

ソムリエ型マーケティング

— 選択を「目利き」に委ねる —

佐藤 正 弘

目 次

1. はじめに
2. 消費者は本当に変わったのか
3. ソムリエ型マーケティング
4. 結びにかえて

1. はじめに

近年、マーケティング研究の新たな潮流として、「協働型マーケティング（上原 1999, 2002）」、「共進化マーケティング（濱岡 2004, 2007）」、「価値共創（Prahalad and Ramaswamy 2004）」、「サービス・ドミナント・ロジック（Vargo and Lusch 2004）、（Lusch and Vargo 2006）、（藤川・阿久津・小野 2012）」、そして「競争的共創論（小川 2006）」などの消費者参画型マーケティングの概念が数多く誕生している。これらの新たなマーケティングに共通している点は、企業と消費者との関係が、従来のマーケティングのような主体・客体の関係から、企業・消費者共に主体として捉えるべきというように変化している点である。つまり、従来は企業だけが製品・サービスの創造者であったのに対して、これらのマーケティングでは消費者も財の創造者足り得るということである。また、これらの概念以外にも、消費者の意見を商品開発のプロセスに取り入れて新商品

の開発を行う「共同開発」といった概念なども存在している。このように、消費者を企業のパートナーとして捉えて、一緒に製品・サービスを創造するといった内容の研究が、近年数多く見受けられる。

そして、これらのマーケティング概念の背景には、「アクティブ・コンシューマー（濱岡 2002, 2007）」と呼ばれる能動的・積極的に企業や他の消費者とコミュニケーションを取る消費者の存在がある。確かに、一消費者として考えてみれば、企業とコミュニケーションを取ることによって、自分の好みに合った製品やサービスを創れるということは非常に嬉しいものである。例えば、通勤用のカバンを買おうと思ってお店に行ったとして、サイズやデザインや機能などが自分の理想と完全に一致することはなかなか無い。大体の場合、自分の理想に最も近いものを探し出し、多少の妥協をしながら購入するものである。ところが、サイズ、デザイン、機能などをメーカーと相談しながら自分の希望通りに変更していくことができれば、自分の理想と完全に一致するカバンを購入することが可能である。しかし、それを実現するためには、カバンに関する色々な情報をたくさん収集して、メーカーと様々なやり取りを行っていく必要がある。従って、消費者がこのようなマーケティングを行える財はほんの一部の高関与な財だけに限定されるのであって、その他の関与度がそれほど高くない財においては、これらのマーケティング手法は通用しないものと思われる。

ここで一つの疑問が浮かんできた。それは、インターネットの普及によって情報過多になっている現代において、企業が何でもかんでも消費者参画型マーケティングに傾倒することは本当に正しいことなのだろうか、という点である。もしかしたら、これからの時代は、消費者に多大な情報処理を負わせてしまう、これらの消費者参画型マーケティングとは反対に、日々膨大な情報処理に追われている消費者を情報処理作業から解放してあげるような新たなマーケティングも消費者に求められているのではないだろうか。

ある研究結果によれば、選択肢が多過ぎる場合よりも、選択肢が少ない場合の方が、消費者の購入金額が増加すると言われている。この研究が示

唆していることは、我々は数多くの選択肢の中から選択することに疲れているということかもしれない。そこで、本稿では消費者に「目利きを選んだ商品・サービスをオススメする」ことで、購買までに必要な数多くの選択を大幅に減少させるソムリエ型マーケティングを新たに提唱する。この概念は、近年の消費者参画型マーケティングや従来のマーケティングとは全く異なる考え方を持つ新たなマーケティング概念である。消費者参画型マーケティングや従来のマーケティングは一般的にメーカーが主体となってその理論が展開されるメーカーのマーケティングであるが、ソムリエ型マーケティングは主に小売業やサービス業が主体となって展開される小売業・サービス業のマーケティングである。何故ならば、目利きが消費者にオススメ商品を提案するためには、単一メーカーのプロダクト・ミックス（製品ラインの奥行きと製品ラインの幅）だけでは到底物足りず、たくさんのメーカーの商品群の中から選び抜いた商品をオススメしなければならないからである。そのためには、メーカー単体ではなく、幅広い選択肢を持つ（社会的品揃えを実現できる）小売業やサービス業でなければその役目が務まらない。つまり、従来は消費者が自ら担っていた製品選択プロセスを企業が消費者に代わって請け負うというのが、このマーケティング理論の肝である。

本稿では、第2章にて「消費者は本当に変わったのか」について、はじめに林（1987）、上原（1999）、そしてvon Hippel（2005）の文献を中心に検討を行っていく。その後、濱岡（2002）の調査結果と小生の調査結果から、アクティブ・コンシューマーが実はそれほど多く存在しないということ进行を明らかにし、パッシブ・コンシューマーに焦点を当てることの重要性を訴求する。また、Iyengar（2010）の文献から、消費者は選択肢が多い時よりも選択肢が少ない場合の方が商品をたくさん購入することを明らかにし、ソムリエ型マーケティングの有効性を明らかにする。続く第3章では、新たなマーケティング概念であるソムリエ型マーケティングを提唱する。ここでは、理論的にソムリエ型マーケティングの必要性を明らかにすることはもちろん、事例を交えながら説明していく。最後に、第4章では、

