



Create a brand  
with the power of science

五感を活用！  
科学の力で集客・  
ブランディングを

アクアベリーズ

## ■ 著作権について

「五感を活用！科学の力で集客・ブランディングを」(以下、本冊子と表記)は、著作権法で保護されている著作物です。本冊子の著作権は、発行者にあります。本冊子の使用に關しましては、以下の点にご注意下さい。

## ■ 許諾契約書

本契約は、本冊子を購入した使用者とアクアベリーズ(以下弊社)との間で合意した契約です。本冊子を甲が入手して開封することにより、使用者はこの契約に同意したことになります。

### 第1条：本契約の目的

弊社が著作権を有する本冊子に含まれる知的情報を、本契約に基づき、使用者が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

### 第2条：禁止事項

本冊子に含まれる一切の情報は、著作権法によって保護されています。使用者は本冊子の一部または全部を弊社に対して、書面による事前許可を得ずに、複製・コピー・転載・インターネット上での公開を含むいかなる手段であっても、二次使用を禁止します。特に当ファイルを第三者に渡すことは厳しく禁じます。使用者は自らの事業、所属する会社および関連組織においてのみ本冊子に含まれる情報を使用できるものとします。

### 第3条：損害賠償

使用者が本契約の第2条に違反し、弊社に損害が生じた場合、使用者は弊社に対し、違約金が発生する場合がございますのでご注意ください。

### 第4条：契約の解除

使用者が本契約に違反したと弊社が判断した場合には、弊社は使用許諾契約書を解除できるものとします。

### 第5条：責任の範囲

本冊子の情報の使用の一切の責任は使用者にあり、この情報を使用して損害が生じたとしても一切の責任を負いません。

アクアベリーズ 奥 泰之  
<オク ヒロユキ>

<目次>

はじめに.....	3
感覚と科学を活用した集客・ブランディング	
視覚と聴覚との関係.....	4
香りによる感じ方の変化.....	5
匂いとブランド.....	6
五感を活用したサービス.....	7
オノマトペの有効性.....	9
話すときの「間」の重要性.....	10
自分の価値・ブランド.....	11
おわりに.....	13
プロフィール紹介.....	14

## はじめに

初めまして、感情×理論系クリエイターの奥と申します。  
この度は、「五感を活用！科学の力で集客・ブランディングを」をダウンロードしていただき、誠にありがとうございます。

あなたは直感で動くタイプですか？  
それとも、慎重に慎重を重ねて考えてから動くタイプですか？

大半の人はどちらかの方に偏る傾向があると思いますが、かと言って、二つの領域が相反するものでもありません。  
場合によって、それぞれを一緒にして活用することもできるのです。

自分のことをどういう風に表現するのか、相手に見せたい自分をどのように演出して伝えられるか、こんなことが感覚と論理、両方の視点から見ることで、できるように…。

あなたの大切な人にもっと自分のことを知ってもらい、信頼関係を深めたい人、ビジネスでは相手に自分のファンになってもらい、集客アップやブランディングの突破口を見出したい人に、役立てる内容になっています。  
ぜひ、このまま読み進めてみてください。

## 感覚と科学を活用した集客・ブランディング

### <視覚と聴覚との関係>



視覚と聴覚が連動していることを実証した実験がこれまでいくつも行われています。

例えば、車が左から右へ動いているシーンを見たときに、ある静止した定点から車のエンジン音を出します。

そのとき、あたかも車が左から右へ移動しているかのように音も知覚するのです。

これらの他にも、空間知覚における視覚情報と聴覚情報の相互作用を考察した実験として、

図形が大きくなるに連れて、音が大きく聞こえるパターン①、図形が大きくなるに連れて、音が小さく聞こえるパターン②、それぞれを見た後に一定の音を流すと、パターン①の場合で音が大きくなっていくように聴こえました。

逆の場合も、同じ結果が得られています。

つまり、図形が小さくなるに連れて、音が小さく聞こえるシーンを見た後、一定の音を流すと、音が小さくなっていくように聴こえました。

この結果から、奥行きのある運動においても、視覚と聴覚が結びつくことが分かりました。

最近では手軽に動画を作成できるようになりましたよね。  
その中で、ズームインやズームアウトを使っている人も多いはず。

編集の応用編になるかもしれませんが、大きく（小さく）見せたい場面があるとき、その瞬間～数秒後、音も大きく（小さく）することで、より大きく（小さく）聴こえて、効果的に臨場感を作り出せるかもしれません。  
編集にも少し慣れてきた人は、ぜひ試してみてください！

