

Perception Flow[®] Modelling

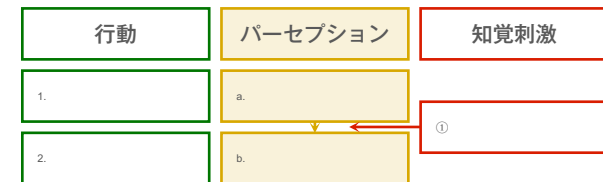
パーセプションフロー[®]・モデル設計 ダウンロード版資料 (ver. 2024.5)



Introduction

フレームワークの必要性

現代のマーケターは、一つの専門分野だけでは効果的に対応できない複雑な問題に直面しています。そのためには、多くの専門家の緊密な連携が必要であり、彼らの間で何らかの共通言語を確立しなければ成果は期待できません。マーケティング、クリエイティブ、メディア、デジタルの専門家からなるクロスファンクショナルチームが建設的なコラボレーションを行うためには、調査から、計画、実行、そして効果測定まで、全てのプロセスを一気通貫したマーケティングの全体設計図を提供しなければなりません。全ての活動が網羅されている統合型のマーケティング計画には多くの仮説が含まれており、その一つ一つが失敗の可能性を生み出します。マーケティング担当者は目的を達成するために、これらの仮定を検証し、必要な軌道修正を可能にするために、体系的にマーケティングプランを構築する必要があります。パーセプションフロー®・モデルは、包括的なマーケティングプランの立案、専門家間の共通言語の確立、そして、マーケティング・プロセスの各段階での軌道修正を可能にするフレームワークです。



パーセプションは、知覚刺激の結果として生じる解釈であり、人の行動を決定づける普遍的なものです。マーケティング担当者は、ターゲット消費者のパーセプションを特定し、それを変えるためにマーケティング活動の知覚刺激を調整することで、消費者の行動に望ましい影響を与えることができます。パーセプションフロー®・モデルは消費者のパーセプションと行動変化を実現するために、複数の認知刺激を定義することによって、効果的なマーケティングコミュニケーションの策定と実行管理を可能にします。

