



イケケン先生の『恐縮ですが…一言コラム』

第 493 回 選択と参加～これからの商品化のポイント

2012.10.7

ニコラス・スターン(Nicholas Herbert Stern イギリスの経済学者)は、消費者欲求の変化をこう位置付けている。

1. **モア** (もっと多くを～)
2. **グッド** (もっと良いものを～)
3. **ディファレント** (ほかと違うモノを～)
4. **レス** (より少なくより小さく)

これは、最近の消費者、すなわちお客様の満足度の変化を表現していると言って良い。

控え目と言われる日本の消費者も、最近では、自分の価値観を堂々と主張するようになった。そのため内容が多様になり、その満足方法も充足手段も多様化している。

人間と言う生き物は、悲しいかなモノが不足している間は、所有する事に懸命になる。

しかし、一端持ち過ぎる状態になると、今度は、「**選択**」し「**参加**」することを、強く志向する様になる。価値の多様化、個性化の中で、お客様は、様々な価値観で行動すると同時に、同じお客様が、様々なシーンにおいて異なる価値観で行動するようになった。

旅館業をはじめとする多くのサービス業は、基本、衣食住の提供サービスである。この業界といえども、上記のお客様の欲求変化に対して敏感にならなければいけない。

「レス」時代における商品化の中で、「**選択**」し「**参加**」することをいかに提供できるかが、ここに、これからのマーチャンダイジングの大きな使命がある！

その一つがお客様の、「**興奮**」「**サプライズ**」「**感動**」体験への希求であると思っている。

商品、製品、サービスにおけるお客様の「**興奮**」「**サプライズ**」「**感動**」体験とは何か？

そのベースはこの三つに集約されるかもしれない。

1. **そこにしかない希少性の価値。**
2. **意外性 (サプライズ、予想外、想定外)**
3. **話題性 (口コミ、メール、インターネットなどの総合的なコミュニケーション)**

そしてこれら全てに、それを使いこなす仕掛けが重要であり、商品化の「**コア**」になると思う。

一方的にあてがわれた商品を購入する満足度は、今の消費者は持ち合わせない。

商品はお客様が選択し、その商品構成の中に、お客様が主役として参加する、そんな価値観の中で、満足度が醸成される。多様化し個性化している時代だが、究極的には、人が人を呼ぶと言うことに尽きる。