

2017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

平成29年12月

茨木商工会議所商業部会

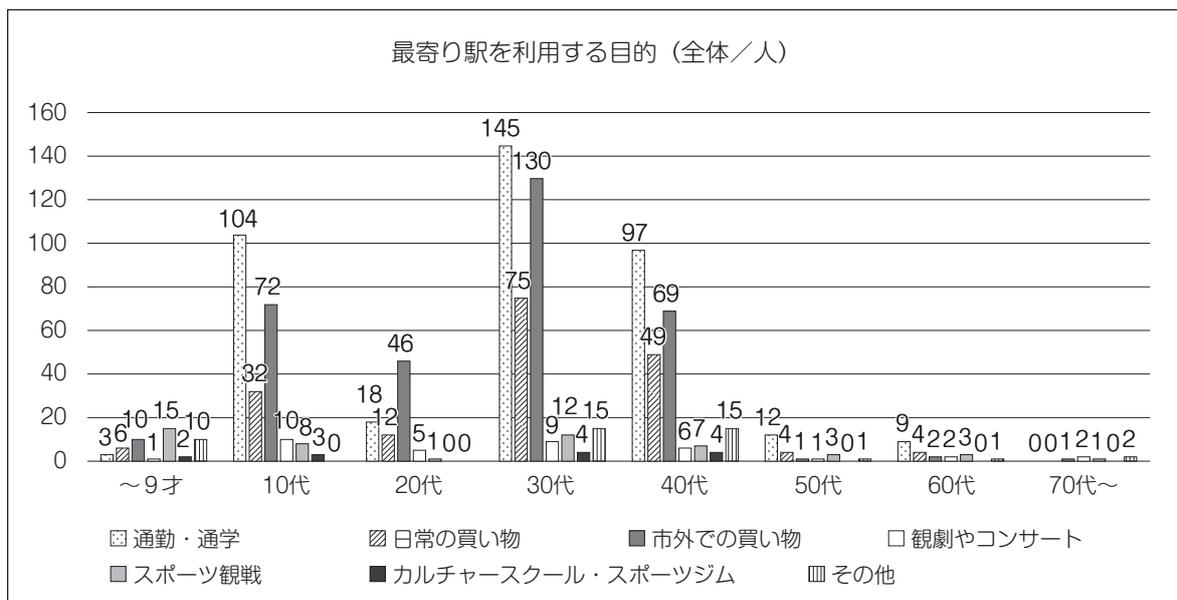
追手門学院大学ベンチャービジネス研究所共催

文責：池田 信寛、水野 浩児（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、2017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、ここに報告するものである。以下、質問項目順に分析を行う。

【質問1】最寄り駅を利用する目的はなんですか（複数回答可）？

(1) 年齢別に利用目的の内訳を見ると以下ようになった。



目的別の比率で比較すると、10代から40代までは、通勤・通学に利用する比率が一番高く、次いで市外での買い物、その次に日常の買い物の順で高くなっている。茨木市やその周辺の高槻市および吹田市などに住む住民がアンケートに回答していることを考えると、これらの街が、通勤や通学する人たちのベッドタウンになっていることが分かる。

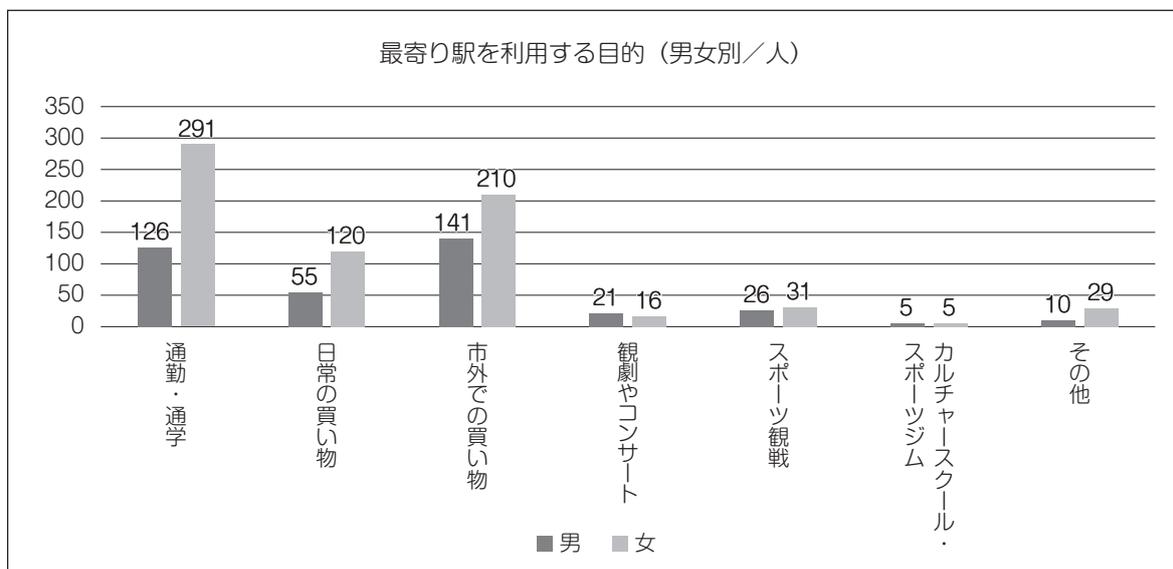
興味深いのは、日常の買い物や市外での買い物にも利用する比率も高く、地元ですべての買い物が賄われているわけではないことである。おそらく、大阪市内とその周辺部への買い物が多いものと推測できる。特に、日常の買い物で最寄り駅を利用する比率が比較的高いのは、地元でも商品の品揃えに満足できていないことが理由ではないだろう

か。この部分をよく再調査して、地元で何が足りないかを知る必要性を感じる。

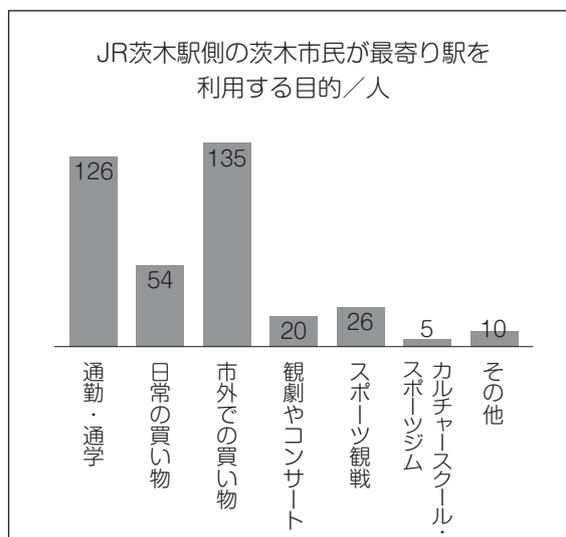
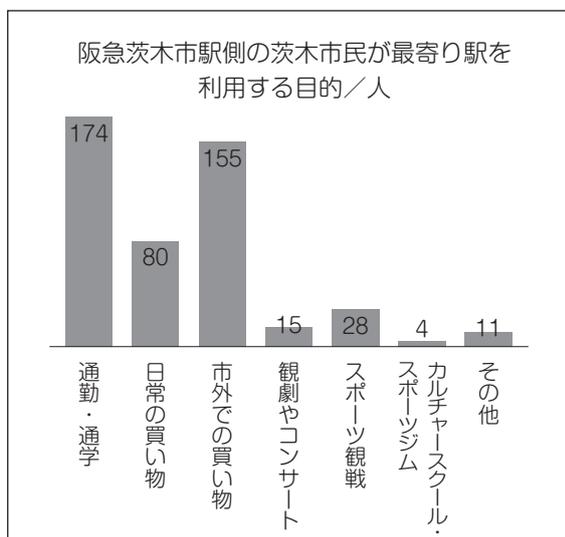
なお、比率としては低いが、スポーツ観戦や観劇・コンサートに利用するのは、それらの施設が、大阪や神戸、京都に多いからだと考えられる。

他の世代について見ると、9歳以下では、通勤・通学の比率はかなり低い。これは、小学校は、徒歩圏内が多いことを考えると当然の結果だろう。代わりに、買い物では電車を利用する比率が高くなっている。それ以上に多いのは、スポーツ観戦での利用である。これは、球場などの設備が他所にあるため、これも当然の結果と考えられる。50代以降では、通勤・通学に利用する人の比率が最も高い。他の項目の比率が低いのは、買い物などは地元で済ますからだと推測できる。

(2) 男女別に見ると以下ようになる。ここでも、通勤・通学に利用する比率が最も高く、次いで、市外での買い物、そして、日常の買い物の順で高くなっている。男女で差があるのは、回答者の男女比に偏りがあるため、特に意味はない。前項の全体での見解と同じことが言えるだろう。



(3) 最寄り駅を利用する目的が、JR茨木駅周辺住民と阪急茨木市駅周辺住民とで異なるかを調べてみた。その結果が、以下のものである。各項目間の比率に大きな差は見られないが、若干の違いは、JR茨木駅を利用する人では、通勤・通学よりも市外での買い物に利用する比率が高く、阪急茨木市駅を利用する人では、その関係が逆転していることである。これはJR茨木駅周辺の店舗の充実が、阪急茨木市駅よりも劣っていると言えるかも知れない。もちろん、わずかな差なので、これを取るに足らないと判断することもできるし、反対に、むしろ注目すべき差と見ることもできるが、今回の調査ではそこを読み取るのは難しい。



