

[総説]

平成期日本における商品と社会

鍛 冶 博 之*

本稿の目的は、「生活者」が日常的に接する「商品」とそれを包含する「社会」の観点から、平成期30年間の日本社会を鳥瞰的に振り返り、平成期日本の特徴と課題を整理して令和期日本を展望することである。本稿1では、本稿のキーワードである「商品」と「生活者」の意味および商品の四条件と二面性について、平成期日本の特徴に触れながら整理する。本稿2では、本稿1での考察を踏まえ商品・小売業態・消費志向の三つの観点から平成期の日本社会の特徴を明らかにする。本稿3では、統計データ（数値）を活用し、マクロ的観点から平成期日本の特徴を確認する。本稿4では、ここまでの考察を踏まえ令和期の日本社会を六つの観点から展望する。

キーワード：商品，社会，生活者，平成期日本，令和期日本

はじめに

戦後日本社会の変遷実態とその背景についてはさまざまな観点から多面的に論じることができるが、商品の観点から簡潔に述べるならば、それは「商品をめぐる生活者と社会との関わり方の変遷」であったと言える。私たちの生活は常に意識的・無意識的に関わらず、商品（厳密には商品消費がもたらす効果）からプラス・マイナスの両方の影響を受け続けており、商品が私たちの日常生活の根幹のひとつであることに異論はないだろう。

さて、日本は2019年5月1日より新元号「令和」へと変わり、新たな時代へ移行した。新元号への移行が直接に日常生活に劇的変化をもたらしたわけではないが、令和期の日本社会がどのような商品を誕生させ、どのような生活変容や社会変化をもたらすのかを予測し展望することは、少子高齢化と人口減少に歯止めがかからない今後の日本の在り方を眺望するうえで無意味ではない。近現代日本を見る限り、明治維新を除いて元号の変遷が日常生活の変容起点になることはほとんどなかったが、令和期を展望する基礎作業として前時代である平成期の日本社会がどのような特徴と課題を持った社会だったのかを振り返る作業は不可欠であろう。そのためのアプローチはさまざまに想定できるが、本稿ではわたしたち「生活者」が日常的に接する「商品」とそれを包含する「社会」の観点から、平成期30年間の日本社会を鳥瞰的に振り返り、平成期日本の特徴と課題を整理して令和期日本を展望する。

1 商品と生活者

本稿での考察を深める前に、本章では本稿のキーワードである「商品」と「生活者」の意味を平成期日本の特

徴に触れながら整理しておく¹⁾。

商品の意味については、これまで数多くの研究者がさまざまな観点から論じている²⁾。本稿では簡単に「販売の対象にあるもの全て」、もしくは「生産者や流通業者により製造・流通・販売され、消費者に購入される有形財と無形財、もしくはそれらの総体」と緩やかに定義する。したがって無形商品である「サービス」も商品に含まれる。

商品に関わる主体についてだが、本稿では商品に関与する主体を総じて「生活者」と呼ぶとしよう。生活者は流通上のポジションによって三つに分類でき、それは生産や流通に関与する「生産者」、消費や廃棄に関与する「消費者」、また商品の生産と消費に直接関与しない「第三者」の三者である。後に詳述するように、平成期には商品開発において特に第三者へのアプローチが重要な意味を持った時代であった。

1.1 商品の四条件

さて、「販売対象になるものが商品となる」と先に述べたが、これは逆に言えば「販売対象にならないものは商品にならない」ことを意味する。すなわち、財が販売対象としての商品になるには一定の条件をクリアする必要がある。ここではその四条件をまとめておく。第1に、消費者にとってその商品が役に立ち、彼等の欲望を満たすのに十分な機能や性能を備えている（使用価値と有用性がある）ことである。第2に、生産者や流通業者の儲け（利益）に結びつくこと、または消費者が自ら出費して購入したくなる魅力と実質を備えている（交換価値と収益性がある）ことである。かつての商品売買であれば使用価値（有用性）と交換価値（収益性）が充足しておれ

*総合政策学部総合政策学科

ば商品として成立できたが、今日の日本社会ではこれらに加えて次の二点も重要な要件となる。特に平成期の日本では以下で挙げる第3と第4の条件が商品開発やマーケティングでいっそう求められた。

第3に、商品を直接使用（利用）しない第三者の生活者に対して生活上の悪影響を与えず、彼等の日常生活における安全性が保障されていること、さらには地球環境や社会生活への必要以上のマイナスの環境変化を及ぼさない（環境価値と低公害性・無公害性・安全性がある）ことである。平成期には昭和期に露呈していた薬害問題・交通問題・食品偽装問題などがいっそう深刻化し、不況下で収益性を優先するために企業倫理に反する経営が目立つようになった。その結果、直接の消費者だけでなく第三者も巻き込んだ大規模な事件に発展する事例が続出した。そこで企業経営におけるCSR（企業の社会的責任）の遂行が強く主張され、企業経営や商品販売による第三者や諸環境に対する最大限の配慮が要求された。

第4に、商品の存在が文化的かつ社会的に容認されている（社会価値と社会性がある）ことである。平成期の日本の生活者は昭和期以上に起床から就寝まで日々商品と接触する日常生活を強いられているが、市場に出現したあらゆる財や製品が商品として位置づけられ消費対象となっているわけではない。市場に存続する商品が商品として認められ消費されてきたのは、商品を受容する地域・時代・文化が商品として存続することを社会全体で暗黙に合意してきたからである。したがって商品として市場に存在することを「認めていいもの」と「認めてはいけないもの」を決めるのは同時代の生活者であり、彼等を包み込む社会や文化であると言える³⁾。例えば自動車やタバコは、それがもたらす煙害が長年にわたって問題視されながらも消費者に愛用され市場から淘汰されていない。それは、煙害を生み出すというマイナス面を凌駕するメリット（利便性や快適性）をもたらす商品として消費者から支持され、社会がこれらの商品の市場での存続を容認してきたためである。また、今日の市場経済では元来地球上に存在する自然資源（水・天然資源・土地）ですら商品として売買の対象とされているが、それが可能なのは、それを容認する社会的条件が存在するからである。逆に人間（生活者自身）や空気が商品として日本で売買されることが認められないのは、そのことを容認しない社会的・文化的風土や慣習が存在するからである。かつて石川健次郎はこれを「商品は社会に従う」と表現したが⁴⁾、商品として成立するか否かは社会環境（地域や時代）が決めると言える。したがって人間を商品として売買することを容認する社会的条件を有する国・地域・組織では、いまなお奴隷や児童労働が存在すると言われる⁵⁾。

このことから、商品開発や商品分析を試みる際は、生

産者・消費者間の価値（使用価値と交換価値）に注目するだけでなく、それ以外の生活者（第三者）も含めた文化的・社会的観点が重要である。特に平成期にはハイブリッド車や自動制御装置を常備した自動車や、副流煙を発生させない電子タバコの開発が進められたことが好例であるように、上記の第3・第4条件が重要な視点として強調されるようになった。この点は平成期日本の特筆点であり、マーケティングにおいて昭和期まで重視された「顧客志向」、「マネジリアルマーケティング」だけでなく、生産と消費に捉われず第三者的（社会的）視点から経営戦略やマーケティングを構築する「社会志向のマーケティング・コンセプト」や「ソーシャルマーケティング」が重視されるようになったことに如実に表れている。

1.2 商品の二面性

本稿1.1で言及したように、商品開発に際しては環境価値と社会価値を考慮しつつ使用価値と交換価値が最大限に発揮されることを目指すことが肝要である。それだけでなく、あらゆる不測の事態の発生を想定したうえで商品開発を進める「リスクマネジメント」も講じられなければならない。しかし生産者（商品開発者）が十分なリスクマネジメントを講じて、商品が思いもかけない「負性」（商品が持つマイナス面）を露呈することがある。

