



第6回ビジネスプランコンテストを終えて



ベンチャービジネス研究所長 経営学部教授 田淵 正 信

第6回ビジネスプランコンテストは、一次審査が39組136名の申し込みと年々充実したものになってきており、その結果、二次審査には前年にも増して24組93名が進出し発表会を盛り上げてくれました。

ビジネスプランコンテスト第6回日の特徴は、発表者のプレゼンテーション能力が非常に高かったことが第一に挙げられると思います。最優秀賞を獲得された田丸君の「デート下見代行サービス」は発表者一人のビジネスプランですが、パワーポイント画面も見易く整理されており、話し方も堂々としていた点で素晴らしかったと評価できます。パワーポイント画面については他の発表者も総じて見易く、発表者の意図を伝えるための工夫がされ、レベルの向上が窺えます。田丸君が経営学部の心理系のゼミ在籍者であり、心理メジャーでの発表機会の多さが田丸君の能力アップに寄与しているものと思われる。

高校生の発表においても、ショートコントが随所に織り込まれて、聴衆の注意を引き付けるための努力の跡が強く見受けられました。同じく、高校生のアイデアの「転ばぬ先の杖サービス」のように、ビジネスプランの

実現可能性や新規性についても、高く評価されたものもあり、指導された先生方のご努力に敬意を表したいと思います。

一方、ビジネスプラン自体の面白さや目新しさについては、全体的に低調さは否めないと感じました。若者らしい発見や問題意識、奇抜なアツと思うようなアイデアは少なかったと思います。携帯スマートフォンやアプリを使ったアイデアが幾つか提案されましたが、もう一段の工夫や、調査が必要ではないでしょうか。

私の専門である会計的な側面で見えますと、ビジネスプランの採算性についての説明において、事業計画を数字で表す部分では、必要なレベルには達していないと言わざるを得ないものが多数あった点、教育現場としても、一層の指導強化が望まれます。

運営面では、二次審査に24組が進出したため発表や質問時間が短くなってしまいました。来年以降の検討課題として挙げておきます。

最後になりますが、参加して下さった学生の皆様、ご指導頂いた先生方、審査員の先生方にお礼を申し上げます。



第6回追大学生ビジネスプランコンテスト<感想>

審査員 茨木商工会議所 専務理事 木村 正文

追大学生ビジネスプランコンテストの審査委員をさせて頂いたのは、今回が2回目です。学生さんの様々なアイデアを楽しく聞かせて頂きました。

その中の最優秀賞を受けられた田丸さんのテーマ、「データ下見代行サービス」は、プレゼン能力もあり、また、テーマの着想も、非常に目のつけどころが良く、現在の若者が困っている事を取り入れたアイデアであり、そのテーマを掘げていくと実現可能なビジネスプランと思われれます。

「追ボス学生によるポスティング事業」プランを発表された方は、今、茨木市内の商店街や各種団体の高齢化が進み、安くて便利なデザイン込みの印刷は、重宝されると思われれます。

「茨木ほっとマップ」を発表された方は、テーマ的に

はおもしろいと思われるものの、展開していくには、商店街や観光イベントなどの情報を、学生の視点で結び付けていけたら、もっと良いプランになると思われれます。

高校生の方は、プレゼン力も大学生に劣らず、上手でアイデアも素晴らしいものがありました。

前回審査委員をさせて頂いた時よりレベルが全体的にアップされています。

ただ、前回と同様、会計的にはまだ甘いように思われれます。特に出資金であったり、損益の収支等をもう少し考えて頂けたら、実現可能なプランとして、この中から創業される方が出てくると思われれます。

今後の追大ビジネスプランコンテストに期待しています。

第6回追大学生ビジネスプランコンテスト<感想>

審査員 (株)日本政策金融公庫 吹田支店長 益原 浩一

ビジネスプランコンテストに参加された皆さん、たいへんお疲れ様でした。テーマを決め、グループで議論し、一つの形にまとめ、プレゼンまで行ったことはたいへんいい勉強・経験になったと思います。やりきった達成感も味わえたのではないのでしょうか。

私自身としては、前回に続き2回目のビジネスプランコンテストの審査員でした。今回につきましても、大学生、高校生からこういったプランの発表があるのか、たいへん楽しみに参加させてもらいました。

大学生によるもの20組、高校生によるもの4組の合計24組の発表を聞いたわけですが、どの組も第一次審査を通過してきただけあって優れたアイデアに富んだものでした。中には、現実に起業しても十分にやっていくのではないかと感心させられるものも見られました。

最優秀賞を受賞された「デート下見代行サービス」はアイデアが斬新であるとともに、事業計画としてもよく練られていると思われれます。さらにプレゼンもたいへん素晴らしかったです。最優秀賞に十分値するプランでした。

「俺でもできる料理アプリ」「ぬれんコート」「iRON」は日常生活の中でこんなものがあれば便利といった発想で考えられたもの。

「にっぽん観光お助けアプリ」「FREE SIZE ① iROCKER」は急増する外国人観光客の利便性を高めようというもの、「転ばぬ先の杖サービス」は高齢化社会を迎える中、高齢者を支えるためと考えられたもの。世の中の動きをよく見て、よく考えたものと思われれます。こうした新たなビジネスが世の中を明るく、楽しく、便利にしていくものと思われれます。新たな事業を起こす意味がまさにそうしたことにあるわけですね。

また、アンケート調査を行っていたグループがいくつかありました。手間はかかりますが、生の声を集めてビジネスを考えていくことも重要と思われれます。まさに市場調査ということになります。

