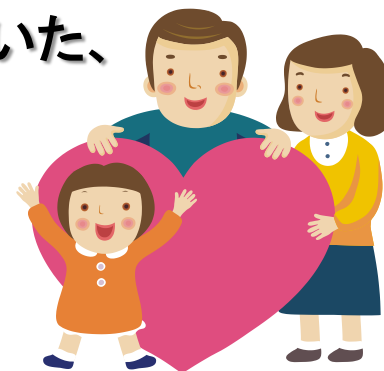


コミュニケーションマーケティングに必要な7つの視点

- 1、この50年の間に、日本の**消費者・消費社会は成熟した**。
- 2、お客さま一人ひとりが明確に、「**自分の好み**」を持っている。
- 3、今や「**嗜好性**」と「**所得**」の間には、相関関係はなりたたない。
- 4、今どきの消費者は、「**自分がこだわるもの**」にはお金を惜しまない。
- 5、自社と**親和性の高いユーザー層**を探ることが重要。
- 6、これからの時代は「**インタラクティブ型**」マーケティングが主流となる。
- 7、**お客さまの「こだわり**」を深く理解し、それを「くすぐるしかけ」が必要。

逆転のマーケティング、コミュニケーションマーケティングの時代、
全力で顧客(消費者・ユーザー)の希望をかなえられるであろう
商品やサービスのみが生き残る。

それを、商品やサービスそのものではなく、
その使い方や、使ったあとの幸福感などに主眼をおいた、
商品やサービス開発をしなければいけない。



商品・サービスの出口は、経営者が決めるべきだ！