

西日本インカレ（合同研究会）2015 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・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）アイチシュクトクダイガク	フリガナ）ビジネスガクブ	フリガナ）オオツカゼミナール
愛知淑徳大学	ビジネス学部	大塚ゼミナール

※申込書に記入したチーム名から変更する場合は、新旧両方の名称を記入してください。

※企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

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）
フリガナ）トマコーン	フリガナ）カンダナルミ	4 名
とまこーん	神田成美	

研究テーマ（発表タイトル）
イベントを使った商店街の活性化

※必ずく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）

現在、高齢化が進行していることが大きく問題視されている。その影響は商店街を含める様々な地域でも見られることが予想されており、買い物難民の増加などから生活にくい将来が待ち受けているとも考えられる。そんな中、商店街の本来の役割であった、「衣食住を全て賄うことができ、地域住民の生活を支える」といった側面が再び脚光を浴びようとしている。そのような、かつての光を取り戻そうとしている商店街の力になりたい。そんな思いから研究を始めた。

私たちの研究成果によって、商店街の活性化に貢献することができ、地域の支えになっていた頃のような存在になることを手助けすることが狙いとなっている。

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）

「イベントを使った商店街の活性化」と聞くと、ありきたりで平凡なテーマだと思われることが多い。それは、どれだけ面白いイベントを行って、集客や収益がどれほど上がるのか、といったような考え方が多いためであると考えられる。

しかし、私たちも同じように、そのような固定概念を抱きながら研究をスタートさせた。

しかし自分たちの足を使って商店街の方に話を聞いていくうちに、今まで見えにくかった商店街のイベントの効果というものがあることに気づかされ、考え方を改めることにした。商店街のイベントの効果とは、集客や収益のように目に見えるようなものばかりではなく、商店街の中での絆づくりや、同じ方向を向いて意欲的になれるようなチームビルディングづくりのような、商店街の一体感を高める効果が隠れていることがわかった。

しかし、商店街イベントの現状は厳しく、効果が一時的、限定的であることから業務のようにこなしているため、一体感の向上のような見えにくい効果は埋もれてしまっている。また、この効果を高めるために商店街店主は何をすればいいのかかわからない状況になっている現状があった。さらに、内面的効果が少ないイベントには共通している問題点があった。①イベントを主催する側の温度差がある②新しさを取り入れられないマンネリズム化の 2 つである。この 2 つの問題点を抱える商店街が多く存在していることがわかった。

3. 研究テーマの課題

イベントづくりにおいての問題点であった①主催者側の温度差②イベントのマンネリズム化、といった 2 つの問題点を解決するような仕組みを見つけ出すことが研究課題となっている。

しかし、隠れた効果があるとしても、商店街はその効果を高めるためにどのような活動を行うべきなのかがわからない上に、その問題点を解決する手段に出会えずにいる。そこで、この課題を解決するために、私たちが商店街のイベントづくりや日頃の活動に参加した体験や、全国へのヒアリング調査で得た知識も加えていくことで、解決していく。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

問題点である①主催者の温度差②イベントのマンネリズム化の 2 つを解決するための基本フレームとして用いたものが、「オープンサービスイノベーション」である。温度差が発生しているという問題点に関しては、みんなで一緒にイベントを作りあげ、イベントの価値を高めるといった「価値共創」。イベントがマンネリズム化しているという問題点に関しては、オープンなイベントづくりを行なうことでマンネリズムを打破しようという「オープンイノベーション」。

この理論を用いながら、商店街のイベントづくりにおいてオープンサービスイノベーションを組み直すことで、新たなビジネスモデルを考えた。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

愛知県春日井市の勝川駅前通商店街に 1 年間通い、様々な商店街活動やイベントづくりに参加することで、内部的なものも調査することができた。さらに、名古屋市内の商店街に実地調査に行き、生の声を聞くこともできた。

全国の商店街へのヒアリングも重ねることで、イベントづくりにおいての現状を知り、知識を得ることができた。

6. 結果や今後の取り組み

イベントの目に見えない効果を引き出すためには、イベントを生み出すための小さな活動に目を向けることが大事だとわかった。しかし、そのような活動は今まで注目されにくいものであった。

そのことから、私たちはイベントを生み出すためのひとつひとつの活動を、わかりやすく、使いやすいように整理することで「イベントレシピ集」を作ることができた。

今後の取り組みとしては、このレシピ集をデータベース化し、商店街の方や、実際にイベントを行った人々からのフィードバックをもらえるように進化させていくことを考えている。

7. 参考文献

- ヘンリー・チェスブロウ（2012）『オープンサービスイノベーション』CCC メディアハウス
- 佐々木茂（2014）『マーケティングの核心』同友館
- 田中圭（2014）『ブランド戦略全書』有斐閣
- ナン・リン（2008）『ソーシャル・キャピタル 社会構造と行為の理論』ミネルヴァ書房
- 和田充夫、菅野佐織、徳山美津恵、長尾雅信、若林宏保（2009）『地域ブランドマネジメント』有斐閣
- 青木幸弘（2011）『価値共創時代のブランド戦略』ミネルヴァ書房
- 福島明美（2014）『未来を拓く地域づくり 楽しく実践する 12 のヒント』かもがわ出版
- 佐々木茂（2014）『マーケティングの核心』同友館
- 愛知県産業労働部商業流通課（2014）「あいちの商店街～23 の商店街が行う地域活性化への取組～」
<http://www.pref.aichi.jp/>（2015.11.15 閲覧）
- 経済産業省中小企業庁（2006）「がんばる商店街 7 7 選」
<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/shoutengai77sen/>（2015.11.15 閲覧）
- 経済産業省中小企業庁（2009）「新がんばる商店街 7 7 選」
<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/shinshoutengai77sen/>（2015.11.15 閲覧）
- 愛知県商店街振興組合連合会「あいち商店街ねっと」<http://www.aishoren.jp/>（2015.11.15 閲覧）
- 勝川駅前通商店街振興組合「勝川駅前商店街」<http://www.o-cobo.jp/>（2015.11.15 閲覧）
- 弁天通商店街振興組合「弁天通商店街」<http://www.bentendori.com/>（2015.11.15 閲覧）

柳原商店街振興組合「柳原商店街」<http://www2s.biglobe.ne.jp/~Torianon/yanagihara.htm>（2015.11.15 閲覧）

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※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。

※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、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までを渡します。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「西日本インカレ事務局への連絡事項」に記入してください。なお、本企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限ります。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※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。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社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。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。