

# コロナ禍の新たなライフスタイルの 変化に関する一考察

川 原 直 毅\*

(受付 2022年 5月 23日)

## はじめに

戦後、長期に亘る安倍政権が菅内閣へ移行して直ぐに2020年1月中旬、中国武漢市に端を発した新型コロナウイルス（以下、COVID-19）は瞬く間に感染拡大を引き起こし、3月初旬、香港から横浜港に入港してきた大型クルーズ船ダイヤモンドプリンセス号は船内感染の温床の場となった。その後、WHOはこのCOVID-19の世界的爆発感染力の強さからパンデミックと認めた。既にこの時点でヨーロッパ、アメリカでは感染拡大の猛威によって多数の人命が失われ（表1参照）、目に見えない細菌感染と戦うことになり、わが国の社会・経済活

表1：世界のCOVID-19感染者数

	感染者	死者
米国	8246万8606	99万9602
インド	4312万3801	52万4241
ブラジル	3068万8390	66万5150
フランス	2937万5134	14万8313
ドイツ	2573万2153	13万7499
英国	2236万1251	17万7905
ロシア	1799万3952	37万0057
韓国	1779万5357	2万3744
イタリア	1705万7873	16万5244
トルコ	1505万4322	9万8900
スペイン	1212万7122	10万5444
インドネシア	605万0776	15万6458
フィリピン	368万8132	6万0455
中国	235万8657	1万4574
シンガポール	124万0233	1363
日本	836万9751	3万0061
世界計	5億2147万6369 (+34万6020)	626万3967 (+624)

感染者の多い11カ国と、日本と往来の多い国。米ジョンズ・ホプキンス大の集計から。カッコ内は前日比。日本の数字は集計方法が異なるため、1面・社会面と一致しない

資料出所：朝日新聞 2022年5月17日付け。

\* 広島修道大学

動も COVID-19の影響によって大混乱を来した<sup>1)</sup>。

政府は COVID-19の対策として 3 蜜（密閉・密集，密接）を極力避けるように国民へ呼びかけ，特に店内が密になる飲食店の営業時間の短縮，及び酒類の販売停止を求め，47都道府県に緊急事態宣言を要請した。これらの要請に応じた飲食店は休業補償としてさらに，助成金が支払われることになったが，一方，営業が出来なくなった飲食店はアルバイトの雇用解雇，臨時休業に伴う雇止めなどが起こり，事業者は行政の持続化給付金などの助成金では対応できなくなってきた。

さらに，政府は人流の抑制として企業の働き方そのものを根本的に見直す働き方改革にまで踏み込んだ。IT 関連企業などではパソコン 1 台あれば在宅ワークが可能となったが，マンパワーに依存しなければならない中小・小規模事業者は時短営業を強いられ，これによって労働力の流動が激化し始めた。

例えば，地方から東京などの大学へ進学してきた学生は大学へ通うことなく，下宿先でオンライン授業を受けることとなり，肝心の生活費を稼ぐアルバイトは雇用の目途が立たず，仕送り，奨学金などによって生活の維持そのものが根底から揺らぐ事態となった。また，大型商業施設では人流抑制の自己防衛として大手百貨店の三越伊勢丹本店は 4 月初めからおよそ 1 か月間自主休業し，12億円の赤字を計上した。消費者も子供の学校が臨時休校になるなど在宅となる場面が多くなり，飲食のデリバリーに依存する生活が頻繁に続くようになってきた。

しかし，このような状況から菅内閣は国民が COVID-19と共存する“新たな生活様式”ということを国会の答弁で打ち出した。すなわち，これまでの生活様式とは明らかに違う COVID-19の環境下である。そこで本稿では従来の生活様式が COVID-19によって生活様式の何がどのように変わり，未だ収束の目処は立っていないが after コロナの生活様式についても検討することにした。なお，本研究は，ひろみら研究領域の重点領域として助成を受けている。なお，文中の Life-Style という語彙については筆者の意図したモノであり，文献や資料などで使用されている場合はそのままライフスタイルと表記する。

## 1. 生活様式について

Life-Style とは何かについて言及した先行研究には次のようなモノがある。まず，上村(1994)は「社会生活と〈ライフスタイル〉～ライフスタイル研究の動向についてのノート・二」のなかで次のような指摘をしている。それはライフスタイルが社会学のテーマとして取り上げられた背景が「不平等問題と社会統合問題の変容」からである<sup>2)</sup>。

---

1) 金井利之『コロナ対策禍の国と自治体』2021年 ちくま書房 017～018p

2) 上村隆広「社会生活と〈ライフスタイル〉：ライフスタイル研究についてのノート・二大阪府立大学人間関係論集，1994，11，p. 75-91

上村（1994）は特にドイツの社会学において長らくパラダイムとして「構造化された社会的な不平等」が問題設定、基本想定、理論の核心が自明のモノとして受け入れられてきたとしながら、社会的な不平等は日常的に経験しうる階級、階層において直接読み取れるモノであり、労働の社会的組織化のうちに中心的な準拠点をもっていた」とする。しかし、80年代初頭以来、ライフスタイルの研究は「無数の経験的個別調査とドグマ的で型通りの標準研究に分解した」と指摘する。この議論ではミュラー（Hans-Peter Müller）とヘーニン（Karl H Hörning）の詳細な分析を挙げている。

周知のように、80年代後半から我が国はバブル経済となり、現実の価値が虚空の価値に変化し、商品価値はもとより土地価格、株価の異常な高騰を招き、経済格差によって個々のLife-Styleは国民に1億総中流意識と言う概念を植え付けた。しかし、1991年前半にバブル経済が崩壊した後、デフレ経済へと転換し、同時に国民の1億総中流意識はもろくも崩れ去り、それ以降、格差社会が当たり前となった。また、社会経済の成熟化に伴ってこの頃から消費者のLife-Styleは個性化・多様化<sup>3)</sup>が叫ばれ、消費者需要はこれまで以上に多品種少量化に転換した。すなわち、大量消費であるが、市場は個性化・多様化と言うニーズに応えなければならなくなった。

それでは村上（1994）はライフスタイルの概念をどのように定義しているのか、以下、引用を参考にしながら紐解いてみよう。上村のライフスタイルとは「独自の社会化形式」であって、「区別可能で、日常世界において同定可能な、すなわち他者と自己の類型化 Fremd-und Selbsttypisierung によって作り出される社会的構成体」と捉える。また、ライフスタイルが①「各人のアイデンティティを支え、社会的な所属性を明らかにし、内的な一貫性を保持しつつ社会的距離と区別／示差 Distinktion を同時に実現する」、②「ライフスタイルは、あらかじめ存在する社会的に同質な状態に基づいてではなく、機能的に文化史、社会文化的に分節化された部分状態 Teillage の社会化を通じて生み出される」、③「ライフスタイルに媒介された志向のパターンは人の生涯全体にわたるものではなく、生（＝生活、一生）の特定の期間あるいは局面に対してのみ形作られるものである。次に、ライフスタイルがおもに根をおろしているのは広範な中間層である」、④「ライフスタイルを特定の身分集団やサブカルチャー、あるいは「時代精神」を体現した生活形式として理解することはできない」、⑤「就業労働はかすがいとしての位置を占めたのは、収入と社会的地位と教養という三つの要素からなる「職業 Beruf」、⑥「ライフスタイルに「統一的な生の連関への〈要求〉」（強調引用者）が定式化されていながら、各人のアイデンティティが「潜在的に不安定でうつろいやすい」ものとして作

3) 上村は「生活水準の劇的な改善、一見脱構造化しつつあるように見える階級社会、履歴書体制 Lebenslaufsregime の柔軟性の高まりが（巷間言われている意味での）「ライフスタイルの個人化と多元化」を示している。

り出されるのは、個人化と同質化の同時作用による」、⑦「ライフスタイルはあくまでも、特殊なテーマや結晶化の核をめぐって形成されるものである、ライフスタイルという社会化形式は、「これまで中心的だった生活形成の領域を相対化する」統合形式として位置づけられる」、⑧「今やライフスタイル・ゼマンティック (Zemantik) = 独語の意味論を指すが、ここではライフスタイルの状況などの定義、知識、行為の在り方も包括する、がさまざまな社会構成体に商業的に案出されたマス・メディアで流通する外部的なイメージまでライフスタイル・ゼマンティックが浸透している」<sup>4)</sup>。

以上の 8 点から上村は次のような指摘をしている。「現在試みられている新しいライフスタイル論は、狭義の消費スタイル論を超えて、ウェーバーによる生活態度概念の定式化に込められた意味をあらためて見つめなおすようなライフスタイル概念を整備しようとしている。途中省略…つまりライフスタイル概念はたかだかアメリカや西欧の好況期中産階級にしか利用価値がない、さらに言えば資本主義消費社会を流通する瞞着概念に過ぎない、といった評価が一部にあることも否定できないのである」<sup>5)</sup>。

