

消費者ニーズの法則リスト200

日本市場創造学会設立準備研究会 第一回研究発表会

2011. 12. 11 梅澤伸嘉

〈「消費者ニーズの法則」リスト化の意図〉

- 1995年「消費者ニーズの法則」(ダイヤモンド社)をまとめた。
この研究によって私の理論体系や手法の体系が急速に整った。
- それから15年余、新たに追加された法則を含め、リスト化することにした(現在200個)。
- その意図は1995年の本が「読本」であるのに対し、「辞書」として検索容易にすることにある。
- 又、とりあえずこの時点でリスト化することによって自他共に追加が動機づけられるようにした。
要素を最小単位まで細分化すると全体のシステムが崩れるので、追加が容易になるからである。
- 普段からの“メモ魔”の性格のおかげで、これだけのリストができた。
「メモ魔でよかった」と又も思う。
- ここで法則とは、日々消費者を研究し、商品開発にたずさわる中で「普遍的」、
「多くの人に共通する」と私が確信し、他ケースに当たって確認しているもので、
多くは誰でも人は自分の心理として認めるが、一方、潜在して気づいていないものも含まれる。

消費者ニーズの法則リスト200

1. 「消費者ニーズ」を読み誤れば、商品は完成しない。
これはきわめてシンプルな「法則」である。
商品に限らず、販売も広告も成功しない。

2. リスト化で明らかにしたい目的

- 1) 「消費者ニーズ」には200もの「法則」と言える、
消費者の行動をつき動かす、明らかな原則があること、を明らかにする
- 2) 「消費者ニーズ」とは何か、を商品開発やマーケティングの観点から明らかにする。
- 3) 「消費者ニーズ」の役割、を商品開発やマーケティングの観点から明らかにする。
- 4) 「消費者ニーズ」と他の心理及び行動や環境との関係、を商品開発やマーケティングの観点から明らかにする。
- 5) 「消費者ニーズ」の性質とか特性、を商品開発やマーケティングの観点から明らかにする。
- 6) 「消費者ニーズ」と需要性及び需要予測との関係、を商品開発やマーケティングの観点から明らかにする。
- 7) 「消費者ニーズ」同士の関係、を商品開発やマーケティングの観点から明らかにする。
- 8) 「消費者ニーズ」の発生要因、を商品開発やマーケティングの観点から明らかにする。
- 9) 「消費者ニーズ」がもたらす心理及び行動、を商品開発やマーケティングの観点から明らかにする。

消費者ニーズの法則リスト200

3. 上位の目的

商品開発やマーケティングの成功を飛躍的に高めるため、新市場創造型商品を開発しやすくするため。

4. リスト化の方法

- 1) 1995年の「消費者ニーズの法則」(ダイヤモンド社)をベースに。
- 2) その後15年余りの間に観察、採集、洞察したものを整理。
- 3) 「法則」と言える程明らかで、納得性の高いものを厳選。
- 4) 検索の便を計るため、同一内容のものも表現を変えてリスト化。
- 5) 全法則を次の3つに大分類した。(ただしこの分類は今後見直す予定である。)
 1. なぜそのニーズが発生したのか／どういうニーズが発生するかを知る法則
 2. なぜその行動が発生したのか／どういう行動が発生するかを知る法則
 3. 現在と未来の需要を知る／ニーズの諸特性と知る法則

5. 「消費者ニーズ」と成功商品開発

成功商品開発の車の両輪は「消費者ニーズ」の洞察と商品コンセプトとそれに見合う商品パフォーマンスの独創である。

故に、消費者ニーズを知ることは成功商品開発にとって不可欠のことなのである。

6. 以下に、「消費者ニーズの法則」200の全リストを列記する。

I. なぜそのニーズが発生したのか／どういうニーズが発生するか、を知る法則

- 1 発生の法則(1)－すべてのニーズの大元は「幸福追求ニーズ」である－18個
- 2 幸福の法則－幸福追求ニーズは人間の本能である－4個
- 3 発生の法則(2)－ニーズは心の柱(背骨)である－11個
- 4 強度の法則－ニーズには強弱がある－26個
- 5 変化の法則－ニーズの強さと葛藤の大きさでニーズは変わる－11個
- 6 無限の法則－ニーズは三次元に広がり、限界がない－5個

