

Otemon Gakuin University



追手門学院大学

ベンチャービジネス・レビュー

第8号

March 2016

巻頭言

田淵 正信 ベンチャービジネス・レビュー第8号刊行に当り

論文

池田 信寛 企業経営におけるおもてなし精神とCSR

水野 浩児 企業経営におけるCSRと事業性評価

朴 修賢 韓国における6次産業化の活性化と
ソーシャルメディアの役割について

社会貢献及び学生支援

茨木フェスティバル「茨木の暮らし」アンケート結果報告書

学生研究会講義録



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8号刊行に当り	田淵 正信 ……	1
------------------------	----------	---

論 文

企業経営におけるおもてなし精神とCSR	池田 信寛 ……	3
企業経営におけるCSRと事業性評価	水野 浩児 ……	15
韓国における6次産業化の活性化と ソーシャルメディアの役割について	朴 修賢 ……	21

社会貢献及び学生支援

茨木フェスティバル「茨木の暮らし」アンケート結果報告書 ……		31
学生研究会講義録 ……		44

そ の 他

研究所組織 ……		67
活動記録 ……		68
規 程 ……		70

卷 頭 言

ベンチャービジネス・レビュー第8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8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。

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ています。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、今こそ、大学の教育機関、研究機関としての役割を強く再認識し、ベンチャービジネスの研究を進め、日本経済の再生のため、若者の教育を通じて寄与して行きたいと考えています。

このようななか、2015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. 2015年度活動の報告とその成果

(1) 学生支援

① 第6回追大学生ビジネスプランコンテスト開催

応募総数39組、136名（内、追手門学院大手前高校生4組21名）

12/12ビジネスプラン発表会にて1次審査通過者24組93名（内、追手門学院大手前高校生4組21名）がプレゼンテーションを行い、最優秀賞1組、優秀賞4組、奨励賞6組が決定。

その後、最優秀賞を受賞した学生を、関西ベンチャー学会主催のビジネスプランコンテストに推薦し参加予定（2016年3月開催）。

② 第2回グッズコンテスト開催

応募総数37組91名（内、追手門学院大手前高校生5組20名）

6/20グッズアイデア発表会にて1次審査通過者18組49名（内、追手門学院大手前高校生3組14名）がプレゼンテーションを行い、最優秀賞1組、優秀賞2組、奨励賞4組が決定。

また1次審査通過者の中から、2点商品化された。（商品名：追大ラムネと追手門付箋）

商品化されたものは、研究所活動（茨木フェスティバル、コンテスト事業、産産学ビジネスマッチングフェア）や総合教育研究推進機構内でのイベント（スポーツ研究センターでのサッカー教室、野球教室、ジュニアキャンパス）などで配布される。

(2) 地域連携

① 茨木フェスティバル出展（茨木商工会議所商業部会共催）

7/25, 26の2日間、市民の方を対象とした「茨木の暮らし」アンケートを実施。

合計1000名の方に回答いただき、その後アンケート結果を集計、分析し、結果を茨木商工会議所商業部会へ開示。今後の地域商業の発展の為に役立てて頂く。

② 産産学ビジネスマッチングフェア出展

北おおさか信用金庫、大阪彩都総合研究所主催で毎年開催されるこのフェアに今年も出展した。大学、研究所のPRをはじめ、学生研究会での成果物（ビジネスプラン）を披露し、来客者に批評して頂いた。学生5名が2日間で約100社近くの方と対応した。

(3) 出版事業

① 事業承継入門第4巻

追手門学院の歴史を踏まえ、校友会、山桜会の卒業生の事業承継事例の出版を行った。

② ベンチャービジネス研究第1巻

今年度より新たに、ベンチャービジネスに関する研究を経営学部、地域創造学部の教員のオムニバス授業を出版し、社会に資する活動の一環としたい。

③ 人としくみの農業—地域をひとから人へ手渡す六次産業化

TPP等での世界との関係性が大きく変わる可能性のある新たな時代に、農業部門、林業部門での活動について研究を今年度より始めた。その成果を出版し世に問うものである。

2. セミナー・講演会等の開催

産産学ビジネスマッチングフェア（会場：マイドーム大阪）にて、本研究所所員で経営学部の池田教授、並びに同研究員水野准教授が講演を行った。

平成27年11月12日(木) 14:00~15:30

内 容：中小企業経営支援セミナー

テーマ「企業経営に役立つおもてなし精神とCSR」

参加者数：約100名

成 果：産産学ビジネスマッチングフェアの会場で大勢の参加者に対して上記内容のセミナーを実施し、イベントの趣旨に沿って会場の盛り上げにも貢献し、本学の知名度や研究成果を広く社会にお伝えすることができた。

3. 研究会の開催

学生研究会（全20回）毎週木曜日13:20~16:30

【5/7, 5/14, 5/21, 5/28, 6/4, 6/11, 6/18, 6/25, 7/2, 7/9, 9/24, 10/1, 10/8, 10/15, 10/22, 10/29, 11/5, 11/19, 11/26, 12/10】

場 所：中央棟1階ベンチャービジネス研究所事務室

内 容：アプリ開発の為のプログラミング修得、
ビジネスプランコンテストへ向けての指導、
プレゼンテーション指導など

参加者数：学生約5名~8名ほどが参加

成 果：11月に開催された「産産学ビジネスマッチングフェア」にて成果物（ビジネスプラン）を展示、披露し、来客者にご意見等頂く。その後、頂いた意見を基にプランをブラッシュアップさせ「ビジネスプランコンテスト」への応募へと繋げた。

12月に開催された当研究所主催のビジネスプランコンテストにて、研究会より参加した2組がそれぞれ奨励賞受賞。

4. その他の刊行物

①「ベンチャービジネス・レビュー」第8号

刊行日：平成28年3月25日

②Newsletter vol.14号 刊行日：平成28年1月25日

Newsletter vol.15号 刊行日：平成28年3月15日

③「ビジネスプラン発表会」報告書

刊行日：平成28年2月2日

5. 所員会議

月1回（8月を除く）

木曜日、12:45~13:15、中央棟1階ベンチャービジネス研究所事務室

4/9, 5/14, 6/11, 7/9, 9/24, 10/15, 11/26, 12/17, 1/14, 2/18, 3/10

内容：研究所内外におけるイベント、研究会、出版関係等についての報告、検討、連絡

6. その他

・オープンキャンパス参加

（8/7, 8/8, 8/23, 9/13計4日間）

高校生にビジネスプランコンテスト、グッズコンテストや学生研究会の説明を行った。

最後になりますが、ベンチャービジネス研究所の活動にご協力頂きました、茨木商工会議所、日本政策金融公庫、大阪彩都総合研究所、北おおさか信用金庫、アプリル(株)、校友会、山桜会、アンケートにご協力頂いた茨木市民の皆様にはこの場をお借りして心からお礼申し上げます。

論 文

論文

企業経営におけるおもてなし精神とCSR

池田 信寛
追手門学院大学経営学部 教授
Nobuhiro IKEDA
Professor,
Faculty of Management,
Otemon Gakuin University

Abstract

Omotenashi: Japanese Hospitality is a keyword to reveal the importance of CSR (Corporate Social Responsibility). One of the most important words in Omotenashi is “Host-Guest Cooperation” which has almost the same meaning as “Value Cooperation” in the context of relationship marketing. It realizes the long term relationship between seller and buyer which brings the benefits to both. The final aim of relationship marketing is to let people achieve their self-actualization by the long term cooperation of seller and buyer. From the point of view of CSR company tries to satisfy all stakeholders by their self-actualization. In this sense Omotenashi has the same goal as CSR.

Keyword：おもてなし ホスピタリティ 顧客創造 顧客価値 価値共創 主客共創 自己実現 関係性パラダイム CSR マーケティング4.0 商品コンセプト

1. マーケティングの文脈におけるCSRの意味

CSRとは、Corporate Social Responsibilityの略語で、通常、「企業の社会的責任」と訳される。その内容を簡潔に述べると、CSRとは、「企業が利益を追求するだけでなく、組織活動が社会へ与える影響に責任をもち、あらゆるステークホルダー（利害関係者：消費者、投資家等、及び社会全体）からの要求に対して適切な意思決定をすること⁽¹⁾」である。また、「企業の経済活動には説明責任があり、説明できなければ社会的容認が得られず、信頼のない企業は持続できない⁽²⁾。」とされる。さらに、「国際標準化機構（ISO）では、対象が企業（corporate）に限らないという見地から、社会的責任（social responsibility、略称：SR）の呼称で国際規格ISO26000を2010年11月に策定した。日本語にも翻訳され、JISZ26000「社会的責任に関する手引」として2012年3月に制定された。⁽³⁾」と説明されている。

ここではあらゆる利害関係者、即ち、ステークホルダーを視野に入れた企業活動の重要性が説かれており、マーケティングの文脈で言えば、顧客（customer）の

みならず、非顧客（non-customer）も視野に入れる必要がある。日本では、古来、近江商人が唱えた「三方よし」、即ち、「売り手よし、買い手よし、世間よし」とする家訓が知られているが⁽⁴⁾、ここで用いられている「売り手」は企業を、「買い手」は顧客（customer）を、そして、「世間」は非顧客（non-customer）を指していると理解できる。日本におけるCSRの本格的浸透はまだまだこれからであるが、「三方よし」という経営理念が、日本では既に唱えられていたことに鑑みると、商いの原点に立ち返れば、自ずとその理念は理解されるであろう。

また、CSRが社会的な信用・信頼を獲得する必要があるという考えは、日本にある「のれん」の存在に言及できる。「のれん」の伝統が、信用や信頼という基本的な常識として日常生活に根付いているからこそ、ことさら「信用」「信頼」という言葉を強調する必要がなかったであろう。しかし、企業の不祥事が引き続き頻発している現状では、その重要性を一層強く説く必要があると考える。「のれん」の概念をマーケティングの文脈で言

うならば、昨今、その研究成果が華々しい「ブランド」の概念に対照させることが可能であり、これもまた、日本における商いの原点に立ち戻ることが求められる。

CSRを含めたこれらの概念は、マーケティングの世界では、顧客を取引相手とする一般的なマーケティングの流れ（例えば、「のれん」と「ブランド」）だけではなく、非顧客をもマーケティング活動の対象として考察する「ソーシャル・マーケティング」の流れで語られてきた概念であるため、マーケティング研究においても吟味されうる概念であると言える。

2. 企業の目的

企業がその社会的責任（CSR）を果たすことは、企業は、最終的には、社会の利益に資するべきであるという考えがある。これは、経営学者のピーター・ドラッカーがその著書『マネジメント』⁽⁵⁾の中で、「企業は社会の道具である」と述べていることに対応している。そして、社会の道具である企業が果たすべき目的は、「顧客創造（customer creation）」にあると述べている。これは、マーケティング学者であるフィリップ・コトラーが「企業の目的は、顧客創造である」とそのいくつかの著書で述べていることと一致している。これは、偶然の一致ではなく、ピーター・ドラッカーとフィリップ・コトラーの間に親交があったことと無縁ではない⁽⁶⁾。また、「顧客創造」とは、ロバート・ローターボーンが1993年に唱えた顧客の立場から見たマーケティング・ミックスの構成要素の1つである「顧客価値（customer value）」を提供することである⁽⁷⁾。

顧客に商品の価値を見出させること、それを顧客創造と呼ぶが、ここで、具体的な例をいくつか挙げておこう。

現在の日本における有名な例として、J-POPアイドルのAKB48がある。AKB48は、その名の通り48名の女性アイドルから構成されている。それまでのアイドルは、雲の上の存在であり、手に入れることのできない非日常的な存在であった。これに対して、プロデューサーの秋元康氏は、「会いに行けるアイドル」というコンセプトを提示した。常設の舞台を擁するホールを立て、CDに封入された握手券を入手することで、実際にAKB48の構成員と握手できたり、「総選挙」と呼ばれるイベントを催し、誰が舞台のどこで歌って踊れるかをファンが投票したりできる。秋元康氏は、AKB48のアイデアは、マーケティングを行わないことで生まれたと話しているが⁽⁸⁾⁽⁹⁾、正確な意味でのマーケティングを行っている。

それは、新しい顧客価値の提案であり、その実現による顧客創造である。

日本で有名な顧客創造のもう1つの例は、JINSというメガネメーカーが考案したPC（パソコン）用メガネである。通常、メガネと言えば、近視や乱視、遠視や老眼などの症状を持つ人のためのものであり、これらの症状を持たない消費者はターゲットではない。しかし、JINSの行った顧客創造は、それまでメガネに縁がなかった人々にもメガネを掛けさせたことにある。そのターゲットは、パソコンを使用する人すべてである。

JINSは、パソコンから放出されるブルーライト（LEDディスプレイが発する強い青色の光線）が、目の疲れを増進し、肩こりや寝不足を引き起こすという研究結果をもとに、ブルーライトの影響を軽減するメガネを開発した。これにより、近視でも遠視でも乱視でも老眼でもない人々が、メガネに価値を見出した結果、メガネの使用者が大幅に増加した。現在は、パソコンだけではなくスマートフォンなどのブルーライトを発する機器すべてを対象としたJINS SCREENへと進化している⁽¹⁰⁾。

以上2つの例から、顧客創造とは、新製品を開発することだと考えがちだが、実際は、それは正確ではない。既存商品であっても、その価値に新しく気付かせることができれば、それも顧客創造である。

例えば、納豆と言えば、日本の国民食と言っても過言ではないが、スーパーマーケットなどでは、3個入り1パック100円前後で売られていることが多い。ここに、3個入り1パック500円の納豆があるとする。この納豆はとてもおいしいという評判があるが、通常3個入り1パック100円前後で納豆を購入している買い物客には、なかなか手を出しにくい商品である。もし、この500円の納豆を買って失敗したことを考えると尚更である。そこで、販売促進キャンペーンを行って、期間限定で半額で販売することにしたら、どうなるだろうか。少なくない買い物客は、興味を示し購買にいたる可能性が高い。そして、納得したら、その後も買う可能性が出て来るだろう⁽¹¹⁾。

このように、企業の目的は、商品の購買者に商品の新しい価値に気付かせることで、その購買者や使用者に満足を与えることであり、それは、最終的には社会を構成する人々すべてに恩恵をもたらすことにある。

3. 幸福の必要条件

幸福とは何か？という問いは、はるか昔から現在まで

人々を悩ます問題である。しかしながら、企業が社会の道具である限り、幸福感をもたらす最低条件、あるいは、必要条件（十分条件ではない）は、商品の購入とその消費にあると言える¹²。ここで、哲学的な幸福論を論じるつもりはないが、例えば、空気は無料のようでも、エアコンや空気清浄機は、現代の日本では基本的な生活を送る上で必要条件に近い。愛はお金で買えないという主張もあるだろうが、愛を育む家庭には、家屋という舞台装置が必要であり、この舞台装置にもお金が必要である。

なぜ、このようなことを本論文で論ずるのかは、フィリップ・コトラーのマーケティング観を説明するためである。

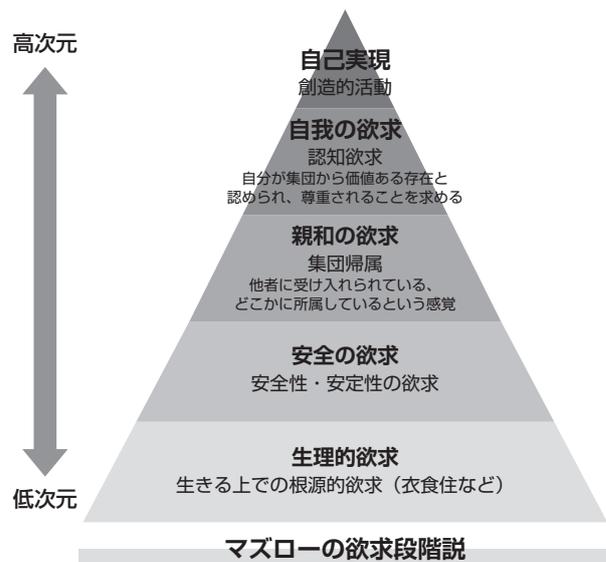
フィリップ・コトラーは、テレビ番組のインタビューに答えて、マーケティングには、4つの段階があると言っている¹³。その4つとは、以下のものである。

- ・マーケティング1.0：製品主導型マーケティング
（よい商品なら売れるはずだ）～Mind
- ・マーケティング2.0：消費者志向マーケティング
（アンケートなどの市場調査が必要となる）～Heart
- ・マーケティング3.0：顧客価値の創造マーケティング
（期待を上回る価値の提供）～Spirit
- ・マーケティング4.0：自己実現へ向けたマーケティング
（自分らしく生きる）～Self-actualization

フィリップ・コトラーは、日本は、まだ、マーケティング1.0に止まっていると指摘する。この段階は、日本の高度経済成長期では非常に有効であり、フィリップ・コトラーのマーケティングを一番上手に行っているのは、アメリカ本国よりも日本であったと述べている。しかし、その後、経済成長が鈍化しバブルが崩壊するに至って、日本のそれまでのマーケティングが効果を発揮しなくなってきた。今でこそ、市場調査などを前提とした消費者志向のマーケティング2.0は珍しくなくなってきたとは言え、マーケティング3.0の段階には程遠い位置にあると指摘する。もちろん、「お、値段以上」というキャッチコピーで知られる家具メーカーのニトリのように、消費者の期待を上回る満足を提供しようとするマーケティング3.0を志向する企業は出現しているし、中にはマーケティング4.0にまで達している企業もあるとは言う¹⁴。

フィリップ・コトラーのこの指摘の中で興味深いのは、マーケティング4.0では、企業は社会構成員の自己実現

のためにあるのだという主張である。「自己実現」という概念は、米国心理学者マズローの「欲求段階説」（下図）¹⁵で語られる人間欲求の最も高い満足度のレベルを指しているのだが、それが企業活動を通じて体现されると考えている点に注目したい。モノ（有体財）であれサービス（無体財）であれ、自己実現に資する活動が企業活動を通して行われるという考え方は、先ほど、「商品は、幸福の必要条件である」とした考え方につながっている。



（出典：<http://blog-imgs-51-origin.fc2.com/n/a/i/naikabucho/20130607123115a4a.jpg>）

マーケティングでは、この欲求段階が、具体的に何を指すかについて、以下で、簡単に触れたい。

・ミネラルウォーター

まず、低次元にある「生理的欲求」は、人間の肉体的存在を守るものであり、人間の3大欲求を確保する必要がある。例えば、人間の生存に必要な「水」について考えてみよう。上水道が整備されていない時代や地域では、湧き水や井戸水、川や山の水を飲まなければならない。必要な水を得るために半日なり1日なり掛けて行くこともある。しかし、これらの水には、人間の体に有害な物質や細菌を含んでいる可能性があり、命を落とすこともまれではない。しかしながら、その危険性を冒しても「水」を手に入れることは、最低限の欲求である。

次の1つ上の次元にある「安全の欲求」は、同じ水でも体に害のないものが求められる。それが、上水道の整備であり、そのことにより、安全な飲み水が確保され

る。水道局によって上水道は整備・管理され、市民に提供される。井戸水の場合は、水質調査により飲料に適するか否かを調べることになる。安全な水を入手するのは、整備された上水道や検査済みの井戸水からだけではない。品質管理されたミネラルウォーターによって、安全な飲み水を確保する国や地域がある。先進諸国の上水道であっても、フランスのように石灰が多く含まれるため、長期に渡る飲用が健康に支障をきたす場合は、やはり、ミネラルウォーターを購入しないとイケない。

真ん中のレベル、「親和の欲求（集団帰属）」では、ペットボトルや瓶にボトリングされたミネラルウォーターを購入するということが一般常識になっている社会において、「皆と同じ」という感覚が重要視される。水道水は美味しくないと言われる社会では、ミネラルウォーターを購入するのが一般常識であり、それに従っている限り、その社会に属しているという感覚を得られる。特に、よく知られたブランド、「六甲のおいしい水」「エヴィアン」「ヴォルピック」などを飲むことは、「皆と同じ」ということを証明することになる。

第4段階のレベル、「自我の欲求（認知欲求）」の場合、例えば、一般的なミネラルウォーターをよりも高価な「ペリエ」などを飲むことは、より質の高い生活を送っている証明になることがある。また、潰しやすいペットボトルの「いろはす」を飲むことは、エコロジーに敏感な意識の高い消費者であるという証明にもなる。これによって、社会の構成員から称賛を受けることができる。

最高レベルの「自己実現」のレベルでは、例えば、スリムな体形をもって自分に価値を見出す消費者は、「コントレックス」を飲むことで、体の栄養バランスを上手に取り、ダイエットしながら健康的でもあるという自己イメージを築き上げることができる。この場合、「コントレックス」が、自己実現の手段となっている。

・自動車

自動車には、最低、「走って、曲がって、止まる」という基本機能が求められる。これが、自動車の基本的価値を決めるという意味で、生理的欲求のカテゴリーに入ると考えられる。「走って、曲がって、止まる」という機能を持たない自動車は、購買の対象にはならない。それを考えると、最低レベルでの欲求段階である。

