

第 53 回インナーゼミナール大会

研究計画書

ゼミ名	岡田ゼミ	チーム名	Motohironne
タイトル	日本洋菓子のパイオニア in 神戸		
テーマ群	(d) 国際経済 (e) 産業・企業		
メンバー	山岡隼人、栢谷琢司、郡山秀太、中家侑幹、津田英明、栗林洸太、榎崇太、磯野夏暉、戸潤香奈恵		
研究計画内容	<p>「研究背景、研究目的」</p> <p>神戸の洋菓子を研究テーマに選んだ理由は、神戸が日本の洋菓子文化の中心地であり、独自の歴史や特色を持っているからです。神戸は外国との交流が盛んで、その影響を受けた洋菓子が数多く存在します。また、地域資源を活かしたスイーツも多くあり、これらが洋菓子文化にどのように影響を与えているのかを探求したいと考えました。また、神戸の洋菓子は観光資源としても知られており、地域経済にも寄与しているため、その側面も研究の対象としました。</p> <p>「研究内容」</p> <p>まず初めに、洋菓子文化が神戸に定着した理由（神戸マイスター制度の存在等）や、洋菓子が神戸にもたらす経済効果を示すことで、神戸における洋菓子の特殊性と重要性を述べます。次に、老舗洋菓子店であるモロゾフとユーハイムが神戸に店を構えるようになるまでの軌跡を、創業者の壮絶な過去(国家からの迫害等)の話を織り交ぜながら、国際交流の観点で述べます。その後、神戸で 2 店舗しかないフランス菓子店の 1 つであるパティスリーモンプリュの軌跡と強みを述べます。パティスリーモンプリュには、本場フランスの味を忠実に再現し、日本に届けているといった強みがありますが、Instagram でアンケートを取った結果、若者からの知名度がまだまだ低いことが分かりました。私達はパティスリーモンプリュの魅力的な商品を知ってもらうための施策として、Instagram を用いたブランディング戦略を提案します。最後に、このブランディング戦略を行った際に期待される効果が、どのように当社の強みを継続的に成長させていくことに繋がるのかについて説明します。</p> <p>「期待される効果」</p> <p>Instagram を用いた、ブランディング戦略を行うことで、期待される効果として、消費者のパティスリーモンプリュのイメージの植え付け、具体的には「神戸のフランス菓子といえば、パティスリーモンプリュ」というような固定イメージを創り出すことが期待されます。また、この固定イメージの確立によって、知名度の向上、来店者数増加に繋がります。上記の二つの効果を活用し、来店者にはInstagram を用いた、キャンペーンを行うことで、リピーターの獲得を期待することができます。このように固定イメージを確立することで様々な効果に波及します。</p>		