

第19回感性認知ビジネス実践部会 議事録

日 時：2011年 6月 15日

15:00～18:00

場 所：貸会議室 オフィス東京

- 1) 部会長挨拶 小阪裕司部会長
小阪裕司部会長 博士(情報学)の学位取得の報告

- 2) 会計監査報告
柴山明輝会計監査：昨年度1年間の部会の収入と支出について明細と照合し、問題なかったことを報告。

参加者により承認

小阪部会長より補足説明、任意団体にもかかわらず、決算残高が200万超で毎年増えている状況。昨年も感性工学会大会のため有意義に使う目的で、元リッツカールトン高野さんに講演をお願いしたが余り減らなかった。使い道についてこの後の議題でも取り上げて行きたい。

- 3) 感性工学会秋季大会について

小阪部会長：テーマは「製品と感性工学」

本大会への係わり方に関して、椎塚感性工学会長より当部会にある2つの依頼を検討。

- ・トヨタ レクサススポーツカーの開発における感性アプローチに関するパネルディスカッション
- ・感性から考えたマーケティングの未来

その他にも、サービス・サイエンスに関する企画セッションの依頼が来ており、我々の専門とするビジネスの実践分野の企画セッションが埋まってきている。

ビジネス実践部会としては3つの係わり方がある

シンポジウムに協力し、黒子に徹する

単独の企画セッションを催す

その他の催しを企画・実施する

(のその他案について、幹事会で出た案を田中副部会長より説明)

当協会の残金が210万ある。溜まった資金を有意義に使うためにも、感性工学会の中の他の部会の学生の部会員や、企業の参加者の部会員に広く門戸を開きの情報交換会をしてはどうか。

テーマは感性について、会場に付いても感性に響くような場所を設定する。

食事や多少のお酒も提供しながら、感性について語り合う。

たとえば、費用については社会人が5000円で、学生が無料にするような案が出ている。当部会の参加者が20名～25名で、他の部会からの参加者2～30名で50名の参加者を

想定。

時間は3時間。日時案は、大会2日目の9月4日(日)の夜。

ビジネス実践部会に入会しつつ、大会に来られていない会員さんに、大会を知っていただく機会にする意味もある。

単独企画セッションをするにも、大会のテーマである「製品と感性工学」に該当するような当会の会員がほとんど居ないという状況もある。

詳細については今後詰めていく。

(出席者より意見)

- ・参加しやすいツール、イベントがあるといいのでは？
- ・部会長の「白熱教室」も面白いと思う
- ・正木さんに学生を集めてもらう方法もある

小阪部会長が椎塚会長に開催趣旨・内容を打診し、部会長と事務局で大会詳細をつめていく。

参加者大筋で合意し、情報交換会開催の方向ですすめる。

3) テーマディスカッション

「3.11後のビジネスと感性」

参加者が感じている事のフリーディスカッション

- ・被災地でもある地元の女性を元気にしていくことを目指し、復興支援イベント開催し、売り上げが4月5月前年150%で増えた。(岩上)
- ・石巻災害ボランティアに2度行って感じたことは、生きているだけでありがたい、普通に生活できるだけでありがたい。今に感謝できるようになる。被災者の顔が見えることによって、支援にも力が入る。
ビジネス的にいえば意識の高い人と付き合いが深まり、仕事の話をしやすくなった。
(柴山)
- ・商売に影響がほとんど無い。被災地のドラックストアでも一番高い商品なのに売り上げが落ちていない。健康の意味を考える人が買い続けていると思われる(田中)
- ・生きる意味、物を買う意味を考えるようになったのではないかと(柴山)
- ・ハワイアンジュエリーが売れている。信用している人から情報が欲しいと思うようになった。(岩上)

- ・農林水産省が食の流通に関わる企業を集めた会合に参加し、判ったこと
問い合わせの件数が日によって増えていく。質問内容が「国産か外国産か」といったものから、「どこの県のどの町か」に変わっている。
クレームの件数が減ってきている。お客様が安心したい手段として産地を知りたい
結果、有名企業でさえ、信頼されていなく、不安増大している。
- ・ワクワク系マーケティング実践会の会員さんの業績は伸びている。
消費者の消費が、信頼できて、生きる意味を与えてくれるものに集まっている。
- ・消費者の不信の解決方法の一つは、店長さんが店頭に立って説明すること。
政府と行政は信用できないという消費者の意識。
企業は放射能のバックデータは持つておくべき。しかしそのデータは、信頼されてなければ、消費者の安心に対しての効果は薄い。
- ・無常観を感じるようになっており、自分の人生にとって必要なものは買うようになる。
(小阪)
- ・結婚する人もする人も増えている。一方、被災地のATMを破壊するような犯罪者も増加している(柴山)
- ・価値創造のマーケティングを進めると同時に、リスクマネジメントをしないとイケない。
(小阪)
- ・街頭募金をした経験から、親子、カップルが募金をしてくれる傾向がある。
子供、女子中学生、70以上の男性に募金が集まる(島田)
- ・社会的弱者の人を応援したくなるのでは?(田中)
- ・誰に貢献できるのかが関心がある(大村)
- ・3.11以降消費が変わっていると思われているが、そもそも変わろうとしていたところに、変化が加速した。
「そもそも変わろうとしていた方向」とは、心の豊かさに価値を見出すもの。工業社会的な大量生産、大量消費的な豊かさ、お金をたくさん持っていれば幸せというような方向ではない。
- ・中途半端なものへはお客は行かなく、選ばれなく、売れなくなる。
- ・誰が言っているかが信頼の重要なポイントに成ってきている。
- ・従来のブランドではなく、価値創造して絆があるのがブランドと言える。(小阪)