

インサイト・パノラマ®

マップ事例



⑨：事例マップは、標記企業様とは関係なく
MD社が独自に創造したマップです
：インサイト・パノラマは
商標登録出願中です

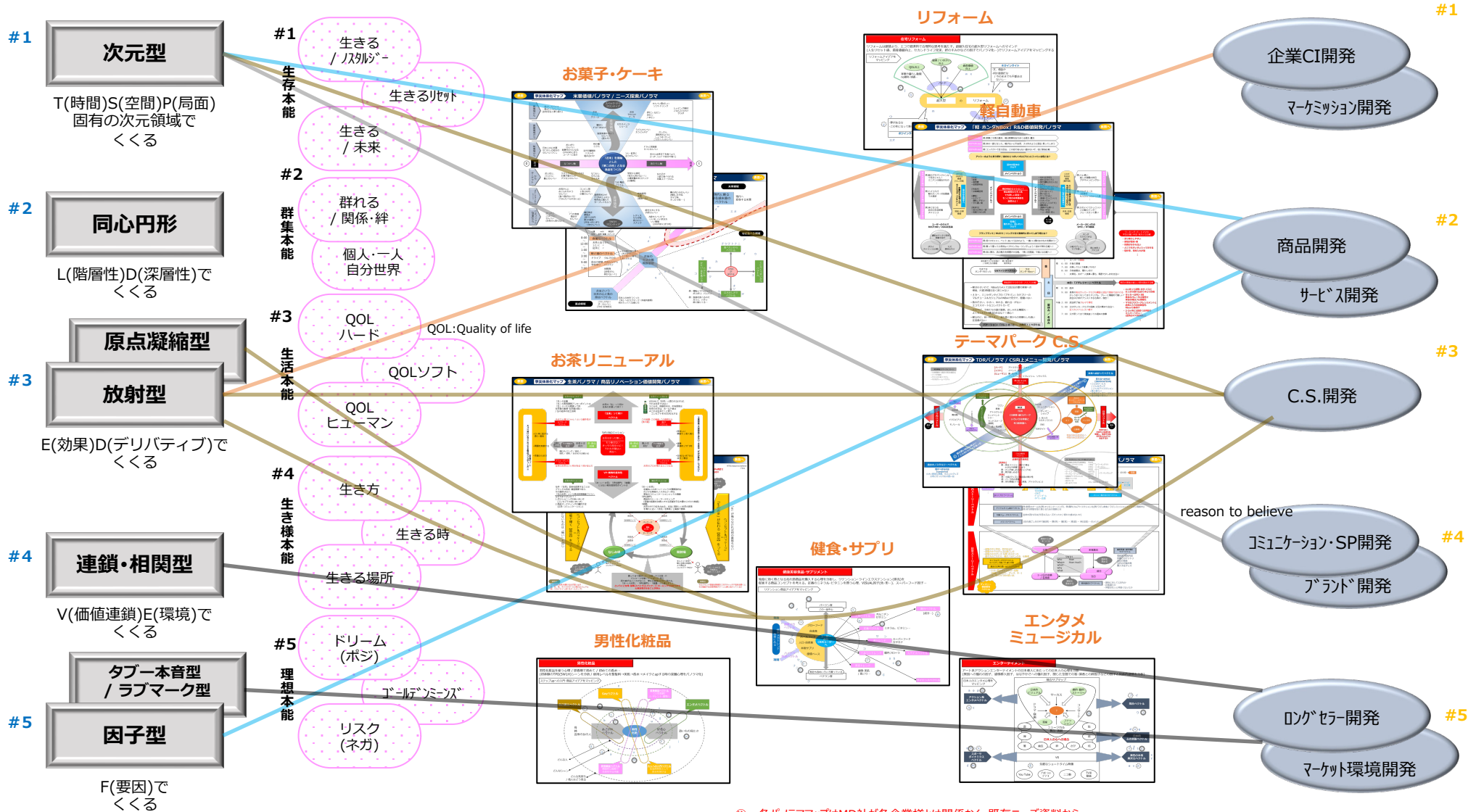
インサイト・パノラマ®の創造・構築のフレームワーク

5つのパターン(型)

