

インナー大会 プレゼン部門 2019 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) ソウカダイガク	フリガナ) ケイザイガクブ	フリガナ) カンザカゼミ
創価大学	経済学部	勘坂ゼミ

※大会申込書に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入し、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 内動画 (有・無)	動画使用 スライドページ
フリガナ) チームエスエスケケー	フリガナ) マエダ トモカ	3	無	
チーム SSKK	前田 朋佳			

※当日使用する PC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物 (例: 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート)

歯科紹介時に使用した歯科のパンフレット、展示物、バインダー×3、

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただきます。

研究テーマ (発表タイトル)

自分の歯を守ろう ～銀歯撃退プロジェクト～

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要 (目的・狙いなど)

本研究の目的は、自分の大切な歯を守ってもらうために銀歯保有を防ぐことである。現在、日本で銀歯を持っている人は約7,300万人いると推定されており、多くの人が銀歯を持っていることが分かる。銀歯を所持すると、さらなる虫歯の発生や歯を失うリスクが上がるため、自分の歯を守るには、銀歯を持たないことが重要になる。年代別銀歯保有率は、10代では18.3%と、5人に1人の割合であるのに対し、20代では50.3%と、2人に1人が保有しはじめる(3M ESPE, 2017)。私たちは、20代の中でもアプローチしやすい大学生を対象に歯科受診の重要性について知らせ、銀歯を防ぐ。そして、自分の歯を健康に守ってもらうために銀歯を持たない社会を目指す。

2. 研究テーマの現状分析 (歴史的背景、マーケット環境など)

銀歯を保有することの悪影響として、二次虫歯が挙げられる。二次虫歯とは、虫歯治療を行った歯の詰め物の接触部から、詰め物の下や、隣の歯に虫歯菌が繁殖することで出来る、新しい虫歯のことを指す。ひじや矯正歯科(2017)によると、『虫歯で抜歯の最大の要因こそが「二次虫歯」』だという。また、斎藤歯科(不明)によると、「二次虫歯に陥る銀歯の割合は80%」と

いう。つまり、銀歯を保有している人の多くが二次虫歯に陥り、自身の大切な歯を失う可能性を持つと考えられる。

先述したように、銀歯を持つことで他の歯にも影響が出るため、自身の歯を守るために対策を打つには、銀歯保有の最初の段階である大学生に着目する必要がある。

銀歯をつくらないためには、虫歯の早期発見が重要である。そのためには、歯科の受診が必要である。しかし、銀歯保有率が上昇する高校生以降の大人の多くは、早期発見のための歯科受診をしていない。リサーチパネルが行ったアンケート調査（2015, n=166,644）によると、7割の人が、痛みが出てから歯科を受診していることが分かった。しかし、「痛みを感じてから」では、虫歯は神経に達するまで進行しており、銀歯治療を避けられないほど悪化してしまっているのである。

3. 研究テーマの課題

上記の現状分析により私たちは、大学生が歯に異常を感じるまで歯科受診をしていないことが課題であると考え。その原因として2つのことが挙げられる。

1点目に、**日本社会に「早期に歯科を受診する」という概念がない**ことである。私たちが行ったアンケート調査によると「年に2回以上歯科を受診すべきであると思うか」という問いに対して、「はい」と答えた人は、わずか16%であった。概念がないため、歯科受診という行動にも繋がっていない。私たちが独自で行ったアンケート（調査対象：創価大学生、調査方法：紙媒体、調査期間：10月23～25日、有効回答数：n=33）で、76%の学生が年に2回以上の歯科受診をしていないことが分かった。

2点目に、**実際に歯科に行くという行動に移すまでに壁がある**ということである。私たちが、歯科を受診していない学生に対して行ったアンケート調査（調査対象：創価大学生、調査方法：紙媒体、調査期間：10月10日、有効回答数：n=30）によると、歯科に行かない理由として「**歯科の検索・予約をするのが面倒くさい**」が一番の理由であった。これは、**かかりつけ医がない**ことや、**予約の電話が壁**になっていることを示している。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

私たちは、上記の課題を解決するために大学構内で行う「一息の間」を提案する。主な流れは、1)口臭測定、2)展示物とその説明による概念の植え付け、3)歯科の紹介、である。詳しい内容は以下に記す。

