

Foresight in sight

# 分析だけではわからないほんとうの顧客像

エモロジカル思考で顧客の潜在ニーズをつかむ！

日本ユニシス株式会社  
マーケティングイノベーションプロジェクト 今岡 亮

- 生活者の多様化により、企業は顧客ニーズを把握することが、ますます難しくなっています。



## 生活者の変化の歴史

70年代の売り手市場時代  
・・・十人一色の時代

80年代のバブル時代  
・・・十人十色の時代

90年以降のデフレ時代  
・・・一人十色の時代

出所: ネット&スマートフォン・コマース 2014 東京  
/セブン&アイ HLDGS.のオムニチャネル戦略

- 誰もがいつでもどこでもインターネットにアクセスし、必要な情報をすぐに得られる時代

## インターネットの普及

9,408万人 



出所：総務省「平成21年通信利用動向調査」

## マーケッターの悩み



**ただ“もの”を売るのでは  
なかなか買ってもらえない・・・**



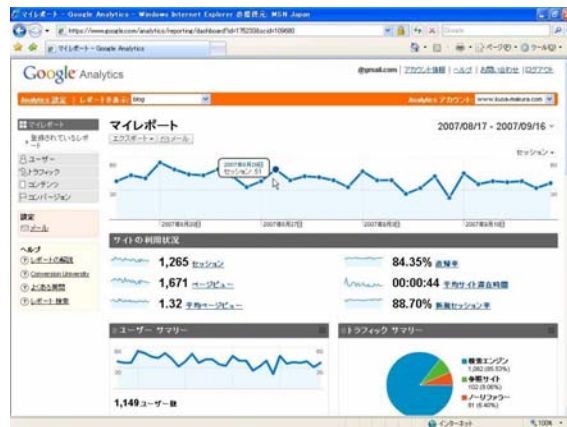
**One to Oneな接遇を  
マスにやるのはコスト的に難しい。。。。**

