

## 視点(1927)

(流通理論編)

### ニューモダン消費の広義の商品としての概念!!

商品は「物+サービス+情報+コンテンツ」から成り立っています。モダン消費に対応した商品とはモノ離れ以前の、商品を買う時に喜びを感じる時代の商品です。また、ポストモダン消費に対応した商品とはモノ離れした以後の、商品では集客できず何か他の集客要因を付加しなければ売れない時代の商品です。

そして、ニューモダン消費時代に対応した商品とは次の通りです。

#### 1. ニューモダン消費に対応した商品の概念

- ① 今まで存在していなかったニーズ&ウォンツを創出した商品
- ② 今まで存在していたが、切り口の異なるニーズ&ウォンツを付加して斬新にした商品
- ③ 今まで存在していたが、従来のニーズ&ウォンツにこだわりを深化させ再構築した商品

#### 2. ニューモダン消費に対応した商品の付加価値要因

##### (1) 地球環境への配慮と人間社会の健全化の「持続可能をテーマ」とする付加価値要因

- ① 地球環境に自然回帰の自然をテーマとしたマーケティング
- ② 安心・安全・信頼をテーマとしたマーケティング
- ③ 人間関係重視の地域の絆、家族の絆、友達の絆をテーマとしたマーケティング

##### (2) ICT・デジタル化によるハイテクノロジーの進展である「ユビキタスをテーマ」とする付加価値要因

- ① ICT (情報通信技術)の進化によるコンテキスト (デバイス、センサー、ビッグデータ、GPS、SNS)をテーマとしたマーケティング
- ② ネット店舗とリアル店舗の融合化によるマルチチャネルをテーマとしたマーケティング
- ③ 人工ロボットや3Dプリンターによるオペレーションによる人工知能の超合理化をテーマとしたマーケティング

##### (3) アンチテーゼやノスタルジーの「異次元回帰をテーマ」とする付加価値要因

- ① 21世紀は20世紀の負の遺産 (マイナス要因)のソリューションをテーマとしたマーケティング
- ② 古き良きものへの郷愁 (ノスタルジー)をテーマとしたマーケティング
- ③ 文化・歴史・芸術・自然動植物への親密性をテーマとしたマーケティング

##### (4) 次世代 (21世紀)は標準レベルはできているため「成熟をテーマ」とする付加価値要因

- ① 老若男女の人口動態の成熟をテーマとしたマーケティング
- ② 人々の生活であるライフスタイルの成熟をテーマとしたマーケティング
- ③ 商業等の競争の成熟化 (選択肢の多様化、寡占化)をテーマとしたマーケティング

#### 3. ニューモダン消費に対応した商品の付加手段

商品は物・サービス・情報・コンテンツを総合した用語であるが、ここでは「モノ」(広義の商品)に広義の「コト&カチ」を付加することによりニューモダン消費対応のニーズ&ウォンツ化することができます。すなわち、本来の「モノ (モノパワー)」は品質と機能であり、この品質と機能のモノに「コト」(何かの付加によるモノの購買動機を誘引させること)と「カチ」(何かの付加によるモノの価値を高めること)づくりが可能となります。

- ① モノにサービスを付加することによりニューモダン商品化  
= 商業のおもてなし化 (あるいはクールジャパン化)
- ② モノに情報を付加することによりニューモダン商品化  
= 商業のユビキタス化
- ③ モノにコンテンツを付加することによりニューモダン商品化  
= 商業のノウハウ (知) 創造化

#### 4. ニューモダン消費とクリエイティブマーケティング戦略

世の中の変化の「兆し」を理念 (考え方として捉える、あるいは単なる方針として捉えること)ではなく、マーケティング (顧客創造や市場創造として捉え、ビジネスのリソース化すること)が必要です。これを「クリエイティブマーケティング」(時代の変化をビジネスモデル化)といいます (六車流: 流通理論)。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>6</sub>

代表 六 車 秀 之