

LIFE STYLE MARKETING

価値創造のマーケティング

ライフスタイルマーケティング

ジャック 野垣建二

Serise
1

「量から質へ」が意味すること

量から質へ、強い力から美しさへ、大量生産・大量販売から必要生産・高品質販売へ、それが今世紀迫りくる環境問題を解決する大きな原動力となる。そしてそれを牽引することができるのは、他でもない私たち日本人だろう。唐突にこんなことを話しても、恐らく訳が分からない人が大半だろう。これはあくまでも仮説である。しかし時代の流れを100年単位で分析すると、かなり信憑性が高い仮説でもあるのだ。現代は「市場原理主義による目先の分析がすべて」という時代で、POSはその代表的なツールだ。このPOSは、明日の発注数量、来週の出発数量を予測するまでにはかなり正確だ。しかし半年後以降の将来の予測は残念ながらほとんどできない。そしてこのPOSの市場需要に任せたまに経済が動いていくと、正義も道徳も環境も、そして経済も崩壊する。それを抑制できるのは日本の道徳という文化だろう。ここではそれらの理由を論理的に解説する。

18世紀に起こった産業革命は、私たちの時間あたりの生産力や販売力を圧倒的に拡大した。その結果、短期間で生活に必要なものが手に入るようになり、私たちの生活様式(ライフスタイル)は、否応なくすべてにスピードが求められるようになった。そしてマスマーケティングによる大量生産・大量販売・大量消費という市場構造を構築し、豊かさを獲得できるようになった。しかし、一方で世界から様々なものが消えた。美しい自然の景観、地球の資源、匠の技術、美学・哲学などが豊かさの代償として喪失した。そんな中、科学的な観察や調査検証技術が発達し、特に地球資源の枯渇、自然環境の破壊などの調査から「今のままでは地球が消滅する」という重大な事実が見えてきた。そして産業革命以降の豊かさ獲得の法則であるマスマーケティングに原因があることが明確になってきており、今以上の豊かさは追求できないという重大な問題に直面している。

ここで案内するライフスタイルマーケティ



ングは、マスマーケティングとは全く異なるプロセスで価値を創造し、結果として同程度の利潤を達成する。マスマーケティングは「質」を均一化し、大量生産・大量販売・大量消費により単価を安くすることで「量」を増やし



価値を創造した。極論するとライフスタイルマーケティングは「質」を高め、単価を高くすることで「量」を減らすマーケティングなのである。

中小企業福祉事業団「ビジネスリーダー」掲載

LIFE STYLE MARKETING

価値創造のマーケティング

マーケットは、

生産者・販売者である前に、まず生活者として心を開き考え観察してください。

マーケティングの目的は、

市場経済をベースに、人々を速やかによりゆたかでしあわせにするための、産業活動の中での行動科学（確率の向上と効率の向上）です。

デザインは、

考え方や主張を、顧客や市場に対しさまざまなメディアや店舗などを活用し、より迅速かつ広く深く社会に訴求認知させるために考案される、機能を含む科学的な発明です。

マーケティングプランは、

社会貢献という文化と哲学を基本とし、時代や市場、地域や顧客の要求する条件を、的確に把握・分析・フォーカスすることで適材・適所・適量・適価を推進し、高い精度で質が高くより多くの人の役に立つ社会貢献を創造する、ビジネス全体のスキームをデザインすることです。

本誌は過去を学ぶことで、「現在の課題と真実がより明確になる」、というみなさまからのご要望にお応えし2013年に再編集しました。

LIFE STYLE MARKETING

—— 価値創造のマーケティング ——

CONTENTS

■ 「量から質へ」が意味すること	1
■ 品質で価値を創造する時代へ	3
■ ビジネスで有利な国家のインフラ	
■ 国内で欧州ファッションブランドが積極的に直営店を展開	6
■ 米国の事情	
■ 中国の事情	9
■ ヨーロッパの事情	
■ 日本の事情	11
■ ヨーロッパに見る一流の中小企業	13
■ 売上は小さくとも、安定した収益を継続的に確保	
■ 個人需要の対応をめざし	16
■ エコロジーを推進するオンデマンド/セル生産体制	
■ お金と時間のあるパワフル高齢者	
■ 団塊世代の特徴	19
■ 量の確保追求に限界	
■ 産業革命が作った大量生産/大量消費の価値観からスローライフ「質」へ	22
■ 志を共有した仲間で業務提携	
■ 供給元/卸/店舗の共同運営次世代通販システム	25
■ 次世代型DBマーケティングエイボスNTTグループ協力	

