

平成 26 年度 日本学生経営学会

# 夏季全国大会

日時	2014 年 8 月 21 日 (木) 会場受付開始 9:00 開演 9:30 終演 17:00 懇親会 19:00
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
後援	大阪商業大学学生経営学研究会顧問・日本学生経営学会顧問 中津孝司教授

## 【目次】

プログラム（大会スケジュール）	3
顧問・理事長挨拶文	5
問題提起文	7
〈午前の部〉	
福岡大学（篠原・平野）『「フィードイノベーション」日本の食文化をイスラムへ』	9
甲南大学（林・松浦）『日本企業のイノベーションによる未開拓市場への進出～価値の再追求とコラボレーションによる市場創造～』	13
〈午後の部〉	
関西学院大学（青木・清武）『情報縁の可能性とコミュニティの形成』	17
松山大学（岩谷・菊田・谷家）『日本の観光関連業界が行う若者観光市場の開拓』	21
【総会資料】	
日本学生経営学会の方針	25
会計報告	26
会計監査報告	28
書記広報報告	29
渉外報告	30
研究報告	31

平成 26 年度 日本学生経営学会夏季全国大会 プログラム

日	時	2014 年 8 月 21 日
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)
松山大学 HP		<a href="http://www.matsuyama-u.ac.jp/">http://www.matsuyama-u.ac.jp/</a> (交通アクセス、キャンパスマップなど参照)
大会テーマ		日本企業の未開拓市場への進出
顧問		中津孝司 (大阪商業大学総合経営学部教授)
参加 (加盟) 校		大阪商業大学・関西学院大学・甲南大学・福岡大学・松山大学

大会プログラム

+	開場 受付開始	9:00
+	開演	9:30-9:45
	開会宣言	
	諸注意	
+	午前の部発表	9:50-11:15 (2 号館 210 教室) [※発表 15 分・質疑応答 25 分]
	福岡大学	9:50-10:30
	『「フィードイノベーション」日本の食文化をイスラムへ』	
	甲南大学	10:35-11:15
	『日本企業のイノベーションによる未開拓市場への進出～価値の再追求とコラボレーションによる市場創造～』	
+	昼食休憩	11:15-12:15
+	午後の部発表	12:20-13:45 (2 号館 210 教室) [※発表 15 分・質疑応答 25 分]
	関西学院大学	12:20-13:00
	『情報縁の可能性とコミュニティの形成』	
	松山大学	13:05-13:45
	『日本の観光関連業界が行う若者観光市場の開拓』	
+	アンケート記入	13:45-14:00
+	休憩	14:00-14:15
+	総会	14:15-17:00
	福岡大学経営研究会顧問合力先生のコメント	
	顧問中津先生の講評	
	日本学生経営学会の方針	
	会計報告	
	会計監査報告	

書記広報報告

渉外報告

研究報告

結果発表・表彰

閉会宣言

✚ 懇親会 19:00-

はだかの王様 大街道店

✚ 8月22日(金)

夏季全国大会反省会 9:00-12:00

## ご挨拶

大阪商業大学総合経営学部教授・日本学生経営学会顧問・中津孝司

今年度の共通テーマはイノベーションです。イノベーションとは一般に、技術革新と置き換えられていますが、ここでは広義のイノベーション、すなわち革新と捉えておきましょう。革新はあらゆる場面に必要です。組織、そして組織構成員、開発・生産、商品・サービス、市場などありとあらゆる局面に革新が求められます。革新が成長の源であると言っても過言ではありません。

米国のグーグルとアップルがさまざまな分野で競い合うようにありました。いわばアンドロイドとiOSによる全面对決。その対決はスマートフォンという端末に限定されません。テレビ、自動車、住宅などスマートフォンを基軸とした社会革新に対する挑戦です。

スマートフォンを操るのはメーカーではありません。ソフトを提供するサイド、つまりグーグルとアップルです。メーカーはグーグル陣営か、アップル陣営かのいずれを応援するのが問われています。

グーグルとアップルとによる熾烈な競争が革新を導き、それを基盤として社会革新を誘発していることをわれわれは認識しなければなりません。

学生の皆さんの絶対優位はその若さにあります。これから社会に出て、貢献できるチャンス握っているのは学生の皆さん自身です。皆さん一人ひとりの開花が日本社会の開花を導きます。皆さん一人ひとりが革新の具体的な担い手なのです。そのためには自らを常に革新していく必要があります。人間の革新なくして、社会の革新は成立し得ません。

