

中小企業診断士の視点

@にいがた

第54回

あなたの会社の物語 ～イミ消費・エモ消費のマーケティング～②



中小企業診断士 市川 明弘
(一社)新潟県中小企業診断士協会

＜イミ消費＞はホットペッパーグルメ外食総研エヴァンジェリストの竹田クニ氏が提唱した消費者の価値観で、機能や効能とは別に、商品やサービスに付加されている価値を重視する消費者の価値観のことを言います。ここで竹田氏は商品に付帯する価値として、健康維持、環境保全、地域貢献、他者支援、歴史・文化伝承、自己表現などを挙げています。近年、SDGsの普及などの背景もあって広まった、被災地産品や地元産品、フェアトレード商品を購入することで社会的課題の解決を応援する＜エシカル消費＞と呼ばれる消費活動も＜イミ消費＞の例として挙げられています。

一方、＜エモ消費＞はコラムニストの荒川和久氏が提唱した消費者の価値観です。「エモ」とは「エモーショナル（感情）」の略で、消費によって精神的な安定や充足といった感情を得ることを重視する消費者の価値観のことを言います。この＜エモ消費＞という消費活動は、こうした感情を共有することによって生まれるコミュニティへの帰属意識を充足させることで「生きる意味」や「社会の中の自分の役割」を実感するための動機であると荒川氏は分析しています。＜エモ消費＞の例としては、自分が好きになった俳優やアイドル、アニメのキャラクターなどを消費によって応援する「推し活」と呼ばれる消費活動が挙げられています。

これらの消費者価値観の内容や変遷については様々な議論があり、明確に定義されているわけではありません。私個人としては、マズローの欲求階層のような右図に示す階層構造のイメージを持っています。ある一つの価値観が消費者の間で浸透し、その価値観に合った商品やサービスが行き渡ることによって、その価値は相対的に低下します。すると、消費者は消費活動に新たな価値を求めるようになり、より高次の消費者価値観が出現するというものです。

例として、旅行という消費形態について考えてみたいと思います。

＜モノ消費＞から＜コト消費＞への転換期、経済成長により高品質なモノが多くの人に引き渡ったことでモノを所有することの価値が薄れ、消費者は体験することに価値を見いだすようになりました。その体験を得る手段として、旅行をする人の数が大きく増加しました。旅行に行くことが一般化すると、旅行の目的も多様化します。中でも、お祭りや音楽フェス、期間限定の秘仏公開などを目的とする旅行が人気となります。旅行の中に限定という要素を含んだ＜トキ消費＞という価値観です。その後、映画やドラマ、アニメの舞台となった土地を回る聖地巡礼と呼ばれる旅行形態が注目されます。消費者は、旅行に、物語の登場人物と自分を重ねることで得られる共感や、同じ作品を好きな人が集まるコミュニティへの一時の帰属といった、新たな「意味」を付加するようになりました。

このように、消費者が重視する価値が、所有価値→体験価値→限定価値→付帯価値・精神価値へと変遷しています。

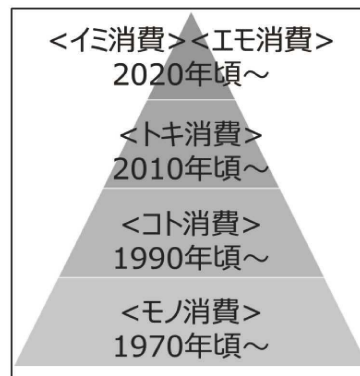


図 消費者価値観の階層構造イメージ

参考：『令和4年版消費者白書』（消費者庁）、『平成24年度国土交通白書』（国土交通省）、『外食マーケティングの極意』（竹田クニ著）、『ソロエコノミーの襲来』（荒川和久著）

【問い合わせ先】

新潟県中小企業診断士協会

ホームページ：https://www.n-smeca.jp/

電話：025-378-4021

Eメール：office@n-smeca.jp