

消費延期化を解除する鍵

—90年代消費の分析—

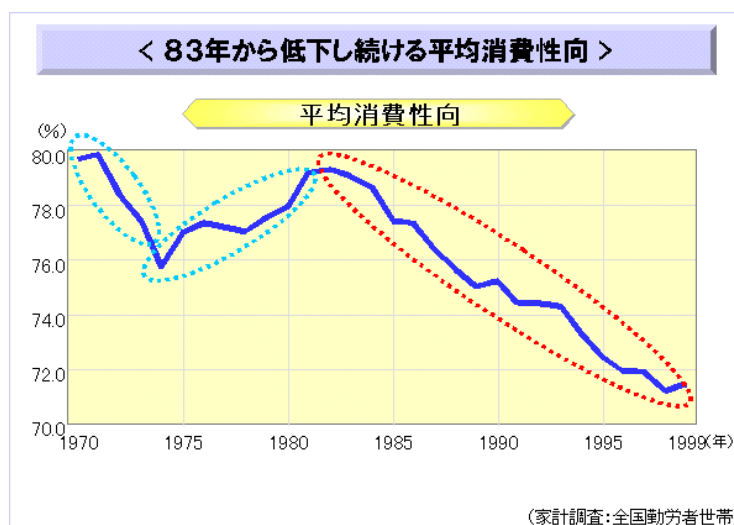
90年代の消費は、それ以前と様相を異にしている。可処分所得に占める消費支出の割合である平均消費性向が低下し続け、消費と所得の間の乖離が拡大している。所得の増減だけでは90年代消費の動向を説明することはできない。我々が消費動向を左右する要因として推定しているのは、価値意識の変化と、消費の主体である家族と個人の生き方の変容である。はじめに消費の動向を確認した上で、弊社で継続している生活研究を踏まえて90年代消費を分析し、ヒット商品の理由からアプローチのヒントを探る。

90年代の消費動向

消費の全体的な状況を捉えるために、家計調査より平均消費性向の推移を概観してみる。家計調査が始まった1953年以来、消費性向は低下し続けていた。しかし、70年代後半から80年代前半にかけて、上昇した時期があった。この時は、さらなる高齢化の進展によって、平均消費性向が上昇し続け、貯蓄率が低下し、企業の投資にまわる資金が縮小してしまうことが懸念された。しかし結果は逆で、82年以降消費性向は再び低下し続けている（図表1）。

消費性向の低下は、消費は所得に依存するという一般的な前提が崩れ、所得と消費の間が乖離していることを示す。実際に所得と消費の変化傾向をみるために、70年時点の可処分所得と消費支出金額をそれぞれ1.0として伸び率をみると、99年の可処分所得は4.67倍、消費支出が4.19倍と乖離が拡大している（図表2）。グラフで明らか

図表1. 70年代以降の消費の動向

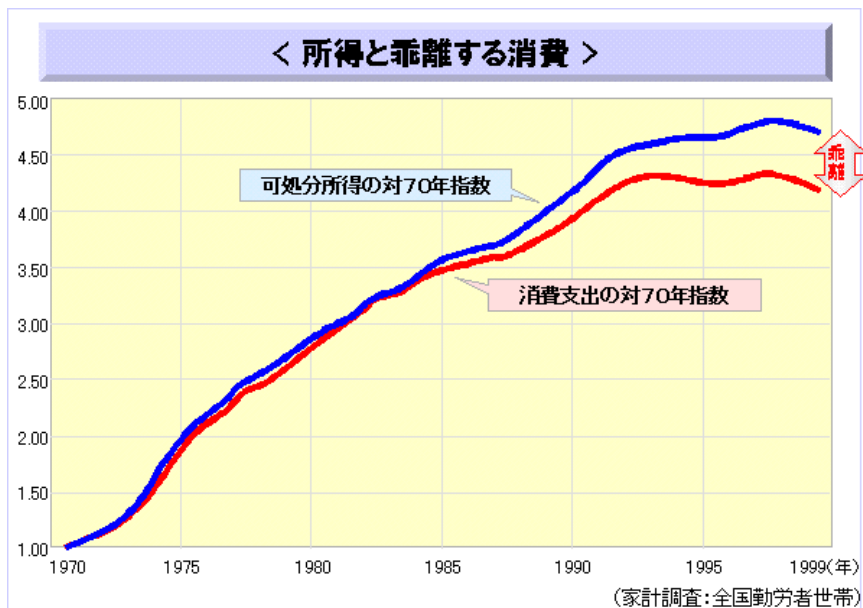


かなように 80 年代後半から所得と消費の間に乖離が生じ、90 年代に入って一層鮮明になった。常に所得の増加率よりも消費が下回り、所得が増加しても消費が増えない。これが消費不況といわれる 90 年代の消費動向である。

