

平成 26 年度 日本学生経営学会

# 夏季全国大会 論文

編 集	日本学生経営学会・理事長
大会日時	2014 年 8 月 22 日(金)
開催場所	松山大学（愛媛県松山市文京町 4-2） 2 号館 210 教室（大会会場）
主 催 校	日本学生経営学会 松山大学経営学研究部
参加大学	大阪商業大学・関西学院大学・甲南大学・福岡大学・松山大学

## 【目次】

1. 今大会のテーマと問題提起文 .....	p.3-4
2. 今大会の結果 .....	p.5
3. 研究論文	
I. 福岡大学	
『「フィードイノベーション」日本の食文化をイスラムへ』 .....	p.6-16
II. 甲南大学	
『日本企業のイノベーションによる未開拓市場への進出 ～価値の追求とコラボレーションによる市場創造～』 .....	p.17-24
III. 関西学院大学	
『情報縁の可能性とコミュニティの形成』 .....	p.25-32
IV. 松山大学	
『日本の観光関連産業が行う若者観光市場の開拓』 .....	p.33-44
4. 編集後記 .....	p.45

## 1. 今大会のテーマと問題提起文

### 年間テーマ「日本におけるイノベーション」

#### 年間テーマ背景

昨今における学会テーマの流れは新興国、ヨーロッパ等に焦点を当てた地域的アプローチによる研究が行われてきた。さらに前回の冬季テーマではユーロ危機やアベノミクスといった経済的要因をテーマに含めることによって経営学が経済学の概念下におかれそしてこの二つは密接な関係であることが認識された。

では前回の流れをもとに近年における我が国の経済を俯瞰すると 2013 年度の実質経済成長率は 1.95% であり名目 GDP を実質 GDP で割った GDP デフレーターは 2006 年以降 100 を切る、いわゆるデフレ状況下といえる。デフレーションは市場における供給過多（需要 < 供給）を意味するため静態的均衡モデルで評価すれば供給を縮小させることによって需要と供給を均衡させることになる。

経済学における企業の役割は生産主体としての需要の充足であるが上述のような状況を企業視点でいかに解決するかが経営学的な課題である。

#### イノベーションの必要性

この様なデフレ状況下における企業の役割は何か？それは需要に対する供給に焦点を当てるのではなく需要自体を創造するようなイノベーションを企業が起こすことである。それは経済学から見れば新たな需要を創造することによって一国の経済を発展させることを意味する。我が国は今日までモノづくり大国として様々な高品質、低価格の消費財を国内だけでなく海外に発信することによって経済を発展させてきた。しかし現在ではグローバル化や情報のソフト化によりモノ作りの担い手はさらに低価格で生産できる新興国へと移転し、我が国や企業自体の競争優位が失われつつある。さらに国内では人口自体の縮小や高齢化、また多国籍企業の各市場への参入はさらなる市場の競争激化を招く。このように現市場で互いに需要を争奪し合う現状は企業にとっても好ましいとは言えない。まさに新しいニーズを創造する＝イノベーションを起こすことは企業にとって火急の課題と言える。

#### 夏季テーマ「日本企業の未開拓市場への進出」

上述の流れから夏季テーマは日本企業の未開拓市場への進出とする。未開拓市場とは未だその市場において需要 > 供給の構図がなされている事、または事業化されていないビジネスのことを指す。今回のテーマを通して各大学には「どの市場をターゲットにするべきか？」「それはなぜか？」「そこでどのようなイノベーションを起こすか？」を研究してもらい、これからの日本のイノベーションを考える機会として広い視野を身に付けてほしい。

※研究をする際は下記を参考にイノベーションを考えて下さい。

#### イノベーションとは

イノベーションの概念を最初に定義したのは経済学者の J.A シュンペーターである。シュンペーターはイノベーションを生産要素の新結合、または創造的破壊活動として以下の項目から定義した。

①新しい商品の創出 ②新しい生産方法の創出 ③市場や販路の開拓 ④原材料の新たな供給源 ⑤新たな組織の実現

上記は供給サイドから見たイノベーションの定義であるのに対し P.F ドラッガーは「消費者や生産者の人間行動に変化をもたらす影響力」と定義し、それは顧客視点に立った企業のアプローチであると言える。

総括すると、イノベーションとは既存にはない製品、サービス、ビジネスモデルの創造またはそれが与える社会への影響力を意味する。

## 2. 今大会の結果

今大会は12名の審査員によって審査された。内訳は、加盟校5校から2名ずつの審査員と福岡大学学術文化部会経営学研究部顧問の合力先生、当学会顧問の中津先生である。審査項目は以下のとおりである。

1. テーマに沿っているか
  - ①未開拓市場について捉えられているか（提起文に沿っているか）
  - ②なぜそれを選んだかの動機づけができているか
2. 自分の考えとオリジナリティがあるか
3. 研究の質について
  - ①1つの論に対して裏付けされているか（根拠の明確化）
  - ②裏付けに対するの信憑性があるか（データ・分析）
  - ③提案に対して実現可能か
4. 表現力（わかりやすく工夫しているか）
  - ①レジュメ
  - ②パワーポイント
  - ③発表の仕方
5. 視点の広さについて
  - ①国際比較がなされているか

順位は以下のようになった。

- 1位 松山大学
- 2位 福岡大学
- 3位 甲南大学
- 4位 関西学院大学

### 3.研究論文

フィードイノベーション

～日本の食文化をイスラムへ～

福岡大学

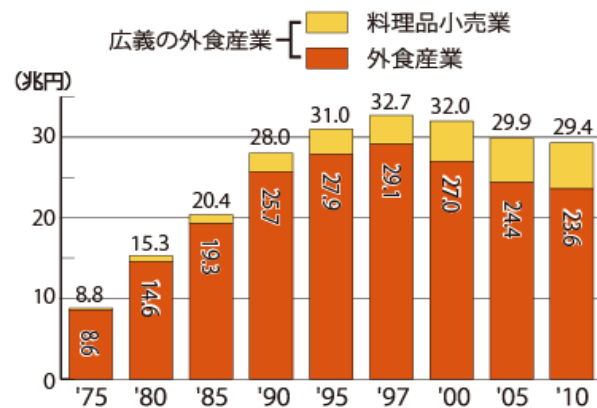
平成26年度年間テーマ

「日本におけるイノベーション」

平成26年日本学生経営学会夏季全国大会テーマ

「日本企業の未開拓市場への進出」

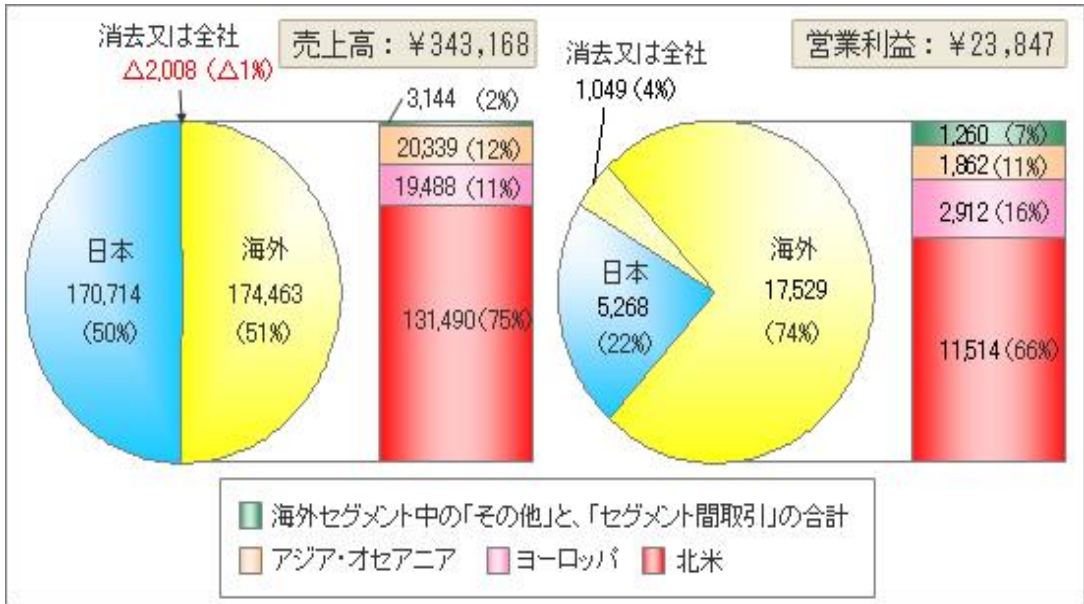
今年度の年間テーマが「日本におけるイノベーション」、平成26年度日本学生経営学会夏季全国大会のテーマが「日本企業の未開拓市場への進出」ということで、我々福岡大学は、当初、日本食レストランのチェーン店をトルコに進出させようということ、研究を進めてきたが、イノベーション、新しい価値の創造ということ、予想以上に、参考になるデータが存在せず、研究内容の根拠づけが明確にすることができなかつた。そこで、我々は、日本の食文化があまり伝わっていないイスラム圏に、日本食である寿司をイスラム圏の人々に合うように提供し、食のイノベーション、つまり、フィードイノベーションを起こし、市場を開拓、利益を得ることができるのではないかと考え、日本食をイスラム圏に提供し、イノベーションを起こしていくという経営モデルを研究内容とした。また、日本食は多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重、栄養バランスに優れた健康的な食生活、自然の美しさや季節の移ろいの表現、正月などの年中行事との密接な関わりという4つの特長があることから、2013年12月に世界無形文化遺産に登録され、世界各国から以前に増して注目を集めている。外務省、農林水産省が2010年に調査したデータによると、「外国人観光客が訪日前に期待すること」の1位（62.5%）に食事が選ばれ、「外国人が好きな外国料理」では、1位に日本料理（83.8%）が選ばれるなど、日本食が世界中の人々から好まれていることがうかがえる。さらに、2013年時点で海外の日本食レストランは約55000店あり、地域に数の差はあるが、世界中で日本食が好んで食べられていることが分かる。以上を踏まえた上で、日本食の文化を世界に未開拓市場に進出させていくモデルを考えた。



(財)食の安全・安心財団付属外食産業総合調査研究センター  
公表資料より作成

上記の棒グラフは、(財)食の安全・安心財団付属外食産業総合調査研究センター公表資料より作成された、1975年から2010年にかけての日本の外食産業の市場規模を5年ごとに表したものである。調査開始時の1975年から1997年までの22年間は料理品小売業、外食産業ともに順調に市場規模は増加しているが、1997年をピークにそれ以降は緩やかに減少している。加えて、近年は、ファミリーレストランや居酒屋、カフェテリアなど様々な外食産業の形態が存在する。宅配や惣菜、食の形態は多様化しており、日本国内の外食産業、食品産業は既存の競争する会社が多く、競争の激しい市場、つまり、レッドオーシャンの市場であるということが言え、日本で新たに外食産業の市場を開拓するのは難しい。そこで、昨年世界無形文化遺産に登録され、世界中からの注目を集めている日本食の文化を海外へ伝え、海外の外食市場で日本食を売り出していこうと考えた。

日本食があまり伝わっていない未開拓の市場はどこかを考察する前に、ケーススタディとしてキッコーマングループを挙げる。キッコーマングループは、世界100か国以上で愛用され、世界に7か国もの生産拠点を持つ、日本の食文化を世界の食卓へ広げたグローバル企業である。



上記の2つのグラフは、左側が、キッコーマンの売上高で、右側が、営業利益である。売上高は、日本と海外を比べてみると、日本が170,714百万円(50%)、海外が174,463百万円(51%)で両社はほとんど同じであり、海外の売り上げで最も多いのが海外売り上げの4分の3を占める北米、次いでヨーロッパ(11%)、アジア・オセアニア(12%)と続いている。営業利益は、日本5,268百万円(22%)、海外17,529百万円(74%)となっており、会社の営業利益のおよそ4分の3を海外での利益で占めている。海外での営業利益も売上高と同じように、最も多いのが66パーセントの北米、次いで16パーセントのヨーロッパ、11パーセントのアジア・オセアニアと続いている。単純に売上高だけを見ると、日本と海外ほとんど同じといってよいが、営業利益から考えると、海外で事業展開をし、商品を販売するほうが、はるかに利益が多いのである。それは、労働賃金の安さ、原材料の安さなどさまざまな要因が挙げられるが、競争が激しい国内市場より、利益を効率的にあげることのできる海外市場に進出していくのがよいのではないか。

