

# 基礎研 レポート

## 所有から利用へと変わる消費 なぜサブスクリプションサービスが拡大するのか？

生活研究部 主任研究員 久我 尚子  
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

### 1—はじめに～所有から利用への流れと3つの要素

近年の消費行動では、モノの「所有から利用へ」という変化が見られるが、この中には3つの要素があると考えている。

1つ目は、主に経済的な理由から、モノを「買えなくなった」ということだ。若い世代ほど厳しい経済環境にあり<sup>1</sup>、少子高齢化による将来の経済不安もあるだろう。また、昨年6月には、金融庁の報告書をきっかけに、いわゆる「老後資金2,000万円不足問題」が大きな話題となった。さらに、10月には消費税率が引き上げられ、消費者全体で節約意識が高まっているのではないだろうか。

2つ目は、モノを「買わなくてもすむようになった」ということだ。技術革新が進み、成熟した消費社会では、安くて品質の良い商品があふれ、お金を使わなくても質の高い消費生活を楽しめるようになってきている。また、若い世代を中心に所有欲の低下といった価値観の変容も見られ<sup>2</sup>、高いお金を使うことやモノを持つことが必ずしもステイタスではなくなっている。さらに、情報技術の革新によって消費のデジタル化も進み、サブスクリプションサービス<sup>3</sup>やシェアリングサービスが登場したことで、かつては当然、所有すると考えられていたモノでも、必要な時に必要な量だけ利用できる環境が広がっている。

3つ目は、モノよりも「サービス（コト）を買うようになった」ということだ。消費者が興味関心を持つ対象が変わり、モノを買うよりも通信サービスやレジャー、イベントなどに費やすなど、お金の使い道が変わったことが指摘できる。

本稿では、モノの「所有から利用へ」という消費行動の変化を構成する3つの要素について詳しく捉えるとともに、今後、この変化がさらに進むであろう背景についても考察する。

<sup>1</sup> 久我尚子「[若者は本当にお金がないのか？統計データが語る意外な真実](#)」（2014、光文社）等

<sup>2</sup> 久我尚子「[平成における消費者の変容（1）～（4）](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター（2019/3）等

<sup>3</sup> 久我尚子「[サブスク化できないものはあるのか？](#)」、ニッセイ基礎研究所、研究員の眼（2019/10/31）

## 2——モノを「買えなくなった」背景

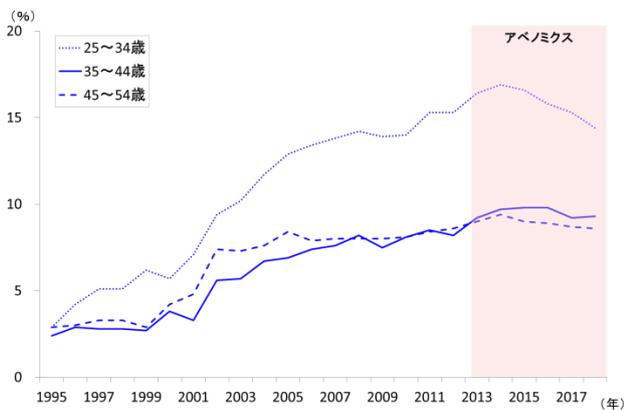
### 1 | 若い世代の厳しい経済環境～賃金水準の低下、取り残された氷河期世代、将来の経済不安

モノを「買えなくなった」背景として、まず、あげられるのは若い世代の経済環境が厳しくなり、「お金を使えなくなった」ということだ。

バブル期の若者は、自動車や高級ブランド品など的高額なモノを持つことがステイタスで、モノの所有欲が強かった印象がある。しかし、バブル崩壊後に長らく続いた景気低迷により、賃金水準の低い非正規雇用者が増え（図表1・2）、正規雇用者でも特に30～40代で収入が伸びにくくなっている（図表3）。

