

Otemon Gakuin University



追手門学院大学

ベンチャービジネス・レビュー

第7号

March 2015

巻頭言

田淵 正信 ベンチャービジネス・レビュー第7号刊行に当り

論文

宮宇地俊岳 買収防衛策導入による経済的帰結に関するサーベイ
— 導入企業属性、株価効果、
利益マネジメントを中心として—

田淵 正信 相続税改正の概要と相続税における
財産評価、相続税申告手続き

社会貢献及び学生支援

茨木フェスティバル市民意識アンケート報告書
アプリ研究会講義録



追手門学院大学 ベンチャービジネス研究所

目 次

巻 頭 言

ベンチャービジネス・レビュー第7号刊行に当り	田淵 正信 ……	1
------------------------	----------	---

論 文

買収防衛策導入による経済的帰結に関するサーベイ		
－導入企業属性、株価効果、利益マネジメントを中心として－	宮宇地俊岳 ……	3
相続税改正の概要と相続税における財産評価、相続税申告手続き	田淵 正信 ……	15

社会貢献及び学生支援

茨木フェスティバル市民意識アンケート報告書 ……		27
アプリ研究会講義録 ……		48

そ の 他

研究所組織 ……		69
活動記録 ……		70
規 程 ……		72

卷 頭 言

ベンチャービジネス・レビュー第7号刊行に当り

ベンチャービジネス研究所所長

経営学部教授、公認会計士・税理士 田淵 正信

ベンチャービジネス・レビュー第7号が刊行される運びとなりました。教育研究活動のかたわら、本研究所の研究活動にご尽力願っている学内外の所員、研究員の皆様に、この場をお借りして心から敬意と共に、刊行のお礼を申し上げたいと思います。

アベノミクスで日本経済の回復が強く求められている昨今において、新たに起業する若者やベテランへの期待が大きくなっています。日本国内の事業者数もバブル経済が崩壊した後、20%から30%減少していると言われていいます。若者も就職難で将来に夢が持てず、企業のベテラン社員もリストラや海外展開による先行き不安が強かったと思いますが、ここに来て、ようやく日本経済にも明るい兆しが見えてきたのではないかと思います。

このようななか、2014年度ベンチャービジネス研究所の活動を振り返ってみたいと思います。

1. 事業承継入門第3巻の発刊

ベンチャービジネスの概念にも、全く新規に事業を起こす「新規開業」と、企業内で新たなビジネスを生み出す「企業内ベンチャー」があります。ベンチャービジネス研究所では、この「企業内ベンチャー」が事業承継に不可欠な重要な経営活動のファクターとして、ベンチャービジネス研究所の事業活動として取り組み、今年度も昨年度に引き続き「事業承継入門」について第3巻を発刊することができました。この「事業承継入門」第3巻は経営学部の教員を中心に様々な観点から研究者としての知見、知識に基づいて事業承継への提言や方策をまとめたものです。来年度は「事業承継入門」第4巻と「ベンチャービジネス論」第1巻の刊行を目指したいと思います。

2. 市民アンケートの実施

今年度も、茨木商工会議所商業部会様と共同主催で茨木フェスティバルにおいて、茨木市民アンケートを実施し、茨木童子の地域キャラクターとしての認知度や茨木童子の歴史的な背景と、茨木商店街に市民が求めているもの等について調査報告し、地域での街興しや一層の活

性化に貢献すべく活動して参りました。このアンケート調査については茨木フェスティバルの2日間に亘って多くの学生が参加し、商業部会の方たちと一緒に市民アンケートを集め、学生にとっても地域との繋がりをもつ良い機会となっています。

3. ビジネスプランコンテスト、グッズコンテストの実施

本年度は、従来から秋学期に実施してきた「ビジネスプランコンテスト」に加え、初めて「グッズコンテスト」を春学期に実施しました。「グッズコンテスト」においては、学生が具体的に商品化できるグッズの案を競い合うという形で、自分たちのアイデアや考えが目に見えるものになる楽しさを味わい学んでくれたと思います。また、ここで商品化したグッズは学生や地域の行事で配り追手門学院大学生の活動として多くの人に見て頂くことが出来ました。

「ビジネスプランコンテスト」におきましても、年々多くの学生が参加してくれています。これは諸先生方の学生指導の賜物と思いますが、学生にとって、このようなPBLで実地の事業を想定したプランの検討や、多くの聴衆の前で発表する経験が就職活動や実社会での仕事にも繋がって行くものと考えられますので、これからも力を入れて行きたいと思います。また、ビジネスプランコンテストに参加した学生が、「関西ベンチャー学会」主催の学生ビジネスプラン発表会で見事2位に入賞しました。このような外部の他流試合で立派な成績を挙げてくれる様子を見ますと、本学学生も徐々に力を付けて行っているものと思います。

4. アプリ研究会

アプリ研究会も2年目になり、進め方や学生指導の点で工夫すべき事項が見えてきたと思います。プログラミングはかなりの学生にとって難事業で参加した全員が修得できるものではないようです。福岡先生のご指導と多少の手助けも得て学生のアイデアが少しずつアプリとして見えて来たのが今年度の成果と思います。大阪彩都総合研究所主催の産産学マッチングフェアでは多くの方が

私たちベンチャービジネス研究所のブースを訪れて頂き学生開発のアプリを見て頂きました。来年度も、アプリ制作でも、コンセプト作りやデザイン、ユーザーインターフェイス、プログラミングと協同作業になりますので、これからも力を合わせて各人の目標に向けてアプリ作りを進めて行きたいと思います。このマッチングフェアでは、グッズコンテストの入賞作品である「追大金太郎飴」を来場者に配り、学生のアイデアを大学で商品化したことを多くの方に知ってもらえることが出来ました。

今年度も、ほとんど毎月所員会議を開催し熱心な議論が行われました。授業や研究、学内業務で忙しいなか時間を割いて会議に参加し、ベンチャービジネス研究所の諸活動を支えて頂いた教員の方々、事務の方々に心から感謝申し上げます。来年度も、研究所の活動を活発にして、地域貢献や学生支援、先生方の研究発表の場として盛り上げて行きたいと思います。

論 文

論文

買収防衛策導入による経済的帰結に関するサーベイ*
—導入企業属性、株価効果、利益マネジメントを中心として—

A Survey of Empirical Studies on the Economic Consequences of ATP Adoption

宮宇地 俊岳
追手門学院大学経営学部 准教授
Toshitake MIYAUCHI
Associate Professor,
Faculty of Management,
Otemon Gakuin University

Abstract

The purpose of this paper is to survey recent empirical results on the economic consequences of firm's adoption of anti-takeover provisions(ATP), from three viewpoints; corporate characteristics of ATP adopter, stock price effect of ATP adoption, and manager's earnings management. This paper has three main findings. Firstly, manager adopts ATP for his entrenchment. Secondly, if a firm announces ATP adoption, stock market has a tendency to undervalue ATP adopter, though results of event study are mixed. Finally, manager of ATP adopter operates negative earnings management because of the barrier against the pressure of hostile takeover.

Keyword：買収防衛策、ポイズン・ピル、期差別取締役会、経営者保身仮説、株主利益仮説、イベント・スタディー、利益マネジメント、裁量的会計行動、実体的裁量行動

I はじめに

本稿では、企業合併・買収の対抗策である買収防衛策（以下、ATP：anti-takeover provisions）について、ATP導入に関するいくつかのテーマについて、実証成果のサーベイを行う。以前は、敵対的買収が少ないと言われてきたわが国でも、2005年のニッポン放送の経営権をめぐるライブドアとフジテレビによる争いを契機に、敵対的な買収が見られるようになり、また2005年5月には、経済産業省と法務省が「企業価値・株主共同の利益の確保又は向上のための買収防衛策に関する指針」を合同で公表し、多くの企業がその指針に沿った形でATPを導入していった。敵対的買収の増加と同時に、ATPの導入に関する制度的な環境面も整備されたことで、ATPを導入する企業数は飛躍的に増加し（導入を取りやめる企業も出ているが）、十分なサンプル数が確保できるようになり、日本企業のATP導入を題材とし

た実証研究の成果も蓄積されつつある。

そこで、本稿では、内外の先行研究から得られる知見を、(1)ATPの買収防衛の効力、(2)どのような企業がATPを導入するのか、(3)ATP導入が企業価値に与える影響、(4)ATP導入時に経営者が実施する利益マネジメントの4つのテーマについて整理していくことにする。

II ATPの導入をめぐる主要な仮説

ATPは、ある企業が、敵対的な買収の対象にならないように事前に導入しておく措置、あるいは敵対的買収の対象となった場合に、買収を仕掛けてきた企業にその買収を諦めさせるために事後的かつ緊急的に発動する対抗措置のことである¹。企業はなぜこれらのATPを導入するのか、ATP導入によって企業の所有者たる株主の富にどのような影響をもたらすのかについては、主要な仮説が2つ存在し、これらの2仮説を中心に研究が展開

* 本研究はJSPS科研費（若手B：研究課題番号24730402）の助成を受けたものである。

されている。いずれもプリンシパル・エージェント理論に基づいたもので、1つは「経営者保身仮説」（「エントレンチメント仮説」とも呼ばれる）であり、もう1つは「株主利益仮説」である。

まず、経営者保身仮説とは、ATP導入を、株主の費用負担のもとで経営者の職と意思決定権を保護する行為であると捉え、ATP導入によって経営者に対する外部からのコントロールが効きにくくなることで経営者が株主の利益追求を行わなくなる（機会主義的な行動をとる）可能性を指摘するものである（Williamson [1975] pp.160-161, DeAngelo and Rice [1983]）。次に「株主利益仮説」とは、ATP導入には経営者の任期延長の効果があり、その結果として、経営者は短期的な利益を最大化する経営意思決定を行わず、株主価値の増大に資するような長期的な投資を行うようになるⁱⁱと考える仮説である（DeAngelo and Rice [1983], Stein [1988]）ⁱⁱⁱ。

前者の立場に立てば、ATPは経営者のみを利するために導入されるものであり、株主の富を毀損する可能性がある。他方で、後者の立場に立てば、経営者と株主の利害が一致（alignment）し、ATPは双方のために導入されるものでありうる。後に概観するが、ATP導入が株主価値にもたらした影響をめぐる実証研究では、主にこれらの仮説の検証が争点となる。

上記の主要な2仮説以外に、ATP導入の動機を説明する補助的な仮説が1つ（ただし、実証的な結果では支持されていない）、またATP導入が企業価値に影響を与える可能性に関する補助的な仮説が1つ存在する。まず、前者についてであるが、Garvey and Gaston [1997]は、従業員への投資や従業員の努力が関係特殊的な場合に、企業がATPを導入して敵対的な買収に備えることが合理的であると指摘する。特に日本企業については、千島 他 [2008]が指摘するように、企業から従業員に対して関係特殊的な人的投資を行うケース、従業員から企業への関係特殊的な努力を提供するケース、その他の「暗黙の契約」（従業員の長期雇用、年功序列的給与体制、賃金後払いに相当する退職金、研究開発にかかる長期計画の継続など）が存在するケースが認められ、敵対的な買収によってそれらが崩されるのであれば、企業にとってそれらを守ること（ATPの導入）が合理的である可能性も十分に想定されうる。ただし、後に触れるように、この仮説を支持する実証成果は筆者が知る限り存在しない。本稿において、補助的な仮説と位置づけたのはそのためである。

次に後者についてであるが、株主価値の局面だけを取りあげれば、情報の経済学に基づいた「私的情報顯示仮説」（「シグナリング仮説」とも言う）も存在する。この仮説では、ATPの導入を公表することが、現行経営陣の経営が非効率的であるという企業属性を顕示することにつながり、買収を呼び寄せるシグナルになってしまうと考える。敵対的な買収（株式の買い占め）が起こる危険性は、株主価値の上昇をもたらす、株主の富を増大させる可能性がある（Pound [1987]）。ただ、この仮説は、企業がATPを導入する動機を説明するものではなく、株主価値の経路を説明するものであるため、企業価値への影響に限定した仮説という位置づけとしている。

次節以降で、ATP導入にかかわる実証研究を概観するが、買収防衛の効力、ATP導入の要因、株主価値、利益マネジメント等をテーマとした研究も、そのほとんどが上記の仮説を意識したリサーチ・デザインとなっている。

III ATPの買収防衛の効力

本節では、導入したATPが、そもそも買収局面においてどのような効力を発揮するのかについての研究成果の知見を整理する。ATPは、経営者が（なんらかの理由で）敵対的な買収に備えるために導入するものであることから、現行の経営者が継続的に経営に携わるため、つまりその身分を守るために導入するものと想定される。経営者にとってのATP導入の成功とは、第一義的には敵対的な買収の阻止にある。そのような性質をもつがゆえに、ATPは株主保護に資するという側面は弱い可能性がある。ただ、経営者にとっての第二義的成功として、（経営者の地位を追われても）保有株式売却によって高い対価を得ることも想定されうる。この点、株主の利害と一致する局面もありうる。（買収防衛の成否に関わらず）ATPの導入によってより高い株式の売却対価を得ることができれば、株主にとってもメリットのあるものとなる。そこで、以下に、ATPが買収防衛や買収対価のプレミアムについて、どのような影響を与えるのかについての実証結果を概観する。

まず、経営者からすれば、ATP導入の成功とは、①自身の地位（雇用）が保全されること、あるいは②株主価値に連動した経営者報酬が買収によって多く得られることのいずれかと考えられる。この点について、Pound [1987]はATP導入企業と非導入企業とを比較し、買収のターゲットとなる確率を算定したところ、ATP導

入企業の方がその確率が低く、非導入企業との差が有意なものであることを示した。また、経営陣が買収提案に反対している期間に、企業の所有権交代（買収を提案した企業に支配権が移ること）が起こったか否かを検証したところ、ATP導入企業では、そのような現象は観察されず、防衛に成功しているのに対し、ATP非導入企業では、約4割の企業で所有権交代が起こったことを報告している。ただ、ATPの導入が買収プレミアムの増大をもたらす現象は観察されなかったとしている^{iv}。しかし、Comment and Schwert [1995] では、ATP導入企業の約20%が買収のターゲットとなっており、買収防衛の効力は弱く、ATPの導入が（買収のターゲットとなりやすい）何らかのシグナルを伝達している可能性に言及している。また、ATP導入企業の株価上昇が報告されており、ATP導入企業の株主は、市場ポートフォリオよりも34.9%も高い買収プレミアムを得ていることが報告されている。

Heron and Lie [2006] は、ATP導入は被買収確率に対して統計的に有意な影響を与えないものの、買収プレミアムについては、買収公表前にATPを導入している場合にその対価を高騰させる効果がある旨を明らかにしている。Bates *et al.* [2008] は、1990年から2002年までにATPを導入した3,121社を対象にプロビット回帰分析を行い、期差別取締役会^vの導入が被買収確率を下げることを指摘した一方で、ATP導入の程度（G-index）が高まると被買収確率を上昇させることを明らかにしている。Sokolyk [2011] は、1990年から2004年にATPを導入した企業2,231社を対象に、ATP導入が被買収確率と買収プレミアムに与える影響の分析を行っている。その結果、全サンプルについてATP導入が被買収確率を下げるという結果は得られなかったものの、簿価時価差額が小さい産業に属する企業がATPを導入すると、被買収確率を低下させることを指摘している。さらに、ポイズン・ピルと報酬プラン（ゴールデン・パラシュート^{vi}のようなもの）の導入は、買収プレミアムを増加させることも明らかにしている。また、Bebchuk *et al.* [2014] もTable 6において、ゴールデン・パラシュートを導入することで買収プレミアムが高くなる傾向があることを指摘している。

以上のことから、初期の研究ではATPには敵対的買収を阻止する力が認められたものの、その後の研究では被買収確率への影響力がないことが明らかとなった。また、ATPの導入が買収プレミアムを増大させるか否か

については、概ね増大させるとの結果を得ており、経営者が自社株を保有していた場合に、（その株を売却すれば）高額な対価を得る可能性があること、そして、ATPを導入した企業の買収にはコストがかかることがわかった。通常、買収に要するコストが高くなれば、買収防衛の成功率もあがることが期待されるが、ATPの導入による買収コストの増大の効果と、ATP導入によって買収危険属性を顕示したことで敵対的買収を呼びこむ効果とが相殺しあっている可能性も想定される。

IV ATP導入企業の特徴

本節では、どのような属性をもった企業がATPを導入するのかについての研究成果を概観する。単純に考えれば、買収ターゲットとなりやすい企業がATPを導入すると考えられるが、買収のターゲットとなりやすい企業について、胥 [2006] は、村上ファンドやスティール・パートナーズなどのいわゆる「アクティビスト」^{vii}によって敵対的買収のターゲットとなった企業43社についてロジット回帰分析を行い、どのような企業がアクティビストのターゲットとなったのかについての検証を試み、その結果として、株式時価総額が小さい場合に、キャッシュ・リッチな企業がターゲットとなることを明らかにしている^{viii}。また、水谷 [2006] は、敵対的買収を実施したファンドが保有する64社のファンダメンタルズ分析を実施し、負債比率と有利子負債比率が少なく、キャッシュを多く保有する財務的に健全な、いわゆるキャッシュ・リッチ企業がターゲットとなっていることを指摘している。

では、このように買収ターゲットになりやすい企業と、ATPを導入する企業との間の属性は一致しているのだろうか。Malatesta and Walking [1988] は、ポイズン・ピルを導入した企業は、自社が所属する産業の収益性の平均値よりも自社の収益性が下回っている企業であったことを明らかにしている。Davis and Gerve [1997] は、アメリカ企業を対象にATPの導入について最尤法を用いた分析を行い、株式所有が分散し、役員持株比率が低く、機関投資家の持株比率が高く、株式時価総額が小さく、社外取締役が少ない企業ほど、ポイズン・ピルを導入する傾向にあることを明らかにした。Heron and Lie [2006] は、1985年から98年までに買収のターゲットとなった企業526社を用いてロジスティック回帰分析を行い、敵対的買収に先立ちATPを導入する企業は、保有キャッシュが少なく役員持株比率が高い

企業であること、敵対的買収の公表直後にATPを導入した企業は役員持株比率が高い企業であることを明らかにした。また、買収公表後に増配や株の買戻し等を行った企業は、財務的な余裕がある企業（保有キャッシュが多く、年金資産を十分に積んでおり、負債水準が低い）であり、かつ簿価時価比率の低い企業であることを明らかにした。

次に、日本企業をサンプルとした実証研究も近年増加傾向にある。滝澤 他 [2007] は、2005年度、2006年度にATPを導入した日本企業を対象に分析を行い、社齢が長く役員持株比率が低く、株式持合比率の高い企業ほど、ATPを導入する傾向にあることを明らかにし、経営者保身がATP導入動機であることを示唆している。ただ、低業績企業や低株価企業ほどATPを導入する傾向については確認されておらず、非効率的な経営を放置したまま、安易なATP導入に走っているわけではない旨を報告している。広瀬 他 [2007] は、2005、06年度にATPを導入した日本企業の業績が導入直後に悪化したことを明らかにし、市場の評価以上の業績悪化を把握した経営者がATPを導入した可能性を指摘している。広瀬 [2008] は、2005年度と2006年度にATPを導入した日本企業99社をサンプルとしたプロビット回帰分析を実施している。その結果、2005年度サンプル、2006年度サンプルともに、安定持株比率の低い企業ほどATPを導入する傾向にあること、2006年度サンプルについては、簿価総資産残高が低く、simple Q（経営の効率性）が低く、個人投資家持株比率が高く、金融機関持株比率が低い企業ほど、ATPを導入する傾向があることを示している。Arikawa and Mitusada [2008] は、ポイズン・ピルの導入に関してプロビット回帰分析を実施し、社長の着任期間が長い企業ほどATPの導入を行いやすく、それらの企業の中でもROAの低い企業が導入する傾向にあることを明らかにしている。大越 [2012] は、2006年から08年にATPを新規導入した日本企業374社についてロジット回帰分析を実施したところ、企業代表の在位年数が長く、時価総額が小さく、売上成長率が低い企業ほどATPを導入するという関係性は検出されず、経営者保身仮説（エントレンチメント仮説）は支持されない旨を明らかにした。逆に、WEBを通じたIRに積極的に取り組んでいる企業ほど、ATPを導入する傾向を指摘している。

ここまでの結果を見ると、(1)（アクティビストに限定されるが）株式時価総額が低く、財務的に健全なキャッ

シュ・リッチ企業が買収ターゲットとなりやすいこと、(2)ATPを導入する企業は、業績が低迷し、時価総額が小さく、（一概には言えないが）役員持株率が低く、株式所有が分散しているような、買収されるおそれ先行する企業であること、(3) (1) (2)の企業属性間に一致は見られないことが明らかとなった。

次に、経営者保身仮説以外に、ATP導入の動機の検証を試みた研究を概観する。具体的には、敵対的な買収によって、企業と従業員間の「暗黙の契約」^{ix}が破壊されることを防衛するためにATPを導入するという仮説である^x。千島 他 [2008] は、ATP導入には、不必要な買収だけではなく必要な買収を妨げるような経営者保身の効果が想定される以外に、企業から従業員への人的資本への投資、および従業員から企業への関係特殊の努力の供出を促す効果も想定される旨を指摘したうえで、2005年4月から06年12月までにATPを導入した企業を題材にロジット回帰分析を実施した。その結果、負債比率が低く、浮動株比率が高い企業がATPを導入する傾向にあり、さらに人的投資を（相対的に）行っていない企業の方がATPを導入することが明らかとなった。それらの結果は、企業の知的資産や人的資本の毀損を防ぐためにATPを導入したというよりは、経営者の保身を背景とするATP導入であった可能性を示唆するものである点を指摘している。野田 [2010] も研究開発投資や人的投資の大きさとATP導入確率についてロジスティック回帰分析を実施したところ、有意な関係性は見いだせず、知的資産や人的資本に投資している企業がATPを導入しているとは言えないことを明らかにしている。

これらの結果から、ATP導入は企業内の関係特殊的な取引関係を守るためではないことが明らかとなり、（先述の）経営者保身目的の可能性が有力であることがわかる。

V ATP導入と株価効果

本節では、ATPの導入が企業価値にもたらす影響を検出した研究の成果を概観する。それらの主要な研究は、ATPの導入という特定のイベントの前後の株価の変化を分析することで、株主の富に与えた影響を分析している（いわゆるイベント・スタディー^{xi}）。その成果は、マイナスの影響をもたらすもの、プラスの影響をもたらすもの、影響はなく中立であるとするものに分けることができる。

まず、ATP導入のアナウンスによって、マイナスの株価効果が得られると報告するものから概観する。Jarrell and Poulsen [1987] は、1979年から1985年にATPを導入した600社について、イベント・スタディーを実施しCARを求めたところ、-1.25%と有意にマイナスの値を示すことを明らかにした。Malatesta and Walking [1988] は、Wall Street JournalとNew York Timesの2紙にATP導入^{xii}の記事が掲載された113社について、イベント・スタディーを実施したところ、CAR [-1, 0] が、有意に-0.915の値を示したことを明らかにした^{xiii}。Ryngaert [1988] は、1982年から86年の間にポイズン・ピルを導入した380社を対象にイベント・スタディーを実施したところ、合併や買収の噂がある、または具体的な買収等の提案を受けていた企業87社については、-0.38%の超過リターンが観察されたことを明らかにした。さらに、(噂や憶測はあるが)具体的な買収が進行していない企業を抜き出したところ、-1.51%のARが観察された。つまり、合併や買収のおそれのある企業がATPを導入すると、市場はネガティブに評価することがわかる。Bhagat and Jefferis [1991] では、1984年から1985年の期間にATPを導入した191社と非導入の141社について、それぞれのポートフォリオのリターンの差を求める分析を試みた。その結果、ATP導入企業のリターンの方が低く、平均値ベースで-1.02%、中央値ベースで-2.09%の有意な差が観察されている。Bebchuk *et al.* [2014] は、ゴールデン・パラシュートを導入した企業は、そうでない企業と比べて長期のポートフォリオのリターンが有意なマイナスの値を示すことを明らかにした。Sikes *et al.* [2014] は、2000年から2012年にかけてポイズン・ピルを導入した企業327社および、IFR section 382の変更^{xiv}にともないポイズン・ピルを導入した62社についてイベント・スタディーを実施し、どちらのサンプルについても、CAR [-1,+1] とCAR [-2,+2] が統計的に有意なマイナスの値を示したことを明らかにした。

また、日本企業を対象としたイベント・スタディーについても成果の蓄積が進んでいる。Arikawa and Mitusada [2008] は、2005年4月から2006年5月の間にATP導入を公表した企業のうち、利益報告や利益予想など株価に影響を与える情報を同時に公表していない51社を対象にイベント・スタディーを実施したところ、-0.80%のAR、-1.50%のCAR [0,+1] と、ともに有意にマイナスの影響があることを指摘している。さら

に、社長の着任歴が長く業績が悪い場合には、そのマイナスの影響はより強くなることも明らかにしている。広瀬 [2008] は、2005年度と2006年度にATPを導入した日本企業99社をサンプルとしてイベント・スタディーを実施し、日本においてATPの導入が可能となった2005年については、導入日・導入翌日に有意なマイナスの株価反応が検出されるものの、2006年に導入したサンプルについては、有意でないマイナスの株価反応が観察される旨を報告している。重本 [2009] は、ATP導入の2日後と4日後に有意なマイナスの株価反応が観察され、CARもATP導入公表から一貫して下がり続けていることを明らかにしている(ただし、CARの低下傾向は有意ではない)。葉 [2009] は、2005年から07年にわたり、定款変更、ポイズン・ピルなどのATPを導入した企業160社について株価反応をみたところ、導入日のサンプル内の超過リターンの平均は、-0.007% (有意性は不明)と微小な変化が観察される一方で、CAR [-1, +1] については-0.58%と有意な値が検出されたことを指摘している。

次に、ATPの導入によってプラスの株価効果を得ると報告する研究は以下のものがある。既に述べたとおり、買収プレミアムについては、Comment and Schwert [1995]、Heron and Lie [2006]、Sokolyk [2011]、Bebchuk *et al.* [2014] らが、ATP導入には、買収が起きた際に買収プレミアムを上昇させる効果があることを明らかにしているが、これらは既存の株主が敵対的買収に際してより高い対価を手にするという可能性を示すものであって、ATPの導入時点の株価の動向、およびATP導入が(平時の)企業価値に直接的にもたらす影響をプラスに評価したか否かとは区別して議論されるべきものである^{xv}。

次に、イベント・スタディーの結果として、プラスの株価効果を得た研究について述べる。Linn and McConnell [1983] は、ATP導入企業について月次株価データを用いた検証を行ったところ、ATP導入の公表月に+1.84%の有意なARを示したことを明らかにした。また、日次株価データを用いた結果では、アナウンス日には、+0.217%のARを示すこと(ただし、有意ではない)、そして、公表の翌日に+1.528%であったCARが、公表の90日後には+4.108%にまで拡大し、その拡大幅が1%水準で有意なものであることを報告している。McWilliams [1990] は、1980年から1984年の325件のATP導入企業を用いて、ATP導入の公表日に、+0.21%

のARを示したこと（ただし、有意ではない）、公表日のCARが有意な+1.77%であったことを示している。Sokolyk [2011] は、ATP導入は、CAR [0,+42] に対して有意にプラスの説明力をもつことを明らかにしている。

最後に、ATPの導入が特別な株価効果をもたらさず、ニュートラルであるという結果を報告した研究に触れる。ATP導入日において、DeAngelo and Rice [1983] では有意でないマイナスのリターン、Shum *et al.* [1995] では有意でないプラスのリターンをそれぞれ報告している。また、Datta and Datta-Iskandor [1996] は、1985年から89年までにATPを導入した企業91社について、有意でないマイナスの超過リターンを検出し、ATP導入は株価に対して影響を与えないことを明らかにした^{xvi}。Bates *et al.* [2008] は、1990年から2002年のATP導入企業749社について、CAR [-1,+1] を被説明変数、期差別取締役会やG-indexを説明変数とする重回帰分析を行い、ATPがCARに対して有意な説明力をもたないことを明らかにしている。日本企業を分析対象とした大越 [2012] は、ATP導入に対して株式市場はニュートラルな反応を示し、市場が経営者保身のための導入と判断していないことを指摘している。

