

視点(1620)

モノ離れ現象のメカニズム!!

(生活様式と消費者心理編)

経済が成熟するとモノ離れ現象が起こります。私は、1988年(日本の消費者がモノ満足志向を上回り、精神満足志向が50%を越えた年)を「モノ離れ元年」と呼んでいます。この1988年のモノ離れ元年の3年後の1991年に日本のバブル経済が崩壊して、日本は1991年から「ポストモダン消費時代」に突入しました。日本経済は1991年を最盛期(小売業は1996年が最盛期)とし、2010年、消費は最盛期から「20%減少」しています。

仮説ですが、モノ離れ現象が起こり、その後のポストモダン消費になると「従来型のモノ(商品・サービス・情報・コンテンツ)は30%減少し、70%の水準消費」になります。

モダン消費(モノ消費中心時代)が終焉し、モノ離れ現象の中で、ポストモダン消費となると「モダン消費への反発(アンチテーゼ)」が起こります(六車流:マーケティング理論)。すなわち「もうタンスの中は満杯状態で買う物が無い段階」では、従来型のモノに対する「反発」(ポストモダン消費)と新たなニーズへの「あこがれ」(ニューモダン消費)への消費現象が起こります。ポストモダン消費は、モダン消費とニューモダン消費の過渡期ですので、モダン消費への反発の消費現象が大きなウエイトを占めます。

このモダン消費への反発(従来型モノに対する反発)が「モノ価値の再構築」を引き起こします。価値は(品質/価格)で数値的に表現され、モノ離れ時代になるとモダン消費時代よりも消費者はモノに対する価値レベルを高めます。それゆえに、ポストモダン消費の第1段階は「単なる価格の低下による価値アップ」(モノの品質はそのままモノの価格を下げる)で、そのうちに第2段階で「システムによる戦略的価格の低下による価値アップ」(品質と価格をシステム的に再構築して新価格体系を形成すること)が起こります。このポストモダン消費の第2段階では、新たな価値観に基づく低価格であり新消費革命を目指す業態や企業が出現します。日本では「ユニクロ」や「しまむら」が典型的な業態・企業です。

ポストモダン消費では、価格の見直しによる低価格化(同じ機能のモノを買うにしても価格が低下)は、モノ離れ時代になるとマーケットを30%縮小させます。これを「ユニクロ現象」と呼びます。ユニクロ現象とは、価格は従来型のモノの2分の1、品質(機能×ライフスタイル)は2倍、結果として価値は4倍のビジネスモデルを言います。一方、ポストモダン消費の段階でもニューモダン消費ニーズを創出する業態・企業も現れ、マーケットを10%押し上げます。これを「無印現象」と呼びます。無印現象とは価格は従来型モノと同じですが、品質(感性×ライフスタイル)は4倍、結果としての価値は4倍のビジネスモデルを言います。この2つの現象により結果的に「モダン消費からポストモダン消費は30%のマイナスと10%のプラスにより、差引き20%の消費が減少」することになります。

また、ポストモダン消費がモダン消費より30%減少する消費のメカニズムは価格の低下を含め次のような内容があります。

		内 容	
買うことはできる	必需品	1	同じ品質のものの価格の低下によりモダン消費が減少する(買い替え需要は存在)
		2	モノを既に持っているため買う頻度の低下と買う期間が長くなることによりモダン消費が減少する(買い換え需要は存在)
	趣好品 (非必需品)	3	もう買う必要性がなくなる、あるいは買う必要を感じさせなくすることによりモダン消費が減少する
		4	今までよりも買う量を減らすことによりモダン消費が減少する
買えなくなる		5	所得の低下や失業率のアップ、さらには働かない人の増加によりモダン消費が減少する

モノ離れの後に訪れるポストモダン消費は経済の成熟化であり、先進国は先進国になるがゆえに起こる経済現象です。このポストモダン消費を乗り越えて、新たな消費体系であるニューモダン消費となるためには脱20世紀型の新たな経済(新産業と新消費)体制を構築しなければなりません。ポストモダン消費を「いくら短い期間で乗り切るか!!」と「いかに次のニューモダン消費を創出するのか!!」が、テーマとなります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之