

マーケティングの出番ですか？

第29回 体験を売る力とは — 体験者としてのプロフェッショナルであること —

山崎洋子 (株) ウェルコインターナショナル マーケティングリサーチコンサルタント

「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い”マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

■ 写真家である前に何であるべきか

以前、日経新聞の記事で写真家の小林紀晴氏（元日刊工業新聞カメラマン）の寄稿が目にとまり切り取ってメモをしました。それは小林氏がまだ駆け出しの頃、インドを旅していた時に友人から届いたファックスがきっかけとなった話でした。



「（そのファックスは）村上龍氏の書いた雑誌記事だった。

『山岳写真家は写真家である以前に優秀な登山家であってはならない。水中写真は写真家である以前に優秀なダイバーであってはならない。戦場写真は戦場では兵士のように行動できなければならない。』

目から鱗が落ちた気分だった。この文章は私に大切なことを教えてくれた。プロフェッショナルになるには、別の職種のプロフェッショナルになる必要があることを。そのためには写真よりも興味があるものを見つけるべきだということ。では自分にとってそれはなんだろうか。それはこうして旅をしていることだと。知らない土地を漂うことが、写真を抜きにして心底好きだと。「写真家である前に優秀な旅人であろう。」私はこの時決めた。一言で表現すればそれは「バックパッカー魂」だ。（以上 日経新聞2013/11/14夕刊記事より一部引用）

写真を通して何をしたいのか。小林さんは「優秀な旅人＝バックパッカー」という己の魂を見つけた時が、本当の意味での写真家としての起業の時だったのだな、と思いました。

■ 揺らがぬ「魂」を持つ企業

思い起こせば、昔、遠くてもわざわざ渋谷のハンズに足を運んだのは、モノの豊富さもさることなが



ら、あの売り場にプロフェッショナルがいたからでした。単にそのジャンルやモノの知識量だけでなく、それを使うことの楽しみとか、喜びとか、ちょっとした言葉のやりとりにも、あ、この人、自分も好きで使っているんだな、という奥行きが伝わってくる瞬間があり、何か通じ合った気がしたものでした。

登山が趣味だった新潟県燕三条の金物問屋の社長のこだわりが起源で、自然に包まれることで人間らしさを取り戻す人・その喜びを知る人を少しでも増やすことを目指す、をコンセプトとするアウトドアギアメーカーのスノーピーク。



子供の頃に自分が夢中になって遊んだ立ち乗りの雪ソリに感じたワクワク感を起源に、1枚の板を「スノーボード」という新しいスポーツジャンルを開拓した米国のBURTON（バートン）。

どちらも近頃、その商品力と共に開発理念が話題となり、取り上げられる機会の多い企業ですが、業界を代表する老舗もベンチャーも、ユーザーから強く支持されている企業には、根底にこの揺らがぬ「創業魂」が厳然とある気がします。

その何よりの証拠は、企業の仕組みに現れます。BURTONで言えば、積雪があった日にはスノーボードを楽しんでから入社せよ、との社訓が。スノーピークには、一般キャンパーと焚火を囲んで対話し、仮説—検証を繰り返すことができるキャンプ場

が本社内に設営されている、など、その「魂」を所以とする具体的な仕組みがしっかりと組織的に存在するのも共通項だと感じます。

■体験者としてのプロフェッショナルであること

2015年にヒット、話題を呼んだ「バルミューダ・ザ・トースター」。もうモノは売れない。みんなモノは買っていない。消費者が買っているのは体験だ。その魂を元に「体験を買ってもらう」ために作られたトースター。バルミューダの企業サイトに掲載されている、ド迫力の「究極のチーズトースト」のビジュアル。トーストを上から撮るのではなく、こんがりとろけたチーズが溶岩のようにこぼれ落ちる側面から見せる、という気づきは、一見簡単なようで、しかしながら「体験を売る」に徹底的にこだわり、知見と体験を積まない限り絶対に出てこない。そんな迫力を感じました。

「体験を売る力」がある。それは何なのでしょう？その商品・サービスを手にした時に、使っている時の自分の姿を想像する力・妄想する力を、ユーザーにどれだけ遅くさせることができるか、ということなのでしょう？そのためにはやはり、それを創りあげる側の体験量がいかに豊富か、体験者としてプロフェッショナルであるかが勝負となる気が

します。

先ほど取り上げたBURTONの社訓やスノーピークのキャンプ施設は、社員こそが1ユーザーとして夢中でいられること、社員こそが最高の体験者であることを自ずと促す仕組みそのもの。

私自身が携わっているマーケティングリサーチはこういった「体験の豊富化」を支える手段の1つであることは間違いないと思っているのですが、前述のような「創業の魂」に根差したフィールドを具体的に持っているかどうか、企業の今後を左右する気がしてならないのです。



山崎 洋子 (マーケティングリサーチコンサルタント)

東京女子大学卒業

出身地：千葉県

略歴：雪印乳業(株)(現・雪印メグミルク(株))にて10年、市場調査・商品開発に従事。2001年(株)インタレストの設立に参画、メーカーでの経験を活かしながら、定性情報を主体としたマーケティングリサーチ&コンサルティング業務に携わる。同業務に加え、2014年より(株)ウェルコインターナショナルにてプロジェクトベースのスタッフとして参画。現在に至る。



robobakkon

女性マーケターによるロボット開発マーケティング支援！

●●● マーケティングインテリジェンス ●●●

robobakkon は、インダストリー 4.0 を視野に入れたロボット開発のマーケティングインテリジェンスをご提供します。コンセプト開発、事業化構想、製品設計、商品化評価の各段階において必要となる市場や業界動向の調査を始め、潜在顧客を対象としたニーズや課題等の分析・評価を通じて、商品開発のマーケティングプロセスをワンストップでサポートします。

●●● マーケターズプロダクション ●●●

市場創造には、未来に向けた仮説構築やコンセプト開発など「発想と洞察」が必要不可欠です。robobakkon では、ロボットの商品開発、アイデア開発のために、各製品/サービスに精通した経験豊富な女性マーケターをプロダクションとして組織化、女性ならではの感性と直感を武器にロボット開発を新たな視点から大胆にサポートします。

●●● 女性の感性アプローチ ●●●

● 女性マーケターの視点

● 生活目線から発想する

競合他社や自社の状況や製品の変遷等に囚われず、身近な生活目線を軸に、自由に発想できる。

● 既存の方法に拘泥しない

技術ありき、従来の開発アプローチありきでない視点による仮説から、画期的な製品を発想できる。

● 感情を読み取るのが得意

論理を超えた感性、感覚的な要素を読み取る力から、技術優位では気づかない、製品の魅力や価値を発見できる。

● 人のしあわせがゴール

市場シェアや利益、競争優位等の企業のゴールでなく、人がしあわせになる(QOL)視点をゴールに発想できる。

● ユーザー視点の共感力

共感力の強さから、ユーザー意識をしっかり掴むことでより本質的なニーズや本人も気づいていない潜在ニーズに迫れる。

● 特徴・メリット



<https://robobakkon.jp>

テンプロクシー
ウェルコインターナショナル

〒153-0065 東京都目黒区中町 2丁目 50番 13 3 号 ビーク 4F 号
〒150-0001 東京都渋谷区神宮前 6-10-9 原宿董友ビル 8F

Tel. 03-6412-8780
Tel. 03-6418-5519

info@robobakkon.jp
info@wellco.org