

(4) モダン消費からポストモダン消費、ニューモダン消費への消費革命

20世紀はモノを買い、消費し、使用し、所有することを喜びと感じる「モダン消費」(生活を向上させる消費)でした。しかし、アメリカでは1970年代の終わりに、日本は1980年代の終わり頃にタンスの中は一杯状態となり、もう生活を向上させるためのモダン消費は終焉し、モノ離れ時代になりました。

流通の基軸となる世代が交代すると、世の中のライフスタイルが変わり、ライフスタイルが変わると消費スタイルが変わります。売り手としてはライフスタイルの変化をMD i n gとして受け止め、そしてビジネスモデル化することが必要となります。

脱モダン消費となるニューモダン消費の切り口は次の通りです。

①ニューモダン消費は新人類ジュニアの新しいライフスタイルから生まれる

モダン消費時代のライフスタイルを形成した昭和ニューファミリー、ポストモダン消費時代のライフスタイルを形成した平成ニューファミリーに続いて、ニューモダン消費は、新人類ジュニア(現在10~24歳、2020~2025年には20~39歳)のライフスタイルが1つの切り口となります。

②ニューモダン消費は、人口動態の変化から生まれる

世界的に先進国は少子・高齢化、現役世代の減少となり、消費構造と消費性向が2011年以降は大きく変化します。

人口動態で見ると、ニューモダン消費の対象者は「結婚前及び独身志向世代」(自由裁量所得の多いいわゆる独身貴族)と「熟年世代」(子育てとローン負担が終わった裕福なシニア層)と「ファミリー層」(消費の必然性の高い世代)の3極化消費となります。

今までのSCは消費の必然性が高く、自由裁量所得の少ないファミリー(親と子供の家族)が中心でしたが、そのために「エンターテインメント性の付加」と「リーズナブルな価格MD i n g・テナントミックス」の2つのコンセプトが必要となり、結果的には集客は高まるが客単価と売場効率の低い非経済的・非効率的なSCになっています。また、独身世代の買い物は都心、熟年世代の買物は百貨店…等とSCではない買い場を利用していました。

今後は比較的自由裁量性の高い消費性向を持つ独身世代(結婚前独身とアダルト独身)や熟年世代を対象とした客単価の高い、売場効率の高いSCづくりが望まれます。その意味で従来の日本型RSCへの課題が続出します。

③ニューモダン消費は21世紀の中核産業と連動した消費から生まれる

20世紀は大量消費システムと車社会が脱却してSCが生まれ、消費が拡大し、モダン消費を形成しました。21世紀は「ICT」(情報通信技術)に対応した消費スタイルと「エコ技術」(環境改善技術)や「バイオ技術」(バイオミミクリを含めた生命工学技術)に対応した消費スタイル、さらには「省エネ・ロボット技術」(人口減少を補う省エネ革命やロボット革命)に対応した消費スタイルが進展します。

④ニューモダン消費は飛躍的に高まるインバウンド消費から生まれる

現状の日本への外国人旅行者は1,000万人以下ですが、政府の目標として2020年頃に2,000万人としています。アメリカでは外国人旅行者は5,000万人、さらに広大な国土の気候を利用した国内旅行者が著しく高くなっています。日本も外国人旅行者は中国や東南アジアの経済発展で飛躍的に高まり(2030年頃には5,000万人)、また国内旅行も熟年世代を中心に拡大します。いわゆるツアー客による消費拡大が期待できます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之