

イノベーション・マーケティング研究会

エモーショナル・マーケティング

～市場は私情が動かす～

2010/6/7

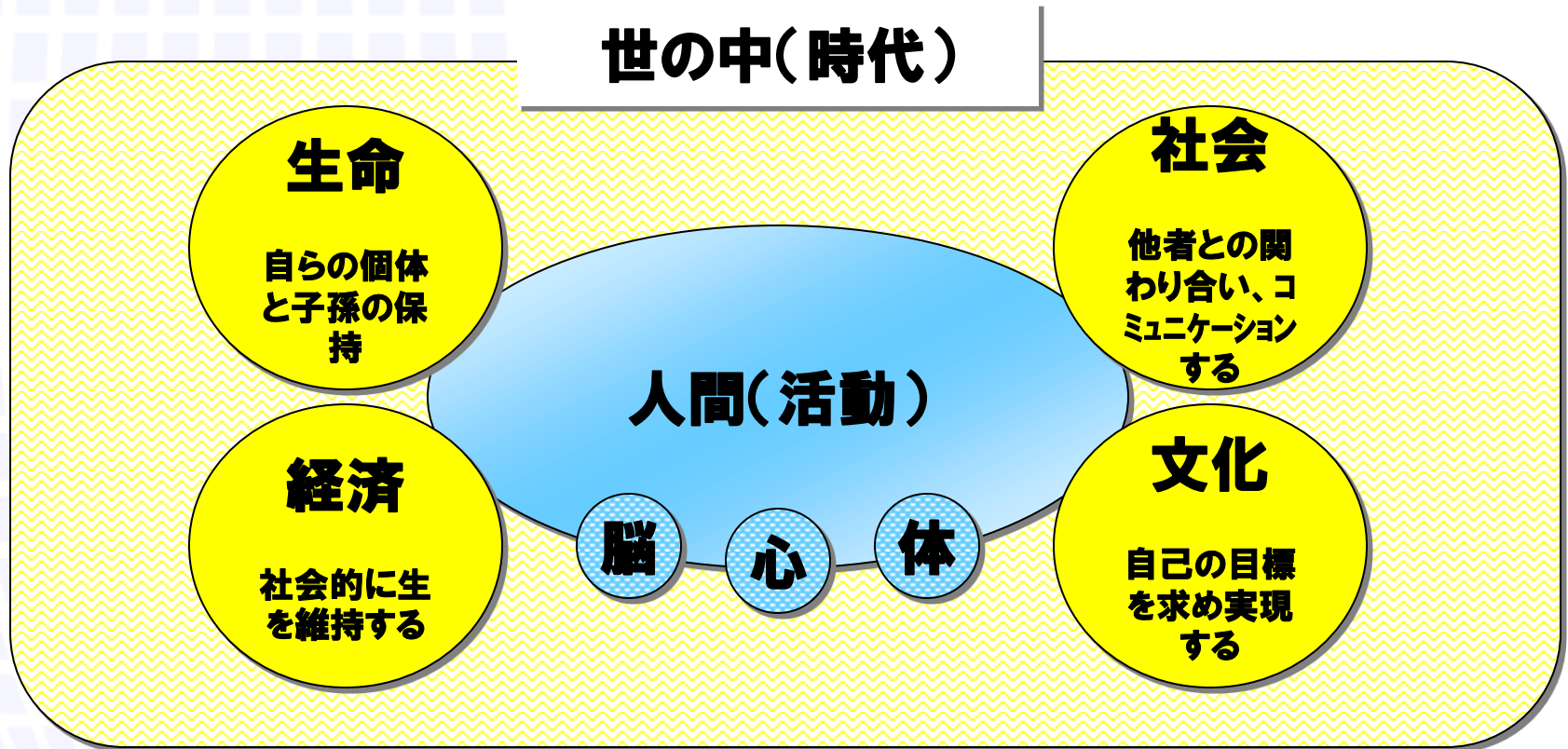
平林 千春

(東北芸術工科大学教授・コミュニケーション・システム研究所所長)

まず前提となる視点

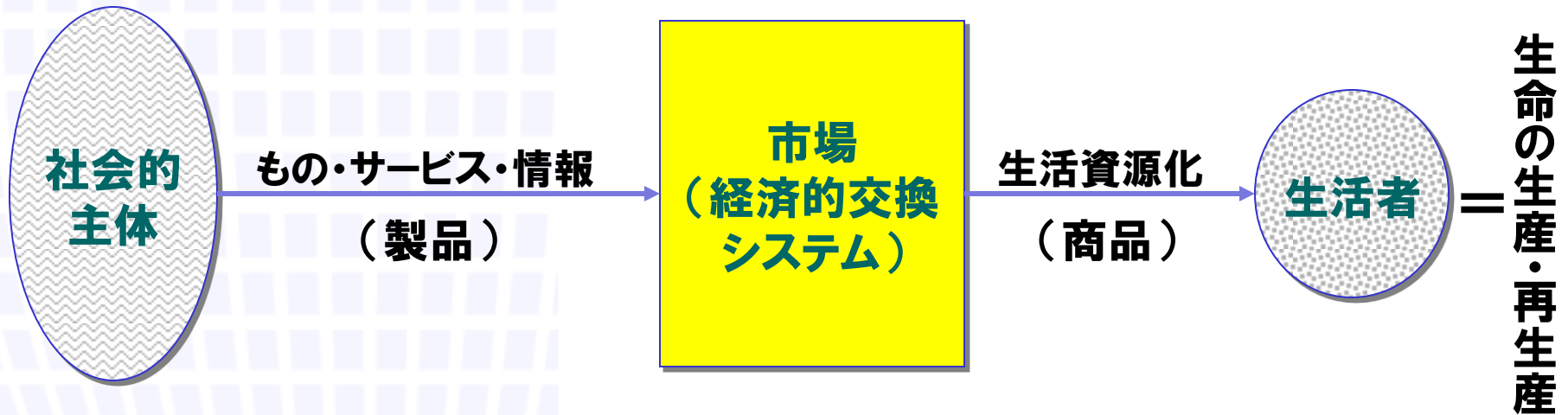
時代とは人間が創り出すものとすれば・・・

→「人間」の解明が全てに先行する



マーケティングの目的とは 新たな時代的価値の創出と普及である

マーケティングとはある社会的主体(企業、社会的組織、NPOなど)の活動を通じて新しい社会的価値を発見・創出し社会的に定着させること。そしてそれが経済交換の仕組みとしての市場を通して社会的に流通され、人々の生活の資源となることである。(利益創出は活動を続けるための手段にすぎない)



行動経済学とニューロ・マーケティング

現在マーケティングにおいて新たな潮流が生まれつつある

I. 行動経済学

人間は必ずしも合理的に判断するのではなく、心の内面の作用により、衝動的に行動することが、経済の非限定性をもたらしている。

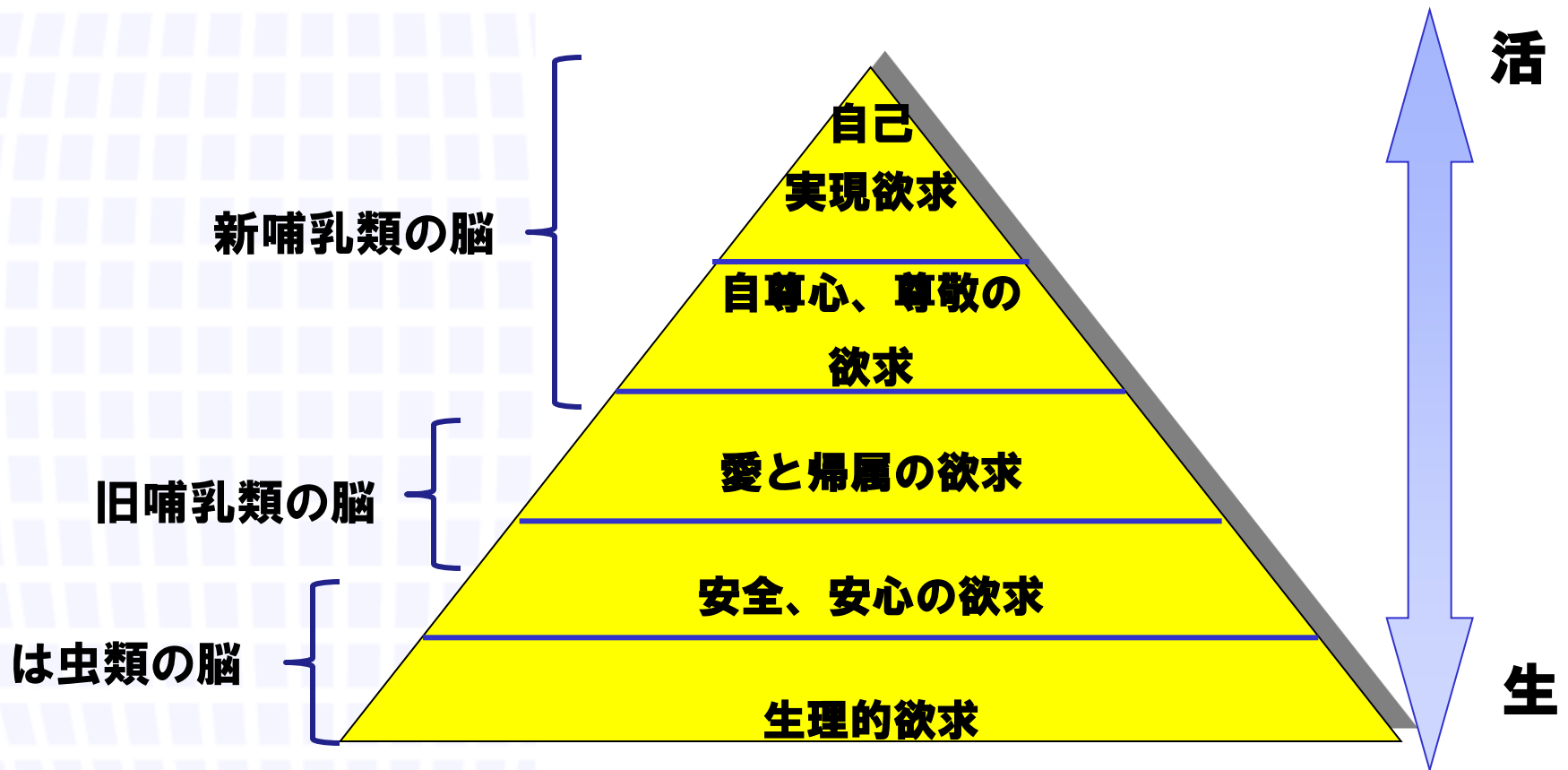
II. ニューロ・マーケティング

消費者インサイトを掌握するために、脳の中でどのような作用を生成しているかを計測し、その時の「心の状態」を予測する手法

“消費する動物”としての人間の行動をその生理的特性レベルから解明し、それがどのような経済的因果性を生むかを考察する必要性の台頭

新たな
マーケティング手法への期待

消費欲求と脳の階層性



「いきる」ということの意味

生活の二側面 = 「生」(生命を維持し、心身を健全に保つ)
と
「活」(いきいきと人間らしく活動する)



2つの「いきる」をどう満足させるかこそ人生の意味

ただ生存しているだけでは意味がない

+

どれだけその人らしく「いきいき」としているか

||

人間は目標を設定し、追求していくことで
初めて「いきている」ことを実感し、未来へ向かうことができる

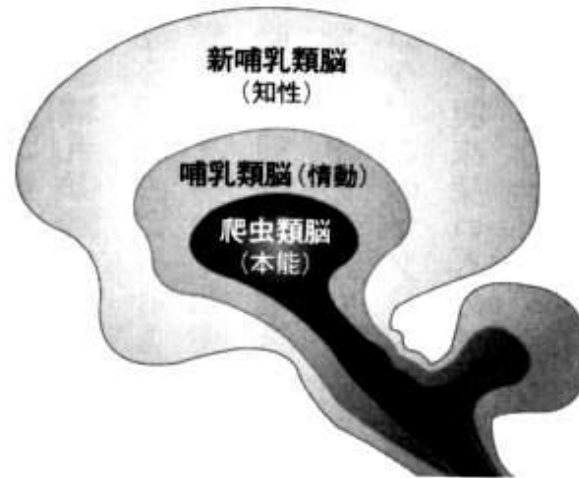
“ブランド”は人々の心の中にある？

- ブランドはものやサービスの名称として存在するが、それが実体や価値がついて、人々に認知され、ずっと記憶されているから生き続けることができる。その記憶が途切れないように、更なるブランド(のついた財やサービス)との接点をつくり、より強い記憶とすることがブランド・マネジメントの目標である。
- したがって人々の記憶の座(海馬だけでなく、脳神経のネットワーク全体)に働きかけ、その記憶を強化する活動がブランド・コミュニケーションとなる。ブランドとしてその記憶に残らないような商品は存在しても意味がない。(こうした商品をジェネリックと言う)
- 記憶の3要素
記憶 { 記銘・・・記憶として刻み込まれる
保持・・・ずっと憶えている
再生・・・いきいきと甦る
- 人間の記憶には単にメモリに保存されているだけでなく、何かの機会にふと再生される。意識的に憶えていないが忘れていないというところに特質がある。

人間の脳の基本システム

脳は「知」「情」「意」の3つの要素から成り立つ。ポール・マクリーンはこれを「爬虫類の脳」「旧哺乳類の脳」「新哺乳類の脳」とした。脳の三位一体化が人間の脳をつくることを示した。

マクリーンの三位一体脳仮説

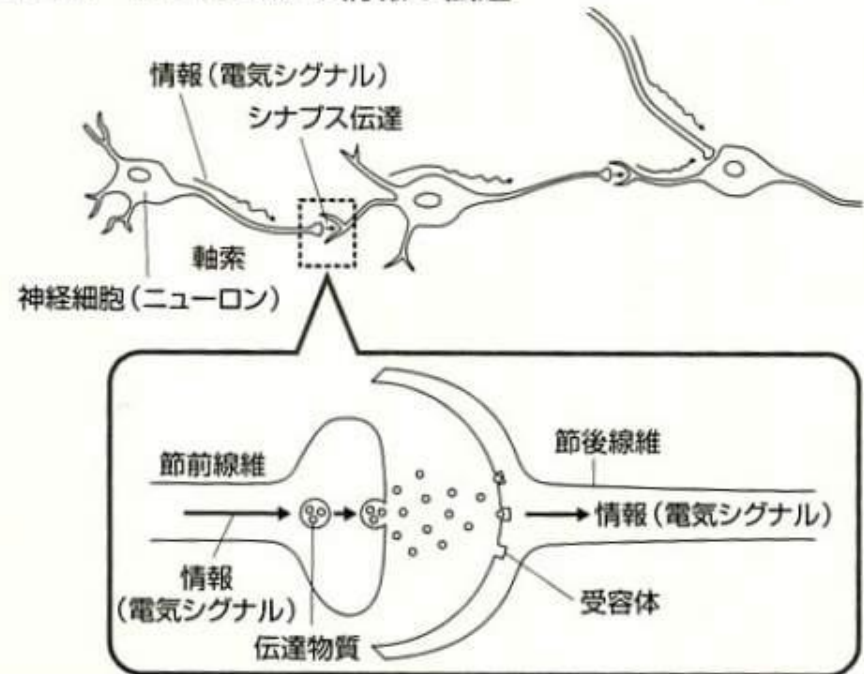


人間の脳は、「爬虫類脳」→「哺乳類脳」→「新哺乳類脳」の3層構造となっており、新しい脳が古い脳を包み込むように発展してきたという考え方。

人間の「心」を生み出すもの

- 「心」は1000億個ある脳神経細胞(ニューロン)のネットワークから生み出される(とされる)。それぞれのニューロンは数千～1万の突起を持ち、別のニューロンとシナプスでつながり、化学物質を通して情報伝達を行う
- こうしたニューロンの情報伝達の数兆回の繰り返しの中から、「意識」が生まれ、自己と他者を認識する。「心」は「意識」(CPU)が「記憶」(メモリ)とたえず入力される情報(五感)とを対照させながら、その人にとっての「主観」を自己組織的に創り出すプロセスだと思われる

