

# 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は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) オオサカイチリツダイガク	フリガナ) ショウガクブ	フリガナ) ヤマダジンイチロウゼミ
大阪市立大学	商学部	山田仁一郎ゼミ

※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) オータムライフ	フリガナ) オオツキケイコ	3	無
Autumn Life	大槻慶子		

※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）
マイク1本

研究テーマ（発表タイトル）
顧客維持への新たなアプローチ ～大阪ワインにおけるプロシューミングを事例に～

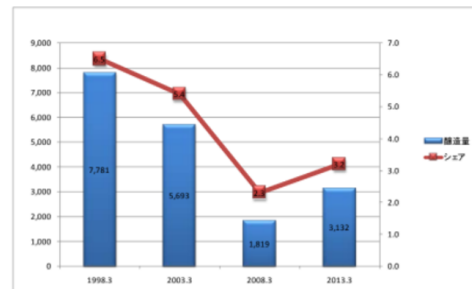
※必ず「企画シート作成上の注意」を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）
<p>ビジネスにおいて、市場拡大・新規顧客獲得の重要性は言うまでもない。しかし一方で、中小企業をはじめ、全ての企業がこのような成長志向の経営を目指しているわけではない。いかにして、獲得した顧客に長くファンでいてもらうかが重要である。大阪柏原のワイン産業もその一つであり、近年では縮小傾向にあるものの、古くから柏原市の産業として地域に根付いている。</p> <p>本稿では大阪のワイン産業を事例に、<b>企業がいかに顧客を維持し企業を存続できるのか</b>、そのアプローチの方法を明らかにする。</p>
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）

昭和初期には全国一のぶどう生産量を誇った大阪のワイン産業は今日、縮小の現状にある。都道府県別醸造量ではシェアの低下が見られ、大阪府柏原市のワイナリーの軒数を見ても、昭和初期には70軒であったが、現在では2軒であり、大阪府下合計でも6軒のみとなっている(図1)。

衰退の要因として、大阪がぶどうの栽培に適した土壌ではなかったため、世界のワイン市場における高品質の波にも低価格かつ大量生産の波にも乗り切れなかったことが考えられる。

図1：大阪府の果実酒醸造量推移



出所：浦城(2015)

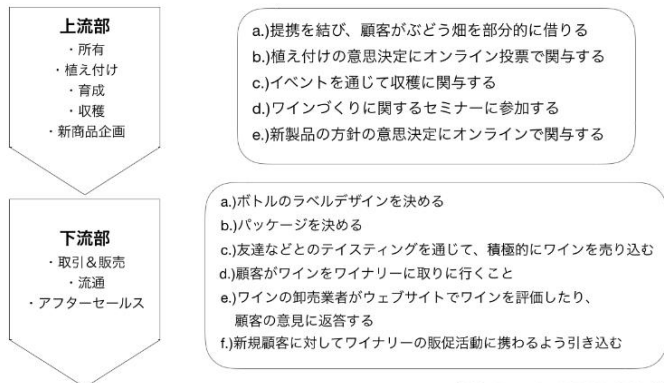
### 3. 研究テーマの課題

#### 【先行研究】

大阪のワイン産業をはじめ、多くの顧客へのアプローチが難しい中小企業が生き残るためには、一度獲得した顧客と関係を深め、いかに顧客維持をするかが重要となる。これを実現する手段として、ワインの分野では、ワイナリーに訪れる回数、ワイナリーでの経験、ワインの味と個人の嗜好との合致、ワイナリーに併設された直売所の質、ワインフェスティバルの有無などが挙げられている。これらに並ぶ手段の一つとして、プロシューミングが有効であることが明らかになった。Toffler(1980)ではプロシューミングとは、「消費者が、自らが消費する財やサービスの生産の一部に携わること」と定義されている。Dressler(2016)は、ワインの消費者を対象とした分析の結果、プロシューミングに興味のある人は、そうでない人と比較して約4倍継続的な購買と相関があることを示した。また、バリューチェーンに基づきワイナリーの顧客の具体的な行動を示し、プロシューミングには生産から販売までの様々な関わり方があることが分かった(図2)。

では、消費者は何に惹かれて生産に携わるのだろうか。Jennifer Chandler, Steven Chen(2015)は、共同制作、顧客サービス経験におけるプロシューマーの動機を検証し、先行研究で明らかになった活動動機を個人的要因と社会的要因に分類した(表1)。

