

おひとりさまのエモ消費

拓殖大学 田嶋ゼミナールC班
會田美羽 新川秀 谷口ひかる 山岸乃愛

目次

- ・テーマ
- ・現状分析
- ・問題意識
- ・研究目的
- ・仮説導出
- ・参考文献

2

テーマ

おひとりさまのエモ消費

3

現状分析

4

現状分析

皆さん、「エモ消費」をご存知ですか？

現状分析：エモい（エモーション）とは

エモーションとは、状況の知覚に対する誘意性を伴った感情的反応(valenced affective reaction)である。

(久慈 天坂 2005)

5

6

現状分析：「エモい」の注目度

「トレンドワード部門」投票率内訳

1位	エモい	57.9%
2位	レベチ	48.6%
3位	かまちよ	46.2%
4位	イキる	44%
5位	密です	37.6%

「10代女性がリアルに使うトレンドワードランキング」

トレンドワード部門の第1位には、一言で表現できないような心情を表す際に広く使われる「エモい」がランクイン。

全体の半数を上回ったのは第1位の「エモい」のみで、第2位以降は50%以下かつ票数が僅差であることが特徴的。

出典：<https://shibuya109lab.jp/article/201208.html>

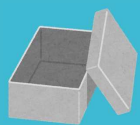
現状分析：エモ消費とは

- ・エモーションナルから名付けられた精神的な満足度を重視する消費行動を指す。
- ・心が動かされたり、強く印象に残った場合に発生し、論理的な説明が出来ないけれど満たされるという充足感を含む。
- ・自己実現や達成感、貢献している感覚を味わえるのが特徴。

7

8

現状分析：エモ消費の背景（モノ消費）



- モノ消費…モノ、つまり商品やサービスを所有すること自体に価値を見いだす消費行動を指す。モノやサービスを所有していることそのものに意味がある。

・「三種の神器」(冷蔵庫、洗濯機、白黒テレビ)、3C(カラーテレビ、クーラー、自動車)を所有することは、物質的な豊かさの象徴。

他人と差別化したり、豊かさの優位性を保ちたいと考える人が多かった

9

現状分析：エモ消費の背景（コト消費）



- コト消費…商品・サービスそのものではなく、その商品を所有すること、サービスを利用することによって得られる経験や体験を重視する消費行動。

・日産自動車「モノより思い出」
車というモノそのものではなく、車を買うことによって得られる家族での体験により価値を見いだす時代へ移り変わった。

精神的な豊かさを重視する人が増えた

10

現状分析：エモ消費の背景

- 車を買う(モノ消費)



- 車でドライブを行う(コト消費)



- 同じ車を長年使い続ける(エモ消費)

現状分析：エモ消費の背景

1970～

モノ消費

所有する価値

1990～

コト消費

体験する価値

エモ消費

精神価値



11

12

現状分析：エモ消費の事例①

・アイドルなどの芸能

「推し」に会いに行くことで幸せを得られる。CD、グッズを購入することで貢献している、役に立っていると思える。



13

現状分析：エモ消費の事例②

・スポーツ観戦

好きなチームの成績などでチームメンバーと同じように一喜一憂でき、一体感を得られる。



14

現状分析：エモ消費の事例③

・クラウドファンディング

ネット上で不特定多数の人に資金援助を呼びかけ、企画の内容に賛同した人から資金を集める方法。支援金を多く出した人は作品クレジット等に名前が掲載されることで貢献度を感じることができ、一緒に作り上げる感覚を楽しめる。



15

問題意識・研究目的

16

問題意識

おひとりさまの市場が拡大し、エモ消費が注目されているものの、それに関する研究が少ない。

17

研究目的

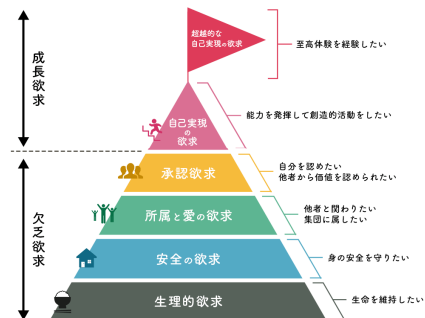
近年、「エモい」という言葉は若年層を中心に急速に広まり、様々なメディアで使われるようになった。また、多種多様な生活様式の増加から「おひとりさま」に対する注目度が益々上がっている。そこで、「エモ消費」と「おひとりさま」が消費者の購買行動にどのように影響を与えるのか研究していく。

