

弘前大学人文社会科学部ビジネス戦略実習

課題解決型学習と学生の主体的な学び

— 大学生のチャレンジ 2021 —

# 報 告 書

2022年3月

弘前大学人文社会科学部

## はじめに

本報告書は、弘前大学人文社会科学部社会経営課程企業戦略コースが運営する「ビジネス戦略実習」において、2021年度に学生が地域企業や県内自治体などと取り組んだ課題解決型学習の成果をまとめたものである。この実習は連携企業や県内自治体などから課題が示され、その課題を解決する方策を学生が考え、市場での検証を経たのち、最終企画提案を行うものである。本実習のテーマは、引き続き「地域企業と実践する課題解決型学習による主体的な学び」である。活動を通じて、学生たちが「起業家的なマインド」を身につけ、主体的に行動できるようになることを期待している。

今年度の実習は、対面での実施が可能となったものの、新型コロナウイルス感染症感染者が増加した時期はメディア授業(オンライン授業)となり、安定した活動にはならなかった。すなわち、教室でのディスカッションや連携企業との打ち合わせなどができた部分も多かったものの、時期によっては計画した活動が実施できなかったこともあったということである。学生たちは、多くの制約があるなか、企画をまとめ、成果を出すにはどうすればいいのか、ということに悩みながら、果敢に課題に取り組んでいた。

今年度は①企業組合でる・そーれ、②弘前市都市整備部地域交通課、③有限会社サンアップル醸造ジャパン、④一般社団法人青森県発明協会・日本ハルマ株式会社・久光社、⑤株式会社コンシス、⑥株式会社マルスジャパン、⑦株式会社まちなかキャンパス、⑧青森県三戸郡南部町、⑨弘前市上土手町商店街振興組合、⑩神戸屋呉服店の12の地域企業や自治体などと連携して活動を行った。コロナ禍が長期化するにつれ、連携企業や自治体も大変な状況にあり、本来ならば学生の指導など行なっている余裕はないと思われるが、学生の指導に熱心に取り組んでくれた。

連携企業の皆様には、このように大変な状況においてもさまざまな点でご協力いただいたことに大変感謝している。大学としては、地域で活躍できる人材をより多く社会に送り出すことで、地域の企業や自治体の皆様の気持ちに応えていきたいと考えている。

2022年3月

弘前大学人文社会科学部

森 樹 男

# CONTENTS

はじめに ————— 弘前大学人文社会科学部 森 樹男

.....

<b>PART 1</b>	@えんむすび	001
<b>PART 2</b>	Big Bridge	011
<b>PART 3</b>	カルヴァード	019
<b>PART 4</b>	FOB	027
<b>PART 5</b>	IT-CO	035
<b>PART 6</b>	NCC	043
<b>PART 7</b>	ヒッツ	051
<b>PART 8</b>	PEACE	059
<b>PART 9</b>	ワンツースリー	067
<b>PART 10</b>	赤坂呉服コンサルタント	075

# PART 1

## @えんむすび

香 川 ルミナ  
長 内 日 菜  
浅 利 健 太  
小山内 咲 羅  
立 川 史 織  
佐々木 優 香

### 連携企業：企業組合でる・そーれ

イタリア語で「太陽のように」という意味を持つ、コミュニティカフェ「でる・そーれ」は津軽鉄道社屋1階にあります。「生産者と消費者のつながり＝絆」をコンセプトに、安心・安全な地元の食材をふんだんに使用したメニューや、地元ならではの土産を販売しています。青森シャモロックを活用した「津鉄汁」や「とまとシチュー」、ストーブ列車の石炭をイメージした「ストーブ列車石炭クッキー」などのオリジナル商品もあります。

## 1. グループの課題・目的

@えんむすび2は、企業組合でる・そーれと活動をした。私たちが取り組んだ課題は「SNSを通じて顧客と顔の見える関係を構築」「効果的な食育講座に向けた調査企画」の2つである。さらに、これらの課題解決を通じて、でる・そーれの売上を増加させることである。

次に、上記の課題の背景について説明する。前者の課題背景として、「店舗の営業時間外でも顧客と関わりを持つことができるようなコミュニティを構築したい」という、でる・そーれの要望がある。また、後者の課題背景には地元の高校生などの若い層を顧客として取り込んでいきたいという考えがあった。

そこで私たちは、前者の課題に対して、現在幅広い世代が利用しているInstagramを活用し、顧客と双方向の交流を図れるような情報発信を行うことから始めた。後者の課題に対しては、高校生との関係性を構築し、若い層の顧客を取り込むことに貢献することを目的として、高校生を対象にした食育講座の企画の提案を進めた。

## 2. 活動内容

活動するにあたって、私たちはインスタ班と食育班の二手に分かれ、同時進行で進めていった。

### 〈インスタ班〉

インスタ班は、「SNSを活用して顧客と顔の見える関係を構築」という課題を解決するために、Instagramの活用を提案した。具体的には、基本的な使い方やInstagram独特の機能、Instagramの投稿をより多くの人に閲覧してもらえるように作成するポイントを伝え、でる・そーれのスタッフが継続的にInstagramを活用できるような内容の提案を考えた。

#### (1) インサイト分析による顧客との接点作り

インスタ班が行った活動の1つとしてインサイト分析がある(資料1)。インサイトとは、Instagramが公式に提供している分析ツールであり、運営しているアカウントのフォロワーの年齢、男女比、性別、地域などのデータや、投稿に対してフォロワーがどのような時間帯にアク



資料1 インサイト分析の一例

ションを起こしたのかなどを分析することができる。インサイト分析は、投稿に対するフォロワーの動向を示すデータを用いてフォロワーが興味関心を持った投稿の特徴を発見し、その特徴を活かしてより多くの人々がアクションを起こしてくれるような投稿の作成をするために行った。

まず私たちは、でる・そーれが所有していたアカウントを通常アカウントからビジネスアカウントに切り替え、インサイトを見ることができるようにした。そして、毎週金曜日の15時にインサイト分析を行った。

分析結果を踏まえ、私たちはより多くの人に閲覧してもらえるような投稿を行うために以下の3つの案をでる・そーれに提案した。1つ目は、多種多様なハッシュタグをできるだけ多く投稿につけることである。2つ目は、多くのフォロワーがInstagramを利用するランチタイム(12時~13時)、ゴールデンタイム(20時~23時)に投稿を行うということである。3つ目は、フォロワーとの心理的距離を縮めるために、店舗の情報などの業務に関する投稿だけではなく、でる・そーれのスタッフの日常に関する投稿も行うことである。これら3つの提案は、実際にでる・そーれのスタッフがInstagramを活用する際に意識してもらうことができた。

なお、でる・そーれから、是非今後も継続してインサイト分析を行って欲しいとの依頼があり、地道な作業ではあるがInstagramを効果的に運用していく上では必要な作業であるため、継続していきたいと考えている。

## (2) Instagram活用集の作成と活用集の使用例

私たちは、企業訪問の中で、でる・そーれがInstagramの複雑な機能を使いこなすことが難しいと悩んでいることを発見した。また、でる・そーれは、投稿する写真の内容やそれに付随する文章を考えるなど、Instagramの継続的な運用に対し苦戦していることもわかった。私たちはこれらがInstagramを積極的に運用されない要因になると考え、Instagramの機能の説明や使用方法を記載した活用集の作成を提案した。活用集に記載する内容をインスタ班内で話し合い、基本的な使用方法から応用機能の使用方法まで幅広く含めることにした。

まず基本的な使用方法には、ハッシュタグの使い方や投稿を下書きする方法などを組み入れた。ハッシュタグの使用は、インサイト分析の結果から、投稿につける数が多いほど投稿に対するフォロワーからの反応が良いということが裏付けになっている。また、下書き機能については、事前に投稿を作成し、多くのフォロワーがInstagramを使用する時間に合わせて投稿を行うことや、投稿を行う前にでる・そーれのスタッフ間で共有し、共同で編集するということを期待して内容に組み入れた。応用機能の使用方法については、主にストーリーを投稿する際に用いることができる便利な機能を内容に組み入れた。活用集を作成する中で私たちは、分かりやすさと実行しやすさを強く意識した。合計32ページの活用集は11月末に完成し、それまでのインサイト分析のデータをもとに得た知見なども記載した。

また、私たちは、ストーリーでフォロワーに質問を発信することができる機能を取り上げ、InstagramのQRコードを載せたテーブルPOPを作



写真1 テーブルPOP



成した(写真1)。この案の目的は、料理を待つ顧客にでる・そーれの Instagram のアカウントを覗いてもらい、関心を持ってもらうことである。私たちは、店内の席数や状況を確認し、合計4つのテーブル POP を作成した。

### (3) その他、インスタ班の取り組み

上記の活動を進める中で、私たちはさらに3つの取り組みを行った。

1つ目は、Instagram で活動をしているインフルエンサーに、でる・そーれのアカウントの紹介を依頼した。この Instagram で活動しているインフルエンサーとは、Instagram を用い青森県内の飲食店や観光地を写真と文章で紹介している人を指す。10月からインフルエンサーに依頼する活動を始め、2人のインフルエンサーに紹介してもらうことに成功した。成果として、紹介後には Instagram のアカウントの閲覧者が増加し、より幅広い年齢層のフォロワー増加にもつながった。

2つ目は、五所川原近郊の高校の学校行事をカレンダーにまとめた資料をでる・そーれに提供した。この取り組みの背景として、でる・そーれの Instagram のフォロワーは学生の割合が低いことがある。学校行事をでる・そーれの公式 LINE で配布するクーポンの内容などに反映させ、学生に効果的な施策を実施できると考えたのである。実施例として、「テスト応援！学生限定クーポン」がでる・そーれの公式 LINE で配布された。結果としては、フォロワーの13~17歳の割合が2.8% (実施例のクーポン配布時) から3.2% (約1ヶ月後) と0.4%増加した。

3つ目は、投稿内容に対し月別投稿文テンプレートを作成した。これは、でる・そーれが長期的に Instagram を使用することを視野に入れ、継続的な Instagram の活用への障壁を下げるために行ったことである。テンプレートの内容としては、正月などの行事や休日、季節のプチ豆知識についてなどバラエティに富んだものになるように意識し、投稿の例文を考えた。今後、投稿頻度を落とすことなく Instagram を活用することに貢献することができたと考えている。

### 〈食育班〉

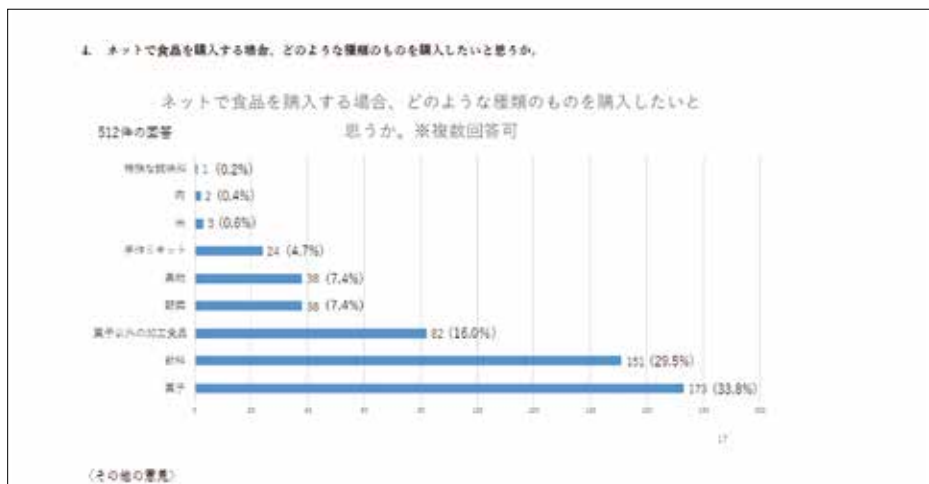
食育班は、「新規事業として食育講座を実施するための企画立案・シミュレーションを行う」という課題の解決のために、ひとり暮らしを始める高校生をターゲットに、食育講座の企画提案とその事業性を検討した。

#### (1) アンケート作成・調査・分析

前期の活動は話し合いがメインだった。まず私たちは食育講座を企画するにあたって、大学生の自炊に関する調査を行う必要があると考えた。自炊に関する調査とは、自炊の頻度や自炊に対する意欲、具体的な調理内容を意味している。調査の対象を大学生にした理由は、でる・そーれから企画の内容に大学生の意見や考えを多く反映させて欲しいという希望があったためである。

そこで私たちは調査方法としてアンケート調査かインタビュー調査を用いたいと考えた。私たちはそれぞれの調査方法を実施した場合のシミュレーションを行い、どちらの方法を選択すべきかを検討した。最終的に私たちはでる・そーれとの打ち合わせを通して、アンケート調査を実施していくことに決定した。

夏休みの活動は実際の調査に使用するアンケートの作成がメインであった。アンケート作成当初は、右も左も分からない状態であったため教員から指導を受けながら進めた。



資料2 アンケート結果まとめの一例

夏休み中でもでる・そーれと打ち合わせを重ね、試行錯誤しながらアンケートを完成させた。

夏休み終盤の9月下旬、@えんむすび2の全体での話し合いにてアンケートの目標回収数とアンケート調査のフォーマットについて検討した。そこでは300人の回答を収集することと、Googleアンケートを用いて調査するという事に決まった。10月上旬から中旬に行ったアンケートでは、教員の協力もあり301件の回答を回収した。

10月下旬から11月上旬にかけての活動として、調査結果の整理(資料2)や分析と企画の立案をおこなった。そこでは学年によって自炊にかかる時間に違いがあるのかなどといった観点からデータを分析した。それらの分析結果をより見やすいように表やグラフにまとめ、最終企業訪問に向けて資料を作成した。

(2) 企画内容の策定・提案

11月上旬、私たちは分析結果をもとに食育講座の企画内容について話し合いを重ねた。作る料理や調理時間、どのようなことを高校生に伝えたいのかなどを分析結果ひとつひとつからじっくりと考察し結論づけていった。私たちは3人がそれぞれ一つずつ企画提案(資料3)を考え班内で発表し、それぞれの提案に対して意見を出し合った。

「料理教室の提案」

アンケート結果を踏まえて、@えんむすびは料理教室を開催するに当たって以下の3つの提案をさせていただきます。ご参考になりましたら幸いです。

〈提案1〉

内容	常備菜+一品料理 (合計3品) ・常備菜の例 キャベツ常備菜→ごま和え、塩昆布キャベツ、コンソメ煮 じゃがいも常備菜→じゃがいもとにんじんのきんぴら、煮っ転がし ・一品料理の例 キャベツともやしの卵炒め、鶏肉とジャガイモの照り焼き
目的	よく使う材料と調理器具での料理を教えることが目的である。また、包丁の使い方の練習や使用する機会の少ない器具を体験する場としてもらう。
所要時間	1時間
使用器具	包丁、まな板、スライサー、ピーラー、フライパン
主な材料	キャベツ、卵、たまねぎ、もやし、豆腐、じゃがいも、鶏肉
ポイント	常備菜を提案した理由としては週2~3の頻度で自炊する学生が多いからである。また、材料はおすすめの食材で非常に意見の多かったものである。使用する機会の少ない器具(スライサーなど)を実際に体験してもらうことで、学生自身で必要性を検討する機会になると考えた。

〈提案2〉

内容	肉じゃが
目的	包丁の使い方を機嫌よく練習の切り方を覚える。また、フライパンがは

資料3 提案書



### (3) 事業性の検討

企業訪問後、私たちはでる・そーれに提示してもらった予算をもとに食育講座の事業性を考えた。この予算には、実際に食育講座を実施すると仮定して、でる・そーれが想定した費用について詳しく記載されていた。

最初に、私たちは食育講座を1回開催する場合の参加人数を考えた。その際には、でる・そーれに設置されている席数を参考にした。私たちは通常時を16人、コロナ禍を8人の規模で行うと想定した。次に、私たちは提案した企画でかかる材料費について検討した。最後に、この材料費とでる・そーれが提示した費用をもとに一回の食育講座実施に伴う費用を計算した。私たちは16人の場合30,090円、8人の場合26,895円の費用であると想定した。

結果、私たちは参加人数が16人の規模で参加費2,500円の食育講座を開催するのが事業として展開していけると考えた。これを12月の最終報告会ででる・そーれに報告し、活動を終了した。

### (4) その他、食育班の取り組み

私たちは、でる・そーれが運営しているオンラインショップの売上貢献につなげる活動にも尽力した。具体的にはオンラインショッピングで販売する商品についての提案である。この提案は、でる・そーれと話し合う中で、2021年度のクリスマスに向けた施策にて活用してもらった。

アンケートの分析結果については今後もでる・そーれの事業運営や、青森県の食育事業の活性化にあたって参考にしていくとのことだった。

## 3. まとめ

インスタ班では、でる・そーれのInstagramのフォロワー数を増加させることに成功した。しかし、即時的な売上増加を確認できなかったことが反省点である。食育班では現実的な食育講座の実施について、さらなる議論・検討の余地があるのではないかとということが反省点として挙げられた。

また、全体としては、活動が課題の目的である「売上の増加」に貢献したという数字を得ることができなかった。しかし、Instagramのインサイトの分析結果や食育事業に関するアンケート調査結果の提供など、取り組みの内容自体を掘り下げることができた。したがって、今後のでる・そーれの事業に継続的に貢献できるような成果を残すことに成功したと考える。

## 4. 取り組みを終えての感想

### 香川 ルミナ

この活動を通じ、報告・連絡・相談の重要性を学んだ。この活動では、社長を経験して、カンパニー内での情報共有は意識的にできていたものの、連携先の企業や、教員への報告があまり細かく行えていなかったことが反省として挙げられる。社会に出ても一生大事にしていかなければならないことだと感じたので、自分の中で変化させていきたい。最後に、活動に携わっていただいた皆様に感謝申し上げたい。

### 長内 日菜

この活動を通して、私は自身の考えを伝えることや相手の意図を汲み取ることの難しさを痛感した。お互いが理解出来ているのかを突き詰める作業を妥協してしまうといつの間にか異なる方向性を目指しているという事態になりかねない。疑問や不明な点が少しでもある場合、それが解消されるまで対話を続けるべきだと学んだ。また、もっとチームが連携するために自身ができることについて考え動くべきであった。例えば今回は大きく2つの班に分かれて活動したが、進捗を繊細に伝え合うよう呼びかけるなど反省点が数多くある。これらの反省点を残りの大学生活で改善できるよう知識と経験を積んでいきたい。

### 浅利 健太

今回の活動を通して改めて準備の大切さに気づくことができたと思う。活動の中で最初に決めていた予定を大きく変更せざるを得ないことも多かった。このようなときのために事前に何パターンか状況を予測し、準備をしておけば特に今回のように一年足らずという短い期間でも効率的に時間を使えたのではないかと思う。限られた時間の中で結果を残すためには予測と準備をするための知識も身につける必要があると感じた。また個人的な反省としては行動が後発的になることが多く、積極性についてまだまだ磨いていかなければならないと感じた。

