

# 「失われた20年」のファッション消費 —低価格志向は消費量に影響するか?—

寺島 拓幸\*

## Abstract

This paper analyzes the changes in fashion consumption over the “Lost Two Decades” in aspects of expenditures and quantities. First, using the longitudinal data of Survey on Household Economy which have been in placed by Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications, we verify the trends in fashion-related spending of half a century. Moreover, we also examine the changes in quantity purchase over the past two decades. Second, we estimate the degree of association between fashion-related spending and attitudes toward reducing materials as a complementary analysis. We use the cross-sectional data collected from respondents living in the Tokyo area for the analysis.

The results show that although fashion consumption appears to lose its importance from a financial viewpoint, it is still a prominent part of everyday life from a quantitative perspective. Additionally, attitudes toward reducing materials do not reduce fashion-related spending. These suggest that even if fashion-related spending continues to decline, the amount of material consumption do not reduce.

Key Words : fashion, apparel, consumer culture

## 1. 問 題

消費文化（consumer culture）に関する研究領域では、商品のもつシンボリックな側面に関心が寄せられてきた。消費者は、社会的・文化的意味を重視して無数にある商品（化粧品、衣服、アクセサリ、インテリア、車、酒、たばこ、スマートフォンなど）のなかから特定のものを選択している。企業も、デザイン、パッケージ、広告などのマーケティング戦略を駆使してブ

---

\* 人間学部コミュニケーション社会学科

ランド・イメージを構築し、自社製品に文化的意味を付与することで他社製品と差別化を図る。こうした、商品が「文化的意味のシステムに埋め込まれる」様態に消費文化論者たちは注目してきた（Carruthers and Babb [1999] 2012: 14-15）。

なかでも、ファッションというきわめて文化的な現象は、これまで中心的なテーマでありつづけてきた<sup>1)</sup>。「顕示的消費（conspicuous consumption）」（Veblen 1899=1998）や「トリクルダウン（trickle-down）」（Simmel [1904] 1919=1976）といった古典的な議論から Bourdieu (1979=1990) の文化的再生産論に至るまで、衣服の差異化機能、消費者間相互作用、模倣・普及プロセスに焦点が当てられてきた（Campbell 1995: 107）。そうした研究では、社会生活における視覚的な商品の重要性とそれらが個々人のアイデンティティ形成に与える影響が主張された（Schor 1998=2000, ch.3）。

しかし近年、先行の消費文化論にはほとんど取り上げられていないファッションの大きな潮流がある。衣服の低下価格化とサイクルの高速化、すなわち、ファストファッションである。ファストファッション化は世界的な現象である。実際、アメリカ人のアパレル支出は、ここ半世紀にわたって減少しつづき、アメリカ合衆国商務省経済分析局の統計によれば、可処分所得に占める衣服・履物に対する支出は、1950年で9%であったのに対し、2010年には3%にまで下落している（Cline 2012, ch.1）。

所得に占める割合が小さくなったからといって衣服を買わなくなったというわけではない。Schor (2010=2011: 27) の試算によれば、アメリカ人が1991年に購入した衣料品（靴下類を除く）は34点であったが、1996年には41点、2007年には67点と16年間で倍増している。これは、ファッション・サイクルが高速化することで個々の衣服が短命になり、アメリカの消費者が以前よりも頻繁に新しい衣服を買うようになったことを意味する。Schorは、歴史的にみて高価で貴重品であり、長期間にわたって使い回され着古されるものであった衣服が、今日ではもはやFMCG（fast moving consumer goods）と呼ばれる、歯磨き粉や洗剤のようにすぐに使い切る日用品になってしまったことを主張する。

たしかに、ファストファッション化はわれわれ消費者にとって歓迎すべき点も多い。上層から下層へ徐々にトリクルダウンするものであった流行のスタイルが、マス・ファッションの時代には即座に大衆に広がりファッションの民主化をもたらす（Ewen and Ewen 1982=1988）。ファストファッションが隆盛の今日では、この傾向が極まっている。しかし衣服がFMCGになるということは、大量の廃棄物が生み出されることを意味する。低価格でファッションブルな衣服が簡単に入手できるようになると、消費者は流行遅れの衣服を修繕することなくすぐに廃棄するだろう。消費文化論が明らかにしてきたように、ファッション消費は衣服の実質的な機能ではなく文化的意味の消費である。衣服の物質面ではなくイメージが重要なのである。ところが、目新しさ、高級感、女性らしさ、若々しさなどのイメージは、既存のファッションを頻繁に更新することによって価値が生まれる。そのため、結果として資源の浪費をもたらす。Schor (2010=2011: 36-37) はこれを「消費の物質性パラドックス（materiality paradox）」と呼ぶ。