これまで、ATP導入に関する株価効果について、内外の研究をみてきたが、数のうえではマイナスの株価効果を検出した研究が多いが、結果はmixedであることがわかった。この点について、ATPの導入がプリンシパル・エージェント問題との関連で議論されるため、株価効果はプリンシパルとエージェントの利害の一致・不一致の影響を受ける可能性が指摘されている。一例として、取締役の社外性・独立性の影響を受ける可能性が指摘されている。Brickley *et al.* [1994] は、1984年から86年の期間にポイズン・ピルを導入した247社について、社外取締役が取締役会の多数を占めている企業は、CAR [-1,0] が+0.94%と有意なプラスの値を示し、社外取締役が少ない企業は-0.31%とCAR [-1,0] が有意にマイナスの値を示すことを明らかにしている。さらに、McWilliams and Sen [1997] は、1980年から90年までにATPを導入した265社について取締役の内部／外部性、独立性等に着目したイベント・スタディーを実施し、(1) 社内の取締役が取締役会を占める企業と、(2) 社内の取締役と、利害関係のある社外取締役とが占める企業については、ネガティブな株価反応が確認された旨を報告している。また、トービンのQ（分子が株価を表す）を用い

た分析ではあるが、Straska and Waller [2010] は、役員持株比率が低く、株主が分散しており、簿価時価差額が小さい企業がATPを導入しがちであることに着目し、それらの属性を備えた企業は買収プレミアムを引き上げる価格交渉力を必要としており、ATPの導入による価格交渉は、既存の株主の富を増加させると想定した。「役員持株比率、株主分散度、簿価時価差額」の高低を「価格交渉の必要性」の低高ととらえ、価格交渉の必要性が低い企業がATPを導入すると、トービンのQは低下するが、価格交渉の必要性が高い企業がATPを導入すると、Qを押し上げるという分析結果を得ている。

このように、ATP導入のイベントを単純に検証する研究から、どのような状況においてATP導入が市場からプラス／マイナスの評価を受けるのかといった研究へと、発展する動きが確認できる。

VI ATP導入と利益マネジメント

前節まで、ATP導入後の株価効果に対する分析結果について概観してきたが、特に企業業績や株価を題材とした研究成果は、経営者が実施する利益マネジメント（earnings management）の影響を受けることが知られている。そこで、本節では、ATP導入と経営者による利益マネジメントとの関係を検証した研究を概観する。ここで、利益マネジメントとは、経営者が会計数値を調整し、理想とする水準の利益数値を報告することをいう^{xvii}。この利益マネジメントには、裁量的会計行動と実体的裁量行動の2種類の方法が存在することが知られている。まず、裁量的会計行動とは、現実の事業活動を変えずに、会計制度が認めている範囲内で、会計方針の選択・変更、耐用年数や割引率の見積もり等の変更を通じて、会計数値を操作することをいう。他方で、実体的裁量行動とは、会計数値を直接操作するのではなく、その前提となる事業活動を制御し^{xviii}、間接的に会計数値を操作することをいう。ATPの導入は、経営者の企業支配力に影響を与えるため、利益の報告戦略にも何らかの影響を与えている可能性が存在する。

ATP導入と裁量的会計行動との関係性の研究の端緒を開いたのは、Jiraporn [2005] である。経営者は、自身の地位を守る意味で、在任期間の業績を良く見せるために、Good Newsを早くBad Newsを遅く報告したいというインセンティブをもつと考えられている。その点、ATPを導入すると買収される危険性が低下するため、Bad Newsであっても適時に開示できる余裕が生じ

ると考えられる。そこで、Jiraporn [2005] は、1993年、1995年、1998年のATP導入企業1,621社について、修正ジョーンズモデルを用いて裁量的会計発生高への影響を調べた。その結果、ATPの中でもポイズン・ピルと期差別取締役会の導入が、裁量的会計発生高に対して有意にマイナスの説明力をもつことを明らかにした。次に、Zhao and Chen [2008] は、1995年から2002年のATP（中でも期差別取締役会）導入企業について、ATPと裁量的会計発生高との関係性の分析に取り組んだ。経営者保身につながる「エンタrenchment仮説」（entrenchment theory）に基づけば、経営者はプラスの裁量的会計発生高を計上すると予想される。他方で、経営者が株主の利益のためになる行動をとると想定する「株主利益仮説」（alignment theory）や、買収の脅威がなければ、経営者は難しい経営判断やコストのかかる努力は避けると想定する「安逸仮説」（quiet life theory）の立場に立てば、経営者はマイナスの裁量的会計発生高を計上すると予想される。それらの3つの仮説を検証した結果、期差別取締役会は、裁量的会計発生高に対して統計的に有意なマイナスの説明力をもつことを示し、さらに追加検証によって、株主利益仮説ではなく、安逸仮説が支持されることを明らかにしている。また、重本 [2012] は日本企業を対象とした分析を行い、ATP導入期において、修正ジョーンズモデル、CFOジョーンズモデル、修正CFOジョーンズモデルのそれぞれを用いて推計した裁量的会計発生高が、有意にマイナスの値を示すことを明らかにしている。これらの研究から、経営者はATP導入時にマイナスの裁量的会計行動をとることが読み取れる。

次に、ATP導入と実体的裁量行動との関係性を検証した研究も存在する。Zhao *et al.* [2012] は、期差別取締役会の存在と実体的裁量行動との関係性について分析を行っている。その結果、前年利益超えや赤字回避が求められる状況であっても、期差別取締役を導入している企業は、マイナスの実体的裁量行動をとる旨を指摘している。経営者は、買収の脅威があれば、利益捻出的な利益マネジメントを実施することが想定されるが、ATPを導入していれば、そのインセンティブが解除され、対前年度減益や赤字転落のような状況であっても利益捻出的な利益マネジメントを実施しないことを明らかにした。Ge and Kim [2014] は、ATPの導入を含めたコーポレート・ガバナンスの質と実体的裁量行動との関係性の分析を行った。実体的裁量行動として、①価格変更等に

よる売上高の増減、②生産量コントロールによる売上原価の増減、③研究開発費の増減、④広告宣伝費や従業員の教育訓練費などその他の費用の増減を取り上げた。その結果、ATP導入は、①③④に対して有意にマイナスの説明力をもつことを明らかにした。さらに、製造業や研究開発投資型産業に該当する企業を抽出し、それらのサブ・サンプルについても検証を行った結果、③④についての有意なマイナスの効果を検出している。これらの研究の結果、ATP導入企業は、マイナスの実体的裁量行動を行うことが明らかとなった。

さらに、市場の期待形成にかかる利益予想値の公表とATP導入との関係性については、Fu and Liu [2007] が明らかにしている。Fu and Liu [2007] は、1,258のATP導入企業を分析したところ、より多くのATPを導入している企業ほど、マイナスの利益予想を行うことと、四半期の中でもより早い時期に利益予想を発表することを明らかにした。他方で、導入したATPの数が少ない企業ほどプラスの利益予想を出すことも明らかにしている。

これらの結果から、ATP導入時の利益マネジメントについて、会計的裁量行動と実体的裁量行動の2つの点において、買収される脅威が低下するため、保守的な会計政策（マイナスの利益マネジメント）を実施すること、および期待形成にかかる利益予想についても保守的な予想値公表を行うことが明らかとなった。

また、ATP導入企業の会計利益を基礎とした業績指標については、ATP導入直後に悪化すること、ATP導入から1～5年後にかけて業績は回復することが先行研究により指摘されている。Danielson and Karpoff [2006] は、1984年から92年までにポイズン・ピルを導入した企業302社について、EBITと売上高営業利益率の（アブノーマル・パフォーマンスを算定し）超過変動部分の変化を分析した。その結果、ATP導入直後は両指標ともに悪化することが観察されたが、導入後1年から5年にかけて業績の改善が確認されている。また、日本企業については、広瀬 他 [2007] が、ATP導入直後にEBITDAのアブノーマル・パフォーマンスが悪化したことを報告している。

これらの会計数値の変動は、本節で概観したATP導入企業の利益マネジメントの影響を受けている可能性がある。具体的には、ATP導入期にマイナスの利益マネジメント（利益が圧縮される）を実施することと、一般的に利益マネジメント（裁量的会計行動）によって生じ

た裁量的会計発生高は、翌期以降に反転することが知られているため、ATP導入年度の業績が悪くなくても、次年度以降で利益を増加させる方向に会計的な圧力が加わっている可能性を指摘することができる。これらは今後の検証を待つ必要がある。

VII むすび

本稿では、ATP導入企業の属性、株価効果、利益マネジメントを中心的なテーマとして、内外の実証研究の成果を概観してきた。その結果、ATPの導入は、まだ十分な支持を得たわけではないが、現時点では経営者保身仮説が有力な仮説であることがわかった。また、ATP導入時の株価効果については、プラス、マイナス、ニュートラルと様々な結果が報告されていたものの、数の上では、ネガティブな反応を検出した研究が多いことが明らかとなった。さらに、ATP導入時に、経営者は保守的な利益マネジメントを実施していることが確認された。特に、このネガティブな利益マネジメントについては、ATP導入企業の会計的業績の悪化やネガティブな市場の反応とどのような関係性にあるのかがまだ明らかになっておらず、今後の課題であることも明らかとなった。

- i 各種ATPの詳細については本稿では紹介しないが、経済産業省および法務省が提示した「企業価値・株主共同の利益の確保または向上のための買収防衛に関する指針」や経済産業省の諮問機関である企業価値研究会が示した「企業価値報告書」を収録した神田 [2005] の273-274頁に、各種防衛策の詳細が記載されている。また、当時の会社法下での各種防衛策の適用可能性についても136-137頁で検討されているので、そちらを参照せよ。
- ii Stein [1988] は、買収される可能性が高い場合に、株価を高く維持する目的で、長期的な投資を犠牲にして現在の利益を上昇させる近視眼的な経営を行う可能性を指摘している。ATPの導入には、このような経営者の近視眼的な経営を抑制させる作用がありうる。
- iii Dechow and Sloan [1991] は、経営者は自身の任期内の業績を意識した経営を行っており、任期満了が近づくと、仮に任期後に価値を生むような投資案件が存在したとしても、その案件への投資を実施しない現象（任期問題；horizon problem）を指摘し

ている。仮に、ATPの導入に経営者の任期を延長させる働きがあった場合、ATP導入には任期問題を緩和させる効果が期待され、経営者を長期的な企業価値増大に資する経営に方向付ける効果が期待される。

- iv Pound [1987] は、サンプルをATP導入企業と非導入企業とに区分し、市場ポートフォリオに対する超過リターンをそれぞれ算定した。その結果、前者の超過リターンが51.4%、後者の超過リターンが48.8%であり、その差に有意性は無い旨を報告している。
- v アメリカの取締役の任期は3年であるが、取締役の就任時期を1年ずつずらすことで、任期満了期限の異なる3つの取締役グループを構成する方法である。こうすることで、過半数を取るのに2年間、すべての取締役を改選するのに3年間の時間が必要になる。買収ターゲットとなった企業は、その間に追加的なATPを打つことも可能である。
- vi 買収企業によって、買収された企業の実業取締役を解任等する際に、その取締役が多額の退職金を支払わなければならないとする条項をいう。買収に（結果的に）多額のコストがかかることを嫌がる買収者に、買収を躊躇わせる効果があるとされる。
- vii 単に株式等を保有するだけでなく、株式の保有に基づき、経営陣との交渉や株主提案権の行使などを通じて、企業価値を向上させるための提言・行動を積極的にとる投資家のことをいう。
- viii Jensen [1986] によれば、企業が潤沢なフリー・キャッシュ・フローを保持する場合、株主に対して配当を行うよりも、M&Aを通じた他事業への投資を優先するなどして、自身がコントロールすることができる資産の増大を狙い、経営者の裁量の拡大を志向することが指摘されている（いわゆる「フリー・キャッシュ・フロー仮説」）。したがって、キャッシュ・リッチな企業については、敵対的買収の実施、あるいは買収の圧力が高まることによって、経営者の裁量拡大が抑制され、経営者が効率的な企業経営に取り組むことが予想される。ただ、Wahal [1996] は買収圧力をかけても、企業価値（株価）や会計的業績は改善しないと指摘する。1987年から93年にかけて、9つの年金基金のアクティビスト的な行動を受けたアメリカ企業146社を調査したところ、年金基金がアクティビスト的な行動をとって

も、株価や会計的な業績の改善は起こらなかったことを明らかにした。逆に、CAR [-1, +5] の累積リターンは、アクティビスト的な行動をとらない場合に、有意な値 (+2.7%) を示すことを明らかにした。他方で、井上・池田 [2010] は、日本において、2007年7月時点でアクティビストファンドに株式を大量保有された企業30社について、ROAと配当の推移を検証したところ、大量保有の前後で、ROAが上昇し（資産圧縮ではなく増益によるもの）、増配がなされていることを明らかにしている。

ix 千島 他 [2008] は、「暗黙の契約」の具体例として、①従業員の長期雇用、②年功序列的賃金体系、③賃金の後払いの性質をもつ退職金の扱い、④長期にわたる研究開発の計画等をあげている。

x 深尾・森田 [1997] は、敵対的買収がわが国であまり見られなかったのは、経営者と従業員間等に多くの「暗黙の契約」が存在していたことが要因のひとつである可能性を指摘している。

xi イベント・スタディーとは、準強度の効率的市場、すなわち、公表済みの情報や過去の株価の推移から得られる情報は既に株価に折り込まれていることを仮定し、（たとえば）ATP導入公表日をイベント時点とし、その前後の株価の変化を観察することで、投資家の事前の期待と追加的情報を受け取った後の事後的期待とを捉える研究である。その際に、理論的に求められた「正常リターン」(normal return) をベンチマークとし、ATP導入公表後の実際の株価と突き合わせることで「超過リターン」(AR; abnormal return) を測定する。この超過リターンは複数日の累積値をとることもある (CAR; cumulative abnormal return)。ATP導入の公表という新たな情報を受け取ったことによって、キャッシュ・フロー創出能力に対する市場の期待がどのように変化したのかは、この超過リターンによって捉えられる。株価は株主が受け取るキャッシュ・フローの割引現在価値合計として理論的に求められるという前提に立てば、イベント・スタディーは、ATP導入に期待される企業価値の増分を直接的に検証することを可能にする手法と考えられる。

xii ここで取り上げられたATPは以下の4つである。まず、「優先株式 (preferred stock)」は、1984年まで米国で唯一採用されていたATPであり、普通株式に転換できる権利を付された配当優先受取

株式のことである。この優先株式には、特定の企業が30%、40%等のまとまった株式を取得した場合に、普通株あるいは優先株の過去1年間の最高価格で株式を売却することが可能であるという条項が付されている。そのため、当該優先株所有者は、いつでも優先株式を高値で売ることが可能であるため、買収者が仕掛ける公開買い付けに応じる可能性が低くなる効果が期待される。次に、「フリップ・オーバー (flip-over plans)」は、既存の株主に配当として付される権利である。具体的には、特定の企業が20%や30%程度のまとまった株式を取得した場合に、議決権付株式を現在の価格よりも相当高い価格で買い取ることができるというものである。通常であれば、不利な権利行使価格での買い取りは実施しない。ただし、この権利は、特定の企業が買収を成立させると反転し (flip-over)、たとえば、株式を市場価格の50%程度で株式を買い取ることができるものである。これは、買収時に高騰した株式を既存株主が安く買い戻すことができることを意味する。したがって、買収企業は株式の取得を躊躇うようになる。いま一つは、「バック・エンド・プラン (back-end plans)」である。これも既存株主への配当として付される権利である。企業買収者は、まず公開買い付けにより高い価格で一定程度の株式を取得し、後に議決権を行使して買収を安価に進めようとするため、株式に対して“二重価格買付”を行うとみなされる。この状況下では、株主は早く買付に応じた方が得をするため、公開買い付けに応じるインセンティブをもつことになる。このバック・エンド・プランでは、一定程度の株式を取得する株主が現れた場合に、取締役会で定めた（相対的に高い）バック・エンドの価格で株式の買い取りに応じなければならないとする。したがって、株式の取得を進める企業は、最後まで（相対的に）高い価格での株式買付を進めなければいけないことになる。最後に、「議決権制限プラン」であるが、これは、ある特定の企業が議決権の20%等のまとまった株式を保有した場合に、その議決権数を制限するという条項である。たとえば、60%の議決権付株式を取得した企業の行使可能議決権を15% (1/4) にすることができるものである。

xiii 導入したATPの種類ごとにサブ・サンプルを設けCARを算定したところ、優先株式、フリップ・

オーバー、議決権制限プランの3つの企業群で有意にマイナスのCARが観察された。

- xiv Sikes *et al.* [2014]によれば、アメリカ合衆国の内国歳入庁 (Internal Revenue Service) は、課税ルールの変更を行い、企業の株を保有する5%株主を特定したうえで、各5%株主の過去3年間の持株変動率の累積が50%を超えた場合に、(それをトリガーとして) 繰越欠損金の活用額の上限に制限額(時価総額に基準率を掛けて算定した値)を加えることとした。その結果、2008年の金融危機によって業績の悪化した企業は、繰越欠損金の活用がままならなくなることが見込まれるため、2008年以降、買収防衛のためにポイズン・ピルを導入する企業が激的に増加していることを報告している。
- xv 現に、Bebchuk *et al.* [2014]はATPの存在が買収プレミアムを上昇させる効果を認めつつも、イベント・スタディーとしてはマイナスの株価効果を検出している。
- xvi さらに、債権者への影響を分析しており、ATPの導入は社債の超過リターン(社債と財務省長期債券を満期とクーポンで対比し算定)に対して、有意にマイナスの影響を与えることを明らかにしている。
- xvii たとえば、敵対的な買収を防ぐ意味では、株式市場における株価形成を意思して、赤字転落の回避や、前年度利益数値・期初予想利益数値などの目標値を超えるように、利益マネジメントを実施するインセンティブをもつ。
- xviii たとえば、販売価格の改定を通じた売上高の変動、生産量コントロールを通じた売上原価(製造原価)の変動、研究開発費や広告宣伝費などの増減などが知られている。

【参考文献】

- 井上 真由美・池田 広男 [2010]「日本のコーポレート・ガバナンスとアクティビストファンドの関係」『日本経営学会誌』第25号, 3-14頁。
- 大越 教雄 [2012]「買収防衛策導入企業のガバナンスと株式市場の評価」『管理会計学』第20巻, 第1号, 23-35頁。
- 神田 秀樹 [2005]『敵対的買収防衛策～企業社会における公正なルール形成を目指して～』財団法人経済産業調査会。
- 重本 洋一 [2012]「買収防衛策導入企業における短期株価異常リターンと経営者の利益調整行動」『広島経済大学経済研究論集』第35巻, 第2号, 7-20頁。
- 胥 鵬 [2006]「どの企業が敵対的買収のターゲットになるのか」(宮島 英昭編著『日本のM&A』東洋経済新報社, 2006年), 197-221頁。
- 滝澤 美帆・鶴 光太郎・細野 薫 [2007], 「買収防衛策導入の動機-経営保身仮説の検証-」, RIETI Discussion Paper Series 07-J-033。
- 千島 昭宏・中島 幹・佐々木 隆文 [2008]「敵対的買収防衛策-インセンティブの分析-」『証券アナリストジャーナル』第46巻, 第2号, 67-81頁。
- 野田 健太郎 [2010]「研究開発投資と人的資本投資が買収防衛策導入に及ぼす影響」『早稲田大学 商学学研究所紀要』第70巻, 137-150頁。
- 広瀬 純夫・藤田 友敬・柳川 範之 [2007]「買収防衛策導入の業績情報効果: 2005年日本のケース」COE ソフトロー・ディスカッション・ペーパー・シリーズ COESOFLOW-2007-09。
- 広瀬 純夫 [2008], 「日本における敵対的買収防衛策導入の特徴-防衛策導入の初期の状況-」, 『日本労働研究雑誌』, 第50巻, 第1号, 4-13頁。
- 深尾 光洋・森田 泰子 [1997], 『企業ガバナンス構造の国際比較』, 日本経済新聞社。
- 水谷 謙作 [2006]「敵対的買収ターゲット企業の財務的特徴-敵対的買収者出現による資本市場への影響-」『証券アナリストジャーナル』第44巻, 第12号, 74-85頁。
- 葉 聡明 [2009]「買収防衛策の導入と株式市場の反応」『経営行動科学学会年次大会発表論文集』第12巻, 138-141頁。
- Alikawa, Y. and Y. Mitusada [2008], "The adoption of poison pills and managerial entrenchment: evidence from Japan", RIETI Discussion Paper Series 08-E-006.
- Bates, T. W., D. A. Becher, and M. L. Lemmon [2008], "Board classification and managerial entrenchment: evidence from the market for corporate control", *Journal of Financial Economics*, Vol.87, pp.656-677.
- Bebchuk, L., A. Cohen, C. C. Wang [2014], "Golden parachutes and the wealth of shareholders", *Journal of Corporate Finance*, Vol.25, pp.140-154.
- Bhagat, S. and R. H. Jefferis [1991], "Voting power in

- the proxy process” , *Journal of Financial Economics*, Vol.30, pp.193-225.
- Brickley, J. A., J. L. Coles, and R. L. Terry [1992], “Outside directors and the adoption of poison pills” , *Journal of Financial Economics*, Vol.35, pp.371-390.
- Comment, R. and G. W. Schwert [1995], “Poison or placebo ? evidence on the deterrence and wealth effects of modern antitakeover measures” , *Journal of Financial Economics*, Vol. 39, pp. 3-43.
- Danielson, M. and J. M. Karpoff [2006], “Do pills poison operating performance ?” , *Journal of Corporate Finance*, Vol.12, pp.536-559.
- Datta, S. and M. Iskandar-Datta [1996], “Takeover defense and wealth effects on securityholders: the case of poison pill adoptions” , *Journal of Banking and Finance*, Vol.20, pp.1231-1250.
- Davis, G. F. and H. R. Greve [1997], “Corporate elite networks and governance changes in the 1980s” , *American Journal of Sociology*, Vol.103, No.1, pp.1-37.
- DeAngelo, H. and E. M. Rice [1983], “Antitakeover charter amendments and stockholder wealth” , *Journal of Financial Economics*, Vol.11, pp.329-360.
- Dechow, P. M. and R. G. Sloan [1991], “ Executive incentives and the horizon problem” , *Journal of Accounting and Economics*, Vol.14, pp.51-89.
- Fu, H. and M. H. Liu [2007], “How does takeover vulnerability affect management earnings forecasts ?” , Canadian Accounting Association 2006 annual conference paper.
- Garvey, G. and N. Gaston [1997], “A theory of the optimal cost barrier to corporate takeover” , *International Economic Review*, Vol.38, No.3, pp.657-675.
- Ge, W. and J. Kim [2014], “Boards, takeover protection, and real earnings management” , *Review of Quantitative Finance and Accounting*, Vol. 43, No.4, pp.651-682.
- Heron, R. A., and E. Lie [2006], “On the use of poison pills and defensive payouts by takeover targets” , *The Journal of Business*, Vol.79, No.4, pp.1783-1807.
- Jarrell, G. A. and A. B. Poulsen [1987], “Shark repellents and stock prices: the effects of antitakeover amendments since 1980” , *Journal of Financial Economics*, Vol.19, pp.127-168.
- Jensen, M. C. [1986], “Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers” , *The American Economic Review*, Vol.76, No.2, pp.323-329.
- Jiraporn, P. [2005], “An empirical analysis of corporate takeover defenses and earnings management: evidence from the US” , *Applied Financial Economics*, Vol.15, pp.293-303.
- Linn, S. C. and J. J. McConnell [1983], “An empirical investigation of the impact of ‘antitakeover’ amendments on common stock price” , *Journal of Financial Economics*, Vol.11, pp.361-399.
- Malatesta, P. H. and R. A. Walking [1988], “Poison pill securities; stockholder wealth, profitability, and ownership structure” , *Journal of Financial Economics*, Vol.20, pp.347-376.
- McWilliams, V. B. [1990], “Managerial share ownership and the stock price effects of antitakeover amendment proposals” , *The Journal of Finance*, Vol.45, No.5, pp. 1627-1640.
- McWilliams, V. B. and N. Sen [1997], “Board monitoring and antitakeover amendments” , *Journal of Financial and quantitative analysis*, Vol.32, No.4, pp.491-505.
- Pound, J. [1987], “The effects of antitakeover amendments on takeover activity: some direct evidence” , *Journal of Law and Economics*, Vol.30, pp.353-368.
- Ryngaert, M. [1988], “The effect of poison pill securities on shareholder wealth” , *Journal of Financial Economics*, Vol.29, pp.377-417.
- Shum, C. M., W. N. III, and J. L. Glascock [1995], “Voting rights and market reaction to dual class common stock issues” , *The Financial Review*, Vol.30, No.1, pp.275-287.
- Sikes, S. A., X. Tian, and R. Wilson [2014], “Investors’ reaction to the use of poison pills as a tax loss preservation tool” , *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 57, pp.132-148.
- Sokolyk, T. [2011], “The effects of antitakeover provisions on acquisition targets” , *Journal of Corporate Finance*, Vol.17, pp.612-627.

- Stein, J. C. [1988], “Takeover threats and managerial myopia” , *Journal of Political Economy*, Vol.96, pp.61-80.
- Straska, M. and G. Waller [2010], “Do antitakeover provisions harm shareholders ?” , *Journal of Corporate Finance*, Vol.16, pp.487-497.
- Wahal, S. [1996], “Pension fund activism and firm performance” , *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol.31, No.1, pp.1-23.
- Williamson, O. E. [1975], *Market and hierarchies: analysis and antitrust implications*, The Free Press.
- Zhao, Y. and K. H. Chen [2008], “The influence of takeover protection on earnings management” , *Journal of Business Finance and Accounting*, Vol.35, No.3-4, pp.347-375.
- Zhao, Y., K. H. Chen, Y. Zhang, and M. Davis [2012], “Takeover protection and managerial myopia: evidence from real earnings management” , *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol.31, pp. 109-135.

