

# 流通とSC・私の視点

2009年9月7日

視点(1145)

コト消費・コト価値とは!!

モノ消費・モノ価値に対し、「購買意欲の誘発」を成果とする「コト消費・コト価値」とは次の通りです(六車流：流通理論)。

コト価値のタイプ		意義
第1のコト価値	使用満足 コト価値	顧客にとって、物を所有することが目的ではなく、使用することが目的です。顧客が商品を使用する上での「優位利便性」「優位性能」「優位応用性」による顧客の期待を超える満足度や充足感は、コト消費です。
第2のコト価値	生活革新 コト価値	生活リノベーションの第1の要素は、ライフソリューションであり、生活上の「何を解決」し、どのように便利になり、どんな風に生活を向上させることが可能になるのか!!で、第2の要素はライフクリエーションであり、どのような「生活を新たに提供」(こんな生活があったのか)してくれるのか!!で、第3の要素はライフエモーションであり、どのような生活上の「感動や憧れを創出」してくれるのか!!です。消費者は、単なる消費をする人でもなく、単なる生活をする人でもなく、単なる住んでいる人でもありません。消費をすること、生活をする事、住むことに「意味」と「やりがい」と「希望」を持っています。これを商品・サービスで支え、より良い生活を提供するのがコト消費です。
第3のコト価値	体験 コト価値	商品・サービスを自らが消費し利用することによって実感する価値であり、臨場感(その場にいることの快適性と充足感)がコト消費です。
第4のコト価値	認識 コト価値	商品・サービスの意味を知る(認識する)ことにより初めて価値を理解することで、「文化・教養価値」(知識や文化性やロハス性による満足度の高さ)と「感性価値」(何か自分にとっていいことを感じる事による満足度の高さ)のあることがコト消費です。
第5のコト価値	期待感 コト価値	商品を買うことや使用することによって、自分の意識や行動が変化することを期待できることがコト消費です。
第6のコト価値	自己幸福 コト価値	商品・サービスを使った後に自分以外の者に喜んでもらえる(みんなが楽しむ)こと、つまり、広義の用語で言えば、商品・サービスを売る時に買い手からの立場では「自分がハッピーになる」ことであり、売り手の立場では「あなたをハッピーにしてあげる」と感じてもらう提案をすることがコト消費です。
第7のコト価値	遊び心 コト価値	自動車のブレーキも“あそび”があって適切に作用します。モノも機能や性能だけでなく、遊び心を付加すると、顧客の興味をそそります。この一見無駄である“何か”を付加することにより、購買を誘発することがコト消費です。
第8のコト価値	憧れ コト価値	人々は有名人(俳優やスポーツ選手等)に憧れて、自分もあの人のようになりたいという感情を持ちます。この憧れにより、購買を誘発することがコト消費です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之