

経営指導員等の支援力向上「職員スキルアップ講習会」

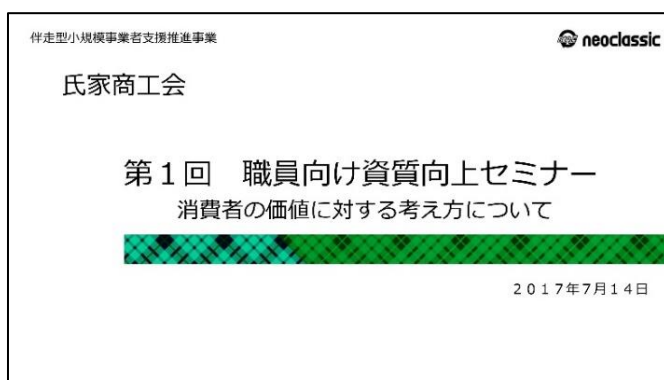
◆はじめに

職員スキルアップ講習会は経営発達支援計画の円滑な遂行のため、外部専門家(中小企業診断士等)に委託し実施するものである。

実施する内容については、毎回(全6回)職員間でテーマを決定し、そのテーマに沿った専門家を随時招聘することにより職員の資質を向上させ、事業者への支援能力向上を図ることを目的とし実施する。

講習会後には、講習会の内容をレポートにまとめるとともに、当商工会のホームページにもその情報をコラムとして公開することで、事業者へ有益な情報としても提供していく。

第1回 職員スキルアップ講習会



開催日時：平成29年7月14日(金)

13:00～15:00

テーマ：「消費者の価値に対する考え方について」

使用資料：別添のとおり

講師：株式会社ネオクラシック

代表取締役・中小企業診断士 柴田幸紀 氏



県内の小売りチェーン店や家業である不動産業を経て、平成26年、法政大学経営大学院卒業後、中小企業診断士に登録し、同年5月に株式会社ネオクラシックを設立、現在に至る。

専門は、ブランディングや統計解析によるマーケティング分析

出席職員：平澤



君島



阿久津



鈴木



三森



笠間



小菅



「消費者の価値に対する考え方について」



(柴田講師)

職員スキルアップ講習会ということで皆さんよろしくお願ひします。
まずはウォーミングアップです。
笠間さん、準備はいいですか？



(笠間主事)

は、はい・・・(汗)



現在は消費者の価値観も多様化し、その中で「モノを売るのではなくコトを売れ！」と言われて
います。
この、いわゆる「コト消費」とは、どういった考え方だと思いますか。
皆さんは、『コト消費』『コトを売る』という言葉から、どういったことをイメージされます
か？



(阿久津主任)

例えば、何かを販売する際に、機能をアピールして販売するのではなく、「これを購入する
ことによって、こういったことが出来る、可能になる」といったことをイメージさせ売ること
ではないでしょうか・・・。



(君島主任)

コトとはモノに付随する価値だと思います。車に例えると、ただ単にスピードが速い、カッ
コイイだけではなく、それに付随した安全機能等も説明し、「だから、この車は良い車です
よ」という売り方をすることではないでしょうか。



自分は・・・よく分からないので先生教えてください！！



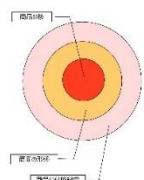
基本的な「コト消費」の考え方とは、消費者がモノ自体ではなく、モノによって何が出来る
のかを考え始めていることが前提にあります。
モノを売る側も、モノの機能を説明し販売するだけではなく、「それを使うことによって何
が出来るのか」に主眼を置き、販売・マーケティングを行うことが重要になってきますよと
いうことです。

では、本題に入ります。

まずは、モノの価値について考えていきましょう。

消費者の価値に対する考え方について

Product (商品の価値) について (コトラーの3層モデル)

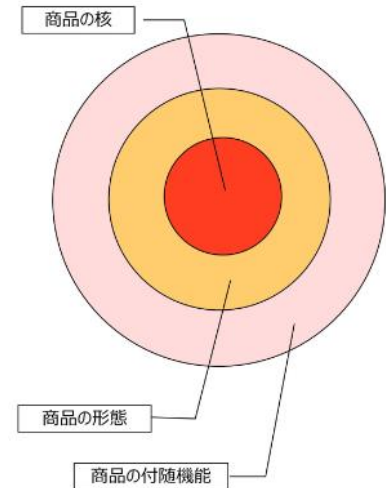


商品の核	顧客の手に取り、持ち帰りたいという最も期待される利益
商品の形態	商品の核を包み込むために必要な製品である。商品の核からパッケージ、デザイン、ブランド、パッケージ、品質の向上などから構成される
商品の付随機能	商品の核に付随して期待される利益のリーディングに貢献する。アフターサービス、保証、追加、他の付随サービスなど