商品は市場に投入されたその瞬間から「プラス面」と「マイナス面（負性）」の二面性を内包している。商品がもたらすプラス面の効用としては、生活の利便性の向上、効率化の実現、簡便化の推進、快適化の実現、多様なライフスタイルの出現が挙げられる。つまり商品を使用することで、消費者には満足を、生産者や流通業者には収益をもたらす。一方で商品が持つマイナス面の効用としては、生活者の創造性・主体性・自立性の低下、社会的秩序の改変（旧秩序の崩壊と新秩序の創造）などが挙げられる。例えば、ハサミはあらゆるものを裁断できる一方で、消費者や第三者にケガを負わせ、時に殺人の道具として使用されるかもしれない。交通手段（自動車・オートバイ・路線バス）は、生活者の移動に要する時間と手間を大幅に軽減する一方、交通事故・渋滞・排気ガスを生み出すリスクを常に抱えている。こうした商品のマイナス面は生産者にとっては意図しない副産物である場合が多いが、全ての商品にこうした副産物が内包されている。

ここで重要なのは、商品が持つプラス面とマイナス面の効用のどちらが表出するか否か、もしくはどのプラス・マイナス面の効用が表出するか否かは、その地域や時代の歴史的・社会的・文化的背景が決定する、ということである。例えば自動車は、市場に登場した瞬間からプラス面（自己運送による長距離移動の簡便さと短時

間化など)とマイナス面(交通渋滞の発生、交通事故の誘発、排気ガスの放出、騒音の発生など)を両方とも備えていたが、市場投入直後はプラス面ばかりが強調され、だからこそ自動車の社会的普及が促進された。しかし日本の場合、1960年代以降に公害問題や環境問題がクローズアップされ、それまで表面化していなかったマイナス面が社会的に露呈するようになった。つまり「公害問題や環境問題への関心の高まり」という社会的・文化的条件の出現により、自動車が内包するマイナス面が初めて生活者に認識されたのである。

もう一例挙げよう。徳島県内を走行するJR各線は電化されておらず、今日もディーゼル車両が走行している。ディーゼル車両は都市部で主流の電化車両(いわゆる電車)に比べて騒音や排気ガスが多く、社会的イメージとして「環境に良くない」、「時代遅れ」といった印象が強く、「ディーゼル車両が走行する地域は田舎である」といった偏見もあるようで、ディーゼル車両が走行していること自体が地域社会へのマイナス評価を生み出す一因でもあった。ところが2011年3月に発生した東日本大震災によりその評価が一転した。東日本大震災により電力供給不足が日本各地で発生し、「節電ムード」のなかで電力消費を抑制する風潮が日本社会を覆った。その結果、都市部の鉄道の大半が電車であったため運行本数が減便され、日常生活での移動に大きな支障をきたした。また地震による架線の断線や停電により電車を運行できない事態も発生した。ところがその影響をほとんど受けなかったのがディーゼル車両であった。電力と架線を必要としないディーゼル車両は、線路と駅舎の復旧のみで運行を再開できたのである。東日本大震災を機にディーゼル車は「電力供給がなくても走行できる、災害に強い車両」として注目されるようになった。この特徴はディーゼル車両が日本社会に導入された時点から内包される商品特性であったはずである。ところが東日本大震災の発生により、それまで表出しなかったディーゼル車両の社会的特性が生活者に認識された。表面化していなかったディーゼル車両のプラス面が、未曾有の大震災という社会的条件によって浮き彫りになったのである。

これらの事例は次の二点を示唆している。第1に、商品は予測不可能な社会的・文化的条件の変容により、その評価が大きく左右されることである。一方で第2に、商品開発の際には新商品や既存商品に関わらず、社会的・文化的条件を操作(改変)することで商品の市場浸透と普及を促進できることである。このことはまさに上述した「商品は社会に従う」こと(商品の社会性)を表している。平成期は、全国的な画一化や統一化によって生活者や地域の個性を犠牲にした昭和期への反省から、企業の経営戦略やマーケティングにおいて地域や時代が持つ歴史的・社会的・文化的背景を尊重するようになって

た時代でもあり、そのことが地域振興や地域活性化の名の下、地域の個性を活かした自立的経営が促進された一因でもあった。

また平成期は、本稿2.3で後述する多様な消費志向が作用して、昭和期以上に新商品開発が難しい時代となったが、そのような中で既存商品の社会的・文化的条件を操作(改変)して商品のポジショニングを変更することでヒット商品化した事例が見られた。例えば、平成期後半(2000年代)に登場したアイドルグループ「AKB48」は、音楽業界のCD販売が不調ななかでCD販売枚数を伸ばしミリオンセラーまで生み出した。この背景には、CDの販売目的を「楽曲を販売する」ことから「握手会参加チケットを配布する」ことに変更したことが大きく作用している。CD一枚につき握手会参加チケットは一枚しか封入されておらず、何度も握手会に参加したいファンがチケットを複数枚(特には何百枚)入手するために、欲しいチケット枚数分のCDを購入するようになった。結果として必然的にCD購入枚数は増加し、AKBの楽曲がヒットチャートを賑わすこととなった。しかしその弊害として、CDは大量販売されたもののCDに収録された楽曲が必ずしも社会に定着したとは言えず、「ヒット曲のはずなのに、多くの生活者が知らない曲がヒット曲化してしまう」事態が発生したことも忘れてはいけない。

1.3 商品への不安感

生活者の欲望が商品によって満たされ自己実現が達成されることが一般化した商品依存社会は、生活者に不安のない生活上の高い安心や安楽をもたらしたのだろうかと言え、必ずしもそうではない。むしろ逆に生活者は商品消費がもたらす「不安感」に苛まれるようになった。簡単に言うと、生活者は商品の「使い方」(消費方法)は熟知しているが、その「作り方」(生産方法)、「届け方」(流通プロセス)、さらには故障時の「直し方」(修理方法)を全く把握していない状況がもたらされた。生活者は、数多くの商品群のなかから自己実現に必要な商品を選択・購入・利用する能力を著しく高めた一方、高度な社会的分業が進んだ日本社会でそれを行うことで、商品の生産方法や流通手段の詳細を全く熟知しないまま、高度な消費技術だけを高めることになってしまった。そして生活者は、商品に対する疑問点や不明点があってもその商品を使用し続けざるを得ず、商品の詳細や内実を「知らない」、「わからない」、「理解できない」状況であるにもかかわらず、疑念を抱きながらも消費し続けざるを得ない状況が生み出された。こうした商品に関する生産情報や流通情報の欠如が、現代社会の「消費者(さらに社会全体)に漠然と蔓延する不安や不満」の一因となっている可能性が高い。こうした商品消費に対する漠然とし

た不安は、高度な商品経済社会が進展した昭和期から見られる現象であろうが、平成期にはバブル崩壊後の長期不況という経済的動揺も重なって、よりいっそうの不安を煽ることになったと考えられる。

こうした商品へ消費への不安感を改善するため、平成期のマーケティングでは、商品情報を消費者自身が能動的に知ることができること、商品情報を生産者から受動的に知らせてもらうこと、問題発生時に対応してもらうこと、以上の三点に注力された。例えば、商品（もしくはそれを製造販売する諸企業）の情報公開を充実する、トレーサビリティ（生産履歴）を公表する、商品生産への消費者の参加や協力を認める、販売前後のマーケティングを充実させる（特に、故障など販売後の商品トラブルに対応する保証制度を充実させる）といった方法が採用され、上述の不安を解消するための戦略が展開されてきた。これらに共通するのは、ブラックボックス化されてきた商品の不透明部分を明瞭化し、商品とそれに関連する企業群に対する社会的信用を高めることが目指された点が挙げられる。