### 小山内 咲羅

私は企画役として積極的に動くという重要性和臨機応変に対応する難しさを学んだ。また、企業が求めることを汲み取り、チームメンバーで共通認識してそこからターゲットや目的に合わせて行動することがいかに難しいかを実感できた。しかし、チームで悩んで支えあって励まし合って活動することができ、大変貴重な実習だった。企業や先生、周りのメンバーで作り上げたことに感謝をして、この成果を自信に今後の活動や経験につなげていきたい。

**立川 史織**

課題解決に取り組むにあたり、PDCAサイクルを回すことの重要性を感じた。私はInstagram班として後期の活動を進め、インサイト分析などで得た情報から企画を考え実行に移し、その結果を再び分析するということに取り組んだ。これらの取り組みを通して、サイクルを回すスピードだけでなくクライアントが何を求めているのかという本質的な部分をぶれることなく大切に考え行動することが、より高い成果につながるということを学んだ。この実習を糧に今後の活動に取り組んでいきたい。

**佐々木 優香**

今回の活動を通じて、最も難しいと感じた点は企画である。これまでは、企画はただアイデアを出して、なんとなく良さそうな案を採用して終わっていたが、今回の活動では実践するという事で、そのアイデア有用性を示すための裏付けを示し、更にはその企画によってどれくらい収益があるかなどとことん詰めていくことが求められ、その点が難しいと感じた。また、自分がすこし他人任せにしてしまう癖があり、今回の実習を通じて克服したいと考えていたが、随時他の人に頼ってしまい迷惑をかけた。このような反省をもとに、自分が任された業務に責任をもって取り組むだけでなく、積極的にチームのために働きかけることが出来る人物になれるよう努力していきたい。

PART 1

PART 2

PART 3

PART 4

PART 5

PART 6

PART 7

PART 8

PART 9

PART 10

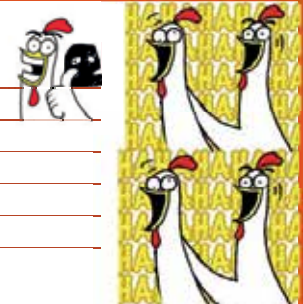
## 新しい顧客関係の構築 最終報告

@えんむすび2

19H2004浅利健太 19H2032小山内咲羅 19H2033長内日菜  
19H2036香川ルミナ 19H2076佐々木優香 19H2107立川史織

### 目次

1. 企業紹介
2. 企業からの課題
3. Instagram班の取り組み
4. 食育班の取り組み
5. 各班の反省・振り返り
6. 活動を通じての学び



### 企業紹介

コミュニティカフェでる・そーれ

- ◆場所  
JR五所川原駅徒歩15秒
- ◆事業内容  
カフェ事業、ネット通販等
- ◆取り扱い商品  
青森シャモロック照り焼き  
石炭クッキー  
中まで赤〜いりんごジュース



### 企業からの課題

**①売り上げを伸ばす**  
「SNSを活用して顧客と顔の見える関係性を構築したい」という課題を元に、店の売り上げを伸ばす。

**②地域貢献事業として、食育事業を企画する**  
進学などを機に一人暮らしをする高校生向けの料理教室の、予算のシュミレーションを行う。将来的には食育講座で利益を得る。

#### 自分たちで設定した目標

- ①SNSを顧客と企業間の新たな交流の場として活用できるようにする。
- ②食育事業のイベントを継続的に開催できるように企画し、予算のシュミレーションを行う。

### 行った 主な活動

1. インサイト分析
2. インフルエンサーへの交渉
3. 月別テンプレート作成
4. インスタ活用集作成
5. 五所川原近郊の高校の予定まとめ
6. テーブルPOP作成

### Instagramの活用(課題①)



**<目的>**  
「売り上げアップにつなげるため」  
SNSを使ったコミュニティの場を作り、顧客との関係を構築する。

**<結果>**  
各種活動により…  
・フォロワー数272人  
(2021年12月14日時点)  
・ネットショッピングサイト開設



①インサイト分析

②インフルエンサー

③月別テンプレート

年間行事テスト豆知識等

④活用集

⑤高校生予定表

⑥テーブルPOP

### 食育事業の活動(課題②)

**<活動のポイント>**  
活動の際にでる・そーれ様から「ひとり暮らしを始める高校生」に向けての企画であると提示していただいたので、大学生の声を届けることに重点を置いた。

**<後期活動の流れ>**

```

    graph LR
      A[アンケート調査の実施] --> B[アンケート結果の分析]
      B --> C[分析に基づく企画の検討]
      C --> D[企画の提案]
      D --> E[予算のシュミレーション]
    
```

### アンケート調査

<調査目的>

高校生に自炊に関する情報を提供するため。

→近い将来ひとり暮らしを始める高校生に向けてどのようなことを料理教室の企画に盛り込むべきかが見えてくるのではないかと考えた。



### 調査結果と分析

<調査結果>

学生の自炊に対する意識や自炊の頻度、アドバイスなどの情報を得ることができた。

<調査の分析>

自炊時間または理想とする自炊時間などはクロス分析を行い、企画内容の参考にした。



### 調査結果と分析

表は企画の提案に当たって、アンケートの調査結果から特に活用したもの。

調査結果	分析
自炊の大きな頻度：週3,4回	日持ちがする常備菜をメニューにするのが良い。
自炊に費やす時間：15~30分	イベントの所要時間の目安にした。
理想とする自炊に費やす時間：15~30	上記と同様。
おすすめの食材、調理器具	食材→キャベツ、卵 調理器具→フライパン、包丁

### 企画の提案

<メニュー>

常備菜2品と一品料理

※今回のシミュレーションではキャベツの塩昆布和え、じゃがいもの煮っ転がし、キャベツともやしの卵炒めで想定した。

<目的>

学生がよく使う材料と調理器具でのレシピを教える。

### シミュレーション

・表1は1回のイベントで発生する費用である。

・表2は1回のイベントで見込める売上を参加費毎に想定したものである。

表1			表2		
	8人	16人	参加費	8人	16人
食材費	¥2,395	¥4,790	¥1,500	△14896	△6096
調味料費	¥2,700	¥2,700			
固定費	¥21,000	¥21,000	¥2,000	△10895	1,904
変動費	¥800	¥1,600	¥2,500	△6896	9,904
合計	¥26,895	¥30,090	¥3,000	△2896	17,910
1人当たりの費用	¥3,362	¥1,881	¥3,500	1,105	25,910

### 反省・振り返り

◎Instagram

思うようにフォロワーが伸びなかった  
データから結果を分析するのが難しかった



◎食育

企画の事業性を突き詰める事ができなかった  
実際に食育教室を開催する事ができなかった

### 活動を通じての学び

- ・企業の状況に合わせて臨機応変に動く難しさ
- ・集めたデータを基に情報を分析することの難しさ
- ・企業との細かい連絡・連携の重要性
- ・オンラインミーティングの場合、前日には背景を決定しておくこと



# PART 2

## Big Bridge

安 部 真之介  
木 村 弥 結  
桑 野 稔 也  
花 田 遼 暉  
平 井 芳 樹

### 連携企業：青森県弘前市

弘前市は、藩政時代以来約400年の歴史を持つ城下町であり、津軽地域の政治、経済、文化の中心都市として発展してきました。弘前市では、現在、人口減少、少子高齢化が進展する2040年頃を見据えた「みんなで創り みんなをつなぐ あずましいりんご色のまち」を将来都市像に掲げ、まちづくりを進めています。  
(弘前市ホームページより)



## 1. グループの課題・目的

私たち Big Bridge の連携先は弘前市都市整備部地域交通課である。与えられた課題は「弘南鉄道大鰐線利用促進の政策提言」である。

弘南鉄道株式会社(以下弘南鉄道)では利用促進に向け「さっパス」「わにサポ」といった企画を実施している。しかし、弘前市役所からいただいた資料によると、大鰐線の利用者は年々減少傾向にある。また、青森県の交通手段で鉄道分担率は低く、大鰐線利用者が低迷していることから大鰐線は存続の危機にあると考えられる。そこで、私たちは、大鰐線の利用促進に向けて最も効果的と考えられる施策を提案し、可能な限り自分達で実行することを目標とし、課題解決に向けて活動した。

## 2. 活動内容

### (1) 企画提案

前期に弘前市役所を訪問し、弘前市地域交通課の職員の方から課題の提示を受け、弘南鉄道大鰐線の利用促進につながる企画提案の検討を始めた。検討にあたり、実際にメンバー全員が大鰐線に乗り、大鰐線の課題を出し合った。また、それぞれが企画を考案し、話し合っって企画を練り上げた後、地域交通課に企画を提案をした。訪問後は、新たな課題発見や指摘をもとに、再度検討する流れである。

2回目の訪問で、3つの企画を提案した。それぞれ「桜ミク」、「中央弘前駅の空きスペースの利用」、「ラッセル君」である。

「桜ミク」は既に実施されている桜ミクのラッピング鉄道にあわせて「初音ミク」の音声ソフトを利用し、指定の時間(午後3時9分や毎時間39分等)に車掌の代わりに車内放送を流すという企画である。桜ミクは初音ミクの派生キャラクターであることから、国内外を問わない高い知名度や集客性を期待できる。しかし、商用利用に関する問題や大鰐線車内の機材に関する問題で実施が難しいと指摘を受け、見送りとなった。

中央弘前駅では年に数回作品展が開催されている。イベントの開催は賑わいの創出に繋がるため、普段大鰐線を利用していない人にとって中央弘前駅を訪れるきっかけとなり、大鰐線利用促進にもつながると考えられた。イベントの開催には中央弘前駅の許可が必要であり、現状は電話からの申し込みにてスペースを借りることができる。しかし、空きスペースを借りられること自体が認知されていないなど、利用方法が周知されていない可能性がある。弘南鉄道のHPを見たところ、中央弘前駅では過去1年で4件ほどしかイベントが開催されていなかった。

そこで、「中央弘前駅の空きスペースの利用」として、インターネットからの申し込みを可能にすることで、電話からの申し込みよりも利用者の心理的ハードルを下げることを考えた。そして、結果としてイベント開催を促し、人を呼び込むことで普段大鰐線を利用しない人にも中央弘前駅を訪れるきっかけを与え、大鰐線利用を促進させることができると考えられる。

「ラッセル君」とは弘南鉄道のマスコットキャラクターである。このキャラクターを学生向けに活用できるか大学内でアンケートを実施した。結果は110件中94件(85.5%)が「ラッセル君というキャラクターを知らない」、ラッセル君のグッズの需要については109件中104件(95.4%)が「購買意欲がない」という回答だった(図1, 図2)。

このことから、大学生の認知度が低いことがわかる。また、ラッセル君はどちらかと言えば、幼児向けであることが考察できる。よって、大学生以上を対象としたラッセル君の企画を考案することは取りやめた。

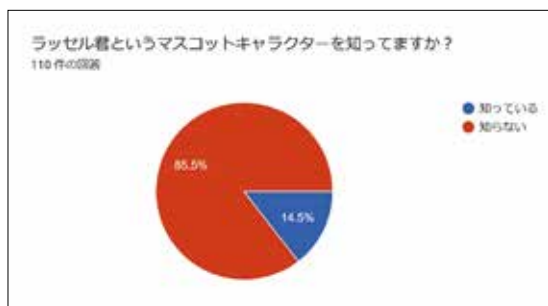


図1 ラッセル君の認知度

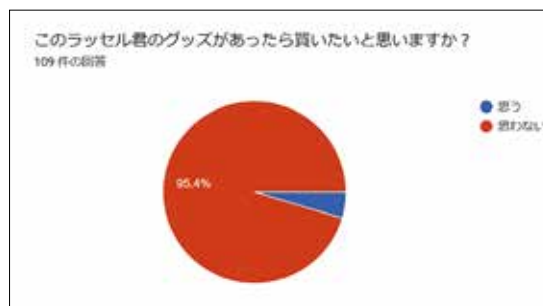


図2 ラッセル君関連商品購買意欲

訪問での指摘を参考に、弘前市から大鰐町への利用促進、特に若者を対象とした企画を検討することとした。そこで、現在若者の間で人気が出てきているBBQを活用できないか、という案が出た。メンバーの話し合いから大鰐線+タクシー+BBQをまとめた企画「キャンぱす」を考案した。

「キャンぱす」の企画内容は大鰐線の駅から鉄道とタクシーを利用し、「あじらの森キャンプ場」でBBQをして日帰り旅行するものである。この企画には、鉄道料金・タクシー料金・BBQレンタル(コンロ、炭、炭バサミ、着火剤)料金を含む。企画切符の料金は、2人利用で一人あたり2,640円、3人利用で一人あたり1,970円、4人利用で一人あたり1,890円である。なお、食材は各自持参となるが、大鰐駅隣のスーパーで別途購入することも可能である。2人一組での利用料金内訳は、タクシー代往復3,000円、電車運賃往復1,040円(一人当たり往路420円、復路100円と想定)、レンタルセット1,000円、キャンプ場管理費240円である。

弘前市の若者にキャンプ場でBBQを楽しんでもらう企画切符の検討にあたっては、既存企画「わにサポ」の活用を想定している。なぜならば、「あじらの森キャンプ場」を「わにサポ」協賛店に加えることで、「わにサポ」の魅力向上にも繋がり、次年度以降に「キャンぱす」という企画切符の社会実験等の実施を行えるようにするためである。

また、「わにサポ」では大鰐駅付近の対象施設、特に若者向けの協賛施設が少ないことから協賛店に加盟することで「わにサポ」という既存システムの魅力度向上を目指すこととした。

## (2) 学内アンケート

本学学生を対象として、前期には「ラッセル君に魅力があるのか」に関して、後期には「キャンぱすという企画にニーズはあるのか」に関するアンケート調査を行った。なお、この調査ではGoogle Formにて作成した調査票をQRコードで読み取って回答してもらう方式をとった。また、実施は事前に教員に依頼し、授業の合間に時間をもらいアンケート調査を実施した。

1回目のアンケート調査は前述しているため2回目のみ触れることにする。調査の結果、63件の回答が得られた。図3は企画切符の利用について尋ねたものである。これをみると「キャンぱす」という企画に対する需要があることが分かった。この結果は、コロナ禍で外出やレジャーへの制限が厳しくなった反動から屋外で何らかの活動を行いたいという人が増えてきていること

と、企画切符自体に魅力があることが理由となっているのではないかと考えられる。また、図4はBBQ中に追加で食べ物が欲しくなったことがあるかを尋ねたものである。これを見ると、8割以上が「思ったことがある」と回答していた。このことから、大鰐町の精肉店や八百屋と連携して食材配達サービスを展開することも視野に入れることとした。



図3 企画切符利用について

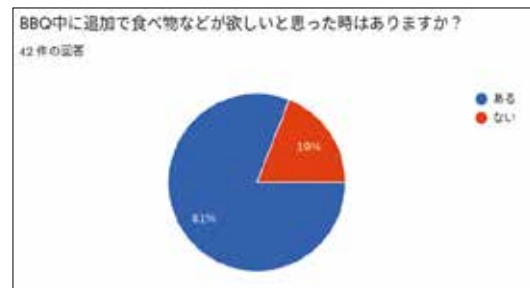


図4 食材追加配達について

### (3) 大鰐町役場への訪問

「キャンパス」の企画実現に向けて、あじらの森キャンプ場がある大鰐町役場を訪問した(写真1)。内容は「『キャンパス』実施の際の交通手段」、「あじらの森キャンプ場のわにサポ協賛加盟について」、「タクシーを活用したサービス等について」の3つの検討を行うことであった。

「キャンパス」実施の際の交通手段については、事前に想定していた「鉄道(大鰐線)+タクシー(大鰐交通)」を進めていくことになった。

あじらの森キャンプ場のわにサポ協賛加盟に関しては、積極的に進めていくことを勧められた。しかし、キャンプ場にBBQ用品を設置する話では、購入・管理の方法について各々の関係者と検討する必要があると告げられた。

タクシーを活用したサービス等の件では、需要調査を行うことを勧められた。これは、前述の学内アンケート「キャンパスという企画にニーズはあるのか」に組み込む形で実施することとした。

以上、大鰐町役場の訪問により今後の企画の方向性や進め方が明確になった。



写真1 大鰐町役場での打ち合わせの様子

### 3. まとめ

私たち Big Bridge は弘南鉄道大鰐線の利用促進のためにさまざまな企画を考案し、最終的には「キャンパス」を提案することになった。青森県から発表された新型コロナウイルス対策のためのキャンプ場閉鎖（令和3年9月1日～9月30日）があり実質的なトライアルは見送りとなったが、「あじらの森キャンプ場」を「わにサポ」に追加すること、最大限効果を発揮させるために必要となるBBQ用品の設置を促すことの2点を遂行するために、活動してきた。

しかし、初回の企画提案から最終提案に至るまでに時間がかかり過ぎてしまったことに悔いが残っている。これは、カンパニーでの情報収集不足や内外部における共有不足、スケジュール管理の甘さが起こした結果である。ただ、この反省を踏まえ、決定した企画に向けカンパニー内で何度も話し合いを重ね、関係企業に何度も訪問した。また、スケジュール管理もまめに確認し、遅れた場合の対処法について事前に話し合ったことで迅速に行動できた点がカンパニーで成長できた部分である。

### 4. 活動を終えての感想

#### 安部 真之介

コロナ禍で企画を実施するところまでは実現できなかったが、計画・行動がもう少し早ければ、解決できたと思う。できる範囲で頑張ってきたと思うが、大鰐線の利用促進まで繋げることができなかったのが残念である。

今年度の実習では企画自体の実現可能性があっても、関係機関が増えることで、実現までに必要な工程・時間の増加し、実現が難しくなることを実感した。実習の経験を活かし、今後はいち早く計画・行動できるようにしたい。

#### 木村 弥結

春からの実習を通し、スケジュール管理をまめに行い情報の共有を徹底することは、チームでの活動において必要不可欠であるということを学んだ。私は社長を務めたが、複数の機関に連絡する際にそれらの大切さを強く実感した。

また、他カンパニーの活動報告等から、企画提案前の知識的な事前準備は有効であることを知ることができた。しかし、さまざまな企画を考案したことで、今後に活かせる可能性のあるものを残すことができた。

#### 桑野 稔也

私は今回のビジネス戦略実習の中で「調査」の役割を受け持ち、アンケートを実施した。アンケートをつくる際にはどうすれば回答者にわかりやすくできるか、設問数をできるだけ少なくするなどの考えなければならないことがあったため、多くの人に助けをもらいなんとか実施することができた。しかし、思うような回答数が得られないこともあったので今後このような機会があったら今回の経験を活かしていきたい。



**PART 1**  
**PART 2**  
**PART 3**  
**PART 4**  
**PART 5**  
**PART 6**  
**PART 7**  
**PART 8**  
**PART 9**  
**PART 10**  
**花田 遼暉**

活動を行ってきて感じたことは「事前調査をもっと大事にする」ということだ。私はこの部分を怠ったことで企画スケジュールが遅れる、企画内容が詰め切れないまま進んでしまうといった悪循環に陥ってしまったのではないかと考える。これに気付いたときから調べることをより重視し、データをもっと扱うことを意識して活動を終えることができた。今回の反省点を改善し今後の活動に活かしていきたい。