参考文献）北川智利,人間工学,35,2,136-137（1999）

---

### <香りによる感じ方の変化>



香りによって、温かさや冷たさの感じ方が変わることを知っていますか？

ある部屋で香りによって、どのように感じ方が変わるか実験を行った結果、ペパーミントの香りがある空間では冷たく、バニリン（バニラの香りの主要成分）の香りがある空間では暖かく感じる結果が得られました。

このことから、例えば、空間をより涼しげに感じさせたいときには、ペパーミントの香りを、店舗にて温かなイメージをお客様に持ってほしいときには、バニリンの香りを漂わせることで、狙った演出ができるのではないのでしょうか？

香りは、ニオイ成分そのものが身体に作用して効果を感じる部分がありますが、それだけでなく、嗅いだ人の経験・記憶に作用する部分も大きいです。人によって逆効果になる場合もある、そのことは頭の片隅に置いてもらって、色んな香りを試しながら、自分のブランドに香りを活用してみると面白いですよ。

参考文献) 庄司健,におい・香り環境学会誌,37,6,424-430 (2006)

### <匂いとブランド>



自分のニオイってどんな香りですか？  
匂いもあなたという人を表す要素の一つになりえますよね？

シャンプー、香水、柔軟剤など・・・、そういった香りを漂わせている人って年々増えているかなと思います。

ニオイで人の印象は良くも悪くもなります。

(加齢臭対策商品の研究開発で体臭を嗅ぎまくって苦しかった頃が懐かしい^^;)

自分というブランドを好きな匂いを使って身にまとい、表現することができます。

柔軟剤の香りを例にとると、「凛とした・清楚な」女性の印象がフルーティフローラルの香りで「明るい・前向きな」印象に、スイートフローラルの香りで「エレガントな・しっとりとした」印象に変化することが分かっています。

その他にも、柔軟剤の香りによって「凛とした・清楚な」女性が「親切」「明るい」といった印象を与え、内面的な印象（性格）をも変化させることができます。

与えたいイメージに合わせて、香りを活用することは効果的です！  
匂いをコントロールして、周りにあなたという香りをアピールしてくださいね。

参考文献) 小倉英史,オレオサイエンス,13,11,533-538 (2013)

#### <五感を活用したサービス>



感覚を訴求する効果・重要性を知って五感を活用したサービスやイベントなど、増えてきていることはみなさん、実際に自分自身で体験して実感しているのではないかと思います。

では、五感を活用したサービスやイベントをどういう風に考えれば良いのでしょうか？

奈良の観光事例を取り上げて一つの考え方を簡単にですが、お伝えします。  
(ちょっとピンとこないかもしれないですが^^;)