Ⅱ. なぜ、その行動が発生するのか／どういう行動が発生するか、を知る法則

7 行動の法則－強いニーズは行動に現れる－18個

8 満足の法則－ニーズは満足を得るために発生する－16個

9 充足の法則－ニーズは充足される－22個

10 葛藤の法則－ニーズは葛藤する－9個

11 本音の法則－本音ニーズは建前とウソでカムフラージュされる－28個

Ⅲ. 現在と未来の需要、およびニーズの諸特性、を知る法則

- 12 顕在の法則－顕在ニーズは現生活を写す－6個
- 13 潜在の法則－潜在ニーズは無限である－7個
- 14 広がりの法則－ニーズには広がりがある－2個
- 15 頻度の法則－ニーズには発生頻度がある－2個
- 16 予測の法則－ニーズは予測できる－6個
- 17 創造の法則－ニーズは生み出すものである－4個
- 18 習慣の法則－ニーズは習慣化し、潜在する－4個
- 19 飽きの法則－飽きはニーズを弱める－5個
- 20 諦めの法則－ニーズの未達成が続くと諦めによって断ち切られる－4個
- 21 種類の法則－すべてのDoニーズは4つの側面をもっている－5個
- 22 持続の法則－すべてのニーズは充足されるまで続く－4個

I. なぜそのニーズが発生したのか／どういうニーズが発生するか、を知る法則

1 発生の法則(1)ーすべてのニーズの大元は「幸福追求ニーズ」である (上下の法則)

1. すべてのニーズの大元は「幸福追求ニーズ」である
2. ニーズはBe、Do、Haveの層構造を成している
3. ニーズには追求するニーズと達成するニーズがある
4. ニーズは目的・手段でつながっている
5. Beニーズは目的がない。それ自体が目的である
6. 生きることは幸福追求の手段である。幸福追求は生きることの目的である
7. Beニーズは幸福追求ニーズである
8. BeニーズはDoニーズの目的である
9. DoニーズはBeニーズの手段であり、Haveニーズの目的である
10. HaveニーズはDoニーズの手段である
11. 幸福追求ニーズは人間の本能である
12. ニーズは目的であり手段である
13. 特定の生活に関するすべてのDoニーズやHaveニーズは1つの最上位ニーズにつながっている
14. あるニーズの主たる目的(上位)は1つである
15. 充足手段は複数ある。しかしベストな手段が決まると1つに定着する
16. 消費者ニーズの主体は消費者という人である
17. Beニーズは通常意識に表れないー機械的連鎖の法則ー
18. 「何が欲しいか」は聞いてもわからない

2 幸福の法則－幸福追求ニーズは人間の本能である

1. 幸福追求ニーズは人間の本能である
2. 幸福感はニーズがあるから味わえる
3. どの時代でも人々は幸福追求している
4. 幸福感は満足だけでは決まらない

3 発生の法則(2)－ニーズは心の柱(背骨)である (心柱の法則)

1. ニーズは心の柱(背骨)である
2. ニーズの大元は本能である
3. 本能はDo(生活)ニーズの発生源である
4. アンバランス感情はDo(生活)ニーズの発生源である
5. ニーズは行動発生装置である
6. ニーズは記憶される
7. ニーズは満足を得るために行動を駆りたてる力である
8. 「心」はニーズ充足の自動装置である
9. 誘引はHaveニーズを直接発生させる刺激である
10. 不安心理は多くのDoニーズを発生させる
11. ニーズがなければ行動も満足もない
12. 「Beニーズ」は人が生きているが限り“スイッチオン”の状態になっている

4 強度の法則—ニーズには強弱がある

1. ニーズには強弱がある
2. ニーズの強さは値段の尺度で表せる
3. ニーズの強さとは「あるニーズを誰がどの程度強く持つか」の程度である
4. その人が価値を高く持っている対象に対するニーズは、価値を高くもっていない対象に対してよりも強い〈主観的価値の高さの法則〉
5. 対象の価値が同程度なら、自己の能力を高く評価する人はそうでない人と比べてその対象を追求したり、達成したり、入手したりすることへのニーズは弱い〈自己能力評価の法則〉
6. あるニーズを達成したり、達成できなかつたり、といった満足、不満足の実験はニーズの強さを規定する〈過去の達成実験の法則〉
7. あるニーズの達成実験は「達成の可能性」は高めるが、次第に達成感(満足)を弱め、次第にニーズを弱める〈達成の第1法則〉
8. あるニーズの未達成実験は、その対象へのニーズを弱める〈達成の第2法則〉
9. あるニーズの未達成実験の繰り返しは、次第に「要求水準」を低下させる〈達成の第3法則〉
10. Beニーズの強さは達成実験の有無に左右されない〈達成の第4法則〉
11. あきらめにくいタイプの人にはあきらめやすい人と比べて、あるニーズの強さが持続したり、強化する〈性格の第1法則〉
12. 安易なタイプの人には、達成容易な(可能性の高い)対象に強くニーズをもつ〈性格の第2法則〉