1)口臭測定について

まず、利用者に自身の口臭を測定してもらおう。この際、プライバシーに考慮するために仕切りを設けて人目に触れないようにする。口臭測定を行う理由や目的としては、集客を狙うためである。日本歯科医師会（2016）によると、日本人の8割が口臭を気にした経験があり、特に20代では3人に1人が口臭に悩んでいるため集客見込みがあると考えた。さらに、口臭の原因の9割が歯周病や虫歯などの口内の病気であり、そのことを知らせるポスターを仕切り内に掲示することで、口内に対する関心を高め、次に続く2, 3に繋がられると考えた。仕切りの出口付近に、口臭が人に与える影響を知るため、匂い体験の場を設ける。使用するのは、グッドプレス・ジャパンから発売されているPシューである。

2)展示物とその説明による概念の植え付けについて



まず①, ②より、大学生の現状について知らせる。

その後、③, ④により、口内の病気は自覚症状がなくても、進行するという認識を持たせる。

そして最後に、⑤によって年に2回以上の歯科受診による学生のメリットを示す。歯の健康を保つための早期・年に2回以上の受診は、通院回数は半年に1回で、1回あたりの料金は最大で1,600円であるのに対し、痛みが出てからの受診では、通院回数は週1回を3週間続け、治療完了までの総費用は4万円である。また、亀井歯科（不明）によると定期的な歯科検診を受けている人ほど、年間医科医療費が少ないことが分かった。

このように、学生に対して展示物に付随した説明を行うことで、1点目の課題であった「早期歯科受診」の概念がないことを解消する。

3)歯科の紹介について

上記の設定で述べた、2点目の課題である「歯科受診に壁がある」ことにアプローチするために大学の最寄り駅周辺の歯科を口頭で紹介する。これは、2までの流れで、歯科へ行こうと思った学生に実際に歯科受診してもらうために行う。提携している歯科を中心に学生に紹介する。地元にかかりつけ医がある学生には2までの流れで、そのかかりつけ医への受診を促す。提携している歯科の紹介は、まず、私たちと歯科が共同作成した診察券サイズの券を配布する。この券には電話番号、診療時間、地図など、予約や受診の際に必要な情報が全て記載されている。この券を歯科受診の際にもっていくことで学生は医療用歯ブラシを無料でもらうことができるシステムになっている。また、提携している歯科の診察時間内で、私たち専用の予約枠を頂いた。都合の合う学生は電話やネットの利用なく予約をすることができる。私たちが電話番号と氏名を控え、それを歯科医に伝えることで予約が確定されるシステムである。このように、歯科へ行こうという意思から実際の行動をとりやすいようにして、歯科受診につなげる。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）



図6. 一息の間



図7. 一息の間のサービスモデル図

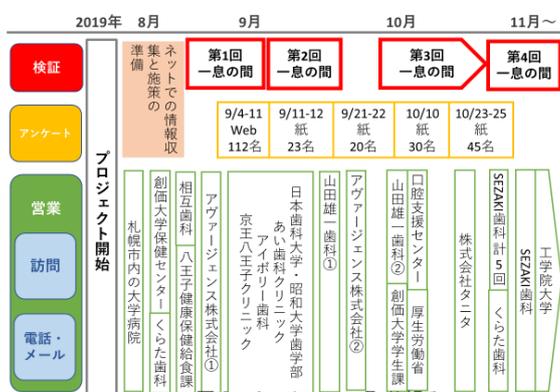


図8. チームSSKKの取り組み

私たちは、この一息の間の効果検証を創価大学内で3回行った。第1回と第2回は9月11,12日、9月22,23日に行った。効果の有無を知るために、アンケート調査を実施した。1回目では23名の学生が参加し13名が歯科へ行こうと思ったと答え、第2回では20名の学生が参加し17名が歯科へ行こうと思ったと答えた。しかし、いずれの2回とも実際に歯科へ行った人は

おらず、歯科へ行こうという意思から行動に移す点に課題があると考えた。調査を行うと、かかりつけ医がないことや予約のための電話が壁になっていることが分かった。このことから、第3回では一息の間に歯科を予約できるように歯科医と連携をとり、具体的な歯科の紹介を行った。そのために、計5つの歯科へメールや電話、訪問を行った。訪問先としては、くらた歯科医院（2019年8月20日）、立川相互歯科（8月29日）、山田雄一歯科医院（9月24日・10月9日）、SEZAKI 歯科（11月1日）である。その結果、山田雄一歯科医院とSEZAKI 歯科と提携す

