

2019年度特別研究助成報告

論 文

若者のファッション消費をめぐる言説の虚実 —全国消費実態調査の分析から—

渡 辺 裕 子

I. 問 題

1. 若者の消費に関する2つの言説

1980年代以降の大衆消費社会において、若者の消費意識や行動が大きな話題となったことは、2回あった。

1 回目は1980年代であり、ファッションを中心としたモノの消費が取り上げられた。バブル経済期前の80年代前半にすでに国産ブランドを中心とした第1次ブランドブームが起こったが、80年代中頃からは消費文化は高級化し、海外ブランドの第2次ブランドブームが生じた（梅津 1994）。若者は消費社会の担い手と捉えられ、社会学の理論をバックグラウンドに持つ若者論者の間で、感性に優れていて、モノの消費によって他者とは異なる自己を表現しようとする若者像は、「新人類」と命名された（岩間 1995：pp. 68-69）。意味あいには論者によって異なっていたものの、その呼称は一般的に広く利用されるようになった。本稿では、この時代の若者の消費意識・行動に関する見方を「新人類言説」とする。

2 回目はこれとはまったく逆の方向で、2000年代になると若者の全般的な消費意欲の減退が現れ始めたと言われた。2009年には「嫌消費世代」（松田 2009）や「欲しがらない若者」（山岡 2009）をテーマにした著作が、相次いで刊行された。若者の消費離れはその実態としては虚実様々であったが、車離れ、旅行離れ、アルコール離れ、恋愛離れなど、様々な分野にわたって展開された（久我 2014；小林 2016）。ファッションにおいては「高級ブランド離れ」などが取り上げられた。本稿ではこれを「若者の消費離れ言説」とする。

これらの言説にはいくつかの問題がある。「新人類言説」に対して新井は後

に、1990年代前半までの若者論における対象の狭さを指摘している。すなわち、若者としてイメージされているのは、首都圏・大都市圏に居住する比較的高偏差値で、文系大学所属の男性である。そして、若者論者は自分自身や身の回りの学生を印象論的に論じており、その他の若者（地方居住、女性、学生以外）は果たしてどうであったのか、という問題がある（新井 2017）。

「若者の消費離れ言説」はこれとは逆に、統計データが多用されている。しかし、若者だけでなく他の年齢層にも消費の減退がみられる現象や、若年人口の量的な減少の影響による現象などもあり、誤読も少なくない。また、読み方に誤りがない場合であっても、理論や仮説等がなく、単純なデータの事後解釈が多いように見受けられる。

このように「新人類言説」は理論的な魅力はあるものの、客観性や代表性という点に問題がある。一方、「若者の消費離れ言説」では、昨今の若者世代に対する命名なども試みられているものの^{*1}、広く受け入れられ定着しているものはない。また、一部のマーケットを除くと、社会学などで盛んであった若者文化論も下火の状態である。

2. 分析課題

本稿では、1980年代の新人類的ファッション消費、および2000年代のファッション離れの虚実の検討を目的としている。具体的には総務省「全国消費実態調査（2019年度より「全国家計構造調査」に名称変更）における「被服及び履物費（以下、簡略のため「被服費」）」を取り上げる。同調査は5年ごとに実施されているが、1984～2019年の8時点を分析する。このうち「新人類」と呼ばれたのは、1984年と1989年の2時点で30歳未満であった層におおむね相当する。一方、若者のファッション離れが注目されたのは2004年と2009年に30歳未満であった層である。その間には、1994年と1999年の経済的に「失われた10年」と呼ばれた2時点で30歳未満であった層と、2014年と2019年の2時点で30歳未満であった、「嫌消費世代」の後継層が存在する。

* 1 例えば、Z世代等の生年による区分以外にも、「漂い系（吉永 2002）」「とり世代（原田 2013；牛窪 2013）」「つくし世代（藤本 2015）」等がある。

(1) 1980年代の新人類的ファッション消費

以下で使用するの是全国データであるため、旺盛なファッション消費が地方居住者を含めた若年の勤労者全体において、実態として存在したのかが確認できる。それを、1980年代における被服費の消費月額や消費支出に占める割合の大きさを、他の時代や他の年齢層との比較において分析する。

また、ファッション消費がその後の1990年代にどう変化したのかを、明らかにする。バブル崩壊後の消費については、経済学から家計の分析がなされている。上田ほか(1993)は『経済白書』に掲載されたマクロの公的統計の分析に加えて、1992年10～11月に消費者アンケートを実施している。そのなかで所得800万円未満と1200万円以上を比較しているが、被服費の支出割合について前者はかなり減らしているが、後者はそれほど変化がなかった。つまり所得の高い層では、景気が落ち込んでも従来の消費水準を維持しようとする行動がみられた。1990年代に30代となった「新人類」にも、このような「ラチェット効果」が作用し、バブル崩壊後も従来のファッション消費のスタイルを維持し続けたのであろうか。

しかし、新人類文化の衰退の兆しはすでに1980年代後半からあったという見方も少なくない。文化論的な説明としては、消費における記号的差異の使い尽くしが指摘されている。商品は人との違いを表現するために消費されるが、差異の細分化が進むと、それ以上の差異化競争に参加するにはコストが莫大になる。その結果、競争から降りる動きが表れたという(岩間 1995: pp. 152-154)。そうであれば、1980年代的ファッション消費は「新人類」自身にも、その後の若者にも引き継がれることはなかったであろう。ファッション消費における時代の影響と年齢との相互作用がどのようなものであるかも、考察する。

(2) 2000年代の若者のファッション離れ

先述の山岡では、若者においては2000年代以降、有名ブランド品への関心が低下していることが示されている*²。また、久我は「全国消費実態調査」の1989

* 2 日経産業地域研究所の「若者意識調査」では、首都圏の20代において2000年～2007年にかけて、海外有名ブランドのスーツ・ジャケットの保有率は8.3%減少している(山岡 2009: p. 32)。

年と2009年の比較により、被服費が男性で1,931円、女性では8,166円減少していることを示している。しかし、その原因は安価でおしゃれなファストファッションが購入できるようになったためであり、それがおしゃれへの関心を意味するわけではないと解釈されている（久我 2014：pp. 119-121；消費者庁 2017：p. 124）。

一方、ブランドファッションの継続的な調査研究を行ってきた辻は、「新ブランド志向」の萌芽について言及している（辻 2006）。筆者も、ファッションに積極的な態度の若者は消極的な態度の若者に比べて、有名ブランド品への関心が高いという知見を得ている（渡辺 2016）。これはブランドへの関心の年次推移を分析したものではないが、若者においてブランド志向が依然として健在であることを示した結果である。

2000年代に生じた若者のファッション離れには論点として、購入額の減少という量的な側面と、高級ブランド品離れという質的な側面が含まれている。前者の金額的な変化については、消費者物価水準の変動などを勘案した分析が必要である。一方、後者の質的な変化は、大規模統計データの活用からはブランド志向についての検証は困難である。しかし、被服費に占める品目構成の変化を手がかりに、考察することにした。

(3) 2000年代におけるファッション離れのその後

筆者らは所属大学の学生を対象に2015年に続き2019年において、同一の質問項目を含めた調査を実施した。これによれば、ファッションへの関心や積極性が2015年と比較して2019年では、やや呼び戻されていた。その原因は、スマートフォンの普及やインターネット通販アプリの開発などの購買環境の変化や購入経路の多様化によることが、示唆された（渡辺・町田 2020）。この傾向は、全国規模の2019年「全国家計構造調査」においても認められるかを分析したい。

II. 分析の方法

1. 分析の対象

「若者」とする範囲は研究により様々であるが、以下の分析では「30歳未満」である。また、比較群は30～59歳とした^{*3}。「全国消費実態調査」の分析では通常は二人以上の世帯が利用されるが、ここでは単身勤労者世帯とした。その

理由は、二人以上の場合には世帯員の誰による消費であるかが不明であるが、単身世帯では消費をした人の年齢・性別が明確であるためである。

一方、単身世帯を対象とすることにはデメリットもある。かつての日本は皆婚社会であったため、表1に示すように、1984年と1989年では40歳代・50歳代の単身のサンプル数が少ない。1990年代以降は40歳代・50歳代は増加したものの、2009年と2014年では全般的な社会調査における回収率の低下により、サンプル数が減少した*⁴。そのため、とくに購入額が少ない項目では、数値の触れ幅が大きいという問題が生じる。

