

オリジナル
プログラム!

誰もがもつ“心理的な特性や傾向”を知って
マーケティングを間違えない

消費者心理・行動の理解による マーケティング力向上セミナー

～消費者心理学の知識と分析を活かし、顧客の心を動かすマーケティングを～

【本セミナーのゴール】

- ① 消費者の視点で購買プロセスを詳細に分析し、理解することができる。
- ② 無意識に消費者の購買プロセスに影響を与えている心理的・社会的要因を理解し、マーケティングに活用できる。

このセミナーはこのような課題をお持ちの方にお勧めです

- 仕事を通じてマーケティングを知っているが、その前提となっている消費者に対する理解が不足している。
- 年齢や性別、家庭環境などの属性が自分と異なっている消費者を理解するのが難しい。
- マーケティングの教科書にのっていないが、当然知っておくべき消費者に対する常識を知りたい。
- お客様は商品を選択し、購買を決めるプロセスが、自社の想定と異なっていて困っている。
- 営業活動のベースとなる消費者の心理を動かすコツが知りたい。

会期	<第14回>2017年 7月19日(水)～20日(木) <第15回>2017年11月14日(火)～15日(水) 各回とも2日間 10:00～17:00
会場	住友商事竹橋ビル 日本能率協会 研修室 (東京都・千代田区・一ツ橋)
講師	高橋 澄子 株式会社MOMO(モモ) 代表取締役 認定心理士・経営コンサルタント
対象	<ul style="list-style-type: none"> • 事業開発、商品企画、マーケティング・営業の管理者・スタッフ • ブランドマネジャー、プロダクトマネジャーならびにその候補 • 消費者を対象とするマーケティングで成果の質を高めたい方

参加申込規定

参加料 (消費税抜) ※本事業開催最終日の消費税率を適用させていただきます。	
一般社団法人日本能率協会法人会員	89,000円 / 1名
会 員 外	99,000円 / 1名

(注) テキスト(資料)費・昼食費は含まれております。
 ・法人会員ご入会の有無につきましては、下記HPにてご確認ください。
<https://www.jma.or.jp/membership/>

参加定員 24名 (10名に満たない場合は延期する場合があります。)

参加申込方法

- ① 申込書に必要事項をご記入のうえ、FAXをお送りいただくか、ホームページからお申込みください。開催期間のお申込みは、ご参加いただけない場合もございます。あらかじめ電話でご確認ください。
- ② 電話ではご予約のみの承りとなります。その場合でも申込書は必ずお送りください。
- ③ 参加証・請求書は開催1か月前から発送を開始いたします。なお、1か月以内のお申込みの際は、申込書受領後1週間ほどで参加証・請求書を発送いたします。
- ④ 参加料は請求書に記載されております。「お支払い期限」までに指定の銀行口座へお振込みください。期限までにお支払いいただけないお客様については、ご参加いただけない場合がございますのでご注意ください。なお、支払い期限が過ぎてしまう場合は、請求書の「入金連絡票」にてお振込み日のご連絡をお願いいたします。(振込み手数料については貴社にてご負担ください)

キャンセル規定

参加者のご都合が悪い場合は、代理の方がご出席ください。代理の方もご都合がつかない場合は、下記の規定により、キャンセル料を申し受けますので、あらかじめご了承ください。
 開催7日前(開催初日を含まず起算)～前々日……………参加料の30%
 開催前日および当日……………参加料全額
 (万キャンセルの場合は必ずファックスでご連絡ください。)

参加日程の変更

参加日程の変更については1回のみ可能といたします。電話でご確認後所定のお手続きをお取りください。なお変更のお申し出の日付により上記キャンセル料を申し受けますのでご了承ください。変更は同一年度内(2017年4月から2018年3月まで)に限ります。

