

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 6 月 12 日現在

機関番号：32682

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2013～2015

課題番号：25590097

研究課題名(和文)創造性とテイストに焦点を当てた消費者行動モデルの研究

研究課題名(英文)Study of Consumer Behavior Model with a Focus on Creativity and Taste

研究代表者

水野 誠 (MIZUNO, MAKOTO)

明治大学・商学部・教授

研究者番号：10361304

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,000,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、創造性や美的価値の高い製品・サービスへの選好が社会階層の諸次元によって説明されることを実証的に示す。そのため1,600人規模のウェブ調査を行い、所得、階層帰属意識、職業威信、学歴(人的資本)、文化資本、社会関係資本等の標準的な社会階層の次元と、仕事におけるクリエイティブ志向(クリエイティブ資本)やクリエイティブな職業への社会ネットワーク(クリエイティブ社会関係資本)等の新たな階層次元を測定した。そしてこれらの社会階層次元から、同時に測定された消費における創造性・美的価値への選好、具体的なブランド選好、画期的な新製品の採用ないし新サービスの利用などが統計的に予測されることを示した。

研究成果の概要(英文)：This study attempts to show that multiple dimensions of social class can explain preferences for creativity and aesthetic value of products/services. A web-based survey with 1,600 respondents was conducted to measure standard indexes of social class such as income, status perception, occupation prestige, education (cultural capital), as well as newly developed indexes such as creative work orientation (creative capital) and access to creative workers via their personal network (creative social capital). Moreover, it is statistically proven that these social class indexes can statistically predict preference for creativity and aesthetic values in consumption, brand preferences, and adoption of innovative products/service.

研究分野：マーケティング

キーワード：消費 ブランド 新製品 創造性 社会階層 社会関係資本 文化資本 クリエイティブ資本

1. 研究開始当初の背景

グローバル市場における日本の完成品メーカーの収益性は欧米企業（典型的には Apple や欧州の高級車メーカー）に比べて顕著に低いといわれている(藤本 2004)。いかにすれば高付加価値の製品を提供できるかは、日本の産業にとって非常に重要な課題である。付加価値の源泉については、これまでも意味価値(延岡 2011)、デザインの全体的な統合性(Clark & Fujimoto 1990)、ブランド(片平 1999)など様々な要素が指摘されてきた。

本研究では、製品・サービスの付加価値を高める力として「創造性」と「テイスト」に注目する。岩井(2015)はポスト産業社会について「企業は…他との『差異』を意図して導入しなくてはならなくなった…ヒトの創造力しか『差異』を意図的に創り出すことはできない…」と述べている。製品の高付加価値は、経済学的には差別化によって生まれるが、その根底には、作り手の創造性が不可欠である。

ところが、創造性が製造や流通の工程ではなく、製品デザイン（あるいは製品イノベーション）に現れる場合、作り手がいかに「創造的」な製品を生み出したと自負していても、買い手がそれに同意し、価値を認めなければ全く意味がない。一方、創造性を評価するテイスト(taste)が作り手と買い手の間で共有されているなら、イノベーションは受容される。

ここで「テイスト」という語を使ったのは、マーケティングサイエンスや経済学でよく使われる「選好」がきわめて個人的なものであるため、それと区別するためである。テイストは、しばしばある種の社会的規範を反映している。「良いテイスト」という表現は、社会的に見て（あるいは上位の社会階層から見て）好ましいことを意味する（この場合、テイストは「嗜好」というより「趣味」と訳されるべきだろう）。

階層とテイストという問題を考えるとき文化資本という概念を唱えた Bourdieu (1979) や、さらに過去に遡って Veblen (1899) の議論を無視することはできない。しかし、創造性が主役を演じる時代に、彼らが論じた社会階層に基づくテイストがどれだけ通用するか疑問がないわけではない。Florida (2012) のクリエイティブ・クラス論が示唆するように、新たな階層構造が生じている可能性がある。