テクノロジーの発達により  
リアルタイムで、解像度の高いデータを  
安価に収集・活用できるようになってきている。

これにより一人ひとりのニーズを把握し、  
One to Oneな接遇を安価に実現するのが  
デジタルマーケティング

- インターネット接続可能なデバイス、センシング技術、ワイヤレスネットワーク環境により、リアルな環境でも行動データ収集が可能になっています。

ウェブ上での行動データ収集はもはや当たり前

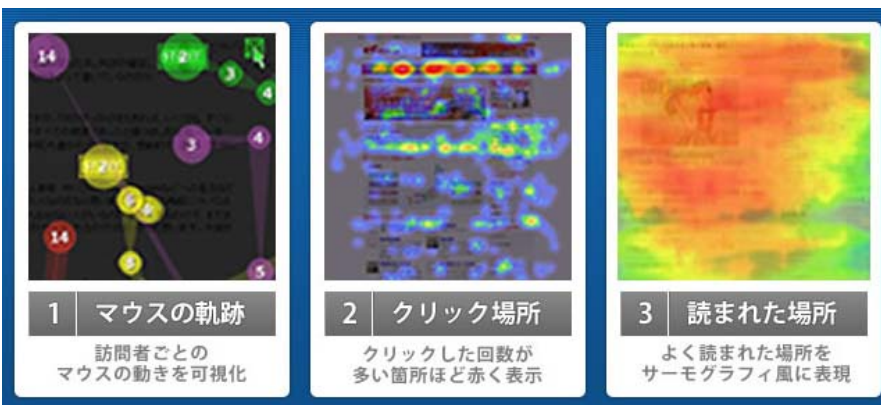


リアルな環境でも行動データ収集が可能になってきている

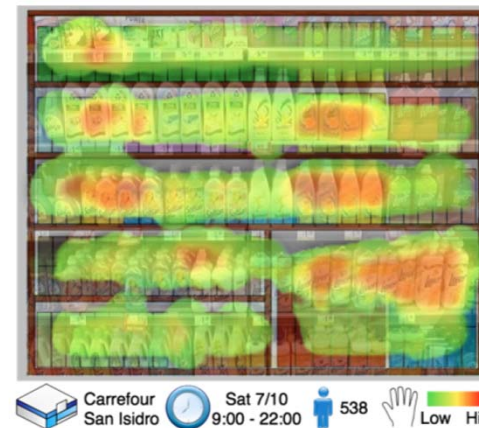
・ Kinect



・ iBeacon



出所: <http://userheat.com/>



出所: <http://techcrunch.com/>

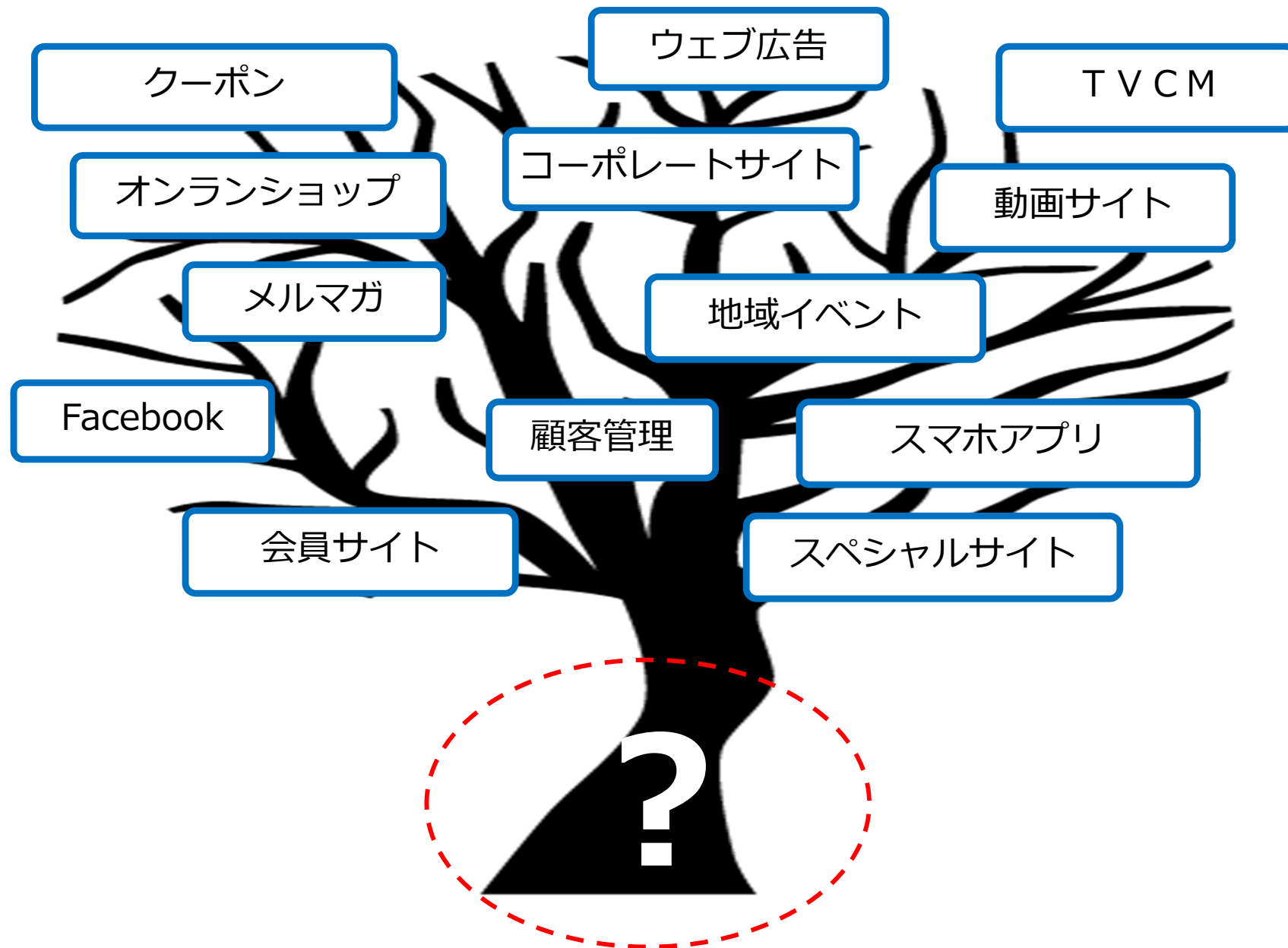
## Display Advertising Technology Landscape [JP/2013]



本資料は作者がLUMApartners作成の「DISPLAY LUMAscape」を参考に個人的に作成したもので所属会社の利害関係や取引関係を現したり、特定の商品販売・推奨するための資料ではありません。

