

SMC金融・経済マーケットレポート

Reporter Your Financial Brain SMC 豊島 健治

消費者としての“私”3態 (変わる個人、変わる家計)

1月も既に半分が過ぎました。おだやかに明けた2010年ですが、今年はどうな1年となるでしょうか。予想してみたい気持ちもありますが、「どんな年になるのか」ではなく「どんな年にするのか」、が大切ではないかと思ひ、当たらずも遠慮は止めにして自分に向き合いました。

今週14日の新聞に、「ネットの正月商戦は好調だった」との楽天三木谷社長のコメントが載っていました。「楽天市場」正月三が日の取扱高が対前年同時期比35%増だったのだそうです。35%増！です。この時勢に驚くべき伸び率です。

私が社員数十名足らずの楽天社を訪れ、「仮想商店街の若者達」というレポートを流したのは、調べたら98年11月のことでした。あれからたった11年余、楽天社の規模急拡大と重ね合わせるように世の中は大きく変貌してきたように見えます。とりわけ、個人消費をめぐる分野での変化はすさまじいものがあったように思います。

我が家には3人の消費者がいます。私と妻と、そして子供です。個人の消費様式の変化を見るには我が家のことをみると良く判ります。

90年代と殆ど変わらない消費行動をしているのは妻です。昔と同じような買い物行動をしていてさほどの変化は見られません。

一方、私の方は大きく変わりました。10年前頃からネットで買い物をするようになり、今では殆どの分野でネットを利用するようになっています。勿論、楽天も利用します。思い返すと、リアルな店舗での買い物の方が圧倒的に少なくなっているのが実情です。

しかし、その私でさえ驚くのは今の若い人達の消費行動です。彼らはPC等使わず携帯を使っているようなのです。我が家の子供もそんな気配が感じられます。楽天の場合、携帯経由の買い物は既に30%程度に達しているとのことですが、私には殆ど理解できません。あんな小さな文字や画面を操作しながら買い物などは出来ないと思ってしまうのですが、しかし、それは単に高齢者の僻みに過ぎないのでしょうか。それは良く分かりませんが、携帯が無視できない消費の手段となっているのは間違いないようです。

このように我が家では既にネット派が多数？を形成しています。この流れ(ネット優勢)はこれからも続くと考えべきでしょう。

ネット消費には利点と欠点があります。しかし、昔から指摘されてきた欠点は徐々に解消される一方、利点はますます拡大しているように見えます。最大の利点は有用な情報入手し乍ら買い物ができるという所にあります。

1年以上前のことですが、自宅の古いTVがいかれてしまいTVを買い換えました。買い替えの際利用したのが「価格.COM」という価格情報サイトでした。そこでクチコミ等を参考にしながら求むべきTV機種を決め、何処で買うかを検討したのですが、やはり決め手は価格でした。全く同じ機種でも最低価格と最高価格に大きな違いがあったのです。これには驚きました。ヤマダ電機やケーズ等リアルな店舗のチラシも見たのですが、ネット店には全く歯が立たない。それが目の前にあった現実でした。

振り返ってみると、小売勢が価格決定の主導権を握ったのはダイエー等大規模量販店の登場が契機となりました。ダイエーと松下電器等家電メーカーとの戦いは語り草となっていますが、それも遠い過去の話となりました。バイングパワーで一世を風靡した量販店も今では昔の面影はありません。今や価格決定権はエンドユーザーの手に移った観があります。そして、それを可能ならしめたのは情報力に他なりません。

自分自身のことを考えてみると情報入手方法は大きく変わりました。以前は、新聞、雑誌、本あるいはTVが主体でした。それらは今でも強い力を持っていますが、個人にすれば情報の一方的な受け手となるという欠点がありました。ネットの登場はそれを劇的(双方向)に変えました。グーグルの出現と隆盛はそれを象徴しています。おそらく、この流れは止めようもありません。むしろますます加速するでしょう。こうした現実、事業経営にも大きな影響を与えています。それは危機(危険と機会)として現れています。

小にも勝てるチャンスが到来していますが、一方負けるリスクも増大しています。ピンチとチャンスが同時に押し寄せているのかもしれませんが、最も怖れなければならないのは変化を無視乃至軽視することではないでしょうか。2010年の念頭に当たって、そんなことを考えました。