

## 論文

# 消費の流動性尺度の拡張と活用

久保田 進彦

### キーワード

拡張された消費の流動性尺度  
リキッド消費  
リキッド・クラスター

### 目次

要約  
1. はじめに  
2. 社会全体の変化・生活全般の認識の変化・消費の流動化  
3. 測定の方法と分析の流れ  
4. 分析1  
5. 分析2  
6. まとめ  
注  
参考文献

## 要約

本研究は、久保田（2022）によって開発された消費の流動性尺度に対し、その背景に存在すると考えられるいくつかの要素を組み込むことで拡張を試みるとともに、これを用いて消費の流動性の実態を探索的に分析するものである。

消費の流動性尺度を3側面7次元に拡張したうえで、2種類のデータを用いて分析したところ、男性・女性とも、若年層ほどボラティリティ傾向（より速いテンポで、より多くの種類の製品やサービスを購入すること）が強いことが明らかになった。さらに上記7次元を用いて消費者をクラスタリングしたところ、従来型の消費者から構成されるコンベンショナル・クラスター、将来に対して不安を抱いているプレカリティ・クラスター、そして消費の流動化傾向が顕著なりキッド・クラスターを識別することができた。

これらのうちリキッド・クラスターは、アパレル製品の購買頻度が相対的に高かった。また洋服レンタルの利用経験者が相対的に多く、利用に対する態度も比較的肯定的であった。さらに彼らは、自動車保有せざるを得ない環境的制約が穏やかになるほど、実際に自動車を保有しない傾向が強くなることが示された。

以上に加え、日用消費財の購買動向について消費者パネル購買データを用いて分析を行なった。その結果、リキッド・クラスターの年間購買金額は他のクラスターと大きく違わなかったが、購買対象製品が幅広く、スイッチング傾向が高く、買い物集約度傾向が低いことが示された。すなわち、いろいろな種類の製品を、毎回変えながら、少しずつ購買する傾向が明らかになった。

## 1. はじめに

今日みられる消費スタイルの大きな変化の1つとして、消費の流動化がある。そこでは製品やサービスに感じる価値が短命化するとともに、所有しない消費や、物質にとらわれない消費が目立つようになってきた。これらの現象はリキッド消費とよばれ、現代マーケティング研究者の注目を集めている（Bardhi & Eckhardt, 2017; Eckhardt et al., 2019; Swaminathan, Sorescu, Steenkamp, O'Guinn, & Schmitt, 2020）。

こうしたなか久保田（2022）は、ある消費者の消費スタイルがどの程度リキッド消費的であるかを測定するために、「消費の流動性尺度」を開発した。この尺度は消費の流動性傾向を、ボラティリティ、所有しない消費、経験志向、省力化志向という4つの次元から測定するものであった。

消費の流動性尺度は、それ自体として独立したものである。しかしその一方で久保田（2022）は、消費の流動化の背後に社会全体の変化や生活全般の認識の変化が存在すると指摘している。すると、これらの諸要素を消費の流動化と組み合わせて測定することで、さらなる知見が得られる可能性がある。たとえば社会全体の変化を強く感じているにもかかわらず、生活全般についての認識に変化が生じていない人がいるかもしれない。あるいは社会全体の変化を強く感じており、しかも生活全般の認識にも変化が生じているにもかかわらず、消費の流動化が生じていない人がいる可能性もある。こうした人々の存在を明らかにしたうえで、彼らがどのような特徴を持っているかを知ることは、リキッ

ド消費研究に大きな貢献をするだろう。

そこで本研究では久保田（2022）が開発した消費の流動性尺度に、社会全体の变化や、生活全般の認識に関する項目を加えることで、現在生じている消費の流動化の実態を探索的に分析していくことを試みる。

なお上述したように、本研究は久保田（2022）と深い関連性がある。また後述するように、本研究の分析1は久保田（2022）と同じデータを用いている。しかし久保田（2022）が「消費の流動性尺度の開発」を目的とするものであるのに対して、本研究はこれを拡張したうえで、消費の流動性の実態を知ることが目的とするものである。したがって本研究は久保田（2022）の続編と位置づけられるものだが、異なる目的をもち、内容的にも独立したものとなっている。

## 2. 社会全体の变化・生活全般の認識の変化・消費の流動化

第1節で述べたように本研究は、消費の流動化の背後に社会全体の变化や生活全般の認識の変化が存在するという考えに基づき、これらを組み合わせ測定しようとするものである。そこで第2節では、本研究において測定の対象となる社会全体の变化、生活全般の認識、消費の流動化の関係について整理する。

### A. 社会全体の变化と生活全般の認識の変化

リキッド消費という概念の提唱者である Bardhi and Eckhardt（2017）は、その背景に存在するリキッド・モダニティについて、「もはや社会的構造が安定的でなく、また長期的でもなく、それゆえ人間の行動や長期的プロジェクトの準拠枠として機能しない社会的条件である」と説明している。そしてそこでは、人々に対して安全を提供してきた家族、地域社会、宗教といった要素や、行動の指針となってきた結婚、国籍、階級、ジェンダーといった社会制度が急激に変化すると指摘している。

こうした社会全体の液状化は、加速（acceleration）やスピード（speed）という要素と、変化（change）や不安定性（instability）という要素によって特徴づけられる（Bardhi & Eckhardt, 2017; Bauman, 2000; Rosa, 2013）。社会活動のリズムがよりいっそう速まり、活動内容も刻々と変化し続けている、というわけである。したがってリキッド・モダニティという概念の中で指摘される社会全体の变化の傾向は、「加速と変動」として捉えることができる。

リキッド・モダニティを特徴づける加速と変動は、もともと技術的および経済的な要素で顕著だったが、社会生活や日常生活のペースとなることで、文化的な要素へと変容した（Bardhi & Eckhardt, 2017; Rosa, 2013）。つまり加速と変動は、その範囲を広げて人々の生活に浸透した。この結果、マクロ水準の社会的及び制度的な変容は、「消費者が市場において何に価値を感じるか、彼・彼女らがどのように消費するか」（Bardhi & Eckhardt, 2017, p. 2）に影響を及ぼすことになった。

加速と変動によって特徴づけられる社会全体の变化が、消費者の消費スタイルに及ぼす影響には2つのルートが考えられる。まず社会全体の变化は消費スタイルに直接影響を与える可能性がある。たとえば製品開発の頻度が高まり、これによって既存製品の陳腐化が促されれば、（好むと好まざると

にかかわらず) 消費者の買い替えサイクルも短くなる。こうした現象は、今日ではスマートフォン市場などで、顕著に見ることができる。

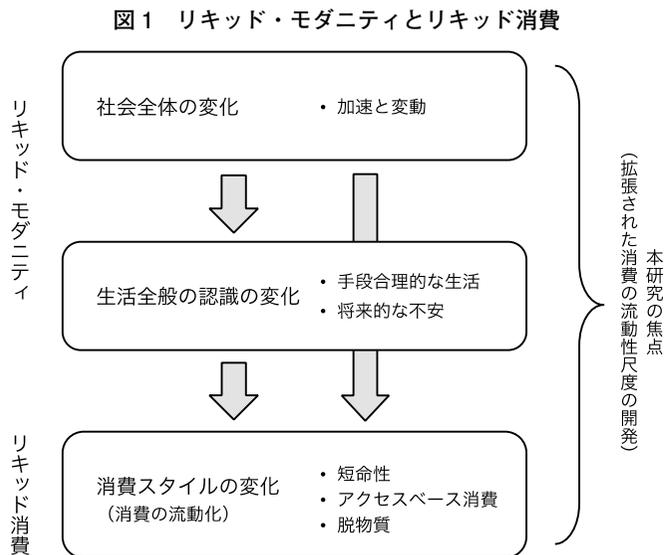
その一方で、社会における文化が変われば、個人の価値観や習慣も変わり、それによって消費スタイルも変化する (Sheth, 2020)。また社会が変化すれば、生活に関する将来的な見通しや展望なども変化し、これも消費スタイルに影響を及ぼす。

以上のように、社会全体の変化は、消費者の消費スタイルに直接影響を及ぼすだけでなく、個人の価値観、常識や習慣、あるいは将来的な見通しや展望といった、「生活全般についての認識」に影響を及ぼすことでも消費スタイルに影響を与えられられる。つまり、社会全体の変化→生活全般についての認識の変化→消費スタイルの変化という流れである。

## B. 生活に関する価値観と将来的な展望

上述した考えに基づく、「社会全体の変化」と「消費スタイルの変化」の間に「生活全般の認識の変化」という中間層を仮定できる (図1)。この中間層を形成する要素には、さまざまなものが含まれ得るが、本研究では生活に関する価値観と、将来的な展望が特に重要だと考えている。

生活に関する価値観が重要である理由は、それが消費を含むさまざまな活動において何が適切かを規定するものであり、意思決定の基本的な基準となるものだからである。社会全体の変化は、人々の生活における価値観を変化させ、これが消費スタイルに影響を及ぼすと考えられる。たとえば地球環境や人権問題に対して社会全体の関心が強まることで、人々は環境に優しい製品を選択したり、劣悪な労働環境で生産された製品を避けるべきだと認識するようになり、これが実際の消費スタイルに影響する。



久保田 (2022) の図1を若干修正。

本図はリキッド・モダニティのすべての側面を示したものではない。

将来的な展望とは、自分の生活はこれからどうなるのかという、生活の方向性についての見通しのことである。この要素が重要である理由は、社会全体の変化が個人の生活に変化をもたらすことで今後の生活が過去と異なるものになるかもしれない場合、人々は自らが抱く将来の見通しや展望から少なからぬ影響を受けるかたちで消費スタイルを営むことになると考えられるためである。たとえば自分の生活が苦しくなると見込んだ場合、浪費を控え、現在所有しているものを大切に使うようになる、といった具合である。

### C. 手段合理的な生活と将来的な不安

生活に関する価値観と将来的な展望について、より具体的に検討する。リキッド・モダニティでは、いかなる価値観や展望が顕著になるのだろうか。先行研究によれば、リキッド・モダニティでは手段合理性 (instrumental rationality) が強まると指摘されている (Bardhi & Eckhardt, 2017; Bauman, 2007)。手段合理性とは「問題を特定化し、もっとも効率的ないしは費用効果的な解決方法に直接とりくむ思考ならびに行動様式」 (Bardhi & Eckhardt 2017, p. 2; Kolodny & Brunero, 2018) である。これはリキッド・モダニティにおける支配的な論理であり、伝統、義務、慣習の役割を弱めることになるとされている (Bardhi & Eckhardt, 2017; Bauman, 2007; Harvey, 2007)。したがってリキッド・モダニティという社会変化は、人々の生活における価値観を手段合理的なものとすることで、彼らの生活を伝統、義務、慣習にとらわれない問題解決志向で効率的なものとし、消費スタイルを含む生活の流動性を顕著にすると考えられる。

将来的な展望という点では、不安が高まる可能性がある。先行研究によれば、社会の液状化は不確実性を高め安定性を低下させるために、人々にネガティブな結果をもたらす場合がある (Bardhi & Eckhardt, 2017; Bauman, 2000; Rindfleisch, Burroughs, & Wong, 2009)。なぜなら「人々は自らの地位、資格、生活手段について不安を経験するとともに、所有物、場所、コミュニティの将来についても不確実性を体験する」 (Bardhi & Eckhardt 2017, p. 3; Poder 2007) ためである。このため「流動性は喜ぶべきことではなく、むしろ個人化の脆弱性を促すリスクおよび不確実性と関連している」 (Bardhi & Eckhardt, 2017, p. 3; Bauman, 2000) とされている。

これらから分かるように、リキッド・モダニティという社会変化は、人々に不確実性、不安定性、あるいはリスクを感じさせることで、彼らにネガティブな心理をもたらす可能性がある。ただしそうした社会変化が自分自身に将来何をもたらすかは、具体的には分からない。するとこのような状況において、人は「何らかの脅威があるが、その対象が明確でないときに体験する漠然とした心配」 (有光, 2021) である不安 (anxiety) を抱くことになると考えられる<sup>1</sup>。

### D. リキッド・モダニティと消費の流動性

以上をまとめると、リキッド・モダニティという社会全体の変化には、(1) 人々が「手段合理的な生活」に価値を感じるようにすることで、消費の流動性を促すとともに (2) 人々に不確実性、不安定性、あるいはリスクを感じさせることで「将来的な不安」を高め、消費の流動性を抑制するという、

異なる2つの効果があると考えられる。

ただし注意すべきは、上述した将来的な不安の影響は、その人の持つ資源や能力によって変化するということである。すなわち将来に対する経済的不安を抱いている人の場合、安全性、安定性、コントロールの感覚を強化するために、リキッド消費傾向が抑制される。たとえばお金を節約し、所有物を大切にし、さらには安全の感覚を得るために自己とブランドの心理的結びつき（すなわちブランド・リレーションシップ）を強化する傾向が強まる。他方、将来に不安を感じつつも、一定の資源や能力（特に専門性の高い能力）を持っている人の場合、社会の不確実性を自らのチャンスと感知することが多くなる。なぜなら、それが自らの資源や能力の機動性や柔軟性を高め得るからである。こうした場合、不安は必ずしもリキッド消費傾向を抑制しなくなるとされている（Bardhi & Eckhardt, 2017）以上のように、将来的な不安はその人の持つ資源や能力によって、リキッド消費傾向を抑制することもあれば、そうでない場合もある。

### 3. 測定の方法と分析の流れ

#### A. 測定の方法

第2節までの議論に基づき、以下では消費の流動化の実態を、社会全体の変化に対する認識、生活全般の認識、そして消費の流動性という3つの側面を組みあわせて分析していく。このうち消費の流動性は久保田（2022）が開発した「ボラティリティ」「所有しない消費」「経験志向」「省力化志向」という4つの次元から構成される尺度を用いて測定する。また社会全体の変化に対する認識と生活全般の認識は、第2節の議論で提示した変数を用いて測定する。すなわち社会全体の変化に対する認識は「加速と変動」をどの程度感じているか、そして生活全般の認識は「手段合理的な生活」を志向しているかと「将来的な不安」を感じているかによって測定する。以上を整理すると、本研究は社会全体の変化に対する認識、生活全般の認識、そして消費の流動性という3つの側面を、7つの次元から測定することになる（表1）。

各次元の定義は以下の通りである。加速と変動とは、世の中がいつそう早く変化していると感じていることである。手段合理的な生活とは、合理的で効率的な生活を好むことである。将来的な不安とは、自らの将来に対して不安を抱いていることである。ボラティリティとは、より速いテンポで、より多くの種類の製品やサービスを購入することである。所有しない消費とは、自ら所有するのではなく、レンタルやシェアリングを利用して消費することである。経験志向とは、モノより経験を重視していることである。省力化志向とは、手間や労力を省き、手軽に消費したいと思っていることである。