日本学生経営学会が学生諸君の革新の場、薫陶の場とあることを大いに期待しています。

最後に恐縮ですが、本大会を開催するために、各方面からのご尽力、ご協力を賜りました。この場をお借りして、厚く御礼申し上げます。

平成 26 年夏  
研究室にて

## ご挨拶

関西学院大学 学生経営研究会  
日本学生経営学会理事長  
稲田風子

こんにちは。平成 26 年度日本学生経営学会理事長を務めさせていただいております、関西学院大学学生経営研究会 3 年稲田風子と申します。

さて突然ではありますが、日本学生経営学会における「5 カ年計画」をご存知でしょうか。平成 23 年度理事長であった岡が提案し、行われることになった計画です。「世界に役立つ人材の育成」を理念とし、5 年後（平成 27 年度）には全盛期（約 50 年前）の日本学生経営学会を目指すということを目指しておりました。その計画によると本年は「理事会の体制を改め、関東に進出」とされています。この計画は現在、渉外理事が尽力し達成することが目指されております。しかし、各大学の経営研究会が休会状態であるなどが理由で達成に至る道のは険しい状況です。

近年、政府を主導として「イノベーション」が求められる時代となりました。テーマ提起文からもわかる通り、これまでの体制や考え方では世界において競争しそこで生き残り、まして勝利することは難しくなっています。それは、この日本学生経営学会、および理事会においても同じでしょう。素早く変化する環境に対して、適応することが必要とされます。

本年は、新たに「研究理事」を設けることをはじめとして、日本学生経営学会およびその理事会のイノベーションに取り組んでおります。全国大会において取り上げるテーマの質を高め、それに応答する研究の質の向上を図ります。また、加盟校増加をめざし、外への積極的な情報発信のため、また、内への情報共有のために新たに前回の論文を公開するなど、ホームページを一新しています。学会に所属する大学への理事会からの連絡を円滑に行えるよう取り組んでいます。

環境は刻々と変化します。皆さんも自身のなかに、また自分の所属する組織へと働きかけ、ぜひイノベーションを起こしてください。それはかならずや自身の力となり、また日本学生経営学会へと返り、成長の一因となるでしょう。

最後になりましたが、この平成 26 年度日本学生経営学会夏季全国大会が会員の皆様にとって有意義なものとなることを希求するとともに、関係者各位のご尽力に改めて謝意を表し、ご挨拶とさせていただきます。

平成 26 年 8 月

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。



# 「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 経営学研究部  
4年次生 篠原 雄多  
3年次生 平野 洋一郎

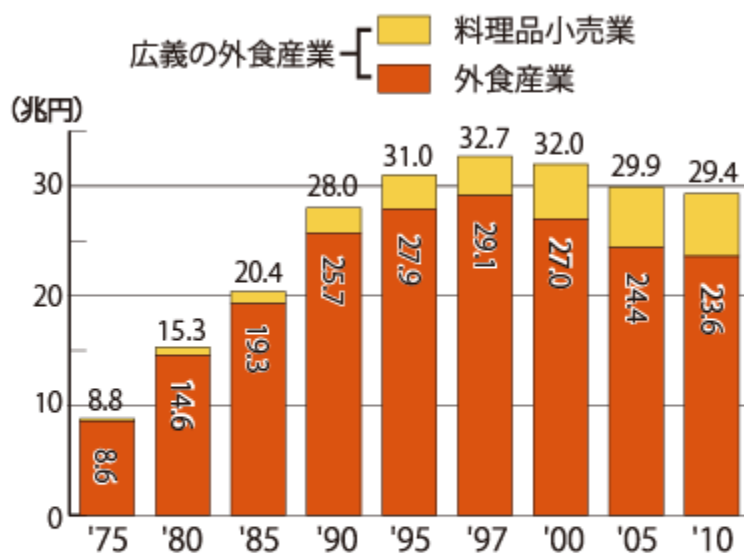
### I : 日本の外食産業

新しい外食産業の開拓を行い、新たな顧客を手に入れ、さらなる企業の発展及び利益の追求を行う。

**【問題点】**：日本の外食産業はすでにレッドオーシャンであり、新しい外食産業の開拓には大きなリスクが伴ってしまう。

**【考察】**：日本食の世界文化遺産登録により、世界中から日本食が注目を集めている  
現在、海外の外食産業で日本食を売り出すことで、大きな利益を得る。

日本の外食産業市場規模 1975年－2010年



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

## II：日本食の未開拓市場

日本の食文化が伝わっていない国は今となってはほとんどなくなってしまった。

【問題点】：日本の食文化が伝わっていない地域はどこにあるのか。

【考察】：イスラム圏の人々には日本食のような宗教的に食べることができないもの  
が多くあるため、食は合わないので食べてないのではないか。

## III：イスラムの食文化について

「ハラール」・・・イスラム法において合法的なもの（食べることができるもの）のこと。  
「ハラーム」・・・イスラム法において非合法的なもの（食べることができないもの）  
のこと。

