

# 大学生のコト消費の実態とニーズ

辻 幸 恵

## 要旨

大学生が「コト消費」を実行する中で、その体験の頻度や種類、金額を明確にし、コト消費へ抱くニーズとの関係を明らかにすることを目的とした。調査の結果、旅行などの「コト消費」を代表する体験の頻度は男女共に最頻値は1か月に1回程度であった。そして、体験や経験に選ばれるものは多くの場合、小旅行や食事(グルメ)であることが分かった。これらは価格に幅があり、たとえば、小旅行の場合でも宿泊を伴うか否かによって、金額の差がある。また、女子よりも男子の方が、体験にかけられる金額が大きいことが明らかになった。さらに、その背景には冒険、一緒に、記念に、新しさ、珍しさ、将来の役に立つ、の6つのニーズが含まれていた。

キーワード：体験、消費、価値観、心理、コト消費

## 1. はじめに

広垣(2016)は「消費者の意識やライフスタイルについても、世代間、世代内ともに大きな変化が生じている」と述べ、野村総合研究所の調査を引用し、「好きなものは高価でも貯金して買う」という消費意識を指摘している<sup>1)</sup>。広垣は現在の日本を成熟社会とみなし、成熟社会として変化した中で従来の消費との差異を製品のイノベーションとして説明している。たとえば、家庭内で使用する多くの製品は消費者の高齢化に従い、より使いやすく軽量になりつつある。一般的にも消費者のライフスタイルの多様化、高齢化、都市圏への人口集中などの社会の変化は、多くの先行研究で指摘されている。消費の形態の変化に伴い、「モノ」を中心とした購買行動から「コト」の消費へとシフトしてきたのである。それらを「コト消費」と呼ぶ。コト消費とは、一般的には製品やサービスを購入することで得られる経験、あるいはそこでの体験そのものに価値を見出し、対価を払うことであると認識されている。大学生たちも「コト消費」からは、体験や経験を重視するというイメージを有している。彼らがイメージするコト消費の代表例は旅行、映画や舞台鑑賞、ライブへの参加、イベントへの参加、ディズニーランドやUSJなどのテーマパークで過ごすこ

となどである。インターネットで検索すれば、あらゆる情報が自宅に居ながら手に入る環境にある現代だからこそ、大学生たちは実際に体験した「コト」に価値を見出していると言えよう。Holbrook and Hirschman (1982) はこのようなライブへの参加やイベントへの参加は、自身の体験が目的であり、感覚的な楽しみであると述べている。感覚的な楽しみであるからこそ、個人差が大きく、コト消費に関する顧客満足は同じ体験をしても個人によって異なるのである。ただし、体験や経験に価値を見出す消費については Thompson, Locander, Pollio (1988) が人間の経験や彼らが生きている時代は、後に客観的に記述された世界とは異なることを述べ、個人の経験そのものを記述することを目的とする研究、すなわち実在的な現象を捉える研究の重要性を提唱していた。

さて、堀田 (2022) は体験することそのものが目的となる活動を「体験消費」と呼んでいる。「体験消費は、製品やブランドを中心とした消費把握では捉えきれない面をもつ」とし、「具体的に捉え難い感動経験や非日常、世界観や参加感覚であり、時間や空間、ときに仲間の存在が前提となる」と述べている。大学生たちがコト消費で想起した、ディズニーランドやUSJなどのテーマパークで過ごす時間は非日常で友人という仲間が存在していることが多く、そのテーマパークの世界観に共感している。

そもそもコト消費は、モノ消費からシフトした消費行動であると言われているが、北川 (2021) は「モノそのものではなく」とモノに消費者が価値を置くのではないことを前提に、価値は「モノを通じた経験」にあることを述べている。この背景には世の中にモノが溢れていること、つまり生活必需品が日常生活において行き渡っていることが考えられる。モノで豊かさを感じるのではなく、消費者がコト、つまり何かを体験する行為によって、満足を感じるようになったのである。もちろん、同じ体験をしても前述のように満足度には違いがある。また、記憶にどの程度残っていくのかということにも個々に相違がある。

よって、本論では前半の調査では定量的なアプローチを用いて、コト消費に対する大学生の全体像、実態を明らかにする。後半の調査ではグラウンデッド・セオリーを元に定性的なアプローチを用いて、得られたデータから大学生間で共通するようなニーズを考察する<sup>3)</sup>。関根 (2021) は「グラウンデッド・セオリー・アプローチ」については普遍的な理論ではないかもしれないが、条件設定をした中で、いわば理論の範囲を示した場合において、このアプローチの手法の有用性を認めている。ただし、どのような手法でも欠点は備えている。田村 (2015) は、分析が多面的で焦点が定まらないこと、結果や原因が事例特有のコンテキストであり、そのコンテキストを離れると意味がないことなどを欠点として挙げている。今回のケースでは調査対象が大学生という限定された調査対象であり、その生活形態が相互に似ていることから、グラウンデッド・セオリーを用いた。