なお、その他のグループについてもどれも素晴らしかったです。あっという間の3時間でした。楽しく聞くことができました。

ビジネスの原点に「三つの輪」というものがあります。「やりたいこと」「できること」「社会が求めているこ

と」の3つが重なるものがビジネスになるという考え方です。参考にしてもらえればと思います。

最後になりますが、どれもビジネスプランとしては素晴らしいのですが、少し緊張していたのかやや自信なげでの発表が見られました。プランに自信を持って、大きな声で堂々と発表すればもっと良かったのではない

かと思います。次回のビジネスプランコンテストにつきましても楽しみにし、皆さん方のさらなる飛躍を期待しています。

第6回追大学生ビジネスプランコンテスト<感想>

審査員 アプリル(株) 代表取締役 福嶋 伸之

昨年に続き審査員を務めさせていただきました。よく練られていて優勝してもおかしくないもの、粗削りだけれど発想が素晴らしくてワクワクするようなものもあり楽しかったです。

『“ホテルで朝食”通知サービス』はサービス業の余剰リソース利用という需要が大きそうです。『追タク』は料金に等級を導入するというのが斬新でした。『〇〇専用車両』は着想も良いしプレゼンが楽しくて、同じアイデアを練りこんで次回も挑戦して欲しいです。

『Nurencoat』も別種の上手さですがプレゼンが上手でした。着古したコートに防水スプレーを掛けまくって出かけてみたり、ピニールを切り貼りして畳みやすい形状のポンチョを作ってみたりして、実験と実演をしたらもっと良かったのではと思います。『茨木ほっとマップ』も、実際に動画を撮って友人に見てもらい、お店に行きたくどうか聞いてみたらどういった反響があったか、お聞きしたかったと思います。

『iRon+』は、USBでは電力が足りませんので修正を。オールインワンの身だしなみケア用品というのは大学生の企画する商品として『就活生が全員買いそうな商品』という意味でニュース性もあり良いと思います。いくつかのプランは販売のアイデアを見せて頂き良かったです。例えば『フリーサイズロッカー』は非常に優れたプランだと思いますが、自分で出店するのではなく、既存店舗に設備を販売やレンタルして小規模にスタートする形の方が広がりやすいのではないのでしょうか。

『広がっていく仕組み』『他者をどう巻き込むか』とも言えると思います。そのプランで協力他社も儲かったり、熱心に口コミ発信するファンができたり。『35』や『スタジアム』は、サービス自体は優れていますが、そういった面をもっと聞いてみたかったです。

『転ばぬ先の杖サービス』は、IoT製品コンテストに出せば優勝するのではないのでしょうか。製品化もできるし儲かると思います。ご連絡お待ちしております。



第6回追大学生ビジネスプランコンテスト<感想>

審査員 (株)リズカンパニー 執行役員 光枝 宏剛

こんにちは、株式会社リズカンパニー執行役員の光枝宏剛です。

今回を含め、3年連続で追大ビジネスプランコンテストの審査員を務めさせていただき、大変光栄に感じております。そして日頃、なかなか拝見する機会がない学生たちのビジネスプランは、私にとっても新鮮であり、とても勉強になるものでした。

今回は、24組と前回は上回る数の発表でしたが、1組1組がオリジナリティのあるプレゼンテーションでも楽しく拝見させていただきました。本年の参加された方々の発表は、例年に比べ、レベルの高い発表が多かったと思います。

しかし、まだビジネスをしたことが無い方々だったためか、収支計画や市場調査に甘いところがあり、その点を改善するとより良いプレゼンテーションになったかと思えます。

私は、追手門学院大学、そして追手門学院大学大学院の卒業生として、発表された方々より一足早く社会に出て、ビジネスを行っております。ビジネスを行う中で、様々な方と出会うのですが、追手門学院大学出身の方とお会いするのは、一年に一度あるかないかくらいです。

今後、追大ビジネスコンテストの発表をしたことがある経営者が生まれ、ビジネスの場で出会うことができたらとてもうれしく思います。

貴大学及び貴大学の学生達の発展を祈っております。

第6回追大学生ビジネスプランコンテスト<感想>

審査員 経営学部 准教授 朴 修賢
(ベンチャービジネス研究所研究員)

2015年ビジネスプランコンテストの審査委員を務めさせていただきました。

今年で、第6回目を迎えたビジネスプランコンテスト。年々、参加者数も増え、規模的にも大きくなりましたが、作品のレベルも随分上がり、コンテストが重なるにつれて学生が共に成長しているようで、大変喜ばしいことだと思いました。

特に今年のコンテストでは、発表者のプレゼンテーション能力が急激に伸びていたことに感心しました。例年に比べると、発表者達は、緊張する様子もなく、堂々とした態度でプレゼンテーションを行っており、スライド内容も質の高いものでした。最優秀賞の田丸君が見せてくれたプレゼンテーションは、学生だと思えないほど見事なものでした。またコントを交えたりしたユニークなプレゼンテーションも多く、コンテストの雰囲気も盛り上がり、楽しいコンテストであったと思います。

内容的には、今年もアプリをビジネスプランとして提案する作品が多かったことが特徴でした。スマートフォンが幅広く普及し、主なコミュニケーション媒体となっている現代社会において、今時の学生にとっても、最も身近な存在であることを、今回の大会を通じて、改めて認識させて頂きました。アプリ関連ビジネスは、今後もさらに多様なビジネスチャンスが広がるのではないかと思います。

しかし、ビジネスとは、当然ながら斬新なアイデアだけでは成功できず、明確な収益構造の計画が必要となるので、ビジネスプランを考えるにあたり、いわゆる「お金の計画」もしっかり考える必要があることを、学生らにより一層認識してもらいたいと思いました。これは今後の学生指導の課題の一つであると思います。

第6回追大学生ビジネスプランコンテスト<感想>

審査員 経営学部 講師 宮崎 崇将
(ベンチャービジネス研究所所員)