**平井 芳樹**

今回の活動では企画案を考える役割を担い、既存の資源の利用や、人口の多い弘前方面からの利用者を増やすアイデアを提案した。

一方で、情報共有が上手く行えなかった点と、企画案を考える際に駅から観光スポットへのアクセスのしやすさや、企画案の具体的な収益の見込みなどを想定できていなかった点の2点が課題であった。この課題を改善するために、情報共有や積極的に不明点を相談することを徹底し、今後の活動に活かしていきたい。



### 提携先/課題/目標設定

- **提携先** : 弘前市都市整備部地域交通課
- **課題** : **弘南鉄道大鰐線利用促進の政策提言**
- **目標設定** : 大鰐線の利用促進に向けて最も効果的な施策を提案し、可能な限り自分たちで実行すること

### 弘南鉄道大鰐線の現状

- ◆ 利用者数は年々減少傾向にある
- ◆ 2021年より弘前市、大鰐町から支援を受けている  
弘南線：10年間 大鰐線：5年間
- ◆ 2021～2023年の3年間で約2,000万円の増収を目標にしている  
→未達成なら廃線を検討

### 活動内容～企画案～

- **桜ミク**  
車内音声に「初音ミク」を使用
- **中央弘前駅スペース利用**  
電話予約のみ→ネット予約可能に
- **ラッセル君**  
キャラクターグッズ利用の可能性
- **キャンぱす**  
キャンプ場へ日帰り旅行を楽しむ

★最終案：**キャンぱす**

### キャンぱす ～鉄道・タクシー・キャンプ場を合わせた企画～

- **概要** : 大鰐線の駅から鉄道とタクシーを利用して大鰐町にある「あじやらの森キャンプ場」で、BBQをして日帰り旅行を楽しんでもらう
- **対象** : 弘前市内の車を持たない若者  
→車を持たない層がキャンプ場を利用しづらい(徒歩や自転車で行けるような場所ではない)

**大鰐線、大鰐交通(タクシー)、あじやらの森キャンプ場で連携**

### キャンぱす～関係機関～

- **鉄道(大鰐駅)**  
↑ ↓
- **アクセス(タクシー)**  
↑ ↓
- **BBQ(キャンプ場)**

- **鉄道**  
(株)弘南鉄道 大鰐線/弘前市役所
- **タクシー**  
(株)大鰐交通
- **キャンプ場**  
大鰐町/東洋建物管理

### キャンぱす～料金について～

◆ <b>1人1組</b>	◆ <b>2人1組</b> : 約2,500円
・大鰐線 : 約550円(往復)	◆ <b>4人1組</b> : 約2,000円
・タクシー : 3,000円(往復)	etc...
・キャンプ場利用費 : 120円	
・BBQレンタル費 : 1,500円(予定)	

**総額: 約5,000円**

タクシー料金, BBQレンタル費は1組の人数によって1人当たりの負担額が変動する

### キャンぱす～利用方法(行き)～

- **大鰐線乗車**  
弘高下駅or弘前学院大前駅～大鰐駅 **約450円**  
(マックスバリュ新おおわに店で食材購入)
- **タクシー乗車**  
大鰐駅～あじやらの森キャンプ場 **約1,500円**

★**キャンプ場でBBQ★**

- ◆ 大鰐線車内でわにサボ券を無料で入手
- ◆ わにサボ券をキャンプ場の職員に見せるとスタンプとノベルティグッズがもらえる
- ◆ BBQセットはキャンプ場でレンタル可(予定)



### キャンパス～利用方法(帰り)～

<p><b>タクシー乗車</b> あじらの森キャンプ場～大鰐駅 約<b>1,500円</b></p> <p><b>大鰐線乗車</b> 大鰐駅～弘高下駅or弘前学院大前駅 <b>100円</b></p>	<p>◆わにサポ協賛施設*でスタンプされたわにサポ券を車掌に見せると、 <b>大鰐線運賃 約450円→100円</b>に!</p> <p>大鰐線往復 <b>約900円→約550円</b> で350円分 お得に乗車できる!!</p>
--	---

\*ここでは「あじらの森キャンプ場」のこと

### キャンパス～現状と企画の比較～

現状	企画
<p>◆<b>タクシー</b> 大鰐駅到着後、利用客自身で手配の必要あり</p>	<p>★<b>タクシー</b> 事前に予約できるように</p>
<p>◆<b>キャンプ場</b> BBQ用品レンタル不可のため、利用客が持参する必要あり</p>	<p>★<b>キャンプ場</b> BBQ用品レンタル導入を提案</p>

### キャンパス～トライアル中止について～

- 大鰐町役場、(株)東洋建物管理、(株)大鰐交通 との合同会議にて
  - ・新型コロナウイルス感染症対策(青森県の発令)でキャンプ場一時閉鎖
  - ・入場制限(1組2人まで)

以上の理由から 実施は見送りとなった

- ◆次年度以降で実現できるように活動
  - ・実現可能性を確かめるため需要調査を行った
  - ・既存サービス「わにサポ」に取り入れる方向性へ

### キャンパス～アンケート結果(対象：弘前大学生)～

- ◆キャンパスを利用したいか(全体の回答数)：63件  
はい：66.7% いいえ：33.3%
- ◆利用したい理由：42件
  - ・料金が安い：18件(42.9%)
  - ・**キャンプ場でBBQをしたい**：29件(69.0%)
  - ・キャンプ場までの移動手段がない：9件(21.4%)
  - ・飲酒したい：5件(11.9%)
  - ・車を運転したくない：14件(33.3%)
  - ・企画切符に興味を持った：15件(35.7%)



### キャンパス～わにサポ 登録～

- わにサポ
  - ・大鰐線専用の弘南鉄道企画乗車券
  - ・対象施設利用で帰りの運賃が**100円**になる
- 次年度以降で実現できるように活動
  - ・「(株)東洋建物管理」名義で「あじらの森キャンプ場」を登録
  - 大鰐線とキャンプ場のつながりをつくる
  - 副次的に 魅力度向上と宣伝効果を期待できる
  - (大鰐駅周辺：全10件、宿泊施設4件、飲食店3件、小売店2件、入浴施設1軒)



### 最終的な成果

- ◆終着点：次年度以降で実現できるように活動
  - ・実現可能性を確かめるため需要調査を行った
  - 企画の需要**◎
  - ・既存サービス「わにサポ」に登録
    - ・大鰐線乗車→キャンプ場利用の場合帰りの運賃が100円に
    - ・大鰐線とキャンプ場の繋がりを作れた



### 活動の振り返り

- 企画の課題
  - ・直接的な利用促進はできなかった
  - ・タクシー：繋がりが弱い
    - 事前に予約できる等、手間を省きたい
  - ・キャンプ場：BBQ用品レンタル導入の提案だけで終わった
    - レンタルを導入し、なるべく手ぶらで行けるようにしたい



### 活動の振り返り

- 反省点
  - ・カンパニーでの情報収集不足
  - ・カンパニー内や外部における情報共有不足
  - ・スケジュール管理の甘さ

結果として 初回の企画提案から最終提案に至るまでに  
時間がかかり過ぎてしまった。



# PART 3

## カルヴァード

江 幡 翔  
柏 川 さくら  
鈴 木 実 樹  
田 嶋 唯  
長 岡 里 佳  
奈良岡 伸

### 連携企業：有限会社サンアップル醸造ジャパン

りんごの一大産地である青森県において、後継者不足・人手不足等の影響により年々りんごの生産量が減少し、りんごの木を伐採する畑が多くなっています。私共はその畑を加工専用園として手の掛からないりんごを生産し、付加価値の高いブランドに生まれ変わらせることで、りんご産業を支えていきたいと考えています。(サンアップル醸造ジャパン モホドリ蒸留研究所ホームページ「代表メッセージ」より)

## 1. グループの課題・目的

学生カンパニー「カルヴァード」は、五所川原市の有限会社サンアップル醸造ジャパンと提携し、活動を行った。サンアップル醸造ジャパンから提示された課題は、大学生らしい若者視点の発想から「蒸留所内の店舗スペース(写真1)の活用方法」を考えること、「店舗スペースの上にある二階のバルコニースペース(写真2)の活用方法」について考えることの2点である。この課題は、五所川原市の空洞化した商店街や通年楽しめる観光ルートがないという地域課題に取り組むための観光拠点として在りたいという願いを念頭に挙げられたものである。

この課題に対し私たちは、大学生の視点から蒸留研究所の店舗活用案を企画し提案すること、提案した案を具体的に実現できるような企画力を身に付けることの2点を目標にし、活動を行った。



写真1 蒸留所内の店舗スペースの様子

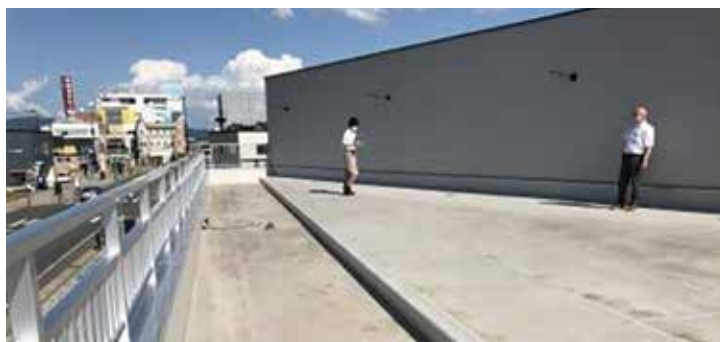


写真2 バルコニースペースの様子

## 2. 活動内容

### (1) 調査内容

上記の課題に取り組むために、まず企業に関する調査を行った。今回の提携先であるサンアップル醸造ジャパンは、平成15年6月12日に設立され、令和3年10月1日にアップルブランデー製造工場併設の直営店「モホドリ蒸溜研究所」をオープンしている。直営店では、新商品のアップルブランデー「LOVEVADOS」を現在販売中である。今回、店舗スペースのターゲットについては、自由に設定してもよいとのことだったため、新商品「LOVEVADOS」に合わせ、20～30代女性を主なターゲットに設定した。

また、観光拠点としての在り方を模索することから、五所川原市の観光客層に関する調査も行った。五所川原市の観光客層で一番多いのは40～50代で、観光客全体の約40.3%であり、20

～30代は全体の26.5%であった。また五所川原市では、五所川原立佞武多が開催される8月に、観光客が集中することが分かった。そのため、20～30代の観光客を呼び込み、または観光シーズン以外に主な客層となる地元客などにも対応できるような提案を考えるに至った。

## (2) 提案創出

提案創出に当たり、観光客向けの案を考えるA班、地元客向けの案を考えるB班の2班に分かれて活動を行った。A班では、観光客が旅に何を求めているのかという部分に着目してインターネットを活用し、情報収集を行った。情報収集の結果、観光客が旅に求めるものとして、「旅先のおいしいものを求めて」、「日常生活から解放されるため」、「思い出をつくるため」が上位を占めており、店舗に取り入れる要素として「おいしいものを求めて」は満たされているため、「思い出作り」が可能な店舗活用方法について考えた。B班では、「観光客をメインにしているが、地元客の人も気軽に立ち入れる空間が理想」とサンアップル醸造ジャパンから要望があったため、地元客をメインとし、気軽に立ち入れるような企画の提案を考えた。

また、課題に取り組むにあたって、考えた案についてサンアップル醸造ジャパンとの意見交換をするため、月に1度のペースでZoom会議を行ったり、前期に1回、10月の店舗オープン後に実際に店舗視察を行い、企画案を深めていった(写真3)。



写真3 10月の蒸留所店舗スペースの訪問の様子

## (3) 提案内容

私たちは①工場資料の提示案、②試飲・試食スペースの設置案、ディスプレイ案、③商品ラッピング案、④写真スポット案、⑤二毛作ビジネス案・制服案、⑥テイクアウト案など複数の案を提案した。

### ①工場資料の展示案について

工場兼店舗で工場見学を行う予定と伺っていたため、商品がどのような工程で完成しているのかが分かる仕掛けをつくることを目的に醸造の流れや発酵過程の香りを学べる展示を提案した。

### ②試飲・試食スペースの設置案について

工場見学をした後に実際に飲んでもらうことで商品購入につなげることを目的に自社商品であるアップルブランデーを様々な飲み方で飲めるスペースの案を提案した。これに付随し、試飲スペースでの提供の仕方として、ニトリに売っているドリンクディスペンサーに炭酸など割ものを入れ、カウンターに並べ、お客さんが自由に割るもの選べる仕組みにするディスペン

サー案も提案した。

### ③商品ラッピング案について

店舗の空白スペースにリボンなどのラッピング用品をインテリアのように置くことで店内に彩りをもたらすことをメリットとして提案した。

### ④写真スポット案について

写真という形に残る思いを作ってもらうことを目的に、SNS映えのする写真スポットを設置することを提案した。

### ⑤二毛作ビジネス案・制服案について

昼はカフェ、夜はバーのように雰囲気を変える。間接照明などで変化させる案で、これに付随し雰囲気を変える要素として、店員の服装を制服やエプロンに変える制服案も提案した。

### ⑥テイクアウト案について

地元客に向けて自宅からの帰路、買い物帰り、店舗付近で働く人などに手軽にお酒を楽しんでもらうことを目的に試飲スペース横でテイクアウトを行うことを提案した。

しかし、これらの提案の中から、④写真スポット以外の案については、サンアップル醸造ジャパンにより既に行う予定であったなど意見の一致や実現不可能であることから廃案となった。また、1回目の店舗視察時に、店舗2階にあるバルコニーの活用方法についても考えてほしいと依頼を受けたため、写真スポット案と、バルコニーの活用案について企画案を深めていった。

## (4) 最終提案

上述したようなさまざまな企画・提案のうち、サンアップル醸造ジャパンとのミーティングで実現可能性が高いと評価を頂いた写真スポットの設置案と、新しく企業から提案された課題を受けて立案したバルコニースペース活用案の、2つの企画を最終提案とした。

1つ目の提案内容である写真スポットを設置する企画の目的としては、「観光拠点として蒸留所に訪れた思い出を形に残せる場所を創出すること」、「魅力的なスポットで写真のSNS投稿を促し、店舗の宣伝に繋げること」の2つがある。

私たちは実際に設置する写真スポットの内容を考えるにあたって、大手菓子製造企業の工場にある写真スポットや、他県のビール製造会社の写真スポットのデザインなどを参考にしつつ、「インスタ映え」するスポットに求められる条件について調べた。その結果から、当社では「各々のスキルに関わらず、一定のクオリティの写真を撮影できる」、「商品と店舗を一枚の写真で伝えることができる」、「一目で写真スポットだと分かる」の3点を写真スポットの要件として定めた。

これらの要件を満たしたものとして、私たちは当初、蒸留所にある醸造用の樽を写真スポットに転用する案を有力視していた。しかしながら、醸造樽の数に余裕がないことに加え、醸造樽そのものが高価であることが後から判明したため、本案は断念することとなった。

そこで、上記要件を満たした新しい案として、私たちは蒸留所内にある黒板を写真スポットとして使用する案を提案した。黒板を写真スポットに用いている例は他にも多いため、一目で写真スポットだと分かりやすい。加えて、黒板に店舗情報などを盛り込めば、店舗と商品を一枚の写真で伝えることができる。本案についての詳しいデザインについては未定であるため、今後もサンアップル醸造ジャパンと話し合いながら案の実現に向けて活動していく予定である。

2つ目の提案であるバルコニースペースの活用案は、店舗の屋上スペースに人工芝やウッド



デッキパネル、テーブルなどを配置することで、飲食スペースとして活用するというものである。店舗の1階部分には飲食スペースが無いため、お客様が気軽に飲食を楽しめるスペースを提供するのが目的だ。

実際に、埼玉県の商業施設や神奈川県 of BBQ施設では、屋上に人工芝や家具を配置して休憩スペースとして活用している例がある。両例とも新聞で紹介されるなどして成功を収めているため、それらを参考にして企画の概要をカンパニー内で考案した。

実際のレイアウトについては考案中であるため、私たちは本案の実現に向けて、人工芝とウッドデッキパネルの価格調査とコスト計算を行った。人工芝はニトリのジョイント人工芝、ウッドデッキパネルは楽天市場で販売されているものを参照した。その結果、全体に敷いた場合では人口芝が約70万円、ウッドデッキパネルが約51万円となり、あくまでコスト面ではウッドデッキパネルの方が優れているとの結論が出た。

サンアップル醸造ジャパンとの話し合いでもウッドデッキパネルを採用する案が好印象であったが、水はけのよさや保管場所など、考慮に入れる必要のある事案がいくつかあるため、本企画についても引き続き企業とのやり取りを通じ、実現に向けて活動していく予定である。

これらの提案内容については、サンアップル醸造ジャパンとのミーティングを通じてブラッシュアップを重ねてきたが、まだ至らない点もあるため、企画の具現化に向けて活動を続けていきたい。

### 3. まとめ

学生カンパニー「カルヴァード」は、「五所川原市の立佞武多の館の前にある、蒸留所内の店舗スペース、及び二階のバルコニースペースの活用方法について考える」という課題に対して、大学生の視点から蒸留所の活用案を提案し、その案を具体的に実現できるような企画力を身に付けるという目標を設定し、企画提案を行った。二班に分かれることで、活用案を多く提案し、採用されるよう工夫した。提案していく中で意見が一致していた案もあったが、企業の視点からの考えが足りず採用されなかった案もあり、企画立案・提案の難しさを学んだ。また、モホドリ蒸溜研究所が今年オープンという大変忙しい時期だったとはいえ、企画を最終報告会までに実現することができず、スケジュール管理の甘さを感じ、カルヴァードとしては悔いの残る成果だった。

しかし、積極的にミーティングを行ったり、直接モホドリ蒸溜研究所を訪問したりして、情報の共有を行える環境を作ったことは、企画を立案する上でとても重要な活動の一つだったといえる。

最後に、私たちは以前よりも蒸溜やブランデーについて詳しくなることができた。そして、メンバーと協力して企画を提案することやカンパニー内外での意見共有の難しさ、また提案した企画が好評だった時の楽しさややりがいを感じることもできた。これらの経験を来年度に繋げていきたい。

### 4. 取り組みを終えての感想

江 幡 翔

今回のビジネス戦略実習Ⅰ・Ⅱを通して、企業と連携しやり取りすることや、時間管理の難しさ等、これから私自身社会に出て行く上で様々な大切なことを勉強することができた。企業と情



報共有をすることや、企業へ送るメールの文章を推敲することなど企業と連携していく中で様々なことが私にとって大変な状況だったが、この活動によりこれからの自分にとって必要になることが足りないことに気づかせてくれた。

### 柏川 さくら

今回の活動を行うにあたって、実際に先方に対して企画・提案を行ったことは、自身の中で大きな経験となった。また、提案内容の実現可能性を、多角的な視点から検討することの重要性を学び、自身に足りない視点や能力を痛感した。今後もこうした学びを自身の成長を高めるために役立てていきたい。

### 鈴木 実樹

今回のビジネス戦略実習で、特に企画提案の難しさについて学んだ。私たちのカンパニーでは、大学生の視点から蒸留所の活用案を提案するという目標を設定し、多くの提案をしてきた。しかし実際にその案を実行すると、大学生の視点だけでは足りないものがあり、企業側の視点から何が求められているのかをよりしっかりと考える必要があったと反省している。また、企画を提案する際の資料作成については、どのような体裁が見やすく、伝わりやすいのかなどを考えながら作成でき、今後活かせる経験ができた。

### 田嶋 唯

今回の実習を通じて私は、情報共有の重要性を痛感した。オンラインで会議を行った際、当カンパニーが企画した案についてフィードバックをその場でいただけなかった時があり、どうすべきなのか分からず、そのままにする時があった。後期にはそれを無くすためにそれについて後日メールで聞くなどして案の具体性を高めたが、早い段階で気づくことができなかった。少しでも案を実現させるために、会議だけでなくメールでの連絡を取り合い情報共有することの重要性を学び、これを今後の就職後にも活かしていきたい。

### 長岡 里佳

今回の実習で主に企画を担当し、多くの企画を他のメンバーと共に提案してきたが、提案内容が企業にとって、そして顧客にとってどのような影響を与えるのかと利益という部分を視野に入れて考えることの難しさをこの実習を通して学んだ。実際に提案内容の実現はできなかったが、企画を通じて企業の一員として経営者視点で物事を考えることの重要性に気づくことができたことは私自身にとって良い経験であったと感じている。

### 奈良岡 伸

今回の実習では、提携先であるサンアップル醸造ジャパンにさまざまな企画の提案を行ってきた。提案の際にはエビデンスとなる先行事例やデータを用意して臨んだが、それでも人件費や所要コストの面から不採用となった案も多く、“企業側の視点”でものを考えることの難しさを実感した。今回の実習で得たこれらの経験は、今後就職し、企業視点でものを考えなければならない時に向けての大きな糧となったと考えている。



### 今までの提案

意見の一致

- 工場資料展示案
- 試飲、試食スペースの設置
- テイクアウト案
- 商品ラッピング

不採用案

- ディスペンサーの設置
- 二毛作ビジネス案
- 制服案

残念!



