

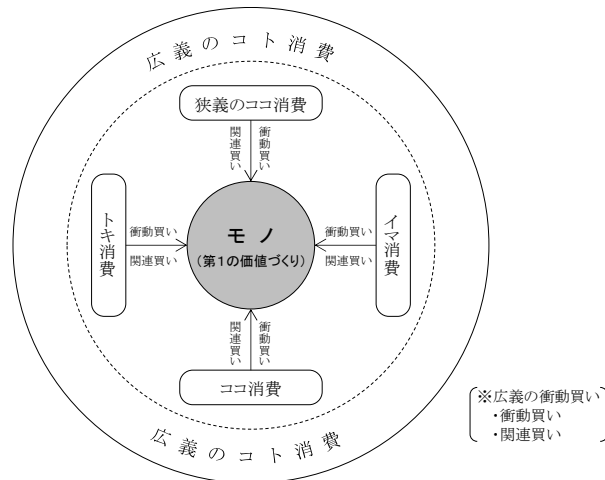
## 視点(2266)

### SCの広義のコト消費(その1)!!

(SC理論編)

モノ離れ(第1次モノ離れ1988年、第2次モノ離れ2010年)が起こり、消費の形態が「モノ消費からコト消費」へと移っています。

ここでは広義のコト消費を「狭義のコト消費」「トキ消費」「イマ消費」「ココ消費」と定義して特性を解明します。



消費のタイプ		価値のタイプ			取得動機
モノ	モノ消費	品質価値づくり	経験価値	第1の価値	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ものが良いから買う</li> <li>•価格が安いから買う</li> </ul>
コト (広義)	狭義コト消費	効用価値	体験価値	第2の価値	<ul style="list-style-type: none"> <li>•価値があると感じるから手に入れる</li> <li>•価格が安い、高いとは関係なく手に入れる</li> </ul>
	トキ消費	時間価値	体感価値	第3の価値	
	イマ消費	瞬間価値		第4の価値	
	ココ消費	唯一価値	感動価値	第4の価値	

#### (1) モノ消費 (物質的欲望の消費)

品質(性能・機能)と価格を重視する買物経験。

#### (2) 狭義のコト消費 (精神的欲望の消費)

##### ①モノのサービス化

モノ以外の飲食、生活サービス、情報、エンターテインメント&レジャー、コンテンツ等の広義のサービスを重視した消費。

##### ②モノを利用して得られる効用(満足度)の創出

モノが本来持つ品質や機能を活用(利用)することにより、ユーザーが根源的な目的(ドリルを買うのはドリルというモノを買うのではなく、ドリルによって開ける穴を買うという概念)を重視した消費。

##### ③いずれにしても、モノから派生する効用としての“何か”の消費

#### (3) トキ消費

過去・現在・未来の時間を活用(使用)するという観点のニーズから発生する買物のライフスタイルの体験の“何か”の消費。

#### (4) イマ消費

買い場に居る時のこの時のみという瞬間(ライブ感)として、買物の瞬間・遊びの瞬間・癒しの瞬間・発見の瞬間・興味の瞬間・知人との絆の瞬間・遭遇の瞬間・使用の瞬間・未知への瞬間といった多様な瞬間から発生する経験の“何か”の消費。

#### (5) ココ消費

1つの固有マーケットの中で、他のSCに存在しない“ココだけに存在”する何か!!の唯一から発生する消費。感動の“何か”の消費。

いずれにしても、ニューモダン消費は経済をけん引する増殖型消費であり、広義のコト消費に磨きをかけることが必要です。

(流通とSC・私の視点 2267へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六 車 秀 之