



## イケン先生の『恐縮ですが…一言コラム』

### 第 504 回 感動創造 (CREATE IMPRESSION)

2012.12.23

成熟した消費社会では価値経済による評価が顕著になる。効率という数字で示し、「見える化」といい見えるもので計りやすく…、確かにこれは大切なことに間違いない。

しかし、あまりにもそればかりを追求するが故に、目には見えないものを忘れてしまっているような気がしてならない。いくら効率化を推進しても、結果としてお客様の、大きな感動を生み出すのは無理があるように思う。たぶん、効率化の裏に、忘れてはいけないものがある。

それが「心の情動」をベースにしたマネジメントだと思っている。

その一つが「**感動創造**」である。

感情を高め興奮させる「感動」を演出することが重要であり、市場と顧客の創造のファクターのひとつとして「感動」があると思う。ターゲットへ向けた素晴らしい価値ある感動経験を提供することが、これからの、ビジネス優位性の鍵になると思っている。

つまり、「顧客満足から顧客感動へ」を目指すということである。

「感動」に関しては、世阿弥の言葉でいえば「**感動とは珍しさのこと**」、現代版「サプライズ Surprise」かもしれない。予期された日常を打ち破る未知、あるいは、未知ではなくとも日常の中で忘れ去られていたことへの気付きに対する驚き、ということなのだろう。もちろん、驚きというのは不快としての(好ましくない)驚きもあるであろう。その意味で言えば、感動とは快としての(好ましい)驚き、人間の感性でもとめている最高善(カント)を求めているといえるのではないだろうか。

「感動」「感激」「感慨」、似て非なるものと思っている。感動は、美しいものやすばらしいことに接して強い印象を受け、心を奪われること。感激は、人の言動や物事のすばらしさに心を打たれ、感情が高まること。感慨は心に深く感じること。しみじみと思うこと。…という違いを付けてみた。心の動きとして感動が横で穏やかな感じ、感激が高さで昂り、感慨が深さで沁み込んでいくというイメージか、微妙に違っている。

とにかく、我々も、お客様も～同時に「感動体験」～を使命としたビジネスを目指したい。

だから、**感動創造 (CREATE IMPRESSION)**、飯島経営グループ、来年のテーマに決めた。コミュニティ度の深化により、お客様は「潜在客→顧客→得意客→支持者→代弁者→パートナー」と変わっていく。感動体験を通して、一人でも多くのお客様を、代弁者、そしてパートナーになっていただけるよう、感動創造を徹底して実践していくつもりである。

必ず出てくる敵、「でも」「だって」「どうせ」「だめ」、4Dの敵将だ。

まずはその敵を、いかにしてやっつけるか、ただいま綿密な作戦の立案中である。

(参考:「感動の条件 誰かのために生きるということ」 永松茂久・著、KKロングセラーズ)