

販売促進情報マガジン

太成二葉通信



特 集

「コト消費」ってなんだろう
－消費の変遷への対応－

連 載

お客様の事例紹介

特集

「コト消費」ってなんだろう

—消費の変遷への対応—

テキスト：奥野 健一【大阪本社】

従来「消費者」か「消費税」という単語でしかあまり目にすることがなかった「消費」という言葉が、ここ数年「コト消費」という新たな形で頻出しています。新たな「消費」にどう対応していくべきか考えてていきましょう。

■売るのは「モノ」「コト」？

東京ミッドタウン日比谷、日本橋高島屋S.C.、2019年秋開業のコレド室町テラスに出店予定の誠品生活日本橋など、最近オープン・リニューアルの商業施設のニュースを見ると、「コト消費」という言葉がよく出てきます。

また、外国人観光客のインバウンド消費について、当初は「爆買い」だったのが、最近では「コト消費」へシフトしているというニュースが続けざまに見られるようになりました。

日本政府観光局の調査を見ても、観光そのものや現地の人との交流に関するポイントが高く、体験が重視されていることがわかります。

この「コト消費」について一度整理し、変化しつつある消費動向についてどう対応すべきかを考察していきます。

■そもそも「コト消費」とは

まずはコピーライターの川上徹也氏が『「コト消費」の嘘』で提示する「コト消費」の7タイプをご覧下さい。(※図1)

図1のように「コト消費」は、狙いによって7つのパターンがあります。同じように見える「コト」でも、ちょっとした違いで「モノ」に繋がるか繋がらないかが変わってきます。自社の製品・サービスにとって、継続した消費に繋がるのはどのパターンなのか見極める必要があります。

■消費の変遷

消費について、消費社会研究家の三浦展氏は『第四の消費 つながりを生み出す社会へ』で所得状況、国民の価値観などを考察し、現在は第四の消費社会に入っていると指摘しています。

その特徴のひとつは、所有に対する価値観です。中流階級以上の私有の始まり(第

一段階)、一家に一台での所有(第二段階)、一人で一台もしくは数台の所有(第三段階)という時期を経て、第四段階では、所得の低下もあり、私有しなくともシェアで済むならばその方が良いというものです。

また第三段階では、消費者は所有するブランド品・高級品のモノの価値を利用して、自己表現を行っていました。それが第四段階では、自己表現はネットやSNSで行えるようになりました。その結果所有物に求める価値は減り、ノンブランド・シンプルなもので済ますようになります。

モノを買えば幸せになれた時代から、プラスαの何かを欲する時代に移行しつつあり、そのプラスαとは人との繋がりであり、人が紡ぐ物語に参加していくことになります。

■「コトモノ消費」

昨今、さまざまな企業が「コト消費」を掲げていても、イベントという「コト」が「モノ」の消費にうまく繋がっておらず、ただイベントを楽しむだけで帰ってしまう、

図1 「コト消費」の7タイプ

出典：『コト消費の嘘』(川上徹也)

タイプ	特徴	事例
1. 純粹体験型	「体験型消費」自体が商品	観光（宿泊、食事、アクティビティ）、ライブ・フェス、アニメの「聖地巡礼」
2. イベント型	商業施設や商店街などで、何かイベントを開催することで集客する	無料イベント ※「イベント＝商品」の場合は①扱い
3. アトラクション施設型	商業施設などに何らかのアトラクション施設を作ることで集客する	映画館、ミニ遊園地、アスレチック、劇場、水族館
4. 時間滞在型	長時間滞在でモノの購買を促す	蔦屋書店、T-SITE、誠品書店（台湾）
5. コミュニティ型	コミュニティの形成を消費に繋ぐ	あべのハルカス近鉄本店、ららぽーと湘南平塚の一部施設
6. ライフスタイル型	ライフスタイル全般を提供。ファンになってもらい購買に繋げる	アップルストア、イケア、無印良品
7. 買い物ワクワク型	モノを買うこと自体がワクワクするような仕掛けや店舗設計にする	ドン・キホーテ、ヴィレッジヴァンガード、カルディコーヒーファーム