### 5. 最終提案

①前向きに検討

写真スポット案

②協議中

バルコニースペース案

### 写真スポット案



**目的** 観光拠点として、訪れた思い出を形に残すことのできる場所を創出する。魅力的なスポットで写真のSNS投稿を促し、店舗の宣伝に繋げる。

前回の訪問時(10月28日)に拝見した樽を使った商品を「見せる」「映えさせる」写真スポットをつくる。

**お客様視点**

- 撮影のスキルに関わらず、一定の写真が撮れる
- 商品・店舗を1枚の写真で伝えることができる
- 人目を気にしないで撮れる

**店舗目線**

- 商品・店舗の宣伝になる
- 新たな魅力の発見につながる
- 幅広い年代に見てもらえる

### 写真スポット案



- ①誰もが同じ写真を撮れる
- ②写真スポットだと分かる

黒板を使った写真スポットの設置

### バルコニースペースの活用案

**目的** レトロな店舗の雰囲気合った、気軽に飲食を楽しめるスペースの設置



約126㎡

**提案** 敷物+家具の設置による飲食スペースの実現 (敷物の水捌けの良さや家具の移動の簡易性の要望あり)

敷物	ジョイント人工芝	ウッドデッキパネル
特徴	アウトドア感(ピクニックのような気軽に飲食など楽しめる雰囲気)が演出できる	木製でレトロな店舗の雰囲気にマッチしている
費用	約703,000円(全体) 約90,000円(3テーブル分)	約515,328円(全体) 約59,316円(3テーブル分)

- ウッドデッキパネルの方が費用が抑えられ、より店舗スペースの雰囲気にマッチする
- 家具に関しては現在検討中

\*<https://www.nikori-net.jp/ec/product/8234084-2/> <https://item.rakuten.co.jp/1fevalue/sprjw9-3012m/> より引用

### 6. 活動の振り返り

- なかなか案がでなかった  
→先行事例を調査し、参考にして考えた
- 先方と企画が被るなど、情報共有が上手くいかなかった  
→定期的にミーティングを行い、積極的に共有するように心がけた

### 7. 成果・成長の評価

- 10月にオープンという忙しい時期に対応していただいたので、企業様には企画を十分に検討していただく時間が少なかったため、企画を12月までに実現できなかったが、来年3年生への継続事業、もしくは4年実習の中で具現化していきたい。
- カンパニー内で十分に案をブラッシュアップできたと考えていたが、不足している視点について、企業様から多くのご指摘をいただいた。より広い視点でのブラッシュアップが出来れば良かった。
- 実際に企業様との連携をさせていただき、難しさも感じたが、各自将来経験するであろう提案力や交渉の方法を学び大きな糧となった。

# PART 4

## FOB

松 島 弘 樹  
長谷川 結 香  
小笠原 茉由子  
齋 藤 向日葵  
木 村 優美菜  
佐 藤 里 香

### 連携企業：一般社団法人青森県発明協会

一般社団法人青森県発明協会は、発明の奨励、青少年の創造性育成及び知的財産権制度の普及啓発等を行うことにより、科学技術の振興を図り、青森県の経済の発展に寄与することを目的として、青森県知的財産支援センターにおいて青森県と一体となって活動しております。(一般社団法人青森県発明協会ホームページより)

## 1. グループの課題・目的

私たちは青森県発明協会と連携して活動を行ってきた。青森県発明協会からは「青森県内の企業が持つ知的財産権を使って、新規事業や課題解決を行う」という課題が提示された。私たちはこの課題に基づいて、日本ハルマと久光社の2社と活動を行った。

日本ハルマは、「リンゴ搾汁残渣からのセラミドおよび又はペクチンの抽出方法」という特許を取得しており、このリンゴから抽出された成分を用いた新商品の開発に取り組むこととなった。

久光社は、「りんごのリズム」で商標を取得しており、商標を含め、久光社の商品を幅広い世代に認知してもらうために、久光社のPR活動を行っていくこととなった。

## 2. 活動内容

### (1) 前期の活動

前期は、先輩方が前年度集計したデータを用いて、提携を依頼する県内企業の選定を行った。前年度までに集計されていたデータは、県内の中堅企業・中小企業を対象とし、「特許」、「意匠」、「商標」のそれぞれについて、産業別に分類した後、「市町村別」、「年度別」に分けてまとめたものである。この3,000を超えるデータの中から提携を依頼する企業を選定するため、カンパニーのメンバーと話し合い、企業の選定基準を決定した。メンバーが共通して興味を持った分野（食品、身の回り品、生活用品など）で特許等を取得している県内企業に的を絞り、事業内容などの詳細を調査することとした。カンパニー内で分担して調査を進めた結果、「二階堂」、「上ボシ武内製館所」、「はとや製菓」、「ブナコ株式会社」、「Mizuiro株式会社」、「浅虫水族館」、「つがるりんごセラミド会社（現：日本ハルマ株式会社）」、「カロリア・ジャパン」、「サトウ商事」という9つの企業まで絞り込んだ。

これらの企業を提携先の候補として青森県発明協会の星田氏に提案した結果、「上ボシ武内製館所」、「日本ハルマ株式会社」、「Mizuiro株式会社」の3社に、星田氏から提携の依頼をさせていただく形となった。最終的に提携に対して前向きな返答をいただくことができたのは「日本ハルマ株式会社」のみで、企業訪問を行ったのち、正式に提携して活動を始めた（写真1）。日本ハルマは、「全果りんご及び・又はリンゴ搾汁残渣からのセラミドおよび又はペクチンの抽出方法」という技術の特許として取得している。この技術を用いて抽出された成分を使用し、新商品を考案することを課題として提示していただいた。

また、青森県発明協会の星田氏より「久光社」という青森の土産品を製作・販売している会社を紹介していただき、その会社についても調査を進めることとした。



写真1 日本ハルマ株式会社へ企業訪問



## (2) 後期の活動 (日本ハルマ株式会社)

日本ハルマを訪問して「リンゴ成分を使った新商品の考案」という課題を頂いた。その日本ハルマのリンゴ成分の効果としては、肌の保湿、しわ防止、内臓脂肪抑制などがある。私たちは、その課題を踏まえ毎週各自で新商品の案を約10個考え、その案が60個ほどになったら、既製品や類似品を調べその中から15個の案に絞り、独創性や実現性の観点からトレードオフ表を作成し得点付けしていった(図1)。上位4つの案を再び日本ハルマを訪問し企画提案することを決めた。

検討の結果、「とろみ剤」、「服薬ゼリー」、「櫛」、「使い捨てビニール手袋」の4案について商品企画書を作成し、日本ハルマに対してプレゼンテーションを実施することとなった。

「とろみ剤」と「服薬ゼリー」に関しては、従来の食事補助剤・服薬補助製品としての要素に加え、大腸がん予防効果や筋力増強効果、抗アレルギー効果を付与し、多機能健康食品として売り出してみてもどうか、と提案した。「櫛」については、りんごパウダーを油状またはクリーム状にし、櫛に付けて髪を梳かすことで、綺麗な状態の頭髪を維持できるといった美容商品であり、りんごを用いた新たな青森の土産物の1つとして売り出せるのではないかとという提案を行った。最後に「使い捨てビニール手袋」については、従来のビニール手袋を着用すると素材に負けてしまい手荒れが生じてしまう水仕事の多い主婦を対象として、手袋内部に仕込んだりんごパウダーが手汗に反応しクリーム状になることで、ハンドクリームの役目を果たし、水仕事をしながら手の保湿・手荒れの改善を同時に叶えることのできる商品というコンセプトで提案を行った。その結果、「使い捨てビニール手袋」が採用され、それについての事業計画書及び販促チラシの作成を行うことになった。ここまでが商品を決めるまでの活動の一連の流れである(図2)。

そして、商品名を「HAND FRIENDLY」と定め、詳細な商品説明や、顧客分析に基づいて決定したターゲット層について、地域に与える付加価値や、優位性・販売方法、5年にわたる事業見通しと今後の商品展開等、さまざまな点に関して記した事業計画書を作成した。チラシについては、りんごマークと赤色をふんだんに使った上で、効能等が一目で分かりやすい、親しみやすいデザインに仕上げることができた。

日本ハルマからの評価としては、アイデア自体は手堅いもので、当初期待していた突拍子もないようなアイデアとはかけ離れたものではあるが、1つのアイデアとして前向きに検討することのことだった。また、今後の自社のビジネスモデルについて考えていく良い機会となった、というコメントを頂いた。

	独創性	実現性	需要	価格競争力	類似品競争力	収益性	話題性	得点
とろみ剤	4	4	4	3	3	3	2	23
ビニール手袋	4	2	3	3	3	2	4	21
櫛	2	3	2	3	3	3	3	19
服薬ゼリー	4	2	3	3	2	2	2	18

図1 トレードオフ表



図2 アイデア決定までの流れ



### (3) 後期の活動 (久光社)

私たちが連携した2社目の企業は、平川市の久光社である。久光社のシンボルとも言える「りんごのリズム」で商標を獲得しており、前期に行った企業選定後に青森県発明協会の方からご紹介のあった企業である。代表の葛西氏は、新幹線の整備をしている人が首に巻いている手ぬぐいがりんごの柄だったら、青森らしさが出て面白いのではないかと、という思いつきをきっかけに創業した。同社の代表商品は、「りんごの豆しぼり」という商品であり、某人気有名女優がCMで着用したことで話題となった。また、赤と青のりんご柄を使用した商品を多数展開している。

私たちは主に、久光社が現在放送しているラジオCMの更なる改善と、既存のインスタグラムに投稿するPR動画の作成に取り組んだ。ラジオCMに関しては、私たち

の方で3つの作詞案を考案し、葛西氏との話し合いの中で1つに絞り込んでいった。そのラジオCMは今後、エフエム青森で放送される予定である。

次にPR動画に関しては、私たちが3つの絵コンテを作成し、それを代表の葛西氏に提案し、その中の一つをりんご畑と久光社で撮影を行い、1つの動画に収めることができた(写真2, 写真3)。

活動を経て久光社代表の葛西氏から、ラジオCMに関しては、久光社の豆しぼり柄を短い文章で表現できていて、「りんごのリズム」の楽曲を使用することで頭に残りやすい、という評価を頂いた。

また、PR動画に関しては、期間が短い中で短時間にうまくまとめられている、という評価を頂いた。



写真2 PR動画制作の様子1



写真3 PR動画制作の様子2

## 3. まとめ

私たちは活動を通じて、前期では知的財産データから企業を選定することの難しさ、後期では地域の企業と密接にかかわっていく中で具体的に提案することに苦しんだ。活動の中では、知的財産への知識、さまざまな商品を生み出す発想力、プレゼンテーションを分かりやすく伝える力を身につけることができたと考えている。だが、地域の会社が抱える問題に直面していく中でその問題を解決できるような提案ができたかといえは不十分であったと感じる。取り組みの計画性がより正確でスピード感を持って取り組むことができれば、より具体性を持った提案になったのではないと思う。そのスピード感と計画性が今回不足していたという点が今回の反省である。

だが、カンパニーとして作業を進める中で上記の力の成長だけでなく、メンバー個人個人の成長が見られた。ここで学んだことや得た力は社会で大きく役立つと感じた。

#### 4. 取り組みを終えての感想

##### 松島 弘樹

私は今回の実習にて社長として活動した。社長といっても大したことはできず、仲間や先生、周りの方々の支えがありこの実習を終えることができた。まず、この点に関してこの場を借りて感謝を述べたい。また、この実習を通じて感じたこととしては長期的な計画性の難しさである。わたしたちは初期の目標としては試作品を作ることを目標としていた。だが、事柄を進めていくにあたり、さまざまな要因で試作品の実施が難しくなった。今振り返って考えるとそこでよりスピード感をもって課題に向き合っていれば、より具体性を持った実習にできたのではないかと考える。その調整力や目標を臨機応変に変更する決断力がより必要であり、それを今後徹底していきたい。

##### 長谷川 結香

私はこの実習を通して、エビデンスの重要性を実感した。日本ハルマに提出する事業計画書を作成する際、調査不足ということもあり現場の実態について上手く掴めず、あまり現実的ではない事業見通しを提出してしまうことになってしまった。今後は、事前調査を丁寧に行い、エビデンスを確保した上で、資料作りに取りかかることを徹底したい。

##### 小笠原 茉由子

私はこの実習で、調査や分析を通して説得力のある資料を作ることの難しさを感じた。今回の日本ハルマの課題に関しては、成分の活用方法などの問題により想定で進めるしかなかった部分もあるが、市場規模やターゲット等の調査や分析を詳細に行うことで、もっとわかりやすく説得力のある資料を作れていたのではないかと思った。この経験を忘れず、社会に出たときに活かしていきたい。

##### 齋藤 向日葵

私はこの実習で主に連携先の企業とのメールのやりとりを担当した。実習が始まる前までは、メールでやりとりをする機会が少なかったので、相手に失礼がないか考えながら文章を書く、短いメールでも送るまでに結構な時間がかかり、文章で伝えることの難しさを実感した。会社に勤めるとメールでのやりとりがほとんどだと思うので、今回学んだメールでの言い回しを活用したり、誤字や内容のチェックを怠らないようにすることを徹底していきたい。

##### 木村 優美菜

今回の実習は、資料作りにおける下調べの重要さや、打ち合わせの際の事前準備、スケジュールについてなど私自身反省すべきことが多くあったと感じた活動だった。特に企業の方の立場に立ってわかりやすさをもう少し考えた資料作り、説明ができていたらと思う。しかし、この実習では実際に自分たちが考え作成した物を連携先の企業に提案、フィードバックまで頂いたことは

貴重な経験であった。この活動で学んだことを今後活かしていきたい。

### 佐藤里香

私はこの実習で、何も知らない第三者に商品の魅力や特徴を伝えることの難しさを感じた。ラジオCMに関しては、商品を見たことがない人でも、耳で聞いて商品をイメージすることの出来るような言い回しを考えることに苦戦した。初めて経験したことが多い実習になったので、この経験を今後活かしていきたい。

PART 1

PART 2

PART 3

PART 4

PART 5

PART 6

PART 7

PART 8

PART 9

PART 10

### カンパニーFOB最終報告

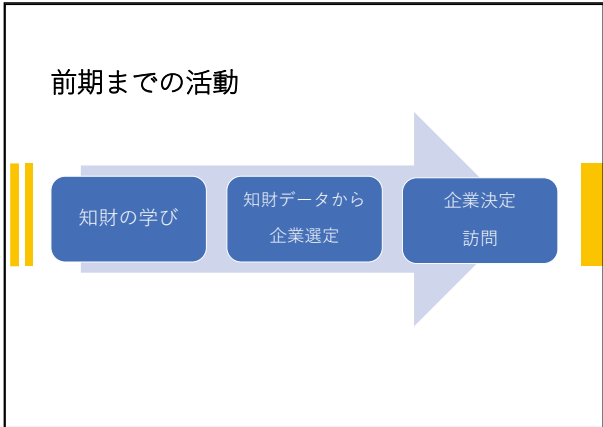
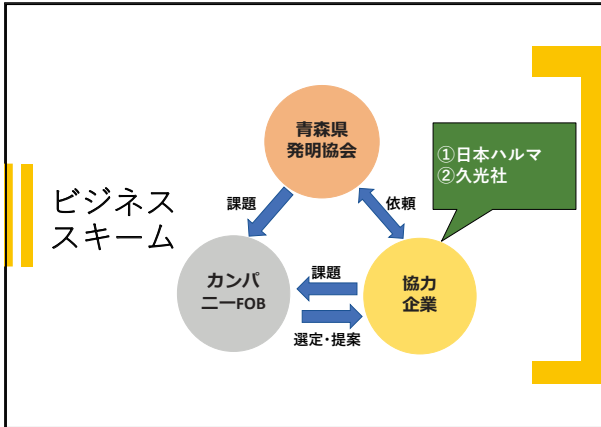


- ・社長:松島弘樹 営業:齋藤 向日葵・小笠原 菜由子  
企画:木村 優美菜 広報:佐藤 里奇 調査:長谷川結香
- ・協力企業 青森県発明協会、日本ハルマ株式会社、久光社

### 協力企業とテーマ

青森県発明協会

「青森県内の企業が持つ知的財産権を使って、新規事業や課題解決を行う」



### 企業説明


#### 日本ハルマ

- ・事業内容 チシマザサ及びりんごを原材料とした化粧品原料、食品原料の開発製造
- ・特許 リンゴ及び、リンゴ搾汁残渣からのセラミドおよび又はペクチンの抽出方法

