

日本感性工学会
第21回感性認知ビジネス実践部会 議事録

日 時：2012年 2月 21日

15:00~18:00

場 所：貸会議室プラザ 八重洲北口

出席者： 9名

1) 感性工学ハンドブック発刊について

感性工学の定義、基準を明記した小冊子を発刊。感性を極める7つ道具（はぐくむ・ふれる・たもつ・つたえる・はかる・つくる・いかす）という切り口で作成を行う。（小阪）

①はぐくむ

初等教育、日本語教育、社会、家族、共生、スポーツ、遊びゲーム

②ふれる

知覚認知、感情、ヒューマンインターフェース、倫理、哲学、宗教、異文化

③保つ

健康、モチベーション、感情、

④伝える

⑤はかる

脳科学、データマインド

⑥つくる

⑦いかす

マーケティング

※小阪部会長が担当。

2) Kansei-Engineering 名称変更の検討

・感性工学の研究分野は、世界中でも増加している。アフェクティブ、エモーションなどの感性に近い用語を用いた論文は、国際的な注目も浴びて増加傾向にある。しかし「kansei」では、世界の研究者が論文を発見することがなく、引用もされづらい。（小阪）

・今までの感性工学では、感情＝感性ではないので、kansei にはこだわりたい。しかし国際的に「Kansei」を用いてくれるのは、台湾くらいである。他国に同じ内容の論文を発表されると、そちらがオリジナルとみなされてしまう恐れがある。国際化に向けては用語の検討を行うことが必要である。（小阪）

3) フリーディスカッション

●暗黙知の体系化、モデル化

ハイコンセプト（ダニエルピンク著）と、感性マーケティングを実践している“ワクワク系マーケティング実践会”では、重要視しているファクターが近い。（小阪）

- ・ダニエルピンク氏によると、ハイコンセプトの源流は日本の研究からもってきた。そもそも日本にあるビジネスモデルであっても、日本人は体系化をしていない。
- ・日本人は、体系化やモデル化の理論的思考の教育を受けていないので、弱い部分かもしれない。（小阪）
- ・ビジネススクールなどでビジネスモデルの体系化、詳細な分析ができるところはある。でも具現化できるは少ない。（虎島）
- ・体系化、モデル化が苦手な日本人なのに、具現化はできている。それは暗黙知である。暗黙知、形式知化で有名なのは、野中郁次郎氏の SECI モデル。 ※野中郁次郎氏は「世界で最も影響力のあるビジネス思想家トップ20」に選ばれた、唯一の日本人。（2008年に米経済紙ウォール・ストリート・ジャーナル）
- ・初期のワクワク系マーケティング実践会も完璧には体系化されていなかった。しかし4～5年目になると、本質をつかんだ人たちが突然登場して、エントリーの質がガラリと変わっている。これは、「状況に埋め込まれた学習」によるものである。（小阪）
- ・「状況に埋め込まれた学習」は、体系化できない暗黙知が継承される唯一の方法である。具体的には日本の徒弟制度や寺子屋がそれにあたる。学習科学の中で最も重要な文献の1つだと思う。（小阪）
- ・ビジネススクールなど知識を勉強しても、多くが起業できないのが現実。（虎島）
- ・知識を学んでいるうちに、次の新しい知識を学ぶ必要がある。起業目的の学習のはずが、いつまでたっても目的への行動ができない（虎島）
- ・ワクワク系に適していると言われたのが、アトリビュートマップという分析手法。しかし分析できることと、具現できることは別。（小阪）
- ・ワクワク系には、現場で必要な具現化の実例がある。（虎島）
- ・分析しては答えが出ないので、発案する必要がある。発案力には正確な手順を学んだ、実践知が必要。専門家でも発案できないことでも、町のクリーニング屋が具現化できるのも、脳の研究からは説明がつく。（小阪）

- ・アトリビュートマップの特性は、いわば人の感情である。お客さんに直接聞くのが良いとあるが、ワクワク系では質問は裏技である。なぜなら、質問の回答はお客さんが知っていることしか出てこない。また、新製品にも使えない。(小阪)
- ・最近のエントリーでも、顧客に驚きを与えるアイデアは、とうていお客さんから出てくるような内容ではない。これは、自ら発案できているから。(小阪)

●海外のフェイスブック

- ・世界のシステム開発も、ソーシャルの登場でスペックだけでなく人の行動を促すかの研究に変わってきた。いいねと思って貰えるフェイスブックの研究などが盛んである。(玉井)
- ・日本のフェイスブックページでは、パーゴルフが人気である。誌面では伝わらない動きを、ネットの動画で提供することにより、圧倒的な支持を得ている。(玉井)
※2012/02/20で183万人 2012/04/10で、250万人。
- ・長野県の上松屋旅館もランキング上位。コンベンションのプロが知らない地方の旅館でも、海外向けに情報発信をすることで見込み客の支持を得ている。(玉井)
- ・アメリカのソーシャルでは、いかに他人への印象を良くするかが重要視されつつある(玉井)
- ・インドネシア方面では、「いいね」の売買がされている。(立川)
- ・ソーシャルでは個人情報ビジネスの資産であるので、自己のプライバシーを守るためにも、セキュリティを行う必要がある。(玉井)
- ・メールアドレスによる関連づけも気を注意が必要。(嶋田)
- ・写真のタグ付けも管理しておかないと、個人情報が漏れる原因になる。(立川)
- ・アメリカではモーシャル (モバイルアンドソーシャルコミュニケーション) ・フォロワーの数、エンゲージメント (つながり)、・フリークエンシー&リーチ (接触頻度)、センチメント (情緒的好感) という指標も登場している。(玉井)
- ・センチメントは顧客満足では満たすことができない。情緒的な体験が必要である。(小阪)
- ・センチメントは為替でも用いられる用語である。(杉山)

- ・フェイスブックでは、アクセス、「いいね」数、コメント数、シェア数などが指標との見方がある。(桑野)
- ・「どぎゃん」。飲食店の同業者の店を紹介することで、集客できている例がある。お店に依頼して動画を撮影し、ユーチューブにアップしている。当店にも来られた(虎島)
- ・極めて感性的。『グレートフル・デッドにマーケティングを学ぶ』のようである。非常に良いネット活用の例と言える。(小阪)
- ・人に有益な情報を与えることが、重要なマーケティングの要点になってきている。しかし人を魅了するようなコンテンツは、好きでないとできない。(小阪)
- ・実際に当店のお客さんが「どぎゃん」へ行ってきたとの報告あり。(虎島)
- ・
- ・結果的に検索エンジンでも上位に表示されており、非常に参考になる。(杉山)

●感性社会の顧客

- ・顧客にとって魅力的であるためには、常に売る側も変化をしている必要がある。いつも同じでは、飽きられてしまう。(小阪)
- ・自社の事務所が横浜アリーナの近くにあり、来場者を観察しているとアーティストによってファンのタイプがまったく違って来る。MISIAのコンサートの時は、仲の良いカップルの客が多い。感性社会では人は感性でつながるので、集まる人も決まってくる。(小阪)
- ・スキマスイッチのファンの女性は、キレイで品がある。(立川)