Perception Flow® Modelling Template

パーセプションフロー®・モデル・テンプレート

ブランド名 (ID/ver.)		キャンペーン名		目的: 達成すべき収益目標を再解釈したKGIなど 地域、期間: 施策を実施する地域と期間 ターゲット消費者: ターゲット消費者の特性と人口 ラーニング目的: 実行を通して得られるスキルや経験					
戦略 長期的に(収益目標)を達成するために、(期間)までに(収益目標を再解釈したKGI)を実現するべく、(優勢な資源を活用した方針)に注力集中/傾注する。									
状態	行動	パーセプション	知覚刺激	KPI	メディア/媒体				
					<table><tr><th>Paid</th><th>Owned</th><th>Earned</th><th>その他</th></tr></table>	Paid	Owned	Earned	その他
Paid	Owned	Earned	その他						
現状	1. 競合ブランドを購入/使用している	a. ターゲットが満たそうとしているアンメットニーズと、現状のソリューション	① 現状のソリューションではニーズを満たせない理由と、正しいソリューション	i. カテゴリ認知率 問題関心度	<table><tr><td>ネットやテレビの広告など</td><td>ブランドのWebサイトやSNSで紹介など</td><td>ニュース報道や記事などのPR活動</td><td>目新しいパッケージ・製品形状など</td></tr></table>	ネットやテレビの広告など	ブランドのWebサイトやSNSで紹介など	ニュース報道や記事などのPR活動	目新しいパッケージ・製品形状など
ネットやテレビの広告など	ブランドのWebサイトやSNSで紹介など	ニュース報道や記事などのPR活動	目新しいパッケージ・製品形状など						
認知	2. 代替を探索する	b. ターゲットが今までの自分の行動が間違っていたと思うポイントと気持ち	② ブランドがどうやってニーズを満たし、その結果ターゲット自身がどうなるか	ii. ブランド認知率 ペネフィット関心度 試用意向率	<table><tr><td>ネットやテレビの広告など</td><td>新商品紹介ページなど</td><td>口コミや新商品紹介記事など</td><td>目新しいパッケージ・製品形状など</td></tr></table>	ネットやテレビの広告など	新商品紹介ページなど	口コミや新商品紹介記事など	目新しいパッケージ・製品形状など
ネットやテレビの広告など	新商品紹介ページなど	口コミや新商品紹介記事など	目新しいパッケージ・製品形状など						
興味	3. ブランドに期待し、検討する	c. ターゲットがブランドの検討時に抱く、「自分がどうなるか」という期待	③ ブランドの製品やサービスの(速やかな)購入を正当化する理由とその根拠	iii. 購入意向率 試用率 販売チャネル認知率 店頭露出度	<table><tr><td>店舗の店頭キャンペーンなど</td><td>ECの強化やO2Cな販促キャンペーンなど</td><td>新チャネルや店頭露出の強化など</td><td>期間・数量限定商品、パッケージなど</td></tr></table>	店舗の店頭キャンペーンなど	ECの強化やO2Cな販促キャンペーンなど	新チャネルや店頭露出の強化など	期間・数量限定商品、パッケージなど
店舗の店頭キャンペーンなど	ECの強化やO2Cな販促キャンペーンなど	新チャネルや店頭露出の強化など	期間・数量限定商品、パッケージなど						
購入	4. ブランドを選び、購入する	d. ターゲットがブランドの製品やサービスを(今)購入してもよいと思う理由と気持ち	④ 購入と試用の間で、ターゲットの意識をペネフィットに向ける体験	iv. 試用前評価 試用期待値	<table><tr><td>試用体験への期待を促す施策など</td><td>使用時に起動するアプリなど</td><td>試用時についてのお口など</td><td>包装、パッケージの形状、製品の感触など</td></tr></table>	試用体験への期待を促す施策など	使用時に起動するアプリなど	試用時についてのお口など	包装、パッケージの形状、製品の感触など
試用体験への期待を促す施策など	使用時に起動するアプリなど	試用時についてのお口など	包装、パッケージの形状、製品の感触など						
試用	5. 製品・サービスを初めて使用・体験する	e. ターゲットが製品やサービスを試用する直前に抱く期待と気持ち	⑤ ターゲットの期待を超えるブランド体験	v. 使用満足度 量 顧客インセンティブ (SOR)	<table><tr><td>ペネフィットの裏書きを促進する施策など</td><td>使用時に起動するアプリなど</td><td>使用方法についての手順書や動画など</td><td>パッケージ、注意書き、添付品、製品の感触など</td></tr></table>	ペネフィットの裏書きを促進する施策など	使用時に起動するアプリなど	使用方法についての手順書や動画など	パッケージ、注意書き、添付品、製品の感触など
ペネフィットの裏書きを促進する施策など	使用時に起動するアプリなど	使用方法についての手順書や動画など	パッケージ、注意書き、添付品、製品の感触など						
満足	6. ブランドを信頼し、愛好する	f. ターゲットがブランドに期待を超えられたと感じるポイントと気持ち	⑥ ブランドの製品やサービスの使用を継続しないことで生じる問題や損失	vi. 知覚スウィッチングコスト関心度 再購入率 顧客インセンティブ (SOR)	<table><tr><td>ブランドロイヤリティの向上施策など</td><td>マイレージプログラムなどのCRM施策</td><td>口コミ誘導の施策</td><td>メンバーシップ、二次創作の認可・促進など</td></tr></table>	ブランドロイヤリティの向上施策など	マイレージプログラムなどのCRM施策	口コミ誘導の施策	メンバーシップ、二次創作の認可・促進など
ブランドロイヤリティの向上施策など	マイレージプログラムなどのCRM施策	口コミ誘導の施策	メンバーシップ、二次創作の認可・促進など						
再購入	7. ブランドを再購入する	g. ターゲットがブランドの製品やサービスをg. 使用し続けなければならないと思った理由と気持ち	⑦ 周囲に勧めやすいブランドの特性、勧めるメリットやきっかけ	vii. 推奨意向率/度 発信頻度や回数/内容	<table><tr><td>推奨プログラム、経路性のある広告など</td><td>ブランドのWebサイト等でのユーザーの口コミ評価など</td><td>話題のきっかけになる情報やSNSの露出促進など</td><td>紹介用試用バック、バナー/スポンサー活動など</td></tr></table>	推奨プログラム、経路性のある広告など	ブランドのWebサイト等でのユーザーの口コミ評価など	話題のきっかけになる情報やSNSの露出促進など	紹介用試用バック、バナー/スポンサー活動など
推奨プログラム、経路性のある広告など	ブランドのWebサイト等でのユーザーの口コミ評価など	話題のきっかけになる情報やSNSの露出促進など	紹介用試用バック、バナー/スポンサー活動など						
発信	8. ブランドについて発信、推奨する	h. ターゲットがブランドの使用を自慢したい、またはペネフィットを共有したいと思う理由と相手	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ へ						