あるいはそのときは「モノ」を買ってもリピーターにはならずに終わってしまう、というケースは多く見受けられます。

の中でも、コトとモノがうまく繋がった事例を見ていきましょう。

事例1

光学機器メーカー(株)ビクセン「宙ガール」
:星を見るという感動体験(コト)をモノに繋げる

「星を見せる会社」というビジョンを掲げ、野外音楽ライブ会場で「昼はライブを、夜は星を見てみませんか?」を誘い文句に、天文マニアではない若い女性に双眼鏡で星空を見るという体験会を開催。さらに女性が買いたくなるカラフルでコンパクト、かつ多彩な付属品のついた手頃な価格の双眼鏡を開発。一番人気の商品は年間3万台以上を販売する大ヒットとなりました。

事例2

大阪ミナミの市場「黒門市場」:「食べ歩き」というコトに適した形でモノと場を提供

プロが愛用し年末は一般客も多く訪れるものの、一時期は寂れていた商店街。外国人観光客の増加を機に、食べ歩き需要に徹底的に応えるべく商店街全体をフードコートにすると決めました。各店舗が手軽なテイクアウトに対応した商品を販売し、Wi-Fi完備の無料休憩所をイートインスペースとしても利用できるようにしたことで、平日でも1日平均2万人以上が訪れる一大観光名所になりました。

■「モノガタリ消費」

さらに「コト」、「モノ」だけでなく、物語が付加された「モノガタリ消費」にまで持つていければ、より確かな購買行動に繋がっていきます。

事例1

台湾のスイーツショップ「宮原眼科」

:5つの「主人公」に「物語」が発生

かつて日本人医師が開業した眼科の建物をリノベーションしてオープンしたお店ですが、大きな特徴として建物、お客様、従業員、商品、企業が「物語の主人公」になることで「モノガタリ消費」に繋がっているようです。

スイーツショップなのに歴史ある眼科の名を冠するというギャップがある「建物」、思わず写真を撮りたくなる店内空間で、自分の好きな組み合わせにできるアイスクリームと、それに添えられる自分の国のミニ国旗などの演出を受けられる体验が「お客様」を、それぞれ主人公に仕立て上げます。

また、内装にマッチした制服を身に纏い、その世界観に合わせた接客をしたくなる「従業員」。この店舗でしか買えない、美しく季節ごとに変化するパッケージで、こだわりの原材料・製法により生み出されるおいしさを備えた「商品」。そして、地元の建物を生かしながら新しい世界観を持った店舗を生み出し、地元を大切にしつつ発展していくとする「企業」の姿勢が、「物語」の主人公にふさわしいものになっており、ファンを生み出しています。

このようにお客様が買って満足するだけでなく、関わる人みんなが何かを得られるお店になっています。

事例2

「News Picksアカデミア」、オンラインサロン「箕輪編集室」:消費者がお金を払って参加する体験、ストーリー

編集者としてベストセラーを連発し、さらに自らのオンラインサロンも開設した、幻冬舎の豪腕編集者である箕輪厚介氏。

出版不況と言われる時代に「情報があふれすぎて価値が下がっている今、本には体

験やストーリーを乗せて売るしかない」と、ビジネス書の製作や広報の過程に会員やフォロワーに参加してもらえるスキームを考え。会員制サービスと連動させたり、オンラインサロンやSNSを活用し、ムーブメントを生み出したりすることに成功しました。本自体の価値を高めつつ、たくさんの人に手にとってもらいたいという熱意を、自身の地道な努力に加え、支援者の手を借りて広く伝え続けています。

■最後に

私自身、好きなアーティストやタレントの活動に対し、SNSでの拡散、生配信でのコメント、ライブへの参加、その場での物販の購入などを楽しんでいます。それはやらされ、買わされるのではなく、喜んで、支援になればと思ってのことです。

雑誌・小説・漫画などの書籍も、ネットで買うものもありますが、その書店で継続的に取り扱われることを期待して、リアルの書店で買い続けるものがあります。

ただ「消費=使ってなくす」という「モノ」ではなく、消費者が意図や熱意を持って自分のお金や時間・労力を費やす「モノ」となる消費・サービスを作り上げることで、お客様と一緒に幸せな「物語」の主人公になれるのではないかでしょうか。

参考文献・サイト

- ・『訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについて－調査結果のまとめと考察－』
日本政府観光局(JNTO)インバウンド戦略部調査・コンサルティンググループ
- ・『「コト消費」の嘘』川上 徹也 ※図1
- ・『第四の消費』三浦 展
- ・『News Picksとヒット連発、SNSで大暴れ 創刊編集者・箕輪厚介』
<https://withnews.jp/article/f0180821002qq000000000000000W02h10101qq000017886A>

連載

お客様の事例紹介

Project:マーケティングコンサルティング | Client:製薬会社
Marketing:太成二葉産業株式会社

価格を2倍にしたら販売が伸びた理由とは?