ることが決まった。そして、第3回の検証を10月23～25日で行った。独自のアンケート調査は合計5回行い、学生の考え方や歯科への意識に関して、ネットには掲載されていない情報などを収集した。

6. 結果や今後の取り組み

第3回の施策では3日間で45名の学生が一息の間を利用した。そして実際に**26名もの学生が歯科予約をし**、当初の予測を大きく上回る結果となった。山田雄一先生によると、八王子市役所の待合室のモニターでの広告を毎日1年間流していたが、それをきっかけに受診した人は1人もおらず、高額な広告費が無駄になったという。このことから、私たちの一息の間で、利用者の半数を超える学生が歯科受診を決めたことは絶大な効果だといえる。さらに、第3回検証の、一息の間利用前・利用後アンケートの結果で、「年2回以上の歯科受診をするべきだと思いますか」という問いに、「はい」と答えた人は、利用前は16%であったのに対して利用後は82.5%に増加した。このことから、多くの学生が、この施策を通して、歯科を早期受診することの重要性を理解したと分かる。26名の学生の内、11月7日現在、6名の学生が歯科を受診した。20名の学生は11月7日以降に予約を取り、受診を控えている。結果は、**6名の内5名の学生が虫歯の早期発見し、治療を行い、銀歯を防ぐことができた**。その中の男子学生に話を聞くと「あと3ヶ月治療が遅ければ虫歯が神経に達し、銀歯を余儀なくされるどころでした。歯科に行っただけで本当によかったです。」との声を頂いた。他にも、「自覚症状のなかった初期虫歯を発見することができました。」という男子学生もいた。さらに、提携先のSEZAKI 歯科、瀬崎先生からも「学生をターゲットにしている施策として、とても有効であると思う。**学生だからこそ学生に確実にアプローチ出来るのだと思う**。山田様で効果も証明されているため、ぜひ、こちらの施策で紹介してもらいたいです。」というコメントを頂いた。

今後の取り組みとしては、現在私たちが活動している八王子市にある工学院大学に拡大し、より多くの大学生に早期歯科受診を勧め、銀歯保有を防ぐ。そのために、11月7日に工学院大学に電話をし、検証実施の日程を調整している最中である。紹介できる歯科の数を増やすため、現在くらた歯科と現在提携の内容で協議中である。そして、11月末に第4回の検証を行う。

第4回検証での目標は、利用者全員の歯科の早期受診である。その目標を達成するため、第3回の検証で歯科へ行こうと思えなかった学生へも着実にアプローチする必要があるため、これまでの利用者の歯科受診での感想や初期虫歯の早期発見の体験談などを用意し、目標を達成する。

7. 参考文献

亀井歯科（不明）「歯科検診を受けている人は医療費が少なくなります。」

<http://www.kamei-shika.com/blog/2017/10/post-41-527257.html>

閲覧日：2019年11月1日

斎藤歯科（不明）『斎藤歯科医院のコンセプト「再治療にさせない長持ち治療」』

<https://www.saito-dentalclinic.net/about/concept/>

閲覧日：2019年10月31日

日本歯科医師会（2016）「10代～70代の男女1万人に聞く、お口の臭い調査」

https://www.jda.or.jp/pdf/DentalMedicalAwarenessSurvey_h28_v3.pdf

閲覧日：2019年8月30日

ひじや矯正歯科（2017）「二次カリエス ー虫歯で歯を失うまでー」

<http://www.hijiyaortho.com/app/Blogarticleview/index/ArticleId/47>

閲覧日：2019年11月4日

リサーチパネル（2015）「あなたが歯科医院へ行くタイミングについて教えてください」

<https://research-panel.jp/rpdr/view.php?eid=379787>

閲覧日：2019年8月25日

3M ESPE（2014）『「3Mの1日で白い歯」 歯科治療に関する意識調査報告書』

https://www.mmm.co.jp/hc/dental/consumer/aesthetic/pdf/dc_online_search.pdf

閲覧日：2019年10月26日

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員（ビジネスパーソン・大学教員）の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、インナー大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様（株式会社日経BPマーケティング）に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会（プレゼン局）にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご回答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、著作権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経BP社・株式会社日経BPマーケティングは一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※成果物を使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ **ここまでを4ページ以内におさめて、ご提出ください**