具体的な測定項目について説明する。すでに述べたように、消費の流動性を構成するボラティリティ、所有しない消費、経験志向、省力化志向という4次元については、久保田（2022）が開発した項目を用いる。また加速と変動、手段合理的な生活、将来的な不安という3次元の測定には新たに作成した9つの項目を使用する（表1）。なおこれら9項目はいずれもBardhi & Eckhardt（2017）に含まれている記述や説明を参考にして作成されたものである。以下ではこの21項目から構成された尺度を「拡張された消費の流動性尺度」とよぶことにする。

表1 3つの側面と7つの次元および測定項目

	分析1		分析2	
	Mean	SD	Mean	SD
<b>社会全体の変化に対する認識</b>				
《加速と変動》世の中がいつそう早く変化していると感じていること				
・世の中の変化が加速してきたと思う	3.77	0.87	3.83	0.85
・社会の変化が激しさを増してきた気がする	3.75	0.87	3.81	0.85
・世の中の変化が、いつそう早くなってきたと感じる	3.75	0.87	3.83	0.86
<b>生活全般の認識</b>				
《手段合理的な生活》合理的で効率的な生活を好むこと				
・合理的で、効率的な生活をしたい	3.84	0.83	3.76	0.82
・目的を持って、合理的に生活をしたい	3.81	0.82	3.77	0.79
・毎日、てきぱきと手際よく生活したい	3.78	0.87	3.81	0.85
《将来的な不安》自らの将来に対して不安を抱えていること				
・自分の将来について、不安を感じる人が多い	3.92	0.97	3.86	0.98
・将来のことを考えると、私はこのままで大丈夫だろうか、と考えることがある	3.89	0.97	3.86	0.99
・これからのことを考えると、仕事やお金といった面で安心できない	4.01	0.93	4.01	0.93
<b>消費の流動性</b>				
《ボラティリティ》より速いテンポで、より多くの種類の製品やサービスを購入すること				
・何かものを買っても、すぐに他のものが欲しくなることが多い	2.80	1.12	2.69	1.06
・まだ使えるものを持っていても、新しく買い換えたいことが多い	2.81	1.09	2.75	1.07
・良いと思って買っても、すぐにもっと良い商品が見つかることが多い	2.97	0.97	2.97	0.92
《所有しない消費》自ら所有するのではなく、レンタルやシェアリングを利用して消費すること				
・ほとんどのものは、わざわざ買わなくても、必要なときに借りれば良いと思う	2.72	1.02	2.87	0.98
・買うよりも借りるほうが、気楽で良い	2.48	1.04	2.57	1.02
・同じ結果が得られるなら、買うよりも、レンタルやシェアリングで良いと思う	2.80	1.06	2.92	1.05
《経験志向》モノより経験を重視していること				
・ものを買うより、経験することにお金を費やしたい	3.18	0.90	3.30	0.85
・モノよりも経験や思い出にお金をかけたい	3.26	0.91	3.39	0.85
・何かを所有するよりも、何かを経験したいと思っている	3.21	0.90	3.33	0.83
《省力化志向》手間や労力を省き、手軽に消費したいと思っていること				
・買い物に手間や労力を費やしたくない	3.24	1.01	3.25	0.99
・買い物の手間をなるべく省きたい	3.40	0.99	3.45	0.97
・買い物をするとき、商品の選択に時間をかけたくない	3.15	1.04	3.18	0.99

消費の流動性を測定する4次元12項目は、久保田（2022）において開発されたものである。

## B. 分析の流れ

第4節および第5節における分析について説明しておく。本研究の分析は、分析1と分析2という2つのパートから構成されている。それぞれのパートでは、異なる2種類のデータを用いて、消費の流動性の実態をいくつかの方向から分析する<sup>2</sup>。

分析1では、久保田（2022）における「本調査」と同時に収集したデータを用いて分析を行う。ま

ず拡張された消費の流動性尺度（7次元 21項目）の妥当性を確認するとともに、7つの次元の実態を観察する。つづいて7つの次元を用いて消費者をクラスタリングしたうえで、各クラスターの特徴を記述する。さらにこのクラスタリング結果を用い、洋服の購買状況および洋服レンタルの利用状況について、クラスター間の比較をする。

分析2では大手調査会社のパネル調査モニターから収集したデータを用いて分析を行う。分析2の前半では、分析1と同じ内容を繰り返し、その再現性を確認する。すなわち尺度の妥当性を確認したうえで、7つの次元の実態を観察する。そして消費者をクラスタリングして、各クラスターの特徴を記述する。分析2の後半では、分析1とは異なる分析を行う。具体的には、まず自家用自動車の保有傾向について、クラスター間の比較をする。そしてさらに消費者パネルの購買データを用いて、各クラスターの日用消費財の購買行動を分析する。

## 4. 分析1

### A. データの概要

分析1では久保田（2022）における「本調査」と同時に収集したデータを用いる。このデータはインターネットを利用して、2021年3月から4月にかけて日本国内に住む15歳から69歳の13,280名に対して依頼し、2,471名から有効回答を得られたものである。

有効回答データの男女構成は男性1,223名（49.5%）、女性1,248名（50.5%）であった。また年齢構成は10代403名（16.3%）、20代416名（16.8%）、30代408名（16.5%）、40代412名（16.7%）、50代415名（16.8%）、60代417名（16.9%）であった。

### B. 尺度の妥当性の確認

#### (1) 記述統計量の確認

はじめに全項目の記述統計（平均値および標準偏差）を求めた。そして平均値から標準偏差を引いた値および平均値に標準偏差を加えた値が尺度範囲内（5件法なので1～5）に収まっていることを簡易的な判断基準として、フロアならびに天井効果の疑いがある項目を確認した。この結果、いずれの項目も尺度範囲内に収まっていた（表1）。

#### (2) 探索的因子分析

つづいて探索的因子分析を行なった。まず最尤法によって因子抽出を行ったところ、上位8因子の固有値および因子寄与率は、第1因子（5.21, 24.8%）、第2因子（3.00, 14.3%）、第3因子（1.92, 9.2%）、第4因子（1.85, 8.8%）、第5因子（1.42, 6.8%）、第6因子（1.29, 6.1%）、第7因子（1.16, 5.5%）、第8因子（0.55, 2.6%）であった。つぎに因子数を決定するためにMAP（minimum average partial: 最小平均偏相関）およびBIC（Bayesian information criterion: ベイズ情報量基準）を確認したところ、いずれにおいても7因子構造が提案された。さらに平行分析（parallel analysis）を行ったところ、やはり7因子構造子が提案された。これらの提案と、第7因子と第8因子の固有値の差が大きいこと、

および第8因子の固有値が1を下回っていたことを踏まえ、因子数は7とすることにした。なお第7因子までの累積寄与率は75.5%であった。プロマックス法によって因子軸の回転を行い、出力された因子パターンを確認したところ、当初の設計通りの構造であることが確認できた(表2)。

### (3) 構成概念妥当性

構成概念妥当性を確認するために、内部一貫性(信頼性)、尺度の1次元性、収束妥当性、各次元間の弁別妥当性を検討した。内部一貫性はCR(composite reliability: 合成信頼性)を計算することで確認した。4つの因子のCRはいずれの値も十分に大きく(.779~.871)、内部一貫性(信頼性)が確保されていることが確認された(表3)。つづいて確認的因子分析を行ったところ $\chi^2 = 524.506$  (df = 168)、CFI = .985、TLI = .981、RMSEA = .029、SRMR = .028という満足できる適合指標が示され、尺度の1次元性が確認できた(Steenkamp & Van Trijp, 1991; Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003)。また、いずれの項目においてもAVE(average variance extracted: 平均分散抽出)が.50を上回っていたことから、収束妥当性が満たされていることが確認された(Fornell & Larcker, 1981)。さらに、すべての次元間において、AVEの平方根が潜在変数間(次元間)の相関係数より大きかったことから( $\sqrt{\text{AVE}}$ の最小値 = .744 に対して  $r$ の最大値 = .499)、次元間の弁別妥当性が確立されていることが確認された(Fornell & Larcker, 1981)。以上の分析結果をもって、構成概念妥当性が確認されたと判断した。また7つの次元の相関係数(因子間相関係数)は.065~.499であった(表3下部)。

### C. 男女別・年代別の分析

7つの次元を用いることによって、消費の流動化傾向の実態を調べた。表4および図2は確認的因子分析によって推定された因子得点を、男女別・年齢別に集計したものである。

大まかな傾向を確認するために、各次元について10代と60代の平均値に差があるかを検定すると、男性は将来的な不安、ボラティリティ、所有しない志向、経験志向、省力化志向において、10代の方が60代よりも値が大きいことが5%水準で確認された( $p = .00 \sim .02$ )。それぞれの効果量は将来的な不安( $d = 0.50$ )、ボラティリティ( $d = 1.07$ )、所有しない消費( $d = .53$ )、経験志向( $d = .43$ )、省力化志向( $d = .24$ )、であった。また女性は加速と変動、将来的不安、ボラティリティ、所有しない消費において、10代の方が60代の方に5%水準で差が確認された。 $(p = .00 \sim .01)$ 。これらのうち加速と変動は60代の方が値が大きく、将来的不安、ボラティリティ、所有しない消費は10代の方が値が大きかった。またそれぞれの効果量は加速と変動( $d = 0.25$ )、将来的不安( $d = 0.38$ )、ボラティリティ( $d = 0.82$ )、所有しない消費( $d = 0.25$ )であった。

効果量を見る限り、0.8を超えているのは男性および女性のボラティリティのみであり、いずれも10代の方が60代よりも値が大きかった。

表2 探索的因子分析の結果（分析1）

パターン行列	将来的な不安	加速と変動	経験志向	省力化志向	手段合理的な生活	所有しない消費	ボラティリティ
自分の将来について、不安を感じることが多い	.917	-.029	.009	-.008	-.039	-.002	-.005
将来のことを考えると、私はこのままで大丈夫だろうか、と考えることがある	.829	-.010	.017	-.017	.006	.014	.034
これからのことを考えると、仕事やお金といった面で安心できない	.740	.051	-.034	.020	.046	-.013	-.027
世の中の変化が加速してきたと思う	-.015	.859	-.022	-.003	.001	.022	-.018
世の中の変化が、いっそう早くなってきたと感じる	-.010	.856	-.005	-.003	-.005	-.015	.008
社会の変化が激しさを増してきた気がする	.033	.772	.029	.007	.003	-.012	.014
ものを買うより、経験することにお金を費やしたい	.005	-.008	.863	.015	-.028	.011	-.010
モノよりも経験や思い出にお金をかけたい	.014	-.016	.821	.004	-.019	-.032	.012
何かを所有するよりも、何かを経験したいと思っている	-.027	.026	.767	-.021	.055	.033	.002
買い物に手間や労力を費やしたくない	-.001	-.019	-.002	.831	-.003	.032	-.012
買い物の手間をなるべく省きたい	.045	-.001	.002	.783	.040	-.025	-.014
買い物をするとき、商品の選択に時間をかけたくない	-.049	.021	.000	.743	-.032	-.009	.029
合理的で、効率的な生活をしたい	-.003	-.035	-.029	.002	.870	-.009	.006
目的を持って、合理的に生活をしたい	-.007	.028	.025	-.024	.782	.009	-.016
毎日、てきばきと手際よく生活したい	.017	.009	.012	.025	.654	-.001	.014
ほとんどのものは、わざわざ買わなくても、必要なときに借りれば良いと思う	.017	.008	-.004	-.006	.000	.817	-.014
買うよりも借りるほうが、気楽で良い	-.043	-.023	-.021	.019	-.018	.767	.050
同じ結果が得られるなら、買うよりも、レンタルやシェアリングで良いと思う	.024	.009	.035	-.014	.017	.745	-.033
何かものを買っても、すぐに他のものが欲しくなることが多い	-.009	-.002	-.033	-.043	.016	.001	.841
まだ使えるものを持っていても、新しく買い換えたいことが多い	-.015	-.024	.024	.007	-.014	-.049	.759
良いと思って買っても、すぐにもっと良い商品が見つかることが多い	.040	.039	.018	.058	.003	.072	.582
因子間相関係数							
将来的な不安							
加速と変動	.399						
経験志向	.089	.291					
省力化志向	.204	.178	.292				
手段合理的な生活	.419	.412	.228	.254			
所有しない消費	.066	.143	.492	.395	.115		
ボラティリティ	.228	.143	.247	.169	.115	.397	

表3 確認的因子分析の結果 (分析1)

