

シリーズ：平成 20 年間の総括 **第 4 回** **消費社会—情報消費社会になった日本**

新しい消費社会に突入。消費不況ではなく消費の二極化

バブル経済とその崩壊から始った 90 年代から約 20 年の歳月を重ねたが、景気低迷が続き、いまなお、停滞したその空気から抜け出すことができていない。

翻ってその 20 年を振り返って見ると、世界経済や日本経済に大きな影響を与えた出来事が二つある。ひとつは、社会主義経済圏が崩壊したことである。それは、資本主義国は安い賃金で生産性の高い労働力を大量に迎え入れることになったというグローバル経済を生み出した。もうひとつは、IT 革命だ。IT の登場は、単に産業構造を変えただけでなく、一般の人々の生活をも変えてしまい、80 年までのインフラの中心だった電力に並んで、IT もあらゆる経済活動に影響する社会基盤として人々の生活に欠かせないものに成長し浸透した。

消費は 80 年代末のバブル経済でバブル消費に沸騰したが、その直後の 90 年代はじめにバブル経済が崩壊し消費は萎縮している。そして、その後日本の社会は経済も消費も「失われた 10 年」を経験、2000 年代に入っても、一時景気回復が見られたが、いまだ経済も消費も低迷を続けている。

この 20 年間、いまだ浮上せずの日本の社会は何かが大きく変わっている。何かが変わってしまっているのである。今回のレポートは、日本が新しい消費社会に突入してしまっているという仮説に立ち、日本のこの 20 年間の消費社会の変遷とその新しい動きを分析してみた。

目次

はじめに 平成の 20 年間／日本の社会概観 (p2)

I・データで見る平成 20 年間の日本の消費社会 (p3)

1. 経済環境 2. 所得環境、3. 人口・世帯環境 4. 消費支出環境
5. 商品環境 6. 流通小売環境 7. IT(情報・通信)環境

II・激変した日本の消費社会 (p9)

1. ラチェット効果に注目。消費者が理性的購買行動をとるようになった
2. 消費者の生活は“安・近・単”志向が強まるなど、消費は消費者心理に左右される時代に
3. 急速に進化する情報消費社会。社会の基本構造に大変革がおきている

III・新消費社会の到来 (p11)

1. コミュニケーションの進化で消費が変わる
2. ネット普及によりインナー消費で“コト”が満たされる社会
3. 携帯ネットワークを駆使する若年層の逆襲
4. ワーキング・ウーマンが消費の主演に
5. 消費は消費不況ではなく二極化へ進む。現実的でなくなった均一化・画一化の発想

IV－日本の消費社会年表 (p14) 執筆者メモ (p20)

はじめに

日本の今後の消費を考える場合、当然、今までの日本の消費について、その変化やトレンドについて確認しておく必要がある。

現在の日本の消費社会の消費量をみると、国内家計最終消費支出は約 284 兆円(内閣府/07 年)、商業小売販売額は約 148 兆円(経済産業省「商業統計」/07 年)という統計データで把握できるが、これらの統計数字を構成するのは、それぞれの時代の人口数や世帯数や年齢構成、個人所得、その使い道などである。加えて、商品の生産と消費を結ぶ消費の流れである流通チャネルや購入チャネル等により、消費は、拡大したり縮小したりする。問題はこの日本の消費量全体が 20 年前と比べほとんど伸びていないことである。

遡って 20 年前の日本の消費社会を見ると、60 年代から 70 年代にかけて日本の消費は「大量生産・大量消費時代」といわれた。その背景には、二桁の伸びを続ける経済成長率とニューファミリーを求める核家族の中心になった大量の団塊世代がいた。そこでは、車や住宅が大量に供給され、チェーンオペレーション経営を武器に大型の量販店企業が日本全国に展開されたのである。

その「大量生産・大量消費」という消費社会を 80 年代に終えた日本の消費社会は、その後経済成長率を数%台というケタ台に定着させる中、生活水準を高め、個人や家族の個性化・多様化志向を強めて行き、日本全体として成熟消費社会(中流生活意識社会と余暇社会とファッション・グルメ志向社会)へと移っていった。

しかし、80 年代末からの思いがけないバブル経済で企業法人や一部の金融資産・土地不動産保有者を中心にバブル消費(高級・高額品購入)志向が強まったが、2、3 年後の 90 年代に入るとバブル経済が崩壊し、株価や地価が壊滅的に暴落して土地神話で生き延びてきた企業や個人の消費に大打撃を与えることになった。サラリーマンを中心に個人的にはリストラや住宅資産の下落に見舞われ消費は抑制された。その後 90 年代ははじめから 2000 年代を通じて、日本の消費は 20 年間低迷し続けている。

平成時代の 20 年間の日本の消費低迷の原因は何なのか探るわけだが、当然のこととして、消費社会の構成要素でもあり変化要因ともなる「経済・所得」や「人口・世帯」の基本的な変化の整理が不可欠である。また、2000 年前後に日本の社会に降ってわいてきた「IT の普及と浸透」によって日本の社会は企業から個人生活まで大きな変化を余儀なくされた。この IT 社会が消費を支える中で日本の様々な分野(商品化、流通チャネル、個人の消費行動・意識)で何が起こり、消費の変化をどうもたらしたのか、基本的な社会の変化をみる。

I・データで見る平成 20 年間の日本の消費社会

1. 経済環境

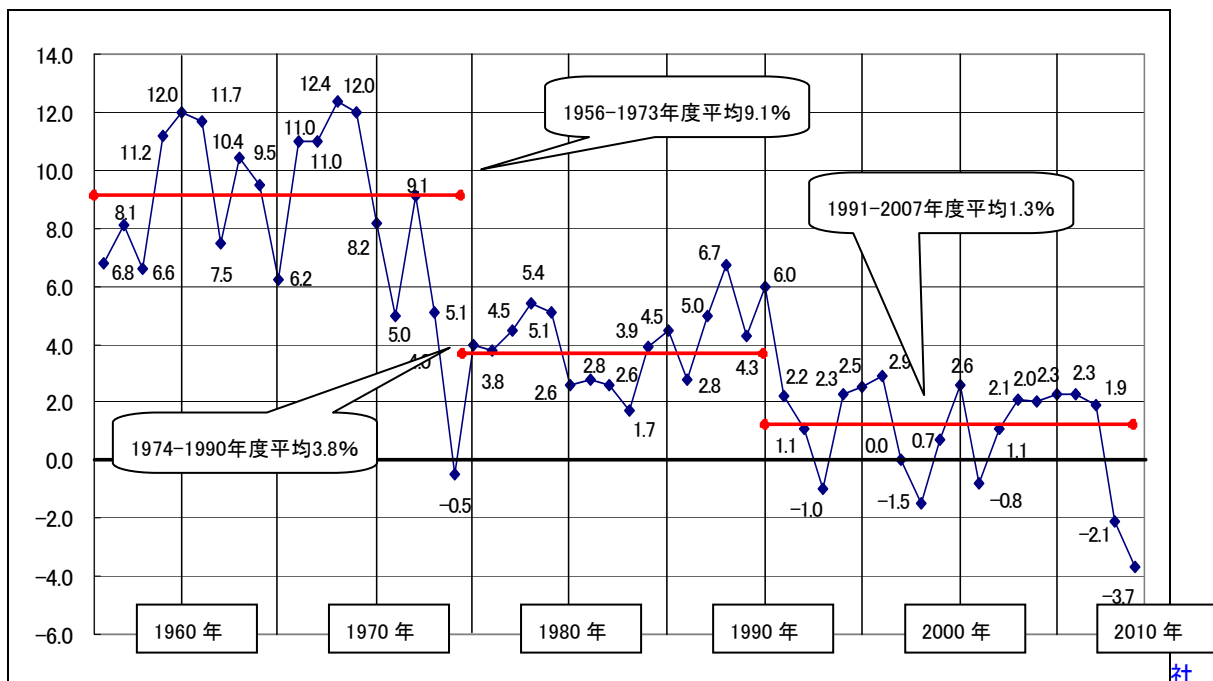
◆世紀の経済成長を生み出した日本がマイナス経済成長国家ニッポンに

経済成長率とは、実質GDPの対前年度増減率のことであり、経済規模がどれだけ伸びたかをあらわしている。景気変動による毎年の変動は小さくないものの、長期的な傾向としては、高度成長期から安定成長期、低成長期へと移り変わるにつれて経済成長率が段階的に低下してきた。

2007年度の経済成長率は1.9%であるが、低成長期の平均成長率1.3%と比較すると、平均以上の成長率であるが、日本経済は、2002年から2007年の「だらだら・かげろう景気」を経て、2007年末からかげりを見せ、2008年秋からのアメリカサブプライム金融危機の直撃を受け、2008年度の平均成長率は-2.1%、2009年度は-3.7%と2年連続でマイナスになった。連続したマイナス経済成長率の状況では、日本の将来性に不安を募らせ国民意識に及ぼす影響は計り知れない。

▽日本の経済成長率推移(%)

※出典：内閣府



①平成元年(1989年)～平成5年(1993年)頃 / バブル景気(全盛期⇒崩壊期)

