

# 卒業論文ポスター発表会

2015年2月26日(木) 10時20分～11時50分

マネジメント学科 山澤ゼミ

氏名	卒業論文タイトル
芦野なつみ	映画館 割引料金の実態と鑑賞者行動 —料金をどこまで下げれば鑑賞頻度が増加するか—
石島愛	東京ディズニーランドの物販戦略 —商品配置からはかる物販戦略—
伊埜山麻美	ゆるきゃら活用によるまちおこしの可能性 —ストーリー性とメディア戦略がもたらす経済効果—
加藤紗織	献血事業を活性化させるための取り組み —献血者数増加に向けてのプロジェクトとその効果—
熊谷未来	プロ野球の女性ブームはなぜヒットしたのか ～女性をターゲットとした経済戦略～
小金丸紗也夏	ファッションサイクルが繰り返される仕組み
近藤瞳	100円セールにおける購買意欲の変化 — ミスタードーナツの100円ドーナツが魅せる効果 —
志田知香	関ジャニ∞と経済動向の相関について —CD売上と景気の相関についての分析—
田代彩織	ロケ地と観光をかけた新たなニューツーリズム 「ロケツーリズム」の成功の秘訣 —成功例からわかる意外と知られていない観光地—
利根川恵	企業不祥事による消費者行動への影響 —日本マクドナルドホールディングス株式会社 食肉問題をもとに考察—
中橋紀恵	日本の女性管理職が増えない理由 —女性社員の前に立ちはだかる壁—
中村舞	ローソンのアニメキャンペーンの成功要因とは —2週間で1億円売り上げたビジネス—
二宮佳保	訪日外国人の受入環境 —国際化を目指す日本の電車—
花岡璃紗	ゲーグルトレンドからパンケーキブームを読み取る
山田咲葉	ランチパスポートが今後ヒットする最大の理由は 「自己清算方式」が消費意欲を高めるから —ランチパスポートとぐるなびを比較して—

# 映画館 割引料金の実態と鑑賞者行動

—料金をどこまで下げれば鑑賞頻度が増加するか—

芦野 な つ み

(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

現在 1800 円の映画鑑賞料金だが、レディースデー等の割引サービスが存在し、多くの人は定額よりも安い価格で鑑賞している。それにも関わらず、映画館で鑑賞しなくなった若者が増加している。背景の一つとして、レンタルビデオ屋の発展が考えられる。もし、映画館鑑賞料金が現在の価格よりも安ければ人は映画観賞をする頻度は上がるのだろうか。また、鑑賞者が求める割引サービスとはどのようなものなのか。

## 目 的

本稿では、映画館での鑑賞料金である 1800 円という価格設定に対し鑑賞者はどのように考えているのかを調査する。そして、各種割引サービスによって行動変化が起きているのかを検証し、今後の価格設定について考察していく。

## 方 法

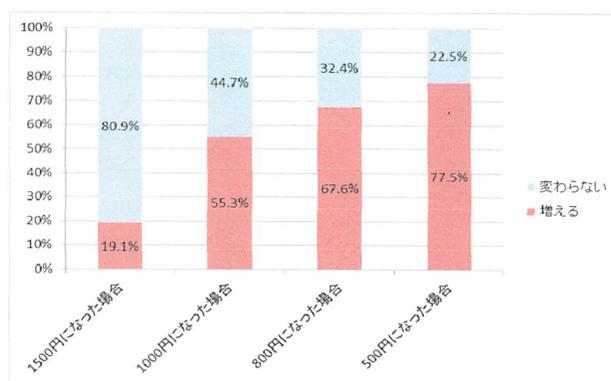
鑑賞料金がいくらになれば、人は映画館に足を運ぼうとするのか大学生を中心とした 108 名にアンケート調査を実施。人の割引サービスに対する意識を検証し今後の割引サービスを設定する上でポイントとなる点を考える。また、海外の映画料金や割引サービスを見て日本でも実施可能なことを調査する。

## 結 果

これからの割引サービスは「より多くのターゲットに対しての割引サービスをつくること」と「割引後の価格は 1100 円以下」であることが求められる。

(財) 社会経済生産性本部が発行する「レジャー白書 2013」による余暇活動の参加人口の第 4 位に映画鑑賞が過去 4 年連続でランクインしており、映画館での鑑賞の需要は多いにある。しかし、全

体の 98%が 1800 円という価格設定を高額であると感じている。希望の価格として一番多かったのは「1100 円」。つまり割引サービスの実施において多数設定されているこの価格は多くの人の心をとらえている。これ以上高価になると映画館での鑑賞回数が減少するとの回答は多いため、今後より多くの人が割引の対象になるようサービスの該当日を増加させることが求められる。



## 考 察

鑑賞者にとって一番良いのは現在の基本料金の値下げだ。しかし映画館側の経営の関係上、基本料金を下げることは難しい。よって割引サービスを上手く使い、集客に努めることが望ましい。その一例としてアメリカに見るビジネスモデルがこれを実現可能にさせる。映画ごとに鑑賞料金を変えるこのシステムは、「1800 円まで出して見るほどの映画ではなかった」という全体の 70%の鑑賞者が感じる失敗経験を減少させる。そして、鑑賞者が求める「1100 円」という価格に近づけることは、映画館離れの改善につながる。

## 引用文献

斉藤守彦 (2009 年) 『映画館の入場料金はなぜ 1800 円なのか?』ダイヤモンド社 他

注) 2014 年度卒業論文 指導教員: 山澤成康先生

# 東京ディズニーランドの物販戦略

## —商品配置からはかる物販戦略—

石島愛

(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

東京ディズニーリゾートが2013年に30周年を迎えた。遊園地・レジャーアイランドの市場では半数近いシェアを誇っており、リピート率も高い。東京ディズニーリゾートを運営しているオリエンタルランドの発表によると、ゲスト一人の売上高で商品販売収入は2013年度4,185円だったという。

