

豊田裕貴：「問題解決力」がなければマーケティング戦略は使えない」

オムニバスによる問題解決学総論の B クラスの第 2 回目として豊田教授が登壇。第 2 回目は、前回の杉田教授の話を受けて、問題と課題との違い。そして、どうやって問題解決力を高めるかについて、豊田教授の専門のマーケティングを素材に解説される。マーケティングとは何かから話が始まる。以下、講義のポイントをまとめてみよう。

「マーケティングとは、値引き以外の工夫も利用して売れる仕組みを作ることだ」とマーケティングの目的を説明した上で、それでは、どうやって「工夫」をするかについて事例を元に、解説が始まる。ポイントは、「工夫をするためには、どこに問題があるかを特定しなければならない」ということ。下井先生の言葉「問題(Problem)は生じるもの。課題(task)は作り出すもの」という言葉を引用し、問題をアプローチ可能な課題にすることが、工夫(戦術)を考えるために不可欠だと言うことが指摘された。

なお、工夫を考える上では、過去の事例を勉強することの有効性についても触れられたが、問題解決力を付けるという点から考えれば、「成功事例」よりも「失敗事例」の方が、学ぶべきことが多いという点も指摘された。

その後、いくつかのマーケティング視点が解説される。たとえば、商品が選ばれる過程でなぜある商品は脱落するのかといった事例から、選ばれる商品になるために超えなければならない 3 つの壁という話。その壁が見えれば、それを超える工夫を考えられるということになる。

それ以外にも、消費者の心理についても話が進む。たとえば、ジャバ(風呂釜洗い洗剤)の CM の例から、人は問題に気づくと解決したくなる心理があるといった話。

ジャバの CM は、子供と一緒に湯船につかり楽しそうにしている家族のシーンから始まる。その後、色が暗転。実は子供が顔にバシャバシャかけているお湯には菌がたくさんあることを衝撃的な映像で紹介。こうやって、消費者が「え、普段つかっているお湯ってこんなに汚れているの!？」という気づきを喚起させることで、「それを解決したい」という持ちが引き起こること。そして、その上で、ジャバには、除菌率 99%の除菌アクチベーターが配合されているという画面に。「あ、欲しい」という気持ちに繋がるのではないかといい事例でした。ポイントは、こんなところにも、問題とその解決との関係があるといった解説がなされました。

その後、問題を発見するためのテクニックとして、問題分解法についても解説された。

そこで、多くの人が苦手と考えがちな「数式」についても話が進む。数式って一見すると難しく思えるが、実は分解と考えると見え方が変わるという話。たとえば、 $1 + 1 = ?$ と考えるのではなく、 $2 = ? + ?$ と考えるのが、問題解決流とのこと。実際、2億円の予算を何と何に配分するかといったように考えなければ、問題解決には使えない。その発展系として、利益の式をどんどん分解していくと、解くべき課題が見えてくるという話まで進む。

まとめ

ポイントは、「ともかく、問題を解くには解ける（アプローチ）できるまで具体化する（課題かす）こと」だと強調された。そのためには、問題がどこにあるのかを考へルくせを付けること、そして、それをあぶり出す技を勉強することが大切だとも指摘された。