

感性マーケティング実践活用

(株)コーディネート・パートナーズ
〒105-0003
東京都港区西新橋1-2-9日比谷セントラルビル14階
電話番号03-5532-8718

なぜ感性マーケティングなのか

機能や価格だけでは売れない、市場環境の激しい時代で顧客創造を実現するには、「感性分析手法」を使用して分析を行い、今まで解明できなかった戦略的視点を浮かび上がらせることにより、人の心をつかむようにしなければならない

コモディティ化時代

機能や価格だけでは売れない

作り手：こだわり・スプリット

感性で選ぶ時代

感情的側面が重要

使い手：こだわり・興味

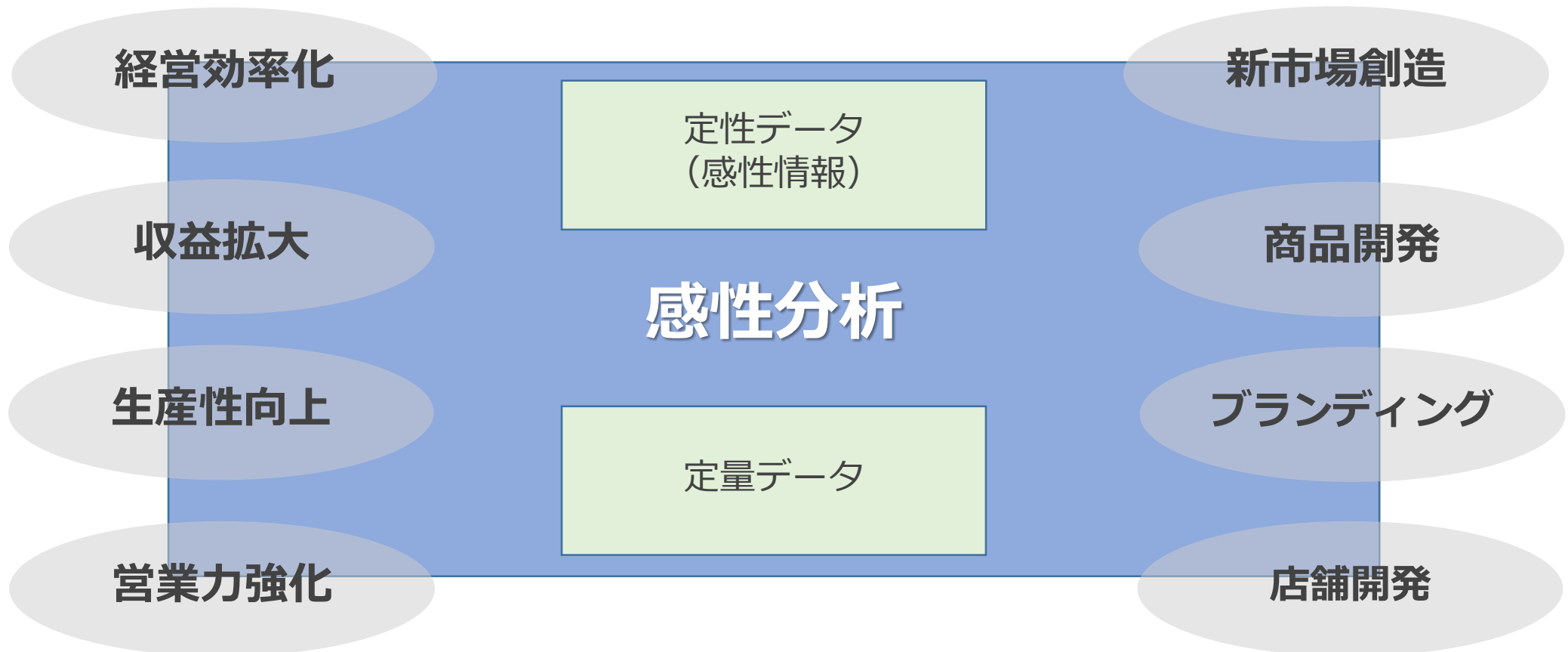
顧客の心の中が
わからない
(定量分析のみ)