2 商品・小売業態・消費志向から見る平成期日本の特徴

本章では本稿1での考察を踏まえて、さらに詳しく平成期の日本社会の特徴を明らかにする。ここでは商品の視点、小売業態の視点、消費志向の三観点から考察する。

2.1 商品

本節では商品の観点からみた平成期の日本社会の特徴について概観する⁶⁾。

私たち生活者の日常生活を見渡すと、実に多くの商品に取り囲まれ日常生活を過ごしている。生活者は日常生活に必要なモノの全てを商品として購入し、それらの利活用を通して自分自身のニーズ（needs）やウオンツ（wants）を達成してきた。その意味で現代社会は「商品経済社会」と呼べる。商品経済社会とは、商品の生産と消費の連続的な取引によって経済が稼動する社会を指す。詳述すると、「自給自足（自家消費）」はほとんど存在せず、他者によって生産されたモノが消費されるまでに商品という形態で売買され、生活者間が商品によって結びついている社会と言える。このことは以下の二点で興味深い。

第1に、少なくとも平成期の日本社会では本当の意味で「自給自足（自家消費）」（自分で必要なものを自分で調達・生産・加工・消費する行為）は存在しなくなったことである。平成期には、都会暮らしに疲れた男女が地方や離島での自由な生活を求めて自給自足（と思いき）生活を過ごす様子がテレビ番組や雑誌などで紹介されることが多くなった。自給自足生活への生活者の強い憧憬が背景にあるためだろうが、その様子を注視している

と、畑に撒く野菜や果物の種子、家や小屋を組み立てるための道具類、移動するための交通手段はいずれも小売店で購入した商品であり、電力や水道水が供給されているケースすら確認できた。平成期には自給自足すら商品がなければ成立しなくなった（それは本来の意味での自給自足ではもはやない）。

第2に、こうした商品経済社会のもとでの生活（生命）活動は地球上の他の動植物と比べても極めて特異であることである。本来地球上の全ての生物は自給自足で生きている。しかし人間（生活者）は、自分が生きていくうえで必要な要素を自分で生産・加工せず、他者（第三者）が作り出した生産物を利用して生きている。そして生活者は生産に関与することなく消費のみに徹する者（まさに消費者）として生活することになる（厳密に言うと、消費者は他者（第三者）が必要とする生活要素を生産・加工し収益を得ている）。この背景には人類社会が高度な社会的分業を確立させたことに一因がある。

いずれにせよ、商品経済社会では生活者が五感で感じ取れる財の全てが商品という形態をとる。一見すると自然物のように思えるモノ（例えば木や水）も商品として消費している。商品でない数少ないものといえば「人間」、「空気」、「海水」くらいだろう。

しかし実態は、生活者は日常生活において「商品との共存」ではなく「商品への依存」状態にあると言ってよい。平成期の生活者はますます商品なくして生活を続けることが困難な水準にまで達した。したがって日常的に当然のように使用する商品が使用不可能になった場合、日常生活に大きな不便や不快を経験することになる。阪神淡路大震災や東日本大震災の際には、停電、交通機関の運休、流通網の寸断によって、震災以前まで当たり前消費してきた商品が消費できなくなり、生活上の不便さや不快さが高まった。2020年1月以降の新型コロナウイルス感染（コロナ禍）においても、日常的に強く意識することなくいつでも購入できたはずのマスクや消毒液が品薄になり、無償配布された「アベノマスク」への期待が高まったことからこのことが窺えよう。こうした特徴を持つ社会は「商品依存社会」と呼べ、かつて成瀬龍夫や村井和彦はこれを「生活手段の全面的商品化社会」と呼んだ⁷⁾。

生活者は、商品に囲まれ依存する日常生活を意識的ないしは無意識的に受け入れてきたのであり、その点に平成から令和に至る現代日本社会の特徴と問題の一端を見出せる。例えば自動車の場合、交通事故、排気ガス、騒音の発生により、ドライバーや同乗者だけでなく第三者の平穏な日常生活を脅かすリスクを抱えている。しかし生活者は、移動の高速化や簡便化を実現する自動車を利用する日常生活を継続している。携帯電話やスマートフォン（かつてはウォークマン）も同様に、公共空間の

私物化による歩行者との接触事故や隣人への騒音問題を誘発しているにもかかわらず、生活者は情報獲得の安易化や効率化を実現するスマートフォンを利用する日常生活を受容し続けている。携帯電話やスマートフォンを操作しながら自動車を運転したドライバーが事故を起こしたニュースをよく耳にする。それをニュース等で知った生活者は事故の悲惨さを痛感するが、日常生活では意識の有無にかかわらず、相変わらず自動車とスマートフォンを利用し続けている。これらの例に限らず、「社会的利益」の損失以上に「個人的利益」を優先する多くの生活者の日常行動が、商品に対する無批判的な依存状態を生み出してきたと言える。この背景には、生活者が商品を無批判に受容し依存するようになったことで、生活者自身や社会状況を主体的かつ積極的に見つめ直す作業を疎かにしてきたことに一因があると言える。

平成期（特に2010年代）には商品に依存する日常生活に疑問を抱く若者層の間で、必要最低限の商品だけを所有して断捨離生活を送る「ミニマリスト」の存在が注目を集めた。これは本稿4で指摘する「生活の脱商品化」の一例として興味深い。しかし本章との関連で注目すべきは、ミニマリストの生活では所有する商品を「減らす」ことはできても、完全に「なくす」ことはできていない点である。必要最低限の商品にまで極限に絞り込んだ日常生活を送ることはできても、結局は生活手段が商品であることに変わりなく、そのことから脱することができていない。ミニマリストの限界は生活者の商品依存の根深さを物語っている。

ここまで述べてきたさまざまな傾向が平成期のみに確認される特徴であるとは言いきれないが、昭和期の高度経済成長期と安定成長期を経て経済的・社会的な「豊かさ」を実現してきた日本社会の一側面が、平成期にいつそう洗練化され表面化した結果であることは確かである。平成期のこうした特徴が昭和期と比較した際にどのような位置づけができるのかについては、今後の研究を俟たねばならない。ただ少なくとも、豊かさを追求する生活者が「個人の利益」と「社会の利益」の狭間で今後どのような意思決定をしていく必要があるのか。そして商品への「依存」状態を改善し、商品との「共存」手段をどのように模索していくのか。平成期はそれらについて身近な商品消費から問題提起した時代だったと言えるのではないだろうか。

2.2 消費志向

平成期の消費志向は総じて「量（目に見える要素）」よりも「質（目に見えない要素）」を重視する時代であった。しかし「質」という極めて曖昧な要素を追求する時代は、それだけ捉えどころのない時代に突入したことを意味し、経営者やメーカーにとっては戦略展開がいっ

そう困難な時代を向かえたことを意味する。

いくつかの先行研究を紐解くと、この捉えどころのない「質」の多様性を捉えるための試みがなされてきた。本節では2000年代と2010年代の先行研究で指摘された消費志向を簡単にまとめておく⁸⁾。ここでは「メリハリ志向」、「ポータブル志向」、「個人志向」、「絆志向」、「健康志向」、「癒され志向」、「シェア志向」、「代行志向」、「貢献志向」、「時間志向」の10の志向について説明する。

「メリハリ志向」とは、日常的に使用するものは品質を低下させずに安価に買い求める一方で、趣味やレジャーなどの奢侈品には高品質で高価な商品を求め、前者と後者のメリハリをつけて消費する志向である。生活者は商品の使用頻度や希少性を基準に「価値」を決定し、使用頻度の高い商品はできるかぎり安価に購入する一方、希少性が高いと判断した商品には高額を投じてでも購入する。例えば、日用生活用品を100円ショップなどで安価に購入し節約生活に努めるアニメファンやアイドルファンが、限定生産の高額商品の購入やイベントに参加するために惜しみなく高額資金を投じて購入しようとする行動はこの志向の代表である。

「ポータブル志向」とは、いつでも、どこでも、誰とでも利用できる商品を期待する志向を指し、持ち運びが簡単な点が特徴である。具体的には、PHS、携帯電話、スマートフォン、ノートパソコン、ペットボトル入りドリンクなどが挙げられる。特に携帯電話やスマートフォンの場合、もはや手放すことすらできず、肌身離さず持参していないと強い不安感に晒されるほどの強迫観念に襲われることすらある。

