

寄稿論文

経済の成熟化と消費行動

—21世紀型消費が進んでいる—

———織研新聞 2010年5月13日 掲載———

2010年5月20日

1. 過多消費から身の丈、過少消費・嫌消費へ

今、日本はリーマンショック(2008年)以来、デフレ経済が続き、消費が停滞しています。消費行動は経済の景気や消費者の意識によって異なります。ここで消費行動を概念的に分類すると次の通りになります。

<表1> 消費行動の概念分類

消費のタイプ		内 容
過少消費	儉約消費	所得が低い、もしくは低くなった、不景気である、低成長である、将来が不安だ、といった外的要因により自分の意思に反して節約している消費
	先送り消費	本来なら買う時期、あるいは買う意思があるが、将来不安により今は我慢して買うことを延期する消費
身の丈消費	堅実消費	可処分所得に比例した消費構造であり、無理な消費はせず、かといって節約消費でもない均衡の取れた消費
	背伸び消費	基本的には堅実消費ですが、特定の分野や特定の時に背伸びして、やや過大な買物をする消費
過多消費 (好消費)	先取り消費	買物意欲が高く、自らの金銭的余裕に関係なく無理したり、ローン等により先取り買物をする消費
	バブリー消費	成金的消費や将来の期待収入を見込んだぜいたく志向の消費で、高級品や直接的に必要なモノを購入する消費
嫌消費	巣ごもり消費	外部志向(遠出、遊び、外食)よりも、内部志向で家の中あるいは家の周辺であまり出歩かない生活行動を行うため結果的に節約志向となる消費
	過渡期消費	経済の変遷やライフスタイルの変化の中で、消費に対する新たな価値観を見いだせないため結果的に節約志向となっている消費

このうち過少消費(儉約消費や先送り消費)は経済悪化やデフレ現象によるもので、やがて日本経済が安定すると解決します。また、過多消費の中の先取り消費やバブリー消費は不健全な消費で、期待すべきではありません。過多消費の中での背伸び消費は、バブリー志向の消費のように見えますが、健全かつ好消費で景気が好転し安定すると必ず存在する消費です。

問題は、巣ごもり消費や過渡期消費の嫌消費です。団塊世代や団塊ジュニア世代の買物の学習経験の連続性の中心的存在であった世代の次の世代の消費志向であり、モノに対する執着心が低く、モノを買うことに価値を認めないモノ離れした消費者です。学習経験の連続性の終焉後の消費の典型的な存在です。20世紀の大量消費時代へのアンチテーゼとしてのモノ離れ世代である30歳以下の人々の中に大きなウエイトを占める消費です。買物の学習経験の連続性の段階の消費に比べて同一収入でも20~30%の消費が少ないと言われています。

いずれにしても消費行動は経済の成熟度によって影響を受け、経済が未発達段階では、過少消費、やがて経済の発展につれて身の丈消費、さらに過多消費となります。しかし、経済の発展の途中で景気が悪化すると過少消費に、また景気が良くなると過多消費になります。経済は、このような循環を繰り返しながら成熟し、安定経済になると身の丈消費に回帰し、かつ買物の学習経験の連続性(モノを買い消費し、所有し、使用することに喜びとを感じる生活)が終焉すると、モノを買うことに興味と価値を感じない嫌消費が拡大します。

2. モダン消費からポストモダン消費へ

今、日本では供給に対して需要が不足する需給ギャップが起っています。この原因は、日本の経済が成熟化してモノ消費経済からモノ離れ消費経済に移行している“間”の需給ギャップです。日本は1956年の戦後初の独自の好景気である神武景気から「買物の学習経験の連続性」の中で、幸福を味わう経済社会の中で暮らしてきました。しかし1991年(バブル経済の崩壊)に、団塊の世代を中心とした昭和ニューファミリーの買物の学習経験の連続性が終焉し、2008年(リーマンショック)には団塊ジュニア世代を中心とした平成ニューファミリーの買物の学習経験の連続性の終焉が続き、タンスの中は一杯現象となり、もはやモノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することを喜びと感じ幸福を味わう経済社会ではなくなりました。いわゆるモノ離れ現象が起こり、マクロ経済の調整ギャップが需要ギャップになっています。

