



『アイデアがどんどん出る現場発想術』

(株)精クリエイティブ 代表取締役 青木 精一様

紹介者 今井 裕一委員長

○卓話講師紹介

今井 裕一委員長

青木様を紹介いたします。社団法人 日本セルフ・サービス協会主催の年間セミナー講師、東北芸術工科大学客員講師、東京商工会議所セミナー講師、テレビ東京 トレンド番組制作・編成会議提案中とご活躍されています。



松戸に会社を起こしてから22年になります。商品開発・企画をアウトソーシングを承り、企業に提案する仕事で、お客様は全国約200社、メインクライアントは大手食品会社、広告代理店、携帯電話会社、エンタメメーカーなどです。

日本の業界・市場は2つの病気に罹っています。1つはターゲットが分からなくなっている、「お客様が見えない病」です。2つめは「次にどうしていいかわからない病」です。ネットなどで情報がすぐ手に入るものの、次の段階に進めません。情報疲労ともいいます。リーマンショック以降、日本は変わり身が早く、今までの企画開発・マーケティングの担当が鞍替えになっている状況です。日本の企業を元気にするため、昨年末ぐらいから開発部門担当者の若返りがなされています。そして、ターゲットの顔やこれからの方向性を見極める時には、数字で見る、または企業側の目線で都合良く見るという事はやめようという新しい考え方が出てきています。私の“勘ピューター”によりますと、今年秋から年末にかけて各社良い商品を攻撃的に作ってくるでしょう。今、企業は開発に資金・人材を投入しています。そういう状況の中、私たちが企業に何を提案しているかという、“現場観察”と“トレンド観察”をしようということです。

“現場観察”というのは、数字やデータなどに振り回されず、自分が見たもの、汗をかいたもの、足を運んだものを信じましょうということです。今までの企業はデータ重視でした。しかし、消費者・ユーザーは嘘つきであるというところから出発することが重要で、「定数」であるデータや人の意見を過信しないということです。自分で見たものを信じて、例えそれがたまたまの「変数」であっても、そこから立脚していくことが必要です。日本企業は真面目なので品質を磨きます。しかし、現在は品質ではなく、性能を磨くことが求められてきています。性能とは消費者側が使うときに発揮する力です。現場観察をし、リアルな行動・気持ちに基づいた性能を磨くことが大切です。そして自分が確立できるいい情報を捉えることが大切です。これらが“現場観察”の根拠です。

“トレンド観察”というのは、新し物好きが勧めるものを私たちはトレンドとは言いません。「I heart 2 souls」1つの心に2つの気持ちがあるという時代になってきていることをわきまえることです。今の消費者はわがままになっています。個性・自分らしさを好みます。しかし、一方で他人のことが気になる、大多数の人の気持ちを大事にしないと自分が孤立してしまう、また、他人の喜びを追体験することにより、より満足感を

高めようとします。このように、個性と共感という相反する気持ちの中で揺れ動いています。今、個性と共感の間にあるものを拾うという方向性に転じています。

個性と共感の接点であるトレンドから、消費者の次なる欲求を拾うことができます。私たちは“現場”“生活トレンド”をしっかり見極めること、また、「マーチング行動」という“他人になびいてしまう・他人と同じことをすると安心するという気持ちがある”ということも踏まえ、今後の参考にして頂きたいと思えます。

“現場”と“トレンド”をどのように拾うかという、身の回りにある小さな現象や変化をメモすることです。2つの病気に対する大切なキーワードになります。

これからは、日本が磨いてきたモノ作りに、気持ちの変化やデータでは見えない隠れた心を拾い、付加価値を作っていくことが重要になると思います。モノを見るのではなく、人の行動を見ることにより新たなチャンスが見えてくると思えます。

今日の話を一言でいうと、「アボガド」です。アボガドの真ん中にある種は皆様の商売です。種は食べられません。種の周りの濃厚な実が、これから商売を見つけていく重要なカギです。ものを磨くというのは、種ではなくそこに介在する周りの実を食べるということを考えることです。

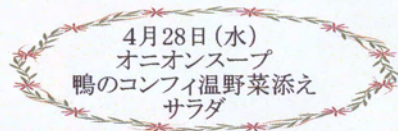
「商品・ブランドは真つ直ぐなものさしであり、時代は球体である。ものさしを球体に当てても、ある境からどんどん離れてしまうので、球体である時代に、いかにもものさしを使うかが大事。データを追っついては遅れてしまう」と言われています。

今日のキーワードの「アボガド」というのは、例えば、物を売ろうとする時の、射幸心をおおる・期待感を持たせる・興味をそらせるというのがアボガドの種の周りの実です。この周りの実で、これからの商売・価値が動きます。頭を切り換えて頂かないとこれからの商売のターゲットである特に若い世代の気持ちをつかめません。

近視眼的に自分達の扱うモノと、それを使ってくれる一般的消費者だけを見るのではなく、ラテラル(水平的)な目線を持って、店頭で実際に買いに来るショッパー(購入客)や、生活者全体の自分でも気付いていないヒトの行動を捉え、Will(近未来)のドキドキや幸せ感を導いていくことが肝要です。

閉会点鐘

宮坂 俊夫会長



4月28日(水)
オニオンスープ
鴨のコンフィ温野菜添え
サラダ

<次回の卓話>
2010年4月28日(水)

『クラブフォーラム』13:00~14:00
例会30分延長

例会日/毎週水曜日 12:30~13:30
(第5週は夜間例会18:00点鐘)

例会場/ホテルグランドパレス

創立/1993年10月13日(平成5年)

会長/宮坂俊夫 幹事/増田由美子

雑誌会報委員会/委員長・川口洋一郎(7.1) 副委員長・松浦久晴(8)

委員・傳 健興(9.3)、一戸隆男(2)、佐々木啓策(10.4)、戸部八郎(11.5)、牛島 聡(12.6)

事務局/〒102-0073 東京都千代田区九段北1-2-2
グランドメゾン九段906号

TEL: 03-3288-7300

FAX: 03-3288-7400

E-mail: ocha-rc@sirius.ocn.ne.jp