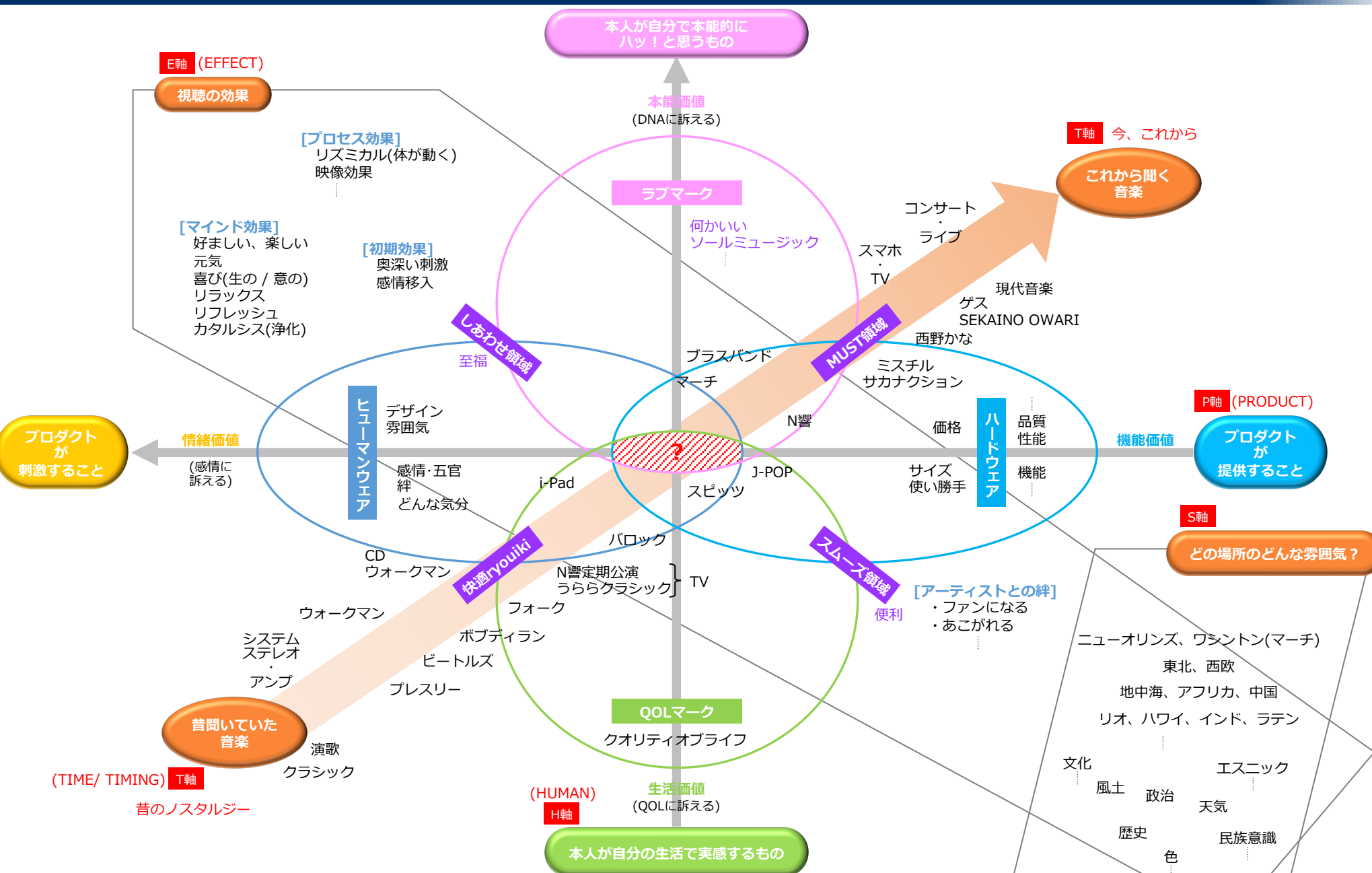
5つのベースインサイト

インサイト・パノラマ®マップ事例

5つの応用分野・テーマ



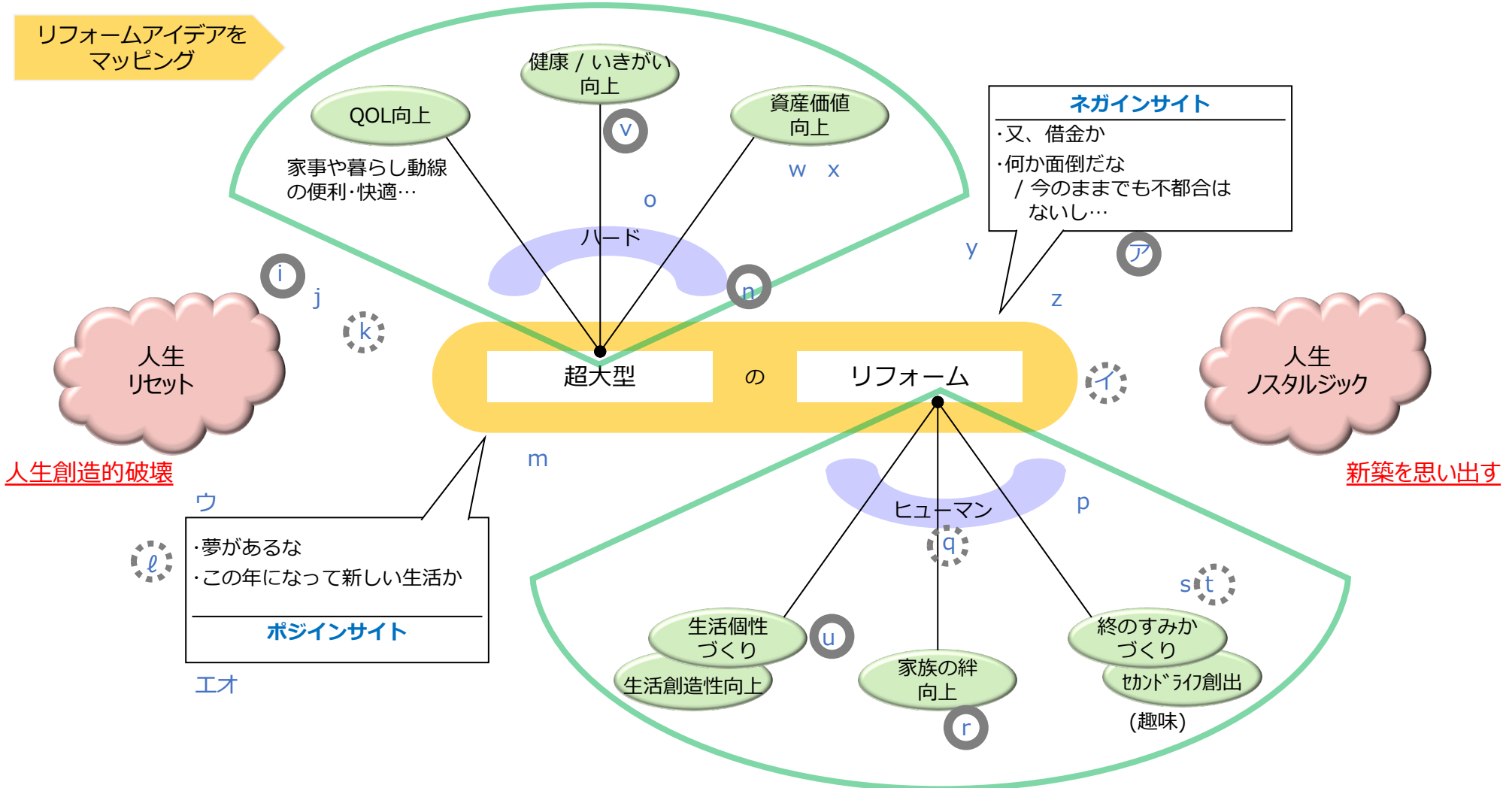
Ⓢ: 各パノラママップはMD社が各企業様とは関係なく、既存ニーズ資料から独自に作成したものです。



「大型住宅リフォーム」インサイト・パノラママップ

リフォームは建替より、エコで経済的で合理的な思考を満たす。超耐久住宅の超大型リフォームへのマインド
 (人生リセット感、資産価値向上、セカンドライフ充実、終のすみかななどの因子でパノラマ化…) でリフォームアイデアをマッピングする

