

## マーケティングの出番ですか？

## 第35回 シニアマーケターの着眼点と思考回路

「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。

前回の女性編に引き続き、今回はシニアマーケター3人のマーケティングに関する着眼点、思考回路をご紹介します。

## ■ 繁 浩太郎 (プロダクトマーケティングコンサルタント)



## ●最近、気に入った商品は何ですか？

私の生活の中で、一通りのモノは既に揃っており、単なる改良型の新しい商品が出て魅力度が小さいというのが正直なところ。新しいカテゴリーの商品も、私には飛びつく程、魅力的に映りません。そんな仙人のような私でも、気に入って、魅力的で、皆さんに是非お勧めしたくなる商品があります。それはハーゲンダッツ、しかも「特別仕様のハーゲンダッツ」。次々と予想もしないモノが出てくるので、私を驚かせ、喜ばせてくれます。

●商品のどういう点に惹かれますか？  
ハーゲンダッツの「特別仕様」は、矢継ぎ早に発売されます。勿論、味も特別仕様で良いのですが、それ以上に「こんなのだよ？」って“話題性”として、今希薄になってきている人間関係のコミュニケーションツールとしても使え、顧客を飽かさせないのです。これは言うのは簡単ですが、中々できません。難しいことをやりとげた商品は、スゴくて惹かれるものがあります。

●あなたが、商品開発で最も重視することは何ですか？  
その商品が、キャッチと納得を持っていることです。つまり、つい立ち止まってでも見たくなるパツとした魅力と、買って使って納得してもらえ商品力を併せ持つことです。しかし、これは二兎を追う難しいことで、こ

こに商品開発の面白さがあります。

## ●あなたは、どんな時にインスピレーションが湧きますか？

歩いていた、狭いトイレだったり、広い部屋だったり、公園だったり、……Any where any time……

## ●こっそり教えたいマーケティングノウハウは何ですか？

現場 100 回です。

## ●マーケターに必要な資質は何ですか？

好奇心の結果の観察力。世の中や人を面白くと思える人。

## ●あなたが仕事で強くこだわっていることは何ですか？

24 時間働く。四六時中忘れない。仕事をやろうと思うと、寝ている時に夢でみるくらいでないダメだということです。

## ●マーケティングと商品はどちらが先だと思いますか？

商品を作る場合に、その商品カテゴリーが初めての場合は「マーケティング」です。何回も経験したことのある商品企画なら、マーケティングのことはだいたい理解しているの「商品」です。ついでに書いておくと、マーケティングをいくら深めても新しい商品は創造できないものだと思います。

## ■ 池田 秀敏 (業務プロセスデザイナー、図解エバンジェリスト)



## ●最近、気に入った商品は何ですか？

JR 東日本の新幹線の車掌さんです！

## ●商品のどういう点に惹かれますか？

実は先日、新幹線にのったときに切符を無くしてしまいました。新幹線に乗ったときに、いつも入れている胸ポケットにありません。焦りました。車掌さんに話すととても親切に対応してくれ、なんと乗車駅に落ちていたそうです。片手に切符、おにぎり、雑誌をもっていたので注意が及ばなかったのだと思います。車掌さんの笑顔で親身な対応に感動しました。

●あなたが、商品開発で最も重視することは何ですか？  
使用場面を具体的にイメージして、「誰に、どんな価値を提供するのか」を、具体的に明確にすることです。

## ●あなたは、どんな時にインスピレーションが湧きますか？

ぶらぶら歩いている時、人を待って手持ち無沙汰な時、電車に乗っている時、車を運転している時でしょうか？頭に必要な情報を詰め込みなんとなく考えていて、それが何かのタイミングで「あ！」と閃きます。

## ●こっそり教えたいマーケティングノウハウは何ですか？

図解は、全体理解を高める効果から様々な資料に利用

されていますが、図の意味合いを理解していないと、うまく作成できません。実は図解の要素は「3つの型」の「9つの基本形」から成っており、表現するエッセンスを洗い出し、各モジュールを組み合わせることで、どんな複雑な内容も図解することができます！