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

ライフスタイルマーケティング

1

量から質へ、強い力から美しさへ、大量生産大量販売から、必要生産高品質販売へ、それが今世紀迫りくる環境問題を解決する大きな原動力となる。そしてそれを牽引することができるのは、他でもない私たち日本人だろう。唐突にこんなことを話しても、恐らくわけが分からない人が大半だろう。これはあくまでも仮説である。しかし時代の流れを100年単位で分析すると、かなり信憑性が高い仮説でもある。

現代は市場原理主義による目先の分析がすべて、という時代でPOSはその代表的なツールだ。このPOSは、明日の発注数量、来週の発注数量を予測するまではかなり正確だ。しかし半年後以降の将来の予測は残念ながらほとんどできない。そしてこのPOSの市場需要に任せたままに経済が動いていくと、正義も道徳も環境も、そして経済も崩壊する。それを抑制できるのは日本の道徳という文化だろう。ここではそれらの理由を論理的に解説する。

■ 「量から質へ」が意味すること

18世紀に生まれた産業革命は、私たちの時間あたりの生産力や販売力を圧倒的に拡大した。その結果短時間で生活に必要なものが手に入るようになり、私たちの生活様式（ライフスタイル）は、否応なくすべてにスピードが

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

求められるようになった。そしてマスマーケティングによる大量生産・大量販売・大量消費という市場構造を構築し、豊かさを獲得できるようになった。しかし一方で世界からさまざまなものが消えた。美しい自然の景観、地球の資源、匠の技術、美学/哲学などが、豊かさの代償として喪失した。そんな中、科学的な観察や調査検証技術が発達し、特に地球資源の枯渇、自然環境の破壊などの調査から「今のままでは地球が消滅する」という重大な事実が見えてきた。そして産業革命以降の豊かさ獲得の法則である、マスマーケティングに原因があることが明確になってきており今以上豊かさは追求できないという、重大な問題に直面している。

ここで案内するライフスタイルマーケティングは、マスマーケティングとは全く異なるプロセスで価値を創造し、結果として同程度の利潤を達成する。マスマーケティングは「質」を均一化し、大量生産大量販売大量消費により単価を安くすることで「量」を増やし価値を創造した。極論するとライフスタイルマーケティングは「質」を高め、1ヶ単価を高くすることで「量」を減らすマーケティングなのである。

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

ライフスタイルマーケティング

2

■品質で価値を創造する時代へ

ライフスタイルマーケティングは「質」を高め、1ヶ単価を高くすることで「量」を減らすマーケティング手法である。このことにより価値は同じまま資源の枯渇を防ぎ、環境破壊などを防ぐことができるのだ。しかし残念ながら言葉では理解できても、これまでのマスマーケティングの手法が習慣として染みついており、なかなか実行に移せないでいる。そのため環境破壊、とりわけCO₂排出による地球温暖化は進行する一方だ。

ライフスタイルマーケティングは日本に適している。なぜならば底辺に流れるスローライフという思想や、それに基づくマーケティング手法は、古くから伝わる日本特有の考え方や手法と酷似しているからだ。その一例として「もったいない」という言葉は、日本人ならよく知る言葉だが、国連の「女性の地位委員会」閣僚級会合で環境保護の合言葉として紹介され、会議の参加者とともに唱和されたことは有名だ。また日本人の繊細さ、器用さは、質を高めるライフスタイルマーケティングには必要不可欠な要素である。しかしこのライフスタイルマーケティングは、これまで効果を出すのに時間がかかるという弱点がある。なぜならば宣伝広告などの情報活動が重要になるのだが、その費用がとても高かったからだ。ここで紹介するエイボスマーケティングは、ITを活用することでマスに対しての情報活動を低価格で提供しながら販売する新しいシステムである。そのため私たち日本

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

人の隠れていた特技を、社会全体に広く深く伝えることを容易に達成するのである。そして世界に知られる一流の中小企業として、豊かで平和な社会作りに貢献していける可能性を持っているのである。

