

コト消費時代の店頭施策一考 ～売場の視覚的印象の観点から～



渡邊 秀介

公益財団法人流通経済研究所 研究員

1 はじめに

モノ消費からコト消費へ、ということがマーケティングの世界で言われて久しいが、ここ2～3年の注目度は特に高くなっている(図表1)。実際、多くの企業がコト消費と銘打ったさまざまな施策を実施し、顧客訴求を行っていることは、日々の報道を見ても明らかである。一方で、コト消費の概念が独り歩きし、実際には十分な効果のない施策が行われることも増えつつある。本稿の目的は、コト消費という概念について整理して消費財マーケティングにおける適切な対応方針について検討することと、その一面としての売場の

視覚的印象と買物価値の重要性について、消費者調査の結果に基づいて把握することにある。

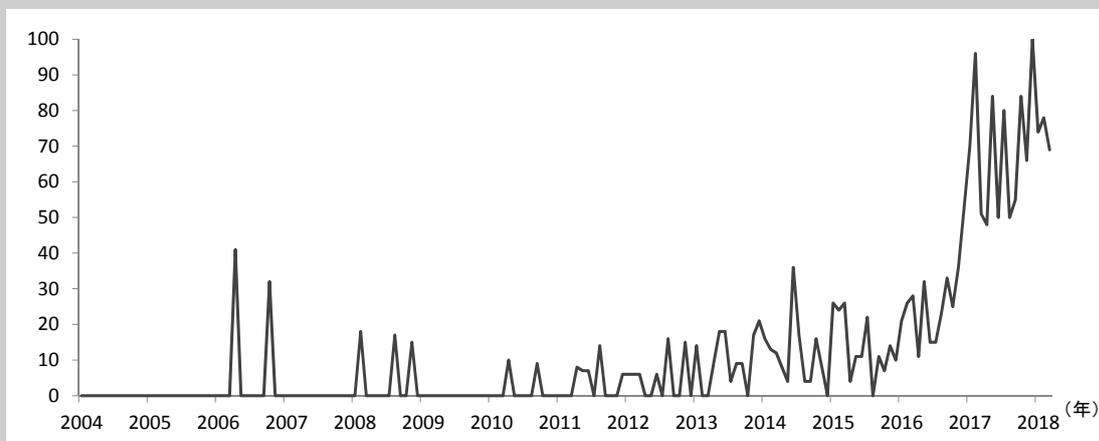
2 コト消費の再定義

議論を進めるにあたって、「コト消費」という言葉の定義を改めて考えておきたい。なぜなら、現在この言葉が使われる際には、大きく2つの語り口があるように思われるからである。

まず、『日本大百科全書』の説明によれば、コト消費とは、「ある商品やサービスを購入することで得られる、使用価値を重視した消

図表1

Google Trendによる「コト消費」の検索量の推移



注：数値は期間中最大の値を100とする指数

費行動」のことであり、「モノの所有価値を重視」する従来の消費傾向であるモノ消費と区別して、2000年代に広まった概念であるという¹⁾。なるほどこれは、物財であれサービスであれ、ある商品に対して消費者が感じる価値が、所有（モノ）より使用（コト）において大きくなってきたということを説明しているように思われる。これを第一の用法とする。ただし、「所有価値」と「使用価値」という述語、およびその対置については、『日本大百科全書』には説明がないため、少々検討が必要であろう。価値という概念については極めて多様な議論がなされているが、本論でその詳細に分け入ることは控える²⁾。ここでは簡易的に、「所有価値」というのは、商品を手元に置いておくことだけで消費者が得られる便益の総体を指すものとし、「使用価値」についても、交換価値に対比される古典的な定義ではなく、（所有以外の動的な）商品への関わり全般（広義の使用）によって得られる便益全体を指すものと考え³⁾。

