

# 高いか安いかだけではない 消費者は「コストパフォーマンス」に敏感に



6%で、前回の調査から8・3ポイント減少した。しかし、「少し上がっている」(22・2%)との回答と合わせるに93・8%の人が物価の上昇を感じており、物価への厳しい認識がうかがえる。

ではその消費者は、売り場において商品やサービスの価値をどのように判断し、購入する・しないを決めているのか。いま企業には、消費者のコストパフォーマンス感覚を知ることが必要となってきた。

## 成熟するヨーロッパ市場 ノンブランド現象は日本にも?

これまで、日本の消費者はブランドやお墨付きのある商品に弱いといわれてきた。しかし、経済環境が厳しくなる中で、これまで景気の影響を受けずに、相次いで店舗を出店し、売上げを拡大してきたラグジュアリーブランドの勢いにも、やや陰りが見えている。

また若年層を中心に、ユニクロのように、低価格のカジュアルブ

ランドの洋服を着ながらも、たとえばルイ・ヴィトンのバッグを持つなど、単に「有名なブランドだから」ではなく、自分自身の価値基準で商品を選ぶ日本人も増えてきた。

確かに、人気の有名ブランドは、商品を選択する際に、分かりやすいアイコンとなるし、皆と同じものを持つていけば、ひとりだけ浮くこともなく、安心することができ。買い物失敗のリスクも減らせるだろう。それだけに、自身身の勘やセンスだけで、商品を選ばなくてよい気楽さがある。

特にファッションに関わる商品は、個人のセンスが如実に反映される分野だけに、お墨付きなく、自分の価値判断だけで購入を決断するには、勇気が必要。しかし、日本の消費者のそうした意識にも変化が生まれているようだ。

この変化を象徴する動きのひとつに、ZARAやH&Mに代表される低価格ファッションの日本進出と成功があるのではないだろうか。ファッション関連商品に期待

## 先行き不透明な経済状況 消費者は何にお金を払うのか

アメリカのサブプライム問題から始まった金融危機や食料品、日用品の値上がりは、消費者の生活に大きな影を落としている。また、有害物質が混入された中国製品の発覚など、食の安全への不安も高まり、消費者は何を信じて商品を購入すればいいのか、また何にお金をかけるべきか、厳しい目で判断している。

電通が2008年8月から9月にかけて行った、「電通消費実感調査」(18歳~69歳の男女663人が対象)によれば、「消費支出を引き締めている」と答えた人は36・3%で、6月に行われた調査より2・1ポイント増加。過去1年間で最も高い数値となった。また、「引き締めている」少し引き締めている」を合わせると74・6%となっており、消費者の財布のひもが固くなっていることが分かる。

物価の上昇感に関する質問では、「上がっている」と答えた人は71・5%で、前回の調査から8・3ポイント増加した。しかし、「少し上がっている」(22・2%)との回答と合わせるに93・8%の人が物価の上昇を感じており、物価への厳しい認識がうかがえる。

ではその消費者は、売り場において商品やサービスの価値をどのように判断し、購入する・しないを決めているのか。いま企業には、消費者のコストパフォーマンス感覚を知ることが必要となってきた。

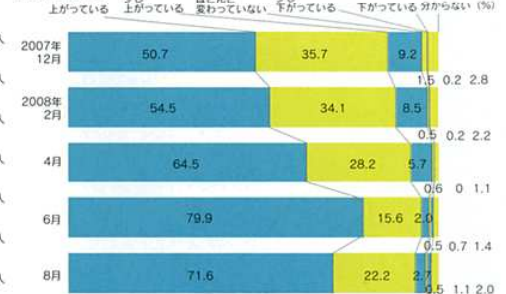
確かに、人気の有名ブランドは、商品を選択する際に、分かりやすいアイコンとなるし、皆と同じものを持つていけば、ひとりだけ浮くこともなく、安心することができ。買い物失敗のリスクも減らせるだろう。それだけに、自身身の勘やセンスだけで、商品を選ばなくてよい気楽さがある。

特にファッションに関わる商品は、個人のセンスが如実に反映される分野だけに、お墨付きなく、自分の価値判断だけで購入を決断するには、勇気が必要。しかし、日本の消費者のそうした意識にも変化が生まれているようだ。

【消費支出の引き締め】



【物価上昇感】



出典：「電通消費実感調査」(2008年8月度)



ロンドンの街中で見かけた格安ファッションの店。