### 目的

入場者数だけではなく、商品販売収入も高いレベルを保っている。その秘密はなにかを探るのが目的だ。

ゲストに商品を買わせる工夫としてディスプレイや商品の配置の工夫があると仮定し、検証していく。

### 方法

実際に東京ディズニーランドへ行き、以下のような調査を行う。

- ①東京ディズニーランドで配布されるガイドマップに掲載されている商品が、どの店舗に取り扱いがあるかを調査した。
- ②期間限定商品（七夕限定商品、ワンス・アポン・ア・タイムの商品）がお店にどのくらいの割合で配置されているか調査した。
- ③ある商品について、イベントでまとめて配置してある場合とカテゴリでまとめて配置してある場合で、どのくらい見つけやすさが違うかを調査した。見つけやすさの尺度としては、見つけるまでの時間とした。

### 結果

①期間限定商品は基本的にどのお店にも取り扱いがあった。店舗タイプ、ワゴンタイプの2種類に大別でき、其々で基本的な品揃えが変わった。

ワゴンタイプのお店ではどのお店でも身につけるグッズの取り扱いがあった。

店舗タイプのお店を詳しく見ていくと、品揃えが多い店舗がワールドバザールに集中していることが分かる。物を買うという現実的な行動を入園口の近くで行わせることにより、非日常の世界へ入りやすくする効果があると考えられる。

②期間限定商品の棚の比率を調べると、「七夕」の場合は4.4%、「ワンス」は1.7%でそれほど高くない。

表 期間限定商品の棚の比率

	七夕	ワンス
ワールドバザール	7.0%	4.5%
アドベンチャーランド	4.5%	1.5%
ウエスタンランド	2.5%	1.3%
ファンタジーランド	2.6%	2.6%
トゥーンタウン	6.1%	0%
トゥモローランド	3.9%	0%
全体	4.4%	1.7%

③イベントでまとまっている方が圧倒的に見つけやすく、時間差は1分57秒差があった。

### 考察

イベントでまとめて配置する方法は非常に有効であり、期間限定商品が欲しいと思っているゲストに対して購買意欲を増幅させる。また、期間限定商品はワールドバザールの店舗に取り扱いが多い。これは物を買うという現実的な行動を入口の近くで行わせることにより、非日常の世界へ入りやすくすると同時に帰る時に買い忘れがあっても商品を買ってもらえるようになっている。

### 参考文献

OLC GROUP 業績ハイライト

(<http://www.olc.co.jp/ir/highlight.html>)

注) 2014年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

# ゆるキャラ活用による まちおこしの可能性

—ストーリー性とメディア戦略がもたらす経済効果—

伊埜山麻美

(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

近年、都市部と地方の格差拡大が進んでいる。地方は過疎化し、都市部には人口が集中し経済的、文化的にも差は開き続けている。この格差の解消策として、地域おこしや町おこしを目的に登場した「ご当地ゆるキャラ」に着目したい。

## 目的

「ご当地ゆるキャラ」とは、日本各地で地域の活性化を図る PR 活動のための新たな媒体として数年前から存在するものだ。空前のゆるキャラブームが到来し、中でも熊本県の「くまモン」はストーリー性とメディア戦略を駆使し、熊本県に莫大な経済効果をもたらした。そんな「ゆるキャラの成功例」ともいえる「くまモン」を手本に、地域活用の可能性を分析し、考察していく。

## 方法

熊本県は、九州新幹線の全面開業による、関西以西からの観光客誘致などの交流人口を拡大させるため、「くまモン話題化計画」を行った。くまモンを使って関西人に熊本県の魅力を印象付けるとともに一連のキャンペーンを通して認知・興味関心の向上を図った。「くまモン話題化計画」の成功の要因を3段階に見ていく。

要因①はストーリー性だ。くまモンは半年以上に及ぶ関西での PR 活動を行った。熊本県のキャラクターということを感じ、大阪の観光名所に突然出没・徘徊させることで都市伝説のように広まることを狙った。

要因②は口コミ活用によるメディア戦略だ。突如大阪に現れたくまモンが次は失踪した、という設定の下熊本県が一丸となって知事やタレントの

スザンヌさんも参加し大がかりなプロモーションを行った。くまモン大搜索の様子は全国で報道され、「くまモン」の存在を知らしめるまでになった。

要因③は話題拡散の段階における対応である。これまで以上に多くのユーザーに広く伝え繋がりを深める為にくまモンは Facebook や Twitter 等の SNS を活用することで、口コミ拡大やサイト誘導を狙った。

## 結果

3つの成功の要因を踏まえた「くまモン話題化計画」は見事に成功し、2011年くまモン関連商品の売上高は25億円以上であった。そして2012年からの2年間での合計は1250億円という、莫大な経済波及効果をもたらしたのだ。

## 考察

「くまモン」の成功要因であるこれまで熊本県が行ってきたプロモーション戦略を詳しく考察し論じてきた。ここから分かることは、「ゆるキャラ」は各県における一定の経済効果が見込め、更に観光客数や各県の認知度を上げる媒体として成立するという事である。

今後は、各県における地域活性化だけでなく、「ゆるキャラ」どうしの交流により、他県との交流や他県と共同の地方活性化へなどの可能性が考えられる。

## 引用文献

菅原由以著 (2009年)『キャラクタービジネスの戦略に関する研究』文教大学情報学部経営情報学科

注) 2014年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

# 献血事業を活性化させるための取り組み

—献血者数増加に向けてのプロジェクトとその効果—

加藤 紗織

跡見学園女子大学 マネジメント学科

## 問題

献血ルームを訪れると、10代、20代といった若い世代に向けてのキャンペーンが多く行われていることに気づいた。なぜ、若年層に向けてのキャンペーンが多く行われているのか、それらキャンペーンの効果はあるのかを考えていきたい。