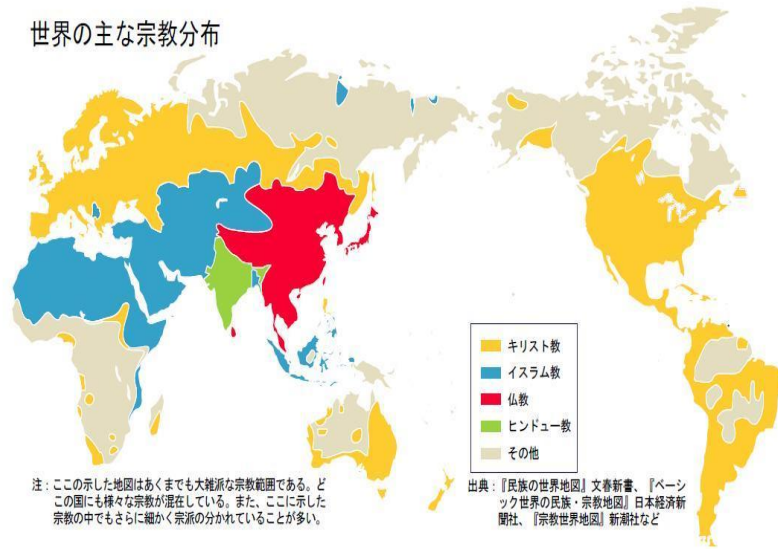




キッコーマングループの売上高、営業利益の違いを考察した後、上記の図を参照してほしい。上記の図は、キッコーマングループの生産拠点と生産能力を表した図である。最も大きい拠点が、キッコーマングループが最初に海外進出したアメリカ、ウィスコンシン州である。1971年に操業を開始したウィスコンシンの工場は、当初、1973年に発生したオイルショックの影響を受けたこともあり、赤字操業であったが、キッコーマングループの地道なマーケティング戦略などにより、キッコーマングループの主戦力商品であったしょうゆの需要は伸び、操業3年目には黒字、4年目も黒字であり、キッコーマングループが予定していた5年以内に工場建設による赤字を解消するという目標は、オイルショックという未曾有の危機がありながらも達成することが出来たのである。最初の海外進出が成功したキッコーマングループは、アメリカにウィスコンシン（118,000k1）の他に、カリフォルニア州（23,500k1）にも新工場を建設、アジア地域には、中華人民共和国の河北省（33,000k1）及び、台湾（30,000k1）、シンガポール（16,000k1）、ヨーロッパ地域には、オランダ（25,000k1）と世界に7つの生産拠点を構え、日本食の文化を世界に伝えるグローバル企業に発展した。2015年3月末の海外のキッコーマングループの生産能力はおよそ259,500k1であり、これは日本のキッコーマングループのしょうゆ生産量およそ950,000k1と比較しても多い数値であると言える。

キッコーマングループのケーススタディで、キッコーマングループが日本食の文化を世界各地に伝え、現在も、世界に7つもの生産拠点を持ち、世界各国にしょうゆなどの商品を展開している。また、冒頭でも述べたとおり、昨年、日本食が世界無形文化遺産に登録され、世界各地で日本食への関心が高まっている。そのような中において、果たして、日本食の文化が伝わっていない地域、国はあるのだろうか。

世界の主な宗教分布



(C) 開発教育・国際理解教育ハンドブック

上記の図は、世界の主な宗教分布を表した図である。黄色で塗られた地域がキリスト教が多く普及しており、キリスト教徒が占める割合が多い国、水色で塗られた地域がイスラム教が多く普及しており、イスラム教徒が占める割合が多い国、赤色で塗られた地域が仏教が多く普及しており、仏教徒が占める割合が多い国、緑色で塗られた地域がヒンドゥー教が多く普及しており、ヒンドゥー教徒が占める割合が多い国である。我々は、ここで、イスラム教が普及している地域に着目した。

イスラム教徒が多い中東は、日本食レストランの数においても、全世界役55,000店あるのに対し、約250店しかない。日本食の魅力を伝えていけるチャンスが大いにある地域である。

現在、日本の食文化の代表的なものである日本食は世界各国に伝わってきている。こういった中で、逆に日本の食文化が伝わっていない地域はどこがあるのだろうか。

その地域を調べていく中で、世界を国で分けて考えるのではなく、食の「文化」ということで宗教的に分けて考えてみたところ、日本食というか、他文化との共存がほぼない「イスラム教」を見つけ、今回「イスラム教」をターゲットとし、日本の食文化を伝えていこうと考えた。

「イスラム教」の人々（以後、ムスリムとする。）は、独特な食文化を持っている。それは、豚肉が食べることができないことや、アルコールが入っているものはすべて食べることができないなどといったさまざまな「食のタブー」が存在するのである。これらの多くの問題点がある中で、日本の食文化を伝えていくことはとても困難なことであると考

る。しかし、このような「食のタブー」が存在するなかで、ムスリムの人々はどのようにして食生活を送っているのでしょうか。

※「食のタブー」：食のタブー（しょくのタブー）とは、飲食において宗教、文化上の理由でタブー（禁忌）とされる特定の食材や食べ方である。

特定の食材がタブーとされる理由としては、大別して

- 1.宗教上、文化上、法律上食べることが禁止されている
- 2.心理的な背徳感から食べることができない
- 3.食材と考えられていないから食べない

の3種があげられる。

なお、純粋に医学的な理由から、ある特定の食材を避ける必要がある人もいる。一例としては食物アレルギーを有する人の場合、特定の食材がアレルギー症状（場合によっては生命にも関わる）を引き起こすために、該当する食材を避けなければならない。

では、なぜムスリムの人々は豚肉や、アルコールなどが食べることができないのであろうか。それは食べ物の中でも非合法なもの（これをハラームと呼ぶ。）を食べてはいけないという教えがイスラム教の中にあるからである。そのため、食べものの中でも多くの制限が存在するのである。逆に食べ物の中でも食べることができる合法なものをハラールと呼ぶ。ムスリムの人々のために食べることができる豚肉や料理がいま、全世界で注目を浴びている。このようなムスリムの人々が食べることができる料理のことをハラール食と呼ばれ、ハラール食として料理を出すためにはハラール認証を受けなければならない。

次にいま全世界で注目を浴びているハラール食市場について述べる。このハラール食市場はいわゆるイスラム教徒の食市場であり、ムスリムの人々が食べることができる食の市場である。この市場は現在、全世界のイスラム教徒の人口である16億人からできており、その市場規模は約57兆円にも上っていると言える。この市場を日本食という食文化に対して大きな強みを持っている日本が勝ち取ることができれば、莫大な利益を生むことができると考える。さらにPew Research Centerの調査によると、世界におけるイスラム人口は2010年に16億人を超え、2030年には世界人口の26%に達すると推計されている。特に、ムスリム人口の国別上位10位のうち、4位までがアジアであり（1位インドネシア、2位パキスタン、3位インド、4位バングラデシュ）、これらの国々の今後の購買力向上が期待されている。しかし、日本食といってもムスリムの人々が食べることができるハラール食に合わせなければいけないため、多くの困難があるともいえることが分かる。では

ここで、ハラール食に合わせる、つまり、ハラール認証を受けるためにはなにが必要であるかについて述べていこう。

ハラール認証を手に入れるためには数々の審査をくぐり抜けていかなければならない。

- ① 協会カウンセリングに問い合わせる。
- ② 概算御見積もりを申請。
- ③ ハラール化が可能かどうかの確認を行い、書類審査を行う。
- ④ ハラール認証契約を行い、秘密保持契約を行う。
- ⑤ 本見積もりを行い、代金を支払う。
- ⑥ 監査日程の調整を行い、第一審査開始。
- ⑦ 改善レポートを提示され、改善事項を確認。
- ⑧ 改善報告を行い、第二回の監査日程調整の後、第二次監査。
- ⑨ 再度改善レポートを提示され、改善事項を確認。
- ⑩ ハラール性審議の後、認証書発行、ハラールロゴが譲渡させる。
- ⑪ 認証結果報告。

以上①～⑪までの工程を経てハラール認証を取得することができるのである。

このようなハラール認証を日本の食文化の強みである日本食に用いて、日本食をハラール食に認証してもらおう。

また、ハラール認証ができる期間は日本に何か所しかない。以下の通り。

宗教法人 日本ムスリム協会

東京都 渋谷区代々木 2-26-5 バロール代々木 1004 号

1952 年設立、1968 年 6 月に宗教法人として認可

<http://jmaweb.net/>

NPO 法人 日本ハラール協会

大阪市平野区西脇 1-1-2 ミヤコ三愛ビル

2010 年 3 月発足 (2010 年 12 月法人化)

<http://www.jhalal.com/>

NPO 法人 日本アジアハラール協会

千葉県千葉市花見川区幕張本郷 2-18-1-202

2013 年設立

<http://web.nipponasia-halal.org/>

宗教法人 日本イスラム文化センター / マスジド大塚

東京都豊島区南大塚 3-42-7

1994年2月17日創設、1997年JITは宗教法人日本イスラーム文化センター東京支部として登録される。

<http://www.islam.or.jp/>

イスラミックセンター・ジャパン

1968年創設、1975年宗教法人として認可

東京都世田谷区大原 1-16-11

<http://islamcenter.or.jp/>

マレーシア ハラル コーポレーション株式会社

東京都港区虎ノ門 1-8-15 MAY ビル 3F

<http://mhalalc.jp/>

では現在の日本のあらゆる食材の中で、実際にハラル認証を受けている食材はなにがあるのか。ケーススタディを行って述べる。

日本に本社がある「ちば醤油」と「福岡醤油」という二つの会社がある。この会社は醤油の製造から販売までを行っている会社であり、どちらもハラル認証を受けた醤油を販売している。この会社のように日本にも多くのハラル認証を受けた食材をもっている会社は多く存在する。どこの企業もどこの国もハラル食市場の獲得に向けて多額の資金を払い、ハラル認証の獲得を目指している。食材だけでなく、飲食店としてハラル食を提供している日本の飲食店もイスラムに存在する。牛丼チェーン店である「すき家」を持つ「ゼンショーホールディングス」や焼き肉チェーン店である「牛角」を持つ「レイズインターナショナル」など、日本でもよく見るチェーン店も多くイスラムに出店しているのである。

また、一番日本で見つけやすいハラル食品は、実は機内食である。ANAやJALの国際便では、機内食 ムスリムミール(in-flight muslim meal)を予約することができる。しかし、上記のハラル機内食のメニューとしてインド料理(カレー)が出されることが多くなっている。本来、ハラルメニューというのは、原材料や調理方法によって、非ハラルのものが混ざらなければよいため、ハラルチャーハンやハラルステーキも不思議ではない。ムスリムの人々にとって、ハラル機内食があるだけでもありがたいと言えるが、ムスリムの人々の要望を満たすためにはカレーやインド料理以外のハラルメニューがあればさらによいと考ええる。

日本では、ハラルを口にするものに対してのルールと勘違いをしている方が多いことから食品の産業とされている場合が多いです。しかし、ハラルの関連産業とは食品から

サービスを中心とした分野での幅広い産業にわたるものであり、近年日本でも注目されているイスラム金融も広義ではハラール産業の中に入ります。

近年の日本では、イスラム教徒の訪日観光（インバウンド）と日本製品の輸出（アウトバウンド）の両面で活発にイスラム圏との経済的関わりが注目されてきています。

その中でも、日本の食文化の中でも日本食として代表的な食べ物である寿司を今回ハラール食市場へ展開していきたいと考える。

まず、第一の難関としてそもそも日本食で多く存在する生魚はイスラムの食文化に対応できているのかという問題点がある。通常生魚や生卵など、食材の味をそのままに食べ味わうというのは日本独特の食文化である。この食文化はイスラムのみならず、世界各国において受け入れがたいものであり、ましてやイスラムのような「食のタブー」などといった多くの制限がある国の食文化に対応できるかというのは大変難しいところであろう。しかし、イスラムの食文化には、生魚を食べてはいけないという制限はないのである。先述した通り、不浄なもの（ハラーム）でなければ食べることは可能であるのだ。ここでいう生魚のハラームとは、池や川、海などで生息している魚に鱗がしっかりとついており、その鱗をきれいにしとって調理すれば食べることは可能であるという。そのため、寿司という日本の食文化の中でも日本食として代表的な食べ物はムスリムの人々にも受け入れてもらうことが可能であると言える。

※「生魚の制限」：ユダヤ教徒は、レビ記により鱗とひれを持たない水生動物を不浄とすることから、水中に住むにもかかわらず鱗をもっていない淡水ウナギやナマズのような魚の摂食を禁止している。イスラム教シーア派は淡水ウナギを不浄としている。