表1 単身勤労者世帯の男女別・年齢層別サンプル数

調査年	性別	30歳未満	30-39歳	40-49歳	50-59歳
1984	男性	1,275	332	137	84
	女性	577	128	94	181
1989	男性	954	255	122	64
	女性	602	122	113	189
1994	男性	999	296	155	101
	女性	516	142	138	247
1999	男性	874	322	170	127
	女性	434	171	124	255
2004	男性	575	293	182	141
	女性	319	199	97	214
2009	男性	158	173	148	122
	女性	134	156	127	217
2014	男性	111	105	118	167
	女性	83	75	118	184
2019 (概数)	男性	590	370	390	390
	女性	440	290	300	420

* 3 全国消費実態調査では単身勤労者の統計表には60歳以上も示されている。しかし、60歳では一端、定年となることが多く、収入や消費の構造が異なることから、分析には含めないこととした。

2. 分析の手順

続く第Ⅲ節では、若者の家計の全般的な特徴を示す。基本的な項目として、可処分所得、消費支出、平均消費性向をとりあげ、男女別に「30歳未満」と「平均」を比較する。若者は貧しいのか、豊かなのか。消費に積極的なのか、それとも消極的なのか。また、1984～2019年の8時点でどのように変化したのかを、まず捉える。

第Ⅳ節では、「全国消費実態調査」における「被服費」の分析をする。同調査では食費や住居費、光熱・水道費などの主要11項目のなかに被服費があり、さらに中分類・小分類が設けられている。以下の分析では「被服費」における中分類までをとりあげている。まずは、30歳未満の品目別（中分類）消費月額額の1984～2019年の推移を示す。次に、「被服費／消費支出」の時代による変化を、30歳未満を30歳以上と比較する。さらに、世代による違いについても分析する。以上の考察を通して、「新人类的ファッション消費」と「若者のファッション離れ」の虚実を検証する。

最後に第Ⅴ節では、近年の若者の購買行動や消費意識を分析する。「全国消費実態調査」の2014年と2019年において、被服費における購買環境に変化が生じていることを示す。さらに、消費者庁「消費者意識基本調査（2016）」において「現在お金をかけているもの」「今後お金をかけたいもの」「今後節約したいもの」の関連を分析する。これらの結果から、今後の若者のファッション消費を展望する。

Ⅲ. 単身勤労者世帯の全般的な特徴

1. 可処分所得

バブル経済が崩壊した1990年代には、経営が逼迫した企業は、賃金カットや人員整理等の対処策を採ったと言われている。しかし、図1をみると、可処分

* 4 単身者の家計については全国消費実態調査を補完する形で、民間機関への委託により「全国単身世帯収支実態調査」が2009年から実施されている。同調査は民間調査機関が管理する登録モニターを対象に行われており、サンプルが質的に異なることから、利用の際には留意する必要がある（総務省2016.12.22）。

若者のファッション消費をめぐる言説の虚実

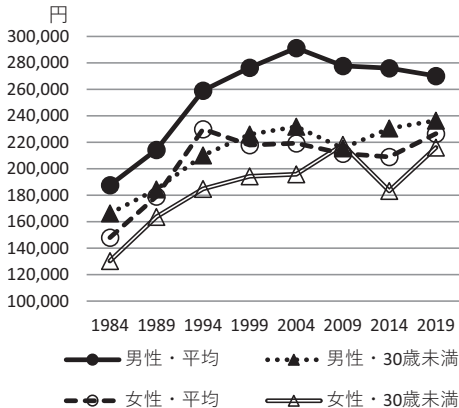


図1 可処分所得の推移—性別・年齢層別—

所得は伸び率こそ低下するものの、それ以降も上昇を続けている。男性・平均と男性・30歳未満は、2004年まで増加した。一方、女性・平均は1990年代に非正規雇用が増加しそれが女性に多かったためか、1994年をピークとして減少した。これに対して、女性・30歳未満は女性・平均より低く推移していたが、2009年まで増加し続けた。

可処分所得の減少の局面は、男性・平均では2004年をピークとして顕著に現れている。しかし、女性・平均や男女・30歳未満では、明瞭ではない。

消費に関する2つの言説の時期と重ねあわせてみると、可処分所得は新人類的消費がみられたとされる1984～1989年には、若者を含むすべての年齢層で大きく増加していた。一方、若者の消費離れが現れたとされる2000年代は、男性・平均を除くと消費減退の背景として認め難い。

2. 消費支出

図2より、消費はライフステージにより規定される面が強いと考えられ、消費支出は男女・30歳未満よりも男女・平均のほうが多い。しかし、新人類的消費がみられたとされる1989年には、男女・30歳未満は女性・平均と同程度のレベルに消費が活発であった。

消費支出の頂点は、男女・平均では2004年であるのに対して、男女・30歳未満では10年ほど遅れ、2009年にある。若者の消費離れが問題視されていた2000

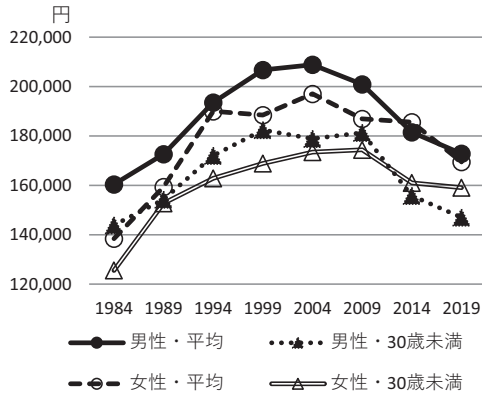


図2 消費支出の推移—性別・年齢層別—

年代は、まだ消費は増加していたのである。

3. 平均消費性向

消費支出を可処分所得で除した平均消費性向を図3よりみると、1984年以降、長期的に減少し続けていたことがわかる。その原因は、1994年頃までは消費を上回る所得の増加があったためであるが、それ以降は消費が下回ったことによると考えられる^{*5}。

平均消費性向が平均よりも30歳未満のほうが高い傾向は、男性では2009年まで、女性では1994年まで認められる。「新人類言説」が喧伝されていた時期以降でも、若者の消費意欲は相対的なお高かったといえる。ところが、2009～2019年に急激な低下が生じている。しかし、それは若者の消費離れが問題視された2000年代よりも後に生じていることが、図3においても明瞭に示されている。

*5 関川（2004）はバブル崩壊後10年を経過しての消費減退の原因について、消費飽和説とライフサイクル仮説を検討している。消費飽和の要因には、1）耐久消費財・サービス消費が一巡し、需要が減少する、2）技術革新の停滞により、消費者が望む財・サービスを供給できない、などが考えられる。しかし、前者の説は妥当ではなく、長期的視点からの老後不安などを原因とする後者の説を有力と、結論づけている。

若者のファッション消費をめぐる言説の虚実

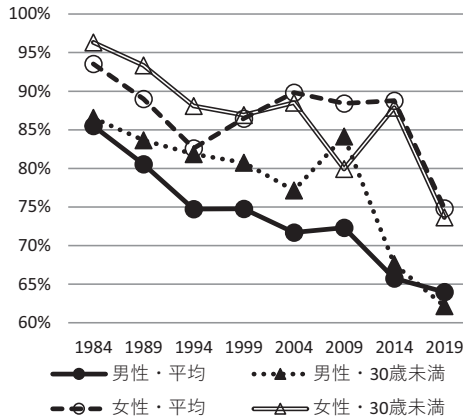


図3 平均消費性向の推移—性別・年齢層別—

Ⅳ. ファッション消費の変化

第Ⅲ節の図1～図3では、消費に関する2つの言説と重ねあわせつつ、可処分所得・消費支出・平均消費性向を概観した。それによれば、「新人類言説」についてはおおむね妥当であるものの、バブル経済崩壊後も若者の消費意欲は相対的になお高い状態にあったといえる。一方、「若者の消費離れ言説」については、示された指標値はこれと整合的とはいい難かった。

しかし、特定の分野の購買行動と、全体としての貯蓄と消費の配分や全体の消費行動は区別して捉える必要がある。ファッションは選択的消費の意味合いが強く、購入についても耐久消費財ほどの慎重さは必要とはしない。とくに単身世帯は世帯主が同年齢の2人以上世帯と比較し、他の家族や養育などによる制約がないため消費の自由度が高く、消費欲求が購買行動につながりやすい点もあろう。