## 目的

なぜ若年層の献血者数が減少しているのか、赤十字社では若者向けのキャンペーンを展開しているがその効果は現れているのか調査する。

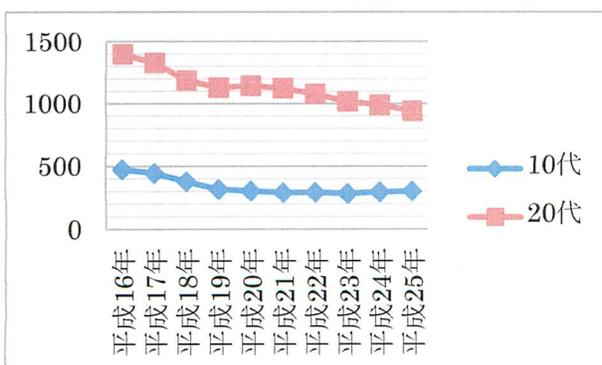
## 方法

若年層の献血者数の減少が問題視され始めたのは、平成16年頃からである。そのため、平成16年以降様々なキャンペーンが展開されてきた。どのようなキャンペーンが行われたのか、キャンペーンが行われた後には献血者数が増加したのか調査する。

## 結果

献血者数が減少しているのは、主に3つの理由がある。1つめは少子化で10代20代の人口が減少していることである。

表1 10代、20代の献血者数の推移



2つ目に考えられることは、若者がそもそも「献血」に対して関心を持っていないということだ。厚生労働省が平成18年に献血ができる16歳から

29歳までを対象に行ったアンケートでは、「献血に関心はあるか」という質問に対し半数が「関心がない」と答えている。

3つ目の要因としては、寝不足、貧血といった若者の健康状態がよくないことから、献血ができないということである。

このような状況を改善するため、精力的にメディアでの告知を行う「LOVE in Action」キャンペーン、新たに成人を迎える「はたち」の若者を中心として広く国民各層に献血に関する理解と協力を得るために「はたちの献血」キャンペーンが行われた。

また秋葉原の献血ルームは宇宙船をモチーフに、新宿では「ファッション」をテーマにした内装となっている。こうしたコンセプトを持った献血ルームの内装は、今まで献血に対し興味を持っていなかった人々へのアピールポイントとなっている。

## 考察

キャンペーンが行われるようになった平成16年度以降も、若年層の献血者数は減少傾向にあり、なかなか増加の兆しは見られない。しかし、

「LOVE in Action」キャンペーンの一環で開催されているイベントが若年層から好評を博し、5年連続で開催されていることから、日本赤十字社が企画するイベントは定着しつつあるといえる。プロジェクトを継続していくことは、献血に関心を持ってもらうために重要なことで、長期的には献血者数の増加に役立つと考えられる。

## 引用文献

<http://www.jrc.or.jp/activity/blood/data/>

日本赤十字社 「数値で見る献血事業」

2014/12/29

注) 2014年度卒業論文 指導教授: 山澤成康先生

# プロ野球の女性ブームはなぜヒットしたのか

—女性をターゲットとした経済戦略—

熊谷 未来

跡見学園女子大学 マネジメント学科

## 問題

近年よく耳にする「カープ女子」という言葉。プロ野球の市場は男性が大きな割合を占めていた中、なぜこれほど女性ファンの割合が増加したのか。また、多くの企業が女性に限定した市場に注目をするメリットは何なのか、女性の社会的立場も踏まえ分析したいと思いこのテーマに決めた。

## 目的

女性向け市場とプロ野球市場の今後の可能性の検証。

## 方法

プロ野球全体の観客数は「日本野球機構オフィシャルサイト」から、女性の社会進出などの統計は「厚生労働省」を参照し、女性のプロ野球市場拡大の可能性について分析する。

## 結果

プロ野球市場に関わらず女性に限定した市場は多くの企業が注目する欠かせない分野となっている。Figure 1・2は、女性のライフスタイルの多様化や女性の社会進出・地位向上を裏付けており、女性の消費活動が拡大していることがわかる。

次はプロ野球市場である。今回筆者は、広島東洋カープの女性ファン「カープ女子」をプロ野球の女性市場拡大の代表例として取り上げた。「カープ女子」のヒットの要素は次の3つである。1つ目は、「嫌われる要素をなくす」。女性が球場に行きやすいようにトイレなどの美化活動や改善に力を入れ、女性が球場に持っていたイメージを覆した。2つ目は、「新しい価値観の提供」。球場に簡易のネイルサロンを設置したり、広島 PARCO とのコラボを展開したりと男性にはない女性ならではの新しいプロ野球の楽しみ方を提供している。

3つ目は、「リピート率」。広島東洋カープは12球団の中でも女性のファンクラブ加入率がとても高い。継続してファンになってもらうために女性限定イベントや特典などでリピート率を上げている。

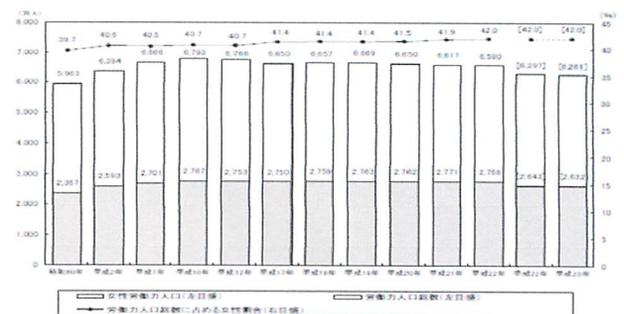


Figure 1 労働力人口及び労働人口総数に占める女性の割合の推移



Figure 2 管理職につく女性の割合

## 考察

今回は広島東洋カープの女性ファンに限定した分析だが、12球団すべてに対する検証や、野球ファンに対してのアンケート収集の必要があるだろう。

## 引用文献

「球団別インデックス・パシフィックリーグとセントラルリーグ」 「年度別観客動員数」 <<http://www.npb.or.jp/>> 2014年12月15日アクセス 日本野球機構オフィシャルサイト ほか

