

.....

(株)ミリオネット主催：顧客創りフォーラム／第2回
シニア市場で勝ち組となる顧客分析法のポイント
—— 認知科学によるカスタマーマーケティング・メソッド入門 ——

2006/06/01

講演者

(デジタルハリウッド大学)

匠 英一

takuei@netlaputa.ne.jp

講演者プロフィールと参考資料

■参考サイト

※CRM協議会 (<http://www.crma-j.org>)

■参考図書

※匠英一著「心理マーケティング」2005年

※(監訳:匠英一)「CRM入門」2000年

※週刊ダイヤモンド 2001年7月31日号

CRM特集の匠インタビュー記事

※(訳:匠英一)「カスタマーマーケティングメソッド」2001年

※(匠連載)

・月刊「コンピュータテレフォニー」

リックテレコム 2002年10月号～12月号

・日本工業新聞にて、毎週「CRM元年」連載2000年2月～9月まで計25回

●講演者プロフィール

氏名/匠 英一

所属/デジタルハリウッド大学:

デジタルコミュニケーション学部 教授

(CRM協議会 理事・教育研修委員長)

略歴/ 1955年和歌山市生まれ。

90年東大大学院教育学研究科を経て、東大医学部公衆衛生研究生修了。

90年(株)認知科学研究所 代表取締役所長

05年 デジタルハリウッド大学:教授

大手PC企業のコンサル、通産、労働省のIT検定試験の受託開発に従事した後、現在はCRM専門のコンサルおよびリスクマネジメントの業務に従事。

2000年にCRM協議会創設(初代事務局長)し、他に認知科学、心理研究の専門家として T.Vレギュラ出演等。

(財)日本サテライトオフィス協会情報部会座長、ネットワーク協議会Eビジネス委員会座長などを歴任。

著書/「CRM入門」(監訳:東洋経済)

「心理マーケティング」(JMAM)

「第六感の正体の謎」(河出書房)

「カスタマーマーケティングメソッド」(訳:東洋経済)

●連絡先

takuei@netlaputa.ne.jp

<http://www.crma-j.org>. CRM協議会

シニア市場で勝ち組となる顧客分析法のポイント

- 1: シニア顧客がなぜ注目されるのか？
- 2: 市場シェアより「マインドシェア」をアップするとは？
- 3: マインドシェア⇒顧客ロイヤルティ⇒購買行動の流れを作れ！
- 4: まとめ（顧客分析の問題解決法）



