

報告書 消費問題委員会 [2008年度・林野 宏委員長]

個人消費社会から時間消費社会へ

消費問題委員会は、5月18日に報告書「個人消費社会から時間消費社会へ」を発表した。ここでは、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、むしろ社会的見地から、より長期的なスパンでこの変化を読み解いた。

消費社会の変貌

消費社会変貌の特徴

- ・消費社会を象徴する流通業態である百貨店の不振
- ・社会的ステータスのシンボルであった自動車産業の落ち込み
- ・消費者の欲求を喚起する広告市場の低落

消費社会変貌の背景

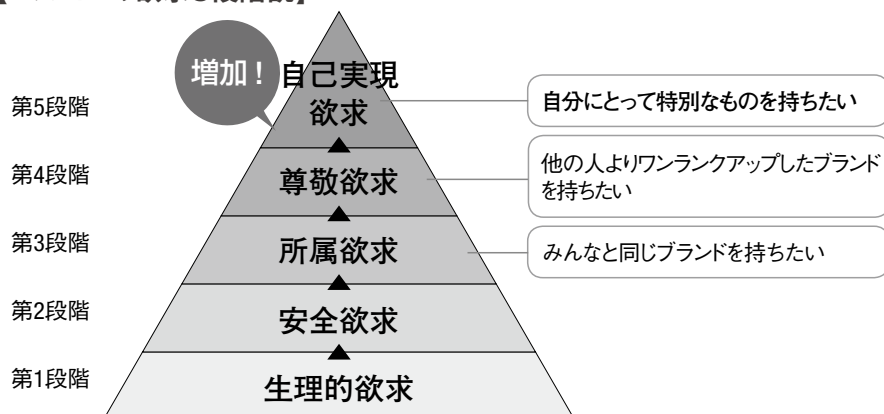
- ・あまり差異のない商品を訴求し続ける企業間競争による消費者ニーズからの乖離かいり
- ・インターネットによる飛躍的な情報量の増大
- ・若者を中心に可処分所得の伸び悩みによる購買力の低下
- ・貸金業法や金融商品取引法の一連の規制強化
- ・株価下落による逆資産効果の影響

市場の二極化

ファッション・ビジネスの発展とマズローの欲求段階説

ファッション・ビジネスの進化は、マズローの欲求5段階説で言えば、現在、消費者のトップグループが「自己実現欲求」の時代に入った。「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」という意識を持った消費者が増えている。

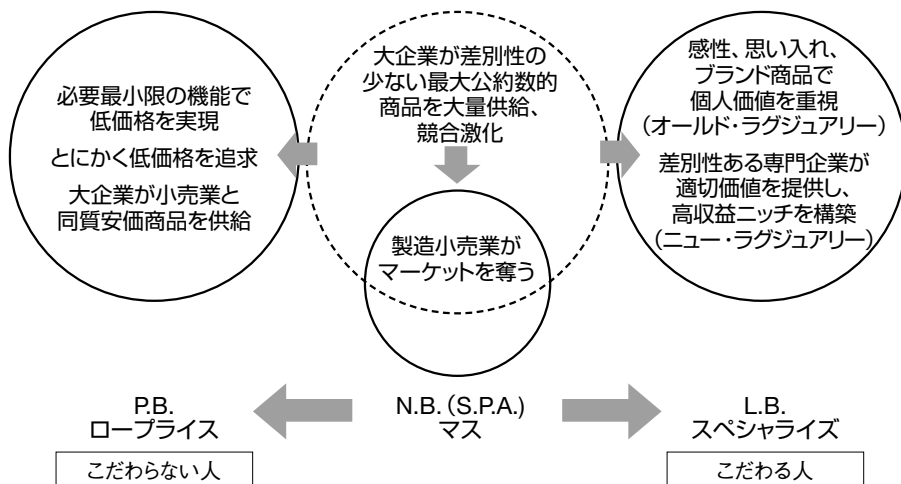
【マズローの欲求5段階説】



自己実現欲求による市場の二極化

- 2000年代に入り「こだわる人」と「こだわりのない人」への二極化が進行。
- 二極化した消費市場では、
 - ・「こだわらない人」には、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。
 - ・「こだわる人」には、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。
- 個人についても「こだわる分野」と「こだわらない分野」が二極化する。

