

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)	フリガナ) ヤスタゼミ
創価大学	経営学部	安田ゼミ

※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) アモール	フリガナ) ニシオ ヒトミ	7人	無	
Amor	西尾 ひとみ			

※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)
プロトタイプ版ウェブサイト、掲載済チラシポスター、アンケート紙、(社会参加している写真)

※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)
Start your second life ～一歩踏み出そう～

※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)

私たちの研究の目的は、高齢者の社会参加率を向上させ、社会的孤立状態に陥る人を減少させることである。具体的に、社会参加の意欲はあるものの、行動できていない、いわゆる「モトリアムシニア」がどうすれば地域のコミュニティに関われるのかについて調査を行い、彼らの行動変容を促すプランを考案、その実現可能性を検証する。

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)

2018年現在、日本の65歳以上人口は、3,515万人で、総人口に占める割合(高齢化率)は27.7%に達し、今後も増加することが見込まれている。高齢者が社会的に孤立すると様々な弊害あると言われている。東京都健康長寿医療センター研究所(2018)によると、社会的孤立とは、周囲との接触頻度を尺度として、別居親族、友人や近所の人との対面(および非対面接触とも)が、週1回未満(月2.3回以下)の状態であり、個人・社会に対して、様々な弊害があると指摘される。

社会的孤立の個人への影響としては精神的影響と身体的影響に大別できる。精神的影響として、孤立の人はそうでない人に比べて生きがいを感じる割合が30%低下する(総務省2010)、また、身体的影響としては、うつ病発生リスクが2.2倍上昇(NPO法人CRファクトリー2018)、死亡リスクが50%上昇(岡本2018)、認知症リスクが22%上昇(経済産業省2018)などの影響があるとの調査がある。社会への影響としては、みずほ情報総研(2017)によると、社会的孤立となり何かしらの健康状態に影響がある場合、生産性の低下による経済損失や歳出としての社会保障費の増加に影響を及ぼすと述べている。

こうした弊害を是正するためには、高齢者の社会的孤立を予防する取り組みが必要となる。東京都健康長寿医療センター（2018）によると、都市高齢者の孤立を予防するためには、社会参加への定期的な参加が有効である可能性があるとして述べている。ここでの社会参加とは、「集団で行っている諸活動への自発的な参加」と定めた。また、内匠（2019）は、単身高齢者の社会的孤立を回避するには、地域社会に居場所を作ることが重要であると指摘する。

社会参加を促すことは高齢者の社会的孤立を是正する一つ的手段にすぎないが、これによって、死亡リスクや認知症リスクが軽減することができれば、社会保障費の縮減にも寄与する。では、どうすれば、高齢者の社会参加を促すことができるのか。私たちは、問題をさらに特定するため、私たちが住む八王子市の高齢者に焦点を絞り、実態を把握した上で、考察を進めた。

3. 研究テーマの課題

私たちは八王子市の高齢者の社会参加の現状に関して街頭アンケート調査（n=380）を実施したところ、社会参加をしていない人は43%、このうち社会参加の意欲がある人は57%であった。社会参加の意欲はあるものの、実際には参加できていない高齢者は、昨今、「モトリアムシニア」と呼ばれる（ビデオリサーチ 2017）。ビデオリサーチ社の調査によれば、彼らは、①行動は慎重控えて自ら率先して行動することは苦手であるものの、変化や刺激を求める傾向にある、②デジタルへの抵抗感が薄いためインターネットで様々な情報を集める一方で、自ら情報発信をすることはあまりない、③周囲からの誘いや大義名分があれば行動を起こしやすい、といった特性をもつという。また、彼らはその特性から、退職後に「友人、知人と交流が少なく不安を感じている」「孤独を感じる」といった気持ちをもつ割合が高い（Jeki シニアラボ 2018）。社会参加をしたいと思っているものの、行動できていない、いわゆるモトリアムシニアは高齢者全体の約30%を占めると言われており、彼らに社会参加を促すことは、上記のような社会的孤立を是正する上でも極めて重要だと思われる。そのため、私たちは、「モトリアムシニアに地域コミュニティに参加してもらう（行動変容する）ためにはどうすればいいか」を私たちの研究課題とし、考察を進める。