■ビジネスで有利な国家のインフラ

世界から見た国家のビジネスインフラの有利な条件は下記の6つの要素である。

- 1.人口が多く大きな市場を有すること
- 2.広く平らな国土であること
- 3.寒暖差の少ない安定一定した気候であること
- 4.天然資源が豊富で、コスト追求型単純ビジネスが可能であること
- 5.地代が安く優遇税制があること
- 6.隣国と距離が近く陸続きで言語の障害が少なく文化の垣根が低いこと。

などである。これらの観点から見ると、日本のビジネスインフラ（経営環境と経営資源）は、

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

1. 米国や中国に比べると人口が少なく市場が小さい、
2. 国土が狭く約70%以上が山岳地帯で平地が少ない、
3. 四季のある気候、美しいが地震/台風などによる自然災害が多い、
4. 原油/鉱物資源などのような右から左に販売できる天然資源がほとんどない、
5. 土地代が高く固定資産税やその他の税金が高い、
6. 海で囲まれ隣国と距離があり貿易が不利である。また隣国とは文化や言葉の障害がある。

つまりナイナイづくしの国家なのである。しかしこんな厳しい条件にも関わらず、不思議な現象が起こっているのだ。

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

ライフスタイルマーケティング

3

■国内で欧州ファッションブランドが積極的に直営店を展開

これ程条件が悪いはずなのになぜだろうか？下記の3つの理由から日本に進出するようだ。

- 1.日本では効率的に商品がよく売れる
- 2.日本の消費者の厳しい批判が商品の品質を向上させる
- 3.品質を向上させ日本でヒットした商品が、その後世界でヒットする

一部の外国メディアではブランドの餌食などと皮肉な表現も見られるが、進出してくるブランドホルダーたちは共通して、「よいものを見極める目を持っている良質な市場」と高い評価をしている。

■米国の事情

米国はヨーロッパからの移民が、原住民族（インディアン）より土地などを譲り受け/または略奪し（マンハッタン島は35ドルでインディアンより購入）、アフリカからの奴隷労働力を使い開拓した。日本の25倍世界3位の広

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

大な国土と人口3億人強の多民族国家である。建国200年強の新興国だが、広大で平坦な土地からは原油も産出される豊かな国土だ。歴史は浅いが国際間の紛争にはほとんど関与し、経済力と共に軍事力は世界最高最強である。何しろ国土が広く一部の例外はあるが地代は安く、特に大規模な農業や工業にとっては有利で、工業大国であると同時に農業大国でもある。

多民族による移民国家であることに加え、奴隷制度があったために言語的な障害（公用語がなく、英語が話せない/聞けない/書けない/読めない=文盲率は25%以上）が今なお残っているようだ。そのため低賃金の移民労働者が多く単純労働の人的費はかなり低い。文盲率が高いためイラストによる表現が発達、情報伝達する際に単純明解であることが要求され、思考方法では二者択一が好まれる。その結果価値観は、「大きいこと・強いこと・大量であること」が良しとされる一方で、新興国家のためかエリート層では、歴史のある伝統的なことに対しては強い憧れを持つようだ。民主主義国家のため身分制度や階級制度は存在しないがけた外れの大富豪が存在する。次に*WASPと呼ばれる超エリート層、その次にエグゼクティブなどのビジネスエリート層が続く。ここも日本とは比較にならない富裕層だ。そしてマジョリティーである一般人ミドル層が続き、さらに移民などのマイノリティーが貧困層と続く。

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

*WASP/ワズプとは、ホワイト・アングロサクソン・プロテスタント（White Anglo-Saxon Protestant）の頭文字をとった略語で日本では知られていないアメリカの実質的な支配層である。米国では、イングランド系プロテスタントのアメリカ建国以来の白人のエリート達（白人/共和党/キリスト教原理主義の愛国主義者）が、現在のアメリカ合衆国の支配的な地位を占め続けておりケネディ以外大統領は全員ワズプである。

