

変わる消費生活

ー所有から利用へー

特 集

1

モノの所有から利用へと変わる消費



久我 尚子 Kuga Naoko ニッセイ基礎研究所 生活研究部 主任研究員

2001年 NTTドコモ入社。2010年より現所属。専門は消費者行動。著書に『若者は本当にお金がないのか？ 統計データが語る意外な真実』（光文社新書、2014年）等。



モノの所有から利用へ

新元号令和が発表され、いよいよ平成の終わりまでカウントダウンに入りました。平成の初めと現在では消費行動が大きく変わりました。モノの「所有」から「利用」へという変化が進んでいます。また、この変化には少なくとも3つの要素が混ざっているようです。

1つ目は、主に経済的な理由からこれまでのようにモノを「買えなくなった」ということです。節約志向が強まり、レンタルサービスやシェアリング・サービスなどを活用して、所有するのではなく必要な時だけ利用したいという消費者も増えているようです。

2つ目は、消費社会が成熟化して安くて良いモノがあふれるようになるなかで、これまでほど高いお金を出して「買わなくてもすむ」ようになったことが挙げられます。消費者の価値観も変わり、高いお金を出すことが必ずしもステータスではなくなったために、無理して「買わなくてもすむ」ようになったという側面もあるでしょう。

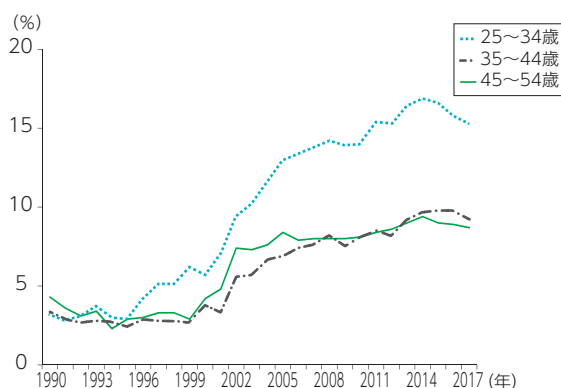
3つ目は、モノよりも「サービス（コト）を買うようになった」ために、お金をかける対象や買い物をする場所も変わったという変化が挙げられます。これから、それぞれの社会背景や消費者の変化についてみていきましょう。

モノを「買えなくなった」

バブル期は、高額なモノや高級ブランドを持つことがステータスで、モノの所有欲も高い時代でした。収入は年齢とともに上がっていくものであり、新入社員でもローンを組んで新車を購入したという逸話も耳にしたこともあります。しかし、バブルは崩壊し、その後、長らく景気低迷の時期が続きました。この失われた10年、20年の間に大きく変わったのは若者の経済環境です。

景気低迷が続くなかで企業が新入社員の採用を絞ったために、非正規雇用の不安定な立場で働く若者が増えました。平成の初めと比べて現在では、25～34歳の男性の非正規雇用者率は5倍にも膨らんでいます（図1）。特に男性では、年齢とともに正規雇用者と非正規雇用

