

インナー大会プレゼン部門 2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）ニホンダイガク	フリガナ）ショウガクブ	フリガナ）ウダオサムゼミナール
日本大学	商学部	宇田理ゼミナール

※チーム名は参加申込書に記入した名称を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	PPT 動画 （有・無）
フリガナ）ウダゼミナール	フリガナ）ワタナベユリ	6	無
宇田ゼミナール	渡邊有理		

研究テーマ（発表タイトル）
消費行動の変遷と企業の新たなアプローチ

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

日本は高度経済成長期を経て、生活が豊かになり、人々の趣味嗜好が多様化した。現代では、SNS の普及などにより、消費者が多くの情報を得られるようになった。そのため、消費者の消費者行動が変化し、今までのマーケティング戦略が通用しなくなってきた。そこで、私たちは現代に通用する新たなマーケティング戦略があるのではないかと考察した。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

現代では、消費者の趣味嗜好が多様化し、小さな市場が多数存在するようになった。小さな市場は、新規事業者の参入障壁が低いと、中小企業同士の競争が激化する。一方、大企業が小さな市場に参入しようとする、通常時にアプローチしているマス市場に売り込むより、収益性を見込むことができない。なぜなら、マス市場は「1 つ」のモノを市場に投入すると多くの反応・反響を得ることができる。しかし、小さな市場の場合、消費者のニーズ 1 つひとつに合わせる必要があり、各々の小さな市場にアプローチするとコストが高く、費用対効果が見込めなくなる。これは、マス市場が完全に無くなったという事ではなく、「バズ」が起きていると考える事ができる。「バズ」とは、ある事象が口コミで話題になる事をいう。人々の口コミから、現代の SNS を中心とした媒体を通じて爆発的ヒットが生まれる事もある。これは、人々の興味関心が同じ方向を向いているからこそ、生まれている「もう 1 つの市場」が存在している事がわかる。しかし、ここで着目すべき点は、この市場が「一過性」のものであるという点である。

3. 研究テーマの課題

従来のマーケット戦略では、小さな市場にいる消費者たちにアプローチすることが困難になったのではないかと考察した。なぜなら、従来のマスマーケティングでは趣味嗜好が多様化している小さな市場の人々に刺激を与えることができないからだ。だからこそ、消費者が一定期間は同じ方向を向いて、なおかつマス市場と同じ現象（市場の発生）が起きているように見える「バズ」を利用したマーケティングが望ましい。しかし、前述のとおり「バズ」は一過性のものであるため、この出現した市場は時間の経過と共に、「小さな市場」に戻ることが予想できる。そのため、企業がこの「一過性」の大きな市場をうまく利用することができれば、疑似的なマスマーケティングを行うことが可能になる。その反面、これは大きなリスクを伴うため、大企業はこのパイに手をつけることは難しい。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

現状の課題を解決するために、私たちが考えたのが「バズ」を利用した新しいマーケティング方法である。すでに、「バズ・マーケティング」が存在するが、これは「バズ」を故意的に起こすマーケティング戦略のことである。そこで、私たちが提唱するのはこの「バズ」を利用し、自社企業だけでは不可能なアプローチを消費者にしていくというものである。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

ここでは、事例をとりあげて私たちが提唱するモデルを説明していく。その事例とは、「日本マクドナルド」が「ポケモン GO」によって売上を増加させた例である。はじめに日本マクドナルドは、「ポケモン GO」というアプリがリリースされてから売上が増加している。日本マクドナルドは、これまで数多くのマーケティング戦略を施行してきた。その中で、価格戦略、新種品の開発、店舗の改装などが挙げられるが、これらは全て日本マクドナルドから消費者に対しての一方的なアプローチである。しかし、ポケモン GO により売上が増加した時は、消費者に対するアプローチの仕方が違った。「日本マクドナルド」は、自社から消費者に語りかけに行くアプローチではなく、ポケモン GO の横に付き消費者にアプローチした。最近では、食品に異物が混入するなどの事件から、消費者の日本マクドナルドに対する関心が低くなった。日本マクドナルドに対して、消費者は「ポケモン GO」の配信時から非常に高い関心を集めていた。そこに、従来のようなマーケティング戦略でアプローチしても消費者は振り向いてくれない。そこで、ポケモン GO のマップに日本マクドナルドを表示されるようにした。日本マクドナルドは、消費者がポケモン GO に夢中になるあまり、知らない間（無意識的）に「ハンバーガーを食べる、消費していた」という状態を作り上げた。私たちはこのことを「無意識的消費」と称する。まとめると今回のポケモン GO は「バズ」が発生していて、この「バズ」を利用して「無意識的消費」をさせるアプローチを新しいアプローチとして私たちは提唱する。

