

第7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所長 経営学部教授 水野 浩児

第7回ビジネスプランコンテストは、一次審査に60組210名の参加申込を得て、前年度の39組136名の応募を大きく上回る結果となり、年々コンテストの認知度が上がっていることを実感しました。平成28年12月10日に二次審査に進んだ20組71名が、ハイレベルなプレゼンテーションを披露し、発表会を盛り上げていただき盛会裏に終わりました。これもひとえに、コンテストの企画から審査や採点さらには会場設営に至るまで携わっていただきました審査員の皆様や所員・研究員の先生方をはじめ、多くの関係の皆様のおかげであり、心から感謝を申し上げます。

ベンチャービジネス研究所の2016年度取組方針として、「学生が成長できる研究所」を掲げ取り組んできました。学生が、ビジネスプランコンテスト入賞を一つの目標として、研究を重ね、仲間と議論し、ゼミなどで指導者から指導を受け、発表し、このコンテストが多くの学生の成長につながったと感じることができました。また二次審査では、企画力の評価を現場レベルの厳しい目線で評価いただき、いい企画はそのままビジネスに使っていただけることの期待を込めて、審査員の先生方に審査をお願いしました。

ビジネスプランコンテスト第7回目の特徴は、一次審査通過水準が非常に高くなったことがあげられます。惜しくも二次審査に進めなかったチームでも、二次審査に進めば高得点を獲得できたと思われるプランも数多くありました。二次審査では、発表者のプレゼンテーション企画力が非常に高く、持ち時間を有効に活用し、画像も斬新かつ分かりやすく、プランのポイントを的確に表現できていました。

最優秀賞を獲得された社長夫人（小石さん・榎さん・

延原さん）の「ほっとめーる」は、現代社会において問題になっている高齢化社会問題の課題解決策を正面から捉えたプランでした。SNS等の台頭によりITなしでは何もできないと思われる時代において、「手紙」による高齢者と若者の繋がりを事業にする斬新なアイデアでした。さらに高齢者及び若者から事前に需給調査を行い計数化しており、企業においても使えるような内容でした。

他の発表者も、堂々と発表を行い、パワーポイント画面についても見やすく、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した。

一方、ビジネスプランにおける実現可能性で検討が必要であると思われるものもありました。特にビジネスプランの採算性の説明について、実際の事業をスタートできるレベルの内容は少なかったように思われました。さらにビジネスをスタートするために許認可が必要であるものの、その点については言及されておらず法的な課題を持っているようなプランもあったように思われました。この点は、来年度以降にさらにレベルアップすることを期待しつつ、教育現場からも更なる指導を行う必要があると感じた次第です。

今回のビジネスプランコンテストの内容を受け、ガンバ大阪の伊藤事業部長から事業として検討してもいい内容があるとのコメントをいただき、さらに毎日放送の池崎プロデューサーから報道番組として将来とりあげたいような内容がある旨コメントをいただきました。今回のコンテストに応募いただいた学生の皆さんは、是非ともこの経験を活かして将来に役立ててください。いつの日かこのコンテストから、日本を代表するビジネスが出ることを願い結びとさせていただきます。

Newsletter

追手門学院大学ベンチャービジネス研究所

第7回追大学生ビジネスプランコンテスト＜感想＞

審査員 (株)ガンバ大阪 事業部部長 伊藤 慎次

今回、ビジネスプランの審査員として参加させて頂き、施策に対する意識の高さを強く感じました。それぞれの施策を企画・検討するに当たり、多くの時間と協力者が不可欠であったと思われます。企画を具現化するには、さらに数多の課題解決が必要であると思いますが、それを打開する情熱を持って挑めば、解決策が生まれると確信しております。

SNSを活用した露出拡大、アプリ開発の技術革新
ターゲットの絞り込みと、収益構造のフレームワーク
社会ニーズに対する高感度アンテナと、地域貢献の意義

そして、デジタル時代にあえてアナログ企画。
素直に感銘を受けました。

最後に、社会に必要とされる人材には、
PASSION（情熱を持って）
MISSION（社会の使命感に）
ACTION（常に行動する）

お疲れ様でした。
ガンバ伊藤拝

第7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 天鷲 和之

第7回追大学生ビジネスプランコンテストに参加されたファイナリストの皆さん、大変お疲れ様でした。今回、初めて審査員として参加させていただき、光栄に感じるとともに、私自身も良い刺激を受け、とても勉強になりました。

皆さんは第一次審査を通過しただけあってオリジナリティのあるプランで、ファイナルに至るまでの、いろいろな苦労、努力を十分に感じることができた素晴らしいプレゼンテーションでした。

その中でも最優秀賞を受賞した「ほっとめーる」は着眼点、発想力に優れ、実現性もあり、プレゼンテーションも素晴らしいかったです。社会が急速にデジタル化され、すべてに便利さ、スピードを追求していく殺伐とした時代に、人間性があり、何かほっとするアナログの発想を取り入れることにより、高齢化社会という社会問題に取り組んでいくというプランは最優秀賞に十分に値するものと評価します。チームの皆さんには、事業としての市場性について、もう少しブラッシュアップし、チーム名である「社長夫人」ではなく、自らが起業し「社長」として事業展開してもらうことを期待します。

その他、同様の着眼点で優秀賞を受賞した「孫心」等、皆さんそれぞれに工夫したプランでの取組は素晴らしいものでした。この達成感、経験を忘れず、今後の学生生

活にいかしていただきたいと思います。

懇親会での講評でも触れましたが、私たちの創業融資における審査の着眼点は3つあります。第一に「やりたいこと」（創業動機、熱意、信念等）、第二に「できること」（スキル、人脈、経験等）、第三に「ニーズがあること」（時流、客観性等）が明確であるかどうかです。特に第三は、めまぐるしく変化する現代社会では困難なハードルですが、私はいつの時代でも「人を感動させられること」には必ずニーズがあり、ここがポイントだと考えています。これらの点を参考にいただき、今後のコンテストに挑戦していただければ、より一層、実現性のある良いプランができると思います。

