

## 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～

保険・生活研究部 主任研究員 水師 裕

#### 1. はじめに

戦後日本の消費社会の繁栄は、分厚い中流層の存在を前提としていた。現在の国内ビジネスにおいても、中流層を一つの塊として、有望なメイン市場と想定する場合が多い。しかしながら近年、所得の格差が拡大し、中流層が下流化する不安に包まれている。これにより、均一であると見られていた中流層の内部に、不安を持つ人とそうでない人との間において異質性が生じているものと考えられる。本稿では、中流層の不安が生み出す消費の傾向について考察する。

#### 2. 「所有しない消費」の進展

従来のマーケティングにおける王道のセオリーは、分厚い中流層に商品を「所有」してもらうことを前提とした、消費者とブランドとの絆（関係性）形成にあった。商品を所有し愛顧してもらうことで、顧客には永続的にブランドのファンになってもらう。それにより企業側は安定した収益を期待できたのである。

しかし近年の消費のメガトレンドとして、「所有しない消費」（シェアリング、サブスクリプション、その都度アクセスする消費）が拡大しつつある。例えば、Spotify や Netflix 等を通じて音楽や映画をサブスクリプションで視聴する習慣は一般的となっている。こうした「所有しない消費」の消費者心理には、特定の商品（ブランド）への永続的な愛着よりも、気まぐれに利用できる利便性やコストパフォーマンスを重視する点に特徴がある。

「所有しない消費」と利便性やコストパフォーマンスを重視する心理が結びつくと、消費の刹那性がより高まり、ブランドと顧客との関係は短命なものに終わる場合も出てくる。その結果、企業は、顧客とブランドとの永続的な関係をマネジメントすることが困難になる。これが「消費の液状化（リキッド化）」<sup>(注1)</sup>と呼ばれる昨今の現象の一つであり、「最近の消費者は（液体のように）捉えどころがなくなってきた」と企業のマーケティングが現場で感じる理由の一つでもある。多くの企業にとっては、従来のように、分厚い中流層に「所有」してもらうことを前提としたマーケティング活動がしばらく時代を迎えていることは確かである。

#### 3. 不安を持つ消費者の特徴

一方で、経済的な理由から将来的な不安を持つ消費者には、逆に物質的な所有を好む傾向が生じることがマーケティング分野の研究で指摘されている。これは、物質的なモノの所有を通じて、自己のアイデンティティ、セキュリティ感、安定感、自分で物事をコントロールできている感覚等が得られることで、不安を埋め合わせることができるからである<sup>(注1)</sup>。

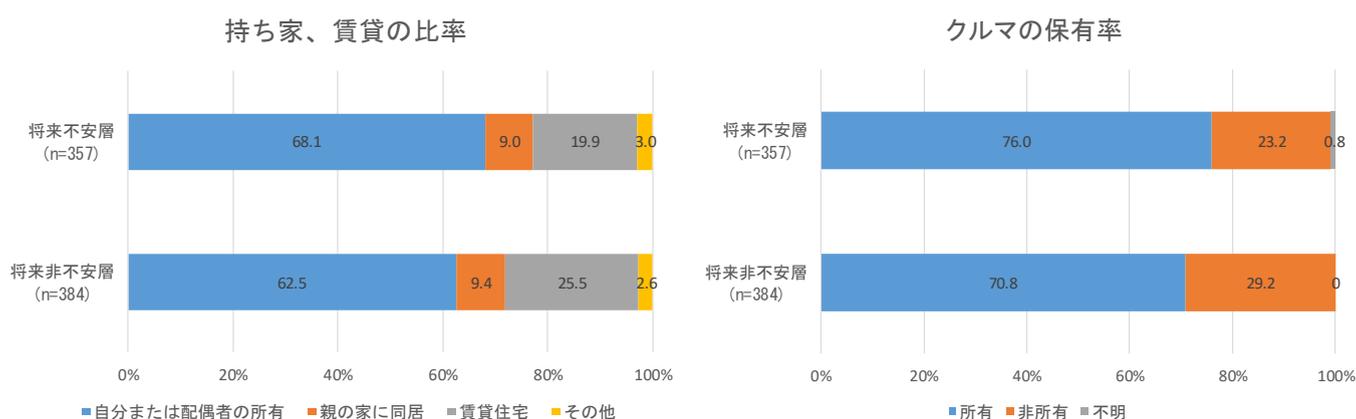
海外で行なわれたある実験によると、人は経済的に不安定な状態に置かれると、購入品の所有志向・物質志向が高まることが示されている<sup>(注2)</sup>。また、トレーラー・ハウスに住む低所得の生活者を調べた研究では、かつて自分が中産階級だった頃に保持していたアイデンティティ、セキュリティ、保護、繁栄等を取り戻すことが動機

付けとなって、物質的なモノを大切に所有する傾向がみられた<sup>(注3)</sup>。2021年、第93回米アカデミー賞で3冠を獲得して話題となった映画『ノマドランド』には、これと関連して興味深いシーンがある。主人公の車上生活者は、昔の思い出の記念品である「食器のセット」を積載量に限りのある狭い車中に大事に保管していた。この主人公の行動も、かつて米国の中産階級であった頃のアイデンティティを取り戻す動機付けによるものだろう。

