

認可外保育施設の分析

-共働き家庭の幼児送迎支援について-

崎濱 瀬里衣

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

本研究の目的は、認可外保育施設のメリットやデメリットを分析して、課題を整理し、共働き家庭にとっての利便性や課題を明らかにすることである。本研究では、ケーススタディとしてバディスポーツ幼児園を取り上げ、送迎サービスに関する独自の特徴を研究する。事例を通じて、送迎の効率化や平日・週末の家族時間を確保するための方法を検討する。

方法

バディスポーツ幼児園の説明会で得た情報をもとに、共働き家庭が直面する幼稚園児の習い事送迎の課題とその解決策を分析する。説明会での園の特徴的な取り組みを考察し、送迎の効率化や週末の家族時間の確保に向けた解決策を得ることを目的とする。

結果

バディスポーツ幼児園は、認可外保育施設であり、スポーツと保育を融合した独自のカリキュラムを採用している。認可施設でない理由は、サマーキャンプやスキーキャンプなどの実習活動が挙げられる。これらは「家族では体験できない本物の経験」を提供するために導入されている。運営の柔軟性も特徴で、保育時間は最大11時間に及び、共働き家庭に適した環境が整っています。一方で、学習費用が公立や私立幼稚園と比べて高額である点が課題として挙げられる。

送迎支援サービスは、園内で習い事を完結させる仕組みにより、保護者の送迎負担を

軽減しています。このように、平日の保育時間内に習い事を完結させることで、週末に家族時間を確保できる点も大きな魅力である。

学習費総額の比較



考察

認可外保育施設の柔軟な運営形態や独自のサービスが、共働き家庭のニーズに対応し、週末の家族時間の増加に寄与することが明らかになった。一方で、法的基準の緩さやスタッフの資格要件など、安心感を得るための課題も存在する。送迎支援の効率化は家庭内のコミュニケーションを深め、生活リズムを改善する鍵となる。今後は、認可外保育施設の品質向上や基準整備を進め、施設と保護者の連携を強化することが重要である。

引用文献

- ・バディスポーツ幼稚園 はるひ野校説明会資料、参照(2024-11-9)
- ・総合教育政策局参事官調査企画担当(2021)「結果の概要一令和3年度子供の学習費調査」文部科学省、https://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/chousa03/gaku_shuuhi/kekka/k_detail/mext_00001.html、参照(2024-11-30)

注) 2024年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

推し活の消費者心理と企業同士の

コラボレーションについて

市川 光

(跡見学園女子大学 マネジメント学部 マネジメント学科)

研究目的

キャラクター商標権を持つ企業と一般企業のコラボレーションが消費者の購買行動や推し活文化に与える影響を明らかにする。本研究を通じて、推し活を活用したマーケティング手法の可能性を探る。特に、推し活が消費行動に与える心理的影響を研究する。

研究仮説

承認欲求: 限定商品やイベントが消費者の購買意欲を高める役割を果たす。

ブランドロイヤリティ: 推し活を通じて、企業やブランドへの愛着が強化される。

集団心理: コミュニティ内での同調行動が購買行動を促進し、ファン間の情報共有が購買意欲を喚起する。

研究手法

事例分析を中心に仮説を検証した。成功事例を深く掘り下げ、各仮説に関連する要因を抽出した。

成功事例分析

・志摩スペイン村 × 周央サンゴ

人気 VTuber とのコラボにより来場者数が 1.9 倍、特定商品の売上は 25 倍に増加。周央サンゴの発信力とファンの承認欲求が結びつき、ブランドロイヤリティの強化にも寄与。

・くら寿司 × ちいかわ

限定グッズ戦略による売上増加 (23%)。ファンコミュニティでの情報共有が購買行動に影響を与えた。

これらの事例は、消費者心理を刺激し、購買

行動を促進する要素を示している。

結果と考察

承認欲求の役割: ファンは限定グッズや体験を通じて自己表現を行い、他者からの評価を得る。これが承認欲求を満たし、購買意欲を高める要因となっている。

ブランドロイヤリティの形成: 推し活を通じて消費者はブランドへの愛着を強化している。コラボ商品は、ブランドへの長期的支持を生む。

集団心理の影響: SNS で情報が拡散し、同調行動が購買意欲を喚起している。ファン同士の交流が新たな購買動機を生み出す。

結論

承認欲求、ブランドロイヤリティ、集団心理が消費行動を促進する。企業コラボレーションはこれらを活用した新たなマーケティング手法として有効である。推し活文化の影響は今後も増大し、企業はそれを活用することで新たな市場機会を創出できる。