「個人志向」とは、他者とできる限り直接接触せず、生活者が独力で問題解決できる商品を期待する志向である。例えば、スマートフォン、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、インターネット通販の利用が当てはまる。これは個人を特定されたくない（個人情報を出したくない）という「匿名志向」とも重なる。しかし昨今の若者層の行動パターンとして、「個人志向」や「匿名志向」を強く持つにも関わらず、SNSなどには容易に個人情報を晒すことを厭わないという、相反する傾向も見え隠れする。

「絆志向」とは、生活者間との繋がり・絆・人間関係を強く意識できる商品消費を期待する志向であり、インターネットを介したサービスやコミックマーケット（コミケ）への参加などが挙げられる。この志向は一見すると上述の「個人志向」と矛盾するが、実は「個人志向」と「絆志向」は表裏関係にある。つまり「1人でいたい（個人を特定されたくない）けど、どこかで（間接的に）第三者と繋がっていたい」、「自分の姿を見せないで、他人と共有したい」という志向である。対面での他者との

直接的接触に消極的な生活者が、匿名性が保証されている（と誤解されている）SNS を介した間接的接触を通して他者との絆を感じていたい、という志向が反映されている。なお絆志向をマーケティングに取り入れて2010年代に注目されるようになったのが、一定期間内において商品やサービスを定額で無制限に利用できる「サブスクリプション（subscription）」が挙げられ、関係性マーケティングの有効な手段として広く活用されつつある。

「健康志向」とは、日々の健康的な生活を強く意識し、健康の維持増進を図れる商品を期待する志向である。例えば、特定保健用食品、サプリメント、健康関連グッズ、健康関連の文献の購入やスポーツジムの利用が挙げられる。生活者の不健康要因が商品依存生活による不摂生であると考えるならば、「商品を利用しない生活」が健康への第一歩となるはずである。しかし商品依存社会に生きる生活者は、健康を追求するためとはいえ商品を手放して生活することが困難である。そこで平成期の生活者は「健康すらも商品として購入する」ことで健康を手に入れる努力を続けてきた。健康増進に少しでも貢献しそうな商品が通販番組などでヒットする背景には、効率的かつ簡単に健康を手にしたいという商品依存社会ならではの生活者の心理的事情がある。

「癒され志向」とは、日々の疲れを癒しリラックスできる商品を期待する志向であり、例えば、観光旅行への参加、マッサージ専門店・喫茶店・カフェレストランの利用などが挙げられる。「癒され志向」も「健康志向」と同じく、生活者は商品から不可避な生活によってストレスを感じるケースが多いことから、「商品を利用しない生活」を送ることが心と体を癒す第一歩となるはずである。しかし健康と同様に、商品依存社会に生きる生活者が商品を手放して生活することは困難である。そこで平成期では「癒しを商品として購入する」ことで癒しを効率的に手に入れようとしてきたと言える。

「共有（シェア）志向」とは、生活者自身が商品を購入して所有するのではなく、複数の生活者間でひとつの商品を共有（シェア）する志向を指す。これは特に若年層に見られる消費志向であり、「商品の所有には積極的ではないが、必要な時には利用したい」、「手元に商品を持ちたくないが、利用したい時のみ利用できるようにしたい」という若年層の欲求を満たす志向である。具体的には、部屋・自動車・権利を共有するシェアビジネスや、CDや書籍を共有するレンタルビジネスなどがある。こうした志向が出現した背景には、平成不況下における若年層の所得低迷に伴う可処分所得の減退だけでなく、若年層の消費欲求の低迷も一因にある。

「代行志向」とは、生活者の日常行動（例えば家事労働）を家族・親戚・友人ではない第三者に代行してもらえるような商品を期待する志向である。核家族化、女性

の社会進出、夫婦共働きが一般化した平成期において、かつては当然のように家庭内で取り組まれてきた家事労働は、豊かな生活を実現するうえでの大きな負担（コスト）となるようになった。そこで、「煩わしい家事労働を解消したい」という生活者の欲望を満たすため、家事労働の商品化が進展した。この傾向は昭和期であれば家電製品、冷凍・冷蔵食品、外食チェーンレストランの普及などにより促進されたが、平成期はそれらの商品群ではカバーしきれなかった生活者個人の日常行動にまで踏み込んだサービス商品が登場した。例えば、家事代行サービス、清掃代行ビジネス、宿題代行ビジネス、代行タクシー、保育ビジネス、墓参代行サービスなどはその一例である。

「貢献志向」とは、商品の消費を通して社会に貢献できることを期待する志向であり、社会貢献型消費を目指すものである。例えば、地域への寄付に繋がる地元産商品の購入、被災地産の商品の積極的購入などが挙げられる。こうした志向が登場した背景は、平成期に全国各地で発生するようになった未曾有の大惨事（震災・津波・台風・大雨による河川氾濫、土砂崩れなど）に対し、被災地域の復興を後押しするような活動の必要性が求められ、何気ない日常的消費が被災地域の復興に結びつく方法が模索されたことが挙げられる。近年の消費形態として注目される「倫理的消費（エシカル消費）」（消費者各自が社会課題の解決を考慮しつつ、社会課題に取り組む事業者を応援するために行う消費活動のこと）は貢献志向の最たる例である。また商品消費とは若干異なるが、生活者が積極的に「ふるさと納税」を行うことも貢献志向のひとつと理解できる。

「時間志向」とは、時間が持つ価値（時間価値という）を自分なりに利用できるような消費を期待する志向である。時間志向には、所要時間を短縮し空き時間を有効活用する「減算型（時間節約型）」と、所要時間を引き延ばして価値や質を高めた時間を消費する「加算型（時間浪費型）」の二つがある。この両者に共通するのは、その時間を活用して生活者自身の体験や経験を充実させようとするにある。

このように、平成期の消費志向を分解するとおおよそ上記のように分類できる。重要なのは、さまざまな消費志向が同時並列的に存在すること、実際の消費行動ではこれらの志向が複合的に組み合わされていること、価格だけが消費行動の主因ではなく商品がもたらす付加価値の内容が消費行動を左右すること、である。だからこそ平成期は「捉えどころがない」時代だったのであり、経営者やメーカーにとっては顧客ニーズを把握しにくい時代であったと言える。平成期の経済活動の低迷の要因には、ある程度画一化された消費志向の下で戦略策定できた昭和期とは全く異なる時代に変質したにもかかわら

ず、企業の多くが旧来の経営戦略やマーケティング手法に固執してしまい、多面的な消費志向を正しく把握できなかったことが一因として挙げられるのではないだろうか。まさに平成期は、消費志向の細分化と多様化に伴う「需要の個人化」が進展したことで従来型マーケティング戦略が限界を向かえ、「ソーシャル（社会的）マーケティング」や「リレーションシップ（関係性）マーケティング」といった新たな視点からのマーケティングが求められるようになった。

ただしここで強調したいのは、これら10の消費志向が唐突に平成期になって出現したとは考えにくいことである。これら10の消費志向は昭和期に見られた消費志向が進化もしくは変容を遂げて出現したと考えるのが妥当である。昭和期（特に1960年代以降）の消費志向の例として、三種の神器や3Cの出現は生活者の家事労働を軽減する「代行志向」や、ウォークマンを先駆とする「ポータブル志向」が出現した。本節ではあくまで平成期に見られた消費志向を定点的に観察したに過ぎず、これらの諸志向の誕生経緯や位置づけについては、昭和期の消費志向を比較し検討する必要がある。

