



消費問題委員会 報告書

個人消費社会から時間消費社会へ

2009 年 5 月  
社団法人 経済同友会

## < 目次 >

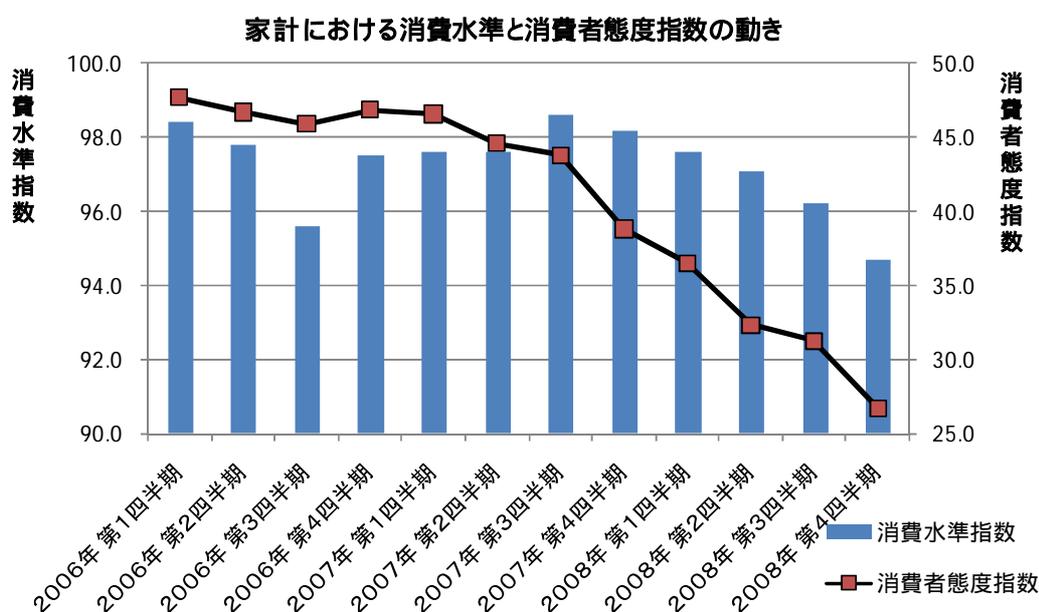
はじめに .....	1
1. 消費社会の変貌 .....	3
(1) 消費社会変貌の特徴 .....	3
(2) 消費社会変貌の背景 .....	5
2. 市場の二極化 .....	5
(1) ファッション・ビジネスの発展とマズローの欲求段階説 .....	5
(2) 自己実現欲求による市場の二極化 .....	7
3. 「時間消費」の変化 .....	8
(1) 時間価値の増大 .....	8
(2) 「時間消費」の意味 .....	9
(3) 「時間消費」の種類 .....	9
A. 時間娯楽型消費 .....	9
B. 時間節約型消費 .....	10
C. 時間重複型消費 .....	12
D. 時間共有型消費 .....	13
E. 時間拡大型消費 .....	13
4. 政府の対応への懸念 .....	15
5. グローバル化という選択 .....	15
おわりに .....	16
2008年度 消費問題委員会 名簿 .....	17

## はじめに

2008年、世界経済は100年に1度と言われる未曾有の危機に直面している。

発端は、アメリカでのサブプライムローン問題であった。当初はその影響を軽視する見方もあったが、事態が進行するに伴い、わが国でも自動車を中心とした輸出産業の需要の急減と、金融不安による株価の急落、為替の急騰などにより、先進国の中でも最も大幅なGDPの減少となった。

個人消費も減退を続けており、総務省の『家計調査』によると、2005年を100とした場合の消費水準指数は、2008年末には94.7まで落ち込み、内閣府の『消費動向調査』による消費者態度指数も、低下し続けている。



(総務省『家計調査』消費水準指数(世帯人員調整済) - 二人以上の世帯のうち勤労者世帯(農林漁家世帯を除く) 季節調整値(四半期)、及び内閣府『消費動向調査』消費者態度指数、消費者意識指標の推移(一般世帯、季節調整値)より作成)

個人消費が活性化しない要因として、国民の不安や若年層の所得環境の悪化が大きいことは昨年指摘<sup>1</sup>したが、これらは政治の混迷や雇用情勢の悪化によって、改善するどころかさらに重症化しつつある。

<sup>1</sup> 経済同友会『消費活性化が経済成長を促す』2008年5月

しかし、この本質はそれだけだろうか。もっと、本質的な変化が、日本社会に起きているのではないか。それはしばしば指摘される少子高齢化や人口減少などとは異なり、別の、すなわち国民の意識や価値観の次元で深く進行しつつあり、たまたまこの経済危機をきっかけに表面化しただけではないのか。

実際、最近 10 年での家計最終消費支出の項目別の推移を見ると、消費の質的变化がうかがえる。「被服・履物」が 59.6%と大幅に減少している他、「家具・家庭用機器・家事サービス」が 79.2%、「食料・非アルコール飲料」「アルコール飲料・たばこ」が減っている。一方、携帯電話の急速な普及を反映し「通信」が 151.6%と大幅増である他、「保健・医療」「外食・宿泊」が伸長している。財とサービスに分類すると、財は 94.3%に減り、サービスは 110.9%と二桁の伸びを示している。消費のサービス化が進行している。

### 国内家計最終消費支出「消費項目別」推移

消費項目別	1997年度		2002年度		2007年度		2007 / 1997
	10億円	構成比	10億円	構成比	10億円	構成比	
1. 食料・非アルコール飲料	42,869.9	15.6	43,044.6	15.7	42,007.2	14.8	98.0
2. アルコール飲料・たばこ	9,002.5	3.3	9,545.9	3.5	8,759.7	3.1	97.3
3. 被服・履物	16,802.7	6.1	10,669.5	3.9	10,013.1	3.5	59.6
4. 住居・電気・ガス・水道	60,875.7	22.1	66,105.7	24.0	70,133.9	24.7	115.2
5. 家具・家庭用機器・家事サービス	13,198.7	4.8	10,768.3	3.9	10,451.4	3.7	79.2
6. 保健・医療	9,228.6	3.4	11,075.7	4.0	11,794.4	4.2	127.8
7. 交通	29,716.7	10.8	29,045.1	10.6	31,488.5	11.1	106.0
8. 通信	5,833.7	2.1	7,751.4	2.8	8,843.4	3.1	151.6
9. 娯楽・レジャー・文化	29,505.4	10.7	30,412.1	11.1	29,471.4	10.4	99.9
10. 教育	6,116.9	2.2	6,027.5	2.2	6,197.0	2.2	101.3
11. 外食・宿泊	20,381.9	7.4	20,742.4	7.5	22,326.4	7.9	109.5
12. その他	31,631.6	11.5	29,764.3	10.8	32,449.5	11.4	102.6
国内家計最終消費支出(10億円)	275,164.3	100.0	274,952.5	100.0	283,935.9	100.0	103.2
内訳:財 計	128,314.7	46.6	121,505.5	44.2	121,060.0	42.6	94.3
内訳:サービス 計	146,849.6	53.4	153,447.0	55.8	162,875.9	57.4	110.9

