

視点(1385)

ポストモダン消費からニューモダン消費へ!!

2011年からニューモダン消費が始まり、2011年は「**ニューモダン消費元年**」となります（六車流：流通理論）。

このニューモダン消費を説明するために、消費の4段階説を以下に示します。

段 階	消費のタイプ	年 代	基軸ターゲット	切り口ワード
第 1 ステップ	プレモダン消費	1946～1960年 (15年間)	戦前世代	モノ（生活維持モノ）
第 2 ステップ	モダン消費	1961～1990年 (30年間)	団塊シニア世代	モノ（生活向上モノ）
第 3 ステップ	ポストモダン消費	1991～2010年 (20年間)	団塊ジュニア世代	モノ・コト
第 4 ステップ	ニューモダン消費	2011～2030年 (20年間?)	新世代が基軸だが、 全世代共通となる	イミ（意味）

①第1ステップ：プレモダン消費

人々の生活が豊かになる前の生活を維持するための消費の時代です。日本では1946～1960年で、消費の基軸は「戦前世代」の消費者です。現在のベトナムやバングラデシュやミャンマーなどが相当します。

②第2ステップ：モダン消費

モノを買い、モノを消費し、モノ所有し、モノを使用することが喜びであると感じる消費の時代です。日本では1961～1990年で、1950年代終わりの神武景気や岩戸景気、さらには1961年から始まった所得倍増計画（池田首相による国家プロジェクト）からスタートしたモノによる生活向上の時代です。この消費の基軸となった世代が「団塊世代」（後の団塊シニア世代・昭和ニューファミリー中心の世代）です。まさに、戦後の日本の大成長は、団塊世代が経済の主体となって実現させたものです。現在の中国やインドなどが相当します。

③第3ステップ：ポストモダン消費

生活向上志向のモノをを買う学習経験の連続性が終焉を迎え、モノ離れが始まった時代で、日本では1991～2010年のバブル経済の崩壊からリーマンショックによる世界経済の停滞時代まで続きました。この段階では、もうモノに対する執着心は薄れてモノ離れが始まり、コト（モノを買うことを誘発する要因）を付加しないとモノが売れなくなりました。SCにおいてもエンターテインメント性、レストラン機能、サービス機能が付加されないと売れない、モノとコトが一体化した消費の時代になりました。この消費の基軸となったのが「団塊ジュニア世代」（平成ニューファミリーの中心世代）で、モノ離れ時代（タンスの中はいっぱい状態・これ以上モノはいらない）の中での消費と買物を誘発するコト消費でした。現在の日本やアメリカの半分や西欧が相当します。

④第4ステップ：ニューモダン消費

ニューモダン消費は、モダン消費が終焉を迎え、さらにポストモダン消費（コトを付加しないとモノが売れない消費）も終焉を迎えた後の全く新しい消費です。人々がモノという概念から離れて、新たな価値に基づく消費であり、軌道に乗ると着実かつ大きな発展を遂げることができるようになります。2011年以降のポスト1991～2010年の時代に出現すべき消費でもあります。アメリカは1970年代にモダン消費が終焉を迎え、1980～1990年代にポストモダン消費、さらに2000年になってからニューモダン消費が萌芽して現在は発展中です。ただし、アメリカには低所得者が多く、これから豊かになろうとする人々が50%存在するために、経済全体は成熟していても、モダン消費とポストモダン消費とニューモダン消費が混合しています。

日本のニューモダン消費の基軸となるのが「新世代」（現在0～20歳）の年齢層ですが、基本的には全世代共通の消費となります。このニューモダン消費の切り口が、モノやコトから離れた「イミ」（意味）であり、認識価値を伴う消費となります。すなわち、イミとは文化的・精神的な志向から発生するニーズ&ウォンツで、居心地感、正義、ボランティア、家族、コミュニティ・コミュニケーション、安心安全、本物、絆、健康、地球環境…等を切り口とする「**意味あり消費**」です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺4

代 表 六 車 秀 之