注) 2014年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

# ファッション・サイクルが繰り返される仕組み

—過去の流行から見える周期—

小金丸 紗也夏

マネジメント学部 マネジメント学科

## 問題

テレビや雑誌などをはじめとする情報媒体を通じ、頻繁にファッションにおける“流行”を目にする。それと同時に、“流行は繰り返している”“昔も流行ったアイテム”という言葉も耳にする。それでは、どのような仕組みで“流行”が決まり、過去に流行したアイテムが再び流行するのであるか。また、それら服飾における流行が生み出す経済効果はどれほどのものなのだろうか。

## 目的

流行が繰り返される周期が、およそ何年ごとなのかを検証することにより、近い将来、どのような色・形状のファッションが流行するのか、推測することも可能になる。流行が生み出され、繰り返される理由を知ることを目的とする。

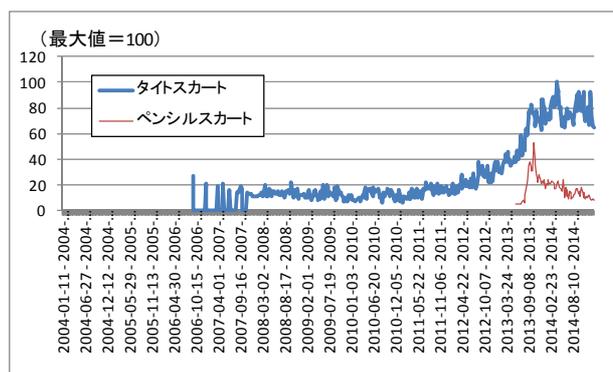
## 方法

10代後半から20代前半の女性を対象とし、ファッション・サイクルの展開過程に関して触れ、赤文字系雑誌の代表とする『ViVi』を中心に検証していく。具体的な方法としては、以前流行したアイテムと、近年流行しているアイテムで共通したものを幾つか挙げ、そこからおよそ何年空いているのか割り出していく。

## 結果

まず、流行が繰り返される周期であるが、15年から20年であると言える。近年（2013年～14年）流行したアイテムである「タイトスカート」（図参照）を例に、それらが以前、いつごろ流行していたのか調査したところ、バブル期ごろから、バブル崩壊後すぐにあたることが判明した。

グーグルトレンドの検索件数



次に、ファッション界における大舞台である“パリコレ”（パリ・コレクション）における経済効果を調査したところ、高級ブランド産業は16万人の雇用を生み、年間150億ユーロ（約1兆8000億円）を売り上げることがわかった。

また、10代から20代をターゲット層としている舞台“TGC”（東京ガールズコレクション）の経済効果を調査した。TGCの経済効果は、100億円でまでのぼると報じられていた。

## 考察

今回、周期を検証する上で用いたアイテムが2種類（タイトスカートとルーズソックス）のみであったため、15年から20年という数値が絶対であるとは言えない。しかし、「自分の親が若いころに流行したものが今流行している」というのは、普段から頻繁に耳にするため妥当性がある周期である。

## 引用文献

- ・山本真司（2013年）『勝者が一瞬で敗者になる時代のサバイバル術』PHP研究所
- ・遠入昇（1987年）『アパレル』日本経済新聞社

注) 2014年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

# 100 円セールにおける購買意欲の変化

— ミスタードーナツの 100 円ドーナツが魅せる効果 —

近 藤 瞳

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

## 目的

人々が生活の上で、「モノ」を購入しないと生きていけない。この論文では「なぜ、その人はそのモノを欲しいのか」という購買動機を明らかにする。

今回の調査は、オープンから約 40 年、店舗が駅前立地に多くあり、テレビコマーシャル等で馴染みのある「ミスタードーナツ」を選択した。

「ミスタードーナツ」では不定期にドーナツを一律 100 円にする割引セールをやっている。

このセールで、人々は買うドーナツを変えるのかどうか、また、世代によって行動に違いがあるかどうかを検証した。

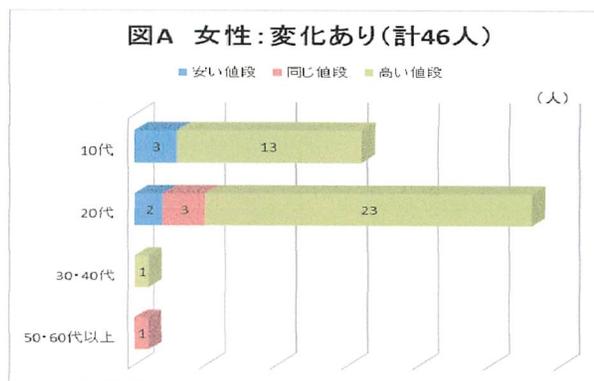
## 方法

調査方法は、紙のアンケートを配布し、記入方式で実施した。合計 177 名（男性 30 名、女性 147 名）のアンケートが集まった。期間は、10 月下旬～11 月中旬。通常期のドーナツの絵と値段を 10 種類載せ、食べたい順位 1～3 位を調べた。次に 100 円均一セールがあった時について同様の質問をした。

## 結果

セール時に選ぶドーナツが変わる人を「変化あり」、変わらない人を「変化なし」とすると、「変化あり」は 16 人、「変化なし」は 161 人だった。図 A は、女性で「変化あり」と答えた人の内訳である。変化があった人数は、10 代は 16 人、

