

なぜ消費者は流行が終わったと感じるのか

-流行消滅要因についての実証分析-

前田芽美

中央大学商学部 久保知一研究室 第4期

E-mail: gre_sybns_ommemi@yahoo.co.jp

要約：毎年、分野を問わず様々な流行が生まれ、消滅していく。流行を長続きさせる鍵を見つけるという点において、流行の終わりについて解明することはマーケティングを行う上で重要課題であるといえる。本論では流行の終わりに焦点を当て、消費者行動の視点から、消費者が流行の終わりを知覚する要因を解明することを目的とする。そこで、独自のモデルを構築し、消費者調査からのデータを用いて実証分析を行うことで、モデルの経験的妥当性を吟味する。本論では、多母集団同時分析を行い、その結果、知覚新奇性、流行に鈍感な人への普及感、周囲の不採用度が、知覚流行終息度に影響を与えていることが明らかになった。

キーワード：流行 トリクルダウン・セオリー 多母集団同時分析

1. イントロダクション

流行は、どのようにして終わりを迎えるのか。消費者行動の見地から言えば、消費者は、流行の終わりをどのように知覚するのだろうか。本論では、流行の「終わり」に焦点を当てる。本節ではまず、流行そのものについて議論する。

過去に流行した製品といえば、何を思い浮かべるであろうか。例えば、1999年6月に発売されたソニーのペット型ロボット「AIBO」は、1体25万円という価格にもかかわらず、インターネット限定販売の3000台がわずか20分で完売するヒット商品となった(松井, 2004)。その他にも、「ファービー人形」、「たまごっち」、「生キャラメル」などは、社会的に大ヒットしたという強烈な印象が残っている。しかし、それらは希少

な例外である。残念なことに流行した製品の多くは、流行が廃れるとあっという間に消費者に忘れ去られる。一時的な流行を超えて社会的に普及するものも稀にあるが、その際には消費者の中でその製品が「流行している」という感覚は消え去り、存在していることが普通であるという感覚が変わる。「流行」は、相当な人気を集めるが、束の間しか保てない (Best, 2006)。しかし、たとえ流行が短期間であって、そのほとんどが廃れてしまうとしても、その人気を少しでも長続きさせることは、企業戦略上重要な課題であるといえるだろう。

ところで、この流行現象について、日本語では「流行」という言葉でひとくくりにしてしまうが、「流行」というニュアンスを示す外来語は多く存在する。そして、その境界は曖昧で、定義も研究者によって異なる。一般的に流行といえば、「ファッション (fashion)」か「ファッド (fad)」を示すことが多いが、この2つに関する定義も多数存在する。Best (2006) では、厳密に境界を引くことはできないとしながらも、ファッドはエピソード的なのに対し、ファッションは系統的 (システムティック) であるとし、この2つは異なる現象として捉えられている¹。また、Blumer (1969) も、ファッションが発生する条件として、歴史的連続性を有する社会構造を挙げたうえで、ファッドは歴史的な連続性を持たず、後継者 (同じカテゴリーで次にとって替わるもの) が発生しないものであると述べ、ファッドよりもファッションを重要視している。

これに対して、中島 (1998) では、ファッドを流行の小規模なものとし、ファッションとファッドが異なった現象であるというよりは、ファッドがファッションに包摂される関係であると述べている。また、鈴木 (1977) も、ファッドの基本的性格がファッションのそれと同じであることはほとんどの論者の一致するところであるとしている。そこで本論では、鈴木 (1977) の議論を採用し、ファッションとファッドをほぼ同じものと定義し、総称して「流行」と呼ぶことにする。

流行についての研究は古くから数多く存在する (e.g. Tarde, 1890; Simmel, 1904; 川本, 1981; McCracken, 1988)。流行は必ず消滅するものであるため、流行の研究を行うこと自体、その終わりを視野に入れていることになる。しかしながら、そのように包括的には流行の終わりを捉えていても、流行の終わりのみに焦点を当てた研究は、筆者が知りうる限りではほとんど存在しない。そこで、本論では消費者行動論の視点から、消費者がどのように流行の終わりを知覚するのかを解明していきたい。

本論は以下のように構成される。第2節では、流行に関する先行研究のレビューを行う。第3節では、先行研究のレビューをもとに独自のモデルを構築し仮説を提唱する。第4節では調査方法に言及し、第5節では分析結果について検討する。最終節では、分析結果の考察を行い、本論の限界および研究課題について言及する。

¹ Best (2006) によれば、エピソード的というのは、1回限りの熱狂のことを指す。あるひとつの熱狂が醒めても必ずしも何かそれが取って代わるわけではない。これに対し、系統的というのは映画や服装ファッションのように、連続する熱狂のことを指す。これらは、次に予定されている創作物に人気を譲ることで熱狂が醒める。

