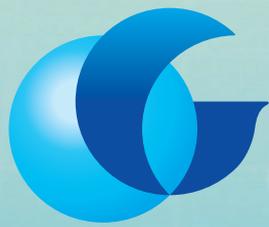


# Otemon Gakuin University



## 追手門学院大学

## ベンチャービジネス・レビュー

### 第12号

March 2020

### 巻頭言

水野 浩児 ベンチャービジネス・レビュー第12号刊行に当り

### 論文

宮崎 崇将・二宮 章浩

消費者ニーズの変化と農産物流通構造の変化

—(株)農業総合研究所を事例に—

石盛 真徳・西尾 建

ニュージーランドへの短期留学の英語学習、スポーツへの関わり方、  
および進路選択への影響：Game on Englishプログラム参加者デー  
タのテキストの内容分析に基づいて

村上 喜郁・朴 修賢・長岡 千賀

和食店のふるさと納税返礼品に供するブランド拡張：

公的支援を活用した産学連携事業の研究

### 社会貢献及び学生支援

茨木フェスティバル「茨木の交通と暮らし」アンケート集計結果分析報告書

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12号刊行に当り	水野 浩児 ……	1
-------------------------	----------	---

## 論 文

消費者ニーズの変化と農産物流通構造の変化 —(株)農業総合研究所を事例に—	宮崎 崇将・二宮 章浩 ……	5
---------------------------------------	----------------	---

ニュージーランドへの短期留学の英語学習、 スポーツへの関わり方、および進路選択への影響 ：Game on Englishプログラム参加者データのテキストの内容分析に基づいて	石盛 真徳・西尾 建 ……	17
--	---------------	----

和食店のふるさと納税返礼品に供するブランド拡張： 公的支援を活用した産学連携事業の研究	村上 喜郁・朴 修賢・長岡 千賀 ……	27
--	---------------------	----

## 社会貢献及び学生支援

茨木フェスティバル「茨木の交通と暮らし」アンケート集計結果分析報告書 ……	41
学生研究会講義録 ……	73

## そ の 他

研究所組織 ……	87
活動記録 ……	88
規 程 ……	91

# 卷 頭 言

## ベンチャービジネス・レビュー第12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 中小企業診断士 水野 浩児

このたびベンチャービジネス・レビュー第12号が刊行される運びとなりました。ベンチャービジネス研究所発足当初より、活動報告を兼ねて発刊してきたベンチャービジネス・レビューが12冊目の発刊を迎え、内容も充実していることを実感しています。ベンチャー企業を含めた中小企業の経営環境に必要なスキルは変化しており、特にITを経営に取り入れ活用することが年々重要になっています。人材不足が社会問題となっている状況下、クラウド化とネットワーク環境整備などによりビジネス効率化に取り組む経営者が増えています。そのような環境変化をベンチャービジネス研究所の所員が敏感に察知し、連携いただいている企業さまのお知恵をお借りしながら、実務に役立つ研究を進めました。

産学連携の強化などを含めた大学の社会的役割が注目されるなか、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ます。

ベンチャービジネス研究所では、以前より、1・学生が成長でき活躍できる研究所、2・所員・研究員の研究成果を積極的に公表する研究所、3・地域社会に貢献できる研究所を軸に掲げ活動を行っています。2019年度の活動としては、学生主体で動いている北摂エリアマッププロジェクトがあります。このプロジェクトは学生アイデアの活用で、SNSなどITを上手く利用し、時間をかけて北摂ブランドを構築するものでInstagramのフォロワーは2,000人を超えるコンテンツに成長しています。このプロジェクトは、吹田のエキスポシティ内にありますEXPO観覧車合同会社さまからご支援を頂き、北摂エリアマッププロジェクト（通称：ほくせつ探検大学）が作成しました北摂7市3町のリーフレットを観覧車施設内で配布頂いたり、学生が作成した動画を施設内で上映して頂くなど、地道に研究・教育を行ってきた成果が形になって現れた事業年度でした。

多くの学生は卒業して就職することを選びます。また売手市場が続く就職事情の下、学生の大手志向の傾向が強まり、ベンチャー志向の学生は減少しているような印

象を受けます。しかし、そのような中においても、地道にベンチャー企業を起業するための基礎知識や起業家精神を涵養することは、本研究所の使命だと考えています。2019年秋には茨木市さまと共催で起業セミナーを開催し、多くの学生が参加しました。崇高な使命感の中、本学ベンチャービジネス研究所では、起業精神を持っている学生たちの期待に応えるべく、産学連携を含めた様々な取組を行っています。

2018年度より、本学がサイネックス株式会社さまと連携協定を行い、研究・教育の面で全面的に協力いただいております。そして、北おおさか信用金庫さまとの連携事業として取り組んだ「北摂エリアマッププロジェクト」では引き続き技術面や教育指導でサポートいただき、学生が主体的に動いて活動している北摂ブランドの構築が大きく前進しました。またグッズコンテストではりそな銀行茨木西支店さまにご協賛いただき、無事盛会裏に終了することができました。ビジネスプランコンテスト事業では、昨年に続きフジテック株式会社さまにご協賛いただき、コンテストを盛り上げていただきました。企業経営に関与されている審査員の方々から個々に講評いただけたことは、参加学生の将来において役立つものだと感じました。ここでの紹介は氷山の一角ではありますが、数多くの協力を得て、社会に役立つ活動を行いながら、地道に研究所は進化していることを実感しております。

新キャンパスが完成し、追手門学院大学や茨木市は注目されています。この激動の時代において、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、本学ベンチャービジネス研究所をベンチャー企業創出・育成のハブとして確立し、日本経済の発展に寄与して行きたいと考えています。

このような中、2019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. 2019年度活動の報告とその成果

### (1) 学生支援

#### ① 第10回追大学生ビジネスプランコンテスト開催 (フジテック株式会社 協賛)

応募総数114組、403名（内、追手門学院大手前高校生28組88名、大阪高等学校7組19名）

12/12ビジネスプラン発表会にて1次審査通過者18組70名（内、追手門学院大手前高校生2組6名、大阪高等学校1組3名）最優秀賞1組、フジテック特別賞と奨励賞のW受賞1組、高校生敢闘賞と優秀賞のW受賞1組、優秀賞3組、奨励賞5組が決定。

そして、2/29(土)関西ベンチャー学会主催第19回年次大会「学生ビジネスプランコンテスト」に本学コンテスト最優秀賞を受賞したチーム「スッキリ！」が出場予定であったが、新型コロナウイルス感染症予防のため中止となり、残念ながら4年連続最優秀賞獲得とはならなかった。

#### ② 第6回グッズコンテスト開催 (りそな銀行茨木西支店 協賛)

応募総数126組438名（内、追手門学院大手前高校生27組88名、追手門学院中学校6組23名）

7/11グッズアイデア発表会にて1次審査通過者18組67名（内、大手前高校生2組6名、追手門学院中学校1組4名）がプレゼンテーションを行い、最優秀賞とりそな賞のW受賞1組、優秀賞各部門1組計2組、奨励賞各部門3組計6組が決定。

また入賞者の中から、2作品商品化された。商品名：「リフレクタン（折り畳み式うちわ）」、「ブックストッパー」。商品化されたものは、主にオープンキャンパスや研究所活動（茨木フェスティバル、コンテスト事業、きたしんビジネスマッチングフェア）や研究・社会連携課内でのイベント（スポーツ研究センターでのサッカー教室、野球教室）や大学来訪者などへ配布される。

### (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)

7/27、28の2日間、昨年度と同様、市民の方を対象とした「茨木の交通と暮らし」をテーマにしたアンケートを実施し、茨木市の商業施設に関する質問や、現在急速に進んでいるキャッシュレス化に関

する内容をアンケート項目に盛り込んだ。学生研究員達が参加し、2日間で合計1000名の方に回答いただき、アンケート結果を学生研究員が入力、そして池田所員が分析を担当した。その結果をニュースレターに報告書としてまとめ、地域商業の発展に役立てて頂くために茨木商工会議所商業部会へ報告、開示、さらには茨木市へも報告される。

#### ② 北摂エリアマッププロジェクト（通称：ほくせつ探検大学）（北おおさか信用金庫、株式会社サイネックス及び本学北摂総合研究所との産学連携共同プロジェクト）

学生研究員が中心となり、北摂エリア（7市3町）の魅力を引き出し、地域創生に役立つことを目的として3つの媒体（電波（ラジオ）・IT（ネット）・紙）を用い、発信した。また2019.8.20北おおさか信用金庫本店にて「北摂広域市町村産業振興連携会議」情報交換会に参加させて頂き、現在のプロジェクト活動について報告、2019年7月には日本経済新聞社の取材を受け、7/10付け朝刊の「キャンパス発この一品」のコーナーでこのプロジェクトが紹介され、全国からたくさんの方の反響が寄せられた。一昨年7月株式会社サイネックスと本学が連携協定を結んだことから、今年度も引き続きプロジェクト活動において地方創生のノウハウや各媒体における技術面などご支援を頂いており、今後も更なる飛躍が期待できる。2019年8月には、7市3町の各リーフレット及び全市町総合リーフレットの11種類が完成し、北おおさか信用金庫の各支店や本学総持寺キャンパスなどで配布された。さらには、吹田のエキスポシティ内にありますEXPO観覧車合同会社からもご支援を頂き、このリーフレットを観覧車施設内で配布して頂いたり、学生が作成した動画を施設内で上映して頂くなど、様々な面でご協力を頂いた。現在、学生たちもプロジェクト4期生たちが中心となって活動しており、引き続きSNSなどにおいて情報の更新や紙媒体においてもブラッシュアップを行い、活動継続中である。

なおこの活動は、2016年9月からのプロジェクトであり、プロジェクトに係る予算は北おおさか信用金庫、株式会社サイネックス（2018.7～）に各市町を交えて検討を行いながら進めている。また、ケーブルテレビジェイコムが活動の様子を定期的に

報道し、北摂ブランド構築のため産官学金言が連携した活動になっている。

### ③ 岡山県鏡野町のアンテナショップ

2018年度より始まったD・A・E社と地域農業の発展の取組であるが、北おおさか信用金庫様にも引き続きご協力を頂き、岡山県鏡野町のアンテナショップ（茨木市）も好調で、葉山所員を中心として学生と共に「かがみの通信」(No.1～5)を発行した。

### ④ きたしんビジネスマッチングフェア出展

11/6～7の2日間、北おおさか信用金庫主催のマッチングフェアに今年も出展した。大学、研究所のPRをはじめ、「北摂エリアマッププロジェクト【通称：ほくせつ探検大学】」の広報及び展示やアンケートなどを実施し、大勢の来場者に参加頂いた。学生研究員11名が2日間で延べ約300名と対応した。

### ⑤ 茨木市商工労政課との意見交換会

5/23、7/31、9/26、11/15、1/17実施。今年度も、「第10回追大学生ビジネスプランコンテスト」においてご後援頂き、また2019.10.10には本学でベンチャービジネス研究所、商工労政課共催「学生向け起業セミナー」を開催して頂くなど（下記3.にも記載あり）各イベント等で連携を模索中。

## (3) 出版事業（大学出版会）

『これからの中小企業経営に必要な施策と活用』

中小企業経営に関する研究を経営学部の教員が継続的に行っており、研究者の専門性を企業経営に役立てる内容にアレンジしたものを出版し、社会に資する活動の一環として取り組んでいる。

## 2. セミナー・講演会等の開催（日時・場所・内容・参加者数・成果）

### (1) 中小企業経営支援セミナー

（きたしんビジネスマッチングフェア同時開催）

日時：11月6日(水) 13:00～14:00

会場：マイドームおおさか

テーマ「中小企業こそ産官学連携

～文系大学とのコラボの「ツボ」～

講師：村上 喜郁（経営学部准教授・ベンチャービジネス研究所副所長）

参加者数：約30名

成果：きたしん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首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・学会等の開催

（日時・場所・内容・参加者数・成果）

学生研究会（春学期5回、秋学期5回 全10回）

木曜日4限・5限（15:00～18:10）

（5/16、5/30、6/6、6/27、7/4、10/3、10/17、10/31、11/28、12/5）

内容：Macを使用しているプログラミング講座、グッズコンテストや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を外部講師が行った。

参加者数：全10回延べ約240名が参加

成果：グッズコンテスト：

学生研究員11組48名が応募

ビジネスプランコンテスト：

7組（29名）が応募し、2次審査へは1組（5名）が選出された。

茨木市商工労政課と共催の「（学生向け）起業セミナー」【2019年10月10日(木)】に学生研究員より約29名また他大学より2名が参加。地元の起業家を講師に迎え、講義&グループワークを開催。起業を身近に感じることが出来、実践して学べた。

## 4. その他刊行物

①研究所紀要「ベンチャービジネス・レビュー」第12号  
刊行日：3月末予定（電子出版）

②Newsletter vol.22 刊行日：3月末予定

③「ビジネスプラン発表会」報告書 刊行日：2月下旬予定

④『これからの中小企業経営に必要な施策と活用』（大学出版会）刊行日：3月末予定

## 5. 所員会議（日時・場所・内容）

月1回（8月を除く）（木曜日、12:45～13:15、場所：研究棟6階事務共用スペース）

（4/18、5/16、6/13、7/18、9/12、10/24、11/14、12/19、1/16、2/20、3/12）

内容：研究所内外におけるイベント、講演、研究、出版、  
プロジェクト関係等についての報告、連絡、相談、  
検討など

## 6. その他

・オープンキャンパス参加

(8/17, 8/18, 9/8 計3日間)

学生研究員(3名)が、来場した高校生にビジネスプランコンテストなどの応募方法や学生研究会の活動内容を説明した。

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(商業部会)、茨木市、大阪市、北おおさか信用金庫、株式会社サイネックス、りそな銀行茨木西支店、フジテック株式会社、EXPO観覧車合同会社、D・A・E株式会社、大阪彩都総合研究所、日本政策金融公庫、アプリル株式会社、ラジオ大阪、ジェイコム、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

## 消費者ニーズの変化と農産物流通構造の変化

－(株)農業総合研究所を事例に－

宮崎 崇将  
追手門学院大学経営学部 准教授  
Takamasa MIYAZAKI  
Associate Professor,  
Faculty of Management,  
Otemon Gakuin University

二宮 章浩  
長岡技術科学大学卓越大学院プログラム  
客員教授  
Akihiro NINOMIYA  
Visiting Professor,  
WISE Program  
Nagaoka University of Technology

## 1. はじめに

本稿の課題は、農産物の消費者ニーズの変化とそれに対応した株式会社農業総合研究所（以下、農総研と略記する）の仕組みの特質と意義を論じることを通じて農産物流通構造の変化を明らかにすることである。

近年地方創生との関係で産直野菜が高付加価値化し、注目が高まっている<sup>1</sup>。地方経済を活性化する目的で、地場の農産物の販売や六次産業化が推進されており、産直野菜や加工品を取り扱う農産物直売所も増加傾向である。地場の新鮮で美味しい産直野菜が消費者を呼び込む魅力につながっている。それにより、農産物・加工品の売上や雇用の創出など地域に収益をもたらされ、産直野菜は地域外から所得を得るための重要な手段として、ますます存在感を増している。

他方で、近年高まるSDGs<sup>2</sup>に着目すると、その1つの食品ロスとの関係性も見えてくる。食品ロスとは、食べられるにもかかわらず廃棄されている食品のことであ

り、日本では年間643万トン（2016年度）が廃棄されている。そこに含まれないが、卸売市場を通じた市場流通の規格に合わないことで廃棄されてしまっている規格外野菜がある。規格外野菜は、大きさや形、見た目の面で規格に合わないだけで味や安全性には問題がない。この規格外野菜を産直野菜としてより多く流通させられるようになれば、食品ロス問題の改善につながる。

このように産直野菜は地方創生やSDGsといった社会的な課題との関係でも関心を寄せられているのである。そして、この産直野菜が成長していく上での課題が広域な流通の構築である。本稿では、この課題に対する解決策の1つを提示する農総研を取り上げ、その仕組みの革新性を明らかにするとともに、既存の農産物流通に与える影響について論じる。また、それを踏まえた上で、今後の産直野菜の流通に何が求められるのか、展望と課題を述べる。

<sup>1</sup> 産直と一口に言っても様々な形態がある。産直研究の主要な論者の1人である野見山（1997）は広義の産直と狭義の産直（生協産直など）とに区別し、後者を本来的な産直と位置づけていた。本稿では、産直野菜を、国産野菜のうち卸売市場を経由しないものとして使用する。

<sup>2</sup> SDGsはSustainable Development Goalsの略称であり、日本では持続可能な開発目標と訳される。2015年に国連で採択された経済と社会、環境の調和を目指し、2030年までに達成すべき17のゴールが設定されている。

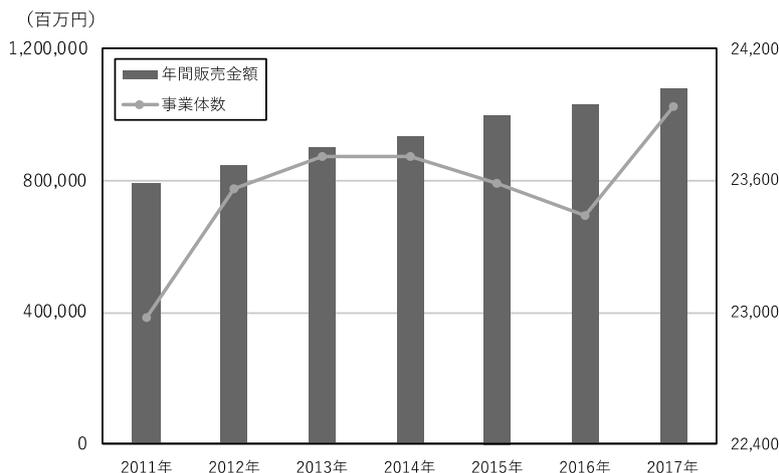
## 2. 産直野菜の増加と課題

### 1) 産直野菜の増加

産直野菜の現状に関して、主要な流通チャネルである農産物直売所の推移をみると、図1のように、販売金額は2011年の792億3400万円から2017年には1兆790億

2000万円へと増加している。また、事業体数も増減はしながらも22,980カ所から23,940カ所へと増加している。農産物直売所は産直野菜以外の商品も取り扱っているが、傾向として産直野菜の販売が増加していると考えられる。さらに日本の農産物小売の7割を占めるスーパーでも

図1 農産物直売所の年間販売金額および事業体数の推移



出所) 農林水産省「6次産業化総合調査」各年版に基づき筆者作成。

産直野菜の取扱いが広がっている。例えば、中四国を中心に展開する「エブリイ」は、産直野菜の取扱いを強めている代表的なスーパーの1つである。同社は成熟化した市場の中で差別化の主要な手段として産直野菜に注力している。2010年に緑町店（広島県福山市）で約23㎡の産直コーナーを始めて以降、取扱い店舗を増やし、2018年時点で22店舗まで拡大している。売場面積も広がっており、2018年に改装開店した新市店（同）では約540㎡まで拡大しており、これは同店の売場面積の約4割に相当する。協力農家も175軒から2500軒に拡大している<sup>3</sup>。スーパーの青果コーナー自体は卸売市場からの仕入が基本であるが、このエブリイに代表されるように差別化のために産直野菜コーナーをつくったり、農産物直売所を併設するスーパーが増えている。

### 2) 産直野菜増加の要因

産直野菜が増加した要因として、農産物に対する消費者ニーズの変化がある。日本政策金融公庫がまとめた「農産物直売所に関する消費者意識調査」（2011年11月実施）によると、利用者が農産物直売所の魅力を感じる

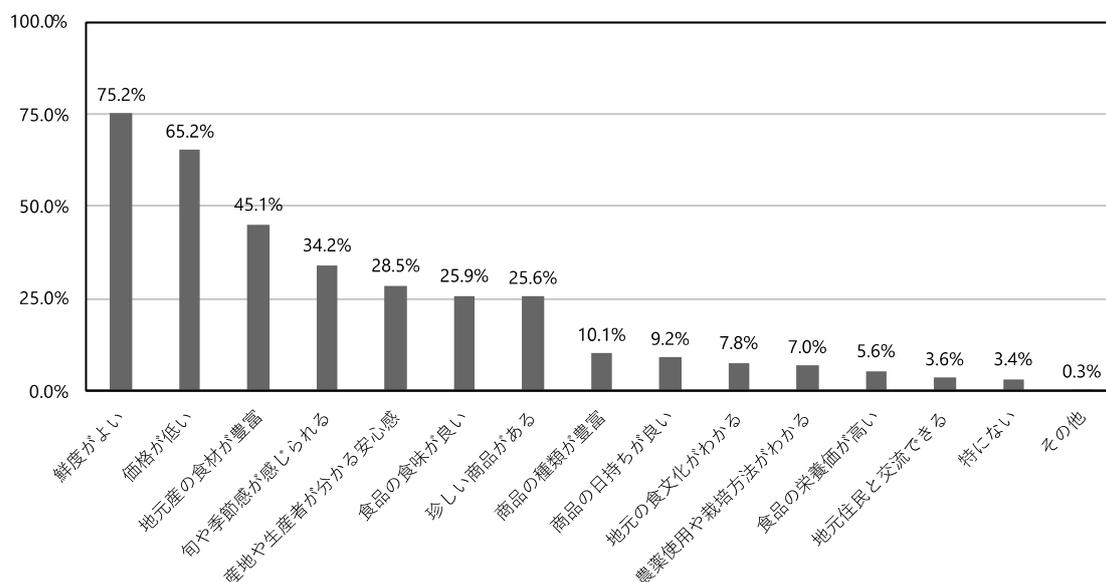
要因は何かという質問に対して、図2のように「鮮度がよい」（75.2%）と「価格が低い」（65.2%）の2つの要因が圧倒的に高く、農産物直売所は新鮮な野菜が手頃な価格で手に入るということが魅力になっていることが分かる。それに続いて「地元産の食材が豊富」（45.1%）、「旬や季節感が感じられる」（34.2%）、「産地や生産者が分かる安心感」（28.5%）といった地元でつくられた農産物であることに由来する安心感などの要因が挙げられている。このように農産物直売所は、新鮮な野菜を手頃な価格で購入したいや、地元産で安心感のある野菜を購入したいといった消費者ニーズに対応して成長していると考えられる。

この背景には、農産物の生産・流通構造の変化とそれにとまなう消費者ニーズの多様化がある。1980年代以前は後で詳述するようにJAや卸売市場を中心とした国産野菜の系統出荷・市場流通が大部分を占めていた。しかし、1980年代後半に円高を背景に農産物の開発輸入が進展し、卸売市場を経由しない低価格の輸入野菜が急増した<sup>4</sup>。その一方で、美味しいものを食べたいという消費者の増加傾向を捉えて、農産物のブランド化が進められ、

<sup>3</sup> 「日本経済新聞」2018年7月26日付。

<sup>4</sup> 1980年代後半からの輸入野菜の増加に関しては宮崎（2018）を参照。

図2 農産物直売所の魅力（複数回答可）



出所) 日本政策金融公庫 (2012)「農産物直売所に関する消費者意識調査」に基づき作成。

外観が美しく、味にこだわった高級な農産物が増加した。また、減農薬や無農薬、有機農法など安全性にこだわった農産物もつくられるようになった。このように農産物の生産および流通が変化し、消費者にとっては価格のみならず味や安全性などより幅広い選択肢から選べるようになり、それがニーズの多様化を促進する原動力となった。

その中で、表1のように、冷凍ホウレンソウや冷凍ギョウザの問題など2000年以降、農産物を含めた食品の安全性がたびたび問題となっている。このような事件が頻発したこともあり、食品の安全性に対するニーズが高まっている。その中で、新鮮で安心な農産物を手頃な価格で求めるニーズが増大していると考えられる。

表1 食の安全に関わる主な事件

年	事 件
2000年	雪印乳業低脂肪乳食中毒事件
2001年	BSE
2002年	中国産冷凍ホウレンソウの輸入禁止
2003年	米国でのBSE罹病
2004年	高病原性鳥インフルエンザ
2007年	ミートホープ、不二家、船場吉兆、赤福など不正事件
2008年	中国製冷凍ギョウザ中毒事件、事故米穀問題
2009年	新型豚インフルエンザ

出所) 各種資料に基づき筆者作成。

### 3) 産直野菜流通の課題

ここまで産直野菜に対するニーズの増大について述べてきた。それに対して産直野菜の中心的な販売チャネルである農産物直売所はどの程度そのニーズに対応できているのかについて前項で取り上げた「農産物直売所に関する消費者意識調査」を用いて確認し、産直野菜流通の課題を明らかにする。

まず、消費者の農産物直売所の訪問目的を見ると、図3のように、「観光のついでにお土産を買うため」(44.3%)とお土産物などとして購入する割合も高いが、もっとも高いのは「日常の食料品等の調達のため」(53.8%)と自宅で日常的な食事のために購入される割合の方が高い。

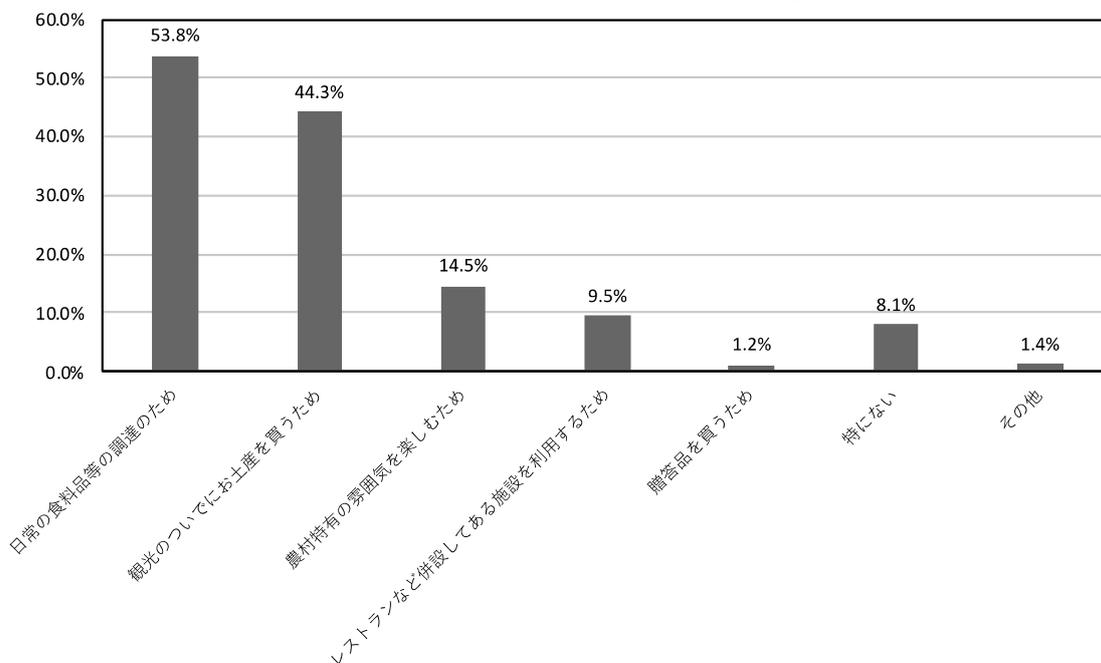
農産物直売所の利用頻度を見ると、図4のように、「年に数回程度」(44.0%)が多く、次いで「月1回程度」(16.7%)となっている。週1回以上利用している割合を合計しても1割にも満たない。上で見たように農産物直売所に来る目的としては日常の食料品の購入の割合が高い。しかし、頻度としては月1回未満が大半を占めており、日常的に食べる農産物の購入先にはなっていないと言える。

次に、農産物直売所の利用時間帯をみると、図5のように、「土・日・祝日の正午から午後5時まで」(41.7%)と「土・日・祝日の午前中」(32.8%)が高く、休日が中心であり、平日は相対的に利用が少なくなっている。また、農産物直売所までの交通手段は

「車」(84.6%)と、車での移動が大部分を占めている。このことから、休日に車を利用して時おり買物に来る利用者が多いということになる。そのため農産物は毎日、収穫・出荷できるのに対して、需要は週末に偏ることに

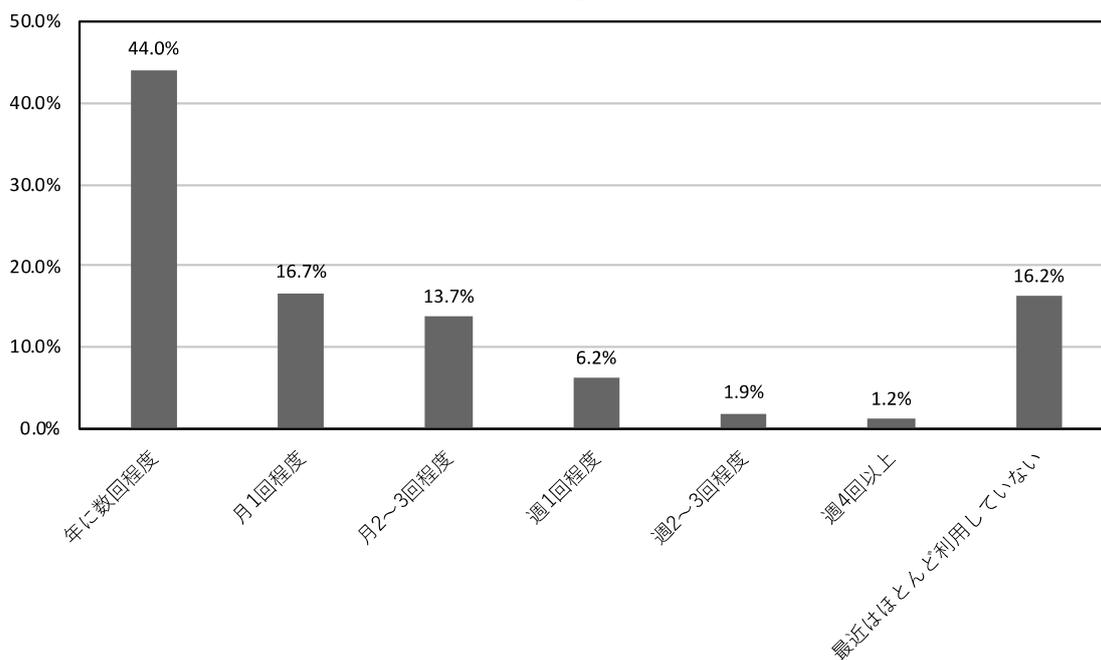
なる。農産物直売所は一般的に生産者自身が販売したい農産物をもちこむため、産地の周辺に設置されることになる。そのため、農産物直売所で購入するためには、自動車などの利用による移動コストが発生する。農産物直

図3 農産物直売所の訪問目的(複数回答可)



出所) 図2と同じ。

図4 農産物直売所の利用頻度



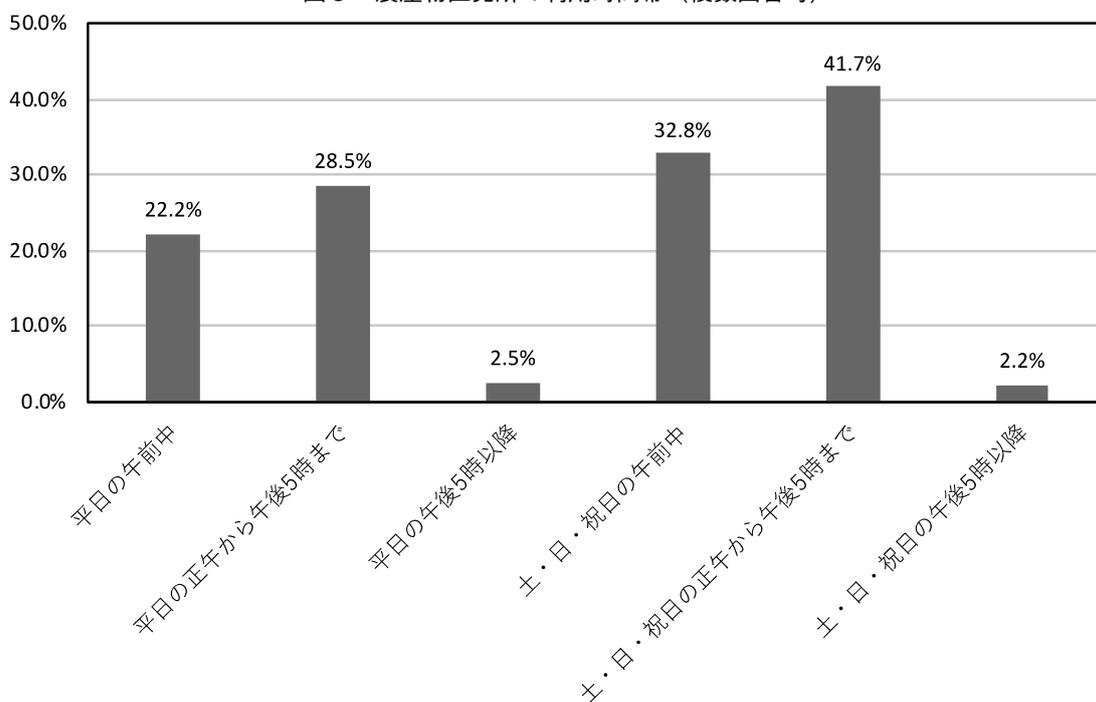
出所) 図2と同じ。

売所への改善要望の中で、「直売所の場所・交通の便」(17.6%)が最も高いなど、農産物直売所にとって立地は売上や購入頻度に影響する重要な要素の1つになっている。そもそも消費者が産地にアクセスできなければ買

い物に行くことができないため、消費の規模に地理的な限界がある。

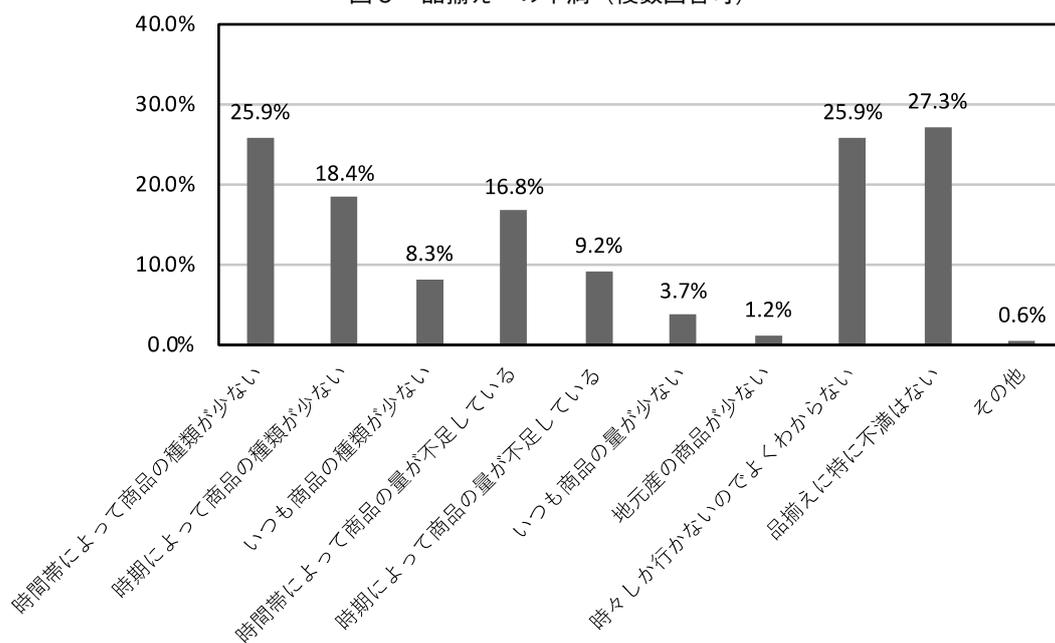
また、商品の品揃えも課題として挙げられる。品揃えへの不満を見ると、図6のように、「時間帯によって商

図5 農産物直売所の利用時間帯（複数回答可）



出所) 図2と同じ。

図6 品揃えへの不満（複数回答可）



出所) 図2と同じ。

品の種類が少ない」(25.9%)や「時期によって商品の種類が少ない」(18.4%)、「時間帯によって商品の量が不足している」(16.8%)といった点が上位になっている。農産物直売所は、周辺で生産された農産物の販売が基本である。そのため、品種の偏りや、時期ごとの偏り、また1日の中でも時間帯によって偏りが生じることになる。それに対して、特に日常の食料品として考えた場合、消費者は特定の品種だけではなく、複数の商品をまとめて購入したいと考える。消費者のニーズを満たすためには、一定の品揃えが求められることになるが、それに対して安定的に品揃えを維持することが難しいことが分かる。

以上のように、鮮度や安全などを求める消費者ニーズの高まりに対応して、農産物直売所などでの産直野菜の販売量は増加しているが、一方で農産物直売所の場合、立地条件や品揃えの点で課題があり、多くの消費者にとっては日常的な農産物の買物の場所にはなっていない。そのことを、生産者からみると販売できる消費者に地理的な限界があるということである。そうした地理的な限界を克服する方法としてオイシックスのような産直通販があるが、宅配が基本であり、運賃を消費者が負担しなければならない。そのため、そのコストを負担してでも新鮮な農産物を食べたいという強い購買意欲と購買力をもつ消費者に限定される。すなわち新鮮で安全な産直野菜を手頃な価格で購入できる広域の流通が求められているのである。その解決策の1つが、農総研による全国のスーパーの産直コーナーと全国の生産者をつなぐ、農産物の流通プラットフォームである。

### 3. 新しい産直野菜流通としての農業総合研究所

#### 1) 株式会社農業総合研究所の概要

農総研は及川智正氏が2007年に創業した農業ベンチャーで、2016年に農業ベンチャーとして初めて東証マザーズに上場している。同社の理念は、「持続可能な農産業を実現し、生活者を豊かにする」、「ビジネスとして魅力ある農産業の確立」であり、この理念に基づき農産物の流通プラットフォームを提供している。

農総研には委託販売システム、買取委託販売、卸販売の3種類の販売方式があり、中でももっとも特徴的な方式が委託販売システムである<sup>5</sup>。

委託販売システムは、登録生産者から農産物を集荷し、都市部のスーパーを中心とした小売店の産直コーナー（「農家の直売所」）で委託販売を行うというものである。登録生産者は、同社の集荷場に登録する際に登録料を支払い、その後1年ごとに年会費を支払う。表2のように2018年8月期で登録生産者は約8,000名、小売店が約1,200店舗と全国的に展開しており、流通総額は約90億円に達している。主なスーパーは、イオン、サミット、阪急オアシスである。同社は、既存の農産物流通との対比で自社の委託販売システムを図7のように系統出荷・市場流通と農産物直売所の中間に位置づけている。系統出荷・市場流通と同様に全国流通でありながら末端価格が低く抑えられる一方で、生産者からの流通日数が短くて新鮮な農産物を供給できる。農産物直売所との比較では、より広範かつ大量に販売することができる。どのような仕組みでこれが可能になるのか。同社の委託販売システムについて考察する<sup>6</sup>。

表2 小売店舗数と登録生産者数の推移

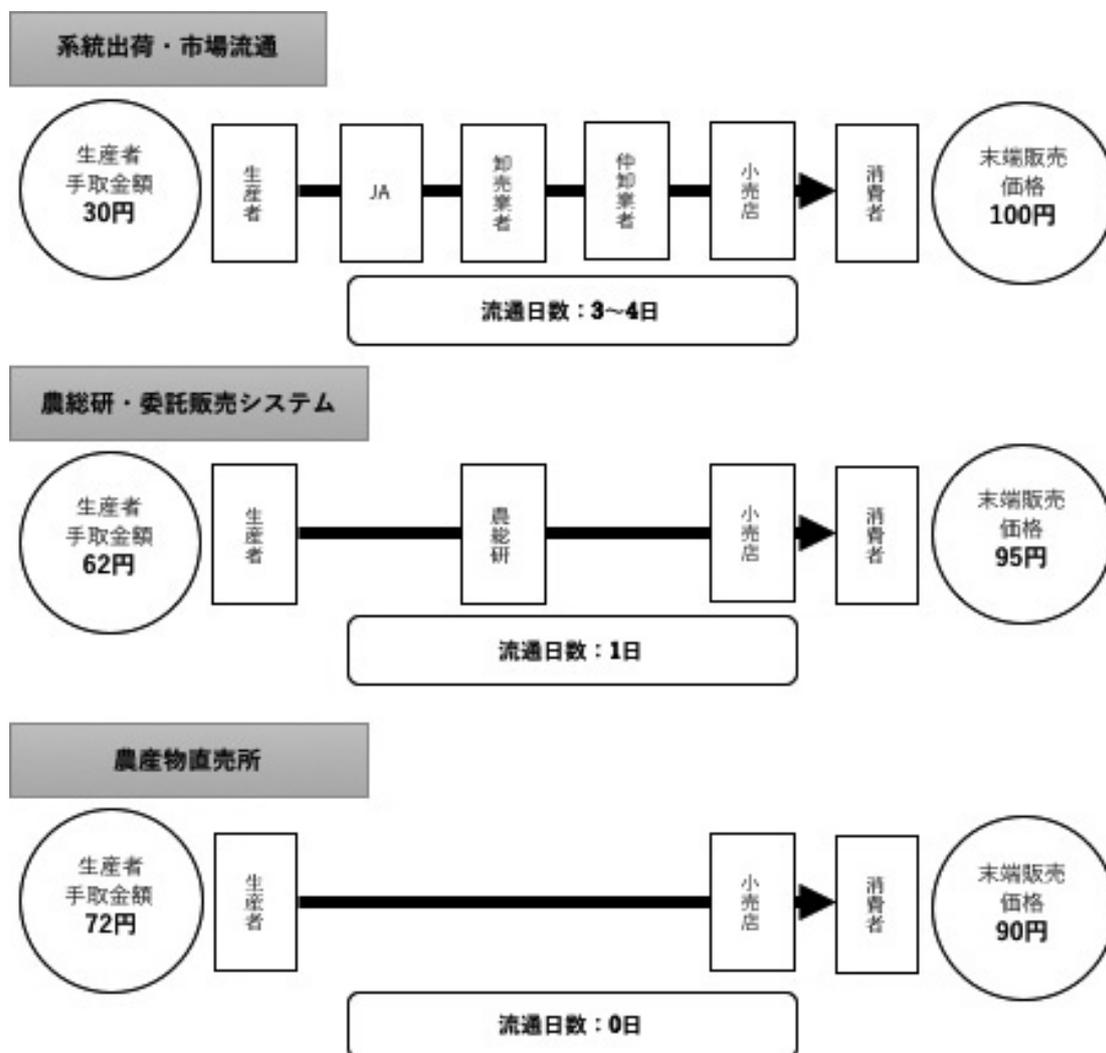
	2013年8月期	2014年8月期	2015年8月期	2016年8月期	2017年8月期	2018年8月期
小売店舗数	154	324	471	680	992	1,197
登録生産者数(人)	3,014	3,882	4,722	5,765	6,830	7,845
流通総額(百万円)	1,738	2,849	3,855	5,522	7,089	8,778

