

消費者心理を学ぶ PRESENTATIO



2010/2/5



TREAD Toyama
Real Estate
Renewal
Estate Architect
Design

不動産・建築・インテリアデザイン
（株）高岡不動産センター
〒933-0866 富山県高岡市清水町3-3-63 TEL0766-22-1334 Fax0766-29-1190 musa@exe.ne.jp

新たな時代の変化・考え方

物的『豊かさ』を求める

規制・保護

工業化
経済成長
化

ハードからソフトの時代
製造価値から消費
量的拡大
大量製造
大量消費
大量破壊
大衆

ハード的思考

男性支配金銭保有
男性型社会 価値観社会へ

産業経済・企業から地域・個人
業界・役所が決める行政主導社会へ

心的『豊かさ』を求める

自由・競争

情報化
グローバル
化

ソフトからハードの時代に
消費価値から製造に変わる
質的充実
少量生産
環境循環

個

ヒューマン的思考

女性管理金銭保有
男女性平等型社会 価値感社会へ

個人から地域にそして民間経済
市場・顧客が決める民間主導社会へ

21世紀の新たな価値創造

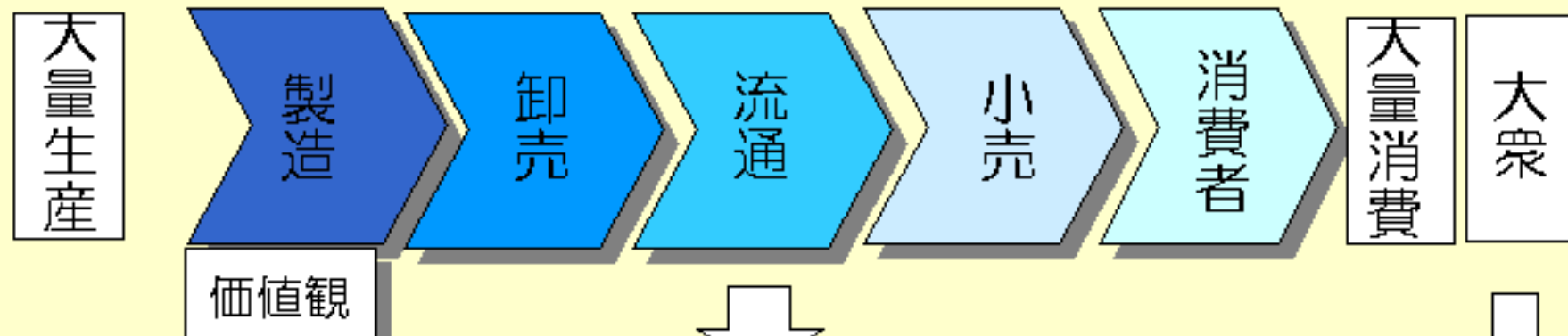
