

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）メイジダイガク	フリガナ）ショウガクブ	フリガナ）カザマノブタカ
明治大学	商学部	風間信隆ゼミナール

※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）チームフニンチリョウ	フリガナ）マスタモエノ	5	無	
チーム不認知療	増田萌乃			

※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）

個室トイレ内に掲示するポスター、調査時に使用したアンケート

※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）

将来不妊で悩む人を減らしたい

※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、若年層に不妊に関する正しい知識を提供することで不妊を身近に感じてもらうことだ。

国立社会保障・人口問題研究所によると現在、不妊を心配したことがある夫婦は3組に1組であり、結婚15～19年目の夫婦で検査や治療経験があるのは15.6%いる。そして不妊の心配経験や治療経験は増加傾向にある。実際に、私たちのチームメンバーも、身体に異変を感じて病院を訪れた際、不妊に繋がる病気の1つである「子宮内膜症」と診断され、不妊を心配したことがある。この経験から、不妊に関する正しい知識を得ることの重要性を感じ、このプロジェクトの立ち上げに至った。

しかし不妊に関する正しい知識は浸透しているとは言えないのが現状である。例えば、厚生労働省が大学生に実施した調査によると「不妊の定義を知っているか」という質問に対し、男女ともに約7割が知らないという結果となった。

正しい知識を身につける上で、現在、政府による動画・パンフレット提供などがなされている。しかしこれらの施策では既に不妊に関心のある層にしか情報を届けることができていない。そのため私たちは不妊に無関心な学生にも届く手段と、彼らに当事者意識を持ってもらえる内容にすることが必要だと考えた。

そこで、**自分の人生について考え始める 18 歳～20 代前半の学生に対して、個室トイレ内にポスターを掲示することで不妊に関する知識を提供し、不妊を身近に感じてもらう仕組み**を提案する。

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）

不妊は誰にでも起こり得る問題である。国立社会保障・人口問題研究所の調査(2015 年)によると、現在不妊を心配したことがあるカップルは **3 組に 1 組**存在する。さらに、その中で **2 組に 1 組**しか検査に行っていないということが分かった。なぜ不妊を心配したことがあるのにも関わらず検査に行っていないのだろうか。実際に不妊に悩んだことがある人によると、「不妊の存在を知らなかった」「まさか自分が不妊に悩むとは思っていなかった」などと**不妊に関する知識と将来不妊に悩むかもしれないという当事者意識**がなかったことが分かった。以上のことから、不妊に関する知識を持つことが必要であると考えた。

では現状、大学生がどのくらい不妊に関する知識を持っているのか調査した。

その結果、①不妊の定義、②不妊の原因の約半数は男性側である可能性があること、③30 代を過ぎたら女性の妊娠率は低下すること、④子宮内膜症などの病気は不妊の原因になり得る可能性があることの 4 点に関して、**約 7 割の人が知らない**ことが分かった。

では、なぜ大学生は不妊に関する知識を持っていないのか。学校と家庭での教育状況について調査してみた。

第一生命の調査(2017 年)によると、約 8 割の人が不妊に関する教育を受けていなかった。また、私たちが行った調査によると、約 **9 割**の人が家庭で不妊に関する教育を受けていないことが分かった。以上のことから、不妊に関する教育は学校・家庭でなされていないということがいえる。

つづいて、政府、地方自治体などが主体である既存の取り組みを見ていく。例えば、政府は不妊に関する動画を作成している。しかし、動画の再生回数は 2019 年 9 月時点で約 4500 回にとどまっている。これは動画が能動的に情報収集をする必要があるためであり、このような施策を普及させることは難しい。その他の既存の施策にも同様のことが言える。

以上の結果を踏まえて、既存の取り組みは**不妊に関心のある層にしか届いておらず、無関心層には効果が薄い**と結論付けた。

3. 研究テーマの課題

研究を進めるにあたり、課題は 2 点ある。

1 つ目は、「**不妊に関心のない層に不妊に関する情報が届いていないこと**」である。

上記の現状分析で述べた通り、日本の学校で不妊に関する教育を行っている可能性が低く、家庭でも不妊に関して親から子へ教える機会は極めて少ない。一方で、学校や家庭以外での既存の取り組みは不妊に関心のある層には届きやすく有益なものであるが、無関心層に届けることは難しいと考えられる。