一方で、より実務的な領域における「コト消費」の使い方は、どういうわけか上述のものとは少し異なる様相を呈している。例として、最近の日本経済新聞でコト消費を扱った記事を見てみると、「体験型の『コト消費』としてリアル謎解きゲームが若者の心を掴んでいる⁴⁾、春節のインバウンド需要が「レジャーなどの『コト消費』重視の傾向」を増しつつある⁵⁾、フィギュアスケートの羽生選手の応援ツアーで「モノでは味わえない体験」を得た⁶⁾、などの記事が散見される。このような記事において「コト消費」という言葉は、財（モノ）が売れなくなり、代わりにサービス（コト）が売れるようになってきているということを示すために用いられている。実際、コト消費傾向の伸長を示すデータとして、支出

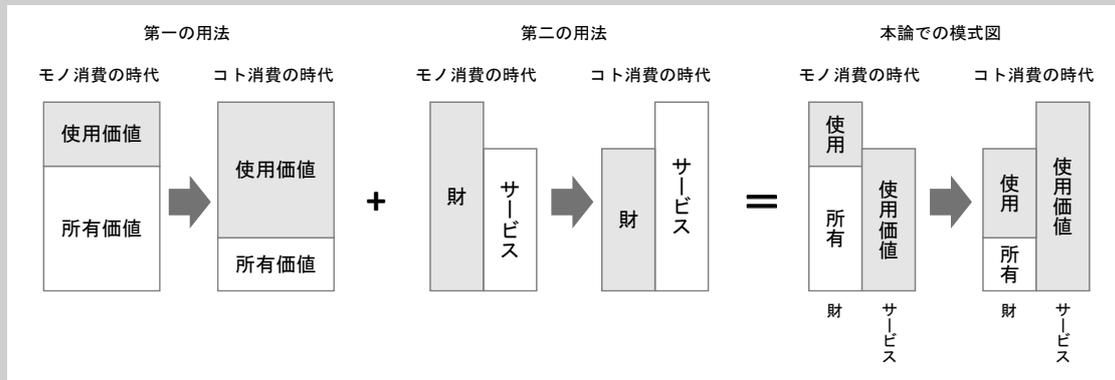
総額に占めるサービス支出（住居・教養娯楽・通信など）の割合の増加が示されることも多い。この叙述が重視しているのは、財に対してサービスの価値が相対的に上昇したということである。これを第二の用法とする。

この2つの用法の存在は、「コト消費」という概念が実際には不明瞭で、場当たり的に使われているだけの実体のないものであることを示しているだろうか？ おそらくそうではなく、双方が（特に後者が）「コト消費」として捉えうる全体的な現象を一側面からのみ捉えた結果としての記述になっていると考えることができる。つまり、第一の定義では同一財の内在的な価値のみを比較しており、第二の定義では財とサービスという異なるものの全体的な価値を比較していることになる。この2つのパースペクティブを統合して、財とサービスの双方について商品の内在的な価値を整理したものが図表2の右である。ここで重要なのは、サービスには所有の観念が本来的に伴わないから、結果として所有価値を持たないということである。所有価値が低下したとき、財のみがその影響を受けて価値がサービスに比して低減すると考えれば、観察された一見の齟齬は解消される。

したがって、コト消費の時代とは、（新聞で語られるように）財よりサービスが強い時代であるというよりも、所有価値の低い時代であるとしたほうがより本質的な理解であり、本論ではこの立場をとる。とはいえ、実際の「コト消費」の用法として意味上の齟齬、曖昧な部分が発生していることは確かであり、後述するようにそれが実際の施策立案へも影響を及ぼしているようである。そもそも、もし前者のような表面的な捉え方をすれば、究極的には「財よりサービスを売れ」ということにしかならず、財を扱う業界にとっての指針とはなりえない（ビジネスを転換せよとい