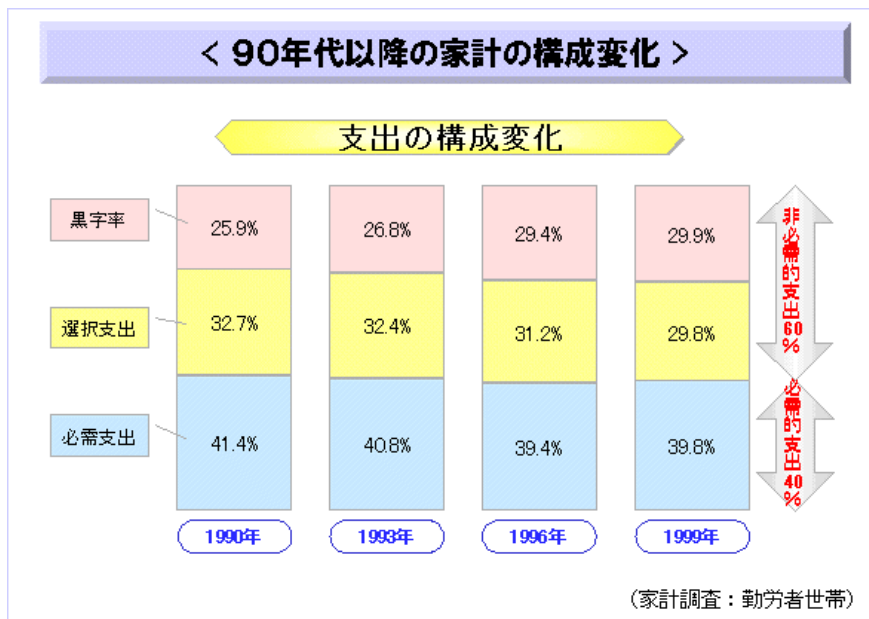
次に家計費を、必需的支出、選択的支出、家計黒字に分けてその構成比をみると(図表3)、99年には必需的支出が約40%、選択的支出30%、黒字率30%になっている。この10年の構成比の変化では、必需的支出が減少し黒字率が拡大しており、黒字の中で貯蓄率が増加していることが確認できる。

90年代消費の背景に、家計費の長期的な構造変化があつて、その結果、資源配分を決める主体としての個人の消費意識や価値意識が消費に与える影響が大きくなっていると推測される。貯蓄は「未来の消費」といえるが、昨今のほぼ0%という超低金利状況からすると貯蓄は経済合理性に合わない。「未来の消費」というよりは消費の「延期化」が起こっていると捉えた方がよいと考えられる。