「感性情報」を読み解く

人の本質的ニーズを把握
できている状態

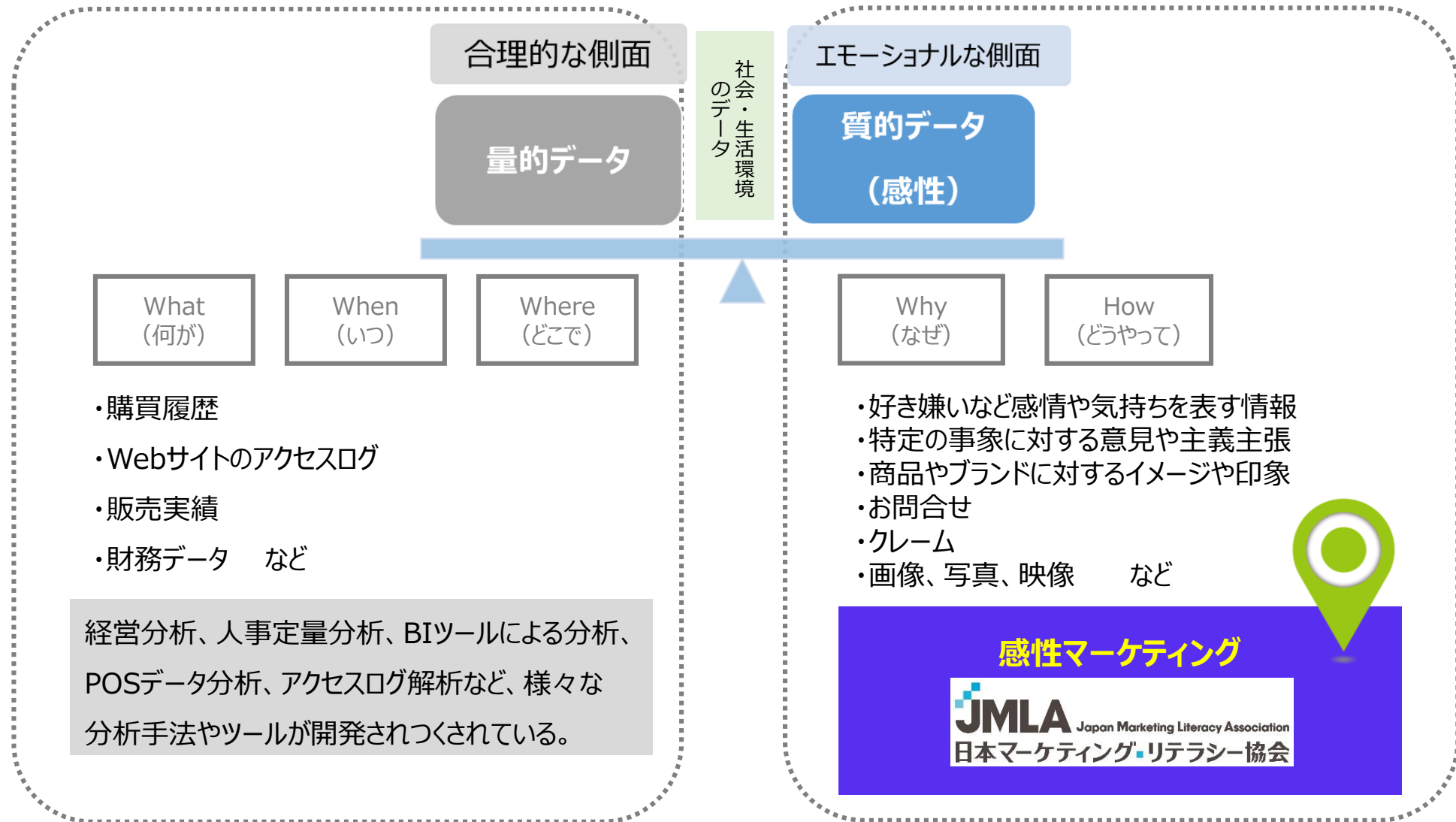
感性分析は、経営課題解決の糸口となる

企業が解決したい**経営課題**の糸口となるのが感性分析であり、
これらを企業・ブランドの価値向上に活用する必要がある。



【感性分析概念図】

「量的データ」と目に見えない消費者の深層心理「感性」を数値化し分析することにより、消費者や企業の隠れた欲求を解明できる



感性工学
橋梁、自動車、建設機械、住宅などに
研究され事業に応用され始めている。

感性マーケティング実践支援とは

企業における課題

- **顧客獲得・関係性強化** 新規顧客獲得/リピーター増/離反予防
- **商品開発** 新商品企画/人的ソフトサービス開発
- **ブランディング** ブランド・コミュニケーションの最適化
BtoBブランディング計画
- **営業力強化** 顧客対応力の改善・深化



