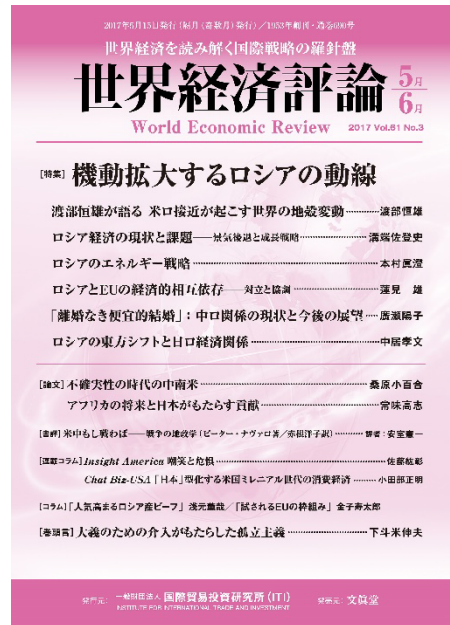


本論文は

世界経済評論 2017年5/6月号

(2017年5月発行)

掲載の記事です



世界経済評論

定期購読のご案内

年間購読料

1,320円×6冊=7,920円

6,600円

税込

17%

送料無料
OFF



定期購読
期間中

富士山マガジンサービス限定特典

※通巻682号以降

デジタル版バックナンバー読み放題!!



世界経済評論 定期購読



☎0120-223-223

[24時間・年中無休]

お支払い方法

Webでお申込みの場合はクレジットカード・銀行振込・コンビニ払いからお選びいただけます。
お電話でお申込みの場合は銀行振込・コンビニ払いのみとなります。

Fujisan.co.jp

雑誌のオンライン書店

「日本」型化する米国ミレニアル世代の消費経済

小田部 正明

本誌 2017 年 1/2 月号のコラムのなかで、米国に 40 年近く住んでいる私は経験に基づいて、米国は「バイナリー思考」の社会であると特徴付けた。もう一つの大きな特徴がある。私がまだ日本に住んでいた頃の日本での米国のイメージは、全てが大きく贅沢な生活をしている豊かな国であった。ところが米国に住み始めて感じたのが、確かに米国の家は大きく、庭も大きく、車も数台もあり、山や海の近くに別荘を持っている、そしてヨットを持っているような中産階級の人々は多かったのだが、私が驚いたのは、彼らの食生活や所有する電気製品等が日本人と比べると相対的に質素であったことである。ここで「質素」というのは、大きな肉などを沢山食べることは確かだが日本人の食生活と比べるとバラエティーに乏しく意外と単純な食生活であり、またテレビやステレオ等が日本の家庭と比べると技術的にやや時代遅れしたものが多かったという意味である。私なりに日米の消費生活（お金の使い方）の違いを論理付けて理解する為に、「ストック富」(stock wealth) と「フロー富」(flow wealth) という概念を使って考えたことがある。言葉の定義はそれほど緻密ではないが、ストック富とは長持ちする高価な耐久財（家、別荘、RV 車等）を示し、フロー富とは、さほど高価でない使い捨ての耐久財や短期間に消費されてしまう非耐久財（電化製品、食事、衣類、旅行等）を示すとしよう。

米国でベビーブーマー（日本の団塊の世代）と呼ばれる戦後 1946-1964 年頃生まれの米国人の消費生活がまさに前述したとおりである。私はその時代の日本人である。一言で言えば、米国のベビーブーマーはストック富に大金を使い、フロー富にはさほどお金を使わなかったように見える。ところが日本の団塊世代の人間は、ストック富の蓄積にお金を使うよりも、むしろ相対的にフロー富の消費に力を入れていたような気がする。経済学的に見れば、モノ

の相対価格が違えば、消費者のそのモノへの所得の割り当てが変わるところに答えはある。つまり、値段が高ければそのモノの消費を抑え、値段が安ければ消費が増えると言うことだ。それをもう少し消費者行動論で説明すると、米国のベビーブーマーは、日本と比べると相対的に安価な家屋等のストック富に所得の多くを費やし、それを以って虚栄心となり社会ステータスとなる。その分、食事とかカバンや靴等のフロー富にはさほどお金を使わないような消費の仕方をする。ところが、団塊の世代の日本人は、米国の同世代のベビーブーマーと反対で、相対的に値の高い家屋などのストック富にはあまり力を入れず、その代わりに、豪華な食事をするとか有名ブランドのカバンや高価なイタリア製の靴を購入することにより虚栄心を満足させ、それをステータスシンボルとしたわけだ。そういう風に考えると、現在中高層年齢になるベビーブーマー（団塊の世代）の日米比較が上手くできるような気がする。

