

不況期の消費者心理と企業の対応

一 不況期こそ積極的なマーケティング戦略が不可欠に

日本リサーチ総合研究所 調査研究部
主任研究員 藤原 裕之 03-5216-7314
hiroyuki.fujiwara@research-soken.or.jp

個人消費は足元下げ止まりをみせているが、政策効果が弱まっていく7-9月期以降に再び落ち込む可能性は十分考えられる。企業は消費者の行動パターンの変化を見極め、それに対応したマーケティング戦略を立てる必要がある。所得の高い層ほど消費の変動性が大きいことから、企業はこれら層の持つ需要の「のりしろ」をターゲットとする意義は大きい。また、低所得層と高所得層の消費は他の所得層との相関性が低く、これら層についてはよりきめ細かな商品設定が有効となろう。不況期では広告宣伝費を増加させた企業ほど売上高の伸びが大きいことが確認されており、企業は不況期こそ積極的なマーケティング戦略を展開することで消費者に購買の動機付けを与えていく必要がある。

個人消費は足元下げ止まり
～政策効果が寄与、脆弱性は依然強い

失業不安など雇用に関する
先行き懸念はまだ強い

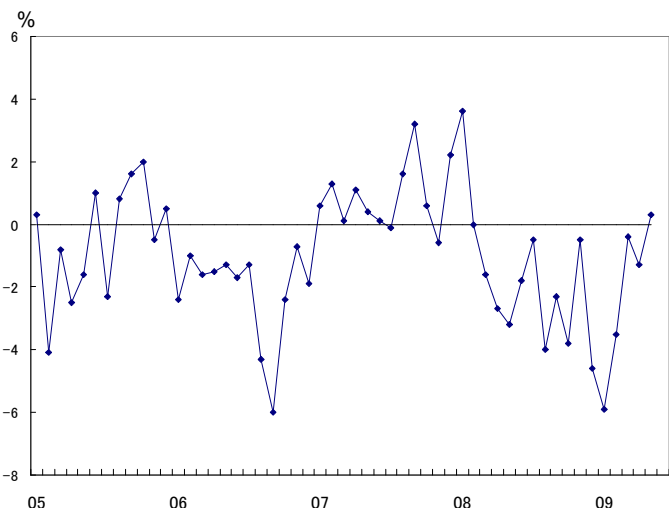
消費マインドを呼び起こす
には何が必要か

5月の家計調査では、実質消費支出（二人以上世帯）が前年比+0.3%と08年1月以来のプラスの増加となった（図表1）。品目別ではテレビが前年比145.2%増となるなど、エコポイント制度の開始や定額給付金の支給等による政策効果が寄与したと考えられる。一方、日本百貨店協会が発表した6月の全国百貨店売上高は前年比-8.8%と前年割れ状態が続いており、消費全般に改善傾向がみえたとは言いがたい。

夏のボーナス商戦の低迷に象徴されるように、政策効果が弱まっていく7-9月期以降、再び個人消費が落ち込んでいく可能性は十分考えられる。消費者マインドは改善の兆しをみせているものの、失業不安など雇用に関する先行き懸念は依然として強い（図表2）。

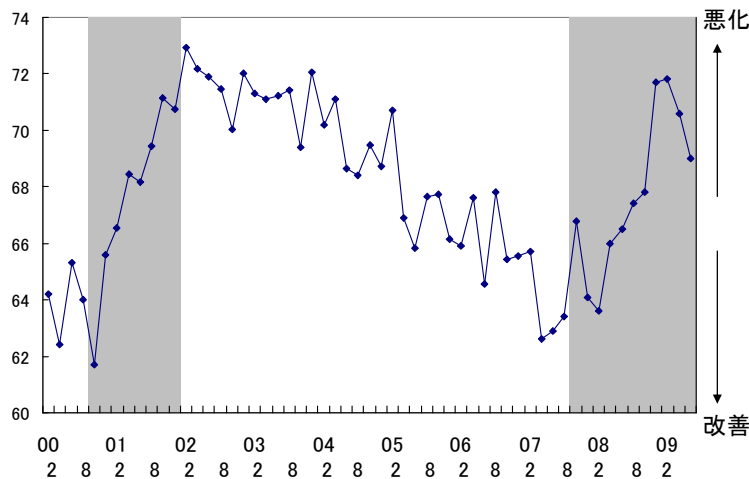
こうした先行き不透明感の強い個人消費を前に、明確な戦略を打ち出せていない企業も多いと考えられる。新聞等では、低価格志向、節約志向、巣ごもり消費といったキーワードがみられるが、多くの企業が右倣えで同じようなコンセプトの商品を提供することに危険性はないだろうか。厳しい不況の中で萎縮した消費マインドを呼び起こすにはどのような戦略が有効なのか以下で考察したい。