国内においても、「持ち家、自家用車、家電製品、子どもへの高等教育、時々の家族レジャー」といった、いわゆる「中流」を象徴する「豊かさのアイテム」を揃えることが難しい人々が増加している<sup>(注4)</sup>。いわばそうした「豊かさのアイテム」は、中流たる自らのアイデンティティを護持するツールであったと言えよう。

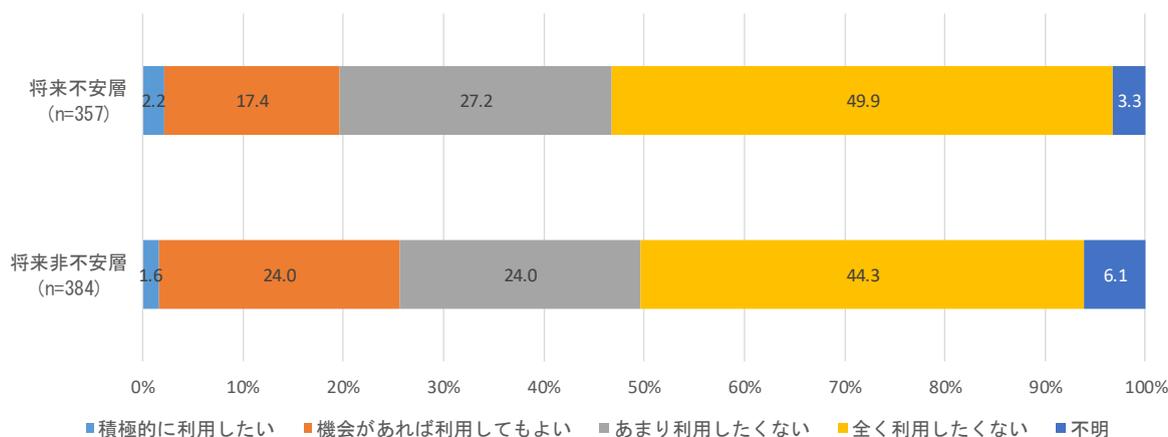
国内で行なわれた40-50代の日本人中流層を対象とした研究<sup>(注5)</sup>によると、将来に対する不安の高い層（将来不安層）は、将来に対する不安の低い層（将来非不安層）と比べ、住宅やクルマの所有率が高く（図表1）、住居に関する意識において「持ち家よりも賃貸の方が合理的」と答える者が少なかった。また、将来不安層の方が将来非不安層と比べ、サブスクリプション・サービスの利用意向が低い（図表2）、という傾向も確認されている。

図表1 将来不安別での「クルマの保有率」、「持ち家、賃貸の比率」



出所：油谷・坂口・田口・木野・森・水師「中流層における将来不安が生み出す消費—リキッド消費とソリッド消費の視点から—」日本マーケティング学会、マーケティングカンファレンス 2020、ポスターセッション報告資料を元に明治安田総合研究所作成

図表2 将来不安別でのサブスクリプション・サービス利用意向



出所：図表1に準ずる

#### 4. おわりに

シェアリングやサブスクリプションといった「所有しない消費」の拡大は、従来のような「所有」を前提とした顧客管理の終焉を意味するのだろうか。当然、この問題は、商品カテゴリーによっても異なるだろうし、商品の使用状況によっても異なるだろう。学術的な消費者行動研究の分野では、「所有」と「非所有」の双方がグラデーショナルのように同居していくという指摘もある<sup>(注1)</sup>。

本稿では、「所有する消費」から「所有しない消費」に変化するメガトレンドにおいて、格差社会化を背景とした経済不安や将来に対する不安を抱える中流層には、逆に「所有する消費」を求める傾向がみられることを指摘した。中流層が下流化する局面では、「不安」に焦点を当ててみることで、従来型の「所有」を前提としたマーケティングの有効性も依然として残存しているものと考えられる。この点は、所有を前提とした従来型のマーケティングを志向している企業には朗報と言えるだろう。

(注1) Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.

(注2) Tully, Stephanie M., Hal E. Hershfield, & Tom Meyvis (2015). Seeking Lasting Enjoyment with Limited Money: Financial Constraints Increase Preference for Material Goods over Experiences. *Journal of Consumer Research*, 42 (1), 59-75.

(注3) Saatcioglu, Bige & Julie L. Ozanne (2013). Moral Habitus and Status Negotiation in a Marginalized Working-Class Neighborhood. *Journal of Consumer Research*, 40 (4), 692-710.

(注4) 山田昌弘 (2017) 『底辺への競争 格差放置社会ニッポンの末路』朝日新書。

(注5) 油谷博英・坂口智子・田口功一郎・木野将人・森陽一・水師裕 (2020) 「中流層における将来不安が生み出す消費—リキッド消費とソリッド消費の視点から—」日本マーケティング学会、マーケティングカンファレンス2020、ポスターセッション報告資料。

※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