

# 趣味市場からみるこれからの B to C マーケティング

2015 年度

上山信一研究会 卒業プロジェクト

慶應義塾大学 総合政策学部 4 年

学籍番号:71200324

ログイン ID:s12032ra

阿南理佳子

## 目次

はじめに	3
<b>第1章 趣味市場の歩み</b>	<b>4</b>
1-1 : そもそも趣味とは何か	
1-2 : 時間利用割合の変遷	
1-3 : 自由行動分析	
1-4 : 家計の支出項目の変化	
1-5 : 第1章総括	
<b>第2章 趣味市場において成功しているのは何か</b>	<b>9</b>
2-1 : 趣味市場分類のフレームワーク	
2-2 : インスタント型	
2-3 : 求道型	
2-4 : ちゃっかり型	
2-5 : 求道型とちゃっかり型の違い	
2-6 : 行動率×行動日数に基づく趣味の3分類	
2-7 : 第2章総括	
<b>第3章 ちゃっかり型はどのようにして作るのか</b>	<b>18</b>
3-1 : ちゃっかり型趣味を作るために必要な要素は何か	
3-2 : スタート時の低コスト高リターン化と継続時のコストに応じた深みの設計	
3-3 : 他社事例「ABC Cooking Studio」	
3-4 : 第3章総括	
<b>第4章 趣味市場以外におけるちゃっかり型マーケティング</b>	<b>22</b>
4-1 : 他社事例「茅乃舎」	
4-2 : 他社事例「Nespresso」	
4-3 : 第4章総括	
おわりに	24
謝辞	25
参考文献・企業	26

## はじめに

良いモノを作れば売れる、機能性の高いものが売れる時代がかつてあった。大勢に向けて声を大きく広めれば国民が右向け右で「男は黙ってサッポロビール」と言って白物家電に群がった。しかしジャパン・アズ・ナンバーワンと叫ばれた高度経済成長期を過ぎて、バブル経済がはじけプロダクトアウトではモノが売れなくなった。ユーザーのセグメンテーションをもとにニーズを分析し、趣向や動線を把握して適切な認知を行い、製造以外の部分で企業はコストをかけるようになった。

ただ、近年ユーザーを点で捉えその場の購買を訴えるだけではモノが売れなくなってきたのではないかと考える。企業のコンプライアンスの遵守や社会的責任に目が向けられソーシャルグッドな製品が喜ばれたり、製品の機能性もさることながら企業の世界観に魅せられ、時には社長の信者になって盲目的にブランド価値によって選ばれたりすることもある。

果たしてこの現象は一体何なのだろうか。私はこの問いに対し、ユーザーを点で捉えその場でお金を落とさせるのではなく、ユーザーを線で捉えお金だけでなく時間も投資させる新しいマーケティングの手法なのではないかと提起したい。

どんな企業であっても、大きな技術的イノベーションがない限りこれまでになかった機能性を持った製品をつくることができなくなった。そして同じ機能性を持った製品を販売する上でセグメンテーションを用いた訴求によっても差別化ができなくなった。そこで生まれた次のステップが、消費者の時間をも投資させることなのではないだろうか。消費者を点で捉えるのではなく、継続的に時間を投資させその中でお金も落としてもらおう。ブランディングはこれまで、マーケティングとは別で語られることが多かったが本論文はその二つをつなぐものとなると確信している。

本論文では、実際に時間を用いなくては購買を行うことのできない趣味市場という切り口から消費者にお金と時間を投資させるこれからの B to C マーケティングの手法を趣味にかけるコストと趣味から得られるリターンの関係性に基いてフレームワーク化しそのための条件を明らかにした上で趣味市場以外でも可能性のある方策に昇華し、考察していく。

## 第1章 趣味市場の歩み

この章では今回分析の対象とする趣味市場について定義したうえで近年までの歩みを述べていく。

### 1-1 そもそも趣味とは何か

今回分析の対象としている趣味とはそもそも何なのか、これについて本論文では趣味を生きるために生理的な必須行動や社会活動のために必要な家事や仕事などの拘束行動ではない自由時間において、時間をかけて醸成しやりがいを感じる行いであると定義する。

野球、サッカー、テニス、マラソン、ヨガなどのスポーツ系、ピアノ、バイオリン、コーラス、カラオケなどの音楽系、水彩、油彩、色鉛筆画などの絵画系、他にも華道、茶道といった日本の伝統的な芸事やはたまたスポーツ観戦や音楽鑑賞、映画鑑賞や読書といった手軽な趣味まで具体的なものを挙げれば事欠かない。

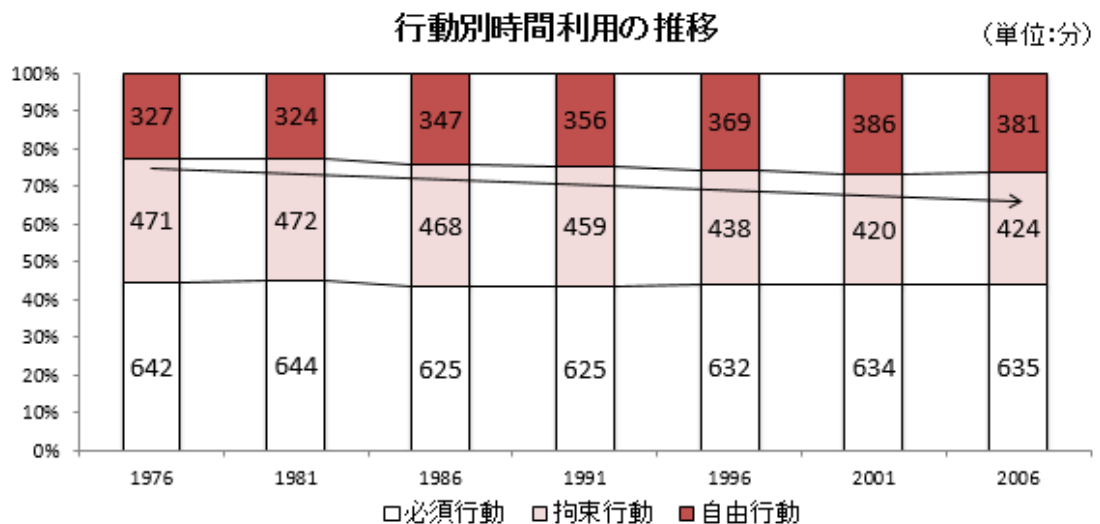
これらに共通するのが、決して道具を買っただけでは完結しないということである。ごく少数の人間を除いてバットを買って部屋に飾って眺めているだけでは多くの人は満足感を得ることはないしCDを買うだけ買って一度も聞かない人もおそらくごく少数であろう。趣味というのは、モノの購入と使用する体験がセットになったものである。

そして購入と体験は一度に限らず、体験すれば体験するほど深みにはまっていく。時間をかけた分だけ上達したり蘊蓄がたまったり、その領域の中で結果がでたりステータスが高まったりと何らかの醸成が行われ、それがやりがいとなってさらなる深みへとはまっていく。

本論文ではこの趣味というものの性質を解明することによって点で消費者を捉える従来のマーケティングの考えを覆すことができるのではないかと考える。

## 1-2 行動別時間利用割合の変遷

< 図 1 行動別時間利用の推移 (1976年～2006年) >



- 必須行動・・・睡眠、食事など生理的に必要な行動
- 拘束行動・・・仕事、家事など社会生活のうえで義務的な性格の強い行動
- 自由行動・・・その他の各人の自由時間における行動

