

流通とSC・私の視点

2013年2月10日

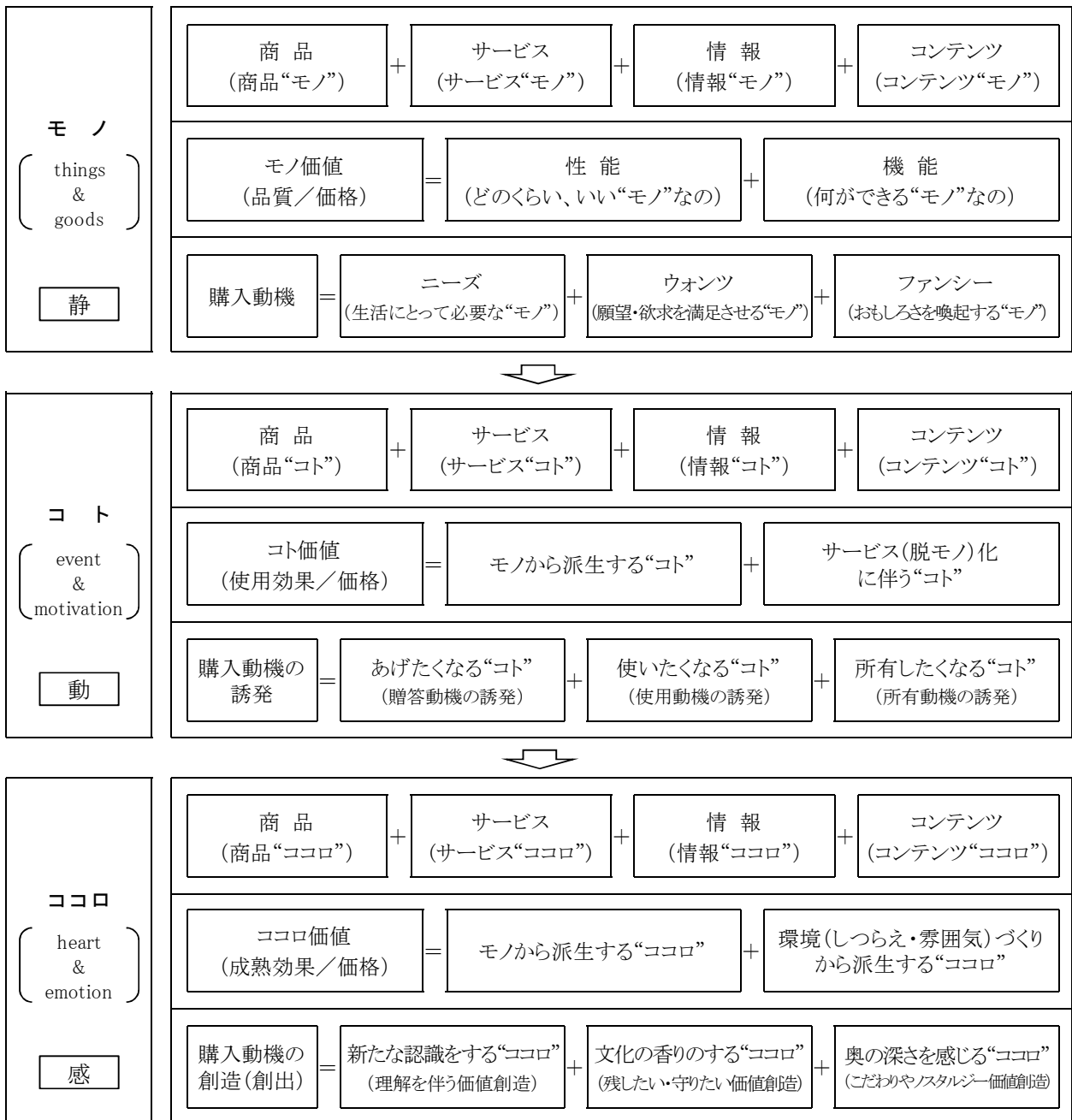
視点(1692)

モノ・コト・ココロとは!!

(生活様式と消費者心理編)

日本は1988年にモノ離れが起こり、脱モノ時代になっています。そこで「モノ (things & goods)」「コト (event & motivation)」「ココロ (heart & emotion)」の3つの概念を解析します (六車流：マーケティング理論)。

このモノ・コト・ココロは消費の進化のレベルで言うと、「モノはニューモダン消費」「コトはポストモダン消費」「ココロはニューモダン消費」に相当します。以下、その概念を示すと次の通りです。



以上のように、モノ離れした後の消費を高めるためには「モノ」から「コト」、さらに「コト」から「ココロ」へと進化しなければなりません。2011年以降の日本は、コトからさらにココロへと消費の基軸をうつさなければ、ニューモダン消費経済は形成されません。

(株)ダイナミックマーケティング社⁶
代表 六車秀之