

先見経済 SENKEN KEIZAI

Since 1938

May.2010

5 15

5月15日号

先見TOP interview

感性マーケティング で顧客づくり

オラクルひと・しくみ研究所 代表

小阪裕司

好評連載

- 井熊均
- 井徳正吾
- 今井激
- 鎌田慧
- 小松義夫
- 小境野勝悟
- 高橋陽子
- 沼崎益夫
- 横田尚哉
- 和田努

特集

承継者のための土地・建物講座

不動産を活かせ!

清話会セミナー講演録

佐藤ゆかり 清水勝男 森野榮一

日本を成長経済に戻す私なりの提言
地デジ化がもたらすビッグビジネス
世界経済の動向と米経済の実態



感性マーケティングで顧客づくり

商品の価値創造と顧客との絆づくりで現業活性化の糸口を探せ

聞き手▼山口哲史 株式会社フロ・アクティブ代表

「ワクワク系（感性価値）マーケティング実践会」を主催する小阪裕司氏は、「売上とは人の消費行動の結果。その行動の背景にあるのが感性」と説く。感性マーケティング実践による、中小企業のビジネス拡大の可能性について伺った。

社会的に高まる

ワクワク系の要請

山口 「ワクワク系（感性価値）マーケティング実践会」（以下、実践会）が設立10年目を迎え、会員企業数も1500社を超えたそうですね。

小阪 あらゆる業界の異端児の集まりです（笑）。最近では、会員企業の成果が世間に認められてきて、商工会の会長のような立場に立つ人も出てきました。

山口 異端児から風雲児、革命児になった印象です。この10年間で中小企業のビジネス環境はどう変わりましたか。

小阪 一つは実践会の「感性マーケティング」に興味を持つ中小企業が増えました。「今この考え方を取り入れなければ」という前向きな姿勢を感じます。

山口 今まで距離を置いていた企業も、認めざるを得ない状況になったわけですね。逆に、以前からの会員企業は、先見の明があったと言えるのでは。

小阪 近年は実践会と同じようなビジネスの理想像を描く識者が増え、社会的な要請の高まりを感じます。もともと、私の考え方が浸透したというよりは、商売の直感的な部分で、お客さまとの「絆づくり」を重視する企業が増えてきているようです。

山口 「あらゆるお客さんに好かれようとするのではなく、特定のお客さんとの絆を太くする」という、小阪さんが提唱する考え方はですね。

小阪 もう一つは、私自身が日本感性工学会理事や静岡大学客員教授を務めるようになり、保





小阪裕司

ホスト

山口哲史 (やまぐち・てつし)

1961年兵庫県生まれ、関西学院大学商学部卒業後、リクルートなどを経て90年、現(株)プロ・アクティブの前身のフィールド・アクティブを設立。竹100%でできた繊維など自然でビューアなエネルギーを活用した「人を自然に輝かせる(ラディアンス)力」のある健康、美容商品の企画・販売を手掛ける。社内外ともに「ガッツさん」の愛称で親しまれている。

<http://www.pro-active.co.jp>

守的な人には安心材料となっているようです。最近では会員企業からも、「感性マーケティング」を取り入れた企画書が、社内の稟議を通るようになった」とよく聞きます。

山口 それは顕著な例ですね。世のなかで多数を占めるのは保守的な人たちですから、この流れは当然でしょう。

小阪 また、ある会員企業が地区勉強会を開いたところ、別の営業地区や管理職たちも「ワクワク系だ」「絆づくりだ」と言い始めているそうです。

感性を体系化し

ビジネスで実践する

山口 5月から九州大学客員教授として、通年講義の「感性マーケティング論」を持たれているそうですね。

小阪 大学院に感性研究を専門で行う専攻科が新設されるにあたり、一昨年に通年講義の依頼を受けました。昨年は非常勤講師でしたので、実績を認めていただいたようです。

山口 実際の講義ではどんなことを教えるのですか。

小阪 会員企業向けの内容を踏襲しています。感性マーケティングでは、「逆推論」と言われる、リアルなビジネスの現場で出た成果から法則性を見いだします。「順推論」と言われる、先人の研究の積み重ねをもとに新しいものを生み出すやり方ではありませんから、そこを意識したカリキュラムになります。

山口 小阪さんの場合は、研究の積み上げから理論を体系化するかたちが自然にできています。さらに、それに共感する人たちがビジネスの場で実践する。これはすごい循環です。

小阪 研究かビジネスかという分類で考えていないからです。昨年の講義では、学生をチーム分けして、書店で実際に本を売ってもらいました。

山口 講義として、本を売らせただけですか。

小阪 書店が選んだ売れない本を、どのように価値創造すれば売れるのか、学生たちに考えさせました。あるチームは夏目漱石の古い本の価値を見つけ、店頭在庫を完売させました。ただし、体験するだけでは単なる「面白い」で終わってしまいます。

山口 通常は感性はあいまいなものと考えて、思考停止を起こしてしまいます。なぜ感性が理論になると気づいたのですか。

小阪 一つの答えとして、まずお客さんの行動には法則性があります。行動を司るのが感性で、そのメカニズムは法人客、個人客、都会の人、田舎の人も一緒です。リアルな事例の仮説検証を繰り返すことで、理論ができます。感性マーケティングは、

お客さんと企業の感性が合致した部分のビジネスを創造します。この本質を理解できれば、各企業の個性を生かしたビジネスができるというわけです。

実践会は時を超えた昔の商人の集まり

山口 従来と比べて、会員企業の成長に変化は見られますか。

小阪 近ごろは、私が情報発信したメソッドや実践法を学ぶだけではなく、実践会に蓄積されている知恵や人材を活用し、独自のやり方を身につけるようになってきました。そのほうが成

顧客の法則性を理解し ビジネスに落とし込む

山口 長も速い。これは創造的な学習法の一つで「実践コミュニティ」と言います。

山口 できる企業が増えてきたというのでしょうか。

小阪 法則性を理解して、自分で考え、オリジナルな活動を続けていくと、できる人材が育つ。これはコンサルティングでもコーチングでもありません。各企業が持つビジネスの感性を開花