参考文献

西村順二 (2021) 『マーケティングと SNS のミカタ』

水越康介、田嶋規雄 (2023) 『推しからエシカルまで応援消費がよくわかる本』

LINE ヤフー株式会社 (2024) 『推し活調査』

注) 2024 年度卒業論文 指導教授: 山澤成康先生

キャラクターカフェの成功要因

— 名探偵コナンカフェを事例に体験価値と経済効果を探る —

伊藤 愛里

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

本研究では、「名探偵コナンカフェ」を取り上げ、2024年に開催された「名探偵コナン 連載30周年記念カフェ」と「名探偵コナンカフェ 2024」を比較し、それぞれの特徴や成功要因を分析する。また、キャラクターカフェが消費者心理や経済効果に与える影響を考察する。

方 法

まず、「名探偵コナン」のコミックスの発行部数やアニメの視聴率、映画の興行収入などを分析し、作品そのもののブランド力を測定した。また、キャラクターカフェという業態の全体像を把握するため、関連する文献調査を行い、キャラクターカフェがどのように発展してきたのか、またその特徴などにも理解を深めた。

次に、2024年に開催された2つのカフェイベント、「名探偵コナン 連載30周年記念カフェ」と「名探偵コナンカフェ 2024」を対象に現地調査を実施し、内装やメニュー構成、来場者層、グッズ販売の内容について観察した。さらに、カフェで提供される特別な体験や空間が来場者の消費行動にどのように影響を与えたのかについても考察を行った。

結 果

調査の結果、「名探偵コナン 連載30周年記念カフェ」は、過去の名場面やキャラクターを再現した内装やメニューが長年のファンに懐かしさを与えた。一方、「名探偵コナンカフェ 2024」は、最新映画『100万ドルの五稜星』の世

界観を再現した内装やメニューで来場者を映画の余韻へ誘った。

両カフェは共に、作品の世界観を五感で体験できる空間設計が特徴であり、特別な没入感を提供していた。また、期間限定という希少性が、来場者の心理に強く訴求し、「今しか体験できない」という感情を喚起していることも明らかになった。

考 察

両カフェの成功要因として、第一に挙げられるのは、『名探偵コナン』という作品の強力なブランド力である。また、作品の世界観を再現し、ファンに「体験価値」を提供していた点も重要である。さらに、期間限定開催という希少性が消費者心理を刺激し、訪問を促す効果を発揮していた。

「名探偵コナンカフェ」は、単なる飲食店の枠を超え、エンターテインメントの新しい形として機能している。キャラクターカフェという業態は、ファンとの感情的なつながりを強化し、作品のブランド価値をさらに高める可能性を持っているといえる。

引用文献

岡部 礼子 (2019) 「キャラクターカフェが急拡大、3年間で年間120店舗へ背景には徹底的な『愛とこだわり』」 Walker plus、2019年10月30日

<https://www.walkerplus.com/article/210315/>

名探偵コナンカフェ (2024) 、

https://30th.conan-cafe.jp/cafe_menu/

注) 2024年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

『吉原炎上』が描く二面性文題目

—「吉原」の美と苦悩について—

小原かん奈

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

近年の日本の映画やアニメ作品では吉原という場所が美化されているように思える。それに異議を唱えたいという気持ちもあり、今回このテーマで論じることにした。映画の中で描かれている吉原のきれいな街並みに相反するそこに生きる遊女の苦しみを吉原炎上を通じて論じたい。

方 法

まず吉原の歴史について、文献調査する。次に、吉原の描かれ方について、映画やアニメーションを用いて検証し、解釈の違いを明らかにする。

遊郭のイメージについて

吉原は遊郭である。遊郭とは遊女を集めた場所のことだ。遊郭は、人権侵害、女性虐待に関する制度を持っていたため、退廃的なイメージが一般的だ。

一方で、吉原を文化発信地として再評価する動きがある。2024年東京芸術大学大学美術館が企画した「大吉原展」が代表的だ。

さらに、映画『毀滅の刃 遊郭編』もこれまでの遊郭のイメージとは違う。映画は遊郭を舞台にして繰り広げられるが、子供は遊郭にどのようなイメージを持つのだろうか。豪華な内装の旅館のような場所ととらえられるかもしれないが、そこで暮らす人々との実態とはかけはなれている。遊郭に対して良いイメージしか与えないのは教育上もよくない。

調 査

吉原のイメージの変遷をたどるために、遊郭を舞台にしたこれまでの映画やドラマを整理した。

たけくらべ (1955年) - 監督: 市川崑
赤線地帯 (1966年) - 監督: 溝口健二
吉原炎上 (1987年) - 監督: 五社英雄
さくらん (2006年) - 監督: 蜷川実花
花宵道中 (2014年) - 監督: 豊島圭介

『吉原炎上』の再評価

これまでさまざまな映画作品が作られてきたが、『吉原炎上』の描き方が、実態を最も良く表していると考えられる。遊郭には美しさもあるが、『吉原炎上』では、苦悩についても描かれており、両者を同時に描いている。

