



「情緒的価値」が自社の今後を導くカギ！



佐藤あすか 徳島県よろず支援拠点コーディネーター

徳島県よろず支援拠点コーディネーターの佐藤あすかです。

最近、ブランディングに関するご相談が増えました。そこで、今回は、自社のブランディングを考える時に重要な「機能的価値」と「情緒的価値」の話をしたいと思います。

2つの価値

私たちが消費者として商品やサービスを選ぶ時には、無意識に2つの価値を求めています。

ひとつめは機能的価値、ふたつめは情緒的価値です。

機能的価値は、商品やサービスの機能やスペックのことです。数値化して他社の競合製品と比較することができます。食べ物だったら入り数や賞味期限など、パソコンだったらCPUやメモリ、車なら燃費や環境性能など、数値を見比べて「どれにしようかな」と思うことができる価値です。

対して情緒的価値は信頼感や安心感、そしてこれがいちばん大事なのですが「共感」など、好きか嫌い、応援したいかしたくないかなど心に訴える価値のことです。作り手側の世界観を提示し、人の感情に訴えることでもあります。たとえば、誰かに贈るプレゼントを購入する時は作り手の思いがこもった商品を選びたいと思いませんか。また、食料品を買う時も、同じ値段であれば「地元の食材を使っています」とか「体のことを考えてつくりました」というような思いが伝わってくるほうを選びますね。逆に、「売れたら何でもええんよ」とか「安い材料で儲けが多いほうがいいに決まっとるでえなあ」という本音が透けて見えた途端に買う気は失せてしまいます。

私たちは消費者として、無意識のうちに企業に「や

さしくあってほしい」とか「誠実であってほしい」などの人格を求めている、つまり情緒的価値を求めているんですね。

話を機能的価値に戻して考えてみましょう。機能的価値は商品やサービスの土台となるものですが、商品やサービスが機能的価値のみに支えられている場合こういったことが起きるでしょうか。

機能が同じである場合、消費者として次に重視する判断材料は価格となります。同じスペックのパソコンであればより安価な製品が選ばれるのは明らかです。そうなると、メーカーも小売店も安さを前面に打ち出すようになり、価格競争に陥ってしまいます。いわゆる「レッドオーシャン」です。資本力のある大手企業はそれでも常に新商品やサービスを開発し市場に投入していけるかもしれませんが、中小企業は大手にかないませんし、ついていく体力もありません。

そこで大切になってくるのが「情緒的価値」ということとなります。

単純に比較できない「情緒的価値」

情緒的価値は数値化できないため、他社製品やサービスとは単純に比較することができません。つまり、企業の大小に関係なく、情緒的価値を持つ世界観を構築しきちんと発信すれば、独自の存在感を示すことができる、ということです。BtoCはもちろんのこと、BtoBの現場においても同じことが言えます。たいへんな時に無理を聞いてくれたからとか、色々きにかけてくれるから、など信頼関係という情緒的価値で取引先を決定している場合って多いですね。

ブランディングは、大企業だけのものではありません。むしろ中小企業がこれから生き残っていくためには絶対に必要です。小さな企業がたくさんのラ

	特徴	数値化	価格競争	比較・真似
機能的価値	基本的な性能・スペック	できる	陥りがち	されやすい
情緒的価値	感情に訴える	できない	無縁	されにくい

イバルたちの中から選ばれる商品・サービスをつくり出していくためには、情緒的価値を備えた独自性の高いブランドを生み出していくことが重要になってきます。

ところで、みなさんは経営理念を成文化しているでしょうか。

経営理念を成文化している方へ

自社のあるべき姿、目指す方向を示してくれる経営理念ですが、ぜひ「情緒的価値が含まれているか」という視点で、もう一度自社の理念を見直してみてください。もしも、機能的価値のみで構成されているようであれば、理念再考の時かもしれません。

経営理念をまだつくっていない方へ

経営理念は迷った時に導いてくれる羅針盤のようなものです。自分の心の支えになるお守りのような存在でもあります。ぜひ、この機会に成文化してください。その際、自社の強みは何かを考えて作成することになると思います。機能的価値はもちろん、情緒的価値は何なのかということとしっかり向き合ってみてください。

情緒的価値を考えるヒント

身近な人に「私の長所って何？」と問いかけてみてください。思ってもみない部分を長所と捉えていることがしばしばあります。それと同じで、「我が社の強みって何だと思う？」と取引先さんや経営者仲間に聞いてみると、思わぬ言葉をもらえることがあるかもしれません。

また、自分が消費者の立場になって、他社のよいところを考えるとというのはいかがでしょうか。どこに共感したかを分析し、自社に置き換えることで強みが見えてくることもあるでしょう。

私自身は、経営者のみなさんのお話をお聞きする

時、創業時の思いや苦労・失敗・後悔した経験などに心が揺さぶられることが多いことに気づきました。情緒的価値はその辺りに潜んでいるものなのかもしれません。

心根、という言葉がありますが、経営理念は企業の心であり根っこです。経営者さんをはじめ社員さん、スタッフのみなさんお一人おひとりが、情緒的価値を持った理念を胸に自社の商品やサービスをつくり広めていくことができれば、地域になくってはならない会社となります（表現の都合上「会社」と書いてきましたが、個人事業主のみなさんももちろん同じです）。定性要因として金融機関等に評価してもらえれば、融資を受けやすくなるかもしれません。

徳島県よろず支援拠点は がんばるあなたの味方です！

「情緒的価値を見つけたい」「経営理念を成文化するにはどうすればいいか」などのご相談がありましたら、徳島県よろず支援拠点までご相談ください（商品開発、販路拡大、商品デザイン、広報戦略などはチームでも対応しています）。私は、ここ「徳島県よろず支援拠点」を利用してくれた方々が元気に経営してくださいれば、ふるさと徳島がもっともっと楽しくなる、という希望を持っています。

ぜひ一緒にがんばりましょう！

よろず支援拠点の連絡先は以下のとおりです。

徳島県よろず支援拠点

徳島県徳島市南末広町 5 番 8-8 電話 **088-676-4625**
徳島経済産業会館 2 階
HP <https://yorozu-tokushima.go.jp/>

受付時間

【平日】9:00～17:45

【休日相談会】

●第1・第3土曜日 10:15～17:00 アミコビル9F

●第2・第4日曜日 10:00～17:00 徳島駅前ポッポ街

（最新情報を確認して下さい）

新型コロナウイルスに関する経営相談窓口を設置しております。相談希望の方は上記、徳島県よろず支援拠点にご連絡ください。