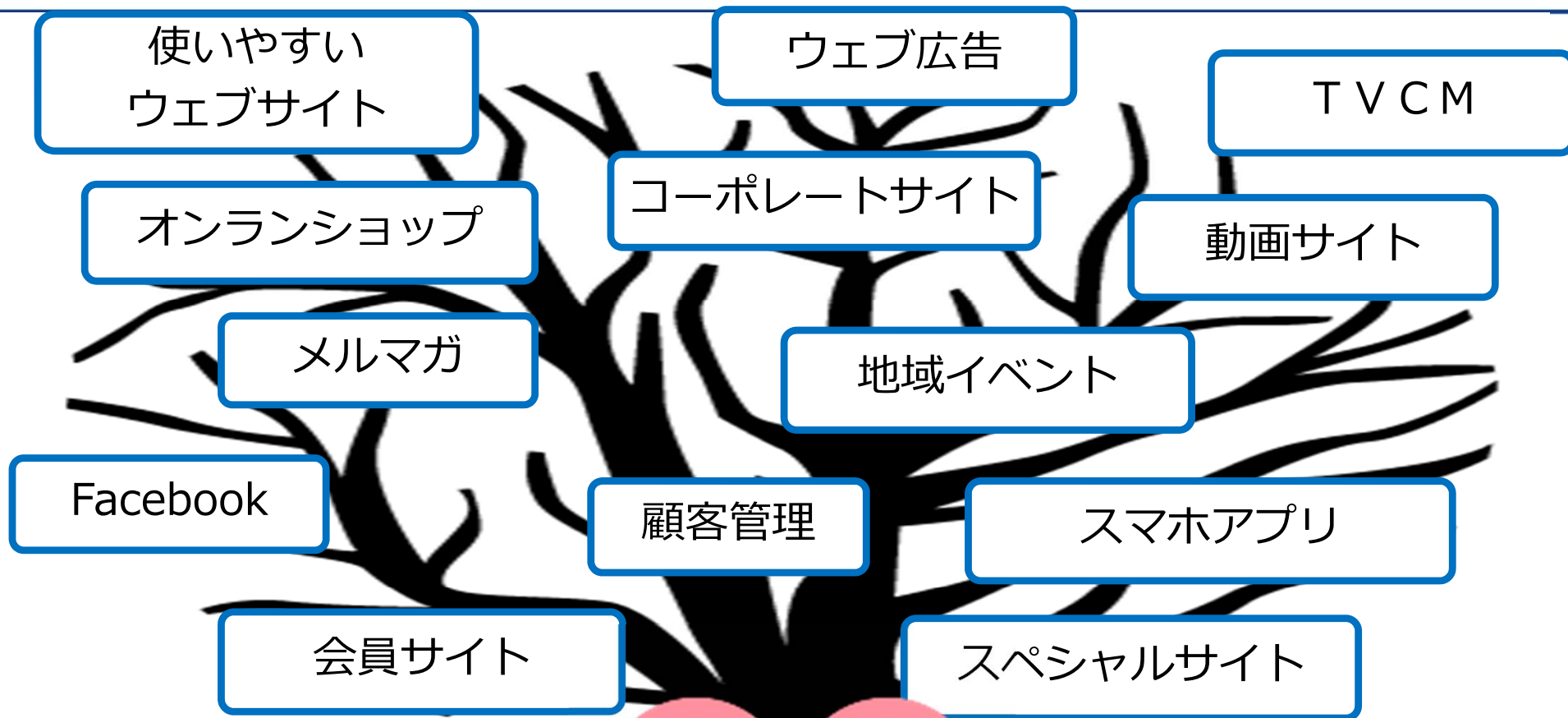
ロゴ、サービス名の表記に関しても個別に許諾を得たものではありません。万が一、問題がある場合は直接ご連絡頂ければ使用を中止いたします。Twitter: @hirohirokun (近藤洋司)