## 2. コト消費の意味とニーズ

### 2.1 モノ消費とコト消費との関係

従来の消費は「モノ」が中心であった。「モノ」は製品・商品であり、そこにはサービスも含まれる。主にモノを介在した提供側（売り手）と消費者（買い手）との関係になる。そもそも「消費」には「モノ」を使うというという意味がある。従来、消費者はモノを消費する人で、モノを使う人を指していた。当然のことであるがモノ（商品）には価格や機能がある。購入者である消費者が、その商品の価値に対して適正価格であると納得すれば購入するであろうし、納得しなければ購入しない。あるいは商品の価格としては適正であったとしても、高額すぎて多くの消費者が手を出せないような商品もある。商品価値は価格という判断基準を元に考慮されていた。価格以外にも商品によって機能が重視される場合がある。たとえば、電子機器、スマートフォン、家電などは、機能が重視される商品である。一方、判断基準が明確なモノ消費と比較するとコト消費は体験という目に見えない基準であり、他者との比較が困難な消費形態である。対象的な消費形態のようにもみえるが、現実的には車の両輪のような関係である。もちろん、現在の消費者は昭和時代の後半から続いてきたモノが溢れている社会でくらしているため、コト消費を楽しむ傾向がある。それは若者だけではなく、世代を超えて「体験を楽しむ」ことが受け入れられているからである。

貞包（2023）はコト消費を図1のように第四の消費として位置づけている。つまり、コト消費もエシカルな消費も「個人的な解決に属している」のである。

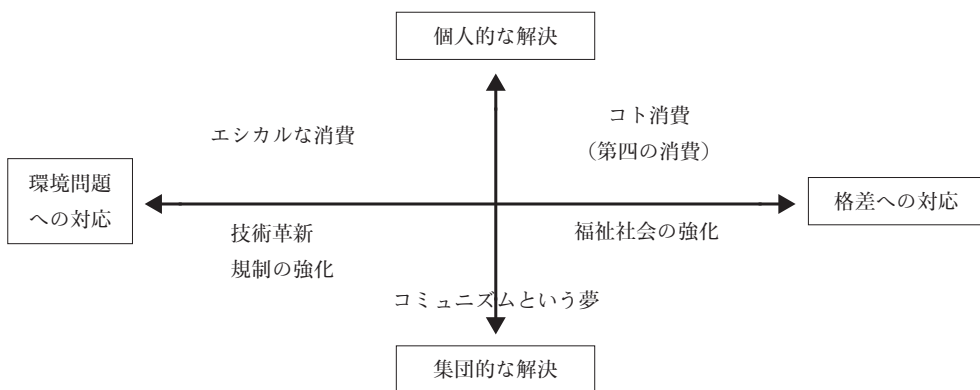


図1 コト消費の位置づけ

出典：貞包英之（2023）『消費社会を問いなおす』筑摩書房，11頁「図1 消費社会の典型的「乗り越え」方」を引用した

コト消費を個人的な体験型・経験型消費とすると、どのくらいのコストをかけるのかということ、体験や経験の内容によって大きく異なってくる。たとえば「趣味の旅行にお金をかける」と言う回答があったとしても、趣味が海外旅行であれば一般的に飛行機代金や宿泊料金も大きな金額になる。旅行であっても日帰りでも国内の近場であればさほど費用はかからないと予測される。旅行中にはどこかで食事をとることも考えると、何をどこで食べるのかという選択でも、金額が異なってくる。近場であったとしても京都の本格的な「京料理」や「湯豆腐」は高額である。海外旅行であってもマクドナルドのようなファーストフードの店や露店に行くのであれば、食事の費用は比較的安価で済ませることができる。モノ（製品）であれば、サイズや機能によって値段が異なるが、それは同じカテゴリーの商品であれば比較することが可能である。コト消費は前述のように「旅行」「食事」という同じカテゴリーにおいても、各自のニーズや得られた満足の違いは大きい傾向がある。よって、「旅行」「食事」などをダイレクトに比較することは困難である。だからこそ、人々はより満足感を得るために、事前にレストランなどをSNSの評価を参考に選択していると考えられる。