<巨大なハラール食市場>

ハラール食市場とは、ムスリムの人々はハラール食のみ食べることができるため、その  
ハラール食のみが流通している市場のことである。

【問題点】：ではどうやって日本食がハラール食として認められ、ムスリムの人々が食  
べることができるのか。

【考察】：ハラール認証を受け日本食をハラール認証させ、ムスリムの人々に日本の食文  
化伝える。

	2004 年	2005 年	2009 年	2010 年			
					10 億円	前年比	構成比
ハラール食品市場	587	596	634	642	56,368	1.3%	100%
アジア諸国	370	376	400	406	35,647	1.5%	63.2%
インドネシア	73	74	77	79	6,058	2.6%	12.3%
GCC	38	40	44	45	3,951	2.3%	7.0%
インド	22	22	23.6	24	2,107	1.7%	3.7%
中国	19	19	20.8	21	1,844	1.9%	3.3%
マレーシア	6.6	6.9	8.2	8.4	738	2.4%	1.3%
EU	64	64	66.6	67	5,883	0.6%	10.4%
ロシア	21	21	21.7	21.9	1,923	0.9%	3.4%
アメリカ大陸	15	16	16	16	1,405	0.6%	2.5%
アフリカ等	117	119	127	131	11,5025	3.1%	20.4%

GCC：Gulf Cooperation Council: 湾岸協力会議諸国  
（サウジアラビア、UAE、クウェート、カタール、オマーン、バーレーン）  
中東・ペルシャ湾岸地域における地域協力機構。1981年5月、リヤドに本部を設置  
出所：Halal Industry Development Corporation

## IV：フィードイノベーション

消費者に合わせた食品を考え、ニーズに合わせた食品を作り出すといった食にイノベーションを起こすことでフィードイノベーションを行い、ムスリムの人々のために寿司をフィードイノベーションさせる。

ムスリムの人々へ日本の食文化を革新させ、日本の食文化を伝える

ことで、ハラール市場を開拓し、莫大な利益を手に入れる。

## V：考察

ハラール食市場を手に入れることができれば、莫大な利益を得ることができる。また、寿司をニーズに合わせたものにするだけでさらにさまざまな国や地域で認められ日本食が世界中で受け入れられていく。このように、フィードイノベーションを行うことで、日本の食文化を他国へ伝えることができる。

<参考文献>

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

<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/>



# 「日本企業のイノベーションによる未開拓市場への進出」

## ～ 価値の再追求とコラボレーションによる市場創造 ～

甲南大学 林 拓哉  
松浦 駿

### I テーマ理解

#### 1. イノベーションとなぜ今イノベーションが求められるのか

☆ イノベーション＝「新たな価値の創造」

日本国内において少子高齢化、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。新たな需要を確保するため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、需要を自ら生み出し新たな市場を創造することも一つの解決策であり、それはイノベーションによってなされるものである。

⇒「飽和市場からの脱却の必要」

外部の需要を取り込むだけでなく、イノベーションによる自ら需要を喚起する戦略も重要。

#### 2. 未開拓市場への参入とは

☆ 未開拓市場＝競合がいない、もしくは極端に少ない市場。

いまだビジネス化されていない、もしくは需要>供給の市場を未開拓と定義すると、その市場の顧客は製品・サービスの選択の余地がないということである。

#### 3. イノベーションによる未開拓市場への進出

イノベーションによる「新たな価値の創造」による未開拓の市場を開拓できれば、その成果として全く新たな別の市場が生み出されるか、もしくは既存の市場の拡大が起きる。

### II 本論

#### 1. 日本企業のイノベーションによる未開拓市場への進出

① 「任天堂」の事例

- 製品投入による市場の拡大
- ゲームをしない顧客（未開拓）の取り込み

- 顧客ニーズ(操作の簡単さ、家族団欒)の実現 ex. Wii

⇒提供する製品の本質的な価値の追求

## ② 「ユニクロ」の事例

- 国内ですでに成熟市場とみられていたアパレル市場での新たな需要喚起
  - 顧客ニーズ(機能性)の徹底追求 ex. ヒートテック
  - 異業種間のコラボレーションによる価値の実現 ex. 東レとの繊維の共同開発
- ⇒提供する製品の本質的な価値の追求と加えて外部のリソースの活用による価値の実現