貴社感性マーケティング実践への最適なパートナーとして、

- ①顧客や社員の感性を「**独自の感性分析メゾット**」により最適な施策の提案・設計
- ②PDCAによる運用・改善をサポートします

企業・ブランドの価値向上に【感性分析】の活用

1

-お客様起点- 顧客感性の定量化

リサーチ インタビュー
ホームページのアンケート
顧客データ
ヒアリング 営業日報
SNS 視線

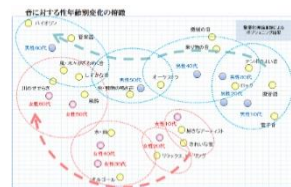
定量化、測定データ化



2

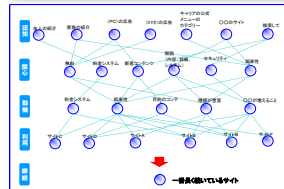
独自の感性分析メソッド

数量化理論Ⅲ類分析



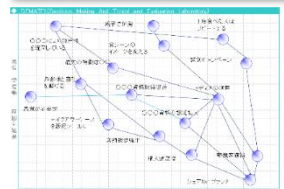
質的データの数量化により関係性や距離感を可視化する。

ISM分析



量的/質的データの階層的因果関係の構造を可視化する。

DEMATEL分析



複雑に絡み合う原因・結果の因果関係の構造を可視化する。

3

裏付けに基づいた 課題解決のご提案



■ブランディング支援

ブランド・コミュニケーションの最適化

BtoBブランディング3か年計画策定

■顧客獲得・関係性強化支援

新規顧客獲得/リピーター増/離反予防

キャンペーン内容の改善

■営業力強化支援

顧客対応力の改善・深化

■商品開発支援

人的ソフトサービス開発

新商品企画

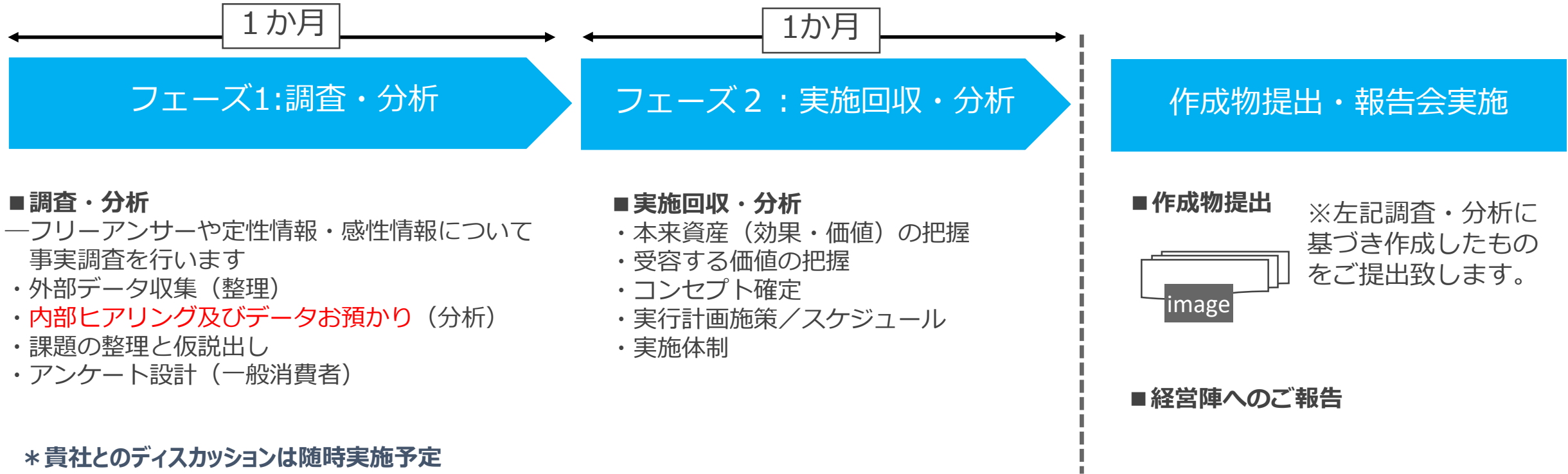
■企業独自の評価指標づくり

自社オリジナルの評価指標を策定し
定点観測、PDCAを回し改善向上

経営効率化
収益拡大
新市場創造

感性マーケティングの調査・分析のスケジュール

調査・分析にあたり、約3ヶ月を想定しています。 ※実施内容により変動します

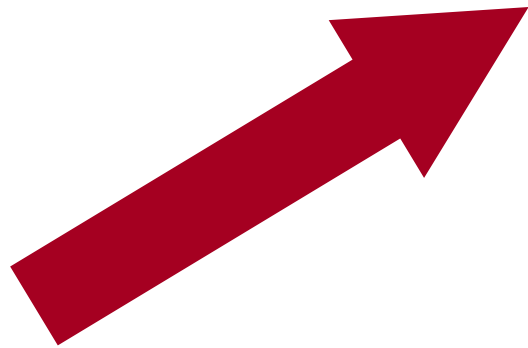


赤字：貴社からデータをいただく、或いは貴社作業が発生する事項になります。

感性マーケティング実践活用事例

【感性分析】活用事例① 〈“冷菓”売上2倍戦略〉

売上2倍！



20代向けにシズル感溢れるCM。
人気の冷菓をもっと売りたい。
POSデータは解析しているが、
なぜ買ってくれているのかわからない
から手を打てない。

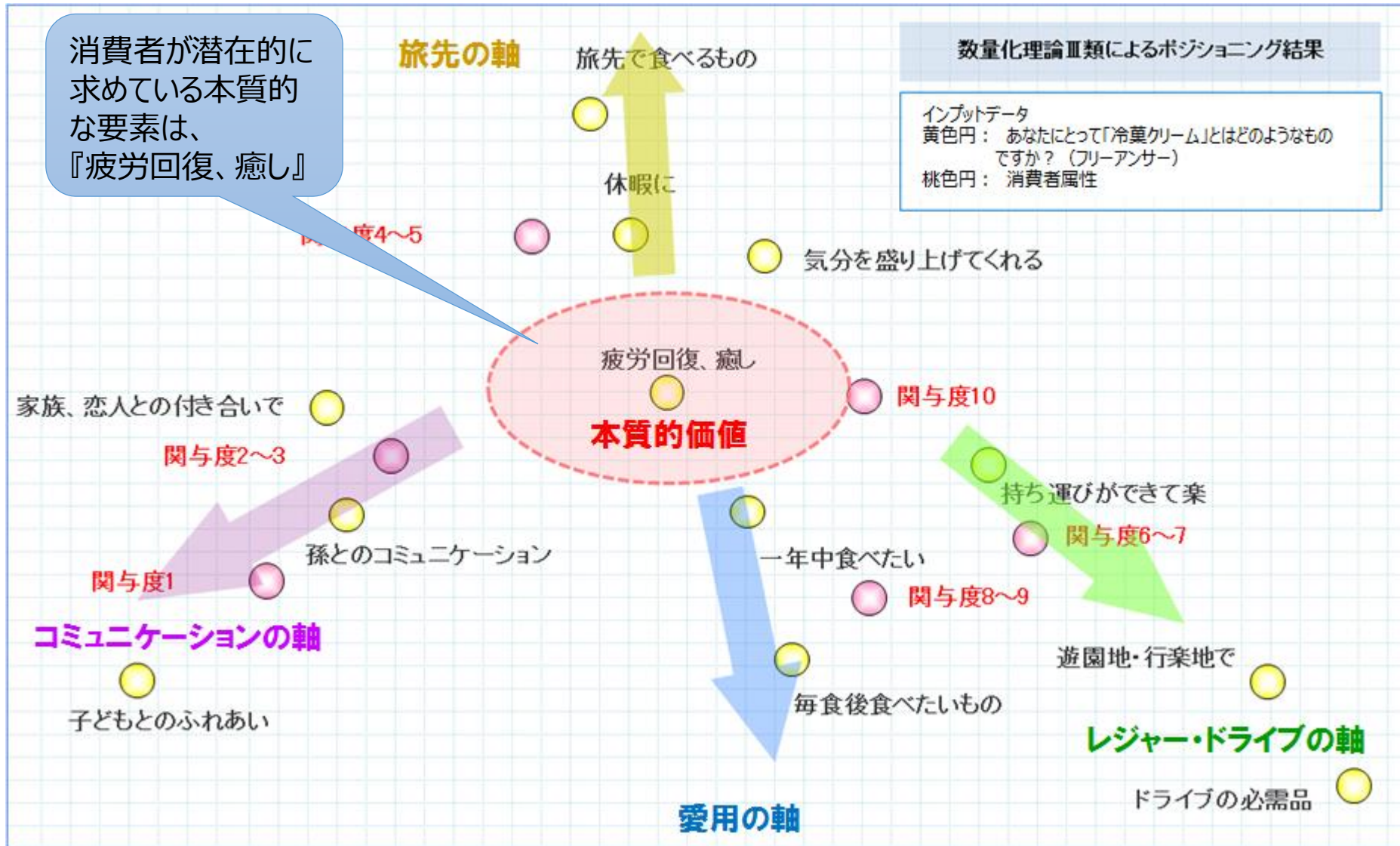


本質的なニーズは癒し。
夏と冬では食べたい濃度が違う。



食べてほっとするCM
店頭POP
夏バニラ、冬バニラ

【感性分析】活用事例① 〈“冷菓”売上2倍戦略〉



【感性分析】活用事例② 〈リピーター増、離反防止〉

V字回復!

