

新たな消費スタイルとマーケティング戦略

塩崎潤一 / 川津のり



NRI 野村総合研究所が行った「生活者1万人アンケート調査」によれば、日本人の将来に対する見通しが右肩上がりから右肩下がりになっている。その一方、高価でも自分のお気に入りにとだわる消費をする人が増加しつつある。

消費スタイルも変化してきている。今後は、商品購入チャネルなどに関して、一層の付加価値を求める「プレミアム消費」のスタイルを持つ生活者が増大すると考えられる。また、高い利便性だけを追求する「利便性消費」のスタイルは、最も多いタイプとして存続するだろう。利便性の高いチャネルであれば、多少価格が高くても利用する可能性が高い。

生活者にはチャネルに専門性という付加価値を求めるニーズが強まっている。流通チャネルとしては、接客や各種サービスなどでいかに専門性を出せるかがポイントである。また、利便性追求型の生活者に対しては、いかに新しい利便性を提供できるかがポイントとなってくる。すでにコンビニエンスストアが浸透している日本でも、さらなる利便性を提供できる余地はある。

生活者を取り巻く3つの変化

NRI野村総合研究所では、日本人の基本的な価値観や行動、考え方の把握を目的として、1997年、2000年、2003年の計3回にわたって、「生活者1万人アンケート調査」を実施した（全国の満15～69歳の男女個人を対象とした訪問留置法により実施。回収数は1997年10,052、2000年10,021、2003年10,060）。

本稿では、この「生活者1万人アンケート調査」の結果をもとに、生活者の消費価値観の変化や流通チャネルの利用について分析する。まず第1章では、生活者の流通チャネル利用形成に影響すると考えられる、3つの環境変化（「利便性追求志向の進行」「高度化したデジタル家電の普及」「インターネットの大衆化」）について整理する。

1 利便性追求志向の進行

「生活者1万人アンケート調査」では、過去3回にわたって日本人の価値観やライフスタイルの変化に注目してきた。1990年代後半から2000年代初頭にかけての価値観、ライフスタイルに関する変化としては、特に「利便性追求志向の進行」があげられる。

2000年から2003年にかけて、今後もっと増やしたい時間として生活者が「家族との団らんの時間」「仕事の時間」「自己啓発の時間」をあげる割合は、微増あるいは横ばいであった。一方、「買い物の時間」と回答する生活者は減少している（2000年11.7%→2003年6.9%）。

「買い物の時間を増やしたい」とする割合は女性の減少率が大きく、特に夫婦共働き世帯の正社員で働く女性の「買い物時間を増やし

たい」願望が大幅に低下している（2000年17.7%→2003年11.2%）。

忙しい毎日を送る、働く女性たちの自由な時間は限られている。限られた自由時間を有効に使うためには、時間をかけて選ぶものと、特にこだわらずにとにかく便利に買いたいものとを明確に区別し、後者についてはムダを省いた利便性の高い商品やチャネルを選択する傾向を強めていることが推測される。

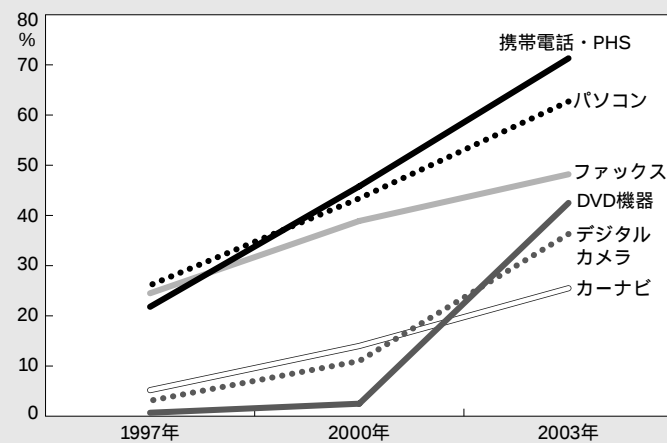
生活者全体を見渡すと、働く女性の割合が高まっている。「生活者1万人アンケート調査」によれば、夫婦共働き世帯率が上昇する（2000年30.5%→2003年33.6%）など、結婚後も仕事を続ける女性が増加している。価値観や育児環境の変化などから、女性の就業は今後もさらに進むものと思われる。家の外にいる時間が増加すればするほど、より利便性の高いチャネルを利用するニーズは高まっていくだろう。

2 高度化したデジタル家電の普及

2000年から2003年にかけて、パソコン、携帯電話の普及がさらに大幅に拡大したことはいうまでもないが、加えて、2003年はデジタル家電と呼ばれる新しい商品群が普及期を迎えた。

特にめざましい普及を見せたのは、デジタルカメラ（1997年3.1%→2000年11.0%→2003年36.3%）、カーナビゲーションシステム（同5.2%→14.0%→25.5%）、DVDプレーヤー（同0.7%→2.5%→42.5%）である（次ページの図1）。DVDプレーヤーは、2001年頃からビデオデッキと同程度の低価格化が実現したことが転機となって、急速に普及が拡大した。ビデオカセットテープに代わる映像記