図表2

モノ消費からコト消費へ



うのでなければ⁷⁾。これはもちろん妥当な指摘ではあろうが、これはコト消費という現象の持つポテンシャルの一部に注目しているに過ぎない。ここで重要なのは、使用価値のみで成り立つサービスは確かに今強い競争力をもつが、消費財を始めとする有形財であっても使用価値は必ず存在するというのである。コト消費時代における消費財マーケティングを議論のスコープに収めるために、本論では、結果としてのサービスの伸長という視点ではなく、消費者が財・サービスに対して感じる所有価値の相対的な縮減という社会心理的な現象として、コト消費を捉えておきたい⁸⁾。

たり、あるいは、表面的なサービスの追加展開にとどまっていたりするものも多い。結果として、コト消費対応が必要であることが認識されているにもかかわらず、実際の企画においては十分な費用対効果が得られないというようなことが発生している。

昨年11月に出版された川上徹也著『「コト消費」の嘘』では、さまざまな業界において実施されてきたコト消費を冠する施策を収集評価した上で7つに分類し、その成功要因／失敗要因を分析している。現実の施策がこのように多くに分類できること自体が、コト消費理解が曖昧化していることを示すものだが、川上の整理は以下の通りである⁹⁾。

3 コト消費に訴える手法の整理

さて、コト消費が所有価値減と相対的な使用価値増というトレンドを指すのだとすれば、コト消費への対応（コト訴求）は、偏に、今売っている（そしてこれから売る）商品の使用価値をいかに高めていくのかという点に集約されるはずである。しかし現実に行われているコト訴求施策は、（第二の用法の影響か）必ずしもこういった理解に基づいていなかっ

- 純粋体験型コト消費：観光、エステなど、純粋なサービス業
- イベント型コト消費：商業施設がイベントを開催する
- アトラクション施設型コト消費：商業施設が娯楽施設を併設する
- 時間滞在型コト消費：商業施設が居心地の良い空間を提供する
- コミュニティ型コト消費：商業施設が利用者コミュニティを提供する
- ライフスタイル型コト消費：商業施設がラ

イフスタイルを包括的に提案する

- **買い物ワクワク型コト消費**：購買という行為に楽しさを付与する

川上は、一旦の結論として、「イベント型」「アトラクション型」「時間滞在型（の一部）」は検証に堪えうる効果につながりにくいこと、一方で、コトそのものである「純粹体験型」やモノをベースとしたコトを訴求する「コミュニティ型（の一部）」「ライフスタイル型¹⁰⁾」「買い物ワクワク型」は成長の余地があることを述べている。これは、コトとモノが密接に結びついた「コトモノ消費」や、モノと顧客を主人公としたストーリーに顧客が共感する「モノガタリ消費」が現在の消費の本質であると捉える川上自身の観念（「ストーリー・マーケティング」）に基づいた評価である。

この評価は、先に整理したコト消費の定義に鑑みてより単純に整理することが可能である。つまり、イベントやアトラクションなど集客を目的とした必ずしも商品と関係のないコトを提供する施策は失敗し、商品を通じたライフスタイルの提案や買い物自体の楽しさの提供といった、コトによって商品の使用価値の増大を図る施策は成功するということがある（**図表3**）。イベント型を例に具体的に

言えば、ショッピングモールに戦隊ショーを見に来た家族連れは、確かに娯楽を「体験」し、その上ついでにソフトクリームを買うことはあるかもしれないが、これは戦隊ショーの存在によってソフトクリームの使用価値が上がったために購買が発生したわけではない。これは、本質的に商品の使用価値とは関係がなく、形だけコトを取り入れた見せかけのコト訴求だと言ってもよいかもしれない。このように商品から離れた施策は、「一般的に一過性の効果にとどまることが多く、継続的にモノを買ってもらうには至らず、結果として十分な費用対効果が得られない、ということになる。