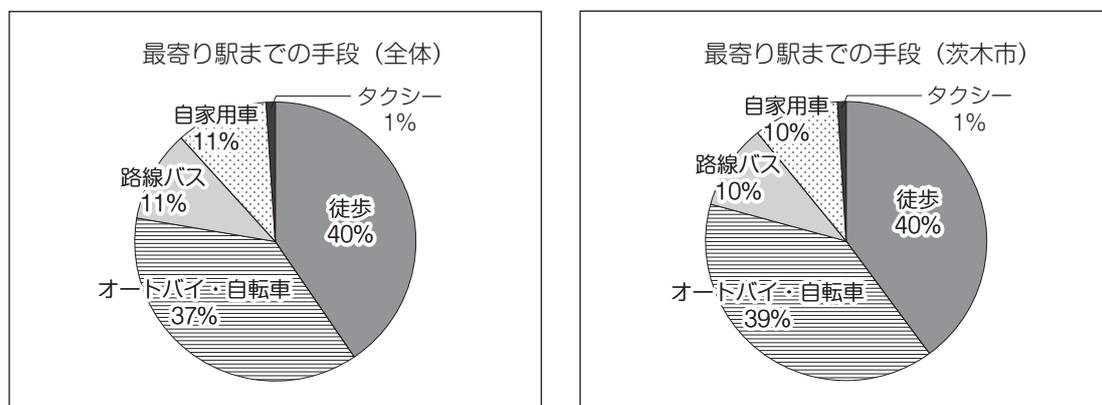
【質問2】最寄り駅までの手段はなんですか（複数回答可）？

(4) 茨木市とその周辺住民の利用手段を全体で見ると、徒歩（40%）とオートバイ・自転車（37%）がほぼ同じ割合で、合計して全体の8割近くを占めている。オートバイ・自転車の利用者が、どの程度の距離をどの程度の時間を使って乗っているかは分からないが、路線バスを利用するほどの距離ではないと考えれば、8割近くの住民が駅近くに居住地を構えており、比較的交通の便は良いと考えられるだろう。しかしながら、路線バスの路線が充実していないがために、オートバイ・自転車の利用に向かうということも考えられるため、これらの交通手段の選択理由を細かく再調査する必要がある。

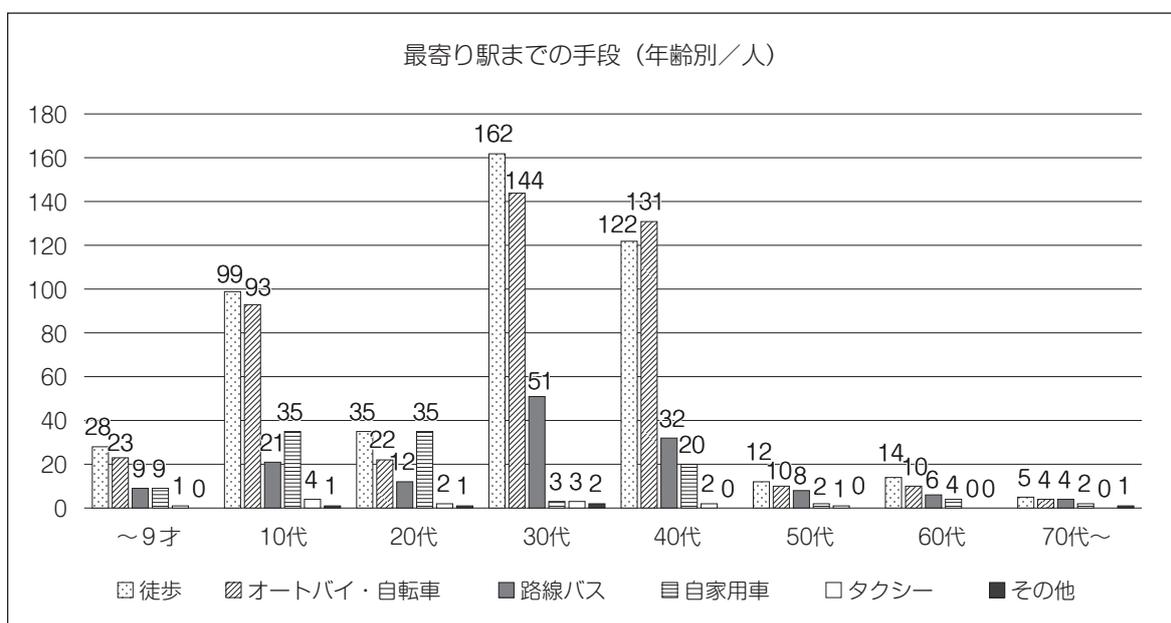


気になるのは、オートバイ・自転車の利用であれ、自家用車の利用であれ、駅周辺に十分な駐輪場や駐車場が確保されているかである。これらを駐輪・駐車するだけの十分なスペースがあるのか、加えて、駐輪場や駐車場の料金設定が適切であるかは、以下の調査項目で明らかになる。違法駐輪や違法駐車の問題があるかどうかも吟味しなければならない。

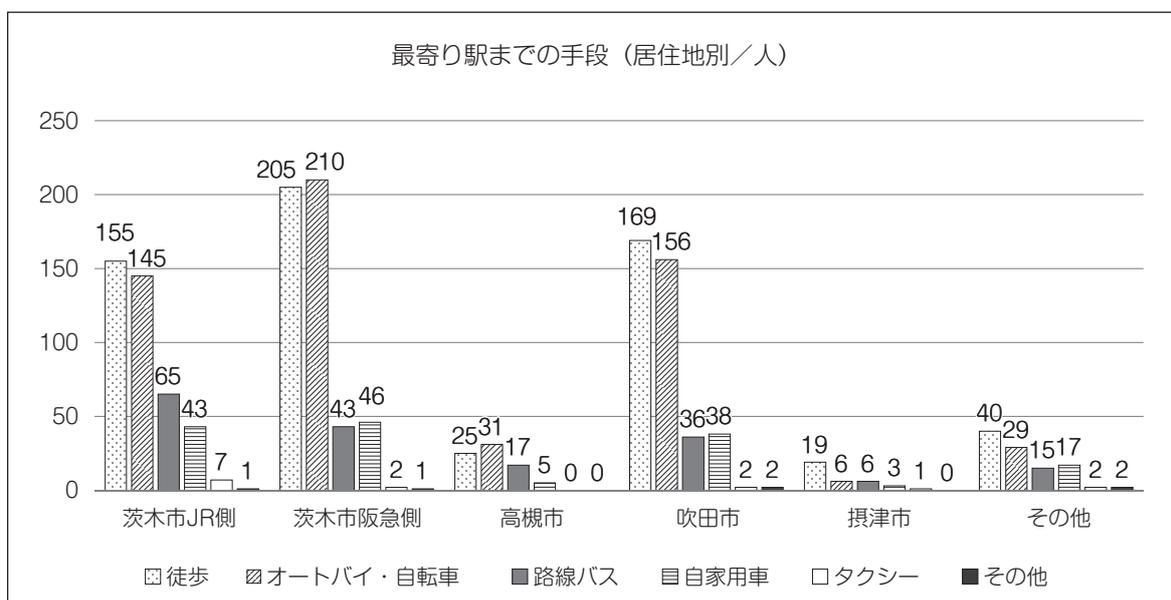
なお、この数字を、茨木市民に限定してみても、大きな差異は認められない。



(5) 最寄り駅までの手段を年齢別に見ると以下のようなものである。こちらも、先の2つの集計と同様に、徒歩とオートバイ・自転車が大半を占めている。路線バスの利用比率が低いのは、最寄り駅まで近距離ゆえに必要ながないのか、あるいは、利用できる路線バスが少ないために、オートバイ・自転車の利用比率が高くなるのかは、このグラフでは判断できない。より詳しい調査を必要とする。

