

視点(2218)

ライフスタイルを構成する基礎的要素「お金」と「時間」!!

(生活様式と消費心理編)

消費者(生活者としての消費者、住民としての消費者、市民としての消費者=消費者の3面異質化の理論)のライフスタイルの基礎的要素は「お金(カネ)」(経済的要素)と「時間(トキ)」(行動的要素)です。

消費者がライフスタイルを構築するためには、お金(カネ)と時間(トキ)を「価値(カチ)」という概念で囲い込むことになります。すなわち、お金と時間を価値のある使い方、つまりお金と時間を大切に使うことが必要です。

1. お金(カネ)と時間(トキ)の概念

(1) お金(カネ)の2つの価値ある使い方の概念

①お金を節約して使いたい!!

②お金を有意義に使いたい!!

お金の使い方の価値とは【品質/価格】であるため、お金の使い方の価値づくりはできるだけ価格を安く使う方法と、価格に関係なく品質の良いものに使う方法があります。

消費の視点から見ると、前者をディスカウント(廉価性)志向の消費で、後者をクオリティ(上質性)志向の消費と呼びます。

(2) 時間(トキ)の2つの価値ある使い方の概念

①時間を節約して使いたい!!

②時間を有意義に使いたい!!

時間の使い方の価値とは【満足/時間】であるため、時間の使い方の価値づくりはできるだけ時間を使わずに行動する方法と、時間の長さに関係なく、できるだけ満足の高い行動に使う方法があります。

消費の視点から見ると、前者はコンビニエンス(簡便性)志向の短時間消費で、後者をユーティリティ(有益性)志向の時間消費と呼びます。

2. お金(カネ)と時間(トキ)のリアルとネット販売への波及

ネット販売30%時代(発注場所ベース)になると、リアル店舗(オフラインショッピング)とネット販売(オンラインショッピング)の激しい競争と得意分野による棲み分けが起こります。

ネット販売の強味は

①相対的安さ(絶対的安さではない中間価格帯商品を割安で商品提供)

②便利(店まで行かなくてもよく、直接かつ敏速配達)の便利さ)

③選択肢の豊富さ(リアル店舗の陳列商品ではなく、ネット上のロングテール型の陳列商品量の選択肢の豊富さ)です。

今、リアル店舗は中価格帯の商品がネットの中価格帯の商品を割安で販売する相対的安さにより崩壊し、リアル店舗の上価格帯と絶対的安さ(ディスカウント価格)は健全です。商品の中価格帯は相対的安さ化によりネット優位、絶対的安さと高級品の価格帯はリアル店舗になっています。

今、アメリカで元気のあるリアル店舗は総合ディスカウントストアやアウトレットストアやオフプライスストアやシングルプライスストアの絶対的安さを提供する業態です。

圧倒的品揃えと価格破壊力を武器とするメガストアであるカテゴリーキラーは、ネット販売に負けて破滅状態です。さらに、時間を大切にする志向は、リアル店舗まで行かずに買え、かつ24時間対応できるという意味において、ネット通販が優位です。しかし、時間を有意義に使いたいという意味においては、リアル店舗は優位になることができます。特に、リアル店舗の集合体であるSCは消費者の時間を有意義に使うことに優位性があります。

広義のコト消費の中に「狭義のコト」と「イマ」と「トキ」があり、イマ(瞬間・ライブの満足)とトキ(時間を使うことの満足)は経験・体験・体感を味わう“場”を提供します。このようにSCは時間(トキ)と“場”は一体となって人々の経験・体験・体感を醸し出します。ネット販売30%時代には、SCは「スマートコミュニティセンター(SC²)」に脱皮することが必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社^{†7}

代表 六車秀之