

西日本インカレ（合同研究会）2015 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）アイチダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）オオタコウジゼミナール
愛知大学	経営学部	太田幸治ゼミナール

※申込書に記入したチーム名から変更する場合は、新旧両方の名称を記入してください。

※企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ）ピョンス	フリガナ）タカライマナ	4人
ぴよんす	宝井真菜	

研究テーマ（発表タイトル）

若者はなにを自慢しているのか

※必ずく企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究の目的は、消費主体である若者に着目し、その若者が自慢しているモノを明らかにすることである。最近、購買・消費したものを人に見せるという行動をよく見かける。なぜこのような行動をするのか、またこれは自分の何を表現しているのかと疑問に思ったため、この研究を行う。これらを明らかにすることで、これからの消費文化が分かり、企業がマーケティングを行う際の指標になる。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

モノを使った自慢は、Veblen(1899)の唱えた顕示的消費がよく用いられる。これは、上位の社会階級の人が下位の人に対して金銭的な力量を示し、高名を獲得したり、維持したりする手段(Veblen(1899)、90 ページ)である。その他にも、間々田(2007)が述べた現代の消費社会の中で消費者が重視する価値の変化や、田村(2011)が述べた現代の消費社会に至るまでの流れといったものがある。

3. 研究テーマの課題

現在は、社会階級がなく生活水準も向上していったため、誰もが好きなものを買うことができる時代になった。そのため、すでに唱えられた顕示的消費だけでは現代の自慢を説明することはできない。また、消費社会の中で消費者が重視する価値の変化と、現代の消費社会に至るまでの流れのどちらか一方だけで、現代の自慢を説明するには不十分である。そこで、消費社会の中で消費者が重視する価値の変化と、現代の消費社会に至るまでの流れの両側面から現代の自慢を見ていく。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

自慢とは、自分を認めてもらうために購買・消費したモノを他人に見せつけることである。そして消費の主体である若者は、承認欲求を満たすために、自ら選んだ文化的価値がついたモノ、また場合によっては、購買・消費時の状況を加えたものを自慢している。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

文献調査を行い、近年は個性消費になっていることが分かった。また、大学生が消費主体であることも分かった。これは、生活水準の向上により家庭単位の消費から、個人単位の消費へと変化したことがあげられる。個人単位の消費により子どもも自由に消費できるようになった。また、生活水準の向上により子どもの商品選択の自由度が以前より上がった。それに加えて子どもの自由裁量所得も増加した。これらのことから、子どもも消費で個性を表し始めたのである。そしてこのような消費が全体に広がり、個性消費へとなっていった。このような消費の変化に伴い、消費者が重視する価値も変化した。個性消費になる前はモノの機能的価値を重視していたが、個性消費になりモノの文化的価値を重視するようになっていった。つまり、今は自ら選択した文化的価値がついたモノを自慢していると言える。しかし、現代の自慢はこれだけでは説明できない。それは、自慢できる手段が増えたからである。その手段が SNS である。2004 年にブログが登場し、2006 年にはブログが携帯電話で利用可能になった。つまり、SNS が身近になったのである。SNS は伝えたいときに伝えたい内容を簡単に発信できるため、買ったときの状況も伝えやすい。この SNS の出現により、購買・消費時の状況も加えて自慢するようになった。

6. 結果や今後の取り組み

これらの文献調査から、現代の若者は、基本はモノと自ら選んだ文化的価値のついたモノを自慢しているが、SNS の出現により購買・消費時の状況を加えて自慢することも増加している。しかし、この結論の中での購買・消費時の状況は、具体的に何なのかという新たな疑問が生まれた。これを解明するために、質的調査や SNS による調査を行っていく。

7. 参考文献

- ・足代訓史(2010)「日本の SNS 各社の発展経路に関する事例研究:経営層の意図、相互作用の連鎖」、『経営情報学会 全国研究発表大会要旨集』,1-4 ページ。
- ・Erikson, E. H. (1959), *Identity and the Life Cycle*, Psychological issues, No.1, International Universities Press.(小此木啓吾訳、『自我同一性-アイデンティティとライフ・サイクル』,1973 年, 誠信書房。)
- ・太田肇(2009)『認められる力-会社で成功する理論と実践』,朝日新聞出版。
- ・久我尚子(2014)『若者は本当にお金がないのか? -統計データが語る意外な真実』,光文社新書。
- ・栗木契(2003)『リフレクティブ・フロー-マーケティング・コミュニケーション理論の新しい可能性』,白桃書房。
- ・児美川孝一郎(2013)「若者の消費行動に見る日本社会の未来形」,『AD STUDIES』,vol.43,10-15 ページ。
- ・佐古井貞行(2001)「消費の浪費構造と消費者心理」,『愛知教育大学教育報告』,第 50 集,177-189 ページ。
- ・田中洋(2014)『ブランド戦略全書』,有斐閣。
- ・田村正紀(2011)『消費者の歴史-江戸から現代まで』,千倉書房。
- ・日本興業銀行産業調査部(1997)『日本産業読本(第 7 版)』,東洋経済新報社。
- ・沼上幹(2003)『組織戦略の考え方-企業経営の健全性のために』,ちくま新書。
- ・橋本満弘,石井敏(1993)『コミュニケーション論入門』,桐原書店。
- ・古田隆彦(1986)『「象徴」としての商品-記号消費を超えて』,TBS プリタニカ。
- ・Veblen, T. (1899), *The Theory of Leisure Class, An Economic Study in The Evolution of Institutions*. (高哲男訳,『有閑階級の理論-制度の進化に関する経済学的研究』,ちくま学芸文庫。)
- ・松田久一(2009)『「嫌消費」世代の研究-経済を揺るがす「欲しがらない」若者たち』,東洋経済新報社。
- ・間々田孝夫(2000)『消費社会論』,有斐閣コンパクト。
- ・間々田孝夫(2007)『第三の消費文化論-モダンでもなくポストモダンでもなく』,ミネルヴァ書房。
- ・Maslow, A. H. (1954), *Motivation and Personality*, Haper & Row. (小口忠彦訳,『人間性の心理学-モチベーションとパーソナリティ』,1971 年,産業能率短期大学出版部。)
- ・宮原哲(2006)『新版入門コミュニケーション論』,松柏社。

- ・Mason, R. (1998), *The Economics of Conspicuous Consumption*, Edward Elgar.
(鈴木信雄,高哲男,橋本努訳,『顕示的消費の経済学』,2000年,名古屋大学出版会。)
- ・森田成也(2008)『資本と剰余価値の理論-マルクス剰余価値論の再構成』,作品社。
- ・和田充夫(2002)『ブランド価値共創』,同文館出版。
- ・和田豊(2003)『価値の理論』,桜井書店。

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までを渡します。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「西日本インカレ事務局への連絡事項」に記入してください。なお、本企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限ります。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、著作権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。