本稿のまとめと課題についても述べていく。

2. 消費者は本当に変わったのか¹

近年、従来型の伝統的なマーケティング（ここでは、これを操作型マーケティングと呼ぶ²）が、今までよりも上手く機能していないといった事例が数多く見受けられる。企業が売れると確信して市場に出した製品が売れなかったり、売れないかも知れないと思っていた製品が大ヒットすることが多くなってきたのは、まさにこのことを示す現象であろう。また、売れている製品が、実は買い手においては、売り手が当初想定した意図とは異なった方向（ないしは用途）に位置づけられているといった例も少なくない。例えば、“読書の秋”というコンセプトで市場に出された文庫本は、女学生や若きOLにとっては必ずしも“読むための文庫本”ではなく、自らのライフスタイルを主張する“自己表現の手段”であることが多い。さらに、セーターを通常のように着ないで腰にぶら下げるスタイルが流行したことや、セブンスター（たばこ）が吸うことの他に、そのデザインがトラッシュ・ボックスや小物に多く使われたこと³、さらにエビアン（ミネラルウォーター）を首からぶら下げるスタイルが流行したことなどは、企業による消費者の操作が、その意図通りに行われていないことを示している。これらの現象は、企業による消費者の操作が上手く機能していないという意味で、従来型マーケティングの行き詰まりを表すものである。

従来のマーケティング・パラダイムは、一般的に操作型マーケティングと言われており、これは、売り手が買い手に向けて製品・サービスなどの提案をし、買い手にその提案を受け入れてもらうために、提案そのものの変更も含めさまざまな方法を動員し、買い手を操作しようとするものである（この操作は、実際には、買い手が売り手の意図通りに反応することを売り手が期待して買い手に何らかの刺激を与える、という意味での操作であり、売り手がその反応を買い手に直接に強制するわけではなく、また、それは、自社と競争他社を含む多数の提案集合の中から自社のそれを選ん

でもらうために展開される、買い手に向けての一連の操作であり、この意味では「選択の自由」を前提とした操作である⁴。上記のようなマーケティングは、売り手の提供する製品・サービスに関連する領域において、買い手の情報量よりも売り手の情報量のはるかに大きい時に、言い換えれば、情報が買い手に比べ、売り手に大きく片寄る形で偏在している時に、売り手はその領域において、買い手に魅力ある提案ができ、また、それを受け入れてもらうための操作可能性を大きく高めることができるであろう。すなわち、ここで売り手の情報量から買い手の情報量を引いた値を情報格差と呼ぶならば、この情報格差が大きい時に、売り手は、操作型マーケティングを効果的に展開できる⁵とされている。したがって、近年において操作型マーケティングが企業の意図通りに上手く機能していないということは、従来よりも消費者の情報量が増加し、企業と消費者との間の情報格差が従来よりも縮小していると言うことができる。

それでは、近年なぜ企業と消費者との間の情報格差が縮小しているのかについて考えてみよう。林（1987）や上原（1998,1999）によれば、そこには社会システムの変化と消費者の生活意識の変化という、2つの変化が大きく関係している。

まず、社会システムの変化について考察すれば、現在は産業化社会（工業化社会）から情報化社会への移行期にある。産業化社会（工業化社会）とは、企業と消費者とが、社会制度の上ではっきりと分化した社会、すなわち生産と消費とが完全に分離し、これに基づいて生産の効率化・高度化が展開されてきた社会のことである。これに対して、情報化社会とは、IT（情報技術）の活用により、企業と消費者とが、社会制度の上である部分重なり合っている社会、すなわち生産と消費とがある部分接合し、財が買い手と売り手との協働によって生産されるようになる社会のことである⁶。つまり、産業化社会から情報化社会へと社会システムが移行するにつれて、企業と消費者とがある部分で接合し、相互に情報を共有するようになる。その結果、企業と消費者との間の情報格差が縮小しているのである。

次に、現代は産業化社会から情報化社会へと変わりつつあるという認識

のもとで、消費者の生活意識の変化について考察してみよう。消費者の生活意識は、産業化社会が変化し、新しい時代に向かうにつれ、勤労主義から生活主義へと変化していく。ここでいう勤労主義とは、消費者が企業の提供するオファー（企業が提供する製品・サービス）から得られる情報に依拠してその生活の展開を図る、ということの意味している。このような状況の下で展開される消費の多様化・個性化とは、あくまで企業が提案するコンセプトの多様性の範囲内での多様化・個性化である。一方、ここでいう生活主義とは、消費者が、企業のオファーからヒントを得て生活を検討するだけではなく、自己の生活に主体的に問いかけ、それを独自に編成し直す、といった意味で、生活の自己組織性⁷を強めていく、ということの意味している。ここで生じる消費の多様化・個性化は、企業の影響力を超えて展開されることになる。したがって、消費者が企業のオファーへの依存度を弱めるにつれ、企業サイドでは消費者の動きを予測できる範囲が狭められることになる。つまり、生活主義の台頭により、企業では捉えにくい情報が消費者の側に存在し得ようになり、企業の側に偏った従来の情報偏在のパターンが容容する。このことは、企業と消費者との間の情報格差が縮小されつつあることを意味している。そして、このように企業と消費者との間の情報格差が縮小した状態においては、協働型マーケティングなどの消費者参画型マーケティングが有効であると言われている⁸。

また、von Hippel (2005) は「情報の非対称性（情報格差）の解消は容易ではなく、相当なコストがかかる。多くのユーザーやメーカーはそれぞれ異なる情報をストックしており、それゆえ、必要だが保有していない情報を獲得するにはコストがかかることに気づくことだろう。結果的に、それぞれのイノベーターは、自らが既に保有している粘着性の高い情報に依存したイノベーションを開発する傾向が強い。なぜなら、それが最も安上がりな方法だからだ」と述べている。このことから、ユーザー・イノベーションが行われるのは、消費者が多くの情報を保有している財、言い換えれば企業との情報格差が少ない分野であると言えよう。