## 2.2 選択とニーズとの関係

必ずしもすべての消費者が自分の欲しているもの、ニーズは何かを明確に意識しているわけではない。その場合、提示された多くの種類の中から何かを選ぶということは消費者にとっては自身のニーズをより明確にできる機会となる。島永（2021）は百貨店が「1960年に詰め合わせで贈るギフトセットを薦めていた。（中略）1964年に三越は「ギフト・センター」<sup>4)</sup>を開設し、中元の代表商品を1,000種類集めている」と紹介している。これは種類の多さが消費者を引き付けている事例である。いわば多くのサンプルから、自分の好みに合致するものを選択しているのである。何かの目的のために、多くの中から1つを選択する行為には複数の要因が関わってくる。これはショッピングの場面でも同じである。たとえば、シャツを購入する場合でもシャツのサイズ、色、価格、洗濯のしやすさ、アイロンの有無、流行の有無など様々な要因を消費者は検討して、自らのニーズに合致しているシャツを購入するのである。この選択行為の根底にはフィッシュバインモデルが存在している。フィッシュバインモデルはその名前のとおり1960年代にイリノイ大学心理学教授のフィッシュバインが提唱し、多属性態度モデルとも呼ばれている。フィッシュバインモデルは広く態度測定に用いられている<sup>5)</sup>。

一方、ニーズが明快な場合でも、そのニーズを獲得するための方法はいくつもある。その場合は方法の選択になる。たとえば、自分で行きたいと思った場所に観光に行くとして

も、自家用車、鉄道、バス、飛行機など交通機関を選択することになる。また、宿泊先も選択することになるであろう。何かを消費する場合、選択という行為は避けられない行為である。

さて、モノ消費は選択した結果が商品という目に見える形で残される。コト消費は選択した結果が記憶という目に見えない形で残される。手元にある商品はバージョンアップをしない限りは原型のままであるが、記憶は時間と共に変容する可能性がある。強く印象に残ったコトは比較的長い時間を経ても正確に覚えているが、印象に残らなかったコトは忘れてしまう可能性がある。また、後に同じような体験をすると、記憶の取り違えや記憶の上書きがなされてしまうこともある。つまり、体験したという事実があっても、記憶は事実と異なっていることがある。また、そこに決めつけや思い込みが反映され、記憶が変容する可能性もある。一般的に記憶については、「作業記憶」「短期記憶」「長期記憶」という3つのステージに分かれている。コト消費で関わりがある記憶は「短期記憶」と「長期記憶」になる。萩原（2015）は「主観評価では、無意識のうちにある種のステレオタイプや先入観のもとで、「女優=きれい」「お笑い芸人=おもしろい」と答えを決めつけているということ」があると実験結果をまとめている。また「無意識のうちに、脳の中にある論理的な記憶と、感性的・情動的な記憶の両方を参考に行っている」とも述べている<sup>6)</sup>。つまり、コト消費で得た体験とその記憶は事実をそのまま反映しているわけではなく、そこに個人につながる満足感という重要な要因が存在するのである。そして、記憶が長い時間の中で曖昧になる部分があったとしても、体験した事実とそこでの消費した時間などが満足であれば、リピーターとして再度同じ体験を求める、あるいは、似たコトを人々は求めるのである。

### 3. 定量的な調査

#### 3.1 大学生を対象とした調査概要

調査の目的は、大学生たちがコト消費、体験をする場合の①頻度、②種類、③金額、④選択理由について明らかにすることである。これらを明らかにすることによって、大学生たちのコト消費を支える体験に対するニーズを把握することができる。それらのニーズの把握は今後のコト消費の質の向上や充実に利用できる。

調査期間は2024年12月中旬、調査方法は個別の聞き取り調査である。調査対象は神戸市の私立総合大学に所属している大学生たち200人とした。学年は2年生とし、男子100人、女子100人であった。質問項目は自らがおこなうコト消費の①頻度、②種類、③金額とした。本節の仮説は以下の3つである。

仮説1：コト消費の頻度は男女共に1か月に1回以上は実施している。

仮説2：コト消費は多くの場合、小旅行が選択される。

仮説3：女子よりも男子の方が、コト消費（体験）にける金額は大きい。

仮説1の頻度に関して、コト消費は日常生活の中でちょっとした非日常的な体験を実施したいという願望に基づくと考えている。そこで、春休み、夏休み、冬休みという長期休暇を利用する本格的な旅行とは異なり、授業期間中でも実施できる程度の小旅行や遠出とした場合、それらを実施する頻度は1か月に1回以上になると予想した。仮説2の種類については、経済的な負担と心的負担の両面から、近場で実行することが可能になる小旅行が選択されると考えた。仮説3の男子の金額が大きいという仮説をたてたのは、おそらくちょっとしたグルメを楽しむ食事などの頻度は女子の方が多いが、男子にとっては、より特別な体験をする行為を望んでいると考えたため、金額が大きくなると予想した。