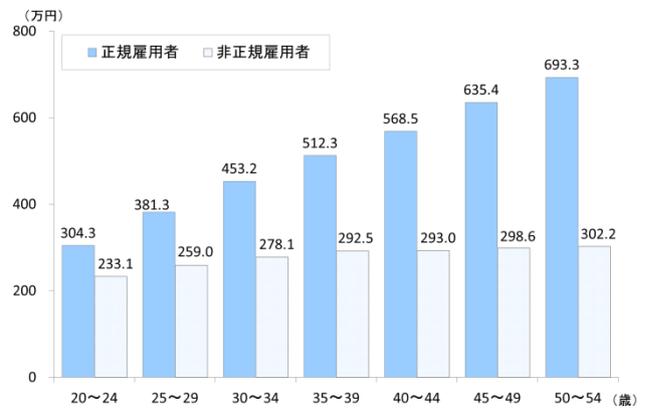
一方で2014年頃から、アベノミクスによる雇用環境の改善によって、企業等の新卒採用が積極化し、特に25～34歳の非正規雇用者の割合は低下している。しかし、35～44歳のいわゆる就職氷河期世代は、その恩恵を受けておらず取り残された状況にある<sup>4</sup>。

図表1 雇用者に占める非正規雇用者の割合（男性）



（資料）総務省「労働力調査」より作成

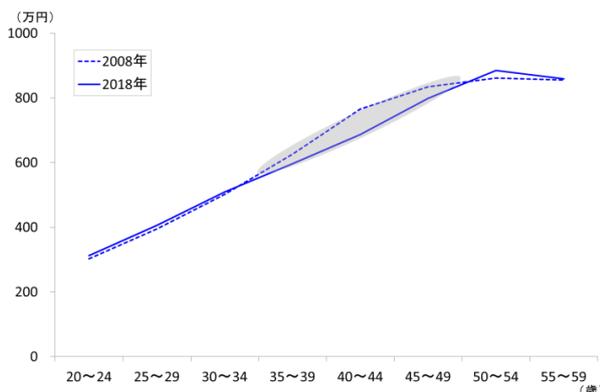
図表2 雇用形態・年代別に見た平均年収（2018年、男性）



（注）平均年収は、正規雇用者は「正社員・正職員計」、非正規雇用者は「正社員・正職員以外計」の所定内給与額と年間賞与その他特別給与額から推計。

（資料）厚生労働省「平成30年賃金構造基本統計調査」より作成

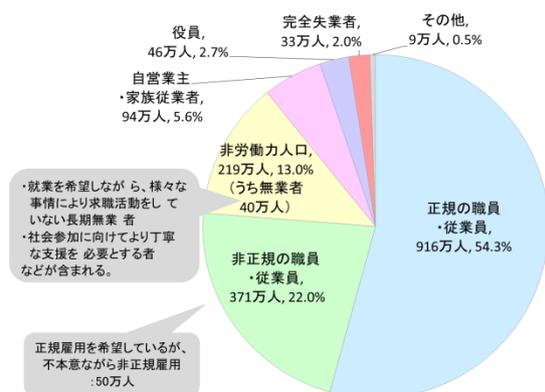
図表3 大学・大学院卒正規雇用者の賃金カーブ（男性）



（注）平均年収は、所定内給与額と年間賞与その他特別給与額から推計。

（資料）厚生労働省「賃金構造基本統計調査」より作成

図表4 35～44歳の雇用形態等の内訳



（資料）内閣府「就職氷河期世代支援プログラム関連参考資料」、令和元年第3回経済財政諮問会議（2019/6/11）

<sup>4</sup> 久我尚子「[求められる氷河期世代の救済](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート（2019/7/02）

よって、昨年、政府の「経済財政運営と改革の基本方針（骨太の方針）」では「就職氷河期世代の支援」に焦点が当てられた。35～44歳では、正規雇用を希望しているが不本意ながら非正規にとどまる者が50万人、非労働力人口のうち家事も通学もしていない無業者が40万人存在する（図表4）。政府は、このおよそ100万人の「社会参加に向けてより丁寧な支援を必要とする者」へ支援を進めている。