パーセプションフロー®・モデル・テンプレート v5.0b

パーセプションフロー®・モデルはCoup Marketing Companyの音部大輔氏によって考案されたマーケティング管理のフレームワークです。消費者の購買行動におけるパーセプションの変化を自然な流れで描き、マーケティング活動の全体設計図として機能します。継続的な収益成長を実現するための全体計画に基づいて、個々の活動を改善できるため、必ずマーケティング効果を向上させることができます。さらに、パーセプションフロー®・モデルの習得により、社内のコミュニケーション、計画、組織的な運用を促進し、マーケティング組織全体の強化を図ることができます。

パーセプションフロー®・モデルは、あらゆる製品やサービスのカテゴリーにおけるブランドの、マーケティングコミュニケーションを管理する、汎用性の高いテンプレート(左図参照)を作成するために使用することができます。過去10年以上の期間で、何十ものブランドのマーケティング活動によって検証され、現在では化粧品、トイレタリー、飲料、食品、車、IT、BtoB、および金融など、さまざまなカテゴリーで活用されています。

Not a Customer Journey Map

カスタマージャーニーマップとの違い



Customer Journey Map

カスタマージャーニーマップ

- ・顧客行動の問題点を明らかにし、製品・サービスデザインの改善につなげる
- ・顧客がさまざまなタッチポイントでどのように反応しているかを示す
- ・カテゴリ内での大きな違いがなく、ブランド選択の原因が明確にならない



Perception Flow® Model

パーセプションフロー®・モデル

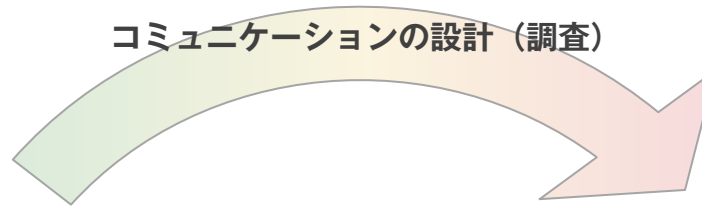
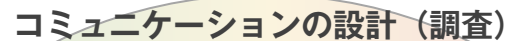
- ・パーセプションの変化を描き、マーケティング活動の全体設計図として機能する
- ・特定のコミュニケーションがどのようにして望ましい行動変容をもたらすかを示す
- ・ブランド選択の原因を明確にし、実行可能な解決策を提供する

カスタマージャーニーマップは消費者の行動を可視化しますが、行動とパーセプションの因果関係を捉えることができません。そのため、特定のパーセプションの変化に合わせて知覚刺激を調整する必要があるマーケティングコミュニケーションの設計には向いていません。多くの企業がカスタマージャーニーマップを作成した後に、実行可能な解決策がない状況に陥いるのはこのためです。