キャストは、主人公久乃に名取裕子、九重に二宮さよ子、吉里に藤真利子、小花に西川峰子、菊川にかたせ梨乃と五大女優が中心に物語が展開されていく。この映画はオムニバス形式となっており、春の章から冬の章まで4つに分かれている。物語序盤からそれぞれの人物にフォーカスされていく。主人公久乃はこの四人の登場人に起きる出来事と共に吉原遊郭での生活をしていく。

考 察

映画吉原炎上を通じて吉原の美と苦悩について論じてきて、現代の私たちは吉原の真実の部分から目を背けていた気がする。だがそれが事実であるため、吉原に存在していた遊女達の存在を知っておくことが重要だと感じる。

現代では間違った認識で吉原遊郭が存在している。決して美しいという言葉で片付けられる場所ではないと分かった。遊女という存在は決して特別なものではなくごく普通の女性であるという認識が現代の我々には必要なのだと考えさせられた。

引用文献

安藤優一郎 (2016) 『江戸の色町 遊女と吉原の歴史』 カンゼン
堀江宏樹 (2015) 『三大遊郭』 幻冬舎新書
東京芸術大学大学美術館 (2024) 「大吉原展」
<<https://museum.geidai.ac.jp/exhibit/2024/03/yoshiwara.html>>2024年10月1日閲覧

注) 2024年度卒業論文 指導教授: 山澤成康先生

売上に影響を与える外部要因の分析

— 洋菓子店データを用いた検証 —

武井 穂波

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

本研究の目的は、洋菓子店の売上に影響を与える外部要因をデータ分析によって明らかにし、売上向上のための効果的な経営戦略を提案することである。具体的には、店舗の売上データと天候、季節、イベント情報などの外部データを組み合わせ、売上の変動要因を特定する。これにより、洋菓子店が外部環境に応じた柔軟な販売施策を講じ、売上の安定化と効率的な集客施策を実現できるようになることを目指す。

方法

研究では、洋菓子店の売上データと外部要因データを統合し、データ分析を通じて売上に影響を与える要因を検証する。まず、洋菓子店の売上データを日別で収集し、顧客数、平均購入単価、商品カテゴリ別の売上構成比を確認する。次に、天候データ(気温、降水量、湿度など)、季節行事(クリスマス、バレンタインなど)、地域イベント、祝日カレンダーといった外部要因データを取得する。次に、回帰分析や時系列分析などの統計手法を用いて、外部要因が売上に与える影響の有無を検証する。また、売上に対する特定の外部要因の寄与度を把握し、売上の変動パターンを特定する。

結果

重回帰分析の結果、モデルの決定係数は 0.641、自由度修正済み決定係数は 0.638 と、説明変数が売上高の変動の 64.1% を説明できることがわかった。F 検定の結果、F 値は 169.4、p 値は $4.97e-263$ であり、1%水準で有意だった。

変数	係数	t値	P値	有意性
気温	-1452.73	-6.73	2.57E-11	***
土曜日	61068.25	9.09	3.78E-19	***
日曜日	72459.22	10.78	5.75E-26	***
クリスマス	1016967.7	37.94	2.68E-209	***
ひな祭り	498954.84	13.24	1.68E-37	***
バレンタイン	83834.74	2.22	0.026	**
ホワイトデー	132114.59	3.51	0.0004	***
元旦	309120.57	8.2	6.19E-16	***

気温の係数は -1452.73 で、気温が 1 度上昇するごとに、売上が平均 1453 円減少することを示

した。

曜日要因では、土曜日と日曜日が最も売上に大きな影響を与えており、それぞれ 6 万円以上、7 万円以上の増加が見られた。

イベントの中で最も大きな影響があったのはクリスマスイブで、売上が 100 万円以上増加した。

考察

気温が高いほど売上が減少する傾向が明確に見られた。特に、ケーキのような洋菓子は、気温が低い季節に需要が高まると考えられる。夏場はクリームやチョコレートのような重めの甘いものが避けられやすく、代わりに氷菓や軽いスイーツの需要が増加する。冬場には、コーヒーや紅茶などの温かい飲み物とのセット購入が増えることも影響している可能性がある。また、夏場はチョコレートが溶けやすいため、品質管理が難しく、購入が避けられることも売上減少の要因と考えられる。

曜日ごとの売上変動を分析した結果、土曜日と日曜日の売上が平日に比べて大幅に増加していることが明らかになった。土曜日の係数は 61068 円、日曜日の係数は 72459 円と、いずれも非常に高い値を示している。これは、週末に家族連れやカップルが来店し、まとめ買いをする傾向があるためと考えられる。

イベントの影響は非常に大きく、特にクリスマスイブ、ひな祭り、バレンタイン、ホワイトデー、元旦などのイベントが、売上高に対して有意な影響を与えていた。クリスマスイブは、売上が 100 万円以上増加する要因となり、他のイベントよりも特に高い影響力を持っている。ひな祭りも、特定の和菓子の需要が高まることから、売上に大きく貢献していると考えられる。