次に、第二の難問として、寿司という料理自体がイスラム圏に存在しているかどうかである。実際に調べたところ、寿司でハラール認証を実際に行っている企業が存在した。ここでケーススタディを挟んでおこう。

柿の葉寿司というハラール認証を実際に受けた企業が存在した。この企業は寿司の生産から販売までを行っており、主にイスラム圏のムスリムの人々のために寿司などハラール認証させ、生産販売を行っている。この企業のように寿司をハラール認証させ、イスラム圏のムスリムの人々のために販売し、ハラール食市場を手に入れることができれば、莫大な利益を手に入れることができると考える。また、寿司のハラール認証の難しい点はネタである生魚の部分ではなく、酢飯と醤油の部分であることが判明した。この二点は双方ともアルコール分を使ってできており、その点がイスラム圏のムスリムの人々にとって、「食のタブー」に触れてしまうてんである。この二点さえ解消できれば、ハラール食市場への開拓は大

いに可能性があるといえる。

第三の難問として、寿司という日本でも高級品となっている商品をイスラム圏のムスリムの人々に提供するというのは、金銭面的に難しいのではないかという点である。この点は食材の輸入経路や、食材一つ一つのコスト、また、人件費などまで考えなければならぬため、困難な問題ではあるが、ここで一つ有益なデータが存在する。イスラム圏のムスリムの人々の中には高所得者がいま急激に増えているという。これにより、一人あたりのムスリムの人々の GDP も成長しており、ますます寿司という高級食品への注目度もあがってくるのではないかと考える。

このように私たちは食にイノベーションを起こし、未開拓の市場へ参入するという戦略を立てることができた。これをフィードイノベーションという。このフィードイノベーションを起こし、ハラール食市場という 57 兆円のイスラム圏のムスリムの人々の市場を手にし、莫大な利益を手に入れることができれば、さらなる日本の食文化の発展へもつながることができると考える。今回の場合以外でも、たとえ食の文化が違っていても、フィードイノベーションを行うことで、相手方の食文化にあわせてイノベーションを起こすことで、食文化を他国へと伝えることができるのである。今回はイスラムという文化の共存が難しい国への展開となったが、他の国の様々な文化に対しても、このフィードイノベーションを使えば、文化の障壁を超えてどのような問題点も乗り越えていけることがわかった。今後もこの研究をさらに深めていきたい。

<参考文献>

<http://www.feedinnovationinc.com/#!halalfoodlist/cvrxr>

<http://www.jhalal.com/halal>

<http://www.nikkei.com/article/DGXZZO61213670X11C13A0000000/>

[http://www.halal.or.jp/news/ne\\_003.php](http://www.halal.or.jp/news/ne_003.php)

<http://blog.hankyu-travel.com/kaigai/asia/malaysia/2012/102063.php>

<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/index.html>

<http://www.nippon.com/ja/currents/d00110/>

<http://www.kikkoman.co.jp/ir/lib/oversea.html>

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%A3%9F%E3%81%AE%E3%82%BF%E3%83%96%E3%83%BC>

<http://www.chibashoyu.com/product/>

<http://www.hasamezu.com/>

<http://coreya.com/attachment.html>

<http://coreya.com/biz-top.htm>

<http://coreya.com/profile.html>



# 「日本企業のイノベーションによる未開拓市場への進出」 ～本質的な価値の追求とコラボレーションによる市場創造～

甲南大学

## 1. はじめに

大会テーマにもあるように日本が抱える様々な問題を打開するために、今まさに「イノベーション」が求められる。その背景には、今までの日本企業の戦略では、日本企業全体の成長が頭打ちに来ているのではないかという懸念がある。今回の研究において、まず我々が日常的に使うようになった「イノベーション」という言葉の意味はどういったものなのか、その定義を確認することから研究を始めた。また日本企業によるイノベーションによる市場開拓の事例を検証し、どのようなイノベーション起こせば、未開拓市場を開拓できるのかその要素を探った。

## 2. イノベーションの定義とその必要性

イノベーションとは一言でいえば新たな価値の創造である。市場に向けてこのイノベーションの定義を当てはめるならそれは既存の市場に既存の製品を品質改良(研究開発)によって売り込んでいく「市場浸透」を指すのではなく、顧客へのまだ見ぬ新しい価値を提供することであると捉えられる。これは市場と事業・製品の軸で表したアンゾフの成長マトリクスに従えば「市場開拓」、「新製品開発」、「多角化」となり、これが企業のイノベーションによる戦略の方向性と整理できる。それぞれ「市場開拓」では現在の製品を新しい市場や顧客へ広げる戦略、「新製品開発」は新たな機能を付加した製品を既存の顧客に提供する戦略、「多角化」は新市場に向けて新たなコンセプトで製品を提供していく戦略である。共通するのは顧客(新規の顧客、既存の顧客の両方)に対して新しい価値を創造しているということであり、顧客へのまだ見ぬ新たな価値を提供しているということである。

続いて日本国内の状況に目を向ける。日本国内においては少子高齢化、市場の成熟化の進行により今後国内のより一層の需要低下が予測される。これは日本企業にとって対処すべき大きな課題である。これらの解決策として現在多くの企業が需要を海外に求め、積極的な海外進出の攻勢に出ている。しかし、我々はこの海外進出の「市場開拓」の戦略では不十分であると考え。というのは、そもそも既存の市場での企業間の競争の結果として、やがて市場の成熟化が起こる。そのうえで新たな海外の市場を求めようともその狙った市場は競合他社にとっても同じように魅力的であり、企業のグローバル化、情報のソフト化が進んだ現在ではすぐに市場での競争の激化が起こってしまうからである。そこでもう一つの解決

策としてイノベーションによって需要を自ら生み出し新たな市場を創造することが挙げられる。以上のことを踏まえ我々は未開拓市場を競合のいない市場として、「イノベーションによる価値の創造によっていかにして競合のいない市場を創り出し、また持続していくか」を研究の中でも大きなテーマを設定し、その要素とは何かを明らかにしていく。

### 3. 本論

今回の研究では、二つの事例をイノベーションの成功事例として取り上げて、イノベーションの成功要因を探った。イノベーションの成功事例は二つとも業界も異なるが、イノベーションに必要な要素を考えるため、あえて共通要素の少ない業界を選び研究を進めた。

#### 3.1. 任天堂の事例

まず、任天堂をイノベーションの成功事例として取り上げた。その理由は、数々のゲームジャンルにおける先駆者として商品を生み出してきたからである。任天堂は、業務用、家庭用ゲーム機に限らず、プレイングカードゲーム、ボードゲーム、玩具においても、数々のヒット商品を生み出してきた。その中でも今回は、近年ヒットした家庭用ゲーム機である Wii と DS に注目をした。

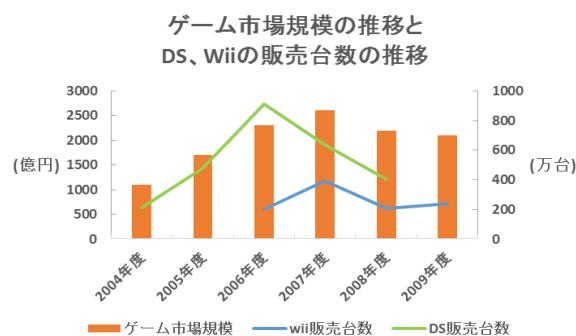


図 1

図 1 は国内のゲーム市場規模の推移とそれに伴う任天堂 DS と Wii の販売台数の推移を示している。この図より、DS、Wii の販売台数に伴い、ゲーム市場全体が拡大傾向にあることがわかる。我々は、この結果から DS、Wii の商品が我々の定めるイノベーションの定義である「新たな価値を創造し、顧客へ対して提供すること」に合致すると考えた。DS、Wii が何故イノベーションと言えるのかの理由は、販売結果だけではなく、もちろん商品の特徴が「新たな価値の創造」と言えるからである。DS、Wii が今までの製品とは異なった「新たな価値の創造」であったことには以下の点が挙げられる。まず、ゲームをしない新規顧客の取り込みに成功した。今までゲームをしなかった女性や高齢者を顧客とし

て取り込んだ。それはゲームを今までの単に子どもがゲームをするものであるという認識を変えた点にある。フロー理論を提唱したチクセントミハイは、人がものごとに没頭するフロー状態下に入りこむには、三つの条件があると指摘している。

フロー理論の「一.明確な目標存在、二.認識される挑戦の度合いと、自身が持ちうるスキルに対する理解のバランス、三.即時性のあるフィードバックを得られるという事実(渡辺,2014)」の三点の条件から DS、Wii の成功要因を考察することが出来る。まず、一については、ゲームをしていない顧客層はゲームをすることに対して明確な目標を持っていなかった。ここに DS ソフトの「脳を鍛える大人の DS トレーニング」が、結果的に一部の顧客層をとらえることに成功した。このソフトは、合間の時間に脳を少しでも使いたいという別の目的をゲームに与えることができた。頭を使うという別の目的があることによって、ゲームに関心を持つ人々を以前より増やすことに成功した。Wii においては、手軽に家の中で体を動かすという別の目的を顧客に与えた。運動をしたいがもっと手軽にやりたいという顧客にアプローチをすることに成功した。

続いて、二については、DS、Wii が設定・操作性の単純化がゲームの難易度の壁を取り払ったと考えられる。今までのゲームは、顧客側がゲーム側の世界観についていく必要があった。ゲームをしない新規顧客にとっては、複雑化した設定・操作性がゲームをするための課題となっていた。その新規顧客ニーズの実現に目をつけたのが任天堂である。DS の「脳を鍛える大人の DS トレーニング」では、学習といった普遍的な題材をモチーフとした。Wii でも同じく、運動やスポーツといった普遍的な題材をモチーフにしている。これは設定の単純化としてみられる。操作性の単純化としては、DS はタッチペンの導入により、ボタンだけの操作だけでは実現できない操作性の幅を広げることに成功した。Wii は Wii リモコンにより、家庭で体を動かせる簡単な操作性を作り上げた。設定・操作性の単純化が、今までターゲット外であった顧客自身の持つスキルとゲームへの興味、難易度バランスをうまく調整したと言える。マズローの欲求段階説によれば、学習や運動の欲求は自身の能力を高めるものであり、人間に根源的に存在すると考えられる。運動や学習は、人生における長期的な目線で見れば、第一から第五段階のどの欲求にも結び付くものである。生きることに對して、個人的な価値観の比重は異なっても必要である行動を本質的なものと捉える。従って、現在顧客が潜在的に求めているのは、生きるための本質的な価値ではないかと考える。この欲求に對してアプローチをしたため、新規顧客の開拓に繋がったと見ることが出来る。ゲームをしない新規顧客のニーズであるもっと簡単にゲームがしたいということを実現するために、複雑化したゲーム内容を単純にした。単純化において、人間の根源的な欲求と結び付けることで、受け入れやすくなる考えた。

最後の三については、ゲームでの自分の成果を即時的に得られるという意味だけでなく、他人から自身への承認欲求も密接に関連している。ストーリーを兼ね備えている RPG のジャンルのゲームでは、ストーリーの結末まで楽しむまでに多大な時間を要する。しかし、「リズム天国ゴールド」といった数分の短時間で終わるゲームは、顧客に對して即時

的なフィードバックを行えた。「リズム天国」は、任天堂が2001年に発売したゲーム機ゲームボーイアドバンスでも発売されたが、大ヒットまでには至らなかった。しかし、DSで発売された「リズム天国ゴールド」は、音楽ゲーム歴代1位の販売本数を記録するほどのヒット商品となった。その理由は、手軽なリズム感覚とDSの操作性の手軽さを最大限に生かしたゲームだからであると考えられる。DSは、持ち運べるというゲーム機本体の手軽さに加えて、ゲーム自体を手軽に楽しめるようなソフトを作っている。即時性のあるフィードバックが得られることは、継続的にプレイすることに有効な手段の一つと言え、即時的な要素を持つ手軽さが必要であると考えることが出来る。そして、DSとWiiの両機には、通信機能が存在する。お互いに通信をしてゲームをすることによって、無意識のうちに相手に自分を見せることが出来、ゲームの結果またはゲームによっては直接コメントを書き込むことによって、フィードバックを得ることが出来る。Wiiではこのフィードバックをする対象が家族になる。家族からの反応は即時性のあるフィードバックとして受け入れられる。このようにゲームをしている顧客を見ている人間の存在があることが、物事に没頭するうえで重要となる。

