

視点(2255)

流通イノベーションとニューモダン消費!!

(生活様式と消費心理編)

消費はプレモダン消費→モダン消費→ポストモダン消費→ニューモダン消費へと進化します。日本の消費は1988年のモノ離れにより**ポストモダン消費**(モノ離れが起こった後の新陳代謝が「新≦陳」)のゼロサム経済・デフレ経済(ディスインフレ経済)で、GDPの60%を消費が占めていることから、GDPの成長はあり得ません。ポストモダン消費経済下では、生活者の可処分所得(自らの選択により、自由に使える所得)が高まっても「**買いたいものがない!!**」や「**買う必然性がない!!**」の理由で購買力は高まりません。さらに、次世代(ミレニアル世代やZ世代の新人類)は儉約消費(必要のないものは買わない消費)や賢実消費(コスパ志向のこだわり消費)が加わり、ポストモダン消費はモダン消費の時代のように旺盛な消費(モノを買うことにより、モノを消耗し、モノを活用し、モノを所有することの連続性に喜びを感じる生活向上志向の消費)ではなく、経済全体ではプラマイゼロのゼロサム経済となります。

モダン消費経済時代は、経済政策や金融政策の面からの需要喚起により消費は高まりましたが、ポストモダン消費経済は**買いたいものがない!!**や**買う必然性がない**ことから、単に所得の向上や可処分所得を高めても消費は高まりません。そのためには、売り手である流通企業の創意工夫により「**買いたいものをつくり出す**」及び「**買う必然性のあるシチュエーション(局面)をつくり出す**」が必要になります。

この買いたいものをつくり出すことや買う必然性のあるシチュエーションをつくり出すことを「**流通イノベーション**」と言います。モダン消費でつくられた消費あるいはその延長線上の消費ではなく、新たに流通イノベーションにより創出される消費を「**ニューモダン消費**」と言い、概念的には次の内容です。

- ①今まで存在していなかった全く新しいニーズを創り出す「**創造力**」によりつくられた商品・サービス
- ②今まで存在していたが新たな切り口で斬新性のあうものに変える「**転換力**」によりつくられた商品・サービス
- ③今まで存在していたが、異業種の異なる機能を加えて斬新性のあるものに変える「**結合力**」によってつくられた商品・サービス

この創造力と転換力と結合力から成る流通イノベーションは、時代が大きく変化する時代には不可欠なものです。時代の変化に対応することを「**時流対応**」(時代の流れ・時代の流れに対応)と言います。この時流は、流通の大変革25年説では2020~2045年の25年間にビジネススタイルやソーシャルスタイルやライフスタイル上で起こり、その流通のキーポイントは次の通りです。

- ①戦後3回目の世代交代による**ライフスタイル革命**(ミレニアル世代やZ世代の新人類の社会進出と現役世代化)
- ②ネット販売(Eコマース)のサイバー空間(距離と時間の概念のないインターネット空間)上の**買物革命**
- ③地球環境への配慮と社会上の問題解決、さらに人間の精神面の向上を重視した**社会革命**
- ④モノの所有概念が希薄化した新ライフスタイルや新技術対応のクリエイティブ消費の**消費革命**

いずれにしても、流通イノベーションは、新たに商品・サービスとそれに付随する付加価値(新たな価値をプラス)づくりです。すなわち、価値は次の算式によって評価されます。

$$\text{価値} = \frac{\text{広義の品質}}{\text{価格}}$$

広義の品質(感性含む)や斬新性(目新しさ)を限りなく高めたり、また同じ広義の品質でも価格を驚異的に低めたりしてバリュー性を限りなく高めることによる価値づくりです。ニューモダン消費経済は売り手の価値づくりによる売り手と買い手の好循環により成り立ちます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺⁸
代表 六 車 秀 之