新たな価値の流れ

- ・ 高度成長
- ・ 技術革新
- ・ 高度経済
- ・ 環境破壊

物を作りが価値が見出し
消費者に提供される

従来の価値の流れ

モノ豊かさを求めた
『必要だから買う時代』

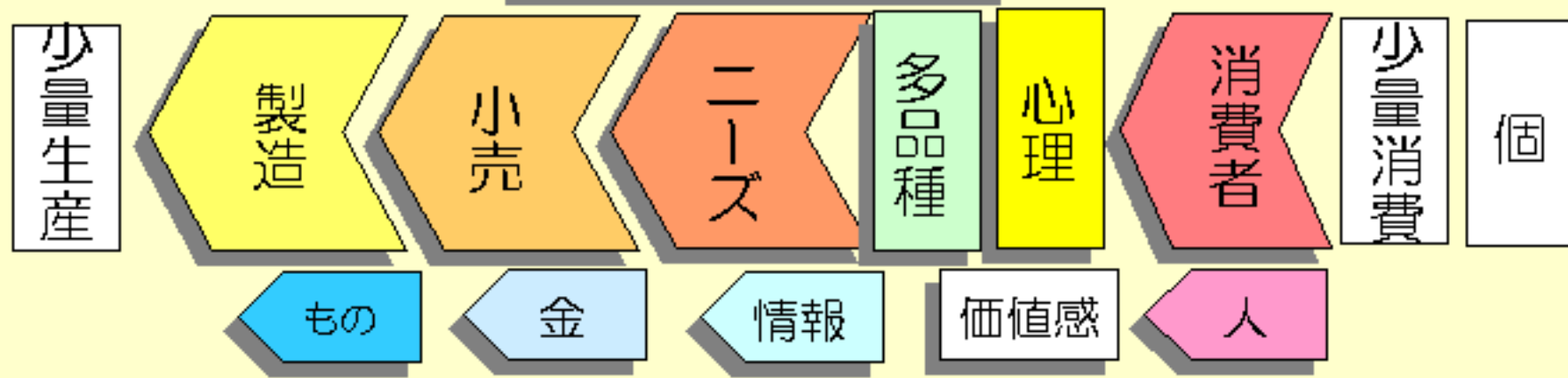


- ・ 高度情報化
- ・ 経済崩壊
- ・ 環境問題

モノを買う心理により
モノの価値が見出される

新たな価値の流れ

心の豊かさを求める
『買いたいから買う時代』



マズローの五段階欲求説・土地建物の立地条件を考えてる

金銭状態
交通状態
通勤状態
取引状態
環境状態
生活状態
日照状態

予算・利益・機能・メリット・省エネ・コストダウン
アクセス・街・道路・時間・
住い・勤務先・買物
売り先・取引先・仕入先
自然・騒音・悪臭・安全・安心
学校・買物・駅・住宅・年齢
環境・日照・天候

マズロー Abraham Maslow の動機の5段階説

飢餓などの生理的欲求のような低次欲求が満たされて始めて、より高次の欲求を実現していこうとする動機が現れるとし、5つの動機の階層を規定したもの。欲求の高次化の説明にしばしば引用される。「自己実現」の用語もこの説を背景として使われることが多い。

