

2022年4月26日

報道関係各位

CCCマーケティング株式会社 CCCマーケティング総合研究所

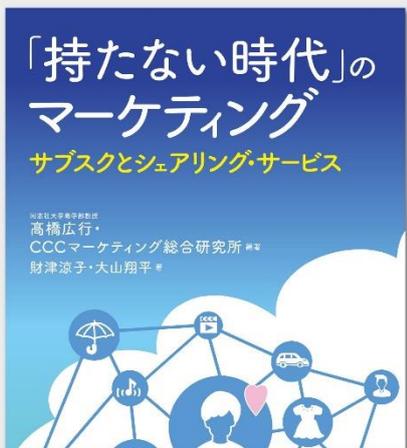
### 【“生活者に寄り添うシンクタンク”の知見と研究結果が詰まった書籍】

## CCCマーケティング総研『「持たない時代」のマーケティング-サブスクとシェアリング・サービス』 5/12（木）に発売！

～同志社大学・高橋広行教授との共著。新しい時代の消費を生活者視点で考える～

CCCマーケティング株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：田代誠）にて、『生活者の皆さまと共に歩み、共に考えるシンクタンク』として生活者の意識把握に努める「CCCマーケティング総合研究所」（所長：新橋実、以下「CCCマーケティング総研」）は、このたび、マーケティングと消費者行動を幅広い視点で研究されている同志社大学商学部の高橋広行教授との共著『「持たない時代」のマーケティング-サブスクとシェアリング・サービス（発行：同文館出版）』を、2022年5月12日（木）より全国の書店およびオンラインで発売いたします（URL：<https://shop.tsutaya.co.jp/book/product/9784495650155/>）。

また、このたびの出版を記念し、高橋広行教授とともに、株式会社エアーローゼット代表取締役社長 天沼聰をお招きし、本書で語りきれなかったこととお話するイベントおよび交流会を、代官山蔦屋書店 SHARE LOUNGE にて5月20日（金）に開催いたします。オンライン配信も同時開催いたしますので（申込 URL：<https://eventmanager-plus.jp/get/24f720fd342acecd446a0179350d45639887410cb06c9181dbdf7a70850d5cc2>）、ぜひご参加賜りますようお願い申し上げます。



「持たない時代」のマーケティング  
サブスクとシェアリング・サービス

同志社大学商学部教授  
高橋広行・  
CCCマーケティング総合研究所\*\*  
財津涼子・大山翔平\*

「持たない時代」の消費者は、体験と共感を求めている。「モノからコト」への転換を知りたい人に読んでもらいたい一冊。  
オンラインストア・大塚 専門委員 chief Omishimel Officer  
奥谷孝司氏【推薦】  
同文館出版

「持たない時代」を生き抜くために必要なのは「見えない価値」の提供！

新しい時代の消費を生活者視点で考える！

## 『「持たない時代」のマーケティング』 サブスクとシェアリング・サービス

5/12(木) 発売！ただいま予約受付中！



同志社大学商学部教授  
高橋 広行



CCCマーケティング総合研究所  
財津 涼子



CCCマーケティング総合研究所  
大山 翔平

出版記念イベント 代官山 蔦屋書店「SHARE LOUNGE」& オンライン同時開催  
サブスク、シェアリング・サービスから考える『コト消費』

5/20(金) 19:00より



CCC マーケティング総研は 2020 年の設立以降、社会や生活様式の変化、生活者の行動や意識の変化、世代や地域の特性把握、産業動向レポートの発信など、大学や研究機関とも連携を図りながら、“生活者に一番近い存在のシンクタンク”としてさまざまな取り組みを行ってまいりました。一方の高橋教授は、消費者行動をベースにしながら、小売流通における消費者との接点の在り方や、ブランドと消費者とのエンゲージメントなどを専門に研究をされています。

CCC マーケティング総研と高橋教授は、2020 年 9 月より「アフターコロナ時代における消費者理解とデジタル活用、ライフスタイル研究」の共同研究を開始し、日本マーケティング学会での論文発表などを実施してまいりました。このたびの書籍化においては、マーケティングと消費者行動を幅広い視点で研究されている高橋教授の有する知見に、CCC マーケティング総研が日々培ってきた“生活者に一番近い存在のシンクタンク”としてのノウハウを掛け合わせ、新しい時代の消費について“生活者の視点”で共同研究を実施いたしました。

