

## 視点(1622)

### 富裕層とニューモダン消費!!

(生活様式と消費者心理編)

経済が成熟すると所得の2極化が進みます。いわゆる1%の人が99%の所得を得る…というような現象が起こります。日本は中所得層(中産階級層)を中心に形成されてきた健全な中流志向の経済国家でしたが、1988年のモノ離れ経済への移行及び1991年のバブル経済の崩壊による成熟経済化が所得の2極化を急速に進めました。

NHKのクローズアップ現代(2012年9月12日)で、富裕層向けの高級商品・高級サービス・高級情報・高級コンテンツを取り上げていました。ヨーロッパやアメリカの富裕層を対象としたビジネスの日本版で、日本も特定の富裕層にカスタマイズ化した高級志向ビジネスの時代が到来した感じがしました。

日本は1961~1990年間のモダン消費、1991~2010年間のポストモダン消費の時代を経て、2011年からニューモダン消費に突入しています(六車流:マーケティング理論)。

ニューモダン消費の中に「所得の2極化に対応した消費行動」があります。所得の2極化の1つは「低価格でありながら感性とこだわりのある商品・サービス・情報・コンテンツ」を求める「ニューポピュラークラス(新庶民層)」(流通とSC・私の視点1610参照)の出現です。もう1つが、ニューポピュラークラスの対極である「富裕層にカスタマイズ化した高級志向消費」です。

高級志向消費の対象となる消費者とその内容は次のように分類されます。

タイプ	内 容		
オールド富裕層	富裕層	伝統的な高所得層・高資産家	昔からの資産家・エリート
ニュー富裕層		勝ち組の高所得層・高資産家	時代の潮流に乗った職業人
リタイア富裕層		退職後の悠々自適層	退職金と年金と貯蓄のシニア
背伸び中所得層	非富裕層	一点豪華主義層	庶民のマニアック消費

統計的には100万ドルの資産を持っている人のことを「富裕層」とするならば、アメリカでは306万人、日本では182万人、ドイツでは75万人が存在するそうです。日本の人口は1.2億人から見ると1.5%に相当(アメリカは1.0%)します。日本では「富裕層にカスタマイズ化した高級志向消費」は10兆円と言われており、日本の全消費の3.3%(500兆円×60%=300兆円、10兆円÷300兆円)に相当します。

この中で、特に注目されるのが「ニュー富裕層」と「リタイア富裕層」です。ニュー富裕層は経済が成熟化し、一定のパイの中で新陳代謝の激しい経済の中で、時代の潮流に乗った勝ち組み職業人(オーナー経営者、会社の幹部・エリート、研究・技術者、金融・投資家…等)が続出し、新たな富裕層として出現した人々です。このニュー富裕層の消費行動は、オールド富裕層(伝統的な高所得層・高資産家)の儉約・ハイライフ志向の消費ではなく、どちらかというと浪費(散財)・ハイライフ志向(バブリー・ハイライフ志向)の成金志向消費です。

一方の「リタイア富裕層」は会社を退職し、高年金受給と高退職金取得及び高蓄積資産形成の3本柱による奮発・豪華主義消費層で、常日頃は堅実かつ節約志向の消費生活をしていますが、「生活にゆとりがあるため“何か気に入ったもの”があれば奮発する消費行動」です。

高級志向消費の“何か気に入ったもの”とは「今までしたくてもできなかったこと(あこがれの実現)への奮発消費」「今まで潜在的に求めていて現実にはなかったものがここにある(新たな発見)への奮発消費」「本物や伝統性や歴史性や知識性の文化志向への奮発消費」です。

モダン消費の社会やポストモダン消費の社会の中流所得社会ではニッチで特定の人のみ的高级志向消費が、ニューモダン消費社会になると富裕層による1つの成長マーケットとして認知され、脱ニッチ・脱特定の人のビジネスモデルとなります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之