

視点(1730)

## ニューモダン消費と新・購買意欲の創出!!

(生活様式と消費者心理編)

モノ離れ後のニューモダン消費は、従来のモダン消費(モノを買うことによりモノを消耗し、モノを所有し、モノを使用することの連続性に喜びを感じる生活向上志向の消費)の延長線上ではない「**過去と断絶した時代の消費**」となります。それゆえに、次の3つの要件を備えた消費となります(六車流：流通マーケティング理論)。

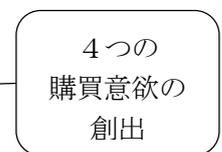
- ①今まで存在していなかったニーズの創出
  - ②今まで存在していたが切り口を変えたニーズの創出
  - ③その結果、価格弾力性(安いから買う、高いから買わないという購買動機)の希薄化したニーズの創出
- これらのニーズをマーケットの創出理論から言うと「**需要創造**」(今まで「なかった」あるいは「対応していなかった」需要づくり)であり「**顧客創造**」(今までに「いなかった」あるいは「対応していなかった」客づくり)のことであります。

また、ニューモダン消費は次の4つの切り口のニーズです。

|          |        |        |  |
|----------|--------|--------|--|
| ニューモダン消費 | 4つの切り口 | 第1の切り口 | <b>20世紀へのアンチテーゼ・ソリューション&amp;19世紀以前のノスタルジーから派生する消費行動</b><br>①地球や自然環境に配慮した消費行動<br>②人間の精神面や人間関係疎外と安心・安全な生活に配慮した消費行動<br>③古き良き時代の郷愁を感じる消費行動                     |
|          |        | 第2の切り口 | <b>21世紀に飛躍的に発展する新技術と融合した消費行動</b><br>①ICT(情報交流技術)によるユビキタス技術を活用した消費行動<br>②エコロジーテクノロジーやバイオテクノロジーを活用した消費行動<br>③ロボットテクノロジー(商業用・医学用・介護用)や人工知能(AI)テクノロジーを活用した消費行動 |
|          |        | 第3の切り口 | <b>新ライフスタイルの創出から派生する消費行動</b><br>①少子高齢化・現役世代減少・世帯特性の変化の人口動態に対応した消費行動<br>②生活環境や労働環境や余暇環境や家族環境や買物行動の社会動向の変化に対応した消費行動<br>③経済の成熟化に伴う低成長社会や所得の2極化に対応した消費行動       |
|          |        | 第4の切り口 | <b>伝統的かつ成熟化した創出物の現代風再現から派生する消費行動</b><br>①日本の長い歴史と近代化の中で培われたクールジャパンの消費行動<br>②世界の伝統的生活様式の中で培われた創出物の私淑スタイルの消費行動<br>③文化志向の時代に対応して、文化・教育・芸術・歴史等の知的行動に対応した消費行動   |

このニューモダン消費の切り口を基軸に「**新・購買意欲の創出**」(モダン消費時代はニューモダン消費時代から見ると旧・購買意欲の創出である)を喚起することが必要です。新・購買意欲の創出は次の「**4つの消費をしたくなる**」ことです。

- ①新たなニーズを出現させることにより「モノを買いたくなる!!」ようにする
- ②新たなニーズを出現させることにより「モノを消費したくなる!!」ようにする
- ③新たなニーズを出現させることにより「モノを所有したくなる!!」ようにする
- ④新たなニーズを出現させることにより「モノを使用したくなる!!」ようにする



(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六車 秀之