総務省「家計調査年報」

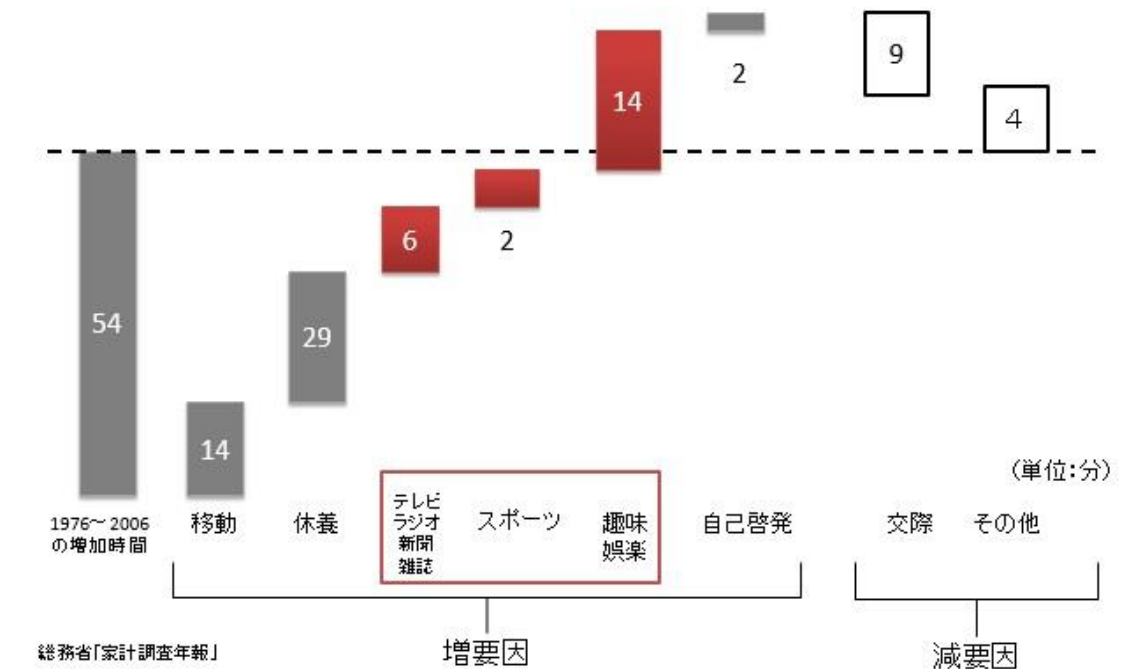
< 図 1 >は、過去 30 年間の日本国民の時間の利用方法を睡眠、食事などの生理的に必要な行動と仕事や家事などの社会生活の上で義務的な性格の強い行動と、それ以外の時間に分類しそれらの推移を分析したものである。

これを見ると、生理的に必要な行動である必須行動は 30 年間でほとんど変わることなく 10 時間 30 分程度で推移をしている。しかしながら、仕事や家事などにあたる拘束行動は 30 年間で 50 分ほど短縮されていることが分かる。これは、情報化による事務作業の効率化や労働基準法の整備による残業の減少、家庭用電気機械器具の利便化、共働き世帯の増加による一人当たり家事時間の減少などさまざまな要因が考えられるが、人工知能を代表とするような更なる IT 技術の革新や社会の成熟化に伴い今後も減少されることが容易に予測できる。

そして、前述した必須行動時間の減少に伴って増加しているのが自由時間である。趣味という行動は 1-1 で述べたように自由時間において時間をかけて醸成していく行いであった。趣味とはお金と時間の投資であると述べたが、趣味ビジネスがターゲットとする自由時間という観点において近年拡大傾向にあり今後も可能性のあるマーケットであるということができるとは言えないだろうか。

### 1-3 自由行動分析

＜図2 自由行動時間増減の内訳（1976年～2006年）＞



＜図2＞は、＜図1＞で示した1976年から2006年の54分の自由時間の増加分について、家計調査年報に基づいて利用の用途別に増加要因と減少要因を分析したものである。

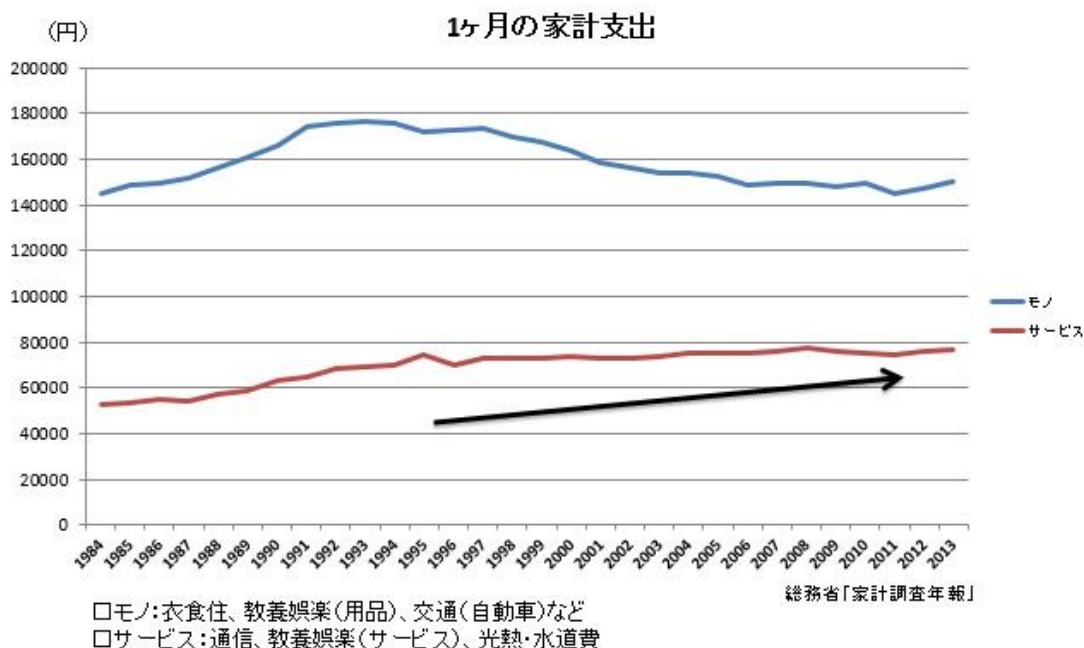
これを見ると、自由時間の増加に伴ってもっとも長く利用されている用途は休養の29分であり、次いで14分の移動・娯楽となっている。また、利用時間の減少している用途に交際が含まれている。

今回論じている趣味という領域は統計上の意味と異なり、スポーツやテレビやラジオの鑑賞も含まれるので自由時間において本論文にて趣味という扱いをするものを赤で表現している。これによれば、自由時間の増加に伴って趣味にあてる時間もこれまでよりも1日あたり22分間の増加が見られる。1週間にして154分間であると考えると60分の習い事2コマを1週間に始めるよりも長い時間がこの30年間で趣味にあてられるようになったのである。

先ほど、自由時間の増加と今後もこの傾向が続くことが予想されることより、趣味市場を時間という観点で見ると拡大傾向にあるのではないかと述べたが、実際に用途別にみても趣味市場は時間という概念において拡大を続けているといえる。

#### 1-4：家計の支出項目の変化

＜図3 家計の支出項目の変化（1984年～2013年）＞



＜図3＞は、家計調査年報に基づいて、1ヶ月の支出項目をモノとサービスに分類して推移を分析したものである。モノは衣食住や教養娯楽用品、交通など、サービスは通信や教養娯楽サービス、光熱・水道費などを示している。

この図からはサービスへの支出は年々微増しており、モノへの支出は1990年頃をピークに落ち込んだが近年回復傾向にあるということが読み取れるが、本論文においてはこの事実が違った意味合いを含んでいる。

たとえば、ただ腕時計を購入してつけているのとは違って趣味とは前述のとおり、モノの購入とその使用体験によって構成されている。具体的な例としてはテニスラケットの購入とテニススクールへの入会、月謝の支払い、大会参加などである。テニスラケットはモノに該当するがテニススクールへ支払われる金額や大会の参加費などはサービスに該当する。