つまり、近年の消費者たちは従来のような企業の提供するオファーに準

じて自らの生活を構築するだけではなく、自己の生活に主体的に問いかけ、それを独自に編成し直すように変化している。しかし、果たして本当に近年の消費者たちは皆、能動的・積極的な消費活動を行っているのだろうか。そこで次に、濱岡（2002）の調査結果と小生の調査結果から、能動的・積極的に変化したと言われている消費者の実態を明らかにしていく。

濱岡（2002）の提唱する「アクティブ・コンシューマー」の定義は、「（選択して消費するだけでなく）既存の製品・サービスを修正する（製品修正）、新しい製品・サービスをつくる（製品創造）、新しい用途を発見する（用途創造）といった『創造的消費』を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者」となっている。つまり、濱岡（2002）の考えるアクティブ・コンシューマーは、先ほどの上原（1998）の事例にあったように、売り手が当初想定した意図とは異なった方向（ないしは用途）に位置づけられているものも含む定義となっている。彼らの議論に共通して言えることは、製品修正、製品創造、そして用途創造を行う能動的・積極的な消費者が出現し、企業と消費者との間の情報格差が縮小して、彼らに対応するために協働型マーケティングや共進化マーケティングなどの消費者参画型マーケティングが必要であるということである。確かに、このような能動的な消費者に対しては、消費者参画型のマーケティング手法は非常に有効であると思われるが、果たしてそのような消費者のセグメントは一体どのくらいの大きさがあるのだろうか。そこで、濱岡（2002）の実証研究のデータを基に、能動的な消費者のセグメントの規模について考察を行ってみる。調査の概要は以下の通りである。

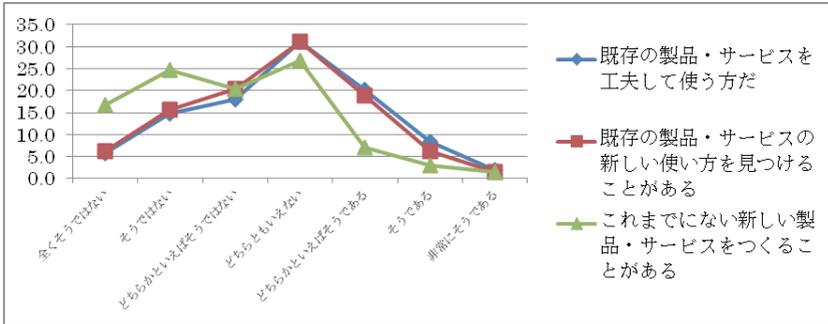
- ・ 調査時期：2001年7月
- ・ 調査方法：留置法
- ・ 調査対象者：首都圏30km圏在住の15歳から65歳の男女
- ・ サンプルング方法：住民基本台帳に基づく2段階サンプルング
- ・ 配布サンプル数：1655
- ・ 回収サンプル数：720

・回収率：43.5%

まず、「創造的消費の経験割合（図表1）」について見てみると、「既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ」という質問に対する肯定的な回答は、非常にそうであるが2.0%、そうであるが8.4%、どちらかといえばそうであるが20.2%の計30.6%である。これに対して、否定的な回答は、全くそうではないが5.7%、そうではないが14.8%、どちらかといえばそうではないが18.0%の計38.5%と、肯定的な意見よりも高い数値となっている。次に、「既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある」という質問に対する肯定的な回答は、非常にそうであるが1.5%、そうであるが6.3%、どちらかといえばそうであるが18.8%の計26.6%である。これに対して、否定的な回答は、全くそうではないが6.1%、そうではないが15.6%、どちらかといえばそうではないが20.4%の計42.1%と、こちらも肯定的な意見よりも高い数値となっている。さらに、「これまでにない新しい製品・サービスをつくることもある」という質問に対する肯定的な回答は、非常にそうであるが1.4%、そうであるが2.9%、どちらかといえばそうであるが7.0%の計11.3%である。これに対して、否定的な回答は、全くそうではないが16.8%、そうではないが24.7%、どちらかといえばそうではないが20.3%の計61.8%と、これは肯定的な意見よりもはるかに高い数値となっている。

消費者参画型マーケティングの要素に最も近い質問は、最後の「これまでにない新しい製品・サービスをつくることもある」であるが、この調査結果から言えることは、消費者参画型マーケティングに求められるような創造的消費を行っている消費者の数はわずかに1割強に過ぎず、ほとんどの消費者は創造的消費を行っていないということである。

図表1 「創造的消費の経験割合」



	全くそうではない	そうではない	どちらかといえばそうではない	どちらともいえない	どちらかといえばそうである	そうである	非常にそうである
既存の製品・サービスを工夫して使う方	5.7	14.8	18.0	31.1	20.2	8.4	2.0
既存の製品・サービスの新しい使い方を発見できる	6.1	15.6	20.4	31.2	18.8	6.3	1.5
これまでにない新しい製品・サービスをつくる	16.8	24.7	20.3	26.9	7.0	2.9	1.4