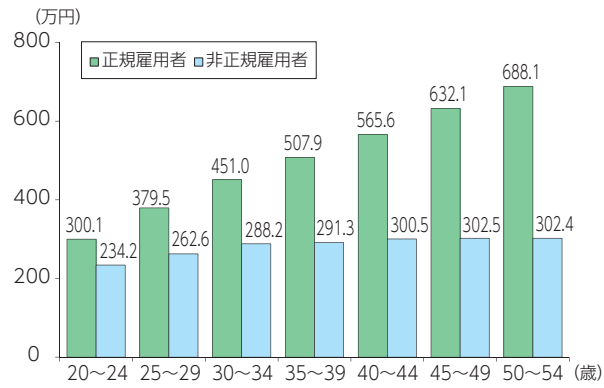
図1 雇用者に占める非正規雇用者の割合の推移（男性）



（資料）総務省「労働力調査」より筆者作成

特集1 モノの所有から利用へと変わる消費

図2 雇用形態別・年齢別にみた平均年収



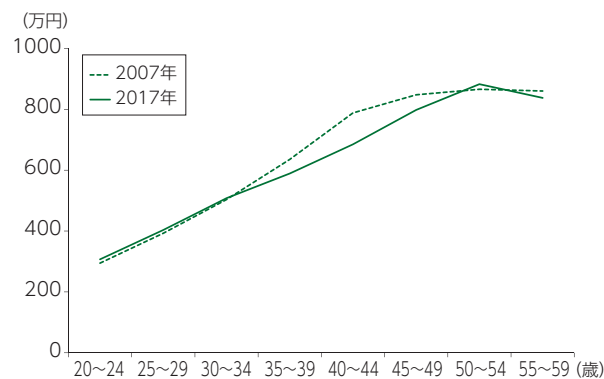
(資料) 厚生労働省「平成29年賃金構造基本統計調査」より筆者作成

者の年収の差は大きく開いていきます (図2)。40歳代後半ともなれば正規雇用者の年収は非正規雇用者の2倍を超えますが、非正規雇用者では、なかなか年収300万円を上回ることができません。

では正規雇用者であれば安泰かということ、そういうわけでもありません。大学卒・大学院卒の正規雇用者の男性の賃金カーブを見ると、10年前と比べて30～40歳代で年収が伸びずにフラット化するようになりました (図3)。この30歳代後半から40歳代の15年間で手にする収入は、およそ1千万円も減っています。

若い世代ほど大学卒が増えて初任給は増加傾向にあり、新卒の待遇は良くなっています。しかし、そもそも不安定な立場で働く若者が増えていき、正規雇用者でも将来的に収入が増えていくという明るい見通しは立ちにくい状況です。さらに、少子高齢化による社会保障不安もあります。このようななかでは、節約志向が強まることは自然なことでしょう。よほど必要

図3 大卒・大学院卒の賃金カーブの変化 (男性)



(資料) 厚生労働省「平成29年賃金構造基本統計調査」より筆者作成

なモノでもなければ、モノを簡単に「買えなくなった」のではないのでしょうか。

モノを「買わなくてもすむ」ようになった

経済状況は厳しいはずなのに生活満足度が高いことが今の若者の特徴です。20歳代の生活満足度は8割を超えています (図4)。なお、時系列でも、今の20歳代の生活満足度は過去の20歳代と比べて上昇しています。

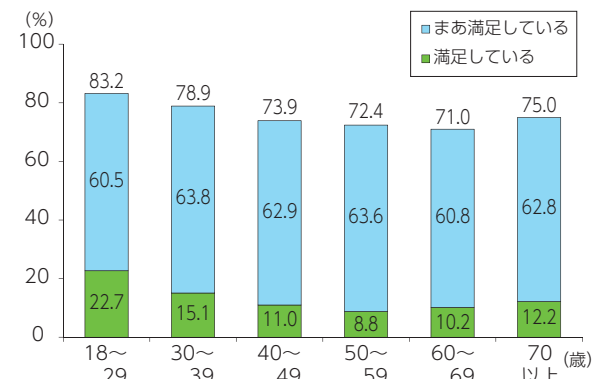
この背景には何があるのでしょうか。1つは、デフレの進行や流通環境の進化によって消費社会が成熟化し、お金をかけなくても消費生活を楽しめるようになったことがあるでしょう。

例えば、ファッションについてみると、バブル期は、流行のモノや品質の高いモノを楽しむためにはお金をかける必要がありました。しかし、2000年頃からユニクロに代表されるようなファスト・ファッションが台頭し始め、消費者の選択の幅が広がりました。

良いモノ=高いモノという図式が必ずしも成り立たなくなり、お金をかけることが必ずしもステータスではなくなりました。その結果、モノを所有する意義も薄れ、モノの所有欲も弱まっていったのではないのでしょうか。同様のことが、技術革新で価格下落が著しい家電製品のほか、格安航空券やLCCが登場した旅行についても言えるのではないのでしょうか。