- ・バブル経済で株成金や土地成金が高額・高級消費に走る。
- ・1960年代生まれの若者の間で、ハイレグ水着や、真っ赤な口紅にソバージュやトサカヘアー、太眉にボディコンなど押し強いファッションが流行。ジュリアナが若者の溜まり場に。
- ・イタリア料理やエスニック料理が定着し、消費の多様化とブランド志向の高消費文化を築いた。
- ・平成6年(1994年)前後から情報化社会の到来も叫ばれ、パソコン通信やポケベルが最も普及。
- ・バブル崩壊以降の1990年代中盤には、国内の政治体制の混乱も相まって中小零細企業だけでなく大企業の倒産も相次ぎ、経済停滞が長引いた。民間企業は過剰な設備・雇用・負債を抱え込み、経済は停滞し1993年にはマイナス1.0%の経済成長率を記録した。

②平成 6 年(1994 年)～平成 12 年(2000 年)頃 /失われた 10 年・デフレ不況

- ・バブル崩壊により「右肩上がりの時代」は完全に終わり、アメリカ的システムが絶対化されて世界を席卷し、グローバル資本主義の風潮が政治行政や経営に吹き荒れ始めた。
- ・デフレ時代が到来し、日本の風俗は大きな転機を迎えた。ファッションの多様化が起こり、1980 年代前半生まれ(末期氷河期世代)の青少年の間で、アムラー・裏原宿系・B 系などのファッションが流行。
- ・バブル景気時代の流行から一転、1970 年代ブームや茶髪が定着。中高生が一気にファッションの中心の一部として認知(コギャルが風俗として注目された)。
- ・PHS を含む携帯電話とインターネットが爆発的に普及し始めた時期である。
- ・平成 7 年(1995 年)頃には漫画の売上げがピークに。平成 10 年(1998 年)頃には CD セールスがピークとなった。

③平成 13 年(2001 年)頃～平成 19 年(20 頃 07 年) /いざなぎ景気・21 世紀初頭

- ・平成 13 年(2001 年)のアメリカ同時多発テロ事件により、自爆テロの時代が到来。
- ・小泉純一郎政権による「聖域なき構造改革」の時期。
- ・2003 年の就職状況を見ると、大卒では僅 55%であり、高卒も史上最悪の就職難。ところが、平成 18 年(2006 年)から平成 20 年(2008 年)に新卒就職する者は、輸出産業の好転によって就職状況が好転。
- ・富裕層を除いて「景気回復」の実感は無く、「格差社会」の到来が叫ばれた。
- ・パソコンや携帯電話は 2000 年代に入るとほとんどの国民に普及し、インターネットの利用が一般化した。ブログや SNS や動画投稿サイトなど、個人が発信者となるネットサービスが新たな媒体として普及。
- ・これにより、CD や漫画を始めとする出版物の発行部数が減少(出版不況。一部ではテレビ離れも囁かれ始め、メディア業界の不振が始る)。
- ・1980 年代生まれの青年層では、秋葉系やおたく文化の浸透が進み、メイド喫茶やフィギュアに代表される、「萌え」をめぐる社会現象が見られた。
- ・戦中生まれ世代や団塊世代など中高年層では、『ALWAYS 三丁目の夕日』に代表されるように、1950 年代の高度経済成長前夜や 1960 年代の高度経済成長時代を懐古する風潮も拡大。
- ・ファッションは著しく多様化し、世代全体に広がるようなファッションの流行が消えた。

④平成 20 年(2008 年)頃～ /世界同時不況

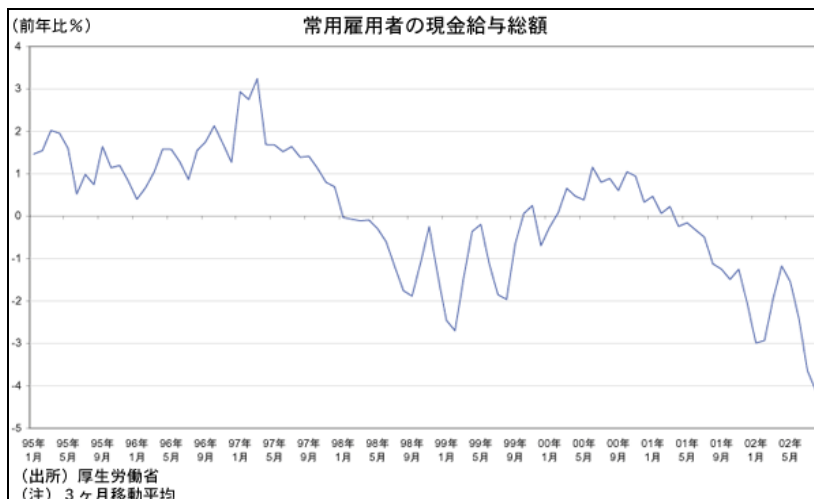
- ・アメリカのサブプライムローンに始まる恐慌が世界中を襲い、日本も影響を受けマイナス成長経済に。
- ・少子高齢化や貧困層の増大が進む。
- ・インターネット配信やウェブアプリケーション普及で従来の様々な媒体やサービスの置き換え進行。
- ・雑誌の休廃刊が相次ぎ、新聞・広告業界は深刻な不振。
- ・1990 年代前半生まれの学生が、世界同時不況により就職氷河期の再来に巻き込まれた。
- ・青年のテレビ離れも進み、レジャー産業やメディア産業の縮小が著しい。一方で、携帯電話を対象にした各種サービスの成長は著しく、携帯電話からのインターネット利用がパソコンを上回った。

2. 所得環境

◆名目所得の減少と可処分所得の減少のダブルパンチ

個人所得の減少は循環的あるいは一時的な現象ではない。「常用雇用の現金給与総額」(下表)をよく見ると、名目給与所得が前年比で3%以上のペースで削減されている。問題は、この20年間を経過するなか、可処分所得については、給与減少に加え、債務返済負担、税・社会保障負担がじわじわ増えており、その減少が個人消費の低迷を促している。

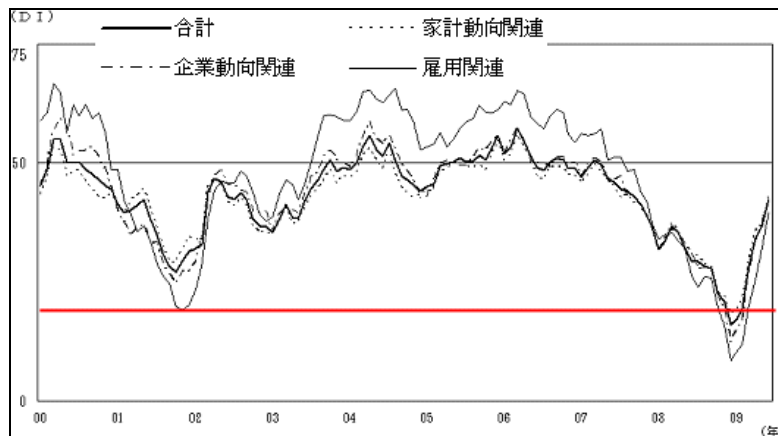
▽常用雇用の現金給与総額推移



また、下表は「景気の現状判断 DI」を長期チャートにしたもので確認。主要指数の動向のうち、もっとも下ぶれしやすい雇用関連の指数の下がり方がはっきり読みとれ、消費者の生活の不安定さや将来の不安を生み出している。

グラフを見ればわかるが、2008 年後半以降いわゆる「リーマンズ・ショック」をきっかけに、直近では過去における不景気時代(IT バブル崩壊)の水準を超えて下落。2008 年 12 月でようやく下落傾向が落ち状態となった。「もしかすると各数値が 1 桁、あるいはゼロに限りなく近づくのでは」という懸念もあったが、09 年 1 月には横ばい、多少の上昇を見せ、2 月以降は上昇が続いている。今月の上昇幅は一時低迷した。やや持ち直してきたものの 2002 年初頭の「一時回復感」に近い状況が見られる。

▽景気の現状判断 DI」
長期チャート



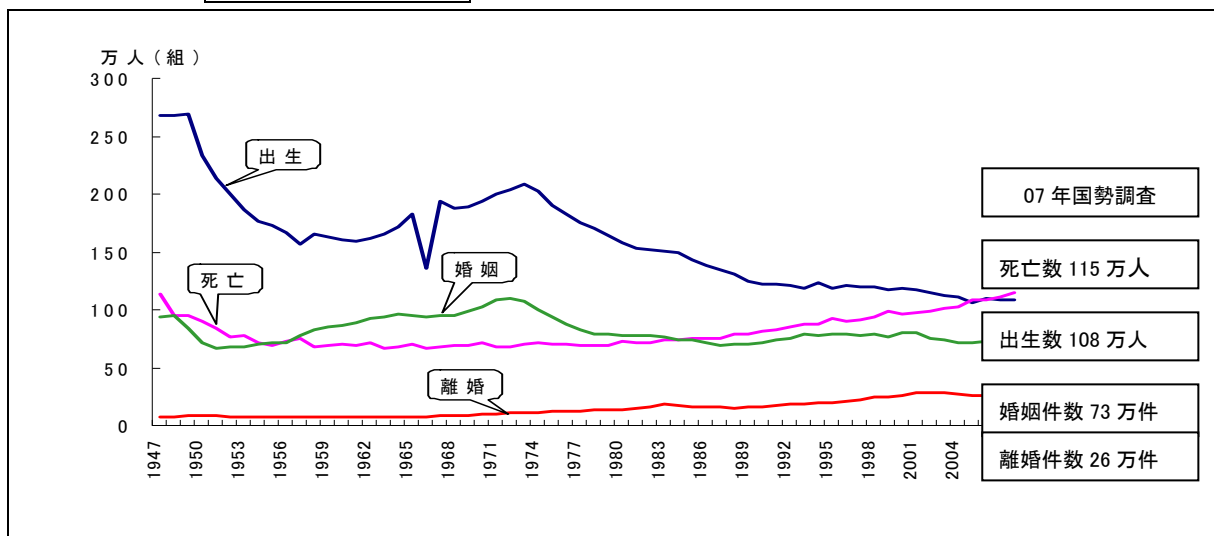
* 労政労働省「労働経済分析報告」

3. 人口・世帯環境

◆本番迎えた少子高齢社会での社会構造変化。死亡・出生人口ともに100万人の時代

▽人口動態総覧の年次推移

* 出典:人口動態調査(厚生労働省)



