

## 視点(1773)

### 消費の変化要件をマクロ・ミクロから探る!!

(生活様式と消費者心理編)

私の消費の変化要因を算式化すると次の通りになります(六車流：流通・マーケティング理論)。

$$\left[ (\text{消費市場})^a \times (\text{消費動向})^b \times (\text{消費循環})^c \times (\text{消費流行})^d \times (\text{消費意識})^e \times (\text{消費特性})^f = \text{消費行動の潜在力} \right]$$

すなわち、消費行動の潜在力は、次の変化需要のプロセスで決定されます。

- ①(消費市場)<sup>a</sup>=消費の量を支える量的マーケットとその変数「a」
- ②(消費動向)<sup>b</sup>=消費の飽和度(モノ離れ度)とその変数「b」
- ③(消費循環)<sup>c</sup>=消費を支える景気の動向とその変数「c」
- ④(消費流行)<sup>d</sup>=消費の好みのトレンド(流行)とその変数「d」
- ⑤(消費意識)<sup>e</sup>=消費に影響を与える意識とその変数「e」
- ⑥(消費特性)<sup>f</sup>=消費に影響を与える生活習慣とその変数「f」

——「消費マインド」

すなわち、特定の地域(国あるいはエリア)での全体あるいは個人の消費行動は次のようなストーリーとなります。

特定の地域の全体あるいは個人の消費行動は「第1に、人口の規模や所得の高さによって変化」します。「第2に、モダン消費段階やニューモダン消費の段階のモノ離れの度合いによって変化」します。「第3に、消費を支える景気(所得の変化や経済的ムード)によって変化」します。「第4に、消費の流行(トレンド)によって変化」します。「第5に、社会環境・世代環境の違いによって変化」します。「第6に、人口動態や地域格差によって変化」します。

(6つの消費行動の概念は流通とSC・私の視点 1763 参照)

**消費の量的かつ質的变化は「6つの要素」と「6つの要素の変数」によって決まります。**

マクロ経済論は「消費市場」(マーケット動態)である人口の増減や所得の増減の消費の量を支えるマーケットの変化と「消費循環」(景気循環)である好景気・不景気や不動産・様式・債権高による資産効果が消費に大きな影響を与える概念です。

一方、マーケティング論は「消費流行」(トレンド)である流行や趣向の好みの循環的变化と「消費意識」(世代環境)である世代間の消費格差と「消費特性」(生活慣習)である人口動態や地域格差が消費に影響を与える概念です。

このマクロ経済論(消費を需要と供給の面から見る考え方)とマーケティング論(消費を売り手と買い手の面から見る考え方)、前者を「量的消費」、後者を「質的消費」と言うことができます。しかし、現在は、経済学の中に消費者心理が導入され、またマーケティングの中に流通経済論が導入され、マクロとミクロの融合した学問領域が生まれています。

さて、ここで**私の問題提起**をしたいと思います。

18世紀の産業革命以来、大量生産・大量販売・大量消費という経済体制が確立し、人々は所得の高まりにより、モノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを利用することの連続性に喜びを感じる生活向上型の消費のシステムが確立されました。人々は、物理的にモノ不足や精神的なモノ不足にしろ、人々の欲求レベルを満たされていない段階では、所得に比例してモノを買ってきました。ところが、先進国の中に、「モノ離れ現象」(もうこれ以上、欲しいものがなくなり、所得に関係なくモノを買うことに執着しなくなった時代)になりました。所得レベルで言うと、年間所得が2,000ドルから5,000ドルになると急激に消費が高まります。そして、5,000ドルから20,000ドルまで、豊かなライフスタイルを構築するための消費が最盛期を迎え、年間所得が2万ドルを超えると消費の中に質的变化が起こり、やがて年間所得4万ドル前後になると、「モノに執着しないというモノ離れ」が起こり、**所得弾力性が低下(所得の上下によりモノを買う量が多くなるあるいは少なくなるという現象)**が起こらなくなります。この消費をポストモダン消費あるいはニューモダン消費と呼びます。それ以前の消費をモダン消費と呼び、モノを買う基準がニューモダン消費の段階では大きく変化します。そこで、私はマクロ経済のなかに「消費動向」(経済の成熟度)を含めました。

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