リフォームアイデアを
マッピング



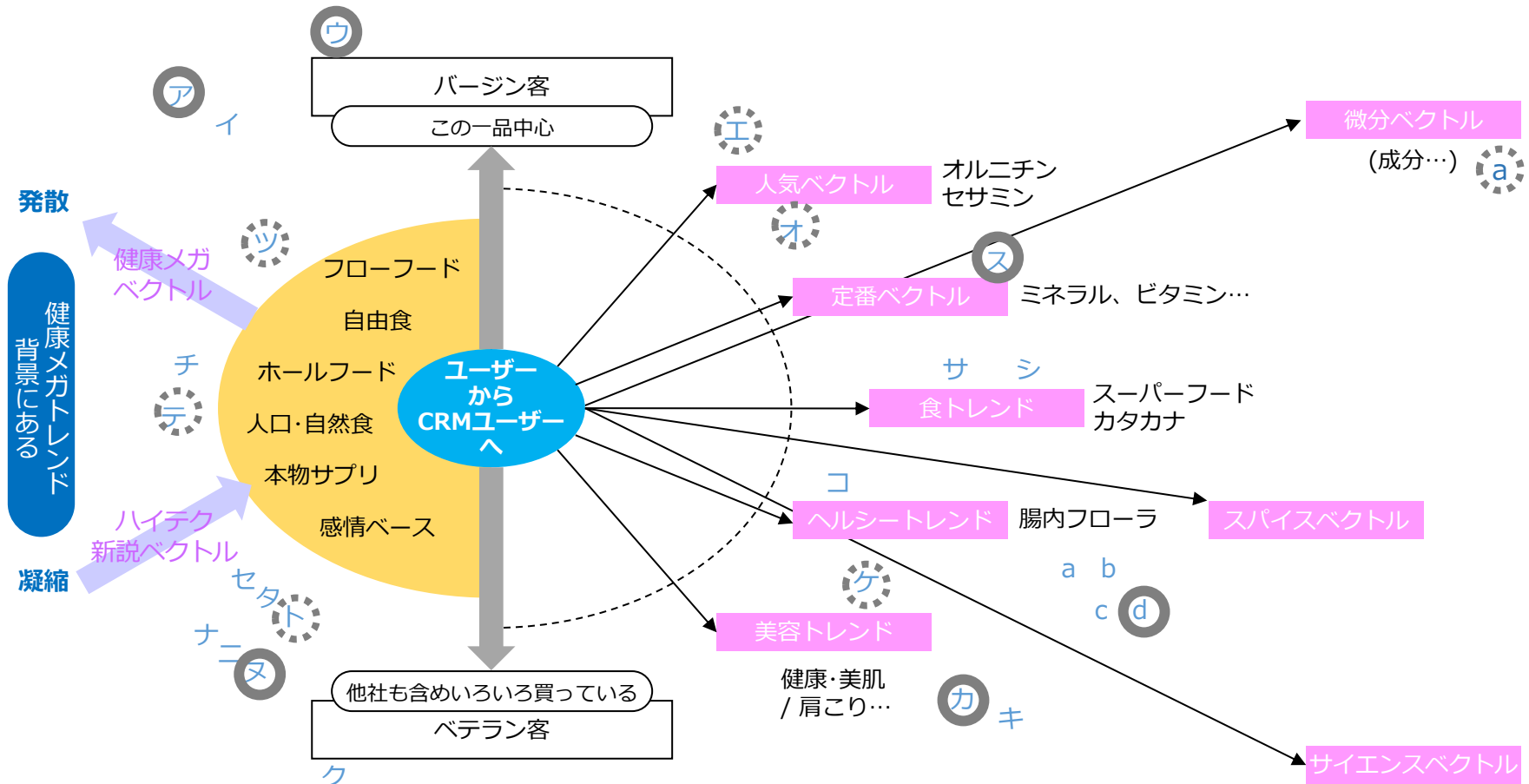
「健康美容食品・サプリメント」インサイト・パノラママップ

パノラマポジション
&
需要予測調査で選択

○ : 棄却された案
● : 最終案

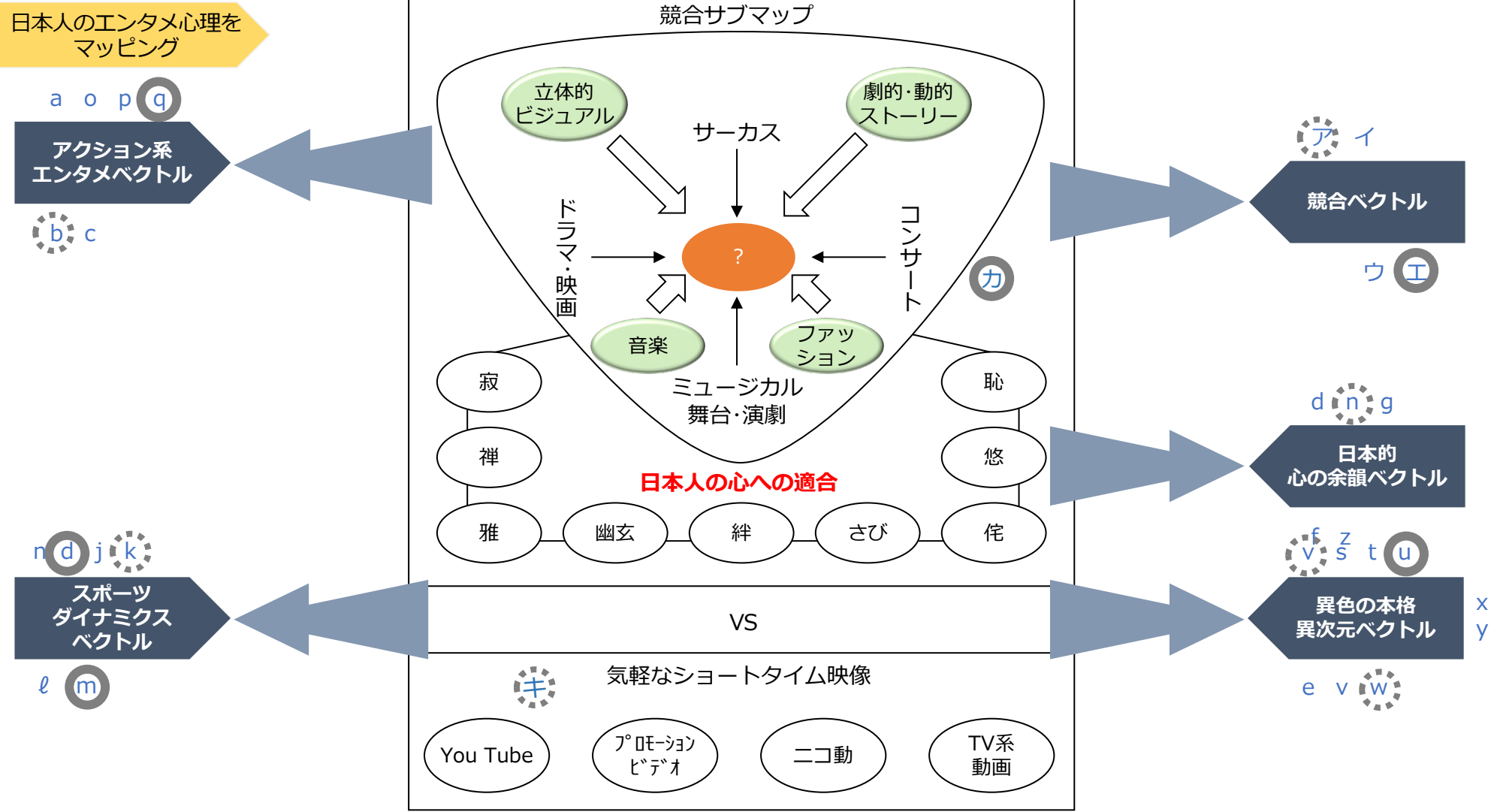
免疫に効く核となる売れ筋商品を購入する心理を分析し、リテンション・ラインエクステンション(併売)を促進する商品コンセプトを考える。定番のミネラル・ビタミンを買う心理、VISUAL因子(色・形…)、スーパーフード因子…

リテンション商品アイデアをマッピング



「エンターテインメント」インサイト・パノラママップ

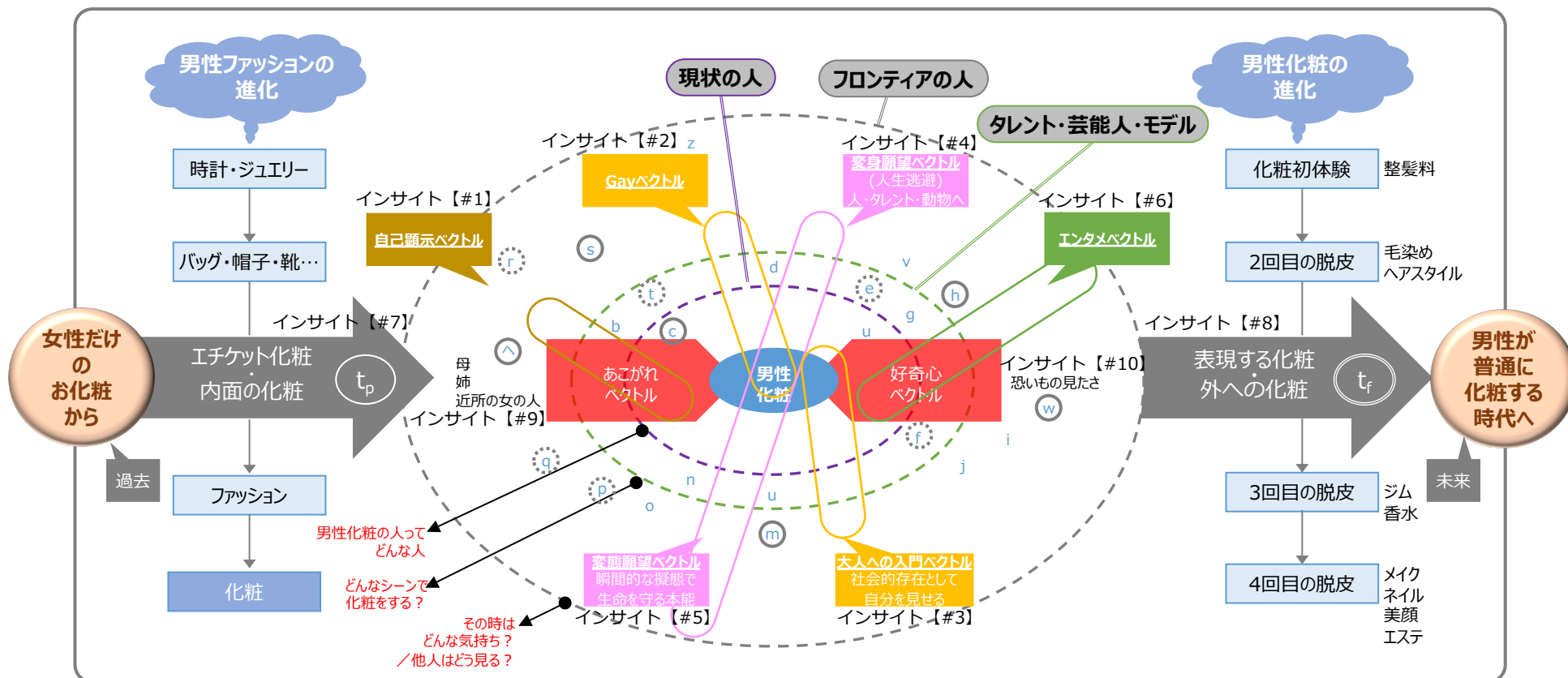
アート系アクションエンターテインメントの日本導入にあたっての日本人の心理を分析
 (異国への憧れの因子、感情移入因子、はなやかさへの憧れ因子、閉じた空間での客・演者との絆因子などの因子と具体的感情を分析)