また、DSとWiiは同じゲーム業界でも、その他の競合商品であるPS3・Xboxとは異なる市場を築き上げた。PS3・Xboxなどはゲームをやりこむ顧客をターゲットにしているため、新規顧客を取り込むような戦略の商品は見られない。画質やゲームシナリオのようにゲームをやりこむ顧客にとって魅力となる要素は、伸ばしていった。しかし、新規顧客にとって、これらの要素は新規顧客がゲームをしようと思うまでの魅力には至らない。ゲームに対して魅力を持ってもらうための目的を与えることで、新規顧客獲得を狙った任天堂の戦略は、市場拡大に繋がったと捉えた。

### 3.2. ユニクロの事例

次にアパレルメーカーのFAST RETAILINGのユニクロの例を見てみよう。ユニクロは「新製品開発」の戦略に乗っ取り、このアパレル市場において画期的な新製品「ヒートテック」を投入し、競合他社と直接競合しない未開拓の市場を切り開いた。注目すべき点は3つある。一つ目に国内ですでに成熟市場として見られていたアパレル市場での需要喚起、二つ目に顧客ニーズ顧客ニーズの徹底追求、三つ目に異業種間でのコラボレーションによる価値の実現である。以下で一つずつ考察していく。

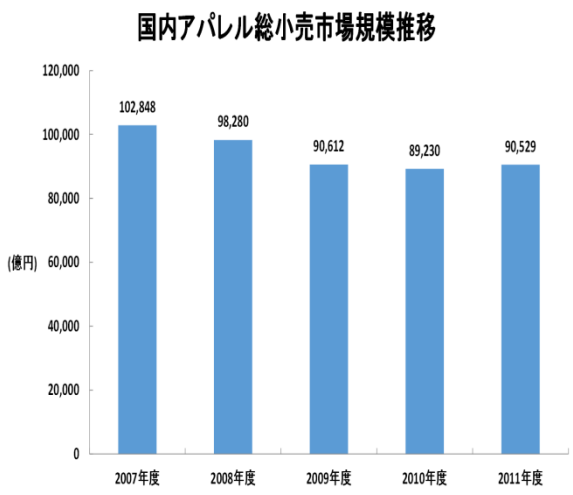


図 2

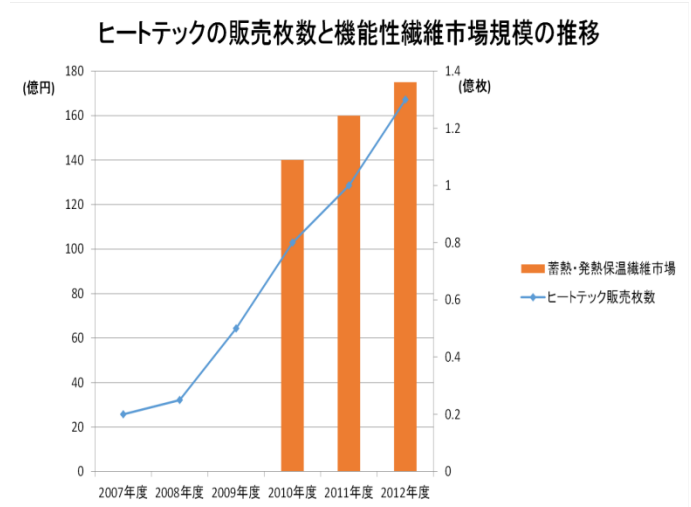


図 3

図 2 は国内のアパレル総小売市場規模推移を表したグラフであるが、アパレル市場はすでに成熟化していることが読み取れる。図 3 はヒートテックの販売枚数と機能性繊維の市場規模の推移を表したグラフである。2003 年に販売を開始したヒートテックであるが、その後改良を重ね、消費者の認知度も高まり、2009 年度以降販売枚数を大きく伸ばしている。2009 年度以降の販売枚数の増加に伴い、市場規模も同じく大きく増加していることから比例の関係が読み取れる。ユニクロが新たな製品投入によって市場を拡大したということである。また見逃してはいけないのは、すでに成熟化した市場であっても新たに需要を拡大することが出来るということである。

ではそこにはどんな要素があったのか。それは機能性という顧客ニーズを徹底的に追求することでの競合他社との強力な差別化があり、それが成功要因であると我々は考えた。近年のアパレル業界の動向に目を向けると、ZARA や H&M と欧州企業による流行を追った、ファッション性の高いファストファッションの台頭が目覚ましい。店頭での売れ行きを見て、売れている商品を随時拡充していくのがファストファッションのビジネスモデルであり、流行やファッション性といった価値に根差している。しかし、ヒートテックの製品特性はそれとは逆行した保温性や着心地の良さといった衣服本来の価値を追求している。自分の個性を表現する手段としてのファッションがあり、顧客のニーズが多様化すると同時に複雑化していく中でファストファッションは広く受け入れられていったと考えられる。しかしその中でかえって衣服自体が提供していた本質的な価値が薄れてしまう。そこでユニクロは新製品ヒートテックによって、機能性、着心地の良さといった衣服自体の本質的な価値を再度追求することで顧客のニーズをとらえたのである。

もう一つ重要な要素として、コラボレーションによる価値の実現が挙げられる。ユニクロのこの機能性の追求はユニクロ単体で成し得たものではなく、東レとの繊維の共同開発

があった。機能性といった衣服本来の価値の実現のためにユニクロは、自社で製品開発することに拘らなかった。繊維の専門家である東レと共同で繊維を開発することで、競合他社に容易に模倣されないような価値の実現を行った。

### 3.3. 提案(事例から読み取れること)

以上を踏まえて、二つの事例から考察を行った。まず、任天堂の事例に関しては、ゲームにおいてフロー理論における要素を満たしたので、DS、Wii はヒットしたと考えた。すると、新規顧客獲得において達成しなければならない大きな課題は、顧客間で異なる「一. 明確な目標存在」と、「二. 認識される挑戦の度合いと、自身が持ちうるスキルに対する理解のバランス」になる。二においては、顧客の持つ能力の予測と難易度バランスの調節によって対応できる。一において、重要になるのが、人間にとって必要となる本質的な価値である。DS と Wii では、新規顧客にゲームでの目的、目標を与えることに成功した。目的を持つことによって、興味を持ってもらうことが出来るとするならば、その目的とは何であるかを考える必要がある。ここで考えられるのが、人間の持つ根源的な欲求である。それは、知的好奇心、身体的欲動、支配欲、承認欲求、恐怖に対する好奇心など様々なものがある。そうした欲求に対するアプローチをすることで、本質的な価値の追求を行うことが出来る。本来、「ゲーム、遊び」の目的の根源を辿ると「学習」に結び付く。子どもは大人の模倣をすることによって学習し、遊びをすることで成長を遂げてきた。しかし、時代と共に、遊びが学習であるという認識は薄れ、大人たちの間では余暇を楽しむものという認識が大半となった。しかしながら「ゲーム、遊び」は、現実世界を模倣するものが多い。RPG(ロールプレイングゲーム)は、その代表例であり、仮想世界のキャラの成長と現実世界の自己の成長を投影している。RPG は発売当初の 1980 年代に爆発的にヒットしたが、その後停滞時期を迎える。この理由は、顧客側が作り手側のゲームの世界観についていけなくなったからである。打開策には、今まで述べたような商品のルーツをたどり、製品の根本的な機能性を重視し、多様性・複雑性を排除することが、任天堂の事例から考察したイノベーションに必要な要素である。新規市場開拓において、単純化を行うことで、新規顧客に対してできるだけ新商品の壁を作らずに理解を得られる。

ユニクロの事例においても、同様に、本質的価値を追求した例と言える。ヒートテックは、服において本来重要である機能性を重視し、ファッション性より、着心地を追求した。多様化しありふれている商品のコンセプトを一度見つめなおし、単純化し、本来の価値を見つけ出す。多様化した今の時代には、単純化することが価値を作り出せる一つの手段になると捉えた。

二つ目に自社の技術、知識だけでなく外部のリソースを利用するコラボレーションによって「価値の実現」が可能になるといことである。ユニクロはコラボレーションによって価

値の実現を行った。コラボレーションの最大のメリットは「自社にない外部の専門的な技術・知識が利用できること」である。しかし、不適切な方法を選べばその効果は損なわれてしまう。コラボレーションを行うに当たって目指すべき方向性と実現したい価値が明確であることが重要である。ユニクロの場合、その事業戦略のなかで『今までにない新たな価値を持つ服を創造し、世界中のお客様に満足をお届けことを目指して、圧倒的に品質の高い商品開発を続けています』ということを掲げており、品質への強いこだわりが感じられる。これがユニクロの目指すべき方向性である。またヒートテックの製品開発には多様な顧客の声が反映されている。実際に「もっと柔らかい感触の暖かいインナーがほしい」、「発熱、保温だけでなく肌の乾燥を防いでほしい」という声が寄せられていた。ユニクロは製造から販売も一貫して行う製造小売業（SPA）というビジネスの形態をとっているため自社で販売した製品への顧客の要望を直接聞くことが出来た。そういった顧客の要望をユニクロは汲み取り、実現したい価値を明確にしていたのである。そのうえで自社の技術、ノウハウだけの製品開発は難しいと考え、外部のリソースを利用しようと試みたのであり、イノベーションを起こし未開拓市場を開拓したのである。

実際、敵対視していたリソースを任天堂が注目し始めたという事案がある。ポケモンとiPad アプリが融合し、2014年後期にアメリカでポケモンカードゲームをアプリで配信する。今まで携帯業界を敵対視して、ゲーム機のみで勝負しようとした任天堂だが、今までの戦略を大きく変えることとなった。任天堂は、家庭用ゲーム機から携帯用アプリに進出することで、家庭用ゲーム機でのシェアが低下してしまうことを懸念していた。確かに他のリソースを使うことにももちろんリスクはあるが、新規顧客の獲得のチャンスを広げることが出来る。更に、アプリならではの商品も開発することが出来る。アプリとのコラボレーションによって、より質の高いサービスを作り上げられる余地は十分にある。

#### 4. まとめ

以上から、イノベーションに必要な要素は何かを考察していった。日本の厳しい社会背景に対応した戦略をとるためには、今いる日本の顧客の中で新規顧客を獲得していかなければならない。そのためには、商品が売れていた時代とは社会背景が異なっているため、今までの王道の戦略をとるだけでは、もちろん対応できない。今までと似たような戦略をとり、ものが売れていた時代は顧客の価値観の多様化によって終わってしまった。これからの時代に対応していくには、複雑化している現状を単純化すると同時に、人間の根本的な欲求に対してアプローチすることが必要だと考える。顧客の価値観の多様化は進んでいるが、だからこそ根源的で単純なもののニーズが事例によっても求められていることがわかる。顧客が求めている欲求、また意識的には顧客すら気づかない欲求に対して企業側がアプローチを行うことで、イノベーションを起こし、新規市場の開拓を実現できるのでは

ないかと我々は考察した。

#### 引用文献

- ・ 渡辺修司 中村彰憲 2014年 「なぜ人はゲームにハマるのか 開発現場から得た「ゲーム性」の本質」 SBクリエイティブ株式会社 PP.116

#### 参考文献

- ・ W・チャン・キム/レネ・モボルニュ 2005年 「ブルーオーシャン戦略 競争のない世界を創造する」 株式会社ランダムハウス講談社
- ・ 渡辺修司 中村彰憲 2014年 「なぜ人はゲームにハマるのか 開発現場から得た「ゲーム性」の本質」 SBクリエイティブ株式会社
- ・ M・チクセントミハイ 今村浩明(訳) 「楽しむということ」 思索社
- ・ クレイトン・クリステンセン マイケル・レイナー 2003年 「イノベーションの解利益のある成長に向けて」 大日本印刷株式会社
- ・ 安部義彦 2007年 「ブルーオーシャン戦略の方法論」 『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』8月号
- ・ FAST RETAILING HP <http://www.fastretailing.com/jp/> 2014年8月8日 参照
- ・ 2013年10月25日 日本産業新聞「消費者の声を活かし進化 ヒートテック」
- ・ 2013年10月14日 日本経済新聞「ユニクロの脱・低価格に学ぶ」
- ・ 2014年9月29日 東洋経済 ONLINE「任天堂さん、そろそろスマホゲームを！」



