

2016年 茨木フェスティバル 「茨木の暮らし」アンケート集計結果分析報告書

平成28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

文責：経営学部教授 池田 信寛、水野 浩児

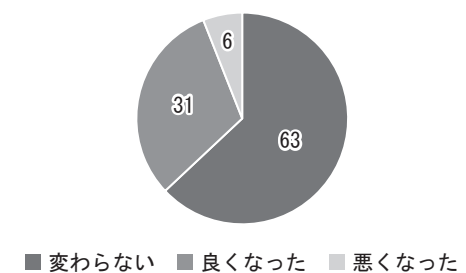
＜茨木市全体について＞

【過去3年における暮らし向きに関する分析】

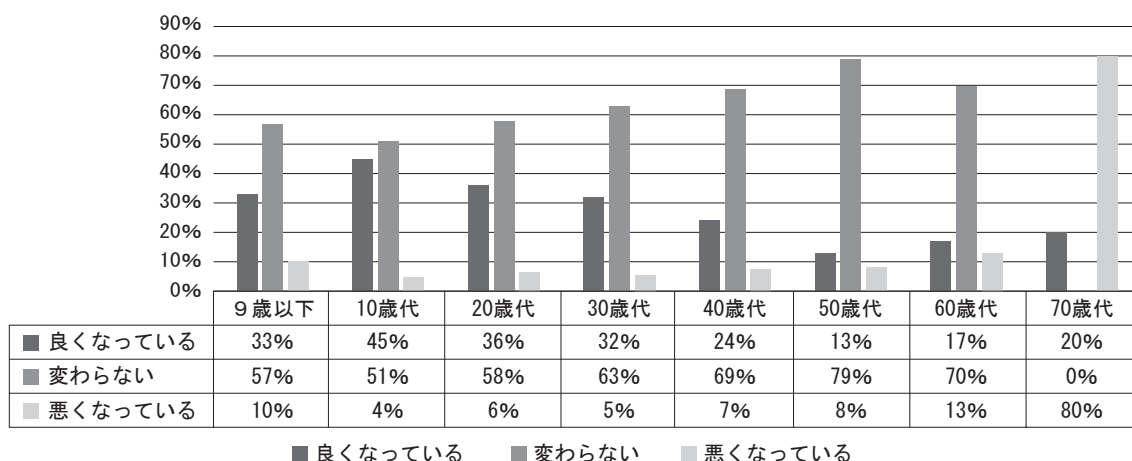
茨木市に住む人が3年前の暮らしと比べて「良くなっている」と感じるかとの質問に、「変わらない」と答えた人が63%と最も多く、次いで、「良くなった」と答えた人が31%おり、「悪くなっている」と答えた人はわずか6%であった。景気が若干上向きになったことが影響していると思われるが、半数以上が「変わらない」と答えていることから、茨木市全域での景気回復にまでは至っていないと考えられる。

この質問に答えた人の年齢別内訳は、以下のグラフと表の通りである。表では「良くなった」「変化なし」「悪くなっている」それぞれ30歳代から40歳代が一番回答数が多くなっているが、これは子育て世代かつ働き盛りの層であり、景気の変化に最も反応が高いからであると考えられる。一方、20歳代の落ち込みが顕著であり、若者の購買力低下が危惧される。

過去3年の暮らし向き（％）



過去3年間の暮らし向き（年齢別）



人／歳	～9	10～	20～	30～	40～	50～	60～	70～
良 くな った	0	85	25	124	65	8	0	0
変 化 な し	17	95	40	240	189	19	20	0
悪 くな った	3	7	4	19	18	5	0	0

3年前のくらしと比べて「変化している」と実感した人の具体的な内容は、以下のグラフと表の通りであるが、買い物の機会が増加した人がそうでない人に比べて5倍近くいる（225人に対して52人）。家族や自身の収入が増えた人（185人）がそうでない人（104人）に比べて1.8倍であることや、買い物をする予算が増えた人（156人）がそうでない人（54人）に比べても2.9倍であること

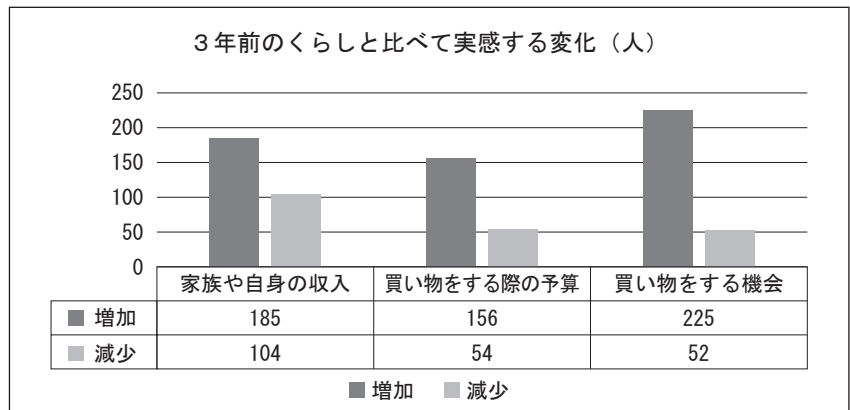
を考えると、その理由として、何らかの企業努力が功を奏した結果なのか、あるいは、長引く不況での節約疲れの反動なのかと考えられる。特に、買い物の予算が増えた人よりも、買い物の機会が増えた人の率が高いことを考えると、1回の買い物に費やす金額は低いが、より多くの買い物を楽しんでいると見て取れる。

上の表を「3年前のくらしと比べて良くなった、変化ない、悪くなった」の内容

で見てみると（次表）、「良くなっている」と答えた人は、買い物の予算も増加し、従って、買い物をする機会も増えている。これは、理解できる結果である。一方、「変化なし」と答えた人は、世帯の収入が増えた人と減った人がほぼ同数ずつおり、しかしながら、買い物の予算を増やした人は、そうでない人の2.4倍いる。

また、買い物の機会も増加した人がそうでない人に比べて3.6倍おり、暮らしの変化はないものの、買い物の予算や機会が大幅に増えている。これは、購買意欲の上昇を示している。「悪くなった」と答えた人は、世帯収入の減少があり、結果的に、買い物の予算も機会もほとんど伸びていない。

以上から言えることは、暮らし向きが良くなっている、および、悪くなっている人は、買い物を増やしたり減らしたり自然な反応を示している。大半を占める「変化なし」の人は、暮らし向きに変化がないのにも関わらず、買い物の予算と機会ともに増やしており、この層に向けた販売戦略の強化が求められる。



〈茨木に住む人が3年前のくらしと比べて「変化している」と実感した内容（人）〉

	家族や自身の収入		買い物の際の予算		買い物する機会	
	増 加	減 少	増 加	減 少	増 加	減 少
良くなっている	128	10	49	8	133	18
変 化 な し	99	90	125	53	124	45
悪くなっている	5	29	14	10	6	3

この表を男女別で整理してみると、次の表のようになる。

〈茨木に住む人が3年前のくらしと比べて「変化している」と実感した内容〉

	家族や自身の収入		買い物をする際の予算		買い物する機会	
	増 加	減 少	増 加	減 少	増 加	減 少
男 性	41%	23%	28%	29%	25%	25%
女 性	59%	77%	72%	71%	75%	75%

「家族や自身の収入の増減」は、ほぼ男女ともに実感しているが、他の項目では、女性が4分の3を占めている。これは、家計の運用者に女性が多いこと、および、女性の方が金額の変動に敏感であることが理由として挙げられる。

この表を、年齢別で集計したものが下表である。

〈茨木に住む人が3年前のくらしと比べて「変化している」と実感した内容Ⅳ〉

歳	家族や自身の収入		買い物をする際の予算		買い物する機会	
	増 加	減 少	増 加	減 少	増 加	減 少
～9	6 (18%)	4 (12%)	5 (15%)	4 (12%)	13 (40%)	1 (3%)
10～	30 (17%)	16 (9%)	36 (20%)	11 (6%)	68 (38%)	16 (9%)
20～	18 (30%)	11 (18%)	9 (15%)	4 (7%)	14 (23%)	5 (7%)
30～	105 (28%)	44 (12%)	67 (18%)	23 (6%)	109 (30%)	21 (6%)
40～	68 (25%)	37 (14%)	65 (24%)	25 (10%)	55 (20%)	18 (7%)
50～	5 (12%)	17 (41%)	6 (15%)	4 (10%)	4 (10%)	5 (12%)