2. 先行研究のレビュー

本節では、流行の先行研究についてレビューする。

○トリクルダウン・セオリー

トリクルダウン・セオリーは、Simmel (1904) によって提唱された、服飾の流行を説明するための理論である。これは、社会階層での階級差別化によって生じる。社会階層の上位グループ、いわゆるエリートクラスの人々が下位グループとの差別化のために、新しい服装や装飾を採用する。すると、社会階層の下位グループの人々は、そのエリートたちの衣服を模倣することによって、自分たちのステイタスを確立しようとする。自分たちのファッションを模倣された上位グループは、下位グループと自分たちを再び差別化するために、また新たな服装や装飾を採用する。そしてそれが下位グループによって模倣される…。このように、服飾は上位階級から下位階級へと“滴り落ちる”ように流行するのである。この模倣と差別化からなる連続革新プロセスが、流行を前へ前へと駆り立てるエンジンを作り出す (McCracken, 1988)。つまり、流行の波及は、創造と模倣のプロセスなのである。ただし、この理論は 17～19 世紀ヨーロッパの一部階層構造のドレスファッションのみにしか適応されないという批判や²、スタイルの差異化はもはや社会階級に関係なく行われているなどの批判もある³。しかし、見直しの余地があるにしろ、消費やライフスタイルへの態度・価値観における模倣と差別化といった形で、トリクルダウン・セオリーは現代でも本質的には受け継がれているといえる (加藤, 2003)。

○流行現象の分類

先にも述べたように、一口に「流行」といっても、その定義は客観的な基準が曖昧で (中島, 1998)、様々に存在する。流行現象を指し示す用語は、ファッドとファッション以外にもいくつか存在する。川本 (1981) では、流行現象を表す用語をファッション (fashion)、モード (mode)、スタイル (style)、ファッド (fad)、クレイズ (craze)、ヴォーグ (vogue)、ブーム (boom) の 7 つに分類し、その違いを説明している。また、中島 (1998) は、ヴォーグを除く 6 つに分類し、それぞれの特徴を述べている (表 1)。

² Blumer (1969) 参照。

³ King and Ring (1980) 参照。

表 1 流行現象の分類

	川本 (1981)	中島 (1998)
ファッション (fashion)	その時代時代の、もっとも一般的な普遍的行動様式をつくりあげる流行のことである。通常は特に服飾などの流行を指す。	いわゆる服飾の流行を指す場合が多いが、一般的に我々が流行と呼ぶものを指す代表的な表現である。
モード (mode)	主として服装などの流行を指す。	広義的には、流行全般を指すファッションとほぼ同じ意味で使用される。狭義的には、多くの場合、短期間の服装の流行を指す。
スタイル (style)	モードに非常に近いが、モードは趣味的なニュアンスをもつものに対して、スタイルは型に関する流行の意味が強い。	特定の事象に支配的あるいは優勢で特徴的な様式、考え方、方法などの前提となる「型」を指す。
ファッド (fad)	一時的に流行し、すぐ廃れるといった型の流行現象である。	流行の小規模なもので、伝播範囲が狭く持続性の短いものを指す。
クレイズ (craze)	広範囲に影響を及ぼす熱狂的流行を指す。	熱狂状態で殺到する集合行動の1つである。流行の特殊な形態で大量の群集の興奮ないし情動を伴う熱狂的流行といえる。
ヴォーグ (vogue)	気まぐれや新しさを強調する流行の意味に用いられる。	
ブーム (boom)	主として経済現象に用いられる。	比較的持続性があり、個別の特殊性に起因するもので、偶然、幸運、直感といった要素も含まれる。本来は経済領域に出現するものとされるが、近年では、マスメディアの影響を受けて、それ以外の領域にもよく見られる。

川本 (1981)、中島 (1998) より筆者作成。

○流行の特徴

鈴木 (1977) では、一般的な製品普及過程には見られない流行現象独特の特徴として、(1) 新奇性 (novelty)、(2) 効用 (utility) からの独立、(3) 短命性 (transitoriness)、(4) 瑣末性 (triviality)、(5) 機能的選択肢 (functional alternatives) の存在、(6) 周期性 (cycle) の6つを挙げている。

(1) 新奇性は、流行現象を支える最大の要件のひとつである。一般的に普及現象もその初期段階では「新しい」ものであるが、流行現象においては、当事者の感じる新奇性の度合いがかなり強いことが多い⁴。(2) 効用からの独立とは、流行そのものが客観的な効用に依存しないことである。極端な場合、その製品の垂直的属性が前製品より退化し

⁴ ただし、鈴木は新奇な印象さえ与えれば、必ずしも実際に新奇性がある必要はないとしている。

なぜ消費者は流行が終わったと感じるのか -流行消滅要因についての実証分析-

ていたとしても、流行する可能性はある。(3) 短命性とは、流行が極めて速やかに移り変わりやすいという特徴を持つことである。鈴木は、流行している製品は、その耐用年数が経過するより早くに使用されなくなってしまうことを示唆している。また、流行の末に広く普及し、そのまま定着してしまった製品は、もはや流行とは呼ばれなくなり、通常「慣習 (custom)」と呼ばれるようになる。それゆえ、流行は必ず終わるのである。(4) 瑣末性について、Simmel (1904) は、流行は「非合理性が害にならない外部や表層に関するものである」と述べている。普及しないということは、結局は消費者にとって、重要度の低いものであったということなのであろう。(5) 機能的選択肢の存在については、もしそれ以外のものを選択する可能性がない場合の普及は、流行現象ではないとしている。つまり、流行は、他の選択肢があってこそ成り立つのである。そして、最後の(6) 周期性については、流行には反復する現象が多くみられるが、これは必ずしも当てはまるものではないとしている。また、Aguirre (1988) も流行の特徴を7つ挙げているが、その議論はおおむね鈴木と一致するものである⁵。