20 代は 28 人、30・40 代と 50・60 代は共に 1 人という結果が出た。



## 考察・結論

年齢別で見ると 30～60 代以上は、セール時に関わらず同じドーナツを選ぶ傾向があり、自身の好みのドーナツを購入する人が多かった。しかし、10・20 代（主に学生）は、100 円セールになると、約半数以上（52%）の割合で、定価の高いドーナツを購入する人が増えた。

よって、若年層は価格に反応して購買意欲が変わるが、年齢層が高くなると、あまりドーナツの種類を変えないことがわかる。

ミスタードーナツは不定期にセールを実施しており、またその都度購入する人は少ないだろう。そして、30～60 代以上の人は、セールでなくても購入するが、購入頻度はそれほど多くない為、新たな手段で購買意欲を高める必要があるのではないかと思う。

注) 2014 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

# 関ジャニ∞の CD 売上と経済動向の相関について

—CD 売上と景気の相関についての分析—

志田 知香

(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

2006 年からジャニーズ事務所のグループである「関ジャニ∞ (エイト)」を応援しており、CD/DVD は出るたびに毎回購入している。さまざまな楽曲が販売されているが、その売上は経済活動に左右されているのかどうか、疑問に思った。

## 目的

CD 売上高がどのような要因に左右されているのかを分析し、どのような条件が揃えば CD が売れるのかを研究する。

## 方法

各 CD の売り上げ枚数と、販売形態、楽曲の良し悪し、当時の GDP の水準を比較する。

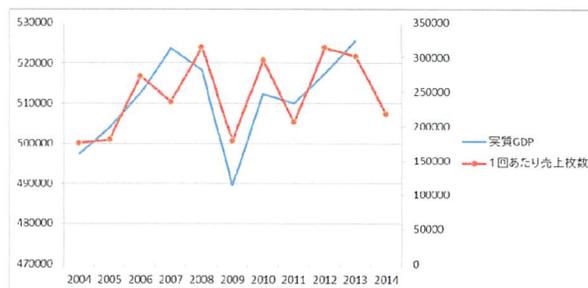


## 結果

関ジャニ∞の CD 販売枚数と実質 GDP は、多少の連動がみられることがわかった。特に大きな経済的事件が起きた時は影響が大きい。リーマンショックの時は、経済全体の低迷により CD 販売枚数は減った。リーマンショック後の 2009 年のシングル CD リリースは少なく、1 枚だけだった。東日本大震災や消費税率引き上げ後も販売枚数が落ちている。

また、1 曲当たり売上枚数と実質 GDP を年度で集計してみると、両者の相関がかなり強くみられる結果となった。

1 曲当たり売上枚数と実質 GDP



## 考察

普通のアーティストは楽曲の善し悪しが売上枚数を大きく左右するが、ジャニーズアイドルに関しては人気があるかどうかで売上枚数に大きく影響している。楽曲の良し悪しがわからない状態でも、CD の特典目当てに購入する熱心なファンが多いためだ。

このため、販売形態が景気以上に大きな影響を与える。同じ楽曲でもジャケットが違ったり、特典が付いたりすると売り上げが増加することが何度もあった。

2008 年発売の「無責任ヒーロー」で初めて特典 DVD が初回限定盤についた。デビューから 4 年後のことだった。この時の売り上げはそれまで突破できなかった 40 万枚以上を売り上げている。この時は初回限定盤 A、B、通常盤の 3 形態販売している。

過去の売り上げをまとめると、3 形態だせば 25 万枚は売れるような状態である。特典 DVD を付けていても 2 形態でのシングル CD は 20 万枚を切るものがしばしば見受けられる。

## 引用文献

オリコン「シングル CD 売上枚数」  
内閣府『国民経済計算 (GDP 統計)』

注) 2014 年度卒業論文 指導教授: 山澤成康先生

# ロケ地と観光を掛け合わせた新たなニューツーリズム

## 「ロケツーリズム」の成功の秘訣

—成功例からわかる意外と知られていない観光地—

マネジメント学部 マネジメント学科

田代 彩織

### 問題

「従来のロケ誘致に力点を置いたフィルムコミッションではなく、ロケの観光面での活用に力点を置いているもの（観光庁）」としているロケ地だけでなく、プラスアルファで観光を楽しもう、という概念である。フィルムコミッションと観光を掛け合わせた新たな観光誘致ともいえる。

### 目的

フィルムツーリズムとロケツーリズムの違いを明らかにした後、ロケツーリズムの成功例を3つ取り上げ、成功例の共通項を探るのが目的だ。今後「ホット」になるに違いない取り組みをしている、川越市を検証していく。

### 結果

ロケツーリズムの成功要因は①他人を巻き込む②コラボレーション③遊び心④信頼関係—4つの要因が考えられる。藤沢市と上田市を例に挙げると以下の表にまとめられる。

①他人を巻き込む	藤沢市は「警察署や交通事業者など多くの地域関係者からなる組織を設置し、円滑な関係者調整を行っている」
②コラボレーション	1つだけでは伝わらない魅力を2つ3つと組み合わせることで観光地として大きくPRできるのである。神奈川県藤沢市では地元高校とのコラボイベントを開催している。

③遊び心	ロケ地マップを作成。滞在時間を増やすため。
④信頼関係	長野県上田市は信頼関係を構築するための取り組みを行っている。 「対面コミュニケーションを心がけるなど、地域住民とのコミュニケーションを密にし、信頼関係を築くことでロケの協力を得やすい風土を醸成している」

