

戦略マーケティング手法  
サイコロジカル・マーケティング・メソッド  
＜概要解説書＞

# No.1 革新的な新製品の場合でもダイレクトに価格の受容性が計測できる“CVM”

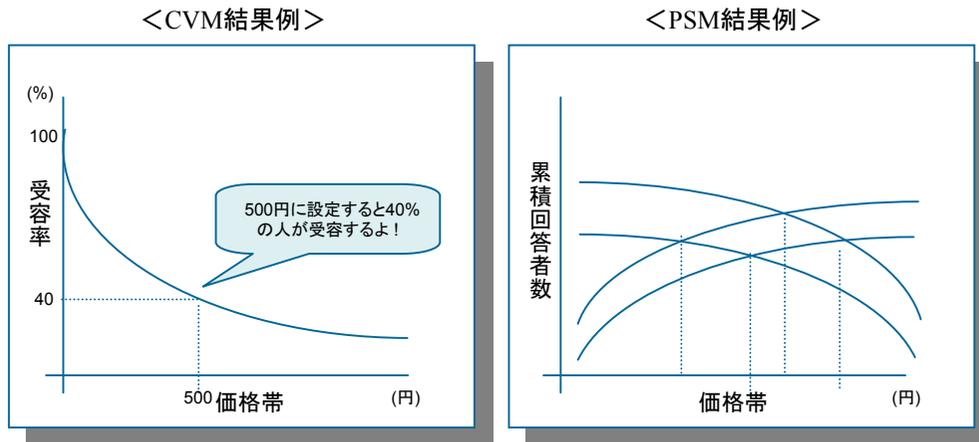
(Contingent Valuation Method)

戦略的な価格設定とは、「設定した価格でどの程度の受容が見込めるか」が明確に説明できる設定である。

消費財で多く見られる均一価格帯で販売する業態の台頭、恒常的な値引き販売などによる設定価格への信頼性の減少、調査対象製品の理解が不十分な状況下での4つの設問への回答負担…。新製品の価格受容性調査で多用されるPSM法では正確な受容性が計測できない場合が見受けられます。

今後の新製品開発における今後の価格戦略は、これらの状況を踏まえた上で、「回答負担が少なく」「設定した価格でダイレクトに受容が把握できる」方法を選択することが求められています。

## ■CVMとPSMの概要図



### ■「marke-JIN」が価格受容性測定にCVMを推奨している理由

CVMの利点として、「marke-JIN」では次のような点に着目し、新商品開発やリニューアル時の価格受容性測定で推奨・活用しています。

- 1) 新製品開発の場合など、他の類似製品がない場合や革新的な製品であればあるほど、「消費者はいくら支払うか」について明確な回答を持ちにくい場合、4つの価格を聴取するPSMでは正確さが担保しづらい場合が多い。
- 2) CVMは、ひとつの2次曲線で受容率の変移が把握できるため、販売価格を変動させることによってどの程度の受容が見込めるかがダイレクトに判明し、価格設定支援を直接的にサポートできる。
- 3) 明確な貨幣価値を算出しづらい環境経済学領域でも積極的に活用されており、近年、研究者についても増加傾向にある。

## ▼CVM (Contingent Valuation Method)

### 1.概要

CVMは、元々は1947年にカリフォルニア大学のワントラップ博士が提唱した、環境経済学から発達してきた「仮想市場評価法」と訳される方法です。例えば環境を守るために支払っても良い対価を聴取するなどの方法で活用されてきました。

価値を計測する方法には、大きく分けると「顕示選好法(実存する統計データを元に価値算出を行う方法)」と「表明選好法(直接嗜好を聴取する方法)」があり、CVMは表明選好法に属する方法です。実は、記述統計のほとんどは「表明選好法」の中に入ります。

### 2.PSM (Price Sensitivity Measurement: 価格感受性測定法)との相違点

「CVM」とリサーチ業界でポピュラーな「PSM」の違いは、PSMが価格に対する4つの質問を行い、各質問の回答を積算して4つのグラフから**価格の受容帯**を算出するのに対し、CVMは、3つの質問での2次曲線モデルによって**ひとつの価格受容モデル**を算出します。