# 幹を支えるのは「顧客理解」

Foresight in sight

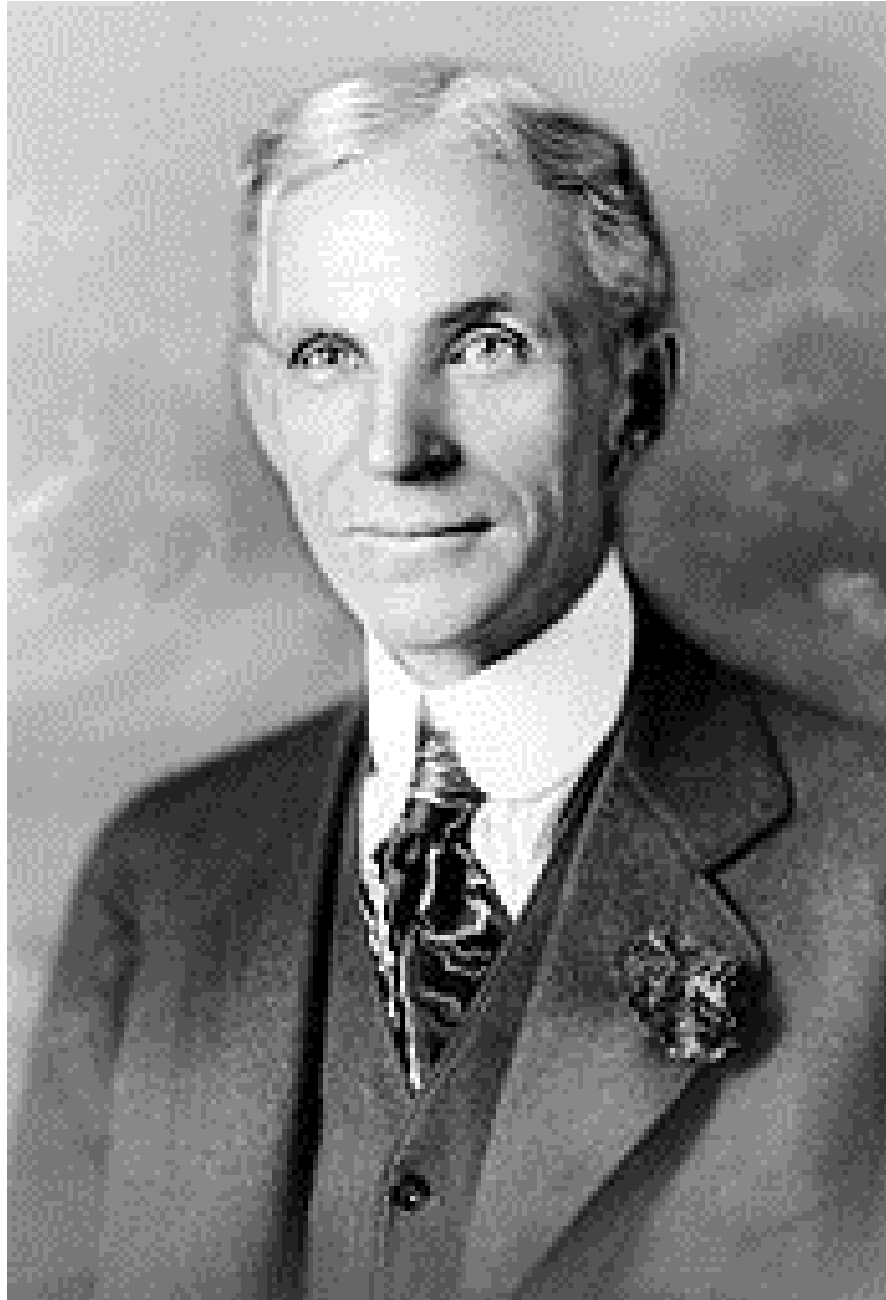


どんな人？

顧客理解

何を求めている？





もし、顧客に  
何が欲しいかと  
聞けば、  
より速い馬が欲しい  
と答えただろう

by ヘンリー・フォード  
自動車会社フォード・モーターの創設者

出所：[ウィキペディア](#)

調査結果

・・・顧客にとって既知



インサイト

・・・顧客にとって未知

- want, needsの背景にある真実、真のニーズ
- データから推測できる生活者がまだ自覚していない事実

# インサイトを得るには顧客をよく観察する (エスノグラフィ調査) For insight

- エスノグラフィ調査は人類学者が各文化の行動様式を解析し異民族を理解するためのアプローチです。近年ではビジネス領域への採用により、「生活者」の日常行動を包括的に知ることで、潜在的な価値や欲求を見出す仮説探索、発見型の手法として注目を浴びています。



たとえば・・・

カジノで負けてイライラしている  
顧客を見つける



チップではなく、  
そつと無料のマッサージ券を与える



リフレッシュしてもらって  
もうひと勝負

分析だけでは見えないほんとうの顧客像・・・



データ分析 = ロジカル

直感 = エモーショナル

両方合わせたエモロジカル  
なアプローチがよいのではないか

顧客理解に加えて顧客への共感が生まれる

共感



インサイト獲得



顧客に提供すべき**価値**は何か？  
顧客にとって最高の**体験**の流れは？

をデザインすることができる

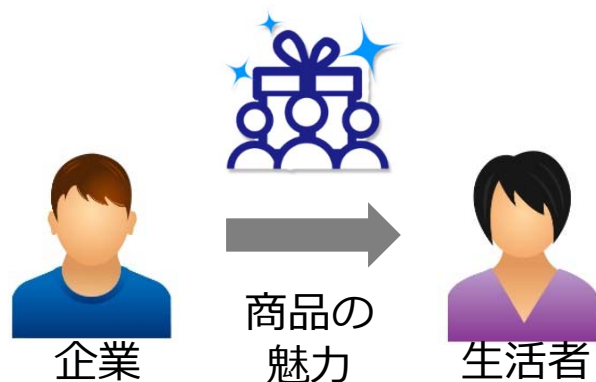
# 共感からインサイトを得る新しいマーケティング手法 エンゲージメントマーケティング

