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）アイチダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）フルカワゼミナール
愛知大学	経営学部	古川ゼミナール

※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）アイ	フリガナ）トオヤマ　ショウタ	４人
Ei	遠山　勝太	

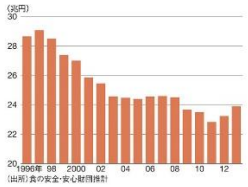
研究テーマ（発表タイトル）
ホットサンドの可能性

※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）

近年、外資系ファストフード店が多く日本に進出してきている。そういった中で新しく日本にニッチな市場としてホットサンドが通用するのかどうか、あるいはなぜホットサンドという食べ物がこれまで存在はしていたのにあまり世間が身近に感じてこなかったのかの原因究明。

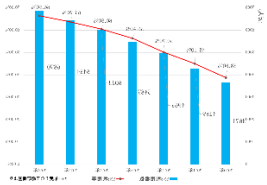
２．研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

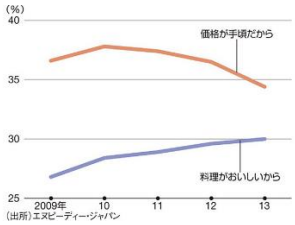


日本は、スーパーやコンビニエンスストアなどの利用による中食市場の拡大、また人口の減少にともなって外食産業の国内市場規模は大幅に低迷している。

しかし、最近外資系ファストフード店が次々に日本に進出してきている。

その要因として日本の外食産業を取り巻く３つの変化が考えられる。１つ目はマグドナルドの店舗撤退である。これによって、店舗物件の獲得が容易になってきている。２つ目はＳＮＳの発達である。日本国内におけるSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）利用者は年々増加しており、2016 年末には利用者数は 6,870 万人、ネットユーザー全体に占める利用率は 66.5%に達する見通しである。そのためブランドの浸透が図りやすい環境が構築された。





3 つ目は消費者のニーズが変化してきていることである。2009 年から 2013 年までを比べると、飲食店を選択する際、料理のおいしさを理由にする人の割合が 2009 年の 27%から 2013 年には 30%に上昇した。一方、「価格が手頃」を理由とした割合は、37%から 34%へ減少していることがわかった。

これらの要因から外資系ファストフード店が増えており、さらに 2020 年には東京オリンピックも控えていることが日本の現状である。

では本題であるホットサンドについてである。

ホットサンドはヨーロッパ、アメリカ、韓国、タイなど様々な国で食べられており、海外においては専門店も多く出店している。しかし、日本でのホットサンドの専門店の店舗数は約数店舗というかなり小規模な市場である。専門店以外においてもカフェやコンビニエンスストアで出されているけれども、カフェにおいては商品名や形を少し変えた状態で出されている。また、コンビニエンスストアでは仕入れ次第で、仕入れた時は店頭に並び、仕入れていない時は店頭に並ばないといった状況である。

3．研究テーマの課題

海外では多く食べられているホットサンドだが、なぜ日本人はホットサンドになじみがないのか。認知度が低いのか、パンが欧米食であるからなのか、あるいはホットサンドの味自体に問題があるのか。いくつかの仮説からホットサンドが日本人にとってなじみのない食べ物である原因についての究明。

4．課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

いくつかの仮説を立て、それらを一つずつ検証していく。これを繰り返し最終的に有力な原因をつきとめる。

5．研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

主な活動としては、ホットサンドの認知度がどれくらいかを調べるために愛知大学生の中の対象人数 140 人に対してホットサンドの認知度に関するアンケートを実施。また、ホットサンドの味が日本人にどれだけ受け入れられるのか調べるために愛知大学生 34 人に対してホットサンドの試食会を実施。そして、ホットサンドの売っている店の認知度を調べるためにホットサンドの売っている店を知っているかどうかのアンケートを街頭にて 139 人を対象に実施。

6．結果や今後の取り組み

結論ではホットサンドの認知度はそれほど低くはないが、売られている場所が全く認知されておらず、日本人には身近に感じられないものになっているという結果になった。しかし、つい最近になってメディアや SNS によってホットサンドが多く取り上げられており、専門店ができ、今日本に上陸してきている外資系ファストフードのように SNS などでさらなる認知度の向上に成功すれば、まさに今流行ろうとしている、流行の波がくるのではないかといった状況であるということが分かった。

7．参考文献

東洋オンライン http://toyokeizai.net/articles/-/68086
（最終アクセス日 2015 年 11 月 15 日）
ＳＮＳの利用動向 http://ictr.co.jp/report/20140821000067.html
（最終アクセス日 2015 年 11 月 15 日）
オリンピックエンブレム http://manamisinging.hatenablog.com/entry/2015/08/15/143500
（最終アクセス日 2015 年 10 月 16 日）

Michael Inwald
http://blogs.wickedlocal.com/massmarkets/2011/11/15/cheeseboy-spreads-the-grilled-cheese-gospel-by-doubling-in-size-during-the-next-few-months/
（最終アクセス日　2015 年 10 月 16 日）
アンケートデータ http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2013/131201/
（最終アクセス日　2015 年 10 月 16 日）
タコベル http://tacobell.co.jp/（最終アクセス日　2015 年 10 月 16 日）
Shake shackhttp://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1509/02/news135.html
（最終アクセス日　2015 年 10 月 16 日）
Cheeseboyhttp://cheeseboy.com/（最終アクセス日　2015 年 10 月 16 日）
セブンイレブン http://blogs.yahoo.co.jp/phuket_happy/68589464.html
（最終アクセス日　2015 年 10 月 16 日）
ホボントースト http://www.konest.com/contents/gourmet_mise_map.html?id=1949
（最終アクセス日　2015 年 10 月 16 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。