ファストファッション産業の隆盛がもたらすグローバルな問題点も指摘されている。安価な商品の生産が、海外の生産地における低賃金労働、資源の浪費、環境汚染などにつながるからである。Cline (2012: 5) によれば、1990年にアメリカ人が購入する衣服のうち自国で生産されているのは約50%であったのが、現在では2%にまで減っている。ほとんどの衣服は、中国やバングラデシュをはじめ海外でつくられている。

では、日本の現状はどのようになっているだろうか。日本でファストファッションという言葉が流通しはじめたのは、海外のファストファッション・ブランドが相次いで上陸を果たす2000年代後半だが、低価格化と高速回転化はこの20年間のデフレ経済下において徐々に進行してきたプロセスである。1990年初頭のバブル崩壊からはじまり、阪神淡路大震災（1995年）、アジア通貨危機（1997年）、リーマン・ショックと世界同時不況（2008年）、欧州ソブリン危機（2010年）、東日本大震災（2011年）などの影響で長らくつづいた不況は「失われた20年」と呼ばれることがある。「失われた20年」における消費者の低価格志向の高まりを追い風として、1990年代後半にユニクロがSPA（製造型小売業）へと事業を転換して全国展開を果たし、スペインのZARAが日本法人を設立した。2000年代後半には、スウェーデンのH&M、アメリカのFOREVER 21、イギリスのTOPSHOP/TOPMANといったファストファッション・ブランドが日本で事業展開を開始した。この20年間（1993-2012年）で総合の消費者物価指数が0.9ポイント低下するなか、衣料品は8.8ポイント低下した。東京都区部だけでみると、実に16.1ポイントも下落している。

以上を踏まえて、本研究では、日本におけるファッション消費の時系列的な変化を支出面と数量面の両方から分析する。とりわけ、衣料品の物価が下落した「失われた20年」における支出額と購入数量の関係について、アメリカと同様の現象が起こっているのか明らかにする。それに加えて、ファッション支出額とモノを増やさない態度との関連性についてもマイクロデータを用いて分析し、購入数量との連動性について意識面からも補完的にアプローチする。

## 2. 方 法

### 2.1 「家計調査」

本研究では、総務省統計局「家計調査」の時系列データを分析する<sup>2)</sup>。「家計調査」は、世帯の収入と支出の動向を明らかにすることを目的として全国約9千世帯を対象に毎月実施されている。指定統計第56号に指定されており、消費者物価指数やエンゲル係数といった政策上重要な指標を算出する際に活用されている。調査の収支項目分類には10大費目分類（食料、住居、光熱・水道、家具・家事用品、被服及び履物、保健医療、交通・通信、教育、教養娯楽、その他の消費支出）が用いられている。本研究では、このうちファッションと関連が強い「被服及び履物」（費目コード550-694）のデータを利用する。

第1に、支出額の長期的推移を分析する。50年ぶんの長期時系列データ（1963-2012年、農

林漁家世帯を除く2人以上世帯）が公表されているので、これを用いて1世帯当たりひと月にどれくらい「被服及び履物」へ支出してきたかを確認する。同時に、消費支出額全体の推移とそのなかに占めるファッション関連支出の位置づけの変化を分析する。

第2に、購入数量の変化を分析する。「家計調査」では、特定の品目について支出額だけではなく購入数量も調査している。こちらは30年ぶんの時系列データ（1983-2012年、2人以上世帯）を用いて、1世帯当たり年間に何点の衣服を購入してきたか調べる。本分析では、より細かく、「被服及び履物」のうち以下の下位分類について購入数量の合計値を算出する。

