

視点(1205)

モノ消費からコト消費へ、コト消費の真髄(その4)!!

— モノ離れの中での新しいコト消費革命 —

(流通とSC・私の視点 (1204) より続く)

顧客に“満足”という価値づくりをすることの手法が「モノからコトへの消費」です。また、売り手から見ると「品質が良い物であることを買い手に伝える」ことにより買い手の購買意欲を誘発することも価値となります。日本の消費者は買物の学習経験の終焉やバリュー革命後は、もはや消費にあこがれを抱かず、モノ離れを起し、そのモノ離れレベルは、ヨーロッパやアメリカの消費者を上回っているとさえ言われています。

では、コト消費とは具体的にどのような意義を持っているのでしょうか。私は、コト消費を次のように意義づけました。

コト価値のタイプ	内 容
使用満足コト消費	使用上の便利さの優位性を創出することにより買物を誘発するコト消費(ユニクロなど)
生活革新コト消費	こんな生活があったのかという新たなライフスタイルを創出することにより買物を誘発するコト消費(イケア、VMD)
体験コト消費	特定の場にいることの快適性と充足感を創出することにより買物を誘発するコト消費(ディズニーランド、旅行)
認識コト消費	自分や世の中が良くなるという感性を創出することにより買物を誘発するコト消費(エコ商品・健康食品)
期待感コト消費	自分の意識が変化するという期待感を創出することにより買物を誘発するコト消費(いつもより少し高い服、勝負服)
自己幸福コト消費	自分がハッピーになるというよろこびを創出することにより買物を誘発するコト消費(ギフト、自分へのご褒美)
遊び心コト消費	遊び心を付加して顧客に興味を創出することにより買物を誘発するコト消費(文房具、おもちゃなど)
憧れコト消費	有名人のようになれるという憧れを創出することにより買物を誘発するコト消費(タレントイメージ、スポーツ選手)

4. 世界一賢い消費者とコト消費

これからの商業施設は顧客が欲しい物ではなく、顧客に喜ばれる物、顧客の役に立つ物を提供することで、成果を出し、売上を高めることが可能になります。顧客の消費や生活の“うつわ”の中にあるニーズは顧客が欲しい物です。顧客自身も気づかない潜在的なニーズ(いわゆるウォンツ)は顧客に喜ばれる物です。この顧客に喜ばれる物を提供することがコト価値づくりです。成熟消費社会において、また、世界一賢い消費者の中で、モノ消費(物づくりによる高品質)とコト消費(顧客がハッピーになる効用)を融合することで、いよいよ真の生活大国が実現化します。

(流通とSC・私の視点 1206 へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁴
代 表 六 車 秀 之