論文

相続税改正の概要と相続税における
財産評価、相続税申告手続き

追手門学院大学経営学部教授
公認会計士・税理士 田淵 正信

I. はじめに

平成27年から相続税は増税の方向で改正されました。基礎控除額の減額や最高税率のアップなどがあります。従来は相続税が掛からなかった事例でも、この相続税の改正により課税範囲が広がって多くの国民が相続税について関心を持たざるを得ない状況となっています。一方で、高齢者から若い世代に資産移転を促進するために、贈与税を減税する動きになっています。

この論考では、相続税の課税の仕組みや財産評価の方法、相続税の申告と納付の手続きについて検討し、読者の判断に資するものにして考えています。

(1) 相続税の基礎控除額の減額による増税

相続税の基礎控除の金額が60%に減額され、定額控除が5000万円から3000万円に下がりました。また、相続人1人当たりの控除が、1000万円から600万円に下がりました。

改正前は、今までは、妻と子どもが2人いる相続の場合、定額控除の5000万円と、妻と子ども2人に対して1000万円×3人で3000万円、基礎控除の合計は8000万円となり、相続財産が8000円以下の場合には相続税がかかりませんでした。8000万円を超える部分に相続税が課税されていました。

改正後は、妻と子ども2人の場合、定額控除3000万円に妻1人子供2人、合計3人で1800万円、合計4800万円が基礎控除となり改正前の8000万円と比べると60%の4800万円が基礎控除の金額となり、債務等控除後の相続財産が4800万円を超えると相続税がかかります。

(2) 相続税率のアップによる増税

相続税の税率についても上限税率の改正がありました。改正後は課税される相続財産のうち6億円を超える部分に55%の相続税が課税されます。今までは3億円を超えた分については一律50%でしたが、平成27年1月1日以降、6億円を超える部分は55%と5%アップになりました。

II. 相続財産評価

主な相続財産の評価方法について検討してみたいと思います。

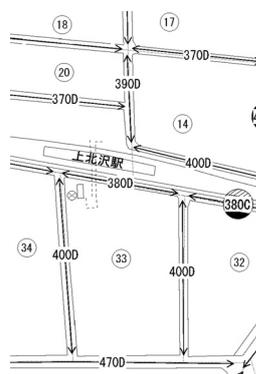
1. 不動産の評価

土地等の評価は路線価又は倍率により、家屋は固定資産税評価額により評価します。有価証券は、取引相場のある有価証券は株式市場の取引価格により、取引相場のない有価証券は取得する相続人の属性により、類似業種比準方式、純資産価額方式、配当還元方式の何れか或いは合算価格で評価します。

(1) 土地及び土地の上に存する権利の評価

土地及び土地の上に存する権利の評価は路線価が設定されている地域にあるものは路線価により評価します。路線価が設定されていない地域の土地等は固定資産税評価額をもとにして倍率によって評価します。

次の路線価図で上北沢駅の南側の道路に面する土地に付されている380Dは1㎡当り380千円で評価することを表しています。また、このDは当該土地の借地権割合が60%であることを示しています。



記号	借地権割合	記号	借地権割合
A	90%	E	50%
B	80%	F	40%
C	70%	G	30%
D	60%		

例えば、この1㎡380千円の道路に面する100㎡の土地は38,000千円と評価されます。そして、その土地を貸地である場合、38,000千円×60% = 22,800千円が賃借人の借地権の評価額となり、地主の方は40%部分の15,200千円が土地（貸地）の評価額となります。賃貸住宅が

建っている土地については、貸家建付地として土地の更地評価額に、100%から借地権割合に借家権割合乗じた割合を控除した割合を乗じて評価額を計算します（一方、貸家建付地の家屋の借り手の方については評価しません。）。なお、宅地の評価に当たっては、1画地の宅地、利用の単位となっている1区画の宅地を評価単位とします（評基通7-2(1)）。土地の形状による土地の地区区分（ビル街地区、高度商業地区、繁華街地区、普通商業・併用住宅地区、普通住宅地区、中小工業地区、大工場地区）ごとに評価額の調整制度があります。また、次のような形状や使用状況により、奥行価格補正、側方路線影響加算、二方路線影響加算、三方又は四方路線影響加算、不整形地補正、無道路地評価、間口狭小補正、奥行長大補正、がけ地補正、容積率調整、大規模工業用地評価、広大地評価といった補正や加算等を考慮する必要があります。

路線価が付いていない地域の土地等については、当該土地の固定資産税評価額に倍率を乗じて算定します。例えば、春日部市赤崎の市街化調整区域の農用地区域以外の地域にある宅地の固定資産税評価額が10,000千円の宅地の場合は10,000千円×1.1倍=11,000円が相続税評価額となります。

(2) 家屋の評価は固定資産税評価額によることとなります。

2. 株式及び出資の評価

株式及び出資は上場株式、気配相場のある株式、取引相場のない株式に区分して評価します。

(1) 上場株式及び気配相場のある株式

上場株式及び気配相場のある株式については、その株式が上場されている金融商品取引所の公表する課税時期の最終価格によって評価します。ただし、その最終価格が課税時期の属する月以前3か月間の毎日の最終価格の各月ごとの平均額（最終価格の月平均額）のうち最も低い価額を超える場合には、その最も低い価額によって評価します。

(2) 取引相場のない株式（非上場株式）の評価

取引相場のない株式（非上場株式）を相続した時は、株式の評価方法については、会社の規模、株式保有状況の組み合わせにより、原則的評価方法（類似業種比準方式、純資産方式、或いは両方式の併用方式）と例外的評価方式（配当還元方式）の何れか選択により株価を評価します。

平成26年分 倍率表 10頁

市区町村名：春日部市		春日部税務署							
音順 町（丁目）又は大字名	適用地域名	借地権割合	固定資産税評価額に乗ずる倍率等						池沼
			宅地	田	畑	山林	原野	牧場	
あ 赤崎	市街化調整区域	%							
	1 農業振興地域内の農用地区域		純	13純	20				
	2 上記以外の地域	40	1.1	中	14中	24中	29	—	

① 3通りの評価方式

(ア) 類似業種比準方式

類似業種比準方式は、評価会社の一株当たりの配当金、一株当たりの純利益、一株当たりの純資産と類似業種の上場株を基にして算定された三つ要素を比較して一株当たりの評価金額を求める方法で、同業種の業界の事情などを織り込んだ株価を基にして評価会社の株価を求めます。

(イ) 純資産方式

純資産方式は、評価会社の資産負債を時価評価して、一株当たりの株価を求める方法で、自分の会社の貸借対照表の中身を見て、土地建物や保有株式を時価評価

し、一株当たりの金額を求める方法です。

(ウ) 配当還元方式

配当還元方式は、会社の一株当たりの配当金の金額を基にして、株価を求める方法で、これは経営に参画しない少数株主に適用されます。

② 会社の規模による評価方式

会社の規模により大会社、中会社、小会社に区分して、それぞれの区分ごとに類似業種比準方式、純資産方式、及び両方式の併用方式によって株式の評価を行います。

(ア) 大会社、中会社、小会社の区分の基準

(評基通178)

規模区分	区分の内容	総資産価額（帳簿価額によって計算した金額）及び従業員数	直前期末以前1年間における取引金額	
大 会 社	従業員数が100人以上の会社又は右のいずれかに該当する会社	卸売業	20億円以上 (従業員数が50人以下の会社を除く。)	80億円以上
		小売・サービス業	10億円以上 (従業員数が50人以下の会社を除く。)	20億円以上
		卸売業、小売・サービス業以外	10億円以上 (従業員数が50人以下の会社を除く。)	20億円以上
中 会 社	従業員数が100人未満の会社で右のいずれかに該当する会社（大会社に該当する場合を除く。)	卸売業	7,000万円以上 (従業員数が5人以下の会社を除く。)	2億円以上80億円未満
		小売・サービス業	4,000万円以上 (従業員数が5人以下の会社を除く。)	6,000万円以上20億円未満
		卸売業、小売・サービス業以外	5,000万円以上 (従業員数が5人以下の会社を除く。)	8,000万円以上20億円未満
小 会 社	従業員数が100人未満の会社で右のいずれにも該当する会社	卸売業	7,000万円未満又は従業員数が5人以下	2億円未満
		小売・サービス業	4,000万円未満又は従業員数が5人以下	6,000万円未満
		卸売業、小売・サービス業以外	5,000万円未満又は従業員数が5人以下	8,000万円未満

(イ) 大会社、中会社、小会社による評価方式
(評基通179)

【大会社の株式評価】

大会社の株式の価額は、類似業種比準価額によります。ただし、1株当たりの純資産価額（相続税評価額によって計算した金額）の方が低い時は純資産価額によって評価します。

【中会社の株式評価】

中会社の株式の価額は、下記により計算した金額によって評価した金額か1株当たりの純資産価額（相続税評価額によって計算した金額）によって計算します。

$$\text{類似業種比準価額} \times L + 1 \text{株当たりの純資産価額（相続税評価額によって計算した金額）} \times (1 - L)$$

上の算式中の「L」は、評価会社の前項に定める総資産価額（帳簿価額によって計算した金額）及び従業員数又は直前期末以前1年間における取引金額に応じて、それぞれ次に定める割合のうちいずれか大きい方の割合とされています。

A 総資産価額（帳簿価額によって計算した金額）及び従業員数に応ずる割合

卸売業	小売・サービス業	卸売業、小売・サービス業以外	割合
14億円以上（従業員数が50人以下の会社を除く。)	7億円以上（従業員数が50人以下の会社を除く。)	7億円以上（従業員数が50人以下の会社を除く。)	0.90
7億円以上（従業員数が30人以下の会社を除く。)	4億円以上（従業員数が30人以下の会社を除く。)	4億円以上（従業員数が30人以下の会社を除く。)	0.75
7,000万円以上（従業員数が5人以下の会社を除く。)	4,000万円以上（従業員数が5人以下の会社を除く。)	5,000万円以上（従業員数が5人以下の会社を除く。)	0.60

(注) 複数の区分に該当する場合には、上位の区分に該当するものとする。

B 直前期末以前1年間における取引金額に応ずる割合

卸売業	小売・サービス業	卸売業、小売・サービス業以外	割合
50億円以上 80億円未満	12億円以上 20億円未満	14億円以上 20億円未満	0.90
25億円以上 50億円未満	6億円以上 12億円未満	7億円以上 14億円未満	0.75
2億円以上 25億円未満	6,000万円以上 6億円未満	8,000万円以上 7億円未満	0.60

【小会社の株式評価】

小会社の株式の価額は、1株当たりの純資産価額（相続税評価額によって計算した金額）によって評価します。ただし、納税義務者の選択により、Lを0.50として(2)の算式により計算した金額によって評価することができます。

③ 取得者の態様による評価方式（評基通188）

(ア) 同族株主の場合

同族株主（注1）のいる会社の場合、取得者の取得後の保有割合が5%以上で同族株主の場合は原則的評価方式により評価します。

取得者の保有割合が5%未満である場合、中心的な同族株主（注2）がない場合は原則的評価により評価します。中心的な同族株主がいる場合には、取得者が中心的な同族株主に該当する場合や、役員である場合には原則的評価により評価します。

言い換えると、取得者が同族株主の場合でも、中心的な同族株主がおり、取得者が中心的な同族株主でなく、かつ、役員でない場合には例外的評価方式（配当還元方式）により評価します。

(イ) 同族株主に該当しない株主

同族株主のいる会社の場合で、取得者が同族株主に該当しない場合には例外的評価方式（配当還元方式）により評価します。

(ウ) 同族株主がおらず、議決権割合15%以上のグループに属する株主

同族株主のいない会社の場合で、取得者が議決権割合15%以上のグループに属する株主の取得後の保有割合が5%以上の場合には原則的評価方式により評価します。

取得者の保有割合が5%未満である場合、中心的な株主（注3）がない場合は原則的評価により評価します。中心的な株主がいる場合には、取得者が役員である場合には原則的評価により評価します。

言い換えると、取得者が当該グループに属する場合でも、中心的な株主がおり、取得者の議決権割合が5%未満で取得者が中心的な株主でなく、かつ、役員でない場合には例外的評価方式（配当還元方式）により評価します。

(エ) 同族株主がおらず、議決権割合15%未満のグループに属する株主

同族株主のいない会社の場合、取得者が議決権割合15%未満のグループに属する場合には例外的評価方式

（配当還元方式）により評価します。

【注】

1. 「同族株主」とは課税時期の評価会社の株主の1人及びその同族関係者（株主等の配偶者、6親等内の血族、3親等内の姻族、株主等と事実上婚姻関係にある者、個人である株主等の使用人、個人である株主等から受ける金銭その他の資産で生計を維持する者、以上の者と生計を一にするこれらのものの親族、1つの株主グループの子会社、孫会社）の有する議決権の合計が30%以上である場合のその株主及びその同族関係者をいいます。
2. 「中心的な同族株主」とは、課税時期において同族株主の1人並びにその株主の配偶者、直系血族、兄弟姉妹及び1親等の姻族（これらの者の同族関係者である会社のうち、これらの者が有する議決権の合計数とその会社の議決権総数の25%以上である会社を含む。）の有する議決権の合計数とその会社の議決権総数の25%以上である場合におけるその株主をいいます。
3. 「中心的な株主」とは、課税時期において株主の1人及びその同族関係者の有する議決権の合計数とその会社の議決権総数の15%以上である株主グループのうち、いずれかのグループに単独でその会社の議決権総数の10%以上の議決権を有している株主がいる場合におけるその株主をいいます。

Ⅲ. 事御承継税制

相続税の中小企業の「事業承継税制」については使い勝手がよくなるように改正されました。この事業承継税制は、中小企業の事業を継続・承継する者を税制的に支援するために、平成20年に制度化されたものです。

1. 相続税の納税猶予制度の概要

非上場株式の納税猶予制度の適用を受けると、非上場企業の発行済株式総数の3分の2まで、株式の課税価格の80%相当の相続税額が納税猶予の対象となります。相続される株の全部が対象ではなく、発行済み株式の3分の2が上限で、後継者が持っている株も含んで3分の2の計算をします。納税猶予される金額は、課税価格の80%の相続税で、80%の税金は納めなくてもよく20%分だけの税金を納めることとなります。

2. 納税猶予制度を受けるための条件

① 非上場の中小会社の株式を過半数保有していること
同族関係者と合わせて議決権の過半数を保有していること

② 相続開始の直前において、同族関係者と合わせて議決権の過半数を有し、かつ、同族関係者の中で筆頭株主であること

③ 従業員数が、5年間常時、相続開始時の常時使用する従業員の平均80%以上

平成26年までは、この『5年間、常時80%以上の従業員の維持』という条件が非常に厳しく、納税猶予制度の採用を躊躇する経営者が多く使い勝手の悪い制度と言われていました。従来の基準では、現実的に、先行きの分からない時代、5年間従業員の2割以上を減らさないことが条件ですが、いざ本当に経営が厳しくなればリストラせざるを得ず、従業員を何人かでも減らしてやっぴかなければいけないような時代なので、この制度を利用する怖さがありました。

この制度が平成27年からは、「5年間の平均で80%」ということになり、例えば、当初四年間の従業員が90%、90%、90%、90%と推移し最後の5年目に人が減って50%となっても五年間を平均すると82%になり、条件を満たしていることとなります。

④ 報告

相続開始後5年間は毎年1回、経済産業大臣と税務署に届け出が必要とされ、5年経過後は3年に1度、税務署に届出が必要とされています。

IV. 小規模宅地などの特例

相続や遺贈により取得した財産のうちに、相続開始直前に、被相続人又は被相続人と生計を一にする親族の事業用や居住用に利用されていた宅地等で特定事業用宅地等、特定居住用宅地等、特定同族会社事業用宅地等、貸付事業用宅地がある場合には、評価金額に20%か50%を乗じて計算した金額に軽減することができます。

1. 特例の概要

被相続人又は被相続人と生計を一にする親族の事業用や居住用に利用されていた宅地等で特定事業用宅地等、特定居住用宅地等、特定同族会社事業用宅地等、貸付事業用宅地がある場合、次のように評価金額にそれぞれの割合を乗じて計算した金額に軽減することができます。

① 特定居住用宅地等……………330㎡ 20% (80%減額)

② 特定事業用宅地等……………400㎡ 20% (80%減額)

③ 特定同族会社事業用宅地等

……………400㎡ 20% (80%減額)

④ 貸付事業用宅地等……………200㎡ 50% (50%減額)

2. 特例を受けるための条件

相続税の申告期限までに当該小規模宅地等の遺産分割が完了していることが条件とされています。

遺産分割が相続税の申告期限までに完了していない場合には、小規模宅地の特例を受けることが出来ないが、「申告期限後3年以内分割見込書」を相続税申告書に添付して提出することにより、遺産分割が行われて小規模宅地の特例適用対象宅地を明確し更正の請求をすることにより、納め過ぎた相続税を還付してもらうことができます。

3. 居住用と事業用の小規模宅地がある場合

居住用と事業用（事業用宅地等、同族会社事業用宅地等、貸付用宅地等）を合わせて小規模宅地の特例を受ける場合は、居住用宅地等(ア)、事業用宅地及び同族会社事業用宅地等(イ)、貸付用宅地等(ウ)の三つに区分したうえで次の手順で算定します。

① (ア)居住用と(イ)事業用がある場合

(ア)居住用で330㎡、(イ)事業用で400㎡がそれぞれ別個に限度面積となります。

(ア)居住用 \leq 330㎡、(イ)事業用 \leq 400㎡、

例えば、居住用宅地が450㎡と事業用580㎡がある場合は、居住用450㎡のうち330㎡と事業用580㎡のうち400㎡が小規模宅地の特例の対象となります。

② (ア)居住用と(イ)授業用、(ウ)貸付用がある場合

(ア)居住用で330㎡、(イ)事業用で400㎡、(ウ)貸付用で200㎡がそれぞれの限度面積となり、かつ、下記の計算式で全体の面積の調整計算を行ってそれぞれの適用する面積を決定します。

それぞれの限度面積

(ア)居住用 \leq 330㎡、(イ)事業用 \leq 400㎡、

(ウ)貸付用 \leq 200㎡

調整計算の式

(ア)居住用面積 \times 200 \div 330+(イ)事業用面積 \times 200 \div 400+

(ウ)貸付用面積 \leq 200㎡

この場合、貸付用宅地等の減額割合が50%ですから、80%減額できる居住用や事業用で特例を適用する方が多くの場合有利となります。

以下の事例での具体的な検討

(ア)居住用：150㎡、単価100千円、事業用：180㎡、単価100千円、貸付用：100㎡、単価100千円の場合

① (ア)居住用150㎡、(イ)事業用180㎡を優先して小規模宅地特例の対象として選択した場合

貸付用の対象となる小規模宅地の面積 = $200 - 150 \times 200 \div 330 + 180 \times 200 \div 400 = 19.1\text{㎡}$

居住用 = $150\text{㎡} \times 100,000\text{円} \times 80\% = 12,000,000\text{円}$

事業用 = $180\text{㎡} \times 100,000\text{円} \times 80\% = 14,400,000\text{円}$

貸付用 = $19.1\text{㎡} \times 100,000\text{円} \times 50\% = 955,000\text{円}$

合計 = 27,355,000円

② (ア)居住用150㎡、(ウ)貸付用100㎡を優先して小規模宅地特例の対象として選択した場合

事業用の対象となる小規模宅地の面積 = $200 - 150 \times 200 \div 330 + 100 = 9.1\text{㎡}$

居住用 = $150\text{㎡} \times 100,000\text{円} \times 80\% = 12,000,000\text{円}$

事業用 = $9.1\text{㎡} \times 100,000\text{円} \times 80\% = 728,000\text{円}$

貸付用 = $100\text{㎡} \times 100,000\text{円} \times 50\% = 5,000,000\text{円}$

合計 = 17,728,000円

③ (イ)事業用180㎡、(ウ)貸付用100㎡を優先して小規模宅地特例の対象として選択した場合

居住用の対象となる小規模宅地の面積 = $200 - 180 \times 200 \div 400 + 100 = 10\text{㎡}$

居住用 = $10\text{㎡} \times 100,000\text{円} \times 80\% = 800,000\text{円}$

事業用 = $180\text{㎡} \times 100,000\text{円} \times 80\% = 14,400,000\text{円}$

貸付用 = $100\text{㎡} \times 100,000\text{円} \times 50\% = 5,000,000\text{円}$

合計 = 20,200,000円

この場合では、以上の通り居住用と事業用についてそれぞれの全面積を特例対象として、貸付用の10㎡を特例対象とした場合の小規模宅地の特例の減額の金額が27,355,000円となり他のパターンと比べて最も有利となります。

4. 特例の対象となる居住用宅地等

小規模宅地の特例を受けるための条件は次の通りです。

① 被相続人の居住用の宅地等の場合

(ア) 配偶者が取得する場合は用途を問わず小規模宅地等の特例の適用ができる。

(イ) 被相続人と同居していた相続人（配偶者を除く）の場合は、申告期限まで引き続き居住し宅地等を保有していること。

(ウ) 被相続人と同居の相続人がいない場合は、相続開始3年以内に本人が配偶者が保有する家屋に居住し

たことのない相続人が申告期限までに宅地等を保有していること。

② 被相続人と生計を一にする相続人の居住用の宅地等の場合

(ア) 配偶者が取得する場合は用途を問わず小規模宅地等の特例の適用ができる。

(イ) 相続人（配偶者を除く）が相続開始から申告期限まで引き続き居住し宅地等を保有していること。

③ 被相続人等の居住の用に供されていた宅地等の範囲

(ア) 被相続人等の居住用家屋で、被相続人が所有していたもの（被相続人と生計を一にしていたその被相続人の親族が居住の用に供していたものである場合には、当該親族が被相続人から無償で借り受けていたものに限る。）又は被相続人の親族が所有していたもの（当該家屋を所有していた被相続人の親族が当該家屋の敷地を被相続人から無償で借り受けており、かつ、被相続人等が当該家屋を当該親族から借り受けていた場合には、無償で借り受けていたときにおける当該家屋に限る。）の敷地の用に供されていた宅地等

(イ) 老人ホームに入所する等により被相続人の居住の用に供されなくなる直前まで、被相続人の居住の用に供されていた家屋で、被相続人が所有していたもの又は被相続人の親族が所有していたもの（当該家屋を所有していた被相続人の親族が当該家屋の敷地を被相続人から無償で借り受けており、かつ、被相続人が当該家屋を当該親族から借り受けていた場合には、無償で借り受けていたときにおける当該家屋に限る。）の敷地の用に供されていた宅地等

(ウ) 上記の宅地等のうちに被相続人等の居住の用以外の用に供されていた部分があるときは、当該被相続人等の居住の用に供されていた部分に限られますが、当該居住の用に供されていた部分が、被相続人の居住の用に供されていた1棟の建物（建物の区分所有の登記がある場合を除く。）に係るものである場合には、当該1棟の建物の敷地の用に供されていた宅地等のうち当該被相続人の親族の居住の用に供されていた部分が含まれる。即ち、一棟に二世帯が生活するいわゆる二世帯住宅の場合も、区分所有の登記がなされている場合を除き、敷地全体が居住用の宅地等に該当することになる。

④ 特例の対象となる事業用宅地等小規模宅地の特例を受けるための条件は次の通りとなります。

(ア) 被相続人の事業の用に供されている宅地等（特定事業用宅地等）

次の要件の何れかを満たす親族が相続により取得したものを。

(a) 当該親族が申告書の提出期限までに、当該宅地等の上で営まれていた被相続人の事業を引き継ぎ、申告期限まで当該宅地等を有し、かつ、当該事業を営んでいること。

(b) 当該親族が被相続人と生計を一にしていた者であって、相続開始から申告期限まで引き続き当該宅地等を保有し、かつ、相続開始前から申告期限まで引き続き当該宅地等を自己の事業の用に供していること。

(イ) 被相続人がその営む一定の要件を満たす法人の事業の用に供されている宅地等（特定同族会社事業用宅地等）

(a) 法人の要件

相続開始の直前に被相続人及び当該被相続人の親族その他当該被相続人と特別の関係がある者が有する株式の総数又は出資の総額が当該株式又は出資に係る法人の発行済株式の総数又は出資の総額の十分の五を超える法人

(b) 保有者の要件

当該宅地等を相続又は遺贈により取得した当該被相続人の親族が相続開始時から申告期限まで引き続き有し、かつ、申告期限まで引き続き当該法人の事業の用に供されているもの。

⑤ 特例の対象となる貸付事業用宅地等（貸付事業用宅地等）

被相続人等の事業の用に供されていた宅地等で、次に掲げる要件のいずれかを満たす当該被相続人の親族が相続又は遺贈により取得したもの（特定同族会社事業用宅地等を除く）をいう。

(ア) 当該親族が、相続開始時から申告期限までの間に当該宅地等の被相続人の貸付事業を引き継ぎ、申告期限まで引き続き当該宅地等を有し、かつ、当該貸付事業の用に供していること。

(イ) 当該被相続人の親族が当該被相続人と生計を一にしていた者であって、相続開始時から申告期限まで引き続き当該宅地等を有し、かつ、相続開始前から申告期限まで引き続き当該宅地等を自己の貸付事業の用に供していること。

V. 相続税の申告と納付の手続き

相続税の申告義務のある人は相続財産の評価金額から基礎控除額を差し引いて課税価格のある人です。相続税の申告と納税は被相続人が亡くなってから10か月以内に行わなければなりません。

1. 相続税の課税価格

相続又は遺贈により財産を取得した人、並びに、当該被相続人の相続時精算課税が適用される人で、被相続財産を取得したすべての人の相続税の課税価格の合計額が基礎控除額を超える場合で相続税額があるとき、相続税の申告をしなければなりません。

基礎控除の金額は3000万円に600万円に法定相続人の人数を乗じた額を加算した額になります。

相続税の課税価格は相続財産の評価額から債務と葬式費用を差し引いた後、基礎控除額を差し引いた額になります。なお、配偶者の税額の軽減や小規模宅地の計算の特例（Q130参照）を適用した場合に納めるべき相続税額がない場合も相続税の申告をしなければなりません。

2. 相続税の申告期限

その相続の開始があったことを知った日の翌日から10月以内に課税価格、相続税額その他の事項を記載した申告書を納税地の税務署長に提出しなければなりません。通常は相続発生後10か月目の日が相続税の申告期限となります。

3. 相続税の納期限

期限内申告に係る相続税額の納期限は、期限内申告書の提出期限、即ち、相続の開始があったことを知った日の翌日から10月以内となります。また、期限後申告や修正申告に係る相続税額の納期限はその申告書を提出した日が申告期限となります。

4. 相続税の申告の準備及び相続税額の計算の手順

被相続人の死亡から相続税の申告に至るまでの準備と手順は次のようになります。

①被相続人の死亡と葬儀

死亡届の提出

通夜

葬儀…通夜と葬儀の費用の領収証等の整理保管

②初七日、三十五日、四十九日の法要

この法要に要した費用は葬式費用に含まれません。

- ③遺産や債務の概要の把握、遺言状の有無の確認
- ④相続放棄、限定承認の判断…
相続開始から3か月以内
家庭裁判所に申述
- ⑤相続人の確認
被相続人の戸籍謄本、除籍謄本、改製原戸籍
(原戸籍)の取り寄せ
- ⑥所得税の準確定申告と納付…
相続開始から4か月以内
- ⑦相続財産、債務の調査と評価、鑑定
- ⑧遺産分割協議書の作成…
遺産分割及び債務と葬儀費用の負担者の決定
- ⑨相続税申告書の作成、税額の算定
- ⑩相続税の申告と納付
- ⑪遺産の名義変更…不動産の相続登記、預金、有価証券等(早い段階でも可能)

VI. 相続税の延納、物納、納税猶予

1. 相続税は相続財産に対して課税される財産税という性格がありますが、相続税額は多額に上る場合があります、一度に現金や預金で納付することが困難な場合がありますので、延納制度が設けられています。
2. 相続税の延納
延納が認められるための要件は以下の通りです。
 - ①相続税額が10万円超
 - ②納期限までに納付することが困難
 - ③担保の提供
 - ④相続税の納期限内に延納申請書の提出
 - ⑤税務署長の許可

延納が認められる期間は、原則として5年以内ですが、課税相続財産の価額のうちに不動産等が50%以上70%未満のときは不動産等の価額に対応する税額部分は15年以内、動産等に対応する税額部分は10年以内とされています。不動産等が75%以上のときは不動産等の価額に対応する税額部分は20年以内、動産等に対応する税額部分は10年以内とされています。

延納が出来る金額は、納付すべき相続税額から、納税義務者が有する現金預金その他換金が容易な財産(3か月分の生活費、事業継続に必要な運転資金を控除後)を控除した額を限度とされています。

また、延納税額が100万円超で延納期間が3年以上の場合、延納の許可を得るためには、延納税額に相当する担保の提供をしなければなりません。

延納の場合の利子税は、延納開始の前々年の10月から前年の9月までの平均短期新規貸出約定金利として財務大臣が告示する割合に1%を加えた割合(延納特例基準割合)が年7.3%に満たない場合には、7.3%に延納特例基準割合が占める割合を乗じて計算するものとされています。

3. 相続税の物納

相続税額について延納によっても金銭で納付することが困難な場合には、税務署長の許可を得て金銭以外の財産(物納財産)によって納付することができます。

物納の要件は以下の通りです。

- ①延納によっても金銭で納付することが困難な金額を限度として認められる。
- ②物納申請ができる財産は定められた一定の条件を満たす必要があり、物納に係る順位に関する定めを考慮する必要がある。
- ③物納の許可申請は納期限までに行わなければならない。

物納の順位は次の通りとされています。

- 第1順位
 - ①国債、地方債、不動産、船舶
 - ②不動産のうち物納劣後財産に該当するもの
- 第2順位
 - ③社債、株式、証券投資信託又は貸付信託の受益証券
 - ④株式のうち物納劣後財産に該当するもの
- 第3順位
 - ⑤動産

4. 納税猶予

納税猶予の特例は非上場株式会社等、農地等、山林、医療法人の持分に係る相続税・贈与税について定められています。

(1) 非上場株式会社等の相続税の納税猶予制度

後継者である相続人が相続又は遺贈により非上場株式会社等を先代経営者(被相続人)から取得して、継続して会社を営んで行く場合、所定の手続きを行い一定の条件を満たす場合、納付すべき相続税額について最大80%の相続税の納税が猶予されます。

(2) 農地等の相続税・贈与税の納税猶予の特例

農業相続人が、被相続人から農地及び採草放牧地の相続をした場合には、当該農地及び採草放牧地並びに準農地で納税猶予の規定の適用を受けようとする旨の記載がある特例農地等に係る納税猶予分の相続税額に相当する

相続税については、当該相続税の申告書の提出期限までに当該納税猶予分の相続税額に相当する担保を提供した場合に限り、納税猶予期限までその納税を猶予されます。

この納税猶予期限は、当該農業相続人の死亡の日とされています。納税猶予の適用を受ける特例農地等の全てが相続又は遺贈により取得をした日において市街化区域内農地等である農業相続人の場合その死亡の日又は相続税の申告書の提出期限の翌日から20年を経過する日のいずれか早い日とされています。

ただし、当該農業相続人が、死亡等の日前において次の各号のいずれかに掲げる場合に該当することとなった場合には2か月を経過する日まで納税が猶予されます。

- ① 納税猶予を受けた特例農地等の譲渡、贈与、転用等をした面積が、当該農業相続人の納税猶予を受けた特例農地等の土地面積の100分の20を超えるときはその事実が生じた日。
- ② 当該相続又は遺贈により取得をした特例農地等に係る農業経営を廃止した場合はその廃止の日