◆多種多様な世帯の社会に。標準世帯が減り、単独世帯と夫婦のみの世帯が増加

▽家族類型別世帯数(単位:千世帯)

※出典:国勢調査

年次	総数	親族世帯						単独世帯
		総数	核家族世帯					
			総数	夫婦のみ	夫婦と子供	男親と子供	女親と子供	
1985(昭和60年)	37,980	30,013	22,804	5,212	15,189	356	2,047	7,895
1990(平成2年)	40,670	31,204	24,218	6,294	15,172	425	2,328	9,390
1995(平成7年)	43,900	32,533	25,760	7,619	15,032	485	2,624	11,239
2000(平成12年)	46,782	33,679	27,332	8,835	14,919	545	3,032	12,911
2005(平成17年)	49,063	34,337	28,394	9,637	14,646	621	3,491	14,457

4. 消費支出環境

◆ファッション・グルメから通信・住居・など「サービス消費」へ。サービス化する消費社会

▽国内家計最終消費支出名目「消費項目別」推移

※出典:内閣府「国民経済計算」

(単位:10億円%)

消費項目別	A:1996(平成8年)		B:2000(平成12年)		C:2006(平成18年)		10年比較 C/A
	消費収支	構成比	消費収支	構成比	消費収支	構成比	
国内家計最終消費支出(10億円)	273,656	100.0	275,305	100.0	282,941	100.0	103.4
1. 食料・非アルコール飲料	42,785	15.6	43,533	15.8	40,542	14.3	94.8
2. アルコール飲料・たばこ	9,019	3.3	9,560	3.5	8,759	3.1	97.1
3. 被服・履物	18,284	6.7	12,487	4.5	10,349	3.7	56.6
4. 住居・電気・ガス・水道	58,438	21.4	64,573	23.5	69,352	24.5	118.7
5. 家具・家庭用機器・家事サービス	14,261	5.2	12,119	4.4	10,578	3.7	74.2
6. 保健・医療	8,591	3.1	10,404	3.8	11,943	4.2	139.0
7. 交通	30,389	11.1	29,045	10.6	31,136	11.0	102.5
8. 通信	5,200	1.9	7,010	2.5	8,817	3.1	169.6
9. 娯楽・レジャー・文化	28,977	10.6	31,049	11.3	31,348	11.1	108.2
10. 教育	6,121	2.2	6,017	2.2	6,255	2.2	102.2
11. 外食・宿泊	19,876	7.3	20,343	7.4	21,735	7.7	109.4
12. その他	31,716	11.6	29,167	10.6	32,125	11.4	101.3

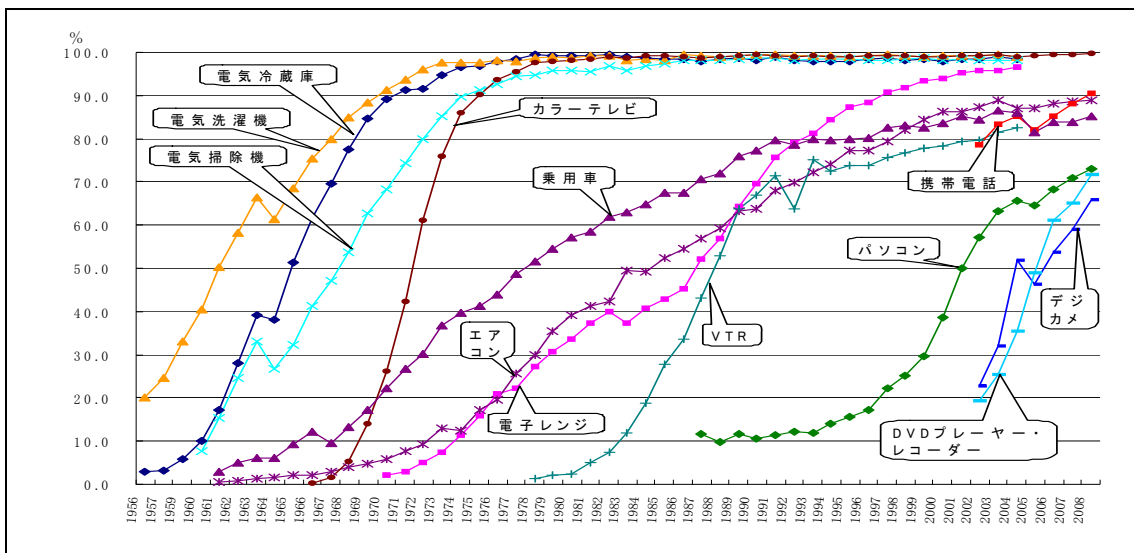
5. 商品環境

◆生活スタイルそのものが変わった。家庭電化品から個電・情報家電へ。電力からITへ

高度経済成長期の所得向上の中で、耐久消費財の普及が進んだ。1953 年は電化元年と言われているが、この頃登場した電気洗濯機・電気冷蔵庫・白黒テレビという「三種の神器」は 1973 年のオイルショック頃にはほとんどの家庭で一家に一台の普及をみた。これらの耐久消費財は家事労働にける時間の短縮を可能とし、家事労働に従事することが多かった女性の社会進出にも貢献したと考えられる。1960 年代から普及がはじまった乗用車・ルームエアコン・カラーテレビという「3C」と呼ばれる耐久消費財が、当時の一般家庭の夢の商品として、白黒テレビを引き継いだカラーテレビから急速に普及していった。その後も電子レンジ・VTR、そして最近では、パソコン・デジカメ・携帯電話、VTR を引き継いだ DVD プレーヤー・レコーダー等、次々と国民生活を便利にするような新商品が普及してきている。近年の特徴は IT 製品・情報通信関連製品、また家電(家庭用電化製品)というより個電(個人用電化製品)が目立ってきていることである。

▽主要耐久消費財の世帯普及率の推移

※出典：内閣府「消費動向調査」



6. 流通小売環境

◆小売業総販売高は 135 兆円だがピーク時から 13 兆円減に。百貨店シェア 8%から 5.7%へ

商業統計によれば、国内小売業総売上高は約 135 兆円だが、ピークの 1997 年より約 13 兆円減少している。業態別で年間販売額シェアを見ると、百貨店の小売全体に占めるシェアは、1991 年の 8.0%から 2007 年 5.7%と大幅にダウン。百貨店のシェアは、成長の陰りが見える総合スーパーとともに 6%台を切った。小売業の中で拡大傾向にあるのは専門スーパーとコンビニエンスストアが堅調に推移した。

▽商業統計・小売業業態別売上高シェア(%)推移(1991年～2007年)

※出典：経済産業省

	年間販売額 (百円)		百貨店	総合スーパー	専門スーパー	コンビニエンス	その他スーパー/ドラッグ		専門店	その他小売店	
	前年比						DG			中心店	
1991(平成3年)	142,291,133		80	60	99	22	51		472		21.7
1994(平成6年)	143,325,065	0.7	74	65	120	28	58		426		22.9
1997(平成9年)	147,743,116	3.1	72	67	138	35	68	DG	404	中心店	21.5
1999(平成11年)	143,832,551	-2.6	67	62	16.1	4.3	5.3	1.0	435	16.7	0.3
2002(平成14年)	135,109,295	-6.1	62	63	17.5	5.0	4.8	1.8	388	19.4	0.2
2004(平成16年)	133,278,631	-1.4	60	63	18.1	5.2	4.1	1.9	375	20.7	0.2
2007(平成19年)	134,571,675	1.0	57	55	17.6	5.2	4.6	2.2	400	19.1	0.1