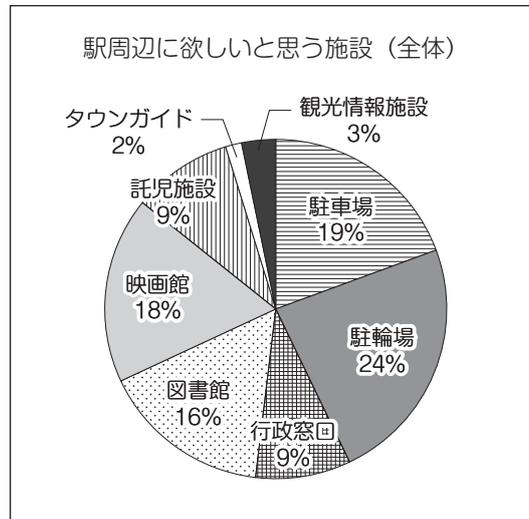
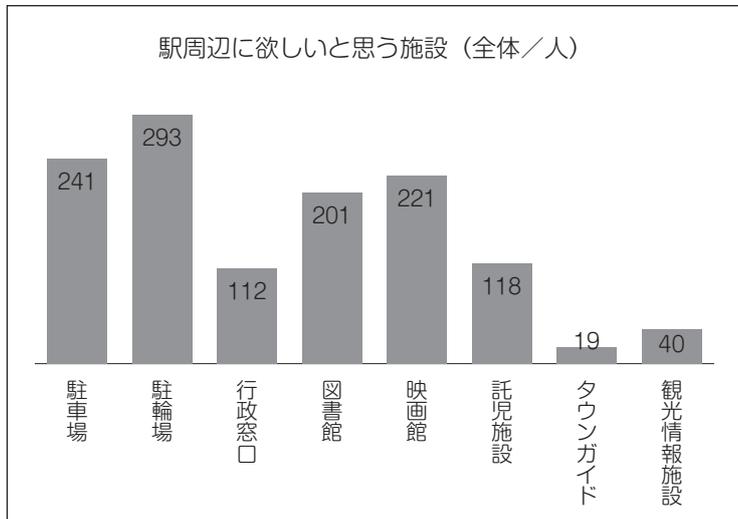


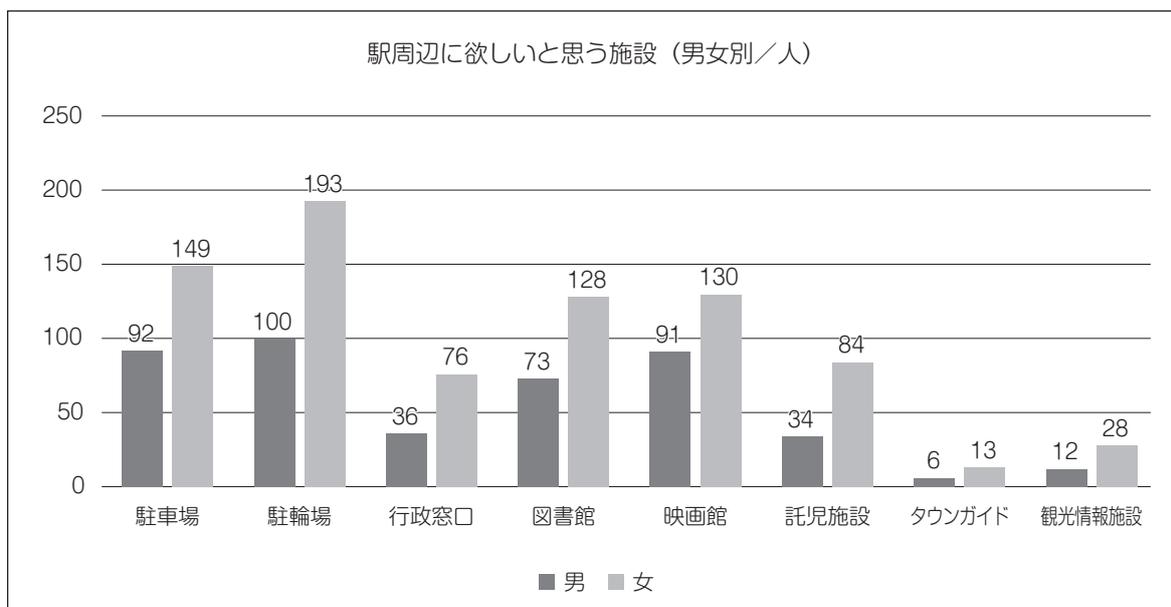
(6) 居住地別の最寄り駅までの手段の内訳を見ると、どの居住地においても、徒歩とオートバイ・自転車の比率が圧倒的に高い。これらの居住地が、大阪や京都などのベッドタウンであることに鑑みれば、最寄り駅までの交通の利便性が高いことがうかがわれる。



【質問3】 駅周辺に欲しい(あれば便利)と思う施設はなんですか(複数回答可)？

(7) 全体および男女別の傾向を集計したものが、以下の3つのグラフである。





最も目立つのは、駐輪場と駐車場である。全体で見ても男女別に見ても同様に高い比率を示しており、全体に占める割合は両方を合計すると43%を示している。最寄り駅までの交通手段ではオートバイ・自転車が全体の39%を占めていることと、自家用車が全体の10%を占めていることを考えれば、現時点でも駐輪場や駐車場に苦慮していることがうかがえる。もし、駐輪場や駐車場が整備されれば、オートバイ・自転車や自動車を利用した通勤・通学が増加すると考えられる。

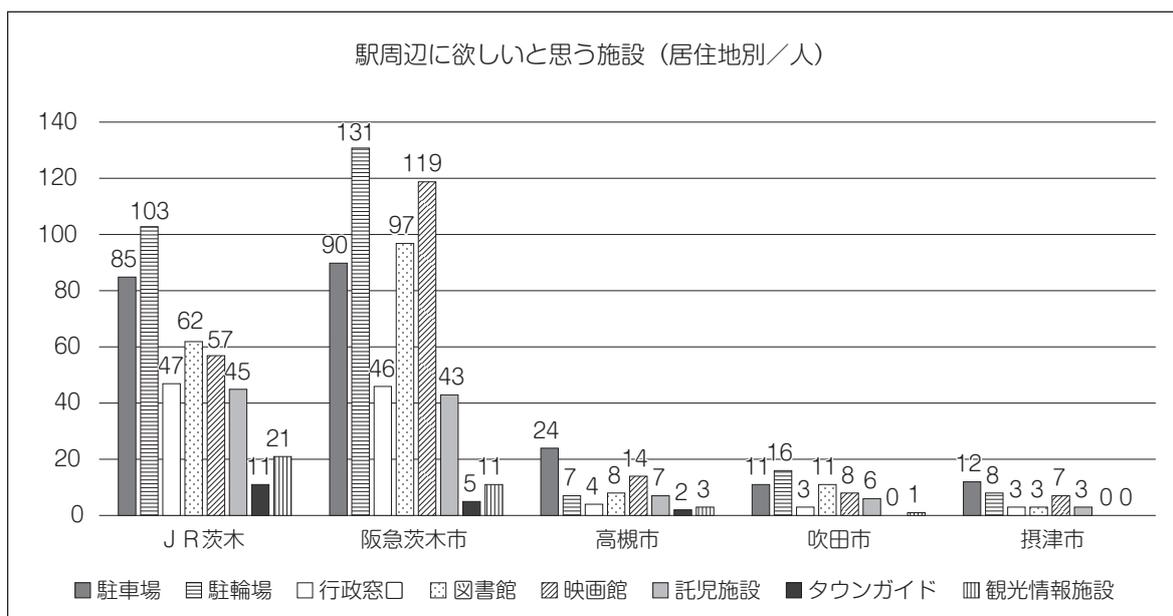
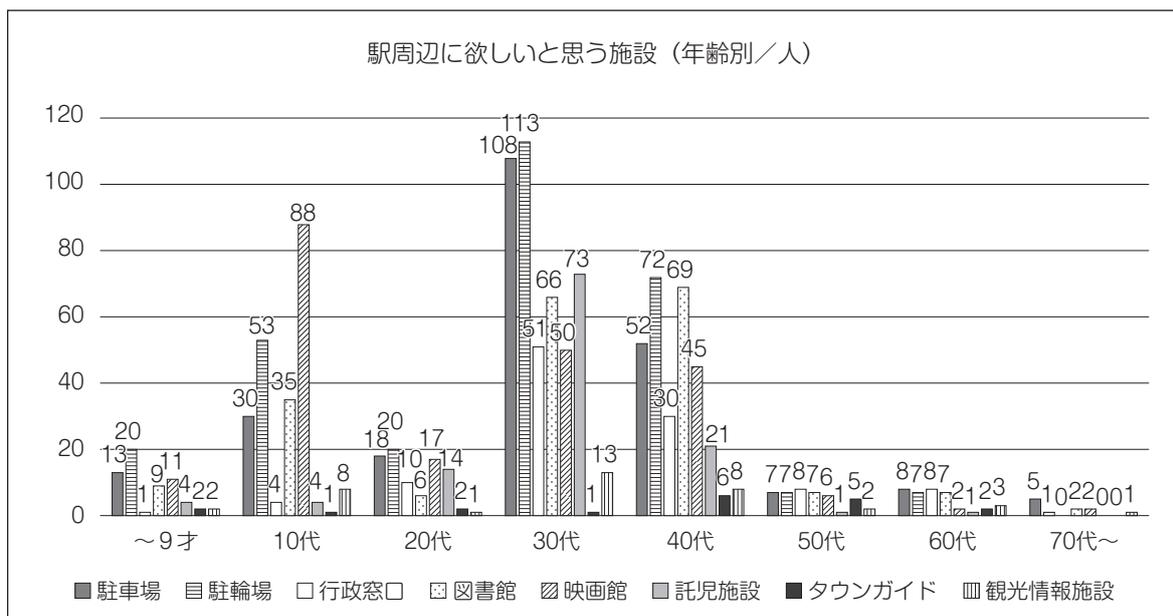
加えて、駐輪場を求める声に比した駐車場を求める声の比率が、実際の交通手段の比率と比較してはるかに多いことを考えれば、自動車通勤を切望している住民が潜在的に多いと解釈できる。駅周辺に駐車場を確保するのは難しい話だろうが、立体駐車場などを建設することで、利用者的大幅な増加が見込めるだろう。実際に駐車場が増えることは、駐車場収入が増えるだけではなく、駅周辺の商業施設の利用も促進されると考えられるため、立体駐車場の建設は、さまざまな所で相乗効果を生むに違いない。