#### 久光社

- ・事業内容 りんごの赤と雪の白さ、青森の青いさわやかさをイメージした商品を多数展開
- ・商標 「りんごのリズム」で商標を獲得

### 日本ハルマ 活動内容



課題 「りんごから抽出された成分で新商品を開発すること」

課題	企画提案	最終提案
<ul style="list-style-type: none"> <li>・新商品アイデア出し</li> <li>・60案⇒15案⇒4案</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・とろみ剤、使い捨て手袋、くし、服薬ゼリーの4つを提案</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・<b>ハンドクリーム効果を持つ使い捨て手袋</b></li> <li>①事業計画書</li> <li>②新商品のチラシ</li> </ul>

効果 肌の保湿 しわ防止 内臓脂肪抑制等

### 日本ハルマ 活動内容

1人10個ずつアイデアを持ち寄る×数回  
→約60個

既製品を調査、既に市場に出ているアイデアを削除  
→15個

独創性・実現性・需要・価格競争力・類似品競争力・収益性・話題性の観点から得点付け→4つ

日本ハルマ株式会社へ提案  
→1つ(ハンドクリーム内蔵ビニール手袋)に決定

### 日本ハルマ 活動内容

- ・提案商品名『HAND FRIENDLY』
- 使い捨てビニール手袋内部に仕込んだりんごパウダーが手汗に反応し、ハンドクリーム状になることで、**作業しながら手の保温・手荒れの改善を実現できる手袋**





### 最終提案

①事業計画書  
→「ハンドクリーム内蔵使い捨て手袋」について

- ・事業内容(商品概要)
- ・ターゲット選定
- ・顧客分析
- ・事業見通し(5年分)
- ・今後の商品展開 等

### 最終提案



②販促チラシ

### 日本ハルマの評価

- ・すぐに商品化とはいかないが、1つのアイデアとして **前向きに検討**
- ・アイデア自体は手堅いものである
- ・事業計画書は強みをもう少し強調したものがいいのでは...
- ・この活動により企業側も **今後のビジネスモデルについて考えていく良い機会**となった

### 久光社の活動内容


課題：「久光社を幅広い世代に認知してもらう」

久光社からの依頼	私たちからの提案
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ホームページの改善</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存の宣伝方法の改善</li> <li>・PR方法</li> </ul>



### 製作

・ラジオCM  
- 3つの案の提案  
⇒ 現在鋭意作成中。  
年始から放送予定。  
⇒ また、ラジオ番組に出演予定



### 製作

・PR動画  
- 3つの絵コンテを作成  
→ 1つに絞る  
- リンゴ畑と久光社での撮影  
- 動画の編集  
⇒ インスタグラムに投稿




### 久光社からの評価

・ラジオCM  
・久光社の豆しばり柄を短い文章で表現できている  
・「りんごのリズム」の楽曲を使用することで、頭に残りやすい

・PR動画  
・玄関の靴の映り込みが気になる→再撮影  
・期間が短い中で、短時間に上手くまとめられている

### この実習を通して成長したこと

- ・様々な企業との関係者との関わりの中で**調整力**や**コミュニケーション力**が身についた。
- ・企業の商品開発やプロモーション活動は貴重な経験を通し、**企画力**や**企業分析**といった力を身につけた。
- ・プロモーションやプレゼンを通して**他者へ意見を正確に伝える難しさ**を学ぶとともにその伝え方などに工夫を加えた。



# PART 5

## IT-CO

石郷岡 隼

田 口 玲 七

三 浦 理香子

寺 崎 誠 峰

TRANLENGUYEN ANH

YEE JUEN YIK

### 連携企業：株式会社コンシス

---

株式会社コンシスは青森県唯一の Web コンサルティング専門会社です。  
地域貢献と青森県内の Web 産業の確立・発展を目指し、首尾一貫 (consistent) したサービスでお客様のビジネスを支援いたします。(株式会社コンシスホームページより)

## 1. グループの課題・目的

今回私たちが株式会社コンシス（以下コンシス）から与えられた課題は「台湾向け情報サイト『青森旅游』のアクセス拡大」であった。「青森旅游」とは株式会社コンシスが運営している Web メディアの1つであり、リアルタイムで更新されている（資料1）。このサイトでは台湾人向けに青森県の観光情報を提供している。

コンシス代表の大浦氏は、「台湾」に向けて発信を行う理由の1つに「青森県の観光業における台湾からの旅行客の重要性」を挙げており、私たちの調査でも観光・レジャー目的で青森県に来る台湾人の訪問者数は10万人近くにのぼり、国籍別で最も多いことが分かった。これらの情報から、私たちはより多くの台湾在住の顧客と日本在住の台湾人に青森県の情報を発信し、青森県への関心を高めてもらうことを目的に、広告収入で事業を継続できる数値である「一か月の閲覧者数1,534人」を目標に据え活動を行った。



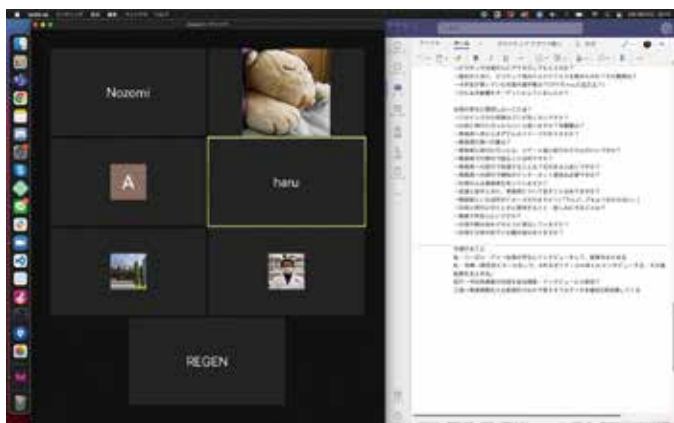
資料1 「青森旅游」ホームページ

## 2. 活動内容

私たちは目標達成のため二回事業を行うことにした。一回目の事業で出た反省点を第二回事業に活かすためである。

### (1) 第一回事業のアイデア創出

第一回事業を行うにあたり、私たちはカンパニー内での市場調査と並行して先輩方と台湾の方へのインタビューを行った（資料2）。カンパニー内での市場調査では、コロナ禍の状況下で「青森旅游」の認知度を高めるために、SNSの利活用が必要不可欠であるとの結論に至ると同時に、SNS以外の他の新規媒体から獲得を目指したいという意見も出た。



資料2 台湾の方へのオンラインインタビューの様子

また先輩へのインタビューにより、困ったこと、翻訳方法についてアドバイスをいただいた。しかしその一方、台湾の方へのインタビューで今年の先輩が制作した投稿を見ていただいたところ、「投稿に魅力を感じない」との返答があり、評判は芳しくなかった。これらのインタビューにより私たちは「今年の先輩方の情報発信の方法や質」に問題点があると考え、事業がうまく伸びなかった原因を整理した。

## (2) 第一回事業の概要

調査の結果から、第一回事業では「TripAdvisor Forum」、「新着お知らせ」、「食事・風景の画像投稿」からなる3つの活動項目を立て実施することで昨年度までの問題点の解決を目指した。以下では各活動の内容を説明する。

1つ目の「TripAdvisor Forum」では、世界中のユーザー同士が旅行先やプランについて質問、回答を行うことができる Web サイト「TripAdvisor Forum」を用い、日本観光に興味があるユーザーに青森県と「青森旅行」を勧める内容を投稿した(資料3)。

2つ目の「新着お知らせ」は認知度向上に繋げるために、「青森旅行」に追加された最新記事を要約し、画像と共に SNS に投稿した。ターゲットである台湾人に向けた投稿を行うため、カンパニーで作成した日本語での投稿文を繁体字に翻訳して投稿した。3つ目の「食事・風景の画像投稿」では青森県の魅力を伝えられるような投稿のアイデアを考え、風景・観光地などの写真を加工して SNS に投稿することになった。

これらの活動は約2ヶ月間行われ、各活動でそれぞれ3件、15件、1件投稿することができた。



資料3 第一回事業の「TripAdvisor Forum」を用いた広報活動の様子

## (3) 第一回事業の振り返り

第一回事業終了後、その成果を振り返ったところ大きく3つの問題が発生していたことが分かった。

1つ目は活動項目が多すぎたためにメンバーの活動が分散してしまったことである。これにより正常な活動を行うことが難しくなり、目標の投稿数を達成することができなかった。2つ目は勤務時間を明確に定めていなかったことである。いつ連絡が来るのか分からないためにメリハリある活動を行うことができず、生産性が上がらなかった。3つ目は投稿内容及び投稿方法が、ターゲットである台湾人へのアプローチとして適していなかったことである。事業を通じて全体のアクセス数は増加したが、本来の目的である台湾人のアクセスの伸びが悪くなってしまった。

## (4) 第二回事業のアイデア創出

第一回事業で生じた3つの問題を改善するために、第二回事業では具体的な修正を行った(写真1)。

1つ目の活動項目が多すぎるという問題については「新着記事お知らせ」と「風景・食事投稿」の活動を合併し、一つの



写真1 会議の様子

活動にまとめることでメンバーの活動を集中させる仕組みに変えた。2つ目の勤務時間が明確に定められていないという問題についてはシフト表を作成し、作業内容と日程を明示することで解決を図った。3つ目の投稿内容・方法がターゲットである台湾人へのアプローチに適していないという問題については、繁体字に対応していなかった「Trip Advicer Forum」活動の中止とInstagramにおける投稿内容をニッチなローカル情報中心から観光地などのメジャーな情報中心に切り替えることで解決を図った。

### (5) 第二回事業の概要

これらの改善点を踏まえ、第二回事業を開始した。

第二回事業では観光地メインの情報発信のみに活動を絞り、計23件のInstagramによる投稿を行った。投稿記事をコンスタントに作成することを第二回事業の目的に据え、そのために投稿内容を作成する作業を標準化・定例化し、取材・翻訳・投稿のサイクルを回した。

具体的には、月曜日から金曜日に記事作成の担当メンバーが取材を行い、金曜日に大学で会議を行い次週の取材テーマの選定と方向性の確認を行った。そして土日に翻訳担当がメンバーの作成した日本語の記事の翻訳および文章の校閲・事実確認を行い、完成した5つの記事を翌週の平日に投稿した。また、投稿テーマとしては、歴史的建造物、アニメ・マンガ、シールドルなどがあつた(写真2)。



写真2 投稿作成のため撮影した教会の写真

### (6) 二回の事業の振り返りと今後の展望

第二回事業終了後、事業全体の成果を調査するため「Google アナリティクス」によるアクセス解析を行った。解析の結果、総合閲覧者数は110人と当初の目標である1534人には届かなかったが大きな上昇がみられた(図1)。一方、ターゲットの台湾からのアクセス数は安定せず、台湾の顧客へは効果的にアピールできていなかった(図2)。

最終提案として、一定の成果と投稿サイクルが順調であった第二回事業の続投を考えている。課題である台湾の顧客に響いていなかった点の解決策として、「投稿サイクルの中にテーマ毎の伸び率の検証を加えること」、「ハッシュタグトレンドの研究」の2つを考えた。この2つを加えることでさらなるアクセス数増加に繋がると考えている。



図1 総合閲覧者数の推移

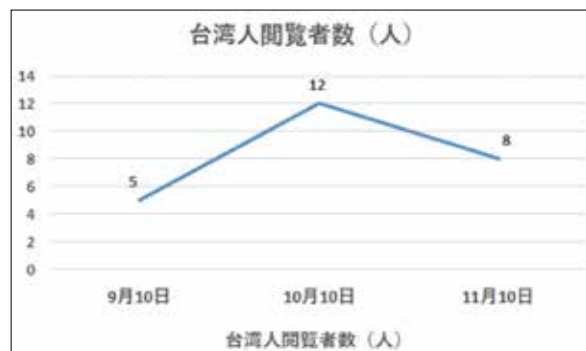


図2 台湾の方の閲覧者数の推移



### 3. まとめ

私たちは「青森旅游」のアクセス増加に向けて2つの事業を実施したが、当初の目標を達成することはできなかった。新型コロナウイルス感染症の流行による影響が残る中でSNSマーケティングの手法を選択したことに問題はなかったと思われるが、活動の内容など改善すべき点はまだまだ多いように感じた。

その中の1つに「自分たちができる範囲のタスクをこなせるだけの計画性がなかった」点がある。第一回事業で3つの活動を行ったが、少ない人員に対し仕事が多すぎ、活動が円滑に進まなかった。

しかしこの失敗経験により、私たちは次の点において成長できたと考えている。それは、PDCAサイクルを早く回し、多くの仮定に挑戦できた点である。このサイクルの高速化を意識したことでメンバーの技能が向上したと実感している。また、第2回事業の実施では、メンバーのタスクを削減したことでメンバーのストレスが軽減し、投稿の定時制と質の両立を成し遂げることができた。これらの活動により労務管理やマネジメントの経験を積むことができ、非常に意義深い体験となった。

### 4. 活動を終えての感想

#### 石郷岡 隼

この実習に携わる中で、「期限の厳守」、「計画した内容の遂行」など事業を成功へと導く基礎となる立ち回りがまだできていなかった。まずはこれらの点を解決し、今後の人生に支障をきさないようにしたい。

一方でSNSマーケティングに関する基礎的な知見を得られたことは私にとって大きな収穫であった。今後技術者として事業を興していくうえで、この知見は良い足掛かりになると思われる。とても有意義な実習になった。

#### 田口 玲七

今回の実習を通じて、目的意識の重要性を学ぶことができた。振り返ると、活動の中で手段（Instagramの更新など）の目的化があったように思える。目の前の業務に注力することは必要であるが、その際にもその業務を行う目的を念頭に置いて活動することがより効果的であると感じた。今回であれば、「青森旅遊」のアクセス数向上が目的であった。今後もこのようなグループ活動などではグループの目的を意識して行動していきたいと思う。

#### 三浦 理香子

今回のビジネス戦略実習を終えて学んだ事は、「活動の質にいかにかこだわるか」ということの大切さである。

私たちのカンパニー内で、「今自分達の活動は何のためにしているのか?」といった目的から外れるようなことが何度かあり結果に結びつかないことがあった。そうなってしまう原因としては、「業務の多忙さ」や「ターゲットの不明確さ」などがあり、業務の質をいかにかこだわるかといったことを見失っていたことに気づいた。

その後は、チームがベストなパフォーマンスができるように業務の取捨選択や目的意識のプ



ラッシュアップをし、活動がうまく回るようになった。今後も「なぜ、このような取り組みをしているのか？」といった根底を忘れずに活動することを忘れないようにしたい。

### 寺 崎 誠 峰

今回の実習を通して活動のPDCAの質と回転率の重要性を学べた。第一回目の事業では効果的な3つの活動を考え直ぐに実行、第二回目では第一回目で生じた問題を直ぐに修正して実行とテンポ良く回すことが出来たことは自身の力になったと考えている。また、回転率は高いものの効果的な活動を計画、実行出来なかったことは反省点であるが、難しい課題に正面から真剣にぶつかったことはとても貴重な経験になった。

### TRANLENGUYEN ANH

実習において、これまでの学んだことを実際に活用することができるだけでなく、企画力、計画設定、市場調査といったビジネスマンに必要となるスキルも身につけることができた。いろいろな問題が発生したため、第一回目の事業を進めるのができなかったことが残念で、私は実際に事業を行うことの難しさを実感した。しかし、企業側からのアドバイスをいただいて、チーム全員が全力で最終提案を見つめ直したことで、無事に実習を終えることができた。また、今回の活動を通して、チーム全員が実習過程全部と一緒に頑張ってきて、お互いに支えたことで、チームワークの大切さも深く実感した。今回の実習は、自分が今後就くことになる仕事がぐっと身近に感じられ、自分の成長も深く実感できるものであった。

### YEE JUEN YIK

今回のグループプロジェクトとビジネス戦略を通じて、個人とグループの両方の作業に関連するスキルが成長した。個人で学んだものは複雑なタスクをパーツとステップに分割し実行すること、時間の計画と管理することや話し合いと説明を通して理解を深めること、パフォーマンスに関するフィードバックを送受信すること、想定を確かめるものという気づきと能力であった。一方グループで学習したものは、役割と責任を委任すること、多様な視点を共有すること、お互いに責任を持つこと、仲間との関係で独自の声と視点を持つことであった。これらのスキルをもとにこれからも活躍していきたい。

## IT-CO 最終報告

代表：石郷岡隼  
社員：寺崎・三浦・田口・リーゲン・アン

- ### 発表の流れ
1. 企業紹介
  2. ミッションの説明
  3. 活動内容
  4. 活動結果
  5. 最終提案
  6. 活動の振り返り
  7. 成果・成長の評価

### 企業紹介

<事業内容>

- ・Webコンサルティング事業
- ・Web制作事業
- ・Web関連研修・教育事業
- ・Web関連コンテンツ事業
- ・グローバル戦略事業
- ・広告代理店事業

<特徴>

青森県唯一のWebのコンサルティング専門会社



THIS IS IT  
これからの10年へ  
consis


### 青森旅遊

- ・Google APIで自動翻訳
- ・自動インデックスされる
- ・元になっているのが弘前経済新聞



### 青森県にとって台湾は重要な市場

青森県の外国人延べ宿泊者数(2019年)



国籍	割合
台湾	22.40%
中国	21.80%
韓国	24.40%
米国	8.10%
その他	23.50%

「青森旅遊」のアクセスが増加すると...  
重要な市場である「台湾」を刺激

↓

見込み客・観光客の増加

↓

## 青森県の観光を盛り上げる！

### 活動スケジュール

	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
第一回	→							
第二回				→				

### 「青森旅遊」のアクセスが伸びなかった原因

- ・ターゲットの**興味を惹く**コンテンツ作りが出来なかった
- ・青森旅遊にたどり着くまでに閲覧者が**帰ってしまう**
- ・サイトへの**流入手段**が少ない

## 第1回Planまとめ

新着記事

トリップアドバイザー  
フォーラム風景・食事の  
画像投稿

## 本ミッションでの目標

施策開始から**1ヶ月**で、  
月のアクセス数を**1534件**に増やしたい

設定の根拠:

- 12月末までに施策に係る人件費<サイトの広告収入にしたい
- 人件費=48000円(時給1000円×週2時間×6人(翻訳・企画)×4週間)
- Google AdSenseにおける収益予想=約54000円/月間50000PV≒48000円/44400PV
- 毎月等しい割合でPV数が伸びる場合、1ヶ月当り1.763倍の伸びが必要
- 5月末から6月末までのアクセス数は870件

## 整理すると、主な問題点はこの3つ

- 事業が多すぎる
- 働く時間が不定で気が休まらない
- 投稿内容がターゲットにあっていない

## 施策を一本に絞る

第一回	問題点	第二回
新着記事お知らせ	話題が観光客向きではない	合併して 1つの事業に!
風景・食事投稿	量産できない	
TripAdviserでの回答	英語表記で台湾に向かない	ポツ!!

