

# モノが売れない時代に鍵となる “コンテキスト消費”とは

パートナー  
福田 稔

コロナ禍の影響で多くの企業が苦しんでいる。特に、不要不急のモノやサービス、インバウンドに頼っていた化粧品などの市場、移動を伴う旅行や大人数での外食など影響の裾野は広い。

他方、コロナ以前より消費者の価値観変化に伴い、消費の在り方は確実に変化の兆しをみせていた。令和の今日、私たちの日常はモノで溢れている。昭和の消費を牽引した物質的な欲求に基づいた消費は減りつづけ、むしろモノを大事にして消費を減らす機運も生まれている。身の回りの生活用品を最小限にして生活するミニマリストが、本としてベストセラーとなるような時代である。消費者にとって、単なるモノはあきらかに充足しきっている。

一方で、消費者に不足しているものもある。それは、生きる意味や人生の意義のような精神的な充足である。現代の消費者は、ストレスが溜まりやすい日常生活において、心を満たされることを求めている。たとえば、アウトドア、スポーツ、読書、ヨガなどがその代表例だ。ただ、心が満たされる手段、コンテキストは人により異なる。従って、モノの消費ニーズを喚起するためには、個人に

買ってもらえる理由や意味を作ること、すなわちコンテキスト消費が重要となる。

それでは、コンテキスト消費を喚起していくうえで、企業が今考えなければならぬことは何か。大きく2つある。

第1に、パーソナライズである。個人のコンテキストに繋げる上で、ブランドのコンセプトや製品そのものに意味を感じてもらうことは簡単ではない。機能的価値の差別化を追い求めた結果、多くのブランド・商品が同質化に喘いでいるからだ。明日から急に独自のコンテキストや世界観を創ることは現実的ではない。

他方、マーケティングやセールスに、パーソナライズを持ち込むことで、消費者に購入する理由となるコンテキストを感じてもらうことはできる。実際、昔ながらの優秀な販売員は、個々人の好みを把握し、誕生日や記念日なども把握し、その販売員から買ってもらったコンテキストを作るような提案を行うことで消費に繋げていた。このようなパーソナライゼーションは、デジタルとビッグデータによっ

## A 衣服の購買決定要因として、コロナ前後で変化した項目



1) 調査対象国は、日本を含むアジア欧米の10ヶ国・地域。2020年7月に調査

## Think:Act

モノが売れない時代に鍵となる“コンテキスト消費”とは

て、日進月歩で進化している。たとえば、パーソナライズされたプロモーション、ECのUI/UXのパーソナライゼーション、AIを活用したレコメンデーション、ユーザーによって価格を変えるダイナミックプライシングなどがその代表例だ。デジタル化は、コンテキスト消費に対応するためにも必要なのだ。

第2に、社会共通のコンテキストに訴求することである。価値観、すなわちコンテキストの多様化が進む一方で、社会課題として多くの人が認識していることは、人々の共通のコンテキストになりうる。その代表例としては、サステナビリティやダイバーシティがあげられるが、今回はサステナビリティをご紹介します。

たとえば、海外では既に「#ボイコットファッション運動」のように環境負荷が高い既存のファッション産業を否定する消費者運動が、若者を中心に盛り上がりつつある。サステナビリティは、ミレニアルやZ世代共通のコンテキストだ。

加えて、足元で人々の生活を脅かしている新型コロナウイルスは、この変化を増幅している。弊社がグローバルで行った、新型コロナウイルスの人々のライフスタイルや価値観に対して与えた影響の調査によれば、コロナ前後において衣服の購買決定要因として最も高まった項目は「サステナビリティに対する配慮」であった。→A

図は今回調査した国・地域において、衣服の購買決定要因として、コロナ前後において高まったものを大きい順に並べたもの

である。「サステナビリティへの取組・配慮」、「手入れの楽しさ」、「耐久性の良さ」といったサステナビリティに関する項目が軒並み上位に来ている。更には、「サステナビリティへの取組・配慮」のみを国別に分析すると、1位は日本であり、2位3位には新型コロナの影響が大きかったフランス、スペインといった国々が並んだ。欧米に比べると、新型コロナによる影響を比較的抑えられている日本でこのような結果が得られたことは、興味深い結果だ。

もはや、日本を含めた世界の消費者が、サステナビリティを消費行動の中で考え始めているのは間違いない。当初5-10年かけ起こると思われた消費者の変化は、コロナにより一気に加速化したのだ。

このように、多様化する価値観と従来型の資本主義経済が曲がり角を迎えている現在では、消費を喚起するうえで「コンテキスト」が重要となる。ブランドそのものが個人のコンテキストを想起するレベルの独自性があることが望ましいが、すべてのブランドがそのようなアプローチをとることは現実的ではない。

デジタルを活用してパーソナライゼーションを行い個人のコンテキストを感じさせるか、そして、サステナビリティやダイバーシティのような社会共通のコンテキストを訴求していくか、企業の迅速な対応が求められている。◆

## ABOUT US

ローランド・ベルガーはドイツ、ミュンヘンに本社を置き、ヨーロッパを代表する戦略立案とその実行支援に特化した経営コンサルティング・ファームです。1967年の創立以来、成長を続け、現在2,400名を超えるスタッフと共に、世界35カ国52事務所を構えるまでに至りました。日本では1991年に設立以来、日本企業に加え、政府機関など数多くのクライアントとの長期的な信頼関係を構築してまいりました。

## 執筆者紹介

パートナー

福田 稔 Minoru Fukuda

minoru.fukuda@rolandberger.com

慶應義塾大学商学部卒業、欧州IESE経営大学院経営学修士(MBA)、米国ノースウェスタン大学ケロッグ経営大学院MBA EXCHANGE修了。電通国際情報サービス(ISID)を経て現職。消費財、小売り、ネットサービス等のライフスタイル領域を中心に、グローバル戦略、ビジョン策定、ブランド戦略、D2C、デジタル化推進等の立案・実行に豊富な経験を持つ。

また上記領域にて、スタートアップ、PEファンド、官公庁に対する支援も豊富。近著に「2030年アパレルの未来 日本企業が半分になる日」(東洋経済新報社)

## PUBLISHER

株式会社 ローランド・ベルガー

広報担当: 西野、岡田

〒107-6023 東京都港区赤坂1-12-32

アーク森ビル23階

電話 03-3587-6660(代表)

ファックス 03-3587-6670

e-mail: strategy\_tyo@rolandberger.com