

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) トウヨウダイガク	フリガナ) ケイエイガクブ	フリガナ) ナカノゼミナール
東洋大学	経営学部	中野ゼミナール

※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) ナカノゼミビーチーム	フリガナ) スズキ ユウヤ	4	無	
中野ゼミ B チーム	鈴木 湧也			

※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)
なし

※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)
アンテナショップを盛り上げよう! ~Young×Antenna~

※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)

本研究は、銀座、日本橋、有楽町周辺に多く展開されているアンテナショップをテーマにしている。アンテナショップとは、地域の魅力や情報を受発信するとともに、地元の特産品販売施設、飲食施設などを設置している店舗のことを指す。ところで現在、地方では若者の人口減少が問題となっている。日本創成会議・人口減少問題検討分科会(2014)によると、人口減少の原因となっているのは若者の大都市圏への流出であり、このまま流出が続くと、多くの地方は消滅してしまう可能性がある。地方消滅を防ぐための第一歩として、まずは若者に地方の魅力を知ってもらう必要があるとのことだ。そこで、私たちは、アンテナショップが若者に地域の魅力を発信するツールとなるのではないかと考えた。しかし、実際にアンテナショップに訪れたところ、若者顧客は非常に少ないという現状が見受けられた。さらにアンテナショップの方に話を聞いたところ、若い顧客を手に入れたいが、どのようなアプローチ方法を取ったら良いかわからないという課題が挙がった。そこで私たちはこの課題に焦点をあて解決するために、若者を実際にアンテナショップに連れていき交流を図る機会を作る提案を考えた。

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)

アンテナショップとは、地方の物産品や魅力を発信する店舗のことを指し、アンテナショップの店舗数は年々増加している傾向にある。また現在、都内に76店舗存在し(2019年9月現在)、その中でも銀座、有楽町、日本橋近辺に密集している。そこで私たちは、アンテナショップの現状を詳しく知るためにアンテナショップが最も密集している銀座、有楽町、日本橋近辺の店舗に絞り、15店舗のアンテナショップにフィールドワークを行った。その結果から、アンテナショップのほとんどの店舗が物産品を扱っていること、また主な顧客層としては30代~50代のサラリーマンや主婦が来店していることが分かった。そこで私たちは、さらに現状を詳しく調べるために15店舗にインタビューのアポイントを取ったところ、滋賀県の特産物を扱う「ここ滋賀」と福島県の特産物を扱う「日本橋ふくしま館 MIDEETE」の2店舗にインタビューを行うことができた。インタビュー調査の結果によると、アンテナショップの顧客層としては10代~20代の若者顧客は少なく、30代~50代の顧客がメインであるとのことだった。また、10代~20代の若者顧客を今後獲得していきたいと考えているということが明らかになった。また実際に20代若者に対してアンテナショップについてのアンケート調査を行った。102人からアンケート調査の回答をいただき、結果からわかったこととしては ①約8割の若者がアンテナショップという店舗形態を知っている ②約7割の若者はアンテナショップに行ったことがない ③アンテナショップに行かない理由として、アンテナショップに行く機会がないと回答した若者が最も多いことが明らかになった。そこでこのインタビューとアンケートの結果をもとに私たちは若者をアンテナショップに連れていく提案を考案した。

図1：都内のアンテナショップの店舗数

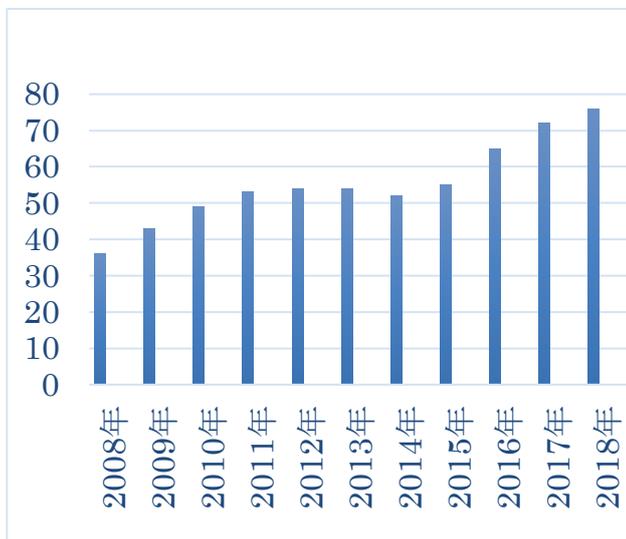


図2:都内の地域別のアンテナショップの店舗数

地域(都内)	独立店舗数
銀座・有楽町	20
東京・日本橋・神田	11
新橋・浜松町・白金台	5
多摩地区	5
飯田橋・神楽坂・赤坂	4
浅草・押上	3
品川	3
渋谷・表参道	3
池袋	1
上野	1
新宿	1
世田谷区	1