(内閣府 平成 19 年度確報国民経済計算 第一部 付表 家計の最終消費支出の構成より)

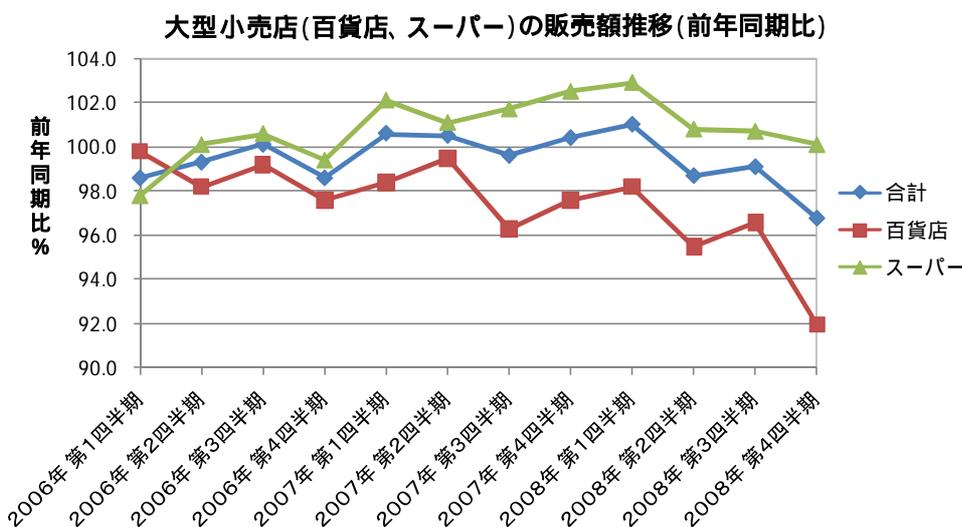
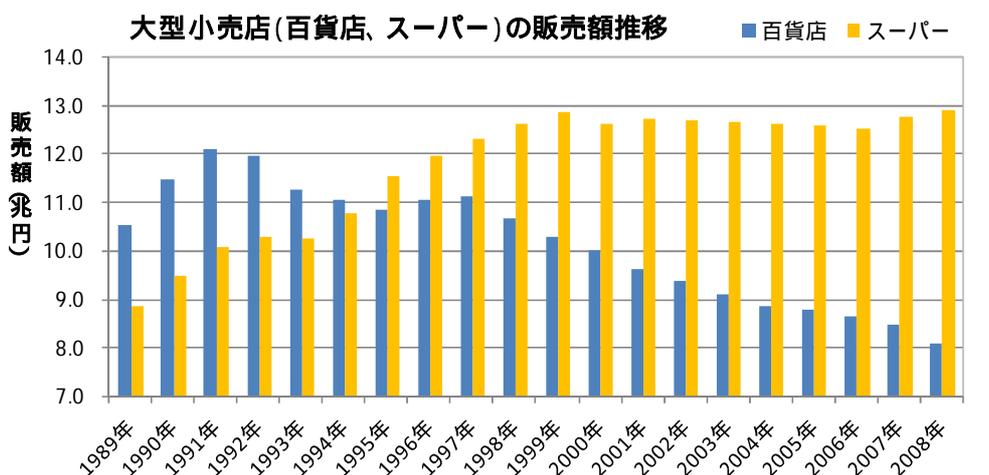
こうした構造的な変化を感じ取り、先行きを予測するには、顕在化した数字を追いかけるだけではもはや困難とみられる。2008 年度の消費問題委員会では、消費者心理を常に探求している企業経営者であるからこそ感じる皮膚感覚で、経済学的よりはむしろ社会学的見地から、より長期的なスパンでこの変化を読み解いてみた。

# 1. 消費社会の変貌

## (1) 消費社会変貌の特徴

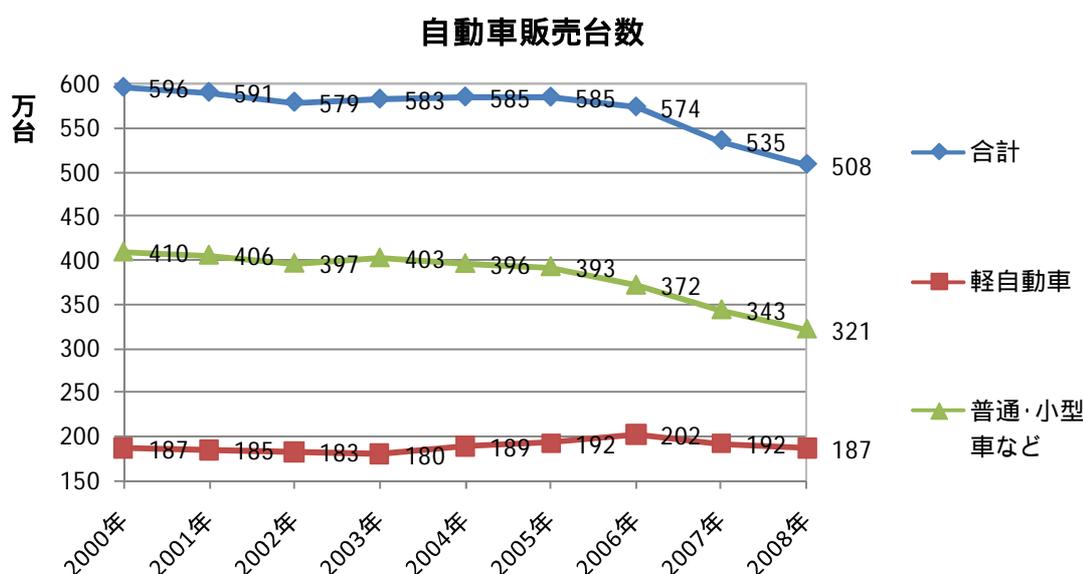
最初にわが国の消費社会の変貌を表す特徴的な事例を3点見てみたい。

まず、高級品を中心に取り扱いしている百貨店の売上高が、過去に例をみない落ち込みを示している。高級品は、機能や素材により、当然高額となる商品も多いが、ブランド価値も価格に大きく反映している。また、百貨店の店名そのものがまたブランドともなっている。百貨店は消費社会を象徴する流通業態と言っていいであろう。百貨店販売額は1991年に約12兆円を記録して以来減少を続けており、近年加速度的に低下している。2008年には、売場面積が38%増えているにもかかわらず、販売額は約8兆円に減り回復は厳しい状況である。