今回、一昨年に引き続き二度目の審査員を承った。一昨年に比べて、最初に抱いた印象は、全体にビジネスプランとしてしっかり形になっているものが多く、レベルが上がったということである。以前は、「どこでもドア」のように確かに存在すれば便利であるが現実にはどのような形で、どのような技術が使用されてそのようなことが可能であるのか分からない荒唐無稽なアイデアや、プランとして荒削りすぎるものが散見されたが、今回のコンテストではほぼそのようなものは見られず、まずは安心して評価できるものであった。

また、今回は、プレゼンテーションに工夫したグループが多かったのも特徴的であった。特に受賞した高校生グループのプレゼンは、会場を沸かせていたが、予め準備した原稿を棒読みするのではなく、聴衆を意識したユニークな話し方でアピールする発表が多かったように思う。また、パワーポイントのスライドを工夫して、ポイントを分かりやすく伝えているグループもあった。そうしたグループは総じて、発表全体で自分たちが言いたいポイントや、全体の中でそれがどのような位置づけなのかというのがしっかり考えられており、聴いているこちら側もそれが理解しやすかった。

一方で、課題として感じられたのは、懇親会で審査員の講評の中で損益計算書などの会計的な数値の裏付けが総じて甘いということが指摘されていたように、自分たちの主張を数字でもって根拠づけるとということが弱かったということである。私が専門とするマーケティングに関連する部分でもターゲットとなる消費者が特定されて

いるにもかかわらず、それでは具体的にそのような消費者が何人いるのかや、製品全体の販売数量はどのくらいなのかなど具体的な数字の紹介がなく、その部分での説得力が全体として弱かった。多少専門的な知識が必要な会計データに対して、そのような基本的な数値は現在ではgoogleなどで検索すれば瞬く間に分かるものであり、数値を準備することそのものは難しくない。このことは、具体的な数字をもって他人を説得するという基本的な考え方が希薄であるということの証左であり、我々教育する側の課題と言えるだろう。

以上のように課題が明確になることも全体として水準が向上している証であると思う。コンテストの実施自体は、準備から多くの労力がとられているが、本学に定着し、学生教育に貢献していることは間違いない。



ベンチャービジネス研究所主催
第6回追大学生ビジネスプランコンテスト
最終結果の発表

最優秀賞1組(副賞:QUOカード5万円分)



田丸 綜一郎(経営学部3年)

「テート下見代行サービス」

優秀賞4組(副賞:QUOカード3万円分)



小川 奈穂・西岡 權

(経営学部2年)「茨木ほっとマップ」



平田知毅・高野大輝・前淵豪志・吉田夕輝・津田奈都美・福田菜摘

(経営学部2年)「追ポス～学生によるポスティング事業プラン～」



木原 明日香・合田 菜々・尾原 由佳

(経営学部3年)「iRon+」



中間 達也・武井 菜実・中森 玲那・笠井 学

(経営学部2年)「FREE SIZE iROCKER」

奨励賞6組(副賞:QUOカード5千円分)



児玉 咲紀・原田 恵利・中島 史哉・磯部 千尋・鄧凱月

(経営学部2年・研究生)「めれんコート」



味谷 和樹

(経営学部3年)「スタディアム」



松本大樹・伊藤弘貴・葉田絵里華・平久保元貴・猶原大暉・市口晋也

(追手門学院大手前高校3年)「〇〇専用車両」



吉田 健太・村中 誠司

(心理学部4年・阪大大学院1年)「イベント紹介アプリ「35」」



足立潤也・熊谷佳希・神山裕希・津田嵯斗志・竹野孔博

(追手門学院大手前高校3年)「転ばぬ先の杖サービス」



西村 翔真・井吉 直哉・大谷 望実・竹内 礼奈

(経営学部2年)「Safety Vibration」

第6回 追大学生ビジネスプランコンテスト 募集要項

① 趣旨

本学の教育理念（目的）は「独立自^{どくりつじよんぱん}・社会有^{しかかいゆうい}為」です。その実践事業の一つとして、ベンチャービジネス研究所では、学生による「ビジネスプランの作成と発表」の場を設けます。これによって起業家マインドの醸成と起業の正しいあり方への関心が高まることを期待します。

② 募集内容

ニーズがあるものこれまで供給がなかった、社会に役立つビジネスプラン・アイデア。

③ 応募資格

大阪府下の高校、大学、大学院に通う学生（個人またはグループ。ただし、大学生、大学院生の場合は、追手門学院大学の学生個人か、1名以上の追手門学院大学学生を含むグループ）。プラン・アイデアの内容が異なれば何件でも応募することができます。

④ 審査基準

プラン・アイデアの新規性、市場性、実現可能性、成長性、社会貢献性、及び、プレゼンテーション能力。

⑤ 審査員

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

⑥ 審査方法とスケジュール

- ① 第1次審査：8月3日（月）～11月9日（月）
 - ・提出された書類を基に審査を行います。
 - ・審査結果を11月中旬にメールで通知します。
- ② 第2次審査：12月12日（土）（会場）追手門学院大学5201教室
 - ・ビジネスプラン発表会でのプレゼンテーション（パワーポイント等を使用）を基に審査します。発表会と第2次審査の後、結果発表と表彰を行います。

⑦ 応募方法・提出先

所定の応募申込書に必要事項を記入の上、必ずメールに申込書を添付してご応募ください。（データ申込みのみ受け付けます。）応募申込書は下記のホームページからダウンロードしてください。プラン・アイデア1つにつき応募申込書1部が必要です。