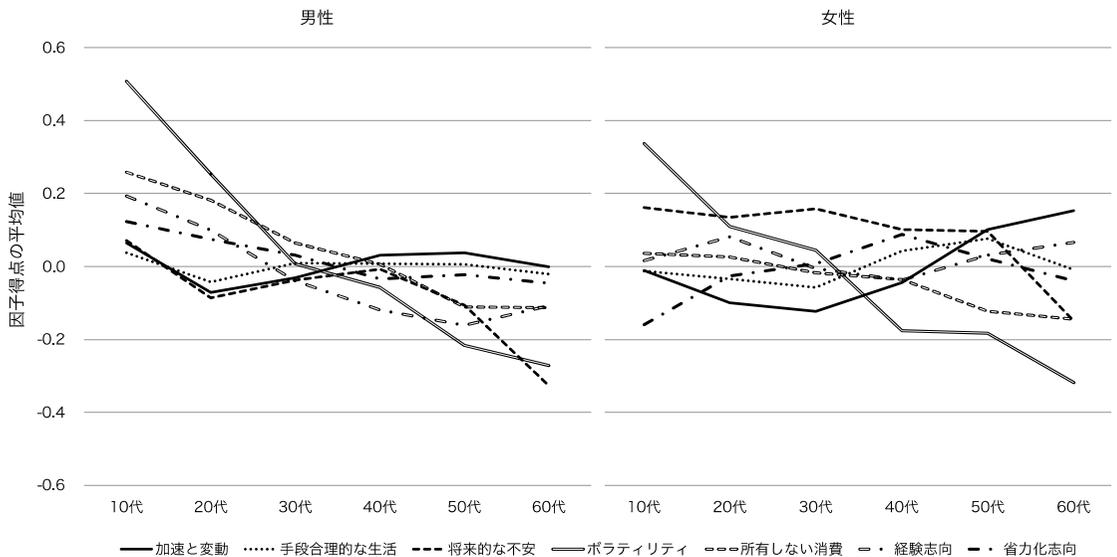
次元	項目	推定値	SE	p
加速と変動 CR .869 AVE .689	世の中の変化が加速してきたと思う	.841	.009	.000
	社会の変化が激しさを増してきた気がする	.802	.009	.000
	世の中の変化が、いっそう早くなってきたと感じる	.846	.008	.000
手段合理的な生活 CR .816 AVE .594	合理的で、効率的な生活をしたい	.830	.011	.000
	目的を持って、合理的に生活をしたい	.799	.011	.000
	毎日、てきぱきと手際よく生活したい	.684	.013	.000
将来的な不安 CR .871 AVE .695	自分の将来について、不安を感じる人が多い	.873	.008	.000
	将来のことを考えると、私はこのままで大丈夫だろうか、と考えることがある	.841	.008	.000
	これからのことを考えると、仕事やお金といった面で安心できない	.780	.010	.000
ボラティリティ CR .779 AVE .553	何かものを買っても、すぐに他のものが欲しくなることが多い	.816	.013	.000
	まだ使えるものを持っていても、新しく買い換えたいことが多い	.731	.014	.000
	良いと思って買っても、すぐにもっと良い商品が見つかることが多い	.655	.015	.000
所有しない消費 CR .821 AVE .604	ほとんどのものは、わざわざ買わなくても、必要なときに借りれば良いと思う	.806	.011	.000
	買うよりも借りるほうが、気楽で良い	.775	.011	.000
	同じ結果が得られるなら、買うよりも、レンタルやシェアリングで良いと思う	.750	.012	.000
経験志向 CR .860 AVE .672	ものを買うより、経験することにお金を費やしたい	.860	.008	.000
	モノよりも経験や思い出にお金をかけたい	.801	.010	.000
	何かを所有するよりも、何かを経験したいと思っている	.798	.010	.000
省力化志向 CR .828 AVE .615	買い物に手間や労力を費やしたくない	.838	.010	.000
	買い物の手間をなるべく省きたい	.790	.011	.000
	買い物をするとき、商品の選択に時間をかけたくない	.724	.012	.000

因子間相関係数	加速と変動	手段合理的な生活	将来的な不安	ボラティリティ	所有しない消費	経験志向	省力化志向
加速と変動							
手段合理的な生活	.409						
将来的な不安	.395	.414					
ボラティリティ	.143	.117	.234				
所有しない消費	.138	.109	.065	.398			
経験志向	.288	.224	.087	.245	.499		
省力化志向	.175	.255	.202	.161	.397	.296	

表4 男女別・年齢別の因子得点の平均値（分析1）

男 性	10代	20代	30代	40代	50代	60代
加速と変動	.06	-.07	-.03	.03	.04	.00
手段合理的な生活	.04	-.04	.01	.01	.01	-.02
将来的な不安	.07	-.09	-.04	-.01	-.11	-.33
ポラティリティ	.51	.25	.01	-.06	-.22	-.27
所有しない消費	.26	.18	.06	.00	-.11	-.11
経験志向	.19	.10	-.04	-.12	-.16	-.11
省力化志向	.12	.07	.03	-.03	-.02	-.05
女 性	10代	20代	30代	40代	50代	60代
加速と変動	-.01	-.10	-.12	-.04	.10	.15
手段合理的な生活	-.01	-.03	-.06	.04	.08	-.01
将来的な不安	.16	.13	.16	.10	.10	-.15
ポラティリティ	.34	.11	.04	-.18	-.18	-.32
所有しない消費	.04	.03	-.02	-.04	-.12	-.14
経験志向	.02	.08	-.01	-.04	.03	.07
省力化志向	-.16	-.03	.01	.09	.02	-.04

図2 男女別・年齢別の因子得点の平均値（分析1）



#### D. クラスター別の分析

第2節でも述べたように、拡張された消費の流動性尺度を構成する7つの次元は互いに無関係でなく一定の関連性を持っている。したがって複数の次元が組み合わさることで、特定の消費スタイルが生み出されている可能性がある。そこで7つの次元を用いて消費者をクラスタリングし、それぞれの特徴を分析した。

## (1) クラスタリング

クラスタリングに際しては7つの次元の因子得点を用いる方法も考えられるが、因子得点を用いてクラスタ分析を行った場合、いわゆるタンデム・クラスタリングとなり、元のデータ構造を正しく表せないという問題が発生する (Arabie & Hubert, 1994; 山本, 2015)。そこで本研究では因子得点でなく、それぞれの因子を構成する21の測定項目を直接分析することで、クラスタリングを行った。

クラスタリングにはさまざまな方法があるが、分析1のデータはサンプル・サイズが2,471と大きいためK-means法を用いるのが適切と考えられる。K-means法は、分析に際して事前にクラスタ数を指定することが求められるが、できるだけ恣意性を排除するためにRのパッケージである「NbClust」を用いて検討したところ、3クラスタが適当という判断が示されたため、これに従うことにした<sup>3</sup>。

## (2) 3つのクラスタの比較

表5および図3は3つのクラスタの特徴を示すために、各クラスタごとに、拡張された消費の流動性尺度を構成する7つの次元について回答者の因子得点（本節の確認的因子分析によって求められたもの）の平均値を記したものである。図3左側のクラスタは、社会認識、生活認識、消費の流動性のすべてにおいて負の値を示していることから、従来型の消費者から構成されるクラスタと考えられる。対照的に、図3右側のクラスタはすべての次元が正の値を示しているため、リキッド消費傾向の強い人々から構成されるクラスタと考えられる。そこでそれぞれを「コンベンショナル・クラスタ」および「リキッド・クラスタ」と命名した。

図3中間のクラスタは、加速と変動および手段合理的な生活は正の値を示しているが、消費の流動性を構成する4次元はすべて負の値を示している。また将来的な不安は3つのクラスタの中で最も高い。つまり彼らは、社会全体の変化を感じ、合理的な日常生活をある程度志向する一方で、将来に対して不安を抱いている。そして気まぐれな消費を好まず、経験よりも物質の所有に価値をおき、買い物に手間や労力を費やすことをいとわない傾向をみせている。これはリキッド・クラスタが、社会全体の変化を感じ、合理的な日常生活を好み、将来に不安を抱きつつも、気まぐれな消費を行い、物質の所有よりも経験に価値を感じ、買物を手軽に済ませたいと思っているのと対照的である。以上のように、このクラスタは生活の不安定さや不確実性、すなわちプレカリティ (precarity) を強く知覚していることにより特徴づけられると考え、「プレカリティ・クラスタ」と命名することにした<sup>4</sup>。なおコンベンショナル・クラスタは全体の36%、プレカリティ・クラスタは40%、リキッド・クラスタは24%であった。

リキッド・クラスタとプレカリティ・クラスタは、いずれも社会変化の速さを感じており、将来に不安を感じている点で共通している。しかしその一方で、消費傾向については正反対ともいえる傾向を示している。この結果は第2節で述べたリキッド消費研究における概念的議論とよく合致する。社会全体の変化と加速は、将来的な不安を感じさせるようになるが、この不安はリキッド消費傾向を抑制することもあれば、そうでない場合もあるという議論である。図3に目を戻すと、本研究におい

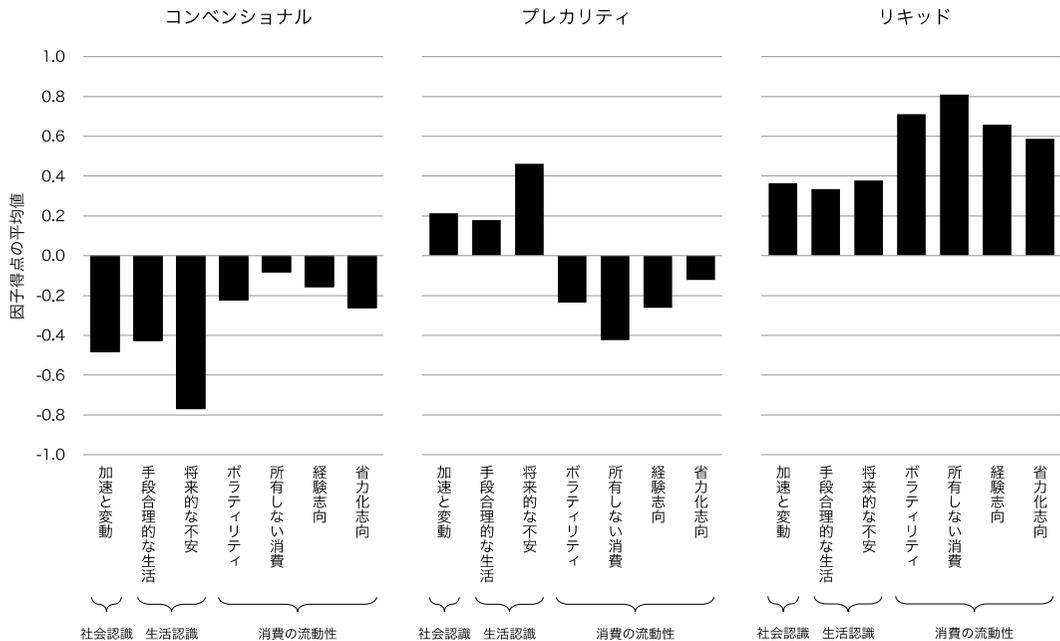
で識別されたリキッド・クラスターとプレカリティ・クラスターの特徴は、こうした先行研究の指摘をみごとに反映していると考えられる。

消費傾向だけに着目すると、コンベンショナル・クラスターとプレカリティ・クラスターは、いずれも（リキッド消費と対照的という意味で）ソリッド消費傾向の強い人々の集まりである。しかし彼らがそうした傾向を見せる背景には、異なる心理が存在すると考えられる。たとえば、前者が気まぐれで移り気な消費をしないのは、従来型の生活環境に身をおいているためであり、後者の場合は不安に対する防衛的な反応としてかもしれない。

表5 各クラスターの因子得点の平均値（分析1）

クラスター	n	%	加速と 変動	手段合理的な生活	将来的な 不安	ボラティ リティ	所有しない 消費	経験志向	省力化 志向
コンベンショナル	886	36%	-.48	-.43	-.77	-.22	-.08	-.16	-.26
プレカリティ	983	40%	.21	.18	.46	-.24	-.42	-.26	-.12
リキッド	602	24%	.36	.33	.38	.71	.81	.66	.59

図3 各クラスターの因子得点の平均値（分析1）



### (3) 各クラスターのデモグラフィックス

#### 《性別・年代による比較》

各クラスターのデモグラフィック特性について分析した。表6および図4は性別・年代別のクラスター構成を示したものである。年齢によってクラスター比率に違いがあるかを確認するために $\chi^2$ 検定を行ったところ、男性のみ.1%水準で有意差が認められた（男性  $\chi^2 = 71.253$ ,  $df = 10$ ,  $p < .001$ ,

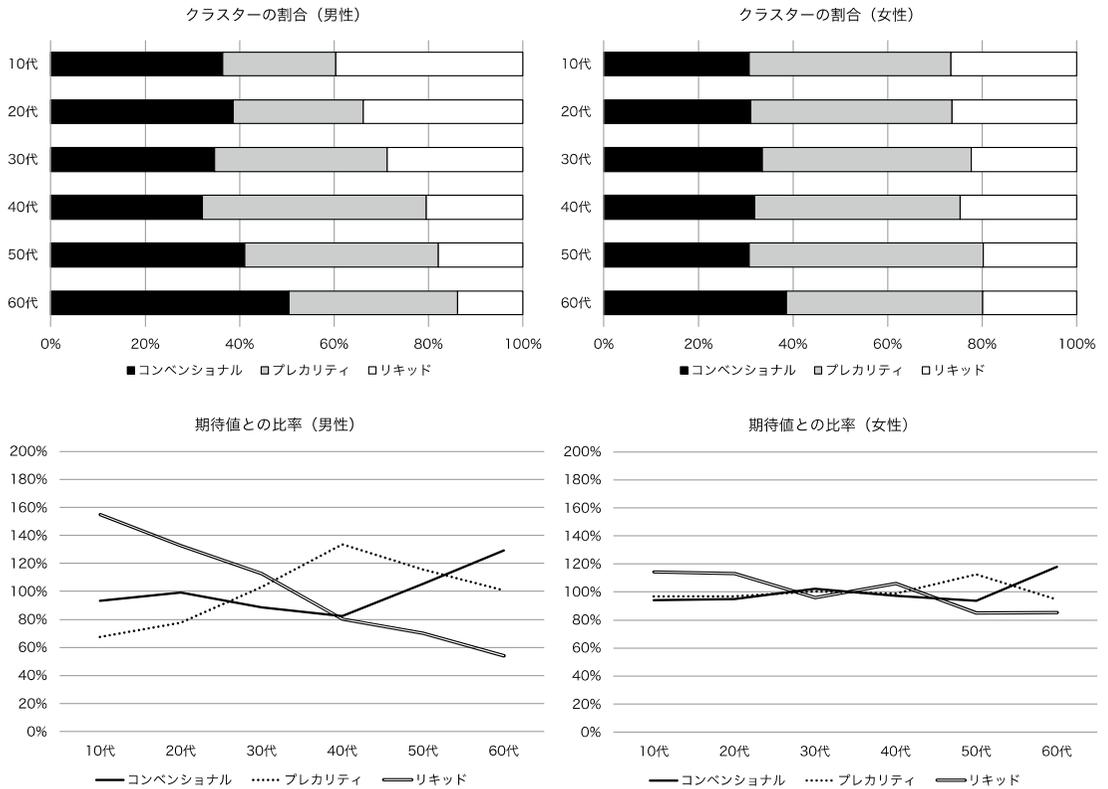
表6 性別・年代別のクラスター構成 (分析1)

男 性	コンベンショナル	プレカリティ	リキッド	合 計
10代	70 (37%)	46 (24%)	76 (40%)	192
	-0.79	-3.64	4.87	
20代	80 (39%)	57 (28%)	70 (34%)	207
	-0.11	-2.62	3.01	
30代	70 (35%)	74 (37%)	58 (29%)	202
	-1.39	0.37	1.14	
40代	66 (32%)	97 (47%)	42 (21%)	205
	-2.19	3.88	-1.81	
50代	85 (41%)	85 (41%)	37 (18%)	207
	0.67	1.84	-2.77	
60代	106 (51%)	75 (36%)	29 (14%)	210
	3.75	0.08	-4.27	
合計	477 (39%)	434 (36%)	312 (26%)	1,223
女 性	コンベンショナル	プレカリティ	リキッド	合 計
10代	65 (31%)	90 (43%)	56 (27%)	211
20代	65 (31%)	89 (43%)	55 (26%)	209
30代	69 (34%)	91 (44%)	46 (22%)	206
40代	66 (32%)	90 (44%)	51 (25%)	207
50代	64 (31%)	103 (50%)	41 (20%)	208
60代	80 (39%)	86 (42%)	41 (20%)	207
合計	409 (33%)	549 (44%)	290 (23%)	1,248

