

③長持ち志向消費

消費者の商品・サービスへの消費のライフサイクルが長くなっています。1つの商品を大切に補強・補修しながら長く使うことや、リサイクル、リース・レンタル、お下がり・お上がりの着回し、バリエーションによる着こなしにより、長持ち志向消費が本質的な消費として見直されています。また、安い商品の使い捨て消費から、多少高いが品質の良い商品を大事に長く使用することも行われています。いずれにしても、商品・サービスのライフサイクルを長くするライフスタイルが定着します。

(2) 原点回帰消費志向

①本質志向の消費

外食から家庭料理、危険な安い食品から安心・安全食品、遠くへ出掛ける遊びから身近で過ごせる遊び、ミネラルウォーターから水道水へ…等の“本来の生活とは何か”を問う方向のライフスタイルへと向かっています。これも20世紀型の消費の反省の中で、本来の家庭やコミュニティのあり方の中での消費パターンの見直しが始まっています。

②20世紀経済社会に対するアンチテーゼ(反発)志向の消費

20世紀の合理主義、人間疎外社会の中で生まれた便利さや享楽性が定番化(当たり前)になり、逆に、反発(いらぬというのではなく、必要だけど違うものが欲しいという行動)が起こり、20世紀型の商品やサービスとは違う何かを望むようになります。

③古き良き時代へのノスタルジー(郷愁)志向の消費

人も消費者も、古い昔の社会は良き時代と感じるノスタルジーが起こります。20世紀で切り捨てられたものが、次の21世紀型ライフスタイルにおいては“新しいもの”として復活します(トタン現象)。ただし、形を変えて復活といっても、今風の懐古調消費としての復活でなければ、現代人には評価されません。

④物質価値から体験価値志向の消費

経済が成熟するにつれて、物質価値(物を所有することの満足や、物が持つ機能性への満足のこと。これをモノ志向の価値と呼びます)から体験価値(物そのものでなく、物を取り巻く環境から得られる満足や物を使用することによって得られる精神的満足のこと。これをコト志向の価値と呼びます)へと移ります。体験価値は、物から得られる精神性からエンターテインメント性、さらにはコミュニティ&コミュニケーション性、カルチャー&アート性…等へと進み、物から離れた分野で客を喜ばせる仕組みが成果を出すようになります。エンターテインメント志向のRSCやライフスタイルセンターやタウンセンター等がその傾向です。

(3) “志” 志向の消費

“志”とは、自らの行動によって得る利益より、自分以外の者が得る利益(満足)の方が大きいことを“志”のある行動と呼びます(結果的には、自らの利益も大きくなります)。“志”志向の消費は、志の高い売り手を、買い手が応援してくれることで促進されます。

①企業の社会的責任(CSR)志向の消費

買い手が気をつけて買うという買い手の自己責任型の消費ではなく、売り手が常に社会や消費者の立場に立つ売り手の自己責任型販売により、商品やサービスを売ることが必要になります。

②安心・安全志向の消費

食品に代表されるように、価格の安さも重要だが、さらに安心・安全の商品・サービスが求められます。地産地消や地域愛消費への取り組みも大切な要因になります。

③認識価値志向の消費

商品・サービスに物語を付加し、「そうだったのか!!」「知らなかった!!」「これはおもしろい」「興味を持つ」等と知って初めて価値が理解できるようになることが必要です。意味を知らしめることで、信頼と価値を客へ提供することができます。

以上のように、消費者も買い手として創意工夫しています。このように、質を重んじる日本の消費者は、世界一賢いと言えます。この世界一賢い消費者に鍛えられた日本の企業も世界一になれる。

(株)ダイナミックマーケティング社³

代 表 六 車 秀 之