<観て楽しむ>

- ・東大寺二月堂からの夕日を観る

<聴いて楽しむ>

- ・奈良で除夜の鐘の音を聴く

<嗅いで楽しむ>

- ・金峯山寺で護摩を焚いた匂いを嗅ぐ

<味わって楽しむ>

- ・柿の葉寿司を食べる

<触って楽しむ>

- ・全国金魚すくい選手権大会の出場

<五感の複合で楽しむ>

- ・和紙作り体験

<第六感（パワースポット）で楽しむ>

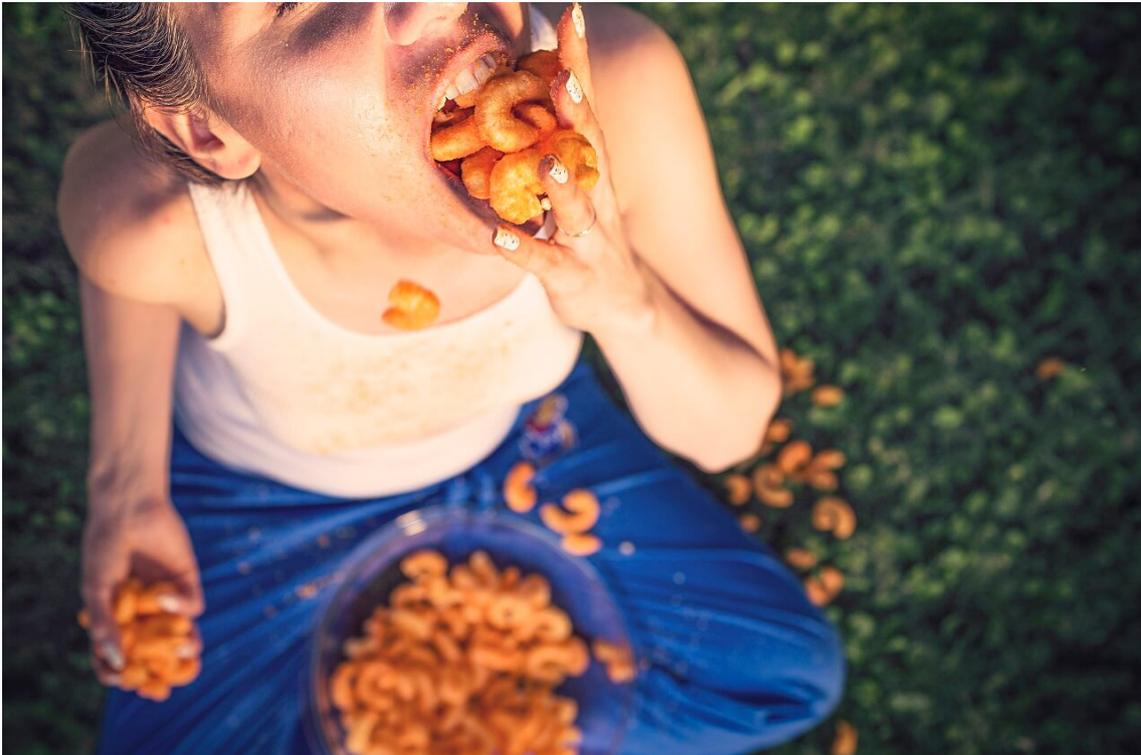
- ・飛鳥周辺のミステリーストーンを訪れる

以上のような7つの視点から  
どんな感覚を活用すれば、  
何が生み出されるかを考えてみてください。

第六感っていうのもミソです^^

参考文献) 久保田幸治,におい・かおり環境学会誌,39,1,51-54 (2008)

<オノマトペの有効性>



「サクサク」  
「ニコニコ」  
「じめじめ」  
「イライラ」・・・

普段「オノマトペ」ってどれくらい使っていますか？

感情の表現方法としてオノマトペ（擬音語や擬態語のこと）を活用しますよね。

例えば、食感であれば、正確に伝えたい商品をイメージさせやすくなるのが分かっています。

あなたの商品やサービスを意図的に口コミさせたいとき、オノマトペで表現することで有効に働く場合もあります。

日本語っておもしろいですよね。

他の言語と比べてみても、日本語はオノマトペの数も多いらしいですよ。

ネットで見つけて「何コレ!？」と思ったオノマトペですが・・・

「びろりびろり」

一体どういう意味でしょうか？^^;

意識してオノマトペを使ってみてくださいね。

参考文献) 清野誠喜,農林業問題研究,183,249-254 (2011)

### <話すときの「間」の重要性>



YouTube を活用した集客のために動画を撮ったり、セミナーをしたりするときに、「間」を気にして話をしていませんか？

プレゼンについては、多くの方が色々な手法や大事な要素を言われていると思いますが、一つの切り口として聴き手が良く感じる要因を紹介します。

プレゼン中の「間」と聴き手の支持との関係性を深く調査した結果、0.4秒未満の短い「間」が多くとられていたり、区切りとして不自然な位置で「間」がとられていた場合、聴き手の支持を得づらくなる傾向があることが分かりました。  
(不自然な位置とは、動詞や名詞の後に「間」を作ること。自然な位置とは助詞や助動詞の後に「間」を作ること。)

たくさんプレゼンをしたり、よくセミナーを受講したりしている人にとっては、経験則からある程度の予想はできることかもしれませんが、「間」の長さ・回数や位置が聴き手の支持に影響を与える可能性があります。

話している様子を動画に撮るときや、セミナーをするときに、練習をする場合、「間」が1秒未満になっていないか、名詞や動詞の後に「間」ができて不自然な区切りになっていないかなどに、気をつけて練習してみてもいいでしょうか？

参考文献) 横井聖宏,日本感性工学会論文誌 15,3,363-368 (2016)

### <自分の価値・ブランド>



あなたの価値は何ですか？

ブランドは価値という観点から捉えることができます。

そこで、4つの価値についてお伝えします。

- ・基本価値
- ・便宜価値
- ・感覚価値
- ・観念価値

基本価値は製品そのものの基本的な品質や性能の存在価値、  
便宜価値は便利に簡単に買えて消費できる価値、  
感覚価値はデザインの魅力や楽しさを与えたり、五感に訴求したりする価値、  
観念価値は商品に意味付けされるコンセプトやブランド、

