

### 敦賀 一裕 委員

## 消費の価値とは

先日ある社会学者が著した消費に

関する本を読んだ。その中で、生活者にとつての消費の価値がどのように変化したか、価値の変遷が書かれた一節があった。とても興味深く、大変参考になったので紹介する。

元来、消費は生活者の生命維持のために生まれた。まさしく、栄養補給のために食材を手に入れる手段として始まった。そして、少しずつ豊かになり、生命維持への不安がなくなってくると、今度はより便利な生活実現のために消費をするようになる。3種の神器（テレビ、冷蔵庫、洗濯機）などと言われる経済成長期の家電品の普及がまさに良い事例であろう。

さらに、ひと通りの快適生活道具が揃うと、次に人並みであることの安心感や、流行上の優位性、自身の

地位の表明（ステータス）をモノの消費に求めるようになる。これを「消費の社会的価値」と言う

そうだが、現在は、これらに加えて消費に「情緒的価値」を強く求めるようになってきている。消費の情緒的価値とは、消費行為によって手に入れるモノの価値だけでなく、むしろ消費行為そのものから得られる楽しさや心地よさ、エクスタシーなどを生活者は強く欲する傾向にあるというところのようだ（これは、欲しいものではなくても、買いたいというニーズの存在を意味する）。

消費の情緒的価値とは、消費行為によって手に入れるモノの価値だけでなく、むしろ消費行為そのものから得られる楽しさや心地よさ、エクスタシーなどを生活者は強く欲する傾向にあるというところのようだ（これは、欲しいものではなくても、買いたいというニーズの存在を意味する）。

2008.0411

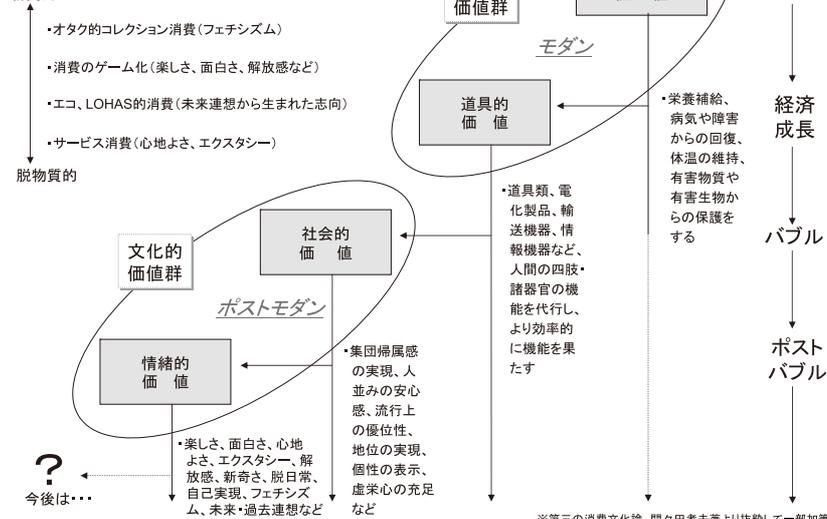
戦後  
↓  
経済成長  
↓  
バブル  
↓  
ポストバブル

わたしたちは、売場を通じてたく



### 消費を通じて実現される価値とその派生の変遷

■下記、情緒的価値の具体的な消費動向



### 敦賀 一裕（つるが かずひろ）

1980年(株)ルミネ横浜入社。2001年ルミネ横浜店営業部長。フロアごとに改装を実施し、横浜エリア内でのファッションビルとしてのポジショニングを確立する。2006年ルミネ本社営業部長（現職）。フロアマスター制度を導入し、営業推進力が向上したことにより、9期連続の増収増益に貢献。

さんの魅力的なモノを提供している。そして、バラエティー豊かなサービスも提供しているが、真に楽しく、愉快で幸せな時間を生活者に提供できているだろうか。今回の来店に直結する満足度の高い経験価値を提供できているだろうか。

「お客様の思いの先を読み、期待の先を満たす」。私どもルミネのスローガンだ。

MDはもちろん、環境づくりや施設づくり、CS、ルミネカードなどのサービスについて、もう一度顧客視点に立って点検し、お客様が自身の大切な時間を私どものために割いていただけるようしっかりと見直さなければならぬ。そんなことを感じた次第である。