

視点(1739)

消費のタイプ別定義!!

(生活様式と消費者心理編)

消費は「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つのタイプに分類されます。私は、この4つの消費を次のように定義しています(六車流：流通・マーケティング理論)。

①プレモダン消費の定義

最低限の生活を維持するための消費であり、生活の“喜び”とは無関係な消費です(別名：19世紀型の消費と呼びます)。

②モダン消費の定義

広義のモノである「商品」「サービス」(飲食・生活サービス・遊び)「情報」「コンテンツ」を買うことにより「着る」「食べる」「使用する」「所有する」ことの連続性に“喜び”を感じる生活向上志向の消費です(別名：20世紀型の消費と呼びます)。

17世紀後半から19世紀にかけての産業革命による大量生産・大量販売・大量消費の経済循環の中での消費であり国民生活を豊かにしました。一つの国が、未開発国から発展途上国、さらに新興国から先進国になるにつれてプレモダン消費はモダン消費へと進化します。

③ポストモダン消費の定義

モノ離れ後に、モダン消費対応の広義のモノ(商品、サービス、情報、コンテンツ)を、モノ自体の魅力でなく「既存のモノをより安くすることによる消費促進」(バリュー性の付加)や「既存のモノに新たな購買動機や出向動機を誘発することによる消費促進」(コトの付加)で再度買う意欲が起こり“喜び”を感じる生活維持志向の消費です(別名：20世紀と21世紀の過渡期型消費と呼びます)。

モダン消費が進展すると、消費者は「ダンスの中は一杯状態」となり、もうこれ以上、広義のモノは必要ない段階になります。この段階を「モノ離れ」と言い、消費は徐々に減少し、70%まで低下します。消費の30%の減少は、消費者が既存のモノを数量的に買わなくなることと、既存のモノは価格が低下し、新たな需要が発生しない限り「デフレ経済」となります。

④ニューモダン消費の定義

モダン消費対応の広義のモノ(商品、サービス、情報、コンテンツ)を買うことが「嫌になる」レベルの「新しい切り口のモノ」や「今まで存在しなかったモノ」を買うことで“喜び”を感じる生活創造志向の消費です(別名：21世紀型の消費と呼びます)。

20世紀志向の消費とは一線を画するニュー消費で、モノ離れした後の「顧客創造」(新たな客を創出できる消費)や「需要創造」(新たな需要を創出できる消費)です。ニューモダン消費が牽引する経済の成長力は、モダン消費が牽引する経済の成長力の半分程度(モダン消費時代の年間成長率7.0%、ポストモダン消費の年間成長率は0%、ニューモダン消費経済成長率は3.5%と想定)となります。

この成熟した経済の中でのニューモダン消費の「4つの切り口」は次の通りです。

①第1の切り口

21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

②第2の切り口

21世紀に飛躍的に発展する新技術と融合した消費行動

③第3の切り口

新ライフスタイルの創出から派生する消費行動

④第4の切り口

伝統的かつ成熟した創出物の現代風再現から派生する消費行動

このニューモダン消費の2つの特徴は次の通りです。

①客から見て「これは“新しい”と感じ、買いたくなる広義のモノ」(今までになかったモノなので、これを買う!!)

②客が値段をあまり気にしない「価格弾力性の低い広義のモノ」(安くはないが他にないモノなので、これを買う!!)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之