上段は観測値、男性の中段および女性の下段は行ごとの割合、男性の下段は調整済み標準化残差。  
 グレーかつ枠線付きの調整済み標準化残差は1.96以上、グレーのみは-1.96以下のもの。

Cramer's  $V = .171$ ; 女性  $\chi^2 = 9.117$ ,  $df = 10$ ,  $p < .521$ , Cramer's  $V = .060$ 。そこで男性を対象にして、調整済み標準化残差 (adjusted standardized residuals: 以下 asr と略記) を算出することにした。その結果、表6に示したように10代 (asr = 4.87) および20代 (asr = 3.01) においてリキッド・クラスターが、40代 (asr = 3.88) においてプレカリティ・クラスターが、60代 (asr = 3.75) において

図4 性別・年代別のクラスター構成 (分析1)



コンベンショナル・クラスターが多いことが確認できた。

図4下部は、実数と期待値の比率を示したグラフである。実数/期待値が1.20以上（つまり実数が期待値の120%以上）であったのは、男性10代（155%）および男性20代（133%）のリキッド・クラスター、男性40代のプレカリティ・クラスター（133%）、男性60代のコンベンショナル・クラスターであった。これらから男性若年層はリキッド・クラスターが多いこと、男性壮年層はプレカリティ・クラスターが多いこと、男性高年層はコンベンショナル・クラスターが多い傾向がよみとれる。

#### 《世帯年収による比較》

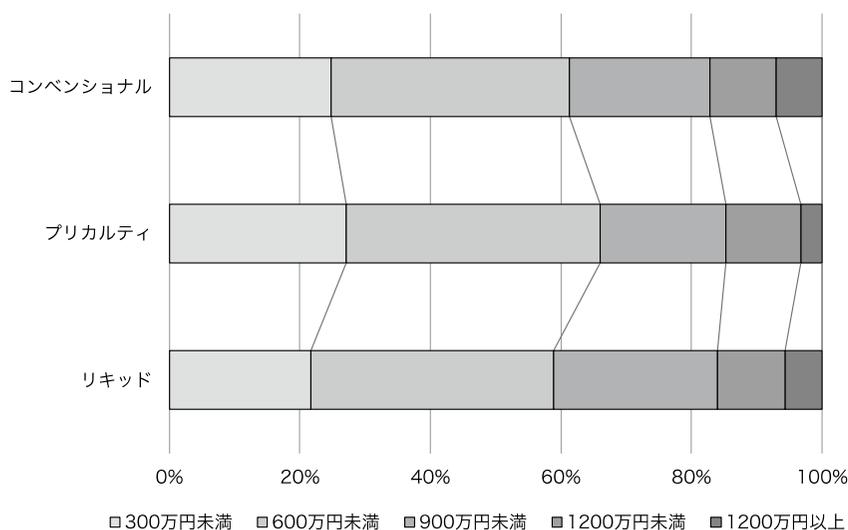
表7および図5は、それぞれのクラスターの世帯年収を示したものである。一見して分かるように、コンベンショナル・クラスターとリキッド・クラスターの年収構造がほぼ同じであるのに対して、プレカリティ・クラスターは相対的に年収が低い世帯が多い。この結果を表5および図3を組みあわせると、将来的な不安が高く、なおかつ年収が少ないときに、リキッド消費傾向が抑制されやすいことが推察される。これは、将来に対する経済的不安を抱いている人はリキッド消費傾向が抑制される (Bardhi & Eckhardt, 2017)、というリキッド消費研究の指摘と合致するものである。

表7 各のクラスター世帯年収（分析1）

	300万円 未満	600万円 未満	900万円 未満	1200万円 未満	1200万円 以上	その他	合 計
コンベンショナル	197 (25%)	291 (37%)	172 (22%)	80 (10%)	56 (7%)	90	886
プレカリティ	244 (27%)	350 (39%)	173 (19%)	103 (11%)	29 (3%)	84	983
リキッド	113 (22%)	193 (37%)	131 (25%)	54 (10%)	29 (6%)	82	602
合 計	554 (25%)	834 (38%)	476 (21%)	237 (11%)	114 (5%)	256	2,471

%はその他を除いて計算したものの。

図5 各クラスターの世帯年収（分析1）



#### (4) 各クラスターの消費行動（アパレル製品購買頻度と洋服レンタル利用経験）

3つのクラスターは、実際の消費行動において違いがあるだろうか。このことについて知るため、所有を伴う消費行動と、伴わない消費行動のそれぞれについて、3つのクラスターの消費行動を比較することにした。既存研究にもとづけば、リキッド・クラスターは消費の流動性傾向が強いため、相対的に購買頻度が高いことや、所有を伴わない消費行動を好むことが想定される。

本研究では、所有を伴う消費行動についてはアパレル製品の購買頻度を、所有を伴わない消費行動については洋服レンタルの利用経験について分析を行うことにする。両者はいずれも洋服という同じ財の消費であるが、所有権の有無という点で異なっている。

#### 《所有を伴う消費行動の分析》

はじめに所有を伴う消費行動について分析を行った。表8および図6はアパレル製品の購買頻度をクラスターごとに比較したものである。なお、ここでいうアパレル製品とはアウター（上着、ズボン、

表8 アパレル製品の購買頻度 (分析1)

	コンベンショナル	プレカリティ	リキッド	合計
1ヵ月に5着以上	3 (0.4%) -2.30	10 (1.1%) 0.10	11 (2.0%) 2.50	24 (1%)
1ヵ月に2~4着程度	43 (5.3%) -1.50	49 (5.2%) -1.90	55 (9.8%) 3.80	147 (6%)
1ヵ月に1着程度	98 (12.2%) 0.60	102 (10.8%) -1.00	69 (12.2%) 0.50	269 (12%)
2か月に1着程度	115 (14.3%) -0.50	127 (13.5%) -1.50	101 (17.9%) 2.30	343 (15%)
3~5か月に1着程度	185 (23.0%) -1.70	238 (25.3%) 0.20	156 (27.7%) 1.60	579 (25%)
半年に1着程度	177 (22.0%) 0.80	208 (22.1%) 1.00	101 (17.9%) -2.10	486 (21%)
1年に1着程度	75 (9.3%) 1.20	83 (8.8%) 0.60	36 (6.4%) -2.00	194 (8%)
1年に1着未満	108 (13.4%) 2.10	124 (13.2%) 2.00	35 (6.2%) -4.60	267 (12%)
自分では買わない (分析対象外)	82	42	38	162
合計	886 (100%)	983 (100%)	602 (100%)	2,471 (100%)

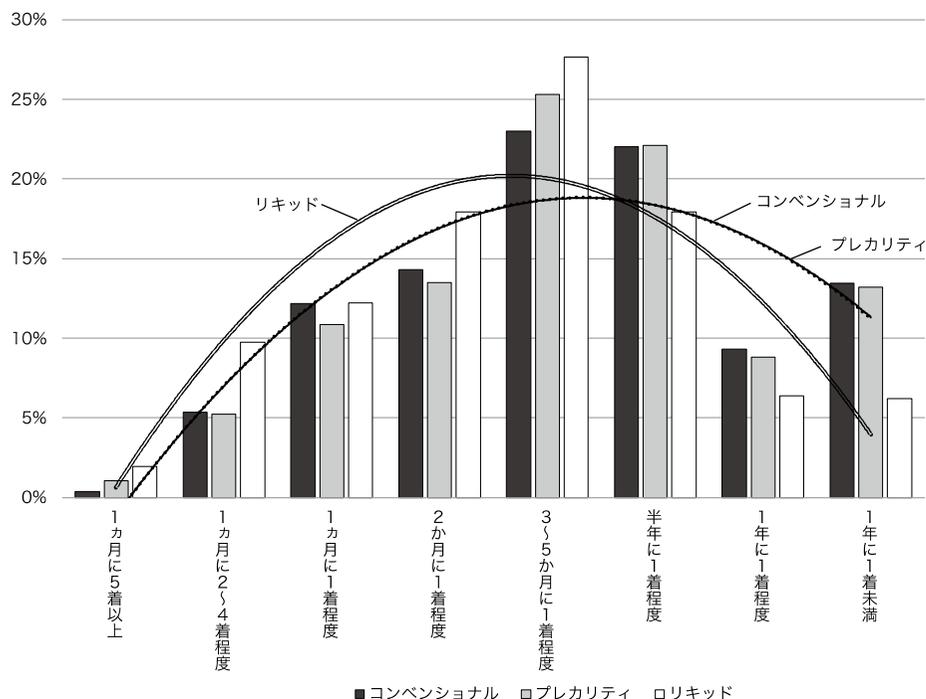
上段は観測値、中段は列ごとの割合、下段は調整済み標準化残差。

グレーかつ枠線付きの調整済み標準化残差は1.96以上、グレーのみは-1.96以下。

スカートなど) のことであり、シャツ、下着、靴下、帽子、手袋などは含まれていない。また「自分では買わない」と答えた人(162人、全体の6.6%)は分析から除外した。

$\chi^2$  検定を行ったところ、.1%水準で有意差が認められたため ( $\chi^2 = 55.848$ ,  $df = 14$ ,  $p < .001$ , Cramer's  $V = .110$ )、クロス表の残差分析を行い調整済み標準化残差を算出した。(表8の各行の下段参照)。その結果、「1ヵ月に5着以上」ではリキッド・クラスターが有意に多く ( $asr = 2.50$ )、コンベンショナル・クラスターが有意に少なかった ( $asr = -2.30$ )。「1ヵ月に2~4着程度」( $asr = 3.80$ )と「2ヶ月に1着程度」( $asr = 2.30$ )ではリキッド・クラスターが有意に多かった。「半年に1着程度」( $asr = -2.10$ )および「1年に1着程度」( $asr = -2.00$ )ではリキッド・クラスターが有意に少なかった。「1年に1着未満」ではコンベンショナル・クラスター ( $asr = 2.10$ )とプレカリティ・クラスター ( $asr = 2.00$ )が有意に多く、リキッド・クラスターが有意に少なかった ( $asr = -4.60$ )。以上の結果から、

図6 アパレル製品の購買頻度（分析1）



リキッド・クラスターはアパレル製品の購買頻度が相対的に高いと解釈できる。またこうした傾向は、図6に示したグラフの近似曲線（リキッド・クラスターは二重線）を見ることでも、視覚的に理解できる。

### 《所有を伴わない消費行動の分析》

つづいて所有を伴わない消費行動について分析を行った。表9および図7は洋服レンタル（サブスクリプション）の利用経験ならびに利用意向を、クラスターごとに比較したものである。 $\chi^2$ 検定を行ったところ、利用経験も利用意向も.1%水準で有意差が認められた（利用経験  $\chi^2 = 130.725$ ,  $df = 6$ ,  $p < .001$ , Cramer's  $V = .230$ ; 利用意向  $\chi^2 = 239.593$ ,  $df = 8$ ,  $p < .001$ , Cramer's  $V = .222$ ）。

利用経験を見ると、洋服レンタルの利用経験者（「現在利用している」および「現在利用していないが、利用したことがある」）は有効回答者2,471人中91人（4%）とごくわずかである。しかし彼らの大半は、リキッド・クラスターであった（図7上部右側）。同様に、利用意向においても「利用したい」「やや利用したい」と答えた人は有効回答者2,436人中221人（9%）と少ないが<sup>5</sup>、これら肯定的回答者に焦点を絞ると、やはりリキッド・クラスターが多いことが分かった（図7下部右側）。以上から、非所有型消費は必ずしもまだ広く普及していないものの、リキッド・クラスターが中心となって牽引している状況が明らかになった。

興味深いのは残差分析の結果である（表9の各行下段）。リキッド・クラスターは利用経験者、すなわち「現在利用している」（ $asr = 8.91$ ）および「現在利用していないが、利用したことがある」（ $asr$

表9 洋服レンタルの利用経験 (分析1)

利用経験	コンベンショナル	プレカリティ	リキッド	合計
現在利用している	4 (0%)	0 (0%)	31 (5%)	35 (1%)
	-3.04	-4.84	8.91	
現在利用していないが、 利用したことがある	19 (2%)	6 (1%)	31 (5%)	56 (2%)
	-0.30	-4.50	5.47	
利用したことはないが、 知っている	392 (43%)	508 (52%)	297 (50%)	1,197 (48%)
	-3.12	2.62	0.50	
知らない	471 (52%)	469 (48%)	243 (50%)	1,183 (48%)
	3.93	-0.13	-4.24	
合計	886 (100%)	983 (100%)	602 (100%)	2,471
利用意向	コンベンショナル	プレカリティ	リキッド	合計
利用したい	5 (1%)	3 (0%)	24 (4%)	32 (1%)
	-2.40	-3.60	6.90	
やや利用したい	35 (4%)	49 (5%)	105 (18%)	189 (8%)
	-5.30	-4.20	10.90	
どちらともいえない	215 (24%)	144 (15%)	130 (23%)	489 (20%)
	4.00	-5.50	1.80	
あまり利用したくない	266 (30%)	276 (28%)	162 (28%)	704 (29%)
	1.00	-0.70	-0.30	
利用したくない	361 (41%)	511 (52%)	150 (26%)	1,022 (42%)
	-0.80	8.30	-8.70	
合計	882 (100%)	983 (100%)	571 (100%)	2,436

