

流通とSC・私の視点

2011年10月5日

視点(1453) ジョン・ガーズマ氏の「スPEND・シフト理論」とポストモダン消費!!

日経MJ(2011年10月5日号)に「スPEND・シフト」の著者ジョン・ガーズマン氏との対談が載っておりますので、その中身を紹介させていただきます。

スPEND・シフトという書物は「リーマンショックを境に米国の消費者は劇的に変わった。量より質、見栄より自己研鑽、コミュニティーの重視。そんな新しい消費者の価値観をまとめた」ものです。内容は次の通りです。2008年を境に米国の消費者の価値観が劇的に変わった。一言で言えば量から質への転換だ。過去30年間続いた過剰消費の時代が終わろうとしている。人々の心は成金趣味の豪邸や気晴らしのショッピングから離れ、コミュニティー、つながり、品質、創造性、自己研鑽にお金を使い始めた。無節操な消費から節度ある消費へ、米国の成人の54.5%がすでにライフスタイルを改めたいと答えている。これは不況による一時的な節約志向ではなく、リーマンショック前の2005年頃から華やかで流行にのった「うわべの消費」を求める消費行動より知的なものを求める「本物の消費」が上回り、その後の差を広げている。自己顕示欲から内面の充実への移行は、長期的なトレンドである。

買物は企業やブランドに対し、毎日行われる選挙であり投票行動だ。上質な商品、コミュニティーの存続につながるものには余分にお金を払っても良いと多くの米国人が考えている。消費者は以前より豊かではなくなったが、行使できる権限は大きくなった。

消費者が企業やブランドに求めるものとして減退したものは「神秘的で謎めいていること」「自信に満ちていること」「感情的」「トレンドイヤー」「グラマラス(性的魅惑)」などの要素である。逆に増大しているものが「親切で思いやりがあること」「高品質」「フレンドリー」「社会的責任」などである。特に、親切さを期待する人は調査によると数倍にも増えている。人々はいまの自分達の苦しみや悩みを企業がどれだけ理解し共感してくれるかを見ている。開放性、透明性、質の高さ、エシカル(倫理的)であることが大事になる。その結果生ませる消費者の忠誠心が利益につながる。

スPEND・シフト(新たなライフスタイル)を実践する消費者の割合は次の通りである。

	米国	フランス	日本	ドイツ	イタリア	英国	シンガポール	ロシア	中国
%	55%	53%	48%	45%	45%	44%	44%	38%	21%

また金融危機以降、シンプルで地に足のついた生活スタイルの方が幸せだとわかった割合は次の通りである。

	アメリカ	日本
%	64.8%	80.2%

スPEND・シフト理論は金融危機とは関係なく大きな流通上のトレンドであり、リーマンショック等がこのトレンドを加速させたと述べています。

私が主張する「プレモダン消費→モダン消費→ポストモダン消費→さらにはニューモダン消費」と、概念が重複する面がありますので、スPEND・シフト理論に大いに興味を持ちました。アメリカの流通は1970年代にモダン消費が終焉し、1980年代、1990年代、2000年代とポストモダン消費が続き、今や2010年代はポストモダン消費(あるいはニューモダン消費)に近い消費概念であるスPEND・シフト理論に基づく新しい消費のライフスタイルが出現しつつあります(六車流:流通理論)。日本も1980年代にモダン消費が終焉し、1990年代、2000年代のポストモダン消費が続き、今や日本も2010年代にニューモダン消費に突入しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之