Foresight in sight

- 企業と生活者の共創活動で共感を醸成し、『長期的で良好な関係 = エンゲージメント』を構築する手法が注目されています。

従来のマーケティング

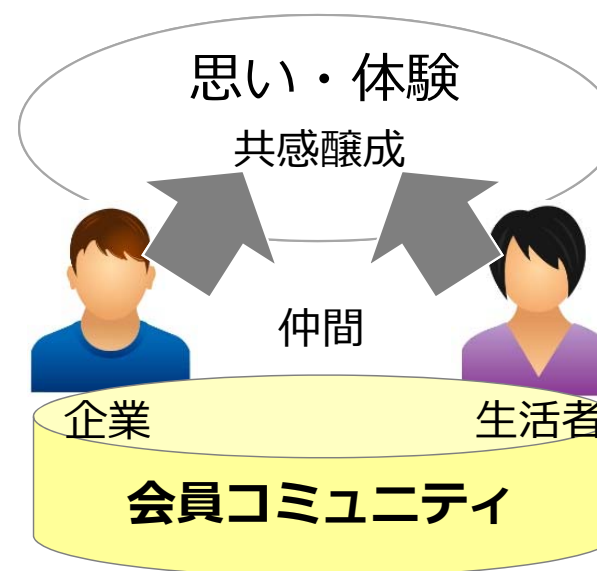
一方向アプローチ



短期的な共感の  
獲得にとどまる

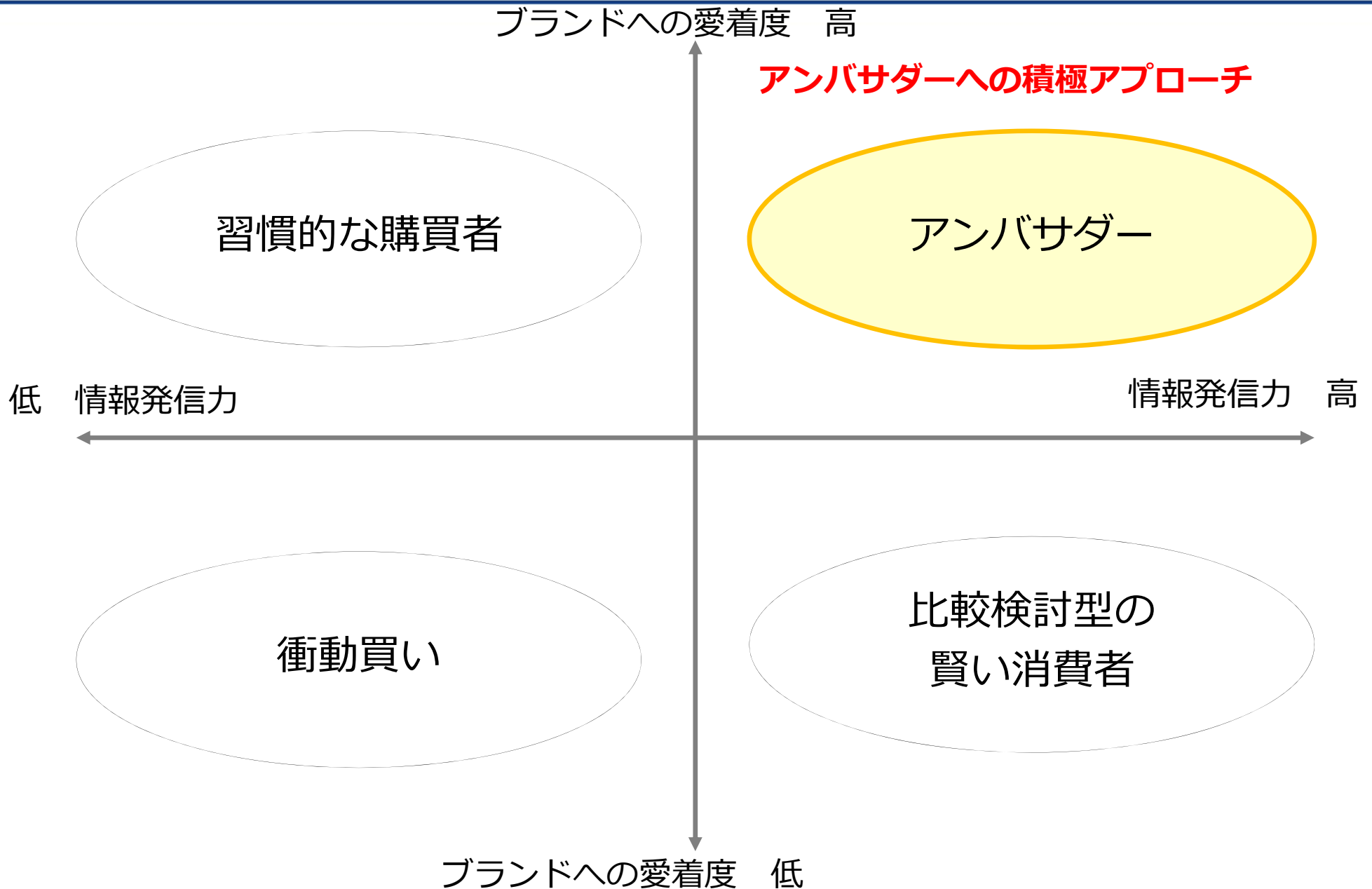
エンゲージメントマーケティング

価値共創アプローチ



長期的な共感の  
獲得に効果！







担当者が選んだ  
ナイス投稿

**みんなの投稿**

掲示板

検索オプション

西暦 月 キーワード検索

バ리스タであなたのオフィスは  
どのようにかわりましたか？  
皆さまで楽しんでいる様子を写真とコメントでご投稿ください。

ログインして投稿 (ネスレ会員ログイン画面に進み  
完了後投稿フォームが現れます)

担当者が選んだナイス投稿 PICK-UP①

こんなところでも!