## 目次

1. はじめに
2. 背景
  - 2-1 日本における孤独死の問題
  - 2-2 孤独死の要因
  - 2-3 コミュニティの変化
  - 2-4 サポートの現状
3. 問題提起
4. 考察
  - 4-1 情報縁について
  - 4-2 孤独死対策としての情報縁
  - 4-3 物理的なコミュニティへのサポートの例
  - 4-4 第三者の介入
  - 4-5 企業の介入
5. 研究のまとめ
6. おわりに -情報縁への期待-
7. 参考文献

## 1. はじめに

近年、「孤独死」が日本で問題視されている。孤独死対策のサポートとしてコミュニティの所属を促進する手段が用いられる。現在、そのサポートは物理的なコミュニティが主な対象である。しかし工業化に伴い物理的なコミュニティは衰退し、同時にインターネットの発達により情報縁のコミュニティが登場した。物理的なコミュニティ以外に働きかけることが可能であり、有効ではないかと考えた。今回の研究では、孤独死対策として情報縁をもちいることの可能性について考察する。

## 2. 背景

### 2-1 日本における孤独死の問題

2-1では、日本において孤独死がどのように考えられ、またそれは他の国と比較してどう異なるのかを述べる。

孤独死は日本だけではなく世界各国で起きている。しかし日本ほど大きく問題視されていない。なぜ孤独死が日本でこれほど大きく問題になっているのだろうか。その理由は2つ考えられる。

1つ目の理由として、周囲の発見の遅さがあげられる。アメリカの場合、孤独死した場合すぐに第三者が駆けつけるシステムが確立されており、死後2時間から半日で発見される。またアメリカでは「自立死」が尊重され、孤独死した人の尊厳を保ったまま弔う制度も確立されている。一方日本の場合、孤独死した人がすぐに発見されるケースは少なく死後およそ3日から2か月で、周辺住人から異臭がするなどの通報により発見されることが多い。遺体による異臭や跡が部屋に残り、その物件が利用できなくなる場合もある。このようないわゆる「訳あり物件」が増加していることから、日本で孤独死が問題視されている。

2つ目の理由として「死後の処理まで自己責任を持つ」という考えが強い事が挙げられる。孤独死した場合、その遺体や遺品は誰が処理するのか、誰が埋葬するのかなどの問題がある。家族などが居れば家族にそれらを頼むことが可能だが、孤独死した人は誰かに頼むこともできず、現在の日本では主に行政に頼るしかない。家族や身寄りがなく亡くなった人は無縁仏となり、主に行政が火葬や埋葬などを行う。身寄りがいない遺体の処理にかかる費用は、多くの場合政府が負担する。

遺体処理の問題からも、孤独死が問題とされている。

## 2-2 孤独死の要因

2-2では、孤独死がどのように起こるのか述べる。

孤独死は孤立死とも表現される。文字通り孤立することがきっかけとなる。一人暮らしの人はコミュニケーションをとる機会が少なく、コミュニケーション不足に陥ってしまう。コミュニケーションの不足は社会から孤立してしまう要因となる。こうして社会から孤立した人は孤独死という最期を迎える事態に陥ってしまう。つまり、コミュニティから孤立し、コミュニケーション不足になることで孤独死が引き起こされる。

## 2-3 コミュニティの変化

2-3では、産業化やインターネットの発達によるコミュニティの変化について述べる。

かつて社会は家族を中心としたつながりから成り立っていた。これは第一の社会と呼ばれ、複数の家を包含したネットワークで構成されていた。ここでは血のつながり、いわゆる「血縁」で社会が構成されていた。仕事と家庭、出生と死がその一つのネットワークの中で完結していた。またこの社会では地域のつながりである「地縁」で構成されたネットワークも存在した。同じ生まれ故郷の人、近所に住む人などで構成される。この第一の社会が高度経済成長を機に第二の社会へと変化する。

その後、工業化や高度経済成長に伴い、家族の働き手は都市部や工業地帯に出て働くようになった。これによりかつて一つの社会のなかで完結していた家庭と仕事の分離が起きた。そして仕事のつながりで構成されたネットワークを「社縁」と呼ぶ。これが第二の社会である。

さらにインターネットが発達し、第三の社会が登場した。これは既存の社会から独立した社会におけるネットワークである。インターネットの発達に伴い、物理的な実態を持たない

仮想社会がインターネット上に成立した。仮想社会を媒介として形成されたのが「情報縁」である。血縁、地縁、社縁のような物理的な縁と情報縁を比較して大きく異なる点は、時間と空間に制限されないことである。インターネットが発達し情報縁が出現したことで、人々のコミュニケーションは大きく変化した。

#### 2-4 サポートの現状

2-3のコミュニティの分類を受け、2-4ではサポートの現状について述べる。

現在孤独死対策として行われているのは、主に物理的なコミュニティを対象にしたものである。例えば、近所のお年寄りが定期的集まり、登山をしたり子供たちの下校を見守る活動を行ったりする老人クラブや公民館でのイベント開催などといったものが代表的である。

しかしこの物理的なコミュニティに変化が生じている。高齢者の数が年々増加しているのに対し、全国の老人クラブの会員数は年々減少している。足腰の衰えや体の不調などから老人クラブのイベントに参加したり家から公民館まで出かけたりするのが困難であるからだ。

このことから物理的なコミュニティには限界があることがわかる。また孤独死の恐れがある人に対してのサポートも物理的なサポートが対象である。現在行われている孤独死対策として主に3つの種類が挙げられる。1つ目は調査票や訪問等で孤立している現状を把握し、民生委員による声掛けや見守りを行うことである。2つ目は民生委員のほか、新聞配達員、水道メーター検針員を活用し新聞や郵便物が溜まっている、水道使用量が少ないなどの普段と違う状況ではないか確認することである。3つ目は市役所等の総合相談窓口の設置である。またこれ以外にも老人クラブ会員等からなる「高齢者見守り隊」による見守り活動などの実施が挙げられる。近年の孤独死問題の深刻化を受け各自治体で様々な取り組みが行われているがその取り組みはやはり主に物理的なサポートが対象である。

### 3. 問題提起

2で述べたように、現在孤独死対策としての物理的なコミュニティへのサポートや物理的なサポートは見られる。しかし情報縁を対象としたサポートは見られない。核家族の増加、個人世帯の増加によりこれまでのネットワークでのコミュニケーションは著しく減少している。家族もなく(血縁がない状態)、近所づきあいも都市部では少なく(地縁がない状態)、退職をした(社縁がない状態)という状態の高齢者はコミュニティから離れてしまう恐れがある。これまでのような物理的なネットワークでは他人とのつながりを保ち、コミュニケーションをとるのが困難になっている。そこで私たちが注目したのが情報縁である。衰退傾向にあるこれまでの物理的なネットワークに代わり、情報縁という新たなネットワークを孤独死対策として用いることは可能か考察した。

## 4. 考察

### 4-1 情報縁について

2-3で述べたように情報縁とは、仮想社会におけるネットワークである。情報縁の出現により人々はコミュニケーションの範囲を大きく広げることが可能となった。情報縁の特徴は、以下3点挙げられる。1点目は時間と空間に制限されない点である。情報縁の出現により、人々は時間と空間を超えてコミュニケーションをとることが可能となった。メールがその代表的な例である。対面では双方がやり取りの場がいなければ成立しなかったのに対して、メールは遠く離れた相手とコミュニケーションをとることができる。また対面や電話では双方がやり取りの場がいなければ成立しなかったのに対し、メールはいつでも見ることができ、いつでも反応を返すことができる。2点目は、情報縁を利用するためには専門知識を必要とする点である。情報縁はコンピュータやスマートフォンなどの電子機器を媒体として行われる。コンピュータやインターネットに関する知識が必要になる。3点目は、物理的な実体を持つ必要がない点である。対面でコミュニケーションをとる場合はその場に物理的に居合わせる必要がある。しかし情報縁のコミュニケーションでは媒体を通してコミュニケーションが行われるため、物理的な実態は必要ない。また、物理的な実態を持たないことから匿名性が高くなることも可能になる。以上3点が情報縁の特徴であると考えた。

### 4-2 孤独死対策としての情報縁

孤独死対策のために利用するという点で情報縁を考えた。

#### (1) 時間と空間の制約を受けない

物理的なコミュニティと比べ、広い範囲においてコミュニティが形成できる。例えば、海外に行くことをあきらめていた高齢者にとって、可能性が広がる。話題やコミュニティの広がり、身体的に影響を与え健康へとつながることが予測される。あるいは、自分と同じ趣味をもつコミュニティに所属することも可能になる。物理的なコミュニティでは限界があり、同じ趣味をもつ人間が近くにいるとは限らない。情報縁のコミュニティでは、場所や時間に関係なく人とコミュニティを形成することが可能になるため同じ趣味をもつ人間に出会う可能性も高まる。つまり、時間と制約を受けない点は、コミュニケーションの促進に効果的であるといえる。

#### (2) 情報縁を利用するために専門知識を必要とする

孤独死対策の対照となるのは主に高齢者である。高齢者は若者と比べて、コンピュータやインターネットの普及率が低いいため、情報縁にアクセスする機会が少ない。よって、孤独死対策として情報縁を利用するためには、専門知識を必要とする点が障壁となりうる。

#### (3) 物理的な実態を持たない

老化などから身体への影響や体力の低下が現れた際、物理的な実態をもたず自宅でコミュニティに参加できることはメリットであるといえる。また、物理的な実態を持たない

ことから、物理的な自分と違った自分を表現することができる。しかし、物理的な実態と過剰に異なると問題が生じる。悪用する人が出てくれば詐欺などの可能性が高くなる。つまり、物理的な実態を持たないことで可能性とともに新たな問題が生じる。

まとめると、(1)時間と空間の制約を受けないことは孤独死対策として有効であるといえる。しかし、(2)情報縁を利用するために専門知識を必要とすること、(3)物理的な実態をもたないことは問題となりうると考えた。

#### 4-3 物理的なコミュニティへのサポートの例

情報縁を利用した孤独死対策を考察するために、物理的なコミュニティに対するサポートを参考にする。ここでは、アメリカのソーシャルサポートの事例を挙げる。

アメリカでは「ソーシャルサポート」という概念が定着しており、社会全体として孤独死を防ごうとする考えが強い。ソーシャルサポートでは、コミュニケーションの重要性が説かれている。コミュニケーションによって、感情・認知・行動に働きかけることで、精神的・身体的に影響を与える。さらに、コミュニケーションのなかで、言葉を発することで脳や口、手を働かし、言葉を受け取るためには脳や耳を働かせることが必要になる。また、話題によっては脳に大きく影響を与えることができる。つまり、コミュニケーションは健康管理のためにも必要である。そして、コミュニケーションはコミュニティを通して得られるとされている。

アメリカでは実際に、血縁や地縁に働きかけることでコミュニティを形成させる事例がみられる。例えば、教会やサロンにおける談話室の設置やイベントの開催によって、コミュニティの形成を促している。またそれを継続的に行うことで、コミュニティの維持にも取り組む。このように物理的なコミュニティでは、第三者の介入によりコミュニティの形成が促進され、継続的に維持されることが分かる。

#### 4-4 第三者の介入

ソーシャルサポートの事例からコミュニティの形成や維持には、第三者の介入が効果的であると考えた。第三者の介入を受けずにコミュニティに所属できる人は、孤独死になる可能性は低い。孤独死対策を必要とする対象は、自らコミュニティに入ることが困難な高齢者である。よって、孤独死対策として第三者の介入は必要であるといえる。

#### 4-5 企業の介入

今回の夏季全国大会テーマに沿って、「企業」を中心に考察する。孤独死対策のために第三者として「企業」が情報縁のコミュニティに介入することを考えた。企業が担い手となった場合に以下の点から4-2であげた問題に対して働きかけることができる。

## (1) 企業にできること

### ①企業がコミュニティの主導権を握る。

情報縁では匿名性が高いことで、詐欺にあう可能性が高くなる。物理的なコミュニティにおいても高齢者を狙った詐欺は多く見られているなか、情報縁でもその可能性はより高まることが予測される。そのため、個人情報の管理や参加者の制限をかけることが必要となってくる。企業が話題提供や監視をすることで主導権を握り、詐欺等を防止することができる。企業が話題を提供することでコミュニケーションを維持させることができる。

