

消費者は節約疲れから節約離れに向かうのか

ー カギを握る高額所得層の消費行動

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

消費者はここに来て「節約疲れ」とみられる意識の変化がみられるようになった。もっとも、わが国消費者の節約志向の歴史は長く、半ば習慣化された節約モード型の消費行動を変化させるのはそう簡単ではない。この点について筆者は、①価格戦略の見直し、②購買を正当化させるマーケティング戦略が重要と考える。前者のポイントは顧客の「値ごろ感」をどう引き出すかにある。顧客の「値ごろ感」はあくまで相対的な感覚であるため、マクドナルドの100円マックのように参照となる価格付けが有効であろう。後者のポイントは消費者に罪悪感や後ろめたさを感じさせないようにする点にある。人間は社会的動物であるため、特に高額所得層はテレビや新聞等で低所得者の悲惨な光景が報道されると贅沢な消費に罪悪感を覚える。環境面や健康面にアピールした商品など、消費者の購買を正当化させてあげるようなマーケティング戦略が求められる。

足踏み状態にある個人消費

昨年半ば以降、個人消費は緩やかながら回復傾向にあるものの、4月の「家計調査」では実質消費支出（二人以上世帯）が前年比-0.7%と低下を示した（図表1）。また、今年5月よりスーパーマーケット3団体が公表を開始した「スーパーマーケット景況感調査」では6月の売上判断DIが前月よりやや低下しており、個人消費はここに来てやや足踏み状態にあると判断される。

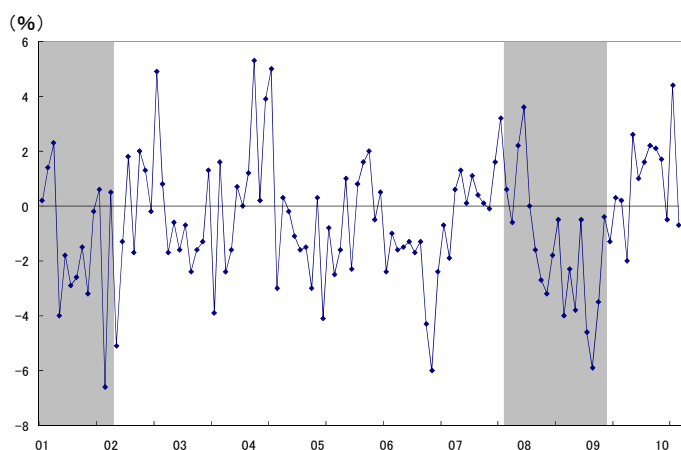
節約志向を強める米国の消費者

これに対し、米国の消費動向は依然厳しい状態が続いている。これまで家計の負債は好不況に拘らず増加し続けてきたが、今回の不況で初めて減少が記録されたことからみても、米家計は明らかにこれまでにない消費行動を取り始めている。その消費行動とは「節約志向」であり、経済的に余裕のある富裕層でさえもクーポンを利用した購入を増加させており、購買態度の構造変化がみてとれる。

我が国は節約疲れから節約離れにシフトできるか

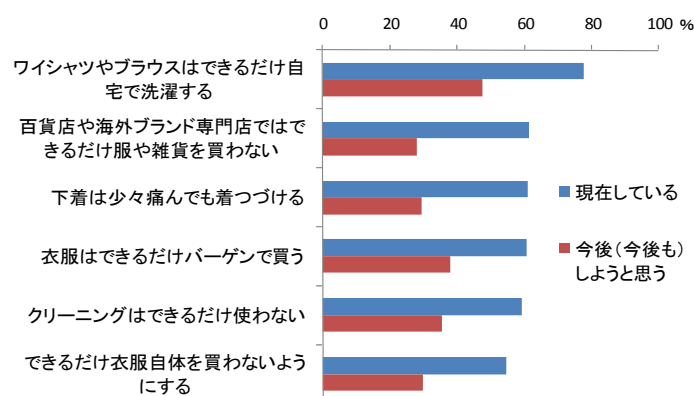
わが国消費者の節約志向の歴史は長い。90年代以降の「失われた20年」を通じて消費者の節約志向がすっかり定着した感がある。もっとも、最近では「節約疲れ」という言葉も出始めており、日経産業地域研究所の調査によると節約行動を今後も続けたいと思っている人はそれほど多くない（図表2）。節約疲れから節約離れにシフトすることができるのか考察してみたい。

図表1 実質消費支出（前年比）の推移



(出所)「家計調査」総務省

図表2 衣料品に関する節約行動の上位6位（10年調査）



(出所)「消費者の節約意識調査」日経産業地域研究所

節約志向はどのようにして
生まれたか

家計の節約志向の高まりの背景には、賃金・雇用環境など経済環境面の悪化、及び年金など将来に対する不安などが影響しているのは言うまでもない。ニールセン・カンパニーが発表している世界の消費者景況感指数をみると、日本は55ヶ国中51位とほぼ最下位となっている(図表3)。景気循環に関係なく日本の消費者は世界的にみて悲観バイアスの大きい国になっている。これには90年代以降の「失われた20年」によって日本の消費者のマインド・セットが決定づけられ、購買行動に長期的な下方バイアスをもたらすことによって節約志向や巣ごもり消費が生まれてきた可能性がある。