■ニューロンにおける情報の伝達



「脳から心がどう生み出されるか」を 考えないといけない

「情報」を知覚するのは脳、
それを「感動する」と認識するのは心か？



脳の1千億の神経細胞(ニューロン)の相互作用が心を生み出す

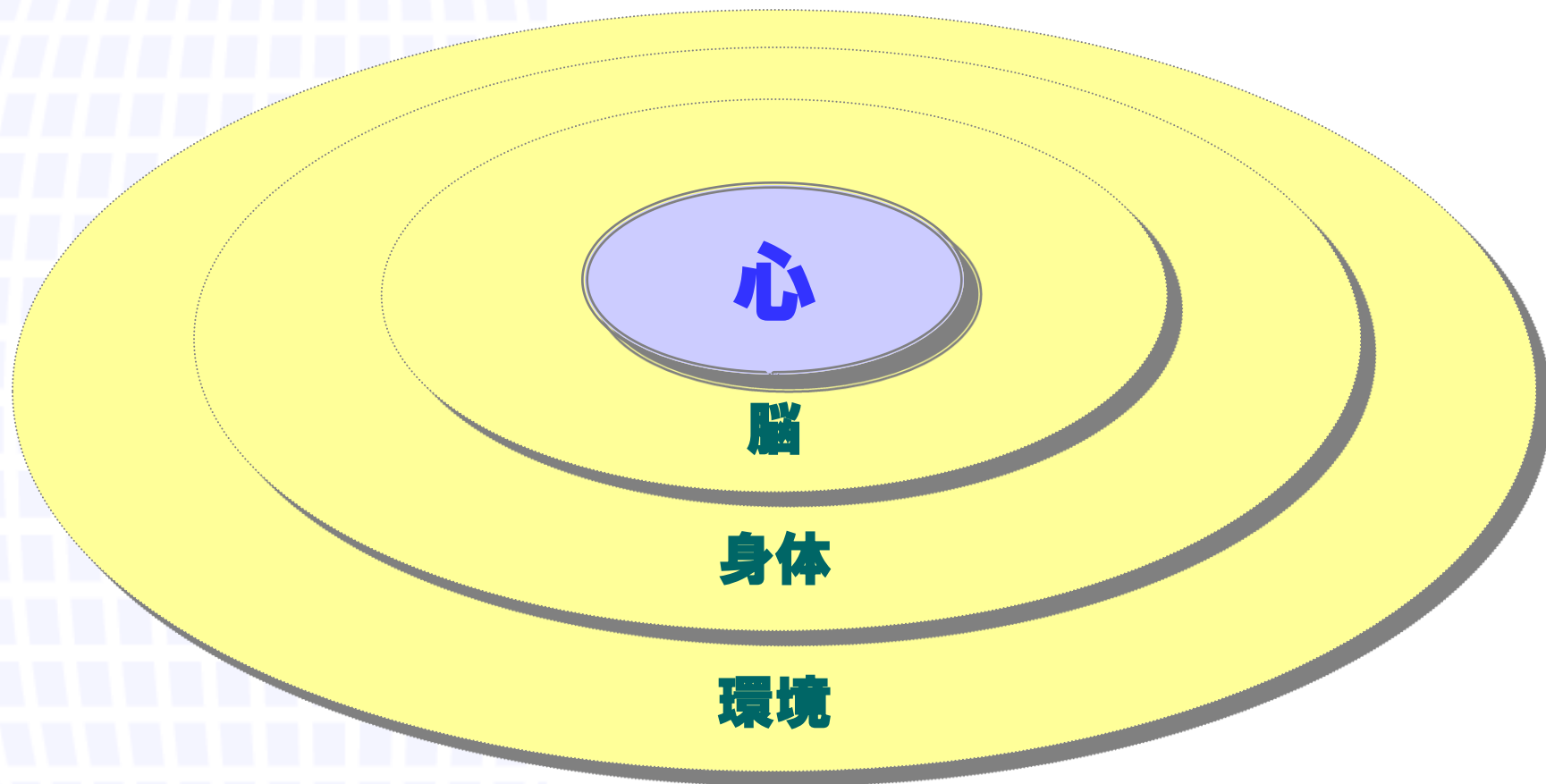
では「脳＝心」なのか？



脳は身体(モノ)の一部、そして身体は環境の中にある

つまり、

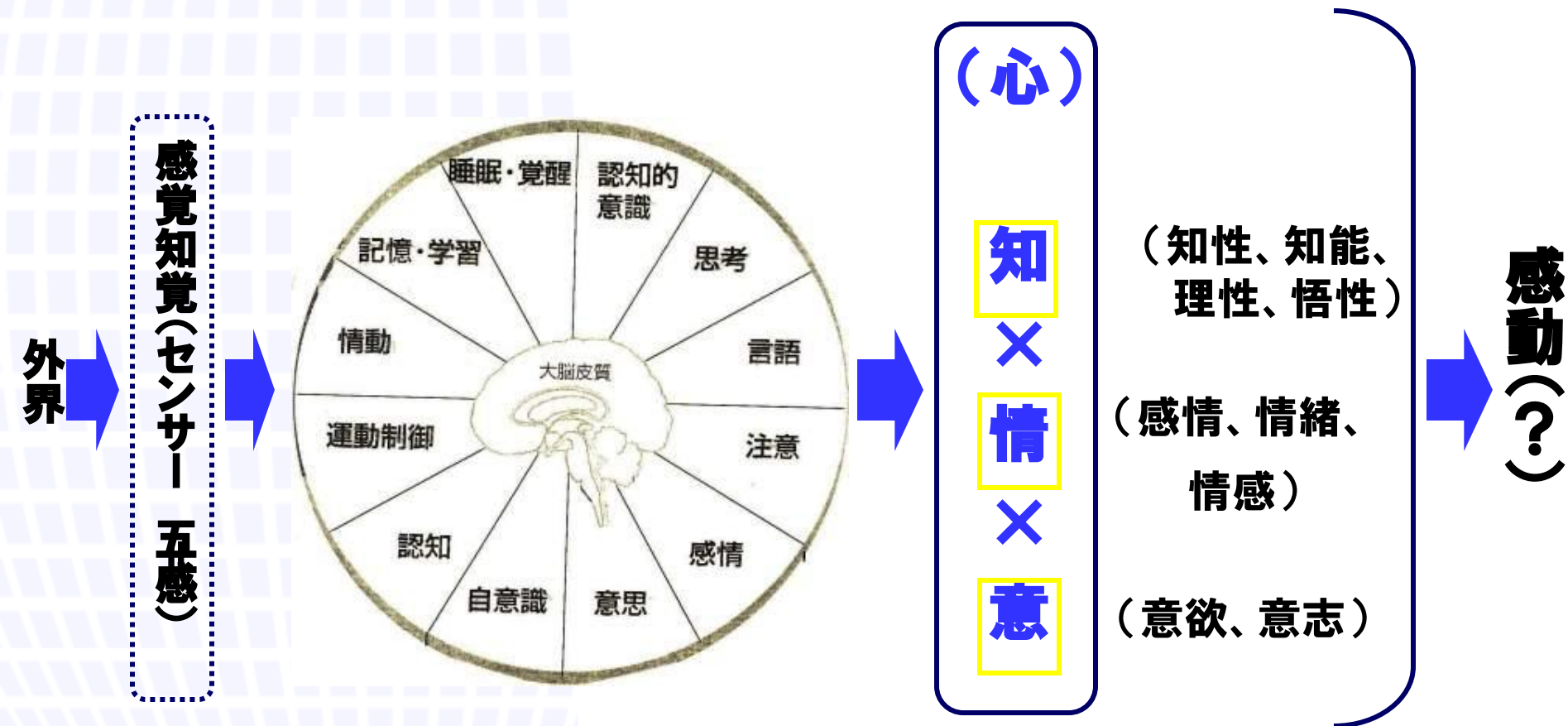
心とはどこにあるのか



環境—身体—脳—の求心軸であり、全ての表象プロセスを統合化したものなのか

「心」の3要素

脳の活動から生み出される。人間の脳には12の能力があるとされるが、それがいったいどのようにして「心」に昇華するのか



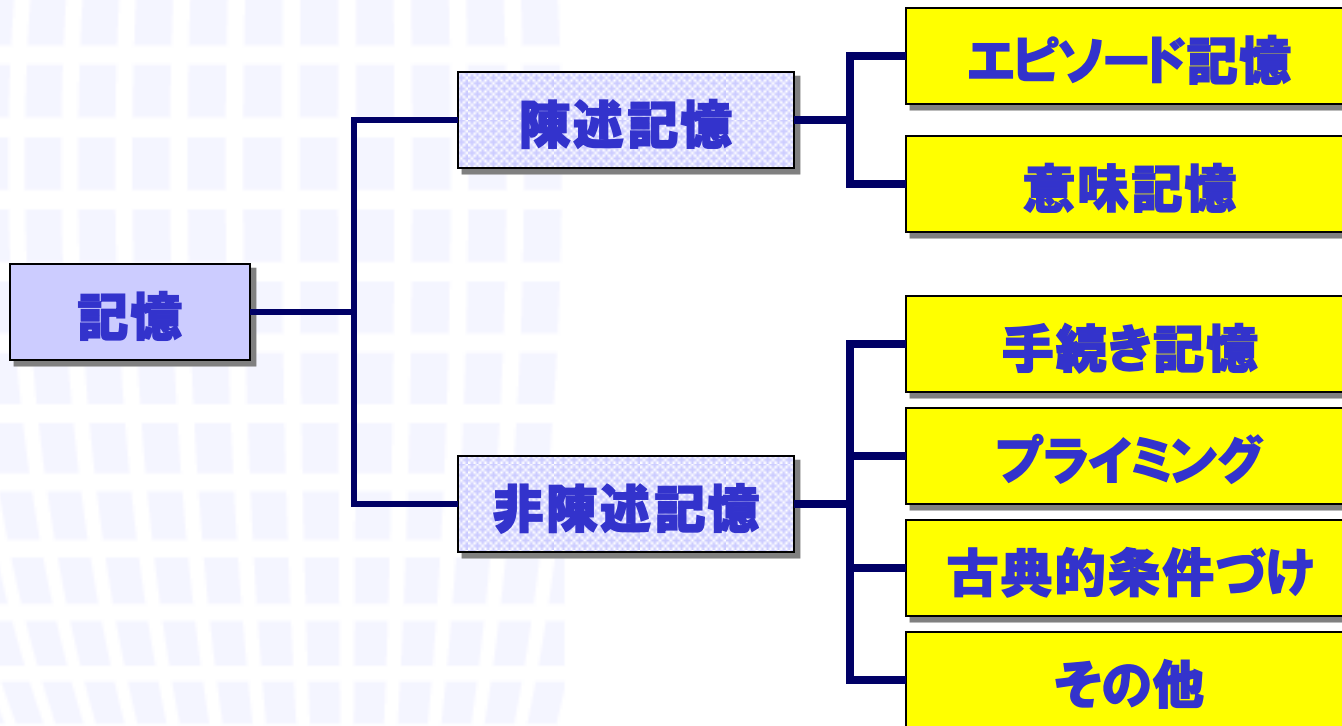
人を支える記憶

- 「心」をつくり出すドライバーは、過去の経験を記憶しており、それをもとに今ある事物の意味を解釈し、自らどう行動したらいいかを判断する仕組み
- 記憶がなければ「心」は存在せず、入ってきた情報に反射的に反応するだけになる（記憶こそ心の中身）
- 記憶は多重的システムになっており、意識的な記憶と無意識の記憶がある



エピソード記憶と意味記憶の相互作用

- 陳述記憶には知識を憶えている「意味記憶」と体験を憶えている「エピソード記憶」がある。この2つの記憶は収められている場所や機能は違うが相互には関係づけられてある事物についての記憶をもたらしている(つまり知識と体験は入れ子状態になって記憶されている→ブランド記憶の実体か?)

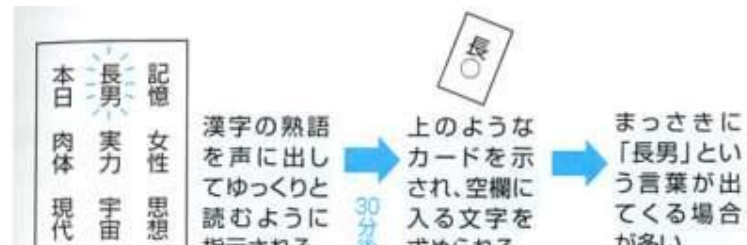


無意識下の記憶の作用

- 実際には非陳述記憶が人々の行動に多くの影響をもたらしていると考えられる

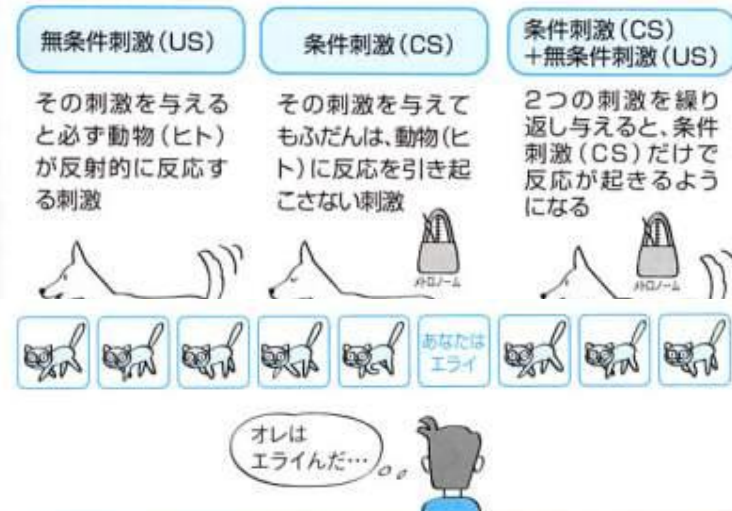
① プライミング記憶

以前に経験したことが無意識の後の行動に影響を与える



② 古典的条件づけ記憶

「パブロフの犬」で有名なある状態下において体験が繰り返されると無条件に反応するようになる



③ サプリミナル効果

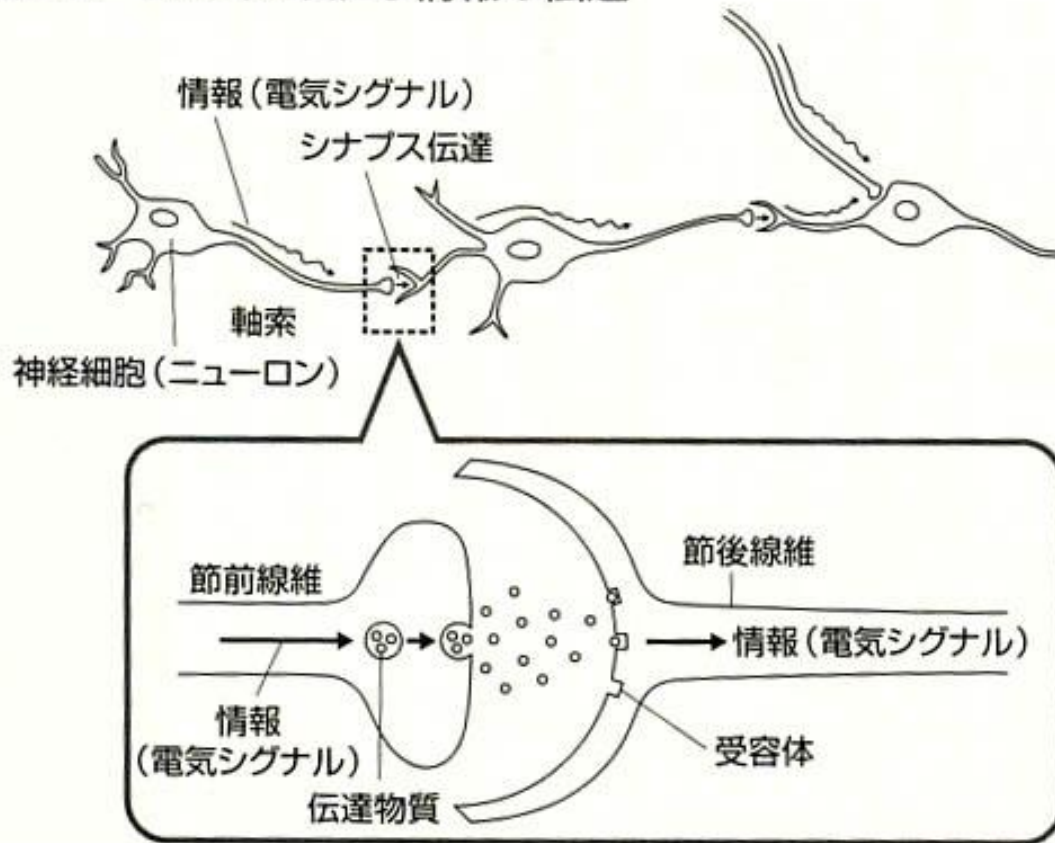
知覚されない入力情報が蓄積されある潜在意識が生まれる

サプリミナル効果とは、自覚できない程度の短い時間混入された画像によって生じる、「洗脳」効果のことである

- ◆ ブランドの記憶にこうした無意識の記憶の作用が少なからずあると推察される

ニューロンにおける情報伝達の仕組み

■ニューロンにおける情報の伝達



主な神経伝達物質とその働き

生理活性アミン

カテコールアミン類

- ドーパミン(脳内に広く分布。攻撃性、創造性などに深く関与)
- ノルアドレナリン(=ノルエピネフリン。脳内に広く分布。うつ、幸福感、不安などに深く関与)

インドールアミン類

- セロトニン(脳内に広く分布。覚醒・睡眠などの生体リズムや、情動に深く関与)
- メラトニン(セロトニンからつくられる。生体リズムに深く関与)

イミダゾールアミン

- ヒスタミン(全身の組織に存在するが、脳内にも存在すると考えられる)

コリン系

- アセチルコリン(記憶に関与)

アミノ酸

もっとも一般的な神経伝達物質で、情報伝達全般に関与する

- グルタミン酸(最も典型的な興奮性伝達物質。記憶のメカニズムに関与)
- タウリン(脳内に広く、高密度に分布)
- GABA(=γ-アミノ酪酸、最も多量にある抑制性伝達物質)など

神経ペプチド

オピオイドペプチド
(麻薬様物質)

- エンドルフィン類(β-エンドルフィンなど。痛みを緩和する機能)
- エンケファリン類(メチオニン・エンケファリン、ロイシン・エンケファリン)
- ダイノルフィン類

その他の神経ペプチド

- P物質(末梢から中枢への痛覚伝達に関与)
- ACTH(コルチコチン 記憶に関与)
- バソプレシン(記憶に関与)など

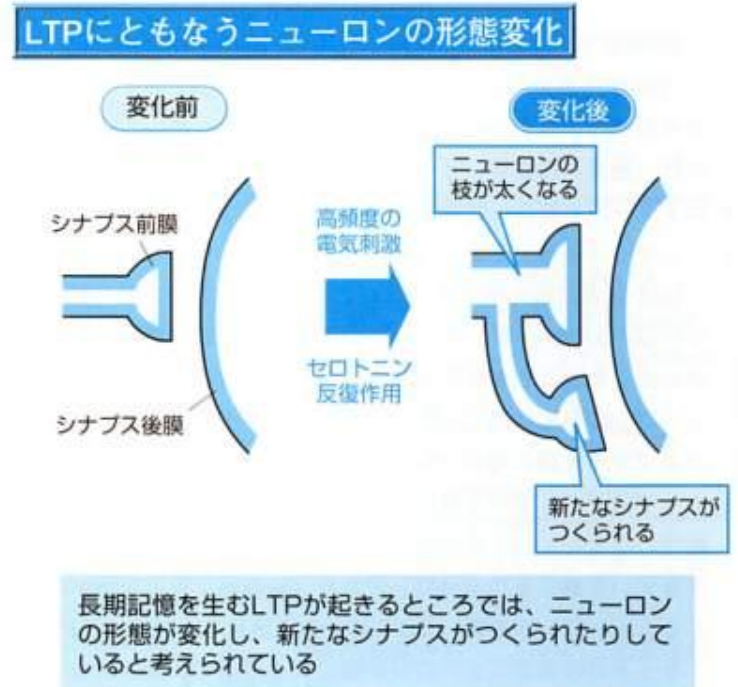
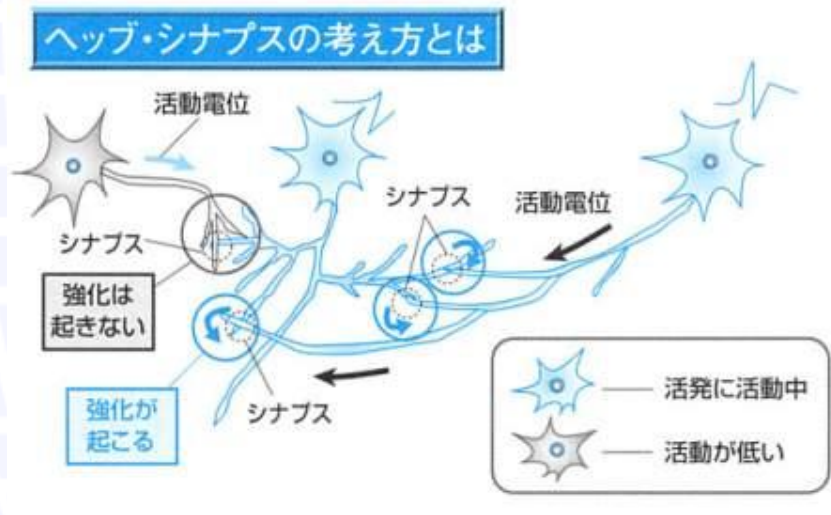
その他

気体物質

- 一酸化チッ素(=NO循環器系や免疫系に深く関与)
- 一酸化炭素(=CO長期記憶に深く関与)など

記憶の長期増強

- 記憶はシナプスで起保持されるとされる。活動中のニューロンに同時に活動している別のニューロンからシナプスを介して活動電位が送り込まれると、シナプス前と後で活動が相関して起こり、興奮を伝えやすくなる(HEBの法則)
- そして連続して強い電位が送り続けられると、シナプスが常に興奮し続けるLTP(長期増強)が起こり、記憶として保持される(情報が通りやすくなる)
 - ◆ 扁桃体から海馬に情報が入ると、LTPが起こりやすくなると言われる



感情(情動)が記憶を強化する

記憶中枢(海馬→側頭葉)に情報が入るとき、扁桃体からの信号が加わると、その情報は強く、長く記憶される。つまり情動的な刺激を受けた体験は忘れにくい。このことから、ブランドへの情動記憶をどう起こさせるかが重要な指標となる

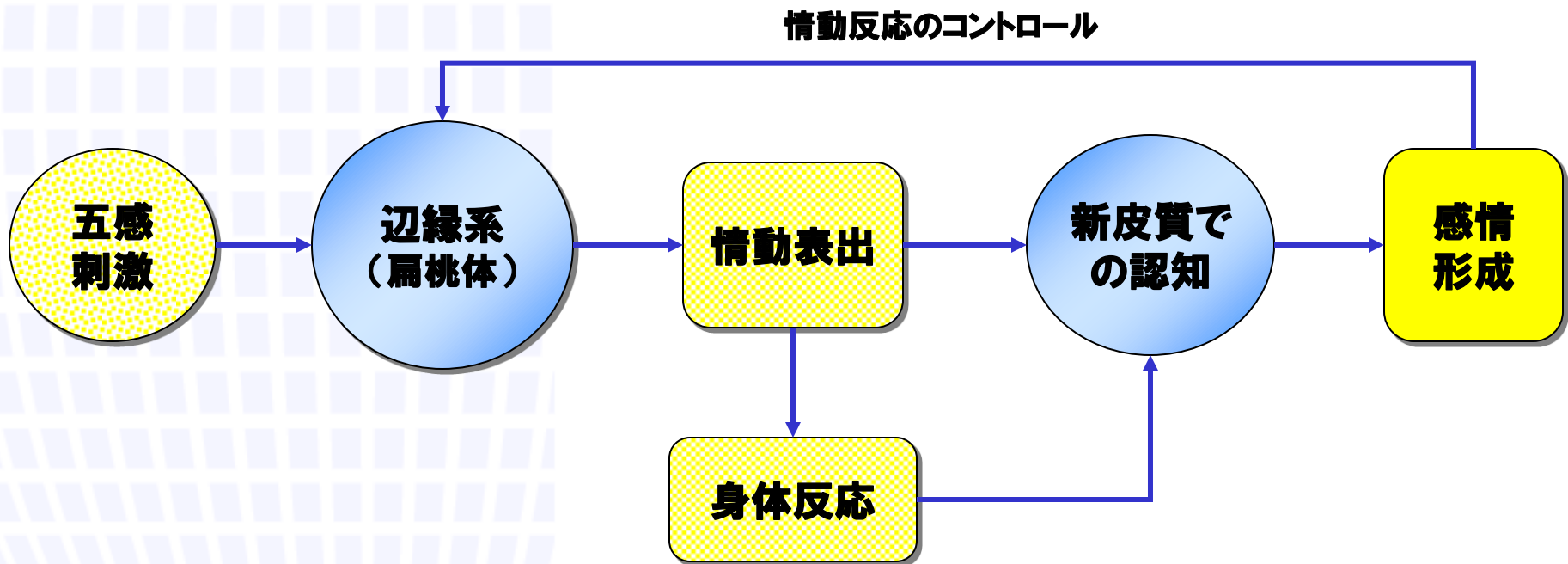
したがって

- ・ 最初の出逢いの時、大きな喜びや感激を感じたブランドに対しては、その“好感”が強く維持され、その後のそのブランドへの態度を規定していくことになる
- ・ その一方で“恐怖”や“不安”を感じたものは、ずっと不信感を抱き続け、そのブランドへの嫌悪感を醸成する

いかに最初に「好感」や「共感」を感じさせるか
がブランド化の鍵となる

情動と感情の位相

五感情報は辺縁系に入り、まず快・不快の判定がなされ、それが身体反応(情動表出)として現れる。その情動反応を新皮質で認知し、感情をつくり出す。
(「悲しいから泣く」のではなく、「泣くから悲しい」・・・ジェームズ・ランゲ説)



「心の理論」の発生

- 「心」は“心の理論”の能力が開発・育成されることで成立する
 - ◆ リチャード・ブレマックが「猿は心の理論を持つか」という論文で明らかにしたもので、他者が自分と同じような「心」を持つ実体であり、かつ違う主体であることを理解する能力
- 「人の心がわかる」から、そこで共有された価値観を獲得しようとして、社会的コミュニケーションが生まれた
- “人が人をわかるための仕組み”が「心の理論の機構」である。それは同時に他人を欺くという能力の獲得でもある。「悪意」は最高の“心”の状態かもしれない



『鉄腕アトム』の場面(©手塚プロダクション)