2 つ目は、「**若者の不妊への当事者意識が薄い**」ということである。

結婚していない若者にとって、子供を授かるために何が必要かを考えることが難しいのは当然のことだ。しかし、不妊が誰にでも起こりうる今日において、少しでも子供が欲しいという願望があるなら、若いうちから妊娠・不妊に関して知っておくことが重要である。将来自分が不妊になるかもしれないという当事者意識を持つことで、若者が主体的に不妊に関する情報を得るようになるのではないかと考えた。

以上のことから、若者に不妊を身近に感じてもらうことを目指す際に、①いかにして無関心層に情報を届けることができるか、②それによっていかに若者に不妊に対する当事者意識を持ってもらえるかが課題である。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

① 個室トイレ内にポスターを掲示

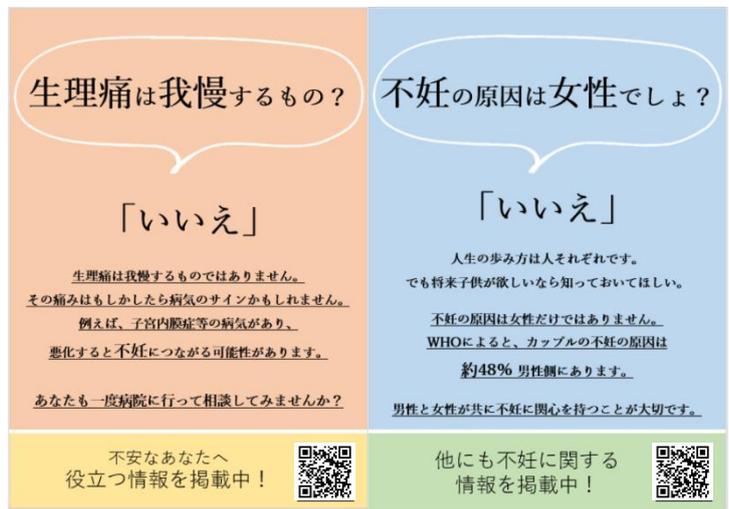
不妊を身近に感じてもらう「きっかけ」と「知識」を与えることを目的とし、個室トイレ内にポスターを掲示する。この施策は、前述した 2 つの課題にアプローチするものである。

ポスターの掲示場所を**個室トイレ内**にした理由は 2 点ある。1 つ目は**無意識**に利用者の目に入る場所だからである。これによって、無関心層の若者も自ら情報収集をすることなく情報を得ることができるので、課題①を解決することができる。2 つ目は、不妊はセンシティブな問題であり、ポスターを読む際のプライバシーを保護する必要があるからである。個室トイレ内であれば、**他人からの目を気にすることはない**と考える。

実際、個室トイレ内ポスターは無意識に目に入るのが調査(n=101)を行ったところ、**9割**の人が目に入ると回答した。以上のことから、この提案は無関心層に効果的であると考え。

ポスターの内容に関しては、女性・男性用共に意外性が高い身近な情報を掲載することで、読む人に驚きを与え不妊に当事者意識を持ってもらうことを目指す。これにより、課題②の解決につながると考える。

右図のようなポスターを作成し、ポスターの右下にサイトへつながる QR コードを載せた。

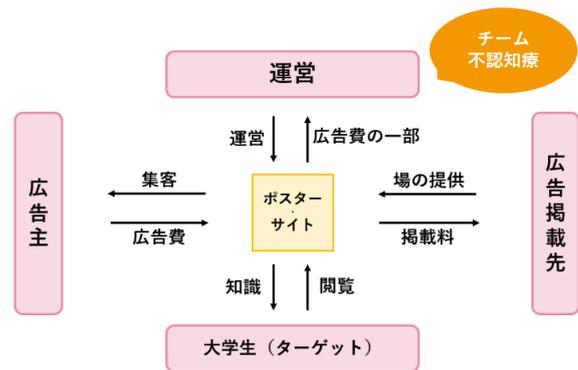


② 若者向けの不妊に関する情報サイト

個室トイレ内ポスターに加え、更なる情報取得のサポートとなる手段も提供しようと考えた。サイトにした理由は、調査(n=207)の結果、不妊に関する情報を得る際に**サイトを利**
用したいと回答した人が 50%と、最も多かったためである。運営に関しては、不妊当事者の支援を行っている NPO 法人 Fine と協力して行おうと考えている。

