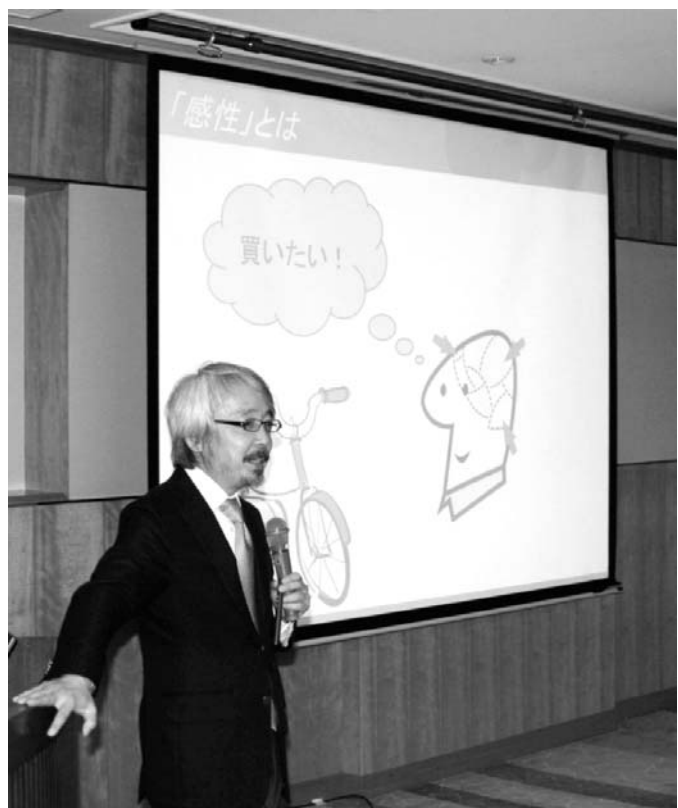


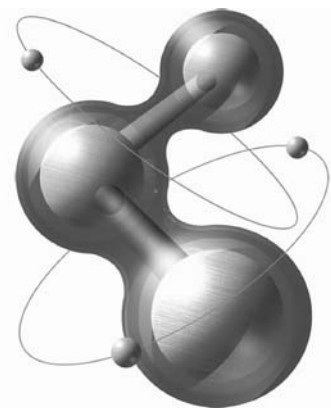
モノづくりを支える「感性価値」

モノづくり推進会議 第6回中部地区研究会



講師

オラクルひと・しくみ研究所代表 小阪 裕司氏



モノづくり推進会議

モノづくりへの挑戦

モノづくり推進会議は6月20日、名古屋市中村区のザ・サイプレスメルキールホテル名古屋で第6回中部地区研究会を開いた。昨年6月の同研究会で好評だったオラクルひと・しくみ研究所代表の小阪裕司氏を講師に招き、「モノづくりを支える『感性価値』」と題して前回の続編となる

講演会を実施した。小阪氏はモノを売るには「感性情報」によって顧客に商品の価値を認識させることが重要と説明。価値認識の結果、購買活動を動機付ければ需要を創造できる、と強調するなど、モノが売れていく仕組みを感性価値の観点から語った。

二つのハードル

今日は「感性情報」が価値を創造し、売り上げをつくり出す現象を考えてみたい。ビジネスは商品と数字といった側面だけではなく、人間の営みとしてある。すなわち感性や行動が伴うものだ。「感性」は特別なもので自社には関係ないと思っている企業が多いが、「これが買いたい」「この店が好き」といった顧客の好みには感性が重要な役割を果たす。感性とは脳の高次情報処理のことを指す。感性に訴えることは脳の高次情報処理に影響を与えるので行動が変わる。

映画「スター・ウォーズ」に登場するロボット「R2-D2」の形をしたDVDプロジェクターが38万円販売されている。私は買いたいと思っているが先日、約1000人いる講演会場で買いたい人がいるか聞いてみたところ、ほとんどいなかった。仮に景気が良くなったら買おうかと言っても買わない。8割引きでも買わない。要はその商品に価値を見いださなければ、いくら条件が変わっても購買行動につながらない。

人が買うまでの行動には二つのハードルがある。一つ目は「買いたい」か、「買いたくないか」という高いハードルだ。近い考え方として「買いたい」「買いたくない」があるが、いずれも景気が良くて悪くても関係ない。二つ目のハ



モノの価値伝える

同義になり売れない。

う情報をどう構成すればいいかを考えることだ。ワインの事例でわかるように、商品の説明をすればいいということではない。感性情報には文字やモノの形状、色、におい、味、肌触り、BGMなど五感に訴えるものがさまさまにある。

感性情報によって消費者が購買に至るまでの過程を順に追うと、まず感性情報が消費者の五感に働きかけることによって、購買の動機付けがされる場合とされない場合の二通りに分かれる。動機付けされると、「買う」と行動するかどうかの意思決定プロセスに進む。ここで買うことを意思決定すれば実際の購買行動に移る。すなわち、行動する人の数が増えれば売り上げが上がるというモデルができあがる。

「五感」に働きかけ

消費者の購買意欲を喚起

行動する理由を与える

多くの企業は価値の高い商品やサービスを提供すれば、売り上げが伸びると考えているが悩ましい問題だ。消費者にその価値を分かってもらわなければ意味がない。消費者のニーズに対応するだけでなく、自ら感性価値をつくり出すことで、需要の創出につながる。最近ではなかなか売れない日本酒のような商品や、日常生活で不要不急の時計、和服といった商品でも、私が知っている中小企業は価値を創造して売り上げを伸ばしている。



誤解してはいけないことは、単に営業や販促のツールをどう作るかではない。顧客の動機付けと意思決定のプロセスをどう計画的に作るか、そのようなマーケティングシステムをどう作るかということだ。

例えば、日本酒メーカーは少なからず、日本酒が売れないのは「買ってもらえない理由」があると思ってい

て、顧客に「日本酒を飲む」と行動する理由を与えることが重要になる。動機付けにつながる感性情報デザインを整えていくべきだ。「どうして今あなたがこの商品を買わなければいけないの」という顧客の問いに、応えなくては

感性情報のデザインとそれを核にしたマーケティングシステムを考えると、売り手が顧客の購買行動を動機付けるメッセージをいかに発信するかが重要になる。「動機付ける」とは行動する理由を与えることであり、「売る」ことは顧客に「買う」と行動する理由

「五感」に働きかけ、消費者の購買意欲を喚起する。例えば、日本酒メーカーは少なからず、日本酒が売れないのは「買ってもらえない理由」があると思ってい



モノづくり風土、文化の醸成 人口・環境・資源など制約への対応...

本会議は、わが国のモノづくりの可能性を再確認すると同時に、日本がモノづくり立国であることを国民の共通認識とし、人口、環境、資源などの厳しい制約に対応できるモノづくりのパラダイムシフトを促進、新しい価値創造に基づくMONODZUKURI文化の醸成を図ることを目的とします。

モノづくり推進会議は、モノづくりに携わるたくさんの方々をつなぎ、モノづくりの未来を展望、新たな価値を生み出すプラットフォームの役割を担います。「モノづくり風土、文化の醸成」「人口・環境・資源など制約への対応」...をテーマに、持続的に成長可能なモノづくり社会、世界から尊敬される日本ならではのモノづくり文化の醸成を目指します。

