

ラーメンは、ダンフーズが4年前に開発した、野崎白菜使用のスープをベースにした。昨年開いた試作会での意見を踏まえて、昆布とかつお節のスープに、野崎白菜のエキスでコクを加えた。麺づくりは吉田製麺が担当する。乾麺とスープをセット(2人前)にして、「はくちゃんラーメン」の商品名で売り出す計画。

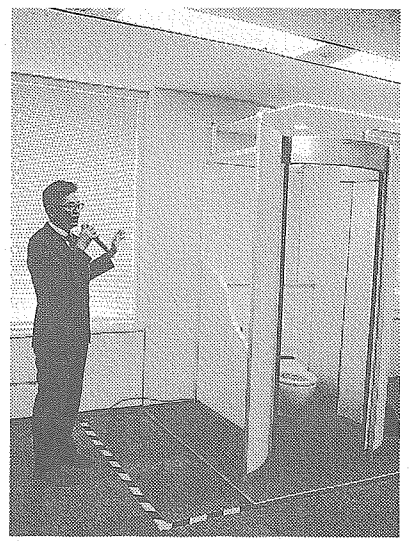
中川区地産地消フェアでは、取れたての白菜を具に添える。300食を提供し、改良点があれば調整する。来場者の反応をみて価格を決定する。商品化が決まった段階で、販路を開拓するほか、飲食店に鍋用などとしてスープの活用を提案する。

商品開発にあたったダンフーズの担当者は「早ければ本年度中に商品化を目指

トイレセンサー開発

中日本ハイウェイ・エンジニアリング名古屋など 忘れ物早期発見

中日本ハイウェイ・エンジニアリング名古屋(本社)と発表された。トイレの快適性向上は、このほど、トイレメジャーの木村技研(本社)と共、忘れ物が多いサービスエリア(SA)などに随時導入する。高速道路への導入は



トイレにセンサーを設置し、忘れ物の早期発見につなげる(デモ風景)

初めての見通し。天井に設置したセンサーが人や物の動きを検知する。入室後に一定時間を経

経営者のための

コミュニケーション心理学

□□20

イメージがつかやすい ようで、実は漠然としがちな顧客理解。皆さまはどうしていますか?

日本ではターゲットとなる顧客の予測に、性別、年齢、居住地、職業などのデモグラフィック情報が主に使われてきました。たとえば「38歳、都

米国の著名な営業コンサルタントであるブライアントレーシーは、顧客理解の方法について、年齢、学歴、職業、家族構成などで分類するデモグラフィック(人口統計属性)、価値観や動機などのサイコグラフィック(心理的属性)をあげています。

顧客の行動予測としては、さほど有効ではありません。他に策もないので、「とりあえず企画書

顧客の心理的属性

価値観や購買動機の把握を

にでも書いておくか」という具合で活用してきたのが現実です。

しかし、近年の消費行動はますます理解し難い、予測し難い存在になっています。先日のハロウィーンの盛り上がりもその一例です。

心理学的には、ターゲットとなる顧客の価値観、購買動機を把握し、行動の予想をすることが重要です。

思い浮かぶ人をあげてみてください。そして、次進む現代において、私たちがすべきことは薄い部分での顧客理解ではなく、個人的な話題を聞き出すことです。たとえば、先週末に何をしたか、どの考え方の理解です。遠回りかもしれませんが、私にとっては一番近道ともいえます。

りのように、情報化の進展によって、ロコモやSNSによる激しい一過性のブームが起きやすくなっている一方で、歴女や乗鉄などオタク的文化によるマーケットも誕生しやすくなってきています。このため、ブライア

それでは、このような情報は、どのように収集すればよいのでしょうか。

代表的なものは既存顧客へのインタビューです。「現時点で最高の顧客は誰ですか?」と、自分自身に聞いて真っ先に相手の心に深く接近する。結局、顧客の心