また、企業であればコミュニティに所属することを有料にすることができる。有料にすることでコミュニティの安全性を高め、企業が主導権を握りやすくする他に、社会的なサポートとしてのメリットも実現することができる。社会的なサポートは、支援者が利用者を補うことになる。すると、利用者は支援者やサポートがないと生活できないが、支援者は利用者やサポートの現場から離れることができる。利用者と支援者の間のこのようなギャップから不平等が生じる。この不平等によって、利用者が自分の意思を反映されない恐れがある。この問題を防止するためにも、社会的なサポートは有償であるべきだと考える。金銭による契約を前提とする事で、利用者は自分の意思を明示し、支援者はこれに応えなければならないという義務と責任が生じる。ソーシャルサポートや孤独死対策についても同様であり、利用者自身の意思をもって孤独死を防ぐ努力をしなければならないのであれば、サポートは有償であるべきだといえる。

### ②情報縁を利用するために企業が知識や技術のサポートをする。

コンピュータやインターネットを利用する知識がない場合、情報縁を利用することができない。ここで企業が知識や技術の面でサポートすることができる。例えば、企業が電子機器の購入や設置をサポートすることで利用者がコミュニティに参加できるようにする。自社内に電子機器を製造するノウハウのある企業なら、高齢者のコミュニティに特化した媒介を製造・販売することもできる。アプリケーションやソフトウェアを製造することができる企業なら、より多くの人同士が会おう場を作り出し、同時に安全性を実現したシステムを作り出すことができる。また、販売や設置、メンテナンスにかかる費用は企業の利益源とすることができる。

## (2) 企業にできないこと

4-5(1)で、企業にできることを挙げた。しかしここで、「企業にできないこと」も考慮しなければならない。例えば企業であると、緊急の際に自宅に立ち入るには時間や権限などの様々な制約がある。この場合、より多くの権限をもち、また各地に配置されている行政や他の企業などの協力が有効になると考える。それぞれの組織や団体にできることやできないことを把握し、連携をとりあうことでより孤独死対策としてより高い効果が得られると考える。

## 5. 研究のまとめ

### (1) コミュニティの変化と孤独死対策の現状

まず私たちは孤独死対策としてコミュニティの形成に着目した。コミュニティについて分析したところ、第一の社会・第二の社会・第三の社会が存在していることを知った。しかし孤独死対策の現状では、第一の社会・第二の社会にしか着目されていない。

### (2) 孤独死対策としての情報縁の利用

情報縁の可能性と孤独死対策として利用する際の問題点を考察した。匿名性が高いことや利用するために専門知識を必要とすることが利用者にとって障壁になりうると考えた。

### (3) 第三者の介入

孤独死対策として情報縁を利用することは、第三者の介入によって可能になると結論付けた。また、コミュニティの形成に第三者の介入が必要なことは情報縁に限ったことではなく、物理的なコミュニティにおいても実際に活用されていることがソーシャルサポートの事例から分かった。

### (4) 結論

「孤独死対策として情報縁を用いることは可能か」という問題提起に対して、可能であると結論付けた。物理的なコミュニティと比べて、幅が広がることが期待される。しかし、弊害や障壁が存在しているため第三者の介入によってより有効になると結論づける。また、第三者においても、企業にできることや行政にできることがそれぞれあり、各組織が連携していくことでより高い効果が得られると考えた。

## 6. おわりに -情報縁への期待-

今回の学会テーマは「日本企業の未開拓市場への進出」であった。ここでいう「未開拓市場」とは提起文にあるように「需要>供給」の市場をさすと解釈した。孤独死対策として情報縁を利用すること、物理的なコミュニティ以外でサポートを行うことはこの「需要>供給」に当てはまると考え、未開拓であるととらえた。このビジネスは社会全体で未開拓であるため、市場の進出それ自体がイノベーションになると言える。高齢者社会の段階を超え、超高齢者社会に突入した今、孤独死するお年寄りは今まで以上に増加するであろう。情報縁というネットワークを利用した新たな孤独死対策はビジネスとして需要を見込むことが出来る。また、孤独死対策の対象となる高齢者の世代が変わり、コンピュータやインターネットの知識や技術を身に付けた世代が高齢者になると、情報縁を利用した孤独死対策はより有効なものになると予測される。

今までの物理的なコミュニケーション、顔と顔を合わせてのコミュニケーションに加えてコンピュータやインターネットをツールとして利用し、情報縁を用いて様々な人とコミュニケーションをとることが可能になった。また物理的な実態を持たないというのも大き

な利点である。リアルタイム以外でのやり取り、国や地域を超えたやり取りが可能になった為、コミュニケーションの幅が広がった。孤独死対策にはコミュニケーションが欠かせない。コミュニケーションツールとしてコンピュータやインターネットが利用され、孤独死やコミュニケーション不足の問題が改善されることを期待したい。

## 7. 参考文献

- ① 池田信夫/2011/『イノベーションとは何か』東洋経済新報社
- ② 奥野卓司/2000/『第三の社会-ビジネス・家族・社会が変わる-』岩波書店
- ③ シェルドン・コーエン・リン G. アンダーウッド・ベンジャミン H. ゴットリーブ, 小杉正太郎監訳/2005/『ソーシャルサポートの測定と介入』川島書店
- ④ マイケル A. クスマノ, サイコム・インターナショナル監訳/2004/『ソフトウェア企業の競争戦略』ダイヤモンド社
- ⑤ 矢部武/2012/『ひとりで死んでも孤独じゃない-「自立死」先進国アメリカ-』新潮社
- ⑥ 結城康博/2014/『孤独死のリアル』株式会社講談社
- ⑦ 吉田純/2000/『インターネット空間の社会学-情報ネットワーク社会と公共圏-』世界思想社
- ⑧ 日本経済新聞/2014年4月20日朝刊/『増えるワケあり物件』



## 第1章 はじめに

私達は今回、研究対象とする業界を観光業界と定め、また当学会の夏学会のテーマである「日本企業の未開拓市場への進出」における未開拓市場を「インターネット・スマートフォンの利用者で、日帰り旅行に行かない層」と定めて研究を進めてきた。この理由としては、日本で国家財政状態の悪化や地域経済の衰退が進んでいる現状があり、その対策として観光産業が経済の起爆剤として注目されていること、また近年若者の旅行離れが指摘されていることなどがある。そこで、私達は SNS とデータベースを統合した新たなポータルサイトの開設を前提とし、ユーザーイノベーションを中心に、更にビッグデータを活用して新たな観光の顧客を開拓する方法についての研究を行った。

## 第2章 日本経済の動向と問題点

現在、日本の景気は、消費増税による駆け込み需要の反動減の影響からか、景気は一時的に低迷している。ただ、飲食料品の販売額が前年より増加しており、家電もマイナス幅が縮小するなど、反動減の影響は和らいでいる。外需に目を向けると、海外景気の拡大と緩やかな円安により、輸出は持ち直しに向かう見込みだ。国内企業に目を向けると、収益・財務面での改善がみられ、投資余力も改善している。家系部門を見てみると、企業の収益回復が所得改善にも波及しはじめてきており、2013年度以降、フルタイム・パートタイム労働者共に賃金が上昇している。また、株高も足許の水準が維持されると、家計の金融資産は2014年度も30兆円前後の増加が見込まれ、個人消費も底堅く推移する見通しだ。

だが、今の日本の経済状況は必ずしも良いものとは言えない。国家財政に目を向けて見ると、社会保障関連費が毎年3兆円のペースで増加しており、今回の消費増税分は約3年で食いつぶす計算となってしまっている。また国債の累計発行額も1000兆円近いものとなっていて国家の財政赤字は深刻なものとなっている。更に、少子高齢化が進む中、地方自治体では総人口に対する65歳以上の割合が増加し、過疎化・地方経済の衰退が進んでいる。特に都市と地方で大きな格差があり、例えば高知と東京を比較すると、高知では30%、東京では21%となっている。また、日本の貿易収支を見ても、貿易収支が赤字となり、経常収支も比較が可能な1985年以降で、上半期として初めて赤字に転落し、貿易赤字となっている。

## 第3章 観光産業が注目されている理由とその経済性

### 1 節 政府・自治体の位置づけ

政府は、観光を日本の力強い経済を取り戻すために極めて重要な成長分野として位置づけている。経済波及効果の大きい観光は、急速に成長するアジアをはじめとする世界の観光需要を取り込むことにより、地域活性化、雇用機会の増大などの効果を期待できるからだ。また、訪日観光の振興と同時に、国内旅行振興も重要であり、地域が一丸となって個性あふれる観光地域を作り上げ、その魅力を自ら積極的に発信していく。このことにより、広く観光客を呼び込み、地域の経済を潤し、ひいては住民にとって誇りと愛着の持てる、活気にあふれた地域社会を築いていくことが観光立国には不可欠だとしている。このため政府は、観光立国の実現を進めている。

### 2 節 成長性

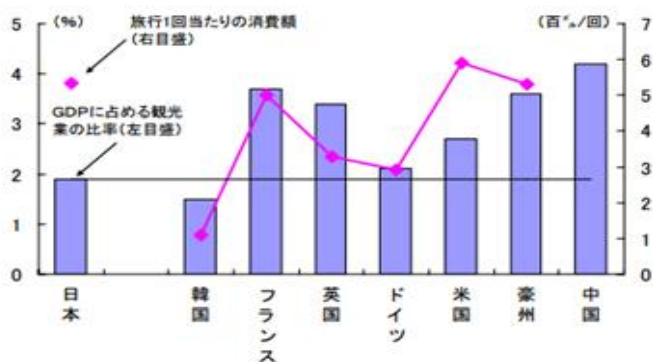
現在、日本の GDP に占める観光のシェアは、1.9%と他の主要国に比べて低い。これは、国内の観光市場がまだ「発展途上」にあることを意味していると同時に、今後「観光立国」を行っていくにつれて、成熟した市場に変化する可能性があることを示している。

また、日本人の観光市場が他の主要国と比較して相対的に小さい理由は、日本人の国内宿泊旅行回数や、1回あたりの宿泊数が少ないことにある。この原因は、日本において労働時間が長いことや、年次有給休暇の取得率が低いことなどと考えられる。そのため、有給休暇の取得率を高めたり、また1人あたりの旅行回数を増やすアプローチを行うことで、日本に秘められている潜在的な観光需要を引き出しにいけるのではないかと考えられる。

### 3 節 経済性

【図表 1 主要国における観光業のシェアと旅行 1 回当たりの消費額】

観光産業の経済効果は、原材料を直接海外から輸入する産業ではないため、外部(外国)への経済波及効果の流出が小さく、国内産業への経済波及効果が大きい。視点を変わると、経済効果が域外に流出する割合が小さいため、経済効果をその地域(例えば国や県・市町村)に留めることができる。そのため、地産地消に結びつく。また、その経済効果により雇用創出力、税収効果の高い産業でもあると認識されている。地方自治体も地域経済活性化の重要な要素として観光を捉え、政府の施策と連動して観光振興への取り組みを積極的に展開している。このため、日本の経済の起爆剤としても期待されており、第1章で述べた日本経済の問題点を改善することに寄与していけるのではないかと考えた。また、日本政府



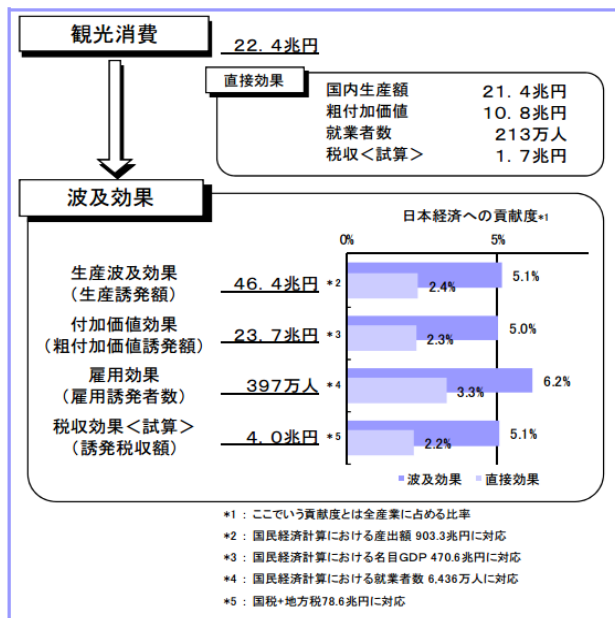
(注1) 旅行1回当たりの消費額は、フランスが2007年、米国が2005年、それ以外は、2008年時点のもの。  
(注2) GDPに占める観光業の比率は、フランスが2005年、英国が2003年、ドイツが2009年、米国が2007年、それ以外は、2008年時点。  
(資料) 観光庁「観光白書(2010年度)」