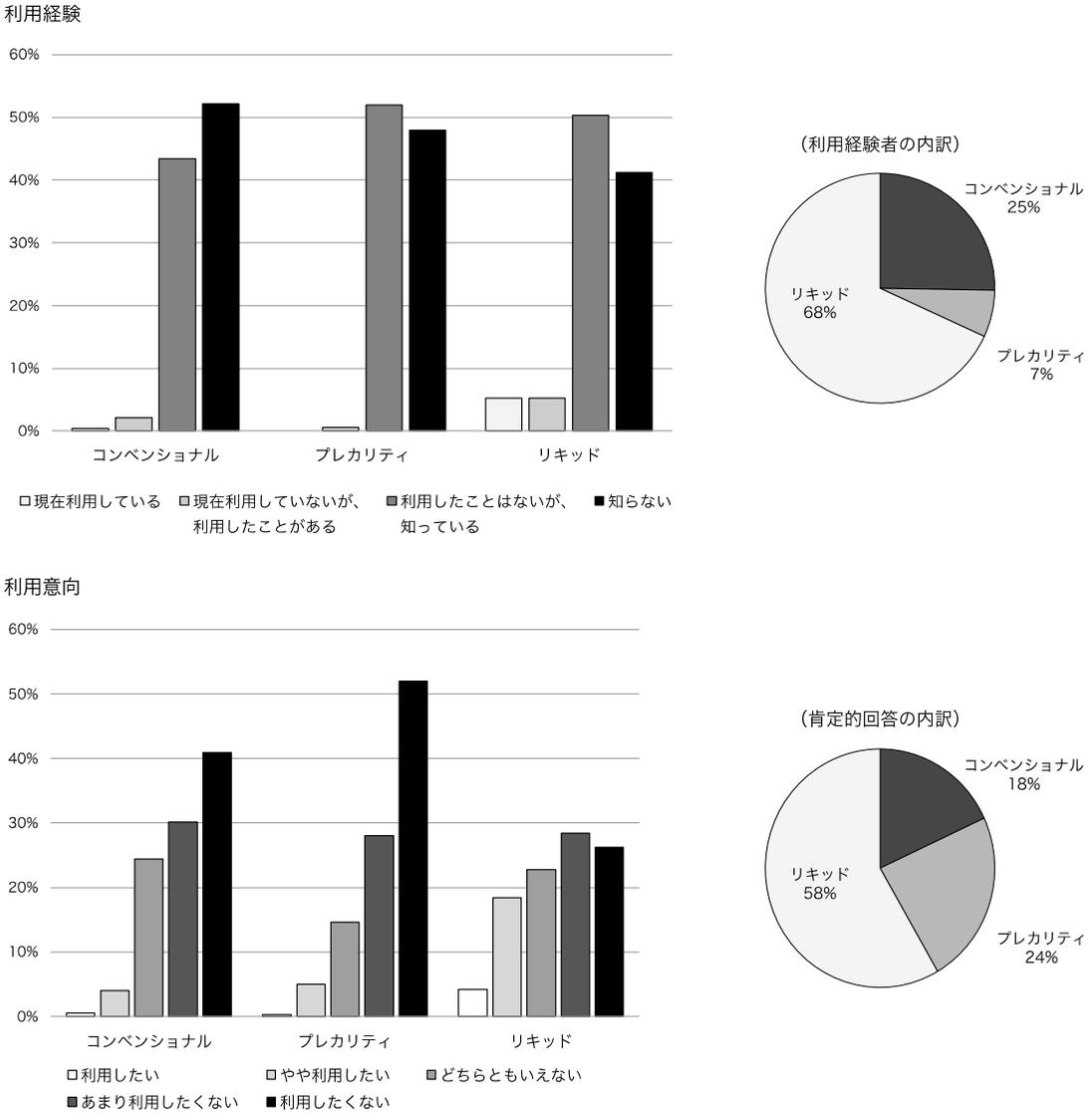
上段は観測値、中段は列ごとの割合、下段は調整済み標準化残差。

グレーかつ枠線付きの調整済み標準化残差は1.96以上、グレーのみは-1.96以下。

= 5.47) が有意に多く、「利用したい」(asr = 6.90) や「やや利用したい」(asr = 10.90) も有意に多い。逆に洋服レンタルを「知らない」(asr = -4.24) あるいは「利用したくない」(asr = -8.70) は有意に小さい。つまりリキッド・クラスターには利用経験者が相対的に多く、利用に肯定的な者も多い。

これに対してコンベンショナル・クラスターは洋服レンタルを「知らない」人が有意に多く (asr = 3.93)、プレカリティ・クラスターは「利用したことはないが、知っている」(asr = 2.62) と「利用したくない」(asr = 8.30) が有意に多い。ここから、コンベンショナル・クラスターは洋服レンタ

図7 洋服レンタルの利用経験と利用意向（分析1）



ルという新しいサービスを知らないがゆえ、利用していないのに対して、プレカリティ・クラスターは知っているものの、意識的に避けていることが読みとれる。こうした結果は、前述したリキッド消費の先行研究の指摘と大変よく合致するものである。すなわちプレカリティ・クラスターは、将来に対する不安ゆえに物質主義的な傾向が強まり、非所有型の消費を避けようとすると考えられる (Bardhi & Eckhardt, 2017)。

## 5. 分析2

分析1につき分析2を行った。分析2の目的は2つある。第1の目的は分析1の再現性の確認である。異なるデータを用いて、同様の手順で分析を行い、同様の結果が得られれば、分析結果の信頼

性が高まると考えられる。第2の目的は、分析1とは異なる購買行動の分析を行うことである。

具体的には、第1の目的のために尺度を構成する7つの次元について男女別、年代別の比較を行い、分析1と同様にクラスタリングを行い、3つのクラスターのデモグラフィックス傾向について分析した。そして第2の目的のために、自家用自動車の保有傾向と、消費者パネル購買データを用いた日用消費財の購買傾向の分析を行った。

## A. データの収集

分析2では大手調査会社のパネル調査モニターに対して、分析1とまったく同じ21項目の質問を行った<sup>6</sup>。調査にはインターネットを利用し、2021年4月に日本国内に住む15歳から79歳の57,329名に対して依頼をしたところ、29,115名から有効回答を得ることができた。有効回答データの男女構成は男性12,615名(43.3%)、女性16,500名(56.7%)であった。また年齢構成は10代513名(1.8%)、20代3,190名(11.0%)、30代5,549名(19.1%)、40代6,174名(23.1%)、50代5,816名(20.0%)、60代4,415名(15.2%)、70代2,918名(10.0%)であった<sup>7</sup>。

分析2ではこれらアンケート・データに加え、消費者パネル購買データも分析に用いた。分析に用いたのは、「家族と同居しており、なおかつ家事の主担当である20～69歳の女性」を対象とした、2020年4月から2021年3月までの日用消費財の購買データである。また分析対象者は9,656名である。

## B. 尺度の妥当性の確認

### (1) 記述統計量の確認

はじめに全項目の記述統計(平均値および標準偏差)を求めた。そして平均値から標準偏差を引いた値および平均値に標準偏差を加えた値が尺度範囲内(5件法なので1～5)に収まっていることを簡易的な判断基準として、フロアならびに天井効果の疑いがある項目を確認した。この結果、いずれの項目も尺度範囲内に収まっていた(表1)。

### (2) 探索的因子分析

つづいて探索的因子分析を行なった。最尤法によって因子抽出を行ったところ、上位8因子の固有値および因子寄与率は、第1因子(5.07, 24.1%)、第2因子(2.96, 14.1%)、第3因子(2.03, 9.7%)、第4因子(1.78, 8.5%)、第5因子(1.33, 6.3%)、第6因子(1.28, 6.1%)、第7因子(1.21, 5.7%)、第8因子(0.55, 2.6%)であった。分析1と同様にMAPおよびBICを確認し、さらに平行分析を行ったところ、いずれにおいても7因子構造子が提案された。これらの提案と、第7因子と第8因子の固有値の差が大きいこと、および第8因子の固有値が1を下回っていたことを踏まえ、因子数は7とすることにした。なお第7因子までの累積寄与率は74.5%であった。プロマックス法によって因子軸の回転を行い、出力された因子パターンを確認したところ、分析1と同じ構造であることが確認できた(表10)。

表10 探索的因子分析の結果（分析2）

パターン行列	加速と 変動	将来的 な不安	経験 志向	省力化 志向	所有 しない 消費	手段合 理的な 生活	ボラ ティリ ティ
世の中の変化が加速してきたと思う	.865	-.025	.000	.000	-.007	.003	.001
世の中の変化が、いっそう早くなってきたと感じる	.864	-.013	-.009	-.002	.001	-.002	.004
社会の変化が激しさを増してきた気がする	.783	.051	.004	.000	-.001	.001	-.002
自分の将来について、不安を感じる人が多い	-.022	.896	-.019	-.008	.013	-.034	.017
将来のことを考えると、私はこのままで大丈夫だろうか、と考えることがある	.006	.806	.026	-.016	.007	.012	.023
これからのことを考えると、仕事やお金といった面で安心できない	.027	.732	-.007	.019	-.023	.031	-.040
ものを買うより、経験することにお金を費やしたい	-.010	-.013	.834	.011	.005	-.004	-.001
モノよりも経験や思い出にお金をかけた	.003	.012	.828	-.012	-.042	-.007	-.003
何かを所有するよりも、何かを経験したいと思っている	.002	-.001	.774	.002	.043	.011	.009
買い物に手間や労力を費やしたくない	-.005	.001	-.006	.849	-.005	-.027	.003
買い物の手間をなるべく省きたい	.000	.037	.006	.779	-.012	.034	-.020
買い物をするとき、商品の選択に時間をかけたくない	.004	-.043	.001	.683	.018	-.001	.020
同じ結果が得られるなら、買うよりも、レンタルやシェアリングで良いと思う	-.001	.028	.006	-.010	.776	.024	-.051
ほとんどのものは、わざわざ買わなくても、必要なときに借りれば良いと思う	-.001	.009	.020	.019	.770	.003	-.003
買うよりも借りるほうが、気楽で良い	-.006	-.039	-.025	-.006	.758	-.031	.056
合理的で、効率的な生活をしたい	-.038	.000	-.047	.017	.005	.820	.023
目的を持って、合理的に生活をしたい	.033	-.016	.027	-.033	.018	.789	-.012
毎日、てきぱきと手際よく生活したい	.011	.023	.023	.020	-.027	.648	-.004
何かものを買っても、すぐに他のものが欲しくなることが多い	-.021	.004	-.018	-.012	-.029	-.010	.847
まだ使えるものを持っていても、新しく買い換えたいことが多い	-.023	-.015	.005	-.010	-.030	.010	.747
良いと思って買っても、すぐにもっと良い商品が見つかることが多い	.065	.019	.025	.036	.083	.010	.577
因子間相関係数							
加速と変動							
将来的な不安	.441						
経験志向	.268	.088					
省力化志向	.150	.205	.285				
所有しない消費	.101	.058	.437	.379			
手段合理的な生活	.434	.397	.247	.363	.131		
ボラティリティ	.098	.210	.157	.256	.358	.122	

(3) 構成概念妥当性

分析1と同様に、内部一貫性（信頼性）、尺度の1次元性、収束妥当性、各次元間の弁別妥当性によっ

表 11 確認的因子分析の結果（分析 2）

次元	項目	推定値	SE	p
加速と変動 CR .877 AVE .704	世の中の変化が加速してきたと思う	.852	.002	.000
	社会の変化が激しさを増してきた気がする	.811	.003	.000
	世の中の変化が、いっそう早くなってきたと感じる	.854	.002	.000
手段合理的な生活 CR .799 AVE .567	合理的で、効率的な生活をしたい	.789	.003	.000
	目的を持って、合理的に生活をしたい	.796	.003	.000
	毎日、てきぱきと手際よく生活したい	.678	.004	.000
将来的な不安 CR .855 AVE .667	自分の将来について、不安を感じるが多い	.862	.003	.000
	将来のことを考えると、私はこのままで大丈夫だろうか、と考えることがある	.826	.003	.000
	これからのことを考えると、仕事やお金といった面で安心できない	.753	.003	.000
ボラティリティ CR .775 AVE .547	何かものを買っても、すぐに他のものが欲しくなることが多い	.813	.004	.000
	まだ使えるものを持っていても、新しく買い換えたいことが多い	.730	.004	.000
	良いと思って買っても、すぐにもっと良い商品が見つかることが多い	.644	.004	.000
所有しない消費 CR .811 AVE .587	ほとんどのものは、わざわざ買わなくても、必要なときに借りれば良いと思う	.793	.003	.000
	買うよりも借りるほうが、気楽で良い	.753	.004	.000
	同じ結果が得られるなら、買うよりも、レンタルやシェアリングで良いと思う	.755	.003	.000
経験志向 CR .853 AVE .660	ものを買うより、経験することにお金を費やしたい	.835	.003	.000
	モノよりも経験や思い出にお金をかけたい	.797	.003	.000
	何かを所有するよりも、何かを経験したいと思っている	.805	.003	.000
省力化志向 CR .816 AVE .597	買い物に手間や労力を費やしたくない	.828	.003	.000
	買い物の手間をなるべく省きたい	.797	.003	.000
	買い物をするとき、商品の選択に時間をかけたくない	.687	.004	.000

因子間相関係数	加速と変動	手段合理的な生活	将来的な不安	ボラティリティ	所有しない消費	経験志向	省力化志向
加速と変動							
手段合理的な生活	.436						
将来的な不安	.439	.393					
ボラティリティ	.095	.126	.219				
所有しない消費	.095	.132	.059	.354			
経験志向	.261	.246	.083	.155	.443		
省力化志向	.149	.365	.206	.252	.378	.286	

て構成概念妥当性を確認した。はじめに4つの因子のCRを算出したところ、いずれの値も十分に大きく（.775～.877）、内部一貫性（信頼性）が確保されていることが確認された（表11）。つづいて確認的因子分析を行ったところ  $\chi^2 = 4120.390$  (df = 168)、CFI = .985、TLI = .981、RMSEA = .028、SRMR = .027 という満足できる適合指標が示され、尺度の一次元性が確認できた。また、いずれの

項目においても AVE が .50 を上回っており、収束妥当性が満たされていることが確認された。さらに、すべての次元間において、AVE の平方根が潜在変数間（次元間）の相関係数より大きかったことから（ $\sqrt{\text{AVE}}$  の最小値 = .740 に対して  $r$  の最大値 = .443）、次元間の弁別妥当性が確立されていることが確認された。以上の分析結果をもって、構成概念妥当性が確認されたと判断した。なお 7 つの次元の相関係数（因子間相関係数）は .059～.443 であった（表 11 下部）。

### C. 男女別・年代別の分析

7 つの次元を個別的に扱い、男女別・年齢別の分析をした。表 12 および図 8 は男女別・年齢別に集計した各次元の、確認的因子分析における因子得点の平均値である。

分析 1 の結果と比較するために、10 代と 60 代の平均値を比較したところ、男性はすべての次元において、10 代の方が 60 代よりも値が大きいが、5%水準で確認された（ $p = .00 \sim .03$ ）。効果量は、加速と変動（ $d = 0.21$ ）、手段合理的な生活（ $d = 0.43$ ）、将来的な不安（ $d = 0.47$ ）、ボラティリティ（ $d = 0.97$ ）、所有しない消費（ $d = 0.39$ ）、経験志向（ $d = 0.52$ ）、省力化志向（ $d = 0.44$ ）であった。