言い換えれば、PSMでは4つのグラフの交点により「価格の受容帯」を算出しますが、一方、**CVMでは価格別の受容率(値)をひとつの2次曲線によってダイレクトに算出できます。**

### 3.CVMの詳細

具体的な方法としては、「仮に設定した金額(a)」についての受容有無の設問を設定し、その(a)金額で受容しなければ、「(a)よりも安い金額(b)」での受容有無を聴取します。

同様に、(a)金額で受容する人には「(a)よりも高い金額(c)」でも受容するかどうかを聴取することによって、3つの金額(a)(b)(c)の受容率が決定します。

そこで、この3つの点を通る2次曲線を求め、CVMでの受容曲線とするのです。(この聴取法を「ダブルバウンド」と言っています。)

# No.2 ニーズ対応マーケティングより強力な“HDT” (Hierarchies of Distress Theory)

『ニーズ対応マーケティング』で生き残れるのは、大資本を投入できる大型商品の場合だけである。

物が溢れ、メーカーや商品ごとの差異が極端に小さくなった現代社会において、これまで通りの「ニーズ」と「ウォンツ」対応のマーケティング活動で生き残れるのは、テレビCMを代表とするマス・マーケティング活動を全国一斉に実施する際など、大資本投入を行う大型商品の場合のみという状態です。従って、「選択と集中」を行い効率のよい資本投下の際には、これまでにないメソッドに沿ったマーケティング活動が必要となります。

Needs & wants marketing

needs Have needs  
Do needs  
wants Be needs

▼ニーズとウォンツの限界

これまで、消費者向けのマーケティング活動で、指針となってきた「ニーズ」と「ウォンツ」。

ニーズとは、「それがないと困る」という直接的な欲求であり、ウォンツは、「こういうものが欲しかった」と消費者自身も知覚していない潜在的な欲求と解釈されてきました。

また、ニーズの階層として「have」「do」「be」の3層が存在すると主張する梅沢らの主張(「marke-JIN」も賛同しますが)も、マス・マーケティングの限界説と時を同じく受け入れられてました。

しかしながら、商品やサービスが十分過ぎるほど行き渡り、飢餓感もなく、商品ごとの差異が極端に小さくなった現代社会において、「欲求」そのものを前提とした消費心理の捉え方は、独占的なシェアを獲得できる大資本で実施するマス・マーケティングには活用できても、選択と集中を行う効率のよいマーケティング活動では適応しづらくなっています。

Hierarchies of Distress Theory Marketing

平穏対応 商品・サービス  
平穏 Calm  
気がかり worried  
ストレス stressed  
悩み anxious  
苦悩 Distraught

平穏サービスの提供  
悩みサービスの提供  
ボトムアップ戦略  
トップダウン戦略

効果の度合い

5 hierarchies of distress

▼“HDT”  
(Hierarchies of Distress Theory)

「marke-JIN」では、ニーズとウォンツに変わるマーケティング理論として、“HDT”(Hierarchies of distress Theory)を提唱しています。

“HDT”とは、消費者の”悩み”に起因する心理状況を「平穏(Calm)」から「苦悩(Distraught)」の5段階層に分類し(5 hierarchies of distress)、各段階に対応する戦略的マーケティング法のことです。

提供しようと考えている商品・サービスの特性を正確に捉え、その階層ごとのマーケティング活動の実施によって、特別なベネフィットを感じてもらう商品・サービスに仕上げてマーケティング活動を実施しようとする考えです。