これら3つの仮説の検証を、本論では大学生を対象とした調査の結果から実施する。

### 3.2 頻度について

①頻度の結果を図2にまとめた。図2の結果から、月に2回との回答がもっとも多く男子35人、女子48人の合計で83人となった。続いて月に1回が多く男子24人、女子37人の合

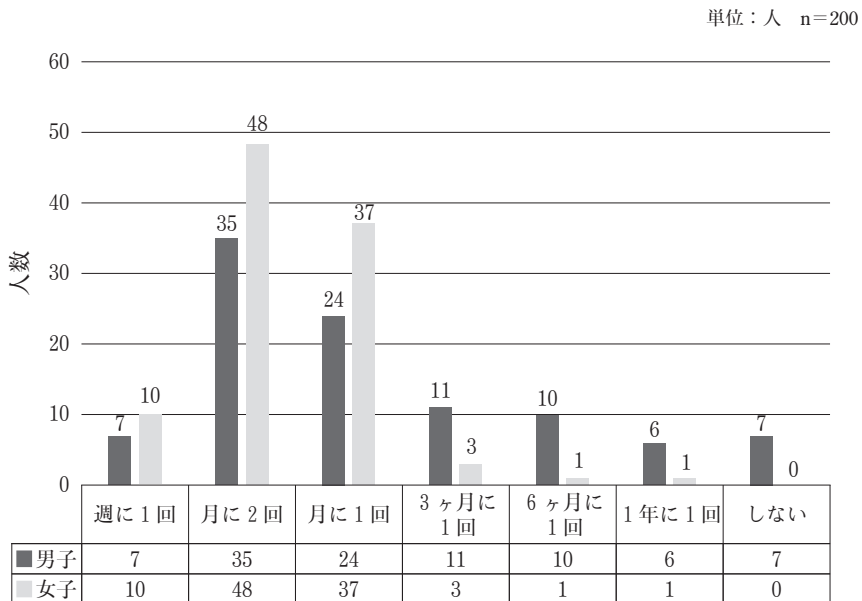


図2 コト消費をする頻度

筆者作成

計61人となった。週に1回は男子7人、女子10人の合計17人で、これらの3つのカテゴリーをすべて合計すると161人となり、80.5%の大学生たちが月に1回以上は何らかの形でコト消費を楽しんでいるとわかった。また、男子よりも女子の方がコト消費の頻度が多く、しないと回答した女子は0人であった。これらの結果から、コト消費は大学生たちにとって特別な消費形態ではなく、むしろ日常生活の中で実行されていることが理解できる。

図2に示した結果から、仮説1「コト消費の頻度は男女共に1か月に1回以上は実施している」は検証されたことになる。

### 3.2 コト消費へのニーズ

次に、コト消費として実施してみたいことを大学生たちに質問した。得られた結果を表1に示した。ここでは得られた回答の多い順にランク付けをした。ただし、複数回答を認めたため、男女それぞれ100人ずつではあるが、表1に示した回答数の合計は男女共に100を超えている。

表1から男子はコト消費として実施したいことの第1位が小旅行となった。小旅行に関しては女子は3位となっている。いずれも上位に入っていることから仮説2「コト消費は多くの場合、小旅行が選択される」は検証されたことになる。

ここからは男女の特筆すべき事項を紹介する。最初に女子の1位の食事は、自分へのご褒美、あるいは友人と一緒にいつもよりも少し贅沢な食事という位置づけである。事前に

表1 コト消費として実施してみたい具体的な体験  
単位：人 n=200

	男子		女子	
1位	小旅行	67	食事	77
2位	キャンプ	45	ショッピング	75
3位	ライブ	40	小旅行	50
4位	遠出	21	映画	17
5位	1人旅	14	ライブ	16
6位	山登り	7	舞台鑑賞	15
7位	海外旅行	6	ハイキング	9
8位	映画	5	遠出	7
9位	ドライブ	4	海外旅行	3
10位	舞台鑑賞	2	キャンプ	2
10位	釣り	2		

筆者作成

予約をして訪れるような店という回答もあった。一方、男子は10位以内に食事は入らなかった。男子の1位は小旅行で、2位にキャンプが入った。キャンプに関しては、女子のランキングは10位であった。男子の中にはソロキャンプへのニーズもあり、はやりのアウトドアとして捉えられている。アウトドア的なものとして、この他にも男子は山登り、ドライブ、釣りが10位までにランキングされたが、これらへのニーズは、女子に関しては、10位までにはランキングされていなかった。女子は1位食事で2位ショッピングであったが、これらは男子では10位までにはランキングされていなかった。また、男子は山登りが6位であったが、これに代わり女子は7位にハイキングが挙げられた。

