

# 西日本インカレ（合同研究会）2017 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）ドウシシャダイガク	フリガナ）ショウガクブ	フリガナ）ウリュウハラ ヨウコ
同志社大学	商学部	瓜生原 葉子

※大会申込書時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）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ）モクヨウビハハヤシ	フリガナ）ハシモト ユウスケ	4	無
木曜日は林	橋本 侑介		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール（具体的に使用するツールを明記してください）
クリッカー

研究テーマ（発表タイトル）
マーケティング手法を用いて社会問題解決に挑む

※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）

現在、世の中にはたくさんの社会問題があるが、それらを商学部の視点から、解決に貢献することが本研究の狙いである。社会問題としては、今回は「臓器提供の意思表示率が低い」という問題に商学部的観点よりアプローチを試みた。現在日本の意思表示率はたった 12.6%にとどまっている。意思表示媒体は免許証など身近にあるにも関わらず、なぜ意思表示率は低いのか。これらを社会問題としてとらえ、マーケティングの手法を用いて解決へと導く、すなわち「ソーシャルマーケティング」という手法を用いて、実際に介入事業を作り、その事業の効果を測定した。そして、より効果的に臓器提供の意思表示率を増やすにはどうすればよいかを示唆として出し、今後の介入事業につなげていくことが目的となる。

## 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）

### ① 日本における臓器提供の意思表示の制度

日本においては、臓器提供の意思表示をしていなければ、残された家族が、臓器を提供するかしないかを判断しなければならない。臓器を提供すると意思表示していたとしても、家族の承諾がなければ臓器提供は行えない。反対に、「臓器を提供しない」と意思表示をしていた場合、家族の同意があっても臓器は提供されない。したがって、臓器を提供したい、したくない、どちらの考えであっても意思表示しておくことが重要である。

## ② 臓器提供の意思表示の重要性

日本において生前に臓器提供の意思表示をしていた場合、本人の意思を尊重したいと答えた家族の割合は 87%にのぼるが実際に意思表示をしているのはたったの全国民の 12.6%にとどまっている。このことからわかるようにもしもの時家族は本人の意思表示を尊重したいと考えているにもかかわらず、その本人の意思がわからないまま臓器提供をするか否かの決定を家族が下さなければならないという現状である。「この決断でよかったのか」ということは、意思表示をしていないと決してわからないことであり、意思表示をしていなければ、家族に負担を強いる可能性がある。こういった観点から、意思が尊重できるように意思表示を行うことが重要である

## ③ 認知活動

現在京都府では、府民が自身の意思を尊重できるように、意思表示促進の啓発運動が行われている。

しかしながら、マーケティングの手法を用いた介入などは行われてはならず、啓発方法もリーフレットや、啓発グッズ配布、講演会を開くなどにとどまっている。またそれらの啓発活動がどの程度効果があったかも測られておらず、次に活かせない現状でもある。

### 3. 研究テーマの課題

#### ① 臓器提供、意思表示に対する不安

意思表示をするまでに、なんらかの障壁があり、意思表示行動が促進されないと仮説をたて、調査を行った臓器提供に対するイメージを、大学生を対象にアンケート調査した結果「良いものだと思うが不安」という項目が臓器提供に対するイメージとして強くと示された。

社団法人日本プロモーション・マーケティング協会によれば新規商品の購入意向者の 52.3%が、購入について何らかの「不安とためらい」を感じ、新規商品購入意向者が不安を感じた場合、その 49.4%が購入に至らないという研究結果も示されている。また、三坂は「買物客が売場で感じる不安の分析を 通じた購買阻害要因の検討 —商品接触前後における不安要素の比較—」において、購買行動の際の不安が、最終的な購買までの障壁になっていると示唆を出している。

これらの先行研究から、特に本研究の課題としては「臓器提供に対する不安」が、意思表示行動までの大きな課題となると考えた。

#### ② 啓発活動の方法

またもう一つの課題としては、啓発活動において、誰をターゲットにするのか、どのような行動を促したいのか、行動までの障壁は一体何であろうか、ということがあまり深く考慮されず啓発活動が行われてきたことである。計画が立てられず、何をするかということが中心となってしまう、本当に効果があったのかもわからないまま終わることが多い。次の事業に活かすためにも、目的から考え、行動に移すことが求められる。

### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

#### ①臓器提供に関する不安

不安に関しては、三坂「買物客が売場で感じる不安の分析を 通じた購買阻害要因の検討 —商品接触前後における不安要素の比較—」において、商品の情報に関してもっと調べたほうが良いという不安（製品情報不安）が特に大きいということを明らかにした。したがって、意思表示や臓器提供に関する知識を与えることで、そういった「製品情報不安」に当たる、知識不足からくる不安を解消し、意思表示行動へとつなげることができるよう

になると考えた。

また、単に臓器提供や意思表示に関する知識を無作為に与えるのではなく、ターゲットを絞り、そのターゲットのニーズに合った形で知識提供をすることで、より定着が容易になることを狙った。

今回の研究では、私たちのアプローチのしやすさや、若年層に意思表示をしてもらおうという狙いから、大学生にターゲットを絞り、大学生のニーズを調査した。結果としては、大学生は、就職活動に関わることであれば、時間を割く傾向にあるという調査より、意思表示の知識を与えつつ、就職活動のスキルを身に着けることのできるあらたなモデルを作成した。

## 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

就活イベント内において、その前後での知識の定着率、不安の変化、意思表示への関心、行動の変化などをアンケート用紙を用いて検証した。

また、就活イベントとしての満足度も同時に調査し、このモデルが本当に大学生に介入しやすいものなのかを検証した。

## 6. 結果や今後の取り組み

結果としては、大学生のニーズに合わせた形の就活スキルを学ばせつつ介入するモデルの満足度は8割以上が満足と答えたため、効果的であったと考える。また知識を提供することで不安が統計学的有意に払しょくされた。

しかしながら不安の払拭がそのまま意思表示行動に繋がったわけではなく、何かしらの要因がほかにあるということが示唆された。

これらの研究結果を踏まえ、不安を払拭した後に何が必要か、またどのような不安を払拭すべきかを、今後も研究を続けていきたい。

## 7. 参考文献

- **Philip Kotler, Nancy R Lee 「コトラー ソーシャル・マーケティング 貧困に克つ7つの視点と10の戦略的取組み」(2010)**

内閣府大臣官房広報室「臓器移植に関する世論調査」(平成25年)

日本臓器移植ネットワーク(最終閲覧日2017年11月12日)

Prochaska J.O., Velicer W.F.  
The transtheoretical model of health behavior change.  
American Journal of Health Promotion

三坂昇司 「買物客が売場で感じる不安の分析を通じた購買阻害要因の検討ー商品接触前後における不安要素の比較ー」

東京工芸大学「キャンパスライフに関する調査」(2013)

日本プロモーション・マーケティング研究会  
JPMオリジナル調査 購買にブレーキをかける、「不安・ためらい」研究(2009)

### <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、審査を行っていただく大学教員・企業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、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。

※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、作成上の注意を含め、4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、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、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。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。

※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、著作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。

※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。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。

※プレゼンツールを使用する場合は、必ず使用するツール名をご記入ください。企画シートにご記入が無い場合は、発表当日の使用はできません。あらかじめご了承ください。

---

↑ここまでを4ページ以内に収めて、提出してください↑