

## 視点(2215)

### モノ離れとコト・イマ&トキ・ココのコンテンツ!!

(生活様式と消費心理編)

先進国においては、モノ離れ(第1次モノ離れ、第2次モノ離れ)によってモダン消費(モノを買い、消費し、所有し、利用することの連続性に喜びを感じる生活向上型の消費)が終焉を迎え、ポストモダン消費(モノ離れによりモダン消費が終焉した後の消費)は金融経済から派生する消費とコト消費(モノが持つ品質や機能を利用することにより最終的体験満足を創出するニーズ)により経済がけん引されてきました。しかし、**金融経済**は「プラスマイナスゼロ経済=ゼロサム経済」(一方の利益が他方の損失となり、付加価値創造が希薄な経済)であり、また**コト消費**も「プラスマイナスゼロ消費=ゼロサム消費」(一方の売上増が他方の売上減となり付加価値創造が希薄な消費)となります。いずれも、モノ離れ後のポストモダン消費は付加価値の創造が希薄であるためにGDPへの寄与度は少なくなり、経済は低成長になります(ポストモダン消費のGDP成長率はモダン消費のGDP成長率の半分程度)。

モノ離れした後の金融経済やコト消費は、経済の再生産サイクルが増殖型ではなくゼロサム型となるため、経済と消費の再生産プロセスにおいて増殖型にするためにはニューモダン消費経済へと進化しなければなりません。ニューモダン消費時代はポストモダン消費時代のゼロサム消費ではなく、付加価値創造型の消費となります。そこで、ニューモダン消費の切り口を説明すると次の通りです。

- ①今まで存在しなかったニーズを新たに需要創造や顧客創造するニューフェイスの商品・サービス。
- ②今までも存在していたニーズだが、斬新な切り口で需要創造や顧客創造するニューフェイスの商品・サービス。
- ③今はマイノリティ(少数派)やニッチ(スキ間)のニーズだが、新たに需要創造や顧客創造することにより市場拡大した商品・サービス。
- ④古き良き時代を反映するノスタルジーのニーズで、20世紀に対するアンチテーゼ(反省)と19世紀以前に対するノスタルジー(郷愁)に対応した商品・サービス。

このように新たな需要を創出するニューモダン消費を反映したコト消費を「**広義のコト消費**」と定義するならば、その切り口は次のようになります。ここで使われる広義のコト消費は、Eコマース(ネット通販)対策の武器となります。

#### (1) 狭義コト消費

##### 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

#### (2) イマ消費(瞬間という時間)&トキ消費(物理的長さ)

イマ消費とは、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、発見の瞬間・興味の瞬間・ニーズの瞬間・遭遇の瞬間・開放される瞬間・使用の瞬間・購入の瞬間といった多様な瞬間から発生する経験・体験・体感の“何か”の消費。

またトキ消費とは、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経験・体験・体感の“何か”の消費。

#### (3) ココ消費

他の場所では買えない、ネットでは買えない、ここでないと買えない“場”としての“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。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六<sub>む</sub>軍<sub>ぐるま</sub>秀之