出所) (株)農業総合研究所の有価証券報告書に基づき作成。

<sup>5</sup> 農総研の有価証券報告書の説明では、委託販売システムは手数料が主な収益源であり、3つの仕組みのうちもっとも利益率が高いビジネスモデルであるとされている。

<sup>6</sup> 以下の叙述は農総研でのインタビュー(2019年7月)による。

図7 農産物流通の比較



出所) (株)農業総合研究所の資料に基づき筆者作成。

## 2) 農産物流通分析の観点

農総研の委託販売システムの考察に先立ち、農産物流通を分析する観点を確認する。

まず、農産物の製品特性として、天候などの影響を受けて生産量の波動が大きいこと、品質や形状などの規格のバラツキが大きいこと、腐敗など品質の劣化が早く、保存がきかないこと、生産者が小規模で分散していることが挙げられる。そのため、農産物の流通には、多数の生産者がつくっているバラツキの大きい農産物を短期間で流通させることが求められる。日本で中心的な農産物流通が、JAと卸売市場を経由する系統出荷・市場流通であり、その仕組みの確認を通して、農産物流通に求められる機能を抽出する。

系統出荷・市場流通では、まず生産者は基本的に地域ごとに指定された品目を生産し、収穫した農産物を

JAに出荷する。JAは品目別・規格別に商品をまとめて、需給状況をみながら卸売市場に出荷する。卸売市場へは商品をまとめて10トントラックなどを使って大量輸送することで物流コストを下げている。

卸売市場は、多数の産地から商品を受け入れることで、多様な需要に対応する(集荷機能)。受け入れた商品はセリにかけられて、価格が決まると同時に売買されていく(価格形成機能)。この決定した価格を含めた需給に関する情報は公開される(情報受発信機能)。セリおとされた商品は仲卸業者から量販店や外食業者などに販売される。その際に、川下の要望に合わせて仕分けや流通加工(包装やカットなど)がほどこされる(分荷機能)。このような仕組みや機能によって、系統出荷・市場流通では農産物を効率的に流通させている。

以上を整理すると、第1に長期保存がきかず、規格の

バラツキが存在する農産物を素早く需要と、結びつける需給調整の機能が求められる。第2に、全国の産地から全国の消費地に素早く、かつ効率的に輸送する物流の機能である。第3に、供給の波動が大きく、価格も時々刻々と変化することから需給に関する情報共有の機能が必要である。この需給調整、物流、情報共有の3つの側面から農総研の委託販売システムを考察し、その革新性を明らかにする。

### 3) 農総研の委託販売システムの革新性

#### ① 需給調整

まず販売する農産物に関して、農総研の委託販売システムでは、登録生産者は出品に際して品目に関する指定はなく、自分で自由に決定することができる。また、生産方法の条件についても、関連法令に定められている農薬使用に関する条件のみである<sup>7</sup>。それゆえ、生産者は緩やかな条件で出品することができるため、参加は比較的容易であり、多数の生産者の参加により全体として幅広い品揃えをつくりだすことができる。

販売する農産物の数量と販売先、販売価格は登録生産者自身が決定する。その決定のために、登録生産者には、スーパーの平均日販、コンテナ数、売場面積、値引きなどの店舗情報や販売情報、他の野菜の価格情報が提供される。また、店舗で売れ行きが思わしくない品目に関して受け入れを中止する2日前までに集荷場にストップ情報が送られる。このような情報にもとづき登録生産者は販売先などを決定する。

このように登録生産者が需要動向を見ながら供給に関する意思決定を行うことになっている。その一方で、農総研も小売店も買取をしないため、在庫リスクと廃棄ロスは登録生産者が負担することになる。生産者が直接市場と接し、リスクをとりながら自ら意思決定を行うのが本システムの特徴である。

#### ② 物 流

登録生産者は、自分で販売したい農産物を袋詰めにした状態で集荷場に持ち込み、そこで出荷したい小売店別にバーコードを発券し、農産物に貼り付けて出荷する<sup>8</sup>。集荷場に設置された発券機は1台で複数の

スーパーのバーコードを簡単な操作で出すことができる。これは小売店からバーコード情報（インスタコード）を受け取ることで可能になっている。集荷場は全国で92拠点（2017年時点）ある<sup>9</sup>。

集荷場で集められた農産物は、消費地に立地する物流センターに輸送される。その集荷・輸送は提携先の運送業者が受託しており、農産物の集荷状況に応じて配車の数を調整している。その後、物流センターで小売業別に仕分けされ、各小売業の物流センターに輸送され、他の商品と合わせて小売業の通常配送ルートにのって小売店に配送される。

以上の過程を経て、集荷場に集められた農産物は、翌朝には小売店頭へ届けられる。短い時間で流通されるため生産者は食べ頃、完熟した状態の農産物を出荷することができる。

以上のように、農総研は自社で保有する集荷場から小売業の物流センターまでの物流、すなわち全国規模で農産物を集めて届ける役割を担っており、その分の物流費を登録生産者から出荷手数料として徴収している。その一方で、生産者から集荷場までの集荷や個々の小売店舗への配送など、より小ロットで非効率な物流はそれぞれの生産者や小売業が担うことになっている。

#### ③ 情報共有

上述のように、このシステムでは生産者自身が農産物の品種と数量、販売先、販売価格などを決定する。その意思決定をやすくするために、小売店の売場情報や日次の販売データ、他の野菜の価格情報などが提供されるが、その情報をやり取りする情報システム・アプリケーション「農直（のうちよく）」を農総研が開発している。また同社は生産者が出品する際に課している条件である農薬使用の履歴を保存し、自動的に当該農産物の出荷の可否が分かるアプリケーション「畑メモ」も提供している。

近年ではこのアプリケーションを使って情報だけでなく、袋やビニルハウスのビニルなどの資材が購入できるようになっている。

<sup>7</sup> 有機農法や無農薬の表示は基本的に行っていない。表示したい場合は別途審査を受けて農総研から承認を受ける必要がある。

<sup>8</sup> 距離などの問題で集荷場で出荷できない登録生産者には、タブレット端末とバーコード発券機を販売し、自宅でバーコードを発券し、生産者自身が物流センターなどへ配送する。料金は生産者負担となる。

<sup>9</sup> 集荷場は、自社運営だけでなく、FCや日本郵便株式会社（四国支社）、JAなどとの提携もある。

## ④ 委託販売システムの革新性

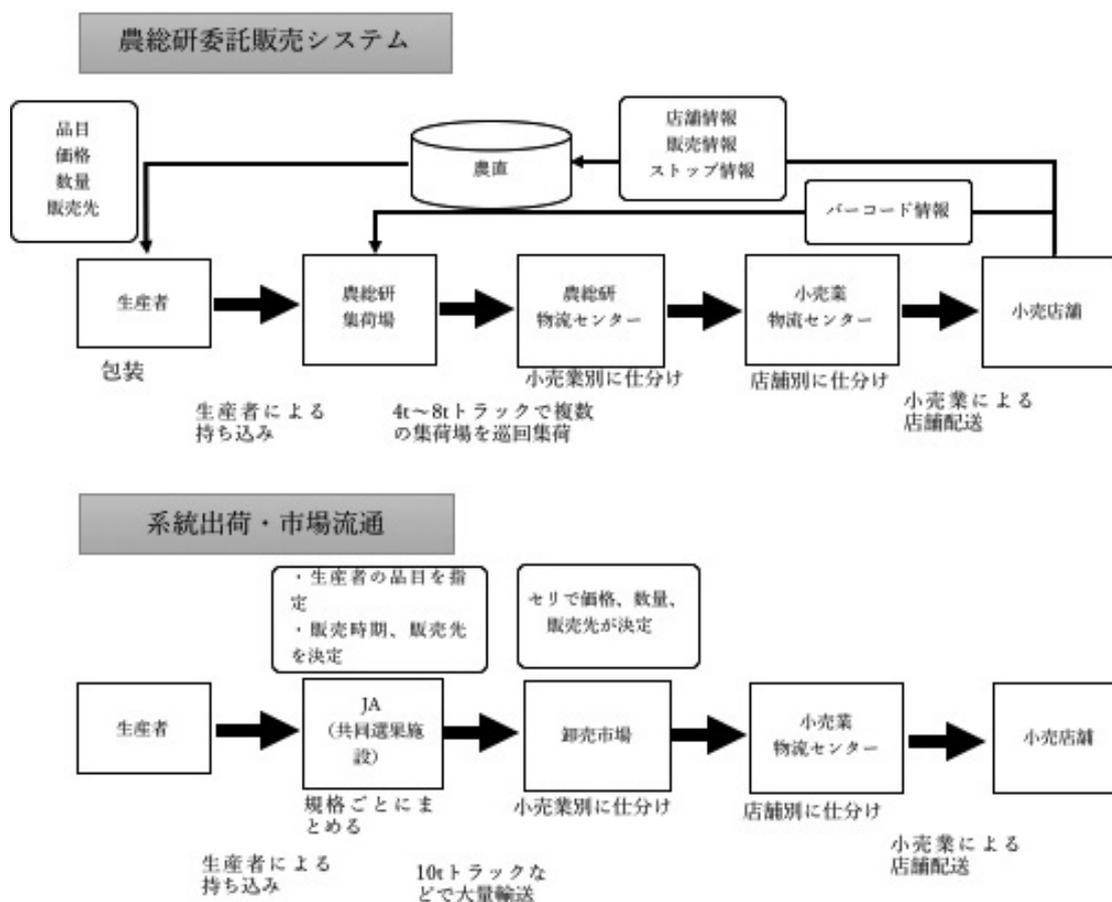
以上のような仕組みで農総研は農産物直売所が抱える地理的な制約を克服し、全国各地の生産者の産直野菜を、都市部を中心に全国に販売できる流通を構築している。それは単なる流通の延長に止まらない革新性を有している。その革新性は次の2点に整理できる。

第1に、農総研の仕組みは単に産直野菜を流通させるだけでなく、生産者自身に市場志向を要求し、またそれを促進する仕組みということである。図8は、農総研の委託販売システムと系統出荷・市場流通とのフローを比較したものである。従来の系統出荷・市場流通では、「何を作るのか」、「いくらで売するのか」、「どこで販売するのか」といったことはJAや卸売市場で集権的に決定されていた。生産者はどのように効率的に生産するのかという生産に関するだけを考えてきた。それは販売などを気にせず、生産に注力できる一方で、生産者が意思決定できる範囲は非常に限定的であった。それに対して、同社の委託販売システ

ムでは、生産者が農産物の価格や販売量、販売先を自由に決定できる。生産者は好きなものを、好きな量だけ、好きな場所で、好きな価格で販売できるのである。そして、需給調整も生産者に委ねられている。これは利益が出るかどうかは生産者次第であり、システム全体でも生産者が自ら価格や販売先を考えなければうまくいかない仕組みになっている。すなわち、生産者が生産の効率性だけでなく市場を意識し、様々な意思決定をすることを求められるということであり、生産者が生産だけでなく、流通や消費を考えるのである。

第2に、この生産者の市場志向を支援するために、農総研がシンプルで業務コストの少ないプラットフォームを物流面と情報面からつくっているという点である。生産者の意思決定に必要な情報をシンプルなインターフェイスをもつアプリケーションで提供している。さらに、広範囲に流通させる場合に問題となる物流ルートを低い物流コストで生産者や小売業に提供している。生産者にとっては農産物直売所に出品する

図8 委託販売システムと市場流通とのフローの比較



出所) 筆者作成。

のと同程度の負担であり、小売業は既存の物流を利用するという一方で、追加のコストを少なくする一方で、同社は多くの生産者から農産物を集めることで物量に伴う効率化を追求しており、三者が無理のない負担を分け合っている。業務コストにおいても、その日に収穫した農産物を、在庫管理することなく、短期間で小売業に届けることで、サプライチェーン内での在庫管理コストを最小化している。しかも、生産者が各小売業の販売・在庫状況を加味しながら、出荷量を各店舗にうまく振り分けることで、売れ残りリスクを最小化している。

このシステムにより、消費者は身近なスーパーなどで新鮮な野菜を手頃な価格で購入することができる。登録生産者への代金の支払いは農総研を仲介して行われるため、小売店は生産者ごとに決済する手間を省くことができる。登録生産者は、在庫リスクを負うことになるが、商品の価格や販売先を工夫することで系統出荷・市場流通よりも多くの収入を得ることができる。また、小売店は買付しないことで、産直野菜を在庫リスクを負うことなく取扱い、販売手数料を得ることができる。

以上2つの革新性から、これは系統出荷・市場流通でJAや卸売市場が持っていた役割・権限を生産者と農総研で分け合うとともに、極力業務コストを掛けないやり方に変更したのが農総研の仕組みであるといえる。

#### 4. おわりに

以上述べてきたように、生産・流通の変化にともない農産物に対するニーズは多様化しており、その中で鮮度や安全を望むニーズが大きくなっている。それを背景に産直野菜に対する需要は確実に増大している。しかし、その代表的なチャネルである農産物直売所は周辺の需要にしか対応できず、地理的な限界がある。その限界を克服し、全国のスーパーで手頃な価格で産直野菜を購入できる仕組みが農総研の委託販売システムである。

この農総研の委託販売システムは単に産直野菜の広域な流通が可能になったということだけでなく農産物の流通構造そのものの変化をもたらしている。1つは、従来の集権的な農産物流通とは異なる分権的な農産物流通が登場したということである。それまでJAなどが意思決定していたあり方から個々の生産者が考え、意思決定する仕組みができたということである。JA中心の物流か

ら農総研が構築・運営する、在庫管理なしの物流になっているということである。2つめに、農産物流通が多様化・階層化したということである。分権的な流通が集権的な流通にとってかわったわけではなく、現在もあくまで中心は市場流通である。その集権的な市場流通に加えて、農総研の分権的な流通がつくられたということであり、生産者にとっては販売の選択肢が増加し、消費者にとっても購入の選択肢が増加したことを意味する。3つめに、小売業の影響力の低下である。農総研の委託販売システムでは、生産者、小売業、農総研の三者がwin-winの関係だが、そもそも農産物の販売の大部分を占めるスーパーに合わせて農産物流通が改変されていた流れから、小売業主導ではなく、生産者が売りたいものを売れる売場ができたという点で従来とは大きく異なっている。このように農総研のシステムは農産物流通の大きな変化を示している。その上で、今後の課題と展望を述べる。

第1に、本稿では農総研というプラットフォームを取り上げたが、産直野菜の流通には流通業者や物流業者が構築した他の仕組みが存在している。そのような主体の違いと流通の仕組みとの関係性について明らかにする必要がある。

第2に、市場流通と市場外流通との関係性についてである。現在は、それぞれ別のプラットフォームとして存在しているが、ドライバー不足などの背景を考えると、これらを跨いだ物流網も想定される。それが実現した場合に、消費者の購買動向に応じた横断的な最適な流通の追求が必要になる。

第3に、このような産直野菜の流通が拡大するにつれて、全国の消費者をめぐる全国が生産者が競争することになる。その結果、比較優位のある品目を生産者あるいは地域の生産者たちが自発的に決めて、つくる可能性がある。こうした流通の変化が生産者や地域にどのような影響を与えるのか明らかにする必要がある。

第4に、小売業が産直野菜をめぐるどのように対応するのかである。上で述べたようにスーパーは差別化のために産直野菜の取扱いを強めている。しかし、農総研の仕組みのように産直野菜はスーパーによるコントロールが難しい。そのため、小売業はPB商品や惣菜の開発・販売、レストランへの販売といった産直野菜を活用した取り組みを広げていくことになることが考えられる。

農総研の新たな挑戦をきっかけに農産物流通構造が変化し、上記の課題と展望が見えてきた。これらの解決と

実現が、多様な消費者の複雑なニーズの充足や潜在ニーズの発掘をもたらし、農業の活性化・地域の活性化に繋がるものと思われる。

## 謝 辞

株式会社農業総合研究所代表取締役会長CEO及川智正氏にはご多忙中インタビュー調査に対応していただいた。この場を借りて深く御礼申し上げます。

## 【参考文献】

- 野見山敏雄（1997）『産直商品の使用価値と流通機構』  
日本経済評論社。
- 日本政策金融公庫（2012）「農産物直売所に関する消費者意識調査」。
- 農林水産省「6次産業化総合調査」。
- 宮崎崇将（2018）「1990年代以降の日本市場における小売国際化」齋藤雅通・佐久間英俊編『グローバル競争と流通・マーケティング』ミネルヴァ書房。
- 「日本経済新聞」2018年7月26日付。

## 論文

ニュージーランドへの短期留学の英語学習、  
スポーツへの関わり方、および進路選択への影響

: Game on Englishプログラム参加者データのテキストの内容分析に基づいて

Impact of short-term study in New Zealand on English learning,  
sports involvement, and career choices

石盛 真徳  
追手門学院大学経営学部 教授  
Masanori ISHIMORI  
Professor,  
Faculty of Management  
Otemon Gakuin University  
西尾 建  
山口大学経済学部 准教授  
Tatsuru NISHIO  
Associate Professor  
Faculty of Economics  
Yamaguchi University

## 問題と目的

短期留学の効果のうち外国語学習モチベーションおよび進路選択への影響については、これまでもいくつかの研究で検討されてきた。例えば、小林（2017）は私立大学で英語を専攻している91名の海外留学経験のある大学生を対象に調査し検討している。その研究では調査協力者を、所属大学の必修科目としてアメリカまたはオーストラリアの大学付属の語学学校において3週間のプログラムに参加したグループ（65名）とアメリカの大学付属の語学学校（16名）または英語圏の学部で交換留学生（10名）として4か月以上の留学を経験したグループに分け分析している。そして分析の結果、前者のグループの調査協力者は、概して後者の調査協力者ほど英語力が向上したとは認識していなかったが、留学を通して、彼らの英語、英語圏の文化、コミュニティなどに対する好意的な態度は高まり、将来英語を使用して、働いたり、勉強したり、旅行をしたいという欲求はさらに強まったことを示した（小林，2017）。すなわち、3週間の短期研修は、英語力そのものの向上には大きく貢献しないが、

研修中の異文化接触体験は日本人学習者の英語学習に対するモチベーションや態度には影響を及ぼすとともに、将来のキャリア選択へも影響したといえる結果であった。他には、新見（2016）は、短期海外留学経験が就職・進路に関する意識に与える影響について、オーストラリアにおける1ヶ月の短期海外留学を経験した参加者9名を対象に留学後に実施したインタビューデータを質的に分析し検討している。その結果、参加者は異国の地での生活経験が自信となり、海外に対する心理的な抵抗を弱め、国際的な場面での仕事に関わる自分を想像できるようになったと結論づけている（新見，2016）。日本人大学生の外国語学習の志向性と動機を検討したYashima（2000）では、先行研究を基礎に36種類の学習理由をあげて日本人の大学生を対象に、それぞれの理由がどの程度重要かを判断させ得られたデータを因子分析した結果、異文化への興味や外国人との接触動機を示す「異文化友好オリエンテーション」、職業や資格試験を目指す傾向である「道具的オリエンテーション」などの9因子が抽出された。9因子のうち「異文化友好」と「道具的」の

2つのオリエンテーションの相関は高く、日本人学習者にとってこの2つの学習理由は相反するものではないことが示された。また「道具的な目的」や「異文化友好」は、学習意欲および習熟度との相関が高かったことから、日本人学習者の英語学習においてこの2つのタイプの学習動機が重要な役割を果たしていることを指摘している (Yashima, 2000)。その一方で、日本人英語学習者の多くは、英語学習に興味を持ち、英語力を高めたいと思っているにもかかわらず、その目標を達成するために時間やエネルギーを費やさないと (Taguchi, 2013) も指摘されている。

それに対して、短期留学のスポーツへの関与に対する影響に関しては、大学等の機関によってスポーツ留学プログラムがあまり実施されていないためか、まとまった報告がほとんどないのが現状である。そのような状況で、我々の研究グループは、これまでも英語学習と専門的なスポーツ訓練を一体化させたGame on Englishプログラムという短期留学プログラム参加者に対する調査を実施してきた。Game on Englishプログラムとは、2014年7月7日、ニュージーランドのオークランドで日本の安倍晋三首相とニュージーランドのジョン・キー首相 (当時) によって宣言されたニュージーランド政府主催 (エデュケーション・ニュージーランド) の教育事業であり、日本の青少年に向け、英語の集中学習と専門的なスポーツ訓練を一体化させた教育事業として注目を集めている (エデュケーション・ニュージーランド, 2017)。日本では2014年に英語学習にラグビーの体験をプラスしたプログラムを開始し、2017年8月までに135名の日本人の高校生がニュージーランドに派遣されている。Game on Englishプログラムの資金面では、ニュージーランドの乳業最大手フォンテラ社の日本法人であるフォンテラ

ジャパン株式会社がスポンサーとなり、日本-ニュージーランド間の往復航空運賃をはじめとする研修費用を参加者に支給している。なお、ニュージーランド国内の受け入れに際しては、5つのラグビー協会 (オークランド、ワイカト、ベイオブプレントゥイ、カンタベリー、オタゴ) が協力している。

Game on Englishプログラム参加者に対する調査の結果、西尾 (2017) は、Game on Englishの男女の参加者ともラグビー強豪校からの参加であり、普段日本では平均3時間以上の練習をこなしている参加者が多く、ニュージーランドの練習時間が短いという意見が多かったこと、またコーチングについては、自主性を重視した短時間での練習、コーチからのアプローチもコミュニケーションを重視するため、日本との違いを感じる参加者が多かったこと、研修では、実戦的なラグビー技術や英語の習得に加えて、ラグビーの考え方、他国生活での自信や積極的な姿勢などの心理的な要因もあったことを明らかにしている。また、Nishio, T., Scrimgeour, F., Kumar, et.al (2019) は、Game on Englishプログラムが、生徒の英語とラグビーの両方のスキルの向上を含むマインドセットを開発し、将来に向けての準備に役立つことを示した。つまり、このプログラムは、生徒に英語学習とラグビートレーニングへの投資を促すことで、英語学習とラグビーに対する態度を変えたことを指摘している。

本研究の目的は、Game on Englishプログラムを通じたニュージーランドへの短期留学が参加者の英語学習とスポーツへの関わり方、さらにはキャリア選択にどのような影響を与えるのかを検討することである。本研究の対象者は、2014年から2017年までの過去4年間にGame on Englishプログラム (3週間の留学) へ参加した男子である。彼らを対象にアンケート調査を実施したうち、

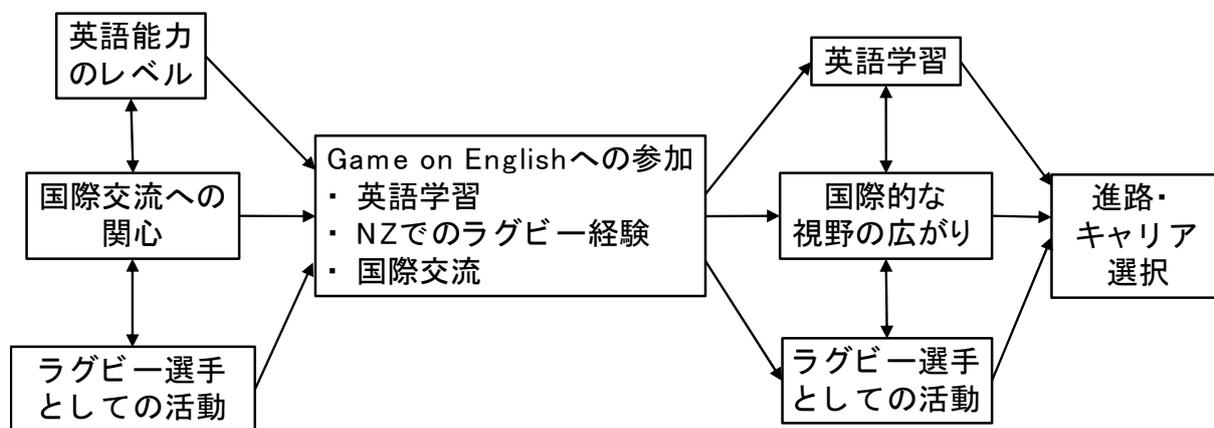


図1 Game on Englishプログラムの影響に関するモデル

本研究では、英語学習、ラグビー、および人生や進路への影響についての自由記述回答データによるテキストの内容分析を行う。具体的に本研究で検討するモデルは図1の通りである。このモデルは、プログラム参加前の英語能力のレベル、国際交流への関心、ラグビー選手としての活動という要因が、Game on Englishプログラムでの体験（英語学習、ニュージーランドでのラグビー経験、国際交流）に影響し、そして参加後の英語学習、国際的な視野の広がり、ラグビー選手としての活動へとつながり、最終的に進路・キャリア選択に影響を与えるというものである。

## 調査方法

**調査期間と調査対象：**2018年7月末から8月上旬にかけて、2014年から2017年までに、高校在学時のGame on Englishプログラムの参加者（45名）に対し無記名で実施した。

**調査協力者：**12校37名（2014年8名、2015年8名、2016年11名、2017年10名）の参加者から回答を得た。プログラム参加時の英語力は、まったく話せないレベル10名、英検3級レベル19名、準2級以上5名であった。ラグビーチームでレギュラーが19人でレギュラーでなかった生徒は18人であり、海外経験者（旅行を含む）は4人だった。調査実施時には、22名が大学生、現役高校生および浪人生などは15名であり、30人が今もラグビーを続けていた。ラグビー選手としての活動を続けているもののうち、28人は体育会のラグビー部で活動していた。参加時と英語力が変わらないと回答した学生は5名で、その他の30人の英語力は向上していた（無回答2名）。ニュージーランドの大学へ進学したのも1名おり、最後までニュージーランドへの進

学を迷った学生も1人いた。

**質問項目：**参加年、参加時の英語及びラグビーのレベル、現在の英語、ラグビーのレベル、現在のラグビーのプレーの有無、プログラムを振り返っての自由回答の感想と留学の影響23項目（英語に対する取り組み、ラグビーに対する取り組み、外国文化への興味、自国文化への興味、自国文化への興味、コミュニケーション、自己効力感、心理的障壁などの影響）を5段階のリッカート尺度で聞いた。また、自由記述式の回答において、英語学習・ラグビー・人生や進路への影響について尋ねた。本研究では、自由記述式の回答において得られたテキストの内容分析を行う。分析は、自由回答のテキストデータを日本語形態素解析システムであるMecabを用いて形態素解析を行い、ExcelTTM v0.05によって単語の出現回数の集計を行った。

## 結果と考察

### 英語学習への影響

「Game on Englishはその後のあなたの英語学習にどのような影響を与えましたか」という質問に対する自由回答データに出現する単語を、英語のレベルごとに集計した（表1）。なお表1には、単語の出現頻度が合計3回以上の単語を示した。結果としては、いずれの英語レベルの参加者においても、英語学習への意欲についての言及が多かった。具体的な回答としては、「英語話せない」とする調査協力者で「英語に対する学習意欲が高まった。」、「英語3級レベル」の回答者で「英語を少しでも話せるようになりたいと思い、英語の勉強の意欲が強くなった。」、「英検準2級以上」の回答者で「ツアー時点での自身の英語力を知ることができて、より意欲的に英語を学びたいと思うようになった」との回答があった。

表1 英語能力のレベルごとの「英語学習に対する影響」における出現単語数

語	品詞	品詞細分類	英語話せない	英検3級レベル	英検準2級以上
英語	名詞	一般	5	10	1
意欲	同義語	同義語	3	3	2
話せる	動詞	自立	1	3	0
リスニング	同義語	同義語	1	1	2
学ぶ	動詞	自立	0	3	1
上がる	動詞	自立	1	0	2
積極的	複合名詞	複合名詞	1	2	0

### ラグビーへの影響

「Game on Englishはその後のあなたのラグビーにど

のような影響を与えましたか」という質問に対する自由回答データに出現する単語を、レギュラー（18名）と非

レギュラー（16名）別に集計した（表2）。なお表2には、単語の出現頻度が合計3回以上の単語を示した。レギュラー、非レギュラーともに「ラグビー」、「意識」、「プレー」という単語の出現集が上位を占めていた。具体的な回答には、レギュラーで「ニュージーランドのラグビーのレベルを知り、積極的にプレーしようと思いました。」、「ラグビーの細かいスキル向上に役立った」、非レギュラーで「ニュージーランドのような効率的な練習方法、オフ日はあった方が良く、基礎が大切ということを知れた。」、「ラグビーに対する意欲が高まった。また海外に対する興味を持つようになり、海外でプレーしたいと思うようになった。」という回答があった。レギュラーであるかどうかに関わらず、ニュージーランドでのラグビー体験が日本との違いを認識させ、プレーに対する意識や練習に対する意欲を向上させるきっかけとなっていた、といえる。

習方法、オフ日はあった方が良く、基礎が大切ということを知れた。」、「ラグビーに対する意欲が高まった。また海外に対する興味を持つようになり、海外でプレーしたいと思うようになった。」という回答があった。レギュラーであるかどうかに関わらず、ニュージーランドでのラグビー体験が日本との違いを認識させ、プレーに対する意識や練習に対する意欲を向上させるきっかけとなっていた、といえる。

表2 レギュラー・非レギュラーの回答者におけるラグビーへの影響の回答における単語の出現数

語	品詞	品詞細分類	レギュラー	非レギュラー
ラグビー	名詞	一般	6	4
意識	名詞	サ変接続	5	2
プレー	名詞	サ変接続	3	3
技術	同義語	同義語	2	3
積極的	複合名詞	複合名詞	1	3
練習	名詞	サ変接続	3	0
レベル	名詞	一般	3	0
海外	名詞	一般	1	2

#### キャリア選択・進路への影響

「Game on Englishプログラムはあなたの今の人生や進路にどのような影響を与えましたか（なるべく詳しく100字以上400字以内で記入）」という質問に対する自由回答データに出現する単語をレギュラー・非レギュラー×進路影響大小に分割し集計した結果は、表3の通りであった。なお、進路影響大小は「進路選択に影響した」に対する設問に対し、「1. 影響しなかった」から「3. どちらでもない」と解答回答したものを進路影響小と分類し、「4. やや影響した」または「5. 影響した」と回答したものを進路影響大とカテゴリー化した。このサンプル数のデータを用いて対応分析等の分析は困難であることから、以下では、表4に示した頻度5以上の単語に着目して検討する。

#### 「ラグビー」と「英語」が同時に出現した回答例

まず、最も出現頻度が高かった「ラグビー」と「英語」が同時に出現した2名の回答について検討を行う。

#### <Aさん：2016年ワイカトの参加者

(レギュラー・影響大)>

Game on Englishのプログラムに参加して、私はラグビーや英語学習に対する考え方が大きく変わりました。ラグビーでは、考えながらプレーをするという点です。

この点においては、練習中に日本にいる時よりも口酸っぱく言われました。ひとつひとつ考えながらプレーすることによって選択肢が広がり、型にはまらないラグビーが出来るようになったと思います。この点では、チームに帰った後少しは還元できたのではないかと思います。英語学習においては、コミュニケーションの重要性を感じました。ある程度のコミュニケーションはジェスチャーや簡単な単語のみで出来ました。しかし、それと同時に自分の英語のレベルの低さも実感しました。この経験を経たことによって日本に帰ってからの英語学習に対する姿勢は変わりました。そして、今も自分の英語の能力をレベルアップさせたいと思っています。将来的には、国際的に活躍出来るようになりたいと思います。

#### <Bさん：2016年ワイカト参加者

(非レギュラー・影響大)>

このツアーに参加して私は英語を学ぶ大切さや文化の違い、ラグビーに対する意識が変わった。ホームステイをして外国人と会話をすることによって自分の語学力を高められることや、ニュージーランドのことについて知ることができた。ラグビーでは外国人との体の強さや技術のレベルの差を体感した。このツアーは、自分のラグビーに対する意識が高まり、大学でもラグビーを続けるという進路に影響を与えた。これからもこのツアーで得

表3 今の人生や進路にどのような影響における単語の出現数

TAG	データ件数	単語総数
レギュラー・進路影響大	10	267
レギュラー・進路影響小	7	161
非レギュラー・進路影響大	6	264
非レギュラー・進路影響小	8	144

表4 頻度5以上の単語のレギュラーか否か×進路影響大小の回答者における出現数

語	レギュラー・ 進路影響大	レギュラー・ 進路影響小	非レギュラー・ 進路影響大	非レギュラー・ 進路影響小	計
ラグビー	7	3	5	4	19
英語	8	4	4	3	19
海外	6	4	4	4	18
自分	3	3	6	4	16
ニュージーランド	3	3	4	4	14
大学	4	2	3	2	11
興味	4	2	3	2	11
良い	4	2	3	2	11
今	4	2	2	2	10
留学	2	2	3	2	9
経験	3	1	3	2	9
ない	3	2	2	1	8
強い	1	1	3	3	8
ツアー	3	2	1	1	7
多い	4	2	1	0	7
人	2	2	3	0	7
私	3	0	3	1	7
意識	1	2	2	2	7
外国人	4	0	2	1	7
コミュニケーション	4	1	2	0	7
勉強	2	1	3	0	6
文化	0	3	1	2	6
日本	1	1	3	0	5
おかげ	2	1	2	0	5
レベル	2	1	1	1	5
大学進学	1	1	1	2	5
練習	1	1	2	1	5
プレー	2	1	1	1	5
将来	2	1	0	2	5
それ	3	0	2	0	5
参加	3	1	0	1	5

た経験を活かしてラグビーを楽しんでいきたい。

2016年ワイカトの参加者であるAさん（レギュラー・影響大）の回答では、Game on Englishプログラムへの参加は、英語コミュニケーションの重要性と自身の英語能力の低さについての自覚を促したうえで英語学習への動機づけにつながり、「国際的に活躍出来るようになりたい」と述べているように将来的なキャリア選択にも影響していることがわかる。Aさんにおいては、ニュージーランドにおけるラグビー経験は、「考えながらプレーをするという点」において意識の変化をもたらし、「チームに帰った後少しは還元できたのではないか」との認識を示しているが、直接的な進路への影響は言及されていない。それに対して、2016年ワイカト参加者であるBさん（非レギュラー・影響大）は、Game on Englishプログラムへの参加が、自身のラグビーに対する意識を高め、その結果として、「大学でもラグビーを続けるという進路に影響を与えた。」との認識を示している。

続いて、統計的に明確な差があるわけではないが、レギュラーか否か、進路影響の大小で出現頻度が異なる傾向にある単語（「多い」、「私」、「コミュニケーション」、「文化」、「参加」）に着目し、5名の回答の検討を行う。

「多い」という単語の出現した回答例

<Cさん：2014年オタゴ参加者（レギュラー・影響大）>

個人的に様々な面でツアーの経験が生きている。大学では総合政策学部に入學し、多国籍学部と呼ばれるほど周りに多くの留学生がいる。日常から英語に触れる環境に身を置いているため、ツアーで外国人に慣れたことから今では日本人以外の友達も多い。また就職先なども海外を意識するようになった。もう四年前の話であるが現在も心の中にしっかりと刻み込まれた経験である。

<Dさん：2014年オタゴ参加者（レギュラー・影響小）>

ツアー参加前は、自分の持っている英語力では何も出来ないと思っていたが実際に現地だけで日々英語を使っていると思っていたよりも自分の言いたいことを相手に伝えられることができ、自信に繋がった。そしてその自信が英語に触れることに対する抵抗を無くしてくれた。大学の学部も他学部よりも海外に触れることが多い学部に進学した。バーや海外旅行先では積極的に話をし、笑いを生み出したり、新しい友達を生み出せるようになった。

<Eさん：2017年ワイカト参加者

（非レギュラー・影響大）>

ラグビーでも日常生活でも一人で考えて行動するという事が多くなり、自立できるようになったと思う。ワイカト大学では日本人や多くの外国人を受け入れていて、外国語の勉強にはとても適していて、自分も行きたいと思った。

<Fさん：2015年ワイカト（非レギュラー・影響大）>

自分にとって将来何になりたいか、何をしたいか、どのような人間になりたいか。高校生という進路選択の時期にラグビーと英語の短期留学を通じて深く考えました。特に受験勉強をする際、私に大きな影響を与えました。進路は、もちろんですが、英語の勉強へのアプローチの仕方がこの短期留学での経験が活かされていたと思います。英語を勉強する際、参考書・単語帳をただやみくもに読んで文字を覚えるだけでなく、この単語と文法をどうやって相手とのコミュニケーションを取る際に活用できるのか、この単語をどう言った発音で話せば外国人の方々に通じるのか、など受験勉強の枠でない実践的な英語に取り組みました。これも、多国籍の人とコミュニケーションを取れるようになりたいという動機によるもので、それと歯車があい受験勉強も楽しく乗り切ることができました。まだ、19歳なので人生のプランはイマイチ定まっていませんが高校の時に学びたいと思っていた学問を現在大学で学ぶことができているのも短期留学の影響が強いと考えています。有意義な時間をくださりありがとうございました。

<Gさん：2015年ワイカト参加者

（レギュラー・影響小）>

初めて周りが英語だけの環境に入り、戸惑うことも多かったですがいい経験になりました。ラグビーは英語ができなくてもいろいろな方法でコミュニケーションを取りプレーできると実感しました。さらに自分の考え方や感じ方にプラスになることが多かったです。また、NZ人はみんなフレンドリーで初対面でも仲良くしてくれて、たくさんのことを教えてくれました。こういった社交的な部分は自分にはなかったのでそういう能力をつけたいと思うようになり、いまでも意識しています。

「多い」という単語は、「日本人以外の友達も多い」、「大学の学部も他学部よりも海外に触れることが多い

学部に進学した。」という海外・外国人との交流が「多い」という文脈で使われる傾向にあった。また、調査協力者が「多い」という単語を多く使用することが、彼らが国際的な交流を「多く」求めているとまでは言えないが、Game on Englishへの参加がそのような環境に触れる機会にはなったといえるであろう。

「私」という単語の出現した回答例

<Hさん：2017年ワイカト参加者

(非レギュラー・影響大)>

このツアーは、ラグビーの理解度を深めると共に、国際的な英語力を鍛える良い機会になりました。ラグビーでは、基本的なスキルを一から教えていただいたので、自分のスキルを再確認することができ、日本に帰ってから試合でそれを実践することができました。英語は、大学で行った授業もそうですが、日常の中でのホストファミリーとの会話が一番勉強になりました。普段本場の人がどのような言い回しをしているのか、自分はどういった英語を話せば理解してもらえるのか、常に考えました。そのおかげで日本に帰ってからもNZでの経験を意識して勉強するようになりました。今、私は大学進学に向けて勉強中ですが、このツアーでの経験が大いに役立っています。海外への興味が出て、留学のできる大学に進むのもこのツアーがあつてのことです。そういった意味では、私の人生を大きく変えてくれたツアーだと思います。

<Iさん：2016年ワイカト参加者

(レギュラー・影響大)>

英語が使える、話せるようになったということはとても大きいと思いますが、私はそれ以上に積極的にコミュニケーションを取ることの大切さを大きく感じました。喋れる喋れないは関係なく、喋ろうとすることが大切だとわかりました。3週間は短く感じましたが、感じる事が多くありました。

上記のHさんの「私の人生を大きく変えてくれたツアーだと思います。」やIさんの「私はそれ以上に積極的にコミュニケーションを取ることの大切さを大きく感じました」という回答に見られるように、自らの経験をどのように位置づけるのかという文脈で「私」を使用する回答が多いといえる。

「コミュニケーション」という単語の出現した回答例

<Jさん：2016年ワイカト参加者

(レギュラー・影響大)>

英語が使える、話せるようになったということはとても大きいと思いますが、私はそれ以上に積極的にコミュニケーションを取ることの大切さを大きく感じました。喋れる喋れないは関係なく、喋ろうとすることが大切だとわかりました。3週間は短く感じましたが、感じる事が多くありました。

<Kさん：2015年ワイカト参加者

(非レギュラー・影響大)>

NZ留学を通して、ニュージーランドの自然豊かな環境や人々の優しさ、また日本にはない文化の違いにとても感動し今まで海外を三度経験したが、その中で1番いい国であり、いい時間となった。まずは英語においては英語に対する学習意欲が高まり、ツアー前は全く喋れなかった英語も、ツアー中ホームステイの家族や大学の授業で一緒になった人に積極的に話す事で英語に対する知識を深めると共に、コミュニケーション能力の向上もできた。またラグビーにおいては、練習内容や練習時間、練習の雰囲気、環境などにおいて日本との違いを大いに感じ、興味を持つようになり海外でプレーしたいと思う気持ちがとても強くなった。その影響もあり大学選びの際には海外に行くという選択肢も増え、とても悩んだ。結果行くことは断念したが、自分の人生においていつか必ずニュージーランドへもう一度留学したいと思う気持ちが増した。