## 2. 提案～他の業界への適応～

事例研究から言えること

- ユニクロや任天堂同じように本質的な価値の追求がイノベーションのカギとなる。
- 自社の技術、知識だけでなく外部のリソースを利用することで「価値の実現」が可能になる。

『食品業界』において日本企業によるイノベーションによる未開拓市場への進出

なぜ、食品業界なのか？

- 国内市場の成熟化、欧州・米国企業と比べた時の海外進出の遅れ
- 日本における食の安全性の問題⇒日本企業にとっての追い風  
どのようなイノベーションを起こしていくのか？
- 本質的な価値の追求と異業種間のコラボレーションによる価値の実現
  - ・食品における本質的な価値：おいしさ、安全性、手軽さ etc.
  - ・コラボレーションによる価値の実現：  
例) 食品業界とエレクトロニクス業界→品質表示のデジタル化

## III まとめ

顧客のニーズを実現して初めて価値創造がなされる。企業はまず徹底的に顧客が本当に求めているものは何かという追求しなくてはならない。その一つの考え方として「本質的な価値の追求」を掲げた。またその顧客ニーズを実現するために自社だけの技術、知識に頼らず異業種の外部企業のリソースを利用し価値を共創していこうとする姿勢が大切である。

## 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
- 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
- 世界市場を目指す日本食品産業 - 三井物産戦略研究所
- [http://mitsui.mgssi.com/issues/report/r1305i\\_tojo.pdf](http://mitsui.mgssi.com/issues/report/r1305i_tojo.pdf) 2014年8月9日 参照
- 2013年度業界見通し - 三菱東京UFJ銀行
- <http://www.bk.mufg.jp/report/indcom2006/20130107.pdf> 2014年8月9日 参照
- 中国企業の期限切れ鶏肉 マック・ファミマ使用か 一部販売休止 <http://www.tokyo-np.co.jp/article/economics/news/CK2014072302000158.html> 2014年8月9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」

## 用語解説

- 市場の成熟化  
製品・サービスの普及が進み、販売市場の拡大が見込めず市場の成長率が停滞（低い、ゼロ、もしくはマイナス）している状態を指す。
- コラボレーション  
直訳すると「協働すること」。ビジネスにおいては、異業種・異種の企業や個人、団体が連携して何らかのビジネス活動を行うことや、その成果を指す。
- 食品業界  
「食品」とは、大豆や小麦などの一次産品を原料とし、これらに加工を施した清涼飲料、酒類、菓子といった加工食品を指す。今回はこの加工食品業界を研究対象としている。
- エレクトロニクス業界  
電機機器器具製造業を指す。日本においてソニー、シャープ、パナソニックなどが当てはまる。
- リソース  
経営資源を指す。今回は人材、生産設備、保有する技術、知識、経営ノウハウなど広義にとらえている。

## 出典

コトバンク <http://kotobank.jp/> 2014年8月10日 参照



# 情報縁の可能性とコミュニティの形成

関西学院大学 学生経営研究会  
青木志帆・清武直子

## 1. はじめに

近年、「孤独死」が問題視されている。日本で孤独死が大きく問題視されるのは、「死後の処理まで自己責任をもつ」という考えが強いためだと推測される。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。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とその可能性について研究した。

## 2. 背景

- ① 孤独死の問題 : 孤独死はコミュニケーション不足によって引き起こされる。
- ② コミュニティの変化 : 物理的なコミュニティの衰退。情報縁の登場。
- ③ サポートの現状 : サポートの主な対象は物理的なコミュニティ。

## 3. 問題提起

孤独死対策として物理的なコミュニティへのサポートは見られるが、情報縁を対象としたサポートは見られない。孤独死対策として情報縁を用いることは可能かどうか考察した。

## 4. 考察

### 4-1 情報縁

孤独死対策としての情報縁のコミュニティを考えた場合、以下の問題点があげられる。

- ① 匿名性が高い → 詐欺にあう可能性が高くなる。
- ② 専門知識を必要とする → 情報縁を利用できない。

これらの問題をどのように解決できるか、ソーシャルサポートの概念を参考に考察する。

## 4-2 ソーシャルサポート

ソーシャルサポートの概念がアメリカで定着している。健康管理のためにもコミュニケーションは必要であり、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でコミュニティの形成を促している。また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、第三者の介入によりコミュニティが形成され、継続的に維持される。

