

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 ットム
関西学院大学	商学部	須永 努 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) チーム ニョンクリー	フリガナ) ナカイ リョウスケ	4 名	無
TEAM NYONKRRE	中井 良輔		

※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）
マス・カスタマイズ製品の消費拡大に向けて

※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）

「製品・サービスとその供給プロセスを標準化、効率化しながら、顧客の個別欲求・ニーズに合わせてオペレーションとマーケティングを統合する活動(片野浩一 2007)」と定義されているマス・カスタマイゼーションでは、顧客ニーズに合わせて低価格で供給することが可能である。本研究では、消費者がカスタマイズすることによる満足度の形成を実際の店舗で行った質問紙法でのアンケート調査から測定していき、企業と消費者の間で価値共創が生まれることを明らかにしていき、カスタマイゼーションの有用性を示す。

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）

マス・カスタマイゼーションは、日本と比べ、アメリカでは主流な活動である。特に、もっとも人口の多い世代である「ミレニアルズ世代」と呼ばれる人々の購買意欲は年々上昇傾向にある。「ミレニアルズ世代」は、日本でいう「ゆとり世代」や「さとり世代」と特徴が似ているが、彼らはカスタマイズすることやカスタマイズできることを当たり前と感じている。

現在、日本の市場はコモディティ化が進み、消費者のニーズも多様化している。このような市場に有効であろうマス・カスタマイゼーションを日本で導入している企業はまだ多くない状況であるが、注目すべきであろう。

3. 研究テーマの課題

前述のように、日本ではマス・カスタマイゼーションを導入している企業はまだ多くない。その原因として、現在の市場のコモディティ化・ニーズの多様化にカスタマイズという方法が有効であることが明らかにされていないからだと考える。従って、今回の研究では、マス・カスタマイゼーションの有用性をいかに示せるかを課題とする。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

私達はマス・カスタマイゼーションの有効性を、期待不一致モデル（Richard L. Oliver 1980）を用いて示す。そして、パフォーマンス効果・不一致効果・期待効果のうち、どの効果が強く影響しているかを調べ、最適な解決策や提案を企業に対して行う。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

実際に学校校内にあるサブウェイで、カスタマイズを行う前と後にアンケート調査を行い、商品に対する「不安」、「期待」、またカスタマイズを行うにあたっての「選択の煩わしさ」、「待ち時間」が消費者の満足度にどのような影響を及ぼすのかを測定した。

6. 結果や今後の取り組み

この店舗での質問紙法による調査は途中経過に過ぎないが、現在 49 人の回答を得られている状況である。そのうち、およそ 94%の人が「購入した商品に満足した」、「自分好みの商品ができたと思う」と回答していることが明らかとなった。また現段階では、カスタマイズ商品を購入する人にも調査を行っているが、既製品を購入する人にも同項目のアンケートを実施し、満足度の比較などをしていき、カスタマイズの有用性を更に測る予定である。

先ほど述べた分析結果から分かるように、消費者は、カスタマイズすると自分好みの商品が手に入り、高い満足度が得られる。そして、企業にとっては、低コストで多様なニーズに適応し、ロイヤルティの獲得にも繋がることであろう。また、企業は消費者がカスタマイズすることによって見えてきたニーズから、新たな選択肢を市場に投入することで、更に消費者の好みに近い製品づくりができる可能性も生まれてくる。

7. 参考文献

- 「マス・カスタマイゼーション・カスタマイズ製品に対する消費者選好要因」（小野晃典 2005）
- 「マス・カスタマイズ製品の購買意図：製品間際の実証分析」（小野晃典 2007）
- ソロモン消費者行動論[中]（松井剛,2015,丸善出版株式会社）
- 「マス・カスタマイゼーション戦略のメカニズム 個別対応マーケティングの実践と成果」（片野浩一 2007）
- 「マス・カスタマイゼーション戦略から顧客経験の創造」（片野浩一 2012）

<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、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↑