

「モノからコトへ」は流通業界で昔から言われてきた言葉ですが、現在、盛んに使われるようになってきました。その理由は次の通りです。

- ①マクロの立場からは、買い物の学習経験が終焉を迎え(第1次は1980年代後半の昭和ニューファミリー、第2次は2010年代の平成ニューファミリーによる買い物の学習経験の終焉)、消費者のタンスの中は一杯というモノの飽和状態になった。
- ②買い手の立場からは、買い物の学習経験の終焉の後に、買い物の意識革命が起こり、よりレベルの高い本質的なニーズやウォンツを求めるようになった。
- ③売り手の立場からは、バリュー革命(1991~1994年の第1次、2008~2011年の第2次バリュー革命)によって価格が大幅に低下し、その客単価の下落を防ぐための価値づくりに突破口を見いだそうとするようになった。

すなわち、モノ価値は使用上の利便性や精度の高い技術性、使用上の応用度の高い汎用性があることですが、「コト価値」とは「個別の趣向を持つ消費者」の「購買意欲を誘う」ものです。それゆえにモノ価値を「品質価値」、コト価値を「効用価値」とも呼びます。

そのため、コト消費を次のように意義づけします(六車流：流通理論)

(1) コト消費の3大要因

- ①モノを買うあるいは使用する前の期待感の演出(需要創造のコト消費)
 - ②モノを買う時あるいは使用する時の臨場感の演出(需要喚起のコト消費)
 - ③モノを買った後あるいは使用した後の満足感の演出(需要継続あるいは需要波及のコト消費)
- 以上のような「時間的」「状态的」手法で購買意欲を誘うことをコト消費と言います。

(2) コト消費の3大成果

- ①商品・サービスを使った後の「満足」が著しく高い(効用がある)
- ②商品・サービスを使った後に「自分の意識や行動」が変化する(自分が変化する)
- ③商品・サービスを使った後に自分以外の者に喜んでもらえる(みんなが楽しむ)

つまり、広義の用語で言えば、商品・サービスを売る時に買い手からの立場では「自分がハッピーになる」ことであり、売り手の立場では「あなたをハッピーにしてあげる」と感じてもらうことを提案することです。あくまで顧客が商品・サービスを購入するのは「手段」(モノ)であって、「目的」(コト)とするのが売り手の戦略・戦術です。

(3) コト消費の3大要素

- ①第1の要素はライフソリューションであり、生活上の「何を解決」し、どのように便利になり、どんな風に生活の向上が可能になるのか!!
 - ②第2の要素はライフクリエーションであり、どのような「生活を新たに提供」(こんな生活があったのか)してくれるのか!!
 - ③第3の要素はライフエモーションであり、どのような生活上の「感動や憧れを創出」してくれるのか!!
- 消費者は、単なる消費をする人でもなく、単なる生活をする人でもなく、単なる住んでいる人でもありません。消費をすること、生活をする、住むことに「意味」と「やりがい」と「希望」を持っています。これを商品・サービスで支え、より良い生活を提供するのがコト消費です。

(4) コト消費の3大価値

- ①物質価値は、商品・サービスのモノ自体としての価値であり、「消費価値」(消費することによる満足度の高さ)と「所有価値」(持つことによる満足度の高さ)です。
- ②体験価値は、商品・サービスを体験(エクスペリエンス)することによって実感する価値であり、「利用価値」(利用することによる満足度の高さ)と「臨場価値」(その場にいることの満足度の高さ)です。
- ③認識価値は、商品・サービスの意味を知る(認識する)ことにより初めて価値を理解することで、「文化・教養価値」(知識や文化性やロハス性による満足度の高さ)と「感性価値」(何か自分にとっていいことを感じることにによる満足度の高さ)です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₄

代表 六車秀之