その相乗効果の観点で言えば、駅周辺に欲しいと思う施設に、映画館や図書館を求める声が多いことにも注目したい。具体例を挙げるならば、JR茨木駅の近くには、イオンモールがあり、大規模な立体駐車場を備えているため、集客力は極めて多い。同じ理屈で言えば、駅周辺の商業施設が、駐車場が整備されていないため客足を遠ざけている感が否めないことを考えると、映画館や図書館などの誘致とともに、駐輪場や駐車場の整備が、商店街活性化の切り札になることも期待できる。利権関係で解決が難しいことは理解できるが、検討してみる価値は大である。

託児施設や行政窓口を求める声も少なくない。通勤・通学で駅を利用する人や、買い物で利用する人が大多数を占めることを考えると、これらの施設が整っていることは、駅の利用を促進させるとともに、街の中心的な商業区域となることが期待できる。最近では、コンビニエンスストアで行政手続きが行えるようになって来ており、商業施設の1つとして、コンビニエンスストアの出店ないし入店も考えられる。



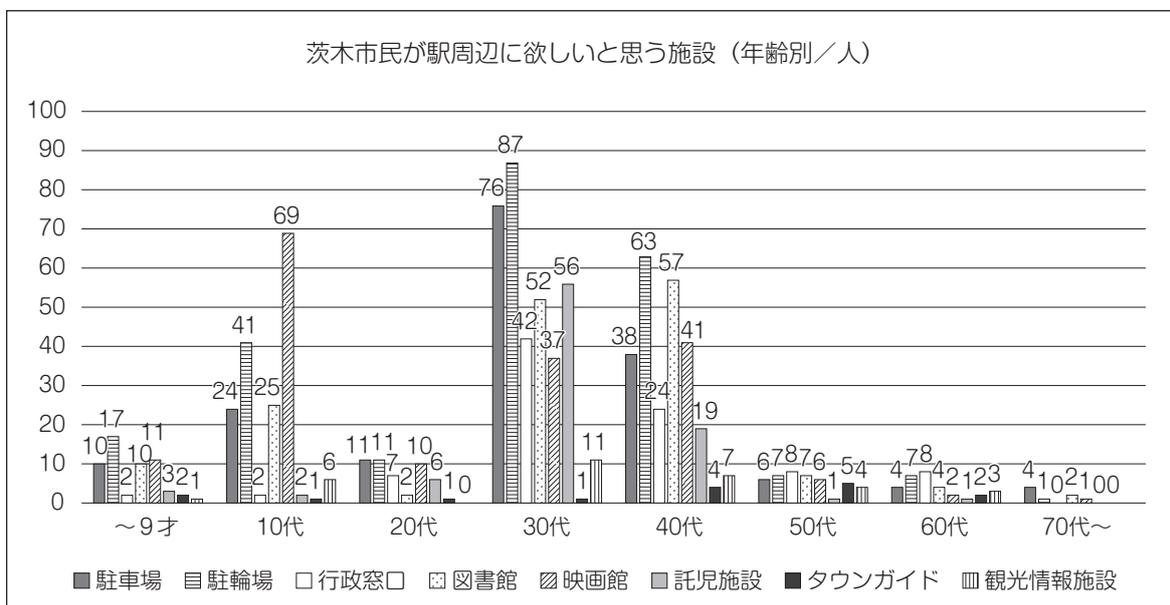
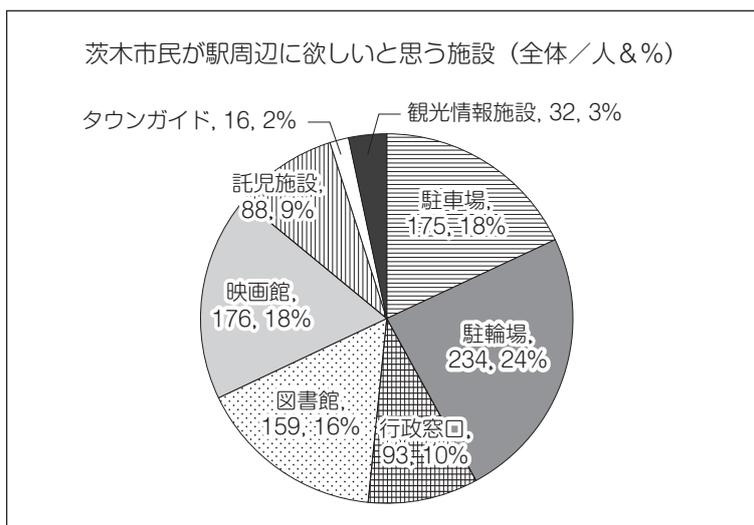
(8) 駅周辺に欲しいと思う施設を年齢別および居住地別に集計すると以下ようになる。



いずれのグラフも、回答者の絶対数に偏りがあるため、数字の大小よりも比率関係で見ることが重要である。このことを念頭において見ると、年齢別の場合、すべての年代において駐車場や駐輪場を切望する声が高い。これら設備の充実が望まれる。次に高い比率を見せているのは、映画館と図書館を要望する声である。特に、10代では、駐車場や駐輪場よりも大幅に高い比率を示している。DVDプレーヤーやBDプレーヤーおよびネット経由での映画鑑賞などは各家庭へ普及していると考えられるため、家庭でも映画を楽しむ機会が増えたとは言えるが、昨今の映画事情を見ると、エンターテインメント性の高い作品が多く、その意味で、大画面・大音響の設備が整った映画館での鑑賞を求める住民が多いことを意味している。図書館を切望する声が高いのは興味深い点であり、活字離れが叫ばれてから久しいが、確かに身銭を切って本などを購入する人々は減少している一方で、この数字を見る限りにおいて、活字離れは起きていないと推測できる。商機が潜んでいると言えるであろう。20代以降で顕著なのは、行政窓口の設置である。役所の受け付け時間帯は、朝9時から夕方5時過ぎまでであるが、一般的な勤め人の利用を考えると、平日の昼間に時間を取って行かねばならず、現実的な対応になっているとは言い難い。そのため、通勤時間帯を利用した行政窓口の利用が求められており、行政窓口の設置のみならず利用時間帯の拡大も求められている。無視してならないのは、30代における託児施設への要望である。この年代が子育て世代であり働き盛りの世代であることを考えると、他の年代はともかくとして、喫緊に解決されうる問題だと言えるであろう。

居住地別に見ても、年齢別での傾向と同じことが言える。駐車場や駐輪場を望む声が多く、実際に自動車や自転車・オートバイの利用者も多いことに鑑みれば、これら施設の充実を望む潜在利用客はまだまだ多いと言えるだろう。茨木市に居住の人たちを見てみると、図書館を望む声と映画館を望む声が多いが、その比率が両者の間で逆転している。おそらく、JR茨木周辺の住民は、イオンシネマ茨木の利用がしやすいのに比べて、阪急茨木市周辺の住民には、当映画館の利用が少々不便なことが言える。いずれにしても、各家庭にDVDプレーヤーやBDプレーヤー、ネット経由の映画視聴番組が普及しており、自宅で手軽に映画を楽しむ環境が整っているとは言え、やはり最新映画を大画面と大音響で楽しみたいという人々が多いと言えるだろう。図書館にしても、活字離れが叫ばれているにも関わらず、書籍利用の潜在需要が高いと言える。本を買って読むとまではいかなくとも様々な情報を入手したいという欲求は高いだろう。また、住環境から、大量の本を自宅に所有する余裕がない住民が多いのかも知れない。いずれにせよ、読書への欲求が衰えていないことを、このデータが証明している。行政窓口に関していえば、茨木市役所は、JR茨木と阪急茨木市のちょうど中間地点にあり、アクセスという点ではさほど不便ではないとは考えられるが、しかしながら、行政手続きのためにわざわざ時間と手間をなかなか割けない現状から言えば、通勤の行き帰りにこれを行えることは時間と手間暇の削減につながるだろう。加えて、行政窓口の営業時間が朝9時から夕方5時過ぎであることは、多くの勤め人にとって極めて不便であり、アクセスの場所だけではなく、時間帯の拡大も望まれる。昨今では、コンビニエンスストアでさまざまな行政手続きが行えるようになっているが、その内容の充実も望まれるところである。

(9) 駅周辺に欲しいと思う施設を茨木市民に絞って見たものが下のグラフである。



駅周辺に欲しいと思う施設を茨木市民に絞って見ても、これまでの分析における傾向と大差はない。駐輪場を求める声が最も多く24%、ついで駐車場を求める声18%と映画館を求める声と同率である。僅差で、図書館を要望する声が続く（16%）。行政窓口を求める声10%あり、それに託児施設を求める声9%と続く。