認知科学的なアプローチの特徴

認知科学の方法

心と脳の仮説モデル
妥当性を現場で検証

人口知能やコンピュータ科学との結合により、情報処理の分析プロセスを心の世界に応用している。

○キーワードとして、
認知モデル（メンタルモデル）、
メタファー、イメージ、活動

従来の心理学の方法

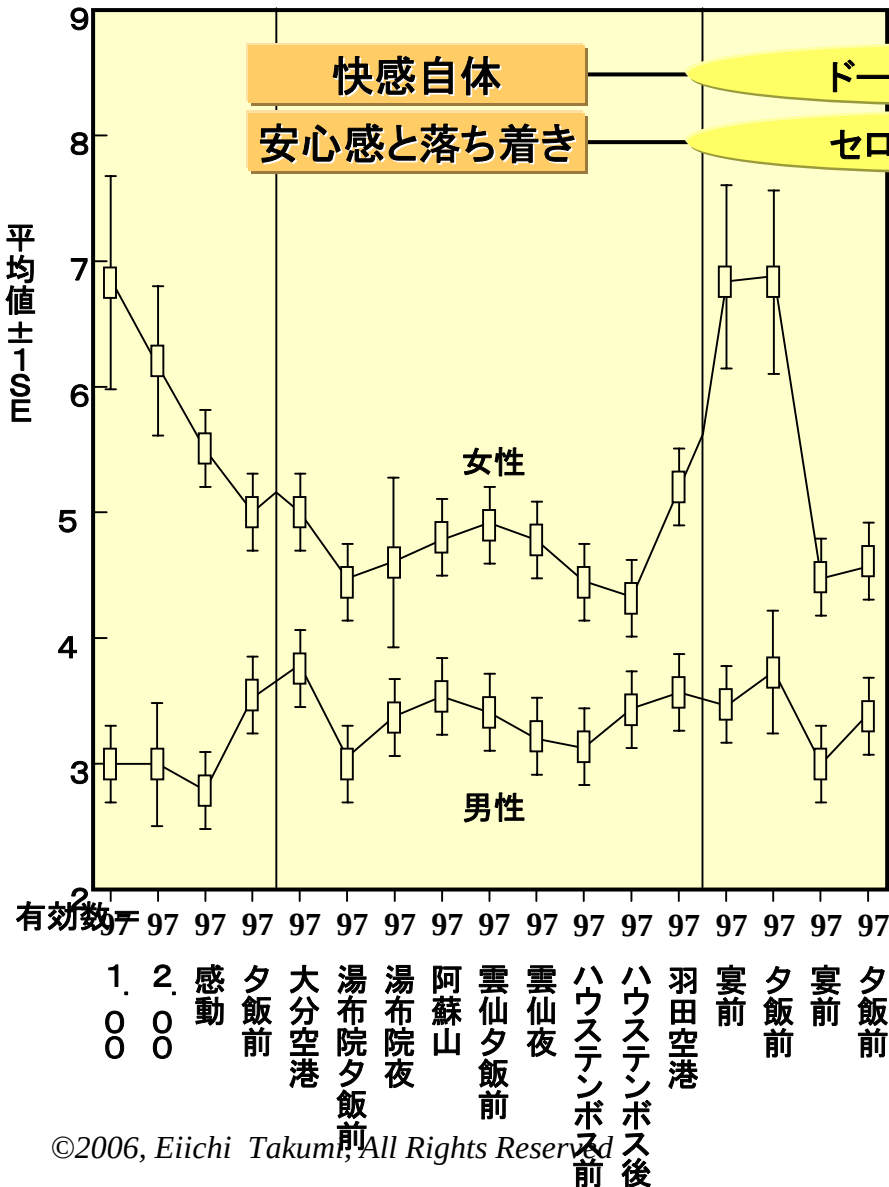
心の現象を深層や
動物行動の実験で検証

精神分析や行動心理のように、心の世界を閉じた個人内の現象にみ
たてている。

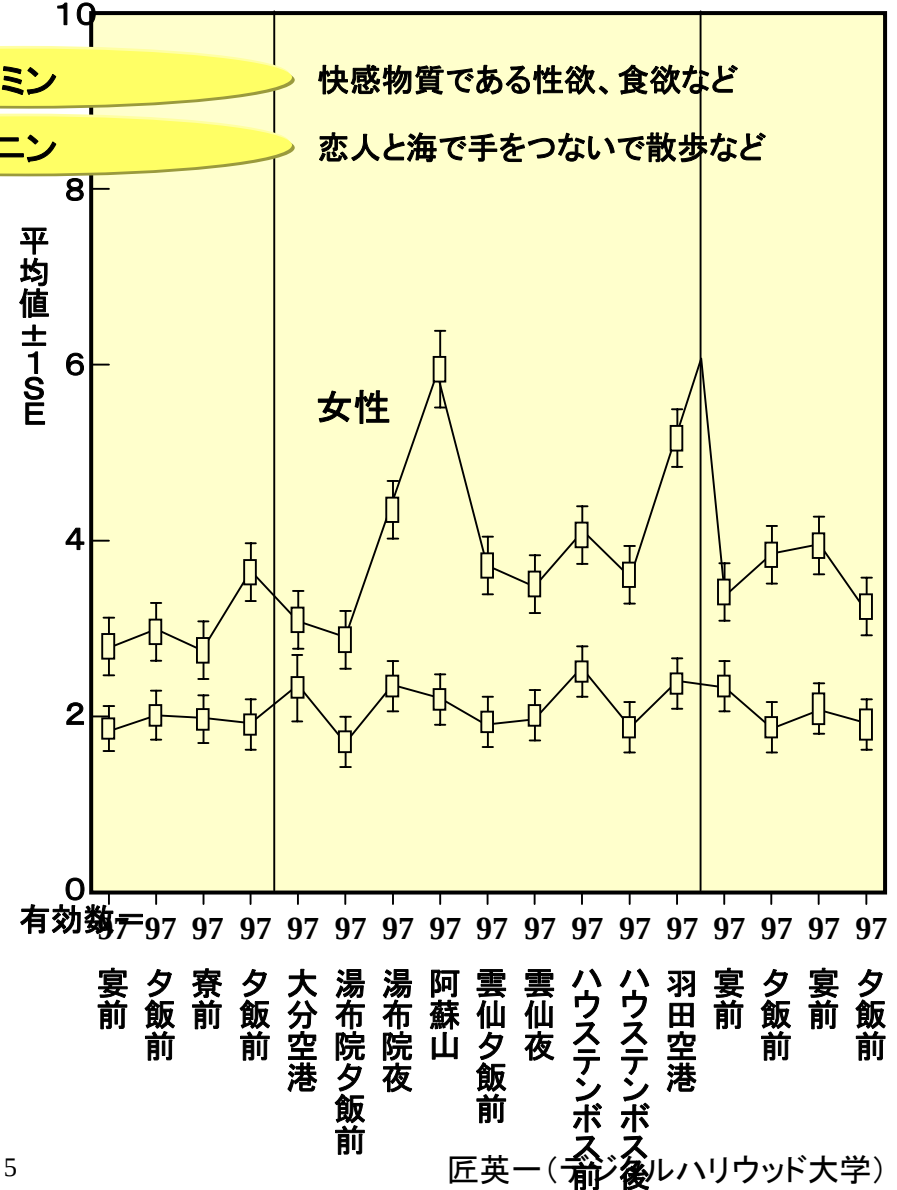
○キーワードとして、
態度、無意識、刺激反応、行動

快感に関連する脳の機能からみた旅行体験の感情変化

