

# 19 第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

| 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） |
|-----------|-----------|----------------|
| セツナンダイガク  | ケイエイガクブ   | ハタケヤマゼミ        |
| 摂南大学      | 経営学部      | 畠山ゼミ           |

| 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） |
|------------|------------|--------------|
| チャオズ       | ミヤケ ユウヤ    | 5            |
| チャオズ       | 三宅 優弥      |              |

## 研究テーマ（発表タイトル）

外資系ファストフードの成長要因—ゴンチャを事例に—

### 1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究の目的は、日本において台湾ティー専門店 Gong cha（ゴンチャ）が成長している要因を明らかにする。

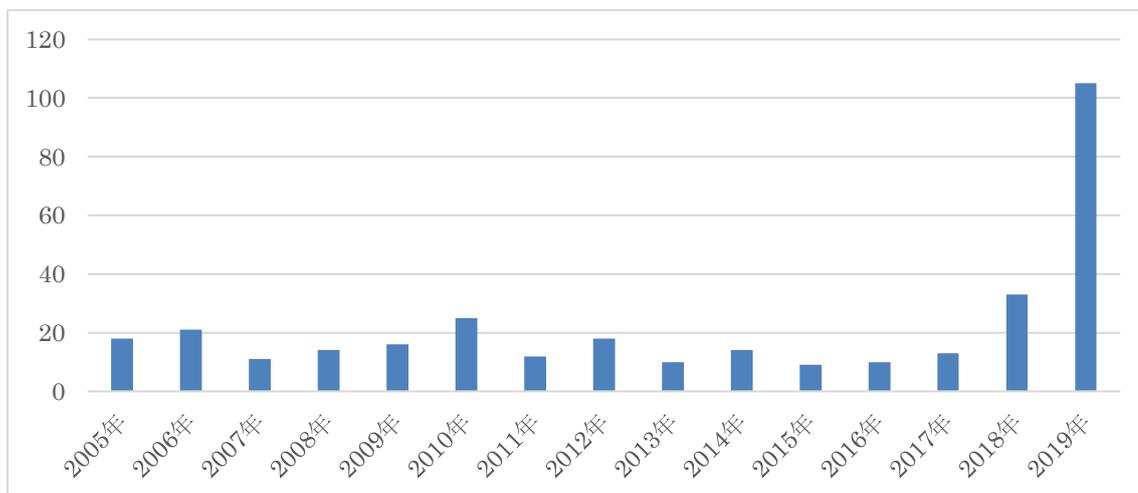
### 2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

近年、タピオカドリンクが人気である。日経テレコン 21 で新聞記事に絞り、キーワードを「タピオカ」で検索すると、記事数は 2018 年では 33 件、2019 年（10 月 29 日時点）には 105 件であり、2018 年に注目され始め 2019 年で急激に注目度が増したのがわかる（図 1 参照）。また、日経トレンドの 2018 年ヒット商品ベスト 30 に 22 位でランクインしている。

2019 年 5 月に、はま寿司が黒糖タピオカカフェラテと黒糖タピオカ抹茶ラテの提供を始め、かっぱ寿司がタピオカ台湾ミルクティーの提供を始めた。また、2019 年 7 月にスシローが光るゴールデンタピオカミルクティーの提供を始めた。

外食チェーンのメニューに取り入れられるほど、タピオカドリンクが人気である事がわかる。

図 1 タピオカの記事数



### 3. 研究テーマの課題

外資系ファストフードの中でも、マクドナルドやスターバックスについては研究されている。例として、権（1998）はマクドナルドと

モスバーガーの競争戦略について、モスバーガーは差別化集中戦略を採用しているのに対し、マクドナルドは低価格を武器としたコスト・リーダーシップ戦略を採用していると述べている。また、小川（2015）はマクドナルドの経営者ごとのマネジメントスタイルによって、成功の要因とともに失敗の要因を明らかにし、なぜマクドナルドが失敗したのかについて述べている。

ジョゼフ・ミケーリ（2014）はスターバックスが従業員にどのように指導し、お客様との関係やグローバル展開する際に実施したことなどについて述べている。その他にも様々な研究がされているが、タピオカドリンクについてはまだ研究されていないため、ゴンチャの先行研究として成長要因を明らかにする。

#### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

国際マーケティングにはマーケティング活動を標準化するべきか適応化するべきか、またそれらをどこまで行うかという問題が常に伴う。標準化とはグローバル統合とほとんど同じ概念であり、オペレーションをグローバル規模で標準化することで規模の経済を追求するといった効率の倫理に基づくものである。適応化とはローカル適応とほとんど同じ概念でありホスト国政府の要請、規制、ローカルマーケットのニーズなどといった諸々の現地特有の環境に対する適応の倫理に基づいたものである。グローバル市場でのメガコンペティションに対して標準化のメリットを最大限に活かした戦略が望まれるがその一方で、各国のドメスティック市場特有のニーズにもきめ細かい対応が必要になる。標準化、適応化の同時に追求する最適化戦略を図ることが重要である。

アメリカ・マーケティング協会によるとマーケティングは個人と組織の目標を達成する交換を創造するためアイデア、財、サービスの概念形成、価格、販売促進、流通を計画、実行する過程であると定義されている。この定義では、マーケティングの中で製品、価格、販売促進、流通経路の4つの要因が重要である点が強調されている。

要素の一つである製品だがその中にもいろいろな要素が含まれる。例えば新製品の開発、製品の品質、デザイン、パッケージ、大きさ、ブランド名等の要素である。

次に販売促進であるがメーカーは消費者に情報を伝達し販売促進を図る。それにより消費者はどのような新製品が市場に登場したのか、どのように使用するかなどの情報が得られる。販売促進手段には広告やパブリシティ、人的販売が用いられる。

3つ目の要因である価格であるが価格の設定も消費に大きく関わっている。新製品の価格設定には製品を受容させること、競争激化に直面し市場を維持すること、利益を生み出すことの3つの目的がある。

最後に4つ目の要素の流通経路である。メーカーはどの流通ルートで商品を販売していくかについても考える必要がある。同じ化粧品であっても百貨店で購入した場合とスーパーマーケットで購入した場合では消費者が抱くイメージが異なるからであり、他にも友人からもらうプレゼントなどにも当てはめられるからである。

これら4つの要因はメーカーが行う主なマーケティング活動である。

#### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

マーケティングの視点から4Pと標準化・適応化の視点から二次資料を用いてゴンチャの日本進出を分析する。特に、日本市場への適応化について分析する。

タピオカドリンクは若い人に人気であり、ブランドデータバンクが約3万人を対象に調査した「よく利用するカフェ・ファストフード店」では、ゴンチャは20歳から24歳に範囲を絞ると、男性では全体の1.7%を得て13位になり、女性では3.2%を得て10位となった。また、上位20までにタピオカドリンクをメインに取り扱う店はゴンチャのみだったため、ゴンチャをモデルに研究することにした。

##### 企業の概要（日本）

社名：株式会社ゴンチャ ジャパン

設立日：2015年3月25日

役員：取締役社長 兼 COO 葛目良輔

資本金：200,500,000円

店舗数：46店舗（2019年10月8日現在）

2006年に台湾で誕生し、特に台湾茶とタピオカに力を入れている。そして、世界で2018年12月の時点で約1400店舗展開している。また、国内では2020年には100店に到達する計画である。

#### 6. 結果や今後の取り組み

ゴンチャの取り組みをマーケティングの4Pとローカル適応の視点から分析する（表1参照）。

製品では、コーヒーをメニューから外し、日本人にあった限定メニューを発売している。コーヒーをメニューから外すことで、喫茶店やコーヒーチェーンといった規模が大きい市場と明確な差別化を図った。

価格では、高価格に設定している。そうすることで、中高生のような若年層が気軽に行けなくなり大人がくつろげるようになる。そして、若年層が憧れからちょっと背伸びして行く程度の位置づけにしている。