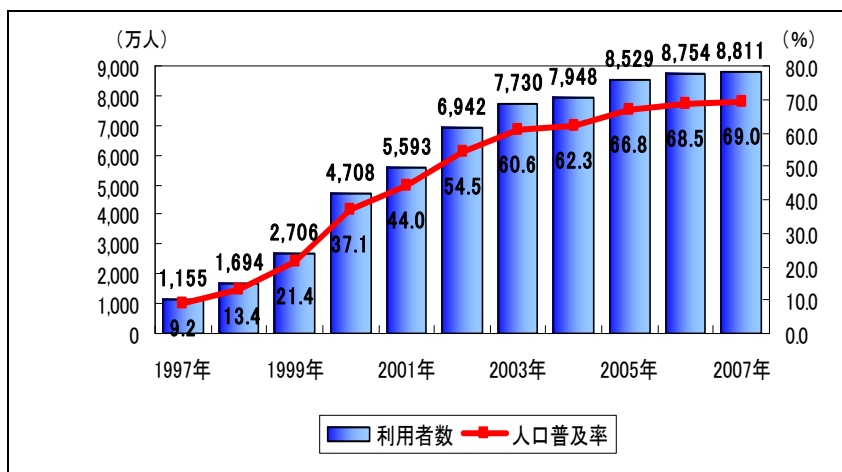
7. IT(情報・通信)環境

◆IT 情報社会に突入。インターネット利用人口は 8 千万人に。高齢者にも普及

2007 年末のインターネット利用人口は、8,811 万人(対前年比 0.7%増)、人口普及率は 69.0%(対前年 0.5 ポイント増)と推計される。1995 年パソコン元年から新しい消費社会の始まり

個人の属性別インターネット利用率について、2007 年末と 3 年前の 2004 年末と比較すると、世代別の利用率は、すべての世代において拡大している。特に 50 歳から 59 歳までの世代は 2004 年末 65.8%→2007 年末 81.2%、60 歳から 64 歳までの世代は 2004 年末 49.0%→2007 年末 63.0%と伸長しており、高年齢層の利用の伸びが顕著である。

▽インターネット利用者数及び人口普及率の推移



(注) インターネット利用者数(推計)は、6 歳以上で、過去 1 年間に、インターネットを利用したことがある者を対象として行った本調査の結果からの推計値。インターネット接続機器については、パソコン・携帯電話・PHS・形態情報端末・ゲーム機等あらゆるものを含み(当該機器を所有しているか否かは問わない)、利用目的についても、個人的な利用・仕事上の利用・学校での利用等あらゆるものを含む

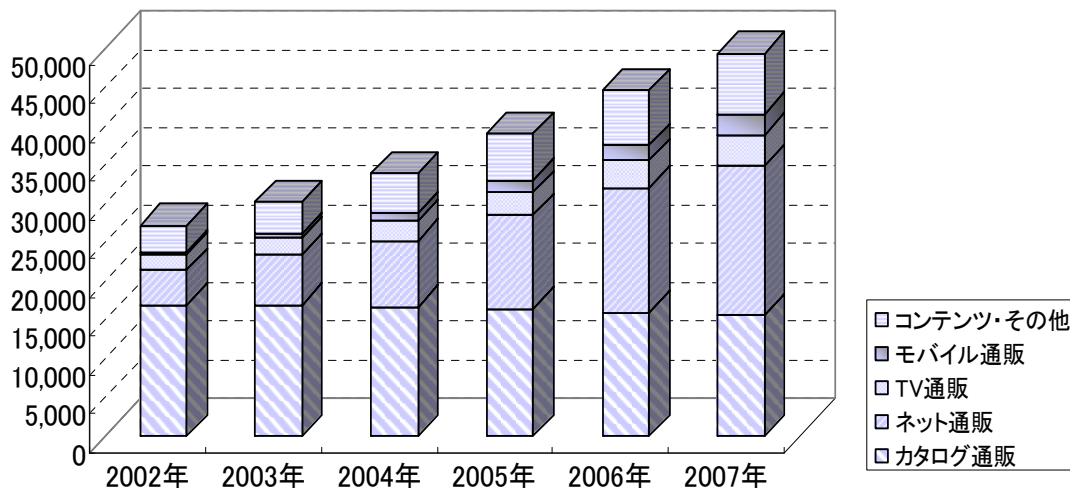
※出典:総務省「平成 19 年通信利用調査」

◆インターネットの普及とソフトの開発で通信・ネット販売は約 5 兆円に迫る勢い

▽チャネル別の通信販売売上金額の推移

出典:富士経済

(単位:億円、%)											
カタログ通販	ネット通販		TV通販		モバイル通販		コンテンツ・その他		合計		
	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比				
15,664	98.0	19,240	120.0	3,962	111.4	2,715	133.9	7,831	111.1	49,412	110.7



II・激変した日本の消費社会

1. ラチェット効果に注目。消費者が理性的購買行動をとるようになった

平成の20年間の日本の社会全般を見てきたが、そこでもっとも大きく変わったのは、大量生産・大量消費時代に顕著であった「消費は所得の伸びに比例する」或いは「消費と所得の弾性値は1を超える」、もしくは「商業販売額の伸びは消費支出の伸びを大きく上回る」という右肩上がりの「プラスの正比例の相関関係」が成立しなくなったことである。平成時代に入ってから数年間は顕著ではないが、所得と消費の関係は緩やかな相関関係があった。日本がバブル崩壊やデフレ不況といった未だかつてない不景気に見舞われた平成の中頃から、所得の伸びと消費の伸びの関係はマイナスの中での正比例関係になった。

しかし、平成15年頃からの景気回復後の関係を見ると、所得がそれほど伸びなくても家計消費はそれほど落ち込んでいない。経済用語ではそれラチェット効果というが、平成の20年間を経過する中で、生活者はバブル不況下での生活を経験する中で、消費の意識や行動やスタイルを変えたのである。

最近の労働環境は、失業の増加、非正規社員化、残業時間の短縮、賞与の削減、給与のカットなど一般的に悪化し続け、所得はマイナスとなるケースも増えているものの、一方で、ディスカウントを含む低価格商品の生産販売が本格化しており、消費は二分化し始めている。百貨店や総合量販店の販売額はマイナスを続けているが、ユニクロ、ABC マート、ニトリ、しまむら、ヤマダ電機など本格的に低価格商品販売に取り組む小売業や通信販売の売上は伸ばし続けているのである。

消費者の観点からいえば、デフレーションによる低価格で質のよいモノやサービスを提供する企業が増えている時代となった。従来、不況といえば消費全体に落ち込みが発生するのに対し、失われた10年においてはみられなかった産業形態の発達や、特定のサービスへと顧客が集中する流行現象など、不況下にあっても好成績を出す業態の存在が注目を集めた。ニッチ市場や高付加価値サービスの発展、あるいは時間的余裕で経済的な不足を補う旅行形態の流行など、いくつかの特徴的な市場の動向も注目を集めている。

2. 消費者の生活は“安・近・単”志向が強まるなど、消費は消費者心理に左右される時代に

社会不安は年金不安・政治不安・食料不安など様々だが、その不安は生活環境の変化として顕在化している。例えば

- ・「雇用不安」は、「家庭のセーフティネット的な意味合いでの共働き世帯の増加」となって確認される
- ・「企業の業績不安」は、「一人当たり労働の負担増加」となって確認される
- ・「社会不安」は、「将来への備え、自己の健康維持」となって確認される

これらの不安を解消すべく消費者は、自己責任を強く意識し、一人ひとりが時間の活用の仕方を変え、自己の収入と比較して必要とする「モノ」を購入する消費スタイルへと自らを変え始めた。また、現代は、「モノ」が飽和しており、消費者は何をどのように買うのかをよく思慮するようになり、消費者の消費行動は理性的になった。

そこに見られる消費のスタイルは、マーケティング的にいえば、“安(安価・安全)／近(手近)／単(シンプル)”といった生活志向を基軸に消費行動するようになり、生産者、流通業者、販売業者はその新しい生活志向に焦点を当て、商品を開発し、生産し、流通させ始めており、実際、そのことを経営の軸におく企業は成長している。

「ラチェット効果」が出始めた今日の日本の消費動向の変化を一言で表現すると、消費そのものが“安(安価、安全)・近(手近)・単(シンプル)”に限りなく分解されるのである。

以下その「安・近・単」志向を強める消費スタイルについてその対応パフォーマンスを見てみる。

▼「安」(安価・安全/安心)志向へ走る消費

- ①食の分野においては、「安価」「安全/安心」志向が如実に表れている。食費増となる外食を減少させたい節約派が多くなり、一方で、自身が購入する食材は「輸入品」を避け、安全な「国産商品」を増やしたいと志向する消費者意識も強い(日経リサーチ調査)。
- ②スーパーは農家と直接取引し、生産者と栽培方法が見える商品を提供し始めた。手間がかかり小規模の物流となるため価格は1割以上高くなるが、大手スーパーの同食材販売売上高は前年を大幅に上回っているようだ。
- ③「安価」なものを提供することで西友が再評価され、イトーヨーカドー、イオンが食品を主にディスカウント業態を展開したりPB商品の取り扱いを増やしている。

▼「近」(時間短縮・手近い)志向の消費

- ①家の中での消費であるネット通販の伸びが著しい。家の中という物理的な距離を感じさせないだけでなく、携帯電話の機能UP、通販サイト側のシステム向上も手伝って、外出先でも多様な“モノ”の購入、“サービスの手配”が可能になった。
- ②仲間内で旅行やイベントの企画をしているその場で予約が可能であり、「盛り上がっている場から手配までの時間が近くなっている」こともネットサービスの特徴である。わざわざ出かける必要はない。自分のパソコンの中に商品が豊富に並べられているのだ。商品が近くに寄ってきた。