引用文献

気象庁 地球環境・海洋部. (2016). スーパーマーケット及びコンビニエンスストア分野における気候リスク評価に関する調査報告書. https://www.data.jma.go.jp/risk/pdf/H27sm-cvs_rep.pdf (参照日: 2024/12/03)

注) 2024 年度卒業論文 指導教授: 山澤成康先生

企業における女性リーダーシップの促進と効果

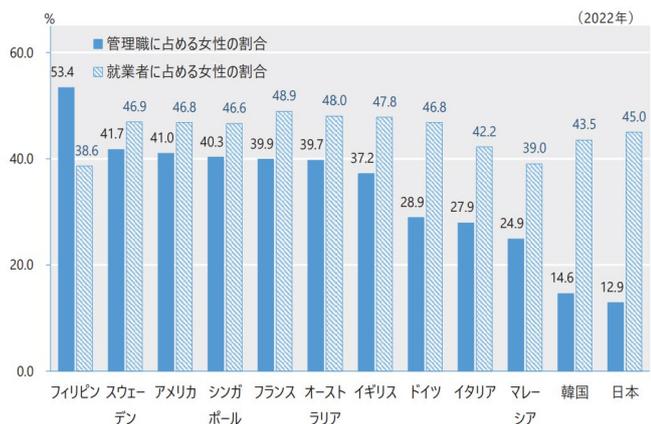
— 多様性をもたらす経済影響 —

檜山 夏鈴

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

日本では女性管理職の割合が12.9%と低く、ジェンダーギャップ指数では146カ国中118位と先進国中最下位に近い状況である。日本を含む多くの国で、女性が管理職や意思決定ポジションに進出する割合は依然として低く、企業文化や社会的な固定観念がその障壁となっている。本研究は、企業の事例を基に、多様性を推進する具体的な側面の提案や企業における女性リーダーシップの現状を分析し、女性リーダーの登用が経済的にもたらす効果を明らかにするとともに、多様性を推進するための具体的な施策について研究する。



方法

本研究では、日本と主要国における女性リーダーシップの現状を比較分析した。また、日本ユニシス株式会社やカンロ株式会社といったダイバーシティ経営に成功した企業の事例を取り上げ、女性リーダーシップが企業価値に与える影響を具体的に考察した。また、育児休業制度や柔軟な働き方より女性のキャリア継続に与える影響を検討し、多様性の推進に必要な制度の改善策を検討した。

結果

女性リーダーの増加は、企業に新たな視点をもたらし、革新や生産性の向上に繋がることが分かった。日本ユニシス株式会社では、女性社員の視点を活用した新規事業開発が成功し、収益が大幅に増加している。働き方改革や育児休業制度の整備が従業員の関わりを向上させ、男女問わず多様

な人材が活躍している。このような取り組みが企業全体の競争力を強化し、長期的な成長を支える重要な要素となっていることが分かった。

考察

女性管理職を増やすには、企業文化の変革とともに、ロールモデルの提供や家庭と仕事の両立支援が必要である。特に、日本では育児休業制度やフレックスタイム制の整備が、女性の昇進意欲を高める。成功した企業の事例から、多様性を受け入れ、個人の特性を活かす職場環境を整えることで、革新が加速し、経済的・社会的価値が高められると考える。また、ダイバーシティ経営は組織内で性別、年齢、国籍など関係なく、その人自身の特性を活かす環境を作り上げることが可能になるため、この政策を行っていくことが、女性活躍に対する意識や考え方を変化させる企業の取り組みの1つであると考えられる。しかし、日本企業の多くは短期的な成果を重視する傾向があり、ダイバーシティ推進には長期的な視点と戦略が必要である。女性活躍に対する考え方を変化させることで、その後の育児休業の意識や女性が役職を持つことに対しても影響を与えられるだろう。

引用文献

- ・世界経済フォーラム「Global Gender Gap Report 2023 世界経済フォーラム」(2023年10月20日)
<https://jp.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2023/> 閲覧日 12月2日
- ・独立行政法人 労働政策研究・研修機構「データブック 国際労働比較 2024 就業者及び管理職に占める女性の割合」(2022年)
https://www.jil.go.jp/kokunai/statistics/databook/2024/03/d2024_3G-3.pdf 閲覧日 2024年12月2日
- ・経済産業省「令和2年度 新・ダイバーシティ経営企業100選100選プライム/新100選ベストプラクティス集」(2021年3月)
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/diversity/kigyo100sen/r2besupura.pdf> 閲覧日 2024年12月2日
- ・経済産業省、「ダイバーシティ経営の推進-経済産業省」(2024年7月8日)
https://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/diversity/01_siryo.pdf 閲覧日 2024年12月2日