●ドーパミン量変化

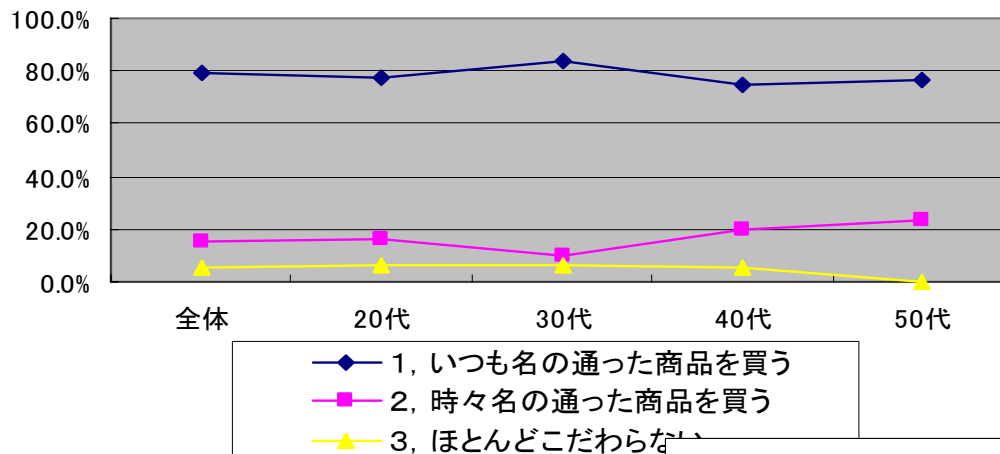


●セロトニン量変化

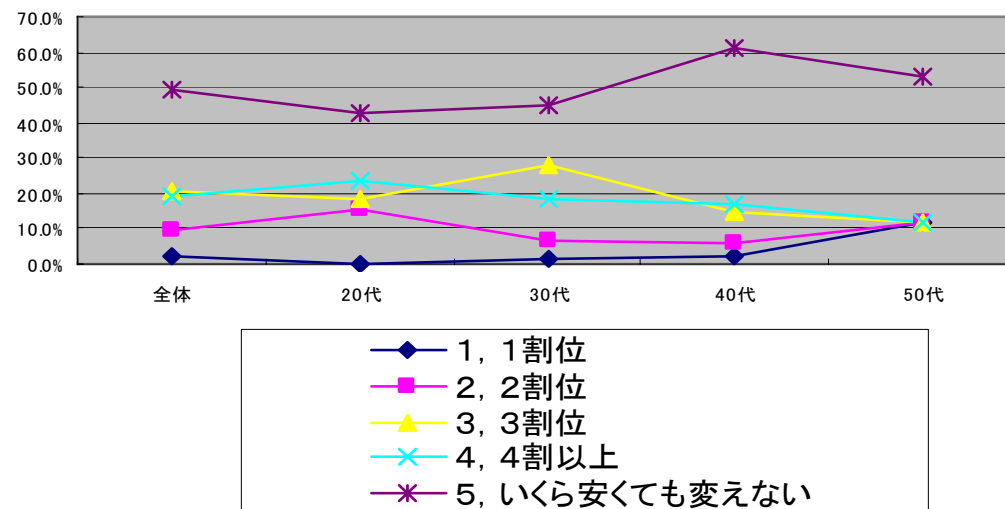


価格の顧客心理の調査からわかることは(1)？

(1) 電気製品を買う時、名の通った商品を買うか

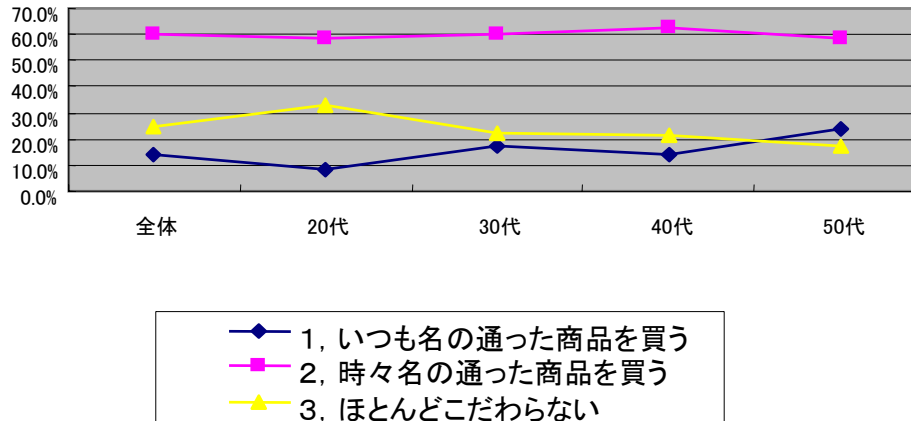


(2) (1)で1, 2と答えた人に、どのくらい安ければ名の通っていない商品を買うか

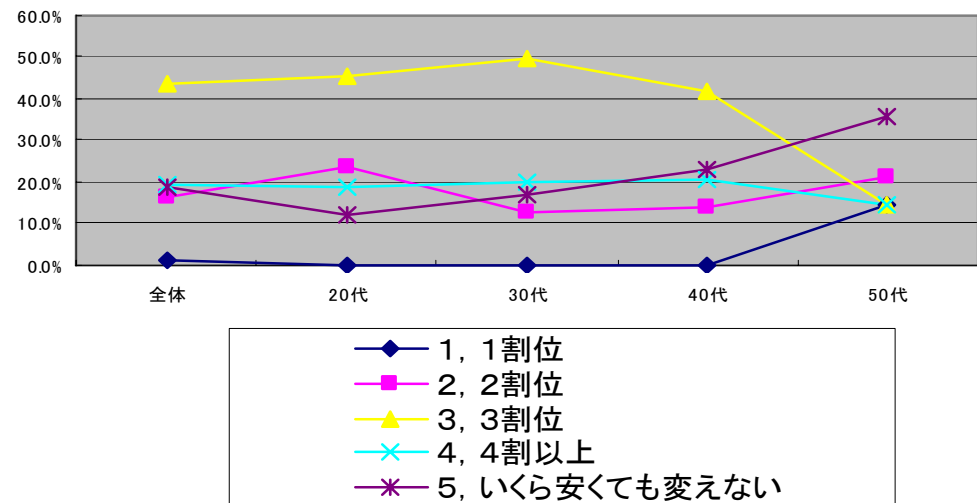


価格の顧客心理の調査からわかることは(2)？

(3)衣料品を買う時、名の通った商品を買うか



