

視点(1218)

モダン消費とポストモダン消費とは!!

今、日本の消費構造が大きく変わりつつあります。その中味は「流通とSC・私の視点 1210」で次のように説明しました。

- ①第1の要因「買物の学習経験の連続性の終焉」
- ②第2の要因「少子高齢化」
- ③第3の要因「経済の成熟化と低成長化」
- ④第4の要因「環境意識の高まり」
- ⑤第5の要因「ライフスタイルの変革」
- ⑥第6の要因「生活や消費のソフト化」

以上のようなモノ離れ及び消費意欲の低下の現象を「**モダン消費からポストモダン消費への移行**」と言います。

モダン消費とは、「モノを所有し買うことが幸福であり喜びを感じる消費行動」であり、ポストモダン消費は、「モノ離れした新消費者の消費行動」です。

今、中国を中心とする発展途上国は、モダン消費が中心で20世紀型の流通業態(例えばSC)は大発展します。特に、中国は日本の人口の10倍の規模でモダン消費が行われつつあり巨大なモダン消費が成長します。これは日本が1956~1991年までの35年間の高度成長時代のモダン消費の全盛期の10倍の規模で、中国では2040~2050年頃まで続きます。さらに、インド、バングラデシュ、インドネシア、ベトナム、パキスタン…等、さらに中国を2倍上回る規模で今世紀一杯(2100年頃まで)続くことが想定されます。

モダン消費は、大量生産(生産者・企業)、大量販売(販売業者・企業)、大量消費(消費者)から成り立つ「**新**」を進歩とする概念社会で、GDPというモノ尺(サービス含む)を基準とする生産性中心社会です。このGDPは、量的に国の経済を成長させる基軸となります。

一方において、日本のような「成熟経済」では、モダン消費のようなモノを持ち、買い続けていることが喜びであり幸せであることの価値観が希薄化します。このような「**新**」が進歩であるとのモダン消費ではない、モノを買い、モノを持つことが幸せを感じないモノ離れした新価値を見いだす消費(?)をポストモダン消費と言います。

ポストモダンの概念は次の通りです(六車流：流通理論)。

- ①新しいモノを進歩と考えず、新しいモノと古いモノを同質に見る
- ②物を買って所有することを喜びとはしない
- ③大量消費・大量使い捨て消費へのアンチテーゼが起こり、消費は美徳の意識がなくなる(無駄な消費はしない)
- ④社会意識が高まったため、消費の喜びよりも他にすべきことに目覚めた
- ⑤高望み消費・憧れ消費が減少し、身の丈消費や自分スタイルの消費が増大
- ⑥生活のシーンやオケーション単位にスタイルを変えることが少なくなり、生活多様性や変化の場が少なくなっている
- ⑦車に対する憧れや依存度が低下し、車によるライフスタイル行動が減り、関連消費が減少している
- ⑧インターネットが発展したので、情緒だけで満足するようになり、物を買わなくなった。また、出掛けたり旅行したりすることがなくなった。
- ⑨少子化し、子供関連消費が停滞し、同時に人口の減少によりマクロ消費が伸びない
- ⑩高齢化により消費が保守化(必要のない物は買わない=車などの必要性のない物が増大する)が起こる

このように、ポストモダン消費は上記のような特性を持ち、30歳を境に日本でもポスト消費(40歳以上)とポストモダン消費(30歳以下)に分かれています。

このような中で、日本経済の発展を考えるならば、次の2つの方向性があります。

- ①現在の消費構造の中で、ライフリノベーション(ライフクリエーション=こんな生活があったのかとライフソリューション=こんなことをして欲しかったとライフエモーション=このような感動がある商品が欲しかった)を行うことにより需要創造をする必要があります。実はSCは、ショッピングとエンターテインメントとプレースメイキングが一体化し、これが車社会に適合した新創造業態であったから大発展したのです。シニアやヤングに対する需要創造が望まれます。
- ②全く新しい経済システムを社会全体で構築し、消費という概念ではない新しい未知手法で国の産業を育成することが望まれます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車秀之