我が国では、1956年『経済白書』に“もはや戦後ではない”は朝鮮特需の影響もあり、後藤誉之助が同書で記した序文のこの言葉は現在の後期高齢者、いわゆる団塊世代が経済成長期に特にアメリカの Life-Style に憧れを持ち、それまでの純和式の生活から徐々に洋風の Life-Style に変化したことを間接的に指摘している。当時の我が国経済の下支えをした地方の中学卒業の金の卵たちが東京へ集団就職し、圧倒的多くの労働者階級が労働集約的な町工場で働き、大企業と中小・零細企業と言う二重構造を形成した。この二重構造は現在も変わっておらず、我が国の産業構造をみても僅か0.3%の大企業と99.7%の中小・零細企業が経済を支えている。

しかし、COVID-19の甚大な影響もあって我が国の基幹産業の一つである自動車は100年に一度の大変革（2030年の電動化）、世界的な半導体不足によって各自動車メーカーは国内工場の一部生産停止、減産を余儀なくされている。ちなみに世界の自動車メーカー・トヨタ自動車ではフルモデルチェンジしたランドクルーザー300、高級車レクサス LX の納期が現在 4 年待ちとなっている。従来の常識では考えられないことが現実に起こっており、また2022年 2 月末に勃発したロシアのウクライナへの侵略はあってはならない戦争に発展し、世界中を震撼させている。

それまで平穏な日常生活を送っていた人々の生活は戦禍によってことごとく破壊され、今や両国の動向は世界経済にまで多大な影響を及ぼしている。原油価格の高騰、農産物の価格上昇、物流コストの上昇、原材料の高騰は我が国の消費者の家計に直結し、30年間停滞して

4) 前掲同書76～80p

5) 前掲85p

いる賃金の上昇もみられず、消費者マインドは上がらず景気回復には程遠い。COVID-19のなかで消費者の生活は間接的にも直接的にも抑圧されていると捉えられる。

さて、上述の上村（1994）は③においてライフスタイルの志向パターンは、一生のうちの特定の期間、局面に対してのみ形成されると指摘する。筆者はここでは精神論や心理学のアプローチを取ることにはしないが、自らの経験上、16歳～22歳の学生時代から社会人へ移行する段階において個々の消費者の価値観、それに伴った個々人の Life-Style の基本的な形が形成されると思わざるを得ない。例えば、大学卒業後、社会人になって取り敢えず自己実現を果たし、自分の将来に向かって歩み始めた場合、マズローの欲求5段階説でいうところの第2段階、安全欲求は経済的安定が確保され、衣・食・住への関心が徐々に高まってくる。

なかでも衣については会社勤めであれば、オン・オフの切り替えが必要となり、COVID-19のなかであれ全ての企業で在宅ワークは現状ではあり得ない。確かにCOVID-19によってスーツの需要は落ち込んだが、自分の Life-Style に応じた分相応の衣・ファッション、またカジュアルウエアを選択するであろう。もっとも自宅であればラフな格好で過ごすことは当たり前であり、外出時にどのような井出達・ファッションであるのかはその個人の感性、価値観、衣・ファッションへのこだわりがあるのか否かは経済状態にも大きく関係する。

これは行動経済学でデューゼンベリが提唱したラチェット効果、これは仮に景気が悪くなったとしても個人消費は一度経験した好況期の消費を維持したいという自己欲求が優先し、元の状態へ戻ろうとしない歯止め（ratchet）が掛かることである。

もう一つの Life-Style についての概念は仁平（2005）の指摘が参考になる。仁平（2005）は「ライフスタイル概念における社会学的・心理学的特質とマーケティング的特質」のなかで以下のような指摘をしている。それは「ライフスタイルの概念の多様性」という特質ゆえに、マーケティングの研究領域では、研究意義として社会学的・心理学的実体としての消費者をひとつの統合された生活主体として多次元的で包括的に把握し、理解しようとする新しい視点への転換であった<sup>6)</sup>。

すなわち、Life-Style の概念は各研究領域において様々な解釈がされ、一義的に捉えることが困難であると言うことである。そこで仁平（2005）は論文のⅡ．行動諸科学におけるライフスタイル概念の多様性のなかで、社会学、心理学双方の概念の定義を改めて行っている。

仁平（2005）はライフスタイル概念が元々アメリカの社会学者の間で用いられ、「Weber（1905）が社会階層を経済的諸関係からのみ理解することはきわめて不十分であるとし、社会階層の「生活様式」（Lebens-form）、「生活態度」（Lebensführung）、「人生観」（Lebensanshaung）などの心理的・精神的要素をとくに強調している」とし、これがライフスタイル概念の端緒で

6) 仁平京子「ライフスタイル概念における社会学的・心理学的特質とマーケティング的特質」明治大学商学研究論集 第22号 409p

あるといわれている。

また、Weber (1905) は社会階層の財の消費や教育方法、価値観や生活態度といった生活者としての側面から、「階層の内部で共有された複合的なパターン」をライフスタイルと呼んだのである<sup>7)</sup>。つまり、社会階層自体には言うまでも無くヒエラルキーが存在し、個々の階層のそれぞれ消費者に Life-Style が存在するのである。

仁平 (2005) はこのヒエラルキーについて Warner (1941) とその共同研究者たちによる (The Yankee City Studies) の実証研究によって 6 つに分類した<sup>8)</sup>。

この 6 つの分類では「社会階層と消費パターン」について、「男女を問わず、生活体として、食料と住居を必要としている。だが、住居や食事のための食物の選択には、様々な価値観が強く作用しており、それらの価値は、社会的に規定されており、また地位の体系における社会的パーソナリティに特有の要求、限界をも表示している」と指摘し、「6 つの社会階層はそれぞれ階層別に異なった欲求や嗜好をもち、異なったライフスタイルをもつために、異なった消費パターンを示すことになる<sup>9)</sup>」。

上記記述部分の下線部を引いたのは Life-Style に影響を及ぼす要素として食料、住居以外に衣・ファッションが関係しているからに他ならない。これは社会階層には当然のごとく経済格差が生じており、今日の我が国の社会経済状況を反映させるならば衣・食・住の 3 要素は切り離して考えるのはごく不自然であろう。前述したように、我が国は 1991 年前半にバブル経済が崩壊し、デフレ下のなか消費者の Life-Style は低価格・高品質・高品位、これに対して高価格・高級化・ブランド志向という二極化が顕著になった。

とくに、ブランド志向については 1980 年代以降、欧米のラグジュアリーブランドが社会的ステータスの顕示的消費として重宝された経緯がある。かつて高度経済成長期のサラリーマンは溝ネズミカラーのスーツに身を纏い、白いワイシャツにネクタイをする者はホワイトカラーと呼ばれ、ノーネクタイ作業服を着る者はブルーカラーと言われ、明確に職業の社会的立場から分類された。すなわち、スーツを着てデスクで仕事をする概ね大企業の会社員と現場や工場で働く圧倒的多くの中小企業の労働者、従業員というある種の社会階層がみと取れるのである。

そもそも Life-style とは、「最広義には、社会全体あるいは社会の一部の生活、特にある集団もしくは他の文化と区別する独特な生活様式あるいは特徴的な生活様式<sup>10)</sup>」と、定義されているが、現代のマーケティング領域では、古くは W. laser によって「ある社会において生

---

7) 前掲411-412p

8) 前掲412p

9) 前掲413p 下線、筆者

10) 宮澤永光・亀井昭宏監修「マーケティング辞典」同文館 1998年 232p

活機能特性を開発し、かつ、そこから飛躍する形式を含む総体的且つ最も広い意味での生活様式を示すシステムの概念<sup>11)</sup>とされ、1963年以降、Life-Style分析は市場細分化戦略の進展による消費者購買行動と密接に関連している。

この他、Life-Styleの定義には「個人の活動、関心、価値観などを反映した生活様式のこと。社会階層や職業はおなじでも、各々のライフスタイルは異なり、これに合わせて消費者は商品・サービスを購買・消費する傾向があるとされる。本来は社会学の用語であるが、ライフスタイル分析をもとに消費者をいくつかに分類し、広告や新製品開発などのマーケティング戦略に役立てることができる<sup>12)</sup>」。

言うまでも無く私たちのLife-Styleはその時代の社会・経済的背景によって大きく異なり、一口にLife-Styleと言っても、それは性別、年齢、所得、Life-Stageなど様々な要因と属性によって類型化される。一般的にLife-Styleを見る場合、「世代効果（消費者としてのアイデンティティが生涯変わらない場合の世代の特徴）、年齢効果（消費者特性には生まれてから死ぬまでのそれぞれの年齢のLife-Stageによって現れ、またLife-Stageが変わると消えていくもの）、時代効果（消費者特性にはある時代だけに風靡するものもあり、それは次の時代になると消えていく）」<sup>13)</sup>。

大橋（1988）によるこの指摘はコーホート分析によるものであり、世代、年齢、時代は人口統計学的視点から自ずとヒエラルキーがみられる。例えば、筆者は3年前65歳となり、今や前期高齢者に分類されるが、現在の後期高齢者はいわゆる団塊世代と言われ第1次ベビーブーマーであり、戦後の我が国の経済成長に大きく貢献した世代である。この世代は和風のLife-Styleから洋風化に憧れ、特にアメリカのLife-Styleを積極的に取り入れた。また、高度経済成長期に3種の神器（カラーテレビ、クーラー、自動車）と言われる耐久消費財を持つことが個々のLife-Styleにおいて当たり前と言う風潮があった。要は社会生活において人並みの生活レベルを維持すること、生産労働人口が多いなかであって、さらに高みを目指す消費マインドが働いていたと察することが分る。『国民生活白書』（1977年版）によると、1958年当時、消費者自らが中流意識を持つ者は72%であったが、1970年には90%に達していた<sup>14)</sup>。