図表2. 70年代以降の消費支出と可処分所得の動向

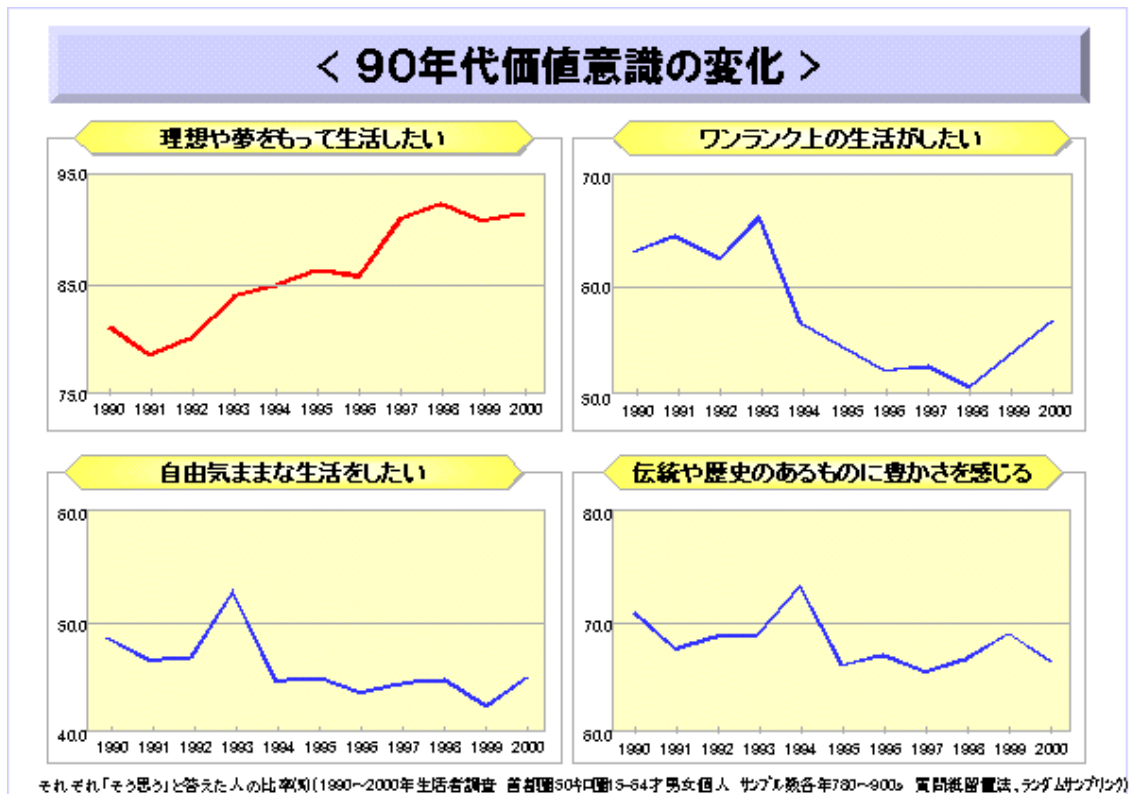


図表3. 家計の選択比率拡大

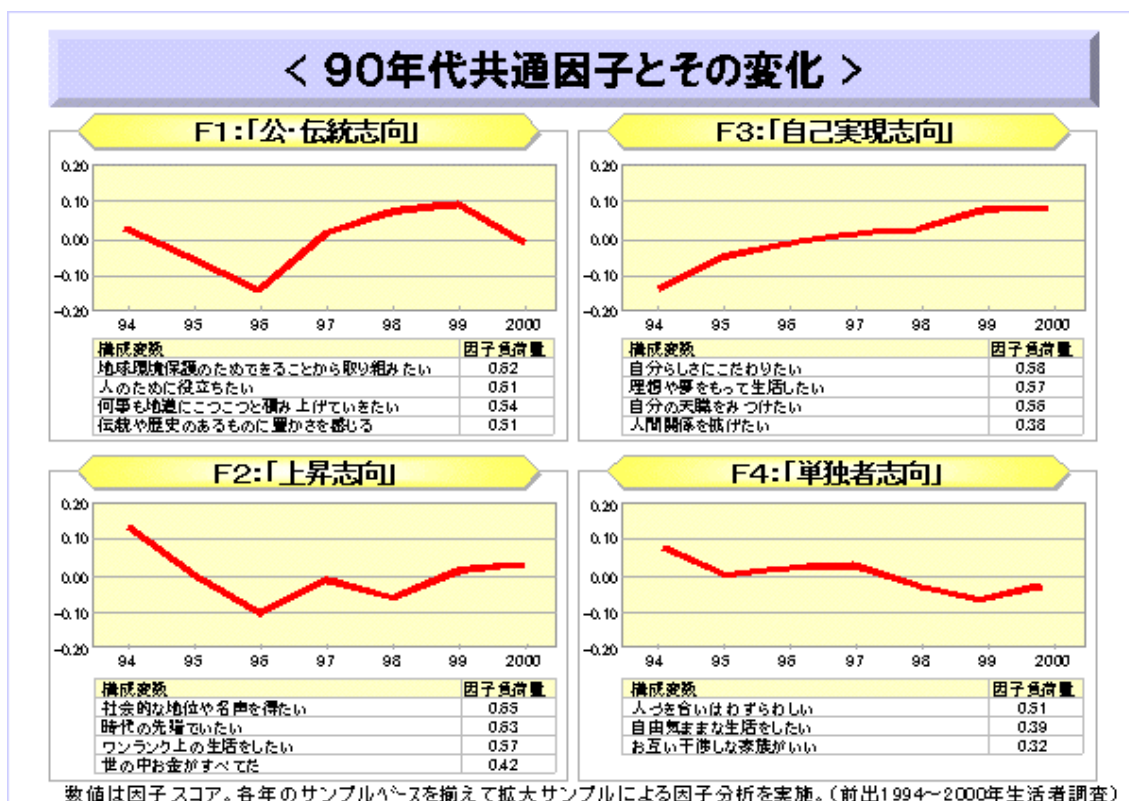


90年代の価値意識

図表4. 90年代の価値意識



図表5. 90年代の共通価値因子



どんな価値意識が消費に影響を与えているのかを探るために、90年代の価値意識の時系列分析結果を紹介する。

90年から継続して測定している価値意識項目の中から変化量の大きかった四つの項目について、それぞれの意見に賛成する人の比率の推移をみたのが図表4である。

注目したいのは、「理想や夢をもって生活したい」が91年78.4%から上昇傾向が続き2000年調査では91.2%と期間内に13ポイント増加し、10人に9人以上が賛同するというたいへん共通性の高い意識となったことである。

94年以降継続して測定している23の変数について拡大サンプルによる因子分析を試み、共通因子を抽出し、各年の因子スコアの年次変化を追ってみた（図表5）。

4つの共通因子が抽出された。寄与率の高い順に要約すると、以下のような内容をもつ。

1) 「公・伝統志向」（寄与率45.7%）

「地球環境保護」や「人のため」に役立ちたい、「地道にコツコツ」と「伝統や歴史」を尊重、「競争よりも協調が大切」といった、単なる保守志向でもなく「公」への信頼、役立ちを願う価値意識

2) 「上昇志向」（寄与率25.4%）

「地位や名声」を求め「時代の先端でいたい」「ワンランク上の生活をしたい」といった上昇志向の価値意識

3) 「自己実現志向」（寄与率9.8%）

「自分らしさ」にこだわって「理想や夢」「天職」を求めて生きたいという自己実現志向

4) 「単独者志向」（寄与率8.5%）

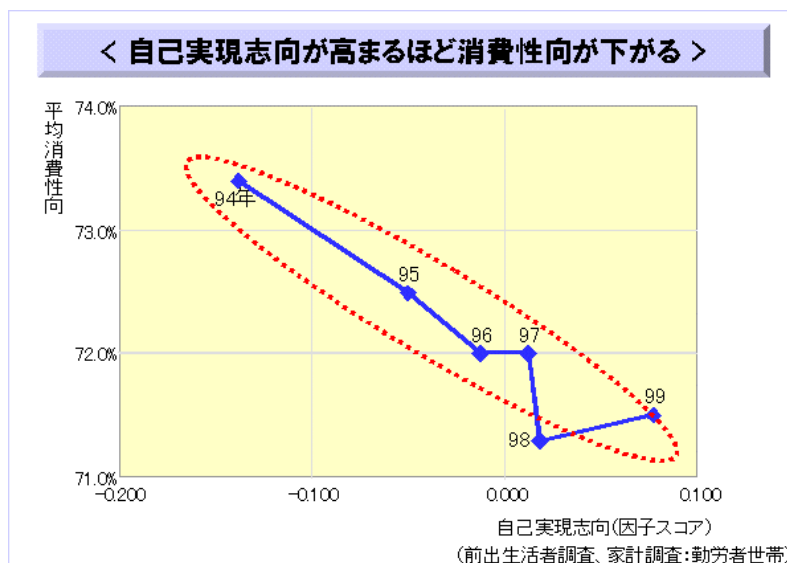
「人づきあいはわずらわしい」と「自由気ままな生活」を求め「互いに干渉しない家族」関係を求める人間関係に距離を置いて生きたいという志向