実は数多くの商品サービスでは、供給者側が認知していない“本当のベネフィット”が「ディストレス・ヒエラルヒー階層」に存在することが多く見られます。

この心理の階層構造上のベネフィットに沿ったマーケティング活動を実施することで、絶大なる効果と速効性のある戦略マーケティング活動が実施可能となるのです。

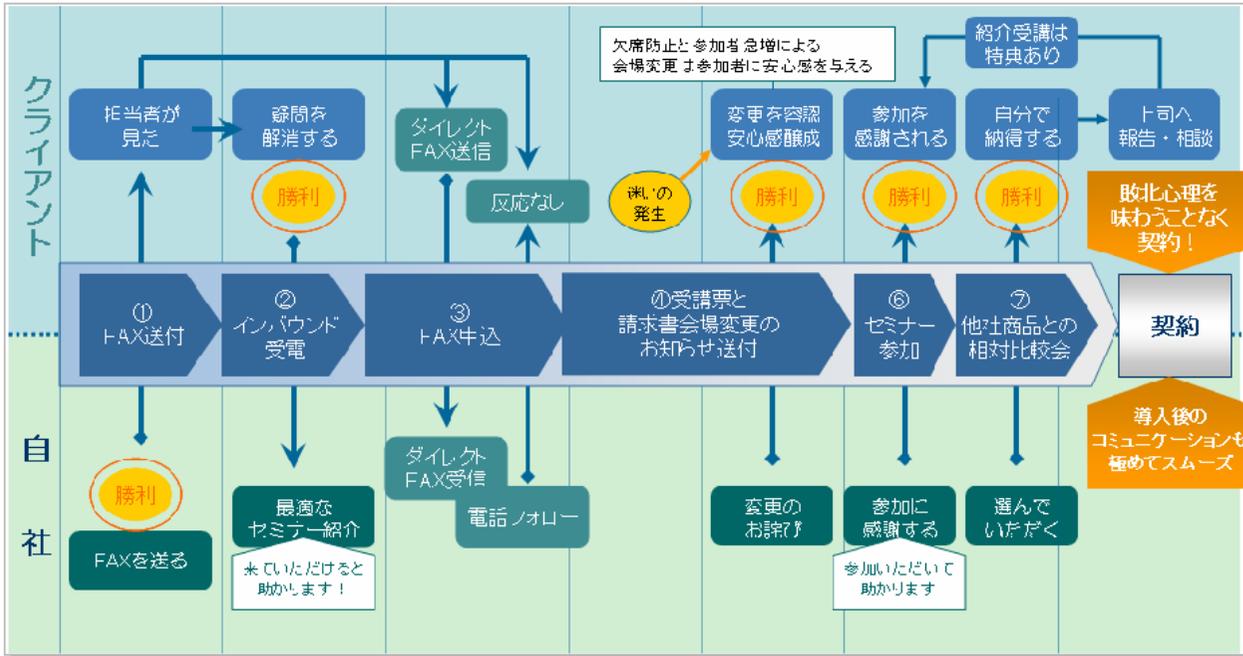
なお、“HDT”は、定量調査、定性調査のどちらでも活用できるメソッドです。

# No.3 良好な関係性を保ちながらROIアップを目指す!“WOLT”

(Win-or-Lose Theory in marketing activity)

## 潜在的な反感を置き去りにしたままのマーケティング活動では、成功は果たせない。

ひっきりなしに送付されるDM、webメール、FAX案内…。既にそのどれもが潜在的な反感の生成機器へと化し、貴社のブランドロイヤリティを減少させています。需要者の心理状況を考慮しない、これらSPツールは本来の販売促進効果を発揮するどころか、レスポンスのない無駄な投資として収益を圧迫しています。