Ⅶ. 申告期限までに遺産分割協議が成立しないときの対応

相続税の申告期限までに遺産分割協議が成立していないときは、法定相続分で相続税の計算をして申告と納税をすることが求められます。ただし、遺産分割協議が成立していない場合は、配偶者の軽減税率の適用や小規模宅地の軽減の適用を受けることが出来ませんが、次の手続きのより遺産分割を確定したうえで納めた税金の還付を求めることができます。

1. 未分割の遺産が共同相続人又は包括受遺者が分割した時

分割されていない財産について、民法の法定相続分に従って課税価格が計算されていた場合において、その後、遺産分割が行われ、共同相続人又は包括受遺者が当該分割により取得した財産に係る課税価格が法定相続割合に従って計算された課税価格と異なることとなった場合、既に納付した税額が過大となっている場合には更正の請求により納め過ぎた相続税の還付を求めます。一方、既に納税した額に不足がある場合には、修正申告を行い不足している税金を納付します。

2. 配偶者に対する相続税額の軽減の場合の財産分割の特例

被相続人の配偶者に対する相続税額の軽減については

申告期限までに、遺産分割されていない場合は、その分割されていない財産は軽減される財産に含まれません。ただし、その分割されていない財産が申告期限から3年以内に分割された場合には、その分割された財産については軽減の対象になります。申告期限から3年以内に分割された財産について配偶者の税額軽減を受ける場合には、相続税の更正の請求を行うこととなります。

当該期間が経過するまでの間に当該財産が分割されなかつたことにつき、当該相続又は遺贈に関し訴えの提起がされたことその他やむを得ない事情がある場合において、次の理由により納税地の所轄税務署長の承認を受けたときは、当該財産の分割ができることとなった日の翌日から4か月以内にその分割した財産について税額の軽減が受けられます。

- ① 申告期限の翌日から三年を経過する日において、当該相続又は遺贈に関する訴えの提起がされている場合は、判決の確定又は訴えの取下げの日その他当該訴訟の完結の日
- ② 申告期限の翌日から三年を経過する日において、当該相続又は遺贈に関する和解、調停又は審判の申立てがされている場合は、和解若しくは調停の成立、審判の確定又はこれらの申立ての取下げの日その他これらの申立てに係る事件の終了の日
- ③ 当該相続又は遺贈に係る申告期限の翌日から三年を経過する日において、当該相続又は遺贈に関し、民法907条③（遺産の分割の協議又は審判等）若しくは907条（遺産の分割の方法の指定及び遺産の分割の禁止）の規定により遺産の分割が禁止され、又は915①ただし書（相続の承認又は放棄をすべき期間）の規定により相続の承認若しくは放棄の期間が延長されている場合は、当該分割の禁止がされている期間又は当該延長がされている期間が経過した日
- ④ 前三号に掲げる場合のほか、申告期限の翌日から三年を経過する日までに分割されなかつたこと及び当該財産の分割が遅延したことにつき税務署長においてやむを得ない事情があると認める場合は、その事情の消滅の日

なお、上記のやむを得ない事情があり税務署長の承認を受けようとする者は、申告期限後3年を経過する日の翌日から2月を経過する日までに、その事情の詳細を記載した申請書を当該税務署長に提出しなければなりません。

3. 小規模宅地等の計算の特例を適用する場合

- ① 小規模宅地等の計算の特例については申告期限までに、遺産分割されていない場合は、その分割されていない財産は特例適用される財産に含まれません。ただし、その分割されていない財産が申告期限から三年以内に分割された場合には、その分割された財産については軽減の対象になります。申告期限から3年以内に分割された財産について小規模宅地等の計算の特例を受ける場合には、相続税の更正の請求を行うことになります。
- ② 当該期間が経過するまでの間に当該財産が分割されなかつたことにつき、当該相続又は遺贈に関し訴えの提起がされたことその他、先の配偶者の税額の軽減と同じ理由により納税地の所轄税務署長の承認を受けたときは、当該財産の分割ができることとなった日の翌日から4か月以内にその分割した財産について税額軽減が受けられます。

Ⅷ. 相続税の更正処分に不服があるとき

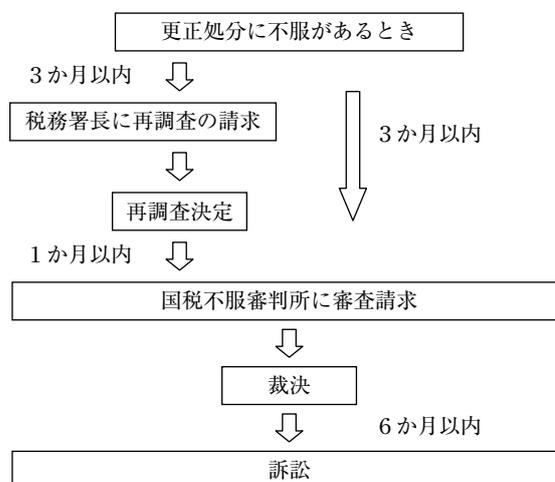
更正処分とは、相続税の更正処分は納税者が提出した相続税申告書に、計算の誤りがあるときや、課税価格や税額等が税務調査の結果と異なるときに、税務署長が税務調査の結果に基づいて課税価格や税額等の確定する処分を言います。この更正には税額が増加する増額更正と減少する減額更正があります。

修正申告とは、相続税申告書を提出した人が、後日、その申告の課税価格や税額等が過少であることに気が付いた場合に、更正処分がなされるまでに、納税者が自主的に課税価格や税額等を修正して提出する申告書のことを言います。

1. 不服の申立て

国税に関する処分についての不服申立て制度は国税通則法に定められ、概要は次のようになります。この不服申立て制度は平成26年の国税通則法の改正により、下記のカッコ書きの部分が改正国税通則法の施行後実施されますので留意してください。

国税通則法改正後の不服申立て手続き図



2. 異議申立て（改正国税通則法の施行により「再調査の請求」に名称変更されます。）

相続税の更正処分に不服がある人は、その更正処分をした税務署長に対する異議申立てを行うことができます。また、国税局長が行った更正処分についてはその処分をした国税局長に対する異議申立てを行うことができます。

この異議申し立ては税務署長の更正処分から2か月以内に行わなければなりません。（改正国税通則法の施行により3か月以内に改正されます。）

3. 審査請求

国税不服審判所長に対する審査請求は、税務署長に対する異議申し立てに対して税務署長の異議の決定があった場合に、1か月以内に行うことができます。

改正国税通則法が施行されますと、税務署長の更正処分の不服のある者は、税務署長への再調査の請求（現行の「異議申し立て」）を経ずに、更正処分の日から3か月以内に国税不服審判所長に審査請求を行うことができるようになります。

4. 訴訟

相続税の更正決定処分に不服申立てを行い、取り消しを求める訴えは、異議申立てをすることができる処分にあつては異議申し立てについての決定を（改正後は削除）、審査請求をすることができる処分にあつては審査請求についての裁決をそれぞれ経た後でなければ、提起することができないものとされています。（国税通則法115）

ただし、次の各号の一に該当するときは、直接訴訟が

できます。

- ① 国税庁長官への異議申立て（改正後は削除）又は審査請求がされた日の翌日から起算して3月を経過しても決定又は裁決がないとき。
- ② 更正決定等の取消しを求める訴えを提起した者が、その訴訟の係属している間に当該更正決定等に係る国税の課税標準等又は税額等についてされた他の更正決定等の取消しを求めようとするとき。
- ③ 異議申立てについての決定（改正後は削除）又は審査請求についての裁決を経ることにより生ずる著しい損害を避けるため緊急の必要があるとき、その他その決定又は裁決を経ないことにつき正当な理由があるとき。

社会貢献及び学生支援

2014年茨木フェスティバル 市民意識アンケート報告書

平成26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 アンケート調査報告の要約

- ① 茨木童子についての認知度は、茨木市民では95%に達しており、様々な場面での茨木童子キャラの突出による市民への周知は成功していると考えられる。しかし、「茨木童子物語」についての認知度は茨木市民で31.5%に止まっている。特に若年層で「茨木童子物語」についての周知度が低かった。9才以下で20.0%、10才台で31.0%、20才台で18.3%、50才以上53.1%であった。
- ② 茨木市民の茨木童子のイメージは、『かわいい』と『親しみがわく』を加えて、全体で60.7%、男性で65.9%、女性で58.2%であった。茨木童子が男児的なキャラクターとして強く伝わっていると考えられるので、男性の評価の方が女性よりも高くなっていることは注目に値すると思われる。
- ③ 商店街の魅力については、全体の回答では、『便利さ』を挙げる回答が最も高く22.6%で、20才台以下では『楽しい』が20.3%で一位、30、40才台では『安さ』が二位、50才台以上では『親切』が二位となっている。子育て世代の30、40才台では『安さ』を重視していることが判る。年配者（50才台以上）では『親切さ』について高く評価がされている。これはそれぞれの世代における商店街の商品の安さへの期待や、親切さへの期待が示されたものと考えられる。
- ④ 商店街に欲しいものとしては、『名産のお菓子』が26.7%でトップとなった。続いて、『美味しい食材』18.6%、『可愛いグッズ』16.8%という回答が多かった。女性の年代別では、20才台以下では『可愛いグッズ』が40.2%に達し、30、40才台では『名産のお菓子』が33.9%で一位、50才台以上では『地元の野菜や米』が30.2%で一位であった。
- ⑤ 商店街に欠けているものとしては、『若者向き商品』、『美味しいレストラン、食堂』、『駐車場』を選択する回答が多かった。特に20才台以下で『若者向き商品』が21.6%、『楽しいお店』が17.8%で上位を占め、30、40才台では『若者向け商品』24.9%、『美味しいレストラン食堂』24.0%と上位に入っている。50才台以上では『美味しいレストラン食堂』が31.8%とトップになっている。
- ⑥ 茨木市の暮らしの自慢できることとして、『住みやすさ』が31.5%で一位、『充実した教育環境』が21.9%で二位であった。一方、『商業施設が充実』を選んだ人の割合は、7.8%と低かった。『娯楽施設の充実』は1.8%、『医



療施設が充実』は3.2%とこれらも同様に低かった。

- ⑦ 茨木市の自慢としては『川端康成』がトップで33.1%、『茨木童子』が16.8%と二位に入っている。続いて『見山の郷』が13.9%と三位に入り健闘している。四位は芸能人である『ナイナイ、しずちゃん』が13.3%である。『南茨木サンチャイルド』は2.6%で最も低かった。

II データの定量分析

1. 回答者の年齢性別のクロス集計

	9才以下	10才台	20才台	30才台	40才台	50才台	60才台	70才以上	総計
男	16	93	32	103	75	11	18	7	355
女	19	211	67	248	124	20	16	3	708
総計	35	304	99	351	199	31	34	10	1063

- 男女比が1:2程度であり、女性の方がたくさん回答している。家族連れの母親が回答したパターンが多いと思われる。
- 30代と40代が多い。特に、30代女性の回答者が多い。逆に、20代が少ない。

2. 性別と居住区域のクロス集計

	茨木市	高槻市	吹田市	摂津市	その他	総計
男	283	14	11	8	39	355
女	575	48	23	13	49	708
総計	858	62	34	21	88	1063

3. 居住地と年齢のクロス集計

	茨木市	高槻市	吹田市	摂津市	その他	総計
9才以下	30	2	1		2	35
10才台	232	15	10	11	36	304
20才台	60	7	8	2	22	99
30才台	291	25	13	4	18	351
40才台	181	7	2	2	7	199
50才台	24	4		1	2	31
60才台	31	1		1	1	34
70才以上	9	1				10
総計	858	62	34	21	88	1063

III データの分析

1. 商店街に認められている魅力 (表12、図16&17)

商店街の魅力上位項目を見てみると、全体では、以下のようである。

- (1) 便利 (22.6%)
- (2) 楽しい (16.5%)
- (3) 安い (15.6%)
- (4) 親切 (12.0%)

茨木市民は、商店街で、便利で楽しく買い物ができることが分かる。男女別、および、年齢別での有為な差は、特に見られなかった。ただ、気になるのは、「特にない」との



回答が13.8%あり、これをどう解釈するかが問題である。考え方には2通りあり、「なんとなくだが満足している」と読むこともできるが、一方、「特に何も期待していない」と読むことができるため、このデータの内容によっては、改善の余地があると考えられる。

同じデータによれば、低い点数にとどまった項目は、以下のようである。

- (5) 交通の便 (8.3%)
- (6) 何でもある (7.2%)
- (7) 品揃えが良い (2.9%)
- (8) 清潔 (1.0%)
- (9) ブランドショップ (0.2%)

(5)は、物理的に今すぐ解決できるものではなく、また、(6)(7)(9)については、イオンなどの大型ショッピングモールや多数のコンビニエンスストアと正面から競争するよりも、商店街らしさを強調した特徴のある品揃えに徹するのが望ましいと考える。ただ、(8)については、早急な対策が求められる。購買者の3分の2が女性であることを考えると、「清潔感あふれる商店街」が強く求められていると判断できる。

では、(1)から(4)の満足特性を維持しながら、商店街が目標とするものは何であろうか？それは、図23&24から読み取ることができる。



2. 商店街に求めているもの (表16、図23&24)

商店街に欲しいものの上位を書き出すと、以下のようである。

- (1) 名産のお菓子 (29.7%)
- (2) おいしい食材 (18.6%)
- (3) 可愛いグッズ (16.8%)
- (4) 地元の野菜やお米 (15.1%)
- (5) 名産のお酒・地酒 (11.5%)

ここから読み取れるのは、茨木市民として、何か誇れる商品が欲しいという思いである。これに関連するデータ(表20、図30&31)を見てみると、商店街に欠けているものは、次の通りである。

- (6) 若者向きの商品 (22.9%)
- (7) 美味しいレストラン (19.6%)
- (8) 駐車場 (15.7%)

(1)~(8)までを俯瞰してみると、食品や食材に関する要求と同時に、若者をターゲットとした店が少ないことも見て取れる。商店街の継承という観点からも、次世代の顧客層の開拓を急ぐことが急がれる。また、大きく気になるのは、50歳代以上の回答者が、全体の1割程度であるという事実である。シニア層が利用していないことが歴然としている。そこで、3つの戦略の選択案、あるいは、その組み合わせがある。

- A. 主な顧客層である30~40代の女性をターゲットにした戦略
- B. 20代までの若年層を次世代客として育成する戦略
- C. 50代以上のシニア層をターゲットにする戦略



3. 茨木の暮らしの自慢

茨木市民が自分の街をどう考えているか（表24、図37～39）の項目

- (1) 住みやすい (31.5%)
- (2) 教育環境が充実 (21.9%)

以上、2項目が突出して評価されている一方、評価が伸びなかった項目は、以下の項目である。

- (3) 娯楽環境が充実 (1.8%)
- (4) 医療施設が充実 (3.2%)
- (5) 物価が安い (5.1%)
- (6) 商業施設が充実 (7.8%)
- (7) 災害が少ない (7.8%)
- (8) 高速道路が充実 (8.7%)
- (9) 街の治安が良い (9.3%)

このデータから見えることは、(1)と(2)のように、茨木市は、大阪や京都のベッドタウンとして評価されていることである。それにもかかわらず、娯楽や医療、商業施設がないとも感じている。これは、日々の買い物を主に受け持つ主婦層には、ある程度の満足を商店街は提供していると思われるが、例えば、社会人男性の会社帰りや子供の学校帰り、そして、週末における満足度が低いと推察される。

ここで、考えなければならないのは、商店街のターゲットは誰であり、商店街の「売り（コンセプト）は何か？」を考えることである。複数のターゲットを考慮するならば、どのターゲットに、どのような「満足」を与えるかが、問題となる。ここで、チェックしていただきたいのは、「顧客価値」「顧客問題解決」である。つまり、商店街が提供している商品（モノやサービス）に対して、顧客が価値を見出しているのか？商店街は、顧客の抱える問題を解決しているのか？を考える必要がある。

例えば、化粧品店に一人の女性が訪ねて来たでしょう。彼女の悩みは、いま使っている化粧品だと肌があるるので、そうならない化粧品を買いたい、ということである。ここで、すぐさま、化粧品を選んで売ってしまうと、潜在顧客を失う可能性がある。

ここで、表12、図16&17にあるように、商店街を「親切さ」で評価する茨木市民が、12.0%いることを考えてみる。

「親切」であるということは、言い換えれば、顧客の立場になって商売をしていることである。いま取り上げた化粧品店だが、顧客の立場を考えれば、「肌荒れ」を解決したいのであって、必ずしも、化粧品を変えることではない。肌荒れの原因は、その顧客が化粧品にあると思っているだけであり、本当の理由が別にある可能性を否定できない。栄養バランスが偏っているのかも知れないし、睡眠時間が足りないのかも



知れない、あるいは、なにかのストレスかも知れない。

ここで、その化粧品店がすべきことは、その女性の「肌荒れ」を治すこと、すなわち「顧客問題の解決」である。化粧品を変えることで、「肌荒れ」が治るとは限らない。もちろん、化粧品が原因でなければ、化粧品は売れない、売り上げにつながらない。しかし、その女性客は、そのお店のファンになるだろう。長期的な視点に立てば、「得意客」を育てていると考え得られる。

その意味で、いま、商店街に求められているのは、「相談力」だと言えよう。

そして、その相談内容を、商店街全体で共有することができれば、一店舗の売り上げだけではなく、商店街全体のイメージアップと売り上げ増につながる。このように、顧客と長期的に良好な関係を築くのが、これからの商売である。長い目で見て、「売り手よし、買い手よし、世間よし」（近江商人の「三方よし」から）の関係を築く必要がある。

他の例を出すと、ある美容室に初めて行く女性の場合、最初に入った美容室でカットしてもらった髪型が気に入らないとすれば、その女性はどうするだろうか？おそらく、例外なく、その美容室には再びは行かない。しかし、「最初の髪型が気に入らなかつたら、次回は無料にします」とあれば、多くの女性は戻ってくる（これは本学の女子学生へのヒアリングで明らかになっている）。

このように、売り手と買い手の両方が満足するために、長期に渡る関係を続けることを、「おもてなし精神」といい、古くは茶の湯にまで、その源流を遡ることができる。簡潔に表現すれば、「主客共創」といい、売り手と買い手がお互いに高め合いながら、取引を続けるというものである。

茨木商店街にいま求められているのは、この「相談力」であり「おもてなし精神」である。「相談力」が高まれば、顧客が何を望み、あるいは、何を嫌っているか分かり、それを品揃えに反映させることができる。商店街を挙げて「相談力」を身につけて行けば、一層の発展を期待できる。

もう一つの柱は「茨木童子」である。

4. 特産品としての「茨木童子」

表1～7、図1～6を見る限り、世代や性別に関係なく、名前は聞いたことがあるが、その物語については、よく知らないという傾向が読み取れる。また、表8～9、図7～12を見ると、6割以上の方々が、「かわいい」「親しみがわく」と肯定的な印象を持つ一方で、「こわい」という否定的な印象を持つ人が10数%いる。

興味深いのは、年代によってイメージが異なる（表10～11、図13～15）。50代以上では、83.5%の人が「かわいい」「親しみがわく」と感じているが、30～40代では、67.9%、20代以下では、47.3%となり減少している。一方、イメージが「特にない」と回答した人は、50代以上では7.8%の人が、30～40代では14.3%、20代以下では、35.7%となり増加している。

ここから読み取れるのは、シニア世代が持っている肯定的なイメージを、より若い世代に伝えることができれば、関心が高まるであろう。その肯定的なイメージを、商店街の特産品などとして普及させる戦略が立てられる。

話を大きくすれば、商店街を「茨木童子」のテーマパーク化してしまう案はどうだろうか？見方を変えれば、商店街のブランドとして育てていく案もあるだろう。いずれにせよ、商店街にしかない、あるいは、商店街でしか入手できない商品を企画開発する余地は大である。

インターネットに限らず、顧客が売り手に望むのは、次の3つの要素のうち、最低1つは満たすことである。

- (1) 他店よりも安い
- (2) そこでしか手に入らない特産品
- (3) 相談力（コミュニケーション力）

現在に商店街にできることは、(2)(3)だと思われる。

Ⅳ. 茨木童子と茨木童子物語についての分析資料

1. 茨木童子を知っていますか？

(1) 茨木童子を知っている割合の地域とのクロス統計

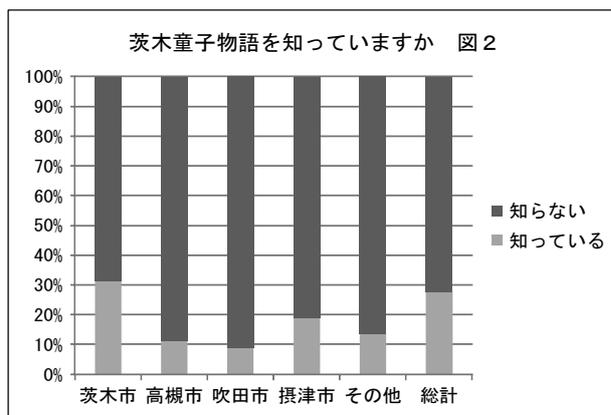
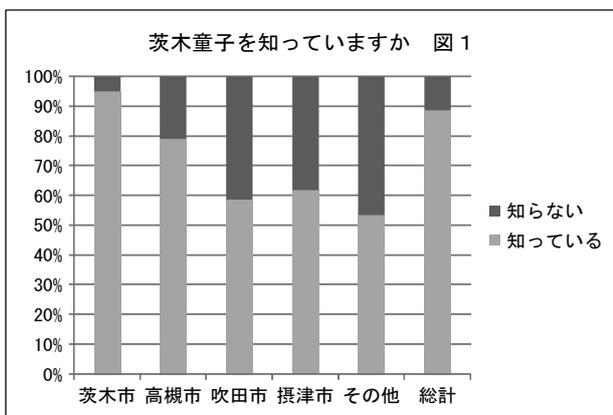
表1

	知っている	知らない	総計	知っている率
茨木市	815	43	858	95.0%
高槻市	49	13	62	79.0%
吹田市	20	14	34	58.8%
摂津市	13	8	21	61.9%
その他	47	41	88	53.4%
総計	944	119	1063	88.8%

(2) 茨木童子物語を知っている割合の地域別クロス統計

表2

	知っている	知らない	総計	知っている率
茨木市	270	588	858	31.5%
高槻市	7	55	62	11.3%
吹田市	3	31	34	8.8%
摂津市	4	17	21	19.0%
その他	12	76	88	13.6%
総計	296	767	1063	27.8%



- ① 茨木市居住者のうち95%は茨木童子を知っている。高槻市在住者79%、摂津市在住者61.9%と続く。茨木市在住者の茨木童子認知度は非常に高いと言える。
- ② 茨木童子物語を知っているのは、茨木市在住者でも31.5%しかなかった。茨木市居住者以外では20%未満であった。

(3) 男女別の茨木童子を知っている割合

茨木童子を知っている割合の男女別地域別クロス統計 表3

	男						女						合計
	茨木市	高槻市	吹田市	摂津市	その他	計	茨木市	高槻市	吹田市	摂津市	その他	計	
知っている	263	12	8	7	24	314	552	37	12	6	23	630	944
知らない	20	2	3	1	15	41	23	11	11	7	26	78	119
合計	283	14	11	8	39	355	575	48	23	13	49	708	1063
比率	92.9%	85.7%	72.7%	87.5%	61.5%	88.5%	96.0%	77.1%	52.2%	46.2%	46.9%	89.0%	88.8%

- ① 男女では、女性は89%、男性は88.5%で、男女ともほぼ同じ割合であった。
- ② 茨木市在住者では女性は96%、男性は92.10%で、女性の方が知っている割合が高い。

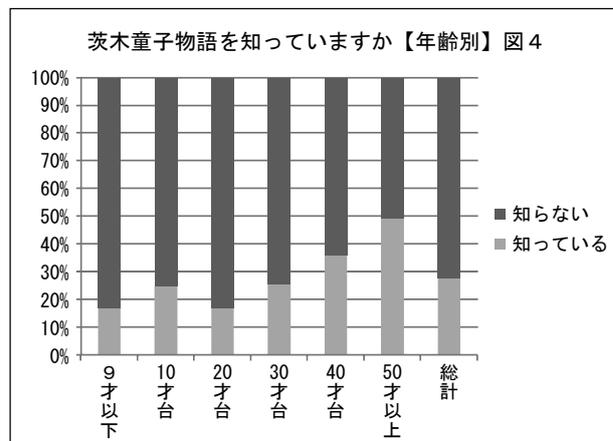
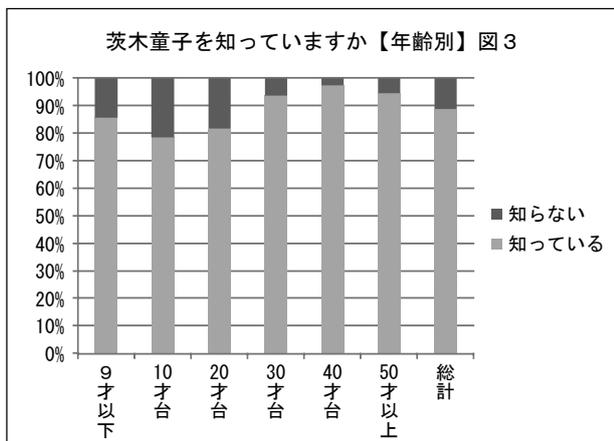
(3) 年齢別の割合

① 茨木童子を知っている年代別率 表4

年齢	知っている	知らない	総計	割合
9才以下	30	5	35	85.7%
10才台	239	65	304	78.6%
20才台	81	18	99	81.8%
30才台	329	22	351	93.7%
40才台	194	5	199	97.5%
50才以上	71	4	75	94.7%
総計	944	119	1063	88.8%

② 茨木童子物語を知っている年代別割合 表5

年齢	知っている	知らない	総計	割合
9才以下	6	29	35	17.1%
10才台	75	229	304	24.7%
20才台	17	82	99	17.2%
30才台	89	262	351	25.4%
40才台	72	127	199	36.2%
50才以上	37	38	75	49.3%
総計	296	767	1063	27.8%

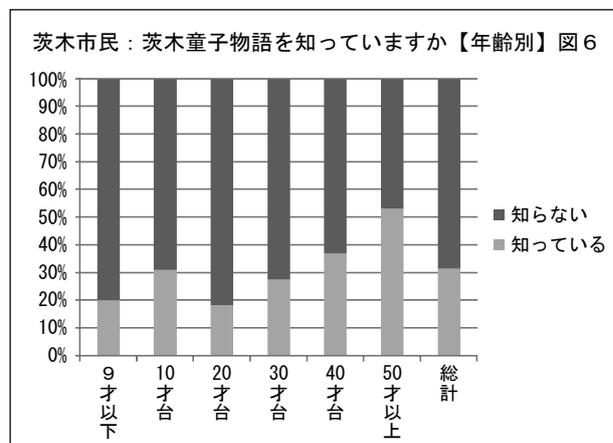
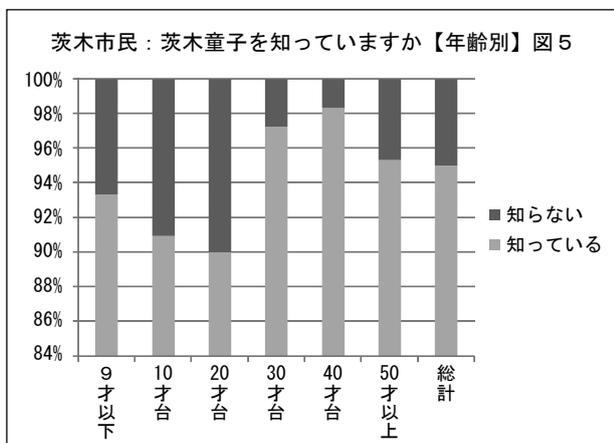


③ 茨木童子を知っている茨木市民の割合 表6

年齢	知っている	知らない	総計	割合
9才以下	28	2	30	93.3%
10才台	211	21	232	90.9%
20才台	54	6	60	90.0%
30才台	283	8	291	97.3%
40才台	178	3	181	98.3%
50才以上	61	3	64	95.3%
総計	815	43	858	95.0%

④ 茨木童子物語を知っている茨木市民の割合 表7

年齢	知っている	知らない	総計	割合
9才以下	6	24	30	20.0%
10才台	72	160	232	31.0%
20才台	11	49	60	18.3%
30才台	80	211	291	27.5%
40才台	67	114	181	37.0%
50才以上	34	30	64	53.1%
総計	270	588	858	31.5%