## 4-3 第三者の介入

第三者の介入によりコミュニティが成立し、維持される。第三者の介入がなくてもコミュニティに所属することが可能な人は、孤独死になる可能性は低く、今回の研究の対象ではない。今回の研究の対象は、自らコミュニティに入ることが困難な高齢者としている。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。第三者の介入が必要であることは、情報縁のコミュニティにおいても同様のことが言えると考えられる。

## 4-4 企業にできること

今回の学会テーマに沿って、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問題に対して働きかけることができる。

### ①企業がコミュニティの主導権を握る。

匿名性が高いことで、詐欺にあう可能性が高くなる。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。

### ②情報縁を利用するために企業がサポートをする。

専門知識がない場合、情報縁を利用することができない。特に高齢者は、若者に比べてコンピュータの普及率が低い。例えば、を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。また、メンテナンスや設置にかかる費用は企業の利益源となる。

以上、企業にできることを挙げたが、「企業にできないこと」も考慮しなければならない。例えば、緊急の際に企業が自宅に立ち入るには様々な制約がある。この場合、より多くの権限をもつ行政などの協力が必要になる。それぞれ組織のできることを把握し、連携をとることでより高い効果が得られると考える。

## **5. まとめ**

「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、第三者の介入によって可能になると結論づけた。また、企業にできること、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**

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、孤独死対策として情報縁を利用することを未開拓として捉えた。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=イノベーションといえる。高齢化社会においてこのようなビジネスの需要は見込むことができる。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』

## 用語解説

### ① 孤独死

身寄りが無く、自宅等で誰にも見取られず亡くなる事である。葬儀、埋葬の事や遺体の引き取り手、遺品整理などが問題になっている。その数は年々増加している。

### ② 血縁

第一の社会。家族を中心としたつながり。複数の家を包含したネットワークであり、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する。

### ③ 地縁

地域のつながり。生まれ故郷や近所づきあいなどから構成されるネットワーク。核家族の増加、個人世帯の増加により近所付き合いが減少した現代において著しく減少している。

### ④ 社縁

第一の社会から変化した第二の社会におけるネットワーク。工業化や高度経済成長に伴い人々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、家庭と仕事の分離が起きた。仕事の部分でできたネットワークを社縁と呼ぶ。

### ⑤ 情報縁

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。別名第三の社会と呼ばれる。インターネットの発達により、物理的な実態を持たない仮想社会が成立した。仮想社会を通じて形成されたのが情報縁である。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になった。

情報縁の特徴

- ・匿名性が高い。
- ・利用するためには専門知識を必要とする。

### ⑥ ソーシャルサポート

社会的結びつきを疫学的な根拠に基づいて研究する分野。コミュニケーションを通して感情・認知・行動に働きかけることで、感情・認知・行動の過剰反応を防止する。ソーシャルサポートを受けられるということは、社会のコミュニティに参加しているということとなる。つまり、コミュニティに参加することで得られるコミュニケーションによって、精神的・身体的に影響を与えようとする考え方。

## 日本の観光関連業界が行う若者観光市場の開拓

松山大学経営学研究部 岩谷・菊田・谷家

### 1. はじめに

私達は今回の夏季のテーマである、「日本企業の未開拓市場への進出」において、研究の対象とする業界を観光業界とした。そして、未開拓市場のターゲットとして「スマホ世代」と定め研究を進めてきた。この理由は近年、日本の財政状態の悪化や地域経済の衰退により、経済の起爆剤として観光業が注目されていることや、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、私達は新たな観光 SNS の開設を前提とし、ユーザーイノベーションを中心に、新たな顧客を開拓する方法についての研究を行った。

### 2. 日本経済の現状と問題

現在日本の経済は、アベノミクス・消費増税とその反動・主要輸出国の景気変動により揺れ動いている。国内企業に目を向けると、投資余力の改善や、収益力・財務面での改善が進んでいる。また、家計に目を向けても企業の収益回復が所得改善にまで波及し始めている。ただ、少子高齢化による税収の減少や社会保障費の増加により、消費増税を行ってもなお財政状態の改善が見込み辛い。また、地方では人口減少・高齢化の影響が顕著に現れており、地域経済の衰退が進んでいる。そして、貿易収支を見ると、比較できる 1985 年以降、上半期として初めて経常収支が赤字に転落した。