感情と理性の関係

知
(前頭葉)

全体の環境を把握し、適正な行動
をとるためのコントロールタワー

情
(辺縁系)

快・不快の判定をもとに感情を生
みだす

意
(脳幹)

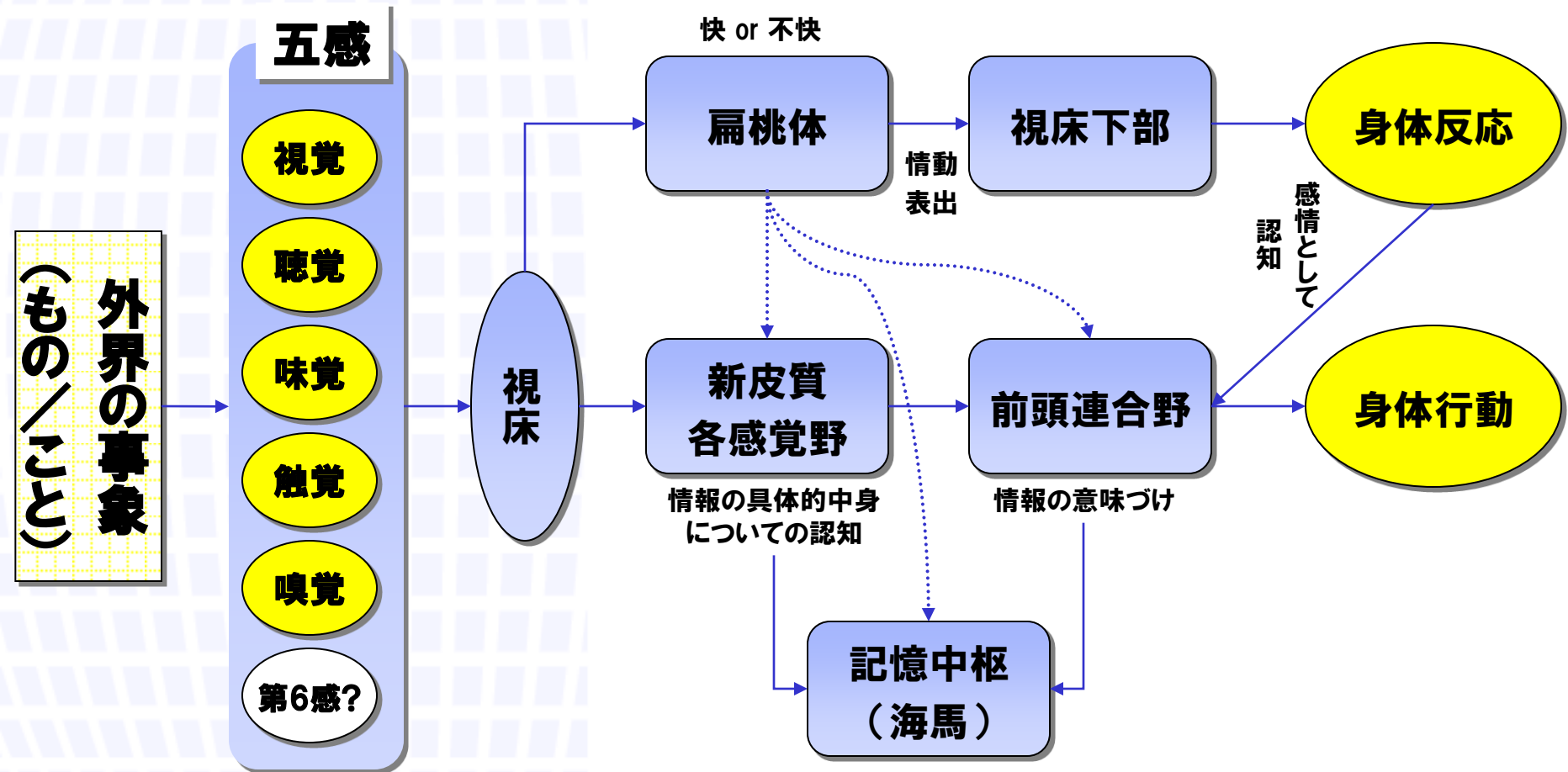
生命を維持するために本能的
行動を操る

三者の相互作用から
人間の行動がとられる
ただし、

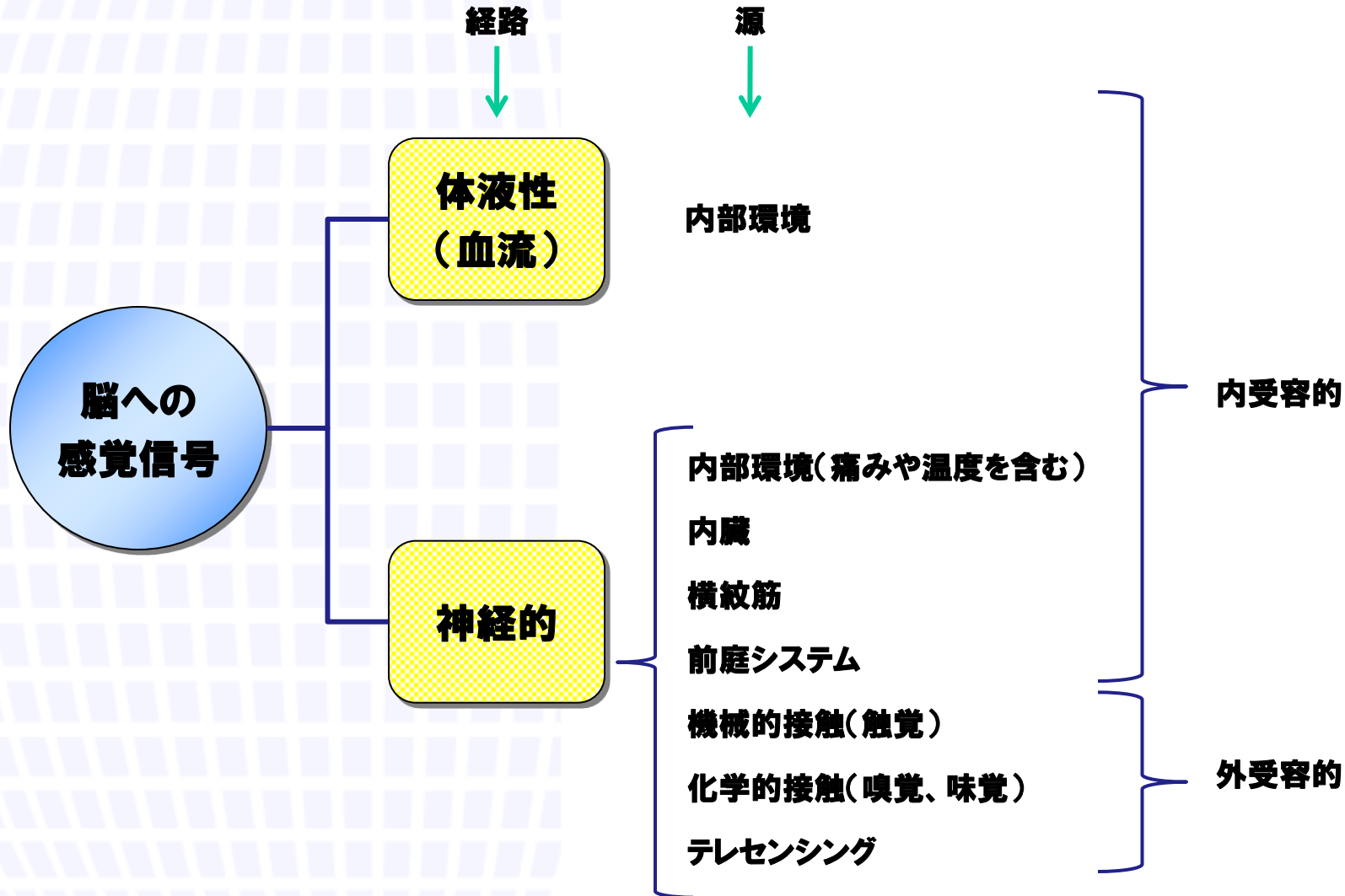
意 > 情 > 知

の基本的関係は脳の
活動ベースとなってい
る(感情は否定してし
まったらいかなる理性
的判断も効果的に働
かない)

情報処理の入り口としての五感システム

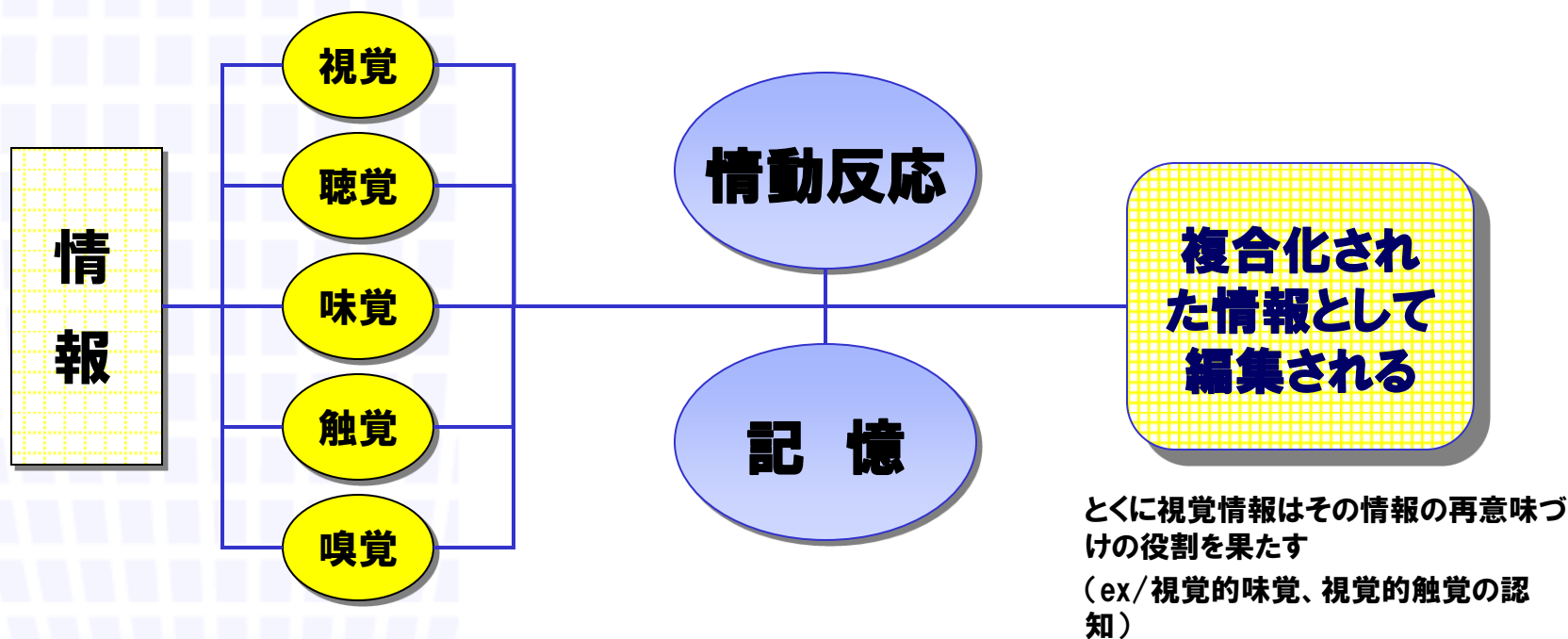


脳が受け取る感覚信号



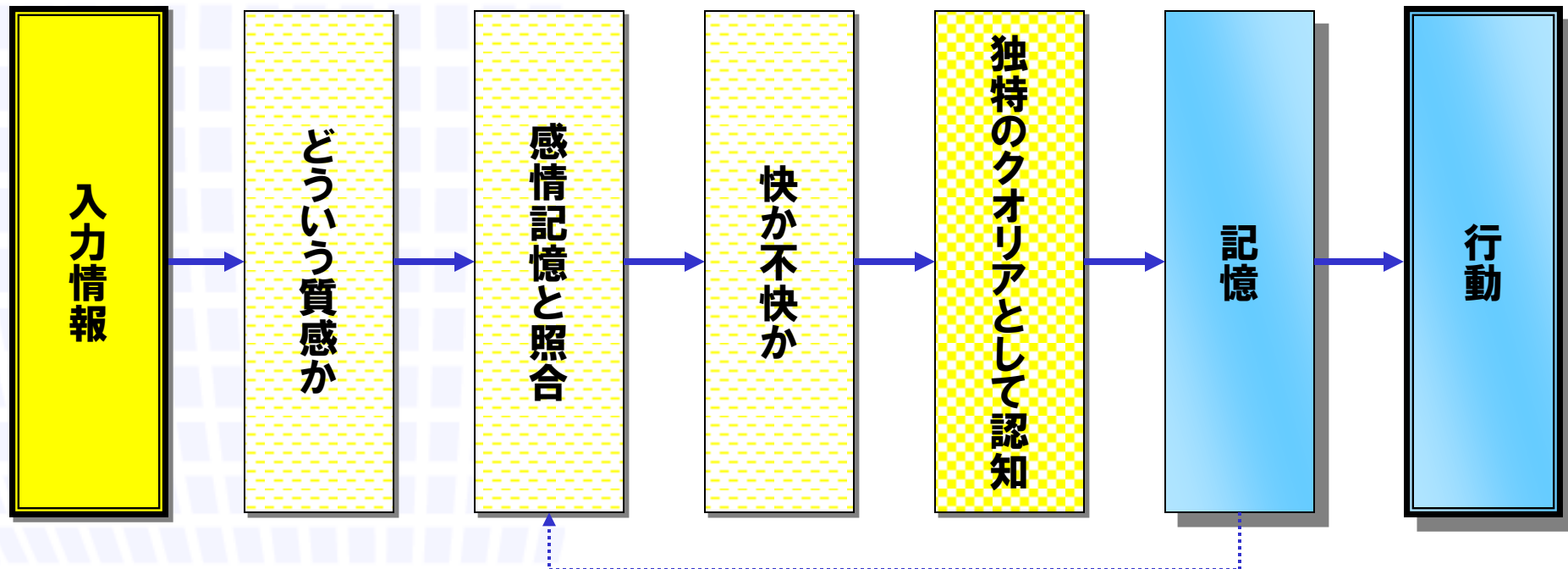
五感の相互作用が無視できない

五感はそれぞれ独自の物理化学量をそれに対応した感覚器官で受容することで知覚される。それがいったん視床に集まり、情報(信号)のレベルにより、各感覚野に送られ、認知化される。だがそうした情報は情動反応による身体情報のフィードバックや記憶との照合なども加味され、ある意味を持った情報(クオリア)として再構成される



入力された情報を意味づける機能としてのクオリア

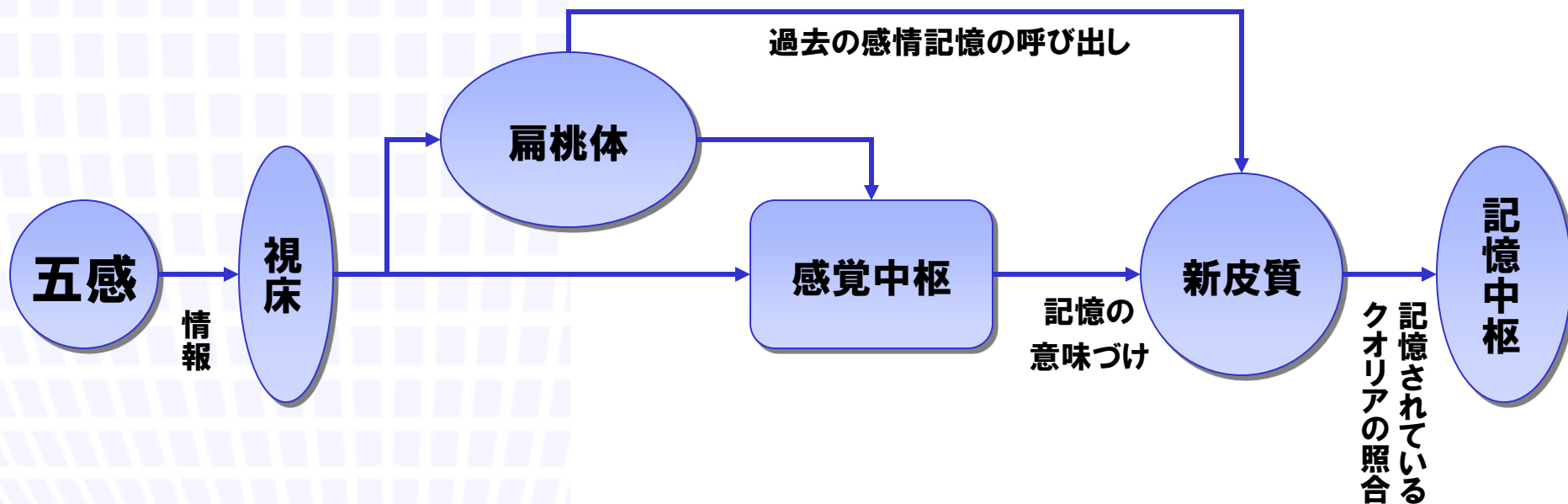
入力された情報が自らの存在にとってどういう意味をもたらすのか。それを解く秘密が「クオリア」である。入力情報はまず感情記憶に照合され、それが快か不快か判定される。快だとすればそれはどのような性質かをもとに、情報処理を行い、行動の対応を図る。その際入力情報がどういう意味を持っているかを察知する必要がある、そこに単なる物理化学量に対してクオリア(質感)という指標を貼り付け、記憶との照合の媒介とした。それが心を生む伏線となった？



クオリアは感情記憶の呼び出し役

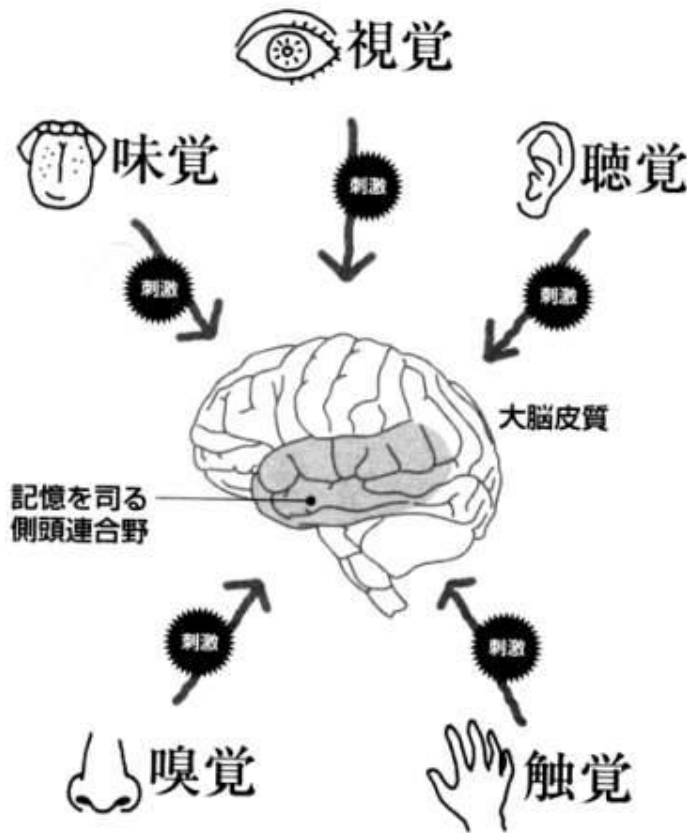
一旦記憶されたクオリア(の感覚)は、その後入ってきた五感からの情報の再意味づけをもたらす。これは扁桃体から入ってきた“快の情報”が、過去にどういう感情状態をもたらしたかを確認し、それに対応する行動を執ることを推進するためと思われる

ここでは知識(意味記憶)や体験(エピソード記憶)が、どういう感情状態とセットで記憶されているかが問われる。クオリアはまずその“感情記憶”を呼び起こし、その後それに関連したエピソードや知識の記憶を探し出し、一つの意味を与える



モダリティが記憶の定着率を高める

記憶を高める時は、脳の各部分が同時に働く時である。それには扁桃体における情動の発生が効果的である。とくに五感から複数の刺激は(とくに嗅覚)が情動を喚起し、記憶の定着率を高めると考えられる



