

8 働きがいも
経済成長も



9 産業と技術革新の
基盤をつくらう



経験をマネジメントして販売促進につなげよう

生物資源科学部 准教授 赤沢 克洋

みなさんは、洋服を買うときに試着することが楽しかったり、コーヒーショップで気配りしてもらってうれしかったりすることはありませんか。また、海外の特産品を買ったなら遠い異国に思いを馳せるでしょう。このとき、皆さんは商品に加えて、試着する経験や気配りをしてもらった経験、異国のことを考える経験も手に入れていると考えることができます。立場をかえてメーカーや販売店側からみれば、こうした経験を付加することによって商品の価値が高まり、商品がより売れるようになることが期待できます。このように経験をマネジメントすることが販売促進の鍵となります。

経験をマネジメントするにはどうしたらよいのでしょうか。それにはまず、どんな経験が価値をもつのかを解明することが肝要です。たとえば、直売所での農産物販売における価値ある経験とはなんだろうか。その答えは利用者への質問紙調査とそのデータの統計的処理によって導きだせます。それによると、地域への興味や親近感が生じた、リラックスした気分になった、高揚感を感じた、特別な時間を過ごしたなどの経験が価値を形成していることがわかってきました。また、地域産品の販売では、視覚や触覚を通じた経験、販売者や生産者とふれあう経験などを付加していくことが効果的だと考えられます。

