

流通とSC・私の視点

2010年5月20日

視点(1256)

経済の成熟化と消費行動 (その4)!!

— 21世紀型消費が進んでいる —

(流通とSC・私の視点 (1255) より続く)

世界の消費ニーズは、次の5つのタイプに分けられます。

<表5> 経済のレベル別消費のタイプ

消費タイプ		内 容	消費の性格
第1のタイプ	未開発国の貧困層 対応ニーズ	低価格、低感性、低品質、少機能	プレモダン消費
第2のタイプ	発展途上国のポリュ ーム対応ニーズ	低価格、中感性、中品質、単純(シンプル)機 能、低付加価値	
第3のタイプ	先進国の上質対応 ニーズ	中価格、高感性、高品質、高機能と多機能、 中付加価値	モダン消費
第4のタイプ	富裕層のラグジュア リー対応ニーズ	高価格、超高感性、超高品質、超高機能(ブ ランド機能)、高付加価値	ポストモダン消費
第5のタイプ	嫌消費者のモノ離 れ対応ニーズ	モノ離れと高品質・中品質のハイブリッド価値	

この26兆ドル(2,340兆円)のマーケットを、日本の立場から「企画・製造・販売(消費)」を切り口に日本の企業の立場からビジネスモデルをマトリックス化すると次の通りです。

<表6> 日本企業の企画・製造・販売・消費のマトリックス

		製造 (ものづくり)	
		日本(国内)製造	海外(国外)製造
販売・消費	日本(国内)販売・消費	<第1カテゴリ> ①企画→日本(企画内需) ②製造→日本(製造内需) ③販売→日本(消費内需)	<第2カテゴリ> ①企画→日本(企画内需) ②製造→海外 ③販売→日本(消費内需)
	海外(国外)販売・消費	<第3カテゴリ> ①企画→日本(企画内需) ②製造→日本(製造内需) ③販売→海外(消費外需) 《メイドイン・ジャパン》	<第4カテゴリ> ①企画→日本(企画内需) ②製造→海外 ③販売→海外(消費外需) 《メイドバイ・ジャパン》

日本経済は途方もなく拡大する準内需化したマーケットの中で世界一賢い消費者に鍛えられた企業によって、大きな成長が期待できます。

各カテゴリ別に日本企業の参考になるビジネスチャンスがあります。

また、外国企業から見ると次のことが言えます。

	企画	製造	販売・消費	需要のタイプ
第1カテゴリ	外国	日本	日本	製造内需と消費内需
第2カテゴリ	外国	日本	外国	製造内需
第3カテゴリ	外国	外国	日本	消費内需

外国企業が、日本で製造したり日本で販売したりすることにより、日本の高度技術を持った産業が育成・維持されます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴
代 表 六 車 秀 之