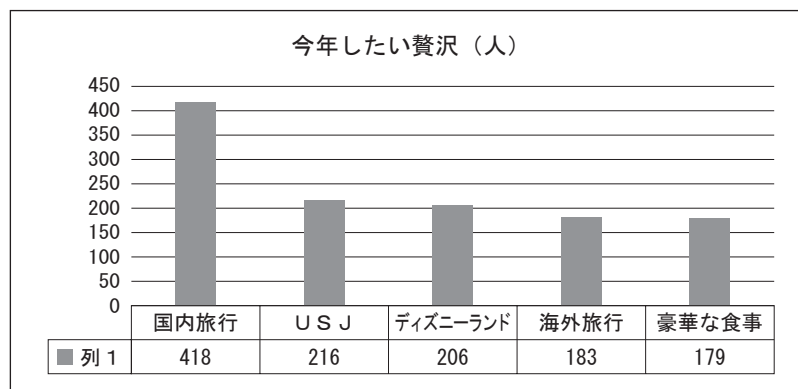


9歳以下および10歳代は、収入や予算の伸びに比して、買い物の機会が顕著に増えている。それまでの予算の中でより少ない金額でたくさん買い物をしたいという傾向に思える。これに対して、20歳代は、収入が増えたにもかかわらず買い物の機会が振るわない。買い控えの傾向が見て取れる。30歳代は、収入の伸びとほぼ同率で買い物の機会が増えており、収入の増加が、そのまま支出につながっていることと、子どものいる家庭での支出が増えているものと思われる。40歳代は、30歳代とほぼ同じ傾向を表しているが、収入の増加ほど若干買い物の機会が伸びていない。以上の世代と対照的なのは50歳代で、収入が減少したとする人が41%とかなり多く、結果的に買い物の機会は増えてお

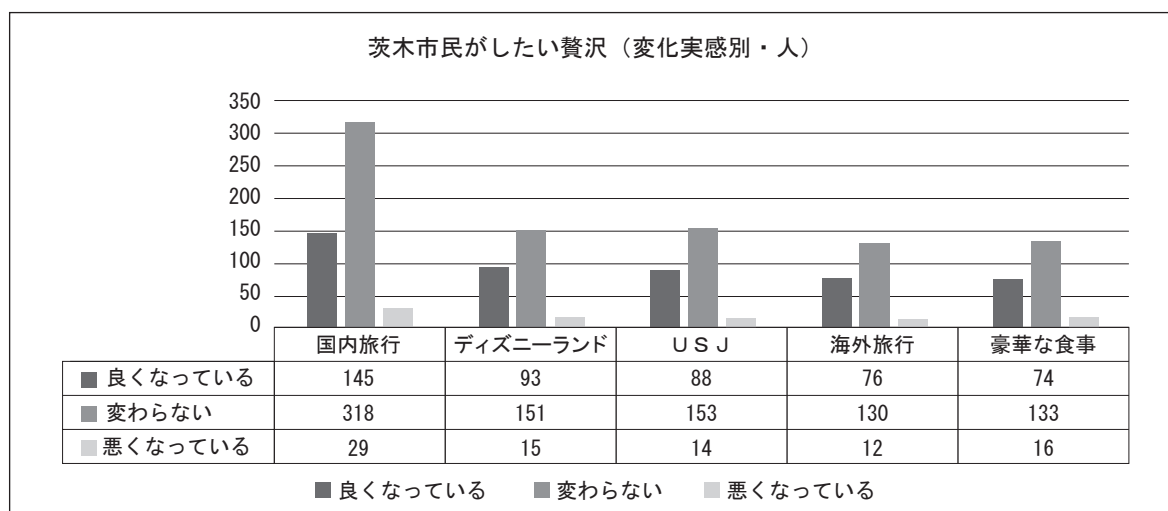
らず、むしろ、減少傾向にある。収入源となった理由は不明である。

【今年したい贅沢に関する分析】

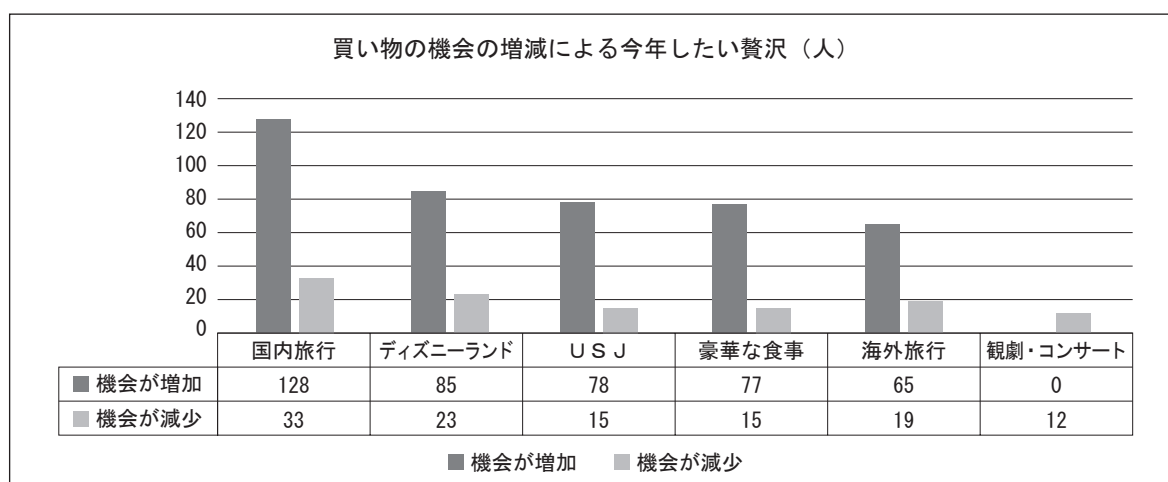
ところで、茨木市全体では増加している買い物予算額であるが、今年したい贅沢を尋ねると、圧倒的に国内旅行（418人、35%）が多く、次いでUSJやディズニーランドがそれぞれ、206人（17%）、206人（17%）と続く。豪華な食事も含めると近場で楽しみたいとする茨木市民は、1019人（85%）に達しており、海外旅行の183人（15%）を大きく引き離している。



これを、今の暮らしが3年前より「良くなっている」「変わらない」「悪くなっている」と答えた人別に集計したものが、以下のグラフと表である。絶対数に違いがあるものの、内訳を見ると、国内旅行をしたい人が圧倒的に多く、次いで、ディズニーランドやUSJなどのテーマパークがつづく。



なお、買い物の機会の増減による「今年したい贅沢」の内訳は、以下のようである。



「買い物の機会が増加」した人も「買い物の機会が減少」した人も、国内旅行を一番に挙げ、次いで、ディズニーランドが続く。興味深いのは、「買い物の機会が減少」した人は、他の項目では、それほどの消費意欲が沸かないものも、観劇やコンサートには食指を動かしていることから、手輕な贅沢に目を向けているようである。これに対し、「買い物の機会が増加」した人の場合、USJ、豪華な食事、海外旅行にも比較的高い関心を示している。収入の増加が、さまざまな娯楽への出費を後押ししていると考えられる。



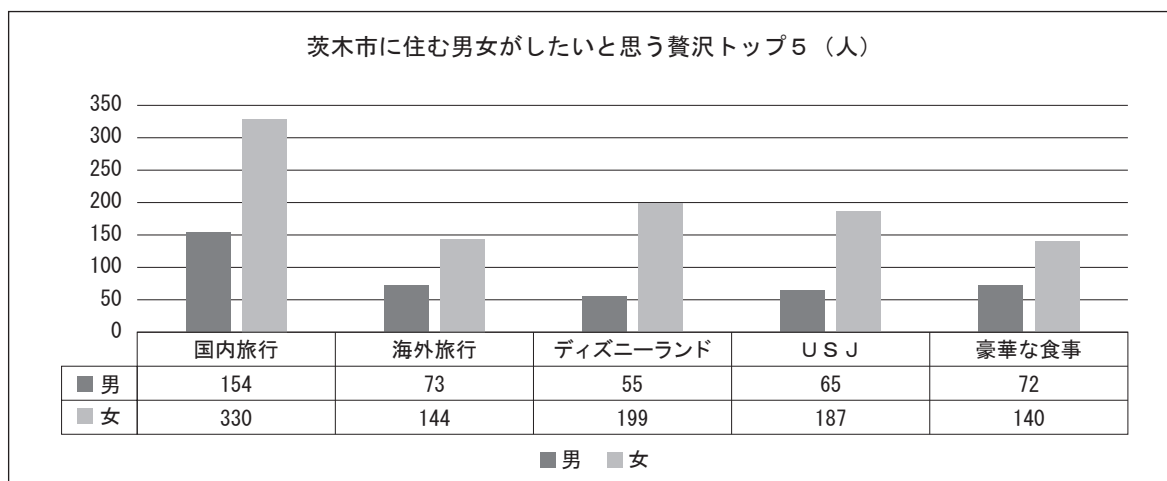
さらに、年齢別に集計し、考察してみよう。

〈茨木市に住む人がしたい贅沢（年齢別（人））〉

	国内旅行	海外旅行	ディズニーランド	U S J	豪華な食事	映画	車の購入	読書	商店街で買い物	劇場・コンサート	デパートで買い物
～9	11	6	12	6	8						
10～	61	59	78		47	45					
20～	35	17	20	13	19						
30～	210	78	84	82	74						
40～	153	53	59	66	63						
50～	7	4	4	5			6				
60～	13	6				4		8			
70～	2				1				2	1	1