注) 2025年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

ディズニー パレードの変容

— 時代的潮流の影響 —

平井 佑奈

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

多くの人々が一度は訪れた経験がある夢の国「東京ディズニーリゾート」は2023年に40周年を迎え、数多くのアトラクションやショー、そしてパレードを生み出している。新たなパレードやイベントが開始される度に、ディズニーファンが盛り上がり、メディアにも数多く取り上げられる。世間の注目を集めるディズニーのエンターテインメントの中でも、最もディズニーファンの注目を集め、東京ディズニーリゾートを訪れた誰もが体験できるものは、東京ディズニーランドのパレードや、東京ディズニーシーの海上ショーであると言える。この中でも東京ディズニーランドのデイパレードに焦点を当て、どのような変容があるかについてまとめていく。

方法

東京ディズニーランドの歴代レギュラーデイパレードの、登場キャラクターやフロート、エンターテインメント・ショー制作費の比較等をし、どのような理由で登場キャラクターの選出が行われているのか、現在に至るまでのパレードの変容について考察する。

結果



予算は、東日本大震災や新型コロナウイルスの影響でパーク運営が厳しいタイミングが多かったが、図のように減少傾向にあることが分かった。予算の減少がそのまま影響しているのか、フロートの台数や装飾も減っていて、フロートをアレンジし再度登場させていること等が分かった。登場キャラクターに関して、多くの人々がディズニー

らしいと感じる定番のキャラクターが多く登場していたが、近年は人気キャラクターというより、少し珍しいキャラクターなどに変化をしていることが読み取ることが出来た。

考察

パレードの登場キャラクターの選出方法は基本的に、新たに公開されて人気のある作品のキャラクター、新たにオープンするエリア、アトラクションなどを考慮しているとは考えられるが、近年はポリコレに気を使ってキャラクターの選出を行っているかと考察する。以前のシンデレラやベルといった定番キャラクターが選出されていたが、現在のパレードではポカホンタスやモアナ、ズートピアが登場し多様性を表現していると推測される。世界的に行われているポリコレへの取り組みや新たなものを取り組むという姿勢は、非常に重要であり、ディズニーらしいという従来の世界観からの脱却をし、ウォルト・ディズニーの目指す「永遠に完成しない」「この世界に想像力が残っている限り、成長し続ける」といった思想に即して、新たなものや改良を行っているかと考察した。

引用文献

- 清水保雅 (2016) 「東京ディズニーリゾート ショー&パレード ガイドブック [第一版]」 株式会社 講談社
- 柳生すみまろ (2011) 「柳生すみまろのディズニーランド誕生秘話 [第一版]」 株式会社 講談社
- 渡瀬晶彦 (2018) 「東京ディズニーリゾート クロニクル 35 年史 [第一版]」 株式会社 講談社
- 株式会社オリエンタルランド「OLC の沿革・歴史」
(<https://www.olc.co.jp/ja/company/history.html>) (参照日 2024-11-4)
- 株式会社オリエンタルランド「オリエンタルランド 第 50 期～第 64 期 有価証券報告書」
(<https://www.olc.co.jp/ja/ir/library/securities.html>) (参照日 2024-11-25)

注) 2024 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

熊谷市における人口流動の実態とその改善策

—転入転出要因からみた地域活性化の可能性—

前田 咲樹

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

近年、日本では過疎地域において人口減少が急速に進んでおり、今後の重要課題として認識されている。埼玉県も例外ではない。東京都心から50～80km圏に位置する地域では、人口減少が深刻となっているため、50～80km圏に位置する地域、埼玉県熊谷市の人口移動について考察し、その原因を探る。

方法

住民基本台帳に基づく人口移動を参考に、直近の3年間である2021年と2022年、2023年の熊谷市の国籍、男女、年齢別の転入超過数から、その原因を考察する。

結果

住民基本台帳に基づく人口移動報告を参考に、熊谷市の国籍、男女、年齢別の転入超過数をグラフにした。



このグラフから気づいたことが4つある。1つ目は、0歳～4歳の子供とその親世代である30代の転入が多いということである。2つ目は、15～34歳の外国人の転入超過が目立っていることだ。3つ目は、50～54歳の日本人の転入が多いということだ。最後は、20代の日本人の転出超過が目立っていることである。30代の転入が多い理由は、新築住宅の建立

や、新幹線通勤補助、出産子育て応援給付金といった子育てがしやすい環境にある。外国人の転入が多い理由は、工業団地で働く外国人の影響だと考える。50～54歳の日本人の転入が多いということについては、その原因を見出すことはできなかった。最後に、20代の日本人の転出超過が目立っていることについて、原因を探った。埼玉県内へ引越した人が最も多く、次いで東京都、群馬県、神奈川県に引越した人が多いという結果となった。県外への転出者も多いことから進学・就職を機に進学先・就職先の学校・職場に通いやすい場所に引越す人も多いと考える。