エステサロンで言えば、  
癒しや疲れをとることの提供が基本価値であり、  
予約の取りやすさや行きやすさなどが便宜価値となり、  
感覚的価値にはお店の雰囲気やデザイン、居心地の良さなどが含まれ、  
観念価値にはサービスまたはあなたのストーリーや開発秘話、ブランド力が含まれます。

以上の4つの視点からご自身のサービスを見直してみてもいいでしょうか？

あなたのブランドの強さはどれくらいですか？  
コツコツとブランド力を高めていってくださいね。

参考文献) 新倉貴士,日本化粧品学会誌,37,3,192-196 (2013)

## おわりに

最後までお読みくださり、ありがとうございました。  
感覚と理論をどちらも有効に活用すれば、今までにできなかったこともできるようになります。

ビジネスに、プライベートに、家族や大切な人に喜ばれる、役に立てられるように、ぜひ上記の内容を活用してみてくださいね。

また、巻末に記載している媒体やメディアで

- ・感情を動かすにはどうすれば良い？
- ・面白い企画やサプライズをしたいけど、アイデアをたくさん出すには？
- ・感覚と科学を活用したビジネスへの応用

などなど、日々の情報発信をして、お伝えしています。

きっとあなたに役立つコンテンツになっていると思いますので、こちらの方もぜひ覗いてみてください！

## 著者プロフィール

### 【感情×理論系クリエイター】

アクアベリーズ 代表

奥 泰之<オク ヒロユキ>



これまで五感を中心に、

- 視覚（WEB デザイン、映像制作）
- 聴覚（ピアノやバンド、アカペラ活動の経験）
- 味覚（調理師免許）
- 嗅覚（臭気判定士、元スキンケア化粧品や消臭剤の研究者）
- 触覚・体験（小学生～大学生までは父親のスーパーマーケットで接客と調理の手伝い、リッツカールトンと遊園地にてアルバイトでおもてなし力を磨く、不定期で婚活イベントを主催）
- アイデア力（五感の掛け合わせで多種多様な企画をこれまでに立案・実行）を養ってきました。

<実績>

- ◆主にデザインを活用した WEB マーケティングによる店舗・企業の集客アップ
- ◆放送作家 安達元一氏のアイデアコンテストにて優秀賞

また、大学院では環境保全のため、二酸化炭素削減技術の研究を国立の研究機関にて行い、洗剤・トイレタリーメーカー、化粧品メーカーで商品の研究開発者として従事してきました。

ずっと科学者として過ごしてきた中で、理論的に考えて物事を進めていく力、特に調査力、分析力、俯瞰力を培うことができました。

<実績>

- ◆学会発表、特許出願、学術系専門書の執筆
- ◆得意分野はスキンケア・口臭や体臭ケア関連

2013 年から本格的にクリエイターとして独立し、主に WEB デザイン、映像制作、音楽監修、商品・イベント企画、プロデュース全般業務を行っています。

最近では、主に女性が購入する商品開発に携わってきた経験を活かして、女性ファンを作りたい人や女性のお客様を集客したい店舗や企業向けのブランディング構築～集客を行う依頼が増え、サポートをさせていただいています。

<こんなことができます！事例>

- ◆美容系商品の企画～開発～インターネット集客&販売のサポート

また、感覚的思考と論理的思考を組み合わせ、感情と理論のそれぞれの利点を活かした思考法「こころ×サイエンス」で、誰でもクリエイターになれる方法も伝えています。

『あなた自身やお店のブランド・魅力を高めて、大切な人、伝えたい人の心に想いやサービスを届ける』  
併せて、この力が育つサポートをします。



▶▶お問い合わせ・ご質問・SNSの友達申請等はお気軽に！◀◀

<奥 泰之 (オクヒロユキ) SNS>

 Facebook : <https://www.facebook.com/hiroyuki.oku.1>

 Instagram : <https://www.instagram.com/hiroyuki.oku/>

 YouTube : <https://www.youtube.com/user/mensinfinity>

 Twitter : <https://twitter.com/hydroxyapatite>



 Mail : [info@aquaberries.jp](mailto:info@aquaberries.jp)

 個人メディア : 【感情×理論系クリエイター オクヒロユキのメディア】

<http://oku-nara.com>

 ビジネス HP : 【アクアベリーズ】

<http://aquaberries.jp>