

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) ニホンダイガク	フリガナ) ショウガクブ	フリガナ) アキカワ タクヤ
日本大学	商学部	秋川 卓也ゼミナール

※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) チームカイトノジャクシャハン	フリガナ) ヤマガミ サン	6	無	
チーム買い物弱者班	山上 燦			

※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)

無

※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)

買い物弱者支援事業の継続性に関わる研究

※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)

買い物弱者とは、住んでいる地域で買い物が困難な人々のことを指す。その人口は 2015 年度で約 825 万人であり、今後も増加すると考えられる。さらに、この問題は高齢者の自動車事故や社会的孤立などといった社会問題にも関係している。

一刻も早い解決が望まれるが、買い物弱者問題は当事者が解決することは難しく、支援が不可欠である。そのため、現在も多くの支援事業が行われている。しかし、その約 7 割が実質赤字であり、事業継続が困難な状況にある。買い物弱者が支援事業によって支えられているのであれば、継続のために黒字化が必要である。よって、本研究は「買い物弱者支援事業を黒字化する」ことを目的とした。

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)

買い物弱者の発生原因は多岐にわたるが、根本は高齢化による移動範囲の縮小と地方の過疎化や大規模小売店舗法の改正による小売店舗数の減少である。これにより、買い物弱者は 10 年間で約 150 万人も増加している。さらに、団塊の世代が健康寿命を迎えるため、問題は深刻化すると推測される。買い物弱者となることで、食料を満足に買えないため栄養不足となったり、無理に車を運転することで事故を起こす可能性がある。また、「食料品店への距離が遠いほど認知症リスクが高まる」という

先行研究もあり、買い物弱者問題は多くの社会問題と密接に関係していると考えられる。

この問題を解決するために行われているのが、「買い物弱者支援事業」である。支援方法は「家まで食品を届ける」「近くに店舗を作る」「家から出る手助けをする」の3種類に大別され、一般社団法人・生協・自治会など住民組織・NPO など様々な団体が主体となって活動している。その数は2011年度の268件から年々増加し、2018年度に確認できるだけで1248件にも上る。

このように支援事業が活発化しているにもかかわらず、なぜ買い物弱者は増え続けているのか。その原因を調査するため、フィールドワークを行ったところ、「事業継続の重要性」が明らかになった。しかし、2017年時点で、支援事業の約7割が実質赤字となっており、収支状況が好転しなければ継続は難しく、やがて撤退してしまう。実際に、訪問に伺った事業者には赤字によって撤退し、再開の目途が立っていない場合もあった。

3. 研究テーマの課題

本研究テーマの課題は「買い物弱者支援事業の利用者の獲得」である。

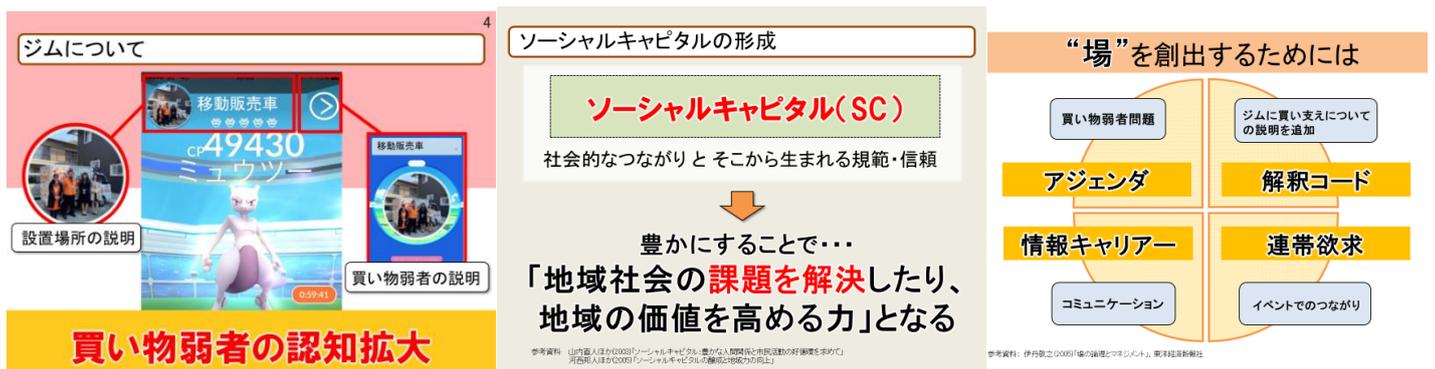
現状分析より、「事業継続の重要性」が明らかになったものの、赤字のために継続できていない状況が、買い物弱者問題の解決を妨げていることが分かった。