以上、流行についての先行研究レビューを行った。流行については、かなり古くから活発に議論されてきた。また、流行と一見すると似ている現象との違いも明示されている。それにもかかわらず、先にも述べたように流行の「終わり」のみに焦点を当てた研究は蓄積されていない。例えば、Simmel のように流行を包括的に捉える議論は、流行現象の初めから終わりまでの現象全体を説明する枠組みとしては適しているだろう。しかし、あえてミクロ的な視点で、流行の「終わり」のみに着目することで、そのほとんどがすぐに廃れてしまう流行を少しでも長引かせるための、より有効で具体的な布石を打つことが可能になるのではないだろうか。ここに、流行の終わりのみに焦点を当てる本論の意義が見出されるだろう。

3. 仮説の提唱

本節では、前節で行ったレビューを踏まえ、独自の仮説を提唱し、因果モデルを導出する。

先にも述べたように、消費者が新奇性、つまり「新しさ」や「珍しさ」を感じることは、流行現象において重要な要件である。あまり見聞きしたことのない商品には、どことなく新鮮さを感じ、購買行動に駆り立てられる (加藤, 2003)。一方で鈴木 (1977) は、流行は新奇性という重要な特性を失うことによって消滅へ向かうと述べている。すなわち、消費者は新奇性を感じなくなると、流行は終わったと知覚するものと考えられる。

また、例えば Rogers (1962) が提案した採用者カテゴリーでいうイノベーターやアーリーアダプターといった流行に敏感であろう人々は、新製品をいち早く採用する傾向がある⁶。そのため、流行に敏感な人々の方が、新奇性に対して敏感だと考えられる。し

⁵ ただし、Aguirre は fashion ではなく fads と表記している。

⁶ 小野 (2010) 参照。

たがって、以下の仮説を提唱する。

- H1：流行に敏感な人の「知覚新奇性」は「知覚流行終息度」に負の影響を与える。
H2：流行に鈍感な人の「知覚新奇性」は「知覚流行終息度」に負の影響を与える。
H3：流行に鈍感な人より、流行に敏感な人の方が、「知覚新奇性」が「知覚流行終息度」に強い負の影響を与える。

前節で説明したトリクルダウン・セオリーでは、自分より下位グループに模倣されると、上位グループは下位グループとの差別化のための工夫をする。つまり、消費者は自分よりも流行に鈍感だと感じている他人が流行している製品を使用し始めると、流行の終わりを知覚すると考えられる。そしてその傾向は、模倣される立場にある上位グループほど、つまり流行に敏感な人々ほど強いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

- H4：流行に敏感な人にとって、「流行に鈍感な人への普及感」は、「知覚流行終息度」に正の影響を与える。
H5：流行に鈍感な人にとって、「流行に鈍感な人への普及感」は、「知覚流行終息度」に正の影響を与える。
H6：流行に鈍感な人より、流行に敏感な人の方が、「流行に鈍感な人への普及感」が「知覚流行終息度」に強い正の影響を与える。

加藤 (2003) は、消費者は社会と他者のつながりによって自分の購買の妥当性を判断するとした。その上で、多くの購買行動は、世間で話題になっている製品の消費に自分も参加して、大衆の仲間入りをしたいという共鳴によって起こると述べている。個人として行動する場合よりも、大衆の中の一員として行動する方が、個人的な責任を問われないため、消費者は、大衆の中の方が気軽に行動できるのである。加藤は、それが消費者の流行参加意図につながるとしている。つまり、周囲の人間がその製品を使用していれば、自分も使用したくなり、また、皆が使用しているから堂々と自分も使用できるということである。水野 (2009) が指摘するように、流行の機能は社会的な「安全シェルター」なのである。そのため、周囲の人間が流行している製品を使用しなくなったと感じると、そのシェルターからはじき出されることを恐れた消費者は、流行が終わったと知覚すると考えられる。

また、購買選択時に他者の影響を強く受ける消費者は、購買選択時の意思決定において、自身の基準だけでなく、時に友人・知人といった他者の基準を参考にする (三浦, 2008)。これは裏を返せば、購買選択時に他者の影響を受けにくい消費者 (情報を発信する側、すなわち採用者カテゴリーでいえばイノベーターやアーリーアダプター) は、