<イニシャル段階の接触FAXの場合の“WOLT”概要>

① FAX送付	セミナー内容・開催場所・時間以外に、自然に問合せ電話をかけていただけるしきを組み込む。ダイレクトに申込をするのではなく問い合わせを誘発し、フィッティングの良い対応で心理的に「負け」でなくなる。【アクション阻害要因の除去】
② インバウンド	セミナーに参加していただくことが「助かる」「参加される他の方のためにもなる」と伝えることで、参加することが心理的に「負け」でなくなる。詳細の聴取に、ヒアリングシートを準備しスタッフを教育する。【参加自体が大義へと変容することで心理的後押し】
③ FAX申込み	既に電話でのインバウンドが実現しているために、驚異的なFAX申込みを獲得。未反応者への電話フォローがインバウンドと同レベルで実現できれば最大限の申込みが獲得できる。【スムーズで最効率の申込み獲得】
④ 受講票と請求書送付・会場変更のお知らせ3点セット送付	受講票・請求書の送付と同時に、会場変更の案内送付。参加に対する自己確認・自己評価時の心理状況を把握した上でのゴールデンルール【自らの判断が合理的であることを事前に計画されたしきみで確認させるimprinting(刷り込み)】
⑤ セミナー参加	セミナー参加していただいたことへの感謝を明確に表明。セミナー参加者は、心理的にVictory状態となり、内容への賛同も醸成される。【セミナー内容への関心喚起と賛同醸成】
⑥ 他社商品相对比较会	自社の商品だけでなく、業界の類似商品を公平に比較する場を提供し、合理的な選択を決定させる。【自らの判断が合理的であることを相対的比較で確認付けけるpile driving(杭打ち)】
⑦ 契約	相対比較済みであるため、ロイヤリティは既に醸成され始め、導入の意思決定はスムーズで契約に直結。契約後に綿密なコミュニケーションやフォローを行うことで他者の紹介も獲得可能。将来の顧客資産の形成を達成できる究極のステージ。【新規契約&紹介獲得】

### ▼WOLT(Win-or-Lose Theory in marketing activity)

「marke-JIN」では、法人向けのセールス活動や消費者向けのダイレクトセールスの場面で、供給者と需要者側に心理的な“勝ち・負け”が存在することを発見しました。

さらに、この経験的仮説を元に研究を重ね、商品・サービスの購入決定につながる阻害要因の払拭法を一般化した“WLOT”(Win-or-Lose Theory in marketing activity) を提唱しています。

“WLOT”とは、法人向けのマーケティング活動や消費者向けのダイレクトセールスの場面で見られる「告知」から「商品購入」に至るプロセスの需要者側の心理状況に着眼して導出した戦略的マーケティング手法のことです。

例えば、消費者向けのダイレクトセールス活動では、商品・サービスの「告知」に電話やfax、DM、webメールなどを用います。

従来のDMマーケティングでは、「いかに効果的なキャッチコピーを用いるか」「いかに有効なインセンティブを付けるか」等に主眼がおかれ、奇抜な文言や謝礼、割引などが氾濫し、あたかも非優良顧客の集客を実施しているような方法がとられていました。

マーケットが右肩上がりに拡大するような状況下やwebの誕生期にはこれらの手法のみで効果的だった状況は、今では消費者の反感をもたらし、逆効果とさえなっています。

このような状況に対応するために、消費者との接触段階で何もしなければ“消費者の負け心理(Loset)”に陥る状況を、“消費者の勝ち心理(Win)”へ戦略的に事前転換し、以降の接触フェーズを“消費者が勝ち、勝ち、勝ち…”へと導いて、優良顧客を創造しながらマーケティング活動を実施しようとする方法論がWOLT(Win-or-Lose Theory in marketing activity)です。

従来型のマーケティング活動の中には、供給者側が認知していない“需要者側の負け心理(Lose)”が存在します。

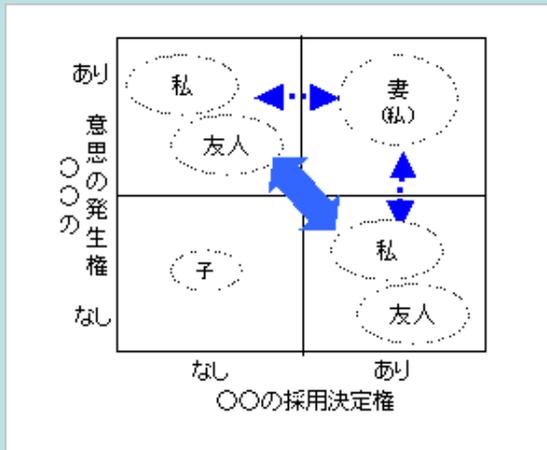
この“Lose”を“Win”に転換するしきみを備えた戦略的ダイレクト・マーケティング活動を実施することで、需要者との良好な関係性を保ちながらROIの向上が実現できるのです。