図1 IT（情報技術）関連耐久消費財の保有率の推移



出所）野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」1997年、2000年、2003年

録メディアとして、今後も普及が期待される商品である。

これらの新しいデジタル家電は、従来に比べて製品の種類も多く、機能も複雑化している。新製品の発売スピードも速い。そのため、生活者がこうした商品を購入する際、機能や競合商品との違いなど、専門知識をわかりやすく説明してくれるチャネルを求めているようになってきている。

複雑化・高度化するデジタル家電の普及拡大は、商品知識が豊富な家電量販店など大型

専門店の利用ニーズをより高める方向に働いているといえよう。

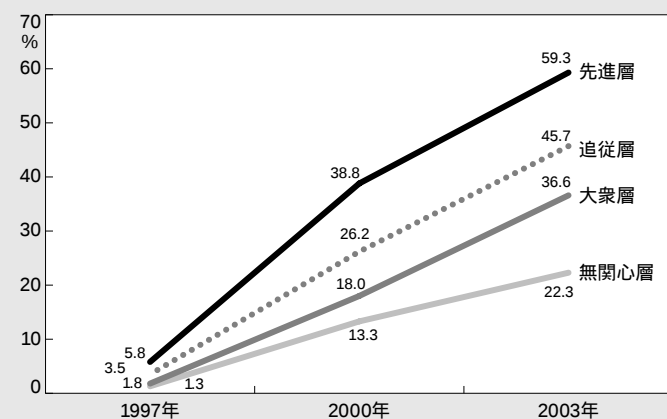
3 インターネットの大衆化

1997年から2003年にかけて、パソコン世帯保有率は急激に増加した（1997年26.1% → 2000年43.4% → 2003年62.7%）。携帯電話・PHSの保有率はさらに増加率が高く（1997年21.8% → 2000年45.8% → 2003年71.3%）。パソコンと携帯電話は、老若男女問わず利用が広がる必需品となっている。

それに伴い、インターネットの利用率も急激な増加を遂げている（1997年3.6% → 2000年21.4% → 2003年37.6%）。「生活者1万人アンケート調査」によれば、1997年の萌芽期から普及が進み、2000年には先進層を中心に利用が広がった。2003年になると大衆層の利用が倍増し、2000年時点の先進層への普及率と同程度にまで達している（図2）。

インターネットは、もはやIT（情報技術）に関心の高い人だけが使う限られた世界ではなく、さらに大衆化が進むことが予想される。また、大衆層によってさまざまな商品・サービスがインターネットで購入されるようになり、今後は商品購入チャネルとしてのインターネットの大衆化も進むだろう。

図2 消費態度別に見たインターネット利用率の推移



注）インターネットを月1回以上利用している割合

出所）野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」1997年、2000年、2003年

消費価値観の変化

1 右肩下がりに変化した生活設計

長引く不況のもと、「雇用」に対する不安が拡大している（1997年9.9% → 2003年20.5%）。また、「収入や資産価値の低下」「税金、社会保険料の増加」など、将来の経済的な問題について不安を感じる生活者が増

加している。

このような状況のもと、将来の生活設計に対する考え方は転換点を迎えている。

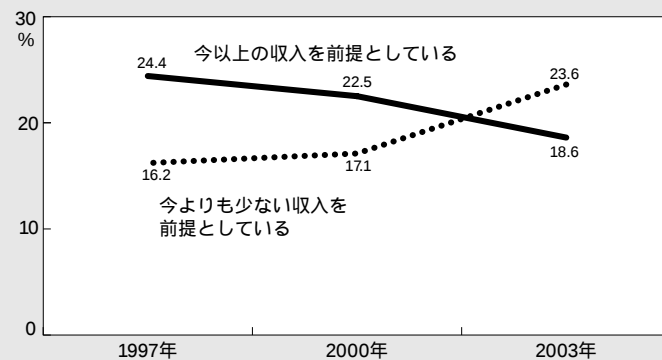
今後の生活設計において、生活者の6割は「現状維持」や「わからない」と考えている一方、「今よりも少ない収入を前提としている人」が「今以上の収入を前提としている人」より多くなった(図3)。この傾向は、若年齢層を含めた日本人全体の傾向である。すなわち、将来について、右肩上がりではなく、右肩下がりで考える日本人が一般的になってきた。

戦後の日本では、終身雇用・年功序列が基本であった。そのため、右肩上がりが日本人の根本的な思想であったといえる。会社を辞めず、とにかく働き続ければ収入は増えていくであろうという考え方である。2003年で初めて、この考え方は少数派となった。