### 3.3 体験に対する対価

コト消費にかける値段についてのニーズ、希望を調査した結果を男女別に図3に示した。値段帯の棒グラフの左側が男子で右側が女子である。

図3をみると、男子は最頻値として3万円～5万円未満(34人)、次いで1万円～3万円未満(22人)であった。女子は最頻値として3000円～7000円未満(35人)、次いで7000円～1万円未満(32人)であった。図3の結果から仮説3「女子よりも男子の方が、コト消費(体験)にかける金額は大きい」は検証された。あきらかに男子の方が高額な方へシ

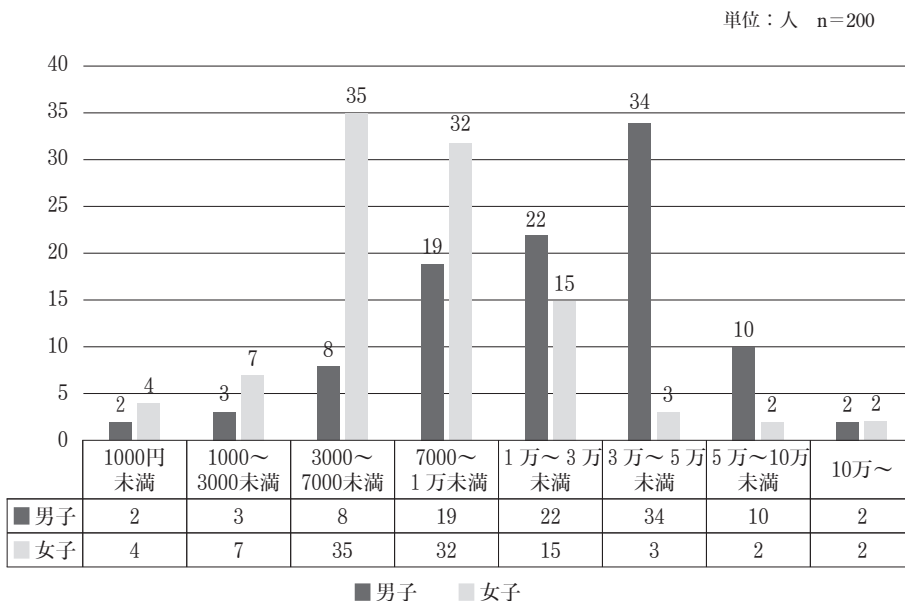


図3 大学生が希望する体験に支払う値段

筆者作成



フトしているからである。これは先の表1と合わせて考察すると、1位と2位に挙げられたものが男子は小旅行とキャンプ、女子は食事とショッピングであり、いずれもコストを考えると男子の方が多くかかることが分かる。その他にも山登りや釣りにはそれに見合う道具が必要であり、その道具にもコストがかかる。ドライブにしてもガソリン代金が必要になる。女子が挙げている映画や舞台鑑賞の場合は、特別な道具などは必要がない。このようにランキングされたコトの内容を比較しても男子の方がコスト高になることは推測できる。

#### 4. 定性的な調査

##### 4.1 各グループから得られた要因

ここではコト消費の実態と満足について述べる。コト消費を体験した大学生たち男子5人、女子5人に対し、2024年12月下旬にZOOMを使用して聞き取り調査を実施した。コト消費を選択した理由と、それらに対する満足感の態度について個別に質問をした。以下に聞き取った内容を紹介する。本論ではランキングされた体験型のコト消費をシーンごとに4つのグループに分けた。それぞれのキーワードになるような言葉や文章を集め、以下に示す。

なお、これらのシーンごとに分けた4つのグループに共通して得られたワード・文章は6つあった。それらは「冒険」、「一緒に」、「記念に」、「新しさ」、「珍しさ」、「将来の役に立つ」であった。これらが聞き取り調査にて現れた箇所にはアンダーラインを引いている。

##### 1) 小旅行・遠出・ドライブ・海外旅行

「もともと一人で旅行をすることが好き」「行先は京都、滋賀、奈良、三重、岡山あたり」「お金と時間に少し余裕ができた時に」「神社仏閣や観光スポット」「YouTubeを見て」「好きな絵画がきた時に見に行くため」「気分転換」「知らない所へ行ってみたい」「土地のものを飲食したい」「冒険をしたい」「旅が好き」「知らない場所はチャレンジだから」「解放感を味わえるから」「緊張感がある」「新鮮な気持ち」「誰かと一緒に行動できる」「一体感がある」「新しいことに気が付く」「新しさがある」「仲良しグループと一緒にだから楽しい」