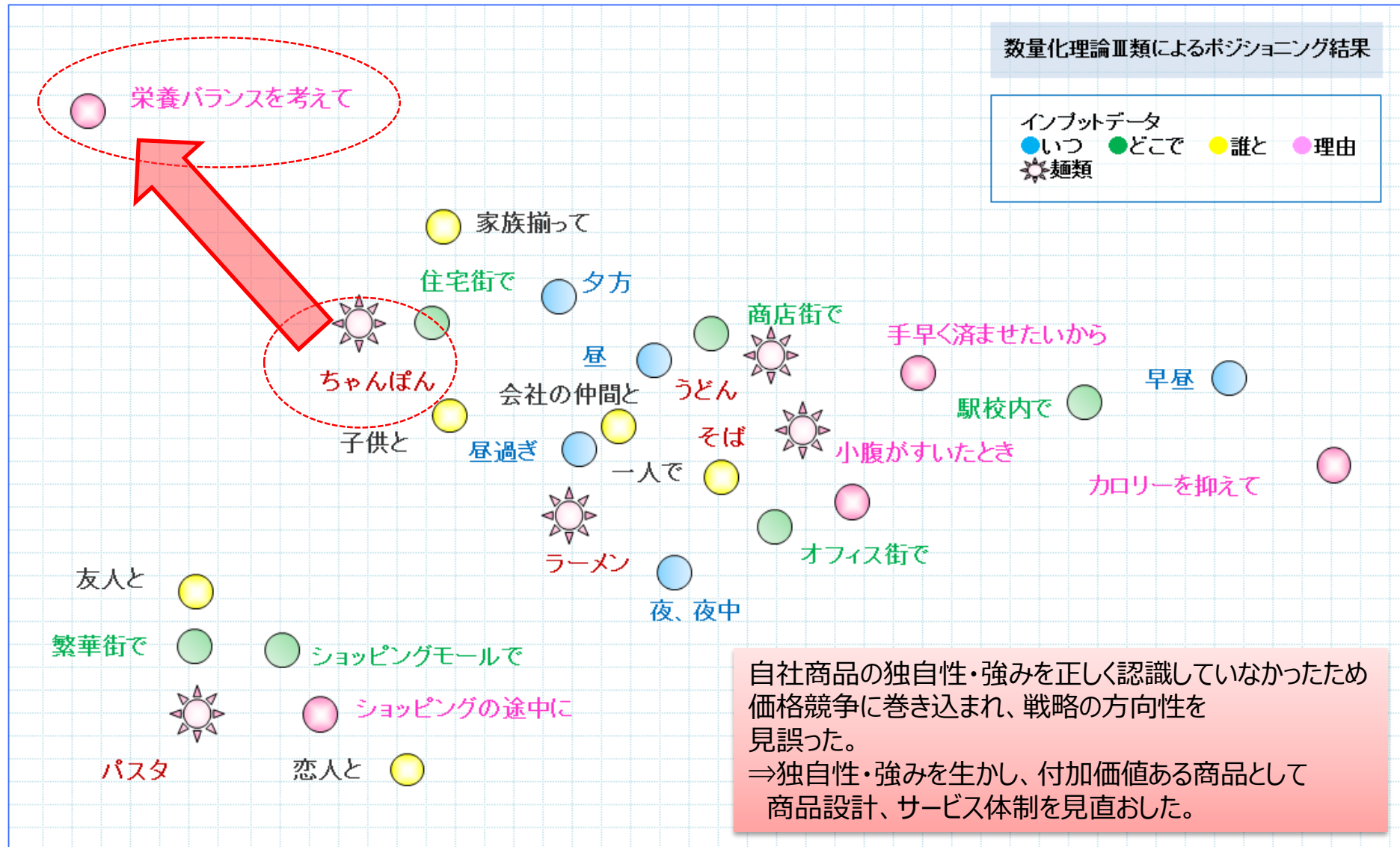


吉野家が価格競争戦略をとって成功している。
うちもファストフードだから同じ戦略をとった。
売上が減少した。理由がわからない…。

「ちゃんぽん」はファストフードではなく
付加価値を求めて食べられていることが分かった。
店舗タイプは3タイプではなく13タイプだった。

付加価値戦略を推進、こだわり野菜をたっぷり。
不採算店など店舗戦略の見直し。
本部主導から → 現場主義体制へ。

【感性分析】活用事例② 〈リピーター増、離反防止〉



【感性分析】活用事例③ 〈風邪薬シェアアップ戦略〉

UP!

企業名	商品名
T社	P感冒剤
Z社	PL感冒剤
TA社	B感冒剤
S社	RU感冒剤
SA社	S感冒剤
ZE社	G感冒剤
G社	C感冒剤
E社	E感冒剤
KA社	K感冒剤
KO社	KO感冒剤

10位→5位

シェアアップ!

上位3社と同額のCMを売っているのに
なぜか10位のままシェアが上がらない。



- ・大衆かぜ薬は、ブランド力と愛用品志向
- ・上位3社は消費者の五感に響くCM、一方、KO感冒剤は、五感に響かないCMを打っていた。
- ・CMのタイミングと店頭販促のタイミングがちぐはぐ。



- ・CMから商品パッケージまで、消費者の五感に響くイメージに刷新。
- ・CMとMR（営業）の販促タイミングを連動
- ・営業が回れない小売店はフィールドレディがケアする。

【感性分析】活用事例③ 〈風邪薬シェアアップ戦略〉

売れている商品は、消費者の五感を捉えている。

◆一対比較結果
【視覚】パッケージの形

	商品名	得点	グラフ
1	P感冒剤	0.188932	
2	R感冒剤	0.148446	
3	B感冒剤	0.115458	
4	E感冒剤	0.115458	
5	p感冒剤	0.090359	
6	K感冒剤	0.071664	
7	k感冒剤	0.071664	
8	G感冒剤	0.071664	
9	Kk感冒剤	0.071664	
10	K社感冒剤	0.054691	