Florida によればクリエイティブ・クラスとは「知的および社会的スキルを駆使する頭脳労働で報酬を得ている」人々である。岩井のいうポスト産業社会において、この階層は確実に存在感を高めているはずである。彼らは文化的多様性を重視するなど特徴的な価値観を持つとされており、消費において創造性を追求する可能性は高い。

社会階層と消費については、消費者行動論の有名な教科書(Solomon 2013)で数ページにわたって言及されているし、研究の蓄積もある(たとえば水野 2006)。Bourdieu の文化資本

は余暇活動の内容で測定され、そのことからしても消費との親近性が高いが、Florida のクリエイティブ・クラスと消費の関係については、実証研究が課題となっている。

2. 研究の目的

本研究の最終目的は、高付加価値の創造的な製品・サービスを生み出すための条件を探ることである。その際、特に注目したいのが、買い手と売り手でのテイストの共有、それを実現する相互作用である。そこで、当初掲げたのが以下の作業目標である：

- (1) 創造的テイストを持つ買い手の特性を把握する。
- (2) 創造的テイストを持つ買い手が好む製品（創造的な製品）の特性を把握する。
- (3) 創造的製品を系統的に生み出す作り手の特性を把握する。
- (4) 創造的製品が普及するうえでの買い手と作り手の社会的相互作用を把握する。

最初に取り組むのが目標(1)である。消費における創造的テイストとはどういうものを定義し、それを測定する調査項目を用意し、実際に消費者を対象にした質問紙調査により測定する。さらには、創造的テイストを持つ買い手の特性を、特に社会階層の観点から分析することになる。前の節で述べたように、テイストとは社会的に共有されるだけでなく、何らかの階層性を伴うからである。すなわち、テイストや趣味は「良し悪し」という垂直的な序列で評価されるのである。

目標(2)の創造的な製品特性は、(1)と裏腹の関係にある。創造的な製品とは創造的なテイストを持つ買い手が選ぶものと定義して同義反復的にならないためには、製品・サービスの創造性を独立に測定することが望まれるのである。

目標(3)の高い創造性を持つ作り手については、デプスインタビューや参与観察調査を行うことが考えられる。もちろん、その特性の量的な把握のためには、買い手（消費者）に対して行うのと同様な質問紙調査も有効であろう。目標(4)に掲げた両者の相互作用の把握は、経験的な知見の蓄積の上に立って、エージェントベース・モデリングを適用することが考えられる。それによって、高付加価値の創造的な製品・サービスを生み出す条件を探ることができると期待される。

3. 研究の方法

(1)消費者調査の実施

日本在住の 20～69 歳の男女(N=1,400)とクリエイティブ・クラスとみなせる職業に就く人々(N=200)に対して、ウェブ調査を行った。主要な調査項目は、前節でも述べた、創造的なテイストを測定するための一般的／個別

的な消費行動に関するものが1つのグループである。もう1つのグループは対象者の特性を測定する項目であり、デモグラフィクスのほかに、社会階層に関する多数の指標が含まれている。

(2) 消費者の創造的なテイストの測定

消費の場において創造性を求める態度を創造的なテイストと呼び、以下のような指標で測定する：

1. 全般的な消費意識
 - 1-1. 製品属性への選好
 - 1-2. ビジョンと倫理性
 - 1-3. 消費における主体性
2. 個別的な消費行動
 - 2-1. ブランド選好
 - 2-2. 新製品・サービスの採用

全般的な消費行動では、創造的テイストを持つ消費者は、多くのカテゴリで価格に過度に反応せず、デザインを重視し、価値をバランス良く判断すると考えられる。彼らは製品だけでなく、提供者の企業のビジョンや倫理性にも関心を払う。「美学」の対象が企業の行動にも向けられるということだ。そして主体的・能動的に選択を行い、周囲に影響を与え、ユーザ・イノベーションなどにも積極的だと考えられる。

さらに創造的な消費行動を個別具体的なブランドや製品・サービスで測定する。創造的テイストを持つ消費者はそれに相応しいブランドを選好するからである。また、創造的な消費者はイノベティブでもある。したがって、画期的な新製品・サービスは積極的に採用しようとするはずである。

