

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