

営業力開発誌 our proposal

嫌消費をのりきるために

嫌消費時代を牽引するのは「スマート消費」だ。製品は、安いだけでなく、ものづくりがしっかりして、情報性や提案性がないとスマートに見えない。価格は、安いだけでは説得力がない。「無料（フリー）」と「追加価値（プレミアム）」をうまく組み合わせることだ。「フリーミアム」（クリス＝アンダーソン）である。

消費者は悩みの理解者の提案しか受け入れない。プロモーションの鍵は信頼を獲得できる生活テーマの深堀である。決済の現場はどこでもいい。説得による選択の場が、実際の売り場であろうが、サイトやブログであろうが、売りの現場である。

新しい消費者に対応する一連の売りの政策を「スマートマーケティング」と呼べば、それは5つのPを持つことが必要だ。セグメント（STP）では世代の見極め、製品（Product）では情報価値の付加、価格（Price）ではフリーミアムの活用、プロモーション（Promotion）では生活テーマの深堀、流通（Place）では選択の場への集中、そして、これらを統合し、実行する営業組織のパワー（Power）である。

第一論文は、「嫌消費時代のネクストマーケティング」と題した提言論文である。第二論文は、営業に焦点をあてた「売りの現場で競り勝つ営業?生活圏ベースの営業力開発」である。続く「デフレ経済下のスマート消費」は、ヒット商品を通して「スマート消費」を考察した。「売れない」時代の「売れる」キャンペーン」は消費者調査によって成功キャンペーンを抽出し成功条件を明らかにする。最後に、「市場衰退期における三つの生き残り戦略」は、151品目23年間の時系列データを用いたプロダクトライフサイクル分析に関する少々長文の本格的な研究論文である。

是非ご一読いただきたい。

■嫌消費時代のネクストマーケティング

本稿は、去る1月26日に行われたJMA特別セミナー「消費の地殻変動を読む」における、弊社代表松田の講演録を要約したものです。

本日は消費の地殻変動についてお話をさせて頂きたいと思います。今の時代を嫌消費時代、消費嫌いの時代として捉えてみてはどうかというのが主題です。そのうえで、マーケティングをどのような方向で革新させて行けばいいか、についてお話できればと思います。消費の地殻変動は世代交代から説明できます。『「嫌消費」世代の研究』（東洋経済新報社2009）は、いろいろなところで話題になっているようです。中身は真面目に書いているのですが、「クルマ買うなんてばかじゃないの?」と書いて、自

自動車業界のお客さまに申し訳なく思っていました。しかしながら、心ある自動車業界の方からは、「今の自動車業界は厳しいので、これくらいの意識をもってやっていかないといけないし、言ってもらった方がいい」とおっしゃって頂いた。若い人は時間の側面から、「車を買うなんてばかじゃないの」と言います。東京の人も「車を買うなんてばかじゃないの」と言います。地方の人は、「現金でしか車を買わない」と言います。こういったことを世代から捉えて、嫌消費理論について話をさせていただきます。

話は大きく三つに分かれます。

ひとつは「嫌消費の時代」と言うことです。市場をどうとらえるかという禁欲時代と言えるかもしれない。マーケティングは長い間、快楽を元に、欲望をどう捉えるか、欲求にどうやって応えていくか、ニーズにどう応えていくかを考えてきました。昨今の若者をみていると、むしろ、禁欲的です。そういった禁欲的な消費という嫌消費についてお話させていただこうと思います。