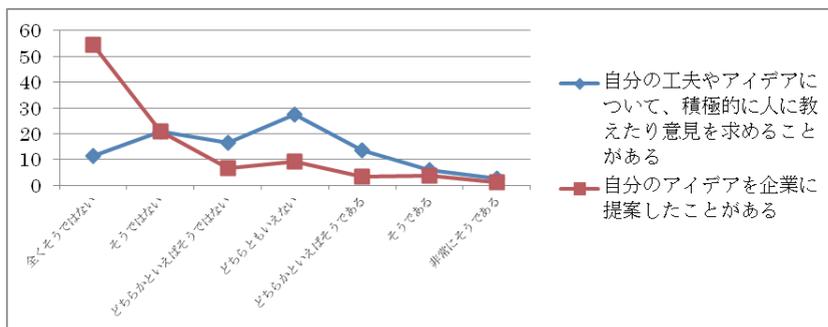
・ 出所：濱岡（2002）

次に、「創造についてのコミュニケーション（図表2）」について見てみると、「自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり意見を求めることがある」という質問に対する肯定的な回答は、非常にそうであるが2.6%、そうであるが6.1%、どちらかといえばそうであるが13.7%の計22.4%である。これに対して、否定的な回答は、全くそうではないが11.6%、そうではないが21.1%、どちらかといえばそうではないが16.5%の計49.2%と、肯定的な意見よりも高い数値となっている。そして、「自分のアイデアを企業に提案したことがある」という質問に対する肯定的な回答は、非常にそうであるが1.2%、そうであるが3.6%、どちらかといえばそうであるが3.4%の計8.2%である。これに対して、否定的な回答は、全くそうではないが54.5%、そうではないが20.9%、どちらかといえばそうではないが6.5%の計81.9%と、肯定的な意見よりもはるかに高い数値となっている。

消費者参画型マーケティングは、消費者が自分のアイデアを企業に提案

することが基本となっているので、「自分のアイデアを企業に提案したことがある」という質問に注目すると、企業に提案したことがある消費者はわずか1割弱しかおらず、8割強の消費者が企業に提案したことがない、という結果になっている。つまり、消費者参画型マーケティングの抱える市場セグメントは、実は非常に小さなものであり、アクティブ・コンシューマーの数は非常に少ないと言えよう。実際には、能動的な消費者（アクティブ・コンシューマー）よりも受動的な消費者（パッシブ・コンシューマー）の方がはるかに多いということがこの調査結果から読み取れる。

図表2 「創造についてのコミュニケーション」



	全くそうではない	そうではない	どちらかといえばそうではない	どちらともいえない	どちらかといえばそうである	そうである	非常にそうである
自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり意見を求めることがある	11.6	21.1	16.5	27.5	13.7	6.1	2.6
自分のアイデアを企業に提案したことがある	54.5	20.9	6.5	9.1	3.4	3.6	1.2

・ 出所：濱岡（2002）

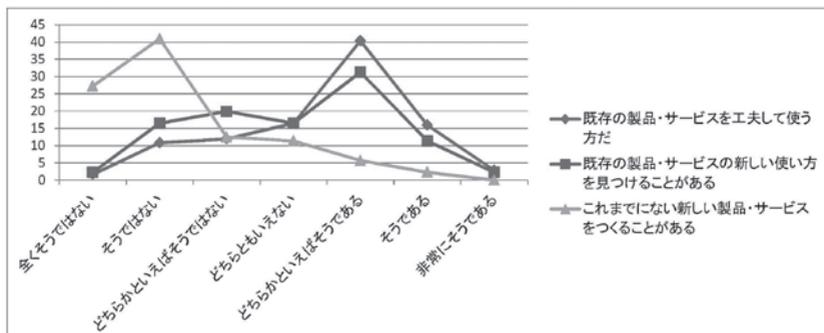
しかし、この調査結果は2001年のものであり、それから既に10年以上が経過しているため、現状とはかけ離れているデータになっているのかもしれない。そこで今回、福岡県内にある大学の講義内で濱岡（2002）と同じ内容の調査を実施してみた。調査の概要は以下の通りである。

- ・ 調査時期：2013年10月7日～11日
- ・ 調査方法：アンケート調査
- ・ 調査対象者：福岡県内の大学生18歳から25歳の男女
- ・ 回収サンプル数：176（男性：79名、女性：97名）

消費者参画型マーケティングの要素に最も近い質問は、「これまでにない新しい製品・サービスをつくることがある」である。そこで、「これまでにない新しい製品・サービスをつくることがある」という質問に対する回答を見てみると、肯定的な回答は、非常にそうであるが0%、そうであるが2.3%、どちらかといえばそうであるが5.7%の計8%である。これに対して、否定的な回答は、全くそうではないが27.3%、そうではないが40.9%、どちらかといえばそうではないが12.5%の計80.7%と、肯定的な意見よりもはるかに高い数値となっている。

この調査結果から、消費者参画型マーケティングに求められるような創造的消費を行っているアクティブ・コンシューマーの数は濱岡（2002）の11.3%から8%に減少しており、逆に創造的消費を行っていないパッシブ・コンシューマーの割合は濱岡（2002）の61.8%から80.7%に増加していることがわかった。つまり、実際に創造的消費を行っている消費者の割合はわずかに1割弱に過ぎず、ほとんどの消費者は創造的消費を行っていないということである。また、濱岡（2002）の調査から10年以上が経過した現在でも、創造的消費を行うアクティブ・コンシューマーのセグメントは拡大していないことがわかった。

図表3 「創造的消費の経験割合（佐藤）」



	全くそうではない	そうではない	どちらかといえ ばそうではない	どちらとも いえない	どちらかといえ ばそうである	そうである	非常にそう である
既存の製品・サービスを工夫して使う方だ	1.7	10.8	11.9	16.5	40.3	15.9	2.8
既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある	2.3	16.5	19.9	16.5	31.3	11.4	2.3
これまでにない新しい製品・サービスをつくることもある	27.3	40.9	12.5	11.4	5.7	2.3	0.0

