

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) タメヒロヨシヒロ
愛知大学	経営学部	為廣吉弘 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) クイージー	フリガナ) クマレイジ	4	無
Qeasy	熊伶児		

※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）
なし

研究テーマ（発表タイトル）
スマホがある中でデジタル一眼カメラを購入してもらうには？

※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）

スマホの台頭によりカメラの売上が下がっている中で、「どうしたらカメラを購入してもらえるか」を明らかにすることが、カメラ業界のマーケティング活動の手助けになる。

本研究で扱うカメラは、デジタル一眼レフ、デジタルミラーレス一眼であり、この2つを総称したデジタル一眼カメラを対象とする。以下、デジタル一眼カメラを鍵括弧付きの「カメラ」と表記する。

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）

「カメラ」とスマホの国内向け出荷台数（参考：一般社団法人カメラ映像機器工業会、MMRI 株式会社 MM 総研）をグラフにし、比較してみると、現在スマートフォンのカメラの技術が向上していることの影響を受け、デジタル一眼カメラの出荷台数が減少していることが見受けられる。

また、新聞記事からもスマホの台頭による「カメラ業界、販売不振深刻」（引用：2017/05/07 神戸新聞）や「カメラ市場行き詰まり」（引用：2017/04/21 日経M J 流通新聞）といったことも見受けられる。

このことからカメラ業界の低迷がわかる。

3. 研究テーマの課題

スマホがある中でデジタル一眼カメラを購入してもらうにはどうすればよいか。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

「スマホがあるのにカメラを購入する理由」を知るため、キャンソマーケティングジャパン名古屋へのヒアリング、「カメラ」所持者37名へのアンケートによる調査を行った。このアンケート結果をもとに、顧客価値の理論を用い、「カメラ」を機能的価値と経験価値に分け「カメラ」の価値とは何か考察をした。

機能的価値とは、機能やスペックに基づいた価値であり、客観的な評価軸が定まっているものである。

また、経験価値とは、製品やサービスを使用したり消費したりすること自体から得られる価値である。

その結果、「カメラ」にはスマホにはない価値があるということが明らかとなった。

そこで、この「カメラ」にしかない価値を伝えることで購入してもらえるのではないかと考えた。伝える方法として体験型のプロモーションが有効であると考えた。理由は、2つ挙げられる。

1つ目は「カメラ」の経験価値は体験しないと伝わらないからである。経験価値は、上記で述べているように製品やサービスを使用したり消費したりすること自体から得られる価値であるため、実際に体験してもらう必要性がある。

2つ目は、「カメラ」の知覚リスクを低減させるのに有効だからという点である。知覚リスクとは、消費者が製品を購入・使用する際、回避したいと考える不安意識の程度のことである。「カメラ」は高価な耐久消費財であるため知覚リスクが高い。また、知覚リスクが低いと消費者の購買行動は起きやすい。従って、「カメラ」の高い知覚リスクを下げる必要性がある。

ファミリアの体験型のプロモーションが成功した事例から体験型のプロモーションが有効であるといえる。

そして「カメラ」の体験型のプロモーションである4つを以下の表より比較してみると、「カメラ」の価値を伝えるという点においてワークショップが最も有効であるといえた。ワークショップとは講師の話を一方向的に聞くだけでなく、参加者が実際にカメラを使用できる参加体験型の学習の場である。（ここでのワークショップは「カメラ」購入前の顧客に向けた無料のもの）

	費用	レクチャー	自由度	被写体	気軽さ
ワークショップ	○	○	△	△	×
ショールーム	○	△	×	×	△
店頭での 販売員活動	○	△	×	×	○
レンタルカメラ	×	×	○	○	△

しかし、現在行われているワークショップには問題点がある。

そこで、今のワークショップの問題点を改善した新しいワークショップの提案をする。

このターゲットは、「スマホでは撮れない写真が撮りたい」「スマホにはない操作感を楽しみたい」の両方のニーズを持つ人で、このニーズを持つ人はスマホのカメラを使用しているということが前提にある。そのため、スマホのカメラの利用頻度が高い10代～30代（ス

スマホカメラの性年齢別利用頻度調査、MMD 研究所) に焦点を当て、ターゲットをスマホを持っているがカメラを持っていない 18～39 歳の女性に絞った。なお、10 歳～17 歳に関しては、高価である「カメラ」を購入する経済力がないと判断しターゲットから除外した。

このターゲットとする層がよく行く場所を考えた際、DNP メディアバリュー研究の調査によると、アウトレットモール・デパートの利用者は 20 代・30 代の女性の割合が高かった。

このことから、アウトレットモール・デパートのイベントスペースにてイベント型のワークショップを行うことを提案する。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

写真会調査

カメラ所持者へのカメラの魅力調査

ワークショップ認知度アンケート調査

ヒアリング Canon マーケティングジャパン名古屋

ビックカメラ JP ゲートタワー店

ヤマダ電機 名鉄百貨店

質問票にて調査 (OLYMPUS, Nikon, Canon)

ワークショップ参加(Canon, SONY)

6. 結果や今後の取り組み

スマホがある中で「カメラ」を購入してもらうには、「カメラ」の価値である機能的価値、経験価値を伝えることができる体験型プロモーションであるワークショップを用いた方法が有効である。

ただし現状のワークショップには問題点があるため、その問題点を改善したワークショップの提案をする。

今後の研究としては、キャノンマーケティングジャパンの方より頂いたコメントを参考により具体的な案を提案する。

7. 参考文献

一般社団法人カメラ映像機器工業会

CIPA・MMRI 株式会社 MM 総研 <https://www.m2ri.jp/news/detail.html?id=204>

最終アクセス日 2017/11/12

2017/05/07 神戸新聞

2017/04/21 日経MJ (流通新聞)

久保田進彦、須永努、澁谷覚、2013、はじめてのマーケティング 藤本陽子 2015 マイルスタッフ

nikkei BP net <http://www.nikkeibp.co.jp/article/tk/20131107/372520/>最終アクセス日 2017/11/12

2017/11/03 日経MJ (流通新聞)

参考 : WordPress <http://kigyo-semi.com/kindoflecture/28.html> 最終アクセス日 2017/11/11

MMD 研究所「スマホカメラの性年齢別利用頻度調査」

リサーチバンク「写真に関する調査」http://research.lifemedia.jp/2014/07/140730_photo.html 最終アクセス日 2017/11/12

<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↑