

生活者のパーセプション（認識）変化を捉えた

マーケティング実践のヒント

～めまぐるしく変化する未来に備える～

合同会社 カンター・ジャパン
ブランド&コミュニケーション
ディレクター / ブランドガイダンスリード
臼田 朝美



株式会社 インテグレート
執行役員
消費行動アナリスト
三宅 隆之



(ご登壇順)

目 次

臼田 朝美講師

はじめに	1
1. 背景情報 ヒトの頭の中をさらに深く理解するには.....	2
2. 現在の世の中の動き 消費者の「気持ち」の変化とは	4
3. 「未来をデザインする」事象を理解し、未来のシナリオを描く	9

三宅 隆之講師

はじめに	27
1. 出発点 マクロ的变化とミクロ的变化.....	27
2. 生活者ニーズの変化に対応し、そのブランドを「買いたい」というパーセプションに つなげるには.....	30
3. ニーズ変化を捉えマーケティングを実践していくために	33
4. まとめ.....	36

はじめに

本日は前半と後半に分けて進めていく。（図－1）

前半は「事象を理解し、未来のシナリオを描く」「自分のカテゴリーにおいて消費者が感情としてどういった反応をするか想定する」というテーマで、今起きていることを理解し、その起きていることに対して消費者がどう感じているのかを見ていく。

後半は「その未来でブランドとしてどうなっていたいか、ありたい姿を想定」し、「そこへの道を今からどう組み上げていくかをデザインしていく」ことをテーマに、未来に向けてどのようになっていきたいのか、それに対してどのようにパーセプションをデザインしていくのか、について解説する。

実行するのは非常に難しいことではあるが、少しでもヒントになれば幸いである。

図－1



合同会社 カンター・ジャパン

ブランド&コミュニケーション ディレクター / ブランドガイドンスリード

白田 朝美

1. 背景情報 ヒトの頭の中をさらに深く理解するには

人がモノを買うとき、実はその製品そのものだけを買うというわけではない。物理的な購入だけではなく気持ちの面においても、イメージや自分が求めているものを何らかの形で満たしてくれるから選ぶということもあるだろう。そのような「モノの選択」の背景には、どのような本能があるのだろうか。

(1) 人の脳の動きからみる「モノの選択の仕方」

原始の大昔、脳はどのように発達していったのだろうか。

文字などが存在しない段階では、基本的には大自然の中、視覚情報や音、香りなどの五感を頼りに「生き残る」ことが最優先されていた。生き残る上では、熟考することよりも反射的に判断できるということが重要であり、進化の過程においても、このような本能の部分は残り続けてきた。

これを「モノの選択」に置き換えるとどうだろうか。消費者は「人間として論理的に考える」、例えば、車であれば「安全性や燃費などはどうかと考える」ことを中心に選んでいると思いがちであるが、実はもう少し本能に近い部分、感覚的に直感で「好き」という気持ちで選ぶことも大いにあるのだ。

実際に、さまざまなカテゴリー全体の中で見ると、圧倒的に無意識も含めた「感覚」「感情」が働いて選んでいる。

モノを売るには、「情報を元にした思考」と「感情・情緒」の両方を意識することが必要だろう。ダニエル・カーネマンの著書『ファスト&スロー』でも言われていたが、脳には 2 つの思考モードがあり、感覚、感情で直感的にえらぶモードが「System 1」、論理的に良く考えて選ぶモードが「System 2」と呼ばれている。脳の辺縁系の「System 1」においてより直感的、感情的に速い反応が起き、外側の脳新皮質で、より論理的な「System 2」の反応がゆっくりと起きている。

選ばれ続ける強いブランドは、情報をうまく与えているだけではなく、この情緒、気持ちに訴える部分をも強く織り込んでいるのである。