カスタマージャーニーマップは、そもそもマーケティングのために開発されたフレームワークではありません。顧客行動の問題点を明らかにすることで、製品やサービスのデザインを改善するためのツールです。顧客がさまざまなタッチポイントでどのように反応するかを示すことはできますが、多くのブランドにとっては、同カテゴリの競合ブランドとの大きな違いはありません。カスタマージャーニーマップでは、マーケティングコミュニケーションの改善に不可欠な特定のブランド選択の原因を明らかにすることができないのです。

パーセプションフロー®・モデルは、このようなブランド選択の原因と、消費者の行動を効果的に変化させるために必要なコミュニケーションを、行動とパーセプション変化の因果関係を示すことで明らかにするものです。過去の行動だけに基づくカスタマージャーニーマップとは対照的に、パーセプションフロー®・モデルは、具体的なコミュニケーションがどのようにして望ましい行動変化をもたらすかを示し、マーケティング活動の全体設計図として機能します。

コミュニケーションのリバーズエンジニアリング

[illegible]

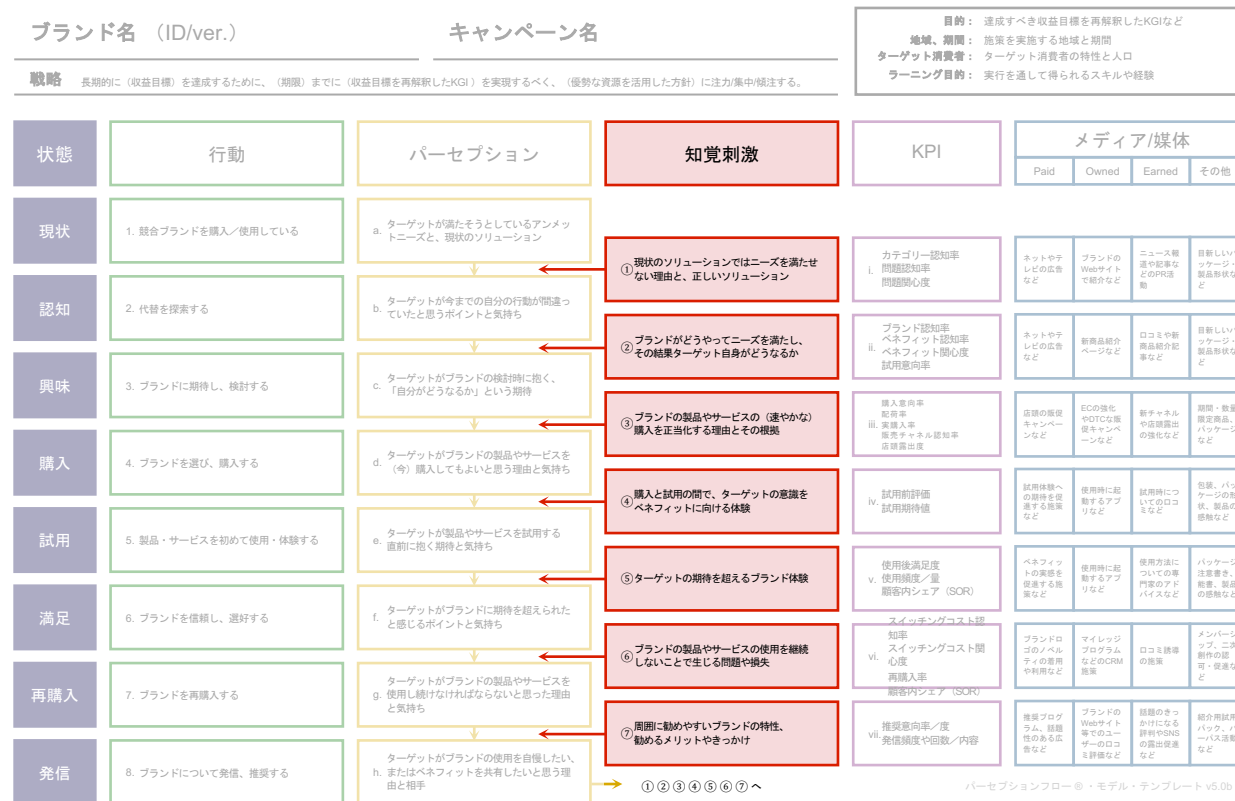
パーセプションフロー®・モデルの汎用性の高い構造は、既存の消費者行動から効果的なマーケティングコミュニケーションのリバースエンジニアリングを可能にします。デブスインタビューなどを通じて自然に発生する購買行動を辿り、好ましいパーセプションの変化を引き起こす知覚刺激を識別することができます。このようなリバースエンジニアリングからは、意図的ではなくても効果的な知覚刺激を発見し、マーケティング活動を通じて再現することができるのです。