2 「こだわり重視」の拡大

右肩下がりへの意識の変化は、消費価値観にどのような影響を及ぼしているだろうか。生活者の主な消費価値観の変化について整理

図3 将来の生活設計に対する意識の推移

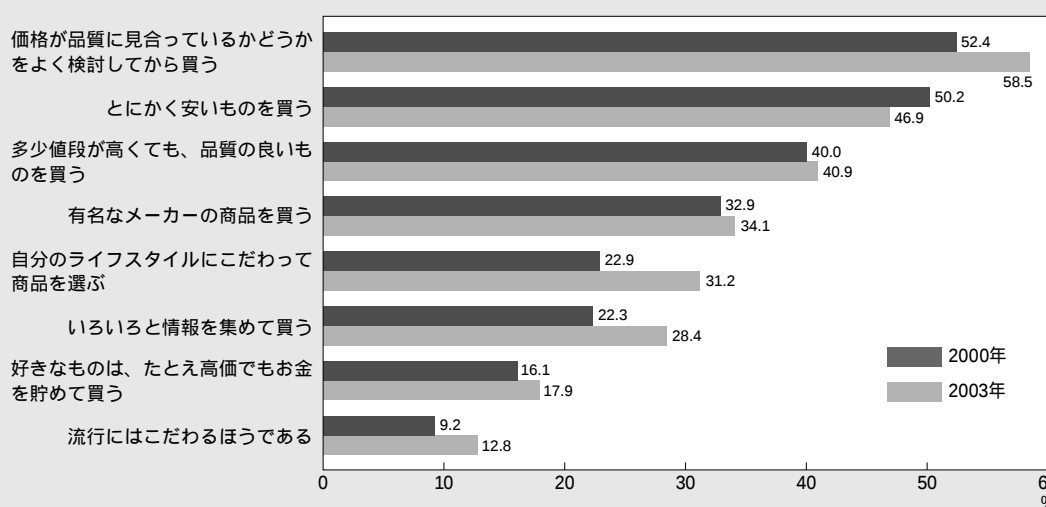


出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」1997年、2000年、2003年

したものが図4である。2000年から2003年にかけて、最も強まった消費価値観は「自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ」というものである。

2000年の時点では、将来に対する漠然とした不安のため、できるだけ節約しようという意識が強かった。こだわりを持ちたくても、将来の収入の不透明さから、できるだけ、こだわりを持たないようにせざるを得なかった。2003年時点では、将来を明確に右肩下りに設計するようになったことで、むしろ消費できる経済的な範囲が見えやすくなったと

図4 主要な消費価値観の変化



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」2000年、2003年

いえる。その結果として、ただ安さを求めるのではなく、自分の可能な範囲でこだわりを重視する人が増加したことが考えられる。

また、それ以外に強まっている消費価値観としては、「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う」や、「いろいろと情報を集めて買う」などがあげられる。それぞれ、より慎重に商品選択をしようとする意識である。これらも、こだわり重視の消費価値観の一部と考えられる。

3 「価格重視」の頭打ち

「とにかく安いものを買う」という意識を見ると、2000年から2003年にかけては微減の傾向にある。1997年の調査では37.7%であったが、2000年にかけて50.2%と急激に高まった後、2003年は46.9%とやや落ち着いてきた。

2000年は、マクドナルドの平日半額ハンバーガーやユニクロなどが流行した時代である。とにかく安いということが消費のキーワードであった。しかし、2003年にかけて、多くの商品機能が高度化するにつれ、市場では

「ただ安ければよい」という考え方が成り立ちにくくなった。安さを重視する消費価値観は根強く存在するものの、その傾向は頭打ちとなってきている。

この背景としては、いくつかの要因が考えられる。最近のデジタル家電のように、商品機能が高度化したため、ただ安ければよいという考え方が成り立たなくなった。また、多くの「安かろう悪かろう」商品が普及した結果、安ければよいというものではないことを消費者が学習したことなどが考えられる。

消費スタイルの変化

1 日本人の4つの消費スタイル

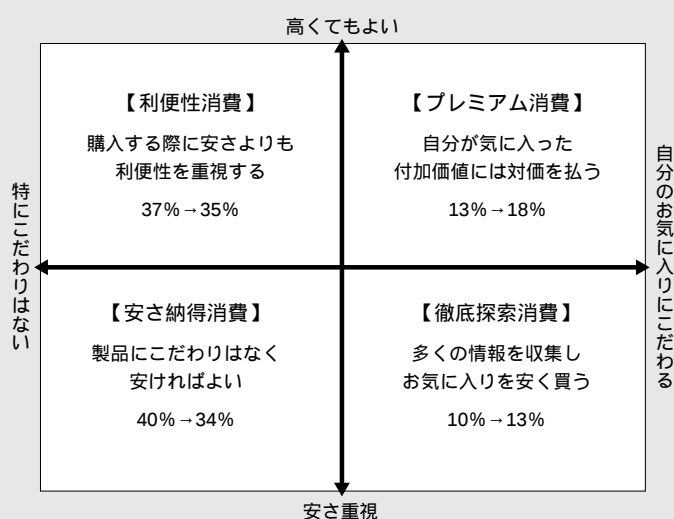
近年、日本人の消費スタイルは、高級志向と低価格志向とに二極化しているといわれてきた。ところが、このような価格による尺度以外に、自分のお気に入りにかかわるかどうかという消費価値観も重要になってきた。