しかしながら、「走って、曲がって、止まる」という機能がきちんと動いていれば、安全だと考えられるため、

マズローの欲求段階説では、下から2番目の「安全の欲求」に属するのではないかと考えるかも知れない。だが、事故から体を守るためには、車体がないとほとんど無防備な状態で自動車を運転することになり、これは安全とは言えない。また、エア・バッグ・システム（ABS）や自動ブレーキ機能なども、現在の日本では当然装備されていなければならない装備であり、これらも「安全の欲求」に属すると言えよう。

第3段目の「親和の欲求（集団帰属）」は、どうだろうか。若者の自動車離れが話題にはなっているが、自動車を所持すること、あるいは、自動車の運転が可能であること（運転免許証の所持）は、多くの社会人にとって常識である。自動車を運転できないことで仕事を見つけにくいことはあるが、その逆は考えにくい。

さて、「自我の欲求（認知欲求）」の場合は、どうだろうか。例えば、「ベンツ」「BMW」「クラウン」「レクサス」などを所有することは、社会の構成員に対して、自分は成功者であると主張することになる。どの自動車に乗るかによって、人々の評価は変化するが、「ベンツ」「BMW」「クラウン」「レクサス」などの高級車ではなくとも、スポーツカーやワゴン車に乗ることによって、前者は「時代の先端を行っている」、後者は「家族思い」というイメージを、社会の構成員に訴求するであろう。

「自己実現」のレベルであるが、いま挙げた「ベンツ」「BMW」「クラウン」「レクサス」などを、どのように使い馴らすかによって、その所有者の理想とする自動車生活を創造することになる。単に、これらを所有することだけではなく、これらを生活の中に組み入れることによって、自分が思い描く生活を生み出すのである。例えば、家族そろって高級イタリアンを食べに「ベンツ」に乗って出かける、というのは、その具体的なイメージの体现である。ワゴン車であれば、その目指すところは「家族の団欒」「家族の絆」であろうから、ワゴン車に乗って、キャンプや海水浴に行くというのが、自動車を通しての自己実現となると考えられる。

このように、マズローの欲求段階説は、フィリップ・コトラーのいうマーケティング4.0と呼応しており、商品を通じて、消費者にどのような「顧客価値」を提供するかが重要となる。

4. 自己実現と価値共創、および、おもてなし

マズローが提出した欲求段階説の最高位に当たる「自己実現」の段階は、自己の持っている可能性が十全に発揮された段階と考えられる。特に、マーケティングの視点から見れば、それは商品の購買と消費によって自己の価値が最大限に発揮された状態だと解釈できる¹⁶⁾。比較的最近のマーケティングにおける研究テーマの1つに、関係性マーケティングというものがあるが、これは、商品の価値をその提供者と受け手とが共に創り上げる活動であり、「価値共創 (value co-creation)」という概念がキーワードである。

例えば、結婚記念日などの特別な日に、高級レストランで食事をする場合を考えてみよう。高級レストランで提供される商品は、素晴らしい食事であることが必要条件であるが、それだけでは十分ではない。そこに訪れた夫婦が楽しむのは、食事だけではなくレストラン内の雰囲気や接客態度なども含まれる。店内の温度や湿度、内装や外装、洒落たテーブルと席、照明の具合、さりげない店員の気遣いなどが重要である。もし、ここにカジュアルな服装で大声で談笑するグループが入って来たらどうだろうか？高級レストランの落ち着いた雰囲気を楽しんでいる他の客には迷惑なグループである。このことは、高級レストランで食事をする客もまた、その価値を構成する一部だということを意味している。このように、商品の提供者と受け手との共同作業によって創られる価値が、「価値共創」と呼ばれる。

ところで、この高級レストランで提供されるものを「おもてなし」という概念で呼ぶことが多い。2020年のオリンピック招致合戦でプレゼンターを務めた滝川クリステルが口にした「お・も・て・な・し」という言葉は、現在の日本において流布している。この「おもてなし」という言葉は、多くの場合（研究者も含めて）、「ホスピタリティ」と同意語として使われるが、実際は、相当に異なる概念である。「ホスピタリティ」と言えば、観光や食事、そして、宿泊などを対象として使われる概念であるが、一方、「おもてなし」の適用範囲は、それよりもはるかに広い。それは、「おもてなし」の源流が、茶の湯ないし茶道にあることから理解できる¹⁷⁾。

茶の湯ないし茶道（以下、「茶の湯」に統一）を説明する主たる概念に、「一期一会」と「主客共創」などがある。後者の「主客共創」は、茶の湯に招く「主（あるじ）」と招かれた「客」が一心同体となって、その茶の湯の場を創り上げることを意味している。一方、「ホス

ピタリティ」は、その文字から分かるように「ホスピタル（病院）」を語源とし、医者や看護師などが患者を手厚く扱うという関係を指す。「おもてなし」と比較してみると、「主（医者や看護師）」と「客（患者）」の関係は、おおよそ一方向なものであるのに対し、「おもてなし」では「主」と「客」の活動あるいは働きかけは、双方向のものである。

ここで、「おもてなし」精神を体現している企業の例を、2つ挙げてみよう¹⁸⁾。

資生堂は、現在、中国市場を開拓中である。そこで問題になっているのは、中国人店員に日本の「おもてなし」の精神を理解させることである。例えば、肌荒れの相談にやってきた客に対し、中国販売員は客の話しをよく聞かずに関連商品を売りつける。従来の中国人販売員の感覚からすれば、店にやってきた客にどれだけお金を使わせるかが最も良い販売員の条件である。しかし、日本から来た資生堂の指導員は、この中国人販売員に注意を促す。すなわち、客は肌のトラブルを気にして来店したのだが、肌荒れの原因は必ずしも他社の化粧品にあるとは限らない。偏った栄養バランス、不規則な生活、ストレス、睡眠不足、煙草など、肌荒れの原因は、化粧品以外にも存在する可能性がある。販売員は、いかにその女性客の持つ肌トラブルを解決するかを問題の焦点に当てるべきであり、必ずしも資生堂の商品を買わせることではない。「おもてなし」の精神で客と接するのであれば、客の話しを聞き出し、一緒に問題解決の方法を探るべきである。それが「主客共創」の精神であると、資生堂の販売指導員は説明する。

もう1つの例は、これも中国でビジネスを展開するクロネコヤマトである。中国で雇われた中国人労働者は、自分の仕事を単に荷物を運ぶこと、つまり、荷主から荷物を預かり、受取人までそれを運ぶだけだと理解している。しかし、日本から来た指導員は、「荷主の気持ちを荷主が変わって相手に届けること」が、クロネコヤマトの使命だと説明する。そのため、荷主の荷物を送る気持ちを伝えるために、受取人の前では敬意を表して帽子を脱ぐ、荷物をしっかり大事に持つ、丁寧に挨拶をするなど、従業員は荷主の気持ちを代弁する必要がある。また、クロネコヤマトのマニュアルでは荷物として預かれないものがあり、例えば、中国で人気的高级スイカは割れやすく運送に向いていないので、この場合、通常の運送会社では、運送を断ることになる。しかし、クロネコヤマトは、「おもてなし」の精神で、客と相談しながら解

決法を探し出そうとする。ロバート・ローターボーンが提唱した新しいマーケティング・ミックスで言えば、まさに「顧客の問題解決 (customer solution)」に相当する。具体的には、クッションの包装を何重にもすることで、高級スイカを割ることなく届けることができる。

このように、売り手と買い手が相手任せにすることなく、お互いの知恵を出し合って問題解決に当たる思考が、「主客共創」であり、「おもてなし」である。

もう1つの例を挙げてみよう。ソニー生命が、2005年に流したテレビCMである。画面には、談笑する2人の男性が映し出されている。そこに、「このふたりのどちらかは、ソニー生命のライフプランナーです」という文字が現れる。そして「もうひとは、彼のお客様です」という文字が続く。どちらが、売り手と買い手であるかは明かされない。「顧客価値」の提供、あるいは、「顧客問題解決」(ここでは、生命保険の内容)は、両者の協力で成り立つというメッセージが込められている。CMでは、最後に、「信頼は、時間のうえに作られる」「ライフプランナーという仕事」という文字が現れ、ソニー生命のロゴマークを最後にCMは終わる。このCMは、「価値共創」ないし「主客共創」、そして、関係性マーケティングにおける「長期に渡る顧客との関係構築と維持」という問題を、端的に表している。

このような「長期にわたる」「価値共創」関係を、別の例で示そう。

新しい街に引っ越してきた人にとって、美容室選びは難しい問題である。口コミや店構えなどで判断するだろうが、実際には、一度利用してみないことには、店選びは終わらない。初めて行った美容室で、美容師と相談しながらヘアカットなりパーマなりをしてもらうのだが(ここでは、相談しながらという行為に、既に「価値共創」「主客共創」が行われ始めている)、結果的に満足に行くヘアスタイルにならなかったことにしよう。通常は、その美容室に不満を抱けば、2度と行かないだろう。しかし、美容室が、「もし満足いただけなかった時には、次回は、無料でお受けします」とすれば、再度、来店する客が出て来る可能性が高まる。最初の回では、客は満足できず損をしたと考えられるが、2回目では、美容室が損をしているように思える。しかしながら、客と美容師が、時間を掛けてお互いを理解し合い、より満足の高いヘアスタイルを創って行くという関係から見ると、ヘアスタイルという「価値」を「主」と「客」が共同して創り上げ(「主客共創」ないし「価値共創」)、それが

さらに長期的な関係の構築と維持につながって行く。マズローの欲求段階説によれば、この客と美容師は協力して、「自己実現」を構成する要素の1つであるヘアスタイルを創造したと言えるだろう。

5. 人間欲求の10のカテゴリーと商品コンセプト

マズローの欲求段階説によれば、その最高の水準である自己実現に至る過程で生ずる欲求を満たして行くことが求められる。その欲求を満たす手段が、マーケティングでは商品である。正確には、その商品が消費者にもたらす心理状態である。この心理状態に名前を付けるとすれば、ロバート・ローターボーンが提唱した4つのCの内、「顧客価値 (customer value)」「顧客問題解決 (customer solution)」に相当するだろう。いわば、顧客欲求を満足させる「核」の部分が、顧客価値であり、顧客問題解決である。そして、その核の部分に当たるのが、「商品コンセプト」であると筆者は考える。例えば、野球の場合、観客が買っているのは、試合そのものではない。試合そのものは、満足の「核」を満たすための手段である。野球も含め、多くのスポーツでは、「感動」「興奮」「非日常」「絆」が求められている。それが、満足の「核」であり、「商品コンセプト」である。

例えば、東北楽天ゴールデンイーグルスの場合、その経営者が実現しようとして掲げている商品コンセプトは、「感動野球」である¹⁹⁾。しかも、野球の試合に感動するのは、単に、従来の野球ファンだけではない。そのターゲットは「家族」である。家族に1人でも野球ファンがいれば、試合前には子ども向けのアトラクションを行い、また、家族がゆったり過ごしながらか観戦するボックス席を作り、さらに、多種多様な飲食物を用意してさまざまな好みにも対応する。球団の経営者が語るどころの「野球場のテーマパーク化」である。加えて、あらゆる不満や苦情に迅速に対応する。例えば、球場内に設置されたアルコール飲料販売のカウンターが、球場を背後にして備えられていた際、観客にとっては、そのカウンターと販売員が邪魔になって観戦しにくい。そのような不満が出たら、すぐに配置換えをする。観戦客にとっては、その対応の速さに驚く、まさに「感動野球(場)」となっている。

このように、ここでは「感動野球」という商品コンセプトが、球場の隅々まで行き届いている。商品コンセプトは、商品のあらゆる箇所まで行きわたり体現されなければならない。もし、「感動野球」という商品コンセプト

トがなければ、「感動野球」という商品を具体的に実現するのは不可能であろう。よくある失敗は、商品コンセプトが明白でなく、闇雲にさまざまな工夫を行うことである。そこには、消費者が不在である。消費者の欲求の核心を商品という形で実現させるには、統一された商品コンセプトが存在しなければならない。

さて、その商品コンセプトであるが、過去2003年から2008年に掛けて、NHK総合の「おはよう日本 まちかど情報室」で紹介された数多くの商品を調べた結果、人間の核となる欲求、ないし、商品コンセプトには、10のカテゴリがあることが分かった。ただし、これは、論理的に導き出されたものではなく、経験則として導出されたものである。「まちかど情報室」で紹介された商品の説明に出て来る言葉を統計解析して出されたものではない。従って、実証分析を通して証明するべきものだという批判は、もっともである。しかしながら、この10年近くに上る経験での確認で、この10のカテゴリの変更を要する商品は出て来ていないことも確かである。科学論文である限り、経験則の実証が不足していることは、致命的な欠点である。そのため、本論文では、この10のカテゴリを「仮説」として提示したい。

その10のカテゴリを以下で紹介したい。ただし、それぞれのカテゴリには名前がついていない。カテゴリを構成する心理状態を羅列するに留めている。なお、このカテゴリ内の言葉は、集合としては閉じていない。

〔商品コンセプト ©2008〕

- A. 便利・手軽・簡単・気楽・気軽・身近・代行など
(反対語は、面倒、難しい)
- B. 驚き・発見・不思議・感動・興奮・挑戦&癒し・寛ぎなど (反対語は、つまらない)
- C. 不安への対応・安全・安心・清潔・快適など
(反対語は、不安)
- D. 健康・体力・気力・若さ・長生き・ストレスフリーなど (反対語は、病気、老化、死)
- E. こだわり・自分(たち)だけの・個性・一人だけの・思い通り・自分で選べる・行きつけなど (反対語は、皆と一緒)
- F. つながり・コミュニケーション・群れる・仲間・共感・和気あいあい・人のためになる・役立つ・絆・温もりなど (反対語は、孤独)
- G. 思い出・記憶・普遍・古典・伝統など (反対語は、変化)
- H. 非日常体験・疑似体験・コト・夢のようななど
(反対語は、モノ)
- I. お洒落・美しい・きれい・センスがある・格好いい・かわいいなど (反対語は、格好悪い、ダサイ)
- J. 贅沢・プロ・ゆとり・本格的・成功など (反対語は、貧乏)

なお、B. では、感動と癒しを同じグループにまとめているが、これは、感動や興奮をすることで心身的には疲労を感じる一方、それを鎮めるために癒しを求めるといった流れがあり、まったく関係のない要素ではないと判断して、同じグループに組み込んでいる。また、E. と F. は全く反対の内容を持つが、同一商品の中に並存することもある。例えば、ストライプ地のワイシャツが流行した場合、日本では、ブルーやグレーなどの色が中心となるが、ストライプの幅や組み合わせが微妙に異なっている。全体としては、「皆と一緒」ではあるが、こまかく見ると「個性」を見て取れる。

以下、いくつかの事例を挙げながら、その事例に含まれる商品コンセプトを吟味する。なお、括弧内【 】は、商品コンセプトである。

(1) スタジオアリス²⁰⁾

スタジオアリスは、その前身を含めると、1974年に大阪で創業した子ども向け写真館で、2015年12月現在、全国に472店舗を展開している。通常の写真館であれば、撮影時の服装は自前で揃えねばならず、また、撮影した写真のどれを選ぶかは写真家の手に委ねられており、その価格の高さと相まって、敷居の高い存在である。

一方、スタジオアリスの場合、何枚撮影しても3000円(税抜き)であり、また、衣装も既に500着用意されて(2016年現在)、かつ、ヘアメイクなどもこの料金に含まれているため、来店客は、その安さに【驚く】とともに、必ず写真を買わなければならないことはなく【安心】である。【安心】という観点では、カメラマンがすべて女性であるため、子どもは男性より【安心】できる存在である。また、これらの女性従業員は、プロ用の一眼レフカメラを操作する訓練を受けており、撮影技術は【本格的】で【プロ】のレベルを持っている点も、写真の仕上がりという点で【安心】である。

子どもの親にとっては、子どもの笑顔の瞬間をカメラ

に収めたいところであるが、素人の腕では心もとない。しかし、スタジオアリスでは、従業員が親に代わって（【代行】）子どもの笑顔を引き出す技術を持っているため、親は、その技術に【驚き】【感動】する。子どもにとっては、普段は着られない服を何着でも着られるため、まるで【夢の世界】【非日常世界】にいるようである。衣装は、親にも子どもにもとって【可愛かったり】【格好良かったり】するので、楽しめる。時には、親だけではなく祖父母同伴のこともあり、祖父母は【長生き】できたことを喜び、子どもと親、祖父母が家族の【絆】を確かめる機会となる。写真は、もちろん子どもの成長過程を写した【思い出】であり、子どもの成長を楽しむに親にとっては、かけがえのないものである。出来上がった写真は、親が【自分たちで選ぶ】ことができるため、写真家任せではなく【安心】である。選んだ写真も、結果的に、十数枚から数十枚に上ることがあるため、購入金額が高額になることもあるが、素敵な【思い出】に出費できる【贅沢さ】に納得している。

このように、スタジオアリスでは、商品コンセプトに属するすべてのカテゴリーを満たしており、それがヒットの要件になっていると判断できる。

(2) スターバックス・コーヒー

スターバックス・コーヒーのハワード・シュルツ会長は、テレビのインタビューに答えて、「我々の提供するものは、コーヒーではない。コーヒーは手段に過ぎない。我々がお客様に提供しているのは【寛ぎ】である」²⁰と語っている。スターバックス・コーヒーの利用者にとって、そこで過ごす時間は、美味しいコーヒーを飲む時間ではあるが、そこで消費されているのは【寛ぎ】や【癒し】である。落ち着いた店内や店内でかかる音楽も、その【寛ぎ】や【癒し】に一役買っている。そう考えると、店内でかかっている音楽を収めたCDを店頭で売っていることも理解できる。CDに収められた音楽は、【寛ぎ】や【癒し】を演出するための道具だからである。

スターバックス・コーヒーは、【お洒落】というイメージを持つ人も多い。同時に、そこで飲むコーヒーは、社内の試験を受けて認定を受けた店員（バリスタ）が淹れるため、その味わいは【本格的】である。また、スターバックス・コーヒーの店舗は至る所に展開されており、【気軽】に利用できるものとなっている。接客も親しみがある（【気軽】）と評価されており、利用者は【快適】にコーヒーを注文し、店内で過ごすことができ

る。店頭では、使用しているコーヒー豆も販売しているため、自宅や職場などで【本格的な】コーヒーを飲むこともできる。

(3) ハーゲンダッツ

ハーゲンダッツのアイスクリームは、1カップ当たり270円前後と、一般的なアイスクリームよりも2倍以上高く、高級アイスクリームとして認知されている。しかしながら、多くのコンビニエンスストアやスーパーマーケットで販売されていることを考えると、手に入れやすく庶民的なイメージも喚起される。この相反するイメージをどう解釈すればよいのか。いくつかのヒアリング調査によると、コンビニエンスストアやスーパーマーケットでハーゲンダッツを買う客は、「自分へのご褒美」として買う傾向がある。

ハーゲンダッツのテレビCMでは、部屋の電気を暗くして、落ち着いて食べる雰囲気演出されている。これは、いつでも手に入るけれども、少し特別な日に食べたいというブランドイメージが伝わってくる。言い換えれば、【手軽】に【贅沢】することで、束の間の【非日常】を体験することができる。

ハーゲンダッツの広告戦略は、その当初、アイスクリームと言えば「子どもの食べ物」というイメージを覆すことを目的に制作され、大人の男女がハーゲンダッツを食している光景がテレビに映し出されていた²¹。このテレビCMにより、ハーゲンダッツは、それまでの子ども向けのアイスクリームではなく、大人が楽しむ【本格的】アイスクリームであることを主張していた。結果的に、ハーゲンダッツは、大人向けのアイスクリームと認知されたのである。

(4) SUV

SUVとは、“Sport Utility Vehicle”あるいは“Space Utility Vehicle”の略語で、スポーツ用自動車のことである。アメリカで「エスカレード」を発売したキャデラック社は、その発売当初、小回りの利く小型であるが収納容量の大きいデザインを施していた。しかしながら、その売れ行きは芳しくなく、そのため、SUVに求められている商品コンセプトは何かを明らかにするため、心理学者であるクロデル・ラパイク博士（市場調査専門家）に、その解明を求めた。その結果、得られた商品コンセプト（博士の場合、それは「コード」と呼んでいる）は、【支配】であった²²。【支配】という言葉

は、商品コンセプトの категорияで言えば、F. に属し、【思い通り】と同様の言葉と解釈できる。【支配】という商品コンセプトをSUVで体現させるには、小型化ではなく、むしろ、大型化すべきというラバユ博士の助言に従って「エスカレード」を大型化したところ、売れ行きが伸び、商品コンセプトの正しさが証明された。