考察

調査結果から、2024年以降熊谷市を転入超過に転じさせるためには、子育て世代や外国人労働者の支援をさらに加速させる、20代の日本人を呼び込む、または引き留める政策を進めていく必要があると考える。外国人と高齢者の転入超過については、第2期熊谷市人口ビジョン・総合戦略では触れていなかった。足りない部分を補うだけでなく、良い部分をさらに伸ばすことも大事なので、このような部分も熊谷市は注目すべきである。

引用文献

総務省統計局(2022)「住民基本台帳人口移動報告 参考表2018年～転入・転出市区町村別結果者(移動者(外国人含む),日本人移動者,外国人移動者)」『e-Stat政府統計の総合窓口』(https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?stat_infid=000040049317) (参照2024-11-16)

注) 2024年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

東京ディズニーファンタジースプリングスホテルの魅力

— グランドシャトーによる価値の創造 —

山崎 真優

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

オリエンタルランドは2024年6月6日に東京ディズニーシーに新しいエリアであるファンタジースプリングスをオープンした。ファンタジースプリングスホテルも開業した。2棟のうちの1棟の客室の値段が最低30万円からという値段設定が注目を集めた。本論文では、ディズニーファンタジースプリングスホテルの概要を説明した後、他のディズニーホテルと比較して新しい魅力を発見したい。

方法

ファンタジースプリングスホテルグランドシャトーに注目し、今までのディズニーホテルとの違いがあるのかを調査する。調査対象としてはグランドシャトーの1室1泊の30万円と同じ値段設定であるホテルと比較する。ディズニーランドホテルのディズニー・マジックキングダム・スイートとアンバサダーホテルのミッキーズ・ペントハウス・スイートである。この2つとグランドシャトーを合わせた3つの部屋を対象として比較していく。

結果

ホテル名	① 部屋の広さ ②定員 ③サービス
ファンタジースプリングスホテル グランドシャトー 4F~7F	① 70 m ² ②4名 ③バルコニー付き
ディズニーランド マジックキングダム・スイート 8F~9F	① 99 m ² ②3名 ③バルコニー付き、朝食つき
アンバサダーホテル ミッキーズ・ペントハウス・スイート 6F(最	① 150 m ² ②2名 ③無し

①広さ②サービスで比較をしていったが、①広さに関してはグランドシャトーが一番狭く②のサービスを見ると他ホテルよりは特典や特別感が一番感じられると分かった。しかし1泊で30万円という値段設定にした理由は理解できなかった。お金を出してでも、アトラクションの待ち時間はできるだけ少なくしたい、ホテル内でも優雅に楽しみたいという層を狙ったものだと考えられる。

考察

高額の値段が維持できるかどうか、不安な面がある。現在エリア入場制限は解除され誰でも入れることができ、マジックパスの廃止も重なればファンタジースプリングスホテルに泊まる価値が減ってしまうと考える。

また、ファンタジースプリングスホテル総支配人の言葉であった「優雅にリゾートステイを楽しんでいただきたい」という意味では、ホテルで楽しめる要素をもう少し追加すること多様な選択肢がより増えると考えられる。

引用文献

東京ディズニーリゾート(2024) 「ディズニーホテル」、東京ディズニーリゾート公式ホームページ 【公式】ディズニーホテル | 東京ディズニーリゾート
ディズニーファン編集部(2024)「ディズニーリゾート東京ディズニーリゾート ホテルガイドブック 2024-2025 (My Tokyo Disney Resort)」講談社

注) 2024年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

KPOP 第5世代の予測

— 私たちの将来の推しかもしれない存在 —

山科綾伽

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

現在の KPOP アイドルは第一世代から第五世代までである。韓国の流行の変化が著しいことは有名だが、KPOP アイドルの流行も移り変わりが激しい。気がついたら応援していたアイドルが大御所の立ち位置になっている経験をする人は少なくない。今や若者の流行には必ず KPOP アイドルが関係しているといっても過言ではないがこれからの時代を作る第5世代のアイドルがどのようなものになっていくかをそれぞれの時代のアイドルたちの共通点やヒットの理由をもとに考察したい。

方 法

第一世代から第五世代までのアイドル達の特徴とそのファンの需要の変化についてまとめ第五世代のアイドル達の将来性を考える。また、アイドル達と密接な韓国や日本の Z 世代の流行りをもとに今後の流行を予測する。

結 果

CD の売り上げを伸ばすために行われる特典イベントにより、遠い存在であったアイドル達が様々なイベントやツールにより年々近い存在になっている。そのため第五世代のどこかで一度区切りが必要となってくるのがわかった。現在起きていることをまとめると、歌唱力需要、特典を目的としない CD の需要などが低下しているためアイドル本人のイメージや需要だけが上がり続けている。万が一本人にスキャンダルや問題があった場合今まで築き上げた立場をカバーするものがない。現在デビューしている五世代の特徴は第三世代より前の世代を懐かしむコンセプトが多い。つまり世界進出のきっかけとなった世代に倣い初心に戻ることで考えた。さらに、メンバーの年齢層を見ると第三世代をロールモデルにしているアイドルが多い。そのため各事務所の第三世代のようなアイドルコンセプトで活動するはずだ。