<Lさん：2014年オタゴ参加者 (レギュラー・影響大)>

この留学ではもちろんラグビーに関しても多くのことを学ぶことができましたが、僕自身は学業面での考え方や進路に大きく影響を受けました。元々海外に対してそんなに興味はなく、英語を話す作業を楽しいかもって話したいなどは全く思っていませんでした。しかしこの留学を通じて、普段使わない言語で普段話さないような人たちとコミュニケーションを取ることの楽しさや喜びを見出すことができました。また、初めての留学だったこともあり、「言葉が通じる」ということがこんなにも楽しいことなんだと思いました。この留学以降、英語への意欲が格段と上がり、それは英語の成績や英検を取るということではなく、実際に外国人と話すことができるスキルを磨きたいと思うようになりました。大学も国際

色豊かな学校へ行きたいとその時思うようになりました。

「積極的にコミュニケーションを取ることの大切さを大きく感じました」、「普段話さないような人たちとコミュニケーションを取ることに楽しさや喜びを見出すことができました」、「コミュニケーション能力の向上もできた」というように、「コミュニケーション」という単語は、コミュニケーションの大切さや楽しさの認識、コミュニケーション能力の向上という文脈で使用されていた。

「文化」という単語の出現した回答例

<Mさん：2016年ワイカト参加者

(レギュラー・影響小)>

ニュージーランドに行かせてもらえて、新しい発見ができました。今の人生には、別の世界観を持たせてくれました。日本語を話さない国に行き、どうやって伝えるか苦労しました。その国特有の文化があることも知れました。文化の違いを理解する事は大切なことだと感じました。

<Nさん：2017年ワイカト参加者

(レギュラー・影響小)>

外国の人の考え方や生活の様子を肌で感じることで外国への興味が以前より増しました。また今までの物の見方から、他の角度から物を考えることができるようになり、将来の目標ややりたいことが増えました。ニュージーランド以外の国の文化にも興味を持つようになりました。

JさんとNさんは、「文化」という単語を異文化の差についての気づき、異文化への興味という文脈で用いていた。ただしこれに関しては、気づきや意識で影響がとどまっており、具体的な行動変容にはつながっていない可能性もある。

「参加」という単語の出現した回答例

<Oさん：2014年 オタゴ参加者

(レギュラー・影響小)>

ツアー参加前は、自分の持っている英語力では何も出来ないと思っていたが実際に現地だけで日々英語を使っていると思っていたよりも自分の言いたいことを相手に伝えられることができ、自信に繋がった。そしてその自

信が英語に触れることに対する抵抗を無くしてくれた。大学の学部も他学部よりも海外に触れることが多い学部に進学した。バーや海外旅行先では積極的に話をして、笑いを生み出したり、新しい友達を生み出せるようになていった。

<Pさん：2017年ワイカト参加者

(レギュラー・影響大)>

ツアーに参加したことにより、そこで身につけたコミュニケーション力やラグビーの練習で学んだことが日々の高校生活やラグビーのプレーに自信をつけてくれました。そして、英語に力を入れている大学に進学し、ラグビーも続けていけたらと考えています。また、将来の選択肢の視野が広がり、国際的なことに興味を持つようになりました。

「参加」という単語は、Game on Englishプログラムへの「参加」が自分の変化のきっかけとなったという文脈で使用されている。

これまで回答例を基に検討してきたように、Game on Englishへの参加が、参加者の英語学習への意欲を高め、国際的な視野を広げるきっかけやラグビーも含めた文化の違いを認識する機会を提供していることが示された。また参加の影響として、一部の参加者においては、Game on Englishへの参加による英語学習への動機づけが、大学進学の際の進路や将来的なキャリア選択の展望へも影響も与えていることが示された。そして、NZでのラグビー経験は、大学でのラグビー選手としてのキャリアを継続するという進路への影響は少数ではあったがみられた。したがって、図1に提示したモデルのうちGame on Englishプログラムでの体験（英語学習、ニュージーランドでのラグビー経験、国際交流）に影響し、参加後の英語学習、国際的な視野の広がり、ラグビー選手としての活動へとつながり、最終的に進路・キャリア選択に影響を与えるという部分については、それぞれの影響のルートが存在することは確認できたといえるであろう。しかしながら、今回の回答は、調査時点から振り返って、留学経験のキャリア選択への影響を調査しているため、明確な因果関係を検証できたわけではない。また、サンプル数の少なさにより、参加前の要因の参加経験への影響については検討できていない。加えて、参加経験のその後の活動への影響についても影響が

確認されたにとどまっておらず、影響の大きさについての計量的な検討を行ったわけではない。そして、今回の調査協力者はまだ大学在学中であり、その後の実際の職業選択等のキャリアへの影響については未検討である。それゆえ、今後もGame on English参加者に対する追跡的な調査を実施してデータをより多く収集し、留学経験とキャリア選択との関連性についてのより詳細な分析が必要とされる。具体的には、サンプル数を計量的な検討が可能なレベルに増やすことはすぐには困難であるので、大学卒業後のキャリア選択を行なった対象者への深いインタビュー等による、より掘り下げた調査の実施が有効であると考えられる。

## 引用文献

- エデュケーション・ニュージーランド（2017）政府公認の留学プログラム「Game On English」帰国報告会を実施 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000006.000021490.html>（2020年1月22日閲覧）
- 小林千穂（2017）短期留学の外国語学習モチベーションへの効果 天理大学学报, 68(2), 1-19.
- 新見有紀子（2016）短期海外留学経験が就職・進路に関する意識に与える影響について：帰国後インタビューからの考察 留学生交流・指導研究, 18, 31-44.
- 西尾 建（2017）アンケートによるGame on English プログラムレビュー 日本ニュージーランド学会誌, 24, 24-28.
- Nishio, T., Scrimgeour, F., Kumar, V., Nishio, H., & Nishio, J. (2019) Sports and English Language Acquisition: A Review of the “Game on English Programme”. *The Journal of The Japan Society for New Zealand Studies*, 26, 44-50.
- Taguchi, T. (2013) Motivation, attitudes and selves in the Japanese context: A mixed methods approach. In M. T. Apple, D. Da Silva, & T. Fellner (Eds.), *Language learning motivation in Japan* (pp. 169—188). Bristol, UK: Multilingual Matters.
- Yashima, T. (2000) Orientations and motivation in foreign language learning: A study of Japanese college students. *JACET Bulletin*, 31, 121—133.

## 論文

和食店のふるさと納税返礼品に供するブランド拡張：  
公的支援を活用した産学連携事業の研究

村上 喜郁  
追手門学院大学 准教授  
朴 修賢  
追手門学院大学 准教授  
長岡 千賀  
追手門学院大学 准教授

## 1. はじめに (村上)

## 1.1. 本稿の目的と構成

本稿は、「平成30年度 茨木市産学連携スタートアップ支援事業」に採択された「和食店のふるさと納税返礼品に供するブランド拡張」に関する研究成果の報告を目的とする。なお、当該事業は、茨木市に所在する日本料理 成田家（以下、成田家とも表記）と追手門学院大学 ベンチャービジネス研究所の産学連携事業として実施されたものである。なお、本稿の構成と分筆担当は以下の通りとなっている。

1. はじめに (村上)、2. 当該事業の概要 (村上)、3. マーケティング論からの考察 (朴)、4. PR方針の作成のための心理学的検討 (長岡)、5. おわりに (村上)。

## 1.2. 事業開始の経緯

研究成果の報告に先立ち、本事業が開始された経緯を連携事業者である「日本料理 成田家」の小史と合わせ、先んじて記しておく。

本研究の対象であり連携事業者である「日本料理 成田家」は、和食飲食業を主な生業とする企業である。1961年（昭和36年）、食堂「お食事 なりたや」として開店している。1972年（昭和47年）に、店舗を鉄筋3階建て、1階カウンター、2階座敷に改装し、和食店へと業態を転換させた。さらに、1976年（昭和51年）には店舗改装を実施している。2000年（平成12年）には、1階調理場、2階はカウンター・フロア、3階は座敷への改装店舗改装・増床に伴い、事業内容を日本料理店に集中させている。

当該企業は、飲食業店事業以外にも、多角化の試みも

おこなっている。1978年（昭和55年）には、阪急茨木市駅前に寿司持ち帰り専門の支店を開店している（現在は閉店）。また、茨木市の自家焙煎珈琲の事業者「たたらば珈琲」と共同し、ドリップバッグコーヒー「和食に合う珈琲」を開発し販売している実績もある。

現状の事業において、一層の発展を目指す場合、店舗規模・席数などが、大きな制約条件となる。加えて、2018年（平成30年）6月18日に発生した大阪北部での最大震度6弱の地震災害を受け、ガス供給等のインフラ停止により、当該事業者は、1週間の営業休止を与儀なくされた。この事例は、飲食業の単一事業・単一店舗での経営における事業の脆弱性を明らかにしたと言えるであろう。

そこで、成田家は、事業経営の安定化、事業リスクの分散、さらなる事業発展を目指し、また現行事業である「和食店」の技術や経験を活かし、新たな事業領域に進出を目指したのである。については、中小事業者に向けた公的支援である「平成30年度 茨木市産学連携スタートアップ支援事業補助金」を獲得し、追手門学院大学との連携を通じて、茨木市の「ふるさと納税返礼品」を開発することとなった。そして、追手門学院大学側は、当該事業に供するブランド拡張策の研究を担当することとなったのである。

## 2. 当該事業の概要 (村上)

## 2.1. 当該事業の役割分担

先に示したように、当該事業は「平成30年度 茨木市産学連携スタートアップ支援事業補助金」に採択された「和食店のふるさと納税返礼品に供するブランド拡張」

をその内容とする。この支援事業の目的は、茨木市「市内の中小規模の事業者等が行う大学、大学院等との共同による新技術、新製品及び新サービスの企画立案、研究開発等に対し、市が補助金を交付することにより中小規模の事業者等の事業の質の向上及び迅速化並びに新分野進出の円滑化を図り、もって本市の産業の振興及び市民生活の向上に資すること」<sup>1</sup>にある。本事例においては、茨木市の中小規模の事業者である日本料理 成田家が主体となり、追手門学院大学との共同事業として、新製品開発を通じて、新しい事業に進出することが主たる目的となる。

本件では事業に関わるステークホルダーとして、日本料理 成田家、追手門学院大学、茨木市が挙げられる。いわゆる、「産学官」連携とされる体制である。そこで、それぞれにとっての当該事業と関わる目的を整理しておきたい。支援事業応募者となり、中心的主体となる成田家にとって、当該事業を通じた新事業進出は、売上の向上ならびに、経営の安定化に資するものである。追手門学院大学は、地域連携・社会貢献の立場から大学での研究知見を還元すること。また、事業を大学生に課題解決型学習（PBL：Project Based Learning）の場とすることで、教育プログラムの多様化と充実を図ることが目的となる。茨木市においては、市内中小事業者の事業スタートアップの支援をおこなうことで、産業振興や地域創生の足掛かりとし、最終的には活力と魅力あふれるまちづくりを目指していると考えられる。

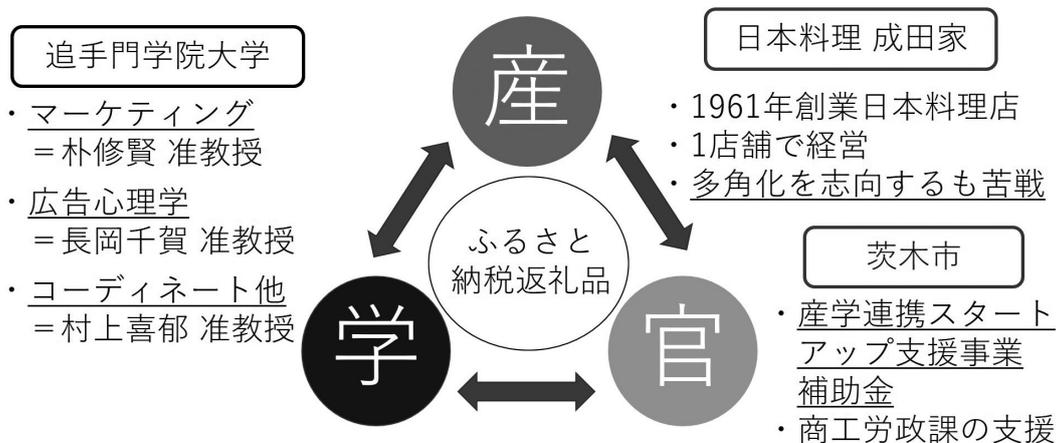
については、より具体的な役割分担を以下のように定め

た。成田家は、製品開発（商品の内容物そのもの、素材の選定や味付け等）をおこなう。追手門学院大学は、マーケティング調査、ブランド開発、パッケージング開発、Webサイトに関する検討、ならびに事業コーディネートである。マーケティング調査・ブランド開発に関しては朴、パッケージング開発・Webサイトに関する検討に関しては長岡、事業全体のコーディネートは村上が担当とした。【図2-1】は以上の内容を図示したものである。

当該事業について特筆すべき点は、事業者ならびに大学側の事業を構成する者が、それぞれの専門を生かし、組織をまたいで担当事業を遂行したことである。当然のことではあるが、組織として事業をおこなう場合、個人（当該事業の場合は単独の事業者）で目標達成が難しいがゆえに、組織を活用する。つまり、事業に対して、事業を構成する者が自らの得意分野を提供することで、単独では困難な事業を進めることに要点がある。この点においても、茨木市の事業者と大学間で役割を分担しおこなわれた公的支援を活用した本産学連携事業は、大変意義深いものであると言えよう。

## 2.2. 当該事業の流れ

先に示した役割分担に沿い、当該事業は実施されている。ここでは、事業内容について、時系列的な流れを軸として、実施内容を確認しておく。



【図2-1】当事業に関わるステークホルダー

出所：筆者作成。

<sup>1</sup> 「茨木市産学連携スタートアップ支援事業補助要綱」平成30年度。

## 2.2.1. 現行事業に関わる制約と新事業とのマッチング

2018年5月に、日本料理 成田家の料理長 浅川和彦氏より追手門学院大学に相談があり、村上が担当者として面談した。ついては、成田家の新ブランド（第2ブランドへのブランド拡張）の立ち上げをおこないたい旨を聞き、同学ベンチャービジネス研究所の事業として、コーディネーターを引き受けた。事業内容を勘案し、朴、長岡の各先生方に協力を仰いだ。

先に示したように、日本料理 成田家の事業は飲食業であり、店舗での飲食物の提供を生業としている。この点で、店舗規模や席数、従業員数やノウハウといった要因に事業拡大を制限されている。また、サービス業という業種の性質として、「生産即消費」の形で消費者に便益が提供され、製品を作り置く（在庫する）ということは基本的になかない。この事実は、大阪北部地震の震災を受けることで、一層顕在化した。ここにおいて、日本料理 成田家は事業の多角化を志向し、それを通じて売り上げの向上や経営の安定化を目指したのである。このような前提条件のもと、新事業への進出が画策され、公的支援への応募がおこなわれたのである。8月10日締め切りの「平成30年度 茨木市産学連携スタートアップ支援事業補助金」への応募に向け、村上が事業全体の調整と浅川氏への応募書類作成のコンサルテーションをおこなっている。応募書類は無事完成し提出、2018年9月には交付が決定した。

また、6月13日、村上と朴が茨木市まち魅力発信課に出向き、ふるさと納税についての聞き取り調査を実施している。これは、支援事業の応募に先んじて、「茨木市ブランド」についての考え方と茨木市ふるさと納税返礼品への採用の可能性を探るものであった。これと並行して、先に示された制約要因をクリアしつつ新事業を進めるため、村上と朴は成田家と数回にわたり協議をおこなった。結果として、新ブランド（日本料理 成田家の第2ブランド）を設立するのではなく、茨木市の地域ブランドの関係性を活用した「ふるさと納税返礼品」の開発が決定した。またその関わりから、従前、茨木市の里山地域で一般的に食されており、日本料理 成田家が創業当時のメニューともしていた「鶏すき焼き」を長期保存可能（災害備蓄品としても活用可能）な缶詰を開発することとした。加えて、ふるさと納税返礼品をおもな流通チャネルとすることで、独自の流通網を開発する手間を避け（茨木市では、ふるさと納税返礼品サイト「さとふる」を活用）、販売をおこなうことが可能となった。この間、

パッケージング開発・Webサイトに関する検討担当の長岡は、PR方針作成に関わる調査をおこなった（4章に詳述）。同時に、成田家側は先行して製品開発を進め、素材の選択や味付け等の試作をおこなっている。

## 2.2.2. マーケティング論と心理学的観点からの調査

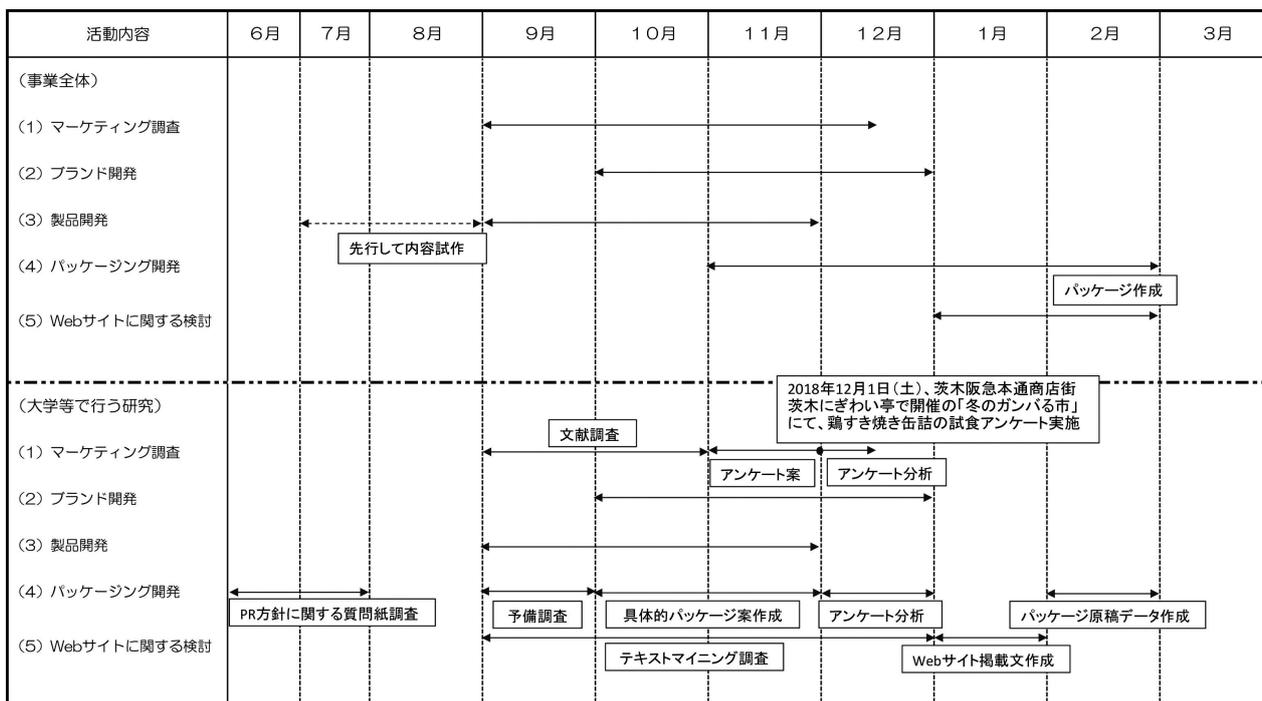
追手門学院大学側は、9月の補助金交付決定後、先に示した担当に沿い本格的に研究活動を開始している。

長岡は、9月期にはパッケージング予備調査として、後の図案企画についての手がかりを得るため、人気弁当（Webサイト「ぐるなび」、「ジョルダン」におけるランキング上位群）とWebサイト「さとふる」缶詰パッケージの合計約160件を収集し、表現手法に基づき分類をおこなっている。10月から11月期には、上記予備調査に基づきパッケージ図案を4種発案し、うち2つを製品候補とした。同時に、パッケージの型に関する調査と型を決定し、一般消費者を対象とした缶詰収納についての行動観察、ならびに面接法を用いたパッケージに関する意見聴取をおこなった。さらに、図案アンケート分析をおこない、2つの図案から、1つの最終図案を選出している。

また、並行して9月から12月期までに、Webサイトの掲載文作成に際しての手がかりを得るため、インターネット上の言語表現に関する調査として、先と同じ対象から合計約160件を収集し、テキストマイニングを用いて分析を実施している。この分析結果を踏まえ、まず掲載文を複数作成し、協議の上修正と加筆を経て最終の文章が完成している。なお、これらの検討については長岡（2020）にて報告されている。

マーケティング調査・ブランド開発担当の朴は、9月と10月期は、「ふるさと納税に関する1次資料調査」として、ふるさと納税と関連した状況を全般的に把握し、2次調査に取り組むための準備として、主に文献調査及び関連Web調査を行った。11月期は、茨木市民の持つ「ふるさと納税に関する意識」等を測定するためのアンケートを作成し、12月期にはその内容を分析している（3章に詳述）。なお、長岡・朴の茨木市民に対するアンケート調査は、茨木阪急本通商店街 茨木にぎわい亭にて12月1日開催された「冬のガンバル市」にて、PBLとして村上が担当した。

また、追手門学院大学側が、マーケティング調査、ブランド開発、パッケージング開発、Webサイトに関する検討を進める間、日本料理 成田家は製品そのもの



【図2-2】当産学連携の流れ

出所：筆者作成。

(内容物)の試作を進めた。製品の生産に関しては、成田家自身が製造施設等を有しないことから、委託製造先(OEM: Original Equipment Manufacturer)業者の選定をおこない、兵庫県姫路市の缶詰製造業シェルビーフーズ株式会社に製造委託をおこなうこととなった。

以上の当産学連携のスケジュールをまとめた概要が【図2-2】である。続く3章では朴担当の「マーケティング論からの考察」、4章では長岡担当の「PR方針の作成のための心理学的検討」について、その検討内容を詳細に論述している。

### 3. マーケティング論からの考察(朴)

#### 3.1. マーケティング論からの考察の論点

本研究は、大阪府茨木市に所在する和食屋である「成田家」からの支援要請を受けたことが開始のきっかけとなっている。当時、成田家は、新たなブランドを作り、「ふるさと納税」の返例品を開発・販売することで、事業の多角化と経営の安定化を目指す意図を持ち、「茨木市産学連携スタートアップ支援事業補助金」獲得を目指していた。そこで、本学は成田家との産学連携の体制を組み、公的支援を活用した産学連携事業の研究をスタートすることに至っている。このような背景から、本研究を進めるにあたり、検討すべき論点は以下の通りである。

第一、「ふるさと納税をする」という言い方が一般的に通用されているが、それについては、「納税」、「寄附」、「購買」などの多義的な解釈が含まれている。そのため、「ふるさと納税」制度については、政府・地方団体・地域事業者・納税者の持つ意図によって、多角的な視点が存在しうる。そこで本研究を進めるにあたり、「ふるさと納税」に対する多角的な視点を確認したうえで、本研究におけるマーケティング視点を地域事業者側(成田家)に埋め込み、戦略的な助言を行うための議論へ進めていく必要がある。

第二、「ふるさと納税」をマーケティング対象としての示唆を得るうえで、地域事業者(成田家)に対する戦略的助言を行うためには、消費者の購買動機を理解する必要があり、納税者の「ふるさと納税に対する意識」、「ふるさと納税の利用動機」について注目すべきである。

#### 3.2. 「ふるさと納税」に対する多角的な視点

「ふるさと納税」制度は、納税者が自由に「ふるさと」となる地方団体を選択して<sup>2</sup>、その年の個人住民所得割の20%を限度として、寄附を行うと、寄附額のうち2千円を超える部分について原則として所得税・個人住民税から全額控除される制度である<sup>3</sup>。そして地方団体は、寄附に対する返礼品として特産品などを贈与している。

「ふるさと納税」は「納税」という言葉で使われているが、制度そのものは、所得税法上の寄附金控除（所得税法78条1項）、地方税法条の住民税所得割計算上の寄附金税額控除（地方税法37条2第1項及び2項、314条の7条1項1号及び同2項）の総称であり、税法上では「納税」ではなく、「寄附」である（嶋田, 2019, p.69）。

しかしながら、「ふるさと納税」制度に対して期待する主な役割、すなわち制度上の意義は、政府・地方団体と、納税者の持つ視点によって様々である。

まず、「ふるさと納税」に対する政府の考え方は、「ふるさと納税」の創立経緯を見ることで確認できる。「ふるさと納税」制度は、2006年5月の総務大臣の問題提起から始まり<sup>4</sup>、その後、総務省の「ふるさと納税研究会」を中心とする論議を経て、2008年から施行され現在に至っている。その施行にあたり、制度の政策目的として、「国民の『ふるさと』に対する思いの高まり」が何より重要であると強調していたが、構想が持ち上がった当初、この制度は主として税収が比較的潤沢な都市部の地方自治体と税収減に苦しむ地方自治体の税収格差を是正する一環として位置づけられていたのである（総務省, 2007）。

また、地方団体が「ふるさと納税」制度に対して期待する役割として、地域活性化の手段が挙げられている。そもそも「ふるさと納税」の構想は、地方が子供を育むために費やしたコストを回収する手段はないのかという問題意識から始まったのである<sup>5</sup>。すなわち、地方が子供を育むために教育・福祉・医療などに多額な公共財源

を費やしているのに、その費用を税として回収する前に子供たちは都市圏へ流出し、都市圏で経済活動を行うことになっているのに対して、地方は、少子高齢化が進むにつれて生産と消費の人口が減少し、財政の健全化を維持していくことがますます困難になっている。そのために、地方団体は、大都市、とりわけ東京に集中する税収を地方団体間において移転させる手段が求められていたのである。ただし、「ふるさと納税」制度を有意義なものとするためには、「ふるさと納税」が地方間の単なる税の分割手段として使われるべきでなく、返礼品を機として地域の特産品や商品を全国的にアピールし、地域産業振興へと繋がるように、自治意識を進化させていくことができる政策手段として考えるべきだという指摘が多い（川村, 2015; 嶋田, 2019; 山本, 2017など）。

一方、納税者にとって、年間寄付額の規模が5,000億円以上まで成長している今日において、「ふるさと納税」は「寄附」より「買物」の意味合いが濃くなっていると指摘する論者が多い。納税者にとって、「ふるさと納税」は、一言で「寄付をすると品物がもらえる」制度として認識されており、その「寄付」行為は、一般的な寄付とは違って、消費者の経済合理性が主導していると指摘されている（岩本, 2019; 高岡, 2016）。このような観点から、岩本（2019）は、「ふるさと納税」制度のことを「ダイレクトマーケティングの一種」として位置付けている<sup>6</sup>。

<sup>2</sup> 「納税」の対象となる「ふるさと」については、「ふるさと納税」制度の創設が議論された総務省の「ふるさと納税研究会報告書」（2007）によると、「ふるさと」とすべき地方団体を限定することが妥当かどうか、また技術的に可能かどうかの検討がなされていたが、それぞれの納税者が「ふるさと」という言葉に対して持つイメージや考え方は様々であり、納税者の意思を尊重する観点から、「ふるさと」とすべき地方団体を制度上限定することなく、「自分が育った場所」や「生まれた場所」、「両親の出身地」などで、納税者が「ふるさと」として考える、都道府県と市町村のすべて地方団体を対象とすることとしている。「ふるさと」とすべき地方団体を制度上限定しないことで、納税者に対する自由な選択権と、地方団体と地域事業者に対する市場拡大という機会を与えていると言えるであろう。

<sup>3</sup> 住民が住所地以外の地方団体（都道府県、市町村および特別区）に寄付を行った場合、当該年度の所得から、まず①寄付額から制度の適用下限額である2,000円を減じた金額が所得控除され、したがって（寄付額－2000円）に所得税率を乗じた金額が翌年の国税の所得税から控除される。また②（寄付額－2000円）に10%の個人住民税率を乗じた金額が翌年の住民税から控除される。（個人住民税基本分）。さらに①と②で控除できなかった額が、翌年の住民税から控除される（個人住民特例分）。住民税の控除は、①の基本文、②の特例分ともに、その40%を寄付者が居住する都道府県の都道府県税から、60%を市区町村民税から行われる（水田, 2017, pp.58-60）。

<sup>4</sup> 菅義偉総務大臣（当時）

<sup>5</sup> 「ふるさと納税」の構想は、2006年10月20日付『日本経済新聞』朝刊の「経済教室」に掲載された福井県知事・西川一誠氏による提言「『故郷寄附金控除』導入を」に端を発する。西川氏は、そこで「地方で育ち都会で働き、老後は地方に戻るといった人の循環を踏まえて、地方が子供を育むために費やしたコストを回収する手段はないか」という問題意識から、「故郷寄附金控除」制度を提案していたのである。

<sup>6</sup> 「ふるさと納税は、店舗ではなくメディアを使って事業者と利用者が双方向のコミュニケーションを行い、支払いと引き換えに返礼品を受け取るという意味で、ダイレクトマーケティングの一種である」（岩本, 2019, p.19）

### 3.3. マーケティング対象としての「ふるさと納税」

地方団体及び地域事業者にとって「ふるさと納税」が一つのマーケティング対象として認識され、返礼品の開発や、全国の納税者に対するプロモーション活動が本格化し始めたのは、2014年度頃からだと見られる。

「ふるさと納税」による地方団体への寄付の実績を見ると【図3-1】に示しているように、2008年度の寄付額は813,957.3万円、寄付件数は53,671件で、2012年度の寄付額は1,041,002万円、寄付件数は122,347件に留まり、「ふるさと納税」制度が導入されてからしばらくはその規模には大きな変化が見当たらなかったが、一般人の間に制度に対する認知が高まるきっかけとなったのは、東日本大震災であろう。東日本大震災で大な被害を受けた2011年度に、自治体への支援の手段として「ふるさと納税」が活用されていたために、同年の寄附額は1,216,257万円に一時的に急増していた。しかし、その反動で翌年2012年度の寄附額は1,041,002万円に減少していた。

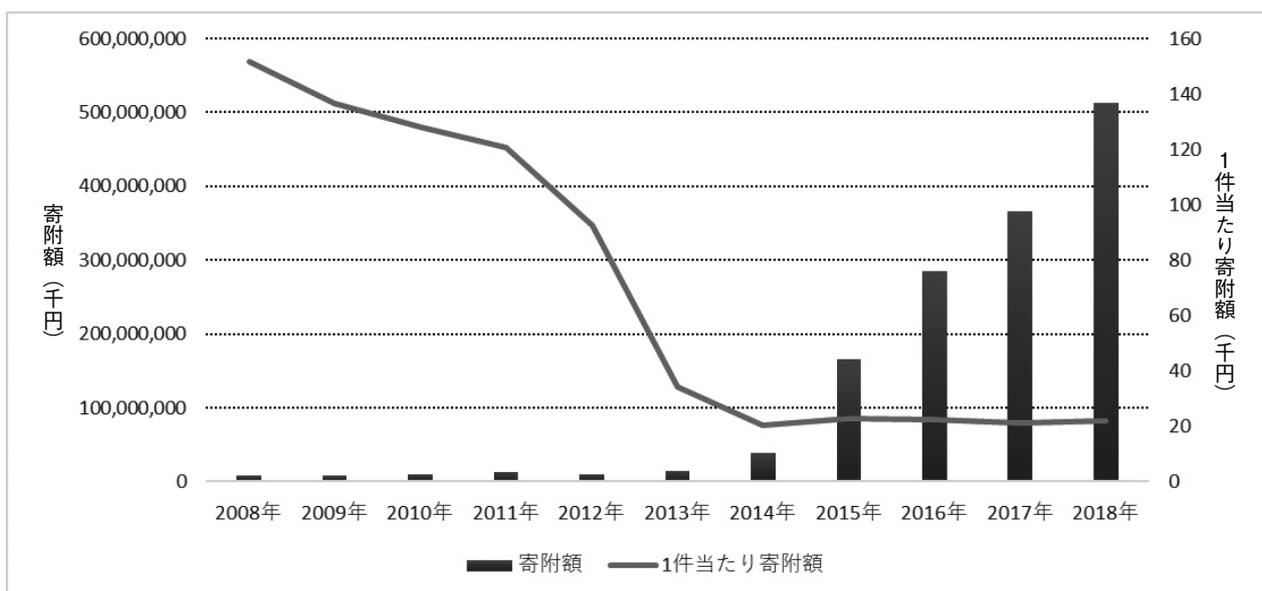
規模において、増加の一途をたどり始めたのは2014年度からであり、同年の寄附額は3,885,216.7万円で、38%も増加しており、2018年度に至って、寄附額は51,270,633.9万円、寄付件数は23,223,826件に増加している。一方、注目すべきことは、寄附総額は急増しているのに対して、寄附者一人当たりの寄附額は減少していたことである。初期頃は、一件当たり寄附額

が10万円を超える高額であったが（2008年度15.2万円、2009年度13.7万円、2010年度12.8万円、2011年度12.1万円）、2013年度の一件当たり寄附額は3.1万円へと低下し、2014年度からは2万円台が維持されている（2014年度2.0万円、2015年度2.3万円、2016年度2.2万円、2017年度2.1万円、2018年度2.2万円）（総務省, 2019）。

このような経緯をたどってみると、納税者における「ふるさと納税」に対する認識が、2014年度頃から大きく変化していることが推測できる。すなわち、制度が導入された頃は、「ふるさと納税」を「新たな寄付制度」の一つとして捉える傾向が強かったが、2014年以降は、「寄附」の意味より、「買物」の一つとして認識し、「どこに寄附するか」よりも「寄附して、何をもらえるか」という「お得な買物」の機会として認識していることが増えていると言えるであろう。そして、このような変化の背景としては、以下のことが指摘できる。

まず、第一、2012年9月から「ふるさとチョイス」を始めとして、「さとふる」、「ふるなび」、「楽天ふるさと納税」などの「ふるさと納税」専用のWebサイトがオープンしたことである。専用のWebサイトを通じて、納税者はより簡単に返礼品を検索し、決済することができるようになり、「ふるさと納税」の認知度が一気に高まる効果をもたらしていたのである。

第二、2015年度4月から控除限度額が個人住民税所得割額の1割から約2割に拡大する制度改正が行い、寄附



【図3-1】「ふるさと納税」一件あたり寄附額の推移

出所：総務省「ふるさと納税に関する現況調査結果（令和元年8月2日）」を基に筆者作成。

の限度額が2倍に引き上げられたことである。

第三、同時期から「ふるさと納税ワンストップ特例制度」が導入され、寄附した自治団体が5つ以下であることを条件として、確定申告なしで税の控除が受けられるようになり、利用者の利便性が向上されていたことである。

第四、この頃から、地方団体における返礼品に対する意識が高まり、地方間の返礼品開発の競争が激しくなり、その結果、返礼品の多様化が進んでいたことである。

### 3.4. 「ふるさと納税」に対する意識調査

3.2.と3.3.を通じて、「ふるさと納税」は、制度上は「寄附」として位置付けられているが、実質的には、「寄附」「納税」「買物」などの多義的な意味を含めており、とりわけ納税者においては、「地域特産物など」が得られる新たな「買物」として認知されていることについて述べた。寄附を通じて返礼品を入手するということが、通常の「買物」とは異なるが、貨幣を払い、欲しい「品物」と交換するという点では購買行動に等しい。

3.4.では、「ふるさと納税」をマーケティング対象としての示唆を得るうえで、地域事業者（成田家）に対する戦略的助言を行うために、消費者の購買動機、すなわち「ふるさと納税」の利用動機を理解する意図として、納税者の「ふるさと納税に対する意識」についてアンケート調査を行った。

#### 3.4.1. アンケート調査実施：2018年12月1日

大阪府茨木市で開催の「冬のガンバル市」にて、「ふるさと納税&ふるさと納税返礼品に関する設問」をテーマとしたアンケート調査を実施した。アンケート調査は、「冬のガンバル市」に参加した、一般市民160人を対象として行った。

#### 3.4.2. 調査内容の構成

調査内容はふるさと納税に関する意識について、①「買物」：「返礼品」に対する関心・満足、②「納税」：経済的ベネフィット、③「寄附」：地域意識について設問項目を設定し、アンケート調査を実施した。まず、①「返礼品」に対する関心・満足については、普段、人々が「ふるさと納税」を行った経験から、言い換えればふるさと納税という「買物」を通じて、どこでお得感を感じているのかを確認することを意図としていた。次に、②「経済的（納税）ベネフィット」

については、人々が「ふるさと納税」を通じて、税金控除によるお得感をどのくらい求めているのかを確認するためのことであった。最後、③「地域意識」については、自分のふるさとや他の地域の活性化及び発展に貢献したいという、純粋な「寄付」意識が、納税者の「ふるさと納税」利用動機を刺激しているのかを推測するために設定していた。

#### 3.4.3. 集計結果

「ふるさと納税」に対する意識調査の結果を【表3-1】の単純集計表でまとめている。その結果、「購買」「納税」の利用動機に比べて、地域のための純粋な「寄附」意識は低いことが明らかになった。この結果が示唆するものは、「ふるさと納税」制度は、新しいマーケット、すなわち寄付制度を応用・進化させたダイレクトマーケティング市場を生み出しており、納税者らが「ふるさと納税」を「買物」としてより認識しているということは、「ふるさと納税」について、より経済的合理性に基づいた意思決定が行われているという点であろう。

### 4. PR方針の作成のための心理学的検討（長岡）

#### 4.1. PR方針の作成のための心理学的検討の概要

本製品の完成に向け、パッケージとWebサイトでの製品説明のキャッチコピーや文章や画像を作成する必要があった。

パッケージとWebサイトの製品ページは、この製品を目にする人に向けて、本製品の魅力を訴求する数少ない場である。これらの場において本製品を、どのような観点について、どのようにPRするかの方針を立てる必要があった。パッケージや製品のWebページでは、成田家が伝えたいことを伝えるというよりむしろ、消費者が知りたいことに順に答え、好印象を形成してもらうのが望ましいと考えられる。しかしながら、昨今の消費者が加工食品を選ぶ際に何を知らたがっているか、そして特に何に意識しているかについては、具体的に明らかではない。

そこで本プロジェクトでは、まずは、消費者が加工食品を選ぶ際に意識している観点を明らかにするための質問紙調査を行った。以下ではこの調査を報告する。調査結果に基づいて、本製品のPRの方針を作成する。

なお、本質問紙調査は、追手門学院大学経営学部2018年度春学期科目「ビジネス心理実習」を通して実施した。実施にあたり、本学経営学部の原田章教授と第三者者が

【表3-1】ふるさと納税に関する意識調査結果

単位：%

		そう思う	やや そう思う	どちらとも いえない	ややそう 思わない	そう 思わない	計
返 礼 品	1. 返礼品に、魅力的な特典が豊富である。	46.3	34.0	11.6	3.4	4.8	100.0
	2. 地域の特産物がもらえて嬉しい。	52.7	25.3	14.4	2.1	5.5	100.0
	3. 様々な特典を選ぶ楽しみがある。	49.3	31.3	11.8	0.7	6.9	100.0
	4. ポイントがたまるなどのメリットを受けることが嬉しい。	32.4	31.0	21.4	4.8	10.3	100.0
	5. 特産物を安くもらえて嬉しい。	42.5	32.2	15.8	3.4	6.2	100.0
	6. 高品質の特産物がもらえて嬉しい。	47.3	32.9	11.0	2.7	6.2	100.0
納 税	1. 税控除を受けたいと思う。	61.3	19.3	12.0	1.3	6.0	100.0
	2. 節税に感心がある。	51.0	25.2	15.9	1.3	6.6	100.0
	3. 確定申告が面倒くさい。	48.0	18.7	18.0	4.0	11.3	100.0
	4. 納税先を探すのが面倒くさい。	30.9	20.8	28.2	4.7	15.4	100.0
	5. 節約したいと思う。	59.9	23.0	10.5	0.7	5.9	100.0
地 域 意 識	1. 特に思い入れの地域がある。	27.2	28.1	27.2	7.9	9.6	100.0
	2. 普段、地域を支援したいと思う。	33.0	29.6	27.8	6.1	3.5	100.0
	3. ふるさと振興や地域活性化に感心がある。	34.5	34.5	24.8	3.5	2.7	100.0
	4. 東日本大震災や被災地を支援したい。	47.4	32.8	15.5	1.7	2.6	100.0
	5. 普段、地域活性化に貢献したと思っている。	30.2	31.9	28.4	6.9	2.6	100.0
	6. 寄付の使い道に共感している。	22.4	26.7	37.9	6.9	6.0	100.0

共同で指導を行った。受講生はビジネス心理メジャーを専攻する3年生であった。本教科における本調査実施の目的は、受講生が、質問項目の作成方法、因子分析、心理学的レポート作成方法を学ぶことであった。

#### 4.2. 加工食品の商品選択に関する消費者心理についての調査

##### 4.2.1. はじめに

本研究の目的は、消費者が加工食品を選ぶ際に意識している観点（因子）を明らかにすることである。

ここで、加工食品を弁当に特定した。質問紙には、「コンビニの弁当コーナーに置かれているような弁当」と表記することとした。弁当は、おいしく味付けされた食事の提供という点で成田家や本製品の性質と合致している。また、弁当に特定することにより、回答者は自分の心理や行動を振り返って解答しやすいため、データの信頼性が高まると期待できる。因子分析により、消費者が弁当を選ぶ際に意識していることを特定する。

##### 4.2.2. 方法

###### 調査対象

追手門学院大学の学生を主とした大学生に回答を依頼し、951名から回答を得た。

###### 質問項目

**弁当購入に関する態度：**弁当購入に関する態度を問う30問を用いた（項目を【表4-1】に示す）。この項目は本科目受講生らによるブレインストーミングをはじめとする検討を通して作成された。各項目について、弁当を選ぶ際の自分にどの程度あてはまるかを「1. まったくあてはまらない」から「5. よくあてはまる」までの5件法で回答を求めた。

