

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

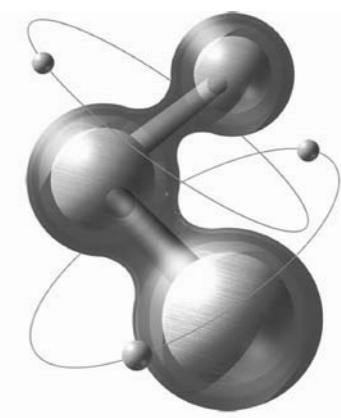


モノづくり推進会議は6月20日、名古屋市中村区のザ・サイプレスメルキュールホテル名古屋で第6回中部地区研究会を開いた。昨年6月の同研究会で好評だったオラクルひと・しくみ研究所代表の小阪裕司氏を講師に招き、「モノづくりを支える感性価値」と題して前回の続編となる

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。



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

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、「これがいい」「この店が好き」といった顧客の好みは感性が重要な役割を果す。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プロジェクトが38万円で販売されている。私は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」。仮に景気が良くなつたら買おうかと言つても買わない。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、いくら条件が変わつても購買行動につがわない。

人が買つ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」「買いたくない」という高いハードル。近い考え方としては買つ必要があるかないかもあるが、いずれも景気が良くて悪くない。二つ目のハードルは、商品やサービスを提供すれば、売り上げが伸びると考

えていたが、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。消費者のニーズに応対するだけでなく、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も、私が知つ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。

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へると、売機付けるメッシュセイジをいかに発信するかが重要な問題だ。発信する「動機付ける」とは行動する理由を与えることで、「買つ」と行動する理由

二つのハードル

ドルは「買えるか」「買えないか」。こちらのハードルは一つ目のハードルよりも低い。景気に左右される要素が少しあるので、顧客が買つることがモチベーションが売れることがモチベーションにつながる。これらのハードルを越えられるよう

「感性情報」で価値を創造

同義になり売れない。

モノの価値伝える

価値を認識させるツールには、商品そのものばかり、販促ツール、営業ツール、セールストークなどが

がさまさまにある。

感性情報によって消費者

が購入に至るまでの過程を

順に追っていく。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」と行動するかの

違いが、天才醸造家

がフランス政府に連れて

までもついたワインとは

と説明があれば、関心をひ

かすことになる。

感性情報で、商品の

価値を認識した時に購買機

行動が起る。

ところが、「天才醸造家

がフランス政府に連れて

までもついたワインとは

と説明があ

れることによって、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」と行動するかの

違いが、天才醸造家

がフランス政府に連れて

までもついたワインとは

と説明があ

れることによって、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」と行動するかの

違いが、天才醸造家

がフランス政府に連れて

までもついたワインとは

と説明があ

れることによって、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」と行動するかの

違いが、天才醸造家

がフランス政府に連れて

までもついたワインとは

と説明があ

れることによって、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」と行動するかの

違いが、天才醸造家

がフランス政府に連れて

までもついたワインとは

と説明があ

れることによって、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」と行動するかの

違いが、天才醸造家

がフランス政府に連れて

までもついたワインとは

と説明があ

れることによって、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」と行動するかの

違いが、天才醸造家

がフランス政府に連れて

までもついたワインとは

と説明があ

れることによって、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」と行動するかの

違いが、天才醸造家

がフランス政府に連れて

までもついたワインとは

と説明があ

れることによって、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」と行動するかの

違いが、天才醸造家

がフランス政府に連れて

までもついたワインとは

と説明があ

れることによって、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」と行動するかの

違いが、天才醸造家

がフランス政府に連れて

までもついたワインとは

と説明があ

れることによって、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」と行動するかの

違いが、天才醸造家

がフランス政府に連れて

までもついたワインとは

と説明があ

れることによって、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」と行動するかの

違いが、天才醸造家

がフランス政府に連れて

までもついたワインとは

と説明があ

れることによって、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」と行動するかの

違いが、天才醸造家

がフランス政府に連れて

までもついたワインとは

と説明があ

れることによって、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」と行動するかの

違いが、天才醸造家

がフランス政府に連れて

までもついたワインとは

と説明があ

れ