

視点(1240)

ポスト・モダン消費の特性とは!!

日本のように経済が成熟すると、「ポスト・モダン消費」が主流となってきます。ポスト・モダン消費の「消費の中の位置づけ」は、次の通りです。

	消費のタイプ	内 容
第1段階	プレ・モダン消費	モノを買い消費することは最低限の生活を維持するためのもので、喜びや幸福感のない消費
第2段階	モダン消費	モノを買いモノを所有することが喜びであり幸せと感じるレベルの消費(買物の学習経験の連続性の段階の消費レベル)
第3段階	ポスト・モダン消費	買物の学習経験が終焉し、モノに対する価値基準が変わり、モノを買いモノを所有することに喜びや幸せを感じない消費

このポスト・モダン消費の内容は、以下の6つです（六車流：流通理論）。

### ①上質生活消費スタイル

経済が成熟すると、所得の2極化（上流社会と中流・下流のクラス社会に3極化）が起こります。上流社会の消費は「富裕消費」が基本になり、中流・下流社会から見ると非日常商品を日常的に買物する消費になります。同時に、中流・下流社会の消費者も非日常の買物として、憧れ商品を特定の分野や特定の時に「背伸び消費」します。これを新富裕・新憧れ消費とも言います。

### ②私淑消費スタイル

世の中（日本及び世界）で優れた商品・サービスやライフスタイルを探索し、より日本的に、よりエコに、よりシンプルに、よりリーズナブルに技術改良して、マーケットに普及させた生活提案ニーズです。我々の生活が向上すると、スタイリッシュな生活を求め、世界の文化を自分の文化として波及させた消費文化です。

### ③幸福消費スタイル

モノを買い、所有し、消費するモノ消費に関する幸福感は、買物の学習経験の連続性の終焉で達成しました。所得と幸福度は、所得が一定のレベルまで達成すると一致なくなります。経済の成熟期には、モノに対する満足ではない、心理的（精神的）満足のウエイトが高まり、幸福を感じる消費、具体的には教育、個人活動、人間関係、絆、コト…等に関する消費が高まります。

### ④安心・安全消費スタイル

経済が成熟すると、生活における安心・安全に関するニーズである健康や環境等のロハス志向消費のウエイトが高まります。安心・安全は、人間が動物として感じる究極のニーズです。

### ⑤ア라운드消費スタイル

小商圏商法（できるだけ客の近くでする商法）と大商圏商法（魅力ある機能により、できるだけ遠くから吸引する商法）があり、時代の流れとしては、小商圏商法→中商圏商法→大商圏商法へと進みます。しかし、今は車が基軸ですが、今後は車を必要としない消費が拡大し、理想的には車が3分の1、徒歩・自転車・バイクが3分の1、鉄道・バスが3分の1の立地が優位になります。この意味から、「地域密着」（自分の家の周辺で、それなりに機能的に複合した施設で気軽に消費をしたい）というニーズが高まっています。

### ⑥ドメスティック消費スタイル

資本主義が発展する前は、地方色の強いニーズが中心でした。その後、大量生産・大量販売のシステムが進歩すると、全国一律のニーズが主力になりました。経済が成熟すると概念的原点帰りが起こり、ノスタルジーとローカリティーが高まり、全国一律ではないニーズが増大します。地方独特の個性あるニーズ（地域固有のニーズ）3割と、全国一律ニーズが7割の黄金比が成熟社会では必要となります。

このようなポスト・モダン消費は、モダン消費と並行した概念で消費されますが、経済の成熟化につれてポスト・モダン消費のウエイトが高まります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>4</sub>  
代 表 六 車 秀 之