昨今のデジタル時代において見過ごされがちである一方、もっとも大切な“生活者の気持ち”を理解し、寄り添うために企業やサービスはどうあるべきか、T 会員 7,000 万人に向けた WEB 調査やデプスインタビュー、各企業の事例研究を通じて、サブスクリプションやシェアリング・サービスなどの「持たない消費」が浸透した背景にある生活者の実態や価値観に迫り、現在地と今後の展望を、マーケティング担当者や研究者のみなさまの一助となる書籍として発売いたします。

CCC マーケティングは、「ユニークデータを解決力に。」をキーメッセージに掲げ、生活者からお預かりした大切に多種多様なデータをもとに、テクノロジーと対話力と提案力で、さまざまな企業のみなさまの課題を解決するカンパニーを目指してまいります。

## ■本書の概要

サブスクやシェアリング・サービスは、モノを持たずに消費する、新しい消費のあり方です。言い換えると、モノを所有することよりも体験や経験を重視する「コト消費」を大切に消費のあり方であるともいえます。本書は、このサブスクやシェアリング・サービスを中心に、「持たない時代」の消費者理解、これらのサービスで成長している企業の事例を通じて、その提供価値を紐解きながら、新しい時代に対応したマーケティングのあり方を提唱していきます。

世の中にはすでにサブスクやシェアリング・サービスに関する書籍がいくつか存在します。しかし、どのような消費者に、どのような価値を提供しているのか、という「消費者視点」で検討したものが、あまりないのが現状です。ビジネスにおいてもアカデミックな研究においても、「持たない時代」に応じたこれらの新しいサービスが消費者にどのように寄り添っていくのかについて、マーケティングの視点で検討する意義は大いにありそうです。

サブスク、シェアリング・サービスに従事する方はもちろん、企業のマーケティングや新規事業部門ご担当者、研究者など、「持たない時代」を動かす多くのマーケターに、手にとっていただきたい一冊です。

## ■本書の構成

- 第 1 部 「持たない時代」の消費者理解
- 第 1 章 「持たない消費」とそれを取り巻く環境
- 第 2 章 「持たない消費」の市場規模と定義
- 第 3 章 サブスクの利用実態
- 第 4 章 シェアリング・サービスの利用実態
- 第 5 章 「持たない消費」に影響する価値観

## 第6章 特徴的な人々（ペルソナ）

第2部 企業の取り組み事例（どのような価値を提供しているのかを考える）

第7章 体験価値の提供：Airbnb（エアビーアンドビー）

第8章 「アクセスのしやすさ」という価値：careco（カレコ）

第9章 移動を快適にハッピーに：アイカサ

第10章 時間価値の提供：airCloset（エアークローゼット）

第11章 よいものが、循環する社会へ：サブスクライフ

第12章 暮らしの基盤を整える：無印良品

第3部 「持たない時代」のマーケティングに向けて

第13章 サブスク、シェアリング・サービスの提供価値

第14章 「持たない時代」のマーケティング

### ■書誌情報

著者：高橋 広行・財津 涼子・大山 翔平 発売日：2022年5月12日（木）

書名：「持たない時代」のマーケティング-サブスクとシェアリング・サービス

定価：2,420円（本体2,200円＋税） 判型：A5変型判 頁数：272ページ

発行：同文館出版株式会社 ISBN-10:4495650157 ISBN-13:9784495650155

予約&販売 URL：<https://shop.tsutaya.co.jp/book/product/9784495650155/>

### ■出版記念イベントの概要

■開催日時 2022年5月20日（金）19:00～21:00（オンライン配信は19:00～20:30）

■登壇者：高橋 広行・財津 涼子・大山 翔平

<ゲスト>株式会社エアークローゼット代表取締役社長 天沼聡氏

■開催会場 代官山 蔦屋書店 SHARE LOUNGE（代官山 蔦屋書店3号館2階）＋オンライン配信（Zoomによる配信）

■各チケット種類・金額(税込価格)