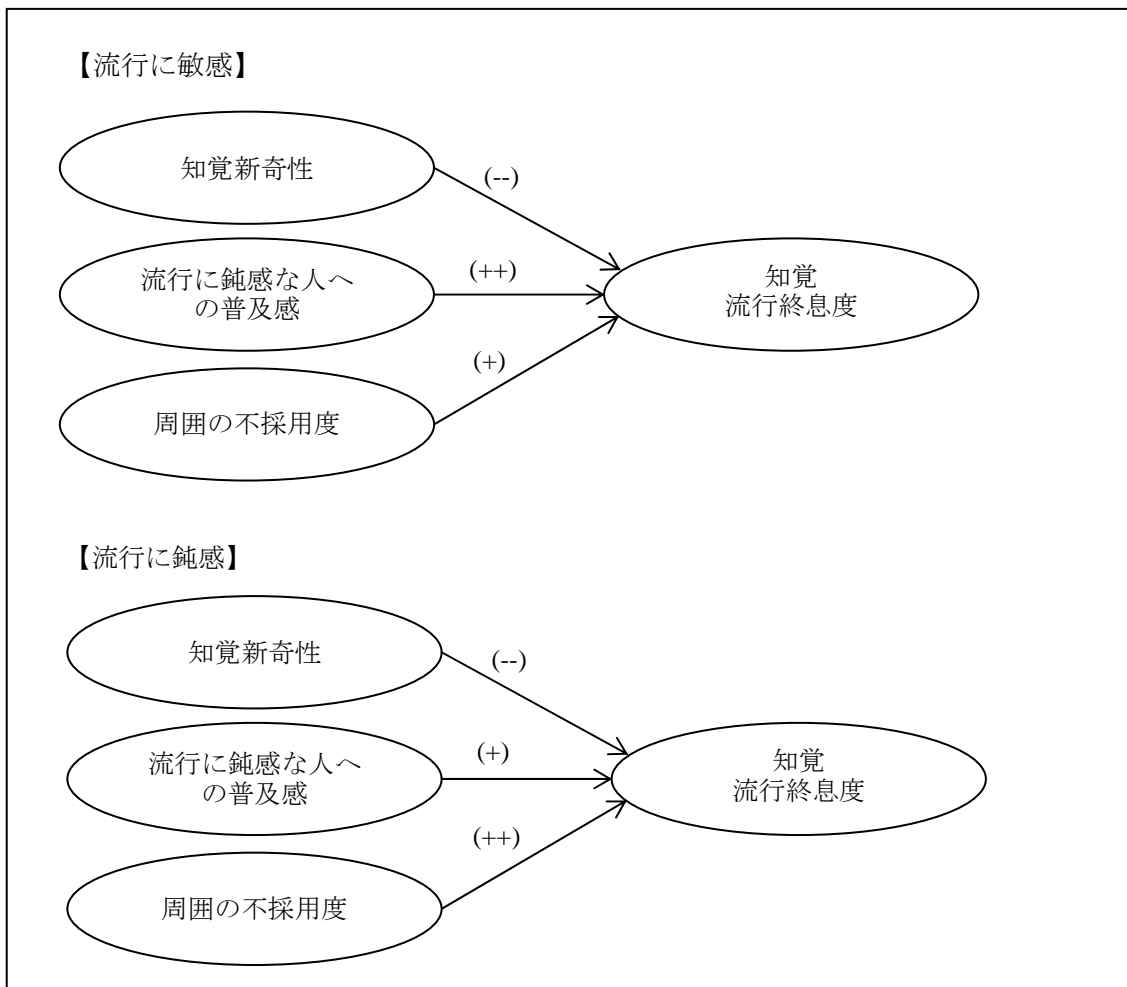
なぜ消費者は流行が終わったと感じるのか
-流行消滅要因についての実証分析-

自分の基準を重視して購買意思決定をすることも解釈できる。このことから、流行に鈍感な人の方が、周囲の人間の基準を参考にすると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

- H7：流行に敏感な人にとって、「周囲の不採用度」は「知覚流行終息度」に正の影響を与える。
- H8：流行に鈍感な人にとって、「周囲の不採用度」は「知覚流行終息度」に正の影響を与える。
- H9：流行に敏感な人より、流行に鈍感な人の方が、「周囲の不採用度」が「知覚流行終息度」に強い正の影響を与える。

ここまで提唱された仮説は、以下のモデルで表現される (図 1)。

図 1 因果モデル



4. 調査方法

前節で提唱された仮説の経験的妥当性をテストするために、都内私立大学の学生を対象に質問票調査を行った。調査対象を大学生に絞ったのは、できるだけ年齢層の幅を狭めるためである。年齢が近い方が、流行に対する直観的な視点が似ていると考えられる。もちろん、今回用いる多母集団同時分析という分析技法上、調査対象の流行に対する感度の差はある方が好ましい。しかし、例えば 50 代と 20 代では時代的な経験が異なる。体験してきた社会的歴史が大きく違くと、余計なバイアスがかかってしまうかもしれない。同じ世代を調査対象とすることで、そのようなバイアスを回避できるため、ある程度の統制をした方が有意な結果が示されると判断した。調査の題材には「食べるラー油」を用いることにした。選定理由としては、『日経ヒット商品番付 1971-2010』⁷に、2010 年のヒット商品として掲載されており、2012 年現在でこの商品に関して、まだ流行していると感じる消費者と、もう流行が終わったと感じる消費者の両方が存在すると考えられるためである。測定尺度の作成にあたっては、すべての項目について筆者が独自に開発した。

調査設計の妥当性の吟味のため、東京都内に通う大学生を対象にプリテスト (n=20) を行った後、質問票の質問文の更なる検討、測定尺度の調整が行われた。

本テストはプリテスト同様、東京都内に通う大学生を対象に質問票を用いた調査を行った。なお、調査期間は、2012 年 1 月 5 日～1 月 11 日までとし、質問票については、紙面と WEB 上で作成したものを併用した。回収された質問票から、欠損値のあるものや著しく回答に隔たりのあるものはなく、有効回答は 384 (有効回答率 100%) であった。

