

西日本インカレ（合同研究会）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）アイチダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）タメヒロ ヨシヒロ
愛知大学	経営学部	為廣 吉弘 ゼミ

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」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）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ）トキトキント	フリガナ）スズキ ユウキ	5	無
トキトキント	鈴木 結貴		

研究テーマ（発表タイトル）
名古屋いろいろ業界を成長させるにはどうすべきか！？

※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）

今後、お土産市場を収益の軸としている名古屋いろいろ業界が成長していくには新市場を開拓する必要があると私たちは考えた。その為にはどのような方法を使えば良いのかを現状分析、市場ニーズなどから研究し追及していく。

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）

名古屋地方では 1659 年頃から作られていたというのであるが、昭和 6 年に青柳総本家が新幹線のプラットフォームにてお土産としていろいろを販売をし始めてから現在にいたるまで、青柳総本家の製品のみならず、名古屋いろいろ自体が名古屋土産としての確固たる地位を確立している。

そんな名古屋いろいろであるが、名古屋名物にもかかわらず現在名古屋に住んでいる人々にはあまり食べられていない。いくつか理由はあるがその最たるものとして、いろいろのシェア上位三社がとる百貨店・キヨスクなどでのお土産としての販売をメインとしてチャネルを絞る経営戦略が原因として挙げられ、これにより地元の消費者がプロモーションを受け、いろいろを購入しようと思っても、購入可能地点が少ないため、購買されないという事態に陥っている。

さらに収益のメインとしているお土産市場においても 1. ナショナルブランドのお土産市場参入 2. お土産の選択肢の増加 3. 人口減少 などの理由から苦戦を強いられている。

そもそも、いろいろの持つ便益は消費者がお土産を選考する際の基準にはなりにくく、むしろお土産としては忌避される要素を持っており、いろいろはお土産に向いていないことが分かった。

このような現状において業界の今後を考えるにあたり、名古屋いろいろはお土産市場以外の市場を、エリアとしては販促費が少なく済むなどの観点から地元において開拓し、前述したチャネルの問題を踏まえながら販売チャネルを広げるべきであると我々は考える。

3. 研究テーマの課題

①新たにチャネルを広げる際に、いろいろが現在持つ「名古屋土産」のイメージに悪影響を与えてはいけない事。②既存の販売チャネルである百貨店は、いろいろのチャネルが新たに広がることで百貨店の持つ「高級感」のイメージが脅かされることを懸念しているため、チャネルを広げるにしても百貨店に対し消費者が持っているイメージを崩してはいけないという事。

以上の二点を踏まえながら研究テーマである「どうすれば名古屋いろいろの地元消費を増やせるのか」をいかに達成するか、ということが課題として挙げられる。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

新市場を開拓する際に問題となる、「高級感」と「お土産」という二つのイメージに影響を与えずチャネルを広げる方法に関しては、セカンドブランド、上位・下位ブランドなどの概念を取り入れ、既存のブランドとは違うコンセプトを持つブランドを立ち上げ、そこから新たに製品を売り出すという方法を考えている。

また狙う新市場としては、いろいろの便益を多分に活かすことができる「朝食」市場を考えている。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

名古屋駅にて名古屋市在住の 10~80 代の男女 100 名に行った街頭調査アンケート、いろいろを製造する企業の中でもシェア上位二社に対し行ったヒアリング調査、文献調査 等

6. 結果や今後の取り組み

今までの研究の結果、いろいろにどんな魅力があるのか、名古屋においていろいろが多種ある菓子類の中でも消費機会が少ない理由、どんな事が新市場開拓の障害になるのか、いろいろが進出する際に適した市場はどこなのか等は判明したため、今後は実際に新ブランドのマーケティング案を考察して行きたいと考えている。

7. 参考文献

『消費者行動研究における関与研究について』金成洙（2014）

『消費者行動に着目したテレビ CM 効果の考察—影響を受けやすい商品と消費者—』鈴木元也 高橋雄太 吉澤航 生田目崇（2012）

『ユニクロ症候群 退化する消費文明』小島健輔 東洋経済新報社（2010）

『観光マーケティング』長谷川政弘(1996)同文館出版株式会社

『観光学』塩田正志、長谷川政弘(1994)同文館出版株式会社

『広告心理』仁科貞文 田中洋 丸岡吉人（2007）株式会社電通

『地元の文化力 地域の未来のつくりかた』苅谷剛彦 河出ブックス（2014）

『地域の社会学』森岡清志 有斐閣アルマ（2008）

『マーケティング戦略論』ドーン・イアコブッチ

『買わない理由、買われる方法』松田久一

『1 からの消費者行動論』松井剛、西川英彦

『コトラ教授「マーケティングマネジメント」入門Ⅰ、Ⅱ』グローバルタスクフォース

『マーケティングケーススタディー』片山又一郎

『ケースで学ぶマーケティングの教科書』岡本泰治・西田徹

全国農業協同組合中央会 プレスリリース

「朝食に関する意識調査」

アサヒ飲料株式会社 第3回「現代ビジネスマン（+新社会人予備軍学生） 朝の生活実態調査」

農林水産省 「めざましごはんキャンペーン」について

パルシステム生活協同組合連合会 プレスリリース 朝食に関する調査 2012 朝食に関する調査 2014

<http://www.pal.or.jp/>

リサーチバンク <http://research.lifemedia.jp/>

株式会社マーシュ リサーチ https://www.marsh-research.co.jp/mini_research/

U-NOTE <http://u-note.me/note/47486774>

株式会社マクロミル http://www.macromill.com/r_data/20080930bfast/

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。

※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）ものに限りです。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。