今回ご紹介するのは、弊社が今年からマーケティング支援をさせて頂いている大阪の製薬会社様の事例です。成長戦略の策定から、施策の実施まで携わさせていただいており、徐々に成果が出始めています。

「昨年に家庭用の防カビ剤として除菌スプレーを発売しましたが、伸び悩んでいました。“自然由来の成分”がアピールできるので、お客様のニーズはあると思っていたのですが」と、取締役のU氏は振り返ります。現在の防カビ剤市場は、大手製薬会社や国内外の新規参入が激化しています。また、“自然由来の成分”も競合商品が先にシェアを握っており、苦境に立たされました。

「そうした折に、ご縁で太成二葉産業さんからマーケティング戦略のご支援を頂くことができました。当時は“いいものを作れば売れる”と考えていましたが、マーケティング戦略についてお話を伺い、データを分析することで顧客が見えてきました。それに基づいた施策を打てば顧客の心を響かせることができる、ということを知りました」。

まず、除菌スプレー事業改善で最初に手をつけたのは、除菌スプレーのポジションの策定でした。競合商品がひしめく市場ではなく、商品の優位性を活かすことができる新たな市場に商戦を移したこと、除菌スプレーの業績の回復を狙いました。

「分析から見えてきた“本来のニーズ”は、今まで気付きませんでした。防カビ剤市場は魅力的ではありましたが、大手製薬会社と同じ土俵に乗ることは、そもそも間違ったと思います」。

次に手をつけたのが、価格の見直しでした。今まででは、競合商品との競争に勝つために低価格にせざるを得ないU氏は考えていました。しかし、この価格設定は除菌スプレーの“自然由来の成分”という商品価値に見合った価格ではなく、適正な価格に変更する必要がありました。今までの価格1,480円から2,980円へと約2倍の値上げとなりましたが、売上を順調に伸ばし続けることができています。

「当初、価格を上げることに抵抗感がありました。しかし、値上げすることで除菌スプレーの商品価値と価格が釣り合つたのか、現在では商品価値に共感してくださる方にご購入いただいている。引き続き、マーケティング戦略を進めていきたいと思います」。



除菌スプレー 製薬会社 取締役 U氏

Add value to every promotion tool - あらゆるプロモーションツールに付加価値を -



■セールスプロモーション

化粧品関連

贈答菓子関連

薬品関連

店舗関連

■プロモーションツール + 各種サービス (印刷・表面加工)

POP	ノベルティ	広色域印刷	ラミネーティング
ダイレクトメール	ペーパーアイテム	ハイブリッド印刷	コーティング
ポスター・リーフレット	Web デザイン	フレキソ印刷	ホットスタンプ
パッケージ	CI・VI デザイン	バリアル印刷	エンボス

太成二葉産業がお客様にとって負担なこと、面倒なこと、余計な労力がかかっている業務をすべてお受け致します。

編後記

2018 Dec.

今回、大阪の黒門市場で食べ歩きを市場の活性化に繋げた事例を紹介しましたが、浅草や京都では、逆にその食べ歩きが問題になっているというニュースを目にしました。

年々盛り上がりを見せてきたハロウィンも、今年は渋谷の騒動によりマイナス面が注目されました。同じように取り組んだつもりが、ちょっとした条件の違いでネガティブな結果に繋がることはあると思います。

そこで重要なのは、ただその瞬間を楽しんで通り過ぎてしまわれるのではなく、また次も楽しみたい、と思ってもらえるだけの価値を提供することだと思います。

モノ・コトだけでなく、そこに込められた思いや、提供する人にまで目が向けば、自分達のその場の楽しさだけを優先せず、少し落ち着いた楽しみ方をしてもらえるようになるのではないでしょうか。

大阪本社:奥野 健一

販売促進情報マガジン

太成二葉通信

太成二葉産業株式会社

【大阪本社】大阪市東成区深江北3-17-15 Tel:06-6976-1131

【東京支店】中央区銀座6-14-20 香蘭社ビル6F Tel:03-6278-7286

www.tims-net.co.jp