暗記をする時は、視覚・聴覚・味覚・嗅覚・触覚の五感を総動員すると良い？

感情の記憶が消費行動を左右する

感情

自らの存在にとって快・不快の対象を選別するために、ある「心の状態」(喜怒哀楽 etc)として認知・記憶される

その感情状態が好悪の気持ちを作り出し、より自らにとって良いものを(再び)求めようとする



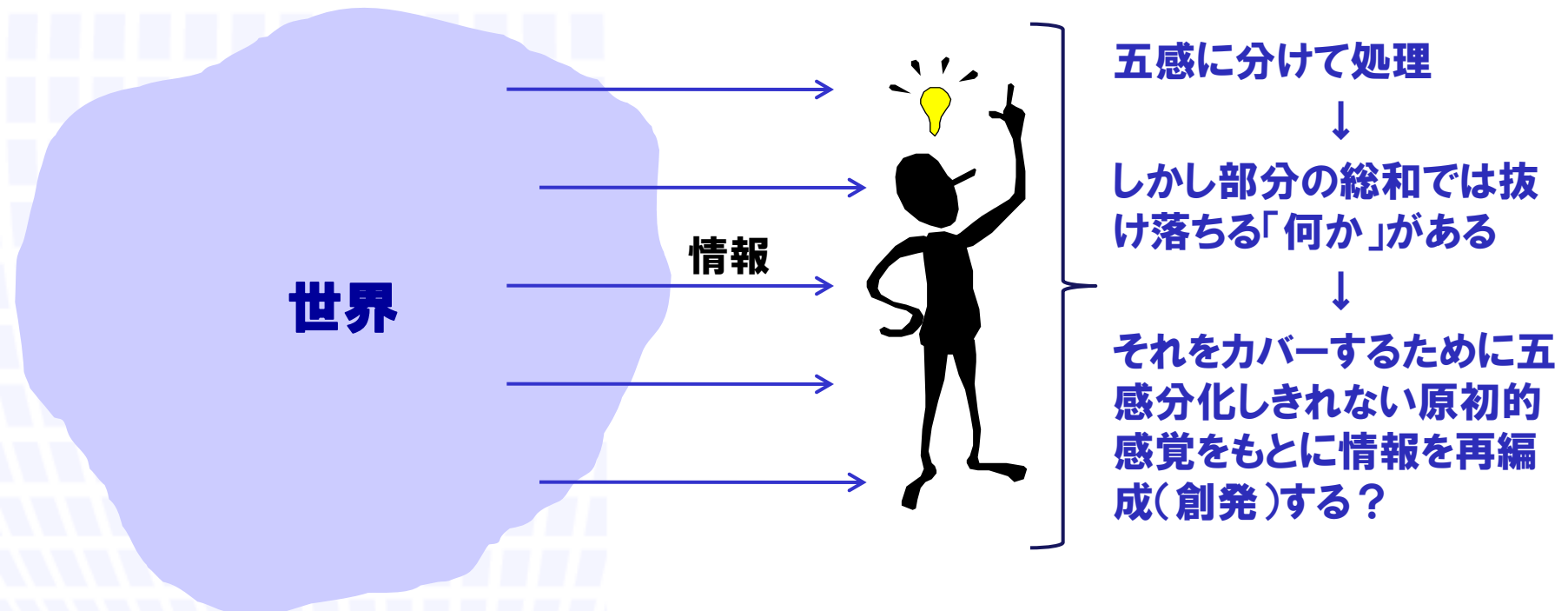
対象の選好

消費行動

自らにとってより好ましい(快)の対象を求め、行動する→それを消費というプロセスを経て実現しようとするのが現代人である

世界を認識すること

我々が認識の対象とする「この世界」は複雑系である。複雑系とは「全体は部分の総和より大きい」という特性を持つ。人間は五感を駆使して世界を捉えているが、その五感の総和では必ず捉え切れない領域を持つ。そのことが「気配」とか「雰囲気」とかいう余剰であり、まいな部分を生む。それをカバーするために「第6感」とか「勘」とかいう能力を働かせる。これはおそらく「五感の相互作用」により、見えない部分を可視化する働きであろう



他者を理解する秘密＝ミラーニューロン

脳には他者が行動しているのを見たとき、自分も全く同じ行動をするかのように反応する「ミラーニューロン」という細胞がある。自分の行動の「運動」情報と他人の行動の「感覚」情報を結びつける役割を果たす。これが他者の感情や心を推測する力の源泉となっていると考えられている。



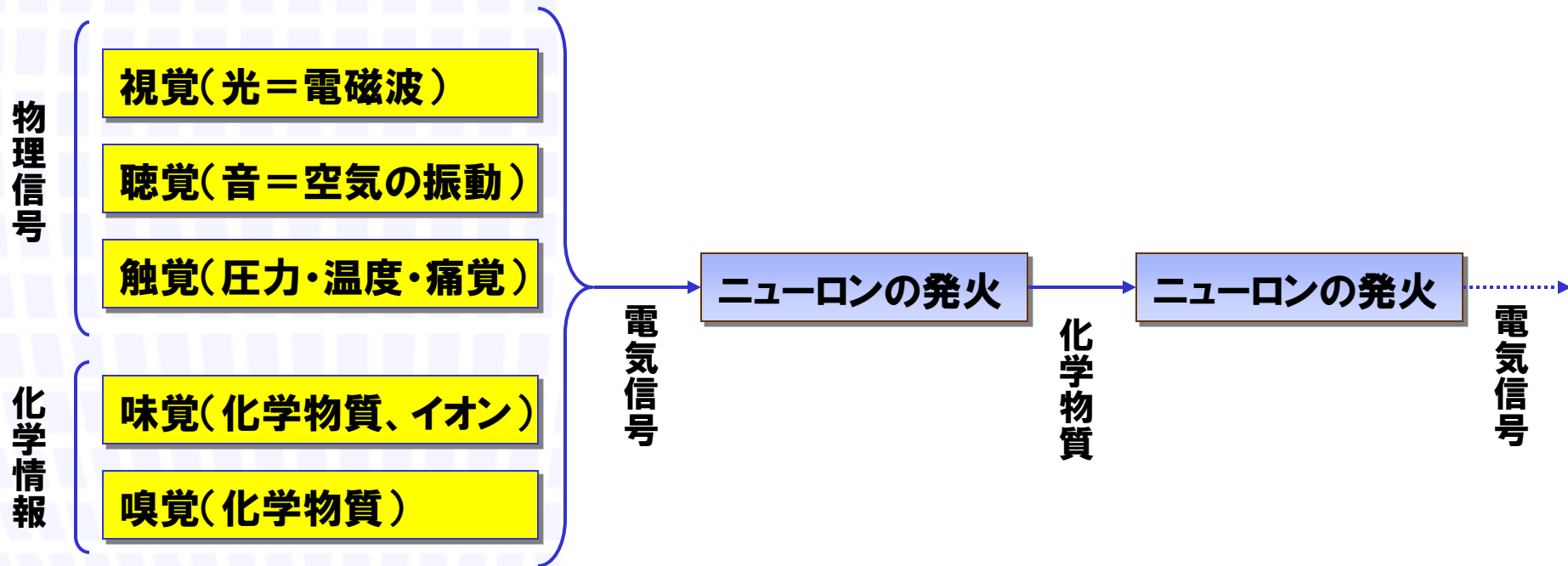
人間に限らず動物には
「共感回路」が備わっている



ミラーニューロンのしくみ

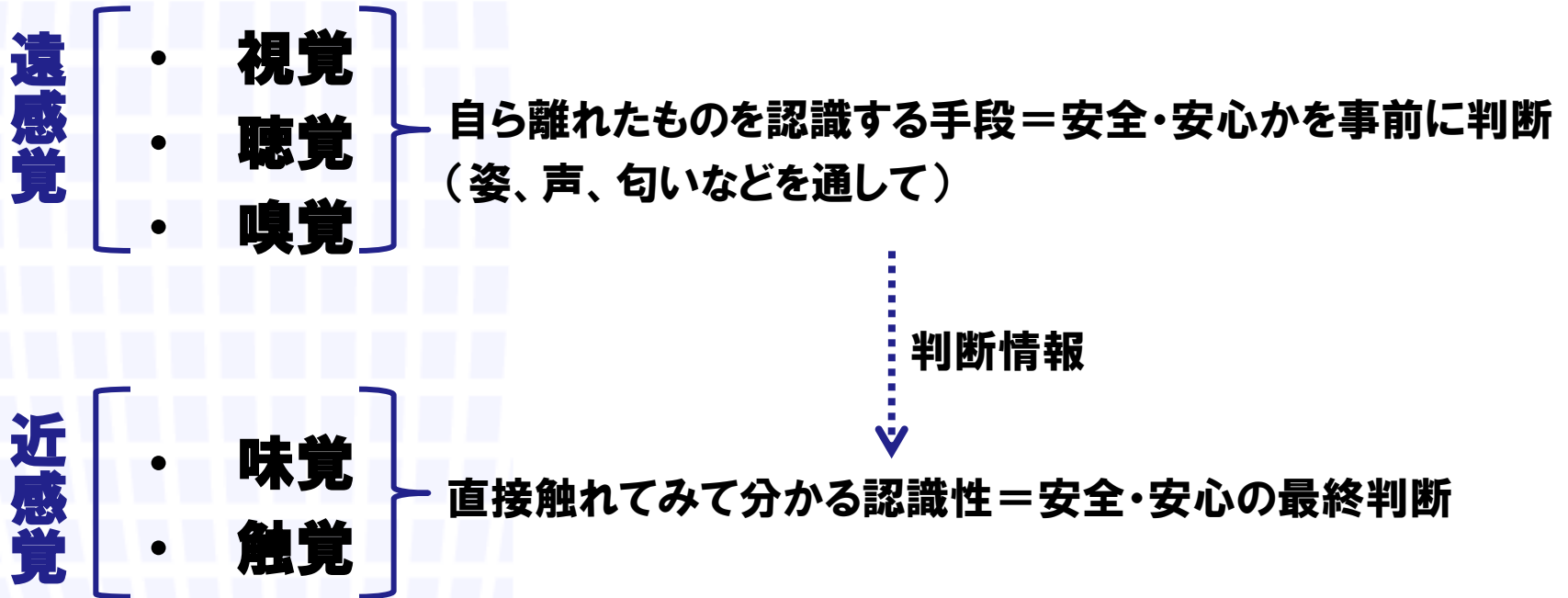
化学情報と物理情報の融合化

五感の不思議なところは物理的信号と化学的信号を別に検知しながら、それをひとつの意味ある表象として構成することである。これは脳のニューロンの発火パターンが化学物質を放出し、それがシナプス後側で電気信号に変換されるという伝達経路でありながら、一定のパターンを築くことで支えられている



五感の役割の違い

外界を認識するための手段として、五感はそれぞれ個別な役割を担っており、これらは相補的な関係にある



情報の統合化はなぜ必要か

五感の知覚＝外界の情報を受け取る手段の総和

↓
とすると

視覚

+

聴覚

+

味覚

+

触覚

+

嗅覚

+

深部
感覚

↓
しかし

私たちが感じている世界は五感の総和より大きい!?(複雑系ゆえ)

↓
その理由は

五感の総和だけでは感じきれない情報の深みを感じ取ることが
人間の感覚には要求されたのではないか(時空間の認知機能として)

↓
それは

五感を融合化させながら、そこに「クオリア」という情報の質感を貼り付けることで、
世界の意味をより能動的に感じられるように脳が作用しているのではないか
→そうだとすると、先に【原情報】(としての【原クオリア】)があり、
それを五感に分配して世の中を解釈している、と考えられる

先に感覚(クオリア)あり

一方で失われつつある五感的環境

五感とは

人間が自然の中で生き抜いていくために、環境を統合的に知覚し、自らの生にとって有利な行動を選択するための情報を的確に判断する仕組み

ところが

現代においてはあまりに人工的な環境が整備されたために、五感的刺激を感じなくなり、原初的な生命力が減殺されつつある

例えば

- 自然の花や木の匂いが分からない
- 食品本来の味や香りを知らないため、安全認知ができない
- 余りにも視覚情報偏重のコミュニケーションのため、人と人の触れ合いに齟齬が生じている
- 肉体的接触を図らないため、人の気持ちを配慮できない
- 物事を数値だけで判断し、その存在性を総合的に抱えられない
etc.

「五感喪失」社会

「安全」、「効率」、「衛生」といった近代的な価値を徹底的に追求してきた社会



ex. 危ないからジャングルジムに登ってはいけない。
トイレの匂いを芳香でマスキング。
ラッピングして「衛生的」に流通する野菜……

結果として、五感をいきいきと働かせて暮らす生活の経験や知恵が希薄化



「五感喪失」社会



そこに二つの方向性が見えてきている

- 過剰な刺激への志向性。感覚刺激文化
- 感覚センサーをうまく活用できないとまどいや欠乏感

「五感喪失」から「五感再生」へ

・産業界の模索

感性産業、五感を刺激する商品群、五感ブランディング

・教育、学習の試み

「総合的な学習の時間」の活用、五感体験型食育 他

・自治体、公共機関による取り組み

浜松市のかおり・光環境創造条例、守山市「五感にやさしい環境づくり」、静岡市の科学館「
る・く・る」、島根県「五感モニター調査」他

・まちづくりの取り組み

奈良「五感によるまちづくり」、宮城「感覚ミュージアム」
松江子ども塾他

・NPOの取り組み

ネーチャーゲーム、ダイアログ・イン・ザ・ダーク他

五感環境の復活に基づく 手触りある生活空間づくりへ

太陽の輝き
空の移ろい
大地の匂い
草木の漂い
水の流れ
木々のざわめき
ひと肌の温もり
漂う湯気
田園の香り
⋮

といった自然の資源を今日的な都市環境の中に再生する



五感を研ぎ澄まし、逞しく生活する能力を磨く

今いろんなところで「五感コミュニケーション」の 試行が見られる

もはや視覚情報の一方的通行ではマーケティングは成立しない

五感ブランディングの試行へ

例)

- 音によるイメージづけ(Windows、ノキア、ネスカフェゴールドブレンド)
- 色によるイメージづけ(ベネトン、Vodafone、マクドナルド)
- 味の一貫性によるイメージづけ(コルゲートの歯磨きの味、バーモンドカレー)
- 匂いによるイメージづけ(シンガポール航空、スターバックス、AXE)
- 触覚によるイメージづけ(パロ、ボールド、コカコーラ(の瓶))

五感刺激が他の感覚連想を惹き起こし、ブランドイメージとして刷り込まれる！？

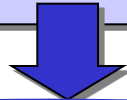
「五感コミュニケーション」追求の意味

前提として

マスメディアを駆使して大量の情報発信をしても、マーケティング成果が十分得られなくなっている



人々の「心」に入りこみ、「心」を掴む方法論の確立が今求められている



「心＝脳の情報システム」と考えると

- ・ 心に入り込む情報とは～認知されやすいもの
- ・ 心を掴まえる刺激とは～記憶に残りやすいもの
- ・ そして何らかの行動の創発に繋がりやすい情報刺激は？



単なる視覚情報の氾濫では認知/記憶されにくくなっている？



視覚に加えて他の五感的刺激をもたらす情報発信の有効性はいかに



五感による複合・融合化したコミュニケーションが新たなマーケティング成果に繋がるのではないか

ところで～

五感の記憶が消費行動を誘発するではないか

ブルースト効果

匂いには体験した過去の記憶を思い起こさせるという「ブルースト効果」と呼ばれる効果がある。つまり、記憶と匂いがつながって、匂いを感じるとその記憶が引き起こされるというもの。（「失われた時を求めて」というブルーストの書いた小説に、マドレーヌの香りを嗅いだら、いろいろ思い出したというシーンがあることからそう呼ばれている）

匂いが記憶再生のトリガーとなる

多くの商品体験はそれを味わった時の「感情」とセットになって記憶されている
そして五感の刺激がその「感情を」呼び出し、ブランドとともに再生されていく
（ブランドのクオリアが感情を引き出す）

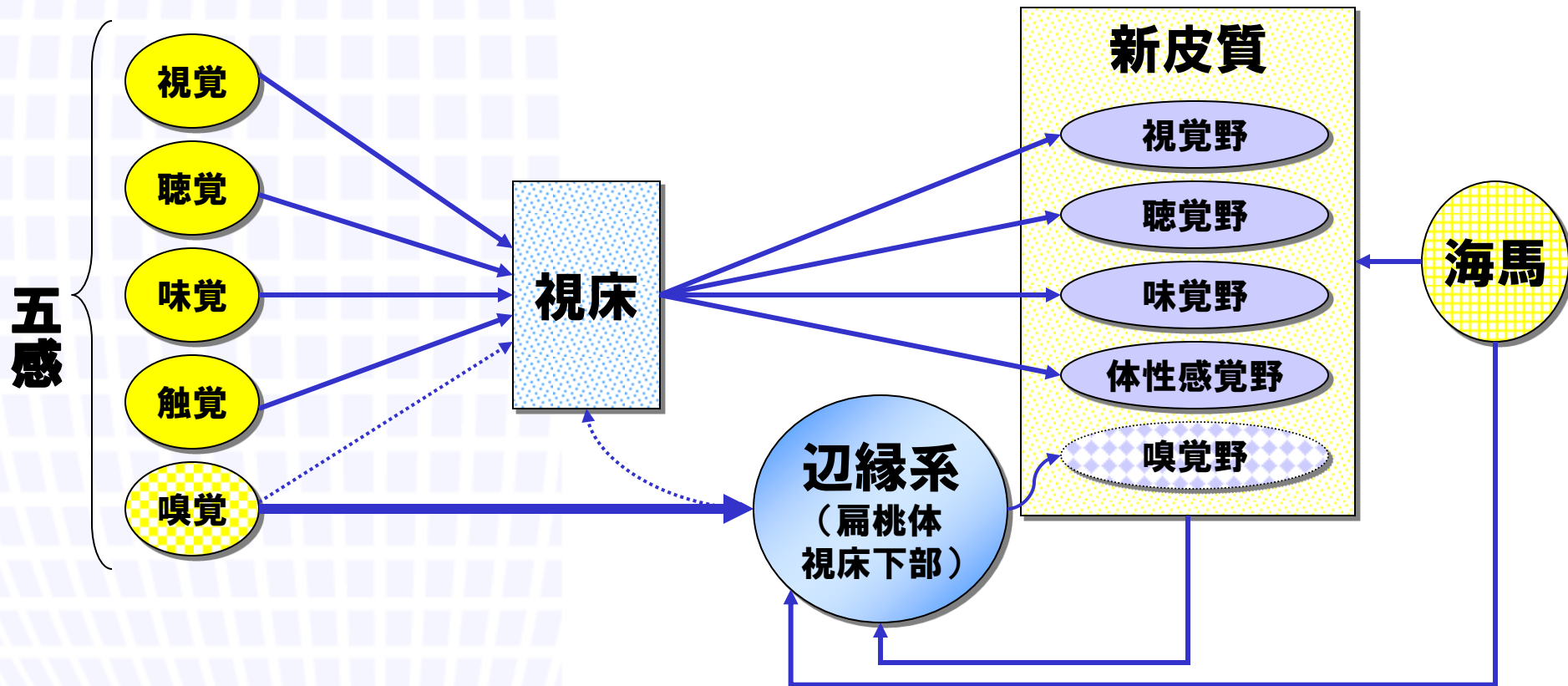
ブランドは心の底に潜む感情記憶とともにある

↓ とすると

匂いの記憶とブランドを一体化すれば、香り(のブランド)が
消費を誘導していくことは十分可能なのではないか

その中でも嗅覚の持つプリミティブ性に注目

一般に五感から入力された(刺激)は、脳幹の視床に集まり、新皮質の各感覚野に分配されるが、嗅覚だけは辺縁系にダイレクトに入る(辺縁系はかつて「嗅脳」と呼ばれた)ルーツを持つ。これは動物にとって嗅覚が最も原始的感覚であることを示している



香りによるブランド・アイデンティティ形成

シンガポール航空—ステファン・フロリディアン・ウォーターズ(アロマ)

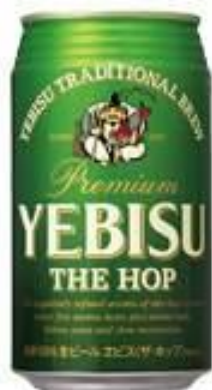
- 客室乗務員の香水
- おしぼりにブレンド
- 機内の壁にスプレー



- ※ アジア的で女性的な香りが、乗務員の民族衣装的コスチュームと一体化し、それが顧客サービスへの信頼感を支えている
- ※ ある調査では「シンガポール航空」が最も満足度の高いブランドとなっているが、それはこの香りへの親和感が作用している？

“香り”を強調した商品の登場

ビール系の商品において、ホップの香りを有効に生かした商品が登場し、人気を集めている。プレミアムビールの「エビス・ザホップ(香るエビス)」をはじめ「一番搾りとれたてホップ」や「ドラフトワン・スパークリングアロマ」や「スパークリングホップ」(麒麟)など。これらは香りによる習癖性をつくり出そうとしている



パンの焼きたての香りとうなぎの蒲焼の匂い

匂いには独特の吸引効果がある。あるアメリカのスーパーでは開店時に焼きたてのパンの香りを空調に乗せて流し、集客に成功したと言われる。またうなぎの蒲焼の匂いがプーンと店頭に漂ってくると、人はなぜか食欲を昂進させられる。これは嗅覚が食や性と密接に結びついていることから生じる



音と視覚と匂いの相互作用

高速道路のサービスエリアで人気なのが、「コーヒールンバ」の曲が流れてくるコーヒーの自販機。曲がながれている間にコーヒーカップに入れる状況がモニターに生中継され、そしてプーンとコーヒーの香りが漂ってくる。何とも言えない充実感でコーヒーを飲むことができる。五感のアミューズメント性をもった自販機である。(富士電機リテイルシステムズ製)



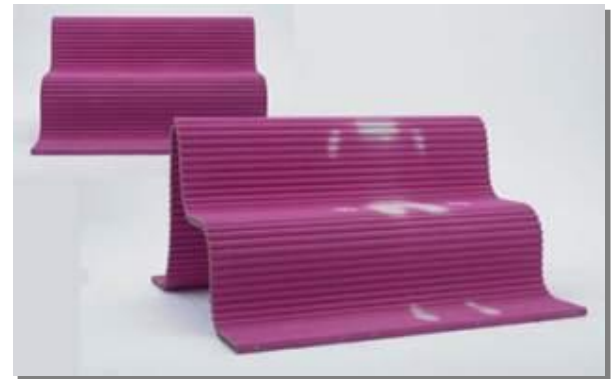
京浜急行2100系の「ドレミファモーター」

品川～三崎口間を走っている京浜急行2100系特急電車は、発車時に独特のメロディが鳴る。チャルメラを彷彿とさせるその音色は、“ドレミファモーター”として通勤客に親しまれ、ストレス解消に役立っている