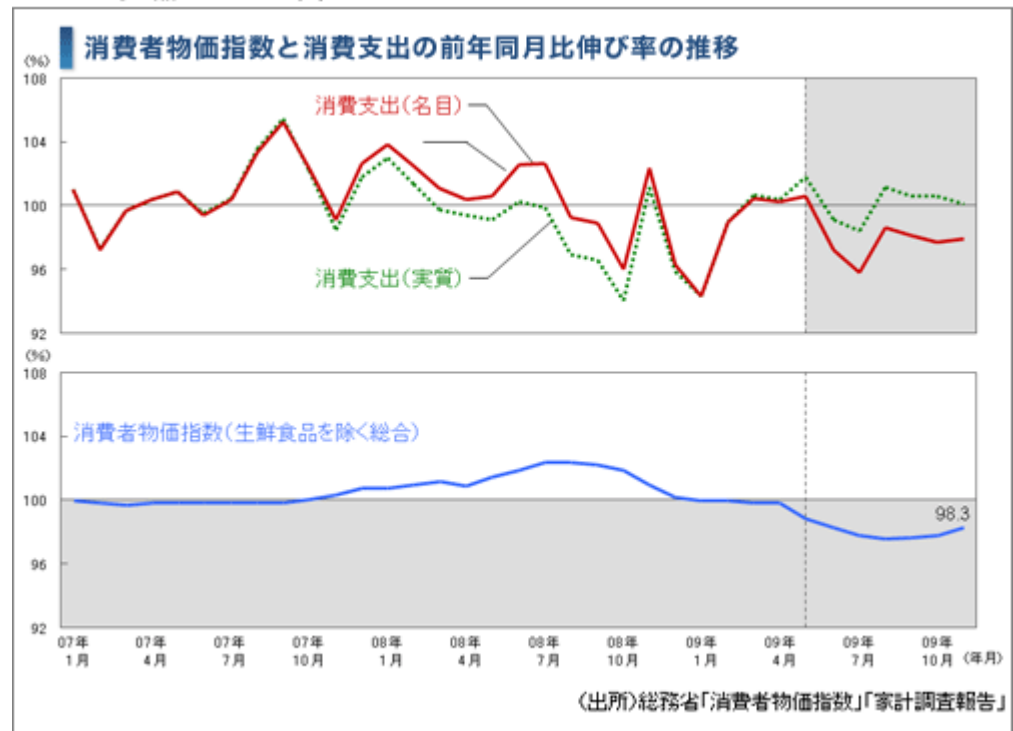
ふたつめは、「嫌消費をリードしている層がいる」ということです。バブル後世代といわれる人々で、1980年代生まれの人達です。この人達が、嫌消費をリードしていると思われます。そして時代の精神になろうとしているのではないかと思われます。

三つめは、メーカーからすると、どうブランドを構築すればよいのかということと、流通は、価格は、という、いわゆるマーケティングの4Pが重要になります。マーケティングの4Pが消費者とどのように変わっていくのかということです。

1. 嫌消費の時代

まず、事実ベースで現在の消費をみていこうと思います。（図表1）

■図表1. 縮小する消費



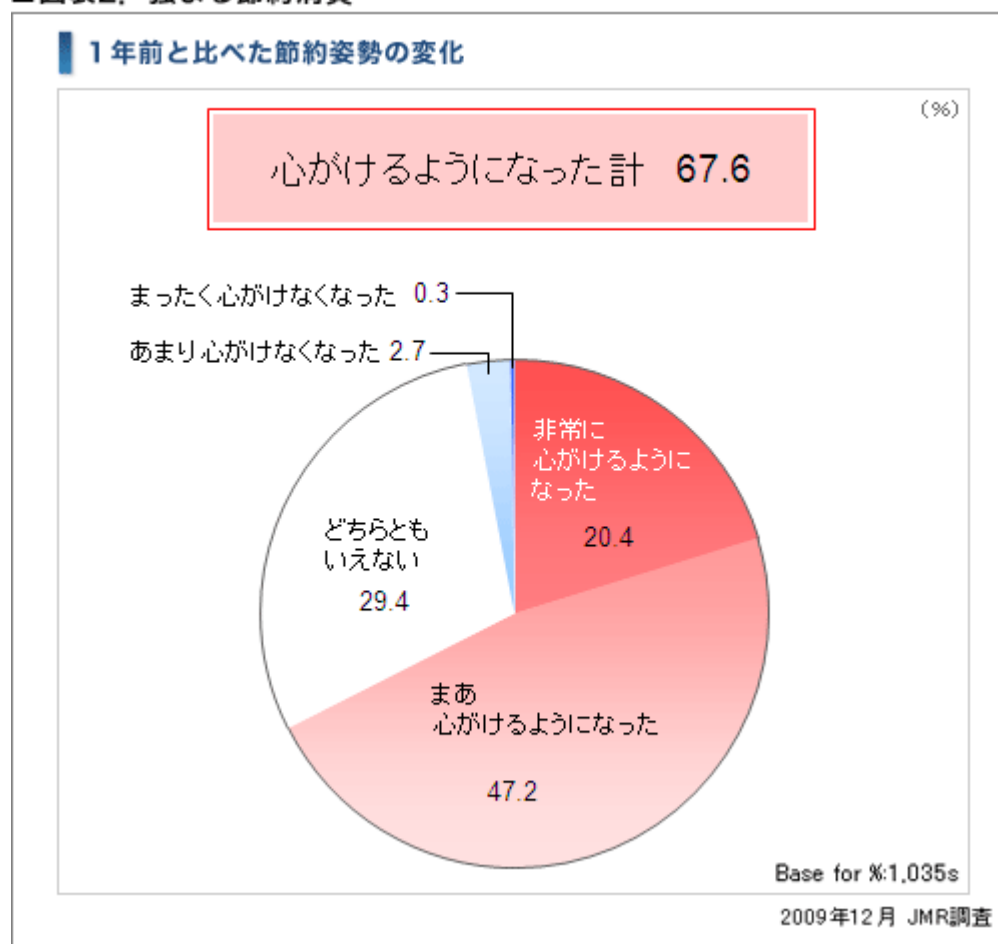
GDPの話になりますが、我々は消費支出は実質ではなく、名目の世界で考えます。経済学的には、リーマンショック以降ものが全く売れなくなり、物価が下がっていましたが名目ベースでは消費は維持