しかし、電通総研（1994）の「第二回電通総研消費動向調査」によると、「消費者態度はバブル期と崩壊後では消極的33.3%、かなり消極的8.5%となっており、平均年齢40歳で既婚者、自営業やパート・アルバイトの比率が高い者、世帯年収が低い者ほど消費を控えている<sup>15)</sup>」。

11) 木田令吉『市場調査』千倉書房 1991年 79p

12) 徳永 豊他『マーケティング英和辞典』同文館 1989年 203p

13) 大橋照枝『世代差ビジネス論』東洋経済新報社 1988年 24p

14) 石川弘義『日本人のライフスタイル』マネジメント社 1980年 63p

15) 電通総研（1994）『新ぜいたく宣言』日本経済新聞社 27p

これに対して、消費者個人個人の心理的側面において有名な見解を示しているのが Adler である。Adler に関しては仁平（2005）の先行研究が参考になる。仁平（2005）は Life-Style 概念を Adler の個人心理学から紹介している。Adler 自身は人間の成長過程においてその個人のパーソナリティが独自性と主体性からなるとし、個人のイメージ全体を Life-Style（style of life）と呼称したのである。また、仁平（2005）は Adler が「人生の諸問題に対して創造的に対処する個人の仕方」としてライフスタイルを用いていたと指摘する。さらに、心理学では個人レベルと集団レベルとは異なる「個人の固有のライフスタイル」が特有であることを強調している<sup>16)</sup>。

Adler の指摘する個人の固有の Life-Style が個人そのものを形成するのであり、それでは個人個人の Life-Style はどのように形成されるのであろうか。人は自らが育つ、育てられる環境によって人格形成され、同時に価値観も醸成される。もっとも、生まれながらにして性格などが影響することもあるが、それは人格形成される段階に於いて何らかの価値観が尺度となると思われる。

以上のように、我々は今、Life-Style を社科学的視点と心理学的視点の 2 つの概念からその違いを見てきた。社会学的視点では Life-Style は包括的に集団や準拠集団から導きだされたのに対して、心理学的視点では Adler が強調するように飽くまで個人的な行為主体を取扱うと言う大きなそもそものアプローチが異なる。

## 2. COVID-19 下の消費者 Life-Style を取り巻く環境変化

COVID-19 のパンデミックによって世界中が社会・経済的に大打撃を受けたが、これは我が国も同様である（表 2 参照）。本来であれば、2020 年はオリンピックが開催される予定であったが、これも 1 年延期となり、COVID-19 の水際対策としてわが国はかつて安倍内閣が骨太政策の一環として打ち出した経済活性化策、インバウンドのビザの発券の規制緩和を断念する状況となった。

それまでインバウンド需要に支えられていた大都市部の百貨店をはじめ日本各地の観光地からは売上げの大幅減少、経営難の悲鳴の聲が聴かれた。また、政府も早急に持続化給付金などによって緊急支援をしたものの脆弱な経営基盤の飲食店や老舗旅館などは相次いで倒産や止む無く店を閉じることになり、国内旅行の需要も見込めない状況が長きに亘り続いた。

これは別に観光業だけに限ったことではなく製造業、建設業、卸売業、小売業、サービス業など全産業に影響を及ぼし、その最終的な波及は消費者の Life-Style へとしわ寄せがくることになる。例えば、上述した観光に関して言えば、5 月の訪日観光客（インバウンド）は僅

---

16) 前掲 414p



表2：我が国の COVID-19感染者数

国内での確認		844万1814人(+3万6903)		3万0127				
北海道	33万3365(+1904)	2034	福井	3万1841(+359)	45	岡山	9万0506(+496)	245
青森	5万3999(+350)	101	山梨	3万0877(+155)	68	広島	14万3918(+964)	478
岩手	3万1787(+240)	86	長野	6万8486(+480)	190	山口	4万0741(+338)	175
宮城	8万1126(+532)	193	岐阜	9万2818(+837)	326	徳島	2万0533(+142)	80
秋田	2万8628(+216)	65	静岡	15万9544(+956)	404	香川	4万4497(+384)	123
山形	2万6336(+222)	90	愛知	51万6477(+2624)	2038	愛媛	3万6833(+273)	138
福島	5万9162(+411)	216	三重	7万7309(+337)	287	高知	2万5063(+336)	109
茨城	15万2775(+382)	433	滋賀	8万6176(+299)	217	福岡	40万2058(+1793)	1238
栃木	8万7217(+408)	270	京都	19万3408(+815)	708	佐賀	4万9467(+253)	105
群馬	9万0402(+416)	314	大阪	94万0200(+3932)	4990	長崎	5万3588(+490)	124
埼玉	53万5130(+1103)	1530	兵庫	40万7489(+1721)	2219	熊本	9万0895(+761)	286
千葉	43万7949(+960)	1764	奈良	8万7805(+132)	382	大分	4万9715(+491)	159
東京	149万7823(+3663)	4413	和歌山	3万9673(+278)	117	宮崎	4万7323(+482)	139
神奈川	73万1953(+1887)	2171	鳥取	1万3899(+139)	17	鹿児島	7万5158(+878)	188
新潟	6万7139(+276)	91	島根	1万5788(+112)	15	沖縄	19万1741(+2173)	455
富山	3万4953(+197)	93	空港検疫など	1万7961(+102)	5	コスタアトランチカ		149
石川	5万0120(+204)	193	チャーター機	14				
ダイヤモンド・プリンセス(横浜クルーズ船)				712		13		
入院・療養(うち重症)	33万7182人[127]	[17日午前0時現在]		計		844万2526人(+3万6903)		
退院・療養解除	801万6117人(+3万5829)	[厚生労働省による]		死者		3万0140人(+39)		
( )内は前日からの増加。■内の数字は死者								

資料出所：中国新聞 2022年5月18日付け。

か1,700人に留まり2か月連続で前年同月比99.9%の減少となった。

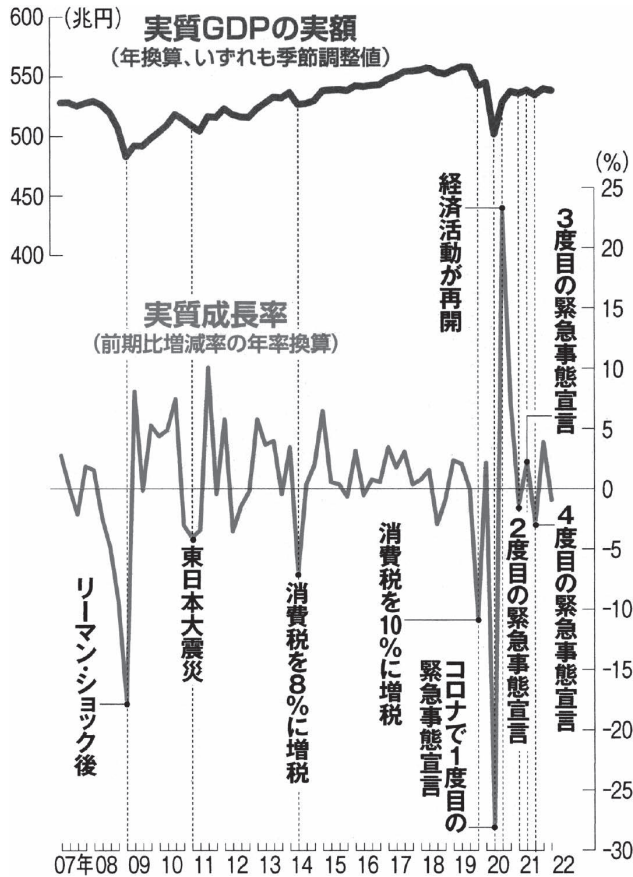
今これを国別にみると、中国が75万6,365人→30人、韓国60万3,394人→20人と激減していることが分かる。この時点ではインバウンドの入国制限の緩和はできておらず、政府はこのため国内観光の振興、地域経済の再生に重きを置いたが、その後の「Go to キャンペーン」が仇となる<sup>17)</sup>。

一方、これを我が国の GDP についてみてみると、COVID-19によって消費や輸出低迷は低迷し、COVID-19が国内で本格化した4～6月期はその減少幅が急拡大し、最悪27.8%減となった。かつて「100年に1度の危機」とも言われた2009年1～3月期(年率17.8%減)のリーマン・ショック後の1974年1～3月期(13.1%減)のオイルショックを大きく上回った。

統計上比較可能なのは1980年以降だが事実上、戦後最悪の落ち込みとなり、COVID-19感染拡大で日本の景気は腰折れし、戦後最悪となった(図1参照)。とくに、我が国の基幹産業のひとつ自動車、例えばマツダは広島の子品工場、山口の防府の主要工場の操業を断続的に中断し、4～6月期の生産は前年同期8台を下回り、赤字に転落。また、インバウンドの消費が「蒸発」し、渡航が制限され、春以降は「ほぼゼロ」が続いた。

