

# モノ消費から、コト消費。 そしてトキ消費へ

～コト消費では満たされなくなった消費者たち～



高度経済成長期は、次々に新しい商品が生み出されては消費されました。モノが売れば企業の売上が上がり、それに応じて社員である消費者の所得も増えたため、ますますモノが消費されていったのです。しかしモノが満ちあふれ、商品の目新しさが薄れていくと、消費者は旅行体験や文化的体験を求めようになっていきます。これが「モノ」から「コト」への消費スタイルの変化だと言われるようになりました。しかしここにきて、あらたな消費スタイルへの変化が注目されています。それが、「トキ消費」です。消費者は、いったい何を消費し始めたのでしょうか。

## 消費スタイルの変遷

「トキ消費」とは何かを考える前に、「モノ消費」と「コト消費」について確認しておきます。

「モノ消費」とは、その名の通り、モノの消費を中心とした消費スタイルです。モノとは主にハードを示しており、家電品や車、衣類、アクセサリなど形ある商品です。モノ消費はまず生活必需品を買いそろえることから始まり、より便利な製品やスタイリッシュな製品を買い足したり買い換えたりして消費を伸ばしていきます。

これがやがて、高級品やブランド品など、ステータスや高級志向を満足させる精神的な消費に変わっていきます。そして精神的な満足を得るための消費の次の段階として、ハードではなくソフトとしての体験を消費することに重心が移動します。

これが「コト消費」で、具体的には旅行やグルメ、習い事、趣味、そしてヨガやマッサージ・スパなどのリラクゼーションを体験することなどを示します。特にInstagramやTwitter、FacebookなどのSNSで、自分の体験を公開して閲覧者から「いいね」やコメントを得ることでの満足感は、「コト消費」に拍車をかけます。

ところが、このような体験を共有するツールの発達と普及が、やがて他人の体験を疑似体験できることにつながり、他人の体験を疑似体験できた人は改めて自ら体験することへの積極性を失い始めます。

また、ソーシャル疲れ(SNS疲れ)や、一部からはリア充アピールとも言われる世間の流れは「コト消費」への意欲も失わせ、その結果、消費者が単独で何かを体験する「コト消費」に対する欲求が薄れ始めてきます。

そこで登場したのが「トキ消費」です。

## 「トキ消費」が注目される背景

「トキ消費(時消費)」という言葉が2017年から使われ始めたのは博報堂生活総合研究所でした。その経緯はおおよそ以下のようになります。

現代の若者たちは「所有」にこだわりません。たとえば車を所有しなくても公共の交通機関が便利ですし、車が必要になったとしてもレンタルすれば良いと考えるようになります。

また、衣類も必要以上に所有しなくなります。流行の服を購入しても、一度着ているところを撮影してInstagramで公開し、「いいね」やコメントが集まればすぐにメルカリなどを利用して転売してしまう「ワンショット消費」も行われるようになります。音楽や映画も、CDやDVDを所有するのではなく、ネットを利用して定額で見放題のサブスクリプションサービスを活用します。

このように「モノよりコト」を重視した消費スタイルを好む若者たちの消費欲を刺激するためには、商品のスペックや目新しさよりも、心に残る体験や人に自慢できる体験をしたいという欲求を刺激する必要性が生じてきました。

ところがスマートフォンやタブレットなどのモバイル機器が普及し、個人的な体験がSNS上に氾濫するようになることで、あらゆる体験に既視感が生まれます。既視感が再現性の高い体験への欲求を薄めた結果、消費者は「今そこでしか体験できない」再現性の低い「トキ」の過ごし方を楽しむことに価値を見出すようになってきました。

例えばフェスや聖地巡礼、アイドル総選挙、ワールドカップ観戦、コラボカフェ、ファンミーティング、そして仮装して集まるハロウィンに参加することなどです。

## 「トキ消費」の3つの特徴

前述のような再現性の低い「トキ」の過ごし方が、特に若い世代から求められていることが博報堂生活総合研究所の調査結果にも表れています。(調査は2018年1月に、東名阪3都市圏で20～69歳までの男女1,500名を対象に行われました。)