していました。ところが、昨年11月くらいになって、名目も落ちてきました。政府統計、GDP統計の消費の実態です。

この数字をべつの角度からみると、全ての小売業で消費が低迷しているということです。百貨店がだめだということは、言われ続けていたことですが、スーパーも低迷している。コンビニは店舗数は拡大していますが、タスポ効果も減り、売上も減少している。このように全業種だめというのが、現状であります。

消費全体も小売業態ベースでも、全てでマイナスとなっている。これが我々が直面している消費の実態です。どうしてこうなったかという、明らかに一年前と比べて節約消費が、全ての消費者に浸透してきたということです。（図表2）

■図表2. 強まる節約消費

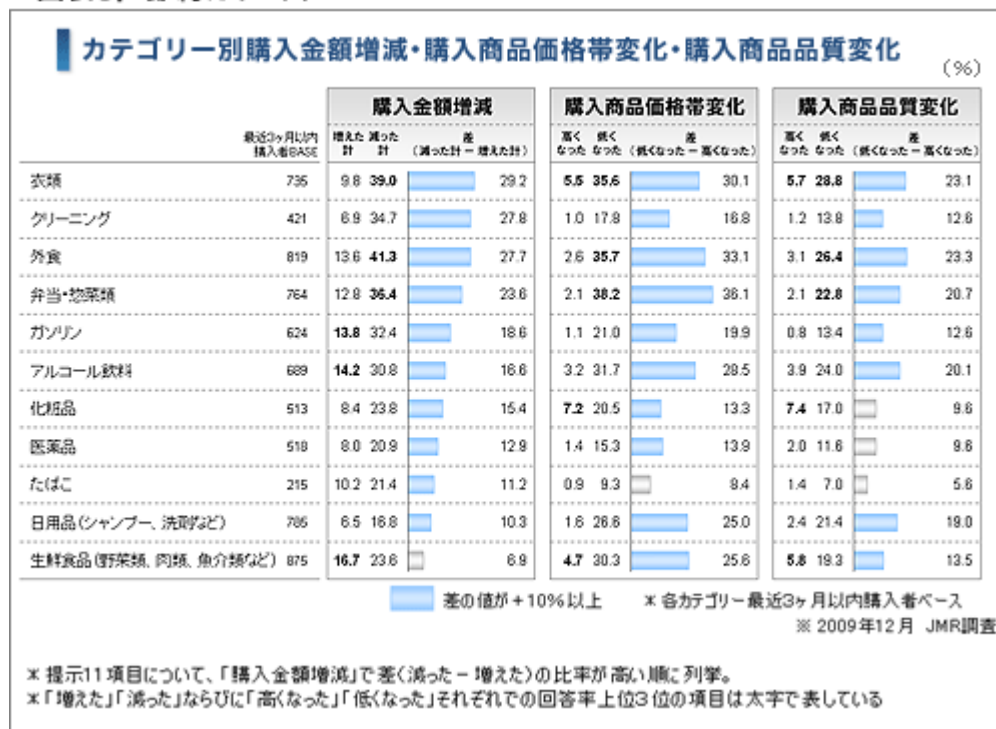


一年前と比べた節約意識をみると、「節約を心がけるようになった」は合計で67.6%。「非常に心がけるようになった」20.4%、「まあ心がけるようになった」は47.2%と、一年前と比べると、やはり消費者は節約を心がけるようになっていきます。消費をシュリンクさせている一つの理由です。