<http://www.otemon.ac.jp/research/labo/venture/>
 メール送付先：venture@ml.otemon.ac.jp

⑧ お問い合わせ先

追手門学院大学ベンチャービジネス研究所（中央棟1階）
 〒567-8502 大阪府茨木市西安威2-1-15 TEL：072-641-7374 FAX：072-643-9597
 （月・火・木 9:15～16:00 担当 宮下）

⑨ 募集期間

平成27年8月3日（月）から平成27年11月9日（月）まで必着

⑩ 賞状と賞金

●最優秀賞 QUOカード5万円分 1組 ●優秀賞 QUOカード3万円分 4組 ●奨励賞 QUOカード5千円分 6組

⑪ その他の注意事項

応募プランの知的所有権は応募者に帰属します。受賞したプランは、応募者に了解を得て、概要を公表します。審査結果の発表後、盗作や虚偽の事実等が判明した場合は受賞資格となりません。

その他、応募に関して、何かご不明な点がありましたら、上記問合せ先まで、ご遠慮なくご質問ください。

君のアイデアで 勝負しよう!



募集期間

平成27年8月3日～11月9日まで

第6回 追大学生 ビジネスプランコンテスト

応募資格 大阪府下の高校、大学、大学院に通う学生（個人またはグループ）。ただし、大学生、大学院生の場合は、追手門学院大学の学生個人か、一人以上の追手門学院大学学生を含むグループ。

賞 最優秀賞 QUOカード 5万円分 1組
 優秀賞 QUOカード 3万円分 4組
 奨励賞 QUOカード 5千円分 6組

問い合わせ 追手門学院大学ベンチャービジネス研究所（中央棟1階）

Email: venture@ml.otemon.ac.jp

Designed by 味谷 和樹（経営学部3年生）

50!
 追手門学院大学
 変わるもん、あつてもん。
 2016年・REZORRE RE37

独立自^{どくりつじよんぱん}・社会有^{しかかいゆうい}為

OTEMON GAKUIN UNIVERSITY

ビジネスプランコンテスト 最優秀賞

「デート下見代行」

田丸 綜一郎（経営学部3回生）

この度は、最優秀賞という光栄な賞をいただきありがとうございます。
たくさんの素晴らしい発表の中でまさか自分が賞を頂けるとは思っていなかったので、とても嬉しいというのが素直な感想です。

グループ参加が多い中、一人というのは心細く、日頃前が出る性格でないために緊張しました。

これを機に、積極的に活動できるように成長できたらと思います。

発表こそ一人で行いましたが、決して一人で得た賞ではありません。

イラストを描いてくれた方や、アドバイスをくれた友人・家族、発表練習に付き合ってくれたゼミの仲間、応援してくれた先生方など、たくさんの人に支えられてこそ頂けた賞だと感謝しています。また第6回追大学生ビジネスプランコンテストに携わった方々、並びに、審査して下さった先生方にこの場を借りて御礼申し上げます。

デート下見代行サービスを思いついたきっかけは自身の経験からです。

店から店への移動中にとっても雰囲気の悪い路地を通らないといけなかったこと、宿泊のホテルの設備やサービスが口コミ・ホームページで紹介されているものからかけ離れていたことなどがありました。

企画した内容の評価が個人の評価につながるからこそ、より良いものを提案したいと考えるのが常です。

「私自身が利用したいサービスを商品化しよう」という欲から発案に至りました。

これから先、応募を考えている人や後輩へ、

グループ発表が多い中、一人というのは前述の通り心細いし、大変なこともあります。やってみようという気持ちがあれば結果がついてきます。結果がついてこなくても必ず達成感があります！一緒にやる人が居ないからと諦めずに、一人でも是非挑戦してもらいたいです。ビジネスプランコンテストは追手門学院大学だけでなく外部でも多数開催されています。手はじめに、まず追手門のコンテストで経験を積んでみてはいかがでしょうか。

今後、追大学生ビジネスプランコンテストが、益々発展していきますよう心よりお祈り申し上げます。

今回は貴重な経験をさせて頂きまして、ありがとうございました。



どんなことをするの？

▪デート (DATE) の下見を代わりに

- カップルのデート・接待・歓迎会や送別会社員旅行・大切な人との思い出作りなど
- 下見を行うスタッフは、20代～60代 (顧客の希望に対応)

レポートや動画・写真で最新の情報を報告！
 オーダーメイドの本番を忠実に再現！

- 希望があればプランの設計も！

デート下見代行

経営学部経営学科
 13mm158 田丸総一郎

目的

デート下見代行サービスがないと...



お客様が
 デートを企画・準備で
 わくわくドキドキ



ロコミと違う！
 イメージ通りにいいかな



デート下見代行サービスで

世の中にあふれている大切な日や記念日をもっと幸せにしてみんなを笑顔に！

商品の流れ

- 1.顧客のプランを聞く。「失敗したくない」「世代の差がある」「嫌われたくない」といった不安の声も...
- 2.希望の年代のスタッフをプラン通りに派遣。
- 3.最新のリアルな情報をまとめ、お客様に報告。



顧客

マイナス要素、改善点の発見。自信がでる。より充実した本番を迎えられる！

当社

データの蓄積・スタッフのデートや企画する手間を無くす・報酬も得られる。

事業展開・ターゲット

ターゲットは、忙しい社会人・学生など。特に恋をしている人（カップル）

広報：インターネット広告・依頼のロココミ

収益：

婚活主催団体・地方の町おこし団体などとの提携。
 プランに盛り込むお店の紹介広告。
 WEB上の有料会員サービス。

料金：依頼内容の蓄積や広告料で低料金化

販売商品（例）

一般向け	企業向け
<ul style="list-style-type: none"> デート下見 遊業、観光下見 プラン提案、設計 会員専用サイト プラン紹介 	<ul style="list-style-type: none"> 広告掲載 紹介（プランへの盛り込み）

