

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) アイチシュクトクダイガク	フリガナ) ビジネスガクブ	フリガナ) オオツカゼミナール
愛知淑徳大学	ビジネス学部	大塚ゼミナール

※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) チームパステル	フリガナ) ワタベトウコ	3人
チーム Pastel	渡部 桃子	

研究テーマ（発表タイトル）
旅行の新しい打ち出し方～あなたにぴったりの旅行プラン～

※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。

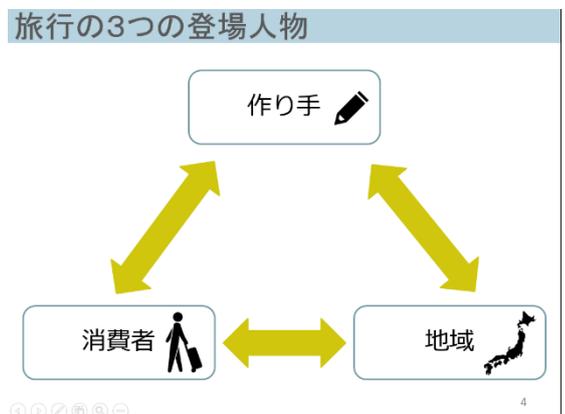
1. 研究概要（目的・狙いなど）

旅行に対する三者間の関係性に疑問を感じた。三者とは作り手、消費者、地域である。この三者の現状を調査し把握する。その際に現状分析でわかったことから出た疑問を解決していく。解決方法としては、消費者のニーズを拾い、そこから新たなる旅行の打ち出し方を考えるといったことである。その際に、この提案がはたして実現可能なのかを深く掘りさげ有効性を図っていく。

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）

現状分析として三者の一つ一つを見ていく。“作り手”では、作り手側が考えたその地域の型にはめられた「地域らしさ」という固定概念の中でスポットを打ち出している。そのため観光という無形のサービス財という特性と相まって具体的にどういうニーズが満たされるかが分かりにくい。このことから地域の価値が一元化されているといえる。次に“消費者”を見ていく。今の消費者の旅行ニーズは多様化してきている。また消費者にとってサービス製品は情報探索がしにくい。以上の二点から多様なニーズはあるものの情報探索がしにくいということがわかった。そのため消費者は作り手の考える固定概念に乗ることしかできない状況だといえる。次に“地域”では、作り手側の考える地域の価値から絞られたスポットが紹介させている。しかし地域にはまだ埋もれてしまっているだけで、新しい価値を生み出すことができ、そこから新しいスポットを打ち出すことは可能であるといえる。

以上の分析が三者の現状といえる。



3. 研究テーマの課題

上記の現状分析を踏まえ、本研究では消費者に打ち出す方法を変えるべきだと考える。その方法として、スポットからではなくニーズからの紹介方法+従来の複雑な情報探索ではなくより簡単に情報探索ができるようにして改善することが課題である。つまり、今までの作り手側の固定概念を押し付ける定型的な対応ではなく、消費者に寄り添った多様なニーズから発信する柔軟な対応へと変えることが必要である。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

今回は解決する方法としてターゲットを家族に絞って考える。家族のニーズを分析するとライフステージごとで細かくニーズが分かれていることがわかった。つまり固定概念である〇〇らしさではなく、ライフステージごとにあるさまざまなニーズから既存のスポット以外の新しいスポットも上手く見せることが解決策となる。

具体案として消費者にニーズからスポットへの段階をふませるようなシステムを打ち出す。そうすることによりさまざまなニーズにも柔軟に対応ができる。また消費者にとっては、情報が整理された状態で観光地が打ち出されているため情報探索が簡単になる。そのような場を今回は自治体の観光サイトで行い、ニーズを掘り起こすようなスポット紹介を打ち出す。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

提案を考えるにあたり、まず家族である消費者がどのような家族旅行へのニーズがあるのかをテキストマイニングという手法を使い調査した。テキストマイニングとは形態素解析により単語に分解することができるシステムである。そのため情報や知識を取り出すことが可能となる。ニーズを拾うためにアンケートという形で大学生までの子供を持つ親を対象として行った。次にそこから出てきた数々の言葉がライフステージごとにどういったものと結びつきが強いのか、関係を知るために対応分析を行った。そこから出たライフステージごとのニーズを提案に活かしていった。ニーズがわかった所から、次の工程としてニーズを抽出した際にあてはめるスポットが何か、埋もれてしまっている新しいスポットを知るために、現地調査を行った。現地調査として実際に現地へ足を運び、現地の人にスポットの良さ、またスポットから得られる新たな価値を聞き、提案に具体性を持たせた。

以上の工程を踏まえて完成した提案がはたして実現可能なのかについて、全国の観光に携わる自治体にヒアリングをかけた。

6. 結果や今後の取り組み

結果として、このような手段をとった見せ方をすることで、作り手にとっては、消費者に寄り添った打ち出し方ができると考える。また消費者にとっては自分のニーズを叶える旅行を作ることができる。そうすることで地域に足を運んでもらいやすくなり、経済的利益の獲得につながる。今後の取り組みについては、今回はターゲットを家族に絞り、家族旅行のニーズを図ったが、夫婦旅行、友人旅行、一人旅行などといったターゲットを広げて打ち出しても有効性があるといえる。

7. 参考文献

- ・Rで学ぶ日本語テキストマイニング(著：石田基宏 小林 雄一郎 発行所：ひつじ書房 発行年月：2013/10/30)
- ・マーケティングの神話 (著：石井淳蔵 発行所：株式会社 岩波書店 発行年月：2011/5/6)
- ・リフレクティブフロー (著：栗木契 発行所：株式会社：白桃書房 発行年月：2009/7/6)
- ・動物化するポストモダン オタクから見た日本社会(著：東浩紀 発行所：株式会社講談社 発行年月：2011/2/15)
- ・サービスクオリティー -サービスの品質と評価過程-(著：山本昭二 発行所：千倉孝 発行年月：1999/5/1)
- ・流れを経営する 持続的イノベーション企業の動態理論
(著：野中次郎 遠山亮子 平田透 発行所：東洋経済新報社 発行年月：2015/6/19)
- ・リフレクティブフロー (著：栗木契 発行所：株式会社：白桃書房 発行年月：2009/7/6)
- ・自律的な観光産業の形成に向けた調査・分析報告書 -PDF 国土交通省観光庁 2011/3

<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、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。