

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）オオサカショウギョウダイガク	フリガナ）オービーピーコース	フリガナ）チェゼミ
大阪商業大学	OBP コース	崔ゼミ

※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）オーエスピー	フリガナ）ウンテン マリン	5 人
OSP	運天 麻倫	

研究テーマ（発表タイトル）

これからのスイーツ専門店～コンビニをヒントに新たなビジネスチャンスを考察～

※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）

本研究の目的は、スイーツ専門店が男性顧客を獲得するためにはどんな改善点があるのかをコンビニエンスストア(以下コンビニ)と比較・考察することである。また、スイーツ好きの男性が主にスイーツを購入するというコンビニは何故男性に人気があるのか、スイーツ専門店はなぜ男性顧客を獲得できないのかを研究した。さらに、時代と共に変化するニーズやニッチ市場に目を向け改善点を研究し考察した。

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）

明治時代にスイーツ輸入全盛期を迎えた日本は、従来「スイーツは女性のもの」として捉えられてきた。それは女性がスイーツをよく知り、また女性同士の意見交換などが活発であったことから、男性はスイーツに対する情報が少なかったと考える。

しかし、近年ではインターネットの普及などにより、様々な情報が得られる社会となり、スイーツへの興味・関心は女性だけでなく男性も持つようになったと考えられる。

それに反し、スイーツ専門店では、まだまだ女性の顧客が中心である。その一方で、近年市場を拡大しているコンビニではスイーツを売るターゲットに女性だけでなく男性も含め考えている。例えば、ファミリーマートの「俺のシリーズ」などが有名である。

3. 研究テーマの課題

男女の格差が減少しつつある現代において、「スイーツ好き＝女性」というイメージが崩れてきている。

一方、スイーツが好きな男性によるスイーツ評価のウェブサイトなどが増えてきている。しかし、スイーツ好きの男性が実際にスイーツを購入している先は、スイーツ専門店ではなくコンビニである。

近年では、パンケーキやマカロンの流行で専門店が増加しつつある。また SNS の浸透により、リアルタイムで情報を得やすくなっ

ていることなどスイーツ専門店への興味関心を持ちやすい環境が整っている。

しかしながら男性は何故スイーツをコンビニで購入するのか。さらに、スイーツ専門店は「スイーツ好きの男性」という顧客を増加させることができるのにも関わらず何故男性市場に目を向けていないのか。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

コンビニとスイーツ専門店を比較した際、コンビニにあり、スイーツ専門店にないものがコンビニで男性に人気のある理由の 1 つだと感じた。

それは、アクセスの良さと手軽に食べることのできることである。また、スイーツ専門店には、男性顧客を集客するために男性向けの商品開発や男性でも店内に入りやすい雰囲気作りやコンビニスイーツと差別した商品の開発が必要であると考ええる。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

- ① まず、本当にスイーツ好きの男性が多数存在するのかを知るために老若男女を問わないアンケートを実施した。その際、インターネットでアンケートツクレールを用いた。(10月21日～11月3日の計13日 サンプル数211)
- ② 上記の結果より、スイーツ好きの男性が多数いることが判明した。それに加え、男性の主なスイーツ購入先はコンビニであることが明確となった。そのことから大手コンビニ会社にヒアリング調査を行った。(セブンイレブン・ファミリーマート・デイリーヤマザキ・ローソン・キオスク・アズナス・ミニストップ)
- ③ 大手コンビニ会社へのヒアリング調査の結果をスイーツ専門店(洋菓子を主に取り扱っている会社)と比較するために大阪の天王寺、梅田、心斎橋・難波、東大阪市、兵庫県の神戸・三宮と地域を分け、アンケート調査を実施した。
- ④ コンビニへのヒアリング調査とスイーツ専門店へのアンケートを下に研究成果を導き出した。

6. 結果や今後の取り組み

コンビニは早くから男性購買者に対し、目を向け、売れ行きや購買者行動について研究していた。また、スイーツ専門店と比較し、スイーツ専門店との差別化やより良い商品開発(味や鮮度)に力を入れていた。

しかし、スイーツ専門店は、女性中心の経営を行っており、男性がスイーツ専門店に感じる「入りづらい・女性のもっと感じる・周りの目が気になる」などの問題点を解決できていなかった。そもそも、スイーツ専門店はコンビニスイーツを脅威と思っている節が少なく、コンビニスイーツとスイーツ専門店との商品差別化が出来ていないことが理由の 1 つに挙げられる。

今後の取り組みとしては、男性をターゲットにしたスイーツ専門店、大阪鶴橋にある「俺のスイーツ おもて」を中心に、今回私たちが出した研究結果を検証する予定である。また、スイーツ専門店が男性購買者を獲得し、売り上げを向上させ続けていくためには何が必要であるか、現状のどこに改善点があるのかを研究していきたい。

7. 参考文献

- 大和田聡子著 [2010] 『ないないづくしの企業術』 中央公論新社
- 渡邊格著 [2013] 『田舎のパン屋が見つけた「腐る経済」』 株式会社講談社
- 株式会社東ハト著 [2004] 『お菓子を仕事にできる幸福』 日経 BP 社
- 稲垣篤子著 [2010] 『1坪の奇跡』 ダイヤモンド社
- 原邦生著 [2006] 『家族的経営の教え』 株式会社アートデイズ
- 赤塚保著 [2011] 『柿安の食べ物商売心得帖』 株式会社エフビー
- 大河原愛子著 [2012] 『食品業界の撫子 ビジネスで夢を実現した女性達』 株式会社日本食糧新聞社
- 斎藤祥治・内田豊・佐野寿和共著[2010]『砂糖入門』

- 伊藤汎著[2008]『砂糖の文化誌－日本人と砂糖－』
- ピエール・リエナル、フランソワ・デュトゥ、クレール・オゲール著、塩谷祐人和訳 [2010]『王のパティシエ』
- 日本経済新聞 [2011.12.26]『スイーツ男子、なぜ増えた?コンビニ、隠れ甘党を発掘』
- 日経トレンディー [2012 1月号] 『サイズ感がヒットの決め手』
- 日経エレクトロニクス [2012年6月11日] 『草食化でぶっちぎる優しさブランドを世界に拡散』
- ダイヤモンド オンライン [2013年6月28日] 『なぜ男性は1人でパンケーキ店に入りづらいのか』
- ビジネスオンライン[2012年6月6日] 『増えてきたスイーツ男子』
- 日経ビジネス [2015年4月27日&5月4日] 『経営教室』
- 日経トレンディー [2012年9月号]『行列のできる新業態店』
- 『都道府県データランキング』 <http://uub.jp/pdr/m/c.html> 2015年11月8日

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。