### 3. 観光産業の重要性

政府は、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。観光産業は、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という特徴をもつ。視点を変えると、地産地消に結びつくことになる。また雇用創出力、税収効果の高い産業でもあると認識されているため、「経済の起爆剤」として期待されている。また、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。

### 4. 国内旅行業界を取り巻く現状と環境変化

#### ①インターネット、スマートフォン等の普及による観光の情報の受発信の変化

- ・他の人に良い情報を見せたいという、見せががりユーザーの存在
- ・他人とつながってほしいという社会的欲求の充足に SNS を利用している
- ・旅行の計画時や旅行先での情報収集にインターネットを利用

#### ②団体旅行中心の旅行から、個人旅行への変化

- ・少子化による教育旅行市場（修学旅行）の縮小
- ・旅行会社を介したツアー旅行から、個人で情報収集し、プランを考える旅行へ
- ・若年男性を中心とした個人旅行の増加

### ③若者の旅行の特徴

- ・交友関係が広く様々な人と旅行に行きたいと考える傾向にあり質より量を求める
  - ・ロコミが、旅行に行くきっかけとなることが多い
  - ・交通網が整備された結果、従来に比べ日帰り旅行が可能な距離が増加
- ※日帰り旅行は、採算が取れにくいため、旅行会社が消極的だった分野

### ④経済のグローバル化による国際観光需要の増加

- ・アジアを中心とした、1000万人を超える訪日外国人
- 東京オリンピックや国の成長戦略、新興国の経済成長で今後も増加すると考えられる

## 5. 観光における SNS の有効性

- ・情報が多く、個人で処理しきれないため、ロコミに頼ることが多くなってきている
- ・知人間の信頼性の高い情報の利用が可能となる
- ・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の活用が可能

## 6. 日本の観光業界で行うべき未開拓市場の進出

以上のことをふまえ、日本の観光業界の未開拓市場への進出方法を次のように考えた。

ー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・運営ー

- ・クチコミを重視したデータベースと SNS 統合型の Web システム
- ・ユーザー各個人が作り上げるオリジナルの地図とフォロワー間での共有システム
- ・ユーザーが投稿について評価できるシステム
- ・その他利便性を高めるための各種システム

<メリット>

- ・有名な場所だけではなく、地元民が本当に良いと思える場所に行くことが出来る
- ・今までは難しかった、ネットを使った旅行の動機付けの可能性
- ・旅行に関して受動的、消極的だった層へのアプローチの可能性

<ポイント>

- ・リーダーユーザーの発掘、活用

<問題点>

- ・そもそも SNS が流行しないリスク
- ・思惑通りの投稿を行ってくれるユーザーが少数の可能性

<既存の観光サイトとの差別化>

- ・既存の観光サイト（じゃらんなど）は旅行の情報を調べる手段
- 一方、今回の提案では、調べる手段+需要を喚起する手段

### <今後の可能性>

- ・ SNS の利用率は、日本より海外のほうが高い。  
また海外の人は観光時の情報収集に SNS を使用している。  
⇒増える外国人旅行者にも利用してもらえる可能性

### 7. まとめ

今回の研究では、まず日本経済の現状に目を当て、そこで観光産業の重要性について把握した。そして観光がどうすれば盛り上がり、観光しようと思う動機にどう繋がるのかを調査した。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。そこで友人、知人、同じ趣味の人と繋がれる SNS に目をつけた。そして、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、少しでも寄与していくことが出来るのではないだろうか。

### 参考資料

日本総合研究所「日本経済展望」

<http://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/japan/pdf/7556.pdf>

観光庁「旅行・観光動向調査」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>

日本旅行業協会「国内旅行の現状と課題認識」

[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)