▼「単」(シンプル)志向の消費

- ①消費者は、サービスが削り絞りこまれた機能での低価格な商品进行评估している。過剰なサービスや機能は要らない。低価格のパソコンで十分なのである今まで当たり前だと思っていた機能、間取り、サービスにデッド(死角・余分)スペースがないかを消費者はチェックし始めた。
- ②「ユニクロのファッション」「ABCマートの靴」「無印良品のインテリア雑貨」「低価格家具のニトリ」など、低価格・高品質というシンプルなメッセージを消費者に発信している企業が支持されている。

3. 急速に進化する情報消費社会。社会の基本構造に大変革がおきている

- ①パソコンやモバイル(持ち運びのできるもの、小型のパソコンや 아이폰、携帯電話)はハードだけでなくソフトも使い勝手が良くなり、ストレスなく使えるようになった。ネット環境の中に広がる情報自体の精度が日々高くなっており必要な情報が網羅されている。
- ②例えば家族が病気になったときその病気の権威は誰でどの病院に勤めており、その治療方針がどのようなものであり、評判が良いか悪いか、何曜日の何時に行けば診察が受けられるかはネットの情報をいくつか検索すればすぐにわかる。
- ③ノーベル賞の授賞式も映像としてネットでいつでも見ることができし、その場には参加しなかった南部博士の、シカゴ大学における受賞記念講演もネットでみることができ。また、今日訪問する場所は地図上で確認してその周辺を写真で確認することもでき、飲む場所を決めるのにもネットで比較すればメニューや値段・割引・特典も一目瞭然である。

Ⅲ・新消費社会の到来

1. コミュニケーションの進化で消費が変わる

- ① ネットはその情報を見たこと自体が記録に残り、以降に同様のニーズをもった消費者は先人の記録を頼りに進んでいく。これは会話こそ存在しないものの、人と人とのコミュニケーションの一つであると言える。情報発信としてもっと主体的になれば、医者の評判、商品の良し悪しをコメントとして書き込むことができ、医者を選んでいる人、商品を買おうとしている人へ、そのコメントによってより大きな影響を与えることができる。さらに自由に語りあえるネット空間もある。一人ひとりのコミュニケーションにおける“時間”と“空間”の差が縮まり、マスで実現できるようになった。
- ② ネットではマーチャンダイジングを考える必要がない。なぜなら商品展示の空間は無限であり、扱える商品も無限だからだ。買う側が欲しいものを検索して絞っていき自分の欲しいものを探し出す。それが短時間にストレスなくできる。買物の形が変わっている。

情報は一方的に流されるものを見るのではなく、消費者自身が「情報を発信し、情報を選ぶ」という流れが定着してきた。過去、このような技術は若い世代にのみ広がっていたが、もはや必ずしも年齢に左右されない環境となっている。

2. ネット普及によりインナー消費で“コト”が満たされる社会

- ① パソコンが爆発的に拡大したwindows95世代の成人により、社会生活を生成する世代の主流は(少なくともプレイヤーは)すべて、PCリテラシーがあると考えられることができる。したがって、若い世代はクレジットカードにおいても、ネット環境を広く利用する傾向にある。
- ② ネット通販の新たな動きとしては、
 - (1) 今までは、ネット通販というと「趣向性が高く」自分にとって価値のある珍しいものを購入することがベースとなっていた。最近ではネットスーパーが躍進し、日常生活の必需品需要もネットで外に出ずに購入するケースが増加している。特に、重いものや、量の嵩むもの等を定期反復的に購入している。しかし現在の実店舗から届ける「ネットスーパー」は、一日あたりの配送の手間が来店客へ与える影響を考慮して、注文受付の時間、件数を制限している。今後はネット専門のスーパーが台頭するだろう。
 - (2) 消費者は価格(金利)に対する見方が厳しくなった。ネット通販は価格を比較して最安値を見つけることが可能かつ商品を持ち運ぶ手間がかからないため高い支持を集める。ネット通販の代表企業である楽天市場の2008年12月単月の売上高は750億円。ヤフーは前年比120%。楽天市場の売れ筋は「女性用衣料」、「雑貨」、「名産品グルメ/食材」、「パソコン」、「家電製品」など。消費不況の中でもインターネット経由での個人向け通信販売、預金、保険などは伸びている。ネット通販ポータルである楽天とヤフーの2008年12月の取扱高は単月で最高記録を更新し、インターネット専門銀行(5行)の2008年末の預金残高は前年比40%増加している。

生活必需品もネットで購入する時代。“満たしたいこと(希望)”だけでなく“済みたいこと(用事)”の消費の市場にも広がっている。消費がネットに置き換わるスピード感を把握し、先取りして攻めることが必要。

3. 「個」を重視する平成生まれ(=携帯世代)が消費の主役に

- ① ついに平成生まれの新成人が 2009 年に誕生した。中学校時代ぐらいから、当たり前のようにパソコンを使用し、修学旅行は海外にも行くなど、今までの成人が大人になってから経験することを幼いころに経験している。また、成長過程において当たり前のようにパソコンを活用した学生生活を送っていたため、パソコンに関するスキルは他世代から群を抜いている。社会人生活序盤においても必要なものであり、またどこで手に入れても同じものは、アマゾンや他のサイトで次々に手に入れていく層でもある。今まではこの世代の主要ツールは携帯電話であったが、最近では低価格パソコンなどの台頭により携帯だけでなく、ネットブックを屋外に持ち出してパソコン環境を使いこなしている。
- ② 一方、自由な行動をしつつも、若年層は社会生活を生き抜く上で、十分なスキルを身に付ける前に今回の社会不安、雇用不安が重石となる未曾有の不況期を過ごすこととなった。もともと安定志向の世代であるため、現在就職している企業の中で価値を磨き、有用と思われて過ごしていきたいと考えているため、実利的な自己研鑽を目指したものが流行する。もともと、PCリテラシーが高いことを考えるとパソコン上での自己研鑽に繋がる教育や資格取得等、多様に利用することになる。
- ③ この世代は自分流を貫きかつ活動的な世代が親となっているため、その子達も親を格好良いと思っ
て生きている。このことから、最近の若年層世代は自分の好き嫌いを臆することなく主張し、生活志向にも人の行動にそれほど倣うことのない自分流が反映されている。自分流×自分流の世代においては、もう、他の人が志向することを尊重することはあっても、もはや真似して同じスタイルをした
いとは思わない。そういった意味では「もう、ファッション(流行)は起こらない」かもしれない。

自分流(新人類)を見て育ったさらなる自分流(新成人)の若年層。消費意欲は弱い、クレジットやキャッシュレスなど決済手法の多様化を受容しており、消費スタイルと商品購入など利用パターンが多様化する。さらに、個々の携帯ネットワークの中で独自の文化を共有するコミュニティも存在する。

4. ワーキング・ウーマンが消費の主役に

- ① この不況下で、女性のキャリア志向は強まっており、働きつづける傾向が高くなってきている。ワーキング・ウーマンは男性と比べ収入も安定的で、仮に夫婦共働き世帯であれば可処分所得も非常に高く、消費意欲が強い。もともと仕事をこなすために男性以上の努力をして今の地位を築いているため、知識の吸収に貪欲で、洋服にも気を使う。ワーキング・ウーマンは仕事とプライベートの双方を充実させる非常にアクティブな女性を演じるのである。
- ② 女性専用の経済誌(日経WOMEN)の読者によると、満足した社会人生活を送っている人はプライベートも満足していると答えた人の割合が 80%を越える。プライベートが充実していると答えた人では、映画や買い物を楽しむ割合が、プライベートが満足していない人の 1.5 倍に上る。プライベートが充実していない人は、もっぱら家にいて何もしない休日を過ごす人が 5 人に 1 人の割合。(ちなみに、プライベートが充実している人が家で何もせずに過ごす割合は 50 人に 1 人なので、1/10 である)。女性の不安や不満解消の消費(レジャー、美容・健康など)はさらに伸び続ける。
- ③ 今回の不況の影響を受け「夫婦であっても、結婚相手の解雇等からくる経済面での不安」や「自身自身のキャリアロス(昇進の遅れ)」に対する懸念から、仕事をしなければならない女性の子供を育てる環境はますます難しくなっている。それを背景に、保育サービス関連産業の売上は 2007 年

度が前年に対して 21.2%増と確実に増加している。実際に子供を持った家庭は、保育サービスを活用して自分自身のキャリアの維持に努めている姿が伺える(2005年に成立した次世代育成対策支援法により、事業所内託児所が著しく増加したことも要因)。

女性が活発に生きてゆくための社会制度の改革はこれから本格的に進められるはずで、それに伴い家庭のあり方も大きく変わる。消費ビジネスのターゲットとしてワーキングウーマンが注目されることになる。

女性は働く自分も、遊ぶ自分も、家族も大切にしたい。本当に消費の対象としたいのは、そのすべての自分の気持ちを満たしてくれるもの。賢い女性は自分の気持ちを満たしてくれる消費の仕方を知っているのである。

5. 消費は消費不況ではなく二極化へ進む。現実的でなくなった均一化・画一化の発想

現在、景気は消費不況とよく言われるが、消費は減退していない。量は一定しているが質が変わったのである。日本の消費社会で実際に生じているのは消費の二極化である。

一方では、高級ブランドの高額商品が売れ、一方では、安売り店が客を集めている。この二極化の原因は、生活スタイルに関する考え方の違いで、その違いは消費というものの認識の違いである。ただひたすら消費＝物欲に走る考え方と消費＝文化、価値として捉える捉え方である。