この研究課題を考察にするにあたり、消費者行動モデルの一つである「AISAS」モデルを援用し、「認知→興味→情報収集→行動→共有」という社会参加フローの視点から分析する。

私たちは高齢者や専門家にヒアリング調査を行い、「情報収集」と「行動」の2点に着目した。第一に、高齢者の33%がコミュニティに参加するにあたり、「周囲の人やコミュニティの雰囲気自分が合うか不安」との感情を持っていた点である。このことは、情報収集を得意とするモトリアムシニアが社会参加を促す有益な情報を得ていないということを示唆しており、上記の社会参加フローの中の情報収集の支援をすることは、彼らの行動を変容させる上で重要であると思われる。

第二に、モトリアムシニアに関する研究の第一人者である對馬氏は、「モトリアムシニアは自ら行動することが苦手で、後押しや大義名分があれば行動をしやすいため、何らかの形で彼らの背中を押すことが重要（2018/08/23 ヒアリング）」と指摘していた。このことは彼らが興味関心を持つ情報を提供することは必要条件であり、合わせて、彼らの行動変容を促す何らかの「後押し」や「大義名分」が極めて重要であると言える。

以上のことから、社会参加フローの分析を踏まえ、私たちは第一に、地域コミュニティ参加への不安を解消出来る情報を提示すること、第二に、モトリアムシニアが行動するための「後押し」の2点がこの問題を是正する鍵なのではないか、と考えるに至った。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）



図1 プロトタイプUI

上記を踏まえ、私たちは探さなくても見つかるあなたにあったコミュニティサイト「Amor Connect」を提案する。「Amor Connect」はモトリアムシニアとコミュニティに対してそれぞれの価値を提供する。モトリアムシニアに対しては、雰囲気などリアルな情報が手に入ること、また、探さなくても自分にあったコミュニティからお誘いメールが届くことの2点である。コミュニティに対しては、丁寧なマッチングにより、各コミュニティに合った人を派遣できること、また運営者側からのアプローチが可能であり、参加者の増加が見込めることの2点である。このサービスの特異性としては、「感覚的な情報の提供」と「後押し機能」である。

「感覚的な情報の提供」とは、各コミュニティの詳細ページにて、活動日時や場所などの基本的な情報だけでなく、代表者の声や活動風景の写真、参加経験者の口コミなどの視覚や感性に訴える感覚的な情報を提供することを意味する。それにより交友関係が希薄で直接的な口コミ情報が入りづらいモトリアムシニアに対して、ネットを介し口コミに近い情報を届けることを目指す。これにより、彼らにとってより活動の雰囲気などが伝わりやすくなり、参加時の不安がなくなることが期待できる。

「後押し機能」とは、プロフィールを踏まえコミュニティ側から登録情報を元にお誘いメールが届く、もしくは我々が仲介役として登録情報を基に相性の良いコミュニティをユーザーに提案するという機能である。それにより慎重な性質により、他者からの後押しが無いとなかなか一歩踏み出せないモトリアムシニアの社会参加を促進することを目指す。なお、このサイトでは、利用者であるモトリアムシニアが自らコミュニティを探すことも可能である。

右の図は私たちの活動資金を賄うためのプロジェクトスキームである。第一は、地域飲食店からの協賛金である。私たちは、協賛金を提供してくれた企業（主に飲食店を想定）に対して誘客を行う。具体的に、コミュニティ活動後の親睦会などで、協賛企業で利用できるクーポンを積極的に配布し、誘客を行う。第二は、提携企業のサンプリングサービスに対する仲介手数料である。アモールコネクトの利用者に、モニターになってもらいたいと考える企業と利用者を仲介し、手数料を得ることを目指す。第三は、広告掲載による収益である。これは地域密着でかつ高齢者を対象とする商品を展開する企業を対象とし、広告を募ることを予定している。