さらに、モノを「買えなくなった」「お金を使えなくなった」背景には、少子高齢化による将来の経済不安もあるだろう。内閣府では、年金と医療、介護の三領域において、生まれ年別に給付と負担の関係を推計しているが、生涯のサービス受給額から生涯の保険料支払額を差し引くと、1955年生まれからマイナスになり、1980年代後半生まれではマイナス3,000万円にもなる<sup>5</sup>。

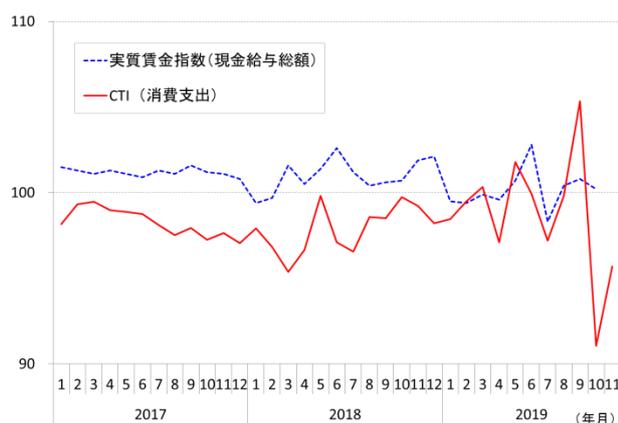
## 2 | 最近の消費者の状況～老後資金2千万円不足問題や消費増税による生活防衛意識の高まり

さらに、「お金を使えなくなった」背景には、足元で広がる生活防衛意識の高まりもあるだろう。

昨年6月に金融庁より公表された「高齢社会における資産形成・管理（令和元年6月3日）」をきっかけに、「老後資金2,000万円不足問題」が大きな話題となった。これは、高齢夫婦無職世帯の平均消費額に対して、大半が社会保障給付から成る平均収入では月々約5万円の不足が生じており、この不足分を合計すると、およそ2,000万円となる、というものだ。この状況は、実はこれまでも総務省「家計調査」の報告書等をはじめ過去から指摘されてきたことだ。しかし、今回、マスメディアで大々的に取り上げられたことで、改めて将来の社会保障不安を強めた消費者は増えたようだ。

また、2019年10月には消費税率が8%から10%へと引き上げられた。労働者の賃金が伸びない中、2019年11月の時点では消費水準は反動減の状況にとどまっている（図表5）。また、品目別に見ると、若干上昇している品目があるものの、軽減税率制度の対象であったはずの食料は増税直後の10月に低下しており、11月でもわずかに低下したままだ（図表6）。これから夏の東京五輪に向けて、消費マインドは改善傾向に向かうのかもしれないが、消費者の節約志向は底堅く残ることが懸念される。

図表5 二人以上勤労者世帯の世帯消費動向指数（CTIマイクロ）と実質賃金指数（2015年=100）



（注）CTIマイクロは分布調整値、季節調整値の実績値。実質賃金指数は従業員30人以上の事業所のもの。  
（資料）総務省「世帯消費動向指数（CTIマイクロ）」及び厚生労働省「毎月勤労統計調査」より作成

図表6 二人以上勤労者世帯の品目別の世帯消費動向指数（CTIマイクロ）の前年同月との差

	2019/10	2019/11
消費支出	▲ 8.7	▲ 3.5
食料	▲ 1.1	▲ 0.1
住居	▲ 1.8	▲ 0.6
光熱・水道	▲ 0.2	▲ 0.1
家具・家事用品	▲ 0.7	▲ 0.3
被服及び履物	▲ 0.4	▲ 0.4
保健医療	▲ 0.0	0.1
交通・通信	▲ 2.5	▲ 2.0
教育	▲ 0.4	0.1
教養娯楽	▲ 0.5	0.3