また、相次ぐ災害や温暖化などの地球規模の環境問題も生じるなかで、近年、消費者全体で社会貢献意識やエコ意識が高まっています (内

図4 年代別にみた現在の生活における満足度



(資料) 内閣府「平成30年国民生活に関する世論調査」より筆者作成

特集1 モノの所有から利用へと変わる消費

閣府「社会意識に関する世論調査」*¹など)。このようななかで、モノを無駄に買うよりも、必要なモノだけ持つようなミニマリストのほうがかっこいいという価値観へと変わっているのではないのでしょうか。

情報はタダの時代

モノを「買わなくてもすむようになった」背景として、情報通信技術の進化も挙げられます。1998年では1割でしかなかったインターネット普及率は、今や9割となりました(総務省「通信利用動向調査」*²)。シヨルダフォンから始まった携帯電話は、30年の時を経て手のひらサイズのスマートフォン(スマホ)へと進化しました。物心ついた頃からパソコンやケータイが身近にあり、SNSやタブレットにも慣れ親しんで育ったデジタルネイティブにとっては、情報もゲームもアプリもすべて無料で楽しむことができるモノです。モノを「買わなくてもすむ」、そして、お金を使わなくても楽しめるという消費態度に拍車がかかったのではないのでしょうか。

ネットやスマホが消費者に浸透することで情報の流れも変わりました。いつでもどこでも誰でも情報を得ることができ、発信することもできる世の中になることで、情報の流れはタテからヨコへと変わりました。かつては多くの情報を握るマスメディアから、情報をあまり持たない一般生活者へというように、情報量の多いところから少ないところへと、情報はタテに流れていました。それが今ではSNSでつながる友人や知人など、自分が選んだヨコの流れへと変わっています。「インスタ映え」という言葉が登場したように、SNS映えするモノやコトをつくり出して、いかにヨコの流れに入り込むかが、今のマーケティングの要ともなっています。

サービス(コト)を買うようになった

ネット社会では、消費者がお金をかける対象や買い物をする場所も変わりました。

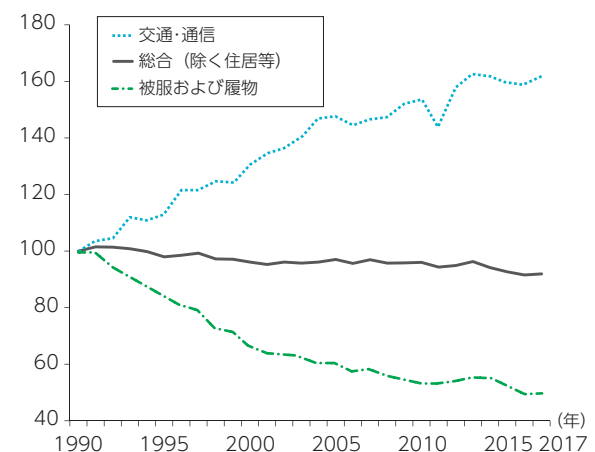
総務省「家計調査」の二人以上世帯の消費支出額を1990年=100として指数化すると、「住居費などを除く総合」は2017年で91.9であるのに対して、「被服及び履物」は49.5へと半減し、「交通・通信」は161.9へと大幅に増えています(図5)。

今、インフレ気味なのが教育市場です。少子化で子どものいる世帯数が減っているために、全体で見れば世帯当たりの教育費が増えているわけではありません。しかし、子育て世帯に限定してみると、2000年以降、可処分所得は減少しているにもかかわらず、教育費は増えています。共働き世帯が増えることで、月10万円を超えるような小学生の習い事付きの学童クラブや、1回約5千円の習い事送迎タクシーが高額にもかかわらず、予約を受け切れないほどの人気とも聞きます。また、少子化で限られた子どもに対する祖父母の孫消費も活気づいているようです。

また、若い世代ほどモノを買うことよりもコト消費への意欲が高い傾向もあります。消費者庁「平成28年度消費者意識基本調査」*³によると、現在お金をかけているもののうち、「スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞」の割合は、15~19歳で34.6%、20歳代で26.6%ですが、30歳代以上では13~15%程度です。

平成の30年で、家計の消費構造は大きく変

図5 二人以上世帯の消費水準指数の推移(世帯人員及び世帯主の年齢分布調整済、1990年=100)



