

# 不確かな消費環境を見通す「リキッド消費」というレンズ

保険・生活研究部 主任研究員 水師 裕

## 1. はじめに

マーケティングの現場では、社会構造の変化やデジタル技術の進展に伴う移り気で気まぐれな消費の広がり、マーケターにとっての困りごととしてしばしば指摘される。こうした移り気で気まぐれな消費は、近年「リキッド消費」（消費の液状化）と呼ばれ、マーケティング界隈で注目を集めている<sup>1</sup>。現在、コロナ禍を通じて、消費環境が見通せない状況が続いているが、消費の今後を読み解くうえでもリキッド消費の視点は有益である。本稿では、リキッド消費の視点とその対応の方向性について紹介する。

## 2. リキッド消費とは何か

リキッド消費の視点は、なぜ最近の消費が移り気で気まぐれで捉えどころのないものになっているのか、その理由を分析するのに役立つ。リキッド消費は、マーケティング学者のバルディとエクハルトによって、2017年の論文<sup>2</sup>で提唱された（本稿でのリキッド消費に関する説明はこの論文に依拠する）。

リキッド消費は、文字どおり液状のように捉えどころのない消費のことである。具体的に言えば、リキッド消費とは、(1) 儚さ(ephemerality)、(2) アクセススペース(access)、(3) 脱物質化(dematerialization)の3つの特徴を持つ消費である。「儚さ」は、ブランドと消費者との関係が短命で刹那的になることを意味する。「アクセススペース」は、所有権の譲渡がない取引であり、例えばシェアリングやレンタルが該当する。「脱物質的」とは、消費者が有形性（カタチあるモノ）に対して無頓着になることを意味する。「脱物質的」の具体例としては、モノからコト（体験）へのシフト、できるだけモノを持たない生活スタイルやデジタル空間での消費の広がりがある。

それではリキッド化する前の消費は、どのような状態だったのだろうか。リキッド消費に対置されるのがソリッド消費である。ソリッド消費は、(1) 永続的(enduring)、(2) 所有的(ownership)、(3) 物質的(material)の三つに特徴づけられる消費である。「永続的」とは、モノへの消費者の愛着や忠誠心である。「所有的」とは、消費者がモノをよりたくさん所有したがることである。「物質的」というのは、有形性（カタチあるモノ）に対する消費者の執着である。ソリッド消費は、伝統的なマーケティングが対象としてきた消費である。企業は、自社商品を買ひ替えも含めてできるだけ多く、永続的に所有してもらい、顧客にブランド忠誠心を形成することを計画し、推進してきたのである。

ソリッド消費の場合、消費者が得られる中心的な価値は、長期的な所有を通じた商品やブランドへの愛着や安心感である。また、消費を通じたアイデンティティ形成ができる点も重要である。例えば、好きなブランドを所有することで、他者に自分らしさを表現できる。これに対し、リキッド消費では、好きな時に気まぐれに利用できる柔軟性、効率性、簡便さ、コストパフォーマンスなどが中心的な価値となる。企業側が消費者の求める価値の実現を計画的に管理できるソリッド消費に比べ、気まぐれに揺れ動くリキッド消費に対しては、状況に応じた企業側のフレキシブルな対応が必要になるのである。

現在、商品によって濃淡はあるが、ソリッド消費からリキッド消費への拡張が進展中である。これが、移り気で気まぐれで捉えどころのない消費が広がったようにマーケターの目に映る理由の一つである。当然、ソリッド

かりキッドかの二分法で消費を厳密に区分できるわけではない。両方の性質を兼ね備えた消費が増加していく、と見た方が現実的だろう（例えばスマート冷蔵庫のようなIoT=モノのインターネットは、双方の性質を有する）。

