

Canon

キヤノンマーケティングジャパングループ



C  
magazine  
2019 Spring Vol.92

Cのキセキ  
CMOS SENSOR

弘兼憲史さん  
漫画家  
キヤノンマーケティングジャパン株式会社  
代表取締役社長

×  
坂田正弘  
「創像する力」

# 平成時代の

## マーケティングから

### 次世代のヒントを探る

急速に情報化が進み、消費者ニーズが多様化。平成が幕を閉じようとしている今、有識者に話を聞き、ヒット商品と一々の目線で平成を振り返り、次世代につなぐヒントを探る。

#### Consumer Trends

1989年

平成に改元  
消費税3%を導入



平成初期の景気は良かつたが、その後、節約の波が押し寄せる

平成は、1989年に平成景気とともに始まりました。昭和の終わりに、バブル崩壊の遠因ともいわれる株価の大暴落が起きましたが、平成に入り、94年までは1世帯当たりの平均所得は伸びてきました。その後、消費は落ち込むばかりだった印象があるかもしれません。一方でマーケティング業界では、デジタル技術の発達とともに、消費者の購買行動を読んだ販促や、より細かなニーズに応えるための商品開発といったテクニックを使えるようになり、大きく変革した時代でもありました。

象徴的な存在として興味深いのが「お茶飲料」です。お茶飲料はその時代ごとに、各社がターゲティングを巧みに変えながら、成長してきました。今こそ、水やお茶を当たり前のように購入していますが、かつてはお金を払って買うという習慣があまりありませんでした。そんな中、89年に伊藤園が日本で初めて缶入り緑茶「お~いお茶」を発売。ターゲットは主にコンビニで

お茶と弁当を買う人でした。当時は脂っぽい弁当が多く、それらをすっきりと流し込む飲料として一大人気商品に。その後、96年にペットボトルのリサイクルに対する取り組みが軌道に乗ると、各社が利便性も兼ね備えたペットボトル飲料へと移行。2000年にキリンが生の茶葉の風味を感じさせる「生茶」を発売し、04年にはサントリーが「伊右衛門」を発表しました。こちらは、京都の老舗ブランドとコラボし、歴史とプレミアム感をPRしたことで、それまで「ペットボトルのお茶なんて」と考えていた消費者にも響き、市場拡大につながりました。こうして開発合戦を繰り広げることで、巻き返しを図ったのが、16年発売の「新生茶」。それまでお茶飲料は、男性をターゲットにしたもののが多かったのですが、新生茶は徹底して若い女性だけを狙ってヒーリングを行い、パッケージや味わいなど洗練されたイメージ戦略で同年のヒット商品になりました。現代では、消費者の多様化が進んでいるため、より細かなターゲティングがヒットにつながるというマーケティング手法への移り変わりをよく表してい

#### 所得が伸び 日本中が沸いていたころ

1994年の平均所得は664万円。87年からスタートした日経トレンド・ヒット商品ベスト30にも、ハワイ旅行や輸入家具などが並んでいた。当時、大流行したティラミスは、イタリアの定番スイーツ。若者を中心に海外の文化を受け入れられた



デフレ経済により、  
低価格を売りにする企業が続出

2000年前後からのデフレーションにより、外食産業では「うまい・やすい・はやい」を売りにした吉野家をはじめ、「280円牛丼」が大ヒット。今、インバウンドが「日本の食事は安くおいしい」といわれる礎はここにあるのかもしれない



#### お茶飲料が日常に 浸透していく

1989年発売の「お~いお茶」(中)。当時は缶入りのものが一般的だった。2000年に発売した「生茶」(右)の「生の茶葉」というコンセプトは、本格派嗜好の時流に乗り、カテゴリシェア20%を超える人気商品に