もちろん、個別のコト訴求施策の成功／失敗はさまざまな観点から測られるべきで、定義に当てはまるかどうかは成功の基準となるわけではない。しかし、価値を抽象化したモデルにおいても、川上によるケーススタディにおいても、モノの価値を増大するために特にそれ自体の使用価値（川上は体験価値と呼ぶ）を訴求するコトを導入することの重要性が示されることは、コト消費時代における消費財マーケティングを考える上で一定の示唆を与えるものであろう。結局、モノを購入してもらうためにそのモノと直接に関係ないコトを持ち出すことは、手段として迂遠過ぎる

図表3

モノとコトの関係

		モノとコトの関係		
		密接	関連	乖離
商品の種別	財	ライフスタイル型コト消費 買い物ワクワク型コト消費	時間滞在型コト消費 コミュニティ型コト消費	イベント型コト消費 アトラクション施設型コト消費
	サービス	ライフスタイル型コト消費 純粹体験型コト消費		(イベント型コト消費) (アトラクション施設型コト消費)

出典：川上（2017）pp.43-51を参考に筆者作成

のである。ショッピングマーケティング的な観点から見ても、いわゆる購買に至る経路をいたずらに長くしてしまう試みであり、消費者を真っ直ぐに購買へと向かわせるための施策とは言い難い。あくまで、自らが扱うモノである商品を起点としたコトを生み出し訴求することで、消費者が商品の使用価値を高く感じ、最終的にモノの購買につながる仕組みを作り出すことができるということになる。

4 店頭におけるコトとは何か：売場の印象と買物価値

では、モノとの接点をもったコトはどのように生み出すことができ、そして消費者に伝えることができるのだろうか？ ここまで、コト消費についていささか抽象的な観点から再考を試みてきたが、以降は少し領域を絞って考察を進めていきたい。取り上げたいのは、売場の演出など店舗の視覚的要素と、それが生む買物価値の問題である。「買物価値」とは、Babin (1994) らが定義した、消費者が購買行動時に感じる価値のことで、買い物のしやすさや値ごろ感、情報提供の豊富さといった「実用的価値」と、買い物の楽しさや興奮・刺激・安心・満足などの快感情をもたらす「情緒的価値」から成る¹¹⁾。

商品の購買時に消費者が価値を感じるということは、所有状態を経ずに消費者が一定の有用性を引き出しているということであるから、先の定義においては「買物価値」は商品の使用価値に含まれるものと解することができる。だとすれば、流通経路(主に小売店舗)においてこの価値を訴求することは、これまで論じてきたモノへのコトの付与の一つの形であると捉えることができる。このような意味での店舗が果たす役割は、例えばアパレル企業などにおいて顕著である。彼らがあらゆる

趣向を凝らして自らの世界観を表現したフラグシップ店舗を出店するように、消費者の関与が高くイメージが重視される業界においては、心理的イメージを創出・提示することが、その企業・ブランドだけでなく個別の商品の付加価値の創造につながっていることは、幾多のブランド論を参照するまでもなく明らかである。しかし、ここで考えたいのは、先に引用した「買い物ワクワク型」というコト消費の類型として、こういったアパレルではなく、ドン・キホーテや北野エースといった最寄品小売の施策が取り上げられている点である¹²⁾。以降では、全体的なコト消費の強まりの中で、消費者において買物価値への意識が高まっていること、そしてそれが購買行動に影響しているという仮説を検討してみたい。

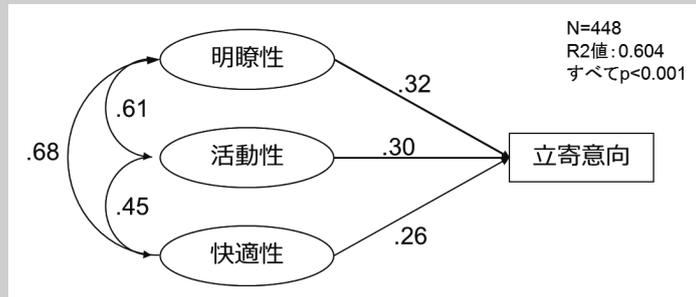
ここで分析するデータは、Web上で行った売場の視覚的印象に関する調査結果である。この調査では、回答者に対してWeb上でスーパーマーケットの複数の売場の写真を提示し、その印象23項目について5段階の尺度での評価を聴取したものである。調査結果概要は以下の通りである。本稿では紙面の関係上、各項の回答に関する詳細な記述統計については割愛する。

