



消費が冷え込んでいる時代だが、こだわりをもった消費者とつながることができれば、商機が見いだせるはずだ。



「た」といえば、PC組み立てのマニアの人たちが典型ですが、新商品が出るたびに購入して、組み立ててみて、良かった点や問題点を見つけ、自らブログなどで情報を発信している。彼らのこうした声、あるいは知識をうまく取り入れ、パートナーとしていくようなマーケティング活動ができるのではないだろうか」と小林氏。

生活者が情報を発信するようになった時代、企業は生活者の声を取り入れ、ともに価値を作っていく、「価値共創型のマーケティング」が必要だと言われてきた。しかし言うは易し行は難し。実際に展開するのは難しい。

だが、クリエイティブティをもったマニア消費者とのコラボレーションからであれば、価値共創型マーケティングの第一歩を歩み始めることができるのかもしれない。競争をリードする有効な手立てとして、マニア消費者との関係が、重要性を増していく。

誰もが何かの「オタク」 決してニッチなものではない

趣味を極めた、超こだわり派 「マニア」消費者は、新しいパートナー!?

野村総合研究所

いわゆる「オタク」といえば「鉄道」や「ゲーム」の領域でよく見られたが、登場する領域に変化が見られつつあるようだ。

彼らの「ウンチク」をマーケティングに活かす方法はあるか。

野村総合研究所で「マニア消費者市場の調査・分析」を行う小林孝嗣氏に聞いた。

オタクはあらゆる領域にいる
マーケティングに
欠かせない存在

趣味の世界を極めると、「マニア」あるいは「オタク」と言われる領域にまで達するもの。最近では「鉄道オタク」や「アニメオタク」など従来のオタクだけでなく、「健康オタク」、「コスメオタク」など、さまざまな市場・領域に「オタク」と言われる人たちが登場してきている。その一部はブログでの情報発信などを通しており、市場を動かすインフルエンサーとしても注目を集めてき



多くのマニアが集まる秋葉原の電気街。専門店が所狭しと並び、

ている。

野村総合研究所（以下、NRI）で「マニア消費者市場の調査・分析」を行う小林孝嗣氏は、「オタクは、決してニッチなものではない」と語る。人の嗜好は十人十色、こだわりを持つ領域も異なるだけに、オタク的な性向を持つマニア消費者は、広くあまねくあらゆる市場に点在するのだ。視点を変えれば、「誰もが何かのオタクである」（小林氏）といえるだろう。

ちなみにNRIでは、オタクという言葉を「強こだわりを持っていく分野に興味や余暇として使える金

銭または時間のほとんどすべてを費やし、かつ特有の心理特性を有する「生活者」と定義する。

経済環境が厳しくなると、消費者はこだわりのない分野では、価格で商品を選ぶ、あるいは極力購入自体を控えるなどといった行動に向かいがちだ。それだけに、強いこだわりを持つ、マニア消費者とだけ違う時代には企業にとってより重要といえそう。

マニア消費者とのコラボ 価値共創型マーケティング の第一歩

NRIではマニア消費者を捉える切り口として、「3C」という新たなマーケティングフレームを提唱する。Collection（収集）、Creativity（創造）、Community（コミュニティ）の3つで、マニア消費者の行動・心理特性を分析した結果、この要素を盛り込むマーケティング戦略が有効だと提唱する。

さらに「創造」という特性は、企業発信のコミュニケーション活動の