

流通とSC・私の視点

2010年1月24日

視点(1210)

モノ離れ現象の解明(その4)!!

— モノ離れ現象のマトメ —

(流通とSC・私の視点1209より続く)

モノ離れ現象及び消費意欲の低下の日本の構造的要因を解明すると次の通りです(六車流：流通理論)。

	要 因	内 容
第1の要因	買物の学習経験の連続性の終焉	①物を買って所有することを喜びとする消費構造(モダン=享楽志向消費)の終焉 ②1991年に昭和ニューファミリー(団塊シニア+断層世代)の第1次買物の学習経験の連続性が終焉 ③2008年(理論上は2015年)に平成ニューファミリー(団塊ジュニア+新人類)の第2次学習経験の連続性の終焉 ④次の世代である「バブル後世代」は非ファミリー志向とポストモダン消費志向であり、需要を喚起することが少ない(物を買わない世代)
第2の要因	少子高齢化	①子供が少なく人口が減少することによるマクロ消費の減少 ②高齢者の年金等の将来不安と高齢になるにつれて消費意欲が低下 ③高齢者の消費が保守化(車など必要性のないものが増大)して、所有する必要のない商品が増加 ④相続財産の増加により、買う必要性のない商品(例えば住宅)が増大する
第3の要因	経済の成熟化と低成長化	①経済の成熟化は安定かつ変革の少ない社会であるため先行投資や新規投資が少なく、波及型消費(バブリー消費)が少ない ②経済の低成長下は収入の停滞あるいは減収により消費意欲が減少 ③経済の低成長化は雇用不安や雇用制度が不安定となる ④経済の不安定化は短期及び長期ローンを組むことに慎重になる ⑤所得が低くなると結婚できず、子供を産まず、家も買わなくなり消費が減少する
第4の要因	環境意識の高まり	①大量消費・大量使い捨て消費へのアンチテーゼが起こり、消費は美德の意識がなくなる(無駄な消費はしない) ②日常の中の新を求める→身の丈消費のサステナブル消費社会となる ③ゴミの有料化など捨てるコストが高まる ④21世紀は20世紀の反省の時代であり、アンチ大量消費、アンチ環境破壊、アンチ戦争の時代
第5の要因	ライフスタイルの变革	①ポストモダン志向の消費(物を買って、物を持つことが幸せとは感じない消費)が30歳を境に若い層の消費意識となった ②すでに生活が豊かであり、物は豊富なため、急いで買う必要がなくなった ③社会意識が高まったため、消費の喜びよりも、他にすべきことに目覚めた ④将来不安や買う物がないため、貯蓄に励んでいる ⑤高望み消費・憧れ消費が減少し、自分スタイルの消費が増大 ⑥生活のシーンやオカージョン単位にスタイルを変えることが少なくなり、生活の多様性や変化の場が少なくなっている ⑦車に対する憧れや依存度が低下し、車によるライフスタイル行動が減り、関連消費が減少している
第6の要因	生活や消費のソフト化	①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、物を買わなくなった。また、出かけた旅行したりすることがなくなった ②デジタル化(書籍、CD、DVDなどのダウンロード)が進み、物として持つ必要性がなくなった ③通信費が増大し、物ではなくソフトにお金を使うようになった ④将来不安や買う物がないため貯蓄に励み、物を買わなくなった(日々の生活を切りつめたり、買いたいものを我慢したりして貯めるのではなく、自然に貯まっていく)

以上の「モノ離れ及び消費意欲の低下の原因」は、「理論時差」(社会の変化によって必然的に起こる要因)と「意識時差」(このままではダメで、新しい意識改革で新しい時代のニーズを構築すべきという要因)の2つの方向性を融合させた戦略が必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之