繊維の新たな質感を創出「センスウェア」

伊藤忠ファッションシステムがプロデュースした「TOKYO Fiber '07」では、“センスウェア”と名付けて繊維の新たな可能性を求めて、独特の視覚や触覚を持つ繊維の新たな世界の創造が試みられた。こうした実験はもの(道具)や環境の新しい可能性を見せてくれる



客はアートでやってくる

那須板室温泉の「大黒屋」は館内や庭園内に芸術作品を散りばめ、自然景観との一体化を図ることで、人々に本質的な“楽しさ”を与えるアートスタイル経営の実質化で成功した



音楽に視覚的メタファーを与える

ヤマハ（株）から発売されている「TENORI-ON」は、岩井俊雄氏とのコラボレーションによって生まれた21世紀の新楽器。16×16のLEDボタンを操り、作曲や演奏ができる。“光と音の協奏”とも言うべき世界が創出される



“音”を感じるTシャツ(の失敗)

久米繊維工業では「音を感じるTシャツ」のデザインコンテストを実施。以下の3点が準グランプリに入った(グランプリは該当無し)。しかし人はこれらで「音」を感じることができるだろうか？



「五感マーケティング」の位相確立の必要性

このようにいくつかの「五感マーケティング」の試行がされているが、その多くは

- ・ 付加価値としての「香り」や「音」にとどまり、
- ・ 表面的な差別化のために五感的刺激を加えている

↓
もっと本質的なアプローチが必要なのではないか
その可能性は

- ・ 五感融合によって脳の本源的部分にスムーズに入り込み、ある感情を創発する
- ・ それが「ブランド連想」につながり、心地よい記憶を呼び起こす

↓
その快適な気分が行動(消費)することの期待感を誘導する

スムーズに「心」に入り込み、忘れにくい記憶とするために五感の相乗効果が考えられる

五感の融合性(共感覚性)に着目してはどうか

五感情報の有効性とは

人間はもともと環境を認識する際、五感を融合・統合化して
とらえているのではないか

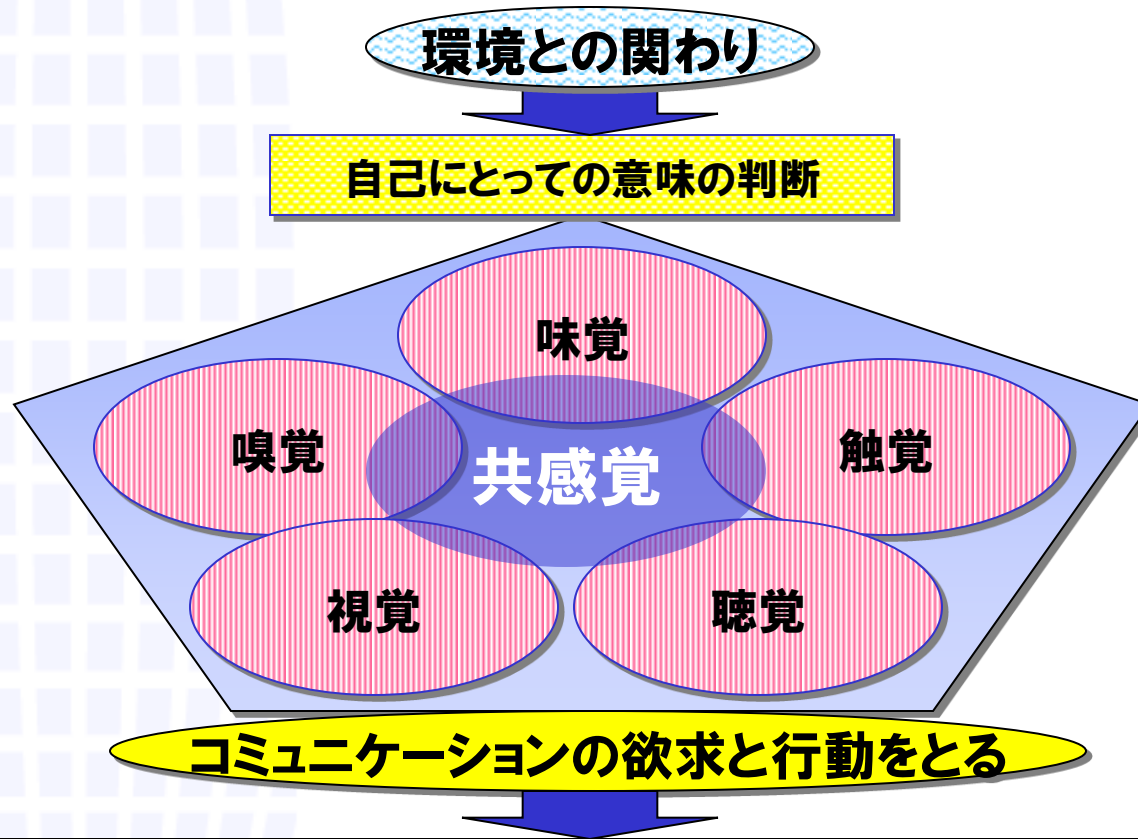
したがって

五感が融合化したような情報の提供により、連想を刺激し、
記憶に残りやすくすることができる

そのベースには五感を統合的に捉える「共感覚」とも
いべき原初的情報処理機構があるのではないか

もしかして人間は(も) “共感覚”で世界を認識しているのではないか

五感はどうのような行動やコミュニケーションをするかというために、外界の情報を取り入れ、判断指標を生成するためにある。したがって精確に認知され、適確に記憶されることが(必要な情報においては)求められる。そこでは複数のモダリティを駆使して、情報の意味づけのレベルをコントロールしているはずである



いかに心に刻み込まれ、環境とのアクセスを優位にするかに準じた知識体系の成立へ

共感覚者の不思議

- 世の中には10万人に1人の割合で、五感が入り混じって知覚される〈共感覚〉という資質を持つ人がいる。それは(言葉で)認知する以前に、辺縁系レベルでその印象を感知し、勝手に五感に振り分け、記憶されるからだろうと言われる(R.E.シトーウィツクはこれを「認知の化石」と呼んだ)
- 五感情報の判定は「それが何か」ということに先行して、「自らのにとって意味があるか否か」(いいか悪いか)として決定される。その最初の信号が嗅覚情報である。おそらく「共感覚者」は、嗅覚を一つの基底としながら、そこに独特の意味づけを無意識的に行なう資質を持つ。これは人間の最も原初的な認識機構の爪跡である。(共感覚者は子供の成長過程において表出するし、成人ではアルコール飲酒時にしばしば現れるという)

共感覚は感情記憶とリンクしている？

- なぜ〈共感覚〉といった原初的な知覚様式が残存し、それが時として表出するのか
- おそらく知覚の本質的な意味は、個体の保持と子孫の保存のために本来的にプラスになるものを受け入れ、マイナスになるものを排除するための情報の適切な判断というところにあり、それは快/不快の記憶として貯蔵されている。その記憶といかに的確に照合し、素早い行動を執るか否かが求められた時、各感覚(モダリティ)の細部の情報と照合する手間を省くために情動の記憶によって大まかな判断を先行的にすることが必要となる
- その情動記憶は全体の印象(快・不快のレベル)として保持されており、それは五感に分化されない原初的パターンにある。そのパターンがある種の刺激(恐怖や感動など)によって浮かび上がり、複合化された感覚として表出するのではないだろうか

ブランドロイヤリティは“感情の記憶”から生じる

ブランドロイヤリティ = 過去に好ましい感情を持ち、それが好感や愛着にまで昇華したもの
それは

ブランドのクオリア(質感)を感じることで、過去の感情が呼び起こされ、自然と親しみを持つ

||

それが意識化されるとブランドへの共感・信頼＝ブランドロイヤリティになる

したがって

- ①最初の出逢いの時、好ましい感情を抱くかどうか、その後の志向を規定する
- ②感情の記憶を尊重したブランド・アイデンティティの継続が不可欠となる
(むやみなリニューアルは人々の記憶を裏切ることになる)

この2つがブランドマネジメントの原則となる

体験は記憶につながって意味を持つ

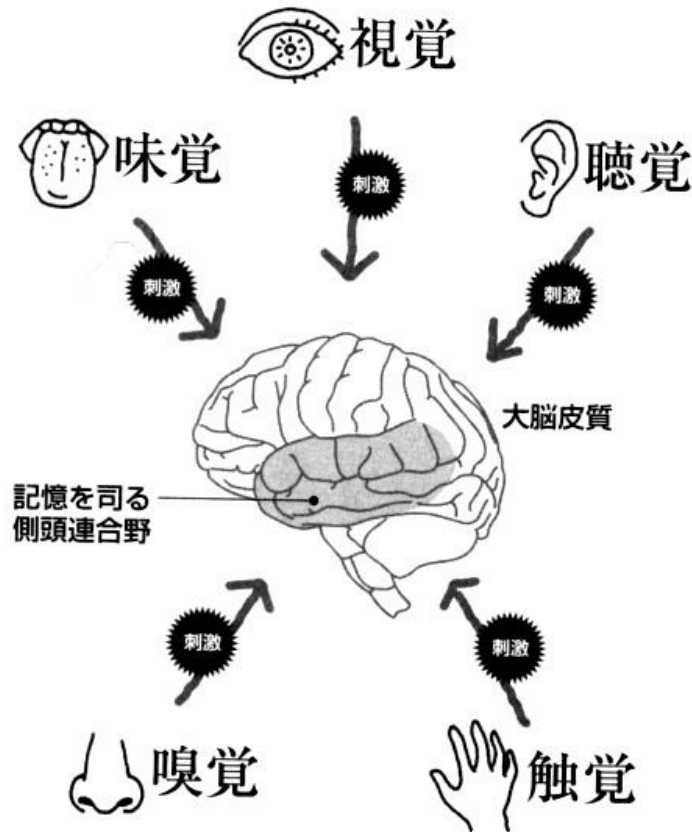
- 最近「経験価値マーケティング」(エクスペリエンス・マーケティング)が注目されている。これは物や事を直接的に訴求するのではなく、ある“体験”を誘導することこそ、マーケティングの役割というもの(「バナナがバナナでなくなるとき」etc.)
- しかし本質はある体験が独特の感情(喜怒哀楽)を呼び起こし、その感情状態が体験及びその対象(事物)とセットになり、記憶されているから生じること
- エピソード記憶とは「思い出」であり、それは感情によって左右されている。感情を生み出すのは情動のセンター「扁桃体」。「扁桃体」での感情状態が海馬に入ると、その事物に対してのLTPが起こり、長期記憶される

情動のセンターは扁桃体である



モダリティが記憶の定着率を

記憶を高める時は、脳の各部分が同時に働く時である。それには扁桃体における情動の発生が効果的である。とくに五感から複数の刺激は(とくに嗅覚)が情動を喚起し、記憶の定着率を高めると考えられる



クオリアが感情記憶を呼び起こす

—入力された刺激をどのように「心」がとらえているのか—

- なぜ情動表出(による身体反応)が感情という心の状態をもたらすのか
 - ・情動とは対象に対しての行動(接近か、逃避か、攻撃か、服従か・・・)
 - ・それが認知系を介して感情という心の状態として記憶される
- その感情の状態をもたらすのがクオリア＝感覚の質である
クオリアは五感から入力された環境の情報をどのように認知しているかということ
(ex／赤い、涼しい、心地よい、鮮やか、リアル、ダイナミック、美しい・・・)
- どういうクオリアを感じるかで、その時の感情が生成する
→それは神経細胞のネットワークが心を生み出す過程である
- クオリアを感じることで、その刺激による過去の感情状態が呼び起こされる
(親しみのあるものと自然に接近し、不快なものは遠ざける)
- 人々が共通のクオリアを感じることで心の同期化が起こる
→「心の理論」のベースにクオリアがある

||

クオリアは感情記憶の呼び出し役

ところでクオリアとは何か

クオリア＝心で感じるナマナマしい質感



**商品にも独特のクオリアがある。
それを感じて人々は消費対象として認識する。**

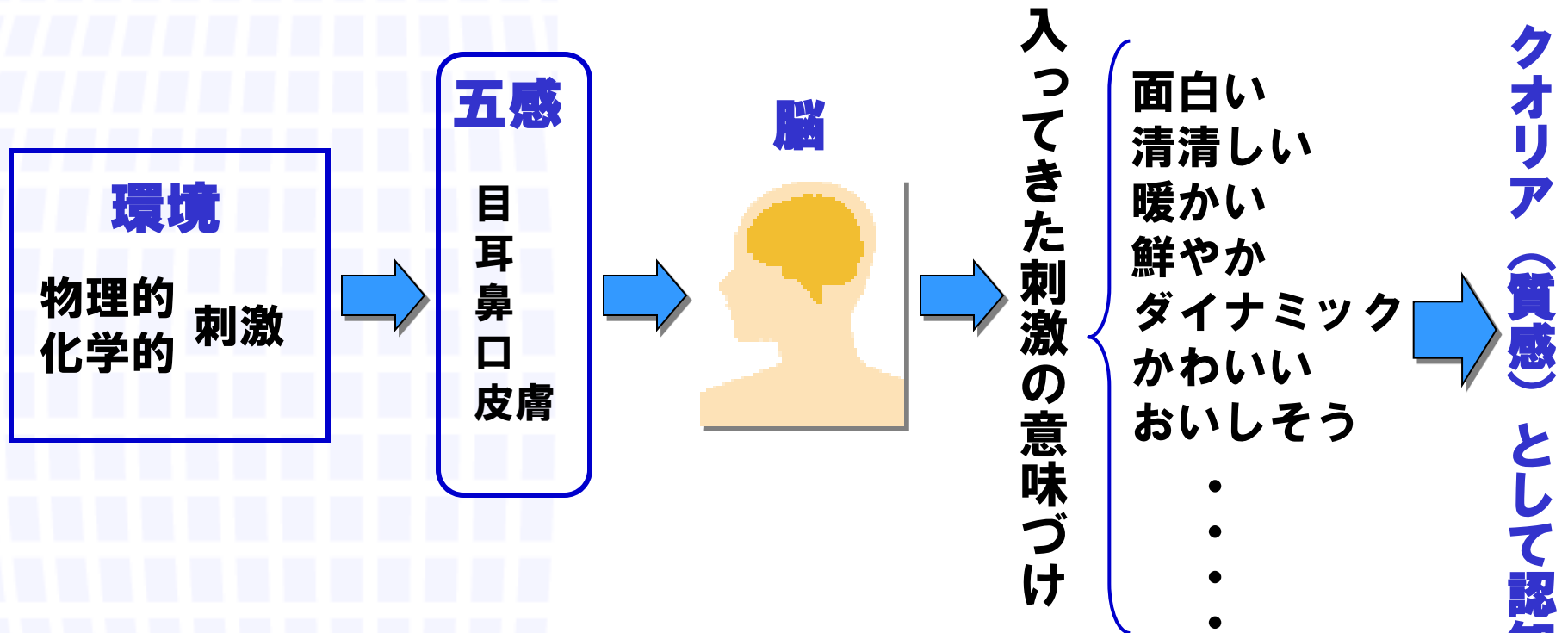
↓つまり

クオリアは商品価値(の片鱗)を消費者に伝えるもの



どのようなクオリアを感じるかで、人々は消費すべきか否かを判断する

クオリアはなぜ生まれるか



クオリアは入ってきた刺激＝情報が、その人にとってどういう意味を持つかを探るため、感情のフィルターをかけることで、どのような行動をとればいいのかの指標を設定する役割を果たしている

クオリアと実在性との関係

物体の持つ質量

- ・ 波長、振動数、加速度、温度、圧力
- ・ 化学物質、イオン

私たちの感じる世界

これらの入力情報に対して意味を貼り付けるために、脳が「クオリア」という印象をつくり出している



その基底には共感覚がある(主観の形成)

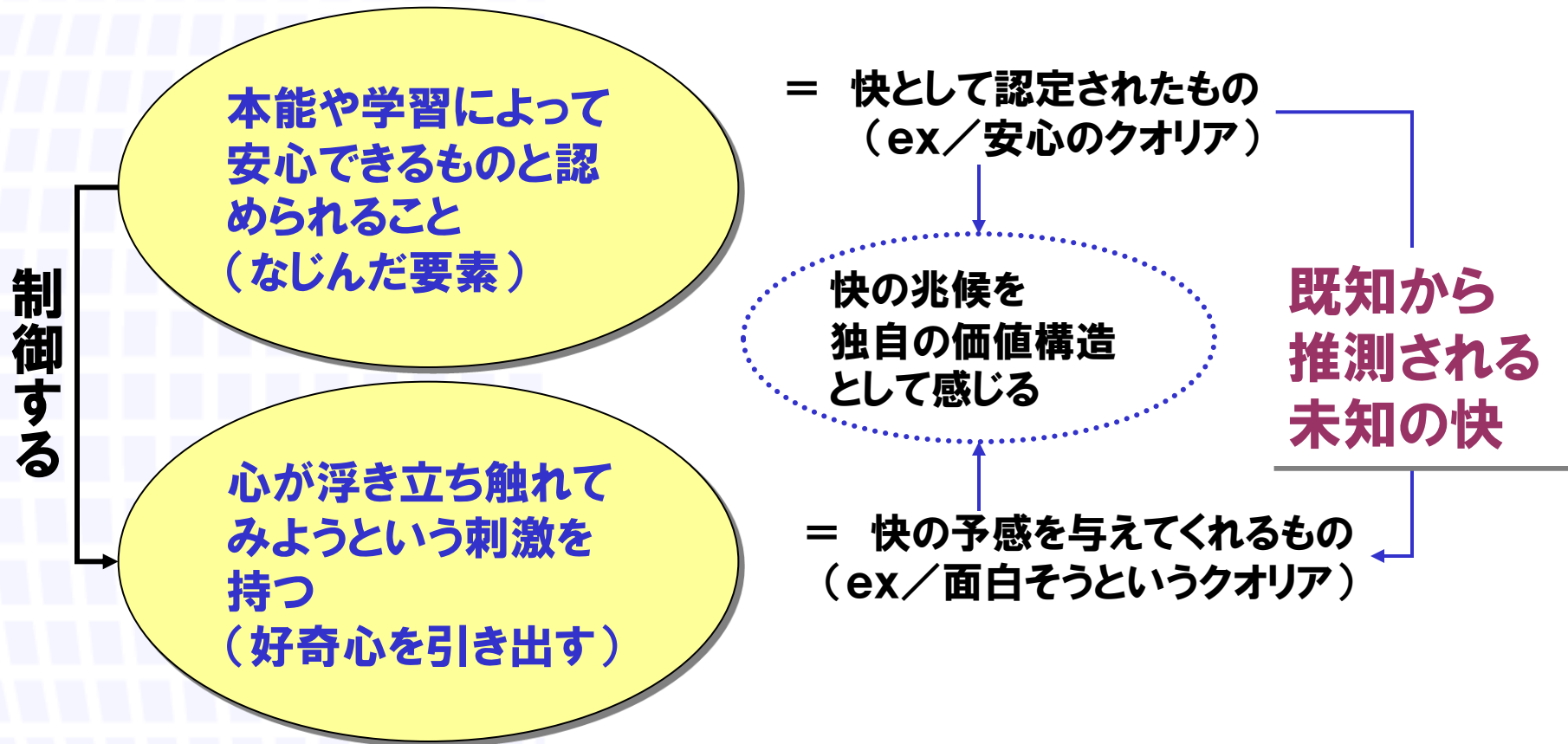


その主観により環境を認識している

(本来はイリュージョン?)