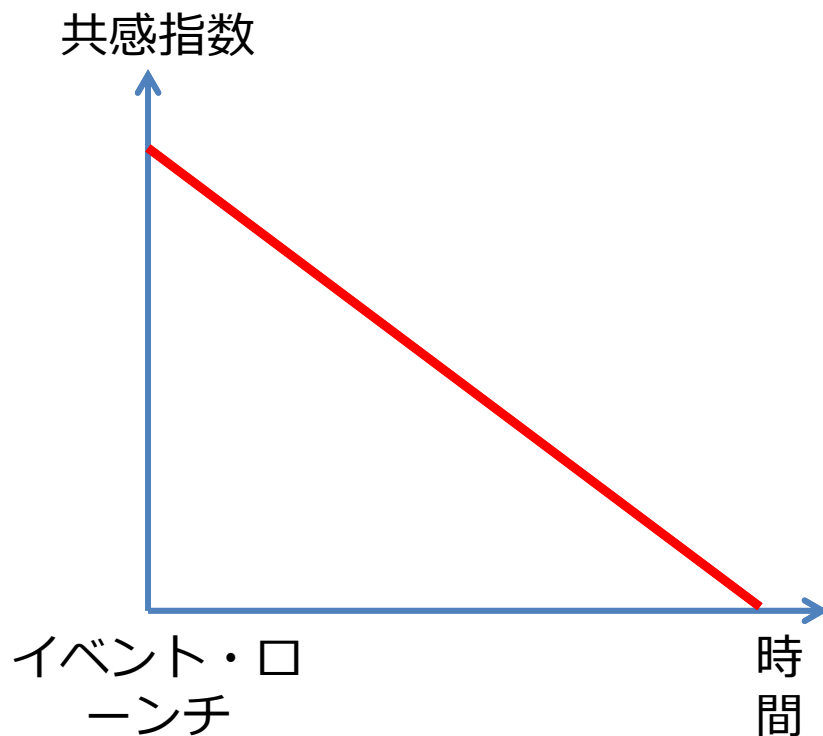


バ리스タのスイッチを押してマシンが動きだすとコーヒーの淹れたての薫りで、事務所が一瞬でカフェに様変わり! お客様を安全に目的地へ運ぶためにも、集中力は欠かせ...