そこで、赤字と黒字要因を明らかにし、解決案に活かすため、全国の支援事業者アンケートを行った。先行研究はあるものの、全国への網羅的な調査を行ったのは本研究が初である。その結果、黒字事業者は赤字事業者の約4.8倍も利用者が多いことが分かった。また、様々な課題の中で「利用者の獲得」を重要視している事業者が最も多かった。このことから、事業の黒字化には「利用者の獲得」が必要であり、支援事業者が抱える最も大きな課題であることが明らかになった。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

買い物弱者問題が深刻な地域は、小売事業者が撤退し、食料の消費が少ない高齢者が多く暮らす地域である場合が多い。そのため、買い物弱者だけをターゲットに事業を行っても採算をとるのは難しい。また、現在は健康で支援事業が必要ないとしても、加齢とともに買い物に不便が生じ、支援が必要になるため、買い物弱者問題は当事者だけの問題ではなく、地域が一体となって解決すべき問題である。

そこで私たちは、支援事業の周りに人を集め、「買い物弱者問題」を共有し、地域が一体となる「KaimonGO」プロジェクトを考案した。このプロジェクトは、これまでに数多くの集客イベントを成功させてきたAR位置情報ゲームPokemonGOの人を集める力を利用する。具体的には、ゲーム上の重要拠点である「ジム」を店舗や移動販売の停留所に設置し、そのジムが支援事業にあることと買い物弱者についての現状をプレイヤーに伝える。また、多くの人を集める「レイド」と呼ばれるレアポケモン、強いポケモンと戦うイベントを発生させることで研究テーマの課題である、「利用者の獲得」を狙う。



さらに、支援事業を買い支え続けるためには、「場」の醸成とそれによる豊かなソーシャル・キャピタルが必要である。豊かなソーシャル・キャピタルは「社会的なつながりとそこから生まれる規範・信頼」のこと(山内)であり、地域社会の課題を解決したり、地域の価値を高める力となる。その土台となる場の醸成のため、地域住民向けに PokemonGO の体験・学習講座と、ゲームのバトル機能を利用した地域内トーナメントを実施する。PokemonGo が共通の話題となることで、ゲームだけでは共有できない部分を担う。場の醸成によって生まれる地域のつながりは、ゲームの盛衰によらない関係となり、買い支え続ける支援事業を作ることができる。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

現状を知るためのフィールドワークや文献探索を行い、アンケート調査とそれに基づく訪問調査を経て「KaimonGO」プロジェクトを進行中である。

アンケート調査は、全国の支援事業者が黒字化のためにどのような工夫をし、どのような課題を抱えているのかを明らかにするため、買い物弱者支援事業を行ったことのある事業者を対象に行った。内容は、事業の実施状況、損益状況、運営における質問や、収支状況に影響する工夫点と課題点などで構成し、回答方法は主に選択式で、工夫点と課題点については6段階のリッカートスケール法を利用した。工夫点と課題点についての設問は、すべての支援事業種に適用する項目を作成するため、先行研究から要因を探求し、ブレインストーミングを利用してグルーピングを行うことで、課題点14項目、工夫点22項目の計36項目を抽出した。作成後に専門家の確認と予備調査によって内容が適切であることを確認し、運営に関するデータが取れると判断した5年以上前から支援事業を行っている328件の支援事業者にアンケートを配布し、有効回答数は90件となった。

その結果、支援事業者の平均利用者数は黒字事業者が赤字事業者の約4.8倍多いという大きな違いがみられた。また、支援事業者が最も重要であるとした課題が利用者の獲得であり、最も重要であるとした工夫点が利用者との信頼関係構築であったことから、利用者との信頼関係を構築する工夫ができていても、利用者の獲得はできていないことが分かった。