17) 中国新聞2020年6月18日付け。

図 1：リーマンショック後の GDP の推移



資料出所：朝日新聞 2022年 5月19日付け。

また、緊急事態宣言が全面解除された5月下旬以降、経済活動が段階的に再開され、消費も一先ず底を打ったが、1人10万円の給付金効果で家具や家電などの代替需要によって景気は一時的に回復したが、レジャー産業や外食産業は依然厳しい状況下にある。7月以降は、飲食店に営業時間短縮（時短営業）などを求める自治体も出て、消費マインドの重しになった。

政府が消費喚起の切り札として、「Go to キャンペーン」も混乱続きで盛り上がりや欠いた。しかし、政府が当初期待した「V字回復」のかけ声は、もはや聞かれず、代わって繰り返し強調されたのが「新たな日常」の構築だ。COVID-19禍は社会や経済に構造変化を迫り、「ニューノーマル（新常态）」とも呼ばれる状況を生んだのである。要はこれが「新たな生活様式」ということになる<sup>18)</sup>。

18) 朝日新聞2020年 8月18日付け。

それでは雇用についてはどうであろうか。東京商工リサーチによると、COVID-19の感染拡大による業績悪化、経済停滞の影響が上場企業の雇用に及び、早期退職者募集は上場企業52社9,323人に急増した。これはリーマン・ショック後（2009年、年間191社、2万2,950人）の不況時に迫るペースとなった<sup>19)</sup>。

厚生労働省の8月31日時点の調査によると、COVID-19感染拡大に関する解雇や雇い止めが5万326人に見込まれるとした。最多は東京都1万1,312人、大阪府4,194人、愛知県2,599人、北海道2,088人、兵庫県1,735人、岐阜県1,465人、沖縄県1,219人、広島県1,178人、長野県1,109人、福島県1,031人であった。産業別では製造業7,918人、宿泊業7,140人、飲食業6,912人、小売業6,257人であった。これによって有効求人倍率は1.08倍となり、7月の完全失業率は2.9%、完全失業者は41万増の197万人となった<sup>20)</sup>。

COVID-19によって在宅ワーク、自宅待機時間が増えることによって消費者にも大きな変化がもたらされた。それはまず、自宅で過ごす時間が長くなり、さらに政府の緊急事態宣言の発令によって巣ごもり消費がいちだんと進み、国の一律10万円の給付金によってパソコン、テレビなどの家電製品の代替需要が起こった。これは何も家電製品の代替需要に留まらず、在宅時間の余暇を過ごすためにゲーム機の需要にも拍車がかかった<sup>21)</sup>。

また、東京ガス都市生活研究所2020年「生活定点観測調査」によると、「毎日家族そろって夕食を食べる」は42.6%、「親子の会話に満足している」84.4%と、要はおうち時間の増加が家族の絆を深めるきっかけになっている。これは家事分担にも変化が見られ、夫が主に担当する家事は「風呂掃除」27.5%、「料理」14.4%、「ごみ出し」34.5%、「洗濯」15.3%だった。さらに暮らしの満足度も高まって「時間的満足度」66.8%、これは2017年から4ポイント上昇し、「経済的満足度」の2.1ポイント増、「精神的満足度」は1.7ポイント上回った<sup>22)</sup>。

さらにCOVID-19禍で在宅時間が長くなるにつれて、家庭内で不要になった商品を売却する消費者が増えてきた。これは俗に言う断捨離であるが、今回の場合、不要だから捨てるのではなく、少しでも売ればと言う消費者意識が働いている。例えば、調査会社MMDLによると、（調査期間3月29日～4月7日、20～69歳、6,593人対象、ネット調査、回答率65%）では、「リサイクルショップ（実店舗）」51%、「フリマ・サービス・アプリ」36%、「買い取り専門店（実店舗）」32%であった。フリマサービスの経験があるのは、全体の55%の3,606人となり、そのうち利用した「サービス」は、「メルカリ」63%、「ヤフオク！」58%、「ラクマ」20%、「PayPayフリマ」19%であった<sup>23)</sup>。

19) 中国新聞2020年8月15日付け。

20) 中国新聞2020年9月2日付け。

21) 日経MJ新聞2020年6月24日付け。

22) 日経MJ新聞2021年5月17日付け。

23) 日経MJ新聞2021年6月11日付け。

その一方、COVID-19禍において巣ごもり消費、巣ごもり需要という言葉が消費者にすっかり定着し、買い物の仕方も EC をはじめオムニチャネル化し、フードデリバリーサービスも全国的に広まった。リクルート「ホットペッパーグルメ外食総研」によると、7月19～20日47都道府県の20～60代の男女1,034人を対象にインターネット調査を実施した結果、「当分は様子を見て外食は控える」34.9%、「頻度は減らすが外食に行く」33.8%、「コロナ前と同様に外食に行く」23.8%となった。この調査によると、消費者の警戒心は依然強いことが分る<sup>24)</sup>。

調査会社エヌピーディー・ジャパンによると、COVID-19禍でフードデリバリー市場が2019年同月比95%増となった。同調査では、COVID-19感染拡大が続いており、外出自粛や在宅勤務によってフードデリバリー市場の拡大は続く指摘<sup>25)</sup>。

内閣府が発表した2021年4～6月期のGDPは1次速報の物価変動の影響を除いた実質（季節調整値）で前期（1～3月期）比0.3%増、年率換算で1.3%増となったが、COVID-19の感染拡大が続き、GDPの半分以上を占める個人消費が伸び悩んだと指摘している<sup>26)</sup>。

しかし、巣ごもり需要で家庭用ゲームソフトが売れたほか、スマートフォンの買い替え需要も貢献した。在宅時間が長くなり暇を持て余すとゲームに興じる傾向が一層高まり、ゲームのコンテンツ市場やゲーム機本体の需要は2019年度2兆6,295億円と12%伸びた<sup>27)</sup>。

COVID-19による消費スタイルに関して、通販コンサルタントの村山らむね氏は以下のように指摘している。「ネットへの依存、食材購入は、生協などの定期的な注文・配達と、ネットスーパーによるスポット買い、リアル店舗という3つの手段へ多チャンネル化が進んだ。普段の買い物をネットにシフトした人も多い。生活インフラとしての存在感は今後も大きいままだろう。また、今後の消費スタイルについて、実店舗の復権を挙げている。店舗での買い物の楽しさは格別である。情報量の多さ、店員の笑顔や声掛け、そしてなにより他のお客さんの気配。すべて実店舗の魅力である。非接触を進める中、比較検討、在庫確認、決済、受け取りなどで、いわゆるオムニチャネル化が一気に進んだ店舗も多い。ネットと実店舗の組合せの多様化がひとりひとりの消費者の中で進んだと言えるだろう」<sup>28)</sup>。

すなわち、COVID-19禍においても After- コロナにおいても消費者はネットとリアル店舗の双方を自己都合で使い分けることによって自らの Life-Style を持続させるのである。

それでは消費者にとって身近な流通業は COVID-19禍においてどのような影響を受けたのであろうか。中国経済産業局によると、2017年の中国地方の小売6業態販売額は2兆3,949億

24) 日経 MJ 新聞2021年8月11日付け。

25) 日経 MJ 新聞2021年9月22日付け。

26) 朝日新聞2021年8月7日付け。

27) 日経 MJ 新聞2021年10月4日付け。

28) 日経 MJ 新聞2021年7月2日付け。

円となったが、百貨店は20年連続で下落し2008年比で2割減少した。かつて広島市内の百貨店は2000年には2,000億円の売上高を誇っていたが、その後、右肩下がりとなり2019年には1,300億円まで減少した<sup>29)</sup>。

この大きな減少の影響は郊外型 SC の相次ぐオープンによるものだが、消費者がそもそも百貨店を利用していないと言う状況が他都市に比べて広島市では顕著である。また、地方百貨店で見受けられる傾向として高齢者の利用率が高く、若者の利用率が極めて低いことが背景にある。そして COVID-19によって百貨店は全国的に影響を受け、とりわけ地方百貨店はそのダメージが大きい。広島市西区商業街のアルパーク天満屋（百貨店）も開業当初330億円あったが2019年1月閉店時には66億円にまで大幅減少し、2019年1月に閉店を余儀なくされた。

さて、中国地方で上場している流通8社の2020年8月中間決算（一部非上場）では、イズミ326,353百万円、マックスバリュ西日本284,616百万円、フジ154,390百万円、リテールパートナーズ124,044百万円、ハローズ76,651百万円、天満屋ストア34,435百万円、ジュンテンドー25,893百万円、ポプラ10,309百万円であった。これは巣ごもり需要によって身近な SM が売上を伸ばした一方、郊外型 SC との対局が明暗を分けた感じとなった。売上げの9割を占める郊外型 SC のイズミは11.8%の減収だった<sup>30)</sup>。