(両表とも経済産業省『経済動態統計調査』時系列データより作成)

自動車販売台数も急減している。かつて自動車は、単なる移動手段という以上に、社会的ステータスのシンボルであり、幸せな家族イメージを表す必需品であった。これらはまた自動車メーカーの優れたマーケティング戦略と熾烈な販売競争によっても形成された。ところが、国内新車販売台数は、2008年約508万台、過去最大だった1990年の約778万台に比べると約65%に落ち込んでいる。



(社団法人日本自動車販売連合会HPをもとに作成)

さらには、自動車販売の将来の趨勢を決める若者の自動車運転免許取得人数も減ってきている。20～24歳の免許保有者数は、1997年の約789万人から2007年には585万人と10年間で26%ダウンした。少子化の影響もあるが、人口に占める運転免許保有者の比率も82.3%から80.8%へ減少、男性に限れば87.8%から84.9%と2.9%ダウンとなっている。<sup>2</sup>若者の自動車離れの影響は、郊外型のショッピングセンターや飲食店、レクリエーション施設の立地など、多方面に及ぶであろう。

消費者の欲求を喚起するための広告市場も、状況が変わりつつある。近年、インターネット広告の急進で市場も拡大してきたが、2008年は前年比95.3%と減少に転じた<sup>3</sup>。特に旧来からのテレビ、新聞、雑誌、ラジオの4媒体については、2000年以来低落傾向にある。広告をしても、モノが売れない、消費者が飛びついてくれない状況が続いている。一方、広告をしないPB(プライベートブランド)商品の売り上げは、品種的にも数量的にもマーケットシェアを拡大している。

<sup>2</sup> 警察庁『警察白書』平成20年版及び平成10年版より。

<sup>3</sup> 株式会社電通による推定。HP広報資料より。

## (2)消費社会変貌の背景

供給が需要を上回り、市場において種々の機能を持った商品の充足度が高まるなか、企業は消費者の欲望を刺激すべくイメージを量産した。市場に投入される商品は次々と入れ替わり、既存の商品の陳腐化を早めるためのイメージ戦略がとられた。一部には画期的な技術革新や差別化が成功した分野もあったものの、僅かに違う商品を作り続け、それを消費者に訴求し続ける企業間競争は、その違い自体をあまりに売り物とした結果、却って消費者ニーズから少しずつ乖離していったのではないか。

これには、急速に普及したインターネットの影響も大きい。インターネットの普及は、情報の入手コストを著しく低下させ、個人が接する情報の量を飛躍的に増大させた。一企業が発信する商品の僅かな違いなど、その情報量によって消費者に見透かされてしまうことは避けえないことであったとも言えよう。

また需要を裏付けする所得という面からは、若者を中心に可処分所得の伸び悩みによる購買力の低下も、一因であることは間違いない。日本はアメリカほど消費者がクレジットに頼っていたわけではないが、貸金業法や金融商品取引法の一連の規制強化が消費にマイナスになった側面もあるであろう。株価下落による逆資産効果も当然影響を与えたと思われる。

## 2.市場の二極化

これまで、消費社会の変貌に対し、企業の商品戦略が如何に対応してきたかについてみてきたが、次に消費者自体の欲求や求める価値の進化をたどってみる。

### (1)ファッション・ビジネスの発展とマズローの欲求段階説

前述したように家計最終消費支出では、この10年間で「被服・履物」が59.6%と大幅に減少している。この減少は百貨店売上高の減少にも関連しており、消費社会の変貌を象徴する産業として、ファッション・ビジネスを取り上げることは適当であろう。

別表に日本のファッション・ビジネスの発展を整理している。

## ファッション・ビジネスにおける価値創造の進化 — 高度化する消費者ニーズと主要プレイヤーの変遷 —

年代	価値創造の 主要プレイヤー	産業の背景				ネット普及、 グローバル化
		高度経済成長、 生活にゆとり	ファッション市場 の急拡大	日本人デザイナー、 円高・国際化	バブル崩壊 と流通革新	
1960 年代	製造業	おしゃれな 既製品				
1970 年代	アパレル 流通業		流行			
1980 年代	デザイナー/ ブランド企業			ブランド/ 流行		
1990 年代	垂直型 小売業				価値ある 価格	
2000 年代	生活者 (マルチチャネル)					感情/感動/ 体験

↑ 企業売り手の論理  
↓ 消費者側の論理

財団法人ファッション産業人材育成機構 IFCビジネススクール 尾原蓉子学長 作成

1960年代は洒落た服が既製品で存在するというだけでも大変なことであり、製造業主導の、「作れば売れた」時代であった。1970年代に入ると、ライセンスブランドを経由して海外の動向が積極的に取り入れられ、流行ということが非常に重要な意味を持つようになってきた。この頃が変化を積極的に追う消費社会の黎明期であったと言えるであろう。もちろん流行を追う既製服というものも、その後消えてなくなるという訳ではなく、その性格や比率は変化するものの、並行して残っていった。1980年代には、日本人でも自分に自信を持った消費者も出てきだし、日本人DC(デザイナー・キャラクター)ブランドが流行した。1990年代は、バブルが崩壊した後、価格破壊などと言われ、より効率のいい無駄のない垂直型の小売業が台頭した。2000年代は、特定の小売業態に集中しないマルチチャネル化が進んできている。

ファッション・ビジネスの進化は、マズローの欲求5段階説<sup>4</sup>にもなぞらえることができる。第3段階「所属欲求」で「みんなと同じブランドを持ちたい」、第4段階「尊敬欲求」で、人と比較して「1ランクアップしたブランドを持ちたい」、第5段階「自己実現欲求」になると「自分にとって特別なものを持ちたい」ということになる。

現在、消費者のトップグループは、「自己実現」の時代に入ったと言える。自己実現というと、自由奔放で突飛な格好であったり、何か努力して成し遂げるようなイメージもあるが、もっと自然体で、「自分の価値観に基づいて行動することに自信があり、自分が安心していられる」状態と言ったほうがいいかもしれない。今、そのような消費者が増えている。