表1 購入数量の分析に用いる品目分類

品目分類（費目コード）	品目（費目コード）
男子用洋服（560-569）	背広服（560）、男子用上着（561）、男子用ズボン（562）、男子用コート（563）、男子用学校制服（565） ※他の男子用洋服（569）は購入数量データなし。
婦人用洋服（570-576）	婦人服（570）、婦人用上着（574）、スカート（571）、婦人用スラックス（572）、婦人用コート（573）、女子用学校制服（575） ※他の婦人用洋服（576）は購入数量データなし。
男子用シャツ・セーター類（590-592）	ワイシャツ（590）、他の男子用シャツ（591）、男子用セーター（592）
婦人用シャツ・セーター類（593-595）	ブラウス（593）、他の婦人用シャツ（594）、婦人用セーター（595）

以上の下位分類を分析するのは、購入数量にファッション性が大きく影響すると考えられるからである。なお、「被服及び履物」のうち表1以外に数量が調べられている下位分類に「和服」（550-558）、「子供用洋服」（580-582）、「子供用シャツ・セーター類」（596-597）、「下着類」（600-621）、小物や靴下・ストッキングなどを含む「他の被服」（650-659）、「履物類」（670-680）があるが、今回の分析からは除外する。

## 2.2 「首都圏消費者調査」

本研究では、さらにグローバル消費文化研究会（代表：間々田孝夫）が2010年に実施した首都圏消費者調査から得られたクロスセクショナル・データも分析する。調査概要は以下のとおりである。

調査名称	多様化する消費生活に関する調査
調査期間	2010年9・10月
母集団	新宿駅を中心とする40km圏に居住する15歳以上70歳未満（調査当時）の者
抽出方法	住民基本台帳を用いた2段無作為抽出
調査方法	郵送法
計画標本	4,000件（抽出ミス・未着票を除いた有効抽出票数3,962件）

有効回収 1,749 件（有効回収率 44.1%）<sup>3)</sup>

調査委託 社団法人中央調査社

分析に用いる変数は、ファッション関連支出、モノを増やさない態度 5 項目、基本属性 7 項目である。購入数量のデータは調査されていない。

ファッション関連支出額は、「あなたが衣料品・アクセサリーなどのファッション関連に使うお金は、ひと月あたり平均していくらくらいですか」という質問で得られた 4 区分のカテゴリカルな変数である<sup>4)</sup>。男女別の回答分布を以下に図示する（図 1）。ファッション関連支出額の男女差はかなり大きく（ $\chi^2(3) = 184.40, p < .001, \text{Cramér's } V = .33$ ）、5 千円以上の男性が 3 割ほどであるのに対し、女性は 6 割を超えている。

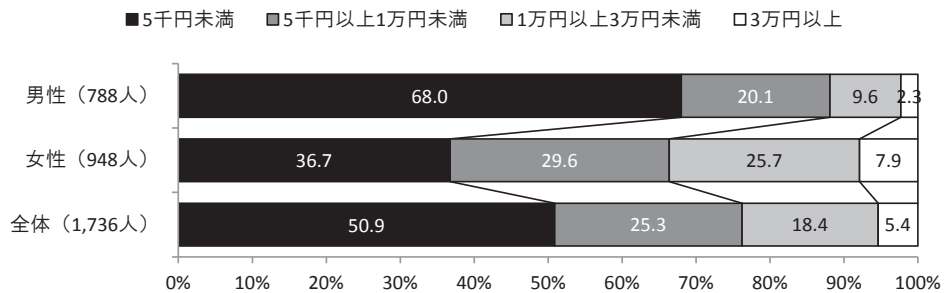


図 1 ひと月のファッション関連支出額（単位：%）

モノを増やさない態度のうち 2 項目は、「ふだんの買い物で次のことに配慮していますか」という質問に対する複数回答選択肢「必要なものを必要な量だけ買う」（選択率 60.8%）と「長く使えるものを選ぶ」（59.2%）である（ $N = 1,749$ ）。残り 3 項目は、「次に示された消費についての考え方や態度のうち、あなたもそう思うものをお選びください」という質問に対する複数回答選択肢「部屋にものがあふれていると不快だ」（62.1%）、「家の中に、使わないままのものがあるともったいない」（63.0%）、「市販されているものを買わないで、なるべく自分で作りたい」（10.3%）である（ $N = 1,749$ ）。

上記の変数はいずれも性別、年齢、家族構成に加えて、家計のフローやストックといった経済状況が大きく作用することが考えられるため、分析では以下を統制変数として用いる（表 2）。なお、年齢とファッション関連支出の関係は、「年を取るほど多く支出する」などといった線形関係にはないため、10 歳区切りの年齢層を投入する。