9歳以下では、ディズニーランドと、それに次いで国内旅行が多く支持されている。10歳代になると、ディズニーランドも高い支持を集めているが、その他の国内旅行や海外旅行、豪華な食事や映画も負けず劣らず指示されている。20歳代から40歳代にかけては、国内旅行が抜きん出て多く、働き盛り世代の比較的手輕な気分転換ないしは贅沢として認知されているようだ。50歳代以降も国内旅行の人気は高いが、読書や観劇・コンサートなどの項目が入っているのが特徴である。

以上の表を男女別に集計してみる。

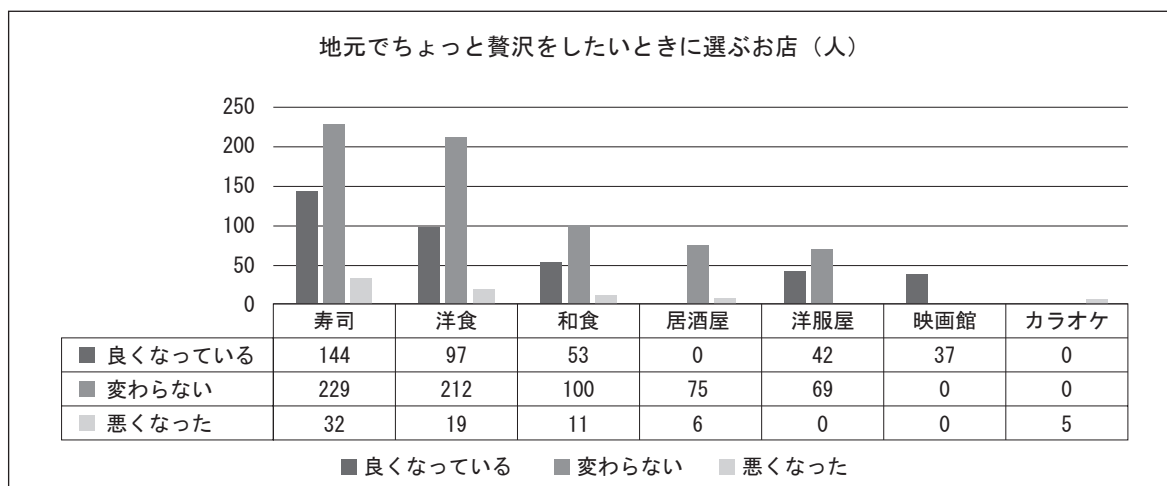


男女ともに国内旅行を挙げた人がもっとも多く、男性では2位と3位の海外旅行と豪華な食事の2倍以上の支持を得ている。女性でも国内旅行を挙げた人がもっとも多く、2位と3位のディズニーランドとUSJの1.7倍弱の支持を得ている。興味深いのは、男性の2位と3位が女性の2位と3位の中身が異なることである。女性に人気のディズニーランドやUSJは、男性では比較的サポートが弱いのにに対して、男性では海外旅行と豪華な食事が支持を集めている。とはいえ、国内外を問わず旅行が支持されているのと同時に、ディズニーランドやUSJのようなテーマパークの支持も多い。これらの共通しているのは「非日常体験」であり、気分転換への欲求が高いと言える。また、豪華な食事は、旅行やテーマパークほどお金がかからず、比較的手頃な気分転換といえよう。いずれにしても、現実を忘れ、ひとときの非日常の中に贅沢を感じると考えられる。

ところで、冒頭で述べたように、茨木市民のくらしが3年前と比べて、「変わらない」と答えた人が63%と最も多く、次いで、「良くなった」と答えた人が31%、「悪くなっている」と答えた人はわずか6%であった。そして、回答者全員に、「地元でちょっと贅沢をしたいときに選ぶお店」を尋ねたところ、寿司が最も多く、以降、ほぼ、洋食・和食・居酒屋・洋服屋・映画館・カラオケの順に並んでいる。



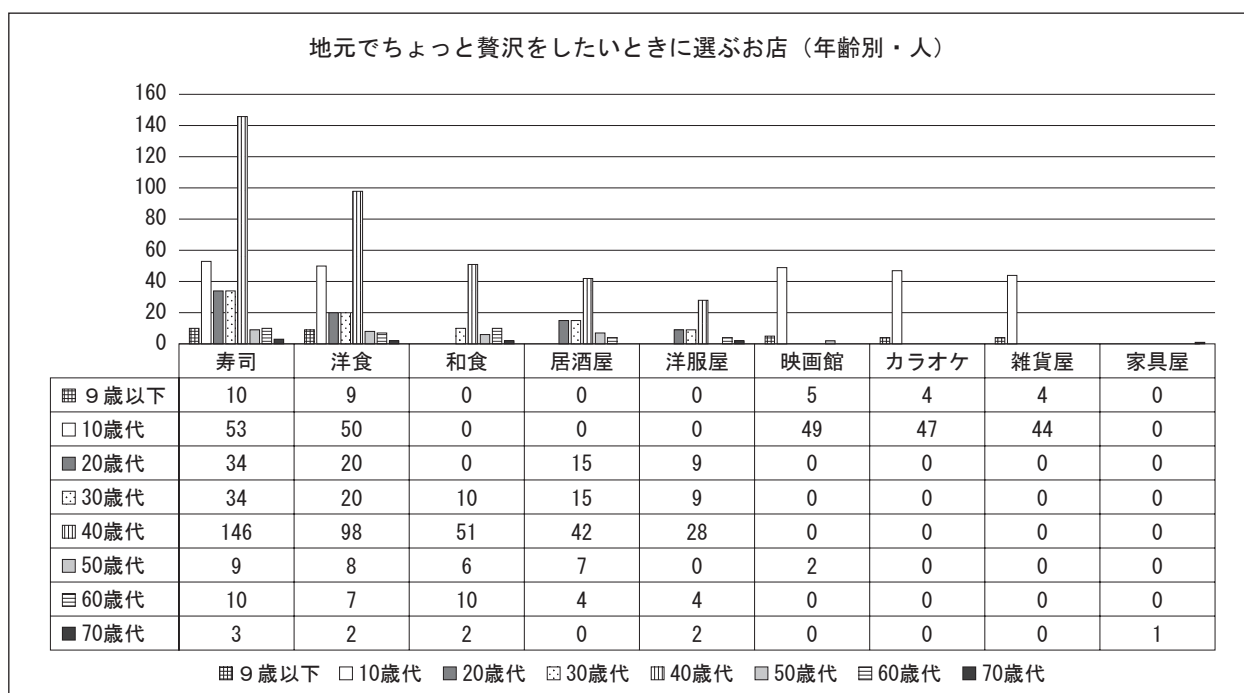
その内訳を見ると、興味深いのは、「良くなっている」および「悪くなった」と答えた人は、「寿司」の半数ほどが「洋食」と答えているのに対し、「変わらない」と答えた人は、「寿司」も「洋食」も、ほぼ同人数いたことである。この数字が意味するところは寿司も洋食も贅沢品であるが、「良くなっている」「悪くなった」人においては、寿司が大きく優先されており、より贅沢感が高いと感じていると思われる。