物体の見極めの尺度として活用

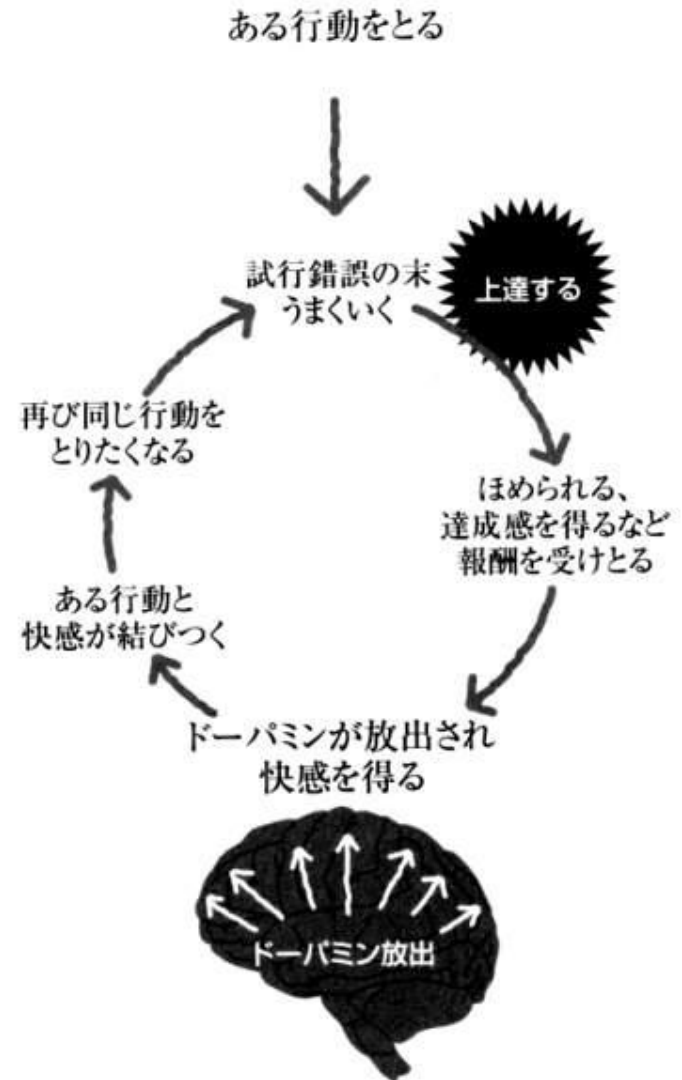
“快”の兆候を〈クオリア〉として感じる？



人間は常に目標を求めるという衝動から、既存のものでは十分に満足せず、必ず未知のものに働きかけるという性向を持つことが、新商品の市場化の基底にあるのではないか(ただし全く未知のものには心が動かない)

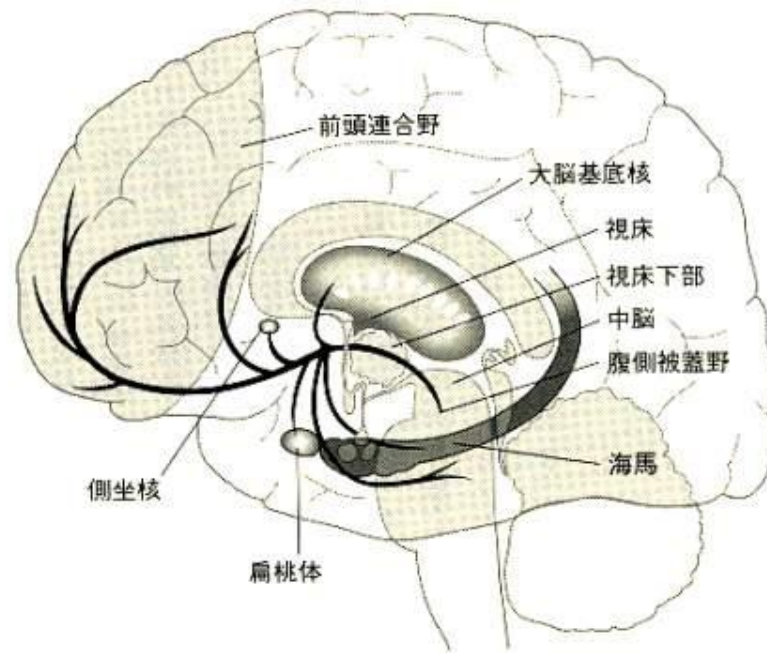
ドーパミンの強化学習

〈快〉の感情を持った時、分泌されるのがドーパミンである。ドーパミンが多量に分泌されると、気持ち良くなり、必然的に好きになる。同時に好きになるということは、記憶として強く刻まれることにつながる。脳の働きを良くするということは、ドーパミンの強化サイクルを効果的に形づくるということ。



A10神経の作用

人間が「快」を感じるのはドーパミンが脳内で多量に分泌されることで生じる。そのドーパミンの主要な通り道がA10神経で、中脳の黒質(腹側被蓋野)に発し、視床下部―扁桃体―海馬―基底核(運動の微調整)―側坐核(やる気を生み出す)―前頭連合野へと達する。ドーパミンは嬉しい表情をつくり、行動を誘発し、その体験を記憶することで、次の感情の生成の基盤を創り出す



腹側被蓋野から前頭連合野へ伸びている。

出所/山口創「皮膚感覚の不思議」

個人の性向を支配するDRD4遺伝子

- 快感の感じ方(ドーパミンの分泌)にはいくつかのパターンがある
 - ① 本能レベルの反応・・・個体や子孫の維持に必要なもの(食、性につながる)
 - ② 個体の安全を確保する・・・安心できるものを求め、危険を回避する
 - ③ 個人の経験から生じる〈快〉・・・過去に快だったことを記憶しており、求めていく
 - ④ 個人の性向に左右されるもの・・・好奇心、探究心、警戒心などーDRD4遺伝子の影響
- **ドーパミンのレセプターをつくるDRD4遺伝子(好奇心遺伝子)**

ドーパミンレセプターの働き、活性度を左右すると言われ、あるつながりのDRD4遺伝子を持つ人は好奇心が強くなる。これはドーパミンが積極的に分泌されることで、より強い快感を感じ、行動を促進する作用を持つからであろう

欧米人は強いDRD4遺伝子を持つ人は30%近くいると言われるが、日本人は10%以下(これは狩猟民族と農耕民族の差とも言われる?)

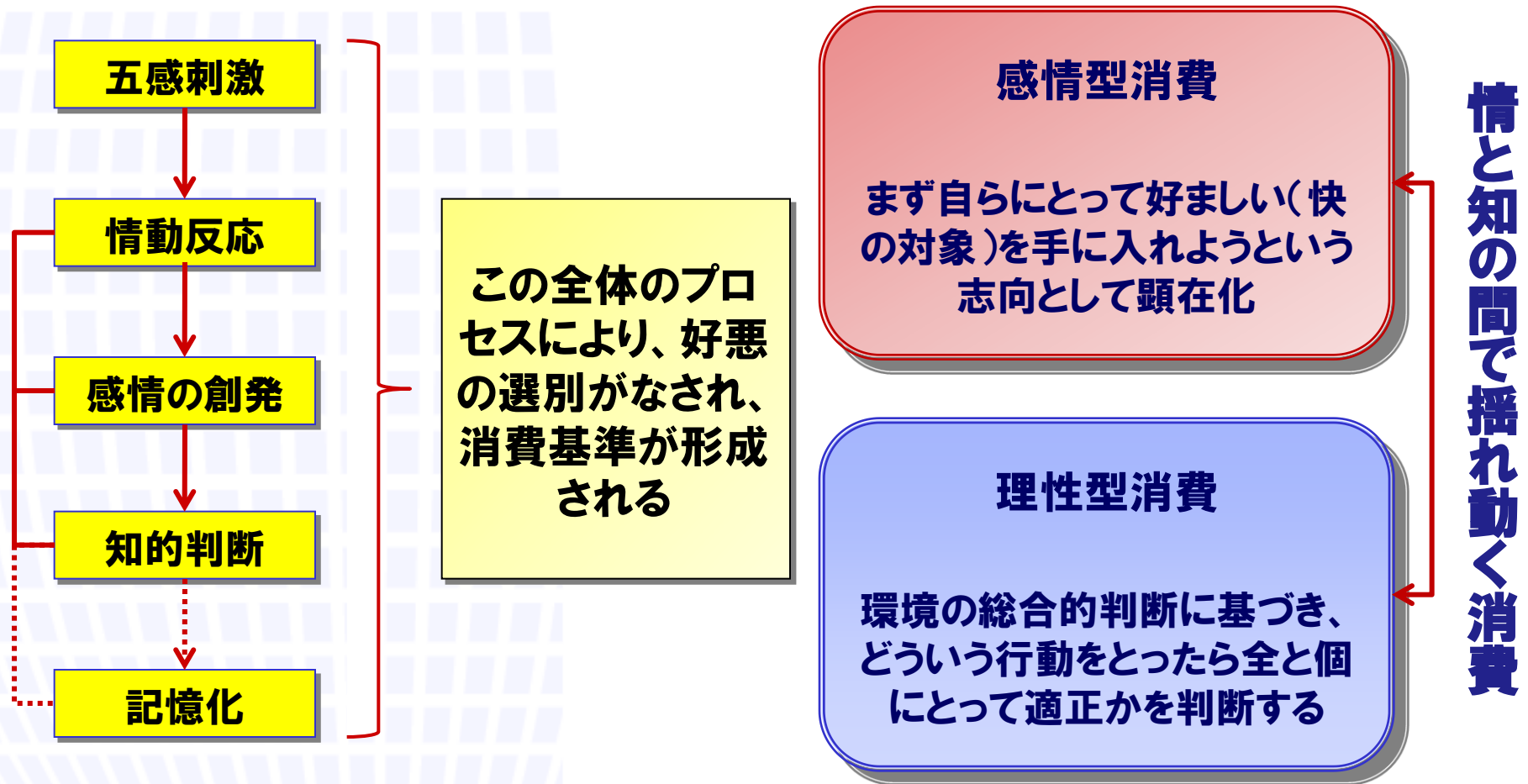
→警戒心が強く、何事にも消極的な人は弱いDRD4遺伝子を持っている?
(快感を感じる力が弱い?)

エモーショナル・マーケティングへのアプローチ

- ・ 情動反応においては嗅覚の優位性(先行性)があると思われる。まず“香り”で快感を獲得し、その上でその好ましい経験を再生し、クオリアとしての知覚を誘導していくことが考えられる。情動の門を開く鍵は香り＝嗅覚が握っているとするなら、香りでどう快感を与えられるかこそ、商品を受容させる隠れた秘訣ではないか
- ・ その上で、より快適な体験を誘導し、そこに知識・メッセージを付加することで“ブランド”として記憶されていく
- ・ こうしたエモーショナルな作用をする上で、香りの受容性開発を一つの切り口とし、そこからの他の五感に移転・連想していくことが、成熟市場では有効なマーケティング戦略となろう

エモーショナル・マーケティングの構図

今までは人間は合理的な知性的判断を計算する動物として消費行動をとらえていた(消費者情報処理の立場)

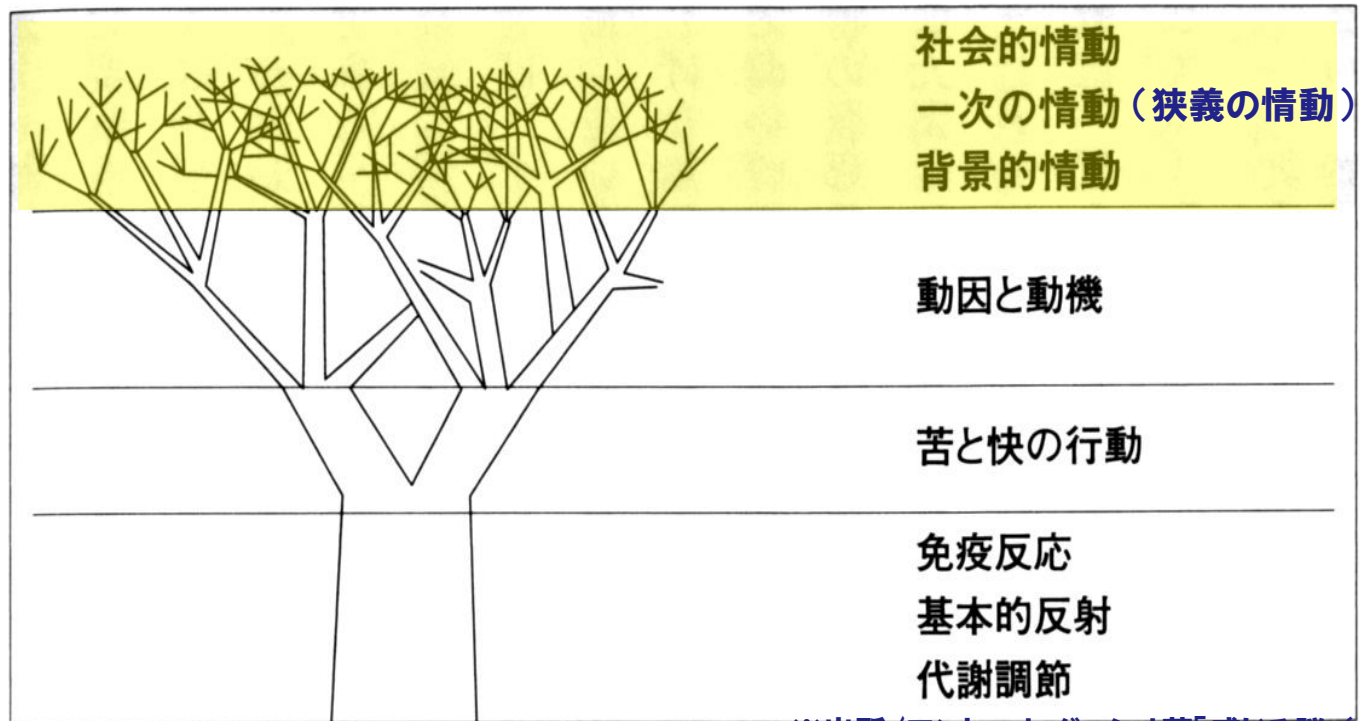


場の一体感が生む感情の共振作用

感情をもたらすものは、個別な五感刺激だけではない。それがある種の感情を創発する際に作用するのが、その場の状態である。ここに共有のラポールが形成された時、その感情が強く記憶され、感動へとつながる。（場を通しての“心の共振化”＝シンクロナイズーションは、人間が集団として生きていくための生の防御作用ではないか？）



情動の階層性



※出所/アントニオ・ダマシオ著「感じる脳」(ダイヤモンド社)

狭義の情動には少なくとも三種類ある。背景的情動、一次の情動、社会的情動である。ここでも入れ子の原理が当てはまる。例えば、社会的情動には一次の情動と背景的情動の反応の一部が組み込まれている。

〈共感覚性〉を呼び起こすコミュニケーションとは

クオリアはオノマトペ(擬音語、擬態語)で示されるような独特の質感を内在したものが多い。それは本来的に一つのモダリティから状態を測っているのではなく、五感が融合化した感触、体感を持つ。その方が情動に強く感じ、記憶されるからである。したがって共感覚性をいかに呼び起こすかが、記憶に残りやすい。そうしたコミュニケーションのノウハウ化が求められる

例えば「まぶしい」という時



『マグダラのマリア』

単に「明るい」という物理量ではなく、その場の雰囲気や、(人の場合)その人の風格、そしてその人に対する気持ちの方向までが含まれる

それは「明るさ」を視覚で感じているにとどまらず、聴覚による物の環境や何となく感じる匂いや肌に刺す感覚など、五感総体で感じているものが作用している

〈共感覚性〉を呼び起こす シズル・コミュニケーションの創造へ

五感の本質に迫るコミュニケーションとは、いかに原初的な共感覚性を呼び起こし、感情の苗床に訴えかけ、強い印象を生み、確実に記憶させるかということです。この手法として「シズル感の演出」があります。“シズル”とは何とも言えない本源的な〈快〉の記憶に働きかけ、五感の相互作用を誘導し、感動の創発へと誘う超感覚的刺激ではないでしょうか

シズル感



感情の苗床に働きかけ心の奥底に刺激する何とも言えない心地よい快の兆候



それは具体的な情報性の認知以前に、情動記憶を再生させ、五感が融合化されたある心象風景を誘発する



心の深奥にある原初的記憶の再生か？



シズル感とは共感覚性の引き金となるプリミティブな刺激の表出ではないか？



シズル・コミュニケーションは五感＝メディアを超えて感動の引き出し役となりうるのでは？

商品のシズル感をどう表現するか

「シズル」とはもともと焼肉のジュージュー焼ける音を表すオノマトペ。ビールの泡やラーメンの汁、牛丼のつゆなど、五感的に人々の食欲を刺激するもの。こうした要素を商品開発でどう表現するかが問われる。

サントリーのチューハイ「AWA 'S」は白いきれいな泡をつくることで、今までのチューハイとは違うジャンルの開拓に成功した。ギネスの独特の黒い泡もある種のシズル感と言えよう



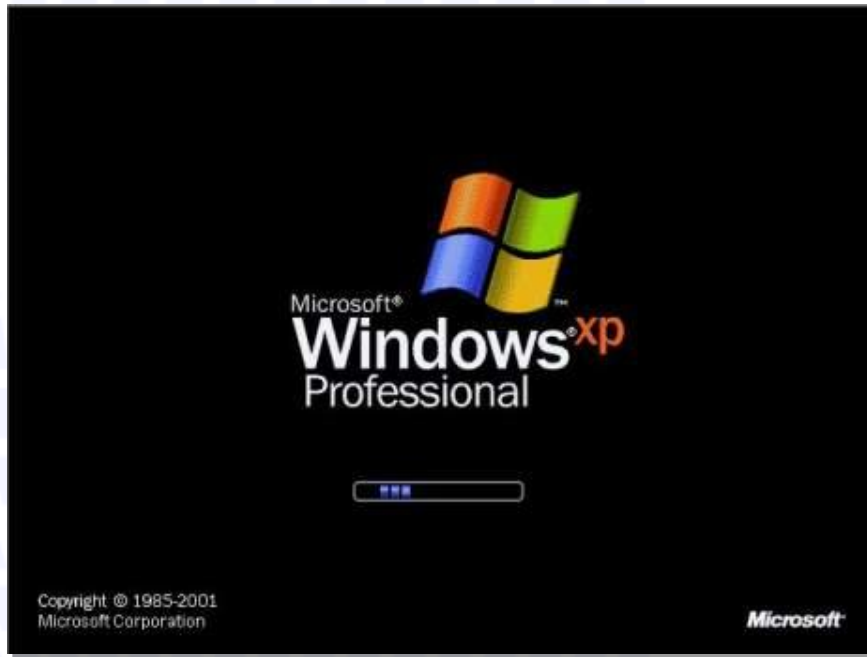
触覚と音が癖になる ～「∞プチプチ」～

もともとダンボールなどの梱包用の気泡緩衝材だった「プチプチ」(川上産業)。手でつぶすことに快感を覚えるということから開発されたのが、「∞プチプチ」(バンダイナムコ)である。気泡をつぶす時の感覚と発生する音が単純な作業の繰り返しの中で、ある種の習慣性を誘発する



パソコンを開くといつも奏でるあの音は？ ～「Windows」のブランドアイデンティティ～

パソコンのOSというのは、もともと見えない商品。それを認知させるのにマイクロソフト社「Windows XP(or Vista)」では、起動する時に独特の旋律が流れ、同時にロゴマークが表示される。これによりいつしかパソコンのイメージが形づくられる効果を狙っている



何とも言えない手触り 癒しロボット「パロ」



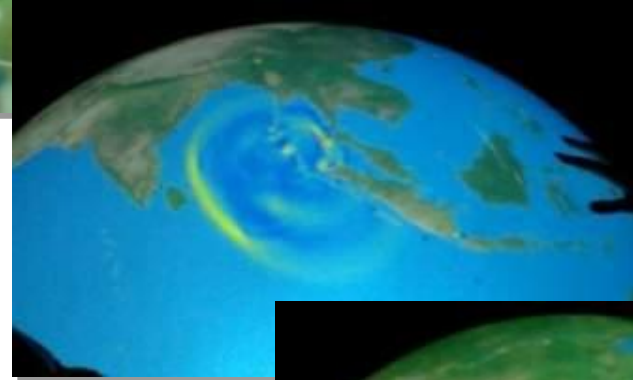
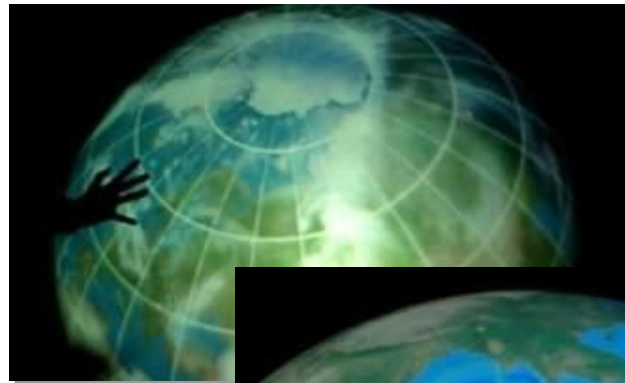
触れることの意味

「触る地図」(京都市立弥栄中学校)



「触れる地球」(東北芸術工科大学)

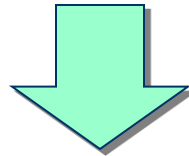
東北芸術工科大学の「触れる地球」は〈地球儀ディスプレイ〉。地球を動かすことで渡り鳥の通り道や台風の進路、年代による温度変化などが、地球儀上に映し出される。



ヒット商品は感動が生む

ヒット商品とは、従来とは異質な商品性(クオリア)提示により

ユーザーに未知の体験を誘導させ
その体験が「心」を揺り動かし
強い記憶となったもの



その「感動体験」がユーザー同士のコミュニケーションを
経由して伝播、増殖し、独自の“使場”“的価値を生む

究極の感情としての感動

情動の発生

入ってきた情報が自らの生命の持続にとっていいか悪いかを判定するため、快・不快の反応をもとに、情動として発生(扁桃体での反応)

感情の創発

情動反応をもとに、それはどのような感情状態にあるかを判断し、記憶化する(前頭葉の作用)