## 結論

**Good!!**

サイトの閲覧者数は増えた  
(第二回で85→110)

**Bad...**

台湾からのアクセスはイマイチ  
(第二回で減少した)

## 最終回に向けて

- サイトの認知度を上げることはできた
- 肝心の台湾人へのアプローチは不十分だった

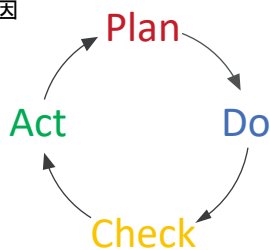
## 第二回を踏襲する

- 閲覧者数はある程度伸びている
- 社内の投稿サイクルも順調に機能している。

**問題点を改善しつつ続投したい!**

## 各ステップを高速化した要因

- Plan: ツール・手段の取捨選択
- Do: デジタルツールのスキル
- Check: 問題発生時の共有・解決
- Act: 解決法を提案する能力



ご清聴  
ありがとうございました

# PART 6

## NCC

筑 田 一 希  
宮 本 朋 佳  
杉 原 美 羽  
奥 山 芽 衣  
柴 田 真 歩  
佐々木 果 菜  
肖 昊 天

BAI YUNXIAO

### 連携企業：株式会社マルスジャパン

私たちの農園は、長野県飯綱町丹霞郷（たんかきょう）にあります。桃・麦・大豆・野菜の畑とバラの庭があり、農薬や化学肥料に頼らない、自然の方法で栽培をしています。（株式会社マルスジャパン 水島農園ホームページより）

## 1. グループの課題・目的

学生カンパニー「NCC」は長野県にある株式会社マルスジャパンと連携し、「自然栽培関係者が交流できる場を提供したい」という課題のもと、活動を行った。

自然栽培は従来の農法とは異なり、農薬と肥料を一切使用しないため自然に負荷がかからないという大きな特徴を持っている。しかしその技術はまだ確立しておらず、参入障壁が高いと感じている農家が多いことが現状である。そこで自然栽培についての情報を発信すること、全国に点在する自然栽培関係者を繋げる場所をつくることを目標としてプラットフォームの構築を行うことにした。

## 2. 活動内容

### (1) テーマである自然栽培についての事前学習

プラットフォームの構築という段階に入る前に、学生全員が自然栽培に関する理解を深める必要があった。まずは各自で自然栽培について調べ、その後全員で情報を共有した。調査を行う上で自然栽培の規模や人数など具体的なデータを収集することができ、実際に農家が悩んでいる課題を可視化することができた。そこからメニューバーの分類、生産者紹介ページに掲載するための各団体への許可取り、デザインのアイデア出しなど行うべきタスクを見出すことができた。

### (2) 自然栽培の先駆者である木村秋則氏へのインタビュー

木村秋則氏は、世界で初めて無農薬・無施肥のりんご栽培に成功し、「奇跡のりんご」という映画のモデルとなった人物である。自然栽培のプラットフォームを構築するためには自然栽培の第一人者である木村秋則氏との関わりは欠かせないと考え、インタビューを実施することを決定した。5月には大学に木村氏を招いてのインタビュー(写真1)、9月には私たちが木村氏の農園を訪ね(写真2)、インタビューと同時に写真や動画の撮影も行い、それらもホームページに掲載することとした。

インタビューはスムーズに行えるよう、事前に質問する項目を7つまで絞った。質問項目は主に「自然栽培とは何か」、「魅力や課題は何か」、「農家に向けたメッセージ」といったもので、これらを順序立ててインタビューを行った。このインタビューから木村氏自身も自然栽培の技術が確立していないことを問題視していることが分かり、私たちと方向性が一致していることを実感



写真1 木村氏へのインタビューの様子



写真2 木村氏の農園に伺った際の様子



できたことからモチベーションアップにも繋がった。さらにプラットフォームの構築という面でも、インタビュー動画は文字よりも臨場感のある情報をダイレクトに伝えられる利点がある。加えて自然栽培では有名な木村氏のインタビュー動画ということでホームページの信頼性の向上にも良い影響を及ぼしたと考える。インタビュー動画はホームページの制作側の熱意を伝えるための良いコンテンツとなった。

### (3) デザイン、テキスト決め

自然栽培への知識を一通り身に付けた後、プラットフォームの構築に本格的に取り組み始めた。このプラットフォームの重要な部分となるデザイン案を考えることが私たちが特に労力をかけた部分である。活動が始まった4月から最終成果報告を行った12月まで、プラットフォームに関するアイデア出しは常に行っていた。

まずホームページのフォーマットを知るために、業界や業種を限定せず、幅広い種類のサイトを閲覧・比較した。「メニューバーは上にあるのと横にあるのでは見やすさにどのような違いがあるのか」、「写真は何枚使い、大きさはどの程度であれば伝えたい情報を上手く伝えることができるのか」といった細かい部分まで熟視し、研究を行った。中川政七商店や良品計画など多くのホームページを参照し、使いやすさを重視した結果、簡単・簡潔なデザインとすることに決定した(写真3)。また、メニューバーは横に載せるとその部分に視線が誘導されてしまい、他の情報が目に入りづらくなってしまふことから、ホームページの上に乗せることとし、見やすさや分かりやすさを重視した。

さらに、私たちは自然栽培関係者の交流の場をつくるというテーマのもと活動しているため、生産者情報をまとめた団体者リストをつくる必要があった。この工程に時間がかかってしまいそうであったため、団体者リストに記載する内容を全体で統一し、その後各自振り分けた団体の調査を行うことで、効率化を図った。しかし、ある程度フォーマットを決めてはいたものの、一人一人収集した情報量に違いが出てしまい、統一性の無さが目立ってしまったことから、もう一度全体で見直すこととなった。多量な情報の中で必要な情報をピックアップする力、適度な情報共



写真3 作成したフロントページの一部



資料1 キャラクターのデザイン案

有の重要性を実感した。

ホームページは文字だけでは見づらいことに注目し、図式やイラストを使用し説明を行うといった点にこだわった。生産者紹介のページには日本地図を設置し、各地方をクリックするとその地域で活動している団体が浮き上がるようにした。またホームページの公式キャラクターのようなものも私たちが作成し、利用者が見ていて飽きない工夫を凝らした(資料1)。利用者と同じ目線に立つことで豊富なアイデアが創出され、それらをホームページに上手く組み込むことができたと感じている。

#### (4) 今後の予定

これまで作成してきたプラットフォームは、2022年2月5日に開催される自然栽培のシンポジウムで公式に公開する予定となっている。これまで何度も連携先の企業との会議を重ね、改良してきたこのプラットフォームを、実際に自然栽培に関わっている関係者の方々に認知してもらう必要がある。そして私たちの課題であった「自然栽培関係者が交流できる場」を実現するため、このプラットフォームが利用されるよう効果的なアプローチが必要だ。それがこのシンポジウムだと考え、プラットフォームの存在を示し、制作の背景や熱意を伝えられるよう努めたい。

### 3. まとめ

今回の活動であるプラットフォームの構築は、メンバーのほとんどが未経験だったため、ゼロからのスタートだった。またテーマである自然栽培についての知識も無かったため、事前学習を行い、全員が共通理解を深める必要性を感じた。活動を行う中で、情報収集のための調査、農家の位置や規模の把握といったターゲット分析、シンポジウムによる宣伝など、ビジネスに関わる一連の流れを掴むことができた。

私たちは他のカンパニーと異なり、青森県外の企業と連携を図っていたため、オンラインのみでの交流となってしまった。画面内だけでは変更点などを伝えることが難しかったことからホームページを印刷し、紙媒体とするなどオンライン会議の弱点を補うよう工夫した。

今回の活動を通し、自然栽培というまだ成功例の少ない栽培方法を普及することの難しさを痛感した。また、私たちのカンパニーは人数が多かったことから多角的な視点で情報を集めることができたと感じる。試行錯誤を繰り返しながら進める中で、情報共有能力を身に付けることができた。有意義な活動の中で得た経験を今後の活動に活かしていきたい。

最後に私たち NCC と連携し、多大な協力をして頂いたマルスジャパンの水島慎一氏にこの場を借りて感謝を申し上げたい。

### 4. 取り組みを終えての感想

筑 田 一 希

私は、この実習で社長を経験し、実際に社会に出て働く難しさだけでなく、社員をまとめることやタスク・スケジュール等の管理、連携企業や先生方とのコミュニケーションの取り方の大変さを実感した。また、ウェブサイトの立ち上げという、普段学んでいることとは違う領域のものに関わることで新たな発見も多かった。この実習を通して学んだことは社会に出たときに必ず役

立つものだと思うので、今回の経験を忘れず、今後に活かしていきたい。

### 宮本朋佳

今回の実習では、自然栽培のプラットフォーム作りという課題を頂いた上でホームページ作成に取り組んだ。活動を通して、情報の共有と共通認識の重要性を実感した。連携先との少ない会議時間の中で効率的にアイデアを伝えるために、カンパニー内でも意見をしっかりまとめておくべきであったと反省している。他のメンバーの意見をもっと引き出せるような雰囲気作りをできるようにしたいと思った。また、自然栽培のようなまだメジャーでないものを広めることの難しさを学んだ。今回の経験を社会に出てからの仕事に活かしたい。

### 杉原美羽

今回初めて Web サイト作りに取り組んで、実習当初は何をどうすればいいのかが分からず戸惑っていた。それでも他の Web サイトを閲覧し議論を重ねることで、見やすいサイトの特徴や目を引くサイトのデザインがどのようなものかを少しずつつかむことができた。今回実習を通して、最初はわからなくても、自分たちなりに試行錯誤を繰り返して、良いデザイン案やコンテンツなどの提案を繰り返すことで自分たちの出すアウトプットにも磨きがかかり、より良い提案につながるということ学んだ。

### 奥山芽衣

今回の実習で、作業分担の難しさを痛感した。効率性を求めるため各自に課題を振り分けたものの、統一性の無さからもう一度調べ直すということが何度か起きてしまった。しかし実習を重ねるにつれ、全員が必要な情報を素早く収集することが可能になっていったように感じる。チームで動く中での利点も難点も感じ取ることができたので、今後に活かすことができる貴重な体験だったと思う。プラットフォームの構築という自分には馴染みのない企画だったため初めは不安だったが、カンパニーのメンバーや連携先の企業の協力があったからこそ、ホームページの公開まで辿り着くことができた。

### 柴田真歩

今回の実習を通して、事前に先々までの計画を立て効率的に行動することが大切だということ学んだ。今回活動している際に、全体を通しての大まかな計画は立てていたが、何日までに何を確定させるのかなどの具体的な内容については計画を立てていなかった。その結果、アイデア出しに時間を使いすぎてしまい意見をまとめるのが遅くなってしまうという状況や連携企業への提案がギリギリになってしまうという状況が起こってしまい、時間を効率よく使うことができていない場面があったと感じた。今後、社会に出て仕事をする際にも、自分自身で計画を立て効率よく仕事をする力は最低限必要になってくるため、今回の反省を活かしてさらに成長していきたい。

### 佐々木果菜

私が今回のビジネス戦略実習で学んだことは業務の中での分担の重要性についてである。実習が始まってすぐに実習中の役割を分担し私は営業担当になったものの、それらしい仕事はあまり

できず、カンパニー全体で同じ仕事に向かうことが多かった。提携先の企業からの課題自体に分担できる部分が少なかったというのもあるが、始めの役割をもっと意識できていれば、一人一人偏りなくスムーズに進む業務もあったのではないかと感じた。また提携先の企業とのコミュニケーションの取り方についても課題が残った。マルスジャパンは長野県の会社であるため、ミーティングは毎回オンライン上での開催であったが故に、細かい修正部分などの伝達に苦勞した。いつコロナ禍が明けるかわからない状況で、このような経験は今後生きるのではと考えた。

## 肖 昊天

今回の実習は私にとってすごく新鮮な経験だった。今までプラットフォーム作りや自然栽培に関する知識がなかったからだ。最初はたくさんのことを調査しなければならないので、大変だった。しかし、そのおかげで、調査した情報をうまく共有する力を身に付けることができた。また、メンバーたちと課題について検討を重ねて、最後に解決方法が出た時は、本当にうれしかった。この実習で建設的なアイデアにあまり貢献できなかった自分の不足を認識し、ここで積んだ貴重な経験を今後の社会に出た時活かしていきたいと考える。

## BAI YUNXIAO

最初はプラットフォームをどうやって立ち上げるのかまったくわからなかった。しかし授業の進捗に従って、サイトに何を載せるのかの見通しが立つようになった。また、利用者を惹きつけるために、各年齢層に考えられる問題を想定して他人の立場に立ち、誰でも使えるプラットフォームを構築することができた。またSNSやインスタグラムといったアプリを活用して、若者に流行っている方法で発信した。これからサイト作りに関する事業に挑戦したいので、勉強した知識を活用していきたいと思う。

## 参考文献・参考URL

- ・中川政七商店 公式ホームページ  
<https://www.nakagawa-masashichi.jp/shop/default.aspx> (最終閲覧日 2021/12/24)
- ・良品計画 公式ホームページ  
<https://ryohin-keikaku.jp/> (最終閲覧日 2021/12/24)





## 最終報告

株式会社 NCC  
 筑田 一希 奥山 芽衣 肖 昊天 柴田 真歩  
 杉原 美羽 佐々木 果菜 BAI YUNXIAO 宮本 朋佳

### 目次


1. 連携企業の紹介
2. 企業から提示された課題
3. 目標設定
4. 目標達成に向けた活動内容
5. 最終提案
6. 活動の振り返り
7. 成果・成長の評価

### 1. 連携企業の紹介

**株式会社 マルスジャパン**

代表者 水島慎一  
 事業内容 IT関連、農園事業(自然栽培)  
 所在地 長野県長野市中御所4-8-2

桃・麦・大豆・野菜の畑とパラの庭があり、  
 農薬や化学肥料に頼らない、自然の方法で栽培をしています。



### 2. 企業から提示された課題


自然栽培関係者の交流の場を提供する！

↓

全国の自然栽培関係者向けに自然栽培に関する  
 情報共有や交流の場を提供するために  
 ホームページを構築する

### 自然栽培とは

化学的につくられた肥料や農薬を一切使用せず、  
 自然の持っている力を活かす栽培方法



農林水産省が環境保全型農業の普及に向けた取組を行っている  
 →自然栽培の普及は大きな意味を持つ

### 環境問題

**肥料・農薬を使うデメリット**

- ・土中の微生物や微生物から成る生態系を破壊する可能性がある。
- ・化学肥料を植物が吸収することで、地下水に流れ、水質汚濁につながる。

↓


**地球温暖化の原因**  
 農業だけでなく、林業や漁業にも影響

有機肥料もいずれは微生物により分解され植物が吸収することで水質汚濁の原因に

### 自然栽培の現状

- ・自然栽培農家が極めて少ない  
 →技術の確立がされていない
- ・農家同士の交流の場がない  
 →情報の共有・交換が困難

有機栽培の割合が約1%  
 自然栽培の割合は  
 その1/10以下(?)



### 3. 目標設定

カンパニーの目標

- 1 今後も農業従事者に限らず、広くすべての人から利用されるようなホームページ作り
- 2 学生らしい画期的なアイディアの提示

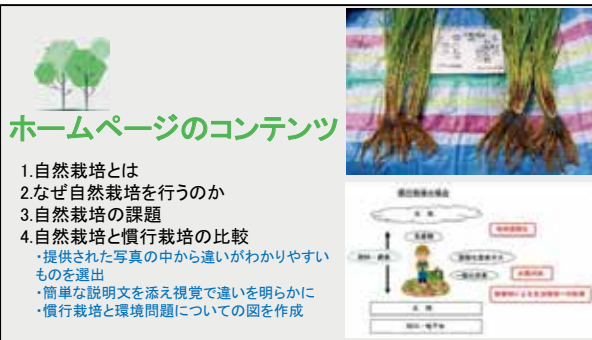


## 4.目標達成に向けた活動内容

- 1 目標達成に向けてどのように行動したか  
→どの世代からも見やすいホームページとは何か？  
→配置・デザインに焦点を当て様々なホームページを閲覧
- 2 最終提案に至るまでの活動  
・木村秋則氏へのインタビュー  
→インタビュー動画の作成  
・オリジナルキャラクターの作成

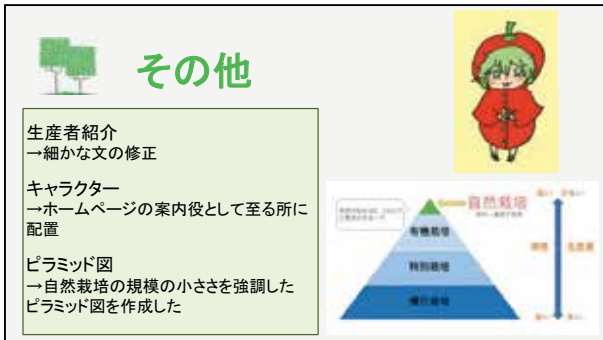
## 5.最終提案

企業から与えられた課題に対する回答



### ホームページのコンテンツ

- 1.自然栽培とは
- 2.なぜ自然栽培を行うのか
- 3.自然栽培の課題
- 4.自然栽培と慣行栽培の比較
  - ・提供された写真の中から違いがわかりやすいものを選出
  - ・簡単な説明文を添え視覚で違いを明らかに
  - ・慣行栽培と環境問題についての図を作成



### その他

生産者紹介  
→細かな文の修正

キャラクター  
→ホームページの案内役として至る所に配置

ピラミッド図  
→自然栽培の規模の小ささを強調したピラミッド図を作成した

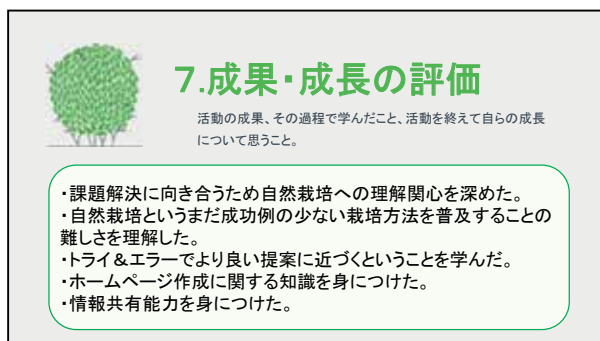


### ホームページ

[shizensaibai](http://shizensaibai)

## 6.活動の振り返り

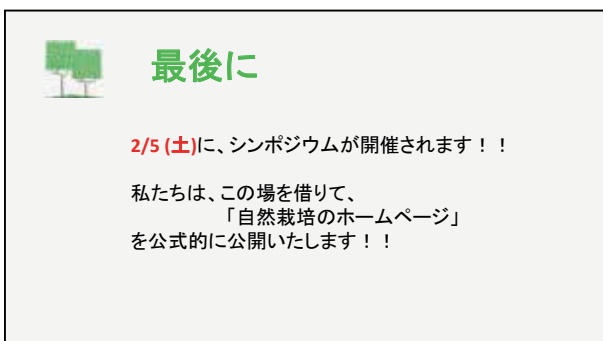
- 活動を通して最も苦しかったこと、大変だったこと  
→自分たちでホームページ作りをすることが時間や技術的に難しく、連携企業に対してオンライン会議や報告書を用いて提案をしなければならなかったこと。
- ①少ない会議時間で効率的に提案ができるように、自分たちの意見はなるべくまとめておいた。(文書にまとめて連携企業にも共有)
- ②仮ホームページを印刷したものに直接手書きで変更したい点を記入するなど、連携企業に伝わりやすい方法を実践した。