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

ライフスタイルマーケティング

4

■中国の事情

一方中国は1949年に中国共産党の毛沢東によって建国された共産主義国家といえるだろう。世界第4位の広大な国土と、世界第1位の12億人強の人口を有する。4000年の歴史を持つといわれているが、民族間での紛争が絶えることなく繰り返され、新しい支配者が前支配者の所有するほとんどすべてを焼き払ってきた。そのため世界からは歴史的な経過を示す公文書の信憑性に、疑問を抱かれているようだ。現在の中国は、ほとんどが漢民族で公用語は北京語だが、一般には多数の言語（北京/広東/上海/福建/台湾など）が使われている。情報伝達する際には北京語が使われるが、あまりにも国土が広く人口が多いため、伝達にはかなり時間がかかる。また経済的に立ち遅れたため情報伝達媒体が普及しておらず、さらに共産黨員による組織的な人づてでの伝達が定着しているため、正確な情報が国家のすみずみにまでは到達しづらい（例えば昨年中国国内の都市で勃発した小泉元総理の靖国参拝反対運動は、日本でも話題になったが、中国本土では都市部以外の人には、あの騒動についてほとんど知られてなかったようだ）。さらに教育も遅れていたために、米国同様単純明解な情報であることが要求される。価値観については米国同様大きいこと、多いこと、強いことの他に、歴史があることや古いことに価値を見出す。現状の好景気を支えているのは一部高級官僚を中心とした人達である。未だ未成熟であるが都市部での一般

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

層はかなり裕福になってきている。ただし都市部と農村部との格差が大きく、農村部では極貧農家が絶対的多数を占めている。

■ヨーロッパの事情

ヨーロッパ諸国は民族や言語も異なるが、文字がアルファベットで表現されているためか言語は国によって異なるものの諸国間でかなり通じる。また元王制の国家が多く王族が親戚同士であったりすることから、王室や貴族達に共通の文化が見られる。ただし中世ヨーロッパでは一般庶民のほとんどは無学文盲だったようだ。そのため庶民層には文化があまり存在しておらず、思想的な部分のほとんどは宮廷お抱えの思想家によるものだったり、貴族に付随したところの技術的・芸術的な点に集中している。ただ王室や貴族周辺からは多くの高度な文化が発生し、それらがマイスターやギルド、アルチザンなどを通じて現在のヨーロッパの高級ブランドなどに受け継がれ、素晴らしい芸術とともに高度な文化や伝統を支えている。そこには美学が存在し、美しい良品を作っておれば認められる、という日本の職人と同様の価値観が存在している。アメリカや中国の大きいこと、大量であること、強いことが一番という価値観とは異なり、芸術性や文化・美学などの価値観が重んじられ、日本との共通点が多い。ちなみにヨーロッパ貴族には家紋/エンブレムがあり、これも日本とよく似ている。ただし大半を占める一般庶民層にはない。

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

ライフスタイルマーケティング

5

■日本の事情

母国語が100%通用する識字率100%文化水準の高い国、それが我が国だ。

日本は日本語を公用語とし、江戸時代で既に30%以下の文盲率と識字率が非常に高く、宮中、武家、だけでなく一般庶民にまで読み書き/計算が普及していた。そのためあらゆる階級で、精神性にまで言及した細かなことにまで気遣いする生活習慣をベースにビジネスが存在した。この言語が理解でき識字率が高いことは、記録を保存し継承することを可能とする。そのため様々なことが各家族毎に何世代にもわたり過去帳や大福帳などを通して伝わっている。また日本語の特徴として言語数が圧倒的に多く、そのため語学として学習するにはとても難解だが、一方で豊かで詳細な表現力を持つという長所がある。さらに話し方における日本語の敬語体系は、大きく尊敬語・謙譲語・丁寧語に分類される。文化審議会国語分科会の発表では、2007年2月に「敬語の指針」を答申し、これに丁寧語および美化語を含めた5分類となっている。書体においては、楷書体、草書体、行書体と、相手の身分に合わせて使い分け極めて繊細な表現力を有している。このように日本人の遺伝子は、四季を感じることで得た鋭く豊かな感受性と、それを的確に表現するための豊富な言語が合わさり、豊かな感性を培ったと思われる。