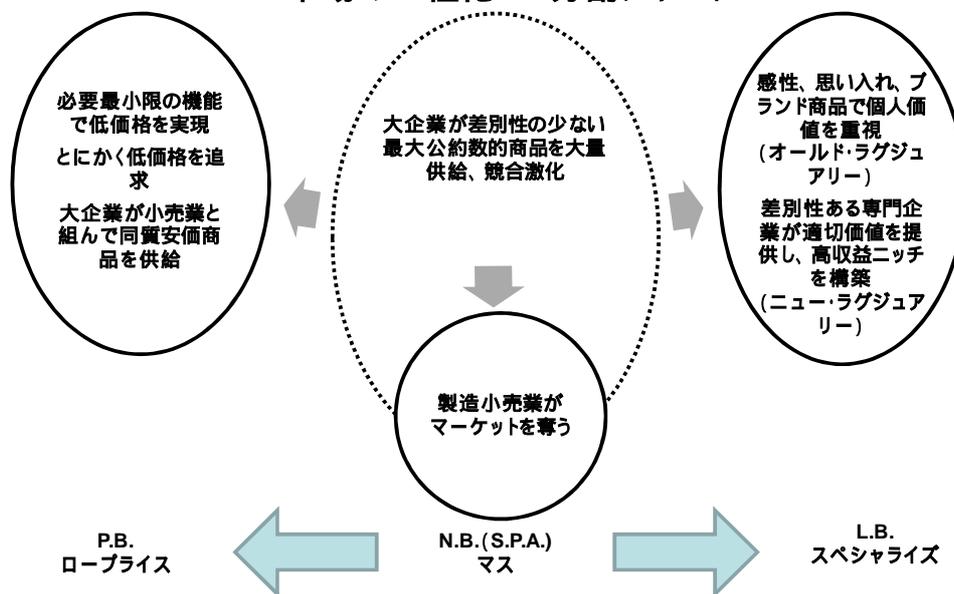
<sup>4</sup> マズローの欲求5段階説によると、人間の欲求は5つの段階に分類でき、より低位の欲求が満たされると、高位の欲求を求めるようになる。5つの段階とは、低位から順に、「生理的欲求」「安全欲求」「所属欲求」「尊敬欲求」「自己実現欲求」となる。

## (2) 自己実現欲求による市場の二極化

ファッション・ビジネスの発展にみられたように消費者が求める価値は進化してきたといえるが、そのことによって 2000 年代に入り二極化も進んできている。従来、日本では極端な富裕層も貧困層も少なく、「一億総中流」という意識が広がっていた。企業は消費者の嗜好の最大公約数的で差別性の少ない商品を大多数の顧客に大量に提供することができた。「所属欲求」や「尊敬欲求」に導かれた消費者は好んで、そのような商品を購入し、企業の売上げも順調に推移した。

これに対し、「自己実現欲求」に目覚めた消費者にリードされる市場では、より差別化された個性的な商品が相応の価格で買われていく。同時に今日のより多くの、その分野においては「自己実現欲求」しない消費者は、基本機能を満たす大量生産品を安価で購入しようとする。ある市場において、その分野に「こだわる人」と「こだわりのない人」への二極化が進行するのである。また、ある分野において「こだわる人」が、必ずしも総ての分野において「こだわる」訳ではない。消費者から見ると、自分の関心のある「こだわる分野」とその他の「こだわりのない分野」から、自分の生活を組み立てているのである。

### 市場の二極化・三分割チャート



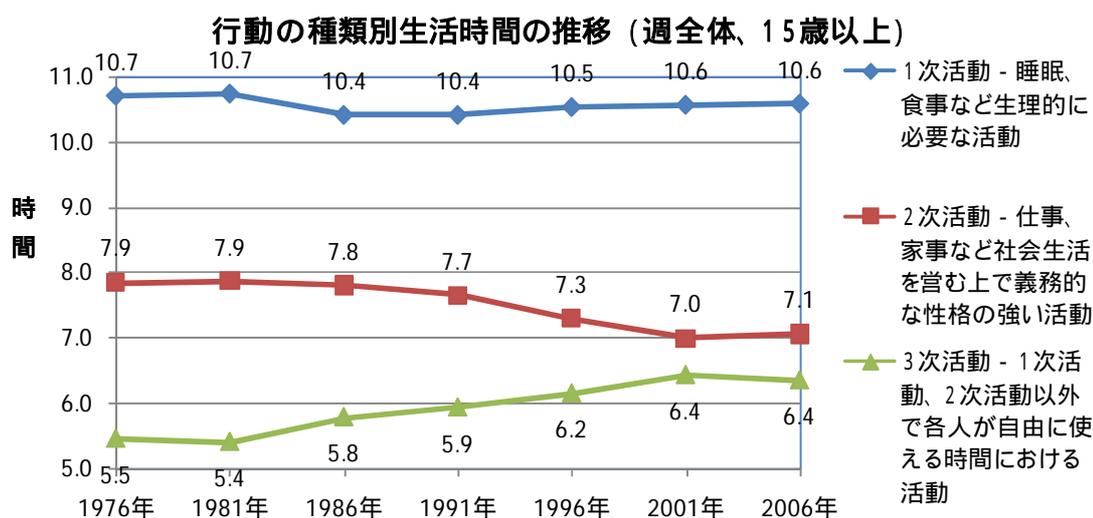
このような二極化した今日の複雑な消費市場においては、企業の対応も二種類に分けられる。「こだわらない人」に対しては、基本的な機能を満たしながらも、圧倒的な低価格化や、日常生活の快適化や生活の高質化をもたらす商品を、妥当な価格で提供する。他方、「こだわる人」に対しては、こころの感動や特別な喜びを、付加価値を反映させた適切な価格で提供していくであろう。

### 3. 「時間消費」の変化

これまで、消費社会の変貌と、市場の二極化をみてきたが、次に、これらの変化の根底において共通するものとして、「時間」を切り口として日本国内の消費の変化を見てみたい。

#### (1) 時間価値の増大

総務省の社会生活基本調査によると、国民の生活時間は徐々に変化してきている。睡眠・食事など生理的に必要な時間に大きな変化はないが、仕事・家事などに費やす時間が減って、趣味や休養に費やす時間が増えてきている。これは、誰にでも等しく限られた資源とも言える時間を、より豊かに、より有意義に活用したいという変化であると言えよう。