図表1 実質消費支出（前年比）の推移



(出所) 総務省「家計調査」

図表2 失業不安の推移（「不安」「やや不安」の合計）



(出所) 日本リサーチ総合研究所

不況期の消費行動
～消費者セグメントによって異なる消費行動

言うまでもなく、不況期になると消費者は財布の紐を締め、本当に必要なものは何か厳しく吟味することになる。不況期では消費者の潜在的な需要を眠らせたままでは消費の下押し圧力を一層強めてしまうことになりかねない。企業は、不況期における消費者の行動パターンの変化を見極め、それに対応したマーケティング戦略を立てることが重要となる。

不況期における消費者行動を把握するには、消費者をセグメント別に分類した上で、各セグメントの消費者が商品の種類に応じてどのような消費行動パターンを取りうるのか整理するのが有効である（図表3）。そこで消費者セグメントを、①「急ブレーキを踏む層」、②「痛みを耐える層」、③「余裕のある層」に分類する。①は経済的に最も脆弱な層であり、あらゆる支出を切り詰めるため節約志向・低価格志向が最も強い。②は比較的所得に余裕があるものの、不況期では現在の生活水準を維持できるかどうか自信を持っていないため、①の層と同じ節約志向を持っている。③は経済的に最も余裕のある層であり、不況期では目立つような買い物を控えるが価値あるものには支出を惜しまない。商品分類については、i「必需品」、ii「先延ばし品」、iii「贅沢品」とし、不況期ではi→iiiに従って売上げ減少リスクを伴う。必需品は不況期においても生活を維持する上で最低限必要なものであるため、どの層でも「買わない」という選択肢は考えにくい。特に「急ブレーキを踏む」「痛みを耐える」の2つの層では、節約志向や低価格志向といった典型的な不況期の消費行動をする可能性が高い。先延ばし品や贅沢品の場合、所得面で余裕のない「急ブレーキを踏む」層では購入を見合わせるか修理等で代替する一方、不況期でも購入する可能性の高い「余裕のある」層でも品質や機能面でより価値の高い商品を吟味する傾向が強まるとみられる。

低収入層と高収入層にはきめ細かなマーケティング戦略が重要に

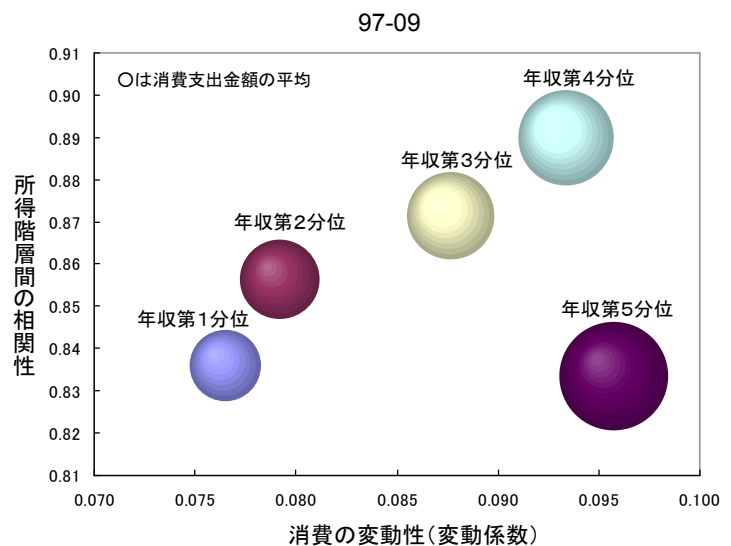
次に、所得階層別に消費パターンにどのような特徴がみられるか、「消費の変動性」と「所得階層間の相関性」の2点からみてみる。消費の変動性の強い層では、それだけ消費支出のコントロール幅が大きく、企業にとっては需要掘り起こし可

