

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に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
愛知大学	経営学部	為廣ゼミナール

※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）ハグレんジャー	フリガナ）ワタナベセイヤ	5人	無
はぐれんジャー	渡辺誠也		

研究テーマ（発表タイトル）

アウトレットモールの現在の価値とは？

※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）

私たちは「アウトレット専用商品」に着目しました。本来在庫処分場であるはずのアウトレットモールで、新たに商品を作っている現状に疑問を持ちました。そこからアウトレットモールの現在の価値とは何なのか、追求することにしました。

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）

「アウトレット専用商品」は、商品補充のために作られています。業態に合わせた専用商品を作ることは、アウトレットモール以外の業態でも見られます。しかし、「アウトレット専用商品」はブランドを変えずに販売していることが多く、原価は正規品よりも抑えられていることが特徴です。

3. 研究テーマの課題

メーカーがブランドを変えずに「アウトレット専用商品」を作るのはなぜか、また消費者はこの現状を知った時にどのような印象を持つのか。ここに、アウトレットモールの現在の価値が隠れているのではないかと考えました。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

メーカー視点だけでなく、消費者の考えも取り入れることで、メーカー自身では気付くことのできなかったアウトレットモールの価値を提示したいと考えています。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

まず専用商品や専用ブランドの実態を調べるために、百貨店やショッピングセンターにあるブランドを調べました。次に、アウトレットモールに感じている価値をテナントの店長の方に伺いました。さらに、消費者は「アウトレット専用商品」にどのようなイメージを抱くのか、また業態によって受け取る印象が異なるかを調べるために、アンケート調査を行いました。この調査結果を基に、アウトレットモールにしかない価値があるのではないかと疑問を解決していきます。

6. 結果や今後の取り組み

メーカーと消費者の両者から見たアウトレットモールの現在の価値を明らかにしていきます。現在アウトレットモールに参入しているメーカーや今後アウトレットへの参入を検討しているメーカーに対して、業態としての魅力を伝えられたらと思います。

7. 参考文献

- ・『“絶好調”アウトレットの功罪』日経ビジネス、1999年9月6日号、p116～119、日経PB社
- ・『在庫処分が招く地殻変動』日経ビジネス 2012年4月16日号、pp.78～83、日経PB社
- ・『アウトレットの七不思議』日経TRENDY 2008年9月号
- ・『アパレル固有の製造業務とシステム化の現状を知る』日経ITプロフェッショナル、2003年8月号、p138～141、日経BP社
- ・『もうアウトレットと呼ばせない』日経MJ、2015年4月29日、p1、日本経済新聞
- ・『マーチャンダイジングがわかる事典』（2002）、三浦一郎・服部吉伸、p163
- ・『新ショッピングセンター論』（2013）、日本ショッピングセンター協会
- ・『売れるアウトレット・ストアの作り方』（2000）、波形克彦
- ・『アウトレットモールの行方』販売革新、2015年8月号 <http://www.fcn.co.jp/02/Hankaku201508.html>（参照.2016.11.4）

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、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。