

「モノ」から「コト」への知財シフト



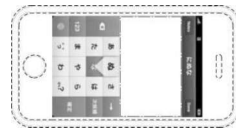
2019年11月1日

0. はじめに

「モノ消費」に代わって「コト消費」に世間のニーズがシフトしていると言われている。この傾向は特に先進国にみられ、技術革新と情報の民主化というキーワードで考えることが出来る。

「モノ消費」とは高度経済成長期以降の日本の消費活動を考えると分かりやすい。三種の神器（テレビ、冷蔵庫、洗濯機）を揃えたいというような、国民全体のモノへの需要を満たす消費を意味する。

一方、コト消費とは『魅力的なサービスや空間設計等によりデザインされた「時間」を顧客が消費すること』（出典：経産省「コト消費空間づくり研究会」）である。一説によればミレニアムの2000年頃から「コト消費」という語が使用され始めたという。丁度この頃、日本ではブロードバンド化が急激に進み、2007年の初代iPhoneによってスマートフォンが爆発的に普及した結果、「技術革新」と「情報の民主化」とが日本国民の消費行動を変えたのである。



意匠登録第1395126号 権利者：アップル インコーポレイテッド

「モノ消費」から「コト消費」への変化の一例は、若者の消費行動の変化にも表れる。自動車を購入しない若者が、体験型のライブ活動やネット体験（※サブスクリプション型への移行が目立つ）に消費行動をシフトさせている。2009年からは断捨離®という語が脚光を浴びることになり、モノ余りの現象を象徴している。

消費行動の変化には、人口ボーナス期→人口オーナス期への移行も大きく影響している。以下、何故「モノ消費」から「コト消費」への移行が進んでいるのかを考察した結果を、

【全10頁】

本内容についてご不明点・ご質問等がございましたら、下記の担当者まで遠慮なくお問い合わせ下さい。

【 連絡先 】

特許業務法人 HARAKENZO WORLD PATENT & TRADEMARK

- ・ 大阪法務部長 : 八谷 晃典 (大阪本部在籍)
- ・ 東京法務部長 : 石黒 智晴 (東京本部在籍)
- ・ TEL (大阪) : 06 - 6351 - 4384 (代表)
- ・ TEL (東京) : 03 - 3433 - 5810 (代表)
- ・ E-Mail : ipkenzo@harakenzo.com

【免責事項】

- ・ 当事務所は、本資料のコンテンツの正確性に努めておりますが、これを保証するものではありません。
- ・ 当事務所は、本資料のご利用により生じた損害・損失について、一切の法的責任を負いません。

【無断複製・転載禁止】

本資料は著作権法で保護されています。無断複製や転載は固くお断りいたします。

特許業務法人 HARAKENZO WORLD PATENT & TRADEMARK, All rights reserved.

【弊所のウェブサイト・facebook】

弊所のウェブサイト・facebook も、国内外の知的財産に係る有用な情報を随時情報発信しております。是非ご参照下さい。

- ・ < 弊所総合ウェブサイト > : <http://www.harakenzo.com>
 - ・ < 商標専門サイト > : <http://trademark.ip-kenzo.com>
 - ・ < 意匠専門サイト > : <http://design.ip-kenzo.com>
 - ・ < 弊所法務部 facebook > : <https://www.facebook.com/HARAKENZO.LegalDepartment>
 - ・ < 広島事務所 facebook > : <https://www.facebook.com/HARAKENZO.Hiroshima>
- ※facebook につきましては、ユーザ名「Harakenzo」で検索頂ければアクセス容易です。