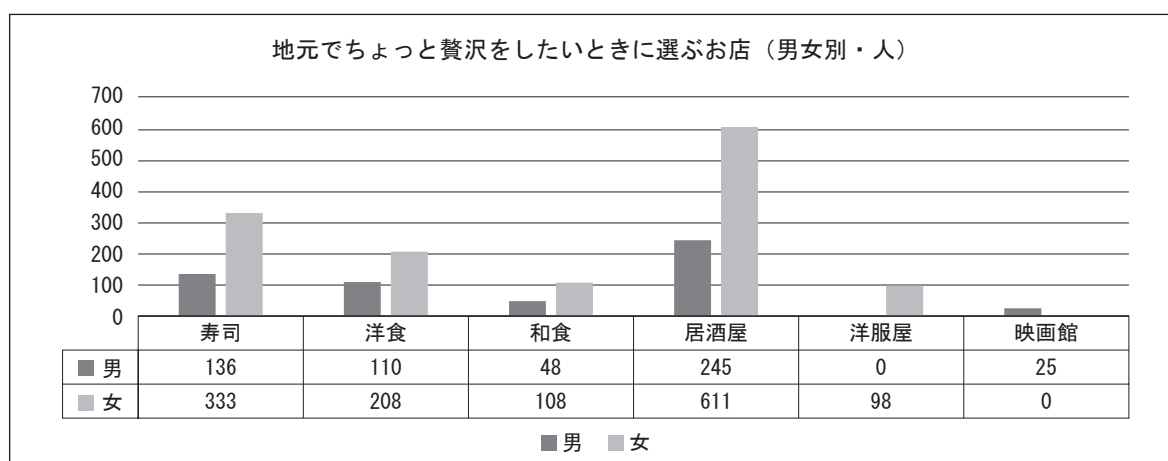
さらに年齢層により細かく見てみたのが次表である。

全世代で、寿司が圧倒的に支持を受けていることが分かるが、9歳以下と10歳代は、他の横目と比べると寿司と洋食が人気である。興味深いのは、10歳代では、どの項目にも人気があり（和食・居酒屋・洋服屋を除く）、好奇心旺

盛な世代と感じられる。一方、20歳代以降になると、映画館・カラオケ・雑貨屋などの選択肢がなくなり、主に、寿司・洋食・和食・居酒屋などの飲食への支持が高くなる。その理由は不明である。



これを男女別に見たものが、下表である。両者とも居酒屋が他を引き離して最も人気があるが、男性では映画館、女性では洋服屋の項目があるのが特徴である。

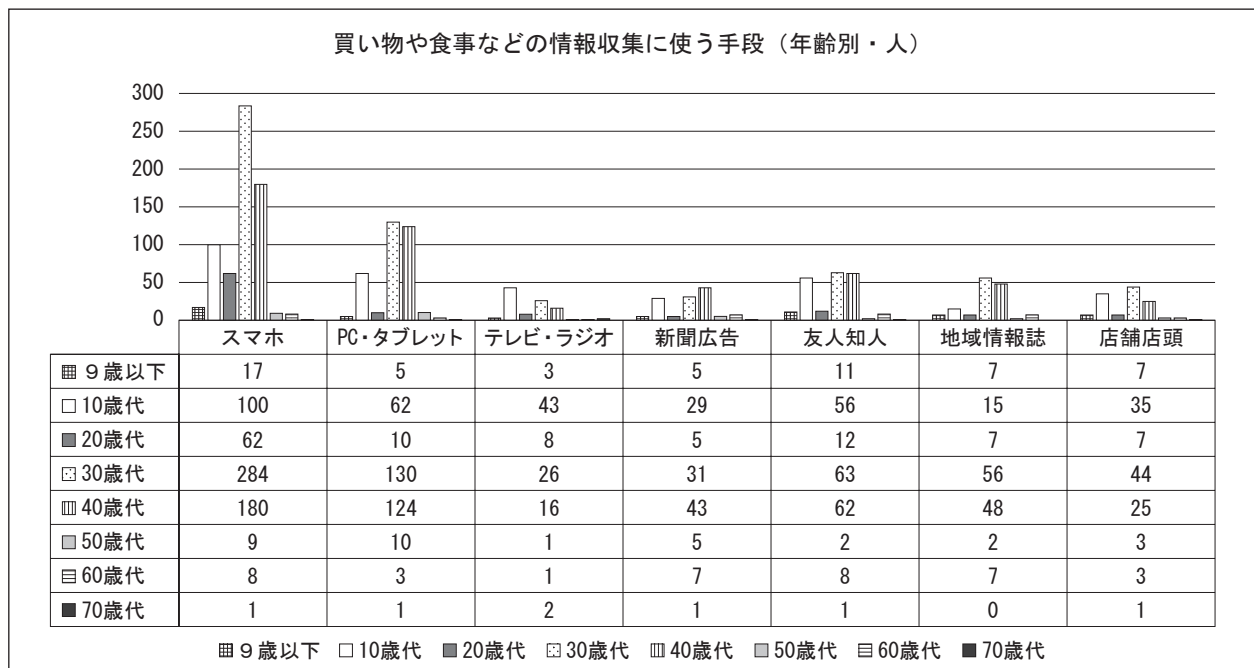


これらのお店に加えて、地元の茨木市に欲しいお店を尋ねたところ、カフェが255人（29%）と最も多く、ほぼ同数でパン屋が234人（26%）、そして、ケーキ屋が152人（17%）続く。この3つは「お洒落」というキーワードで括ることができる。茨木市民は、もっとお洒落な飲食店を望む人が多く、これは飲食に限らず言えることかも知れない。特に、北摂地域は品が良いと評価されている地域であり、お洒落な街づくりや商品づくりが期待される。なお、ファミリーレストランを希望する人が122人（14%）、ファストフード店が121人（14%）となっている。

【買い物などの情報収集方法についての分析】

買い物や食事などの情報を、茨木市民はどうやって入手しているか調べると、スマートフォンが538人（44%）と最も多く、パソコンやタブレットが293人（24%）とこれに次ぐ。これらデジタル電子通信媒体から情報を得ている茨木市民は、67%に達し、ICT時代を如実に表している。一方、アナログな友人・知人が177人（14%）、地域情報誌が119人（10%）、店舗・店頭が108人（9%）に上り、従来型の情報収集も依然として力があると言える。なお、デジタル電子通信機器などを使用した情報入手の経路は、次の表のようである。

これの内訳を年齢別にまとめ整理したものが次の表である。



すべての世代で、スマートホンの利用者が非常に高くなっている。これに加え、10歳代、30～40歳代では、パソコン（PC）やタブレットの利用も高くなっている。テレビ・ラジオや新聞広告、および、地域情報誌や店舗・店頭での情報も無視できない利用者がいるが、ほとんどの世代で顕著なのは、友人・知人からの、いわゆる口コミの利用者がかなり多い。マスメディアから得られる情報も利用するが、より信憑性の高い口コミでの情報収集が好まれている結果である。

さらに細かく、年齢別および男女別で集計してみる。

〈買い物や食事などの情報収集に使う手段
～ スマホ（年齢・男女別（人））〉

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代
男	28	15	74	52	0
女	69	47	204	124	0

〈買い物や食事などの情報収集に使う手段
～ テレビ・ラジオ（年齢・男女別（人））〉

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代
男	12	1	5	4	0
女	29	7	21	12	1

〈買い物や食事などの情報収集に使う手段
～ 友人・知人（年齢・男女別（人））〉

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代
男	18	2	9	10	0
女	36	10	53	50	1

〈買い物や食事などの情報収集に使う手段
～ 店舗・店頭（年齢・男女別（人））〉

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代
男	7	1	5	7	0
女	27	6	37	18	3

〈買い物や食事などの情報収集に使う手段
～ PC・タブレット（年齢・男女別（人））〉

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代
男	22	4	44	47	6
女	39	6	85	73	3

〈買い物や食事などの情報収集に使う手段
～ 新聞広告（年齢・男女別（人））〉

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代
男	10	2	9	10	1
女	18	3	22	32	4