「リフレッシュできる」「知識が増える」「リアル感がある」「珍しさがある」「初体験がある」「気づきが現場に行くことで味わえる」

「映像で見た景色を実感できる」「仏像など是有難さが伝わる」「建築物に心うたれる」「空気が違う」「本物感がある」「自分の中で履歴ができる」「記憶に残る」「訪問が記念になる」「将来の役に立つ」

## 2) 映画・舞台鑑賞・ライブ

「音楽が好きだ」「お目当てのアイドルがいる」「映画が好きだから」「舞台鑑賞が趣味」「話題性がある」「臨場感がある」「ワクワクする」「非日常を感じる」「文化的な側面を知るから」「どきどき感がある」「感動がある」「一体感がよい」「知識が増える」「エネルギーを感じる」「一緒に騒ぐことができる」「新しさを感じる」「冒険した気分になる」「見た後は爽快だ」「奇抜で珍しさがある」「世界観が共有できる」「今後の人生に、将来に役に立つ」「舞台鑑賞は記念になる」「仲間意識を感じる」「雰囲気が好き」「気分がハイになる(テンションがあがる)」

## 3) キャンプ・山登り・ハイキング

「自然を感じる」「空気がおいしい」「山が好きだから」「山の中で体を動かせる」「歩くことが楽しい」「風景を楽しめる」「山の中の食事に新しさを感じる」「風がこちよい」「周囲が静かだ」「落ち着く」「癒される」「ほっとする」「仲間と一緒にいることを感じる」「体を動かす」「汗をかくのがよい」「すがすがしい」「山に行ったことが記念になる」「驚きや珍しさが自然の中にはある」「日常とは違う」「プチ冒険だ」「キャンプでの知識は災害などでも将来の役に立つ」「緑を感じる」「体力づくりになる」「思い出になる」「健康を感じる」

## 4) 食事・ショッピング

「プチ贅沢」「友人や仲間と一緒に楽しむ」「ちょっとした時間に」「気分転換」「お得を求めて」「グルメ」「ショッピングしたコトそのものが後に記念になる」「YouTubeを見て」「おいしいものを食べると元気になる」「流行を知ることができる」「かわいいものが見たい」「知らない店を開拓したい」「発見がある」「楽しい」「新しさを実感できる」「知らない店での食事はちょっとした冒険」「チャレンジになる」「食事も記念になる」「目新しさや珍しさがある」「他の人を連れていける」「店を知っていると将来の役に立つ」「ワインなどの酒類の知識が増える」「自分に何が似合うのかを発見できる」

聞き取り調査から得られた「冒険」、「一緒に」、「記念に」、「新しさ」、「珍しさ」、「将来の役に立つ」の6つの共通項は、そもそもコト消費への期待であり、ニーズであると考えられる。つまり、第1グループの小旅行・遠出・ドライブ・海外旅行も、第4グループの食事・ショッピングも、実行場所や方法は異なっても、根底には6つの要因がニーズとして存在しているのである。その表現方法として、人によっては小旅行として、知らない土地に足を運び、そこで新しさや珍しさを求めることになる。表現方法が食事やショッピングという行為であったとしても、求めるニーズは同じなのである。

4.2 体験の価値

堀田治 (2022) は体験消費を構成する要素を抽出するために体験回数と内外から生じる価値に着目した。これを表 2 に示す。この節では、表 2 を元に先の節での聞き取り結果を当てはめて考察する。

表 2 体験消費における消費者価値の類型

	体験回数が少ない場合でも 生まれる	その体験の経験・知識・ スキルが多い場合
内から生まれる価値	参加感・非再現性・貢献感	身体感覚・自己効力感・フロー体験
↓	体験共有・価値共創	創造性・成長・変革
↓	能動性・場（空間）・世界観・非日常性・記憶	
↓	楽しさ・美しさ・スリル・偶然性	経験・知識・スキルの獲得・教育
↓	祝祭性・真正性・ストーリー性	仲間（同志）・社会性・つながり
外から与えられる価値	個性やアイデンティティの表明	

出典：堀田治 (2022) 「経験価値の研究系譜と体験消費へのアプローチ」『商学集志』日本大学商学部 92(3), 144頁の表 5 体験消費における消費者価値の類型を引用した