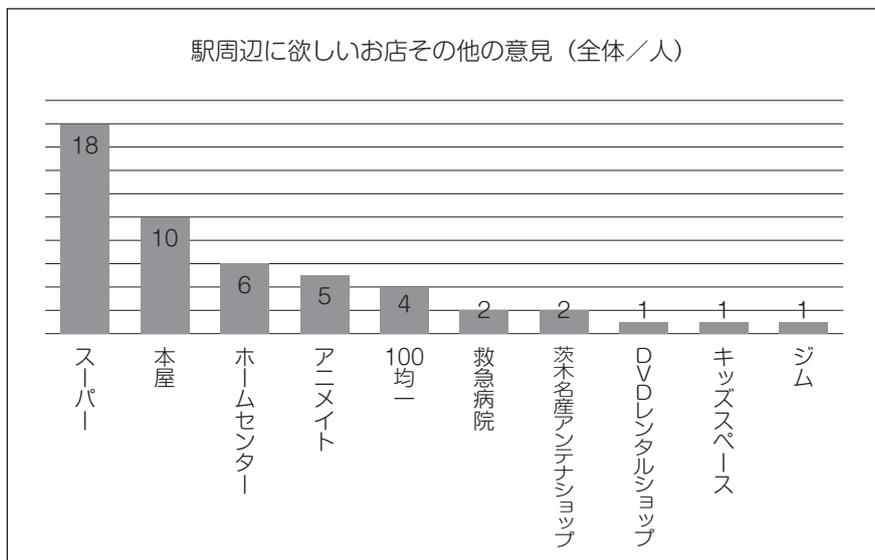
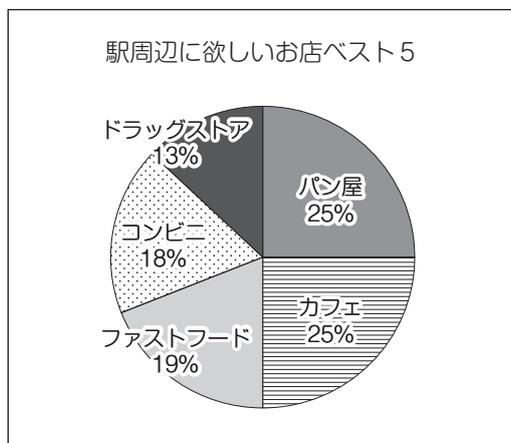
これを年齢別に見ると、年代によって求めるものの比率に変化が見える。9歳以下と10代では、駐輪場を求める割合が多いが、10代では映画館を要望する割合が突出している。エンターテインメント性の高い映画が昨今では多く、迫力ある画面を映画館で楽しみたいのだろう。20代では、駐輪場と駐車場、図書館を求める割合が最も多く、これに行政窓口と託児施設が引き続く。託児施設への要望が比較的高いのは、結婚して家庭を持つ世帯が増え始めた兆候と考えられる。託児施設を求める割合がかなり高くなるのは30代であり、多くの若い世帯が家庭を持ち子育ての真っ最中であることを考えると当然の数字である。ベッドタウンとしての茨木市の位置づけを考えると、託児施設の充実が避けられない問題である。この世代が、駐輪場や駐車場の充実を求めていることから、通勤の行き帰りに子どもを預ける施設を必要としていることは、自然な流れであり、市民生活の満足度向上を図るのであれば、通勤の足の確保と託児施設そして行政窓口を駅周辺に確保することが求められていると言えるだろう。40代になると託児施設の充実を求める割合が低下するが、これは、子育て期も後半に入り、子どもから手が離れ始めていることが一因だと考えられる。50代になると、子育ても終わるためだろうか、託児施設の設置を要望する声は低くなり、駐輪場・駐車場・行政窓口・図書館・映画館を求める傾向が同程度で見られる。

茨木市の性格を働き盛り世帯のベッドタウンという位置づけで見ると、通勤の行き帰りに使える駐輪場や駐車場の拡充は避けられない問題であり、同様に働き盛り世帯が子育て世代であることを併せ考えると、十分な託児施設の設置も強く求められる。加えて、文化的な市民生活という点で言えば、図書館や映画館への利用を促進するいくつかの手段を整備することが必要である。最も好ましいのは、駅周辺に図書館や映画館を誘致することであるが、これだけの潜在顧客がいることから、それらへのアクセスを向上させる仕組みを考えることも重要である。例えば、駐輪場や駐車場の拡充は、これに応えるものと考えられる。

【質問4】 駅周辺に欲しいお店は何でしょうか（複数回答可）？

(10) 駅周辺に欲しいお店ベスト5（全体）は、以下の円グラフにまとめられる。

食の欧米化が進んでいるが、主食であるパンを一般的な食パンだけではなく、豊富な種類の中から選びたいという意識があるのが見て取れる。バラエティーに富んだパンの品揃えが求められており、それを専門のパン屋で購入するかどうかは別だが、駅の近場でパンの豊富な品揃えができる場所への潜在需要が確実にある。パン屋と同率でカフェの出店を希望する人が多い。「サード・プレイス」という言葉があり、コーヒーチェーンのスターバックスが使用するようになって普及した言葉だが、家庭と仕事場とは別の3番目の場所ということで、気分転換のために使用される時間と場所を指している。今回、調査対象地域となった茨木市・高槻市・吹田市・摂津市などは、大阪や京都のベッドタウンであり、平日の家庭と仕事場との往復とは別に、寛げる場所としての機能を求めていることが分かる。映画館や図書館を要望する声が高いことも考えると、単に寝に帰るだけのベッドタウン以上の役割を居住地に求めていることが分かる。いかに文化的な生活を地元で送りたいかを如実に示していると言えるだろう。



第3位から第5位までは、日常生活での利便性に直結する問題である。必要な者を迅速に手早く入手したいとの願望の表れであり、最寄り品的な性格の高い商品を、コンビニエンスストアやドラッグストアで入手したいという傾向があることを示している。最も望ましいのは、駅構内（駅ナカ）や駅周辺にこれらの店舗があることである。



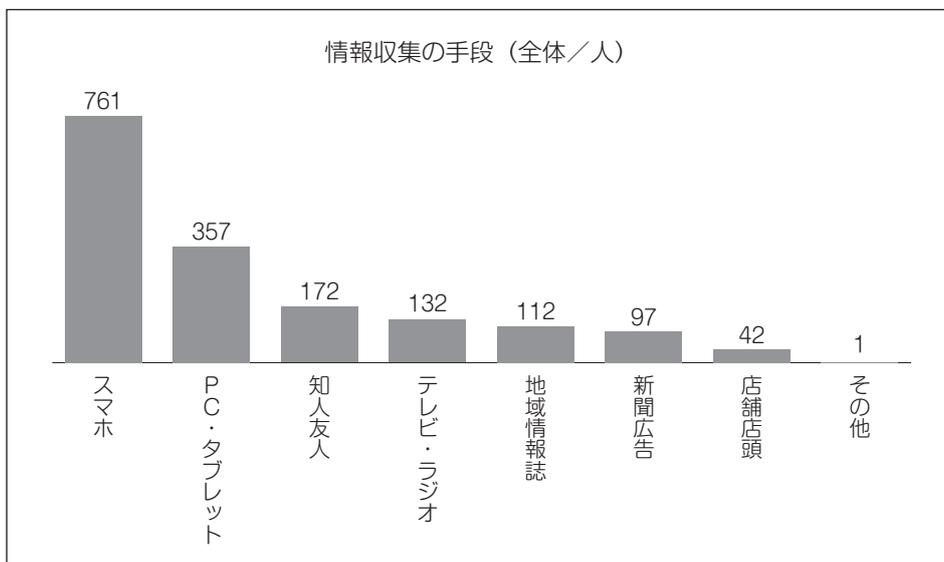
- (11) 駅周辺に欲しいお店のその他の意見（全体）では、スーパーを切望する声が高い。これは、コンビニエンスストアを要望すると同様な意見で、日常生活に必要な最寄り品を手軽に入手したい欲求の表れである。商学では、買い物の歴史は、さまざまな商品を手軽に一箇所で購入できるための仕組みを発展させてきた歴史でもあり、市場の登場などはその典型的なものであるが、これを「ワン・ストップ・ショッピング」と言う。駅を利用して通勤通学する人々がことを考えると、駅やその周辺で日常に必要な商品を、一箇所でまとめて買えることは、最も理にかなった購買行動であり、商業施設はこの購買行動に合わせて整備されることが望ましい。その意味から、ホームセンターを望む声があることは当然であろう。また、図書館を要望する声が高いが、本を借りるのではなく購入したいという通勤通学客もまた多いのは、本屋を望む声があることから分かる。

以上のことから言えるのは、住宅地での商業設備の拡充と同様に、通勤通学で駅を利用する人々の「ワン・ストップ・ショッピング」における利便性を高めることが必要だと分かる。もちろん、駅周辺の商業設備の整備事業が多く、の難しさを持っていることは確かだが、綿密な市場調査に基づいて、駅とその周辺に商業集積地を出現させることは、検討に値するのではないだろうか。