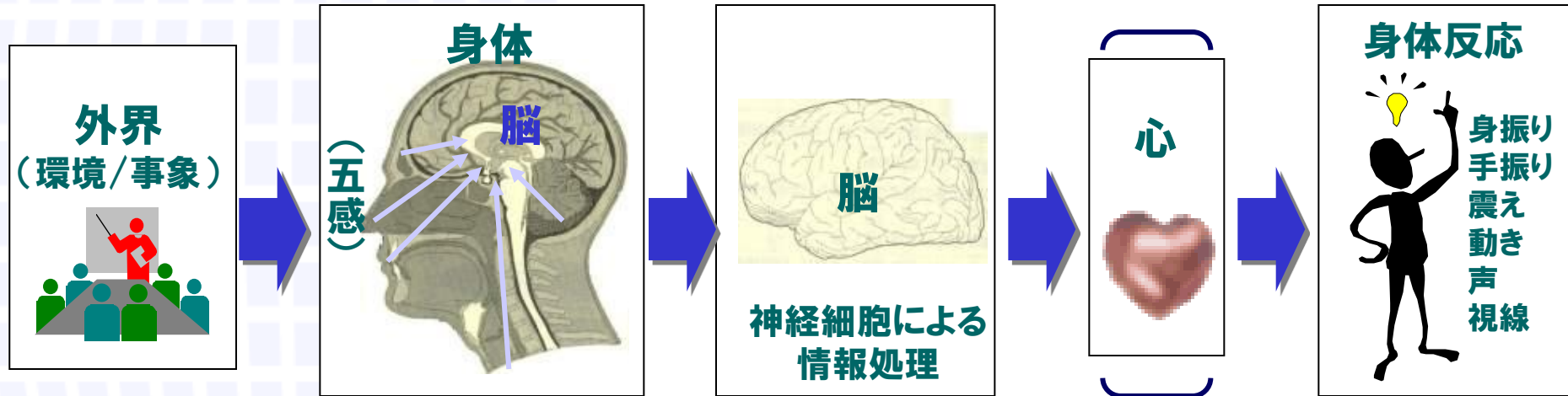
感動と恐怖

自らの生命活動(生と活)にとって強い作用をもたらすものを感動(ないしは恐怖)として脳の深奥で強く記憶する(辺縁系/脳幹での作用)

強い刺激

感動のメカニズム

感動とはおそらく、脳に入力された刺激(情報)が、神経細胞(ニューロン)を興奮させ、多くの神経伝達物質(ドーパミン、ノルアドレナリン、セロトニンなど)が分泌し、その作用で身体の交感神経が活性化し、さまざまな反応を起こすこと



外から入力された情報に対し、脳が興奮することで「心」が揺り動かされ、身体にさまざまな反応や表出が起きること

とすると「感動」しているのは「脳」なのか「身体」なのか「心」なのか

感動をもたらすクオリア

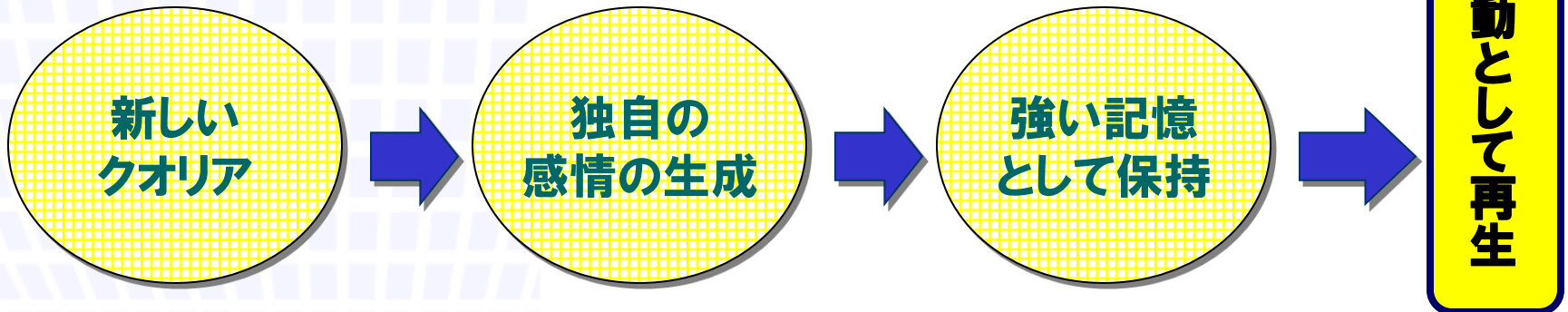
- 「感動」とはクオリアの認識が独特の感情体験をもたらすことで生じる？

過去の記憶基準に作用しながら、それが新しいクオリアを創造し、
未知の感情を創発するような体験によって生まれる

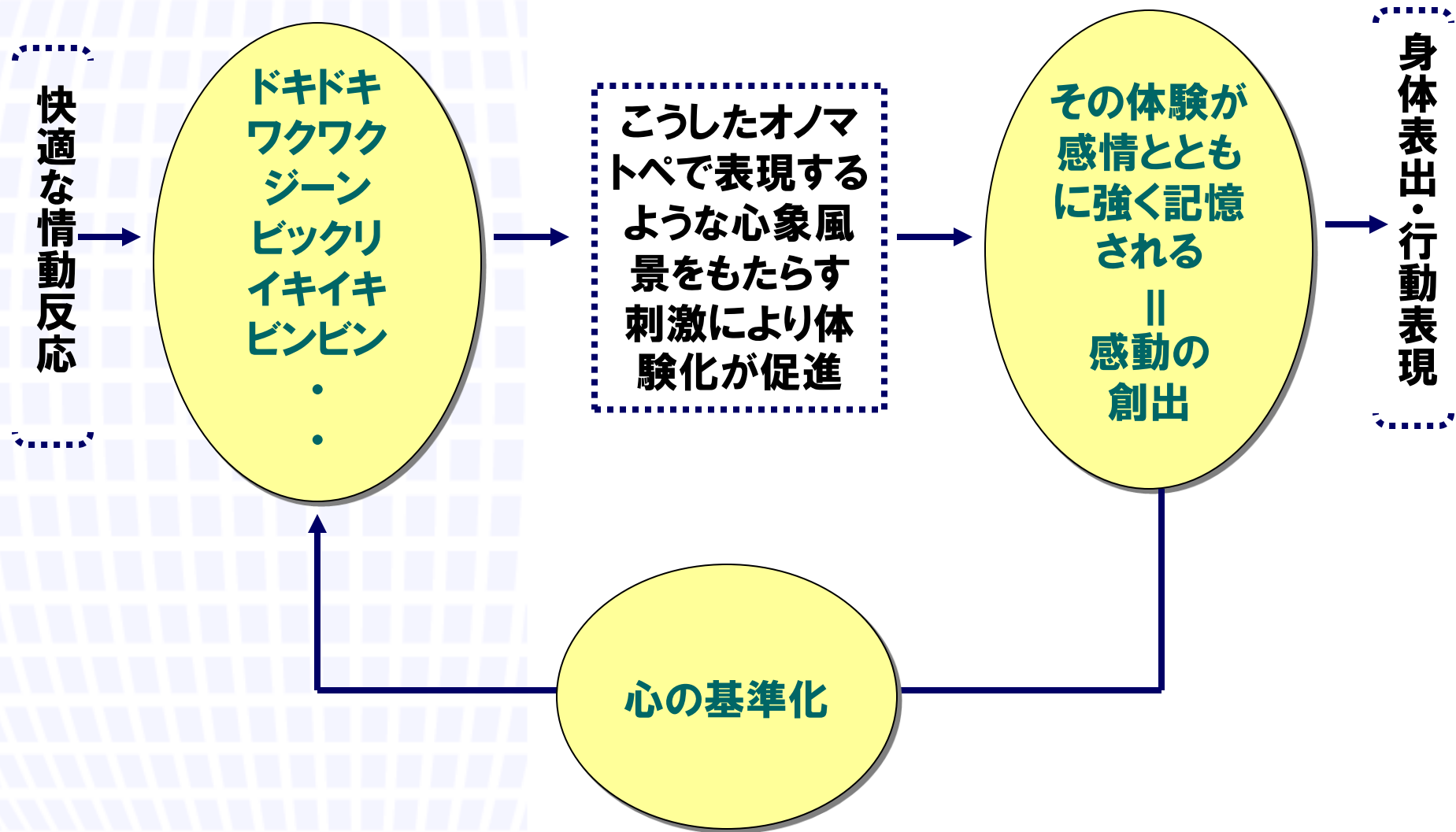


その感情体験が、強烈な記憶として保持され、
いつもその体験を鮮明に思い出す

- 感動の要素

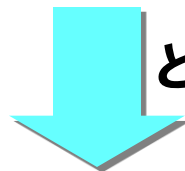


感動のクオリアの要素



快への期待が消費心を促す

人間は楽しいこと(時空間)を常に求めている。
それを予測＝期待すること自体が既に快である



とすると

商品を買うという期待が楽しさを予感させられるかどうか鍵となる

||

企業が商品を使うことの楽しさ・快感を提案できるかどうかをいう

消費経験がクオリアを進化させる

- クオリアは受け手の資質に左右される面がある。消費者の価値意識と共振（エンタテインメント）するためには、何らかの先行的理解指標が形成されていなければならない
- 数々の消費機会を通して、消費経験を積み上げた成熟型消費者は、ある価値のありかに対し、無意識的に反応し、感情的なアフォーダンスを見いだして、それを生かしていく方向性を模索するようになる
- そうした資質を持つ消費者を育てていくには、未知のクオリアを持つ商品をたえず創造しながら、供給側と需要側の協働化により、新しい市場状況を創発していく(ことをサポートする)マーケティングの実質化が求められている

ブランドのクオリアの要件

① 最初の出逢いの時にいかに「親しみ」を感じさせるか
→「心の原風景」に迫るようなイメージの遡及

② 一方で「新しい目標」となるような未知の魅力の創出
→新奇欲求を引きずり出す新しさ

2つの統合化の
中から、
独自の印象
づけを図る

そして

③ ユーザーがどうした感情を抱いたかを基軸に、感情のプラスの増殖をもたらすような刺激を常に与えていく→感情記憶を強化する

④ その記憶をもとに常に新鮮な感動が創発されるように、人々の心の苗床に訴えかけるメッセージを発信していく

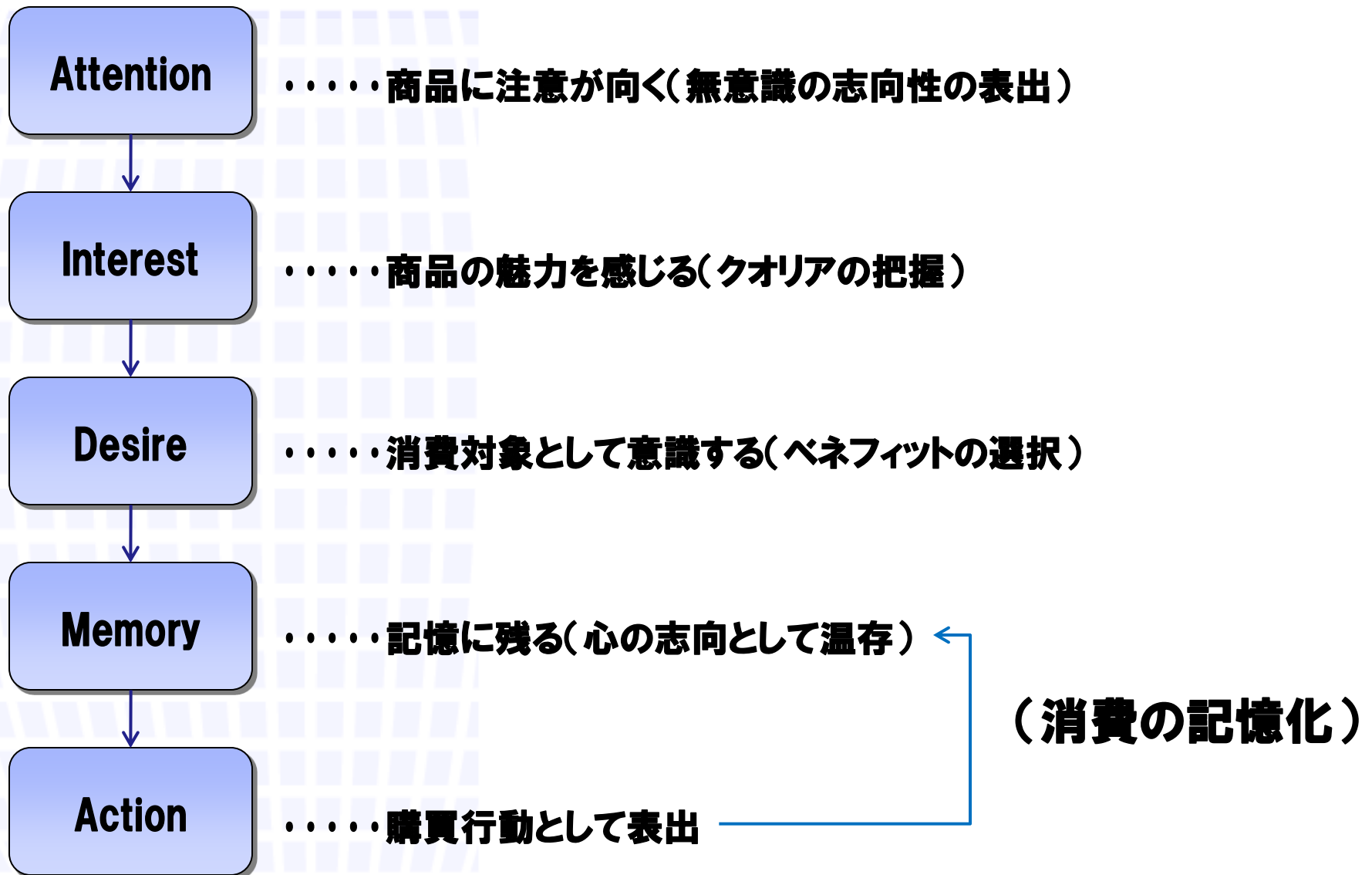
ブランド・マネ
ジメントによ
るクオリアの
コントロール

※ 実際にはコーポレートブランドの記憶の上に、各プロダクトへの態度も決定される。
クオリアは多層的構造を持つことに配慮しなければならない

ブランドのクオリアのコントロールの必要性

- ブランド・マネジメントとは、ブランドに対しての体験を通して、好ましい感情を持ってもらい、それを長期にわたって記憶してもらうことを誘導する活動である
- そして、再びそのブランドに触れた時、記憶されている(快の)感情が甦り、もう一度その快を得ようと体験(消費・使用)を誘導してしまうように、人々の「心」を動かすことである
- それは、対象となるブランドに再び触れた時、そのブランドに対する知識(意味記憶)を再生するより早く、感情記憶が呼び出され、心の快状態(つまり期待)をセットアップすること
- その(快の)感情記憶を適確に素早く呼び出すには、人々の記憶に沿ったブランドの印象としての「ブランドのクオリア」がまず感じられなければならない
- ブランド・マネジメントとは“ブランドのクオリアの一環性”を保つことである

AIDMAの法則の今日的意味



ブランド・マネジメントは消費者の利益を守ること

- 社会化された企業資源としてのブランドの実体は、消費者の心の中に存在する。その記憶・印象を裏切らず、常に進化・発展するところを追求していくのが、ブランド・マネジメントである
- 消費者の期待に応えていくということは、消費者の利益(ベネフィット)の極大化を常に保証していくことであり、それは消費者との協力作業でしか達成されない
- 消費者の利益(恩恵、感動)が増えれば、ブランドの価値も向上する。企業の収益は結果であり、消費者の立場に立つことでしかブランドは維持されない(ことをどうシステム化するかが問われている)

心の保証装置としてのブランド管理

- **ブランド・マネジメントとは、人々の心の中の記憶を保ちながら、新たな体験を誘導することで、その記憶をより強固にすることである**
- **「強い記憶」は無意識のうちに、人々の行動を起こし、ブランドとの接触をより高める。その積み重ねがブランド・ロイヤリティ(愛着・信頼)を生む**
- **人々の心(の記憶)の状態を常に良好に、生き生きと保つ活動があってブランドは保持される。ブランドパワーのコントロールは、人々の心の状態を保ち、それをさらに強化することで達成される**
- **ブランド・マネジメントは**
①ブランドの体験の誘導(ブランド・ポピュラリティ)→②ブランドへの信頼・共感の獲得(ブランド・ロイヤリティ)→③ブランドが常に生き生きと感じられる(ブランド・アクティビティ)の3つのパワーコントロールによって担われる

ヒットブランドを生むためのクオリアの開発

人間はなじんだものに自然に
接近するという本能がある
(自らの保全・安心の確保)

未知のもの、新しいものに接近
していこうという好奇心を持つ
(常に新しい目標を設定する志向)

||

(いいものだという)
感情の記憶の作用
【情動のアフォーダンス】

||

生きるためには冒険もしなければなら
ないという衝動を促す
【DRD4遺伝子の作用】

この相乗の中で
人は生きている

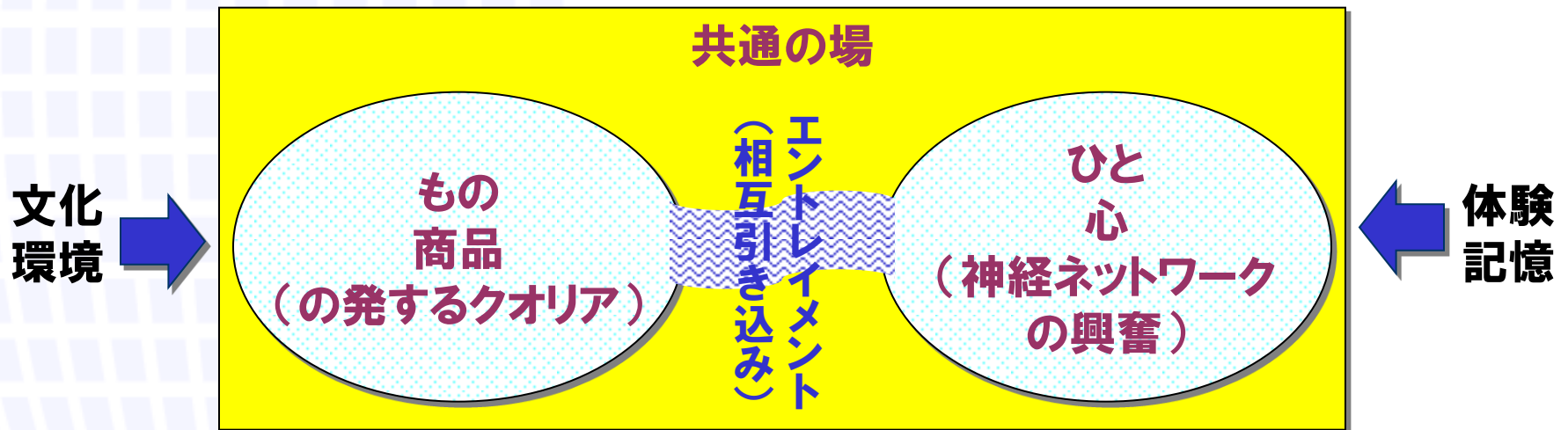
「安心でき、かつ新しい快感を手に入れられる」
という《予測の快》を持つことで、買う気になる！？

なじみがありながら、しかし常に新しさを感じるものこそ、支持されるブランドの条件？

人々の「心」に関するコミュニケーション

- 消費とはもの(ブランド・商品)と人(の心)との共振作用(エントレイメント)であると考えられる。「心の琴線」に触れるコミュニケーションとは何かを考えていくことが、ブランドのマーケティングの真髄となる！！
- 人の「心」を常に考えていくことから、マーケティングは出発する！？

消費の創発のベースには———？



エントレイメント(相互引き込み)とは生きているもの同士が波長を同期させようと無意識に起こす作用。人間は非生命体に対してもある感情を貼り付けることで、擬似的な感情移入をし、同期させることができるようになったのではないか→愛玩、愛着、信頼などの感情の生成(それを可能にするにはものと人との関わり合う場が自立化し、独特の意味を生成することが不可欠)→場のコンテクストづくりが消費を生む

