



企画マンの視点から
仕事のヒント





3%

購入者



30%

松

特上



A: 7万円

竹

上



B: 5万円

梅

显



C: 3万円

極端回避性 = 失敗回避

松

特上



S: 10万円

竹

上



A: 7万円

梅

並



B: 5万円

相場変動

高いな!



S: 10万円

この位なら...



A: 7万円

安いけど??



B: 5万円



アンカリング

株の売買



買いたい人 = 売りたい人

「人間学」

「マーケティングとは・・・？」と言われ、色々なところで定義。

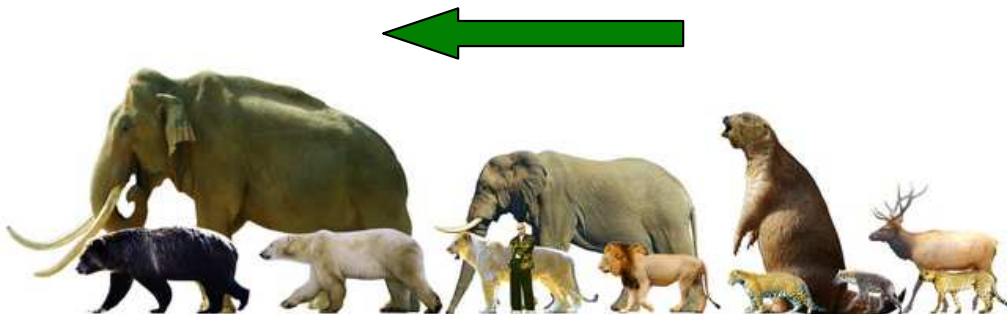
私の結論は、「マーケティング＝人間学」。

人間という動物の生態や習性に基づく…… **認知行動学**

問題なのは、その習性

他の動物は基本的に、**本能的**に定まった行動をとります。

それに対して人間は、「本能」を超える「**知能**」、そして「**煩悩**」が行動を決めています。



「矛盾」だらけなのが人間の行動。

そして、その矛盾だらけの行動を科学(?)するというのが、マーケティング。
更にそこに、「状況」という変数が加わるので、またまた厄介。

人間(消費者)は、頭で考えて行動しているのではない。

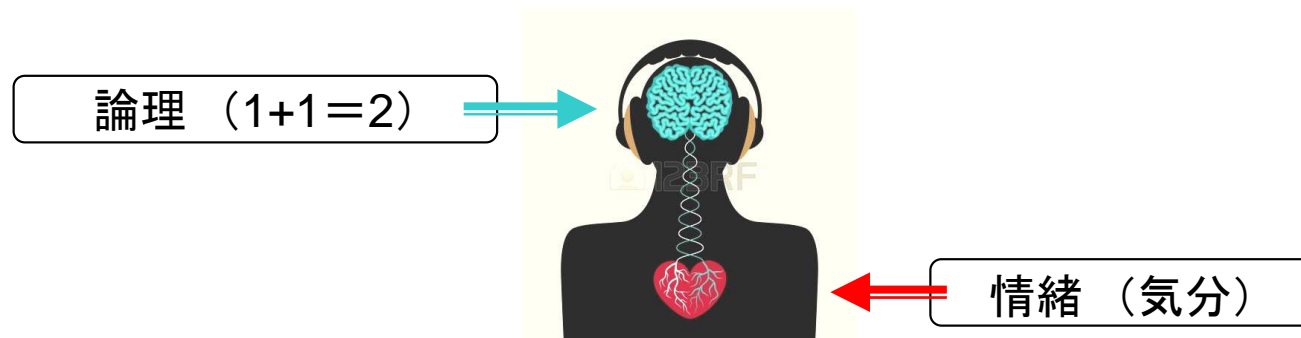
心の動きが、行動を決めている。

その心に訴えかけるのがマーケティングのポイント。

もっともらしい

ありがちなのは、理屈で判断し、理屈での議論。

商品企画や設計、売り方、宣伝などの打合せをしていて感じる。



例) 人間は、**一貫性がない**行動をする。

グループインタビューなどの際にも、その片鱗が垣間見られる。

仕事のヒント

企画のヒント

プロフェッショナル と アマチュア

「プロフェッショナル」という言葉が頭の中に浮かんだのは、入社式の時。

とは言え、何をしたいのかははっきりしろと言われても分らない。

まず、自信を持つための努力。



「インプット無くして アウトプット無し」

お客さんに感動を与える程の新しい商品(価値)を生み出すためには、時代の先端を、そしてお客さんの前を走っていることが必要。

このプロ意識が行き過ぎると良くないことが起こる。

専門的な情報がそのままの形で出てしまう。

そこで、私がよく言う言葉は、「**いつも素人のままでいてください**」。

その時に話す例え話は、銀行の窓口でお札の束を持っている女子行員のこと。

心構えは、「プロフェッショナル」。**視点**は、「アマチュア」。どちらも必要。

発想アラーム

マンネリや惰性から脱出する方法

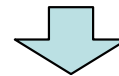


仕事を進めるには、慣れ親しんだ考え方、慣れ親しんだ手順が効率的。
しかし