・筆者作成

次に、「創造についてのコミュニケーション（佐藤）（図表4）」について見てみよう。消費者参画型マーケティングは、消費者が自分のアイデアを企業に提案することが基本となっているので、「自分のアイデアを企業に提案したことがある」という質問に注目すると、肯定的な回答は、非常にそうであるが1.1%、そうであるが9.1%、どちらかといえばそうであるが10.8%の計21%である。これに対して、否定的な回答は、全くそうではないが59.7%、そうではないが13.1%、どちらかといえばそうではないが2.8%の計75.6%と、肯定的な意見よりもはるかに高い数値となっている。

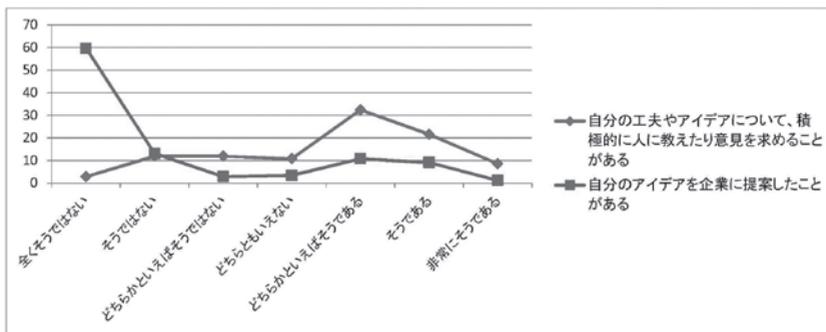
この調査結果から、消費者参画型マーケティングに求められるような創造的コミュニケーションを行っているアクティブ・コンシューマーの数は濱岡（2002）の8.2%から21%に増加しており、逆に創造的コミュニケーションを行っていないパッシブ・コンシューマーの割合は濱岡（2002）の81.9%から75.6%に減少していることがわかった。この結果は、コミュニケ

ーションという側面において、10年前と比べるとSNSなどのコミュニケーション・ツールが大きく発展したと無関係ではないだろう。SNSの普及によって、手軽に簡単に自分の意見を発信することに慣れた消費者たちは、「創造についてのコミュニケーション」において、昔よりも若干アクティブになってきていると考えられる。

これらの調査結果から、消費者参画型マーケティングの抱える市場セグメントは、実は非常に小さなものであり、アクティブ・コンシューマーの数は非常に少ないと言えよう。実際には、能動的な消費者（アクティブ・コンシューマー）よりも受動的な消費者（パッシブ・コンシューマー）の方がはるかに多いということが読み取れる。

ただ、この2つの調査はサンプルの対象年齢が違うので一概に比較することはできないが、いわゆるユーザー・イノベーションの事例などに出てくるのは主に若年層であることから、今回の調査結果が濱岡（2002）の調査結果と比べて、特別偏ったデータであるということはいえないだろう。

図表4 「創造についてのコミュニケーション（佐藤）」



	全くそうではない	そうではない	どちらかといえはそうではない	どちらともいえない	どちらかといえはそうである	そうである	非常にそうである
自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり意見を求めることがある	2.8	11.9	11.9	10.8	32.4	21.6	8.5
自分のアイデアを企業に提案したことがある	59.7	13.1	2.8	3.4	10.8	9.1	1.1

・筆者作成

ここまでの議論で、消費者参画型マーケティングに求められている能動的な消費者（アクティブ・コンシューマー）は実際にはわずかしかおらず、大多数の消費者は受動的な消費者（パッシブ・コンシューマー）であることがわかった。このことから、企業はアクティブ・コンシューマーよりもパッシブ・コンシューマーに焦点を当てた方が、多くの売上や利益を獲得することが可能だと言える。

また、近年ではAmazon.comなどのインターネット通販の進展によって、非常に多くの選択肢が消費者に与えられるようになってきている。このことは、Anderson（2006）の『ロングテール』でも言われていることである。また、DELLモデルに代表される「マス・カスタマイゼーション」のように、消費者にいくつもの選択をさせて、製品・サービスを川下段階で完成させるという理論も存在している。このように、近年では選択肢が増加の一途を辿っているが、情報過多の現代において、本当に消費者はこのような状況を望んでいるのだろうか。そこで次に、消費者の選択行動に関する研究結果について見てみよう。

Iyengar（2010）の実験結果によると、品揃えが豊富すぎると逆に売上が下がってしまうようである。彼女は、あるスーパーマーケットに試食コーナーを設置した。数時間ごとに、試食に供するジャムの種類を大きな品揃え（24種類）と小さな品揃え（6種類）とで入れ替えた。その結果、24種類の時は買い物客の60%が試食に立ち寄ったが、6種類の時は買い物客の40%しか訪れなかった。試食客が試食したジャムは24種類の時も6種類の時も平均2種類程度だった。結果は、6種類の試食に立ち寄った客のうち、ジャムを購入したのは30%だったが、24種類の試食の場合、実際にジャムを購入したのは、試食客のわずか3%しかいなかったのである。

この実験結果からわかることは、選択肢は多ければ多いほど良いわけではなく、選択肢の適切な数があるということである。あまりにも選択肢が多すぎた場合、消費者に多大な情報負荷を与えてしまい、彼らは上手く情報処理を行えなくなるということである。消費者参画型マーケティングも消費者に多大な情報負荷を与えてしまうマーケティング手法なので、そこ

