

## 視点(1594)

## ニューポピュラークラス(新庶民層)と価格選択メカニズム!!

(流通理論編)

プレモダン消費時代(まだ生活維持のための消費であり、喜びや幸せを感じる消費ではない時代)は所得が低く、貧困層の多いマーケットです。やがて経済が成長し、1人当たり国民所得が5,000ドルから1万ドルになると中産階級が生まれ、中所得層のモダン消費(モノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することの連続性に喜びと幸せを感じる生活向上志向の消費)が形成されます。すなわち、プレモダン消費は未開発国や発展途上国のレベルであり、モダン消費は新興国及び先進国前期のレベルです。

しかし、やがて先進国の中期・後期になると経済が熟して「成熟経済社会」となり、ポストモダン消費(モノ離れが起こった後の量的消費から質的消費に進化するまでの過渡期消費の段階)、さらにはニューモダン消費(モノ離れが起こった後の成長性は低い新たな時代に対応した新陳代謝型の質的消費)の時代となります。このように経済が成熟(この段階では成長ではなく成熟)すると、所得の二極化が進展します。

すなわち、成熟経済では低所得者層と高所得者層に所得階層が両極端になります。この成熟経済時代の低所得者層は経済の未発達時代の貧困層ではなく、「**貧困層でない低所得者層**」となります。

貧困層の低所得者層では「何かを犠牲にする安さは通用」しますが、貧困層でない低所得者層は「何かを犠牲にする安さは通用しない」こととなります。この貧困層でない低所得者層は、価格の安さを求めることに関しては貧困層と同じですが、貧困層のように無条件で品質の悪い商品・サービス・情報・コンテンツを受け入れることはありません。しかも、「**品質の良さのみならず、こだわりの付加**」が必要となります。

私はこの**貧困層でない低所得者層**を「**ニューポピュラークラス(新庶民層)**」と呼んでいます(六車流:マーケティング理論)。ニューポピュラークラス(新庶民層)は次のような要件を持っています。

- ①まず前提としては「所得が低い=低所得者層」
- ②教育水準や知識水準が比較的高い層
- ③モノ離れ志向・儉約志向・生活現状維持志向の層
- ④何か一般的なものとは異質性のあるこだわりを持っている層
- ⑤文化風消費や芸術風消費を好む層

ここでの文化風消費とは、商品・サービス・情報・コンテンツの価値創造過程(プロセス)において、歴史性(プロセスへのこだわり)と未来性(あらた・異質性へのこだわり)を持つ知的消費のことです。また、芸術風消費とは商品・サービス・情報・コンテンツの販売プロセスにおいて、売り手が積極的に自己主張することにより、売り手と買い手が互いに作用しあい精神的・感覚的な一体感が起こることによる需要創造消費のことです。

このようなニューポピュラークラス(新庶民層)は単なる安さは好まず、「安さプラスこだわりが付加された安さ」が必要となります。これを「**審美性のある安さ=美しい安さ**」と言います。

私が考える審美性のある安さの事例として代表的なものは次の3企業です。

### ①ファーストリテイリング(ユニクロ)

日本の消費者が持つ何かを犠牲にしない安さで品質と機能性にこだわり、かつハイ・ヴィジュアルプレゼンテーションの審美性のある安さを提供しています。

### ②トレーダージョーズ

教育水準は高いがそれだけの収入を得ていない消費者に対して、こだわりのある商品を可能な限り安くする審美性のある安さを提供しています。

### ③フォーエバー21

ワンシーズントレンド・トータル100ドル・ハイイメージ商法により、品質の低さを使用期限(トレンド性)で対応し、また素晴らしいヴィジュアルプレゼンテーションにより審美性のある安さを提供しています。