

岐阜市近郊の研究者を中心に連携できる内容を紹介します、企業との橋渡しを目指しています。

企業が相談できる内容

- ・インターネット動画広告の制作
- ・テキストマイニングによるマーケティング・リサーチ

研究内容・専門分野

- ・マーケティング論
- ・消費者行動論
- ・流通経済論

連携実績

- ・消費者情報システムの研究  
(日本消費者協会、東芝、カルビーなど)

取材

岐阜市役所商工観光部  
産業雇用課 産業振興係  
Tel.058-265-4141 (代)内線6257

編集後記

研究室をお訪ねしました。壁両面にぎっしりと並んだ専門書。この部屋で夜を明かし、論文と格闘することもあるとか。STAP細胞の小保方先生とも同じ30歳代。専門分野は違えども若き研究者の底知れない力を垣間見ることができました。

お問い合わせ先

岐阜経済大学 経営学部 講師 中西大輔  
Tel.0584-77-3511  
nkns1020@gifu-keizai.ac.jp

され、合計発行部数は両国とも月50万部を超えています。これに対して、日本では、『たしかな目』が月2万部程度、『月刊消費者』が3万部程度でしかありません。

ブランドへの消費意欲が旺盛な一方、商品テスト誌には関心がなるとすると、日本の消費者は、商品の科学的な情報よりもブランドという記号的イメージを重視して消費を行っていると考えることが出来ます。また、そうであれば、企業は商品の詳細よりもイメージを重視したマーケティング・コミュニケーションを行った方が良いということになります。

しかし、そのような傾向には問題があると思います。イメージ広

告の氾濫は品質や性能を重視した商品を陰に隠しかねず、消費者のブランド志向を強化しかねませんし、それが豊かな消費生活に結実するとは到底考えられないからです。

告の氾濫は品質や性能を重視した商品を陰に隠しかねず、消費者のブランド志向を強化しかねませんし、それが豊かな消費生活に結実するとは到底考えられないからです。

消費者にオルタナティブを提案

こうした問題を解消する仕組みとして考えられているのが、消費者重視の比較情報機構である『消費者情報システム』です。消費者志向の取り組みを行う企業を取材し、編集した動画をインターネットで公開して広く安価に情報発信すること、消費者にオルタナティブを提案しようとするシステム

これまで、東芝やカルビー、日本金型工業会、東都生協などの他、恵那市の協和タンボールとも連携し、その消費者志向の取り組みをインターネット動画で紹介してきました。そうした動画情報が多数集まる場を構築することができれば、企業と消費者の間に新たな関係を創出することができ、さらにマーケティングを軸とした地域企業との連携、地域産業の発展を図ることができないのではないかと考えます。

この消費者情報システムを会員企業の皆様と一緒に構築することができればと思います。

※オルタナティブ：代替案

高級ブランドを支える日本

ルイ・ヴィトンやエルメスといったラグジュアリーブランドは、欧州債務危機の影響が懸念される中で発表された2011年1〜9月期決算においても、大幅増収を記録しました。

世界経済が減速する中で、高級ブランドの活況を支えているのは、日本だと言われています。ある調

日本の消費者の特殊性

ここで注目すべきは、ブランドへの関心の高さに比べて商品の品質や性能に対する関心が著しく低いという日本の消費者の特殊性です。その傾向は、商品の品質や性能、経済性、安全性などについて中立的立場でテストを行い、その結果を掲載する「商品テスト誌」と言われる雑誌の購読数からもわかります。

アメリカの商品テスト誌『コンシューマー・レポート』の定期購読者は400万人を超え、イギリスの『フィッチャー』も60万人を超えています。ほかフランスやドイツにおいても同様の雑誌が何冊か発行



岐阜経済大学 経営学部 講師 中西大輔 氏

第2回

●プロフィール  
日本大学大学院経済学研究科博士後期課程単位取得満期退学、日本大学経済学部非常勤講師等を経て、2013年より現職。  
共著『流通動態と消費者の時代』(白桃書房)、共著『世界競争と流通・マーケティング』(ミネルヴァ書房、近日刊行予定)など。  
趣味は読書や映画・音楽鑑賞など。高校までを過ごした岐阜で研究生生活を送れることに幸せを感じる。

Report

ブランド戦略と消費者情報システム