若者旅行振興研究会「これで若者は旅に出る！第 2 弾」

<http://www.mlit.go.jp/common/000219009.pdf>

ガイアックス・ソーシャルメディア・ラボ

<http://gaiax-socialmedialab.jp/facebook/276>

リゾート jp.com「観光における情報とは」

<http://www.resort-jp.com/topix/kanko/info.htm>

NTT コム「国内旅行とメディア」に関する調査

<http://research.nttcoms.com/database/index.html>





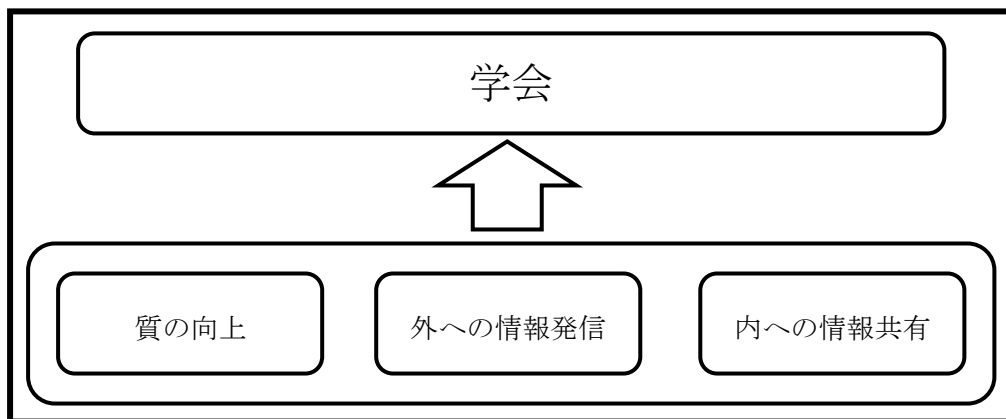
# 平成 26 年度 日本学生経営学会の方針

関西学院大学理事 稲田風子

## 【役職】

理事長	稲田風子（関西学院大学理事）
会計	菊田博明（松山大学理事）
書記広報	青木志帆（関西学院大学理事） 富永圭佑（松山大学理事）
渉外	岸本彩花（福岡大学理事） 山下真悟（甲南大学理事）
研究	中平武志（甲南大学理事） 古庄佑梨（福岡大学理事）
会計監査	森康平（大阪商業大学理事）

## 【理事会の方針】



本年は、以上に掲げた「質の向上」「外への情報発信」「内への情報共有」の3つを理事会の方針とした。内容については下に書いた。それぞれの方針を達成するごとに、学会全体の質を向上させることが目的である。私たちが引き継ぎを迎えるまで、精力的に取り組んでいく。

### 【質の向上】

研究理事を設置

### 【外への情報発信】

加盟校増加への取り組み

### 【内への情報共有】

情報の透明化

# 会計報告

松山大学理事 菊田博明

## 1. 今年度会計の方針

今年度の当学会の方針である「内への情報共有」の一環として、学会内での会計情報の共有を行い易くすることを目標とします。具体的に、前年度の会計から「会計ファイル」を引き継ぐと共に、当会の収入・支出についての流れを明確にし、金銭の出納をより分かりやすく把握するために記録・管理の方法を考案していきます。

## 2. 日本学生経営学会の連盟費

本年度の日本学生経営学会の連盟費は、各大学一律で 40,000 円です。これは過去の理事会で決定されたことで、今年度も引き継いでいくこととします。連盟費の支払い期限は、基本的に夏季全国大会の受付の際とします。

## 3. 本年度の予算

本年度の予算は、理事合宿で以下の通り決議いたしました。

### －収入の部－

前年度繰越金	198,682 円
連盟費	200,000 円
合 計	398,682 円

### －支出の部－

理事会費	110,000 円
顧問料	30,000 円
大会運営費	20,000 円
渉外費	10,000 円
次年度繰越金	208,682 円
合 計	398,682 円

※1 理事会費の支出は基本的に交通費・宿泊費からなっています。

※2 顧問料は、中津先生の交通費の一部負担分です。

#### 4. 本年度の収支(中間報告)

今回の報告では資料作成日現在(8月10日)までの収支を報告します。

##### —収入の部—

受取利子	24円
合 計	24円

##### —支出の部—

###### 1) 第一回理事会費

交通費	68,810円
宿泊費	25,000円
合 計	93,810円

※理事の春合宿の際の交通費・宿泊費です。

###### 2) 渉外費

交通費	1,840円
合 計	1,840円

※現在学会への参加を交渉中の団体先への交通費です。

#### 5. 口座の金額について

1) 現在の当会の現預金の合計額は103,056円となっております。

2) 繰越金は、前年と比べ毎年10,000円前後多く繰り越すことを規則としています。

# 会計監査報告

大阪商業大学理事 森康平

## 1. 監査の役割

会計監査という役職には、会計が正しく行われているかどうかを確認する責務があります。この役職には、会計に就いている大学を除く大学の理事、あるいは副理事が就きます。今年度は松山大学の菊田が会計を務めています。そのため、大阪商業大学の森が会計監査に就任しています。