↓ 『商品』の期待

商品の核	顧客は利益を期待して、商品を購入し、付随サービスを受けたい
商品の形態	顧客は利益を期待して、商品を購入し、付随サービスを受けたい
商品の付随機能	顧客は利益を期待して、商品を購入し、付随サービスを受けたい
商品の核	顧客は利益を期待して、商品を購入し、付随サービスを受けたい

2



フィリップ・コトラーはモノの価値には3つの層があると言っています。(上図)「商品の核」とは、消費者が便益を手に入れることです。つまりモノを買う時の動機付けの部分です。笠間さん、化粧品で例えると、「商品の核」は何だと思えますか？



その化粧品を購入することによって「美しくなりたい」や「可愛くなりたい」といった消費者の願望を叶えることでしょうか。



そうですね。「消費者の願望（顧客のニーズ）を叶える」素晴らしい表現ですね。ただ、資料通りの回答ありがとうございます（笑）しかし、商品の核は抽象的だと思いませんか？ですので、2層目の「商品の形態」が存在します。先程の化粧品で考えると、「美しくなる」「可愛くなる」を企業が消費者に提供したい際には、化粧品会社は実際に個々の化粧品の品質・パッケージに「核」を落とし込んで製造します。



(鈴木主事)

「核」を物理的に落とし込んだものが「商品の形態」ということでしょうか？



そういうことです。そして最後の3層目が「商品の付随機能」です。化粧品を販売する際の付随機能は、例えばカウンセリングやアフターサービスです。カウンセリングやアフターサービスも価値なのでそれが商品に上乗せされることで、商品の価値を上げ高く販売することができるのです。



(三森主事)

具体的に、値段や価値をより高めるためにはどうしたらいいですか？



2層目の商品の形態の品質を高め、3層目の商品の付随機能を多く付ければ、商品の価値が上がりますので、商品の値段も上げることができると思います。また大手事業は、付随機能を多く付けるには限界がありますので、皆さんが支援をする小規模事業者は、商品価格で大手企業と勝負するのではなく、「商品の付随機能」を多く付け、高付加価値な商品売っていくことが重要だと思います。そうすることで「商品がサービス化」されますので、その事業者独自の差別化が図れると思います。

Q. 商品の核（ベネフィット）について

消費者の価値に対する考え方について

ベネフィット3分類（アーカーのベネフィット分類）

機能的 ベネフィット	情緒的 ベネフィット	自己表現 ベネフィット
商品が持つスペックによりもたらされる便益	その商品を持つことで得られるプラスの感情	その商品を持つことで可能となる自己表現・自己実現のかたち
便利・安い・使いやすい 早い・おいしい 軽い・頑丈	安心感・充実感・解放感・面白さ・美しさ・かっこよさ・楽しさ	自分らしくいられる 理想の自分に近づける 自分に自信が持てる

商品の核を「モノ発想（機能的）」から「コト発想（情緒的・自己表現）」に変換して価値を高める

表の出典：デービッド・アーカーのベネフィット3分類 4



先生、価値が3つの階層により構成されていることが分かったのですが、「商品の核」を具体的に考えた場合は、どのように考えれば良いのでしょうか？



資料（上図）をご覧ください。
ベネフィットとは、笠間さんが素晴らしく答えてくれた「商品の核」と同じ意味です。
「機能的ベネフィット」とは、その商品を買う、サービスを受けることにより得られるメリットです。
笠間さん、「早い、安い、おいしい」の価値を提供するお店はわかりますか？



牛井店でしょうか・・・



そうです。
機能的ベネフィットの良いところはメリットが「わかりやすい」ところです。
しかし、消費者にわかりやすいということは、競合他社も真似しやすいということなので価値が失われやすいというデメリットもあります。
次に「情緒的ベネフィット」です。
これはその商品を持つ、サービスを受けることによって得られるプラスの感情です。
これは消費者に伝えにくい反面、他社から真似されにくいという特徴があります。
このベネフィットを提供しているテーマパークがわかりますか？