この節では、本稿でテーマとしているファッション消費に絞って分析する。被服費は、「和服」「洋服」「シャツ・セーター類」「下着類」「生地・糸類」「他の被服（ネクタイ、靴下等）」「履物類」「被服関連サービス（クリーニング、貸し衣装等）」に分けられる^{*6}。そこで被服費の合計額とともに、被服費中の品目にも注目して分析する。

1. 30歳未満の「被服及び履物費」の時代変化

30歳未満の被服費の品目別の1984年～2019年の推移を男女別に示す。35年間の長期的変化を捉えるため、購入月額を実額と合わせて消費者物価指数の2015年基準で調整した額（以下、「物価調整額」）も表す*7。

(1) 男性：図4によりまず被服費の合計額でみると、実額では8時点中で1989年が突出して多い。しかし、物価調整額では1984年も12,269円であり、1989年の12,544円と同水準である。バブル経済期前からすでに被服費は支出が多かった。しかし、その後の落ち込みは実額からも捉えられるが、物価調整額でみると1990年代は一層大きな減少であったことがわかる。この時代は先の図2によれば、消費支出全体では減少していないにもかかわらず、被服費は8,000～10,000円で推移したのである。その後、2009年以降は可処分所得の増加のなかでもさらに2014年に急激な減少があり、5,000円程度となった。

質的な面として品目をバブル期の1989年と最新の2019年を物価調整額で比較すると、「洋服」は7,101円から3,161円へ減少し、2019年は1989年の購入額の45%である。しかし、「シャツ・セーター」は2,356円から658円へと減少し、2019年は1989年のわずか29%となった。「シャツ・セーター」と比べて「洋服」のように耐用年数が長い品目では、買い控えが生じて購入額の減少が起こりやすいといえる。ところが、「洋服」ではむしろ減少幅が小さい。また、「履物費」もあまり減少が生じておらず、8時点で最も購入額が高いのは2009年となっている。それには男性が足下のおしゃれに気を遣うようになったとの見方があり（久我 2014：p. 119）、高級ブランドのスニーカーの人気などもあった。被服

* 6 さらにこれらの細目として「洋服」であれば、男子用洋服（背広服、男子用上着、男子用ズボン、男子用コート、他の男子用洋服）、婦人用洋服（婦人服、婦人用上着、婦人用スラックス、婦人用コート、他の婦人用洋服）、子ども用洋服、に分類されている。「収支項目分類表」を参照（総務省 2015）。

* 7 「被服及び履物費」のうち、「和服」「洋服」「シャツ・セーター類」「下着類」「他の被服」「履物類」「被服関連サービス」の品目の消費者物価指数は、総務省統計局により示されている（総務省 2021. 1. 22）。しかし、それ以外は既知ではないため、代わりに総合的な「被服及び履物費」における数値を代用した。

若者のファッション消費をめぐる言説の虚実

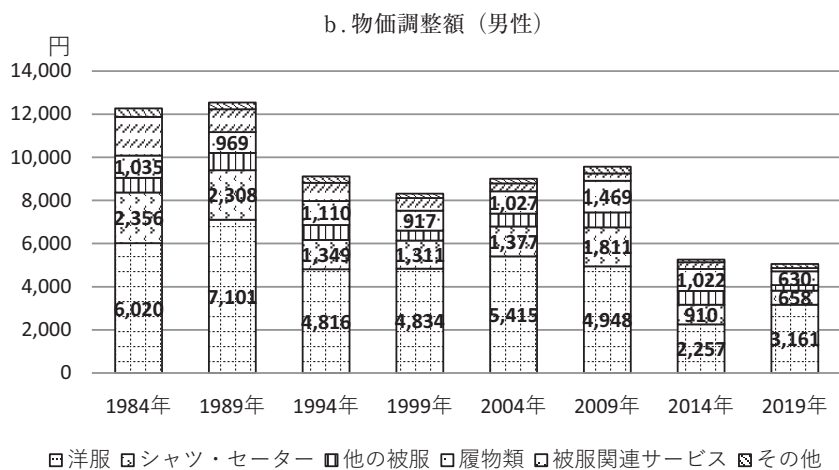
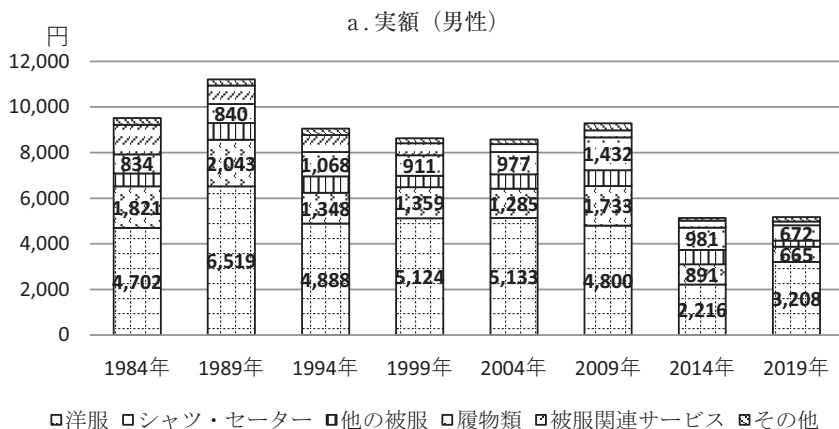
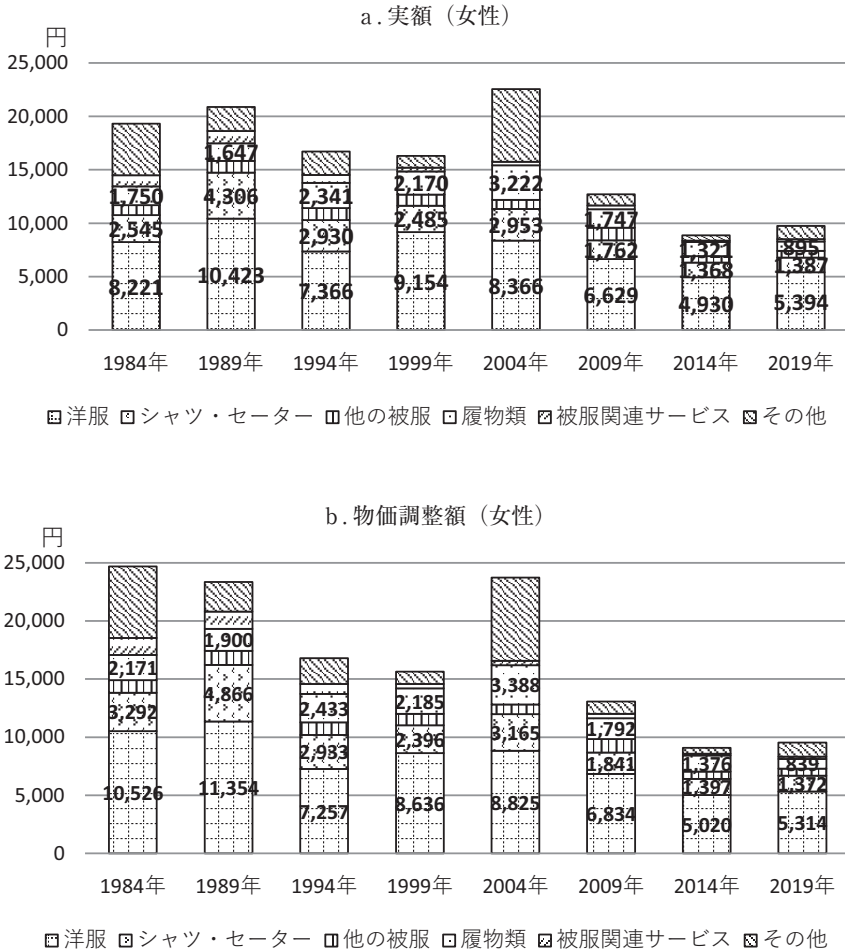


