

知っておきたい キーワード

KEY WORD

リキッド消費

近年、私たちの消費スタイルは大きく変化しています。特に若年層では物を購入し保有することにこだわらない、従来とは異なる消費スタイルが広がりを見せています。この新たな消費スタイルを捉える概念が「リキッド消費」です。2017年に英国の研究者によって提唱され、日本においても2025年に一般向け解説書が出版されるなど、その認知度が高まっています。

リキッド消費は、「短命性」「アクセスベース」「脱物質」の3点の特徴を持つ消費」と定義されています。第一の特徴である「短命性」とは、物やサービス、情報、体験の価値が、長続きしない傾向を指します。例えば、店舗において期間限定のショップやイベントが盛況であることや、SNSで流行するキャラクターや話題がわずか数日～数か月で変化することなどがその現れとされています。

第二の特徴である「アクセスベース」とは、物やサービスを所有せずとも、その価値にアクセスできればよいとする考え方です。かつては様々な物を買って取り揃えることが豊かさの象徴でしたが、現在では所有せずに「利用する権利」に代わって消費が広がっています。一例として、自動車を購入せずに、会員の間で共同使用するカーシェアリングサービスなどが挙げられます。実際に、レンタカー・カーシェアリングの1世帯当たりの利用金額は年々増加傾向である一方、世帯当たりの乗用車普及台数は年々減少傾向にあります。このような動きの背

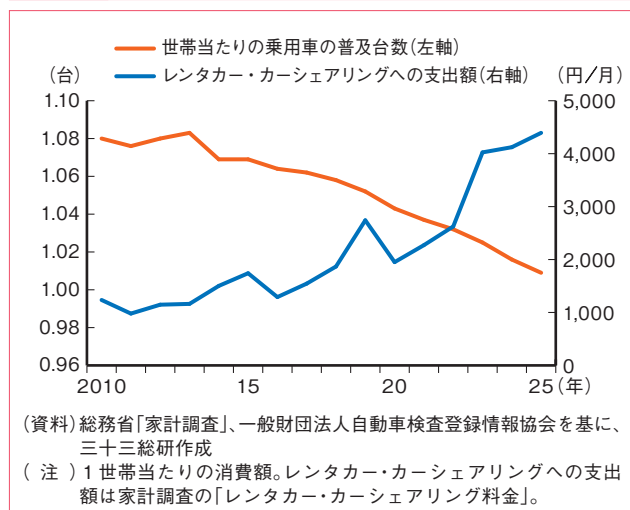
景には、自動車の価格上昇や首都圏への人口の集中などの複数の要因があるものの、自動車に関するアクセスベースの消費が拡大していることも一つの要因であるとみられます(図表1)。

第三の特徴である「脱物質」とは、同じ水準の価値や機能を得るために、物質をより少なく、あるいは全く使用しなくなることを指します。具体例を挙げると、かつては音楽を楽しむためにはCDなどの物を購入する必要がありましたが、現在はネット上のデータをストリーミングサービスを利用して楽しむことができます。また、写真はプリントせずスマートフォンなどで保存・編集するのが一般的です。実際、1世帯当たりのCDなどを含む「音楽・映像収録済メディア」や、写真のプリント代を含む「写真撮影・プリント代」に対する支出は減少傾向にあり、脱物質の特徴を持つ消費に移り変わっていることが示唆されます(図表2)。

このような特徴を有するリキッド消費が広まることで、消費行動は多様化するようになりました。「深く考えずに商品などを気軽に選択する」「特定のブランドにこだわることなく色々試す」「より手間のかからないものを選択する」「所有せず消費する」などの傾向が拡大したとされています。現代の消費者の傾向や心理を読み解くだけでなく、私たち自身の消費行動を理解するためにも、リキッド消費の概念を理解することが重要です。

三十三総研 調査部 研究員 中野 萌希

図表1 レンタカー・カーシェアへの支出額、世帯当たりの乗用車の普及台数



図表2 写真撮影・プリント代、音楽・映像収録済メディア等への支出額