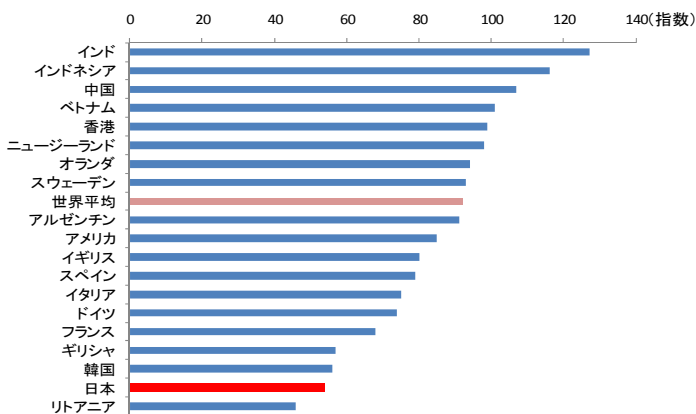
所得間格差がもたらす節約
志向の波及
～贅沢な消費に罪悪感を覚
える高所得層

注目すべきなのは、先の米国のケースのように、節約志向や買い控えが高額所得層にまで広がっている点にある。こうした層でも所得見通しの悪化に伴って生活不安が高まっているのは事実であるが、所得要因以外に00年代以降に進行した雇用・所得の二極化現象がこれら層の消費マインドに少なからず影響を与えている可能性がある。つまり、日々の生活に苦慮することのない層でも、テレビや新聞等で毎日のように低所得者の悲惨な光景が報道されると身につまされる思いになり、贅沢な消費に罪悪感を覚えてこれまでの購買行動を変えるようになる。さらに米国でみられるように経営者の高額報酬に対する批判が強まっていることも消費を手控えることにつながっている。消費者心理調査(CSI)の推移をみると、04年後半から06年にかけて低所得層と高所得層の所得見通し格差が大きく広がっていることがわかる(図表4)。当時は非正規社員の比率が3割を超えるなど、格差問題が社会的に注目されはじめた時期と符号する。

消費のトレンドを握る高額
所得層

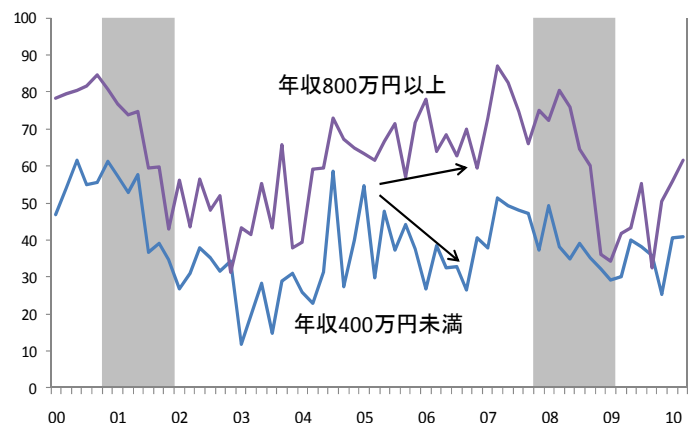
高額所得層の消費は他の所得層と比べて特に心理面に影響を受けやすく、それだけに消費の変動性も高いのが特徴である¹。食料品など生活必需品の比率が高い低所得層では消費支出をコントロールできる幅が少ない(ラatchet効果)のに対し、高額所得層は裁量的な支出の余地が大きい。今のわが国では、低所得層を含む雇用・所得環境が大幅に改善されない限り、消費の変動性は上にも下にも高額所得層が握っているといつてよい(図表5)。

図表3 世界消費者景況感指数ランキング(抜粋)



(出所) ニールセン・カンパニー

図表4 CSI所得見通し指数の推移



(出所) 日本リサーチ総研

¹ 「金融経済レポート No.11」を参照

節約疲れからどう脱皮させるか

富裕層も巻き込んだ節約志向の長期化によって消費者は、①懐疑的な態度、②惰性的な態度、③最小限の期待、④製品に対する無関心などの購買態度がみられるようになってきている。マルコ・ベルティーニ准教授はこうした現象を「顧客のコモディティ化」と呼んでいる²。いったんコモディティ化した顧客は、商品の「価値」について考えることをやめてしまい、価格のみで購買を判断しようとする。こうした惰性的な消費行動は半ば習慣化・無意識化されたものとなっており、これを変化させるのはそう簡単ではない。加えて昨年以降、所得階層間の所得見通し格差が再び拡大をみせており、高所得層の消費に対する罪悪感が再び強まる可能性もある。

