

# 流通とS C・私の視点

2016年9月8日

視点(2036)

ニューモダン消費のメカニズム!!

(生活様式と消費心理編)

日本は1961年から1990年がモダン消費、1991年から2020年までポストモダン消費、さらに2021年からニューモダン消費へと消費のレベルが進化します。ニューモダン消費の概念は次の通りです。

客が新しいものであると感じる  
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



- ①今まで存在していなかった新しい商品機能(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)と新しい付加価値(品質・機能・こだわり)を創出した消費
- ②今までも存在していたが、新しい切り口や新しい結合によって、商品機能及び付加価値を創出した消費。
- ③今までも存在していたが、マイノリティ(少数派)の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、それにより商品機能及び付加価値を創出した消費。
- ④過去に存在していて、歴史を超えて新しさを感じるノスタルジーによって新しい商品機能及び付加価値を創出した消費。

さらに、ニューモダン消費の切り口は以下の通りです。

第1の切り口	20世紀へのアンチテーゼ・ソリューション&19世紀以前のノスタルジーから派生する消費行動 ①地球や自然環境に配慮した消費行動 ②絆や地域密着や人間の精神面に配慮した消費行動 ③古き良き時代の郷愁を感じる消費行動
第2の切り口	ライフスタイルの変化に伴う消費行動 ④20世紀への反発・社会倫理・社会正義から派生する消費行動 ⑤所得の二極化に伴うライフスタイルから派生する消費行動 ⑥少子高齢化に伴うライフスタイルから派生する消費行動 ⑦ICT社会のライフスタイルから派生する消費行動 ⑧趣味・遊び・レジャー・リゾート等のライフスタイルから派生する消費行動 ⑨健康や安心・安全に配慮したライフスタイルから派生する消費行動
第3の切り口	独自ノウハウで市場を創造する消費行動 ⑩超コンセプト(超こだわり・サムシングニュー)に対応した消費行動 ⑪プレイスメイキング・借景・居心地感に対応した消費行動 ⑫クールジャパンを基軸とした消費行動 ⑬文化・教育・美術・歴史等の知的感性を基軸とする消費行動

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六 車 秀 之