

視点(2006)

(流通経済編)

ニューモダン消費とイノベーション!!

ニューモダン消費時代に対応した広義の商品(物・飲食・サービス・情報・アミューズメント・コンテンツ)の概念は次の通りです。

- ①今まで存在していなかった新しい商品機能と新しい付加価値(品質・機能・こだわり)を創出した消費
- ②今までにも存在していたが、新しい切り口や結合によって新しい商品機能及び付加価値を創出した消費
- ③今までにも存在していたがマイノリティ(ニッチ・少数派)の存在であったものをマジョリティ(マス・多数派)の存在に成長させ、それによって新しい商品機能及び付加価値を創出した消費

これらニューモダン消費は従来型商品(コンベンショナルな消費に基づく商品)と区別します。この時代的境目は、アメリカでは1970年のモノ離れから20年目の**1990年頃**、日本は1988年のモノ離れから20年目の**2010年頃**で、その後の「新しい商品機能及び付加価値の創出」をニューモダン消費と呼びます。ニューモダン消費は従来とは異なる概念の消費であるため、「イノベーション」(技術革新)が必要となります。

経済学上の消費のタイプと経済学者を結びつけると次の通りになります。

- ①プレモダン消費時代は「アダム・スミス」の見えざる手による自由経済理論が経済の基軸
- ②モダン消費時代は「ジョン・メイナード・ケインズ」の有効需要理論が経済の基軸
- ③ポストモダン消費時代は「ミルトン・フリードマン」の金融政策のマネタリズム理論が経済の基軸
- ④ニューモダン消費時代は「ヨーゼフ・シューペンター」のイノベーション理論が経済の基軸

イノベーション理論は過去の延長線上のインプルーブメント(改善)ではなく、過去とは断絶した新しい概念が必要となります。すなわち、「0から1」の発想に基づく概念であり、「1から10」あるいは「10から100」の発想の概念とは異なります。

参考となる比喻論で、日経新聞(2016年2月24日号)の「やさしい経済学—イノベーションを考える」がありました。

アメリカのフォード・モーターの創業者で自動車王と呼ばれるヘンリー・フォードは「顧客に何が欲しいかと聞けば、足の速い馬車が欲しいと答える」だろうと語っています。

これは、顧客は世の中にないものは基本的に発想することができないということで、イノベーションは売り手の革新的発想から生まれることを意味しています。

ハードディスク駆動装置の既存顧客だった汎用コンピューターメーカーは記憶容量の大容量化を求めていたために、小型化の将来価値を見抜けませんでした。記憶容量が当初は十分ではなかったため、その改良にとらわれてしまい小型化の価値を評価できず、小型化の意味を正しくつかんだのは新しい顧客であるパソコンメーカーでした。小型化はその後、ノートパソコン市場を生み出しました。

これは、顧客のニーズの現在の顧客だけではなく、自らにとって全く新しい顧客のニーズをも探求しなければイノベーションにはならないことを意味します。

経営学者のピーター・ドラッカーは、企業の目的は顧客の創造であると言いました。そして、米アップル社は市場調査に頼らずに、むしろ顧客をリードすることに重点を置いているのは、こうした理由によるものです。

これは顧客自体も気づいていないニーズを売り手が「0から1」の発想で、顧客をリードしなければならないことを意味しています。

ニューモダン消費の創出は、「0から1」のイノベーションに基づき、「1から10」「10から100」の発想が付加されることにより具体化が可能となり、また精度を高めるプロセスへと進みます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之