パーセプションフロー®・モデルを活用することで、マーケティング担当者は単一のデータソースから、最小限の不確定要素でコミュニケーションを設計することができます。また、マーケティングリサーチとプランニングの作業量も大幅に削減することができます。コミュニケーションの仮説を確立した後は、マーケティング担当者は、パーセプションフロー®・モデルを実行管理のプラットフォームとして活用し、マーケティング活動の効果測定と、改善を行うことができます。

マーケティング活動の実行管理（効果測定）

7 Stages of Cognitive Stimuli

7段階の知覚刺激



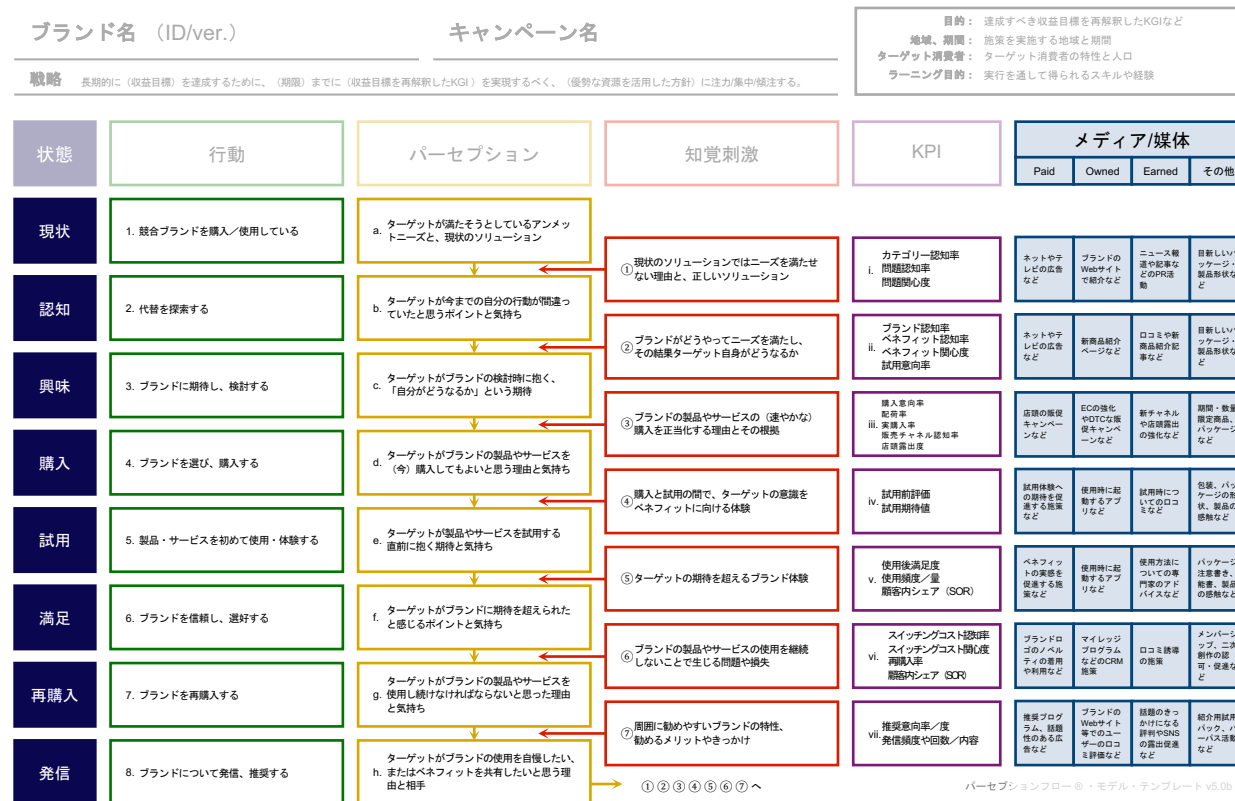
パーセプションフロー®・モデル・テンプレート v5.0b

効果的なコミュニケーションの設計には、購買行動の中で起こり得る特定のパーセプションの変化に合わせて、知覚刺激を調整する必要があります。パーセプションフロー®・モデルは、消費者の購買行動の中で起こるパーセプションの変化と、それを引き起こす知覚刺激との関係を描くことで、効果的なマーケティングコミュニケーションの実現を可能にします。

パーセプションフロー®・モデルのテンプレートに含まれる知覚刺激は7つの段階で構成され、それぞれがパーセプションと行動の自然な変化を引き起こす新しい気付きを与えます。パーセプションフロー®・モデルを活用するためには、それぞれが購買行動を推進する上で重要なマーケティングの概念を含む、これらの知覚刺激の深い理解が欠かせません。

Selecting Effective Media

効果的なメディアの選定



どんなに優れたコミュニケーションも、ターゲット消費者に伝わらなければ何の意味もありません。設計したコミュニケーションを効果的に実現するためには、それぞれに適したメディアの選定を行います。メディアの選定は、誰に向けて、購買行動のどのような段階で、どのような知覚刺激を提供するかが決まっていなければ正しく行うことはできないため、コミュニケーション設計の最後に行います。メディアを起点にコミュニケーションを設計することが好ましくないのはこのためです。