国の政策金融機関の支店長として「学生の創業」に融資したいという夢がありますが、残念ながらまだその経験がありません。追大学生ビジネスプランコンテストから、その夢を実現してくれるような素晴らしいプランが出てくるよう、皆さんの今後のご健闘を期待します。

今回は貴重な経験、勉強をさせていただき、ありがとうございました。

最後になりましたが、貴大学のますますのご発展を祈念しております。

第7回追大学生ビジネスプランコンテスト＜感想＞

審査員 株式会社毎日放送 報道局プロデューサー 池崎 光恭

初めての審査員体験でした。経済記者経験はあるものの、最近のベンチャーや起業状況にはまったくの不安内。果たしてきちんと審査できるのかなと、プレゼンする学生みなさんに負けず劣らず緊張しながら、参加しました。

しかし、途中からあることに気づきました。これはニュースの特集を作るのと同じ観点なのではないかと。

記者たちからこんな特集をしたいと相談があります。そんなとき、そのネタに①ニュース性はあるか②今、私たちが暮らす社会状況や問題を照らし出しているか③映像的なインパクトはあるか④主人公に据えることができる人物はいるか⑤そして、その特集を通じて何を伝えたいのか一等々について考え、話し合います。

もしかしたら、みんなに見てもらえるニュースの特集を作るのも、成功するベンチャー企業のアイデアも、社会に働きかけるといふ点では同じ。そして、その発想の仕方に共通点がたくさんあることに気づきました。

また、プレゼンでは、今の学生たちがどこに問題意識

を持っていて、それを解決するためにどんなことを考えるのか、新鮮な思いで聴くことができました。

私にとっても、気づくことが多々あった審査員体験だったと言えます。

主催いただいたベンチャービジネス研究所、学生のみなさんには、こんな貴重な機会を与えていただき、感謝です。

ありがとうございました。



第7回追大学生ビジネスプランコンテスト＜感想＞

審査員 一貫連携教育研究所副所長・心の教育研究所長 原田 哲次

ビジネスプランコンテストは今回第7回目の開催となる。今回は、60組がエントリーし、追手門学院大手前高校の1組を含め20組が2次選考の発表会に進んだ。私は、追手門学院大手前中・高等学校校長在職当時、また昨年度も参観させていただいた。今年度は、初めて審査員を務めさせていただきこれまでとは違って一消費者の立場で緊張感を持ってみさせていただいた。

今回感じたことは、これまで以上にアイデア商品の宣伝にSNSを有効活用するという発表が多く見られたように思う。

また、これまでは日常生活に有用な身の回りの商品開発や日々の生活に関するサービスビジネスのアイデアが多かった印象があるが、今回は、“ほっとめーる”や“孫 ～まごころ～孫のように、真心をこめて、温まるサービスを”などの高齢化社会に対応したアイデアや外国人観光客へ日本の家庭料理を体験してもらう“日本

の家庭料理・和食体験ゲストハウス”など国の進める観光日本に関わるアイデア、あるいは地域の社会資源を有効に関連づけて活用するサービスビジネスにつなげる“スムージー宅配サービス 野菜革命”や“地域一体型ペットサービス”など、広く社会に目を向けたアイデア商品が多かったように思う。発表の内容の広がりを感じた。

次回以降に向けて次のような点を検討していただければと思う。一つは、身近なアイデア商品開発では、手作りで試作品を作ってみる。今回もいくつかそれが可能な商品があったと思う。試作品を作る過程を通してまた新たなアイデアが生まれ商品も進化する。二つ目は、「儲ける」を強く意識して収益計算にこだわって欲しい。自分のアイデアをより広く消費者に使ってもらうために商売を拡張・発展させるために“儲ける”、そうした

こだわりの必要。三つ目は、このコンテストに出場するからには必死で優勝を狙って欲しい。自分の商品に自信をもってどのような質問にも即座に答えられるようになってはならない。そのためには、自分たちで前もってのQ&Aを繰り返す、また他の友人にプレゼンテーションして率直な意見をもらうなど、アイデア商品の内容のみならずプレゼンテーションの仕方も繰り返し準備を重ねて欲しい。



これまで、何回か発表を見る機会を得たが、少しずつ内容も充実してきていると感じている。生活の中で常に「より生活を便利にする商品は？」という視点や広く社会の状況に目を向け「こうすればもっと幸せに過ごせるのでは」という視点で社会の動きを見つめる目を育てる一つの機会にこのビジネスプランコンテストがなっていると思い、今後に期待している。



第7回追手門大学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)

2016年追手門学院大学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ました。今年で7年目を迎えた追手門学院大学ビジネスプランコンテストですが、個人的には第2回目から、毎年、本コンテストに参加させていただいております。年々、参加者数も増え、特に、今年は60組に達する歴代最大数の応募があり、追手門学院大学ビジネスプランコンテストが飛躍的に成長していることが確認できて、大変喜ばしいことだと思いました。

今年の特徴は「高齢化」と「情報化」に対する学生の意識が高かったことだと思います。最優秀賞の「ほっとめーる」（発表者：社長夫人）、優秀賞の「孫心〜まごころ〜孫のように、真心を込めて、心温まるサービスを。」（発表者：雑草魂）は、少子化が進むにつれ、超高齢化社会に突入している日本の深刻な現状から問題意識に気付いたビジネスモデルであり、高齢者と若者達をつなげることで孤独な高齢者に対する精神的な支えになりたいという問題意識と、その問題をどのように解決す

