

視点(1006)

所得減による生活苦とファッション消費行動!!

今、アメリカ発の世界的大不況が世界を覆っています。アメリカのみならず日本やヨーロッパの消費者は、節約志向に走っています。新聞のコラムに、次のような内容がありました。

イタリア人は食い倒れ（大阪人と同じ）で、かつ着倒れ（京都人と同じ）の国民で、オシャレには特に気を配るそうです。イタリア人は数年前までは月給の13%（非常に多い）を服飾費に使っていたそうです。しかし、イタリアもアメリカのバブル経済の崩壊を受けて大不況になり、所得が下がって消費に対して後ろ向きになり、今や服飾費が月給に占める割合は8%（ヨーロッパの通常の国並み・210ユーロ）になっているそうです。しかも、このままでは来年以降は月給の6%しか服飾費に使えなくなるそうです。そこで、オシャレなイタリア人は2つの手法で、所得が低下した状態でもオシャレさを維持し、オシャレへの意気込みを失わずにいるそうです。

①シンプルで何通りもの着回しが利き、長持ちする上質アイテムを少数選ぶ。

②H&Mやザラといった低価格商品と、アウトレットで購入したブランド品（正価の半額）をミックスしてスタイルを作る。

所得が下がり、月給の6%しか服飾費に回せなくなっても、小粋な着こなしへの気概はかえってアップしているそうです。消費者は賢く、景気が後退すると色々な方法で消費を節約しています。

節約時代のファッション商品の購入パターンを私なりに日本、アメリカ、イタリアの3つの国別にまとめると、次の通りです（六車流：流通理論）。

	消費のキーワード	ファッションのキーワード	節約時代の買い物行動
イタリア人	楽道家	粋でオシャレ志向	安く仕上げるように工夫して買う
アメリカ人	浪費家	カジュアル志向	ワンランクあるいはツーランク下げて買う
日本人	節約家	実利志向	買わないあるいはレンタル&リユース

イタリア人は、基本的に楽道家です。消費の節約時代でも粋で、オシャレのレベルは保ちながら創意工夫します（前述）。

アメリカ人は、基本的に浪費家です。アメリカでは社会がクラス（階級）社会的な消費行動（店々がターゲットとプライスを基軸としながら、消費者にライフスタイルを提案する）であるため、消費者もクラス単位でカスタマイズ化されています（あなた好みの店づくり、あるいは私たちの店づくり）。それゆえに、消費の節約時代でも買い控えせず、また節約のための創意工夫もせず、単純に従来使っていた店よりワンランク下の店を選びます。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客はワンランク下の消費ランクのノードストロームへ、ノードストロームで買っていた客はその下のメイシーズへ、メイシーズで買っていた客はその下のJCペニーやコールズへ、JCペニーやコールズで買っていた客はその下のターゲットへ、ターゲットで買っていた客はその下のウォルマートへ、ウォルマートで買っていた客はその下のダラーゼネラルやファミリーダラーへとシフトしています。

日本人は、基本的に節約家です。それゆえに、節約するためには、まずファッション商品の購入を控えます。買わないことが最大の生活防衛と考えます。

しかし、日本の消費者（生活者）の基本的考え方では、世の中の景気は良くなりません。日本のGDPの58%（アメリカは70%）は、最終消費で占められています。日本では消費者（生活者）が物やサービスを買うことなく、工業生産の輸出で日本経済を向上させるには無理があります。**真の生活大国（自国内の消費によって国の経済を支える成熟経済国家）を実現させるには、新“買物の学習経験”に根ざす消費社会を「売り手の創意工夫」と「買い手の創意工夫」によって成し遂げなければなりません。そのためには、売り手（商業者）及び買い手（客＝生活者）の双方の意識改革が必要です。特に、日本では消費者教育が必要です。それは質の高い消費者に鍛えられた企業が、世界市場における日本の“売り”（得意分野）だからです。**

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六 軍 秀 之