【市場の二極化、三分割チャート】



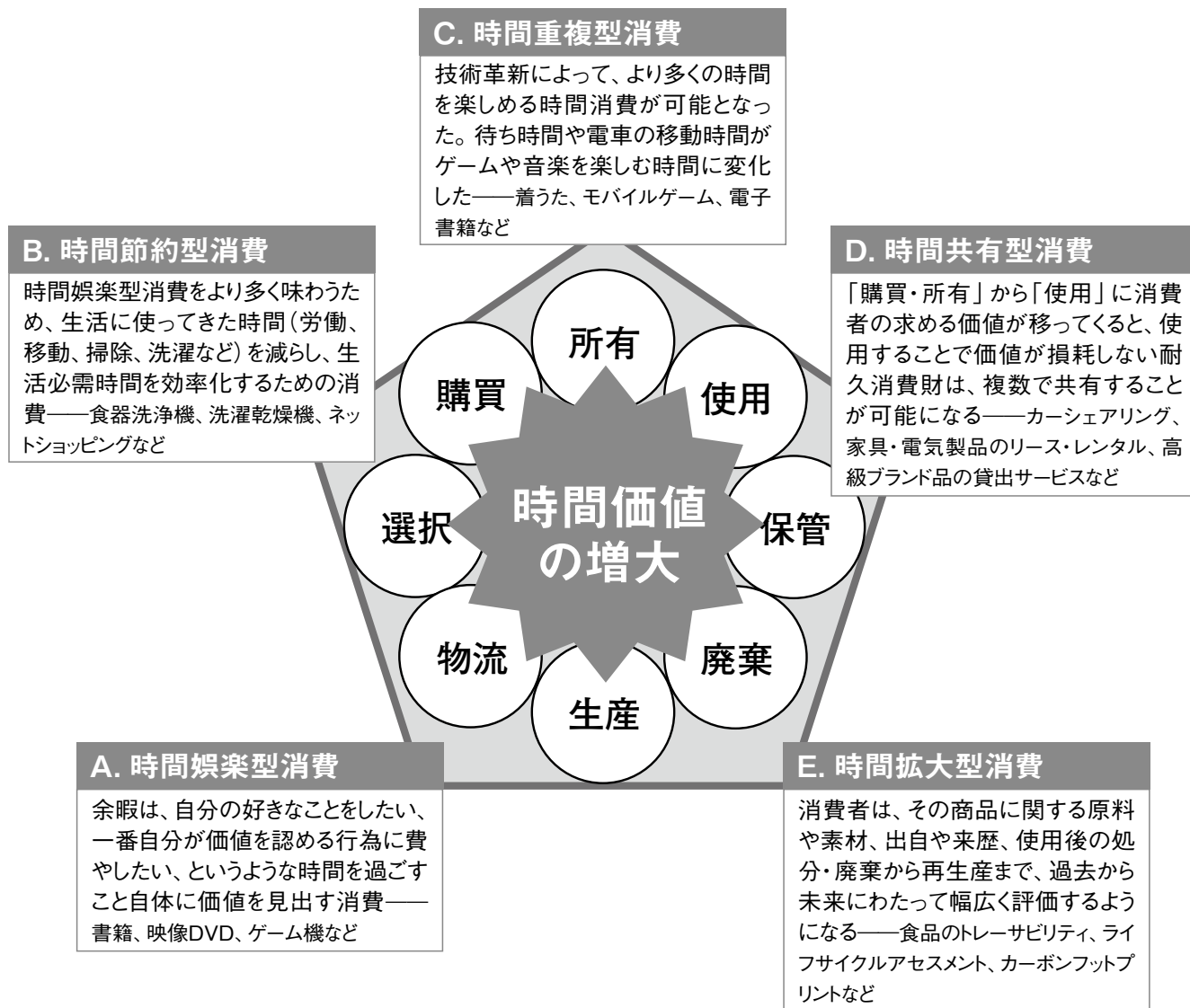
「時間消費」の変化

時間価値の増大

- 仕事・家事などの時間が減り、趣味や休養に費やす時間が増えている。これは、誰に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。
- 団塊世代が続々と定年退職を迎え、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。
- 限られた時間の持つ価値がより重視されるようになる。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る。

「時間消費」の類型

【時間消費社会のマーケティング】



政府の対応への懸念

- ・企業は消費社会の変化に対応するため努力を続けているが、企業の努力に対して、政府が規制を強化する動きがある。
- ・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。
- ・国民の価値観は大きく変わりつつあり、政府は従前の価値観にとらわれることなく、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。

グローバル化という選択

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、7億人以上が増加する見通し。しかも中国・インドは経済発展に伴って十分な購買力を持ちつつある。すでに一部にその傾向が見てとれるが、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。