

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) カンセイガクインダイガク	フリガナ) ショウガクブ	フリガナ) スナガツトム
関西学院大学	商学部	須永務ゼミ

※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) ミッションシーポッシブル	フリガナ) トビサカミハル	4	無
Mission C Possible	飛坂みはる		

※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）

研究テーマ（発表タイトル）

ジェンダーによる抵抗感の軽減

※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）

逆転ジェンダー製品の購入や使用において、ジェンダーによる抵抗感を軽減すること、そして普及に繋げることが私たちの研究の目的である。ここで逆転ジェンダー製品とは、女性が使うものであった化粧品が、男性用化粧品として男性にも浸透してきたように、もともとは片方の性のみが受容していたが、もう一方の性にも普及してきた製品のことを言う。ジェンダーとは社会的な意味での「性」であり、たとえば男はたくましくあれ、女はおしとやかであれ、というようにステレオタイプを生むことにつながる。その結果、たとえばある男性が A という製品を使いたいと思ったとき、A はなんとなく女性が使うイメージが強いから使いづらい、周りに変な目で見られそうなどといった不安、抵抗感が生まれ、これらは逆転ジェンダー製品が普及する過程で大きな壁となる。私たちは、このようなジェンダーがおよぼす抵抗感を軽減できれば、製品選択の際に幅を狭めていたジェンダーから解放されることで個人の自由につながり、逆転ジェンダー製品をはじめとするジェンダーの影響が大きいカテゴリーの製品の市場拡大にも繋がると考えている。そのことは人口減少による市場縮小の防止にもなると考えている。

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）

ジェンダー・スキーマの強弱による特性や購買への関連などについて、私たちでは先行研究は見つけられなかった。逆転ジェンダー製品の普及について、その代表例でもある男性用化粧品については、化粧品全体の市場はわずかな伸び率でほぼ横ばいにある中、男性用化粧品市場は規模が増えつつある。その理由としては、ランニングを習慣づけるなど健康志向の男性

が増えていること、また女性の社会進出に伴って会社など身近な場所で女性と過ごす機会が増えたために、美容意識が増すといったことが挙げられている。男性用日傘においては、販売されているにも関わらず、普及しているとは言い難い状況だが、男性用化粧品の例のように、健康や美容への男性の意識が高まっていることを踏まえると、今後の男性に日傘が注目を浴び、普及していく可能性は十分に考えられる。

3. 研究テーマの課題

「抵抗感」といっても幅が広く、私たちが研究対象とする「抵抗感」を具体的に定義づけることは難しい。そのため、研究テーマである、そうした抵抗感を軽減するための方法も、私たちが今回の研究で考察しているもの以外にも多く存在すると考えられる。次に、ジェンダーによる抵抗感を感じる度合は人によってさまざまである。私たちは研究成果から、企業側の視点に立ちマーケティングに役立つ提案をしたいが、この抵抗感は見目などからの容易な判別ができない為、ジェンダー・スキーマの強さ別に戦略を考えるような場面でのマーケティング案を提案することは難しい。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

最初に行ったフォーカス・グループ・インタビューから、逆転ジェンダー製品に対する抵抗感を軽減するためには、①どのくらいその製品が普及しているかという周囲の環境と、②日傘は女性のものであるといったような性別に対する意識を薄めるという 2 つの要素が大きく関係していることがわかった。そこで研究では、抵抗感を軽減するための方法として、この 2 つを用いている。具体的には、

1 においては個人のジェンダーに対する意識を測る際に用いられるジェンダー・スキーマを本調査の項目に含めた。②においては、新たなカテゴリーを追加することで、それまでのカテゴリーへの意識を相対的に薄めるという交差カテゴリー化と呼ばれる理論を用いてコンセプトテストを本調査で行っている。

ジェンダーによる抵抗感の強弱による特性や傾向が見られれば、企業がマーケティングを行う際に役立つ提案ができるかもしれないと考え、本調査の項目の中で、被験者の抵抗感の強弱を測る項目と、パーソナリティを測る項目を入れた。例えばジェンダー・スキーマが低い人が、逆転ジェンダー製品に関して寛容的な態度である傾向が強いなどという関連が見られれば、抵抗感の強さごとに戦略を提案することは難しいとしても、ターゲットにあたる層として用いることはできる。これを、製品の普及に関するロジャースの普及理論にあてはめて考えると、アーリーアダプターになり易いということができると考え、本調査の項目は普及理論も意識して作成している。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

はじめに、日傘を主として、逆転ジェンダー製品に対するイメージや抵抗、現状認識などを調査した。こちらはフォーカス・グループ・インタビューを用い、2 回にわたって調査した。

そこで得られた回答をもとに研究を進め、近隣の神戸松蔭女子学院大学の教授で、ジェンダーが生むステレオタイプなどの研究で著名な土肥伊都子先生にお会いし、さまざまな助言をいただいた。それらも参考にしながら、ジェンダー・スキーマやパーソナリティといった尺度を含む、本調査の項目を作成した。本調査に関してはコンセプトテスト形式を用いる箇所がある為、まず少数の被験者を対象に、文章の読みやすさなど文の質に差がないかを事前に調査し、その上で男性 120 人を対象に本調査を行った。

6. 結果や今後の取り組み

課題に書いたように、マーケティングのゼミである以上、企業がマーケティングを考える際に役立つような提案を示唆したい。今後は調査の被験者数をさらに増やすことも検討したうえで分析を進める。ジェンダー・スキーマと日傘への態度の関係や、個人のパーソナリティと日傘への態度の関係、ジェンダー・スキーマの強弱による特性などが見られれば、逆転ジェンダー製品の普及において企業側が活かせるような提案ができるのではないかと考えている。

7. 参考文献

日本経済新聞 https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP455191_Y7A820C100000/ アクセス 11 月 8 日
柏尾眞津子 (2000) 『ジェンダー・スキーマの多次元性に関する検討』

土肥伊都子 (2009) 『共同性・作動性尺度による男性性・女性性の規定モデルの検討』

ロジャーズ. E. M., 宇野善, 青池慎一監訳(1990) 『イノベーション普及学』, 産業能率大学出版部

Michael R. Solomon [著]; 大竹光寿 [ほか] 訳(2015)『ソロモン消費者行動論』, 丸善出版

<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↑