(5) ハルウララ

ハルウララは、高知競馬場の競走馬である。試合に勝ったことが全くなく、連敗を続けていた。しかしながら、2003年頃から、連敗を続けながらも走るハルウララがテレビや雑誌などで話題になって来た。通常の競馬ファンであれば、勝ち馬に関心があるものだが、なぜハルウララは人気を博したのか。作家の江上剛氏は、高度経済成長期では注目されなかっただろうが、不況下にある日本にあって、負けても負けても走り続けるハルウララに【共感】が集まったのだろうと分析している²⁴。そのため、普段は競馬に関心のない女性客などが競馬場へ集まるという現象が行った。不況の中で、これからどうなるのだろうという不安を抱える中、不安なのは自分だけではないのだ、不安な人はたくさんいるのだという【つながり】もあったと推察される。

6. おもてなし精神とCSRの関係

6-1. 取引パラダイムと主客共創

企業にとって、新規客の獲得には多くの資金と労力そして時間が必要である。日本の高度経済成長期のように、市場が広がっている状況では、次々と新規客が現れてくるため、彼らを獲得することは、現在と比べると相対的に難しい話ではない。しかしながら、成熟市場において新規客の獲得は、企業の財務体質に多くの負荷がかからざるを得ない。そのような状況においては、既存市場のパイの奪い合いに陥る。そこでは、一度つかんだ客を逃さず、繰り返し企業が提供する商品を継続的に購買してもらうことが、大きな命題になる。いわゆる、リピーターの確保である。

このことは、取引パラダイムの3形態によって説明できる²⁵。その主なものは、「刺激-反応パラダイム」「交換パラダイム」「関係性パラダイム」である。

「刺激-反応パラダイム」とは、売り手が買い手に刺激を与えるほど、買い手はそれに反応して商品の購買に至るといった取引形態であり、「売り手の販売刺激と買い

手の購買反応は、リニアな因果関係として把握され、それゆえに売り手の取引活動はいかに強い刺激を買い手に与えてその都度高い取引成果を得るかが鍵になる」²⁶と説明される。広告の大量展開や一方的で熱心なセールストークなどにより、買い手は購買欲を刺激され、多くの場合、商品の購入に至る。このような現象は、1920年代のアメリカで展開された「高圧マーケティング」にも見ることができる²⁷。現代でも、このようなパラダイムは、店頭販売の売り口上やテレビやラジオの通信販売のCMや番組の中で展開されている。

しかしながら、売り手の強い刺激を受けて商品を購入したとしても、買い手が必ずしも満足する訳ではなく、後悔するに至れば、次の取引の目処は立たない。そのため、より継続的な取引を行うために、「交換パラダイム」による取引が求められるようになる。このパラダイムでは、「個別企業のマーケティング問題は、売り手（供給者）という主体者の立場から、買い手（需要者）の価値と満足を高めながら、交換を円滑に促進し、そのことによって自らの目標（価値）を達成していこうとする活動となる」²⁸。ここでは、「刺激-反応パラダイム」が売り手からの一方的な働きかけから、売り手と買い手の双方向の情報交換や交渉の結果、商品が販売され、そして、購買される。これがよく観察されるのは、例えば、家電量販店での両者のやり取りである。例えば、テレビであれば、どのメーカーがどのような特徴を持っているかを販売員が説明する一方で、来店客はどのようなテレビが欲しいかという要望を販売員に伝える。各メーカーのテレビが持っている機能や性能、そして、価格などの情報が両者の間で交わされ、最終的には、両者が合意に至れば取引が成立し、あるいは、合意に至らなければ取引は不成立となる。どちらの場合でも、売り手と買い手が納得して取引を行っている点が重要である。

「交換パラダイム」は、商品の売り手と買い手の両者が満足する理想的なものと考えられるかも知れないが、問題は、個々の交渉は独立しており、商品の取引ごとに、最初からやり直さざるを得ない。これは、新規客の開拓を毎回しなければならず、経済成長が望めない状況においては、大きな経済的負担を企業に強いることになる。買い手にとっても、商品情報の探索や価格交渉を毎回初めから行わなくてはならず、そこにかかる労力や費用は少なくない。そこで生まれたのが、「関係性パラダイム」である。「関係性パラダイム」とは、「交換を基軸としながらも取引を売り手と買い手が一体化した関

係パートナーだとしてとらえ、協働しながらともに新しい価値をつくり上げていこうという認識枠組みである」²⁹⁾。先に、美容室の例を挙げたが、初めての美容室利用の際は、客は満足な結果を得られることができなかつたという意味で、客は、この取引では損をしている訳だが、満足できない場合は、次回は無料でヘアスタイルを整えるとする美容室は、2回目の取引では美容室は損をしている。しかしながら、客の要望と美容師が持っているアイデアや技術とを詳細に擦り合わせることで、最終的には、客は満足を得るとともに、美容室もリピーターを獲得する。ここに見られる鍵概念が、「価値共創」であり、「主客共創」である。

6-2. CSRの本質と主客共創

関係性パラダイムにおける価値共創の概念は、基本的に、主客共創の概念とほぼ同一のものと考えられよう³⁰⁾。そこでは、売り手と買い手の間に信頼関係を築き上げる中で、長期的な取引関係をいかに創造するかが問題となってくる。そして、そこで創造されるものが、「顧客価値」であり、最終的には「顧客創造」につながって行く。言い換えれば、「顧客創造」を行うために、「顧客価値」を追求し、それによって、最後は、売り手と買い手の「自己実現」に資するのが、企業の使命である。

ピーター・ドラッカーの言うように「企業は社会の道具」であることと、フィリップ・コトラーが言う「マーケティング4.0」では、企業は最終的に社会を構成する人々の「自己実現」に貢献すべきものであるということに鑑みると、企業は社会的使命を帯びていると考えられる。また、「自己実現」は、他社の犠牲の上に成り立つものでもない。企業は、その社会の構成員が「自己実現」に到達するように活動するが、それは、その企業の提供する商品の直接の買い手だけに止まらず、その他の人々の「自己実現」を妨げてはいけない。

CSRの概念が、あらゆる利害関係者、すなわち、ステークホルダーを視野に入れていることを考えると、それは、正に、マーケティング4.0が求めるものと目的を同じくしているとの解釈が可能であろう。マーケティング4.0では、自己実現を果たすためには、「価値共創」の概念が必要であり、「価値共創」という概念がおもてなしの精神「主客共創」とほぼ同じ意味を持っているという流れでみると、「おもてなし精神」と「CSR」は、その発想基盤を同一にしていると解釈可能である。

近江商人の「三方よし」の考え方に立ち返ると、現在、

注目されている「おもてなし」と「CSR」が違和感なく同居していることが分かるだろう。CSRは、新しい概念であると同時に、日本では伝統的な概念でもあると言え、見方を変えれば、現代の企業にCSRの概念をその経営に取り入れるようになったことは、日本の伝統に回帰したと言っても過言ではない。CSRの思想は、商取引の原点に帰るものであると指摘して、本論文の結論としたい。

(以上)

(注)

- (1) <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E4%BC%81%E6%A5%AD%E3%81%AE%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E7%9A%84%E8%B2%AC%E4%BB%BB>を参照 (2015年11月15日現在)
- (2) <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E4%BC%81%E6%A5%AD%E3%81%AE%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E7%9A%84%E8%B2%AC%E4%BB%BB>を参照 (2015年11月15日現在)
- (3) <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E4%BC%81%E6%A5%AD%E3%81%AE%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E7%9A%84%E8%B2%AC%E4%BB%BB>を参照 (2015年11月15日現在)
- (4) 末永國紀『近江商人と三方よし：現代ビジネスに生きる知恵』モラロジー研究所、2014/09
- (5) Peter Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices'* New York: Harper & Row, 1973
- (6) フィリップ・コトラー「私の履歴書第15&16回ドラッカーと 上・下」日本経済新聞、2013/12/16&17
- (7) Don E. Schullz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn “Integrated Marketing Communications,” NTC Business Books, a division of NTC Publishing Group. 1993
- (8) NHK教育『仕事学のすすめ 秋元康 ヒットを生み出す発想法』「第1回 あえてリサーチしない発想法」(2010/05/06) および「第2回 マーケティングは役立たない」(2010/05/13)
- (9) 秋元康氏は、リサーチやマーケティングは要らないと言っているが、それは、マーケティングを市場調査や販売促進などを指す古い時代のマーケティングを念頭に置いているからであり、実際は、正確な意味でのマーケティングを行っている。例えば、新しいコンセプトのアイドルは、消費者に新しい顧客価値を見出させることで成功した顧客創造の良い例で

- ある。
- (10) <http://www.jins-jp.com/>
 - (11) この仮説には実証分析の裏付けはないが、筆者の身の回りの人々にこの質問をしてみると、500円なら買わないが半額なら買ってみるという人が散見された。あながち想像の産物とは言えない。
 - (12) 幸せはお金では買えないという反論はあるだろう。しかしながら、クレジットカード会社の大手、マスターカードのCMでは、例えば、「モロッコの市場で買った何か、200ディルハム。チュニジアで食べた何か、15ディナール。ポルトガルのレストランで飲んだ何か、3ユーロ。言葉の通じない国で出会った何か、priceless。お金で買えない価値がある。買えるものは、マスターカードで。」という内容の動画がある。お金は、これは、幸福感の必要十分条件ではないが、必要条件であるとの主張が込められていると受け取れる。
 - (13) BS-JAPAN『日経プラス10』「マーケティングの父 コトラー教授に聞く日本を救うマーケティング」2014/09/26
 - (14) 本来であれば、日本の企業がマーケティングのどのレベルにあるかを実証分析しなければいけないのであるが、本論の主旨から外れるので、あくまでフィリップ・コトラーの実感の中での話であると断っておきたい。
 - (15) <http://blog-imgs-51-origin.fc2.com/n/a/i/naikabucho/20130607123115a4a.jpg> なお、マズローの欲求段階説に関する図は、インターネット上に相当数載っているため、ここで図を選んだのは、比較的具体的な内容を思い浮かべやすいという理由からである。
 - (16) もちろん、消費活動だけではなく、生産活動によってもたらされる自己実現の機会も存在する。
 - (17) リクルートワークス編集部編『おもてなしの源流』英治出版（2007）、荒井宗羅『ビジネスに活かす“茶の湯の精神”』清流出版（1997）、細井勝『加賀屋の流儀 極上のおもてなしとは』PHP研究所（2006）、細井勝『加賀屋の心 人間大事の経営とは』PHP研究所（2010）、茂木健一郎『加賀屋さんに教わったおもてなし脳』PHP研究所（2014）などに詳しい。
 - (18) 以下、資生堂とクロネコヤマトの事例は、NHK総合『クローズアップ現代』「“おもてなし”で世界を狙え」（2010/07/26）を参照した。
 - (19) NHK BS7ch「楽天野球団 健全経営 アイデアで実現」『経済最前線』（2008/07/24）、NHK総合「楽天野球団」『週刊・経済羅針盤』（2008/07/27）、BS-JAPAN「楽天を日本一に導いた球団社長の経営術」『日経プラス10』（2014/01/23）
 - (20) TBS「スタジオアリス」『ブロードキャスター』（2005/05/07）
 - (21) TBS「スターボックス」『応援！日本経済 がっちりマンデー』（2005/10/16）
 - (22) TBS「ハーゲンダッツ」『応援！日本経済 がっちりマンデー』（2006/09/10）
 - (23) NHK BS7ch「マーケティングがアメリカを動かす」『BS世界のドキュメンタリー』（2005/03/09）
 - (24) フジテレビ「連敗馬で高知競馬場を再生」『めざましテレビヒットの神様』（2004/03/27）
 - (25) 嶋口充輝・石井淳蔵『現代マーケティング〔新版〕』有斐閣（1995/11/10）
 - (26) 嶋口充輝・石井淳蔵、前掲書、p.9
 - (27) 荒川祐吉『マーケティング・サイエンスの系譜』千倉書房（1978/12/20）、p.46・47・49
 - (28) 嶋口充輝・石井淳蔵、前掲書、p.11
 - (29) 嶋口充輝・石井淳蔵、前掲書、p.13
 - (30) もちろん、この2つが全く同一内容であるとは言いきれない。似て非なるこの2つの概念の違いは、今後の研究で明らかにする。

論文

企業経営におけるCSRと事業性評価

水野 浩児
追手門学院大学経営学部 准教授
Koji MIZUNO
Associate Professor,
Faculty of Management,
Otemon Gakuin University

Abstract

It is important for companies to pursue profit. However, the pursuit of profit is the opposite of customer expectations. I thought also to satisfy people who buy some people to sell is important. Activities to fill the gap between the company and the customer is a CSR. (Corporate Social Responsibility). The idea is the same as the “hospitality spirit (Omotenashi)” to cherish the customer.

A long period of time, a company that has been in the care of corporate ethics, owns an important brand. It is needless to say that honest companies are evaluated from the customer.

Keyword：コンプライアンス CSR 企業倫理 事業性評価 定性評価 金融モニタリング ABL
企業理念 ブランド価値

1. 顧客の信頼と企業の責任

私たちは無意識のうちに有名企業のブランドに絶大な信頼を置いており、逆に考えれば知らないことに対して警戒心や不安を持っているとも考えられる。例えば、ミネラルウォーターのペットボトルで考えた場合、有名企業のブランド「〇〇〇の天然水」とラベル表示がされていれば安心して購入するが、内容が全く同じミネラルウォーターでラベル表示に「水野が作ったおいしい水」等、聞いたこともない無名な商品ラベルで表示されていたとしたら、消費者は購入するだろうか。有名ブランドの商品であれば100円で売れるが、無名で聞いたこともない商品なら50円でも売れない可能性がある。つまり、消費者はラベルから商品の内容を想像し、それで判断しているわけである。そのため、有名な企業の商品に安心感を覚え、ラベルを確認して安心して商品を購入してい

ることとなる。その実態を鑑みれば、消費者は企業への信頼やブランドに対してお金を払っているとも考えることができる。それだけに、信頼の構築やブランド力の構築は地道な活動が必要であり、時間とコストもかかることは当然だと言える。

ラベル表示と内容が異なる商品が入っていることは、消費者に対して欺く行為であり、広義の詐欺行為である。消費者は企業等から提示された表示を信じ内容を判断するしかないにも関わらず、その唯一の判断材料において虚偽の記載を行うことは当然許されることではない。特に食品の適正表示に対して消費者庁も敏感に対応しており、食品表示の専用のホームページを設けている¹。消費者庁がこの食品表示の適正化に注力する最大の目的は「日本の食」に対する国内外の消費者の信頼を回復することである²。もし、日本の食に対する不信が蔓延する

¹ 消費者庁ホームページ <http://www.caa.go.jp/representation/syokuhyou/> 食品表示等適正化対策について、問題の所在、基本課題、対策について詳細に記載されている。

² 消費者庁「食品表示適正化対策」http://www.caa.go.jp/representation/pdf/130219_gaiyou.pdf
事業者のコンプライアンス意識の確立と景品表示法の周知徹底および国・地方の消費者行政の態勢強化を基本方針として個別対策を打ち出している。

と、日本経済にも少なからず影響が出ることとなり、企業業績が悪化することも考えられるわけである。顧客に対する信頼が、利益の源泉であると考えれば、信頼維持のためのコストは惜しんでではなく、特に安心安全に対しては、経費の節約とは切り離して考えるべきである。

この考え方は上場企業（公開企業）の決算発表の際の有価証券報告書や決算短信においても同様のことが言える。公開企業の株式取引（売買）を行う際、投資家は有価証券報告書や決算短信等で当該企業の業績や資産内容を判断して取引を行うことになるが、有価証券報告書等に虚偽記載があれば、ラベル表示と内容が異なる商品を販売していることと同じことになる。有価証券報告書虚偽記載は道義上も許されない悪質な行為であり、詐欺行為ともいえる。有価証券報告書虚偽記載の影響は多岐にわたり、虚偽記載を行った企業だけの信頼が失墜するのみならず、日本の金融市場への信頼も失われることとなる。つまり、海外の投資家は日本企業の決算内容を信じることができなくなり、日本企業への投資に躊躇することにつながるわけである。東芝の不正会計事件は日本中で話題になったが、日本を代表するような企業が不正会計を行ったことは、日本金融市場に少なからず悪影響を及ぼしていると考えられ、日本の金融市場の不信につながる事件である。

企業は利益を追求することが目的の一つであるが、利益は顧客の信頼の上に成り立つものであることを認識しなくてはならず、顧客の期待を裏切らないことは企業の責任なのである。

2. 企業理念とCSR

(1) CSR経営の意義

CSRとは、Corporate Social Responsibilityの略語で、「企業の社会的責任」と訳される。CSRには当然にコンプライアンスも含まれていると考えてよい。ドイツ法学の基礎を作った法学者イエリネックが「法は道徳の最低限」という言葉を残している。つまり法律を守ることが当然であるが、法律を守ってさえいれればいいわけではないのである。ブランド構築を目指す企業に求められることは信頼であり、信頼は法律を守るだけでは構築できず、倫理観が求められるのである。企業倫理が求められる時代であり、CSRに企業倫理への期待も含まれると考えることが自然である。そのため環境問題への取組みや地域貢献の取組は企業倫理の高さを示すバロメーターとも考えられ、多くの企業が積極的に取組んでいる。

一方、顧客の期待を裏切った場合の代償は大きく、特にコンプライアンス違反は経営破綻まで追い込まれるケースがある。前講義で池田教授がCSRについて説明をされていた内容は、企業がその社会的責任（CSR）を果たすことは、最終的には社会の利益に資するべきであるという考えであった。この考え方は、経営学者のピーター・ドラッカーがその著書『マネジメント』の中で「企業は社会の道具である」と述べていることに対応しているとの内容であった。さらに、社会の道具である企業が果たすべき目的は、「顧客創造（customer creation）」であり、マーケティング学者であるフィリップ・コトラーが「企業の目的は、顧客創造である」とそのいくつかの著書で述べていることと一致しているとの講義内容であった。「企業は社会の道具である」との観点から検証すると、顧客を欺くような行為は企業としての存在意義はないということに直結するわけである。法律を守る意味合いの強い「コンプライアンス経営」から企業倫理を重視し顧客の期待に応える「CSR経営」が重視されることは、顧客創造の観点からも自然な流れと考えられる。

(2) 企業理念の重要性

企業理念には決まった形はないが、創業者が会社を興したときの創業の理念を継承しているものである。日本を代表する企業の企業理念には、表現は違うが、「会社は人のために存在して、世に役立つこと」を掲げているケースが多い。これは前述のピーター・ドラッカーが述べている「企業は社会の道具である」につながるものである。

企業理念に則った経営を遂行する企業は、企業倫理に重点を置いている企業として評価されることになると考えられる。法律さえ守ってさえすれば何をしてもいいわけではないことは言うまでもない。法律を守らないことを不法行為とすれば、倫理的に逸脱することは不当な行為である。不法行為を働く企業は論外であり、倫理観の希薄な企業の不当な行為に対して世間は厳しい評価を出す傾向にある。今企業に求められることは、企業倫理を逸脱しないことであり、企業倫理を逸脱すると「ブランド」は崩壊し、顧客は離れていく。不当な行為は顧客の期待を裏切ることであり、「おもてなし精神」とは、顧客の期待を顧客の期待に応える企業の取り組みとも考えることができ、企業のブランディングにおいても有益であり、継続することで企業の強みとなると考えられる。

(3) 経営における企業理念

企業理念は決まった形はないが、どの企業も理念を持っていると考えるのが自然である。創業者が会社を興した際の理念を継承したものもあれば、歴史の節目の際に改めて制定した理念もあると考えられる。どのような理念であっても共通していることは、「会社は世のため人のために存在し、誠実に仕事に取り組むこと」を明示的あるいは黙示に示唆していると考えられる³。

有名な商売（経営）の鉄則を以下の通り紹介する。

① 石田梅岩…江戸時代の思想家で倫理学者。

「二重の利を取り、甘き毒を喰い、自死するやうなこと多かるべし」「実の商人は、先も立、我も立つことを思うなり」と表現しており、シンプルな言葉でCSRの本質につながる考えを示している。

② 近江商人…1754年に神崎郡石場寺村（現在の東近江市）の中村治兵衛が書き残した家訓

「売り手よし、買手よし、世間よし」と表現し、売り手の都合だけでなく、買い手も満足し、商いを通じて地域が発展し福利の増進などに貢献する必要があるという考えが示されている。

③ 文殊院旨意書…住友家初代・住友正友が商人の心得を説いた住友の事業精神の基礎⁴。

第一条に「我住友の営業は信用を重んじ誠実を旨とし以て其の鞏固隆盛を期するべし。」とし、信用を重んじ誠実を根本理念とすることで、住友家が盤石な基盤を構築するとしている。

第二条に「我住友の営業は時勢の変遷理財の得失を計り弛張興廢することあるべしと雖も苟も浮利に趨り軽進すべからず」とし、目先の利益に走り、軽々しく進んではならないと説いている。