1) 生理的欲求

2) 安全の欲求

人間が生きる上での根源的な欲求、
食欲や性欲及び俗にいう物欲・金銭欲です

3) 帰属の欲求

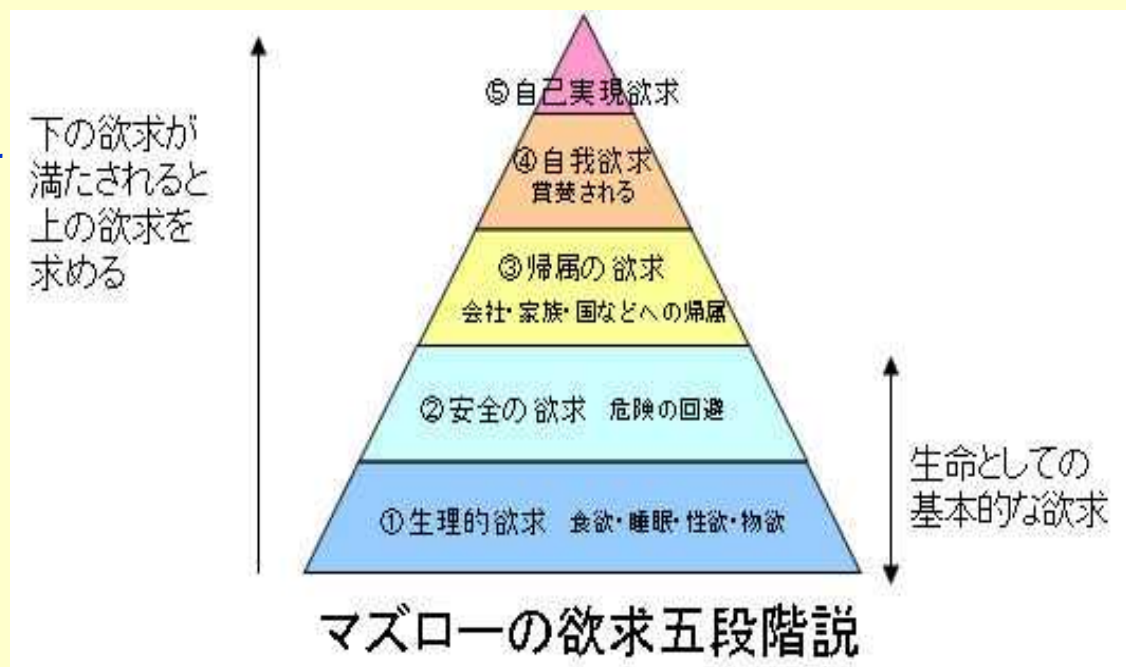
他人に関りたい、他者と同じようにしたい、
集団に帰属したいという欲求

4) 自我の欲求

自分が集団から価値ある存在と認められ、
尊敬されることを求める欲求

5) 自己実現の欲求

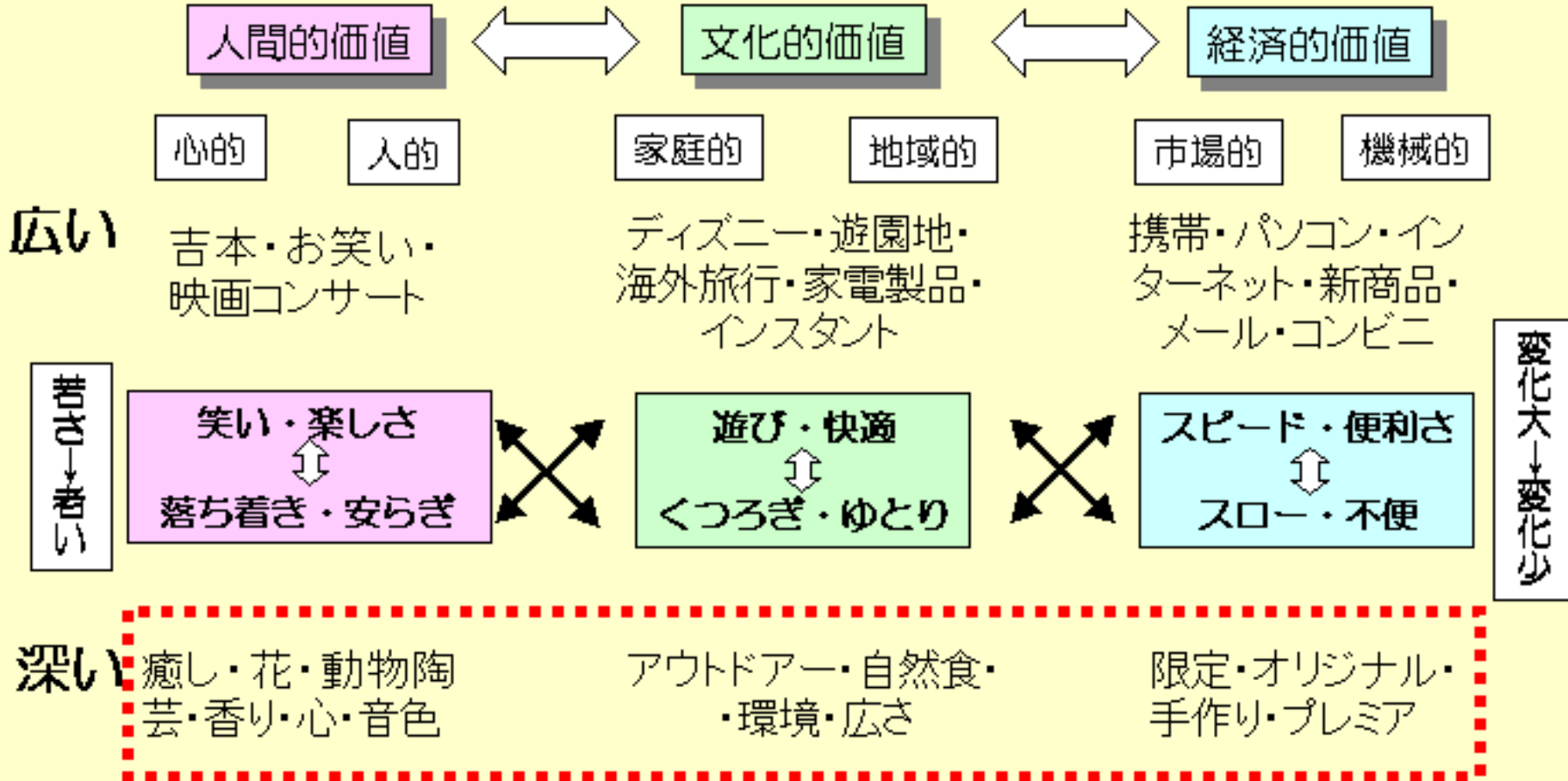
自分の能力、可能性を発揮し、
創造的活動や自己の成長を追求する欲求



求めている価値・物を考えてみよう。

1人10色の時代

衣・食・住・学・遊・美・情・心・環・安



本質的な価値効果を探る

近年の価値観（感）は人が求めている三つの効果である。

- | | | |
|--------|----------------|----------------|
| ①実質的效果 | 効能や効果をもたらすもの | 車・家電 等 |
| ②感覚的效果 | 目口耳鼻肌など五感の感覚 | 快・不快美的要因 |
| ③意味的效果 | ・時間 移動や省力化 | ・健康 生命維持・病気・老化 |
| | ・知性 知的好奇心・能力向上 | ・技能 身体的発達・向上心 |
| | ・経済 金銭的利益 | ・地位 名誉・プライド |
| | ・性差 自分自身自然な性 | ・愛情 性的欲求エネルギー |
| | ・安楽 やすらぎ・癒し | ・安全 保障・安定 |
| | ・倫理 モラル・公德心 | ・変身 新たな変化挑戦要因 |
| | ・関係 相手 人との関係 | ・手続 簡単・わかりやすい |
| | ・情報 情報提供解りやすい | ・時間 すばやさ早い、手間 |
| | ・季節 新年など春夏秋冬 | ・年齢 年齢・年代によって |
| | ・地理 雪国南国地域によって | ・天候 晴れ・雨天候によって |



基本価値	提供するもの（欠陥商品・欠陥サービスは論外）
期待価値	たぶんこの様になる。
願望価値	もしそれがあれば高く評価する。
予想外価値	思いがけない価値が提供される。（価値創造）



POWER BRAND

PRESENTATIO



2010/2/5

TREAD Toyama Real Estate Renewal Architect Design

不動産・建築・インテリア
(株)高岡不動産センター
〒933-0866 富山県高岡市清水町3-3-63 TEL0766-22-1334 FAX0766-29-1190 musa@exe.ne.jp

