

「コト消費」

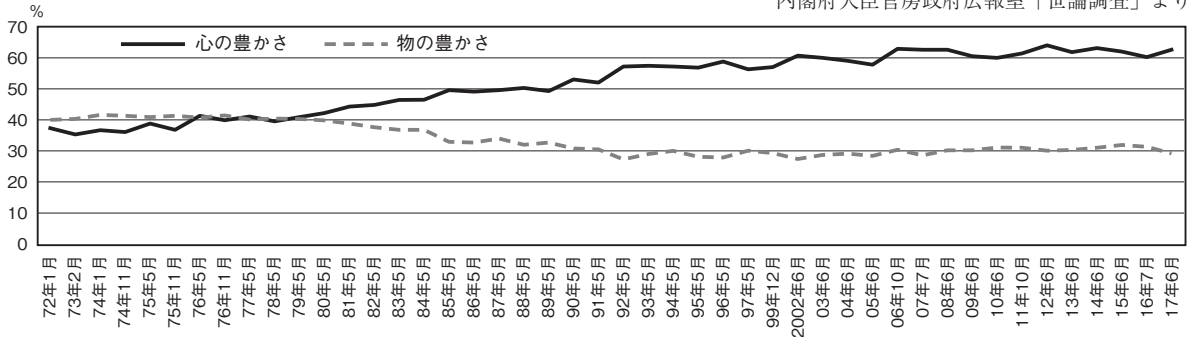
日本政府観光局（JNTO）が昨年11月に発表した2017年1月～10月までの訪日外客数（インバウンド）は約2,379万人と、前年同期比+18.3%の大幅な増加となりました。来日した外国人観光客はいろいろなコトを楽しんでいるようです。

1. 「コト消費」とは？

商品を所有し使用することに価値を認める消費行動を「モノ消費」といい、趣味や行楽などで得られる、特別な時間や体験に価値を見出す消費を「コト消費」といいます。高度経済成長時代のように、冷蔵庫・洗濯機・掃除機を「三種の神器」、カー・クーラー・カラーテレビを「3C」と呼んだことに象徴されるように、かつてモノの所有を重視した時代がありました。その後、家電や自家用車などモノの需要が一巡すると、人々の関心の対象がモノからサービスや体験などの非物質的なものに変化していきました（下図参照）。とくにシニア世代で顕著となっています。

これからは心の豊かさか？まだ物の豊かさか？

内閣府大臣官房政府広報室「世論調査」より



心の豊かさ：物質的にある程度豊かになったので、これからは心の豊かさやゆとりのある生活することに重きを置きたいとする人の割合
物の豊かさ：まだまだ物質的な面で生活を豊かにすることに重きを置きたいとする人の割合
※2015年調査までは20歳以上を、2016年以降は18歳以上を対象に調査

2. インバウンド推進は「コト消費」がキーワード

インバウンドといえば以前は「爆買い」でしたが、リピーター増加などにより最近のコト消費を指向する外国人観光客が増加しているようです。アニメの聖地巡礼や和服をレンタルしての街歩きなどはもはや「定番」の感もありますが、「自分で和食を作って食べる」「豪華寝台列車の旅」など、いまや「こんなことも…」というようなことにも人気があるようです。JR九州が誇るクルーズトレイン「ななつ星 in 九州」では、定員の約20%がインバウンド客であるとのデータもあります。2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催を控え、インバウンドは今後も増加が見込まれます。インバウンド客を引き付けるためにはいろいろな発想や工夫が必要だと思いますが、本当に大事なものは「OMOTENASHI」の心かもしれませぬ！

閑話ひとつ

▶ あけましておめでとうございます。

さて、昨年12月中旬に厚生労働省が都道府県別の平均寿命を発表しました。全国平均は男性80.77歳、女性87.01歳。日本一の長生き県は男性が滋賀県（81.78歳）、女性は長野県（87.67歳）でした。福島県はといいますと、男性が80.12歳で41位、女性は86.40歳で43位でした。

▶ 65歳以降も健康でいられる期間（健康寿命）を示す「お達者度」は平均寿命よりももっと重要で、県が初めて算出し、男性17.01年、女性20.35年（2013年）だったそうです。

▶ 「門松（正月）は冥途の旅の一里塚 めでたくもありめでたくもなし」と狂歌を詠んだのは、かの一休宗純禅師ですが、人生100年時代、冥途への旅もますます長くなっていきそうです。無趣味の小生は、「今年こそは何かい趣味を見つけねば」と焦っています。誰か是非ご教示お願い致します。

▶ 新年早々、変な話になってしまいましたが、今年も、「とうほう地域総合研究所」と「福島の進路」、そして「閑話ひとつ」をよろしくお願ひ致します。 (TA)