〈買い物や食事などの情報収集に使う手段
～ 地域情報誌（年齢・男女別（人））〉

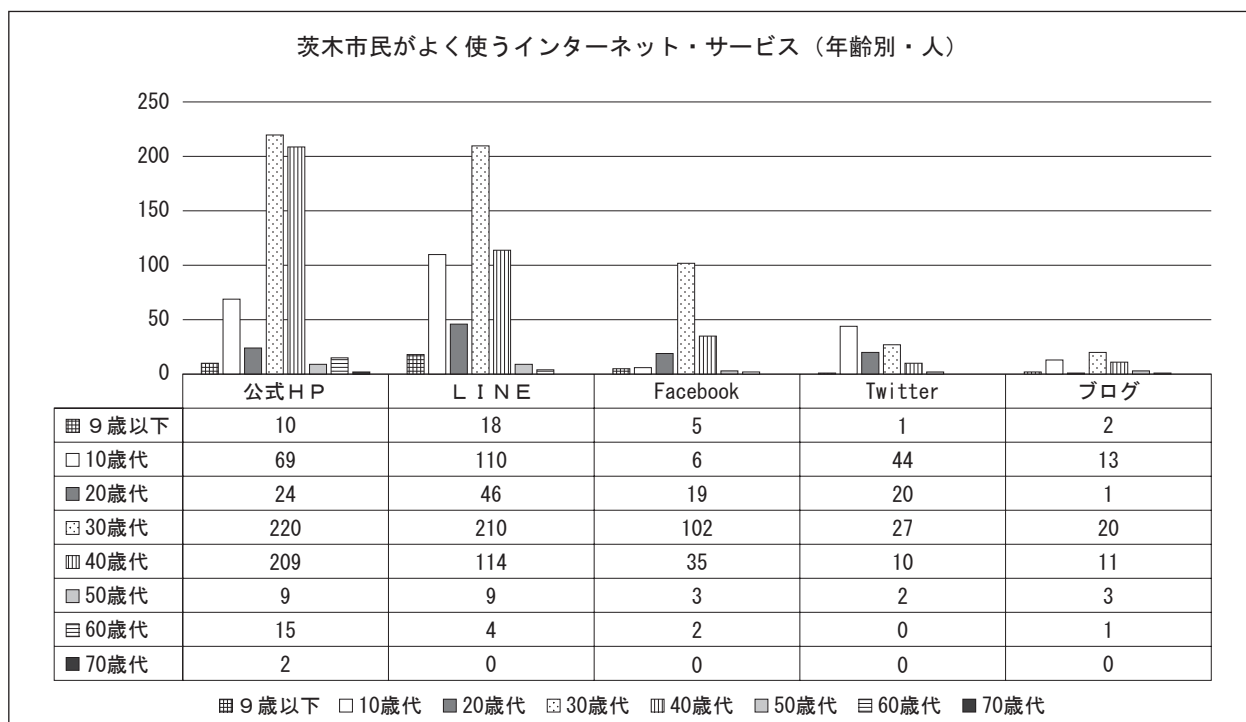
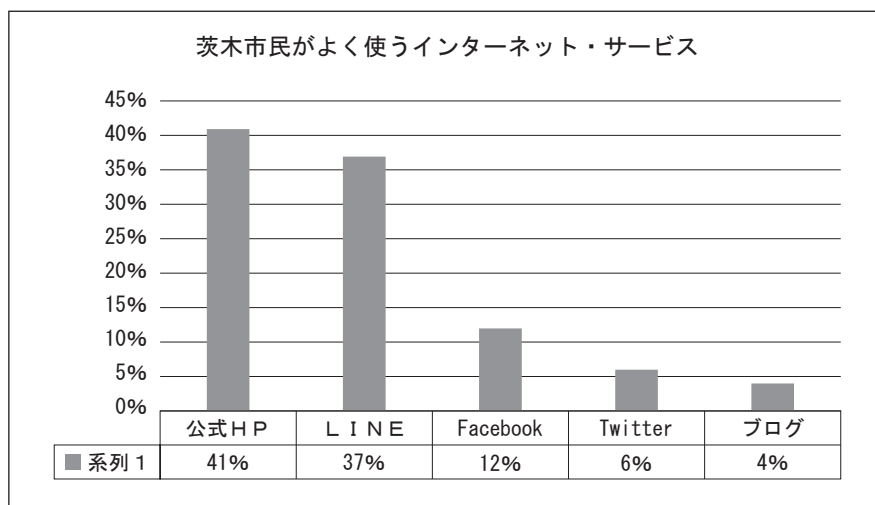
	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代
男	3	0	15	12	1
女	10	7	41	34	1



総じて男女とも30歳代から40歳代がもっとも多く、その中でもスマホによる情報収集が目玉に留まる。興味深いのが、10歳代の男女で、テレビ・ラジオや店舗・店頭での情報収集も多い。総数で言えば、スマホやPC・タブレットによる情報収集が多いが、とはいえ、他の情報収集手段も無視できるほど少ないわけではない。情報収集手段が多岐にわたっていることに鑑みると、複数のメディアを通じて情報を伝える必要があると考えられる。

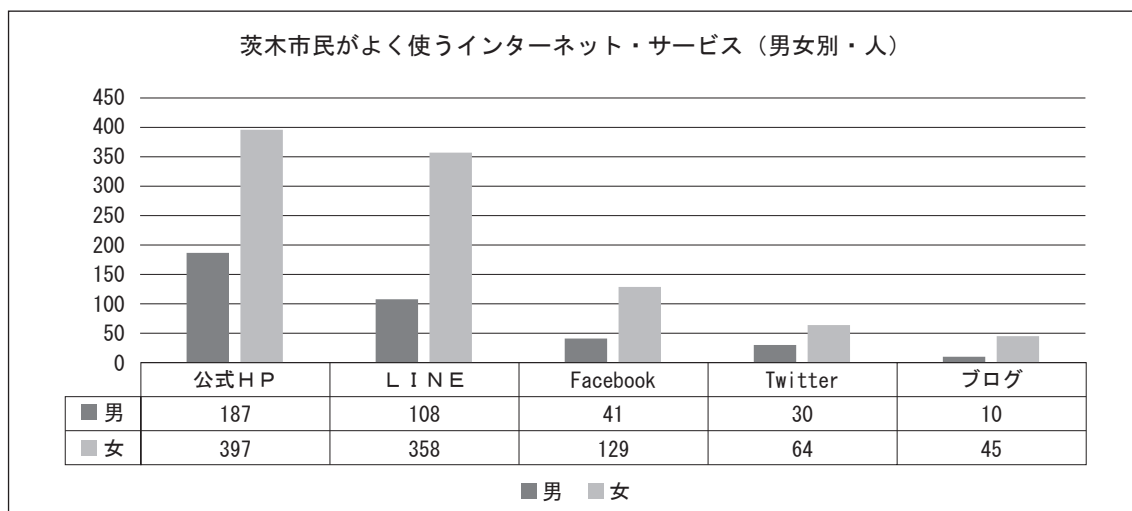
さて、スマホやPC・タブレットの利用に際して、どのようなサービスを利用しているのか、それを調べたのが以下の表である。

このデータを、年齢別に細かく見てみると、20歳代まではライン（LINE）の利用者が圧倒的に多く、その半数以下が公式ホームページを閲覧し参考になっている。30歳代以降は、20歳代までと異なり、公式ホームページの利用者が多いが、30歳代と50歳代は、ライン（LINE）の利用者も公式ホームページ利用者同様の人数がいる。30歳代までと50歳代ではライン（LINE）の利用者が多いことから、口コミを信頼していることがうかがえる。また、フェイスブックとツイッターであるが、10歳代まではツイッターの利用者が多いが、20歳代になると両者の利用者が拮抗し、それ以降の年代は、フェイスブックの利用が増えている。このことは、ターゲットの年齢によって、フェイスブックにするかツイッターにするかを区別する必要があることが分かる。



男女別に見ると次のグラフと表のようになる。

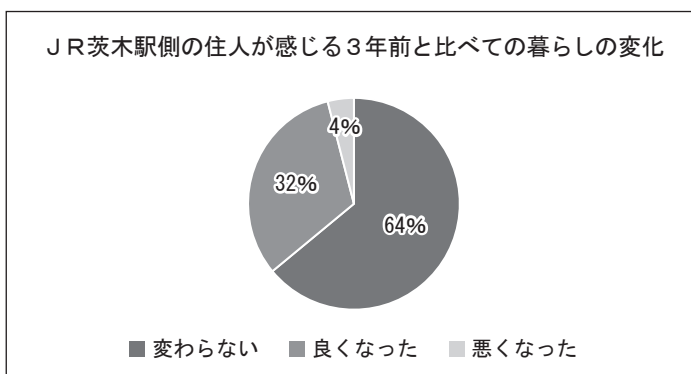
男女ともに公式ホームページの利用が跳びぬけて高いが、女性の場合はこれにライン（LINE）が加わる。女性の場合、友人・知人からの口コミも情報収集源として力を持っていると思われる。