つまり、この分析に見られるモノへの支出が横ばいであり、サービスに対する支出が増加している傾向はモノ単体の消費からモノとサービスがセットで消費されるようにシフトしているということができるとはしないだろうか。1-2、1-3で趣味の市場が時間の概念において拡大していると述べたが、時間に限らず実際の金額においても趣味市場が拡大しているとみることができるとはしないだろうか。

## 1-5 第1章総括

ここまでで、趣味とは何か、行動別時間利用の推移、自由行動時間の内訳、家計の支出項目の推移について分析をしてきた。

趣味とは、生きるために生理的な必須行動や社会活動のために必要な家事や仕事などの拘束行動ではない自由時間において、時間をかけて醸成しやりがいを感じる行いであった。そして近年の必須行動時間の減少に伴って増加しているのが趣味に投じる自由時間である。

特に、自由時間の増加に伴って趣味にあてる時間もこれまでよりも1日あたり22分間の増加しており、60分の習い事2コマを1週間に始めるよりも長い時間がこの30年間で趣味にあてられるようになったのである。

また、先述した内容を繰り返すが、支出という観点においてもサービスとモノがセットになって消費されるようになってきていると予想できる。

趣味とはお金と時間の投資であると述べたが、趣味ビジネスがターゲットとする時間においても支出という観点において拡大してきたマーケットであるということができるとはのではないだろうか。



## 第2章 趣味市場において成功しているのは何か

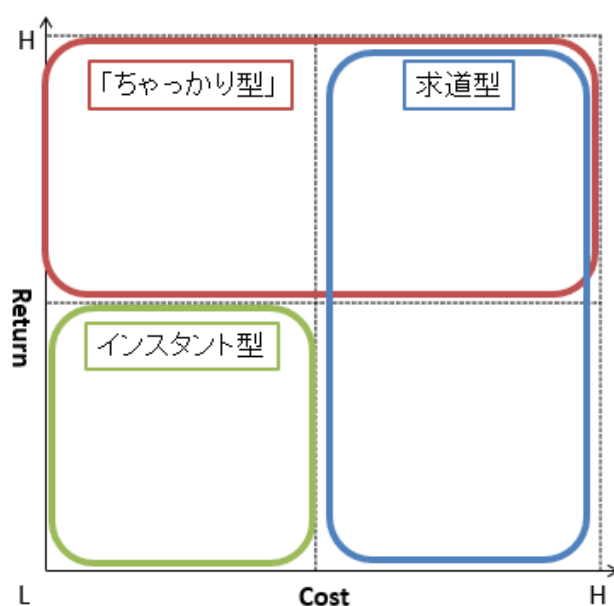
本章では近年成長がみられる趣味市場のなかでも成功している趣味はどのような特徴があるのかを明らかにする。

### 2-1 趣味市場分類のフレームワーク

<図4 趣味分類のフレームワーク>

#### 趣味分類のフレームワーク

- 世の中の趣味は趣味にかける労力(Cost:時間×資金×苦労度)と趣味から得る満足度(Return)の組み合わせによって3パターンに分類することができる。



以上は、今回趣味市場の分析を行う上で、本論文で用いる趣味分類のフレームワークである。本論文においては、趣味にかける労力である時間、資金、苦労度と趣味から得られる満足度をもとに、趣味全体を、インスタント型、求道型、ちゃっかり型の三つに分類し考察を行っていく。

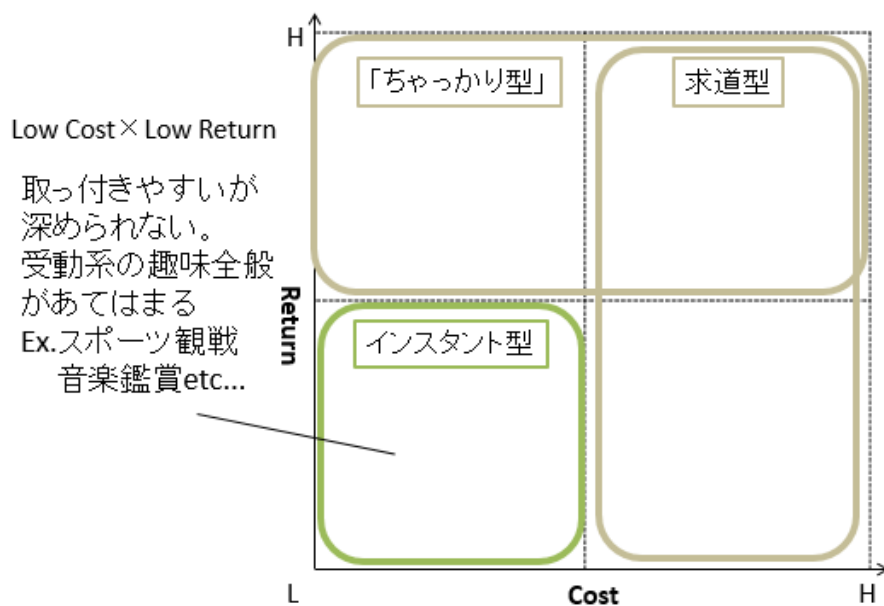
本章においては、まずそれぞれの型の定義を行った上でそれらの違いを明確にし、実際の趣味分類の結果と数字について紹介する。

## 2-2 インスタント型

<図5 定義①インスタント型趣味>

### 定義①インスタント型趣味

- 世の中の趣味は趣味にかかる労力(Cost : 時間×資金×苦労度)と趣味から得る満足度(Return)の組み合わせによって3パターンに分類することができる。



では、インスタント型趣味とはどのようなものなのだろうか。以上が趣味分類のフレームワークにおけるインスタント型趣味の定義である。

インスタント型趣味とは、ローコストローリターンとある通り、その趣味を始めるコストは非常に低いとその分得られる満足度は低く極める深みも存在していない。

受動系の趣味全般がこの型にあてはまり、スポーツ観戦や音楽鑑賞だけでなく読書やテレビ鑑賞などもインスタント型趣味といえる。

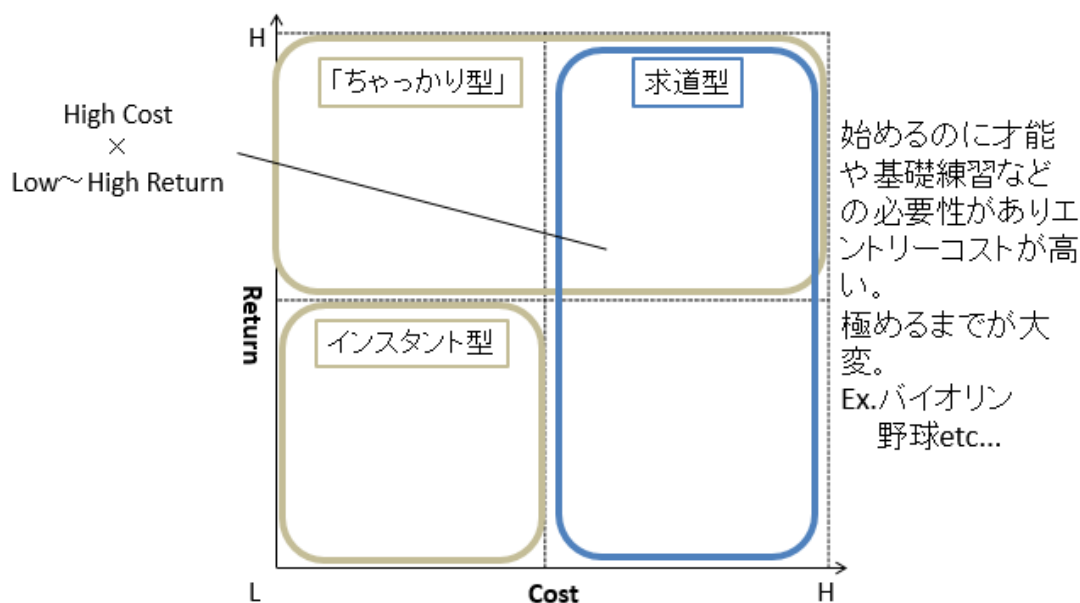
インスタントというその名の通り、インスタント型趣味は出来合いのものを手軽に楽しむがその分満足度も手軽という種類の趣味のことである。