（注）CTIマイクロは分布調整値、季節調整値の実績値。  
（資料）総務省「世帯消費動向指数（CTIマイクロ）」より作成

<sup>5</sup> 内閣府経済社会総合研究所「社会保障を通じた世代別の受益と負担」（2012年1月）

### 3—モノを「買わなくてもすむようになくなった」

#### 1 | 技術革新による消費社会の成熟化～生活満足度の高い若者、安くて良いモノの普及、所有欲の低下

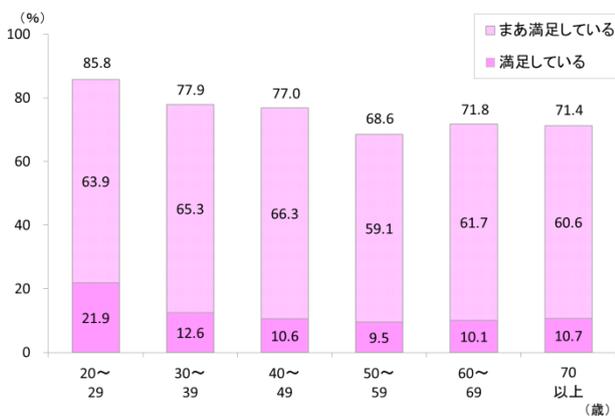
「所有から利用へ」の変化を構成する要素の2つ目には、モノを「買わなくてもすむようになくなった」ことがある。成熟した消費社会では「お金を使わなくても」消費生活を楽しめるようになっている。

前述のように、今の若者は厳しい経済状況にあるが、実は生活満足度が高い（図表7）。18～29歳の生活満足度は85.8%にもなるが、バブル期に若い時代を謳歌し、賃金水準も比較的高い50～60歳代では7割前後にとどまっている。若者の生活満足度が高い背景には、デフレの進行や技術革新等により、安くて品質の高いモノがあふれ、お金を使わなくても、過去と比べて質の高い消費生活を送れることがあげられる。

例えば、ファッションについて見ると、バブル期は、流行のモノや品質の高いモノを楽しむためにはお金をかける必要があった。しかし、2000年頃からユニクロに代表されるようなファスト・ファッションが台頭し始め、消費者の選択幅が広がった。良いモノ＝高いモノという図式が必ずしも成り立たなくなり、お金をかけることがステイタスにもなりにくくなった。その結果、モノを所有する意義も薄れ、モノの所有欲も弱まっていったのではないかと。同様のことは、技術革新による価格下落が著しい家電製品のほか、格安航空券やLCCが登場した旅行についても言えるだろう。

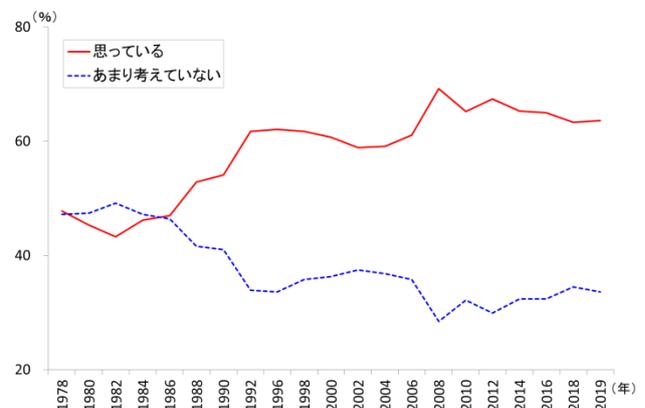
さらに、相次ぐ災害や温暖化などの地球規模の環境問題が生じる中で、近年、消費者全体で社会貢献意識が高まっている。このような中で、「SDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）」「サステナブル」といったキーワードが目につくようになった。今の消費者では、モノを無駄に買うよりも、必要なモノだけ持つミニマリストを良しとするような風潮も見られるようだ。

