

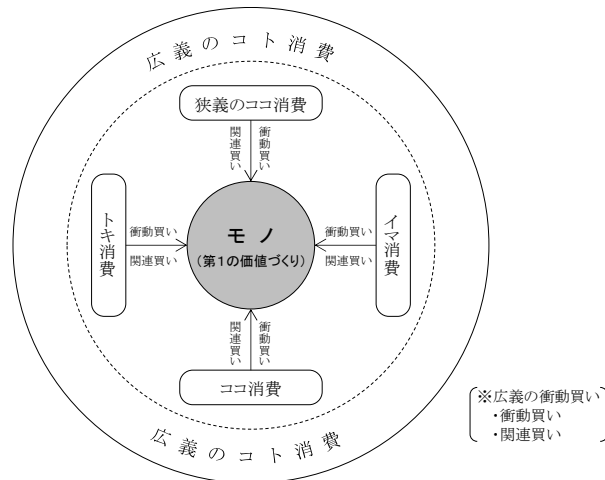
視点(2266)

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	・ものが良いから買う ・価格が安いから買う
コト (広義)	狭義コト消費	効用価値	体験価値	第2の価値	・価値があると感じるから手に入れる ・価格が安い、高いとは関係なく手に入れる
	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		

(1) モノ消費

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

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⁺
代表 六 車 秀 之