図表3 消費者セグメントと品目分類の対応関係

	必需品	先延ばし品	贅沢品
「急ブレーキを踏む」 セグメント 年取第1分位 年取第2分位	<ul style="list-style-type: none"> 低価格志向を強める。 PBや安売りショップ等でのまとめ買いを行う。 	<ul style="list-style-type: none"> 購入を見合わせる。 買い替えより修理サービス等方法を利用する。 	<ul style="list-style-type: none"> 購入をしばらく見合わせる。
「痛みを耐える」 セグメント 年取第3分位 年取第4分位	<ul style="list-style-type: none"> 低価格志向を強める。 低価格のブランド・商品にシフトする。 	<ul style="list-style-type: none"> 購入を見合わせる。 低価格のブランド・商品にシフトする。 外観より品質・機能性を重視する。 	<ul style="list-style-type: none"> 購入を見合わせる。 同じブランドでも低価格の商品にシフトする。
「余裕のある」 セグメント 年取第5分位	<ul style="list-style-type: none"> 不況前と大きな変化はない。 価格面より商品の安全性・機能性等を重視する。 	<ul style="list-style-type: none"> 価格以上の品質・機能性を求める。 	<ul style="list-style-type: none"> 同じブランドでも品質・機能性等をより吟味した上で購入する。

(出所) 日本リサーチ総研作成

図表4 所得階層別にみた消費の変動性と階層間の相関性



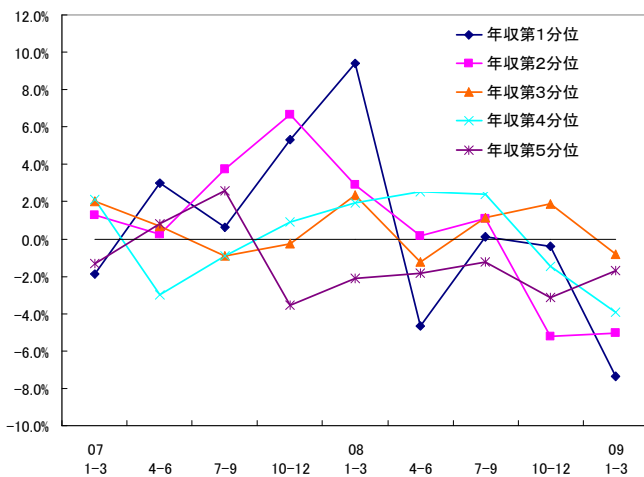
(出所) 総務省「家計調査」をもとに算出

能な「のりしろ」部分が大きいことを意味する。所得階層間の消費の相関性が低い層に対しては、平均的なマーケティング戦略では顧客ニーズを十分満たせないことになる。この関係を家計調査のデータからみると、消費の変動性は所得が高くなるにつれ大きくなるのがわかる（図表 4）。これは所得が高いと必需品以外の製品（先延ばし品、贅沢品）に向けられる余地が大きいため、こうした製品に対する購買変化の増減が影響していると考えられる。次に所得階層間の消費の相関性をみると、中所得層である第3、4分位の相関性が強い一方、低所得層の第1分位と高所得層の第5分位の2つの層では相関性が低いことがわかる（図表 4）。このことは、中所得層に対しては平均的・標準的と考えられる商品を設定する一方、低所得層と高所得層については各層の消費行動に応じたきめ細かな商品設定をする必要があることを示している。例えばサントリーの場合、低価格の第3のビール「金麦」を打ち出すとともに、高級ビールである「ザ・プレミアム・モルツ」も積極的に売り出すことにより、両商品ともヒットさせることに成功している。不況期において、高級・高額品と低額品と両方の価格帯をあわせ持つ戦略は、上記のような消費者セグメントの特徴を押さえた有効な戦略とみられる。