① 茨木童子について、30才台以上の人の知っている率が高いことが判る。10才台、20才台の若い人たちの周知度が低いようである。

40才台では98.3%の人が知っているが、20才台では90%の周知度にとどまる。

② 茨木童子物語については、50才以上の人は53%の人が知っているが、9才以下や20才台の人は20%程度となっている。

2. 茨木童子のイメージについて

(1) 男女別のイメージ 表8

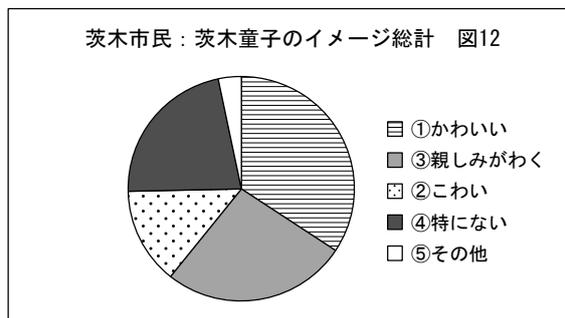
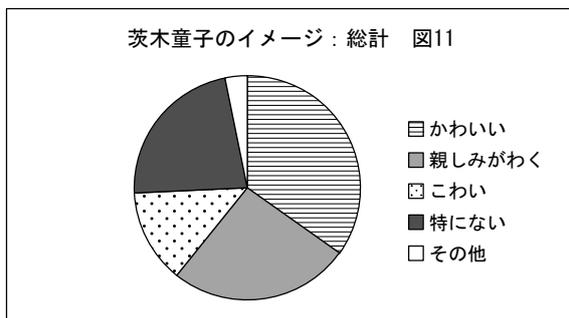
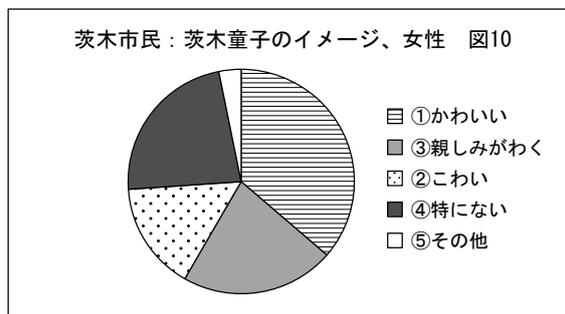
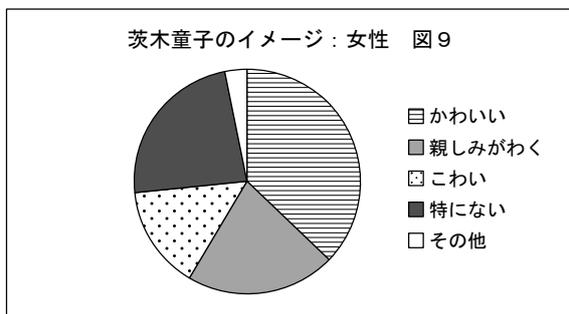
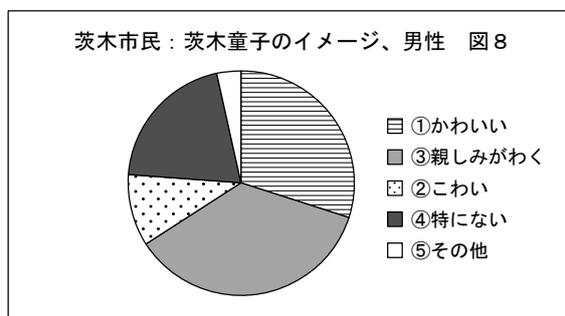
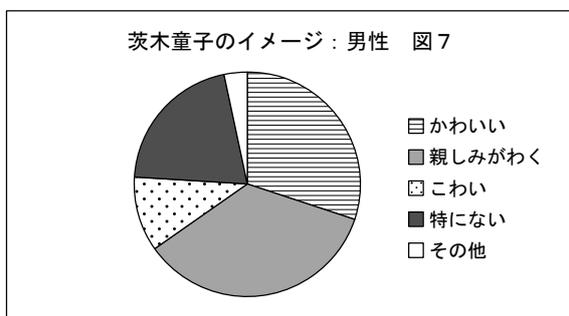
	男	女	総計	割合
かわいい	109	272	381	34.9%
親しみがわく	127	156	283	25.9%
こわい	39	109	148	13.5%
特にない	75	171	246	22.5%
その他	12	23	35	3.2%
総計	362	731	1093	100.0%

かわいい+親しみ	236	428	664
	65.2%	58.5%	60.8%

(1) 茨木市民の男女別のイメージ 表9

	男	女	総計	割合
かわいい	87	216	303	34.3%
親しみがわく	104	130	234	26.5%
こわい	30	93	123	13.9%
特にない	59	136	195	22.1%
その他	10	19	29	3.3%
総計	290	594	884	100.0%

かわいい+親しみ	191	346	537
	65.9%	58.2%	60.7%



① 茨木童子について、かわいいと考えている人が34.5%、親しみがわくと考えている人が25.9%、合わせて60.8%に達している。

茨木市民の場合も、かわいいと親しみがわくを合わせると60.8%に達している。

② 一方、茨木童子に対して、こわいと感じる人が13.5%、特になにもイメージを持っていない人が22.5%となっている。合わせると36.0%となる。

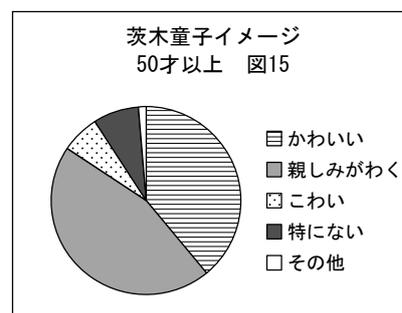
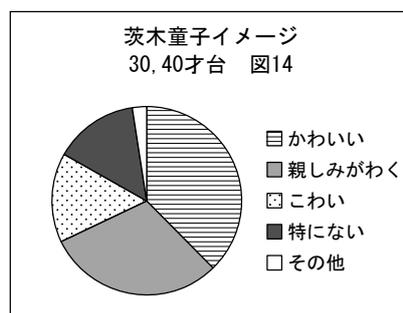
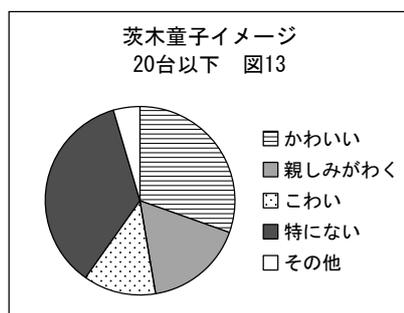
茨木市民のなかでも、茨木童子に対して、こわいと感じる人が13.9%、特になにもイメージを持っていない人が22.1%となっている。合わせると36.0%となる。

(2) 年代別のイメージ 表10

	9才以下	10才台	20才台	20才台以下	30才台	40才台	30,40才台	50才台	60才台	70才台	50才以上	総計
かわいい	17	83	35	135	138	78	216	16	12	2	30	381
親しみがわく	4	47	24	75	102	71	173	10	19	6	35	283
こわい	3	37	15	55	67	21	88	2	3	0	5	148
特にない	8	127	23	158	57	25	82	3	3	0	6	246
その他	3	13	4	20	7	7	14	0	0	1	1	35
総計	35	307	101	443	371	202	573	31	37	9	77	1093

(3) 年代別イメージの割合 表11

	9才以下	10才台	20才台	20才台以下	30才台	40才台	30,40才台	50才台	60才台	70才台	50才以上	総計
かわいい	48.6%	27.0%	34.7%	30.5%	37.2%	38.6%	37.7%	51.6%	32.4%	22.2%	39.0%	34.9%
親しみがわく	11.4%	15.3%	23.8%	16.9%	27.5%	35.1%	30.2%	32.3%	51.4%	66.7%	45.5%	25.9%
こわい	8.6%	12.1%	14.9%	12.4%	18.1%	10.4%	15.4%	6.5%	8.1%	0.0%	6.5%	13.5%
特にない	22.9%	41.4%	22.8%	35.7%	15.4%	12.4%	14.3%	9.7%	8.1%	0.0%	7.8%	22.5%
その他	8.6%	4.2%	4.0%	4.5%	1.9%	3.5%	2.4%	0.0%	0.0%	11.1%	1.3%	3.2%
総計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



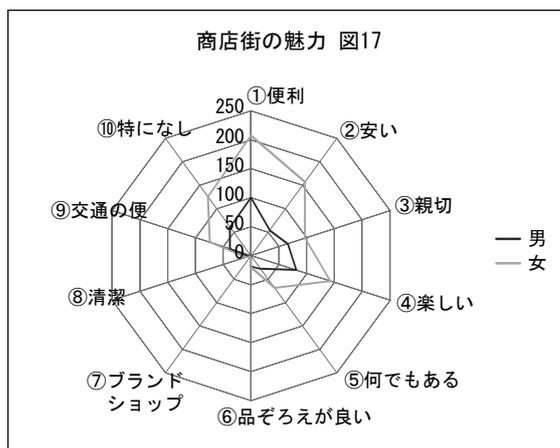
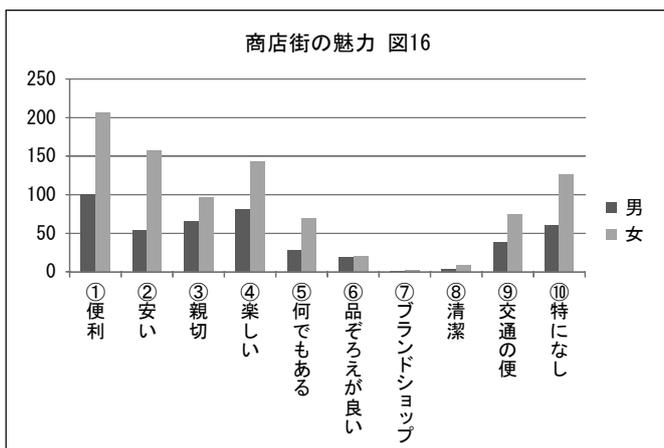
- ① 年代別に見ると、茨木童子について、かわいいと考えている人が50才以上で39.0%、30才40才台で37.7%に達しているが、20才以下では30.5%と低くなっている。
- ② 親しみがわくと考える人も、50才以上で45.5%、30才40才台で30.2%となったいるが、20才以下では16.9%と低くなっている。
- ③ 特にイメージを持っていない人の割合も、20才以下では35.7%となっている。

V. 商店街についての分析資料

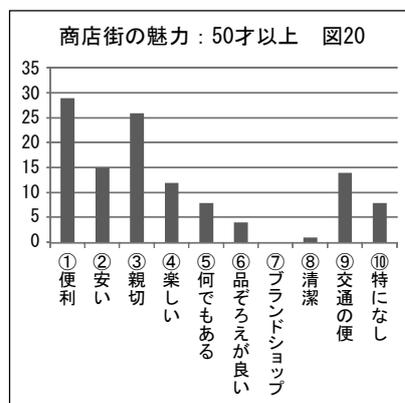
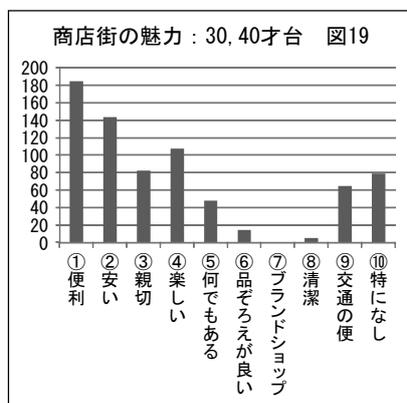
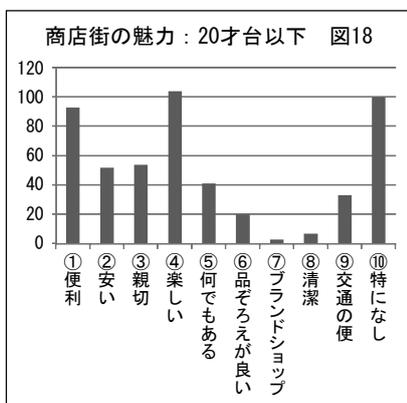
1. 茨木の商店街の魅力

(1) 男女別回答 表12

	男	割合	女	割合	総計	割合
①便利	100	22.1%	207	22.9%	307	22.6%
②安い	54	11.9%	157	17.4%	211	15.6%
③親切	66	14.6%	97	10.7%	163	12.0%
④楽しい	81	17.9%	143	15.8%	224	16.5%
⑤何でもある	28	6.2%	69	7.6%	97	7.2%
⑥品ぞろえが良い	19	4.2%	20	2.2%	39	2.9%
⑦ブランドショップ	1	0.2%	2	0.2%	3	0.2%
⑧清潔	4	0.9%	9	1.0%	13	1.0%
⑨交通の便	38	8.4%	74	8.2%	112	8.3%
⑩特になし	61	13.5%	126	13.9%	187	13.8%
総計	452	100.0%	904	100.0%	1356	100.0%

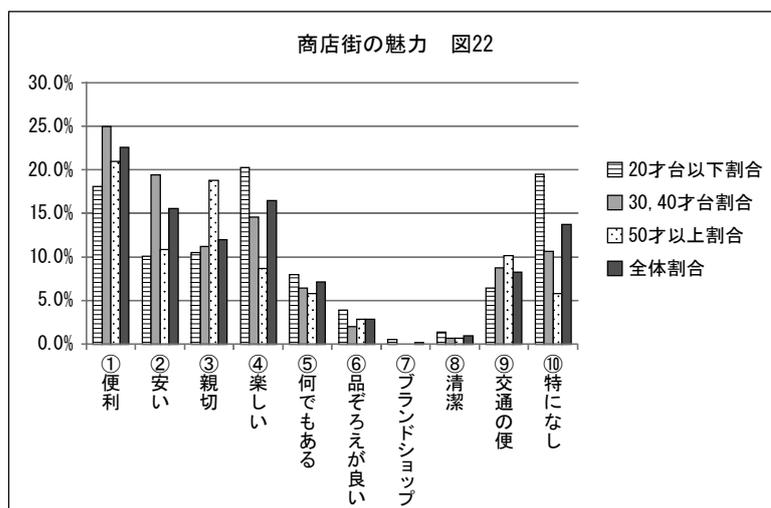
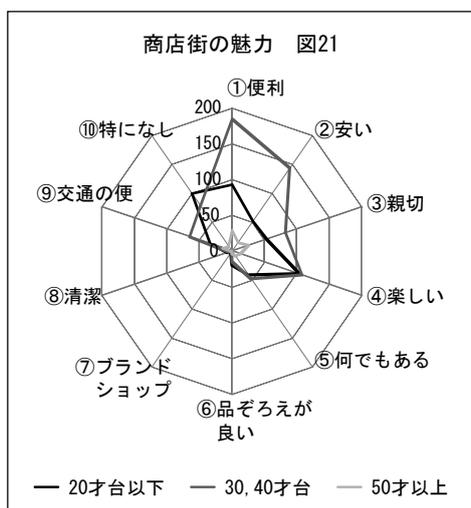


- ① 商店街の魅力の一番として便利さが挙げられている。
- ② 女性の意見として安さも重要な魅力とされている。特に30,40才代女性に安さを上げる人が多かったが、ちょうど毎日の生活を主婦として支える層が、安さを魅力として挙げたものと考えられる。
- ③ 50才以上の回答では親切さを魅力とする回答が多かった。
- ④ 20才代以下の回答では、楽しさが1番の魅力として挙がっている。



(2) 年代別回答 表13

	9才以下	10才台	20才台	20才台以下	20才台以下割合	30才台	40才台	30,40才台	30,40才台割合	50才台	60才台	70才台	50才以上	50才以上割合	総計	全体割合
①便利	9	58	26	93	18.1%	111	74	185	25.0%	9	15	5	29	21.0%	307	22.6%
②安い	4	34	14	52	10.1%	96	48	144	19.4%	8	6	1	15	10.9%	211	15.6%
③親切	3	38	13	54	10.5%	56	27	83	11.2%	9	13	4	26	18.8%	163	12.0%
④楽しい	12	78	14	104	20.3%	65	43	108	14.6%	3	6	3	12	8.7%	224	16.5%
⑤何でもある	4	33	4	41	8.0%	32	16	48	6.5%	1	4	3	8	5.8%	97	7.2%
⑥品ぞろえが良い	1	15	4	20	3.9%	7	8	15	2.0%	1	2	1	4	2.9%	39	2.9%
⑦ブランドショップ	1	1	1	3	0.6%	0	0	0	0.0%	0	0	0	0	0.0%	3	0.2%
⑧清潔	1	3	3	7	1.4%	4	1	5	0.7%	0	0	1	1	0.7%	13	1.0%
⑨交通の便	5	9	19	33	6.4%	39	26	65	8.8%	4	9	1	14	10.1%	112	8.3%
⑩特になし	8	69	23	100	19.5%	50	29	79	10.7%	2	6	0	8	5.8%	187	13.8%
総計	49	340	124	513	100.0%	464	277	741	100.0%	43	68	27	138	100.0%	1356	100.0%



(3) 茨木市在住者で女性の回答 表14

	9才以下	10才台	20才台	20才台以下	20才台以下割合	30才台	40才台	30,40才台	30,40才台割合	50才台	60才台	70才台	50才以上	50才以上割合	総計	全体割合
①便利	1	37	12	50	18.0%	66	45	111	25.2%	6	10	0	16	22.2%	177	23.5%
②安い	2	19	10	31	11.2%	60	38	98	22.3%	6	2	1	9	12.5%	138	18.3%
③親切	1	22	5	28	10.1%	30	14	44	10.0%	4	5	0	9	12.5%	81	10.7%
④楽しい	7	43	5	55	19.8%	35	24	59	13.4%	2	3	0	5	6.9%	119	15.8%
⑤何でもある	4	22	2	28	10.1%	22	12	34	7.7%	0	1	0	1	1.4%	63	8.4%
⑥品ぞろえが良い	1	8	1	10	3.6%	2	4	6	1.4%	0	0	1	1	1.4%	17	2.3%
⑦ブランドショップ	1	1	0	2	0.7%	0	0	0	0.0%	0	0	0	0	0.0%	2	0.3%
⑧清潔	1	2	0	3	1.1%	4	0	4	0.9%	0	0	0	0	0.0%	7	0.9%
⑨交通の便	4	3	9	16	5.8%	22	13	35	8.0%	4	4	0	8	11.1%	59	7.8%
⑩特になし	5	33	11	49	17.6%	27	13	40	9.1%	1	1	0	2	2.8%	91	12.1%
総計	28	192	58	278	100.0%	272	168	440	100.0%	29	33	10	72	100.0%	754	100.0%

(4) 茨木市在住者で男性の回答 表15

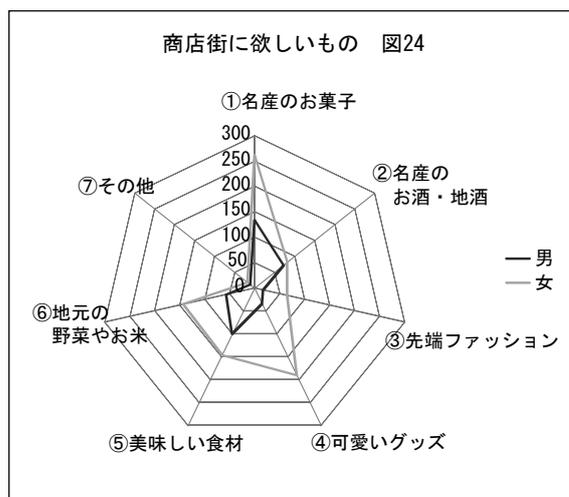
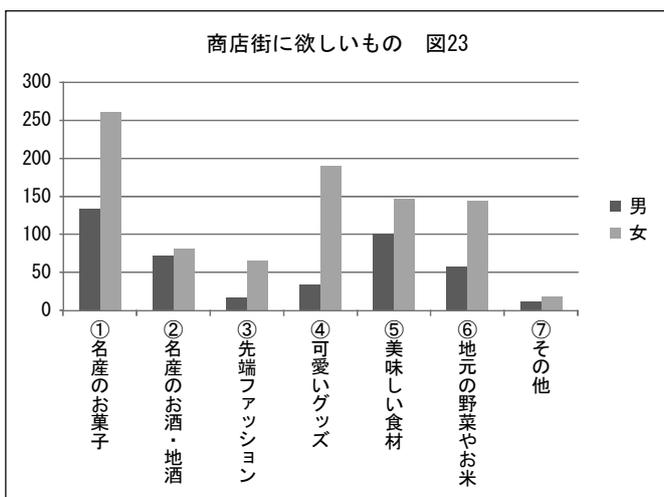
	9才以下	10才台	20才台	20才台以下	20才台以下割合	30才台	40才台	30,40才台	30,40才台割合	50才台	60才台	70才台	50才以上	50才以上割合	総計	全体割合
①便利	5	10	4	19	17.0%	32	24	56	25.7%	2	5	4	11	15.5%	86	23.6%
②安い	2	7	2	11	9.8%	21	7	28	12.8%	0	4	0	4	5.6%	43	11.8%
③親切	1	10	3	14	12.5%	17	10	27	12.4%	2	6	3	11	15.5%	52	14.2%
④楽しい	4	17	0	21	18.8%	19	18	37	17.0%	1	3	3	7	9.9%	65	17.8%
⑤何でもある	0	8	0	8	7.1%	5	4	9	4.1%	0	3	3	6	8.5%	23	6.3%
⑥品ぞろえが良い	0	6	0	6	5.4%	4	3	7	3.2%	0	2	0	2	2.8%	15	4.1%
⑦ブランドショップ	0	0	1	1	0.9%	0	0	0	0.0%	0	0	0	0	0.0%	1	0.3%
⑧清潔	0	0	0	0	0.0%	0	0	0	0.0%	0	0	1	1	1.4%	1	0.3%
⑨交通の便	0	3	4	7	6.3%	9	12	21	9.6%	0	3	0	3	4.2%	31	8.5%
⑩特になし	3	13	3	19	17.0%	11	13	24	11.0%	0	5	0	5	7.0%	48	13.2%
総計	16	76	20	112	100.0%	122	96	218	100.0%	11	38	22	71	100.0%	365	100.0%

2. 商店街に欲しいもの

(1) 男女別回答 表16

	男	割合	女	割合	総計	割合
①名産のお菓子	134	31.5%	261	28.8%	395	29.7%
②名産のお酒・地酒	72	16.9%	81	8.9%	153	11.5%
③先端ファッション	17	4.0%	65	7.2%	82	6.2%
④可愛いグッズ	34	8.0%	190	21.0%	224	16.8%
⑤美味しい食材	100	23.5%	147	16.2%	247	18.6%
⑥地元の野菜やお米	57	13.4%	144	15.9%	201	15.1%
⑦その他	11	2.6%	18	2.0%	29	2.2%
総計	425	100.0%	906	100.0%	1331	100.0%

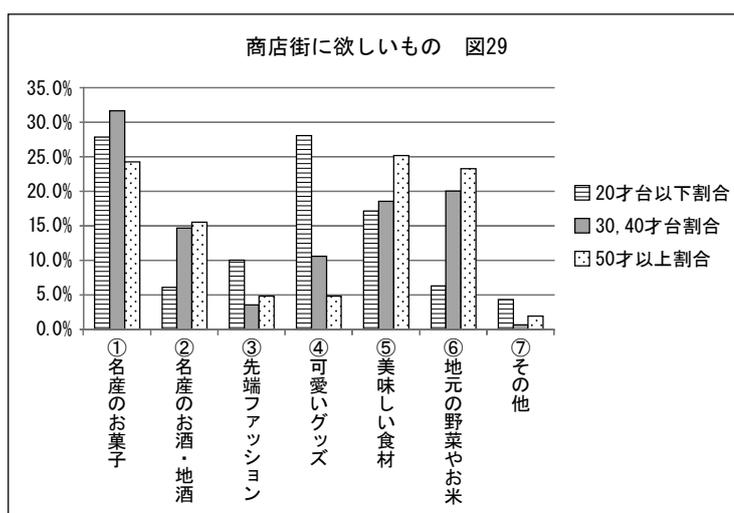
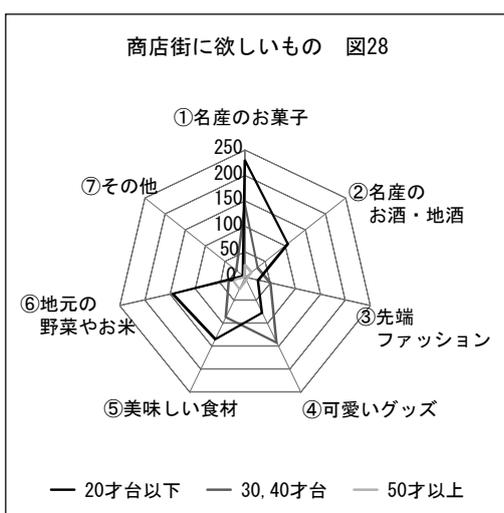
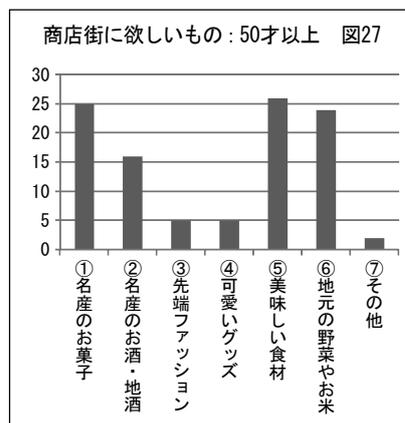
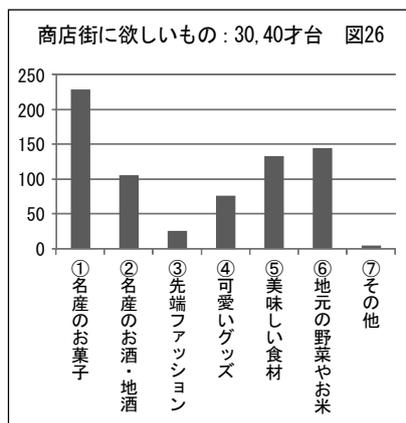
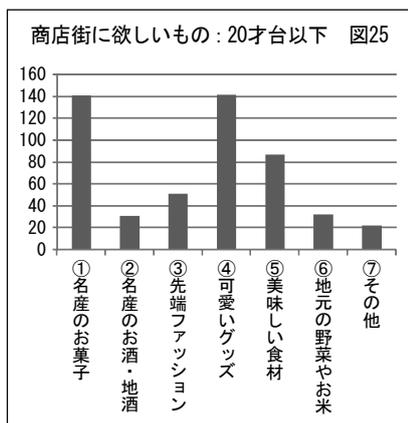
- ① 商店街にほしいものとして、男女とも第一に名産のお菓子が上がっている。
- ② 二番目に、男性は美味しい食材、女性は可愛いグッズが挙がっているが、年代によってここは違った回答となった。



(2) 年代別回答 表17

	9才以下	10才台	20才台	20才台以下	20才台以下割合	30才台	40才台	30,40才台	30,40才台割合	50才台	60才台	70才台	50才以上	50才以上割合	総計	全体割合
①名産のお菓子	16	90	35	141	27.9%	148	81	229	31.7%	10	10	5	25	24.3%	395	29.7%
②名産のお酒・地酒	1	8	22	31	6.1%	65	41	106	14.7%	7	4	5	16	15.5%	153	11.5%
③先端ファッション	2	40	9	51	10.1%	21	5	26	3.6%	1	4	0	5	4.9%	82	6.2%
④可愛いグッズ	8	113	21	142	28.1%	50	27	77	10.7%	5	0	0	5	4.9%	224	16.8%
⑤美味しい食材	7	50	30	87	17.2%	91	43	134	18.6%	12	12	2	26	25.2%	247	18.6%
⑥地元の野菜やお米	2	19	11	32	6.3%	86	59	145	20.1%	13	9	2	24	23.3%	201	15.1%
⑦その他	2	19	1	22	4.3%	3	2	5	0.7%	2	0	0	2	1.9%	29	2.2%
総計	38	339	129	506	100.0%	464	258	722	100.0%	50	39	14	103	100.0%	1331	100.0%

- ① 年代別には、20才台以下では、可愛いグッズが一位で、30,40才台では名産のお菓子が一位、50才台では美味しい食材が一位となった。
- ② 名産のお菓子については、各年代とも欲しいものの上位に挙げられている。
- ③ 地元の野菜やお米については30,40才代と50才台以上で欲しいものの上位に挙がっている。