(3) 社会階層の測定：標準アプローチ

社会階層の指標として伝統的によく使われてきたのが所得や資産と関連する経済資本、学位や出身学校と関連する学歴資本、職業の「上下」に関する知覚に基づく職業威信、本人の階層帰属意識などである。それらにどこまで一貫性があるかが社会学の論点の1つであった。階層帰属意識の消費行動との関係については水野(2006)がある。

最近ではそれらの指標に加え、社会関係資本(Lin 2001)や文化資本(Bourdieu 1979)が考慮されるようになった。社会関係資本の1つの定義は、本人のネットワークが多様な社会階層へのアクセスをもたらしていることである。それを測定するために「ポジション・ジェネレーター」と呼ばれる手法を採用する(稲増 2013)。そこでは職業威信スコアの高・中・低にしたがって選ばれた職業に対して、自分の社会ネットワークに該当者がいるかどうかを聴く。多様な社会階層へのアクセスがあ

るほど、その個人の社会関係資本は大きいとみなされる。

文化資本については、余暇活動の内容で測定するのが Bourdieu (1979)以来の伝統となっている。余暇活動を多重対応分析にかけるとクラシック音楽や美術の鑑賞などが空間上で近接し、他の活動と違う傾向を示す。そこで、こうした「趣味のよい」余暇活動を文化資本の構成要素とみなしてスコア化する。このような社会的に（特に上位の階層に）共有された「趣味の良さ」は学校ではなく、家庭を通じて階層内で継承されると考えられ、学歴資本とは区別される。

(4) 社会階層の測定：創造性への注目

岩井(2015)がいうように、現在の日本のようなポスト産業化社会では、創造性が付加価値の源泉として大きな役割を演じる。その結果、社会階層の形成においても、創造性という要素は無視できないはずである。上述の文化資本は、旧来の上流階級の趣味を前提としている。Florida(2012)のいうクリエイティブ・クラスは文化的多様性を好むので、伝統的な趣味には囚われないと考えられる。

したがって、新たな社会階層の出現を踏まえた「クリエイティブ資本」という概念を導入することにしよう。クリエイティブ・クラス論の定義にしたがい、職業の性質によって規定するのが1つの方法である。本研究では、職業威信（prestige）とは別に、職業の創造性（creativity）をスコア化することでクリエイティブ資本を測定する。

そこで職業の創造性（creativity）のスコアを職業威信スコアに倣って調査対象者に直接評価させ、それを平均して創造性スコアを計算する。今回の調査では18の職業について創造性スコアを測定したが、うち6つは社会関係資本の測定に使った威信度が高・中・低の職業である（表1）。

表1 職業の創造スコアと威信スコア

	創造性スコア	威信スコア
美容師・理容師	62.9	49.7
農業従事者	55.3	45.6
大学教授	54.5	84.3
弁護士	49.4	86.9
中学校の教員	41.6	63.6

* いずれも100点満点

職業の創造性スコアが高い職業（デザイナー、アーティスト、クリエイター）と中程度の職業（科学者・技術者、起業家・ベンチャー経営者、主に開発や設計に携わる技術者）に対しても各個人のネットワークに含まれているかどうかを調べ「クリエイティブ社会関係資本」を求めた。

他方、厳密にいうとクリエイティブ・クラスであるかどうかは職業分類だけでは決まらない、と Florida は議論している。これを踏まえ、自身の仕事が現在どれだけ創造的か、さらにそれらをどれだけ理想と考えているかを以下の7つの項目（いずれも5点尺度）を用いて測定した。

