

2014東デ協新春セミナー／北村森氏 講演

2014年消費トレンド 売れる売れないの分岐点



平成26年1月23日(木)東京ドームホテルにて「東デ協新春セミナー」が開催されました。

講師には商品ジャーナリスト、サイバー大学客員教授で元日経トレンディ発行人兼編集長の北村森先生をお招きし、楽しい経験談などを交えながら今年度の消費トレンドについてお話し頂きました。

まず冒頭で北村先生の雑誌編集者時代のお話を聞かせて頂きました。“消費者がお金で買える物全て”を対象に単にトレンドを追いかけるだけでなく、その商品にとっての適正価格はいくらかであるかをチェックする事がポイントで、具体的にトイレブラシの価格評価の仕方などを教えて頂きました。物の機能性とデザイン性のバランスの話などとても興味深いお話でセミナーがまりました。

日経トレンディ在職時代ホテルのランキングをつけるお仕事されていた時のお話では、シティホテルのようにマニュアルに沿って標準化されたサービス提供と、日本旅館などのように1つでも特色のある突出した最良のサービスを提供する評価の違いをお話し頂きました。そしてそれはどの業種にも共通して言える事で、特色または技のあ

る1点があればヒットに繋がるのではないかとご意見頂きました。

～2013年はどんな年であったか～

昨年は高くても商品が売れた年だったそうです。高価な文房具や宝飾品、人気の铸物のホーロー鍋は1年以上の予約待ち。一発芸家電と称されるフードプロセッサーや熱と空気揚げ物を作る調理器も発売当初の予測台数を大きく上回り大ヒット。かなり場所を取る家電ながら都心の狭小住宅でも、**必要な物を置く為には人は場所を空ける**のですねというご意見には本当にそうだなと共感しました。また昨年に売れたものと言えば、コンビニの高級(プレミアム)食材。売れた理由として24時間いつでも手に入る、また単身世帯用の少量売り、トライアルユース狙いという上手い商法がヒットに繋がった要因だそうです。

次に抱きつき商法と言う観点のお話について語られました。昨今躍進的に売上げを伸ばしているスマートフォンやコンビニ業界の商法に代表されるもので、ありとあらゆる業界の生き血を吸って成長してきているようです。例えばコンビニでは、銀行ATMや公共料金の支払い、チケット類の取扱い、宅急便取次ぎ、弁当やスイーツの質の向上や宅配も始めました。スマートフォンではゲーム・地図・電子辞書・高画質カメラなどが搭載され携帯1台持ち歩くだけでよくなりました。そこに目をつけた各メーカーがコンビニやスマートフォンへの抱きつき商法戦略を競って考え始めました。

～昨年から今年にかけてのキーワード～

北村先生は講演の依頼を受けあらゆる所へ出張されるそうですが、よく企業の方から「良い物を作っても売れ

ない」とご相談されるそうです。沢山のヒット商品を見て何故売れるかを解明されてきた北村先生曰く、本当に良いものには間違いなく売れる理由があるそうです。インターネットやソーシャルネットワークで口コミ評価が広がり、そして消費税やエネルギー高騰で商品価格が高くなる今後、消費者は買い物により一層真剣勝負で挑むでしょう。結局良いものをつくっても2位ではだめだと言うこと。吟味され選ばれる1位の商品になる為にプロダクトアウト型の商品や提案をしなければいけない。そこでキーワードは「消費者をびっくりさせること」だそうです。

～2014年予測とキーワード～

消費税8%への増税、エネルギー高騰で物価が上昇します。良いものに慣れ目利きが出来た消費者を満足させるキーワードは「安かろう悪かろうではない、みじめにならない安さ。」「**ジェネリック家電のような安く強い商品**」です。ファストファッション業界も品質重視の傾向が高まります。ジェネリック家電などの“ジェネリック”=“ブランド”に捕らわれない商品が要注目です。

そしてプチプライス雑貨が流行ります。東京・大阪にオープンした北欧の某

雑貨店は入店制限で行列が出来る程今話題です。色も**カラフルで可愛いらしく、しかも低価格が特徴**です。北村先生も調査の為一般客と混じって買い物を楽しまれたそうです。みじめにならない安さと言うのが正にここにあるのでしようとおっしゃっておられました。

また**プレミアムコモディティ**という言葉も教えて頂きました。それは**メーカーが独自に商品に個性を持たせる**と言うもの。日本人はこのプレミアムコモディティの物作りこそ得意ではないかとおっしゃいます。それを買った人使った人の**心を満たし、そして人に語る事が出来る物**。それこそがこれからの時代の大事なキーワードだそうです。

もう1つのキーワード。今後発展するスマート社会。消費者が不便だと思っていない事をあえて先回りして考え商品化する事で個人と公共を結ぶインフラ整備を施すサービスをスマート社会と称します。先述の中の“抱きつき商法”をより大きな体系で作りに行くとスマート社会の発展へと繋がって行くように感じました。

また地方大学や自治体も今まではプロ不在のイベント現場でしたが、最近ではコンサルティングや仲介者を窓口置きクオリティコントロールするようになり始めてきたそうです。これからはよそ者(異業種・遠方の地方)が加わり新しい地域おこしを促す時代で、玉石混交の地方色を土地に根付いた色・その地域の一番強い色を生かしどんな風にどんな色をどれだけ出せるかが私の役目なのですと力説される様子を拝見し、感銘を受けました。

1時間30分の講演の内容は、ワクワクするようなトレンドのお話しや斬新なキーワード、そして何と言っても北村先生自身のおもしろおかしい体験談で笑いありと盛り沢山の内容で、あっという間に時間が過ぎてしまいました。

今回の講演で北村先生から我々へのメッセージ「重要なのは仮想空間ではなくリアルな世界でプレゼンテーションする力。展示会や見本市は伝える力が非常に強くある。ディスプレイとは伝える事。これからの時代、新しい色を考え伝える事を大切にしたい」と激励して頂きました。

広報委員 島井智代/㈱トーガシ