までの情報負荷が掛かってでも創造（そのためにはたくさんの選択が必要である）したいと思えるような非常に高関与な財にのみ有効であると考えられる。

この章をまとめると、消費者参画型マーケティングは、ごく一部の消費者（アクティブ・コンシューマー）を対象としたものであり、且つ非常に関与度の高い財にのみ有効なマーケティング手法であると言えよう。そこで、次章では消費者参画型マーケティングではカバーしきれないパッシブ・コンシューマーに対する新たなマーケティング手法を提案する。

3. ソムリエ型マーケティング

前章までの議論で明らかになったように、協働型マーケティングや共進化マーケティングなどの消費者参画型マーケティングは、ごく一部の消費者（アクティブ・コンシューマー）を対象としたものであり、且つ非常に関与度の高い財にのみ有効なマーケティング手法である。そこで、本章ではこれらのマーケティング手法では対応することができないセグメントに向けた新たなマーケティングであるソムリエ型マーケティングについて、理論的考察を試みる。

まず、はじめにソムリエ型マーケティングとは何かについて説明しよう。ソムリエ型マーケティングを定義すれば、「リアル店舗、ネット店舗に関わらず、企業が目利きした商品・サービスを消費者に提案することで、消費者を煩雑な情報処理作業から解放するマーケティング手法」となる。従来のマーケティングの考え方では、消費者はリアル店舗であれネット店舗であれ、小売業の棚の中から自分に合った製品を選択するという一般的な製品選択のプロセスを辿る必要がある。そのためには、想起集合から考慮集合といった多段階の選択プロセスを経なければならない。また、佐藤（2009）によれば、このようなカテゴリー内の製品選択プロセス（第2の選択）の前に、アドホックなカテゴリーを創造する際にもカテゴリー間での選択行動（第1の選択）が行われている。このように、従来型のマーケ

ティングにおいても、実は消費者は非常に多段階の選択プロセスを経ているのである。また、消費者参画型マーケティングでは、従来型マーケティングの選択にプラスして、更に製品を共創するために非常に数多くの選択が迫られる。つまり、企業と一緒にあって新しい価値を創造するためには、従来型マーケティングで行われる選択よりもはるかに高負荷の情報処理が消費者に要求されるのである。

しかし、前章で述べたように、一部の消費者を除いて、消費者はそもそも企業と一緒に製品を創造したいと思っていないし、たくさんの選択肢の中から選択することが苦手なのである。近年、ICTの発達によって情報の量は飛躍的に増大して、我々は情報洪水の中で生活を行っている。ところが、我々人間が処理することができる情報の量は昔からほとんど変わっていないのが現状である。そこで、これからの時代は消費者を情報洪水から守り、少しでも情報処理作業から解放してあげるためにも、「消費者に代わって目利きが商品・サービスを選ぶ」というマーケティング手法が求められるものと思われる。それが我々の提唱するソムリエ型マーケティングである。

このソムリエ型マーケティングについては、実際のビジネスの現場において、既にその萌芽が見られている。そこで、次にソムリエ型マーケティングの事例について説明する。

■SAKELIFEの事例⁹

老舗酒販店の油忠（千葉県香取市）は、同社が選んだ日本酒を会員に毎月届けるサービス「SAKELIFE」を行っている。同社の強みは、一般には出回らない銘柄など長年培った調達力である。「日本酒には5,000種類以上の銘柄があり、消費者が自分で選ぶのは難しい」と同事業担当の生駒竜史氏は言う。料金は3,150円（4合瓶1本）と5,250円（1升瓶1本か4合瓶2本）の2種類である。同サービスを利用する顧客は、「信頼できる人が選んだ商品が毎月届くので便利。買う手間を考えれば高くない」と話している。

■ショッピングナビの事例¹⁰

接客は無料という常識を破り、大丸松坂屋百貨店が客と店員の新たな関係作りを試みている。そのサービス名が「ショッピングナビ」で、婦人服売り場を中心に導入している。顧客は90分3,000円で1人の店員を専属スタイリストとして独占することができる。このサービスでは、研修を受けた店員が顧客に同行し、予算やなりたいイメージに合わせて商品を提案するというものである。もっとも、有料だけに接客の質は厳しく問われる。「店員は『無料だから』と言いつができない」。接客術の向上なくして、このサービスの継続はない、とされている。

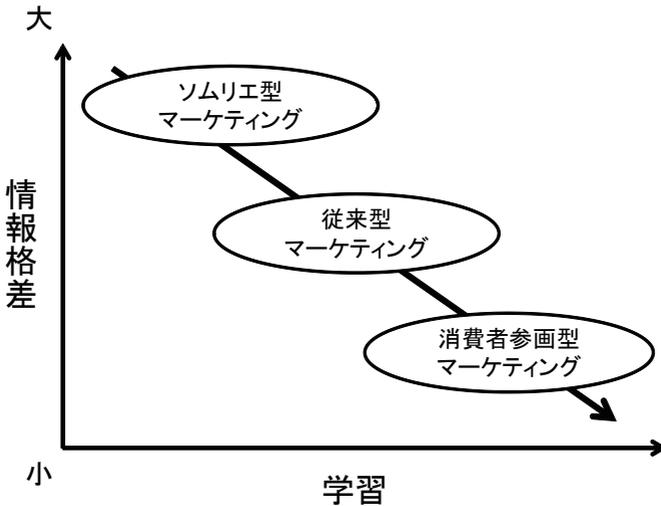
■フィットネスクラブの事例

一般的にフィットネスクラブでは、カウンセリング・サービスを行っている。これは、どのマシンを使ってどの位の負荷を掛けてトレーニングを行えばいいかわからない初心者に対して、インストラクターがカウンセリングを行い、顧客の要望を聞きながら、その人に合ったトレーニング・メニューを作成するというものである。具体的には、始めに顧客の要望を聞き（痩せたいとか胸板を厚くしたいとか）、体力測定を行った後に、どのマシンを何回何セット行えばいいのかを記入したトレーニング・メニューを作成する。顧客はそのメニューの通りにトレーニングを行っていき、そのメニューを簡単にこなせるようになったら、再びカウンセリングを受けて新たなメニューを作ってもらうことになる。