図3：アンテナショップという店舗形態を知っていますか？
(N=102)

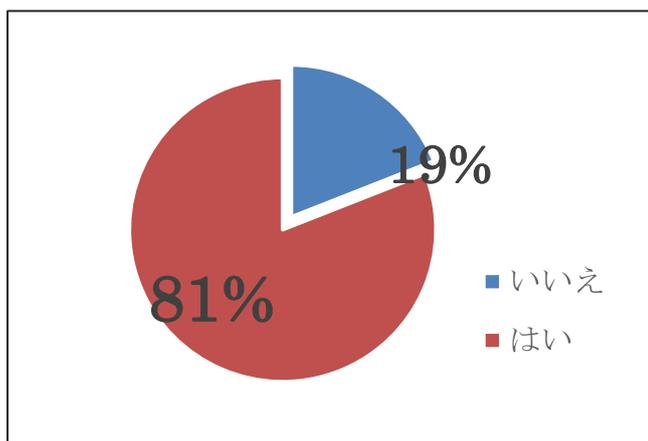


図4：アンテナショップに行ったことはありますか？(N=102)

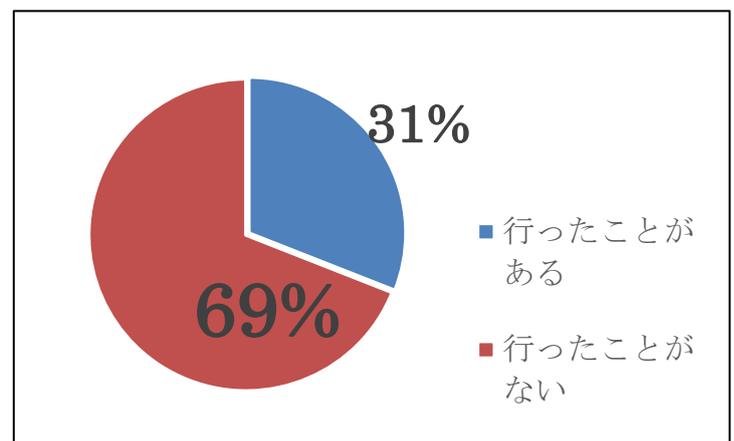
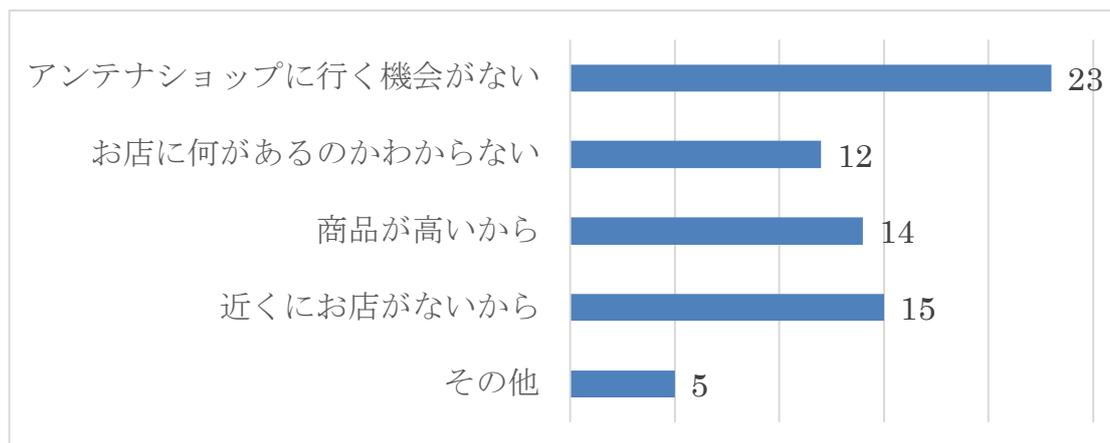


図 5：アンテナショップに行かない理由はなにか？(N = 69)



3. 研究テーマの課題

アンテナショップへインタビューを行ったところ、アンテナショップは若者を新たなターゲットとして呼び込みたいと考えているが、若者へのアプローチ方法が分からず、具体的な施策に取り組めていないという課題があることが分かった。また若者に対してのアンケート結果からは若者がアンテナショップに行く機会がないということがわかった。

そこで私たちは、20代若者をアンテナショップへ連れて行き、若者と交流する場を設けることで、アンテナショップが現在抱えている課題の解決につながるのではないかと考える。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

