

DMN 公開セミナー

《マーケティングの近未来 2010s.》

「無意識」の世界を覗いたら・・・

「スキャナマインド®」が消費者の無意識を可視化する

<開催日時>

12月3日(木) 18:30~21:00

<プログラム>

Part1 プレゼンテーション

カギは2秒以内の直感的反応

量子数理の応用による概念構造の可視化技法

「スキャナマインド®」について

講師：鈴木一彦氏 クリエイティブ・ブレインズ代表

Part2 パネルディスカッション

「素材感」「デザイン感」を測るモノサシ、
広がる製品開発・マーケティングへの応用

「素材感の解析」実施企業からのゲストパネリスト

山口剛氏(本田技術研究所)

堀内秀記氏(パナソニック電工)

<会場>

ダイヤモンド社「石山記念ホール」

渋谷区渋谷1-1-8 青山ダイヤモンドビル9階 Tel. 03-5468-2461

ACCESS

表参道駅から徒歩約8分(地下鉄出口B2番)

東京メトロ銀座線、半蔵門線、千代田線

渋谷駅から徒歩約8分(東口/東急文化会館側)

JR、東京メトロ銀座線、半蔵門線、千代田線、

副都心線、東急東横線、東急田園都市線、

京王井の頭線



各位

「無意識」にアプローチする時代

ひとが何かを好きになるのは、「意識」的ではなく、「無意識」にです。

21世紀は、意識調査では決してできなかった消費者へのアプローチ、すなわち消費者の「感性」や「無意識」を解析するツールを獲得できるか否かが、商品や企業ブランドの優劣を決定すると考えられています。

たとえば海外市場。現地の消費者にほんとうに受け入れられる商品はどれなのか？ 今までなら、商品サンプルをつくって現地での聞き取りアンケート調査を実施したでしょうか。デモグラフィックな集計をとり、サンプルの好感度をX-Y座標にプロットしたでしょうか。結果は？ こうした調査から有効な成果は上がらず、コストに見合う効果はなかったという話をしばしば耳にします。なぜでしょう？

なぜなら、「意識調査」では、「意識」にしかアプローチできないからです。消費にとって決定的な「無意識」にアプローチすることができないからです。人間の脳はふだん、意識が5%、無意識が95%を占めるといわれています。「無意識」にアプローチできなければ、消費者の本質的で重要な心理や行動はつかめるはずもないのです。

人々の「感性」や「無意識」の構造を把握して、そこにどのように商品やデザインやブランドが位置づけられていくのかを、この目で確かめられるような解析ツール。目には見えなかった「無意識」に潜む概念の構造を可視化するシステム。これこそ、21世紀の企業が求めているツールです。

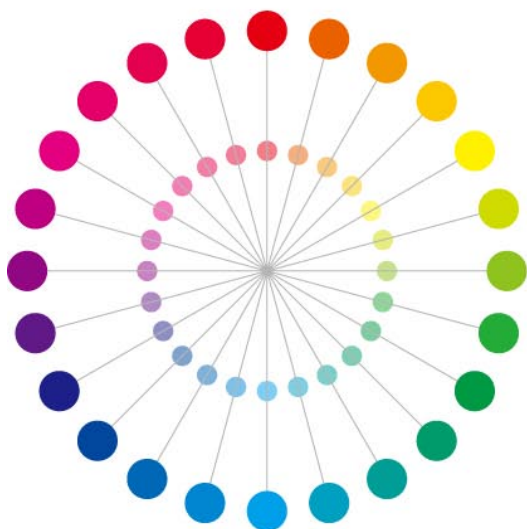
それを可能にするシステムが、クリエイティブ・ブレインズの鈴木一彦氏によって開発された「スキャナマインド®」なのです。

「スキャナマインド®」による次世代型解析ツール

「スキャナマインド®」を支えているのは量子力学系の数理です。鈴木氏は数理解析の専門家として、1980年代以後、多変量解析などの手法をつかって精緻化につとめ、定量分析において一流クライアントの厚い信頼を得てきましたが、近年、脳科学の発達や量子力学の深化を背景に研究をさらに進め、量子力学系の数理を応用した解析システム「スキャナマインド®」の開発に成功しました。しかもこのシステムは現在も進化を続け、汎用性を高めつつあります。