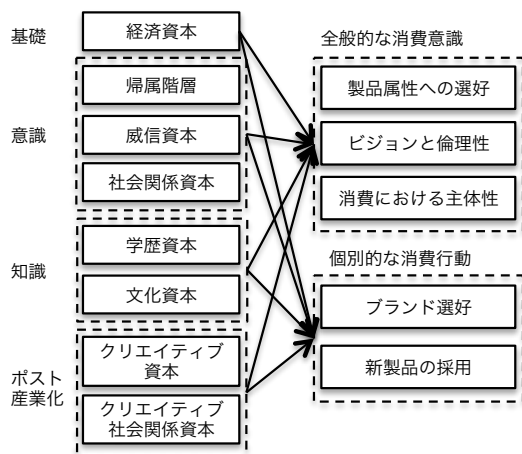
- ① クリエイティブな仕事
- ② 自分の才能やセンスを発揮できる仕事
- ③ 高度な感性が要求される仕事
- ④ 高度な知性が要求される仕事
- ⑤ ステータスの高い仕事
- ⑥ 職場は一流感のある雰囲気
- ⑦ 他人からあこがれを持たれる仕事

これらの項目は仕事における創造性志向を測ることを目指して開発された(水野、関2005)。このうち①から④を仕事における狭義の創造性志向、⑤から⑦をステータス志向と呼ぶ。狭義の創造性志向とステータス志向はいずれも十分な内的一貫性を持つことがわかっている(ただし、現実の仕事における狭義の創造性志向を例外とする)。

ステータス志向は、本質的には仕事における創造性志向とは区別されるべき項目のように思える。しかし、クリエイティブ・クラスが有力な地位を獲得した現代社会では、それらはクリエイティブ・クラスの仕事上の動機としてかなり強いと想像できる(実際、両志向の相関は高い)。①から⑦を仕事に関する広義の創造性志向と呼ぶ。

以上のように、社会階層については経済資本から文化資本に至る既存研究を継承しつつ、クリエイティブ資本やクリエイティブ社会関係資本という独自の指標を加えて、多次的に把握する。これらが、先に述べた消費における創造的なテイストにどう関係するかを分析する。その枠組みは、図1のように描くことができる。

図1 分析枠組み



4. 研究成果

前節で述べた方法にしたがい、収集されたデータを解析したところ、以下のようなことがわかった。

(1) 多次的社会階層の把握

社会階層を測定する上述の指標群に因子分析を適用したところ、以下の5つの因子が抽出された。

- ① 経済資本・・・世帯・個人年収、帰属階層
- ② 広義のクリエイティブ資本・・・本人職業の創造スコア、広義の創造性志向(現実・理想の双方)
- ③ 社会関係資本+文化資本・・・多様な職業威信の職業へのアクセス(社会関係資本)、創造性の高い職業へのアクセス(クリエイティブ社会関係資本)、趣味のよい余暇活動の個数(文化資本)
- ④ 狭義のクリエイティブ資本・・・仕事における狭義の創造性志向からステータス志向を引いたもの
- ⑤ 威信+学歴資本・・・高威信職業群へのアクセス、本人最終学歴

これらは緩やかに相関しつつ、多次的な因子によって社会階層を規定している。

(2) 全般的な消費意識との関係

全般的な消費意識としての創造的テイストの測定項目を基準変数、社会階層に関する因子と性・年齢を説明変数とするロジスティック回帰分析を実施した。その結果、全般的消費意識の項目の多くに対して社会関係資本+文化資本と広義のクリエイティブ資本のみが、有意で正の効果を持つことが示された。

逆にいうと、経済資本や威信+学歴資本は、消費における創造的テイストとはほぼ無関係だということになる。例外は、美しいデザインを重視することで、それについては社会関係資本+文化資本と広義のクリエイティブ資本だけでなく、経済資本や威信+学歴資本も有意な正の効果を示している。

したがって、消費における創造的テイストを全般的消費意識の項目で見ると、伝統的な社会階層指標はほとんど関係せず、比較的新しい社会関係資本や文化資本とともに、本研究で新たに開発されたクリエイティブ資本が関係していることになる。

(3) ブランド選好との関係

ルイ・ヴィトンやエルメスのような老舗ファッション・ブランドに対する選好では、経済資本、社会関係資本+文化資本、広義のクリエイティブ資本が有意な正の効果を示している。高額な製品が多く、経済資本の裏づけ