図2：バリューチェーンの視点から見たワインにおけるプロシューミングの例



出所：Dressler(2016)を元に筆者作成

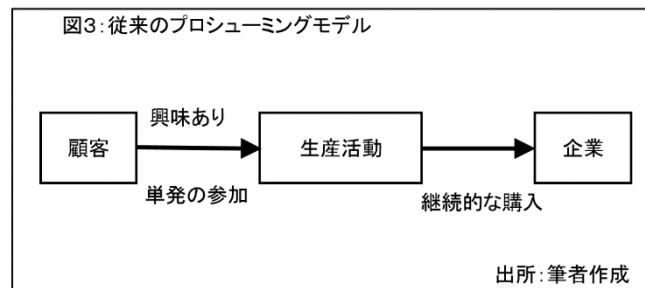
表1：サービス経験におけるプロシューマーの動機

動機の種類	定義	研究事例	
個人的動機	<b>選択の自由</b>	創造的な課題を達成するプロセスを自由に選択できる	Bournelli et al. (2009), Csikszentmihalyi (2000), Dahl and Moreau (2007)
	<b>有能感</b>	プロジェクトの成功体験から生まれる自信	Dahl and Moreau (2007), Rostan (2010), Watson and Shove (2008)
	<b>楽しさと気晴らし</b>	創造的なプロセスへの没頭	Dahl and Moreau (2007), Franke and Schreier (2010)
	<b>学び</b>	創造的なアウトプットを実現する能力を身に付ける	Dahl and Moreau (2007)
	<b>自己同一性</b>	創造的活動とアウトプットを通じて自己認知を高めたいという欲求	Belk (1990), Dahl and Moreau (2007)
社会的動機	<b>対処</b>	創造的活動を通じた、ストレス、病気、日々の変化への対処	Nicol and Long (1996), Reynolds et al. (2008), Zausner (1998)
	<b>コミュニティ</b>	創造的活動のために、媒介者として共有したり、社会的つながりを生み出したりする	Dahl and Moreau (2007)
	<b>関係性</b>	他者と繋がりたい欲求	Deci and Ryan (2000)
	<b>成果の承認</b>	自分の創造的活動の成果を他者に認めてもらいたい	Dahl and Moreau (2007)

出所：Jennifer Chandler, Steven Chen (2015)を元に筆者作成

#### 【先行研究の限界】

プロシューミング活動が顧客維持に影響を与える以上、継続的なプロシューミング活動が企業にとって顧客維持の重要な手段と考えられる。しかし、プロシューミング活動の動機に関する研究の多くは、活動の継続性について述べていない。また、商品や企業に関心のある顧客が個人的に参加していることを前提としている(図3)。



出所：筆者作成

#### 【研究課題】

本稿では以下の3つの問いを明らかにすることを課題とする。

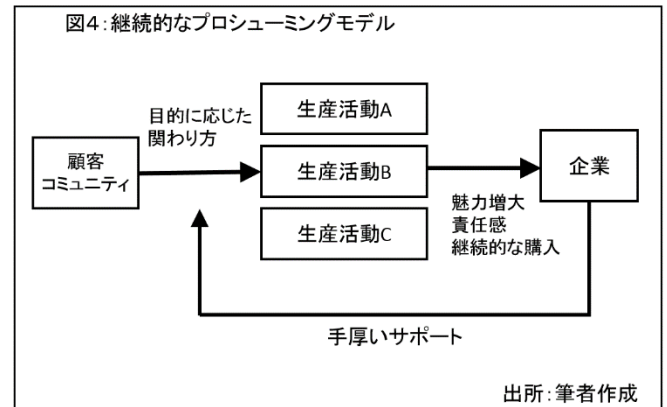
- ①顧客はどのような背景で商品に関心がないにも関わらず生産活動に携わるのか。
- ②顧客はどのような背景でコミュニティ単位で生産活動に携わるようになったのか。

### ③顧客はどのような理由で活動を継続するのか。

## 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

### 【モデル：継続的なプロシューミングモデル】

本稿で事例とするカタシモワイナリーでは2003年から、農家の高齢化に伴い増加する大阪の放棄地畑問題を解決すべく、地元テレビ局など民間企業を始め、様々な団体に畑の貸し出しを行っている。カタシモワイナリーの社長である高井氏と活動に参加する複数のコミュニティにインタビューを行ったところ、①**多種多様な生産活動範囲の提示**、②**各顧客の目的に対応した手厚いサポート**、の2つによって、**商品や企業に関心のない顧客も含めコミュニティ単位で、かつ継続性を持って生産活動に携わってもらうことが可能になっていることがわかった**(図4)。



### ①多種多様な活動範囲の提示

分析の結果、商品に関心のない顧客も含めコミュニティ単位で活動に携わっている要因の一つとして、**顧客が生産から販売まで、すべての過程に携わっていることが明らかになった**。企業が幅広い活動の「範囲」を提示することで、それぞれが異なる魅力を発見し、プロシューミングとの最適な関わり方を見つげられていることが分かった。これが可能になった背景には、企業がある程度顧客に権限を委譲している、一つの企業が生産－加工－販売を一貫して行っている、短期間で作業内容が変わる、という3つの要因がある。

