

『ウィズコロナの消費者意識・行動』

先は見通せないが「ポストコロナ」状況がすぐに実現することではなく、「ウィズコロナ」期間が長くなるようである。
感染の不安と恐怖を持続させるより、「リスクをとった」ウイルスとの共存関係に移行する政策意思決定がなされるかもしれません。
新型コロナショックとウィズコロナが消費者意識・行動へ与える「変化圧」の視点でとらえ、変化する姿を予測したい。

<プログラム>

1. 外出自粛と消費者行動・意識
2. 三密を社会性動物の視点から
3. ソーシャルディスタンスと消費行動
4. 家計調査データから見るコロナショック
家計調査の月次データで消費生活の変化を見る
5. コロナ前のマーケティングの動向
平成後半からの消費生活の特性を分析
6. Web消費の受容・活用・発展性
7. リアル店舗の消費行動を再考する
8. 「感情消費」仮説について

<実施要領>

- ・6月12日（金）15:00～16:00
- ・ZOOMで実施

<参加要領>

下記に参加申し込みメール（返信で可）



費用（3千円）振込（請求書でも可）



ZOOM招待状受け取り



当日(12日) ログイン

問い合わせ先

auraebisu@gmail.com 090-2626-2844 : 石井

問い合わせ先

uhk32900@officekokiriko.com 03-3423-5044 : 中島

ウィズコロナの消費者意識・行動

新型コロナウイルスに勝利した「ポストコロナ」状況はすぐには実現せず、ウイルスと共存する「ウィズコロナ」になるかもしれない。不安と恐怖に長いこと耐えられるようには我々はできていない。リスクを取りつつ「慣れる」ことでウイルスと共存してきたのが人類史。No.30で「感情消費」の仮説を提示したが、一步さがって新型コロナショックと消費者意識・行動の関係を考える。

新型コロナの最大のショックは「外出自粛」

太平洋戦争の空襲警報以来の体験（知ってる人は誰もいない？）

仕事、教育、買物・娯楽、社会的行事などのリモート化圧力

「ソーシャルディスタンス」は新しい行動様式にはならない（なる？）

三密回避→群れを作る社会性動物 = 人に群れを作ることを禁止できない

ネットワークシステム（SNSなど）のネットワーク効果・効能は期待値以下

新型コロナショック前から消費者意識・行動は大きく変化しようとしていた

安全より安心、過剰コンプライアンス指向の強まり（母性原理の興隆）

Web経由（リモート）とリアルの消費行動・消費者意識

*「ウィズコロナの消費者意識・行動」のオンラインセミナーを施実施します。興味ある方はご連絡を