(4)(3)で1, 2と答えた人に、どのくらい安ければ
名の通っていない商品を買うか



ベビーブーマの人口構成上の問題

＜団塊の世代／ベビーブーマの人口構成上の問題＞

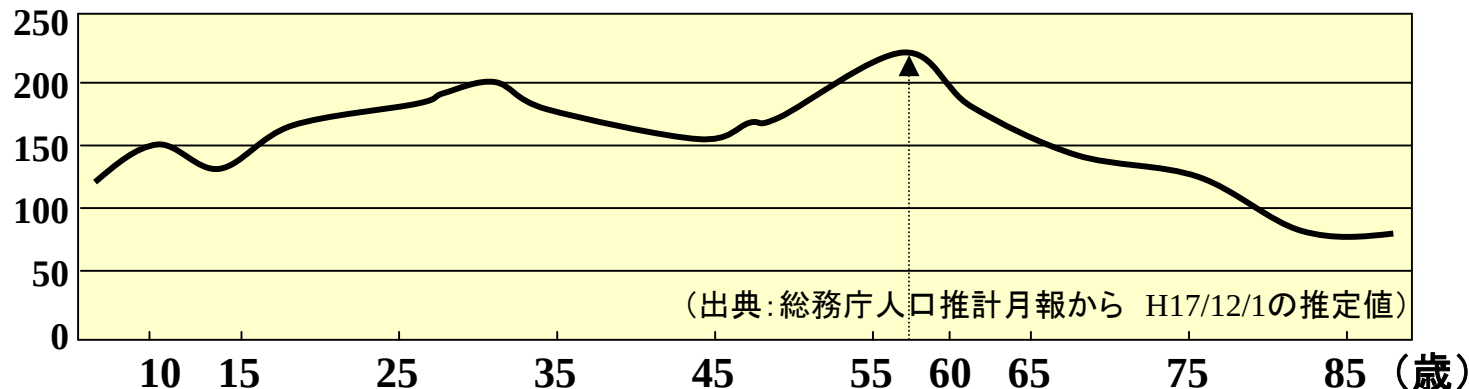
- ベビーブーマーの退職
- 厚生年金など公的年金の支給繰下げ
- 適格退職年金、厚生年金基金等企業年金の積立不足
- ベビーブーマーの欲求

ベビーブーマー達は国や企業からの定期的な給付ではなく、自らの意思決定によって積み立てた退職後用資金により、退職生活を生きなければならない

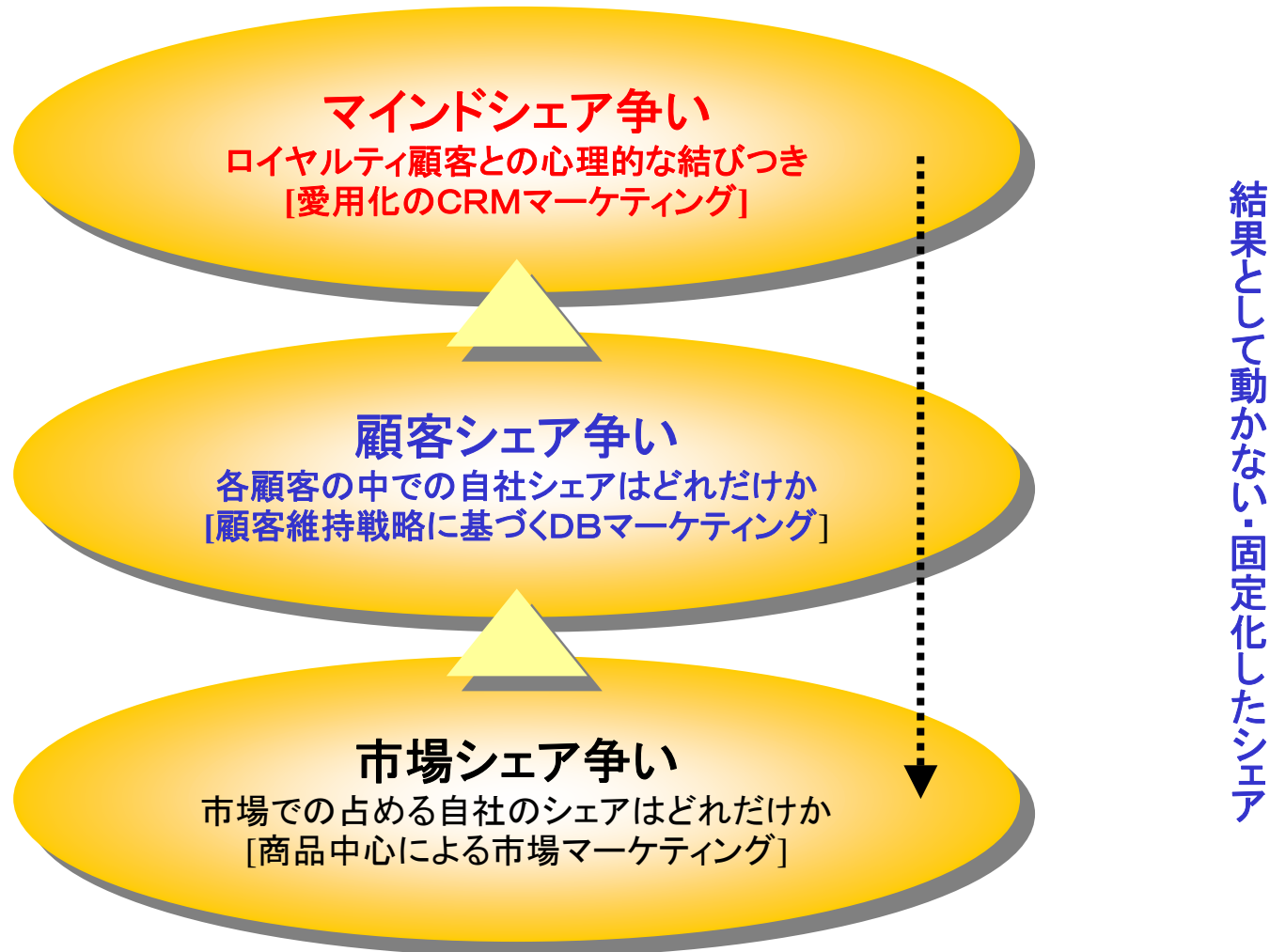


人口構成上、シニア向け個人資産管理のサービスが不可欠

(万人)