◆一対比較結果
【視覚】パッケージの色

	商品名	得点	グラフ
1	P感冒剤	0.191932	
2	R感冒剤	0.150782	
3	E感冒剤	0.124173	
4	B感冒剤	0.105555	
5	p感冒剤	0.090178	
6	k感冒剤	0.080199	
7	K感冒剤	0.072292	
8	Kk感冒剤	0.065981	
9	G感冒剤	0.060313	
10	K社感冒剤	0.055555	

◆一対比較結果
【味覚】印象に残る味

	商品名	得点	グラフ
1	P感冒剤	0.191448	
2	R感冒剤	0.150444	
3	E感冒剤	0.123686	
4	B感冒剤	0.105296	
5	K感冒剤	0.091562	
6	p感冒剤	0.077997	
7	Kk感冒剤	0.077997	
8	G感冒剤	0.065811	
9	k感冒剤	0.060113	
10	K社感冒剤	0.055449	

◆一対比較結果
【嗅覚】印象に残る匂い

	商品名	得点	グラフ
1	P感冒剤	0.191527	
2	R感冒剤	0.150485	
3	B感冒剤	0.123929	
4	E感冒剤	0.105341	
5	p感冒剤	0.091601	
6	Kk感冒剤	0.081032	
7	K感冒剤	0.070226	
8	G感冒剤	0.070226	
9	k感冒剤	0.060194	
10	K社感冒剤	0.055442	

◆一対比較結果
【聴覚】風邪のときに聴きたい曲

	商品名	得点	グラフ
1	P感冒剤	0.191904	
2	R感冒剤	0.150782	
3	E感冒剤	0.124173	
4	B感冒剤	0.105547	
5	Kk感冒剤	0.091781	
6	p感冒剤	0.081191	
7	K感冒剤	0.072792	
8	k感冒剤	0.065967	
9	G感冒剤	0.060313	
10	K社感冒剤	0.055552	

◆一対比較結果
【総合】

	商品名	得点	グラフ
1	P感冒剤	0.191901	
2	R感冒剤	0.150682	
3	E感冒剤	0.125173	
4	B感冒剤	0.105447	
5	p感冒剤	0.092381	
6	Kk感冒剤	0.081192	
7	K感冒剤	0.072782	
8	k感冒剤	0.065897	
9	G感冒剤	0.060445	
10	K社感冒剤	0.055557	

【感性分析】活用事例③ 〈風邪薬シェアアップ戦略〉

【クラスター5の特性】

- 第2因子 漢方の匂いが薄い
- 第11因子 好きな音楽
- 第21因子 粉っぽいカビ臭い匂い
- 第22因子 暖かく活発な色

b



<クラスター5の意思表示>

「活発な色を好みお気に入りの音楽を聴く」

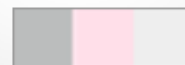
- ・自分の時間とエネルギーを準備したい
- ・体の持久力を回復したい
- ・精神的な不安定さから太陽の色を望む
- ・興奮、緊張に強い
- ・率直で衝撃的な事柄に関心が高い

元気にさせる

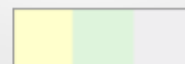
【クラスター2の特性】

- 第2因子 漢方の匂いが薄い
- 第6因子 休息の薄い色
- 第19因子 無音、静かにしたい

a



c



<クラスター2の意思表示>

「休息の薄い色を好み静かにしたい」

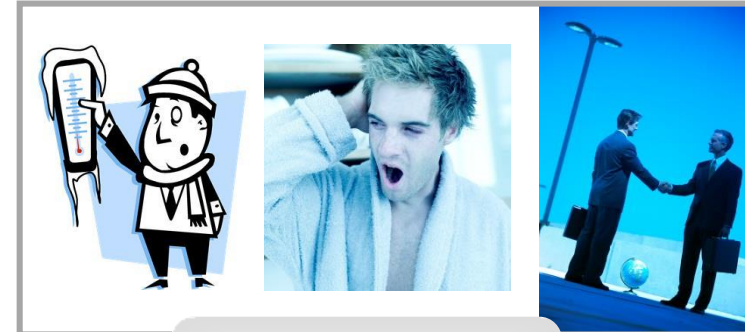
- ・体を癒したい
- ・外からのストレスを回避したい
- ・精神的な浮き沈みを好まずバランスを保ちたい
- ・弛緩的空間を好む
- ・慎重で理論的嗜好を好む

癒す

【感性分析】活用事例③ 〈風邪薬シェアアップ戦略〉



クラスター5
元気にさせる



クラスター2
癒す



【感性分析】活用事例④ 〈演説スピーチ 一貫性戦略〉



H県の選挙区から出馬する候補者を
当選させたい。過去に他党の候補と接戦を
演じており、落選を経験していた。

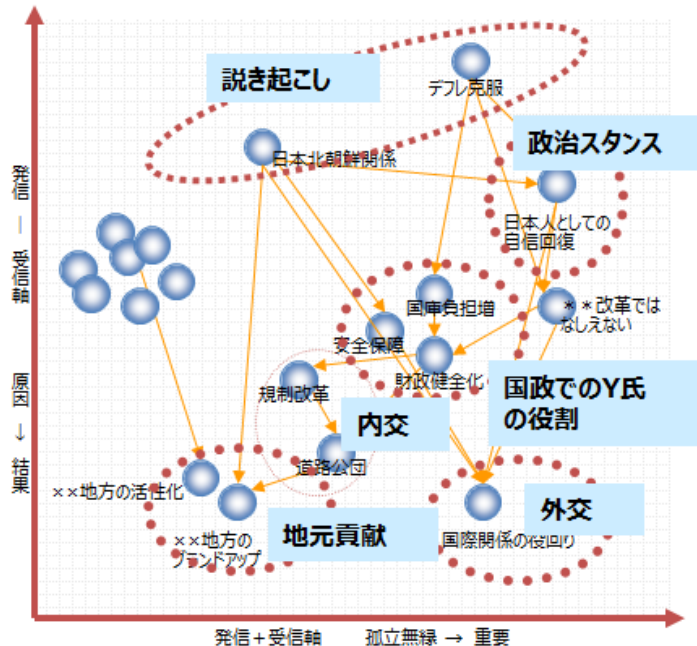


- 選挙公約や演説の論旨策定及び優先順位付け
(政治課題の重要度分析)
(有権者調査分析)
- 街宣車のルート順序
(町丁目データを使用したエリア分析)