一般的に経済の成熟レベルによって、消費に対する意識の変化が起こり、その意識の変化の基軸が「買物の学習経験の度合い」です。

すなわち、買物の学習経験の連続性前の消費段階を「プレモダン消費」、買物の学習経験の連続中の消費段階を「モダン消費」といい、また、モノ離れ後の成熟経済の消費を「ポストモダン消費」といいます。

<表2> 経済の成熟と消費のタイプ

	消費のタイプ	内 容
第1段階	プレモダン消費	モノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することは最低限の生活を維持するための段階であり、喜びや幸福感とは関係のない消費
第2段階	モダン消費	モノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することが喜びであり幸せと感じる段階の消費(まさに買物の学習経験の連続性の段階の消費)
第3段階	ポストモダン消費	買物の学習経験の連続性が終焉し、消費に対する価値が変わり、モノ離れの中で、新たな消費価値観を創出した消費。

モダン消費は、単なる生活維持のための消費ではなく、大量生産・大量消費による生活の利便性と向上のための消費段階であり、日本、アメリカ、西欧が20世紀に味わった中産階級の創出過程で味わった消費社会です。一方、ポストモダン消費は21世紀型の消費と言われ、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することが優先順位の高い生活ではなくなった価値基準の消費です。いわゆるモダン消費は未成熟な経済社会、ポストモダン消費は成熟経済社会の段階と言えます。

モダン消費の次のポストモダン消費の概念は次の通りです。

<表3> ポストモダン消費の内容

	内 容
上質生活消費スタイル	成熟消費社会の上流と中流・下流の二極化社会の中で、上流社会の富裕消費、中流社会の背伸び消費。
私淑消費スタイル	世の中の優れた商品やライフスタイルを探索し、より日本的に、よりエコ的に、よりシンプルに、よりリーズナブルにしたスタイリッシュな消費。
幸福消費スタイル	モノではない精神的(心理的)な満足である幸福を感じる消費。
安心・安全消費スタイル	健康や環境等のロハス志向の人間の根源的志向の安心・安全を伴う消費。
アROUND消費スタイル	身近な地域密着性や地域消費愛(できるだけ近くで買ってあげたい)に基づく消費。
ドメスティック消費スタイル	全国一律ニーズではなく、反大量生産・反大量消費のローカリティやノスタルジーな消費。

このように、ポストモダン消費は上記のような特性を持ち、日本ではモダン消費から2010年以降の景気回復とその後の安定した経済の中で、ポストモダン消費へと大きく移行します。

3. 中国はモダン消費、日本はポストモダン消費

日本はポストモダン消費社会であり、新興国の中国はモダン社会の真っ直中であり、インドはモダン消費社会へ突入し始め、バングラデシュはプレモダン消費の段階です。日本の流通企業が中国へ積極的に進出しているのは、モノ離れ化していない中国市場で、日本が過去に経験し成功したビジネスモデルが再現できるからです。消費のタイプを国別・時間別に示すと次の通りです。

<図4> 国別・年代別消費のタイプ

		プレモダン消費	モダン消費	ポストモダン消費
過少消費	儉約消費	今のバングラデシュ 1950年代の日本	1980年代のアメリカ 1990年代の日本	今の日本 今のアメリカ
	先送り消費	1970年代までの中国 1990年代までのインド		
身の丈消費	堅実消費	—	1960～1980年の日本 1970年代までのアメリカ	1990年代のアメリカ
	背伸び消費	—	今の中国 今後のインド	
過多消費	先取り消費	—	1985(バブル時)～1991年の日本 2020年代の中国	2000(バブル時代)年代のアメリカ
	バブリー消費	—		
嫌消費	巣ごもり消費	—	—	今の日本 今のアメリカ
	過渡期消費	—	—	

今、日本の消費構造は、ポストモダン消費に突入しつつあり、同時に経済不況から過少消費(儉約消費と嫌消費が同時に進行)が起こっています。日本は2015年頃から2020年頃に本物のポストモダンと嫌消費が融合した成熟消費構造となります。新たに過去の延長線上の革新ではなく根本的な消費革命が必要です。一方、中国やインドは、モダン消費の全盛期となります。

