

人間志向マーケティング

HOME(Human Oriented Marketing Evolution)第1次研究会企画書(要約版)

○必要性、目的

「買う」「売る」は人間にしかできない「獲得」「提供」の方法ですが、未完成と思われます。買い手と売り手の情報ギャップ(非対称性)がその理由の一つです。情報ギャップは、それまでに他の人が経験した類似の経験情報が買い手に伝わっていないこと、人類の特徴の一つである対面交渉が十分に行われず共感・共鳴・納得が不十分なまま行われていること(例:ネット販売)などが挙げられます。

本件は、情報空間(ネット空間)において、まず買い手が購入意向を情報発信、情報収集することにより買い手と売り手の情報ギャップを解消、売り手を絞り込みを行い、ついで実世界での対面交渉に移行していく仕組みづくりを検討することを目的とする。

○方法

ファミリー・ルネッサンス事業事務局である(株)インコントロが特許出願中のビジネスモデルに基づいて、本サイト(ファミリー・ルネッサンス <http://e-kazoku.net/>)において試行し検討を行う

・対象商品・サービス(当面)

住宅・土地、家具・住宅設備、墓地・墓、幼稚園・学校・小中高・大学、塾・教室、結婚、介護(施設)、ジュエリー、他(追加可)

○研究項目

1. 事例収集、

- ・(実世界→情報空間) (登録、ログイン(情報空間へ))個人情報保護と個人情報の活用
- ・(情報空間) (買い手購入意向表明、関連情報提供依頼および提供) 事務局運用、ユーザー・アクセス、表示内容、回答入力問題
- ・(情報空間→実世界) (購入先絞り込み) 評価とアクション、実世界での連絡・交渉、結果、事後まとめ

2. 事例評価と今後の課題

- ・買い手からの評価
- ・売り手からの評価
- ・今後の課題

○成果物

(仮称)ヒューマン・マーケティング・ルネッサンス試行研究報告書

○研究期間 ~2016年3月

○参加企業のメリット

「先に顧客が購入意向を情報発信」から始まるマーケティングを他社に先行して実践することが出来ます。また、この手法により、それまで顧客の胸の内であったニーズが購入意向という形で顕在化することも期待されます。