③ 収益化・マネタイズ

②で説明した情報サイトにおいて企業の広告を掲載する。現時点で、2社の企業様とお話を進めている。詳しいビジネスモデルは右図の通りである。



5. 研究・活動内容 (アンケート調査、商品開発など)

仮説検証・効果測定のため、2度にわたり**延べ 308 人の学生を対象**にアンケート調査を実施した。(1回目: 明治大学生 101人(男性: 52人 女性: 49人)、2回目: 明治大学生 207人(男性: 115人 女性: 92人))

また、(1)分析内容の確認(2)提案監修(3)ポスターの掲示の依頼に関して各方面にご協力をお願いした。

- (1) 分析内容の確認に関しては、横浜市立大学附属市民総合医療センターの湯村様、三井記念病院産婦人科の小泉様、浜田病院不妊科の平池様、NPO 法人 Fine の野曾原様の 4 名にご協力いただいた。**若年層にアプローチすること、不妊の認知度を向上させていくこと**に関して適切であるというお声をいただいた。
- (2) 提案監修に関しては、湯村様、野曾原様、よしかた産婦人科の善方様に監修していただいた。女性用のポスターでは生理痛という女性にとって身近な問題から不妊に興味をもってもらうという考え方を評価して頂いた。また、男性用のポスターでは不妊の約半数は男性側にも原因があるという事実を伝えることが、「男性も原因になり得るのか」という驚きを与えることで身近なものになるのではないかというアドバイスをいただいた。
- (3) ポスター掲示の依頼は、**都内の大学 127 校、専門学校 150 校、計 277 校**に対し、電話・メールで行った。現時点(2019年9月25日)で都内の **10 校**から前向きなお返事をいただいている。今後、大学・専門学校近辺の飲食店にもポスター掲示を依頼していく予定である。

6. 結果や今後の取り組み

2度目のアンケート調査による、ポスターの効果測定の結果を以下に示す。

質問には 4 段階評価で点数を付けてもらい、以下では高評価である 3 点・4 点をつけた回答の割合を示す。ポスターを見て、「不妊を身近に感じたか」という質問に対して男性は **68.7%**、女性は **73.8%**だった。「もっと他の不妊に関する情報を得たいと思ったか」という質問に対して、男性は **75.7%**、女性は **83.7%**だった。さらに女性においては、「病院(産婦人科)に行く必要性を感じたか」という質問に対しては **59.8%**だった。さらに「今後実際に病院(産婦人科)に行くか」については、**15.2%**が「はい」と答えた。

以上の結果から、このポスターは、「**大学生に不妊について身近に感じてもらう**」という目的に対して**適切な提案**だったと結論づけることができる。

この施策によって継続的に問題を解決するためにも今後は、私たちが主体として作成・運用していたポスター及びサイトを NPO 法人 Fine に運営主体を引き継ぐことを依頼している。

今後の課題は、以下の 2 点である。

- ・ ポスター掲示先の拡大(学校や飲食店)
- ・ ポスター閲覧者を行動(病院に行くなど)に移すまでの導線づくり

7. 参考文献

(最終閲覧日はいずれも 2019 年 9 月 24 日(火))

- ・ 国立社会保障・人口問題研究所 2015 年 社会保障・人口問題基本調査
http://www.ipss.go.jp/ps-doukou/j/doukou15/NFS15_reportALL.pdf
- ・ 産経ビジネス 「自分事化されていない妊活不妊治療の実態とは？自分が不妊だとは思ってなかった女性の割合は 6 割以上「ファミリープラン」が 1 年以上遅れている夫婦が 5 割以上」
<https://www.sankeibiz.jp/business/news/190204/prl1902041202047-n1.htm>
- ・ 厚生労働科学研究費補助金 政策科学総合研究事業 若い男女の結婚・妊娠時期計画支援に関する プロモーションプログラムの開発に関する研究 2015 年
- ・ 第一生命保険株式会社 ～埼玉県と第一生命による県民への不妊に関するアンケート調査
https://www.dai-ichi-life.co.jp/company/news/pdf/2018_019.pdf
- ・ 厚生労働省 不妊治療に関する取り組み
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kodomo/kodomo_kosodate/boshi-hoken/funin-01.html
- ・ 私たちが実施したアンケートによる調査結果

<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**