## 7.成果・成長の評価

活動の成果、その過程で学んだこと、活動を終えて自らの成長について思うこと。

- ・課題解決に向き合うため自然栽培への理解関心を深めた。
- ・自然栽培というまだ成功例の少ない栽培方法を普及することの難しさを理解した。
- ・トライ＆エラーでより良い提案に近づくということを学んだ。
- ・ホームページ作成に関する知識を身につけた。
- ・情報共有能力を身につけた。



## 最後に

2/5(土)に、シンポジウムが開催されます！！

私たちは、この場を借りて、  
「自然栽培のホームページ」  
を公式的に公開いたします！！

# PART 7

## ヒッツ

阿 保 秀 和  
岩 谷 龍之介  
小 山 樹  
七 戸 聖 哉  
細 川 将 希  
森 勇 賢

### 連携企業：株式会社まちなかキャンパス

Heart Lighting Station 弘前は、誰かの「したい」を、みんなの「できる」で支えながら、実現させていく、コラーニングスペースです。「まちの学校」として、人や組織や地域の学び・成長を様々な角度からサポートし、誰もが自由に学び、自ら未来を切り拓いていける社会を創ります。

青森県弘前市は、人口17万人のうち、約1万人が学生です。次世代を担う若者たちを中心に、世代や地域を超えて学び合い、ともに新たな価値を生み出していくことを目指します。

(株式会社まちなかキャンパスホームページより)

## 1. グループの課題・目的

学生カンパニー「ヒッツ」は、株式会社まちなかキャンパス（カラーニングスペース HLS弘前）と連携して実習活動を行った。与えられた課題は「青森県企業のインターンシップをオンライン化して学生・企業の新たな可能性を追求せよ」というものであった。

昨今の新型コロナウイルス感染症の拡大によって企業の採用活動等のオンライン化が急速に進んでいることを背景としてこの課題が提示された。現在、多くの企業がオンラインでの面接やインターンシップなどを取り入れた採用活動を行っている。しかし、青森県内ではほとんどの企業は採用活動等をオンラインで行っていない。このような青森県内の企業の現状を踏まえた課題がグループに提示された。

この課題を受け、グループの目的を「県内企業におけるオンラインインターンシップの構築支援」として、活動を行うこととした。より具体的には、県内企業のオンライン化が進んでいない原因を明らかにし、学生・企業が新たな可能性を追求できるようなインターンシップを構築することを目的として活動を行った。

## 2. 活動内容

### (1) オンラインインターンシップ実施提案企業の選定

県内のオンラインインターンシップについての現状を把握することと、私たちがサービスを提供するのに適している企業を選定することを目的として、県内企業と県内外の学生に Google Form でアンケートを行った。県内企業に関しては、237社にメール・電話でアンケートを行い、75社からの回答を得た。学生に関しては、私たちの周りの学生、計91人から回答を得た。

県内企業に対するアンケートにおいて、主にオンラインインターンシップの実施状況とその理由、実施内容、オンラインインターンシップを行う企業の所感などを質問した。県内学生に対しては、オンラインインターンシップへの参加状況とその理由、今まで参加したものの内容、オンラインインターンシップに対する所感などを質問した。

その結果、県内企業はオンラインインターンシップについて、対面より得られる情報が少なく、普段から学生との接点が少ないため、対面よりもオンラインでインターンシップを行う価値がないという考えや準備・運営の難しさを感じていることがわかった。また、学生は3年生でもインターンシップ参加者が少なく、インターンシップへの障壁が高いと感じている人が多いことがわかった。これらの回答をもとに、今回サービスを提供するのに適した企業を議論し、最終的に、弘前中央青果を含む3社を選定した。

### (2) 企画提案までの過程

オンラインインターンシップを企画するにあたり、学生がインターンシップに求めている事項について議論を行い、学生は「社会人が実際に働いている様子を詳しく知りたい」という目的でインターンに参加するのであろうという結論に至った。そこで「実際に働いている社員目線の映像を撮影し、仕事内容などが分かりやすく編集された動画を提供する」という企画を提案した。しかし、この企画には、実施企業の目線が含まれていないとご指摘があり、提案は却下となった。



写真1 ディスカッションをしている様子

新たなインターンシップを企画する過程で、企業がインターンシップを行う理由について検討し、「学生とのミスマッチを防ぐ」、「優秀な人材を確保する」という二つの理由を得た。さらに、連携企業と協議をすることで、学生とのミスマッチを防ぐことを重要視していることに気が付いた(写真1)。これにより、「企業と学生が話し合う場を提供し、ミスマッチが起こらないようなインターンを共創してもらおう」という企画を案出することとなった。

### (3) 弘前中央青果でのオンラインインターンシップの共創に向けた取組み

企業向けのアンケートを基礎としてオンラインインターンシップを行う県内企業を選定した。オンラインインターンシップを実施したことがない企業であり、かつ私たちのプログラムに興味を持った企業のうち、弘前中央青果が応じて下さった。そこで、弘前中央青果でオンラインインターンシップのプログラムを構築・実施するために、連携企業とヒッツの社長の2人が弘前中央青果に事業に関する概要、具体的な実施内容について説明を行った(写真2)。採用について伺ったところ、大学生の新卒採用や、インターンシップに参加した学生へのアフターフォローに課題があることが明らかになった。また、今年で50周年を迎えることがわかり、100周年に向けた事業やキャッチフレーズを考えてもらうグループディスカッションをインターンシップで行うという着想を得た。

今回、概要説明を連携企業が担当し、ヒッツ社長は採用状況について伺う役割を分けて行った。学生であるヒッツ社長が、大学生の就活に関する情報を弘前中央青果に提供することで、学生と企業のよりよい関係でインターンシップを構築することに向かうことができた。



写真2 弘前中央青果に伺った時の写真



#### (4) 最終提案について

アンケートから、青森県内の企業は学生との接点が少ないため、対面の時よりもインターンシップを行う価値がないという考えや、準備・運営の難しさを感じているという結論に至った。この結果を反映させて、「学生と企業が議論して独自のインターンシップを創作するための話し合いの場を設ける」というインターンシッププログラムを構築することに決定した。

このインターンシッププログラムの策定に関して特に意識したのは「企業が目線に立つ」という点である。学生だけではなく、企業が抱えている問題を解決するために私たちは「企業の若手社員の育成」という点に目を付けた。これはアンケートで企業の社員の早期退職の理由が「業務内容とのミスマッチ」にあると分析したことによる。

企業の社員育成のプログラムとして、共同で行うインターンシップの構築を取り入れることで、企業と学生の双方にとって有益になると考えた。

また、最終報告のスライドの作成で意識したのは「企業にプレゼンするつもりでスライドを作成する」という点である(写真3)。リハーサルのためにスライドを作成した際、「学生側から話しているのか、企業側から話しているのかが混交している。視点が分かりにくい」という意見が連携企業からあった。結果として、スライド内容に活動のプロセスを含めず、いかに企業に魅力的な提案ができるかということに注力した。



写真3 報告会に向けてスライドを作成している様子

### 3. まとめ

「青森県企業のインターンシップをオンライン化し、学生・企業の新たな可能性を追求せよ」という課題について、「オンラインインターンシップを学生とともに作り、県内企業の社員が成長する場を提供する」という解決策を提案し、その一環として弘前中央青果へのオンラインインターンシップの提案を行った。

県内企業と学生へのアンケートを行った際、どちらも思ったように回答を得ることができなかった。特に企業へのアンケートで厳しい対応をされたときには、対応するのに困難をおぼえた。オンラインインターンシップを企画する段階では、ヒッツメンバー同士で豊富に意見が飛び交い、連携企業へ提案することができた。

実習では、企業の営業活動を実際に経験することができただけでなく、企業と採用に関する知見を増やすことができ、チーム全体として成長することができた。



## 4. 取り組みを終えての感想

### 阿保秀和

約1年にわたって実際に企業の方と共に活動したという経験は、私たちにとって貴重なものであった。特に今回与えられた課題は、就活生と企業の採用活動に関することがテーマであった。そのため、今回は私たち大学生にも身近なものであり、なおかつ一就活生として為になることが特に多かったように思う。

営業の難しさ、チームワークの維持、物事を簡潔にわかりやすく伝える力など、今回学んだ多くのことを反省、教訓とし、将来少しでも何らかの形で役に立てるよう今後の学生生活を過ごしていきたい。

### 岩谷龍之介

企画を提案する取り組みの中で、複数の企業に電話やメールを送り、アンケートへの回答を促すという作業を行った。この作業では、実際に働いている人とコミュニケーションを取る必要があり、学生である自分にとっては貴重な体験になった。それと同時に、それぞれの企業で対応が全く違うことに気が付き、規模が大きい企業ほど電話対応がしっかりしている傾向にあるような印象を受けた。また、活動のほとんどがオンラインで行われていたため、これからの社会ではインターネットに詳しいことが大きなアドバンテージになると感じた。

### 小山樹

企業へ電話、メールでアンケートを行ったが、回答を得られなかったことや、厳しい言葉を頂くこともあり、実際の営業活動の難しさを感じた。

また、自分の行動でチームに迷惑をかけることが多く、反省している。こういったグループでの取り組みでは、難しい事案も積極的に相談して解決していきべきだった。

### 七戸聖哉

実習を通じて、相手の視点に立って物事を考えることの重要性を学んだ。企業にとってどういう人材が欲しいかということを実際にアンケートやインターンシップの策定を通じて身をもって体感することができた。この経験は今後の就職活動でも非常に有用となると考えているため、貴重な体験をさせていただいたと感じる。

また、チームのアイデアの創出や活動に個人として遅れを感じていたため、もっと自身が積極的に行動することが必要だったと感じている。

### 細川将希

実習開始時はチームとしてうまく機能できなかった。メンバー全員が同じ目的に向かって努力することは難しいと感じた。私は社長としてチームをまとめる必要があるので、どうしたらチームをまとめることができるかという課題に必死で考えた。例えば進んでアイデアを持ってきて、チームのモチベーションを高めようとしたりした。また、積極的に意見を聞いたりして、チームとして目的に向かって進めるように工夫した。結果的にチームの結束力は高まり、目的も達成できた。ゆえに、社長としての役割を十分に果たしたと思っている。

**森 勇 賢**

学生側の目線だけではなく、企業側の目線に立ってインターンシップを考えることで、インターンシップを行う本当の理由や意義・難しさを深く知ることができ、現役就活生の私にとって今後実践的に活かされるような貴重な経験をたくさん経験することができた。また、実習を通してチームで足並みを揃えて動いていくことに苦勞し、進行が遅れてしまったことが反省点としてある。ここから、チームで動いていくためには報告・連絡・相談が必要であることをこの実習を通してあらためて学んだ。

PART 1

PART 2

PART 3

PART 4

PART 5

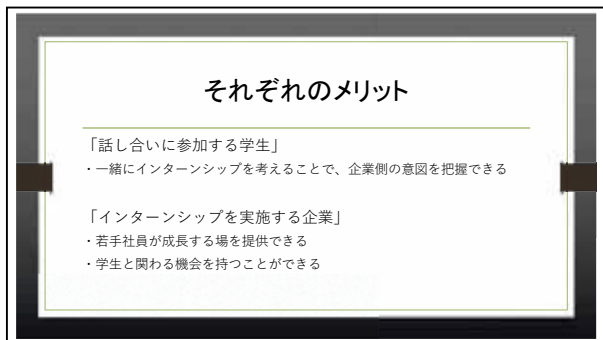
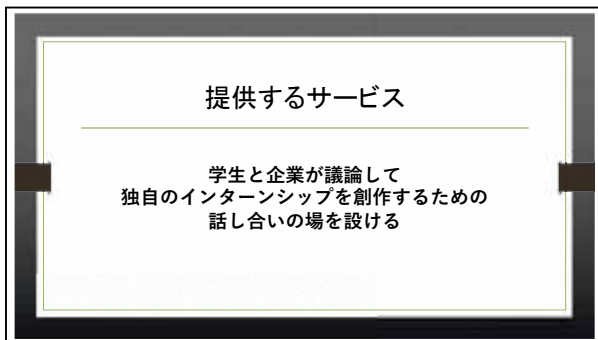
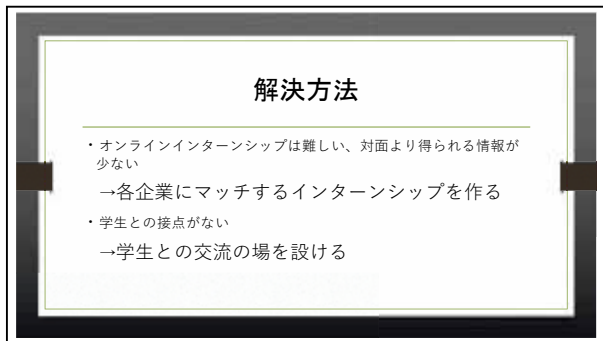
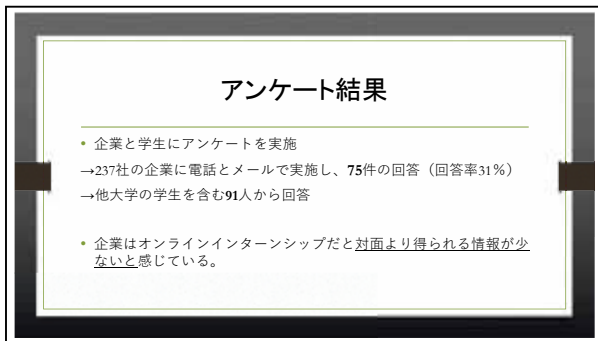
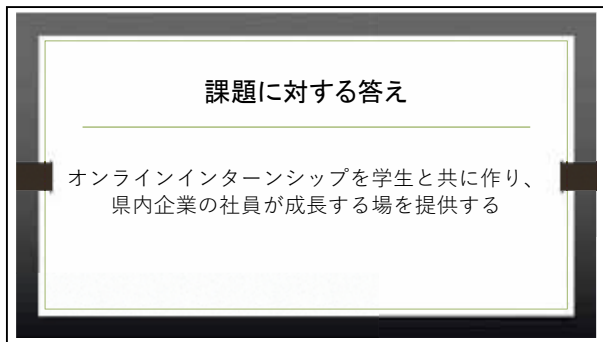
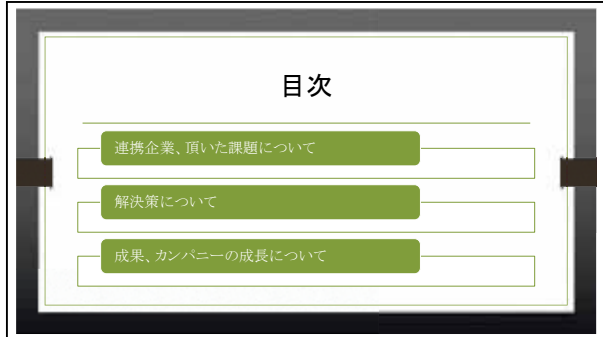
PART 6

PART 7

PART 8

PART 9

PART 10



### インターンシップ実施に至るまで

スケジュール	内容
第1回打ち合わせ	インターンシップの現状をヒアリング、インターンシップに関するレクチャー
HLS側：学生の募集1	企業に意見を出す学生を集める(内定者、就活生など)
第2回～第5回打ち合わせ	オンラインインターンシップを学生と議論し考える(学生欲しい情報ほかにかみなどアドバイスをする)
HLS側：学生の募集2	オンラインインターンシップに参加する学生を集める
第6回インターンシップ	実際に学生と考えたプログラムでオンラインインターンシップを行う
第7回：振り返り	実施状況を基に企業様にフィードバックをする

### インターンシップ当日

#### 若手社員の育成の場とする

<ファミリーーター>

- ・台本はHLSで準備
- ・アツボガ、臨機応変な対応力を育成

<学生からの質問>

- ・学生から質問を千本ノックのように受ける
- ・若手社員は答えないといけない

### インターンシップ当日

HLS側は運営の補助、観察を行う

<運営補助>

- ・Zoomなどの操作
- ・機材準備

<未来の人事を育成>

- ・GDがあれば、見逃めるポイントを伝える
- ・Zoomの使い方をレクチャー

### インターンシップ(追加コンテンツ)

- ・就活講座の開講
- 自己アピール講座、マナー講座、敬語講座...