期待できる効果

企業・団体・経済	スタッフ
<ul style="list-style-type: none"> 広告料の削減 広告による集客効果 若者が地方へ 婚活の簡略化 2倍の経済効果 	<ul style="list-style-type: none"> 低料金でデートができる ほぼ遊びながら収入を得られる 友人・恋人関係をより円滑に デートや遊びの幅が広がる。

損益計算

単位：千円

(依頼料 30,000円/回・広告掲載料 1口 10,000円/年とする。)

	1年目	2年目	3年目	
売上(A)	依頼120件 3,600	依頼150件 4,500	依頼200件 6,120	
売上原価(B)	代行にかかる費用(以降X) HP作成費 維持・電話・インターネット・光熱費など(以降Y)	広告料30社 200 240	広告繰り越し 新規広告80社 800 X Y 賃貸事務所料	5,508 280 600
売上利益(C=A-B)				+510 +632



ご清聴ありがとうございました。

産産学 大阪経済に元気をもたらす中小企業が集結!!
<http://www.saito-souken.co.jp/archives/4225>

ビジネスマッチングフェア **入場**
一般入場者大歓迎 **無料**

2015with大阪大学

あらゆるマッチングの
可能性を追求!!

会期 **11月11日水・12日木** 10:00~17:00
会場 **マイドームおおさか 2階・3階展示場** 10:00~17:00

Businesss 約160社

大阪市内・北大阪から元気な企業が集結!!

産産学ビジネスマッチングフェアに参加しました。

1. ビジネスマッチング

学生が本学のビジネスプランコンテストの為に考えたアプリのビジネスプラン2点を展示し、どちらがビジネスとして通用するか来場者の皆さんに投票頂きました。

またご意見、ご感想などもたくさん頂き、それらの意見を参考に更にプランをブラッシュアップさせ、コンテストの発表会に臨みました。

2. 中小企業経営支援セミナー

池田経営学部教授と水野経営学部准教授が下記テーマでセミナーを開催しました。

「企業経営に役立つおもてなし精神とCSR」



企業経営におけるおもてなし精神とCSR

講師：追手門学院大学経営学部
池田 信寛（マーケティング学科）

中小企業経営支援セミナー
日時：11月12日(木)14:00～15:30
会場：マイドームおおさか

【確認】企業の社会的責任 (corporate social responsibility)

企業の社会的責任 (CSR) とは、企業が利益を追求するだけでなく、組織活動が社会へ与える影響に責任をもち、あらゆるステークホルダー（利害関係者：消費者、投資家等、及び社会全体）からの要求に対して適切な意思決定をすることを指す。日本では利益を目的としない慈善事業（いわゆる寄付、フィランソロピー、メセナ）と誤解・誤読されることもある。

企業の経済活動には利害関係者に対して説明責任があり、説明できなければ社会的容認が得られず、信頼のない企業は持続できないとされる。持続可能な社会を目指すためには、企業の意思決定を判断する利害関係者側である消費者の社会的責任 (consumer social responsibility)、市民の社会的責任 (citizen social responsibility) が必要不可欠なといわれる。

国際標準化機構 (ISO) では、対象が企業 (corporate) に限らないという見地から、**社会的責任 (social responsibility)**、略称：SR) の呼称で国際規格 ISO26000を2010年11月に策定した。日本語にも翻訳され、JISZ26000「社会的責任に関する手引」として2012年3月に制定された。

(以上、日本版ウィキペディアより)

【質問1】企業の社会的責任における「社会」とは？

ピーター・ドラッカー…「企業は、社会の である」

1. 「企業は、社会の“道具”である」 by ピーター・ドラッカー

：社会の道具である企業が行うべき役割あるいは目的は？

⇒ P.ドラッカー & P.コトラー…企業の目的は「顧客創造」にある

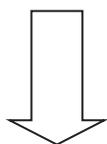
：顧客創造とは、顧客価値 (Customer Value) の創造

例1) AKB48 (新商品)

例2) JINSのPC用メガネ (新商品)

例3) 高価格商品の特売セールキャンペーン (既存商品)

2. フィリップ・コトラーのマーケティング4.0



- ・マーケティング1.0 … 製品主導型マーケティング：良い商品なら売れるはずだ
- ・マーケティング2.0 … 消費者志向マーケティング：アンケートなどの市場調査が必要となる
- ・マーケティング3.0 … 顧客価値の創造マーケティング：ニトリ「お値段以上」
- ・マーケティング4.0 … 自己実現へ向けたマーケティング：自分らしく生きる

《マズローの欲求段階説》

STEP-5 自己実現欲求	自己の持つ可能性を最大に追求し、自己にとって本来あるべき姿である理想的な状態の実現を目指す欲求	創造内業務 社会への挑戦 業務における可能性の実現 昇進の機会
STEP-4 尊厳欲求	他人から承認されたい、あるいは責任を持ちたいという欲求	高い肩書き 上司としての尊厳 業績による増収 責任ある重要な責務
STEP-3 社会的欲求	集団に所属し、良好な人間関係を得ようとする欲求	仕事における良好な人間関係 個人的信頼における上司
STEP-2 安全欲求	危険から自分の身を守り、安全を得ようとする欲求	安全な職場環境 各種手当 業務上の安全
STEP-1 生理的欲求	食べる、飲む、眠る、排泄するなどの動物としての基本的欲求	温度 空調 基本給 職場環境

