

21世紀になって、はや10年になります。今、リーマンショックによる世界同時不況を境に、消費パターンが変化しつつあります。アメリカは、21世紀になっても20世紀型のIT、不動産、金融によるバブル志向の経済好景気を確立していましたが、リーマンショックという大変革により、消費の潮目も20世紀型から21世紀型に変化し始めています。

経済は50年に1回、流通は25年に1回、企業コンセプトは8年に1回、MDingは3年に1回、過去の延長線上では改革できない変化が起こります。

世界及び日本の経済は、1945年（第2次世界大戦が終わった年）からアメリカとソ連を中心とする2.5体制（アメリカとソ連の2.0と日本・ドイツ・イギリスの0.5）が過去の経済の仕切り直しで始まりました。経済は50年に1回の大変革を伴って動いています。過去・現在・未来の観点から50年サイクルを要約すると、次の通りです。

	20世紀		21世紀	
	前期 (50年)	後期 (50年)	前期 (50年)	後期 (50年)
	1896～1945年	1946～1995年	1996～2045年	2046～2095年
内 容	大量生産システムが外需ニーズを創出するため、植民地化と帝国主義戦争の時代	大量生産システムが内需ニーズを創出し、人々の生活を豊かにした時代	先進国は成熟社会、後進国は先進国が既に経験したモダン消費の時代。この中で、21世紀型消費スタイルは進行する。	?
消費のタイプ	モダン消費		モダン消費	ポストモダン消費

今後は、20世紀型の消費とは異なる21世紀型消費の時代になります。21世紀型消費とは、次の要因を持つ消費です（六車流：流通理論）。

（1）20世紀のアンチテーゼ及び19世紀のノスタルジー消費行動

21世紀は20世紀の反省の時代です。20世紀の大量生産システムは、一方において人々の生活を豊かにしましたが、もう一方では地球環境の破壊と人的精神面の疎外をもたらしました。21世紀は、20世紀の正の面の継続7割と負の面の反省3割によって消費行動が行われます。

この20世紀の負の面を消費としてビジネス化する内容は、次の通りです。

- ①地球環境面（自然環境と地域生活環境）に配慮した消費行動
- ②人間の精神面（人間関係と安心安全）に配慮した消費行動

（2）21世紀に飛躍的に発展する新技術消費行動

20世紀に発展した技術と21世紀の発展技術は異なります。20世紀は、物づくりを中心とした産業が基軸となって人々の生活を豊かにしました。21世紀は、21世紀流の新たな技術の発見・応用によって人々の生活を豊かにするようになります。21世紀の新たな技術面をビジネス化する内容は、次の通りです。

- ①ITによるユビキタス技術を活用した消費行動
- ②バイオテクノロジー（生命工学）を活用した消費行動

（3）新ライフスタイルから創出された消費行動

世代（ライフステージ）が変わると、生活意識や生活様式が変わります。戦後の第1世代の団塊世代、第2世代の団塊ジュニア世代、第3世代（新世代）、第4世代（新々世代）と世代交代によってライフスタイルが変化すると、それに伴い消費も変化します。21世紀において、ライフスタイルに影響のある内容は次の通りです。

- ①人口動態による少子高齢化等の変化を組み込んだ消費行動
- ②消費構造の変化による買物行動やスタイルの変化を組み込んだ消費行動

以上のように、21世紀型消費は20世紀の豊かな生活・変化を基に、「20世紀の反省」と「21世紀の新技術」と「21世紀の新しいライフスタイル」の3本柱によって形成されます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之