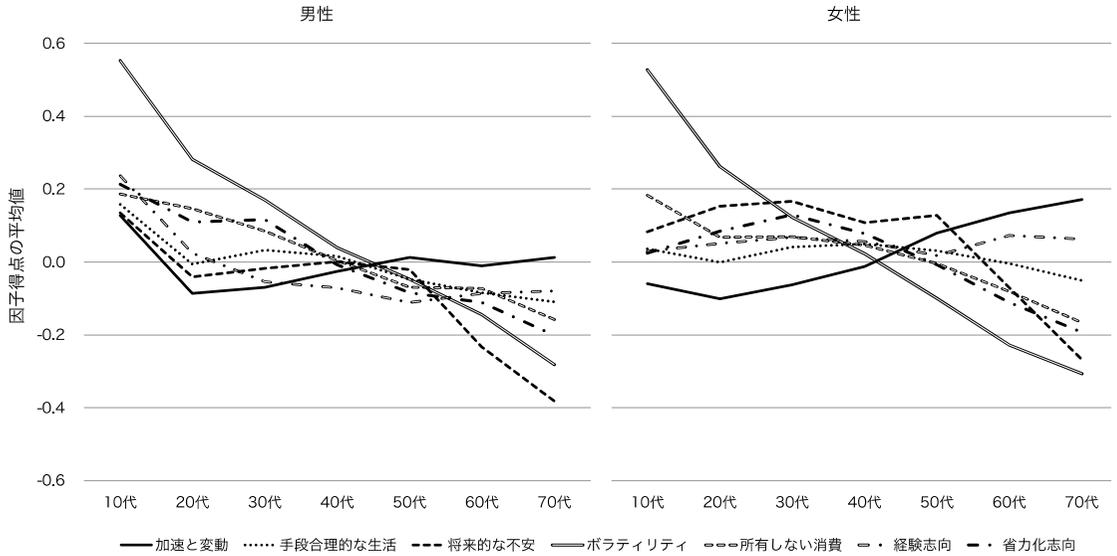
また女性は、加速と変動、将来的な不安、ボラティリティ、所有しない消費、省力化志向において、10 代と 60 代の間に 5%水準で差が確認された。（すべて  $p < .00$ ）。これらのうち加速と変動は 60 代の方が値が大きく、将来的な不安、ボラティリティ、所有しない消費、省力化志向は 10 代の方が値が大きかった。効果量は、加速と変動（ $d = 0.31$ ）、将来的な不安（ $d = 0.20$ ）、ボラティリティ（ $d = 1.06$ ）、所有しない消費（ $d = 0.39$ ）、省力化志向（ $d = 0.19$ ）であった。

効果量を見る限り、0.8 を超えているのは男性および女性のボラティリティのみであり、いずれも

表 12 男女別・年齢別の因子得点の平均値（分析 2）

男 性	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70 代
加速と変動	.13	-.09	-.07	-.03	.01	-.01	.01
手段合理的な生活	.16	-.01	.03	.02	-.05	-.08	-.11
将来的な不安	.14	-.04	-.02	.00	-.02	-.23	-.38
ボラティリティ	.55	.28	.17	.04	-.05	-.14	-.28
所有しない消費	.19	.15	.09	.00	-.07	-.07	-.16
経験志向	.24	.02	-.05	-.07	-.11	-.09	-.08
省力化志向	.21	.11	.12	-.01	-.08	-.11	-.20
女 性	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70 代
加速と変動	-.06	-.10	-.06	-.01	.08	.13	.17
手段合理的な生活	.04	.00	.04	.05	.03	.00	-.05
将来的な不安	.08	.15	.17	.11	.13	-.07	-.27
ボラティリティ	.53	.26	.12	.02	-.10	-.23	-.31
所有しない消費	.18	.07	.07	.05	.00	-.08	-.17
経験志向	.03	.05	.07	.06	.02	.07	.06
省力化志向	.03	.08	.13	.08	-.01	-.11	-.19

図8 男女別・年齢別の因子得点の平均値（分析2）



10代の方が60代よりも値が大きかった。この傾向は分析1と同じであった。

## D. クラスタ別の分析

### (1) クラスタリング

つづいて分析1と同じ方法で消費者をクラスタリングした。すなわち7つの因子を構成する21の測定項目を直接分析するかたちで、K-means法によって分類を行なった。クラスタ数は分析1と同様に3クラスタとした。

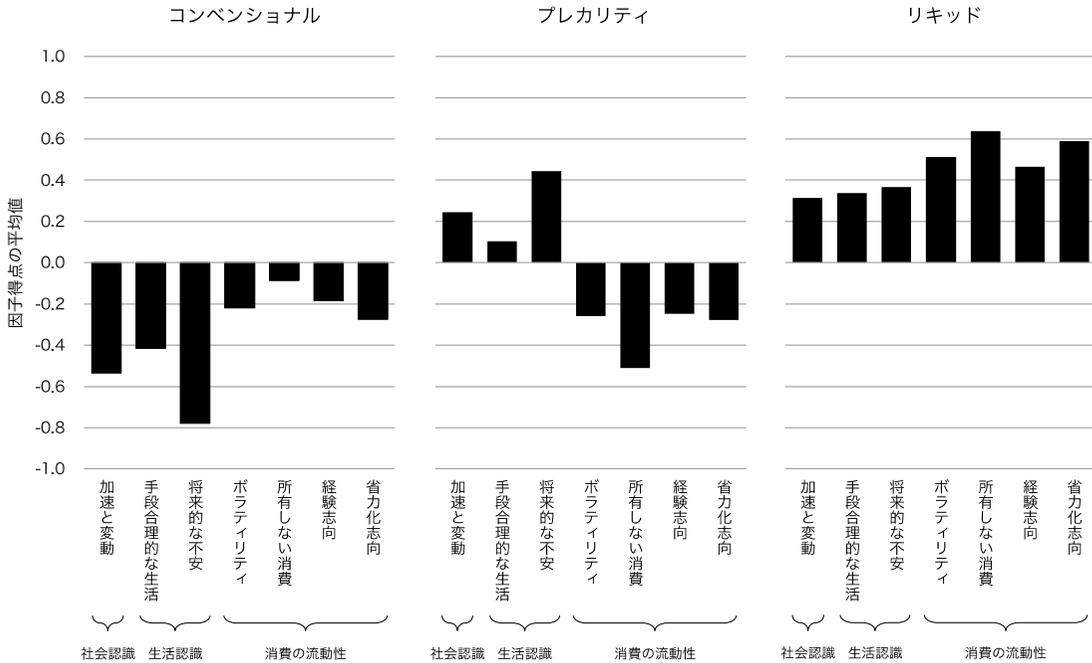
### (2) 3つのクラスタの比較

表13および図9は、各クラスタごとに、拡張された消費の流動性尺度を構成する7つの次元について回答者の因子得点（本節の確認的因子分析によって求められたもの）の平均値を記したものである。表13および図9が示すように、3つのクラスタは分析1とほぼ同様の傾向を示していた。そこで分析1と同様に、それぞれをコンベンショナル・クラスタ、プレカリティ・クラスタ、リキッドクラスタ・クラスタと命名することにした。コンベンショナル・クラスタは全体の34%、プレカリティ・クラスタは34%、リキッド・クラスタは32%であった。

表13 各クラスタの因子得点の平均値（分析2）

クラスタ	n	%	加速と 変動	手段合理的 な生活	将来的な 不安	ボラティ リティ	所有しない 消費	経験志向	省力化 志向
コンベンショナル	9,974	34%	-.53	-.42	-.78	-.22	-.09	-.18	-.27
プレカリティ	9,866	34%	.25	.10	.44	-.26	-.51	-.25	-.28
リキッド	9,275	32%	.31	.34	.37	.51	.64	.46	.59

図9 各クラスターの因子得点の平均値 (分析2)



### (3) 各クラスターのデモグラフィックス

#### 《性別・年代による比較》

各クラスターのデモグラフィック特性について分析した。表14および図10は性別・年代別のクラスター構成を示したものである。年齢によってクラスター比率に違いがあるかを確認するために $\chi^2$ 検定を行ったところ男性、女性ともに.1%水準で有意差が認められた(男性 $\chi^2 = 309.891$ ,  $df = 12$ ,  $p < .001$ , Cramer's  $V = .157$ ; 女性 $\chi^2 = 245.953$ ,  $df = 12$ ,  $p < .001$ , Cramer's  $V = .086$ )。表14における各年代の下段に示された調整済み標準化残差を見ると、男女とも10代から40代にかけてリキッド・クラスターが多いこと、男性は40代から50代にかけて、女性は50代から60代にかけてプレカリティ・クラスターが多いこと、そして男女とも60代と70代においてリキッド・クラスターが多い傾向が確認できた。

図10下部は、実数と期待値の比率を示したグラフである。実数/期待値が1.20以上(つまり実数が期待値の120%以上)であったのは、男性の場合は、10代(186%)、20代(129%)、30代(126%)のリキッド・クラスターと、70代(124%)のコンベンショナル・クラスターであった。女性の場合は、10代(126%)のリキッド・クラスターと70代(129%)のコンベンショナル・クラスターであった。以上から、男性若年層および10代女性層はリキッド・クラスターが多いこと、男性および女性の高年層はコンベンショナル・クラスターが多い傾向が読み取れた。これらは分析1の結果とある程度共通するものと考えられる。

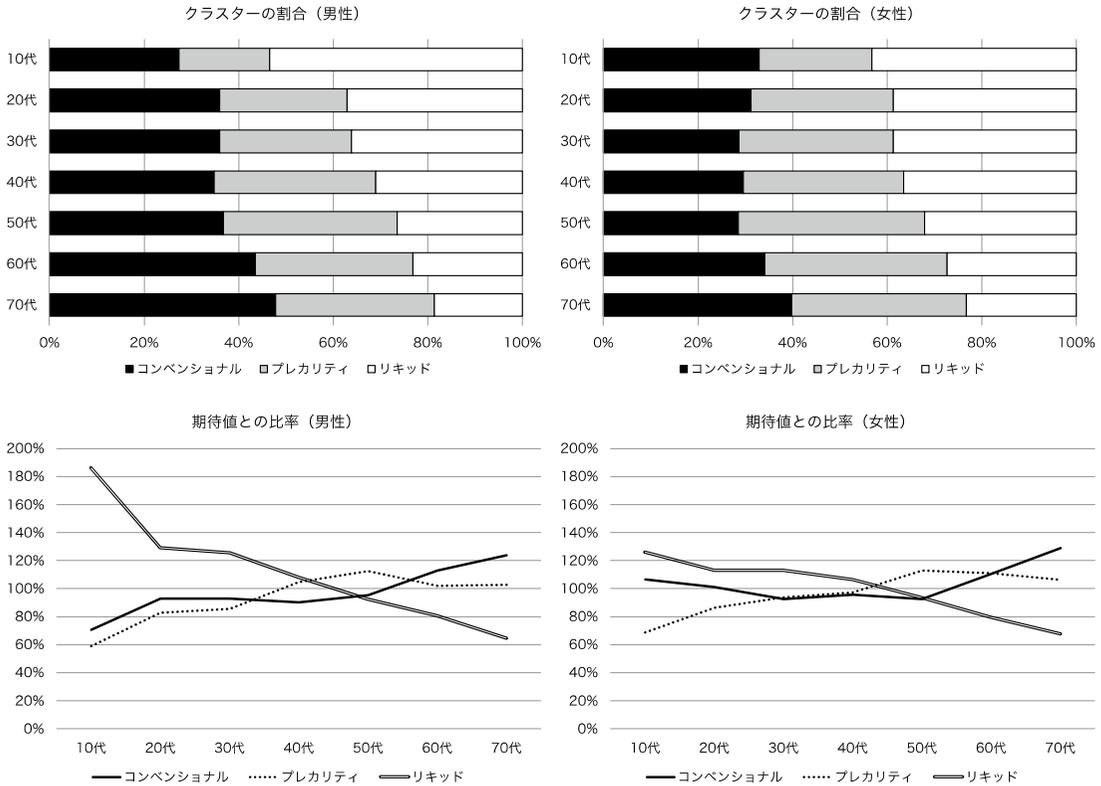
表 14 性別・年代別のクラスター構成 (分析 2)

男 性	コンベンショナル	プレカリティ	リキッド	合 計
10代	44 (27%)	31 (19%)	86 (53%)	161
	-3.0	-3.7	7.0	
20代	385 (36%)	289 (27%)	397 (37%)	1,071
	-1.9	-4.1	6.3	
30代	730 (36%)	567 (28%)	732 (36%)	2,029
	-2.7	-5.0	8.0	
40代	982 (35%)	965 (34%)	873 (31%)	2,820
	-4.7	2.0	3.0	
50代	965 (37%)	963 (37%)	695 (26%)	2,623
	-2.2	5.0	-2.8	
60代	1,038 (44%)	793 (33%)	552 (23%)	2,383
	5.5	0.7	-6.6	
70代	731 (48%)	513 (34%)	284 (19%)	1,528
	7.9	0.8	-9.3	
合 計	4,875 (39%)	4,121 (33%)	3,619 (29%)	12,615
女 性	コンベンショナル	プレカリティ	リキッド	合 計
10代	116 (33%)	84 (24%)	152 (43%)	352
	0.8	-4.4	3.6	
20代	662 (31%)	637 (30%)	820 (39%)	2,119
	0.4	-4.9	4.6	
30代	1,008 (29%)	1,149 (33%)	1,363 (39%)	3,520
	-3.3	-3.1	6.3	
40代	1,153 (30%)	1,321 (34%)	1,420 (36%)	3,894
	-2.0	-1.3	3.3	
50代	913 (29%)	1,256 (39%)	1,024 (32%)	3,193
	-3.1	6.0	-2.9	
60代	694 (34%)	784 (39%)	554 (27%)	2,032
	3.4	3.8	-7.1	
70代	553 (40%)	514 (37%)	323 (23%)	1,390
	7.5	1.8	-9.1	
合 計	5,099 (31%)	5,745 (35%)	5,656 (34%)	16,500

上段は観測値、中段は行ごとの割合、下段は調整済み標準化残差。

グレーかつ枠線付きの調整済み標準化残差は 1.96 以上、グレーのみは -1.96 以下。

図10 性別・年代別のクラスター構成 (分析2)