具体的な商品・サービスカテゴリーで、どのように消費を節約しているのかという、（図表3）衣類、クリーニング、外食、弁当、化粧品、アルコール、生鮮食品などがありますが、一番、購入金額を減らしているのは、衣類です。衣類に関しては、購入金額も減らして、価格も減らして、品質も下げている。クリーニングは、金額を減らそうとしている。外食については、購入金額も単価も減らしている。レストランのランクも下げて節約している。一番単価を下げているのは、弁当・惣菜類。昨年の

ヒット商品は何かというと、日経MJによると、西友298円の弁当。ドンキホーテでも298円で弁当を売っている。弁当の小売は大変な低価格競争になってきました。コンビニが定価で売る時代ではなくなった。セブンイレブンでおにぎり2個、牛乳、サラダを買うことが如何にも高くなってきた。おにぎりが1個120円ですので、おにぎり2個買うと240円、牛乳が98円で300いくらになるので、いずれにしても弁当よりも高くなるということになる。コンビニで物が売れなくなり、飲料も売れなくなったという連鎖が起こっています。消費をシュリンクさせている理由として節約消費が定着してきた。それが、あらゆるカテゴリーで定着してきたということです。もうひとつは単に単価を下げるだけでなく、消費者側からみると、品質も下げていこうという動きが見られたのが、ひとつのポイントであると言えます。

■図表3. 節約カテゴリー



なぜ、節約行動が拡がって来たのかその要因は、ふたつあります。ひとつは短期的な経済的問題です。不況で収入が減っていますので、当然、予算制約が厳しくなって節約に走っているといえます。もうひとつは、世代交代で消費することが悪だと感じる世代が出てきているのではないかと、ということです。恐らく消費の地殻変動を感じているのは、短期的な変化と長期的な世代交代の変化が背景にあるのではないかと考えています。

消費支出と可処分所得を見ますと、対前年同月比ですと可処分所得は減っています。消費支出もそれに伴い減っています。世帯収入の見通し、来年度の予想は減ってるだろうという人が40%くらいいる。現在の収入は減る、来年の収入も減っている、したがって消費支出も削減せざるをえないという動きが急速に短期的に出てきている。このことが、消費がシュリンクしているひとつの理由です。

もうひとつは、世代交代という問題です。私は会社の代表をしておりますので、毎年面接を何十人もしています。社員を育ててきた経験もあります。仕事でインタビューやマス調査もやってきています。世代交代の問題に気付いたのは、これらの総合的な結果として感じたことによります。

「クルマ買うなんて、バカじゃないの？」と一番最初に聞いたのは、大体3、4年くらい前です。こ

れを言ったのは当社の社員。我々の世代では車を買うということは重要なことだったわけですが、この声は当社の社員一部だけの声ではなく、実際に、グループインタビューでこの言葉がどんどん出てきて、これは冗談じゃないなと思いました。

1950年代生まれの私にとって、テレビは大きい方がいいというのが常識で、それは欲望の対象としてできるだけ大画面で楽しみたいというのがあるからです。最近の若者の話を聞くと、大型テレビなんていらぬ、ワンセグで十分だという。我々と観ているものが違う。我々は大自然や歴史ドラマ、最近では「龍馬伝」とか「坂の上の雲」とかはスケール感を味わいたいわけです。我々が観るものは、大画面の方がいい。一方、若い人はそういったものは観たくない。もっと情報として観ているので、大画面は必要がない。観るコンテンツが違うので、見たいニーズも違う。そのことに気付かずに、若い人達も「欲しいものなんだ」と思い込んでいて、「大型テレビなんていらぬ」となるわけです。

また、実体験としてびっくりしたことですが、「海外旅行は疲れるので行きたくない」と言う。私は初めて飛行機に乗ったときは感動しました。そんな思いは今の若い人達にあまりない。「なんで英語を話さないといけないの?」「何で疲れるために、海外へ行かなくてはならないのか」となってしまう。「海外は日本語が通じないから不便だ」となってくる。

昔、マーケターはアメリカのクーポンをいかに普及させるかということに、すごく苦労されたと思います。逆に、今、若い人達はクーポンしか使わない。クーポンがないとビールを飲まない。更にビールは苦い、だからハイボールとなる。