も観光振興を今後のわが国の重要政策として位置づけている。

次に、実際に観光産業がどの程度の経済性を持っているのか、具体的に見ていく。これらの数字を見ると、例えば、観光消費が22.4兆円と推計された2011年の場合、生産波及効果は46.4兆円となっている。また、観光消費が生み出す雇用者数は397万人となっている。

税金に目を向けてみると、国税と地方税を合わせて4兆円の税金があると試算されている(当該年度の税金の5.1%)。

以上のことから観光産業は、多くの経済効果や雇用、税金などを生み出すことができ、日本国としての有望な産業であることが分かる。



【図表 2 観光消費がわが国にもたらす経済波及効果】

## 第4章 国内旅行業界を取り巻く現状と環境変化

### 第1節 旅行形態の変化

まず初めに、国内旅行客の旅行形態に注目してみたところ、修学旅行の規模(クラス数)の縮小が進むとともに、海外修学旅行へのシフトにより国内修学旅行を実施する学校数も減少している。更に、クラス行動や班別行動など新しい修学旅行のスタイルが一般化し、大型団体・同行動・周遊型を前提とした従来の修学旅行から、体験学習などを取り入れた「総合的な学習の時間」と連動した教育プログラム色の濃い旅行への変化が進んでいる。観光関連業界はこうした変化への対応を求められるようになった。また、バブル経済の崩壊以降、90年代後半からわが国の経済環境が厳しさを増したことに伴い、国民の価値観やライフスタイルの変化等により、会社の慰安旅行などの団体旅行が減少し、家族や友人・知人等と出かける個人・小グループ旅行が増加している。このことから、旅行の形態が団体旅行中心から、個人旅行へと旅行の形態が変わってきていることが把握できる。

### 第2節 若者の特徴

まず初めに「質より量を求める」という特徴がある。これは例えば、海外旅行といったお金のかかる場所へ旅行に行くよりも、同じ金額を支払うならば仲の良い友達や、また違うグ

ループの友達、色んな人と何回も旅行をしたい、と考える人の増加のことを意味する言葉である。このような国内旅行の増加もみられている。

次に、「口コミが旅行に行くきっかけになることが多い」という特徴がある。これは、インターネットの発達により情報があふれかえり、「情報余りの時代」に突入している現代、個人では情報を処理しきれないため口コミに頼る傾向にあるからだ。

最後に、交通網の整備の結果、日帰り旅行が可能な距離が増加しており、若者の一人旅や、散歩の傾向がみられている。以上、このようなことが若者の特徴としてみられた。

### 第3節 情報の受発信の変化

私たちは研究を進めていくうちに、「見せたいユーザー」の存在を確認することができた。これは、情報余りの時代に突入した現代、私たちには良い情報を人にあげたいという欲求が起こっており、この気持ちが情報発信や口コミというようにユーザーを動かしていることが分かった。また、スマートフォンやインターネットの普及により、SNS という新しいコミュニケーションツールが登場した。これは、他人と繋がっていたいという社会的欲求の充足のために利用されている。また、SNS が普及し、「チェックインの時代」へ移行しつつある。まずチェックインとは、自分が今どこにいるのかを SNS で友人に知らせる(共有する)機能や行為のことである。これは単に「今ここにいるよ」という緯度・経度情報ではなく、「私がいかなる人間か」「どういう価値観やライフスタイルを持つ人間か」といった自己を投影するツールとして SNS が使われている時代になってきているということである。次に、情報収集の仕方をみていく。インターネットやスマートフォンの普及の結果、旅行の計画時や旅行先での情報収集にインターネットが多く使われるようになってきている。

以上のことをふまえると、観光情報の入手も容易になり、パッケージ商品だけではなく、個人の興味・関心に合わせた行動をとることが出来るようになったため、旅行会社は多様性だけではなく、個人のニーズに合致した取り組みが求められている。しかしながら、旅行会社ではこのようなニーズに応えることが困難であり、ホテルなどの予約業務を中心としたビジネスモデルとも一致せず、コストに見合った収益も見込めない。これらの要因によって、日帰り旅行や一人旅などは消極的な市場となっていることが分かった。

## 第5章 観光における SNS の有効性

ここでは大きく5つあげることにする。

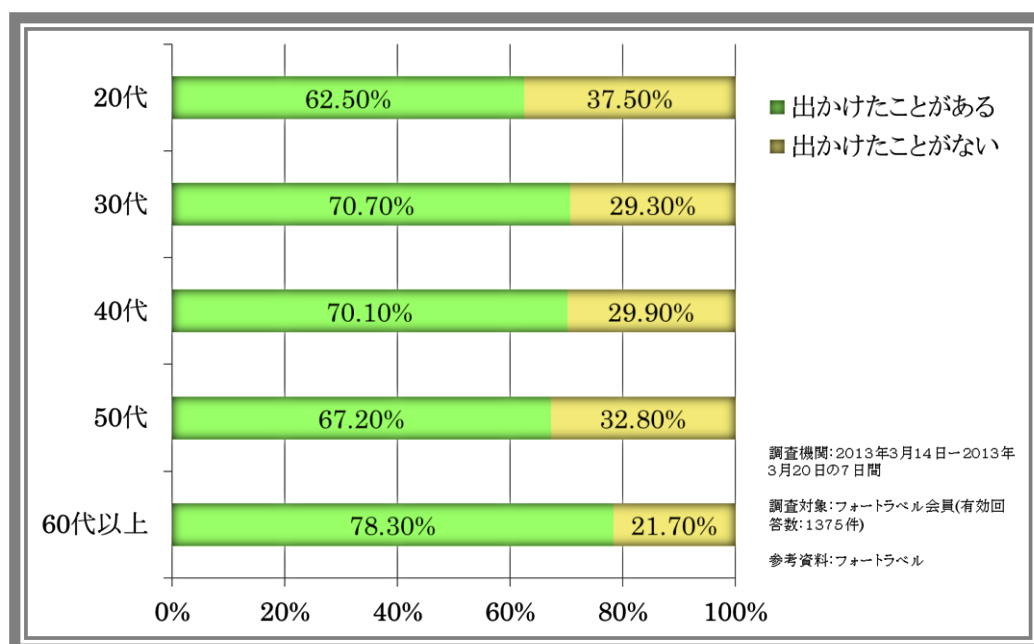
まず1つ目は、知人間の信頼性の高い情報の利用が SNS では可能であるということ。2つ目は、第4章でも述べたように、情報量が多く個人で処理しきれないため、口コミを頼ることが多くなってきている。その点に関して SNS は、友人や周りの情報を口コミ感覚で取り入れることができるということ。3つ目は、自分の趣味同士で集まるなどコミュニケーションツールとして利用することが可能であるということ。4つ目は、自動的に情報が「飛び込んでくる」ため、受信者としては情報の取得が容易であるということ。5つ目は、SNS で

は受信者が「共感」した情報が友人などに複次的に伝達する「拡散性」の性質を有しているということである。

ここで私たちは実際に SNS を見て旅行へ行こう、出かけようといったような動機に SNS が有効ではないかと考え、研究してみることにした。SNS を見て旅行・外出したくなるかどうかを調査した結果、SNS を見て旅行・外出したくなる人は 87.1%、見るだけで行きたくはならない人は 6.5%、見ない・興味がない人は 6.4% という結果だった。

また、SNS を見て、旅行や外出をしたくなり、実際に出かけた割合をグラフにした。

【図表 3 SNS を見て、旅行や外出をしたくなり、実際に出かけた割合】



この結果から、SNS による情報が旅行や外出の需要喚起になっていることが分かった。

## 第 6 章 日本の観光業界で行うべき未開拓市場の進出

### 第 1 節 ユーザーイノベーションに目を付けた理由

現在あらゆる業界が、「成熟化市場の壁」に突き当たっている。需要は飽和し、お客様は買い控える。しかし一方で、顧客の消費意欲は思わぬかたちで現われもする。かつては、売り手が顧客をリードし、売り手が発信する情報や商品が顧客の消費意欲を主導していた。これは、今までは企業側がつくったもの(サービスも含む)を消費者が使うだけで、あくまで主導権は企業側にあると考えられ、企業側は消費者の創り出すものや案にあまり目を向けてこなかったことを意味している。しかし現代では、顧客があらゆる情報を先取りし、顧客が売り手の一歩も二歩も先を行く時代になっている。

ここで注目したのがユーザーイノベーションという考え方である。ユーザーイノベーションでは、使い手であるユーザーが新しい価値の創造をするため、多くの情報を先取りしてい

る顧客のアイデアを取り入れることが可能である。更に製品やサービスに顧客の意見が取り入れられているため、消費者自身にとっても製品やサービスの使用価値が上がる。そのため、顧客が製品やサービスを繰り返し利用・消費することに繋がり、ライフタイムバリューを高めることに繋がる。

近年では、新規顧客の開拓だけでなく、ここで取り上げたようなライフタイムバリューを高めるといような考え方がマーケティングの議論の中で巻き起こっている。そこで今回私たちは、リピーター市場である観光業界には新規顧客の開拓だけではなく、ライフタイムバリューの追及という視点も必要となってくることを勘案して、ユーザーイノベーションに着目した。

以上のことを踏まえ、日本の観光業界で行うべき進出方法として、ユーザーイノベーションを活用した観光特化型 SNS の開発、運営を提案する。

## 第2節 サイトを開設する際のポイント

その際に必要となってくるポイントについて 1 つ目に、クチコミを重視したデータベースと SNS 統合型 Web システム（以降、新たな Web サイトと記載）の導入。2 つ目に、ユーザー各個人が作り上げるオリジナルとフォロワー間での共有システムの導入。3 つ目に、ユーザーが投稿について評価できるシステムの導入。以上のような機能の搭載が望ましいのではないかと考えた。

その理由として、1 つ目の機能に挙げたクチコミを重視したデータベースと SNS 統合型 Web システムを組み合わせることで、知人間の信頼性の高い情報の利用が可能となることや、自動的に情報が飛び込んでくるため頻繁に使用してもらえる。そして、2 つ目の機能であるオリジナル地図（自分がお気に入りにした場所をピックアップした地図）により、行きたい場所を地図上に表示されることで、場所を把握しやすくなる。それに加えて、自分だけの独創的な地図を作ることで、喜びや人に見せたい欲求が生まれるであろう。また、3 つ目の機能であるユーザーが投稿について評価できるシステムの活用によって、ユーザーが本当に支持している場所を認知することが可能となる。

ユーザーイノベーションを活用した「新たな Web サイト」という言葉だけでは実態の把握が困難だと思われるので、サンプルとして図表 4 を作成した。ホーム画面には、最新のタイムラインが表示される。また、GPS 機能により各ユーザーが訪れたスポットの位置情報を確認することが可能である。そして、他のユーザーが投稿した記事を閲覧し、「行ってみたい」と思った場合、お気に入りボタンをクリックすることで、地図上に当該のスポットがピックアップされる。お気に入りをおさえた自分だけの地図を作成できるという点が、新たな利便性をもたらすのではないかと考えられる。

[図表 4 新たな Web サイトのサンプル]





### 第3節 新たな Web サイトの利点と課題

まず利点として、広く認知された観光名所のみならず、穴場スポットの把握も容易であるということ。そして、新たな Web サイトの活用により旅行のきっかけとなる情報が得られること。さらに、旅行に関して受動的・消極的だった人々へのアプローチも容易になることが挙げられる。一方課題として、新たな Web サイトが流行しない場合があること。そして、観光名所の再評価や穴場スポットの紹介といった、主旨に沿った投稿を行うユーザーが不足する事態が挙げられる。これらの課題を解決する方法として、人気モデルや芸能人といった著名人の起用による協力や周知の徹底、また、雑誌やテレビでの宣伝を行うこと。また、頻繁にお題を出すことでそのお題に沿った投稿を行ってくれるユーザーが増加することが期待できる。例えば、この新たな Web サイトではユーザーが投稿し、作り上げていくものなので、あるユーザーが地元の遊ぶ場所で今までに行ったことのない所に行きたいと思った時に検索しても他のユーザーが投稿してくれていなければ検索してもでてこない。そこで例えば、「穴場スポット」などというようにお題を出せば、投稿してくれると考えられる。また、新たな Web サイトも盛り上がると期待される。

### 第4節 既存の観光サイトとの差別化

既存の観光サイト、例えば「じゃらん」を利用しているユーザーは、旅行の際の情報収集を目的として活用する。一方、今回提案した観光特化型 SNS である「新たな Web サイト」では、ユーザーは単に情報を得られるだけでなく、需要を喚起するための手段としても活用できる。

以上のことを図にまとめると[図表 5]のようになる。

[図表 5 既存の観光サイトとの差別化]