べきか、という企画力が高く評価できる発表でした。

また、今年もアプリを利用したビジネスプランの提案が沢山ありました。「情報化」の流れの中で、今時の学生達にとって最も身近な媒体がスマートフォンであることに改めて気づかせてもらいました。アプリは、制作の手軽さとアイデアの豊富さがあるゆえ、学生達のビジネスプランのネタとしても、好まれていると思います。但し、過去と違って、今年の発表では、単にアプリの制作の手軽さに依存するばかりでなく、ビジネスのコンセプトと収益構造を明確にした上、アプリを適切な手段として判断し、利用しようとする、学生の意識がはっきり見えていました。例えば優秀賞の「Let's Cafeteria Party」（発表者：リア充応援隊）の場合、大学の施設を利用してパーティ会場および関連サービスを提供するというビジネスプランでしたが、ここでアプリは学生が手軽に使える予約システムとして提案されていました。インターネット、スマートフォン、SNSなどの急速な普及に伴い、社会における「情報化」が革新的に変貌して

きているなか、「情報化」に対する学生の認識が、とりあえず新しいものを受け入れて面白いアイデアを出してみようという段階から、今年は、明確なビジネスプランの上で情報媒体を適格的に選択・利用するべきであることを意識する段階へと一層成長していることが分かりま

した。

以上のように、今年の追手門学院大学ビジネスプランコンテストでは、高齢化など社会問題に対する学生達の関心向上と情報化に対する意識成長などが確認できた点が、最も意義になったのではないかと思います。

第7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 宮宇地 俊岳
(ベンチャービジネス研究所研究員)

追大学生ビジネスプランコンテストに、私が審査員として参加するのは、3年ぶりぐらいになりますが、数年前の取り組みと比べて、一次審査の参加組数が60組を超える等、参加者数（組数）・報告のクオリティーともに増加・向上しているなど肌で感じる会でした。

例年、学生さんならではの斬新・柔軟な発想に触れることができるイベントとして、楽しみにしているのですが、今回、質の面での上昇を感じたのは、①事前にアンケート調査を実施し、一定の根拠に基づいたビジネスプランの提案を心掛けているチームがいた点、②試作品を作成する、あるいは、パイロット事業として既に事業への取り組みを開始済みな状態で臨む等して、実現可能性を担保した形でビジネスプランの提案を行うチームがいた点、③報告パワーポイントの使い方が上手いチームが多かった点です。本学の学生に秘められたポテンシャルを感じることができ、審査員としても喜ばしく感じた次第です。

他方で、ビジネスプランの「実現可能性」について、いくつか課題も散見されました。特に、目立ったのは、①「儲ける構造」を詰め切れていないチームがいた点

（着想は良いものの、どのように儲けるのか、どの主体が儲けるのか不明瞭）、②手軽さや初期投資の少なさ、販路拡大の容易さからアプリを好むチームが多かったが、アプリ開発能力の裏付けが乏しかった点、③ニーズはあるだろうが、そのビジネスプランで取り込む・参加してもらう企業の生産体制や物流システムについての検討が不十分だった点などです。

ビジネスは総合格闘技のような性質をもっていますので、「顧客のニーズの分析」や「斬新なアイデア」に加えて、「生産」「流通」「補給（ロジスティック）」「ライバル商品との競合」「価格設定」「原価計算」「資金調達方法」「利益管理」「特許などの法律面からの検討」などなど、多くのことを検討していかなければなりません。

その意味で、参加者各々に、今後の課題を見つけて大学での学びの動機につなげていってもらえたら、審査員として、またイチ大学教員として、これほど嬉しいことはありません。皆さんが、やがて社会人として巣立っていくにあたり、本コンテストへの参加が、皆さんの展望を開く機会となることを期待しています。



第7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)

- 小石真世・榎知世・延原由夏(経営学部3年)
「ほっとめーる」

優秀賞(4組)

- 鴻野 俊・橋口 麻愛・鈴木 一路(経営学部3年)
「孫心～まごころ～孫のように、真心を込めて、心温まるサービスを。」
- 大野順也・ハツ本稔・片岡芳朋・北村志保・玉木彰人(経営学部2年)
「Let`s Cafeteria Party」
- 藤本 優子・浅蔭 詩織(経営学部2年)
「日本の家庭料理・和食体験ゲストハウス」
- 小倉 彩・市野 萌・大谷 玲央菜・中嶋 いずみ・西岡 さき(経営学部2年)
「MAKEUP COMPACT♡」

奨励賞(6組)

- 高須 光・山岸 勇大(経営学部3年、国際教養2年)
「学生はキレイに、美容師はカリスマに」
- 山本竜也・吉本大輝・金澤美樹・西山伊織・宮川暉矢(経営学部2年)
「動く広告傘」
- 名越 湧弥・横道 涼太・畑中 大毅・山田 優花(経営学部2年)
「マーカーラップ」
- 安倉 佑樹(経営学部3年)「地域一体型ペットサービス」
- 吉村 勇貴・南 綾一郎・末方 洋・桑原 貫(経営学部3年)
「動画配信型ジム」
- 梅村 薫子・宮垣 京佳・美好 瞳(経営学部2年)「女性だけのコンビニ」

ベンチャービジネス研究所

第7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「**独立自強・社会有為**」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

ニーズがあるものでこ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・アイデアのオリジナル性、市場性、実現可能性、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1日(月)～11月8日(火)
 - ・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10日(土) (会場) 追手門学院大学 5301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/lab/v/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 大阪府茨木市西安殿 2-1-15

TEL: 072-641-7374 FAX: 072-643-9597 E-mail: venture@ml.otemon.ac.jp (担当 宮下)

⑨ 募集期間

平成28年8月1日(月)から平成28年11月8日(火)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失格となります。応募にあたっては、知的財産権等について、第三者の権利の侵害、その他の問題が生じないよう、十分に注意して下さい。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。

第7回 追大学生

ビジネスプランコンテスト

第1次審査(募集期間) 2016年8月1日(月)～11月8日(火)

第2次審査(ビジネスプラン発表会) 2016年12月10日(土)開催

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

お問い合わせ: 追手門学院大学ベンチャービジネス研究所 (中央棟1階) TEL: 072-641-7374 E-mail: venture@ml.otemon.ac.jp

Other headlines in the collage: **閃け!**, **アイデアのオリジナル性**, **社会に役立つ...**, **市場性、実現可能性**, **社会貢献性**, **ニーズがあるもの**, **これまで供給がなかった**, **拓け!**, **新しい.....**, **起業家マインドの醸成と起業の正しいあり方**, **ベンチャービジネス**, **アイデア**, **知力を尽くせ**.

