

2015年 茨木フェスティバル 「茨木の暮らし」アンケート結果報告書

平成27年12月

茨木商工会議所商業部会

追手門学院大学ベンチャービジネス研究所共催

経営学部教授 池田 信寛、田淵 正信

I. 回答者の特徴

1. 性別と年齢

回答者は女性が67%に対し男性が33%と、女性の回答率が2倍となっている、(表1)。その女性の中でも、特に、30代の回答率が高く、10代と40代がそれに続く。30～40代は子育て真っ盛りの年代であり、茨木での暮らしに生活の重点があることが分かる。興味深いのが、10代であるが、これは、主に小中高校生の生活の拠点が茨木市にあることを示している。

表1 年齢別内訳

	9歳以下	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	総計	比率
男	12	66	13	118	86	10	9	5	319	33%
女	21	141	41	269	143	13	25	1	654	67%
総計	33	207	54	387	229	23	34	6	973	100%
比率	3%	21%	6%	40%	24%	2%	3%	1%	100%	

2. 居住地と年齢

アンケート回答者のほとんどがJR茨木駅と阪急茨木市駅を中心として広がる生活圏に居住していることが分かる(表2)。これは、茨木市で商業活動する企業の商圏が、茨木市であることを示している。また、年齢別居住地を見ると、30代がJR茨木駅と阪急茨木市駅を中心に居住しており、次いで、10代と40代が多い。

表2 年齢別居住地内訳

	茨木市 JR	茨木市 阪急	高槻市	吹田市	摂津市	その他	合計
9歳以下	11	20		2			33
10歳代	78	104	6	2		15	205
20歳代	18	25	1	1	1	9	55
30歳代	159	182	12	8	6	26	393
40歳代	94	102	13	6	3	16	234
50歳代	12	7	2	1		2	24
60歳代	17	13	2			3	35
70歳以上	1	3	2				6
合計	390	456	38	20	10	71	985

Ⅱ. 暮らしの変化

3年前と比べて暮らしは良くなっているかどうかの質問に対して、全体的に変わらないか、あるいは、良くなっていると感じている傾向が読み取れる（図1、表3、表4、表5）。年齢別の数値の違いは、回答者の内訳に比例しており、特段、異なる傾向は見られない。性別で見ても、男性も女性も、変わらないと答えた人が60%前後いるが、良くなっているという意見も少なくない。

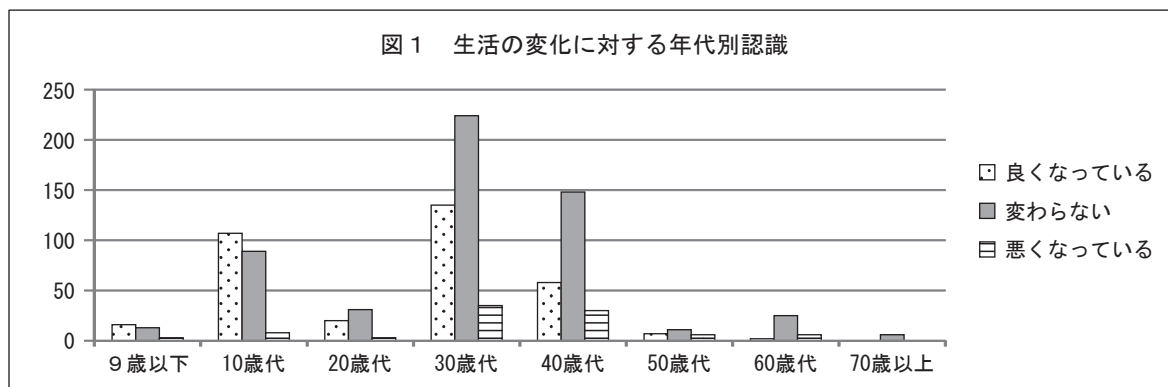


表3 生活の変化に対する年代別認識

	9歳以下	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	総計
良くなっている	16	107	20	135	58	7	2		345
変わらない	13	89	31	224	148	11	25	6	547
悪くなっている	3	8	3	35	30	6	6		91
総計	32	204	54	394	236	24	33	6	983

表4 男性、年齢別生活の変化に関する認識

	良くなっている	変わらない	悪くなっている	合計
9歳以下	6	5	1	12
10歳代	39	24	3	66
20歳代	3	7	1	11
30歳代	45	61	12	118
40歳代	18	56	12	86
50歳代	4	5	1	10
60歳代	1	6	2	9
70歳以上		5		5
合計	116	169	32	317

表5 女性、年齢別生活の変化に関する認識

	良くなっている	変わらない	悪くなっている	合計
9歳以下	10	8	2	20
10歳代	68	64	5	137
20歳代	17	22	2	41
30歳代	87	156	23	266
40歳代	39	85	17	141
50歳代	3	5	5	13
60歳代	1	18	4	23
70歳代		1		1
合計	225	359	58	642



では、どのような変化が起きているのであろうか？

表6を見ると、もっとも多いのが、「買い物をする機会の増加（28%）」であり、これに次いで「収入の増加（23%）」となっている。この2つは、まったく別のものと言うより、収入の増加が買い物の機会の増加につながって

いと解釈するのが自然であろう。加えて、「買い物をする際の予算の増加（19%）も、この傾向に寄与していると考えられる。収入が増えた結果、買い物へ費やす予算に余裕が出て来て、買い物の機会が増えたと関係づけられる。

これらの変化を年齢別で集計したのが、表6である。30代を中心に40代にかけて「買い物の機会が増加した」と感じている人が多い。ちょうど、子育て世代である。

表6 年齢別の生活の変化に関する認識

	収入の増加	収入の減少	買物機会増加	買物機会減少	買物予算増加	買物予算減少	合 計
9歳以下	9	5	9	0	5	2	30
10歳代	41	19	71	31	36	10	208
20歳代	13	8	18	1	10	5	55
30歳代	110	49	110	24	72	41	406
40歳代	46	35	57	15	47	26	226
50歳代	5	6	5	3	4	2	25
60歳代	2	11	3	3	7	4	30
70歳代	0	3	0	0	2	1	6
合 計	226	136	273	77	185	91	988
比 率	23%	14%	28%	8%	19%	9%	100%