(3) 茨木市在住者で女性の回答 表18

	9才以下	10才台	20才台	20才台以下	割合	30才台	40才台	30,40才台	割合	50才台	60才台	70才台	50才以上	割合	総計	割合
①名産のお菓子	8	37	15	60	22.1%	96	51	147	33.9%	5	2	1	8	18.6%	215	28.7%
②名産のお酒・地酒	1	1	10	12	4.4%	33	21	54	12.4%	6	1	0	7	16.3%	73	9.8%
③先端ファッション	2	25	3	30	11.1%	11	2	13	3.0%	0	2	0	2	4.7%	45	6.0%
④可愛いグッズ	4	93	12	109	40.2%	30	15	45	10.4%	2	0	0	2	4.7%	156	20.9%
⑤美味しい食材	1	20	12	33	12.2%	50	23	73	16.8%	7	3	0	10	23.3%	116	15.5%
⑥地元の野菜やお米	1	12	4	17	6.3%	59	41	100	23.0%	7	5	1	13	30.2%	130	17.4%
⑦その他	2	8	0	10	3.7%	0	2	2	0.5%	1	0	0	1	2.3%	13	1.7%
総計	19	196	56	271	100.0%	279	155	434	100.0%	28	13	2	43	100.0%	748	100.0%

(4) 茨木市在住者で男性の回答 表19

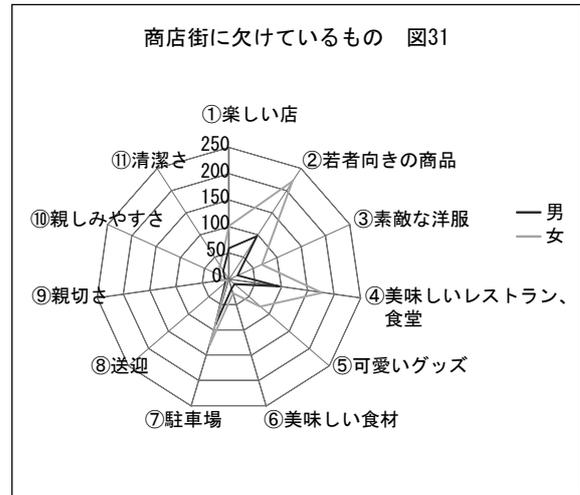
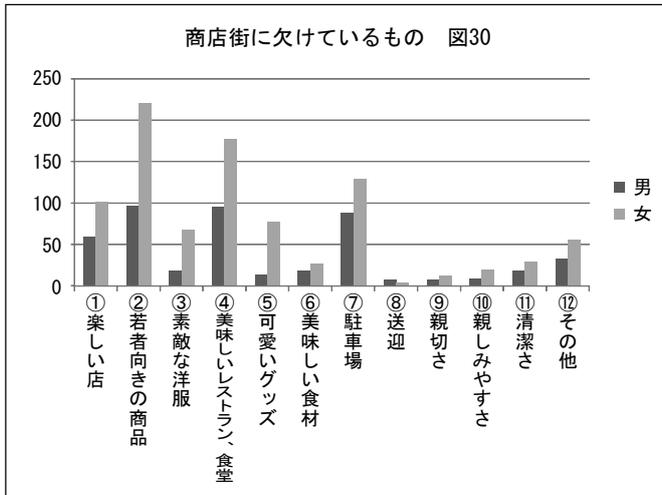
	9才以下	10才台	20才台	20才台以下	割合	30才台	40才台	30,40才台	割合	50才台	60才台	70才台	50才以上	割合	総計	割合
①名産のお菓子	5	32	8	45	45.0%	33	20	53	27.3%	3	7	4	14	30.4%	112	32.9%
②名産のお酒・地酒	0	4	4	8	8.0%	21	20	41	21.1%	1	3	5	9	19.6%	58	17.1%
③先端ファッション	0	1	1	2	2.0%	5	1	6	3.1%	0	2	0	2	4.3%	10	2.9%
④可愛いグッズ	4	4	0	8	8.0%	8	9	17	8.8%	1	0	0	1	2.2%	26	7.6%
⑤美味しい食材	4	17	5	26	26.0%	24	17	41	21.1%	2	7	1	10	21.7%	77	22.6%
⑥地元の野菜やお米	1	5	1	7	7.0%	17	17	34	17.5%	4	4	1	9	19.6%	50	14.7%
⑦その他	0	4	0	4	4.0%	2	0	2	1.0%	1	0	0	1	2.2%	7	2.1%
総計	14	67	19	100	100.0%	110	84	194	100.0%	12	23	11	46	100.0%	340	100.0%

3. 商店街に欠けているもの

(1) 男女別回答 表20

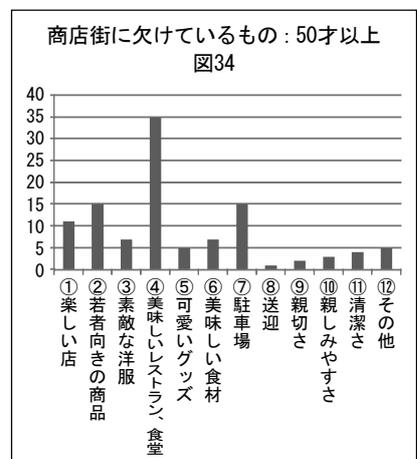
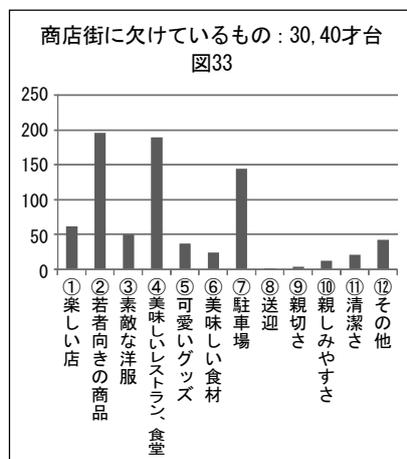
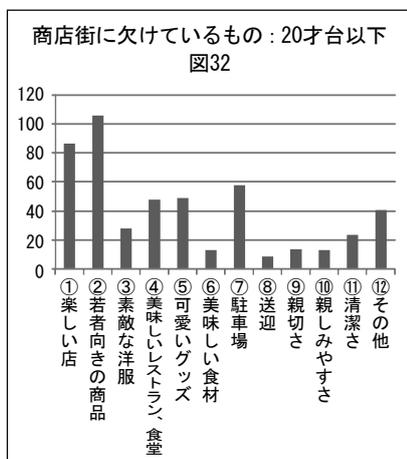
	男	割合	女	割合	総計	割合
①楽しい店	59	12.6%	101	10.9%	160	11.5%
②若者向きの商品	97	20.8%	221	23.9%	318	22.9%
③素敵な洋服	18	3.9%	68	7.4%	86	6.2%
④美味しいレストラン、食堂	96	20.6%	177	19.2%	273	19.6%
⑤可愛いグッズ	14	3.0%	78	8.4%	92	6.6%
⑥美味しい食材	18	3.9%	27	2.9%	45	3.2%
⑦駐車場	89	19.1%	129	14.0%	218	15.7%
⑧送迎	8	1.7%	4	0.4%	12	0.9%
⑨親切さ	7	1.5%	13	1.4%	20	1.4%
⑩親しみやすさ	9	1.9%	20	2.2%	29	2.1%
⑪清潔さ	19	4.1%	30	3.2%	49	3.5%
⑫その他	33	7.1%	56	6.1%	89	6.4%
総計	467	100.0%	924	100.0%	1391	297.9%

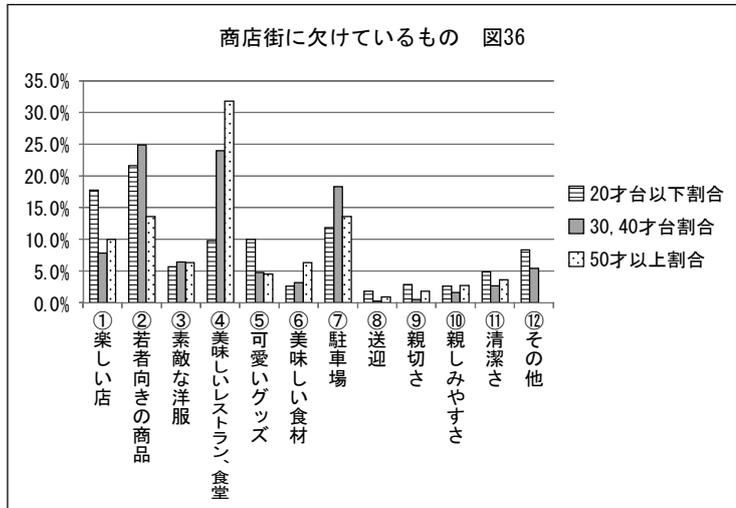
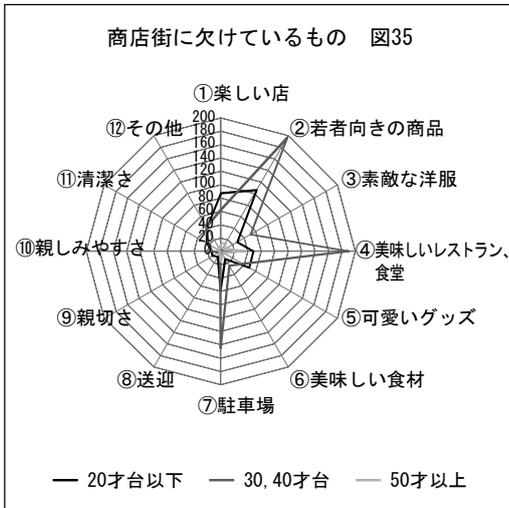
- ① 商店街に欠けているものとして、若者向き商品が男女ともトップに挙がっている。美味しいレストラン食堂が二番目、駐車場が三番目に挙がっている。
- ② 男性では駐車場が欠けているという意見が、ほぼ第一位のものと同じくらいの比率で挙がっている。



(2) 年代別回答 表21

	9才以下	10才台	20才台	20才台以下	20才台以下割合	30才台	40才台	30,40才台	30,40才台割合	50才台	60才台	70才台	50才以上	50才以上割合	総計	全体割合
① 楽しい店	8	66	13	87	17.8%	44	18	62	7.8%	8	3	0	11	10.0%	160	11.5%
② 若者向きの商品	6	61	39	106	21.6%	130	67	197	24.9%	8	6	1	15	13.6%	318	22.9%
③ 素敵な洋服	2	17	9	28	5.7%	37	14	51	6.4%	2	4	1	7	6.4%	86	6.2%
④ 美味しいレストラン、食堂	4	25	19	48	9.8%	121	69	190	24.0%	14	16	5	35	31.8%	273	19.6%
⑤ 可愛いグッズ	4	38	7	49	10.0%	26	12	38	4.8%	3	2	0	5	4.5%	92	6.6%
⑥ 美味しい食材	1	10	2	13	2.7%	15	10	25	3.2%	2	3	2	7	6.4%	45	3.2%
⑦ 駐車場	7	31	20	58	11.8%	97	48	145	18.3%	4	10	1	15	13.6%	218	15.7%
⑧ 送迎	1	6	2	9	1.8%	2	0	2	0.3%	0	1	0	1	0.9%	12	0.9%
⑨ 親切さ	1	11	2	14	2.9%	0	4	4	0.5%	1	0	1	2	1.8%	20	1.4%
⑩ 親しみやすさ	0	10	3	13	2.7%	9	4	13	1.6%	1	1	1	3	2.7%	29	2.1%
⑪ 清潔さ	2	19	3	24	4.9%	15	6	21	2.7%	3	0	1	4	3.6%	49	3.5%
⑫ その他	6	31	4	41	8.4%	23	20	43	5.4%	2	1	2	5	4.5%	89	6.4%
総計	42	325	123	490	100.0%	519	272	791	100.0%	48	47	15	110	100.0%	1391	100.0%





(3) 茨木市在住者で女性の回答 表22

	9才以下	10才台	20才台	20才台以下	20才台以下割合	30才台	40才台	30,40才台	30,40才台割合	50才台	60才台	70才台	50才以上	50才以上割合	総計	全体割合
①楽しい店	4	38	4	46	18.0%	22	9	31	6.6%	6	0	0	6	12.8%	83	10.8%
②若者向きの商品	4	30	20	54	21.1%	80	37	117	25.1%	5	1	0	6	12.8%	177	23.0%
③素敵な洋服	2	13	5	20	7.8%	28	10	38	8.1%	1	2	0	3	6.4%	61	7.9%
④美味しいレストラン、食堂	2	15	5	22	8.6%	76	42	118	25.3%	8	7	1	16	34.0%	156	20.3%
⑤可愛いグッズ	3	30	3	36	14.1%	20	7	27	5.8%	1	2	0	3	6.4%	66	8.6%
⑥美味しい食材	1	6	0	7	2.7%	8	4	12	2.6%	2	2	0	4	8.5%	23	3.0%
⑦駐車場	0	13	12	25	9.8%	52	28	80	17.1%	2	2	0	4	8.5%	109	14.2%
⑧送迎	0	3	0	3	1.2%	0	0	0	0.0%	0	0	0	0	0.0%	3	0.4%
⑨親切さ	0	6	2	8	3.1%	0	2	2	0.4%	1	0	0	1	2.1%	11	1.4%
⑩親しみやすさ	0	6	1	7	2.7%	7	2	9	1.9%	1	0	0	1	2.1%	17	2.2%
⑪清潔さ	1	7	2	10	3.9%	6	5	11	2.4%	0	0	1	1	2.1%	22	2.9%
⑫その他	3	13	2	18	7.0%	11	11	22	4.7%	1	1	0	2	4.3%	42	5.5%
総計	20	180	56	256	100.0%	310	157	467	100.0%	28	17	2	47	100.0%	770	100.0%

(4) 茨木市在住者で男性の回答 表23

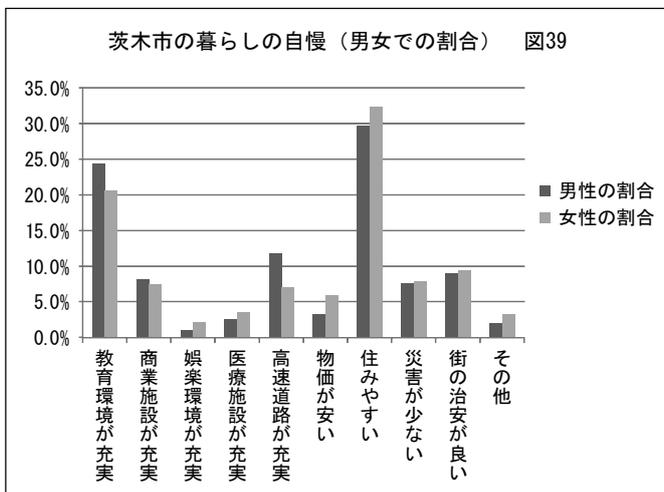
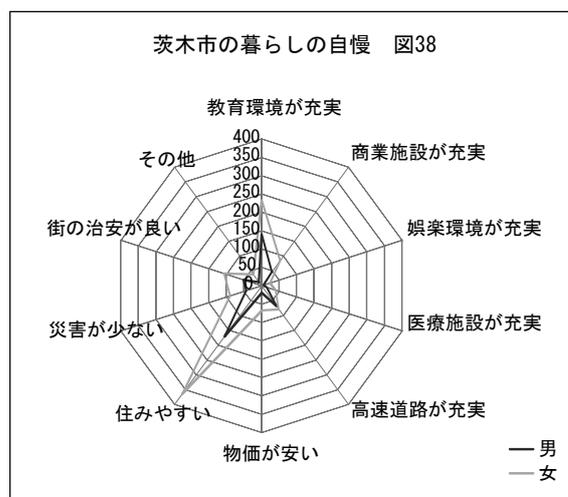
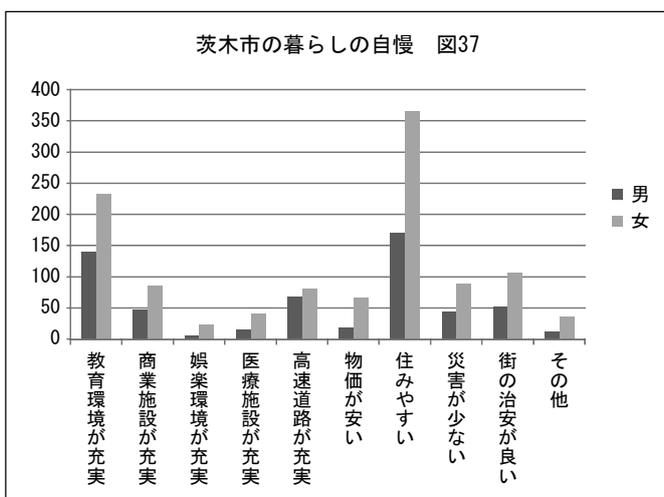
	9才以下	10才台	20才台	20才台以下	20才台以下割合	30才台	40才台	30,40才台	30,40才台割合	50才台	60才台	70才台	50才以上	50才以上割合	総計	全体割合
①楽しい店	3	17	2	22	21.4%	16	7	23	10.3%	0	3	0	3	6.1%	48	12.8%
②若者向きの商品	1	11	5	17	16.5%	26	22	48	21.4%	2	3	1	6	12.2%	71	18.9%
③素敵な洋服	0	1	1	2	1.9%	4	4	8	3.6%	0	2	1	3	6.1%	13	3.5%
④美味しいレストラン、食堂	2	5	7	14	13.6%	31	22	53	23.7%	3	9	4	16	32.7%	83	22.1%
⑤可愛いグッズ	1	5	0	6	5.8%	2	3	5	2.2%	1	0	0	1	2.0%	12	3.2%
⑥美味しい食材	0	1	0	1	1.0%	7	5	12	5.4%	0	1	1	2	4.1%	15	4.0%
⑦駐車場	3	9	3	15	14.6%	29	19	48	21.4%	1	8	1	10	20.4%	73	19.4%
⑧送迎	0	2	1	3	2.9%	2	0	2	0.9%	0	1	0	1	2.0%	6	1.6%
⑨親切さ	0	3	0	3	2.9%	0	2	2	0.9%	0	0	1	1	2.0%	6	1.6%
⑩親しみやすさ	0	2	0	2	1.9%	1	2	3	1.3%	0	0	1	1	2.0%	6	1.6%
⑪清潔さ	1	6	0	7	6.8%	4	1	5	2.2%	2	0	0	2	4.1%	14	3.7%
⑫その他	3	8	0	11	10.7%	8	7	15	6.7%	1	0	2	3	6.1%	29	7.7%
総計	14	70	19	103	100.0%	130	94	224	100.0%	10	27	12	49	100.0%	376	100.0%

Ⅵ. 茨木市の暮らしについての分析資料

1. 男女別回答 表24

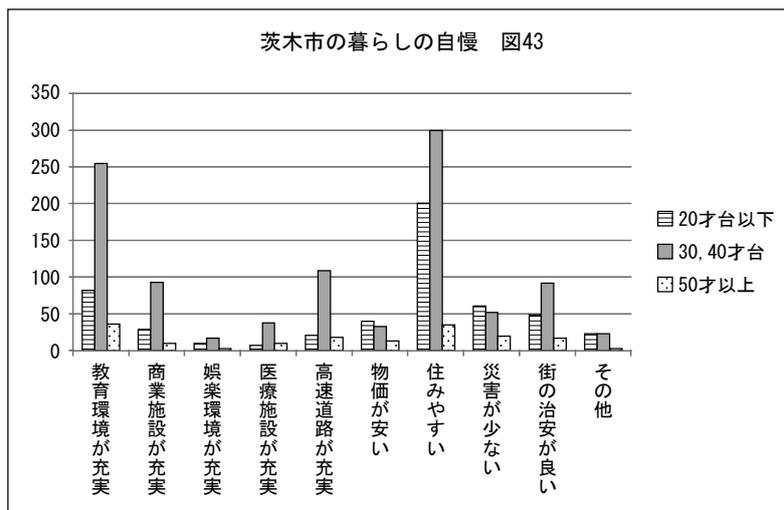
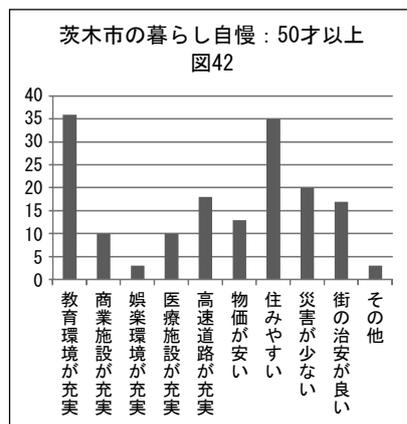
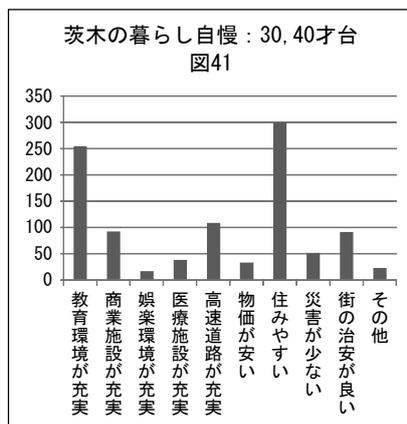
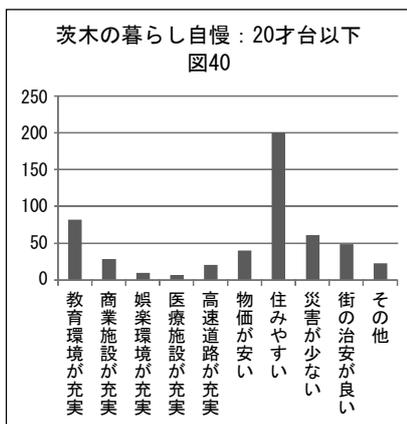
	男	男性の割合	女	女性の割合	総計	割合
教育環境が充実	140	24.4%	233	20.7%	373	21.9%
商業施設が充実	47	8.2%	85	7.5%	132	7.8%
娯楽環境が充実	6	1.0%	24	2.1%	30	1.8%
医療施設が充実	15	2.6%	40	3.6%	55	3.2%
高速道路が充実	68	11.8%	80	7.1%	148	8.7%
物価が安い	19	3.3%	67	6.0%	86	5.1%
住みやすい	171	29.8%	365	32.4%	536	31.5%
災害が少ない	44	7.7%	89	7.9%	133	7.8%
街の治安が良い	52	9.1%	106	9.4%	158	9.3%
その他	12	2.1%	37	3.3%	49	2.9%
総計	574	100.0%	1126	100.0%	1700	100.0%

- 茨木市の暮らしの自慢としては、男女とも住みやすさが一番に挙がっており、教育環境の良さが二番目で続いている。
- 年代別には、20才代以下と30,40才代で住みやすさが一番で挙がっており、50才台以上では教育環境の充実が一番となっている。



2. 年代別回答 表25

	9才以下	10才台	20才台	20才台以下	20才台以下割合	30才台	40才台	30,40才台	30,40才台割合	50才台	60才台	70才台	50才以上	50才以上割合	総計	全体割合
教育環境が充実	11	48	23	82	15.7%	159	96	255	25.2%	13	19	4	36	21.8%	373	21.9%
商業施設が充実	0	18	11	29	5.5%	68	25	93	9.2%	3	6	1	10	6.1%	132	7.8%
娯楽環境が充実	1	6	3	10	1.9%	11	6	17	1.7%	1	1	1	3	1.8%	30	1.8%
医療施設が充実	0	4	3	7	1.3%	22	16	38	3.8%	4	6	0	10	6.1%	55	3.2%
高速道路が充実	1	13	7	21	4.0%	64	45	109	10.8%	6	6	6	18	10.9%	148	8.7%
物価が安い	3	32	5	40	7.6%	17	16	33	3.3%	7	4	2	13	7.9%	86	5.1%
住みやすい	17	129	55	201	38.4%	183	117	300	29.6%	12	18	5	35	21.2%	536	31.5%
災害が少ない	2	52	7	61	11.7%	31	21	52	5.1%	6	9	5	20	12.1%	133	7.8%
街の治安が良い	2	32	15	49	9.4%	62	30	92	9.1%	6	7	4	17	10.3%	158	9.3%
その他	2	17	4	23	4.4%	17	6	23	2.3%	1	2	0	3	1.8%	49	2.9%
総計	39	351	133	523	100.0%	634	378	1012	100.0%	59	78	28	165	100.0%	1700	100.0%



3. 茨木市在住者で女性の回答 表26

	9才以下	10才台	20才台	20才台以下	20才台以下割合	30才台	40才台	30,40才台	30,40才台割合	50才台	60才台	70才台	50才以上	50才以上割合	総計	全体割合
教育環境が充実	6	20	11	37	13.4%	89	53	142	22.8%	6	6	0	12	19.0%	191	19.9%
商業施設が充実	0	5	2	7	2.5%	39	14	53	8.5%	3	3	0	6	9.5%	66	6.9%
娯楽環境が充実	1	2	2	5	1.8%	9	4	13	2.1%	1	1	0	2	3.2%	20	2.1%
医療施設が充実	0	3	0	3	1.1%	16	12	28	4.5%	1	3	0	4	6.3%	35	3.6%
高速道路が充実	0	6	6	12	4.3%	40	23	63	10.1%	1	1	0	2	3.2%	77	8.0%
物価が安い	3	21	2	26	9.4%	12	12	24	3.9%	3	2	1	6	9.5%	56	5.8%
住みやすい	8	81	26	115	41.7%	117	70	187	30.0%	8	7	0	15	23.8%	317	33.0%
災害が少ない	0	38	3	41	14.9%	22	15	37	5.9%	3	3	1	7	11.1%	85	8.8%
街の治安が良い	0	13	7	20	7.2%	40	23	63	10.1%	3	2	1	6	9.5%	89	9.3%
その他	1	7	2	10	3.6%	10	3	13	2.1%	1	2	0	3	4.8%	26	2.7%
総計	19	196	61	276	100.0%	394	229	623	100.0%	30	30	3	63	100.0%	962	100.0%

4. 茨木市在住者で男性の回答 表27

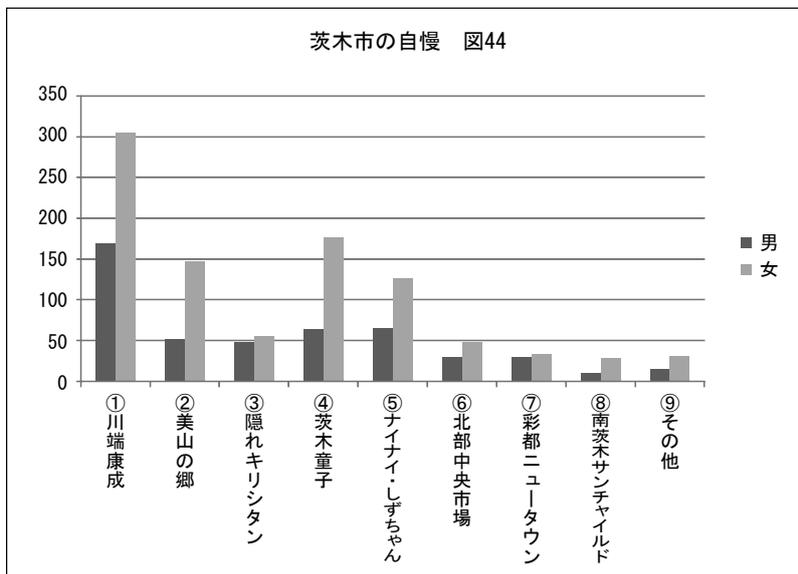
	9才以下	10才台	20才台	20才台以下	20才台以下割合	30才台	40才台	30,40才台	30,40才台割合	50才台	60才台	70才台	50才以上	50才以上割合	総計	全体割合
教育環境が充実	3	17	4	24	20.7%	45	33	78	28.7%	4	12	4	20	22.7%	122	25.6%
商業施設が充実	0	2	3	5	4.3%	15	9	24	8.8%	0	2	1	3	3.4%	32	6.7%
娯楽環境が充実	0	2	0	2	1.7%	0	1	1	0.4%	0	0	1	1	1.1%	4	0.8%
医療施設が充実	0	0	1	1	0.9%	3	4	7	2.6%	1	3	0	4	4.5%	12	2.5%
高速道路が充実	1	5	1	7	6.0%	20	20	40	14.7%	3	5	5	13	14.8%	60	12.6%
物価が安い	0	6	0	6	5.2%	1	0	1	0.4%	3	2	1	6	6.8%	13	2.7%
住みやすい	7	30	10	47	40.5%	42	40	82	30.1%	3	10	5	18	20.5%	147	30.9%
災害が少ない	2	9	0	11	9.5%	6	6	12	4.4%	3	6	4	13	14.8%	36	7.6%
街の治安が良い	2	7	1	10	8.6%	17	6	23	8.5%	3	5	2	10	11.4%	43	9.0%
その他	0	2	1	3	2.6%	2	2	4	1.5%	0	0	0	0	0.0%	7	1.5%
総計	15	80	21	116	100.0%	151	121	272	100.0%	20	45	23	88	100.0%	476	100.0%

