

「ツール」と「ホビー」— 逆説のマーケティング

日本経済新聞社発行の日経MJが発表しているヒット商品番付の2013年上半期版によると、東の横綱には「高級時計・宝飾品」が、西の横綱には「住宅ローン」がついたとのこと。これは、いわゆる「アベノミクス」の効果や急激な円安と株価上昇により、消費者心理が緩和し、購買意欲が増進した影響でしょう。また、西の「住宅ローン」は今後の景気回復を見越し、その際の金利上昇に対応した固定金利への借り換えや消費税の増税による駆け込み需要によるものでしょう。

高級時計といえば有名なのがスイス時計ではないでしょうか。日本では、アベノミクス効果により突如として売れ出した感がありますが、世界的には長期的に成長を続けており、その輸出総額は1991年から2011年までの20年間で約4倍になっているとのこと。特に中国を筆頭としたアジア地域がこの原動力となっています。

この様に好調著しいスイス時計ですが、1970年代には産業として存亡の危機を迎えています。原因はクォーツ時計の開発と普及によるものでした。正確で、安価なクォーツ時計は世界の時計市場を席巻して行きます。その中心にいたのが、セイコーやシチズンといった日本の企業でした。この間スイス国内の時計企業は半数が倒産し、就業者数は、1970年の約9万人から1984年には約3万3千人にまで減少しています。

しかし、現在はどうかでしょうか。右の表は2011年の時計企業の売上高ランキングです。

1位はオメガやロンジン、スウォッチ、ブレゲといったブランドを擁するスウォッチグループ、2位がカルティエに代表されるリシュモングループ、3位がロレックスとなっています。日本勢は5位にシチズン、7位にセイコー、9位にカシオと下位に収まっており、5位のシチズ

ンと1位のスウォッチグループとは売上高に4倍弱の差があり、3位のロレックスとでも2.6倍以上の開きがあります。

では、何故スイス勢と日本勢は立場が逆転してしまったのでしょうか。

前述のとおり、1970年代クォーツ時計の普及により苦境に陥ったスイスの時計産業は「腕時計」の定義の変更を試みました。すなわち、これまでの「時間を計るための道具」から「(特に男性が)身につける装飾品」への変更です。これにより、スイス製の機械式腕時計はクォーツ式の普及品とは異なる商品として特別な顧客層へ受け入れられて行きます。それは、身につける品にステータスを求める富裕層や機械式の時計に魅了された愛好家層です。これらの層は1つの国や地域では一般的な購買層ではなく、圧倒的な少数派でしょう。通常のマーケットリサーチでは真っ先に切り捨てられるセグメントかもしれません。しかし、世界的に見ればこれらの層もある程度のボリュームを持つこ

2011年の時計企業の売上高ランキング

	企業・グループ名(国籍)	時計売上高
1	スウォッチグループ(スイス)	5,953
2	リシュモングループ(スイス)	5,140
3	ロレックス(スイス)	4,000
4	LVMH(フランス)	1,576
5	シチズン(日本)	1,525
6	フォッシル(アメリカ)	1,485
7	セイコー(日本)	1,190
8	パテック・フィリップ(スイス)	1,050
9	カシオ(日本)	950
10	オーデマ・ピゲ(スイス)	550

(単位:100万スイスフラン)

「ツール」と「ホビー」の違い

	ツール	ホビー
価格	重視	重視されない
選択の要因	物理的な機能	感覚的な満足感
市場の規模	大きい	小さい
アイテム数	地域別に細分化	全世界で共通
企業間競争	激しい	比較的穏やか

とが考えられます。しかも、その個々は購買意欲も購買力も他のそれよりも高いのです。個別の地理的区分では採算性が高くありませんが世界中での販売により十分に勝負出来るマーケットとなりうるのです。

この様に一般的なマジョリティ向けではなく、競合商品に見劣りするカタログ的なスペックながら強い競争力を持つ商品は他にも見られます。

例えば、毎年新商品の発売にはマスコミも大きく取り上げ、発表前から販売店に行列が出来たApple社のiPhoneです。他の携帯機種やスマートフォンにはある機能が無かったりし、決してスペック的には最高品とは言えませんが、最も売れている機種です。

また、自動車販売においても輸入車の販売が好調で2012年は30万台を超えています。燃費性能では国産のハイブリット車や軽自動車の方が上回っていますが、乗車人員にしてもミニバンの方が多くにも関わらず、年々販売数を増やしています。しかも、これは他の国産車よりも一般に割高です。

このような現象はなぜ起こるのでしょうか。いろいろな見方があると思いますが、私は「ツール」と「ホビー」の違いではないかと考えます。ツールとは文字通り道具であり、時計は時間を計る道具、携帯電話は相手と連絡し合う道具、自動車は場所を移動する道具です。ホビーとはツールの実用性の他に使用感や所有すること自体に対する満足感など機能表示や諸元表には表せない感覚的な価値を



持ったものです。そこに少なからぬプライスが付けられるのではないのでしょうか。

本当の付加価値化、差別化とは、「ホビー」化にあるのではないのでしょうか。

(参考)JETRO「スイス時計産業の世界戦略」
日本自動車輸入組合「輸入車新規登録台数推移」



中小企業診断士
なりた ひろき
成田 広樹

【略歴】

平成 2年3月: 金沢大学経済学部 卒業
同年 4月: 株式会社大和証券 入社
平成 5年9月: 高井会計事務所 入所
平成15年9月: 中小企業診断士 取得、現在に至る

【出身地】

秋田県大森町(現横手市)

【連絡先】

高井会計事務所
住 所: 010-0951 秋田市山王七丁目6番12号
電話番号: 018-823-3342
Fax番号: 018-823-3349
E-mail: h_narita@palette.plalal.or.jp