18

仮説導出

仮説導出①

マズローの欲求5段階説



・エモ消費は他の消費と比べて自己実現を叶えられるのが特徴である。

・マズローの欲求五段階説の中でも高次に分類されるのが「自己実現の欲求」であり、欲求が高くなればなるほど、消費額も上がると言われている。(松野 2019)

出典 <https://www.jimpei.net/entry/maslow>

19

20

仮説導出①

- ・コト消費はその場に足を運べば、何度も体験できるので、飽きることもある。



- ・エモ消費はその瞬間しか得られない感情の高まりが重要で、一つ一つが特別になる。また、エモ消費をする顧客はそのサービス、商品の「ファン」であることが多く、何度も利用してくれる。

→エモ消費は何度も楽しむことができるのでかける額が増加する。

仮説導出①

- ・エモ消費は高次欲求を満たすためのものなので消費額が高く、また、リピートしてくれる顧客が多い。

21

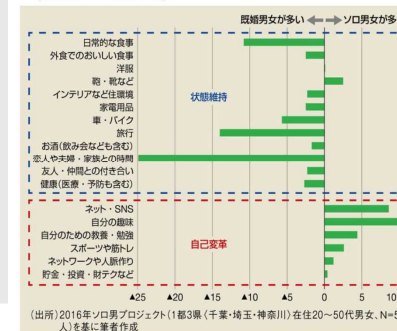
22

仮説①

- ・エモ消費はコト消費と比べて消費額が高くなる傾向にある。

仮説導出②:エモ消費はおひとりさまに需要がある

■ おカネ・時間をかける対象として興味関心が高い物事
(既婚男女とソロ男女の比較)



家族が現状に満足→「状態維持消費」傾向

ソロは現状を打破する→「自己変革消費」傾向

ソロは「結婚していない状態の自分」に欠落感を感じがちであり、そうした欠落感を払拭するための代償行為が「承認」や「達成」を満足させる消費行動につながっている。

23

出典: <https://toyokeizai.net/articles/-/191015>

24

仮説導出②:おひとりさま市場の拡大

単身者、単身世帯の増加に加え、あらゆる業界で「一人利用」を対象としたサービスの提供が増えてきていることから、今後もおひとりさま市場は拡大していくと予測

(矢野経済研究所、2020)



インターネットの急成長やグローバル化、価値観や働き方の多様化などからより充実した毎日を過ごすことを目標に時間や空間に縛られない様々な生活様式が広まっている。

25

仮説導出②: おひとりさま向けの事業の事例



一人一台ロースターがあり、周囲を気にせずに自分のペースで、自分の好きな焼き加減で食べることができる。



おひとりさま専用個室で専門機器を自分好みに設定でき、好きな曲を好きなだけ歌うことができる。

26

仮説②

・おひとりさまであるほうが、エモ消費が生まれやすくなる。

27

仮説導出③

・期間や場所などの限定を付加価値とすることで、その商品や対象への態度が上がる。

(中村 2020)