2.3 小売業態

本稿2.2で挙げた平成期の生活者の消費志向を概観すると、昭和期以上に多様化・複雑化・高度化したことが窺える。そのことは平成期に多様な小売業態が出現したことから窺える。1990年代までの小売業を簡単に整理すると、高価格で高級品を扱う「百貨店」、低価格品を幅広く扱う「スーパーマーケット」、購買の利便性を提供する「コンビニエンスストア」、地域で特定の日用品を定価販売する「中小零細小売商（商店街）」の四つに分類できた（基本的にこの分類は今日も該当する）。平成期に入って生活者の商品購買パターンが多様化すると、小売業の更なる分化が進み、百貨店・スーパーマーケット・コンビニエンスストア・中小零細小売商の「隙間」を狙った新たな小売業が出現した。例えば、百貨店の上位を狙って特定商品カテゴリーの品揃えを豊富にし、高価格で高級品を中心に取り揃えた小売業として「ホームセンター」や「専門店」が出現した。コンビニエンスストアよりも低価格と利便性を追求した商品を取り揃えた小売業として「ディスカウントストア（〇〇円均一ショップ）」が出現した。百貨店とスーパーマーケットの中間部分を狙い、商品数が多く品揃えが豊富であり高級品を中心に取り揃えながら、低価格で商品販売をする小売業「アウトレット」が出現した。この他に、不要になった商品を買取って中古品として低価格販売する「リサイクルショップ」も出現した。

このように平成期には、旧来流通業で勢力を持ってきた大規模小売商の質的な戦略転換が進む一方で、新たな

小売業態が次々出現し、生活者の生活状況やニーズに応じた多様な小売業が出現した。その一方、大規模小売商の全国各地（特に郊外）への進出に伴って、各地域で長年親しまれてきた中小零細の業種店（さらにそれらが集合した商店街）の衰退が加速的に進行して「業種店の業態店化」が進展した。そのことは中小都市や農漁村の経済的活力を低迷させる一因ともなった。

このような多種多様な小売業が出現した背景には、生活者の消費行動が多様化したことが挙げられる。1990年代の平成不況下では、生活者の消費行動は抑制される一方で昭和期に豊かな時代を経験した生活者の多くが品質を重視するようになったことから、日常的に消費する商品の購入を抑えつつも高品質を求める「低価格・高品質志向」が顕著化した（決して「低価格・低品質（安かろう、悪かろう）」ではないことが重要である）。その一方で、平成不況を通して「商品を所有する」こと以上に「商品を通して体験し心を満たす（気持ちよくなる、楽しむ）」ことに力点を置く消費志向が目立され、日曜大工・個人旅行・特定のレジャー・趣味・創作活動に費用と時間を費やすことを容認する社会が出現した。そして、あらゆる商品分野において「熱狂的ファン」や「オタク」と呼ばれる消費者の出現が促され、奢侈品に対する「高価格・高品質志向」も同時に出現した。このように平成期には「高価格・高品質」と「低価格・高品質」の二つの消費志向が同時進行する「メリハリ志向」が見られるようになった。その背景には、第1に日本社会が1980年代を通して高度な商品経済社会（つまり、欲しいモノやコトは商品という形でいつでも購入できるようになった社会）へ突入し、平成不況下の1990年代以降もこの傾向が継続してきたこと、第2に、生活者が日常生活のなかで数多くの商品と接触できるようになったことで、商品に関するさまざまな情報を入手しやすくなったことが挙げられる。特に2000年代以降はインターネットを通して生活者が積極的に商品情報（特に商品評価に関する情報）を収集・分析し、数多くの商品群から自分自身の趣向に適合する商品選択に妥協を許さなくなった。こうして平成期の生活者は、商品の品質判断力を高め、小売業に対して「量の多さ」と「質の高さ」を「価格の高低に関わらず」要求するようになった。平成期は経済面では総じて不況の真只中にあったが、消費面では生活者が社会動向や流行に左右されずに自分が求めるものを自覚し、それに妥協を許さない時代（またそうした消費が容認される時代）であった。

3 各種データから見る平成期日本の特徴

本稿1と2では商品の視点から平成期の日本社会を考察してきたが、本章では統計データ（数値）を活用し、マクロ的観点から平成期日本の特徴を確認する。『徳島

新聞』（2019年1月1日号）に掲載された「数字で見る平成元年と現在」という特集では、各種データを用いて平成期の30年間で日本社会が量的・質的にどのように変化したのかを紹介されている。本章ではこの記事に掲載された13項目の各データを概観し社会変容の実態を明らかにする。まず、この記事に掲載された各種データの概要を述べておく。

- ①日本の総人口を見ると（総務省による）、1989年には1億2,320万5,000人で、2008年の1億2,808万4,000人のピークに達するまで一貫して上昇した。しかし2008年を境に減少に転じ、2018年4月時点では1億2,650万2,000人まで減少した。
- ②平均寿命の数を見ると（厚生労働省による）、1989年には男性75.91歳、女性81.77歳だったが、2017年には男性81.09歳、女性87.26歳まで上昇した。平成期には男女ともに5歳以上も平均寿命が延びている。
- ③年齢別総人口の割合を見ると（総務省による）、65歳以上の比率が増加し、1989年には11.6%（8.6人に1人が高齢者）だったが、2018年には28.1%（3.6人に1人）まで上昇し、高齢化の進展が顕著化した。
- ④出生数の推移を見ると（厚生労働省による）、1989年には124万6,802人だったが、2017年には94万6,065人と減少した。また合計特殊出生率は1989年には1.57人だが、2017年には1.43人と減少し、少子化の進展が顕著化した。
- ⑤GDP上位ランキングの推移を見ると（IMFによる）、1989年には1位アメリカ、2位日本、3位ドイツだったが、2017年には1位アメリカ、2位中国、3位日本となった。日本は2010年に中国に抜かれて2位から3位に転落した。
- ⑥日本人出国者数の推移を見ると（法務省による）、1989年には約1,000万人で、その後は緩やかに増加し、2017年には2,000万人弱に至った。一方で外国人入国者数（法務省による）は1989年には約300万人だったが、2010年までは緩やかに増加して1,000万人弱まで増加した。さらに2011年を境に急増し、2017年には2,700万人に至った。
- ⑦外国人学生数の推移を見ると（文部科学省による。大学生と大学院生を含む）、1989年には3万1,005人だったが、2017年には13万5,804人まで増加し、平成期に約4.4倍拡大した。また在外邦人数（文部科学省発表）は、1989年には58万6,972人だったが、2017年には135万1,970人まで増加し、平成期に約2.3倍拡大した。平成期には学生が国境を越えて自由に移動し学ぶ（研究する）ことができるようになった。
- ⑧ジニ係数の推移を見ると（厚生労働省による）、1990年には0.43だったが、2014年には0.57に増加した。

また相対的貧困率（厚生労働省による）は1988年には13.2%だったが、2015年には15.6%に拡大した。平成期に格差の拡大が顕著化した。

- ⑨大学学生数の推移を見ると（文部科学省発表。大学生と大学院生を含む）、1989年度には206万6,962人だったが、2018年度には290万9,135人に達し、平成期に約1.4倍に拡大した。
- ⑩女性比率の変化を見ると、大学生（文部科学省による）は1989年度には26.4%だったが、2018年度には44.0%まで拡大した。弁護士（『弁護士白書』による）は1989年には5.3%だったが、2017年には18.4%まで拡大した。医師（厚生労働省による）は1990年には11.3%だったが、2016年には21.1%まで拡大した。いずれの項目でも女性比率が平成期に大幅に増加した。
- ⑪新聞発行部数の推移を見ると（日本新聞協会による）、1989年には5,106万3,000部だったが、2017年には4,212万8,200部に減少した。雑誌出版点数の推移を見ると（出版ニュース社による）、1989年には3,864点だったが、2016年には3,589点に減少した。
- ⑫交通事故死者数の推移を見ると（警察庁による）、1989年には1万1,086人だったが、2017年には3,694人と大きく減少した。また刑法犯認知件数（警察庁による）は1989年には167万3,268件だったが、2017年には91万5,042件と減少した。
- ⑬自殺者数総数の推移を見ると（警察庁による）、1989年から1997年までは2万人から2万5,000人の間を緩やかに増加した。1997年に急増し、1998年から2012年までは14年連続で年間自殺者数が3万人を超えた。2009年以降は減少傾向に転じ、2017年には約2万2,000人となった。