私たちは、上記の課題に対して、アンテナショップと若者をつなげるツアーとイベントを提案する。ツアーでは、まず、私たちが若者をアンテナショップへ案内する。次にアンテナショップの方から県の魅力やおすすめの商品を紹介してもらう。そしてその後、若者との交流の場を設ける。交流の場における進行は私たちが務めることとした。交流の場ではまずアイスブレイクとして、県やアンテナショップについてのクイズを行う。クイズを行って会話が弾むようになったらフリートークの時間を設ける。そこで若者が買いたいと思う商品について尋ねることによって、アンテナショップは若者の好む商品が分かり、今後のアプローチ方法を得られるという仕組みである。また一度により多くの若者を呼び込むことで、たくさんの方々の声を集めたいと考え、私たちはツアーに加えてイベントの開催を提案することとした。イベントをアンテナショップの空きスペースで開催することで、ツアーだけを行う時よりも多くの人を一度に集めることが出来るのである。

これまでのアンテナショップには、若者を新たなターゲットとして獲得したくても施策が分かっていないという課題があった。しかし、ツアーの開催によって、アンテナショップは若者と触れ合う機会を得られるため、若者の商品に対する生の声を聞くことができ、今後の若者へのアプローチ方法を考える時のヒントを得ることが出来る。また、ツアーに加えてイベントの開催をすることで、アンテナショップはより多くの若者からの意見を聞くことが出来るため、本提案からより有益な情報を獲得することが出来ると考えられる。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

そこで、私達は実際にツアー形式での提案を実施した。今回提案を実施するアンテナショップとしては「ここ滋賀」と「日本橋ふくしま館 MIDETTE」の2店舗であり、参加人数は都内の大学生3名である。実施日当日は東京駅に集合し、私達がツアー参加者をまずここ滋賀へと連れて行った。ここ滋賀へ到着後、アンテナショップ店員の方から滋賀県の魅力や特産品を紹介して頂いた。続いて、アンテナショップと若者との交流の場を設け、アンテナショップ側が若者の声を聞き出していった。この際、アンテナショップ側が若者の意見を聞き出しやすい環境を作るために、アイスブレイクの時間を設け、その後アンテナショップが若者と自由に会話ができるフリートークを行った。また、フリートーク内に質問コーナーを設け、アンテナショップ店員からの質問に若者が答えていった。その後、日本橋ふくしま館 MIDETTE 福島へ移動し、上記と同じ内容の提案を行った。

6. 結果や今後の取り組み

実際にツアーを行ったアンテナショップからフィードバックを頂いた。まず、ここ滋賀総合プロデューサー郡司様からは、「新たなターゲットとして若者を獲得したいがやるべき施策が分からないという現状があったため、このように若者と触れ合う機会が出来ることは今後のアプローチ方法へのヒントになり、非常に有効である。」との声を頂いた。また、日本橋ふくしま館 MIDETTE 館長石川様からは、「こういった提案で若者を誘致してくれるのはありがたい。この提案を通じて、若者がどういった商品を購入するのかを考える指標にもなる。」という回答を頂いた。普段来店が少ない若者の購買傾向は掴みづらいため、このような機会を設けて若者からの意見を聞けるようにすることはアンテナショップにとって有効であるということが分かった。また、ツアーに参加した若者からは「普段行く機会がないので参加できてよかった。」「今まで知らなかった県の魅力に触れることができ、とても有意義な時間となった。」などの声が挙げられた。

今回はツアーのみの開催だったので今後はツアーに加えてイベントの開催も追加して実施していきたいと考えている。イベントを開催することに関してここ滋賀総合プロデューサー郡司様からは「ツアーの中で若者向けのイベントを開催することによって、若者にアンテナショップや県の魅力をさらに伝えられるため、とても有効である」との声を頂いている。また、日本橋ふくしま館 MIDETTE 館長石川様からは「イベントを行う際にリースペースを貸し出すことも出来る。」との声も頂いた。そのため、今後はツアーの中で、アンテナショップ内にあるリースペースを活用し、イベントを開催する。イベント内容に関しては、各アンテナショップにある既存のイベントを若者向けのイベントとして企画する予定である。

7. 参考文献

一般財団法人地域活性化センター「平成 30 年度自治体アンテナショップ実態調査」
<https://www.jcrd.jp/support/cac1b661c36819da9d122a78a1288cd581403ac6.pdf>

日本創成会議・人口減少問題検討分科会(2014)「ストップ少子化・地域元気戦略」
http://www.soumu.go.jp/main_content/000301631.pdf

東洋経済オンライン(2016)「実は大赤字？自治体「東京アンテナショップ」銀座の超一等地に店を出せるのはなぜか」2019年8月22日閲覧,<https://toyokeizai.net/articles/-/140358>

<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。