（総務省『平成18年社会生活基本調査』時系列統計表より作成）

戦後、日本社会に大きな影響を与えてきた団塊世代がいま続々と定年退職を迎えている。企業を始め社会での激しい競争のなか、懸命に働いてきた彼らが、急に1年365連休の中に放り込まれる。ふんだんにある時間を使って、のんびりと過ごしているかと思えば、全く逆で、日々の時間を多忙に過ごしている。それは残された有限な時間を有効に活用したいという意識が強いためである。これは、企業で働いた長年の習慣という面もあるが、やはりゆっくりとであるが確実に迫りつつある自分の「死」というものを意識した場合の、自然な帰結であろう。また病院死から在宅死への移行も、価値観の上で社会に大きな変化を与える可能性がある。

これからは限られた時間の持っている価値、これがより重視されるようになる。これまで「時間消費」とは言われていたが、その価値が従来よりも一層大きくなってきている。時間という同じ概念のなかに、より多くの価値を見出すようになってきている。

## (2)「時間消費」の意味

これまでの「時間消費」の価値とは、個人が過ごす時間をよりよくするための価値であった。しかし、時間は、個人だけでなく、今過ごしているこの社会、使っている商品にも、等しく流れている。単に今流れているだけでなく、社会も、個人も、商品にも、それぞれ過去から流れてきた時間があり、現在に結実し、未来へと広がっている。

そういう意味では、商品の時間 - そこに結実している過去から未来 - も消費の対象として考慮されるようになってきている。その商品が、生み出され、運ばれ、店頭で並んで、購入され、使われ、廃棄され、また再生産されるという一連の時間、そういう時間も、商品の一部として考慮されるようになってきている。例えば、食物において原産地や生産者を気にするように、また日用品で使い終わった後の処分がし易いものを選ぶように、商品の生産、流通、消費の時間も消費者の選択の基準に入ってきている。

消費には、選択、購買、所有、使用、保管、廃棄という一連の流れがある。これまでの消費社会では、消費者は購買と所有に特に大きな価値を見出していた。これからは、生産 - 消費 - 再生産という大きな循環のなかで消費行動が位置づけられるであろう。その結果、使用を中心とした価値がより重みを増しつつあり、現にその兆候が表れてきている。

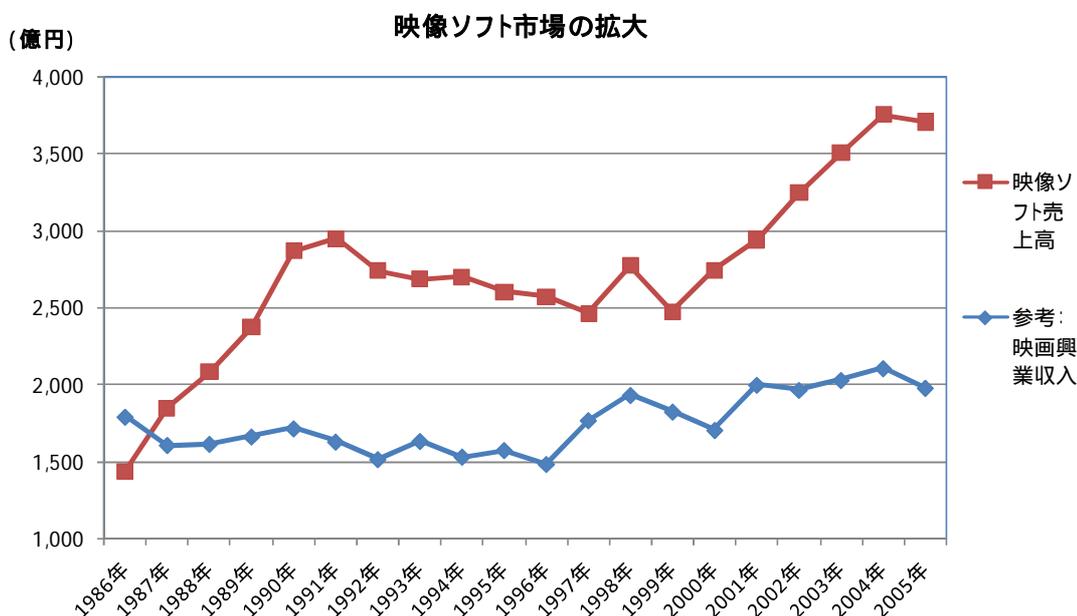
## (3)「時間消費」の類型

先述の時間価値の増大や意味的拡大を含めた「時間消費」について、すでに広がってきている事例を、類型別に列挙する。

### A. 時間娯楽型消費

これは従来より「時間消費」といわれている部分である。余暇は、自分の好きなことをしたい。一番自分が価値を認める行為に費やしたい。感動や喜びを体験したい。そのような時間を過ごすこと自体に価値を見出す消費である。

消費者が節約のため自宅に閉じこもる現象を「巣ごもり」消費とも呼ぶが、書籍や映像 DVD、ゲームなど、自宅でも楽しめるエンターテインメントが好調である。



(総務省統計局、政策統括官(統計基準担当)、統計研修所HP 日本の長期統計系列 - 第 26 章文化・レジャー 映像・音声をもとに作成)

時間の過ごし方において、従来と全く違った価値を実現した事例として、家庭用ゲーム機がある。顧客層が一部のマニアや若年層に限定されつつあった家庭用ゲーム機業界において、操作方法の改革と健康や教養関連ソフトなど単なるゲームを超えた全く新しいソフトの開発によって、高齢者も含め大きく顧客層を広げている。

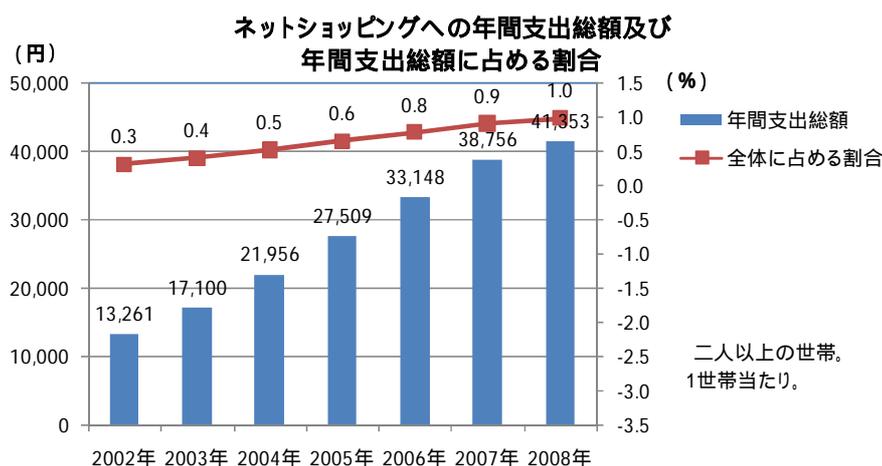
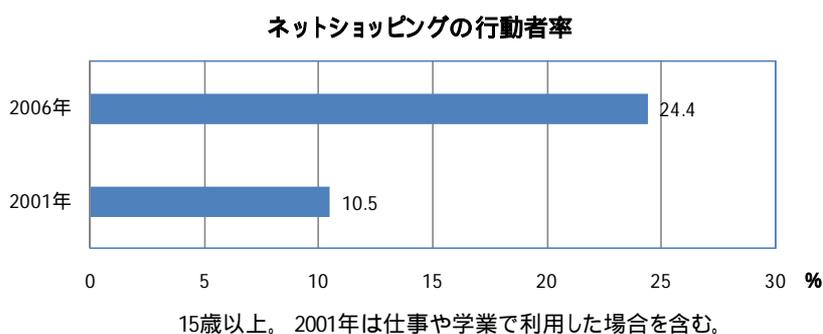
## B. 時間節約型消費