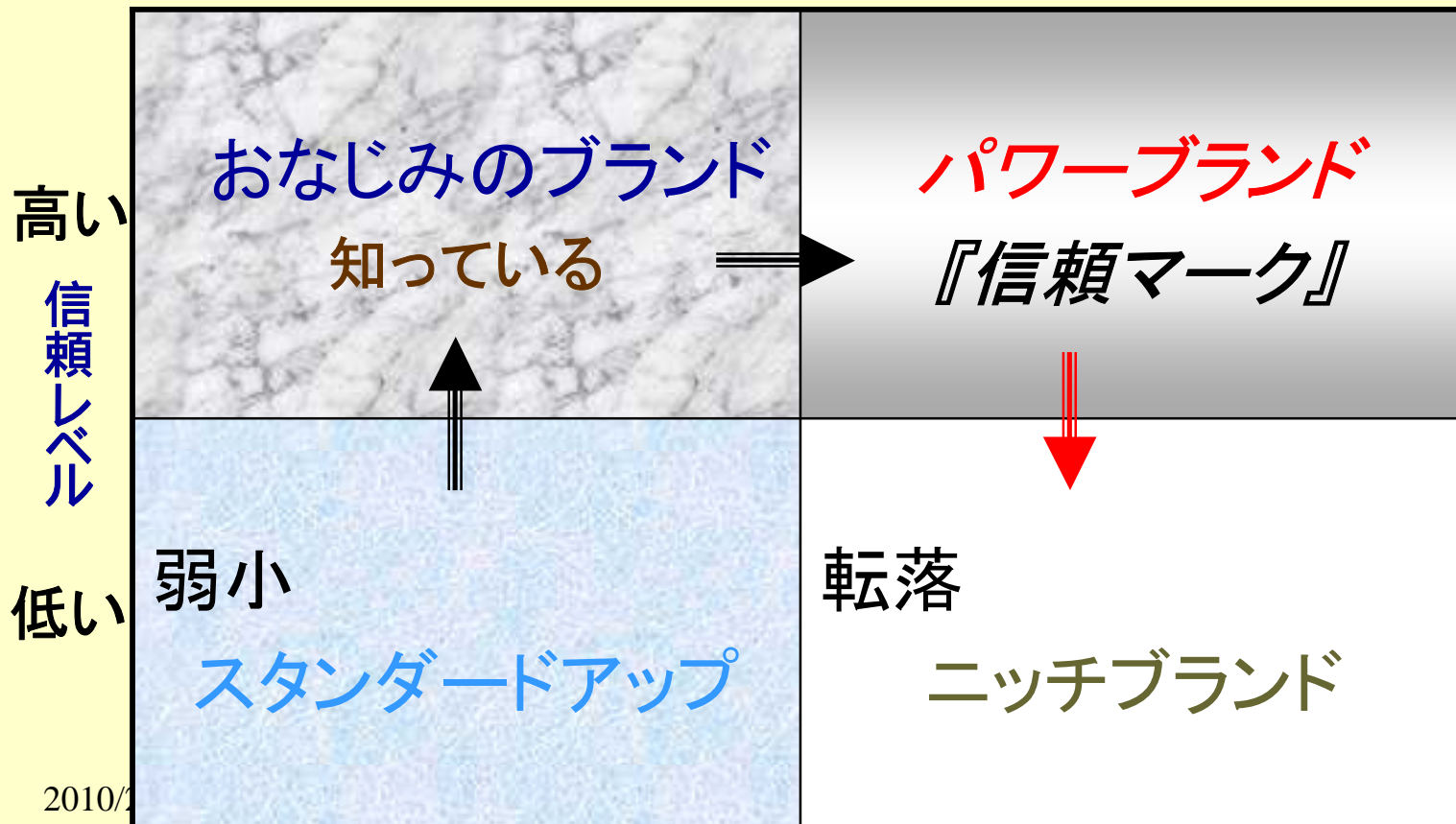
パワーブランド構築術 8つの原則

ブランドとは= 見えざる資産

『知名度が高い事・イメージが良い事』

衣 = アルマーニ・ルイビトン
食 = コカコーラ・スタバックス
住 = ダイワハウス・竹中工務店
車 = トヨタ・ポルシェ

弱い 感情移入レベル 強い



パワーブランド構築術 8つの原則

1. ブランドへのコミットメント
『こだわりがありますか？』

強いブランドには……
・強烈なこだわり・思い入れ・心理

2. 明確なアイデンティティー
『特徴はなんですか？』

社会にとって
独自の存在意義であるか
・企業理念・ビジョンはありますか

3. 実体活動によるブランドの具体化—
『自分をどう伝えていきますか？』

表現方法がありますか……
・認知的手段『知る』ことができるもの
・経験的手段『体験』できるもの

ブランドの具体化

認知的手段
『知る』ことができるもの

理念・ビジョン
会社のロゴ
広告・所在・事業内容

経験的手段
実際に『体験』できるもの

モノやサービス(商品やサービス)
ヒト(従業員・経営者・店舗)
場所(自社ビル・施設・販売・現場)