例えばフェスやハロウィンなど「同じ趣味嗜好を持つ人達が集まる場」に参加した「経験」がある人の割合は、20～69歳までの全体では28.4%ですが、20代に限ると37.6%に増えます。

しかし、今後参加してみたいかという質問に対しては、20代に限らず全体の割合が高くなります。例えば前述の「同じ趣味嗜好を持つ人達が集まる場」に参加する「意向」がある人は、全体で38.6%、20代で51.0%と、「経験」がある人よりも増えています。

## モノ消費から、コト消費。そしてトキ消費へ

調査ではこのほかにコラボカフェや聖地巡礼などの「好きなコンテンツがテーマになったお店や場」、ファンミーティングなどの「好きな人やグループと直接交流できるリアルな場」、そしてオンラインサロンや動画配信などの「好きな人やグループと直接交流できるオンラインの場」についても質問を行っていますが、いずれも参加経験者よりも参加意向を持つ人の割合が増えています。この調査を行った博報堂生活総合研究所では、「トキ消費」には「コト消費」と比較して3つの特徴があると分析しています。

1つは、「非再現性」です。

これは、そのときを逃すと同じ盛り上がりや感動を二度と得られない体験を示します。

2つめは、「参加性」です。

これは同じ趣味嗜好を持つ人たちが集まって盛り上げる場を、単なる来場者や傍観者として消費するのではなく主体的に参加することで消費することを示します。

そして3つめは、「貢献性」です。

これは、集まりやイベントに対して、各参加者が盛り上げに貢献しているという自覚を持てることです。

博報堂生活総合研究所では、以上の特徴を持った「トキ消費」こそが、モノにもコトにも満ちている現代で生まれつつある新しい消費スタイルだと考察しているのです。



## 消費のトレンドを捉えてビジネス機会に

既に企業も、「トキ消費」のトレンドを捉えようとした取り組みを行っています。

例えばユニバーサル・スタジオ・ジャパン (USJ) では、期間を限定して来場者参加型のイベントである「ミニオン・スノー・ファイト」や「セサミストリート・スノー・パーティ」、「ウォーター・サプライズ・パレード」を開催し、「トキ消費」の3つの特徴を満たしています。

THECOOが主催している「VINYL MUSEUM」は、来場者が自らアートの一部となり、インスタ映えするフォトジェニックな写真撮影することを目的とした共感型アート展です。

トヨタの高級車ブランドであるレクサスが開催した期間限定の「LEXUS LS “INSTINCT” by DINING OUT」は、フルモデルチェンジを行った新生LSを体験するために「本能 (INSTINCT)」をテーマとして行ったイベントです。来場者は自然の中をドライブしたり、キャンプスタイルのバーベキューを体験したりすることで「トキ消費」を行います。

また、特に「トキ消費」を狙ったわけではなく、結果的に「トキ消費」となった可能性がある現象もあります。

例えばアイドルグループである「ももいろクローバーZ」や「BiS」や「アンジュルム」がNHK紅白歌合戦出演や日本武道館ライブを目標に掲げ、その目標をファンと一緒に応援しながらめざしていくことで人気を高めたことや、カワサキハロウィンに2,000人以上のコスプレをした参加者が集まり、参加費を払ってパレードを楽しむこと、そして映画『この世界の片隅に』がクラウドファンディングで3,912万円もの支援金を調達して制作されたことなども「トキ消費」に含まれると考えられています。

このように、「モノ消費」から「コト消費」へと移行した後の消費スタイルと考えられる「トキ消費」は、新たなビジネス機会を捉える際に考慮すべきトレンドとして押さえておく必要があるでしょう。

【制作／ブレイン】

