

2019
秀作

第17回「金融と経済を考える」高校生小論文コンクール

私は行列に並びます

京都府・同志社女子高等学校 1年 藤本 更紗

令和初日となった今年5月1日、東京にある明治神宮には、御朱印を求める人々が行列を作った。ピークの午前11時には「10時間待ち」の看板が最後尾に掲げられた。また、タピオカブームの日本再来で、私の住む京都でも新店舗が進出する度に若者が行列を作る。どの店もオープン初日には、開店前から100人以上が並び、最大2時間以上の待ち時間を要するほどとなった。私の兄も1時間ほど並んだと話した。

日本人は行列が好きだといわれる。身近に起こっている流行に従う傾向を、心理学では「同調」と呼んでいる。人間は「大勢の人が支持しているならきっと正しいという考えから多数派に同調しようとするのだ」¹⁾といい、日本人の国民性に強く表れている。買い物に関していうと、「『みんなが買っている=いいモノ』に違いないと思込み、つい自分も買わなくてはという気持ちになってしまうのである。」²⁾という心理状態から、マネをして行列を作り始めてしまうのである。さらに礼儀正しい日本人は、指示されたとおりに、きれいに列を延ばしていく。「これね、〇時間待って、やっと買えたんだよ。」という苦労話に「イイね」を付けてもらえる点でも、行列は長くなるのだろう。

アメリカの経済学者ライベンシュタインが、1950年に出した論文の中で、「バンドワゴン効果」と「スノッブ効果」という概念を提示した。「バンドワゴン効果」とは、友達とお揃いにしたい、^{そろ}流行りに乗りたいという、他者の消費が増加していくほど、購買者個人の需要も増加するという効果である。ヒット商品や流行に関係し、行列に並ぶ人の仲間意識から生まれてくるものである。「スノッブ効果」はそれとは逆で、人とカブリたくないという消費者がいて、他者の消費が増加すると、購買者個人の需要は減少するという効果である³⁾。

この二つの効果は正反対のものだが、組み合わせられることで、マーケティング戦略に使われている。人気商品をさらに限定販売することにより、消費者は

並んでしまうのだ。「〇〇限定」という表現も、女性は好きだとテレビで観たことがある。レアものを手に入れて、優越感に浸りたい人は多いだろう。私は特に、初回限定や数量限定、ファンクラブ会員限定が気になる。限定品、数の少ない商品を、価値が高い物だと思い込み、今買わないと損だと思える人は多いのだ。

私には、K-POPの“推しグループ”がいる。今夏行われたコンサートのグッズを買うために、約8時間並んだ。朝8時半の時点で、およそ2,000人ものファンが列を作っていた。そのためグッズの争奪戦は激しく、人気商品は販売開始約2時間で完売してしまった。私の順番が来た時には、欲しい物は売り切れていて、悲しかった。このライブ会場でしか買えない商品で、ファンとしては何としてでも手に入れたかった。長時間並ぶことに対しては、人気グループなだけに覚悟はできていた。

最近、メルカリやヤフオクなどのオークションサイトの普及により、「不正転売ヤー」（転売屋）が多く出現し始めた。そしてサイト内では、正規価格の倍以上の値段で売られている。しかし、ファンはグッズ欲しさのために、いくら高額であったとしても買ってしまうのが現状だ。私が今回並んだグッズ販売の件でも転売は多発し、そのためアイドルの公式サイトは、ライブグッズの事後販売を行った。これで、十分な量のグッズが用意され、ファンは満足いく買い物できた。ファンに不都合、不平等を感じさせない販売方法を次回は願っている。転売のあおりで、収入の無い、または多くない若者が買う機会を減らされれば、若者の消費活動も衰退していつてしまう。

私の貯金はかつかつだ。私の家はお小遣い制ではなく、お金は必要な時に親からもらい、それ以上はお年玉と「お盆玉」を駆使しなければならない。アルバイトは校則で禁止されているので、まだお金は稼げない。お金を使うことしかできないので、消費者としては、できるだけ良いお金の使い方したい。

京都府のホームページに、今年3月、「京都府安心・安全な消費生活の実現を目指す行動計画」の改定版が出された。それには、目指す消費者像の一つに「自主的かつ合理的に行動する消費者」を挙げている。「市場における権利の主体として、自らの利益を守り拡大するため、自ら進んで、消費生活に関して必要な知識を習得し、必要な情報を収集する」消費者である⁴⁾。

今、私が気を付けるべきことは、安全な販売元で買うこと、正規価格で買う

ことであり、その選択が消費生活を正しくしていこう。行列に並ぶことも含めて、消費行動は楽しいものでありたい。そのためにも、チケット不正転売禁止法のような消費者を守る法律をもっと広げていってほしい。これからも日本人は、行列に並ぶことを楽しむべきだ。だから私は最後尾に並ぶ。

(注)

- 1) 2) 株式会社青春出版社『なぜ人は「売れ筋商品」を買ってしまうのか』おもしろ心理学会編
2015年2月 P84
- 3) JMR生活総合研究所「マーケティング用語集」10. 消費・社会関連キーワード(バンドワゴン効果、スノップ効果、ヴェブレン効果)
URL <https://www.jmrlsi.co.jp/knowledge/yougo/my10/my1033.html>
- 4) 京都府「京都府安心・安全な消費生活の実現を目指す行動計画」
URL https://www.pref.kyoto.jp//shohise/documents/koudou_keikaku31-33.pdf

