

# こだわりを具現化する “自分だけのモノ”を求めて

マーケット・ニーズの多様化は、商品の多様化をもたらした。

しかし、日々、数々の新製品が生み出される中で、なお、満足しない生活者は存在する。

だが他方では、経済環境や地球環境の悪化が、

人々に消費そのものの見直しを迫っているのも事実だ。

贅沢三昧のバブル時代を経験した生活者は、

今、“こだわり”の軸をどこに求めようとしているのか？

“自己実現としての消費”という観点から、「パーソナル・オーダー」を考察する。

## ●自己実現としての消費

背広の名入れや西洋の蔵書票など、人々は古くから、モノに自分の所有物であることを示す工夫をほどこしてきた。それはモノに対する所有者の愛着、責任や、ステータスを表す記号であった。特定の人に持たれ、愛されることによって、商品はほかのモノでは代用できない、この世にたったひとつの品物に生まれ変わる。

今、巷には多種多様な商品があふれている。お金さえ出せばどんなものでも手に入る世の中は、単にモノを所有するだけでは満足を得られない社会でもある。バブル時代に思いつく限りの消費行動を経験し尽くし、既存のブランドだけでは飽き足りなくなったり生活者の中で人気を呼んでいるのが、パーソナル・オーダー商品だ。ショッピングはレジャーではなくなり、と言われて久しいが、“こだわり”をかたちにする喜びを附加したパーソナル・オーダーは、ショッピングの新しい楽しみ方への提案ととらえることもできる。

経済環境の悪化やエコロジーの進展を契機として、自らの消費スタイルを見直し、高級ブランド品や、単に安いだけの商品を手当たり次第に買い求める行動にストップをかけた生活者も多いだろう。満足できない商品は、結局は無駄になる。せっかく買うのなら、納得できるモノだけを、自分の目で吟味して選びたい…。パーソナル・オーダー商品は、贅を尽くしたあとに残された選択肢とえることができるが、同時に、自分にとっての“必需品”を突き詰めた挙げ句に到達する終着駅でもあり得るだろう。

消費はひとつの自己実現である。自分の責任において納得のいくものを作り上げ、愛着を持って使う…。そういう意味で、パーソナル・オーダーは消費の究極の姿を映しているとも言えるのだ。

## ●「買う」と「作る」は対極の概念？

しかし、誰もがモノを作る才能を持っているわけではない。企業のお客様相談室には商品に対するさまざまな要望が寄せられるが、それらの意見は商品の改善には大いに役立つても、商品開発に結び付くことはほとんどないという話である。

たとえばB to Bダイレクトマーケティングの（株）ミスキミは、顧客のほしいものを調達するという「購買代理店」のコンセプトを掲げ、順調に売り上げを伸ばしている。生産財をハーフメイドの状態で在庫し、個々の注文に応じて最終加工をほどこし出荷する、という仕組みはパーソナル・オーダーそのものとも言えるが、同社の顧客は商品開発などに携わる生産者。“ほしいもの”を細部まで明確に思い描くことのできる製造・制作のプロである。「購買代理店」は、求められている商品が具体的に見えてはじめて、成り立つビジネスだ。

一般生活者はたいていの場合、自分の“ほしいもの”を詳細まで明確に思い描いてはいない。パーソナル・オーダーの基盤にあるコンセプトが「購買代理店」であったとしても、一般生活者を対象とするサービスの場合は、いかに上手にお膳立てをするかが、レスポンスを上げるための大きなポイントだ。

一口にパーソナル・オーダーと言っても、名前のイニシャルを印字するというレベルから、商品のデザインはほとんど発注者の側に任せられ、製造工程だけを企業が担うものまで、でき上がる商品のパーソナル化的度合いはさまざまに想定できる。誰もが簡単に利用できるという点に主眼を置けば、自分だけのモノを作り上げるという楽しみは薄れる。一方、あくまでもオリジナリティにこだわれば、発注者により高い技術や表