## 購入喚起から購入決定までのプロセスを分解するとより効果的な戦略が可能となります。

女性や主婦向けに開発された商品、男性向けに開発された商品…。でも、「購入喚起(権)」と「購入決定(権)」が商品・サービス自体やオーションによって異なる場合が数多く見受けられます。従って、これらの消費者心理を反映した行動を正しく把握するリサーチ・データでのマーケティング活動が必要となります。

### ■DTMマトリクス事例

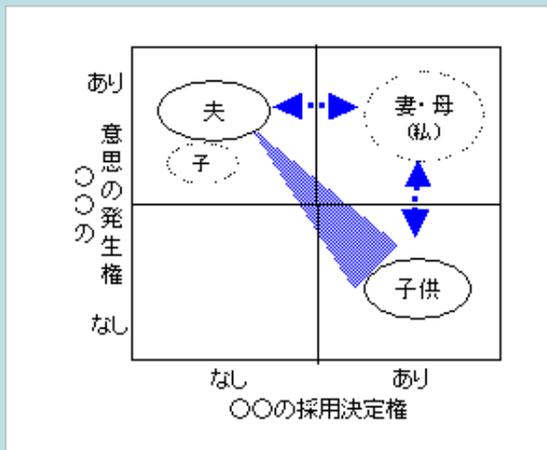
<レジャー施設を複数の家族で利用する場合>



同じ立場の"ママ友達"だから、お互いの家計を気にしながら、「○○自体の意思発生」と「○○先の採用決定」を比較的スムーズに相談したり、「暗黙のルールや了解」で行動できる。

両方のスイッチを「妻としての私」が持っているため、妻や母親の立場でどちらかが否定されれば○○行動は中止となるため、この場合は、「妻としての私」と「母親としての私」という一人で複数の“顔”を持つことに留意した戦略を構築する必要がある。

<レジャー施設を単独の家族で利用する場合>



普段、仕事で忙しいため子供との時間を作りたい夫は、子供と一緒に○○行動をしたために「○○採用の意志発生権」を行使する。しかし、「どこを利用するか(○○先の決定権)」は、子供に甘い夫は子供に持たせており、子供はこの「○○先の決定権」を遺憾なく発揮。

これら両者の行動を総合的に妻は観察している。

従って、「子供に選択させるための方策」と「父親に○○を利用することを発生(喚起)させる方策」の2つの視点から戦略を構築することが必要となる。

### ▼DTM

(Double Trigger Method for purchase decision making process)

「marke-JIN」では、飲食店やレジャー施設、食品、自動車などの利用・購入実態を研究していく中で、「利用や購入の発生」と「最終的な採用の決定」が時として別人の意思が大きく影響していることを発見しています。

これらの発見を元に永年の研究によって開発した商品購買行動把握のための調査・分析法を、“DTM” (Double Trigger Method for purchase decision making process)として提供しています。

“DTM”は、商品やサービスの中に、「購入意思決定者=ユーザー」のパターンと「購入意思決定者≠ユーザー」の2つのパターンが存在することに着眼したメソッドです。

特に、購入に至る心理的なスイッチを「行動発生トリガー (initial trigger)」と「意思決定トリガー (final trigger)」との2つに分類して、分析することに特徴があります。

左記の例は、あるレジャー施設を複数の家族で利用する場合と、家族単体で利用する場合の2つのケースです。

これらの例は、「どのケースをターゲットにするのか」「どのケースに対応するのか」によって、来場促進活動が大きく異なることを示唆しています。

実は多くの商品やサービスのマーケティング活動で、利用や購入に至る「行動発生トリガー (initial trigger)」と「意思決定トリガー (final trigger)」を「認知していない」、もしくは、「的確に対応していない」ことが見受けられます。

“DTM”を活用して、貴社の商品やサービスの利用実態に潜む2つのトリガーを計測し、ダイレクトにターゲットに届く、戦略的なマーケティング活動を実現してください。

なお、“DTM”は、定量調査、定性調査のどちらでも活用できるメソッドであり、特に商品開発フェーズでの戦略支援や広告戦略の策定に有効です。

# No.5 ブランドイメージの測定データから重点施策を導く“PDM”

(priority diagnosis method)

