

感性分析を学ぼう！ 実際に分析を体験してみましよう！

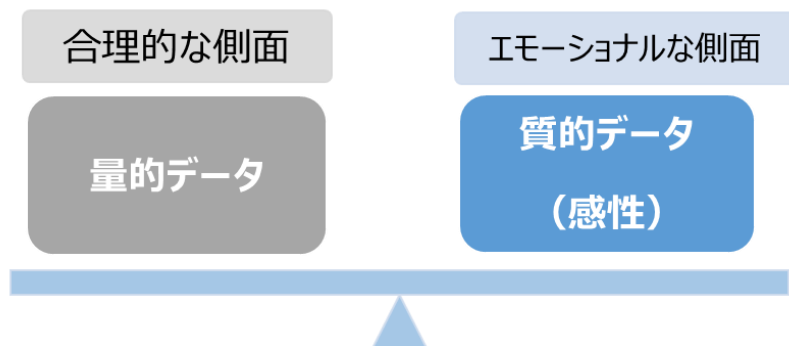
現代のマーケティング活動を遂行していく上で“**感性（KANSEI）情報**”は必須のものとなっています。定量データの重要性は言うまでもありませんが、そこに感性データが付加されることにより、より確実な事業の成果を生むことが可能となるのです。

感性分析支援センターでは、**日本マーケティング・リテラシー協会**の設立メンバーが、20年以上に渡り感性情報を活用した分析（各種企業様のマーケティング活動支援）を行い、その有用性を証明してきた“**独自の感性分析メソッド**”の基礎を学ぶことができます。そしてその感性分析ツールを**ご一緒にご利用いただける場**です。

今まで見えてこなかった「消費者の購買心理の発見」や「新しいターゲット軸の発見」などによる**売上向上やシェアアップ**などの成果、あるいは「新しいコンセプトの設計」や「新商品企画」などによる**新市場の開拓**などの成果を、感性分析支援センターを通じて創出していただけることを目指しています。

【感性分析概念図】

「量的データ」と目に見えない消費者の深層心理「感性」を数値化し分析することにより、消費者や企業の隠れた欲求を解明できる



お問い合わせはこちら

(株) コーディネート・パートナーズ (担当：小手川)

- メール tokyo-biz@cp-coordinate.jp
- 電話 03-5532-8718 (平日午前9時～午後5時)

※折り返しご連絡いたしますので、お名前・ご連絡先をお伝えください。

“感性分析を学ぶ”カリキュラム

「感性分析を学ぶ 5回シリーズ」（一回90分）
感性分析の基本・マーケティング基礎を習得できるカリキュラム

5万円
(税別)

感性分析で学べること

- ①自社の商品・サービスを購入する顧客の思い(心の中)
- ②リピートせず、離反する顧客の思い(心の中)
- ③新しい市場(自社の強みを発揮でき、競合のいない隙間)

感性分析について学ぶ-主な内容

第一回

■マーケティングの基礎知識

- ・マーケティングの7つのポイント
- ・ロジカルシンキングとラテラルシンキングの使い方
- ・感性マーケティングとは何か

第二回

■感性分析の基礎を学ぶ ①

- ・単純集計 ・クロス集計

第三回

■感性分析の基礎を学ぶ②

- ・数量化理論三類 ・ISM法 ・DEMATE 法

第四回

■感性データの基礎を学ぶ

- ・感性データの定量的分析方法
- ・感性データから解析できること
- ・感性データの活用事例

第五回

■感性分析の実践(実際に分析を体験)

- ・事例に学ぶー分析結果をマーケティング戦略につなげる(感性情報収集から戦略策定までの構造)