

公立鳥取環境大学 公開講座 社会人経営セミナー
地域資源のブランディング 「一番美味しい」だけでは伝わらない

1. マズローのニーズ階層理論:

生理的ニーズ;安全ニーズ;愛情ニーズ;承認ニーズ;自己実現ニーズ

2. 「品質の主張」系訴求の限界:

(「先々代から受け継がれたニンニク風味の唐揚げは絶品です。」「昭和15年の創業以来、伝統の味を守り続けています。」「昭和3年、天皇即位の折に献上されました。」「すべて手作りで添加物は一切使用していない。」「嫌な甘さが口に残らず、素朴な味わいで老若男女問わず人気だ。)」

「品質の主張」系訴求は、生理的ニーズと安全ニーズのみへの対応
(おいしいものを食べたい;安全なものを食べたい)

3. 「世界観の提示」系訴求の可能性:

(「新たな人生に巡りあう旅」「<平飼い>へのこだわり」「角ハイボールがおすきでしょ」)

「世界観の提示」系訴求は、愛情、承認、自己実現ニーズに対応
(これからの人生はゆっくり過ごしたい、夫婦水入らずで過ごしたい;スローライフをおくりたい;自分も、自分の夢を実現したい;しっとりした雰囲気、人との会話で、癒されたい)

4. 伝えるためには:

品質の主張だけでなく、世界観(ブランドプロミス)を提示すべき
それにより高次ニーズ(愛情、承認、自己実現ニーズ)まで対応すべき

5. そのものの世界観(ブランドプロミス)の作り方:

(1)そのものが対象としたい顧客の高次ニーズを理解する。

憧れ、夢、希望

←消費者インタビュー調査が必要

(2)その高次ニーズ(憧れ、夢、希望、世界観)に関わる表現

(文章とビジュアル)を作る。

←アイデア展開の試行錯誤が必要

6. 都会の人にとっての典型的な憧れ、夢、希望(高次ニーズ)の例
(特に鳥取が訴求できそうなもの)

田舎暮らし、スローライフ、自然回帰:

大自然に囲まれて、ゆったり過ごしたい、手作りにこだわりたい、故郷に戻りたい 例:DASH村、BE-PAL、Mont-bell

アウトドア・スポーツ:

自然の中の自分を確かめたい 例:トレイルラン、トヨタ・ランクル、森林セラピー

職人:

技を持ちたい(マネジメントでなく)、好きなことに打ち込みたい 例:金子眼鏡、MISOKA、一澤信三郎帆布