図4 被服及び履物費の品目別購入月額の推移—30歳未満・男性—

費を減少させつつも、流行が意識されていたと考えられる。なお、「洋服」についてはさらに以下で分析する。

(2) 女性：男性の場合には、1) 1980年代、2) 1990年代・2000年代、3) 2010年代、の3つの時期でかなり明瞭な購入額の落差があったが、図5において女性ではその傾向がつかみにくい。それは、品目別のうち「その他」の変動が大きいためである。「その他」を除いて年次推移をみると、男性よりも緩やかな



変化であるが3つの時期が確認できる。そこでここでは被服費の合計ではなく「洋服」*8でみると、物価調整額では1984年では10,526円であり、1989年は最高額の11,354円となっていた。しかし、バブル崩壊後の1990年代には7,000～9,000円程度で推移し、その後、2009年から2014年の間にやや大きな減少があり、5,000円程度となった。

品目別について1989年と2019年を物価調整額で比較すると、「洋服」は11,354

円から5,314円へ減少し、2019年は1989年の47%となっている。「シャツ・セーター」は4,866円から1,372円へと減少し、2019年は1989年の28%である。男性と同様に、「シャツ・セーター」に比べて「洋服」では減少幅が小さい。

(3) 小括

以上の特徴を整理すると、男性と女性で基本的に時代の変化における違いはない。まず第一に金額的な面では、「新人類的ファッション消費」が行われたとされる1980年代に多額の消費がなされた。しかし、1990年代に大きく減少し、さらに際だった減少は、「若者のファッション離れ」と言われた時期よりも遅い2010年代に生じた。

第二に、被服費の品目の構成から質的な面を捉えると、買い控えが可能と思われる「洋服」の購入額ではむしろ減少幅が小さい。流行や装うということを意識しながら、全体額を抑えるという行動がとられたと考えられる。

2. 消費支出に占める「被服及び履物費」の割合の年齢差

若者における被服費における第一段階での減少は、1990年代において全体の消費支出が増加している局面での減少であった。一方、第二段階は2010年以降で、全体の消費支出が減少している局面で生じた減少である。2回の減少は状況が異なっている。そこで消費支出に占める被服費の割合の年次推移を示す。ここでは、図4及び図5に示された傾向が若者だけのものであるのか、それとも他の年齢層にも共通しているのかを明らかにする。第Ⅲ節では30歳未満と全体平均を比較したが、後に示すように、とくに男性では世代によりファッション消費には違いがみられる。そこでやや煩雑になるが、以下では男女別に10歳間隔で30歳未満、30歳代、40歳代、50歳代に分けている。

(1) 男性：図6によると、消費支出に占める被服費の割合は、1984年から2004年までは30歳未満が最も高かった。とくに30歳未満は1989年では際だって高い。30歳代と40歳代は中間であるが、50歳代は低く、ファッション消費にはあまり

* 8 『平成29年版消費者白書』では「若者の消費」が特集として組まれている。このなかで「全国消費実態調査」にもとづきいくつか分析がなされているが、年次推移として取り上げられているのも、「被服及び履物費」ではなく、品目別の「洋服」であった（消費者庁 2017：pp. 124-125）。

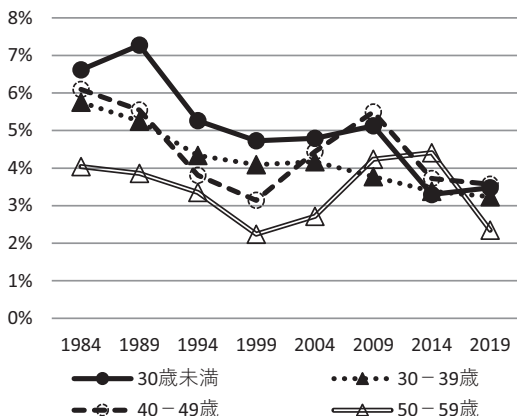


図6 「被服及び履物費／消費支出」の推移
—男性，年齢層別—

関心がなかったと考えられる。

ところが、その後は変化が生じ、30歳未満>30～40歳代>50歳代、という年齢差が消失している。2000年代に「若者のファッション離れ」が確認できないことは図4で示した通りであるが、それまでに高かった30歳未満のファッション消費が他の年齢層と同じ水準にまで低下した、とは言えよう。

また、40歳代と50歳代では漸次的な減少が認められず、それとは異なる変動がみられる。これについては年齢効果だけでなく世代効果を考慮する必要があるため、この後に分析する。

(2) 女性：図7に示すように、消費支出に占める被服費の割合は、男性が2～7%であるのに対して女性は4～16%の変動幅であり、男性の約2倍となっている。女性にとってはファッションが重要な消費の項目であることがみてとれる。

女性では30歳未満は、1984年において被服費は消費支出の実に15.4%を占めており、他の年齢層と比べ突出して高かった。しかしそれ以降は、30歳未満が最も高いという特徴は、図5で特異な「その他」の高額の購入があった2004年を除き、みられない。さらに被服費の合計額以外に、消費支出に占める洋服の割合についても分析してみたが、年齢による違いは見いだされなかった。

これは一つには、女性は年齢に関係なく装うということに関心があるため、

若者のファッション消費をめぐる言説の虚実

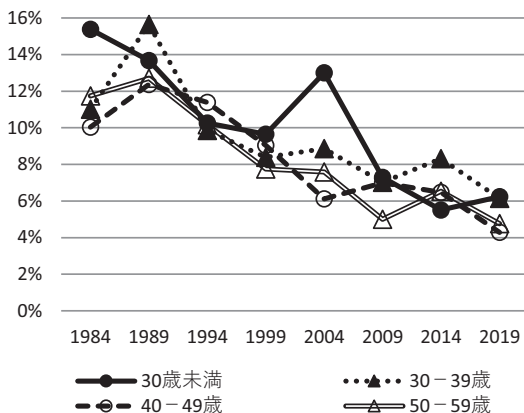


図7 「被服及び履物費／消費支出」の推移
—女性，年齢層別—

という解釈が考えられる^{*9}。また，被服費の割合は段階的な減少ではなく，30歳未満に限らず全年齢層において漸次的に生じている。

3. 消費支出に占める「被服・履物費」の割合の世代差

図8は図6で示した「被服・履物費／消費支出」を加工し，年齢層別ではなく，世代グループごとにプロットしたものである。この節では年齢層は10歳間

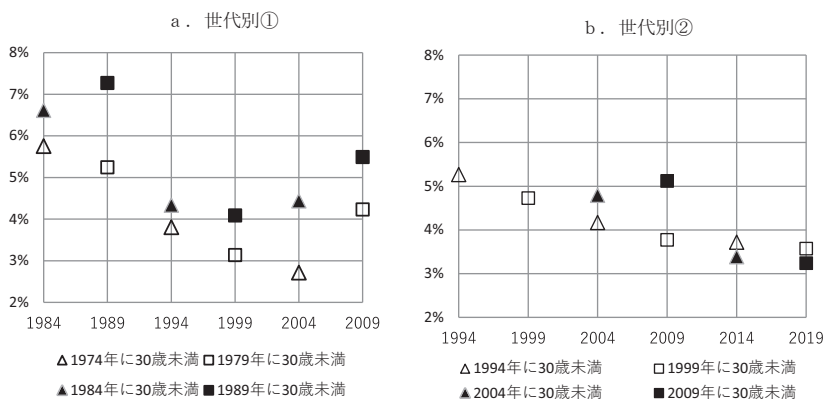


図8 「被服及び履物費／消費支出」の推移—男性・世代別

隔に分けているが、調査年は5年間隔であるため、完全なコーホート分析の形にはなっていない。しかし、1984年～2009年に30歳未満であった世代の比較ができる。

図8 aでは「1974年に30歳未満」であった世代(2019年では75歳未満)、「1979年に30歳未満」であった世代(2019年では70歳未満)、「1984年に30歳未満」であった世代(2019年では65歳未満)、「1989年に30歳未満」であった世代(2019年では60歳未満)の、新人類世代とそれ以前の世代の4つのグループを示している。図8 bでは、「1994年に30歳未満」であった世代(2019年では55歳未満)、「1999年に30歳未満」であった世代(2019年では50歳未満)、「2004年に30歳未満」であった世代(2019年では45歳未満)、「2009年に30歳未満」であった世代(2019年では40歳未満)の、バブル経済崩壊後と2000年代に嫌消費世代とも言われた世代の4つのグループを示している。