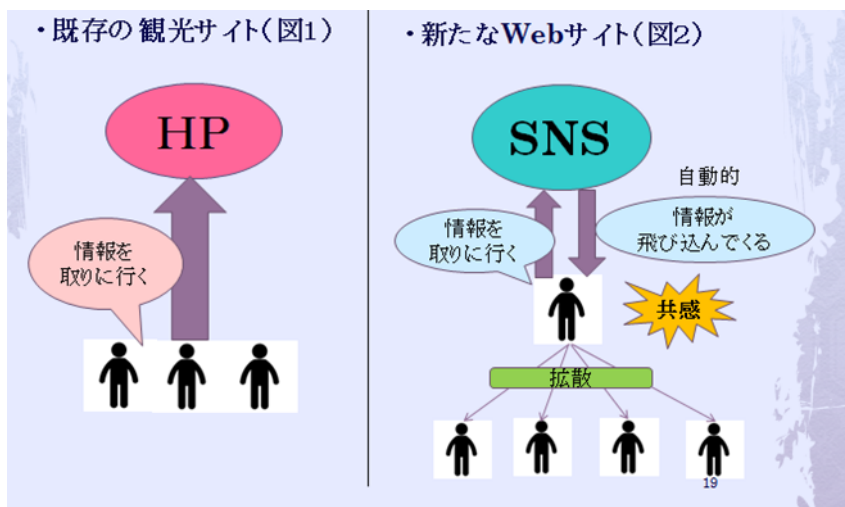
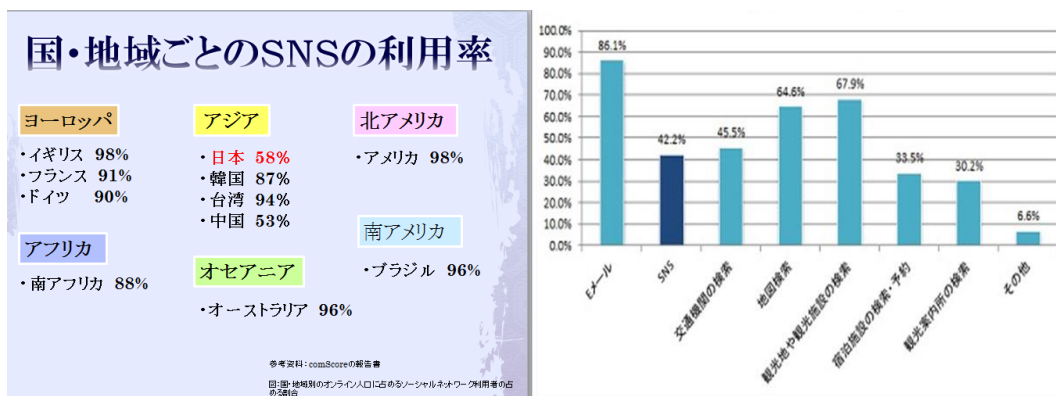


図 1 の既存の観光サイトでは、ユーザーが旅行を計画した際、ホームページで必要な情報を検索する。一方、図 2 の新たな Web サイトでは、ユーザーが旅行の情報を検索するだけに留まらず、情報がユーザーのもとに飛び込んでくる。それにより「ここへ行ってみたい」という旅行のきっかけが得られ、またそれに共感することでより多くの人との情報共有が可能となる。この新たな Web サイトと使用することで、より多くの人々が旅行に行くきっかけに繋がると考えられる。

第 7 章 今後の可能性

【図表 6 国・地域ごとの SNS の利用率】【図表 7 訪日旅行中のインターネット利用目的】

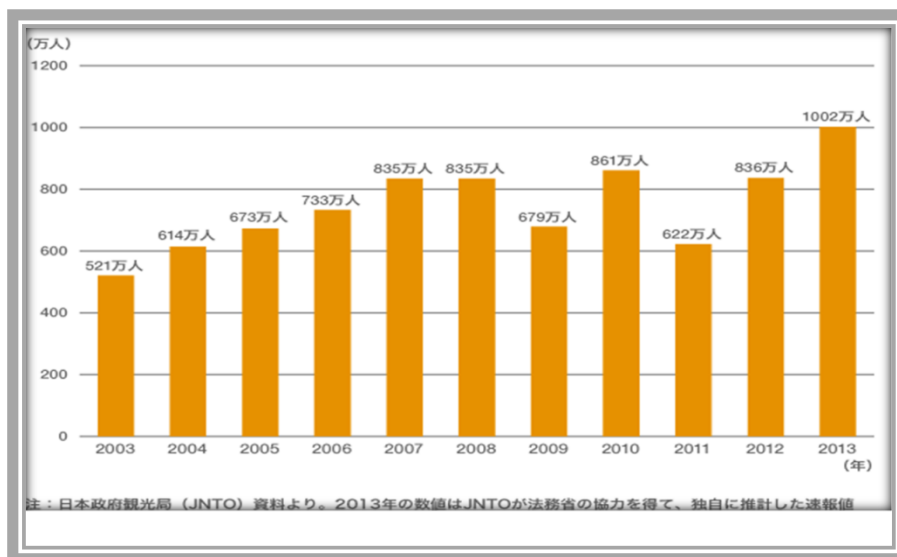


SNS 利用率は、日本より海外の方が高く、それに加え、海外の人は観光時の情報収集に SNS を活用していることから、外国人旅行者にも活用してもらえる可能性が高いのではないかと考える。

現在、経済のグローバル化により訪日外国旅行者増加している。2013 年には、アジアを中心とした 1000 万人を超える外国人旅行者が日本を訪れた。



【図表 8 訪日外国人旅行者数の推移（2003～2013年）】



また、2020年には、東京オリンピックが開催されることや、観光は国の成長戦略の柱の1つであることからますます訪日外国人旅行者は増加すると考えられる。

そこで今後は、外国人観光客の受け入れ態勢を整え、訪日観光客のリピート率を増加させることが重要となってくる。しかし現在、日本ではそのような設備が整っている状況にあるとは言い難い。以上のことをふまえ、私たちが今回提案する新たなWebサイトは、外国人観光客に利用してもらうことが可能であり、更に現在課題となっている外国人観光客の受け入れ態勢の整備に少しでも寄与していけるのではないかと考えている。

## 第8章 まとめ

今回の研究では、まず日本経済の現状に着目し、そこで観光産業の重要性について把握した。そこで税収の減少や地域経済の衰退などの諸問題に対する対策として、地域での経済波及効果の大きい観光産業が有効であると結論づけた。次に、観光産業の現状についてみると、インターネット・スマートフォンの普及による交友関係の増加により、個人旅行を中心とした比較的小規模で、新たな形の旅行・観光を行う人が増加していることに気付いた。これは、旅行会社のビジネスモデルとは適合しないため、旅行会社にとって消極的な市場となっていた。そこで、観光関連業界として、そのような日帰り旅行という市場の創出や進出をするために、消費者同士で情報を収集・共有しあえる、SNSを活用し、ユーザーイノベーションの活用ができるようなウェブサイトを立ち上げることにより、新たな需要を創造できるのではないかと考えた。また、インターネットが普及し情報量が増大しているため、消費者側は処理が追いつかず、結果第3者がフィルタリングした情報や知人からの口コミを重視する傾向が強まっていることが分かった。これらのことにより観光に行くきっかけにSNSは有効であり、ユーザーイノベーションを通して今までにない観光地、特に無名な

地方のスポットを発見できるのではないかと考えた。そしてこのプランを成功させることが出来れば、地域活性化や税収の増加、雇用の創出、また地産地消に繋がり今の日本経済の問題に対して、少しでも寄与することができ、また増加する外国人観光客の受け入れ体制の整備に繋がるのではないだろうか。

参考・引用文献

- \* 1 日本旅行業協会「国内旅行の現状と課題認識」 最終アクセス：2014年9月5日  
[http://www.jata-net.or.jp/membership/info-japan/research/03\\_1st.html](http://www.jata-net.or.jp/membership/info-japan/research/03_1st.html)
- \* 2 観光庁 「統計情報・白書（旅行・観光消費動向調査）」  
最終アクセス：2014年9月5日  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>
- \* 3 みずほ総合研究所「国内観光市場の見通しと雇用への影響」 千野 珠衣  
最終アクセス：2014年9月5日  
<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/report/report11-0330c.pdf>
- \* 4 日本総研 「日本経済展望」 最終アクセス：2014年9月5日  
<http://www.jri.co.jp/report/medium/publication/japan/>
- \* 5 財務省「我が国の財政状態」 最終アクセス：2014年9月5日  
[http://www.mof.go.jp/budget/fiscal\\_condition/](http://www.mof.go.jp/budget/fiscal_condition/)
- \* 6 観光庁 「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」  
<https://www.mlit.go.jp/common/001040524.pdf>
- \* 7 観光庁 「観光立国基本法」 最終アクセス：2014年9月6日  
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/>
- \* 8 観光庁「日本人の観光旅行の現状に関する調査・分析等」  
最終アクセス：2014年9月6日  
<http://www.mlit.go.jp/common/000059312.pdf>
- \* 9 観光庁「若者旅行振興の必要性について」 最終アクセス：2014年9月6日  
<http://www.mlit.go.jp/common/000161444.pdf>
- \* 10 ことりっぷ「もっと女子旅プロジェクト」 最終アクセス：2014年9月6日  
[http://co-trip.jp/research/2013\\_1031](http://co-trip.jp/research/2013_1031)
- \* 11 日経 BIZGATE「なぜ人は「スタバなう」とつぶやくのか」  
最終アクセス 2014年9月6日  
<http://bizgate.nikkei.co.jp/article/70433417.html>
- \* 12 Venture Now「旅行を思い立つきっかけ、ネットメディアの影響は極めて低い」  
最終アクセス：2014年9月6日  
[http://www.venturenow.jp/news/2013/03/01/1302\\_019881.html](http://www.venturenow.jp/news/2013/03/01/1302_019881.html)
- \* 13 日経ビジネスオンライン「ユーザーイノベーションが切り開く新たな可能性」  
小川 進 最終アクセス：2014年9月6日  
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/opinion/20131216/257103/?rt=nocnt>
- \* 14 ガイアックス・ソーシャルメディア・ラボ 最終アクセス：2014年9月6日  
「外国人観光客の42%がSNSで情報収集している！」  
<http://gaiax-socialmedialab.jp/facebook/276>

- \* 15 日経 BP 「自治体による観光情報発信と IT 活用 (1)」  
2014 年 9 月 6 日  
<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/COLUMN/20100219/344809/>
- \* 16 観光庁「近年の観光動向の変化と交通の役割」  
最終アクセス：2014 年 9 月 8 日  
<http://www.mlit.go.jp/seisakutokatsu/soukou/ppg/ppg9/kinnennokankoukatudou.pdf>
- \* 17 「ユーザーイノベーション 消費者から始まるものづくりの未来」  
著者：小川 進 発行元：東洋経済 発行日：2013 年 10 月 28 日
- \* 18 「サービス・ドミナント・ロジック ーマーケティング研究への新たな視座」  
著者：井上崇通、松村潤一 発行元：同文館出版 平成 22 年 3 月 25 日出版

#### 4.編集後記

平成 26 年度日本学生経営学会理事長

日本学生経営学会の平成 26 年度夏季全国大会は昨年度より加盟校となった松山大学にて開催された。理事としてもなれない場所での開催となったが、無事成功できた。今大会について、運営を行ってくださった松山大学経営研究部の皆様に感謝する。

理事会では春より、研究理事を中心にテーマを決め大会の質の向上に努めた。その甲斐もあってか、今大会において質疑応答の時間に学生同士の活発な議論が交わされたことは、理事長としてうれしく思った。

今回の論文をまとめるにあたり、期日通りに論文を受け取り編集できた。これは、各大学理事の協力のおかげである。私たち理事会が当学会の運営に関わることができるのはあたたか 3 か月足らずであるが、これからも協力して運営に当たりたい。

前回の編集後記において、論文要綱について触れた。今大会においても出場者に論文要綱を配布した。また、それを参考に編集を行うことで提出者の意図を損ねない編集ができるだろう。今後も引き継げるようにしたいと思う。

日本学生経営学会の平成 26 年度夏季全国大会はこの編集後記によって締めくくられる。次回、平成 26 年度冬季全国大会が私たちの関わることのできる最後の大会である。次回も、今大会と同様、論文にてつつがなく締めくくられるよう尽力していく。

平成 26 年度 10 月 7 日