## 2-3 求道型

<図6 定義②求道型趣味>

### 定義②求道型趣味

- 世の中の趣味は趣味にかける労力(Cost : 時間×資金×苦労度)と趣味から得る満足度(Return)の組み合わせによって3パターンに分類することができる。



次に、求道型趣味の定義について述べていく。求道型とは道を求めるという名の通り、いわゆる習い事や部活動、プロに繋がっているスポーツや芸術系の趣味を指している。

この趣味は始めるのに道具や基礎練習などのコストがかかり、その上極めるまでが大変で満足度は低いところから始まっている。時間とお金をかけて苦労して始めていっばしの結果が出始める。また、その道のトップに立つためには才能も必要で、エントリーコストは高いが、エントリーリターンは低くコストをかけ続けると人によってはリターンが増していく構造である。

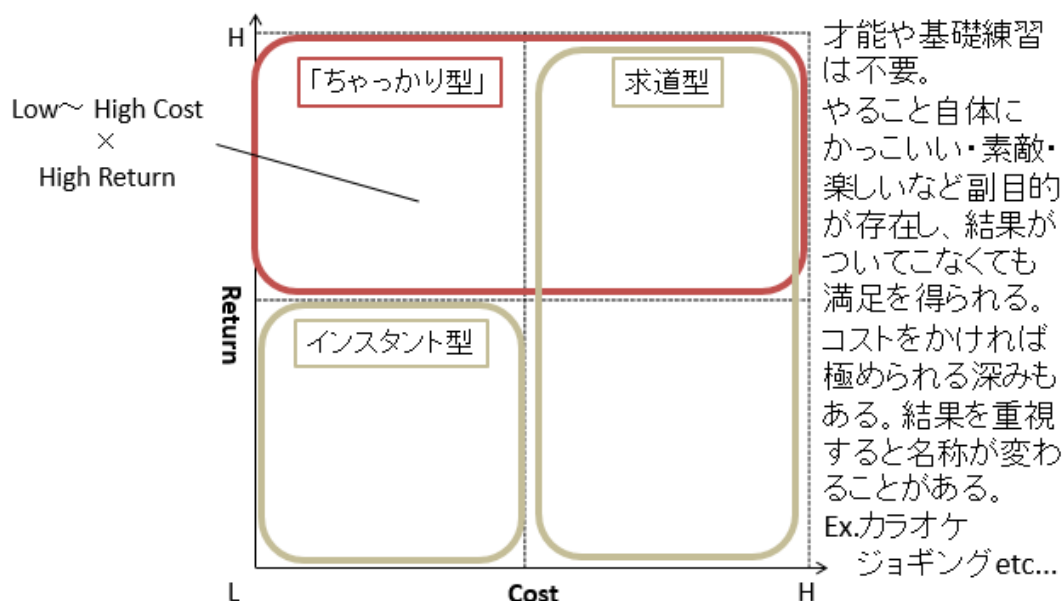
求道型の具体例としては、道具にお金がかかり、運指や姿勢などその趣味自体をはじめるとしても労力を必要とするバイオリン、柔軟や走りこみ、キャッチボール、など競技をやるための基礎技術を会得する必要のある野球、他にもテニス、水泳、サッカー、絵画、ピアノ、茶道、華道、剣道、と列举に事欠かない。

## 2-4 ちゃっかり型

<図7 定義③ちゃっかり型趣味>

### 定義③「ちゃっかり型」趣味

- 世の中の趣味は趣味にかかる労力(Cost : 時間×資金×苦労度)と趣味から得る満足度(Return)の組み合わせによって3パターンに分類することができる。



最後に、ちゃっかり型趣味の定義について述べていく。ちゃっかり型趣味というのは比較的新しい分類の趣味の型であり、これまでインスタント型と求道型の趣味しかなかったところに近年登場した型である。特徴としては、趣味をはじめる際のコストが低くすむにもかかわらず、はじめから高いリターンを得ることができることである。道具や基礎練習などを必要とせず、すぐに趣味にとりかかることができる上に、はじめからある程度の満足度を得ることができる。

たとえば、カラオケは本来必要な発声練習がなくともマイクが音量を補正してくれ、音程がとれなくてもボイスボーカルやチェンジボイス機能などによってあたかもうまく歌っているように加工することができる。また、声が出ない領域の歌についても歌自体のキーを下げたりあげたりすることによってはじめての人にとってもある程度結果をもたらすことができる。一方で、コストをかければかけるほど上達の先にはプロの歌手やボイスコンテストのような極める先も存在してはじめてからコストが低くても満足できるだけでなく、結果を求めて道を極めるという要素も持ち合わせている。

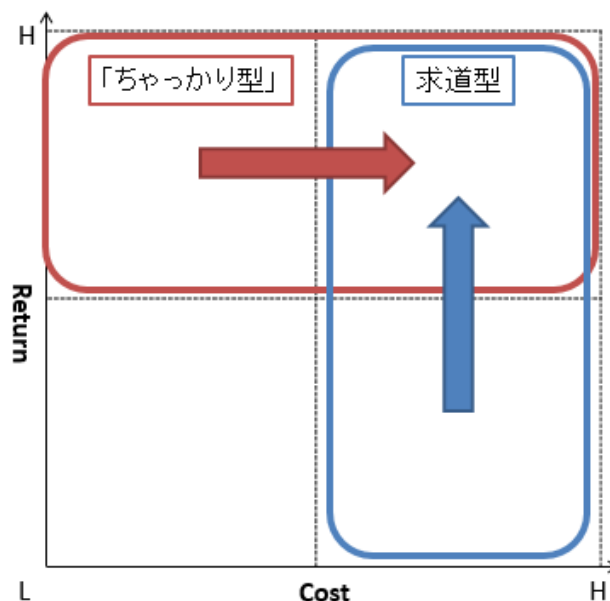
ジョギングについても同様で、基礎練習や道具をそろえるなどのコストがかからないのですぐにとりかかれてダイエットや友達づくり、自分磨きといった結果にかかわらず満足できる要素が存在している。

## 2-5 求道型とちゃっかり型の違い

<図8 求道型趣味とちゃっかり型趣味の違い>

### 求道型趣味と「ちゃっかり型」趣味の違い

- 最終的に極める先は同様だが、スタートの条件が違う。
- 「ちゃっかり型」のスタート地点は求道型よりも低コスト高リターンである。



先述したそれぞれの趣味の特徴をもう一度みると、インスタント型趣味については低コスト低リターン、求道型趣味は高コスト低～高リターン、ちゃっかり型趣味は低～高コスト高リターンであった。

インスタント型趣味については受動的な趣味全般が当てはまると述べたが、能動的な趣味のなかでどのように求道型趣味とちゃっかり型趣味に分類されるのか今一度詳細に見ていきたい。

