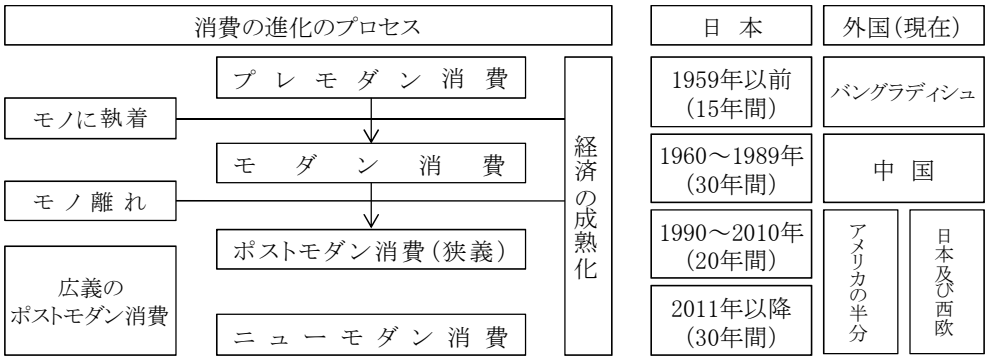
流通とＳＣ・私の視点

2011 年６月 26 日

視点(1415)

消費の４段階説とは!!

消費は「プレモダン消費」から「モダン消費」へ、さらに「ポストモダン消費」「ニューモダン消費」へと進化します。この消費の進化のプロセスをメカニズム的に体系化すると次の通りです(六車流:流通理論)。



消費の進化のプロセスは「モノに対する執着心が有るか、逆にモノ離れ」かの消費のレベルと「経済の成熟のレベル」によって、プレモダン消費、モダン消費、ポストモダン消費、ニューモダン消費の４つの段階が考えられます。日本では、1960 年（池田内閣の所得倍増計画のスタート年度）からモノに執着するモダン消費（モノを買い、モノを消費し、モノを利用し、モノを所有することの連続性が喜びである消費＝生活向上消費）が始まり、1989 年のバブル経済最盛期（1991～1993 年にかけてバブル経済が崩壊）まで、モダン消費の時代は 30 年間続きました。

ところが 1990 年以降は、日本国民はタンスの中はモノで一杯状態（これ以上はモノはいらない状態）となり、モノに対する執着心や愛着心は希薄化しました。いわゆるモノ離れ時代です。モノ離れの第１段階の消費が「ポストモダン消費」で、新世代の団塊ジュニア世代から派生する新ライフスタイルニーズとモノとコト（モノを買うことを誘発させるための付加要素)、さらには競争相手との異質性を付加することによる消費の時代となりました。その後、2011 年以降は「ニューモダン消費」となり、新しい価値観や新技術（産業を形成する技術）から派生する全く新しいニーズの時代となっていきます。

このように「経済の成熟レベル」と「モノ離れ」（あるいはモノ執着）により、広義ポストモダン消費は形成されますが、この２つのレベル以外に新しいニーズが起こるためには次の要因が必要となります。

①モノ・コト融合消費（ポストモダン消費）

モノ離れ時代にコト（モノを買うことを誘発させる要因）を付加することにより、モノを売ることができる消費

②世代交代消費（ポストモダン消費）

消費の中心となる世代の交代による新しいライフスタイルに基づく消費

③競争による異質型消費（ポストモダン消費）

流通の飽和期になると、あらゆる業態があらゆる立地に適正規模で成立するために各業態は互いに違いを出すために必要なニーズ創造に基づく消費

④社会の価値観の変化による消費（ニューモダン消費）

世の中の価値観は 10 年単位で大きく変化します。この価値観の変化に基づく新しいニーズに対応するための消費

⑤産業の技術革新から派生する消費（ニューモダン消費）

ＳＣは車社会と大量生産システムの融合から生まれた業態です。産業界には 10 年単位で大技術革新が起こっています。この技術革新から創出されるニーズに対応するための消費

⑥イミ（意味）の認識価値を伴う消費（ニューモダン消費）

イミとは、文化的・精神的な志向から発生するニーズに対応する「イミあり消費」（認識価値＝知って初めて理解できる価値）に対応した消費

以上のように、消費は「生活」から「スタイル」さらに「文化」へと進化します。

(株)ダイナミックマーケティング社[+5]
代　表　六車（むぐるま）　秀　之

Copyright (C) Dynamic Marketing Co. Ltd. 2011 All rights reserved.