## ブランド調査・CS調査・購買構造分析での施策は、優先度に応じた集中施策でないと効果的な戦略は難しい。

数多くの印象評価を聴取するブランドイメージ調査、利用経験やサービス要因を分解して評価を聴取するCS調査、接触から購入決定までのプロセスを聴取する購買構造分析調査…。

多くの調査では実態把握レベルに留まり、「何をなすべきか」という効果的な解は導かれにくいことが多いように見受けられます。マーケティング課題解決のための調査には、ダイレクトに重視すべき要因が計測できるPDMで複雑に絡み合った要因を解きほぐすことが必要です。

### ■PDM (priority diagnosis method)概要図

#### <PDM-BIによるイメージ診断マトリクス>

第2象限: 充足エリア	第1象限: 満足エリア
第3象限: 無関心エリア	第4象限: 不満エリア

- ①満足エリア:(期待↑/印象↑)  
期待されており、かつ、当該ブランドが強いイメージを發揮している優良な領域。
- ②充足エリア:(期待↓/印象↑)  
元々の期待は多くないが、当該ブランドが強いイメージを發揮している優良な領域。
- ③重要度低エリア:(期待↓/印象↓)  
元々の期待も大きくなく、かつ、その関心も高くないためやや重要度が低い領域。
- ④不満エリア:期待↑/印象↓  
当該ブランドやカテゴリに対し、期待の大きさに反して劣勢なイメージしか持たれていない、早急かつ重点的に向上させるべき、重要領域。

#### <PDM-BIモデル概要>

$$PDM_i = \frac{v_i}{\sqrt{\sum_{j=1}^N (x_{ij} - \mu_j)^2}}$$

ノウハウ情報であるため  
一部非公開としています。

### ▼PDM (priority diagnosis method)

「marke-JIN」では、耐久財から化粧品、食品などの消費財に至るまで幅広い「ブランドイメージ」の調査を行っていく中で、当該ブランドの存在カテゴリに必要なイメージ要因と不要なイメージ要因、又、持たれていて当たり前の要因が存在することを経験知として持っていました。

しかしながら、ブランドイメージの測定では、数多くの幅広い領域での選択肢を用いた設問によるデータ収集のために、一般的に使用される「コレスポネンズ分析」などの回答パターン相互の関係を紐解く分析方法では、要因別の関係性は明らかになりますが、ブランドイメージ要因別のプライオリティは明らかにならないという弱点を持っています。

新ブランドの現状評価やブランド強化、ブランド内でのアイテム取捨選択といったマーケティング戦略の策定シーンでも、『選択と集中』を行いROIを向上させることが強く求められています。

一方で、ブランドイメージのみならず、CS調査、購入意思決定構造調査など、マーケティングアクションに直結する多くの調査でも同様に生活者の心理要因の優先度計測は常に求められることです。

このような問題意識を踏まえ、「marke-JIN」では永年の研究により、心理評価要因の優先度診断手法である**PDM(priority diagnosis method)**を開発しました。

PDMは、診断対象の商品やサービス、ブランドなど被診断事象の評価要因の計測データから、当該被診断事象の注力すべき要因を明らかにすることに重点をおいた分析法の総称です。

具体的には、当該被診断物が属するカテゴリ全体の期待要因と当該被診断物自体の現状評価との関係性を、科学的な相対的優先スケールによって分析し、マトリクス上に布置し分析する方法です。

PDMを活用することによって、当該被診断事象の複数の評価要因がどの象限にプロットされるかを明らかにし、現状の評価診断や重点的に注力すべき評価要因が把握できます。

PDMには、**ブランドイメージ診断のためのPDM-BI**、**顧客満足度診断のためのPDM-CS**、**購入検討要因診断のためのPDM-PC**等があります。

**戦略マーケティング手法  
サイコロジカル・マーケティング・メソッド  
＜概要解説書＞**

**不許複製・不許模倣**



本「概要解説書」は、私共が永年の研究成果によって創出したノウハウを解説するための概要書です。実際のマーケティング・プロジェクト等への適用についての詳細はお気軽にお問合せください。