**弁当購入の好き嫌い：**弁当購入に関して「弁当を買って食べるのが好きだ」、「お気に入りの弁当（商品）がある」の2項目について、「1. あてはまらない」から「5. あてはまる」までの5件法で、それぞれ回答を求めた。

**個人属性：**回答者の性別、年齢、留学生かどうか、海外滞在経験の有無について回答を求めた。

## 手続き

インフォームド・コンセントを受けるための説明事項を記した書面と、上記のすべての質問項目を含む、無記名式の質問紙を作成した。A4サイズで4ページの分量であり、これをA3用紙両面に印刷し二つ折りにした。本科目受講生が調査対象者に調査依頼し、同意を得られたときに質問紙を直接配布した。このとき本科目受講生は、回答者は協力を拒否したり中断したりすることができることを、口頭でも説明した。回答所要時間は5分程度であった。

### 4.2.3. 結果と考察

提出された回答のうち、年齢が18歳以上25歳以下の者で、上記質問の全てに回答している881名分を有効回答とみなした（有効回答率は93%）。有効回答のうち、男性は555名（63.0%）、女性326名（37.0%）であった（平均年齢19.86歳， $SD=0.95$ ）。

#### 弁当購入に関わる因子

回答選択肢に付された番号の数字をそのまま回答値として解析に使用した。各項目の回答値に関して記述統計量を求め、回答値の分布に問題がある項目がないことを確認した。

次に全項目に関して因子分析を行った。因子の抽出方法は最尤法、因子の回転法はプロマックス回転とした。解釈のしやすさを検討した結果、5因子を抽出した（【表4-1】）。

第1因子には、「私は塩分控えめのものを選ぶほうだ」「私は食材の産地を気にするほうだ」「私は栄養バランスが整っている方を買いがちだ」など、健康に対する志向性を示す項目の負荷量が高かった。そのため健康志向因子と命名した。第2因子には、「私は新製品が出たらたいてい買う」「私は話題になりそうなものを選ぶほうだ」など流行に対する志向性を示す項目の負荷量が高かったため、この因子を流行性因子と命名した。第3因子には、「私は量を重視しがちだ」「私は肉類が入っていることを重要視しがちだ」「私は腹持ちのよいものを選ぶほうだ」など食べることに示す項目の負荷量が高かったため、この因子を満腹感因子と命名した。第4因子には、「私は持ち運んだときに崩れにくいほうを選びがちだ」「私は容器の持ちやすさを気にするほうだ」「私は食べやすさを重視して買うほうだ」な

ど利便性に対する志向性を示す項目の負荷量が高かったため、この因子を利便性因子と命名した。第5因子には、「私は自分の好物が入っているものを選びがちだ」「私は自分が嫌いなものが入っていないか気にするほうだ」「私は人気商品を選びがちだ」など、自己満足に対する志向性を示す項目の負荷量が高かったため、この因子を自己満足性因子と命名した。以上のどの因子に対しても因子負荷量が低かった項目が1つだけあった（項目番号06）。この項目については以下では分析対象外とした。

#### 因子得点の算出

回答者が各因子の傾向をどの程度持っているかをあらわすために、各因子に含まれた項目の回答値を用いて得点を算出した。例えば、健康志向因子の10項目の回答値の合計をこの因子の項目数の10で除して平均値を算出し、健康志向因子得点とした。同様に、流行性因子得点、満腹感因子得点、利便性因子得点、自己満足性因子得点を算出した。各得点が高いほどその因子の傾向が強いことをあらわす。各得点の記述統計量を算出し、得点の分布に問題がある因子がないことを確認した。満腹感因子（平均値3.40， $SD=0.81$ ）、利便性因子（平均値3.30， $SD=0.77$ ）、流行性因子（平均値2.97， $SD=0.85$ ）の得点の平均値の高さから、これらは相対的に強く回答者らによって意識されていることが示された。

#### 弁当購入の好き嫌い因子と因子得点の関係

弁当購入の好き嫌いによって、弁当購入に関わる因子が異なるか否かを検討した。まず、弁当購入の好き嫌いによって回答者を3群に分けた。「1. あまりあてはまらない」「2. どちらかといえばあてはまらない」と回答したものを「好きではない群」（ $n=375$ ）、「3. どちらでもない」と回答した者を「どちらでもない群」（ $n=263$ ）、「4. どちらかといえばあてはまる」「5. よくあてはまる」とした者を「好き群」（ $n=243$ ）とした。

つぎに、この3群間に、各因子得点における違いがあるか否かをANOVAおよび多重比較法により検討した。結果から、健康志向因子得点、流行性因子得点、満腹感因子得点、自己満足性因子得点に関して、群の主効果が有意であることが示され（【表4-2】）、弁当購入が好きになるほど各因子を強く意識していることが示された。

#### PRの方針作成

上記調査で明らかになったことを踏まえると、本製品の特徴は以下のようにまとめられる。括弧内には、上記調査で明らかにした因子のうち、各特徴に関連するものを記した。

【表4-1】弁当購入の因子分析結果（最尤法・プロマックス回転後）

項目 <sup>a</sup>	因子 <sup>b</sup>					
	F1	F2	F3	F4	F5	
[30] 私は塩分控えめのものを選ぶほうだ	.680					
[25] 私は入荷数の多そうなものを選びがちだ	.547					
[28] 私は食材の産地を気にするほうだ	.540					
[22] 私は栄養バランスが整っている方を選びがちだ	.539					
[18] 私はカロリーを気にするほうだ	.520					
[17] 私はその日の天気によって買うものを変えるほうだ	.481					
[20] 私は彩り（いろどり）を気にするほうだ	.454					
[21] 私は弁当の名前や広告コピーに左右されることがある	.354					
[23] 私はその日の体調を気にして買うほうだ	.334				.332	
[15] 私は店舗に入る前に購入する商品を決めている	.321					
[01] 私は新製品が出たらたいてい買う		.711				
[03] 私は話題になりそうなものを選ぶほうだ		.682				
[05] 私は珍しいものを選ぶほうだ		.547				
[04] 私は旬の食材が入っているほうを選びがちだ		.477				
[09] 私は限定商品を選びがちだ		.397				
[10] 私は量を重視しがちだ			.638			
[14] 私は肉類が入っていることを重要視しがちだ			.544			
[02] 私は腹持ちのよいものを選ぶほうだ			.404			
[24] 私はおかずの品数が多いものを選ぶほうだ	.315		.340			
[26] 私は値段を重視するほうだ			.320		.318	
[27] 私はだいたい買うものが決まっている						
[12] 私は持ち運んだときに崩れにくいほうを選びがちだ				.673		
[08] 私は容器の持ちやすさを気にするほうだ				.617		
[11] 私は食べやすさを重視して買うほうだ				.422		
[16] 私は食べるときに服が汚れないかどうかを気にするほうだ				.371		
[19] 私は自分の好物が入っているものを選びがちだ					.518	
[13] 私は自分が嫌いなものが入っていないか気にするほうだ					.408	
[29] 私は人気商品を選びがちだ		.301			.343	
[07] 私は口コミや評判を気にして買うほうだ					.341	
[06] 私は食の安全性に関心があるほうだ						
	因子間相関	F1	F2	F3	F4	F5
	F1					
	F2	.404				
	F3	.044	.283			
	F4	.541	.289	.238		
	F5	.115	.227	.274	.167	

a : [ ] 内は項目番号。

b : 因子負荷量の値が.300以上のもののみ表示。

【表4-2】弁当購入の好き嫌いの傾向ごとの因子得点の平均値（SD）

	好きではない群 n = 375	どちらでもない群 n = 263	好き群 n = 243	群の主効果 F値 df = 2, 878	$\eta^2$
健康志向因子	2.60 (0.67)	2.71 (0.63)	2.78 (0.77)	5.24**	.01
流行性因子	2.74 (0.84)	3.05 (0.75)	3.11 (0.91)	17.96***	.04
満腹感因子	3.17 (0.76)	3.25 (0.71)	3.57 (0.77)	22.45***	.05
利便性因子	2.90 (0.82)	3.02 (0.82)	3.04 (0.92)	2.50	.01
自己満足度因子	3.25 (0.82)	3.39 (0.79)	3.65 (0.77)	18.32***	.04

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

- (a) 鶏肉ばかりでなく、豆腐や野菜を含んでいる（健康志向、満腹感因子）
- (b) 量が多く、一人前として十分な量である（満腹感因子）
- (c) 簡単に食べられ、簡単なアレンジでさまざまな食べ方ができる（利便性因子）
- (d) 3年間常温保存できる（利便性因子）
- (e) どこか懐かしさを感じさせる味付けである（流行性因子）

上記調査の対象者は大学生であったが、本製品をふるさと納税返礼品として利用するのは納税者であり、より年長であるため、健康に気を使い健康志向についての関心が高い者がより多いと考えられる。したがって上記(a)を強くPRするのが有効と考えられる。加えて、ふるさと納税返礼サイトで扱われる数多くの製品の中から選択的に加工食品や食品の缶詰のカテゴリーを閲覧する者は、本研究における弁当購入が好きな者と類似の性質を持つと考えられる。そのため、彼らにとって上記(a), (b), (e)への関心はより高いと考えられるため、これらの特徴を分かりやすく示して良いと推測される。

この方針に沿いながら、かつより詳細な心理学的検討も踏まえ、製品パッケージとWebサイトにおける説明コピーや文章や画像の作成を行なった。これらの検討については長岡（2020）で報告する。

#### 4.3. 本調査の大学教育における意義

これまで示したように、本調査結果から弁当購入に関わる因子が示され、これを踏まえ本製品の魅力の訴求方針が作成された。この調査の過程における、科目「ビジネス心理実習」の教育上の狙い、言い換えると受講生が取り組んだことは、次のとおりである。

- (1) 消費者心理を定量化するために適切な質問項目を作成する
- (2) 倫理的配慮のもと調査実施する
- (3) 因子分析について理解する
- (4) 得られたエビデンスに基づいて、消費者心理を考察する
- (5) 消費者心理に沿って広告戦略を練り、心理学的レポートを作成する

(1)の質問項目について、一般には、日本語さえできれば誰でも容易に質問項目を作成できると勘違いされがちであるが、実際に本質的で信頼できるデータを得るには、考慮すべき点が非常に多い。受講生たちはこれらについ

て学び、実践を通して質問紙調査法を習得した。また(3)に関して受講生は、表計算ソフトExcel (Microsoft) でデータ入力し、統計解析ソフトウェアSPSS Statistics (IBM) を用いて解析を行なった。受講生たちは2年生のうちに統計の基礎的内容を学んでおり、より発展的な解析として因子分析を行ない、結果を読み取り考察した。

こうした取り組みには、本学のビジネス心理メジャー（2019年度より専攻制となり「ビジネス心理専攻」となった）の特徴にも大きく関わる。本メジャーは、消費者行動の予測や商品開発など、ビジネスの現場で役立つ心理学の知識と技術を修得することを目標として、2008年に設置された。本メジャーでは、質問紙調査法をはじめとし、観察法、実験法、面接法などの心理学的研究法の指導も徹底し、現場での活用についても考察させるよう指導を行なってきた。本調査はこうした指導の1つであり、実際の製品開発において心理学的研究法が十全に活用できることを示す好例と言える。

加えて、上記5つの学生の取り組みは、本学経営学部の学位授与方針にも沿うものである。経営学部学位授与方針には、経営の視点から消費者の心理や行動を判断・理解できることや、情報機器を用いてビジネスに必要な情報を収集したり文書を作成したりできることが含まれている。これらの学習と実践を、本事業への参画により、現実の製品開発により近いところで行うことができた。その意義は非常に高いと言える。

#### 5. おわりに（村上）

以上の分析と協議、さらにその後の検討（長岡，2020）を経て、「鶏のすき焼きの缶詰」（【図5-1】）が完成した。

製品の正面には、成田家の創業当時のロゴ（平仮名の「なりたや」）を使用した。また、茨木市ブランドメッセージを正面右上の目立つところに配置することにより、茨木市ブランドを印象づけた。加えて、「国産椎茸、白ネギ、豆腐入り！」の表示により、具だくさんである（固形内容物が多い）ことを訴えている。ラベル右側には、アレンジレシピを掲載することで、使い勝手の良さをアピールしている（【図5-2】）。ラベル左側には、説明書きとして懐かしさを感じさせる味付けであることを伝えるとともに、保存期間の長さも強調している。

最後に、当該事業の成果について考えたい。当該事業において飲食事業者である日本料理 成田家は、自社の既存事業である料理のノウハウを生かしつつ、不得意と



【図5-1】完成した製品「鶏すき焼きの缶詰」

昭和の懐かしい味をぎゅっと詰め込んだ鶏のすき焼きの缶詰です。賞味期限が約3年間ですので、災害時用の備蓄としてもお使いいただけます。	本商品は日本料理成家と追手門学院大学ベンチャービジネス研究会と経営学部との学生有志の連携で開発されました。	次なる次木へ。 みんなで。	アレンジレシピ 本品を使った、簡単でおいしいお料理の例をご紹介します。																			
<table border="1"> <tr><td>名称</td><td>鶏のすき焼き</td></tr> <tr><td>原材料名</td><td>鶏もも肉、豆腐、割下(出汁(鰹節、昆布)、醤油、みりん、上白糖)、玉葱、えのき茸、椎茸、白葱(一部に小麦・大豆を含む)</td></tr> <tr><td>内容量</td><td>290g</td></tr> <tr><td>賞味期限</td><td>缶底に記載</td></tr> <tr><td>保存方法</td><td>直射日光、高温多湿を避けて保存してください。</td></tr> <tr><td>製造者</td><td>シエルピーフーズ株式会社 兵庫県たつの市御津町刈屋1297</td></tr> <tr><td>販売者</td><td>株式会社成田家 大阪府茨木市別院町3-19</td></tr> </table>				名称	鶏のすき焼き	原材料名	鶏もも肉、豆腐、割下(出汁(鰹節、昆布)、醤油、みりん、上白糖)、玉葱、えのき茸、椎茸、白葱(一部に小麦・大豆を含む)	内容量	290g	賞味期限	缶底に記載	保存方法	直射日光、高温多湿を避けて保存してください。	製造者	シエルピーフーズ株式会社 兵庫県たつの市御津町刈屋1297	販売者	株式会社成田家 大阪府茨木市別院町3-19	国産椎茸、白ネギ、豆腐入り！	グラタン風すき焼き グラタン皿に本品を移し替え、ホワイトソースととろけるチーズをのせてオープンに。	鶏肉うどん 鍋でうどんをさっと茹で、そこに本品を汁ごと入れて炊く。	すき焼き丼 丼鍋に本品を入れて汁ごと煮立て、溶き卵をがき入れる。ごはんにかけて召し上がれ。	
名称				鶏のすき焼き																		
原材料名				鶏もも肉、豆腐、割下(出汁(鰹節、昆布)、醤油、みりん、上白糖)、玉葱、えのき茸、椎茸、白葱(一部に小麦・大豆を含む)																		
内容量				290g																		
賞味期限				缶底に記載																		
保存方法				直射日光、高温多湿を避けて保存してください。																		
製造者				シエルピーフーズ株式会社 兵庫県たつの市御津町刈屋1297																		
販売者				株式会社成田家 大阪府茨木市別院町3-19																		
<table border="1"> <tr><td colspan="4">栄養成分表示(100g当たり)</td></tr> <tr><td>エネルギー</td><td>84kcal</td><td>炭水化物</td><td>48g</td></tr> <tr><td>たんぱく質</td><td>8.2g</td><td>食塩相当量</td><td>0.66g</td></tr> <tr><td>脂質</td><td>3.6g</td><td></td><td></td></tr> </table> この表示値は目安です。				栄養成分表示(100g当たり)				エネルギー	84kcal	炭水化物	48g	たんぱく質	8.2g	食塩相当量	0.66g	脂質	3.6g					
栄養成分表示(100g当たり)																						
エネルギー	84kcal	炭水化物	48g																			
たんぱく質	8.2g	食塩相当量	0.66g																			
脂質	3.6g																					

【図5-2】「鶏すき焼きの缶詰」ラベル

する流通やマーケティングにおける問題点を産学連携によって克服し、新製品を開発、新事業への第一歩を印したと見てよいだろう。他方、追手門学院大学側は、当該の事業を研究対象として、本稿を含め複数の研究成果<sup>7</sup>を上げている。加えて、教育の観点でも本事業は大学生の参加するPBL活動の題材ともなった。また、産学連携の活動として多数の取材等<sup>8</sup>を受けたことで話題性も生まれ、茨木市のふるさと納税返礼品としても、順調な滑り出しを見せている。これらを総合的に勘案して、当該の産学連携事業は、中小企業の新事業進出、産学連携研

究の研究知見の活用、経営学における課題解決型学習、そして、地域の補助金事業として、一定の成果を上げたと評価されるだろう。

謝辞：本稿は、「平成30年度 茨木市産学連携スタートアップ支援事業」に採択された「和食店のふるさと納税返礼品に供するブランド拡張」の研究成果の一部である。本事業ならびに研究を実施するにあたって支授いただいた茨木市 特に産業環境部 商工労政課の皆様、追手門学院大学 ベンチャービジネス研究所スタッフ、

<sup>7</sup> 論文としては前出の長岡千賀(2020)の他、村上喜郁(2020)「中小企業の産官学連携を通じた新事業進出」『これからの中小企業経営に必要な施策と活用』追手門学院大学出版会を出版。講演・セミナーでは、朴修賢・村上喜郁「茨木市 産学連携交流サロン：和食店のふるさと納税返礼品に供するブランド拡張の研究」2019年7月30日(火)茨木市福祉文化会館。村上喜郁「第21回きたしんビジネスマッチングフェア2019：中小企業こそ産官学連携 ～文系大学とのコラボの「ツボ」～」2019年11月6日(水)マイドームおおさかを実施している。

<sup>8</sup> 「名物鶏すき焼き缶詰に」『朝日新聞(大阪版)』2019年6月24日(月)、「ふるさと納税返礼品として、消えた名物を復活」『BILANC』vol.19(通巻96号)他。

経営学部科目「ビジネス心理実習」において質問紙調査実施・指導を共同しておこなった追手門学院大学経営学部 原田章 教授、そして、何よりも共同で連携活動を進めた日本料理 成田家様に謝意を表す。

## 【参考文献】

- 岩本洋平（2019）「顧客との持続的な関係を形成するリテンション施策の検討－ふるさと納税による地域商品の需要創造と「ふるさと意識」喚起－」『Direct Marketing Review』 Vol.18, pp.17～41.
- 川村 基（2015）「ふるさと納税の新しい公共への活用－予算に充てずに地域活性化を図る－」『四国大学経営情報研究所年報』 No.20, pp.23-37.
- 嶋田暁文（2019）「「ふるさと納税」再考－その問題点と制度見直しを踏まえて－」『地方自治ふくおか』福岡県地方自治研究所、Vol.69, pp.95-111.
- 総務省（2007）「ふるさと納税研究会報告書」2007年10月.
- 総務省（2019）「ふるさと納税に関する現況調査結果（令和元年8月2日）」.
- 高岡和佳子（2016）「人は時に合理的である」ニッセイ基礎研レター, 2016-08-19, pp.1-6.
- 長岡千賀（2020）「製品パッケージと説明コピーの作成に向けた心理学的検討：茨木市ふるさと納税返礼品「鶏のすき焼き缶」の開発」『追手門経営論集』 Vol.52, No.2, pp.51-62.
- 西川一誠（2006）「『故郷寄附金控除』導入を」『日本経済新聞』2006年10月20日, 朝刊.
- 水田健一（2017）「「ふるさと納税」制度とその問題点－寄付金税制のあるべき姿－」『名古屋学院大学論集 社会科学編』 Vol.53, No.4, pp.57-80.
- 山本 清（2017）「第2章 ふるさと納税制度と地域経済の発展政策」安田慎信之助『地域経済活性化とふるさと納税制度』、創成社

## 社会貢献及び学生支援

# 2019年度 茨木フェスティバル 「茨木の交通と暮らし」アンケート集計結果分析報告書

令和元年12月  
茨木商工会議所商業部会  
追手門学院大学ベンチャービジネス研究所共催  
文責：池田 信寛（追手門学院大学経営学部教授）

茨木商工会議所商業部会（小売業・卸売業・飲食サービス）と追手門学院大学ベンチャービジネス研究所は、2019年度も茨木フェスティバルにおいて市民アンケートを行った。その分析結果を、ここに報告する。  
まず、回答者の属性を記述した後、質問項目順に分析を行う。

## 【回答者の基本属性】

### 1. 年齢分布

グラフは、時計回りに低年齢層から高年齢層の全体に占める割合を示している。最も多いのは10才台の36.4%でほぼ4割、次いで、30才台と40才台がそれぞれ24.9%と25.0%であり、この3つで全体の9割を占めている。

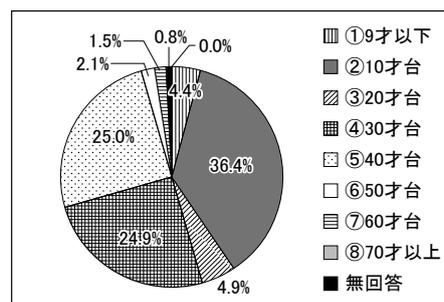
10才台の子どもが単独または同年齢の友人たちと来場していることも考えられる一方、30才台と40才台の来場者の割合が5割に達していることに鑑みると、家族連れ、親子連れで茨木フェスティバルに訪れていると推察できる。

後述するように、茨木市民が全体に占める割合が8割であることを考えると、茨木市とその近辺の地域には、子育て世代が多いと言えるだろう。同時に働き盛り世代のベッドタウンとして、茨木市とその周辺部が機能していることが分かる。これらファミリー層をターゲットとした経営戦略や都市計画が重要になるとと思われる。

気を付けたいのは、その他少数の来客層である。

例えば、9才以下の来場者は全体の4.4%であるが、これは、茨木フェスティバルが幼い子どもを連れて来るには魅力がないのか、または、9才以下の子どもを抱える家庭には来場しづらい要因があるのか、あるいは、9才以下の子どもを抱える家庭が茨木市には少ないかどうかであろう。幼い子どもを育てるのに魅力のある都市であるかどうか検討する余地があると考えられる。

また、20才台の若者の来場者も、全体の4.9%と9才以下同様に低い。最近の結婚事情からすれば、20才台の多くは独身者であり、若者にとって、茨木フェスティバルが魅力的に映らないのか、または、茨木市とその周辺都市は、若者には魅力的に映らないのか、疑問である。



見方を変えれば、独身者も結婚し子育てするようになると、茨木市とその周辺都市に引っ越ししてきて考えられるが、しかし、30~40才台の子育て世代が子育てを終えた後も、これらの都市に住み続けると予測するならば、住民の高齢化に今後どう対処するのか経営戦略を練らねばならない。可能性は、この2つがあるが、この点については、再度、調査しないと今後の動向は把握できない。

同様な仮説は、50才台以降の高齢者にも当てはまり、全体の4.4%を占めるのみである。もし、茨木市とその周辺部が、常時、子育て世代の働き盛り家庭のベッドタウンとして性格付けされており、その前後の世代は、他の地域に住むというのであ

れば、中長期の経営戦略としては、ファミリー層をターゲットとした内容にするべきである。

あるいは、これらの家族がこの地域に定住する予定であれば、客層の高齢化に対応した中長期的な経営戦略を立てる必要がある。この点に関しては、早急で綿密な調査が求められる。短期的には、毎年行っているこのアンケートが参考になるが、中長期的な経営戦略を立てる場合、別途、アンケートを行うか、来年の茨木フェスティバルでは、この点に関する質問を組み込んだ調査をすべきである。

## 2. 性別分布

来場者の性別割合は、グラフでは、男性が36.9%、女性が60.7%となっており、女性が男性の約1.6倍である。このフェスティバルへの女性の関心の高さがうかがえるが、その理由としては、いくつか考えられる。

例えば、家庭で家計の紐を握っているのが女性である場合が多い、女性の社会進出に伴って女性の購買力が高まった、休日に外出傾向があるのが女性である、フェスティバルで売られている物品や催し物が女性の関心を引くものが多い、などである。

今回のアンケートでは、来場者が使うメディア（ラインやインスタグラムなど）についての調査がないので断言はできないが、前年までのアンケートから言えば、女性の情報発信力が高いといえる。それが何を意味するかといえば、茨木市の魅力を発見する情報発信の機会が、この茨木フェスティバルにあるということであり、そのカギを握っているのが女性であるということである。女性に向けた情報発信の特色を吟味してみると良いと思われる。

とは言え、男性の占める割合も4割近くある。女性の場合と同様に、男性におけるこのフェスティバルへの来場理由やフェスティバルの魅力、情報発信の有無・頻度・内容などを調べて、フェスティバルで男性に何をどう伝えるかを考えてみることを勧めたい。

性別の内訳を年齢別に見たのが、次のグラフである。

来場者の女性比率を上げているのが、10才台から40才台である。30才台から40才台で女性の占める割合が高いのは、上記のグラフから容易に想像できるが、興味深いのは、20才台の女性比率が他の世代に比べて、著しく高いことである。20才台の来場者数は、全体の4.9%に過ぎないが、その7割近くが女性であるという事実は、30才台～40才台のファミリー層を惹きつける理由とは別の理由があると考えられる。

このフェスティバルのどこに彼女たちが惹きつけられている理由が分かれば、そこに力を入れて、若者世代への情報発信力と併せて、茨木市の魅力を探れば、これまででは気付かなかった隠れた茨木市および茨木フェスティバルの魅力を発見できるかもしれない。

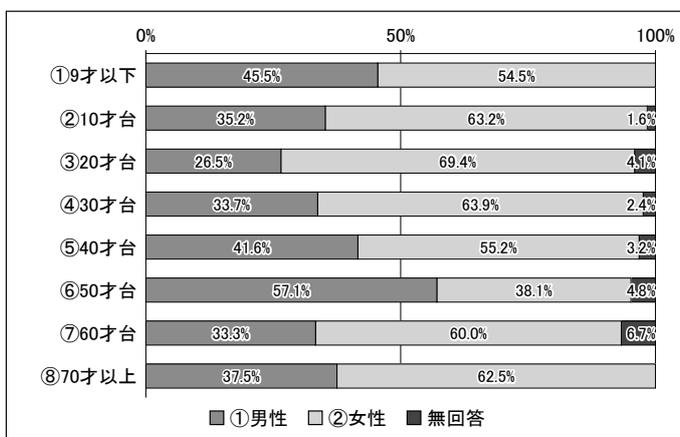
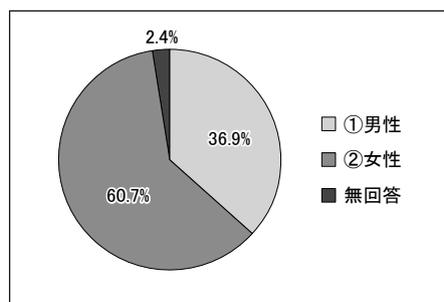
同様なことは、高齢者層にも言える。60才代～70才代の来場者数は全体の2.3%にしか過ぎないが、ここでも女性の割合が男性を上回っており、その来場理由を探れば興味深い理由が分かる可能性がある。

また、50才台における女性が占める割合が38.1%とあるが、他の世代では女性の割合が男性を上回っているのとは対照的に、男性の占める割合が6割近くになる。これを単なる例外として扱うのか、何か50才台男性を惹きつける何かの理由があるのか興味深いところである。

いずれにせよ、若者や高齢者などファミリー層以外の人たちを、ターゲットから外すのか（現状維持）、あるいは、そこに潜在需要があると考えてターゲットに組み入れて、彼らへ向けての経営戦略を練るのかは、経営判断に委ねる部分である。

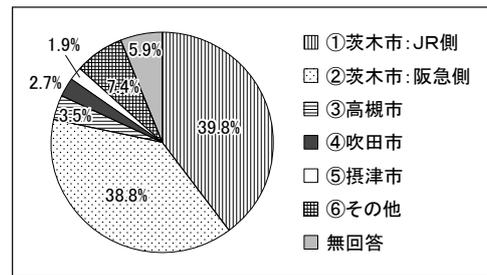
## 3. 居住地の分布

居住地別に見てみると、茨木市民が全体の約8割を占めており、JR茨木駅側も阪急茨木市駅側も、それぞれ39.8%と38.8%となり、特に目立った偏りは見られない。茨木フェスティバルの開催場所が、両駅のちょうど中間地点であることも、両者が同等の割合を占める理由の一つであろう。それぞれの駅から徒歩で10分もかからないため、地の利



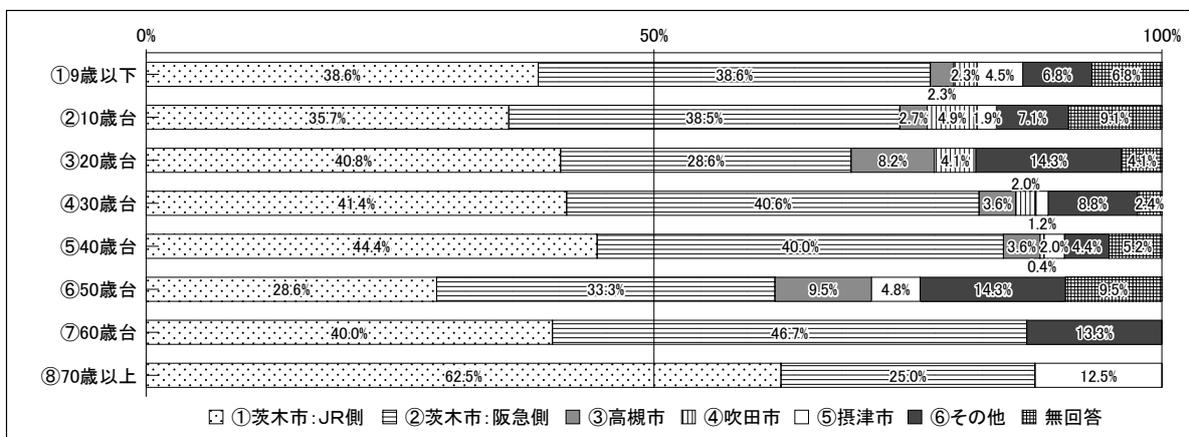
はとても良いと考えられる。

残りの16%弱を、高槻市・吹田市・摂津市・その他が占めていることも見逃せない（無回答の5.9%は除いてある）。JR茨木駅は、新快速以外の列車が必ず停車する駅であり、また、阪急茨木市駅は、大阪梅田と京都河原町を週末だけほぼ停車なしに運航する快速特急以外の列車はすべて停車するため、他市からのアクセスは非常に良い。彼らがどのような理由で茨木フェスティバルを訪れているのかが分かれば、茨木市と茨木フェスティバルの魅力を再発見できる可能性があるだろう。可能であれば、彼らに独自のアンケートやヒアリングを行うことを提案する。



年齢別に居住地の内訳をまとめたのが、次のグラフである。

来場者の割合が高かった30才台～40才台の働き盛り層では、圧倒的に、茨木市民（JR茨木駅側および阪急茨木市側ともに）が多い。地元の催し物に積極的に参加していると言えよう。同様なことは、60才代～70才台にも言える。



反対に、茨木市以外の居住地からの来場者が占める割合が、他の年齢と比べて相対的に多いのが、10才台～20才台、そして、50才台である。彼らがわざわざ茨木市に足を運ぶ理由は何であろうか。

特に、50才台は、先に述べた男女別でも唯一男性が女性の割合を上回っている年齢層であり、このフェスティバルにどのような魅力を感じているのか興味深い。茨木市以外の近隣住民の男性が、どのような目的でこのフェスティバルを訪れているのかを調査すれば、興味深い要素が見えてくるかもしれない。隠れたターゲットである。

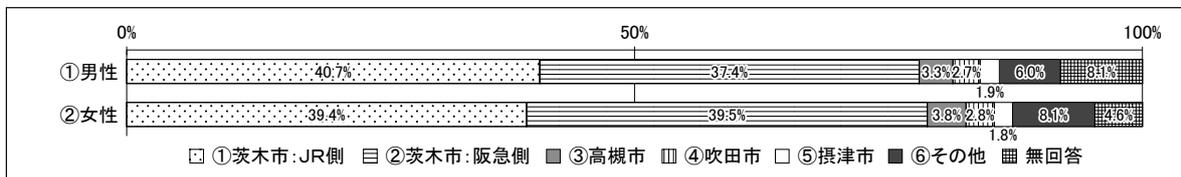
10才台～20才台も、茨木市以外の近隣住民が、30才台～40才台に比べて相対的に多い。われわれが気づいていない茨木市や茨木フェスティバルの魅力に、彼らが気づいて来場していることは考えられる。その魅力が何であるか調査を期待したい。

もちろん、経営戦略上のターゲットとして彼らを位置付けるか位置づけないかは、経営判断によるだろう。そのためにも、茨木市が、ファミリー層のベッドタウンとして今後も機能していくのか、あるいは、年を経るにつれてターゲット層が高齢層にシフトしていくのかを調べるのが、この経営判断の材料を与えるであろう。

次のグラフは、居住地の男女比率を調べたものだが、特に男女間で目立った違いは認められなかった。JR茨木駅側の



茨木市民も阪急茨木市駅側の茨木市民も、それぞれ男女ともに40%ずつ占めており、逢わせて8割が茨木市民であるのは、居住地別に見た全体の比率とも合致しており、他の近隣地域からの来場者割合にも特記すべきことはない。メインターゲットは、茨木市民であるが、高槻市・吹田市・摂津市なども無視できない割合を占めている点も同様である。



以上の分析から言えるのは、茨木フェスティバルを訪れる主なターゲットは、茨木市に住む30才台～40才台の子育て世代で働き盛りのファミリー層である。このことは、茨木市民のかなりの部分が、このファミリー層で占められているということを示していると言って差支えないだろう。また、そのファミリー層でも、女性が購買力を握っていることが多い傾向にあると推察できる。

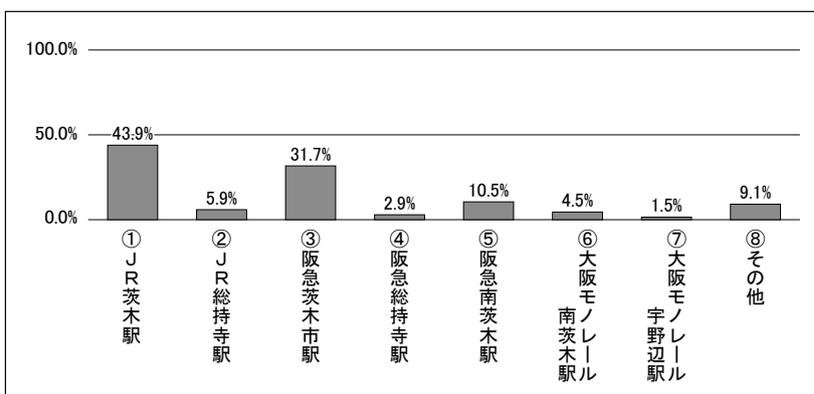
このファミリー層向けの商品企画開発やイベントの企画、販売促進を中心に展開するのを主軸としながら、他の年齢層や茨木市近隣住民をターゲットとした経営戦略を展開するのが理想的だと言える。

ただし、動的に見てこのターゲット層が変化しないのか、あるいは、住民の高齢化に伴って変化するのは予断を許さず、この点に関しての調査を求めたい。

次からは、アンケートの質問ごとの回答を集計したものを分析する。

### 【質問1】あなたが普段よく利用する鉄道（モノレールを含む）の最寄り駅はどこですか？

よく利用する最寄り駅で調べると、JR茨木駅が43.9%であるのに対し、阪急茨木市駅は31.7%である。フェスティバルに訪れた茨木市民の割合は、両者とも40%弱だったことを考えると、この数字はどう解釈すればよいのだろうか。単純に考えれば、両駅の利用者割合は、ほぼ同じになるはずであるが、10%以上の開きが存在している。



後述するが、最寄り駅の利用目的を

尋ねると、通勤通学が36.1%で市外での買い物が34.5%となり、両方の目的の割合はほぼ同じである。それを考慮すると、通勤通学にしても市外での買い物にしても、利便性が若干高いのがJR茨木駅と解釈できる。

しかしながら、JRと阪急で茨木市民が利用する最寄り駅を、JRは茨木駅と総持寺駅とし、また、阪急では茨木市駅と南茨木駅および総持寺駅として、これに阪急南茨木駅に近い大阪モノレール南茨木駅を加えると、それぞれの合計が、前者が49.8%、後者が49.6%となり、その差はほとんどなくなる。この2つと4つの合計5つの駅が茨木市民の利用する最寄り駅であると言えるだろう（なお、複数回答のため全合計は100%を超える）。

列車の交通の便に関しては、茨木市民のニーズを十分に満たしていると解釈できる。

年齢別に最寄り駅の利用分布を見たのが、次のグラフである。

茨木市外での買い物で鉄道を使う人たち、通学世代の9才以下と10才台、仕事のために列車で通勤する働き盛り世代の20才台～40才台では、最寄り駅に関わらずほぼ似たような傾向を示している。

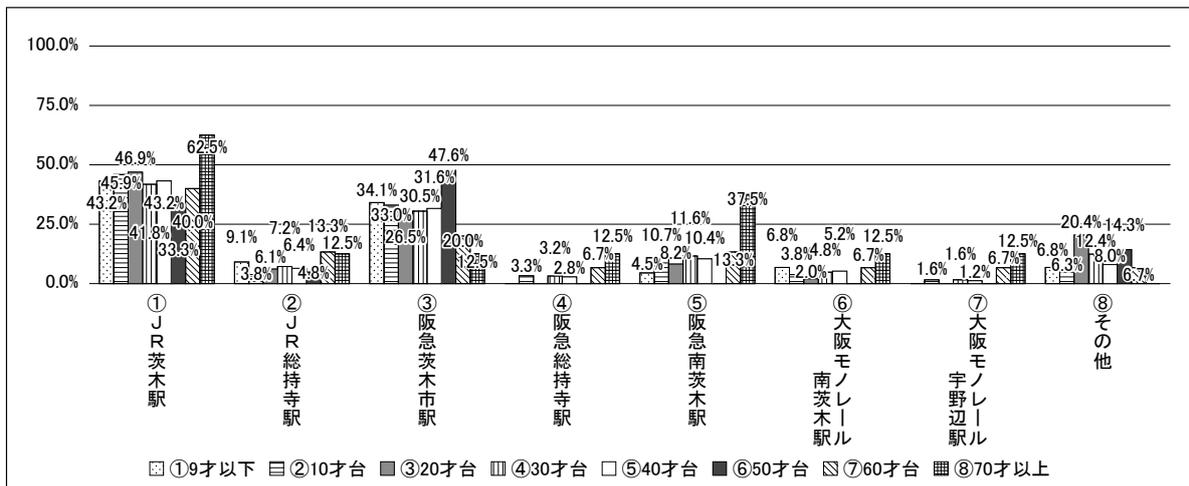
ところが、50才台に注目してみると、JR茨木駅の利用率は他より低くなり、反対に、阪急茨木市駅の利用率は突出して高くなっている。鉄道を通勤通学や茨木市外での買い物に使う人が多いことから、50才台は阪急茨木市駅を使う人がJR茨木駅よりも多いという結果になっている。

同じように突出して目立つのが、60才台と70才台である。JR茨木駅では、この世代が突出して多い一方で、阪急茨木市駅ではかなり低いのが、これは高齢者の居住地がJR茨木駅周辺に多いということだろうか。

だが、先に見た年齢別での居住地分布では、60才台の場合、JR茨木駅側と阪急茨木市駅側での分布に違いが見られない。70才台の場合、JR茨木市駅側に住む人は、阪急茨木市駅側に住む人よりも圧倒的に多い。加えて、阪急南茨木

や大阪モノレール南茨木駅でも70才台の利用率が顕著に高くなっており、その点では、70才台の人たちは、JR茨木市駅側および南茨木駅周辺（阪急と大阪モノレール）に住んでいると言える。

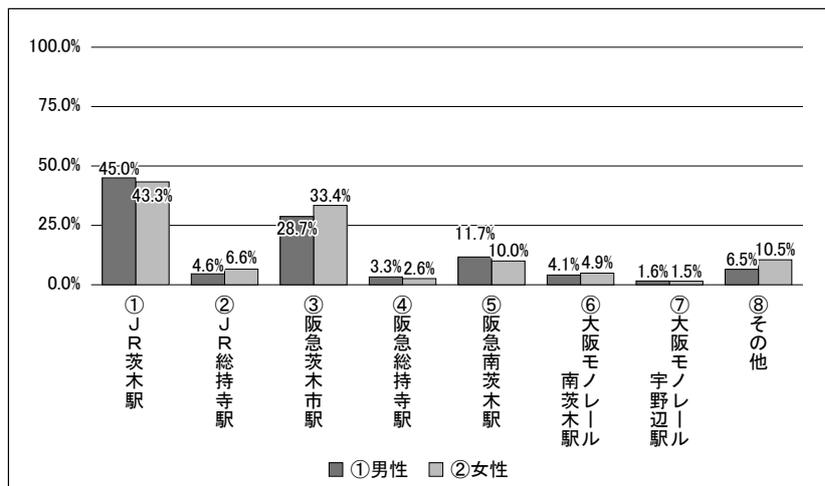
ところが、60才代ではそうならない。おそらく言えるのは、阪急沿線に住む60才台の人たちにとって、JRの方が使い勝手が良いのではないか。その理由は不明であるが、それを調べることで、60才台の人たちのニーズを知ることができるだろう。調査することを求めたい。