パワーブランド構築術 8つの原則

4. 一貫性へのこだわり

『すべてに筋が通っていますか？』

本物としての品・質・人の維持

- ・顧客・社員・取引先
- ・社会に理解してもらっている。

5. 顧客への仕掛け 心理を探る

『提案・企画をしていますか？』

だれにどうすかれているか。

あなたらしさは何ですか。

- ・サービス商品(ランチ)
- ・限定商品・販売促進

6. 品質・クオリティー

『差別化をしていますか？』

他社との差別化・違いは

変化をさせていますか

- ・お店の模様替え
- ・季節に応じて商品の変化

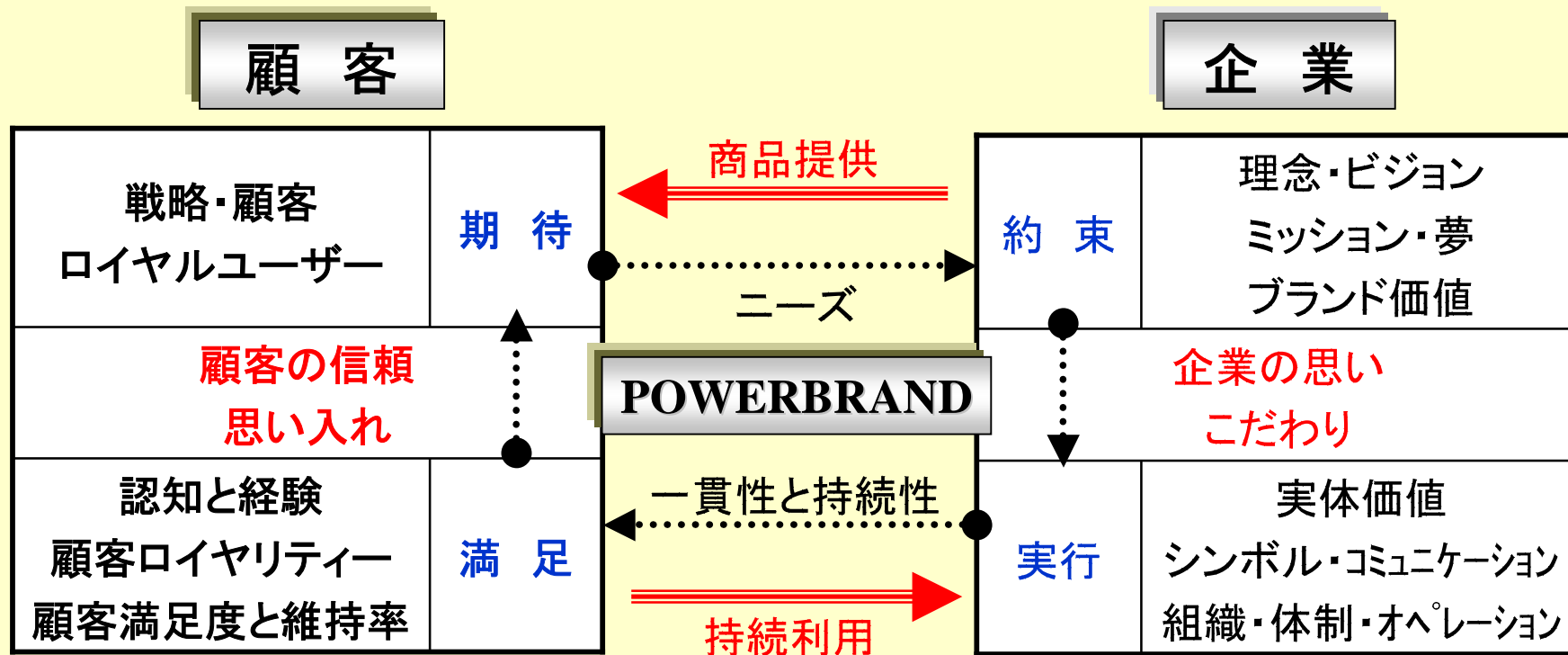
パワーブランド構築術 8つの原則

7. 持続的な自己改革

『いつもとんがっていますか？』

顧客への期待・約束

・期待を超える・驚きを与えるいますか。



8. アフターフォロー

『アフターフォローをしていますか？』

だれにどう伝わりたいか。

口こみ戦略が最高の戦略

- ・定期フォロー・メンテ維持
- ・新たな商品サービス紹介