ビジネスプランコンテスト 最優秀賞

「ほっとめーる」

小石 真世・榎 知世・延原 由夏
(経営学部3年)

この度は最優秀賞という素晴らしい賞を頂き、ありがとうございます。グッズコンテストに続き賞を頂くのは難しいと思っていたのでとても光栄です。

今回のビジネスプランコンテストでプレゼンするにあたって、インパクトを残す為に実際にビジネスを実現しましたが、これを実現するには沢山の人の協力が必要でした。友人や友人の家族にも協力してもらい、ゼミ生にはプレゼン練習も見てもらったりまた色々な先生にアドバイスをいただき、私達だけの力ではこのプレゼンを成功することができませんでした。この場を借りてお礼を申し上げます。

私達は一年間ベンチャービジネス研究所の研究員として日々プレゼンの練習をして参りました。その成果が、この様に素晴らしい賞を頂くことができ、自分自身成長できていると感じます。

この文通サービスは、現代のネット社会では得にくい手紙の温かみを感じて欲しいと思い考えたビジネスプランです。この文通サービスは高齢者と学生がただ手紙を交換するという単純なサービスですが、これをどうしたらこのサービスをお互いが利用しようと思うかのアイデアを出すのが大変な部分でした。

そして考えれば考えるほど時間がなかったりきっかけが無いとやらないのでは？などと問題は沢山あり、3人で何度も行き詰まりました。

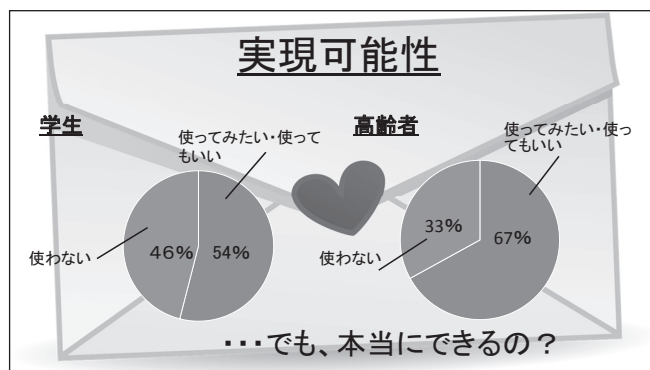
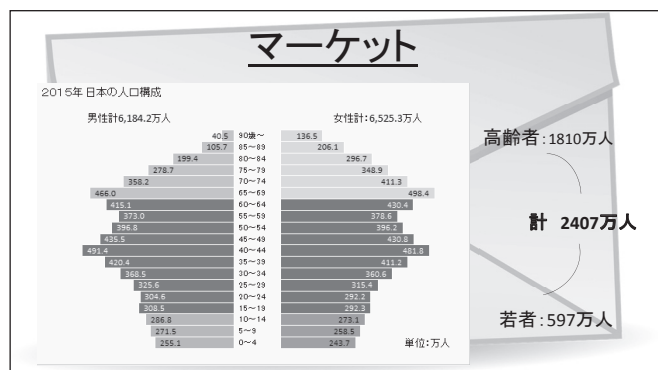
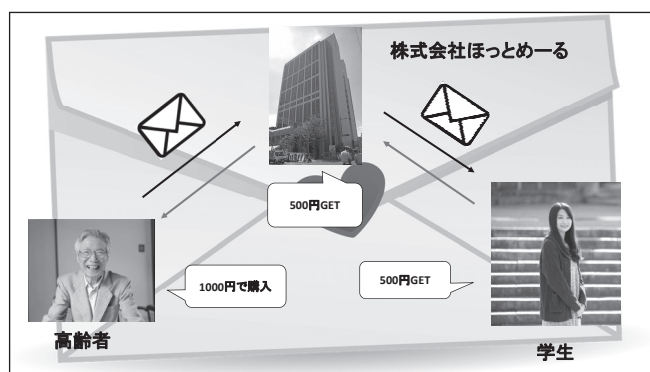
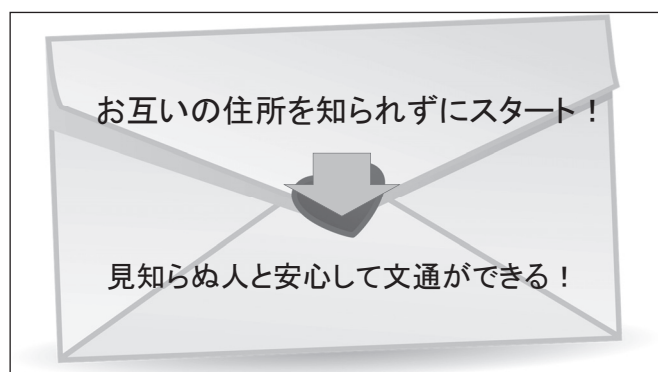
ですが、街頭アンケートに出て実際の高齢者の声を聞くことでヒントを得ることができ問題も解決することが出来ました。