90年代を特徴づけるこれらの価値観の変化を概観すると、社会的な事件や災害などが契機となって価値意識が変化していることが推測される。「公・伝統志向」は寄与率の大きさから中核の価値観であったと考えられるが、96年が変曲点になっている。95年に阪神淡路大震災、地下鉄サリン事件が起これ、これらの事件が社会に対する信頼の崩壊感覚を生み、価値意識に大きな影響を与えたものと推測される。その後97、98年と上昇に転じたが、2000年に低下したことは、2000年が新たな転換点となっている可能性がある。「上昇志向」も同じく95、96年と低下し96年が転換点となっている。「単独者志向」は漸減傾向にあるが比較的变化は小さい。こうした事件の影響をあまり受けずに、この7年間に一貫して上昇している価値観がひとつだけある。それが「自己実現志向」であった。

これらの価値観の変化と消費の変化との関連を調べてみると、自己実現志向と消費性向の間に、自己実現志向が高まるほど消費性向が低下するという、負の関連が見出された（図表6）。

なぜ自己実現志向が高まることで消費の「延期化」につながるのだろうか。仮説的にあげてみる。ひとつには消費の自己決定ウェイトが高まった結果、自己実現志向を充足しようとするほど、何を選ぶべきか、情報や商品サービスの選択に負担が増して、選択を回避するということが考えられる。ふたつめに、消費

図表 6. 自己実現志向と消費

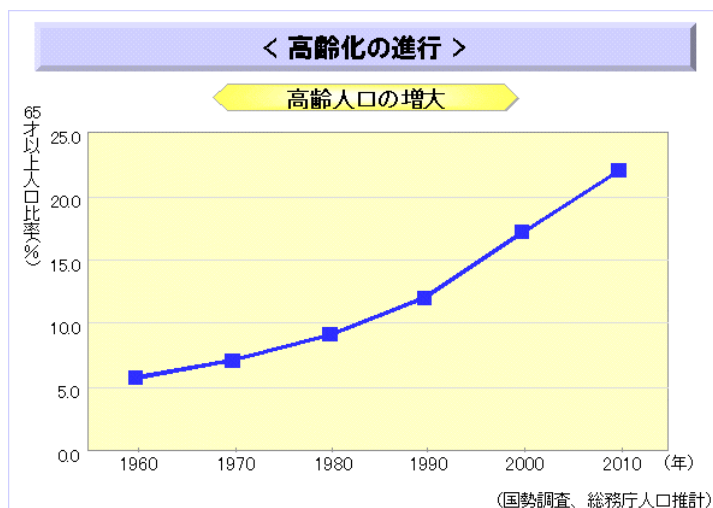


することが自己実現の手段にならない、さらにいうと消費しないことが自己実現になるという逆説的な消費意識に結びついている可能性がある。三つめに、提供側が現代の自己実現志向にうまく対応できなかったことがある。

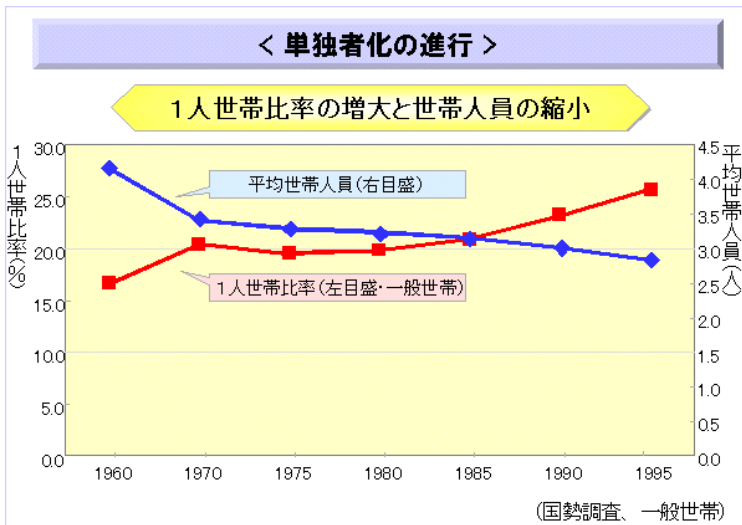
消費主体の分解

消費の主体とその基本スタイルは、サラリーマン・核家族世帯による中流生活の実現であった。学校卒業・就職・家族形成・子育て・子手離れ・リタイアという標準的ライフサイクルとともに収入と消費のパターンが形成されていた。そのため、市場セグメンテーションとしては、ライフサイクルの節目に着目した区分—ライフステージの有効性が高かった。このライフステージが分解し、一つのセグメントでは捉えることが困難になっている。