表7 男性年齢別生活の変化内容

	収入の増加	収入の減少	買物機会増加	買物機会減少	買物予算増加	買物予算減少	合 計
9歳以下	5	2	2	0	3	0	12
10歳代	17	7	22	10	14	2	72
20歳代	1	4	2	0	6	0	13
30歳代	44	10	32	6	15	8	115
40歳代	18	10	21	5	16	9	79
50歳代	1	2	3	2	1	0	9
60歳代	1	4	0	2	1	0	8
70歳代	0	3	0	0	2	0	5
合 計	87	42	82	25	58	19	313
比 率	28%	13%	26%	8%	19%	6%	100%

表8 女性年齢別生活の変化内容

	収入の増加	収入の減少	買物機会増加	買物機会減少	買物予算増加	買物予算減少	合 計
9歳以下	4	3	7	0	2	2	18
10歳代	24	11	49	21	22	8	135
20歳代	12	4	14	1	4	5	40
30歳代	65	37	76	16	54	33	281
40歳代	28	22	33	10	31	16	140
50歳代	4	4	2	0	3	2	15
60歳代	1	7	2	1	6	4	21
70歳代	0	0	0	0	0	1	1
合 計	138	88	183	49	122	71	651
比 率	21%	14%	28%	8%	19%	10%	100%

年齢別にみると（表6）、変化の内容は、表3と同様に、収入の増加に伴い、買い物の予算が増加し、結果として、買い物をする機会の増加へとつながっていることが見て取れる。極めて特徴的なのは、30代における割合が突出して高く、それに次いで、10代が続く。これは、親子で積極的な消費を行っていると解釈できる。やはり、子育て世代の

消費意欲が極めて高いと言える。

性別による変化を見てみると（表7、表8）、興味深い傾向が浮かび上がる。男性の場合、「家族や自身の収入の増加（44%）」が最も高く、次いで「買い物をする機会の増加（32%）」が高いが、女性に目を転じてみると、「買い物をする機会の増加（76%）」の項目が極めて高く、次いで、「家族や自身の収入の増加（65%）」が高く、また、「買い物をする予算の増加（54%）」も高い。ここから言えることは、30代女性の購買力が高く、男性の購買力よりもはるかに高いということである。考えられる仮説は、30代女性の収入が高いか、家計における買い物の主導権が女性にあるということである。通常、子育て中の30代の就業率はM字カーブを描くと言われているが、茨木市の女性は、働き続けているのか、あるいは、専業・兼業主婦を問わず買い物への発言権が増大していることが考えられる。この仮説に関しては、検証が必要である。しかしながら、いずれにしても、女性が持つ購買力が旺盛であることは変わりなく、ターゲットとしての重要性を認識すべきである。



Ⅲ. 今年の贅沢

1. 贅沢の内容

今年、贅沢するならどんな贅沢をしますか？という問いに対して、表9を見ると、最も多かったのが「国内旅行（24%）」となり、2位の「USJ（12%）」、同2位の「ディズニーランド（12%）」、4位の「海外旅行（11%）」、同4位の「豪華な食事（11%）」を大きく引き離している（表9）。バブル崩壊以前には、国外志向が強かったと記憶しているが、それ以降は、比較的低予算で楽しめる国内でのイベントに関心が移ってきている。特に、モノの所有よりも、コト（体験型消費）への関心が高い。1位の国内旅行も含め、USJ・ディズニーランド・海外旅行・豪華な食事に共通する商品コンセプトは、「感動」「驚き」「非日常」であるが、相対的に少ない予算で相対的に「贅沢」を楽しみたいという傾向が見られる。



反対に、気になるデータがある。それは、「デパートでの買い物（5%）」と「商店街での買い物（1%）」である。これは、買い物に楽しみを見出さない消費者が多いと考えられる。モノの消費が低迷している現在、モノの販売で利益を出そうとするのは、販売戦略としては魅力薄と消費者の目には映るのであろう。問題は、それでは、商店街では「コト」を売れないのであろうか？

参考までに紹介するが、セブンイレブンで知られるセブン&アイホールディングスは、コンビニエンスストアやスーパー、金融、外食などに加え、2009年には旅行業を始めている。これは、単なる多角化戦略ではなく、既存商品との相乗効果を狙っているものである。具体的には、旅行代理店業を手掛ける傍ら、旅行関連のカルチャー教室や旅行用品の物販を一体化した売り場を展開している。商店街も是非、参考にしたい。

表9 年齢別今年の贅沢する予定

	豪華な食事	国内旅行	海外旅行	U S J	ディズニーランド	デパートでの買い物	車の購入	商店街での買い物	自 宅 リフォーム	観 劇 コンサート	カルチャー スクール	スポーツ ジム	読 書	映 画	合 計
9歳以下	2	10	5	7	7	4	2	2	1	1	0	0	0	2	43
10歳代	42	61	61	80	68	44	19	13	24	45	4	10	26	54	551
20歳代	12	25	7	9	12	2	5	0	2	6	0	0	3	4	87
30歳代	94	204	65	64	88	15	32	8	11	27	8	8	6	13	643
40歳代	54	121	58	56	46	16	25	5	13	22	8	10	10	15	459
50歳代	4	6	8	4	3	1	4	0	2	3	1	1	0	0	37
60歳代	4	15	8	1	2	6	3	1	5	6	3	3	0	0	57
70歳以上	1	6	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	12
合 計	213	448	212	222	227	88	90	29	58	111	24	32	46	89	1889
比 率	11%	24%	11%	12%	12%	5%	5%	1%	3%	6%	1%	2%	2%	5%	100%

年齢別に見た「贅沢」の内容であるが、30～40代とその子どもである10代の子育て世代が、全体に示した贅沢の内容と同様の傾向を示している。このことから考え得るに、茨木市の消費者層は、子育て世代を中心として構成されており、この世代により的を絞った販売戦略を立てることが賢明であると考えられる。地元の商店および商店街は、果たして、これらの世代のニーズを取り込んでいるだろうか？もちろん、必ずしもメインのターゲット（子育て世代）に焦点を合わせなければならないという訳ではないが、それであれば、他の消費者層、例えば、20代や50代以上に積極的にターゲットを絞った戦略を展開しなければならない。ターゲットの絞り込みを行わず、全方位型の販売戦略であれば、効果はかなり低いと断言せざるを得ない。商店街で「贅沢」をするのが1%であるという事実を再認識すべきだろう。