そこで西日本流通大手のイズミは2030年までに売上10兆円計画を立てた。周知のように COVID-19禍においても広島市内には域外から相次いでディスカウントストアが小商圈を狙って進出しており、郊外型大型店は苦戦を強いられている。もっとも広島市商圈規模は僅か1.2兆円程度であり、はもはや陣取り合戦となってカニバリゼーションが顕著である。

特に消費者は COVID-19禍において身近なスーパーマーケットを利用する傾向が高まり、イズミとしても従来の経営方法では立ち行かなくなってきた。それ故、これまで以上の経営効率化が急務となった。そのため、「従業員1人当たりの生産性向上、セミセルフレジの導入、AI機能付きの発注システムの構築によって投資効率を引き上げる考え。そのためのも新常态（ニューノーマル）に対応した GMS、次世代型食品スーパーがキーとなる」と、プレス発表した<sup>31)</sup>。

これに対して COVID-19に対応した臨機応変な百貨店の事例も見られる。近鉄あべのハルカス本店の売上は前年対比31%減だったが、草津店は9%減、生駒店は9%減と、地域店が売り場改装効果によって営業利益の確保に貢献した。特に近鉄草津店は食料品の取扱いを中心に2018年に高級スーパー「成城石井」を入れ、また2020年リニューアルオープン時には東

29) 中国新聞2018年9月21日付け。

30) 中国新聞2020年10月14日付け。

31) 日経 MJ 新聞2021年4月19日付け。

急ハNZの新業態「プラグスマーケット」を全国初導入した。また、滋賀県内の食品取扱い特設コーナーを設け、地域密着の魅力発信によって収益性の向上に努めた<sup>32)</sup>。

それでは COVID-19禍における消費者の家計についてはどうであろうか。内閣府によると、2019年10月の消費税率10%の引き上げ、COVID-19感染症による不況に身構えた消費者が財布の紐を締め、家計貯蓄率が8.0%と19年ぶりに高水準となった<sup>33)</sup>。

また総務省家計調査によると、2020年の実質消費支出は前年比5.3%減で、過去20年で最大の落ち込みである。これは外出自粛で被服及び履物や教養娯楽などの費目が前年と比べて20%ほども減ったことに起因する。COVID-19拡大後、旅行や外出にお金を使わずに貯める人も多い。こうした「強制貯蓄」が昨年1年間で約20兆円に及ぶと、日本銀行は推計する（経済・物価情勢の展望）。

これは高所得層ほどサービス消費の支出が多く、強制貯蓄の半分以上は年収600万円以上の世帯による。家計調査でみた2020年の平均貯蓄額は、2人以上世帯で前年比2.1%増の1,791万円。勤労者世帯は同0.1%増の1,378万円だった<sup>34)</sup>。

一方、総務省が2020年9月4日発表した4月時の2人以上世帯の家計調査によると、1世帯当たりの消費支出は30万1,043円で、物価変動を除く実質で前年同月比13.0%増。消費支出を2019年4月と比べると0.4%増となり、COVID-19流行前に戻った格好である。しかし、「巣ごもり需要」を捉えた冷凍調理食品やインターネット接続料のほか、保健用消耗品が大きく伸びた一方、航空運賃やパック旅行費、映画・演劇等入場料は回復には程遠い状況が続いている。また、勤労者世帯は実質で前年同月比12.1%増の33万8,638円だった<sup>35)</sup>。

それでは消費者の個人消費についてはどうであろうか。朝日新聞が行った全国主要100社のアンケートによると、個人消費について75社が「回復する」と回答し、景気がCOVID-19前に戻るという機運は高まってきた。しかし、一方では感染再拡大や原材料高への警戒感は強い、と回答している。国内景気の懸念材料を2つまで聞いたところ、「COVID-19の影響の長期化」67社、「原油、原材料価格」49社、「個人消費の低迷」29社、「企業収益の悪化」11社と続く<sup>36)</sup>。

OECDの2020年の調査によると、日本の平均賃金は加盟35カ国のうち22位となっており、物価水準を考慮した購買力平価の年収ベースは1ドル=110円換算で424万円。日本の全世帯の平均所得は552万円であった。また、所得別では100~400万円が全体の4割近くを占め、全世帯平均所得552万円に届かない世帯は61%ある<sup>37)</sup>。

32) 日経 MJ 新聞2020年10月26日付け。

33) 朝日新聞2021年6月27日付け。

34) 中国新聞2021年6月5日付け。

35) 中国新聞2020年9月5日付け。

36) 朝日新聞2021年12月7日付け。

37) 朝日新聞2022年1月27日付け。

これに対して立憲民主党の次期衆院選公約が11日判明し、格差是正へ「1億総中流社会」の復活を掲げ、時限的ながら年収1千万円程度まで実質免除となる所得税減税や税率5%への消費税減税を打ち出した。しかしながらこの30年間、賃金水準は一向に上昇しておらず、産業構造をみても僅か0.3%の大企業はともかく、99.7%の中堅・中小企業においてはこの公約の実現は不可能に近いだろう<sup>38)</sup>。

COVID-19禍の消費者意識や購買動向の変化を調べたKPMGコンサルティングによると、「グローバル消費者行動調査」では、「COVID-19禍でも消費意欲は高いが、新ブランドの購入には消極的であり」、支出より貯蓄に重点を置いている消費者が27%、世界平均の49%より低いことが分った<sup>39)</sup>。

さらに朝日新聞の世論調査によると、「COVID-19下の生活」について、感染拡大後の生活の変化を訊いたところ、COVID-19によるストレスが「増えた」と回答したのは53%、男性47%、女性58%、年代別では50代が63%、女性に限ると71%と特に高い。この原因はCOVID-19によるステイホームに起因する。ストレスと家族の関係をみみると、ストレスが増えたとする者は67%と高い。一方、変わらないは者でストレス増は48%と低く、生活の変化自体がストレスとなっている。家族以外の人と接する時間については、「減った」が72%となった。東京では82%が減ったと回答した。

また、COVID-19禍でテレワークレワークが広がったが、「メリットの方が大きい」38%、「デメリットの方が大きい」23%、「どちらも同じくらい」39%、特に女性は「メリット」が46%と高かった。これは自宅が在宅に適しているかにも影響し、「適している」27%、「適していない」34%、「適している」の中身は通勤時間が減ってゆとりができた62%、「自分のペースで仕事がし易い」59%、「人間関係の煩わしさが減った」55%、デメリットでは「オン・オフのメリハリがつきにくい」64%、「仕事を頼んだり相談したりしにくくなった」54%となった<sup>40)</sup>。

人材サービスのエン・ジャパンの調査（2021年11月25日～12月22日インターネットで実施、3,370人から回答）によると、「仕事も給与もほどほど」77%、「仕事は大変で給与が高い」11%、「給与は安くとも仕事が楽」10%。給与の主な使い道は全世代とも「生活費」56%、2位、3位は20代以下で「趣味・習い事」「ファッション・美容」、30代以上は「子供の学費・養育費」「貯金」だった<sup>41)</sup>。

以上のように、COVID-19禍の消費者を取り巻く環境変化について多角的にみたが、消費者

---

38) 中国新聞2021年10月12日付け。

39) 日経 MJ 新聞2021年6月13日付け。

40) 朝日新聞2021年1月12日付け。

41) 日経 MJ 新聞2022年2月2日付け。

の Life-Style は従来と大きく異なっており、COVID-19によって社会・経済行動が制限されることによって雇用環境は閉鎖的、住環境、食生活、時間の過ごし方なども閉鎖的な空間から解放されることが困難な状況に置かれ、消費者は先の見えない COVID-19禍の Life-Style を強いられたのである。

### 3. コロナ禍で変化した消費者の Life-Style について

上述のように Life-Style の概念について社会科学的、心理学的アプローチを先行研究からみた。本稿は両者の見解を踏まえつつもマーケティングの観点からアプローチする。それは消費市場と消費者個人が社会経済活動においてとりわけ購買行動に直結しており、この部分を切り離して考えることが不可能であるからに他ならない。マーケティング活動は市場創造であり、消費者ニーズ、ウォンツに応えるべく市場活動を絶え間なく行っている。

筆者自身、自らの過去を振り返ると、高校生時代、大学生時代の合計 7 年、16～22 歳までに過ごした期間に自己形成、価値観、ライフスタイルの基礎ができたと考える。筆者が高校 1 年の頃に長髪が許可されたが、衣服については学生服の下は俗に言うカッターシャツであり、その当時流行ったボタンダウンシャツは校則で認められていなかった。当時は、アイビールック（ファッフォン）が全盛であり、ボタンダウンシャツに裾幅の短いズボン不良の象徴のような印象として扱われ、風紀委員の教諭が服装検査と言う非常にお粗末なことを毎朝行っていた。

また、大学に入学後、ベトナム戦争の帰還兵のヒッピーファッションが流行し、そのヒッピーたちが好んで履いていたジーンズが急速に日本でも普及し、授業担当教員によってジーンズは禁止という全く非常識な教員もいたほどである。さらに自分の Life-Style にファッションへの拘りの他に、自動車免許を取得すれば車が欲しくなり、自分で新車を購入するために必死にアルバイトをして金の有難みを痛感したこともあった。当時の大卒の初任給が13万円程度であったことを思えば、筆者が購入した新車160万円の車は高望みだったはずである。