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

さらに江戸時代に見られる長期の安定した平和社会は、各身分（階級）で、何をするにも人生にまで言及する独自の美学を育んだようだ。茶道/華道/香道/書道など、生き方という哲学的な精神性を極めており、すべてに「道」がついている。そして年齢/身分/階級/地位毎に、独自の礼儀作法などの決まり事で制限し、それに基づいて分類し出現したのが各流派のようだ。芸術芸能においてもしかりで、能から狂言や歌舞伎まで、美しく生きることを演じた文化哲学が根底に流れている。武士道では、切腹する時ですら神具である三方に短刀を供え礼拝し、身を清めた白装束姿で真一文字に腹を切る、という、お家存続のために、美しく立派な生き方の最後の儀式として確立したようだ。この死ぬ時にまで美しさを極めている例は、世界中を探しても見あたらない。つまり鋭く豊かな感受性（気づき力）により繊細な情報を受けとり、その情報を身分などの決まり事に基づきていねいに細かく分類し編集し、目に見えないところまでこだわり美しく発信し記録し伝承した。この精神性を極めた繊細な表現力が、メイドインジャパンの品質の高さの根元であり遺伝子だと思われる。この日本人独自の美学は、その場の直近の成果を求めることだけではなく、そこまでに至る経過を大切にしている。つまり、自分以外の君主/先祖/家族/子孫/家来/周囲の民や社会のために、どのように自己研鑽し、努力に励み、尽くしていたのか、そして言動一致しているか、表裏一体しているか、素直に正直に生きる、というプロセス（生き方）を大切に評価したようだ。すべてが自分のためでなく、ある意味で自己欲を捨て他人のためにどこまで尽くしたのか、ということである。それを美しい生き方の美学として尊び子孫に継承した。

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

ライフスタイルマーケティング

6

■ヨーロッパに見る一流の中小企業

製造業でも卸業でも小売業でもサービス業でも、画一的なことを統制して実行するには、大きな資本をかけて実行できる大企業が圧倒的に有利だ。このことは大衆向けのマスマーケティングをするには、大企業が有利であることを示唆するのだが、反対に小さなマーケットに対しては中小企業が有利だ。まして個人の好みなどに合わせた商品やサービス、システムでは、大企業は苦手で中小企業は対応可能な場合が多く、断然有利となってくる。そしてこの小さなマーケットでは、価格競争も少なくなるために十分な利潤を確保することができるようになるのである。ヨーロッパを見るとそういう中小企業はたくさん存在する。ブランド展開する有名ファッション、バッグ、ジュエリー業界をはじめ、食品業界や自動車製造業までも、売上や施設レベルでは小さいにも関わらず、一流企業が多く見られる。彼らは、ピンポイントのような小さな市場の顧客たちにとって「宝物」のようなものを作ったり販売したりしている。これらの企業の共通点は

1.長い歴史を持つ

2.売上は小さくとも顧客や取引先から信頼されている

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

- 3.さらにお客様やお取引先から尊敬されている
- 4.上得意顧客が多く顧客単価が高い
- 5.リピート需要が多く利益率が高い
- 6.顧客数は少なくとも顧客の間では有名である
- 7.ブランド力や特殊な技術力があるため、資金力が底をついてもすぐに救済する会社や人々が出現する

■売上は小さくとも、安定した収益を継続的に確保

一般的なマスマーケティングは、コストダウンのための原材料などを大量買い付けすることでコストダウンを追求する。そして大量買い付けで仕入れた素材が、中には基準をはるかに上回る上質な素材もあるわけだが、それらも基準ぎりぎりの素材もすべてを一緒に混ぜ合わせ、すべて同じ価値、同じ品質の製品を作る。一方ヨーロッパの中小企業では、コストダウンのために余分な買い付けをしない。常に適材・適所・適時・適量・適価を達成することをめざして買い付けをする。そして、製品を作るための材料となる素材を仕入れた際に、素材ひとつひとつの品質や適正を厳密に分析把握し、個性毎に分類し、すべての素材を廃棄することなく使い切る工夫を施している。そのために、それぞれの素材の個性に見合った製品を、無駄に価値を下げることなく、むしろ価値を創造し素材に適したものを作りこんでいく。そんな知恵と技を持っている。古い日本と同じ無駄をしない習慣があ

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

る。だからヨーロッパは米国と異なりエコロジーをスムーズに受け入れたのだろう。その結果、自然と文明が共生するバランスのとれた産業構造を確立している。そしてそんな企業の多くが、気難しいこだわりの顧客や市場を相手に仕事している。つまり困難に挑戦し顧客のわがままを一つひとつついでに聞きながら品質の高さで応え、完成度の高い仕事をしているわけである。だから例え中小企業であっても一流という評価を受けている。