以上13の各種データから平成期日本の変容実態を概観した。これらをふまえて商品の観点も加味しながら筆者の見解を述べる。

①について。日本は平成期後半にこれまでの「人口増加社会」から「人口減少社会」へ移行した。このことの社会的意味は小さくないと思われる。これまでの日本の諸制度やシステムはすべて「自然増による人口増加」を前提に形成されてきたためである。平成期後半に人口減少社会へ移行したことでこうした前提が崩壊したが、平成期には十分にそのことが認識されないまま、人口増加社会で採用してきた方法論のまま人口減少問題に取り組んできたのではないだろうか。人口減少社会への転換は、単なる人口という数値の減少だけでなく、私たち生活者のあらゆる意思決定における転換（パラダイム・チェンジ）を要求する重要な「生活の前提」の変化である⁹⁾。この人口減少傾向を止めることは今や困難であり、日本社会では今後あらゆる側面において、昭和期と平成期に

確立してきた価値観・制度・戦略などを見直し改変していくことが必要である。

②③について。平成期には日本人の長寿化（高齢化）が一層進展した。日本は1995年に「高齢化社会」から「高齢社会」へ、さらに2007年には「超高齢社会」へ移行した。この背景には、生活者の健康意識の高まりだけでなく、長寿を可能にする医療体制（延命治療）の充実が挙げられる。また商品の観点では、多種多様なサプリメントの販売、健康充実講座の開講、健康に関する数多くの書籍や雑誌の刊行、定額制スポーツジムの開業など、医療や健康関連商品（サービス）が充実するようになったことが挙げられる。こうして平成期日本では「死なない（死ねない）社会」が確立された。平成期には後述する「少子化」も同時進行したことから、商品の生産・販売における高齢者の参加が重要な意味を持つようになり、地域振興において高齢者が活躍できる場を提供する方法が模索された。高齢者層をターゲットとした「シニアマーケティング」や、既存顧客との長期的関係の構築を重視する「関係性（リレーションシップ）マーケティング」への深化が進められ、これらマーケティング戦略のスタンダード化が進展した。

④について。平成期は②③で挙げた長寿化・高齢化と同時進行で「少子化」が進展した。このことは大人数の労働人口が少人数の高齢者層の生活を支える現行の社会保障制度を揺さぶる事態であるが、平成期にはそれへの抜本的な改善策が提案されなかった。また若年層の減少は日本社会の生産・販売・消費活動の低迷化を助長する可能性もある。①との関連で重要なのは、平成期には結婚しない（できない）男女が増加したことである。男女の意図的出会いを演出するための婚活パーティーや出会い系サイトが定着し、「商品として《出会い》を買う」ことが一般化した。このことは、本来生活者が日常生活の営みのなかで当たり前のように（無意識に）行ってきた「男女の出会い」や「結婚の契機」が商品売買される時代が到来したことを意味する。また、結婚しても子供を産まない夫婦が増加したことも平成期の特徴である。その背景には、子供を産んでも育てにくい社会経済環境（共働き夫婦の増加、核家族化、保育施設への入園の困難さ、養育費の高騰）だけでなく、生活者自身が旧来は最上の価値だったはずの「子供を授かり育てること」以上の「人生の価値」を見出すことが許容される社会が到来したことが挙げられる。平成期とは、夫婦ともに商品（サービス）の多様化のなかで個性的なライフスタイルを構築し、必ずしも育児に価値を見出す必要がない社会が出現した時代であったと言える。

⑤について。平成期は格差問題が日本社会でクローズアップされた時代であった。1990年代を通した平成不況、1997年に発生したアジア通貨危機、2008年のリー

マンショックを経て、日本企業では非正規社員、就職難、ワーキングプアー、ニートといった表現が流布する一方で、富裕層の豪華な暮らしぶりがテレビ番組で放映されて「ヒルズ族」が注目されるなど、生活者は日常的に自身の経済状況の高低を実感するようになり、収入や財産によって生活者が階層化される「格差社会」の到来を実感した。一方で生活者は、収入や財産の「量」（有無や大小）が必ずしも「幸せ」や「豊かさ」をもたらすわけではないことも自覚するようになり、本稿2.3で列举したような生活の質を高める消費志向を追求するようになった。そのことが商品の「所有」にこだわらず商品消費から得られる「体験・経験・充実感」を重視する風潮を生み出す一因となった。

⑥⑦について。平成期には国境を越えた生活者の移動が活発化した。観光戦略ではアウトバウンドよりもインバウンドが重視されるようになった。教育面では留学生を積極的に受け入れる教育機関が増加し、国境を越えた大学生の教育や研究が一般化した。こうして日本社会では、それまで主に日本人をターゲットにしてきた商品やサービスが外国人をターゲットにしたものへと移行し、英語や中国語が表記された案内表示が目立つようになった。日本では商品やサービスのグローバル化が進み、生活者は日本社会全体のグローバル化を身近な日常生活を通して実体験する一方、外国文化の流入による日本文化との摩擦も発生するようになった。観光面ではそれが観光公害として露呈し、教育面では講義室で日本人学生よりも留学生が圧倒的に多い場面に出くわすことも珍しくなくなった。こうした事態が外国人労働者の諸問題を引き起こし、旧来の日本社会の労働体系を揺るがす事態となっている。

⑧について。平成期には日本社会の格差問題が本格的に表面化し、貨幣や所得の有無を前提とした商品経済社会の弊害がクローズアップされた。日本は資本主義社会でありながら高度経済成長を通して大量の中間層を創出し、比較的「平等な社会」を実現してきた。しかし平成不況時代を通して生活者の経済的格差が助長された。一方でこうした格差の拡大が、商品の高価格・高品質化と低価格化を同時進行させる一因となり、多様な生活者ニーズに対応できる業態転換（業種の業態化、ショップのストア化）が促進された¹⁰⁾。

⑨について。大学進学者が増加した積極的理由として、商品としての「大学教育」の量的・質的向上（学部の増設、定員数の拡大、多様な入試制度の確立、教員数の増加、カリキュラムの充実、他大学との単位互換制度の拡充など）が挙げられる。一方で消極的理由として、平成不況下で就職希望先企業の採用活動が消極化したことが挙げられる。つまり、「人生の猶予期間」として大学進学を決定するケースすら見られた。また大学進学が

ある意味で義務化され、大学の一般化や大衆化が進展した。さらに入試の難易度低下による多様な大学生の入学は、大学間格差だけでなく学生間格差も生み出した。

⑩について。平成期には昭和期以上に女性の高学歴化に伴う社会進出が顕著化した。また女性の社会進出を促進するような商品やサービスが開発されたことも大きく作用している。例えば、1970年代以降には「食の外部位化」(食事形態が内食から中食・外食へ移行する傾向)を実現する小売業態(スーパーマーケットやコンビニエンスストア)が出現したが、平成期にはコンビニエンスストアが新たな経営戦略(POSシステムによる単品管理、一日三便体制の採用、ドミナント出店戦略に基づく集中出店など)を展開したことで、「利便性」だけでなく「高品質」や「多様性」も追及した小売業態として位置づけられ、女性の家事労働(特に内食)の軽減に貢献した¹¹⁾。また、家事労働を大幅に軽減できる家電製品や家事代行サービスが登場したことも大きい。先述した通り、平成期はコンビニエンスストアの隙間を狙った新たな小売業として、コンビニ以上の利便性と低価格性を大型店舗で追及する「ディスカウントストア」や、特定商品を百貨店以上の品揃えと品質で提供する「専門店」、「ホームセンター」といった多様な業態が次々登場し、さらに2000年代にはインターネットで商品購入できる「ネット通販」も出現した。特にネット通販を活用した商品購入(サービス利用)は、女性の買物行動による身体的負担を大幅に軽減し、女性の社会進出を支える重要なインフラとなった。