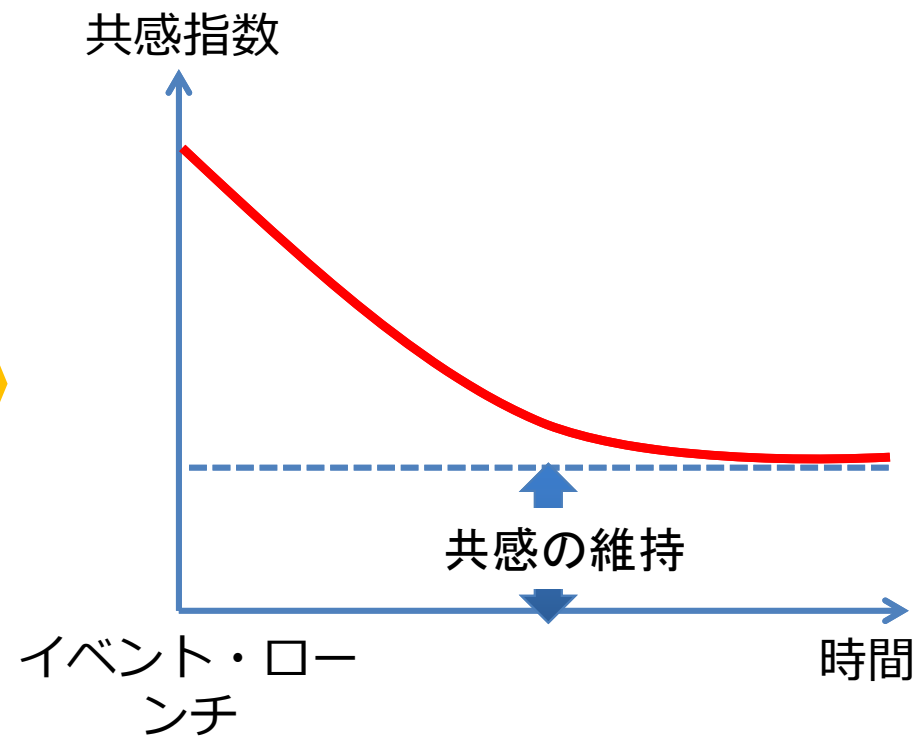
最新の「ナイス投稿」を見る

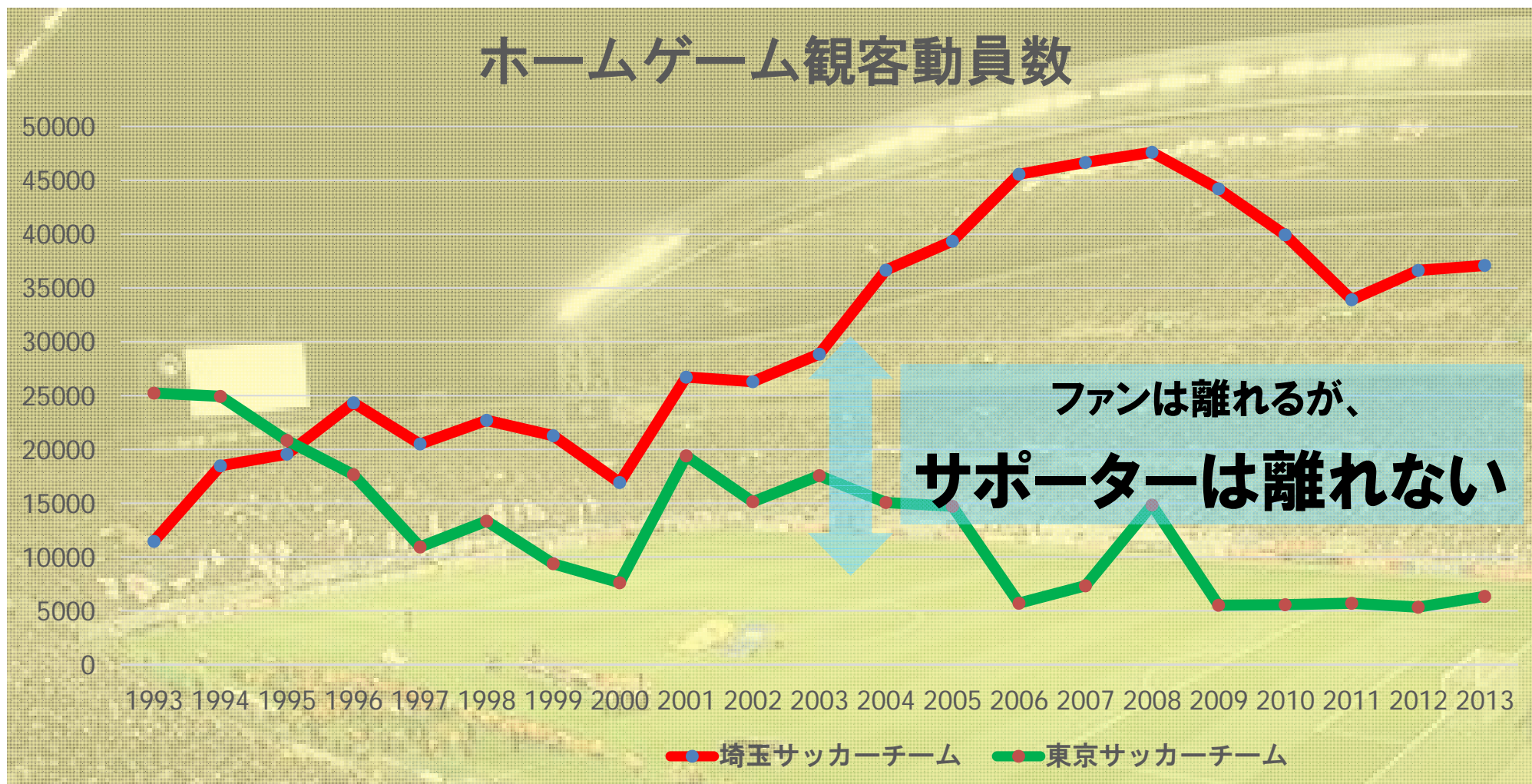


コミュニケーションを  
継続しないと・・・



コミュニケーション  
継続による共感の維持





**地域に密着したコミュニケーションの継続が  
ファンを増やした**

生活者とのコミュニケーションから  
得た気づきを商品開発に活かす

企業からの  
情報発信

生活者からの  
意見、体験

- コミュニティサイトで募集したアイデアをもとに開発した試作品をオンラインショップで販売することにより、それぞれのサイトの価値を高めています。

## キリンビールカンパイ会議

## DRiNX (オンラインショップ)

キリンビール カンパイ会議

ホーム ディスカッション アンケート 参加者募集 ブログ 運営者のつぶやき

ディスカッション

JZBの感想を教えてください

まや

いただきました。JZB、割りもののビールみたいで、おいしさがわかりません。香りや喉越しはますますなのですが、後味にワインの酸みに似た感じが残ってしまうのが苦手です。とは言うものの、僕ビールに感じたことと同様に、新しいビールが登場することは楽しみの一つです。496、Willly、JZB、まったくタイプの違うビールを飲んで、これからの新ビールへの期待がま...

2014/11/22  
カンパイ会議が新しくなりました！ログインをしなくても閲覧できますが、投稿・いいね・コメントはできません。会員のみなさんはここをクリックしてログインしてからお楽しみくださいませ！

新規登録

ログイン

利用規約 | お問い合わせ

Powered by cocosquare © Tribal Media House, All rights reserved.

アイデア募集  
モニター調査

<https://kanpai.cocosq.jp/tops>

DRiNX

SPRING VALLEY BREWERY

HOUSKY AQUWISH とろ実

DRiNX新規会員登録 よくあるご質問 サイトマップ

DRiNXトップ > SPRING VALLEY BREWERY > 第5弾「496」プロトタイプ#2 第6弾「COPELAND」プロトタイプ#2 予約特設ページ