### 3. リキッド消費が生じる諸条件

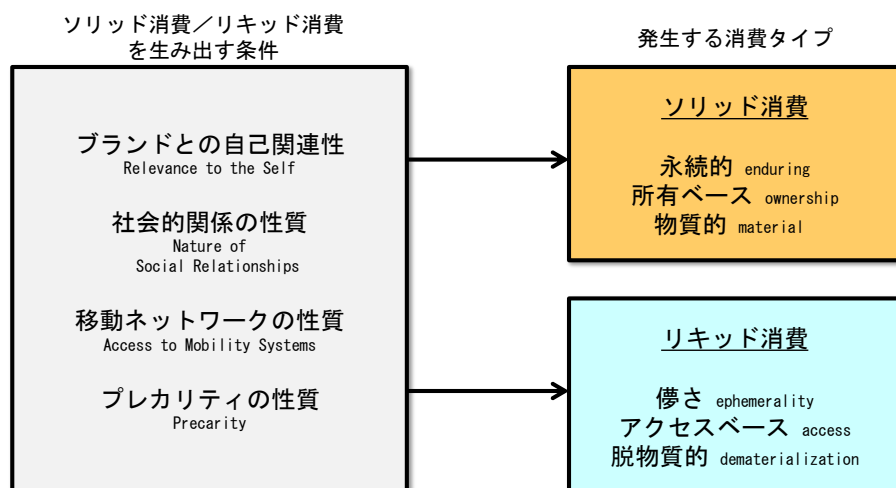
それでは、リキッド消費はどのような条件によって生み出されるのだろうか。その条件は、(1) 自己関連性、(2) 社会的関係の性質、(3) 移動ネットワークの性質、(4) プレカリティ（不安定さ）の性質の4点に整理できる（図表1参照）。

一つめの「自己関連性」は、ブランドと消費者の自己との関連性である。この関連性が強まるとソリッド消費に、弱まるとリキッド消費が生じる。例えばコロナ禍で、自宅での時間が増えた人の間でデジタルを通じたアクセススペースの消費が高まり、今後さまざまな商品ジャンルにまたがってブランドとの自己関連性が弱まる可能性がある。その一方、コロナ前は関心の低かった家具や家電といったモノとの自己関連性が強まる可能性がある。

二つめの「社会的関係の性質」は、ブランドにかかわるコミュニティの性質である。例えばファンコミュニティのように、ファン同士が強く結びついている状況ではブランドへの忠誠心が高まるため、ソリッド消費が生じやすい。一方、SNS（交流サイト）のようなパブリックなデジタル空間では、ブランドが自己宣伝（例：インスタ映え）に利用される場合が多い。このためブランドへの愛着よりも損得勘定によるブランドとの関係が形成され、リキッド消費が生じやすい。コロナ禍では、外出制限に伴い友人・知人など外部とのリアルな接点が減少し、その一方で、家族との時間が増加した人もいるだろう。外部との関係ではSNSやビデオ通話アプリなどデジタルを媒介とする関係性が広がることで、それに付随した消費はリキッドに変化するが、家族に関連した消費は、その絆を強めるブランドが志向され、ソリッドなものに変化する可能性がある。

三つめの「移動ネットワークの性質」は、どれだけ気軽に好きな場所へ「移動」できるかを指す。例えばグローバル化によって、多言語を操りジェット機で多くの国を行き来するグローバルリストと、母国語しか話せず本国から外に出ないローカリストに分かれている。前者の場合、決まった住居や土地に縛られない多様な文化と接する生活を送ることからフレキシブルな消費需要が生じ、消費はリキッドな性質を持つ。後者の場合、その消費は特定の土地や文化に縛られたソリッドな性質を持つ。コロナ禍の日本に目を向けてみれば、働き方の変化によって「移動」に差異が生じた可能性がある。例えば、テレワークやワーケーションができる人とできない人とは、消費の性質にも違いが生じる場合があるだろう。テレワーク層の消費はよりソリッドに（例：持ち家志向、田舎への定住志向）、ワーケーション層の消費はよりリキッドに（例：二拠点居住やサブスクリプションによる賃貸住宅サービス利用志向）、変化するかもしれない。

最後の「プレカリティ（不安定さ）の性質」は、所属階層・階級や職業に伴う不安定さや将来に対する不安を指す。例えば、現在、中流層の下流転落に対する不安が社会を覆っている。その不安を埋め合わせ、中流層としての自分のアイデンティティを守るために、「中流」を象徴する商品（例えば、持ち家、自家用車、生命保険、学



図表1 リキッド消費の理論モデル

出所：Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44 (3), 582-597. を元に明治安田総合研究所作成

歴など)の所有が志向され、ソリッド消費に目が向けられるだろう<sup>3</sup>。コロナ禍では、アンダークラス(パート主婦を除く非正規労働者)と旧中間階級(自営業者など)において経済的に甚大な打撃が生じた<sup>4</sup>。多くの人々の生活は不安定となり、その消費はソリッド消費に向かう可能性がある。また、近年広がりを見せるUber Eatsなどで働くギグワーカー、クラウドワークスなどで単発の仕事を請け負うフリーランスといったフレキシブルな働き方特有の不安定さからは、シェアリング、コワーキングスペース、デジタルツールといったリキッド消費が生じやすいだろう。