ここで、性別により、贅沢の内容が異なるかを見してみる（表10、表11）。

表10 女性の年齢別今年の贅沢

	豪華な食事	国内旅行	海外旅行	U S J	ディズニーランド	デパートでの買物	車の購入	商店街の買物	自宅のリフォーム	観劇コンサート	カルチャースクール	スポーツジム	読書	映画
9歳以下	1	5	5	5	5	2	2	1	21	0	0	0	0	1
10歳代	30	43	43	62	58	35	9	7	141	38	1	3	17	39
20歳代	8	20	5	6	11	2	3	0	41	2	0	0	1	3
30歳代	62	143	43	45	65	15	20	5	269	25	7	4	3	9
40歳代	34	72	40	36	33	10	11	4	143	16	5	4	5	11
50歳代	2	5	4	2	2	0	2	0	13	1	0	0	0	0
60歳代	3	9	5	0	0	6	2	1	25	6	2	1	0	0
70歳以上	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
合計	140	298	145	156	174	70	49	18	654	88	15	12	26	63

表11 男性の年齢別今年の贅沢

	豪華な食事	国内旅行	海外旅行	U S J	ディズニーランド	デパートでの買物	車の購入	商店街の買物	自宅のリフォーム	観劇コンサート	カルチャースクール	スポーツジム	読書	映画
9歳以下	1	5	0	2	2	2	0	1	12	1	0	0	0	1
10歳代	12	18	17	18	10	9	9	6	66	7	2	7	9	15
20歳代	4	4	2	3	1	0	2	0	13	3	0	0	2	1
30歳代	30	56	21	17	22	0	12	3	118	2	1	4	3	3
40歳代	19	47	16	17	12	5	13	1	86	6	2	5	5	3
50歳代	1	1	4	1	1	1	2	0	10	2	1	1	0	0
60歳代	1	5	3	1	1	0	1	0	9	0	0	1	0	0
70歳以上	1	5	0	1	1	0	0	0	5	1	0	0	1	1
合計	69	141	63	60	50	17	39	11	319	22	6	18	20	24

ここでは、不可思議な結果が生じている。男性女性に関わらず、「今年の贅沢」に上がっているのは、子育て世代の「自宅のリフォーム」である。「国内旅行」と答えた人々を男女に分けて集計すると「自宅のリフォーム」が第1位に出て来る。これを素直に受け取れば、家族では「国内旅行」が第1位に来るが、性別の意見をまとめると「自宅のリフォーム」が第1位に来ると解釈せざるを得ない。統計処理の正確さを前提に話をするのであれば、この2つは矛盾しているとは言えない。書店で売られている女性誌の特集を見てみると、「うちカフェ」「うちごはん」「インテリア」などの言葉が頻繁に見られる。できるだけお金を掛けずに、家の中でどれだけ寛ぐかがテーマなのである。高度経済成長期における消費が外向き志向であったと考えれば、バブル崩壊以降の消費は内向きに傾いていると言えよう。そして、家の外で楽しむのであれば、国内旅行・USJ・ディズニーランドなど比較的近場で楽しもうとする消費者の姿が見えて来る。

2. 贅沢するお店（表12）

贅沢したいお店は、「お寿司」で全体の31%を占め多く、「洋



食（21%）」がこれに続き、合計すると半数以上が飲食で占めている。これに、「和食（9%）」「居酒屋（8%）」を加えると、7割の消費者がお店での飲食を賛沢と考えていることになる。これは、年齢別でも同じことが言え、30～40代とその子ども（10代）の子育て家族にそのまま当てはまる。家族の団楽を楽しむ手軽な賛沢なのかも知れない。

表12 年齢別賛沢するお店

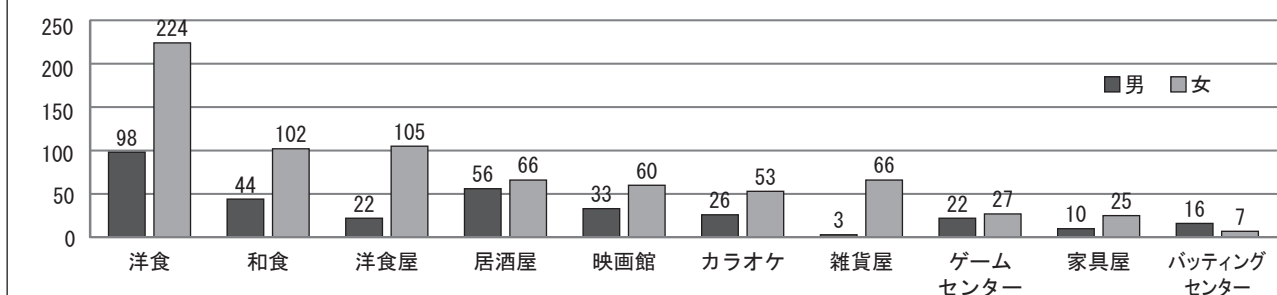
	お寿司	洋 食	和 食	洋服屋	居酒屋	映画館	カラオケ	雑貨屋	ゲーム センタ	家具屋	バッティング センター
9歳以下	19	5	3	4	3	4	3	0	3	1	0
10歳代	67	51	16	56	13	51	57	30	33	6	13
20歳代	20	17	3	5	9	1	4	3	4	4	2
30歳代	226	141	68	40	54	21	7	24	3	19	4
40歳代	123	98	39	21	33	14	5	11	6	5	4
50歳代	11	10	4	2	5	2	2	0	0	0	0
60歳代	11	7	14	1	6	3	3	2	0	0	0
70歳以上	4	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0
合 計	483	332	149	129	124	96	81	70	49	35	23
比 率	31%	21%	9%	8%	8%	6%	5%	4%	3%	2%	1%

男女別で見ても同様なことが言える（表13、図2）。男女で人数が異なるのは、表1で示したように、アンケートへの回答数が、男性よりも（33%）女性が多いためである（67%）。お寿司と洋食が断然人気で、和食や居酒屋が、それに続く。注意したいのは、女性の場合は、洋服屋の数値が高いことである。ファッションに敏感な様子が見えてくる。

表13 男女別の賛沢するお店

	お寿司	洋食	和食	洋服屋	居酒屋	映画館	カラオケ	雑貨屋	ゲーム センタ	家具屋	バッティング センター
男	161	98	44	22	56	33	26	3	22	10	16
女	309	224	102	105	66	60	53	66	27	25	7
合計	470	322	146	127	122	93	79	69	49	35	23