【質問5】 あなたの情報収集の手段は何でしょうか（複数回答可）？

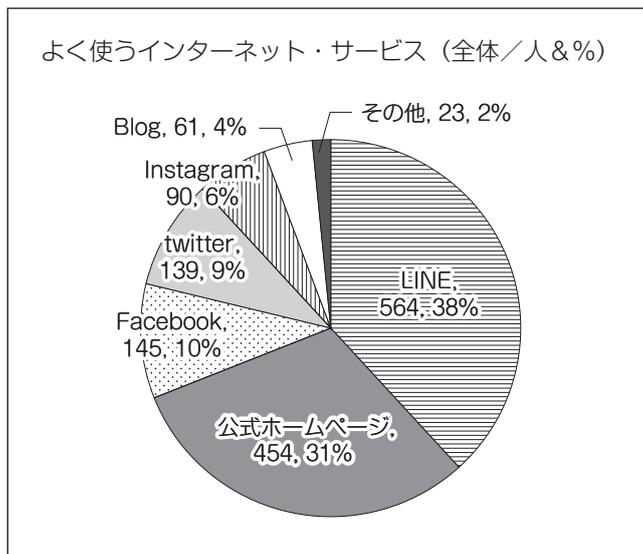
- (12) 情報収集に使われる手段を集計したものが以下のグラフであるが、スマホが圧倒的に群を抜いて高い比率を示している。スマホは、携帯電話機であるだけでなく、持ち歩けるパソコン（PC）であるので、スマホを通じた友人知人からの口コミやインターネット検索から得られる情報が膨大な量になっており、それゆえにその利用率が高いのであろう。同じ理由から、PCやタブレットの使用も高く、両者を合わせると、情報収集手段の大半を占めていると言える。

他のマスメディア（テレビ・ラジオ、地域情報誌、新聞広告）の割合は、スマホやPC&タブレットに比べるとかなり比率は低いが、情報収集のバリエーションを考えると、まだまだ無視できない媒体だと分かる。一方、店舗店頭での情報収集がかなり低く、多くの住民は、店舗に出向く前の事前収集に基づいて購買行動を起こしていると考えられる。その意味では、事前にどれだけの情報をどうやって伝えるかが企業の問題になるだろう。

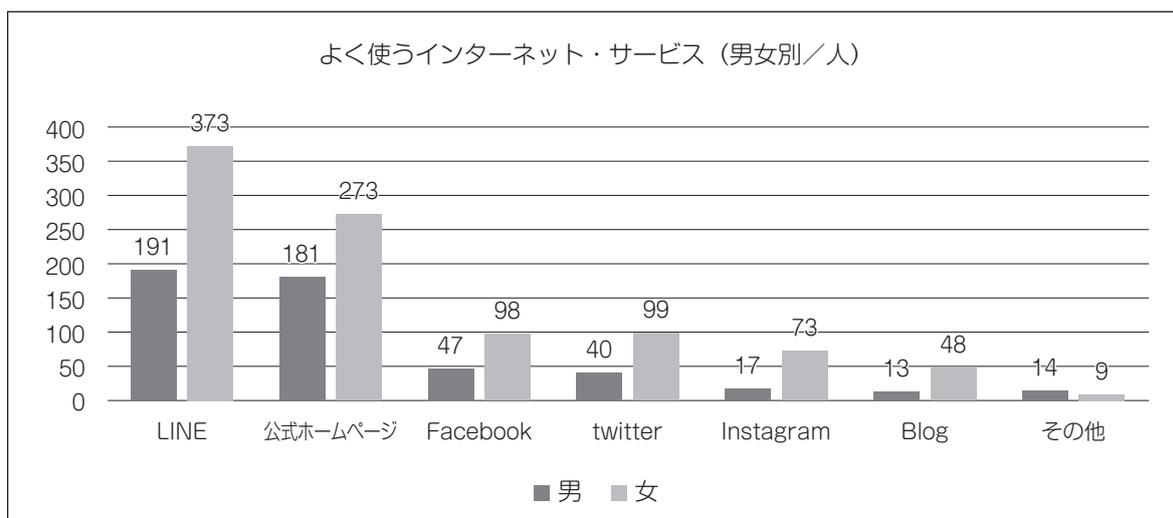


【質問6】よく使うサービスは（複数回答可）？

(13) 全体で見た、よく使うインターネット・サービスは、以下のグラフのようである。



また、これを男女別に見たグラフが以下のものである。



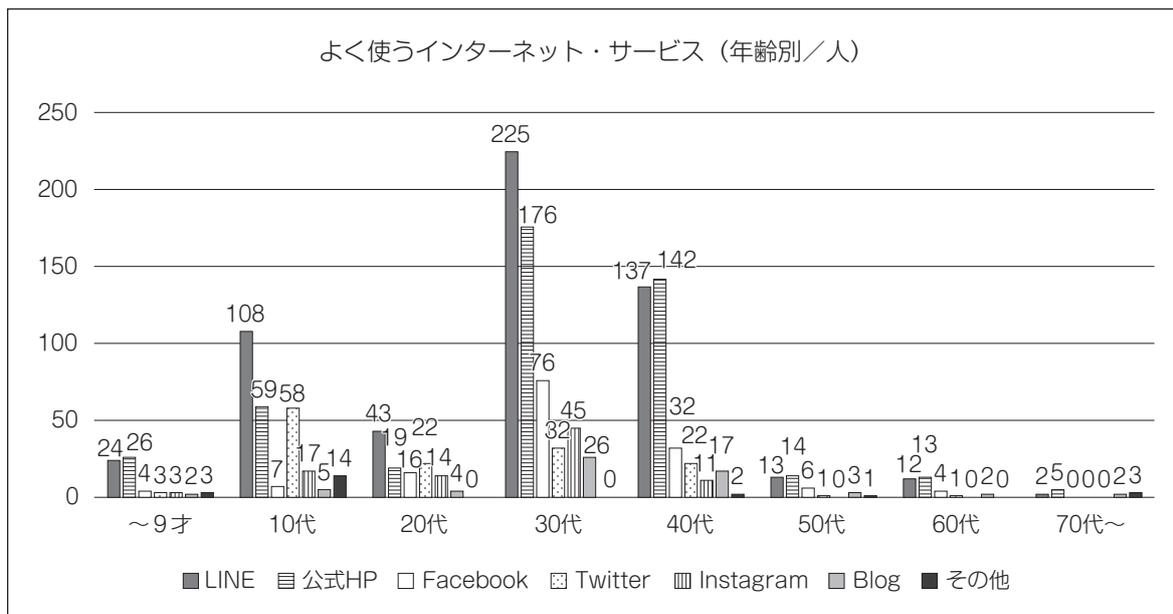
全体で見ても、男女別で見ても、各インターネット・サービスの比率に大きな差異はない。比率で言えば、LINEが最も多く、次いで若干少ないが公式ホームページの利用がこれに続く。これで全体の70%を占める。ただ、男女別で見た場合、男性では、LINEと公式ホームページがほぼ同じ利用率であるのに対し、女性では、公式ホームページよりもLINEの利用が1.4倍となり、男女との顕著な違いを見せている。その理由としては、仮説だが、女性の方が男性よりもスマホの利用が高いのかも知れない。これについては、

スマホとPC・タブレットにおける男女差の統計値がないため、断言はできない。

いずれにしても、LINE・公式ホームページ・Facebook・twitter・Instagram・Blogからの情報は、スマホやPC・タブレット経由で入手されていることは、確かである。

さらに、年齢別で見た内訳は、次のようになる。





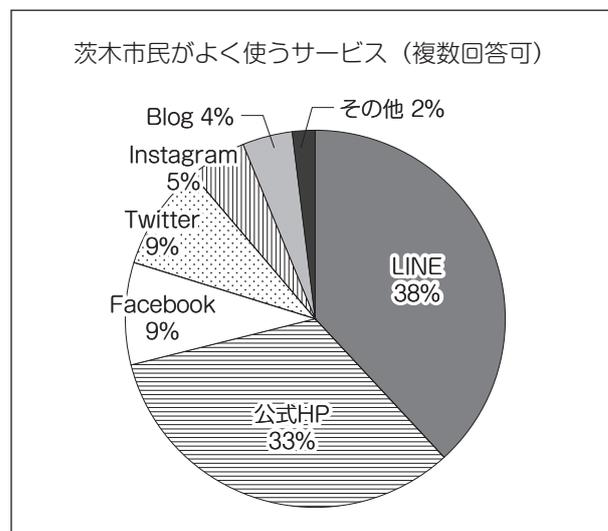
どの世代にも共通して言えることは、全体集計や男女別集計と同様に、LINEと公式HPの利用が圧倒的に多い。それだけ、市民生活の中に浸透していることがうかがえる。企業が情報発信を行う場合、この2つは必ず押さえておく必要があるだろう。とはいえ、他の情報収集源も見逃すわけには行かない。例えば、10代や20代では、Twitterの利用率が公式HPと同率の利用の高さであり、30代では、Facebookの利用の高さが目立つ。加えて、30代では、Instagramの利用の高さも無視できない。30代と40代では、Blogを参照する人数が多くなる。このように、LINEと公式HPが主要な情報収集源である一方、FacebookやTwitter、InstagramやBlogも併せて押さえておく必要があるだろう。特に、比較的新しい情報収集源であるInstagramの今後の動きには注目しておいた方が良さそうだ。

