

視点(2387)

消費のサービス化の3つの概念!!

(流通経済編)

GDP(国内総生産)のアメリカでは約70%、日本では約60%が消費です。コロナショックでGDPに占める消費の割合は低下しましたが、経済の成熟化に伴い経済の消費のウェイトが高まり、消費のうちサービスのウェイトが高まります。この経済現象を「サービス化」と言います。

アメリカでは消費に占める割合は「モノ(財)消費が33.8%」「サービス消費が66.2%」とサービス消費がモノ消費を1.96倍上回っています。一方、日本では消費に占める割合は「モノ(財)消費が42.3%」「サービス消費が57.7%」でサービス消費がモノ消費を1.36倍とアメリカと比較して、サービスのウェイトは低くなっています。

消費の内訳は「モノ(財)消費」(着まわり消費・食まわり消費・住まわり消費・趣まわり消費)と「広義のサービス消費」(外食消費・生活サービス消費・情報&コンテンツ消費・エンターテインメント&レジャー消費・教育&文化消費)があります。経済が成熟化すると広義サービス消費が拡大し、GDPに占める割合が高まります。

(1) サービス化の3つのタイプ

経済の成熟化に伴って起こるサービス化現象は次の通りです。

①商品としてのサービス化現象

サービス自体が商品(売りのもの)となるもので、ポストモダン消費の中心となる消費です。一方、モダン消費経済(モノを買うことによって、モノを消耗し、モノを利用し、モノを所有することの連続性に喜びを感じる生活向上型の消費経済)は、産業革命以来のモノ消費経済で、モノ中心の経済です。しかし、経済の成熟化が進むと非モノであるサービス消費のウェイトが高まるサービス化現象が起こります。

- ・飲食サービス
- ・生活サービス
- ・情報&コンテンツサービス
- ・エンターテインメント&レジャーサービス
- ・教育&文化サービス

②付加価値としてのサービス化現象

ここでのサービス化とは、商品としてのモノ(財)や広義のサービスの売上を促進させるための商品に付加するサービスであり、商品自体の品質ではなく、商品をより良い状況で提供するサービス消費のことで、このウェイトが高まることのサービス化現象が起こります。

- ・接客&提案(プレゼンテーション)サービスの付加
- ・ポイント&ノベルティサービスの付加
- ・ファイナンスサービス(金融・決済・サブスク等)の付加
- ・デジタル(スマホ・SNS・サイト等)やモビリティサービス

③モノ(財)のサービス化

生活上に必要なモノ(財)を所有する概念ではなく、利用するとの概念で $T a a S$ (Things as a Service = サービスとしてのモノ = モノを持たない生活) のライフスタイルのウェイトが高まるサービス化現象が起こっています。

- ・シェアリング(共有)&リース・レンタルシステム
- ・サブスクリプション(持続課金)システム
- ・フリー(無料・自由使用)サービスシステム

(2) サービス化現象の課題

経済のサービス化は人々の生活の満足度を高め、ライフスタイルを変化させますが、次の課題を持っています。

- ①モノ(財)に比べてサービスは生産性が低い。その結果、労働分配率が低く、低賃金志向の経済になる。
- ②サービス化は消費者への満足度を高める経営努力が付加価値として把握困難であるため、人々の満足度が高まってはいるがGDPに反映されない。

経済のサービス化は、モノ離れた後の経済のニューモダン消費の1つの基軸ではあるが、今後の生活者の消費とライフスタイルを創造するために次のことが必要です。

- ①広義サービス業を付加価値の高い産業に創出しなければならない。
- ②サービス業の見えない付加価値を顕在化するための幸福度の数値化を反映した国民の幸福度に基づくGDPを創出しなければならない。

(株)ダイナミックマーケティング社^{†8}
代表 六 車 秀 之