

# 西日本インカレ（合同研究会）2017 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。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ) アイチコウギョウダイガク	フリガナ) ケイエイガクブ	フリガナ) ハダ ユタカ
愛知工業大学	経営学部	羽田 裕 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) アッパレ	フリガナ) タケガミケンジ	3	無
天晴	竹上健司		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

## 使用するプレゼンツール（具体的に使用するツールを明記してください）

原稿資料  
質疑応答資料

## 研究テーマ（発表タイトル）

トクホ市場をどこまでも～S-Dロジックを用いた市場拡大～

※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）

近年健康寿命という言葉が注目を集めている。平均寿命と健康寿命の差の期間に医療費や介護費が多くかかっているという問題がある。そこで健康食品、主に特定保健用食品の活用が問題解決に一役買うのではないかと考え、トクホ市場の現状を知り、今後の市場動向を考察する。利用者増加のためにS D Lを活用し、トクホ市場の拡大に向けて自分たちの意見を提言する。

### 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）

1991年に特定保健用食品制度が開始された。2003年に花王株式会社からヘルシア緑茶が発売され、ヒット商品となった。ヘルシア緑茶のヒットに加え、メタボリックシンドロームという言葉が2006年の流行語となり、トクホ商品の認知拡大につながったと考えられる。現在ではヘルシア緑茶だけでなく、伊右衛門特茶やメッツコーラなどが、様々な企業からトクホ商品が販売され、競争は激化しているといえる。しかし近年、トクホ市場の規模は、横ばい傾向である。

### 3. 研究テーマの課題

最終的な目標は平均寿命と健康寿命の差を縮めることである。これを目指すにあたってトクホ商品に焦点を絞り、トクホ商品の利用者を増やすことと、市場拡大を目指す。その過程でどのようなマーケティング方法を使って、利用者を増やすのか。を自分たち

で考えた。そこでSD Lを駆使して問題解決を図る。しかし、SD L自体にも課題がある。自分たちでSD Lのより良い利用法を見つけ出す。

#### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

利用者を増やすための戦略としてSD L（サービス・ドミナント・ロジック）を愛知淑徳大学のフウ先生にご教授いただき、SD Lについて学んだことを活かし、どのように利用者を増やし市場拡大につなげるかを提言する。

#### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

対面・配布方式のアンケートによる特定保健用食品に対する一般的なイメージ調査を行った。（調査日：7月18日・19日・22日・23日）健康にいいという回答が最も多かったが今回注目するのは価格が高いという調査結果である。しかし利用者アンケートでは高価格が足かせという結果ではなく安全性や商品の機能を重視する声が多かった。このことから高価格が足かせではないことがわかる。

市場の拡大をはかる方法としてSD Lを提言する。愛知淑徳大学のフウ先生にご教授いただきSD Lがどのようなものなのか、どのような使い方が一番効果的かなどを学び、それを自分たちで今回の内容に当てはめる。

#### 6. 結果や今後の取り組み

SD Lが発展途中というもあり、現在はSD Lよりもマーケティングミックス（4P）が主流である。SD Lの活用法をより具体的に見つけ出すことが今後のメインの研究となる。また、トクホ商品に対して消費者が過大評価していることが問題点であることから、SD Lの考え方をういて、消費者と価値を創造することにつなげることが必要だと考える。

#### 7. 参考文献

厚生労働省

[www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/kousei/14/dl/1-02-1.pdf](http://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/kousei/14/dl/1-02-1.pdf)

[http://www.mhlw.go.jp/file/04-Houdouhappyou-12601000-Seisakutoukatsukan-Sanjikanshitsu\\_Shakaihoshoutantou/002.pdf](http://www.mhlw.go.jp/file/04-Houdouhappyou-12601000-Seisakutoukatsukan-Sanjikanshitsu_Shakaihoshoutantou/002.pdf)

<http://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/kousei/14/dl/1-02-1.pdf>

事例で解説！マーケティングミックス（4P）とは

[https://liskul.com/wm\\_mm4p-4384](https://liskul.com/wm_mm4p-4384)

神奈川大学経済学部 科 准教授 講義資料

<http://yumenavi.info/lecture.aspx?GNKCD=g002996&OraSeq=61&ProId=WNA002&SerKbn=Z&SearchMod=2&Page=1&Keyword=%E5%B8%82%E5%A0%B4>

日本政策金融公庫消費者動向調査

[https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics\\_160229a.pdf](https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_160229a.pdf)

<https://www.jfc.go.jp/n/release/pdf/topics130312a.pdf>

内閣府消費者委員会

[http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2012/088/doc/088\\_120518\\_shiryou1-2.pdf](http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2012/088/doc/088_120518_shiryou1-2.pdf)

サービス・ドミナント（S・D）・ロジックに吟味—使用における価値創造の視点を中心に 傅 行聰

Var go.Stephen L. and Robert F. Lusch [2004], “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,” Journal of Marketing, Vol.68, No.1.

#### <企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。

※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。また、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。

※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、作成上の注意を含め、4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、4ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「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、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。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※プレゼンツールを使用する場合は、必ず使用するツール名をご記入ください。企画シートにご記入が無い場合は、発表当日の使用はできません。あらかじめご了承ください。

---

↑ここまでを4ページ以内に収めて、提出してください↑