図2 賛沢する場合のお店



Ⅳ. 地元に欲しいお店

1. 欲しいお店（アンケート全回答者）（図3）

前回のアンケートでも同様であったが、表14を見ると分かるように、街に欲しいお店として「パン屋」と「カフェ」（両者とも13%）が多く挙げられている。次いで多いのが「ケーキ屋」で9%である。この3つに共通するものはなんだろうか？すべて食品だというだけでは、説明が十分ではないだろう。

日本で一番住みたい街はどこかご存じだろうか？それは自由が丘である。東京都民、いや、首都圏の住民にとって憧れの町が自由が丘で



ある。なぜ、人気なのか？それは「お洒落」だからである。筆者の研究によれば、人を満足させる欲求の1つが「お洒落」である。特に、今回のアンケートの回答者の主要な回答者は、30～40代の子育て世代である。家事や育児の合間にホッとしたい、ホッとするならお洒落に越したことはない、特に女性の場合、心身ともに一番輝く時期である。その憧れの象徴が、「パン」「カフェ」「ケーキ」なのである。彼女たちの生活圏は、JR茨木駅と阪急茨木市駅を中心として広がっており、そこで「お洒落な暮らし」をしたいと望んでいる。

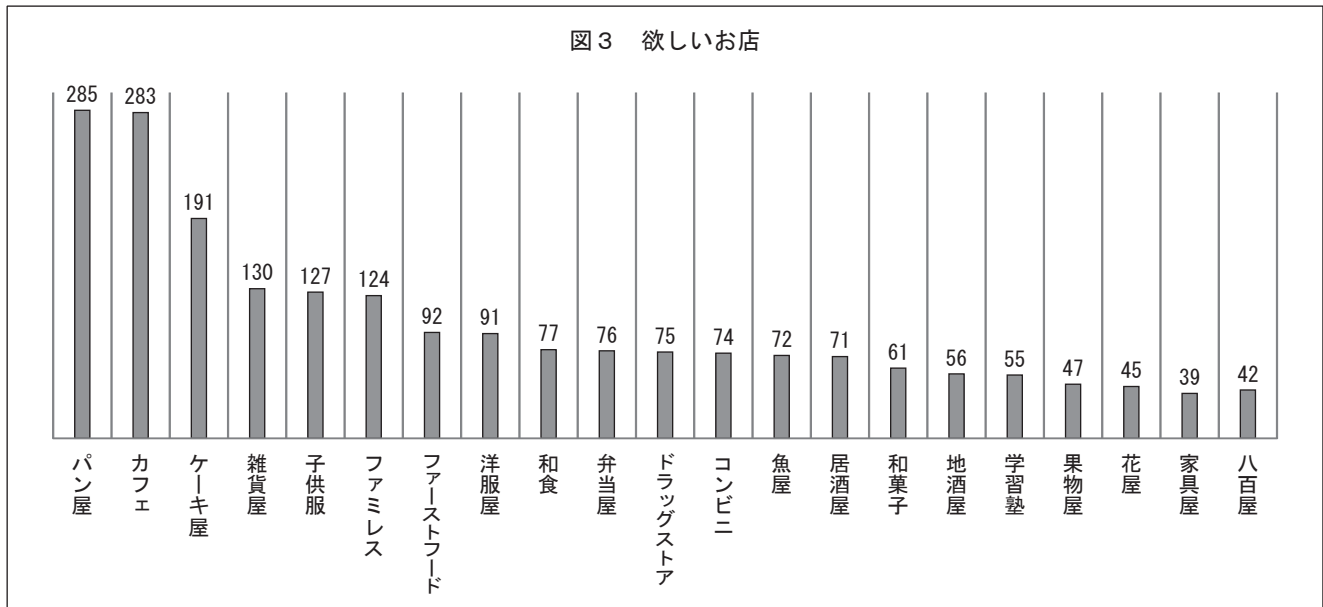


表14 年齢別欲しいお店

	パン屋	カフェ	ケーキ屋	雑貨屋	子供服	ファミレス	ファーストフード	洋服屋	和食	弁当屋	ドラッグストア	コンビニ
9歳以下	7	5	5	2	2	4	7	3	2	4	1	2
10歳代	40	59	45	43	26	26	22	50	9	6	8	27
20歳代	15	17	9	7	6	4	2	0	1	2	7	3
30歳代	135	123	77	48	67	55	40	18	31	33	34	21
40歳代	75	71	49	26	23	29	15	16	26	25	25	17
50歳代	6	4	4	1	1	3	1	2	2	2	0	4
60歳代	7	4	2	2	2	2	5	2	5	2	0	0
70歳以上	0	0	0	1	0	1	0	0	1	2	0	0
合 計	285	283	191	130	127	124	92	91	77	76	75	74
比 率	13%	13%	9%	6%	6%	6%	4%	4%	4%	4%	3%	3%

	魚屋	居酒屋	和菓子	地酒屋	学習塾	果物屋	花屋	家具屋	八百屋	美容院	パソコン
9歳以下	1	1	2	1	2	0	0	1	0	0	3
10歳代	9	4	28	4	12	22	12	9	5	11	3
20歳代	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	0
30歳代	38	25	16	24	26	15	16	16	20	11	6
40歳代	18	32	12	19	14	7	11	10	13	4	7
50歳代	1	3	1	1	0	0	1	1	0	0	3
60歳代	4	4	1	4	0	2	4	0	1	0	0
70歳以上	0	1	0	2	0	0	0	1	0	0	0
合 計	72	71	61	56	55	47	45	39	42	30	22
比 率	3%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	1%	1%

