

Title	フードからミールへ - 消費者コーチングモデル -
Sub Title	
Author	青陰, 孝志(Aokage, Takashi) 和田, 充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2003
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2003年度経営学 第1834号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002003-1834">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002003-1834</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

## 論文要旨

所属ゼミ	和田充夫 研究会	学籍番号	80228019	氏名	青陰 孝志
(論文題名)					
<h3>フードからミールへ ー消費者コーチングモデルー</h3>					
(内容の要旨)					
<p>「外に食べに行こう」、「家でご飯を作ろう」という外食、内食の食習慣に新たに、「買ってきて食べよう」という中食の食習慣が加わってきた。ここ10年で外食、内食市場が8%程度減少しているのに対して、中食市場は80%の伸びを示しており、その市場規模は6兆円を超えた。女性の社会進出、それに伴う家事労働時間の減少、個食化等の社会環境の変化により、中食の食習慣は家庭に浸透してきた。</p> <p>急伸する中食市場ではあるが、一方で中食市場においては優勝劣敗が明確になってきている。これまで家庭の台所を支えてきたスーパーの中食における苦戦、逆に、中食専門企業の台頭やブームとも言えるほどの活況を呈しているデパート地下食品売り場(デパ地下)である。デパ地下の週末の賑わいを見ると、消費者は生活の基盤を形成する日常の食事と異なり、ちょっとしたハレの日の生活の豊かさを演出する食事としてデパ地下の中食を捉えていると考えられる。消費者が高級中食を生活の豊かさを演出する食事である捉えているのであれば、高級中食の選択、購買に当たっては、消費者の価値観やライフスタイルといったものが大きく影響すると考えられる。</p> <p>デパ地下に代表される高級中食は、これからの中食の形態を考えていく上で、ひとつの方向性であり、また、中食企業においては魅力的な市場でもある。</p> <p>本論文では、デパ地下における高級中食を研究領域として設定し、価値観やライフスタイルの基盤となる消費者の自己概念を分析モデルの中心に置いて、自己概念と消費者が持っているデパ地下及びデパ地下個別店舗に対するイメージが来店意向にどのような影響を与えているのかについて実証研究を行った。</p> <p>分析の結果、来店意向に影響を与えるデパ地下及び店舗のイメージ、その要素が抽出された。また、自己概念による消費者の分類においては4つの集団が抽出され、個々の集団において来店において重要視する要素を抽出した。それらの分析結果から中食企業における戦略提言を行った。戦略提言は、「店舗施設の雰囲気構築」、「店員教育」、「販促活動」、「商品開発」をポイントに行っている。戦略におけるキーワードは、視覚要素、現場体験、食事のシーン、基本サービスの4つであり、中小規模の多い中食企業が如何にこれらのキーワードを戦略のポイントに組み込み、短期・長期の時間軸上でこれを具現化していくかが成長の鍵となるはずである。</p>					