

視点(2149)

(流通理論編)

モノ・コトにおけるコトの概念!!

最近、モノ・コトという言葉が盛んに使われていますので、私なりに一度、その言葉の整理をしてみました。モノとコトの定義は「1988年の統計的モノ離れ」にまで遡ります。

モノ離れした後の日本経済(GDP)や小売業は、1991~1996年を頂点として2015年のアベノミクスの経済政策まで成長はありませんでした。この1991~1996年から2020年までの20年を「ポストモダン消費」と呼び、デフレ経済時代です。ポストモダン消費とは、モダン消費(日本の1960~1990年の30年間)の「モノを買い、消費し、所有し、使用することの連続性に喜びを感じる生活向上型の消費」の後の消費であり、従来型のモダン消費時代の商品・サービスでは満足しない時代の消費で、その結果、従来型の商品・サービスはディスカウント志向及び嫌消費や節約志向となり、その結果、需給ギャップがマイナスになるデフレ経済時代の消費です。

そこで登場したのが、あくまでモノを基軸としつつモノ以外の“何か”を求めるニーズに対応した消費である「コト消費」です。このコト消費を要約すると次の通りです。

(1) 第1の「コト消費」の意味は広義のサービス

広義の商品(経済界で取引されるもの)は「物(財)」「飲食」「サービス(狭義のサービス)」「情報」「レジャー&エンターテインメント」「コンテンツ」の6つに区分されます。モノ離れした後の消費では、「物(財)」という物質的価値よりも非物質的価値である「コト消費」のウエイトが高まっています。このコト消費は、物(財)以外の飲食・サービス・情報・レジャー&エンターテインメント・コンテンツであり、**広義のサービス(非物・財)**を意味します。モノ離れした後の消費においては広義のサービスのウエイトが高まっており、このサービス化消費をコト消費と呼んでいます。

(2) 第2の「コト消費」の意味は消費満足の提供

モノ離れによる物欲の低下に対して、モノから派生する生活上の満足をライフソリューションやライフクリエーションにより新たな消費スタイルやライフスタイルを提供することをコト消費と呼んでいます。

(3) 第3の「コト消費」の意味は感動・経験・体験・体感

物(財)は使用し、所有し、消費するために購入するわけですが、物の品質・機能性から発生する物質的な満足ではなく、物を使用し、所有し、消費し、場合によっては買物することが「**経験**」(所有することではなく、それに伴う客観的行動)、「**体験**」(個人として主観的に感じる行動)、「**体感**」(人間の五感である視覚・聴覚・触覚・味覚・臭覚を通じて“人間の心”を刺激)を生む消費をコト消費と呼んでいます。

(4) 第4の「コト消費」の意味は誘発機能

モノ離れした後のサービス化時代であっても、消費に占める物(財)の割合は50%です。SCにおいても、物販比率は約70%です。その意味において、物(財)が売れなければSCや商業施設は成り立ちません。そこで、モノ離れした後の広義のサービスに物販を牽引する役割を持たせることがSCや商業施設にとって必要となります。過去のSCは物販(モノ)が入口(吸引核)で広義のサービス(コト)は補完施設でしたが、モノ離れした後は広義のサービスや精神的な満足ニーズが「入口」となって物販は「出口」となります。いずれにしても、モノとコトが一体化したSCや商業施設づくりが必要となります。すなわち、コト消費はSCや商業施設の売上を増大させるための「**誘発機能**」を意味します。

また、2010年以降はネット販売や第2次モノ離れ時代により、サードプレイス(第3の場)の概念に基づくギャザリングプレイスやタウンセンターというSCが消費者や生活者や住民のプラットフォーム化した「**コト現象**」が起っています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁷
代表 六 車 秀 之