5. 分析結果

図 1 に示されたモデルを、IBM SPSS Statistics 19 及び Amos 19.0 を用いて共分散構造分析によって経験的妥当性を吟味した。具体的には、消費者を「流行に敏感／鈍感」に分類し、多母集団の同時分析を行った。なお、「流行に敏感／鈍感」の分類は質問票上の設問にて区分した。まず、信頼性分析を行ったところ、クロンバックの α 係数は以下の表 2 のような結果になった。若干甘い基準ではあるが、すべての構成概念が基準を満たしていた。

⁷ 日本経済新聞社が毎年発表する「ヒット商品番付」をまとめたもの。消費者動向や世相を踏まえた上で、売れ行き、開発の着眼点、価格、産業構造や生活者心理に与えた影響などを総合的に判断して日経 MJ 編集部が選定している。

なぜ消費者は流行が終わったと感じるのか
-流行消滅要因についての実証分析-

表 2 観測変数と信頼性係数 (n=384)

潜在変数	観測変数 (質問項目 : 1-7 の 7 点尺度で測定)	クロンバックの α係数
知覚流行終息度	食べるラー油は、すでに流行が終わっている。 食べるラー油は、流行遅れである。 食べるラー油は、少し前に流行した製品である。 食べるラー油は、もう流行していない。	.782
知覚新奇性	食べるラー油は、新しくて珍しいものだと思う。 食べるラー油は、最新のものだと思う。	.806
流行に鈍感な人への普及感	現時点で食べるラー油を食べている人は、流行おくれだと思う。 今から食べるラー油を食べ始める人は、流行に乗っていないと思う。 食べるラー油にはまっている人は、流行おくれだと思う。 今頃食べるラー油について自慢してくる人は、流行に乗り遅れていると思う。	.790
周囲の不採用度	食べるラー油は、前に比べて周りの人が食べていない。 食べるラー油を使った料理は、前に比べて飲食店などで見なくなった。 食べるラー油は、もうみんなわざわざ選んで食べていない。 食べるラー油は、自分の周りの人はもう利用していない。	.712

妥当性のチェックのため、確認的因子分析が行われた (n=384)。 χ^2 値は 643.127 で、自由度は 171、有意確率は.000 であった。適合度指標 GFI および自由度調整適合度指標 AGFI は、各々.816 および.774 で、適合度はやや低かった。平均二乗誤差平方根 RMSEA は.085 となり、やや適合度は低いものの、このデータがモデルに適合していると判断した。

続いて、構造方程式を共分散構造分析によって推定した (n=384)。まず、このモデルの全体的評価を行う。 χ^2 値は 668.831 で、自由度は 172、有意確率は.000 であった。適合度指標 GFI および自由度調整適合度指標 AGFI は、各々.812 および.770 で、残念ながら適合度はやや低かった。平均二乗誤差平方根 RMSEA は.087 であり、やや適合度は低いものの、このデータがモデルに適合していると判断した。

次に、モデルの部分的評価を行う。まず、流行に敏感 (n=173) のモデルの場合、「知覚新奇性」は、「知覚流行終息度」に負の影響を与えていた ($\beta = -.192, t = -2.526, p < 0.05$)。これは、仮説 1 を支持する結果である。次に、「流行に鈍感な人への普及感」は、「知覚流行終息度」に正の影響を与えていた ($\beta = .490, t = 5.909, p < 0.01$)。これは、仮説 4 を支

前田芽美

持する結果である。次に、「周囲の不採用度」は、「知覚流行終息度」に正の影響を与えていた ($\beta=.623, t=6.484, p<0.01$)。これは、仮説7を支持する結果である。

次に、流行に鈍感 ($n=211$) のモデルの場合、「知覚新奇性」は、「知覚流行終息度」に負の影響を与えていた ($\beta= -.190, t= -2.968, p<0.05$)。これは、仮説2を支持する結果である。次に、「流行に鈍感な人への普及感」は、「知覚流行終息度」に正の影響を与えていた ($\beta=.175, t=2.609, p<0.05$)。これは、仮説5を支持する結果である。次に、「周囲の不採用度」は、「知覚流行終息度」に正の影響を与えていた ($\beta=.825, t=8.672, p<0.01$)。これは、仮説8を支持する結果である。

続いて、パラメーター間の差の評価を行う。「知覚新奇性」から「知覚流行終息度」へのパス係数を、流行に敏感な人と流行に鈍感な人で比較すると、パラメーター間の差は-.250であり、2者間に有意な差は見られなかった。しかし、それぞれの β 値は仮説を支持するものであるため、仮説3は一部支持された。次に、「流行に鈍感な人への普及感」から「知覚流行終息度」へのパス係数を流行に敏感な人と流行に鈍感な人で比較すると、パラメーター間の差は-2.596であり、2者間に有意な差が見られた。さらに、それぞれの β 値も仮説を支持するものであるため、仮説6は支持された。次に、「周囲の不採用度」から「知覚流行終息度」へのパス係数を流行に敏感な人と流行に鈍感な人で比較すると、パラメーター間の差は2.687であり、2者間に有意な差が見られた。さらに、それぞれの β 値も仮説を支持するものであるため、仮説9は支持された。以上の分析結果は、表3、4、5、および図2にされている。

表3 構造方程式モデルの推定結果【流行に敏感】

仮説	パス係数	符号	標準化係数	t 値
仮説1 知覚新奇性	→ 知覚流行終息度	(-)	-.192	-2.526*
仮説4 流行に鈍感な人への普及感	→ 知覚流行終息度	(+)	.490	5.909**
仮説7 周囲の不採用度	→ 知覚流行終息度	(+)	.623	6.484**

