

流通とSC・私の視点

2013年3月21日

視点(1708)

モノの3段階説とは!!

(生活様式と消費者心理編)

「モノ」とは消費者が生活するのに必要なツール(道具・手段)であり、商業的には店舗で売られているものを言います。この「モノ」は4つの段階から成り立っています。

(1) 第1段階「モノ」の使用目的や機能から見た分類

	タイプ	内 容
第1のタイプ	商 品	食品・ファッション・雑貨等の形のあるモノ
第2のタイプ	サ ー ビ ス	飲食・生活サービスの形の希薄なモノ
第3のタイプ	情 報	知識や情報産業の形のないモノ
第4のタイプ	コ ン テ ン ツ	知的財産権が発生する形のないモノ

(2) 第2段階「モノ」の欲求レベルから見た分類

	広義のニーズ	ポイント		内 容
第1のタイプ	ニーズ(needs)	日常性	必需性	日常生活にとって欠くことのできない必需商圏(コモデティ志向商品)
第2のタイプ	ウォンツ(wants)	非日常性	欲求・願望性	願望やステイタスな日常性とは関係のないレベルの趣好商品(ラグジュアリー志向の商品)
第3のタイプ	ファンシー(fancy)		興味・面白み	生活にとって必要性は必ずしも高くはないが、遊び心のある商品(ファンシー志向の商品)
第4のタイプ	シーズ(seeds)	日常性+非日常性	斬新・新奇・革新性	日常性や非日常性とは関係なく、世の中あるいは自分にとっての珍品・新規商品(斬新志向の商品)

(3) 第3段階「モノ」の消費レベルから見た分類

	タイプ	内 容
第1のタイプ	プレ・モダン消費	モノを買うことをまだ喜びとしない、生活維持志向の消費
第2のタイプ	モダン消費	モノを買い、消費し、使用し、所有することの連続性を喜びと感ずる生活向上型の消費
第3のタイプ	ポストモダン消費	モノ離れした後(モダン消費が終焉)の消費で、モダン消費時代の商品は70%に縮小(量的縮小及び価格下落による縮小)する時代、ただ新たなニューモダン消費も出現するので±0%の成長消費
第4のタイプ	ニューモダン消費	モノ離れしたポストモダン消費を経て、新たなイノベーションにより新たな消費が出現し、中成長レベルの右肩上がり経済となる消費

(4) 第4段階「モノ」の消費形成から見た分類

	タイプ	内 容
第1のタイプ	生活向上型消費	所得増大に伴う生活を豊かにするための消費
第2のタイプ	家族形成型消費	家族の形成・維持・拡大に使う消費
第3のタイプ	資産効果型消費	臨時の余力収入や心理的気分による消費

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 軍 秀 之