考 察

第五世代の KPOP アイドルたちがどのような特徴を持つグループになるか予想してきた。結論としては2段階に分けて流行が変化していくと考え

た。1つ目は第四世代以上にアイドルという存在が近くなること。音盤バブルが崩壊し今以上にCDの売り上げを安定させるには特典が必要不可欠状況になる。サイン会、オンラインイベントがコンサート以上に多くなり音楽の価値が大幅に低下する。2つ目は今よりも KPOP 市場が小さくなり韓国国内や日本向けに売り出す第三世代初期のようになると思う。今の KPOP は BTS や BLACKPINK のような世界的な成功を目指しアジア以外の国にも聴かれるような欧州向けの洋楽のような曲を出している。しかし彼らのような成功をゴールとした考え方で皆が同じような曲を出してしまったばかりに KPOP の成長は止まっているように思える。また、KPOP 市場が小さくなるのはアイドル達が人間としてできることの限界に達しているように思うからである。容姿、歌唱力、ダンスのいずれかが求められていた時代もあったはずなのに今は全てが求められている。KPOP 業界が今以上に進化できるとするのならそれはアイドル側ではなく事務所のマーケティングやプロデューサー側だろう。より良いデザインや音楽の提供ではなくアイドルに会えることを目的とした CD 販売が続く限り KPOP の進化は止まり続けてしまうだろう。そのため、1つの時代を築いた象徴的な世代である第三世代、いわゆる王道をコンセプトやビジネスなど多方面においてロールモデルとするのではないかと予想する。

引用文献

WWDJAPAN (2024年6月4日)

Z世代で何が流行っている? 「2024年上半期トレンドランキング」発表

<https://www.wwdjapan.com/articles/1831149>

注) 2024年度卒業論文 指導教授: 山澤成康先生

韓国と日本におけるマーケティング戦略の比較

岩城未蘭

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

韓国と日本はアジア市場の重要な経済リーダーとして、異なる文化的背景や経済条件に基づくマーケティング戦略を展開している。本研究の目的は、両国の文化的要因、消費者行動、デジタルマーケティングの違いを比較し、AI やデータ分析、ライブコマースなど新しい手法が企業の競争力向上にどう寄与するかを明らかにすることである。

方法

文献調査を中心とする。主な着眼点と調査結果は以下の通り。

1. 歴史的背景の比較：日本は戦後の復興期から成熟市場へ移行し、韓国は「漢江の奇跡」を経て急成長市場を形成。
2. 消費者行動分析：日本は品質・信頼性重視、韓国は SNS での流行に敏感。
3. デジタルマーケティング調査：日本は LINE 活用など慎重なデータ分析が特徴、韓国はライブコマースや AI の導入が進む。
4. 文化的融合：日本のアニメ、韓国の K-POP がマーケティング戦略でどのように活用されているかを評価。

結果

1. 日本では高齢化とサステナビリティへの対応が課題。韓国ではデジタル化が進展し、特にインフルエンサーやライブコマースが市場を牽引している。
2. 文化資源の活用が国際市場進出の成功要因となり、AI やパーソナライズド広告の導入が両国の企業競争力に寄与している。

解決策

両国のマーケティング戦略は、それぞれ独自の文化や市場特性を反映しているが、国際市場での

競争力をさらに強化するには、AI 技術やデータ分析を活用したグローバル戦略が必要である。たとえば、以下の点が今後の課題として挙げられる。

1. AI 活用の深化：パーソナライズド広告や購買予測の精度を向上。
2. サステナビリティの推進：環境負荷を低減する製品開発。
3. 国際市場戦略の最適化：グローバルなデータ分析とデジタルインフラの強化を図る。
4. 文化交流の拡大：両国のソフトパワーを活用した国際マーケティングの強化。

引用文献

- 電通, 2024a. 「日本市場におけるデジタルマーケティングの現状と課題」
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0618-010740.html>. <2024年12月20日閲覧>
- 電通, 2024b. 「韓国市場におけるマーケティング手法の進化」
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/1107-010799.html>. <2024年12月20日閲覧>
- サングローブ, 2024. 「ライブコマースの最新動向と実践」
<https://www.sungrove.co.jp/live-commerce/>. <2024年12月20日閲覧>

注) 2024年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

TikTok のプロモーション戦略について

—ほかの SNS と比べてみよう—

高原 かえで

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

ウェブマーケティングの中心地として成長した TikTok は、音楽や書籍、コスメなど多岐にわたる商品の売上を自然発生的に伸ばしているが、その仕組みや影響力の特性が十分に理解されていない。本研究では、TikTok の影響力や他の SNS との違いを研究し、これまでの成功事例を紹介することで、プラットフォームの特性と戦略的活用法を明らかにする。

