

R&D 主催マーケティングセミナー

Marketing Forecast 2008

—自分価値創造に向けたマーケティング—

『自分価値創造に向けたマーケティング』

(Marketing Forecast 2008 問題提起)

オルフェウスコンサルティング株式会社 代表取締役社長 沢部 浩久

[2007年10月講演時 株式会社リサーチ・アンド・ディベロップメント 取締役ゼネラルマネージャー]

好調と言われている企業業績の一方で所得格差の拡大・中流社会の崩壊が声高に言われている。同時に消費動向の変化として、多くの財・サービスの領域で二極化現象が起きているとも言われている。この二極化現象は果たして生活者の経済的余裕の有無によってもたらされたものであろうか。25年間に亘り生活者のライフスタイルを観測している弊社CORE調査の分析をもとに、現代の消費傾向とこれからのマーケティングについて考察と提起をしたい。

1. 自分スタイル志向への変化

消費の成長市場から成熟市場へのパラダイム変化は生活パラダイムの変化そのものである(*1)。長らく続いたデフレーションの影響からようやく脱し、機能的価値と科学的合理性を基軸とした消費スタイルは人間(生活)主体の消費スタイルへと変貌を遂げた。モノ・サービス主体の外的価値によるマーケティングから生活者自身の幸せや生活満足主体の本質的価値によるマーケティングが求められる時代である。CORE調査のトレンドからは、自分自身の健康や安全に対する欲求が強くなってきているのと同時に、必要以上の無理をせず生活の軸足を将来ではなく現在に置く傾向が読み取れる。

生活者は自分なりの価値基準を強く意識し、自分の生活に於る資源の適正配分を考えて、画一的でない「自分スタイル」の模索を暮らしの中の様々な領域や局面で始めている。然しながら、成熟市場下では生活者の差し迫った不満はなく、個人の細かいニーズはより潜在化する傾向にあり、企業にとってはマーケット(=生活者)は見えにくくなっていくのではなかろうか。

2. 現代の消費傾向

CORE調査から読み取れる消費の傾向としては、「消費」の意味あいが変容してきていることが挙げられる。近年は特に自己実現、自己

表現の手段としての意味合いがより強くなってきている。選択・購買としての消費から実現したい暮らしの中でそれをどう使うか・利用するかという生活価値創造としての消費であり、価値追求の為の手段である(*2)。また、消費者行動の特徴としては

1. 自分価値追求
2. (資源の)適正配分
3. 健康の追求/環境配慮

の三点がCORE調査データより検証されている。ブランドマーケティングの第一人者であり消費者行動論も研究されている中央大学の三浦教授によれば、現在(2000年代)の消費者におけるスロースタイルの出現を背景に現代消費者の三つの特徴を以下の通り簡潔にまとめている(*3)。

1. 自己実現志向(マイスタイルの主張)
2. (マイスタイルから必然的に導かれる)メリハリ消費
3. 健康志向・環境志向(社会志向)の高まり

CORE調査データから導き出された特徴は等身大の志向であり、三浦教授のスロースタイル消費者像とは若干視座の異なる点もあるがほぼ共通した消費者の志向を表わしている。

3. 消費の二極化

ここで価値の側面から消費の二極化について考えてみる。消費そのものを以下の関係で捉えることは価値の効用を考えるのに理解し易い。

$$f(x) = \frac{W}{C} \quad \begin{array}{l} w: \text{認めた価値 (willing to pay)} \\ c: \text{支払金額+労力・時間 (cost)} \end{array}$$

wは消費者が対象となるモノ・サービスに対して認めた価値であるので様々な大きさをとり、またスケールそのもの(モノ・サービスのどのような要素に価値を見出すのか)が人によって異なる。コモディティは差別性が無い状態であるので、多くの消費者でwが一定でありよって

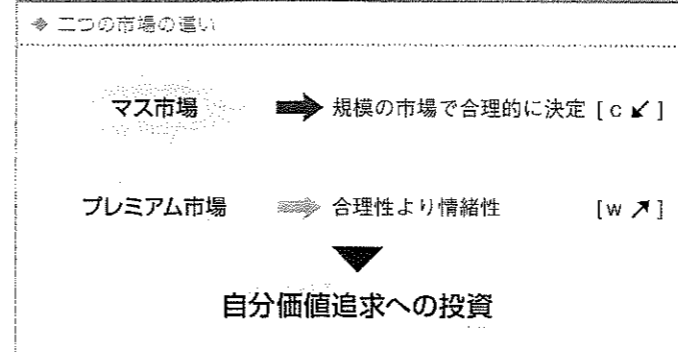
cの大きさ(価格)が問題となる。

因みに企業側から見ると消費者が認めた価値からコストを差し引いたものが企業の利益であり、消費者にどれだけの価値を認識して貰えるかが重要である。

$$w - c = p \quad p: \text{企業の利益 (profit)}$$

一般にマス市場、プレミアム市場と言われているようなマーケットについて、例えばクルマの例などは典型的なマーケットであるが、マス市場は大衆車市場であり規模の市場で合理的に(選択購買が)決定される。強いて言えばwは一定でcが低いほど消費者にとっては買い得感がある。これに対してプレミアム市場は情緒性が非常に重要なファクターであり、cが多少アップしてもwが大きければ消費者にとってバランスする(*4)。究極はくだんのCMではないが、お金で買えない価値(=priceless)があれば消費者は大枚をはたいてくれるはず?である。「お金の余裕のない人がマスでお金持ちがプレミアム」というのは勿論現実的には一概には否定は出来ないが、お金があっても自身の低関与の対象にはプレミアムレベルの対価を支払わないことから、消費の二極化は個人の価値認識の差によるところが大きいのと言える。