日常の仕事に追われていると、中々新しい発想をすることを忘れてしまう。

私は、それに対応する「アラーム装置」を持っている。

それを作動させるキーワードは……

常識だよ・当たり前だ・昔からそうになっている・皆もそう言っている
決まっていることだ・ルールだから・そんなこと知らないの? など



…エッ?

チョッと待って!

本当にそうなのかな?

そうとは言えないのでは…

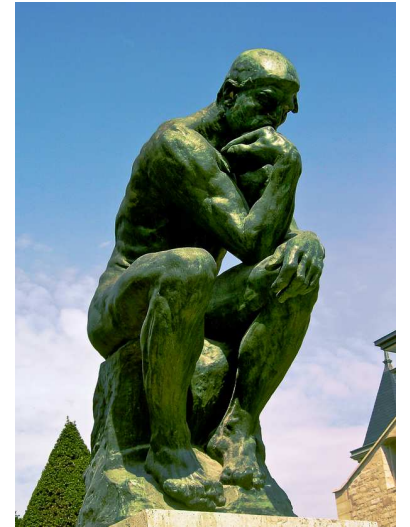


それをきっかけとして、疑問をもつ習慣(習性)が重要。

重要だと感じたら、簡単に答えを出さずに、
じっくり・しつこく考えること。
安易な答えを出さない。

パツパと判断して答えを出す人がいますが、
本質をついていない場合がある。
経験(過去)知での判断が殆どだから。

少し鈍いと言われても、深く考えることの方が大切。
そのように考える習慣を身に付けることも。



しかし、本質的な「**あるべき姿**」は、壁の向こう側にある。
その壁を越える努力が必要。
普通(の人)は、壁があると考えるのを止めてしまう。

まずは、**アラームに反応する癖**をつけてみたら如何？

『壁が見えたら、しめた！』と思え。

企画者にとって非常に重要な言葉

企画を考えていくと **壁にぶつかる** ことがある。

よく、パズルを解いていてできないと、自分の能力を棚に上げ、パズル自体の設計がおかしいのでは？と疑ってしまうことがある。



課題自体が解決不能なのではなく、単に自分の能力の問題。

実は、「取組む気持ちと努力」の問題。

「問題(=壁)」にぶつかり、チョットは考えて解決できそうもないと思うと、すぐに「無理だ」と判断して**思考停止**。

そこが真の「企画者」になるか単なる「作業者」になるかの**分岐点**。



PERKY

魅す・パーキージーン

このたびは、黒い首飾で新登場の、むこうみずなほどまぶしい色特異、口紅用のパレットも参加、美しさをワイド色調が、選いのままです。

新発売

PERKY JEAN

SHI/EIDO

Lip Accent (6colors) ¥700each, Party Bright (3colors) ¥1,000each, Accent Powder (5colors) ¥1,200each, Eye shadow (15colors) ¥800 each, Lipstick (16colors) ¥1,500each, Lipglow (2colors) ¥1,500each, Powdery Foundation (5colors) ¥1,800each, Blusher (4colors) ¥1,200each, Eyeliner (3colors) ¥600each, Eyebrow (3colors) ¥600each, Mascara ¥1,500, Party Palette ¥2,500, Lip color Palette ¥900