不況期における積極的なマーケティング戦略の重要性～不確実性の高い時代に消費者をリードする

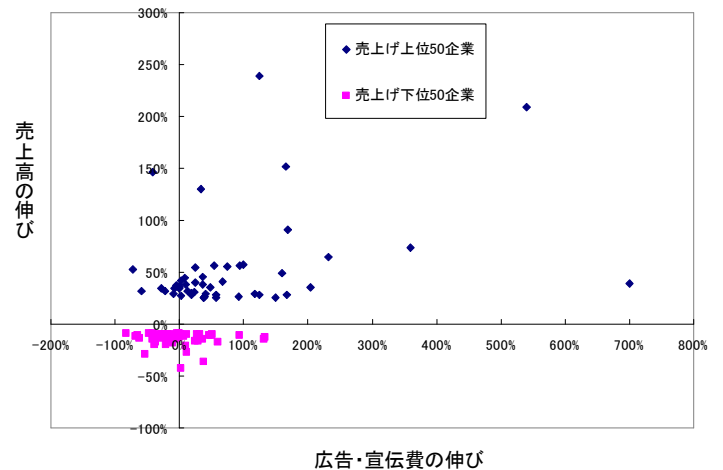
足元の所得階層別の消費支出をみると、今年に入ってから年収第1分位をはじめとする低所得層の落ち込みが目立つ（図表 5）。雇用・所得環境の急激な悪化を受けて、これらの層が消費に「急ブレーキ」をかけたことを示している。一方、急ブレーキをかける必要性の低い高所得層の消費支出は昨年から前年割れ状態が続いている。これは昨年以降のサブプライム危機によって高まった不確実性に対し、全体として企業がこれら層の消費を喚起する有効な商品・マーケティング戦略を採りきれていないことを示すのではないだろうか。さらに、「不況なのでそれに似合った行動をとらなくてはならない」といったまわりとの同調思考に支配されている面もあるだろう。そうした中、先のサントリーの例のように、不確実性の高い状況下で明確かつ積極的な商品戦略を打ち出すことにより、消費者に「安

