

視点(887)

生活者の消費パターンと感性ギャップとは!!

生活者の年齢と活齡(能力的に活躍できる年齢)を、スポーツ選手、サラリーマン、研究者と比喻すると次の通りになります(詳細は視点 886 参照)。

働く人のタイプ	能力のタイプ	昔は(過去)	今は(現在)	今後は(未来)
生活者	感性	18歳~55歳 (37年間)	15歳~65歳 (+13歳)	12歳~80歳 (さらに+18歳)
スポーツ選手	体力	18歳~35歳 (17年間)	18歳~40歳 (+5歳)	18歳~45歳 (さらに+5歳)
サラリーマン (OL)	才能	18歳~55歳 (37年間)	18歳~60歳 (+5歳)	18歳~70歳 (さらに+10歳)
研究者	頭脳	23歳~65歳 (42年間)	23歳~70歳 (+5歳)	23歳~85歳 (さらに+15歳)

生活者の能力のタイプは「感性」です。過去は感性ある生活や買物をしてきた活齡は高校を卒業してから定年までの18歳から55歳まででした。現在は、15歳(高校生)から65歳までになり、今後は12歳(中学生)から80歳まで広がります。アメリカで熟年マーケットが大成長している原因は、「感性化された熟年世代に適合した業態や商品やサービスが続出」しているからです。日本では、まだ、現在の延長線上の熟年業態や商品やサービスしかありませんので、感性化した生活や買物に進化した熟年者層に受け入れられていません。このような売り手と買い手の不適合性を「感性ギャップ」(六車流:流通理論)と言います。ここでの感性ある生活や買物とは「独自の特性に基づくライフスタイルを持ち、自分の意思で自分好みの商品・サービスを購入すること」です。この感性ある生活や買物をする生活者は、今後、益々、若年化しかつ熟年化しつつあります。

話は少し変わりますが、生活者の買物行動をタイプ分類すると次の通りとなります。

(1)消費支出の選択肢から見た分類

- 基礎的消費支出 生活するために絶対に必要な消費支出
- 選択的消費支出 生活するためにあえて必要のない消費支出(不要、不急の支出)

(2)消費支出の生活適合性から見た分類

- 身の丈消費支出 自分の収入に合った消費支出(物価が上がったり、可処分所得が低下すると、消費を減らしたり、より低価格商品で間に合わせたり、選択的消費支出を減少させたりする)
- 背伸び消費支出 自分の収入以上の不適合な消費支出(ローンによる先払い、一点豪華買い、ルイ・ヴィトン&ラーメン買い)

(3)消費支出の必要性から見た分類

- ニーズ需要(デマンド) 生活者の中にすでに顕在化(現実化)している需要
- ウォンツ需要(デマンド) 生活者が潜在的に持っている欲求としての需要(生活者が断片的に持っており、形として表現出来ない需要)

(4)消費支出の消費レベルから見た分類

- 感性を伴わない生活や買物 独自の特性に基づくライフスタイルを持たず、かつ、自分の意思で購入しない消費支出(熟年層や子供層に多い)
- 感性のある生活や買物 独自の特性に基づくライフスタイルを持ち、自分の意思で自分好みの商品・サービスを購入する消費支出(熟年層や子供層も感性化した生活や買物化しつつある)

(5)消費支出の買物行動のタイプから見た分類

- 日常的買物行動 毎日毎日の日常的くり返しの買物行動
- 日常の中の新しい買物行動 日常的買物行動の中で、何か目新しいものを買いたいというニーズから発生する買物行動
- 非日常的買物行動 日常とは異なった異次元の変化を求めたニーズから発生する買物行動

以上のように、生活者の買物は多様な次元に基づき行われ、売り手(SCやテナント)と買い手(客)との間に切磋琢磨の現象が起こっています。

今、日本はデフレ経済であり、一方、かつ、原油が高騰し、特定の商品の物価が上がろうとしています。しかし、今までの生活のレベルは落としたいくないとの生活者の立場もあります。この現象を理論的に「ラチェット効果」(所得が減っても生活者が生活水準を落とすのは難しく、それまでの支出を維持しがちな現象)と言います。益々、売り手と買い手の創意工夫に基づく切磋琢磨が起こります。

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車秀之