



MCEIの理念は「協創」です。お客さまの「うれしい、ありがとう」の実現に向け実務家の「協創」により、新価値創造を行う、実務家による、実務家のための「協創実務家集団」を目指します。「協創」具体化のための基本的考えとして、

- ・社会課題の解決に貢献していく
- ・そして新しい富の創造・新しい需要の創造を行う

・そのための注力テーマとして「シニア市場戦略」「デジタル技術の深掘り」「新しい営業のあり方」「地方創生・中小の力」「新たな価値・市場の創出」などをあげています。本研究会は以上の経緯でうまれました。皆様方と協創して取り組んでいきましょう。

MCEI 東京支部理事長 広浦 康勝
(ハウス食品グループ本社(株))



感覚マーケティングは、五感(視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚)に対する働きかけを行うことにより、消費者行動に影響を与えようとするマーケティング手法であり、実務と研究の双方の領域で近年大きな注目を集めています。

本研究会では、感覚訴求の手法開発と効果の測定に焦点を当て、先端的な事例を研究するとともに、効果的な訴求方法に関するノウハウの開発をすすめます。

感覚訴求は、消費者による意識的な情報処理を伴わずに効果を発揮することが多いと考えられます。そのため、各種テクノロジーと連携して感覚訴求の効果を捕捉することを試みる予定です。実務に直結した実践的な研究会にしたいと考えています。