図表7 年代別に見た生活満足度（2019年）



（資料）内閣府「令和元年国民生活に関する世論調査」より作成

図表8 「日頃、社会の一員として、何か社会のために役立ちたいと思っているか」の選択割合



（資料）内閣府「社会意識に関する世論調査」より作成

#### 2 | 消費のデジタル化の進展～サブスクリプションサービス・シェアリングサービスの広がり

モノを「買わなくてもすむようになくなった」背景には、情報通信技術の革新もあげられる。

総務省「通信利用動向調査」によると、世帯のインターネット普及率は、1997年は11.0%に過ぎなかったが、2018年では86.0%に達している。デジタルネイティブ世代は、物心ついた頃からパソコンや携帯電話が身近にあり、ネットやSNSに慣れ親しみながら育ってきた。無料で楽しめる情報やゲ

ーム、アプリ、コミュニケーションなどが増えたために、モノを「買わなくてもすむ」、そして、お金を使わなくても楽しめるという消費態度に拍車がかかったのではないだろうか。

さらに最近では、サブスクリプションサービスによって、「買わなくてもすむ」環境が広がっている。現在、サブスクは、自動車や家具、家電製品、ファッション、本・雑誌・漫画、ゲーム、音楽、映画・ドラマ・TV番組、おもちゃなど、生活に関わる商品の至るところにまで展開されている。1つ1つモノを、あるいは、1回1回サービスを購入するのではなく、月額定額で使い放題になるサブスクを利用することで、無駄な消費を減らし、消費の合理化を図ることができる。これは、先に述べた消費者の生活防衛意識や社会貢献意識が高まっている傾向とも合致する。

また、シェアリングサービスによっても、「買わなくてもすむ」環境は広がっている。ネット上のプラットフォームを介して、瞬時に不特定多数の個人がつながることで、誰が何を持っていて誰が何を求めているのかという情報が可視化されるようになった。これまで企業等が提供してきたモノやサービスを個人間で直接やり取りできるようになることで、消費の合理化を実現できる環境は一層、広がっている<sup>6</sup>。

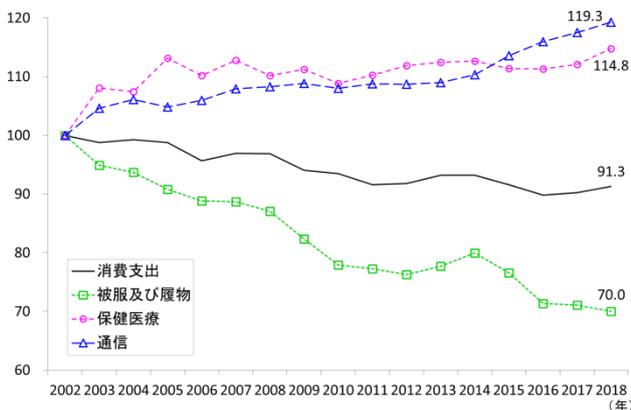
#### 4—モノよりも「サービスを買うようになった」～通信料やコンサートなどのコト消費、モノのデジタル化

「所有から利用へ」の3つ目の要素としては、モノよりも「サービス（コト）を買うようになった」ことがあげられる。つまり、「お金の使い道が変わった」ということだ。

総務省「家計調査」によると、総世帯の消費支出は、2002年を100とすると2017年で91.3へと1割程度低下しているのに対して、モノである「被服及び履物」は70.0へと3割低下、一方、サービスである「通信」は119.3へ、「保健医療」は114.8へと2割程度上昇している（図表9）。

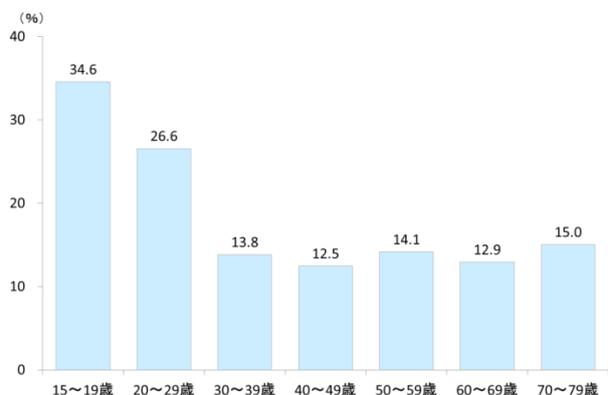
また、若い世代ほどモノよりもコト消費への意欲が高い様子もある。消費者庁「平成28年度消費者意識基本調査」によると、現在お金をかけているもののうち、「スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞」の割合は、15～19歳で34.6%、20歳代で26.6%だが、30歳代以上では1割台である（図表10）。