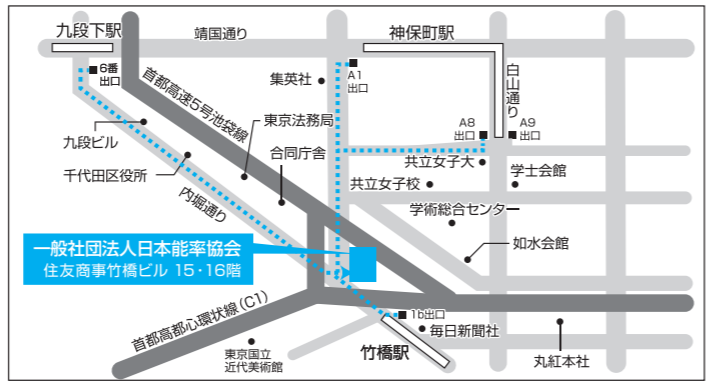
ご注意

- お申込みをいただいた方にはセミナーインフォメーションをお送りすることがあります。
- 講義の録音・撮影はご遠慮ください。
- テキストは会場でお渡しします。参加者以外の方にはテキストはおわけいたしません。
- 同業他社からのご参加はお断りする場合があります。

法人会員入会のおすすめ

小会のセミナー・大会・シンポジウムの参加申込みには、「年間まとめ参加(1コース5名以上の正式申込)」「早期割引」「カフェテリア方式でのセミナー受講」など、セミナーをより有効にご利用いただくサービスがございます。これらのサービスは、小会法人会員にご入会いただくことによりご利用いただけます。この機会に小会法人会員へのご入会を是非ご検討ください。

会場案内 住友商事竹橋ビル 日本能率協会 研修室
 〒100-0003 東京都千代田区一ツ橋1-2-2 住友商事竹橋ビル 15・16階
 TEL: 03(3434)6271



- 電車 東京メトロ東西線「竹橋駅」1b出口 徒歩1分
 都営新宿線・三田線、東京メトロ半蔵門線「神保町駅」徒歩5分
 ※都営新宿線、半蔵門線はA1出口、都営三田線はA8出口が便利です。
 都営新宿線、東京メトロ東西線、半蔵門線「九段下駅」6番出口徒歩8分
 ※2018年1月よりオフィスを港区芝公園に移転します。(予定)
 詳細はホームページにてご確認ください。

プログラム内容のお問い合わせ先

一般社団法人日本能率協会 経営人材センター TEL 03(3434)1955(直通)

免責事項

天災地変や伝染病の流行、研修会場・輸送等の機関のサービスの停止、官公庁の指示等の小会が管理できない事由により研修内容の一部変更および中止のために生じたお客様の損害については、小会ではその責任を負いかねますのでご了承ください。

個人情報のお取り扱いについて

一般社団法人日本能率協会では、個人情報の保護に努めております。詳細は小会の個人情報等保護方針(<http://www.jma.or.jp/privacy/>)をご覧ください。なお、ご記入いただきましたお客様の個人情報は、本催し物に関する確認・連絡およびJMA主催の関連催し物のご案内をお送りさせていただく際に使用させていただきます。

参加証・請求書はこの方へお送りいたします。それ以外をご希望の場合は、[連絡希望事項欄]へご記入ください。

消費者心理・行動の理解によるマーケティング力向上セミナー				開催期日	
				<第14回>2017年 7月19日(水)～20日(木) <第15回>2017年11月14日(火)～15日(水)	
				電話番号(市外局番からご記入ください)	
				() ()	
				FAX番号(市外局番からご記入ください)	
				() ()	
				[連絡希望事項欄]	
				ご参加の開催回をご記入ください。 ↓	
				受付No.	
				第 () 回	
				電話 () ()	
				FAX () ()	
				受付No.	
				第 () 回	
				電話 () ()	
				FAX () ()	
参加料				お振込予定日	
円× 名 合計				月 日	
				(税抜)	

参加申込先

JMAマネジメントスクール
 一般社団法人日本能率協会
FAX: 03(3434)5505
 TEL: 03(3434)6271(直)
 E-mail: seminar@jma.or.jp
 〒100-0003 東京都千代田区一ツ橋1-2-2
 住友商事竹橋ビル 14階
 (受付時間) 月～金曜日9:00～17:00(ただし祝日を除く)
 URL <http://school.jma.or.jp/>
 (セミナーの最新案内など各種情報をご紹介)
 ※2018年1月よりオフィスを港区芝公園に移転します。(予定)
 詳細はホームページにてご確認ください。