このように、活動に範囲を持たせることで、人員が必要となり、コミュニティでの活動を促す。さらにコミュニティとして生産に携わることで、商品に興味のない顧客までが、顧客の広がり、オリジナルワインへの魅力、貢献の意識、楽しみ、オリジナルワインファンが存在、結束感、目標達成、集まる場といったワイン以外の魅力によって、生産活動に携わるようになっていくことがわかった。

### ②顧客の目的に対応した手厚いサポート

一度取り込んだ顧客に継続的に携わってもらうために、高井氏は、顧客の要求に応じた仕組みや関わり方を提供している。そうすることで顧客が生産活動に感じた魅力や求めていたものを確固たるものにし、**魅力の増大**を図っている。このように、「多種多様な生産活動の提示」と「顧客の目的に対応した手厚いサポート」の2段階のアプローチは、**魅力を感じる部分を強化すると共に活動に対する責任感を生み出し**、顧客が生産活動から離れたくないという心理を創り出している。具体的な異なるアプローチは以下の2点である。

- ・**畑の有無**：ワインに精通して自分で栽培したぶどうでワインが作れる稀少性を理解しているコミュニティには専用の畑を、楽しみを重要視しているコミュニティにはその都度畑を指定し自由度を確保する。
- ・**ノウハウ伝授の充実度**：ワインについての学びを求めている顧客には一年間栽培チームでの研修期間を、仲間と試行錯誤しながら活動を楽しむ顧客コミュニティにはアドバイザーを、楽しみを重視する顧客コミュニティにはその都度作業内容を説明する。

## 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

本研究では、5月から9月にかけてカタシモワイナリーの社長である高井氏と、同ワイナリーにおいてプロシューミングを継続的に行っている顧客グループ3組を対象に作業への参加・インタビューを行った。分析においては、インタビュー内容を言語データ化し、データのエッセンスをカードに転記した後、情報の単位化、圧縮すなわち概念化を行った。カードを内容ごとに分類しグループ間の関係性を検討したうえで図解化を行い、そこに表現された内容をストーリーとして文章化した。インタビュー及び分析の中心は高井氏と各コミュニティの中心人物の以下の4名である(表2)。

表2：調査対象の基本情報

調査対象	所属	主要メンバー数	継続期間	主な活動内容
高井氏	カタシモワインフード株式会社代表取締役			
板東氏	フレンチレストラン「BON-CHIC」シェフ兼ソムリエ	1名	7年	オリジナルワイン生産、特設レストラン企画
牧氏	ジャズバー「BarJazz」オーナー	約20名	8年	オリジナルワイン生産、収穫祭
古門氏	高津高校59回生ワインの会「バッカス」現代表	約20名	8年	オリジナルワイン生産、BBQ

## 6. 結果や今後の取り組み

本稿ではインタビューによる定性的調査の結果、企業が顧客に対し幅広い活動の選択肢を提示することで、集団として生産に関わること好まれるようになり、さらに集団で携わることによって多様な魅力を生み、企業や商品に関心のない顧客も含めた参加を促進させることが分かった。さらに、顧客が求めていることを企業が重点的に支援することで顧客は更なる**魅力の増大**と共に**責任感**を感じるようになり、プロシューミングの継続につながることを明らかにした。

まとめると、「**多種多様な活動範囲の提示**」、「**各顧客の目的に対応した手厚いサポート**」の2つのアプローチによって、企業や商品に関心のない顧客も含むコミュニティ単位での継続的なプロシューミングを可能とし、ひいては**顧客維持**につながることを示唆した。

今回は、ワイン産業におけるプロシューミングの事例を取り上げた。しかし、ワイン産業は一次産業であることから、生産活動の継続性について、一次産業特有の植物のサイクルやワイン醸造までの期間が少なからず影響していると考えられる。したがって、本稿で示したプロシューミングの継続性に関わった要素は特殊性を持ったケースによって呈示されたものであり、他の産業におけるプロシューミング活動の検証が必要である。

## 7. 参考文献

- ・浦城均(2015)「大阪産品の地域ブランド化戦略－ワインを例として－」『創造都市研究 e』10 巻 1 号(大阪市立大学大学院創造都市研究科電子ジャーナル)
- ・山下範久. ワインで考えるグローバリゼーション. Vol. 58. NTT 出版, 2009.
- ・佐藤善信,高橋広行,徳山美津恵. (2015)「ケースで学ぶケーススタディ」同文館出版
- ・Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the academy of marketing science, 22(2), 99-113.
- ・Dressler, M. (2016). Prosumers in the wine market: An explorative study. Wine Economics and Policy, 5(1), 24-32.
- ・Toffler, A., & Alvin, T. (1981). The third wave (pp. 32-33). New York: Bantam books.
- ・Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. Marketing theory, 6(2), 123-162.
- ・Kotler, P. (1986). The prosumer movement: A new challenge for marketers. ACR North American Advances.
- ・Chandler, J., & Chen, S. (2015). Prosumer motivations in service experiences. Journal of Service Theory and Practice, 25(2), 220-239.

### <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・利用する場合は、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↑