DMNメンバー各社はこのシステムに着目し、同氏の全面的な協力を得て、製品開発やデザインでの重要性がますます高まっている「素材感」や「デザイン感」へのアプローチを試みてきました。現在までの成果は、今回セミナーでも、昨年度に実施した「素材感の解析」プロジェクトに参加した方々にレポートしていただきますが、当初の予想をはるかに上まわるもので、「無意識」を覗ければ・・・という21世紀的テーマを確実にとらえ、次世代型解析ツールの新次元の解析能力を実証するものとなりました。

それが、ちょうどマンセルの【色相環】に相当する、「スキャナマインド®」による【素材環】であり、【デザイン環】なのです。



マンセルの色相環 (イメージ)



【素材環】のイメージ図

現在、私たちは新たに、「デザイン感（デザインテイスト）」の解析を試みようとしています。これも「素材感の解析」とあわせて、マーケティング、製品開発、技術開発、デザイン開発に活用していただきたいと考えています。

各社で知識を共有して解析ツールのパフォーマンスを向上させる

今回は、各社から、マーケティング、調査分析、デザイン、企画などの各部門の方々に、ぜひ一緒に参加いただきたいと思います。このシステムを、今後のビジネスでより効果的に使っていただけるように、各社各部門で実施されている市場調査やデザインクリニックなどを踏まえた意見交換の場にしたいと考えています。相互に知恵を出し合うことで、各社で持っている既存の調査手法やツールに加えて、「無意識」にアプローチするこのような新次元のツールの効果的な使用についても議論したいと考えています。

これは、21世紀の私たちがはじめて手にし得た「無意識」の解析ツールです。システムの運用面でも、企業・部門の切実なニーズをはっきりと理解することで、各社各様にふさわしいツールの使い方を進化させることができるはずです。各社が取り組む製品開発やターゲットにするマーケットに応じてこの解析ツールを使えば、これまで不可能であったさまざまな課題を解決し、市場における消費者の真の姿をつかみ、これまでの市場調査に投じてきた膨大な時間・コスト・労力を大幅に節減し、製品開発、マーケティング、ブランド戦略を飛躍的に高度化することができるはずです。

今回は、メンバー外の企業にもセミナーの場を広げて、参考意見を求めたいと考えています。なぜなら、このツールは、人々の無意識と、企業活動を結びつける、全く新しい次元での革新的ツールだと考えているからです。

DMNの皆さまにも、これまで、実際に調査プロジェクトに参加された方や、このテーマで開催してきたいくつかのセミナーセッションに参加された方はもちろんのこと、このツールに触れる機会がなかった方や、少しは触れていても、鈴木氏とは直接の意見交換をされたことのない方、そしてこれまでまったく機会を持たなかった方々にも、ぜひ参加していただきたくお願いいたします。より多くの方々のご参加をお待ちしています。

GUEST PROFILE

鈴木一彦氏

Kazuhiko Suzuki

慶應義塾大学卒。株式会社クリエイティブ・ブレインズ代表取締役。2008年DMN素材感プロジェクトでプロデューサーを務める。量子数理の応用による概念構造の可視化技法が専門。無意識に潜む概念構造を可視化する「スキャナマインド」システムを開発。同システムは個人利用向けに無償公開 (<http://www.scanamind.jp>) されている。



参加お申し込み FAX 用紙

事務局 FAX : **03-5464-0788**

お申し込み締切 : **11月26日(木)**

企業名 _____

部門長氏名 _____ 電話番号 _____

部署・役職 _____ e-mail _____

出席者

氏名 _____ 電話番号 _____

部署・役職 _____ e-mail _____

氏名 _____ 電話番号 _____

部署・役職 _____ e-mail _____

氏名 _____ 電話番号 _____

部署・役職 _____ e-mail _____

氏名 _____ 電話番号 _____

部署・役職 _____ e-mail _____

氏名 _____ 電話番号 _____

部署・役職 _____ e-mail _____

Message and Comment