

## 需要動向調査（2019年上半期）

調査機関：鹿児島大学 法文学部

## 曾於市需要動向調査 2019 年 1-6 月（曾於市商工会）

### ● 消費者・家計消費状況等

消費者意識基本調査（令和元年 7 月 5 日発表）によると、どのような分野の消費者問題に関心があるかの質問に対して、「食中毒事故の問題などの食品の安全性について」と回答した人の割合が 69.8%、「偽装表示・誇大広告など、事業者による商品やサービスに関する偽りの情報について」が 58.1%、「ダイレクトメールや電話勧誘販売などに見られるプライバシーや個人情報の保護の問題について」が 55.8%の順で回答があった。

今回の消費者意識基本調査では、日頃の消費生活での意識や行動、消費者事故・トラブルの経験等を中心に尋ねている。このような内容になった理由としては、インターネットなどの利用が普及し、利用できる消費者にとってはより便利な社会となっていくなかで、そうではない消費者にとってはより不便な環境に陥る。そのような消費者が不誠実な対応の事業者により、満足度の低い購買行動を強いられるような状況は不適切であると理解できる。消費者の購買行動での満足度の調査は、これまで多くの研究が実施されている。もちろん消費者が満足しない購買行動をしたことは、事業者にとって本意ではないケースは多々あるだろう。これまでの研究においても、不満を示した消費者に対して誠実に対応することが、その商品やサービスのファンにつながるきっかけになることもあるので、事業者にとって、不満を示す消費者への誠実な対応が、購買頻度の拡大には必要不可欠な対応だと理解できる。昨今は、インターネットにより情報の拡散が非常に早まっている。インターネットの情報は消し去ることが困難なこともあり、これまで以上に事業者に対して、誠実な対応が求められるだろう。

### ● マーケティング情報

これまで同様インターネットを活用した企業活動は今後も増加していく。しかしネットとリアルの境界線はより不鮮明となり、融合を模索していくだろう。これまでは、リアルを融合する形でネット市場の拡大がおこなわれてきたが、これからはネット、リアルという場の優位性ではなく、消費者にとって望ましい買い物の場はどこか、ということが命題になっていくだろう。この動きは特に中国で浸透しており、無人コンビニが拡大しているが、これは店側の人員を削減することが目的ではないという。あくまでも消費者の需要動向を調査することが目的である。このように、これまで以上に需要を明確にすることが要求されるだろう。

家計消費状況調査年報（令和元年 8 月分結果）において、ネットショッピングの利用世帯の割合は 42.8%と昨年度同期と比較して 3.3 ポイント上昇している。ネットショッピングでの 1 世帯当たりの支出金額に関しても、前年比 4.2%増加していることから、よりインターネットでの利用が進んでいることがわかる。ただ 2017、2018 年度の上昇率と比較するとその伸びが鈍化していることから言えることは、利用する世帯の頻度が高くなっているということだろう。特に、ネットショッピングの支出額の対前年度増加率が高い費目として

は、旅行関係費、家電、食料、保険となっている。一度ネットショッピングによって購入し、そのメリットを享受した消費者は継続してネットショッピングを利用しているのだろう。その要因としては、簡単、低価格が理由となるのでだろう。

#### ● 業界動向

これまで企業は、自社の売上げが増加することが一番の関心事であったが、これからはどの企業にとっても世界的に環境的側面を考慮に入れて経営を考えていかなければならない。世界的な動向である SDGs(持続可能な開発：Sustainable Development Goals)や

また世界各地でシェアリングエコノミーが進む状況のもと、日本でもモノを持たずに、借りるサービスが増加していき、小売業界にとっては購買頻度が低下する可能性が高い。貸主は遊休資産の活用による収入、借主は所有することなく利用ができるというメリットがある。既存の業界は新たにビジネスモデルの構築を目指すべきであるが、これをきっかけに新しい経営方式が生み出されることも意味する。シェアリングエコノミーの市場はますます増加していくことが予測されており、今後はさらに消費者へ価値を的確に提供することができるかがビジネスにおいて重視されるだろう。そのようななかで、アメリカや中国などでは、いかに消費者の購買行動に関する情報を活用する方向が示されている。事業者にとってこの傾向を危機としてとらえるのではなく、上手に活用することで購買行動の頻度を高めるきっかけとなる可能性があることを認識しておくことが重要だと理解する。小規模事業者にとっては、そのようなリソースが不十分だと感じるであろうが、現在提供されているキャッシュレスなどの事業者との提携も、その解決策の一つとなりえるだろう。