消費のなかで、購買や所有から使用がより重視されてくる。さらに、時間娯楽型消費をより多く味わうためには、その他の生活に使ってきた時間 - 労働、移動、掃除洗濯などの家事時間などを減らさなければならない。したがって、これらの生活必需時間を効率化するための消費も増えてくるであろう。

昔ながらの家事機械化の面では、新たに食器洗浄機や洗濯乾燥機が普及しつつある。自宅で、調理に手間をかけない食品の開発・普及も進んでいる。その他、家事代行サービスの市場も拡大している。また、従来からあるサービスの機能を見直し、スピードを付加価値とした、クイック散髪やクイックマッサージなども広がってきている。その一方、託児所は規制の影響が大きく、需要に供給が全くおいていない。

買い物自体の手間を省く、インターネット販売も好調である。総務省の調査によると、2006年時点で15歳以上の4人に1人はネットショッピングを利用したことがあり、家計に占める利用金額の割合も年々上昇している。

これらは、個人レベルでのアウトソーシングとも言うことができる。



(両表とも総務省統計局、政策統括官(統計基準担当)、統計研修所HP『統計トピックス NO.33 ネットショッピングの状況』及び『家計消費状況調査』より一部加工)

圧倒的な低価格ということも、重要な時間節約と言える。「こだわりのない」分野の商品には、労働時間の対価であるお金を節約する。また、商品を見比べて検討するという購買に必要な時間も節約したい。よって、時間の節約には、圧倒的な低価格で、必要なものが一通り揃っていることが重要になる。

家具とインテリアを製造・物流・小売する株式会社ニトリ<sup>5</sup>の場合、品質を維持しながら、業界平均の1/2の価格を実現し、さらに1/3の価格を目指している。この圧

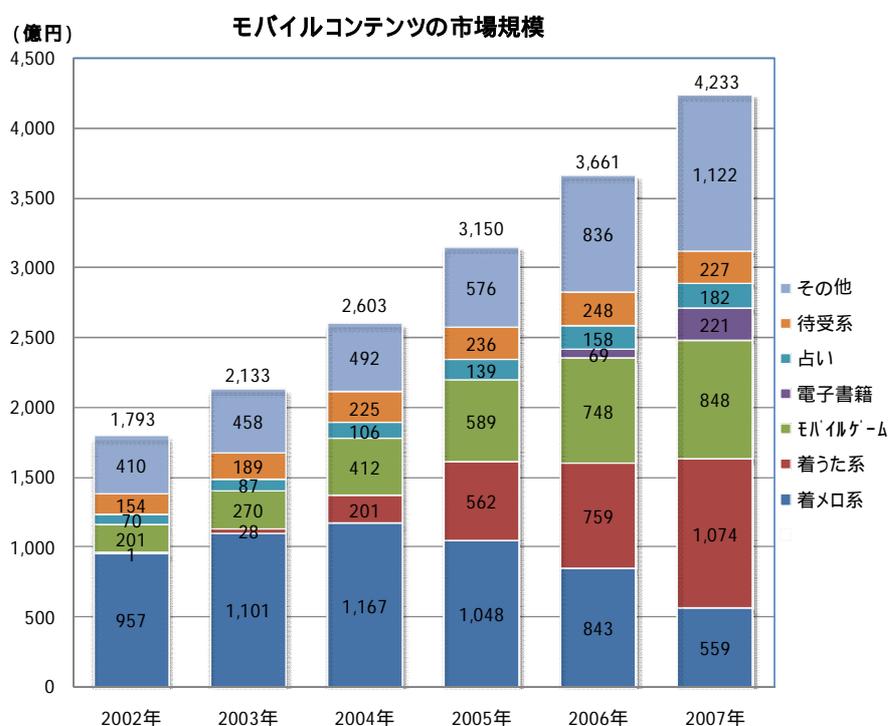
<sup>5</sup> 株式会社ニトリでは、今後もロマンとビジョンの共有を旗印に、「安さ、品質・機能、トータルコーディネーション」を実行し、100倍発想で成長していく計画をたてている。

倒的な低価格化があるからこそ、家具小売市場が 1991 年をピークにほぼ半減するなかで、22 期連続の増収増益を達成している。またホームファニッシングとして、統一性のあるデザインで室内装備を一括して品揃えしていることも消費者にとっては大きなメリットである。衣料品や靴などでも、このような製造・小売(SPA)業態が急伸している。

流通業界大手も、低価格業態の店舗展開をスタートしている。日々の購入頻度が高い食料品などに特化し、取り扱い品目の絞りこみと、チラシなど販促コストの削減により、販売価格をダウンさせている。

### C. 時間重複型消費

より多くの時間を楽しみたいという消費者の持つ欲望が、技術革新によって可能になってきた。古くは携帯型音楽プレーヤーによって、待ち時間や電車の移動時間が音楽を楽しむ時間に变化した。携帯電話の高機能化によって可能になってきた、「着うた」や「モバイルゲーム」、「電子書籍」なども、どんどん伸長している。総務省の調査によると、着信メロディなどその他のモバイルコンテンツ、物販やサービスなどのモバイルコマースを含めた全モバイルビジネスの市場規模は、2007 年で 1 兆 1,464 億円(前年比 123%)となっている。



(総務省平成20年7月『モバイルコンテンツの産業構造実態に関する調査結果』より作成)