よく利用する最寄り駅を性別分布で調べたのが、次のグラフである。

男女間で著しく異なるということはなく、どの駅も男女ともに同じような比率で利用している。若干の差はあるが、これを単に誤差の範囲と見るか、何かしらの異なった傾向を表しているか、難しい問題である。

何らしかの異なった傾向を読み取ろうとすれば、JR茨木駅と阪急南茨木駅そして阪急総持寺駅の場合は、女性より男性の利用が若干多く、反対に、JR総持寺駅と阪急茨木市駅の場合は、男性よりも女性の利用が若干多い。



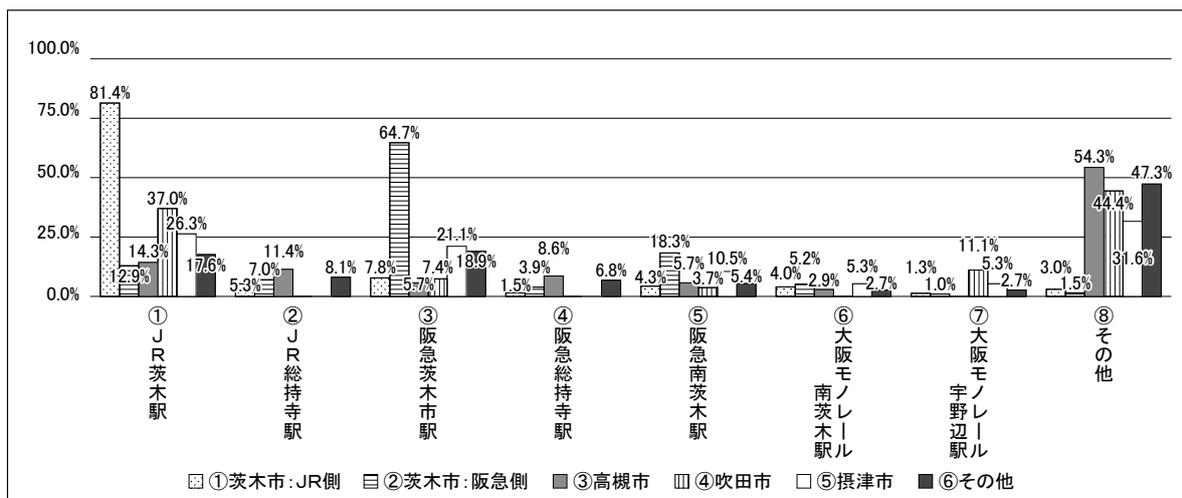
JR茨木駅や阪急茨木市駅など、実際に訪れて周辺を見て回ると分かるが、JR茨木駅周辺よりも阪急茨木市駅周辺の方が、店舗も多くお洒落な雰囲気があるのは確かである。また、一般的に、阪急沿線はお洒落な街や店が多い印象がある。そのため、女性の方が男性よりも阪急茨木市駅を利用している可能性は高い。

居住地別で利用する最寄り駅に特徴が見られるかを調べたのが、以下のグラフである。

自分の居住地に一番近い駅を利用するのは自然な行動であり、反対に、自分の居住地から遠い駅を利用するに特別な理由があるのも自然な考えである。もちろん、最寄り駅までの交通手段の問題も考慮する必要があるし、どの駅で降りるかを考慮して利用駅を選択する必要もある。これについては、後述する。

まず、JR茨木駅を利用するJR茨木駅側の住民が81.4%であるのに対して、阪急茨木市駅を利用する阪急茨木市駅側の住民は64.7%であるが、阪急茨木市駅側の住民がJR茨木駅を利用しているという数字は出ていない。これは、考えられるのは、阪急茨木市駅側の住民が市外で買い物する割合よりも、JR茨木駅側の住民が市外で買い物する割合が高いのではないかと考えられる。魅力的な店舗揃えが、JR茨木駅周辺では少なく市外で買い物せざるを得ないか、あるいは、阪急茨木市駅周辺では多く買い物が事足りるという仮説は考えられる。通勤通学についても同様な仮説が立てられる。調査していただきたい。

ところで、JR茨木駅を最寄り駅として利用する茨木市民の他には、高槻市民や吹田市民そして摂津市民などがいる。これらの市民は、移動の出発点としてわざわざ遠い駅を利用することは考えにくいので、例えば、利用する最寄り駅としてJR茨木駅や阪急茨木市駅を挙げる高槻市民や吹田市民そして摂津市民は、これらの駅を下車駅として使ってい



と考えられる。

その理由として、最寄り駅の利用理由を知る必要がある。その主な理由は、詳しくは後述するが、通勤通学と自分の居住地以外への買い物である。茨木市以外の都市に住んでいて茨木市のJR駅や阪急駅あるいは大阪モノレールを利用するのは、そこに通う学校や職場があるからだろうし（塾などの教育機関も含んでいると思われる）、利用したい店や購入したい商品（モノとサービス）があるからと思われる。

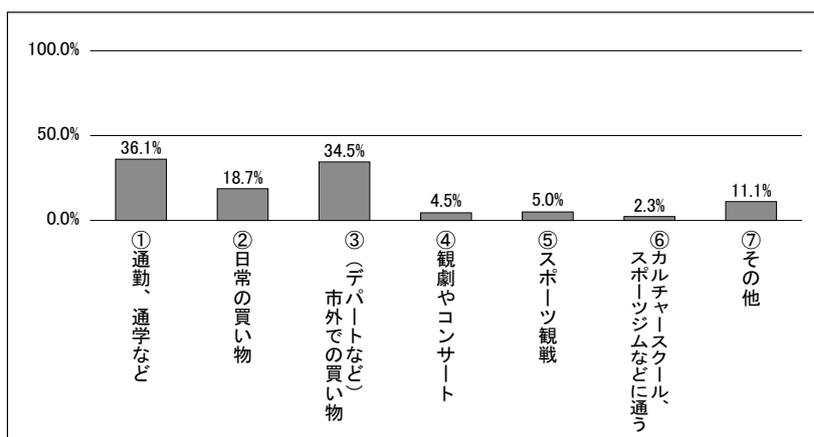
茨木市の経済を活性化させる観点から、このグラフを考察すると、茨木市内に魅力的な店舗やそこでしか買えない商品（モノやサービス）を揃え、また、増やすことである。他市から茨木市に来て買い物をする機会を魅力的にすることで、茨木市の活性化につながる。

他に注目したいのは、その他の最寄り駅が無視できないほどによく利用されていることだ。誰が何の目的でどの最寄り駅を利用しているのか、これは知るに値する数字である。今後の調査を期待したい。

その理由は、そこに何か潜在的な需要が隠れているのではないかと推測できるからである。全体の30%~50%ほどを占めており（複数回答）、どのような行動をしているのか知ることができれば、新たな消費者行動が見えてくるだろう。

### 【質問2】最寄り駅を利用する目的はなんですか（複数回答可）？

グラフを見ると、通勤通学に使う人が36.1%、デパートなど市外への買い物に使う人が34.5%であり、ほぼ同率である。茨木市が、大阪のベッドタウンであることを考えると自然な結果である。また、茨木市内ですべての買い物が収まるとは考えられないので、大阪市や京都市にある商業施設へ出かけるために最寄り駅を利用するのも納得できる。この2つで全体の70%を占めており、最寄り駅利用の理由の大半がこの2つの理由である。



買い物をすべて茨木市内で済ませるようにするという案もあるだろうが、一般的な消費者は変化を求める性向を持っており、その意味では、市外へ出かけるというのは健全な傾向であると言えるし、また、茨木市の規模からして、大阪市や京都市のような巨大な商業施設を備えるというのは現実的ではない。ベッドタウンとしての機能を考えれば、日々の買い物がある程度市内で済むというのは当然の帰結である。

ところが、日常の買い物をするために最寄り駅を利用するのは、自分たちの住んでいる地域に十分な商業施設が整っていないと解釈されるが、この点については、最寄り駅を利用する人たちがどこから来ているかをクロス集計分析で後述する。

残りの項目「観劇やコンサート」「スポーツ観戦」「カルチャースクール、スポーツジム」に関して言えば、これ

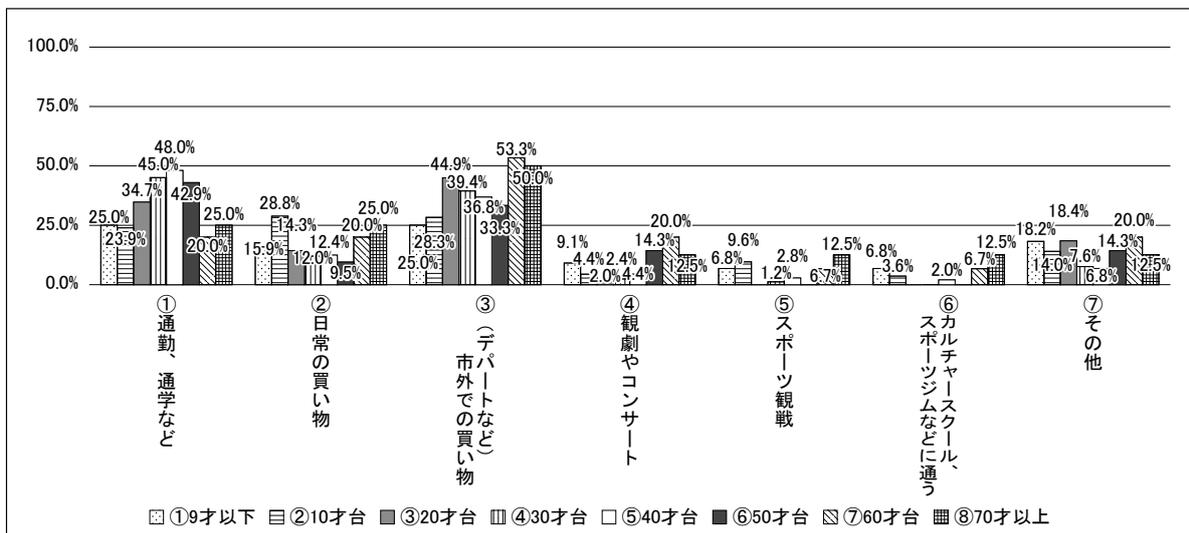
らサービスを行える施設が茨木市内には少ないため、駅の利用目的としては自然な結果である。もちろん、これらのサービスを行える施設を茨木市内に置いて、茨木市外の地域から集客するという案はあるだろうが、ベッドタウンとしての静かな住環境を求めるのであれば現実的ではない。むしろ、後述するように、茨木市に不足している日常の買い物をする店の充実を図る方が生産的であり現実的である。

気になるのは、その他の11.1%である。少なくない割合であるため、この項目に内訳を一度調べてみる必要があるだろう。

次のグラフは、最寄り駅の利用目的を年齢別に調べたものである。通勤通学目的の利用では、20才台～50才台が突出しており通勤目的の利用が多い。次いで9才以下～10才台が多いが、これらは通学に利用しているものと思われる。

同じような割合は、60才台～70才台が占めており、働き盛り世代に比して低くはあるが、依然として働いている世代であることが分かる。この世代は、デパートなど市外での買い物をする割合が、他の世代よりも突出して多く、市内では求めている商品が入手できていない可能性を指摘できる。この部分の品揃えや店揃えをどうするか一度考えたい。

この世代の最寄り駅の利用目的を見ると、「観劇やコンサート」「スポーツ観戦」「カルチャースクールやスポーツジム利用」でも相対的に高い割合を占めており、旺盛な消費行動が見られる。「観劇やコンサート」「スポーツ観戦」は施設の関係で、茨木市内に設置することは現実的ではないが、「カルチャースクールやスポーツジム」に関しては、それらを行う施設を市内に備える必要があるかどうかを検討してみる価値があるだろう。



というのも、例えば、スポーツジムに関して言えば、茨木市には（中高年）女性をターゲットにした手軽に利用できる「カーブス」が3か所もあり、昨今の高齢者の健康志向に鑑みると、さらなる充実を図る必要性が考えられる。見方を変えれば、高齢者の健康志向に答えきれていない実情が浮かび上がっており、換言すれば、それだけの需要が見込まれるという事である。高齢者を対象とした健康施設に対する需要を調べるアンケートの実施を提案したい。

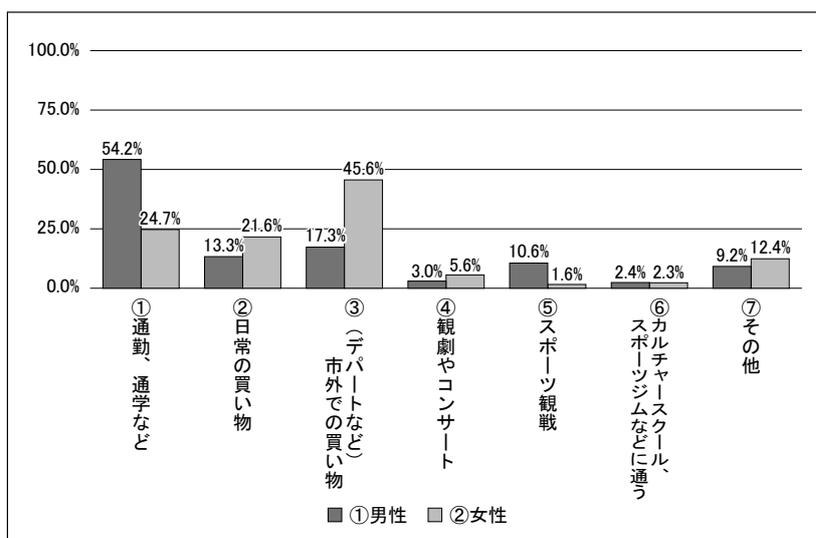
同様なことは、カルチャースクールにも言え、茨木市内では満たされない内容の講座があることを指摘できる。とは言え、気を付けたいのは、気分転換を求めて市外のスポーツジムやカルチャースクールに出向いている可能性もあり、この点も含めてアンケートをしていただきたい。

ところで、日常の買い物をするために最寄り駅を利用するという項目であるが、通勤通学および市外での買い物で利用する項目に次いで多い。特に、9才以下～10才台と60才台～70才台が他の世代より多い。日常の買い物といえば、最寄り品が中心だと考えられるが、そうであれば自宅や学校などの近場で買い物を済ませられるのが一般的には好ましい。気分転換に出かける可能性は否定しないが、最寄り品であればその可能性は低い。彼らがどこで何を買っているかを知ることができれば、もしかしたら失われているかもしれない販売機会（チャンスロス／機会損失）を知ることができよう。

日常の買い物で最寄り駅を使う人たちは低いが、無視できない率がある「その他」の内訳が気になる。特に注目すべきものではない可能性もあるが、思いもしなかった需要がある可能性があり、この部分についても調査することを希望する。

男女別に見た最寄り駅の利用目的であるが、次のグラフを見ると、通勤通学に使う女性が24.7%であるのに対し、男性が54.2%と2倍以上を占めている。女性の社会進出が進んだとはいえ、一家の主な収入源が男性であるとは言えるが、収入のある女性も少なくない。

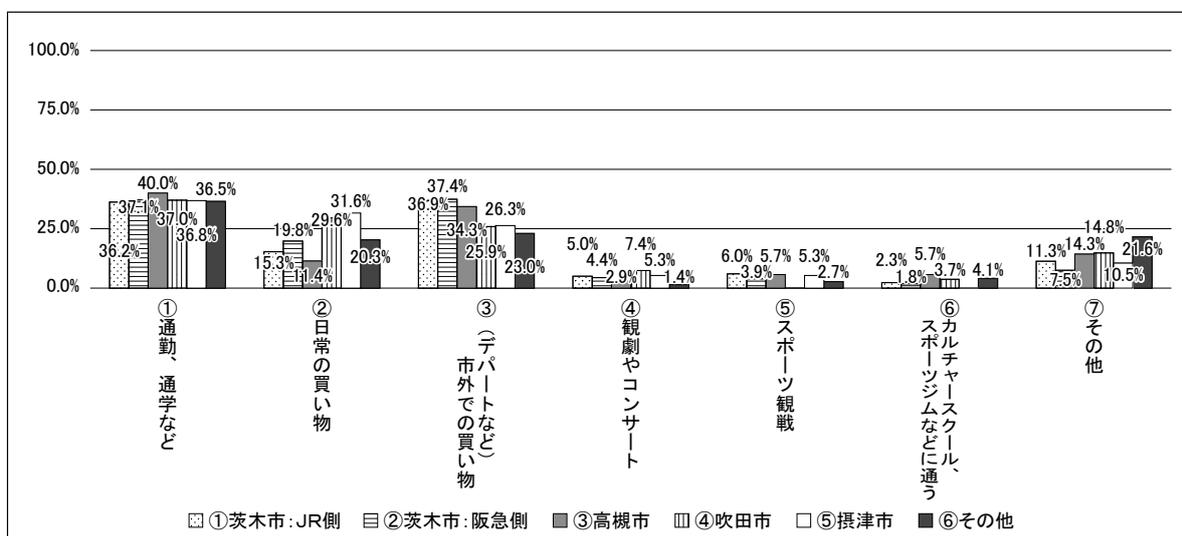
そのことは、購買の鍵を握っているのが女性であることにつながっており、「デパートなど市外での買い物」に最寄り駅を使用するのは、男性が17.3%であるのに対して、女性が45.6%と2.6倍に達している。購買行動においては、女性が主導権を握っているのが分かる。このことは、通勤通学においては男性の利便性を、市外での買い物については女性の利便性をさらに促進すべきなのか、あるいは反対に、現時点では利用の低い、通勤通学における女性の利便性を高め、市外での買い物については男性の利便性を高める何かしらの方策を講じるべきであるという解釈も成り立つ。これについても調査が必要である。



なお、「日常の買い物」においても女性優位という状況は変わらないが、パーセンテージとしては21.6%と「市外での買い物」の半分以下になる（男性はそれほど変わらない）。このことは、日常の買い物は自分たちが住んでいる地域内でかなりの程度まかなえていると解釈すべきであろう。日常生活を送るベッドタウンとしては、それなりに充実していると判断する。もちろん、後述するように、不足している店があることは否めない。

ここでも気になるのが、「その他」であり、10%前後あるのを無視するか、あるいは、何かチェックし忘れていた行動目的がある可能性もあり、一度調べてみることを勧める。

次は、居住地別に見た最寄り駅利用の内訳である。通勤通学で最寄り駅を使用すると回答した住民は、その居住地の間で有為な差は認められなかった。茨木市にしても、高槻市や吹田市そして摂津市は、京阪間のベッドタウンであり、通勤通学の便が整備されていると言える。



これに比べると、若干の差が見られるのが、「デパートなど市外での買い物」であり、吹田市と摂津市が、他の市より10%ほど低い。あくまで解釈であるが、吹田市と摂津市では市内で購入できる商品が多く、市外にまで出かけて購買する必要が低いのかも知れない。実際、両市にはデパート（百貨店）が何件かあるため、茨木市（JR茨木駅側も阪急茨木市駅側も）とは違うのだろう。

しかしながら、茨木市と同程度に「市外での買い物」をする高槻市民がおり、高槻市にはデパート（百貨店）があることを考えると、この説明は腑に落ちない。この点を明らかにするには、各市民が利用する百貨店はどれかを調べる必要があるだろう。百貨店だけではなく他の商業施設を含める必要があるかも知れない。

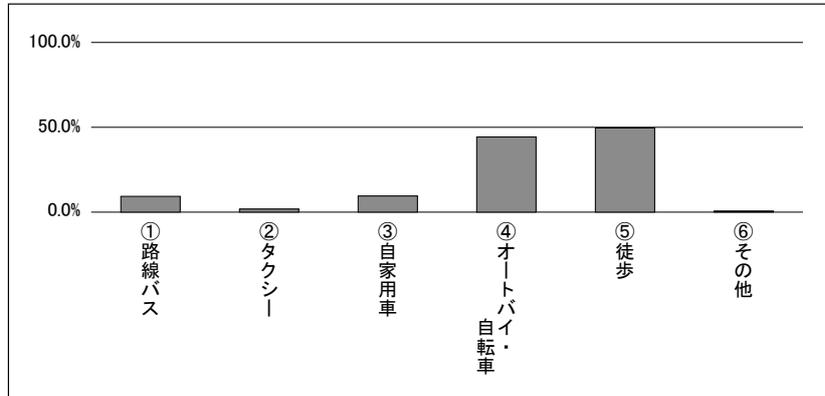
吹田市民と摂津市民に関して言えば、「日常の買い物」で最寄り駅を利用する程度が、他の市民よりも多く、デパートは市内のものを利用する反面、最寄り品を買うために駅を利用するという現象が読み取れる。この2つの都市に関

しては、最寄り品がそれほど充実していないのかも知れない。彼らが最寄りの駅を利用してどの地域へ最寄り品を買いに出ているのかを調べ、その購買行動を知ることで新たな商機が見えてくる可能性がある。

### 【質問3】最寄り駅までの手段はなんですか（複数回答可）？

圧倒的に、徒歩とオートバイ・自転車の利用者が多い。前者が49.6%で、後者が44.3%である。この2つでほぼ全体を占めており、自家用車や路線バスをはるかに上回っている。

このグラフをそのまま読めば、路線バスはそれほど利用されていないと思われるが、路線バスが充実していないので、徒歩やオートバイ・自転車にせざるを得ないとも言える。実際に、茨木市を取り上げてみても、確かに、JR茨木駅前や阪急茨木市駅前のバスターミナルを見れば、さまざまな方向へバスが走っているが、大阪市内や京都市内と比べた場合、多くの地方都市と同様に、地下鉄も含め、これらの交通網が完備されているとは言えない。その結果として、徒歩やオートバイ・自転車の利用が自然と多くなる。

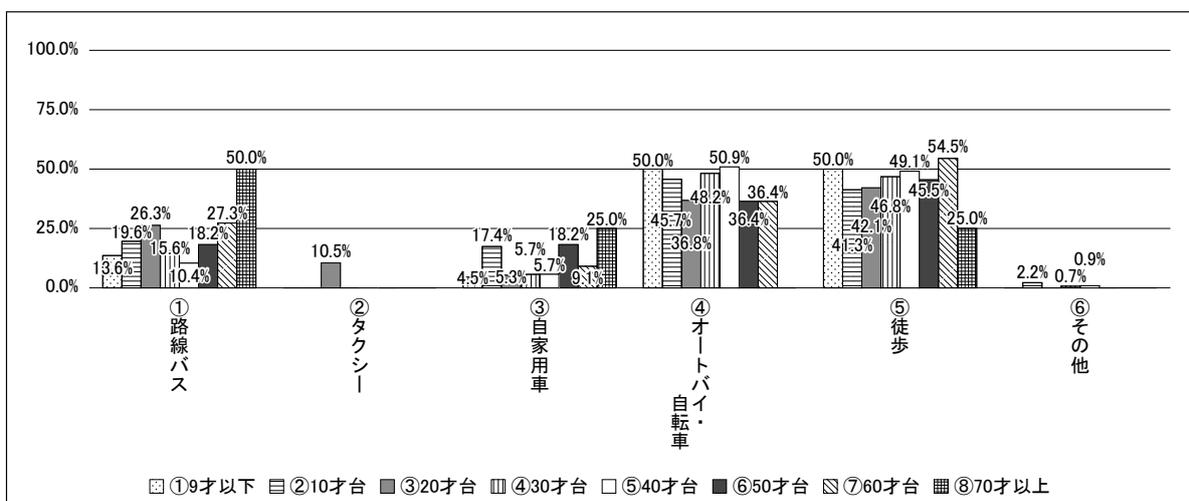


例えば、JR茨木駅から阪急茨木市駅に乗り替えるにしても、その間をつなぐバスはあるものの徒歩の方がはるかに時間の節約になる（約15分）。最寄り駅まで徒歩で行く場合は、おそらく徒歩圏内（最大20分か？）に住居などがあると考えられるが、果たして、オートバイ・自転車を利用するのは、利用の便が良いバス路線がないと考えた方が良いでしょう。そのため、地方都市では主な足の一つである自動車用の駐車場や駐輪場を充実することが望まれる（ただし、幹線道路の充実も伴わねばならず難しい問題である）。

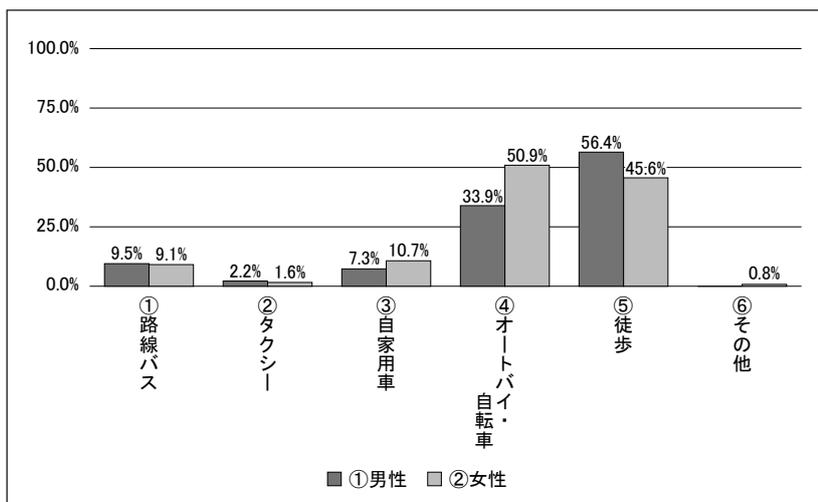
例えば、JR茨木駅から阪急茨木市駅に乗り替えるにしても、その間をつなぐバスはあるものの徒歩の方がはるかに時間の節約になる（約15分）。最寄り駅まで徒歩で行く場合は、おそらく徒歩圏内（最大20分か？）に住居などがあると考えられるが、果たして、オートバイ・自転車を利用するのは、利用の便が良いバス路線がないと考えた方が良いでしょう。そのため、地方都市では主な足の一つである自動車用の駐車場や駐輪場を充実することが望まれる（ただし、幹線道路の充実も伴わねばならず難しい問題である）。

とは言え、バス路線の充実に関しては、採算性の問題があるし、また、駐輪場や駐車場に関しては、駅周辺の土地がないという問題もある。この問題を解決するには知恵を絞らねばならないが、例えば、駐輪場や駐車場については、土地の狭さを高さで解消するという方法、立体の駐輪場や駐車場である。加えて、その料金体系を見直すことも必要だ。特に日々の利用ということになれば、料金の高さはその利用を敬遠させてしまう。薄利多売のような規模の経済が実現できないものだろうか。

ここで、年齢別の内訳を見てみよう。どの年代も、徒歩やオートバイ・自転車の利用が多い。次いで、路線バスの利用割合であるが、70才台の利用が突出している。徒歩やオートバイ・自転車の利用率と同様の多さである。理由として考えられるのは、路線バスを利用しやすい地域に住んでいる、利用する店舗などがバス路線の沿線に多いなどである。



男女別に見た内訳は、次のようになる。徒歩で最寄り駅まで移動する男性は、女性よりも若干多く、反対に、オートバイ・自転車で最寄り駅まで移動する男性よりも女性が比較的多い約1.5倍である。男女とも最寄り駅を利用する理



由の大半が、通勤通学と市外への買い物に占めているが、前述したように、市外への買い物に最寄り駅を使うのが主に女性であると考え、買い物などの荷物を運ぶには、徒歩よりもオートバイ・自転車の方が断然運びやすいと考えるのが妥当だろう。

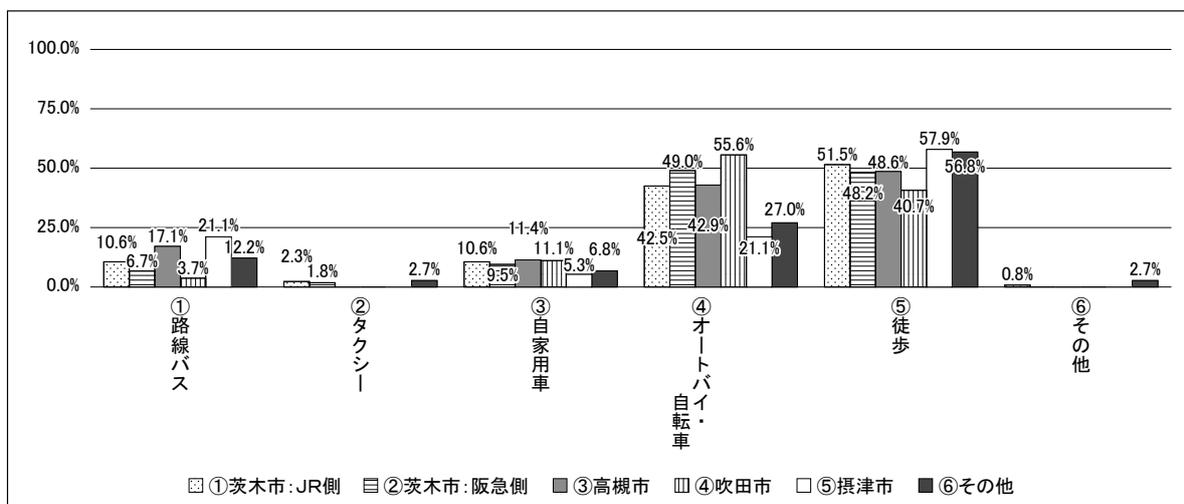
居住地別に見た最寄り駅への交通手段は、以下のグラフのようになる。

全体的な傾向として、徒歩やオートバイ・自転車の占める割合がほとんどで、路線バスの利用者はかなり低く、それに次いで、自動車の利用者も低い

(とは言え、無視できるほどの割合ではない)。一般的な地方都市と同様に、地下鉄はもとよりバス路線網が充実していないという現実を考えれば、徒歩やオートバイ・自転車の利用が大半を占めるのは当然だろう。

細かく見ると気になるのは、摂津市とその他の都市では他の居住地と比べて徒歩を交通手段とする人が高く、反対に、これらの都市でのオートバイ・自転車の利用率が低いということである。これは、最寄り駅が徒歩圏内にあるためとも考えられるが、オートバイ・自転車の利用率が低いのは、他の要因があるかもしれない。実際に、摂津市とその他の居住地では、路線バスを使うと回答した人が、茨木市や高槻市そして吹田市よりも多いので、路線バスが充実していると想像できる。

また、自動車を使うとした人が10%前後いることも注意しておきたい。



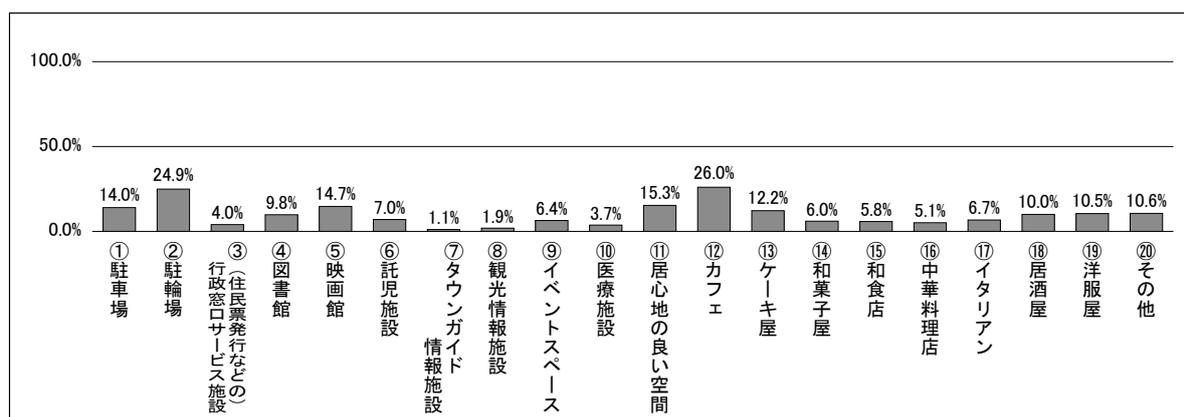
以上、最寄り駅までの交通手段を、年齢別・性別・居住地別で見てきたが、すべて似通った傾向を示しており、徒歩やオートバイ・自転車の利用が大半を占めている。次の設問で駅周辺に不足している施設を問うているが、これら徒歩やオートバイ・自転車の利用者が多いため、それらへの対策が遅れていることが見て取れる。

#### 【質問4】よく利用する駅周辺に不足していると思う施設・お店は何ですか？（複数回答可）

全体の傾向から見て、最も不足していると考えられているのが、カフェである（20.6%）。茨木市と周辺の居住地にもカフェと名のつく店はいくつかあるが、仕事帰りや買い物の休憩などで立ち寄りたいたいカフェの絶対数が足りないことが考えられる。

今回の調査では行われていないが、過去のアンケート調査では、お洒落な店が不足していると回答している人たちが少なからずいたことを考えると、いわゆるコーヒー・チェーン店、例えば、スターバックスコーヒーやタリーズコーヒーなどがいないことは指摘できる。これらのコーヒー・チェーンは、「サードパーティー」と呼ばれているが、それは、家と職場のほかにはホッと一息つける第3の場所という意味である。

現代の消費傾向を調べると、第1に求められるのが手軽さ、第2に求められるのが感動と癒しである。その意味で、特にアンケート回答者の大部分を占める茨木市民が、カフェに代表される「癒し」「寛ぎ」の場を求めているのは、切実な問題として受け止めるべきである。その流れでこのグラフを見てみると、カフェの他に「居心地の良い空間」(15.3%)や「映画館」(14.7%)そして「図書館」(9.8%)が、他の項目よりも高い割合を占めており、街全体で「お洒落」で「寛げ」て「気楽」に「気分転換」できる店や施設、設備などを拡充する必要がある。ベッドタウンとして人気のある街だからこそ、このような店舗や施設の誘致および整備が求められている。これはビジネスチャンスでもある。検討していただきたい。



この全体的な傾向を、年齢別、性別、そして、居住地別で調べたのが、次に挙げる3つのグラフである。全体の中ではそれほど目立った数字ではなかったが、年齢別では、駐輪場や駐車場の問題以外に、託児所を求める20代の存在が目立つ。まだ幼少期の子どもを抱える保護者が苦労している様子が明らかである。

他にも、10代が突出しているが他の世代も無視できないのが、映画館である。大阪市内に出かけないと映画を観ることがなかなか叶わず、切望されている。

これに次いで無視できないのが、図書館を求める声である。グラフでは、30~40代以外の世代の要望が高い。ただ、30~40代の要望はかなり低いのかと言えば、むしろ、働き盛りで本を読む暇がないと解釈の方が妥当であろう。ますます混雑化する社会にあって、問題解決の手段の1つとして本を求めるのは不思議ではない。また、本離れが叫ばれて久しいが、本を読む人は読んでおり、読む層と読まない層の2極化が進んでいると言われている。娯楽としての読書も切望する声は少なくないと思われる。

同様な意味では、カフェほどではないが、「気分転換」「寛ぎ」の場である飲食店関連の店の拡充も求められる。ケーキ屋(12.2%)は、例年のアンケートでも要望が高く、次いで、居酒屋(10.0%)も多い。自宅や市外に出ていると楽しむのもいいが、地元でちょっとした「気分転換」や「寛ぎ」の機会を持てることは、茨木市の魅力アップにつながる。是非とも、これらの店舗や施設の誘致活動を行っていただきたい。

これら以外で注目したいのは、前述したように、駐輪場と駐車場の整備である。公共交通網(バス)が市内を網羅しているとは言い難い現状では、徒歩以外にはオートバイ・自転車に移動手段を選択せざるを得ない。駐輪場を立体化して収容可能な台数を確保することはできないものだろうか。他の市町村、都道府県の事例を検討してみたいがであろう。

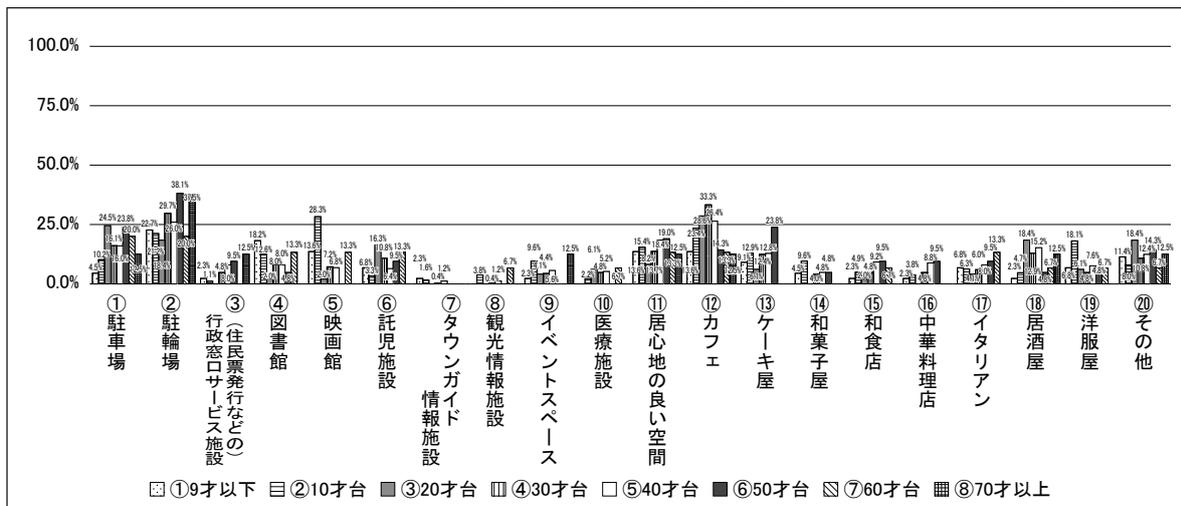
駐車場については、悩ましい問題である。平日の利用を考えると、JR茨木駅周辺や阪急茨木市駅周辺には、ある程度の駐車場があることは確かである。しかしながら、市外の買い物などをする場合、現在の駐車場では、週末に増加する自動車移動をさばききれない。そこで、仮に駐車場を拡充できたとしても、茨木市を例に取れば、幹線道路が少なく車線も少ないことから、大渋滞を引き起こす危険性が高い。駐車場の問題は、駐輪場の問題とは別に議論する必要があるだろう。

同じ質問への回答を年齢別に見たのが、以下のグラフである。

カフェは大人の嗜好品であることを考えると、20才台以降の世代が不足していると感じるのはもっともなことである。「居心地の良い空間」「映画館」「図書館」も総じて働き盛りを中心と



して山型のカーブを描いている。やはり、「手軽」に「寛いで」「気分転換」を図りたいという希望が読み取れる。



ただ「映画館」を望んでいるのは、特に10才台が突出して多く、茨木市で言えば、イオンモール内のイオンシネマで上映される映画が、子どもたちの要望に合致していないということが考えられる。興味深いのは、現在は、ネットフリックスのような自宅でいつでも好きな時に映画を観られる環境があるにも関わらず、映画館への要望が高いことである。これは、映画館の大画面と大音響が、自宅で鑑賞するには比喩にならないほど重要であることを示しているだろう。

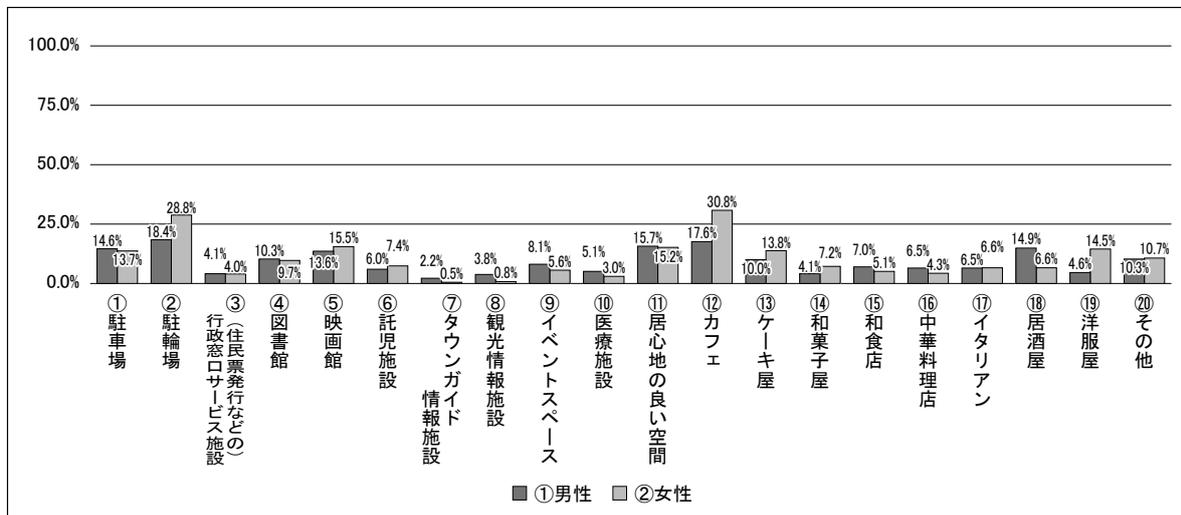
もっとも不足している施設として挙げられているのが、「駐輪場」であり、次いで、「駐車場」である。「駐輪場」については、どの世代も不足していると感じており、特に世代が上がるほどにその不足感は高くなる。20才台以降の働き盛り前後の人々にとっては、通勤にしても市外への買い物にしても、一生の内でもっとも物入りな時期であり、切実な要望である。

「駐車場」も「駐輪場」ほどの割合はないが、全体の中では上位に入る項目であり、その整備が求められる。この「駐車場」「駐輪場」については、週のいつ頃に必要になるのか、一日の何時ごろに必要になるのかなどを詳しく調べる必要がある。通勤通学で時間に余裕がない場合は、駅近辺に置く必要があるし、比較的時間の余裕がある週末であれば、また別の場所が候補に上がることもあるだろう。

男女別に不足している店舗などを調べたのが、次のグラフである。

カフェは、お酒を嗜む女性層の割合が高い（30.8%、男性は17.6%）。ケーキ屋も女性の割合が高いが（13.8%）、男性の隠れ甘党が多いことがここ10年以上の傾向であることを考えると、男性も入りやすい（あるいは買いやすい）ケーキ屋の出店が望まれる。

