

寄稿論文

モノ消費からコト消費へ、コト消費の真髄

—モノ離れの中での新しいコト消費革命—

——— 駅美流 No.27 Autumn 2009 「流通最前線」 掲載 ———

2010年1月5日



コンビニエンス、コミュニティ、コミュニケーション、センターの4つの“C”のコンセプトで地域の中心になる居心地感を提供するライフスタイルセンター。集客と物売りが一体化し、コト消費を創出している。

<ユニバーシティヴィレッジ>

アメリカのライフスタイルセンターの中で最もコンセプトが明確であり、まさにコミュニティの井戸端会議の場を提供している。

1. 消費経済の成熟化とモノ離れ現象

現在、日本は消費経済の成熟化の時代と言われ、物が売れない「モノ離れ現象」の真っ直中にあります。日本でモノ離れ現象が起こっている背景は、次の通りです。

- ①買い物の学習経験が終焉（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）を迎え、消費者はこれ以上買うものがなくなり、タンスの中が「物の飽和状態」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、今までに経験したことがない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りました。
- ③売り手の立場からは、価値革命※(第1次:1991~1994年、第2次:2008~2011年)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しています。※価値革命=消費者の価値意識が飛躍的に(2倍以上)向上する流通現象(例えば品質が2倍で、価格が1/2になった時など)

つまり、買物の学習経験を積み重ねてきた比較的豊かな消費者は、単に「実用機能」だけでなく、「ファッション機能」・「情緒機能」・「付加機能」といった、物を基軸とした「広義の品質」(下図参照)を備えていなければ、商品を買ってくれなくなりました。

	機 能	内 容	
第1の品質	実 用 機 能	素 材 機 能	耐久性、肌触り、軽量感、上質性
		製 造 技 術 機 能	製造精度、着心地(フィット感)、使いやすさ
		ライフスタイル機能	ライフソリューション、ライフクリエーション
第2の品質	ファッション機能	デ ザ イン 機 能	造形、色彩、スタイル、光沢、シルエット
		ト レ ン ド 機 能	流行、変化、テイスト
		ブ ラ ン ド 機 能	知名度、イメージ、権威、特別感
第3の品質	情 緒 機 能	ロ ハ ス 機 能	安心・安全、自然・健康のサステナビリティ
		エモーション機能	感動、意味づけ、物語、新たな発想、意外性、体験
		カルチャー機能	文化、技術、音楽、ビンテージ、アンティーク
第4の品質	付 加 機 能	サ ー ビ ス 機 能	接客、生活提案、商品知識
		選 択 肢 機 能	バリエーション、ワンストップショッピング、比較購買
		店舗イメージ機能	VMD(ビジュアルマーチャндаイジング)、おしゃれさ、清潔感、異次元性

そこで、物が売れる理由はどこにあるのかを根本的に探索することが必要となりました。

顧客は、もはやお金を使うこと自体に価値や喜びを感じてくれなくなっています。買物の学習経験を積み重ねている途中の消費者でさえ、広義の品質の高い商品を「ワンパッケージ化した買い場」(ワンストップショッピングや比較購買ができる買い場)や「バリュー性の高い買い場」(品質と価格のバランスという点でバリュー性のある買場)でモノを売っていました。しかし、買物の学習経験が終焉し、タンスの中が一杯になると、「ワンパッケージ化した買い場」や「バリュー性のある買い場」といった直接的な物を買う場だけでは物が売れなくなりました。

一部のSCでは、物を売る環境づくりとして「エンターテインメント性のある買い場」や「サードプレイスのある買い場」(居心地が良く、職場でも家庭でもない第三の空間)を演出することで、物を買わない消費者を集客し、その延長線上で物を買ってもらう手法を行っています。

「モノ離れ」化した消費者に対し、物で集客するよりも、物以外のエンターテインメント性やサードプレイス性で集客し関連買いを誘発する手法は、確かに効果がありました。しかし、これは本来の物売りシステムではない手法なので、客単価が下がり、もてあそばれ型の商業施設(人は集まるが売上は今一步、日・祝日は良いが平日は今一步、飲食は良いが物販は今一步という商業施設)になっています。もてあそばれ型になったのでは売り手にとって成果の高い商業施設にはなりません。

2. モノ消費からコト消費へ

「モノからコト」は流通業界で昔から使われてきた言葉ですが、この「モノ離れ」の時代に、物を売るシステムとして最近盛んに使われるようになってきました。エンターテインメント性やサードプレイス性による物を売るシステムは間接的で人集めですが、モノ消費からコト消費の概念は「モノを売るためのコト価値づくり」であり、直接的な物売りシステムです。

そもそも、『モノ価値』は使用上の「利便性」や精度の高い技術性、応用度の高い汎用性があることを意味しますが、『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」ことを生み出すものです。それゆえ、モノ価値を「品質価値」、コト価値を「効用(満足)価値」と呼ぶことができます。