市場シェアよりも顧客の心の“シェア”を獲得せよ



シニア市場で勝ち組となる顧客分析法のポイント

1:シニア顧客がなぜ注目されるのか？

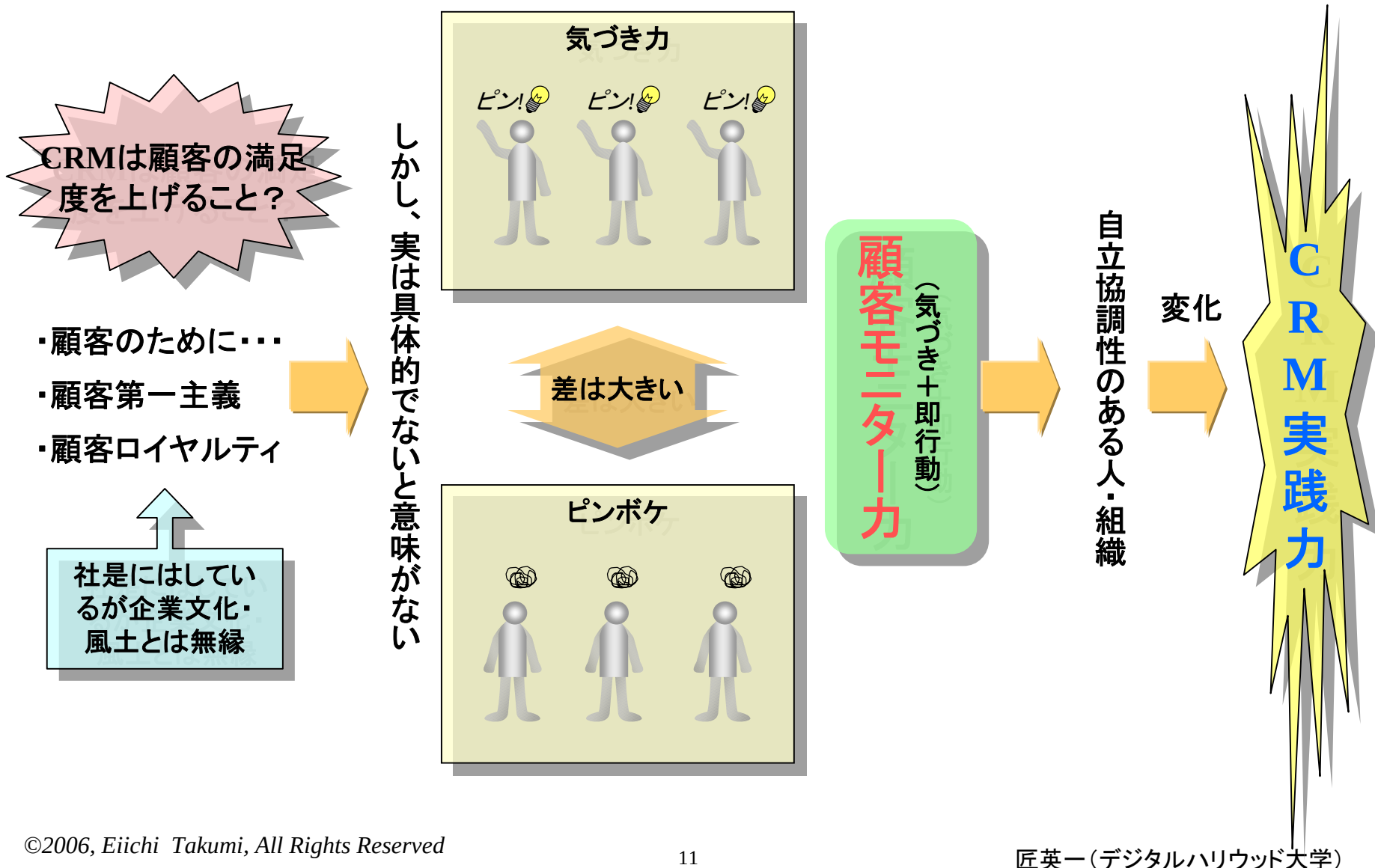
● 2:市場シェアより「マインドシェア」をアップするとは？

3:マインドシェア⇒顧客ロイヤルティ⇒購買行動の流れを作れ！

4:まとめ(顧客分析の問題解決法)