④ 二宮尊徳…報徳思想を唱え「報徳法」と呼ばれる農村復興策を指導した思想家。

「ただ商道の本意を勤めよ。商人の本意を忘るる時は、眼前は利を得るとも詰り滅亡を招くべし」と説き、商売における道徳の重要性と、経済原理の融合の関連性を説いている。

以上のように先人たちが説いた教訓や理念は現在において企業理念などに反映され、現在のCSRの基本的な考え方となっている。つまりCSR経営を行い、企業倫理を大切にすることは経営の神髄であり、それができない企業は存在価値すら問われることは言うまでもない。

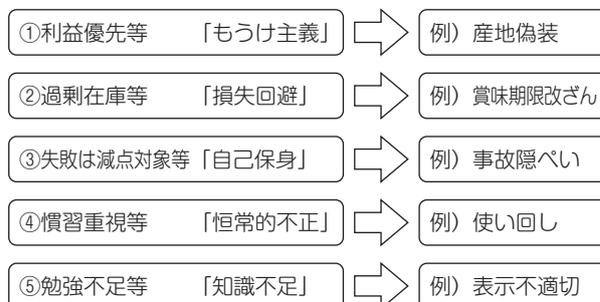
3. ブランド崩壊と不祥事

企業ブランドの構築は、企業理念を大切にし、企業倫理を大切にしながら時間をかけ顧客の信頼を得て構築されるものである。しかし、ルール違反等により大切な企業ブランドは一瞬にして崩壊することとなる。

(1) ルール違反の発生原因

ルール違反は一瞬にして信頼を失い「ブランド」が毀損されてしまう。そこでルール違反の発生原因を分析することは重要である。

企業におけるルール違反はどのようなきっかけで発生するのかについて、農林水産省が作成した「食品業界の信頼性向上について～コンプライアンスと企業行動規範～」に以下のようにルール違反の動機分析がなされている⁵。



以上のように動機は様々であるが、当たり前のことが守れなくなる点は共通している。また問題の性質を分析すると「事件」と「事故」に大別することができる。

① 「事件」による問題発生

問題の性質が意図されたものは故意的なケースは「事件」に分類し、偽装・隠ぺい・粉飾・背任・談合・横領などがあてはまる。事件の対策は、コンプライアンス教育および行動規範教育の徹底や、内部監査体制の強化な

³ 峯山隆二『倫理・コンプライアンスとCSR』（経済法令研究会、2009年）9頁

⁴ 住友商事ホームページ <http://www.sumitomocorp.co.jp/company/history/>

⁵ 農林水産省ホームページ http://www.food-communication-project.jp/pdf/activity23_04.pdf

どが考えられる。一般的に「事件」による不祥事は顧客の信頼崩壊の影響が大きく、不祥事発生後の事後対応により二次的なブランド崩壊につながる可能性がある。

② 「事故」による問題発生

問題の性質が意図されざる過失的（不注意）なケースは「事故」に分類され、製品事故・労働災害・情報流出等が当てはまる。事故の対策は、事故を想定した訓練や、マニュアルの整備、未然防止策の検討が考えられる。事故のケースは原因の早期説明を行い、隠ぺいせずに顧客に情報を提供することが重要である。情報の隠ぺい等、

事後対応の悪さにより、「事故」が「事件」になってしまいブランド崩壊につながるケースもある。

(2) ブランド毀損と不祥事

上記のような不祥事が発生した場合は、事件や事故にかかわらず、その問題が世間における注目度が高いケースや、対応を誤った場合は企業の存続に関わることとなる。ブランドを毀損させている共通点は「顧客を裏切った」すなわち「倫理違反」である点である。最近発生した企業不祥事について以下のとおり紹介する。

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

4. 金融機関の企業の評価の変化（事業性評価・定性評価）

金融機関の企業に対する評価姿勢が近年変化しつつある。特に重要な点は、数字に表現されない非財務情報をベースにした定性的な評価に重点が置かれていることで

ある。この定性的な評価には企業の将来性の評価を行う意図が強く込められている。

平成27年 9月18日に金融庁は「平成27事務年度金融行政方針」（以下「金融行政方針」）を公表し、新たに金

⁶ 平成25年及び平成26年は『平成25年度金融モニタリング基本方針』（平成26年 9月金融庁）および『平成26年度金融モニタリング基本方針』（平成26年 9月金融庁）として公表しており、平成24年度は『平成24検査事務年度検査基本方針』（平成24年 8月金融庁）として金融庁の方針を公表している。

融行政の目指す方向性について明確に示しており今後の金融機関の業務に少なからず影響が出ると考えられる。平成27年9月に公表された「金融行政方針」は、平成25年度および平成26年度「金融モニタリング基本方針」⁶として公表されたいたものにも変わるものであるが、名前が変わったことだけでなく内容も大きく変化している。従来は検査・監督の方針が中心であり、検査局および監督局の方針であったが「金融行政方針」は総務企画局の施策が加わり、国際的な取組についてまでも記載されていることはこれまでにない内容であり、金融検査・監督のみならず金融庁の考え方が転換期を迎えていると考えられる。これからの企業評価は数字に表現できる定量評価も重要であるが、数字で表現できない定性的な評価が重視されていることが、注目点である。中小企業にとって影響の大きい金融庁の方針が平成25年9月頃より以下の通り変化している。経営者の方針や企業理念の取組みも含む非財務情報等の定性的評価に着眼している点は、企業倫理面において模範的でない企業は、金融機関の評価も低くなると考えられる。

(1) 金融モニタリング基本方針

(平成25年9月6日・平成26年9月11日発表)

金融庁から検査や監督方針の方向性示す基本方針が打ち出されるが、平成25年9月6日および平成26年9月11日に金融モニタリング基本方針として公表された。その中で、「銀行等が財務データや担保・保証に必要以上に依存することなく、事業の内容、成長可能性を適切に評価し、融資や助言を行うための取組みを検証。」⁷することが明記されており事業性評価に基づく融資体制の構築を指示した形となっている。また真に顧客のためになる金融商品・サービスの提供を行う金融仲介機能の発揮を求めるなどしている。

この基本方針を背景に、大手メガバンク等が、真摯かつ丁寧な顧客対応すること、円滑な資金供給、コンサルティング機能の発揮することに努め、特に金融円滑化法期限到来以降は、融資スタンスに不安を持たれること

ないよう、借り手への説明責任を確実に履行し金融の円滑化に向け全力をあげて取り組んでいくことを明確に宣言している。さらには「事業価値の適切な見極め能力の向上」を明確に宣言し対応する銀行も出ており、事業性評価を的確に行うとともに、ABL（動産担保融資）の推進なども積極的に行う礎が整い始めている。

つまり非財務情報いわゆる定性評価を重視し企業の本質的な価値に対して、融資を行う時代が到来しているのである。

(2) 地域金融機関による事業性評価について

平成26年6月24日に閣議決定された「日本再興戦略」改訂2014にて、「6. 地域活性化・地域構造改革の実現／中堅企業・中小企業・小規模事業者の革新」の「(3)新たに講ずべき具体的施策」のなかで「④地域金融機関に等による事業性評価の推進等⁸」を公表している。その内容は「企業の経営改善や事業再生を促進する観点から、金融機関が保証や担保等に必要以上に依存することなく、企業の財務面だけでなく、企業の持続可能性を含む事業性を重視した融資や、関係者の連携による融資先の経営改善・生産性向上・体質強化支援等の取組が十分なされるよう、また、保証や担保を付した融資についても融資先の経営改善支援等に努めるよう、監督方針や金融モニタリング基本方針等の適切な運用を図る。」とし、金融機関に求めることは、担保や保証でなく事業性を重視した融資であることを強調し、保証や担保を必要とする場合でも、金融機関の貸出金の保全のためだけでなく、経営改善支援を行うことが条件になっている。そして地域金融機関に対して事業性融資に対する取組として、融資判断の際に活用できる技術評価の仕組みの構築に取組むことを求めている。この点について、各金融機関が事業性評価に関する取組について具体的に公表しているケースが増えている⁹。

この流れを受け、金融庁は平成26年10月24日に「地域金融機関による事業性評価について」を公表し、事業性評価に係る具体的な事例を記載している。そのベースと

⁷ 金融庁『平成26年度金融モニタリング基本方針』（平成26年9月11日金融庁）

⁸ 「日本再興戦略」改訂2014（平成26年6月24日閣議決定）88頁

⁹ ①長野銀行は平成27年9月16日『「事業性評価」への取組について』を公表し、事業性評価を行う際の具体的手法（ビジネスモデル分析、ファイブフォース分析、SWOT分析等）を公表している。

②山形銀行は平成27年10月29日『事業性評価プロセス「ビジネスパノラマ」の商標登録認可について』を公表し、事業性評価のプロセスを「ビジネスパノラマ」として標準化し、競争環境分析や技術評価など企業の事業活動の把握に努めることを宣言している。

③広島銀行は平成27年11月6日『広島銀行の事業性評価への取組』を公表し、事業性評価の位置づけを明確にし、事業性評価の適切な実施のための目利き能力（「企業実態の分析」+「今後の方向性策定」能力）の養成について具体的に公表している。

なるものは平成26年9月11日に公表された「平成26事務年度金融モニタリング基本方針」があり、金融庁の事業性評価への取組に対する姿勢が明確になったと考えられる。この点からも、企業におけるCSR等の定性評価が重要になったといえる。

5. まとめ

企業は利益を追求する活動を行う主体であることは否定しないが、利益の追求はともすれば顧客の期待と相反関係にあるわけである。近江商人の「売り手よし、買手よし、世間よし」は、その相反関係を認識しながら、売り手の都合だけでなく、買手も満足し、商いを通じて地域が発展し福利の増進などへの貢献の必要性を説いていると考えると意義深いものである。企業の活動は顧客から利益を得る為、少なからず顧客と利益相反関係にあり、そのギャップを埋めるためにCSR活動が重要となるように考えられ、顧客を大切にする「おもてなし精神」と融合するのである。

歴史的にみても、企業理念を守り続けて企業倫理を大切にしてきた企業がブランドを構築してきたことは自然の流れであり、今後も企業倫理を大切にする企業が顧客から評価されることは言うまでもない。近年金融機関が注力する事業性評価の根底には、企業の将来性の評価を行う意味合いが強いと考えられる。逆に考えれば、企業倫理面で問題のある企業は存続価値を問われることとなり事業性評価を行う以前の問題となる。企業経営におけるCSR（企業の社会的責任）の考え方は、単なる理念の追求ではなく、将来の企業利益に直結する活動とも考えられるのである。一人でも多くの企業経営者が企業価値構築においてCSR活動の重要性を認識していただけることを願って結びとする。

論文

韓国における6次産業化の活性化と
ソーシャルメディアの役割について

The 6th Industrialization encouragement and Social media role in Korea

朴 修賢
追手門学院大学経営学部 准教授
Soohyun PARK
Associate Professor,
Faculty of Management,
Otemon Gakuin University

Abstract

This paper would like to examine how social media encourages the 6th Industrialization. This paper would do 3 things - first, introduce the previous research on value co-creation concept and motives for using social media ; second, introduce the agricultural situation in Korea ; third, highlight a case study from Korea. Finally, this study will show how social media has a lot of potential to encourage the 6th Industrialization.

Keyword : 6次産業化 ソーシャルメディア SNS コミュニティ 帰農 帰村 共創

1. はじめに

産業化が進むにつれ、都市と農村との格差がますます広がり、地域間の不均衡な発展問題をもたらしている。また農業産業のグローバル化、高齢化などが加速化し、農村地域の退化が更に深刻化している。日本を含めて急速な産業化による高度経済成長を遂げてきている多くの国々では、地域格差および農村地域退化の問題に直面しており、これらの問題の克服を求める社会的欲求が高まっている状況である。

韓国も産業化と経済成長を国家的最優先政策として推進し、短期間で超高度国家経済成長を遂げてきている国の一つであるゆえに同様の問題を抱えている。最近、長期的な経済不況に伴い格差問題は国民の不満をさらに増加させているようである。ソウルの首都圏および大都市では人口過密化による住宅価格高騰、失業問題、所得格差などが深刻化しているのに対して、農村地域は農村地域退化による農家所得の減少、人口減少、高齢化が深刻化している。2013年から新たにスタートした現政府は

社会格差問題解決を主要課題として取り上げたうえ、都農格差問題を克服するための核心政策として6次産業化に注目している。

6次産業化とは、「生産から加工・販売の領域を統合し、観光や交流なども含めたビジネス生態系を形成し、雇用と付加価値を創出する戦略」であり（韓国農村経済研究院、2014、p.7）、都農交流拡大による地域活性化と地域格差問題の解消策として期待されている。

一方、6次産業化の活性化において、ソーシャルメディアの役割が多く期待されている。ソーシャルメディアを活用して地域に向けた積極的な情報発信を試みている事例が増えている。またSNSを始めとするソーシャルメディアの利用率が世界1位である韓国では、6次産業化の活性化にあたってソーシャルメディアコミュニティメンバー間の自立的な支持、学習機能向上、事業化の動機づけ、ネットワーク宣伝などの協働が行われ、新たな価値を創出する試みが活発に行っていることが見受けられている。

以上のような背景を踏まえて、本研究では、韓国におけるソーシャルメディアを活用した6次産業化の活性化の動きについて注目して、6次産業事業者間の「協働」を通じた情報能力及びマーケティング能力の劣る個人経営者の自立的競争能力の促進などの「共創」を生み出せる可能性について検討することにする。そのために、韓国の農村・農業を取り巻く環境を確認する。また、本研究の理論的背景としてマーケティングにおける協働と共創の概念とソーシャルメディアの使用動機理論について検討を行う。

2. 理論的背景

2.1 協働・共創

伝統的なマーケティングにおいて、消費者はマーケティング活動の受動的なターゲットであるという見方を暗黙のうちに前提にしていた (Kotler et al, 2010)。近藤 (2013) は、「伝統的な価値連鎖において、主な価値創出の主体は企業、とりわけ製造業者であり、製造業者は生産を通じて商品に機能価値を付与する「機能価値創造者」である。また、消費者は、その機能価値の一方的な受容者であると同時に、商品を消費・使用することで機能価値を使用価値として享受する「使用価値実現者」である」と定義している (p.51)¹。

しかしながら1990年代以降、技術の進展、とりわけ情報通信技術 (ICT) の革新的な進展は伝統的なマーケティングの価値連鎖における企業と消費者間の関係性および役割に大きな変化をもたらしている。消費者は、単に受動的なターゲットではなく、自分たちの不安に対するソリューション (解決策) を積極的に求める存在に変わっている²。消費者は企業から提供される情報・価値生産物を一方的に受容する価値受容者のみならず、積極的な協働パートナー、さらには自主的価値創出者としても存在しうようになったと見なされている。

このような見方と関連して、Kotlerら (2010) は、「今日は「参加の時代」 (Participative Age) が到来しており³、この「参加の時代」において、人々はニュースや考えや娯楽を消費するだけでなく、創造もするようになっている。企業は、消費者と協働しなければならない。マーケティング・マネジャーが消費者の考えを知り、市場について知見を得るために、消費者の声に耳を傾けるところから協働は始める。より高度な協働は、消費者が製品やサービスの共創を通じて価値創造に中心的な役割を果たすときに生まれる」 (p.26) と述べながら、今

日のマーケティングにおいて、企業と消費者を始めとするマーケティング主体間の協働および共創の重要性を主張している。

本来ならば、共創 (Co-creation) は「一人あるいは一個の行動主体では解けない問題に、集団的に複数の行動主体が問題を解決しようと、新たな合意形成や方法論を創出すること」を意味する言葉である (上田・黒田、2004、p.1)。

一方、マーケティング分野において、共創という言葉は「価値共創」 (co-creation of value) の概念としてサービス・マーケティングや製品開発分野などでよく議論されてきている。最も一般的に思われることは、製品の開発プロセスに消費者を積極的に参加させること、つまり、生産プロセスにおいて、消費者の意見を積極的に取り入れる仕組みを作っていくことである。いわゆる生産プロセスへ消費者を「囲い込む」ことであるが、このようなことは、インターネットを始めとする情報通信ネットワークの基盤の上で一層説得を得るように見えている (拙稿、2014)。

今日、「ソーシャルメディアの時代」が到来している。ソーシャルメディアは、利用者間の接点 (contact point) を無制限に増加させている。ソーシャルメディア環境の中で、人々のネットワーキング活動は、より相互作用的になっている。他人に対して自分の知っている情報および経験を発信したり、もしくは自分にとって必要な情報を得たいという単なる情報共有の次元をはるかに超え、人びとは、お互いに協働して何らかの価値を生産する価値生産の体系を構築しようとするところまで進化している。ソーシャルメディアは、情報消費者 (もしくはコンテンツの消費者) を情報生産者 (コンテンツ生産者) へと転換させ、従来のオンラインコミュニティの性格を個人的側面からより社会的側面と融合する方向へと発展させていると思われる。従って、ソーシャルメディア時代におけるマーケティングは、より協働志向に変えていく必要があり (Kotler et al, 2010)、その協働は、主に企業と消費者間だけでなく、個人間、言い換えれば消費者間の協働による価値共創へと急速に拡大していることを注目すべきであろう。

2.2 ソーシャルメディア

歴史的に「ソーシャルメディアの時代」が始まったのは、1997年にBruce&Susnaが「Open Dairy」を設立してからだと見る見方がある。Kaplan & Haenlein

(2010)によると、“Open Dairy”は一つの掲示板コミュニティに参加するユーザーらが共同日記を書く形式であったが、この“Open Dairy”が、現代におけるブログ(Blog)の原型になったと言う。一方、我が社会において、ソーシャルメディアという用語が一般に知られ始めたのは、Guidewire Groupの共同創業者であるChris Shipley氏が、2005年9月に開催されたDEMOfallの基調講演で、初めて「ソーシャルメディア」という用語を話してからだと言われている⁴。さらに、ソーシャルメディアに対する社会の注目が高まり、その利用者が急増して、本格的なソーシャルメディア時代が到来するようになったのは、2007年にFacebookとTwitterが登場してからだと見られる。

現在において、ソーシャルメディアは多種多様な形態に発展している。日本総務省(2010)は、これらの多様な形態のソーシャルメディアについて、①ブログ、②動画共有サイト、③掲示板、④SNS、⑤情報共有サイト、⑥マイクロブログ、⑦ソーシャルゲーム、⑧コミュニティ放送、⑨メタバース、⑩拡張現実という10種類に分類している⁵。

また、学術的なアプローチとしてKaplan & Haenlein(2010)によるソーシャルメディアの分類体系がある。Kaplan & Haenlein(2010)はまず「1995年amazon, eBayの打ち上げから電子商取引時代が始まり、その電子商取引時代の基盤となっていたインターネットWWW技術が更なる進化を遂げて創り出されたものがソーシャルメディアであるが、だとして、ソーシャルメディアが新しい瓶に古いワインを入れたものを意味するわけではない、つまりソーシャルメディアはWWW技術とは抜本的に異なる形態のバーチャルコンテンツ共有を可能にさせている」(p.60)と述べ、ソーシャルメディアのイノベーション性を強調した。そして社会存在感(social presence) / デリアリッチネス(media richness)と自己呈示(self-presentation) / 自己開示

(self-disclosure)といった指標によってソーシャルメディアを分類することで、急速な変化を遂げているソーシャルメディア分野における体系的な理解を提供することができる」と主張した。

社会存在感 / デリアリッチネスの概念はメディア次元の分類指標である。社会存在感理論(Short, Williams, & Christie, 1976)における社会存在感とは、メディアの親密性と言って、メディアによってコミュニケーション当事者が感じる相手に対する社会存在感の程度が異なることを仮定している。つまり、メディアの情報伝達能力が、より聴覚的、視覚的、物理的、同期的であればあるほど、コミュニケーション相手と親密性を築くことがより容易であることを意味する。この社会存在感と類似な概念として取り上げたのが、メディアリッチネス概念である。メディアリッチネス理論(Daft & Lengel, 1986)におけるメディアリッチネスは限られた時間内で伝達可能な情報の豊富さがメディアによって異なることを仮定している。

次に、自己呈示 / 自己開示の概念は社会的次元の分類指標である。自己開示は他者に対して言語を介して自分に関する情報を伝えようとする欲求を意味する。一方、自己呈示は、自分にとって望ましい印象を与えたいと思う欲求を意味する。全ての人間は自己呈示の欲求をもっており、人が個人的なWebpageを作ろうとする核心的な理由が自己呈示の欲求にあると言える(Goffman, 1959, Schau & Gilly, 2003)。

Kaplan & Haenlein(2010)は、以上の分類指標に基づいて①ブログ、②SNS、③バーチャル・ソーシャル・ワールド、④協同プロジェクト、⑤コンテンツ・コミュニティ、⑥バーチャル・ゲーム・ワールドにソーシャルメディアを分類して示している【表2-1】。

また、先行研究では、個人におけるソーシャルメディアの利用動機を明らかにするための議論が行われている。先行研究らを通じて明らかになったソーシャルメディア

【表2-1】ソーシャルメディアの分類

		社会存在感 / デリアリッチネス		
		低	中	高
自己開示 / 自己呈示	高	ブログ	SNS (例: Facebook)	バーチャル・ソーシャル・ワールド (例: Second Life)
	低	協同プロジェクト (例: Wikipedia)	コンテンツ・コミュニティ (例: YouTube)	バーチャル・ゲーム・ワールド (例: World Warcraft)