まだ誰も越えることが出来なかった壁の先に、
新しい世界・価値がある。

壁に怖気づいて引き返しては、何も掴むことはできません。



壁の向

のです。

他の誰

ら」です。

後から、「そうだ！ あれは『壁』だったのだ」と気付いても遅くありません。

ブレークスルー

私たちは、ビジネスの上で常に問題点を見つけ、その補正をしている。
日常の仕事は、まさにそのための作業。

しかし今、その程度の対応策では追いつけない状況。
これまでの方法論での対応では空回りとなり、行き詰まりの状態に。

それまでのゆっくりした変化では追いつけなくなる。

これまでの方法論での対応では、空回りとなり、行き詰まりの状態に陥る。

では、どうするか……？

そこで求められる方法のひとつが、

「ブレークスルー思考」

「ブレイクスルー」とは……

直訳すると「(壁を)壊して(その先に)通り抜けること」。

現状を基点として外に抜け出るには非常に困難。

それは、誰もが認める事実をもとに納得できる形で進めて行く思考のステップ。

でも、時代(社会)は、人間が考えるレベルの論理では動いていない。

もうひとつ厄介なのが、「こだわり」。

企業風土とや、個人として持っている。
結構、これが足を引っばる場合もある。

次に問題になるのが、**現状との整合性**。



論理的でいかにも真理に基づいているかのような反対意見のため、
本当に必要なことが実現しにくい事がよくある。

反対意見に対しては、粘り強い説得による正攻法か、
トップダウンによる裁定にもっていくことなどの作戦が必要。

更に、ブレークスルーの作業を進めましょう。

必要なのは、「**あるべき姿**」を先ず設定する。

今、市場は？ 今、お客様は？ …… **常に現実を基点に。**
もちろん、予測される将来の姿でも良い。

そして、そのためにはどうしたら良いか？。

「あるべき姿」に基づいて、具体的な実行計画を策定。

現状との擦り合わせはその後に。

後付で結構。 とんでもない屁理屈を使うこともある。

一旦計画が実行されてしまうと、それ自体が実態をもち、

「現状」となってしまうのは不思議なもの。

コロンブスの卵に近い。

事例
市場(チャネル)の変化

化粧品店



ドラッグストア



フルライン

1985



uvwhite
スキンケア

単品の
集合体ブランド



SMAP



市場戦略の転換

ヘソを掴む

コンセプト

「**創る**」のに大切なのは、「ヘソをつかむ」こと。

企画は、まずは様々な情報を集める。
どんなものが流行り、買われているのかと言ったトレンドを知る。
時代の空気と言っても良いでしょう。
化粧品ではどうか。それ以外は？ 音楽や映画などの情報も。