1995年

「Jリーグ」開幕

日本バブル崩壊  
欧州連合(EU)発足

東西ドイツ統一

「Jリーグ」開幕  
日本バブル崩壊  
欧州連合(EU)発足

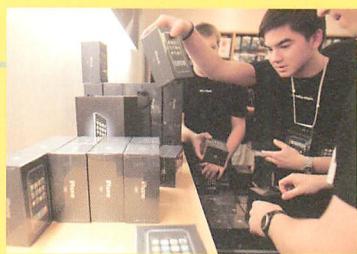




2005年

「Twitter」  
サービス開始  
「Facebook」  
一般向けサービス開始

## インターネット時代の到来がもたらした大変革



「iPhone」発売

2010年

リーマン・ショック  
H-IIAロケット  
発射成功  
羽田空港  
新国際線旅客ターミナル開業

平成の30年間は、インターネットの進化とともに歩んできたといえます。民間で基礎的な研究開発がスタートしたのが1986年のこと。10年ほどの研究期間を経て、95年には現在のマイクロソフト社から「Windows 95」が発売されました。それまで主流だった大きくて重いコンピューターが、各家庭のデスクトップコンピューターに取って変わり、通信キャリアを通じてつながったことで一気にユーザーが拡大しました。これが実質的なインターネット社会の幕開けです。

インターネットが社会にもたらした主なインフラは何かというと、研究時から構想され、後の電子商取引の礎となつた「eBay」「PayPal」などのキャッシュレス決済システムが挙げられます。しかし、インターネットが起こした最大の変革は、そうしたビジネス分野だけではありません。産業構造や社会基盤にまで影響を及ぼす「デジタルトランسفォーメーション」を起こしたことでしょう。

それはつまり、デジタル情報を流通させ

るインフラをこの世に構築したことです。

他のインフラと圧倒的に異なるのは、「物理モノ」が介在しないため、地球上の全ての人とモノがデジタル情報を自由に流通させられるようになりました。分かりやす

る例を挙げましょう。一昔前の航空チケッ

トを思い出してください。有価証券だった航空チケットは普通郵便として送れない必要がありました。しかし、今ではeチケットのシステムが確立し、物流コストが格段に下がったのはいうまでもありません。さらには、国境という制約も飛び越えるようになりました。国内の市場が縮小する今、グローバルな視点でマーケットを注视する上でも、インターネットは欠かせないでしょう。

そんな中、台頭してきたのが、ベンチャーエンターナー企業です。彼らのビジネスのほとんどが、インターネットが築いたインフラなしには成り立つことはできませんでした。従来の物理的な製品を売買するビジネス形態から、ソフトウエアでソリューションを提供するビジネス形態へ世の中が移行しているといえます。この現象は一々業界だけにとどまりません。例えば、トヨタが車のハードウェアビジネスから、そこに組み込むソフトウエアを開発し、より消費者に車に乗るという体験を楽しんでもらう。そんなビジネスに舵を切り始めているように、今後はさらに日本の製造業にも波及していくでしょう。

### ビッグデータの活用構想が始まる

銀行やクレジットカードの利用状況をデータで一括管理することで、信用審査を円滑に行うなどの構想が始まっています。人々の血圧や心拍数、運動状況を医師が管理することで、医師が診察時以外にも指導を行えるようになってきました

。一方で、SNSを通じて顧客情報をデータ化して販売する「デジタルマーケティング」が注目されています。これにより、企業は顧客一人ひとりの行動履歴や購買傾向を分析し、個別化されたマーケティング戦略を実現することができるのです。

一方で、デジタル技術の進歩によって、人々の生活様式が大きく変化しています。スマートフォンやタブレットなどのモバイル端末の普及により、外出先でも簡単に情報収集やコミュニケーションが可能になりました。また、オンラインショッピングや宅配便による商品購入も一般的になりました。さらに、SNSや動画共有サービスなど、新しいコミュニケーション手段が登場し、人々の交流や情報交換の方法が多様化しています。

### 「Windows 95」発売 オフィス環境も進化

マイクロソフト社が1995年11月23日に「Windows 95」を発売。深夜0時に秋葉原の家電量販店前には購入目的の客が押し寄せた。デスクトップ型のコンピューターが主流となるきっかけに。当時は1部署で1台といった貴重な品だった



