



ハタチのころ。たくさんデータを集めて、理論を分析すれば、消費者の行為を予測することは可能だと信じていた。その無邪気な思いを完全に覆したのが、ハイエクス新オーストリー派との出会いである。経済学の授業で、僕らが行う商品選択は、需要曲線という一本の線で描くことができて、企業側の思いを単純化した供給曲線との交点でモノの値段と販売量は確定できると学んだ。しかしハイエクスは、それを真つ向か

Especially For You

売り手は、生産する商品の種類と数量をどんな思いで決めているのか。彼らが抱く思いは相互に全く異なる。その意味で売り手と買い手との間には容易に埋められない「溝」が存在する。もし運良く期待通りある商品が売れたとしても、売れた理由は、作り手があらかじめ抱いていたものとは全く異なるかもしれない。あたたかも小説の登場人物たちの思いを読み解くがごとく、売り手と買い手の思いに寄り添おうとすればするほど、消費行為の分析は、2本の線で描けるシンプルなお話ではないことが浮かびあがってくるのである。

「Especially For You」という言葉がある。自分にとって身近で大切な人に「これをしてあげたい」と思う気持ち。思いやりとそれが生み出すときめきにヒットの種が隠れていることは多い。カッケーしかり、小学生向けの算数教室しかり。自ら異なる生活空間にいる登場人物たち（消費者）の思いに手間をかけて寄り添うことが成功への近道なのである。マーケティングは「洗練さ」とは対極にある「泥臭さ」「やみくみ」を必要とする「アート」である。「数学が全て」という考えにとらわれすぎないこと。自らの仮説を反証する「スレ」を軽視しない謙虚な姿勢が、作り手に求められるのである。

やさしさ

マーケティング

ら否定する。人間ひとりひとりはバラバラの知識を持っている。買い手が、なぜその商品をその量だけ必要とするのか、そして一方の



愛知淑徳大学ビジネス学部 大塚 英揮 教授

おおつか・ひでき マーケティング。慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程修了。1968年12月15日生まれ。

欲求、それに基づく商品選択行動に、何らかの規則的なパターンがあり、そのパターンを発見することで、リスクの少ない商品を販売できると期待する。しかし、人間の行為は限られた範囲でしか合理的でない。ある一つの行為を実行途中で別の行為を選んでしまう「飛躍」も日常茶飯事である。さらに人間の行為は、他者への同調欲求から一つの「正解」に収れんするよう