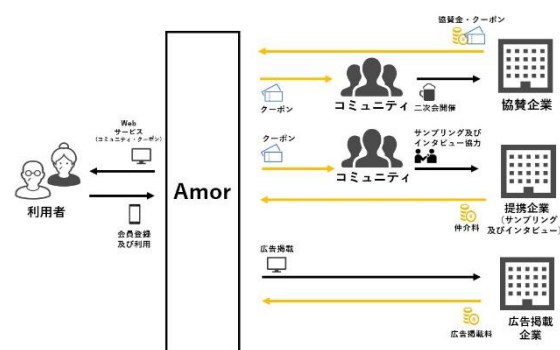


図2 プロジェクトスキーム

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

私たちは、2019年4月にプロジェクトを開始してから現在までの6ヶ月間で、①情報収集（一次情報、二次情報）、②検証用ベータ版WEBサイトの考案・試作、③広報活動、④ベータ版WEBサイトを用いた効果の検証、⑤企業への営業活動を行ってきた。①情報収集として、書籍や論文を読むのはもちろんのこと、右の図表に示した通り、行政、地域コミュニティ、企業などに延べ70回のフィールドワーク、うち20回は高齢者への街頭アンケートを合計380名、メールや電話でのインタビューを通算428回、をチームメンバーで分担して実施し、現状分析ならびに課題についての情報整理、論理構築を図った。②検証用ベータ版WEBサイトの考案・試作にあたっては、WIXというホームページ作成ツールを利用し、掲載コミュニティ25団体に協力を仰ぎサイトを作成した。実際に高齢者に利用イメージを見せたと「他のコミュニティ掲載サービスに比べ字が大きく見やすい、写真やレビューがあるから雰囲気も伝わりやすい」という声を多数いただいた。また、様々な有識者の中でもビデオリサーチ社の方からは「後押し機能がモトリアムシニアの特徴を捉えておりオリジナリティがある」という意見をいただき、私たちの提供価値である後押し機能が有効であるといえる。③WEBサイトの広報活動として、QRコードつきチラシを街頭で50枚配布し、その結果3名において、後日サイト登録まで頂く事が出来た。④ベータ版WEBサイトでの検証は②を用いた社会参加への効果検証として、八王子市内にて既存サイトと比較したABテストを実施した。⑤企業への営業活動としては、139社に電話やメールを行い、その中でアポイントメントがとれた企業9社に直接訪問し、協賛などのご協力をしていただけないか交渉をした。

6. 結果や今後の取り組み

上記のような活動を踏まえ、高齢者に対して「Amor Connect」を利用することで雰囲気が伝わるかどうかの検証を行なった。具体的には、八王子市が運営しているコミュニティ情報発信サイト「はちコミねっと」を閲覧、してもらい、①雰囲気がどの程度伝わったか、②参加意欲がどの程度向上したか、についてそれぞれ5段階で評価頂いた。その結果、「はちコミねっと」は①平均2.2ポイント、②平均3.2ポイントであったのに対し、「AmorConnect」は、①平均3.2ポイント、②平均4.4ポイントとなり、いずれにおいてもAmor Connectの方が高い評価を得ることができた。その要因として、「活動の様子を伝える写真がたくさんあって雰囲気が伝わりやすかった」「レビューなど団体の実態も知る事ができるのでより具体的なイメージを持てた」などの声を得た。暫定的な検証ではあるが、既存サイトよりも地域コミュニティの活動の雰囲気などの情報を提供することは、高齢者の社会参加を促すために有用であると指摘することができる。なお、高齢者の行動変容を促す「後押し機能」について現在、3名に検証用ベータ版WEBサイトを利用いただき検証中である。しかし、利用者から「コミュニティの数が少なく、そもそも参加したいジャンルの活動が少ない。」とのご指摘を受けたことから、検証に当たりコミュニティ数及び幅広いジャンルの拡充が必須だと考えた。そこで、ベータ版WEBサイトに掲載するコミュニティ数等を拡充しており、10月中旬までに訪問を予定している30団体の追加掲載と100名のユーザー獲得を行次第、大規模な検証を行っていく。