もちろん、この期間の社会的・経済的背景は現在と一概に比較することはできないが、そもそも筆者は大学入試に失敗し 2 浪して大学へ入学した。当時でも一流大学へ進学するという傾向は現在でもそれほど変わらないと思う。入学後は大して勉強もすることなく、いわば惰性で 4 年間を過ごしたというのが率直な感想である。家庭の経済環境は父親の年収によって奨学金の支給を受けられなかったが、自分の小遣いは自分で稼ぐと言うスタンスは現在の学生とあまり変わらないだろう。

当時は時給500円であり、8時間労働でも1日4,000円しかならなかった。今の時代の半程度ということになる。しかし、その金額では自分の欲求が満たされることはできず、3K（キタナイ、キツイ、キケン）のアルバイトであれば、2倍の8,000円が稼げるとあって、もっ



ばらそのアルバイトに専念した。とりわけ気にしていたのがファッションである。

この章で取扱おうとしているのは、衣としてのファッション商品であり、そもそも本稿では、新たな生活様式に不可欠な衣（ファッション）に関しては、これまで社会科学でも学会でもこのような衣・ファッションに注目した研究や題材は過去にも存在しないからである。例えば、日本文化を語ろうとすれば、恐らく、日本の伝統文化では衣は着物になるであろう。これは隣国の中国ではチャイナドレスに該当するかもしれない。

それ故、これまで学際的な観点から述べられた文献も見当たらないのが現状であり、Life Style そのものを衣・ファッションと言う観点から考察した学術論文もない<sup>42)</sup>。一般的には、ファッションブランドやラグジュアリーブランドなどはマーケティングの主たる題材となるが、衣・ファッションなどの流行・トレンドは取り上げられていない。衣・ファッションは時代背景に依るところが大きく、その点、文化的要素が多い。

筆者の個人的なファッションに関しては高校生時代に流行したアイビールックが原点となり、メンズクラブという雑誌を毎月購入してはボタンダウンのシャツや綿100%のコットンパンツ（現在のチノパンツ、厳密に言えば綿60～70%、ナイロン・ポリエステル30%の割合）というカジュアルなファッションが自分自身のなかでは当たり前であった。大学4年生の就活で初めてスーツを着ることになったが、現在の様にリクルートスーツ5点セットのようなモノは当時には存在していなかった。

筆者はその就活のスーツですらこだわりがあり、細身のシルエットに見える胸から腹部に掛けてダーツが入るシルエットの作りではなく、1型と言われる寸胴の全くダーツの無い作りである。また、基本的な上着のボタンは3つで上のボタンが段返りとなってこのボタンは通常止めない飾りボタン、2番目のボタンを留める3つボタンなか1つ掛けが着こなしの常識であった。

また、細部では肩パッドは極力薄くてアンコン型、スーツの上着の裏生地は冬場を除いて最小限にしてあり、襟のラペルのステッチは5ミリ幅、シャツはレギュラーもしくはボタンダウンの襟のロールが9センチというのが一般的で、ネクタイはレジメンタルストライプ、トラウザーは緩やかにテーパードして裾幅は20センチ程度のかかなり細めでスーツの場合の靴はストレートチップ、もしくはウィングチップが着こなしとして常識だった。

これらのファッションはアメリカの大学アイビー8（ハーバード、エール、プリンストン、ペンシルバニア、コロンビア、ダートマス、ブラウン、コーネル）の学生たちに重宝されたベーシックなファッションであり、アイビー8卒業生は非常に優秀であり、ニューヨークや大都市部で働くエリートが着る服装として定着していた。

---

42) 高木陽子・高馬京子『越境するファッション・スタディーズ』2021年 ナカニシヤ出版

ファッションに関してはアメリカのアイビー 8 のカジュアル、フォーマルが筆者のなかでそれが基準となり、社会人となって以降もそのファッションスタイルは68歳の現在においても全く変わっていない。アイビーの基本的な Life-Style のスタンスには、カレッジライフ、クルマ、ファッション、音楽、スポーツがある<sup>43)</sup>。

その理由はアイビーには四季を通して基本的なワードローブがあり、季節のアイテムを揃えると殆ど流行に左右されない定番アイテムなのである。もっとも、経済的なゆとりができて以降、今ではカジュアル衣料においてハイエンドなブレタポルテを着ることが多くなり、筆者の当たり前は通常の価値観からみればその価値観の相違の大きな違いに誰しも驚くかもしれない。すなわち、自らの Life-Style を楽しむのはその個人であって他人がとやかく言うことでは無いと言うのが個人的な見解である。

ちなみに、牛窪恵（マーケティングライター・評論家）は、「最近の脳科学の研究で17歳から23歳頃に社会や経済から受けた影響が、その後の価値観形成に大きく関わることがわかってきたという、つまり、どの時代に青春時代を送ったかでその後の消費傾向がほぼ決まってくる<sup>44)</sup>」と指摘している。

それでは COVID-19 禍において消費者のファッションに何か変化が起こったのであろうか。COVID-19 の感染拡大によって政府や各地方自治体は 3 蜜を避けるために外出自粛や飲食店の営業停止などを要請した。また、人が沢山集まる商業施設などは営業自粛を求め、社会的責務と認識した三越伊勢丹は 4 月の営業を全面的に取り止めた。消費者は生活に必要な最低限の買い物を身近なスーパーなどで済まし、企業では勤務時間の時差式出勤や在宅ワークに切り替えたところもあり、小中高大学でも臨時休校やオンライン授業に替わり、生活は一変した。

在宅時間が長くなれば、衣類の購入が大きく減少し、アパレル大手のレナウンはこの煽りを受けて脆くも倒産した。アパレルは 2000 年以降、特に不況業種であったが、それでも COVID-19 の影響を直接受けて業界は大打撃を受けた。これに対して在宅時間が増えてくると普段着、部屋着で過ごすケースが多くなり、スウェットやパーカーなどが重宝された。衣料品の購入に際して消費者が重視したのがネットによる EC である。ZOZOTOWN などで検索し、バーチャルとリアル店舗との価格差を吟味する。

しかし、このような最中、売上が急激に減少したのはリアル店舗のなかでも百貨店の衣料品である。コロナ禍で外出する機会がめっきり減り、オシャレ着を着る場面が極端に少なくなったのである。

COVID-19 の感染拡大によって上場企業の 2020 年 4 ～ 6 月期の業績は外出激減によって鉄

43) 林田昭慶・石津祥介・くろすとしゆき・長谷川元 復刻版『TAKE IVY』ハースト婦人画報社参考。

44) 日経 MJ 新聞 2021 年 4 月 16 日付け。

鋼、自動車、陸運、空運、サービスは全て赤字に転落し、小売・マイナス56.8%、食料品11.6%、医薬品27.9%となった。これに対して、ネット通販ZOZOTOWNは減収減益で当期の純利益は過去最高の276億円に達した。また、宅配のヤマトHDは消費者の在宅が功を奏して34億円の黒字に転換した<sup>45)</sup>。

それでは直近のファッションに関するデータからトレンドを見てみよう。2021年4月、COVID-19の感染拡大の影響によって3度目の緊急事態宣言が出され、帝国データバンクの調査では「既にマイナスの影響がある」「今後マイナスの影響がある」と回答した企業は全体の75.4%を占める。業種別では「旅館・ホテル」97.1%、「飲食店」93.1%、繊維・繊維製品・服飾品卸売」92.5%であった<sup>46)</sup>。

小売業態のなかでも衣料品・ファッションの取扱いのウエイトが高いのが百貨店である。およそ、百貨店の商品構成を概観すると、およそ衣料品30%、食料品30%、身回品20%、雑貨20%が全国平均とみていだろう。2021年9月の全国百貨店協会発表の売上高は既存店ベースで前年同月比4.3%減、これは外出自粛、入場制限によって入店客数が12.2%減少したことが大きな要因である。品目別では衣料品5.6%減、身回品3.0%減となり、全国主要10都市のなかで東京だけが唯一プラスであった。しかし、その中において広島市は15.8%とマイナス幅は全国1位であった<sup>47)</sup>。

その1か月後、全国百貨店売上高は既存店ベースで前年同月比2.9%増と3か月ぶりにプラスに転じた。品目別にみると、衣料品が1.7%増、特に主力の婦人服が4.3%増、紳士服は1.1%減の5か月連続マイナス、身回品7.3%増、雑貨4.3%増だった。全国主要10都市でみると、広島市だけがマイナス0.8%。なお、10都市以外の地区は平均0.4%減であったが、広島市はそれよりも減少幅が大きい。

上述したように、広島市の百貨店の衣料品の販売額は全国的に見ても委縮しており、筆者が長年に亘り調査・分析している中国新聞社の『広島市広域商圈調査報告書』のデータをもっても百貨店を利用しない消費者が多いこと、若者の百貨店の利用率が他都市に比べてかなり低いこと、百貨店の価格が高いと認識する消費者が圧倒的に多いことが背景にある<sup>48)</sup>。