我々が化粧品というと、やはりNO. 1の資生堂とイメージしがちですが、今の人達は「化粧水に千円以上を出すなんて信じられない」という。もったいないという。そういいながら、まつげのエクステンションに6千円、ネイルアートに7千円を出す。「いったいどうなの?」と我々は思う。

とにかく貯金が好きです。「30歳までに1千万円貯めれば、何とかなる。」あるいは、自然にそのまま生きていけば、30歳までに1千万円貯まる。使い道がないからです。

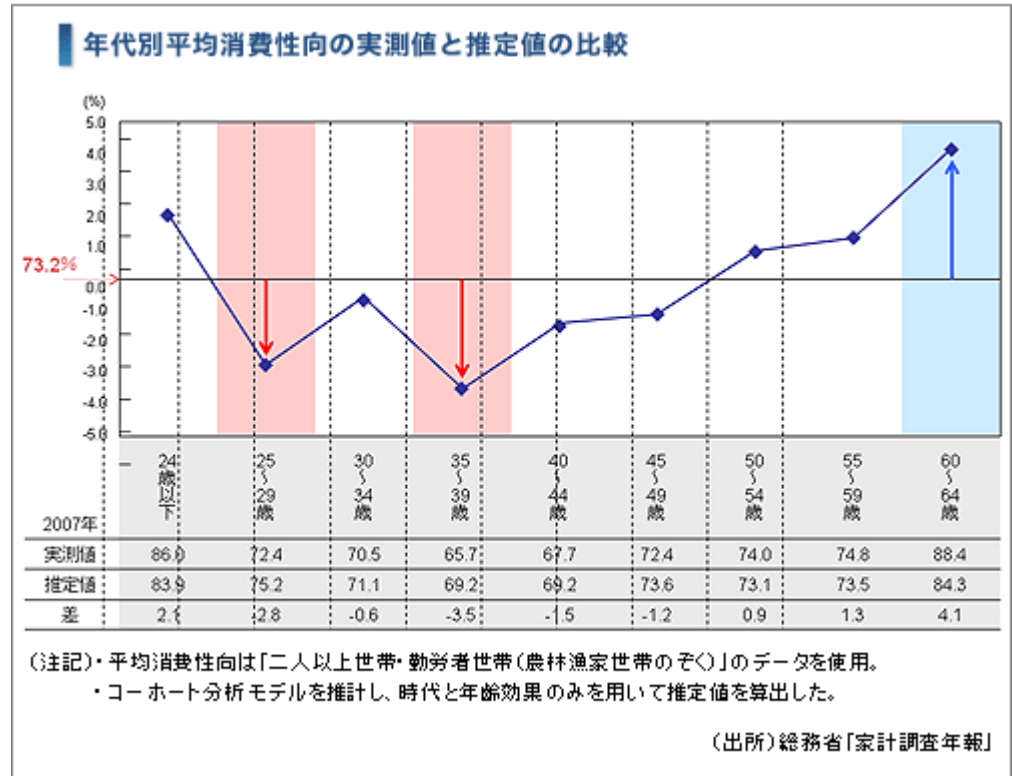
そもそも、「欲望で消費をする時代があったのですか?」と聞かれて、ひっくり返ったことがある。コム・デ・ギャルソンが流行って、街中が真っ黒になった時代があった。六本木では、ホンダの車でなければナンパできない時代。今の時代、そういう車に乗っていたら、「どうでしょうね?」となる。「消費に夢をもった80年代、90年代があったのか?」と聞かれても、「あったんだ」としかいいようがない。

若い人達の消費スタイルは、どうやら、世代で説明していく方がわかりやすいのではないかと思うのです。日本社会は、家族で結ばれた血縁、同じ地域に住んでいる地縁、日本社会を大きくリードしてきた社縁で成り立ってきたわけですが、今の若い人達はどれも信用していない。血縁は信用しているかもしれないが、会社を信用しているわけではない。地縁も信用しているわけでもない。何を大事にしているかというよりも、同時代の体験、精神、気持ちという世代で結ばれていると考えた方がいいのではと思います。

平均消費性向という経済学で当たり前の消費の捉え方があります(図表4)。収入に対してどれ位支出したかというのを平均消費性向と言います。全体平均では73.2%。手取りで、35万円、そのうちの73%を使って、27%を貯蓄にまわすということです。嫌消費とは、平均消費性向に対する態度であり、収入に見合った消費をしないということです。平均73%より低いのを嫌消費と言っています。公的データで、家計調査年報がありますが、世界中でこんなディテールの調査を行っている国はありません。こ