従来、「価格による尺度」と「こだわり」の消費価値観は、相関が強いと考えられてきた。消費に対するこだわりの強い人は価格の高いものでも買う一方、こだわりの弱い人は安いものを買う、という考え方である。

2003年の「生活者1万人アンケート調査」の結果によれば、「価格による尺度」と「こだわり」の2つの消費価値観は必ずしも相関しておらず、それぞれ独立した価値観として存在している。価格が安いことを重視しながらも、自分のお気に入りにかかわったり、お気に入りでもないのに、価格の高いものを買ったりする人も存在することがわかった。

これらの結果、日本人の消費スタイルは、図5のように「プレミアム消費」「徹底探索

図5 日本人の消費スタイル



注) 数字はそれぞれ2000年(左)と2003年(右)の構成比
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」2000年、2003年

消費」「利便性消費」「安さ納得消費」の4つに分けて考えることができる。

「プレミアム消費」とは、自分のお気に入り、にこだわり、その代わり、値段は多少高くてもよいという消費スタイルである。プレミアム（付加価値）に対しては、しっかりと対価を払う意識がある。

「徹底探索消費」は、お気に入りの商品を探すことにこだわり、価格が安いことにもこだわる消費である。この消費スタイルの人は、多くの情報を収集し、お気に入りのものを、一番安い価格で購入する。

「利便性消費」は、商品に対するこだわりはなく、かつ価格もそれほど気にしないタイプである。消費行動は、安さよりも利便性を重視する。便利に買うことさえできれば、商品にも価格にもこだわりを持たないタイプである。

「安さ納得消費」は、商品に対するこだわりはなく、価格が安いことだけを評価する消費である。

消費の二極化という分け方の場合、「プレミアム消費」と「利便性消費」は、同じかたまりに属すると考えられてきた。利便性も付加価値の1つであるという考え方である。しかし実際には、この2つの消費スタイルを持つ人は、全く異なる消費行動をとっている。購入する際に利便性を重視する人と、商品にこだわる人の消費スタイルは大きく異なる。

2 「プレミアム消費」の拡大

「生活者1万人アンケート調査」の結果をもとに分析した結果、それぞれの消費スタイルを持つ人々の割合は、次のようになる。図5のデータは、2000年と2003年を比較したもの

である。

「プレミアム消費」（2000年13%→2003年18%）、「徹底探索消費」（同10%→13%）、「利便性消費」（同37%→35%）、「安さ納得消費」（同40%→34%）となっており、特に「プレミアム消費」「徹底探索消費」が拡大する傾向にある。この変化には、右肩下がりの生活設計のもと、好きなものには妥協しない消費者が増加したことが大きく影響しているといえる。

また、「利便性消費」はやや減少傾向にあるものの、「安さ納得消費」が大きく減少したことから、2003年には日本人の最大多数となった。この4つの消費スタイルは、今後も注目されるセグメントである。

