

# 流通とSC・私の視点

2020年12月6日

視点(2393)

モノ・コト・ココ消費の概念!!

(生活様式と消費心理編)

経済が成熟し、モノ離れ現象（第1次モノ離れ現象は1988年・第2次モノ離れ現象は2010年）が起こり、消費行動がモダン消費→ポストモダン消費→ニューモダン消費へと進展すると同時に、もう1つの面から「モノ消費」→「コト消費」→「ココ消費」の消費概念が起こっており、これらの概念はフィジカル空間（リアルな空間）ビジネスにおいてもサイバー空間（オンライン上の空間）ビジネスにも共通する消費行動です。

ここでのモノとは、物販（財）という概念ではなく、商品全体（物販・飲食・生活サービス・情報&コンテンツ・エンターテインメント&レジャー・文化&教育に関して単に消費するモノとしての商品）を意味します。

私は、モノ・コト・ココ消費の概念を次のように定義づけています。

		内 容	
モノ (買物経験)	ライフステージ × 買物習慣行動	モノ消費行動 (直接的買物動機・行動)	①商品の品質・機能等の商品自体の価値の取得を主な目的とする出向動機及び出向動機から派生する消費行動 ②モノ離れ前のモダン消費時代の中心的な消費行動 ③今後のモノ消費全体は相対的に低下するが、卓越したモノ価値の創造はニューモダン消費時代に期待されている消費行動
		買物行動及び買物への出向の学習経験による「限界効用(満足)逡減の法則」が適用される。学習経験の継続はそれによって得られる1単位当たりの追加満足は減少する。成果は継続すると一定の速度で低下する。	
コト (買物体験)	ライフステージ × ライフシーン	コト消費行動 (誘引的買物動機・行動)	①商品を所有することではなく、使用することから得られる満足の刺激上の間接的な消費行動 ②商品以外による客を集客することから派生する関連買いから得られる消費行動 ③出向動機や購買動機を買物に誘引することから発生する消費行動(場や時間の価値づくり) ④モノ離れした後のポストモダン消費時代の中心的な消費行動
		買物行動及び買物への出向の学習経験による「限界効用(満足)不変の法則」が適用される。学習経験の継続は得られる1単位当たりの追加満足は一定である。成果は継続しても減少はしない。	
ココ (買物体感)	ライフステージ × ライフスタイル	ココ消費行動 (情緒的買物動機・行動)	①ココのみの感動や驚きや感情から発生する消費行動 ②客の精神的な面に訴えた買物への誘引であり、客の固定化や愛顧客化に結びつく消費行動 ③新たな需要創造であるニューモダン消費時代の中心的な消費行動
		買物行動及び買物への出向の学習経験による「限界効用(満足)逡増の法則」が適用される。学習経験の継続は得られる1単位当たりの追加満足は増大する。成果は継続すると累積的に高まる。	

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