

流通とSC・私の視点

2010年1月23日

視点(1207)

モノ離れ現象の解明(その1)!!

— モノ離れ現象の実態 —

「モノ離れ現象」が言われ始めて久しいですが、同時に「モノからコト」も古くて新しい言葉です。

日経ビジネス(2009年5月25日号)によると、「モノ離れの実態調査」の結果は次の通りです(モノやサービスを買おうという意欲は以前と比べて変わりましたか。食品などの生活必需品は除く)。回答)。

	消費意欲が増加した	変わらない	消費意欲が低下した	分からない	無回答
全体	6.9%	48.9%	40.6%	3.3%	0.3%
男性	6.0%	49.4%	41.4%	2.9%	0.3%
女性	8.9%	48.1%	38.5%	4.3%	0.2%

<消費意欲が低下した理由(複数回答)>

順位	理由	%	複数回答を100とした指数
1位	生活に必要なモノが一通り揃ったから	58.0%	34.1%
2位	収入が減ったから	50.2%	29.6%
3位	魅力的な商品が少なくなったから	33.0%	19.4%
4位	保管場所、置き場所がなくなったから	23.4%	13.8%
5位	レンタルの普及などで買う必要がなくなったから	5.2%	3.1%
	合計	169.8%	100.0%

これで見ると、「消費意欲が低下した」の割合は4割に達しており、年齢別に見ると高年齢になるほど消費意欲は低下しています。

この消費意欲の低下の理由は、「生活に必要なモノが一通り揃ったから」が第1位、「収入が減ったから」が第2位と、この2つが**2大理由**を形成しています。この調査結果から見て、日本経済が回復しても、消費意欲の低下40%の半分しか消費意欲が高まらず、概算ではありますが、景気が回復しても「消費力は構造的に20%(生活必需品は除く)は減少」することになります。

これを小売業に当てはめると、今後(2010~2020年)の10年間の平均小売販売額150兆円(現在137兆円)とし、食料品の生活必需品を除くと75兆円(必需品50%、非必需品50%)となり、この75兆円の20%の15兆円が計算上、消費されないことになります。この金額は百貨店の全売上高6.6兆円の2.3倍、スーパーの売上高13.8兆円の10倍、GDPの2.5%(今後10年間平均600兆円)に相当します。これが2011~2020年まで続くと、150兆円(15兆円×10年間)の消費減となります。

この「物欲消費の減少」の構造的要因は次の通りです(日経ビジネスより一部加筆)。

	要 因	
少子高齢化	年金不安	
	相続財産の増加(少子化で子供が両親などから受け取る遺産の増加が予想される)	
	消費の保守化(高齢者により車が運転できないなど所有できない製品が増える)	
環境意識の高まり	ゴミ有料化など「捨てるコスト」の発生	
	大量消費への反省・反動	
技術革新	商品の多様化	モノ余り(家電製品、小物、服飾品などを買い足してきたため、家にモノが溢れている)
	IT(情報技術)化	デジタル化(ダウンロード販売が進み、書籍、CD、DVDなどモノとして持つ必要性がなくなった)
		通信費の増加
雇用関係の変化(終身雇用、年功序列賃金制度の崩壊)	長期ローンを組むことへの抵抗感	
	雇用不安	
世界経済危機	収入減少	

(流通とSC・私の視点1208へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 軍 秀 之