

公立鳥取環境大学経営学部 竹内磯野合ゼミ

卒論中間報告会

8 / 1 (木) 12:00 - 19:00

環境大学教育研究棟 4階 # 4403

本学のマーケティングゼミによる4年生卒論中間報告会です。
関心のある人は誰でも参加・見学可能です。入退室自由です。

泉透貴 書店ビジネスにおける差別化要因

近年、書店の数が減少している。読書以外の娯楽の充実、電子書籍の出現、後継者の不足等が理由として挙げられている。しかし娯楽の充実は今に始まったことではなく、多くの本は未だに紙のままであり、後継者の不足にはまた別の理由があるはずである。どのような書店が消えているか、どのような書店が生き残っているのかについて調査し、それらの共通点を探ることでこの現象の理由を考えたい。

近藤晴香 ビブリオバトルから考える新しい価値創造

ビブリオバトルとは5分間で本を紹介し「どの本が一番読みたくなったか」を競う書評ゲームである。その本質は「人を通して本を知る。本を通して人を知る」コミュニケーションにあり、サイン会や文庫フェアのような作家や書店からの一方通行のコミュニケーションではなく、発表者と観戦者の双方関係していないのに人気がある商品もある。そこで、砂丘ブランドの商品が売れる理由を探るためのコミュニケーションがとれることが特徴である。本論文では、事例やインタビューを通して、ビに実験調査をし、鳥取砂丘ブランドが消費者にどのような影響を与えているのか、ブランド自体に新しい価値創造の手法を検討したい。

坂本直紀 プロ野球チームにおけるプロモーション活動とマスコットの関連性

地方自治体や企業に所属するマスコットの多くは、その団体を象徴する「広告塔」であるが、プロ野球チームにとっての「広告塔」は選手ではないかと考えられる。その場合、各球団に所属するマスコットの存在意義とは何であるのかについて疑問を感じた。そこで、各球団のマスコットが運用しているSNSや参加しているイベントなどを調査し、球団人気や経済的効果などの視点から、各球団としてのプロモーション活動とマスコットの関連性を明らかにしたい。

仕田原拓磨 自動二輪業界におけるターゲットの変化

自動二輪車は車よりも手軽で取り回しやすく配達や通勤で長らく重宝される。しかし排ガス規制により規定値を越えることができないバイクは次々と生産終了し、2006年代にバイクブームは収束を迎えた。だが今後「ユロ5」という厳しい規制により、現在販売される50cc原付バイクでさえ大幅に値上がりすることが予想されユーザーの減少が考えられる。自動二輪車のターゲット層から手軽な移動手段として利用する層が減少する場合、今後業界はどのようなマーケティングを行うのか推察したい。

杉本梨玖 マーケティングから考える劇場版名探偵コナンとその人気

近年、毎年1回に公開が行われている映画作品の中で、「劇場版名探偵コナン」が興行収入を急激に上昇させている。それに合わせて脱出ゲームや携帯アプリゲームなど多くの商品が排出されており、「名探偵コナン」という作品自体の人気が上昇してきていることがわかる。本卒論では、名探偵コナンがなぜここまで急激に人気となったかをマーケティングという視点から考える。

田原こころ ガールズバンドの「SHISHAMO」の特殊性

1986年デビューのPRINCESS PRINCESSを筆頭に、ガールズバンドが増え、その流れは今もなお続いていると考えられる。その中で、一昨年の第68回NHK紅白歌合戦に出場したガールズバンド「SHISHAMO」は、なぜ紅白歌合戦に出場できるほど人気が出たのか。本研究では、サービスマーケティングやターゲットなどの視点から「SHISHAMO」の持つ特殊性を明らかにする。

日浦佳穂 乙女ゲーム遷移 なぜ消費者はハマるのか

6月15日公開『劇場版うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVEキングダム』は映画評価サイト「ぴあ」、「Filmarks」とともに満足度ランキング1位を獲得するなど、高い作品評価が口コミ等でも広がっている。その原因の1つとして来場者数にあると考えた。実際に東京ディズニーランド、東京ディズニーシーと比較してその他のテーマパークとでは10倍以上の差が生じている。今後来園者数増加のためにどのような行動をとれば良いのかをマーケティングの観点から考察する。

古井慎也 声優ビジネス 消費者は何を購買しているのか

声優とは、アニメ等の作品に出演し演技を評価される役者であるとされる。その演技が人気を構成する重要な要素となっている。また声優は近年、音楽活動や舞台、アイドルに類似した活動を行うなど活動は多岐にわたっている。一方でアニメのDVDの売り上げは低迷し、新規のアニメ作品自体の数も減少している。つまりアニメ作品に貢献する役者としての声優の評価と一人の声優としての評価が異なるように感じられる。消費者は「声優」に対して何を求め、何を購買しているのか研究する。

山中 薫 マーケティングの観点から考えるテーマパークの生存戦略

近年、日本のテーマパーク数が減少傾向にあり今も閉園の危機に陥っているテーマパークも少なくない。その原因の1つとして来場者数にあると考えた。実際に東京ディズニーランド、東京ディズニーシーと比較してその他のテーマパークとでは10倍以上の差が生じている。今後来園者数増加のためにどのような行動をとれば良いのかをマーケティングの観点から考察する。