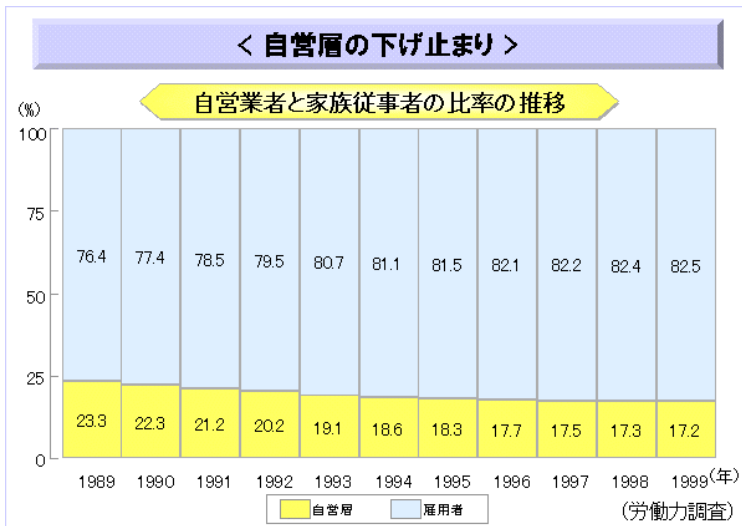
図表 7. 高齢化



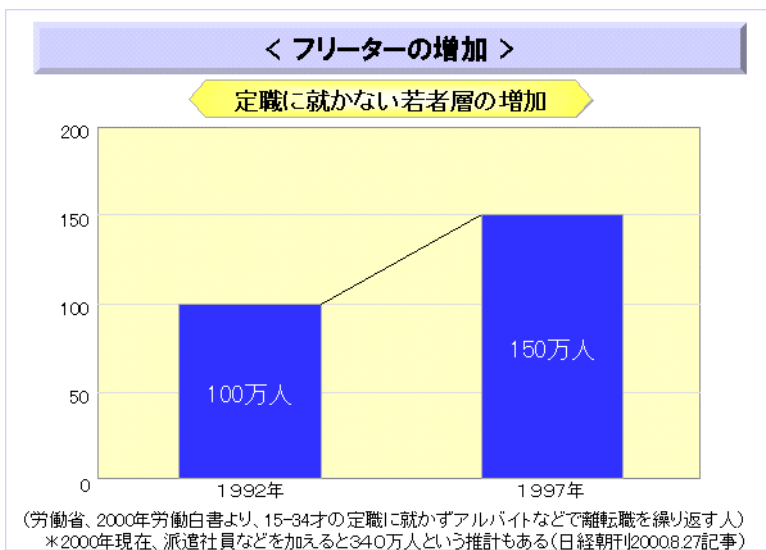
図表 8. 単独者化



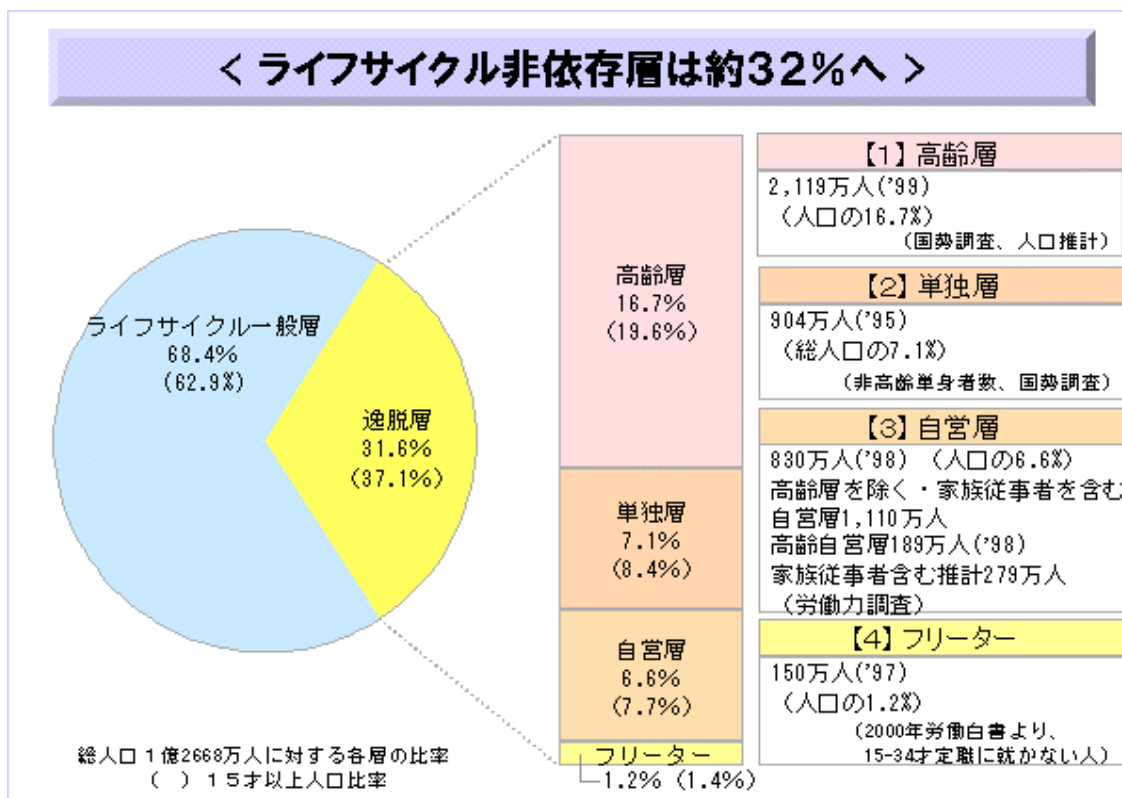
図表 9. 自営層



図表 10. フリーター化



図表 11. 逸脱層人口



【逸脱層の増加】

第1に標準的なライフサイクルから外れた生き方が承認され、分化が進んでいることがあげられる。定職に就かないフリーター、非婚、単独者世帯が増加していることである。第2は、所得よりも資産の影響を受けやすい層が増加していることである。典型的にはリタイアした高齢層の増加である。また戦後雇用者化が進み自営層が減少してきたが、SOHO（ソーホー：Small Office Home Office の略）の増加により、ここにきて下げ止まってきている。これら高齢層と自営層の消費は、所得よりも資産評価に影響されやすい。フリーター150万人、非高齢の単独者世帯900万人、自営層830万人、高齢層2,120万人、合計4,000万人、全人口に対する比率が32%、15歳以上人口では37%を占める大きさである（図表7～11）。これらの層は今後も拡大していくものと考えられる。