性別（図4）・年齢別（表15、表16）ではどうだろうか？

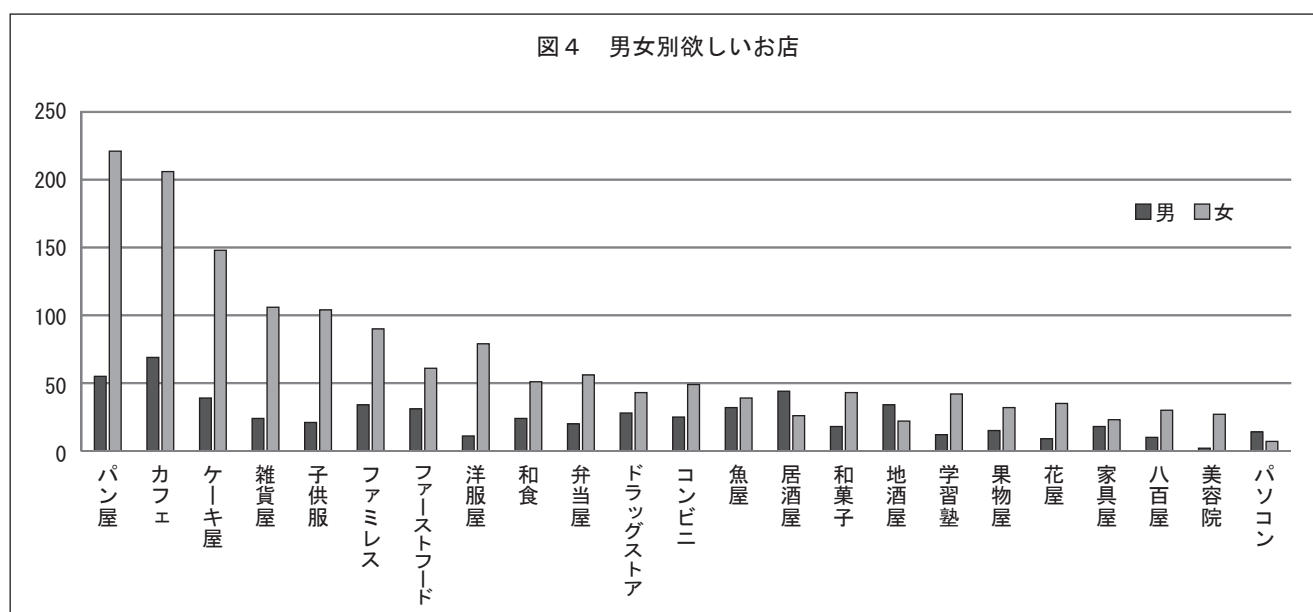


表15 男性年齢別欲しいお店

	パン屋	カフェ	居酒屋	ケーキ屋	地酒屋	ファミレス	魚屋	ファーストフード	ドラッグストア	コンビニ	和食	雑貨屋
9歳以下	3	1	0	1	1	3	0	4	0	0	0	1
10歳代	12	12	3	8	2	5	6	6	2	7	3	6
20歳代	3	2	1	2	1	0	0	2	2	0	0	0
30歳代	27	20	15	14	15	13	14	12	10	9	8	12
40歳代	19	18	20	12	11	9	9	4	14	7	12	4
50歳代	3	2	2	2	0	2	1	1	0	2	0	0
60歳代	2	0	2	0	2	1	2	2	0	0	1	0
70歳以上	0	0	1	0	2	1	0	0	0	0	0	1
合 計	69	55	44	39	34	34	32	31	28	25	24	24

	子供服	弁当屋	和菓子	八百屋	果物屋	パソコン	学習塾	洋服屋	家具屋	花屋	美容院
9歳以下	0	2	0	0	0	1	0	1	1	0	0
10歳代	3	2	9	2	7	2	3	2	2	4	1
20歳代	1	0	0	2	1	0	0	0	1	0	1
30歳代	12	7	4	5	4	5	4	3	4	2	0
40歳代	5	6	5	8	2	4	5	4	0	2	0
50歳代	0	0	0	0	0	2	0	1	1	1	0
60歳代	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
70歳以上	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0
合 計	21	20	18	18	15	14	12	11	10	9	2

表16 女性年齢別欲しいお店

	カフェ	パン屋	ケーキ屋	雑貨屋	子供服	ファミレス	洋服店	ファーストフード	弁当屋	和 食	コンビニ	ドラッグストア
9歳以下	4	4	4	1	2	1	2	3	2	2	2	1
10歳代	47	28	37	37	23	21	48	16	4	6	20	5
20歳代	15	10	7	7	5	4	0	0	2	1	3	5
30歳代	99	103	61	36	53	42	15	27	26	23	12	23
40歳代	49	53	35	22	18	20	11	11	19	13	10	9
50歳代	2	3	2	1	1	1	1	0	2	2	2	0
60歳代	4	5	2	2	2	1	2	3	1	3	0	0
70歳以上	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
合 計	221	206	148	106	104	90	79	61	56	51	49	43

	和菓子	学習塾	魚 屋	花 屋	果物屋	家具屋	美容院	居酒屋	八百屋	地酒屋	パソコン
9歳以下	2	2	1	0	0	0	0	1	0	0	2
10歳代	19	9	3	8	15	7	10	1	3	2	1
20歳代	1	1	0	1	0	0	3	0	1	0	0
30歳代	12	21	24	14	11	12	10	9	14	9	1
40歳代	7	9	9	9	5	10	4	12	5	7	2
50歳代	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
60歳代	1	0	2	3	1	0	0	2	0	2	0
70歳以上	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合 計	43	42	39	35	32	30	27	26	23	22	7

女性が欲しいと思うお店は、男性同様に、「パン屋」「カフェ」「ケーキ屋」であるが、これに加えて「子供服」というのが30代女性の特徴である（表16）。興味深いのは、10代の女子で「洋服屋」が欲しいという回答が目立つ（表16）。これに対して、男性が欲しいお店として挙げているのは、「パン屋」「カフェ」「ケーキ屋」が多いが、これに加えて、「地酒屋」「居酒屋」がある。これら5つのお店が欲しいとするのは、30～40代である（表15）。

2. 茨木市民が欲しいお店

茨木市民も、「カフェ（13%）」「パン屋（12%）」「ケーキ屋（9%）」があれば良いと考えている（表17）。男女別に見た場合も、同様な傾向が見られるが、女性の方が、「カフェ」「パン屋」「ケーキ屋」を望む声は多い。男女別の差であるが、男性は上記のお店に加えて、「居酒屋（7%）」「地酒屋（6%）」を望む声に特徴が見られる。一方、女性の場合、「カフェ（15%）」「パン屋（13%）」「ケーキ屋（9%）」に加え、「雑貨屋（7%）」「ファミレス（6%）」「洋服屋（5%）」が少数ながらも目立っており、経済的に済ませられる家族団欒やお洒落への欲求が高い。



表17 茨木市民の男女欲しいお店

	カフェ	パン屋	ケーキ屋	雑貨屋	子供服	ファミレス	ファーストフード	洋服や	コンビニ	弁当屋	魚 屋	居酒屋
男	49	54	34	21	18	27	27	10	23	17	30	37
比率	10%	11%	7%	4%	4%	5%	5%	2%	5%	3%	6%	7%
女	195	169	123	93	89	73	56	71	45	50	35	23
比率	15%	13%	9%	7%	7%	6%	4%	5%	3%	4%	3%	2%
総計	244	223	157	114	107	100	83	81	68	67	65	60
比率	13%	12%	9%	6%	6%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	3%

