

参考テキスト:小阪裕司著「価値創造の思考法」 博報堂行動デザイン研究所著「行動デザインの教科書」

価値創造の思考法 第6回 「感性情報・購買行動モデル」

最も大切なことは、価値につながる要素の「概念化」と「言語化」なのである！

——時系列。どのタイミングが重要か？仕組みと仕掛けを考える！（全体最適で三人称で考える）

**未来創造志塾  
建塾の志**

**目的**  
二十一世紀、新しい時代の大幅換期を生き抜くための理念や経営の哲学を共に学び合う。  
経世済民の高い志を持ち、日本人としての使命を探究し、切磋琢磨し合い、未来に向けての価値を創造し、共感の和を広げる。

**誓い**  
一大局観察  
何事も高所、大局から、情勢判断する習慣を心掛けます。  
一使命探究  
人間の持つ無限の可能性を信じ、自らの使命を探究し、価値の創造に努めます。  
一自己挑戦  
常に智慧と向上心と勇気を忘れず、共に励ましあい、  
立派な日本人となることを目指します。

第4回ねぎし塾(7月28日)から学ぶ→人を責めないで、「仕組み」を改善する…仕組みを通して人が成長

- ① 日々の仕事の中に「その仕組み」が組み込まれているか？…それを確認する！
- ② そして、お客様の喜びを自分の喜びとして親切と奉仕に努める(経営理念より)→真の顧客満足

★ブランディングの極意(理念は伝える+ファンが共感する仕掛け)→「お客様の声」の活用を考える！

神田昌典氏著書「稼ぐ言葉の法則」から学ぶ！

多くの方は、商品を売るためには、気の利いた表現で描写すること。…すなわち、「どのように(HOW)言うか？」に注目するが間違い。

もっとも重要なのは…

「何(WHAT)を、どの順番(WHEN)で言うか？」なのだ。



PASONAの法則はご存知ですか？

この法則を知らないの、まさに「無知が壁をつくる」です。

一生懸命に努力をしても望むような成果が出せない人は…「努力の方向ややり方が間違っている」

売上を上げる2つのセオリー

1. 稼ぐ言葉を掘り当てる「5つの質問」→GW: 5つとは何でしょうか？

- Q1 商品
- Q2 顧客
- Q3 自社
- Q4 「    」
- Q5 「    」

## 2. PASONA の方則……『禁断のセールスコピーライティング』

- 【**P**roblem (問題)】 : 問題点を明確化する
- 【**A**gitation (あぶりたて)】 : 問題点を煽り立てる
- 【**S**olution (解決策)】 : 解決策を示す
- 【**N**arrow down (絞り込み)】 : 対象客や期間を限定する
- 【**A**ction (行動)】 : 行動を呼びかける

### 「新PASONAの法則」へ進化。

**P**roblem(問題)

**A**ffinity(親近感)

**S**olution(解決策)

**O**ffer(提案)

**N**arrowing down(絞り込み)

**A**ction(行動)

グループ対話:どこがどのように進化したのか?(5分間→代表プレゼン1分)

何故? その理由は? その背景は?

具体的な事例では?

お客さんに行動してもらうための手立て(164p)

1. **購買行動モデル……今回**
2. カギとなる行動の発見…**重要体験シーン**
3. 感性情報デザイン…時間軸 (**短い=オペレーション**。長い=顧客の旅デザインマップ)

第2章 なぜ、価値創造がいつまでも「実現」できないのか (57P)

カスタマー・バリュー・プロポジション→企業戦略の基本

…「誰に対して、どのような商品や方法、経営資源で、どのような価値を提供するのか？」→5つの質問理由は3つ (60p)

1. 新しい消費を企業が見えていない！=精神的充足感 (物質的価値・機能的価値から情緒的価値、精神的価値)
2. サプライチェーン全体の問題=デザイン思考 (人の行動にフォーカスする)
3. 人における価値創造メカニズムへの認識不足→事例：エモーション・ド・テロワール (3800円) 71p

### ブランド構築 4つの価値

ハード・ソフト・マインド+フィロソフィ

共感4ファン	レベル4 フィロソフィ 「精神的」	哲学・思想 共感的価値	可愛さ120% 自分磨きサポート	そっと勇気づける! 大切な人へ応援グッ	ハピネスの提供 夢と魔法の王国
ファン化↑	レベル3 マインド 「情緒的」	主體的感性 絶対的価値	好き、楽しい ふれあい!癒し	好き、うれしい 受映のお守り、仲間	楽しい思い出づくり 物語、共通体験、好き、楽しい
↑	レベル2 ソフト 「機能的価値」	効能・理性 相対的価値	希望のカット 接客・快	ハブ・ア・ブレイク	友達と遊ぶ・会話・ホームパーティ
↑	レベル1 ハード 「物質的価値」	物質的欲求 品質価格差	カット技術 商品・サービス	チョコレート	テーマパーク 乗り物・買い物・イベント
↑	顧客↑				

### 物質的充足感 < 精神的充足感

having 所得

- ・手軽に買いたい!
- ・金額・時間・手間など

doing 所有

- ・それが欲しい!
- ・商品力・ブランド

being 関係

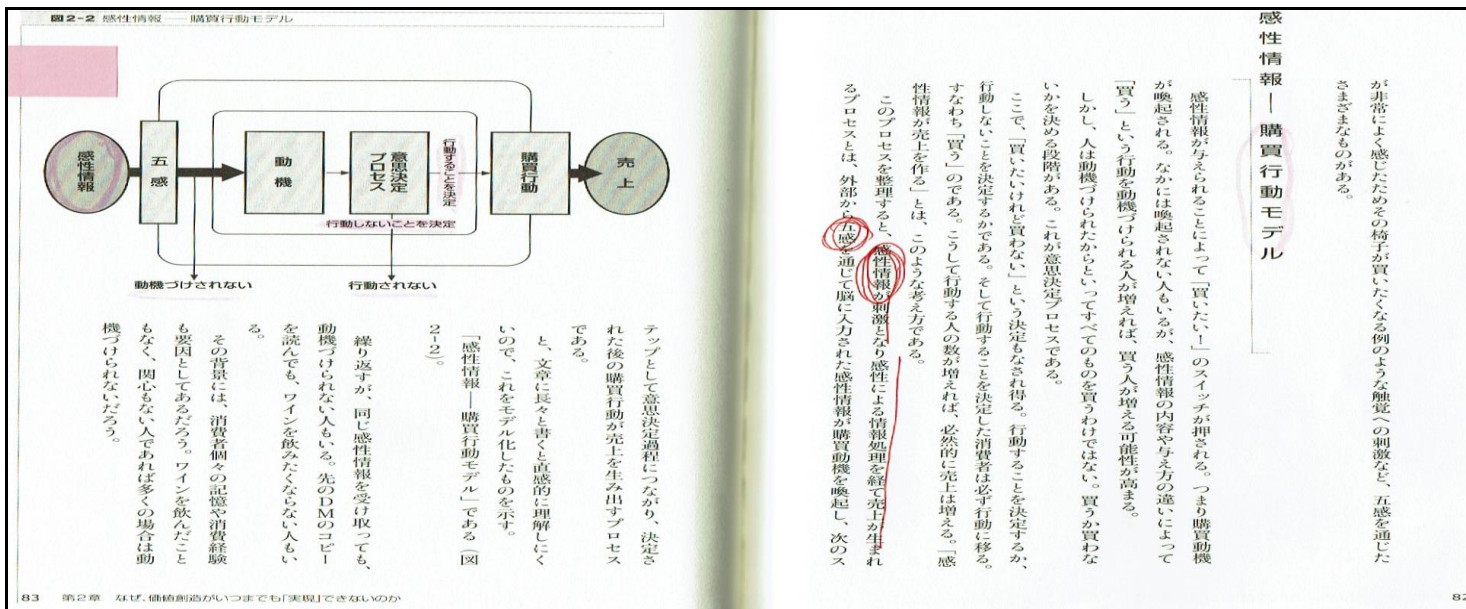
- ・あなたから買いたい!
- ・心遣い・連携・一所懸命

満足 ↓ 完了 ↓ 幸福 ↓ 連鎖

いつも×みんな×親切 = (100-1=0)

感性情報デザイン=購買行動モデル (82p) 図2-2

感性情報が刺激となり「買いたい!」のスイッチが押され、感性による情報処理を経て売上があがるプロセス。外部から五感を通じて脳に入力された感性情報が購買動機を喚起し、次のステップとして意思決定過程につながり、決定された後の購買行動が売上を産み出すプロセスである。



お客さんの価値につながる要素をたくさん持っている! 売り手が気づく・感じる!

売れる商品への取組みは、必ずしも新商品を作ることを意味しない。かといって、しばしば誤解を受けることだが、セールスツールの作成スキルやDM、店頭POPのコピーライティングスキルを上げることでもない。

最も大切なことは、価値につながる要素の「概念化」と「言語化」なのである。

言語化・概念化とはどういうことか? (86p)

…頭の中に漠然とあるものを明確にして、具体的な言葉で表現するということ。 (3/4)

## 人を動かすマーケティングの新戦略「行動デザインの教科書」講義3

なぜ「行動マーケティング」ではなく、「行動デザイン」なのか？

…モノ発想から、人間中心思考へ(行動を介してつながっている)→**行動を変化させる!**

全部分最適から全体最適へ(全体プロセスを再設計)→行動デザイン

### 「ロイヤル・カスタマー」は行動実績で特定しよう(64p)

・パレートの法則(上位2割で利益の8割)→行動量(購買頻度)

・ファン創り=行動シェア→利益貢献度に応じた還元

注意=好意と行動は別物→→**データマーケティングのKSF(行動履歴=来店頻度×購買金額)**

——マーケティングの究極的な目的はLTV(生涯顧客価値)を高めること!

**ファン(絆客・支援客)づくり**

**20世紀=マーケットシェアを競争する時代**

**21世紀=マインドシェアの時代**

## 第3章 人を動かす「行動デザイン」という発想

人は「あなたが思っているほど」動かない。——「思うように」というキーワード

なぜ「ついでに」という頼みかけで人は動くのか(80p) = **KSF(成功の鍵)**

…今の行動を変えたくない! →既存の運動の「途中」に入り込む方が容易(エネルギー消費量が低い)

意識よりまず行動をつくり出す「行動デザイン」というアイデア(85p)

——AIDMAモデルの意外な落とし穴→**購入意向率と実際の購入率は乖離する(意識と行動は別物)**

意識より行動をつくり出した事例=COOLBIZ

——行動が意識に先行する場合もある。→**心理学「悲しいから泣くのではなく、泣くから悲しいと感じる」**

**正しいだけでは人は動かない!(啓発キャンペーン。交通安全・選挙に行こう・ガン検診)=他人事**

人の行動原理の基本はエネルギーコスト(94p)

三重の問題

問題1 「自分に言われているように思えない」という問題

問題2 「やるべき行動には見えるが、やりたい行動には見えない」という問題

問題3 「やりたいと思っても、なにか腰が重い」という問題

=== 献血キャンペーンの事例(大事だが自分ごとではない)

1 心の声:我々の業界では? 私には関係ない? …ではどうするか? USP、コミュニケーション

2 心の声:あるべき姿よりやりたいこと …ではどうするか? ビジョン(きまあ指標) 好楽愛嬉

3 心の声:面倒だ。変えたくない。不安・恐怖 …ではどうするか? ついでに、誉める、発表の場

人は必ずしもお金(価格)だけでは動かない(96p)

仲間はずれのリスク→周囲に同調することはコスト削減(262の法則、キャリズム)

——人は非合理的なコスト感に揺れ動く

「やりたくない行動」は無料でもやりたくない!

見栄をはる! 松竹梅 正当化 評判 お土産 ご褒美 御返し