の調査を元に、平均消費性向を算出すると、低く推移している2つの年代区分があります。ひとつは25～29歳の我々が注目しているバブル後世代、もうひとつは35～39歳の区分となります。35～39歳は家を購入して、ローンを組んでいるわけです。家を買ってローンを払うと、日本の家計調査の分類では貯蓄になる。35～39歳は住宅を購入しているので、平均消費性向が低くなります。その年代を除くと、家計調査では25～29歳が平均消費性向が低いということになります。消費のシュリンクは、この世代が大きく寄与しているのではないかと考えられます。

■ 図表4. 平均消費性向の世代差

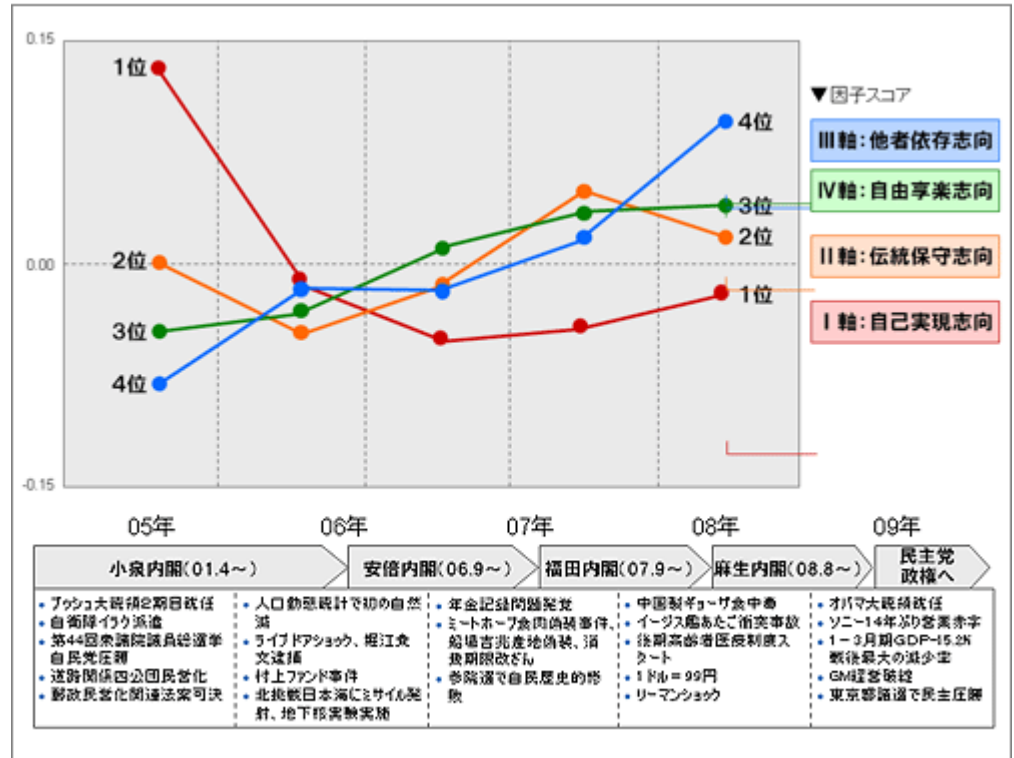


もうひとつは、価値の転換が起こっているのではないかと考えます。

我々が行っている消費者調査で50から60項目の価値意識項目を分析しているのですが、05年と09年で見事に価値意識の順番が逆転してしまったという現象が起こっています。05年の1位、2位、3位、4位は、09年には4位、3位、2位、1位と見事に高低が逆転している(図表5)。05年は、小泉さんが勝った時代。09年は民主党が勝った時代。5年前のことを思い出してほしいのですが、5年前の価値意識と今の我々の価値意識がまったく変わってしまった。何が起きているかということ、自己実現なんてどうでもいいやということ。05年はこれが一番強かったが、今は一番最下位になっている。今は、他者依存志向があがってきている。

