

# 「企業心理と消費者心理研究会」入会のおすすめ

## 目 的

昨今、企業の倫理観を問われる問題が多々発生してきており、企業はビジネスや製品に関する理念を消費者に周知徹底させる必要が生じてきています。消費者も生活が多様化して自らの求めるものを企業に知らせることが困難になってきています。

そこで、双方の理解をはかる場として、また、お互いの心理を学び消費者と企業の橋渡しとしての役割を担うための活動を行うことを目的として本研究会の設立を企画しました。

この研究会では、企業心理と消費者心理を双方から研究し、その成果を企業と消費者双方に提示し、そこから新しい生活提案を行うことにあります。

## 研究内容

### (1)A グループ「顧客満足・消費者ニーズを中心とする研究」

人々は何に満足するのか、何に感動するのかを中心とし、消費者の求める財・サービスについて考えます。企業としては何を提案すればよいのかの指標となる研究を行います。ここには企業戦略の研究も含まれます。

### (2)B グループ「ブランドを中心とする研究」

ブランドを様々な角度から研究し、ブランドの持つ意味を考え直します。ブランドロイヤリティ、構築、戦略などは直接的にビジネスにかかわるものです。ここではブランドを広義にとらえてキャラクター商品も研究対象に含めます。

### (3)C グループ「広告を中心とする研究」

広告を心理の柱とします。ここでは従来の歴史、モデル、伝播状況などを踏まえて、口コミの意味、それらの影響力を言語学的な見地からも検討します。人々に受け入れられる広告について研究します。

## 構 成

研究会には10～20名の運営委員を置きます。運営委員は上記3グループのいずれかを担当してグループの運営に当たります。各班の運営委員のなかから代表を1名選出します。

研究会では最初に全体会で情報交換と連絡事項を確認します。その後、各グループに分かれてそれぞれのテーマに沿って活動を行います。最後に全体会の場で、各グループの代表により、その日の研究状況の説明を行います。

なお、グループ内でひとつの成果を出す期間は原則として2年とします。2年間の研究成果は「繊維機械学会誌」への投稿または年次大会での研究発表を行うことを原則とします。また、その他への発表については随時相談して決定します。

## 効 果

本学会には企業の会員も多く、その成果がダイレクトに会員に還元されます。心理を企業と消費者という2つに分けて、双方の意識の違いを比較することによって、今後の生活にはなにが必要なのか、何を提案すればよいのが明確になります。これは消費者の生活向上に大いに役立つとともに、従来とは異なる分野からのアプローチにより、新しい分野からのメンバーとの交流にも役立つものと期待されます。

## 年間活動予定

- (1) 公開講演会 年1回
- (2) 研究例会 年12回
- (3) 研究討論会 年1回
- (4) 研究発表会 年1回（年次大会研究発表会において）
- (5) その他

## 運 営

企業からの参加者 20,000円、学校、公立機関からの個人の参加者 5,000円（いずれも会場費、会合費、通信連絡費、資料作成費等に充当します）

## 申 込

「企業心理と消費者心理研究会入会申込」と明記し、氏名、所属、連絡先（電話、FAX番号、Eメールアドレス）、会員種別を記入の上、郵送、FAXまたはEメールにて下記宛お申し込み下さい。

（社）日本繊維機械学会企業心理と消費者心理研究会（〒550 0004 大阪市西区鞆本町1 8 4、大阪科学技術センタービル、TEL. 06 6443 4691、FAX. 06 6443 4694、E-mail: i-love-tmsj@nifty.ne.jp）