

流通とSC・私の視点

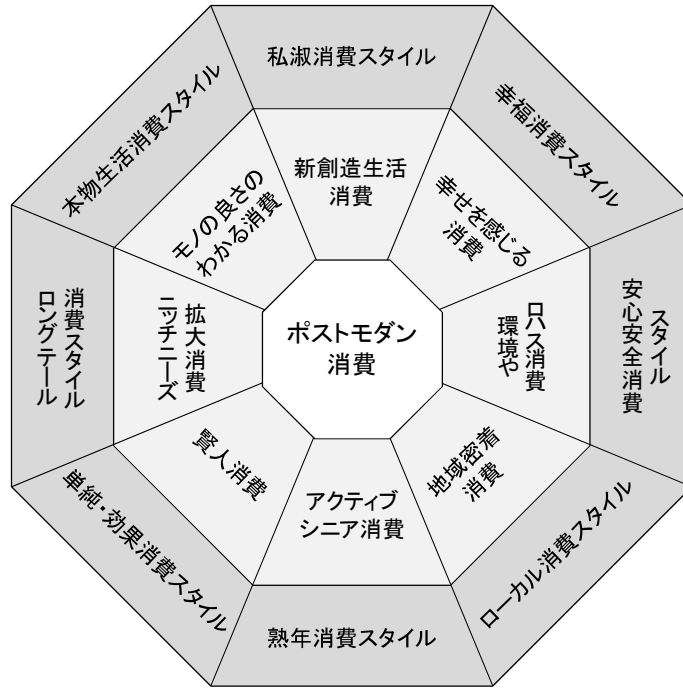
2010年6月18日
(2010年8月8日改)

視点(1265)

ポストモダン消費のオクタゴン戦略とは!!

21世紀の前半は、先進諸国（米国、西欧、日本）がポストモダン消費に突入します。また、21世紀の後半には、現在モダン消費に突入している新興国がポストモダン消費に突入します。

ポストモダン消費が持つ8つの戦略的要素は次の通りです（六車流：流通理論）。



挑 戦	内 容
本物生活消費スタイル	モダン消費を経ると、質の高い消費を求めようになります。モノの良さのわかる消費や味のわかる消費といった本物志向の消費のウエイトが高まります。この本物志向に基づく上質・上品消費スタイルです。
私 淑 消 費 ス タ イ ル	世の中（日本及び世界）で有名・無名に拘わらず優れた商品・サービスやライフスタイルを探索し、より日本的に、よりスタイリッシュに、より庶民的に、よりリーズナブルに、技術で改善して普及させた消費スタイルです。
幸 福 消 費 ス タ イ ル	モノを買い、所有し、使用し、消費することは、一定のレベルに達すると幸福感を感じなくなります。それゆえに、自分の幸福実現及び他人が喜び幸福を感じることに、自らの喜びを感じるようになります。この幸福を実現するための消費スタイルです。
安心安全消費スタイル	健康や精神的な安らぎを感じる環境に優しい、ロハス志向の消費が高まります。人間の本能に基づく安心・安全に基軸を置く消費スタイルです。
ローカル消費スタイル	地産地消や地域消費愛（できるだけ近くで買ってあげたい）の地域密着性と地域特性を加味した、全国同一的な消費ではない地域独特の個性ある消費スタイルです。
熟 年 消 費 ス タ イ ル	21世紀は人口的に成熟（高齢者の多い）マーケットになります。この高齢者は「蓄えを持つ元気なマーケット」であり、20世紀には少なかったマーケットです。熟年マーケットは、21世紀にマスとなる消費スタイルです。
単純・効果消費スタイル	モダン社会の高機能・多機能、多所有・多消費志向から、シンプルかつ費用対効果の高い消費スタイルです。
ロングテール消費スタイル	1つのマーケットでニッチなニーズだが、大きなマーケット（観光やネット）を形成することによりマスマーケット化する消費スタイルです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代 表 六 車 秀 之