

経済の循環は、景気の変動(好景気、不景気、不況、恐慌)であり、この変化の中に物やサービスが売れるための「消費者の意思決定のためのキーワード」があります。

日経新聞・エコノ探偵団(2009年1月18日号)によると、過去の不景気の時代のキーワードは「節約志向」「家庭回帰」「一点豪華主義」の3つでしたが、今回の不景気においては、節約志向と家庭回帰は同じですが、一点豪華主義ではなく「物語性」と書いてありました。景気が悪くなると何でも買うことができないため、特に欲しいものあるいは人とは違う特別なものを買う傾向がありましたが、もはやラグジュアリーブランド等の一点豪華主義の買物もしなくなったということです。

そこで、私なりに、アメリカ発の投機バブル経済の崩壊(私が使っている言葉)に端を発した不況のキーワードを探索してみました。それは、「身の丈消費志向」と「原点回帰消費志向」と「志消費志向」の3つであり、総称して「賢い消費志向」と呼んでいます(六車流：流通理論)。

今回の不景気は、単に経済の後退という過去の循環経済の1つではなく、20世紀型経済から21世紀型経済へ本格的に脱皮する“きっかけ”あるいは“原動力”となる不況です。それゆえに、本質的消費への原点回帰の消費志向(ライフスタイル変化)でもあります。それを消費者の立場から見て「賢い消費行動」及び「賢い消費者」と呼ぶことにしました。

(1) 身の丈消費志向

20世紀型の消費は、背伸びした無理のある消費志向でした。アメリカでは1920年代から始まり、日本でも1960年代から始まった大量消費経済は、多くの人々を豊かにし、経済を発展させてきました。しかし、人間の欲望は限りがなく、次々とレベルアップし、それがまた経済を支えてきました。私は、今のアメリカ、日本、西欧EUの生活水準や生活趣向レベルは30%程度が本来の消費より高いと思っています。本来の消費水準・趣向水準を身の丈消費(リアル志向の消費)とするならば、**現在の消費の30%が背伸び消費**(バーチャル志向の消費)と呼ぶことができます。背伸び消費が身の丈消費になると次の事が起こります。

①バリュー志向の消費

バリュー(価値)とは、(広義の品質÷価格)であり、アメリカの1980年の第1次バリュー革命(買物の学習経験が終焉した後の客の価格見直し革命)、日本の1990年代の第1次バリュー革命に次ぐ、日米同時バリュー革命が2008~2010年(延長線上では2015年)に起こることになります。低価格帯の業態(バリュー業態)は、ユニクロやH&Mやオールドネイビー(苦戦中)やフォーエバー21等の企業によって、品質とのバランスの取れた価格帯(商品単価3,500円を基準とするプライスゾーン)は身の丈消費に対応していますが、中価格帯のGMSや高価格帯の百貨店は、背伸び消費の価格と身の丈消費の価格は、最低30%、理論的には50%(品質の割に2倍高い)となっています。いずれにしても、客の視点から見たバリュー(価値)の見直しが始まり、背伸び消費の価格が身の丈消費の価格まで下がりつつあります。

②ワンランク下志向の消費

階層社会(人種、所得、職業、学歴…等により消費までもが階層化されている)のアメリカでは、それぞれの消費者が、今まで買っていた価格単位の店よりワンランク下の店で買っています。例えば、ニーマンマーカスやサックスフィフスアベニューで買っていた人は、ノードストロームやブルーミングデールズへ、ノードストロームやブルーミングデールズで買っていた人は、メイシーズやデラードへ、メイシーズやデラードで買っていた人は、コールズやJCペニーやシアーズへ、コールズやJCペニーやシアーズで買っていた人は、ターゲットへ、ターゲットで買っていた人は、ウォルマートへ、ウォルマートで買っていた人は、アルディへ…とワンランク下の店へ移っています。日本でも、低価格の店や業態が進出して、ワンランク下からツーランク下への価格の消費への移動が起こっています。

(流通とSC・私の視点 1031へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車^{むぐるま}秀之