13. あるニーズの強さは、その1つ上の上位ニーズの強さに規定される 〈上位ニーズの第1法則〉
14. 他の条件が同じなら、上位ニーズの未充足度が高いほど、下位のニーズは強い 〈上位ニーズの第2法則〉
15. 達成可能性の高さは、その達成へのニーズを強める場合と弱める場合とがある 〈達成可能性の法則〉
16. 「人生観」にそう生活ニーズは強化され、そわない生活ニーズは抑制される 〈人生観の法則〉
17. 「生活観」にそう商品ニーズは強化され、そわない商品ニーズは抑制される 〈生活観の法則〉
18. ある対象への自我関与度はその主観的な価値に影響を与え、それがニーズの強さを規定する〈自我関与度の法則〉
19. 対象の存在がなくなれば、その対象に対するニーズは弱まり、いずれ消滅する 〈対象の存在の法則〉
20. ライフステージやライフスタイルが変化すると、それまで強く持っていたニーズが弱まり、今まで自覚されなかったニーズが強まる 〈ライフステージ、ライフスタイルの法則〉
21. 満足、不満足の予想はニーズを強めたり、弱めたりする 〈予想される満足の法則〉
22. とりまく自然、精神、社会、経済などの環境の変化はニーズの強さに影響を与える 〈環境の法則〉
23. Haveニーズの強さは未充足の強いDoニーズに応えると強まる
24. ニーズの強さはコンセプトテストで検証できるーニーズは推測するものである
25. ニーズの強さは測定できる
26. 「やめたい」と思っても止められない行動を引き起こすニーズは強い 〈強くて永続的である〉
27. すべからく行動を引き起こしているニーズは強い

5 変化の法則—ニーズの強さと葛藤の大きさとでニーズは変わる

1. ニーズの強さと葛藤の大きさとでニーズは変わる
2. ニーズは変化するものとしなないものがある
3. ニーズの変化には、強さ、広さ、種類およびウエイトの変化がある
4. Do(生活)ニーズとHaveニーズは変化する
5. Be(人生)ニーズは不変である
6. “生活に乗る”—生活変化にしなやかに長く寄り添うニーズ
7. 下位ニーズほど移ろいやすい
8. ニーズは弱いと移ろいやすい(タイプ①)
9. ニーズは強くても変化する(タイプ②—⑤)
10. ニーズの変化は予測できる
11. 年齢やライフスタイルやTPOによってニーズは変化する

6 無限の法則—ニーズは三次元に広がり、限界がない

1. ニーズは三次元に広がり、限界がない
2. ニーズは系統的に発生する
3. ニーズは積み上がる(下はかくれる)
4. 欲は上塗りされる
5. ニーズは人類を滅ぼすまで続く

Ⅱ. なぜ、その行動が発生するのか／どういう行動がは発生するか、を知る方側

7 行動の法則ー強いニーズは行動に現れる

1. 強いニーズは行動に表われる
2. 行動を見ればニーズがわかる
3. ニーズ発言と行動はズレる
4. 強くても行動に表れないニーズがある
5. 「欲しい」と言うけど買わないのは「欲しくない」からである
6. 「やりたい」と言うけどやっていないのは「やりたくない」からである
7. 「欲しくない」と言うけど買っているのは「欲しい」からである
8. 「やりたくない」と言うけどやっているのは「やりたい」からである
9. 未充足の強いニーズが行動を駆りたてる
10. ヒトは「なぜ」それをするのか
11. 行動の結果の副産物にもニーズが表れる
12. 心の動きは行動に表れる
13. 行動を観察すればヒトの生態がわかる
14. 習慣的な行動の真の「なぜ」は聞いても分からない
15. 習慣的な行動は中止させると真のニーズが自覚される
16. N. F. Pの条件をみたした行動をもたらすニーズに応えると売れるー◎ー◎ニーズが発掘されるから
17. N. F. Pの条件をみたす行動を手がかりにすると必ずMIPになる
ー行動を否定したり、行動に伴う問題を解決ー
18. 生活(行動)や生活(行動)上の問題を解決するとMIPになる
19. 現在の商品で応えられないニーズに応えるとMIPになる