*: 5%水準で有意、** : 1%水準で有意

表4 構造方程式モデルの推定結果【流行に鈍感】

仮説	パス係数	符号	標準化係数	t 値
仮説2 知覚新奇性	→ 知覚流行終息度	(-)	-.190	-2.968*
仮説5 流行に鈍感な人への普及感	→ 知覚流行終息度	(+)	.175	2.609*
仮説8 周囲の不採用度	→ 知覚流行終息度	(+)	.825	8.672**

*: 5%水準で有意、** : 1%水準で有意

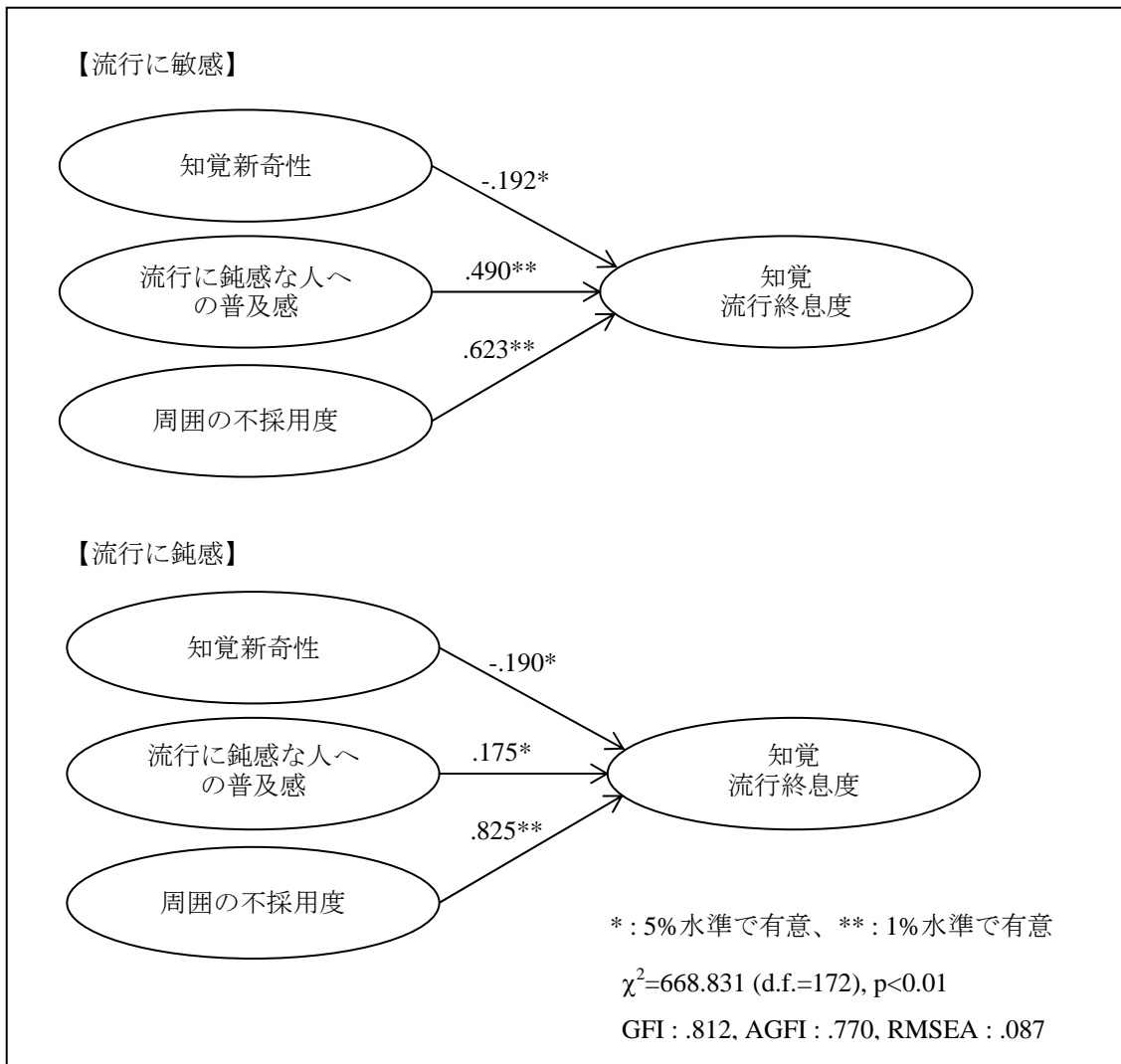
なぜ消費者は流行が終わったと感じるのか
-流行消滅要因についての実証分析-

表 5 パラメーター間の差の評価

	パス係数	推定値
知覚新奇性	→ 知覚流行終息度	-.250
流行に鈍感な人への普及感	→ 知覚流行終息度	-2.596*
周囲の不採用度	→ 知覚流行終息度	2.687*

* : 5%水準で有意

図 2 モデルの分析結果



以上の分析結果に基づいて、仮説について考察する。消費者による流行の終わりの知覚には、新奇性が薄れること、自分より流行に鈍感な人がその製品を使用しているという知覚、周囲の人が使用しなくなったという知覚が影響を与えていると判明した。その中でも特に、周囲の人が使用しなくなったと知覚することは、消費者による流行の終わ