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

ライフスタイルマーケティング

7

■個人需要の対応をめざし

21世紀になり国内では特に個人の都合に対応した企業が元気だ。通販/コンビニエンスストアを筆頭に、東急ハンズやホームセンター/アウトレット/アスクルなどは、これまで自社の都合で運営していた点を、生活者個人や小さな法人の都合に合わせてサービスを開発したり、改善したことで成長している。通販やコンビニは特に生活者のライフスタイルを見極め「買い物時間」を24時間にしたことであり、ホームセンターは一般人が購入できなかったプロ用の材料や道具を集め単品販売している。中でも通販では、ITを活用したONE TO ONE/PERMISSIONマーケティングが代表格だ。これらには共通したキーワードは、いつでも、誰でも、どこでも、どこからでも（ユビキタス）という特徴だ。これらには

- 仕組み…24時間どこからでも
- 仕掛け…商品の量（少量対応や低価格実現）

など、個人が買いやすいさまざまな仕組みと仕掛けがあるのだ。

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

■エコロジーを推進するオンデマンド/セル生産体制

これらの個人需要と環境問題に対応するのが、トヨタやキヤノンにより開発されたオンデマンド/セル生産体制だ。環境問題はますます深刻化し、特に温室効果ガスであるCO2の排出による地球温暖化については、ここにきて世界共通の課題だ。オンデマンドやセル生産方式は、実は中小企業から学んだことなのだが、個人需要に対応可能なばかりか

- 大量生産による資源の無駄遣い
- 大規模な開発による環境破壊
- 大規模な工場施設などから排出される大量のCO2による地球温暖化

などを抑制する。さらに無駄を減らすことで利益率が向上する。つまり一石二鳥どころか一石四鳥だ。しかしこれは実は大企業にとって難しい選択だ。従来の概念では生産ライン方式をやめることは売上が止まることを示唆し、組織全体も「短時間でなるべく大量に生産しコストダウンする」という単一的な価値観と習慣があるため頭で理解してもカラダが反応できないのだ。しかし今後はさらに産業上の全行程で精度の高さが求められる。製品の生産行程における原材料/仕掛かり在庫の減少から製品品質精度の向上、さらに品質の高い販売が求められる。

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

品質の高い販売とは、流通行程においても不良在庫を削減し環境負荷を軽減することだ。ここでは同時に返品などを削減し収益率の向上を達成することだ。オンデマンド/セル生産方式とは、社内の生産体制の整備だけでなく社外的な精度・品質の高い販売のための組織戦略/営業戦略に基づいた仕組みを再構築しなくてはならないため大企業の場合ゆうに5~10年はかかるだろう。

■お金と時間のあるパワフル高齢者

今後国内の一般消費者市場においては日本人の高齢化が加速し、車社会の衰退が予想される。年金不払い問題やコムスの業務停止命令など、問題が噴出しているために高齢社会の中での、要介護の高齢者のほうに関心が向いている。そのため見落とされていることがある。団塊世代の大量リタイア（約700万人）とともに、実は元気な高齢者が社会に一挙に溢れ出ることだ。

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

ライフスタイルマーケティング

8

■団塊世代の特徴

この世代は戦後のベビーブームということで人数が多く常に話題を作ってきたが、とにかくパワフルだ。そして彼らがひきおこしてきた大ブームの歴史を振り返ると、あらためてそのパワーに驚かされる。彼らはすべてにシラケてない、真剣で夢中で好奇心に溢れていたのだ。抑圧されていた戦時中の生活から解放され、平和と自由を謳歌する両親の元から、夢と希望をいっぱい与えられ生まれてきた世代だからだろう。「三つ子の魂百まで」といわれるが、この世代はいつでもどこでも熱い世代だ。そしてさらに母数が多いため、社会全体が否応なく彼らの方向に引っ張られ、様々な社会現象を作り出していった。そんな熱く過激な世代が時間をもてあまし一気に街に溢れ出てくる。しかも彼らはかなり高額な年金を受け取れる環境にある。細かくこだわるウルサ型や、ウンチク大好き型、スタイリッシュで元気な熱い老人たちが、お金と時間を持ち、大挙してに街に繰り出せば未だ経験したことのない、こだわりの高額商品が大量に売れることが予測される。さらにパソコンや携帯電話の使い方などのノウハウは、現役中に5~6年程度は使ってきた経験があり習熟している。そのため一般的なカタログ通販だけでなく、手軽な携帯電話を使ったインターネット通販などにも抵抗が少ないだろう。