- どこへいっても演説シナリオ通りに演説し
一貫性のある演説が支持を得た。

選挙当選！



【感性分析】活用事例⑤ 〈新規チャネル開発戦略〉



- 牛乳宅配ルートで売っている健康ドリンクが当時なかったため、「黒酢」ドリンクが大ヒット。
- しかし、大手牛乳宅配ルートが同様の製品を開発・投入し、売上ダウン。
- 新規ルート開発が必須。

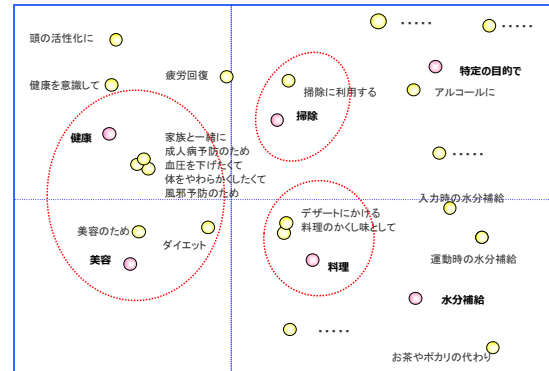


- 代販ルートの問題を社内で認識。顧客の声が聞こえない。代理店教育ができない。
- 直販ルート開拓の必然性を社内で認識。ただし、社内ノウハウが皆無。



- お客様の声（定性データ）分析をもとに、商品と親和性の高い新規チャネル、通販ビジネス、ECサイト作り、コミュニケーション戦略を提案。

チャネル名	品名	売上	利益	注
チャネルA	4829289828			
チャネルB	4829289828			
チャネルC	4877781188			
チャネルD	4877781188			
チャネルE	4877781188			
チャネルF	4877781188			
チャネルG	4358848881			



上場飲料メーカーグループ内で地位を確立！

【感性分析】活用事例⑥ 〈県民所得アップ戦略〉



- M県は県民所得のレベルが低かった。
- M県の県民所得を上げ県民満足度を向上させたい。
- どの産業から活性化するとよいか模索。



- M県の産業構造分析と他県の産業構造分析を行った結果、農畜産業を産業の一番の柱に据えることが重要であることが判明した。
- 県民の所得レベルを125%向上させる戦略提案を行った



- 農畜産業から着手。

シミュレーション結果

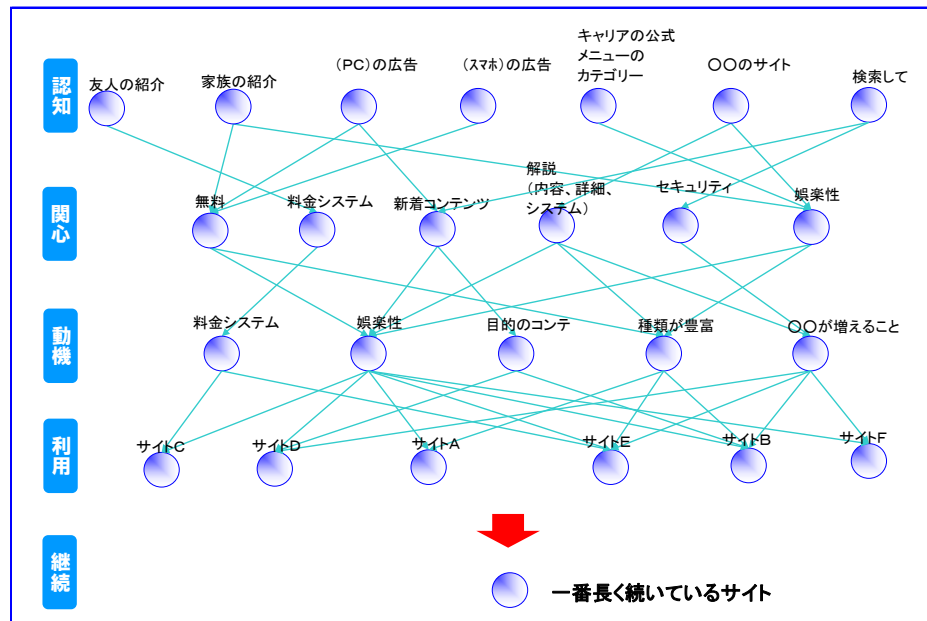
	第1段階	第2段階	第3段階	...	第57段階	第61段階	第65段階
洪水防止	2.4	4.3	7.8	...	3.2	3.2	3.2
水源涵養	4.6	8.1	9.1
土壌浸食・土砂崩壊防止	2.7	6.8	7.6
有機性廃棄物処理	2.5	9.4	10.6
大気浄化	20.9	3.3	4.2
気候緩和				...	3.4	3.4	3.4
保険保養・やすらぎ		27.5	3.7
農業の他県への経済波及効果	3.8		30.3	...	56.6	56.6	56.6
食料品の他県への生産誘発				...			
農業の他県への生産誘発	40.0	4.8	4.3	...	3.7	3.8	3.8
金融保険の他県への生産誘発		5	4.3	...	3.8	3.8	3.8
その他業種他県への生産誘発		16.0	5.6	...	3.8	3.8	3.8
不確定			6.4	...	6.9	6.0	6.0

