

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）セイナンガクインダイガク	フリガナ）ショウガクブ	フリガナ）サトウゼミ
西南学院大学	商学部	佐藤ゼミ

※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）チーム ヒルトン	フリガナ）オバタ アイ	7人	無
チーム Hilton	小畑 葵		

※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）
・無し

研究テーマ（発表タイトル）
手書きで売る～人々の心を打つ広告～

※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）

たくさんの広告があるが、その中の手書き広告に焦点を当て手書き広告の印象、また、手書き広告を購買に絡めた場合に売上は変化するのかを解明したいと思った。

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）

最近、小売店で手書き広告を見かけるようになった。数年前まではパソコンで作られたプライスカードやポスターが主流だった。なぜ今になって手書きが見直されてきているのか、何が消費者の心を掴むようになってきたのかをライフサイクルの図を使って説明すると、導入期、成長期、成熟期、衰退期に表すことができる。（図1）

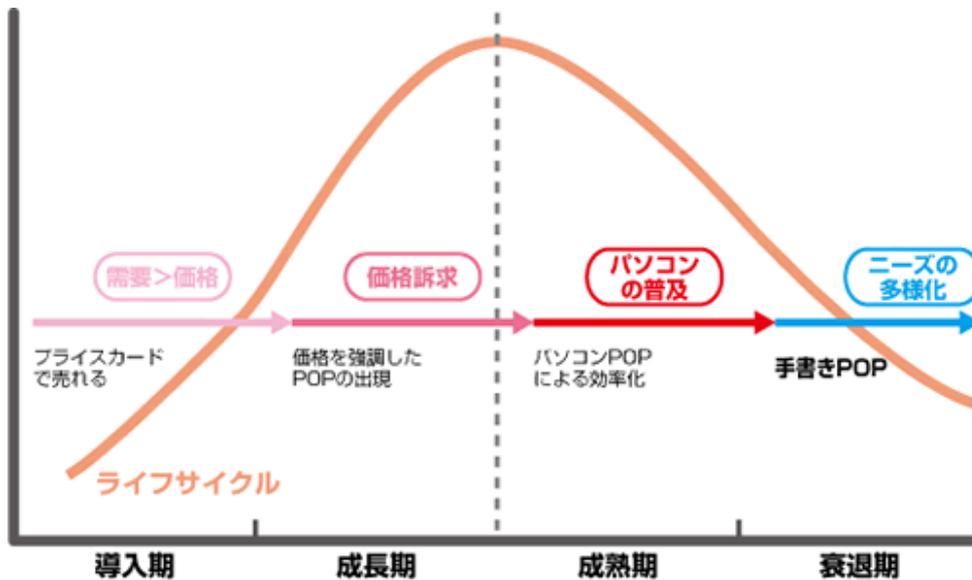
モノが不足していた「導入期」は「需要>供給」の時代であり商品を並べれば売れていた。ただ価格を明示するためにプライスカードは用いられていたが、ポップ自体の普及は進んでいなかった。

モノが徐々に普及し始めた「成長期」は「価格訴求」の時代であり、顧客は多くの店で同じものが買えるようになるため、商品の価格を気にするようになる。ポップは商品名と価格をわかりやすく、そして安く見えるようにすることに使いやすかったのである。そして、パソコンが普及し店舗面積が広く、取扱商品も増えてくると手書きではなくパソコンポップが急激に広まった。

ライフサイクルが「成熟期」を過ぎると、どの店でも同じような商品を同じような価格で、同じポップで提供する店が平均化してきた。この平均化された店が増えてくると消費者は何の面白みも感じなくなり、さらに安い価格を求めるようになってくる。消費者の商品に対する知識は高まるため、安価でも質のいい商品、高くても本当にいいものに対しては労力や時間をかけても求められるようになる。店側はコスト削減のためポップに対する工夫はなくなっているが、消費者からすればどこの店にもあるパソコンポップは見飽きたのである。

そこで差別化を図った店が増え、その1つのツールとして「手書き」が選ばれている。

(図1)



http://j-net21.smrj.go.jp/well/akinai/article/pop_01.html

3. 研究テーマの課題

手書きは本当に印象がいいのか、手書きポップはどの商品にも良い効果を与えるのか、また購買意欲を変化させる力はあるのか、という疑問を解き明かす。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

アンケートによって印象調査を行い、手書きのメリット・デメリットや商品の分野による印象の違いを分析する。その結果をもとに実際の店舗にポップを設置し、手書きが購買に繋がるのかを検証する。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

・アンケート調査（福岡市内での街頭調査、Google フォーム）

私たちは、本・服・カフェの手書き文字のポップとパソコン文字のポップをそれぞれ提示し、「どちらのポップのほうが買いたくなりますか？」と問うアンケートを実施することによって、どちらのほうが購買意欲を持たれるのかという情報を得ようと努めた。

・カフェ店頭での検証（西南学院大学図書館内の Seinan library café）

上記のアンケートの結果から得られた購買意欲のデータが、実際の購買行動に繋がるのかを調べるために、大学内のカフェに手書き文字とパソコン文字のポップをそれぞれ一週間ずつ設置し実証した。（アンケート調査で3つの手書き文字のポップの中で最も買いたいと思われたのがカフェであったため）

6. 結果や今後の取り組み

印象調査ではどの分野においても、手書きの印象は良いが、飲食分野での印象が圧倒的に良く、約8割が手書きポップを選ぶという結果になった。Seinan library caféでの検証ではカフェラテの売上個数を約4%伸ばすことができた。これは手書きの力

での成果と言えるが、ポップの枚数の増量や、ポップの貼る位置の改善との相乗効果が生み出した結果といえる。

今後は印象調査でポップの効果が突出して見られなかった衣料品の分野でこういった広告を打ち出せば購買に繋がるのかを調べ、実際にパソコン文字の広告を使っているお店に提案などをしていきたい。

7. 参考文献

J-Net21 中小企業ビジネス支援サイト『第1回なぜ今手書き POP が注目されるのか？POP の役割と重要性』http://j-net21.smrj.go.jp/well/akinai/article/pop_01.html 最終アクセス日 2017.10.30

杉崎, 哲子(2012-03)『「豊かな言語活動」を意識した授業実践に関する考察：「総合演習」の授業を通して』静岡大学教育学部研究報告

後藤靖宏(2014)『書店ポップ広告の感情語とフォントが書籍の評価に与える影響』日本認知科学会第31回大会

久保村里正(2003)『パーソナルコンピュータの発達とメディアデザインの変容—パーソナルコンピュータの歴史からみる検討と課題—』岐阜市立女子短期大学研究紀要第52号

神山, 進(2000)『消費者の心理と行動—リスク知覚とマーケティング対応 (Abstract_要旨)』京都大学

近藤史人(2009)『AISAS マーケティング・プロセスのモデル化』JSD 学会誌 システムダイナミクス No.8

牧野圭子, 高木修, 林英夫(1994)『購買計画の有無とポップ広告掲出状況が売り場内消費者行動に及ぼす効果—イメージ訴求型 POP と価格訴求型 POP を用いた現場実験—』社会心理学研究 第10巻第1号

小阪祐司, 椎塚久雄(2009)『感性価値創造を実際の消費行動に現出させるための方法の提案』工学院大学研究報告第106号

中村心(2011)『店頭<手書き>ボードの描き方・作り方：つい入りたくなるお店がやっている』日本実業出版社

<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↑