がないと選好されないことがわかる。アルマーニ、クロエ、ギャップ、ユニクロのような戦後誕生したファッション・ブランドに関しては、社会関係資本+文化資本がほとんどのブランドに対して有意な正の効果を持ち、広義のクリエイティブ資本は半数ほどのブランドに対して有意な効果を持つ。経済資本はほとんどのブランドに対して有意ではなくなっている。

アマゾン、アップル、グーグルのような IT ブランドについては、ブランドごとにさまざまな傾向が見られる。アマゾンへの選好には社会関係資本+文化資本と広義・狭義のクリエイティブ資本が有意な正の効果を持ち、アップルへの選好には経済資本、社会関係資本+文化資本、威信+学歴資本、広義のクリエイティブ資本が有意な正の効果を持つ。

グーグルへの選好には社会関係資本+文化資本と狭義のクリエイティブ資本が正の効果、威信+学歴資本が負の効果を持つ。経済資本、広義のクリエイティブ資本は有意な効果を持たない。アップルへの選好が多く、社会階層の指標と正の関係にあるのと比べると好対照である。

ヤフー！と任天堂への選好にはどの社会階層指標も有意な効果がなく、ソニーとマイクロソフトへの選好には社会関係資本+文化資本、サムスンへの選好は広義のクリエイティブ資本だけが有意な効果を持っている（社会階層指標のなかで）。楽天への選好に有意な効果を持つのは威信+学歴資本で、符号は負である。

クリエイティブ・クラス概念を指標化した広義のクリエイティブ資本は、ほぼすべての老舗ファッション・ブランド、いくつかの新興ファッション・ブランド、そして IT ブランドではアマゾン、アップル、サムスンのみと正の関係にある。創造性ということで想起されることが多いアップルの選好と有意に正の関係にあることは、仮説と整合的といえるだろう。

(4) 画期的な新製品・サービスとの関係

画期的な新製品として 3D テレビから高性能掃除機 (Dyson など) まで 10 種類のカテゴリに対して、その所有の有無を基準変数とするロジスティック回帰分析を行った。ほとんどのカテゴリに対して有意な効果を示したのは経済資本と社会関係資本+文化資本であった。比較的高額な製品の所有を予測するうえで所得や資産で測られた経済資本が効いてくるのは当然であろう。

興味深いのは、広範なカテゴリにおいて社会関係資本+文化資本が有意な効果を示していることである。1つの解釈としては、イノベーションの普及研究が示唆しているように、新製品の早期採用者は社会的影響力が大きい、つまり社会関係資本が大きい消費者が多いということである。また、社会関係資本

本が大きいと情報が手に入りやすく、他者からの影響を受けやすいとも考えられる。

サービスについても、定額制の映画配信サービス (Hulu、Netflix など) からクラウド・ストレージ (Dropbox など) まで、10 種類の新サービスについて利用の有無をロジスティック回帰分析で予測した。その結果、ほぼすべてのカテゴリで社会関係資本+文化資本の効果が有意になっている。

さらに半数の新サービスで広義のクリエイティブ資本の効果が有意になった。製品 (モノ) に比べてサービスのほうが、クリエイティブな意識が消費に反映されやすいと考えられる。ちなみに、クリエイティブ資本の効果が有意になったのは、定額制音楽配信サービス (Spotify など)、自動車配車サービス (Uber など)、民泊サービス (Airbnb など)、SNS (Facebook、mixi など)、写真共有 SNS (Instagram など) である。SNS を除くと、最近、今後の成長可能性が話題になっているサービスといえそうである。

(5) 要約と今後の課題

最後に本研究で示された結果を要約し、残された研究課題について述べたい。日本企業が高付加価値を実現するには、買い手 (消費者) の創造的テイストを充足させる製品・サービスの開発が 1 つの有望な戦略となる。そのためには、創造的テイストを持つ買い手の特性把握が重要になるので、そこで本研究では目標 (1) として優先的に取り組んだ。