**どの産業を活性化すれば
M県の県民満足度が向上するか解明した！**

【感性分析】活用事例⑦ 〈ゲーム会社の売上拡大戦略〉



■ ゲームの購入経路と階層構造分析



携帯電話の公式サイトを入口にした
売り切りゲームの売上が頭打ち。
勝手サイトの無料ゲームが横行するなか、
いかに有料ゲームで遊んでもらうか。



どの媒体で認知して、何に興味を持ったのか。
お金を払っても遊びたいゲームは何か。

- 学習、実用性、知識が身につく
- 既存のハードゲームからの移植
- やりこみできる、やりがいを感じる

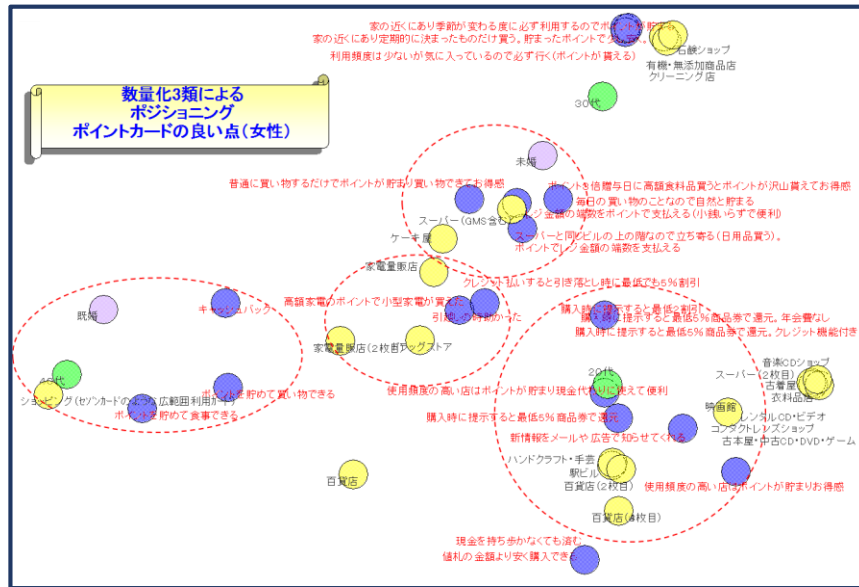
お金を払っても遊びたいゲームへ改良/開発



**モバゲー、グリーヘゲームの提供
売り切りから月額課金へ移行
アイテム課金ゲーム開発**

有料ゲームの売上拡大!!