このビジネスプランコンテストに出たことで、様々な経験をすることが出来、自分達の自信にも繋がりました。

また、この経験を生かして更にプレゼンの技術を磨きたいと思います。

ありがとうございました。





実現可能性

★ 100% すでに実現しました。★

最小のスタート・・・レターセット制作 : 30 セット
(1セット 4枚)

売上 : 26,000 円
(1000円×26人)

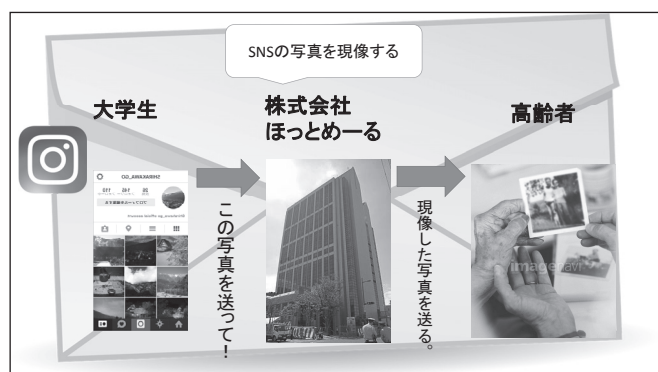
参加人数 : 40 人
(高齢者:26人 大学生:14人)



売上予想

単位: 千円

	初年度	2年目	3年目
売上 (A)	8,820	↑ 19,068	↑ 21,180
売上原価 (B)	1,080	2,318	2,577
売上総利益 (A-B)	7,740	16,749	18,602
販売費及び一般管理費 (D)	5,275	6,875	8,257
営業利益 (E=C-D)	2,464	9,874	10,344



0円!!

これには、お金以上の価値があります。



もしかしたら 社長 と

文通しているかもしれない、...



事業の広め方

- * 新聞折り込み
茨木内の新聞に入会チラシ(はがき)を1万部折り込む
- * デイサービス
普段のレクリエーションの時間に「お手紙の時間」を作ってもら
- * 授業の空コマ
授業と授業の間の空き時間
- * 入院患者
入院中の高齢者に向けて広告



大阪経済に元気をもたらす中小企業が集結!!

産産学 <http://www.saito-souken.co.jp/archives/5226>

ビジネスマッチングフェア

2016with大阪大学

入場 一般入場者大歓迎 **無料**

会期 **11月15日** 10:00~17:00 **16日** 10:00~16:00

会場 **マイドームおおさか 2階展示場**

あらゆるマッチングの
可能性を追求!!

Businesss

146社(団体)

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

学生研究員が現在活動中の「北摂エリアマッププロジェクト」の件などを説明・展示をしたり、アンケートを実施したりなど、2日間延べ約300名の方が当ブースを訪れて頂き、大盛況のうちに終了いたしました。



2. 中小企業経営支援セミナー

池田教授（経営学部・ベンチャービジネス研究所員）と水野教授（経営学部・ベンチャービジネス研究所長）が「おもてなし精神と事業性評価」をテーマにセミナーを開催致しました。



北おおさか信用金庫 × 追手門学院大学

地方創生をキーワードに
学生が北摂地区の
魅力を伝える地図を作ります

北摂 エリアマップ プロジェクト

ご連絡はこちらへ
hokusetu.mpj@gmail.com

Paper × Internet × Radio × Map

QRコード

Twitter × Facebook × Radio Blog

グレイトフル・デッドに学ぶ価値共創としてのおもてなし

日時：11月15日(火)13:30～15:00

会場：マイドームおおさか 2階B

講師：追手門学院大学経営学部教授

池田 信寛（マーケティング学科）

1. 今日の日本におけるおもてなしの間違い

〔今日のおもてなし〕

- ：顧客に最高の満足を与えるため手の限り心の限り献身的に尽くすこと
（これ自体は間違いとは言えないが「おもてなし」の一側面に過ぎない）

〔注目のきっかけ ～ 滝川クリステル氏の東京五輪誘致スピーチ〕

- ：「東京は皆様をユニークにお迎えします。日本語ではそれを「おもてなし」という一語で表現できます。それは見返りを求めないホスピタリティの精神、それは先祖代々受け継がれながら、日本の超現代的な文化にも深く根付いています。「おもてなし」という言葉は、なぜ日本人が互いに助け合い、お迎えするお客さまのことを大切にすることを示しています。」

http://u-note.me/note/47503562#/47503890?&_suid=147701390441105346301214369182

〔勘違いのポイント〕

- ：ホスピタリティは、語源が「ホスピタル」⇒ 医者・看護師と患者の関係
- ：おもてなしの源流 ⇒ 茶の湯・茶道 ～ 主格共創 ⇌ 価値共創

* 「価値共創」：関係性マーケティングの主要キーワード

- ：観光や飲食に限定しないあらゆる商品に適用可能な概念
- ：企業と顧客の間で試行錯誤しながら両者が満足できる長期的な売買関係を構築し維持すること

！現在の「おもてなし」は、売り手の一方的な思い入れの押し付け

例) 東京の下町にある家族経営の日本旅館「澤の屋」（東京・台東）。「こんなことがありました。宿泊客に日本の良さを知ってもらおうと、富士山をデザインした布巾をプレゼントしていました。ところが、チェックアウト後の部屋に入ると、隅に置きっぱなしです。腹を立てたり悩んだりしましたが、そうかと気がつきました。こちらは好意のつもりでも、相手にすれば気に入らないお土産を押しつけられていたのです。」（2015/09/26 日本経済新聞 夕刊5ページ）

〔顧客とともに考える「おもてなし」〕

- ・資生堂 …………… 肌荒れを相談する女性
- ・SONY生命 …… TVCM

2. アメリカにもあった！おもてなし！～グレイトフル・デッド（Grateful Dead「感謝する死者」）～

〔グレイトフル・デッド〕

- ：1965年のアメリカの西海岸サンフランシスコで結成されたロック・ジャム・バンドで半世紀たった今でも人気がある。ヒット曲やスターはいない。ライブを中心とした活動を行い、オリジナル曲150曲程度とカバー曲350曲程度を演奏する（即興80%）。ライブは出来不出来が多いが、「デッドヘッズ」という熱心なファンが大勢いる。