5. 茨木市の自慢について

(1) 男女別回答 表28

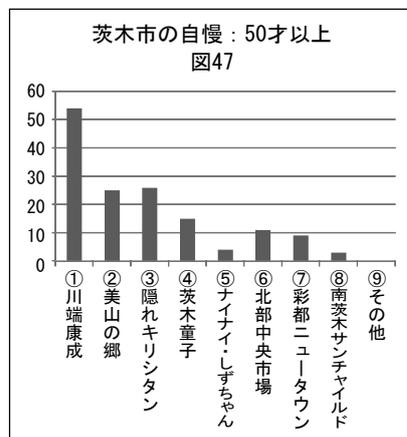
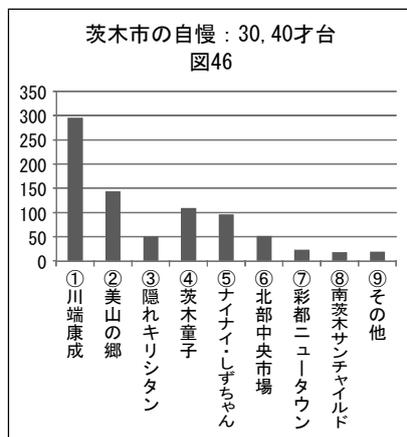
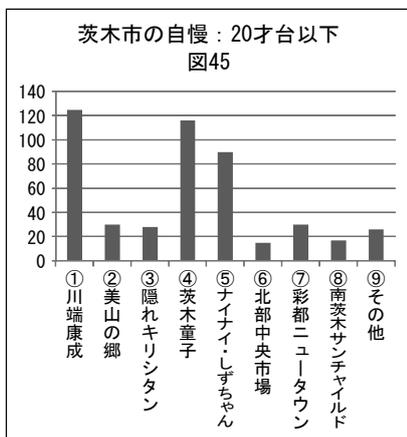
	男	割合	女	割合	総計	割合
①川端康成	170	35.1%	305	32.0%	475	33.1%
②美山の郷	51	10.5%	148	15.5%	199	13.9%
③隠れキリシタン	49	10.1%	56	5.9%	105	7.3%
④茨木童子	64	13.2%	177	18.6%	241	16.8%
⑤ナイナイ・しずちゃん	65	13.4%	126	13.2%	191	13.3%
⑥北部中央市場	30	6.2%	48	5.0%	78	5.4%
⑦彩都ニュータウン	30	6.2%	33	3.5%	63	4.4%
⑧南茨木サンチャイルド	10	2.1%	28	2.9%	38	2.6%
⑨その他	15	3.1%	31	3.3%	46	3.2%
総計	484	100.0%	952	100.0%	1436	100.0%

- ① 茨木市の自慢は男女とも第一位は川端康成が挙がっている。
- ② 男性では2番目にナイナイ・しずちゃんが挙がり、女性では2番目に茨木童子が挙がっている。
- ③ 女性の回答では見山の郷も3番目に挙がり検討している。



(2) 年代別回答 表29

	9才以下	10才台	20才台	20才台以下	20才台以下割合	30才台	40才台	30,40才台	30,40才台割合	50才台	60才台	70才台	50才以上	50才以上割合	総計	全体割合
①川端康成	6	75	44	125	26.2%	182	114	296	36.5%	19	26	9	54	36.7%	475	33.1%
②美山の郷	5	17	8	30	6.3%	89	55	144	17.7%	10	11	4	25	17.0%	199	13.9%
③隠れキリシタン	3	20	5	28	5.9%	28	23	51	6.3%	8	14	4	26	17.7%	105	7.3%
④茨木童子	13	86	17	116	24.3%	64	46	110	13.5%	6	5	4	15	10.2%	241	16.8%
⑤ナイナイ・しずちゃん	4	71	15	90	18.9%	64	33	97	11.9%	2	1	1	4	2.7%	191	13.3%
⑥北部中央市場	1	8	6	15	3.1%	36	16	52	6.4%	3	6	2	11	7.5%	78	5.4%
⑦彩都ニュータウン	1	18	11	30	6.3%	17	7	24	3.0%	4	4	1	9	6.1%	63	4.4%
⑧南茨木サンチャイルド	1	15	1	17	3.6%	10	8	18	2.2%	0	1	2	3	2.0%	38	2.6%
⑨その他	2	18	6	26	5.5%	13	7	20	2.5%	0	0	0	0	0.0%	46	3.2%
総計	36	328	113	477	100.0%	503	309	812	100.0%	52	68	27	147	100.0%	1436	100.0%



(3) 茨木市在住者で女性の回答 表30

	9才以下	10才台	20才台	20才台以下	20才台以下割合	30才台	40才台	30,40才台	30,40才台割合	50才台	60才台	70才台	50才以上	50才以上割合	総計	全体割合
①川端康成	1	41	23	65	25.7%	105	62	167	33.4%	10	12	1	23	46.0%	255	31.8%
②美山の郷	4	12	5	21	8.3%	67	38	105	21.0%	4	7	0	11	22.0%	137	17.1%
③隠れキリシタン	1	8	3	12	4.7%	20	13	33	6.6%	4	3	0	7	14.0%	52	6.5%
④茨木童子	7	62	9	78	30.8%	36	33	69	13.8%	2	2	0	4	8.0%	151	18.8%
⑤ナイナイ・しずちゃん	1	30	6	37	14.6%	36	22	58	11.6%	1	0	0	1	2.0%	96	12.0%
⑥北部中央市場	0	1	1	2	0.8%	22	9	31	6.2%	0	2	0	2	4.0%	35	4.4%
⑦彩都ニュータウン	1	6	3	10	4.0%	10	3	13	2.6%	1	0	0	1	2.0%	24	3.0%
⑧南茨木サンチャイルド	1	11	0	12	4.7%	6	8	14	2.8%	0	1	0	1	2.0%	27	3.4%
⑨その他	2	10	4	16	6.3%	7	3	10	2.0%	0	0	0	0	0.0%	26	3.2%
総計	18	181	54	253	100.0%	309	191	500	100.0%	22	27	1	50	100.0%	803	100.0%

- ① 茨木市女性では、20才代以下で茨木童子が一位、39,40才代と50才台以上では川端康成が一位となっている。
- ② 見山の郷が、30,40才代、50才台以上で二位、20才代以下では茨木童子が二位となっている。

(4) 茨木市在住者で男性の回答 表31

	9才以下	10才台	20才台	20才台以下	20才台以下割合	30才台	40才台	30,40才台	30,40才台割合	50才台	60才台	70才台	50才以上	50才以上割合	総計	全体割合
①川端康成	3	20	6	29	27.1%	48	40	88	41.3%	7	12	7	26	33.8%	143	36.0%
②美山の郷	1	3	2	6	5.6%	15	13	28	13.1%	4	4	3	11	14.3%	45	11.3%
③隠れキリシタン	1	8	1	10	9.3%	6	10	16	7.5%	3	11	3	17	22.1%	43	10.8%
④茨木童子	5	11	1	17	15.9%	19	10	29	13.6%	1	3	3	7	9.1%	53	13.4%
⑤ナイナイ・しずちゃん	2	23	1	26	24.3%	16	8	24	11.3%	1	0	1	2	2.6%	52	13.1%
⑥北部中央市場	1	4	2	7	6.5%	7	3	10	4.7%	1	4	1	6	7.8%	23	5.8%
⑦彩都ニュータウン	0	3	2	5	4.7%	4	2	6	2.8%	1	4	1	6	7.8%	17	4.3%
⑧南茨木サンチャイルド	0	4	0	4	3.7%	3	0	3	1.4%	0	0	2	2	2.6%	9	2.3%
⑨その他	0	2	1	3	2.8%	5	4	9	4.2%	0	0	0	0	0.0%	12	3.0%
総計	13	78	16	107	100.0%	123	90	213	100.0%	18	38	21	77	100.0%	397	100.0%

- ① 茨木市男性では、20才代以下、39,40才代、50才台以上のすべてで川端康成が一位となっている。
- ② 20才代以下では、ナイナイ・しずちゃんが二位、30,40才代では茨木童子が二位、50才台以上では隠れキリシタンが二位となり、年代によって自慢するものが異なっている。

2014年度アプリ研究会講義録（全20回）

昨年度よりベンチャービジネス研究所の一つの柱として始まりましたアプリ研究会。今年で2年目を迎え昨年度からの学生メンバーに加え、今年度から新しく参加した学生と共にこの1年間活動をしてきました。昨年度からのメンバーが新しいメンバーに教えるなどといった光景も見られ、共に成長できたのではないかと思います。研究会後半は、11月に開催されました「産学ビジネスマッチングフェア」に向けて、展示するアプリ作りに専念し、個々に素晴らしいアプリを作成し、当日来られたお客さまに披露、説明し、とても貴重な体験ができました。

以下はアプリ研究会の活動の記録です。

第1回アプリ研究会（2014/5/10）

第1回目は簡単な自己紹介とグループ分けをして、儲かるアプリを考えました。

学生自己紹介 = 名前、好きなアプリ（ゲーム、ゲーム以外ひとつずつ）

松本さん OB

- ・ゲームアプリなし
- ・ヤフオクアプリ

味谷さん 2回生

- ・早撃ち英文法
- ・IFTTT

元村さん 4回生

- ・ウィンドランナー（LINEゲーム）
- ・乗り換えナビ

三村さん 3回生

- ・キャンディクラッシュ
- ・デコピク

寺崎さん 3回生

- ・フリーフォール
- ・Gunosy

山本さん 4回生

- ・クレヨンしんちゃん
- ・SmartNews

梶原さん 3回生

- ・ジャグラーモンスター
- ・Shazam

樋口さん 2回生

- ・ポコパン
- ・Evernote

森定さん 1回生

- ・ゲームアプリなし
- ・Safari

田淵先生

- ・シビライゼーション (PC)、ソリティア (PC)、麻雀
- ・LINE、Facebook

高畑さん

- ・脳トレ (DS)
- ・エルゼビア

宮下さん

- ・ゲームアプリなし
- ・LINE、クックパッド

【今期の予定 (全20回)】

- ・イバQ
- ・新アプリの企画
- ・アプリをビジネスにするに

【チームわけ】

- <アイアンマン> 梶原、三村
- <キャプテンアメリカ> 寺崎、森定、松本
- <マイティソー> 元村、樋口
- <ハルク> 山本、味谷、三浦

【イバQについて】

- ・仕様説明

【チームごとに儲かりそうなアプリを考える】

【アプリ案を簡単に発表】

<マイティソー>

「ビジネス系」毎日仕事で使うアプリ+無料版には広告を出す

収益：広告、買収、販売

<ハルク>

「カラオケアプリ」おすすめの曲、「追手門ポータル」履修登録・休講通知→他の大学へ、「ダンスを教えるアプリ」スピード調整・一時停止など

収益：広告、販売、アプリ内課金

<キャプテンアメリカ>

「婚活やお見合いサイトのアプリ版」や「美容系情報ポータルのアプリ版」

収益：広告収入、プレミアム会員

<アイアンマン>

「オンラインストレージ」PDFを見れる、「オタク・萌え系ゲーム」ラブライブ・ガールフレンド（仮）など
収益：広告、アプリ内課金

- ・各アプリ案に対して収益モデルを考える
- ・広告を出す企業の目的は何かを考える

【アプリで儲けるために必要なこと】

- ・収益の手段を考え、計算してみる
- ・お金を払ってくれる相手（企業、ユーザー）がなぜお金を払ってくれるのかを考える

第2回アプリ研究会（2014/5/17）

第2回はチームごとに先週の企画案をさらにブラッシュアップしました。

【先週のまとめ】

- ・アプリで利益を得る方法について（広告、企業に買ってもらう、アプリ内課金、買収される）
- ・前回の宿題について ①アプリの内容 ②収益モデルの計算 ③なぜユーザーやクライアントがお金を払ってくれるのか

【チームごとに企画案をさらに掘り下げる】

以下の9つの項目について、あてはまるかどうかを検討する

- ①話題になります（新しさ）
- ②市場が大きいです
- ③競合に勝てます
- ④使用頻度が高いです
- ⑤役に立ちます（実用性）
- ⑥面白いんです
- ⑦売り上げを見込めます
- ⑧開発コストを抑えられます（期間・予算）
- ⑨実現可能です（現実的）

【チームごとに発表】

<キャプテンアメリカ：婚活アプリ>

「市場が大きいです」「使用頻度が高いです」「役に立ちます」「面白いです」「売り上げを見込めます」「開発コストを抑えられます」「実現可能です」

- ・婚活用アプリ（会員同士の紹介、イベント案内など）
- ・婚活イベントやお見合いの時に使えるおしゃれなお店などの広告を出す
- ・市場が大きいので
- ・有料会員だけしか面白くない？無料でも楽しめる機能を考える

<ハルク：学生用ユニバーサルパスポート>

「話題になります」「市場が大きいです」「使用頻度が高いです」「役に立ちます」「売り上げを見込めます」「実現可能です」

- ・優先すべき機能は？機能をしばって単機能にすることで低コストで開発することを考える
- ・PC版の不満点…毎回ログインするのが面倒くさい（時間がたつとログアウトしてしまう）、スマホで利用できない機能がある（履修登録など）

<マイティソー：タイムカード>

「話題になります」「市場が大きいです」「競合に勝てます」「使用頻度が高いです」「役に立ちます」「売り上げを見込めます」「実現可能です」

- ・セキュリティにかかるコストが大きい
- ・ビーコンの使用も検討する
- ・管理者に共有だけでなく、通知も出るようにする？
- ・ログを見る画面に表示する広告を近くのエリア限定のものにするなど、工夫する
- ・追加機能案：ログをデータ化（PDFなど）するときには有料にする、シフトを組める機能を有料にする、など

【Macの基本操作】

- ・アプリケーションの立ち上げ方
- ・メニューの位置（Windowsとの違い）
- ・ファインダーの表示

【Xcodeを使ってみる】

- ・新規プロジェクトの作成
- ・各エリアの機能と操作方法説明
- ・ストーリーボード上に部品を配置して調整、シミュレーターで確認（ラベル、ボタン）

第3回アプリ研究会（2014/5/24）

先週の続きです。

【チームごとに企画案をさらに掘り下げる】

以下の9つの項目について、あてはまるかどうかを検討する

- ①話題になります（新しさ）
- ②市場が大きいです
- ③競合に勝てます
- ④使用頻度が高いです
- ⑤役に立ちます（実用性）
- ⑥面白いんです
- ⑦売り上げを見込めます
- ⑧開発コストを抑えられます（期間・予算）
- ⑨実現可能です（現実的）

<チームアイアンマン発表：萌え系ゲームアプリ>

「市場が大きいです」「使用頻度が高いです」「競合に勝てます」「面白いんです」「実現可能です」

- ・16パズル形式
- ・最高：DL数10万、課金ユーザー300円×3万人=900万（3割）
- ・最悪：DL数1万、課金ユーザー300円×3000人=90万（3割）多くないか？1割くらいの場合もあり？
- ・飽きた時の解決策は？

【これまでにない新しいゲームアプリ案を考える】

- ・無料ゲーム
- ・上記9つの項目をすべて満たすような
- ・1人10こずつアイデアを出す

【発表】

<三村さん>

- ・縦スクロールゲーム（傾けるゲーム）
- ・オーダーに合わせた飲み物ゲーム

<味谷さん>

- ・実際にフリスビーを投げるとゲーム内でフリスビーが飛んで行き、敵を倒す。ふたりで、ひとりで。
- ・今日食べた弁当でキャラクターを育成する。
- ・夜空の星を自分でなぞって自分で星座をつくって、それを戦わせる。
- ・天気モンスターゲーム。今日の天気によって異なるモンスターが出てくる。
- ・芸能人同士を戦わせる。ライトセーバー的な動きで、キャラクターが芸能人。
- ・画家同士を戦わせる。ライトセーバー的な動きで、キャラクターが画家。
- ・本を戦わせる。ページ数、売り上げ、知名度によって強さが決まる。
- ・iPhoneをじっと見ているだけ。ときどき指令が出る。それ以外の操作をしたらダメ。

<ジャジーンさん>

- ・人を追いかけるゲーム。オンラインで友達とつながる。
- ・建物をつくる。高さ、形で競う？
- ・部屋のレイアウトをつくる。アイテムをあつめて部屋を完成させる。+キャラクターをそこで生活させ、世話をする。キャラクターの満足度でゲームクリア？☆
- ・自分の描いたキャラクター同士を戦わせる。
- ・オンライン上で2つのチームでボールを使うゲーム。
- ・海上ヨットレース。傾きなど。
- ・相手の手を叩く反射神経ゲーム。オンラインで、ふたりで。☆
- ・ボールを投げる側、ゴールを守る側にわかれて攻守。
- ・建物の最上階から人間がジャンプ、地面に着く前にタッチして落ちるのを止める。地面までの距離が短い方が高得点。☆
- ・画面上で行われるジャンケンでどちらが勝ったかをなるべく早く判断する。
- ・iPhoneの傾きでボールを転がして障害物に当たらないように移動する。

<宮下さん>

- ・ダイエットゲーム。毎日1度体重と食べたものを入力。1日の総カロリーが出る。
- ・家計簿ゲーム。資産がたまる、減ると何かがおこる。☆
- ・人生ゲーム、アイドルスター編。
- ・人生ゲーム、お笑い芸人編。
- ・コーディネートゲーム。その日のコーディネートを登録し、遊べる。

<松本さん>

- ・QRコードで玉転がし。QRコードの模様がコース。
- ・ヘッドバンゲーム。画面にあわせて指で頭をタッチしてヘッドバンさせる。
- ・着こなしレビュー。コーディネートを考え、他のユーザーからの評価によって着れるアイテムが増える。
- ・掃除ゲーム。ゴミを掃除機ですう、短時間で掃除をしてレベルアップするとより高性能の掃除機を使える。
- ・理系女子育成ゲーム
- ・闇金取り立てゲーム☆
- ・株、投資ゲーム
- ・ブラック企業ゲーム。社員を操る。
- ・非常識ゲーム。どれだけマナーをやぶれるか。
- ・カードゲームのランニングバージョン。走った距離によってスポーツ選手などのカードがゲットできる。

- ・出家バーチャル体験ゲーム。
- ・授業さぼりゲーム。先生の目を盗んでいろいろやる。
- ・音楽作成ゲーム。レビューによって使える効果音、楽器が増える。
- ・痛いことゲーム。どれだけ痛いことが出来るか。

<原>

- ・実際の移動距離＝ゲーム内での移動距離。あらたな土地に行くのが目標のゲーム。☆
- ・実際の場所（チェックポイント）を通るとミニゲームか敵が出て来てゲームをやらされる。
- ・みんなでひとつの料理レシピをつくる
- ・高速道路上でだけ出来るゲーム。SA＝面（相乗り待ち、お土産かうなど）
- ・自分で撮った好きな物の写真に目をつけて育成するゲーム
- ・複数台のiPhoneで順番にまわしていくゲーム。ふくらむ風船、棒倒しなど。☆
- ・実際に海の近くに行くと釣りが出来るゲーム
- ・北風と太陽ゲーム。暑さ、寒さに対応するだけ。
- ・みんなで作曲作詞。1小節だけ担当。

<福嶋>

- ・自分が敵を配置、シューティングゲーム。
- ・iPhoneの背面カメラで脈拍をはかり、画面に出てくるドッキリにたえて、脈が早くならないようにする。
- ・育成されるゲーム。iPhone側が指令を出してくる。
- ・プログラミングゲーム。うまくできれば動く。☆
- ・デバッグゲーム。うまく直せば動く。
- ・リアルお片づけゲーム。ビフォーアフターで点数。
- ・大人数限定ゲーム。100人くらいでやるゲーム。
- ・リアル歴史ゲーム。実際の歴史のある時代にタイムスリップ。勉強になる。☆
- ・まったく新しいスポーツを考えて投稿、リアルでやれるように。

<三浦さん>

- ・英語教育ゲーム☆
- ・競合「ラーニングドラゴン」
- ・☆印は本人のイチオシ案
- ・イチオシ案について、前回の「9つの項目」について考える

【収益を予想してみる】

<宮下さん>「家計簿ゲーム」

ダウンロード予想数 1000～2万

アクティブ率 100人～500人

課金率 10%～25%

月平均課金額 100円

月最高売上予想 5万円

月最低売上予想 1000円

<松本さん>『闇金ゲーム』

- ・話題になります
- ・競合に勝てます（競合はいなさそう）

- ・使用頻度が高いです
- ・役に立ちます（闇金の知識を得られる）
- ・売り上げを見込めます（アプリ内課金を検討）
- ・実現可能です

ダウンロード予想数 5万～30万

アクティブ率 10%～50%

課金率 15%～60%

月平均課金額 200円～300円

月最高売上予想 2700万円

月最低売上予想 15万円

<味谷さん>「フリスビー」

ダウンロード予想数

アクティブ率

フリスビーの販売数 2000円×200個

フリスビーの原価 800円

アプリ開発費 60万円？

月最高売上予想

月最低売上予想

<ジャジーンさん>「インテリアシミュレーション」

ダウンロード予想数 1000～5万

アクティブ率 10%～40%

課金率 20%～50%

月平均課金額 100円～300円

月最高売上予想 300万円

月最低売上予想 4000円

<三浦さん>「英語教育」

ダウンロード予想数 10万～30万

アクティブ率 3万人～8万人

課金人数 1万人～5万人

月平均課金額 100円～200円

月最高売上予想 1000万円

月最低売上予想 100万円

<原>「移動距離ゲーム」

ダウンロード予想数 1000～10000

アクティブ率 5%～8%

課金率 30%～50%

月平均課金額 100～200

月最高売上予想 80000円

月最低売上予想 1500円

【面白いのはどれか考えてみる】

- ・歴史アプリ案（×移動距離アプリ案）
- ・プログラミング

- ・風船ゲーム
- ・ビルから飛び降り
- ・英語教育ゲーム

第4回アプリ研究会（2014/5/31）

第4回はチームごとに実用アプリを考えました。

【先週の宿題】

- ・実用アプリで自分がお金を払ったことがあるアプリ、または払ってもいいと思うアプリを1つ以上あげる

<福嶋>

- ・Moves 100円くらい
- ・名刺管理アプリ 400円くらい

<三浦さん>

- ・Knots 100円くらい

<味谷さん>

- ・スキャンプロ

<宮下さん>

- ・LINEスタンプ

<原>

- ・実用アプリは買ったことがない
- ・旅先で使えるアプリ、アプリならではのものがあれば買うかも

<岩間さん>

- ・実用アプリは買ったことがない
- ・ゲーム2～3個は買ったことある（300円～500円）
- ・趣味の指輪造りに役立つものなら買うかも

<松本さん>

- ・アプリはひとつも買ったことがない

<森定さん>

- ・実用アプリは買ったことがない
- ・PSPのゲームのアプリ版なら買うかも？
- ・テレビゲームに比べてアプリ版はイマイチ信用できない、質が低い気がするので買わない

<元村さん>

- ・アプリはひとつも買ったことがない
- ・auのスマートパスにお金を払っている（入れたアプリ…ウィルスバスター、クックパッド有料版、省エネ）

<ジャージンさん>

- ・実用アプリは買ったことがない
- ・ゲーム、LINEスタンプは買ったことがある

- ・頻繁に使うなら買うかも

【なぜアプリにはお金を払わないのか】

- ・実用アプリにはユーザーはお金を払わない傾向がある
- ・実物が手に入らないので満足できない？
- ・コンビニで100円なら気軽に払うのになぜアプリに100円は払わないのか
- ・ユーザーが音楽のダウンロードにはお金を払わないでCDを買う方がいいと思うのはなぜか
- ・水やお茶をお金を出して買う文化と同じ？何年後かには普通にアプリを買うようになる？
- ・有料アプリをつくってもすぐに競合に同じようなアプリで無料または低価格のものを出される→競合が無料にする前に自分が先に無料版を出そうとする＝競合をおさえるため
- ・多くのアプリが無料、または無料版を気に入ったら有料版への導入

【実用アプリ案を考える】

<チームわけ>

- ・元村、森定
- ・松本、岩間
- ・味谷、三浦
- ・ジャジーン、（宮下、原）

【発表】

<味谷、三浦案>

- ・旅行プラン自動作成アプリ
- ・有料版（月額制）はチケット予約＋ランキング等
- ・口コミ機能あり
- ・月額300円で連休のある月と
- ・閑散期210万円×6ヶ月 繁忙期720万円×6ヶ月

<ジャジーン、（宮下、原）案>

- ・iPhoneで再生中のものを録音する（録音と再生を同時に）
- ・本の整理、レビュー共有、マンガ何巻もっているか、Kindleと連携？

<松本、岩間案>

- ・ARで自分の好きなミュージシャンのライブが見られる

<元村、森定案>

- ・マッピング
- ・地図上に情報を上乗せして保存しておく＋共有
- ・マッピング1つ100円

【実用アプリについて考えるときの指標】

- ・必要性
- ・お金のかかる趣味に関係するもの＝アプリにもお金を払いやすい
- ・ターゲットを想定する（年齢・性別・職業・行動パターン）
- ・お金を持っている＆使う層＝シニア、学生、主婦
- ・アプリを通じてコミュニケーションがとれるかどうか（ギフト、共有など）

<福嶋案>

- ・おくすりメール
- ・飲んだ、飲んでないを家族に通知

【指標を元にもう一度考えてみる】

<元村、森定案>

- ・新しい案：農業系アプリ

<味谷、三浦案>

- ・新しい案：ヒッチハイクアプリ

<松本、岩間案>

- ・ARライブを友達と一緒に見る

【実用アプリ案】

- 1位 ARライブアプリ
- 2位 旅行プラン自動作成アプリ
- 3位 農業アプリ

第5回アプリ研究会 (2014/6/7)

自分の作りたいアプリの発表とx-codeの説明

最近発表されたプログラミング言語「Swift」の説明

「Play ground」

ーこんなアプリを作りたいー

岩間さん

「犯罪者をARで表示して逮捕する」 = 警察から犯罪データベース

味谷さん

「カラオケ採点アプリ」 = 音階データ

村中さん

「家電をコントロールするアプリ」 = 企画側の情報

ジャジーンさん

「ゲームアプリ」

宮下

「本を整理するアプリ」 = Amazonや近くの図書館からデータ

福嶋先生

「お薬を管理するアプリ」 = 薬局、薬のデータ

- ・「仕様」と「仕組み」を考える

リズムタップゲームがどうやったらできるのか？

プロミラミングをそれぞれ考える

スタート

↓

0.5秒間隔で球が出現する

↓

球の位置 Y : 0

N : 0~7

ボタン X : 30×n

作って表示

↓

タイマースタート

↓

タップされたとき

球が消える

音が鳴る

Good、Bad

【x-code起動】

プロミラミングの説明

第6回アプリ研究会 (2014/6/14)

ゲームの作成とプログラミングの復習です。

「リズムタップゲームを作ろう」

先週いた人は→先週のプログラムを自分でやってみましょう

先週いなかった人は→一緒にやってみましょう

方法1 : ○を表示して、for文でのループの中でy座標を変化させる

この方法だと一瞬で動いてしまいアニメーションしない！

方法2 : 配列に入れて、タイマーをもう1つ使う

- ・配列を用意しておく
- ・0.5秒ごとに新たな丸を表示し、それを配列に入れて行く
- ・それとは別のタイマーで0.01秒ごとに、for文を用いて、配列の中身すべてについてy座標を1増やす。

変数とは？…情報を入れておく箱

```
int a = 1;
```

```
NSString b = @"文字";
```

配列とは？…変数がたくさん連なったもの

```
NSMutableArray c = [NSMutableArray array];
```

```
[c addObject:@"最初"];
```

```
[c addObject:@"次"];
```

```
[c addObject:@"その次"];
```

```
NSString d = c[2];
```

方法3：表示された丸はそれぞれ勝手に落ちて行く

- ・ FallingButtonクラス（.hと.mファイル）を作成する
- ・ ViewControllerで、UIButtonの代わりにFallingButtonを使う（要import）
- ・ FallingButtonクラスにstartFallingメソッドを実装（.mファイル）、宣言（.hファイル）し、ViewControllerから呼び出す。

