

ポスト・モダン消費の中に「私淑消費スタイル」があります(六車流:流通理論)。「私淑」とは辞書によると、孟子の教えの中の「子は私(ひそ)かにこれを人よりうけて淑(よし)とするなり」から、「直接に教えは受けないが、ひそかにその人を師と考えて尊敬し、模範として学ぶこと」という意味です。この私淑がなぜ、消費と関係があるのでしょうか?

ポスト・モダン消費は成熟経済社会の中で、買物の学習経験の連続性の終焉後(モノを持つ物理的な喜びが終わり、モノを持つ精神的な喜び=モノ離れた時代のモノを買う喜びの時代)の消費の6つのスタイル(流通とSC・私の視点 1240 参照)の1つが「私淑消費スタイル」です。私淑と商品概念的関連性は、次の通りです。

世界の中で、優れた商品(品質+機能)やライフスタイルを探索し、それを「より日本風に」「より環境・エコ風に」「よりシンプルに」「よりリーズナブルに」技術革新し、マーケットに普及させた生活提案ニーズ(ライフソリューションニーズ、ライフクリエーションニーズ、ライフエモーションニーズ)に対応した消費です。

世の中の優れたものを学び、その優れたメカニズムを分析し、自らのマーケットに尊敬の念を持って、バージョンテクニク手法(ある特定の分野の優秀メカニズムを異なる分野に適合させるノウハウ=真似をするにもノウハウが必要であるという成功する模倣手法)によって適用させることは、まさに「私淑の概念」と同一です(少し無理があるかもしれませんが…)。

私淑消費スタイルは、買い手から見ると、世界の優秀な商品やライフスタイルが自らの生活の中に自然とけ込み、新しい生活を得ることができる消費です。

この私淑消費スタイルを導入した企業を2社紹介します。

(1) 良品計画(無印良品)と私淑消費スタイル

無印良品はその名の通り、著名なデザイナーによって作られたブランド品(当然、高級品)ではありませんが、世界の優秀な商品やライフスタイルを「日本風」「エコ風」「シンプル風」「リーズナブル風」に再創出し、普及させた商品を売る生活雑貨の店です。有名デザイナーの名声はありませんが、質的かつ個性的に優れた商品をアップ・リーズナブルな価格(客が感じるリーズナブル価格の上限に近い価格であり、安くはないが、他にないので買ってもらえる価格)で提供しています。

顧客は、自分の知らない優秀な商品やライフスタイルをリーズナブルな価格で買うことができます。

(2) トレーダージョーズと私淑消費スタイル

トレーダージョーズ(アメリカ)は、初代経営者夫婦が体験した世界の優れた珍品・珍味の食品を輸入して、アメリカの消費者に普及させました。トレーダージョーズのイメージターゲットは「博士号を持った乞食」と言われ、「高学歴の低所得者に人気のある食品業態」です。トレーダージョーズは、「美味しくなければならない」「健康でなければならない」「珍しくなければならない」「安くなければならない」の4つのスローガンで人気のある食品店です。元々は、世界の優れた食品を輸入していましたが、今では優れた食品を自らのバージョンテクニク手法で独自生産(プライベートブランド化)しています。

このように、商品及びライフスタイルを模倣し、プライベートブランド化し、自らのマーケットに適応させ、かつ、リーズナブル(無印良品はアップ・リーズナブル価格、トレーダージョーズはダウン・リーズナブル価格=最も安いレベルのリーズナブル価格)に提供しています。まさに、私淑消費スタイルの企業です。経済が成熟すると、「モノの良さのわかる消費者」や「味のわかる消費者」といった「良さのわかる消費者」が増大します。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之