3 消費意欲は低いがお金はある

「利便性消費」

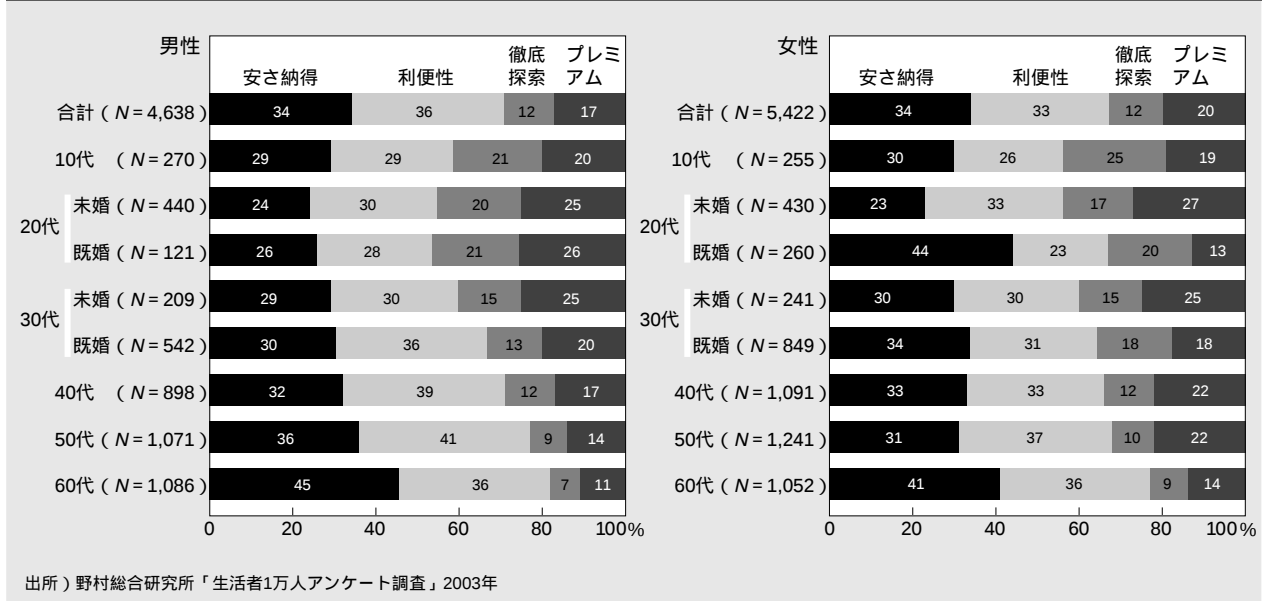
それぞれの消費スタイルを、性・年齢別に見た分布は、次ページの図6のようになる。

「プレミアム消費」のスタイルは、20代、30代の未婚の男女で割合が高い。比較的収入の多い中・高齢者というイメージが合うこのセグメントは、実際には、自分で自由に使えるお金の多い若者の未婚者が多い。

「利便性消費」のスタイルは、40代、50代の男性で多い。仕事中心の生活をしており、買い物の際に利便性を重視することが多いといえる。ある程度の収入があり、自由に使えるお金は多いものの、商品選択に対するこだわりは弱い層である。

「徹底探索消費」は10代、20代の若年層で多く、「安さ納得消費」は60代で多い。60代の場合、リタイアすることで収入が減少する一方、時間的なゆとりが増加する場合が多い。

図6 性・年齢別の消費スタイルの構成比



その結果、利便性重視が弱まり、価格の安さをより重視するように変化していることが考えられる。

また、消費スタイル別の消費意欲を見るために、趣味やファッション、人づきあいなどに、今後積極的にお金を使いたいかどうかを質問した。それによると、「プレミアム消費」および「徹底探索消費」のスタイルの人は、これらの分野にお金を使っていこうとする意欲、すなわち消費意欲が強い。「徹底探索消費」の場合、自由になるお金は少ないものの、いろいろな商品を買おうとする意欲は強い。

これに対して、「利便性消費」のスタイルの人は、自由に使えるお金は多いものの、消費意欲は「安さ納得消費」と同じくらい低い。商品に対するこだわりも弱い。「利便性消費」スタイルを持つ人は、現在日本人の最大多数であり、「利便性」というキーワードで、いかにこの層の消費意欲を喚起できるか

がポイントになる。

4 付加価値が求められるチャネル

「プレミアム消費」の場合、商品に対するプレミアムだけではなく、商品購入時のプレミアムも重視している。たとえば、靴の購入に際してのシューフィッターのアドバイスや、デジタル家電のわかりやすい機能比較表などが典型的な事例といえる。

チャネルの利用実態を見ると、「プレミアム消費」スタイルの強い女性の場合、百貨店の利用が多い。百貨店の接客サービスに対して、プレミアムを感じる人が多いと考えられる。

一方、男性の場合は、大型家電量販店の利用が多い。家電量販店各社は、豊富な品ぞろえと、商品知識の豊富な販売員によるていねいなサービスを意識している。利用者にとっては、専門的なアドバイスをもとに、多数の商品を一度に比較できるというプレミアムが

ある。大型家電量販店の場合、価格の安さだけが注目されがちだが、接客サービスに注力する店も増加している。

消費スタイルで見ると、こだわり重視の傾向が強まっている結果、「プレミアム消費」と「徹底探索消費」が拡大している。そのため、今後、チャネルに対してもプレミアムや情報を求める人が増加すると考えられる。店頭で付加価値の高いサービスを提供できるチャネルの利用が拡大するだろう。

5 チャネルによる利便性ニーズの顕在化

「利便性消費」の場合、コンビニエンスストアなどの利便性の高いチャネルの利用が多い。2000年から2003年にかけて、コンビニの利用が拡大した層は男性の30代～50代で多く、「利便性消費」スタイルの多い年齢層と一致する。ここ3年間で、コンビニ各社はオフィス街への出店を拡大させた。勤務中や休憩時間にコンビニを利用したいという男性サラリーマンの潜在ニーズを、コンビニが顕在化させた結果であるといえる。

「利便性消費」の人々は、インターネットチャネルを利用することも多い。自宅で注文できるという利便性の高さを評価している。また、「プレミアム消費」の人もインターネットを利用している。これらの人は商品に関する情報の多さを評価して利用していることが考えられる。同じチャネルでも、人によって全く異なる要因で利用している。

現在、「利便性消費」は日本人の最大多数である。したがって、今後もチャネル側が消費者に対し、新しい利便性を提供できれば、そのチャネルを利用する人は多いと考えられ

る。最近話題になっている「駅ナカ」（駅の改札内のカフェ、スーパー、床屋など）も、新しい利便性を提供できた例である。また、宅配サービスやパソコンのセッティングサービスなども、チャネルが利便性を提供している例である。