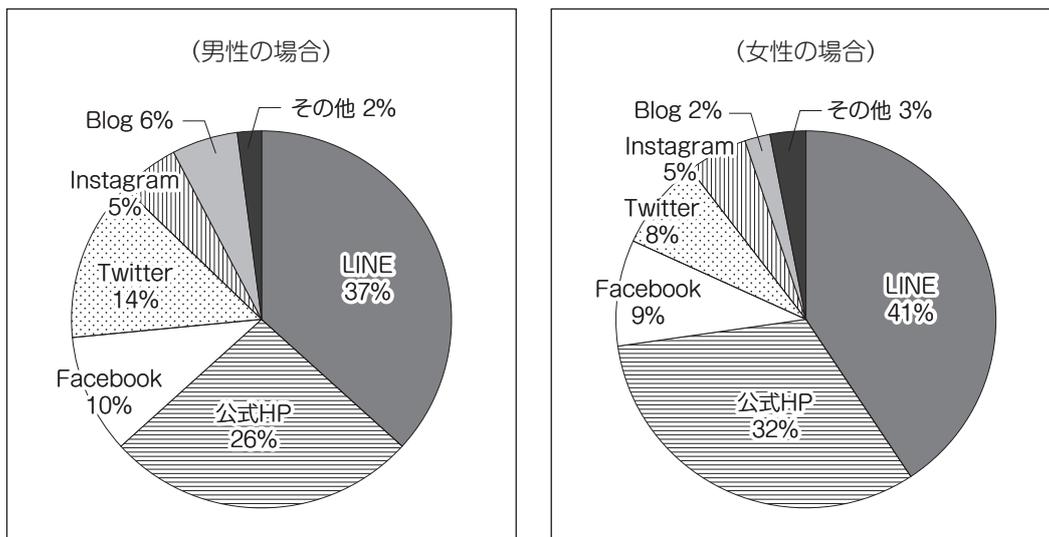
(14) 以下では、茨木市民に絞って、よく使うインターネット・サービスを調べてみた。

次のグラフで明らかのように、全体の傾向と異なる部分はない。LINEが最も多く38%を占めるが、公式HP（ホームページ）も33%とほぼ同様な率を占める。この2つで、全体の70%を占めており、インターネットを介した情報収集の2大柱と言える。

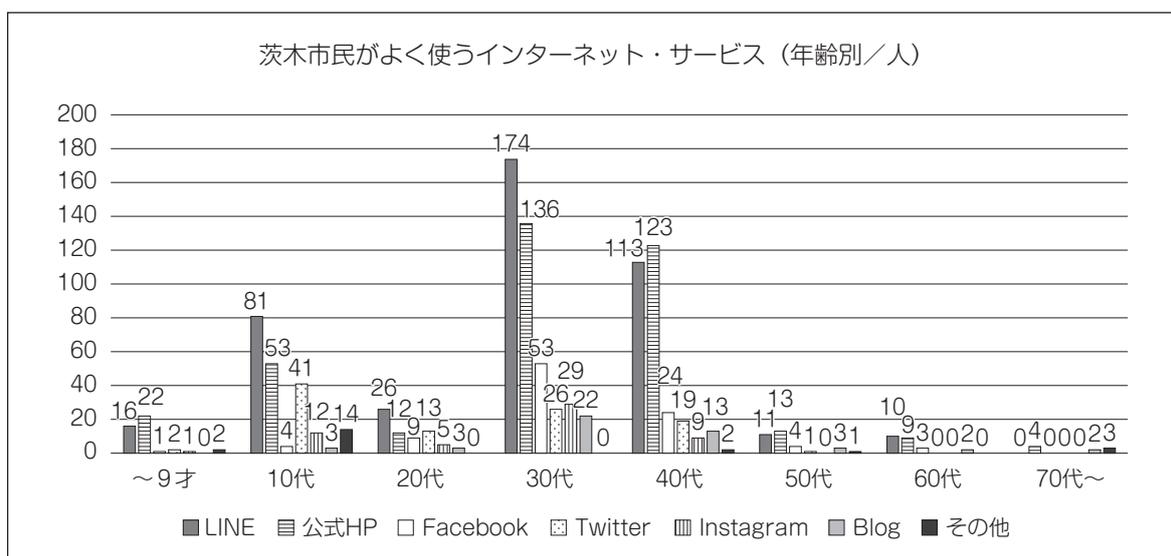
この内訳を男女別で見たのがその次の円グラフであるが、両者においてLINEも公式HPも2大情報収集源である。若干の違いは、LINEにおいても公式HPにおいても、女性の利用率がわずかに高いと言えるが、統計の誤差の範囲とも言えないでもない。これに比べて顕著な違いを見せているのが、Twitterの利用率である。女性が8%であるのに対し、男性は14%と1.75倍となっている。女性に比べて男性のLINEや公式HP利用率がやや少ない分がTwitterに回っていると考えられる。気軽に「つぶやき」たい人の割合が男性の方が多いということだろう。仕事や通勤の合間に手軽にチェックしやすいという利便性が受けているのかもしれない。その根拠が正しいのであれば、女性はTwitterよりも時間を割きやすいLINEに流れていると考えることもできる。

LINEと公式HP以外のFacebook、Twitter、Instagram、Blogなどの利用割合の合計が3割前後もあるので、これらからの情報収集も無視できない。消費者への情報発信を考える際には、これらのサービスに万遍なく気を配る必要があるだろう。





(15) 茨木市民がよく使うインターネット・サービスを年齢別に集計した結果が、次のグラフである。



LINEと公式HPは、どの年代でも高い利用率を示しているが、9才以下と50代および60代では、この2つがほとんどの情報収集源となっている。これに対し、10代ではTwitterの利用率の高さが目立っている。20代と30代、そして、40代では、Facebookの利用も多いのが特徴である。Instagramは、他の情報収集源と比べると、インターネット・サービスに登場して間もないが、今後の利用が高まることは予想できるため、情報発信の際は、これも考慮に入れる必要があるだろう。

以上、2017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。

(以上)

「第4回 追手門グッズコンテスト」を開催しました

本学では毎年、秋学期期間に「追大学生ビジネスプランコンテスト」を開催しています。現在、経営学部を中心に多くの学生が参加し、種々の素晴らしいビジネスプランが提案されておりますが、経営学部に限らず、より多くの学生に“ビジネス”に対する関心を持ってもらうことが必要と考え、ベンチャービジネス研究所では、経営学部以外の学生にも身近な内容にして参加できる場を設け、またこれによって追大学生ビジネスプランコンテストへの関心が高まることを期待しつつ、そのプレコンテストとして始まりました「追手門グッズコンテスト」も早4回目を迎えました。

今回は近隣企業とのコラボ企画も加わり、

部門1：肥田電器株式会社プラスチック加工技術を活用したグッズ

部門2：追手門学院の知名度向上に寄与するグッズおよびその活用方法のアイデア

と2部門に分けて募集いたしましたところ、本学院大手前高校からの応募も含めて76組がエントリー。7月13日(木)に2次審査として「グッズアイデア発表会」を実施し、1次審査で選抜された20組がプレゼンテーションを行いました。

グッズのアイデアだけでなく商品化に向けたグッズの価値や宣伝効果、実現可能性・プレゼンテーション能力なども評価の対象となり、最優秀賞(1組)には「肥田のすけるん食器」(新和食器発案者♥：北村志保・経営学部3年)、優秀賞(各部門1組)には肥田電器部門より「絶対に守ります!!! (おにぎりケース)」(チームふりかけ：高須こはる・小西麻里奈・八木良太・宇野彰馬・太野垣奏絵・地域創造学部3年)、追手門グッズ部門より、「助太刀戦隊 追手門レンジャー」(追手門ヒーロー発案委員：藤井優樹・山田大貴・近澤憲人・経営学部2年)、奨励賞(各部門3組)には肥田電器部門より「ポイっと(簡易型ゴミ箱)」(Team Y：峯徳洋・今井直輝・柳川麻衣・崎山翔吾・安部有咲・前田留花・経営学部2,3,4年)、「sandwich pin」(チームα：美濃部慎子・松田駿也・西村芳樹・黒田蓮・地域創造学部3年)、「クリアプラスチックウォールディスペンサー」(クリアプラスチック製作委員会：藤井優樹・樋口貴也・西本翔太・川野里紗・経営学部2年)、追手門グッズ部門より「コロもん(コロコロクリーナー)」(コロえもん：戸田朱子・仁村梨紗・藤澤尚史・寺田知可子・山住光・宮越亜怜・経営学部2,3,4年)、「クールだもん! おうてもん! コンパクトジョグボトル!」(吉田裕哉：経営学部2年)、「追手門・Stand・Craft (スマホスタンド)」(吉岡雄介・谷口貴紀・樋本晃生・地域創造学部2年)、そして肥田電器賞(1組)には、最優秀賞と同じく「肥田のすけるん食器」(新和食器発案者♥：北村志保・経営学部3年)がW受賞しました。