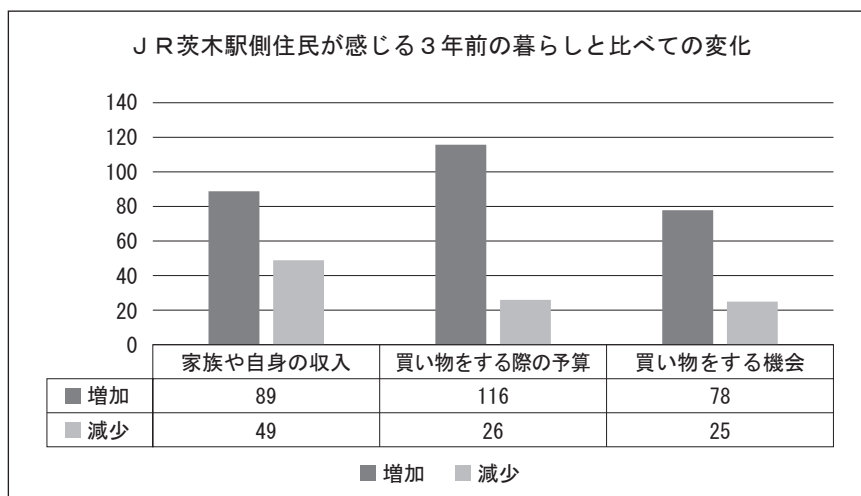
＜居住地域別の傾向＞

以上、一通り見てきたが、これらのデータを、茨木市民をJR茨木利用者と阪急茨木市駅周辺住民とに分けて見てみると、以下ようになる。

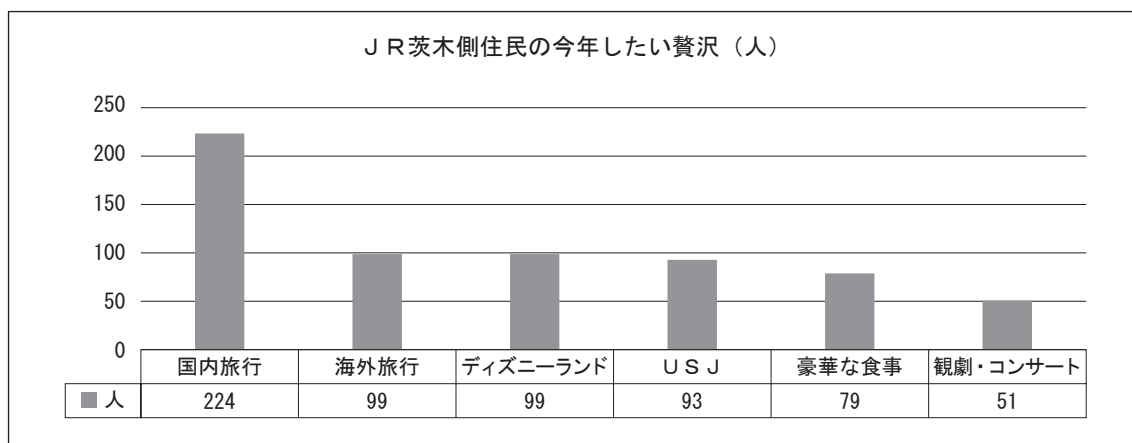
▶ JR茨木側に住む人が3年前の暮らしと比べて良くなっていると感じているかとの質問へは、「変わらない」が64%と最も多く、引き続いて「良くなっている」が32%、「悪くなっている」がわずか4%となった。全体の割合とほぼ同率になっている。JR茨木周辺の住民の内、3分の1は景気回復の恩恵を受けていると考えられるが、全般への波及はまだまだだと言える。



これらの人が3年前の暮らしと比べて「変化している」と実感する具体的な内容であるが、「家族や自身の収入の増加」が89人に対し「減少」が49人であり、また、さらに、「買い物をする際の予算の増加」が78人に対し、「減少」が25人となっている。「買い物をする機会の増加」は、「増加」が116人に対し「減少」が26人、これは、一世帯の収入の増加に伴い、買い物の予算が増加し、結果として、買い物に出る機会が上昇したと考えられる。

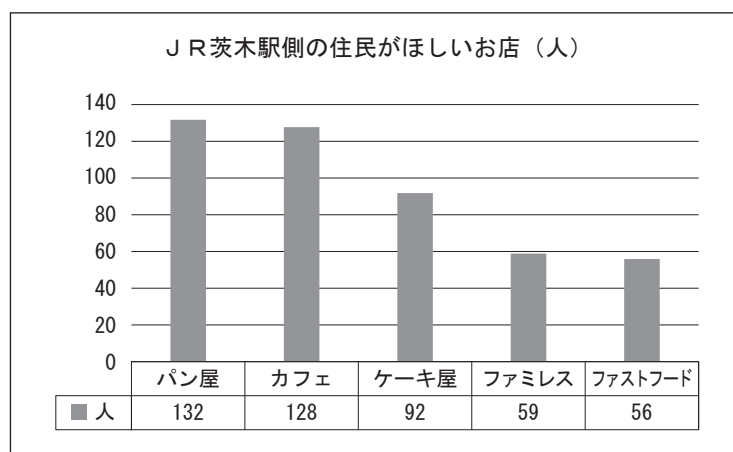
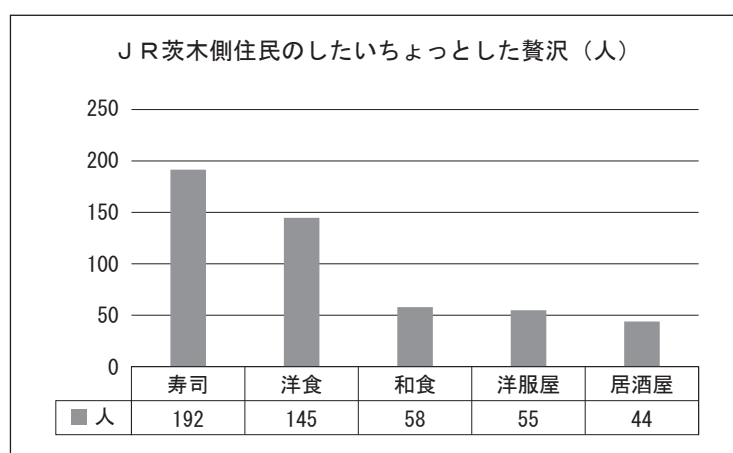


買い物をする機会が増えたJR茨木側の住民が今年したい贅沢を尋ねると以下のような内訳になった。これによれば、圧倒的に国内旅行が多く、近場で楽しもうとする人が多いことが分かる。特に、ディズニーランドやUSJを選ぶ人も国内旅行に含めると64%強の人が国内での娯楽を望んでおり、これに「豪華な食事」「観劇やコンサート」を含めると、全体の84%の人が手軽な楽しみで満足を得ようとしているのが分かる。



では、贅沢の範囲を地元にと絞ると、JR茨木側の住民がちょっとした贅沢として挙げた内容をまとめたのが、次のグラフと表である。

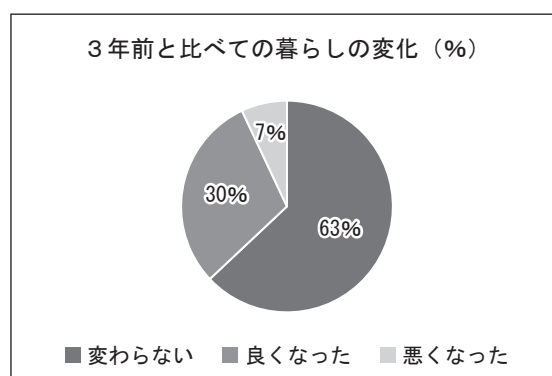
茨木市民全体の場合と同様に、お寿司（192人）・洋食（145人）が最も多く、次いで、和食（58人）・洋服屋（55人）・居酒屋（44人）と続く。食事関係が大半を占めている。これらは、既存の買い物であるが、茨木市になく今後欲しいお店として、パン屋（132人）とカフェ（128人）と圧倒的に多く、やはり食事関係だがお洒落さを求めていると考えられる。ついで、ケーキ屋が92人となり、これもお洒落さを求める一端が現れている。ファミレスやファストフードは、それぞれ、59人と56人であり、以上すべてが飲食関係で占められている。ファミレスやファストフードに関しては、既にいくつかの店舗があるので人数が少なくなったと考えられるが、もっと種類が欲しいのかも知れない。



JR茨木側に住むこれらの人が、買い物や食事などの情報をどう集めているか尋ねた結果、スマホが圧倒的に多く（260人、41%）、次いで、パソコンやタブレット（164人、26%）となり、インターネットやアプリなどを通じて電子機器から情報を得ている人は、68%と多数を占めている。その他は、友人・知人（88人、14%）、新聞広告（57人、9%）、地域情報誌（56人、9%）と