表2 基本属性項目の記述統計

基本属性項目	M	SD	N	備考
男性 (ref. 女性)	.46	.50	1,749	ダミー変数。
年齢層 (ref. 10代)	.07	.25	1,749	ダミー変数。
20代	.15	.35		
30代	.18	.38		
40代	.19	.39		
50代	.19	.39		
60代	.23	.42		
配偶者有 (ref. 無)	.64	.48	1,741	ダミー変数。
子ども有 (ref. 無)	.61	.49	1,737	ダミー変数。
等価世帯年収 (ref. 第1四分位値未満)	.25	.43	1,619	世帯年収を世帯人数の平方根で除した値を25%ずつ4等分した各カテゴリーのダミー変数。
第1四分位値以上中央値未満	.24	.43		
中央値以上第3四分位値未満	.23	.42		
第3四分位値以上	.28	.45		
金融資産 (ref. 200万円未満)	.50	.50	1,721	ダミー変数。
200万円以上500万円未満	.19	.39		
500万円以上1000万円未満	.14	.34		
1000万円以上	.17	.38		
持ち家有 (ref. 無)	.73	.44	1,742	ダミー変数。

### 3. 分析

#### 3.1 支出額

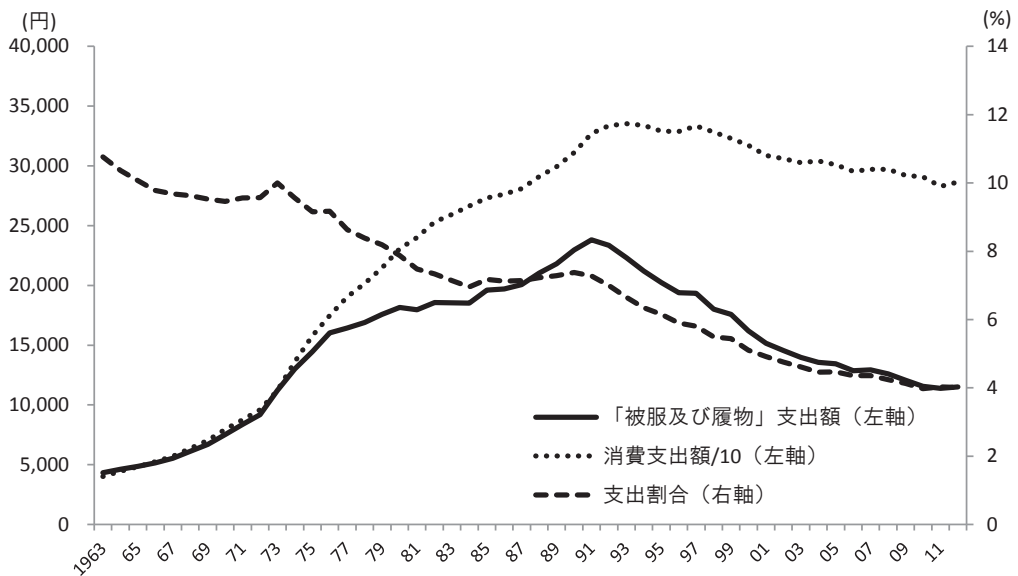
「家計調査」の長期時系列データ（1963-2012年）をもとに、この半世紀に消費者がどれくらいファッション関連にお金を使ってきたのか分析する（図2）。ファッション関連に該当する「被服及び履物」のひと月の支出額は、1963年の4,332円から上昇しつづけたが、1991年の23,814円をピークに減少に転じ、2012年の11,498円にまで落ち込んでいる。

ただし額面だけを見ても生活に占めるファッション消費の位置づけがわからないため、消費支出全体も併せて検討する必要がある。増減の傾向を比較しやすくするため、図2には消費支出額を10で除した数値も並べてプロットしている。これをみると、1970年代前半までは消費支出が増えたぶんファッション消費も同様に増えたが、後半から増加率が徐々に乖離しはじめている。1990年代以降の減少局面においても消費支出全体の緩やかな減少に比べると、ファッション消費の減少率のほうが相対的に大きくなっている。実際、1963年からピーク時の1991年までの平均変化率は<sup>5)</sup>、消費支出全体が6.3%なのに対し、ファッション消費は4.1%と相対的に小さい。同様に、減少傾向にあった1992年から2012年までの平均変化率は、消費支出全体が0.9%なのに対し、ファッション消費は2.1%と相対的に大きい。