(1) 男性：年齢差だけでなく世代差も考慮すると、興味深い結果が認められる。図8 aをみるとどの調査時点においても、被服費の割合は「1974年に30歳未満」世代と「1979年に30歳未満」世代を、「1984年に30歳未満」世代と「1989年に30歳未満」世代は上回っており、その差はかなり大きい。次に年次推移をみると、「1974年に30歳未満」世代では加齢とともに、被服費の割合は下降し続けているのに対して、それ以降の世代ではU字型を描き、1994年または1999年を底として再浮上しているのである。2000年代には消費支出の合計額を減少させながらも、ファッションに関する支出は維持するという行動がとられた。

先の図6において40歳代・50歳代で他の年齢層とは異なる変動がみられたのは、単純に時代の影響だけでは解釈できないことが原因である。「1974年に30

* 9 詳細に分析する場合には、「総額＝購入数×1点あたりの購入額」などの比較をする必要があろう。年齢が高くなるほど高額商品を購入する傾向があれば、流行に敏感な若年層が購入数では上回ったとしても、総額では年齢差は現れないためである。吉本は「家計調査(2013年)」から婦人用コートの分析をし、2人以上の世帯において最も高いコートを買うのは70歳以上の女性で、次いで60歳以上の女性であることを明らかにしている。ただし、単身世帯の統計では、この点を確認するためのデータが公開されていない。吉本(2015: pp. 107-108)を参照。

歳未満」であった団塊の世代の男性とそれ以降の男性では、服装に対する意識が異なっているのではないだろうか。とくに1980年代前半のバブル前期、及びバブル期に若者であった世代あたりから、男性においてもファッションが広く関心事となったと考えられる。

しかし図8 bから、バブル崩壊後の「1994年に30歳未満」世代以降は、4つのグループすべてにおいて、加齢とともに被服費の割合は減少している。「新人类的ファッション消費」はそれ以降は継承されることがなかったと考えられる。また、世代比較が可能な2004年以降の4時点において「2004年に30歳未満」世代と「2009年に30歳未満」世代は、それ以前の2つの世代に比較して被服費の比率はむしろ高く、世代的な特徴として「ファッション離れ」を確認することはできない。

(2) 女性：男性のような特徴が見いだされなかったため、結果を簡単に示すことにしたい。8つのすべての世代において、加齢とともに消費支出に占める被服費の割合は減少している。「1984年に30歳未満」世代は、1984年における被服費の割合は15.4%であったが、30歳代となった1994年には9.9%、40歳代となった2004年には6.1%となっている。「1989年に30歳未満」世代も同様に、1989年には13.7%であったが、1999年には8.4%、2009年には7.0%となった。若い頃の活発な消費はみられない。また、男性と同様であるが、2000年代に30歳未満であった世代における「ファッション離れ」も示されていない。女性においてはその時々時代の効果と年齢効果によって、ほぼ消費行動が説明できる。

4. 男性における「被服・履物費」に占める「洋服」の割合の世代差

男性におけるファッション消費には世代差が認められるが、その内実にもう少し迫ってみることにしたい。ここでは被服費の品目に占める「洋服」の比率に注目する。基礎的消費と選択的消費を区別した場合、先に述べたように「洋服」は「下着」や「シャツ・セーター」に比べて耐用年数が長い。そのため、服装への関心が高い消費者では購入することが多いが、そうでない消費者では購入頻度が減少し、被服費のなかで占める割合も少なくなる。そこで、「洋服」が占める割合がどのように変化しているのかを、先の図8と同様の方法で、生まれ年の早い4つの世代と生まれ年の遅い4つの世代を、それぞれ図9 a、及び図9 bに示した。なお、女性についても同じ分析を試みたが、興味深い知見

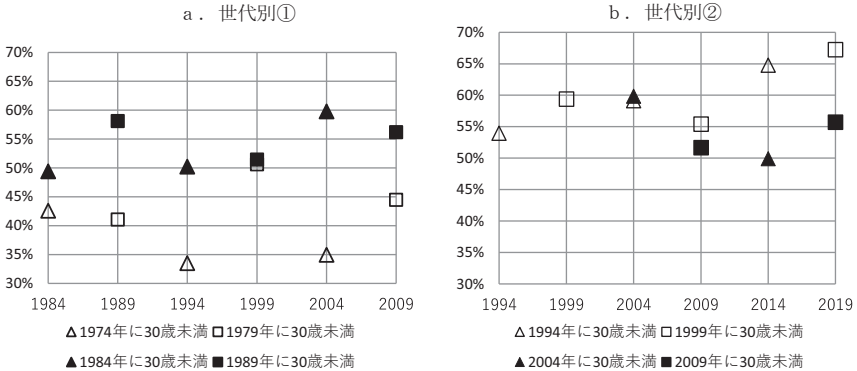


図9 「洋服／被服及び履物費」の推移—男性・世代別

は得られなかったため、省略する。

(1) 男性における新人類のファッション消費の内実：図9 aからは、世代差をかなり明瞭に捉えることができる。「1974年に30歳未満」世代は洋服の占める割合は被服費の30～45%と少ないが、「1984年に30歳未満」世代と「1989年に30歳未満」世代ではほぼ50～60%に上っている。「1979年に30歳未満」世代はその中間にある。時代の影響を統制するために同一年で比較した場合にも、新人類世代は年長の世代を上回っている。

1980年代に男性ではソフトスーツが大流行したが、当時の若者よりも上の世代ではビジネススーツとしては受け入れられなかった。背広服を無難な「制服」として捉えている世代と、ファッションとして捉えている世代との違いがあり、「洋服」についての位置づけに差が生じたのではないだろうか*¹⁰。

(2) 男性におけるファッション離れの内実：「2004年に30歳未満」世代と「2009年に30歳未満」世代が若者デビューをした2004年と2009年には、30歳未満にお

*¹⁰ 1980年代には背広服だけでなく、商品に対する従来の概念を変える文化的な動機がみられた。時計もその一つであり、時間を計る機械という発想だけでなく、ファッション性を訴求したキャンペーンがあった。セイコーでは「なぜ、時計も着替えないの」というキャッチコピーが作られ、テレビや雑誌、ポスターなど多くの媒体で10年に渡り継続された。(日本デザインセンター1979)

ける被服費の減少は認められず（図4）、また、消費支出に占める被服費の割合も他の年齢層と比較して低いわけではなかった（図6）。しかしながら、図9bよりそれより年長世代と比較すると、2010年代以降になって差が現れている。洋服の占める割合は2014年で比較すると、「1994年に30歳未満」世代では65%であるのに対して、「2004年に30歳未満」世代では50%と低い。また、2019年で比較すると、「1999年に30歳未満」世代では67%であるのに対して、「2009年に30歳未満」世代では56%と低い。「嫌消費世代」とも呼ばれた2000年代に若者であった層は、年長の世代と比べて背広服などのフォーマルな服装離れが進み、カジュアル化したのではないだろうか。

実は洋服の購買行動は、購入月額と収入階層^{*11}との関連に男性では変化が現れている。図10は男性、図11は女性について、2009年と2019年の2時点で比較したものである。単身勤労者世帯はサンプル数が少ないため特異な数値による振れ幅が大きい、男性においては2009年では年収が500万円を超える層では

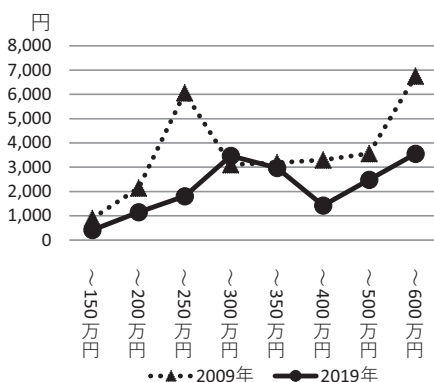


図10 「洋服」の購入月額と年収との関連
—男性、2009年と2019年—

*11 2009年の所得階層はラフな10区分で、400万円以上は等間隔ではない。一方、2019年はすべて50万円間隔の44区分である。そのため、図10、及び図11では2019年については「～450万円未満」と「～500万円未満」、「～550万円未満」と「～600万円未満」を統合し、サンプル数によるウェイト付き平均額を算出している。なお、両極の「100円未満」と「600万円以上」は除外した。