商品の価値性を物＝金と見るのか、物＝価値と見るのかの違いでもあるが、生産力過剰の現代において付加価値とは、商品の意味付けを理解して、そこに価値を付与する知識・教養に他ならない。その価値把握には教養や素養が必要で、そこには売る側と消費者の密接なコミュニケーションが必要となる。

情報社会になった今日、付加価値が情報であるならば、情報を伝達するネットワークを利用して、付加価値を発生させることができるようになり、消費者が主導的な立場に立つことができるわけで、今日のような過剰生産社会では、このような価値消費が出てくる。しかし一方で過剰生産社会であるがゆえに在庫処理的な或いは低価格量生産の商品も消費される。

消費は高級と低級というかつての二極化ではない、文化価値的な消費と物量的な消費の二極化が定着する。

IV－日本の消費社会年表

▼バブル景気からバブル崩壊へ向かう(1988～1991年)

	日本の経済・景気	日本の世相と消費&ブーム
1988年 <b style="background-color: #e67e22; color: white;">昭和63年 竹下内閣	円高・原油安の効果。公共投資、建設需要にかわり、個人消費と設備投資を中心とした民間主導型内需に支えられて景気拡大。	“ハナモク”が盛況 地方博ブーム、シーマ現象、超高級品ブーム、M&A、DINKS、東京ドーム完成 逆・玉の興症候群(マスオさん現象)、深夜バス、ムーンライター(ダブル就業)、エスニックブーム、カウチポテト族私生活至上主義、コインシャワー
1989年 <b style="background-color: #e67e22; color: white;">平成元年 竹下内閣 ↓ 宇野内閣 ↓ 海部内閣	設備投資と個人消費を中心とした内需拡大 力強い景気拡大。 4月の消費税導入による駆け込み需要とその反動が一部見られる。	横浜アリーナ(4.1)、MYCAL 本牧・アポロシアター(6.2)、Bunkamura(9.3)、横浜ベイブリッジ(9.27)、幕張メッセ(10.9)、葛西臨海水族園(10.10)などオープン 高級化する消費市場と百貨店のリニューアル 大学・短大卒の新規女子就職者数、初めて男子を上回る 屋シャン、Hanako 族、クロワッサン症候群、パソコン売春、帰宅拒否症、ほたる族、ウルトラマン再ブーム、おたく族
1990年 <b style="background-color: #e67e22; color: white;">平成2年 海部内閣	設備投資の高い伸びと堅調な個人消費による内需主導の景気拡大。 イラクのクウェート侵攻を境に、原油高、金利高、株安、米国経済の悪化など、好景気を支えた条件が大きく変化。	東京武道館(2.10)、水戸美術館(3.22)、スペースワールド(4.22)、東京都写真美術館(6.1)、東京芸術劇場(10.30)、サンリオピューロランド(12.7)などオープン 水族館のオープン。鳥羽水族館新館(7.15)、海遊館(7.20)、登別マリパーク(7.20)、マリンピア日本海(7.27)。 ちびまる子ちゃん現象、カラオケボックス激増、女性に競馬ブーム、人面魚、人面犬、イタメシ、ライトアップ、ランバダ、バブル経済、ボーダーレス社会、日本人初の宇宙飛行、海外旅行者数 1000 万人突破、人手不足、バラドル(バラエティー系アイドル)
1991年 <b style="background-color: #e67e22; color: white;">平成3年 海部内閣 ↓ 宮沢内閣	住宅投資の減少と設備投資の伸び鈍化で、国内需要の拡大テンポが急激に減速した。特に夏以降は需要の低下で在庫が増加し、これまで急拡大した設備や耐久財のストック調整局面に。	Jリーグ発足、F1ブーム、若貴・外人力士の活躍などで大相撲ブーム、冬季五輪開催地が長野に決定(6.16)、第3回世界陸上選手権開催(8.23～9.1) バブルの崩壊－営業特金、株価急落、損失補てん、架空預金証書事件、株式不正売買事件、イトマン事件、国際航業株事件、茨城カントリークラブ会員権乱売事件、クレジット破産急増など 結婚しないかもしれない症候群、乳離れ不能症候群、ダンスブーム、渋カジ族

▼第一次平成不況－バブル崩壊で不況深刻(株・資産価格下落)、企業倒産。混乱・混迷する日本経済

	日本の経済・景気	日本の世相と消費&ブーム
1992年 平成4年 宮沢内閣	バブル崩壊・不況深刻－企業は交際・交通・広告費の3K経費削減、企業設備投資の減少と個人消費の停滞により景気後退。賃上げやボーナスの低伸長率、残業料減少などで消費マインドも低下。 2年連続の1万件を超す企業倒産、ボーナス現物支給の電機メーカーも出現。	ハウステンボス(3.25)、ナムコ・ワンダーエッグ(2.29)、ワイルドブルーヨコハマ(6)などのテーマパークがオープン 東海道新幹線に「のぞみ」が登場)。東京－山形間にミニ新幹線「つばさ」開業 不況は家計直撃、お歳暮は3J(地味・重量感・実用性)が売れ筋 バルセロナ五輪で岩崎恭子などがメダル獲得、長島氏が12年ぶりに監督に復帰、全国の国公立学校で週休2日制がスタート 家庭回帰現象、アウトドアブーム、第3次カラオケブーム(カラオケBOX)、フリーマーケット盛況、一児豪華主義、個人破産増加、冬彦現象、もつ鍋ブーム、老後不安症
1993年 平成5年 宮澤内閣 ↓ 細川内閣	不況の影響が一段と深刻。急激な円高、冷夏・長雨、ゼネコン汚職など。史上最大規模の総合経済対策が決定されたが、景気回復の兆しが見られず。企業は経費削減に続いて雇用調整に進み、賃金・ボーナスが減少。サラリーマンの消費支出も13年ぶりに実質減少。93年春の新卒者の採用内定取り消しが相次ぐ。	福岡ドーム(4.2)、シーパラダイス(5.8)、ザウス(7.15)、ランドマークタワー(7.16)、オーシャンドーム(7.30)、レインボーブリッジ(8.26)、羽田ビッグバード(9.27)などオープン 初の日本プロサッカーリーグ(Jリーグ)開幕(5.15) プロ野球はFA制度導入 消費者の低価格志向が一段と強まる－PB商品、アウトレット、格安紳士服、格安パッキングツアー、低価格マンション、食べ放題レストランなど 雅子さんブーム、しんちゃん言葉が流行、ジュリアナ現象、ナタデココブーム
1994年 平成6年 細川内閣 ↓ 羽田内閣 ↓ 村山内閣	資産価値の下落、設備の過剰など多くの不況後遺症を抱えるなか、6月以降所得税減税。 夏の猛暑、円高を主因とした価格低下などから、個人消費が部分的ながらも盛り上がり、生産活動も増勢に転じ、企業収益にも改善傾向が見られるなど、ようやく緩やかではあるが景気回復の傾向が出てきた。	全国各地で最高気温を更新。ミネラルウォーター、ビール、エアコン、水着など夏の商品が爆発的に売れる。暑さのために熱中症で倒れる人が続出 平成コメ騒動－93年産米が大凶作米屋やスーパーの店頭からコメの姿が消えた 「いじめ自殺」が深刻化－いじめを苦に愛知県の中学生在が克明な遺書を残し自殺(11.27)。全国の家や学校関係者に衝撃。一般人のピストル被害が増加 バラバラ殺人事件も相次ぐ。松本サリン事件、「悪魔ちゃん」命名事件、屋台村ブーム
1995年 平成7年 村山内閣	急激な円高、金融機関の相次ぐ経営破綻などで景気は冷え込む。9月には公定歩合が史上最低の水準に引き下げられ、為替相場が1ドル＝100円台に戻る。景気の底割れの事態は避けられ	日本の安全神話が崩壊したといわれた年 M7.2の直下型の兵庫県南部地震が発生、死者・行方不明者は6,308人 毒ガス「サリン」による無差別テロ事件、オウム真理教幹部の逮捕 警察庁の国松長官が狙撃される 米大リーグで野茂ブーム