これらの事例のように、ソムリエ型マーケティングは既にリアル店舗、ネット店舗を問わず、小売業やサービス業において導入され始めている。それでは、全ての小売業やサービス業においてソムリエ型マーケティングが展開可能かと言えば、決してそうではない。ソムリエ型マーケティングを展開するためには、ある条件が求められる。それは、「情報格差」と「学習」である。既に述べたように、協働型マーケティングなどの消費者参画型マーケティングは、その前提条件として情報格差の縮小が挙げら

れていた。しかし、ソムリエ型マーケティングにおいては、情報格差が大きいことが前提条件として挙げられる。上記の事例からもわかるように、情報格差が大きいからこそ、消費者は「自分で選ぶのは難しい」のであって、情報格差が小さくなれば、消費者自身で選んだり、共創することが可能になる。また、なぜ情報格差が縮小するのかと言えば、それは学習が働くからである。事例にある日本酒、洋服のコーディネート、そしてトレーニング・メニューのように、消費者の学習が進んでいない段階においては、「目利きに提案してもらおう」ことで我々は難しい情報処理作業から解放されるというメリットを享受することができる。しかし、消費者の学習が進んでいけば、徐々に企業と消費者との情報格差は縮まり、消費者はソムリエ型マーケティングを必要としなくなるだろう。そうなれば、消費者は従来型マーケティングのように自分で選び、いずれは消費者参画型マーケティングのように製品を企業と共創するようになっていくものと思われる（図表5）。

図表5 「情報格差と学習によるマーケティングの変化」



・ 出所：筆者作成

また、ソムリエ型マーケティングに似た概念として、サブスクリプションコマースという概念がある。これは、「毎月一定額を支払うと好みの商品が届く定期購入サービス。6か月や1年など一定期間の購買を前提とする⁵⁾」というものである。これは、従来からある通信販売の定期購入に「目利き」が選んだ商品も届けるというものであり、上述したショッピングナビやフィットネスクラブの事例には当てはまらないものである。「目利き」が選んだ商品を提案するという考え方は同じであるが、サブスクリプションコマースがあくまでも通信販売の定期購入のことだけを指しているのに対して、ソムリエ型マーケティングは、リアル店舗での「目利きによる提案」も含んだ、より幅広い概念となっている。

更に、ソムリエ型マーケティングに対して、Amazon.comなどが行っているレコメンデーション機能と同じではないか、と思う人がいるかもしれない。しかし、ソムリエ型マーケティングとレコメンデーション機能は決して同じものではない。レコメンデーション機能は、膨大なビッグデータをマイニングして同じような購買履歴を持つ消費者を探し出し、彼らの購買した商品をオススメすることで購買確率を上げようとするものである。従って、レコメンデーション機能はたしかにオススメ商品を提案してくれるが、あくまで統計的に選択肢を絞り込んでいるに過ぎない。これに対してソムリエ型マーケティングは、信頼できる人に商品の選択を全て委ねるというものである。レコメンデーション機能では、消費者は選択の全てを彼らに委ねている訳ではなく、あくまでも参考にしていただけである。レコメンデーション機能が提案した選択肢を含めた、数多くの選択肢から実際に商品を選ぶのは消費者自身である。ここが、ソムリエ型マーケティングとレコメンデーション機能との大きな相違点である。

4. 結びにかえて

本稿では、新たなマーケティングとしてソムリエ型マーケティングを提唱した。第2章では、「消費者は本当に変わったのか」について、林

(1987) と上原 (1999) の文献を中心に検討を行った。その後、濱岡 (2002) の文献から、アクティブ・コンシューマーが実はそれほど多く存在しないということを明らかにし、パッシブ・コンシューマーに焦点を当てることの重要性を訴求した。また、Iyengar (2010) の文献から、消費者は選択肢が多い時よりも選択肢が少ない場合の方が商品をたくさん購入することを明らかにし、ソムリエ型マーケティングの有効性を明らかにした。続く第3章では、新たなマーケティング概念であるソムリエ型マーケティングを提唱した。ここでは、理論的にソムリエ型マーケティングの必要性を明らかにすることはもちろん、事例を交えながら説明を行った。具体的には、消費者の学習が進んでおらず、情報格差が大きい段階においては、ソムリエ型マーケティングが有効であるが、徐々に消費者の学習が進んでいき、情報格差が縮小するにつれて、従来型マーケティング、そして消費者参画型マーケティングの有効性が増してくるということを明らかにした。つまり、消費者の学習段階に応じて企業のマーケティングを変える必要があるということである。

最後に、本稿の課題について述べておこう。本稿では、企業との情報格差が大きいパッシブ・コンシューマーに対する新たなマーケティング手法としてソムリエ型マーケティングを提唱し、消費者を情報処理作業から解放する1つの手段を提示した。しかし、もし今後ソムリエ型マーケティングを展開する企業が増加すれば、また新たな問題が発生するものと思われる。それは、消費者がいったい誰に頼んだらいいのか分からなくなってしまうということである。SAKELIFEの事例で消費者が言っていたように、ソムリエ型マーケティングは信頼できる人に商品の選択を委ねることであり、誰が信頼できるかを探索することが難しくなれば、別の情報処理作業が必要になってしまう。従って、ソムリエ型マーケティングを展開する企業は今後、消費者に信頼される「店舗」、「サービス」や「人」のブランド化を進めていく必要があるだろう。