①イベント参加チケット 3,300円（税込）

②イベント参加チケット＋書籍付き 4,620円（税込）

③オンライン参加チケット 無料

※①②のチケットは、ソフトドリンク・フードがフリーでご利用いただけ、トークセッション終了後の交流会にもご参加いただけます。

※②のチケットは、書籍付きでお得(1,100円OFF)にご参加いただけます。書籍は当日店頭でお渡し致します。

※③のチケットは、お申込み時に視聴用のURLをお送りさせていただきます。

■定員数

①②店頭参加 : 30名（申込先着順）

③オンライン参加 : 400名（申込先着順）

■申込締切：

①・②・③のチケット共に、「開催日時の1時間前まで」とさせていただきます。

■参加申込 URL：

<https://eventmanager-plus.jp/get/24f720fd342acecd446a0179350d45639887410cb06c9181dbdf7a70850d5cc2>

※本イベントは新型コロナウイルス感染症の感染リスクを極力抑えるべく、感染予防対策を講じてまいります。

今後、政府および自治体の方針や拡大状況などにより、開催の可否を含めて内容を変更する可能性があります。

## ■著者情報



### 高橋 広行 (たかはし ひろゆき)

同志社大学 商学部 教授、同大学院 博士課程前期課程 教授（兼任）。博士（商学）、1級販売士 / 専門社会調査士。専門は「マーケティング」（特に、消費者行動やブランド論）。

主な著書：『消費者視点の小売イノベーション：オムニ・チャネル時代の食品スーパー』（有斐閣、2018年）。『カテゴリーの役割と構造：ブランドとライフスタイルをつなぐもの』（関西学院大学出版会、2011年、日本商業学会および日本広告学会 学会賞）。その他、論文多数。

企業との共同研究にとどまらず、企業の顧問や専門家アドバイザーとしても活動することで、現場に役立つ研究を目指す。京都市消費生活審議会委員、大規模小売店舗立地審議会委員、京都市土地利用調整審査会委員なども担当しており、マーケティングと消費者行動の視点を含めた幅広い領域で、京都の商業振興にも携わっている。



### 財津 涼子 (ざいつ りょうこ)

CCC マーケティング株式会社 CCC マーケティング総合研究所

市場調査会社にて消費財メーカー、通信事業会社などの調査企画、実査、分析業務を経験。2011年にカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社に入社。Tポイント加盟企業やメーカーへのデータ分析、活用提案、プロモーション企画提案などを担当し、現職では、産学連携案件や企業へのコンサルテーション案件に携わる。



### 大山 翔平 (おおやま しょうへい)

CCC マーケティング株式会社 CCC マーケティング総合研究所

マーケティング戦略企画、商品開発支援などを行うマーケティングコンサルティング会社を経て、2018年にカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社に入社。データ分析/活用提案を担当するデータアナリストとして現部門へ。7,000万人の購買行動のビッグデータのマーケティングへの利活用や研究活動を推進中。研究実績（[http://www.j-mac.or.jp/oral/dtl.php?os\\_id=256](http://www.j-mac.or.jp/oral/dtl.php?os_id=256)）

## ■CCC マーケティング総合研究所 概要

名称：CCC マーケティング総合研究所（CCC マーケティング総研）

URL：<https://www.cccmk.co.jp/thinktanks>



設立：2020年7月21日

生活者の消費データ、インサイトや心の変化、さらには社会環境や経済情勢などを踏まえ、生活者のみなさまの「ちょっといいな」を実現するために、2020年に発足しました。我々は『生活者の皆さまと共に歩み、共に考えるシンクタンク』として生活者の意識把握に努め、その声をもとに「データ」×「クリエイティブ」×「コンサルティング」のチカラによって皆さまの未来創造に伴走します。

※1 ユニークデータとは、7,000万以上のシングルID、年間35億件以上の購買トランザクション、20万店舗のネットワークで扱われる60億種類の商品データ、数千項目からなる顧客DNAのパーソナデータ、オフライン・オンライン上の移動・行動データやメディア接触データ、またCCCMKグループオリジナルのエンハンスデータなどを指します。

※本ニュースリリースに記載している会社名および商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

---

本件に関するお問い合わせ：

CCCマーケティング株式会社 広報担当：中川 TEL：03-6800-4464