#### D. 時間共有型消費

購買や所有から使用に、消費者の求める価値が移ってくると、使用することで価値が損耗することのない耐久消費財は、複数で共有することが可能になってくる。

かねてより環境負荷の低減や交通渋滞の緩和という観点から、カーシェアリングの社会実験が行われていた。最近になり、消費者心理の変化に気づいた企業が、事業として参入するケースが相次いでいる。東京都でも、都営地下鉄と連携させたモデル事業を開始した。今後、急速に普及し新しい都市型の交通システムとして定着してくる可能性がある。

その他にも、個人向けの、リースやレンタルの市場の拡大がある。映像ソフト市場の拡大については、時間娯楽型消費のところでも述べたが、そのDVDレンタルの他、利用者の使用期間が限られている育児・ベビー用品のレンタル、新品や中古品の家具・家電製品のレンタルサービスや、海外高級ブランド品の貸出サービスなども現れている。

またレンタルではないが、自分が不要になったものを他の消費者に売却するフリママーケットや、ネットオークションの拡大も同じ流れと言えるであろう。

#### E. 時間拡大型消費

商品について、ただ単に現時点での姿に注目するだけでなく、消費者はその過去から未来にわたって、原料や素材、出自や来歴、使用後の処分・廃棄から再生産まで、幅広く評価するようになっている。

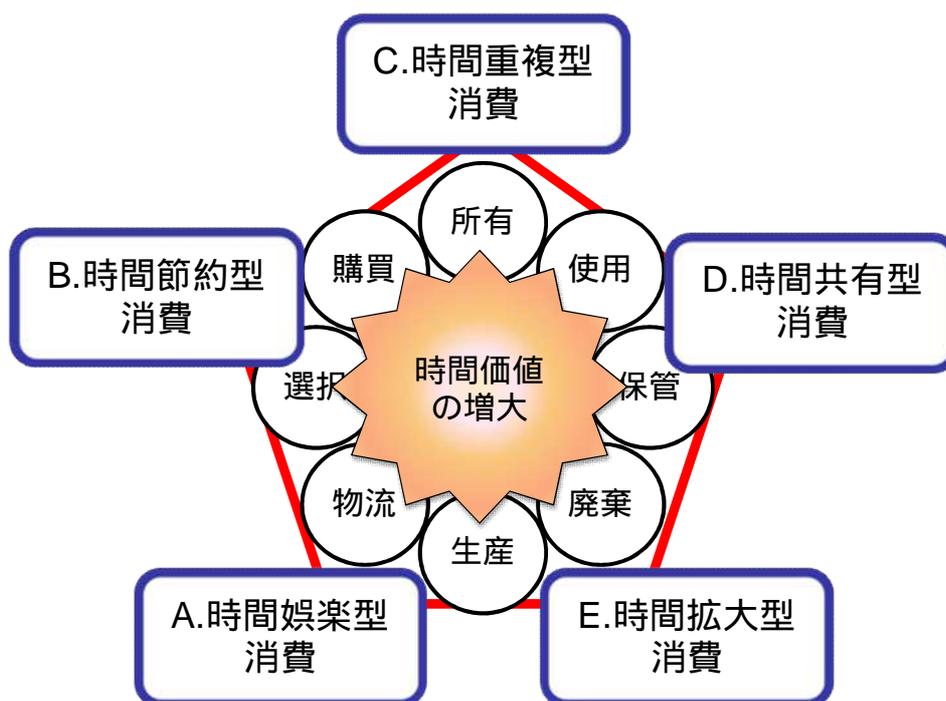
例えば、食品についていえば、原産地を気にすることは勿論、その加工方法や加工場所、添加物、加工した企業の信頼度など過去の情報から、それを食べることによる自分の身体や健康への影響、栄養バランスなど未来に関しても、考慮するようになっている。

企業から見ても、商品は販売して終了という訳にはいなくなり、生産から廃棄までの商品の持つ時間全般に渡って配慮する認識が浸透しつつある。製造物責任法は1995年に制定されたが、大きな社会問題となったのは、石油温風機の欠陥問題やガス湯沸かし器による死亡事故問題などからである。企業も生産から消費、そし

て廃棄に至る全工程について、消費者や社会に対してマイナスとなることがないように管理を求められるようになり、アフターサービスの拡充など対応を迫られはじめた。ライフサイクルアセスメントやカーボンフットプリントなども、この流れに位置づけられる。

より大きく見ると、地球や社会の時間への気遣い、地球環境の継続や社会でのヒト、モノの循環と再生産という意味で、地球環境問題、循環型社会の形成や次世代支援なども、時間の拡大と言えるかもしれない。

## 時間消費社会のマーケティング



#### 4. 政府の対応への懸念

これまで見てきたように、消費者の価値観が大きく変わりつつある今、企業は、その変化に対応するため、必死の努力を続けている。そのような企業の努力に対して、政府が規制を強化する動き<sup>6</sup>がある。

建築基準法や金融商品取引法の改正など、消費者保護を大義名分として強化された規制が、実体経済にまで悪影響を及ぼした。一部の消費者を保護するための規制が、他の多くの消費者の不利益となるケースが現れた。あるいは、一部の悪質な企業を排除するための規制が、他の多くの企業の事業展開に悪影響を与えている。その結果は社会全体のコストを増大させることになる。

消費者行政のあり方については、既に意見書<sup>7</sup>を公表している。現在、国会において「消費者庁」の設立が議論されているが、政府の規制に対しては、改めて最小限で公正であることと、規制の及ぼす影響の適切な事前評価を求めたい。

消費者の価値観が大きく変わりつつあるということは、すなわち国民の価値観が大きく変わりつつあるということである。政府は従前の価値観にとらわれることなく、企業に倣って真摯に国民の声に耳を傾け、国民の満足度の向上に尽力すべきである。特に、時間価値の増大ということについては、政策の企画・立案、実行にあたって、常に留意すべき事項であろう。

#### 5. グローバル化という選択

これまで日本国内の消費について論じてきた。国外に目を向けると、全く違った光景が広がっている。世界の人口は、2020年までに中国で7千万人、インドで1億6千万人など7億人以上人口が増加する<sup>8</sup>。しかも経済発展に伴って十分な購買力を持ちつつある。丁度、日本が1960～1970年代に高度経済成長から消費社会へと突入した時代と同じことが起こりつつある。市場が二極化する前の広大なマスマーケットが出現する。

