明治安田総合研究所
調査REPORT
Meiji Yasuda Research Institute, Inc.

リキッド消費の拡張について(註1)

水師 裕
保険・生活研究部
主任研究員

1. リキッド消費とは何か

本稿では、マーケティング分野で注目されているリキッド消費(消費の液状化)について解説する(註2)。リキッド消費は、社会の流動化やデジタル化を背景に広がりを見せる、液体のように捉えどころない消費を指す。その特徴には、(1)儚(はかな)さ(ephemerality)、(2)アクセスベース(access)、(3)脱物質的(dematerialization)の三つがある(註3)。「儚さ」とは、商品や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。「アクセスベース」とは、所有権の譲渡がない取引である(例:シェアリングやレンタル)。「脱物質的」とは、消費者が商品の有形性に対して無頓着になることを意味する(例:モノからコトへの消費選好のシフト)。

リキッド消費に対置されるのが従来型の消費とも言える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。「永続的」とは、商品やブランドへの消費者の愛着や忠誠心である。「所有的」とは、消費者が商品をより多く所有したがることである。「物質的」というのは、商品の有形性に対する消費者の執着である。

ソリッド消費の場合、消費者が得る価値は、長期的な商品の所有を通じた安心感や自己のアイデンティティ形成(自分らしさの表現)である。しか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価値となる。このためリキッド消費は、液体のような掴みどころのないものになる。現在消費は、ソリッド消費からリキッド消費へと拡張しつつある。ソリッドかリ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が、両方の性質を兼ね備えた消費が増加していく可能性がある(例: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)。

2. リキッド消費が生じる条件

リキッド消費が生じる条件には、(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)の性質の四つがある(図表1参照)。

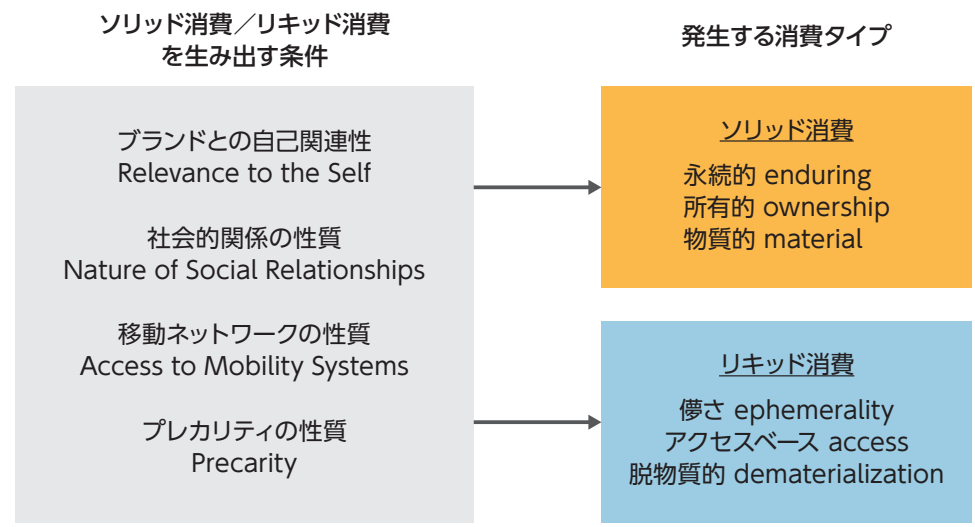
「自己関連性」は、ブランドと消費者の自己との関連性である。この関連性が強まるとソリッド消費に、弱まるとリキッド消費が生じる。

「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。

「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リストと、母国語しか話せず自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。

「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、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。また、近年広がりをみせる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。

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. をもとに明治安田総研作成

3. リキッド消費への対応

リキッド消費の広がりは、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、以下のような三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」であり、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る。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。三つめは、「潜在意識への訴えかけ」である。近年、行動経済学、脳神経科学、進化心理学の進展によって、人間の意思決定における潜在意識や直感の働きの重要性が指摘されている。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。

（註 1）本稿は、水師裕（2021）「不確かな消費環境を見通す「リキッド消費」というレンズ」『調査 REPORT』（明治安田総合研究所）WEB 版（2021 年 12 月 24 日掲載）の一部を要約したものである。

（註 2）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。

（註 3）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に関する説明は、すべてこの論文からの引用による）