《世帯年収の比較》

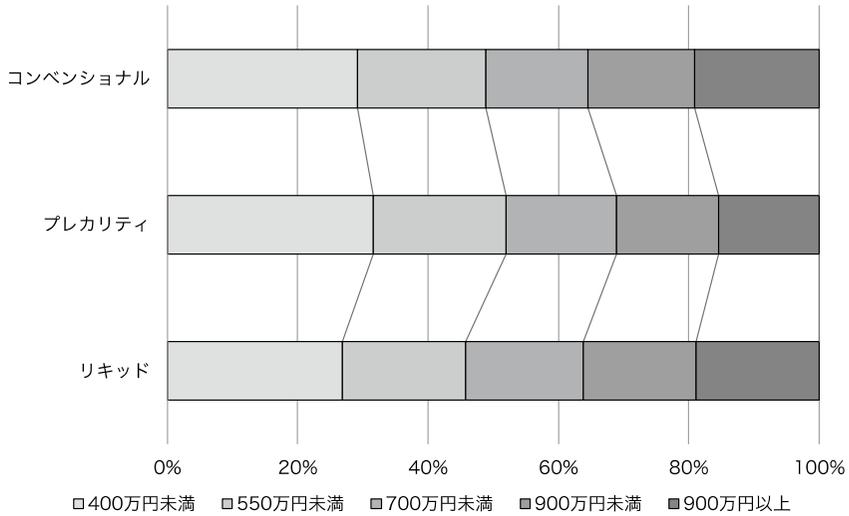
表15および図11は、それぞれのクラスターの世帯年収を示したものである。分析1の結果と同様に、コンベンショナル・クラスターとリキッド・クラスターの年収構造はほぼ同じであるのに対して、プレカリティ・クラスターは相対的に年収が低い世帯が多かった。またこの結果を表13および図9と組みあわせることで、将来的な不安が高く、なおかつ年収が少ないときにリキッド消費傾向が抑制されやすいと推察できるのも、分析1と同様であった。

表15 各のクラスター世帯年収 (分析2)

	400万円 未満	550万円 未満	700万円 未満	900万円 未満	900万円 以上	不明	合計
コンベンショナル	2,900 (29%)	1,963 (20%)	1,561 (16%)	1,635 (16%)	1,898 (19%)	17	9,974
プレカリティ	3,109 (32%)	2,002 (20%)	1,674 (17%)	1,544 (16%)	1,514 (15%)	23	9,866
リキッド	2,491 (27%)	1,749 (19%)	1,676 (18%)	1,599 (17%)	1,745 (19%)	15	9,275
合計	8,500 (29%)	5,714 (20%)	4,911 (17%)	4,778 (16%)	5,157 (18%)	55	29,115

%は不明を除いて計算したものの。

図 11 各クラスターの世帯年収（分析 2）



#### (4) 各クラスターの消費行動（自家用自動車の保有傾向）

各クラスターの消費行動について分析した。分析 1 では洋服という非耐久消費財について分析を行ったが、ここでは耐久消費財である自家用自動車（以下自動車）の保有傾向について分析した。

表 16 は各クラスターの自動車保有傾向を、いくつかの条件にもとづいて示したものである。もっとも上に示した条件はすべての回答者を対象として、自動車保有の有無をクラスターごとに示したものである。つづく第 2 の条件は 17 歳以下の家族のいない回答者を対象として、第 3 の条件は東京都在住の回答者を対象として、第 4 の条件は 17 歳以下の家族がおらず、なおかつ東京都に在住の回答者を対象として、分析をしたものである。

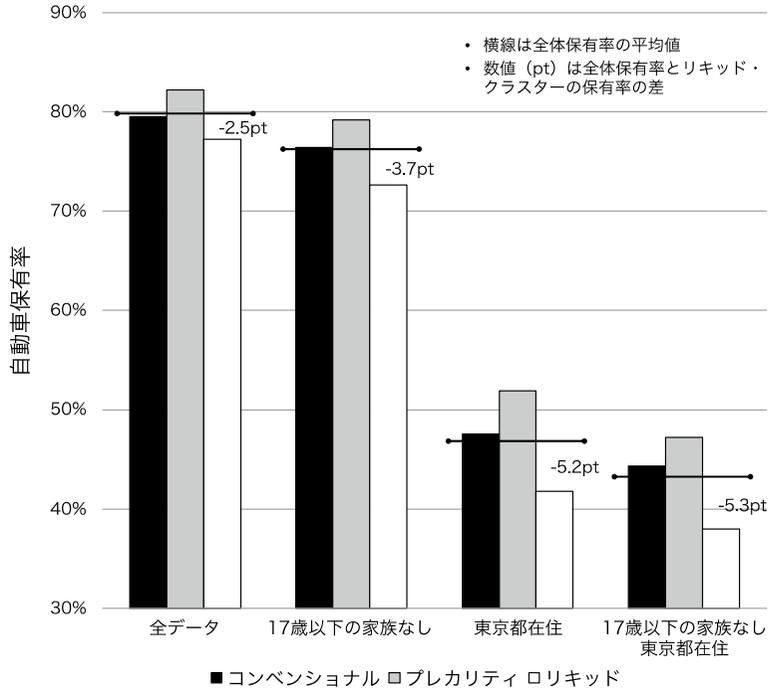
このような分析を行なったのは、自動車を保有せざるを得ない条件を段階的に緩めることで、その保有傾向がどう変化するかをクラスターごとに比較するためである。一般的に、自動車は公共交通機関が発達していない場合に、その必要性が高まると考えられる。また子供がいる場合にも必要性が高まると考えられる。そこでこれらを「自動車を保有せざるをえない環境的制約」（外部環境的制約および内部環境的制約）と考え、その有無によって自動車保有の実態がどのように変化するかを、クラスターごとに比較することにした。なお 17 歳以下の家族がいないということは、高校生以下の子供と同居していないことの代理変数であり、東京都在住ということは、公共交通機関が極めて発達しているために、自動車を保有しなくても通常の生活が成り立つ環境に住んでいることの代理変数である。

表 16 の最も下のセクションは、こうした傾向を観察しやすくするために、ある条件における各クラスターの自動車保有率と、その条件における 3 クラスター全体の自動車保有率（全体保有率）との差を示したものである。たとえばすべての回答者を対象とした場合、コンベンショナル・クラスターにおける自動車保有率は 79.5% であり、これは 3 クラスター全体の自動車保有率 79.7% よりも 0.2pt 少ないといった具合である。また図 12 は表 16 の内容を視覚的に理解しやすいようにグラフ表示した

表 16 各クラスター自家用自動車保有傾向（分析2）

条件1 すべての回答者	保 有	非保有	合 計	
コンベンショナル	7,934 (79.5%)	2,040 (20.5%)	9,974 (100%)	
プレカリティ	8,112 (82.2%)	1,754 (17.8%)	9,866 (100%)	
リキッド	7,166 (77.3%)	2,109 (22.7%)	9,275 (100%)	
全 体	23,212 (79.7%)	5,903 (20.3%)	29,115 (100%)	
条件2 17歳以下の家族なし	保 有	非保有	合 計	
コンベンショナル	5,486 (76.4%)	1,692 (23.6%)	7,178 (100%)	
プレカリティ	5,727 (79.2%)	1,506 (20.8%)	7,233 (100%)	
リキッド	4,314 (72.6%)	1,627 (27.4%)	5,941 (100%)	
全体	15,527 (76.3%)	4,825 (23.7%)	20,352 (100%)	
条件3 東京都のみ	保 有	非保有	合 計	
コンベンショナル	515 (47.6%)	568 (52.4%)	1,083 (100%)	
プレカリティ	523 (51.9%)	485 (48.1%)	1,008 (100%)	
リキッド	446 (41.8%)	622 (58.2%)	1,063 (100%)	
全 体	1,484 (47.0%)	1,675 (53.0%)	3,159 (100%)	
条件4 17歳以下の家族なし 東京都のみ	保 有	非保有	合 計	
コンベンショナル	364 (44.3%)	457 (55.7%)	821 (100%)	
プレカリティ	358 (47.2%)	401 (52.8%)	759 (100%)	
リキッド	267 (38.0%)	436 (62.0%)	703 (100%)	
全 体	989 (43.3%)	1,294 (56.7%)	2,283 (100%)	
各条件における 全体保有率との差	全ての回答者	17歳以下家族なし	東京都のみ	17歳以下の家族なし 東京都のみ
コンベンショナル	-0.2pt	0.1pt	0.6pt	1.0pt
プレカリティ	2.5pt	2.9pt	4.9pt	3.9pt
リキッド	-2.5pt	-3.7pt	-5.2pt	-5.3pt

図 12 各クラスターの自家用自動車保有傾向（分析 2）



ものである。

分析の結果、全体保有率との差は、いずれの条件においてもリキッド・クラスターが最も低かった。また17歳以下の家族がいない場合、東京都在住の場合と、自動車を保有しないことへの環境的制約が少ない条件を加えていくことで、リキッド・クラスターにおける全体保有率との差はいつそう大きくなっていった。ここから、リキッド・クラスターは自動車を保有せざるをえない環境的制約が緩やかになるほど、実際に自動車を保有しない傾向が強くなることが分かった。こうした傾向はコンベンショナル・クラスターやプレカリティ・クラスターにはみられないものであった。

##### (5) 各クラスターの消費行動（日用消費財の購買傾向）

消費者パネル購買データを用いて、各クラスターの日常的な消費行動を分析した<sup>8</sup>。分析対象となる製品は日用消費財であり、食品、飲料、日用雑貨品、化粧品、医薬品などから構成されている。本研究ではこれらの製品カテゴリーを購入することが相対的に多いと考えられる、「家族と同居しており、なおかつ家事の主担当である20～69歳の女性」を対象とし、2020年4月から2021年3月までの購買データを分析することにした。

分析2のデータに含まれる29,115名のうち、上述した「家族と同居しており、なおかつ家事の主担当である20～69歳の女性」に該当するのは9,656名（33.2%）名であった。このうちコンベンショナル・クラスターに属する人は2,997名（9,656名の31.0%）、プレカリティ・クラスターに属する人は3,361名（同34.8%）、リキッド・クラスターに属する人は3,298名（同34.2%）であった。

分析に際しては、3つのクラスターそれぞれにおいて、購買シェアが大きい上位20製品カテゴリーを対象とした。これは、サンプルが実際に購買していない製品カテゴリーを分析対象としても有意義な結果が得られないためである。複数のクラスターで購買シェア上位20に入った製品カテゴリーが3つあったため、合計58の製品カテゴリーが分析対象となった。

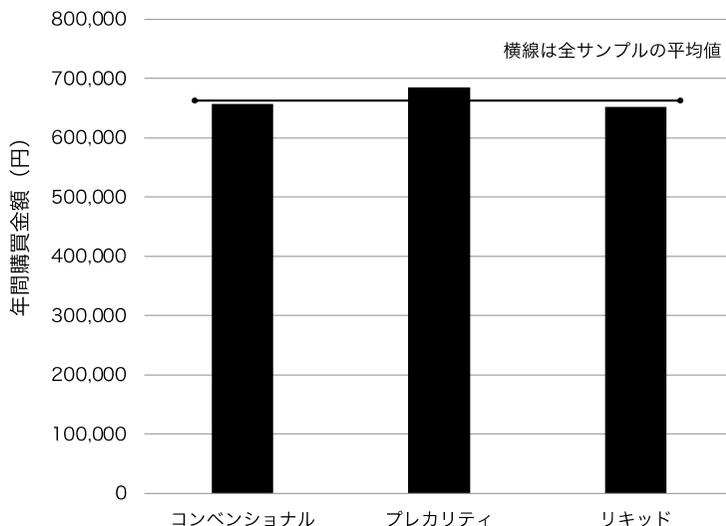
分析に際しては、購買の「量」だけでなく「質」にも注目するようにした。なぜなら、短命性、アクセススペース消費、脱物質といった特徴は、より多くの購買（あるいはより少ない購買）をもたらすというよりも、特定のブランドに固執せずに、いくつものブランドを移り変わることに帰結すると考えられるからである。そこで本研究では (a) 購買金額（たくさん買うか）、(b) 購買対象ブランドの広さ（いろいろな種類の製品を買うか）、(c) スイッチング傾向（毎回違うものを買うか）、(d) 買い物集約度傾向（まとめて買うか）について分析した。以下では、それぞれの分析について説明していく<sup>9</sup>。

### (a) 購買金額（たくさん買うか）

クラスターの違いによって日用消費財の購買量が異なるのだろうか。この疑問を明らかにするために、3つのクラスターの1人あたりレシート金額を比較した。その結果、サンプル全体を対象とした場合の1人あたり年間購買金額が665,347円であったのに対し、コンベンショナル・クラスターは年間656,482円（全体と比べて99%）、プレカリティ・クラスターは年間685,245円（全体と比べて103%）、リキッド・クラスターは年間651,845円（全体と比べて98%）であった（図13）。

プレカリティ・クラスターの金額が若干大きいものの、全体として大きな差は見られず、少なくとも日用消費財では、リキッド・クラスターの購買額は平均的な水準であることが分かった。この結果は妥当性の高いものであろう。なぜならリキッド・クラスターだけが洗濯用洗剤を大量に消費すると

図13 日用消費財の購買額（分析2）



いったことは考えにくいように、日用消費財の多くは、クラスターが異なっても必要量に大きな違いはないと考えられるからである。

### (b) 購買対象ブランドの広さ (いろいろな種類の製品を買うか)

つづいて「購買対象ブランドの広さ」について検討した。これはある製品カテゴリーにおいて、どの程度幅広い種類の製品を買っているかということである。購買対象ブランドの広さを測定するために、特定カテゴリーにおける年間購入アイテム数に着目し、「SKU 種類数／購買個数」を指標とした。

「SKU 種類数」とは、1年間にある製品カテゴリーの中でどのくらいの種類のSKU (stock keeping unit) を買っているかであり、特定カテゴリーにおける年間購入アイテム種類数を知ることができる変数である。しかしこの値は、その製品カテゴリーの購買量から影響を受ける可能性がある。なぜなら、ある製品カテゴリーの購買量が多ければ、実際に購買する製品の種類も多くなると考えられるためである。そこで本研究では「SKU 種類数」を、当該カテゴリーの年間購買個数である「購買個数」で除することで、カテゴリー購買量の影響を統制することにした。

「SKU 種類数／購買個数」について、全サンプルの集計値と各クラスターの集計値を、製品カテゴリーごとに比較した。この結果、コンベンショナル・クラスターは58カテゴリーのうち33カテゴリー(57%)において、全サンプルの集計値よりもクラスター集計値の方が大きかった。同様にプレカリティ・クラスターは14カテゴリー(24%)において、リキッド・クラスターは43カテゴリー(74%)においてクラスター集計値の方が大きかった。以上からリキッド・クラスターは、他のクラスターと比べて購買対象ブランドが広い(いろいろな種類の製品を買っている、購買対象がバラエティに富んでいる)ことが確認できた。