〔バンドの方針〕

- ：大衆操作的なマーケティングではなく、大衆が自らマーケットを作るマーケティング ⇒ 「こうなったらもっと面白いぞ、皆が喜ぶぞ」といった事をバンドもファンも共有し、お互いが巻き込まれていく。
- ：バンドもファンに楽しませてもらう。ファンを対等なパートナーとして扱う。

～ キーワード ～

○：より気持ちよく、より楽しく、より仲良く、へらへらと柔らかく、横へ向こうへ前へ後ろへゆらりと動く、管理を緩く、官能＝快樂原則優先

×：上昇志向、他人との比較、上へ上へ

⇒ 皆が喜ぶ製品やサービスを開発して新しい市場を作る = 顧客創造
：「企業は社会の道具である」 by P.ドラッカー



〔エピソード1〕

- ・ライブの録画・録音はすべてOK（専用のブースも設ける）
- ・録画・録音テープは、ファン同士が無償で交換あるいは提供
⇒ 販売促進（強力な口コミ・ネットワーク） ∴ 有償の海賊盤は無意味と化す
⇒ 上出来のライブを高音質で録音したアルバムを公式盤として販売

〔エピソード2〕

- ・スピナーズへの場所確保

〔エピソード3〕

- ・照明と音響に大金を費やす（会場のどこに居ても楽しめる）
- ・同じ曲でもライブごとに演奏が違う（毎回、新発見の連続）
- ・ライブは、出来不出来が激しい（偽りのない本物らしさに親しみを感じる）
- ・演奏が上手いいかなくてもそこから学び上達する（ファンの応援）

⇒ 失敗は「避けなければならないもの」ではなく、どんどん新しいことに挑戦して、失敗したらそこから学べばよい。

事例）過ちの開示：スズキ vs. 三菱

〔エピソード4〕

- ・旧友との再会を楽しむ & 思いがけない人との出会い & 新しい仲間を作る
- ・ライブ開始のずっと前から会場に集まり屋台を回り友人を探す
- ・いつ始まったか分からないライブ & 徐々に盛り上がるライブ

⇒ 「グレイトフル・デッド体験」を求めて来る

：バンドが自分たちのイメージを観客に押し付けるのではなく、ファンのコミュニティが「グレイトフル・デッド体験」を決める。

：会社や製品がどういうものかを決めてくれるのは、ファンのコミュニティ

：ライブはファンが自分を表現しリラックスし祝い踊り交流し楽しむコミュニティ

∴ 長期的な視点で結果的に皆が満足（うまく行かなくても気にしない）

〔エピソード5〕

- ・会報の発行 ～ メンバーの近況や心境を語る（嘘偽りのない話）

：「この会報はいったい何のためにあるのだろうか？」と君たちはいふがっているんじゃないだろうか。僕たちも、時折、同じくらい疑問に思っている。もともと君たちファン同士が何らかのコミュニケーションを取り合えるシステムを築きたいと願っていたんだ。でも資金不足で最初に意図したようなものができなかった」（とまるで友達に出す手紙の様） ⇒ 偽りのない本物

：「このアルバムは、きっと気に入ってくれるだろう。もしすごく気に入ったら、ラジオ局に電話を掛けたり、レコード店に感想を伝えたりしてくれないか。どんな形でいいから助けてくれると嬉しい。」（本音の吐露）

〔エピソード6〕

- ・熱心なファンのための良席の確保 ⇨ チケットの直接販売（手続きを面倒にする）

〔エピソード7〕

- ・非公認グッズや非公認屋台が存在しない
- ：食べ物、飲み物、ドラッグ、関連グッズの販売で生計を立てる人もいる

3. グレイトフル・デッドに学ぶこと ～ 常識を疑え

(1) 何で儲けるのか？

- ：レコードではなくライブで収益を上げる
- ⇨ 御社の商品は、本当の収益源なのだろうか？

(2) 顧客に価値観を押し付けていないだろうか？

- ：顧客が御社の商品に満足しているのは、御社の期待と一致しているのか？
- ⇨ 顧客が思いも掛けない使用法で満足を得ていることはないか？
- 例) KORGのPROPHECY、YAMAHAのTENORI-ON

