

## 商品価値見極める消費者の目利き「不確実時代の生き方セオリー (14)」

(産経新聞 夕刊(大阪) 2008年12月11日掲載)

不確実性が高まっている現在、企業も先行きがよく見えないようです。先進国である日本では、技術的に驚くほど新しい商品を作ることは難しくなっています。仮に魅力的な商品ができて、他の企業がすぐにまねをしてしまいます。

結局、同じような商品ばかりで違いが分からない。このような現象を市場のコモディティ化といいます。

そうすると、企業はサービスやデザインなど、様々な方法で他社製品との違いを打ち出そうとします。

しかし、それも決して簡単ではなく、新製品がどの程度売れるのかを見極めることは、その道何十年といったプロでも難しくなっています。

そんな中、企業やマーケティングの専門家が最近注目しているのが、いわゆる目利きの力のある消費者です。

一見、ごく普通の人なのに、ある商品分野に関しては驚くほどの知識を持ち、商品の価値を見極めてしまう力を持っていて驚いたという経験が、皆さんにもあるのではないのでしょうか。

そういった、新製品が売れるか売れないかを的確に言い当てる力を持った人たちがいて、彼らの意見を事前にデータ解析することにより、かなり正確な売り上げ予測をすることが可能だとの研究結果が出ているのです。一昔前に、超能力者を使って犯罪を予知し、発生を事前に食い止めるといった内容の映画がありましたが、ここまでくるとまるでSFのようです。

実際に調べていくと、特定の財に詳しいオタク的な人もいれば、ジャンルにかかわらず、広い目利き能力を持った人もいます。

幅広い目利き能力のある人のプロフィールを調べることで、見つかったキーワードは「経験」だとのこと。若いうちからお金に糸目をつけず、贅沢(ぜいたく)な消費を経験した人にそのような能力が備わる可能性が高いようです。やはり超能力ではないのですね。

皆さんもこだわりのモノやコトがあれば、目利きを目指してみてもいいのではないでしょうか。

生活満足度が高まることが期待できますし、もしかしたらどこかの企業が声をかけてくるかもしれません。

(大阪ガス エネルギー・文化研究所主席研究員 豊田尚吾)

2008年のヒット商品番付

東		西
該当なし	横綱	該当なし
アウトレットモール	大関	5万円パソコン
篤姫	関脇	花畑牧場 生キャラメル
ランニング&自転車	小結	Wii Fit
モンスターハンターポータブル 2nd G	前頭1	崖の上のポニョ
おむすび山 赤飯風味	同2	北京オリンピック
ブルーレイレコーダー	同3	鉄道博物館
ニコン D90	同4	H&M
鍋の素	同5	クロスウォーカー
おバカキャラ	同6	血液型・自分の説明書

出所) SMBCコンサルティング