

マーケティングの出番ですか？

第65回 文化施設のサービスデザイン ～複数ステークホルダーへの価値提供と関係性維持のデザイン(後編)

Aya Kubosumi ノマドマーケター

「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。

前編で、米国におけるサービスデザインの特徴をご紹介しましたが、後編では、実際にMETの二つのプログラムに参加してみた体験を、子を持つ親とマーケターという二つ目線からご紹介させていただきます。

●METに見る理想的な親子アートプログラム



METが提供する豊富な親子、もしくは子ども向けの情報、サービス、プログラムの情報を眺めるだけで、アートは広く、あらゆる人

にアクセスされ、楽しまれるべきだという思想とともに、子連れを歓迎されているように感じ、子どもを持つ親としては、俄然、行きたい欲求が高まります！

METだけでなく、子ども向けプログラムのある美術館等はウェブサイトには家族や子ども向けのページが用意されており、そこにアクセスすると、子どもと一緒に楽しめるサービスが丁寧に紹介されています。

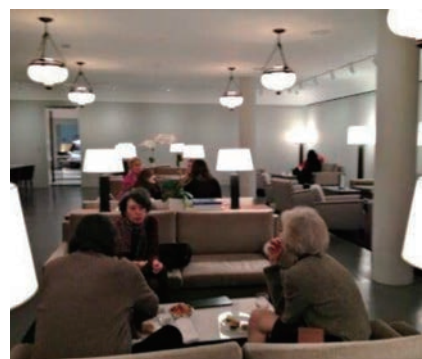
現代はウェブでなんでも検索し、また、情報が拡散する時代です。ウェブサイトが、「これは行ってみたい、楽しそう、人に教えてあげたい」、すなわち、“私に価値がありそうだ”、“友達と情報を共有したい”と思わせるデザイン、仕掛けを施しておくことは、とても重要なファクターだと言えます。

●メンバーシップ制度のデザインとサステナブルな収入源確保

今回参加したアートクラスの費用はMET会員(Members:) \$450、一般(Public) \$530となっていました。因みにMETは100ドルから会員になることができ、1年間、無料で会員本人とゲスト一人、18歳以下の子どもが入館でき、更に、METで開催されている有料イベントや物販、レストランカフェなどの割引を受けることができます。

今回のアートクラスは、15%オフの割引が設定されていました。METの入館料は一般の大人一人25ドルですから、アートクラスに行ったついでに親子でMETの

館内を観る場合、会員であれば25ドル(入館料無料)+80ドル(15%オフ)=105ドルもお得になります。この金額を提示されると、「せっかくだし、金額も1回自分たちで入館料を支払うのと大差ないので、会員になってアートクラスに参加しよう」というインセンティブがむくむくと生まれます。絶妙なプライシングです。



館内を観る場合、会員であれば25ドル(入館料無料)+80ドル(15%オフ)=105ドルもお得になります。この金額を提示されると、「せっかくだし、金額も1回自分たちで入館料を支払うのと大差ないので、会員になってアートクラスに参加しよう」というインセンティブがむくむくと生まれます。絶妙なプライシングです。

●記憶に刻み込まれる親子アートクラスの実体験とは？

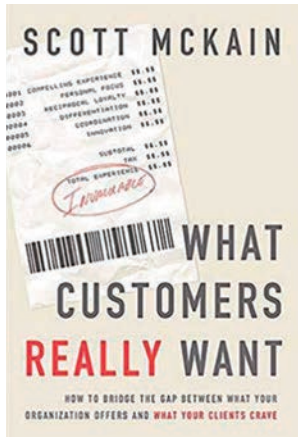


クラスでは、親子で何か一緒に作業をするのだろうと勝手に思い込んでいた私ですが、なんと、同じ部屋で、子どもは子どものスペースで、大人は大人のスペースで、同じテーマですが、それぞれ少し異なったワークに取り組む内容でした。例えば、ある会では、

"Drawings & Sketches"がテーマで、METの館内に行き、ギャラリーの前でスケッチをするという内容でした。

マチスの絵を見て、先生が「これは何色？この色はどうやって作る？これはどんな形に見える？」と尋ねると、口々に、「紫！」「紫は青と赤でつくるんだよ」「これは羽に見えるよ」「お空を飛んでるんだよ」など、子供たちは次々と自分の考えやアイデアを答えます。そ

して先生と子供たちで絵の概要や背景などを子どもが関心を持つレベルで共有し、その後、いざ、館内のその絵が飾られているギャラリーへと向かいます。なんと贅沢な体験でしょうか。本物のギャラリーで、本物の絵の目の前で子どもが絵を見てスケッチをします。3歳から5歳の子どもたちにとって、そして私にとっても貴重な体験となりました。



こうした体験的な経験は、子どもだけでなく、私たちの無意識の記憶に深く刻み込まれます、そして、これを提供してくれたMETとの関係性が深まり、継続していく契機となります。

B・J パイン、J・H・ギルモアが『エクスペリエンス・エコノミー』を上梓して、早20年が経とうとしています。この本の4年後に、彼らは、『ほんもの』という本を上梓しています。

"本物の経験、体験"のデザインと提供は、今後もサービスデザインにとって、最も重要なファクターの一つといえるのではないのでしょうか。娘も、METで観て、経

験した様々な本物は記憶に残っているようで、このアートクラスの体験は、少なからず、彼女の記憶に刻み込まれているようです。

ぜひ、自社で取り組むサービスデザインやビジネスデザインについて、自分が利用してみて、その体験からデザインを紐解いてみてください。きっと違った考えやアイデアが生まれると思います！

当コラムのより詳細なオリジナル版は、<https://www.mo4ma.org> でご覧頂けます。



Aya Kubosumi (ノマドマーケター)
 コニカミノルタ、大阪ガスで行動観察やユーザーリサーチに携わったのち、GOB Incubation Partnersを創業。夫の転職に伴い、東京から家族とともにNYに移住。ノマドマーケターとして、NYの人々、もの、ことを日々観察、体験したことを素材に、日本の商品開発に携わる皆さまと共有したいインサイトを綴ります。

女性の視点で

approach to customers in marketing

<https://robobakkon.jp>

デンプロクシー
 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ザ・ピーク4F号
 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前6-10-9 原宿重友ビル 8F

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

info@robobakkon.jp
 info@wellco.org