	ドラッグ ストア	和 食	和菓子	学習塾	地酒屋	果物屋	八百屋	家具屋	花 屋	美容院	パソコン
男	22	20	18	10	29	15	17	10	8	2	12
比率	4%	4%	4%	2%	6%	3%	3%	2%	2%	0%	2%
女	37	47	37	36	17	29	20	24	24	25	5
比率	3%	4%	3%	3%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	0%
総計	59	67	55	46	46	44	37	34	32	27	17
比率	3%	4%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	1%	1%

V. エコ意識

年齢別のエコ意識を見ると、節電やごみの分別、歩きまたは自転車、エコバックの利用、古紙回収、残り湯の利用、LEDなど多項目に渡っている。(表18)。

表18 年齢別エコ

	節電・省エネ	ごみの分別	エコバッグ	歩き・自転車	古紙回収	残り湯利用	LED	マイ箸 マイカップ	太陽光発電
9歳以下	13	18	9	10	6	5	8	3	3
10歳代	114	101	59	39	24	35	26	24	9
20歳代	29	22	18	16	8	7	7	2	5
30歳代	233	206	161	108	112	96	88	23	23
40歳代	153	142	105	78	94	56	65	16	20
50歳代	18	12	7	4	6	5	4	3	1
60歳代	27	21	15	17	15	5	8	2	3
70歳以上	4	1	1	2	4	3	2	0	0
合 計	591	523	375	274	269	212	208	73	64

性別にみると、女性のエコ意識ではエコバックの利用のウエイトが高く、男性との違いが大きい。おそらく、買い物や家事の分担で必要な買い物袋やスーパー等でのレジ袋の無駄を女性が強く意識しているものと思われる。また、歩きや自転車の利用についても女性での割合が高く、男性との違いが分かる。男性は節電・省エネとごみの分別の割合が合計でほぼ半数となっており、身近なところからエコ活動に参加していることが分かる。(表19)

表19 男女別のエコ意識

	節電・ 省エネ	ごみの分別	エコバッグ	歩き・ 自転車	古紙回収	残り湯利用	LED	マイ箸 マイカップ	太陽光発電	
男	183	163	77	73	63	54	64	21	26	724
	25%	23%	11%	10%	9%	7%	9%	3%	4%	100%
女	396	348	288	195	200	154	144	52	38	1815
	22%	19%	16%	11%	11%	8%	8%	3%	2%	100%
総計	579	511	365	268	263	208	208	73	64	2539
	23%	20%	14%	11%	10%	8%	8%	3%	3%	100%

年齢別男女別で見ても、女性は、節電・省エネ、ごみの分別、エコバッグ、歩き・自転車、古紙回収等の部分で全般にエコ意識が高く、一方、男性は節電・省エネ、ゴミの分別への回答が多かったことが分かる。(表20、表21)

表20 男性年齢別エコ

	節電・省エネ	ごみの分別	歩き・自転車	エコバッグ 利用	古紙回収	残り湯利用	マイ箸 マイカップ	L E D	太陽光発電
9歳以下	6	8	4	5	3	4	3	3	0
10歳代	31	37	13	9	7	7	7	5	5
20歳代	3	3	4	2	1	0	2	2	1
30歳代	67	57	21	33	19	22	3	27	9
40歳代	57	47	26	25	24	16	5	22	10
50歳代	8	6	2	1	3	3	0	2	1
60歳代	7	4	2	1	2	0	1	1	0
70歳以上	4	1	1	1	4	2	0	2	0
合 計	183	163	73	77	63	54	21	64	26

表21 女性年齢別エコ

	節電・省エネ	ごみの分別	歩き・自転車	エコバッグ 利用	古紙回収	残り湯利用	マイ箸 マイカップ	L E D	太陽光発電
9歳以下	7	10	6	4	3	1	0	5	3
10歳代	83	63	26	50	17	28	17	21	4
20歳代	25	18	12	15	7	7	0	5	4
30歳代	163	145	82	124	91	72	20	61	14
40歳代	88	91	50	75	66	37	11	41	10
50歳代	9	5	2	5	2	2	3	2	0
60歳代	19	16	14	14	13	5	1	7	3
70歳以上	0	0	1	0	0	1	0	0	0
合 計	396	348	195	288	200	154	52	144	38

このようなエコ活動に関して、自分はエコ意識が高いか低いか調べたところ（表22）、どの世代でも「普通」と答えた人がもっとも多かったが、高いと答えた比率は男性が16%と女性の11%を上回っている。しかしながら、エコ意識が「高い」との男性の自己認識があるとしても、それは、節電・省エネやごみの分別に大きく限られており、男性体としてのエコ意識は、まだまだ幅広く高めて行くことが必要と言えないだろうか。買い手だけにエコ活動を任せるのではなく、売り手からのエコ活動の推進が求められる。もちろん、女性が特に頑張っているレジ袋の削減など、なかなかエコバックに切り替えるのは難しい問題はあるが、市民としてのエコ意識の向上を期待したい。

表22 年齢別エコ意識

	男 性				女 性				合 計			
	高い	普通	低い	計	高い	普通	低い	計	高い	普通	低い	合計
9歳以下	1	9	1	11	2	17	1	20	3	26	2	31
10歳代	24	39	2	65	30	99	6	135	54	138	8	200
20歳代	4	9		13	1	38	2	41	5	47	2	54
30歳代	12	92	10	114	13	220	30	263	25	312	40	377
40歳代	5	67	11	83	19	105	14	138	24	172	25	221
50歳代	1	8		9	2	7	2	11	3	15	2	20
60歳代	2	5	2	9	1	21	3	25	3	26	5	34
70歳以上	1	3		4		1		1	1	4	0	5
合計	50	232	26	308	68	509	60	637	118	741	86	945
比率	16%	75%	8%	100%	11%	80%	9%	100%	12%	78%	9%	100%

「第2回 追手門グッズコンテスト」を開催しました

学生によるビジネスプランの作成と発表の場として毎年「追大学生ビジネスプランコンテスト」を実施しています。そのプレコンテストとして昨年度から始まりました「追手門グッズコンテスト」も今年で2回目を迎えました。

今回はテーマを設け「大学創立50周年に相応しいグッズ」又は「自分では購入しないが貰えると嬉しいグッズ」という内容で募集したところ、本学院大手前高校からの応募も含めて37組がエントリー。6月20日(土)に2次審査として「グッズプラン発表会」を実施し、1次審査で選抜された18組がプレゼンテーションを行いました。