図2には、消費支出全体に占めるファッション消費の割合もプロットした。これをみると、「被服及び履物」の割合は、1963年の10.8%から2012年の4.0%へと49年間で半分以下になっている。バブル経済期に当たる1980年代後半には横ばいであったものの、この半世紀にわたつ

てほぼ一貫して縮小していることがわかる。支出割合が増加したのは「交通・通信」「教育」「教養娯楽」である。なかでも情報通信技術の進展と一般消費者への普及を背景とした「交通・通信」の拡大は顕著であり、1963年には3.3%にすぎなかったが2012年には14.0%にまで達している。今日の消費者は、交通費や携帯電話料金などにファッションの3倍以上を支払っているといえる。

以上より、ファッション消費は、消費支出全体の伸びに比べて緩やかに増加し、全体の減少に比べて激しく減少する。また、長期的傾向として消費支出全体のなかでファッション消費の重要度は低下しつづけていることが認められる。



注) 農林漁家世帯を除く2人以上世帯の結果。

出典：総務省統計局「家計調査年報（家計収支編）」をもとに作成。

図2 支出額の推移（1963-2012年）

### 3.2 購入数量

ファッション関連の支出は額面も消費支出全体に占める割合も減少していた。では、衣服の購入数量はどのようになっているだろうか。「家計調査」の時系列データ（1983-2012年）をもとに、前述の品目分類について購入数量を分析する。図3は、年間の支出額（折れ線）と年間の購入数量（マーカー付折れ線）を「男子用」「婦人用」のそれぞれについてグラフ化したものである。

まず、「男子用」（左図）をみよう。「洋服」「シャツ・セーター類」の支出額は、1991年をピークとして、ここ20年間は減少傾向にある。とりわけ前者は急速に減少しており、ピーク時（1991年）の34,809円から2012年の12,449円へと1/3程度になっている。後者はそこまで極端では

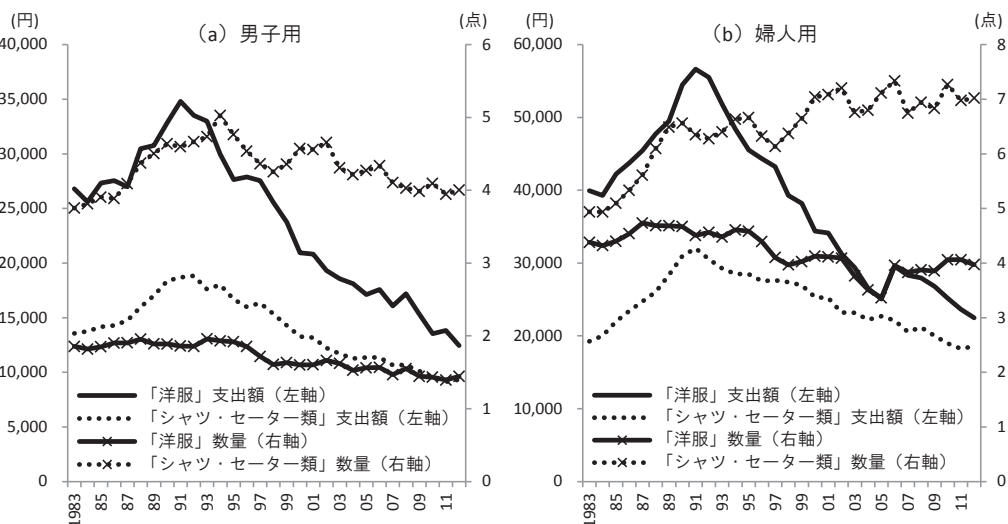
ないが、ピーク時（1992年）の18,835円から2012年の9,318円へと半分ほどになっている。

一方、購入数量の推移をみると、支出額とは傾向が異なる。「洋服」は1983年の1.9点から2012年の1.4点へと横ばいないし漸減しており、支出額のような際立った変化はない。「シャツ・セーター類」については、1994年の5点をピークとして2012年の4点まで緩やかに減少してきている。

つぎに、「婦人用」（右図）をみよう。「洋服」「シャツ・セーター類」の支出額は、金額が大きいことを除けば、両方とも「男子用」と類似の増減傾向を示している。両方ともピークは1991年で、「洋服」が56,631円、「シャツ・セーター類」が32,029円であったが、2012年には前者が22,495円、後者が18,576円に縮小している。