りの知覚に強い影響を与えている。両グループともこの影響が強かったことから、このことは集団への同調行動をとる傾向、つまり集団主義的傾向をもつという日本人の特性⁸が関係している結果となったとも考えられる。

また、知覚新奇性が知覚流行終息度に与える負の影響は、予想よりも推定値が低く、さらにグループ間で有意な差が出なかった。これは、消費者が流行の終わりを知覚する際に、その製品の新鮮さや物珍しさはほとんど判断材料にならないことを示す結果となった。

6. 本論の知見と今後の課題

終わらない流行はない。流行は、それが発生すると同時に消滅あるいは普及に向かって進んでいく。運よく普及に向かってくれれば良いが、それは非常に稀なことであり、流行のほとんどはいずれ廃れて消滅してしまうだろう。しかし、消滅は喰い止められないかもしれないが、消費者がどのように流行の終わりを知覚するのかが判明すれば、流行を長引かせることはできるかもしれない。

例えば、流行に敏感な人は、自分より流行に鈍感な人が製品を使用していると知覚すると、流行が終わったと知覚してしまう。そこで、製品のターゲットをイノベーターのみに絞り、他のセグメントにとっては魅力的ではないようなニッチ製品を提供すれば、流行に鈍感な人はその製品を購買しないであろう。さらに、イノベーターは新製品に対しての価格弾力性が小さいため、価格設定を高めにするすることで、高利益を獲得することも可能である。これは新製品を相対的に高価格で販売して、高いマージンを得るというスキミング戦略の新たなバリエーションになるであろう。ただし、この戦略を実行するにあたっては、流行に鈍感な人を意図的にできる限りシャットアウトしなければならない。なぜなら、流行に鈍感な人に使用されてしまうと、イノベーターは流行の終わりを知覚してしまう危険性があるからである。このニッチ戦略を採用すれば、流行を長引かせることも可能だと考えられるだろう。

本論では、独自の因果モデルを作成し、消費者が流行の終わりを知覚する要因の検討を試みた。その結果、流行に敏感であっても鈍感であっても、周囲の人間が流行している製品を使っているかどうかの知覚は、消費者が流行の終わりを知覚する大きな要素であることが実証された。また、両グループともに、製品の新奇性は、流行の終わりの知覚にあまり影響を与えていなかった。このことから、流行を長引かせるためには、製品の新奇性、つまり物珍しさや目新しさを消費者に知覚させることを追求するよりも、1人1人の消費者にその製品をいかに長く使用させるかが鍵となるといえるだろう。

また、流行に敏感な人の方が、流行に鈍感な人よりも、自分より流行に鈍感な人が使用しているという知覚が流行の終わりの知覚に与える影響が大きかった。この結果について、流行に敏感な人を上位グループ、流行に鈍感な人を下位グループと当てはめると、

⁸ 三浦 (2008) 参照。

なぜ消費者は流行が終わったと感じるのか -流行消滅要因についての実証分析-

Simmel の提唱したトリクルダウン・セオリーが、現代においても有用性があることを、実証的に証明することができた。

本論には、以下のような限界が存在する。第1に、調査設計についてである。本論では、測定尺度についてすべて独自に開発した。信頼性分析などにより、一定の基準は満たしてはいるが、独自の尺度であるため、更にプリテストなどを重ね質問項目の精緻化の必要性があると考えられる。また、消費者分類についてもサンプル収集の限界があり、「流行に敏感な人／流行に鈍感な人」の2分類しかできなかつたことは悔やまれる。これについては、より細分化する余地が残されている。

第2に、消費者が流行の終わりを知覚する他の要因についてである。本論では、3つの要因を挙げた。しかし現代社会では、メディアという社会的に大きな影響を与えると考えられる媒体が発達しており、この要因も考慮し組み込んでいくことは、今後の研究における課題となる。

しかし、以上の限界を考慮しても、本論が流行の終わりのみに焦点を当て、消費者が流行の終わりを知覚する要因の解明を試みた数少ない研究であるという点で、意義のあるものと主張できる。

(記) 本論の執筆にあたり、中央大学商学部久保知一先生、慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程白石秀壽氏には、ご指導を頂いたことに厚く御礼を申し上げます。また、多くのご助言を下された久保知一研究室の皆様にも、感謝の意を表する。

参考文献

- Aguirre, Benigno E., Enrico L. Quarantelli, & Jorge L. Mendoza (1988), "The Collective Behavior of Fads: The Characteristics, Effects, and Career of Streaking," *American Sociological Review*, 53(4), pp.569-584.
- Blumer, Herbert. (1969), "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection," *Sociological Quarterly*, 10(3), pp.275-291.
- Joel, Best (2006), *FLAVOR OF THE MONTH Why smart people fall for fads*, University of California Press, 林大 (2009) 訳、『なぜ賢い人も流行にはまるのか』、白揚社。
- 加藤祥子 (2003)、「流行の波及と購買態度への影響-消費者の参加を促す2段階プロセス-」、『商品研究』、52(3・4)、pp.11-20。
- 川本勝 (1981)、『流行の社会心理』、勁草書房。
- King, Charles W. & Lawrence J. Ring (1980), "The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions from Fashion Theory," *Advances in Consumer Research*, 7, pp.13-16.