次に、集まった情報の中からどのように抽出するか？
丸いものが売れているから、丸いデザインにしよう。
赤い色のものが売れているから、デザインには赤色を使おう。



競合他社でヒットしている商品があると、似たような商品が相次いで発売される。
ただのモノマネで、2匹目のドジョウを？

企画者としては、面白い仕事ではない。
それは、モノづくりの**作業**でしかなく、企画魂の出る幕ではない。

ある時、他社の商品に対抗する商品を作るようにとの要請。

早速、企画に。

まずは、その商品の研究。

技術的な分析やユーザーの声などの調査。

そこで、その通りに設計したら**「作る」**で終わってしまう。

更に、ユーザーが日頃買ったり、使ったりするようになっているモノ・コト……

生活まわりの情報を集める。

時代の空気・気分を探る

各社も市場分析をして発売しているので、違った視点から時代を見るのに役立つ。

化粧品と違うモノ・コトから**時代の空気とも言える新しい価値を探る**のは大切。
同じ分野からだけ見ていると、色とか形と言った表面的な部分に囚われてしまう。

競合品分析は、ほどほどに！



高機能 美白エッセンス



本格 美白ブランド

ライト感覚消費
ゴクゴク 飲む



能書きの力

「能書き」とは……薬などの効能を書き記した文書。 効能書き
 「能書き」は、それ以上の効果を持っている。

小麦粉を頭痛薬と言われて飲むと頭痛が治ってしまう一種の暗示効果のこと。

「プラーシーボ効果」

蘆薈(うんちく)があるお菓子やお酒も同じ。

知らずに食べたりした時………何にも感じなかったものが、
 「美味しい理由」をインプットされると………そのつもりになって味わう。
 インプットした情報の**暗示効果と、頭で味わう**ことで、何故か美味しく感じる。

何も情報もなく、そのモノ自体の価値を判断、評価できる人は少ない。

「一流の芸能人」というのをTVでやっていました。
 数十万円するワインと1000円位のワインを目隠しで比べて、あまり当たらない。
 でも、一流のレストランで、ソムリエの説明を聞いた後に飲むと、
 「さすが、美味しい」などと言ってしまうのに。

能書きの力

「能書き」とは……薬などの効能を書き記した文書。
「能書き」は、それ以上の効果を持っている。

効能書き



二股炭酸カルシウム温泉

【特許庁 特許番号 人工温泉 第2528423号】


温泉湯の筆 効能表

あせも 荒れ性 しもやけ しっしん
冷え性 うちみ くじき 肩こり
リュウマチ 腰痛 神経痛 疲労回復 痔


温泉湯の筆 成分表

炭酸カルシウム (CaCO ₃)	95.75%	硫酸 (SO ₄)	1.29%
ケイ酸 (SiO ₂)	0.67%	塩素 (Cl)	0.39%
マンガン (Mn)	0.16%	アルミニウム (Al)	0.51%
マグネシウム (Mg)	0.18%	水分	0.12%
	0.93%		

特許番号 医薬部外品 (48D) 第36号】



世界最多 ディンプル[®] PLATINUM



落ち際の「ひと伸び」が、違う。
PLATINUM
JPX

※2015年4月1日 R&A発行「公認球リスト」より

世界最多ディンプル<プラチナムJPX>ボールなら、
落ち際の「ひと伸び」が、違う理由。



= チューリップ =

華美 恋の告白
魅惑 思いやり

二科展 新人賞

日本水彩展

花の美術大賞展

アサヒビール芸術賞

毎日美術賞

ユニバーサルデザイン

キャップが開けにくくなりました。

＜メーカーのモノづくりの視点＞

自分に**責任**が及ばないように、生産・コストの都合、デザイン優先

許せるのは、「R25」の文字の大きさ

幅広い年代からみた設計がされていない商品が未だに多い。
理由は、「**ユニバーサルデザイン**」「**バリアフリー**」などに無知であること。
これは、プロとして失格。