3. 幸せは、お金では買えないか？

【質問2】まったくお金がかからない幸せはあるでしょうか？（「必要&十分条件」）

《メモ》

4. 顧客の満足をさせる“10の「商品コンセプト」”（© 2008 池田信寛）

《現代の消費傾向～キーワード～：商品コンセプト＝御社商品の「売り」》

- | プラス
～＋の欲求～ | マイナス
～－の欲求～ |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| 1. 便利・手軽・簡単・気楽・気軽・身近・代行 …………… | ⇨ 面倒くさい・難しい |
| 2. 驚き・発見・不思議・感動・興奮・挑戦&癒し・寛ぎ …… | ⇨ つまらない |
| 3. 不安への対応・安全・安心・清潔・快適 …………… | ⇨ 不安 |
| 4. 健康・体力・気力・若さ・長生き・ストレスフリー …… | ⇨ 病気・老化・死 |
| 5. こだわり・自分（たち）だけの～・個性・一人だけの …… | ⇨ 皆と同じ・一緒
思い通り・自分で選らべる・行きつけ …… |
| 6. つながり・コミュニケーション・群れる・仲間・共感 …… | ⇨ 孤独
和気あいあい・人のためになる・役立つ・絆・温もり …… |
| 7. 思い出・記憶・普遍・古典・伝統 …………… | ⇨ 変化 |
| 8. 非日常体験・疑似体験（コト）・夢のよう …………… | ⇨ モノ |
| 9. お洒落・美しい・きれい・センスがある・格好いい …… | ⇨ 格好悪い・ダサイ・かわいい |
| 10. 贅沢・プロ・ゆとり・本格的・成功 …………… | ⇨ 貧乏 |
- （注）これら10のカテゴリーの中身を皆さん自身の手で膨らませてください

〔「売り」＝商品コンセプト：消費者の欲求の「核」の部分～ほとんど無意識～〕

- 例4) スタジオ・アリス（ビデオあり） …… 立派な記念写真？
- 例5) スターバックス・コーヒー …………… おいしいコーヒー？
- 例6) ハーゲンダッツ …………… おいしいアイスクリーム？
- 例7) プロ野球 …………… 勝利の歓喜？
- 例8) SUV …………… 使い勝手の良い自動車？
- 例9) ハルウララ（ビデオあり） …………… 負け馬？

【質問3】御社の商品は、このキーワードの1つ以上含んでいますか？

- ① ○○社の◇◇商品には「魅力」＝「売り」がありますか？
- ② その「売り」は確かですか？それとも思い込みではありませんか？



<チェック・ポイント>

- A. 消費者は、必ずしも、自分が欲しいものを自覚している訳ではない。
 - 例10) ウィンドウ・ショッピングの最中に、予想してもなかった服を見つける
 - ：売り手の提案が重要＝消費者よりも時代の先端に行く
 - ＝売り手が、心底、良いと断言できるもの
- B. 消費者欲求は、苦情や不平不満のかたちで現れることが多い
 - 例11) 牛角
 - 例12) 納豆「金のつぶパキッ!とたれとろっ豆」
 - ：苦情は、宝の山

企業経営におけるおもてなし精神とCSR

講師：追手門学院大学経営学部
水野 浩児（経営学科）

中小企業経営支援セミナー
日時：11月12日(木)14:00～15:30
会場：マイドームおおさか

1. 顧客の信頼と企業の責任

企業が顧客に対して行うことは、「裏切らない」ことの証明を行うこと。
その蓄積が「ブランド」になっていく。
顧客を満足させるためのマーケティングの根幹に信頼がある。



2. コンプライアンスからCSR（企業の社会的責任）

(1) 法律は道徳の最小限

法律を守っていれば何をしてもいいのか
法律違反→不法行為
倫理違反→不当な行為

(2) 企業倫理の重要性

企業の不当な行為に対して、世間は厳しい評価を出す傾向になる。今企業に求められることは、企業倫理を逸脱しないことである。企業倫理を逸脱すると「ブランド」は崩壊し、顧客は離れていく。顧客の期待に応えることができるように取り組む「おもてなし精神」が企業の強みとなる。

(3) CSR (corporate social responsibility)

企業の社会的責任が重視されている。株主、社会、従業員など全てのステークホルダーの価値を高めていく価値創造経営が重要である。環境を犠牲に収益を出している企業が、環境問題を考えることは当然である。地域社会から支えられている企業が地域社会に貢献することは必要である。

3. コーポレートガバナンスの実践

公開企業を中心にコーポレートガバナンスコードに対する取組が積極的に行われている。本コードは平成27年6月に東京証券取引所が定めた上場規則である。

コーポレートガバナンスコードにおけるコーポレートガバナンスの定義は「会社が、株主をはじめ顧客・従業員・地域社会等の立場を踏まえた上で、透明・公平かつ迅速・果敢な意思決定を行うための仕組み」とされている。

経営者の暴走を阻止するための取締役会の監督強化ではなく、企業経営に多様な視点を組み入れ、企業経営者の戦略的な意思決定をより明確に行うことで、中長期の企業価値の向上を図ることを目的としている。

独立社外取締役2名以上の選任などを要件とし、企業経営体制につき株主・顧客等のステークホルダーに対する信頼を得ることにつながり、「ブランド」構築には欠かせない取組である。

4. ルール違反の発生原因分析

ルール違反は一瞬にして信頼が崩壊し「ブランド」が毀損される。ルール違反の発生原因を分析することは重要である。

(1) ルール違反の動機

企業におけるルール違反はどのようなきっかけで発生するのか。農林水産省が作成した「コンプライアンスと企業行動規範」にルール違反をする動機として、以下のような分析がなされている。

①利益優先等	「もうけ主義」	⇒	例) 産地偽装
②過剰在庫等	「損失回避」	⇒	例) 賞味期限改ざん
③失敗は減点対象等	「自己保身」	⇒	例) 事故隠ぺい
④慣習重視等	「恒常的不正」	⇒	例) 使い回し
⑤勉強不足等	「知識不足」	⇒	例) 表示不適切