(資料) 総務省「家計調査」より筆者作成

*1 <https://survey.gov-online.go.jp/index-sha.html>

*2 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html>

*3 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_002/

特集1 モノの所有から利用へと変わる消費

化し、ファッションなどのモノが減り、通信や教育、レジャーなどのサービス（コト）が増えています。

流通サービスが進化することで、消費者がモノを買う場所も変わりました。小売業の業態別売上高を見ると、百貨店の売上高が大きく減る一方、1990年代後半からスーパーが、2000年代に入るとコンビニエンスストアが、近年ではEコマースが著しく増えています（図6）。さらに、足元ではネットを介したシェアリング・エコノミー（シェア経済）の流れもあり、ネット通販はBtoC（事業者から消費者）からCtoC（消費者から消費者）へのシフトもみられます。

シェア経済で加速、「所有」から「利用」へ

シェア経済は、モノの「所有」から「利用」へという流れを加速させています。フリマアプリや民泊などのシェアリング・サービスの登場によって、瞬時に不特定多数の個人がつながることで、今、誰が何を持っていて誰が何を求めているのかという情報が可視化されるようになりました。これまで事業者が提供してきたモノやサービスを消費者同士が直接やり取りできるようになり、無駄にモノを所有したくない、で

きるだけお金をかけたくないという消費者の思いを簡単に実現できるようになりました。

シェア経済で興味深いことの1つに、消費者の社会貢献意識が現れていることがあります。経済産業省「平成28年度電子商取引に関する市場調査」*4などを見ると、フリマアプリを利用する側の理由として最も多いのは「捨てるのがもったいないから」です。また、「物の有効活用をしたいから」なども上位に挙がっています。自分にとって必要のなくなったモノでも使えるモノを捨ててしまうのは罪悪感がある、でも、誰かの役に立てれば嬉しい、ということなのでしょう。

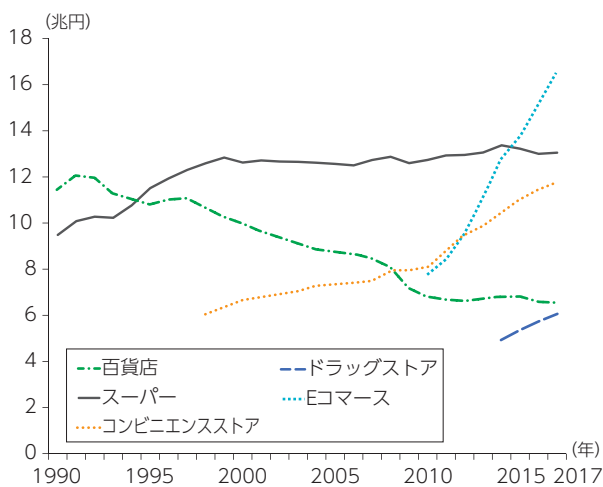
また、買う側の理由は「安く買えるから」が1位ですが、「掘り出しものがあるから」や「お店に売ってないものがあるから」などが続きます。消費者はシェアすることに新たな価値を見いだしています。

これから多方面でシェア化が進むことで、既存のモノ作り産業は少なからず打撃を受けるでしょう。実際に、従来のようにモノを売るだけでは消費者をつかめなくなっているために、カーシェアへ参入する自動車メーカーが増えています。

シェア経済は日本のモノづくり産業を縮小させるという、とかくネガティブな面に注目されがちです。しかし、シェアでつながる社会では日本が抱える暮らしの課題を解決することができます。例えば、シェアハウスは増える高齢単身世帯の助けになるでしょうし、ライドシェアは地方の高齢ドライバー問題の解決にもなります。隙間時間にスキルを活かせるシェアのしくみを活用すれば、人手不足の解消にもなるでしょう。これらは地方創生に直結し、本当の意味での「1億総活躍社会」の実現にもなります。

既存産業にとっても、そして、消費者にとっても、シェアといかに共存し、いかに付加価値を生み出していくかが、これからの重要なポイントです。

図6 小売業の業態別売上高の推移



(資料) 経済産業省「商業動態統計」、Eコマースは「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」より筆者作成

*4 http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h28report2.pdf