

視点(1612) ポストモダン消費とニューモダン消費の概念 (その 2) !!

(生活様式と消費者心理編)

(流通と S C ・ 私の視点 1611 より続く)

2. ニューモダン消費

(1) ニューモダン消費の位置づけ

ニューモダン消費はポストモダン消費とは異なり、過渡的な消費ではなく、成熟経済時代の真正ニーズに基づく消費です。成熟経済はモノ離れした時代の経済ですので、モダン消費時代の経済指標である GDP では計算されない経済概念です。それゆえに、経済の発展度合はパイの拡大 (GDP の拡大) ではなく、1 つの経済パイの中での新陳代謝であるため、モダン消費の GDP の成長の半分がニューモダン消費時代の成長に相当します。ただ、ポストモダン消費時代はゼロ成長 (名目マイナス 3 ~ 0 %、実質プラス 0 ~ 2 %) です。

(2) ニューモダン消費の内容 (4 つの切り口)

1) 20 世紀へのアンチテーゼ・ソリューション&19 世紀以前のノスタルジーから派生する消費行動

20 世紀は人々の生活を飛躍的に高めました。しかし、一方において自然破壊や人間関係の疎外感、帝国主義戦争等の急進的な近代化による過去の文化の否定による弊害もたくさんありました。私は、20 世紀は 7 割はプラス社会で 3 割はマイナス社会であったと考えています。それゆえに、21 世紀は 20 世紀のマイナスの面への反省と問題解決や 19 世紀以前への郷愁が 1 つのビジネスとしての消費に結びつきます。

①地球や自然環境に配慮した消費行動

②人間の精神面や人間関係、疎外と安全安心な生活に配慮した消費行動。

2) 21 世紀に飛躍的に発展する新技術と融合した消費行動

20 世紀のモダン消費は、大量生産・大量販売・大量消費経済の中で、人口大移動 (ローカルから都会へ、都心から郊外への移動) に伴う生活インフラ産業及び車産業と一体化した消費でした。それゆえに、20 世紀型ではない 21 世紀の新しい産業技術と融合したビジネスから派生する消費が起きます。

① I C T (情報交流技術) やユビキタステクノロジーを活用した消費行動

②エコロジーテクノロジーやバイオテクノロジーを活用した消費行動

③ロボットテクノロジー (産業用・医学用・介護用) や人工知能 (A I) テクノロジーを活用した消費行動

3) 新ライフスタイルの創出から派生する消費行動

20 世紀のデモグラフィック (人口動態) 現象は、人口増大の量的人口拡大の時代でした。21 世紀は逆に、人口減少や少子高齢化や家族意識の変化等による質的成熟の時代です。それゆえに、21 世紀は人類が初めて経験する新しいライフスタイルが消費として起きます。

①少子高齢化・現役世代減少・世帯特性の変化の人口動態に対応した消費行動

②生活環境や労働環境や余暇環境や家族環境や買物行動の社会動向に変化に対応した消費行動

③経済の成熟化に伴う低成長社会や所得の 2 極化に対応した消費行動

4) 伝統的かつ成熟化した創出物の現代風再現から派生する消費行動

人類の長い歴史 (長い時間と経験・慣習) の中でつくられた創出物を現代の感性と技術を付加することにより消費が起きます。

①日本独自の長い歴史と近代化の中で培われたクールジャパンの消費行動

②世界の伝統的・文化的創出物の私淑スタイルの消費行動

③文化志向の時代に対応して、文化らしい知的行動に対応した消費行動