参加証発行日	請求書発行日	領 収 日

参加
申込
書

消費者心理・行動の理解によるマーケティング力向上セミナー

ご参加のおすすめ

人間の大多数がもっている傾向や特性を研究する「心理学」。

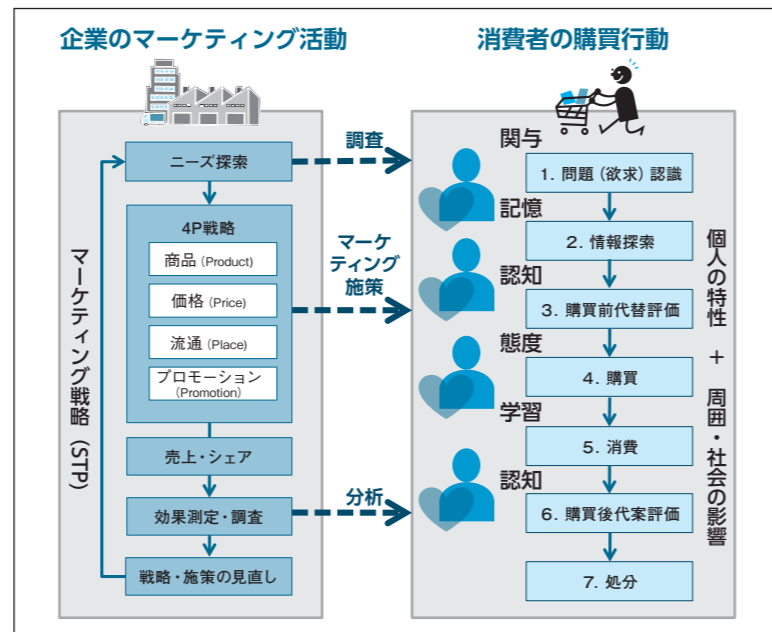
人間の消費行動についても、ニーズから購入までの心理の変化や行動の変化、商品の選択や購入に影響を与える様々な要因が「消費者心理学」の中で明らかになっています。

そこで、マーケティング実務の中で、これだけは知っておきたい「消費者心理学」のエッセンス「購買行動の分析」と「消費者心理の重要なトピック」を学ぶことでマーケティング施策の効果をさらに高めていただくためのセミナーです。

セミナーのねらいと特長

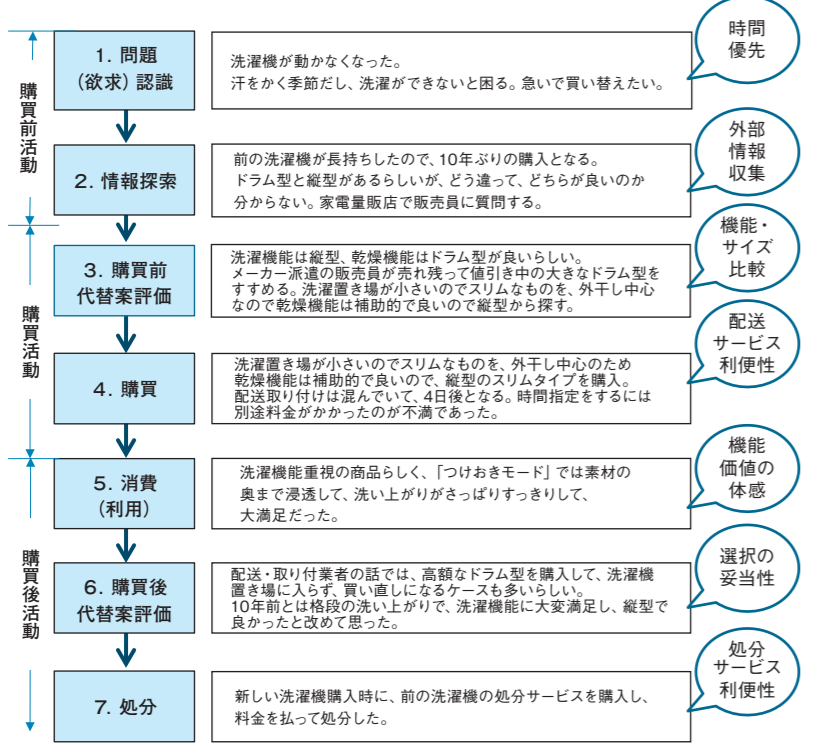
グループワークを用いて、従来の企業のマーケティングプロセスを消費者側（心理・行動）から捉え直すことで、マーケティング施策に厚み・深みを持たせることをねらいとします。