ウェブ調査により、全般的な消費意識と個別的なブランド選好や新製品・サービスの所有・利用を通じて創造的テイストを測定した。また、文化資本論 (Bourdieu 1979) やクリエイティブ・クラス論 (Florida 2012) を踏まえて、創造的テイストに影響する要因として様々な社会階層指標を測定した。

その結果、多くの側面で、社会関係+文化資本と広義のクリエイティブ資本が創造的テイストの水準を有意に予測し得ることが示された。これは、創造的テイストが単なる個人的選好にとどまらず、社会的に規定されるものであることを示している。すなわち、文化資本という旧来の階層構造に基づくテイストと、クリエイティブ・クラス論が提起した新たな階層構造に基づくテイストが、創造的テイストを形成していると考えられる。

元々の研究計画では創造的テイストを持つ買い手が好む製品 (創造的製品) の特性把握が目標とされたが (目標 2)、彼らが好む製品・サービスを把握するに留まり、その特性を一般的なかたちで理解するところまでには至らなかった。

また、創造的製品を系統的に生み出す作り手の特性把握 (目標 3)、そして買い手と作り手の相互作用の理解 (目標 4) についても、当初の目標を未達成のまま終わった。これらは今後に残された研究課題といえる。

<引用文献>

- Bourdieu, P (1979), *La distinction: Critique Sociale du Jugement*, Paris: Les Editions de Minuit. (石井洋二郎訳『ディスタンクシオン II』藤原書店、1990年)
- Clark, K. & Fujimoto, T. (1990), Power of Product Integrity, *Harvard Business Review*, Nov/Dec, 107-118.
- Florida, R. (2012), *The Rise of the Creative Class —Revisited: 10th Anniversary Edition— Revised and Expanded*, New York, NY: Basic Books. (井口典夫訳『新・クリエイティブ資本論』ダイヤモンド社、2014年)
- 藤本隆宏 (2004)『日本のもの造り哲学』日本経済新聞社.
- 稲増一憲 (2013)「ネットワーク多様性尺度としてのポジション・ジェネレーター—JGSS-2012 データを用いた分析—」『日本版総合的社会調査共同研究拠点 研究論文集』13, 45-56.
- 岩井克人 (2015)『経済学の宇宙』日本経済新聞出版社.
- 片平秀貴 (1999)『新版パワーブランドの本質』ダイヤモンド社.
- Lin, N. (2001), *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge, UK: Cambridge University Press. (筒井淳也他訳『ソーシャル・キャピタル：社会構造と行為の理論』ミネルヴァ書房、2008年)
- 水野誠 (2006)「日本人の階層帰属意識とその生活・消費意識へのインパクト」『消費者行動研究』、13(1), 57-77.
- 水野誠、関利之 (2005), クリエイティブ・ライフ～仕事、生活、消費の新しい潮流, 第30回消費者行動研究コンファレンス、発表資料.
- 延岡健太郎 (2011)『価値づくり経営の論理』日本経済新聞出版社.
- Solomon, M. R. (2013), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (10th edition)*, New York, NY: Pearson Education. (松井剛監訳『消費者行動論』丸善出版株式会社)
- Veblen, T. B. (1899), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, New York, NY: Macmillan. (高哲男訳『有閑階級の理論』筑摩書店、1998年)

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計0件)

[学会発表] (計1件)

①水野誠「クリエイティブな仕事とクールな消費：社会関係資本・文化資本・消費行動」進化経済学会、2016年3月27日、東京大学

[図書] (計0件)

[産業財産権]

○出願状況 (計0件)

○取得状況 (計0件)

[その他]

ホームページ等：

<http://webpark1746.sakura.ne.jp/jafee2015/pdf/MizunoMakoto.pdf>

6. 研究組織

(1)研究代表者

水野 誠 (MIZUNO, Makoto)

明治大学・商学部・教授

研究者番号：10361304

(2)研究分担者

なし

(3)連携研究者

なし