<図8>は先ほどのフレームワークにおける二つの趣味の特徴の違いを表したものである。

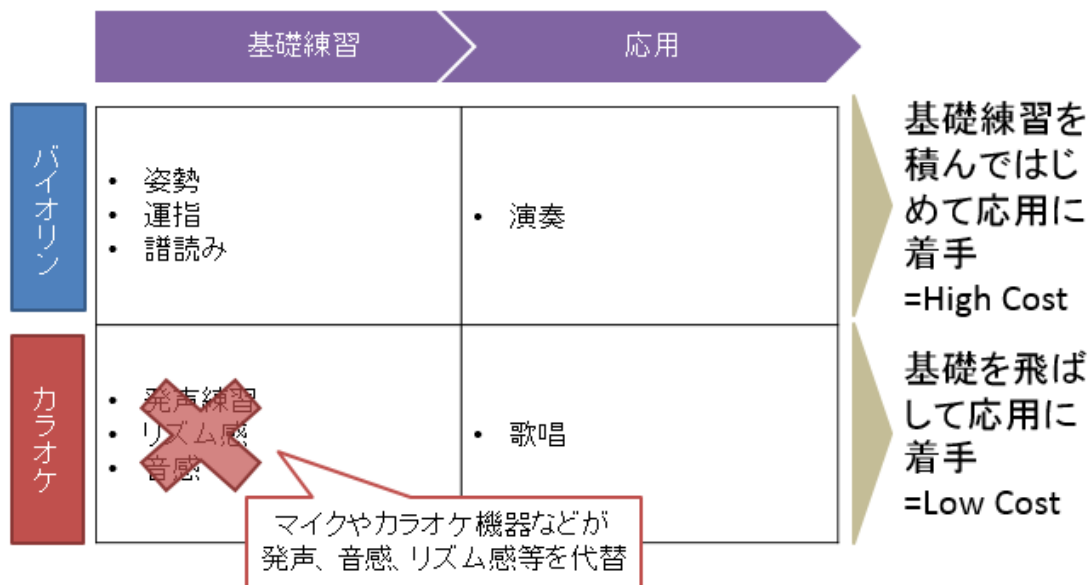
二つの趣味の型はそれぞれ極める先は同じであるが、スタート時点でのリターンとコストの関係性が異なっている。求道型もちゃっかり型も、極めた先は競技者やその道のプロとしてプロプレイヤーや先生、師範といった存在と共通している。茶道における極めた先はその流派における師範であり、カラオケを極めた先はプロの歌手やボイストレーナーといった存在であるといえる。

しかしながら、その到達点へつづく初心者がどのようにその趣味をはじめ楽しむかという点において、求道型は基礎練習や道具へコストがかかるのに対してちゃっかり型ははじめの基礎練習や道具のコストを必要としない。

<図9 スタート時のコストの比較>

## スタート時のコストの比較

- 求道型はその趣味をやるにあたって基礎練習が必要だが、「ちゃっかり型」では基礎練習を道具が代替するため基礎を飛ばして应用到着手できる。



二つの趣味はスタート時のコストとリターンが異なっていると述べたが、ここからさらに詳しくスタート時のコストを比較していく。

<図9>では求道型の例としてバイオリン、ちゃっかり型の例としてカラオケを挙げている。これまでも述べてきたように、バイオリンは演奏の前に正しい演奏姿勢を習い、どの音を出すにはどの指でおさえるかなどの運指を習い、演奏する楽譜を読むために譜読みの勉強を必要とするなど、演奏以前に会得しなくてはならない要素が非常にたくさん存在しており、趣味をやるにあたってのコストが非常に高い。

一方でカラオケは発声練習やリズム、音感などの基礎練習を必要とせずこれをマイクやカラオケ機器、音響や部屋の構造などによって代替させることができるので、はじめから基礎をとばして応用である歌唱に着手できている。この点で趣味に取り組むにあたってのコストが低く設定できている。

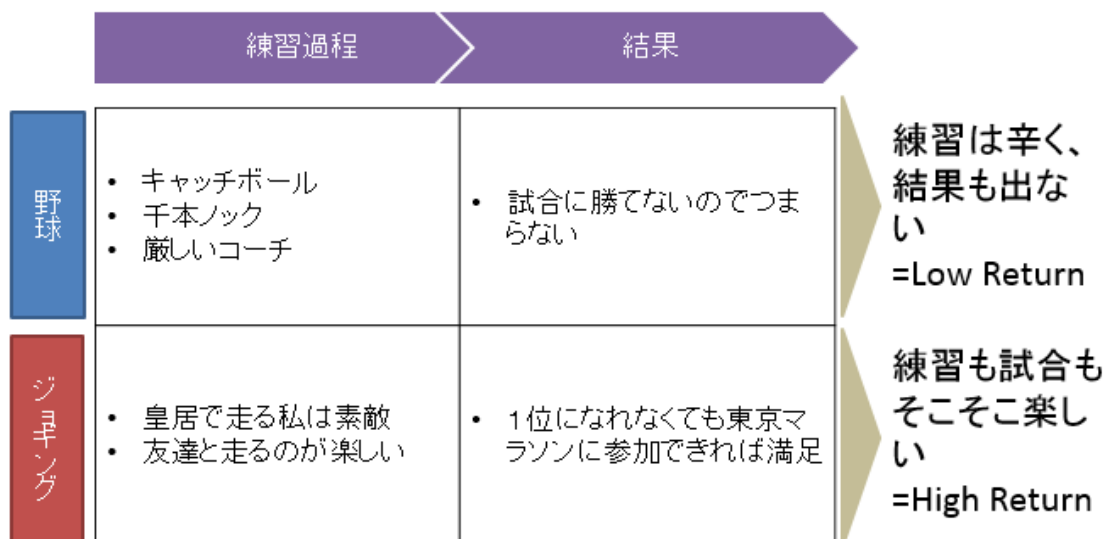
また、金銭面の負担においてもバイオリンは初級者向けの安い機器でも数万円の楽器代やレッスン代などが発生するのに対してカラオケは1時間数百円で始めることができる。

もちろん、どちらも結果を求めれば基礎練習は必要で時間も労力もお金もかける必要があるが、到達点に達するまでにはじめからコストをかける必要があるかないかという点において二つの趣味は異なっているといえる。

<図 10 スタート時のリターンの比較>

## スタート時のリターンの比較

- 求道型は試合等の結果に満足度が依存するが、「ちゃっかり型」は練習過程に副目的を見出し、結果いかんに関わらず常に高い満足度を得る。



スタート時のコストの比較を行ってきたがここでスタート時のリターンの比較を行っていく。

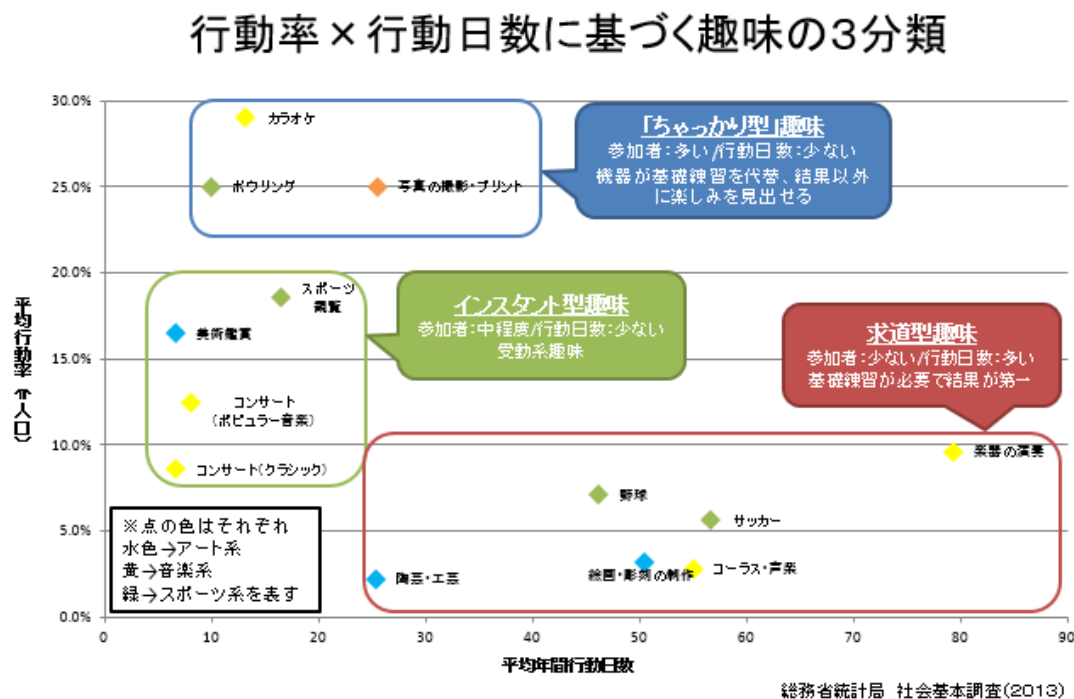
<図 10>では、求道型の例として野球、ちゃっかり型の例としてジョギングを挙げた。野球は勝利を目的としてキャッチボールや千本ノック、厳しいコーチのもと練習に取り組む上、試合でも勝利を目的としているために勝てないと試合にでても満足することができない。