「男性化粧品」インサイト・パノラママップ

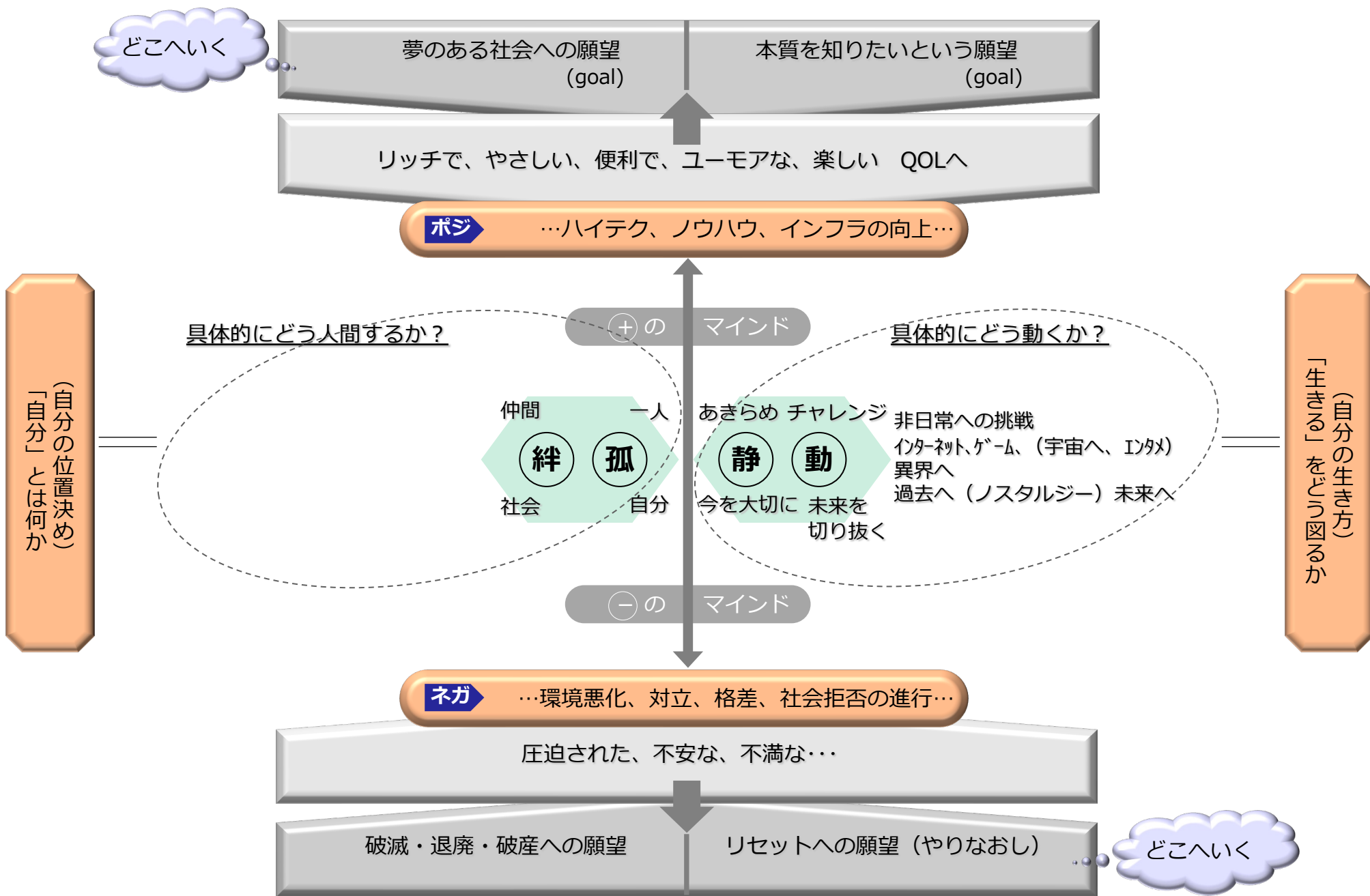
男性化粧品を使う心理 / 思春期で初めて / 初めての香水…

(初体験のTPO(5W1H)シーンを分析 / 使用レベルを整髪料→美肌→香水→メイクとupする時の深層心理をパノラマ化)

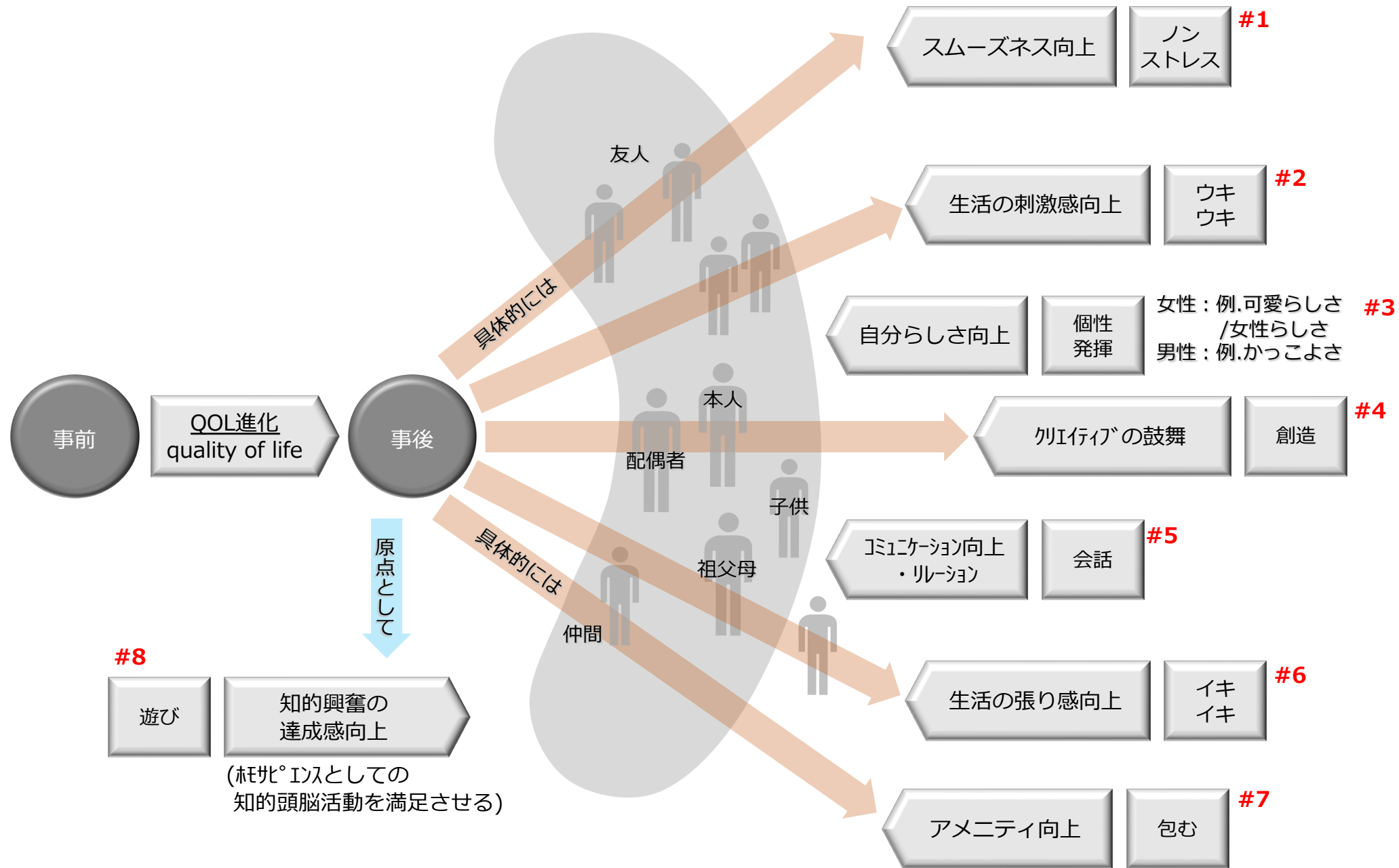


パノラママップづくりの前提となる
インサイト抽出フォーマット
(5つの方向について)