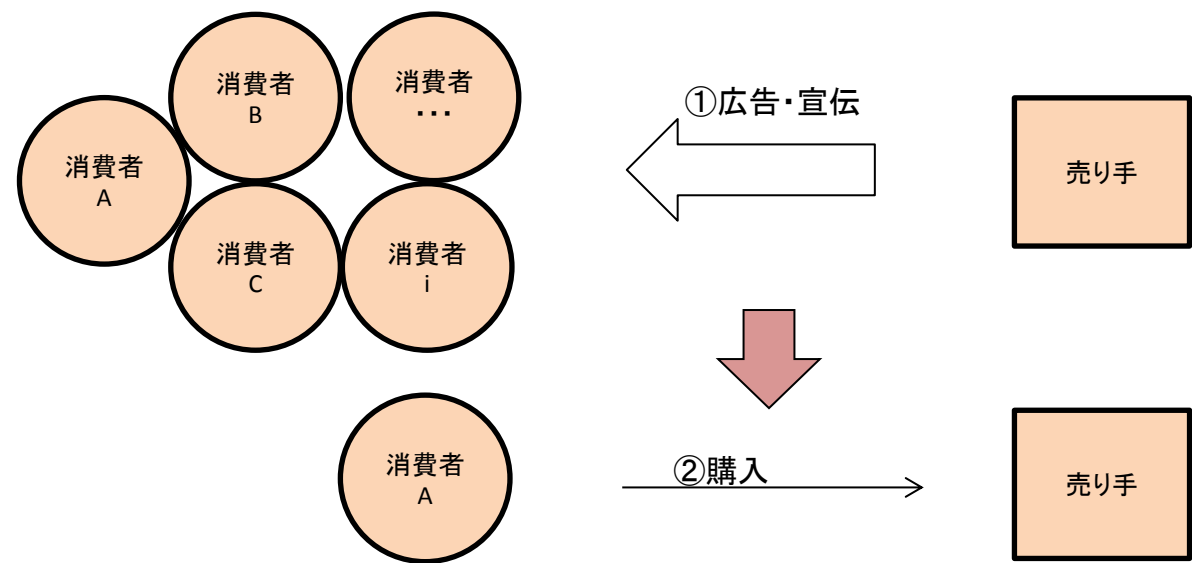
○参加企業の負担 協議の上、試行事業実施にご協力を戴く。

2015年12月

ファミリー・ルネッサンス事業事務局(株式会社インコントロ)

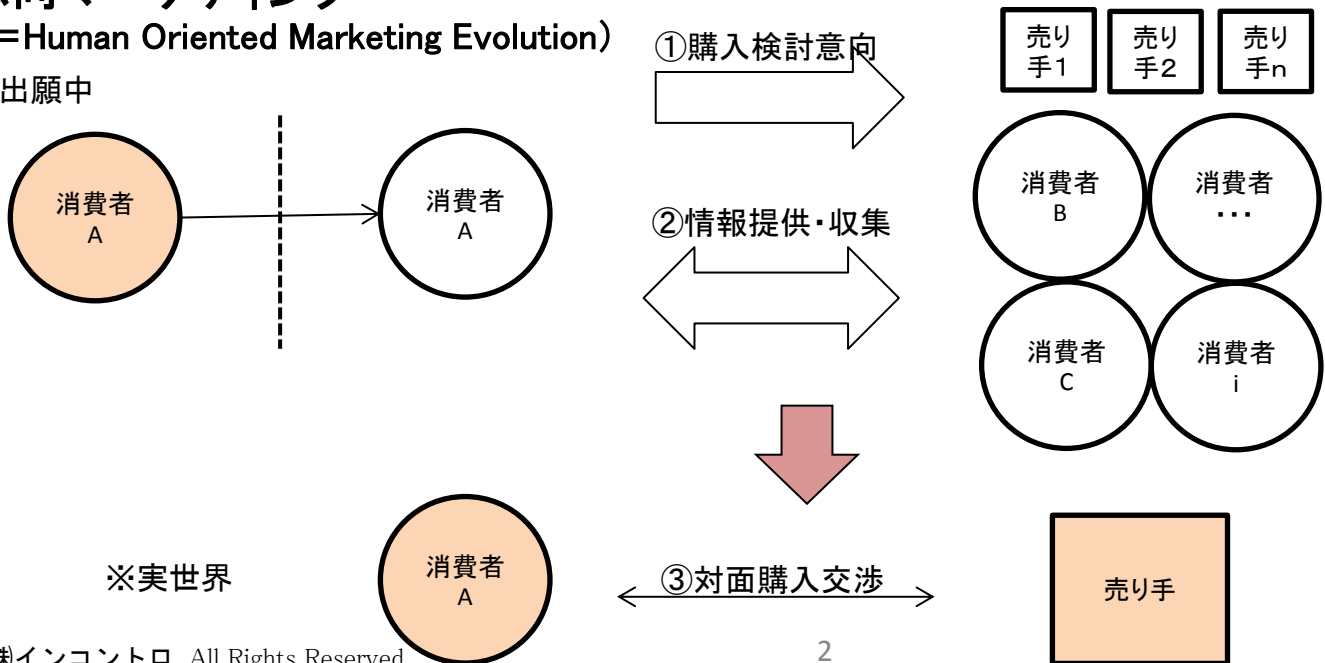
お問い合わせ support@e-kazoku.net (末吉)

これまでのマーケティング



人間志向マーケティング (HOME=Human Oriented Marketing Evolution)

※特許出願中



※実世界

□ : 実世界
 ○ : 実世界

