0206001

きょう、「ドキドキ」しましたか？

～日常を劇場にする、マーケティング事始め～

感激・感動・感謝を実践するマーケッター　岡崎　真

（一三三八字・顔写真は三九ページ参照）

「私の毎日は、豊かで元気に満ちあふれている」あなたはそう思って、いい感じの生活をしていますか。ドキドキ、ワクワク、ニコニコを感じていますか。

「お茶しよう」といえばコーヒー？

コーヒーや紅茶にこだわるあなたも、日本茶には無頓着かもしれません。毎日どこかでゴクリと飲んでいるお茶の、種類や産地を意識して味わったことは、案外少ないのではないでしょうか。

これまで日本茶といえば、自宅では中元・歳暮や慶弔のいただきものを使い、外食すればサービスで提供されることが多く、茶葉にこだわって買うというイメージは薄かったように思います。

このごろ日本茶や緑茶がずいぶん人気です。モダンな内装を施した茶葉専門店が増え、若い女性客でにぎわっています。ワインのソムリエに相当する、日本茶インストラクター資格も二〇〇〇年から始まり、日本茶に関する知識の普及に努めています。

豊富な産地・銘柄の茶葉から、数十グラム単位で少しずつ試すことができ、パッケージはシンプルでかわいく、洒落た文房具みたいなデザインになっています。これらの店は、緑茶を愉しむ新しいスタイルやシーンを提案しているのです。

また、コンビニの棚には、ペットボトルの緑茶がずらりと並んでいます。持ち運びやすく、飲みたいときにさっと取り出して飲むことができるペットボトルをパッケージに採用したことで、お茶を飲む機会が少ない若年層にも、緑茶を飲む習慣が広がってきました。

日常生活をベンリに、時間にも気持ちにも手間をかけたくない。忙しい現代人の生活への欲求が、コンビニの約三〇〇〇品目あるモノやサービスをどんどん変化させています。

日本茶が飲める、カフェがほしい

カウンターにある茶釜でお湯を沸かし、温度計で測って、茶葉に合った温度まで冷ます。あなたの目の前で、一杯ずつお茶を淹れてくれる。

一〇席ほどのカウンターに座った人は、ふと息を凝らして所作を見つめる。小さな、驚きと感動。日本茶の微妙な味わいと、やすらぎの時間を味わうのです。

お茶を淹れるというありふれた日常の行為を、ちょっとした劇場空間に演出した、東京・広尾の蒼庵（※）。アメリカ・ニューヨークの日本茶カフェをイメージしたこの店は、「コーヒーは苦手だ。日本茶が飲めるカフェがほしい」という、オーナーの欲求がベースになっています。

あなたの日常を、ちょっと刺激しよう

マーケティング活動において、顧客の声に耳を傾ける努力はとても重要です。つまり、売り上げや利益の追求のみならず、「どのお客さまに、何をすればもっと喜んでもらえるだろうか（その結果、利益も増えるだろう）」と、試行錯誤を繰り返すことです。

成熟化社会の現代、モノの価値より、顧客の心に訴えるサービスや体験が重要視されています。これから企業のすべての人は顧客にかかわり、潜在的ニーズを慮り、満たしていく努力をしなくてはなりません。

顧客に対応する前に、「自分をいかに、いい気持ちにさせるか」から始めてみませんか？　なぜなら、豊かさがわからない人は、他人をいい気持ちにすることなんてできませんから。

また、自分の気持ちよさを追求していくと、自分だけがよければいいのではなく、周りの人やモノもよくならなければ、人はいい感じになれないことがわかってきます。

自分の欲求に素直になり、顧客の一人になりきって、日常のドキドキ探しを始めてみませんか？

※蒼庵ＵＲＬ　http://www.mtil-style.com/index_jp.html

profile

おかざき　まこと　一九六三年、神戸市生まれ。一九八八年甲南大学理学部（応用物理学科）卒業後、（株）ダイエーに入社。人事部を経て、シンクタンクに出向し、公共政策の策定に加わる。九五年実家と会社が阪神大震災に被災し、インターネットとリアルのネットワークに目覚める。同年から中内切会長兼社長の政策スタッフ（社長室調査部）として勤務。二〇〇一年顧客との協業（コラボレーション）を通じ、知恵の創造を図る、コンサルティング集団「コラボレット」を創業、代表取締役を務める。