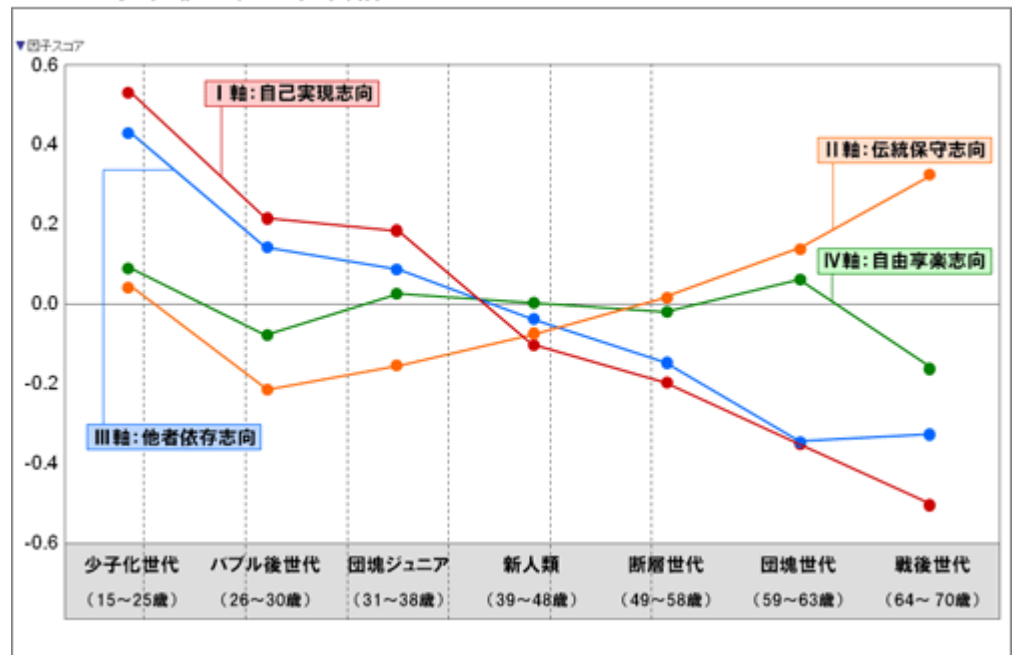
ひとつは消費が短期的にシュリンクしてきた。もうひとつは、構造的に世代交代が起こり、消費嫌いのような世代が生まれてきた。三番目に、どうも価値意識が5年間で、がらっと変わった。因子構造は変わってないけれども、順番がころっと変わった。

■ 図表5. 自己実現から他者依存へ



これは、地殻変動のせいです。自己実現志向が一番最下位になって、他者依存志向が一番上になっている。周りを気にする。「KY」という志向性が強くなっている。これには世代が強く絡んでくる。価値意識も世代で見ると、59～63歳世代の価値観の順位とバブル後世代、少子化世代の価値観の順位とは真逆です（図表6）。まったく別の価値意識になってしまったということ。表層的に変わる時代の中身をみると、世代的な価値意識の差がある。会社の中で、世代なんて関係ないと教育しても、そもそも若い人達は会社なんて信用していませんので、世代差は会社の中でも露骨に出てくる。

■ 図表6. 価値意識の世代格差



世代は歴史の体験の差がでてきています。

特に注目してるのは、バブル後世代。どうも消費に関心が低い。車なんていらな
いと
言っている世代。少子化世代、団塊ジュニア世代もそうだがブランドはいらな
いと
言っている。自分達は無党派であると。無印良品は団塊ジュニア世代の作
ったブランドと言われてますが、バブル後世代はあまり興味がない。少
子化世代も興味がないと言っている。仮に25歳から60歳で市場を見た
と
きに、少子化、バブル後世代は5年前はたった4.5%の勢力しかなか
ったのが、15~16%くらいのウエイトになってきて、これから、5年
先、6年先になりますと、27~28%を占めていく。こういう風に考
えてい
きますと、消費が好きではない世代が、マーケットに占める割合がど
ん
どんあがっていく。これが、消費世代の世代交代と地殻変動です。

※本提言「謙消費をのりきるために」は、「営業力開発」誌2010年・No206号（編集発行：日本マーケティング研究所 執筆担当：JMR生活総合研究所）へ掲載されています。尚、誌面では以下の様な構成です。

「謙消費をのりきるために」

I. 謙消費時代のネクストマーケティング

- ・ 謙消費の時代
- ・ 謙消費をリードするバブル後世代
- ・ マーケティングアプローチの鍵

II. 売りの現場で競り勝つ営業

III. 生活圏ベースの営業力開発

IV. デフレ経済下のスマート消費—2009年のヒット商品

V. 「売れない」時代の「売れる」キャンペーン

「市場衰退期における三つの生き残り戦略」

～151品目23年間の「国内生産数量」を用いたプロダクトライフサイクル分析～