

感覚消費の増加が売り方を変える

～ 「ピンとくる」「ワクワク」がキーワード ～

大手広告代理店の博報堂は、「生活総合研究所」というシンクタンク(政策立案や提言を主たる業務とする機関)を持っています。人間を単なる消費者としてではなく「生活する主体」という意味で捉え、その意識と行動を研究しています。1992年から「生活定点」と称した生活者観測データを公開していますが、そのデータの中に、消費パターンの分類とその推移を調査したものがあります。

		1992年	2000年	2008年	2016年
理性消費	物を買う時、一般的に考えて良い悪いの理性で判断して決める	35.2	37.2	37.0	34.5
好み消費	物を買う時、好き嫌いという自分の好みで判断して決める	47.0	39.6	36.2	33.5
感覚消費	物を買う時、ピンとくるこないという感覚で判断して決める	17.8	23.3	26.8	31.9

(出所: 博報堂生活総研・生活定点 <http://seikatsusoken.jp/teiten/answer/1103.html>)

消費のタイプを理性消費派、好み消費派、感覚消費派と分類した場合、自分の消費行動はどのようなタイプなのか、という調査では、1992年時点では「好み」47%、「理性」35%、「感覚」17%と、好み消費派が多い一方で感覚消費派は少ない、という結果でした。しかし、2016年までの推移では、「好み消費」が減少する一方で「感覚消費」は増加、そして「理性消費」は横ばいという結果になっています。

2016年の「感覚消費」の男女差については、女性の方が約5ポイント高い結果となり、地域差はほとんどありませんでした。年代別に見ると、20代が40.6%で全体より約9ポイント高く、逆に60代は、全体より約11ポイント低い21.0%となりました。

インターネットで情報が簡単に手に入るようになった現在、消費者の予定調和的なモノやコトへの反応は弱くなっています。わずかな情報、わずかな手掛かりをもとにワクワクしながら選ぶ体験が購買につながるというケースも増え、感覚消費の増加となっています。TSUTAYAはDVDのジャケットをあえて隠し、ワクワクを誘うという企画が話題になっています。盛岡市のさわや書店は「文庫X」と称し、手作りカバーで中身を覆い、「作品を読んでほしい」という思いのみ伝えていきます。また、日本航空の特典航空券「どこかにマイル」は、羽田空港を出発地とした国内各空港への航空券で、通常の半分程度のマイルで交換でき、人数や日程も指定できるものの、肝心の目的地はシステムが決定するというものです。このような、「楽しそう」とピンときて、ワクワクする感覚消費がますます増加する傾向にあります。