

QUESTORY'S MESSAGE

ブランディングの4つの法則…法則2：顧客価値の創造

顧客価値は「幸福」です



モノを手に入れても幸せを実感出来ない

前回から「ブランディングの4つの法則」の第2の法則「顧客価値」に入りました。今回は「顧客価値」を創造するには、独自性を顧客の生活の中での意味に変換することの重要性を述べましたが、ちょっとわかりにくかったですか？成熟消費社会は、極論すると意味のないものは消費されません。今回は「顧客価値」の中身を考えてみたいと思います。

最近の報道では景気浮揚が伝えられていますが、中小企業の経営は依然と厳しい状況に置かれています。その理由として、不況による消費の冷え込みが指摘しますが、果たしてそれだけでしょうか。「顧客価値」、つまりいま「顧客が求めている価値」は何かという視点から考えてみますと、活発化しない消費の別な顔が見えてきます。

日用品にしる、買回り品にしる、その度合いは様々としても、モノを購入することによって幸せを実感出来た時代がありました。言い換えれば、“幸せのために消費する”ということも誰もが疑わなかったのです。しかし、いま消費者から聞こえてくるのは、“モノを手に入れても幸せを実感出来ない”という声です。

消費者心理・消費行動のパラダイムシフト

先週号の“BOOK”のコーナーで紹介した「幸福の方程式 新しい消費のカタチを探る」(山田昌弘+電通チームハピネス著)では、消費者心理・消費行動の変化における最も重要なポイントは、“消費をすることが幸福を生み出す”という従来の考え方から、“幸福を得るために役立ちそうな消費を行う”という考え方へのパラダイムシフトだとしています。

また、人々の幸福の物語が“家族消費”、“ブランド消費”、そして“道具消費”という変化をたどっていると解説しています。その論説を簡単に要約してみましょう。高度成長期には、冷蔵庫、洗濯機、テレビ、あるいは自家用車、クーラーなどを買い揃えることで幸福が実感出来ました。この消費の背景にあったのは“家族が幸福になるという物語”です。

その後が続いたのは、様々なブランド品を消費することで、幸福を生み出すという物語の時代でした。これが“ブランド消費”です。ブランド消費の時代においては、主役は家族ではなく個人でした。一定の幸せが得られるという保証の付いたブランド品を購入することにより、一人ひとりが幸福感を得てきたのです。

幸福の物語を完成させる“道具”としての消費スタイル

もちろん、いまでもモノを購入することを通じた家族の幸福物語や、個人の幸せを保証したブランド消費が消えたわけではありませんが、人々は“新しい幸せの形、新しい幸福の物語”を求め始めています。その物語における消費は、新しい幸福の物語を完成させるための“道具”になりつつある、というのが本書の基本的考え方です。

紹介されている事例のひとつに旅行があります。これまでは旅行そのものが目的であり、非日常性を体験することが魅力でした。しかし、最近は東南アジアの国々にボランティアに行き、社会貢献をすることが目的という旅行が増えています。これは社会貢献をサポートするために、“旅行”(というサービス)を消費していることになります。

本書では、幸福を得るのに役立つために、商品やサービスを消費することを“道具消費”と呼んでいます。そして、“道具消費”の新しい幸福の物語として“自分を極めるという物語”、“社会に貢献するという物語”、“人間関係のなかにある物語”の3つを提示しています。「顧客価値」が、家族消費、ブランド消費とは大きく変化してきているのです。

“つながり”が幸福を生み出す新しい消費の物語

繰り返になりますが、高度成長期を支えた家族の幸福の物語やブランド品を買うことによって得られる個人の幸福の物語がすべてなくなるわけではありません。しかし、“欲しい商品がない、出来るだけモノを少なくして暮らしたい”などの声から、人々の求める幸福感が変化してきていることを感じるのです。景気不振の要因は景気の冷え込みだけではなく、

著者の一人である山田昌弘氏は次のように述べています。“自分の内側、社会、周りの人々との間につながりをつけることが幸福を生み出すスタイルです。そして、人々はつながりを求め、それを維持することにお金をかけ始めているのです。”これまでのモノを所有することの幸せを追求しても、「顧客価値」の掛け橋がかけにくくなってきています。

あなたの「独自性」を活かし、目指すべき顧客に支持されるためには、顧客の「新しい幸福の方程式」を理解することが求められています。店や企業は“人々が新しいつながりを生み出し、幸せを実感し、それを維持する”ために、何が出来るのかを真剣に考える時期に来ているのではないのでしょうか。