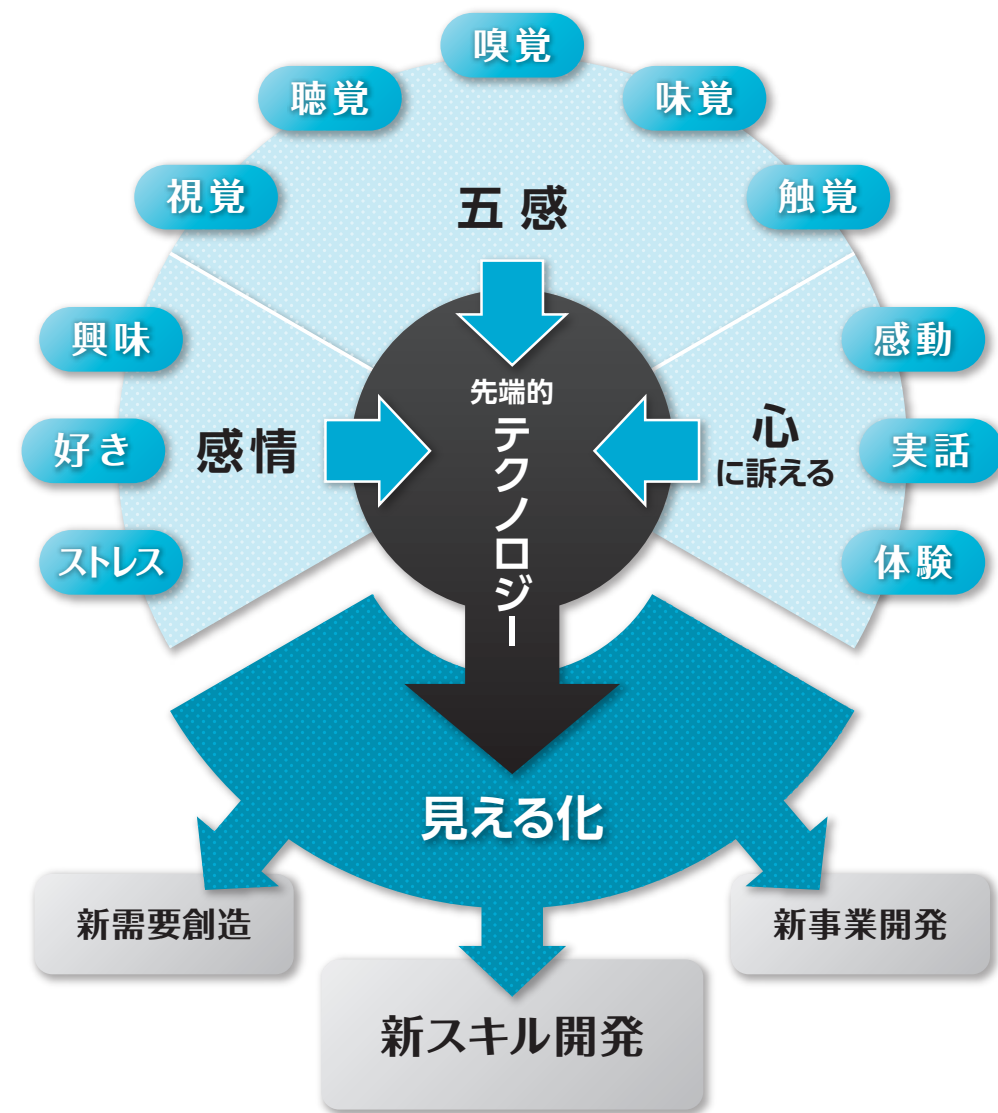
早稲田大学 商学大学院 教授 守口 剛

第4期 感覚マーケティング実践研究会

<感覚マーケティングとは>

消費者の感覚に訴えることによって彼らの知覚、判断、そして行動に影響を与えるマーケティング

Krishna, 2012



マーケティングの大きな潮流である「モノからコト」「コトからモノ」の実践解には「感覚訴求」が有効です。五感・感情・心に訴え、顧客心理を掴むことです。その「研究」と「実践」を先端テクノロジーと連携して行い、実務家に役立つ実践スキルを創出していきます。

研究会の概要

- 受講料
会 員：49,500円(税込)
一 般：55,000円(税込)
- 募 集：
先着40名
定員に達し次第、締切とさせていただきます。
別紙申込書にご記入の上、FAXまたはメール添付でお申し込みください。
お申込を確認後、事務局より請求書をお送りします。
- 形 式：Zoom(オンライン)
- 申込・問合せ先：
MCEI東京支部事務局
〒102-0083 東京都千代田区麹町1-6-9 DIK麹町ビル4C
TEL 03-5276-6561 FAX 03-5276-6627
E-mail jimukyoku@mceitokyo.org

運 営

- 主催：
特定非営利活動法人
MCEI 東京支部
- 共催：
早稲田大学消費者行動研究所
- コーディネーター：
早稲田大学商学大学院
教授 守口 剛
- ファシリテーター：
株式会社TVC
常務取締役 嶋司 貴裕
- 事務局：
MCEI東京支部
感覚マーケティング実践研究会

◆ アドバイザー ◆

大所高所から MCEI についてアドバイスをいただく企業人・学者の方々(敬称略)

<2021年11月現在>

伊藤景バック産業株式会社	代表取締役	伊藤景一郎	株式会社千修	代表取締役会長	下谷 隆之
オイシックス・ラ・大地株式会社	専門役員	奥谷 孝司	中央大学ビジネススクール	大学院戦略経営研究科長	中村 博
麒麟ホールディングス株式会社	名誉相談役	三宅 占二	株式会社ドゥ・ハウス	ファウンダー	稲垣 佳伸
株式会社京王百貨店	取締役販売促進部長	大江 弘祥	株式会社ヒロモリ	代表取締役社長	近藤 彰彦
株式会社京王プラザホテル	相談役	山本 護	株式会社ヤクルト本社	特別相談役	根岸 孝成
コーネル大学RMPジャパン	プログラム・ディレクター	大塚 明	公益財団法人流通経済研究所	理事長	青山 繁弘
株式会社光文社	取締役メディアビジネス局局長	大給 近憲	早稲田大学	商学大学院教授	守口 剛

目的

- with コロナにおける「価値」づくり
- 感覚マーケティングの先端的事例研究
- 感覚訴求の手法開発

このようなひとにおすすめ

- マーケティング開発 商品開発 プロモーション開発 コミュニケーション開発 新事業開発
- などに携わっている方、関心のある方


カリキュラム

日時	内容・講演者
1 2月24日(木) 17:00~18:30	仕掛学：人を動かすアイデアの作り方 大阪大学大学院 経済学研究科 教授、博士(工学) 松村真宏氏 人が自ら進んで行動を変えたいくなる、そのような「仕掛け」を体系的に理解する学問分野として「仕掛学」を提唱しています。本講演では、仕掛けの事例や理論について、五感にかかわる事例も含めて紹介します。  松村 真宏氏 1998年大阪大学基礎工学部卒業。2003年東京大学大学院工学系研究科修了。博士(工学)。2017年より大阪大学大学院経済学研究科教授。「仕掛学」を創始し、仕掛学の研究・実装・普及に従事。著書は「仕掛学」(東洋経済新報社)、「人を動かす「仕掛け」」(PHP研究所)、「しかけは世界を変える!!」(徳間書店)、「Shikake: The Japanese Art of Shaping Behavior Through Design」(Liveright Pub Corp)、「松村式 子育て仕掛学」(主婦の友社)など。
2 3月23日(水) 17:00~18:30	行動観察の実践 (株)オージス総研 行動観察リフレーム本部 コンサルティング企画開発部長 保手浜勝氏 人の潜在ニーズを明らかにする行動観察について、その概要と「ただ観る」ことの難しさを、体感を交えて解説します。また、人の行動から感情を読み解き、五感を刺激する商品開発やマーケティングに活かした事例を紹介します。  保手浜 勝氏 1998年大阪ガスに入社。入浴の快適性評価等を研究。11年前からグループ会社にて行動観察の業務に従事。売上アップのための店舗観察、営業観察等を担当。現在は、メンバーを率いる立場にて行動観察の業務に従事
3 4月27日(水) 17:00~18:30	マーケティングを脳科学から見つめなおす (株)NTTデータ経営研究所 アソシエイトパートナー 兼 VIE STYLE(株)最高脳科学責任者 茨木拓也氏 人間がものを買う仕組みを脳の情報処理という観点から見つめなおしてみると、少し打ち手が広がるかも知れません。そして脳情報という新たな媒体を使ったマーケティングコミュニケーションの進化の可能性についても紹介します。  茨木 拓也氏 神経科学を基軸とした新規事業の創生や研究開発の支援に多数従事。分野は製造業を中心に、医療、ヘルスケア、広告、Web、人事、金融と多岐に渡る。著書に「ニューロテクノロジー」(技術評論社、2019年)