反対に、男性の要望が女性の要望をかなり上回っているのが、居酒屋である。男性の居酒屋イメージは、仕事帰りに「一杯」というものだと思うが、地元で飲みたいという希望も多いと見受けられる。消費のキーワードで言えば、



「手軽に」「癒されたい」のであろう。ビジネスチャンスはあると言えよう。

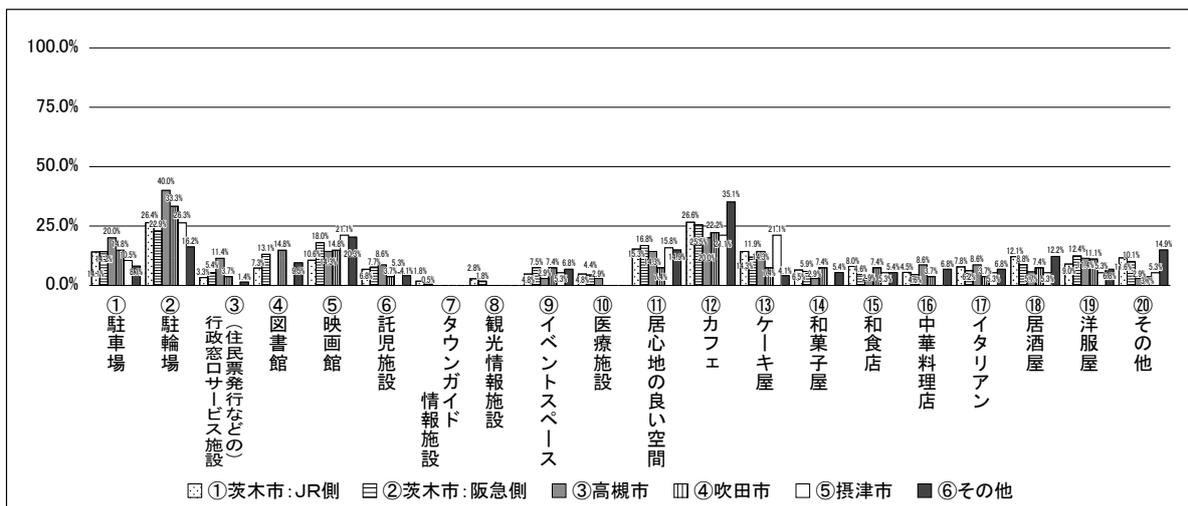
男女ともに同程度不足していると回答があったのが、「居心地の良い空間」であるが、具体的にどのような空間がほしいのかは分からない。しかしながら、先ほども挙げたように、現代の消費のキーワードの1つは「癒し」「寛ぎ」である。同時に、「ふれあい」「コミュニケーション」というもう1つのキーワードもある。1分1秒を競う現代日本が人々に多大なストレスがかかっていることも事実である。

現代人は、「自由と引き換えに孤独を得た」と言われるが、できるなら「孤独」を避けたいだろうし、果たして「自由」なのかと問われると疑問である。その意味で、しばし気分転換ができて気晴らしができる空間が求められている。例えば、西欧では都市部でも公園がたくさんあり整備されている。心を開放しボーっとできる時間や空間を提供できないものだろうか。

この件に関しては、ブレイン・ストーミングなどで案を出してみる価値があるだろう。具体的には今は何も言えないが、だからこそ提案できる新しい価値のある時空間（店舗も含む）を自治体と企業と市民が共同して生み出す意味はある。

駐輪場に関しては、男性（18.4%）よりも女性が不足感を抱いている（28.8%）。買い物の主導権を握っている女性だからこそ、オートバイ・自転車での移動が多いと考えられるため、駐輪場の問題は切実な問題である。このアンケートも何年も行っているが、相変わらず駐輪場の問題は解決していない。対応を切に望むものである。

次に、居住地別に不足していると回答があったものをまとめたのが、次のグラフである。



全体的な傾向は、これまでのグラフとそれほど変わりがないが、強いて指摘するとすれば、駐輪場の不足を他の居住地より多く挙げているのが、高槻市と吹田市である。これに比べると茨木市は、JR茨木駅側も阪急茨木市駅側もやや低いが、住民にとっていまだに切実な問題であることには変わりがない。また、カフェに関しては、「その他」の居住者がもっとも不足していると回答しているが、その内訳は分からない。

以上、細かな差はあるものの、総じて言えば、カフェなどの「手軽に」「気分転換」できて「寛げる」時間と空間を求めているとともに、駐輪場の確保が切迫した問題である。現時点で、ある程度、市民はそこそこ快適に日々の生活を送っているのではないかと、特段、取り立てて問題にすべきものはないというのではなく、ベッドタウンとしての居住の時空間をもっと快適にすることが、茨木市の今後の発展につながる。隠れている、あるいは、眠っているビジネスチャンスを掘り起こして、経済の活性化を図りたい。

## 【質問5-1】よく買い物をするスーパーはどこですか？（複数回答可）

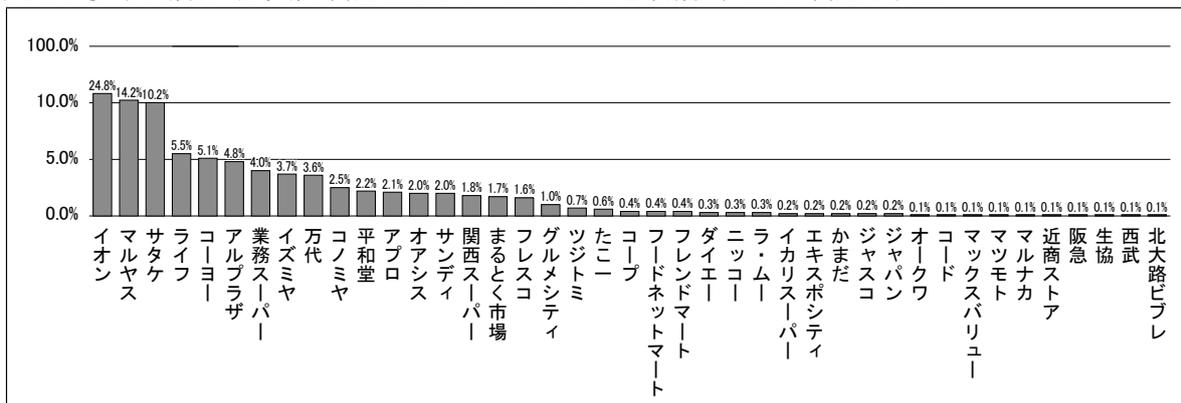
イオンで買い物をするという割合が、24.8%と全体の4分の1を占めていて、圧倒的に他を引き離している。茨木市だけではなく、その近隣の高槻市や吹田市などにもイオンは出店しており、その集客力は強い（グラフは見やすいように加工しているため、正確な数字はグラフに記載の数字を見ていただきたい）。

イオンがこれほどの集客力を持つ理由にはいくつかあるが、1つは品揃えの良さと、もう1つは大規模駐車場を完備していることである。買い物客にとっての店舗の利便性は、そのアクセスの良さであるが、地方都市全般に言えるのは、移動の手段が自動車に頼らざるを得ないということだ。特に、毎日、買い物に出かけるという人もいるだろうが、男女とも平日は仕事で十分な買い物時間を割けないこともあり、週末に1週間分の食材などを買うという傾向が

ある。そうすると、1回の買い物の量は多くなり、結果として自動車での購買行動を取ることになる。

買い物客にとって、商品の値段の安さは訴求力があるが、加えて、買い物に要する「コスト」も無視できない。例えば、駐車場代のかかるスーパーとそうでないスーパーとでは、後者の方が「コスト」が低い。また、さまざまな商品を買回するには、できるだけ1か所でまとめ買いができる方がよい。これは「時間」という「コスト」の削減につながる。言い換えれば、買い物の機会がいかに容易に手に入れられるかである。

1か所で買い物を済ませることができる仕組みを「ワン・ストップ・ショッピング」というが、これはスーパー以外の店舗も揃っているショッピングモールの強みでもある。商店街も「ワン・ストップ・ショッピング」の形態の1つであるが、多くの場合、駐車場の問題を抱えている。それをどう解決するかが問題である。



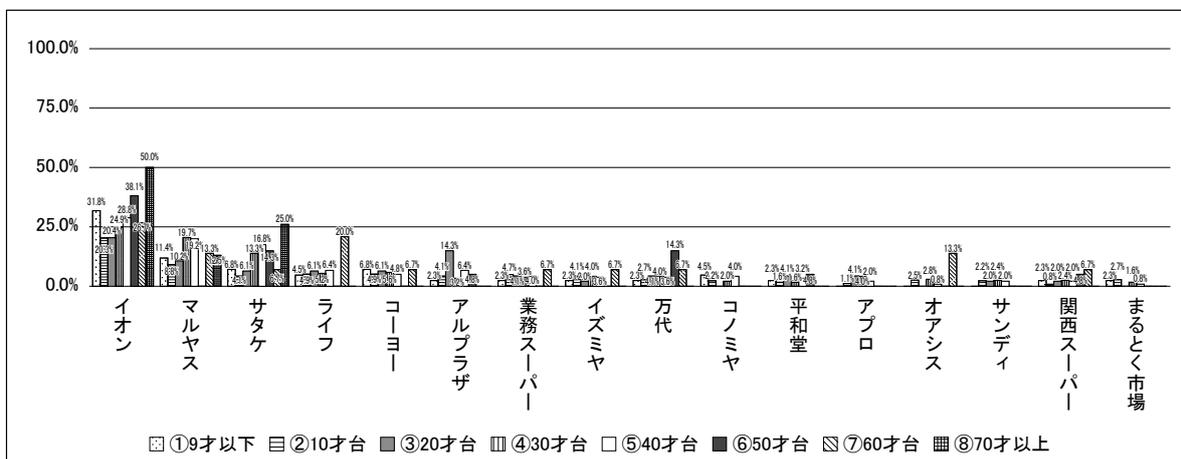
品揃えに関して言えば、イオンの強みは、そのPB（プライベート・ブランド）である「TOPVALU」の充実である。一般のスーパーでは、NB（ナショナル・ブランド）を主に扱っているが、必ずしも消費者の声に聴いているというわけではない。イオンの場合、POSシステムに始まる徹底的な市場調査を行い、消費者が何を欲しているかを十分に調べ、その欲求に応える商品づくりをしている。コンビニでもPBはそこそこ充実しているが（特にセブンイレブン）、イオンの徹底ぶりは店内を回って見れば、そのPBの多さに驚かされる。品揃えという観点では、イオンは他のスーパーを抜きでている。

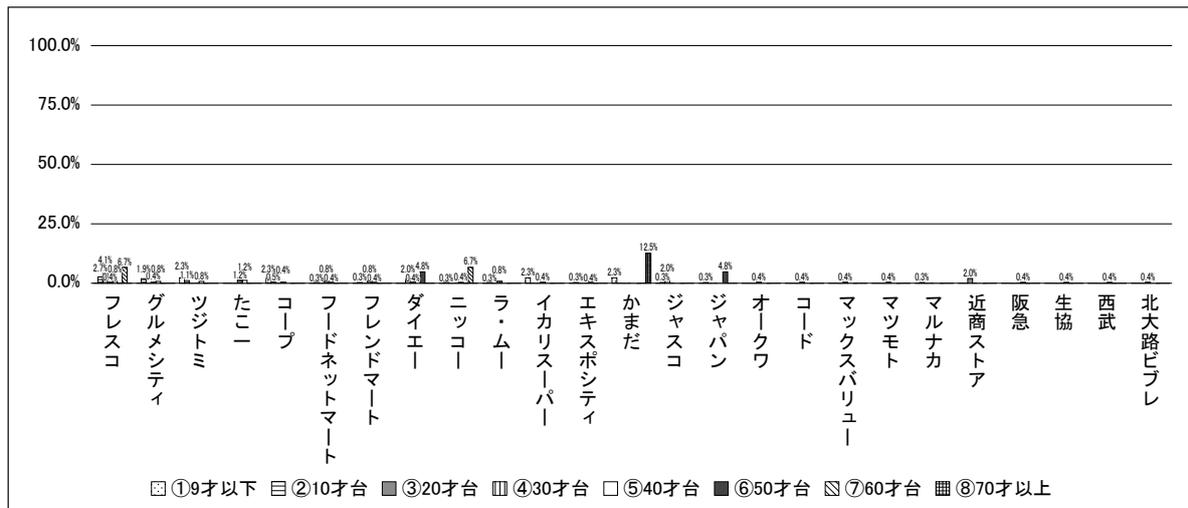
他のスーパーに関して言えば、イオンに次いで多いのが、マルヤス（14.2%）とサタケ（10.2%）であり、イオンの約半分となる。その他のスーパーは、5%以下となり、詳しくはグラフでチェックしていただきたい。

年齢別で利用するスーパーの内訳を見たのが、次のグラフである。

イオンの場合、働き盛り世代の利用率は多いが、特徴的なのは、10才台と70才台の利用が他と比べて目立っている。特に、70才台に目を向けると、サタケ・ライフ・業務スーパー・万代・オアシス・関西スーパーでも突出して多くなっている。理由は不明である。考えられるのは、高齢者向けの商品が揃っている、高齢者がアクセスしやすい立地であるなどであるが、推測の域を出ない。高齢者をターゲットとした経営戦略を立てるのであれば、調査が必要である。その際、他のスーパーでも適用できる戦略を見出せるかもしれない。

アルプラザの場合、他と比して20才台の利用が目立っている。これも理由が不明であるが、調査次第では、20才台を購買行動に向ける何かしらの理由が明らかになり、他のスーパーでも取り入れられる経営戦略が見つかる可能性があるだろう。



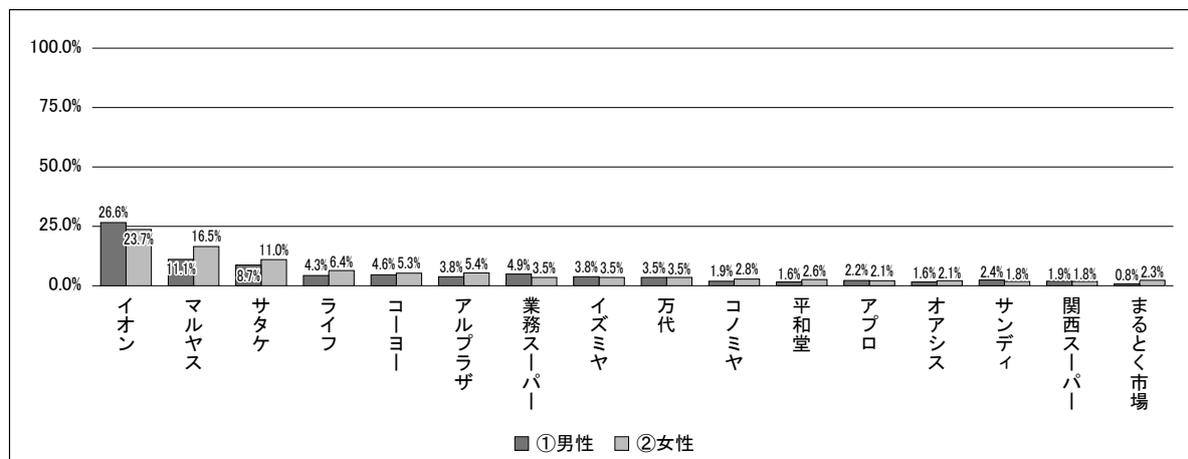


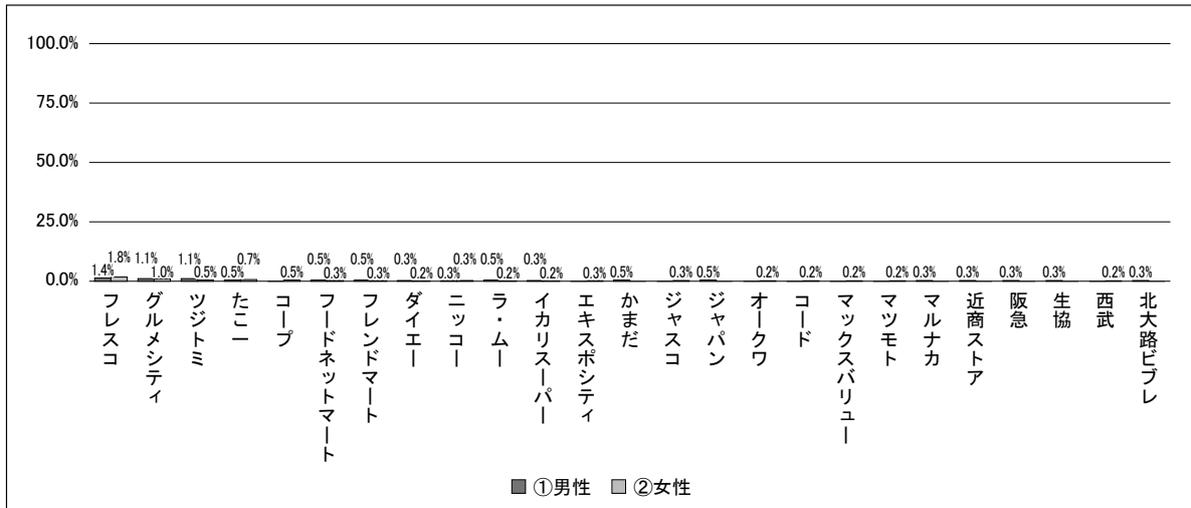
これを性別で見たのが次のグラフである。

凡その傾向として、男性よりも女性の利用が多いが、スーパーを利用する男性客が多くなったとは言え、まだまだ女性が中心であることを裏付けている。働く女性が多くなったが、日常の買い物は、女性がになっているのであろう。しかしながら、ひと昔に比べるとスーパーで買い物をする男性も多くなってきており、男女間で大きな差があるという訳ではない。

また、ここ数年のテレビでは、料理関係のCMで男性が食事を作る場面がほとんどであり、実際の男性の家事参加率はまだまだ低いとは言え、男性にも家事を促す傾向にあるのは確かである。そのため、スーパーでの買い物に抵抗を示さなくなった男性が増えているという結果になっている。男性と女性で購買行動が異なるのかどうかは分からないが、男女ともに買いやすい売り場づくりを一度検討してみるのもよい。

例外的に、スーパーを利用する女性よりも男性が若干上回っているのがイオンである。推測であるが、イオンモールにはスーパー以外の店舗も揃っており男性の集客力を高めているか、あるいは、イオンスーパーには、男性客を惹きつける商品が揃っている可能性もある。

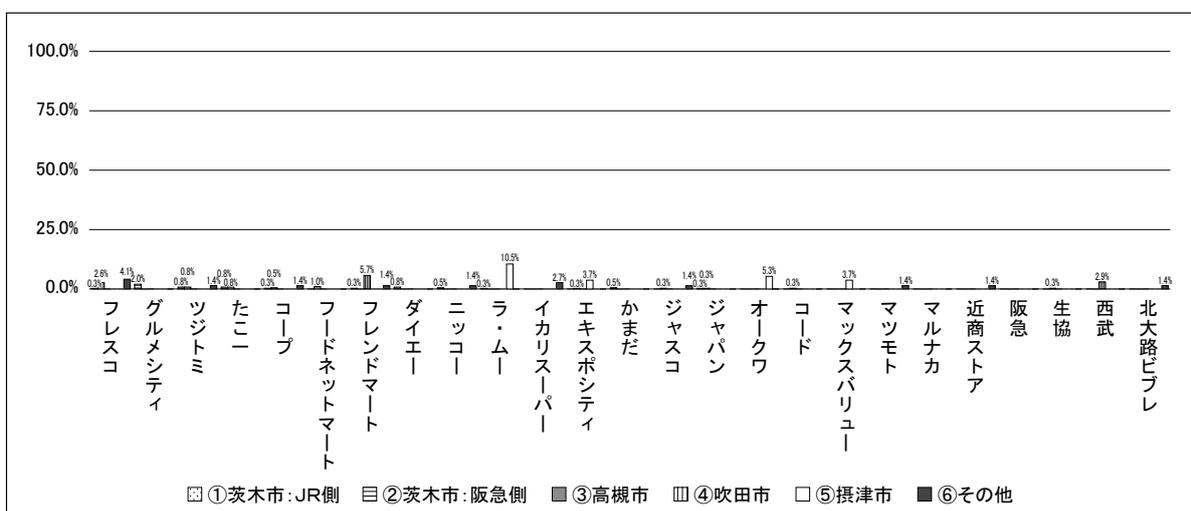
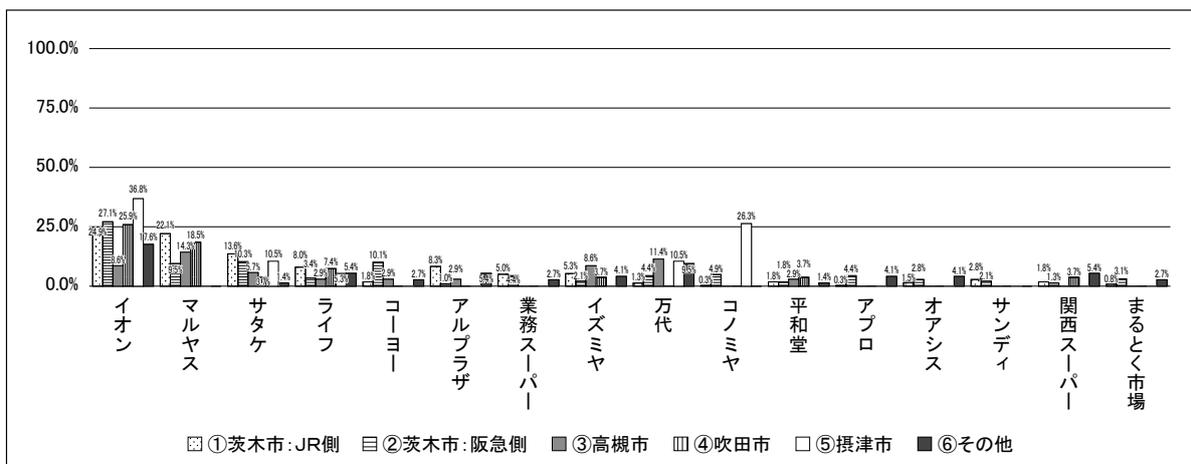




居住地別に利用するスーパーを調べたのが、次のグラフである。

イオンを利用する人たちは、全体でもっとも多いが、高槻市だけは他の居住地と比べてかなり低い傾向がある。イオンは、高槻市にも出店しており、なぜ高槻市だけがイオンの利用が低いかは分からない。その代りマルヤスの方がイオンよりも利用されているので、マルヤスの方が理由しやすい理由があるのだろう。

また、摂津市の場合、コノミヤの利用がイオンに次いで多く、突出している。「すべてはお客さまのために」をモットーに、野菜や果物等のばら売り、賞味期限又は消費期限が近づいている商品の値引き販売、紙の両面使用、マイ

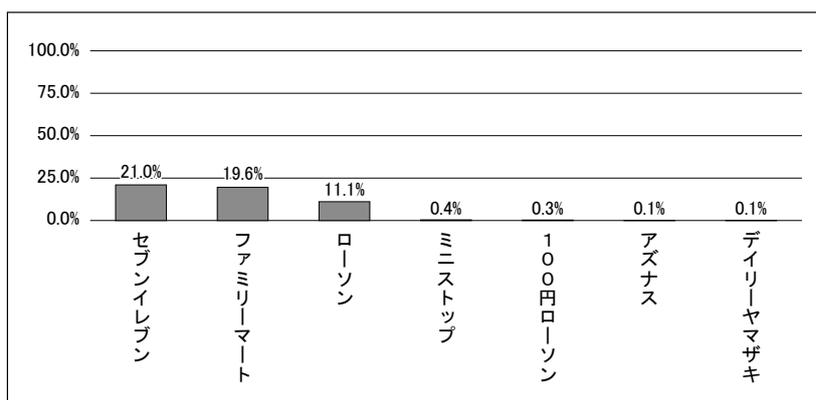


バック持参の奨励、そして、紙バック・ペットボトル・白色トレイの店頭回収などの工夫をしており、それが摂津市民の支持を得ているのかも知れないが、単にアクセスの良さであるかも知れない。高槻市にもコノミヤは出店しているので、正確な理由は、さらに詳しい調査が必要だろう。

いずれにせよ、イオンがトップを独走していることには変わりはなく、次いで、マルヤスやサタケ、ライフ、コーヨー、アルプラザ、業務スーパー、イズミヤ、万代、コノミヤが上位10位であり、その他の利用率は相対的に低い。また、集客力は、品揃えの良さ、価格の値ごろ感（安いから良いとは限らない）、チラシなどの広告戦略、立地や駐車場の設置などアクセスの良さの点によるため、これらを再チェックしていただきたい。

## 【質問5-2】よく買い物をするコンビニはどこですか？

日頃利用するコンビニは、次のグラフにあるように、セブンイレブン（21.0%）とファミリーマート（19.6%）がトップに位置する。ローソンも、11.1%と検討しているが、この2社には及ばない。セブンイレブンは、コンビニの老舗でもあり、POSデータを元にした商品戦略には定評があり、店舗数も多く、ファミリーマートがこれに追従している。

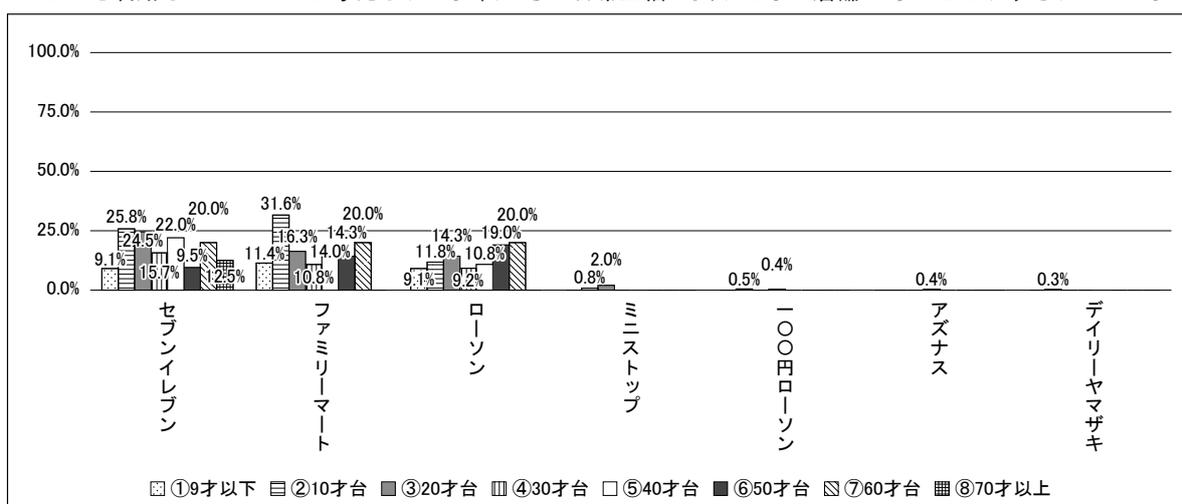


年齢別の利用を見ると、セブンイ

レブンもファミリーマートも、ほぼすべての世代が利用しているが、ファミリーマートでは10才台の利用が特に多く、この世代を狙った経営戦略を立てている可能性がある。ファミリーマートを研究することで、10才台の消費者への訴求力が何であるか分かるだろう。対照的に、ローソンは、高齢者の利用が他世代よりも目立っている。これも高齢者層をターゲットとした経営戦略の参考になるかもしれない。

他のコンビニ、ミニストップや100円ローソン、アズナス、デイリーヤマザキの場合、セブンイレブンやファミリーマート、ローソンと比べて、絶対的な出店数が少ないと考えられるため、どの世代の利用者も少なくなっている。

気を付けたいのは、従来、コンビニの利用者は若者と言われてきたが、このグラフでも分かるように、あらゆる世代に利用されていることが分かる。これは、若い頃、コンビニを利用していた若者が、その後、年を重ねて、引き続きコンビニを利用しているためと考えられる。私たちの日常生活に欠かせない店舗であることが示されている。



男女別に利用実態を調べると、従来は、男性がその利用客の中心を占めていた。例えば、都市部では、サラリーマンが出勤時に利用するというイメージがあり、実際、例えば、中高齢男性をターゲットとした花王のヘルシア緑茶は、コンビニ限定で売り出されていた。しかしながら、ここ10年～15年ほどは、女性客や高齢者をターゲットとした経営戦略を打ち出していることもあり、年齢別では高齢者の利用も多かったが、性別でも女性の利用もかなり多くなり、男性客に迫る勢いである。特にその傾向は、セブンイレブンが強い。

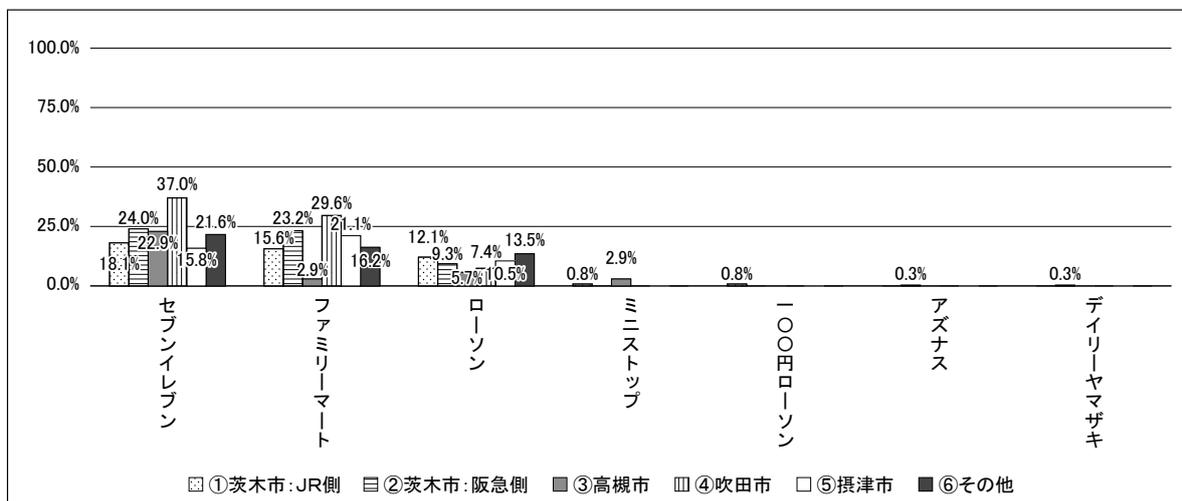
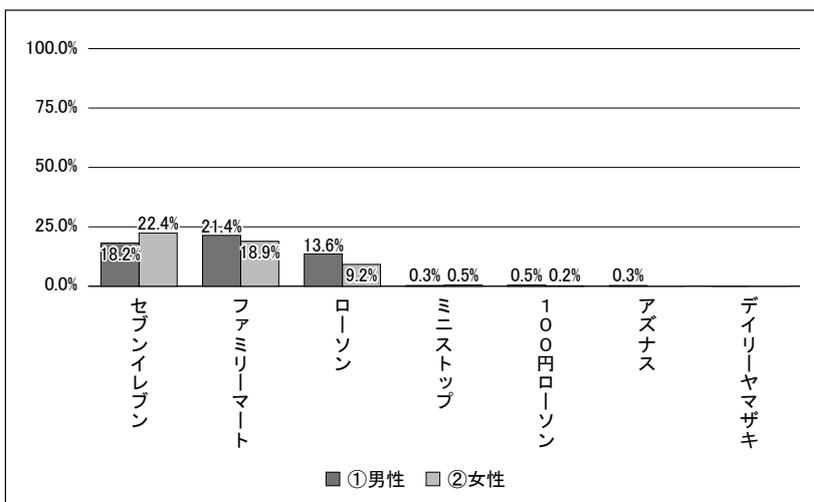
居住地別に見ると、セブンイレブンやファミリーマート、ローソンが上位3社を占めていることには変わりがないが、高槻市ではファミリーマートとローソンの利用が低い傾向がある。一方、吹田市ではセブンイレブンとファミリーマートの利用が非常に高い。その理由は、不明である。

これら上位3社は、徹底的な消費者行動分析に基づいて、出店計画や品揃え計画を行っているはずであり、また、それも地域ごとにきめ細かく異なるため、適切な消費者対応ができていると思われる。そのため、このような差の決定的な理由は、現時点では思いつかない。

ただ、業界関係者への聞き取りから得た情報であるが、セブンイレブンは非常に真面目な社風を持っており、それが出店計画や商品戦略（新商品企画開発力や品揃え計画の適切さ）につながっていると思われる。

一方、ファミリーマートの社風は、「面白いことなら何でもやってみよう」というものであり、それが良好な経営状態を生み出しているようである。年齢別で見たグラフでは、特に若者からの支持が高いのは、それが理由だと推察できる。その戦略が、もしかしたら、高槻市では受け入れられていないことも考えられる。他方、ローソンに関しては、悪い意味で「いい加減」という社風があると聞いており、それが、適切な出店計画や商品戦略の不備につながっている可能性がある。

これら3社の社風の違いが、吹田市におけるセブンイレブンやファミリーマートの利用が多い理由かも知れない。特に、セブンイレブンにおいては、他の居住地と比べて低いということがないため、良好な経営戦略を行っていると考えられる。



【質問5-3】よく買い物をする商店街・個店はどこですか？（複数回答可）

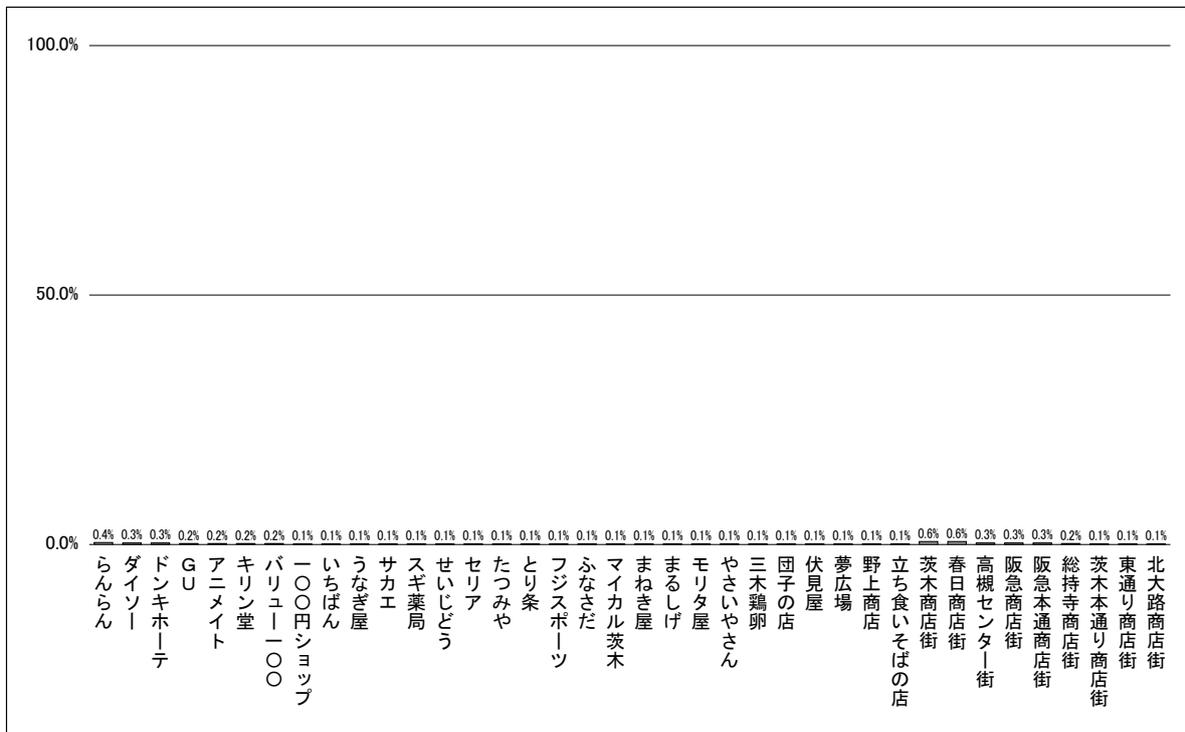
グラフを見ての通り、どんぐりの背競べである。スーパーやコンビニに比べると、最大の利用を示しているらんらんでも0.4%であり、次ぐダイソーも0.3%である。壊滅状態であると言え言い過ぎであろうか。

商店街は、先述した「ワン・ストップ・ショッピング」ができる商業集積地である。買い物客にとって、店がばらばらに立地していれば、移動が大変であり非効率的である。それを1か所にまとめることにより、売り手と買い手が一堂に会して取り引きできるため、両者にとって相手を探し回る必要もなく便利である。

一般論であるが、全国の商店街や個店を調査して回ったこれまでの経緯に鑑みると、当初は人通りの多い場所に集中して出店していたため、とても賑わっていたことは確かである。しかし、都市は時代とともに変化する。客の流れ

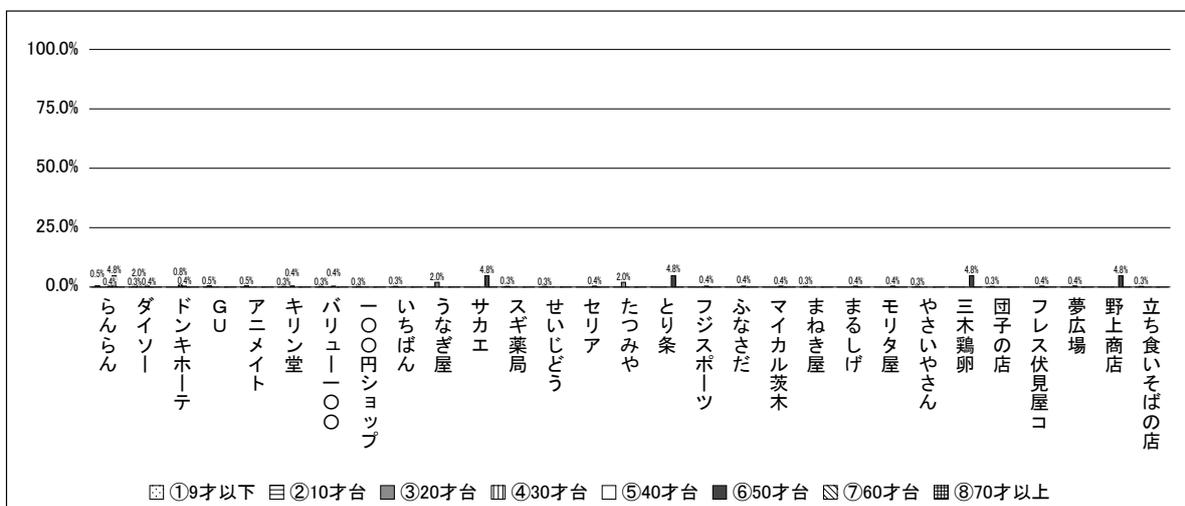
も変化する。その変化に機動的に対応してきたのが、スーパーでありコンビニである。この2者は常に出店計画と商品戦略を見直し、スクラップ&ビルドを繰り返して来た。