続いて日本百貨店協会が発表した2021年11月の全国百貨店売上高は既存店ベースで前年同月比8.1%増と2か月連続でプラスとなった。品目別にみると、主力の衣料品が10.4%増、内訳でみると婦人服が13.1%増、紳士服8.5%増となっており、身回品は16.1%増、美術・宝飾・貴金属19.4%で10か月連続プラスとなった。また高級時計、宝飾品、高級ブランドなど

---

45) 朝日新聞2020年8月8日付け。

46) 日経MJ新聞2021年6月2日付け。

47) 日経MJ新聞2021年11月1日付け。

48) 日経MJ新聞2021年12月1日付け。

の高額品のニーズは引き続き強い。広島市は10都市のなかでも相変わらず伸び率が低く、今回調査でも僅か0.1%増であった<sup>49)</sup>。

次に2021年1月の全国百貨店の売上高は、既存店ベースで前年同月比15.6%増と4か月連続でプラスに。しかし、COVID-19の変異株オミクロンの感染拡大によって中旬以降、入店客数が急激に減少した。今、これを品目別にみると、主力の衣料品は18.4%増と大幅に伸び、その内訳は婦人服が21.2%、紳士服18.7%、身回品29.2%増だった<sup>41)</sup>。ところで主要10都市が19.4%増であったのに対して広島市は1.7%と伸び率が極めて低い。

例えば、「広島市広域商圈調査」2021年度をみても広島市の消費者の百貨店利用は少なく、郊外型SCなど、低価格商品の購入が多い。広島市の都心部の3百貨店は僅か600メートルの間に3店舗が並び利便性が良い割には利用率が低い。また、若者層の百貨店利用率が他都市に比べて低いこともその要因として指摘される。

そもそも百貨店の取扱商品価格は高いのが当たり前であるが、広島市ではファッションに敏感な世代がオシャレにお金を遣わない、ファッションと言う新たな文化を取り入れることを躊躇っているのかいずれにしても非常に保守的な傾向にあるとみていいだろう<sup>50)</sup>。

以上のような状況から2021年全国百貨店売上高（既存店ベース）は2020年比5.8%増の4兆4,182億円となった。先に述べた様に、百貨店の売上構成のおよそ30%を占める衣料品の落ち込みは依然として大きくCOVID-19感染拡大前の2019年比でも8割の水準にあり、2020年比では婦人服が6.2%と上向いたものの紳士服は0.6%減、2019年比では婦人服が28.2%減、紳士服が31.7%減となり、COVID-19による在宅ワークが大都市部で進んだ影響を受けていることが分かる<sup>51)</sup>。

さらにこの傾向は2022年に入ってからでも継続しており、2022年1月時の日本百貨店協会が発表した全国百貨店売上高は既存店ベースで前年同月比15.6%と4か月連続プラスと転じたが、売上高の落ち込みをコロナ流行前の2020年1月のそれと比べると18.8%減、客数も30.7%減と大幅に減少した。今これを品目別に見ると、衣料品全体で18.4%増となっており、なかでも婦人服は21.2%増、紳士服18.7%増となり、これはいわゆるリバウンド消費、リベンジ消費と考えられる。これを10大都市のなかでみると広島市は他都市に比べて1.7%と極めて低く、10大都市以外の増減率6.6%と比較しても百貨店の利用が少ないと言わざるを得ない<sup>52)</sup>。

2022年2月の全国百貨店売上高は既存店ベースで前年同月比0.7%減と、5か月ぶりのマイナス。今これを品目別にみると、衣料品は6.0%減、内訳は婦人服が5.6%減、紳士服が1.8%

49) 日経MJ新聞2022年1月3日付け。

50) 日経MJ新聞2022年3月2日付け。

51) 日経MJ新聞2022年1月31日付け。

52) 日経MJ新聞2022年3月2日付け。

減となった。主要10都市でみると、札幌市の13.2%減が最も高く、札幌市、仙台市、広島市、福岡市のいわゆる札・仙・広・福のなかで福岡市の3.6%増はよく健闘しているといえるだろう<sup>53)</sup>。

これに対して日本百貨店協会が発表した3月の全国百貨店売上高は既存店ベースで前年同月比4.6%増と、2か月ぶりにプラス。これは3月下旬にCOVID-19の蔓延防止等重点措置の全面解除が功を奏し、来店客が増えたことが大きい。これを品目別にみると、衣料品は4.2%増、内訳をみると、婦人服は春物が好調で6.2%増、一方、紳士服も年度末、新年度を控えてなのか5.9%増となった。さらにラグジュアリーブランドのバッグ、アクセサリなどの身回品が10.6%、美術、宝飾、貴金属10.8%など高額商品が売上高に貢献した。10都市の増減率をみると6.7%のプラスだが、広島市は僅か0.7%の伸びに留まった<sup>54)</sup>。

以上、2021年9月以降の直近の百貨店売上高データをみても衣料品の販売額の動向が乱高下していることが分かる。確かに衣料品は季節的な要素があり、秋冬の衣料品については気温によって売上高に直接影響を及ぼすが、これらの条件を差し引いても衣料品の売上高は百貨店において貢献度が高い。そもそも百貨店は高感度な商品を取扱っており、流行、トレンドに敏感な消費者は自分のLife-Styleに一早くそれを取り入れようと購買に走る。

しかし、広島市においてはこの傾向は当てはまらないと思われる。その大きな要因の一つは若者が百貨店を利用しないこと、単純に価格が高いからという自身の価値観から消費性向が低いと言わざるを得ない。

実態調査でも阪急本店では10代後半から20代前半の女子がDiorやChanelの化粧品売場には人だかりができており、次々と口紅を購入する光景は広島では殆どみられない。

また、ラグジュアリーブランドなど、一般的に敷居が高いと言われるショップには女子学生風の若い層が広島市内の百貨店では殆どみられない。ましてやラグジュアリーブランドのプレタポルテ服を着ている人を散見することも広島市内では殆ど無いに等しい。

別に、百貨店で取扱っている衣料品ブランドを購入しているか否かではなく、自分に見合ったLife-Styleにそれらの衣料品が見受けられるかによって価値観が分かる。とりわけ広島市ではそれが見受けられないと言うことは、他都市に比べて今の若者の価値観には自分自身のLife-Styleにおいて衣料品、ファッション用品はそれほど重要視されていないと見て取れる。

Z世代はこの傾向が強いとは言え、例えば、ユニクロの商品を購入する場合でも他人と被りたくないことを重視している、これを考えると自分流のアレンジはあると思われる。例えば、実態調査でも一番多く見られたジーンズではスキニータイプが男女に関わらず、支持が多くナイキやニューバランスのスニーカーにTシャツ、スウェットシャツ、パーカーや薄い

53) 日経 MJ 新聞2022年4月1日付け。

54) 日経 MJ 新聞2022年4月29日付け。

ダウンジャケットなどが多い。また、バッグはバックバックが多く見られ、女子はショルダーバッグでもやや大判が多い。トレンドではポシェットタイプの小型が多いが、キャンパスルックでは教科書や軽量の PC など入るバックバッグ、ショルダーやトートバッグの方が用途としては多いようだ。

#### 4. 実態調査にみる COVID-19禍のファッション

表3はニュースなどでよく登場する JR 大阪駅と阪急百貨店本店前の横断歩道で定点観測したデータである。時間帯は信号が変わるタイミングを見計らって阪急百貨店から JR 大阪駅へ向かう人の流れをデジタルカメラで撮影したモノである。合計人数については横断歩道を渡ろうとする人並みを MOVIE で撮影し、その後、個々の人の服装をチェックした。合計人数は昼時とあってそれほど多くないが、百貨店から JR に向かう女性が多いことが分かる。また、3月19日～21日はまだ肌寒い時期であったのでコートやブルゾン、ダウンジャケットなどを羽織った人が多かった。ちなみに当日の最低気温は9.6℃、最高気温は13.5℃であった。

このデータ上では、黒いアウター（カナダグース、THE NORTH FACE、ユニクロなど）を羽織っていた人は42人、ベージュ系（ブランドは不明）38人と合計80人、全体の41%がアウターを羽織っていた。さらに34%がスニーカーを履いている人は34%であり、これらの人のボトムスは太腿辺りから脛にかけてかなり細身のテーパードとなったパンツルックであり、例えば、ユニクロでいうところのスキニージーンズやジョガーパンツ、男性ではストリート系のトラックパンツ（スウェット型）が多く見られた。この場所での特徴駅なところは阪急百貨店方向から JR 大阪駅へ向かう人の年齢が比較的高く、なかには高級ブランドやメゾンのブレタポルテ服、バッグなどを持っている人が若干見受けられた。

表4は JR 大阪駅から商業施設グランフロント大阪方面へ向かう人のファッションについて

表3：調査地点：JR 大阪駅—阪急本店の横断歩道（2022年3月19日）

時間帯	合計人数	男性	女性	黒い アウター	ベージュ系	スニーカー	スキニー
13:16	26	11	15	5	7	9	9
13:22	21	6	15	7	6	7	7
13:24	23	4	19	5	3	6	6
13:26	22	7	15	5	2	3	3
13:28	22	6	16	5	4	5	5
13:30	20	8	12	4	3	11	11
13:32	33	5	28	6	5	4	4
13:34	28	6	22	5	8	6	6