本研究会の特徴

- その1 **研究 + 事例 → 実践スキル**
- その2 **マーケティング + テクノロジー → 「感覚」の見える化**
- その3 **産学連携 + 異業種連携 → 新需要創造**

カリキュラム

日時	内容・講演者																								
4 5月25日(水) 17:00~19:00	消費者の感覚・感性に働きかける「ネーミング」「キャッチコピー」「パッケージ」とは? 感性 AI (株) 取締役 COO 兼 電気通信大学副学長 (広報担当) 電気通信大学大学院情報理工学研究所/人工知能先端研究センター教授 坂本真樹氏 【第一部】講演 ビジネスで重要な人と人工知能の協働について触れながら、商品の顔となる「ネーミング」「キャッチコピー」「パッケージ」が消費者にどのような感性的な印象を与えているかを解説します。また、国立大学法人電気通信大学坂本研究室で行ってきた研究が『感性 AI アナリティクス』と『感性 AI プレスト』にどのように活かされているのかをご紹介します。 【第二部】事前評価の解説 本研究会参加の皆様方には、特典として「感性 AI アナリティクス」を体験いただきます。 ※本講座参加申込書に必要事項をご記入ください。 「自社標品と競合商品」の比較：見本は下記の通り <ul style="list-style-type: none">● 感性評価したいネーミング2つ(自社商品と競合商品等)の評価分析結果を出力します。 (例)オムツ商品名「フューニー」と「フューニ」のネーミング感性評価の違い(一部) <table border="1"><thead><tr><th colspan="2">「フューニー」</th><th colspan="2">「フューニ」</th></tr></thead><tbody><tr><td>薄い</td><td>■</td><td>厚い</td><td>■</td></tr><tr><td>不安な</td><td>■</td><td>安心な</td><td>■</td></tr><tr><td>脆い</td><td>■</td><td>丈夫な</td><td>■</td></tr><tr><td>環境に悪い</td><td>■</td><td>環境にいい</td><td>■</td></tr><tr><td>吸収力のない</td><td>■</td><td>吸収力のある</td><td>■</td></tr></tbody></table> 【第三部】ワークショップ テーマ：「健康志向の菓子サブスクリプションの新規ネーミングの検討」(仮) ・ターゲットイメージの確認、コンセプト設定→感性 AI 社から提示 ・コンセプトからネーミングに使えるワード出し・それらの組み合わせ ・感性 AI プレストからのアシストを交える ・出てきたネーミング案で感性 AI アナリティクスの評価を加える <感性 AI アナリティクスとは> AI が商品のネーミング、キャッチコピー、パッケージの感性価値分析・訴求向上を AI 関連技術によりサポートするもの <感性 AI プレストとは> 与えたい印象を考慮したネーミング、キャッチコピー、パッケージのアイデアの候補を、AI がユーザーに代わって複数提案するもの  坂本 真樹氏 1998年東京大学言語情報科学専攻博士課程修了(博士学術)。2015年より同大学院情報理工学研究所及び人工知能先端研究センター教授。2020年より同大副学長。人工知能学会理事・広告学会評議員など歴任。言葉と感性の結びつきに着目した文系的な現象を、理工系的観点から分析し、人工知能に搭載することが得意。2018年5月感性AI株式会社設立、取締役COO就任。	「フューニー」		「フューニ」		薄い	■	厚い	■	不安な	■	安心な	■	脆い	■	丈夫な	■	環境に悪い	■	環境にいい	■	吸収力のない	■	吸収力のある	■
「フューニー」		「フューニ」																							
薄い	■	厚い	■																						
不安な	■	安心な	■																						
脆い	■	丈夫な	■																						
環境に悪い	■	環境にいい	■																						
吸収力のない	■	吸収力のある	■																						