購入数量はどうだろうか。「洋服」については、2000年代中頃の落ち込みを除けば、4～5点で安定している。「シャツ・セーター類」は1990年頃まで支出額とともに6割強に増加するが、それ以降は支出額の落ち込みにもかかわらず7点程度に微増している。

以上から、1990年代以降における支出額の大幅な下落に対して衣服の購入数量はあまり減少していないことがわかった。それどころか、「婦人用シャツ・セーター類」はむしろ緩やかに増えていた。つまり、消費者が単価の安い衣服を購入するようになったことを示している。この傾向は、1990年代後半から顕著にみられる。



注) 2人以上世帯の結果。ただし、1999年以前は農林漁家世帯を除く。

出典：総務省統計局「家計調査年報（家計収支編）」をもとに作成。

図3 購入数量の推移（1983-2012年）

### 3.3 モノを増やさない態度

最後に、マイクロデータの分析からファッション関連支出額の多寡とモノを増やさない態度と



の関連を探る。従属変数のファッション関連支出が4区分のカテゴリカルな変数であるため、順序ロジスティック回帰分析を採用する。支出額の男女差は上ですでに明らかになっているため（図1）、ここでは性別変数を投入したモデルではなく、男女別のモデルを検討する。

表3 ファッション関連支出の順序ロジスティック回帰分析

独立変数	男性 (N = 798)		女性 (N = 951)	
	係数	オッズ比	係数	オッズ比
年齢層 (ref. 10代)				
20代	2.04***	7.68	1.70***	5.47
30代	1.81***	6.12	1.20**	3.31
40代	1.24**	3.47	.88*	2.41
50代	1.84***	6.32	.93**	2.53
60代	1.56**	4.76	1.05**	2.85
配偶者有 (ref. 無)	-1.00**	.37	-.47*	.62
子ども有 (ref. 無)	-.26	.77	-.49*	.61
等価世帯年収 (ref. 第1四分位値未満)				
第1四分位値以上中央値未満	.41	1.51	.58**	1.78
中央値以上第3四分位値未満	.68*	1.97	.69***	1.99
第3四分位値以上	1.10***	3.01	1.52***	4.56
金融資産 (ref. 200万円未満)				
200万円以上500万円未満	.62*	1.85	.31	1.36
500万円以上1,000万円未満	.34	1.40	.50*	1.66
1,000万円以上	.70**	2.02	.78***	2.18
持ち家有 (ref. 無)	-.28	.76	.30	1.35
必要品を必要量購入 (ref. 非選択)	-.45*	.64	-.11	.90
長期使用可能品を選択 (ref. 非選択)	.36*	1.43	.02	1.02
部屋の過剰品が不快 (ref. 非選択)	.06	1.06	.18	1.20
死蔵品がもつたない (ref. 非選択)	-.02	.99	-.07	.93
自作志向 (ref. 非選択)	.09	1.09	-.53**	.59
切片1「5千円未満」まで	2.24		.91	
切片2「5千円以上1万円未満」まで	3.65		2.32	
切片3「1万円以上3万円未満」まで	5.53		4.39	
LR $\chi^2(19)$	108.89***		190.85***	
Nagelkerke's $R^2$	.17		.21	

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

まずは基本属性の効果について確認しよう。前述のように、年齢とファッション関連支出の関係は線形ではない。男女ともに、10代がもっとも少額、20代がもっとも多額、他の年齢層はそのあいだを支出する傾向にある。10代を基準として考えれば、男性20代がより上位の支出額カテゴリーを選択するオッズは7.68倍<sup>6)</sup>、女性20代は5.47倍である。配偶者や子どもがいることは支出額を減らすほうに作用する。とりわけ男性における配偶者がもつ負の効果は比較的大きく、妻が支出をコントロールする傾向にあることが推測される。

もちろん、支出額には家計の状況も大きな影響をもたらす。等価世帯年収は、概して、多くなればなるほどファッション関連支出も増える。第1四分位値（265万円）未満と比べると、

