

品質価値は商品・サービスの実用機能、ファッション機能、情緒機能、付加機能から構成されています。効用価値は、消費者が商品やサービスを使用することによって得られる満足の度合いを意味します。品質は、ある程度の客観性を伴うレベルを表現していますが、効用は消費・使用することによって得る満足度レベルであり、個々の消費者や利用者の趣向またはシチュエーション(一般状況)、オケーション(特別の出来事)によって異なるために主観性が強くなります。

流通業界では、「モノとコト」や「モノ消費とコト消費」という言葉が使われています。モノ消費とは商品・サービスそのものであり、商品・サービスの物質的及びその派生的な技術の高さです。コト消費とは、商品・サービスの本質的購入目的であり、使用(消費)することによって得られる期待満足及び結果満足です。この本質的購入目的と結果満足が融合すると、「購買意欲を誘う誘発価値」が生じ、コト消費の根源的目的を達成することになります。

いくつかの企業で行われているコト価値づくりの例を示すと次の通りです。

- ①京王百貨店は物を買わないシニア層に対して、旅行や健康やスポーツ等による仲間との絆づくりというコトづくりによって消費を誘発しています。
- ②ユニクロは、ヒートテックやブラトップのように機能性を高めて、こんな生活があったのかというコトづくりにより消費を誘発しています。
- ③スターバックスコーヒーは、ファーストフードのインスタントコーヒーを飲むのではなく、居心地感のある場(サードプレイス)で本格的コーヒーを飲むというコトづくりにより消費を誘発しています。
- ④無印良品は世界の家庭雑貨の中から価値あるものを探索し、それを日本志向と自然志向を加味してこだわりを創出するというコトづくりにより消費を誘発しています。
- ⑤トレーダージョーズ(食品専門店)は、世界の珍味を仕入れ、おいしくなければならない、安くなければならない、健康でなければならない、珍しくなければならないというインテリ層の好む店づくりによりコト消費を誘発しています。
- ⑥ホールフーズマーケット(オーガニックSM)は、社長がヒッピー時代に得たオーガニックノウハウとグルメを融合させ、新スーパーマーケットの店づくりによりコト消費を誘発しています。
- ⑦ノードストロームは、メーカーから仕入れた商品を店レベルで販売技術やおもてなしの精神で顧客満足を高め、あたかも自分の商品として売ることによるコト消費を誘発しています。

3. コト消費の意義

日本は物づくりが得意ですが、CSに結びつく価値づくりは苦手とされています。ここでのモノ価値は、まさに物づくりの広義の品質価値であり、物自体が持つ性能を意味します。しかし、買物の学習経験が終焉し、モノ離れが起こると、モノ自体が持つ性能だけでは顧客は買ってくれません。すなわち、顧客にとってモノ自体を消費することによる満足(効用)を売り手が創出して買い手に価値づけることが必要です。

(流通とSC・私の視点1205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