

西日本インカレ（合同研究会）2015 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）セイナンガクインダイガク	フリガナ）ショウガクブ	フリガナ）サトウ
西南学院大学	商学部	佐藤ゼミ

※申込書に記入したチーム名から変更する場合は、新旧両方の名称を記入してください。

※企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

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）
フリガナ）	フリガナ）ニイドメ マイ	6名
RISOU 班 (旧：マーケティング 4.0 チーム)	新留 舞	

研究テーマ（発表タイトル）
なぜ私たちはご当地キティを選んでしまうのか

※必ずく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）
人気ナンバーワンのキャラクターといえばミッキーマウスです。しかし、私たちが旅行先など、どこに足を運んでも目にするのはキティ（ご当地キティ）です。ご当地コラボグッズになると何故逆転が起こり、どのような要因・効果によりご当地キティは選ばれるようになったか、私たちはその理由を解明したいと思いました。
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）
売り上げは、JR 九州リテリング様に調査したところ、ご当地キティが一番売れている。歴史的背景として 1998 年に発売され、ライセンス契約により（株）あすなろ舎によって企画・製造・販売されてきた。
3. 研究テーマの課題
なぜ他の人気キャラクターがご当地とコラボしたとしてもご当地キティが選ばれるのか。キャラクターの人気だけでは、劣るところもあるキティがご当地とコラボすることにより、私たち旅行客に受け入れられ、購入にいたっているのであることを迫っていく。
4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）
ご当地キティがなぜ選ばれるかを解明するためにアンケート（11.3～11.8）を実施し、買い手の認識を把握・分析し、仮説検証を研究しました。
5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）
ご当地キティとご当地ふれんずに対する買い手の認識のアンケート
6. 結果や今後の取り組み

ご当地からみると① アンカーになるものがない。

キティからみると② 買い手の感情を投影。

ご当地キティからみると③ 経験を形にできる。

この3点について、この各視点からミッキーとの違いを考察し、①アンケートにおいて、ミッキーは「ミッキーと言えばディズニーランド」という認識が強く、アンカリング効果が働き、ディズニーランドがアンカーとなりどうしてもご当地にはマッチせず、キティは「キティと言えばピューロランド」という認識が弱く、アンカリング効果が働かず、ピューロランドがアンカーとならない。このことからご当地にマッチするようになるという結果を得ることができた。つまり1つ目の違いは「アンカーとなるものがない」である。②キティの顔は口がなく無表情であり、口がなければ表情が限定されにくく、見ている人の気持ち次第で様々な表情に見える。そこで旅先でのポジティブな感情もネガティブな感情も自己投影することが可能である。つまり2つ目の違いは「買い手の感情を投影できる」である。③ご当地キティは、ご当地ふれんずに比べ、種類が明らかに多く、各ご当地に多数の種類のグッズが販売されており、自分の体験したものが形になっているご当地キティがあります。種類が多いということは、経験を形にできるといえる。つまり3つ目の違いは「経験をしたものがある」である。

この3つの違いを元に脳の動きや実際のお土産の購買行動からテーマとして設定した「ご当地キティはなぜ選ばれるのか」という謎を解明していきました。

7. 参考文献

- ・ あすなろ舎公式 HP <http://gotochikitty.com> (2015.10.18 アクセス可)
- ・ 株式会社ディーアイエス公式 HP <http://d-is.co.jp/> (2015.11.3 アクセス可)
- ・ 『旅するハローキティ』宮下雅年 大交流時代における観光創造 2008
- ・ 『15周年を迎える「ご当地キティ」、ロングセラーの秘密は?』日経トレンディネット 2013.2.6 <http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20130130/1047143/?ST=life> (2015.10.18 アクセス可)
- ・ 『日本人の好きな形における比率研究』牟田淳 東京工芸大学芸術学部紀要 2010
- ・ 日本人の旅行市場～日本人の国内旅行～ [財団法人・日本交通公社 www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2014/10/nenpo2014p12-31.pdf](http://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2014/10/nenpo2014p12-31.pdf) (2015.11.3 アクセス可)
- ・ 希少性の法則 <http://shinri.c-goto.com/scarcity.html> (2015.11.3 アクセス可)
- ・ 太成二葉通信 2013.5 http://www.tims-net.co.jp/dcms_media/other/magazine05.pdf (2015.11.3 アクセス可)
- ・ 『消費行動の比較と異文化理解』曹李 美庚建 2006.6
- ・ 『集める人びと～蒐集の小宇宙～』瀬川正仁 2014.11.7
- ・ 『中食市場のブランド化戦略～限定品マーケティングのすすめ～』小林憲一郎 同友館 2005.9.2
- ・ 『イラストのこと、キャラクターデザインのこと』坂崎千春 ビー・エヌ・エヌ新社 2011.1.21
- ・ 『成功するキャラクターデザインの法則』山下和彦 バイ・インターナショナル 2010.7.6
- ・ 『行動意思決定論 バイアスの罠』長瀬勝彦 白桃書房 2011
- ・ 『完全カタログご当地キティ』講談社 2005
- ・ 無料イラスト かわいいフリー素材集 いらすとや <http://www.irasutoya.com> (2015.11.05 アクセス可能)
- ・ 『ハローキティに見るキャラクタービジネスの極意ー多様なコラボと柔軟なデザイン戦略で新市場を開拓』宮田理恵 2009.11.16
- ・ 『エピソード記憶と行為の認知神経心理学』増本康平 株式会社ナカニシヤ出版 2008
- ・ 『記憶の科学』Donald A.Norman 紀伊国屋出版 1978
- ・ 『思い出と写真に関する調査結果発表』思い出づくり研究所事務局 2010

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※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、西日本インカレ事務局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。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までを渡します。

※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「西日本インカレ事務局への連絡事項」に記入してください。なお、本企画シート提出後のチーム名変更は「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）ものに限ります。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、版権の使用許諾を得てください。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。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。