また、本論を展開するにあたって、従来型マーケティング、消費者参画型マーケティング、そしてソムリエ型マーケティングを同じ次元で扱って

いたが、既に述べたように、ソムリエ型マーケティングは小売業やサービスのマーケティング手法である。メーカーがソムリエ型マーケティングの前提条件を満たす消費者にアプローチしようと思った時にどうすればいいのかが本稿ではまだ解明されていない。

最後に、本稿にて提唱したソムリエ型マーケティングは、まだその研究が始まったばかりであり、理論的精緻化が成されている訳ではない。今後は、更に議論を深めていく必要があるだろう。

注

- 1 この章の前半部分は、以下の文献に依拠している。
 - ・佐藤正弘 (2006) 「協働型マーケティングにおける顧客満足」、『明治大学商学研究成果論集』第24号。
 - ・佐藤正弘 (2007) 「第2章：戦略的SCMと競争優位」, 諸上茂登・M.Kotabe・大石芳裕・小林一編著『戦略的SCMケイパビリティ』, 同文館出版pp.41-42。
- 2 上原征彦 (1999) 『マーケティング戦略論：実践パラダイムの再構築』, 有斐閣, P.8。
- 3 上原征彦 (1998) 「消費者の新しい捉え方とマーケティングの変容」, 『経済研究』第113号。
- 4 上原征彦 (1999) 前掲書, P.8-9。
- 5 上原征彦 (1999) 前掲書, P.9。
- 6 林周二 (1987) 『日本型の情報社会』, 東京大学出版会。
- 7 自己組織化とは、「自分で自分を変える」ことを指している。すなわち「因果関係を調整かつ創造できる」主体を想定していることになる。人間および組織は自己組織化能力を持っている。生活者が豊かになればなるほど、この能力は高められていく、と考えることができる。自己組織化は、その性格からみて、固定的な因果関係を探り出そうとする従来の科学（論理実証主義）ではその解明が難しいと考えられている（上原（1999））。
- 8 上原征彦 (1999) 前掲書, P.14。
- 9 日本経済新聞朝刊 (2012年9月3日, 13ページ)。
- 10 日経流通新聞 (2013年1月4日, 3ページ)。
- 11 日経流通新聞 (2013年1月9日, 3ページ)。

参考文献

- Anderson, C. (2006) *The Long Tail*. Brockman, Inc. (篠森ゆりこ訳『ロングテール：「売れない商品」を宝の山に変える新戦略』, 早川書房, 2006年)。
- 藤川佳則・阿久津聡・小野譲司 (2012) 「文脈創造による価値共創経営：事後創発的ダイナミックプロセスモデルの構築に向けて」, 『組織科学』第46巻第2号。
- 濱岡豊 (2002) 「創造しコミュニケーションする消費者、『アクティブ・コンシューマー』を理解する」, 『一橋ビジネスレビュー』50巻3号。
- 濱岡豊 (2004) 「共進化マーケティング：消費者が開発する時代におけるマーケティング」, 『三田商学研究』第47巻第3号。
- 濱岡豊 (2007) 「共進化マーケティング2.0：コミュニティ、社会ネットワークと創造のダイナミックな分析に向けて」, 『三田商学研究』第50巻第2号。
- 林周二 (1987) 『日本型の情報社会』, 東京大学出版会。
- Iyengar, S. (2010) *The Art of Choosing*, Janklow & Nesbit Associates. (櫻井祐子訳『選択の科学』, 文藝春秋, 2010年)。
- Lusch, R. F. and S. L. Vargo (2006) *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- 日経流通新聞 (2013年1月4日, 3ページ)。
- 日経流通新聞 (2013年1月9日, 3ページ)。
- 日本経済新聞朝刊 (2012年9月3日, 13ページ)。
- 小川進 (2006) 『競争的共創論：革新参加社会の到来』, 白桃書房。
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004) *The Future of Competition*. Harvard Business School Press. (有賀裕子訳『価値共創の未来へ』, ランダムハウス講談社, 2004年)。
- 佐藤正弘 (2006) 「協働型マーケティングにおける顧客満足」, 『明治大学商学研究論集』第24号。
- 佐藤正弘 (2007) 「第2章：戦略的SCMと競争優位」, 諸上茂登・M. Kotabe・大石芳裕・小林一編著『戦略的SCMケイパビリティ』, 同文館出版。
- 佐藤正弘 (2009) 「消費の目的と文脈を考慮した製品選択」, 『西南学院大学商学論集』第55巻第4号。
- 田中洋 (2008) 『消費者行動論体系』, 中央経済社。
- 上原征彦 (1998) 「消費者の新しい捉え方とマーケティングの変革」, 『経済研究』第113号。
- 上原征彦 (1999) 『マーケティング戦略論：実践パラダイムの再構築』, 有斐閣。
- 上原征彦 (2002) 「情報化とマーケティングの進化」, 『経営情報学会誌』第11巻第3号。
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing." *Journal of Marketing*, 68 (1), pp. 1-17.
- von Hippel, E. (2005) *Democratizing Innovation*, MIT Press. (サイコム・インターナショナル監訳『民主化するイノベーションの時代』, ファーストプレス, 2006年)。