⑪について。私たちの日常生活を支える主要なメディア型商品が紙媒体からインターネット(電子情報)へ変遷し、平成期には「インターネット社会」が確立された。このことは生活者がインターネット上の「多量・低質・高匿名」な情報に右往左往し、主体的な考察を行わずインターネット上の情報に依拠して自己決定する社会を生み出すことになった。教育現場や就業先ではメディアリテラシーの基礎を習得することが推奨されているが、上記は改善されていない。パソコンとインターネットサービスは、今や日常生活に不可欠で不可避な商品である。一方で、平成期後半には新聞や書籍などの活字の重要性が見直されるようになり、教育現場では新聞を活用した教育が推進されつつある。また大学では初年次教育の一環として日本語能力の向上に向けた取り組みが展開され始めた。

⑫について。交通事故死者数の減少や刑法犯認知件数が減少した背景には、平成期には法制上の厳罰化が進んだこと、交通上・防犯上の安全技術や防犯システムが向上したこと、また交通事故や刑法犯の発生を抑制する商品(チャイルドシート、車載カメラ、防犯カメラ、防犯サービス)が多数販売されたことが背景にある。平成期

には生活者の法令順守意識が高められ、交通事故や犯罪に対する「自己防衛」意識が強まったことも無視できない。交通面では自己防衛だけでなく「他者防衛」(つまり交通手段を直接利用しない生活者への負(マイナス)の効用発生を抑制する)の実現にも尽力され、本稿1で言及した第三者への影響を念頭に置いたシステム開発が進んだ。その一方で、事故や犯罪の予防関連商品への過剰な信用や、特殊詐欺・ストーカー被害・個人情報漏洩などインターネット社会の到来によって新たに出現した犯罪とも向き合うことが求められるようになった。

⑬について。自殺者数の3万人台での高推移の背景は様々に考察できるだろうが、進学や就職の困難性、家計収入の低迷、薬物乱用だけではなく、商品との関連からも指摘できるのではないかと考える。平成期はメディア商品の著しい多種化が見られた。テレビやラジオなどの旧来型商品の高機能化だけでなく、それまでになかった新商品(パソコン、携帯電話、スマートフォンなど)の登場とそれを活用した多様な通信手段と情報検索手段が確立された。それらを通して不正確・曖昧・匿名な情報で特定個人を激しくバッシングする過激な行為もあり、インターネットに依拠(依存)する平成期の生活者のなかには、こうした情報に惑わされ、場合によっては特定個人が精神的に追い込まれる事態も発生した。平成期の自殺者の中には、商品依存社会がもたらした商品の負性の犠牲者が含まれる可能性がある点は無視できない。

4 令和期日本の展望

本章では本稿でのここまで考察を踏まえ、令和期の日本社会を商品の観点から展望したい。ここでは6点を指摘する。

第1に、平成期には生活者は状況や嗜好に応じた多様な商品選択や購入ができるようになったが、令和期も引き続きこの傾向が継続されると考えられる。その際に生活者は、旧来のマーケティングが重視してきた「機能・性能」や「価格」のみに注目して商品を選別するのではなく、自分自身の日常生活の質的向上を図れるか否かに価値基準を設定し、ライフスタイル全般を演出し充実させてくれる(もしくはそう感じさせてくれる)商品を持していくものと思われる。

第2に、平成期以上に日常生活での商品への依存度を高め、日常生活行動の商品化が進展すると思われる。平成期には、旧来ならば家族・親戚・友人などの濃密な人間集団のなかで行われてきた日常行動(生死、出会いと結婚、運動、勉強、清掃、食事、友達作り、引きこもり対策)が悉く商品化され、第三者たる生産者が生み出したサービス商品として購入し消費することで家庭生活が営まれることが社会的・文化的に容認され、家事労働の商品化が顕著化した。令和期もこの傾向は留まることな

く進展するだろう。

第3に、平成期は生活者が商品への高度な依存状態に対して疑問を抱き始めた時代でもあったが、令和期は上述「第2」の反動として「脱商品」への関心がいっそう高まると思われる。平成期（特に2000年代以降）には既に脱商品化への先駆的な動きとして、「自己生産」、「自給自足」、「自然への回帰」などに価値を置く社会風潮が生まれつつあったが、これらは本来、商品経済社会のなかで「不便」と位置づけられ、生活手段の商品化を通してその不便を解消してきたはずの要素である。しかし平成期には脱商品化への動きなかで、不便に価値を見出す風潮が生まれるようになったと思われる。例えば、手間暇かけた手作り商品に価値（暖かさや人間味）を感じる傾向はこれに当てはまる。しかし本稿2.1や上述「第2」で述べた通り、平成期は昭和期以上に「商品依存社会」ないしは「生活手段の全面的商品化社会」が構築されてきた。この矛盾を解消するため、平成期では本来なら商品に頼らずに享受するはずの「自己生産」、「自給自足」、「自然への回帰」を商品として購入する（つまり「不便を商品として買う」という消費行動が採用されるようになったと思われる。例えば、利便性を追求してきたコンビニエンスストア内でドリップコーヒーを消費者自身が仕上げる、DIYに没頭する、家族が河原でバーベキューを楽しむ、規格品よりも注文生産品への関心が高まる、交通手段と宿泊以外はフリータイムを導入した観光商品が登場する、など枚挙に暇がない。これらの共通点は購入したサービス商品のなかに生活者自身が「自家製」を盛り込める余裕がある点である。これは一見するとコスト（手間・時間・費用）を要するが、生活者に「体験」と「感動」を与えることができる。令和期にはこうした特徴を有する商品がいっそう注目されると思われる。

第4に、「不便を商品で買う」傾向のなかで、都市部に比べて不便と思われてきた地方（農村部や漁村部）への関心が高まるようになり、地域資源（景観、特産品、歴史）の重要性が再認識されるようになるとと思われる。昨今、日本各地で地域振興・地域観光・移定住が活発化しているが、こうした動きは平成期の日本社会における商品依存社会化の反動として、脱商品化を求める生活者のニーズの一端としても理解できよう。

第5に、商品への依存と脱商品化が同時進行するなか、生活者が主体性や思考力を失わないための「消費者教育」がいっそう重要な意味を持つようになっていくと思われる。消費者自身が思考停止状態で商品に依存し続けるのではなく、主体的に商品の実態を把握し、商品と共存していく方法を模索する必要がある。その先駆けとして2000年代よりインターネット社会化が進展し、消費者は商品選択時や利用時にインターネット上の第三者の意見を取り入れることができるようになった。このことは

非は議論される必要があるが、少なくとも消費者が主体的に商品に向き合うツールが確立されたことの意味は大きい。

第6に、商品と生活者（人間）さらには社会との相互関係を解明する学術研究が今後一層進展すると思われる。すでに平成期には経営史・商業史・経済史の各研究分野の細分化が進展し、流通史¹²⁾や商品史¹³⁾などの史的研究分野の確立が見られた。生活者が商品に対して意識的に関心を持ち、商品の誕生・普及・衰退の歴史とその意味を紐解いていく作業、さらには商品をめぐる生活者と社会との相互関係や影響をプラス・マイナスの両面から熟考していく作業は、現代日本社会やグローバル社会の実態把握と課題克服に向けた基礎作業として重要である。その意味で、商品と生活者および社会との相互関係の解明を目指す商品史（特にランドマーク商品）研究が平成期の日本で本格化するようになったことの意味は大きい。

おわりに

本稿では、平成期の30年を「商品と社会」の観点から概観して平成期日本の特徴と課題を整理し、令和期日本を展望した。本稿の目的は今後展開する平成期における詳細な商品史研究に先駆け、平成期30年間の鳥瞰的観察を通して同時期の概略の特徴を整理することであり、平成期30年間の多面的特徴を明らかにできた点に意味がある。

