

## 視点(2161)

### マーケティング及びニューモダン消費とコトラー!!

(研究思考と成果の概念編)

マーケティングの理念は「**需要創造**」(1つのマーケットの中で新たなニーズの創出)及び「**顧客創造**」(対象とするターゲットとして新たな顧客を創出)することです。いずれも発想理論からすると、「0から1の発想」あるいは「1から10の発想」レベルのニーズ及び顧客の創出です。また、マーケティングの戦略は対象とするマーケットの中で「**全体一位**」(ナンバーワン戦略)か「**特定分野で一位**」(オリジナルワン戦略)です。この全体一位と特定分野一位が融合し、互いの企業や業態が1つの固有マーケットの中で得意分野を発揮して棲み分けし**ブルーオーシャンマーケット**を形成している状態をつくり出す手法を「**マーケットデザイン理論**」と言います。このマーケットデザインが完成度高く確立されると、SCも1つの固有マーケットの中で自SCの特性を発揮して互いに棲み分け、競争SCを意識せずに自らのコンセプトを深掘り(邁進)することに専念することができるようになります。

マーケティングは歴史的変遷の中で概念や戦略が変化してきました。大きなマーケティング上の**分岐点**は**売り手市場**から**買い手市場**に変わった時点です。アメリカは1970年以降、日本も1988年以降はモノ離れにより売り手よりも買い手が優位な市場となり、マーケティング発想が根本的に変化しました。コトラー(世界的マーケティング理論及び実践の第一人者)によると、マーケティングには次の「4段階」があります。

マーケティングのレベル	基軸となる概念	年 代		消費のレベル
		アメリカ	日本	
1.0	製造業中心(売り手)	1900年代~1960年代	1920年代~1980年代	モダン消費時代
2.0	消費者中心(買い手)	1970年代~1980年代	1990年代~2000年代	ポストモダン消費時代
3.0	価値主導	1990年代~2000年代	2010年代~2020年代	ニューモダン消費時代
4.0	自己実現	2010年代~2020年代	2020年代~2030年代	

※日本及び消費のレベルは筆者が作成

このように、アメリカは1970年のモノ離れによりマーケティング「1.0」から「2.0」へ、日本も1988年のモノ離れによりマーケティング「1.0」から「2.0」へと変遷しました。モノ離れをする前は「モダン消費時代」であり、「モノを買い・消費し・利用し・所有することの連続性に喜びを感じる生活向上型の消費」時代でした。しかし、モノ離れをした後の「2.0」時代はポストモダン消費時代で、消費者は平均満足(モノが全て一通り揃った時代)となり、消費者中心のマーケティングでないとモノが売れない時代となりました。そのため、売り手と買い手の需給ギャップがマイナスとなり、いわゆるデフレ経済時代となります。それにより、アメリカでは1970年代及び1980年代の不景気、日本でも1996~2015年の20年間のデフレ経済を招きました。

アメリカでは1990年からの経済回復によりネガティブイメージの強いポストモダン消費は終焉(?)を迎え、1991年からニューモダン消費時代となりましたが、日本はアベノミクスの経済回復基調により脱・デフレ経済となって2010年代後半から1996~2015年のポストモダン消費(デフレ経済)を脱却し、2010~2020年頃にかけてニューモダン消費経済へと向かいつつあります。

ここで、**ニューモダン消費**とは次の消費のことを意味します。

- ①今まで存在していなかった新しい商品(物・飲食+サービス+アミューズメント+情報+コンテンツ)と新しい付加価値(品質・機能・こだわり)を創出した消費
- ②今まで存在していたがマイノリティ(少数派のニッチマーケット)の存在であったものをマジョリティ(多数派のマスマーケット)の存在に成長させ、それにより新しい商品機能や付加価値を創出した消費
- ③今まで存在していたが、新しい切り口や新しい結合により新しい商品機能や付加価値を創出した消費
- ④以上の結果、商品への価格弾力性(安いから買う、高いから買わない)が希薄化する消費

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之