#1 インサイト・BIG WORD発見のために / 心の環境マップ

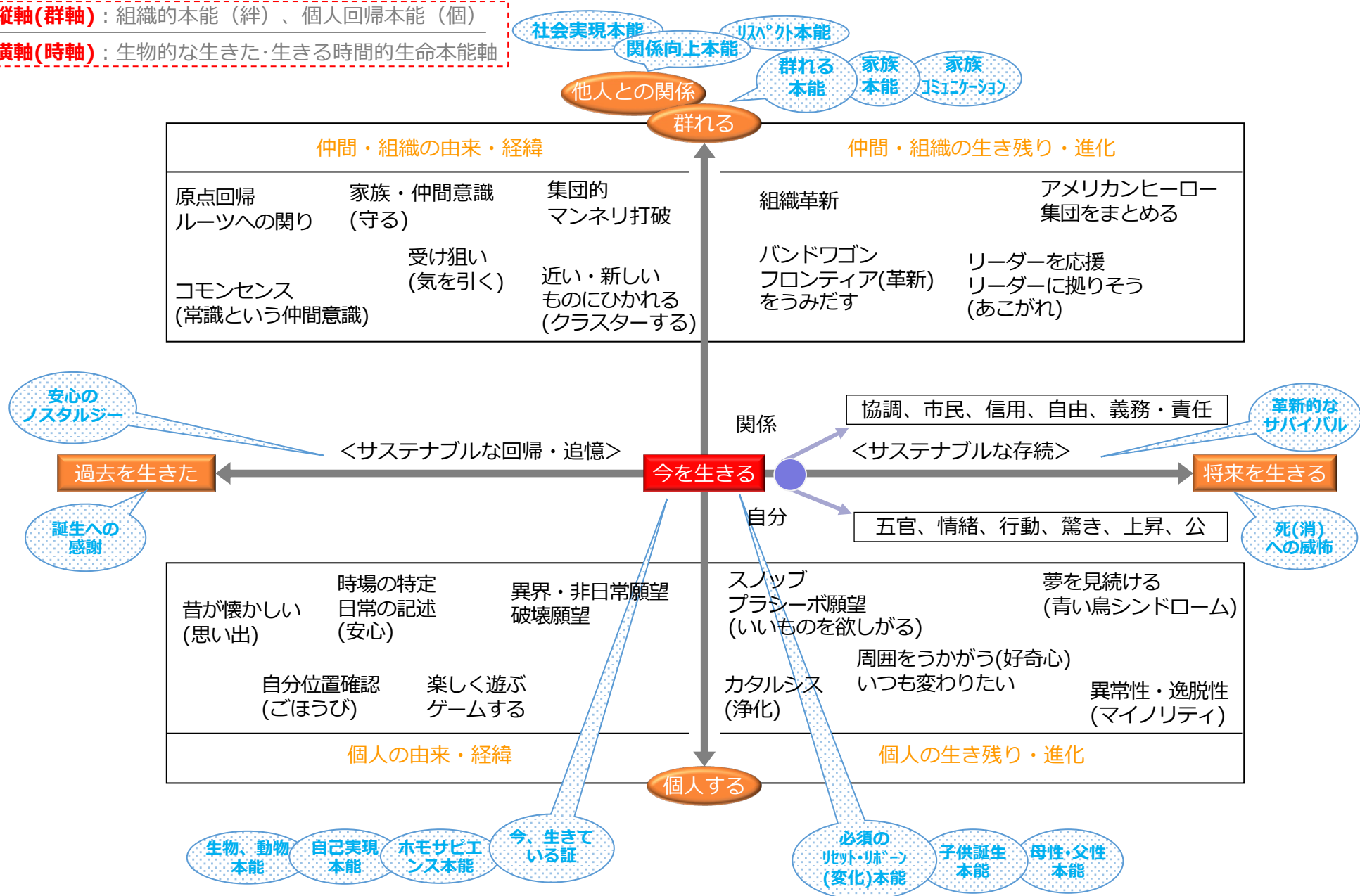


#2 インサイト・BIG WORD発見のために / 個人QOL革新マップ



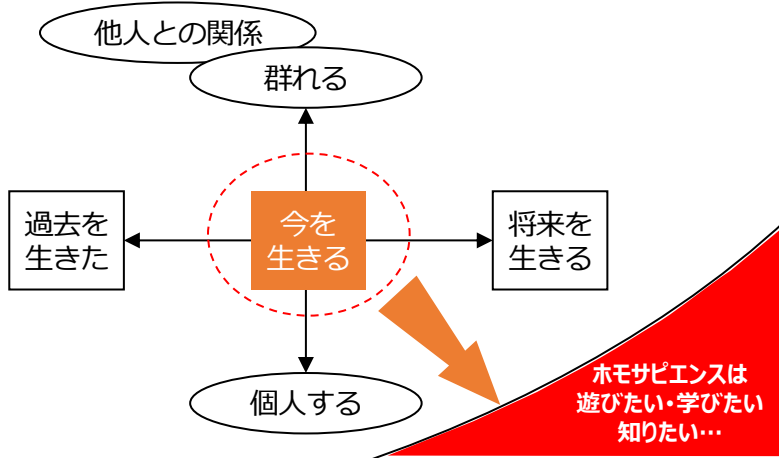
#3-1 インサイト・BIG WORD発見のために / 人間の本能マップ

縦軸(群軸) : 組織的本能 (絆)、個人回帰本能 (個)
横軸(時軸) : 生物的な生きた・生きる時間的生命本能軸

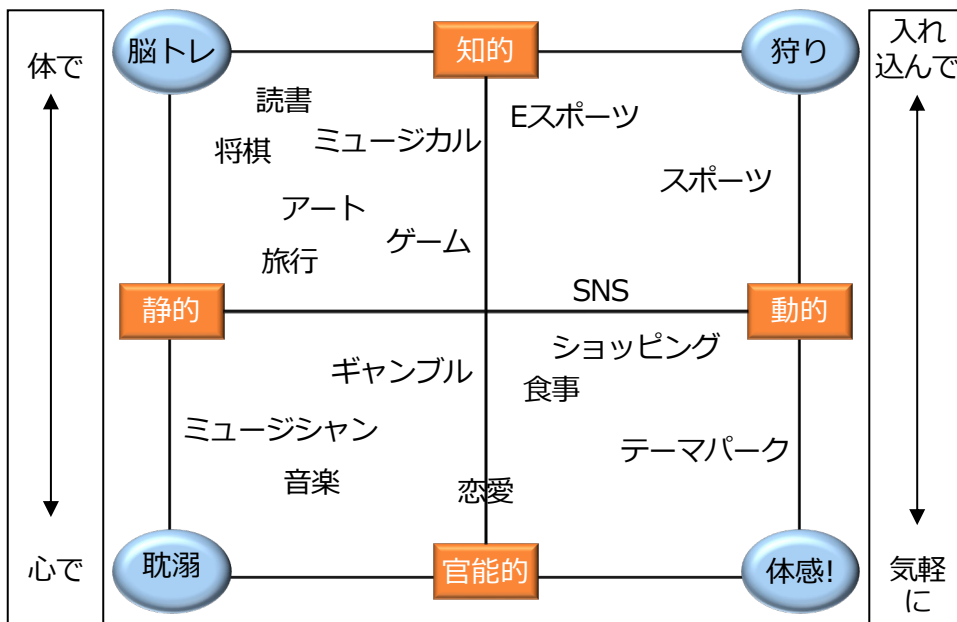


#3-2 インサイト・BIG WORD発見のために / ホモサピエンス(考える・遊ぶ)の知的マップ

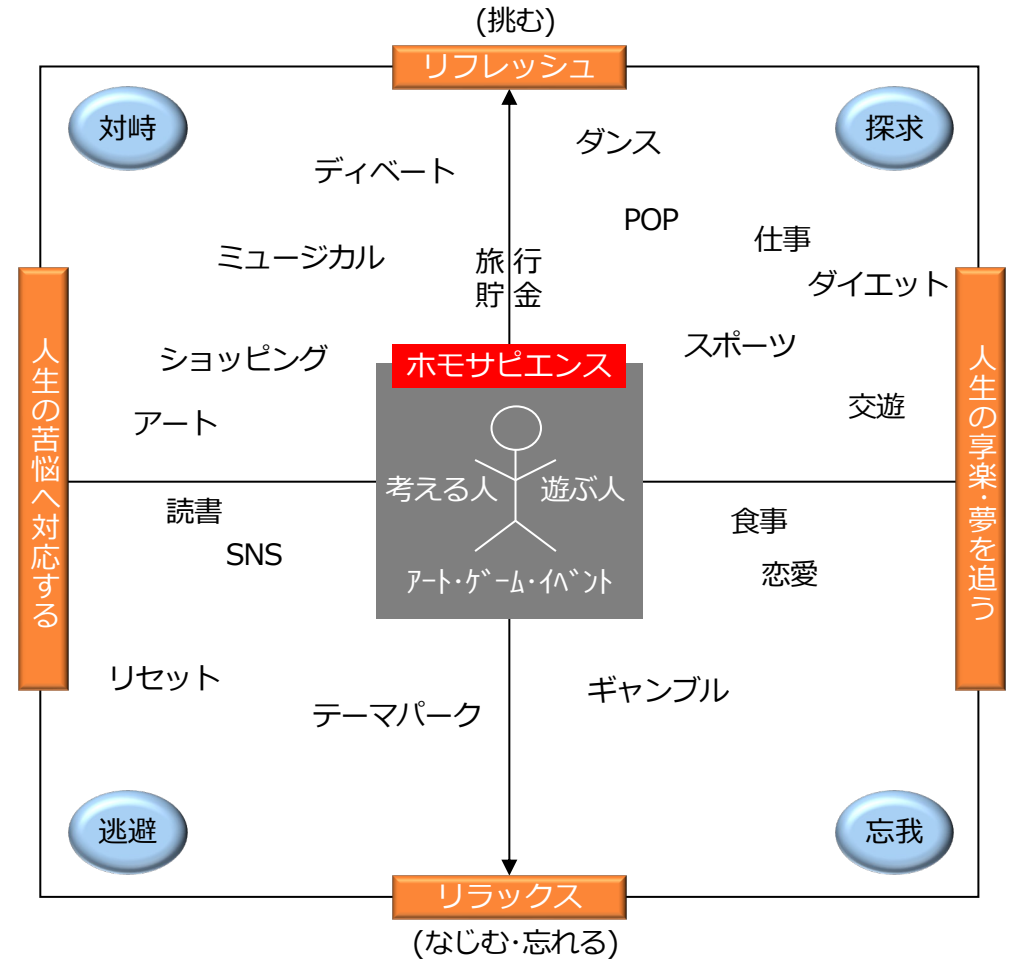
#3-1人間の本能マップを受けて



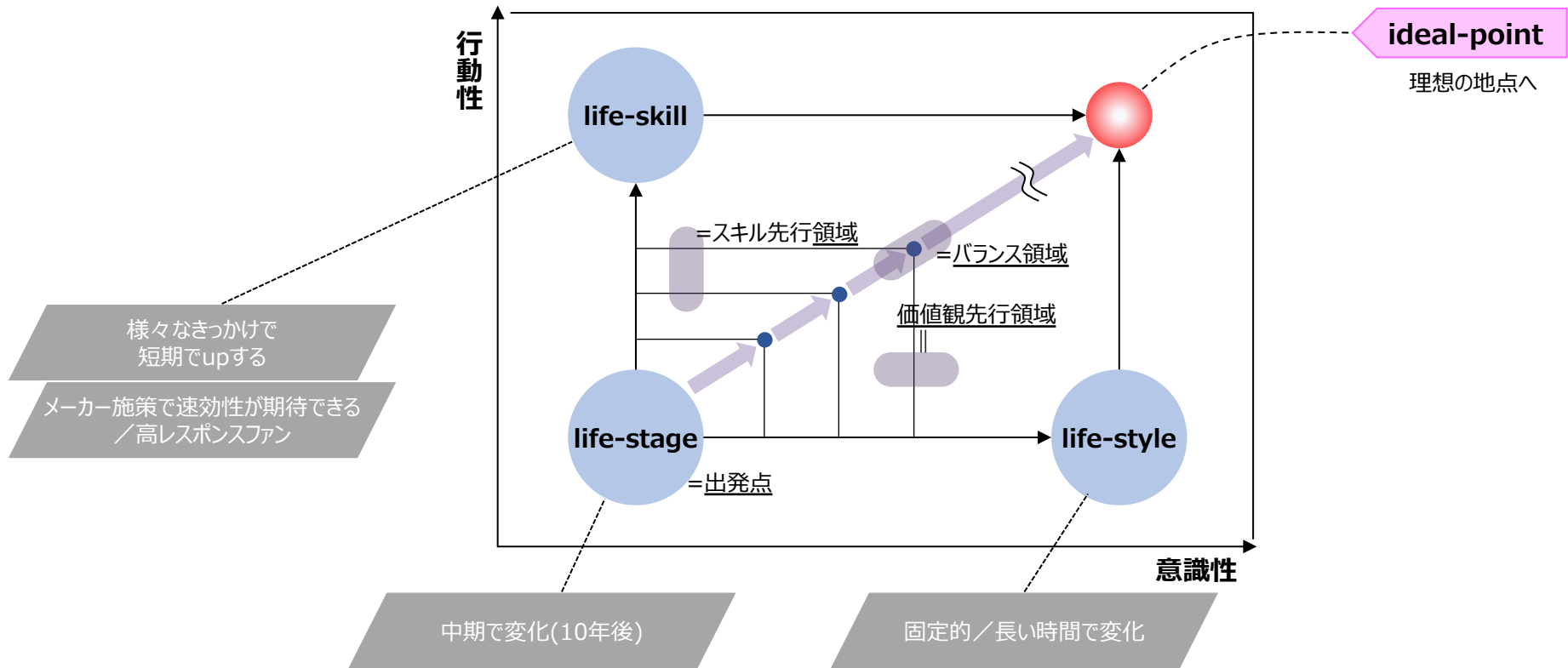
それ自身を楽しむマップ



人生・生活への効能・潤滑油マップ



4 インサイト・BIG WORD発見のために / 価値観ターゲット・3つのLSターゲットの志向性マップ



ライフステージ	ライフスタイル	ライフスキル
