

流通とSC・私の視点

2013年12月13日

視点(1766)

消費行動の概念と消費の潮流とは!!

(生活様式と消費者心理編)

消費行動（広義のモノ＝商品・サービス・情報・コンテンツ）は量的「差」と質的「違」の2つの変化要因があります。この商品格差と違いの変化及び動向を消費の潮流と言います。

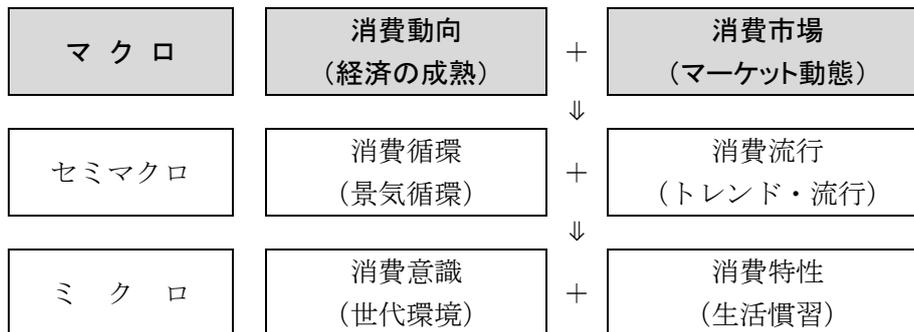
私は消費行動（消費行動を“動き”の観点から見ると消費潮流）を次の6つの概念に分類しています（六車流：流通・マーケティング理論）。

(1) 消費のパターン

	消費パターン	ポジショニング	キーワード	内容
第1の概念	消費動向	マクロ	経済の成熟	経済の成熟度（先進国、新興国、発展途上国、未発展国の経済レベル）により消費の潮流が異なる
第2の概念	消費意識	ミクロ	世代環境	社会環境（世代間の消費格差＝嫌消費、賢消費、ゆとり世代、さとり世代、新人類、団塊世代、団塊ジュニア世代）等により消費の潮流が異なる
第3の概念	消費特性	ミクロ	生活慣習	属性（所得レベル、地域特性、家族構成など人口動態や地域格差）により消費の潮流が異なる
第4の概念	消費循環	セミマクロ	景気循環	景気循環（景気の良さ悪さ、不動産・証券の高い低いといった景気向上や資産効果）により消費の潮流が異なる
第5の概念	消費市場	マクロ	マーケット動態	消費の量を支えるマーケット（人口の増減、所得の増減）により消費の潮流が異なる
第6の概念	消費流行	セミマクロ	トレンド	流行やトレンドの好みの変化により消費の潮流が異なる

(2) 上位概念・中位概念・下位概念

上位概念から中位概念、さらに下位概念へと消費に与える影響は波及する。



日本はGDPの6割（アメリカは7割）が消費です。消費をマクロ的に見ると、マーケットの動態（マーケットが大きくなる、あるいは小さくなる）から起こる「消費市場」と、経済の成熟に伴うモノ離れ現象による「消費動向」があります。特に、先進国は必然的に「少子高齢化」によるマーケット規模の縮小と、「モノ離れ」によるマーケットの縮小が起こります。先進国は成熟経済の中でGDPを伸ばし、成長を維持するためにはニューモダン消費経済を創出する以外ありません。生産・分配・消費の経済の3面等価の原則の中で今、一番大切なのはニューモダン消費の創出です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁶
代表 六車秀之