出所: Kaplan & Haenlein (2010) p.62

の利用動機として、情報習得、関係維持、情報・日記記録及び保存、新しい関係性構築、社会参与、与論・フォローグループ形成などの多様なキーワードが挙げられている。さらに、このような利用動機をもたらす本源的な欲求を明らかにするために、社会的動機、機能的動機、遊戯的動機、個人的動機の観点から個人のソーシャルコミュニケーション活動を解釈する試みも行っている。

ソーシャルメディアの利用動機を確認するためのアプローチとして「利用と満足研究」(uses and gratifications research)の理論的枠組みが適用されることが多い。伝統的に利用と満足研究は、人々がマスメディアをどう利用し、そこからどのような満足(欲求充足)を引き出しているかを調べるためのアプローチのひとつであり、人々のマスメディア利用と関連した理論的な枠組みを提供している。ソーシャルメディアの登場に伴い、「利用と満足研究」の理論的枠組みはソーシャルメディアの選択と利用動機を明らかにするために応用されている。利用と満足研究によると、人々は、メディア選択と利用にあたって、目標志向的かつ意図的な動機があり、自分のニーズと欲求を満足させるための自発的な意志を持っていると思われる。例えば、Katz, Gurevitch, & Haas (1973)は、ソーシャルメディア利用動機を類型化した研究を通じて①認知的欲求、②感情的欲求、③現実逃避的欲求、④社会統合的欲求、⑤個人統合的欲求を明らかにしている。

また、実際にソーシャルメディアを利用している人々の実態を見ると、個人のソーシャルメディア利用動機において、最初は日記記録のような個人的動機やゲーム・趣味のような遊戯的動機から始まる場合が多いが、コ

ミュニケーション活動を行うにつれ、関係構築・関係維持の社会的動機がさらに強まる。さらに、ある程度、関係構築が満たされると、何らかの経済的活動が動機付けられることが多い。具体的には、些細な購買代行、共同購買、更には個人旅行事業及び商品販売者の登録にまで繋がる例もある。

以上の理論的な背景を踏まえて、本研究では、ソーシャルメディアによる関係形成がソーシャルメディア利用欲求における経済的活動を動機付ける可能性があるということに注目している。

3. 韓国の農村・農業を取り巻く環境

3.1 人口動向

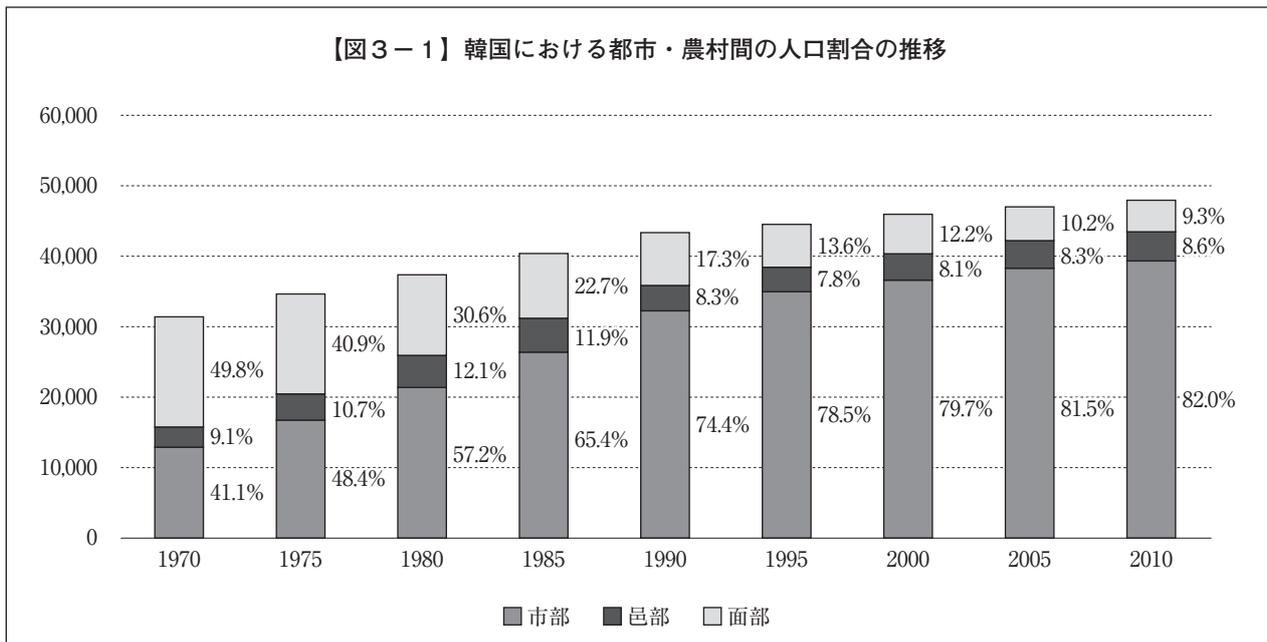
韓国統計庁の発表によると、韓国は戦後の1950年代から持続的に国民人口が増加しており、2012年よりは5千万人を超えている⁶。一方、高度経済成長の絶頂期であった1980年代頃から農村地域から都市地域への人口流入が加速していた。

韓国の農林畜産食品部では、「市部」を都市地域、「邑部」・「面部」を農村地域(漁村を含む)に区分して人口統計を集計している⁷。その統計によると、農村地域の人口割合が1970年には58.9%、1975年には51.6%になっており、1970年代までは農村地域の人口数が都市地域の人口数を上回っていた。その後、ソウルオリンピックを迎える1980年代に入ってから、全体人口数における都市人口の割合が農村人口の割合を上回ることになり、2010年に至っては、農村の人口割合が20%を下回ることになり、都市と農村間の人口不均衡および都市の人口過密化が深刻化していることがわかる【表3-1】

【表3-1】韓国の人口動向

	全 国	都 市 地 域		農 村 地 域		
		市 部	%	邑 部	面 部	%
1970年	31,435,252	12,928,822	41.1	2,850,355	15,653,957	58.9
1975年	34,678,972	16,769,946	48.4	3,720,417	14,185,121	51.6
1980年	37,406,815	21,409,453	57.2	4,536,826	11,460,536	42.8
1985年	40,419,652	26,417,972	65.4	4,814,407	9,187,273	34.6
1990年	43,390,374	32,290,055	74.4	3,602,462	7,497,857	25.6
1995年	44,553,710	34,991,964	78.5	3,480,784	6,080,962	21.5
2000年	45,985,289	36,642,448	79.7	3,742,053	5,600,788	20.3
2005年	47,041,434	38,337,699	81.5	3,922,597	4,781,138	18.5
2010年	47,990,761	39,363,373	82.0	4,149,215	4,478,173	18.0

出所：統計庁「人口住宅総調査」(http://kosis.kr)より作成



出所：統計庁「人口住宅総調査」(http://kosis.kr)より作成

【図3-1】。

2010年からはベビーブーム世代の引退時期が始まっている。ベビーブーム (Baby Boom) とは、特定の時機に出産が集中的に行い、新生児の数が一気に爆増する状況のことを指しており、多くの場合、ベビーブームは戦後に起きることが多い。

韓国におけるベビーブームは、人口ピラミッド変化を観察してみると、二度に分かれて起きていることが分かる。1次ベビーブームは、韓国戦争が終ってから、すなわち1956年から1963年の間に起きている⁸。また2次ブームは、韓国経済の高度成長期である1969年度から1975年度の間に起きている。1次ベビーブーム世代は、「386世代」と呼ばれる。386世代は、韓国における学生民主化運動時代の世代でもあり、入試と就職において激しい競争を経験しながら比較的の高い水準の教育を受け、韓国の産業化及び経済復興の主役として活動していた世代である。

1次ベビーブーム世代の人口規模は、2015年現在、男性が3,538,297人に女性が3,559,093人で、合わせると7,097,390人に推測されている。また全体人口に対比するとその割合が14.02%であり、男性人口対比13.98%、女性人口対比14.06%に推定されている【表3-3】。

ここで引退というのは、実質引退年齢 (effective retirement age) と公式引退年齢 (official retirement age) の二つの次元によって測定されるが、前者は労働

市場から完全に離れて、経済活動をしなくなる年齢を意味するものであり、後者は、定年退職年齢のことを意味する。韓国における公式引退年齢は60歳である。この年齢は、OECD国家の中では59歳のトルコ、58歳のギリシャを除けば最も若い年齢である。この公式引退年齢を基準として見ると、韓国の国民は、比較的若い年齢に仕事から離れていることが分かる (Park & Sim, 2010)。

【表3-3】 韓国のベビーブーム世代の人口規模 (2015年度推定)

(単位：人)

出生年度	全体	男性	女性
1963年生	852,788	429,962	422,826
1962年生	869,218	433,795	435,423
1961年生	866,547	430,775	435,772
1960年生	844,040	420,636	423,404
1959年生	808,379	403,604	404,775
1958年生	772,460	385,895	386,565
1957年生	735,721	367,192	368,529
1956年生	696,841	346,152	350,689
1955年生	651,396	320,286	331,110
計	7,097,390	3,538,297	3,559,093

出所：統計庁 KOSIS「家庭別・年齢別 (全国) 推計人口」より作成

【表3-4】 帰農世帯の年齢別状況

(単位：号)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
30代 以下	354	320	303	277	341	385	430	359	1,870	612	1,734
40代	293	238	260	402	393	565	766	699	1,294	1,229	2,682
50代	187	149	201	423	319	481	706	632	749	1,457	3,537
60代 以上	46	62	121	200	187	323	482	528	167	769	2,550
計	880	769	885	1,302	1,240	1,754	2,384	2,218	4,080	4,067	10,503

出所：農林畜産食品部報道資料より

【表3-5】 帰村世帯の年齢別状況

(単位：号)

	2012年	2013年	2014年
30代 以下	3,369	3,807	6,546
40代	3,302	4,748	7,367
50代	4,001	6,131	9,910
60代 以上	5,116	6,815	9,619
計	15,788	21,501	33,442

出所：統計庁「帰農・帰村人統計」各年調査結果 (<http://kosis.kr>)

【表3-6】 地域別帰農・帰村状況

(単位：号・人)

		釜山	大邱	仁川	光州	大田	蔚山	世宗	京畿	江原	忠北	忠南	全北	全南	慶北	慶南	濟州	全国	
2013年	帰農	世帯数	22	62	87	-	-	78	80	931	875	872	1,177	1,211	1,825	2,087	1,348	268	10,923
		世帯人数	44	114	125	-	-	128	137	1,577	1,460	1,382	2,072	2,177	3,103	3,601	2,413	492	18,825
	帰村	世帯数	26	-	43	-	12	-	4	8,499	2,846	4,046	679	1,782	681	1,409	1,270	204	21,501
		世帯人数	79	-	96	-	17	-	25	14,340	4,443	6,765	1,224	3,292	1,249	2,859	2,560	493	37,442
2014年	帰農	世帯数	34	75	85	-	-	81	68	947	812	906	1,237	1,204	1,844	2,172	1,373	306	11,144
		世帯人数	59	138	134	-	-	153	107	1,571	1,306	1,473	2,012	2,143	3,077	3,688	2,445	558	18,864
	帰村	世帯数	-	-	120	9	21	118	303	10,149	2,960	4,238	1,321	3,081	2,499	3,345	1,709	3,569	33,442
		世帯人数	-	-	313	31	24	296	405	19,909	4,999	6,851	2,460	5,470	4,320	6,293	3,181	7,439	61,991

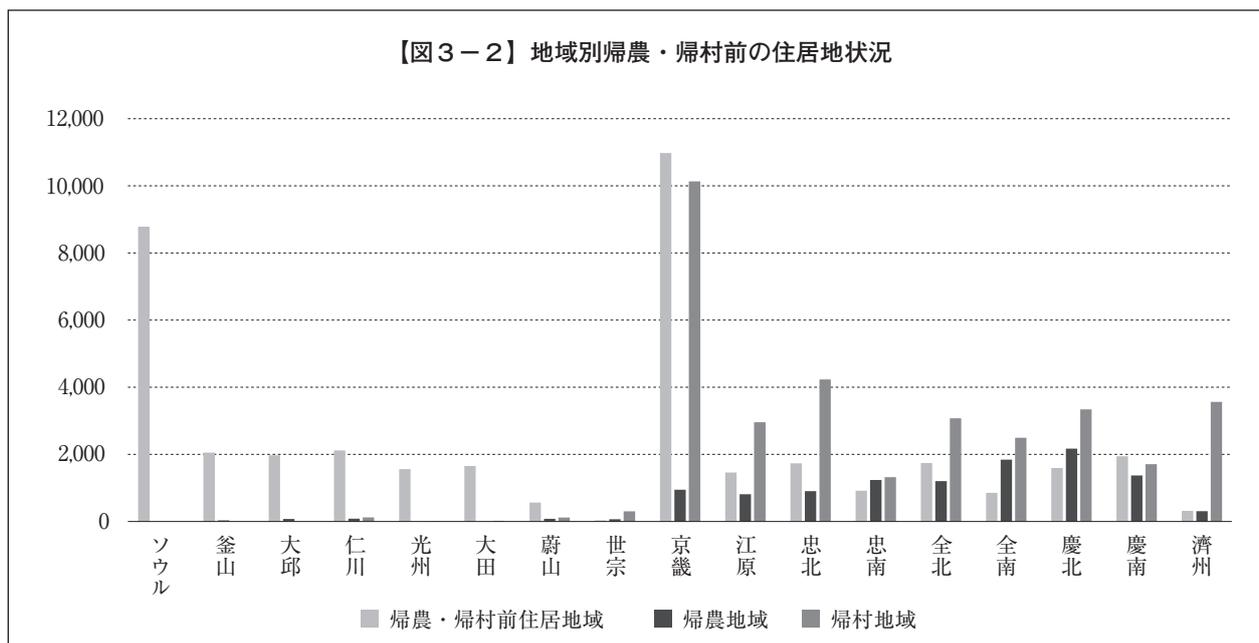
出所：統計庁「帰農・帰村人統計」各年調査結果 (<http://kosis.kr>)

【表3-7】 地域別帰農・帰村前の住居地状況

(単位：人)

		ソウル	釜山	大邱	仁川	光州	大田	蔚山	世宗	京畿	江原	忠北	忠南	全北	全南	慶北	慶南	濟州	全国
2013年	8,797	2,055	1,977	2,117	1,561	1,653	565	33	10,993	1,460	1,736	919	1,744	855	1,598	1,947	316	40,326	
	21.8%	5.1%	4.9%	5.2%	3.9%	4.1%	1.4%	0.1%	27.3%	3.6%	4.3%	2.3%	4.3%	2.1%	4.0%	4.8%	0.8%	100.0%	
2014年	11,189	2,609	3,033	2,790	2,463	2,002	882	109	13,399	1,555	1,977	1,164	2,207	1,581	2,229	2,507	610	52,306	
	21.4%	5.0%	5.8%	5.3%	4.7%	3.8%	1.7%	0.2%	25.6%	3.0%	3.8%	2.2%	4.2%	3.0%	4.3%	4.8%	1.2%	100.0%	

出所：統計庁「帰農・帰村人統計」各年調査結果 (<http://kosis.kr>)



出所：統計庁「帰農・帰村人統計」各年調査結果 (<http://kosis.kr>)

3. 2 帰村・帰農人口動向

2000年代に入り、帰村および帰農が韓国社会における社会的なトレンドの一つとなっている。韓国において、帰農と帰村は、1997年度のIMF外貨危機の際に一時的に急増していたが、帰農・帰村が本格的に増加し始めたのは、2000年代に入ってからである。

韓国の農食品部は、帰農・帰村を次のように区分して集計している。帰農者とは、農村・漁村に移住して農業もしくは漁業に勤める者（転入申告及び農支援部、経営体登録、村長の確認などの方法によって集計）を意味する。また、帰村者とは、田舎暮らしを求めて、農村・漁村に移住している者を意味しており、農村から都市へ通勤する単純居住者は除外される。

農食品部の統計によると、2001年度には、880世帯であった帰農人口が、徐々に増加して、その10年後である2011年度には、10倍を超える10,503世帯にまで増加していた【表3-4】。また、帰農者・帰村者の年齢代が、2000年代初頃までは30代、40代が多かったが、2001年からの10年間の変化を見ると、徐々に40代、50代以降の世代へとその中心が移動していることが分かる【表3-4】と【表3-5】⁹。3-1で既述した通り、このような変化にはベビーブーム世代の引退時期の到来し、ベビーブーム世代の間で帰農・帰村ブームが起きていたことが影響しているのではないかと推測されている。

地域別に帰農・帰村の状況を見ると、帰農の場合は、

伝統的に耕地が多くかつ首都圏から遠くて土地代が安い全南地域と慶北地域に集中しているが、帰村の場合は、比較的に関都圏と都心部とのアクセスが容易な京畿地域と忠北地域、また最近では自然豊かな江原地域と濟州島に集中している【表3-6】。そして帰農・帰村する前の居住地はソウルを中心とする首都圏が最も多いことが分かる【表3-7】。

3. 3 帰農・帰村概念

都市生活をやめて農村または漁村の地方に移住して日常生活を過ごしている者を「広い意味での帰村者」として定義できる。そして「広い意味での帰村者」は、生活に必要な主な所得を農業もしくは漁業に努めて得ているかの可否によって「帰農者」と「協議の帰村者」に区分できる。但し、一般的には、前者を「帰農者」、後者を「帰村者」に呼ぶ場合が多い。

韓国において帰農・帰村に対する社会的関心は、まず、1990年代の初め頃、西洋からの影響を受けた社会運動の一つとして注目されていた。産業化が進むにつれて衰退していた農業と農村を復活させようとする社会的使命と生態的かつ共同体的な生き方を志向する動きが、帰農と帰村に対する社会的関心を喚起させていた¹⁰。次に、1997年頃、IMF外貨危機によって都市失業者が多量に発生して生計型の帰農者と帰村者が一時的に急増していた。

その後、帰農と帰村の人口が本格的に増え始めたの

が、2000年代に入ってからである。この時期からは、帰農と帰村の動機が経済的動機のみならず、個人のライフ価値変化など非経済的動機が多様化している。さらにベビーブーム世代の引退時期が到来し、彼らによる帰農・帰村が大きく増加するようになった。これと関連して、Kimら（2011）は帰農・帰村の動機を「経済生計型」、「代案価値追及型」、「個人生活効用型」に類型化していた。

4. 6次産業化における協働・共創の可能性

4.1 韓国の6次産業化

帰農・帰村人口の増加などを背景として、2000年以降、韓国政府は社会格差問題を解決し、農村地域を活性化させるための主要政策として6次産業化に注目している。

6次産業化とは、生産から加工・販売の領域を統合し、観光や交流なども含めたビジネス生態系を形成し、雇用と付加価値を創出する戦略である。つまり、村、農業生産法人など生産者主導で地域の農林水産物、自然資源、景観・文化などの地域固有の資源を活用し、1次（生産）・2次（加工）・3次（販売）の統合、地域単位の農業・製造業・小売業などの連帯などを行うビジネスを指しており、共同体を回復し、地域価値を創出することが6次産業化の究極的な目的である（韓国農村経済研究院、2014、pp.7~8）

韓国における6次産業化は、2000年代からその概念が紹介され、注目を集めていたが、本格的に政策の取り組みが行い始めたのは2010年度からである。まず予算支援において2010年から包括補助金制度が導入され、予算執行に対する地方自治団体の自立性を強化していた。これは地域開発、農村産業育成の主体を中央政府から地方政府へと移転させる意図が含まれていたと思われる。韓国における6次産業化は地方自治団体の自立化に基づいて、各地域の状況に対応した多様な試みが実施されていた。とりわけ食品産業との連携が強調されており、関連する法律整備が行われている。2008年「食品産業振興法」が作られ、6次産業化における食品産業開発の基盤となっている。また2010年「伝統酒などの産業振興に関する法律」、2011年「外食産業振興法」、「キムチ産業振興法」が作られ、多様な食品産業の育成が推進されており、これらの食品産業は地方の6次産業化との連携が強調されている。