#### ● 売れ筋・売れゆきランキング情報

日経 MJ (2019 年 6 月 5 日付) 2019 年上期ヒット商品番付によると、これまでの贅沢を我慢する傾向が緩和されているように思われる。東の横綱である令和への改元が実施され、東の大関に位置する GW の 10 連休などがあり、消費者の財布のひもを締める方向が緩んでいるのではないだろうか。これまで同様、ちょっとした贅沢を味わう傾向は続いており、東の前頭二枚目にローソンの「バスチー (バスク風チーズケーキ)」が入っている。濃厚なチーズの風味が特徴で、3 月の発売後、三日で 100 万個以上売れる大ヒット商品となった。コンビニ業界では、例えばセブン・イレブンの金のシリーズのような、ちょっと価格帯が高いゾーンの商品が好まれる傾向にあったが、これほどの大ヒット商品はこれまでにない。これによりローソンの売上げは前年比増加することとなった。また西の前頭 5 枚目に吉野家の「超特盛」が入ったが、一部マニアなどの消費者にとって願望を満たされる商品になったのではないだろうか。この商品と対局なのが「RIZAP 牛丼」だろう。この商品も健康志向、でも牛丼を食べたい特に女性の消費者にとって好まれた結果だろう。

昨年度から普及しているスマホによる支払いが西の横綱に位置した。Yahoo や LINE、メルカリなどがスマホ決済のサービスを実施し、どの事業者がデファクトスタンダードを取るのかしのぎを削る状態になっている。利用者からすると現金をわざわざ手にしないことの簡便さがメリットとしてあるだけだが、現在の事業者が実施する誘導策として、還元サー

ビスを実施している。例えば PayPay では、昨年、今年と 100 億円の還元を 2 回実施した。その他の事業者でもいろいろな還元策を実施し、消費者の囲い込みを行いたい姿が垣間見られる。

東の関協に「東京五輪チケット」が、西の関協に「ダイナミックプライシング」が入っている。東京五輪チケットは、一部の競技に希望者が集中するなどしたが、当選確率が低いため、多くの希望者が落選することとなった。この販売方法は、転売を防ぐことが最大の目的とし、インターネットを利用することで、広く希望者を募ることも意図した。ただ混乱は見られ、この点についてはさらなる技術革新が必要だろう。ダイナミックプライシングについては、今年 1 月より USJ が実施を始めた。これまで繁忙期でも閑散期でもチケット価格は一律であった慣行から脱却するものであり、需給に見合ったチケット価格を提供することで、消費者の不満を和らげる意図があるのだろう。世界的に比較すると、日本のテーマパークのチケットは安いのだが、魅力を高めるためには投資が必要であり、そのたびに価格が高くなることに対して、消費者は敏感になるだろう。ダイナミックプライシングはすでに J リーグやプロ野球の一部の球団などで実施されており、新たなファンづくりのためにも、一助になると考えられる。

#### ● 商品・サービストレンド

今後の商品・サービス傾向としてのキーワードは、これまで同様、本物志向かつ時短になるだろう。共働き家族が増え、かつ核家族が進んでいく家庭環境のなか、生活スタイルをこれまでと同じ様式では続けていけないだろう。ちょっとした工夫、改善につながる商品・サービスが選択されていく。百貨店の売上げが減少していき、地方ではその傾向がより強くなっている。スーパーでも地場の中小スーパーは何かしらの特色を出していかないと生き残りは難しいだろう。ユニクロなどのような専門店が売上げを伸ばしていき、そのヒントになりうるかもしれないが、逆説的にはドラッグストアが食糧費や衣料品などを取り扱くことで、売上げを伸ばしている例もある。需要がどこにあるのか、市場を作りだせることが可能なのか。ただ節約志向は続く消費環境において、どうやって消費者の財布を開けさせ、購入したと思わせ、今度も購入したと思わせるのか。事業者にとっては永遠の課題であるが、ローソンのバスチーなどのように、消費者の心に十分響く商品はまだ出せるだろう。

10 月に消費税の増税が実施される。それまでに駆け込み需要が起こり、その反動に買い控えも発生するかもしれないが、消費者マインドを震え興すこときっかけはとてつもなく大きなものではなく、ちょっとしたきっかけではなかろうか。地域が抱え込んでいる資源をどうやって需要に結びつけていくかが重要である。