- McCracken, Grant (1988), *Culture and Consumption: New-Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press, 小池和子 (1990) 訳、『文化と消費とシンボルと』、勁草書房。
- 松井剛 (2004)、「『癒し』ブームにおける企業の模倣行動：制度化プロセスとしてのブーム」、『流通研究』、7(1)、pp.1-14。
- 三浦俊彦 (2010)、「感情型属性志向と集団主義：日本の流行メカニズム～日中欧米消費者調査の結果を踏まえて～」、『マーケティングジャーナル』、21(1)、pp.56-68。
- 水野由多加 (2000)、「『流行』メカニズムの今日的解題へ向けて～消費者が行う多数派推定の持つマーケティング的意味～」、『マーケティングジャーナル』、20(3)、pp.21-32。
- 中島純一 (1998)、『メディアと流行の心理』、金子書房。
- 日経 MJ 編 (2010)、『日経ヒット商品番付 1971-2010』、日本経済新聞出版社。
- 小野晃典 (2010)、「ホビー市場における消費者行動と社会的相互作用」、『三田商学研究』、53(4)、pp.11-33。
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovation*, New York: The Free Press, 藤竹暁 (1966) 訳、『技術革新の普及過程』、培風館。
- Simmel, Georg (1904), "Fashion," *International Quarterly*, 10, pp.133-155.
- 鈴木裕久 (1977)、「流行」、池内一編、『講座社会心理学 第 3 巻 集合現象』、第 3 章、東京大学出版会。
- Tarde, Gabriel de (1890), *Les lois de l'imitation: Etude sociologique*, Paris: Félix Alcan, 池田祥英・沢村真保 (2007) 訳、『模倣の法則』、河出書房新社。

なぜ消費者は流行が終わったと感じるのか
-流行消滅要因についての実証分析-

食べるラー油についての調査

中央大学商学部 4 年久保知一研究室

前田 芽美

○ごあいさつ

現在、私は卒業論文で食べるラー油に関する研究を進めています。このたび、調査にご協力をお願いしたく、以下のアンケートを作成いたしました。なお、回答結果はコンピュータで統計的に処理され、プライバシーは保護されます。

また、学術研究以外の目的で今回のデータが使用されることはなく、研究終了後、回収したアンケートは処分いたします。大変お手数ではございますが、趣旨をご理解の上、ご協力の程、よろしくをお願いいたします。

○調査概要

今回は、まず皆様の流行への関心について伺います。その後、食べるラー油についていくつか質問をさせていただきます。

I. 流行について

皆様の流行への関心についてお伺いいたします。以下の質問について、あてはまる方に○印をお付けください。

0101 新商品が出たら、早めにチェックするほうだ 1. はい / 2. いいえ

0102 新商品がいつも気になる 1. はい / 2. いいえ

0103 新商品が出たら、周りの人より早めに使ってみるほうだ 1. はい / 2. いいえ

II. 食べるラー油について

【食べるラー油とは】

ラー油の中にニンニクのスライス揚げたフライドガーリックなどがたっぷり入っており、ご飯などにかけて食べられるラー油のこと。

2009年8月に、桃屋が「辛そうで辛くない少し辛いラー油」発売したのを皮切りに、各食品メーカーが次々と食べるラー油を発売し、品薄状態が続いた。



上の文章を踏まえ、「」以下の質問について、
あてはまる番号に○印をお付けください。

【7-6-5-4-3-2-1】

そう思う

そう思わない

- | | | |
|------|-------------------------------------|---------------|
| 0201 | 食べるラー油は、すでに流行が終わっている。 | 7-6-5-4-3-2-1 |
| 0202 | 食べるラー油は、流行遅れである。 | 7-6-5-4-3-2-1 |
| 0203 | 食べるラー油は、少し前に流行した製品である。 | 7-6-5-4-3-2-1 |
| 0204 | 食べるラー油は、もう流行していない。 | 7-6-5-4-3-2-1 |
| 0301 | 食べるラー油は、新しくて珍しいものだと思う。 | 7-6-5-4-3-2-1 |
| 0302 | 食べるラー油は、最新のものだと思う。 | 7-6-5-4-3-2-1 |
| 0303 | 食べるラー油を食べることは、私にとって新鮮だ。 | 7-6-5-4-3-2-1 |
| 0401 | 現時点で食べるラー油を食べている人は、流行おくれだと思う。 | 7-6-5-4-3-2-1 |
| 0402 | 今から食べるラー油を食べ始める人は、流行に乗れていないと思う。 | 7-6-5-4-3-2-1 |
| 0403 | 食べるラー油にはまっている人は、流行おくれだと思う。 | 7-6-5-4-3-2-1 |
| 0404 | 今頃食べるラー油について自慢してくる人は、流行に乗り遅れていると思う。 | 7-6-5-4-3-2-1 |
| 0501 | 食べるラー油は、前に比べて周りの人が食べていない。 | 7-6-5-4-3-2-1 |
| 0502 | 食べるラー油を使った料理は、前に比べて飲食店などで見なくなった。 | 7-6-5-4-3-2-1 |
| 0503 | 食べるラー油は、もうみんなわざわざ選んで食べていない。 | 7-6-5-4-3-2-1 |
| 0504 | 食べるラー油は、自分の周りの人はもう利用していない。 | 7-6-5-4-3-2-1 |

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました。