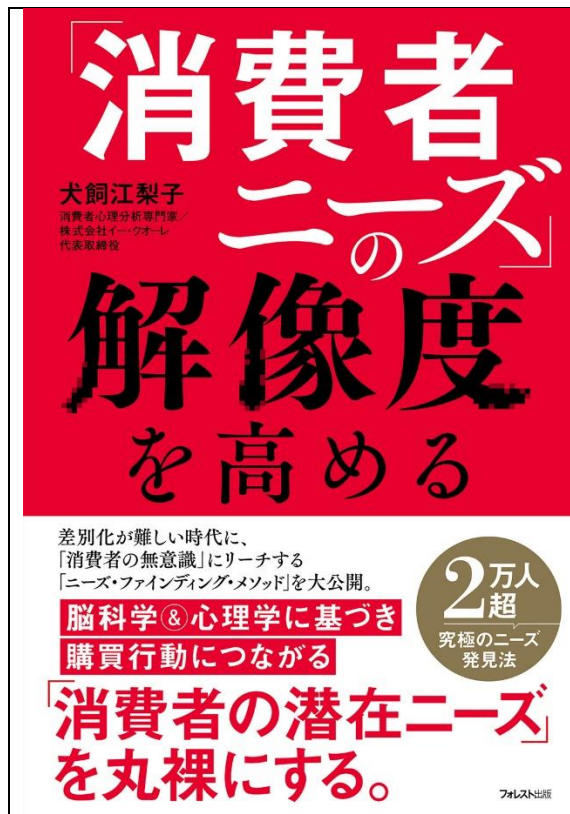


「消費者ニーズ」の解像度を高める

脳科学 & 心理学に基づき購買行動につながる「消費者の潜在ニーズ」を丸裸に

犬飼江梨子



《目次》

- 第1章: 見えざるニーズを探せ！ コモディティ化時代の消費者心理
- 第2章: 「深層消費者ニーズ」を丸裸にする——「ニーズ・ファインディング・メソッド」の全体像
- 第3章: 「ニーズ・ファインディング・メソッド」を実践する
- 第4章: 失敗事例から成功法則を理解する
- 第5章: 「購買喚起ワード」で商品が売れた成功事例
- 第6章: 自分事化で、消費者ニーズがわかるようになる

《書誌情報》

本体価格-----2200 円
ISBN-----978-4-86680-292-3
ページ数-----292 ページ
判型-----四六判

「消費者の無意識」にリーチするメソッド

「ニーズ・ファインディング・メソッド」で

商品開発やマーケティング戦略に落とし込む。

★情報過多で選択疲れする消費者……。技術革新により商品やサービスの差別化が困難になり、「コモディティ化」が進み続けている。今、本当の消費者ニーズを反映した差別化ができない時代。

★そんな時代に、脳科学 & 心理学に基づき購買行動につながる「消費者の潜在ニーズ」を丸裸にするメソッド「ニーズ・ファインディング・メソッド」を活用して、商品開発やマーケティング戦略に落とし込む方法をまとめたのが本書。

★「ニーズ・ファインディング・メソッド」の5つの原則

【原則1】デプスインタビュー: 消費者インタビューを通じて、消費者の深層心理を明らかにする究極の質問技法。

【原則2】4セグメント・ブラッシュアップ: 消費者ニーズの解像度を高める、知らなければ損するニーズ 4 分類理論。

【原則3】ニーズ・ヴィジュアルイズ: 発見したニーズを整理し、重要なポイントを可視化する構造的フォーカススキル。

【原則4】ニーズ・フォーカス・コンセプトメイク: ニーズを売れるコンセプトに変換する翻訳メソッド。

【原則5】販売期待値シミュレート: 売れるかどうか、コンセプトの商品購買確度を予想する手法。

《本書のセールスポイント》

- ◎企業の商品開発・マーケティングの現場に入り込んで導き出した究極メソッドを完全公開。
- ◎事例・テンプレートが豊富で、実用性抜群！

《著者》

犬飼江梨子(Eriko Inukai)

消費者心理分析専門家。株式会社イー・クオーレ代表取締役。米国 NLP 協会認定マスタープラクティショナー。LAB プロファイトトレーナー。2005 年、株式会社ドウ・ハウス（現・株式会社エクスクリエ）に入社。マーケティングリサーチ部に所属。食品、飲料、化粧品、医薬品、日用雑貨品のメーカーを主なクライアントに持ち、クライアントの課題解決に向けて、定量調査から定性調査まで幅広い調査に携わる。2013 年、株式会社イー・クオーレ創業。定性調査をメインの事業に据える。膨大な質的データをわかりやすくビジュアル化することが得意。消費者心理分析専門家として、20 年間に 500 案件以上を受託し、2 万人の消費者にインタビューを実施。人の心と脳の仕組みを学び、インタビューに活かすため、心理学・脳科学について学ぶ。心理学的アプローチを取り入れたラポール形成、深層心理を掘り下げるインタビュー手法について研究。エビデンスを踏まえてユーザーを体系的に分類するプロファイリングメソッドを確立。リサーチ結果からより精度の高いセグメンテーションとターゲティングを可能にした。

初版 6,000 部（2024 年 11 月刊）