

商品概要

顧客が無意識に「何となく」行っている行動や、製品・ブランド等に無意識に抱いている深層心理を明らかにできる調査です。

【特徴】

- ✓ 顧客が言語化できないホンネや、言葉で言えない理由を画像に転換することにより、顧客の深層心理を抽出
- ✓ 画像は顧客の深層心理のメタファー（隠喩:隠された譬え）であるとの学術的な成果*に立ち、顧客のインサイトの読み解きを実施
- ✓ 経験豊富なインタビューがラダリング形式**で行うデプスインタビューがベース（クライアントであるお客様は、想定顧客へのインタビューにご一緒できます）。
- ✓ 日用品から高級品まで、有形物（製品等）から無形物（ブランド等）まで幅広い分野での実施が可能。
- ✓ 複雑な購買行動の傾向がある自動車、金融分野等で実績

*マーケティングリサーチにおける認知心理学等の応用に関する研究。

**Ladder interviewとも。Ladderはハシゴ。「なぜ」を繰り返してハシゴを上るように潜在心理に迫るアプローチ。

活用場面

- ✓ 通常の定量調査（ウェブ調査等）や定性調査（FGIフォーカスグループインタビュー等）の結果がマーケティング戦略の結果に寄与しない場合の、練り直しアプローチとしてのご活用
- ✓ そのほか、プロモーション、販売、コミュニケーション、ブランディング等、マーケティング戦略の推進における、幅広い場面でのご活用

実績

自動車会社

- ✓ 「安全とは何か」というテーマに取り組み、運転者にとっては「調和、ハーモニー」であることを導出
- ✓ 10年以上前に「ぶつからないクルマ」を提案

大手広告代理店

- ✓ 「お金とは何か」に取り組み実施
- ✓ 調査の過程で興味深い「塔」のメタファーを導出



被験者が「お金」を表すメタファーとして提出した画像。

価格 被験者1名：25万円（税別）～

詳細は下記の担当者にお問合せください。

担当) 中野 Tel : 070-2493-6771

Mail : n-nakano@gendai.co.jp