男性は中央値（404万円）以上から有意に大きくなり、第3四分位値（550万円）以上ではオッズ比が3.01倍になる。女性は第1四分位値以上から有意に大きく、第3四分位値以上ではオッズ比が4.56倍に達する。金融資産額については、200万円未満を基準とすると、それ以上多額を保有している人はファッション関連支出もおおむね有意に大きい。ただし、男女ともにオッズ比が2倍を超えるのは1,000万円以上である。不動産の指標として分析に投入した持ち家の有無については、男女ともに有意ではなかった。

つぎに、モノを増やさない態度だが、支出額に与える影響が男女で異なっていた。必要なものを必要な量だけ購入することを心がけている男性は、ファッション関連支出を抑える傾向があり、そうではない人よりもオッズが36%小さい。長持ちする商品の選択を心がけている男性は、ファッション関連をより多く支出する傾向があり、そうではない人よりもオッズが43%大きい。ここから、男性は品質を求める場合は高額な商品を買う傾向が推測される。一方女性は、モノを増やさない態度とファッション関連支出に有意な関連がみられなかった。ただし、市販品を買わずに自分でつくりたいと考えている女性は有意にファッション関連支出が低かった。

#### 4. 結 論

本研究では、既存の消費文化論において主要な関心事となってきたファッションについて、支出額と購入数量を実証的に分析してきた。そこで明らかになったことと得られる含意をまとめよう。

第1に、支出額の分析から、ファッション関連の支出がバブル崩壊以降減りつづけていたことが確認された。また、消費支出額全体に占めるファッション関連支出額は高度経済成長期から長期的傾向として減りつづけていた。経済発展とともに可処分所得が上昇し、それと並行して消費支出も上昇する。しかしファッション関連支出のうち少なくともアパレル関連支出については、消費支出上昇のぶんだけ増加するわけではない。支出面からみれば、むしろ消費水準が上昇するほど生活に占めるファッションの重要度は低下したとさえいえる。これは、生活水準とニーズの高度化とともに、情報関連、教育関連、レジャー関連など他の消費対象に支出が分散したことのあらわれであろう。

第2に、ファッション関連支出がここ20年間大きく減ったにもかかわらず、購入数量はあまり減っていないことが明らかにされた。「婦人用シャツ・セーター類」に至っては、支出が減っているのに数量は増えていた。したがって数量面からみれば、ファッションの重要度は低下していない。消費支出が分散化するなかで、消費者はファッションにかけるお金を減らしつつも安価な衣服を選び、購入点数を減らさないばかりか増やしてさえいた。少数の高級品を長く着まわすのではなく、数多くの低価格品で多彩に着る、流行に応じて次々に取り替えていく、摩耗したらすぐに廃棄するスタイルを選択してきたといえる。2000年頃からのファストファッ

ションの興隆も供給サイドからその消費スタイルを後押ししたと思われる。

第3に、マイクロデータの分析から、モノを増やさない態度はファッション関連支出とあまり関係がないことが明らかになった。とりわけ女性では、自作志向のみしか支出を減らす方向に作用せず、「家計調査」の分析にみられた支出額と購入数量の乖離の背後にある価値観を一部解き明かす結果となった。つまり、モノを減らそうとしてもファッション関連支出は減らなかった。換言すれば、低価格志向がモノを減らす態度につながっていないことが示唆された。

最後に、本研究の課題について付言しておこう。本研究では、議論をシンプルするために、ファッション＝「被服及び履物」とみなしてきた。しかしもちろん、一般的にファッションといえばアパレル関連だけではない。バッグ、アクセサリ、化粧品なども含まれる。これらは10大費目のうち「その他の消費支出」に分類されている。また先行研究のいう「視覚的なモノによるアイデンティティ形成」を強調するならば、ファッション性のあるものすべて(自動車、インテリア、デザイン家電、生活雑貨、スマートフォン、タブレットPCなど)も含まれてくるが、それらはそれぞれ別の費目に分類されている。同様に、購入数量の分析も「被服及び履物」のうち男子用・婦人用の「洋服」「シャツ・セーター類」のみを対象としたが、小物類や履物類などを対象に含めてもいいだろう。より正確な結果を得るためには、「家計調査」の膨大な費目からファッションの消費文化的側面が強いものを取捨選択する綿密な作業が必要である。

さらに、「家計調査」の支出額や購入数量はあくまで平均値であることにも注意が必要である。したがって、もしこの30年で衣服の平均購入点数に顕著な変化がなかったとしても、ある消費者層が何点もの衣服を購入する一方で他の消費者層がまったく購入しないという格差が広がっている可能性は否定できない。散布度が公表されていないため、そうした状況は今回特定できなかった。