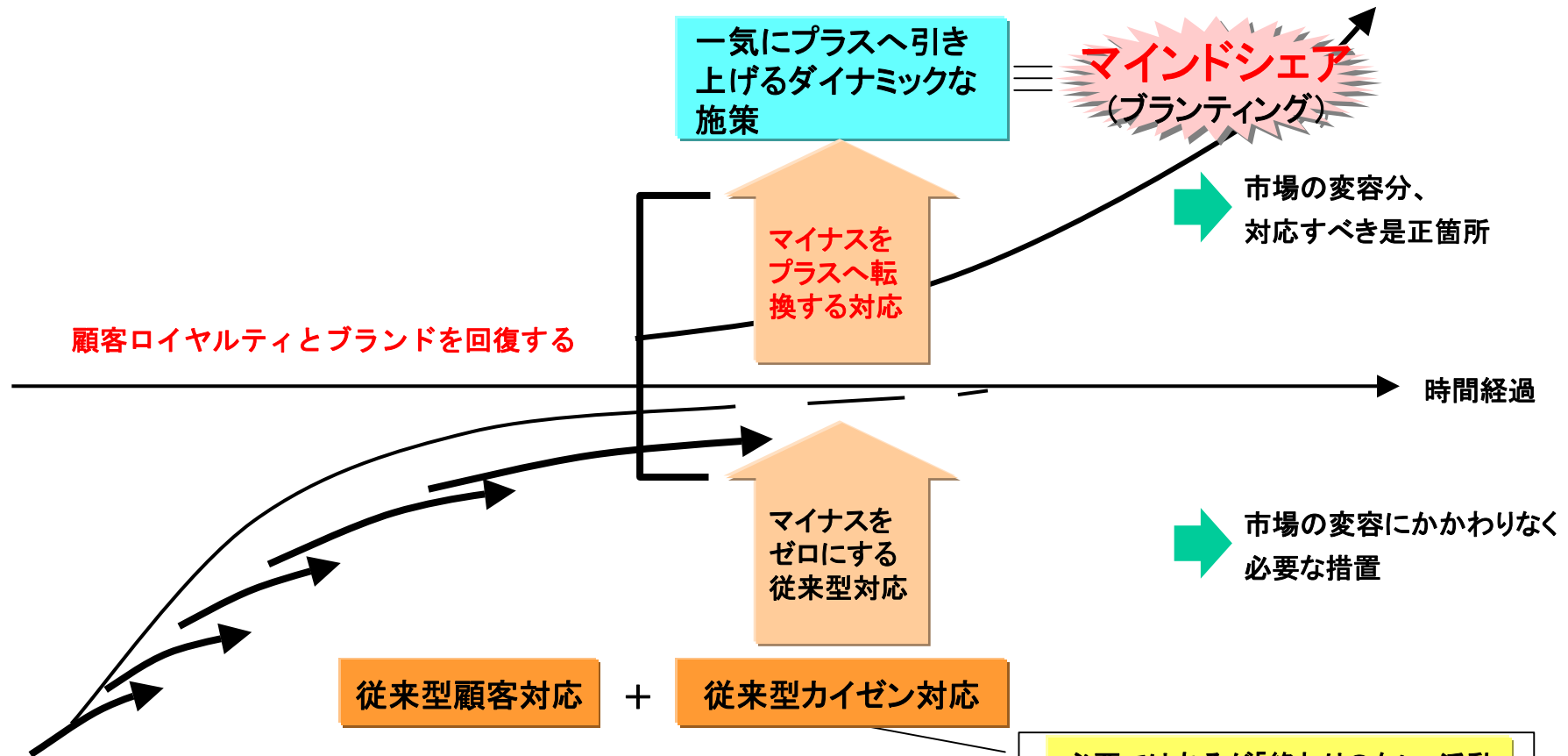
“CRM実践力”は“気づきの文化”から



“失敗”を負から正へ転じるためのエンジンとしてのCRM発想

■市場シェアの獲得競争はマイナスをゼロにするために重要ではあるが、終わりのない継続的な活動。

■マイナスを一気にプラスに転じるため、思い切ったマインドシェア上の施策を展開せよ！



必要ではあるが「終わりのない」活動

どこまでやっても完全ということはなく、いくらでも改善はするが、プラスには転じない漸近的活動

匠英一（デンタル・ハリウッド大学）

マインドシェアをアップするための“CRM実践”のポイント

マインドシェアアップ型の“CRM実践”のポイント

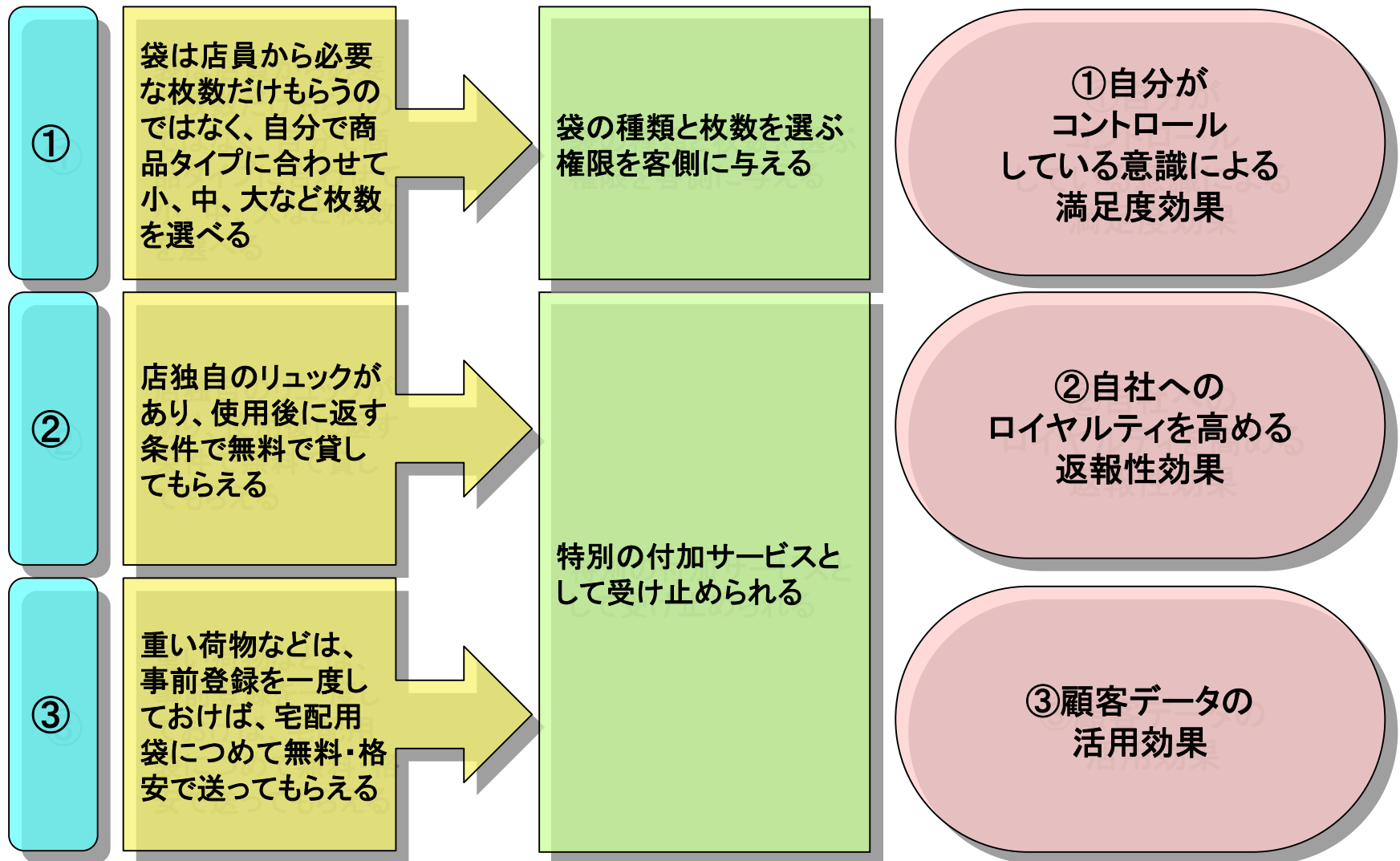
①常に顧客（社内顧客）への影響がわかること