松本果子 北条旧市街地の地域ブランド化の現状と今後

近年、兵庫県加西市では観光客などの交流人口増加のために、北条旧市街地の空き家・空き店舗のリノベーション計画が進められている。地域をブランドとして売り出す際、地域の特徴と展開されているサービス・製品の内容及その整合性が重要になってくるが、現時点ではその整合性が十分に把握されていない。そのため、近辺に住む住民へインタビューを行い、北条旧市街地の交流人口増加に向けた地域ブランド化の現状と今後を検討したい。

奥田菜々子 鳥取砂丘ブランドがもたらす価値とは

鳥取県には鳥取砂丘にちなんだ商品が多数存在する。しかし、これらの中には鳥取砂丘と直接的に鳥取県の内容と整合性が重要になってくるが、現時点ではその整合性が十分に把握されていない。そのため、近辺に住む住民へインタビューを行い、北条旧市街地の交流人口増加に向けた地域ブランド化の現状と今後を検討したい。

古川以呂巴 複合観光地の補完関係について

鳥取といえば、砂丘というイメージを持っている人が多いが、それ以上の情報を持っている人は少ない。また、観光地の多くは無料で遊べる場所が多く、お金を落とす機会が少ないという問題点がある。そこで、観光地として有名な京都と比較しながら鳥取の観光経営の問題点を見つけ出し、改善策を検討していく。

野津奈穂 ローカルアイドルの理想的な形について

近年の音楽番組などで「アイドル」を見かけることが増え、今では一般的な光景になっている。音楽業界の中でもアイドルの持つ経済効果は大きいと言える。また、アイドルと呼ばれる中でも活動の拠点や内容、規模は様々であり、それに伴い応援の仕方も多種多様である。そこで鳥取県などを中心に活動しているアイドルグループに焦点を置き、ファン心理や消費者行動からローカルアイドルの理想的な形について考える。

武安咲希 音楽フェスティバルのさらなる集客数増加及び市場拡大戦略

ここ数年、音楽フェスティバルは夏の風物詩として若者世代を中心とした多くの人々の中で成長と定着をみせている。この一因として多くの人と同じ曲に対して盛り上がる一体感や興奮状態を感じ、リアリティを共有することによる満足感へのニーズが関係していると考えられる。本稿ではこの成長要因をグループダイナミクス理論の観点から分析すると共に今後のさらなる集客数増加及び市場拡大戦略を検討する。

芝田朋輝 ポケモンGoが消費者にもたらす影響

ポケモンGoは、日本では2016年7月22日に配信されたスマートフォン向けゲームであり、現在のアクティブプレイヤーは1億4000万人を超えている。ポケモンGoをプレイしているユーザーにとってはプレイする前と後ではライフスタイルや日常の消費行動に急激な変化をもたらしたのではないかと考えられる。そこで本稿ではポケモンGoが消費者に与える特有の価値観やライフスタイルの要因をインタビュー調査をもとに分析、検証していく。

森井桃子 カフェビジネスの成功要因について

総務省統計局の調査によると、カフェと呼ばれるものも含む喫茶店の事業数数は年々減少傾向にある。カフェ経営は、若者に人気の業種である一方で、始めたものの失敗する事例が多く、店のスクラップ&ビルドが多い側面も持っている。このように、カフェ経営は移り変わりの早い事業であるといえる。そこで本稿では、実際にあるカフェを事例にどのようなマーケティングが行われているのか考察し、カフェビジネスの成功要因を明らかにする。

川上怜士 飯積神社祭礼が尊重すべきは伝統か合理化か

私の地元愛媛県西条市には、江戸時代から続く伝統的な祭りである飯積神社祭礼がある。しかし現状として、担い手が減少し観光客に十分なパフォーマンスを披露できていない。一方、隣の新居浜市で行われる新居浜祭では、毎年多くの観光客でにぎわっている。新居浜祭りと飯積神社祭礼が消費者に提供する便益の差について研究し、飯積神社祭礼の参加者増加、観光客増加の方策を検討していく。

平位瑞希 DIY女性人気沸騰の背景から考察する有効なマーケティング戦略

近年、DIY市場が停滞しているなか、DIYの女性人気が目目を浴びている。業者に頼んだ方が完成度も高く、手間がかからないといったメリットがあるのに対し、あえて手間のかかるDIYに関心を持っている女性が増えているのはなぜなのか、動機付け理論を用いて、その関心を理解し、関心がある人たちの行動に移すことができるのかを考察する。そうすることで、DIY市場の拡大が見込めるのではないかと考える。本稿は、定性インタビュー調査によって、それぞれの消費者の動機やニーズを把握することで、有効なマーケティング戦略を打ち出すことを目的とする。

松下幸祐 多彩化するドラッグストアの品揃え

現在様々な形態の小売業があるが、その中でも市場全体で大きな拡大を広がっているのがドラッグストアである。他の小売業であるコンビニエンスストアやスーパーマーケットなどと比較しながら、主に「品揃え」の観点から大きく市場が成長した要因、そして今後の課題を明らかにする。