

ホッとしてGood。ハッとしてGood。

前号は九州旅行での話題を紹介したが、旅の楽しみ方も人それぞれ。出かける前にガイドブックを購入し、入念に下調べをしてから出発する人。予備知識を持たず、旅先での出会いにまかせて感動をむさぼる人…。こうした行動には、旅行に限らずあらゆるビジネスに通じるキーワードが隠れている。今回の『流通・通』は人をひきつける2つのキーワードを紹介しよう。



共感を獲得せよ!

読者諸氏の旅の楽しみは何だろうか。自然の風景や街並みであったり、社寺仏閣や遺跡などの文化財であったり。あるいは、おいしいお酒や料理との出会いを求めて出かける方もおられるだろう。「いやいや具体的な目的などいらない。ただのんびり過ごせればそれでいい」という読者もおられるかもしれない。しかしそれとて、実はちゃんとした目的が潜んでいる。それは「のんびり過ごせる」時間と空間を得たいという願望だ。

私たちはみな、旅先で自分の求めている何かを見つけたとき、思わず納得してしまう。事前に頭の中へ詰め込んだ情報や知識、その情報や知識から得られたイメージ…。旅先では、無意識のうちにそれらの確認作業を行っている。そして、確認作業を通じて納得できたポイントが多ければ多いほど満足感を味わうことができる。つまり、いかに消費者が“ナットク”できる商品やサービスを提供できるかが、ビジネスの基本となるのである。

このとき注意しなければならないことは、“ナットク”するのはあくまで消費者であるということ。私たち商品の送り手は、ともすれば消費者が求めている価値観を自分たちで決めつけてしまう傾向があるが、たとえ「新しい商品、新しい価値を創造する」といっても送り手がすべきことは消

費者が納得できる商品を「選択」することであり、モノサシはいつも買い手側にあることを忘れてはいけない。

では、どうすれば消費者の“ナットク”を得られるのか。その第一のキーワードは「共感」である。私たちが「共感した」という場合、必ず自分の知識や経験の中にモノサシとなる情報もっている。旅行に出かける前にガイドブックを調べることも、スーパーやデパ地下で惣菜を買う前に試食してみることも、みなそのための情報を集めているのである。あるいは自分自身の中にモノサシをもっていない場合、ほかの多くの人々が認める価値観に頼ろうとする。ブランド品だと安心して買おうとする日本人の行動などはその一例だが、いずれにしても目の前にある商品やサービスにモノサシをあててみて、「そうそう」とうなづければ消費者は納得し、購入あるいは満足するのだ。

意外性を追求せよ!

消費者の“ナットク”を得るもう一つのキーワードは「意外性」である。私たち人間には好奇心というものがある。この好奇心が強い人、新しいものやこれまで目にしたことのないことなど経験知にない価値観に対して興味や可能性を抱く人たちの納得する最大の要素が、意外性なのである。この傾向は私たちの日常生活の中にも垣間見られる。たとえば、新

聞の報道やテレビのニュース、ワイドショーなど。最初に「うっそー」「まさか」といった印象をもった情報ほど記憶に残りやすいことから実感していただけたと思う。

商品にしてもサービスにしても、強いイノベーションを發揮しやすいのが、実は意外性である。共感にしても意外性にしても、それらがまわりの人たちに共鳴することで広がってゆくのだが、意外性の強い商品やサービスは、最初は受け入れる人数が少ないものの、その人たちはコアのグループを形成しやすく、強力な推進力になりやすい。しかも意外性に共鳴する人たちというのは、いわゆる知識人や経済的に恵まれた人たちが多く、社会的な影響力も少なくない。経営革新であれ事業であれ、新しい取り組みを始める場合は、意外性を意識しながらすすめることが大事になる。

この「共感」と「意外性」の関係。筆者のような経営コンサルタントが起業や業種変更、新規事業の開拓に際してアドバイスする「マス」と「ニッチ」の関係、あるいは企業の広報や宣伝、商品開発の企画・制作などにも通じる重要なテーマである。今回はやや概念的な話に終始してしまっただが、次号ではさらに詳しく話をすすめてみたい。

経営コンサルタント 岩淵公二
(ジーベック代表取締役)