【家計の個計化】

逸脱層を除いた約6割の標準的世帯の家計では、消費の単位が世帯から個人ベースに分解が進んでいる。子供の商品選択の自己決定年齢は低下し、子供は自分のこづかいの中で自分で欲しいものを決め貯金もする。有職主婦の増加に伴って、夫婦は別々の財布を持ち、消費の自己裁量枠を拡げている。家族の個人主義化に伴って、主婦が代理購買する領域が縮小し、家計から「個計化」が進行している。結果的に、同じライフステージでも異なる家族と消費パターンがある。

【特定小集団化】

ライフステージの分解に加えて、前述した価値観変化が準拠集団の小集団化を促進していると考えられる。つまり、自己実現志向—「自分らしさ」を求める願望は、簡単には満たされない。他者から理解承認されて自分の存在を確かめるという不確かな自分に行き着く。矛盾しているようだが、「他人と同じはイヤ」であると同時に、他者からの承認願望を伴い、そのために理解者—仲間を必要とする。「自分らしさ探し」の圧力が強まって、集団間は異質性が高いが集団内は均質性の高い、特定小集団化がすすむ。その結果、典型的には「ガングロ」のような仲間うちだけで通じる言語、ファッション、消費が生まれる（松田「21世紀の消費を読む—スーパースペース消費」に詳しい）。

こうした、逸脱層の増加、家計の個計化、特定小集団化が二重三重にライフサイクル依存型の同質性の高い消費を分解している。その結果、市場はライフステージというような全体をカバーするひとつのセグメントで区分できにくくなり、いくつもの特定の層を散開したような「特定層化」をすすめていると考えられる。

2000年ヒット商品の理由

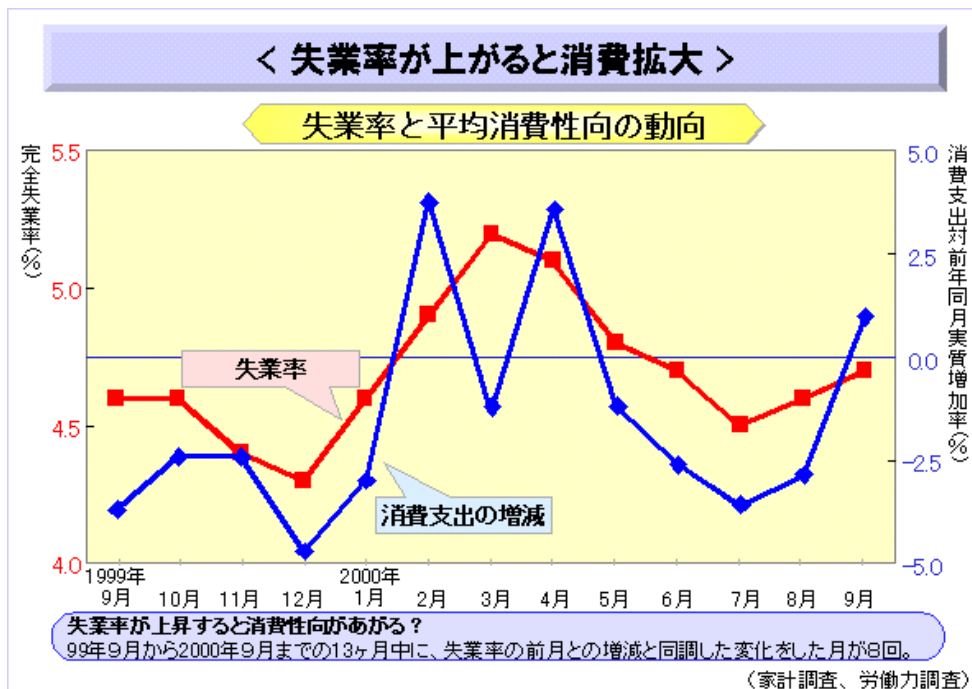
2000年に生まれたヒット商品を分析してみると、消費の動向を反映したいくつかの特徴がある。ヒットの理由には、消費の「延期化」と「特定層化」に対応する鍵が含まれていると思われる。

【自己投資のための消費】

90年代を通して、最大の成長領域が情報通信機器分野である。パソコンの保有数量は90年100世帯あたり11.2台から99年48.6台と約4倍の増加である。インターネットはゼロから2000年秋に普及率30%を越えた。これら情報通信関係の消費を牽引したのが、実力主義社会への転換の結果、勝ち組と負け組の差が鮮明になる格差社会への危機感であると考えられる（合田「世紀末消費の心理分析」（*メンバーシップサービス）1999.11に詳しい）。実際に戦後最悪の失業率が喧伝され「パソコンが使いこなせないと就職にも事欠く」という風潮が学生の間で広まっている。この危機意識が自己投資へと向かった。

ちなみに「失業率が高まることによって、将来に対する不安が拡大し、消費を冷え込ませる」という主張がみられる。最近1年間の月次の失業率と消費（消費支出の対前年同月比）との関係を見ると、短期的には必ずしもそうっていない（図表12）。2000年2月と4月は対前年同月の実質消費支出が3%以上のプラスになった月であるが、失業率はそれぞれ4.9%、5.1%と高水準であった。逆に失業率が改善しても消費支出は上がらず、むしろ低下している月の方が多い。失業率の上昇が結果として消費低迷につながるとは言えないことが確認できる。

