



平成25年12月

毎度お世話になっております。株式会社シロクマです。例年以上に短い秋が過ぎ、いつの間にか師走となりました。今年も明暗様々な出来事が起こりましたが、世相を映す「流行語大賞」で、今年は4つの言葉が年間大賞に選ばれるという異例の動きがありました。乱発と見る向きもありますが、言葉の力が私たちに元気や楽しさを与えてくれたらうれしいですね。

## 今月のホット情報

## オーディオ専門誌が「SuperPod」を高く評価

# 『Macオーディオ』で記事紹介されました！



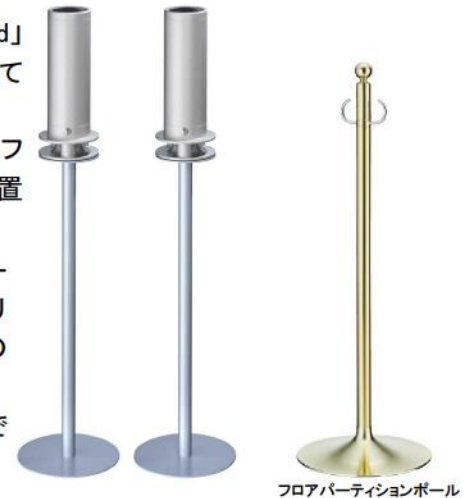
Macファンのためのオーディオガイドブックとして定評のある『Macオーディオ2014』で、シロクマのオリジナルスピーカー「SuperPod」が、大きく取り上げられました。

音楽・オーディオ専門誌『CDジャーナル』のムック(雑誌と書籍の性格を併せ持った刊行物)として、11月21日に音楽出版社から発刊されたもの。「Macな視点で選ぶオーディオコンポ」として紹介されたスピーカー13アイテムの中の1つに選ばれています。

オーディオ専門ライターが、両タイプの「SuperPod」(スピーカー+アンプセット、アンプ内蔵のアクティブスピーカー)を試聴した上で、その特性をきめ細かく紹介。「リスナーがどこにいても自然な音場が得られるのはタイムドメインならでは」と非常に高評価です。

## SuperPod専用スタンドも好評発売中！

高さ345mmとコンパクトな「SuperPod」は、テーブルや台などの上に設置していただくのが一般的です。しかし、設置する環境によっては、フロア空間だけで、ふさわしい高さの置



フロアパーティションポール

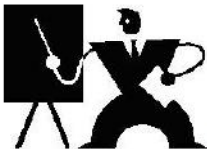
き場所がないこともあります。

そんなシーンで活用度が高いのは「TD-8120 専用スタンド」2本セット。シルバー塗装を施したスチール製で、すっきりと無駄のないシャープなデザインがスタイリッシュです。パイプ内には振動を抑えるための吸音制振材を組み込んでいるので、より高い音質を実現します。

ここにはフロアパーティションポール【写真右】を手掛けている金物メーカーならではの当社の技術とノウハウが生かされています。

## セミナーレポート

## 使う人の気持ちに目を向けた価値づくりが大切



三菱電機で冷蔵庫の開発に関わり、冷凍状態の食材がすぐに切れる「切れちゃう冷凍」のヒットに貢献した広野郁子氏。その後株式会社アイ・キューブを立ち上げ、マーケティングの専門家として、様々な企業の商品開発支援を行う広野氏が説く「ユーザーの心が動くマーケティング」とは――。

\*\*\*\*\*

「品質には自信がある」「技術的にはひけをとらない」――メーカーがいくらそう思っても、消費者が買いたい気持ちにはならない商品が世の中にはありますが、広野氏いわく「日本の企業はモノづくりはうまくても、価値づくりが苦手」とのことです。暮らしに身近な商品の場合、「モノ(技術)を伝えるのではなく、生活価値(ベネフィット)を伝えること、どんな暮らしを実現できるかが製品の評価につながる」といいます。つまり、「モノに目を向けるのではなく、使う人の気持ちに目を向ける」ことが重要という視点です。

また、作り手として「あれもこれも言いたい」という思いが強過ぎて、情報過多になることもマイナスに働くということです。なかなか難しいことですが、「一言で価値を伝えていく努力を」と広野氏。「作る力」1に対して、「伝える力」5が必要になる時代であると説きます。その中で、商品性能など数値で客観的に表現しやすい「機能的価値」よりも、形に表すことができない、生活者の感覚に左右される「情緒的価値」(感性的価値、感情的価値)をつくるのが大切とのことでした。