- 顧客との関係が常に「見える化」
- 「問題状況の解決」＝「顧客関係性の改善化」

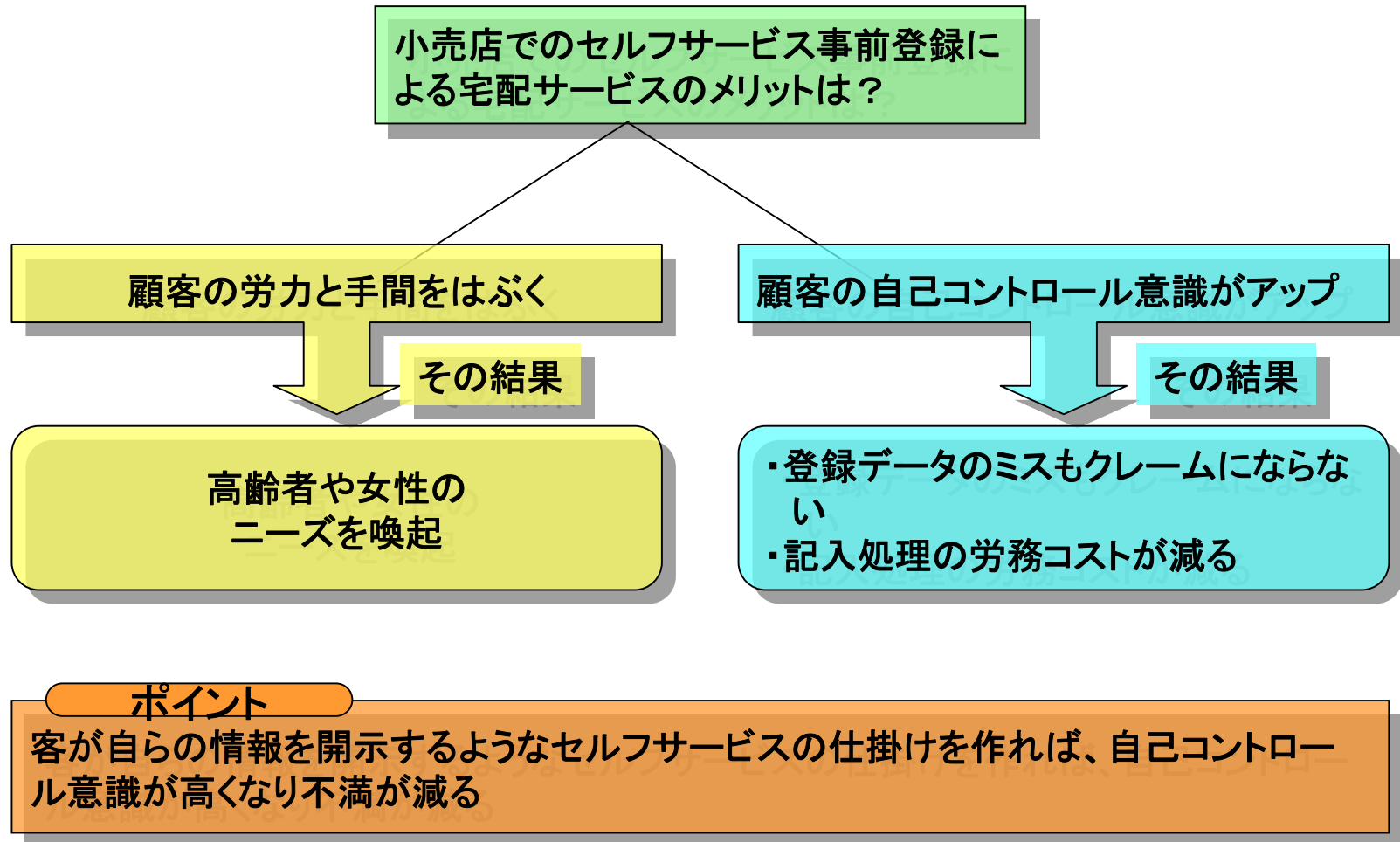
②顧客インタフェース（接点）におけるプロセス改善の実行

- 断片的な固定化ではなく、継続的な「改善サイクル化」
- 特定時期・場所・部内・人の限定化でなく「分散化」

セルフサービスの工夫によるマインドシェア心理効果



セルフサービスの心理効果



「顧客ロイヤリティ」から「行動」への発展

お金を払う、購買行動

<行動> 実際に、再購買への行動を促す



そのためには...

<意向> 「指名買い」につながる、積極的な強い意向を醸成

既存
顧客



前に買って、凄くよ
かったから...

自分の再購買

知人への推奨

耐久消費財等、同一製品の再購買は頻
繁ではないときは...