メディアを選定する際は、リーチやターゲット含有率などの効率に加えて、コンテキストによる効果も考慮します。どのような状況であれば、目的のパーセプションの変化が最も起きやすいかを考え、最適なターゲントに接触できるメディアを選定するのです。また、メディアは一般的な情報媒体だけでなく、消費者の接点を全て含みます。目的の知覚刺激を効率的に、そして効果的に届けることができればあらゆるものがメディアになり得ます。

Knowledge of Perception Flow® Modelling

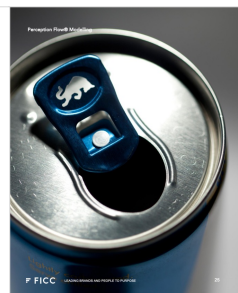
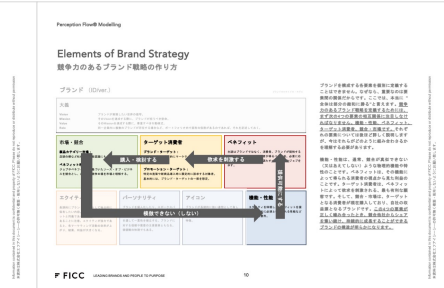
パーセプションフロー®・モデルに関するFICCの知識

FICCは、パーセプションフロー®・モデルの各知覚刺激やメディア選定について、10年以上に及ぶ経験と実践から得た体系的な考え方を有しています。さらに、パーセプションフロー®を適切に描くためには、ターゲット消費者を深く理解することはもちろん、ブランドの戦略が定まっていることが不可欠です。パーセプションフロー®・モデルの設計をはじめ、ブランド戦略の立案でお困りごとがありましたら、お気軽にお問い合わせください。



1. Frame Breaker ① フレームブレイカー

「フレームブレイカー」は、消費者の認知枠組みを打破する役割を果たす。消費者の認知枠組みは、過去の経験や知識に基づいて形成される。この枠組みは、消費者が新しい情報を受け入れる際のフィルターとなる。フレームブレイカーは、このフィルターを打破し、消費者に新しい視点や考え方を提示する。例えば、新しい技術の導入や、従来の常識を覆すような主張などが、フレームブレイカーとして機能する。