一方ジョギングは、美容のためや皇居ランをするステータス、友達作りなどがスタート時の主軸になっていて試合でも勝利を目的としていないために趣味をスタートしてすぐの時点から満足度を高くもつことができる。

これもコストの比較同様、ちゃっかり型趣味においても結果を求め始めると東京マラソンに出場しただけでは満足できず順位やタイム、ダイエットの効果などを求めるようになる。ただ、スタートの時点で練習や試合にどのように向き合い、そこからどのようなリターンを得ているかに絞って比較すると、ちゃっかり型は高い満足度を得ることができるが、求道型は勝てるレベルに達するまでは満足度が低いといえる。

2-6 行動率×行動日数に基づく趣味の3分類

<図 11 行動率×行動日数に基づく趣味の3分類 (2013年)>



<図 11>は 2013 年社会基本調査における国民全体の趣味の分布である。平均行動率とは、人口に対してその趣味に取り組んでいる人口の割合であり、行動日数は一年間でその趣味に取り組んでいる日数の合計を示している。

スポーツ観戦や美術鑑賞、音楽鑑賞のようなインスタント型趣味は人口が中程度で日数が少ない部分に集中している。また、サッカーや楽器、絵画など基礎練習を必要として結果が第一である求道型趣味は人口が少なく日数が多い。最後に近年台頭してきた、スタート時機器などが基礎練習を代替することでエントリーコストが低く結果以外に楽しみを見出せるカラオケやボウリング、写真などのちゃっかり型趣味については人口が多く行動日数が少ない部分に分布している。

2013 年の社会基本調査にある人々の趣味に対する行動率と行動日数のデータをここまでの定義に基づいて分類してみると、今回のフレームワークが実際の趣味の分布に則しているといえるのではないだろうか。



## 2-7 第2章総括

趣味市場はコストとリターンの関係性によって三つに分類することができ、それぞれ受動的趣味全般の低コスト低リターンのインスタント型、高コスト低～高リターンであり基礎練習などが必要で結果が第一の求道型、低～高コスト高リターンでとっつきやすくはじめから一定の満足度を得ることができる近年台頭してきたちゃっかり型である。

茶道や剣道、華道など求道型の趣味は少ない人口で閉鎖的に道を極めているのに対してちゃっかり型については人口を増やしカラオケやコーラスであればリタイア後のシニア層、ABC Cooking やフラワーアレンジメントは女性など好調な顧客の獲得が続いている。

この差になっているのは、間口の大きさなのではないだろうか。エントリーのコストが高く満足度が低い求道型については子どものときに始めなくてはなかなか大人になってから始めるのが難しく、基礎練習などをする段階で挫折する人も少なくないだろう。エントリーにおいて、コストが低くすむのに満足度を高く設定できるちゃっかり型というジャンルはこれまでの趣味は時間とお金のかかるものであるという概念を壊し、大人になってからでも始められるものとして受け入れられやすいのではないだろうか。

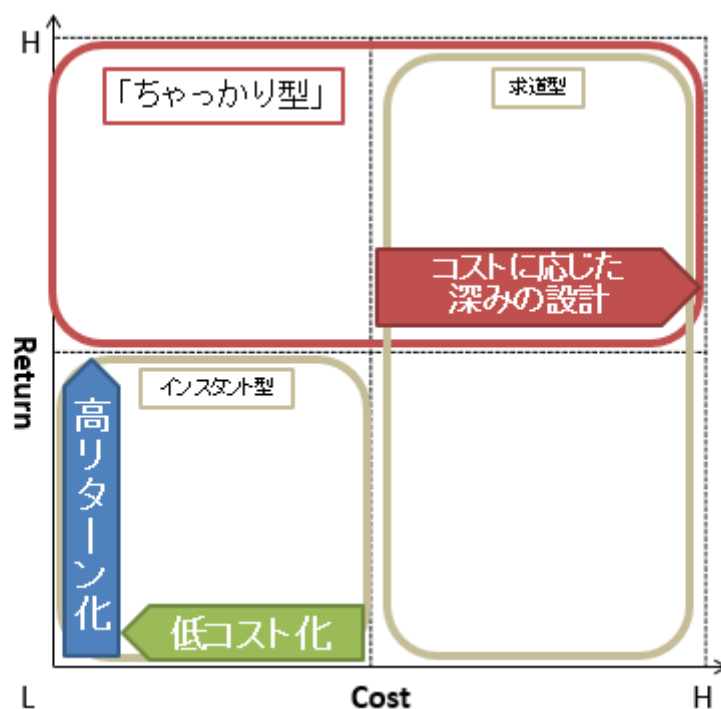
また、それだけではなくカラオケを極めると歌手、ジョギングを極めるとマラソン選手のように数は少なくともプロフェッショナルとしての到着点がちゃっかり型に存在していることも非常に重要でコストをかければかけるほどに深みを増していくことによって多くの人を取り込みながら途中でやめることなく趣味に取り組む人にとって格好のつくものとして趣味が確立されていると考えられる。

### 第3章 ちゃっかり型はどのようにして作るのか

この章ではここまでで述べてきた近年好調なちゃっかり型というジャンルをどのようにして作るのかについて、2章で用いたフレームワークを元に考察を進めていく。

#### 3-1 ちゃっかり型趣味を作るために必要な要素は何か

<図12 ちゃっかり型趣味を作るために必要な要素>



では、近年台頭し好調であるちゃっかり型趣味を作るために必要な要素とは何なのだろうか。これまで用いてきたフレームワークに基づいて考えると、スタート時低コスト低リターンでありながらコストをかけるにしたがって求道型と同じ極める深みを持たせる必要があることに気づく。

求道型の趣味をちゃっかり型化する、インスタント型の趣味をちゃっかり型化するためには、

1. スタート時の低コスト化
  2. スタート時の高リターン化
  3. 継続時のコストに応じた深みの設計
- の三つを満たす必要がある。

### 3-2 スタート時の低コスト高リターン化と継続時のコストに応じた深みの設計

<図 13 スタート時の低コスト高リターン化と継続時のコストに応じた深みの設計>

スタート時		継続時
<div style="background-color: #76b82a; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">低コスト化</div>	<div style="background-color: #3498db; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">高リターン化</div>	<div style="background-color: #e74c3c; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">コストに応じた深みの設計</div>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 基礎練習を必要としない道具や技術のイノベーション 例) スマートフォン、カラオケ機器、たしの素等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 結果以外の副目的設定 例① 女性のジョギング                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- ダイエット</li> <li>- 友達との交流</li> </ul> </li> <li>例② ビジネスマンのトライアスロン                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 体脂肪率の低下</li> <li>- ビジネスを勝ち抜く精神面の強化</li> </ul> </li> <li>例③ カメラ女子                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- ブログネタ(自慢ネタ)の提供</li> <li>- 自己演出(ファッション)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 蘊蓄や指南役の存在 例) 教科書や講師</li> <li>• グレード分け 例) 級認定やクラス分け</li> <li>• 憧れ、頂上の存在 例) スター選手</li> <li>• 順位や人の入れ替わり 例) 試合、コンテスト</li> </ul>

