

視点(2279)

(流通理論編)

モノ・コトの進化概念!!

流通業界では「モノからコト」へという言葉が流行しています。モノ離れした消費の中でモノの集客力が低下した結果、モノ以外の付加価値づくりとしてサービス化やモノ以外の魅力による誘引としての「狭義のコト」が論じられ、さらに、コトの進化版として「トキ&イマ」及び「ココ」の概念が追加されています。しかし、このモノ+コト+トキ&イマ+ココの概念は**買い手（消費者）の満足度**（出向動機及び購買動機の満足度）です。売り場（SC等）の魅力づくりは単なる「一定のマーケットの量と質」を基準として、互いのSCがゼロサム現象（一方の得が一方の損）であり、経済や消費の創造には結びついていません。

そこで、ドリル（モノ）→ホール（ツール）→ユーティリティ（目的）の売り手（SC等の商業施設）の提供する商品の提供コンテンツの**売り手のイノベーション**が必要となります。すなわち、売り手のイノベーションは、経済や消費の創出となり、売り手の生産性の向上に結びつきます。

買い手（客）は、売り手から与えられて始めて価値を感じ、自分では価値を創り出すことは出来ません（ただ、近未来はCtoCマーケットにより消費者がメーカー及び小売の価値づくりは可能となります）。それゆえに、売り手は新しい発想と具体的な行動を通じて、イノベーション（0から1あるいは1から10）を起こさないと買い手は消費増とその後の好循環経済に結びつきません。売り手発想の進化のプロセスを「ドリル（モノ）→ホール（ツール）→ユーティリティ（目的）」と呼ぶことにします。今、自動車業界が「オートモービル（Automobile）」から「**ケース**（CASE=コネクティビリティ、オートノマス、シェアード、エレクトリック）」さらに「**マース**（Maas=モビリティ・アズ・ア・サービス）」へと向かっています。

以上の概念を要約すると次の通りとなります。

		モダン消費	ポストモダン消費	ニューモダン消費
消費のタイプの内容		モノの消費の旺盛時代	モノ離れが起こり 低迷消費の時代	新たな需要創造の 消費の時代
消費の創造の2つの方向性	買い手発想の 需要創造	モノ	コト（狭義）	トキ&イマ+ココ
		品質価値	サービス価値	時間&唯一価値
		経験価値	体験価値	体感価値・感動価値
	売り手発想の 需要創造	ドリル（道具）	アナ（穴）	ユーティリティ（効用）
		型としてのモノ	ツールの使用の効率化	生産性向上
		モノ価値	使用価値	効用価値
自動車産業の 移動概念の進化の事例	乗り物としての自動車	CASE（ケース）	Maas（マース）	
	型としてのモノ	ツールの使用の効率化	生産性向上	
	モノ価値	使用価値	効用価値	
流通の進化		業態化 ライフスタイル化 バリュー化	カスタマイズ化 デジタル化（副軸）	デジタル化（主軸） サステナブル化 サブスクリプション化

売り手発想の需要創造の進化のプロセスは、ドリルという型としての道具（モノ概念）からスタートし、次のステップでドリルという道具はモノを買うのではなく「穴」を買うという概念を持つことにより、ユーザーの目的に近づきました。さらに、穴は新しいライフスタイルやライフシーンを創出して、新たな需要を創造（GDPが増大する需要で、ゼロサム現象ではない需要）が起こるという効果まで進化します。

経済は「モダン消費」から「ポストモダン消費」さらには「ニューモダン消費」へと進み、モダン消費は高成長経済、ポストモダン消費はゼロサムのゼロ成長経済、ニューモダン消費は中成長経済へと進みます。このGDPを牽引するのは、GDPの60%（アメリカでは70%）を占めている消費です。**消費を喚起させ、経済を好循環化させるのは需要創造のスタートである流通業者のイノベーションが必要です。**

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之