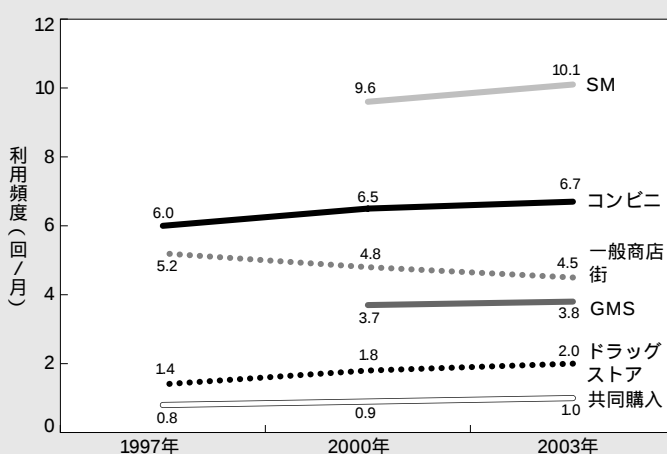
今後は、コンビニでの医薬品販売、高速道路のサービスエリアでの宿泊サービスなど、規制緩和などにより、新しい利便性を提供できる余地は大きい。既存のチャネルのカテゴリーにとらわれず、新しい利便性を提供することで、「利便性消費」の生活者のニーズは喚起できる

流通チャネルの利用の変化

1 日用品購入チャネルの利用

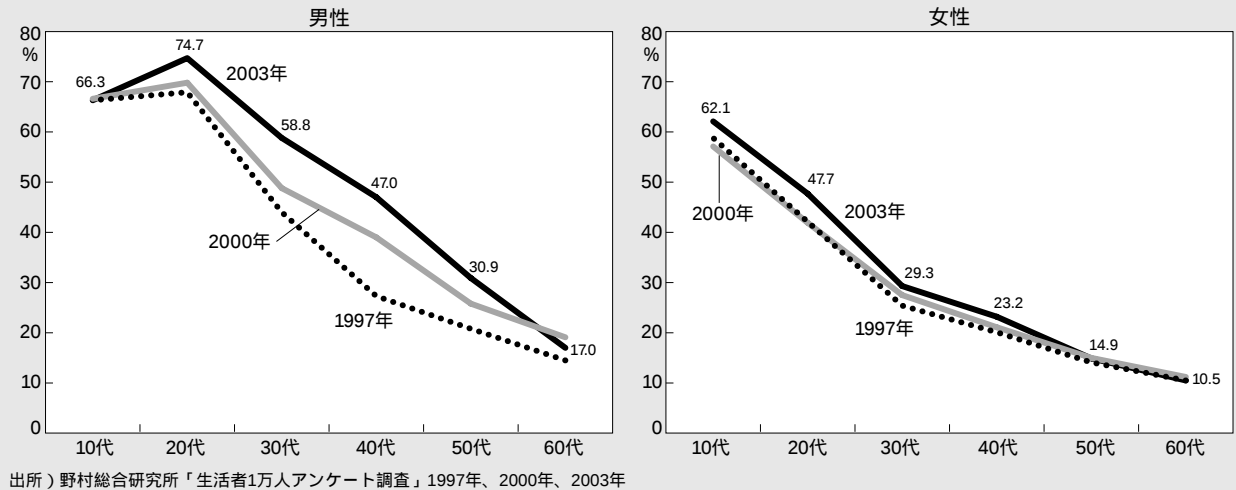
食料品、衣料品やトイレタリーなどの日用品購入チャネルの利用を見ると、図7のように変化している。一般商店街の利用は減少し、食品スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストアなどの利用が増加している。

図7 日用品購入チャネルの利用頻度の推移



注) GMS: 衣料品、家電なども販売している総合的なスーパーマーケット、SM: 主に食料品、日用品を販売しているスーパーマーケット
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」1997年、2000年、2003年

図8 週に2回以上コンビニを利用する割合



食品スーパーは、コンビニなどの影響で苦戦しているとの見方が多いものの、生活者の利用頻度は増加している。一方、コンビニは出店数が増加しているにもかかわらず、利用頻度は微増にとどまっている。

ここでは、特に利便性の高さが評価されて利用が拡大したと考えられる、コンビニと食品スーパーについて整理する。

2 コンビニによる新しい利便性の提供

2003年の調査によれば、コンビニエンスストアは利用率が日本人全体の9割を超え、すでに生活に定着している。したがって、新しい利便性をさらに提供して、いかに利用頻度を高められるかが、コンビニの重要な課題の1つである。