(3) 顧客は、他の顧客と御社の商品の感動を共有しているだろうか？

- ：感動体験を共有してみたいと思う顧客たちはいないのだろうか？
- ⇨ 顧客たちが交流する場はあるのだろうか？

(4) 顧客と本音で接しているだろうか？

- ：商品づくりの感動と苦勞を共有しているだろうか？
- ⇨ 顧客（ファン）を巻き込んだ商品提供

(5) ブランド管理を厳密にし過ぎてはいないか？

- ：顧客の遊び心を禁じてしまっていないだろうか？
- ⇨ Googleのロゴは、変化に富んでいる。

(6) 熱心な顧客（ファン）に相応の対応をしているだろうか？

- ：マイレージやポイントの寡多だけでは見えて来ないかも知れない。
- ⇨ 本当のファンはどこに居る？

企業経営における事業性評価のポイント

日時：11月15日(火)13:30～15:00

会場：マイドームおおさか 2階B

講師：追手門学院大学経営学部教授

水野 浩児（経営学科）

1. 金融行政の変化

平成10年 金融監督庁発足時の長官発言

平成11年 金融検査マニュアル策定

平成12年 金融庁発足時の長官談話

平成14年 金融再生プログラム策定

－「主要行の不良債権比率を現状の半分程度に低下」と目標設定

⇒ 平成15年 リレーションシップバンキングの機能強化に関するアクションプログラム策定

平成21年 中小企業等に対する金融円滑化のための総合的なパッケージの公表

平成25年 金融モニタリング基本方針の策定

－小口の資産査定については金融機関の判断を極力尊重

－オンサイトとオフサイトが一体となった新しい金融モニタリング

－事業性評価モニタリングの開始

⇒ 平成26年 金融モニタリングレポートの公表

平成27年 金融行政方針の策定

⇒ 金融行政モニターの設置

⇒ 平成28年 金融レポートの公表

（金融庁 平成28年9月30日 第2回金融モニタリング有識者会議資料より抜粋）



2. 担保・保証から事業性評価へ

(1) 経営者保証に関するガイドライン

法人の事業資産と経営者個人の資産が明確に分離されている場合等

一定の条件を満たす場合には、経営者の保証を求めないこと等のガイドラインを作成

⇒「経営者保証に関するガイドライン」

平成25年12月5日公表

日本商工会議所・全国銀行協会

(2) ガイドラインの目的・制定経緯

平成25年1月に中小企業庁と金融庁が共同で有識者の意見交換会

「中小企業における個人保証等の在り方研究会」設置

→平成25年5月に「中小企業における個人保証の在り方研究会報告書」公表

……経営者保証に係る課題解決策の方向性を具体化したガイドラインが必要

→平成25年12月5日公表 平成26年2月1日 適用開始

→平成25年12月9日に金融庁が以下の通り公表

……「当庁としては、本ガイドラインの周知・広報に努めるとともに、金融機関に対して積極的な活用を促すことにより、本ガイドラインが融資慣行として浸透・定着していくように努めてまいります。」

◎ 日本再興戦略（平成25年6月14日閣議決定）において新事業の創出と、開・廃業率10%台を目指す施策として上記ガイドラインを位置づけている

(3) ガイドラインの主な内容（概要）

以下のケースは経営者保証を求めない可能性および代替的な融資手法を検討

1. 法人と経営者保証の資産・経理が明確に分離
2. 経営者と法人間の資金のやりとりが、社会通念上適切な範囲を超えない
3. 法人のみの資産・収益力で借入返済が可能と判断

金融機関は経営者保証に依存しない融資を行う

(4) 経営者保証に変わる代替メニュー

経営者保証の機能を代替する融資手法として下記内容を明記

1. 停止条件付保証契約（コバナンツなどに抵触しない限り保証債務の効力は発生しない）
2. 解除条件付保証契約（コバナンツなどを充足すると保証債務が効力を失う）
3. ABL
4. 金利の一定の上乗せ

(5) ABLとは

動産・売掛金担保融資のこと

3. ABLと事業性評価

(1) ABLの特徴 1

- ① ABLの対象企業の広さ
- ② 事業収益資産を担保にする
- ③ 金融機関（債権者）とのリレーションシップ強化
- ④ 事業サイクルの中で資金調達（事業活動の循環）

(2) ABLの機能

事業活動の循環の中での資金不足を補うことができる

- ① 事業サイクルの検証
財・サービスの調達→仕掛品→商品・在庫→販売→売掛金→回収→現金→財・サービスの調達→……
- ② 運転資金ファイナンス
現金→仕掛品→在庫→売掛金・受取手形→買掛金・支払手形→短期借入・割引手形→現金

(3) ABLの実務面でのポイントと効用

ABLにおいては、正常時におけるモニタリングが最重要

契約締結時に金融機関および債務者がその内容について取決めを行う

↓

金融機関が、換価価値を着眼した担保機能ではなく、事業の将来性そのものを評価（事業性を評価）して融資を行う点が最大の特徴

つまり、ABLは事業性評価の具体的な運用ツールともいえる

4. 金融行政方針と事業性評価

(1) 金融庁の事業性評価への取組

金融庁は平成25年金融モニタリング基本方針より「事業性評価」について言及

平成27年 金融行政方針にて事業性評価を明記

平成28年 金融行政方針では「日本型金融排除」について言及

(28年 金融行政方針20頁)

『融資に関して、金融機関からは「融資可能な貸出先が少なく、厳しい金利競争を強いられている」との主張がなされている。他方で、昨事務年度に実施した企業ヒアリングでは、顧客企業からは「金融機関は相変わらず担保・保証が無いと貸してくれない」との認識が示されるなど、金融機関と顧客企業との認識に大きな相違があることが明らかになった。

このように、金融機関と顧客企業双方の認識に相違が生じている背景には、金融機関が、企業の事業内容を深く理解することなく、「十分な担保・保証があるか」、「高い信用力があるか」等の企業の財務指標を中心とした定型的な融資基準により与信判断・融資実行をすることで、そうした基準に適う一部の企業に対して融資拡大への過当競争が行われているのではないかと、との指摘もある。』

『担保・保証がなくても事業に将来性がある先、あるいは、足下の信用力は高くはないが地域になくてはならない先は地域に存在する。企業と日常から密に対話し、企業価値の向上に努めている金融機関は、地域の企業・産業の活性化に貢献するとともに、自らの顧客基盤の強化をも実現させていると考えられる。そこで、各金融機関の融資姿勢等について、金融機関と企業の双方からヒアリング等を通じて実態を把握する。具体的には、十分な担保・保証のある先や高い信用力のある先以外に対する金融機関の取組みが十分でないために、企業価値の向上が実現できず、金融機関自身もビジネスチャンスを逃している状況（「日本型金融排除」）が生じていないかについて、実態把握を行う。』

(2) 金融庁の金融機関に対する具体的施策（取組方針）ヒアリング

- ① 与信判断における審査基準・プロセス、担保・保証への依存の程度（事業性評価の結果に基づく融資ができていくか）確認する
- ② 貸付条件変更先等の抜本的事業再生等を必要とする先に対する、コンサルティングや事業再生支援等による顧客の価値向上に向けた取組みを行っているか確認する