グッズのアイデアだけでなく商品化に向けた計画や宣伝効果、実現可能性・プレゼンテーション能力なども評価の対象となり、最優秀賞(1組)には「Eco おうてもんバッグ(エコバッグ)」(土田 幸輝:経営学部2年、浦本 悟:社会学部2年、前北 佳那:心理学部3年)優秀賞(2組)には「WELCOME BAG(レジ袋)」安井 佑佳(経営学部3年)と「追大ラムネ(ラムネ)」入江 俊輔、田村 聡史、大南 友吾(経営学部3年)が受賞しました。

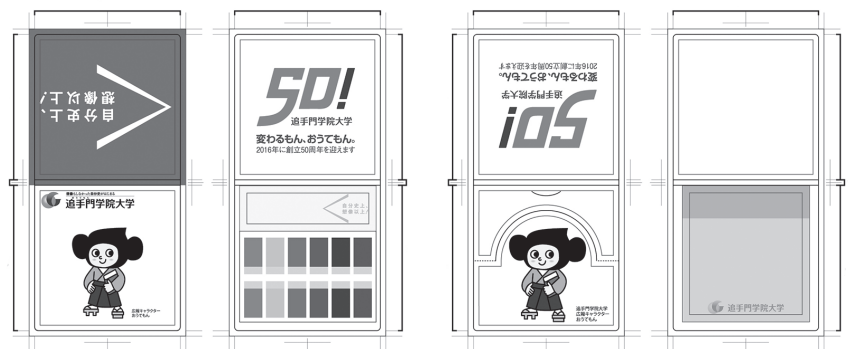
発表会の模様



商品化されたグッズ



ラムネ



(カバー付ふせん)

付箋

(ポップアップタイプふせん)

プレ 追大生ビジネスプランコンテスト

追手門学院大学ベンチャービジネス研究所主催

第2回 追手門グッツコンテスト 第1次審査のお知らせ

内容

追手門学院をアピールできるグッツを考える。
グッツのアイデアを専用応募用紙に記入し提出するだけ！
詳細は、裏面をご覧ください。

- ◆専用応募用紙の配布・提出場所
 - ・ベンチャービジネス研究所（中央棟1階）
 - ・教務課経営学部係の窓口（1号館1階）
 - ・中央棟9階908研究室前

募集期間

2015年4月1日～6月1日(月) 17:00 受付締切

応募資格

追手門学院の高校、大学、大学院に通う学生
(個人または3人までのチーム※で参加できます。)

※追手門学院の学生で作るチームのみ。学部や学年が違っても大丈夫です。

第2次審査

第1次審査の通過者は第2次審査のグッツプラン発表会に
参加することができます。(第2次審査:6月20日(土))

- ◆賞
 - ・最優秀賞: QUOカード2万円分 (1組)
 - ・優秀賞: QUOカード1万円分 (2組) ・奨励賞: QUOカード5千円分 (4組)

お問い合わせ

経営学部 葉山幹恭 (研究室: 中央棟9階908)

E-mail: mihayama@otemon.ac.jp

毎週月曜1時限目と金曜3時限目に研究室で質問を受け付けています。
また、この時間以外でも研究室前の表示が“在室”になっている時は、
いつでも質問を受け付けますので、気兼ねなく来てください。



プレ・追大学生ビジネスプランコンテスト

第2回 追手門グッツコンテスト 募集要項

■趣旨

本学では、毎年11月に「追大学生ビジネスプランコンテスト」を開催しています。これまでより、経営学部を中心に多くの学生に参加してもらい種々の素晴らしいビジネスプランが提案されていますが、さらに望ましいことは経営学部に限らず様々な学部からも参加してもらい、より多くの学生に“ビジネス”に対する関心を持ってもらうことです。

そのため、ベンチャービジネス研究所では、コンテストを経営学部以外の学生にも身近な内容にして体験できる場を設けます。これによって追大学生ビジネスプランコンテストへの関心が高まることを期待します。

■募集内容とグッツのテーマ

テーマに沿い追手門学院の知名度向上に寄与するグッツ、およびその活用方法のアイデア。

【テーマ】「大学創立50周年に相応しいグッツ」又は「自分では購入しないが貰えると嬉しいグッツ」

■審査基準

- 第1次審査: グッツアイデア (有用性・宣伝効果・実現可能性)
- 第2次審査: 第1次審査からの改善・発展度合、プレゼンテーション能力

■審査員

本学ベンチャービジネス研究所の所員・研究所・顧問の中から審査委員会を設けて審査します。

■審査方法とスケジュール

- (1) 第1次審査: 4月1日(水)～6月1日(月)
 - ・提出された専用の応募用紙を基に審査を行います。
 - ・審査を通過した学生には6月中旬にメールにて連絡をします。(学内にも掲示します。)
- (2) 第2次審査: 6月20日(土) [会場] 追手門学院大学5201教室
 - ・グッツアイデア発表会での(パワーポイント等の資料を使用した)プレゼンテーションを基に審査をします。発表会と第2次審査の後、結果発表と表彰を行います。

■応募方法

専用応募用紙を配付していますので、必要事項を記入の上、下記の提出先に提出してください。

■専用応募用紙の配布・提出先・問合せ先

配布・提出場所: 教務課経営学部係の窓口 (1号館1階)

ベンチャービジネス研究所 (中央棟1階)

問合せ先: mihayama@otemon.ac.jp (経営学部 葉山)

中央棟9階908で質問を受け付けています。(オフィスアワー: 月曜1限、金曜3限)

■提出期限 平成26年6月1日(月) 17:00 応募締め切り

■賞 (副賞)

最優秀賞 (QUOカード2万円分1組)、優秀賞 (QUOカード1万円分2組)、

奨励賞 (QUOカード5千円分4組)

■その他の注意事項

- ・応募グッツアイデアの知的所有権は追手門学院大学に帰属します。(一部アイデアをグッツとして制作する可能性があります。)受賞したグッツアイデアは、応募者に了承を得て、概要を公表します。
- ・審査結果の発表後、盗作や虚偽の内容等が判明した場合受賞失格となります。
- ・その他、応募に関して、何か不明な点があれば、上記の問合せ先まで、遠慮なく質問してください。