図表 5 所得階層別消費支出の推移（前年比）



（出所）総務省「家計調査」

図表 6 不況期における広告宣伝費と売上高の伸び（97-98年度）



（出所）日経ニーズデータをもとに日本リサーチ総研作成

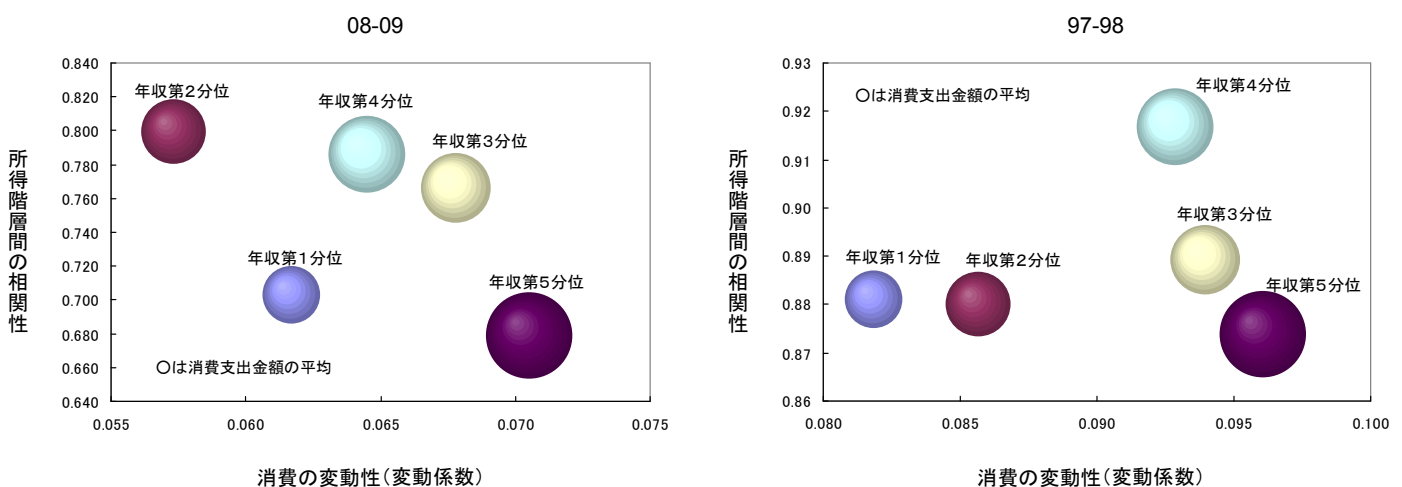
心感」を与えることの意義は大きい。

過去の不況期において、広告宣伝費の増減と売上げ伸び率との関係をみた場合、売上げ上位 50 社は売上げ下位 50 社と比較して広告宣伝費を増加させていることが示されている（図表 6）。当然のことながら、売上げが好調な企業は広告宣伝費を増加させる体力があるため、広告宣伝費の増加→売り上げ増という因果関係が成り立つかどうかは議論の分かれるところである。しかし、少なくとも不確実性の高い不況下で広告宣伝をはじめとする積極的なマーケティング戦略を展開することは、縮み志向に陥っている消費者に対して購買を正当化する強いインセンティブを与える効果が期待できる。

現状に合わせる部分と新たに啓発する部分の峻別が重要に

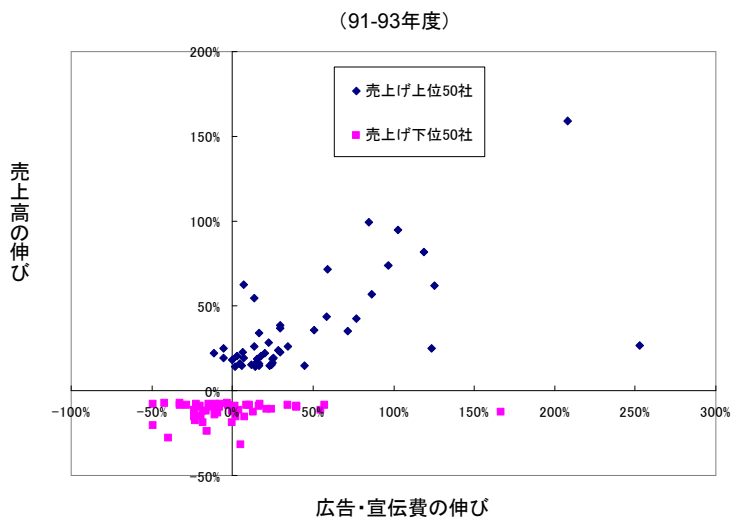
昨今のデータ・マーケティングの普及により、消費者が今何を買っているかがリアルタイムで把握できるようになった。そのおかげで在庫管理が飛躍的に向上したが、売れ行きが好調な商品を大量に仕入れて不調な商品を減らすといった現状追随型の販売方式のみでは不況期の消費者ニーズを満たすことにならない。消費者がどのように優先順位を見直し、どのようにブランドや製品を乗り換え、どのように価値を定義し直しているか現状追跡することは欠かせないが、それを「正」としてよい領域と新たに「啓発」が求められる領域が存在するだろう。たとえば、前者は急ブレーキを踏むセグメントに対する価格・商品戦略（低価格商品の開発等）であり、後者は余裕のあるセグメントに対して購買を正当化してあげるような価値ある製品の開発・提供ということになるだろう。不況期の不確実性をうまくコントロールすることがいずれ訪れる回復期での有利なポジションをもたらすはずである。

（参考図 1）所得階層別にみた消費の変動性と階層間の相関性（不況期）



（出所）総務省「家計調査」をもとに算出

(参考図 2) 不況期における広告宣伝費と売上の伸び (91-93 年度)



(出所) 日経ニーズデータをもとに日本リサーチ総研作成