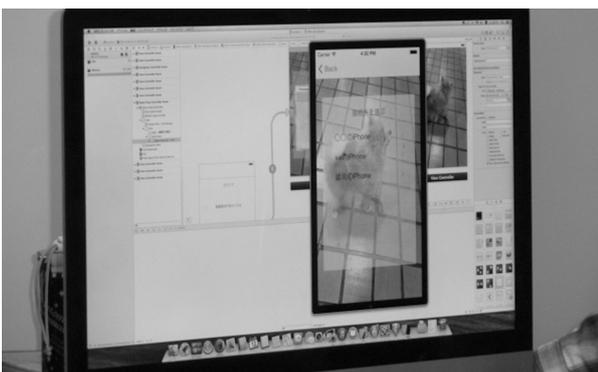
方法4：アニメーションさせる命令を使う

例)

```
[UIView animateWithDuration:5 animations:^(
    tama.frame = CGRectMake(40+30*random, 500, 30, 30);
)];
```

先週のプログラミングの復習

（先週出席した人と、欠席した人と分かれて）



第7回アプリ研究会 (2014/6/21)

前回の続きです。

前回の講義の続き

- (1) 線をこえたら消えるようにする
- (2) タップしたら画像が変わる

※Macを持っていない人は、考え方だけでもOK

【おみくじアプリを自分でつくってみる】※文字のみでつくる

仕様①: 「普通のおみくじ」 ボタンを押すと大吉、吉、小吉、凶のいずれかがランダムで表示される。

仕様②: 「振っておみくじ」 振ると大吉、吉、小吉、凶のいずれかがランダムで表示される。

仕様③: 「ビンゴの数字読み上げ」 ボタンを押すと1~50の数字がランダムで表示される。同じ数字は2回出ない。
(最初は1~5でやってみる)

仕様④: 「7並べの配るところまで」 人数を選ぶとカードが配られるのを文字で表現。

まずは仕様①をやってみる

【解説】

- ・ストーリーボードにラベル、ボタンを配置
- ・文字を画面に表示する方法 @ "" を使う
- ・結果をランダムに表示する方法 arc4random_uniform(4)、変数、if文を使う
- ・if文ではなく配列を使う方法

【改造してみる】

「ボタンを押したら」→「振ったら」に変更してみる (仕様②)

【改造の続き】

- ・仕様③、④もやってみる

【解説】

- ・ランダムな数字4つを、0~4ではなく1~5にする方法→1~50に変更

【同じ数字を2回出さないようにする方法】

方法①: 出た数を覚えておいて、同じ数字が出たら配列に入れずにやり直す。

方法②: はじめに50個の配列を用意し、出た数字の箱に「出た」という情報を入れておく。情報がすでに入っていたら、その数字は不採用。

方法③: はじめに50個の配列を用意し、出た数字の箱を減らしていく。箱がなければその数字は使えない。

【方法③解説、実際のやり方】

- ・for文を使う
- ・randomを使う
- ・重複をなくす

第8回アプリ研究会 (2014/6/28)

#6、#7の復習&補習と、グラフィックソフトの練習です

【前回の宿題】

おみくじ仕様④：「7並べの配るところまで」をどうやって実現するかを考えてくる。

- ・論理的に実現方法を考えられたらOK
- ・可能な人は実際にプログラミングしてみる

→ 前回出席者がいないため、発表&解説は次回に持ち越し。

【#6：リズムタップゲームとおみくじゲーム】

- ・どのようにプログラミングすればよいかを考える
- ・方法が決まったら自分でプログラミングしてみる

【解説】

- ・ランダムのやり方
- ・条件式if文
- ・乱数

など

【#7：ビンゴの数字抽選アプリ】

- ・1～50の数字がランダムで表示される、同じ数字は2度出ない仕様
- ・配列を使って実現する方法を考える

【解説】

- ・配列の使い方
- ・配列を使って1～50の数字をランダムに出す方法
- ・より簡潔&正確&無駄なくプログラミングするには
- ・順に入れて行く方式
- ・0を1にする方式
- ・出た目の箱を減らして行く方式

14：50

【ビンゴの数字抽選アプリ：実習】

- ・上記の方法でプログラミングしてみる
- ・変数、if文、for文、乱数

【Sketchの使い方】

- ・パソコンで使う画像の種類
- ・Photoshopで扱う画像…ビットマップ（ラスター）データ
- ・Illustratorで扱う画像…ベクターデータ

【Sketchとは】

- ・Adobe Illustratorの代わりになるソフト。
- ・Sketchを使ってみよう
- ・テキストを配置する『ベンチャービジネス研究所』
- ・フォント、サイズ、色を変更
- ・取り消しは●+Z

【図形を描く】

- ・変形する→正方形を台形に
- ・同じものをたくさん描く→繰り返し
- ・位置を揃える、等間隔に並べる

【ペンツール】

- ・アンカーポイントをドラッグして打つことで曲線を描く→丸を描いてみる
- ・描いた後でハンドルを操作して調整する
- ・雲の形を描いてみる
- ・描いた後でアンカーポイントを追加する
- ・図形の複製→オプションキーを押しながらドラッグ
- ・丸を複製して重ね、Union（結合）する

【レイヤーについて】

- ・レイヤーの表示非表示
- ・まとめて扱いたい複数の図形をグループ化
- ・動かしたくないレイヤーをロック

【画像を読み込む】

- ・PC画面のキャプチャ（OSの機能）iPad本体の画像をキャプチャする
- ・キャプチャした画像をSketchに配置しロックする
- ・その画像に合わせて角丸を描く
- ・中の長方形を描く
- ・ホームボタンを正円で描く
- ・グラデーションを設定する

【書き出しを試す】

第9回アプリ研究会（2014/7/5）

プロミラミングの練習です。

●配布ファイルを用いてプログラミング

以前にやったことのある人と無い人で2人一組になって、配布したファイルと資料を利用してアプリを作成する。

1. CameraView
2. MultiPeerConnector

●オブジェクト指向について

1. 部品を作ったり貰ったりする。

部品の例：

- ・前々回に作ったFallingButton
- ・今回配布したCameraViewとMultiPeerConnector
- ・実はXcodeに内蔵されているフレームワークも)

2. それらを組み合わせてアプリを作る。

メリット：

- ・最初から全てを作るより早い。
- ・部品単位で考えるので複雑さが減り作りやすくなる。

●今後の進め方

IbaQは以下の各点を考慮し、田淵先生に相談する

- ・全ての商店街でなく、許可の取れた地域からのみで1面を作成して公開し、新たに許可の取れた地域を追加して行く。
- ・マップを次々に進んでクリアして行く形式。
- ・クイズはランダムでなく、決められた順序で出題される。

→お店の許可とクーポンが最初は少しく済むこと、マップを進行することで達成感が付け加えられること、クイズが少なくて済むこと、追加をすることで通知を送る口実が出来ること、などがメリット。

カメラアプリについて

- ・集合写真を撮るとき便利なカメラアプリ。
- ・2台のiPhoneをそれぞれカメラとシャッターにする。
- ・来週（最終回）にインターフェースを完成させ、後期前半には開発しリリースを目指します。

第10回アプリ研究会（2014/7/12）

おみくじアプリとシャッターカメラアプリのインターフェースを考える。

【前々回の宿題】

おみくじ仕様④：「7並べの配るところまで」をどうやって実現するかを考えてくる。

- ・論理的に実現方法を考えられたらOK
- ・可能な人は実際にプログラミングしてみる

【前々回宿題の発表：7ならべのカードを配る方法】

（村中さん案）①人数を入力 ②52枚を重複しないように ③ランダムに出す

【解説】

- ・簡単にするために、ダイヤのAからKまでの13枚を3人に配るとして考える
- ・ビンゴの例題のプログラミングを元に考える
- ・for文、while文を使う
- ・ランダムに出した数をトランプの柄・数字に変換する方法を考える→出た数を13で割ってその余りによって判断する

【前回宿題発表：シャッターカメラアプリのインターフェースを考える】

（味谷さん案、山本さん案）

課題：

- ・シャッター側とカメラ側、特定の2台をつなぐ方法 … Bluetooth、パスワードを入力したらつながる、チャンネルを選ぶ、など
- ・セキュリティについて
- ・プレビューのありなし
- ・撮影後の写真をどちらに保存するか
- ・シャッター側は複数？撮影側も複数？

解決法：

- ・シャッター側でカメラを承認する（シャッター1台に複数のカメラがつながり許可を求める）
- ・カメラは複数台可能、シャッターは基本的に1台

シャッター：接続したカメラのプレビュー（サムネイル）が全部1画面に小さく表示、ボタンを押すと全部のカメラで撮影される。撮影した写真は保存されない。

カメラ：起動後、カメラを選択してシャッターのiPhoneに接続リクエストを出す。許可されたら準備OK。撮影した写真が保存される。

インターフェース案：

- ①起動後シャッター画面、カメラ側になる場合はボタンを押す
- ②シャッター側に近くにあるカメラが表示される、カメラ側はリクエストボタンを押す
- ③シャッター側でカメラの承認締め切りボタンを押すと他のカメラはもうリクエストできない
- ④撮影ボタン（すべてのカメラで同時に撮影される）
- ⑤撮影した写真がカメラ側のiPhoneに保存される

【シャッターカメラアプリのプロトタイプを各自つくる】

第11回アプリ研究会（2014/10/11）

11月下旬開催の産産学ビジネスマッチングフェア出展に向けての取組み

【夏休みの宿題】

- ・シャッターカメラアプリの収益方法を考える

-
- ・Xcodeを6にアップデートする

【今後の予定】

- ・プログラミング言語はSwiftに移行します
- ・BMFに向けて、ひとり1つ以上のアプリをつくります

1. 簡単なプログラムで実現できるものであること
2. 以下の選択肢から選び、配布されるひな形を改造して自力でつくる
3. アイデア重視、工夫すること
4. 大学生らしい、茨木らしいものがオススメ

<候補>

- ・時計
- ・タイマー
- ・アラーム
- ・ストップウォッチ
- ・地図（位置を表示）
- ・カメラ（撮影と保存）
- ・ジャイロ（XYZ）
- ・録音と再生
- ・コンパス
- ・GPS（現在地の緯度経度を表示）
- ・Bluetooth（テキストを通信）
- ・タッチ（画面に線を描く）
- ・電卓
- ・フラッシュライト
- ・選択と表示
- ・カレンダー
- ・時刻表

【アイデアブレスト】

- ・講義の録音を送信？
- ・追大の休み（年間予定表）とスクールバスの時刻がついてるカレンダー
- ・運動タイマー、腹筋、ランニングなどカテゴリごとにタイマー
- ・勉強タイマー、教科ごとに設定
- ・レポート、宿題締め切りタイマー「シュクダイマー」
- ・実験用ストップウォッチ、ラップタイムがわかりやすいもの
- ・就活プレゼン練習用ストップウォッチ
- ・プレゼン本番用タイマー
- ・ジャンル別、結果を保存するストップウォッチ
- ・パチンコ、ゲーム、スマホ（やめたいこと）に費やした時間を記録するストップウォッチ
- ・トイレマップ
- ・茨木だけマップ
- ・ポストマップ
- ・リモートカメラ
- ・欠席者カメラ
- ・効果フィルタープリセットカメラ
- ・講義の写真保存&共有
- ・ジャイロで万歩計&逆万歩計
- ・ホテル撮影専用カメラ（難しい!）
- ・ポケベル風味、ストーリーミングチャット（授業中、コンパ）、モールス信号
- ・バイトの合計時間を計算する電卓
- ・割り勘電卓
- ・通貨変換
- ・文字盤ランダム電卓
- ・デザインオリジナル電卓
- ・モールス信号フラッシュライト
- ・ライトで描いて写真をとる（シャッター時間を遅らせる）
- ・洋服コーディネート（上の服と下の服の写真を並べて表示）

【つくるアプリ】

元村さん = シュクダイマー

村中さん = 無人マップ（駐輪場、駐車場、ポスト、ATM、自販機、証明写真、公衆トイレ）、共有を検討？

三村さん = 洋服コーディネート

ジャージー = 追大生カレンダー

【Xcode6のPlaygroundを試す】



第12回アプリ研究会 (2014/10/18)

個々に産産学ビジネスマッチングフェアに向けて作業

【担当のアプリ】

- ・バイト時間と給料計算 (黄さん)
- ・モールス信号受送信 (山本さん)
- ・プレゼン練習用プロンプター：時間を設定すると原稿が自動でスクロール (味谷さん)

※上記の3名は次回、福嶋さんからひな形をもらってからそれを改造する

- ・マイマップ+Bluetooth通信で交換可能 (村中さん)
- ・追大生カレンダー (ジャジーンさん)
- ・シュクダイマー (元村さん)
- ・手持ちの洋服スクロール (三村さん)

【基礎となるアプリを元に各自改造する】

- ・ひな形がある人は改造をすすめる、まだひな形がない人は競合調査&インターフェースを考えるなど

第13回アプリ研究会 (2014/10/25)

先週から引き続き産産学ビジネスマッチングフェアに向けての作業

【アプリ名を決める】

- 「Pre!プロンプター」 味谷さん
- 「MarkingMap」 村中さん
- 「追大暦」 ジャジーンさん
- 「トンツー！」 山本さん
- 「(未定) バイト時間と給料計算」 黄さん
- 「(未定) シュクダイマー」 元村さん
- 「(未定) 手持ちの洋服スクロール」 三村さん

【ポスターをつくる】

- ・アプリ名
- ・キャッチコピー (特徴、アピールしたい所)
- ・メインのビジュアルイメージ (スクリーンキャプチャ、ポスターにだけ使用するデザインも可)
- ・担当者名

余裕のある人は

+背景 (グラデーション、色、柄、写真など)

【配色のための参考サイト】

- ・日本の伝統色 <http://nipponcolors.com>
 - ・Adobe <https://color.adobe.com/ja/create/color-wheel/>
 - ・HUE360 <http://hue360.herokuapp.com>
- など

【実習：自分の担当アプリのプログラミング】

第14～16回アプリ研究会 (2014/11/8、11/15、11/22)

先週から引き続き、個々に産産学ビジネスマッチングフェアに向けて作業。

第17回アプリ研究会 (2014/12/6)

マッチングフェアに向けて作成したアプリをさらにブラッシュアップ。

【各自担当のアプリ開発をすすめる】

「Pre!プロンプター」 味谷さん

- ・途中から再生するのを実装

「トンツー！」 山本さん

- ・モールス信号の表を出すのを実装

「MarkingMap」 村中さん

【おみくじアプリをつくってみる】

<Swiftの機能: AutoLayoutについて>

- ・singleViewApplicationで新規プロジェクト作成
- ・プレビューの確認方法 (デバイスの画面サイズごとに確認できる)
- ・AutoLayoutでのオブジェクトの位置の指定方法 (真ん中あわせ&ピクセル指定、画面の端からの位置指定、オブジェクト自体のサイズ指定)
- ・Storyboardの右下でConstraintを設定すると適用される (Constraint=ルール、制約)

<Swiftの機能: アウトレット、アクションの接続>

- ・storyboard上のオブジェクトから右クリックしながらドラッグしてプログラムコードに持っていくことができる

<Swiftの機能: playgroundの使い方>

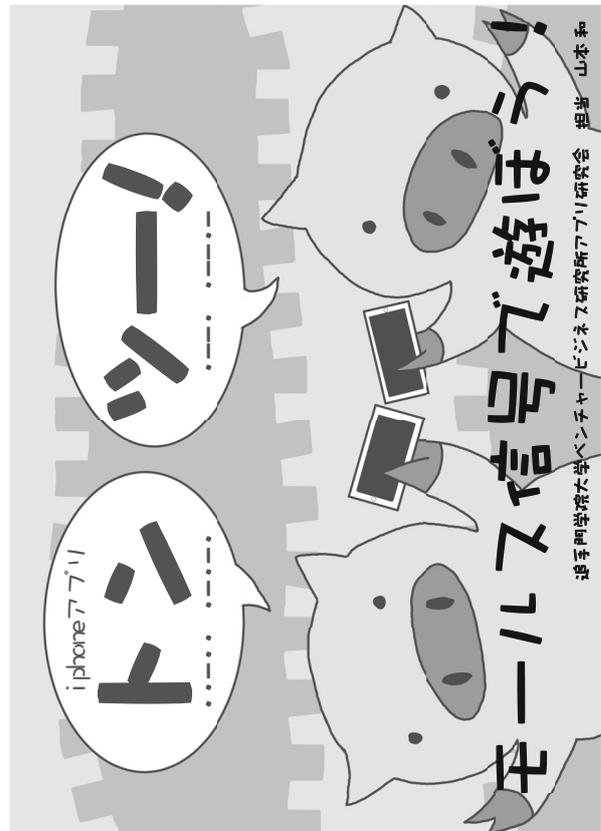
- ・playground上でおみくじがランダムに表示されるプログラムを書いてみる
- ・for文の結果グラフを見てみる
- ・playgroundで試したコードを本ファイルにコピペして使用できる

第18～19回アプリ研究会 (2014/12/13、12/20)

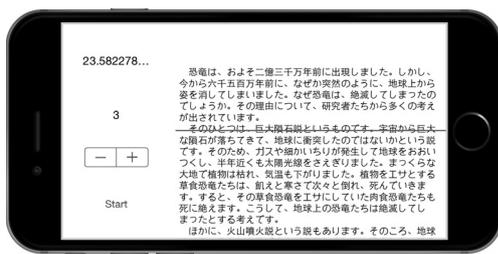
新しいゲームアプリを考える。各自意見を出し合い、作成するゲームを決定。

第20回アプリ研究会 (2014/1/10)





iPhoneアプリ
Pre! プロンプター



これでプレゼンもバッチリ!

- セリフがスクロール!
- セリフとスピードを同時に確認!
- プレゼンのスピード感をつかめます

ベンチャービジネス研究所 アプリ研究会 担当: 味谷和樹

iPhoneアプリ
Marking Map

お気に入りのスポットを

マップで保存

友人と交換



ベンチャービジネス研究所 アプリ研究会 担当: 村中 誠司

そ の 他

2014年度ベンチャービジネス研究所
所長・所員・顧問一覧

役 職	氏 名	所 属 等
所 長	田 淵 正 信	経営学部教授
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	経営学部専任講師
所 員	岡 崎 利 美	経営学部准教授
所 員	金 川 智 恵	経営学部教授
所 員	地 代 憲 弘	基盤教育機構教授
所 員	枋 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	朴 修 賢	経営学部准教授
所 員	葉 山 幹 恭	経営学部専任講師
所 員	原 田 章	経営学部教授
所 員	藤 田 正	経営学部教授
所 員	水 野 浩 児	経営学部准教授
所 員	宮 宇 地 俊 岳	経営学部准教授
所 員	宮 崎 崇 将	経営学部専任講師
所 員	村 上 喜 郁	経営学部准教授
所 員	森 島 覚	経済学部教授
所 員	八 木 俊 輔	経営学部教授
所 員	山 下 克 之	経営学部准教授
所 員	李 建	経営学部教授
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	阪 田 真 二	公認会計士
顧 問	西 岡 健 夫	追手門学院大学名誉教授
事 務 員	宮 下 知 子	

2014.11.1現在 50音順

※ 2014年度 ベンチャービジネス研究所 活動記録 ※

月 日	主 な 活 動 内 容
2014/4/1	新規スタッフ着任
2014/4/10	第1回研究所委員会
2014/5/8	第2回研究所委員会
2014/5/10	アプリ研究会①
2014/5/17	アプリ研究会②
2014/5/24	アプリ研究会③
2014/5/31	アプリ研究会④
2014/6/7	アプリ研究会⑤
2014/6/12	第3回研究所委員会
2014/6/14	アプリ研究会⑥
2014/6/21	アプリ研究会⑦
2014/6/21	グッズコンテスト（グッズアイデア発表会）
2014/6/22	オープンキャンパス参加
2014/6/28	アプリ研究会⑧
2014/7/5	アプリ研究会⑨
2014/7/10	第4回研究所委員会
2014/7/12	アプリ研究会⑩
2014/7/13	オープンキャンパス参加
2014/7/26～27	茨木フェスティバル出展（茨木商工会議所共催）
2014/8/1	第5回追大学生ビジネスプランコンテスト募集開始
2014/8/2～3	オープンキャンパス参加
2014/8/24	オープンキャンパス参加
2014/9/4	第5回研究所委員会
2014/9/14	オープンキャンパス参加
2014/9/30	ベンチャービジネス・レビュー 臨時号発行
2014/10/9	第6回研究所委員会
2014/10/11	第11回目アプリ研究会
2014/10/18	第12回目アプリ研究会
2014/10/25	第13回目アプリ研究会
2014/11/3	第5回追大学生ビジネスプランコンテスト応募締切

月 日	主 な 活 動 内 容
2014/11/8	第14回目アプリ研究会
2014/11/13	第7回研究所委員会
2014/11/15	第15回目アプリ研究会
2014/11/20~21	産産学ビジネスマッチングフェア2014with大阪大学 会場：グランフロント大阪
2014/11/22	第16回目アプリ研究会
2014/11/27	茨木商工会議所主催「いばらき異業種交流会」参加
2014/11/29	「第5回追大学生ビジネスプランコンテスト」ビジネスプラン発表会 会場：5301フォーラム教室 時間：9：30～12：30 「懇親会・表彰式」食堂2階にて12：30～
2014/12/6	第17回目アプリ研究会
2014/12/13	第18回目アプリ研究会
2014/12/18	第8回研究所委員会
2014/12/20	第19回目アプリ研究会
2015/1/10	第20回目アプリ研究会
2015/1/15	Newsletter VOL.12発行
2015/1/15	第9回研究所委員会
2015/2/2	「第5回追大学生ビジネスプランコンテスト報告書」発行
2015/2/19	第10回研究所委員会（メール対応）
2015/2/20	Newsletter VOL.13発行
2015/2/20	大学出版会「事業承継入門」第3巻 出版
2015/3/11	第11回研究所委員会
2015/3/25	『ベンチャービジネス・レビュー』第7号発行

追手門学院大学ベンチャービジネス研究所規程

2006年2月13日制定

改正

(趣 旨)

第1条 この規程は、追手門学院大学(以下「大学」という。)総合教育研究推進機構規程第7条第3項にもとづき、ベンチャービジネス研究所(以下「研究所」という。)に関する基本的事項を定める。

(目 的)

第2条 研究所は、わが国及び海外におけるベンチャービジネスの理論並びに実態を研究調査し、学術、文化及び地域の発展に寄与し、人類の福祉に貢献する諸活動を行うことを目的とする。

2. 研究所はイノベーションを志す中堅中小企業の事業承継の調査研究を行い、地域社会に貢献する諸活動を行うことを目的とする。

(事 業)

第3条 研究所は、前条の目的を達成するために、次の事業を行う。

- (1) 理論的研究、実態調査及びその成果の刊行
- (2) 研究発表会、講演会及び講座等の随時開催
- (3) 研究及び調査の受託
- (4) 海外の大学又は内外の専門機関との人的交流
- (5) 外部機関との共同研究プロジェクトの実施
- (6) グループ研究の実施
- (7) 国内外のベンチャービジネスに関する情報の交換
- (8) 学生起業家育成支援
- (9) 地域活性化のための調査及び提案
- (10) 地域文化の発展のための教育の実施
- (11) その他目的達成に必要な事業

第4条 研究所に前条第6号に基づき研究グループを編成し、研究を推進する。

- (1) ベンチャービジネス研究グループ
- (2) 投資に関する研究グループ
- (3) マーケティング研究グループ
- (4)アントレプレナーシップ研究グループ
- (5) コミュニティ・ビジネス研究グループ
- (6) 国際研修・調査グループ
- (7) アカウンティング・グループ
- (8) その他必要と認められる研究グループ

(研究成果の公表と評価)

第5条 研究所は、毎年1回前年度の研究成果を公表し、学内外の評価を受けなければならない。

(組 織)

第6条 研究所に所長、所員、研究員、顧問及び必要な職員を置く。

2. 所長は、総合教育研究推進機構長の推薦により常任理事会の議を経て、学長が任命する。ただし、任期は

- 2年とし、再任を妨げない。
3. 所長が年度の途中で任命された場合は、前項の定めにかかわらず、就任した年度の翌年度の4月1日から起算して2年を経過する日までを任期とする。
 4. 所長は、研究所を代表し、研究所の運営を統括する。
 5. 副所長は、所員のうちから、所長が推薦し、第8条に定めるベンチャービジネス研究所委員会の議を経て、学長が任命する。
 6. 副所長は、所長を補佐し、ベンチャービジネス研究所の要務に従事する。
 7. 副所長の任期は、所長に準ずる。ただし、所長の任期の終期を超えることができない。
 8. 所員は、大学専任教員の中から、所長の推薦により学長が委嘱する。ただし、任期は2年とし、再任を妨げない。
 9. 研究員は、研究所の目的に賛同し事業推進に協力する本学院の教員及び他の大学等に所属する者の中から、所長がこれを委嘱する。任期は2年又は1年とする。
 10. 顧問は、ベンチャーに造詣の深い専門家の中から、所長がこれを委嘱する。ただし、任期は2年とし、再任を妨げない。
 11. 顧問は、所長の諮問に応え意見を述べることができる。

(運 営)

第7条 研究所に、事務室を置き、事務職員を置くことができる。

2. 事務室は、研究所に関する事務を行う。

第8条 研究所にベンチャービジネス研究所委員会（以下「委員会」という。）を置く。

2. 委員会は、所長及び所員をもって構成する。
3. 研究所の事業運営に関しては、委員会の議を経るものとする。
4. 委員会は、所長がこれを招集し統括する。ただし、所員の過半数から要求のある場合は、所長は、これを開催しなければならない。

(規程の改廃)

第9条 この規程の改廃は、委員会の議を経て大学教育研究評議会で決定する。

附 則

この規程は、2006年4月1日から施行する。

附 則

この規程は、2012年4月1日から施行する。

附 則

この規程は、2013年4月1日から施行する。

附 則

この規程は、2013年4月1日から施行する。

附 則

1. この規程は、2014年4月1日から施行する。
2. この規程の施行の際、現に所長である者は、引き続き所長として在任し、任期満了の日までその職務を執行するものとする。

附 則

この規程は、2015年1月19日から施行する。

『ベンチャービジネス・レビュー』 投稿規程

1. 年報『ベンチャービジネス・レビュー』第8号の刊行は平成28年2月末日予定。
2. 原稿の受付は平成28年1月29日(金)締め切り厳守。
3. 字数は(図表を含め)約1万8千字まで、A4用紙10~12枚。但し論文の場合はA4用紙20枚程度まで可
4. 原稿の書式はA4判縦用紙に横書きで、標準48字×37行。(余白で調整下さい)
フォントは9ポイント(原則ワープロ打ち)
5. 表紙はテーマ(和文・英文)執筆者氏名と所属(和文・英文)を明示すること。
6. 論文は表紙にAbstract(英文)300語以内とKeywordsを明示すること。
7. 原稿の提出方法は、媒体(フロッピーディスク、CD-R、USBメモリー等)、または、メールによる添付ファイルのいずれかで下記まで。
8. 原稿は完成原稿で、著者による校正は2回まで。校正の段階で大幅に加筆・修正は行わないこと。
9. 著作権は本人に帰属するが、他出版物に転載される場合はベンチャービジネス研究所の許可を得なければならない。
10. 原稿料として、薄謝を支払う。(学外者のみ)
11. 所員は編集委員を兼ねる。原稿は所員による編集委員会で審査の上、受理する。
12. 本文の写真、図表は原則として白黒とするが、カラー希望の方は別途費用を請求させていただきます。
13. 抜き刷りは20部進呈致します。
14. 査読論文を受け付けます。

第8号投稿案内

ベンチャービジネス研究所は、広く国内外の研究者による投稿を受け付けています。

投稿を希望される方は事前にお問い合わせのうえ、投稿規程にしたがってご投稿ください。

- ①募集原稿：未発表原稿の「論文」「研究ノート」および「書評」。他誌との重複投稿はご遠慮ください。
- ②締め切り：平成28年1月29日(金)必着。

原稿送付先・問合せ先：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 Email：venture@mlotemon.ac.jp

(事務員 宮下)

『追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー』第7号

編集・発行 2015年3月25日 印刷
2015年3月25日 発行

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丁目1番15号
【TEL】072-641-7374 【FAX】072-643-9597
【E-mail】venture@ml.otemon.ac.jp
【URL】<http://www.otemon.ac.jp/research/labo/venture/>

編集者 田淵 正信

印刷所 川西軽印刷株式会社
〒540-0005 大阪市中央区上町A番22号
【TEL】06-6761-5768

ISSN 1883-2520

VENTURE BUSINESS REVIEW

Vol.7 March 2015



**Institute of Venture Business Research,
Otemon Gakuin University**

2-1-15, Nishi-Ai, Ibaraki, Osaka, Japan