



消費問題委員会 (2008年度)

委員長 林野 宏

クレディセゾン
取締役社長

1942年京都府生まれ。65年埼玉大学文理学部卒業後、西武百貨店入社。クレディセゾン取締役、常務取締役、専務取締役、代表取締役専務を経て、2000年より代表取締役社長に就任。97年経済同友会入会、2000～2004年度幹事、2005～2008年度副代表幹事、2009年度より幹事。2001～2002年度政治委員会副委員長、2003年度一票の格差是正推進委員会委員長、政治の将来ビジョンを考える委員会副委員長、2004年度人事制度改革委員会委員長、2005年度政治委員会委員長、2006年度金融・資本市場委員会委員長、2007年度消費活性化委員会委員長、2008年度消費問題委員会委員長。

副委員長 (役職は5月18日現在)

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

(フェ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45名

消費社会の構造的な変化に伴い 価値観は、「購入・所有」から「使用」へ

モノ離れが顕在化し 消費のサービス化が進行

2007年度の消費活性化委員会では、経済学的見地から、「国民の不安払拭」が大事であるとし、提言「消費活性化が経済成長を促す」をまとめました。2008年度の消費問題委員会では、「時間」を切り口とし、社会的見地から「時間消費」の価値とその変化に焦点を当てました。

デフレと言われながらも、最近10年間の家計最終消費支出の金額は、わずかながら103.2%と増えています。しかし、その支出の内訳を見ると、消費の対象となる商品の変化が起きていることが分かります。財とサービスに分類すると、財に対する消費は94.3%に減っている一方で、サービスは110.9%と二桁の伸びを示しています。この数字から、消費社会に構造的な変化が起きて、モノ離れが顕在化し、消費のサービス化が進行していることが読み取れます。

その要因として、バブル崩壊後の景気低迷や少子高齢化、人口減少などの社会的背景が挙げられますが、もっと別な、国民の持つ意識や価値観の次元で、変化が起きているのではないかと考えました。

高度経済成長期から右肩上がりの時代を過ごした世代にとっては、モノ(財)を所有し、それを使うことが豊かさの象徴でした。企業はマスを相手に最大公約数的商品を作り、それが全家庭に普及し、皆が「一億総中流」という意識を持っていました。「購入・所有」することに価値を置いた従来の価値観は、社会背景や消費者の意識とともに大きく変わってきています。

限られた時間が持つ価値 ——「時間消費」の価値が より重要に

平均寿命も長くなり、定年退職後の20～30年間は、1年365連休が続きます。週休二日制や祝日の増加によって年間の休日も増えています。勤労者の労働時間も昔に比べれば短くなり、自由になる可処分時間が増えてきました。

限られた時間をより豊かに有意義に過ごしたいという気持ちが重視され、消費者の求める価値が進化し多様化し、「時間消費」の価値がより高まってきたのではないのでしょうか。

報告書では、「時間消費」を5つの類型に分類しましたが、その中でも、今後は「時間共有型消費」と「時間拡大型消費」の動向が、より顕著になっていくと思います。

「時間共有型消費」は、購入や所有より、使用することに価値を置いた考え方です。高価な財であっても、複数で共有すれば利用が可能になります。例えば、カーシェアリングやルームシェアリングをすれば、所有することによる手間も時間も省け、その上、安上がりです。個人向けのリースやレンタル市場の拡大はその表れと言えるでしょう。

「時間拡大型消費」は、商品の現時点の姿だけでなく、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、幅広く評価して購入する消費動向です。この根底にあるのは地球環境への意識の高まりではないかと思います。企業は、生産から廃棄までを配慮する必要が生じるでしょう。

消費社会が変化しているように、企業側も、100円パーキングや10分1000円の理容室、10分500円のマッサージ店など、これまでは考えられなかった時間を切り売りする業態を誕生させています。このように、「時間消費」の視点で、商品開発やサービス、広告・マーケティングを見直してみると、企業経営の新しいヒントが得られるかもしれません。

消費問題委員会の報告書
13-14ページに掲載