その一方で、コンピュータは日進月歩で進化しITはますます日常生活に密着化している。同時にインターネット通

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

販は、姿・形を変えながら進化している。特にいつでも、どこでもという概念は、携帯電話を使ったネット通販にはピッタリだ。この傾向はこれまで低額商品が中心だった通販で常識を越えたような、こだわりの高額商品が続々と登場してきており、大きな変化の前兆だろう。また通信機能の発達は、B to C（対一般消費者）だけでなく特にB to B（業務用）においても飛躍的に進化するだろう。

■量の確保追求に限界

多くの経営者が企業の目的だと思っている利潤追求は、一体何をめざしているのかその先が何であるのかが見えない。つまりそんな企業が存在する意味も、社会的な意義も見えてこない。そして利潤追求だけをめざしている姿を見せられると、人々が豊かで平和に暮らせる幸福な社会を求めているのではなく、まるで自分たちだけの欲望（利益）を充たすために存在しているようだ。だから自分たちだけで独占したが、仕入先を家来のように扱い、競争相手が失敗すると喜ぶ。そこでの価値基準は量だ。その量を獲得するための手段が戦争だともいえる。つまりある意味で20世紀は戦争で儲かった時代だが、戦争で稼ぐ時代は限界にきたようだ。前FRB議長グリーンズパン氏がイラク戦争「石油が目的」と批判したことは記憶に新しいが、これはモラルの問題というよりも石油利権のために戦争をしても、収益確保が困難な状況になっていることを示唆している。時期を同じく英国ではイラク戦争失敗の責任をとりブレア首相が辞任。一方ロシアは、プーチン政権以降国際紛争に加担せず軍事費

LIFE STYLE MARKETING

———価値創造のマーケティング———

を10%にまで削減し、経済再生に専念し見事に成功した。これらは戦争が、景気を上昇させた従来の方法が通用しなくなったことを意味している。

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

ライフスタイルマーケティング

9

■産業革命が作った大量生産/大量消費の価値観からスローライフ「質」へ

社会全体はゆっくりと中小企業にとって有利な条件に向かっている。産業革命は、時間あたりの労働効率と生産効率を高め、人類は量を増やすことで豊かさを獲得できるようになり大量生産/大量販売/大量消費へ走り続けた。その結果、自然環境がすさみ資源が枯渇し、エコロジーとスローライフに価値が見出されるようになった。スローライフはモノを長い期間大切に使う、そのため品質が問われるようになる。そのキーワードが*ワンガリ・マータイ女史が提唱する「モッタイナイ」として世界に広がっている。この動きは日本の大企業、特に製造業では、例え現状の売上や利益高が好調でも、将来的には収益率が下がることが予測される。なぜならば「社会環境と自然環境の変化」による2つの大きな理由があるからだ。

1. 現在進行する経済のグローバル化は、圧倒的にマーケットは拡大する一方で国際競争力のある価格が条件となる。現実として日本に輸入される家電などの工業製品では、発展途上国で作られた製品が急増しており価格も下がっている。では輸出はというと日本からは船便や航空便を使わなければならない物流費がかかり他国と比べると不利である。さらに地代が高く法人税も高く人件費も高い。余程圧倒的な品質

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

の差があったり、特殊な技術が要求される製品でない限り厳しい。

2.エコロジー問題は今や世界の共通課題だ。特に工業製品では耐用年数の延長が求められ買い換え需要の速度は遅くなる。「モットイナイ」では、消費削減/リデュース、再使用/リユース、再生利用/リサイクル、修理/リペアを世界に広めている。さらに2005年度版環境白書、循環型社会白書も「もったいない」に言及。これは日本の国家キャンペーンともなっている。

このような理由から、今後はマスマーケティング（大量生産/大量販売）による低価格戦略の生産販売技術と、ライフスタイルマーケティング（限定生産/限定販売）による高品質高価格戦略の生産販売技術の、両方のノウハウを持たなければ継続できなくなるだろう。一見両極の方法で抵抗があると思われるが、それは変化するマーケットに、いついかなる時も迅速に対応する能力を身につけておくことであり、継続のためのリスクヘッジとなるのだ。