4.2 6次産業化における協働と共創の可能性—事例

- ①事業名—「キョンミンママ」（代表者：尹 光美 氏）
- ②事業内容—チョングクチャン（清麴醬）、キムチなどの食品加工および販売
- ③設立年度—2004年
- ④経営形態—7人の家族経営
- ⑤事業経緯—「キョンミンママ」は、地域の農家が作った農作物を使ってチョングクチャン（清麴醬）、キムチなどの加工食品を製造してネット販売を行っている6次産業業者である。元々、代表者のユンさんは、京畿地域で家具製造業を行っていたが、2002年に火災と水害によって家具製造工場を失った。生計を立てる手段を失った彼女は、心のよりどころを求めて苦しい現実を仲間と話せるオンラインコミュニティに参加することになった。2002年、子供の教育サイトを発見し、そのサイトのオープン掲示板に自分の日常生活について投稿し始めていた。彼女が掲示板に投稿した内容が人々から共感を得てコミュニティメンバーの中で人気者になっていた。ある日、姑が作ったチョングクチャンの話を投稿したところ、掲示板で彼女の投稿を読んだコミュニティメンバーから、チョングクチャンを作ってネットで販売するように勧められ、2004年からチョングクチャンを作って販売し始めた。その当時は、韓国ではちょうど健康食品に対する関心が高まっており、消費者の中でチョングクチャンが話題になっていた。一年目はチョングクチャンの人気で何とか商売が維持できたが、チョングクチャンのような味噌類は冬の食品であるがゆえに、春、夏の売上の維持が困難であった。それを克服するために、近隣の農村とのネットワークを広げて商品数を増やし、50品目まで増やした。2004年から自費でホームページをオープンしていたが、その後、自社のホームページだけでなく多様なソーシャルメディアを積極的に採用した。例えば、2009年からは韓国の有名ポータルサイトであるDaumのブログをスタートしたことを始めとして、Teastory、Naverブログ、Facebook、Instagram、Folla（never）、KAKAOSToryなどの多様なソーシャルメディアを採用しており、情報発信の内容及びコミュニティの形式は、各ソーシャルメディアの特徴を活かすようにしている。彼女はソーシャルメディアを活用するにあたって、高陽市農業技術センターなどの地域団体が実施している情報教育とマーケティング教育を積極的に受けており、現在は彼女が地域内の農

家や団体を対象に自分の経験を生かした講演会、勉強会のリーダー役を務めている。このような経緯を経て、2010年には自社のキムチ工場を設立することとなった。

5. おわりに

本研究では、韓国の6次産業化においてソーシャルメディア活用による地域活性化の可能性についての検討を行った。市場開放、高齢化、帰農・帰村者の増加など農業と農村を取り巻く環境が急速に変化しており、それらの変化に対応するためには、中央政府と地方自治団体による支援および、個人農家を含む関連企業及び組織との連携が強調されており、6次産業化には、多くの個人経営者が点的に繋がっている。ソーシャルメディアは、6次産業化における地域内と地域外で点的に繋がっている多くの個人経営者及び関連企業、消費者間の連携可能性を高めることができると期待されている。

本研究ではそのような視点に立って、ソーシャルメディアを通じたコミュニティメンバー間の協働と価値創造の可能性について事例を通じて確認していた。その結果、ソーシャルメディアによる連携の可能性は期待できると評価される。

しかしながら、今回の研究を通じては、6次産業化において、ソーシャルメディアによるコミュニティメンバー間の連携の可能性があり、今後、ソーシャルメディアを基盤とする6次産業化活性化の検討の必要性があるという示唆点を導くことに留まっており、その効用性及び実績について具体的な検証、すなわちより精緻した理論モデルの構築及び検証までには至らなかった。この点を今後の研究課題にして本論文の終わりに代わりたい。

【謝辞】

本研究に際して、「キョンミンママ」の尹 光美（ユンカンミ）社長にはインタビュー対応を通じて、調査ご協力をいただいた。心より御礼申し上げたい。

¹ 近藤（2013）は、「機能価値」は、生産プロセスにおいて、モノ、いわゆる製品に埋め込まれて提供される価値を指すものであり、「使用価値」は消費プロセスの中で最終的な消費者と一緒に創出される価値を指すものであると説明している。

² Kotler et al（2010）は、消費者が求める不安のソリューションについて、社会的・経済的・環境的公正

さに対する欲求と関わると述べている。

³ 「参加の時代（Participative Age）」は、Sun Microsoft社の会長であるScott McNealy氏が名付けたもので、特定の供給者や企業が独自技術およびコンテンツを占有していた時代が終わり、これからは、あらゆる人々が情報を発信して経済活動にかかわることが可能になり、技術と市場を共有（Share）する時代への移行を意味する。

⁴ Chris Shipley氏は、ソーシャルメディアの言葉を「インターネット上でコミュニケーションを容易にさせる全てのものとして」使っていた（Do et al, 2010, p.11）。

⁵ 『情報通信百書平成22年版』 「2-2 ソーシャルメディアごとの利用実態」より。

⁶ 2015年1月1日現在、住民登録基準統計基準人口数は51,327,916人である。

⁷ 農林畜産食品部資料室（<http://lib.mafra.go.kr>）資料、「農林畜産食品主要統計」（2015）

⁸ 韓国で出生統計が公式的に存在しはじめたのは1970年度からであり、その以前の新生児の数は推定資料として存在している。

⁹ 2011年までは農林畜産食品部による行政調査結果だったが、2012年から農林畜産食品部と統計庁がそれぞれ帰村行政調査と帰農統計調査を実施し、その結果を共同発表することになっている。

¹⁰ そのような社会的トレンドを支援するために、1996年に全国帰農運動本部が創設され、現在に至るまで運営されている。（社）全国帰農運動本部（<http://www.refarm.org/>）

【参考文献】

1. 上田完次・黒田あゆみ（2004）『共創とは何か』培風館。
2. 近藤広彦（2013）「消費業における価値共創－経験価値のマネジメント」『JAPAN MARKETING JOURNAL』Vol.128, pp.50-62.
3. 齊藤 修『地域再生とフードシステム』農林統計出版
4. 総務省（2010）『情報通信百書平成22年版』
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h22.html>（2016年2月23日最終閲覧）
5. 朴 修賢（2014）「WEBコミュニティを基盤とする顧客価値共創の可能性について」『追手門経営論集』Vol.20, No.2. pp.79-97.
6. 韓国統計庁 <http://kosis.kr/>（2016年2月23日最終

閲覧)

7. 韓国農林畜産食品部資料室 『農林畜産食品主要統計』 <http://lib.mafra.go.kr> (2016年2月23日最終閲覧)
8. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986) "Organizational Information requirements, media richness, and structural design", *Management Science*, Vol.32, NO.5, pp.554-571.
9. Do Jun Ho, Sim Jae Ung, & Lee Jae Sin (2010) 『소셜 미디어 확산과 미디어 이용행태변화』 韓國言論振興財団.
10. Goffman, E. (1959) *The Presentation of self in everyday life*, New York; Doubleday Anchor Books.
11. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), "User of the World, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol.53, pp.59-68.
12. Kim Chul Gyu, Lee Hea Jin, Kim Gi Hong, & Park Min Su (2011) 「帰農婦村人の成功的定着と農村社会発展方案研究」 『農林水産食品部研究報告書』
13. Kotler P., Kartajaya H. and Stiawan I. (2010) *Marketing 3.0*, 「恩藏直人・藤井清美 (訳) (2011) 『コトラーのマーケティング3.0』 朝日新聞出版.
14. KREI (韓国農村経済研究院) (2014) *The 6th Industrialization of Agriculture*
15. KREI (韓国農村経済研究院) (2012) *Supporting Strategy for City People's Return to Rural Community*
16. Park Si Ne & Sim Gyu Ho (2010) 「베이비붐 세대의 현황 및 은퇴효과 분석」 『統計開発院2010年研究報告書』 pp.166-306.
17. Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003) "We are what we post? Self-presentation in personal web space", *Journal of Consumer Research*, Vol.30, No.3, pp.385-404.
18. Short, J., Willians, E., & Christie, B. (1976) *The social psychology of telecommunications*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.

社会貢献及び学生支援

2015年 茨木フェスティバル 「茨木の暮らし」アンケート結果報告書

平成27年12月
茨木商工会議所商業部会
追手門学院大学ベンチャービジネス研究所共催
経営学部教授 池田 信寛、田淵 正信

I. 回答者の特徴

1. 性別と年齢

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

表1 年齢別内訳

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

2. 居住地と年齢

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

表2 年齢別居住地内訳

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

II. 暮らしの変化

3年前と比べて暮らしは良くなっているかどうかの質問に対して、全体的に変わらないか、あるいは、良くなっていると感じている傾向が読み取れる(図1、表3、表4、表5)。年齢別の数値の違いは、回答者の内訳に比例して

おり、特段、異なる傾向は見られない。性別で見ても、男性も女性も、変わらないと答えた人が60%前後いるが、良くなっているという意見も少なくない。

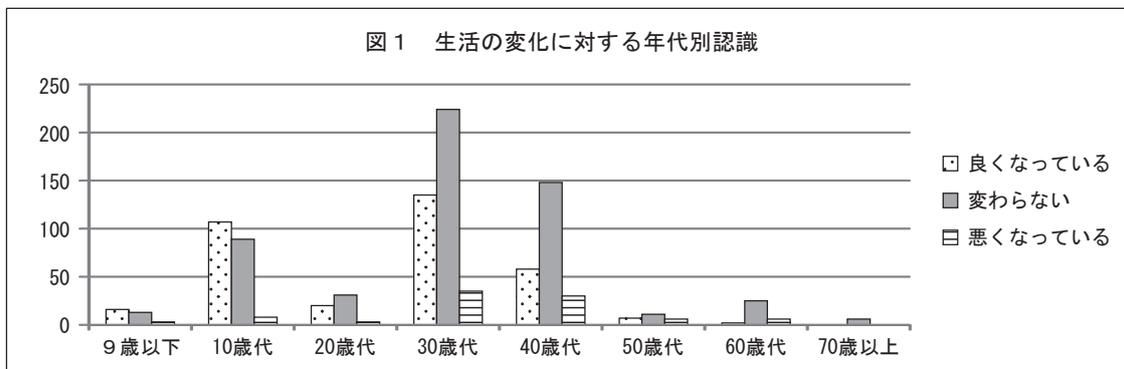


表3 生活の変化に対する年代別認識

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

表4 男性、年齢別生活の変化に関する認識

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

表5 女性、年齢別生活の変化に関する認識

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



では、どのような変化が起こっているのでしょうか？

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

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

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

表6 年齢別の生活の変化に関する認識

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

表7 男性年齢別生活の変化内容

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

表8 女性年齢別生活の変化内容

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

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

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



Ⅲ. 今年の贅沢

1. 贅沢の内容

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



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

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

表9 年齢別今年の贅沢する予定

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

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

ここで、性別により、贅沢の内容が異なるかを見てみる（表10、表11）。

表10 女性の年齢別今年の贅沢

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

表11 男性の年齢別今年の贅沢

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

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



2. 贅沢するお店 (表12)

贅沢したいお店は、「お寿司」で全体の31%を占め多く、「洋食 (21%)」がこれに続き、合計すると半数以上が飲食で占めている。これに、「和食 (9%)」「居酒屋 (8%)」を加えると、7割の消費者がお店での飲食を贅沢と考えていることになる。これは、年齢別でも同じことが言え、30~40代とその子ども (10代) の子育て家族にそのまま当てはまる。家族の団欒を楽しむ手軽な贅沢なのかも知れない。

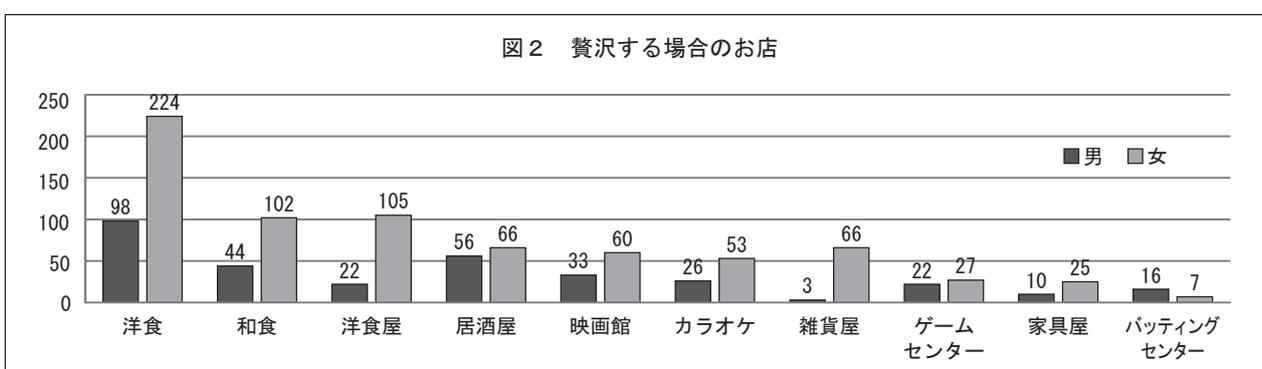
表12 年齢別贅沢するお店

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

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

表13 男女別の贅沢するお店

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



IV. 地元に欲しいお店

1. 欲しいお店（アンケート全回答者）（図3）

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

日本で一番住みたい街はどこかご存じだろうか？それは自由が丘である。東京都民、いや、首都圏の住民にとって憧れの町が自由が丘である。なぜ、人気なのか？それは「お洒落」だからである。筆者の研究によれば、人を満足させる欲求の1つが「お洒落」である。特に、今回のアンケートの回答者の主要な回答者は、30～40代の子育て世代である。家事や育児の合間にホッとしたい、ホッとするとお洒落に越したことはない、特に女性の場合、心身ともに一番輝く時期である。その憧れの象徴が、「パン」「カフェ」「ケーキ」なのである。彼女たちの生活圏は、JR茨木駅と阪急茨木市駅を中心として広がっており、そこで「お洒落な暮らし」をしたいと望んでいる。



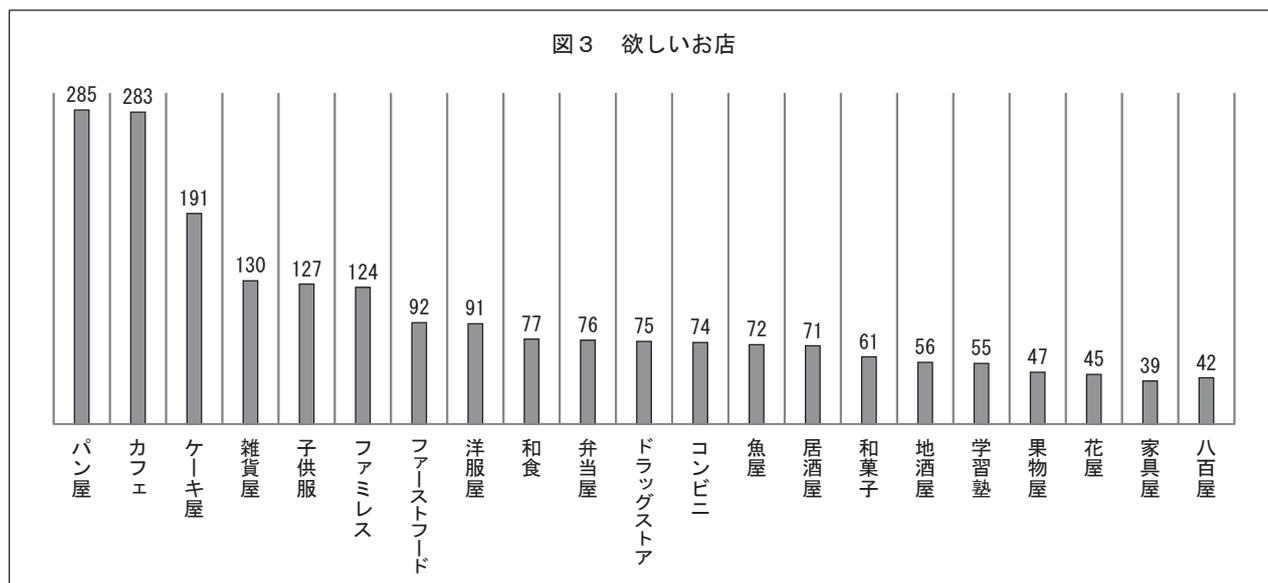


表14 年齢別欲しいお店

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

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

性別（図4）・年齢別（表15、表16）ではどうだろうか？

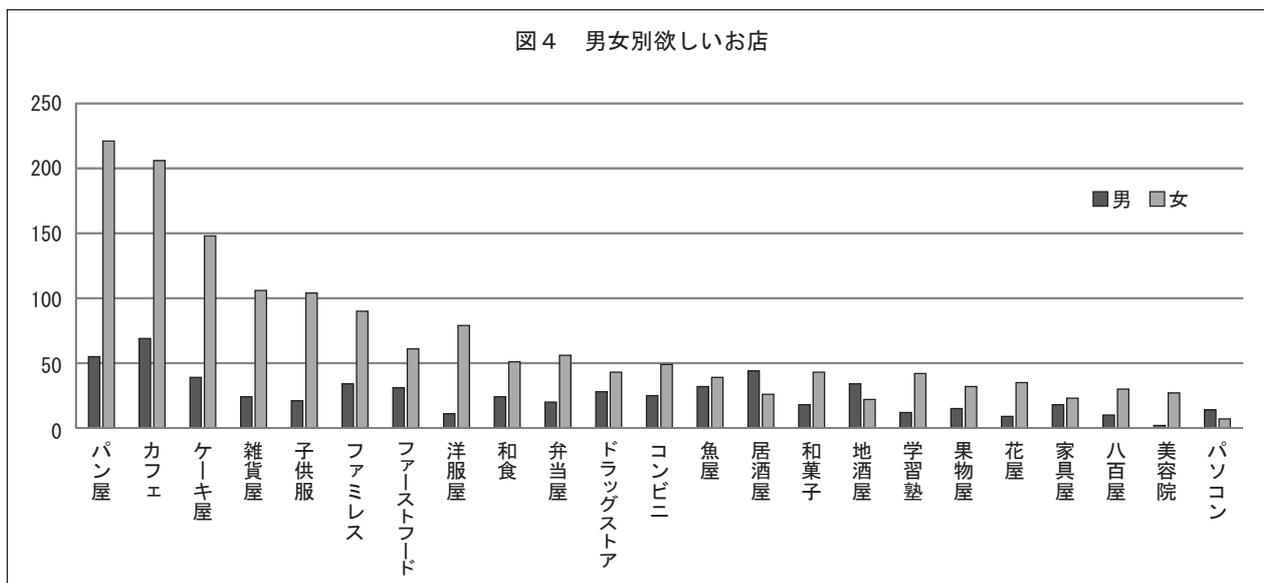


表15 男性年齢別欲しいお店

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

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

表16 女性年齢別欲しいお店

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

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

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

2. 茨木市民が欲しいお店

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



表17 茨木市民の男女欲しいお店

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

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

V. エコ意識

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

表18 年齢別エコ

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

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

表19 男女別のエコ意識

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

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

表20 男性年齢別エコ

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

表21 女性年齢別エコ

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

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

かなかエコバックに切り替えるのは難しい問題はあるが、市民としてのエコ意識の向上を期待したい。

表22 年齢別エコ意識

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

2015年度 学生研究会講義録（全20回）

今年で3年目を迎える「学生研究会」。旧メンバーと新メンバーで何ができるか模索し、その結果当初から学んでいるプログラミングに加え、12月に行われる「ビジネスプランコンテスト」のプランを共に考え、プレゼンテーションなどの指導も受けました。またそれに交え、11月に行われる「産産学ビジネスマッチングフェア」ではビジネスプランコンテストに応募したプランを一般の方々に披露し、ご意見を頂き、その後ブラッシュアップさせ、12月のコンテストに臨みました。審査結果は第2次審査に進んだ2組共が奨励賞を受賞いたしました。

毎年メンバーが少しずつ入れ変わる為、講義内容はその年に応じて変化していきます。来年度は「アプリ」「ビジネスプラン」「プレゼンテーション」を主に講義を行う予定です。

以下は2015年度学生研究会の活動の記録です。

第1回（2015.05.07）

【今期の授業でやること】

- 1 「プログラミングの練習」本の通りにiPhoneアプリゲームをつくる
- 2 「企画&プレゼンの練習」ビジネスプランをつくる（コンテスト出場を目標に）

【よい企画をたてるには】

- ・とりあえずたくさんアイデアを出し、ブラッシュアップする方法
- ・すでにあるよい企画に、加えたり、省いたりすることを検討する方法

【アイデア出しブレスト】

1. 追大生の80%が困っていること
 - ・ 昼食時の食堂の混雑
 - ・ 昼休みが短い（40分）
 - ・ 通学手段（バスの混雑等）
 - ・ 販売している弁当が少ない
 - ・ 店が閉まるのが早い
 - ・ 掲示物が目にふれにくい
 - ・ お金がない
 - ・ バリアフリー
 - ・ バイトしにくい（下校に時間がかかる）
 - ・ ベンチ等の休憩所が少ない
 - ・ 勉強
 - ・ 図書館の検索が不便
 - ・ 情報の共有、発信
 - ・ 授業の出席チェック（ズルが出来る状態）
 - ・ ジムの活用ができない
 - ・ ありあまるエネルギー
 - ・ 寮が欲しい
 - ・ ファストフードの店が欲しい