<ul style="list-style-type: none"> ■ 年代別の異なる、又加齢により新たに生じてくる消費・使用価値感を扱う概念 ■ 変化する家族・友人の人数・関係による生活様式の違いを扱う概念 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 小さい頃からの両親・家又、様々なメディア・社会から受け継がれ形成される人生・生活への価値観を扱う概念 <ol style="list-style-type: none"> 1. 先行性概念 (イノベーター度…) 2. 個性概念 (個別・個性的な価値観) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 正しい生活の基礎知識に基づいた生活実行力 / 適応力を扱う概念 <p>社会・親から伝承されるもの、自ら創造するものの2つがある</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ソーシャルスキル 社会的な啓蒙・コモンセンス 2. ライフスキル 生活(仕事)をスムーズに行い、衣食住の満足度を向上させるためのノウハウ

インサイト・パノラマ
デザインノウハウ

パノラマのインサイト軸を考える上でのMUSTの14個の視点

ラッキー7×2=「14」
のインサイト視点

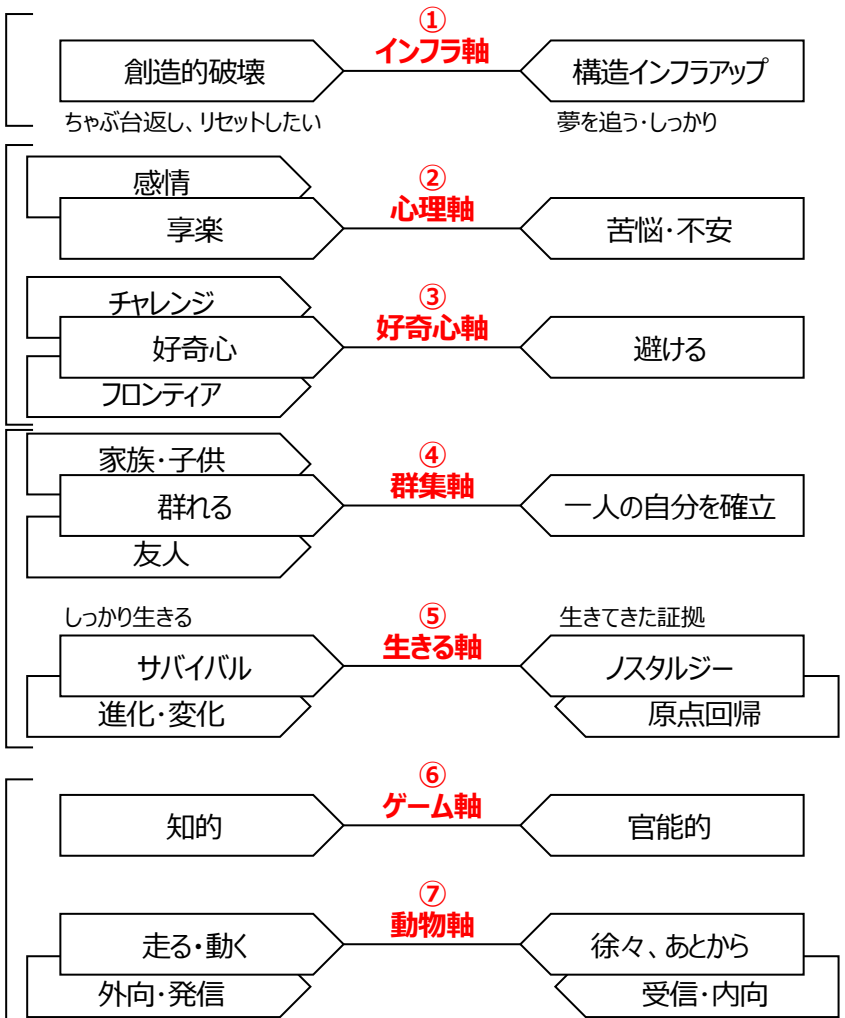
ヒューマン(コト)としての / 7・インサイト

超本能

情緒

生物(哺乳類)