8 満足の法則ーニーズは満足を得るために発生する

1. ニーズは満足を得るために発生する
2. ニーズは満足を得るために行動を駆りたてる
3. 行動は満足をもたらすとは限らない
4. 一瞬たりとも満足を求めているときはない
5. 満足は増幅される
6. 「飽き」は満足疲労である(満足の閾値の上昇)
7. ニーズと満足は行動を媒介として目的ー手段ー結果の関係でつながっている
8. 「飽き」とは達成満足の繰り返しによる喜びの減少である
9. 満足を与え続けると「飽き」られる
10. 商品やサービスのパフォーマンス(出来栄え)が高いと満足度は高まる
11. MIPはパフォーマンスがさほど高くなくても満足される
12. 満足はニーズを発生させない
13. 不満足はニーズを発生させる
14. 期待が大きい分落胆は大きい
15. 大人になると「将来のために今、〇〇しておきたい」という未来の満足のためのニーズも発生する
16. ニーズが未達成(充足手段をとっても達成されない)で、不満足でも、アキラメ切れない状態が「未練」である

9

充足の法則—ニーズは充足される

1. ニーズは充足される
2. ニーズの充足とはニーズ達成である
3. ニーズには充足度の違いがある
4. 充足手段のないニーズは未充足度が高い
5. 大きな問題の伴う充足手段のあるニーズも未充足度が高い
6. 未充足の強いニーズに応えるコンセプトは魅力である
7. ニーズが強く、未充足だからほしくなる
8. ニーズは充足され、やがて未充足化され、そして潜在する
9. 未充足の強いニーズは心の中に潜在している
10. 未充足の強いニーズは困っている状態の時、顕在化する
11. 未充足の強いニーズはあきらめている状態の時、心の中に潜在している
12. 未充足度の強いニーズに応える商品は売れる
13. ニーズが強くても未充足でなければ売れない
(未充足の度合いは低くてもニーズが強ければ売れるものもある)
14. ニーズが弱ければ未充足でも売れない
15. ニーズが弱く、未充足でなければなお、売れない
16. 「あきらめ」とはニーズが達成できないときに、その状態を断つ心理である
17. 強いニーズが未充足である程、その充足ニーズは強まる
18. ニーズの充足度は測定できる
19. 「心の構造」はニーズ充足の自動装置である
20. 条件が付加されると(一般的に)そのニーズを強くもつ一群は少なくなる
釣りに行きたい⇒頻繁に釣りに行きたい
21. 条件によってはそのニーズを強くもつ一群は多くなる ダイエットに成功したい⇒楽にダイエットに成功しない
22. 新商品開発、新事業開発の失敗の大半のケースは「未充足の強いニーズ」を目標にしていない

10 葛藤の法則ーニーズは葛藤する

1. ニーズは葛藤する
2. ニーズと認知は葛藤する
3. ニーズと行動は葛藤する
4. ニーズ同士も葛藤する
5. ニーズは葛藤を解決する
6. ニーズの強さと葛藤の大きさでニーズは変わるー葛藤解決ニーズ変化説ー
7. ニーズは葛藤を解決するし、新たな葛藤を生む
8. ニーズの葛藤度合いは測定できる
9. A but BでBがポジティブなら、ポジティブニーズになる

11 本音の法則—本音ニーズは建前とウソでカムフラージュされる

1. 本音ニーズは建前とウソでカムフラージュされる
2. 建前ニーズは意図せず発生する
3. ウソのニーズは意図して発生する
4. 建前やウソの裏に本音ニーズがある
5. 口実とは建前ニーズの表明である
6. 内実とは本音ニーズの表明である
7. 公の場での発言の多くは建前かウソである
8. 本音ニーズとは自分のためのニーズである
9. 本音ニーズは建前とウソを含めたニーズ全体をコントロールする
10. 建前ニーズとウソのニーズは本音をかくして本音ニーズを満たすために発生する
11. 相手から良く思われたい、恥をかきたくないときは本音は抑制される —本音抑制の第1法則
12. 常識や慣行や規範による判断が習慣的に採用される場面では本音は抑制させる —本音抑制の第2法則
13. 意識があってもうまく表現できない場面や、発言しても得がないような場面では本音は抑制される —本音抑制の第3法則