現能力が要求されることになる。自由度を拡げれば拡げるほど、市場のパイは狭くなるわけだ。パーソナル・オーダーを展開する上での難しさはここにある。

オリジナル時計を受注する「時計工房 マイクリエーション」を企画し、軌道に乗せているシチズン時計(株)企画部 メディア事業企画グループリーダーの堀明浩氏は、「サービス開始に当たって、ニーズ多様化の行き着く先は“自分で作る”ことだという仮説を立てたのですが、そこまで行き着ける人はごく限られているのが現実。多様な商品から気に入ったものを選んで“買う”ことと自らモノを“作る”ことは同一線上にあるのではなくて、その間に断絶があるのかもしれません」と語る。「時計工房 マイクリエーション」は、文字盤にデジタルカメラで撮影し、コンピュータで加工するなどしたオリジナルの画像を使用できるのが最大の“売り”。オリジナリティは非常に高い代わりに、発注者に高度な技術を要求している例のひとつだ。だが、これだけ高いハードルを設けていても、同サービスは開始後約1年半で約2万5,000件のオーダーを受け付けている(Chapter2参照)。

手間をいとわずとことん自己実現を追求する“こだわり派”から、お手軽に必要最低限のモノが手に入れればいいと考える“無頓着派”まで、生活者はいくつかの層に分類することができる。また、ある商品カテゴリーでは“こだわり派”に属する人が、別の商品にはまったく頓着しないといったこともあります。誰がターゲットなのかを見極め、そこに向けて的確に情報を発信できるかどうかが、成否の別れ道になるだろう。

## ● 「1対1で顧客と向き合わざるを得ない」メディアの出現

パーソナル・オーダーが今、注目を集めているのは、パソコンやインターネットの普及と無縁ではない。(社)日本通信販売協会 主幹研究員の柿尾正之氏は、「1対1で顧客と向き合わざるを得ないインターネット」というメディアの出現で、One to One マーケティングが否応なく進んでいる側面があるのでは」と指摘する。

パソコン上で自由にイメージを描き、データ化するところまでを顧客自身が行えるようになったことで、生産工程の省力化も実現する。大きなコストをかけずとも、ひとりひとりの要望に沿ったオリジナル商品を仕上げることが可能になっているのだ。

しかしもちろん、これにはコンピュータに関するか

なりの技術・知識が要求される。パソコンやインターネットの活用は、市場のパイを縮める一要因にもなり兼ねない。だが、パーソナル・オーダーを展開する企業にとって、表現意欲の高いインターネット・ユーザーはオピニオン・リーダーとして目の離せない存在であり、無視できないターゲットであることも事実だ。

インターネットが普及途上にある現在、今後のパーソナル・オーダーのあり方やデジタル・メディアの活用方法を知るために、徹底的にインターネット・ユーザーを囲い込むのも意義あることと言えるだろう。

## ●次の購買につなげる

### One to Oneのコミュニケーションの設計

パーソナル・オーダーは商品をパーナライズするサービスだ。ひとりひとりの顧客にぴったりのモノをあつらえるという意味においては“One to One”が実現されていると言えるが、リピート商品でもない限り、そこで顧客が満足したからと言って、必ずしも次のアクションに結び付くとは限らない。しかも顧客のパイが限られているとすれば、いかに取り引きを継続させるかが切実な問題だ。

顧客が、商品やサービスを手に入れるまでのプロセスを心から楽しめるような工夫。リピーターを獲得するための、商品の利用シーンの提案や、品揃えの拡大。そして、各種メディアを駆使した継続的なOne to One コミュニケーションの設計が必須の課題である。

1度のコンタクトで取り引きが完了する通常のショッピングと違い、パーソナル・オーダーでは、受注から商品お届けまでの過程で、複数回にわたって顧客とのコミュニケーションが繰り返される。これは顧客との信頼関係を深める絶好の機会である。また、顧客の属性ばかりでなく、個々の嗜好などに関するキメ細かいデータをも収集できるのがパーソナル・オーダーの利点。これを生かして、どのように次のアクションにつなげるかが重要なポイントだ。パーソナル・オーダーの利用者は、表現意欲・能力の高い人々であるだけに、コミュニケーション・システムの設計如何によつては、数多くの有意義な意見を収集することも可能。ここから次のビジネスのヒントも見えてくるだろう。

パーソナル・オーダーは、新時代のマーケティングのひとつのモデルとなり得るか? より良い商品作り、環境作りに企業と生活者がともに取り組む社会を標榜しつつ、今後の展開に注目したい。