(2) 事件と事故の違い

企業において危機が発生する場合は、その問題の性格により「事件」と「事故」に区別できる。

問題の性格（意図されたもの＝故意） ⇒ **【事件】** ⇒ 偽装、隠ぺい、粉飾、背任、談合、横領 他

問題の性格（意図されざるもの＝過失） ⇒ **【事故】** ⇒ 製品事故、労働災害、天災、個人情報流出 他

5. 不祥事の検証

最近発生し新聞などに掲載された企業不祥事について考えてみる。

何が原因なのだろうか。何が一番悪かったのか。ブランドを維持できる対応をしているか検証が必要である。

→ブランドを毀損させている共通点は「顧客を裏切った」すなわち「倫理違反」

時期	事件名	概要
2007年1月	不二家 期限切れ牛乳使用	消費期限切れの牛乳を使用してシュークリームを製造、細菌数基準を超えた製品を出荷
2010年6月	魚秀 ウナギ産地偽装	台湾産、中国産のうなぎを国産と偽って表示して販売
2012年9月	三瀧商事 偽装米混入	中国産米や加工用米を国産主食用米として、弁当・おにぎりメーカーに販売
2012年10月	メニュー誤表示	ホテルや百貨店のレストラン等で、メニュー表示と異なる食材を使用して客に料理を提供
2014年7月	ベネッセ 顧客情報流出	2700万件の個人情報流出し、子供の氏名・住所・生年月日などが漏えいした。
2014年7月	マクドナルド 消費期限切れ鶏肉	チキンナゲットに期限が切れている鶏肉が利用されており一時的に販売中止となった。
2015年3月	東洋ゴム工業 データ改ざん	建築物の免震ゴムのデータを改ざんした。
2015年6月	トヨタ自動車 役員逮捕	トヨタ自動車の常務役員が麻薬取締法違反で逮捕
2015年6月	武田薬品工業 誇大広告	降圧剤の広告における臨床実験データにて、論文と異なるデータを使用
2015年6月	りそな銀行 顧客情報漏えい	アイドルグループの一人が来店したことを、りそな銀行従業員の個人のツイッターに掲載
2015年9月	フォルクスワーゲン 排ガス試験不正	排ガス試験において不正な処理を行い適正水準を大幅に下回る自動車を販売
2015年10月	旭化成建材 杭施工データ改ざん	三井不動産グループのマンション建築の際の基礎となる杭データを改ざんし、マンションが傾斜

6. 企業倫理とおもてなし精神

企業の「ブランド」構築には「おもてなし精神」の涵養により、企業のブランド防止できないだろうか。

理想的な企業経営とは何か考えていく必要がある。

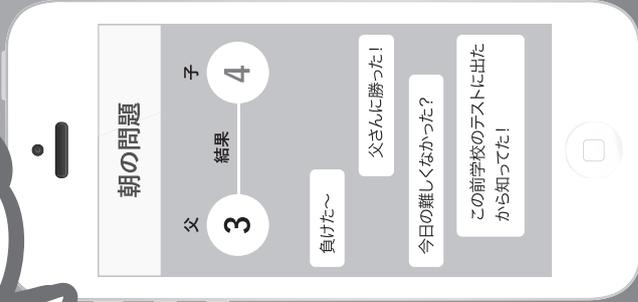
(以上)

27年度 学生研究会 作成アプリ

子どもと話をする時間がない…
何を話せばいいかわからない…

スタディアム

がバッチリ解決!



お父さんでも
スキマ時間に
パパッと
できる!

お父さんでも
共通の話題と
キツカケ
がつかれる!

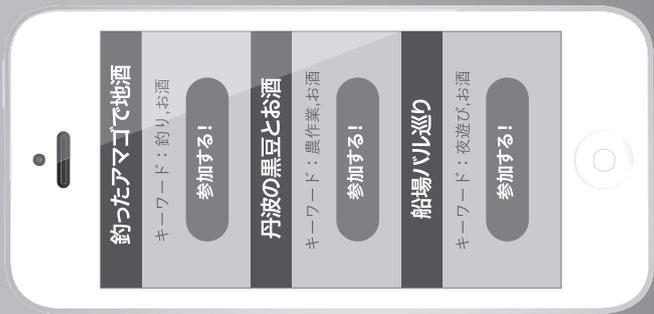
親子の
継続的勉強コミュニケーションアプリ

assisted by appi | i

場所決めて
友達さそって…
趣味って面倒?

趣味に使えるお金
ひと月平均 5,000 円
!?

35 サンゴ



キーワードを登録しておけば
ぴったりのイベントを
自動でお知らせ!

参加するには
ボタンをタップ
するだけ!!

趣味 & イベント
提案アプリ

assisted by appi | i

50周年記念事業の一環として『事業承継入門』第4巻、『人としくみの農業』、『ベンチャービジネス研究』第1巻を本学出版会より出版いたしました。



1. 事業承継入門 第4巻 — 五人の経営者が語る、製品革新、経営革新による企業の事業承継と発展事例

- ① ある中小製造業のあゆみ
林田 隆行（トップ金属工業株式会社 代表取締役）
- ② 「ここだけは」のこだわりを決めて — 事業承継と企業評価
賛田 肇（株式会社石本商會 代表取締役）
- ③ 喜ばれ、心に染み入る菓子を — 事業を興した祖父に感謝
浅田 美明（有限会社五感 社長）
- ④ 事業は継ぐのではなく、興すもの — <糸、紐>の開発精神受け継ぐ
生川 紳一郎（株式会社生川商店 社長）
- ⑤ <モノづくりの火>絶やさず — 後継者に必要な『面白い』『やろう』
押川 新一（ミノル化学工業株式会社 社長）