しかし一方で、平成期が昭和期との時間的連続のもと展開されてきたことを考慮すれば、平成期のみを断面的に取り上げて意味づけることがどこまで可能なのかについては検討を要するだろう。つまり「年号の改称」と「生活の変容」との間に因果関係があるのかという問題である。日常生活だけでなく社会自体のマクロ的変容に関して衝撃的な影響を与えた日本史上の出来事のひとつに明治維新（明治時代）が挙げられるが、大正・昭和・平成・令和への年号名称は明治維新とは異なり、単なる「天皇の交代」が原因であり、決して政治改革や災害などの巨大な社会変動を理由としたものではなかった。そのような「簡明かつ唯一の原因に基づく年号改称」と「複雑多岐な日本社会の社会変容」との関連を果たして解明できるのか。また仮にそれが可能だとしても、それは「単なる偶然」と解され学術的意味を持たない可能性がある。加えて、平成期の生活や商品の状況に一定の意味や特徴が見出せたとしても、それらは前時代（昭和期）との絡み合いのなかから生まれたものであり、その事実の整理と列挙のみで平成期30年間の変化と意義を解明したことにはならないだろう。今後は昭和期という前時代との絡み合いのなかで平成期の特徴を考察することが必要である。平成期日本の評価は、多面的な学術的視点と昭和

期日本との比較を通して長期的に行う必要があり、この点は筆者の今後の研究課題としたい。

さて、2020年前半期には新型コロナウイルスの感染拡大（コロナ禍）が世界各地で進行し、本稿執筆時点では収束の見通しが立っていない。高度商品経済社会化した日本でウイルスの脅威に晒されたことは日本史上で初めての経験であり、令和期には平成期までに確立されたあらゆる「生活の前提」が大きく見直されることになるだろう。本稿3.3では平成期に確立された消費志向を列挙したが、令和期にはこれらに加えて「安心と安全」、「感染防止」がキーワードとなる消費志向が現れてくることは間違いない。「ウィズ・コロナ時代」もしくは「アフター・コロナ時代」の「新しい生活様式」に適合した新商品の登場が、商品依存社会に生きる令和期の生活者の日常をどのように変容していくのか、長期的視点で観察し分析する必要がある。

【追記】

本稿は筆者が行った下記の講演と研究会報告をベースに、大幅に加筆・修正したものである。

- ・「商品から見た平成期の日本社会」（神戸新聞文化センター主催「さわやか大学」、会場：神戸市教育会館、2019年3月18日）。
- ・「商品からみた平成期の日本社会」（アサヒ硝子株式会社主催「旭友会」、会場：ホテルヴィスキオ尼崎、2019年4月16日）。
- ・「商品からみる平成期の日本社会」（総合政策学研究会（徳島文理大学総合政策学部主催）、会場：徳島文理大学23号館、2019年5月21日）。

【脚注・文献】

- 1) 本章の記述は特に断りのない限り、鍛冶博之（2017）「商品と総合政策学」徳島文理大学大学院総合政策学研究科編（2017）『総合政策学入門』（晃洋書房）第10章1（1）・2（1）（2）をベースとしながら、平成期日本の特徴を加筆している。
- 2) 商品概念の変遷については、鍛冶博之（2015）「商品概念の変遷と特徴」『社会科学』第44巻第4号（通巻105号）（同志社大学人文科学研究所）（2015年2月）を参照されたい。
- 3) この点を商品学で先駆的に考察したものとして、石崎悦史（1997）『商品学と商品戦略』（白桃書房）が挙げられる。
- 4) 石川健次郎（2004）「なぜ、商品を買うのだろうか—商品史のドア」石川健次郎編著（2004）『ランドマーク商品の研究—商品史からのメッセージ』同文館出版、8ページ。
- 5) 2000年代における子供の奴隷（児童強制労働）の実態を「世界商品」の観点から考察した研究に、下山晃（2009）『世界商品と子供の奴隷—多国籍企業と児童強制労働』（ミネルヴァ書房）がある。
- 6) 本節の記述は特に断りのない限り、鍛冶前掲論文（2017）1（2）をベースにしなが、平成期日本の特徴を加筆している。
- 7) 詳しくは、成瀬龍夫（1989）『生活様式の経済理論—現代資本主義の生産・労働・生活過程分析』（御茶の水書房）、村井和彦（1996）「生活手段の商品化と『生活様式』」『商学研究』（一橋大学研究年報37）を参照されたい。
- 8) 本節の執筆に際しては、品田英雄（2005）『ヒットを読む』（日本経済新聞社）、三浦展（2012）『第四の消費—つながりを生み出す社会へ』（朝日新聞出版）、中山淳雄（2013）『ヒットの法則が変わった—いいモノを作っても、なぜ売れない？』（PHP研究所）、野村総合研究所編（2013）『なぜ、日本人はモノを買わないのか？—1万人時系列データでわかる日本の消費者』（東洋経済新報社）、湯沢雅彦（2014）『データで読む平成期の家族問題—四半世紀で昭和とどう変わったか』（朝日新聞出版）、博報堂生活総合研究所編（2019）『生活者の平成30年史—データで読む価値観の変化』（日本経済新聞出版社）、以上の文献を参照した。
- 9) ランドマーク商品研究における「生活の前提」については、石川健次郎（2008）「ランドマーク商品と『生活の前提』」石川健次郎編著（2008）『ランドマーク商品の研究③—商品史からのメッセージ』（同文館出版）第1章を参照されたい。
- 10) 日本における業態転換に伴う社会変容実態の商品史的な解明を試みた諸研究に、川満直樹ほか（2020）「特集 商品と商店—ショップとストア」『社会科学』第49巻第4号（通巻124号）（同志社大学人文科学研究所）（2020年2月）がある。
- 11) 日本社会でのコンビニエンスストアの普及過程とその背景に関しては、鍛冶博之（2020）「日本におけるコンビニエンスストアの普及とその背景」『社会科学』第49巻第4号（通巻124号）（同志社大学人文科学研究所）（2020年2月）で考察した。
- 12) 2000年代以降の流通史に関する研究として、石井寛治（2003）『日本流通史』（有斐閣）、石井寛治編著（2005）『近代日本流通史』（東京堂出版）、谷澤毅（2017）『世界流通史』（昭和堂）、などが挙げられる。
- 13) 商品史（特にランドマーク商品）に関する共同研究として、石川健次郎編著（2004）『ランドマーク商品の研究—商品史からのメッセージ』（同文館出版）、石川健次郎編著（2006）『ランドマーク商品の研究

②—商品史からのメッセージ』(同文館出版), 石川健次郎編著(2008)『ランドマーク商品の研究③—商品史からのメッセージ』(同文館出版), 石川健次郎編著(2011)『ランドマーク商品の研究④—商品史からのメッセージ』(同文館出版), 石川健次郎編著(2013)『ランドマーク商品の研究⑤—商品史からのメッセージ』(同文館出版), 石川健次郎ほか(2009)「特集 ランドマーク商品に関する商品史的

研究」『社会科学』通巻84号(同志社大学人文科学研究所)(2009年7月), 川満直樹編著(2015)『商品と社会—ランドマーク商品の研究』(同文館出版), 川満直樹ほか(2020)「特集 商品と商店—ショップとストア」『社会科学』第49巻第4号(通巻124号)(同志社大学人文科学研究所)(2020年2月), 以上が挙げられる。

Products and Society in Japan in Heisei Era

Hiroyuki Kaji

Summary

On May 1, 2019, Japan entered the new “Reiwa” era. It is indispensable to look back on the characteristics and issues of the Japanese society of the Heisei era, which was the previous era, as a basic work to look at the Reiwa period.

This study provides an overview of Japanese society during the 30 years of the Heisei period from the perspective of the “commodities” that consumers routinely contact and the “society” that includes them. The characteristics and issues of Japan in the Heisei era and the Reiwa era are also reviewed.

Section 1 summarizes the meanings of “commodity” and “consumer,” and the four conditions and two-sidedness of the product, touching on the characteristics of Japan in the Heisei period.

In section 2, the characteristics of Japanese society in the Heisei period are clarified from the three perspectives of products, retail formats and consumerism, based on the considerations in section 1.

In section 3, statistical data are used to confirm the characteristics of Japan in the Heisei period from a macro perspective.

Based on the considerations so far, section 4 examines Japanese society during the Reiwa period from six perspectives.

Keywords: Commodity, Society, Living person, Heisei period, Reiwa period