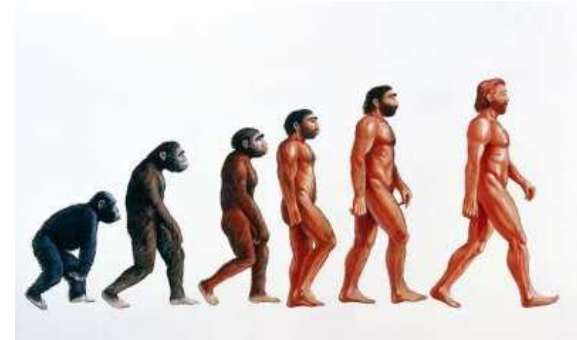
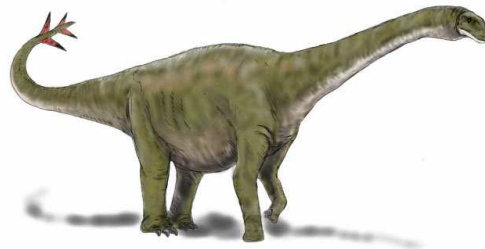
次に大きい理由は、自分の身で理解できないことです。
分かっていても、**実感が伴わない**から、加減のしようがありません。

しかし、いつまでそんな悠長なことを……。

「使えない人は、使わないでいい」と言っているのと同じで、顧客を選別。

これからの高齢者は、我慢して使ってくれない。

したたかに**環境の変化に対応してきた生物のみ**が、今も残っている。



マーケティング1.0

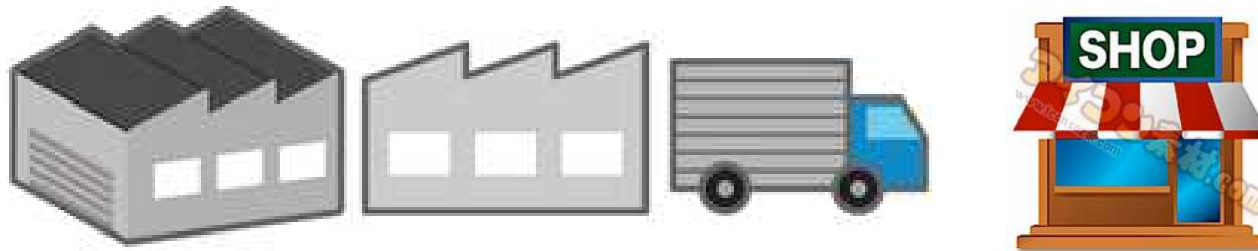
* 1950年代のアメリカで生まれたモデル

「製品中心のマーケティング」… どのようにして販売するか？

技術革新で製造業(マス生産)が経済の中心になり、
大量生産でコストをできるだけ抑えた製品をつくり、
マス市場を対象に売り込む。

製品機能そのものが価値をもつ。

(一次機能=機能品質)



マーケティング2.0

「お客様志向のマーケティング」 …… どのように選ばれ継続購入してもらうか？

多くの製品が基本機能だけのコモディティ化、

製品そのもので付加価値を与えることが難しくなった。

製品の機能ではなく、お客様のニーズを汲み取ることが大切に。

新たな多品種少量生産型経済が到来。

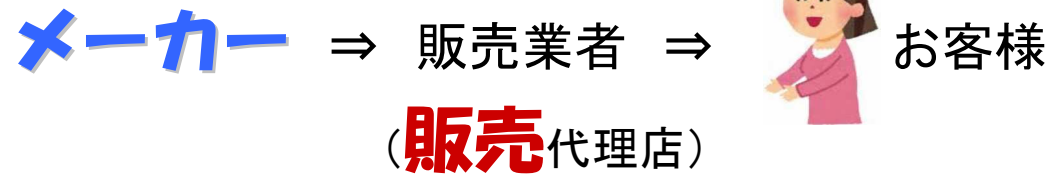


提供方法が
課題

マーケティング2.0で起こった
情報革命 (情報化の時代)とは…

革命とは……
主導権が移行すること

情報の流れが逆転した時代



「マーケティング＝人間学」

発想アラーム

『壁が見えたら、しめた！』と思え。

ブレークスルー

ヘソを掴む

能書きの力

ユニバーサルデザイン



マグカップを持つAグループ

チョコレートバーを持つBグループ



チョコレートバーと交換したのは



マグカップと交換したのは

さて！

どうしたら、**交換(買換え)**してもらえるか？

ありがとうございました。