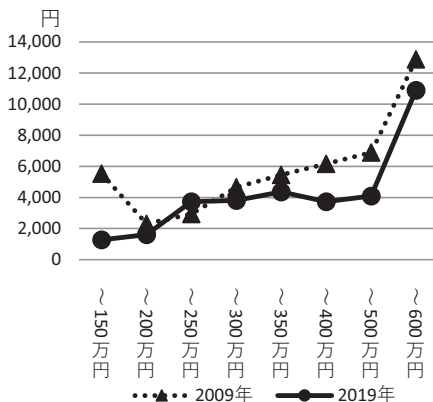


図11 「洋服」の購入月額と年収との関連
—女性, 2009年と2019年—

洋服の購入額が多かった。しかし、2019年では平準化し、高所得層においても多額の洋服を購入しなくなっている。これに対して女性では、年収との関連がみられ、2009年に比べて2019年では年収500万円未満の層と500万円を超える層との二極化が鮮明になっている。前者では月額4000円未満であるのに対して、後者では11,000円に上っている。男性では「洋服」のブランドへのこだわりがなくなっているが、女性ではこの高所得層が高級ブランドを支えていると考えられる^{*12}

5. ファッション消費をめぐる言説の虚実

第IV節の分析において、若者をめぐる消費言説の虚実がほぼ明らかになったといえる。「新人類的ファッション消費」は都市における男性の高学歴者や大

*12 ニッセイ基礎研究所の「暮らしに関する調査(2020年3月実施)」によれば、20～35歳未満の若者(1,384人)において、一般的な問いであるが「ものを買うときには、無名なメーカーよりも有名なメーカーのものを買う」と回答したのは、男性が36.1%であるのに対して、女性では45.2%であった。女性のほうがブランド意識が強い、という結果が紹介されている。久我(2020.4.15)を参照。

学生に限ることなく、全国調査において男女の勤労者で1980年代に示された。ただし、性別により違いがあり、男性では、その後も世代的な特徴として認められたといえる。一方、女性ではその時代における現象として、その後は加齢とともに消失した。

これに対して2000年代に席卷した「若者の〇〇離れ」は、「若者のファッション離れ」については確認できなかった。むしろ、被服費の減少はその後の2010年代以降になって進行したのである。ただし、世代の分析において2000年代の若者が、その前の世代とは異なるカジュアルなファッション消費の習慣を身につけた可能性があることも見いだされた。

V. 近年の消費行動と消費意識

2009年から2014年にかけて男女30歳未満の被服費には急激な減少がみられ、その後のファッションにおける消費離れの進行が予想された。しかし、2014年から最新の2019年調査では、購入月額からもそれが消費支出に占める割合からも、下げ止まっているか、あるいは若干の回復がみられる。また、第I節で述べたように筆者らによる小規模な大学生調査でも、2015年との比較において2019年では、ファッションへの関心や行動への積極性がやや向上していた（渡辺・町田 2019）。

そこでこの節では、「全国消費実態調査」における購入先の変化や、消費者庁「消費者意識基本調査」により、近年の購買行動や消費意識を分析する。そして最後に、今後の若者におけるファッション消費を展望することにしたい。

1. 購入先の変化

今日の若者はデジタルネイティブなどと呼ばれることがあるものの、世間で想像されているほどにはインターネット通信販売を利用していないことが、これまでの「全国消費実態調査」から明らかにされている（Buchmann & Watanabe 2020）。被服費についてはどうであろうか。この点については単身勤労者世帯の統計表が公表されていないため、ここでは単身世帯（無職とその他の世帯も含む）における30歳未満と30-59歳の2グループに分けて、比較する^{*13}。

購入先は全国消費実態調査の分類基準では、店頭販売と通信販売が8分類されている。現在はマルチチャンネル・オムニチャンネルなどの展開もみられる

ため、分類は明瞭には分けがたい。しかし、被服費の購入先では前者として、「百貨店」「(総合)スーパー」や「ディスカウントストア・量販専門店」「一般小売店^{*14}」がある。後者は、「通信販売(インターネット)」と「通信販売(その他)」に2分類されている。これら以外に「その他」があり、市場(いちば)やリサイクルショップなどが含まれる。

(1) 男性：図12をみると、2014年では30歳未満では30-59歳と比較して、「ディスカウントストア・量販専門店」や「通信販売(インターネット)」での購入が少ないことが特徴であった。若者は背広服の紳士服量販店での購入が少ないためと考えられるが、インターネット通販も30-59歳が月額718円であるのに対してわずかに135円であった。

2019年では年齢層に関わりなく「百貨店」「スーパー」が激減しており、代わりに実店舗では「一般小売店」が増加している。百貨店の紳士服売り場から、

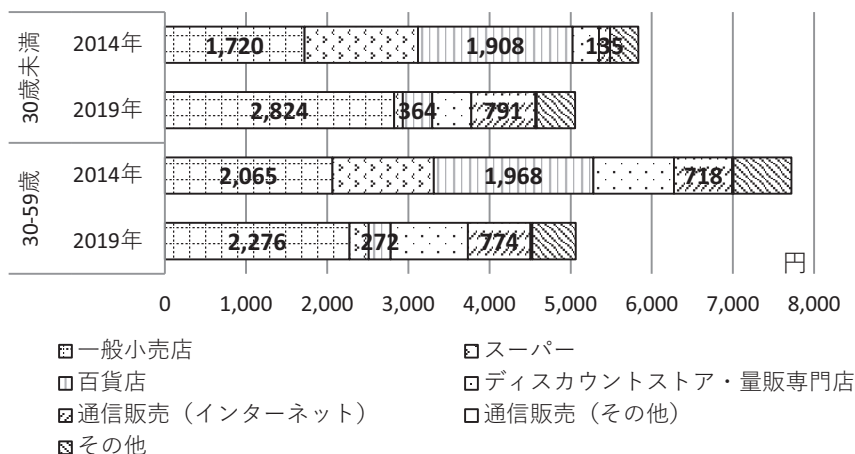


図12 被服及び履物費の購入先の変化—男性，年齢層別—

*13 第IV節までの統計は勤労単身者世帯であったが、ここでの分析は単身者世帯であることから、被服費の合計額は同じではない。

*14 「一般小売店」は「百貨店」「スーパー」「コンビニエンスストア」「生協・購買」「ディスカウントストア・量販専門店」以外の小売店と定義されている。総務省(2015)を参照。

服装のカジュアル化によりユニクロなどの小売店にシフトし、また、スーパーの洋服売り場は低価格の小売店と競合し、減少した結果と考えられる。また、「通信販売（インターネット）」の購入額は30-59歳では微増であるが、30歳未満は791円へと増加したため、わずかではあるが上回った。

30歳未満では30-59歳と比較して2014年から2019年にかけて全体として減少額が少ない。それは購入先として、「スーパー」や「百貨店」の激減を、「一般小売店」と「通信販売（インターネット）」の増加が大きく代替しているためである。

(2) 女性：図13をみると、2014年では30歳未満では30-59歳と比較して合計金額が少なく、「通信販売（インターネット）」には差がみられた。30歳未満では196円であったが、30-59歳では1,166円とかなり多かった。女性用の冊子体のファッションカタログの頒布はかなり前から存在しており、30-59歳ではカタログによる通信販売からインターネットへの移行が容易であったと考えられる。

2019年では男性と同様に、年齢層に関わりなく「百貨店」「スーパー」が激減しており、「一般小売店」が増加している。有名ブランドの品揃えが豊富な百貨店から、流行を取り入れつつ低価格で購入できるファストファッションの小売店にシフトしたものと考えられる。また、「通信販売（インターネット）」は30-59歳でも1,561円に増加しているが、30歳未満では1,031円へと大きく増

