

今回は「マーケティング4.0」を再確認する機会がありました。2025年に団塊の世代が後期高齢者に突入しますので消費という点では今からの8年間が勝負と言えます。やはり、健康で動ける時間が旬なのです。心がけたいと思います。 翔野

MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

「所有」から「使用」へ価値観シフト

6月5日、大阪商工会議所のセミナー「日経MJから見る2017年消費トレンド」講師は日経MJ編集長の中村直文氏の講演を聞きました。流石に、日経らしく右掲のコトラーのマーケティング4.0を引合に出しながら、女性の消費性向の移り変わりを語っていました。ちょっと前まではブランドのバッグなどが女性の憧れであったが、最近、「富女子宣言」(著者:永田雄三)という本が出ているように、女性の考え方方が変わって来ているのです。昔は、男性への期待度は「3高(高学歴・高収入・高身長)」だったが、最近は、「4低(低姿勢・低リスク・低依存・低燃費)」と変化しているのです。男性への期待薄からか「20代で1000万円貯蓄」がキーワードとなっているのです。消費の先端を行く若い女性が「貯蓄」と言うのでは物は売れないのも当然と言えます。彼女たちは「経済的な自立なしに精神的な自立なし」を実践して、結婚して子供が生まれて収入が無くなつても精神的なゆとりの為に貯蓄をしているのだそうです。

確かに、戦後は「物」があれば売れた時代だったので大量生産大量販売でよかつたのです。例えば、クルマも3グレード(スーパーDX、DX、スタンダード)で良かった時代から、グレードが増え、さらに、トヨタで言えば、セリカで始まった仕様をフル・チョイスできる物にして自分だけのクルマにシフトしたのです。その後、バブル期が来てセルシオなどの高級ブランドの物が売れ、ついには、レクサスというブランドまで生まれたのですが、最近は、クルマ離れが顕著になりカーシェアなどが普及して「所有」から「使用」へ変わっているのです。「使用」ですから、ある時はスポーティなクルマ、また、ある時はファミリーが乗るワンボックスという風にTPOに分ける事が可能になったのです。

この反対側の流れが「富女子宣言」に現れる「貯蓄志向」なのです。ブランド物への憧れよりも「持たない」を

シニア(金時持ち)世代も「物」から「シーン」へ

優先させる時代になり、ブランド物もネットでレンタルする時代になっているのです。本来、20代の女性は消費の最先端を走る筈が貯蓄志向なのです。その上、同世代の男性は格差社会の狭間にいて稼げない比率が高まっているのです。こんな状況下で2025年問題に代表される団塊の世代を始めとするシニアは、比較的金に恵まれて年金も期待できる世代ですが、「物」への関心は「孫」を経由する物が中心的であり、少子高齢化の影響で需要は先細りになっているのです。

こんな中でマーケティング4.0という言葉がクローズアップされるのです。単純に「自己実現」とありますが、例えば、10日間のクルーズ旅行やJR各社の特別寝台列車は数十万円の価格帯ながら「非日常体験」すなわち「思い出」というシーンが脚光を浴びているのです。私のお客様の中にもクルーズ旅行を夫婦でエンジョイされましたが、人生のご褒美としてセルフ・エスチームするには最適な物のようです。

若い女性とシニアという両方の消費世代が物離れというのが現実なのです。片や先行き不透明な時代に備えて「1000万円」を目標に貯蓄に走り、もう一方は「シーン」へという流れでは、中途半端な価格帯のニーズは存在が難しく、超高級カリーズナブルな価格になり、実際にコンビニのお客にシニア世代が増えているのです。百貨店や高級食材のお店ではなく、コンビニが提供する「そこそこ」の食材にシフトしているのです。

「なりたい自分」という言葉がありましたが、シニア世代は僅か10日間や3泊4日の寝台列車の旅であろうと「超高級」をエンジョイする自分を演出しているのです。まさに「金」と「時」を豪華にエンジョイするのです。かつての海外旅行はテロの危険性が高まった時代なので、クルーズ船内や国内旅行という選択で安心安全を購入するのです。格差社会・少子高齢化が背景にあるのですが、こんな現実を理解しながら経営戦略を練ることも大切です。

マーケティング4.0(コトラー)

- ・マーケティング1.0
: 製品中心主義(Mind)
- ・マーケティング2.0
: 消費者志向(Heart)
- ・マーケティング3.0
: 価値主導(Spirit)
- ・マーケティング4.0
: 自己実現(Self-Actualization)

ワンポイント・アドバイス

ワンカルビという焼肉バイキングのお店がありますが、ある方の聞き受けなのですが、年代別の価格になっていて大変良いと聞きました。こういう口コミが出る事がいつの時代でも重要な事と思います。「あそこの〇〇はよい」というブランディング戦略がキーポイントになります。店のこだわりが大切になります。大袈裟には企業文化の領域でもあります。経営者の哲学です。