本研究では、アメリカほどではないにせよ、日本でもファッション関連において「消費の物質性パラドックス」が生じている可能性が示唆された。低価格志向がモノ離れをもたらさないとすれば、前述したようなさまざまな社会的コストの増大が懸念される。これについては、日本の消費者におけるグリーン・コンシューマリズム (green consumerism) やエシカル・コンシューマリズム (ethical consumerism) の認知と普及が望まれる。同時に、企業における CSR (corporate social responsibility) の促進が求められる。

#### 注

- 1) ファッションの社会学的研究については、Davis (1992)、Finkelstein (1996=2007)、Miles (1998, ch.6) を参照。
- 2) 調査の詳細については、総務省統計局「家計調査」ホームページ (<http://www.stat.go.jp/data/kakei/>) および松井 (2008: 182-90) を参照。
- 3) 有効回収数は1,749件だが、以降の各分析において欠損値はリストワイズ法で除外するためケース数と有効回収数は一致しない場合がある。
- 4) 調査票では「5万円以上10万円未満」「10万円以上」を加えた6区分の選択肢であったが、両方

とも選択率が1%未満であったため「3万円以上5万円未満」と統合し、「3万円以上」という区分を作成した。

- 5) 各年の変化率（増減率の絶対値）を相乗平均して求めた。
- 6) 係数 $b$ の指数をとることで、オッズ比 $e^b$ が得られる。順序ロジスティック回帰分析におけるオッズは、順序尺度の従属変数について、あるカテゴリーから下方を選ぶ確率とそれより上方以降を選ぶ確率の比（たとえば、「5千円以上1万円未満」以降を選ぶ確率÷「5千円未満」を選ぶ確率）を意味する。

## 引用文献

- Bourdieu, P., 1979, *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Paris: Éditions de Minuit. (=1990, 石井洋二郎訳『ディスタクシオン——社会的判断力批判Ⅰ・Ⅱ』藤原書店.)
- Campbell, C., 1995, "The Sociology of Consumption," D. Miller ed., *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, London: Routledge, 96-126.
- Carruthers, B. G., and S. L. Babb, [1999] 2012, *Economy/Society: Markets, Meanings, and Social Structure*, 2nd ed., London: Sage Publications.
- Cline, E. L., 2012, *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*, New York: Portfolio/Penguin.
- Davis, F., 1992, *Fashion, Culture, and Identity*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Ewen, S., and E. Ewen, 1982, *Channels of Desire*, New York: McGraw-Hill. (=1988, 小沢瑞穂訳『欲望と消費——トレンドはいかに形づくられるのか』晶文社.)
- Finkelstein, J., 1996, *After a Fashion*, Victoria: Melbourne University Press. (=2007, 成実弘至訳『ファッションの文化社会学』せりか書房.)
- 松井博, 2008, 『公的統計の体系と見方』日本評論社.
- Miles, S., 1998, *Consumerism: As a Way of Life*, London: Sage Publications.
- Schor, J. B., 1998, *Overspent American: Why We Want What We Don't Need*, New York: Basic Books. (=2000, 森岡孝二監訳『浪費するアメリカ人』岩波書店.)
- , 2010, *Plenitude: The New Economics of True Wealth*, New York: Penguin Press. (=2011, 森岡孝二監訳『プレニテュード——新しい〈豊かさ〉の経済学』岩波書店.)
- Simmel, G., [1904] 1919, *Philosophische Kultur: gesammelte Essays*, Zweite um Einige Zusätze Vermehrte Auflage, Leipzig: Alfred Kröner Verlag. (=1976, 円子修平・大久保健治訳『ジンメル著作集7 文化の哲学』白水社.)
- Veblen, T., 1899, *The Theory of Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, London: Macmillan. (=1998, 高哲男訳『有閑階級の理論』筑摩書房.)

## 付記

本稿の調査および分析は、2010-2012年度文部科学省科学研究費補助金基盤研究(B)に採択された「ポスト・グローバル消費社会の動態分析——脱物質主義化を中心として」(研究課題番号: 22330160, 代表: 間々田孝夫)の成果の一部である。

(2013.9.24 受稿. 2013.10.9 受理)