- 1 消費者に関する心理学の基礎知識を学び、消費者が受けている影響を踏まえたマーケティング施策のポイントを理解します。
- 2 参加者も「一人の消費者である」という視点から、参加者の買い物素材として、心や行動の変化のプロセス、影響要因の存在をリアルに体感しながら学びます。
- 3 消費者調査や売場観察、ヒット商品や競合のマーケティングの分析などを、消費者の心理を加えてより深く分析できるようになります。



セミナーで取り扱う内容

消費者の購買行動を分析する



消費者心理の代表的なトピック (例)

『単純接触の効果(ザイアンスの法則)』
消費者は「接触する頻度の高いモノ、人」を好きと感じやすい

<マーケティングに活用>
●消費者に好意を抱いてもらうために、
・広告・プロモーションの種類・回数
・店頭での店頭陳列
・営業担当者の訪問回数
を増やし、接触頻度を上げる。

『認知的不協和理論』
消費者は矛盾した考えや行動があると、心理的に葛藤し不快になる。この不快に耐えられず、考えや行動を変化させ、矛盾を解消する。

例：商品Aの購入後、もっと魅力的な商品Bを見つける。「購入したAが良い」VS「Bの方が良い」の矛盾を解消するために、BよりAの良いところ探し、Bの評価を下げる。

<マーケティングに活用>
●購入後も商品の評価を高められるような情報発信・広告プロモーションを実施。
Ex「利用者の80%が満足」「〇〇で売上NO.1」。

『心理的財布』
消費者の心の中には複数の財布が存在し、商品や状況に応じた財布で買い物をする。

例：普段食費をできるだけ節約している人が、旅行先では高価な食事の出費に心の痛みを感じない。(満足や喜びを感じる。)

<マーケティングでの活用>
●商品を「どの財布で購入してもらうか」に見合った価格設定と、売り場の選択、利用シーンの浸透を図る広告・プロモーションを行う。

【受講者の声】

- ・消費者を体系的にとらえるのに非常に役に立ちます。
- ・消費プロセスを理解することで、どうすれば「買い」につながるか見えてきました。今まではそれぞれのテーマについてバラバラに考えていましたが、今後は統一のフレームワークで設計していきたいです。
- ・営業の方も、マーケティング担当の方にもおすすめできるセミナーでした。

- ・自社に戻ってからは、まず消費者の考えている現実と理想を整理し、少しストレッチした理想を提案したいと考えています。
- ・自社では、顧客の認知的不協和を取り除けるように意識して業務に当たります。
- ・改めて消費者の目線で物事を考えることができ、マーケティングの原点に戻って考え直すことができたのがとても良かったです。

