

# 中小企業診断士の視点

@にいがた

第53回

あなたの会社の物語 ～イミ消費・エモ消費のマーケティング～①



中小企業診断士 市川 明弘  
(一社)新潟県中小企業診断士協会

——映写技師アルフレードが古い映写機を回し始めると、少年トトはスクリーンに映し出される映像に釘付けになる……。イタリア映画『ニュー・シネマ・パラダイス』の有名な一場面ですが、少年トトが見つめるスクリーンに映し出されるのは、アメリカ映画ではなく、戦後のイタリアが歩んできた歴史を切りとった白黒写真のスライドショーになっています。

これは、イタリアの自動車メーカーFIATが2007年にイタリアで放映したテレビCMです。新型車両の販促用テレビCMとして放映されましたが、白黒写真のスライドショーと共に流れるのは感傷的な音楽と、「人生は経験の積み重ねであり、歴史が私たちを形作る——。」という詩的な語りで、肝心の新型車両が映し出されるのは終盤の2秒間だけです。

このテレビCMを見たイタリアの消費者の反応は、「イタリア人であることを誇りに思う。」「まるで子どもの頃からのアルバムをめくっているようだ。」と好意的で、自身のFIAT車との思い出を綴るコメントも目立ちます。このテレビCMは自社の製品の機能や価格について一切宣伝をしていますが、消費者の心を掴むことに成功し、ブランド・ロイヤルティの向上に一役買っています。その後、この新型車両はヒット商品となり、しばらく経営不振に陥っていたFIATの業績回復に貢献し、2008年のヨーロッパ・カー・オブ・ザ・イヤーにも選ばれました。

イタリアには、ブランディング専門会社インターブランドのブランド価値評価ランキング「Best Global Brands」にもしばしばランクインするグッチ、フェラーリ、プラダのような、ブランド力の高い企業がいくつも存在しています。このブランド力はどこから生まれてくるのでしょうか。私は、このFIATのテレビCMの中に、イタリア企業のブランド力の秘密があると考えています。イタリアのテレビCMを見ると、商品やサービスの機能や価格よりも、商品やサービスを通じて提案するライフスタイルを宣伝するものがあることに気がつきます。これは、商品やサービスの機能・効能の良さや価格の安さを謳う日本の広告とは異なる作りとなっています。つまり、イタリアの企業は、自社の商品やサービスを選ぶ「理由」ではなく「意味」を宣伝しているのです。

ところで、皆さんは＜イミ消費＞という言葉をご存知でしょうか。1970年代、消費者の価値観はモノを所有することに価値を見いだす＜モノ消費＞が主流となっていました。1990年代に入ると、モノを所有することよりも、体験に価値を見いだす＜コト消費＞と呼ばれる価値観に消費者の関心が置かれるようになります。2010年代頃からは、その場所でしか体験できないスポーツイベントや音楽フェス等、一時的限定性に価値を見いだす＜トキ消費＞と呼ばれる価値観が話題になりました。そして現代、新たに＜イミ消費＞や＜エモ消費＞という消費者の価値観が注目されています。

参考：『令和4年版消費者白書』（消費者庁）、『イタリア式ブランドビジネスの育て方』（小林元著）

## 【問い合わせ先】

新潟県中小企業診断士協会

ホームページ： <https://www.n-smeca.jp/>

電話：025-378-4021

Eメール： [office@n-smeca.jp](mailto:office@n-smeca.jp)