

視点(1611) ポストモダン消費とニューモダン消費の概念(その1) !!

(生活様式と消費者心理編)

1. ポストモダン消費

(1) ポストモダン消費の位置づけ

モダン消費が終焉(アメリカでは1970年代・日本では1980年代後半)すると、モノ離れ現象が起こり消費は低迷します。次の21世紀型のニューモダン消費の時代になるまで、過渡期の時代をポストモダン消費と言います。すなわち、モダン消費が終焉した後のまだニューモダン消費が創出されていない「調整消費」と言うことができます。

(2) ポストモダン消費の内容

モダン消費が終焉し、またニューモダン消費が出現していない段階では、モノ離れ消費の中で次のような消費行動が行われ、それがある程度の効果を発揮し、消費の低迷の中で特定の分野で活気ある消費が形成されます。いわゆる独り勝ち企業の出現です。

①バリュー消費

モノ離れ時代にはモダン消費時代の商品・サービスは、モノ余りの買い手市場となるため価格が下落します。通常、モダン消費時代と同一商品・サービスは30~50%の価格の下落が起こり、これを第1次価格破壊現象と言います。

同時に、戦略的低価格企業(例えばユニクロ、しまむら、ニトリ、ポイント等)、低価格業態(例えばアウトレットセンターやパワーセンター)が続々と出現し、これを第2次価格破壊現象と呼びます。

日本においては1991~1995年までが第1次価格破壊現象時代、1996~2000年までが第2次価格破壊現象時代と呼びます。

②購買動機の誘発消費

購買動機の誘発とは、モノ離れ時代にはモノによる客の吸引は困難であるため、モノ以外の要素により客を吸引し、そして結果的にモノを買ってもらう仕組みのことを購買動機の誘発消費と言います。

具体的には次の3つがあります。

イ. エンターテインメント要素による客の誘発

1980年代までのSCがモノ中心のSCでしたが、1990~2010年までのSCは多核モール型RSCであり、モールでのランブリングショッピング(そぞろ歩きのできるショッピングモール)やレストラン街、フードコート、シネコン、ゲームセンター、カルチャーセンター…等のエンターテインメント要素により、客を吸収し、客もSCへ買物に行くのではなく、遊びに行く感覚で出向し、結果的にはモノを買ってもらうようにするシステムです。

ロ. プレイスメイキング要素による客の誘発

人間を中心とする動物あるいは植物は、自らの一番快適かつ居心地の良い“場”を本能的に求めます。ライフスタイルセンターやタウンセンターは、住民や生活者にとって“コミュニティ&コミュニケーション”(地域の交流の場づくり)により客を誘発し、結果的にモノを買ってもらえるようにするシステムです。

ハ. モノ・コト要素による客の誘発

客にモノ自体の良さやモノを使用する際の理由を伝え、その商品・サービスが持つ「イミ=意味の理解」を通じて認識価値を高めることにより客を誘発し、結果的にモノを買ってもらえるようにするシステムです。

③世代交代やエイジ間格差要素による客の誘発

世代交代やエイジ間格差は、10年スパンで消費に影響を与えます。それゆえに、モダン消費がポストモダン消費=ニューモダン消費の消費の進化とは関係なく消費に変化が起こります。日本では1990年以前は団塊シニアを中心とした昭和ニューファミリー世代を中心としたSCでしたが、1991年以降は団塊ジュニアを中心とした平成ニューファミリー世代にSCに変わり、SC自体もCSCから多核モール型RSCに激的に変化し、同時に世代間のニーズ構造が異なるため、SCの業態のみならずSCのテナントミックスも著しく変化しました。

(流通とSC・私の視点 1612へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之