

流通とSC・私の視点

2014年11月10日

視点(1870)

モダン消費・ポストモダン消費・ニューモダン消費のキーポイントとは!!

(生活様式と消費者心理編)

消費の観点から経済を解明すると、「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」の4つに分類されます。その中で、消費経済を形成するモダン消費、ポストモダン消費、ニューモダン消費のキーポイントは次の通りです(六車流:流通・マーケティング理論)。

	集客の基軸	内 容
モダン消費	モノ	<p>モノを買い、モノを消費し、所有し、使用することの連続性を「喜びとを感じる」生活向上志向の消費</p> <p>①「モノ」とは、商品・サービス・情報・コンテンツの機能面のライフスタイルを構成する要素</p> <p>②要素</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ライフスタイル上の楽しさを作りだすことにより喜びを感じるモノ消費 ・ライフスタイル上の嬉しさを作りだすことにより喜びを感じるモノ消費 <p>③供給<需要のプラスの需要ギャップの名目成長と物価が上がる経済</p> <p>④おにぎり理論の「胃」(モノ自体の価値)に相当</p>
ポストモダン消費	コト	<p>モノを買い、モノを消費し、所有し、使用することの連続性の「購入動機を刺激する」生活提案志向の消費</p> <p>①「コト」とは、モノ離れした後のライフスタイルを構成する要素をモノでは集客できないので、モノ以外の魅力により購入動機を誘発させる要素</p> <p>②要素</p> <ul style="list-style-type: none"> ・モノに新たな“要素(何か)”を付加して購入動機を誘発させるコト消費 ・既存のモノに異なる“要素(何か)”を付加して購入動機を誘発させるコト消費 <p>③供給>需要のマイナスの需給ギャップで名目成長ゼロのデフレあるいはディスインフレの経済</p> <p>④おにぎり理論の「舌」(景色・借景)に相当</p>
ニューモダン消費	カチ (価値)	<p>モノを買い、モノを消費し、所有し、使用することの連続性を「ライフスタイルの新たな創造づくり」の生活創造志向の消費</p> <p>①「カチ」とは、ライフスタイルを構成する要素のモノに異次元の“何か”を付加して価値づけする要素</p> <p>②要素</p> <ul style="list-style-type: none"> ・今まで存在しなかった初めてのモノのカチ消費 ・今まで存在していたが、切り口を変えたモノのカチ消費 <p>③供給=需要のバランスの良い名目・実質成長の経済</p> <p>④おにぎり理論の「彼氏・彼女」(脳)に相当</p>

各国の消費レベルは次の通りです。

	モダン消費	ポストモダン消費	ニューモダン消費
アメリカ	1910~1975年	1976~2000年	2001年以降
日本	1960~1990年	1991~2010年	2011年以降
韓国	1975~2005年	2005~2025年	2026年以降
中国	2000~2030年	2031~2050年	2051年以降

どこの国も、モノ離れ(モダン消費の終焉)した後のポストモダン消費時代は不況(基本的にはデフレあるいはディスインフレ)となります。日本の1990年代、アメリカの1970年代、韓国の2006~2010年代が相当します。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代 表 六 車 秀 之