「KaimonGO」プロジェクトは、支援事業者が利用者を獲得するための案として生まれた。AR を利用し、世界的な位置情報ゲームとなった PokemonGO の開発元である株式会社 Niantic に協力を申し込んだ。無理を承知でのチャレンジだったが、話し合いの結果、無事協力の約束と具体的なプロジェクト内容を決定することができた。

6. 結果や今後の取り組み

現在は、東京都八王子市役所、八王子市で支援事業を行っている京王ほっとネットワーク様にご協力いただき、ジムの設置を行っている。ジムは、京王ほっとネットワーク様が運営している移動販売車の停留所から、数か所をピックアップし設置する。八王子市は、山間部・都市部どちらも存在し、年齢分布も全国の平均値に近い。そのため、実証実験を行う上で最適であると推測し選定した。また、Niantic 様、八王子市役所、支援事業者様と連絡を取り合い、イベントの実施に向けて活動している。

7. 参考文献

【書籍】

岩間信之(2013)「フードデザート問題—無縁社会が生む『食の砂漠』」, 農林統計協会

岩間信之(2017)「都市のフードデザート問題」, 農林統計協会

酒井隆 (2001) 「アンケート調査の進め方」, 日本経済新聞社

杉田聡(2013)「『買い物難民』をなくせ! 消える商店街、孤独する高齢者」, 中公新書ラクレ

杉田聡 (2008) 「買い物難民 もうひとつの高齢者問題」, 大月書店

関満博 (2015) 「中山間地域の『買い物弱者』を支える: 移動販売・送迎バス・店舗設置」, 新評論

田尾雅夫, 若林直樹 (2001) 「組織調査ガイドブック 調査党宣言」, 有斐閣

薬師寺哲郎, 岩間信之, 浅川達人(2015)「超高齢社会における食料品アクセス問題 —買い物難民, 買い物弱者, フードデザート問題の解決に向けて」, ハーベスト社

高橋伸, 井上いろは (2006) 「マンガでわかる統計学【回帰分析編】」, 株式会社オーム

伊丹敬之(2005)「場の論理とマネジメント」

【論文】

- 岩間信之,田中耕市,佐々木緑,駒木伸比古,齋藤幸生(2009)「地方都市在住高齢者の「食」を巡る生活環境の悪化とフードデザート問題—茨城県水戸市を事例として—」『人文地理』61(2),pp,139-156
- 岩間信之,浅川達人,田中耕市,駒木伸比古(2016)「食料品アクセスおよび家族・地域住民との繋がりを指標としたフードデザートの折出—県庁所在地の都市部における事例研究—」
- 海老原航,安住健一,小林美樹,斎藤茜,坪井小夜子,宮本歩,山藤美穂—日本大学商学部秋川卓也研究室(2012)「都市部における買い物弱者問題の実態と提案」
- 倉持裕彌,谷本圭志,土屋哲(2014)「中山間地域における買い物支援に関する考察—移動販売に着目して—」
- 浜崎章洋(2018)「買い物弱者対策に対する一考察」
- 藤田寛大,日沖舞弓子,高橋沙也可—日本大学商学部秋川卓也研究室(2014)「都市団地の買い物弱者へ向けた食の提供とコミュニティの再建」

【Web】

- 経済産業省(2014)「買い物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する調査報告書」<http://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/150430_report.pdf> 2018年10月14日アクセス。
- 総務省(2009)「新しいコミュニティのあり方に関する研究会報告書」<http://www.soumu.go.jp/main_content/00037075.pdf> 2019年10月8日アクセス。
- 総務省(2015)「買い物弱者対策に関する実態報告書 結果報告書」<http://www.soumu.go.jp/main_content/000496982.pdf> 2018年10月12日アクセス。
- 内閣府(2002)「ソーシャル・キャピタルという新しい概念」<https://www.npo-homepage.go.jp/uploads/report_h14_sc_2.pdf> 2019年10月8日アクセス。
- 農林水産政策研究所(2018)「食料品アクセス困難人口の推計(2015年)」<<http://www.maff.go.jp/primaff/seika/fsc/faccess/table01.html>> 2018年10月12日アクセス。
- 北海道知事政策部(2005)「ソーシャルキャピタルの醸成と地域力の向上—信頼の絆で支える北海道—」<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ss/ssa/grp/01/h17_sczenpen.pdf> 2019年10月8日アクセス。

<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、ご返答いたします。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、版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は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**