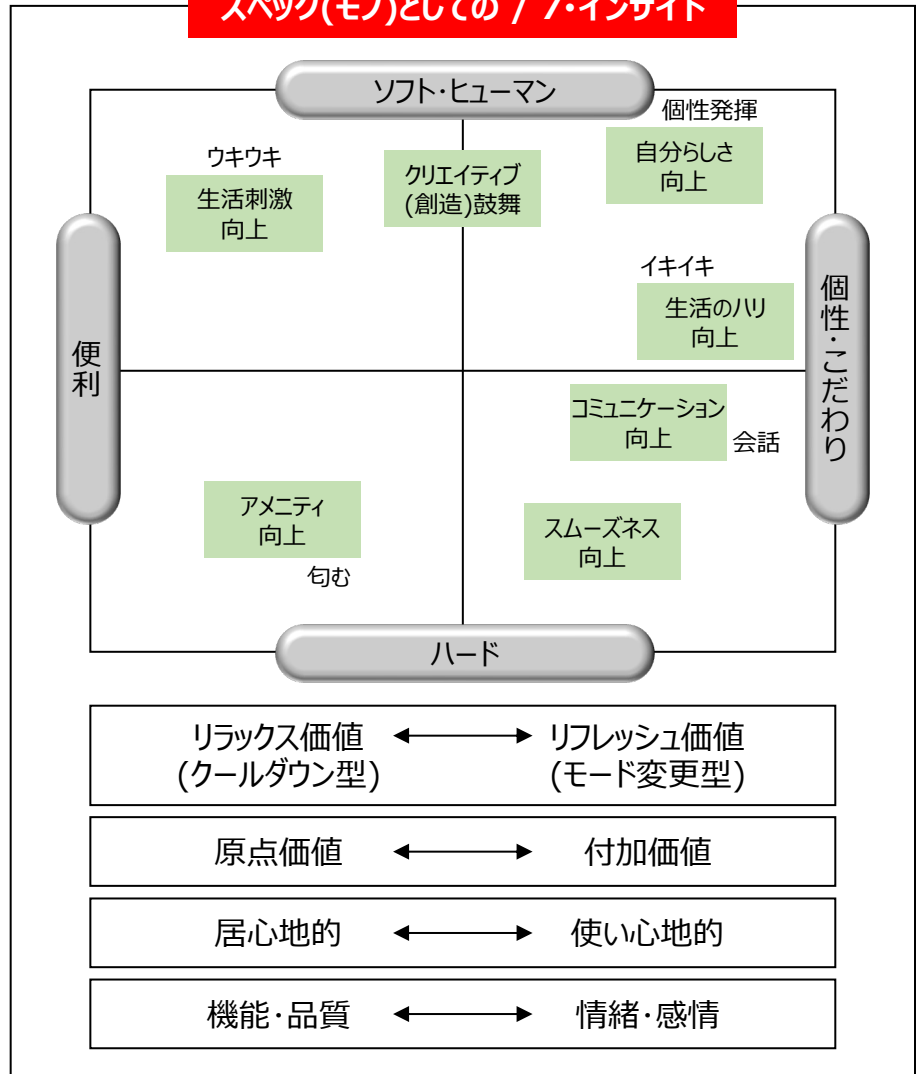
ホモサピエンス



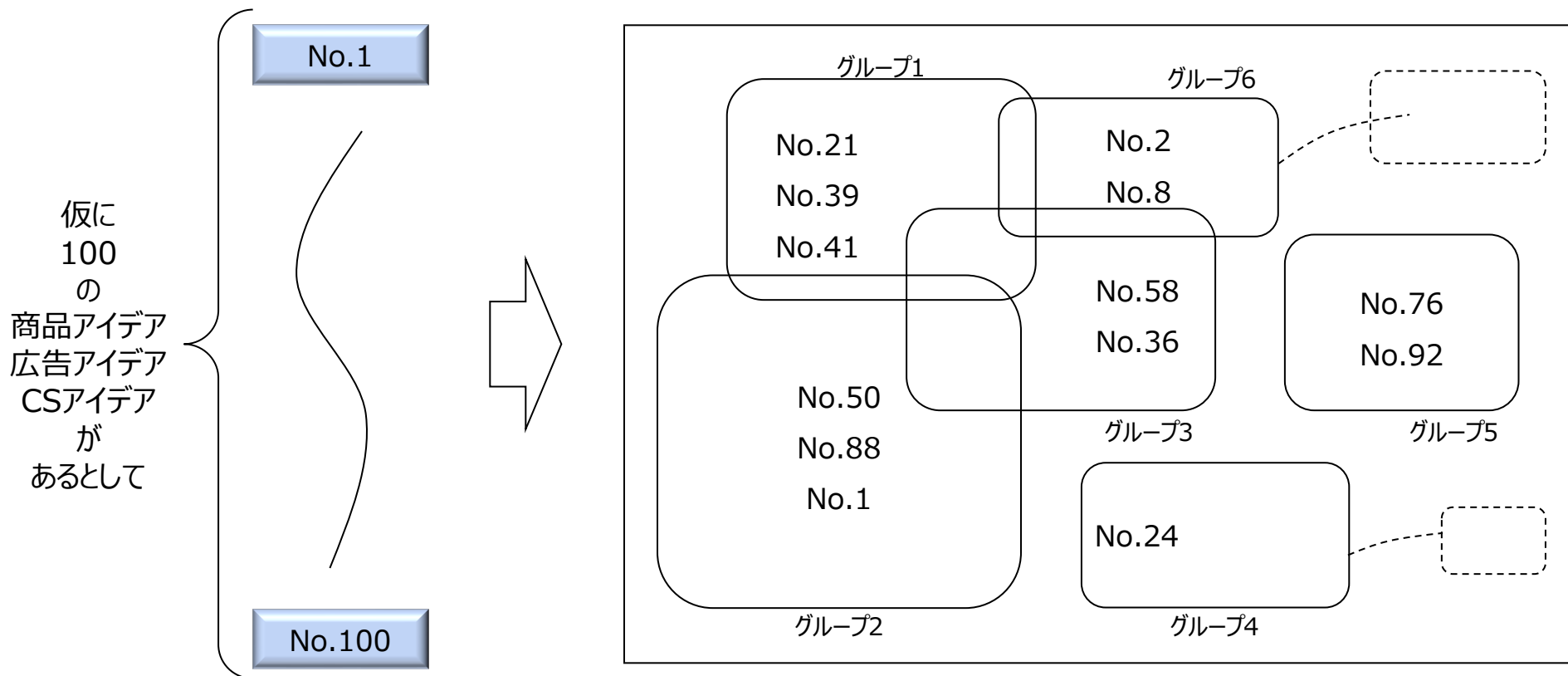
ペルソナ・性格区分で
ターゲットで
3つの
属性

×
オケージョンで
時場ベネフィットで

スペック(モノ)としての / 7・インサイト



ラフに100ヶの商品・広告コンセプトアイデアを類型化する



**表面的に似ているもの、5W1Hが似ているものを
あまり考えずに機械的に集める**

メーカー視点アプローチで

生活者視点アプローチで

演繹法

マスト7×2系統
 14のインサイトBIGキーワードの力をかり、
 そこに感情移入し
 その商品・広告・販促サービスの
 コアインサイトを導き出す

いきなりメイン(全体)がコトバから

抽象的に考える！
 「この○○カテゴリーって何？」を
 Bird's eyeで議論し
 クリエイティブを刺激するアプローチ

ゲーム・CAFÉ®法 ワイガヤ型

皆でワイガヤしインタラクティブすることで
 発想を豊かにする

10人の参加者
 $1+1+1+1+ \dots = 10$ 人
 ↓
 $1+2+3+4+ \dots = 55$ 人
 $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times \dots = 3628800$ 人
 の超発想力を確保する

次頁より



帰納法

商品や広告訴求点、CSアイデア…
 アイデアをたくさん集めて
 それを「くり化」することで
 アイデアに共通する
 本質的な「深層心理」
 を発見する

インサイトパノラママップ

まず中央のコアヴァリューを決める!!

まずこの中心に位置する
価値観を決める

「この商品は何？」

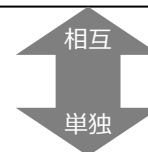
商品の個性・競合との差別性を
 insect's eyeで議論し、
 その積み上げで、インサイトアプローチを導き出す

まずは小さいサブカテゴリーから

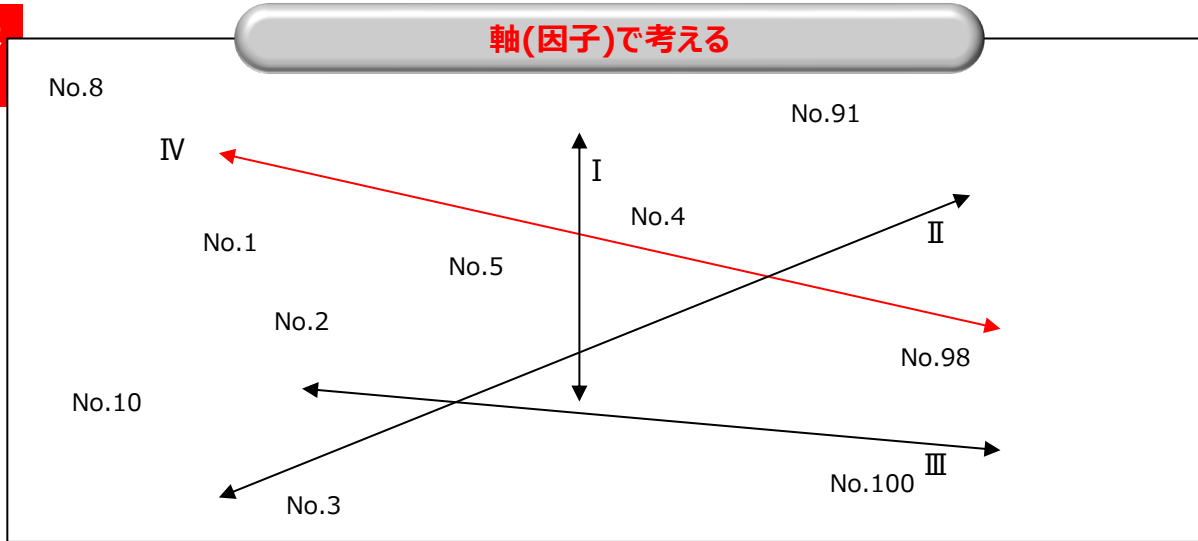
ROUTINE法 沈黙考型

自分がふだんそのカテゴリー商品を
 使っている中で感じる
 内に秘めた / 内にある思い
 をワード化する

ルーティンの事例：洗濯・家事
 洗濯をしている私のこのしんどい、冴えない思い！
 誰がわかってくれるの！
 どうせならこの私の気持ちをわかってくれそうな
 メーカー・洗剤ブランドを買いたい