分析手法として、同時に聴取した「(この売場に)立寄りたくなる」(立寄意向)の得点(5段階)をあわせて以下のモデルを仮定し、共分散構造分析を行った¹³⁾。モデル構築の前処理として、各評価尺度段階を得点とするリケルト尺度を用いて数値化して、因子分析によって因子構造を確認し、また因子負荷量の小さい項目を除外するなどの処理を行っている。モデル図上に掲載された数値が分析による標準化パス係数である。

まず、確認できる点として、売場の視覚的印象から大きく3因子が抽出できることが分かる(図表4、図表5)。因子Iは「陳列が

図表4

パス解析モデル図



注: 観測変数 (視覚的印象) と潜在変数 (3因子) の因子負荷量は図表5を参照

図表5

視覚的印象尺度の因子分析結果 (プロマックス回転後の因子パターン)

	I	II	III
陳列が整っている	.97	-.21	.00
清潔感がある	.79	-.06	.10
品揃えが分かりやすい	.76	.05	.00
すっきりした	.72	-.29	.31
鮮度・品質がよさそうに見える	.61	.17	.13
美しい	.57	.03	.27
色が鮮やかである	.53	.50	-.21
目を引く売場である	.53	.39	-.03
旬やおすすめが分かりやすい	.39	.38	.03
派手な	-.01	.69	-.08
変化に富んだ	-.11	.62	.19
明るい	.35	.44	.12
商品が安そうに見える	-.20	.41	.08
居心地のいい	.10	.18	.66
落ち着きのある	.38	-.27	.64
暖かい	-.09	.37	.55
親しみやすい	.05	.30	.55
因子間相関			
I	-	.61	.68
II		-	.45
III			-

整っている」など、売場の視認しやすさ、情報の認識しやすさに関わる項目の負荷量が高く、因子Ⅱは、「変化に富んだ」など、売場の明るさ、活気に関する印象に関わる項目の負荷量が高く、因子Ⅲは、「居心地がいい」など、売場での過ごしやすさに関する印象に関わる項目の負荷量が高い。このことから各

因子を解釈し、本論ではこの3因子を上から順にそれぞれ「明瞭性」「活動性」「快適性」と呼ぶ。次に見て取れるのは、いずれの因子も有意に購買意向に正の影響があることである。つまり、「明瞭性」「活動性」「快適性」に集約される視覚的な印象が強ければ強いほど、立寄意向は高まるということである。

以上の分析結果は、これまで論じてきたコト、買物価値との関係でどのように解釈できるだろうか？ 明瞭性というのは、買物価値の観点から見れば、セルフサービスで消費者に商品をピックアップしてもら小売業にとっての実用的価値の一部と捉えることができる。一方で、活動性・快適性というのは、そういった小売業の機能とは本来的には結びつかないものだが、消費者の購買行動に伴う心理的反応であるという点で、小売業が提供する情緒的価値であると考えられるだろう。

そう考えたとき、消費者の立寄意向に対し各因子が同程度の影響度をもっているということは注目に値する。これまでのインスタ・マーチャングの理論においては、立寄は売場の露出度と関連するとされているが、それだけではなく、それぞれの売場の見込みが生む情緒的な印象・雰囲気にも一定の影響を受けると考えることができるだろう。

だとすれば、単に売場を主導線上に配置するという受動的な対応だけでなく、POPや陳列を含めた売場の演出といった積極的な施策によっても消費者の店内行動を操作できる可能性が示唆される。