ここで、スタート時の低コスト化と高リターン化、継続時のコストに応じた深みの設計を述べていく。

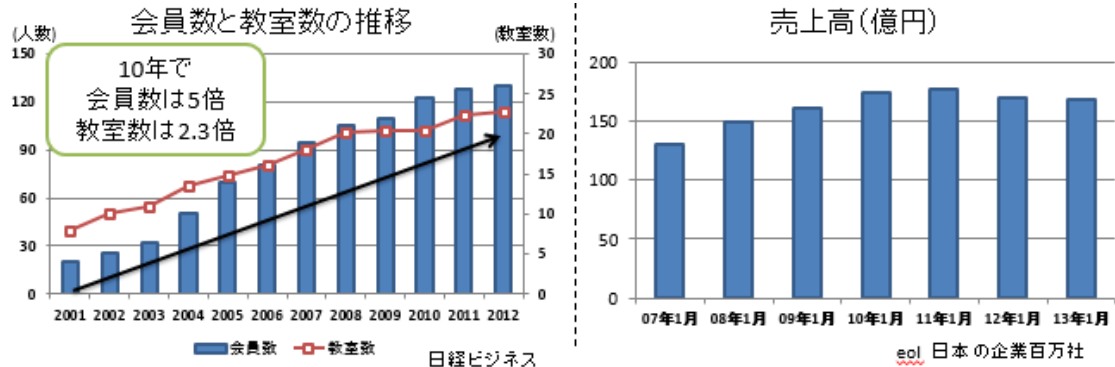
スタート時の低コスト化は発声練習やリズムや音感を必要としないカラオケ機器のように、同ジャンルの求道型趣味において必要だったコストを解消する技術のイノベーションの存在が必要である。ゲームというジャンルを例にとると、求道型にあたるものは据え置き型ゲーム機である。そしてちゃっかり型にあたるのが近年台頭してきたスマホゲームである。これまで家で時間のとれるときにゲーム機を購入しなければプレイできなかったゲームがスマートフォンという技術的イノベーションによって移動時間などにも手軽に取り組むことができるようになった。道具が安価になることや手間がかからなくなる技術的なイノベーションがあることによってこれまでの趣味のジャンルを広げる可能性があるのではないだろうか。

次にスタート時の高リターン化についてはこれまでも述べてきたがジョギングを結果だけで捉えるのではなくダイエットや走っている自分への満足感、友達作りなどの副目的があることによって設計することができる。他にも、ビジネスマンのトライアスロンにおいては健康や精神の鍛錬、カメラ女子においては SNS での自己承認の手段や自己演出などが挙げられる。

最後に継続時の深みの設計については、求道型と同じように到達点を設定する必要があり、蘊蓄や教科書、グレード分け、憧れ・頂上の存在、順位や人の入れ替わりが重要になってくるのではないだろうか。

### 3-3 他社事例「ABC Cooking Studio」

<図 14 ABC Cooking Studio の会員数、教室数、売上高の推移>

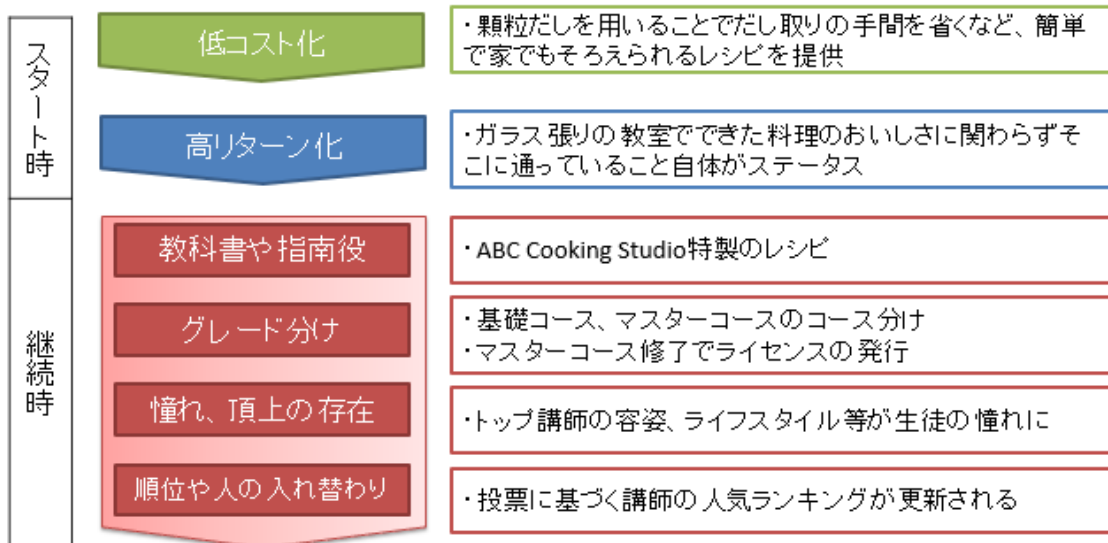


これまでは求道型にあたる本格料理教室しかなかった料理という趣味の領域において、近年台頭し好調なちゃっかり型趣味を提供している ABC Cooking Studio を例にとってちゃっかり型趣味をどのように作るかを述べていく。

ABC Cooking Studio は、10年間で会員数約5倍、教室数は約2.3倍に拡大し成長を続ける企業である。特徴的なのは、料理の腕を磨く従来の料理教室とは違って料理が苦手な女性が基礎（ABC）から学ぶことである。また、出汁のとり方は学ぶが、実際の調理には顆粒出汁を使うなどこれまでの本格料理教室とは手軽さの面で一線を画し、簡単なおいしい料理をつくることができる。

また、教室はどの校舎も創業以来ずっとガラス張りでそこで料理を学ぶという姿に女性としてのステータスを設計しているという。

<図 15 ABC Cooking Studio によるちゃっかり型趣味の設計>



この ABC Cooking Studio の試みを先ほどのフレームに当てはめると <図 15> のように説明できる。料理のプロフェッショナルにあわせた本格料理教室に比べて料理のいろはから教える初心者向けの教室であり、はじめてでもある程度の料理をつくれる設計になっていると同時に料理の味に関係なくそこに通うだけで顧客の満足度を高めるステータス感が高リターン化にあたるのではないだろうか。

継続時には 4 つの要素を満たし、蒞蓄や講師、グレードわけ、憧れの存在、順位や人の入れ替わりがあることで結果を求める人に対しても本格料理教室と同じレベルで料理を極めることができるように教室を提供できているのではないだろうか。

#### 3-4 第 3 章総括

本章では趣味市場において成功している扎扎实り型という趣味についてどのように設計されているのかをスタート時の低コスト化、高リターン化、継続時のコストに応じた深みの設計の三つの観点で説明をした。

中でも料理教室という趣味の領域において、これまでの求道型として存在していた本格料理教室ではなく、顆粒だしを使うなど手軽にできてはじめてでも一定の料理が上に通っているだけでステータスになるような料理教室を提供している ABC Cooking Studio を取り上げた。

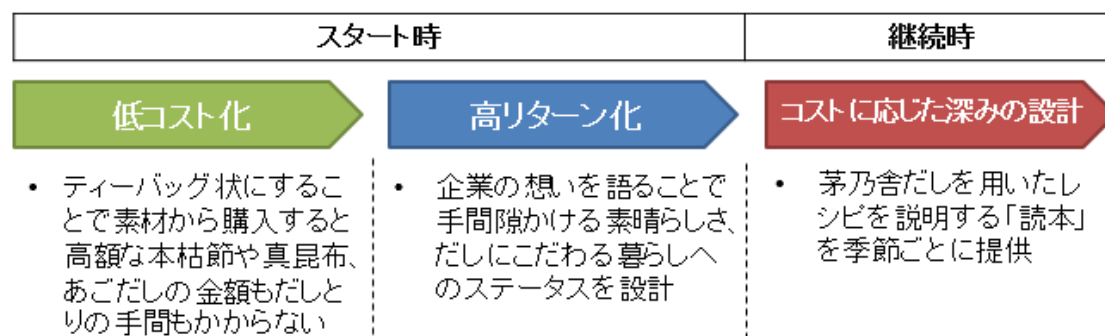
手軽で家でも作れる、ステータスである、というだけではなくライセンスを発行して料理のプロフェッショナルの域までカバーするなど継続的に顧客を獲得するためには深みの設計も同時に非常に重要な要素であった。