性・年齢別に、比較的頻繁にコンビニを利用する人（週に2回以上利用する人）の割合を見たのが図8である。

ここ3年間の変化で見ると、男性の30代～50代でのコンビニ利用頻度は拡大しているも

の、女性の利用は拡大していない。出店数は増えているが、女性に対しては新しい利便性を提供しきれていないといえる。

また、夫婦共働き世帯のコンビニ利用頻度が増加している（1997年4.7回→2000年5.5回→2003年6.7回）。第4章で指摘したとおり、多忙な毎日を送る夫婦共働き世帯は、より利便性の高いチャネルを選択する傾向を強めていることが推測される。

今後も、利便性を求める消費スタイルは、日本人の最大多数として根強く残ることが考えられる。チャネルに対して利便性を求めるニーズも強い。

コンビニの利用頻度は、全体平均では頭打ちに見えるものの、ニーズに合った利便性を提供できたターゲットでは利用が伸びている。生活者にさらなる利便性を提供して、利用を伸ばす余地は大いに残されている。

3 食品スーパーの新しい利便性

主に食料品、日用品などを扱う食品スーパーマーケットの利用頻度が高まっている。

2000年以降、ディスカウントストアや総合スーパーマーケットの台頭で苦戦を強いられていた食品スーパー各社は、深夜営業の拡大などのサービス強化を図った。その結果、20代、30代の一人暮らしをしている若年男女で「毎日のように食品スーパーを利用する」割合が急増した（図9）。

従来は、食品スーパーの利用が相対的に少なかった若年層の「おいしい食材を夜間に購入したい」「休日は遊びたいので日用品の買い物は平日済ませたい」といったライフスタイルニーズに合う価値を提供できたことが、生活者に受け入れられた結果と考えられる。

このように、コンビニ以外のチャンネルでも、新しい利便性を提供することは可能である。新たなターゲットに対して、彼らが望む新たな利便性を提供できれば、必ず消費者の利用は増加する。

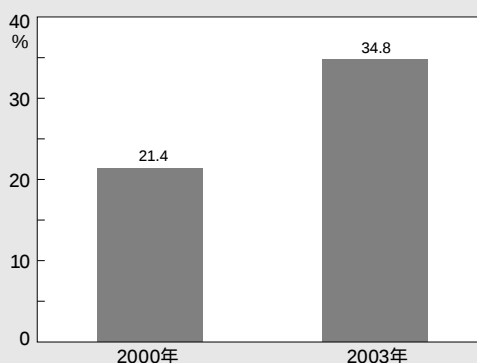
4 耐久消費財購入チャンネルの利用

利便性が重視される日用品購入チャンネルに対し、耐久消費財の購入チャンネルとしては、専門性を重視する生活者が増加している（図10）。

特に利用率の上昇が顕著なのが大型家電量販店である。また、大規模ショッピングモールなど、専門店の集合体の利用も大幅に伸びている。一方、2000年に減少傾向を示した百貨店・デパートの利用率は、2003年時点でも減少を続けている。

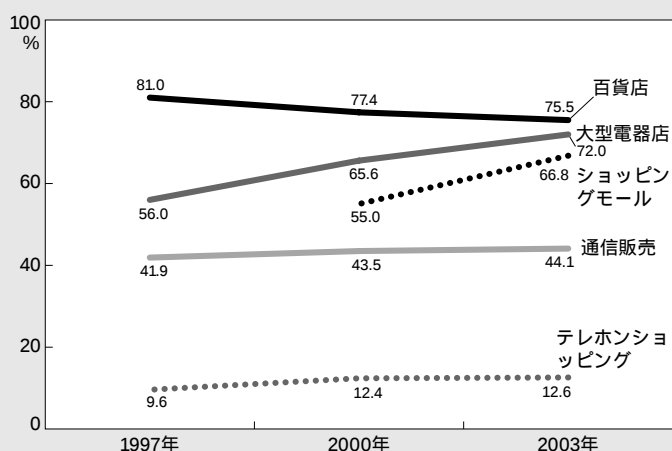
生活者は、耐久消費財の購入チャンネルに対して専門性を求める傾向が強まっている。百貨店のような「広く浅い総合的な店」から「専門性の高い店」へという動きは、今後も加速を続けるだろう。

図9 20代、30代の一人暮らしをする男女の「毎日のように食品スーパーを利用する」割合



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」2000年、2003年

図10 耐久消費財購入チャンネルの利用頻度の推移



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」1997年、2000年、2003年

5 より専門性の高い店へ

耐久消費財の購入チャンネルとして百貨店・デパートが主流であった1997年とは異なり、2000年には大型専門店などのより専門性の高いチャンネルが選択されるようになった。

デジタル家電に代表されるように、近年の耐久消費財は機能が複雑かつ高度であり、店員からの説明が重要になってきている。また、商品にこだわる消費者が増え、店員からさまざまな情報を収集しようとする人が増加している。その結果として、店頭で専門的な

情報を得られるという付加価値や、たくさん
のものを同時に比較できるという付加価値が
重視されるようになった。そして、そのよう
な付加価値があれば、多少価格が高くてま
よいと考える消費者が増加してきた。