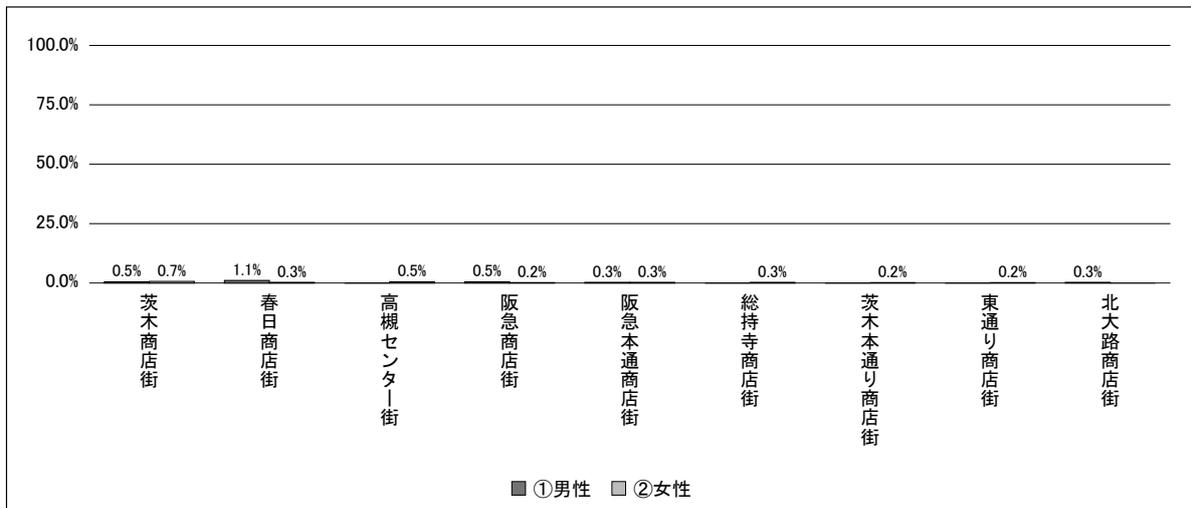
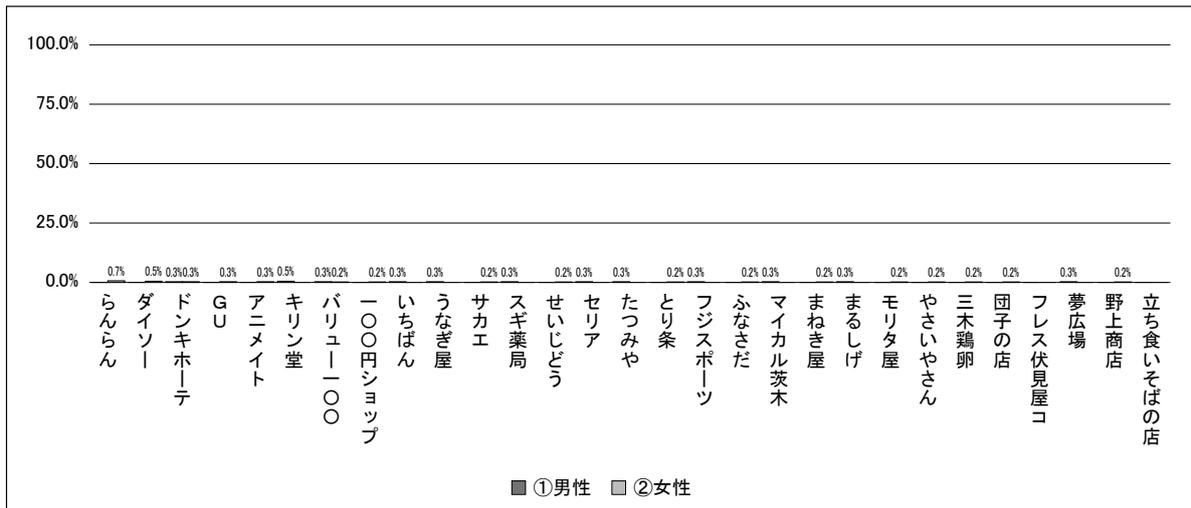
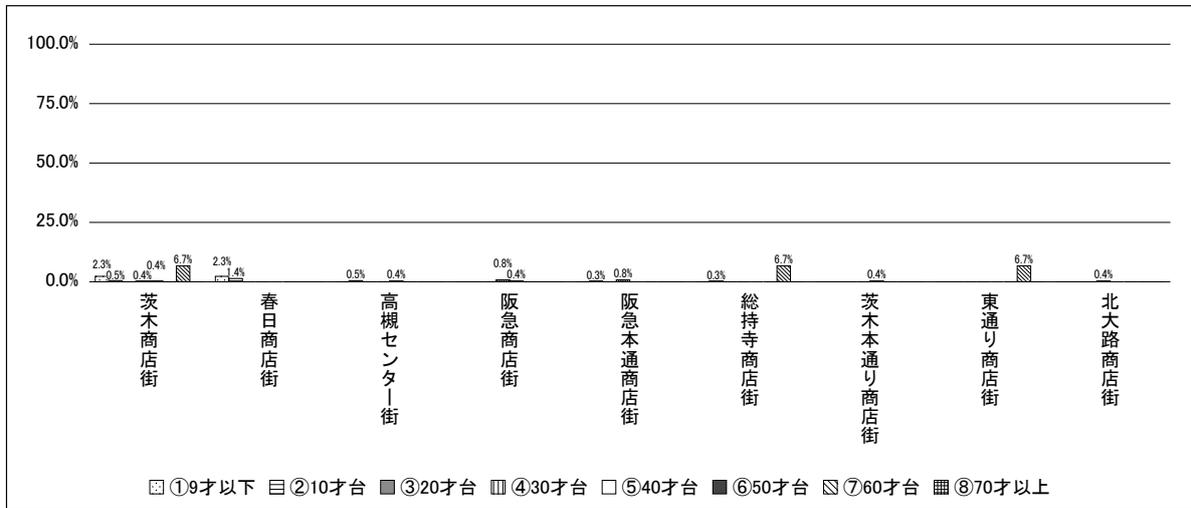
一方、商店街はというと、時代の変化に対応していない。客の流れが変わってしまったのでは集客力を発揮できない。いまや集まってくるのは、商店街や個店の近くに住み続ける人たちであり、商店街や個店とともに年を取って行くばかりである。最後は消滅だろうか。

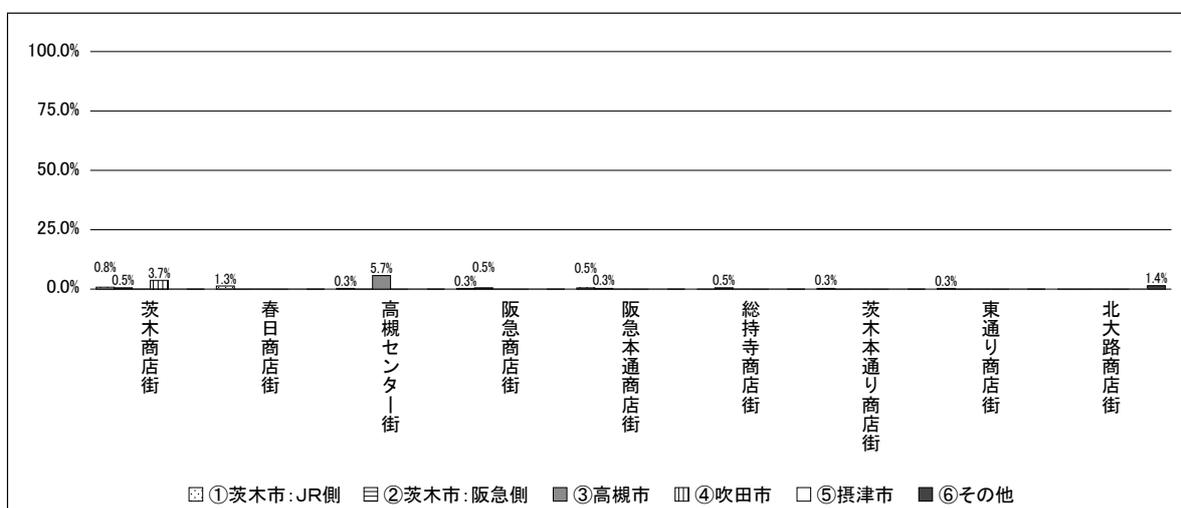
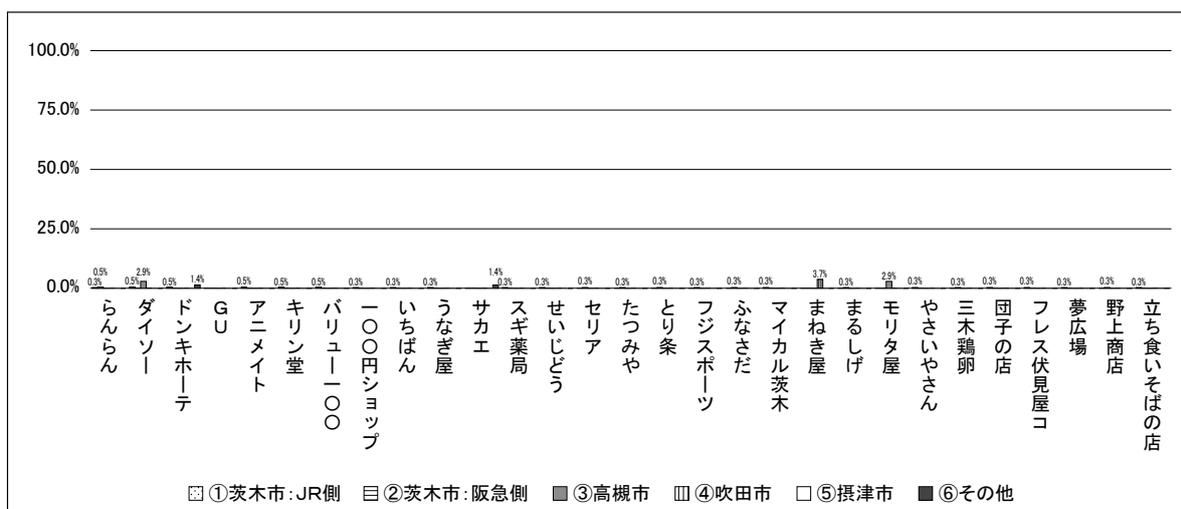


以下に、年齢別・性別・居住地別に集計した結果をグラフとして載せたが、数値が低すぎるため、そこに見られるわずかな違いを議論しても不毛だと思われる。商店街や個店の店主がどの程度、店舗の再活性化を望んでいるのかは分からないが、過去の調査結果から言えば、一般論であるが、真剣味が不足していると感じる。もちろん、このグラフに挙げられている商店街や個店と個別に調査しなければ正確なことは言えない。

ただ、取り扱う商品の魅力や品揃え、競争的な価格付け（安ければ良いというのではなく、消費者が支払うに値すると感じた価格であり、場合によっては高額商品の可能性もある）、十分な広告・広報と営業や販売の戦略、店へのアクセスに利便性を持たせることなど、これらの基本的な経営戦略をもう一度チェックしていただきたい。







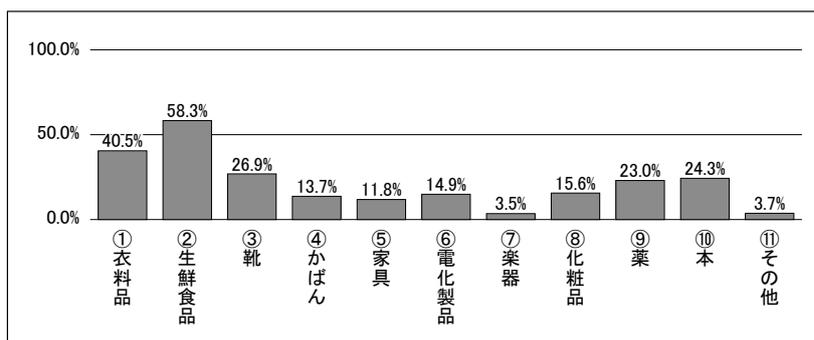
## 【質問6】 ネットや通信販売でなく、お店で直接買う物は何でしょうか？（複数回答可）

実店舗で購入する商品の特徴は、実際に手に取って確認し納得した上で買いたいもの、日頃使っている商品で実際によく商品のことを知っているもの、一度ネットや通信販売で買って納得したもの、商品ごとに状態が変化しないもの（常に同じ品質や状態）、人によってはこだわりのないもの、などである。

それを念頭に置いて、以下のグラフを見ると、特に、生鮮食品が58.3%に上るのが理解できる。工業製品と違い、生鮮食品は個体ごとの状態が微妙に異なり、また、いくらネットや通信販売でも生鮮食品の選択を業者に任せることに抵抗がある人が多いからである。

同様なことは、身に付けるものでは、衣料品（40.5%）や靴（26.9%）、化粧品（15.6%）などがあり、これらは、着心地や履き心地、付け心地を実際に試してみなければ「納得」が行かない商品である。加えて、素材や色などもパソコンやスマホの画面では正確には分からないことが多く、紙媒体のカタログでも同様である。

同じような理由で、実際に手にしてみなければ、商品の状態や中身が分かりにくいものが、本（24.3%）、かばん（13.7%）、家具（11.8%）、楽器



(3.5%) などである。本は、実際に中を開いてある程度読んでみなければ分からないものであり、かばんや家具も素材や色などが分からない。楽器も実際に弾いてみないと弾き心地や音色、音の響き方が一つひとつ異なるため、ネットや通信販売を避ける傾向にある。

薬 (23.0%) も、自分の体の中に入るものであるため、店頭で説明書きをよく読んだり、薬剤師などに相談したりすることもあり、店頭購買が求められている。電化製品も、カタログで見るよりも、家電量販店で実物を見たり販売員の説明を聞いたり、そして、相談もするだろうから、ネットや通信販売には必ずしも向いていない。

しかしながら、これらの商品がネットや通信販売とは競合しないかと言えば、必ずしもそうではない。一度、店頭で購入して納得した商品で、再購入した時に商品状態が同じ工業製品のような場合、最初は店頭で購入しても、次回からはネットや通信販売で購入するというリピーターを念頭に置く必要がある。

また、上記のグラフに挙がっている①～⑩の商品では、これに回答していない消費者は、ネットや通信販売を利用する可能性があるため、これらを扱う実店舗も油断はできない。商品にこだわりがない消費者であれば、気楽に買えるネット商品や通信販売商品を買うことになり、また、ネットや通信販売であっても、届いて気に入らなければ、一定期間に返送できるという仕組みもある。

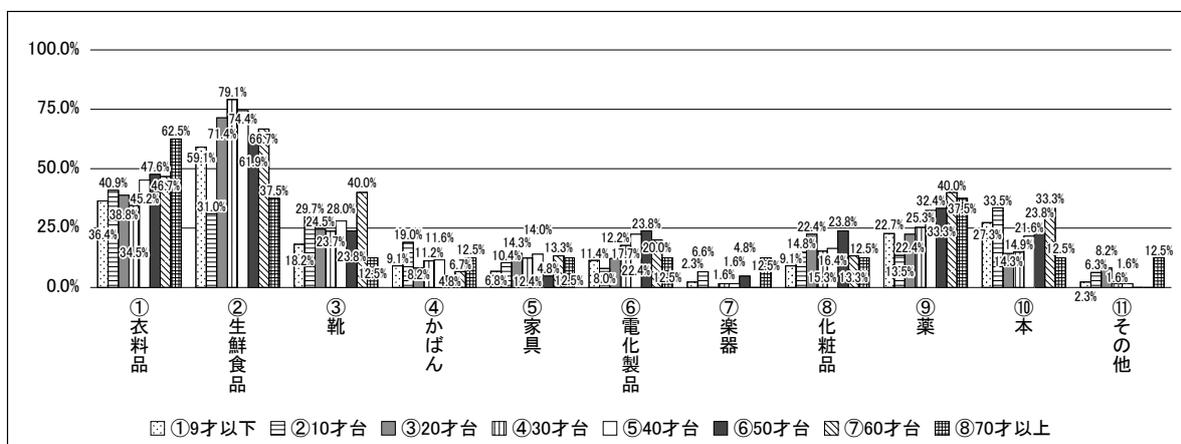
このような点を考慮に入れて、実店舗では何をすれば良いのだろうか。

ネットや通信販売でも、うまく行っていない所とそうでない所がある。その理由は、コミュニケーション力が高いかどうかにある。ネットや通信販売というと、特に深く考えず気楽に注文して届くという利便性があることは否定しないが、購入する際の判断材料として、ネット上の口コミが重要な役割を果たしている。

例えば、Amazonでは、本を買うにしても既に購入した人たちからのレビューが載っている。良い評価もあるし反対の評価もある。反対の評価があれば、確かに敬遠されることもあるが、事前に情報や評価を知った上で購入するので「納得感」が高い。この「納得」という感情は、あまり気にされていない感があるが、とても重要な感情である。

実店舗が、ネットや通信販売より優るものがあるとするれば、この「納得感」を、買い物客とのコミュニケーションでどこまで高められるかである。

年齢別に見た実店舗での購買傾向は、次のグラフ通りである。

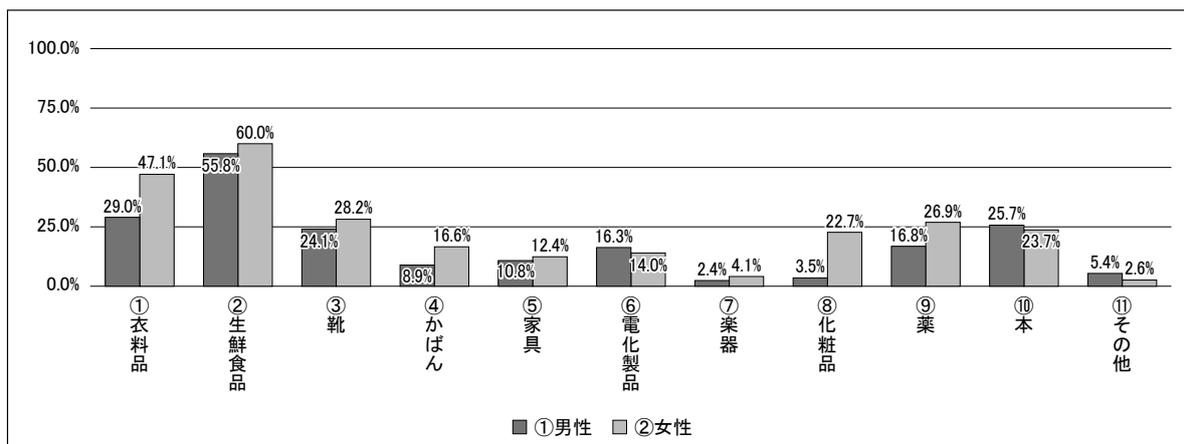


総じて、どの世代も全体の傾向とは変わらないが、よく見ると年齢が上がるほどに実店舗での購入を重視している。これは、ネットや通信販売での買い物が、世代的に慣れていないために実店舗を重視しているとも考えられるが、今後、時代が下るとネットや通信販売に抵抗のない若い世代が台頭してくるかもしれない。年齢が上がると、若い世代も後々実店舗を重視するようになるのか、あるいは、実店舗をネットや通信販売が凌駕するのか、気になるところである。

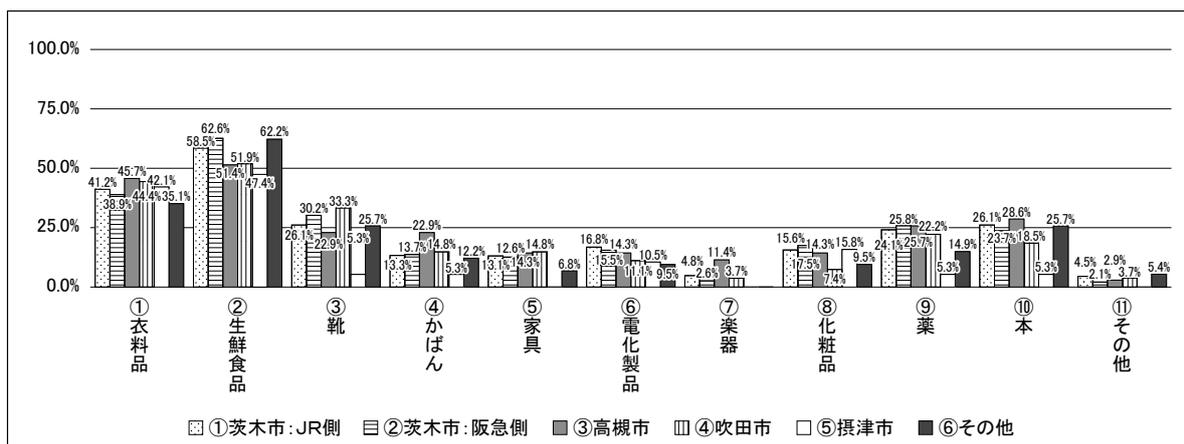
男女別で見ると、凡そ、女性の方が実店舗を重視している傾向を読み取れるが、特に化粧品 (22.7%) は多くの場合、女性がするものであるため当然と言えるが、薬 (26.9%) も女性が高い割合を示しているのは、女性の方が薬の利用率が男性よりも高いのか、あるいは、家庭における薬の主な購買者が女性であるのかもしれない。

興味深いのは、生鮮食品を実店舗で購入する男性 (55.8%) が女性 (60.0%) とそれほど変わらないことである。スーパーで買い物する男性客が増加していることも、ここに反映されているのだろうし、男性の家事参加も影響していることは言えるかもしれない。実店舗で買い物する男性客に向けた品揃えや販売促進を検討してみる価値はあるだろう。

衣料品に関しては、女性の47.1%と比べると、男性は29.0%であり、生鮮食品に比べて男性の割合が低い。これは、最近の男性も身だしなみに気を遣ったりお洒落に励むようになってきたとは言え、まだまだ無頓着な人も多く、ネットや通信販売で済ませると考えるが、果たして時代錯誤的な推察であろうか。



居住地別に見て、実店舗を利用する際に、なにか特徴があるかと問われると、次のグラフを見る限り、それほど特徴的な差は見られない。多少の凸凹はあるが、全体的な傾向とほぼ一致している。強いて言えば、靴・かばん・家具・楽器・薬・本において、摂津市が実店舗を利用する人が少ない傾向にあるということである。もしかしたら、これらの実店舗が充実していないのか、あるいは、ネットや通信販売に抵抗のない人々が住んでいるのかだろうが、この点については、別途、調査が必要なのかもしれない。

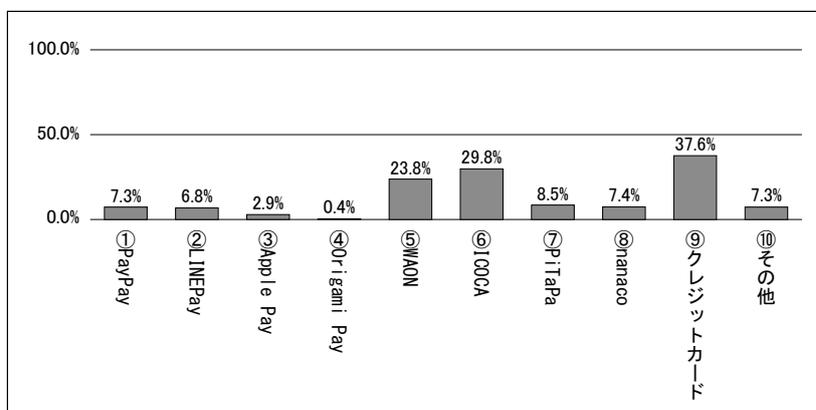


## 【質問7】よく使うキャッシュレスサービスは？（複数回答可）

グラフの集計を見る限り、最近、出現した「～pay」は、まだまだ普及していない。よく使われているのは、従来からあったクレジットカードやICOCA、WAONである。いわゆる前払い式のカード（プリペイドカード）、一般的には、電子マネーと呼ばれているが、このグラフではnanacoのみ触れられている。

かつて割賦販売と呼ばれていた制度を、イメージをお洒落にするためにクレジットカードと名称を変えて40年

ほど経つが、このグラフでは37.6%の人たちが使用している。利用下限額が1万円以上に設定されていた頃に比べて、最近はスーパーなどでの少額決済も可能になり、利便性が高まってはいるが、それでも、クレジットカードの普及率が高いアメリカなどに比べると、まだまだ低いと言える。



nanacoなどの電子マネーも、購買時に小銭を用意しなくとも良いという手軽さが宣伝されているが、これも普及しているとは言い難い。「～pay」に至っては、かなり多くの種類が現在あるが、これもまだまだ普及しているとは言えない。

決済のキャッシュレス化が叫ばれて早40年ほどになるが、欧米諸国と比べるとかなり低い普及率であり使用率である。これはどうしてだろうか。そして、いまだに現金決済が主流なのはどのような理由なのだろうか。

それは、現金が他の決済手段に比べて汎用性ももっとも高いからである。クレジットカードにしても、VISAやMASTERはどこでも使えるようにはなっていないが、すべての店舗で使用できるかと言うと、そうでもない。一言で言えば、現金以外の支払い手段でどこでも買い物ができるようにするには、複数種類を用意しなければならない。これは手間である。同時に、日本は他の先進諸国に比べて、現物主義が根強い。

横道に逸れるが、音楽の購入形態がすべてダウンロードになってしまったアメリカでは、タワーレコードは倒産してしまっただけでなく、日本では、まだまだCDで音楽を聴く人が多いため、タワーレコードが存続している。

中国のクレジットカードと言えば、銀聯カードが代表的であり、これでどこでも支払いができる。また、日本でも導入されたデビットカードであるが、フランスではCARTE BLEUEと1種類しかない。小切手を使う下地があったのもあるが、どの銀行でデビットカードを作っても、CARTE BLEUEの1種類のみである。現金でなくとも汎用性があるため、人々は喜んで使う。

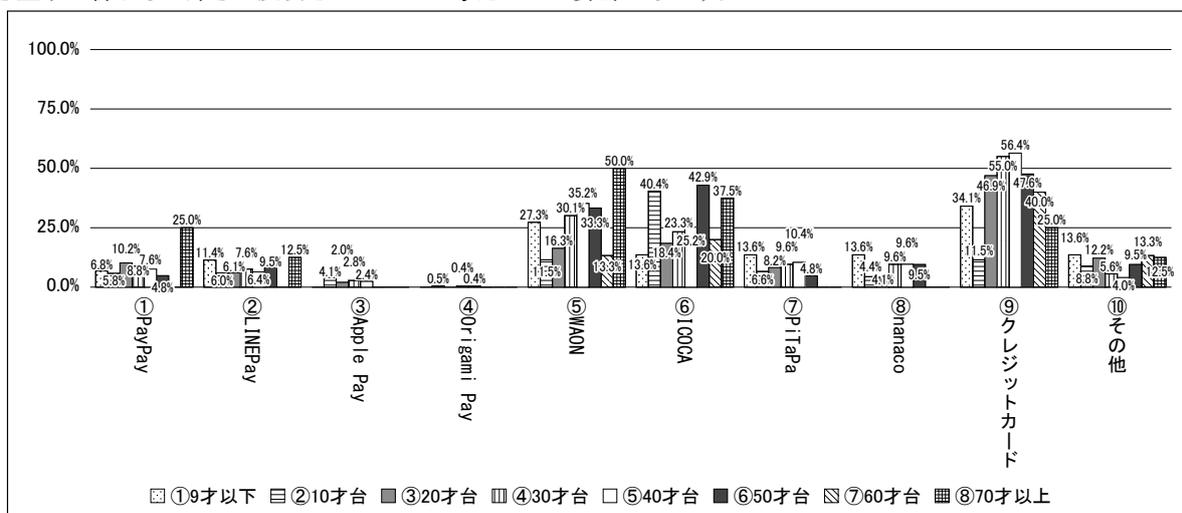
ただ、電子マネーにしても「～pay」にしても、さらに、クレジットカードにしても、その導入目的は、決済の利便性向上だけではない。実は、現金での購買は匿名性であるのに対して、これらの現金以外の支払い手段は記名性を帯びている。「誰が」「何を」「どれだけ」「いつ」「どこで」買ったのかがリアルタイムで分かる。最近では、これらの支払い手段が利用される際に集められるデータをビッグデータと言うようになったが、要は、市場調査手段でもある。これで集められたデータを、品揃え計画や商品企画開発に活かすというものである。

しかしながら、日本では、この仕組みを「ポイントカード」や「メンバーズカード」の使用により行っており、現金以外の決済手段で集められる記名性の顧客データを収集できている。店舗側は、新しく出現し続けている支払い手段に対応しなければ客を逃がしてしまう危険性もあるが、現金がいまだに主流である状況は変わっていない。

各店舗は、どのような意味合いで、これらの新しい決済手段に向かい合っていくのか、よく考えていただきたい。膨大な種類のカードや支払い手段に対応するのは、どのような意味があるのか。それらを使う一部の客の利便性によって集客力を高めるといえるのであれば、どの程度まで受け入れるのかが悩みどころである。

新しい支払い手段を利用する消費者を、年齢別に見たのが、次のグラフである。年齢によって、ばらつきがあるのが見取れるが、その理由は不明である。「なぜその支払い手段を使うのですか?」という質問で回答を得ていれば、何かしらの理由があるのかもしれないが、手元の資料だけでは推し量れない。

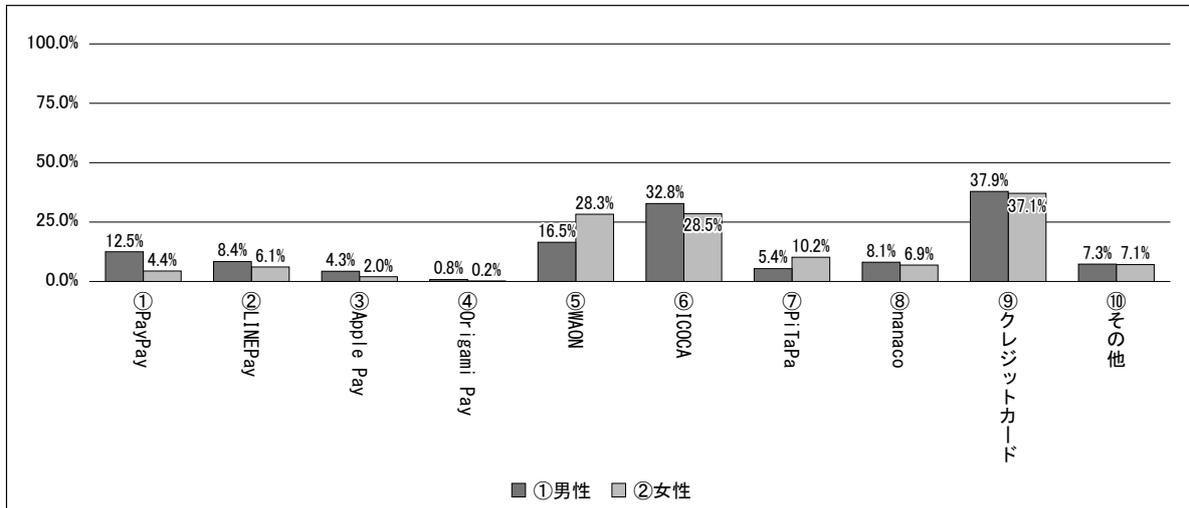
とは言え、高齢者でも新しい支払い手段を使っていることは読み取れる。クレジットカードにしても、その登場から40年ほど経過していることを考えると、若い時に親しみ始めたキャッシュレス決済に今でも抵抗がないのだと思われる。ICOCAにしてもWAONにしてもPayPayにしても、その傾向は見られるため、時代をリードしてきたかつての働き盛りの新しもの好きが反映されていると考えるのが妥当であろう。



男女別に見た場合、次のグラフにあるように、クレジットカードでは、男女の差は見られない。ICOCAについては、男性が若干女性よりも多いが、それほど有為な差だとは思わない。WAONに関しては、男女で開きがあり、男性が16.5%であるのに対して女性は28.3%と2倍近い利用の多さである。これは、WAONがイオンのカードであり、ポイ

ントも集めることができるため、一般的にポイントには無頓着と思われる男性とは異なり、女性が敏感であるためであろう。PayPayに関しては、女性が4.4%であるのに対して、男性は12.5%と3倍近い利用の多さである。理由は定かではない。

提言であるが、現金も含めた数々の支払い手段を、どのような理由で使用しているかのアンケートやヒアリングを行えば、決済行動に関する興味深い性向が見えてくるかも知れず、一度、調査して見ることと勧めたい。

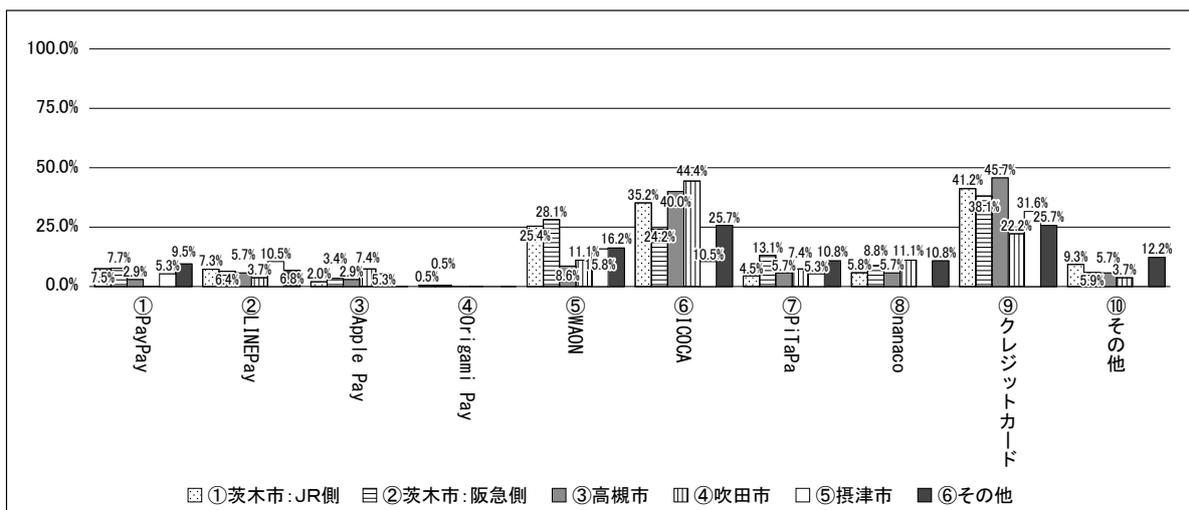


居住地別で見ると、JR茨木駅側の住民と阪急茨木市駅側の住民が、WAONを他の居住地に比べて利用率が高い。他の居住地にもイオンがあることを考えると、この突出ぐあいの理由は不明である。

反対に、ICOCAの利用率が高いのは、阪急茨木市駅側の住民よりもJR茨木駅側の方である。ICOCAがJR系のカードであることを考えると、自然な結果である。高槻市も吹田市もICOCAの利用率が高いのは、通勤通学や日頃の買い物でJR線を利用する人が多いのかも知れない。詳しくは、調査が要る。

クレジットカードの場合、JR茨木駅側および阪急茨木市駅側、そして、高槻市の居住者の利用率が他に比べて高い。理由は不明である。

ここでもやはり、どの居住地の人たちが、現金を含めて、さまざまな決済手段をどのような理由で使うのか、あるいは、使わないかについて調査が必要である。それによって、消費者の購買行動と決済手段がどのように結びついていくか分かるだろう。その際には、ポイントカードやメンバーズカードの利用も含めて調査していただきたい。



## 【質問8】 JR総持寺駅が出来て駅周辺はどういうイメージとなりましたか？

総じて、便利な街（31.7%）そして学生の街（27.1%）が上位2つで、全体の6割を占める。おしゃれな街という雰囲気はあまりないようだ（7.1%）。庶民的ということか。

気になるのは、安全なまちというイメージが低いことである（12.0%）。住環境およびショッピングという点で見過

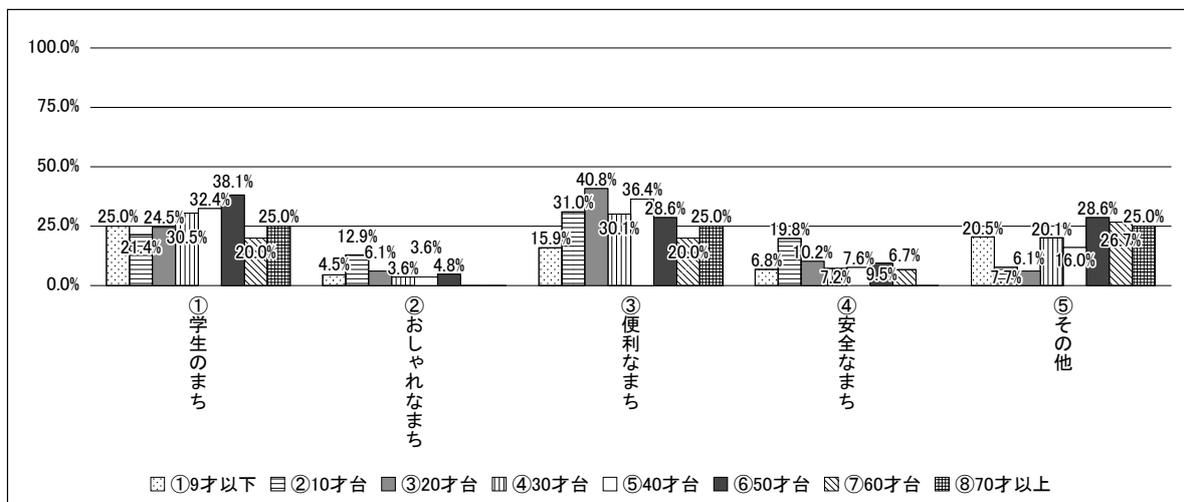
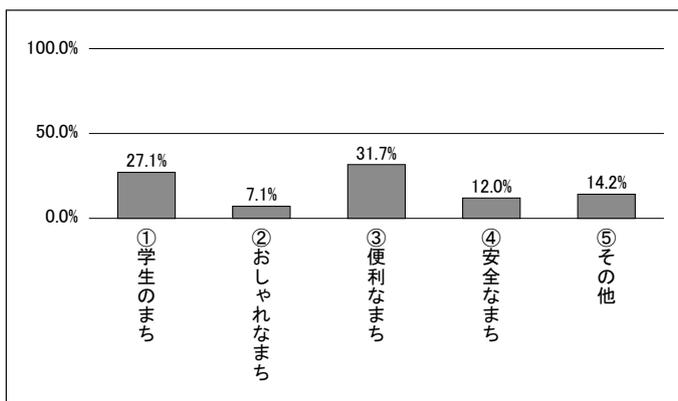
ごせない。どのような点が、そのような印象を与えているのか調査すべき項目である。また、その他が14.2%もあり、その内訳が気になる。これも調べておきたい。

年齢別に、総持寺駅周辺のイメージをみると、学生の街と考えているのが、年齢が上がるにつれて高くなっている。特に、働き盛りの世代が多い。ここは判断が難しい。学生の街だから活気があって良いという内容なのか、学生中心で居場所がないとマイナスのイメージなのか、このグラフだけでは測りかねる。これは、安全なまちというイメージが中高年齢層を中心として低いため、後者の要因が高いと言えるだろう。

同時に、9才代以下から20才台にかけては、学生のまちと考えているのが他世代よりも低く、対照的である。30才代以上は学生の街と考えているのに対して、当の学生たちはそうではないというイメージだ。どちらの世代にとって、総持寺駅周辺はミスマッチを起こしている可能性がある。それは、便利な街と考えているトップが20才代であるということからもうかがえる。

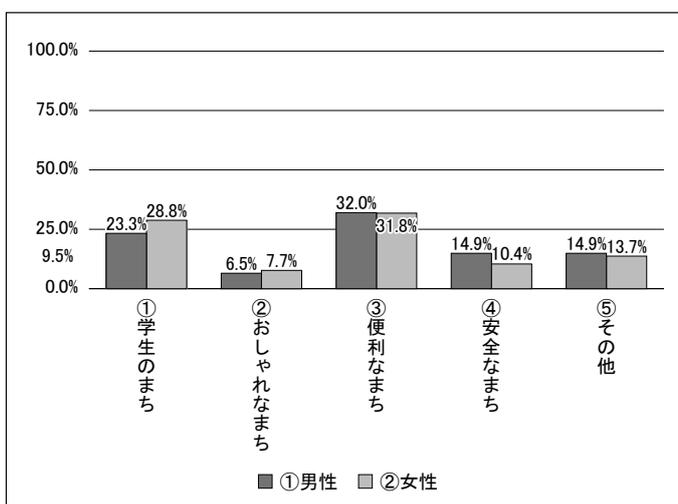
このことは、安全な街と考えているのが、10才台がトップを占める（19.8%）。他の世代は10%台に届かない。この世代は、お洒落な街とも考えている世代のトップで（12.9%）、他の世代が5%前後なのと対照的である。興味深いのは、その他の項目では、50才代以上が20~30%近く回答しており、内容が気になる。

いずれにせよ、まだ新しい駅なので、今後の動向に注目したい。また、街としてどのように商業政策などを進めていくのか検討が望まれる。



男女間の差に関しては、特に目立った数値は出ていない。全体の傾向とほぼ同じである。若干の違いがあるとすれば、学生の街と考えている女性（28.8%）が男性（23.3%）よりもわずかに高いことと、安全な街と考えている男性（14.9%）が女性（10.4%）よりも若干高いことである。両者にとって、なぜそう思うのか調査すれば、今後の街づくりや商業政策に活かせるものと考えられる。

全体で男女とも最も率が高かったのが、便利な街というもので、男性が32.0%、女性が31.8%である。これもどのような点で便利と考えているのかはグラフからは読み取れない。今後の総持寺駅周辺の開発を考えると、その点を詳しく調べて、現在、どのようなことを便利と考えているのか、



そして、今後、どのようなものがあれば便利と考えるのかを調査する必要がある。是非とも実施していただきたい。  
住居地別で見ると、これも全体の傾向とそれほど変わらない。

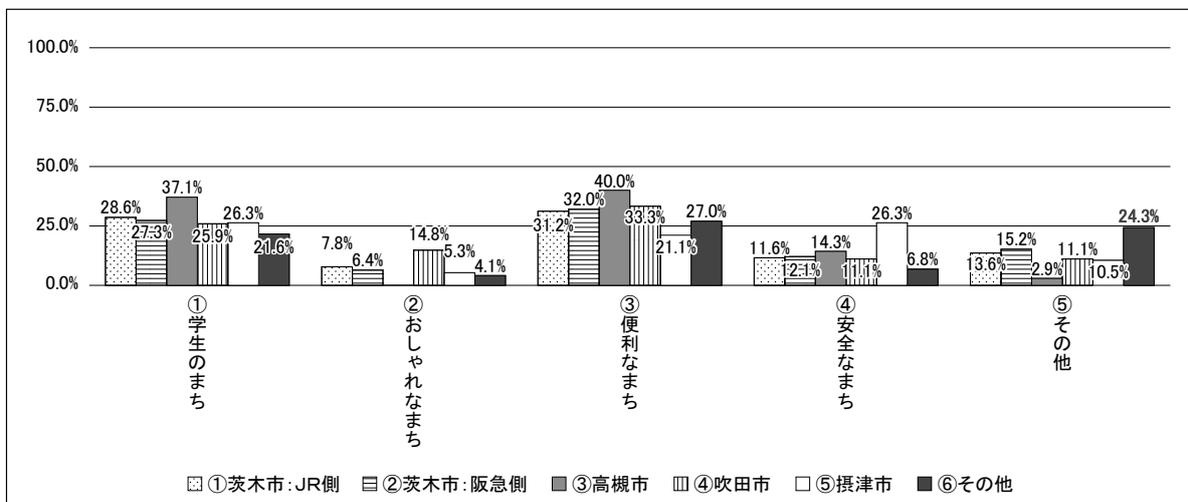
どの居住地の人々も、便利な街であると考えているのがトップであり、次いで、学生の街、そして、安全な街というものである。

細かな違いに目を付けてみると、便利な街と考えている人々の中で、高槻市の人々がほんの少し多いのに対して、摂津市の人々はそれほどそう考えていない。各々の居住地と比較してのイメージなのだろうか。

便利な街というイメージをそれほど持たない摂津市であるが、反対に、安全な街というイメージでは最も高い。摂津市の治安がそれほどよくない可能性がある。

学生の街というイメージを最も高く持っているのが高槻市である。その他が同じ高さであることを考えると少々高いが、理由は不明である。

総持寺駅周辺をお洒落と考えている人たちは殆どいないが、唯一、吹田市がそう考えている。どの点を指してそう考えているのかは分からないが、相対的高さを考えると、興味のあるところであり、調査する価値はあるだろう。