販売促進では、台湾というブランドを前面に押し出した。ブランドデータバンクが行った「行ったことがあって、お気に入りの海外旅行先」の調査結果では、台湾の台北が男女ともにトップであった。また、一般社団法人中央調査社の調査で「次にあげたアジアの国・地域（台湾・中国・韓国・上記以外）の中で、あなたがもっとも親しみを感じるのはどこですか。」では、「台湾」と答えた者が最も高く64.7%だった。そして、「あなたが[台湾]と聞いて思いつくことはなんですか。次の中からあてはまるものをすべてお答えください。（複数回答可）」では、最も割合が高いのは「日本に友好的」であり75.9%であった。続いて「食べ物がおいしい」が53.0%であった。このことから、日本人は台湾に対して好印象を抱いており、台湾ブランドは日本ではプラスに働くことがわかる。

流通経路では、自宅か目的地、日常か非日常という4つのセグメントを意識している。1号店は20代がターゲットというのを立地で証明するため、表参道に出店した。ターゲットを20代にすることで、憧れから10代が、気持ちが20代の30代というように10代から30代にまで広げることができる。2号店は自宅付近でおいしいお茶を楽しめるよう阿佐ヶ谷駅前に出店した。それにより、40代、50代にまで広まった。1号店は目的地であり非日常、2号店は自宅ですべて日常といったようになる。

また、4Pがそれぞれ連携している。1号店の原宿表参道店は、「表参道」というキーワードだけでSNSにより集客につながる。この場合は、流通経路と販売促進が連携している。

これらのことから、市場を確立し、顧客の幅を広げるように4Pをローカル適応しつつ、一時のブームで終わらないように連携していることが成長要因だと考える。

表1 4Pと適応化の視点からみたゴンチャの取り組み

|      | 適応化                 |
|------|---------------------|
| 製品   | コーヒーを発売していない        |
|      | 季節限定商品の発売           |
| 価格   | 高価格に設定              |
| 販売促進 | 台湾ブランドをアピール         |
| 流通経路 | 自宅 or 目的地、日常 or 非日常 |

（出所：著者作成）

## 7. 参考文献

- 天野彬（2017）『シェアしたがる心理～SNSの情報環境を読み解く7つの視点～』株式会社宣伝会議
- 一般社団法人中央調査社（2018）『台湾に対する意識調査報告書』
- 小川孔輔（2015）『マクドナルド 失敗の本質 賞味期限切れのビジネスモデル』東洋経済新報社
- ジョセフ・ミケーリ（2014）『スターバックス輝きを取り戻すためにこだわり続けた5つの原則』日本経済新聞出版社
- 武居奈緒子（2000）『消費行動』晃洋書房
- 東北大学経営学グループ（1998）『ケースに学ぶ経営学』有斐閣
- 中川功一 林正 多田和美 大木清弘（2015）『はじめての国際経営論』有斐閣
- 『日経MJ』2019年4月22日

- 『日経 MJ』2018 年 8 月 31 日
- 『日経デザイン』2019 年 7 月号
- 『日経デザイン』2019 年 3 月号
- 『日経トレンドィ』2018 年 12 月号
- かつば寿司ホームページ  
<https://www.kappasushi.jp/cp/gochicafe> (2019 年 10 月 28 日閲覧)
- 株式会社あきんどスシローホームページ  
[https://www.akindo-sushiro.co.jp/cafebu/sharetea/?utm\\_source=app&utm\\_medium=hp](https://www.akindo-sushiro.co.jp/cafebu/sharetea/?utm_source=app&utm_medium=hp) (2019 年 10 月 28 日閲覧)
- ゴンチャ ジャパンホームページ  
<https://www.gongcha.co.jp/> (2019 年 10 月 23 日閲覧)
- ゴンチャ 台湾ホームページ  
<https://www.gong-cha.com/> (2019 年 10 月 23 日閲覧)
- 東洋経済 ONLINE2019 年 5 月 11 日号『夕ピオカドリンク「ゴンチャ」が大人気なワケ』  
<https://toyokeizai.net/articles/-/279133> (2019 年 10 月 23 日閲覧)
- はま寿司ホームページ  
<https://www.hamazushi.com/hamazushi/topics/2019/0510001305.html> (2019 年 10 月 28 日閲覧)

● パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

● 発表時に使用する成果物 (例. 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート)

**【企画シート作成上の注意】 ※「第 10 回 西日本インカレ (合同研究会) 大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。**

- ・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「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・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。
- ・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。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただきます。
- ・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。

↑ ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください ↑