

視点(1961)

ニューモダン消費と新陳代謝!!

(生活様式と消費心理編)

(1) ニューモダン消費

ニューモダン消費は従来型消費（コンベンショナルな消費）とは異なるニューエントリー型（初登場型）消費で次のような性格を持っています。

- ①今まで存在していなかった商品機能や付加価値を創出した消費
- ②今まで存在していたが、マイナリティ（少数派）な存在であったものをマジョリティ（多数派）の存在に成長させ、それにより新しい商品機能や付加価値を創出した消費
- ③今まで存在していたが、新しい切り口や新しい結合により新しい商品機能や付加価値を創出した消費

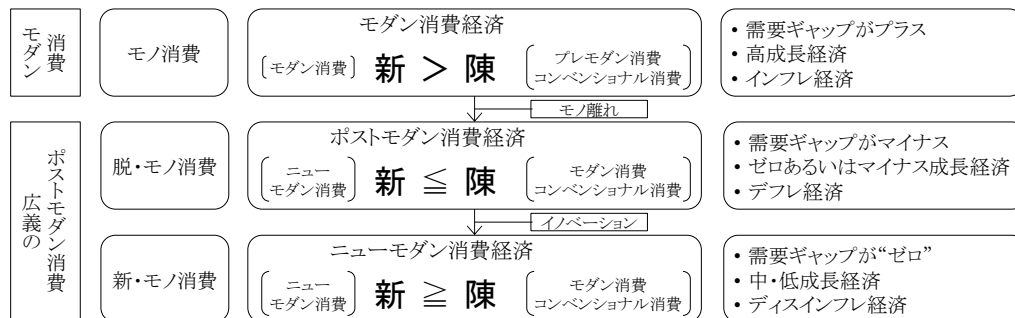
ここでの商品とは「物・飲食・サービス・アミューズメント&レジャー・情報・コンテンツ」を意味し、この商品が持つ「機能」と商品が持つ「付加価値」を新たに創出することにより、「従来型商品（コンベンショナルな消費に基づく商品、あるいはモダン消費時代の商品）」と区別します。

ニューモダン消費は「新たな発想に基づく改革＝イノベーション（革新）志向の消費」であり、全く新しい商品は「0から1の創出」、あるいは現状でも存在するが全く新しいと感じるように変革させる商品は「1から10の創出」です。それゆえに「10～100を創出」する改良（インプローブメント）とは異なります。改良はあくまで従来型商品の概念上の改善でニューモダン消費ではありません。

ニューモダン消費対応の商品は、マーケットから見て「初登場あるいは斬新」と感じる商品です。モダン消費時代の商品は産業革命以来の生活向上ライフスタイルに対応したもので、ニューモダン消費から見ると「従来型＝コンベンショナルな商品」となります。

(2) モノ離れ後の需給ギャップと新陳代謝

モノ離れた後の経済は需給ギャップがマイナスになります。その原因を「消費の新陳代謝モデル」で見ると次の通りです（六車流：流通・マーケティング理論）。



経済は50年（あるいは60年）でコンドラチェフの波（世の中を様変わりさせる技術革新＝イノベーションによる長期サイクルの大変化）により大変革します。日本は1960～1990年までの30年間のモダン消費時代、1991～2010年までの20年間のポストモダン消費時代により、モダン消費及びその延長線上のポストモダン消費時代（合計50年間）を経て、2011年からニューモダン消費経済へと進んでいます。今、アベノミクスの金融政策、財政政策、技術革新による成長政策の3本の柱の経済政策で、ニューモダン消費の第一歩に進みつつあります。

モダン消費経済は、旺盛な生活向上型ライフスタイルの消費に支えられ、一時的な需給ギャップ（この需給ギャップがプラスの時が好景気、マイナスの時が不景気）はありますが、基本的に需給ギャップはプラスであるため、インフレ経済（物価が継続的に上昇する経済）です。

ポストモダン消費は、モノ離れが起こり、モダン消費が終焉した後ですので、慢性的な需給ギャップがマイナスになり、理論上はデフレ経済になります。ポストモダン消費がデフレ経済になるのは、1つは需給ギャップがマイナスが原因ですが、もう1つは生産システムの技術向上によるローコスト製品の蔓延です。さらにグローバル化による人件費の安い国への生産委託による低価格商品のマーケットへの進出です。

ニューモダン消費は、モダン消費（従来型商品）との決別ですので、企業レベルでの選択と集中だけでなく「国レベルでの選択と集中」が必要になります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之