発表会の模様



商品化されたグッズ



コロコロクリーナー

マグネットクリップ



OTEMON GAKUIN UNIVERSITY

<Front>



<Back>



<Inside>





追手門学院大学
ベンチャービジネス研究所
facebook

ブレ・追大学生ビジネスプランコンテスト

第4回 追手門グッズコンテスト 募集要項

■趣旨

本学では、毎年の秋季期間に「追大学生ビジネスプランコンテスト」を開催しています。これまでより、経営学部を中心に多くの学生に参加してもらい種々の素晴らしいビジネスプランが提案されています。さらに望ましいことは経営学部に限らず様々な学部からも参加してもらい、より多くの学生に“ビジネス”に対する関心を持ってもらうことです。

そのため、ベンチャービジネス研究所では、コンテストを経営学部以外の学生にも身近な内容にして体験できる場を設けます。これによって追大学生ビジネスプランコンテストへの関心が高まることを期待します。

■募集内容とグッズのテーマ

部門1：肥田電器株式会社のプロダクト加工技術を活用したグッズ

部門2：追手門学院の知名度向上に寄与するグッズ、およびその活用方法のアイデア

■審査基準

第1次審査：グッズアイデア（有用性・宣伝効果・実現可能性）

第2次審査：第1次審査からの改善・発展度合、プレゼンテーション能力

■審査員

本学ベンチャービジネス研究所の所員・研究員・顧問、および外部の有識者の中から審査委員を選出して審査します。

■審査方法とスケジュール

(1) 第1次審査（受付期間）：5月10日(水)～6月15日(木)

・提出された専用の応募用紙を基に審査を行います。

・審査を通過した学生には6月20～23日の間に連絡をします。（学内にも掲示します。）

(2) 第2次審査：7月13日(木)15：00～〔会場〕追手門学院大学6102教室

・グッズアイデア発表会での（パワーポイント等の資料を使用した）プレゼンテーションを基に審査をします。発表会と第2次審査の後、結果発表と表彰を行います。

■応募方法

UNIVERSAL PASSPORT のお知らせに掲載している「**第4回追手門グッズコンテストのお知らせ**」から専用の“**応募ファイル**”をダウンロードし、必要事項を記入の上、下記の提出先に応募ファイルを添付したメールを送信してください。

■応募ファイルの提出先・提出期限・問合せ先（質問・相談）

提出先：venture@mlotemon.ac.jp（ベンチャービジネス研究所）

提出期限：2017年6月15日(木)

質問・相談：mihayama@otemon.ac.jp（地域創造学部 葉山；中央棟9階908研究室）

■賞（副賞）

最優秀賞（QUOカード2万円分 全体より1組）、優秀賞（QUOカード1万円分 各部門1組）、

奨励賞（QUOカード5千円分 各部門3組）、肥田電器賞（QUOカード1万円分 部門1より1組）

■その他の注意事項

・応募されたアイデアの知的所有権は追手門学院大学に帰属します。（アイデアをグッズとして制作する可能性があります。）受賞したグッズアイデアは、応募者に了承を得て、概要を公表します。

・審査結果の発表後、盗作や虚偽の内容等が判明した場合は受賞失格となります。

・その他、応募に関して、何か不明な点があれば、上記の問合せ先まで、遠慮なく質問してください。

第4回追手門グッズコンテスト最終結果の発表

最優秀賞(1組) 副賞：クオカード2万円
肥田電器賞 (1組) 副賞：クオカード1万円

W受賞

新和食器発案者♥北村志保 (経営学部3年)
「肥田のすけるん食器」

優秀賞 (肥田電器部門) 1組 副賞：クオカード1万円
 ● チームふりかけ=高須こはる 小西麻里奈 八木良太 宇野彰馬 太野垣奏絵 (地域創造学部3年)
「絶対に守ります!!!」 (おにぎりケース)

優秀賞 (追手門グッズ部門) 1組 副賞：クオカード1万円
 ● 追手門ヒーロー発案委員=藤井優樹 山田大貴 近澤憲人 (経営学部2年)
「助太刀戦隊追手門レンジャー」

奨励賞 (肥田電器部門) 3組 副賞：クオカード5千円
 ● Team Y = 峯徳洋 今井直輝 柳川麻衣 崎山翔吾 安部有咲 前田留花 (経営学部2,3,4年) 「ポイっと」(簡易型ゴミ箱)
 ● チームα = 美濃部慎子 松田駿也 西村芳樹 黒田蓮 (地域創造学部3年) 「sandwitch pin」

● クリアプラスチック製作委員会 = 藤井優樹 樋口貴也 西本翔太 川野里紗 (経営学部2年)
「クリアプラスチックウオールドフェイスバー」
奨励賞 (追手門グッズ部門) 3組 副賞：クオカード5千円
 ● コロえもん = 戸田朱子 仁村梨紗 藤澤尚史 寺田知何子 山住光 宮越亜怜 (経営学部2,3,4年)
「コロえもん」(コロコロリナー)

● 吉田裕哉 (経営学部2年)
「クールだもん!おうてもん!コンパクトジヨグボトル」
● Y.T.H = 吉岡雄介 谷口貴紀 樋本晃生 (地域創造学部2年)
「追手門・Stand・Craft」(スマホスタンド)

ベンチャービジネス研究所

ベンチャービジネス研究所主催 第4回 追手門グッズコンテスト 第1次審査の結果発表

たくさんのご応募ありがとうございました

チーム名(代表者名)	グッズ名
あじさい	消しカスとるもんっ!!!
追手門prime	閉じるのとめるもん
クリアプラスチック製作委員会	クリアプラスチックウオールドフェイスバー
コロえもん	コロもん(コロコロリナー)
ザ・シン普森ズ	なんでもできるもん(万能クリップ)
新和食器発案者♥	肥田のすけるん食器
チーム追手門ゲーミングコース(大手前高校)	追手門知つてもらうモンカレンジャー
チームなかじま	きれいに拭けるもん(ウェットティッシュ)
チームふりかけ	絶対に守ります!!! (おにぎりケース)
チームα	sandwitch pin
デヴェロップー	万能ハンガー
ななこ (大手前高校)	追手門キャンディー
藤井 優樹(追手門ヒーロー発案委員)	助太刀戦隊 追手門レンジャー
プラスチック研究隊	プラスチック紙パック ホルダーパーボトル
吉田 裕哉	クールだもん!おうてもん!コンパクトジヨグボトル!
リーダーはスモーカー	商品発送用プラスチック包装キット
Clip x Clip	スマートクリップ
Team Y	ポイっと(簡易型ゴミ箱)
TKS抜群	ポリアンブレラ
Y.T.H	追手門・Stand・Craft(スマホスタンド)

※審査は追手門学院大学ベンチャービジネス研究所の所属6名(個々で採点して集計)で行いました。類似するグッズであっても第1次審査を通過しているものと通過していないものとありますが、これは「使用方法」や「目的と効果」の配列内容に差があったためです。

第1次審査を通過したチームの代表者(または個人)には、メールで「第2次審査の案内」をお送りしますので、必ず内容を確認してください。
 なお、第2次審査(グッズアイデア発表会)は、
7月13日(木)PM3:15から6102教室で実施します。(観覧自由)

お問い合わせ：ベンチャービジネス研究所(研究棟6F)
 E-mail: venture@ml.otemon.ac.jp

2017年度ベンチャービジネス研究所 所長・副所長・所員・研究員・顧問一覧

役 職	氏 名	所 属 等
所 長	水野 浩児	経営学部教授
副 所 長	村上 喜郁	経営学部准教授
所 員	池田 信寛	経営学部教授
所 員	石盛 真徳	経営学部准教授
所 員	稲葉 哲	地域創造学部専任講師
所 員	井上 秀一	経営学部専任講師
所 員	岡崎 利美	経営学部准教授
所 員	朽尾 安伸	経営学部准教授
所 員	長岡 千賀	経営学部准教授
所 員	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	経営学部専任講師

役 職	氏 名	所 属 等
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	金森喜久男	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
顧 問	合田 順一	茨木商工会議所会頭
顧 問	西岡 健夫	追手門学院大学名誉教授
顧 問	藤田 正	府立大阪女子大学名誉教授
事 務 局	宮下 知子	

2017.4.1現在

(50音順)

- ① 2018年度ベンチャービジネス研究所活動に参加して頂ける教員（所員・研究員）を募集しております。ベンチャービジネスや事業承継について研究、出版にご参加ください。
- ② 学生研究会会員募集
 ビジネスプラン・プレゼンテーション・ホームページ・アプリなどに興味のある学生研究会メンバーを募集しています。先生方からも学生にお伝えください。

Newsletter vol.18

■ 編集・発行 2018年1月25日 印刷
 2018年1月25日 発行

■ 編集代表者 水野 浩児

■ 印刷所 川西軽印刷株式会社

■ 発行所 追手門学院大学 ベンチャービジネス研究所
 〒567-8502 茨木市西安威2-1-15
 TEL/072(641)7374 FAX/072(643)9597
 (事務局 宮下知子)

E-mail: venture@ml.otemon.ac.jp

http://www.otemon.ac.jp/research/labo/venture/