■志を共有した仲間と業務提携

さらに、多様化するニーズ毎に細かく編集された低価格なB to B+B to C機能のデータベースマーケティングが登場する（一部ですでに始まっている）。それを活用すると無駄なく正確迅速な高品質の販売を達成する。そん

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

なことにすぐに取り組めるのは身軽な中小企業だ。取り組むにあたり重要なことは、新しいことに挑戦しようとする勇気と情熱を持ち続けられるかどうかだ。それを支えるのはCSRの根幹をなす「社会貢献＝正義と道德」という絶対的価値観による揺らぐことのない人格力を持った企業理念だ。ぶれることのない企業理念を備えた上で志を共有する企業同士が、ITを活用することで業務提携を推進でき、そうなれば仲間が増え大きな力を保有できる。次回最終章ではその具体的な方法を説明する。

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

ライフスタイルマーケティング

10

■供給元/卸/店舗の共同運営次世代通販システム

IT化が進みネット通販が浸透しているが、そこには同時に以下の課題がある。

- 1.既存流通と取り引きしている供給元は、小売店の売上を奪う可能性があるため自社のホームページで商品を販売したりショッピングサイトに不出店しない。
- 2.供給元が自社通販を立ち上げアクセス数を増やそうすると、費用がかかるうえ既存小売店を失うリスクがある。

ここに案内するエイボス（特許出願中）は、これらの課題を解決するため供給元と流通が業務提携し共同運営する通販システムだ。これは店舗顧客に対し時間と場所を問わず「信頼できる店舗が発信する情報により、信頼性のある供給元のホームページに誘導し、信頼性の高い商品の購入を可能とするシステム」によるIT通販インフラを提供するだけで販売には関与しない。方法は従来の流通店舗で簡単な紙媒体（電話帳機能のような供給元web帳）等を活用し、顧客向けに供給元のショッピングサイト情報を掲載発信、顧客はその媒体の案内により通販サ

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

イトへのアクセスを可能とするのだ。利用者は商品供給元に携帯/PC/ファックスなどで注文を可能とし、その際に媒体に記載された情報発信した店舗の電話番号を入力する。供給元は注文に応じ商品を宅配集金すると同時に、店舗の電話番号から情報の流通経路が判明する。それらの店舗に情報誘導料を支払うのだ。その結果店舗は売上拡大をねらう過剰な「仕入/在庫/設備/販売」の投資や経費をかけず利益拡大と顧客満足向上を実現する。つまり一見するとネット活用の供給元直販だが、供給元と卸/小売が業務提携し、共同で運営推進することで顧客と市場を創造する店頭通販（店頭販売+IT通販）マーケティングだ。

■次世代型ICT DBマネジメント&マーケティング「エイボス」NTTグループシステム協力

従来の商流をいかし市場不良在庫の削減、さらに流通と供給元が顧客情報と商品情報を容易に獲得可能となり共有できる。店舗は早くたくさん顧客に情報訴求することが有利だ。なぜならこのシステムではリピート客に対し、前回利用した店舗の電話番号を自動表示する。つまり一度利用するとリピーターの情報誘導料が登録店に継続的に加算されるのだ。店舗では従来の店頭販売に通販を加えることで、狭小店舗でも商品とたくさんの商品情報を揃え、店頭販売による売上高と情報誘導による収入を獲得する。さらにネットを活用し店舗毎の情報発信による集客も可能なため相乗効果が見込めるのだ。アスクルとデルコンピュータと百貨店を合体させたようなシステムだが、分厚い紙媒体は不要なうえ既存流通を壊さない。またパソコン上で顧客管理と販売管理情報が同時に

LIFE STYLE MARKETING

——価値創造のマーケティング——

把握でき、物流/人事/経理財務/生産管理などともリンク可能でPOS以上の潜在能力を有する。現在その公共性/先進性/経済性等から、NTTグループがシステム協力し、一部で定額制での試験導入を開始している。同グループのNGN構想にも合致すると思われ、正式採用となれば中小企業や地方産業にとってITによる業務提携が推進でき、世界へ飛躍する大きなチャンスが生まれるだろう。今後の動向に注目したい。