

視点(1202)

モノ消費からコト消費へ、コト消費の真髄(その1)!!

— 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」の六車秀之連載原稿より)



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

(流通とSC・私の視点 1203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