2. 追大生の30%が利用するであろう「有料」サービス

- ・交通手段
- ・昼食
- ・チラシ付きトレイ（広告を出す側が出資）

【プレストで出たアイデアを元にマンガラートをつくる】

- ・3×3マスの枠をつくり、さらにその枠内を3×3マスにわけ
- ・中心のマスに9つの問題点のうち1つを書き、周囲のマスに関係することを書く

【昼食時の混雑問題についての案】

- ・昼休みを2つにわけ時間割にする（12時～13時半は授業、その前後が昼休み）
- ・移動販売に来てもらう（予約可、プリペイド決済検討、容器のゴミ対策必要）

【アイデア仮決定】

- ・三木さん…昼食移動販売

第2回（2015.05.14）

村中さん、元村さん、三村さん、味谷さん、三木さん

初参加：シマモトさん、タムラさん

【アプリの企画】

「いいものをつくるためには、アイデア（の数）をたくさん出そう！」

1. プレスト

- ・ルール：批判禁止、改善便乗歓迎、自由に発想、質より量
- ・テーマ：「毎日1時間英語を勉強する方法」
- ・ごほうびと罰を決める、ポイント制
- ・目標をたてて逆算する
- ・友達と問題を出し合う、競う
- ・自分のレベルUPが毎日わかる
- ・わからない所に付箋をはり理解できたら剥がす
- ・〇〇専用の目的（TOEIC、会話）別の勉強メニューを自分で組み立てる
- ・効果が明確にわかる「〇〇したら、△△になれる！」
- ・天気、料理などのジャンル別教材
- ・日常の行動を英語に置き換えてある教材
- ・英語で趣味（何かに特化する）
- ・覚えたところを見えなくする
- ・海外ドラマを教材にする

2. 次回までの宿題

- ・大学生を対象に勉強に役立つサービスまたはアプリを考える
- ・他の人とかぶったらドボン！

【アプリの開発】

「chapter 2：ゲームをつくる準備をしよう」P27～

- ・新規プロジェクトをつくる（Game、Swift、SpriteKit、iPhoneを選択）
- ・再生ボタンを押してシミュレーターで確認する
- ・GemViewControllerファイルを選択
- ・不要な箇所を削除、エラーを修正、必要なプログラムを入力
- ・本にそってプログラミングを進める
- ・解説、ゲーム独特のプログラミング方法について

「chapter 3：おみくじアプリを作ってみよう」P37～

- ・本にそってプログラミングを進める

第3回（2015.05.21）

元村さん、三村さん、味谷さん、島本さん

【アプリの開発】

「chapter 3：おみくじアプリをつくってみよう」P48～P58

【アプリの企画】

<前回の宿題>

- ・大学生を対象に勉強に役立つサービスまたはアプリを考える
- ・他の人とかぶったらドボン！

<宿題発表>

- ・味谷さん…音楽関係の英単語勉強アプリ（最終的には英語も音楽も上達する）
- ・シマモトさん…友達同士で問題の出し合い（自分で問題をつくって友達に解かせる、アプリに例文あり、レベル設定あり）
- ・元村さん…ロック画面に英単語の問題が出て答えないとロック解除できないアプリ
- ・三村さん…勉強した分だけポイントがたまり、自分の好きなゲームアプリなどでアイテムに変換できる（SNSで見せ合う）

<マンダラートをつくってみる>

- ・紙を3×3マスに分割する
- ・中央のマスの中をさらに3×3マスに分割し、中心に「毎日勉強する」という課題を書き、周りのマスに解決法を書いていく
- ・同じやり方で9マスすべてを埋めていく

<プレゼン資料作成の注意点>

- ・6ページで完結する
- ・1：テーマ、2：問題の分解、3：問題の解決、4：さらに細かく&具体例、5：補足&問題点とその解決法、6：まとめ
- ・目次をつける
- ・1ページに1つ以上必ず図や写真を使う

<プレゼン資料の概要をつくってみる>

- ・上記の1～6について、自分のテーマの場合の要点（言いたいこと）をまとめる

<発表>

- ・三村さん…「勉強をゲーム感覚で」英単語のゲームをし、確認テストでポイントがもらえる、達成率のグラフ、ゲーム内のアイテムへの変換、間違えたらポイント没収
- ・味谷さん…「英語カラオケ」
- ・島本さん…「いつでも勉強」勉強への敷居を低くする、スマホでメールを見ようとしたら問題が出てくるなど
- ・元村さん…「事前学習」遊びの前に勉強する、問題が出て答えないとスマホのロック解除できないアプリ、問題数は自分で設定できる

<次回の宿題>

- ・テーマ「毎日勉強する」についてのマンダラートを完成させる
- ・テーマ「学生生活全般について」でもうひとつマンダラートをつくってくる

第4回 (2015.5.28)

出席：村中さん、元村さん

【村中さんのマンダラート宿題提出から良い案を抜粋】

テーマ「勉強」

- ・サーキットトレーニングのように
- ・休肝日のような休脳日→ゲーム？
- ・短期目標と長期目標を分けて立てる
- ・新たな情報が得られることを報酬とする
- ・効果をグラフ化する

テーマ「学生生活全般」

- ・他大学との交流（サークル、学園祭、ソロプレイの趣味やスポーツなど）

先週に引き続き、6ページプレゼンの極意

なぜ6ページか？

- ・打ち合わせが1.5Hとすると、プレゼンは30分程度。1ページ5分程度が適切。
- ・プロジェクターに映して登壇するなら、15分～40分程度と想定でき、長すぎても短すぎてもうまく話せない。6ページなら1ページあたり2分半～6分強となりふさわしい。
- ・聞く側の集中力は30分程度しか保たない。

以上から、さまざまなシチュエーションで6ページが適している。

【プレゼンに至るピラミッド】

調査は土台なので広い範囲を、ヒアリングも、

アイデア出しははみ出るほど広く、整理で取捨選択し幅が狭まる

資料作成はストーリーを6ページで考え、省いた考えは紙でそれぞれ持っておく

【問題を分解する練習】

「他大学との交流」をテーマに白熱のプレスト！

個の問題か、団体対団体の問題か

理想的には学校間のネットワークがあり、乗っかるだけで繋がれる

→しかし結局、恥ずかしさや融け込めなさという問題が…

コミュニティへの参加は依然としてハードルが高い

- ・犬をきっかけに他人の家を訪問することがある
- ・ダーツはバーだから行きやすい

→ コミュニティが2つの属性を持っているというのはどうか。

→ 来週までに村中さんがまとめて発表する。

ほか

- ・結局なにになる？→ウェブサービス、アプリ、ほか？
- ・名札をぶら下げることに相当するプロフィールに関するサービス
- ・インタビューは人となり分かりやすい。

【プログラム実習】

P60～76を一緒に読み進め、考え方と書き方を理解する。

【次回までの宿題】

自分のアイデアでプレゼン資料を作成できるよう、整理して来る

第5回 (2015.06.04)

元村さん、三木さん、村中さん

【アプリの企画】

<村中さんプレゼン資料発表>…正確にまとまっているが、視点を変えてみる

- (1) 聴取者は情報を得て考えるのではなく、衝動で行動する。
- (2) 冒頭、問いかけと意外性のある展開でプレゼンを始めることで、聴取者を引き込む
→ 興味を持ち、自分に関係のある話と思われるようにする。
- (3) 聴取者が行動するかどうかは、ベネフィット（メリット）による。
→ このプランは何を与えて（売って）くれるものなのか？どんな課題を解決してくれるのか？

- ・「冒頭、問いかけと意外性のある展開」を即興でやってみる
- ・小芝居なども◎
- ・ベネフィットを考える時、有名な企業を参考にしてみよう
ハーレーダビッドソン：バイクを売るのではなく、ライフスタイルを売る
富士フィルム：フィルムメーカーでなく、思い出を残す手伝いをする会社
ディズニールランド：遊園地でなく、魔法をかける場所
- ・CMのキャッチコピーなども意識して見ていればヒントになる

【アプリの開発】

Chapter 4：P59～

- ・先週、プログラムを入力せずに本を読んで理解を進めた範囲を、入力する。
- ・P60まで進んだら、改造にチャレンジする。
- ・モグラ（と穴）を5匹でなく、どれか1匹だけをランダムに表示するには？

来週もこの続きから。元村さんはエラー修正から。

【次回の宿題】

全員、村中さんのプレゼン内容を元に、以下の素晴らしい案を考えてきてください。

- ・冒頭の問いかけ／意外性のある話の展開
- ・聴取者（消費者）のベネフィット

※来週、村中さん休みのためプレゼン資料の最新版はサイボウズに上げてください。

※葉山先生から村中案に質問：趣味の浅い人をターゲットとするのか、深い人か？浅い人は良いお客さんになるが…

第6回 (2015.06.11)

味谷さん、三木さん

【プレゼン特訓】

<基本中の基本、2×2マトリックス図について>

上下を2分割、左右を2分割して、対象群を4つに分類する。

例：動物を肉食／草食、可愛い／可愛くないに分類する。

- ・評価基準は2種類あり、はっきりと2つに分かれるもの、値の高低があるもの。
上記例では肉食か草食かははっきりと分かれ、可愛いかどうかは程度がある。
- ・応用例として、各対象をさらに円の大きさを表すバブル図。
例：飲食店を上下が売り上げ高、左右が利益率、円の大きさが市場規模として表す。PPM分析が好例。

<村中さんのホビコ案資料について>

- ・名前が以前のものより良くなった
- ・穴埋め形式は営業マンの資料などでも使われるテクニック、興味を引きやすい
- ・ベン図は強力な図なので良いが、この使い方は分かりにくいかも？中央のオレンジが無い方が良い
- ・4、5、6ページはやや分かりづらいかも（どのページで何を説明するか、色の使い方など、再考すべき？）
- ・5ページ目の図は強力なのでうまく使いたい。出典は？

<三木さんの案（名称未定・追○○○？）の発表>

- ・やや散漫で分かりづらいのでは？
- ・6ページの資料の基本に沿って、考え直してみよう

<三木さんの案の再考（※ホワイトボード写真参照）>

- ・6ページの基本どおりに作り、そこから問いかけ、意外性、ベネフィットを意識してアレンジして行く。

(1) テーマ：食堂の混雑

- ・ライオンと檻と餌の写真？
- ・向こうの美味しいご飯を隠すように相撲取りがこちらを邪魔している？
- ・食べるメリットと食べないデメリットを列記し、食事に関することだということは伏せておいて、これらは何でしょうかと質問する？

(2) 問題の分解：なぜ混むのか？

- ・学生が多い
- ・食堂の席が少ない
- ・店舗の選択肢が少ない

(3) 問題の解決：解決するには？

- ・学生は減らせない
- ・食堂の席数も増やせない
- ・解決策は選択肢を増やすことである

(4) 細かな説明・具体策：そこで追○○○！

- ・緑地広場に屋台を出してもらう
- ・曜日ごとにお弁当、サンドイッチ、パン、カレー、焼き鳥、ケバブなど

(5) 補足・懸念点の解消：実現するには

- ・問題点としてゴミ、雨の日、食堂との関係など、これらは解決できそう
- ・大きな問題点としてそもそも、出店してくれるか？という点がある

→ 解決策

- ・初期には不定期開催、調理せず販売のみとしてリスクを最小限に留める。
- ・事前に予約を集め、売り上げや利益を確定した上で来てもらうことにする。（例えば茨木駅前の店舗から出張してもらうなら、強力な宣伝になりメリットが大きい。）

(6) まとめ

- ・ベン図を用いる？
- ・学生の不便から出発したが、店舗のビジネス案として優秀なものになり、2つの課題を同時に解決している
- ・上記6ページを基本として、多少の調整は可能。
- ・この例なら2ページ目と3ページ目を1枚にまとめて、その分4ページ目を2枚使ってより詳しく説明する、など。

<味谷さんの案（内容未定・勉強に関するプラン）のアイデア出し>

- ・勉強ホテル。お金を払うことでやる気を出す。断食道場や英会話教室などと似ている。
- ・徹夜サービス
- ・眠くなったら叩いてくれる

→以上案について。競合を考えた時、大原簿記専門学校が類似サービスを開始すると負けてしまうので、彼らの出来ないことの方が良いのでは。

・おこづかい案

- ・親がアプリにデポジットしておき、子供は勉強するとポイントが溜まってお金を引き出せる。
- ・デポジットしなくても、勉強したということを何かの方法で親が確認できれば、直接お金を渡す方法でも良い（その方が面倒でなく安心感がある）
- ・勉強の量だけでなく、テストの点もボーナスとして用いる
- ・勉強量の確認の方法として、ノートの写真を撮って溜める方式が良いのでは（満足感があり、復習にも役立つ）
- ・得られたおこづかいをさらに勉強に使うよう、アプリ内で参考書などを直接、普通より安く買える（協賛社により。このことで直接渡すよりデポジットする方がメリットがあると誘導する？）

ほか、タイマー案（ポモドーロテクニック）など。

<コンテストについて>

複数の審査員の評価基準について、おっさん心をくすぐる側面があると評価されやすい。

- ・3Dプリンタ、ドローンなど流行り物
- ・社会にとって良いこと、ハートフルな印象のあるもの
- ・審査員個人の感覚として共感しやすいもの（父親としてのメリットなど）

第7回 (2015.06.18)

村中さん、元村さん

【プレゼントレーニング】

<プレゼン資料の構成を再考：「HOBICO（村中案）」>

- ・言いたいこと「手を出しにくい」を「手を出しやすい」に変えることで結果的に、趣味が増えたり、いろんな人と交流ができたりする
- ・1P：テーマは何？>「交友関係を広げること」
- ・2P：交友関係を広げるとはどういうこと？現状は何が問題？
- ・3P：コミュニティを活発化させよう
- ・4P：具体的な方法は？収益はどうする？新しい広告の方法？
- ・5P：実現した場合の問題点の解決策は？
- ・6P：まとめ
- ・旅館、メーカーなどからイベントを提案してもらう（=広告？）
- ・コミュニティに属性を2つ持たせることで、企業側から提案がしやすくなる（例：バイク×ラーメン）

<プレゼン資料の発表：「ぼっちーず（元村案）」>

- ・ひとりでも楽しめる投稿型コミュニケーション
- ・質問をポストに投函>掲示板に貼られる>答えたい質問の答えを投函>掲示板に貼られる
- ・リアルな紙を使った掲示板にする理由、メリット（過度な交流を避ける、学校にくる楽しみを増やす、自由度の高い表現）
- ・マネタイズの方法は？

【宿題】

- ・村中さん：プレゼン資料のたたき台をつくってくる、色はなし
- ・元村さん：案を元にビジネスとして成立させる方法を考える



第8回 (2015.06.25)

村中さん、味谷さん

【アプリの開発】

「chapter 4 : もぐらたたきゲームを作ってみよう」 P59~」

<もぐらたたきを改造してみる>

- ・村中さん…宝探しに改造 (もぐらの位置はそのまま、地面をタップして爆弾を置き、元もぐらの位置に当たったら穴が開いて宝が出る)
- ・味谷さん…もぐらの仕分けに改造 (男もぐら・女もぐら・オカマもぐらをフリックで仕分ける)

【プレゼントレーニング】

<味谷さん「まねすた」>

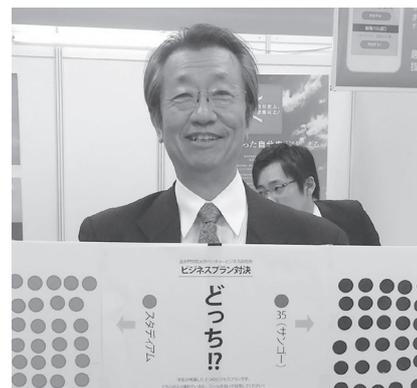
- ・デポジットをやめる
- ・小遣いが増える、ではなくて
- ・勉強したらポイントがもらえて、そのポイントが小遣い額に反映する
- ・お金のやりとりは親と子が直接行う
- ・会員はクーポンが使える (教育系企業のスポンサーから商品を割引価格で買える)
- ・お金は最初の動機づけのみ「行動の評価」

<村中さん「HOBICO」>

- ・2種類の組み合わせについては、途中までふせて進める
- ・プレゼンの順序：イベント型コミュニティ>誰が発案するの?>アプリの画面>

【次回の予定】

- ・味谷さん…アイデアをブラッシュアップ
- ・村中さん…収益をあげる方法について考える



第9回 (2015.07.02)

村中さん、元村さん、古川さん (途中から)

【アプリの開発】

各自プログラミングをすすめる

<もぐらたたきを改造してみる>

- ・村中さん…「もぐらたたき+心理学ゲーム」怒った顔や普通の顔のもぐらの中に笑顔のもぐらが混ざって出てきて、笑顔のものをたたく (4×4マス? 1度に16匹程度)
- ・元村さん…「もぐらたたき+神経衰弱ゲーム」お題を出されてその通りのもぐらを叩く (色、形などの種類別もぐらがランダムに出てくる)

【プレゼントレーニング】

はじめて聞く古川さんに理解してもらえるようにプレゼンしてみる

<村中さん「HOBICO」>

- ・スモールスタートについてはふれない? 半公共の団体に運営してもらう、大学内だけではじめてみるなど
- ・2つの趣味を含むコミュニティである、というのが伝わりにくい
- ・対象となるイベント企画者が旅館だけに聞こえる (観光協会やメーカーなど他の候補もあげる)
- ・バイクとラーメンの場合はイメージしやすいが、釣りやサッカーだとイメージしにくい > 例えば釣りをしながらサッカーの話ができる会、でもよい
- ・最初は2つの趣味を含むコミュニティということは伏せる予定なので、プレゼンで話す順序に気をつける
- ・イベントのフィルタリングのページがわかりにくいので整理する
- ・イベントの参加人数が少なかった場合はどうなる? > 企画者側が最少催行人数と定員を設定できるように
- ・参加のキャンセルは可能?
- ・ターゲットユーザーは?
- ・居住地、性別、年代などの設定必要?
- ・2つの趣味の組み合わせは運営側である程度制御する? アクティビティ系同士にならないように、など
- ・アプリのメインカラーは赤系

<元村さん「BCC」>

- ・写真撮影→その場所に対して投稿→その場所に来た人が写真にコメントを残す
- ・機能制限解除と写真の現像を有料にして収益を得る
- ・ひとりでいたい、と、外に出るといのが矛盾している気がする?
- ・ひとりで楽しむ、と、他の人と楽しむの関係がよくわからない
- ・「外に出る理由作り」は納得感がある、「新しい出会い」など他の要素をいれない方がよい

【次回の予定】

- ・各者のプランを発表し、順位を決定します

第10回 (2015.07.09)

【プレゼン&審査】

- ・味谷さん案 (プレゼン代理: 福嶋) 「まねすた」
- ・村中さん「HOBICO」>優勝!
- ・元村さん案 (プレゼン資料のみ) 「BCC」

第11回 (2015.09.24)

出席: 味谷さん

【味谷くんプラン『まねすた』について】

■前期最終段階でのプランの確認

■スケジュール作成

- 10/8までに、プラン見直し案作成
- 10/26までに、プレゼンのおおまかな流れを決定する
- 11/9、申し込み締め切り
- 11/中旬、1次審査結果発表
- 11/16、プレゼン原稿完成
- 11/30、プレゼン練習完了
- 12/12、発表

■やってみる案

- ・システムを構築することなく、人為的に試行してみて、効果を測定する。
- ・結果は実現性を裏付けるデータとなる。

本人、友人2名等で試行する。

英単語勉強に的を絞る (プラン自体も?)、作成した単語帳 (約1000語) のうち最初の一冊 (約400語) を自習する。

1ヶ月間、勉強した日は結果を写メしてもらうことで、ポイントが貯まる。

白紙のノートを撮るだけでもポイントが貯まる。

たまったポイントで、最後に何かご馳走する。

3日程度報告がなかったら、大丈夫ですかと連絡。

10月中ばに友人と相談し見直し、10月の試行でうまく行かなかったら

11月に再度行う。

最初と最後にテストをして、学力向上を計る。

- ・以上をスケジュールに組み込む。

<宿題>次回までに学習に用いる単語帳とテストを準備する

【もぐらたたきゲームの改造】

- ・タップでなくスワイプでやっつけるように改造、登場するモグラは3種類に分け、それぞれ倒せるスワイプの方向が異なる。

<宿題>次回までに完成させる

第12回 (2015.10.01)

味谷さん、村中さん、吉田さん、古川さん

【味谷くんプラン『まねすた』について】

■スケジュール確認

■試行について

- ・単語帳完成
- ・テストフォーム完成（ランダムに間違いがあったがその後修正済み）
- ・本日（10/1）より開始

■プレゼン

- ・古川くん意見：不正をどうするか、お金で釣ると思われぬか
- ・→審査員から同様の指摘がある可能性が高いため、どう答えるか考えておく。

■ポイント制について

- ・1問 = 1ポイント / 2ポイント / 10ポイント？
- ・1問 = 1円 / 2円？
- ポイントは固定（ランキングなどにも利用可）、ポイントとお金の変換レートは家庭ごとに設定できるように。
- ポイントは習慣づけのためであり、必ずしもお金に変換する必要は無い。
- 外発的動機づけは、内発的動機がある場合に逆効果になり得る。