図表 12. 失業率と消費との関係



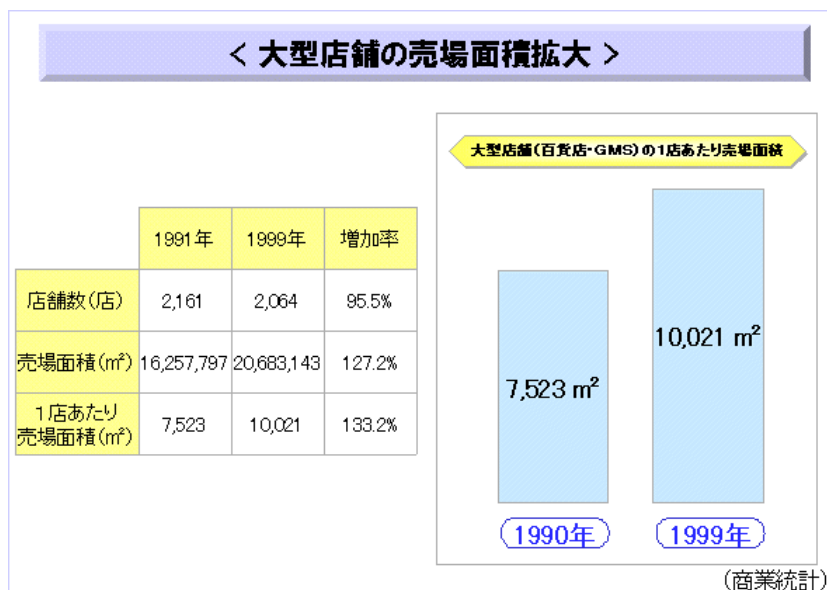
【新しい説得スペース】

ユニクロの成功はさまざまな要因があると思われるが、価格の魅力と品質への信頼、豊富な色バリエーション、組み合わせ自由度の高さなど、選ぶ側の選択の軸になるものがいくつもある。色の選択は、比較的負担を感じず、同じデザインで複数購入しようかという気になる。インターネットショップも開設し、店舗との相乗効果により、高い集客力を獲得している。ユニクロをはじめとして、GAP、無印良品など、あるテイスト・コンセプトで統一された、SPA業態（独自ブランドを展開する主にアパレルの製造小売業）が好調である。これらは、巨大店舗を持ち、幅広い品揃えで生活全般のコーディネートができる。いわゆるインポートプレステージブランドとは別の意味で、好き嫌いがはっきりし、一度気に入ってしまえば、商品選択が容易になることがヒットの理由である。

翻って、大手組織小売業の大型店舗の売り場には、多メーカーの膨大な商品アイテムが並び、何を選んだらよいのか選択負担が大きくなっていることが推測される。商業統計より百貨店・大手スーパー業態の店舗数と売り場面積を90年と99年で比較してみた（図表13）。店舗数が97店舗減少しているのに、総面積は127%増加し、1店あたりの売り場面積が133%増と店舗面積の巨大化が確認できる。しかし、多品種化が進み1メーカー1ブランドあたりにするとわずかな店頭スペースしかない。またマス宣伝の伝達力が低下し、好き嫌いの感情が生まれるほどの情報や差別性が伝わってこない。メーカーがマス宣伝と大手組織小売業主導の売場でブランドコンセプトを伝えるのは至難の業である。

それに比べて、SPA業態のもつ多重の説得構造と、コンセプトの伝達力、説得力の強さが際立ってくる。

図表 13. 選択負担の増加



【新しい選択軸の提供】

昨年のヴィッツが環境と燃費でヒットしたのに続き、新型カローラがヒットし、トヨタがますます強くなっている。カローラの訴求は、「変わる」「挑戦する」シニアである。また「走り」の訴求も行い、世代を越えた多層の説得にも成功している。一方で、ミニバン系にb Bを投入、ねらいどおり 20 代男性のマニア層を中心にヒットし、ホンダのオデッセイに対抗している。「いつかはクラウン」を頂点としたランク別体系を自らくつがえす、新機軸の訴求が成功しているのと、うまい共感メッセージが発信できていることが成功の要因と考えられる。

【禁欲主義の消費】

「血がサラサラになる」食品や、緑茶飲料、サントリーの「DAKARA」がヒットした。低カロリーからノンカロリー、そして余計なものを排出するところにまで行き着いた。

無糖茶市場では長らくウーロン茶がトップの座にあったが、緑茶の機能効果が知られたことと新製品の牽引によって、緑茶飲料カテゴリーが対前年 137% (2000 年見込み) という勢いで成長し、ウーロン茶を脅かしている。

明治乳業「プロビオヨーグルトLG21」は胃がんに関連するといわれるピロリ菌を減少させるとして、特に 50 代以上に広く受容された。

スポーツシューズ全体は横ばいの中、ブルックス、アシックスブランドなどのウォーキングシューズが売れている。比較的楽に長続きする健康法として、ウォーキングが支持されている。購入層は 40 代から 60 代まで幅広い。

高血圧症、高脂血症、糖尿病などの生活習慣病にかかっている人が 6 千 5 百万人にのぼる (実際に治療している人はこの内の 2 割にとどまる) という推定がある (田上幹樹「生

活習慣病」ちくま新書)。総人口の過半数を占めようかという膨大な数である。一定年齢以上の年代層にとって最も共通性の高い話題になっている。これらはいずれも日常生活の改善努力、すなわち自己コントロールによる節制が必要になる。飽食や蕩尽する消費とは対局に、節制し、禁欲することがよりよく生きることにつながるというわけである。