【感性分析】活用事例⑧ 〈カード会員の満足度向上戦略〉



カード会員に対する満足向上策が頭打ちするなか、会員が属性別にカードに対しどのような意見を保有するか把握し、満足度向上策開発につなげる。

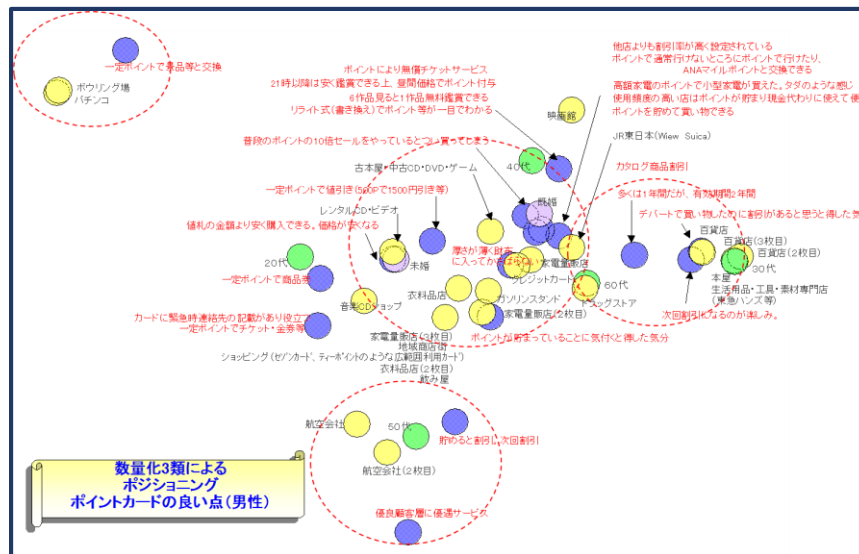


性年代別や生活様式別にポイントカードに対し、良い点、悪い点などをどのように感じているのか？

フリーアンサーによる回答を分析し、深層心理を解明する。



属性別の満足度向上策を開発し属性別にきめ細かな対応策を実施



**個客満足度向上
離脱者減少!!**

【実績業種】

食品

顧客の定性データの定点観測
コミュニケーションの継続化

スポーツクラブ スタジアム

人的ソフトサービス開発

美容医療

新規患者獲得

重機械

ブランディング
営業提案力向上

外食

リピーター増
離反防止

ゲーム

コミュニケーション最適化

冠婚葬祭

地域顧客獲得

農機械

ブランディング

コンビニエンス ストア

キラー商品の
コミュニケーションの見直し
新規ターゲット発見

感冒薬 日用品

コミュニケーション
コンテンツの見直し
キャンペーン改善

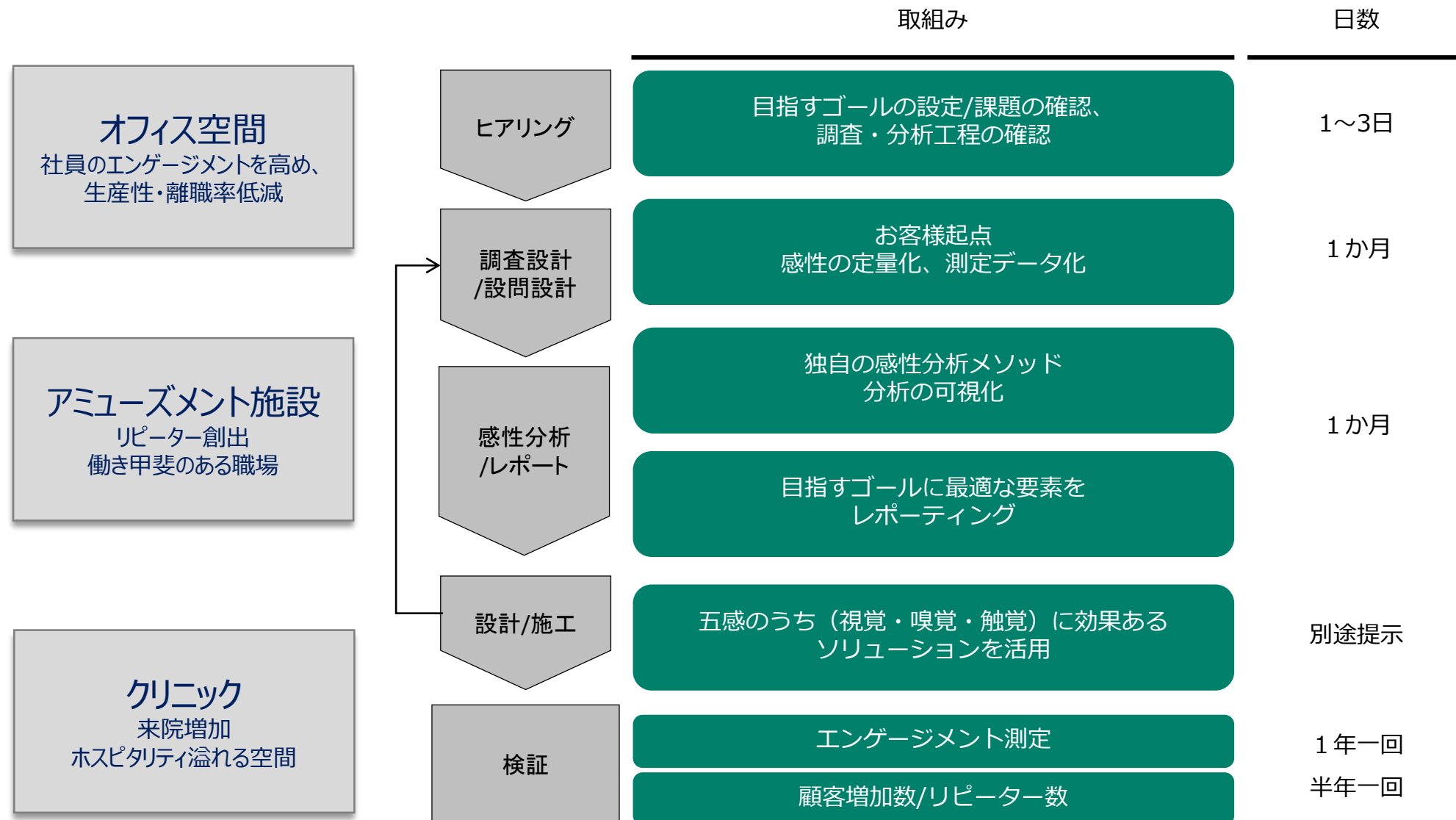
専門学校

新規資格ビジネス開発

福祉機器

市場・ニーズ探索

「感性分析」を活用した空間デザイン



感性マーケティング実践支援メンバー

森田 広一
一般社団法人 日本マーケティング・リテラシー協会 代表理事

データ分析に基づく『感性マーケティング』生みの親。顧客心理を（感性）分析し、企業の戦略策定支援を行う。また、日本唯一の感性マーケティング資格講座を開設し人材育成業務も行っている。

堀内 香枝
一般社団法人 日本マーケティング・リテラシー協会 理事 兼 専任講師

『感性マーケティング』のスペシャリスト。顧客の潜在意識から企業の経営課題解決の糸口を導出し、戦略策定から実行までをトータルに支援を行う。「付加価値づくり」「新サービス開発」「新市場参入」「生産性向上」を戦略策定から現場のマーケティング施策まで一貫したサポート」に特徴を持つ。

岩本 俊幸
株式会社イズアソシエイツ 代表取締役
一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会 代表理事

ブランド戦略立案から、クリエイティブ、インターナルブランディング(社内浸透)、プロモーション施策にいたるまでトータルな支援を行っている。協会では大学教授をはじめ専門家を組織化し、ブランド構築のカリキュラムを体系化した教育システムを構築。そのフレームによって多くの成功例を生み出し、再現性を実証している。

神田 範明
教授 成城大学 経済学部 経営学科
一般社団法人 日本マーケティング・リテラシー協会 会長

不定形な商品企画の方法論を世界で初めて体系化・システム化したパイオニア。多数の大手上場企業と産学共同で商品企画を行っている。協会内では「商品企画士」マスターコース（最上位レベル）の指導や試験を担当。

野村 卓
株式会社レジオネテクニカ 代表取締役

アートディレクター。広告、販売促進、商品開発、PR活動、CIなど企業活動の戦略/戦術のプランニングおよびクリエイティブディレクションから、グラフィック表現、映像表現、空間デザイン、商品パッケージデザインといった、クリエイティブ制作まで一貫して行っている。単に制作するのではなく戦略的なクリエイティブを行うことを基本姿勢としている。

小手川 重光
株式会社コーディネート・パートナーズ 代表取締役

スタートアップ企業から大企業（新規事業）まで企業規模・業種に関わらず、新規顧客開拓やプラットフォームの構築支援を行う。「企業の持つサービス」「人の持つ知見・経験」の強みを最適にコーディネートし、戦略策定から実行まで一貫した支援を行うことに特徴を持つ。

感性マーケティング実践支援の進め方



提案書では、主に次の4点について提示いたします。
調査設計・設問設計・スケジュール・ご予算概算

詳細情報やサービスに関しましてはお気軽にお問い合わせください。

受付時間：平日9：00～17：00

会社概要・プロ

フィール

社名：株式会社 コーディネート・パートナーズ

代表者名： 小手川重光

所在地： 〒105-0003 東京都港区西新橋1-2-9 日比谷セントラルビル14階

TEL 03 5532 8718 (平日9:00～17:00) FAX 03 5532 8719

E-MAIL s.kotegawa@cp-coordinate.jp

感性分析支援センター八丁堀

〒104-0032 東京都中央区八丁堀4-10-8 第3SSビル5階 502

実践支援

- 顧客獲得・関係性強化
- 営業力強化支援
- 商品開発支援
- ブランディング支援
- 店舗空間デザイン