

--	--	--	--	--	--

# 「先端的消費者をとらえる最新リサーチ 2009」

～不安定で常に変化する消費者と市場のリアリティを理解する～

2009年2月6日(金) 13:30 ~ 17:30

会場：社団法人 日本マーケティング協会 アカデミーホール  
東京都港区六本木 3-5-27 六本木 YAMADA ビル 9F

■ スケジュール ■

13:30 ~ 15:00 (90)	<p><b>基調講演</b></p> <p>テーマ：「これからの消費者像 ～文化的カメレオン～ とその探求方法」</p> <p>アイデンティティが断片化し、不安定で常に変化する消費者が、今日の発達したメディア環境に身を置くと、その理解はとてつもない困難になります。文化的カメレオンが現れてきた背景と特質を考察し、そのリアリティを理解する方策を検討します。</p> <p>講師：慶應義塾大学 総合政策学部・大学院政策メディア研究科 教授 桑原 武夫氏</p>
15:00 ~ 15:15	<p>休憩</p>
15:15 ~ 16:00 (45)	<p>テーマ：「Future View 未来を語りうる消費者からのアドバイス」</p> <p>旧来のリサーチに使用されてきたアーリーアダプター (Early Adaptor) は、新しいものに飛びつくが、周りに伝播することは少なく、また新しいものが出ると遑ろろ消費者であり、必ずしも持続性のある消費者層とは言い難い。アーリーアダプターとコネクター (connector) およびニューコンシューマー (New Consumer) すべての要素を併せ持つ「Future Influencer」を抽出し、一歩先のマーケットを創出する消費者を対象とする調査手法に関してご紹介致します。</p> <p>TNSインフォプラン テクノロジーセクタージェネラルマネージャー 池田 宏樹氏</p>
16:00 ~ 16:45 (45)	<p>テーマ：「Incubator 日常生活の中での調査 Web 環境の効果的利用」</p> <p>オンラインの特性を生かし、時間にとらわれず、一定期間マーケットのキードライバー (消費者) とのコラボレーションにより新たなインサイト、アイデア・ジェネレーションおよび共同創作を可能にする。今までの定性調査では得られなかったよりイマジネーションに富んだクリエイティブなアウトプットを提供する。この BBS (掲示板) やソーシャルコミュニティサイトなどを活用した調査をより進化させ、より双方向のコミュニケーションを可能にした手法をご紹介します。</p> <p>TNSインフォプラン 定性調査インサイトディレクター 木藤 絵里氏</p>
16:45 ~ 17:15 (30)	<p><b>Q&amp;A ディスカッション</b></p> <p>具体的にどのようなシチュエーションで、どのように使用して「これからの消費者」を把握しマーケティング戦略に生かしていくかを Q&amp;A とともにディスカッションしてまいります。</p>

講演のポイント

- ◆ 文化的カメレオン：ポストモダン時代のつかまえておかない消費者像、その増加の経緯と特性
- ◆ 生活文脈の中にあられる消費者のリアリティと、その探求方法
- ◆ 深い理解をもたらす調査の「継次性」と、ネット環境の有効利用
- ◆ FutureView：将来のニーズに対応するコンセプトの開発およびその優先順位の設定
- ◆ FutureView：コンセプトの将来性に応じた最適な市場導入プランの設定
- ◆ Incubator：従来の定性調査では困難な対象者、セグメントへのアプローチ
- ◆ Incubator：Mixi 等を活用した Web 系定性調査では得られなかった、差別性のあるコンセプトアイデアの収集
- ◆ Incubator：消費者の日常生活の中からダイレクトに意見を収集、また日常生活の実態を Web を活用して観察

# 「先端的消費者をとらえる最新リサーチ 2009」

～不安定で常に変化する消費者と市場のリアリティを理解する～

「現代の『ポストモダン時代』といってよいでしょう。消費者はとらえどころがない」という点は、共通認識となっているようです。アイデンティティが断片化し、不安定で常に変化している消費者像に対し、トンプソン教授（ウィスコンシン大学）は、「文化的カメレオン」と名づけました。自らのニーズすら明確には自覚せず、語るができない消費者が多くなってきているというのです。

文化的カメレオンたちが、今日のメディア環境に身を置く時、マーケターは、さらにやっかいな現象に直面しています。その希薄な価値観や信念は、マスコミやネット上での優勢な意見に容易におきかわってしまうのです。「答えは消費者の中にはない」と言われる所以でしょう。

このような文化的カメレオンたちのもつ、＜多くの＞リアリティを理解し、マーケティング活動に反映させることは、一筋縄ではうまくいきません。周到な工夫が必要です。まず重要なのは、自らの意見を持ち、判断できる消費者、つまり、マーケットについての先端的な情報を得られる調査対象を戦略的に選ぶことです。また、そうしたリアリティは、状況や文脈と、消費者の相互作用の中に現れるため、文脈を管理しながら、情報を収集する必要があります。

今回のセミナーでは、文化的カメレオンについて、その性質を詳細に検討した上で、深く有用な知見を得るための方策を検討します。また、上で述べたような調査のアイデアとノウハウを備えた調査ツールである、Future View と Incubator（いずれも、TNS インフォプラン）について、適用事例とともに紹介いたします。マーケター皆様のご参加を期待しております。

コーディネーター：慶應義塾大学 総合政策学部・大学院 政策メディア研究科教授 桑原 武夫

## 「先端的消費者をとらえる最新リサーチ 2009」セミナー 参加申込書

FAX(03)5575-0626 社団法人 日本マーケティング協会

会社名				氏名	所属・役職	e-mail
会社住所	〒			1		
				2		
				3		
				4		
				5		
□会員 □一般	TEL					

●請求書送付先 □本人宛 □送付先別 所属・役職 氏名 Tel

※ご記入いただいた個人を特定できる情報については、以下の通り利用させていただきます。

①お申込み講座の運営および、それに必要な連絡および資料の送付 ②(社)日本マーケティング協会からの各種情報の案内  
 なお、②がご不要の場合は、右記にチェックして下さい。 □今後の各種案内の送付は不要です。

### 参加要項

日時：2009年2月6日（金）13：30～15：30  
 会場：社団法人日本マーケティング協会 アカデミーホール  
 港区六本木3-5-27 六本木 YAMADA ビル 9F  
 TEL(03)5575-2101

参加料：JMA会員社 21,000円（消費税含む）1名様  
 一般 31,500円（消費税含む）1名様

定員：150名（定員になり次第締切らせていただきます。）

申込方法：FAX、E-mailによりお申込下さい。（締切2月4日）

TEL(03)5575-2101 FAX(03)5575-0626

E-mail：jma01@jma-jp.org

支払方法：申込書が届いた後、案内・請求書をお送りいたします。

下記銀行宛お振込み下さい。

みずほ銀行 築地支店 1220452  
 三菱東京UFJ銀行 築地支店 1035355  
 三菱東京UFJ銀行 銀座支店 121670  
 三井住友銀行 銀座支店 7191342  
 りそな銀行 銀座支店 570027  
 (社)日本マーケティング協会  
 (普通預金)口座

お願い

お申込みになって当日ご欠席の場合も参加料を申し受けます。ご都合の悪い場合は代理の方がご出席下さい。

担当：研究開発部 渡辺養一

### 会場案内図

