

大学生における水の選考基準

猿渡ゼミナールWATER班

普段何気なく買っていて一見どの商品を買っても同じとも感じる水であるが何が選考基準になっているのか。

商品ごとの違いが分かりづらい代表的な水について調べることによって、同質な商品を購入する際の購買動機・購買に至る意思形成過程について考察した。

対象は自分たちが一番調査しやすい大学生に絞ることによって正確な調査ができると考えた。

仮説

	購買品	買回品	専門品
購買頻度	高		
単価	安		
ブランド意識	選択的		

価格競争
が起きる

「水の選考基準となっているのは価格ではないか。」

新たな仮説



「特定の定着要因として重視されているのはブランドではないか。」

調査①(アンケート)



- ・価格が主な選考基準である。
- ・ブランドと広告の数字が比例していない。なぜか？

インタビュー調査

- ・水製品の広告を最近見ない。
- ・小学生の時に見ていた広告は覚えている。
- ・広告を見たからといってその水を買おうと思わない。
- ・必要な時に近くで買える水を買うから。

- ・小学生の時に比べ、大学生になると水の広告を見る機会が減る。
- ・仮に水の広告を見たとしても、購買意欲は湧かない。

広告はブランド認知に繋がるが、選考基準にはならない。

調査②(インタビュー)

Case 1

Case 2



定着要因として「ブランド」を重視。

「潜在的にブランド志向」

まとめ

- 水の主な選考基準は価格である。
- 水製品において価格は重視されているが、定着要因としてブランドが重視されている。
- 広告はブランド認知には繋がるが、選考基準にはならない。

千田ゼミナール教育班

テーマ：教育と生産性

アウトライン：

教育による生産性の向上を図る

研究の意義：

少子高齢化の日本社会において

持続的な経済成長を教育の観点から

実現したい。



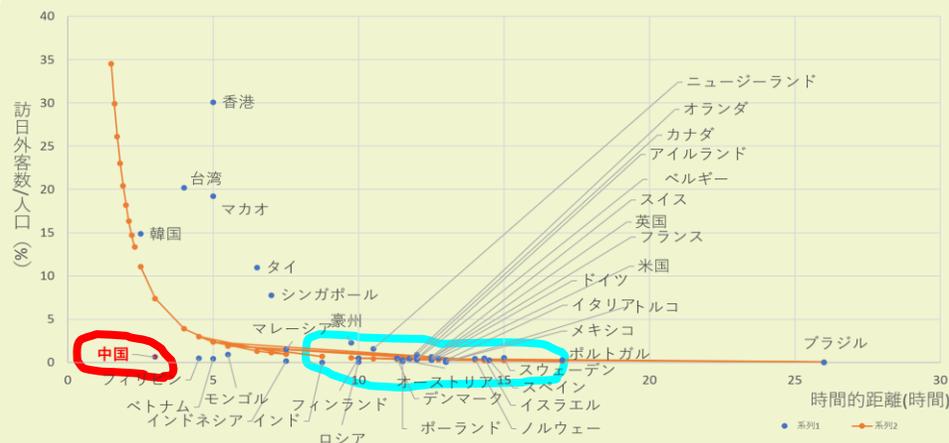
外国人観光客を呼び寄せるためには

畑農ゼミナール4班

日本食ブームなどで外国人韓国客が増加したといわれる一方、政府の調査によると観光客数の伸び率は減少傾向であり、国によって来日数の偏りがある。そこで以下のような分析を行い、どの国・地域の人々が来日しているのか、今後はどこをターゲットにすべきなのか導きだした。

分析① 時間的距離と観光客数/人口

訪日外客数/人口と時間的距離



- **ヨーロッパ**の国々は他の国々と比較すると、日本との距離が長い割に訪日している
- 一方、**中国**は日本との距離が短い割に観光客の人口比率が少ない

分析② 時間的距離と来日観光客一人の一日当たりの消費額

時間的距離と来日観光客一人の一日当たりの消費額



- **中国**は**香港**や**東南アジア**諸国に比べ、一人当たりの消費額が高い
⇒だからこそ少しの観光客数増加で、消費額も増加する

結論：**中国**の訪日客数は多いが、人口比率や距離の関係を加味すると日本への観光に積極的とは言えない。比率で見ると観光客数が増えていく伸びしろがあり、**中国**人観光客をターゲットにするのは有効である。



千田ゼミナール保育士班

テーマ：
保育士不足の解消に向けて

アウトライン：
保育士不足の要因を
労働市場の不完全市場性に着目して調査した

研究の意義：
待機児童問題を解決することで
女性の社会進出を促進する