



副代表幹事
国際金融市場委員会 委員長
宮田 孝一
三井住友フィナンシャルグループ
取締役社長

若年層の消費トレンドの変化に思う

アベノミクスの始動から4年が経過した。この間、デフレ脱却に向けた一連の施策によって景気は上向いてきたものの、今一つ勢いを欠く状況が続いている。

この一因として、GDPの約6割を占める個人消費、とりわけ20～30代の「若年層」の消費が盛り上がっていないことが指摘される。実際、今の若年層の消費性向は、10年前の若年層と比べて大きく低下しており、彼らの消費に対する慎重な姿勢がうかがえる。同世代の4人に1人が非正規労働者で、賃金もなかなか伸びない。将来、本当に年金を受け取れるか心配で、老後が不安。こうした中で消費を控え、給料の多くを貯蓄に回すのは、ある意味「合理的」といえるかもしれない。

もっとも、若年層はお金を使う気がない、というわけではなく、興味・関心が高い分野ではしっかり消費をしているようだ。例えば、SNSに写真を投稿するために、おしゃれな飲食店で食事をしたり、映画や小説等の舞台となった「聖地」に足を運んだりする若年層が増えているほか、習い事や体験型のイベントも賑わっている。秋の風物詩として定着した感のある「ハロウィン」関連の市場が、「バレンタイン」

」に比肩する規模に育ってきたことや、カーシェアリングなどの「シェアリング・エコノミー」が急速に普及しつつあることにも、若年層が一役買っている。

それでは、こうした若年層の消費を後押しし、個人消費全体の底上げを図るには、何が必要か。①働き方改革による若年層一人ひとりの雇用所得環境の改善、②社会保障制度の再構築を通じた将来不安の払拭、といった政府の取り組みが重要であることは論をまたないが、企業としても、若年層の嗜好を的確にとらえた商品・サービスの提供が求められよう。若年層は「モノ」より「コト」、「所有」より「利用」、つまり体験や経験に価値を見いだす傾向が強い。人工知能やIoTといった先端技術を駆使し、「快適な使い心地」や「斬新で心に残る体験」を提供することで、若年層の消費を押し上げ、ひいては自らの成長につなげていけるかが問われていると思う。

われわれは今、「変わらなければ生き残れない」時代を生きている。「固定概念にとらわれず、環境変化を踏まえてビジネスモデルを進化させていけるか」という若年層の静かな問いかけに、しっかりと応えていきたい。

No.796 March 2017 経済同友会 3

C O N T E N T S

特集1

経済同友会特別協力による
東北未来創造イニシアティブ
の5年間 02

特集2

観光立国実現に向けて 17
需要喚起策と供給側の産業政策を併せ
構造的な観光立国戦略の実行を

Doyukai Report

安全保障委員会 講演会 21
今日のサイバーセキュリティ環境下
におけるサイバー攻撃への対応
ハレル・ロッカー氏
元イスラエル首相府次官、Pitkrai Investments Ltd.代表

Seminar

第1280回会員セミナー 22
認知症予防の現状と未来
ー認知トレーニングに注目してー
朝田 隆氏 メモリークリニックお茶の水 院長
東京医科歯科大学 特任教授、筑波大学 名誉教授

Column

巻頭言 宮田 孝一 01
「若年層の消費トレンドの変化に思う」
リレートーク 田中 豊人 23
「東京2020、そしてその先へ」
メールボックス 24
「私が歩んだ復興・創生への道」
私の思い出写真館 松川 昌義 26
「明日香村での生産性教育」
新入会員紹介 25
今村雅弘復興大臣の来訪 25
女川町追悼式への出席

今月の表紙：シリーズ国花
【桜／日本】

世界中の人々から愛されている日本の桜。その代表格といえばソメイヨシノです。ちなみに、古くから愛されている菊の花も日本の国花とされています。