

視点(1875)

I Saw All America (その269) !!

(生活様式と消費者心理編) — ヒッピーのライフスタイルとニューモダン消費の関係 —

今、1960年代のヒッピーという言葉がファッションビジネスで使われ始め、2015年のファッションのキーワードとして再び浮上しています。

私は10年前からヒッピーに興味を持ち、ヒッピーを「思想を持った原始人」と呼んでいます。私がヒッピーに興味を持った理由は、ロハス(健康と持続可能なライフスタイル)を研究し、ポートランド市(オレゴン州)やボルダー市(コロラド州)を視察した時に、ポートランド市やボルダー市がヒッピーのメッカ的存在であり、元ヒッピーの人々がロハス及びロハス志向のビジネスで成功している事例を知りました。

ヒッピーとは、1960年代～1970年代のベトナム戦争の真っ只中に起こった「反戦・平和主義」「原始生活の自然回帰主義」「脱物欲の反資本主義」「反束縛・自由主義」「東洋的思考主義」のアメリカの若者が生んだ反体制的運動です。まさに原始生活回帰の超古き良き時代の人間性の現代風の再現でした。ヒッピーは長髪の半身裸体の乞食風の集団生活がテレビ・新聞・雑誌を賑わせました。このヒッピーのメッカ的存在がポートランド市やボルダー市であり、ここに21世紀のキーワードの1つである「持続可能な経済」や「持続可能な社会」や「持続可能な生活」の思想が芽生え、住民の意識を変え、あるいは持続可能な都市志向の人々が集まっている都市となりました。同じ持続可能な都市(sustainable city)でも、ボルダー市はエリート&インテリジェントな持続可能をコンセプトとする都市で、ポートランド市は庶民&ハイテクノロジーな持続可能都市です。

この持続可能な両都市の根源的思考が「ヒッピーの固有のライフスタイル」と私は考えました。

ボルダー市やポートランド市のシティコンセプトが持つヒッピー思想の現代版としてアメリカ経済の中に溶け込み、また、今、アメリカで自然志向・エコ志向・精神志向の企業にヒッピー出身者が数多く存在します。ロハスという概念はまさに元ヒッピーの方々が作られたライフスタイルの概念です。

21世紀は20世紀の反省の時代と言われ、20世紀は偉大な経済発展の中で、多くの課題を残しました。その20世紀の課題を解決することが21世紀の役割であり、21世紀の成長産業にもなれます。

今、「アメリカ流ライフスタイルの創出による消費を基軸とする経済」は、1970年のモノ離れにより希薄化し、新しい概念の消費が必要となっています。これがポストモダン消費やニューモダン消費です。特に、ニューモダン消費は従来のモダン消費(モノ離れする前の生活向上志向の物欲消費)とは異次元あるいは切り口の異なる消費でないと実現化できません。

ヒッピーの「平和主義」「自然主義」「自由主義」「反資本主義」「東洋思想主義」は、モダン消費経済の中にあっては阻害されてきた要因でしたが、異次元の消費や切り口の異なる消費であるニューモダン消費において、20世紀の反省面を担う役割を持つ消費です。

ニューモダン消費の切り口は4つありますが、そのうちの1つの切り口は次の通りです。

「20世紀へのアンチテーゼ・ソリューション&19世紀以前のノスタルジーから派生する消費行動」

- ①地球や自然環境に配慮した消費行動
- ②人間の精神面や人間関係疎外と安心・安全な健康な生活に配慮した消費行動
- ③古き良き時代の郷愁を感じる消費行動

これらのニューモダン消費の切り口(4つの切り口と13の要素のうち1つの切り口と3つの要素)は、ヒッピーの思想の現代展開版です。

ヒッピー出身者がアメリカの実業界で活躍しているのは上記の切り口の分野で、ヒッピーの自らの現実の生活の中で、20世紀においては排他的にされたが、21世紀になって、アメリカの消費構造が大きく変わり、自らの思想分野を活用したビジネスがニューモダン消費スタイルとしてアメリカの経済の中に溶け込むことが可能(ビジネスチャンスがある)と考えたのではないかと私は考えています(六車流:流通・マーケティング理論)。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代表 六車秀之