### ユーザー エクスペリエンスが付加価値に

メモリー容量が1990年代に比べてはるかに大きくなつたことで「一生分の音楽を持ち歩けるようになった」といわれる。屋外で気軽に視聴できる経験は、消費者の概念を大きく変えた。フェスやライブの人気が高まってきたのもこのころだ



### インターネットとともに キャッシュレス構想が進む

1998年に起業したPayPal。現在は200以上の国と地域で使用できる100以上の通貨に対応。オープンデジタル決済プラットフォームとして、越境ECや訪日観光EC市場の拡大を後押ししている



東日本大震災

テレビ放送がアナログ放送から、地上デジタル放送に移行

格安航空会社が日本に就航



2020年

新4K・8K衛星放送スタート  
築地市場が豊洲に移転

熊本地震

2015年

マイナンバー制度スタート

現状にも目を向けていくべきでしょう。

このように、ビジネスの形態そのものを

変えたインターネットの一翼を担った存在

として、スマートフォンの登場も欠かせま

せん。中でも「iPhone」は、音楽シーンをは

じめとするライフスタイルそのものを大き

く変えました。「Pod」のようなデジタルデ

バイスに一生分の音楽を入れて持ち歩く時

代から、スマートフォンを活用し、ストリ

ーミングで聞くサービスへとシフトさせる。

所有せず、好きな時に好きな音楽や動画を

自由に楽しむことを可能にしたのです。

### 情報は枯渇しない データがデータを生む時代へ

「夏季東京五輪」開催決定

消費税が5%から8%に増税

マイナンバー制度スタート

その結果、ビッグデータが誕生しました。  
データは集まると、データが自ら価値をク  
リエーションし、データを生み出していく  
ます。例えば、一人ひとりが銀行でどのよ  
うにお金を使つたかという情報が集まれば、  
その人の信用情報になる——。日々の血压  
のデータが集まれば、その人の保険情報に  
なる——。若者の味覚の嗜好が集まれば商

このように、インターネットが30年の間に社会生活に影響を与えるながら飛躍的に成長を遂げたのは、情報の無限さゆえです。

元来、ビジネス界のセオリーとして、金や石油がそうであったように、物理的な総量が決まっているものは、それが枯渇すると成長は止まります。しかし、インターネットが扱う情報は枯渇することがないため、成長が永遠に続くのです。

品開発の一助になる——。こうしたビッグデータの活用は、平成終期に始まつたばかり。有用性は未知数ですから、次の世で真価が問われていくでしょう。

コンピューターの記憶容量と処理能力も向上し、インターネットの領域は、間違いなく進化し続けます。しかし、デジタル化が加速するほど、AIでは処理できないクリエイティブな発想やホスピタリティなど、アナログの価値が再評価されるかもしれません。例えば、キャッシュレス化が進む中、現金の価値が見直されてきました。デジタルのキャッシュを使う限り、24時間どこで何を購入したかという履歴情報が晒され続けることになる。それに気付いた消費者が、足跡の残らない現金での決済に魅力を感じ始めたのです。今後は消費者がシーンに応じて現金かキャッシュレスかを選択して使用する時代になります。

このように、急速なデジタル化の反動で、次の時代には、デジタル空間では表現できないモノやコトに、スポットが当たられるのではないかと注目しています。

### 世界中といつでもつながることができる

1999年にNTTドコモが「iモード」のサービス提供を開始し、「ネットはパソコンで使うもの」という概念を覆したこと、それまでインターネット普及率30%未満といわれていたのが、一気に60%を超えた



### AIやロボットができるることは代替する

人間は日々煩雑な課題をこなしているため、全ての作業をAIやロボットでは置き換えないが、代替できることも多い。それらのサポートを受け、よりクリエイティブな発想を持ち、臨機応変な決断を、今後はさらに求められる