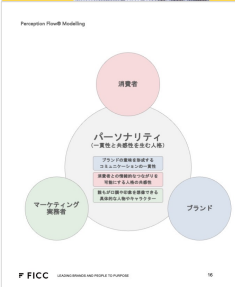
4. Inspiring Benefits ④ 感動的なベネフィットの発揮

「感動的なベネフィット」は、消費者の感情に訴えかける役割を果たす。消費者は、製品やサービスを通じて、自己実現や社会的承認などの高いレベルの欲求を満たすことを求める。感動的なベネフィットは、これらの欲求を満たすための手段として機能する。例えば、高級ブランドの購入や、社会的に貢献する活動への参加などが、感動的なベネフィットとして機能する。



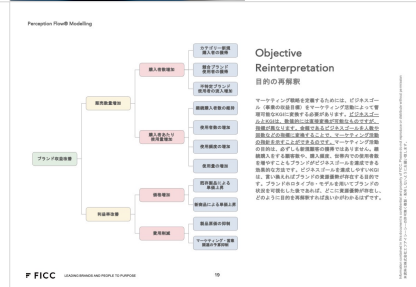
3. Justification ③ 購入の正当化

「購入の正当化」は、消費者が購入決定を行う際の理由を説明する役割を果たす。消費者は、購入決定を行う際に、自分の選択が合理的で、他の選択肢よりも優れていると信じている必要がある。購入の正当化は、この信念を強化するための手段として機能する。例えば、製品の品質や価格の比較、他の消費者のレビューなどが、購入の正当化として機能する。



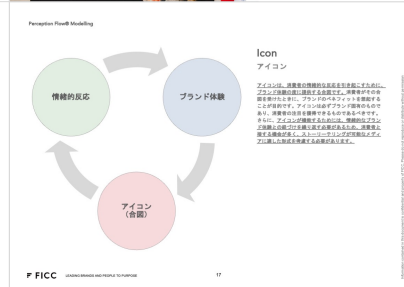
2. Benefit & Storytelling ② ベネフィットとストーリー

「ベネフィットとストーリー」は、消費者の認知枠組みを強化する役割を果たす。ベネフィットは、消費者が製品やサービスから得られる具体的な利益を示す。ストーリーは、ブランドの歴史や価値観を伝えるための手段である。ベネフィットとストーリーを効果的に組み合わせることで、消費者の認知度を高め、ブランドの価値を最大化することができる。



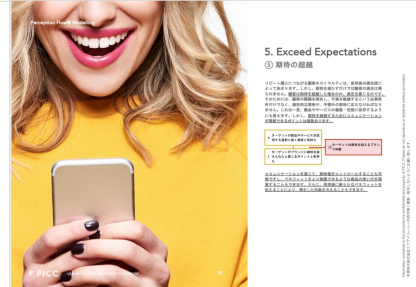
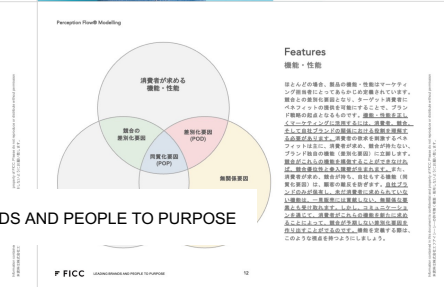
6. Switching Cost ⑥ スイッチングコスト

「スイッチングコスト」は、消費者が新しいブランドに切り替える際の費用を示す。消費者は、新しいブランドに切り替える際に、時間や労力、金銭的なコストを支払う必要がある。スイッチングコストは、消費者のブランド忠誠心を高める重要な要因である。ブランドは、スイッチングコストを低く保ち、消費者の切り替えを促進する必要がある。



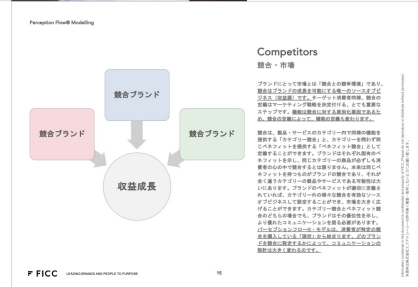
Benefit ベネフィット

「ベネフィット」は、消費者が製品やサービスから得られる具体的な利益を示す。消費者は、ベネフィットを通じて、自分の価値観やライフスタイルと一致するブランドを見つけることができる。ブランドは、独自のベネフィットを確立し、それを一貫して表現することで、消費者の認知度を高め、ブランドの価値を最大化することができる。



