



もっとこう！通信

2026年
春号

株式会社 東風社

■すべてはエンタメ化する■

こんにちは、幸本陽平です。

私の仕事の多くは、研修やコンサルティング、書籍の執筆など、大きく括れば「教える」仕事です。知識や経験を体系立てて伝え、相手の成長に役立ててもらおう。それが私の仕事だと思ってきました。

ところがある日、ふと気づきました。「教える」よりも「楽しませる」ほうが、マーケットとしてはるかに大きいのではないか、と。たとえば、プロ野球選手と野球の指導者、歌手と歌の先生を比べてみたら、どちらの市場が大きいのか、収入が高いのか、説明するまでもないほど差があります。コロナ禍にはエッセンシャルワーカーの賃金の低さが問題となりましたが、善悪や価値観はひとまず置いておくと、世の中は「なくてはならないもの」よりも「なくても困らないが、どうしても欲しいもの」のほうが収益性は高くなりがちです。これは、厳しいようですが否定できない現実でしょう。

そこで重要となるキーワードが「エンタメ化」です。人は、必需品に対してはできるだけ出費を抑えようとする。必要な量にも上限があります。しかしエンタメに対しては、数も金額も上限がありません。品質で競争をしても限界がある、だからこそ「なくても困らないが、どうしても欲しい」と思わせるものをつくるのが、これからのビジネスでは重要になってきます。

「うちは金属部品の製造業だから、エンタメとは無関係だ」などと思われるかもしれませんが、しかし、そんなことはありません。製品そのものをエンタメにする必要はなく、そのプロセスや体験をエンタメ

化すればよいのです。たとえば、出荷する段ボール箱にユーモアのあるイラストを添える、取引先がぐすっと笑えるような一筆を同封する。社内でも、作業ウェアをカッコよくする、「この会社、イケてる」と社員が感じられるような遊び心のあるルールを取り入れてみる、などです。そういった小さいエンタメ化の積み重ねが、価格競争から距離を置く秘訣です。

品質や価格だけで差別化できる時代は、すでに終わりつつあります。必要なのはむしろ「お金を払うに値する、楽しいムダ」です。性能競争や効率化競争から少し離れ、「楽しいムダ」を考えてみてはいかがでしょうか。



■近況のお知らせ■

欧米では映画館に行く若者が増えている、というニュースを見ました。ところが最近、妻と映画を見に行ったところ、客席にいたのは同世代またはそれ以上の中年・壮年ばかり…。日本の若者も映画を見るようですが、アニメやドラマのスピノフなど、視聴する作品が偏っているのでしょうか。46歳の私にとって「映画といえば洋画」のイメージが強く、最近の邦画だらけの映画館は違和感を抱いてしまいます。そんな私はもう映画業界のメインターゲットではないのかもしれませんがね。

【発行者 プロフィール】

名前 幸本 陽平 (こうもと ようへい)

生年月日 1979年5月30日

出身地 新潟県長岡市

近況 米子出張で赤てんをいただきました

経歴 :高級化粧品ブランドでマーケティング職を経験後、独立。マーケティングやロジカル思考、プレゼンテーションが得意。書籍5冊。中小企業診断士。