SPRING VALLEY BREWERY

あなたの声で、私たちのビールは進化します。  
2015年春に向け、「ビールの未来をつくる」プロジェクト進行中。

「スプリングバレーブルワリー」  
第5弾「496」  
第6弾「COPELAND」

ご好評につき、完売いたしました。

vol.5  
「496」  
プロトタイプ#2

vol.6  
「COPELAND」  
プロトタイプ#2

開発  
テストマーケティング

<http://www.drinx.jp/>

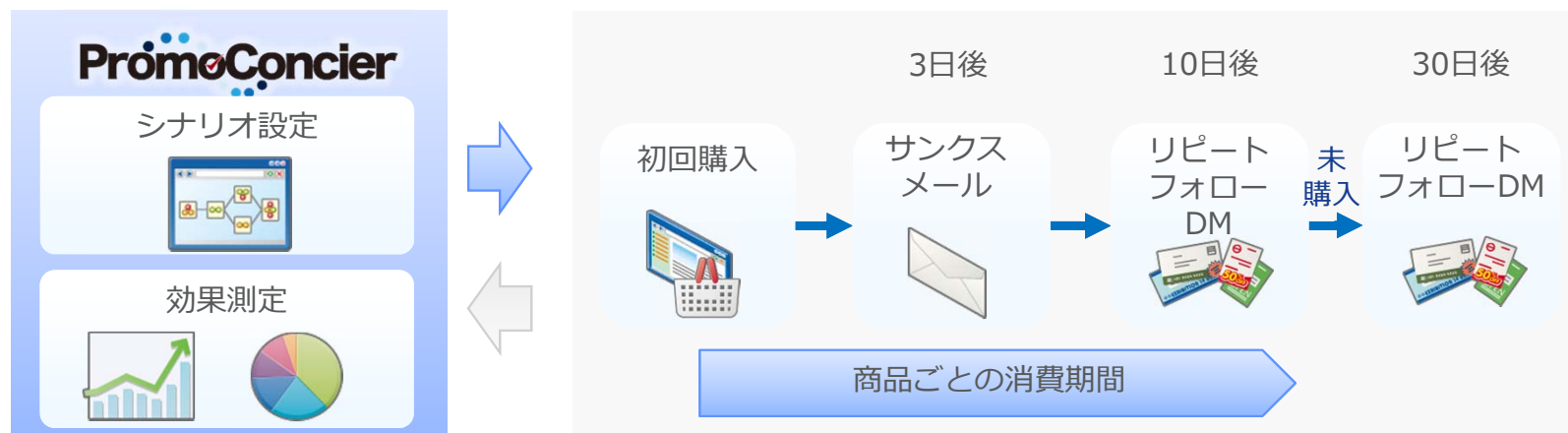
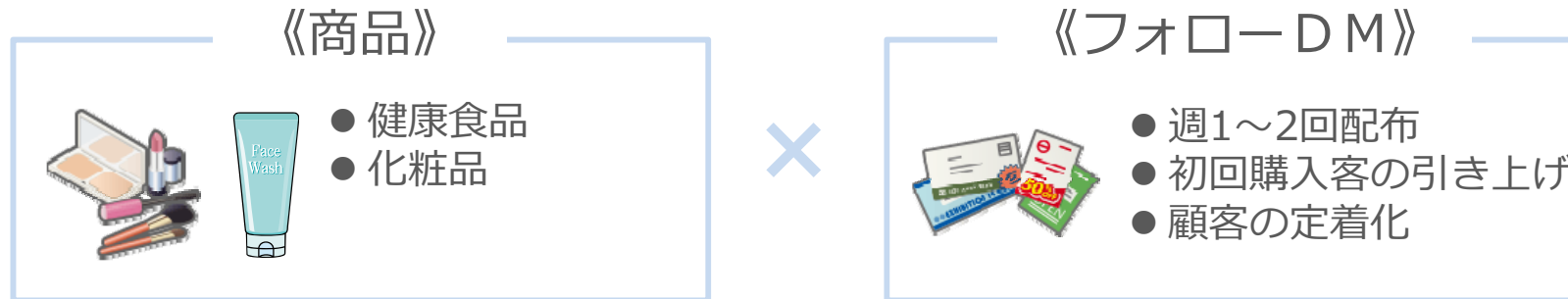
# 日本ユニシスのデジタルマーケティング支援サービス

# 日本ユニシスのデジタルマーケティング支援サービス Foresight in sight

- 日本ユニシスは、顧客アプローチの最適化、顧客接点の最適化、顧客データの統合、顧客視点のマーケティング実現の4つの視点から生活者と事業者のコミュニケーションを最適化し、企業の「顧客の創造」に寄与する「デジタルマーケティング支援サービス」を体系化しました。



- 顧客定着化に向けた商品ごとのシナリオを策定し、フォローアップを実施。



## 利用効果

- 商品ごとに異なるシナリオを自動実行し、分析に時間を回すことが可能に
- 商品ごとの消費期間に合わせてフォローDMを打ち出すことにより、継続率UP

# 事例2:ヤマダ電機様とのビジネス共創

- ヤマダ電機様と共に事業企画/立案・構築・実行を展開しビジネスを創り上げる、ヤマダ電機様の成長戦略を支えるパートナーとして活動



# 事例3:Facebookを使ったマーケティングの支援 (武士の食卓)

- 日本が誇るべき文化に対する潜在需要を、国境を超え、世界の不特定多数のターゲットから掘り起こす！ Facebookを活用した次世代マーケティングの実現。

**The Samurai Gourmet "武士の食卓"**

本

タイムライン 基本データ 写真 いいね! e-book

ユーザー >

いいね! 1,012,707件

**The Samurai Gourmet "武士の食卓"**  
19時間前

Herrings simmered in sweet sauce.

**The essence of Japanese cuisine can be found in The Samurai Gourmet.**

How was the Washoku culture formed, how did it develop, why is Washoku considered to be healthy and good for preventing obesity... The history and core concepts of Washoku can be found in The Samurai Gourmet. Now's the perfect time to check out this awesome e-book!

you can purchase the e-book **The Samurai Gourmet - 武士の食卓** written by Ms. Himiya. A free excerpt is also available. (See the Table of Contents)

Sample Download (free) Buy now \$19.99

日本ユニシスのデジタルマーケティングのコンセプトに  
Customer Focus!という言葉があります。

お客様の「デジタルマーケティングのパートナー」として、オムニチャネルに対応した先進的なソリューションとITO、BPOも含めたトータルなサービス提供により、生活者と事業者のコミュニケーションを最適化に寄与したいと考えています。

**Customer Focus!**

～顧客を創造できていますか?～



# Foresight in sight

**ご清聴  
ありがとうございました！**