その後、1965-1980 年代の人々は X 世代 (Generation X) と呼ばれ、日本でも米国でも経済成長・技術革新が高く、コンピューターリゼーション、グローバル化の波に乗った世代であり、その後のミレニアル世代 (Y 世代とも言われる) に繋がる裕福な過渡期である。今回私が強調したいのは、米国国内で、このミレニアル世代の若者達の米国経済への影響が、ベビーブーマーや X 世代とは著しく異なることである。一般にミレニアル世代とは 1980-1997 年頃に生まれた、現在 20 歳から 37 歳前後の若者の世代を指す。日本の場合は、この世代の若者層は 1990 年度中期に始まった 10 年を超える不景気な経済に生まれ育った人口で、日本式の年功序列、終身雇用制度が徐々に崩壊し、デフレに悩み、嘗ての日本経済成長を経験していない世代である。その為、安定した仕事も少なく、親のすねに頼った生活をしながら、自分の不安定な所得をフ

ロー富の購入に使う世代で、時には「氷河期世代」とも「ロストジェネレーション」とも呼ばれている。ただ米国のミレニアル世代は日本のそれに似ているところもあるが、米国の消費経済の変化に大きな影響を与えて始めてきている。

2015年の米国の人口統計によると、18-34歳（ほぼミレニアル世代に匹敵する）の人口が7,540万で、ベビーブーマー世代（51-69歳）の7,490万人をすでに超えている。若い有能な働き盛りの移民が多い米国では、ミレニアル世代の人口は2050年頃まで増加し続けると予測されている。世界全体でも、2020年までにはミレニアル世代の人間が労働人口の50%を占めるようになると予測されている。米国のミレニアル世代の消費力は、2015年で既に2.5兆ドルに達している。日本のGDPが4.73兆ドルであるから、現在米国のまだ若いミレニアル世代の消費が日本経済の半分強に匹敵するわけである。このミレニアル世代が中高層年齢層に達する30年後には日本のGDPを遥かに超える購買力を持つと予測できる。では今後の米国の生産・消費を担っていくミレニアル世代とはどういう価値観を持っているのだろうか。

いくつかの調査結果をかいつまんで要約して見よう。ミレニアル世代の価値観が見えてくる。

第一に、モノを所有することに余りこだわりをせず、経験の消費を大切にす。第二に、ソーシャルメディア（Facebook, Twitter, Instagram等）を使い、国境を越えて人と人と情報の共有を大切にす。第三に、信憑性の高い本物志向である。第四に、誠実で慈善志向が強い。昨年米国の大統領選挙を思い出してもらいたい。ミレニアル世代の7割近くの投票者は、平等主義を訴え社会民主主義に近い志向を持ったバーニー・サンダース氏を支

持していたこと考えれば、彼らの価値観が良く分かる。ミレニアル世代の志向を前述したストック富とフロー富の概念で説明してみよう。一言で言えば、この世代の消費者は、ベビーブーマーが誇りに思っていたような大邸宅、別荘、高価な車等には余り関心がない。仕事に徒歩か自転車に通える範囲内に庭のない小さな家かアパートで十分だ、車は環境に優しい小さなものを買うかUberかRideshareで必要な時に使えば良い。つまり、ストック富に余りお金を使わない。その一方で、世界中を旅行体験し、色々なエスニック料理を含めグルメ志向の食事を楽しみ、高価なワインや地ビールを嗜好し、海外で外国語を学ぶと言った経験をソーシャルメディアを使って幅広い知人と共有することに所得の大部分を割り当てることに価値を見出す。つまり、フロー富の豊かな消費の仕方が虚栄心をくすぐり社会ステータスになる。言わば、米国のミレニアル世代の消費活動は、嘗て日本のベビーブーマーがストック富よりもフロー富に消費の重点を置くことによって、虚栄心を満足させ社会ステータスの指標としてきた消費体系に類似している。

最後になるが、米国のミレニアル世代の「日本」型化した消費社会は、今後の日本企業に大きな影響を与えることになろう。米国市場で花型産業となっている日本自動車業界は、ストック富を代表するような、利ざやの高い高級車の売れ行きは悪くなるであろう。車自体の消費が低下することも予期できる。一方では、フロー富を代表する日本のグルメ産業の米国市場参入や高級日本酒、地ビールの米国向け輸出、米国からの日本の自然・歴史豊かな名勝地への旅行、日本の大学への留学等は今後上向き産業となることだろう。

こたべ・まさあき テンプル大学フォックス経営大学院教授。