

マーケティングの出番ですか？

第53回 茶室のホームページ作っちゃいました！ — 顧客視点のマーケティング —

上脇辰三

「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。

とあるマーケティングの研究会で、“シニアライフスタイルについての一考察 上脇辰三の場合”と題する発表をしました。するとこのプレゼンを聞いていた女性の方で、自身が建てた茶室を持つ表千家の茶人から、茶室のホームページを制作してもらいたいと相談されました。

私はホームページの専門家ではないとお断りしたのですが、是非にとお願いされやや困惑しました。

●本格的な茶室のホームページ

彼女はこれまでに、自宅の茶室をプロのカメラマンに撮影してもらい、Webデザイナーのプロとも相談をされたそうですが、どの企画もピンとこず、納得がいきませんでした。新しく建てた茶室は自分の美学を体現したものであり、そのホームページも自分が納得のゆくものにしたいとの想いがありました。

もちろん、写真家やWebデザイナーもそれぞれの領域の専門家であり、各々の技術を活かして提案されましたが、残念ながら“お茶をたしなむ顧客”の視点では無く、あくまで“一般の顧客視点”による写真であり、Webデザインだった様です。

●なぜ私が？ 顧客視点は？

思えば、私が茶室のホームページ制作を頼まれたのにはいくつか理由がありました。1つ目は、私が4年ほど、表千家の茶道を京都と浦和の先生に稽古して頂き、不審庵に入門して「習い事八ヶ条」という相伝（免状）をいただいた茶道経験があること。2つ目は、以前にこの茶人と根津美術館の茶室見学で一緒し、その後、ご自宅の茶室の茶事にお招き頂き、その時に私の撮った茶室の



<http://www.bi-chi-gaku.com>



写真を気にいって頂いたこと。3つ目は、今回聴講頂いた研究会で私がKeynoteプレゼンに用意した説明資料の内容が、茶人の美意識に響いたこと。

すなわち、今回、茶人が納得する顧客視点とは、非日常の“茶の世界観を知る茶人特有の視点”であり、普通に想定する顧客視点ではありませんでした。結果、茶道経験があり、茶道の価値観を共有できる私に依頼されたのでした。

●私が初めてでもホームページが作れた秘密は！

偶然ですが、このお話をいただく少し前に金沢在住のIT関連の研究会メンバーの方からも研究会のホームページの相談を受けていました。その時は制作までに至りませんでした。その折に、Wix（ウィックス）という基本料金が無料のホームページ制作ツールがあることを知り、これを使えば私でも茶室の制作が出来そうなことを思い出しました。

ちなみに、Wix (<https://ja.wix.com>) はイスラエルのIT企業が開発したAIなども駆使した最強のWEB作成ツールで、世界で1億人以上のユーザーが利用しています。これを使えば本当に簡単に、パワーポイントでプレゼン資料が作れる人なら誰でもホームページが作れます。余談ですが、コンピュータ技術・AIなどが進化すると、Web制作に関する専門知識や技術が不要となり誰でもWebが制作でき、Webデザイナーは淘汰されてしまうのでしょうか？

●顧客視点での茶室のホームページが出来ちゃいました！

ホームページの作成は、今年の3月から着手し、最初

に約1ヶ月をかけて全体構成を決め、その後コンテンツ制作に取り組み約3ヶ月で完成しました。その間、十分な打ち合わせ



とブラッシュアップを繰り返し、ホームページの単なる制作だけに終わらず、茶室を使った茶道教室以外のビジネスモデルやミッションステートメント（ミッション、ビジョン、バリュー）などのコンセプト開発にも携わらせて頂きました。

制作過程では、当初は予定していなかった検索用語の最適化や特殊な漢字のフォントについて金沢のITスペシャリストにサポートをお願いしたり、能のホームページを運営している友人やイラストレーター、デジタルマーケティングの専門家などからもアドバイスいただいたりして様々な改善に取り組みました。

現在は、ホームページの認知度アップに向け、ブログページやFacebookなどのSNSの活用や、名刺にホームページURLのQRコードを載せて容易にアクセスできる工夫や、ニュースレターの配信準備も進めています。

●顧客視点のマーケティング

今回は、顧客視点が茶道という特殊な世界がテーマでしたので、その視点のズレが顕著に現れましたが、一般的なテーマでもなんとなく解ったつもりで、その意味や本質の理解を深めないままに、顧客視点のピントがズレていることはないでしょうか？

製品／サービス開発にあって、顧客視点の初動がズレてしまうと、その後開発された商品が苦戦することは自明です。



上脇 辰三

外資系マーケティング・リサーチ会社経営者、外資系カード会社のマーケティング・広告担当、外資系広告代理店などで活動。現在、マーケティング・コンサルタント、IT企業のイングリッシュ・コミュニケーション・アドバイザー／採用担当、デジタルマーケティング会社執行役員、和俱樂部執行役員、都内私立高校同窓会長、ライフスタイル研究会幹事、日本スノーシューイング連盟国際担当理事、東京都観光ボランティアガイドなどの活動を行っているポートフォリオ・ワーカー。

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・ピーク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 11811-04701