

変幻自在のトレンドを丹念に追いかけて 消費者という名の「謎」を解明したい

「ご当地キャラや雑貨など
なぜ売れるのか」を分析

私の専門分野は、マーケティングです。付加価値をどのようにマーケティングに活かすかという研究を手がけ、とくにブランドマーケティング、被服マーケティングに軸足を置いてきました。

数年前から研究対象として注目しているのが、キャラクター。具体的には、ご当地キャラが地域に与える影響を研究しています。熊本県のマスコットキャラクターは、日本銀行熊本支店の試算で2年間に1244億円(2011年11月〜2013年10月)というとてもない経済波及効果をもたらしました。それを導入したお土産や地元の特産品の売れ行きを高めたというだけでなく、産業や地域を広告する役目も果たしています。

また、「消費者の商品選択の基準」にも関心を持っています。研究対象は、今ブームになっている雑貨・ハンドメイド、雑貨というのは面白い対象で、販売されている場所が百貨店から神社の露

店まで実に多様です。また、値段の幅も大きく、百円均一でも売っているかと思えば何万円もする輸入雑貨もあります。安くても気に入らないものは買わないし、どんなに流行っても興味がないなら手を出さない。そんな消費者心理や行動を研究するには、うってつけの対象といつていいでしょう。

コラボや地域イベントなど
体験する学びで成長

マーケティングは、現場で事象に触れ、実際にやってみて学ぶことの多い学問です。ゼミ活動でもフィールドワークを中心に学生たちが体験的に学べる場を数多く設けています。

例えば、自治体や企業などとのコラボレーションにも積極的に取り組んでいます。神戸市中央区が作成した防災アプリ「かもめんnavi」を若い層に普及させるためのアイデアとして、「この店、行くとコウベ」というお店紹介コンテンツを提案。若者の視点で選んだ既存の雑誌などでもあまり紹介されていないお店の情報を、学生自身が取材・執筆して掲載しています。

また、地域の方々と触れ合いの場にも、学生を連れていきます。2015年の夏休みには、グランフロント大阪で小学生と保護者を対象に、「売れるモノづくりに挑戦!」と題したワークショップを実施。マーケティングの基本を学んだ上で、実践編として小物入れのデコレーションを作り、値付けやPOPなど販売戦略を立てるといった内容です。学生たちはデコレーションのアドバイスや、戦略に必要な原価や人件費などの知識を教えるなどして子どもたちをサポート

ト。相手に伝わる言葉の選び方など多くのことを身をもって学びました。



グランフロント大阪でワークショップ「売れるモノづくりに挑戦!」を開催

商品をつくり、モノを売る
実践から理解する経営

私のゼミでは、何か行動することで評価されます。チームで取り組むうちに仲良くなり、チーム力がついてくることも大きな成果です。就職活動においても、こうしてゼミで身につける能力が役に立つはずですよ。

その意味でも、学生ならではの視点を武器にモノづくりに参画できるような取り組みを、今後ますますバージョンアップさせていく予定です。現在、アクセサリー作家さんとコラボした辻ゼミプロデュースの商品づくりが開始しています。

このようなコラボ商品開発プロジェクトを増やすのに加え、販売することも経験させたい。売ってみるとモノの動きがつかめ、売れるにはどうしたらいいのかと視点が広がっていきます。自分の身近なところから挑戦するうち、いつのまにかマーケティングや経営を実践している。そんな学びの体験をこれからもサポートしていきたいと思っています。

経営学部

辻 幸恵
教授

- 法学部 ■経済学部 ■経営学部
- 人文学部 ■現代社会学部
- グローバル・コミュニケーション学部
- 総合リハビリテーション学部
- 栄養学部 ■薬学部 ■大学院

- ポートアイランドキャンパス ●有瀬キャンパス

夢へのチャレンジが、未来を創る

神戸学院大学

神戸市中央区港島1-1-3 078-974-1551(代表)