そうした観点で、商品やサービスの価値をタイプ分けすると次のようになります。

価値の発想源	価値のタイプ	顧客の受ける印象
買い手発想の価値	効用価値	顧客の満足が高いから価値があるという満足積算価値
中間の価値	品質価値	品質が高いから価値があるという技術積算価値
売り手発想の価値	資本価値	お金をかけたから価値があるという原価積算価値
	労働価値	手間暇をかけたから価値があるという労働集約価値
	時間価値	時間をたくさんかけたから価値があるという時間投入価値
	頭脳価値	頭を使ったから価値があるという頭脳投入価値

この中で、資本価値、労働価値、時間価値や頭脳価値は論外ですが、品質価値と効用価値は現在の流通業において重要です。

品質価値は商品・サービスの実用機能、ファッション機能、情緒機能、付加機能から構成されています。効用価値は、消費者が商品やサービスを使用することによって得られる満足の度合いを意味します。品質は、ある程度の客観性を伴うレベルを表現していますが、効用は消費・使用することによって得る満足度レベルであり、個々の消費者や利用者の趣向またはシチュエーション（一般状況）、オケーション（特別の出来事）によって異なるために主観性が強くなります。

流通業界では、「モノとコト」や「モノ消費とコト消費」という言葉が使われています。モノ消費とは商品・サービスそのものであり、商品・サービスの物質的及びその派生的な技術の高さです。コト消費とは、商品・サービスの本質的購入目的であり、使用（消費）することによって得られる期待満足及び結果満足です。この本質的購入目的と結果満足が融合すると、「購買意欲を誘う誘発価値」が生じ、コト消費の根源的目的を達成することになります。

いくつかの企業で行われているコト価値づくりの例を示すと次の通りです。

- ①京王百貨店は物を買わないシニア層に対して、旅行や健康やスポーツ等による仲間との絆づくりというコトづくりによって消費を誘発しています。
- ②ユニクロは、ヒートテックやブラトップのように機能性を高めて、こんな生活があったのかというコトづくりにより消費を誘発しています。
- ③スターバックスコーヒーは、ファーストフードのインスタントコーヒーを飲むのではなく、居心地感のある場（サードプレイス）で本格的コーヒーを飲むというコトづくりにより消費を誘発しています。
- ④無印良品は世界の家庭雑貨の中から価値あるものを探索し、それを日本志向と自然志向を加味してこだわりを創出するというコトづくりにより消費を誘発しています。
- ⑤トレーダージョーズ(食品専門店)は、世界の珍味を仕入れ、おいしくなければならない、安くなければならない、健康でなければならない、珍しくなければならないというインテリ層の好む店づくりによりコト消費を誘発しています。
- ⑥ホールフーズマーケット(オーガニックSM)は、社長がヒッピー時代に得たオーガニックノウハウとグルメを融合させ、新スーパーマーケットの店づくりによりコト消費を誘発しています。
- ⑦ノードストロームは、メーカーから仕入れた商品を店レベルで販売技術やおもてなしの精神で顧客満足度を高め、あたかも自分の商品として売ることによるコト消費を誘発しています。

3. コト消費の意義

日本は物づくりが得意ですが、CSに結びつく価値づくりは苦手とされています。ここでのモノ価値は、まさに物づくりの広義の品質価値であり、物自体が持つ性能を意味します。しかし、買物の学習経験が終焉し、モノ離れが起こると、モノ自体が持つ性能だけでは顧客は買ってくれません。すなわち、顧客にとってモノ自体を消費することによる満足(効用)を売り手が創出して買い手に価値づけることが必要です。

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。

【関連コラム】コト消費を創出した商業施設



<ライフスタイルセンター>

従来のSCは、核店揃えとモール専門店が一体化した“モノ”による集客でした。ライフスタイルセンターは商店街の良さを取り入れたSCと言われ、地域のコミュニティ(交流)の場づくりを行い、オープンエアモールで井戸端会議ができる自然豊かなサードプレイス(心地良い居場所)化し、モノ消費からコト消費を創出しました。



<アウトレットセンター>

残り物の在庫処分の業態から出発したアウトレットモールは、今やおしゃれな場で高品質な商品を格安で買う業態に進化しました。従来の残りもの商法のマイナスイメージではなく、掘り出し物のリーズナブル商品を見つける楽しさ、そしてレストランや快適な空間をつくり、安くて楽しくておしゃれな場として、モノ消費からコト消費を創出しました。



<イケア>

貯えはないが働き者が住むスウェーデンの田舎の人々のために、安いけれど見栄えのする家具作りからスタートしたイケアは、その後、デザイン性と機能性と廉価性を融合させ、また売場に生活臨場感のあるブースを揃え、ビジュアルプレゼンテーションの素晴らしさで買いたくなる買い場を演出して、モノ消費からコト消費を創出しました。



<バーズ&ノーブル>

立ち読み自由のみならず座り読み・カフェ読み自由の本好きの人々を対象にした書店です。売場には机、イス、さらにはカフェも備え文字通り図書館型書店です。本屋読書好きの人が好む書店は、一般の顧客の支持を得ることにより、モノ消費からコト消費を創出しています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴

代表 六 車 秀 之