なり、まだまだ無視できない数である。これらスマホやパソコン、タブレット利用者が利用しているサービスは、公式ホームページ（559人、40%）が最も多く、ほぼ同率でライン（LINE）が続く（513人、37%）。他のフェイスブックやツイッター、ブログは、それぞれ173人（12%）、97人（7%）、58人（4%）とかなり低い数字となっている。

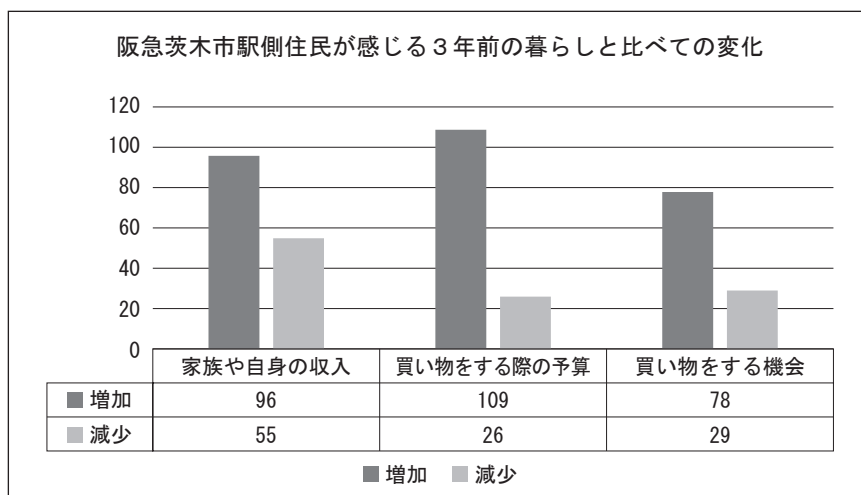
▶一方、阪急茨木市側に住む人が3年前の暮らしと比べて良くなっていると感じているかとの質問へは、「変わらない」が63%と最も多く、引き続いて「良くなっている」が30%、「悪くなっている」が7%となった。茨木市全体での割合とほぼ同率になっている。阪急茨木市駅周辺の住民の内、JR茨木駅側住民同様、3



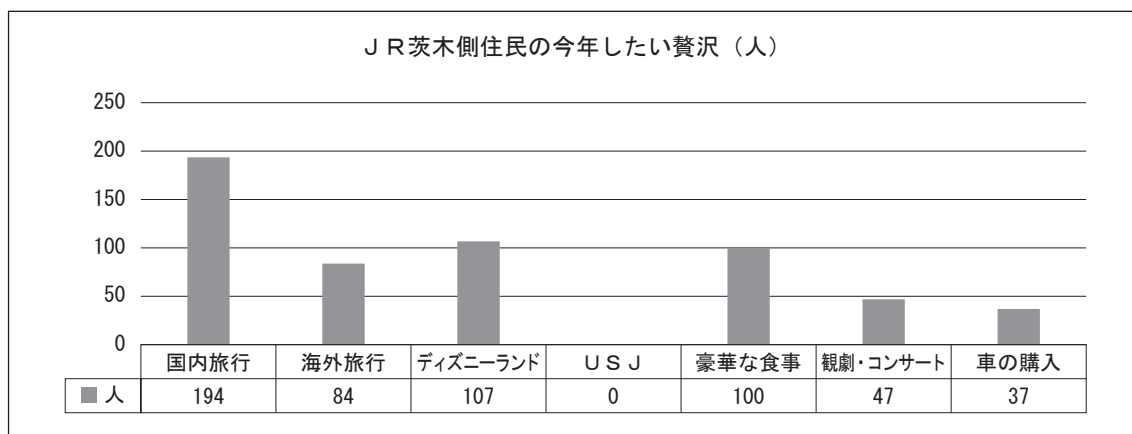
分の1は景気回復の恩恵を受けていると考えられるが、全般への波及はまだまだと言える。

これらの人が3年前の暮らしと比べて「変化している」と実感する具体的な内容であるが、「家族や自身の収入の増加」が96人に対し「減少」が55人であり、また、「買い物をする機会の増加」が109人に対し「減少」が26人、さらに、「買い物をする際の予算の増加」が78人に対し、「減少」が29人となっている。これは、

一世帯の収入の増加に伴い、買い物の予算が増加し、結果として、買い物に出る機会が上昇したと考えられる。

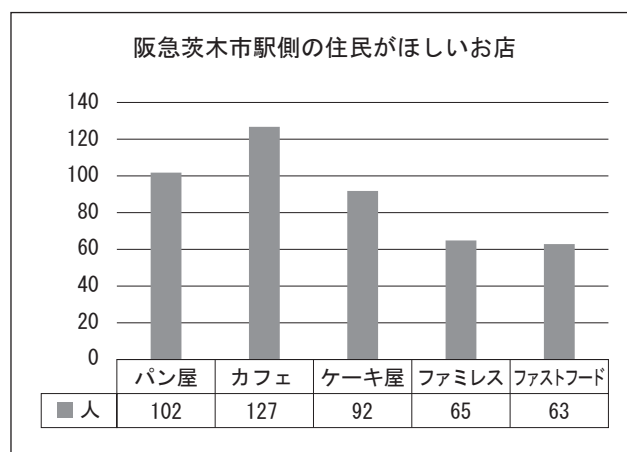
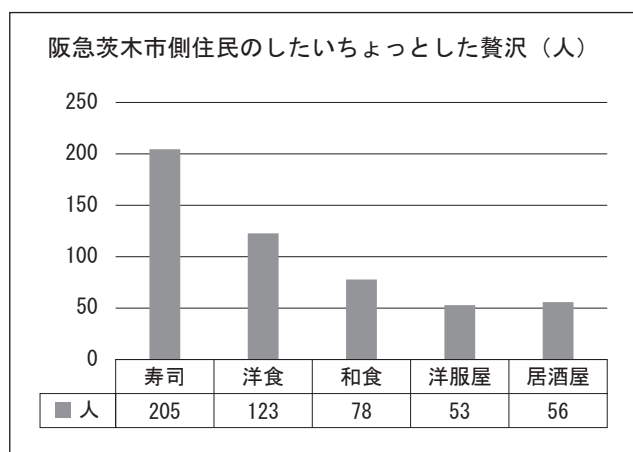


買い物をする機会が増えた阪急茨木市駅側の住民が、今年したい贅沢を尋ねると以下のような内訳になった。



これによれば、圧倒的に国内旅行が多く、近場で楽しもうとする人が多いことが分かる。JR茨木駅側に住む茨木市民と比べると、ディズニーランドを挙げる人は107人であるのに対してUSJを挙げる人がいなかった。また、JR茨木駅側の住民にはなかった「車の購入」を挙げる人が見られたことである。これは、JR茨木駅側の住民に比して、購買力にゆとりがある証拠といえよう。海外旅行以外の贅沢の総計が485人となり、国内での消費を挙げる人は全体の85%に上り、手軽な楽しみで満足を得ようとしているのが分かる。

では、贅沢の範囲を地元にとると、阪急茨木市駅側の住民がちょっとした贅沢として挙げたもの、および、今後欲しいお店をまとめたのが、次のグラフと表である。

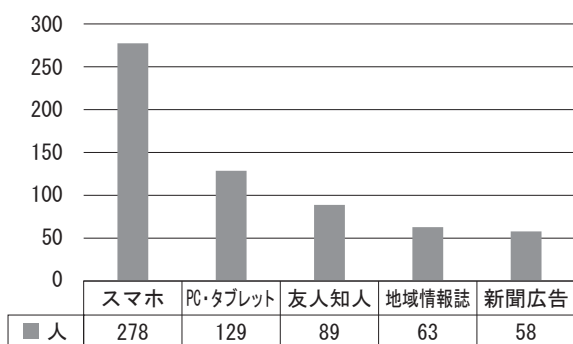


茨木市民全体の場合と同様に、お寿司（205人）・洋食（123人）が最も多く、次いで、和食（78人）・居酒屋（56人）・洋服屋（53人）と続く。食事関係で占められている。これらは、既存の買い物であるが、茨木市になく今後欲しいお店として、カフェ（127人）とパン屋（102人）を上げる人が圧倒的に多いが、カフェとパン屋の順番はJR茨木駅側の住民の場合と逆である。よりお洒落さを求めているのが、阪急茨木市駅側の住民に多いと言えよう。ついで、ケーキ屋が92人となり、これもお洒落さを求める一端が現れている。ファストフードとファミレスは、それぞれ65人と63人であり、また、ケーキ屋が60人であることを考えると、JR茨木市駅側の住民と比べ、ファストフードとファミレスを求む声がケーキ屋よりも若干多いと言えるだろう。これは、阪急茨木市駅側にはJR茨木駅側に比べて庶民的な店が少ないということを示している。