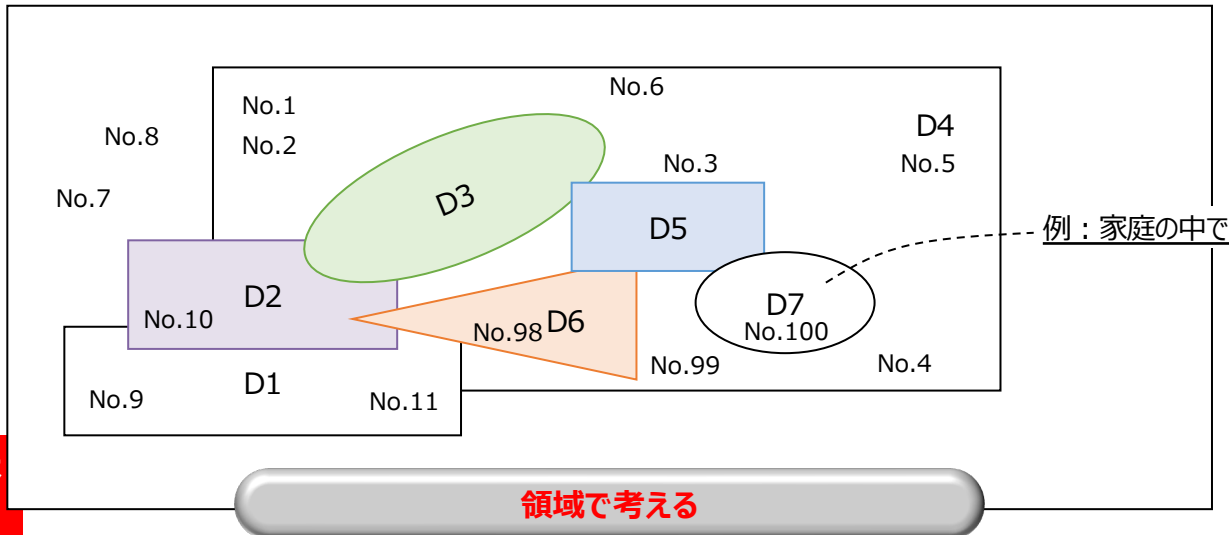


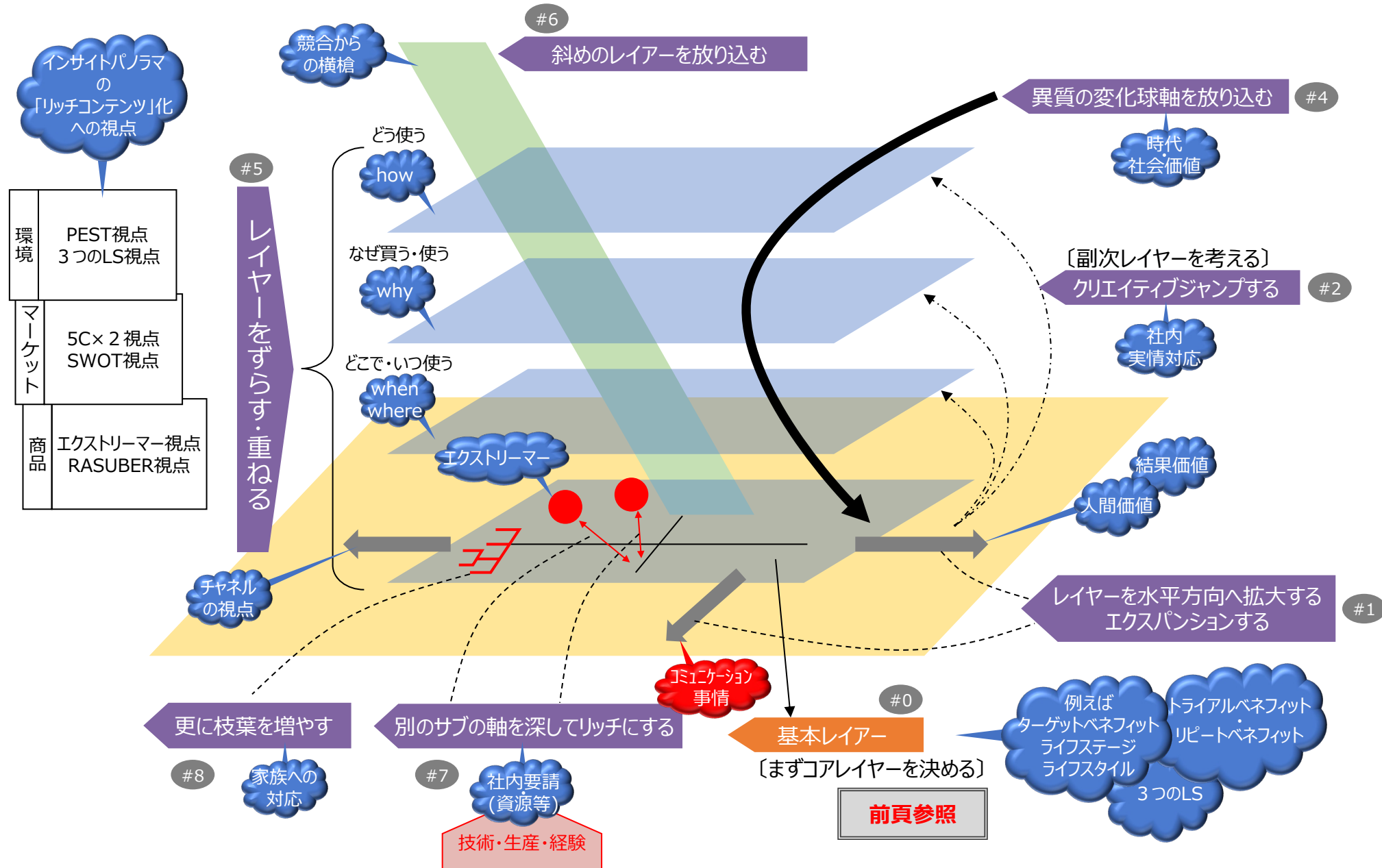
マップの基本形式①



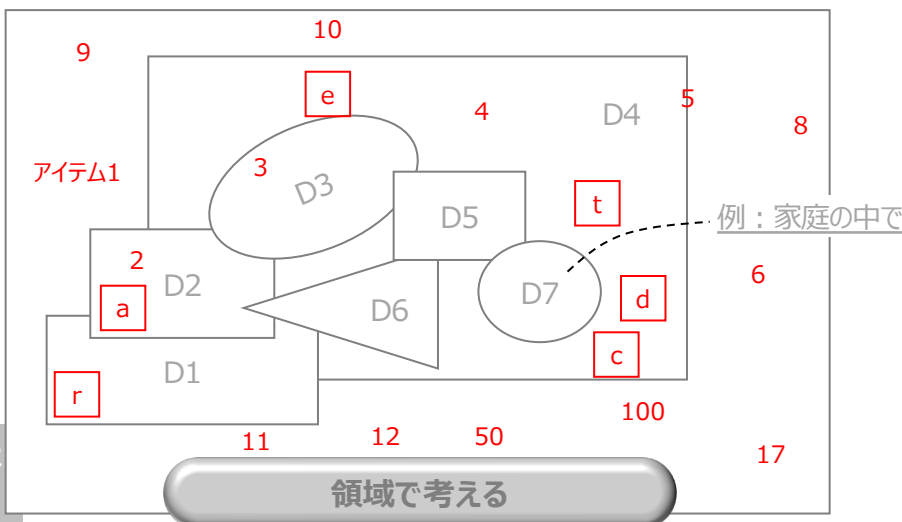
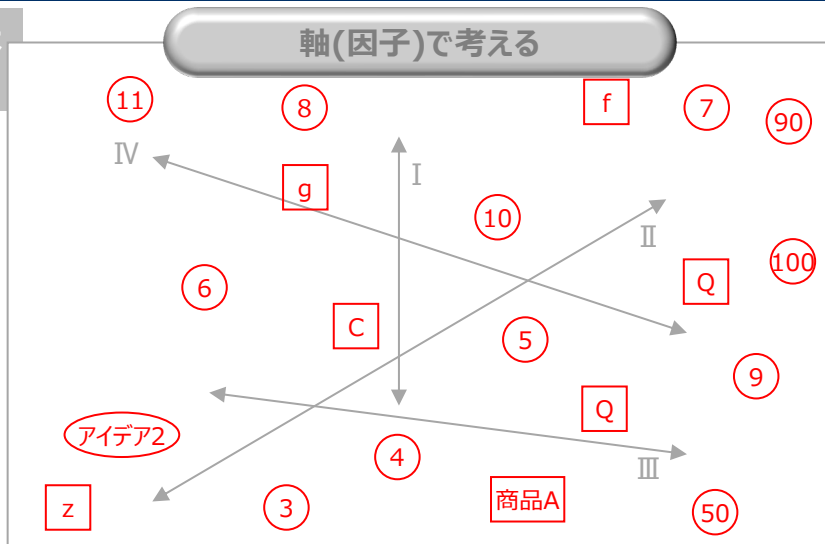
軸・領域型の融合も可能

マップの基本形式②





マップの基本形式①



もともとの商品や広告の
コンセプトメッセージアイデア群を
プロットする。
改めて新しいアイデアが浮かべば
新しくプロットする。

プロットされたアイデアを見ながら
新しい軸や領域がないか
探る

マップの基本形式②