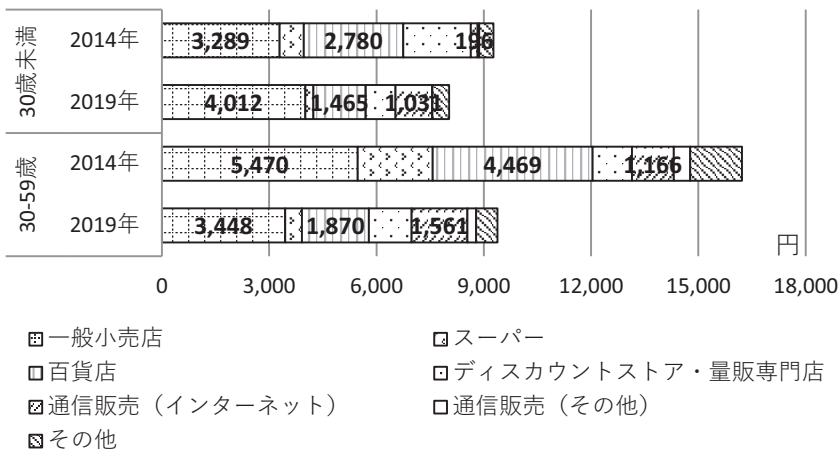


図13 被服及び履物費の購入先の変化—男性，年齢層別—

加した。

(3) 小括：男女ともに、この5年間で購入先には大きな変化があった。スマートフォン の普及によりインターネット通販の利用が増大したことが、若者の被服費の下げ止まりに一定の効果をもたらしたと考えてもよいであろう。

2. 購入意識

「消費者意識基本調査」*15では年度毎に異なるトピックスを取り上げているため、年次比較はできない。しかし、2016年度では「現在お金をかけている項目」「今後お金をかけたい項目」「今後節約したい項目」について、21項目のなかからあてはまるものを複数選択で尋ねており、現在と将来の購買意向を探ることができる。

項目中に「ファッション」があるが、その位置づけはどうであろうか。全体平均では、第1位が「食べること」、第2位が「交際（飲食を含む）」、第3位が「理美容・身だしなみ」、第4位が「医療」、第5位が「旅行」、そして第6位が「ファッション」であった。以下では、20歳代(若者)と30歳代、40歳代、50歳代を男女別に第1～6位を比較する。

(1) 現在お金をかけている項目

図14をみると男性では年齢にかかわらず、圧倒的に第1位は「食べること」(62～67%)である。第2位はそれよりかなり選択率が低いものの、「交際」(26～40%)である。第3位以下の項目は年齢により差があるが、「ファッション」は20歳代においては第3位である。そして「全国消費実態調査」における実際の購入月額とは異なり、意識の面では20歳代は36%、30歳代は25%、40歳代は18%、50歳代は14%と、若年層ほど高い。

また20歳代では「ファッション」は「旅行」(21%)よりも上位にある。また、平均して第6位以下であるため図中には掲載されていないが、若い男性に関心が高いと考えられている「スポーツ」(21%)や「車」(20%)よりも、選

*15 訪問留置調査により15歳以上に実施され、2016年度の有効回収数は6,009人(回収率60.1%)であった。対象者は15歳以上～80歳以上と幅が広いが、ここでは「15歳～19歳」「60歳以上」は除外した。

若者のファッション消費をめぐる言説の虚実

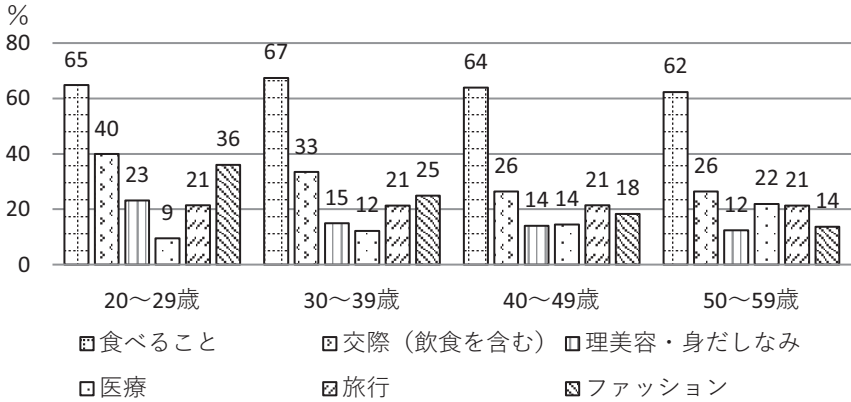


図14 現在お金をかけていること（2016年）—男性・年齢層別—

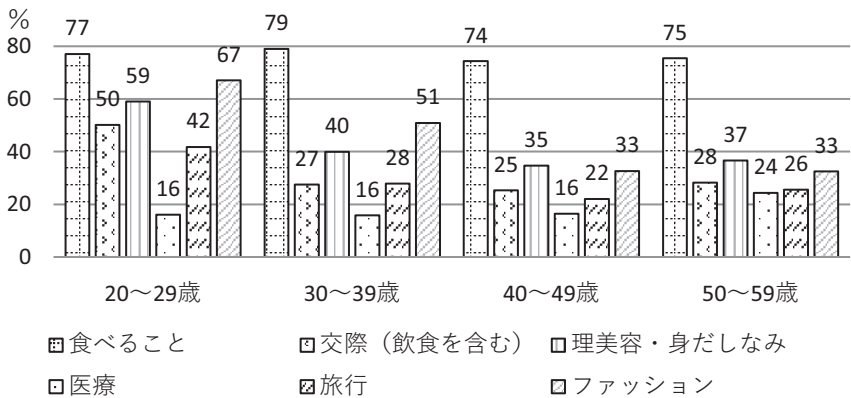


図15 現在お金をかけていること（2016年）—女性・年齢層別—

比率が高い。

図15をみると女性でも最も多いのは、年齢にかかわらず「食えること」（74～79%）であり、男性以上に選択率が高い。しかし男性とは異なり、「交際」よりも「ファッション」が上位に位置づけられている。20歳代では67%であるが、30歳代は51%、40歳代・50歳代では33%となり、とくに20歳代では第1位の「食えること」との差は小さい。

以上のように、若者におけるファッションへの関心は他の年齢層と比べて高い。とくに女性においては21項目のなかで際だって高い。

(2) 20歳代の消費意識

今後もお金をかけたいものは何か、節約したいものは何かを、以下では20歳代に絞って考察する。表2では男女別に上位5項目を示している。

①ファッションに対する意識：男性では、「ファッション」は現在お金をかけていることの第3位で、36%である。一方、今後お金をかけたいことでは第5位であるものの、現在お金をかけているとの回答率をやや上回り、40%である。また、今後お金を節約したいものの上位には選択されていない。

一方、女性では「ファッション」は今後お金をかけたいことでは第2位(57%)であり、現在お金をかけていることが67%であるのと比べると、意欲はやや低いといえる。しかし、今後節約したいことでは第5位の圏外となっている。

②理美容・身だしなみに対する意識：注目すべき項目として、男性では現在お金をかけているものでは圏外であるが、今後お金をかけたいことの第4位に「理美容・身だしなみ」(41%)がある。男性においても、他者に好印象を与えるための消費が重視されていると考えられる。また、女性では男性以上に「理美容・身だしなみ」にお金をかけており(59%)、ファッションに次ぎ第3位である。さらに、今後もお金をかけたい(61%)との意向である。

若者の消費は差異や個性を示すファッションから、共感や同調を生む理美容・身だしなみへと重点を移行させる可能性がある。差異化と協調は時代によりそのバランスを変化させてきたが、消費の動機が他者への自己表現にある点は共通している。表2の結果からは、ファッションへの消費意識が低下するとは予測しがたい。

表2 20歳代の消費意識—男女別—

	現在お金をかけていること		今後お金をかけたいこと		今後お金を節約したいこと	
男性	1位. 食べること	64.8%	1位. 貯金	61.4%	1位. 通信	43.8%
	2位. 交際	39.3%	2位. 食べること	56.7%	2位. ペットに関する費用	39.1%
	3位. <u>ファッション</u>	36.1%	3位. 交際	42.9%	3位. 保育・介護・家事サービス	37.3%
	4位. 通信	33.9%	4位. 理美容・身だしなみ	40.8%	4位. 医療	35.6%
	5位. 貯金	27.9%	5位. 旅行	39.5%	5位. 旅行	34.8%
			5位. <u>ファッション</u>	39.5%		
女性	1位. 食べること	77.1%	1位. 貯金	72.7%	1位. 通信	46.6%
	2位. <u>ファッション</u>	67.1%	2位. 理美容・身だしなみ	61.0%	2位. 車	35.7%
	3位. 理美容・身だしなみ	59.0%	3位. 旅行	60.2%	3位. 食べること	34.1%
	4位. 交際	50.2%	4位. 食べること	58.2%	3位. 医療	34.1%
	5位. 旅行	41.8%	5位. <u>ファッション</u>	56.5%	5位. 交際	32.1%