また、立寄意向に影響のある活動性と快適性という2因子が（低からぬ相関があるにせよ）抽出されることから、店頭で提供できる情緒的価値は、興奮・刺激といった「ワクワク」ばかりではないことが示唆される。近年スーパーなどで導入が進んでいるイートインやそれに伴う店内の落ち着いた演出などは、食事の場所の提供や滞在時間の延長といった機能的側面だけでなく、居心地の良い印象を与えることで来店・立寄などを促進する役割ももっていると考えられる。覚醒の程度と快不快の2軸を以て感情を円環状に分類するラッセルの感情円環モデルでは、対角に当たる感情同士は打ち消し合うとされる¹⁴⁾。活動性を覚醒の程度が高い快感情、快適性を覚醒の程度が低い快感情に比定すれば、活動性の高い売場では例えば買い物の退屈さが、快適性の高い売場では例えば価格品揃え品質などへの不満が打ち消されると考えられ、いずれも結果として消費者の感じる情緒的価値の向上につながっていると捉えることができる。

以上、Webアンケート調査の結果をもとに、売場の視覚的印象という視点から店頭におけるコトとして買物価値、特にその情緒的価値というものが一つの例として挙げられることを確認し、消費者の購買心理・行動に与える影響について検討した。ここでの調査分析は、先に論じたコト消費の範疇のうちごく一部について定量的に分析したものに過ぎないが、消費者が店頭で得られる価値は商品だけではなく、またそういった価値は消費財小売であっても小売業側が一定の効果をもって提供できる可能性を示すものである。

5 まとめ

T.レビットの著書¹⁵⁾を通して有名となった「ドリルを買う人が本当に欲しいのはドリルでなく穴である」という例え話のように、人間が真に価値を見出すのはどんな時代でもモノによって得られる効用であり、モノそのものではないことに変わりはない。高度成長期に三種の神器がこぞって買われたのは、その機能自体よりも、その所有がマジョリティたる中流階級としてのステータスシンボルとして圧倒的な価値を持っていたからである¹⁶⁾。そういった意味で、「モノからコトへ」という表現が、「モノではなくコトを」という意味として捉えられてしまうとすれば、これはマーケティング上非常に有害だろう。コト消費の時代というのは、かつてより効果的にコトによってモノに付加価値を与えられる時代である、という程度の理解にとどめておくほうが、むしろコト消費の本質をつかんでいるのではないだろうか。あくまでもモノの価値を訴求するのだという意識を保つことが、小売業がコト消費への対応を考える上で重要である。特に、価格や品揃え、配送という流通上の基本的な役割においてECが強力になっている中で、コト消費の観点から消費者に実際の商品を提示できるというリアル店舗のメリットを最大化していくためには、店頭の印象、雰囲気、イメージを積極的に創造し、商品に情緒的価値を付与するといった方策も一つの手段として検討しうるだろう。

〈注〉

- 1) 「コト消費」『日本大百科全書 デジタル版』。
- 2) 価値を構成する要素に関する議論は、研究によってさまざまな立場が取られ、錯綜している部分もある。Sheth, Newman and Gross (1991) は、消費

者行動に影響する価値を「消費価値」と呼び、その内訳として「社会的価値」「感情的価値」「機能的価値」「認知的価値」「状況的価値」の5要素に分けられるとした。Richins (1994) では、「効用」「楽しみ」「他者との繋がり」「自己実現」「蓄財」「誇示」の6要素からなる「所有価値」が示されている。さらに、Babin, Darden and Griffin (1994) は、「買物価値」として「実用的価値」「情緒的価値」という単純な二元論を採用している。

いずれの定義も、モノとコトに二分して理解することは可能ではあるが、ここで挙げられている所有と使用に比定することは難しく、また、少なくとも観察される事実としての財に対するサービスの優位を定義上から直接導くことは難しい。したがって本論では、必ずしもこれらを直接には参照せず、簡便な定義を採用して議論を進める。ただし、Babinの「買物価値」については、本論中で再度検討する。

