

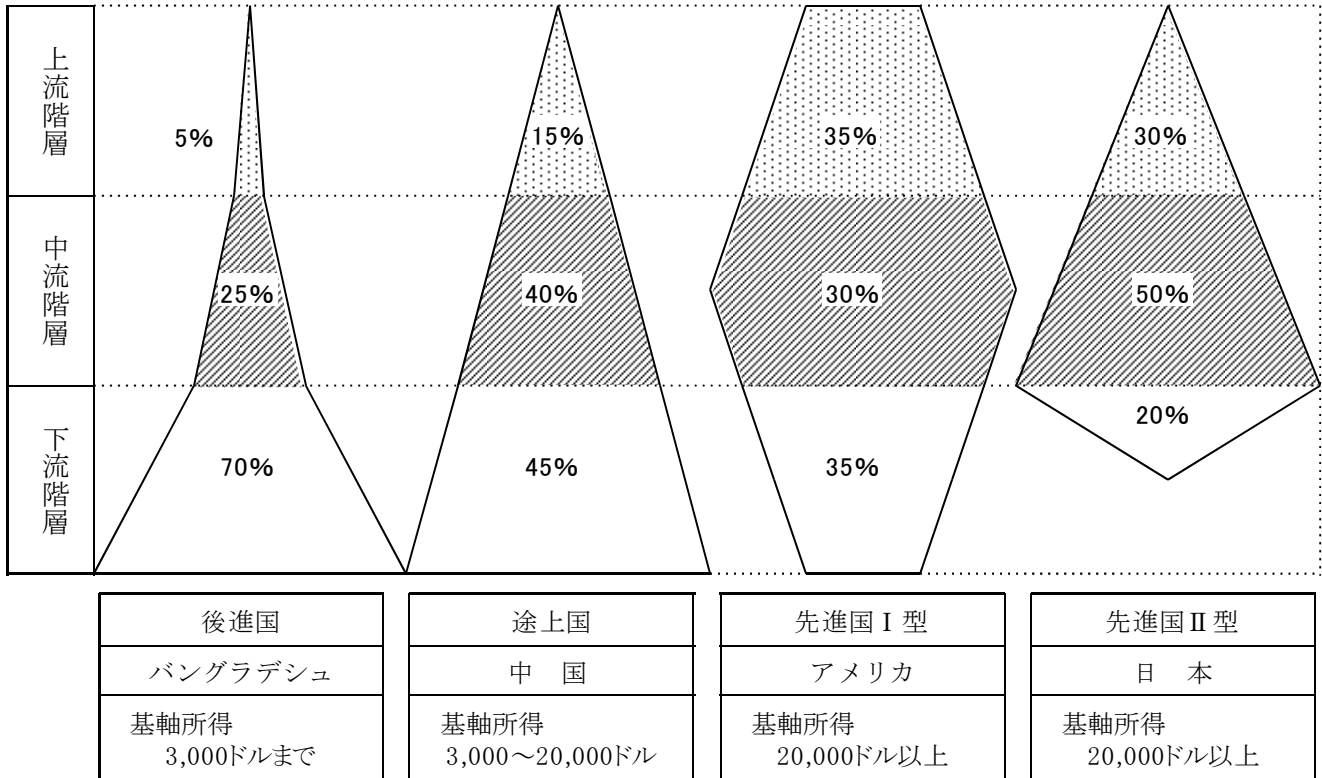
# 流通とSC・私の視点

2009年12月21日

視点(1192)

世界のライフスタイルのレベルとは!!

世界の経済上のライフスタイルは「後進国」、「途上国」、「先進国Ⅰ型」、「先進国Ⅱ型」の4つのタイプに分けられ、それを形で表現すると次の通りになります(六車流：流通理論)。



- ①後進国(例：バングラデシュ)は、貧困層が70%以上の下流社会が中心のマーケットを形成し、人口(世帯)としてのマーケットは大きいものの、額(売上)としてのマーケットは小さくなっています。今後10～20年以内に大きなマーケットに成長しますが、今は単価の小さい事業を育てていくビジネスでないと成功しません。BOP層(ボトム・オブ・ピラミッド=年間3,000ドル以下で暮らす人々)で、世界人口68.3億人の7割の40億人が存在します。
- ②途上国(例：中国)は、急激に中流階層(中産階級)が増大し、それに伴い新興上流階層(新富裕層)も多いものの、全体的には下流階層のウエイトが高くなっています。今後、初期中産階級が急激に増大するため、「ボリュームゾーンマーケット」の成長が大きくなっていきます。
- ③先進国Ⅰ型(例：アメリカ)は、上流階層(富裕層)も多いが、下流階層(貧困層)も多い二極型マーケットを形成しています。むしろ中流階層が、上流階層と下流階層の股裂き状態になり少ないマーケットです。上流階層と下流階層の消費は旺盛ですが、成熟中産階級は買物の学習経験の連続性の終焉により消費は停滞気味です。
- ④先進国Ⅱ型(例：日本)は、中流は切り崩されているとはいえ、中産階層が中心のマーケットです。ただ、節約志向や景気の悪化等により下流階層が拡大しつつあります。中産階級は成熟中産階級であり、新興国の初期中産階級のような旺盛な消費は行いません。もはや買物の学習経験の連続性が終焉しており、消費において節約志向です。また、中産階層と上流階層が多く、ストックとしての財産は持っているため、上質対応ニーズが多いマーケットでもあります。日本は今まで(20世紀後半)は、比較的経済的に発展したアメリカやヨーロッパ、さらには日本の消費者を相手にビジネスを行ってきましたが、近隣に発展途上国(中国、インド等)のより大きいマーケットが、生産国ではなく消費国として浮上してきたため、ボリュームゾーンニーズと言われる発展途上国ニーズが急増しています。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六車秀之