

流通とSC・私の視点

2013年5月3日

視点(1724)

下流・中流・上流のマーケットの概念とニューポピュラー層!!

(生活様式と消費者心理編)

年間所得(税込み)の所得ランクとマーケットランクは次の通りです(MD基準)。

マーケットランク		所得レベル	年間収入	
上流の マーケットランク	High class	上の上レベル所得層	1,000万円以上	ニューポピュラー層
		中の上レベル所得層	800~1,000万円	
中流の マーケットランク	Middle class	中の中レベル所得層	500~ 800万円	
		中の下レベル所得層	300~ 500万円	
下流の マーケットランク	Lower class	下の上レベル所得層	150~ 300万円	
	Poor class	下の下レベル所得層	150万円未満	

日本やアメリカや西欧のような経済が成熟すると所得が多様化し、かつ低所得者が増大します。その原因は次の通りです。

- ①経済が成熟化すると経済成長が低くなり、所得が増大せず、逆に新興国・後進国との国際的競争となり高所得の先進国は所得が低下する。
- ②雇用形態が多様化し、正規社員と非正規社員との賃金格差が生じる。
- ③生産工場の海外進出により、比較的賃金の高いブルーカラーが減少し、サービス業を中心とした比較的低賃金産業が増大する。
- ④単身者の増大(ヤング、ヤング・アダルト、アダルト&シニアの全ての面)により単位当たりの所得が低下する。

以上の所得の多様化は、基本的には「所得の2極化」(高所得者と低所得者に2極分され、中間層が減少する現象)となります。

経済の成熟した国家は、今までの中流であった500~800万円未満の所得層の減少と、その下の層である「300~500万円未満の所得層の増加」と新たに「150~300万円未満の所得層の増加」が成熟期の中心的所得の役割を持つ「ニューポピュラー層(新たな庶民層)」として出現します。

このニューポピュラー層は、モノ離れした後のポピュラー層であり、子供のころから豊富なモノ社会で育ってきましたので、モノに執着することは少なく、単に安いだけでは買わない庶民です。

このニューポピュラー層(新庶民層)は、次のような特徴を持っています。

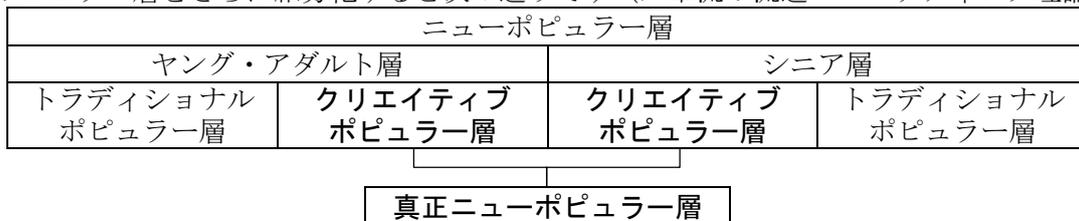
- ①所得が低い消費者(中の下か下の所得層)
- ②モノ離れしている消費者
- ③感性は比較的高い消費者
- ④比較的こだわりのある消費者
- ⑤独立性・独自性の考え方を持つ消費者

このニューポピュラー層は、経済の成熟化に伴い増大する消費者です。

モダン消費経済→ポストモダン消費経済→ニューモダン消費経済に経済が成熟化するにつれて増大し、特にニューモダン消費の2極化したマーケット(上流マーケットと下流マーケット)の一方の基軸となるマーケットでもあります。

ただ、ニューモダン消費経済の人口動態や所得動態によって増大するニューポピュラー層も、必ずしも全ての人が前途の特性を持っている訳ではありません。

ニューポピュラー層をさらに細分化すると次の通りです(六車流:流通・マーケティング理論)。



広義のニューポピュラー層のうち「ヤング・アダルトクリエイティブポピュラー層」と「シニアクリエイティブポピュラー層」を真正ニューポピュラー層と言います。

この真正ニューポピュラー層は、所得が低いために「廉価性の商品・サービス・情報・コンテンツ」を買いますが、しかし単に安いだけでは買いません。すなわち「安さとこだわりのある商品の融合」「安さと楽しさの融合」「安さと居心地感の融合」が必要となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之