<内容紹介>

大型金型製造業による国内生産の維持と地方経済への貢献事例、精密製品製造業の企業価値評価と事業承継パターン検討事例、勢いある洋菓子店経営者の新商品開発と事業承継、紐ロープ専門店の後継者育成と国際化、プラスチック製品製造業における他社にない製品開発の歴史など、5人の非常に個性的な経営者、特徴ある会社の事業承継を紹介します。

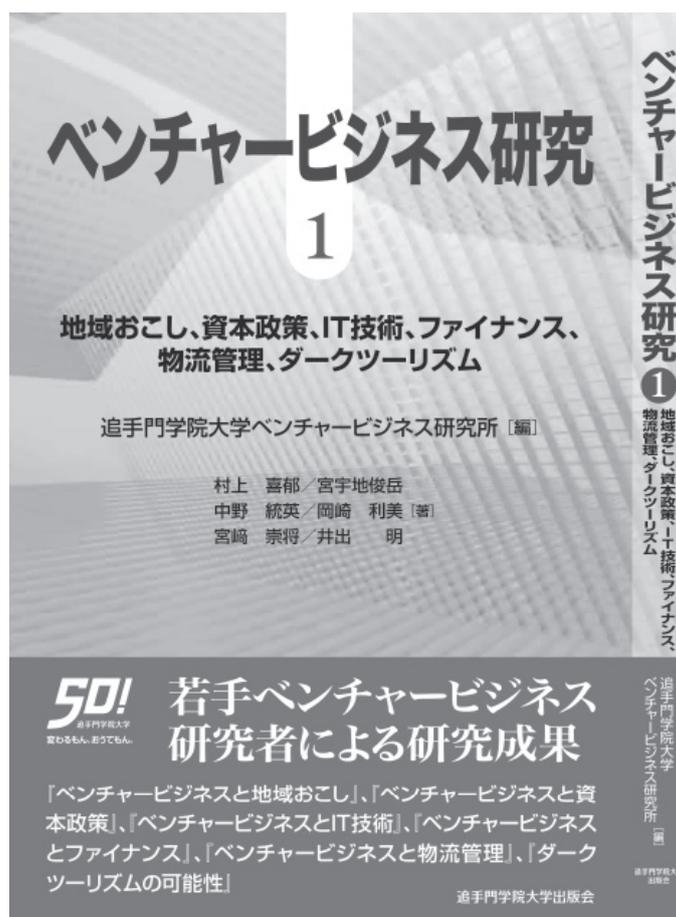


2. 人としくみの農業 — 地域をひとから人へ手渡す六次産業化

- ① 遺産に関わる国際認定制度は産地にメリットがあるのか
—世界農業遺産の能登半島における伝統野菜・地名を冠する農産品の価格動向の分析を中心として
香坂 玲（金沢大学大学院人間社会環境研究科地域創造学専攻 准教授）
内山 愉太（金沢大学大学院人間社会環境研究科地域創造学専攻 博士研究員）
藤平 祥孝（金沢大学大学院自然科学研究科 博士後期課程）
- ② 深化する六次産業化戦略 —生産・加工・販売、それぞれのアプローチと連携
葉山 幹恭（追手門学院大学経営学部 専任講師）
- ③ 地域の大学が六次産業に果たす役割 村上 喜郁（追手門学院大学経営学部 准教授）
- ④ 日本酒の原材料からみる六次産業化 —北陸と東北の事例から
香坂 玲（金沢大学大学院人間社会環境研究科地域創造学専攻 准教授）
又木 実信（金沢大学大学院人間社会環境研究科地域創造学専攻 修士2年）
佐藤 淳（㈱日本経済研究所 上席研究主幹）
内山 愉太（金沢大学大学院人間社会環境研究科地域創造学専攻 博士研究員）
- ⑤ 農業の六次産業化・異業種参入・ハイテク化・オランダー4つのキーワードから日本農業の将来像を考える
梶原 晃（久留米大学商学部 教授）

<内容紹介>

農家の所得を高める事業形態として注目を集める六次産業化。農業では十分な所得を得ることが難しいといわれるなか希望となっているこの取り組みが、どのような発展を遂げていくのか。経営学的視点・事例研究から発展可能性についてその手掛かりを示します。



3. ベンチャービジネス研究 第1巻 — 地域おこし、資本政策、IT技術、ファイナンス、物流管理、ダークツーリズム

- ① ベンチャービジネスと地域おこし
村上 喜郁 (追手門学院大学経営学部 准教授)
- ② ベンチャービジネスと資本政策
宮宇地俊岳 (追手門学院大学経営学部 准教授)
- ③ ベンチャービジネスとIT技術
中野 統英 (追手門学院大学経営学部 准教授)
- ④ ベンチャービジネスとファイナンス
岡崎 利美 (追手門学院大学経営学部 准教授)
- ⑤ ベンチャービジネスと物流管理
宮崎 崇将 (追手門学院大学経営学部 専任講師)
- ⑥ ダークツーリズムの可能性
井出 明 (追手門学院大学経営学部 准教授)

<内容紹介>

若手研究者6人によるベンチャービジネス研究成果の発表。

1. ベンチャービジネスと地域おこし、2. ベンチャービジネスと資本政策、3. ベンチャービジネスとIT技術、4. ベンチャービジネスとファイナンス、5. ベンチャービジネスと物流管理、6. ダークツーリズムの可能性、と6人の若手研究者による多岐に亘るテーマが論じられ幅広い研究成果が起業を目指す人々に資するものと確信しています。

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.15

■ 編集・発行 2016年3月15日印刷
2016年3月15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/