住居や衣服、ややもすると食事まで切り詰めてローンを組んでボルシェを購入したり、ルイ・ヴィトンで身の回りをかためた人がファーストフードで食事を済ます事象をどのように理解すべきであろうか。消費の二極化は自分価値追求への投資である。



4. コンセプト創造

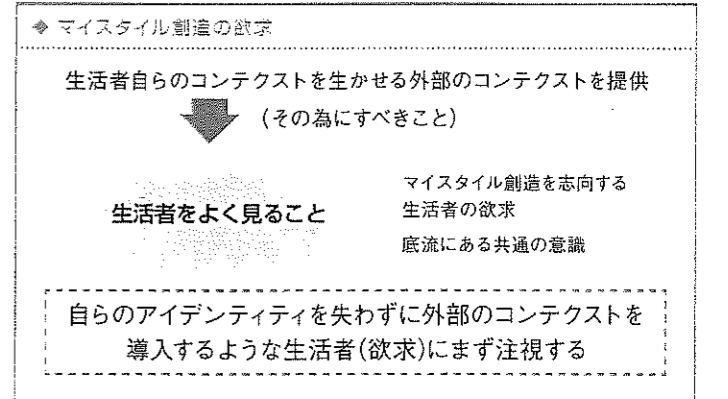
さてこのような消費の二極化の中、企業のマーケティングにおいて今後何をすべきかを考えた時に戦略の一つとしてコンセプト創造がある。コンセプト創造は新しい価値カテゴリーを作ることであり、企業にとっては競争軸、消費者にとっては比較選択軸となるものを意図的に変えることである。競争の次元の見えない差別化が出来れば非常に有効な戦略であり「プレミアム市場」の創造が可能となる。

過去にはソニーのウォークマンがそうであったように近年ではアップルのiPodが好例であろう。iPodの価値の本質は新しい音楽の楽しみ方のストーリーが提示されたことであり、マイスタイルの楽しみ方が出来ることに尽きる。これが「他社の製品と違うもの」として認識され続けている原動力であり、マイミュージックライフスタイルというアップルのイメージを形成し、強いブランドとして君臨していることに

他ならない(*5)。差別化を意図するこれからの企業のマーケティングにおいて、「自分にとって良いもの(コト)は何か」という価値カテゴリーそのものの創造を試みることは重要である。新しいカテゴリー創造はサステナビリティを生み出し、差別性を保持し続けることになる。これまでよりも、これからの時代ほど企業やブランドのアイデンティティが問われる時代ではなかろうか。

言うは易しだが、コンセプト創造の為に具体的にどうすれば良いのであろうか。アプローチの一つとして、「生活者自らのコンテキストを生かせるような如何に魅力的な外部のコンテキストを提供出来るか」を考えることが挙げられる。その為にすべきことは「生活者をよく見ること」である。生活者(顧客)は「何が必要か」「何が問題なのか」といったことについて言えないのが通常である。よってニーズを受動的に聞くのではなく能動的に見るのである。さらに「どのような人の何を見るか」を吟味することは効率を挙げることに寄与するであろう。マイスタイル創造を志向する生活者の欲求や(そのような生活者の)底流にある共通の意識を探索することは、生活者の様相が単純ではないといえ生活価値について理解する上で多くの示唆を得られるのではないか。

自らのアイデンティティを失わずに外部のコンテキストを導入するような生活者(欲求)にまず注視することを一つの有効な方法論として提起したい。



[注]
 1) 沢部浩久「成熟パラダイムにおけるニューライフスタイルと構造化へのアプローチ」(RANDOM vol.45, 2004年)
 2) Morris B. Holbrook (Columbia 大学ビジネススクール教授)は生活価値を「Consumer Value」と呼んでいる。
 3) 原田保・三浦俊彦「スロースタイル」(新評論, 2007年)P.268~269
 4) 「プレミアム市場は、消費者は合理性より情緒性に価値を求める。大事なのは自分の会社がどうDNAを持っているかの自覚です。プレミアム市場での強さはポジショニング戦略にある。」ヘルムート・パンケ BMW前社長(日経新聞, 2006.1.4)
 5) コンセプト創造とiPodの事例は以下の論文に詳しく記されている。楠木 健「次元の見えない差別化」(一橋ビジネスレビュー 2006.SPR)

(本稿はMarketing Forecast 2008にて問題提起として講演した内容を一部編集したものです)