ベンチャービジネス研究所主催 第2回 追手門グッツコンテスト 第1次審査の結果発表

たくさんのご応募ありがとうございました

通過：18組

チーム名 (代表者名)	グッツ名
追手門学院大学おもてなし課	WELCOME BAG
追手門婦人の友	Eco おうてもんバッグ
追大お洒落向上委員会	追手門お洒落タンブラー
学生証制作委員会	追大50ver学生証
児玉 咲紀	追手門傘
自称葉山ゼミ	巻くもん
しむむ	エコだもん！おうてもん！
チームE (追手門学院大手前高)	追手門ブセン！！
チーム扇	追うち
チーム銀さら	追大たんぶらー
チームリケン	追ガチャ
名前をください (追手門学院大手前高)	フチおうてもん (コップのフチ子追手門ver.)
味谷 和樹	おうてもんフェイスバック
ラムネチーム	追大ラムネ！！
AKT3	追大ローラーモバイルクリナー
JK/ハルトマン (追手門学院大手前高)	常識を覆す追's カチューシャ
OMP (おうてもん！ちっと大活躍プロジェクト)	おうてもん
TNMジェネレーション	みずから守るもん♥

※ 審査は追手門学院大学ベンチャービジネス研究所の所員4名と外部の審査員1名 (個々で採点して集計) で行いました。類似するグッツであっても第1次審査を通過しているものと通過していないものとありますが、これは「使用・利用方法」や「目的と効果」の記述内容に差があったためです。

お知らせ

第1次審査を通過したチームの代表者 (または個人) には、メールで“第2次審査の案内”をお送りしますので、必ず内容を確認してください。

なお、第2次審査 (グッツアイデア発表会) は、6月20日 (土) の9:30から5201教室で実施します。

ベンチャービジネス研究所主催 追手門グッツコンテスト

最終結果の発表

＜最優秀賞1組＞ (副賞 QUO カード2万円分)

「Eco おうてもんバッグ」

(エコバッグ)

追手門婦人の友：土田 幸輝、浦本 悟、前北 佳那
(経営学部, 社会学部, 心理学部 2, 3 回生)

＜優秀賞2組＞ (副賞 QUO カード1万円分)

「WELCOME BAG」(レジ袋)

追手門学院大学おもてなし課：安井 佑佳 (経営学部 3 回生)

「追大ラムネ」(ラムネ)

ラムネチーム：入江 俊輔, 田村 聡史, 大南 友吾 (経営学部 3 回生)

＜奨励賞4組＞ (副賞 QUO カード 5千円分)

「追手門傘」(ビニール傘)

児玉 咲紀 (経営学部 2 回生)

「巻くもん」(イヤホンケーブルホルダー)

自称葉山ゼミ：杉原 幸奈, 北村 志保 (心理学部, 経営学部 1 回生)

「おうてもん」(肉まん)

OMP：小川 奈穂, 西岡 耀、難波 大地 (経営学部 2 回生)

「エコだもん！おうてもん！」(保冷温付エコバッグ)

しむむ：大野 順也、亀田 吉彦 (経営学部 1 回生)

お問い合わせ：ベンチャービジネス研究所 (中央棟1F)
E-mail: venture@ml.ccile.otemon.ac.jp

追手門学院大学ベンチャービジネス研究所 学生研究会メンバー募集

全学部対象 大学院生・卒業生もOK

CHALLENGE!

ビジネスプラン / アプリ / プレゼンテーション

独自のビジネスプランを考えたい・ビジネスプランコンテストで賞を取りたい・Macが使えるようになりたい
企業の方と話してみたい・他学部の人と交流したい・学外イベントに参加してみたい・社会に出て役立つスキルを身につけたい…
と思っている学生のみさん! 全部、「ベンチャービジネス研究所」で経験出来ます!!!

体験入会 & 見学随時受付中! 詳しくは電話またはメールでお問い合わせください。



中央棟 1F ベンチャービジネス研究所

電話 072-641-7374 メール venture@ml.otemon.ac.jp

f <https://www.facebook.com/ogu.venture>

50!
追手門学院大学
変わるもん、おうてもん。
2016年に創立50周年を迎えます

OTEMON GAKUIN UNIVERSITY

平成28年度 学生研究会メンバー募集中 先生方からも是非ご推薦下さい。

2015年度ベンチャービジネス研究所 所長・副所長・所員・研究員・顧問一覧

役 職	氏 名	所 属 等
所 長	田淵 正信	経営学部教授
副 所 長	村上 喜郁	経営学部准教授
所 員	池田 信寛	経営学部教授
所 員	石盛 真徳	経営学部准教授
所 員	稲葉 哲	地域創造学部専任講師
所 員	岡崎 利美	経営学部准教授
所 員	朽尾 安伸	経営学部准教授
所 員	長岡 千賀	経営学部准教授
所 員	葉山 幹恭	経営学部専任講師
所 員	宮崎 崇将	経営学部専任講師
所 員	八木 俊輔	経営学部教授
所 員	山下 克之	経営学部教授
所 員	李 建	経営学部教授

役 職	氏 名	所 属 等
研 究 員	金川 智恵	経営学部教授
研 究 員	中野 統英	経営学部准教授
研 究 員	朴 修賢	経営学部准教授
研 究 員	原田 章	経営学部教授
研 究 員	藤田 正	経営学部教授
研 究 員	水野 浩児	経営学部准教授
研 究 員	宮宇地俊岳	経営学部准教授
研 究 員	梶原 晃	久留米大学商学部教授
顧 問	合田 順一	茨木商工会議所会頭
顧 問	牧 美喜男	客員教授
顧 問	西岡 健夫	追手門学院大学名誉教授
事 務 局	宮下 知子	

2016.1.20現在

(50音順)

① 2016年度ベンチャービジネス研究所活動に参加して頂ける教員（所員・研究員）を募集しております。ベンチャービジネスや事業承継について研究、出版にご参加ください。

② 学生研究会会員募集

ビジネスプラン・プレゼンテーション・アプリなどに興味のある学生研究会メンバーを募集しています。先生方からも学生にお伝えください。

Newsletter vol.14

■ 編集・発行 2016年1月25日 印刷
2016年1月25日 発行

■ 編集代表者 田 淵 正 信

■ 印 刷 所 川西軽印刷株式会社

■ 発 行 所 追手門学院大学 ベンチャービジネス研究所
〒567-8502 茨木市西安威2-1-15
TEL/072(641)7374 FAX/072(643)9597
(事務局 宮下知子)

E-mail: venture@ml.otemon.ac.jp

http://www.otemon.ac.jp/research/labo/venture/