東京ディズニーリゾートですか・・・



その通りです。
ディズニーランドは「夢の国」をイメージ、体感させることで、消費者にプラスとなる情緒的ベネフィットを提供している企業です。
次に「自己表現ベネフィット」です。これは、その商品を持つことで、「自分はこういう人間だ、自分はこうなりたい」を達成できる価値です。
これも情緒的ベネフィット同様真似されにくい特徴があります。
今で言うと、RIZAP（ライザップ）が代表的です。

以上が「ベネフィット＝商品の核」の具体例となります。理解いただけただけでしょうか。

Q. コト消費に展開できた事例について

消費者の価値に対する考え方について

モノ発想からコト発想へ 情緒的な価値の提供

出版業界：「一万円選書」自分にぴったりと合う人生を豊かにできる本との出会い
カメラ業界：「チェッキ」友人とのかけがえのない時間を共有するコミュニケーションツール

自分にぴったりと合う人生を豊かにできる本との出会い

北海道砂川市にある「いわた書店」では、新しい本との出会いや様々な本を読んで買いたいと言う店主の思いから、顧客一人ひとりを診断し、顧客にぴったりと合う本を選書し、今まで合ったことのない本との出会いを楽しんでもらうサービスを提供

友人とのかけがえのない時間を共有するコミュニケーションツール

「チェッキ」というインスタントカメラで友人と一緒に写真を撮ったり、撮った写真に手書きのメッセージを書き込んだり、写真を通して友人とのかけがえのない思い出を作るためのコミュニケーションツール

5



コト消費、コト発想の重要性については理解できました。
では、実際にモノ発想からコト発想へ展開できた具体的な事例はありますか？



売上規模が減少している出版業界にあって、「コト発想」への展開によって成功しているサービスがあります。
北海道砂川市にある「いわた書店」の『一万円選書』です。
このサービスは、お店の用意したカルテに必要事項を記入して一万円を支払うと、顧客の人生観や価値観にぴったりの本を送ってくれ、注文者に、今までに合ったことのない本との出会いを楽しんでもらうサービスとなっています。
実はこのサービス、今では注文が殺到し、抽選になるほど好評なサービスとなっています。
このサービスが人気になる理由がわかるような気がしませんか？



人においしい飲食店を教えてもらって、実際に行って自分にとってもおいしかったら嬉しい気持ちになりますから、『一万円選書』のサービスを受ける顧客も同じような感覚なのかもしれませんね。



そうですね。笠間さん、時間を気にしていますがいい感じです（笑）
このように、本をただ売るのではなく、顧客の人生を豊かし、自己成長や自己実現につながるような本との出会いを楽しむといった「コト発想」のサービスをすることによって、「いわた書店」は成功しているのだと考えられます。
もうひとつ。出荷台数が減少しているカメラ業界において、出荷数が増加している機種があります。なんだと思います？



「チェッキ」ではないでしょうか？



よくご存じですね。
「チェッキ」の『商品の核』は高画質な画像や軽さ、現像が早いと言った機能的（モノ発想）なことを与えているのではなく、友人と一緒に写真を撮ったり、撮った写真に落書きをしたり、写真を通して友人とのかけがえのない思い出を作るためのコミュニケーションツール（コト発想）にしたことにより、消費者から新鮮に受け入れられ売上が伸びているのです。
「チェッキ」のCMを見ると、画質がキレイ・早く写真が出来るなど、機能（モノ）の売り方ではなく、繋がる・遊ぶ・盛り上がるなどのワードによる「コト発想」による売り方をしています。



ちなみに「ハイボール」もチェキと同様の売り方をしていますよ。
僕のような渋い男性(?)がダンディズムに飲むウイスキーのイメージを払拭し、皆で盛り上げて飲むことができますよと広告して売り出したのが「ハイボール」です。
ウイスキーの品質自体は変わりませんが、売り方を変えたのです。
これが「コト発想」です。

「モノ発想」の売り方を、どのように「コト発想」に変換させていくか・・・
それを事業者に投げ掛けることによって、事業者の商品の売り方が変わってきます。
皆さんも、「モノ発想」でなく「コト発想」を導き出すような、事業者支援をしていただけたらと思います。

以上で本日の講習会は終了となります。

(参考)

チェキのCM

https://www.youtube.com/watch?v=b-IuS_8ZJxc

トリスハイボールのCM

<https://www.youtube.com/watch?v=jzKDNK0U7p4>