VI. 要約と今後の課題

消費の理論には「消費飽和説」や「ライフサイクル仮説」といった経済学的な説明、「記号的消費」といった文化論的な説明、「ラチェット効果」や「バンドワゴン効果」といった心理学的な説明等がある。これらのうち本稿の分析では、1980年代における若者の「新人類のファッション消費」については、とくに男性においては「記号的消費」が当てはまると結論づけられる。女性はそれ以前にもファッションへの関心が高かったが、男性もこの時代にファッションによって「私」を表現する世代的な変化が生じたのである。

一方で、2000年代における「若者のファッション離れ」は確認できなかった。被服費の急激な減少は、もっと後の2010年以降に生じていたのである。しかし、時代や年齢の影響に世代を加えて分析を試みたところ、2000年代の若者の男性がそれ以前の世代とは異なる、服装のカジュアル化という習慣を身につけた可能性があることも示唆された。世代の分析をするためには、今後の継続的なデータの蓄積が必要となる。また、ファッション離れの内実を探るためには、大規模調査とは異なる小規模な調査による詳細な分析が不可欠である。

消費減退の原因として、消費者としてまだ多くの物を所有していない若者においては、消費飽和説は妥当ではないであろう。また、二人以上の世帯では消費は家族のライフステージに規定されるが、本稿で分析した単身世帯ではその影響は小さく、ライフサイクル仮説も説得力が弱いと考える。新しい文化論的説明は現状では提示されておらず、消費は若者論者の主戦場ではなくなっているともいえる。

なお、本稿で分析したデータは2019年までであるが、2020年以降のコロナ禍がファッション消費をどう変化させたのか、という新しい問題も生じている。第V節で示された、ファッションは若者にとって重要な関心事の1つであり続ける、という前提自体も問い直す必要があるかもしれない。しかし、それは本稿の検討の範囲を超えている。今後の課題としたい。

引用文献

新井克弥（2017）「宮台真司という現象」小谷敏編『21世紀の若者論—あいまいな不

安を生きる―』世界思想社, pp. 22-41。

Buchmann, J. & Watanabe, Y. (2020) “Development of Mail-Order (Online) Food Shopping in Japan”, *The Bulletin of Institute for Economic Research* (『経済研究所所報』), 23, pp. 3-24

藤本耕平 (2015) 『つくし世代―「新しい若者」の価値観を読む』光文社新書。

原田曜平 (2013) 『さとり世代：盗んだバイクで走り出さない若者たち』KADOKAWA。

堀 好伸 (2016) 『若者はなぜモノを買わないのか―「シミュレーション消費」という落とし穴』青春新書。

岩間夏樹 (1995) 『戦後若者文化の光芒』日本経済新聞社。

小林直樹著・日経デジタルマーケティング編 (2016) 『だから数字ダマされる』日経BP社。

小谷 敏 (2017) 『二十一世紀の若者論：あいまいな不安を生きる』世界思想社。

久我尚子 (2014) 『若者は本当にお金がないのか―統計データが語る意外な真実―』光文社新書。

久我尚子 (2020. 4. 15) 「若者の現在と10年後の未来～消費行動編：消費のデジタル化、新型コロナで変化が加速」(基礎研レポート), ニッセイ基礎研究所, 2021. 3. 8 参照, <https://www.nli-research.co.jp/files/topics/64667_ext_18_0.pdf?site=nli.pdf>。

松田久一 (2009) 『「嫌消費」世代の研究―経済を揺るがす「欲しがらない」若者たち―』東洋経済新報社。

日本デザインセンター「セイコー「なぜ、時計も着替えないの。」」, 2021. 3. 10 参照, <<https://www.ndc.co.jp/works/seiko-1979/>>。

関川 靖 (2004) 「バブル経済崩壊後の家計行動―消費飽和説の検証を中心に―」『名古屋文理大学紀要』4, pp. 33-42。

総務省 (1986) 「第5表 男女, 年齢階級別1世帯当たり1か月間の収入と支出 (勤労者世帯)」『昭和59年度全国消費実態調査』, pp. 276-277, 280-281。

総務省 (1991) 「第3表 男女, 年齢階級別1世帯当たり1か月間の収入と支出 (勤労者世帯)」『平成元年度全国消費実態調査』, pp. 364-367。

総務省 (1996) 「第35表 男女, 年齢階級別1世帯当たり1か月間の収入と支出 (単身世帯)」『平成6年度全国消費実態調査』。

総務省 (2015. 7. 1) 「第35表 男女, 年齢階級別1世帯当たり1か月間の収入と支出 (単身世帯)」『平成11年度全国消費実態調査』, 2019. 10. 17 参照, <<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00200564&tstat=000000640001>>。

総務省 (2015. 7. 1) 「第36表 男女, 年齢階級別1世帯当たり1か月間の収入と支

- 出（単身世帯）」『平成16年度全国消費実態調査』，2019. 10. 17参照，〈<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00200564&tstat=000000640002>〉。
- 総務省（2010. 9. 30）「第36表 男女，年齢階級別1世帯当たり1か月間の収入と支出（単身世帯）」『平成21年度全国消費実態調査』，2019. 10. 17参照，〈<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00200564&tstat=000001037021>〉。
- 総務省（2015. 9. 30）「第150表 男女，年齢階級，購入地域，購入先，品目別1世帯当たり1か月間の支出（単身世帯その2）」『平成26年度全国消費実態調査』，2019. 10. 17参照，〈<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00200564&tstat=000001073908>〉。
- 総務省（2015）「平成26年度全国消費実態調査 収支項目分類表」，2019. 10. 14参照，〈<https://www.stat.go.jp/data/zensho/2014/pdf/bunruireiji.pdf>〉。
- 総務省（2015. 9. 30）「第36表 男女，年齢階級別1世帯当たり1か月間の収入と支出（単身世帯）」『平成26年度全国消費実態調査』，2019. 10. 17参照，〈<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00200564&tstat=000001073908>〉。
- 総務省（2016. 12. 22）「『平成26年全国消費実態調査単身世帯結果』と『平成26年全国単身世帯収支実態調査結果』の統合集計について」2019. 12. 10参照，〈<https://www.stat.go.jp/data/zensho/2014/pdf/outline2.pdf>〉。
- 総務省（2021. 1. 22）「全国（品目別物価指数）：年平均（1970～）〈2015年基準消費者物価指数〉表1. 中分類指数（1970～最新年）」2021. 3. 1参照，〈<https://www.stat.go.jp/data/cpi/historic.html#zenkoku>〉。
- 総務省（2021. 2. 26）「表番号1-29. [1世帯当たり1か月間の収入と支出—（細分類）] 世帯の種類（3区分），世帯区分（4区分），世帯主の性別（3区分），世帯主の年齢階級（32区分），収支項目分類（細分類）別1世帯当たり1か月間の収入と支出—全国」データベースより，2021. 3. 1抽出。『令和2年全国家計構造調査』消費者庁（2017）「IV. 集計表」『平成28年度消費者意識基本調査』，2017. 6. 28作成，2021. 2. 20参照，〈https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_002/〉。
- 辻 幸恵（2006）「新ブランド志向の萌芽：大学生のブランドへの意識調査報告」『追手門経済論集』41(1)，370-389。
- 上田隆穂・藤井信之・竹内俊子（1993）「バブル経済崩壊後の消費者行動」『学習院大学経済論集』30(1)，1-51。
- 梅津頭一郎（1994）「フローチャート年表—若者論とその背景」小谷敏編『若者論を読む』世界思想社，pp. 236-245。
- 牛窪 恵（2013）『大人が知らない「さとり世代」の消費とホンネ：不思議な若者マー

ケットのナゾを解く』PHP研究所。

山岡 拓 (2009)『欲しがらない若者たち』日経プレミアシリーズ。

吉永由美子・伊藤忠ファッションシステム (2002)『「漂い系」の若者たち：インスピレーション消費をつかまえろ!』ダイヤモンド社。

吉本佳生 (2015)『マーケティングに使える「家計調査」』講談社。

渡辺裕子 (2016)「大学生のファッションブランドの購買意識・行動と社会関係」『駿河台経済論集』第26巻第1号, pp. 1-22。

渡辺裕子・町田欣弥 (2020)「大学生のファッションの購買意識・行動とソーシャルメディアの影響」『駿河台経済論集』第30巻第1号, pp. 1-25。