【村中くんプラン『HOBICO』について】

■課題

- ・安全性が課題。
- プランナーは会員制にし、審査や資格制限を行う案。
- ・スケジュール作成
- 10/8、あらためてプラン発表（安全性をクリアできているか？）
- 10月中に、いばジャル／茨木観光協会に協力してもらう？（葉山先生の紹介による）
- （以下は味谷くんと同じ）
- 10/26までに、プレゼンのおおまかな流れを決定する
- 11/9、申し込み締め切り
- 11/中旬、1次審査結果発表
- 11/16、プレゼン原稿完成
- 11/30、プレゼン練習完了
- 12/12、発表

■取り組みについて

- ・ いばジャル／茨木観光協会に具体例をインタビュー、どんなイベントが可能か、何人くらい呼べるか。
- ・ インタビューのガイドを作成する。
- ・ 動画作成？
- ・ オープンデータを利用する？

第13回 (2015.10.08)

味谷さん、村中さん、吉田さん

【インターネットとサーバ、ブラウザ、PHPの仕組み】

■インターネットとは？

- ・ さまざまなコンピュータ同士を接続しデータを送受信する仕組み。
- ・ またウェブとは、インターネットに接続されたパソコンやスマートフォン／タブレットなどに内蔵されたブラウザ（閲覧するソフト）が、同じくインターネットに接続されたサーバのアドレスを指定することで、サーバ上にあるファイルにアクセスし情報を取り出す仕組み。

(写真参照)

■PHPとは？

- ・ プログラミング言語。主にウェブサービスを開発するために使われる。HTMLとセットで使われることが多い。
- ・ ブラウザがサーバにリクエストすると、サーバで実行され、結果が返ってくる。このときサーバの働きはパソコンと同じ。

※HTMLや画像などのファイルは、単にファイル内容が返ってくる。このときサーバの働きはハードディスクと同じ。

■javascriptとの比較

- ・ 基本的に、javascriptはブラウザ上で実行される。PHPはサーバ上で実行される。
例) 入力フォームに必須項目が入力されているかどうか、送信前にチェックして警告を出す
→javascript
- ・ ログイン後、データベースから情報を引き出し、ユーザー名や注文履歴を表示する→PHP

■フレームワークとは？

ウェブサービスやアプリを開発するとき、全てを0からプログラミングするのではなく、ビジネスロジック（そのサービス／アプリに固有の機能）のみを開発すれば済むよう、よく行われる処理やよく使われる画面がまとめられ用意されているもの。

例) CakePHP、Ruby on Rails、Cocoa Touch

<来週予告>プログラミングの勉強

第14回 (2015.10.15)

村中さん、吉田さん、古川さん

【先週の内容の確認】

■プレゼンとは (写真参照)

・クライアントを大地としてピラミッドの形。成功すれば頂上に受注がある。

1 段目：調査

2 段目：ヒアリング

3 段目：アイデア出し (広く出す)

4 段目：案としてまとめる

5 段目：資料作成 (ストーリーに収まらない部分は別紙に)

6 段目：プレゼン

■プレゼンのまとめとは (写真参照)

・詳細を説明するほど身近でなくなってしまう。プレゼンの最後に、自分ごととして考えてもらい、判断させるための手段。

・例：バイクの試乗／健康食品の無料サンプル

・HOBICOに応用：最後に、実際のイベントプランを提示して行きたいものに挙手してもらう。

【HOBICO あらため PARTY? について】

■機能

・ユーザ属性に合わせてイベントが通知される

・2つの趣味を選択できる

・手軽に参加申し込みできる

・参加者のコミュニケーション

・(企画者側) 時期を問わず、イベント参加募集を手軽にできる
(企画者はライセンスを受ける?)

■メリット

・イベントの(面倒な)準備が不要

・イベントを探す手間が省ける

・イベントがあることで、コミュニケーションのマンネリ化を防げる

・少し興味のあることに手軽に手を伸ばせる

→参加する抵抗が低い(共通の趣味がある・コミュニケーションが見られる・企画者の審査がある)

・集客が受動的でなく、積極的にできる。

■デメリット・懸念 = 審査員のツッコミ

参加者の選別

・ドタキャンされたら? (参加が手軽なだけに)

→参加証明書?

→クレジット決済/保証/参加側をランキング

イベントの質の低下

- ・システム利用料を引くと、掛けられる原価が下がってしまう
- ITを活用することで質が高まる例：音楽、iPhone
- システムによってパートナーとのネットワークができ、これまで出来なかった質の高いイベントが可能になる
- 大量生産によって同じコストで質が高まる→具体案？

通知が多すぎる

- ・宣伝だけに
- ・フィルタリングはあるが、それだけでなく登録されるイベントの数や質をコントロールできる工夫が必要。

参考) 青空市場の例

後発農家は、既存商品より高くしか販売できない。→自然に質を競う。

【ウェブで用いられる技術】

■HTMLとは？

- ・ウェブページを記述するための言語。内容／意味合いを記述する。
- ・レイアウトや装飾を記述するCSSファイルと共に用いられる。
(CSSはHTML内に記述されることもある)
- ・拡張子は.html。テキストエディタなどでファイルを保存し、ダブルクリックするとブラウザで表示される。

■ウェブサイトの構成

- ・各ページは1つのHTMLファイル。
- ・HTMLファイル中の、リンクを表す記述 (Aタグ) により、ページ間を移動する。
- ・他に画像ファイル、CSSファイルなどがある。

■HTMLの例

```
<html>
<head>
<title>しゅうとのフィッシングー！</title>
</head>
<body>
<h1>しゅうとのフィッシングー！</h1>
<ul>
  <li><a href= "spot.html" >スポット情報</a></li>
  <li><a href= "item.html" >ナイスアイテム達</a></li>
</ul>
</body>
```

■HTMLの記述

- ・タグと言われる書き方を用いる。 … など。
- ・文章の各部分の意味を、タグで囲むことで表す。(見出し、箇条書き、箇条書きの項目、など)

タグの例)

BODY 表示される内容 (対してHEADは表示されない文章情報)

H1 大見出し (H2は中見出し、H3は小見出し…など)

UL 順序なしリスト (=箇条書き Unordered Listの略)

LI リスト項目 (List Itemの略)

A リンク (Anchorの略)

■リンク (他のページへの移動) の記述

- ・ Aタグを用いる。
- ・ Aタグ内に HREF属性を記述、移動先のファイル名を指定する。

<来週予告>HOBICOについて話し合い、古川さん案について話し合い、プログラミングの勉強

第15回 (2015.10.22)

村中さん、味谷さん、吉田さん

【まねすたについて】

■テストに参加している友人へのヒアリング結果

- ・ お金を貰うというのが生々しい
 - お金でなく、物にする？
 - 親も学習し、親子で競う？

(来週までに、改善案)

【HOBICO あらため PARTY? について】

■どうやってイベントの質を高めるか？

- ・ HOBICO (の観光協会など) によるイベント企画者の審査
- ・ 質のコントロールの成功例：
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/manage/20090630/199012/?rt=nocnt>
- ・ ユーザによるレビュー (点数/文章) を活用する案
 - 新規参入が難しくなるのでは。
- ・ イベントに参加した手応え (感動?) が必要であり、バイクとラーメン、だけでは不足？
- ・ イベントを評価する軸は人によりさまざま
 - イベント企画者がアピールポイントを設定し文章で説明する？

(来週までに、金額を一定にすること・アピールポイントで質を高められるか検討してくる)

【ウェブプログラミング基礎】

■javascript、jQueryとは

- ・概要解説

<来週予告>まねすた、HOBICOについて話し合い、javascriptプログラミング

第16回 (2015.10.29)

村中さん

【HOBICO あらため PARTY? について】

■イベント = 在庫? (ザ・ゴールを読んで考えた)

- ・そうでなく、イベントパーツ (ラーメン店、ホテル、会場など) = 在庫ではないか
- ・そのことにより質が担保できる?
- 難しいのでは…

■続・どうやってイベントの質を高めるか?

- ・バイト紹介サイトは質の低いバイトばかり
- ・フィルタリングを活用する?
- それも必要だが、掲載されているイベント全体の質が根本的な問題。
- 通知を1日1回や週に1回など、カスタマイズできると良い
- ・35PARTY: 全てのイベントを3,500円に設定する
- 質を一定以上にすると効果が大いと考えられる
- 比較しやすくユーザの利便性も高い (百円均一やフライングタイガー等の例)

(来週までに35PARTY案を軸に、改善案を考えてくる)

【ウェブプログラミング基礎】

■javascriptを書いてみよう

- ・使用するHTMLファイルを作成する
- ・INPUTタグの中にonClick属性を記述し、アラートを表示する
- ・SCRIPTタグを書き、その中にjavascriptプログラム (function) を記述する
- ・INPUTタグを10個にし、当たりとハズレのアラートをそれぞれのfunctionを作って出し分ける
- ・それを1つのfunctionで実現する
- ・当たりの位置をランダムにする方法を考える (添付写真参照)
- ・当たりをボタン表面に表示する
- ・配列を2次元にし、マインスイーパーにする方法を考える

<来週予告>HOBICOについて発表、話し合い、ビジネスマッチングフェア準備

第17回 (2015.11.5)

村中さん、味谷さん、吉田さん

【HOBICO あらため PARTY? について】

- ・趣味に使うお金、平均5,000円/月 (根拠: ある調査)
- ・趣味は面倒
- ・機能: プロフィール登録するだけでイベント情報が来る/参加応募/チャット
- ・キーワードを2つ登録できる→広がる
- ・チャットが始まっていると参加しにくい→なにか工夫、15人集まらないと開始されないなど?

■35でなく45?

- ・上記5,000円を根拠に
- ・やはり3,500の方が良いのでは? 余裕のある月は2つ参加してより消費を。
- ・バルイベントの例

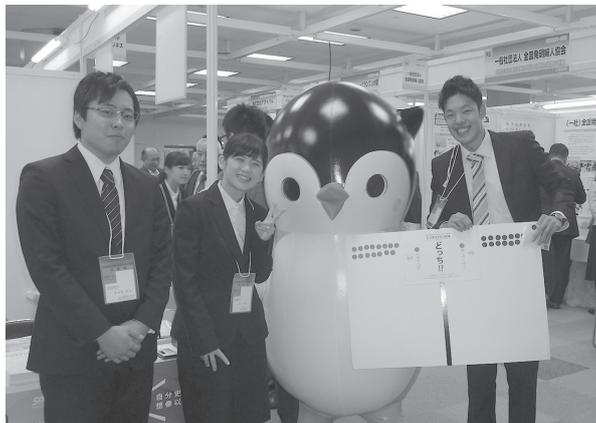
【まねすた あらため スタジアム?】

- ・目的は? 勉強させることでなく、親子のコミュニケーションがメイン
- ・コミュニケーションの題材があればコミュニケーションできる
子→特にない 親→勉強のこと
- ・勉強を題材にすると、褒めるのは不自然?
親との競争にすると、自然と達成感が得られ、自ら勉強したくなる!

【ビジネスマッチングフェア用ポスター制作】

※ビジネスマッチングフェアでは、ポスターを掲示し、プランについて説明して、投票とアンケート記入してもらいます。

- ・各自レイアウト制作 (原が整えて印刷します)



第18回 (2015.11.19)

味谷さん、吉田さん

【ビジネスマッチングフェアのアンケートについて】

- ・データ入力・集計
- ・気になる意見をピックアップ

■HOBICO あらため PARTY あらため 35 についての意見など

- ・参加する怖さ
 - 友達を誘う仕組み？
- ・どうやって人を集める？
 - (参考) 食べログの「つくれば」、イベント情報サイトconnpass等、読書メータ → 宿題
- ・フィルタ・キーワードについて
- ・他サービスとの連携？

■まねすた あらため スタジアム についての意見など

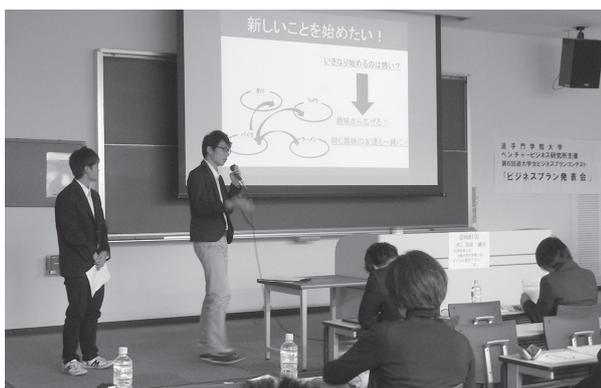
- ・画面について
- ・子供にデバイスを与えるのか？ →安価なAndroid機を利用して専用端末にする案
- ・人件費について
- ・継続3ヶ月←根拠？

(スタジアムの実験について)

- ・方法を変えて再実験11月22日から
- ・週3回、英単語5問のテストを配信し、互いに競い合う

【宿題】

サービスの集客について、既存のヒットしているサービスが、こういった要因で人を集めることができているか、調べて考えてくる。



第19回 (2015.11.26)

村中さん、吉田さん

【ビジネスプランコンテストに向けて】

■ 35の内容について

- ・集客は、イベント参加者の会員登録数が先か、イベント提案者による登録イベントの数が先か？
 - イベント参加者が集まらなると、イベント提案者のメリットがない
 - イベントが登録されていないと、イベント参加者が集まらない
 - どちらも難しさがある
- ・吉田さん、コンビニの店長の話
- ・販売量が無ければ質も保てない？
- ・クラウドファンディングMAKUAKE スマートロックの例 → 提供者が先？
- ・クックパッド、そのつくれば → 自己顕示欲、プロシューマー（プロと消費者の間）

■ プレゼンについて

伝えるべき要素

- ・どんなサービスか？（誰がターゲットか、仕組み、画面など、目的）（←新規性）
- ・メリット
- ・新規性
- ・集客（実現可能性）
- ・マネタイズ・収支

35資料案

- ・日本人が趣味に使うお金は月平均5,000円（ある調査によると）
- ・趣味は面倒
- ・内容の紹介
- ・誰がイベントを提案する？→ホテルの閑散期などの例
（以上で他チームと同等）
（追加1）
- ・参加する怖さ→2キーワードのメリット、友達を誘う案など
（追加2）
- ・3,500円固定、イベントの質を保つ方策、名前の由来

【 javascriptプログラミング 】

- ・マインスイーパのプログラムをデバッグ

第20回 (2015.12.10)

味谷さん、村中さん、吉田さん、華山さん

【ビジネスプランコンテストに向けて】

プレゼンテーションの最終調整など



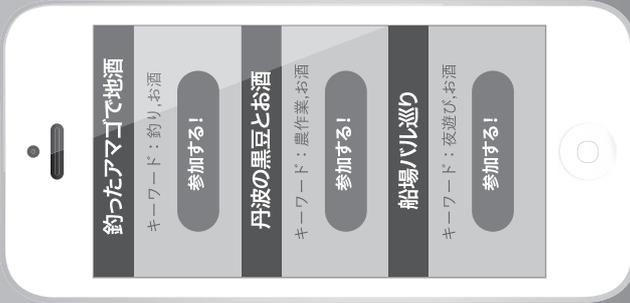
場所決めて
友達さそって...
趣味って面倒?

趣味に使えるお金
ひと月平均 5,000 円
!?

キーワードを登録しておけば
ぴったりのイベントを
自動でお知らせ!

参加するには
ボタンをタップ
するだけ!!

**趣味 & イベント
提案アプリ**



assisted by applii

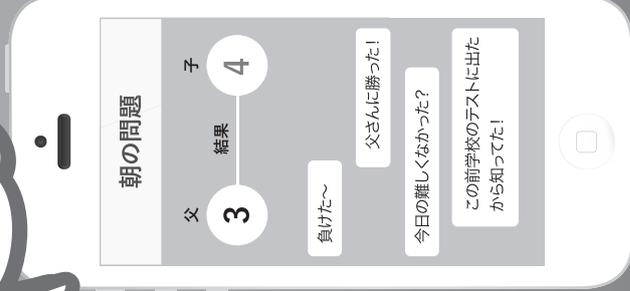
子どもと話す時間がない...
何を話せばいいかわからない...

スタディアム
がバッチリ解決!

お父さんでも
スキマ時間に
パパッと
できる!

お父さんでも
共通の話題と
キッカケ
がつかれる!

親子の
継続的勉強コミュニケーションアプリ



assisted by applii

そ の 他

2015年度ベンチャービジネス研究所
所長・副所長・所員・研究員・顧問一覧

役 職	氏 名	所 属 等
所 長	田 淵 正 信	経営学部教授
副 所 長	村 上 喜 郁	経営学部准教授
所 員	池 田 信 寛	経営学部教授
所 員	石 盛 真 徳	経営学部准教授
所 員	稲 葉 哲	地域創造学部専任講師
所 員	岡 崎 利 美	経営学部准教授
所 員	朽 尾 安 伸	経営学部准教授
所 員	長 岡 千 賀	経営学部准教授
所 員	葉 山 幹 恭	経営学部専任講師
所 員	宮 崎 崇 将	経営学部専任講師
所 員	八 木 俊 輔	経営学部教授
所 員	山 下 克 之	経営学部教授
所 員	李 建	経営学部教授
研 究 員	金 川 智 恵	経営学部教授
研 究 員	中 野 統 英	経営学部准教授
研 究 員	朴 修 賢	経営学部准教授
研 究 員	原 田 章	経営学部教授
研 究 員	藤 田 正	経営学部教授
研 究 員	水 野 浩 児	経営学部准教授
研 究 員	宮 宇 地 俊 岳	経営学部准教授
研 究 員	梶 原 晃	久留米大学商学部教授
顧 問	合 田 順 一	茨木商工会議所会頭
顧 問	牧 美 喜 男	客員教授
顧 問	西 岡 健 夫	追手門学院大学名誉教授
事 務 員	宮 下 知 子	

2016.1.20現在 50音順

※ 2015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
2015/4/1	新規スタッフ着任
2015/4/1	グッズコンテスト応募開始
2015/4/9	第1回研究所委員会
2015/5/7	アプリ研究会①
2015/5/14	第2回研究所委員会
2015/5/14	アプリ研究会②
2015/5/21	アプリ研究会③
2015/5/28	アプリ研究会④
2015/6/1	グッズコンテスト応募締切
2015/6/4	アプリ研究会⑤
2015/6/11	第3回研究所委員会
2015/6/11	アプリ研究会⑥
2015/6/18	アプリ研究会⑦
2015/6/20	第2回グッズコンテスト（グッズアイデア発表会）
2015/6/25	アプリ研究会⑧
2015/7/2	アプリ研究会⑨
2015/7/9	第4回研究所委員会
2015/7/9	アプリ研究会⑩
2015/7/25～26	茨木フェスティバル出展 （茨木商工会議所商業部会共催）
2015/8/3	第6回追大学生ビジネスプランコンテスト募集開始
2015/8/7～8	オープンキャンパス参加
2015/8/23	オープンキャンパス参加
2015/9/13	オープンキャンパス参加
2015/9/24	第5回研究所委員会
2015/9/24	アプリ研究会⑪
2015/10/1	アプリ研究会⑫
2015/10/8	アプリ研究会⑬
2015/10/15	第6回研究所委員会
2015/10/15	アプリ研究会⑭

月 日	主 な 活 動 内 容
2015/10/22	アプリ研究会⑮
2015/10/29	アプリ研究会⑯
2015/11/5	アプリ研究会⑰
2015/11/9	第6回追大学生ビジネスプランコンテスト応募締切
2015/11/11~12	産産学ビジネスマッチングフェア2015 with大阪大学 会場：マイドームおおさか ＜中小企業経営支援セミナー＞ テーマ「企業経営に役立つおもてなし精神とCSR」 講師：池田教授・水野准教授
2015/11/19	アプリ研究会⑱
2015/11/26	第7回研究所委員会
2015/11/26	アプリ研究会⑲
2015/12/10	アプリ研究会⑳
2015/12/12	「第6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：5201教室 時間：9：30～13：15 「懇親会・表彰式」食堂2階にて13：30～
2015/12/17	第8回研究所委員会
2016/1/14	第9回研究所委員会
2016/1/25	Newsletter VOL.14発行
2016/2/2	「第6回追大学生ビジネスプランコンテスト報告書」発行
2016/2/18	第10回研究所委員会
2016/3/10	第11回研究所委員会
2016/3/15	Newsletter VOL.15発行
2016/3/15	大学出版会『事業承継入門』第4巻 出版
2016/3/25	『ベンチャービジネス・レビュー』第8号発行
2016/3/31	大学出版会『人としくみの農業』出版
2016/3/31	大学出版会『ベンチャービジネス研究』第1巻出版

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。

[追手門学院大学総合教育研究推進機構規程第7条第3項]

(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、副所長、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。
[第8条]
- 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、副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9号の刊行は平成29年2月末日予定。
2. 原稿の受付は平成29年1月27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9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29年1月27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8号

編集・発行 2016年3月25日 印刷
2016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.8 March 2016



**Institute of Venture Business Research,
Otomon Gakuin University**
2-1-15, Nishi-Ai, Ibaraki, Osaka, Japan