5. ローカルベンチマークと金融機関との対話

（平成28年6月「ローカルベンチマークについて」経済産業省 参考資料）

(1) 金融機関との対話ツール

ローカルベンチマークが企業の経営者等と金融機関、支援機関の対話を深める入口として使われることを念頭に置いて、それぞれの利用者にとってわかりやすく、使いやすい「ツール（道具）」として検討された。

(2) ローカルベンチマークの利用対象者

ローカルベンチマークの主な利用者としては、地域金融機関や政府系金融機関、ファンド、証券会社等の金融機関、各地域の支援センター（地方公共団体等）や商工会・商工会議所等の支援機関。

(3) ローカルベンチマークの目指すもの

ローカルベンチマークは、企業の経営者等と金融機関、支援機関の対話を深める入口として使われることを念頭に置いて、それぞれの利用者にとってわかりやすい、使いやすいものを目指した。

(4) ローカルベンチマークの内容

財務情報……企業の過去の姿を映す→事業価値把握に有用

○6つの指標

- ① 売上高増加率…売上持続性
- ② 営業利益率…収益性
- ③ 労働生産性…生産性
- ④ EBITDA有利子負債倍率…健全性
- ⑤ 営業運転資本回転期間…効率性

⑥ 自己資本比率…安全性

非財務情報

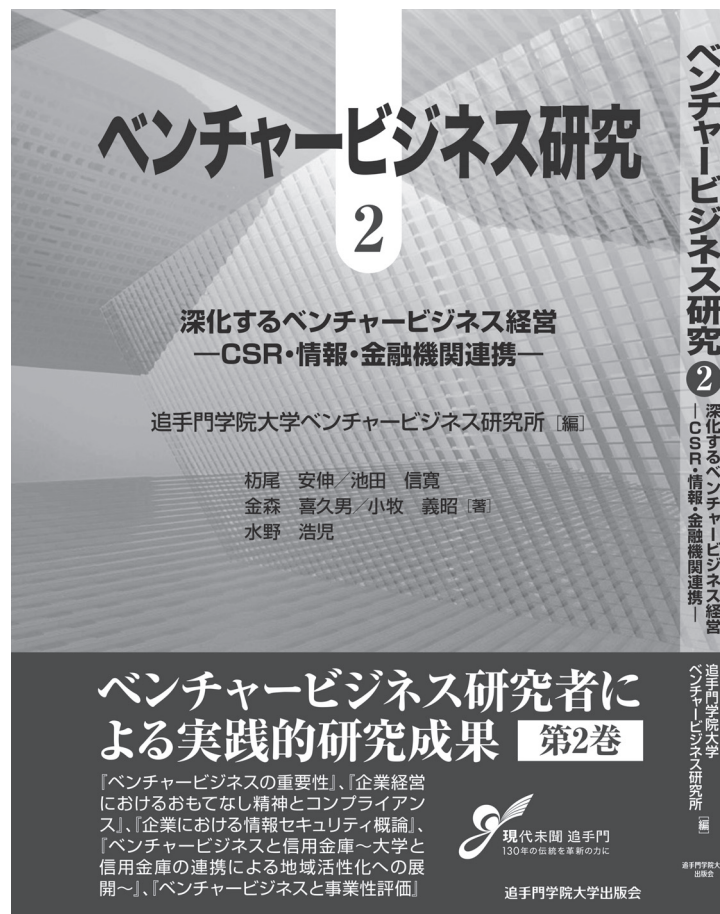
…企業の過去から現在までの姿を映し、将来の可能性を評価

→事業価値の源泉把握・財務情報の裏付けに有用

○4つの視点

- ① 経営者への着目 ◆経営者自身のビジョン、経営理念 ◆後継者の有無
- ② 事業への着目 ◆事業の商流 ◆ビジネスモデル、製品・サービスの内容、製品原価
◆市場規模・シェア、競合他社との比較◆技術力、販売力の強み／弱み
◆ITの能力：イノベーションを生み出せているか
- ③ 関係者への着目 ◆顧客リピート率、主力取引先企業の推移
◆従業員定着率、勤続日数、平均給与 ◆取引金融機関数と推移、金融機関との対話
- ④ 内部管理体制への着目 ◆組織体制 ◆経営目標の共有状況企業を取り巻く環境
◆社内会議の実施状況 ◆人事育成システム

130周年記念事業の一環として『ベンチャービジネス研究』第2巻を本学出版会より出版いたしました。



ベンチャービジネス研究 第2巻 深化するベンチャービジネス経営 — CSR・情報・金融機関連携 —

- ① ベンチャービジネスの重要性
朽尾 安伸（追手門学院大学経営学部 准教授）
- ② 企業経営におけるおもてなし精神とコンプライアンス
池田 信寛（追手門学院大学経営学部 教授）
- ③ 企業における情報セキュリティ概論
金森喜久男（追手門学院大学経営学部 教授）
- ④ ベンチャービジネスと信用金庫～大学と信用金庫の連携による地域活性化への展開～
小牧 義昭（北おおさか信用金庫 常務理事 総務部長 地方創生推進委員会 委員長）
- ⑤ ベンチャービジネスと事業性評価
水野 浩児（追手門学院大学経営学部 教授）

<内容紹介>

1. ベンチャービジネスの重要性、2. 企業経営におけるおもてなし精神とコンプライアンス、3. 企業における情報セキュリティ概論、4. ベンチャービジネスと信用金庫～大学と信用金庫の連携による地域活性化への展開～、5. ベンチャービジネスと事業性評価、について5人の実務家と研究者により、ベンチャービジネス経営を実践的な観点から役立つテーマについて論じたものであり、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。

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.17

■ 編集・発行 2017年3月15日 印刷
2017年3月15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/