第 1 グループ（小旅行・遠出・ドライブ・海外旅行）を選択した男子のひとりに体験の価値について聞き取ったところ、その男子大学生は以下のように述べた。

「価値のひとつは、その土地ならではの食べ物や酒を楽しむことができることである。また、検索すれば神社仏閣や有名な美術館などはいくらでも画像があるが、その場に行かなければわからない空気感がある。特に神社仏閣はそこにたどり着くまでの道のりに価値がある。たとえ神社仏閣が有名であったとしてもそれが存在する街並みも、人々の様子も、歴史を感じる上ではそれらすべてが味わい深いと思うので、実際に場に「行く」ことに価値があると思っている。」このように場に「出向くこと」に調査対象の男子は価値を置いている。ちなみに、他の調査対象者も「出向くこと」を重要だと考えていた。その場に行き、リアルさを体験することに価値を見出していた。

その場へ出向くことは、表 2 では左列の「体験回数が少ない場合でも生まれる」という内から生まれる価値の参加感に通じている。しかし、出向いた先では「外から与えられる価値」としてその場にある神社仏閣の祝祭性やストーリー性にふれることになる。

第 2 グループ（映画・舞台鑑賞・ライブ）を選択した女子のひとりに体験の価値につい

て聞き取ったところ、その女子大学生は以下のように述べていた。

「音楽が好きでお目当ての演奏者のライブにはよく行っている。何回かライブに行くうちに、そこで知り合った人と友人になれるので、人脈が広がる。ライブでは非日常を感じると共に臨場感も味わえる。曲中に応援するグッズをそろえ、ダンスのふりを真似することも一体感があって仲間とのつながりを感じる。価値としては人とのつながりができるし、音楽の知らないことを知ることができて知識を得ることもできる。ダンスや楽器のテクニックも学ぶことができることだと思う。」このようにスキルの獲得や仲間(同志)にふれている。これらは表2の右列の「その体験の経験・知識・スキルが多い場合」に含まれている。

第3グループ(キャンプ・山登り・ハイキング)を選択した男子のひとりに体験の価値について聞き取ったところ、その男子大学生は以下のように述べていた。

「ハイキングは体を動かしながら自然を感じるところに価値があると思う。自然の美しさや風で偶然に葉が落ちてきた時には、ドラマの世界のようにも感じる。そこで自然に対して発見があったり、草花に対する知識が増えたりすることも価値だと思う。ハイキングに慣れたら、もう少しハードルが高い山登りやキャンプにも挑戦してみたい。そのためには、山に関する知識などもつけたいと思う。特にキャンプには道具を使用する知識は必要だと感じている。できれば誰かと一緒に、仲間と一緒にチャレンジしたい。」ここでは表2の右列の身体感覚や成長・変革、仲間といったキーワードが読み取れる。キャンプ・山登り・ハイキングでは体験が知識やスキルと結びつき、複数回の経験によって成長が促される要素があることが理解できる。

第4グループ(食事・ショッピング)を選択した女子のひとりに体験の価値について聞き取ったところ、その女子大学生は以下のように述べていた。

「たまに仲間と一緒にプチ贅沢として有名なスイーツ店に行く。大学からの帰り道が多い。友人と一緒に楽しめる時間が価値だと思う。もちろん気分転換の意味はあるが、そこにみんなで行ったという体験とSNS上で見つけた店に実際に訪れることができたことが嬉しい。そこでのメニューが限定商品であれば、この時だけという価値もある。YouTubeで流行していると知った珍しいスイーツを食べる体験は、スリルも味わえるし、記念にもなる。」ここでは表2の左列の参加感や非再現性が抽出された。また、スリルや偶然性にもふれられている。体験回数が少ない場合でも生まれる価値にはなるが、継続的に仲間と一緒に食事をすることによって、仲間とのつながりにも結びついていくことになる。

以上のように、聞き取り調査結果から、体験の価値については、表2のカテゴリーを当てはめて考察することが可能である。

## 5. お わ り に

コト消費という言葉は1989年9月23日の日経流通新聞（現・日経MJ）に、若者の消費動向について書かれた記事が掲載され、そこで使われたものが最初であると言われている。記事の中では若者たちの一点豪華主義とは異なる金銭の使い方が取り上げられていた。一点豪華主義までは、あくまで高額なモノを1つ購入するというモノ消費の延長であった。

本論ではコト消費の実態とニーズに着眼したが、コト消費に関する研究をすすめていくと、マーケティング論はもとより、消費者心理学、消費者行動論、流行論をはじめとする文化的な背景を含む学問など多岐の分野に関わり、学際的な研究になる。また、コト消費の選択基準は、個人的な要素が多いとされてきたが、本論における後半の聞き取り調査からは「冒険」、「一緒に」、「記念に」、「新しさ」、「珍しさ」、「将来の役に立つ」の6つの共通項が挙げられた。これらはどちらかと言えば、ポジティブな要因ではあるが、

