

経済の成熟化と消費行動 (その2)!!

— 21世紀型消費が進んでいる —

(流通とSC・私の視点 (1253) より続く)

2. モダン消費からポストモダン消費へ

今、日本では供給に対して需要が不足する需給ギャップが起こっています。この原因は、日本の経済が成熟化してモノ消費経済からモノ離れ消費経済に移行している“間”の需給ギャップです。日本は1956年の戦後初の独自の好景気である神武景気から「買物の学習経験の連続性」の中で、幸福を味わう経済社会の中で暮らしてきました。しかし1991年(バブル経済の崩壊)に、団塊の世代を中心とした昭和ニューファミリーの買物の学習経験の連続性が終焉し、2008年(リーマンショック)には団塊ジュニア世代を中心とした平成ニューファミリーの買物の学習経験の連続性の終焉が続き、タンスの中は一杯現象となり、もはやモノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することを喜びと感じ幸福を味わう経済社会ではなくなりました。いわゆるモノ離れ現象が起こり、マクロ経済の調整ギャップが需要ギャップになっています。

一般的に経済の成熟レベルによって、消費に対する意識の変化が起こり、その意識の変化の基軸が「買物の学習経験の度合い」です。

すなわち、買物の学習経験の連続性前の消費段階を「プレモダン消費」、買物の学習経験の連続中の消費段階を「モダン消費」といい、また、モノ離れ後の成熟経済の消費を「ポストモダン消費」といいます。

<表2> 経済の成熟と消費のタイプ

	消費のタイプ	内 容
第1段階	プレモダン消費	モノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することは最低限の生活を維持するための段階であり、喜びや幸福感とは関係のない消費
第2段階	モダン消費	モノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することが喜びであり幸せと感じる段階の消費(まさに買物の学習経験の連続性の段階の消費)
第3段階	ポストモダン消費	買物の学習経験の連続性が終焉し、消費に対する価値が変わり、モノ離れの中で、新たな消費価値観を創出した消費。

モダン消費は、単なる生活維持のための消費ではなく、大量生産・大量消費による生活の利便性と向上のための消費段階であり、日本、アメリカ、西欧が20世紀に味わった中産階級の創出過程で味わった消費社会です。一方、ポストモダン消費は21世紀型の消費と言われ、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することが優先順位の高い生活ではなくなった価値基準の消費です。いわゆるモダン消費は未成熟な経済社会、ポストモダン消費は成熟経済社会の段階と言えます。

モダン消費の次のポストモダン消費の概念は次の通りです。

<表3> ポストモダン消費の内容

	内 容
上質生活消費スタイル	成熟消費社会の上流と中流・下流の二極化社会の中で、上流社会の富裕消費、中流社会の背伸び消費。
私淑消費スタイル	世の中の優れた商品やライフスタイルを探索し、より日本的に、よりエコ的に、よりシンプルに、よりリーズナブルにしたスタイリッシュな消費。
幸福消費スタイル	モノではない精神的(心理的)な満足である幸福を感じる消費。
安心・安全消費スタイル	健康や環境等のロハス志向の人間の根源的志向の安心・安全を伴う消費。
アラウンド消費スタイル	身近な地域密着性や地域消費愛(できるだけ近くで買ってあげたい)に基づく消費。
ドメスティック消費スタイル	全国一律ニーズではなく反大量生産・反大量消費のローカリティやノスタルジーな消費。

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、日本ではモダン消費から2010年以降の景気回復とその後の安定した経済の中で、ポストモダン消費へと大きく移行します。

(流通とSC・私の視点 1255へ続く)

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