プログラム

※1 昼食は12:30~13:30の予定です。

※2 内容は変更される場合があります。また、進行の都合によりプログラムの時間割が変わる場合がございます。予めご了承ください。

時間	1 日目	2 日目
10:00	<h3>消費者の購買行動を理解する</h3> <p>学習のポイント 自らが消費者として買い物をした実体験をベースに、消費者の購買行動をより深く分析しリアルに理解する感覚を身につける。</p> <p>1. 消費者行動とマーケティング ・マーケティングの歴史と消費者研究 ・購買行動は消費者の問題解決</p> <p>2. 個人としての消費者 ・統計的的属性(年齢・性別・職業・家族構成etc.) ・心理的屬性(パーソナリティ、ライフスタイルetc.) ・生活時間、情報処理</p> <p>3. 消費者の購買行動プロセス ※店舗販売、ダイレクト販売、サービスの例を含む</p> <p>Step1 問題を認識する ・ニーズ(欲求)とは何か ・商品は問題解決のツール ・問題に気づかせるマーケティング活動</p> <p>Step2 情報を探す ・過去の経験・記憶から(内的情報検索) ・口コミ、広告・宣伝から(外的情報検索) ・情報探索を助けるマーケティング活動</p> <p>Step3 購買前に評価する</p> <p>Step4 購買を決定する ・商品選択の方法と心理的な財布 ・購買状況(店頭、ネット店舗etc.)の影響 ・購買決定をうながすマーケティング活動</p> <p>Step5 消費する/利用する</p> <p>Step6 評価する(満足/不満足) ・購入商品の評価が気になる心理 ・評価が次の購買行動を決める</p> <p>Step7 処分する</p>	<h3>消費者心理・行動を読み解く4つの視点</h3> <p>学習のポイント 消費者の認知、記憶、学習などの心理的機能が現在の購買行動にどう影響し、次の購買行動にどう作用するのかを理解する。</p> <p>4. 集団・社会の中の消費者 ・消費者が影響を受ける準拠集団 ・口コミ(オピニオンリーダー、Blog、SNS、商品レビューetc.)を意識したマーケティング活動</p> <p>◆ミニ実習 「私」が影響を受ける準拠集団の例</p> <p>5. 消費者理解の4つの視点</p> <p>視点I 消費者は知覚し認知する ・外部からの情報を処理するメカニズム ・ブランドはイメージで理解し選択される(ポジショニング) ・五感を活用したマーケティング活動</p> <p>視点II 消費者は態度を決めている ・商品・ブランド・店舗・企業に対する好き嫌い(態度) ・態度に変容をうながすマーケティング活動</p> <p>視点III 消費者は学習する ・情報や経験から学び消費者は賢くなる ・学習によって購買意識や行動は変化する</p> <p>◆ミニ実習 学習を活用したマーケティングの例</p> <p>視点IV 消費者のこだわり度合(関与)には差がある ・製品や購買に対するこだわりの高低 ・製品のこだわりの差が購買行動を変える</p> <p>◆ミニ実習 関与度の高いor低い購買行動の例</p>
17:00	<p>◆ 購買行動プロセス分析の実習 【個人実習】購買時の自分の心理・行動を分析する 【グループ討議】分析結果をレビューし、消費者の心理や行動のパターン・分析の視点を深く理解する</p>	<p>◆ セミナー全体のまとめ</p>



◆ 講師プロフィール (敬称略)

高橋 澄子 (たかはし すみこ) (株)MOMO(モモ) 代表取締役

千葉大学人文学部心理学専攻卒。
アライアント国際大学カリフォルニア臨床心理大学院中退。
認定心理士、産業カウンセラー、米国CTI認定プロ・コーチ
広告会社で広告の企画・制作に従事した後、(株)日本能率協会コンサルティング入社。女性初のチーフコンサルタントとして、約25年にわたって、消費者向け

のマーケティングや新商品・新事業開発の支援を行う。
2007年起業。心理学の専門知識とコミュニケーションのプロのスキルをマーケティング活動の質の向上と企業の人材育成に応用した独自のプログラムをご提供し、多くの企業から支持を得ている。

【著書:共著】「ビジネス心理ハンドブック」中央経済社
「ヒット商品開発のための見えないニーズのつかみ方」技術情報協会
「高齢者・アクティブシニアの本音-ニーズの発掘と製品開発の進め方」技術情報協会
「女性向け製品開発~本音-ニーズの発掘と活躍する組織のつくり方~」技術情報協会

JMAマーケティング分野HPが開設しました。より詳細なセミナー情報や講師インタビューなどが載っています。
URL ▶▶▶ <http://www.jma-mk.com>