Mathwick, C. and E. Rigdon (2001) が指摘したように体験消費の中には「現実逃避」的な要因も含まれ、ネガティブな要因も存在している。今後はポジティブな要因とネガティブな要因の両方を抽出していくことが必要になる。また「参加をする」という行為についても、表2では「内から生まれる価値」の中で参加感として挙げられているが、どの程度の参加によって、参加感が得られるのかは個人差とその内容によって異なると考える。よって、「参加する」という行為と「参加感」を得ることの間には何らかのレベルの強弱が存在すると考えられ、この点も今後の課題のひとつである。コト消費に関する研究課題は多く、今後も各方面の学問分野からアプローチが継続されると考えられる。

### 注

- 1) 広垣が引用した調査は野村総合研究所が2012年に実施した調査である。ここでは所得の減少にもかかわらず、好きなものが高額であっても購入する消費者像が示されている。広垣光紀(2016)『成熟社会とマーケティング・イノベーション』千倉書房、2頁を参考とした。
- 2) 上掲書、15頁から22頁までで、低関与製品、ヘルスケア及び機能性食品などを例示し、消費者の変化を説明している。
- 3) グラウンデッド・セオリー (Grounded Theory) の一般的な解釈としては、質的研究手法であり、データに根ざして概念を作り、その概念同士の関係性を明らかにすることである。そこから、理論を生成する手法として広く知られている。1960年代にこれを提唱したのは社会学者のバーニー・グレーザーとアンセルム・ストラウスとである。後藤隆、大出春江、水野節夫(訳)で『データ対話型理論の発見』というタイトルで新曜社から1996年3月に訳本が出版されている。
- 4) 島永嵩子(2021)『「お中元」の文化とマーケティング』同文館出版、96頁を引用した。

- 5) 消費者が商品进行评估あるいは選択する際に複数の属性に着目し、それらの評価を統合して全体的な態度（購入するしない等）を形成するモデルである。現在でもマーケティングリサーチの企画や消費者の購買行動の分析に活用されている。
- 6) 萩原一平（2015）『ビジネスに活かす脳科学』日本経済新聞社，pp. 49～50を参考とした。

#### 参 考 文 献

- Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook (1982) “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions” *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-101.
- Holbrook, M. B., and E. C. Hirschman (1982) “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun” *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Ibrahim, N. and A. Barasch (2018) “Not All Experiences Are Created Equal: Factors that Influence Evaluations of Experiential Consumption” *Advances in Consumer Research*, 46, 220-225.
- Mathwick, C., N. Malhotra and E. Rigdon (2001) “Experiential value: Conceptualization, Measurement, and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment” *Journal of Retailing*, 77, Issue 1, 39-56.
- Nicolao, L., J. R. Irwin and J. K. Goodman (2009) “Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases?,” *Journal of Consumer Research*, 36, Issue 2, 188-198.
- Thompson, C. j., Locander, W. B. and H. R. Pollio (1988) “Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential, Phenomenology” *Journal of Consumer Research*, 17, 133-146
- 東伸一，梅村修，玄野博行，辻幸恵（2007）『消費社会とマーケティング』嵯峨野書院
- 大山正，藤永保，吉田正昭編『心理学小辞典』有斐閣
- 金井壽宏（1990）「エスノグラフィーにもとづく比較ケース分析」『組織化学』24(1)，46-59.
- 北川栄里子（2021）「学術研究における「経験」にまつわる顧客価値の一考察—「経験価値」に基づくエクスペリエンスデザインへの視座—」『湘北紀要』42，77-91.
- 島永嵩子（2021）『「お中元」の文化とマーケティング』同文館出版
- 貞包英之（2023）『消費社会を問いなおす』筑摩書房
- 関根孝（2021）「ケーススタディと理論構築」『専修商学論集』112，133-149.
- 田村正紀（2015）『経営事例の質的比較分析—スモールデータで因果を探る』白桃書房
- 辻幸恵，岸脇誠（2023）『持続可能な社会のための消費者行動』
- 萩原一平（2015）『ビジネスに活かす脳科学』日本経済新聞社
- 広垣光紀（2016）『成熟社会とマーケティング・イノベーション』千倉書房
- 堀内圭子（2004）『快樂消費する社会』中公新書
- 堀田治（2022）「経験価値の研究系譜と体験消費へのアプローチ」『商学集志』日本大学商学部92(3)，125-156.

堀田治（2018）「消費者関与の動機的基盤—認知，感情，記憶と身体感覚—」『南山経営研究』南山大学経営学会，33(2)，163-184.

古沢広祐（2021）『エシカル消費—持続的な社会を考える新しい環境問題』金の星社

南地伸昭（2020）「聖地巡礼ツーリズムの経験価値に関する一考察」『観光研究』32，（1），19-32.