

流通とSC・私の視点

2010年1月23日

視点(1208)

モノ離れ現象の解明(その2)!!

— モノを買う理由・買わない理由 —
(流通とSC・私の視点 1207 より続く)

モノ離れ現象が流通業の中で起こっています。消費者(あるいは生活者や居住者=住民)が消費をするメカニズムは、「ライフコース」(その人が自分の過去の人生で経験した政治的・経済的・文化的・教育的出来事)によって影響を受け、その単位は「世代」(ほぼ同じようなライフコースによる共通意識)によって変わります。これを世代論と言いますが、モノ離れ現象も、このライフコースによる世代論から解明できます。

この「消費意識世代論」をライフコースとの関連から述べると、次のようになります(六車流:流通理論)。

	要 因	内 容
第1の要因	経済発展レベル要因	・経済の高度成長期や成熟期 ・経済の大変革期(バブル経済やバブル経済の崩壊)
第2の要因	流通の成熟要因	・買物の学習経験の連続性の終焉 ・その時代時代の商品の出現や流行
第3の要因	親世代の波及要因	・自分が育った家庭での生活レベル ・親の世代の連続性とアンチテーゼ
第4の要因	ユビキタス要因	・コンピューターや携帯電話の発展度 ・情報社会へ参入した時の年齢

上記の消費意識世代論の関連書籍として、「モノ離れ現象の解明3書籍」(素晴らしい本です。是非お読み下さい)を基に解説いたします。

モノ離れ現象解明の3書籍は、次の本です。

- ①「シンプル族の反乱」(KKベストセラーズ、三浦展 著、2009年7月20日発行)
- ②「嫌消費の研究」(東洋経済新聞社、松田久一 著、2009年11月26日発行)
- ③「ほしがらない若者たち」(日本経済新聞出版社、山岡拓 著、2009年12月8日発行)

現代の日本において、消費者がモノを買う理由は大きく3つに分けることができます(出典:ほしがらない若者たちより)。

- ①生きて暮らしを維持していくのに必要なものを手に入れるため
- ②より便利な生活をするため(近代の産業社会では技術革新が、より快適な生活を求める消費者の需要を喚起してきた)
- ③他人との違いを示すため(便利さが行き渡った後の社会で、消費支出に占めるウエイトが急速に高まり、便利さそれ自体を目的とした製品の「機能」も多くが「差異表示」の要素として取り込まれてきた)

以上のうち、現在の若者は後の2つである「便利さ」と「差異表示」の両方に対して、「もういいよ」と思い始めています。

また、モノを買わない理由は次の通りです(出典:シンプル族の反乱、一部加筆)。

	内 容
買物の学習経験の連続性の終焉が理由	・すでに生活が豊かであり、物が豊富にあるので、急いで買う必要がない
高度成長期が終わり、低成長経済時代の到来が理由	・所得が低下しているため、物を買いたくても買えない ・将来に不安があるので、貯蓄に励み、物を買わない ・所得が低いから結婚できず、子供を産まず、家を買わないので、消費全体が減少する
社会的・心理的な理由	・インターネットが発展したので、情報だけで満足するようになり、物は買わなくなった(出かけなくなった。旅行しなくなった) ・環境意識が強まったので、無駄な消費をしなくなった。物を買うことに罪悪感すら感じるようになった ・社会意識が強まったので、消費よりも他にすることに目覚めた

この「社会的・心理的な理由」が「シンプル族」(エコ志向とシンプルライフ志向を根源とするライフスタイルの人々)の基軸思考です。

(流通とSC・私の視点 1209 へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之