【消費のゲーム化】

今年のプロ野球日本シリーズ優勝記念セールが大繁盛した。巨人が優勝したその時だけ、と特定されることが「勝ち馬に乗る」感覚を生む。買い物が目的というより、その場に参加することの話題性が高いのでますます価値が高くなる、というゲーム的な感覚が繁盛の理由になっているのではないだろうか。

また「人より安く買えたらうれしい」ので、古着やリサイクルショップで安くてもよいものを見つけるのが自慢の種になる。如何に少ない金額で生活できるかを競うというゲームが成立する。節約アイドルなるアイドルが存在している。ゲーム感覚の消費が生まれている。

「特定層化」と「延期化」への対応

90年代は、消費の「延期化」と消費主体の分解が進行するという長期の趨勢であり特有の条件があったことが、90年代の消費を特異なものにしている。しかもこの状況は21世紀に受け継がれると考えざるを得ない。では、どんな対応策があるのか、セグメンテーションと「延期化」解除のための鍵となるものを提案する。

【セグメンテーションアプローチ】

最近のヒット商品には、特定層における、ロコミと街メディアを通じた、知られていないヒット商品が増えている(図表14)。これは、先にあげた特定小集団化に対応した現象である。

特定小集団化への対応のヒントは、ナイキのマイクロセグメンテーションに求められる。

ナイキは「製品を、消費者が消化できる段階まで細分化し、それらの各区分を表すブランド、あるいはサブ・ブランドを創造する。(中略)バスケット・ボールのプレーにはさまざまなスタイルがある。エア・ジョーダンを誰にでもアピールしようとするれば、結局その意味を失ってしまうことになるだろう。それゆえ、バスケット・ボールというカテゴリーそのものをさらに区分する必要がでてきた。」(フィル・ナイト談「わが社のコーポレート・コミュニケーション戦略」DHB1992 Oct.-Nov.より)。

象徴的プレーヤーのプレースタイルの違いに着目し、それを支持する特定層とその市場カバー率を予測して、商品投入をすすめる。ナイキはバスケット・ボールだけでなくテニ

スでもこの手法を適用し、強みを確立した。

特定層を発見し、マイクロセグメンテーション（超細分化）によって商品カテゴリーを細分化する。その細分化カテゴリーにブランドまたはサブ・ブランドを位置づけ、トップブランドとしてカテゴリーをリードする。特に収益性の観点から高価格でも受容する層をキッチリと掴むことが重要になる。

図表 14. ヒット商品

＜ 知られないヒット商品 ＞	
2000年のヒット商品のうち特定層のヒット商品	
すしあざらし	絵本のキャラクター「すしあざらし」をキャラクターグッズ展開。昨年の「たれぼんだ」につくヒットに
コロちゃんのコロッケ屋	1個50円のコロッケが行列のできる大人気。現在170店を2001年3月までに500店以上に拡大予定。
feel/image	feelはTV番組、CMで成れた音楽などを集めた。imageはクダツグ演奏会によるオムニバス。いずれも「癒し系」といわれ、このジャンルでは初のオリコン週間集計で首位となるなど異例のヒットとなった。
新宿系(椎名林檎)	若者に人気の椎名林檎を代表とする独特のサブカルチャーの雰囲気を持つ音楽ジャンル。椎名林檎のセカンドアルバム「勝手にシンドバッド」は3ヶ月で240万枚突破。
ブエナ・ビスタ・ソシアル・クラブ	一郎にキューバ音楽ブームを起した、キューバの老音楽家達を描いた映画。サントラ版CDもブレイク。
bB	トヨタが2000年2月発売のミニバン系の乗用車。自分で車をいじるマニアックな20代男性層に人気。オデッセイをしのぐ売れ行き。
とんがらし麺シリーズ	日清食品が2月に発売したカップ麺・袋麺のシリーズ。とんがらしに含まれるカプサイシンという成分が脂肪を燃焼するとして人気を集める。
低騒音洗濯機	東芝が1997年から発売している低騒音を訴求した洗濯機。累積生産台数100万台を突破。今年2月にドラム式を投入。定価20万円と高価格にもかかわらず予想の2倍の売れ行き。東芝の洗濯機シェアを3～4%押し上げる効果があった。
男性用あぶらとり紙	男性ターゲットのあぶらとり紙が5割増の売れ行き。女性用も花王の「メイクしたままさっぱりシート」が400万個売れるヒット商品となっている。
松井証券	インターネット株式取引で先駆け。主に個人投資家向け。8月にはついに信用取引のシェアで野村証券を抜いて首位に躍り出た。

【「延期化」解除の鍵】

結局、提供側が高まる自己実現志向を消費に結びつける方法が見つかっていないので、消費の「延期化」が解除できない。根本的な解決策は、自己実現志向を再理解し、自己投資へ役立つ消費を創造することである。

その上で、ヒット商品の理由から見出されるいくつかの解除の「鍵」があるように思われる。キーワードとしてあげるなら、新しい説得スペース、新しい選択軸の提供、禁欲主義の消費、ゲーム化する消費、である。たくさんの商品の中から、自分にふさわしいものを選択するには、選択軸と商品ブランドに対する好き嫌いの感情が必要だ。マス宣伝と組織小売業の店頭では、好き嫌いの感情を育むだけの情報が伝わらない。新しい説得のしくみづくりが必要である。ユニクロ、新型カラーラの事例では、鍵が複数仕組みられていて、世代、年齢、ライフステージ横断的ないくつもの特定層を掴んだ結果、大型ヒットになったのである。

特定層を特定し、有効な「鍵」を発見し、共感メッセージを、伝わるメディアで発信する。ひとつの鍵だけでなく多層の共感を得られるいくつもの鍵を用意することによって「延期化」が解除される。