4. 日本のマーケットはハイブリッド消費による成長

近未来の日本の周辺には巨大なマーケットが出現します。

まず、第1段階として「中国の大発展」が2010年には日本のGDP(国内総生産)を抜き、2020～2030年頃までモダン消費が続きます。2020年頃には日本の近隣に中国のみならず台湾、韓国を含めて日本の2倍の巨大マーケットが存在し、日本のマーケットは自国を含めて3倍のマーケットになります。

さらに、第2段階として「インドの大発展」が続き、2020～2050年頃には、中国に続いて巨大マーケットが成立し、日本の周辺に2020年にはGDPは中国が12.5兆ドル(1,125兆円)、インドが2.8兆ドル(252兆円)、日本が6.7兆ドル(603兆円)、3国で22兆ドル(1,980兆円)、周辺のアジア諸国を含めると26兆ドルとなり、2,340兆円のマーケットが生産マーケットと消費マーケットが一体化した内需と外需の中間の準内需の消費マーケットとして出現します(IMFと日経新聞のデータを基に算出)。これは日本のGDPの4倍のマーケットとなり、国別で見ると、日本はポストモダン消費、日本以外はモダン消費となります。

また、中国も先行発展した沿岸エリアから2020年頃から順次ポストモダン消費が進行し韓国や台湾を含めて波及していき、ポストモダン消費も大きく発展します。

世界の消費ニーズは、次の5つのタイプに分けられます。

<表5> 経済のレベル別消費のタイプ

消費タイプ		内 容	消費の性格
第1のタイプ	未開発国の貧困層 対応ニーズ	低価格、低感性、低品質、少機能	プレモダン消費
第2のタイプ	発展途上国のボリュ ーム対応ニーズ	低価格、中感性、中品質、単純(シン プル)機能、低付加価値	
第3のタイプ	先進国の上質対応 ニーズ	中価格、高感性、高品質、高機能と多 機能、中付加価値	モダン消費
第4のタイプ	富裕層のラグジュア リー対応ニーズ	高価格、超高感性、超高品質、超高機 能(ブランド機能)、高付加価値	ポストモダン消費
第5のタイプ	嫌消費者のモノ離れ 対応ニーズ	モノ離れと高品質・中品質のハイブリッ ド価値	

この26兆ドル(2,340兆円)のマーケットを、日本の立場から「企画・製造・販売(消費)」を切り口に日本の企業の立場からビジネスモデルをマトリックス化すると次の通りです。

<表6> 日本企業の企画・製造・販売・消費のマトリックス

		製造(ものづくり)	
		日本(国内)製造	海外(国外)製造
販 売 ・ 消 費	日本(国内)販売・消費	<第1カテゴリー> ①企画→日本(企画内需) ②製造→日本(製造内需) ③販売→日本(消費内需)	<第2カテゴリー> ①企画→日本(企画内需) ②製造→海外 ③販売→日本(消費内需)
	海外(国外)販売・消費	<第3カテゴリー> ①企画→日本(企画内需) ②製造→日本(製造内需) ③販売→海外(消費外需) 《メイドイン・ジャパン》	<第4カテゴリー> ①企画→日本(企画内需) ②製造→海外 ③販売→海外(消費外需) 《メイドバイ・ジャパン》

日本経済は途方もなく拡大する準内需化したマーケットの中で世界一賢い消費者に鍛えられた企業によって、大きな成長が期待できます。

各カテゴリー別に日本企業の参考になるビジネスチャンスがあります。

また、外国企業から見ると次のことが言えます。

	企画	製造	販売・消費	需要のタイプ
第1カテゴリー	外国	日本	日本	製造内需と消費内需
第2カテゴリー	外国	日本	外国	製造内需
第3カテゴリー	外国	外国	日本	消費内需

外国企業が、日本で製造したり日本で販売したりすることにより、日本の高度技術を持った産業が育成・維持されます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴³

代 表 六 車 秀 之