クロスセリングの促進

他商品情報案内
定期的コミュニケーション
既存顧客への特典、等

黙っていては、ファンとはわからない。積極的に
推奨する仕組みを提供。

積極的評判波及層の育成

友達紹介キャンペーン
公募キャンペーン「私の素敵な楽しみ方」
クラブ組織発展→楽しみ方ノウハウ集提供

シニア市場で勝ち組となる顧客分析法のポイント

1:シニア顧客がなぜ注目されるのか？

2:市場シェアより「マインドシェア」をアップするとは？

● 3:マインドシェア⇒顧客ロイヤルティ⇒購買行動の流れを作れ！

4:まとめ(顧客分析の問題解決法)



シニア層向けのネット(WEB)&リアル連携サービスへ

<潜在ニーズの創出ビジネス>

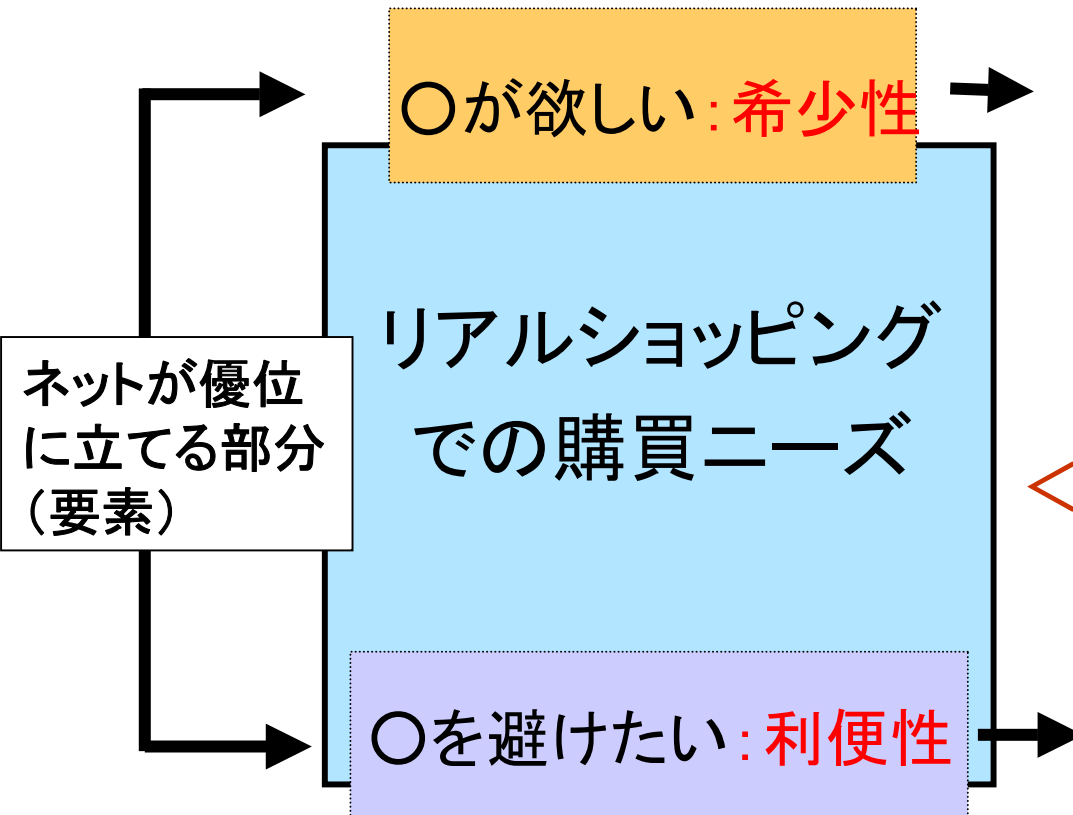
■ 情報力(網羅性)

- ・詳しい商品情報が分かる
- ・様々な商品比較ができる
- ・掘り出し物がある

<顕在ニーズの代替ビジネス>

■ 省力化

- ・外出不要
- ・24時間いつでも
- ・手に入りにくいものが買える



代替ビジネスの具体例



より安く、より探しやすい
「ヨドバシドットコム」

衣類から家具まで日用品が揃う
「ニッセンオンライン」



■七輪に関しては何でも揃う「七輪本舗」



購買のハレの場を作れ！

ハレの場



温泉旅館の事業改革例(認知モデル活用)

基本方針

シニア夫婦の心に響く「新価値」をアピール

新価値

孫と一緒にOKのシニア夫婦エンジョイ型の温泉パーク

目 標

温泉をテーマパークに

基本価値

清潔

便宜価値

ベビーシッターによるサービス

感情価値

湯船式食事

自己実現価値

シニア夫婦で孫と一緒に遊べる

認知モデル(メタファー)

東北の「ディズニー」

シニア市場で勝ち組となる顧客分析法のポイント

- 1: シニア顧客がなぜ注目されるのか？
- 2: 市場シェアより「マインドシェア」をアップするとは？
- 3: マインドシェア⇒顧客ロイヤルティ⇒購買行動の流れを作れ！
- 4: まとめ(顧客分析の問題解決法)



まとめ(1):顧客分析の問題を見極める視点

■顧客分析の問題の3タイプ

発生型問題

誰もが問題だと感じる顕在化した問題

特徴 今まさに問題が起こっていて、対応が求められている問題

事例 紛失、故障、苦情、不達、不具合

対策 応急措置を行うとともに、深層原因究明と恒久的な対策を講じる



整理・
分析の
方向性

現状追認的な原因分析

設定型問題

基準レベルを引き上げることで認識される問題

特徴 あるべき基準を設定してそれを達成していく問題。課題とも言う

事例 目標達成、成長、発展

対策 目的・目標の妥当性評価、実現可能性の把握を行い、取り組むべき事項とスケジュール、そのリスクと克服策を明らかにする



整理・
分析の
方向性

戦略的なギャップ分析

将来型問題

時間の推移とともに問題となる潜在的な問題

特徴 今は問題になっていないが、なりゆきでいくと不具合が生じる問題

事例 リスク回避

対策 なりゆき予測と影響要因予測を行い、その差異に対策を講じる



整理・
分析の
方向性

探索的な仮説検証分析

END

ご清聴ありがとうございました！
ご質問等は匠英一へ⇒takuei@netlaputa.ne.jp