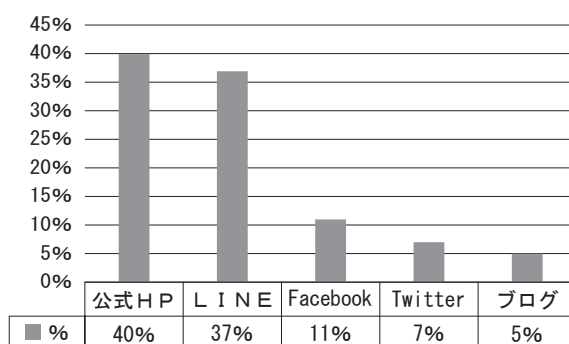


阪急茨木市駅側の住民が、買い物や食事などの情報をどう集めているか尋ねた結果、スマホが圧倒的に多く（278人、45%）、次いで、パソコンやタブレット（129人、21%）となり、インターネットやアプリなどを通じて電子機器から情報を得ている人は、66%と多数を占めている。その他は、友人・知人（89人、14%）、地域情報誌（63人、10%）、新聞広告（58人、9%）となり、まだまだ無視できない数である。これらスマホやパソコン、タブレット利用者が利用しているサービスは、公式ホームページ（232人、40%）が最も多く、ほぼ同率でライン（LINE）が続く（210人、37%）。他のフェイスブックやツイッター、ブログは、それぞれ65人（11%）、41人（7%）、26人（5%）とかなり低い数字となっている。

阪急茨木市側住民が情報収集に使う手段



阪急茨木市駅側住民がよく使うインターネット・サービス



(以上)

「第3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始まりました「追手門グッズコンテスト」も今年で3回目を迎えました。

今回は追手門学院の知名度向上に寄与するグッズ、およびその活用方法のアイデアといったテーマに沿って募集いたしましたところ、本学院大手前高校からの応募も含めて43組がエントリー。7月16日(土)に2次審査として「グッズプラン発表会」を実施し、1次審査で選ばれた20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グッズの価値や宣伝効果、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「カバン、かけれるもん(バッグハンガー)」(延原由夏・榎 知世:経営学部3年)、優秀賞(2組)には「追救セット(救急セット)」(森本悠介・浜田真希・清水春那:経営学部3年)と「おうてもんイネ!(クッキー)」(吉田愛祐美・武井菜実:経営学部3年)、奨励賞(4組)には「Sandwich books(しおり)」(大野露葉・川畑明香・榎本大輝・福田稜:経営学部2年)「たべるもん!おうてもん♪(ver,ビスコ)」(吉田裕哉:経営学部1年)「おてもと がくいん(割りばし)」(久保樹実・小石真世・佐伯はるひ:経営学部3年)「走れ!おうてもんくん(ラッピングカー)」(大谷玲央菜・片岡芳朋・ハツ本稔:経営学部2年)が受賞しました。

発表会の模様

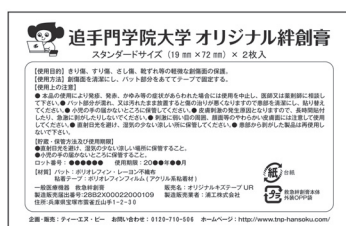


商品化されたグッズ

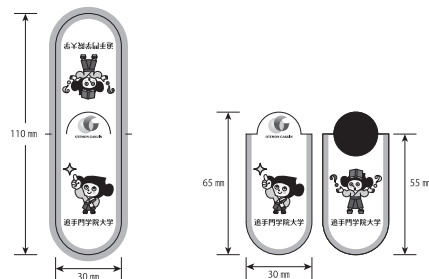
■紙ラベル表面



■紙ラベル裏面



絆創膏



マグネットしおり



割りばし

プレ・追大学生ビジネスプランコンテスト

第3回 追手門グズコンテスト 募集要項

■趣旨

本学では、毎年の秋学期期間に「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。

■募集内容とグズのテーマ

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

【テーマは応募用紙に記載してある4つから（複数に該当するものも可）選んでください。】

■審査基準

第1次審査：グズアイデア（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・研究員・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（受付期間）：5月24日（火）～6月24日（金）

・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7月1日まで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：7月16日（土）〔会場〕追手門学院大学5301教室

・グズ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：研究社会連携課（1号館2階）、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）

質問・相談：mihayama@otemon.ac.jp（地域創造学部 葉山）

中央棟9階908研究室で受け付けています。（オフィスアワー：月曜3限、火曜2限）

■提出期限 2016年6月24日（金） 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

・応募グズアイデアの知的所有権は追手門学院大学に帰属します。（一部アイデアをグズとして制作する可能性がります。）受賞したグズアイデアは、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は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。

第3回
追手門

グズコンテスト

追手門学院大学のいいところをアピールできるグズのアイデアを募集します。想像から創造へ変えてみませんか？

君のアイデアが、
追手門に風を吹かせる



第2回応募作品
付箋



第1回応募作品
サロルチヨコ



第1回応募作品
クリアブック

●優れた作品はグズ化される可能性があります！

最優秀賞 QUOカード2万円分

優秀賞 QUOカード1万円分 奨励賞 QUOカード5千円分

第1次審査（募集期間） 2016年5月24日（火）～6月24日（金）
第2次審査（グズアワード発表会） 2016年7月16日（土）開催

詳しくは裏面へ

お問い合わせ

ベンチャービジネス研究所（中央棟1階） venture@ml.otemon.ac.jp

ベンチャービジネス研究所主催 第3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す

通過：20組

チーム名(代表者名)	グッツ名
追手門サッカー推進委員会 こうき's	追ボールO おうてもんパン
社長夫人	カバン、かけれるもん
太陽のポテトサラダ	追救セット
タンブラー欲しいやろ?	きせかえ追手門タンブラー
チーム石盛くん	無くさないくん
チーム追マップ	追まっぷハンカチ!
チームまぎやく	おうてもんイイネ!
チームよっしー	otemonケシケシ
チームI(大手前高校)	おうてもんペン(喜怒哀)
チームWATER	Sandwich books
パオーン(大手前高校)	修正テープ、のリテープ
吉田 裕哉	たべるもん! おうてもん♪(ver.ピスコ)
レインボーべあーず	おうてもんくんと知っ得とらんぷ!
Aチーム	おうてもんくうちわ
B Boys	水筒(タンブラー)
DDD デデデ	追手門オリジナルフエイスタオル
OBT	追う弁当箱
Team 滋賀	おてもと がくいん
Team White べあーず	走れ! おうてもんくん

※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・研究員6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。

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、
7月16日(土)AM9:30から5301教室で実施します。

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.otemon.ac.jp

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)

「カバン、かけれるもん」(バックハンガー)
社長夫人:延原由夏・榎 知世
(経営学部3回生)

副賞
クオカード
2万円

優秀賞 (2組)

●「追救セット」(救急セット)
太陽のポテトサラダ:森本悠介・浜田真希・清水春那
(経営学部3回生)

副賞
クオカード
1万円

●おうてもんイイネ!(クツギー)
チームまぎやく:吉田愛祐美・武井菜実(経営学部3回生)

奨励賞 (4組)

●Sandwich books(しおり):チームWATER
大野露葉・川畑明香・榎本大輝・福田稜(経営学部2回生)

●たべるもん! おうてもん♪(ver.ピスコ):
吉田裕哉(経営学部1回生)

●おてもと がくいん(割りばし):Team 滋賀
久保樹実・小石真世・佐伯はるひ(経営学部3回生)

●走れ! おうてもんくん(ラッピングカード):Team White べあーず
大谷玲央葉・片岡芳朋・ハツ本稔(経営学部2回生)

追手門学院大学ベンチャービジネス研究所
(中央棟1階)

2016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	水野 浩児	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	地域創造学部専任講師
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	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
研 究 員	田淵 正信	客員教授・公認会計士・税理士
顧 問	合田 順一	茨木商工会議所会頭
顧 問	牧 美喜男	本学元客員教授
顧 問	西岡 健夫	追手門学院大学名誉教授
顧 問	藤田 正	府立大阪女子大学名誉教授
事 務 局	宮下 知子	

2016.10.1現在

(50音順)

① 2017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・ホームページ・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.16

■ 編集・発行 2017年1月25日 印刷
2017年1月25日 発行

■ 編集代表者 水野 浩児

■ 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/