

視点(2019)

21世紀の心の価値論!!

(研究志向と成果の概念編)

私は最近、経済や流通理論の中で「21世紀は・・・」という話をよくしますが、周りの人から「先生、もう今は2016年で21世紀になったのは16年前のことですよ!!」と言われることがあります。実は私は、21世紀は2020年からと思っています。というのも、我々は21世紀になる前の20世紀後半(1980~1990年頃)に21世紀は「素晴らしい社会になる」との考えを持ち、20世紀の大量生産・大量販売・大量消費のモノ社会旺盛時代をはるかに凌ぐ豊かな社会を想定していました。しかし、アメリカの1970年代、日本の1990年代から始まった成熟社会は必ずしも21世紀が20世紀を超える「素晴らしい社会」「豊かな社会」ではないことが検証されてきました。1990~2000年代にはまだ願望としての21世紀の姿が残っていましたが、2007年のリーマンショック以降の世界はまさに、2020年(ツートウエンティ)から起こる真の21世紀の時代となります。21世紀は18世紀に起こった産業革命以降の経済とは根本的に異なる新社会であり新経済であり新流通です。それは20世紀の延長戦ではなく、また20世紀を超える豊かな社会でもありません。

政治・経済・社会・流通・消費・小売・S C等の分野で21世紀現象は2020年より現実化していくわけですが、その中の20世紀とは異なる一分野である「21世紀の心の価値」についてお話させていただきます。

21世紀の心の価値とは、政治・経済・社会・流通・消費・小売・S C等の現象において人間の「全ての意思決定の根源的基準」である客観的「ものさし」のことです。それを図表化すると次の通りです。

21世紀の心の価値

		↓		
第一の変化	消費スタイル の変化	①	モノ離れ現象	経済の成熟化は脱・モノ志向であり、モノに対する執着心が希薄化する。
		②	サービス化現象	モノから広義のサービスへと消費のウエイトが変わる。非モノとして一般サービス、エンターテインメント、コンテンツのウエイトが高まる。
		③	賢約消費現象 (賢い節約消費)	量的節約・節約志向ではなく、価格と品質(成果)のバランスが取れたコストパフォーマンスの消費が高まる。(シェア・レンタル・リユース・フリー・リデュースビジネス)
第二の変化	コミュニケーション スタイルの変化	①	デジタル志向現象	ソーシャル・ネットワーキング・サービスやスマートフォンによるコミュニケーションツールの高まりでデジタル志向の伝達・会話が高まる。
		②	井戸端会議 志向現象	一方において、アナログ志向の人と人との仲間同士のノスタルジックなフェイスツーフェイスのコミュニケーションが高まる。
		③	絆志向現象	友達・仲間・同僚・親戚等のパーソナルな親しい人や知り合い相互間のコミュニケーションが高まる。
第三の変化	意識スタイル の変化	①	自然回帰現象	自然・健康・動物等への興味と持続可能社会への関心が高まる。
		②	倫理・正義感現象	倫理観や正義感がレベルアップして世の中の不正を追及し、また正しい生き方を求めることが高まる。
		③	文化・科学現象	見た目の現象ではなく、文化的・歴史的・科学的な視点から世の中を論理的に見ることに興味を持つことが高まる。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之