

Weekly コラム

平成 30 年 9 月 25 日

〒541-0055 大阪府中央区船場中央 2-1

船場センタービル 4 号館 4 階

船場経済倶楽部

Tel 06-6261-8000

(NPO 法人 SKC 企業振興連盟協議会) Fax 06-6261-6539

人の輪・衆智・繁栄

活動方針



当団体は、異なる業種の経営者が相集い、力を合わせ、自らの研鑽と親睦を通じて、斬新な経営感覚と新たな販売促進を創造して、メンバー同士でより健全な事業所とその事業所のイメージアップを図り、地域社会に貢献できる事業所となることを目的とする。

「消費スタイルの変遷」に 売上向上のヒントあり

モノが売れないと悩みを抱える企業が多い現代。その中、解決策として注目を集めるのが「コト消費（目に見えるモノではなく形のないコトにお金を支払う消費スタイル）」です。さらに、最近は一歩進んだ、「トキ消費」に熱いまなざしが注がれています。なぜ、いまトキ消費なのか。消費の歴史をさかのぼると見えてくるものがあります。

かつて人々は車や洋服、宝飾品など、「モノ」を消費してきました。ただ、世の中が豊かになると、所有欲を刺激するアプローチでは生活者の食指は動きにくくなります。

そんな中、モノからコトへ消費の中心が移り、「コト消費」が重要視されるようになります。具体的に、コト消費とは体験欲を刺激する体験型消費などが該当します。楽しかったコト、心に残るコト、思い出といった、モノを買っただけでは味わえないコトが消費の対象となります。

ただ、コト消費も最近では出尽くし感があり、新鮮味に欠けつつあります。そこで、「コト消費」のさらに一歩先に行く「トキ消費」に注目が集まっています。トキ消費とは、いまそこにしか生まれない「トキ」を楽しむという消費の形です。

代表的なのが、ハロウィーンがあります。仮装し、渋谷のスクランブル交差点で、見知らぬ人とハイタッチを交わす。そこに集まった人たちが同じ時を過ごすことで、時を共有する喜び、楽しみが生まれます。また、旅行では、いつでも訪れることができる名所ではなく、めったに見ることができない「いま」だけの景色を大切な仲間たちと訪れるのがトキ消費になりま

す。トキ消費は今後伸びる余地が大きく、売上を伸ばす手段として期待されています。

ここ数年、好景気といわれますが、依然、消費者の財布のひもは固く、売上伸長は簡単にはいきません。その中、消費の中心がモノを売る「モノ消費」から、「コト消費」、そして「トキ消費」に移ろうとしています。「コト」「トキ」、両者の違いとは？そして、なぜ、いま、コトの一步先に行くトキ消費に注目が集まるのでしょうか。

コト消費の代表的なものは体験を伴い、商品を買う「体験型消費」があります。一例を挙げると、ある梅酒メーカーでは、手づくりの梅酒や梅シロップを体験する店を開きました。顧客は自分の好みに合わせ、梅の種類や砂糖の量を調節し、オリジナルの梅酒をこしらえます。このメーカーは梅酒を売るだけでなく、梅酒づくりという楽しい体験を合わせて売ります。これがコト消費です。

他方、いまそこにしか生まれない「トキ」を楽しむのがトキ消費です。ハロウィーンの際の渋谷、最近ではサッカーワールド杯の日本代表への応援など、その時にしか味わえないトキを楽しむものをいいます。中でも、多くの人々が参加し、盛り上がるお祭りタイプが人気です。梅酒づくりはいつでも参加でき、一人でも楽しめますが、サッカーの応援は大会開催期間中、国民の多くが興味をもち、盛り上がることで一体感が生まれ、参加者は他では味わえない深い感動を得ることができます。

SNSが発達した現在、インターネットを通じてイベントの概要を知ることはできます。が、実際に多くの人と参加し、気持ちが一体となる感動はネットだけで得るのは難しいものがあります。トキ消費は、SNSが発達した現在ならではの価値があり、今後期待できる消費の形といえます。

**SNSで
話題!**

記事の内容に関するお問い合わせは事務局までご連絡ください。

ウィークリーはメールでの配信も行っております。お手数ですが、「メール希望」・「配信停止希望」と件名にご入力の上、

skc-soudan@skc.ne.jp まで空メールをご送信ください。また、FAX ご不要の際は、その旨をお電話にてお申しつけください。