2024年JRMAハイブリッドオープンセミナー

”リテンション・マーケティングが未来を拓く”　消費者行動研究成果を現場で活かす！

一般社団法人日本リテンションマーケティング協会　　2024年05月20日

一般社団法人日本リテンション・マーケティング協会（代表理事　奥谷孝司：以下JRMA）は、2024年6月26日水曜日に『“リテンション・マーケティングが未来を拓く”消費者行動研究成果を現場で活かす』と題したセミナーを開催いたします。

JRMAでは、2023年、日本消費者行動研究学会（会長　里村卓也：以下JACS）発足30周年を機としてリテンション・マーケティングに関わる消費者行動研究を促進させ、かつ今後の両者の共同関係をさらに発展させていく一助とすべく、消費者行動研究の助成を行うことになりました。そこでJACS 会員に対して助成対象研究を募った結果、多数の研究の応募があり、その中から2件の研究を助成対象とさせて頂くこととなりました。対象研究題目は以下の通りとなります。

・「裾の厚い確率分布による超優良顧客の管理指標の検討」

・「インフルエンサーマーケティングにおける商業的意図の開示による消費者行動への影響 ～商業的意図開示によって消費者の不信や敵対行動は防げるか ～」

今回、この2件のテーマの研究成果を余すことなく、ご披露させて頂きます。

是非、明日からの皆様のビジネスにお役立て下さい。

【JRMAセミナー開催概要】

■開催日時：2024年6月26日水曜日　（事前申込制）

＜セミナー1＞14：00～15：30

＜セミナー2＞15：40～17：10

■開催形式：ライブ講演＆リモートハイブリッド形式

＜ライブ会場＞

株式会社グーフ/goof　セミナーホール

〒141-0032 東京都品川区大崎4-1-2　ウィン第2 五反田ビル 3F

＜リモート＞

お申込み後、参加URLをメールにてご連絡します。

■参加申込締切：2024年6月21日金曜日

【セミナー１】　14：00～15：30

インフルエンサーマーケティングにおけるスポンサーシップ開示による影響
～ 開示によって消費者の不信は防げるか ～

■概要：2023年10月よりステルスマーケティングに対して、景品表示法による規制が始まりました。成長が続いているインフルエンサーマーケティングにおいても、企業からの協賛にもとづく投稿の場合には、スポンサーシップを開示することが義務付けられています。こうしたスポンサーシップを開示することは、フォロワーに対してどのような影響を与えるのでしょうか？本報告では、Instagramを対象として複数の調査結果を用いて、スポンサーシップ開示の効果について説明いたします。

■ご講演者：横浜商科大学准教授 渋瀬雅彦 先生

＜プロフィール＞

市場調査の会社に勤務した後、法政大学大学院経営学研究科（法政ビジネススクール）に入学。
仕事と勉強を両立させながら、修士課程及び博士後期課程を修了する。その後、横浜商科大学商学部に着任。
江戸川大学の非常勤講師、法政大学イノベーション・マネジメント研究センター客員研究員を務める。
博士（経営学）

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団 の大学院生の部における奨励賞、日本ダイレクトマーケティング学会奨励賞、日本プロモーショナル・マーケティング学会 学会賞などを受賞

（論文）

『小売業はパーソナライズド広告をいかに活用すべきか ～信頼性が購買行動に果たす役割～』（プロモーショナル・マーケティング研究 16 26-45、2023年）

『商業的意図の開示が消費者行動に及ぼす影響 —機能的な訴求内容における情報源の差異に着目した実証分析—』（横浜商大論集 56(2) 87-110、2023年）

『オンラインビデオ広告の効果を規定する要因：完全視聴と広告認知に着目した実証分析』（Direct Marketing Review 19 18-40、2020年）

『ソーシャルメディア上で拡散・共有された 広告情報の効果に関する実証研究 — 一般消費者が拡散・共有した広告情報の受信者側の効果 —』（日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス 9 368-376、2020年）

『クロスメディア環境下における広告コミュニケーション効果』（法政大学博士論文、2021年）など

【セミナー2】　15：40〜17：10

裾の厚い確率分布による超優良顧客の管理指標の検討結果について

■概要：これまで顧客管理の研究領域において関心の薄かった超優良顧客に注目し、定量的な管理指標の開発を目指すものである。超優良顧客は利用金額の分布の裾に位置し、この利用金額の分布の形状を何らかの確率分布にあてはめ、当該の確率分布の母数を用いて管理することを想定した研究結果について述べる。当日は、実際のデータを分析した結果を元に報告すると同時に、超優良な顧客を管理する必要性についても示す予定である。

■ご講演者：横浜市立大学データサイエンス学部 教授 上田雅夫 先生

＜プロフィール＞

メーカー、早稲田大学などを経て、現在、横浜市立大学データサイエンス学部教授。博士(商学)。マーケティング領域において、データを用いた実証的な研究に従事。

（書籍）

マーケティングの力: 最重要概念・理論枠組み集 (単行本)

有斐閣 2023 ISBN:4641166137

データサイエンス入門:データ取得・可視化・分析の全体像がわかる (単行本)

有斐閣 2022 ISBN:4641166110

消費者行動の実証研究

中央経済社 2018 ISBN:4502282618

マーケティング・リサーチ入門 (有斐閣アルマSpecialized)

有斐閣 2018 ISBN:4641221162

消費者心理学

勁草書房 2018 ISBN:432625128X

他多数

本件に関するお問い合わせ先
一般社団法人日本リテンション ・ マーケティング協会
理事　野口健介
noguchi@j-rma.jp

【一般社団法人日本リテンション・マーケティング協会について】

・所在地：〒141-0032 東京都品川区大崎4-1-2 ウィン第2五反田ビル3F
・会員企業：計25社（令和6年3月現在）
・主な活動：実務者による先進事例紹介とディスカッションを実施する定例会合
　　：日本消費者行動研究学会との共同研究、調査、ワークショップ
・ホームページ：https://j-rma.jp/

＜理事構成＞
代表 奥谷 孝司（オイシックス・ラ・大地株式会社 執行役員 統合マーケティング本部・店舗外販事業部管掌店舗外販事業部 部長 COCO（Chief Omni ChannelOfficer／株式会社顧客時間 共同CEO）
理事 岡本 幸憲（株式会社グーフ 代表取締役社長）
理事 岡田 祐子（株式会社エムズコミュニケイト 代表取締役社長）
理事 園部 武義（株式会社電通デジタル アカウントイノベーション本部 ディレクター）
理事 野口 健介（株式会社ジェイツ・コンプレックス 執行役員／キックマーケティング合同会社代表）
監事 伊藤 博永（元㈱ADK ダイアログ代表取締役社長）