

視点(1455)

お金と時間の希少価値化とビジネスチャンス!!

先進国の人々はモダン消費（モノを買い、モノを消費し、モノを使用し、モノを所有することの連続性に喜びを感じる消費）を卒業し、ポストモダン消費（モノ離れた後の消費）に突入しています。

「スPEND・シフト」（ジョン・ガーズマン著）で、「何を持つか」より「どう生きるか」（希望をもたらす消費）が主流になると述べています。

このポストモダン消費（ニューモダン消費を含む広義のポストモダン消費）の切り口に「お金と時間の希少価値化」があります（六車流：流通理論）。

今、不況だけでなく、経済の質的变化により先進国は低成長経済が基軸となっています。その結果、低経済成長経済下で「所得減」が起っています。

また、共稼ぎによる「時間減」やシニア世代の老後の生涯時間の「時間減」が起っています。

このような「所得減」と「時間減」は、お金と時間の希少価値化を招き、希少なるお金と時間を大切に使用したいという「希少価値消費現象」が起っています。

現役世代の「どう生きるか」は、働きながら子供の育成や趣味や自己研鑽のためのお金や時間が必要となります。

また、非現役世代（シニア世代）は、残り少ない人生の中で「どう生きるか」は、余生を楽しみたいやラストチャンスの仕事や自己研鑽のためのお金や時間が必要となります。

いずれにしても「貴重なお金と貴重な時間を、自分がどう生きるかのコンセプトに基づき使うのが重要」となります。

このようなポストモダン消費の原点である「どう生きるか」は、モノを売る消費者や生活者のレベルではなく、「住民」（住んでいる人）や「人間」（高頭脳を持った動物）としてのレベルで、資本主義時代のモノ売れシステムの中でのお金や時間ではなく、脱資本主義の中での人間固有の特性である「どう生きるか」の追求です。

我々が業務しているSCにおいても、20世紀型SCから20世紀へのアンチテーゼと19世紀へのノスタルジーと21世紀の新産業と21世紀のライフスタイルを付加した「21世紀型SC」へと進化し、もはや「SC＝ショッピングセンター」という概念は希薄化しています。もちろん、モノを売るのがショッピングセンターですので、モノを売らない施設はSCではありません。ただ、モノの概念が商品、サービス、情報へと拡大していること、モノを売るための「集客づくり」が進化しています。集客とは、人が集まることで、マーケティング的には「人が集まりたくなる場を戦略的につくること」です。

モダン消費とポストモダン消費の過渡期に「エンターテインメントで集客し、その波及効果でモノを売る仕組み」や「購買意欲を誘発するコトで集客して、その波及効果でモノを売る仕組み」…等があります。

さらにSCは進化して、モノ自体のコンセプトに「お金と時間の希少価値化」を付加することにより、SCを質的に変化させることが必要です。

20世紀型のモダン消費に対応したSCと21世紀型のポストモダン消費に対応したSCとは、「モノ（商品・サービス・情報）自体の性格」と「集客の仕組み」が変わります。

21世紀型SCの概念に追い業態が「真正ライフスタイルセンター」（コミュニティ&コミュニケーションの概念を基軸としたモノ売りシステム）や「ハイブリッドモール型SC」（1つのSCの中に2つの性格の異なるSCを融合したモノ売りシステム）や「タウンセンター」（まちづくり型の地域の中心センターの役割を持ったモノ売りシステム）があります。まだまだ多くの21世紀型SCが出現すると思いますが、いずれにしても、モダン消費に対応した20世紀型SCは終焉します。

(株)ダイナミックマーケティング社⁵
代表 六 車 秀 之