方法

TikTok プロモーションに関する本を分析しまとめる。また、他の SNS マーケティングの特徴も分析した上で、TikTok のプロモーション戦略の理解を深める。

結果

TikTok は、従来の SNS とは異なる拡散力とバズりやすいアルゴリズムを武器に、マーケティングの新たな可能性を切り開いている。「自然発生的な盛り上がり」による消費行動の促進が TikTok の大きな特徴であり、音楽や書籍、コスメ、食品など、あらゆるジャンルで「TikTok 売れ」が一般化した。

成功事例として挙げられるのが、タクシー会社「三和交通」の公式 TikTok アカウントである(門口・坂本 2023)。このアカウントでは、社員と思われるシニア世代の男性たちがダンスをする動画を定期的に投稿している。動きがコミカルで楽しい雰囲気や伝わり、視聴者に和やかな気持ちを与える内容となっている(下図)。



メイベリン ニューヨークは、起動型広告

「TopView」とインフィード広告を組み合わせた3段階の広告戦略で、認知拡大から購買促進までを実現し、売上を 1.3 倍に伸ばす成果を挙げた。また、寺田倉庫の事例では、TikTok LIVE を活用して地域活性化と新たなファン層の獲得に成功した。

考察

TikTok は、ほかの SNS よりも自然に広がりやすく、バズりやすい仕組みを持っているため、音楽や本、コスメなどいろいろな分野で商品売る力がとても強いといえる。

メイベリン ニューヨークは広告を段階的に活用して売上を 1.3 倍に増やし、寺田倉庫はライブ配信で新しいファンをたくさん増やした例から、TikTok をうまく活用するためには、流行を取り入れたり、見た人が楽しんで参加できる仕掛けを作ることが重要だと考えられる。

引用文献

門口妙子・坂本翔 (2023) 『SNS マーケティング大全』

村上広樹 (2021) 『TikTok ショート動画革命』

日経トレンディ (2022) 「“TikTok 売れ”というワードが一般化するまでになった」日経トレンディ Sprocket 編集部 (2023)

「プロセスエコノミーとは？アウトプットエコノミーとの違いやマーケティング活用事例を解説」2023 年 1 月 27 日、

https://www.sprocket.bz/blog/20220127-process_economy.html、Sprocket、2024 年 12 月 17 日 閲覧

(注) 2024 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

アニメの聖地巡礼による観光推進

中田采伽

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

アニメーションは日本の文化の一部として国内外で広く愛されている。特に近年では、アニメの舞台となった場所を訪れる「聖地巡礼」が、アニメファンの間で重要な活動として認識されるようになってきている。聖地巡礼は、単なる観光行動を超え、ファンが作品の世界と現実を結び付ける重要な体験として位置づけられている。聖地巡礼は、アニメ作品の影響力が地域経済や観光産業に大きな影響を与えている。本研究では、アニメの聖地巡礼が持つ経済的な影響を明らかにし、その背景にあるファンの心理や地域社会との関係を探る。

方法

聖地巡礼がどのようにして地域振興に寄与しているのか、またその影響がどのように持続可能な形で維持されるのかについても考察する。

結果

調査の結果、聖地巡礼にはメリットとデメリットがあると分かった。1つ目は観光客を呼ぶことができることである。2つ目のメリットは移住者が増えることである。好きなアニメの「聖地」の近くに住みたいと考える方は少なくなく実際、数百人がアニメの舞台に移住したと言われている。3つ目のメリットとして税収が増えることである。観光客や移住者が増えることで税収が増えまた、ふるさと納税を使って、アニメの「聖地」に寄付をするという人も多

い。次にデメリットである。1つ目作品の人気に左右されるということ。2つ目は効果は短期的であること。基本的にある程度の人気作でも、その人気は長期間続きしない。3つ目は地元民とのトラブルである。マナーの悪い聖地巡礼の観光客が来るともしばしばある。

解決策

効果を持続させるため以下の方法を提案する。1つ目はファンコミュニティの活性化。SNS やブログ、ファンイベントなどを通じて、ファン同士が交流する場を提供すること。2つ目は地元民との協力。地域と協力して、アニメの舞台を観光資源としていくこと。3つ目は新しいコンテンツの追加。アニメが終了しても、OVA やスピンオフ作品、再放送などで話題を継続させること。4つ目は情報発信とプロモーション。定期的な SNS での情報発信やメディアとの連携を通じて、聖地巡礼に関する情報を発信続けることが重要。

引用文献

いんどあたいむ(2024)聖地巡礼のメリット・デメリット3選！意外なものも！ | いんどあたいむ (indoortimes.net)

注) 2024 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生