

視点(1759)

ニューモダン消費と高感性消費者の関係とは(その1)!!

(生活様式と消費者心理編)

1988年の日本のモノ離れが定着した後は、ポストモダン消費を経てニューモダン消費の時代になるとこによって日本経済の再生が可能になります。ニューモダン消費は成熟した経済の中での消費であり、20世紀型のモダン消費の延長線上ではない「新しい切り口の21世紀型の消費」です。ニューモダン消費は、売り手の発想と買い手の発想が一致する「**売り手と買い手の融合による市場創造**」(需要創造+顧客創造)でなければなりません。それゆえに、高感性な売り手であるメーカーや小売業のイノベーター(革新者)と、高感性な買い手である消費者のイノベーター(革新者)が必要となります。アベノミクスによる日本再生においても、GDPの70%(将来は65~70%)を占める民間消費の増加なしではGDPの増大はありません。

そこで、ニューモダン消費を牽引する「**高感性消費者**」の概要は次の通りです(六車流:流通・マーケティング理論)。

<高感性消費者のタイプ>

		消費ソリューション (標準消費者)			
		(一歩一歩、日常生活の中で課題解決しながらイノベーターに追随しているあまり こだわりを持たない消費者)		40%	
高感性消費者	消費イノベーター層	トレンドイノベーター層 (トレンドリーダー)	時代の流行やトレンドを率先して取り入れ、二歩・三歩先を行き、流行・トレンドをリードする消費者	9%	10%
		オピニオンイノベーター層 (オピニオンリーダー)	自らの持つ感性に基づき独自のスタイルを確立させ、流行やトレンドを自らが創出、リードする消費者(流行・トレンドを創出するタレント志向の消費者)	1%	
	消費クリエイター層	ベストスタイルクリエイター層	おしゃれでスタイリッシュなライフスタイルを志向する消費者(創意・工夫によりライフスタイルをブラッシュアップする消費者)	10%	20%
		スマートスタイルクリエイター層	地球環境にやさしい、安心・安全・エシカル志向の消費者(持続可能社会を意識する消費者)	10%	
非高感性消費者	消費ラグジュアリー層	コンサバリッチ層	保守的であるが、リッチな買物をする伝統的な消費者(オールド&トラディショナルリッチ層)	3%	5%
		ハイセンスリッチ層	スタイリッシュかつリッチな買物をする消費者(ニュー&コンテンポラリーリッチ層)	2%	
	消費バリュー層	コンサバプアー層	経済的な課題(プアー)を持つために低価格品志向の消費者(伝統的な低所得の消費者)	10%	25%
		アドバンストポピュラー層	所得は低い(プアーではない)が感性の高いニューポピュラー志向の消費者(低所得と高感性が融合した消費者)	15%	

(流通とSC・私の視点 1760へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之