## 第4章 趣味市場以外における扎扎实り型マーケティング

4章では近年趣味以外の領域で趣味市場における扎扎实り型あたるものが広がり始めていることを二つの事例を通じて明らかにしていく。

### 4-1 他社事例「茅乃舎」

<図 16 他社事例「茅乃舎」>

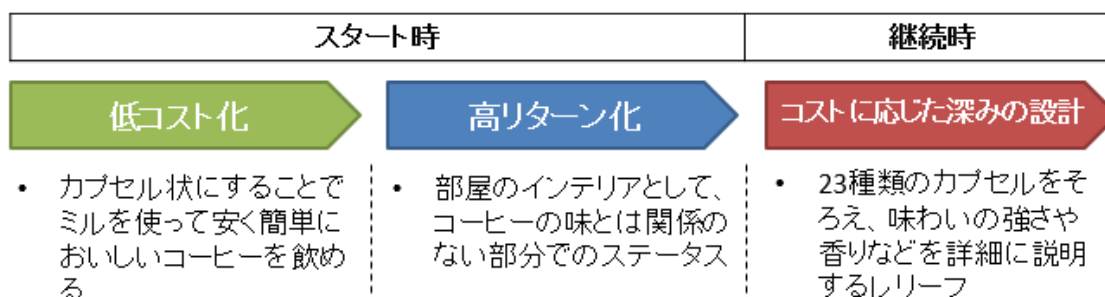


久原本家の茅乃舎というだしは、鰹節や昆布などを煮立たせて家でだしをとるか顆粒だしを使うかという求道とインスタントの二択しかなかっただしというジャンルに中間にあたるものを発売し、売上を伸ばす企業である。

茅乃舎だしは、ティーバッグ状になっていてお湯に入れることで抽出するタイプのだしである。このことによって労力と金額の面で低コスト化が行われ、簡単ながらも本格的なだしを使うことができるようになった。また、味だけでなくだしについての蘊蓄があることで高リターン化と深みを作り出している。

### 4-2 他社事例「Nespresso」

<図 17 他社事例「Nespresso」>



Nestle の Nespresso もこれまではインスタントコーヒーをお湯にとかすか豆からコーヒーミルを使うかの二択であったコーヒーの中間的な存在である。本格的でながら手軽であり、コーヒーの味とは無関係の副目的として Nespresso の高級感が部屋のインテリアの一つとしてステータスになっている。23 種のカプセルはそれぞれ違った豆が使われていて時と場合に応じて使い分ける蘊蓄が存在している。

#### 4-3 第4章総括

<図18 だしとコーヒーの3分類>

	①インスタント	②サードウェーブ	③求道
だし	顆粒だし Ex)ほんだし	茅乃舎だし	本枯れ節
コーヒー	インスタントコーヒー	Nespresso	コーヒー豆とミルク

3章までは趣味市場の分析を行ってきたが、はじめは手軽で満足度が高くコストをかければかけるほど深みが増すという扎扎实り型にあたるマーケティング手法は実は趣味だけにとどまらなくなってきたのではないだろうか。

だしやコーヒーはこれまで手を抜いたインスタントかオタクレベルに極める求道かの二択しか存在してこなかった。しかし、趣味市場における扎扎实り型のような中道存在が近年注目をあつめている。<図18>ではこういった存在をサードウェーブと説明した。

だしやコーヒーだけではなく、インスタントでも求道でもない中道的な存在がない領域においてはこういった深みを持たせた中間的なものを作り出すことで新たなマーケットを開拓することになるといえるのではないだろうか。

## おわりに

本論文は、趣味市場というモノだけではなく消費者の時間を投資させる市場の分析を通じて消費者を点で捉えるのではなく時間を含めた視野でこれからの B to C マーケティングを考察してきた。

まず趣味市場の分析の中でスタート時に低コストでありながら高リターンを得ることができ、求道同じ到着点をもついい所取りともいえるちゃっかり型の趣味が近年台頭していることを明らかにした。

そしてこういった現象は趣味市場だけにとどまることなくインスタントと求道の二択しかなかった領域でサードウェーブとして注目を集めている。

4章の最後で述べたようにまだまだこのような領域の開拓余地が多く存在していると考えられ、サードウェーブマーケティングと呼んで差し支えないのではないだろうか。

ここで感じるのはサードウェーブが求められるのはビジネスだけではないのかもしれないということである。

社会問題に対して国も企業も対応できないために立ち上がる NPO の気運然り、政治において自民も民主も愛想をつかさね第三派が求められるようになってきたこと然り、ちゃっかり型の台頭が技術的イノベーションとセットになっていたのと同じように社会に大きな変化がある度に第3の存在が求められるようになるのが世の常なのかもしれない。



## 謝辞

本論文執筆にあたり共同研究でお世話になった企業の皆様。T班で研究活動を共にした上山信一研究会の平原玲さんと伊藤智啓さん。2年生の春学期、初めてのプロジェクトにおいて非常に丁寧にご指導くださった宗像陽さん、秋学期後ろ姿で多くのことを教えて下さった久野公太郎さん、三股地平さん。4年時に一緒に活動をしてくれた山崎大輝さん、毛利美貴さん、築野秀裕さん、星野恭平さん。2年生の頃から毎週月曜日の進捗報告や授業外の様々な場面において多くの刺激や知識、示唆を頂いた宇野緑さん、梅木恒さん、水野拓哉さん。これまでに関わってきた全ての上山研究会の皆さん。そしてあたたかく守って下さいながら、厳しくご指導下さった上山信一教授。上山信一研究室において今の自分がいるのは尊敬する先輩方、刺激をくれる同期、後輩、そして上山先生のお陰であると改めて感じています。本当にありがとうございました。

特に上山先生におきましては、公共政策、経営戦略の授業から入ゼミ後、日経ビジネスオンラインの作図補佐やインターン先のご紹介を通じて授業以外の時間でも鍛えていただきました。班長になってからは常に細やかなサポートを頂き、論文執筆においてもいつも私を導いてくださいました。4年間、本当にお世話になりました。ありがとうございました。

最後になりますが、協力していただいた上記の皆様へ心から感謝の気持ちと御礼を申し上げたく、謝辞にかえさせていただきます。

## 参考文献・企業

### 参考文献

- 総務省 家計調査年報 1976年-2006年
- 総務省 社会基本調査 2013年
- 日経情報ストラテジー, 2008/06号, 56~59ページ『発見!イノベーション企業 ABC Cooking Studio』
- 日経ビジネスアソシエ, 2010/12/21号, 78~81ページ『現場リーダーの仕事術 「店长」図鑑 ABCクッキングスタジオ丸の内スタジオ店长 横倉梨果 「料理する楽しさ」を伝えるには、調理が上手なだけではダメなんです。』
- 日経コンピュータ, 2012/04/26号, 70~74ページ『IT戦略強化の決め手「料理コミュニティー」を支える 内製化でカイゼン開発を推進-システムの内製 ABC Cooking Studio』
- 日経レストラン, 2008/09号, 122~123ページ『Tech-レストラン コンパクトで高性能の機器が登場良質なコーヒーがどこでも提供可能に-コーヒー抽出機器の動向』
- eol 日本の企業100万社 ABC Cooking Studio業績データ

### 参考企業

- ABC Cooking Studio (<https://www.abc-cooking.co.jp/>)
- 茅乃舎 (<http://www.kayanoya.com/>)
- Nestle Nespresso (<https://www.nespresso.com/jp/ja/>)