特別で快適な時間や場所を提供すればロイヤリティが高まる。

28

仮説導出③：企業例（スターバックスの場合）



国内のカフェ市場でNo.1の売上を誇るスターバックスは、スターバックス体験と呼ばれる、独自のブランド体験を提供している。

期間限定の商品や企画だけでなく、店舗毎に異なるモチーフの景観や内装・BGMなどでスタバだけの空間を作り、ファンを増やしている。



仮説③

・自由度が高く、強い特別感を味わえる商品・サービスはよりエモ消費を誘発しやすくなる。

29

30

参考文献

- ・ PRESIDENT Online 「コト消費の次に来る『エモ消費』代表例③」
<https://president.jp/articles/amp/28211?page=2>
- ・ QEEE 「BtoCで重要な概念「コト消費」とは？「トキ消費」「エモ消費」も解説」
<https://qeee.jp/magazine/articles/9843>
- ・ インフルエンサーマーケティング研究所 「トキ消費の特徴や具体的な事例と他消費傾向との違い」
<https://collatech.co.jp/inf-lab/uncategorized/6855>
- ・ 市場調査とマーケティングの矢野経済研究所 「おひとりさま関連市場の動向調査を実施(2020年)」
https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2418
- ・ 総務省 「平成30年度版 情報通信白書 単独世帯の増加」
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd141110.html>
- ・ 国土交通省 「ライフスタイル・生活専門委員会」
<https://www.mlit.go.jp/singakai/kokudoshin/keikaku/9/02-1.pdf>
- ・ 一人一台の無煙ロースターで好きなだけ楽しめる一人焼肉店 焼肉ライク 「焼肉ライク コンセプト」
<https://yakniku-like.com/concept.html>

参考文献2

- ・ 訪日ラボ 『「モノ消費からコト消費」って何？ 定義から背景など徹底解説 | さらに「トキ」「エモ」消費も』
<https://honichi.com/news/2021/05/17/monokoto/>
 - ・ 日経テレコン21 「コト消費クロニクル1971～2021、心満たす新体験求めて、次の流行、ものづくりの力で。」
<https://t21.nikkei.co.jp/g3/CMN0F12.do>
 - ・ WORKSTYLE SHIFT 「モノ消費からコト消費、さらにトキ消費へ!? 体験に価値が生まれる理由とは」
<https://workstyle.elecom.co.jp/store-retail/koto-syohi/>
 - ・ ひとりカラオケ専門店 ワンカラ 「ワンカラとは」
<https://1kara.jp/whats1kara/>
 - ・ 東洋経済オンライン『独身を幸せにする「エモい」という感情の招待』
<https://toyokeizai.net/articles/-/191015?page=3>
- いろはに投資 「簡単解説 クラウドファンディングとは？仕組みや種類をわかりやすく解説！」
<https://www.bridge-salon.jp/toushi/crowdfunding-1/>

31

32

参考文献 3

- ・ 一人行動にたいする不安耐性尺度の作成

<file:///C:/Users/shery/AppData/Local/Temp/37.p33-39.pdf>

- ・ 単独行動に関する探索的研究

https://kuins.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=760&item_no=1&page_id=13&block_id=17

- ・ 「ハマる」とは何か？

<https://www.komazawa-u.ac.jp/~knakano/NakanoSeminar/wp-content/uploads/2020/03/%E4%B8%AD%E6%9D%91%E6%81%92%E9%99%BD%E3%80%8C%E3%80%8C%E3%83%8F%E3%83%9E%E3%82%8B%E3%80%8D%E3%81%A8%E3%81%AF%E4%BD%95%E3%81%8B%E3%83%8F%E3%83%8C%E3%82%A2%E3%82%A4%E3%83%89%E3%83%AB%E5%B8%82%E5%A0%B4%E3%81%8B%E3%82%89%E8%A6%8B%E3%81%9F%E6%96%B0%E3%81%97%E3%81%84%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%A1%8C%E5%8B%95%E3%83%BC%E3%80%8D.pdf>

参考文献 4

- ・ SAMIによる消費者のエモーション測定とマーケティングへの活用ーグローバル市場志向における消費者行動理解のための新手法ー

https://www.jstage.jst.go.jp/article/seisankanri1995/11/2/11_2_177/_pdf/-char/ja

- ・ 独身を幸せにする「エモい」という感情の正体 インスタ映えに熱狂する人の心理とは？

<https://toyokeizai.net/articles/-/191015>

- ・ 矢野経済研究所、2020

- ・ 「お客様のことが見えなくなったら読む本」松野恵介 すばる舎

- ・ 株式会社wowwowコミュニケーションズ「マーケティング4.0とは何なのか？」
<https://www.wowcom.co.jp/blog/1508/>