COLUMN 県内大学発 経世済民 661

消費者の幸せを考える

埼玉学園大 松原 優
経済経営学部 専任講師

近年、生活の質（Quality of Life：「QOL」）を向上させることは、人々や地域社会、国家にとって大きな目標になりつつある。人々のQOLは、生活の客観的な指標（健康か、経済的に豊かか）のほかに、主観的な（自己申告による）幸福度などによって決定される。この様な点から「幸福度を高めること」が人々の究極の目標だとする考え方もある。

そうした中で、これまで「企業が経済的な利益をあげるにはどうしたら良いか？」という課題を追求してきたマーケティングの世界にも、消費者の幸せに注目しようという考えが生まれ始めている。国連の持続可能な開発目標（SDGs）の目標3（good health and well-being：全ての人に健康と福祉を）でも示されているように、単純に消費者に大量の購買を強いるだけではなく、持続可能な企業活動のためにも、消費者の幸せを考慮したマーケティング戦略が必要となってきている。

では、何が消費者の幸福に寄与するのか。わかりやすい例としては、高級ブランド製品の購入がある。消費者は、高級ブランド製品を購入することによって、幸福感を知覚することがこれまでの研究からわかっている。他には、高級ブランド製品から得られる社会的な価値（高級ブランドが持つ社会的イメージ）によっても、消費者の幸福感が高まることが知られている。ここから、とにかく高級なモノを手に入れると消費者は幸せになると言えそうだが、必ずしもそうではない。物を沢山消費することによって欲求を満たし、生活の豊かさを追求しようとする人の傾向は「物質主義」と呼ばれており、この物質主義は生活の豊かさを高めてくれる反面、物の価値にとらわれすぎてしまうことや過剰な消費を招くなど、生活の質を低下させてしまう恐れがあり、消費者にとってマイナスな影響を与える原因となる場合がある。

その他に、高級ブランドを買うことなどの物質主義的な発想以外で消費者の幸福感が高まるメカニズムも紹介したい。同じもの（特定の物に限らず、アイドルやスポーツチームなどもあてはまる）が好きな仲間とのつながりが消費者の幸福感を高めることが最近の研究で判明した。アイドルで例えると、同じアイドルを「推す」（いわゆる同担）仲間とのつながりを意識することで、幸福感が増すということだ。「社会的なつながり」が人の幸せに貢献してくれることは、古くから心理学などを中心に説明されてきており、これが「消費」という局面でも確認されたとも言える。

一方で、消費者の幸福についてはまだまだ分からないことも多い。例えば、「消費者の幸せを高めることで企業に利益はあるのか？」といったことは、経営をする側から考えると重要な問題であろう。利益が生まれないのであれば、営利組織が消費者の幸福感を高めようとは考えにくい。今回のコラムが、学術界でも明らかにしていかなければいけないこのテーマについて、社会全体で考える一つのきっかけになればと思う。

まつばら・ゆう　1993年生まれ。琉球大学観光産業科学部卒。早稲田大学大学院修了。修士（スポーツ科学）。2023年4月より現職。専門はマーケティング論、消費者行動論。