

視点(1203)

モノ消費からコト消費へ、コト消費の真髓(その2)!!

— 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 (1202) より続く)

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入ができる買い場)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い場)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。

(流通とSC・私の視点 1204 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