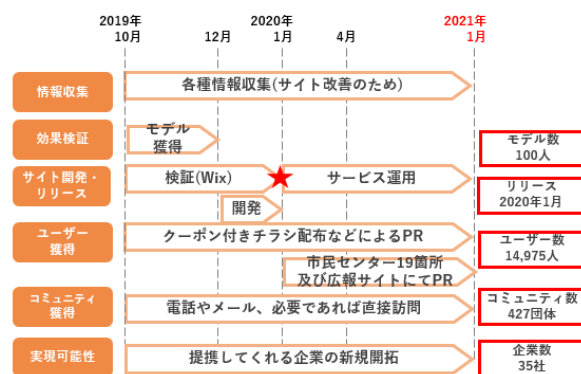


図3 今後の実行計画

この他、今後私たちが行うことは図3の通り、①情報収集、②リリース版 WEB サイトの制作、③ユーザーの獲得、④コミュニティの獲得、⑤営業活動である。①情報収集は、サイト改善のため検証を重ねながら利用者の意見を集める。②リリース版 WEB サイトの制作は、チームにエンジニアを引き入れ、サイトの機能拡充に向け取り組んでおり、2020年1月には開設・運用を始める予定である。③ユーザーの獲得として、広報活動をする。ビデオリサーチ社の調べによると、モトリアムシニアは図書館など知的な匂いのする場所を好む傾向にあるため、それらの場所に QR コード付きポスターを設置する予定である。また協賛企業で使えるクーポン付き折り込みチラシの配布にも取り組む予定である。さらに八王子市協働推進課より、運用開始時には市民センター18箇所「Amor Connect」の PR 協力のお声をいただいている。④コミュニティの獲得として、現在53団体の掲載が決定しているが、今後も拡大させ、2021年1月にはコミュニティ427団体達成を目指している。⑤営業活動としては、協賛飲食店2社、サンプリング提携企業1社、広告掲載企業4社の獲得を達成した。今後、これらの企業数を2021年1月までに35社まで増やしていく。

7. 参考文献

- ・平成30年版高齢社会白書 https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2018/html/zenbun/s1_1_1.html
- ・地方独立行政法人 東京都健康長寿医療センター「介護予防につながる社会参加活動等の事例の分析と 一般介護予防事業へつなげるための 実践的手法に関する調査研究事業」2018年
https://www.tmghig.jp/research/info/cms_upload/455219515829a9ab1e80af0bc61f3b33.pdf
- ・内閣府「高齢者の社会的孤立と地域社会」2010年
https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2011/zenbun/pdf/1s3s_3_1.pdf
- ・コミュニティ白書 2016「データが語る「コミュニティ」と「つながり」の重要性」2018年 <https://crfactory.com/3625/>
- ・経済産業省「将来の介護需給に対する高齢者ケアシステムに関する研究会」2018年
<https://www.meti.go.jp/press/2018/04/20180409004/20180409004-2.pdf>
- ・みずほ情報総研 2018年 <https://www.mizuho-ir.co.jp/publication/contribution/2018/toyokeizai181103.html>
- ・(株)ニッセイ基礎研究所特別研究プロジェクトチーム「長寿時代の孤立予防に関する総合研究」2013-2014年
https://www.nli-research.co.jp/files/topics/42101_ext_18_0.pdf
- ・藤原佳典 他「都市高齢者における社会的孤立予測要因」2018年
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jph/65/3/65_17-036/_pdf
- ・明治安田総合研究所生活設計研究部 内匠 功「単身高齢者の増加と社会的孤立の会費」2019年
https://www.myilw.co.jp/publication/myilw/pdf/myilw_no97_feature_4.pdf
- ・近藤史人「AISAS マーケティング・プロセスのモデル化」2009年 http://www.j-s-d.jp/publication/SD_No8/8-10kondo.pdf
- ・岡本順子著者、「世界一孤獨な日本のオジサン」角川新書、2018
- ・八王子市「はちこみネット」<http://hachikomi.genki365.net/>
- ・株式会社ビデオリサーチひと研究所編著、「新シニア市場攻略のカギはモトリアムおじさん!」,ダイヤモンド社,2017.
- ・対馬 友美子「シニア市場の最有望ターゲット『モトリアムおじさん』を攻略!」2017年 <https://dentsu-ho.com/articles/5063>
- ・jeki シニアラボ「もう一度シニアアプローチを考える〜「モトリアムシニア」が動くとき〜」2018年 <https://www.jeki.co.jp/info/files/upload/20180403/>
- ・検証用 WEB サイト『AmorConnect』<https://www.amorconnect.com>

<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