	<p>たが、景気回復につながらず。 信用組合経営破綻。</p>	<p>ウィンドウズ 95 フィーバー、パチンコブーム、スノーボードブーム、S MAPブーム、安室奈美恵ブーム</p>
<p>1996 年 平成 8 年</p> <p>村山内閣 ↓ 橋本内閣</p>	<p>半導体不況による企業業績の伸び悩み、病原性大腸菌「O157」騒動による個人消費の低迷が影響し、景気は足踏み状態。行政への不信感が高まるー葉害エイズ事件での厚生官僚と医師、製薬会社のもたれあい、石油卸業者から接待を受け処分された通産官僚、老人ホーム建設にまつわる厚生省事務次官の汚職事件、自治体の公費不正支出。</p>	<p>大型複合商業施設、都市型テーマパークのキャナルシティ博多、ナンジャタウン、東京ジョイポリス、タカシマヤ タイムズスクエアなどオープン。</p> <p>携帯電話普及。全国各地でO157 による食中毒頻発</p> <p>個人の自己破産急増、母親がパチンコ中の幼児死亡</p> <p>ナイキ社のスポーツシューズ「エアマックス」が若者を中心に爆発的人気</p> <p>地ビール、プリクラ、携帯用ミニゲーム、アムラーファッション、SMA Pなどがブーム</p>
<p>1997 年 平成 9 年</p> <p>橋本内閣</p>	<p>消費税率引き上げ、特別減税廃止、医療費負担増などで消費が低調になり、秋以降に株価の急落、金融機関の相次ぐ破綻などから景況感是一段と悪化した。住宅着工、新車販売、百貨店・スーパー売上高などが軒並みマイナスとなった。</p> <p>金融不安ー日産生命保険 (4.25)、三洋証券(11.3)、北海道拓殖銀行(11.17)、山一証券(11.24)など金融機関の相次ぐ破綻で金融不安が高まる。</p>	<p>イベント施設のオープンー東京国際フォーラム、大阪ドーム、ナゴヤドーム、新国立劇場</p> <p>企業ぐるみの不正ー総会屋への不正利益供与事件、幹部辞任、逮捕が相次ぐ</p> <p>高まる地球へのいたわりー容器包装リサイクル法施行</p> <p>たまごっち、ポケモン、イタリアン食材、マイブーム、ベルギーワッフル、キシリトール商品、小顔化粧品、ガーデニング、キティーちゃんグッズ、ボードゲーム、トレーディングカードが話題</p> <p>自然と人間をテーマとした「もののけ姫」の大ヒット</p>
<p>1998 年 平成 10 年</p> <p>橋本内閣 ↓ 小淵内閣</p>	<p>「国内需要の低迷→企業収益の悪化→生産・雇用の縮小→家計所得の減少→個人消費の減少」という悪循環が続き、企業や消費者のマインドが期を追って悪化。</p>	<p>毒物混入事件、キレル少年たち</p> <p>景気低迷を反映して低価格志向が高まるー発泡酒、半額ハンバーガー、新規格軽自動車、100円ショップ、格安航空便、格安電話サービス、消費税分還元セールなど格安・半額をキーワードにした商品やサービスが話題</p> <p>スポーツの明るさー長野五輪、W杯サッカー、兄弟横綱、横浜ベイスターズ優勝、横浜高校の連覇</p> <p>タイタニック、ドリームキャスト、電車でGO!、iMac、ビジュアル系バンド、男性のきれいブーム、キャミソール、ニアウォーター</p>

▼IT 景気とデフレ不況

<p>1999 年 平成 11 年</p> <p>小淵内閣</p>	<p>2年ぶりに景気後退局面からようやく脱出して、回復の動きがみられた。11年の実質経済成長率は0.3%で前年のマイナス2.5%からプラスに転じた。一方、企業のリストラにより雇用・所得環境は厳しさを増し、自動車販売、百貨店・スーパー売上高などは低迷を続けた。情報関連商品—低価格パソコン(アプティバ20Jなど)、新世代携帯電話サービス(iモード、cdmaOne、着メロ)、インスタントカメラ、携帯用MDプレーヤー、低価格DVDソフト、200万画素デジタルカメラ、デジタル家電</p>	<p>パレットタウン(3.19)、ヴィーナスフォート(8.25)、横浜ワールドポーターズ(9.10)、渋谷「QFRONT」(12.17)、名古屋駅ビル「JRセントラルタワーズ」完成(12.20)</p> <p>個人消費の拡大と地域振興を目的とした商品券「地域振興券」の交付、コンピュータが誤作動を起こす2000年問題、癒し商品ブーム(ファービー、たればんだ)、音楽(energy flow)、化粧品(リラックス化粧品、海洋深層水)</p> <p>「五体不満足」、ダンスダンスレボリューション、投資信託、「だんご3兄弟」、パレットタウン、発泡酒、低価格缶チューハイ、消臭剤、コンビニATM、オンライン株取引、デビットカード、地域振興券、音楽配信サービス、コンビニドリンク剤</p>
<p>2000 年 平成 12 年</p> <p>小淵内閣 ↓ 森内閣</p>	<p>IT(情報技術)関連を中心に企業の設備投資が活発化し景気回復の動き。</p> <p>パソコンや携帯電話は好調を維持、家電および自動車は回復の兆しが見られ、海外旅行も持ちなおした。全般に低価格志向が一段と進行。介護保険制度がスタート。</p>	<p>アウトレットモールが大流行—「グランベリーモール」町田市、「御殿場プレミアム・アウトレット」、「ラ・フェット多摩南大沢」、「ガーデンウオーク幕張」。デジタル商品—プレステ2、DVD、PDA、携帯コンテンツサービス。ネット銀行/ネット証券、オンライン書店、ネットオークション</p> <p>カラーiモード、スターボックス、イクスピアリ、DAKARA、アスクル、カローラ、bB、プロビオヨーグルトLG21、スーパーチューハイ、「孫」、ドラクエVII、ハリーポッター</p> <p>ユニクロ、平日半額ハンバーガー</p>
<p>2001 年 平成 13 年</p> <p>森内閣 ↓ 小泉内閣</p>	<p>年初から景気後退を続けた。13年の実質経済成長率は-0.5%と3年ぶりのマイナス</p> <p>輸出、設備投資が落ち込み住宅投資も悪化、さらに個人消費の低迷が深刻化</p> <p>小泉ブーム、自民党総裁当選。家電リサイクル法が施行。日本で狂牛病。</p>	<p>新東京宝塚劇場、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、札幌ドーム、埼玉スタジアム、東京ディズニーシー)、JR東日本定期券「Suica」登場)、200円台牛丼、缶チューハイ、フィット、カフェ、浜崎あゆみ、アサヒ本生、ADSL、「チーズはどこへ消えた?」、液晶テレビ、低価格住宅、ミニモニ、「プロジェクトX」、韓国料理、新タイプ納豆、無洗米、アイロン不要の柔軟剤、安全・防犯グッズ、銀イオン消臭パウダースプレー、ダイエット補助食品(ビール酵母など)、都心の超高層マンション</p>

▼いざなぎ景気と世界同時不況と忍び寄るデフレ不況

<p>2002 年 平成 14 年 小泉内閣</p>	<p>14 年の実質経済成長率は 0.3%で4年連続のプラス。年後半に米国の景気減速による輸出の伸び悩み。銀行の不良債権処理加速による影響で株価が急落。景況感が悪化。設備投資は減少、住宅投資や個人消費も低迷が続いた。</p> <p>食品業界の不祥事。牛肉偽装、食肉不正表示、無認可香料、中国製ダイエット薬品、中国産冷凍野菜から残留農薬。</p>	<p>JR上野駅新駅舎(2.22)、丸ビル新装開業(9.6)、汐留駅開業(11.2)、りんかい線全線開通、東北新幹線の盛岡ー八戸間が開業(12.1)</p> <p>東京都千代田区が全国初の路上禁止区域での喫煙やポイ捨てなどを禁止する条例を施行</p> <p>カメラ付き携帯電話、サッカーW杯、ADSL、Jrファッションブランド、食のテーマパーク、職住近接マンション、カレッタ汐留、日本語ブーム、昭和 30 年ブーム(駄菓子、復刻版家電・家具、讃岐うどん、おにぎり)</p> <p>廃虚ブーム、プチ整形、高級ブランド、ハリー・ポッター、スター・ウォーズ、パウリングル、タマちゃん、マイナスイオン家電、「海辺のカフカ」、アカペラ、ドラム式洗濯機</p>
<p>2003 年 平成 15 年 小泉内閣</p>	<p>企業設備投資の増加と輸出の持ち直しにより実質経済成長率は 2.7%のプラス。企業の景況感も各業種で改善、企業収益は2年連続の増収増益。株は前年からの安値傾向が年央に上昇。住宅投資は増加。個人消費は一進一退。</p> <p>新型肺炎SARSの流行。</p> <p>コメや高級さくらんぼなど農産物盗難が続発。</p>	<p>大江戸温泉物語、札幌駅JRタワー、六本木ヒルズオープン(4.25)、Spa LaQua(ラクア)開業、東海道新幹線品川駅開業、なんばパークス開業</p> <p>ブロードバンド、DVDレコーダー、薄型(プラズマ・液晶)テレビ、小型デジカメ、新世代ハイブリッドカー、「バカの壁」、テレビ通販、フリーペーパー、チョイノリ、着うた、朝専用缶コーヒー、サイクロン掃除機、シリコン製吸着ブラジャー、個人向け国債、骨伝導携帯電話、スローライフ、都市型温泉、プレミアム黒ビール、女子十二楽坊</p>
<p>2004 年 平成 16 年 小泉内閣</p>	<p>実質経済成長率は2.7%のプラスとなった。企業収益は3年連続の増収増益となるが、個人消費にかげりが見え始め輸出も鈍化した。世界的なドル安で年間を通して円高となるが、自動車と住宅着工は2年連続増加。百貨店やスーパーは低迷。家電は五輪効果や猛暑の影響で2年連続増加。</p> <p>鳥インフルエンザウイルス感染、東京地下鉄＝東京メトロが誕生、消費税の内税表示義務化、日本人の平均寿命が4年連続で過去最高を更新(男性 78 歳、女性 85 歳)、おれおれ詐欺多様化で「振り込め詐欺」。アテネ五輪(過去最多のメダル獲得効果で高視聴率。大画面薄型テレビやDVDレコーダーが売り上げを伸ばした。</p> <p>記録的な猛暑や台風上陸、地震発生など</p>	<p>みなとみらい線開通(2.1)、コレド日本橋(3.30)、ダイヤモンドシティ・ソレイユ(3.24)、九州新幹線一部路線開業(3.13)、札幌プリンスホテルタワー開業(4.24)、丸の内オアゾ開業(9.14)、羽田空港第2ターミナルビルオープン(12.1)</p> <p>韓流、「伊右衛門」、「ラストサムライ」、「アジエンス」、本格焼酎、黒酢、豆乳、「ハウルの動く城」、「冬のソナタ」、「世界の中心で、愛をさけぶ」</p> <p>大画面薄型テレビ、DVDレコーダー、エアコン、アイスクリーム、日焼け止め化粧品、制汗化粧品、ビール、清涼飲料</p> <p>ウオーキング、黒豆ココア、大豆ペプチド商品、「ストップ下痢止め」、「脳を鍛える大人のドリル」、</p> <p>着うた、タワーマンション、「負け犬の遠吠え」、ビール風飲料、キャスト付きバッグ、携帯ゲーム機、非接触ICカー</p>