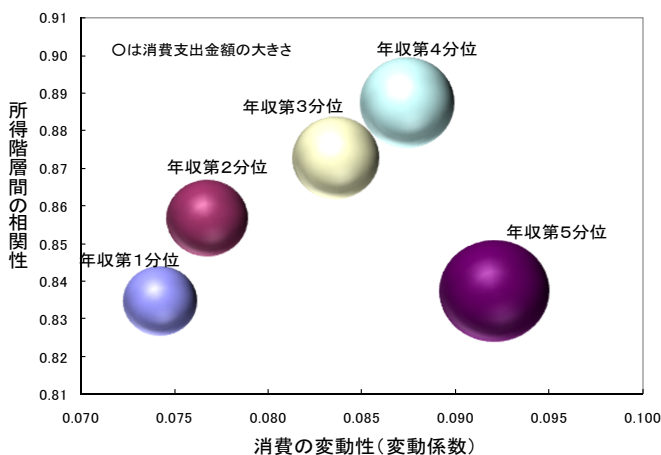
しかし一方では、冒頭でみたように、消費者の節約志向は継続しているものの、足元では節約疲れが見え始めているのも事実である。このタイミングで企業が適切なマーケティング戦略等を打ち出すことができれば、長期化した節約志向から脱皮できる絶好のチャンスでもある。

求められる「値ごろ感」を引き出す価格戦略

では企業側として消費者（顧客）を節約疲れから解放させるにはどのような戦略が考えられるだろうか。筆者は、①価格戦略の見直し、②購買を正当化させるマーケティング戦略が有効ではないかと考える。

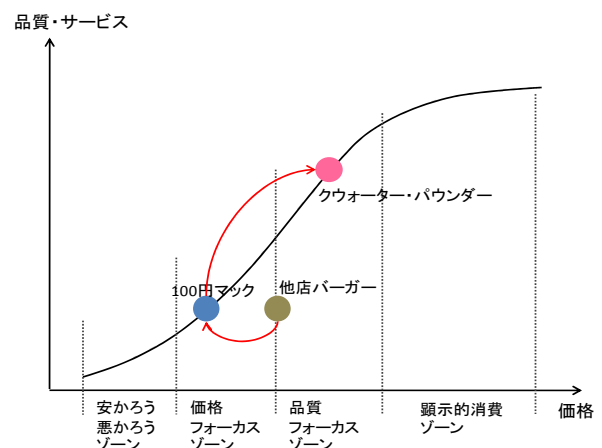
価格戦略のポイントは、顧客の「値ごろ感」をどう引き出すかにある。値ごろ感は品質+価格で決まると考えられるが、問題は多くの消費者は価格と品質を論理的に比較して割安とか割高とかという絶対的基準を持っていない点にある（一部のマニアは別であるが）。値ごろ感とは相対的な感覚であり、コモディティ化した消費者には参照するための基準価格を提示する必要がある。よく引き合いに出される例としてマクドナルドの100円メニューなどによる低価格メニューとクワオーターパウダーなど高価格メニューの組み合わせがある。低価格メニューは他店と比較した値ごろ感をアピールし、高価格メニューは低価格メニューとの比較で品質（おいしさ）に対する期待感を引き出すことに成功している（図表6）。またスウェーデン発祥の家具メーカーのイケアは、テーブルの天板や脚の価格を種類ごとに変え

図表5 所得階層別にみた消費の変動性と相関性（97-10）



(出所)「家計調査」をもとに作成

図表6 マクドナルドの価格戦略（イメージ）



(出所) 筆者作成

² 「価格より「価値」に目を向けさせる方法」ハーバード・ビジネス・レビュー July 2010

購買を正当化させるマーケティング戦略	<p>、価格と品質の関係について明確なメッセージを送っている。これらの事例や広告宣伝費と売上の相関性の高さをみても、顧客の値ごろ感や消費意欲を引き出すには、なぜその価格になるのかについて明確なストーリーやメッセージを強く打ち出せるかにかかっている。明確なメッセージもなく売れないから安くする的な価格付け行為は、消費者の中に値ごろ感があるという思い込みからきている面もある。値ごろ感とは消費者の中に事前にあるものではなく、適切な価格戦略によって売り手が引き出すものである。こうした価格戦略は利益を無視した際限なき価格競争を防ぐことにもつながる。</p> <p>消費者を節約モードから解放させるための二つめのポイントは、消費者の購買を正当化してあげるようなムードや仕組みをどのようにつくるかであろう。上述のように人間は社会的動物であるため、テレビや新聞等で低所得者の悲惨な光景が報道されると贅沢な消費に罪悪感を覚える。社会の一員として全体のムードに合わせようとするため、不況下や所得格差が叫ばれる中では、経済的に余裕のある層までもが高級レストランに行くのをやめてスーパーの値引きを気にするようになる。</p> <p>企業としては、消費者が自身の消費に罪悪感や後ろめたさを覚えることのないような商品の開発やマーケティング展開を図るのが有効な戦略になる。環境面や健康面にアピールした商品は「環境のため」「家族の健康のため」という理由づけがしやすい。モノ消費とコト消費という言葉があるが、両者は不可分の関係にあり、コトをアピールしながらモノを売るという姿勢が求められている。</p>
--------------------	--