

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）アイチダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）オオタ コウジ
愛知大学	経営学部	太田 幸治 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）コツエブー	フリガナ）ニイミ ショウヤ	5	無
こつえぶー	新美 翔也		

※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）
特になし。

研究テーマ（発表タイトル）
コモディティ化を脱するにはどうすればいいか

※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）

本研究の目的は、コモディティ化を脱するにはどうすればいいのかを明らかにすることである。コモディティ化を脱するにはどうすればいいのかを明らかにすることによって、企業が熾烈な価格競争から抜け出す一助となる。

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）

小川(2011)は、“昨今の経営環境の特徴を示す表現として「コモディティ化」という言葉を頻繁に目にするようになった。”と述べている。コモディティ化とは、ある商品カテゴリーにおける競合企業間で製品やサービスの違いが価格以外にはないと顧客が考えている状態のことである(楠木・阿久津;2006)。コモディティ化に陥ると、顧客に提示できる他社との違いは価格だけになってしまう。そうすると、競争の焦点がコスト低減に収束し、結果として熾烈な価格競争に陥ってしまう(楠木・阿久津;2006)。

既存研究によると、コモディティ化を脱するには、価値次元の可視性が低いイノベーションが重要になることがわかった(楠木・阿久津;2006)。それはカテゴリー・イノベーションである。カテゴリー・イノベーションとは、コンセプトによって構想された、かつてない次元における価値が幅広い顧客に受け入れられ、定着した状態をいう(楠木・阿久津;2006)。新しい使用文脈に注目し、さらにそこに次元の见えない価値を構築することで、他社はどこをどのように「よく」して、どの方向で努力すればいいのかを特定しづらく、

模倣されにくい(楠木・阿久津;2006)。たとえ他社が努力したとしても、それが成果に現れるかどうか、因果関係は不明確である(楠木・阿久津;2006)。つまり、カテゴリー・イノベーションをすることで、他社が、頑張りが効かない状態になり、模倣が難しくなることで、コモディティ化を脱することができる(楠木・阿久津;2006)。

3. 研究テーマの課題

コモディティ化を脱するうえで、カテゴリー・イノベーションが重要であることがわかった。しかし、カテゴリー・イノベーションを実行するうえで、企業は具体的に何をすればいいのか疑問に思った。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

カテゴリー・イノベーションの出発点はコンセプトの創造をすることである。楠木(2006)によると、コンセプトの創造とは、その製品によって「誰が、なぜ、どのように喜ぶのか」についての新しいストーリーを描くことと述べられている。言い換えると、新しい価値のカテゴリーを創ることである(楠木;2006)。コンセプトの創造は、価値の特定可能性や測定可能性を低下させることによって、価値の次元を積極的に見えなくしようとする戦略である(楠木;2006)。コンセプトの創造の強みは、①既存の次元上での優劣を意味がないものにしてしまう。②新しいカテゴリーの創造に成功してしまえば、競合する製品と比較されることなく、長期的に差別化を維持しやすい。という2点がある(楠木;2006)。

研究を進めていく中で、差別化するためにコンセプトが重要であることが分かったが、現状ではコンセプトの重要性を理解していない企業がある。ある大学では、立地や施設のきれいさを差別化のポイントとしており(太田;2014)、コンセプトでの差別化を図っていない。製品のコンセプトで売らない、もしくは製品のコンセプトを伝えない企業がいるため、消費者は属性で選んでしまう。大学というのは、本来、教育とは何かという提供価値を考え、伝えなければならない(太田;2014)。そこで私たちは、カテゴリー・イノベーションを成立させるうえで、①企業が製品のコンセプトをしっかり創り、②その創りあげた製品のコンセプトを消費者まで伝えることを提案する。消費者は購買時点ではなく、消費時点で製品のコンセプトを評価する(太田;2017)。つまり、企業は消費時点まで考えたマーケティングをしなければならない(太田;2017)。

そこで、消費時点まで考えたマーケティングをするために、その製品によって「誰が、なぜ、どのように喜ぶのか」についての新しいストーリーを描き（コンセプトの創造）、コンセプトを創らなければならない(楠木;2006)。しかし、そのコンセプトを創っただけでは意味がなく、消費者に伝えなければならない。そのために、新聞やテレビをはじめとする広告や、実際に製品を売る小売業者が製品のコンセプトを消費者に伝える必要がある。コンセプトの創造をし、製品のコンセプトを消費者に伝えることで、私たちの考えるカテゴリー・イノベーションが成り立ち、コモディティ化を脱することができると考えている。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

コモディティ化とイノベーションに関する既存研究の整理とコモディティ化を脱するための新たな提案。

6. 結果や今後の取り組み

カテゴリー・イノベーションを行うことによって、コモディティ化を脱することができる。また、カテゴリー・イノベーションを行う上でコンセプトの創造と、消費者に製品のコンセプトを伝えることが重要である。

今後の課題は、コモディティ化を脱するための提案として、コンセプトの創造だけでなく、新聞やテレビ、小売業者などを用いて製品のコンセプトを伝えることが必要だと述べたが、実際にどうやって伝えることで製品のコンセプトが消費者に浸透するのかを明らかにする。

7. 参考文献

- ・太田幸治（2014）「サービス・コンセプトとサービスの構成要素の関連性についての一考察」、『経営総合科学』、第101号、愛知大学経営総合科学研究所、15～36ページ。
- ・太田幸治（2017）「消費者は製品コンセプトを購入することができるのか？」、『愛知経営論集』、第174・175合併号、

愛知大学経営学会、3～24 ページ。

- ・小川 長（2011）「コモディティ化と経営戦略」、『尾道大学経済情報論集』、第 11 巻、第 1 号、尾道大学経済情報学部、177～209 ページ。
- ・楠木建・阿久津聡（2006）「カテゴリー・イノベーション:脱コモディティ化の論理」、『組織科学』、第 39 巻、第 3 号、白桃書房、4～18 ページ。
- ・楠木建（2006）「次元の見えない差別化 脱コモディティ化の戦略を考える」、『一橋ビジネスレビュー』、第 53 巻、第 4 号、東洋経済新報社、6～24 ページ。

＜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。

※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↑