### 考察

以上の4つの項目が当てはまっている都市として川越市を挙げる。今後川越市がロケツーリズム成功例とし注目を浴びる可能性が高い。

コラボレーション	①自転車、車いすとのコラボレーション：観光用レンタサイクル、観光用車いす貸出可能 ②鉄道会社とのコラボレーション：東武東上線沿線フォトコンテストを開催
	③川越きもの日とコラボレーション：川越きもの日である毎月18日をはじめ、毎月8が付く日（8日、28日）に着物姿で下記施設に来館した方は、団体料金にて入館できる。 ④婚活事業とコラボレーション：「縁結びレインボーパーティー～恋のかけはし～ in 鶴ヶ島」といった婚活パーティーを開催（川越市、坂戸市、鶴ヶ島市、日高市、川島町、毛呂山町、越生町の4市3町）
遊び心	①ロケ地マップを作成（朝ドラロケ地マップ、アニメロケ地マップ、ロケ地マップの3つを作成している） ②小江戸川越みどころ90観光コースという、観光客のニーズに応えた90の観光コースを用意している。

### 参考文献

観光庁ロケツーリズム事例集

《<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/1ocatourism.html>》

川越市

《<http://www.city.kawagoe.saitama.jp/www/toppage/000000000000/APM03000.html>》

注) 2014年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

# 企業不祥事による消費者行動への影響

—日本マクドナルドホールディングス株式会社 食肉問題をもとに考察—

利根川 恵

(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

近年、企業の不祥事が絶えない。不祥事は一度明るみに出ると消費者との信頼関係は崩れ、活動するうえで大きなダメージとなる。

2014年7月20日に発覚した、日本マクドナルドホールディングス株式会社（以下、日本マクドナルドナルドHD）の仕入先の事件もその一つだ。「上海福喜食品有限公司」（以下上海福喜食品）が期限切れ食肉を使用したナゲットを輸出していた。

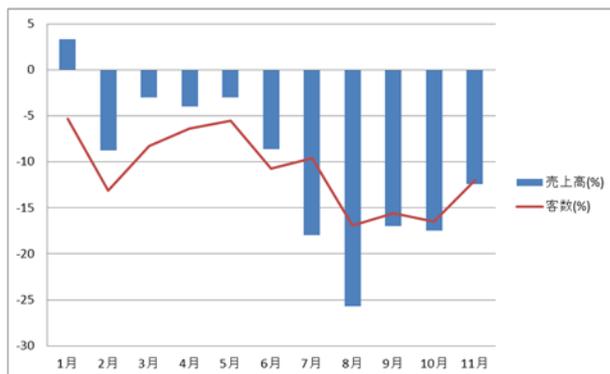
## 目的

数ある不祥事の中でも、食品に関する不祥事は私たちの生活にとっても身近な問題である。本稿では事件後の売上や客数などを調査し、今後日本マクドナルドHDはかつてのように再建できるのか考察をする。

## 方法

主に日本経済新聞の過去の記事や、日本マクドナルドHDの公式ホームページを参考に調査し考察を行った。

## 結果



マクドナルドHDの売上高と客数（前年同期比）

元々日本マクドナルドHDはコンビニエンスストアやその他外食産業との競争が激しく、利益を伸ばすことが出来ず苦心していた。しかし、図を見ても分かるように、食肉問題が世に明るみに

なった2014年7～8月にかけてさらに売上減少に拍車がかかった。9～10月は8月よりも前年売上比若干の回復となったが、食肉問題の影響は深刻なものであった。その結果、2014年1～9月期の連結決算は、最終損益が75億円の赤字（前年同期は63億円の黒字）となった。

問題が発覚するや否や消費者の購買意欲は低下し、売上・営業利益に直接影響する。たとえ問題が迅速に対応され、企業が安全を呼びかけても、消費者たちは敏感になっている為すぐに購買意欲が回復するとは言い難い。それくらい企業不祥事はブランド力の低下、売上不振など企業発展の弊害になる。

## 考察

企業不祥事というものは一度起こすと取引先や消費者との信頼関係が崩れ、それを修復するには並大抵のことではない。二度、三度と繰り返した場合は信頼関係の修復はほぼ不可能だ。日本マクドナルドHDは再発防止を徹底し、安全を確保することが第一に大切である。マクドナルドのかつての専売特許だった「早い・安い・うまい」は競合他社でも実現できている。客足流出に歯止めをするには、安全が確保されているのはもちろん、魅力的な商品を揃えることが重要だ。それらを克服した時、マイナス成長からの脱却、そしてさらなる利益を生む企業になるであろう。

## 参考文献

- ・日本経済新聞
- ・日本マクドナルドホールディングス株式会社 公式ホームページ

注) 2014年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

# ローソンのアニメキャンペーンの成功要因とは

—2週間で1億円売り上げたビジネス—

中村 舞

(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

2005年頃からアニメキャンペーンを行ってきたコンビニ業界。SNSが普及し、情報の拡散力が高まったことで、メディアにも注目されている。

中でもローソンのアニメキャンペーンに対する反響は大きく、約2週間のキャンペーンで約1億円を売り上げるものもある。アニメを対象にした企画が成功したわけだが、アニメファンの市場は狭く、ビジネスとして不安要素が大きい。そのようなキャンペーンが何故成功しているのかを調査し、考察したいと思う。

## 目的

調査に必要な情報が多く残る2010年から2014年の5年間を調査期間とする。そしてアニメーション(ゲームキャラクターを除く)とローソンがタイアップした物の中から、商品を貰うために対象商品を購入する必要があるものを対象とし、キャンペーンの形態や商品展開、ファン心理をもとに成功の理由を検証することを目的とする。

## 方法

[調査1]キャンペーン形態から分析する。抽選などがあるハイリスク・ハイリターン商品の携帯は、①レシートIDタイプ②郵便応募タイプ③投票タイプがある。一方、だれでも簡単に商品が得られるローリスク・ローリターンの企画は、④オリジナル商品タイプ⑤コラボレーション商品タイプ⑥対象商品複数購入タイプである。

[調査2]おまけビジネスとして捉えて分析。小売業である「アニメイト」で同種の価格を調査する。

[調査3]ファン心理から商品展開を分析。「コレクター心理」をもとに調査する。

## 結果

[調査1]成功要因の一つに映画上映と企画の組み合わせが挙げられる。選定アニメの75%は映画化した、またはする予定のもので、知名度が高いアニメ選定により参加者増加に繋がる。