6. 結果や今後の取り組み

「バズる」という現象を利用すると言っても、それがどのタイミングで発生するのか。どのようにして発生しているのかがわからなければ、企業として「バズ」を利用することができない。そのため、「バズる」ときのメカニズムを解き明かしていきたい。

7. 参考文献

- ・秋山隆平『情報大爆発-コミュニケーション・デザインはどう変わるか』宣伝会議、2007年10月
- ・尾原和啓『ITビジネスの原理』NHK出版、2014年1月
- ・博報堂生活総合研究所編『「分衆」の誕生』日本経済新聞社、1985年1月
- ・丸山譲二『競争と戦わずして勝つ戦略』日本能率協会マネジメントセンター、2008年、6月
- ・日経ビジネス「特集 世界を変える ポケモン GO」日経 BP 社、2016年8月22日 p.30~35
- ・https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1511.html
(MMD 研究所：2015年版スマートフォン利用者実態調査-2016年9月28日最終アクセス)
- ・<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc372110.html>
(総務省：平成26年通信利用動向調査-2016年9月28日最終アクセス)
- ・http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.html
(経済産業省：電子商取引実態調査-2016年9月28日最終アクセス)
- ・<http://www.iis-net.or.jp/files/wing21/007/200104643.pdf>
(電子商取引推進協議会：電子商取引（EC）市場動向-2016年9月28日最終アクセス)
- ・http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h26report.pdf
(経済産業省：平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）-2016年9月28日最終アクセス)
- ・http://www.kyodo.co.jp/mamegaku/2016-02-23_1533601/
(株式会社共同通信：『テレビ、スマホ、間食…？“すきま時間”の過ごし方』-2016年9月28日最終アクセス)
- ・https://www.marsh-research.co.jp/mini_research/mr201401rest.html
(青山ハッピー研究所：『暇な時間が出来たら、何をします？』2014年調査-2016年9月28日最終アクセス)
- ・<http://news.mynavi.jp/news/2012/01/25/048/>

- (『「絆」の次に来る消費は「思い・ストーリーがある商品」』マイナビニュース-2016年9月28日最終アクセス)
•<http://news.mynavi.jp/news/2016/08/05/143/>
(マイナビニュースマクドナルド、7月売上が増加-「ポケモン GO」効果も 2016年9月28日最終アクセス)
•<http://www.ituaj.jp/>
(平成27年度版情報通信白書 2016年9月28日最終アクセス)
•<http://www.jiji.com/jc/article?k=2016080400667&g=eco>
(JII.COM マック売り上げ2.6%増=「ポケモン GO」で来客伸びる-7月 2016年9月28日最終アクセス)
•<http://diary8128.hateblo.jp/>
(ポケモン GO の開発会社について 2016年9月28日最終アクセス)
•<http://careerpark.jp>
(キャリアパーク！ストーリーマーケティングとは？商品を魅力的に見せる手法と実例 2016年9月28日最終アクセス)
•<http://netrating.co.jp>
(Nielsen 日本人はどのようなメディアを信頼するのか、若者が共感できる広告のテーマは何か 2016年9月28日最終アクセス)
•<http://research.nttcoms.com/>
(NTTコムリサーチ「購買行動における口コミの影響」に関する調査 2016年9月28日最終アクセス)
•<http://www.opt.ne.jp/>
(opt 若者世代の購買行動変化を調査 2016年9月28日最終アクセス)
•<http://www.jbgroup.jp/>
(jbgroup「つながり」を生み出すマーケティング戦略 2016年9月28日最終アクセス)

インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

- ※本企画シートは審査の対象となります。
- ※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。
- ※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までをお渡しします。
- ※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項」に記入してください。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限り、ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、著作権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。
- ※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。
- ※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。