5. Exceed Expectations ⑤ 期待の超過

「期待の超過」は、消費者の期待を上回る役割を果たす。消費者は、製品やサービスを通じて、自分の期待を上回る体験を求める。期待の超過は、消費者の認知度を高め、ブランドの価値を最大化するための重要な手段である。ブランドは、消費者の期待を上回るような製品やサービスを提供する必要がある。



7. Bragging or Sharing ⑦ 自慢またはベネフィットの共有

「自慢またはベネフィットの共有」は、消費者の認知度を高める役割を果たす。消費者は、自分の体験や価値観を他の消費者と共有することで、自分の認知度を高めることができる。ブランドは、消費者の自慢や共有を促進し、消費者の認知度を高める必要がある。

Cases Supporting with Perception Flow® Modelling

パーセプションフロー®・モデルを活用した事例

FICCはパーセプションフロー®・モデルの設計に10年以上の経験を有する、日本で唯一のマーケティングエージェンシーです。私たちはマーケティングプランの立案だけでなく、施策実行やデータマネジメントにもパーセプションフロー®・モデルを活用し、化粧品、トイレタリー、飲料、食品、車、IT、BtoB、金融、保険など、さまざまな業種においてマーケティング目的となる指標の改善に貢献しています。



ライオンペット株式会社

ペットと人の共生を目指す、ライオンペット社のパーパスに基づいた活動を支援

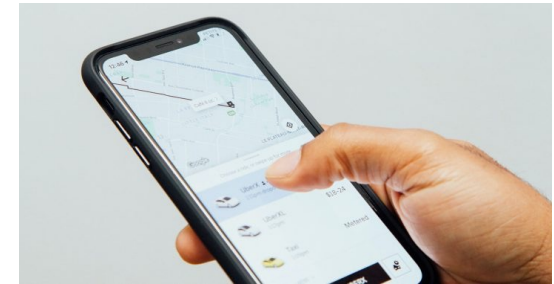
「ペットと人との共生」を目指すライオンペット社。パーパスに沿った事業活動をしていくために、パーセプションフロー®・モデルをはじめとしたFICCのフレームワークを活用し、戦略設計のご支援をしています。はじめにパーセプションフロー®・モデルを理解するためのワークショップを実施。その内容に沿って各ブランドごとのプロモーション施策をご提案しています。



栄養補助食品ブランド

ブレークスルーとなる戦略とコミュニケーション設計により組織内の合意形成を実現

企業内でブランド戦略とコミュニケーションの合意形成に課題があり、自社と競合の購買要因を理解するための定性調査を実施。製品の機能だけでなく、情緒的なコミュニケーションからビジネス成長を実現するパーセプションフロー®・モデルをワークショップにて設計しました。



配車アプリブランド

業界No.1アプリの継続的成長を実現するコミュニケーションを設計

アプリの収益成長が最も見込めるターゲットを詳細に設定し、値引きなどのセールスプロモーションを行う競合に対して、有効なコミュニケーションを調査。ブランドエクイティと、競合に対する持続的な優位性を活かすコミュニケーションを、調査とワークショップで設計しました。

LEADING BRANDS AND PEOPLE TO PURPOSE

FICCは、ブランドと人の想いから市場を創造するブランドマーケティングエージェンシーです。
ブランディングとマーケティング、インナーとアウター、
そしてブランドの想いと関わる人たちの想いが分断されることのない市場創造を追求しています。





LEADING BRANDS AND PEOPLE TO PURPOSE

お問い合わせ

株式会社エフアイシーシー

E-mail : change@ficc.jp

〒107-0052 東京都港区赤坂3-17-1 いちご赤坂Village 3F

<https://www.ficc.jp/>