また、ハイリスク・ハイリターン商品とローリ

スク・ローリターン商品がうまく組み合わせられており、興味の度合いが異なるファン層に対応できる。

[調査2]キャンペーンでの一番多い商品は「クリアファイル」と「キーホルダー」だ。両者のキャンペーン平均単価は255円・281円であり、「アニメイト」で同種の平均単価は270円・288円であり、両者とも単価に大差が無い事が分かった。キャンペーン消費にお得感がある。

[調査3]キャラごとのグッズ展開で、ファンは全グッズを揃えたい(コレクター心理)。グッズを揃える事で得られる同属優越感、男性向けのマーケティング手法として利用されており、アニメキャンペーンの対象はM1層が中心であることから、大きな効果があるといえる。

## 調査結果のまとめ

調査	結論
調査1	映画化されたアニメが多い。 アニメへの興味の度合いに応じたさまざまな企画がある。
調査2	クリアファイル、キーホルダーなどが割安で提供されている。
調査3	コレクター心理を刺激する仕組みがある。

## 考察

市場が狭いアニメ分野も、コンビニが誇る店舗数や客数、知名度を活かす事で最適なビジネスの場になるのだと実感した。今後、人気アニメの選定によるキャラクター、キャンペーンの固定化や、資源の無駄遣いに繋がる軽率な行動を減らすようなお互いの理解ある行動が必要であると考え。

## 引用文献

松村 清 (2003) サービスの心理学 商業界  
齊藤 勇 (2013) 男がわかる心理学 西東社  
毎日新聞デジタル (2014)

<http://mantan-web.jp/2014/05/05/20140504dog00m200033000c.html>

注) 2014年度卒業論文 指導教授: 山澤成康先生

# 日本の女性管理職が増えない理由

—女性社員の前に立ちはだかる壁—

中橋 紀恵

(跡見学園女子大学 マネジメント学科)

## 問題

なぜ日本女性の社会的地位はいまだに低いのだろうか。

2012年第二次安倍内閣が発足した。当時首相の安倍信三氏が掲げたアベノミクスの中の一つに「民間投資を喚起する成長戦略」がある。この目的は規制緩和等によって、民間企業や個人が真の実力を発揮できる社会にするためである。この成長戦略の結果、就業者数は20か月連続増加(2014年9月時点)、女性就業者数は第二次安倍内閣発足後から82万人(2014年8月)と大きく増加した。少子高齢化が進む中、いま求められている女性就業者が増加傾向にあることは、大きな一歩である。

しかし企業の課長以上に占める女性の割合が2013年度は6.6%と、管理職などの女性比率を20年までに30%に高める目標にはほど遠い結果となった。

先進国のなかでも日本女性の社会的地位は低い。なぜ海外に比べてそんなに低いのだろうか。

## 目的

法の整備は他国と変わらず整っているにもかかわらず、女性が活躍できない理由を明らかにする。

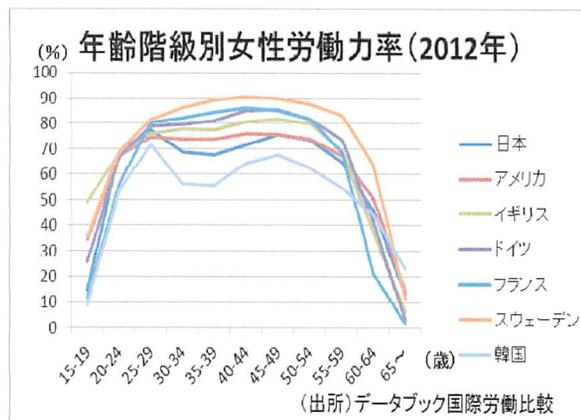
## 方法

『データブック国際労働比較2014』や政府発表のデータや新聞検索を用いながら、日本の女性労働者の現状と、他の先進国—主にアメリカ、イギリス、ドイツ、フランス、スウェーデンの現状を比較する。

## 結果

他の先進国に比べ日本の女性活用の現状は著

しく遅れていることが分かった。



## 考察

日本の女性労働力率が他の先進国に比べて低い理由は、日本女性の多くは職種別に研修があるため、管理職レベルのスキルが身につかない。加えて、結婚・出産というライフイベントを契機に労働市場から退いてしまうことが一つの要因であると考えられる。また退くことにより、ビジネススキルが低下、それにより管理職に必要なスキルのレベルにまで到達できないことが、日本の女性管理職が増えない理由の原因であると考えられる。日本の女性管理職を増やすためには、①社員平等の研修内容を実現すること。②育児休暇の延長ではなく、育児をしながら働ける環境の整備が必要であると考えられる。

## 引用文献

データブック国際労働比較2014

注) 2014年度卒業論文 指導教授: 山澤成康先生

# 訪日外国人の受入環境

-国際化を目指す日本の電車-

二宮 佳保

(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

近年、街中で訪日外国人旅行客を見かけることが多くなったが、日本はまだまだ国際都市と言うには程遠く、訪日外国人が過ごす上で様々な障害があると感じる。

## 目的

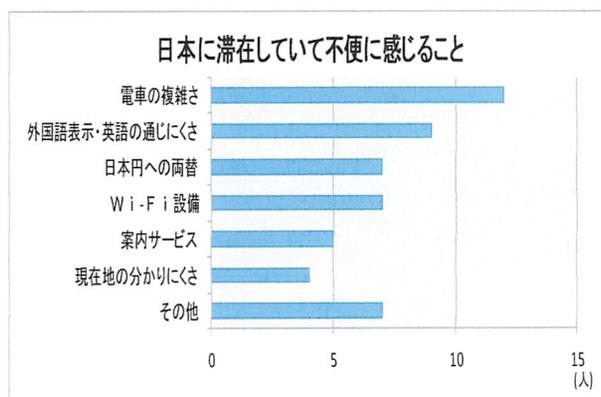
今回は訪日外国人の生の声を聞き、実際に日本で滞在するうえで困っていることは何かをアンケート調査し、観光立国日本になるために必要なことを訪問者の視点で考察していく。