既に一部みられ始めているが、これまで内需中心であった、食品や衣料、サービス産業なども、積極的に海外展開を仕掛けていく時が来ている。

<sup>6</sup> 大衆薬のネット販売規制や宅配の代引き規制などが問題となっている。

<sup>7</sup> 経済同友会『健全な市場機能による企業と消費者との信頼構築に向けて～消費者行政についての意見～』2008年10月

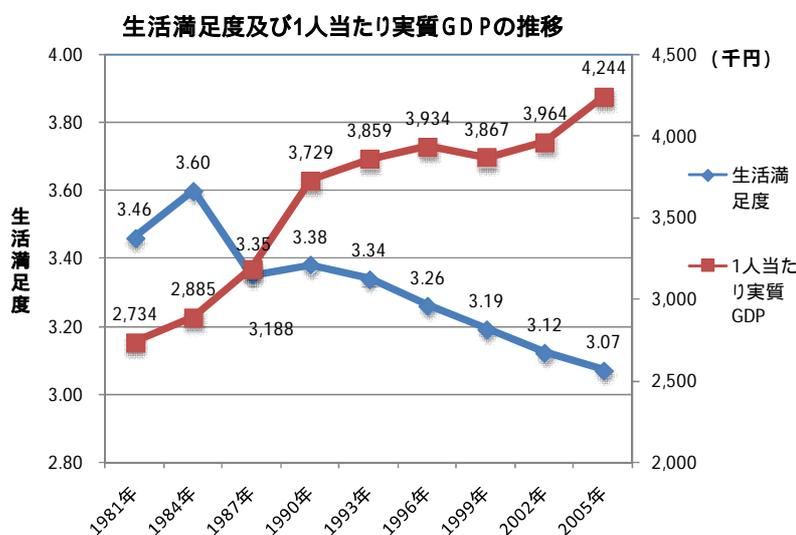
<sup>8</sup> 総務省統計局、政策統括官(統計基準担当)、統計研修所HP『世界の統計』第2章人口より概算

## おわりに

これまで、消費社会の変貌、市場の二極化、「時間消費」という3つを軸に、わが国の消費社会の問題を見てきた。

消費者の求める価値は進化して、多様化し、分散した。消費者の情報収集能力は格段に向上し、もはや情報における企業の優位性も脅かされている。大量の情報に曝される消費者は企業の発する情報にも耐性を強め、内容の伴わないイメージ戦略などには見向きもしなくなっている。「モノが売れない」「消費は飽和した」とも言われる。

だからといって今の消費者が満足しているかという、生活に不足はないけれども、窮乏感は引き続き残り、不明瞭ではあるが何かしら不満を抱えている。今までのやり方では、この不満は解消できないであろう。新しい「豊かさ」は、これまでとは違った形でもたらされるものとなるかも知れない。これまでの「豊かさ」とは、潤沢であり、余剰であり、右肩上がりの数字であり、国民に一律な目標であった。これからの「豊かさ」は、個々人で異なる、個々人の身の丈にあったものとなるかも知れない。



備考:「生活満足度」は「あなたの生活全般に満足していますか、それとも不満ですか。(は一つ)」と尋ね、「満足している」から「不満である」までの5段階の回答に、「満足している」= 5から「不満である」= 1までの得点を与え、各項目毎に回答者数で加重した平均得点を求め、満足度を指標化したもの。

(内閣府『平成20年版 国民生活白書』より作成)

顧客満足の追求、国民生活の豊かさの実現は、引き続き企業の使命である。今までの手法では解決は難しいであろうが、そこを乗り越えさえすれば、多種多様なビジネス・チャンスが広がる光景を目の当たりに見ることができるかもしれない。

以上

2009年4月 現在

2008年度 消費問題委員会 名簿

(敬称略)

委員長

林 野 宏 (クレディセゾン 取締役社長)

副委員長

魚 谷 雅 彦 (日本コカ・コーラ 取締役会長)

大 江 匡 (プランテックアソシエイツ 取締役会長)

大 室 康 一 (三井不動産 取締役副社長)

奥 谷 禮 子 (ザ・アール 取締役社長)

木 村 剛 (フィナンシャル 取締役社長)

杉 本 哲 哉 (マクロミル 取締役ファウンダー)

富 樫 直 記 (フューチャーフィナンシャルストラテジー 取締役社長)

委員

石 井 健太郎 (石井食品 取締役会長)

稲 川 広 幸 (JALUX 特別顧問)

稲 田 和 房 (クレディセゾン 常務取締役)

上 村 多 恵 子 (京南倉庫 取締役社長)

鵜 浦 博 夫 (日本電信電話 取締役副社長)

大 久 保 和 孝 (新日本有限責任監査法人 パートナー)

片 岡 丈 治 (片岡物産 取締役会長)

斎 藤 敏 一 (ルネサンス 取締役会長執行役員)

塩 澤 崇 浩 (養命酒製造 相談役)

渋谷 貞子 (CPM生活者マーケティング 代表取締役)

高田 正澄 (ネスレ日本 取締役兼専務執行役員)

高梨 圭二 (東京コカ・コーラボトリング 取締役会長)

龍野 隆二 (日本ユニシス 常務執行役員)

寺澤 則忠 (三菱地所 顧問)

中館 亨 (グリーンハウス 取締役専務)

夏目 誠 (JR東日本リテールネット 取締役社長)

新浪 剛史 (ローソン 取締役社長 CEO)

芳賀 日登美 (マンパワー・ジャパン 専務執行役員 キャリアサポート本部長)

林 明夫 (開倫塾 取締役社長)

深澤 恒一 (セガ 取締役)

深津 泰彦 (東京トヨタ自動車 取締役会長)

福島 吉治 (F & Kコンサルティング 取締役会長)

藤井 俊一 (藤井事務所 代表取締役)

藤森 義明 (日本GE 取締役会長兼社長兼CEO)

星 久人 (ベネッセコーポレーション 特別顧問)

堀田 利子 (ルネサンス 取締役常務執行役員)

松尾 雅彦 (カルビー 取締役相談役)

松田 章 (丸紅 特別顧問)

水越 さくえ (セブン&アイ出版 取締役社長)

水留 浩一 (ローランド・ベルガー 副会長)

宮田 洋一 (京王百貨店 取締役会長)

宮原 秀 彰 (トヨタ自動車 顧問)  
村田 嘉 一 (日立製作所 名誉顧問)  
山崎 伸 治 (シニアコミュニケーション 取締役社長)  
横山 禎 徳 (イグレック 代表取締役)  
若林 勝 三 (日本地震再保険 取締役会長)  
渡部 憲 裕 (裕正会 理事長)

以上45名

#### 事務局

藤 卷 正 志 (経済同友会 執行役)  
永 井 康 博 (経済同友会 政策調査マネジャー)