

マーケティング思考を養う 顧客創造のヒント vol.40

Profile 伊藤友紀

(株)フィットネスビジネス代表取締役社長。プロサッカー選手を目指すも挫折、フィットネス業界ではトレーナーやマネージャーを経験し、開業集客などを多数担当。現在はクラブ運営と収益改善のコンサルティングを実施。得意分野はマーケティングとマネジメント。



いつもながら事例を交えて顧客創造につながるキーワードを取り上げます。今月のキーワードは「自己復活消費」で、取り上げる題材は手芸用品大手ユザワヤ商社の「脳トレ手芸シリーズ」です。

同商品は2020年12月の発売以降、第1弾「クロスステッチ刺繍キット」と第2弾「編み物キット」の累計販売数が約2万6,000個となり、従来品の4倍の規模での売れ行きになったといえます。

本件について日経MJでは主たる購入者層である50～60代の女性が昔にやっていたことへもう一度取り組み、自分らしさを取り戻そうとする「自己復活消費」と位置付けて、ヒットの背景を説明していましたが、これには頷けるところもあります。例えば欲求の観点で紐解くと、書籍「本能マーケティング」では人の行動の背景にある本能を大きく8つの基本本能に分類し、そこから派生する二次本能を計32に整理しています。それ

を先の事例に照らし合わせると基本本能の「属する」のなかにある「懐古の増幅」として、昔を思い起こして懐かしい感情を味わいたい、との欲求に当たります。また「進める」という基本本能から派生したものには「没頭の体験」もあり、何かに没頭してやりがいを得たい、との側面も兼ねていたと捉えることもできるでしょう。こうして欲求、本能の面から見ていくと、ヒット商品の持つ背景、意味合いは掴みやすくなります。

その他、別の観点でいえばユザワヤ側が脳トレと紐付けて販売した部分です。

今回の脳トレ手芸の商品は東北大学と日立ハイテクなどが設立した「NeU(ニュー)」が実証実験・監修を担い、クロスステッチ刺繍や編み物を行うことで脳の活動が活性化するエビデンスを取り、それを活用した訴求をしています。現在では認知症予防としての脳トレそのものは認知をされてきたし、実際に脳トレのアプリなどは山ほど出ている状

況です。

でも、そうしたアプリなどで何かの計算や問題だけをやっても、どこか身構えてしまったり、いまひとつ面白くなかったのが自分で使ってみての感想でした。それだけに趣味などの本来的に楽しいことが先にあって、そこに脳トレがセットになっている構造が継続のポイントであるのは間違いないでしょう。

今回のテーマに取り上げた「自己復活消費」や「懐古の増幅」といった観点は、フィットネスクラブへ入会される中高年層の方々のニーズとも一致します。先の手芸シリーズであれば前述した「本能・欲求」と「脳トレ」との掛け合わせでしたが、私たちフィットネスクラブでは掛け合わせられる要素、なおかつ楽しめる要素はたくさんあるので、そこでの試行錯誤から顧客創造につなげることができれば面白いだろうと思います。