### (c) スイッチング傾向 (毎回違うものを買うか)

「スイッチング傾向」について検討した。これは、ある製品カテゴリーにおいて、毎回どの程度違う種類のものを買うかということである。特定の製品カテゴリーにおいてどの程度製品をスイッチするかを測定するために、「スイッチ回数／買い物回数」を指標とした。「スイッチ回数」とは、1年間にある製品カテゴリー内でSKUのスイッチが何回生じたかをカウントしたものである。

なおこの「スイッチ回数」は、買い物回数から影響を受ける可能性がある。買い物回数が多ければ、スイッチングの機会も多くなるからである。そこで「スイッチ回数」を「買い物回数」で除することで、買い物回数の影響を統制することにした。

また本分析では、 $n$ 回目ないし $n+1$ 回目に複数アイテム購入したとき、どちらの回にも同じ製品(SKUレベル)が含まれていたならば「スイッチしていない」としてカウントしている。たとえばXという製品カテゴリーの製品に関して、 $n$ 回目はAおよびBという製品を購入し、 $n+1$ 回目はBおよびCという製品を購入した場合、スイッチングしていないと判断するわけである。これは、ある購買における当該製品カテゴリーの製品が前回と完全に異なる場合のみ(マーケット・バスケットの中身が完全に違う時のみ)、スイッチングしたとカウントするということであり、非常に保守的なルー

ルといえる。

「スイッチ回数／買い物回数」について、全サンプルの集計値と各クラスターの集計値を、製品カテゴリーごとに比較した。この結果、コンベンショナル・クラスターは58カテゴリーのうち23カテゴリー（40%）において、全サンプルの集計値よりもクラスター集計値の方が大きかった。同様にプレカリティ・クラスターは18カテゴリー（31%）において、リキッド・クラスターは、39カテゴリー（67%）においてクラスター集計値の方が大きかった。以上からリキッド・クラスターは、他のクラスターと比べて毎回違うものを買う傾向が強い（スイッチング傾向が強い）ことが確認できた。

#### (d) 買い物集約度傾向（まとめて買うか）

最後に「買い物集約度傾向」について分析した。これは、ある製品カテゴリーの製品を一度にまとめて買う程度のことである。買い物集約度傾向が低ければ、その製品カテゴリーの買い物行動が分散的であり、小分けにして買う傾向が見られることになる。本研究では買い物集約度傾向を測定するために、特定の製品カテゴリーにおける1回あたり購入量に着目し、「購買個数／買い物回数」を指標とした。ただし購買個数とはある製品カテゴリーの年間購買個数（SKUレベル）であり、買い物回数とはその製品カテゴリーの年間買い物回数である。

「購買個数／買い物回数」について、全サンプルの集計値と各クラスターの集計値を、製品カテゴリーごとに比較した。この結果、コンベンショナル・クラスターは58カテゴリーのうち37カテゴリー（64%）において、全サンプルの集計値よりもクラスター集計値の方が大きかった。同様にプレカリティ・クラスターは15カテゴリー（26%）において、リキッド・クラスターは、39カテゴリー（67%）においてクラスター集計値の方が小さかった。以上からリキッド・クラスターは、他のクラスターと比べて、小分けにして買う傾向が強い（買い物行動が分散的である）ことが確認できた。

以上(b)～(d)の分析をまとめると、リキッド・クラスターは「いろいろな種類の製品を、毎回変えながら、少しずつ購入する傾向が強い」ことが明らかになった。これらは先行研究における概念的議論において示されているリキッド消費の特徴と整合するものであると考えられる。

## 6. まとめ

本研究では久保田（2022）が開発した消費の流動性尺度に、社会全体の変化や、生活全般の認識に関する項目を加えることで3側面7次元から構成される「拡張された消費の流動性尺度」を作成した。そしてそのうえで、現在生じている消費の流動化の実態について探索的な分析を試みた。表17はこれら分析の結果をまとめたものである。

拡張された消費の流動性尺度を構成する7つの次元について男女別・年齢別に集計したところ、男性・女性とも若年層ほどボラティリティ傾向が強いこと、またこの傾向は特に10代で顕著であることがわかった。

また7つの次元を用いて消費者をクラスタリングすることで、従来型の消費者から構成されるコン

表 17 分析結果のまとめ

	分析 1	分析 2
アンケートデータ	調査期間：2021年3～4月 調査対象：15～69歳 有効回答：2,471名 (男性49.5%、女性50.5%)	調査期間：2021年4月 調査対象：15～79歳 有効回答：29,115名 (男性43.3%、女性56.7%)
パネル購買データ		分析対象：家族と同居しており、なおかつ家事の主担当である20～69歳の女性(9,656名)
7つの次元の比較		
男女別・年代別比較	・各次元について10代と60代の平均値を比較したところ、 $d < 0.8$ は男性および女性のボラティリティのみであった(10代 > 60代)	・各次元について10代と60代の平均値を比較したところ、 $d < 0.8$ は男性および女性のボラティリティのみであった(10代 > 60代)
クラスターの比較		
クラスターの構成比	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンベンショナル・クラスター 36%</li> <li>・プレカリティ・クラスター 40%</li> <li>・リキッド・クラスター 24%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンベンショナル・クラスター 34%</li> <li>・プレカリティ・クラスター 34%</li> <li>・リキッド・クラスター 32%</li> </ul>
クラスターのデモグラフィックス(男女別・年代)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・男性10～20代はリキッド・クラスターが多い</li> <li>・男性40代はプレカリティ・クラスターが多い</li> <li>・男性60代はコンベンショナル・クラスターが多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・男性10～30代および女性10代はリキッド・クラスターが多い</li> <li>・男性70代および女性70代はコンベンショナル・クラスターが多い</li> </ul>
クラスターのデモグラフィックス(世帯年収)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンベンショナル・クラスターとリキッド・クラスターの年収構造はほぼ同じである</li> <li>・プレカリティ・クラスターは相対的に年収が低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンベンショナル・クラスターとリキッド・クラスターの年収構造はほぼ同じである</li> <li>・プレカリティ・クラスターは相対的に年収が低い</li> </ul>
所有を伴う非耐久財の消費行動(アパレル製品購買頻度)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・リキッド・クラスターはアパレル製品の購買頻度が相対的に高い</li> </ul>	
所有を伴わない非耐久財の消費行動(洋服レンタル利用傾向)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・洋服レンタルはまだ広く普及していないものの、リキッド・クラスターが中心となって牽引している</li> <li>・コンベンショナル・クラスターは洋服レンタルを知らないがゆえ、利用していない</li> <li>・プレカリティ・クラスターは洋服レンタルを知っているものの、意識的に避けている</li> <li>・リキッド・クラスターは洋服レンタルの利用経験者が相対的に多く、利用に肯定的な者も多い</li> </ul>	
所有を伴う耐久財の消費行動(自家用自動車の保有傾向)		<ul style="list-style-type: none"> <li>・リキッドクラスターは自動車を保有せざるをえない環境的制約が緩やかになるほど、実際に自動車を保有しない傾向が強くなる</li> </ul>
消費者パネル購買データの分析(日用消費財の購買傾向)		<ul style="list-style-type: none"> <li>・3つのクラスター間で年間購買金額に顕著な違いはない</li> <li>・リキッド・クラスターに以下の3つの特徴がみられる</li> <li>✓購買対象ブランドの広さ(いろいろな種類の商品を買う)</li> <li>✓スイッチング傾向(毎回違うものを買う)</li> <li>✓買い物集約度傾向の低さ(小分けにして買う)</li> </ul>

ベンショナル・クラスター、将来に対して不安を抱いているプレカリティ・クラスター、そして消費の流動化傾向が顕著なリキッド・クラスターという、3つのクラスターを識別することができた。これら3つのクラスターは、性別、年代、世帯年収において、やや異なる傾向を示した。たとえば若年男性にはリキッド・クラスターが多く、シニア男性にはコンベンショナル・クラスター多い傾向がみられた。またコンベンショナル・クラスターとリキッド・クラスターの年収構造がほぼ同じであるのに対して、プレカリティ・クラスターは相対的に年収が低かった。

3つのクラスターは消費行動においても異なっていた。たとえば、リキッド・クラスターはアパレル製品の購買頻度が相対的に高かった。また洋服レンタルに関しては、コンベンショナル・クラスターが、それを知らないがゆえ利用していないのに対し、プレカリティ・クラスターは知っているものの、意図的に避けているようであった。これに対してリキッドクラスターは利用経験者が相対的に多く、また利用に対しても比較的肯定的であった。自家用自動車の保有に着目すると、リキッドクラスターは自動車を保有せざるを得ない環境的制約が穏やかになるほど、実際に自動車を保有しない傾向が強くなった。

日用消費財の購買動向について消費者パネル購買データを用いて分析したところ、リキッド・クラスターは年間購買金額において他のクラスターと顕著な違いは見られなかったが、購買対象ブランドが広く、スイッチング傾向が高く、買い物集約度傾向が低かった。つまりいろいろな種類の製品を、毎回変えながら、少しずつ購買する傾向がみられた。

以上のように本研究は流動性尺度を拡張することで、消費の流動化の実態についてさまざまな新しい知見を示すことができた。これは現代マーケティング研究に対する大きな貢献であるといえるだろう。

その一方で、本研究は多くの課題を含んでいる。まず消費の流動性尺度の拡張の方法の再検討である。本研究ではBardhi and Eckhardt (2017) の議論を基盤として消費の流動化尺度を3側面7次元に拡張したが、拡張の方法はこれ以外にも考えられる。現代の消費動向をよりの確にとらえられる尺度構成を検討することは、継続して検討すべき課題である。また本研究ではアパレル、自動車、日用消費財の消費動向について分析したが、今後はさらに多くの製品カテゴリーを対象とした分析が望まれる。さらに本研究では扱わなかったデモグラフィック変数や、さまざまなマーケティング変数（たとえばブランド・ロイヤルティや顧客満足など）との関連性について検討することも重要である。今後、これら残された課題に取り組むことで、当該領域の研究がさらに発展することを期待したい。

（本研究は科学研究費助成事業（18K01885）の助成を受けたものである）

## 注

- 1 一般に、将来起り得る危険や苦痛の可能性を感じて生じる不快な情動現象には「恐怖」と「不安」があるが、これらのうち恐怖には対象があり、不安にははっきりした対象がないとされる（山本, 1994）。
- 2 本研究で用いるデータの収集にあたっては、株式会社インテージにご協力をいただいた。この場を借りてお礼を申し上げる。

- 3 NbClust は、クラスタ数を決定するための複数の指標を比較することで、最適と考えられるクラスタ数を提示する分析パッケージである。本研究では以下の指標を比較に用いた。Max. value of second differences between levels of the index (Marriot 1971), Maximum difference between hierarchy levels of the index (Ball and Hall 1965; Friedman and Rubin 1967; Hartigan 1975; Milligan and Cooper 1985; Scott and Symons 1971), Maximum value of absolute second differences between levels of the index (Milligan and Cooper 1985), Maximum value of the index (Calinski and Harabasz 1974; Dunn 1974; Krzanowski and Lai 1988; Milligan 1980, 1981; Ratkowsky and Lance 1978; Rousseeuw 1987; Sarle 1983), Minimum value of second differences between levels of the index (Friedman and Rubin 1967), Minimum value of the index (Davies and Bouldin 1979; Halkidi and Vazirgiannis 2001; Halkidi et al. 2000; Hubert and Levin 1976; McClain and Rao 1975), Smallest nc such that index < criticalValue (Duda and Hart 1973), Smallest nc such that index > criticalValu (Duda and Hart 1973), nc such that critical value of the index >= alpha (Beale 1969), the cluster level before that index value < 1.00 (Frey and Van Groenewoud 1972)。なおこれら分析手法の文献についてはNbClustの解説ドキュメントを参考のこと (<https://cran.r-project.org/web/packages/NbClust/NbClust.pdf>)。
- 4 プレカリティは社会学で用いられることの多い概念であり、雇用の不安定さなどによって、将来的な予測が困難である状態を意味する。マーケティングや消費者行動の文脈では、Bardhi and Eckhardt (2017) がリキッド消費を特徴づける要素の1つとして、経済的プレカリティ (economic precarity) をあげている。
- 5 利用経験と利用意向で回答者数が違うのは、利用意向の質問に無回答の者がいたためである。
- 6 株式会社インテージが保有する「全国消費者パネル調査モニター」に対して調査を行った。
- 7 分析2で用いるデータは10代の回答者が少ない。したがってこのデータ全体を用いた分析結果が示すのは、実質的に20歳以上の傾向だと考えたほうがよいだろう。
- 8 分析には株式会社インテージの「全国消費者パネル調査 (SCI)」のデータを用いた。
- 9 パネル購買データの計算作業においては、株式会社インテージ事業開発本部リサーチ基盤開発部の片寄航氏にご協力をいただいた。この場を借りてお礼を申し上げる。

## 参考文献

- Arabie, P. & Hubert, L. (1994). Cluster analysis in marketing research. In R.P. Bagozzi (Ed.), *Advanced methods of marketing research*, Cambridge, MA :Blackwell, 160-189.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44 (3), 582-597.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge, UK: Polity.
- Bauman, Z. (2007). *Liquid times: living in an age of uncertainty*. Cambridge, UK: Polity.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B, Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing* 83 (5), 5-27.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18 (1), 39-50.
- Harvey, D. (2007). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Kolodny, N. & Brunero, J. (2018), Stanford encyclopedia of philosophy: Instrumental rationality. Retrieved from <https://plato.stanford.edu/entries/rationality-instrumental/>.
- Poder, P. (2007). Relatively liquid interpersonal relationships in flexible work life. In Anthony Elliott (Ed.), *The contemporary Bauman*, London: Routledge, 136-53.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., and Wong, N. (2009). The safety of objects: materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36 (1), 1-16.
- Rosa, H. (2007). *Social acceleration: A new theory of modernity*. New York: Columbia University Press.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8 (2), 23-74.
- Sheth, J. (2020), Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?. *Journal of*

*Business Research*, 117(September), 280-283

Steenkamp, J. B. E. & Van Trijp, H. (1991). The use of lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8 (4), 283-299.

Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84 (2), 24-46.

有光興記 (2021). 「不安」『有斐閣現代心理学辞典』（電子辞書版）有斐閣.

久保田進彦 (2022). 「消費の流動性尺度の開発」『青山経営論集』56(4). 109-129.

山本誠一 (1994). 「『不安』の諸相を理解する視点に関する検討：近年の不安研究を素材として」『筑波大学心理学研究』16, 175-186.

山本倫生 (2015). 「次元縮小とクラスタリングの同時分析法とその問題点」『日本行動計量学会大会抄録集43』136-139.