

商いの新しいものさし

第82回

(株)商い創造研究所
代表取締役
松本 大地

拡がる「好き」が存在する愛着消費

昨今、大資本の大型店やチェーンオペレーションの専門店ではなく、多少高くてもこだわりの個人経営の店、地元資本の店を応援する気運が強くなってきた。そこには商品量や価格とは別の「好き」が存在する。顧客が他の人に良さを伝え、その店を応援し育てることに喜びを感じることを「愛着消費」と名付けた。愛着消費を獲得する店には、媚びることのないリアルな気質があるが、頑固な店とは異なりフレンドリーな距離を保ちながら個性を大切に守る。その背景には、行き過ぎたグローバル化や同質化、ネットビジネスの反動もあり、小さな資本や地元を応援する動きは様々な分野において垣間見ることができ



愛着消費で経営者とお客様との距離が近いラッキーマニア

を払ってくれるお客さまからの感動の声は働くスタッフの誇りになり、愛着があるからこそもっとこうして欲しいという意見や要望は貴重な声として経営に活かされる。

同様に本連載で紹介したハセガワストアはハセストの愛称で呼ばれ、函館で14店を展開するコンビニエンスストア。セブイレブンの平均客単価621円を上回る、全国1位の888円を続けているのは、年間90万食を販売するロングセラのやきとり弁当があるからだ。函館出身のロックバンドGLAYは愛を込めて、『ラッピのチャ

インースバーガー、ハセストのやきとり弁当が大好き」と発信し、全国から愛着消費を共有する多くの人が訪れる。愛称で呼ばれることは大きな財産だ。愛称の字には愛があり、双方の愛(いと)しさがあるから呼ばれるのである。

今回のものさしである愛着消費は、アイドル市場にも大きな変化を及ぼしている。2015年度のアイドル市場規模は前年度比30・7%増の1550億円となり、デビュー平均年齢は18歳、ファンとの距離の近さで成功したのが、AKB48であった。05年の発足からの12年の活動は、アイドル市場の大きな牽引役となったが、最近ではメジャーになったAKBとは境界線ができてきた。自分の応援する努力がアイドルの成長に寄与する、育てているという繋がり感を大切にしたいファン、その立場に立つて考え交流ができるアイドル志向に変わっていった。メジャーよりマイナーといった思考は、繋がりが重要なキーワードと得心する。

幸せな気持ちにさせてくれる商品、店、人を伝えるにはパーソナライゼーションは欠かせない。パーソナライゼーションは、大量なダイレクトメールのよつに不特定多数の顧客に同じ情報を発信するのではなく、個人個人の興味や行動履歴に合わせ手紙やツイッター、フェイスブック、メッセージングアプリを通じて、個々の顧客との良質なコミュニケーションを価値のある情報として最適化し、関係を深めること。

例えば、前述のラッキーマニアでは、函館で咲き始めた花の情報などの季節の便りやお祭りや学校の運動会などの行事、災害情報などといったことも、イベント情報と共に長年メールマガジンでの発信を続けている。函館から離れた人にとって故郷の身近な情報を得る貴重なツールになっているとラッキーマニアの王副社長は話す。意思決

定が速く小回りのきくスマートフォンがあるからこそ、長く深い繋がりが可能になる。

1980年代から2000年代初頭までに生まれたミレニアル世代は、SNSを日常的に使い、一般的なマスメディア情報よりも友人からの情報を重んじる。SNSでの情報拡散はスピードと量を持って伝播するツールであり、現代生活者は消費するだけでなくリポーターの役割の如く影響力を及ぼす。自分がよいと思ったものを気持ちよく応援しようという機運はますます大きくなるに違いない。

愛称で呼ばれているか、働く人が満足しているか、顧客に育ててもらえるか、顧客に育ててもらえるか、店に人格と同じような店格が備わっているか、この4つがあれば、愛着消費といえるであろう。