	自然の力に翻弄。	ド、ブログ、「旭山動物園」、萌え
2005年 平成17年 小泉内閣	<p>実質経済成長率は2.7%のプラスとなった。企業収益は4年連続の増収増益、個人消費と輸出も堅調であった。アメリカの相次ぐ利上げなどの影響で年間を通して円安が続く。株は年間に40%上昇し年末には1万6,000円台を回復。住宅着工は3年連続の増加。自動車は前年並み。低迷が続く百貨店やスーパーはマイナス幅が縮小。家電も好調。</p> <p>2005年の日本人人口が統計開始以来初の自然減に転じたことが判明。</p>	<p>中部国際空港(セントレア)開港(2.17)、首都圏新都市鉄道つくばエクスプレス線開通(8.24)、そごう心齋橋本店開業(9.7)、ヨドバシカメラマルチメディアAkiba開業(9.16)</p> <p>大画面薄型テレビ、「愛・地球博」(愛知万博)、「レクサス」、次世代携帯ゲーム機、プレミアムビール、ブランド豚、ブログ、コエンザイムQ10、ウコン、食育、第3のビール、無料IP電話、10万円液晶テレビ、新・100円ストア、低価格ホームセキュリティ、電子マネー機能付き携帯電話、クールビズ・ウォームビズ、防災グッズ、インターネット株取引、家庭用シュレッダー</p>
2006年 平成18年 小泉内閣 ↓ 安倍内閣	<p>堅調な輸出、旺盛な設備投資、底堅い個人消費を背景に景気回復基調を維持、実質経済成長率は2.2%のプラスとなった。11月には景気拡大期間がいざなぎ景気を追い抜き戦後最長を更新。企業収益は5年連続の増収増益。年間を通して円安が続く。改正道路交通法施行。駐車違反取締りが民間委託。</p>	<p>表参道ヒルズ、新北九州空港開港、横浜ベイクォーター、ららぽーと豊洲、キッザニア東京、京都国際マンガミュージアム開館</p> <p>脳トレ関連商品、メタボリック症候群対策商品(肥満予防商品)、アンチエイジング(肌の老化を防ぐ商品)、プレミアムビール、プレミアムシート、高級豆腐、「レクサスLS460」、疾病保障付き住宅ローン、介護サービス付きマンション、コンピュータウイルス対策ソフト、ポータブルな商品—高性能携帯ゲーム機、音楽プレーヤー付き携帯電話、ワンセグ対応携帯電話、携帯型デジタルAVプレーヤー、おサイフケータイ、大画面薄型テレビ、デジタル一眼レフカメラ、ダ・ヴィンチ・コード、SNS、「TSUBAKI」、次世代ゲーム機、「キッザニア東京」。</p>
2007年 平成19年 安倍内閣 ↓ 福田内閣	<p>景気回復基調を維持したものの、弱含みに推移した。年間を通して、アジア向けを中心に輸出が好調、設備投資と個人消費も底堅さを示したが、夏以降は、改正建築基準法の影響で住宅投資が急減、また、アメリカのサブプライムローン問題を端緒とした金融不安が拡大したことにより円高・株安・原油高が急進するなど懸念材料が噴出。</p>	<p>国立新美術館、ミッドランドスクエア、ららぽーと横浜、東京ミッドタウン、サントリー美術館、ザ・リッツ・カールトン東京、新丸の内ビルディング、マロニエゲート、ザ・ペニンシュラ東京、有楽町イトシア(10.12)、鉄道博物館、ブルガリ銀座タワー開業</p> <p>「Wii」&「Wii」用ソフト、動画共有サイト、「ビリーズブートキャンプ」、男性用フレグランス、シミ取りOTC薬、美白美容液、携帯電話の家族割引サービス、高性能携帯ゲーム機、「ipod touch」、ワンセグ対応携帯電話、デジタルカメラ。有名ブランドのエコバッグ、バイオエタノール 宮崎県、電子マネー、「クリスピー・クリーム・ドーナツ」</p>

▼世界同時不況

<p>2008 年 平成 20 年 福田内閣 ↓ 麻生内閣</p>	<p>サブプライムローン問題を起因としたアメリカ発の金融不安による世界経済の減速を背景に景気が悪化した。米欧向けを中心に輸出が失速、設備投資が落ち込み、個人消費も低迷した。特に、アメリカの証券大手リーマン・ブラザーズが破綻後、世界景気が急減速、株安、資源安、円高が進行。輸出依存度の高い日本経済は未曾有の経済危機に陥った。企業収益は 7 年ぶりの減収減益。国内新車販売は 4 年連続の減少。百貨店やスーパーも低調。家電は薄型テレビと次世代DVD健闘。特定困難な年金記録が 2,025 万件、社会保険庁発表。</p>	<p>赤坂サカス(3.20)、三井アウトレットパーク(入間 4.10、仙台港 9.12)、東京メトロ副都心線(6.14)、東京ディズニーランドホテル(7.8)、H&M(銀座店 9.13、原宿店 11.8)、シルク・ドゥ・ソレイユシアター東京(10.1)、イオンレイクタウン越谷(10.2)</p> <p>低価格商品－PB(プライベート・ブランド)、低価格小型パソコン、カジュアル衣料、第3のビール・健康・美容関連商品－「Wii Fit」、ゼロカロリー飲料、男性用機能性下着、ニコチンパッチ、韓国コスメ・エコロジーな商品－電球形蛍光灯、湯たんぽ・注目商品－ブルーレイ・ディスク・レコーダー、「iPhone3G」、郊外型アウトレットモール、タレント牧場生キャラメル、デジタルフォトフレーム、モ「ンスターハンターポータブル2ndG」、超小型車「iQ」、 「鉄道博物館」、「taspo」</p>
---	---	---

執筆者メモ

政権交代といわれる衆議院議員選挙を 1 週間後に控えた 09 年 8 月 24 日付け日経新聞で「3つの【縮小】に向き合う巨大流通業」というタイトルでの社説が載っていた。日本の将来を決する大事な選挙の最終コーナーに入った時に、なぜ「流通大企業」をテーマとするのかその意図がわからないが、読んでなるほどと思う点は多々あった。

日本は内需を刺激しなかつ活性化しないと経済成長はないといわれている。そのために内需の 6 割方を占める「消費」をどうにかしなければならない。しかし、その消費の出口に当る販売拠点(百貨店やGMSやコンビニなど)の売上高はエスカレータを下り続けるかのごとく下がり続け止めようもないという状況にある。なぜ止められないのか、なぜ上りエスカレータに変えられないのか。その答は、消費が縮小傾向にあるという事実流通大企業が戸惑っているからだというのがその社説で指摘されている。

今回レポートしたように、量的なもので把握することだけでは消費者の二極化に対応できない。消費の二極化は量そのものの分解であり新しい消費が生まれてくるわけで、先の社説で言われている「支出の縮小」「時間の縮小」「移動の縮小」三つの縮小はまさに新しい消費社会到来のキーワードである。

かつて、暗黒時代の流通業といわれた日本の流通企業は外資系流通業により開国されたという歴史を持っているが、それから半世紀経て成長した今の流通大企業は再び暗黒、いや暗闇の中でもがき始めている。しかし、「3つの縮小」は日本の社会がITによって消費者の生活や物の考え方・価値観が変わったこと生活証明でもある。暗闇から抜け出るためには、このIT革命を自分たち(流通大企業)だけでなくIT生活にどっぷり漬かり始めた消費者と手をつないで事に当たらないと脱出はできない。

消費不況という言葉に付和雷同せずに新しい消費社会での消費がすでに日本社会に生まれているのだという発想が重要である。企業の言うなりになった消費者を作ってきた流通大企業は、新しい消費社会では「我儘な消費者」の存在を認めなければならなくなった。

(09-8-28 記・立澤)

以上

了・第四回レポート「新消費社会」