

# 流通とSC・私の視点

2018年8月12日

視点(2205)

日常性・日常の中の新・非日常性の消費の3極化!!

(生活様式と消費心理編)

消費はモダン消費からポストモダン消費、さらにニューモダン消費へと多様化を伴いながら大きく変化しています。消費を日常性・非日常性の観点から分析すると次の通りです。

		日常性ニーズ		日常の中の “新”のニーズ	非日常性ニーズ	
		超日常性	一般日常性		一般非日常性	超非日常性
モノ 離れ 以前	プレモダン消費	40%	35%	5%	10%	10%
	70%		20%			
モノ 離れ 以降	モダン消費	30%	30%	10%	15%	15%
	60%		30%			
モノ 離れ 以降	ポストモダン消費	20%	30%	25%	15%	10%
	50%		25%			
モノ 離れ 以降	ニューモダン消費	15%	25%	35%	20%	5%
	40%		25%			
2極化から3極化		プレモダン消費とモダン消費時代			2極化	
		ポストモダン消費とニューモダン消費時代			3極化	

- ①日常性のニーズとは、生活上の必需ニーズかつ恒常的・継続的な生活ニーズであり、その中でも特に時代の変化には関係ない基礎的なニーズが超日常性ニーズです。
- ②非日常性ニーズとは、特定の層を対象とするニーズで、一般の消費者があこがれで買うニーズと、一般の消費者にとっては非日常性ニーズであるが、特定の消費者が同じニーズを日常的に買うニーズです。
- ③日常の中の“新”のニーズとは、ニーズの性格としては日常性ニーズですが「切り口を変える新しいニーズ」「マイノリティニーズをマジョリティニーズに発展させたニーズ」「ノスタルジーを現代風に感じさせるニーズ」で、日常性でありながら、斬新さやおしゃれさを感じるニーズです。

日本の消費の対象となる客層は、昭和ニューファミリー（団塊世代）のモダン消費時代、平成ニューファミリー（団塊ジュニア世代）のポストモダン消費、ミレニアル世代のニューモダン消費へとバトンタッチしています。モノ離れも第1次モノ離れ（モノに対する執着心が希薄化した時代）が1988年以降、第2次モノ離れ（フリー消費、シェアリング消費、レンタル・サブスクリプト消費、リサイクル・サステナブル消費）により、21世紀型の消費へ進んでいます。

日本も豊かな生活を基軸とする生活・消費志向は、日常性ニーズはプレモダン消費を頂点に低下傾向にあります。同時に、非日常性ニーズもモダン消費を頂点に低下傾向にあり、日常性ニーズも非日常性ニーズも消費の成熟により低下傾向にあります。

一方、日常性ニーズを脱皮して、日常の中で“新しいライフスタイル”の創造（向上ではない）を伴う日常の中の“新”のニーズがポストモダン消費からニューモダン消費のモノ離れした後に増大しています。ここでのモノ離れは第1次モノ離れを意味し、第2次モノ離れの4つの生活行動は、日常の中の“新”のニーズに属します。

このような消費現象を「生活・消費の2極化から3極化現象」と呼びます。

ニューモダン消費は次の通りです。

- ①今まで存在しなかった全く新しく創出されたニーズ
- ②今まで存在していたが、切り口を変えることにより消費者に斬新なイメージを与えるニーズ
- ③今までマイノリティニーズ（ニッチ・少数派ニーズ）であった消費を消費者が意識革命を起こしてマジョリティニーズ（多数派ニーズ）を創出されたニーズ
- ④20世紀へのアンチテーゼ及び19世紀以前のノスタルジーを新しい感性で創出したニーズ

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>7

代表 六 車 秀 之