

# 読んでみたい この一冊

大阪産業経済リサーチ & デザインセンター  
主任研究員 小野 顕弘

## 「心」が分かるとモノが売れる

● 鹿毛康司 日経 BP 社 1,700 円+税



世の中は、常に新しい商品が次々と開発され、すでに多くのものが市場に溢れた状態となっており、いいものを作れば売れるという時代は過去のものとなっています。特に近年は、IT技術や通信環境が発達した結果、人々はいつでもスマホなどで多くの情報を簡単に入手できる環境にあり、むしろ情報が溢れかえっているともいえます。そのような環境にあっては、企業が自社の商品を認知購入してもらうということはますます難しくなっています。

さらに、昨年来、新型コロナウイルスという未知のウイルスの感染症が世界的に拡大しています。その結果、人々の生活は一変し、人の接触やコミュニケーションが制限され、その価値観にも大きな変化がみられています。そのような状況にあっては、過去の時代の成功事例は参考にしにくく、企業がものを売るということについて、根本的に考えてみるものが求められているように感じます。

そのような観点から、人がものを購入する際の決定要因やその心の動きを理解し、ビジネスとして展開することの重要性について、実際のビジネス現場の経験からヒントを提供しようとするものが本書となります。

著者は、雪印乳業(株) (現、雪印メグミルク(株)) やエステー(株)にてマーケティングやクリエイティブディレクターとして商品の開発から販売について、広く活動をされてきました。特にエステー(株)では、歌の上手なミゲル少年や歌手の西川貴教さんが熱唱するテレビコマーシャルが有名な「消臭力」の製作にも中心的に関わってこられました。このコマーシャルは、多くの人の記憶に残

り、「消臭力」という商品のブランド確立に成功していますが、それはこのコマーシャルが、見る人の心の動きを理解した上で製作されているからであり、そこに著者のノウハウが活かされているのです。

一方で、人の心を理解するということは、たいへん難しいもので、例えば商品の購入理由を本人に直接聞いてみても、なんとなくもっともらしい理由を頭で考えて答えてしまうため、実際の購入理由とは違っていることが少なくありません。実際の購入理由は、実は本人が無自覚の意識が強く影響しているといわれており、だからこそ、実際の人の心の動きを理解することが重要と説明されています。本書は、単純なマニュアル提供を行うというよりも、著者の様々な商品開発から事業化における様々な経験から構築した、人の心の捉え方やそのころへの働きかけなどについての方法論をまとめているものです。人の心の理解は一筋縄ではいかないものですが、その重要性に気づき、自分なりにそれを理解しようとしていくことが、今後のビジネスの成功につながるのではないのでしょうか。

### 【著者略歴】

株式会社かげこうじ事務所代表／マーケティング／クリエイティブディレクター  
雪印乳業を経て、エステーに入社。同社執行役員を経て、2020年に独立。現在、グロービス経営大学院教授、エステーコミュニケーションアドバイザー、日経クロストrendアドバイザーボードメンバー／Ad-tech東京ボードメンバー  
著書：「愛されるアイデアの作り方」(WAVE出版)