

視点(2028)

近未来の消費の3つの変化!!

(生活様式と消費心理編)

モダン消費が終焉し、ポストモダン消費を経て、さらにニューモダン消費へと「消費の進化」は続きます。ここで現在及び近未来の消費の変化は次の3通りです。

(1) モノ離れによる消費の変化

日本は1988年の統計上のモノ離れが起こり、実質的にはバブル経済が崩壊した1992年(1991年2月がバブル最頂期)からモノ離れが加速しています。このモノ離れの内容は次の通りです。

- ①モノ(特に財)に対する執着心の希薄化(みんなモノの段階では豊かになった)
- ②サービス化・エンターテインメント化への消費のウエイトの移行(広義のサービス化)
- ③所有価値から使用価値への消費意識の変化
- ④生活向上志向の消費から身の丈消費への堅実消費化
- ⑤大量・浪費消費から持続可能・倫理的消費への賢明消費化

(2) サステイナブル志向による消費の変化

サステイナブル志向の消費とは、ユーザーにとって効用(経済価値)は増大するが、メーカーにとっては生産が必ずしも増大しない消費のことです(GDP増大に影響の少ない効用・有効利用することによる需要の減少化)。

- ①広義の商品(小売・飲食・サービス・エンターテインメント・情報・コンテンツ)のシェア化(共有ビジネスの拡大化)
- ②広義の商品のレンタル化(レンタルビジネスの広範囲化)
- ③広義の商品のリサイクル化(中古市場・再生市場・長期大切扱い市場の拡大化)
- ④広義の商品のフリー化(無料化、料金の定額化、広義にはボランティア化)
- ⑤広義の商品のリデュース化(消費の最小所有化=ミニマムライフ化あるいはあらゆるものの節約化・省力化・エコ化)

(3) 人口動態による消費の変化

人口動態の変化は経済や消費に大きな影響を与え、モダン消費時代はマーケットの拡大化の方向(ボーナス現象)、ポストモダン消費時代は需給関係のマイナス化、ニューモダン消費時代はマーケットの減少(オーナス現象)に結びつきます。

- ①人口構成の少子化(日本の出生数は団塊シニア世代の250万人台、団塊ジュニア世代の200万人台、ミレニアルズ世代の120万人台、フューチャー世代の100万人台)へと減少し、まさに少子化が進んでいます。
- ②人口構成の高齢化(団塊世代の初期高齢化、やがて後期高齢化が進み、シニア層が著しく多くなる逆人口ピラミッドの人口構成となります)
- ③家族世代の減少と小家族化(1人世代や夫婦世代のウエイトの増加と、子供のいる2世代以上の家族世帯が減少し、ファミリーはメジャーではない世代)
- ④人口・世帯の減少化(2008年より人口減少、2020年より世帯数が減少し、人口・世帯数のオーナス化が進む)
- ⑤生産年齢人口・労働力人口・就業者人口の減少化(現役の稼ぐ世代が減少し、従来のモダン消費は量的に縮小する)

以上のように、近未来の消費は従来のモダン消費(20世紀型の消費)から見るとマイナス面が大きいと言えます。モダン消費時代は、人口の増大と価格の上昇(物価の上昇・インフレ経済)により、マーケットは拡大し、需要と供給の好循環による成長経済でした(高級成長時代)。

ポストモダン消費時代は、人口の減少を世帯増で補いましたが、モノ離れや需給のマイナスギャップでデフレ(物価の下落)経済によりマーケットは停滞しました。

ニューモダン消費は、20世紀型の経済の延長線上の視点で見ると、前述の消費の3つの変化は経済的にはマイナス要因ですが、新しい発想で対応すると大きなビジネスチャンスになります。ニューモダン消費は、モダン消費やポストモダン消費とは異なる消費が創出される時代です。新しいイノベーションがニューモダン消費を安定成長に結びつけることができます。がんばりましょう!!

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之