表4：調査地点：JR大阪駅—グランフロント大阪（2022年3月20日）

時間帯	合計人数	男性	女性	黒い アウター	ベージュ系	スニーカー	スキニー
12:50	16	6	10	1	5	7	7
12:55	17	9	8	5	2	10	10
13:00	13	5	8	6	2	6	6
13:05	19	12	7	7	2	9	9
13:10	15	7	8	6	2	10	10
13:15	11	7	4	2	3	6	6
13:20	15	6	9	6	4	5	5

見たモノである。男女合計106人に対して黒いアウター、ベージュ系アウターを羽織っている人は55人となり、全体の51.8%が体温調節のためアウターを着ていることが分かる。ちなみに、当日の気温は最低気温5.5℃、最高気温12.9℃だった。

また、スニーカーを履いている男女は全体の53人、50%となった。前述の阪急百貨店本店からJR大阪駅の向かう人の流れに対してグランフロントの商業施設へ向かう人の方がカジュアルなファッションと捉えられる。この実態調査では年齢について詳細な把握は出来ないがスニーカー、スキニージーンズ、トラックパンツを履く年代は比較的若い層であると思われる。さらに、スニーカーについてみると、男性では圧倒的にナイキ、女性はナイキの他にニューバランスなどが多いことが分かった。若い男性ではバックパックを背負う光景も頻繁にみられた。

表5は大阪市の商店街の中では最も人の流れが多い心斎橋の戎橋の定点観測である。時間帯は昼時だったが、心斎橋商店街から戎橋方向へ向かう人のファッションについてリサーチした。当日の気温は最低気温6.7度、最高気温15.2℃であった。人の流れとしては春休みの観光なのか全般的に女性が多かった。調査時間帯では男性30人に対して女性45人、黒いアウター14人、ベージュ系アウター16人の合計30人となっており、40%がアウターを着ていた。また、スニーカーを履いていた男女の合計は50人となり、全体の66.6%と3地点では最も高くこれは動きやすい、楽であるなどの理由からではないかと推測される。

さらに細身のスキニージーンズ、ジョガーパンツやトラックパンツなども同様に66.6%を占めており、観光地を意識したカジュアルなファッションが見受けられた。スニーカーはナイキ、ニューバランス、アディダスが多かった。

以上、コロナ禍の大阪市の繁華街のストリーートの人の流れから定点観測によってファッションをみたが、比較的若者はアウター（カナダグース、THE NORTH FACE、ユニクロ）、スキニージーンズ、トラックパンツ（男性）、スニーカー（ナイキ、ニューバランス、アディダ

表 5：調査地点：心齋橋・戎橋の横断歩道（2022年 3 月 21 日）

時間帯	合計人数	男性	女性	黒い アウター	ベージュ系	スニーカー	スキニー
13:21	11	4	7	4	5	8	8
13:26	11	4	7	3	0	9	9
13:31	20	10	10	2	2	11	11
13:36	13	4	9	2	5	9	9
13:41	10	4	6	2	1	7	7
13:46	10	4	6	1	3	6	6

ス）と言うファッションが定着しているが、これらのファッションは COVID-19 前と COVID-19 禍ではそれほど変わっておらず、むしろ若者に定着したファッションである。

もっとも、ストリート系ファッションに関しても徹底的にこだわった男子とユニクロ流のカジュアルではアイテムに大きな差があり、ボトムスだけはユニクロだけアウターは違うブランドの組合せも多い。学生には金額的に少し無理がある Supreme などのブランドはストリート系ファッションの憧れの存在であるが、減多に目にすることが無い。

すなわち、COVID-19 禍で閉塞感漂うなかで外出自粛、在宅ワークなどによって衣料品に対してそれほどこだわりを持つ必要が無かった、在宅時間の長期化によって部屋着のまま過ごせる環境がファッション、トレンドから消費者を遠ざけたとも解釈できる。

それ故、街のファッショントレンド調査においても東京都下の「モード」を感じさせる人が極めて少ないことに気付く。

一般的に、「ファッション・トレンド・モード」と言えば、流行の最先端をいく人たちを指すが、例えば、流行の最先端でなくてもしっかりとファッションをアピールするブランドのバッグ、小物アイテムであったり、ラグジュアリーブランドの ICON となるプレタポルテ服やバッグ、シューズなどヴェブレン効果やスノッブ効果的な要素が漂うが、このような様相が COVID-19 禍では東京都下のような大都市では頻繁にみられるが、とりわけ広島市のような保守的・排他的な都市ではなかなかみられない。

このような状況下で紳士服の AOKI・HD は「オンライン会議」に対応したパジャマスーツ約 1 万円を新発売し既に 10 万着を売上げた。COVID-19 がこのまま長引けば、今後も EC 利用率が上昇し、経済産業省の調査では 20 年の EC 市場規模は 12 兆 2,333 億円（前年比 21.7%）となっている<sup>55)</sup>。

55) 日経 MJ 新聞 2022 年 5 月 2 日付け。



## お わ り に

本稿ではCOVID-19禍における新たなLife-Styleとしてこれまで重視されなかった衣・ファッションについて考察をおこなった。Life-Styleの概念について先行研究から二人の論者の見解を検討し、本稿ではマーケティングの視点から新たなLife-Styleについて展開するために消費者個人々の価値観の形成過程が主に17歳～22歳までの青春期に醸成されることを提示した。しかしながら2000年以降のZ世代においては社会的・経済的環境が筆者の世代環境とは大きく異なり、価値観の醸成、格差は大きく異なる。

それ故、本稿ではCOVID-19前とCOVID-19禍におけるLife-Styleのなかでも衣・ファッションについて言及した。概ね現在のファッショントレンドは取り入れてはいるのだろうが、経済的制約が重くのしかかり個人のパーソナリティーをアピールするまでの個性の強いモノではなかったと言えるだろう。それは既に市場が飽和状態にあり、欲しいモノが何でも揃う時代に生まれた今のZ世代たちは横並び志向が強く、衣・ファッションへのこだわりが特に地域で明暗を分けている。これは百貨店の利用状況からも明らかである。

行動経済学専門の佐々木周作氏の指摘によると、「新しい生活様式」には個人の意識だけでなく、社会のルールや認識が変わらなければできないことも含まれる。このようなルール作りに役立つのが行動経済学で言う「ナッジ」（選択の自由を残しつつ、望ましい方向に後押しする）。また、「認知行動療法」が使えると指摘する臨床心理士の中島美鈴氏は、新しい生活様式を面倒だと思っている人は、本来の感染防止を目的にするのではなく、価値観を変えて楽しく取り組めばいいとアドバイスする。さらに、公衆衛生と倫理が専門の児玉聡氏によると、「生活や仕事に制限を求める側は、みんなが協力すればどういう利益が社会に生じるかを丁寧に説明する必要がある」と指摘する<sup>56)</sup>。

COVID-19禍によって抑圧された消費者マインドはリベンジ消費などによって爆発する機会は増えるかもしれない。しかし、このところの物価上昇には目を見張るものがある。賃金水準が上がりぬままに消費の節約を迫られるならば消費者の財布の紐は一気に締め付けられるだろう。新たなLife-Styleは恐らくこれまで以上に委縮し、ひょっとすると衣・ファッションは過去の価値観に戻って再燃するかもしれない。これについては今後の課題としたい。

謝辞：今回の小職の研究はひろみら領域研究2020-2021年の助成を受けたモノです。研究はまだ道半ばですが、今回の研究は新規性があるモノと信じております。ここに感謝する次第です。

---

56) 朝日新聞2020年6月23日付け。

(参 考 論 文)

- 1) 上村隆広「社会生活と〈ライフスタイル〉：ライフスタイル研究についてのノート・二大阪府立大学人間関係論集. 1994
- 2) 仁平京子「ライフスタイル概念における社会学的・心理学的特質とマーケティングの特質」明治大学商学研究論集 第22号

(参 考 文 献)

- 金井利之『コロナ対策禍の国と自治体』2021年ちくま書房  
宮澤永光・亀井昭宏監修「マーケティング辞典」1998年 同文館  
木田令吉『市場調査』1991年千倉書房  
大橋照枝『世代差ビジネス論』1988年 東洋経済新報社  
石川弘義『日本人のライフスタイル』1980年 マネジメント社  
電通総研「新ぜいたく宣言」1994年 日本経済新聞社  
高木陽子・高馬京子『越境するファッション・スタディーズ』2021年 ナカニシヤ出版  
林田昭慶・石津祥介・くろすとしゆき・長谷川元 復刻版『TAKE IVY』2011年年ハースト婦人画報社参考  
中国新聞社『広島市広域商圏調査報告書』1992～2014年  
原田 泰『コロナ政策の費用対効果』2021年 筑摩書房  
松岡亮二『教育格差』2021年 筑摩書房  
小坂井敏晶『格差という虚構』2021年 筑摩書房  
濱口圭一郎・海老原嗣生『働き方改革の世界史』2020年 筑摩書房  
中谷内一也『リスク心理学』2021年 筑摩書房  
和田静香『時給はいつも最低賃金, これって私のせいですか?』2021年 左右社  
藤本 修『コロナ不安に向き合う』2020年 平凡社新書