## 方法

アンケート調査は、私のアルバイト先であるユースホテルに協力してもらい、ゲストである訪日外国人旅行客に対して「日本に滞在していて不便に感じることは何か。」という質問に答えてもらう方法で行う。質問はホテルのお茶の間でくつろいでいるゲストに口頭で質問する形式で行った。期間は2014年11月29日から2014年12月7日までとし、人数はおおよそ50人を対象としている。

## 結果

調査結果は以下の通り7項目に分類してグラフを作成した。



調査結果より、訪日外国人が(ここでは主に東京で)旅行をするうえで足となる電車が複雑で不便

であることが一番多く挙げられた。そこで、アンケート内容を「電車の複雑さ」の項目に絞って紹介すると、「JRからメトロに乗り換えをしようとしたが、同じ駅とは思えないほど歩きたどり着けるかとても不安になった。周りの人に聞いても忙しそうで誰も助けてくれなかった。」(オランダ人)

「自分が乗る電車のプラットフォームナンバーが分からない。電車の種類が多すぎて、スムーズに移動することは困難を感じる。」(アメリカ人)等の声が挙がる結果となった。

本来は移動手段である設備の整った日本の電車は便利なものであるべきだが、なぜ不便に感じられてしまうのか。

## 考察

日本は鉄道的一般利用者が多く充実しているからこそ、路線が多く複雑に感じさせている矛盾がある。そして、路線名に固有名詞が使われていることも訪日外国人旅行客に乗換やプラットフォームの分かりづらさを感じさせる要因である。

電車の複雑さを緩和する改善策として、①誰にでも分かりやすい路線名の番号表記を加える②切符を買うことの困難解消のためにICカードの利用・普及を図る③時間や使用路線、料金等が一目で分かる無料の英語版乗換案内アプリの利用・普及をすることが考えられる。

多くの訪日外国人旅行客に便利な移動手段として日本の電車文化を心地よく体験してもらうために、改善策を実践・普及することが大切である。

## 引用文献

日本地下鉄協会 編集 『世界の地下鉄-世界11都市の最新情報-』(山海堂, 000年)

注)2014年度卒業論文 指導教授: 山澤成康先生

# パンケーキブームから見る流行の動向

花岡 璃紗

マネジメント学部マネジメント学科

## 問題

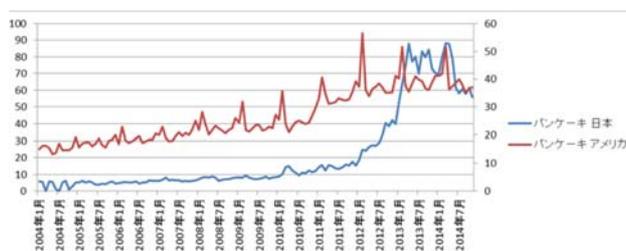
“流行・ブーム”を早めに知る方法に興味を持った。「流行はアメリカから入ってくる」という仮説を立て、これを検証した。

## 目的

日米で流行に時間差があることを使い、最新の流行を予測することが目的となる。

## 方法

データは Google が提供しているサービスの一つである Google トレンドを利用して作成した。



## 結果—パンケーキによる検証

上記グラフは google トレンドを用いて作成した「パンケーキ」(英語では pancake) という単語の検索数である。日本の検索数は 2010 年辺りから右上がり傾向になり 2013 年には急激に増加している。他にもカップケーキ、ポップコーンが同じように近年検索回数が伸びている。グラフからは、アメリカで流行が起きてから 2~3 年後に、日本でも注目を浴び人気が出ていることがわかる。

## 考察—アメリカセレブの影響

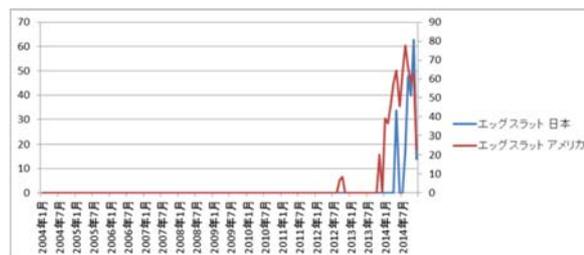
米国の流行が日本で流行る理由に、アメリカセレブの影響がある。セレブを主人公としたドラマが流行し、日本でも注目された。日本の消費者はアメリカセレブの行動を真似するようになった。

これは心理学でモデリングといい、真似をすることで憧れ・好意を持つ者と同じようになるとする行動だ。

カップケーキ専門店のマグノリアベーカリーは、アメリカセレブをモデルにしたドラマ「セックス・アンド・ザ・シティ」に登場しており、セレブの間でも人気があった。そしてポップコーンも健康に良い、おしゃれであるとしてセレブの間で注目を浴び、アメリカ全土に広がった。パンケーキはセレブによるものではないが広い意味でアメリカ生活のモデリングとなっている。

## 考察—今後の予測—「エッグスラット」

次に日本でブームとなるのは“エッグスラット”であると予測する。下記グラフを見るとアメリカでのブームが多少落ち着いたところで日本は右肩上がりになっており、パンケーキなどと同じ流れである。エッグスラットはロサンゼルスセレブの間で話題となり店には長蛇の列ができていること、朝活ブームに乗った朝食メニューであることから、これから流行になるだろう。



## (参考文献)

総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年) など

注) 2014 年度卒業論文 指導教授: 山澤成康先生