このような消費者ニーズを受けて、大型家
電量販店などの専門性の高いチャネルの利用
が拡大していると考えられる。総合的ではあ
るが、各分野の品ぞろえは限定的である百貨
店に対して、専門性や品ぞろえが充実してい
る専門店へとニーズが変化している。

また、2000年から2003年にかけては、ロ
ードサイドに点々と建つ大型専門店よりも、専
門店が1カ所に集積する大規模なショッピング
モールの利用の増加が著しい。大規模ショ
ッピングモールには、品ぞろえの豊富な複数の
専門店が1カ所に集まっている。いくつもの
専門店のまわる必要がなく、ワンストップ
ショッピングが可能である。女性やファミリ
ー層を中心に、年代を問わず利用が大幅に伸
びている。

6 インターネットチャネルの定着

インターネットが購入チャネルとして一般
化しつつある。「インターネットによって商

品を購入したことがある」と回答した人の
割合は急激に上昇し（2000年4.8%→2003年
13.8%）、ごく少数の利用にとどまっていた
2000年と比較すると、商品購入チャネルとし
てのインターネットの利用が急速な高まり
を見せている（図11）。個人属性別では、20
代男性14.4%、30代男性15.3%、20代女性
12.6%、30代女性14.3%と、20代、30代でイ
ンターネットチャネルの利用が多い。

インターネットチャネルが拡大する理由と
して、以下の点が考えられる。

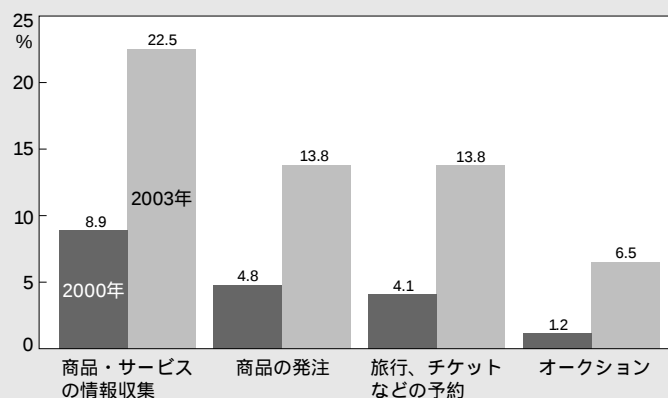
まず、第 4章で述べた「インターネットの
大衆化」という環境変化がある。いわゆる先
進層だけではなく、大衆層までもがインター
ネットを利用するようになってきた。そのた
め、一部の詳しい人たちだけが使うツールか
ら、一般の人が使うツールとなり、ショッピ
ングのチャネルとして一般化するようになって
きた。

また、利便性を求めるという消費者ニーズ
に応えたチャネルでもある。インターネット
チャネルの場合、自宅で好きな時間にショッ
ピングを楽しむことができる。

さらに、商品選択にこだわる人の専門性ニ
ーズにも応えている。インターネットを使っ
て、自分が知りたい情報や専門的な製品情
報、価格情報などが取得できる。それらの情
報を簡単に比較することも可能である。

このように、インターネットチャネルは、
インフラが整ったという理由だけで利用が拡
大しているわけではない。日本人の注目され
る消費スタイルである「利便性消費」と「プ
レミアム消費」の両方のニーズに応えられる
チャネルである。生活者ニーズの充足という
点で、リアルチャネルに引けをとらないイン

図11 インターネットチャネルの利用



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」2000年、2003年

ターネットチャネルは、今後も拡大を続けることが予想される。

7 消費スタイルに即した 流通チャネルのあり方

生活者の価値観が右肩下がりになるなかで、「プレミアム消費」をする人が増加した。一方、日本人に占める割合で見ると、「利便性消費」をする人が最も多く、今後この2つの消費スタイルが注目される。流通チャネルとしては、新しい利便性を提供したり、今までにないプレミアムをサービスの提供という形で実現することが重要である。

「プレミアム消費」は今後も拡大する消費スタイルである。この層にはモノだけではなく、サービスも合わせた形でプレミアムをつけることが重要である。そのためには、製造業と流通業が共同でプレミアムを提供するビジネスモデルが求められる。

また「利便性消費」は、仕事が忙しく、買い物時間が少ない日本人に独特の消費スタイルである。したがって、海外のビジネスモデルを模倣しただけでは、日本人の潜在的な利便性ニーズには応えられない。日本人の消費者を徹底的に分析し、時間という観点から、日本におけるオリジナルの利便性を創出することが必要である。

著者 _____

塩崎潤一（しおざきじゅんいち）

サービス事業コンサルティング部上級コンサルタント

専門はマーケティング戦略立案、生活者・消費者の価値観・行動分析

川津のり（かわづのり）

サービス事業コンサルティング部コンサルタント

専門はマーケティング（消費者調査、需要予測、戦略立案など）、生活者の価値観・行動分析