## 2. 監査内容

上述の通り、会計が正しく行われているかどうか、不正がないかどうかを確認致します。

1) 今年の3月に甲南大学で行われた、春合宿での内訳を以下の通り確認しました。

交通費	68,810 円
宿泊費	25,000 円
合 計	93,810 円

2) 現在当会が行っている渉外活動費の内訳を以下の通り確認しました。

交通費	1,840 円
合 計	1,840 円

3) 収入から支出を差し引いた、当会の現在の現預金の額は以下の通りと確認しました。

収入合計	198,706 円
支出合計	95,560 円
残 高	103,056 円

当期の収支・現預金の合計額について差異がないこと、また支出に関して領収書等と照会・確認し、会計に関して問題や不正がなかったことを確認致しました。

# 書記広報報告

関西学院大学理事 青木志帆  
松山大学理事 富永圭佑

## 1. はじめに

平成 26 年度日本学生経営学会では、「書記」と「広報」の役職を統合しました。当学会活動の記録、P.R 活動、適宜学会の情報発信を担当しております。

## 2. 前期の活動報告

前期は、外への情報発信のために HP・Facebook・Twitter の充実をはかり、内への情報共有のために議事録の作成をおこないました。

### <書記>

- ・各会議での議事録の作成
- ・Yahoo グループの完全移行
- ・サイボウズの活用

### <広報>

・HP : <http://nihongakuseikeieigakkai.web.fc2.com>  
既存のページを改良し、論文をアップできるようにしました。

・Facebook : <https://www.facebook.com/NihonGakuseiKeieiGakkai>  
いいね! 86 件(2014 年度 8 月現在)

・Twitter : @keiei\_jp  
フォロワー数 56 件(2014 年度 8 月現在)

◎インターネットで「日本学生経営学会」と検索することで、上記のページを閲覧できます。

## 3. 後期の目標

後期は、引き継ぎのための HP の簡素化やマニュアル化、情報共有のさらなる効率化を目指します。

# 渉外報告

甲南大学理事 山下真悟  
福岡大学理事 岸本彩花

## 1. 前期活動報告

今年度前期の夏大会に向けての渉外活動は、関西・四国・九州地区の加盟校増加を目指して行ってきました。ホームページ調査や SNS を使った調査 (Facebook 等)、各大学理事への聞き込み調査を中心に、経営学の研究活動を行っている団体に対してメッセージ送信や訪問にて渉外活動を行いました。

また、今年度後期、来年度の渉外活動をより円滑に進めるため、日本学生経営学会の公式ホームページに加盟校募集ページの設置を行いました。日本学生経営学会渉外用パンフレットに関しては、平成 26 年度版として更新しました。

<調査、もしくは渉外活動を実施した大学>

- ・近畿大学
- ・兵庫県立大学
- ・四国大学
- ・九州産業大学
- ・九州情報大学
- ・武蔵野大学
- ・日本大学

## 2. 今後の目標

今年度後期の渉外活動は、福岡大学で予定されている冬季大会に向け、九州地方からの見学校を募集する予定です。九州地方を中心にホームページ調査・電話調査を行います。関西地方や四国地方の渉外活動も継続して行います。

また、日本学生経営学会の知名度向上のため、書記広報理事と連携を取り、公式ホームページを積極的に活用した情報発信・加盟校募集を行っていくことを予定しています。

# 研究報告

甲南大学理事 中平 武志  
福岡大学理事 古庄 佑梨

## 1. 新設の目的と方針

今年度の学会の方針のひとつに質の向上が掲げられており、そのため各大学に質の高い研究を行ってもらうことに重点を置いたため研究という役職を設けた。

テーマや評価シートを一括して管理することにより、テーマや方針について一貫性を持たせた。

## 2. 仕事内容

今年度は以下のような仕事を行った。テーマ及び評価シートは、公正で質の高い研究を行ってもらうために作成した。大会マニュアルは、マニュアルを作ることで、発表者がより研究に専念できるように作成した。審査基準は、あらかじめ提示することで、発表者に審査基準を理解してもらう為に作成した。注意事項及びタイムスケジュールは、大会運営に関する管理及び運営を円滑にするために作成した。

- ① テーマの作成
- ② 評価シートの作成
- ③ 大会マニュアルの作成
- ④ 審査基準の作成
- ⑤ 注意事項の作成
- ⑥ タイムスケジュール