- 3) 古典的な意味での使用価値のうち、所有に淵源するもののみを取り出して「所有価値」と呼び、残りを(狭義の)「使用価値」と呼んでいると捉えても差し支えない。
- 4) 「リアル謎解きゲーム、「コト消費」で若者の心つかむ」『日本経済新聞』2018.1.18。
- 5) 「春節「コト消費」重視 訪日中国人に街頭取材」『日本経済新聞』2018.2.16。
- 6) 「消費 けん引役はシニア コト重視、閑散期埋める」『日本経済新聞』2018.3.15。
- 7) 価値の源泉を供給者と消費者の共創による文脈価値に求め、物財それ自体は価値を持たず単なる文脈価値の伝達分配機構であるとみなすサービス・ドミナント・ロジックの立場から見れば、そもそも財とサービスに意味上の価値の差異はないから、「(財を通した) 文脈価値を増大せよ」という意味としてこの指摘に特段の問題はなくなる。
本稿では、第二の用法のような財とサービスの区別を含めて議論を進めるために、そこまで踏み込んだ議論は行わない。
サービス・ドミナント・ロジックについては、ラッシュ、バーゴ (2016) 『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』を参照のこと。
- 8) この面から見れば、いわゆるシェアリングエコノミーの拡大とコト消費は、同じ現象の表と裏に過ぎないとも言える。
- 9) 川上 (2017) pp.43-51。
- 10) 例えば、エシカル消費もまた、倫理的問題へのコミットというコトが付与された商品が競争力を持っているという意味で、「ライフスタイル型」に分類されるコト消費の一形態であるといえる。再び川上の表現を借りれば、商品の販売/購買を通して倫理的問題にコミットしている店舗/自分というモノガタリを提示することで、消費者がその商品を購入・使用した際に感じると想定される「体験価値」は向上し、購買意欲へと

つながるといことになる。

- 11) Babin, Darden and Griffin (1994)。訳語については、三坂 (2015) を参照した。
- 12) 川上 (2017) p.51。
- 13) 目的変数として立寄意向を設定したのは、購買そのものでは視覚的印象以外の影響が卓越すると考えられたからである。
別の店頭アンケート調査で同様の項目を聴取し、その場での購買への影響を分析したが、購買有無に対する各因子の有意な影響は見られなかった。売場ベースの印象調査であるためモデルに含めることのできなかった商品の価格要素、品揃え要素、購買の計画性等の影響が、購買そのものにおいては非常に大きく、視覚的印象の占める割合が比較的小さいと考えられる。価格等が明らかでない立寄段階、すなわち購買によるコストが不明で価値のみが知覚されるような段階において、視覚的印象は消費者の行動に影響を与えると考えられる。
- 14) Russell (1980)。
- 15) レビット (1971)。
- 16) 田島、原田 (1997) p. 400。

〈参考文献〉

- Babin, Barry. J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp.644-656.
- Richins, Marsha L. (1994), "Special Possessions and the Expression of Material Values,"- *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3, pp.522-533.
- Russell, James (1980). "A circumplex model of affect." *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 39, No. 6, pp.1161-1178.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross (1991), *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, Cincinnati, OH: South-Western.
- 川上徹也 (2017) 『「コト消費」の嘘』角川新書。
- セオドア・レビット (1971) 『マーケティング発想法』土岐坤監訳、ダイヤモンド社。
- 田島義博、原田英生 (1997) 『ゼミナール 流通入門』日本経済新聞社。
- 『日本大百科全書 デジタル版』小学館。
- 三坂昇司 (2015) 「店頭における情緒的価値向上施策の検討—既存商品の新奇性訴求が情緒的価値と売場内購買行動に与える影響」『プロモーション・マーケティング研究』Vol.8, pp.42-58。
- ロバート・F・ラッシュ、ステイブン・L・バーゴ (2016) 『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』井上崇通監訳、同文館出版。