

1. 21世紀は20世紀の反省の時代

18世紀後半から19世紀前半にかけての産業革命から、経済上の近代社会（モダン社会）は始まります。20世紀はまさに、産業革命がもたらした正と負の両面を持った時代でした。その正の側面は、大量生産・大量消費によって人々の生活を飛躍的に豊にし、20世紀において文化的な生活社会をもたらしました。一方、負の側面は、帝国主義戦争（大量生産された商品のマーケット開拓のための侵略戦争）や地球環境の破壊を20世紀にもたらしました。

何事も、行き過ぎには必ず揺り戻しがあります。21世紀はまさに、20世紀の反省の時代とすることができます。

そこで、21世紀は20世紀が持っていた正の側面を継承し、負の側面を反省する時代とすることができます。私は、20世紀は7割が正の側面で3割が負の側面であると考えています。それゆえに、21世紀は20世紀を否定するのではなく、20世紀があるからこそ21世紀が存在するという概念の中で、負の側面を反省する時代です。

2. 21世紀型消費とモダン消費、ポストモダン消費

流通の根源である「消費」でも、21世紀には次のような進化が起こります（六車流：流通理論）。

- ①20世紀型の消費（70%）に、20世紀のアンチテーゼと19世紀以前のノスタルジーが重なった（30%）、21世紀型消費が発展します。
- ②この21世紀型消費を「ポストモダン消費」と言います。
- ③ポストモダン消費は世界中で一斉に起こるのではなく、生活水準の高い順に起こるために、モダン消費社会で豊になった国から起こります。すなわち、日本や米国や西欧から、ポストモダン消費が起こります（起こっています）。
- ④しかし、世界には20世紀のモダン消費から取り残された発展途上国や後進国が多くあり、むしろ、中国やインドのようにこれからモダン消費の時代を迎える国が世界の主流でもあります。
- ⑤それゆえに実際の21世紀は、ポストモダン消費社会にすでに突入している米国・西欧・日本と、いまだモダン消費を進行中、あるいはこれからモダン消費に突入する発展途上国や後進国が混合した経済となります。

3. ポストモダン消費とは

モダン消費とは異なるポストモダン消費のキーポイントは、次の通りです。

（1）ポストモダン消費の「第1のキーポイント」

- ①少子高齢化社会
- ②モダン消費社会に対するアンチテーゼとノスタルジー現象社会
- ③買物の学習経験が終焉した成熟社会
- ④コミュニティや絆社会による人間性の復活社会
- ⑤カルチャー志向やアート志向社会
- ⑥IT等による情報革命社会
- ⑦賢い消費者基軸社会

（2）ポストモダン消費の「第2のキーポイント」

20世紀型のモダン消費においても、「お得感」や「こだわり感」は大きな要因でした。21世紀型のポストモダン消費では、より磨きをかけた新しい価値観に基づくお得感やこだわり感が必要となります。

①審美性のある「お得感」

美しい価値観あるいは美し安さとも言われ、付加価値のあるお得感のことです。“タンスの中は一杯状態”という中で、さらに購買意欲を高めるお得感の創出が、ポストモダン消費のポイントです。

②創造性のある「こだわり感」

上質感や本物感等の創造性のあるこだわりが必要です。タンスの中は一杯状態の中で、さらに購買意欲を高めるこだわりが、ポストモダン消費のポイントです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴

代表 六車 秀之