#### 4. リキッド消費への対応

リキッド消費の広がり、業界や商品の種類によって、また顧客層によって千差万別である。企業はまず、自社商品の既存顧客や獲得したい新規顧客において、リキッド消費がどのように広がっているのかの現状把握をする必要があるだろう。そのうえで、リキッド消費が進む層をターゲットとする場合には、以下のような3つの方向性での対策が有効であると筆者は考える。

一つめは、「再ソリッド化」である。これは、一度リキッド化した消費を再度ソリッドな消費に戻す方向性であり、バルディとエクハルトのオリジナル論文<sup>1</sup>でも指摘されている視点である。例えば、リキッド消費の傾向が強いZ世代が好む「昭和レトロ」などの媒介物を活用して、ブランドと若者層との関係構築を目論む方策が挙げられる<sup>5</sup>。

二つめは、「制度や仕組みへの溶け込み」である。これは、デジタル技術を活用し、サブスクリプションのようなサービスを埋め込んだ制度、仕組み、空間、プラットフォームを作り、そこにいかにして顧客を自然に溶け込ませていくかの方向性である。AmazonやNETFLIXはこれを大規模に成功させた企業であると言える。

三つめは、「潜在意識への訴えかけ」である。近年、人間の意思決定における潜在意識や直感の働き的重要性が指摘されている。具体的には、行動経済学、脳神経科学、進化心理学の進展によって、必ずしも人間は、物事を顕在意識のうえで合理的に考えて意思決定を行なっているとは限らないことが実証されつつある。こうした見解を元に、移り気で気まぐれなリキッド消費の性向が強い顧客層の潜在意識や直感に対し巧妙に訴えかけることを通じ、「思わず買ってしまった」という状況を作り出すことが有効な手段となるだろう。当然この場合、倫理的配慮とともに、「消費者のウェルビーイング」<sup>6</sup>に留意した施策展開が求められる。

コロナ前において、すでに消費のリキッド化は進んでいた。現在のウィズ・コロナの状況においては、さらに消費を見通すことが困難になっている。新型コロナウイルス感染症の収束時期についても予測のできない状況が続く。このような状況のなか、リキッド消費の視点は、今後の消費を見通すうえでの有用なレンズの1つとなるだろう。

## 註

- <sup>1</sup> 国内のリキッド消費に関する論文では、久保田進彦（2020）「消費環境の変化とリキッド消費の広がり—デジタル社会におけるブランド戦略にむけた基盤的検討—」『マーケティングジャーナル』39(3), 52-66. / 久保田進彦（2020）「デジタル社会におけるブランド戦略—リキッド消費に基づく提案—」『マーケティングジャーナル』39(3), 67-79.による論考が詳しい。
- <sup>2</sup> Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.（本稿におけるリキッド消費の理論フレームに関する説明は、すべて当論文からの引用による）
- <sup>3</sup> 水師裕（2021）「中流層の不安が生み出す消費の傾向～商品の「所有」の視点から～」『調査 REPORT』（明治安田総合研究所）通巻104号, 6-7.
- <sup>4</sup> 『週刊ダイヤモンド』2021年9月11日号、「特集 新・階級社会 上流国民と中流貧民」によると、2020年と2021年の比較において、アンダークラス（非正規労働者）の世帯収入減少額は53万円（12%減少）、貧困率の上昇幅は5.3%、旧中間階級（自営業者や農家）の世帯収入減少額は127万円（15.8%減少）、貧困率の上昇幅は4.9%に及ぶ。
- <sup>5</sup> 水師裕（2021）「若者のレトロ消費とブランド・マネジメント～「記憶システムとしてのブランド」の視点から～」『調査 REPORT』（明治安田総合研究所）WEB版（2021年9月10日掲載）
- <sup>6</sup> 詳しくは、水師裕（2021）「消費者のウェルビーイング」『調査 REPORT』（明治安田総合研究所）通巻103号, 6-9.を参照。

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●照会先● 株式会社 明治安田総合研究所 〒102-0073 東京都千代田区九段北3-2-11 TEL03-6261-6411