今日のマーケティングの本質的課題

～人の感じる価値の解明～

STEP I

「新たなマーケティング」構築の方法論へのアプローチ

未来デザインの
基礎科学の設定

文化技術

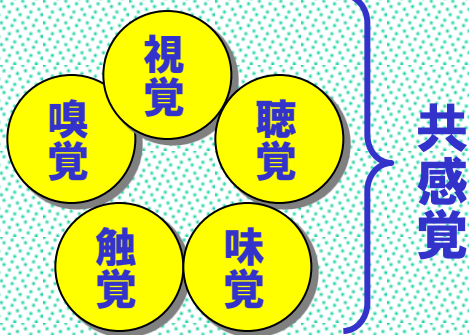
クオリア工学

脳と心の科学

STEP II

人の感じている世界の
解明

人々の感じていることを、その対象の「クオリア」として抽出・再現する



その中で心が志向する秘密クオリアが感情記憶を呼び起こし、快・不快の指標の設定をする
人々の心を揺り動かし、消費を創発させるマーケティングの提示

STEP III

新たな感動の創出に
向けて

(商品)のクオリアが接近(消費)するというアフォーダンスを誘導する



人は一体何に魅かれ、アクセスしてみようと思うのか・・・その普遍的価値とは何か



商品のクオリアを設計・表現することで、人々の感じる気持ち(志向)を引き出すことができないか

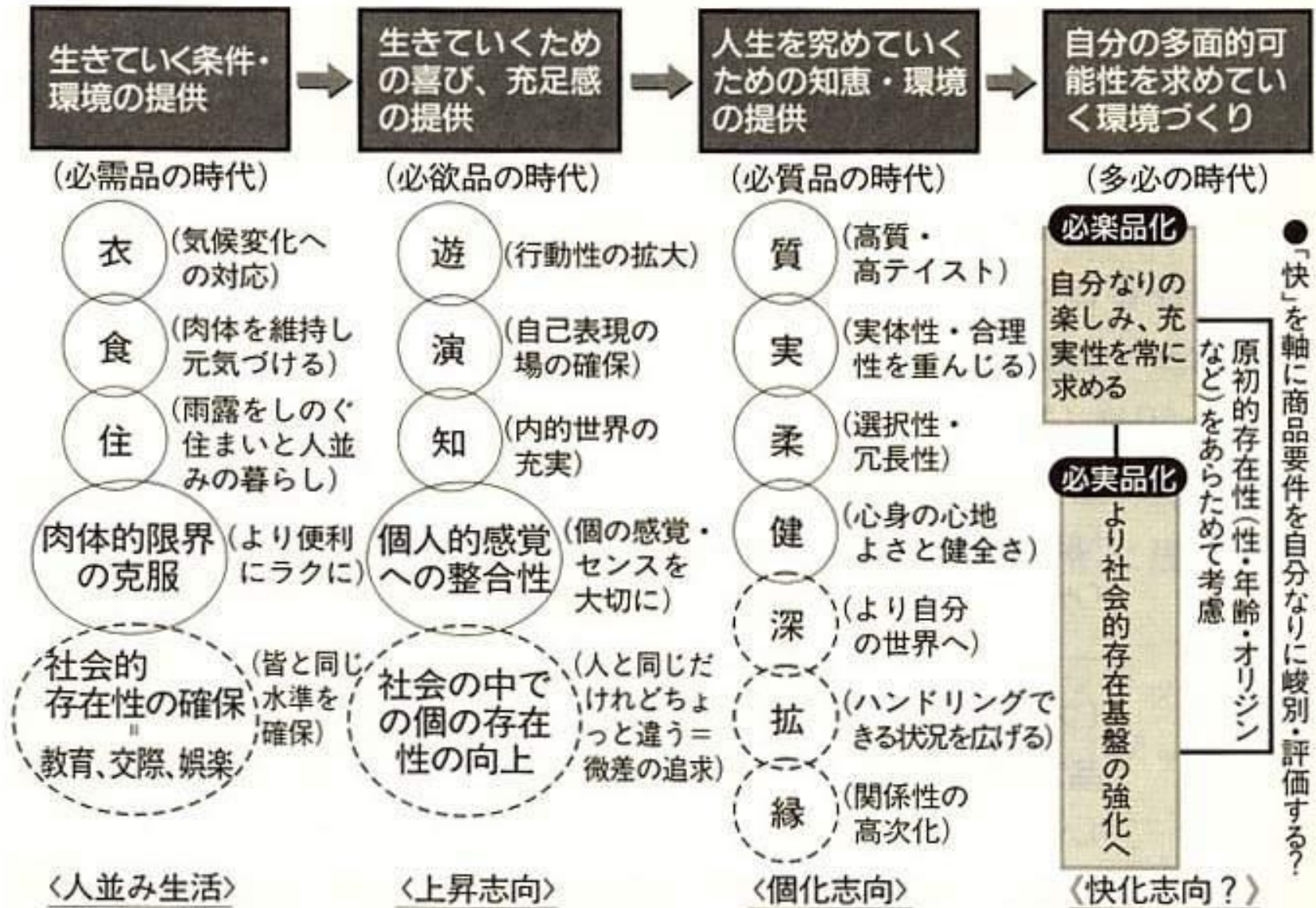


感じる価値の究極＝感動



**“感動のクオリア”
をどう創発するか**

消費ニーズの基本的変化から



マーケティングの役割が変わった

必需品時代

必要な機能を

より簡単に
より安価に
より便利に
より確実に

産み出す

必欲品時代

個人の嗜好・気分に合
わせて

より目立つものを
より感性的に
より個別化して

提供する

多必の時代

それぞれの志向性を引
き出すために

より面白いものを
より個人的体験として
より確実に記憶させる

ことで感動を創出し
ユーザーの心の資源と
していく

感動体験を誘導することが消費を引き出す

消費とは快適な感情の記憶がベースとなっている心に対し、さらに働きかけることでより強い快感＝**感動**を引き出すことではないか

——感動の体験の誘導——

- ・ 感動とは対象との触れ合い、行動を通して心が共振し(エンタテインメント)その時の感情体験が強い記憶となり、心の認識の誘導となったもの
- ・ そうした体験をもたらす強い刺激により、未知のクオリアを感じさせ独特の期待の感情を誘発するようなものをつくり、触らせることが、これからの商品開発・サービス開発の課題
 - ①強い刺激……………強い情動体験をもたらし、快適な興奮につながるもの
 - ②未知のクオリア……思わず興味を惹かれ、感情を入れ込みたくなる
 - ③独特の感情……………かつて味わったことのない喜びや興奮、心地よさなどの体験化
- ・ そうした開発を可能ならしめるのは、人の心の構造がどうなっており、その心に迫るようなコミュニケーションにより、共通の感情の構築を狙うこと（独特だが、共有できるもの）



商品開発とは、それらをどう共通の物理化学量的指標にするかということ

感動の体験をどう誘導するか

- ① 本能的に“快”を感じ、心地よい情動反応を表出するもの
 - ② その情動反応が「面白さ」や「未知への興味」「（思わず）引き込まれる」「なじみがある」…といった感情的クオリアを感じさせる
 - ③ そうした感情は多くの場合「心の原風景」として、潜在的に記憶されているものである
 - ④ その無意識的な記憶が呼び醒まされ、新たな感情体験に結びつく（予感がする）
 - ⑤ 心に訴えかけるとは、「情の苗床に働きかけ、それが独特の感情体験として記憶されるものであり、感動への下敷きとなる」こと
→それを体験した時、感動が誘発される
- ※ お客様の「心」を知るような共通の感情体験を持てるかどうかが鍵

**「感動の体験」をさらに求めて人々はリピートをする。
それが繰り返された時（感動を感じ続けた時）、
本当のブランドロイヤリティが生じる**

エモーションを刺激するコミュニケーション

前提として

マスメディアを駆使して大量の情報発信をしても、マーケティング成果が十分得られなくなっている



人々の「心」に入りこみ、「心」を掴む方法論の確立が今求められている



「心＝脳の情報システム」と考えると

- ・ 心に入り込む情報とは～認知されやすいもの
- ・ 心を掴まえる刺激とは～記憶に残りやすいもの
- ・ そして何らかの行動の創発に繋がりやすい情報刺激は？
- ・ そしてそれが「ブランドの記憶」として保持されるメカニズムは？



単なる視覚情報の氾濫では認知/記憶されにくくなっている？

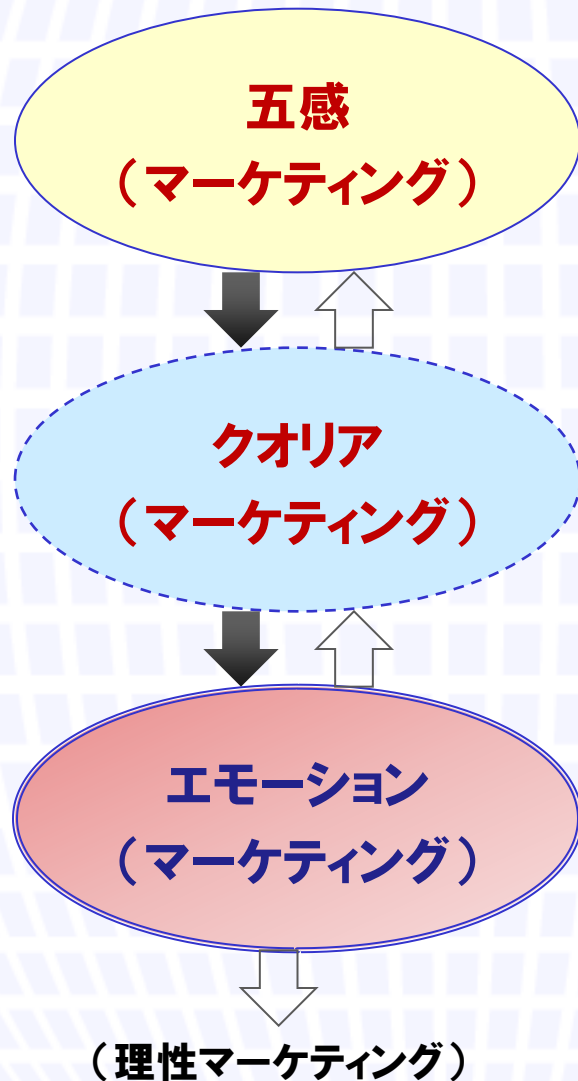


視覚に加えて他の五感的刺激をもたらす情報発信の有効性はいかに



五感による複合・融合化したコミュニケーションが新たなマーケティング成果に繋がるのではないか

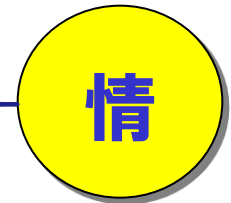
五感マーケティングから エモーショナル・マーケティングへ



人間の原初的欲求を創発するためにより
脳の深奥に届くような根源的刺激(共感覚
性)を与える

入ってきた刺激(情報)が、自らにとってど
ういう意味を持っているかを判定するた
めに、独特の質感として認知・記憶される

クオリアの認知をもとに、環境に適確に対
応するため、感情を創発し、それを記憶す
る。そしてその感情の基準をもとに情報の
適否を知の座に送る



生

活

感性のデザインから感動の創出へ

モノづくりのプロセスとしては

- I. モノとしての完成度を上げる
(物理化学量の優位性とコストパフォーマンスの向上へ)
- II. より人間にとって使いやすく、なじみやすいモノの形態と機能
(人間工学、ユニバーサルデザイン)
- III. 個人の感性に入り込むようなものづくりと五感の取り込み
(感性工学、五感ブランディング)



人の心に迫る価値づくり

- IV. 一目見て好きになり、快を予感する
(商品のクオリアの開拓)
- V. 体験によって生じる記憶がブランドへのロイヤリティを形成するように誘導
(体験→記憶価値のマーケティング)
- VI. 商品・サービス・場との出会いが常に新鮮な感動を呼び起こし、新たな消費が創発されていく
(感動の創出と長期記憶化)

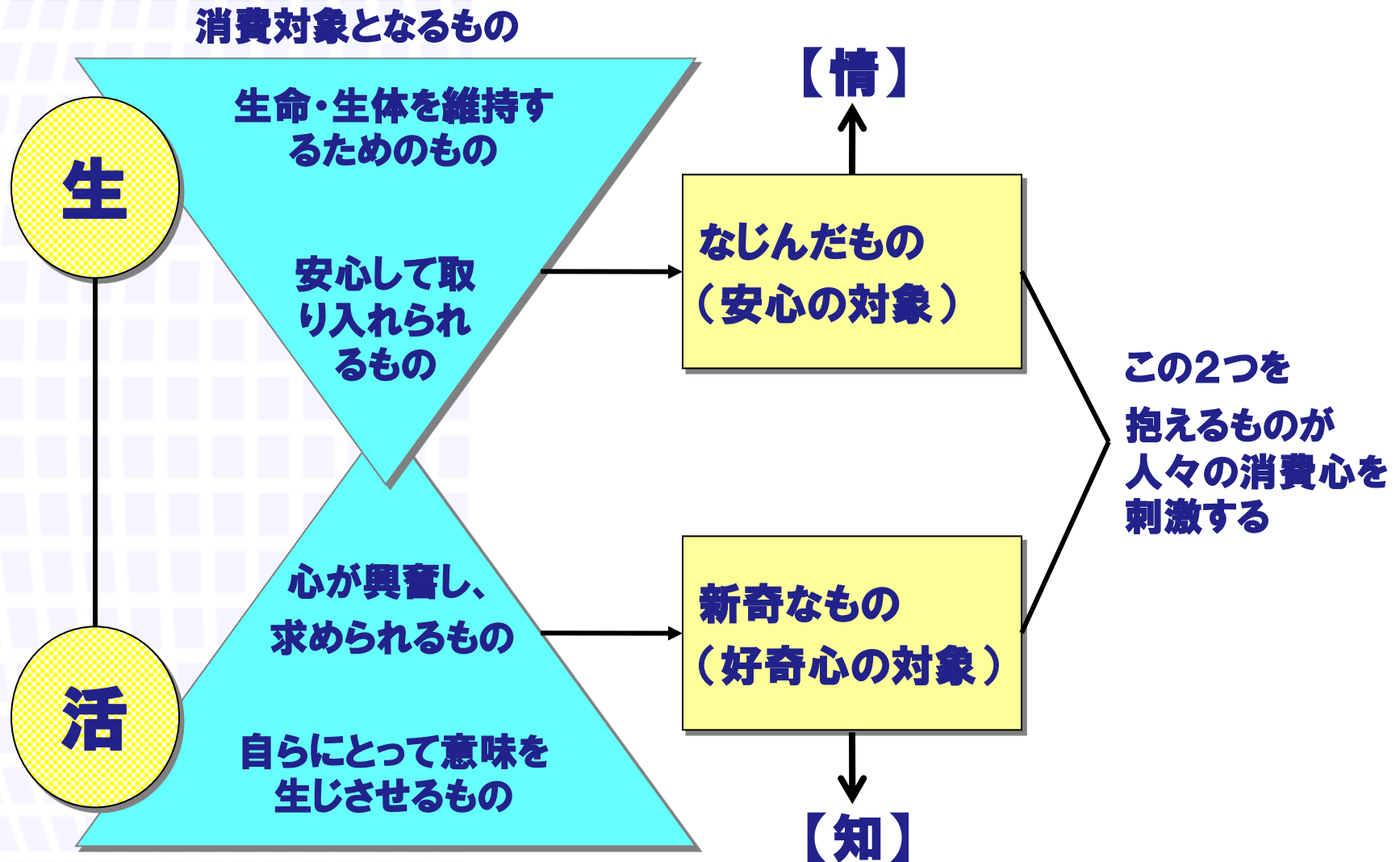
「情＞報社会」の成立

- ・ 発達した情報通信網はコミュニケーションの自在化を究極まで誘導したが、その結果人々が求めたのは感情状態の共有化による「心の共振作用」であった。
- ・ メッセージを送受信するというニーズ（報）よりもむしろ「心を通わせる」（情）ということの重要性が今日のケータイ文化を支えている



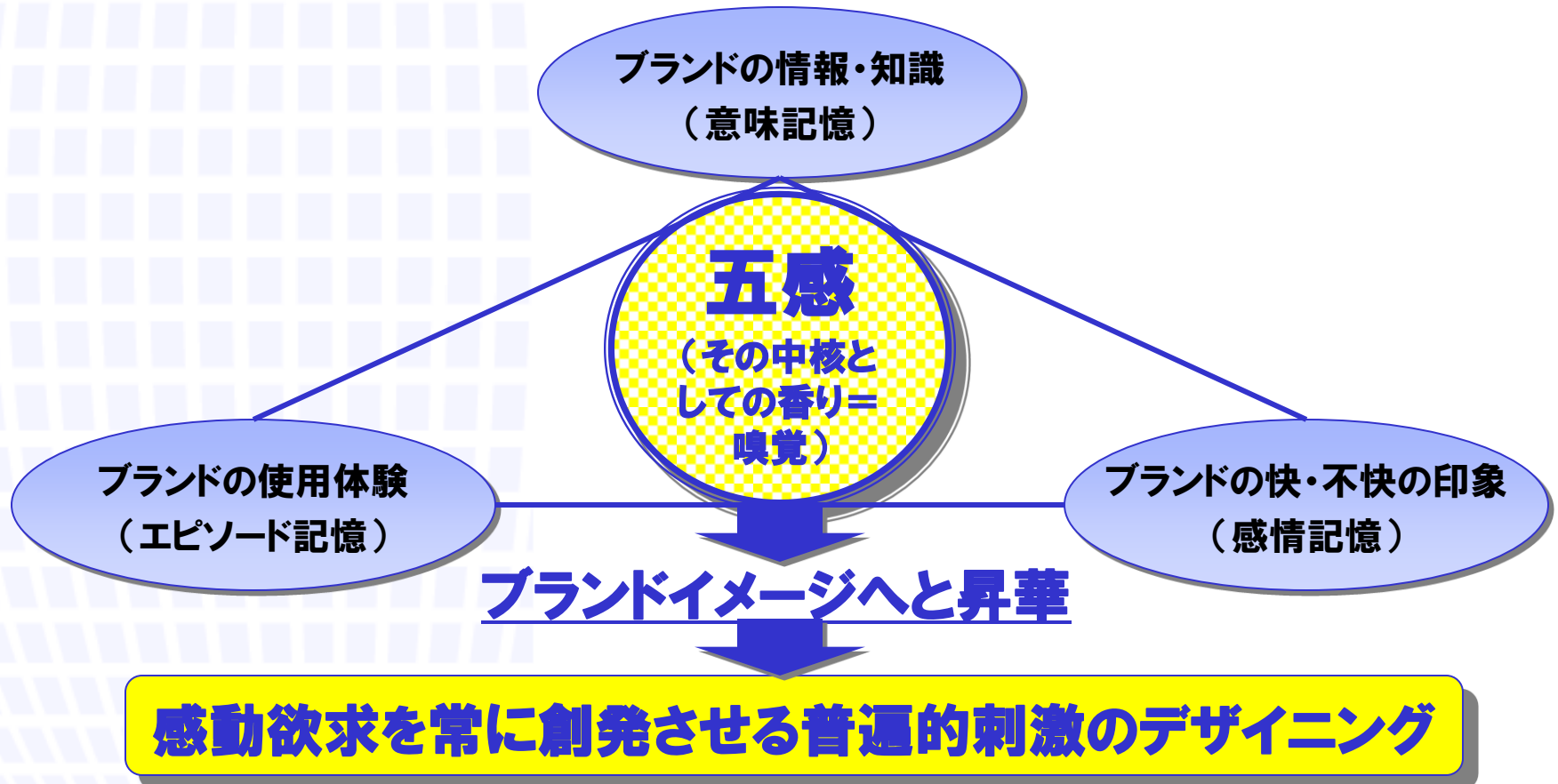
情＞報

消費の今日的意味



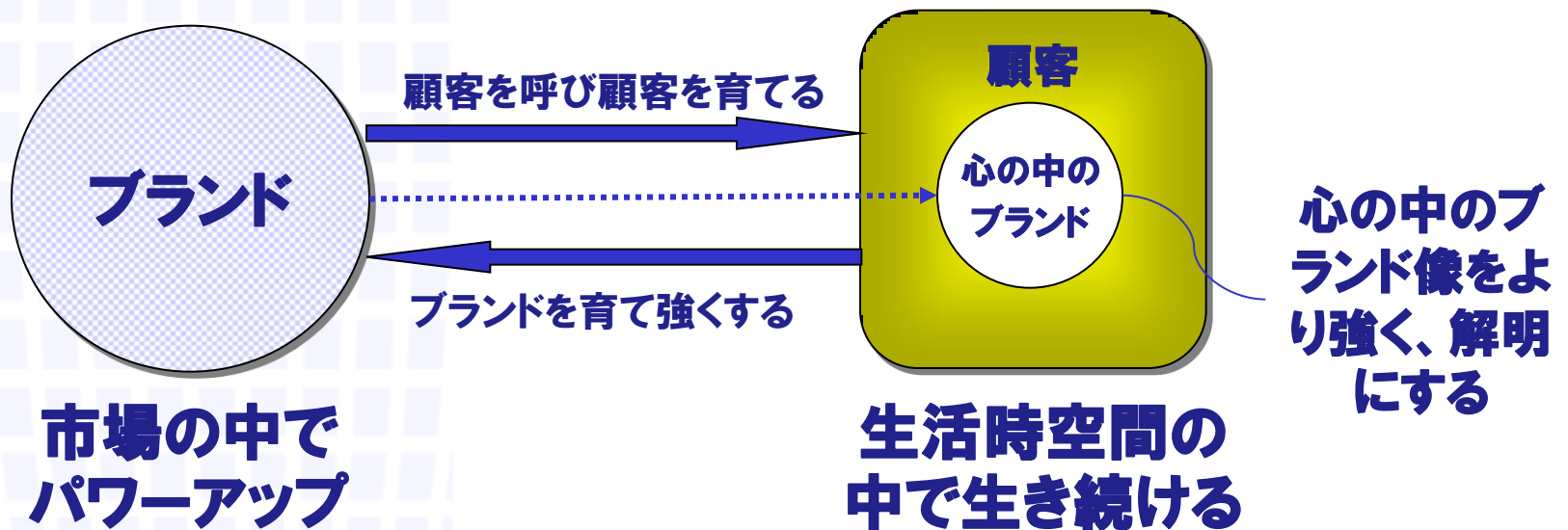
「感動のデザイン」がブランドイメージを支える

感動はおそらく一過性のものではなく、固有の体験が強い快作用をもたらし、それが長く記憶され、常に生き生きと再生されることで、独特の快感が創発(ドーパミンの分泌)されることで生じる。それは良好なブランドイメージとして持続し、絶えざる新鮮な「快」が創発されることで、維持される。「感動のデザイン」とは常に感激を与えるようなブランドを創り、育てることに表出する！？



ブランドの今日的位相

■ 顧客とブランドとの関係



人間の3つの側面

“人間”といってもいくつもの側面を持ち、
多様な属性が1人の人の中に同居している



最後にー なぜ今「感動」なのか

①「感動」とは強い記憶となるもの

それは

②“快”の感情とともに独自の体験として記憶される

そして

③その「感動体験」がその後の心のあり方を規定する

したがって

④感動を生むような体験を誘導していくことで企業やブランドへのロイヤリティが生じる

それには

⑤感情のレベルで人と商品（企業）が共振していくようなものが求められる

つまり

**ユーザー（の心）が感じる商品価値を
「感動のクオリア」として作り出すことが
これからのマーケティングの中核となる
（そのために心に訴えかける
“エモーショナル・コミュニケーション”が求められる）**