図表9 総世帯の消費支出（2002年=100）



（資料）総務省「家計調査」より作成

図表10 現在お金をかけているもののうち、「スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞」の選択割合



（資料）消費者庁「平成28年度消費者意識基本調査」より作成

<sup>6</sup> 久我尚子「[シェアリング志向が強いのは誰？](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート（2018/6/25）等

また、先のサブスクやシェアとも重なるが、デジタル化の進展によって、モノがデジタル化された結果、モノではなくサービスを買うようになったという状況もある。例えば、現在では、音楽のCDや映画のDVD、雑誌などは、スマートフォン等のモバイル端末によるサブスク利用が主流だ。その場合、消費支出には通信サービスとして計上される。また、自動車や家具、洋服等のサブスクを利用した場合も、モノではなくサービス消費として計上される。

## 5—おわりに～所有から利用への流れの加速

本稿では、消費者に見られる「所有から利用へ」という変化について、①モノを「買えなくなった」、②モノを「買わなくてもすむようになった」、③モノよりも「サービス（コト）を買うようになった」という3つの要素をあげて、それぞれの状況を見てきた。

今後とも「所有から利用へ」という流れは続き、②や③によって加速すると考えている。

まず、②については、特に、サブスクなどに見られる消費のデジタル化という側面に注目している。現在のところ、サブスクの利用は若い世代が中心だが、今後はシニア層にも広がっていくだろう。現在、シニアのスマホ利用はガラケーを上回って増えているところだが（総務省「通信利用動向調査」）、昨年10月から消費増税の負担軽減策として実施されている「キャッシュレス・ポイント還元事業」によって、スマホなどを用いたキャッシュレス決済の利用も拡大しているところだろう。そうすると、自ずとシニアにもサブスク利用が広がっていくのではないだろうか。必要な時に必要な量だけ利用できるサブスクは、実は、年金に頼るシニアの消費生活とも相性が良い。

また、③については、モノよりもサービス需要の強い世帯が増えるためだ。今後、日本では単身高齢世帯と共働き世帯が増え行く見込みだ。どちらも家庭の中が人手不足であり、例えば、シェアリングサービスでつながる個人による家事代行サービスや子どもの送迎サービスなど、生活上のちょっとした不便さを解消するサービスへの需要が強い。また、共働き世帯では、時間を有効活用できるようなサービスへの需要も強い。特に子どもの教育関連サービスの人気が過熱気味であり<sup>7</sup>、最近では、通常のシッターサービスに加えて、絵や英会話などを教えるサービスも登場している。

このような中で、従来のモノづくり企業には、どこに活路があるのだろうか。

そのヒントの1つに、「モノ消費に見えてコト消費<sup>8</sup>」という考え方をあげたい。今の消費者は、所有することによるステータスではなく、モノを買って使うコトで得られる経験や体験に価値を見出す傾向がある。例えば、最新の家電そのものではなく、そこからもたらされるちょっと上質な生活に、高級ブランドバッグそのものではなく、環境に配慮したサステイナブルな素材を使うことによる満足感に、という具合だ。モノを所有することで豊かになるのではない。豊かな体験（コト）を得るために利用するモノという、いわば逆転とも言える発想の転換が必要な時代なのかもしれない。

<sup>7</sup> 久我尚子「平成における消費者の変容（1）」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター（2019/3/4）等

<sup>8</sup> 久我尚子「モノ消費に見えてコト消費」、ニッセイ基礎研究所、研究員の眼（2019/12/18）