## ●マーケターに必要な資質は何ですか？

当てずっぽうで成果を求めず、全体を俯瞰して可能性を探っていくアプローチでしょうか。

## ●あなたが仕事で強くこだわっていることは何ですか？

何のために、それが必要なのか考えることです。そのためにしっかりした取材力で、目的、目標を具体的な言葉で表現します。

## ●最後に、マーケティングと商品はどちらが先だと思いますか？

両方を同時に考えて進めていくことが必要であり、どちらが先でもありません。

## ■池山悦朗 (エンピツ・グラフィックス代表 デザイナー)



### ●最近、気に入った商品は何ですか？

ボブ・ディランの全アルバムCDの15段広告が気に入りました。巷で大きな話題となったディラン氏ですが、この広告の着眼点(売り方)が面白い！対象は、ボブ・ディラン入門者で、20歳の時のデビュー作から、近々の74歳の最新作まで(＋ベスト盤)リリースされた公式アルバム全48枚を紙面に並べて、「友よ、答えはこの中にある。君と同年のディランから聞いてみてよ！」と唱ったものです。

### ●商品のどの点に惹かれますか？

代表曲の「風に吹かれて」の歌詞の一節を引用して、幅広い世代の新たなリスナーを開拓しようとする非常にうまい手法であり、時空を超えた文化的な匂いのする広告のように想えました。私も若い頃に少しだけかじったことはありますが、この広告を見て、ひとりの偉大なアーティストの生き様を、私の歩んできた時代と重ねながら、全部のアルバムを制覇したくなりました。

### ●あなたが、商品開発で最も重視することは何ですか？

私はデザイナーという立場で商品開発に関わってきましたが、その際に一番、社内的にも社外的にも効果的だった手法は、ものごとを「可視化する」ということです。言葉やデータだけで説明しにくいものも、絵や画像、

チャートなどで可視化させることで、わかりやすく伝えることができます。デザインには、商品企画やマーケティング、宣伝広告などの間に入って、それらをうまく結びつける「ハブ機能」があると思っています。

### ●あなたは、どんな時にインスピレーションが湧きますか？

デザイナーには、過去の記憶やいろいろな事象を、鮮明な「ビジュアル」として頭の中の“引き出し”に入れる特技があります。「なぞかけ」のように、ある「お題」が出された時に、頭の中の膨大なビジュアルの中から、面白そうなものを、足したり掛けたりして、アイデアを紡ぎ出しています。いいアイデアが瞬時に閃いた時は、「突然(天から)降りてきた。」という感覚です。

### ●こっそり教えたいマーケティングノウハウは何ですか？

仮説を持って現場に足繁く通うこと。

### ●メーカーに必要な資質は何ですか？

求められていることだけではなく、その周辺まで興味を持って探求していくことではないでしょうか？

### ●あなたが仕事で強くこだわっていることは何ですか？

どんな仕事でも、アウトプットでお客様を笑顔にさせること。デザインにストーリー性を持たせること。

### ●マーケティングと商品はどこが先だと思えますか？

解は、そのふたつが重なり合ったところにある気がします。「商品」そのものと、人々の「生活」や「幸福」を探求する上での「マーケティング」とが、お互いのエッジを効かせて対話しながら商品開発することが大切です。商品開発は「モノコトづくり」そのものです。

※注) 各メーカーの回答は、一部抜粋・編集しています。

WEBサイト(<http://robobakkon.jp/marketersproduction/index.html>)にて全文をご覧ください。

## robobakkonのブレイクワークショップ

シニアメーカーが、商品開発や事業開発における様々な課題の解決策を、実践型演習を通じて導き出します。



# アイデアを生み出す

## BREAK WORKSHOP

<http://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ザ・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

資料請求番号 11702-04901