### 【質問9】 その他「茨木の交通と暮らし」についてご意見があればご記入ください。

詳しくは、実際の以下の記述を読んでいただきたいが、これまでの分析の内容を指示する内容となっている。良い点がたくさんあり、この街に満足している様子が見える。

しかしながら、不満に思っている点も多々あり、茨木市の街づくりの政策としては慎氏に考えるべきものである。というものの、ビジネスの世界でよく言われる言葉であるが、「不満がある顧客の9割は、黙ってそのまま去る」と言われているからである。

いまここで不満を表明している人たちの背後には、その9倍の人たちがいると思って差支えないだろう。住みよい街づくりをするのであれば、これらの不満を解消するように努力が必要である。不満は言ったものの、まったく、あるいは、ほとんど考慮されていないとなれば、失望を生むだけである。

しかし、ピンチはチャンスでもある。東北楽天ゴールデンイーグルスの元社長の島田亮氏の言葉だが、「クレームを言ったら、その翌日は直っている。そしたら、球団は俺たちのことをちゃんと聞いているな。場合によっては、感動しさえする」と述べているように、感動を生む街であってほしい。

今回のアンケート、そして、これまでのアンケートで、市民のことがかなり分かっている。その声に応えていただきたい。

#### ■①9才以下 ②女性

1	②茨木市：阪急側	茨木がもっと住みやすくなってほしい。最近治安悪いです。
2	②茨木市：阪急側	渋滞の緩和をお願いしたい
3	②茨木市：阪急側	駅前車が多い

4	②茨木市：阪急側	便利です。エキスポの乗り換えモノレールがもう少し安くなってほしい
---	----------	----------------------------------

■②10才台 ①男性

1	①茨木市：J R側	大好きだよ♡
2	①茨木市：J R側	最高
3	①茨木市：J R側	いいと思う
4	①茨木市：J R側	整備をもっと良くして欲しい
5	①茨木市：J R側	交通についてはとてもいいと思います。花火大会は混むので改善して欲しいです。
6	①茨木市：J R側	特になし
7	②茨木市：阪急側	便利です
8	③高槻市	事故多い
9	無回答	だいすきです！
10	無回答	安全だと思う

■②10才台 ②女性

1	①茨木市：J R側	アニメイト・4Dの映画館があれば嬉しいです。今のままでも十分かと思います。
2	①茨木市：J R側	とても良い
3	①茨木市：J R側	信号が無い所があり怖い
4	①茨木市：J R側	ランチが出来るオシャレなまちになって欲しい
5	①茨木市：J R側	とにかく勉強できるスペースが欲しい
6	②茨木市：阪急側	ないです。アニメイトほしい。
7	②茨木市：阪急側	坂道多い
8	②茨木市：阪急側	とても過ごしやすいです！
9	②茨木市：阪急側	沢良宜神社交差点の街灯がいつも切れている
10	②茨木市：阪急側	駅が遠い
11	②茨木市：阪急側	子どもに関して他の行政と同じように、もしくはそれ以上に力を入れて欲しい
12	②茨木市：阪急側	優しい人が多く、エキスポシティが近くて便利
13	④吹田市	ローソンを増やして頂きたいです
14	⑥その他	良き！
15	⑥その他	駅周辺がもっと活性化してほしい

■②10才台 性別無回答

1	②茨木市：阪急側	駅が遠い
---	----------	------

## ■③20才台 ①男性

1	①茨木市：J R側	車などによる交通が多い分その安全対策をしてほしい
2	②茨木市：阪急側	駐車場をもっと増やしてほしい
3	④吹田市	追手門総持寺キャンパス付近の道が狭い。
4	無回答	大きな道路が混む・狭い道も自転車や自動車のスピード出し過ぎが危ない

## ■③20才台 ②女性

1	①茨木市：J R側	特になし
2	②茨木市：阪急側	枚方～茨木までバスなのが辛い・電車を走らせて欲しい
3	②茨木市：阪急側	キッズスペースありなど、子連れの入りやすいカフェ、レストランを増やして欲しい。キャッシュレスの導入されていない店が減ればいい。

## ■③20才台 性別無回答

1	①茨木市：J R側	JR茨木周辺、車が混みすぎ
---	-----------	---------------

## ■④30才台 ①男性

1	①茨木市：J R側	発展しすぎない良さがあると思います。
2	①茨木市：J R側	駅前に高槻のような商業施設が欲しい
3	①茨木市：J R側	駅を離れると色々と不便
4	①茨木市：J R側	総持寺周辺は狭く入り組んだ道が多いので、車の利用は不便に感じる。
5	①茨木市：J R側	JR側がもう少し発展してほしい
6	①茨木市：J R側	宇野辺のアクセスの悪さ
7	①茨木市：J R側	道路の渋滞がひどい。産業道路の休日は特に
8	②茨木市：阪急側	阪急南茨木駅前が地震以降不便です。早く復旧して下さい。
9	②茨木市：阪急側	南茨木のオアシスがなくなって不便です。
10	②茨木市：阪急側	自動車逆走危ない
11	②茨木市：阪急側	圧倒的居酒屋不足、主要駅近くにしかない。
12	⑥その他	バスが使いにくい
13	⑥その他	渋滞緩和
14	⑥その他	左京区に比べると運転マナーがいい

## ■④30才台 ②女性

1	①茨木市：J R側	駅近くがもっと歩きやすくなってほしい
2	①茨木市：J R側	モノレールの料金が高い

3	①茨木市：J R側	子育てしやすく住みやすい。保育園が駅近にあるととっても便利。
4	①茨木市：J R側	道路計画がない。交通渋滞の解消を求む。
5	①茨木市：J R側	ご飯を食べるところが少ない
6	①茨木市：J R側	飲食店がとにかく少ない！
7	①茨木市：J R側	総持寺駅にタワーマンションはいらないです
8	①茨木市：J R側	JRの新快速の停車駅になってほしい
9	①茨木市：J R側	子どもが楽しく遊べる遊具がある公園が吹田や箕面に比べて非常に少ない
10	②茨木市：阪急側	茨木にスーパーとカフェを増やしてほしい
11	②茨木市：阪急側	充実している、全て茨木市内でこと足りている
12	②茨木市：阪急側	自転車で移動しやすい
13	②茨木市：阪急側	雨に濡れない駐車場のあるお店が近くに欲しい
14	②茨木市：阪急側	道幅（自転車走行スペース）を広くしてほしい
15	②茨木市：阪急側	交通や買い物が便利
16	②茨木市：阪急側	山側にも商業施設が欲しい
17	⑥その他	モノレールは高いですし、バスも1時間に1本で不便です。マイカーが必要です。
18	無回答	日曜の茨木イオン混みすぎて辛い

■④30才台 性別無回答

1	①茨木市：J R側	道路が狭い。路駐が多い。
---	-----------	--------------

■⑤40才台 ①男性

1	①茨木市：J R側	休日のイオン周辺の混雑が激しい
2	①茨木市：J R側	渋滞が減ってほしい
3	①茨木市：J R側	JR総持寺駅周辺に商業施設ができれば嬉しい
4	①茨木市：J R側	アルプラザ周辺に飲食店が増えて欲しい
5	①茨木市：J R側	JR駅前にもう少し商業施設が欲しい
6	①茨木市：J R側	渋滞が多い
7	①茨木市：J R側	門真方面のバスがあれば便利
8	①茨木市：J R側	茨木は渋滞が多いので、渋滞緩和を望みます。
9	①茨木市：J R側	子どもが安全でマナーの良い町にしたい
10	①茨木市：J R側	駅に送迎用の無料スペースが欲しい
11	①茨木市：J R側	枚方への分かりやすいルートが欲しい
12	①茨木市：J R側	14号の渋滞を緩和してほしい（道隔を広げる）

13	②茨木市：阪急側	商業道路・JR茨木周辺の渋滞を改善してほしい
14	②茨木市：阪急側	交通の便が良いが、渋滞も多く時間がかからない
15	②茨木市：阪急側	南茨木駅のエレベーターが地震の影響で使えない早く復旧してほしい
16	②茨木市：阪急側	いつも高槻と比べられるが、茨木独自の何か良いものをアピール出来ればと思います。昔は学力の茨木、高齢者に優しい高槻と言われていたが、、、
17	②茨木市：阪急側	駅前ロータリーが小さく車での迎えがしにくい
18	②茨木市：阪急側	もっとバスが便利になってほしい
19	②茨木市：阪急側	渋滞の対応、南茨木駅周辺の再開発
20	②茨木市：阪急側	雨が降ると交通渋滞が起きるので何とかしてほしい
21	②茨木市：阪急側	総持寺駅前の開発（JR、阪急共に）
22	②茨木市：阪急側	ファミリーマートが多すぎる
23	②茨木市：阪急側	南茨木駅前を充実させてほしい。スーパーが潰れたまま。
24	②茨木市：阪急側	JRに新快速が止まってほしい。阪急の終電を遅くしてほしい
25	無回答	道が混んでいる
26	無回答	JR駅前に大型商業施設やフリマ等ができるイベントスペースが必要
27	無回答	171号線の横断自転車も含めて高架や地下道を設置して欲しい。車の渋滞がひどくなる。

## ■⑤40才台 ②女性

1	①茨木市：JR側	栄えているところとそうでないところの差が激しい
2	①茨木市：JR側	活気があって良いと思う
3	①茨木市：JR側	JR茨木駅に新快速が止まってくれるようになれば助かる。公園をもっと増やしてほしい
4	①茨木市：JR側	モノレールとJRをむすぶバスが欲しい
5	①茨木市：JR側	自転車の運転が危ないと思うことが多々ある。（耳にイヤフォン等）
6	①茨木市：JR側	駅から離れた場所にもカフェがほしい
7	①茨木市：JR側	もっと人が集まるおしゃれなところになってほしい
8	①茨木市：JR側	送迎車が駐車できるスペースがほしい
9	①茨木市：JR側	街並みをもう少しきれいにしてほしい
10	①茨木市：JR側	バスが便利になると嬉しい
11	①茨木市：JR側	アルプラザ周辺に飲食店を増やして欲しい
12	①茨木市：JR側	駅前のビル（駅ビル）が充実するともっと便利
13	①茨木市：JR側	道路整備を完了させてから開校の流れが良かったと思います。総持寺駅からの各ルートが交通しにくくなったので、早く工事が終わることを望みます。
14	①茨木市：JR側	市役所付近は便利
15	②茨木市：阪急側	便利だと思う

16	②茨木市：阪急側	法務局前のバス通りが狭くて交通量も多くてきけんだとおもいます
17	②茨木市：阪急側	桜通りが渋滞した時、午前で知りたい（ネットなど）
18	②茨木市：阪急側	高槻市より便利な街です
19	②茨木市：阪急側	南茨木周辺にスーパーが欲しい
20	②茨木市：阪急側	すごく便利だと思います
21	②茨木市：阪急側	便利
22	②茨木市：阪急側	ダンプ街道から171号線に出る道の空地为道路にしてほしい。また、朝トラックが止まり一車線占領しているのを禁止してほしい。
23	③高槻市	京阪神の立地

■⑤40才台 性別無回答

1	①茨木市：J R側	新快速が止まってほしい
---	-----------	-------------

■⑥50才台 ①男性

1	①茨木市：J R側	土地が高い
2	②茨木市：阪急側	渋滞を減らして欲しい。

■⑥50才台 ②女性

1	②茨木市：阪急側	茨木市駅周辺の交通集中がひどくなるとかなりませんか
2	②茨木市：阪急側	阪急商店街を活性化してほしい。もっと洋服など雑貨の店やお茶できる店を増やしてほしい
3	③高槻市	住みやすい。フリーマーケットではいつもお世話になってます。

■⑦60才台 ②女性

1	①茨木市：J R側	コンサートのできるところがあるといいですね
2	①茨木市：J R側	住みやすい良い町です
3	②茨木市：阪急側	総持寺の方に大型店がほしい

以上、2019年度の茨木フェスティバルで行われたアンケートの集計結果とその分析結果である。

## 2019年度学生研究会講義録（全10回）

今年で7年目となりました「学生研究会」。昨年度より講義回数を20回から10回に変更したことにより、多くの学生が興味のある回に参加できるよう内容についても単発ものに変更致しました。その結果、今年度は全10回で延べ約240名の学生が参加し、気軽に誰もが自由に参加できるようになったことが伺えます。初心者向けのゲーム作成プログラミング講座、また研究所主催の「グッズコンテスト」や「ビジネスプランコンテスト」応募へのサポート講座など、多岐にわたりこの1年間学びました。そしてその成果を7月の「グッズアイデア発表会」や12月の「ビジネスプラン発表会」において発表することができました。また11月に行われました「きたしんビジネスマッチングフェア」では学生たちが取り組んでいる「北摂エリアマッププロジェクト（通称：ほくせつ探検大学）」の広報や調査も兼ねて、来場者の方々にアンケートを行い、約200名の方々に協力頂き、このプロジェクトにも大変興味を持って頂いていることが確認できました。この1年も学生研究員のメンバーと共に活動し、大変充実した活動内容となりました。

以下は2019年度学生研究会の活動記録です。

### 第1回（2019.5.16）

#### 時限Ⅳ

#### Unityを用いたゲーム開発

スマホやパソコンなどのゲームを開発する環境（ソフト）、Unity（ユニティ）を用いたゲーム開発の初歩を学びます。

- ・Unityの起動
- ・プロジェクト作成
- ・ファイル操作
- ・画像の使用
- ・ゲームオブジェクト、重力と当たり判定の設定
- ・スクリプトの使用
- ・ゲーム実行

等の初歩的な内容を学習しました。

#### 時限Ⅴ

#### グッズコンテストに向けプラン作成（りそな銀行さま）

- ・チームごとにプレストし、15分で100個のアイデアを出す
- ・残りの15分で出たアイデアを整理し、トップ3を決める
- ・チームごとに1位、2位のアイデアを発表し、それぞれの優勝を決める

※プレストのルール：批判禁止、質より量、突飛さ歓迎、便乗（それいいね、なぜなら…）

#### チーム分け

1. いたくら3人
2. だいもん3人
3. なかごし6人
4. いけだ5人
5. まつもと5人
6. 林田6人

7. なかむら3人

各チーム1位のアイデア (◎が優勝)

1. ATM用ポーチ
2. 時計つき貯金箱
3. シリコンエアボトル
4. 通帳／印鑑入れ (○)
5. リバーシブルガマ口
6. 食器用スポンジ (○)
7. ケーブルガード (◎)

各チーム2位のアイデア (◎が優勝)

1. ウチワ
2. ハブラシ
3. エコバッグ
4. ハンディファン (◎)
5. ベットボトル入り水
6. シリコン製おかずカップ (○)
7. モバイルバッテリー (×)

第2回 (2019.5.30)

時限Ⅳ

Unityを用いたゲーム開発

配布したプリントを参考にし、ジャンプゲームを作成し、Unityの使い方の基礎のおさらいと、ジャンプやスクロールの作り方を学びました。

[プリントのPDFファイルを参照]

加えて、以下を実装しました。

- ・宝を取ったらゲームクリア
- ・オバケが追いかけてくる

時限Ⅴ

グッズコンテストに向けプラン作成 (りそな銀行さま)

グッズの目的を考えます。

- ・知名度向上
- ・ブランドイメージ向上
- ・口座開設増

自分たちのチームのグッズアイデアが、これらの目的それぞれについて効果がありそうかどうか、1～10点で評価します。もし低ければ、工夫を加えることで点数を高くできるかどうかを考えます。

知名度向上のために、SNSに投稿／拡散されやすいかを考え、やはり1～10点で採点します。

どういった写真を撮れば拡散されたりイイネを付けられやすいか、面白いネタや良いと感じられるアイデアを考

えます。

上記の目的やSNSでの拡散されやすさは、グッズの良い所の一部です。他の良い所は何か考えましょう。

例)

- ・お金に関係している
- ・手数料が（他行より）安いことをアピールできる
- ・持ち歩ける／人前で使うため目に触れる
- ・若者にアピールできる
- ・繰り返し使えて経済的・エコ

上記を相談しアイデアを出し尽くして、それを織り込んだ提出資料を完成させてください。

追手門部門にも応募するチームは、同じことをそちらでもやってください。

（次回授業時の提出物）

次の授業日2019.6.6(木)が応募締め切りです。資料を完成させてファイルを持って来ててください。

実際には応募しないチームも、出来るだけ作成して来ててください。

### 第3回 (2019.6.6)

時限Ⅳ

Unityを用いたゲーム開発

配布したプリントを参照し、迷路ゲームを作成します。

[プリントのPDFファイルを参照]

※Unityの使い方・考え方に慣れたので、プリントには操作手順でなく、徐々に「何をするか」を記載するようにしています。どう操作すればそうなるかを考えて行ってください。

以下を学びました。

- ・Unityの基本操作方法のおさらい
- ・主人公を作成し動かす方法、追いかけて来て当たったらゲームオーバーになる敵の作成方法、壁・ゴールの作成方法のおさらい
- ・アニメーションの作成方法
- ・敵の動き（往復や巡回など）の作成方法

時限Ⅴ

グッズコンテストに向けプラン作成（りそな銀行さま）

応募資料を作成して来てもらいました。それを見ながら、口頭で発表してもらいました。

発表チーム順

1. ポーチャ
2. LIBERA
3. りそなウォレット
4. おーい りそにゃ
5. ECO'S
6. KNK

## 7. KOINS

他のチームの発表を聞きながら、良い点／悪い点を1つ以上上げて紙に書き、最後に紙を切って各チームに渡して、各意見を参考にしてもらいました。

良い点の例：

- ・SNS映えのするもの／その方法への言及。
- ・ターゲット層に関する言及。特に若者（大学生のプランらしい）や、主婦とシニア（どちらもりそな様のターゲットと考えられる）。あるいは特にターゲットを絞らない場合は、老若男女がターゲットであり広いことに言及。
- ・お金に関係している／手数料が（他行より）安いこと／窓口が遅くまで開いていることをアピールできる。
- ・エコなどイメージの良いもの。

悪い点の例：

- ・実現可能かと疑われそうなもの。
- ・費用の調査が不十分だったり曖昧なもの。

書類選考結果は残念でした。

来週からは、早めにビジネスプランコンテストに向けて準備していきたいと思います。

（次回授業時の提出物）

特にありません。

## 第4回（2019.6.27）

時限Ⅳ

Unityを用いたゲーム開発

前々回配布プリント「Unityでジャンプゲームをつくろう！」と、前回配布プリント「Unityで迷路ゲームをつくろう！」を用いて、要素を組み合わせたゲームを作ります。

[プリントのPDFファイルを参照]

手順

1. ジャンプゲームを作る
3. 迷路ゲームに登場した、規則的に動く敵を作る

以下の各要素を実装します。

1. カーソルで移動、スペースでジャンプ
2. 追いかけてくる敵
3. 触ったらクリアになる宝箱
4. 規則的に動き続ける敵
5. 敵に触ったらゲームオーバー
6. 下に落ちたらゲームオーバー
7. 動き続ける床

(宿題)

来週は探した画像を用いて、オリジナルゲームを考えて作ります。ゲームシステムはジャンプゲームと同じです。以下を考えてきてください。

- ・ストーリー
- ・世界観
- ・自分は誰か、敵は何者か

時限V

予選通過できず残念でしたが、気持ちをビジネスプランコンテストに切り替えて、頑張って考えていきましょう。その前にグッズコンテスト本番の発表を想定して、発表資料を作成します。

1. 問題は何か→自分に関係する事柄と思ってもらう
2. 原因は何か(問題を分解する)
3. 解決策の提示→意外性・納得感+若さが必要
4. 具体案
5. 補足・弱点・解決案→弱点を考え、その対策をも発表する
6. まとめ4→3→2→1と戻る

●ドラマチックか、事務的か？

場合に応じたスタイルで。基本的には事務的なものが多いので、ドラマチックさを意識する。

●ストーリーを考える

ただ発表するのではなく、つい引き込まれる・楽しい・ハラハラするプレゼンが勝つために必要です。

●各ページの内容を箇条書き

●箇条書きからワイヤーフレームへ

●みなさんの資料におそらく足りないもの

事実が足りません。事実とはデータのこと、データとは図・表・グラフ・写真のこと  
基本的に、1ページに1つ以上配置する  
調べる・無理なら身近でアンケートを取る。

(宿題)

ビジネスプランコンテストについて、以下を考えてきてください。

- ・問題は何か？
- ・誰の問題か？

第5回 (2019.7.4)

時限Ⅳ

Unityを用いたゲーム開発

前回に続き、プリント「Unityでジャンプゲームをつくろう!」「Unityで迷路ゲームをつくろう!」を参照してゲームを作成します。

ルールと作り方はそのままですが、今回は、自分で作りたいゲームを考えて作ります。

- ・ストーリー
- ・世界観
- ・自分は誰か、敵は何者か

配布した画像を用いるのではなく、世界観にあう画像をダウンロードして使いました。

※検索してダウンロードした画像には著作権があるので注意してください。著作者の許可がない限り、このゲームを公開することはできません。

どのチームもよく考えられていました。例として薬が体内を冒険するゲームを発表してもらいました。

また、Unityの考え方や操作方法にも慣れてきました。

後期はパズルゲーム等に挑戦します!

(持ち物)

後期は、ゲーム制作を次の週も続けるため、自分の領域に保存する方法を用意しておくか、USBメモリを持ってきてください。

時限Ⅴ

ビジネスプランコンテストに向け、アイデアを出す練習をします。

●プレスト (ブレインストーミング)

明確なルールがあります。

- ・批判禁止 (誰かが批判したら指摘しましょう)
- ・質より量
- ・突飛さ歓迎
- ・便乗OK (それいいね、なぜなら～、さらにこうすれば～)

この4点に注意しながら、数値目標を決め時間内にたくさんのアイデアを出します。

●検討したテーマ

『困っていること』を挙げてもらい、そこから福嶋が選んだテーマについて、チームに割り振って話し合ってもらいました。

- ・通学が無駄に長い
- ・タピオカのお店の待ち時間が長い
- ・遅刻ぐせが治らない／朝起きれない／朝ごはんの時間がない
- ・足が大きく靴を選びにくい／身長が低く服が似合わない

## ●プレスト後にやること

- ・ビジネスになりそうなアイデアを選ぶ
- ・実現可能性を考える  
(高いものが良いとは限らないが、審査では高い方が良くても  
10%のものがアイデアにより100%になるようなものがベスト)
- ・売上を考える (初年度/2年度/3年度) ・原価と経費から資本金を決める

製造業は原価が高く、在庫リスクがある

サービス業は固定費が高い

## ●売上の考え方

ターゲット層全体の人口

- それを欲しいと思う人の割合
- その製品・サービスを知る人の割合 (広告手法)
- 購入する機会のある人の割合 (販売網)
- 購入を決断する割合 (評判)

## ●評判に関して

人の脳は、たくさんある店舗や、他のルートから何度も聞く商品名を良いものと錯覚します。

このため、SNSによる拡散や高評価が重要と言えます。

(広告で目にする、SNSや口コミで評判を見聞きする、店頭でポップを見る、の3回)

(宿題)

ビジネスプランコンテストについて、個人的な困りごと、大学生らしい困りごと、社会の問題、などをテーマにプレストを行い、案を考えてきてください。



第6回 (2019.10.3)

時限Ⅳ

Unityで射的ゲームを作ろう！

(17日に配布のプリントを参照)

- ・プロジェクト作成 ・テキスト作成
- ・オブジェクト配置、重力と当たり判定を適切に設定
- ・自機オブジェクトにスクリプトを付けて移動と発射できるように
- ・アイテムオブジェクトとCanvasにスクリプトを付けて弾数とスコア表示を行いました。

次回は続きを行い完成させて、好きなように改造します。

時限Ⅴ

ビジネスプランコンテストプラン案の作成

テーマを挙げました。

- ・食事 ・眠る ・服
- ・移動 ・スポーツ ・旅行
- ・勉強 ・本 ・恋愛

チームに分かれ、好きなテーマを選択して、「どのような業態が考えられるか」を挙げてもらいました。

次に、「そのビジネスで、お金をもらう方法」を挙げて貰いました。普通にユーザーに料金を請求する以外に、  
・広告収入 ・企業との提携 ・サブスクリプション (月額など)  
などが考えられます。

さらに、以下のようなキーワードを加えて考えてみました。

- ・場所 ・田舎 ・農業 ・テクノロジー ・家族 ・メディア ・医療 ・反対側

これを2つのテーマについて行いました。

●宿題

2つのテーマについて、ビジネスプランを完成させて、11日までにLINEで提出してください。

第7回 (2019.10.17)

時限Ⅳ

Unityで射的ゲームを作ろう！のつづき

17日に配布のプリントを参照し、前回の続きを進める。

- ・アイテムオブジェクトとCanvasにスクリプトを付けて弾数とスコア表示
- ・一定時間後に弾が消えるようにする
- ・他にさまざまなオブジェクトを配置したり、スクリプトを用いてオブジェクトを動かすを行いました。次回も続けます。

## 時限V

### ビジネスプランコンテストプラン案の作成

各チーム、それぞれのアイデアについて、評価基準に基づいて1 - 5点で自己採点しました。

- ・オリジナル性
- ・市場性
- ・実現可能性
- ・社会貢献性
- ・プレゼンテーション

そして、それぞれの評価基準について、どうすれば得点を挙げられるか相談し案を出しました。

それぞれの評価基準について、得点を挙げるヒントは以下の通りです。

- ・市場性→ターゲットを明確にし、拡大を考える。また、その人口が多いという証拠を探す。
- ・社会貢献性→関連する社会問題を挙げ、プランによってそれらを解決する方法を考える。
- ・オリジナル性→学生らしい視点で考えてみる。
- ・実現可能性→プレゼン前に、実行可能な部分を考えて、実際にやってみる。

これらのキーワードを加えて考えてみても、各基準の点数を上げられるかもしれません。

- ・場所／田舎／農業 ・テクノロジー ・家族／医療 ・メディア ・反対側

改善後の点数を合計すると、18-21点になりました。21-22点を狙って改善を重ねてください。

追加でもう1案を考えます。テーマは自由、思いつかなければ以下のどれか。

- ・勉強 ・時間 ・バイト ・お店 ・学生 ・スマホ（ゲーム）

### ●宿題

- ・授業でA4の紙に書いた表を完成させたものの写真
  - ・3～4個の案を完成させ、そのうち2つを選び、コンテスト指定の書類に記入したファイル
- これらを22日までにLINE等で提出してください。（または24日までに）



第8回 (2019.10.31)

時限Ⅳ

ビジネスプランコンテスト 応募資料作成

応募資料の作成が遅れているチームが多かったため、ゲーム開発はお休みし資料作成を進めました。

時限Ⅴ

ビジネスプランコンテスト 応募資料作成のつづき

各チーム、資料を作成し応募しました。

応募資料各項目の書き方のコツは以下の通り。

(4) 概要

- ・この項目だけで、良い案だと思わせる工夫を入れること
- ・収益を得る方法を明確にすること

(5) きっかけ・理念

- ・きっかけ：実体験を文章化するなど
- ・理念：商品やサービスを通じてどう社会に貢献することが出来るか考える

(6) ターゲット

- ・『この商品を欲しいと思っている人』などは当然であり、書かない
- ・年代・性別・職業・生活圏など個人の属性を具体的に設定する

(7) 事業展開の方法

- ・事業をどう開始し、どのように拡大していくか、順を追って具体的に書く。
- 例) まず店舗を作る→〇〇で宣伝する→SNSをこう活用する…

(8) 市場性

- ・ニーズを予測し、ニーズがあると考えられる理由を記述する
- ・潜在顧客数=ターゲットの全人口×〇〇%の人が購入してくれると想定し計算する

(9) 収支計画

- ・売上=商品(サービス)の単価×ユーザー数×年間の購入(利用)回数
- ・販管費=オフィス家賃、光熱費、人件費、広告費など、原価以外に毎月必要なお金

また、評価基準に基づいて1-5点で自己採点し、3点未満の項目を補強できる案を考えました。

- ・オリジナル性
- ・市場性
- ・実現可能性
- ・社会貢献性
- ・プレゼンテーション

第9回 (2019.11.28)

時限Ⅳ

Unityで3Dゲームを作ろう!その1

- ・3Dの新しいプロジェクトを作成し、操作する方法を学ぶ
- ・重力や衝突を設定する

- ・平面、立方体や球体を用いてドミノ倒しを作成する
- 2Dと違い、空間内の視点移動とオブジェクトの配置は難しくコツがいります。一方で、重力や衝突の扱いは2Dと同様のため、うまくステップアップ出来たと思います。

## 時限V

ビジネスプランコンテスト プレゼン資料作成

各チーム、プレゼン資料の作成に取り掛かりました。ポイントは以下の通り。

いいプランとは？

- ・ハートフルであること／社会に貢献すること／学生・若者らしいこと

採点基準は？

- ・新規性／実現可能性
- ・プレゼンのうまさ→すべての採点項目を押し上げる

プレゼンの必要要素

- ・意外性が必要→困難な課題×解決する鮮やかなアイデア→なるほど！を演出

効果的なプレゼン方法

- ・もうやりました！→プランを部分的に実行し、評価して発表する

その他

- ・サブスクリプション／Life Time Valueを狙うと良い
- ・収益性が低いプランが多いので、どう収益を上げていくかの考察があると良い

6ページを基本に作成する

1課題 2分解 3解決法 4具体案 5問題点 6その解決・まとめ

A4白紙を縦横6つに区切り、右に各要素を簡条書き、左にそのページのレイアウトを書く。

表裏を使い、6ページを完成させる。

## ●宿題

白紙を埋めて持ってきてください。それを使って発表してもらいます。

特にPOLAチームは、それを元にプレゼン資料をパワポで作ってきてください。

## 第10回 (2019.12.5)

時限IV

Unityで3Dゲームを作ろう！その2

- ・平面、立方体、円柱、球で、3D空間にピンボールの盤面を作る
- ・重力を設定、盤面を傾けて球が手前に転がるようにする
- ・玉を突くスクリプトを作成
- ・ヒンジジョイントを設定、useSpringをオンオフするスクリプトを用いてフリッパーを作成

オブジェクトの配置と設定、簡単なスクリプトを組み合わせることで、3Dの簡単なゲームを作れることを体験してもらいました。

時限V

ビジネスプランコンテスト プレゼン練習

各チーム、プレゼン資料の作成とプレゼン練習に取り組み、2チームに発表してもらいました。

POLAチームのプレゼン資料の添削を例に、重要なポイントをいくつか解説しました。

- ・文字量が多すぎ。見せたい部分に集中し、他を大幅にカットする。
- ・ジャンプ率（同じページ中の大きい文字と小さい文字の大きさの比率）を高める。見て欲しい部分を思い切って大きく、補足はギリギリ読める程度まで小さくする。
- ・図を多用し、内容が伝わりやすくなるよう工夫する。
- ・図や写真は、いま何について説明しているかを表すアイコンでもある。
- ・数値データは分かりやすいグラフ、または単に数字を単位付きで大きく表記する。
- ・社会問題をどう解決するのかを強調する。
- ・収益を上げる方法を、簡潔に分かりやすく説明する。
- ・ビジネスを拡大する方法を年ごとに挙げる。財務諸表と矛盾しないように。

よく練習して、発表がんばってください！



追手門学院大学

ほくせつ探検大学  
～北摂エリアマッププロジェクト～

ご連絡はこちらへ  
hokusetu.mpj@gmail.com

北おおさか信用金庫 × 追手門学院大学 × サイネックス

Instagram

HP

Twitter

Facebook

Radio Blog

## 学生研究会 会則

2016年4月1日制定

### (目 的)

第1条 本会は、ベンチャービジネス研究所の目的に則り、本学学生が社会に出て役立つ人材になる為、ベンチャービジネスの理論並びに実態調査を学び研究することを目的とする。

### (会員資格)

第2条 会員資格は、本学全学部生（院生含む）対象とする。

### (入会手続)

第3条 会員になろうとする者は、所定の入会申込書を提出しなければならない。

### (除 名)

第4条 会員が、次のいずれかに該当するときは、所員会議の決議により除名することができる。

- (1) 研究会の名誉を傷つけ、又は目的に反する行為をしたとき。
- (2) 会員としてふさわしくないと認められる行為をしたとき。

### (退 会)

第5条 会員は、退会届を提出して、任意に退会することができる。

### (改 正)

第6条 規則の改正は、所員会議に諮り決定する。

付 則 本規則は、2016年4月1日より施行する

そ の 他

2019年度ベンチャービジネス研究所  
所長・副所長・所員・研究員・顧問一覧

役 職	氏 名	所 属 等
所 長	水 野 浩 児	経営学部教授
副 所 長	村 上 喜 郁	経営学部准教授
所 員	池 田 信 寛	経営学部教授
所 員	石 盛 真 徳	経営学部 教授
所 員	稲 葉 哲	地域創造学部専任講師
所 員	井 上 秀 一	経営学部准教授
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	朴 修 賢	経営学部准教授
所 員	葉 山 幹 恭	地域創造学部専任講師
所 員	宮宇地 俊 岳	経営学部准教授
所 員	宮 崎 崇 将	経営学部准教授
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	梶 原 晃	久留米大学商学部教授
研 究 員	田 淵 正 信	客員教授・公認会計士・税理士
研 究 員	村 田 崇 暢	経営学部非常勤講師
顧 問	金 森 喜久男	一般社団法人 情報セキュリティ・リスク マネジメント関西研究所 代表理事 パナソニック株式会社 客 員
顧 問	合 田 順 一	茨木商工会議所会頭
顧 問	寺 本 博 美	三重中京大学名誉教授
顧 問	西 岡 健 夫	追手門学院大学名誉教授
事 務 員	宮 下 知 子	

2020.1.20現在 50音順

※ 2019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
2019/4/1	新規スタッフ着任
2019/4/18	第1回研究所委員会
2019/5/8	グッズコンテスト応募開始
2019/5/16	第2回研究所委員会
2019/5/16	学生研究会①
2019/5/23	第18回茨木市との情報交換会
2019/5/30	学生研究会②
2019/6/6	学生研究会③
2019/6/6	グッズコンテスト応募締切
2019/6/13	第3回研究所委員会
2019/6/27	学生研究会④
2019/6/27	茨木市商工労政課主催「女性のための起業セミナー」学生研究員2名参加
2019/7/4	学生研究会⑤
2019/7/11	第6回グッズコンテスト（グッズアイデア発表会）
2019/7/18	第4回研究所委員会
2019/7/27～28	茨木フェスティバル出展（茨木商工会議所商業部会共催）
2019/7/31	第19回茨木市との情報交換会
2019/8/1	第10回追大学生ビジネスプランコンテスト募集開始
2019/8/17	オープンキャンパス参加
2019/8/18	オープンキャンパス参加
2019/8/20	第12回北摂広域市町村産業振興連携会議 情報交換会 参加（MPJ進捗報告会）
2019/8/31	日本情報ディレクトリ学会全国大会（総持寺キャンパス） 大会実行委員長 水野所長
2019/9/1	日本情報ディレクトリ学会全国大会（総持寺キャンパス） 大会実行委員長 水野所長
2019/9/8	オープンキャンパス参加
2019/9/12	第5回研究所委員会
2019/9/26	第20回茨木市との情報交換会
2019/9末～	大阪「エキスポシティ」（大阪府吹田市）の大観覧車 「レッドホース オオサカホイール」にてマップ配布、動画上映

月 日	主 な 活 動 内 容
2019/10/3	学生研究会⑥
2019/10/10	茨木市商工労政課主催「学生向け起業セミナー」(茨木安威キャンパス3106教室) 学生参加
2019/10/17	学生研究会⑦
2019/10/24	第6回研究所委員会
2019/10/31	学生研究会⑧
2019/10/31	第9回追大学生ビジネスプランコンテスト応募締切
2019/11/6~7	きたしんビジネスマッチングフェア2019with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『中小企業こそ産官学連携～文系大学とのコラボの「ツボ」』 講師：村上喜郁副所長
2019/11/11	ほくせつ探検大学＜北摂エリアマッププロジェクト＞①(電波媒体) ラジオ放送OBC「月曜情報スタジオ」
2019/11/14	第7回研究所委員会
2019/11/15	第21回茨木市との情報交換会
2019/11/28	学生研究会⑨
2019/12/5	学生研究会⑩
2019/12/9	ほくせつ探検大学＜北摂エリアマッププロジェクト＞②(電波媒体) ラジオ放送OBC「月曜情報スタジオ」
2019/12/12	「第10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：茨木安威キャンパス6101教室 時間：15：10～18：45 「懇親会・表彰式」食堂2階にて19：00～
2019/12/19	第8回研究所委員会
2020/1/13	ほくせつ探検大学＜北摂エリアマッププロジェクト＞③(電波媒体) ラジオ放送OBC「月曜情報スタジオ」
2020/1/16	第9回研究所委員会
2020/1/17	第22回茨木市との情報交換会
2020/2/20	「第10回追大学生ビジネスプランコンテスト報告書」発行
2020/2/20	第10回研究所委員会
2020/3/12	第11回研究所委員会
2020/3/15	Newsletter VOL.22発行

月 日	主 な 活 動 内 容
2020/3/25	『ベンチャービジネス・レビュー』第12号発行
2020/3/31	大学出版会『これからの中小企業経営に必要な施策と活用』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

### (趣 旨)

第1条 この規程は、追手門学院大学学則第58条に基づき、追手門学院大学（以下「大学」という。）にベンチャービジネス研究所（以下「研究所」という。）を置き、研究所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) アンブ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、学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、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。

#### (事務の所管)

第9条 研究所に関する事務は、研究・社会連携課の所管とする。

#### (規程の改廃)

第10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の議の後、学長が決定する。

#### 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。

#### 附 則

この規程は、2016年4月1日から施行する。

#### 附 則

この規程は、2019年4月1日から施行する

## 『追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー』 投稿内規

(2016年12月15日制定)

### (目的)

第1条 追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー（以下「ベンチャービジネス・レビュー」という。）は追手門学院大学ベンチャービジネス研究所（以下「研究所」という。）における活動の成果の発表を目的とする。

### (編集・発行等の機関)

第2条 ベンチャービジネス・レビューの企画、原稿の募集及び編集は追手門学院大学ベンチャービジネス研究所・ベンチャービジネス・レビュー編集委員会（以下「委員会」という。）が行い、発行は研究所が行う。

2. 委員会は、所長、副所長及び編集委員をもって構成員とする。

### (執筆者の資格)

第3条 執筆の資格を有する者は次の各号に掲げる者とし、執筆は公募とする。

- (1) 所員
- (2) 研究員
- (3) 顧問
- (4) その他、ベンチャービジネス研究所所員会議で審議し、委員会で承認された者

### (原稿の要件)

第4条 論集に執筆する原稿の要件は次の各号のとおりとする。

- (1) 未発表であること。
- (2) 完成原稿であること。
- (3) 原稿の種類は次のいずれかに該当するものであること。
  - ① 論文
  - ② 研究ノート
  - ③ 資料
  - ④ 書評
  - ⑤ その他、委員会の承認を得たもの
- (4) 追手門学院大学研究倫理規程を遵守した研究原稿であること。

### (原稿の採択)

第5条 執筆原稿の掲載の採否は委員会が決定する。

### (論集の発行)

第6条 論集は、各年度1回発行することとし、各年度の原稿募集・執筆期限・発行日は委員会が決定し、公表する。

(原稿の形式)

第7条 論集に執筆する原稿の形式は、委員会が別に定める「ベンチャービジネス・レビュー執筆要領」によるものとする。

(著作権等)

第8条 ベンチャービジネス・レビューに掲載された論文等の著作権は、研究所および執筆者に帰属するものとする。

2. ベンチャービジネス・レビューに掲載された論文等は、電子的に保存し、原則として学内外に公開するものとする。

(改 廃)

第9条 この規程の改廃は、委員会の議を経て、研究所の所員会議議決で行う。

附 則

1. この内規は、2016年12月15日から施行する。

## 追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー執筆要領

『追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー』投稿内規7条に則り、執筆原稿の形式を以下のように定める。

- 1 原稿の制限枚数（本文・註・図表等のすべてを含む）は、以下のとおりとする。
  - (1) 字数は（図表を含め）約1万8千字まで。印刷製本時の頁数換算でA4用紙10～20枚程度。但し論文の場合はA4用紙20枚程度まで可能。
  - (2) 原稿書式はA4判縦用紙に横書きで、1頁48字×37行を標準とする。
  - (3) 表紙にテーマ（和文・英文）執筆者氏名と所属（和文・英文）を明示する。
- 2 原稿の提出方法は、媒体（フロッピーディスク、USBメモリー等）、または、電子メールによる添付ファイルで行う。
- 3 原稿は完成原稿で提出し、著者による校正は2回までとする。なお、校正の段階で大幅に加筆・修正は行わない。
- 4 学外者が執筆した場合には原稿料として薄謝を支払う。
- 5 図・写真・表等を転載・引用している場合は、執筆者が著作権者に転載・引用の許可をとっているものとする。また、追手門学院大学機関リポジトリ及びCiNiiへの掲載許可も取得すること。
- 6 本誌は電子媒体で刊行する。本誌に掲載された論文の公衆送信権・複製権を含む著作権は全てベンチャービジネス研究所に帰属する。
- 7 刊行後は、追手門学院大学リポジトリ、およびCiNiiへPDFファイルを公開する。

## 第13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、投稿内規及び執筆要領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：2021年1月28日(木)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（1号館2階 研究・社会連携課内）

〒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

『追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー』第12号

---

編集・発行 2020年3月25日 印刷  
2020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 水野 浩児

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.12** March 2020



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