14. 発言すると損する場面とか、建前発言した方が無難な場面では本音は抑制される
一本音抑制の第4法則
15. 目的や意図をさとられないようにすると本音が把みやすい 一本音把握の第1法則
16. 行動をうながし、反応を見ると本音を把みやすい 一本音把握の第2法則
17. 常識や理性の枠を破壊すると本音を把みやすい 一本音把握の第3法則
18. 無礼講の雰囲気づくりも本音を把みやすい 一本音把握の第4法則
19. 本音を語ることが自分にとって得だと思わせると本音を把みやすい 一本音把握の第5法則
20. 「自分にとって(その本人にとって)」を発言につなげてみると本音か否か識別できる
一本音把握の第6法則
21. 実現する出来事が「うれしいこと」か否かで本音は識別できる 一本音把握の第7法則
22. 消費者はモノを買わずにいられない
23. 必需品はいつの世も必ず売れる
24. 「せめてこれくらいは楽しみたい」(心の必需品)は本音である
25. 「買う大儀名分が欲しい」のだ
26. 「バカにしないで欲しい」のが消費者の本音である
27. A but BのBは本音であることが多い
28. 人は自分に都合のよいやり方で課題解決しようとする
29. 公共の場でもひらき直ると本音で表明する

Ⅲ. 現在と未来の需要、およびニーズの諸特性、を知る法則

12 顕在の法則－顕在ニーズは現生活を写す

1. 顕在ニーズは現生活を写す
2. 顕在ニーズの多くは充足手段をもっている
3. 顕在ニーズは気づかれているニーズである
4. 顕在ニーズが現市場を作っている
5. 顕在しているニーズはニーズのごく一部
6. ニーズの顕在度は測定できる

13 潜在の法則－潜在ニーズは無限である

1. 潜在ニーズは無限である
2. 潜在ニーズが予期せぬ行動を起こす
3. 潜在ニーズは気づかれない
4. 潜在ニーズは提示されると気づく
5. 潜在ニーズは未来の市場を創る
6. ニーズの大半は潜在している
7. 潜在ニーズはアイデアを生み出しつづける
8. 今、世の中にない商品への「Haveニーズ」は潜在している

14 広がりの法則ーニーズには広がりがある

1. ニーズには広さがある
2. 広さ×強さ＝需要

15 頻度の法則ーニーズには発生頻度がある

1. ニーズには発生頻度がある
2. 広さ×強さ×頻度＝需要

16 予測の法則ーニーズは予測できる

1. ニーズは予測できる
2. 「不足ニーズ」は供給が不足すると顕在化する
3. 「ベターニーズ」は技術革新により顕在化する
4. 「ディファレントニーズ」は生活上の問題があると顕在化する
5. ニーズはスパイラルアップする
6. ニーズは見ることも触ることもできない。推測するものである

17 創造の法則ーニーズは生み出すものである

1. ニーズは生み出すものである
2. 市場は創造するものである
3. 行動(ニーズ充足手段)を否定すると未充足ニーズが生まれる
4. 行動(ニーズ充足手段)の問題を解決すると未充足ニーズが生まれる

18 習慣の法則ーニーズは習慣化し、潜在する

1. ニーズは習慣化し、潜在する
2. 繰り返し発生するニーズは習慣的行動を生む
3. 習慣的行動によって得られる満足は意識されない
4. 習慣的行動を発生させるニーズも意識されない

19 飽きの法則ー飽きはニーズを弱める

1. 飽きはニーズを弱める
2. 飽きは満足の継続の後表れる
3. 飽きとは満足の継続の後に知らぬ間にニーズを弱める働きである
4. 飽きがあるから肉体が破壊されない
5. 飽きとは満足疲労である

20 諦めの法則ーニーズの未達成が続くと諦めによって断ち切られる

1. ニーズの未達成が続くと諦めによって断ち切られる
2. ニーズが未達成でついに自らニーズを断ち切ることを諦めという
3. ニーズが未達成でも諦めきれない状態を未練という
4. 諦めがあるから心が破壊されない

21 種類の法則ーすべてのDoニーズは4つの側面をもっている

1. すべてのDoニーズは4つの側面をもっている
2. 維持ニーズは良い状態を守る
3. 予防ニーズは悪くなるのを防ぐ
4. 復元ニーズは変化した状態を元に戻す
5. 向上ニーズは更に良さを強化する

22 持続の法則ーすべてのニーズは充足されるまで持続する

1. すべてのニーズは充足されるまで持続する
2. 充足されず、アキラメで終息するニーズもある
3. 充足されるとニーズは変化する
4. 充足され続けると飽きで終息するニーズもある