

流通とSC・私の視点

2013年8月3日

視点(1740)

(SC運営編)

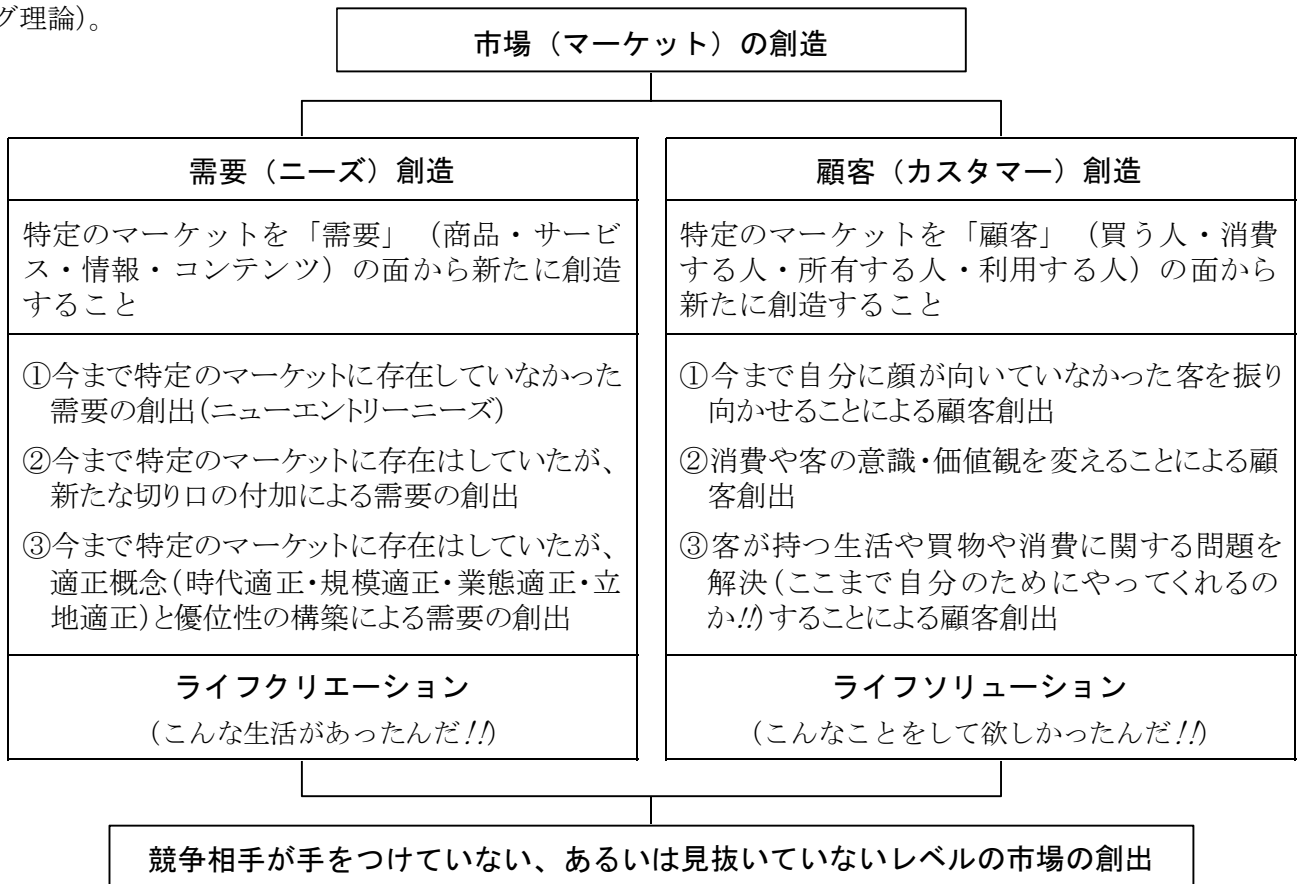
ニーズ カスタマー マーケット
 需要創造と顧客創造による市場の創造!!

ニューモダン消費は「新・購買意欲」の創出です。新・購買意欲の創出とは、

新たな市場を出現させることにより「モノを着たくなる」「モノを食べたくなる」「モノを所有したくなる」「モノを使用したくなる」

ことです。モダン消費は「消費モノ離れ現象が起こっていない段階」での購買意欲の創出ですが、ニューモダン消費は「モノ離れが起こった後の段階」での購買意欲の創出です。

そのため、ニューモダン消費は「市場（マーケット）の創出」が必要となります（六車流：マーケティング理論）。



モダン消費は、消費者（客）がモノを満足に持っていなかった段階で「モノを買うことの連続性の中での購買意欲の創出」ですが、ニューモダン消費は、消費者（客）がモノを一定の満足するレベルで持っている段階（モノ離れ後の消費）で「モノを“新たな価値観”で買うことによる連続性の中での購買意欲の創出」です。概念的流通歴で見ると「モダン消費は30年間」「ポストモダン消費は20年間」「ニューモダン消費は30年間」と言えます。この中で、モダン消費（30年間）とポストモダン消費（20年間）で「**経済は50年で一巡**」します。このように1つの消費のタイプは30年ですが、1つのことを完成させるプロセスに当てはめると「0から1の時代が10年」「1～10の時代が10年」「10から100の時代が10年」となります。

モダン消費の後のポストモダン消費では、従来型のモノ（商品・サービス・情報・コンテンツ）は「バリュー時代」となるので、価格破壊が起こり、廉価性を訴求する業態が勢力を増しますが、ニューモダン消費の段階になると、**新たな概念に基づくモノ**ですので「**価格弾力性（安いから買うや高いから買わないという購買動機）**」が希薄化したマーケットが獲得できます。ただし、モノ離れした後の価格ですので「**リーズナブルな価格（比較的安い）**」、「**アホーダブルな価格（手の届く範囲内の価格）**」、「**価値のある価格（この商品でこの価格）**」の3大プライス戦略が基本となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
 代 表 六 車 秀 之