**就活を終えた1年目社員が活躍できる場**

**企画力や伝える力が試される**

### インターンシップ後(追加コンテンツ)

- ・インターンシップ参加者に継続的な連絡を取る
- ・選考に向けたサポート
- 学生と一緒に面接の質問を考える
- 県内企業人事による模擬面接を行い、実際に学生を相手に面接をする
- 告知等の強化

### 収支計画

概要	収益価格	費用価格
収益の部		
売上高(県内企業1社)	550,000	
費用の部		
人件費		156,000
Zoom会員費		20,100
合計	550,000	176,100
1事業あたりの利益	373,900	

・半年間に3社が限界(仮に夏季3社、冬季3社の計算で求めた年間利益:2,343,900円)  
 ・人件費の計算 @1,500円/6人×3時間(1事業に係る時間)=156,000円  
 ・Zoomは実施する企業が増えるほどお得になる

### 活動の振り返り(苦勞したこと)

- ・アンケートを行うこと
- アンケートに答えてもらうため、県内企業に電話したところ厳しいお言葉をいただくことがあった
- ・集めたデータからアイデアを考えること


### 成果・成長の評価

成果

- ・アイデアをHLSに提案することができた
- ・アンケートを通して、協力してくれる企業をみつけた
- ・県前中央青果様との打ち合わせに参加した

成長の評価

- ・個人の強みを発揮することができた
- ・チームの結束力が高まった



# PART 8

## PEACE

吉 崎 夕 桜  
小 林 明日風  
村 上 唯千夏  
齊 藤 和 磨  
藤 田 愉 万  
塚 越 悠 乃  
日 下 航 大  
小 松 丈 流

### 連携企業：青森県三戸郡南部町

青森県三戸郡南部町は、青森県の南東に位置し、県下第2位の人口を有する八戸市の西部に隣接していません。基幹産業は農業であり、サクランボやリンゴなどの果物の産地として知られています。国際グリーン・ツーリズムなども視野に入れた新しい尺度での農村創造も行っています。近年では移住者・定住者を受け入れる体制の構築に取り組んでいます。



## 1. グループの課題・目的

学生カンパニー「株式会社 PEACE」は、連携先である青森県三戸郡南部町の交流推進課から「南部町の SNS の効果的な活用方法」という課題を与えられた。

南部町では、人口減少や人口流出などの課題に向けて、移住定住の促進に取り組んでいる。しかし、南部町へのインタビューや同町の SNS 運用の現状から、南部町は地名度が低いことや関係人口を構築できていないのではないかとということが問題点として挙げられた。そこで、南部町の関係人口を創出し知名度を向上させるために、多くの人々が利用している SNS の効果的な活用施策を提案することを目的として活動に取り組んだ。

## 2. 活動内容

### (1) 南部町の移住定住施策と SNS 運用状況に関する分析

南部町の現状に関する情報収集では、インターネット調査と南部町職員へのオンラインでのインタビュー調査(写真1)、そして SNS の調査を行った。インターネット調査からは、南部町は農業を産業の中心とし、県内でも高齢化の進んだ地域であることや、移住希望者に対するオンライン相談会、また移住者への手厚い支援を行っていることが分かった。また、人口の減少が大きな課題になっていることも判明した。オンラインでのインタビュー調査では南部町職員の方から現場の声を聞くことができ、移住定住に向けた取り組みは行っているが、それを上手く発信できていないといった問題点が浮き彫りとなった。そして、SNS の調査では南部町の公式 Twitter アカウントについて主に調査し、「情報を伝えたいターゲットが明確になっていないこと」、「投稿頻度が低いこと」、「ハッシュタグといった機能を上手く活用できていないため認知度向上に繋がっていないこと」の3点が今後の SNS 運用における課題であると結論づけた。



写真1 南部町職員へのオンラインでのインタビュー調査

### (2) 目標の再設定

前期におこなった調査の分析結果より、現在の南部町の SNS 運用には投稿内容やターゲットの設定、また SNS 運用にかかる人事やスキル面において、改善すべき点があることを確認することができた。またこの時点で私たちのターゲットが若者向けであり、かつ風景などの写真投稿を重視している点から用いる媒体は Instagram と、そして自治体としては新規性のある TikTok を新たに活用するのが良いのではないかとという方向性も定まった。そのため私たちは Instagram と TikTok に媒体を絞った上で、先ほどの改善点の解消に繋がるような企画提案をすることを、最終報告に向けての活動目標として新たに設定し、その後の活動に取り組むこととした。

### (3) 自治体による SNS の活用成功事例の調査

SNS の活用によって関係人口を創出することに成功させた事例として、神奈川県葉山町、愛媛県西条市が挙げられる。両自治体は共に移住定住の促進を目的として Instagram を活用しており、優れた活用方法によって公式 Instagram アカウントのフォロワーを大きく伸ばすことに成功

させている。また公式 SNS に絡めてイベントなどの周囲を巻き込む活動も積極的に行っており、これらの取り組みも自治体の関係人口の創出に大きく貢献している。

#### (4) 実地調査・研究

企画を練るにあたって他地域の取り組みを参考にするため、神奈川県葉山町、愛媛県西条市に実地・インタビュー調査を行った。

##### 1) 神奈川県 葉山町

実施調査の対象として、葉山町を取り上げた理由は、日本全国の390自治体公式インスタグラムフォロワー数の中央値が1448人に対して、葉山町は3.6万人のフォロワー数を有しており、自治体 SNS の活用成功事例として、さまざまな媒体から高く評価を得ているからである。

葉山町では、毎日投稿(インスタグラム開設当初)をしており、インフルエンサーを参考にしながら、暮らしを連想させるような投稿や、行政感を無くし、親近感がわくような「ため口や質問形式」による投稿を行っている。また、その投稿内容に関するルールを最小限のもの(秩序や権利など)のみに限定することで、投稿へのハードルを低くするという工夫も施している。

さらに、葉山町は関係人口の創出にあたって、独自のハッシュタグである「#葉山歩き」を設けたり、写真展やオフ会の開催、フォロワーに対して積極的にアプローチを行ったりしており、周囲を巻き込む活動を行うことで、投稿内容に住民目線の魅力を反映することや、フォロワーとの信頼関係の構築、業務の効率化を行っている。

これらのことから、南部町がインスタグラムを運用していくにあたって、葉山町の投稿内容や頻度、ルール、導入後や関係人口創出のプロセスを模倣することで、南部町が懸念していた①更新頻度の維持、②ツイートの話題の確保、③ SNS 運用の経験不足、④投稿までのハードル、⑤人事異動で引き継ぎができないといった問題を払拭できるのではないかと私たちは考えた。

##### 2) 愛媛県 西条市

インタビュー調査の対象として西条市を取り上げた理由としては、総務省の委託事業として実施する「関係人口創出事業モデル事業」に選出されるなど、SNS を上手く活用した自治体として国から高く評価されていることが挙げられる。

西条市は現在、街の魅力を市内外に発信して、街のイメージ向上・市民の市への誇りを向上させる取り組みとして「シティプロモーション」を行っている。その活動の一つとして SNS 運用を行っている。西条市は、①課題の把握、②状況把握、③ターゲティング、を詳細に行うことや、「LOVEsaijo」というファンクラブを通して関係人口を巻き込んだ活動を行うこと、SNS の運用方法をマニュアル化することで効率的かつ効果的に街の魅力を発信している。これらのことから、南部町でも、オンラインとオフラインの相互活用を行うことで関係人口を増加させる方法が有効であると学んだ。また、誰でも SNS を運用できるようにしたいという南部町の声に対して、SNS 運用のマニュアル化を行うことで解決できるのではないかと私たちは考えた。

#### (5) 南部町への最終提案

調査・研究を踏まえ、私たちは、① Instagram アカウントの運用、② Instagram フォトコンテンツ×キャンパイベント「パシャリンキャンプ」、③ TikTok による自治体の PR という企画を南

部町に提案した。

SNSの媒体として、Instagramを選択した理由は、南部町が移住してきてほしい年代(10~20代)が多く利用していることと南部町の日常風景を伝えるためである。文献調査の結果、TikTokを選択した理由は、先進事例がなく、若い世代が多く利用しているためである。そこでこれら2つのSNS媒体を用いることを提案した。

Instagramアカウントの運用を行うにあたって、①ターゲット、②ルール、③投稿内容・頻度、④導入後、⑤周囲を巻き込む取り組みの5つについて提案を行った。

ターゲットは、市内の若者・県内の都市(八戸市、弘前市、青森市)の若者と定めた。先進事例の調査から、若者が中心となっており、近隣地域等の移住定住の意思決定をできる人やUターン層をターゲットとするのが良いと考えた。

投稿のルールとしては、簡単なルールを設けることで投稿へのハードルを低くすることを提案した。先進事例では、最低限のもの(秩序や権利等)や投稿内容に関する簡単な決まりのみを定めている。このことから、自由度を高くすることにより迅速・柔軟な対応が可能で、投稿内容のルールさえクリアすれば投稿できることがわかったため、複雑なルールではなく簡単なルールを設けることを提案した。

投稿内容としては、①親近感がわく(行政らしさのない)投稿、②暮らしを連想させるような写真の投稿、③トレンド・インサイトを参考にす、④「#南部さこいへ」を用いることなどを提案した。先進事例では、人の姿を入れる、親近感がわくような投稿(ため口や質問形式)等、投稿内容で心がけることを徹底しており、行政感を軽減することで、親近感を意識していることがわかった。

投稿頻度としては、週に3~4回の投稿が望ましいと考えられる。南部町のSNS運用の課題として、投稿頻度が低いことが挙げられたが、簡単なルールを設けることで迅速・柔軟な対応が可能となり、投稿するハードルが下がることで頻度も上げることが出来ると考えている。

導入後としては、①自分たちから積極的にアプローチする、②南部町ファンの投稿をチェックする、③インサイトをチェックすることで、それを投稿内容に反映していくことを提案した。これらの取り組みを行い、Instagramのフォロワーの目標値を一年間で100人と定めた。

周囲を巻き込む活動を行う理由としては、①住民目線の魅力を知ることが大切であること、②フォロワーとの信頼関係が人気に繋がること、③話題の確保等を周囲の力を借りて効率化すること、④SNSの存在を知ってもらうことの4つ挙げられる。先進事例では、ハッシュタグを用いた写真を活用したフォトコンテストやフォロワーとの交流を深めるオフ会等を行っていた。そこで、周囲を巻き込む活動として、前年度の企画であるCHERIRLN CAMPとフォトコンテストを組み合わせた「パシャリンキャンプ」の提案を行った。

内容としては、CHERIRLN CAMP内で撮った写真を「#南部さこいへ」をつけて投稿してもらい、フォトコンテストを行うというものである。応募から選出までの流れは、①南部町の公式Instagramのフォロー、②キャンプの写真を「#南部さこいへ」を付けて投稿、③投稿写真をリポスト、④素敵な写真の選出、⑤当選者にDMで連絡、⑥景品の贈呈(キャンプグッズ、南部町の商品券)となっている。この企画のメリットは、南部町に関する投稿をしてもらうきっかけとなること、南部町の魅力が伝わるレベルの高い写真が集められること、Instagramの投稿の話題確保(リポスト)ができることである。

最後に、TikTokによる自治体のPRである。このメリットとしては、「新規性・話題性があること、スキルがなくても凝った投稿が可能であること」、「内容を考える手間がいないこと」、



「住民の視点をそのまま届けられること」、「Instagramとの連携がしやすいこと」である。  
このように、私たちは文献調査や先進事例等のデータや根拠に基づいた提案を行った。

### 3. まとめ

私たちは、「南部町のSNSの効果的な活用方法」という課題のもと、関係人口を創出し知名度を向上させるために、SNSを効果的に活用するというを目的として活動に取り組んだ。

今回は、コロナウィルスの影響により、調査の段階で実際に南部町を訪れることができなかった。しかし、前期では外での活動ができない分、文献調査を徹底したり、南部町や先進自治体にzoomでインタビューをしたりなど、調査に力を入れて取り組んだ。それにより、データや事実に基づいた発表ができたこととともに、明確な目的を保持したまま活動を進めることができた。

最後に、学生カンパニー「PEACE」と連携してくださった青森県三戸郡南部町の交流推進課の皆さま、弘前大学八戸サテライトキャンパス 地域連携コーディネーターの大沢英教氏、協力して下さった青森県三戸郡南部町、愛媛県西条市、神奈川県三浦郡葉山町の方々にこの場を借りて感謝を申し上げます。誠にありがとうございました。

### 4. 取り組みを終えての感想

#### 吉 崎 夕 桜

今回の実習を通して、文献調査と事例調査を丁寧に行うことで、根拠のある企画提案をすることができたと考えている。また、実際に先進事例の調査を行い、SNSを運用するにあたってのルールや投稿内容で心がけていることなど、文献調査では得られない結果を得ることができたため、連携先の課題に大きく貢献できたと感じている。課題に取り組むにあたって、なぜその課題に取り組むのかについて自分たちなりに分析して、なぜSNSなのかという点についても提示したことは、将来仕事をする上でも基本となる考えだと感じたため、大切にしていきたいと感じた。

#### 小 林 明日風

私たちは前期の活動において、基本的には南部町へのインタビューや文献調査を通して、これから私たちが取り組むべき課題は何なのかをしっかりと明確にしていくことに、多くの時間を費やしてきた。そして今、活動を振り返ると私たちはこのようなプロセスをしっかりと踏んだからこそ、その後の活動の方向性がより明確なものへと定まり、そして後期からのインタビュー活動や企画提案などをより充実させることに繋がったのだと思う。本実習におけるこのような学びや経験は私の今後の活動にも活かしていきたい。

#### 村 上 唯千夏

自治体のSNSの運用は、多くの自治体が課題に感じていることが文献調査から分かった。更に南部町でも同様の課題を抱えており、一般的に自治体でSNSを運用するということが困難だと考えられていることが分かった。しかし、その中で成功している神奈川県葉山町や愛媛県西条市の自治体にインタビューをし事例分析することで成功している事例と南部町を比較して企画を考案することができた。

また、主流となってきたInstagramだけでなくTikTokを企画提案するなど新しい視点で考案できたことが良かった。

### 齊藤和磨

今回の活動を通して学び得たことは、課題の解決にあたって、先進事例や文献調査を行うことの重要性である。前者では、現状分析ができ、問題を体系化できるだけでなく、問題への切り口や焦点の当て方、新しいアプローチの発見を可能とし、後者では、その問題について、多くの情報を読み解くことで、解決の糸口を見出せることを学んだ。

また、インタビューを通して、社会人としてのマナーやコミュニケーション能力を培うことができ、インタビュー内容についても、事前に質問の整理をしたり、質疑応答をする中で新たな問題を想起し、その場で質問したりすることで、より内容の濃いインタビューをすることができた。

これらの学びによって、以前に比べ、自身の社会人基礎力が大きく向上したと実感することができたため、今後の活動においても、実習を通して学んだことを活かして、更なる社会人基礎力の向上に努めたい。

### 藤田愉万

今回の活動を通して、南部町から提示していただいた移住定住という課題に対して、丁寧に文献調査や先進事例の調査を行うことで、根拠を持って想像だけでない実務に寄り添った企画提案ができたと思う。また、葉山町へのインタビュー調査や現地訪問を通して、他者から引き出した内容を引き出すコミュニケーション能力や、そのための事前準備の重要性を学んだ。このような学びをこれからの自身の活動にも活かしていきたい。

### 塚越悠乃

今回の実習の目的は企画提案でありながら、私たちは文献調査やインタビュー調査を行い分析することを主として取り組んでいた。そのため、社会に出てからの活動により近い活動が行えたのではないかと考えている。こうした経験を活かし、社会に出てからも裏付けのある提案ができるようにしていきたい。

### 日下航大

今回の実習で、先進事例や文献調査に基づいた根拠のある企画提案を行うことができたと考えている。また先進事例である自治体に実際に訪問しインタビューするという貴重な経験をすることができた。今回の実習の学びを今後の自分の成長に繋げていきたい。

### 小松丈流

実習の活動を通してコロナ禍の影響もあり、直接インタビューすることができないことや、南部町に訪問することができなくなったことなど、思うように活動を進められない時期もあった。しかしその分、先行事例や文献、データの調査に力を入れて取り組むことができ、改めて事例調査の重要性に気がつくことができた。また、当初のスケジュール通りに進まなくても、そのときにできる最善の活動を考え・実行する柔軟性もこの実習の中で身についた。

今回の実習での学びや成長を今後の活動に活かしていきたい。



株式会社PEACE  
2021.12.17

19H2168 吉崎夕枝 19H2059 小林明日風 19H2061 小松文流  
19H2065 齊藤和磨 19H2159 村上唯千夏 19H2053 日下航大  
19H2113 塚越悠乃

### 「南部町のSNSの効果的な活用」

～基本データ～

- ・ 総人口 16,806人
- ・ 面積 153.12㎢
- ・ 特産品 (さくらんぼ、ぶどう、ゼネラルレクラーク、リンゴ、食用菊など)
- ・ 鎮条例のまち (毎月22日は町民で賑をむ)

～南部町の地域課題～

- ・ 深刻な人口減少
- 1980年：24,495人 → 2021年：16,806人
- ・ 人口減少に伴う生産年齢人口、年少人口の減少、少子高齢化

**移住・定住の促進が南部町の大きな課題！**

### なぜSNSなのか？

移住・定住を促進させたい → 南部町の知名度が低いという現状 → 関係人口を創出することが知名度向上に繋がる → 有効なプラットフォーム SNS

**SNSを用いて南部町の関係人口を創出する！**

関係人口とは…  
移住した「定住人口」でもなく  
観光に来た「交流人口」でもない  
地域と多様に関わる人々を指す言葉

### SNSの特性・比較

	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram	TikTok
国内ユーザー数	2,600万人/月	6,500万人/月	4,500万人/月	3,300万人/月	950万人/月
年齢層	30～40代	10～40代	10～30代	10～20代	10～20代
特徴	・実名の利用者が多い ・専門性が高く、関係者と繋がることできる ・若年層の利用が低い	・ユーザー数が多く、世代も幅広い ・インフルエンサーとしての影響力も高い ・動画製作に時間がかかる	・拡散力がある ・多くのユーザーに訴求できる ・字数が限られている	・ハッシュタグを用いた <b>壁紙投稿</b> ・多大なマーケティング効果を生み出す	・短尺動画がメイン ・予め音源が用意されている

※高橋文(2021)「社会に新たな価値をもたらす技術を10年単位で育てる」 日経BP  
総務省(2021)「COVID-19の危機の中で編み出された、活用し続けていくべきデジタル技術の活用事例」 日経BP  
日経BP(2021)「YouTube・Instagramの活用が分かるマーケティング」 日経BP  
中村智介(2020)「インフルエンサーマーケティングの全図解」 日経BP  
市川洋平(2019)「実用動画制作術」 日経BP

### SNSの活用における課題

- 規則による負担が多い
- ITスキルの高さが必要
- 炎上のリスク
- 予算・人員の確保
- 個人情報の管理、配慮
- 人事異動で引継ぎが難しい

大倉沙江・海後宗男(2017)「地方自治体によるSNS利活用の状況とその課題」『国際日本研究Vol.9 pp.31-42』

### 南部町のSNSの現状

- Twitter、Facebookを活用している  
→ **ターゲットが特定されていない**
- Twitter：月に数回程度  
Facebook：年に一回程度、月に四回程度  
→ **投稿頻度が低い**
- 南部町のイベントや防災に関する情報が中心  
ハッシュタグが活用されていない  
→ **南部町の認知度向上に繋がらない**

### 先進事例の調査

**神奈川県葉山町**  
日本全国の390自治体公式Instagram フォロワー数の中央値1,448人  
→ フォロワー数**3.6万人**  
自治体SNSの活用成功事例として様々な媒体から高く評価

**愛媛県西条市**  
総務省の委託事業として実施する「関係人口創出事業モデル事業」に選出  
SNSをうまく活用している事例として国から高く評価

日本経済新聞「地域活性化の新たな潮流(6) 関係人口という概念」2020年7月20日P.26

### ターゲット

- ・ 先進事例  
葉山町Instagramのフォロワー内訳：  
首都圏(葉山町の近隣地域)が多数 年齢層は13歳～44歳が51%  
→ **若者を中心に移住定住の意思決定をできる人が多い**
- 西条市のターゲット：  
市内の若者、関東・関西圏の若者 → **Uターン層**

**市内の若者・県内の都市(八戸市、弘前市、青森市)の若者**

### ルール

- ・先進事例  
 葉山町：最小限のもの(秩序や権利など)のみ  
 西条市：投稿内容に関する簡単な決まり  
 →投稿内容のルールさえクリアすれば投稿できる  
 自由度を高くすることにより迅速・柔軟な対応が可能

↓

**簡単なルールを設けることで投稿へのハードルを低くする**

### 投稿内容・頻度

<葉山町> 毎日投稿(開設当初) ①人の姿を入れる (農作業している姿等) ②親近感がわくような投稿 (ため口や質問形式) ③写真の編集はインフルエンサーを模倣 ④暮らしを連想させるような内容 ⑤トレンド・インサイトを参考にする	<西条市> 週2回 ①文章を長くしすぎない ②タイトルと写真で人を惹きつける ③役員名を入れ、行政感を軽減 →親近感 ④投稿にURLを貼り付け、投稿を見た後の行動を誘導
---	---

『葉山町フォロー-8倍増「ため口」人気』毎日新聞

### 投稿内容・頻度

**親近感がわく(行政らしさのない)投稿  
暮らしを連想させるような写真の投稿  
トレンド・インサイトを参考にする  
「#南部さこいへ」を用いる  
週に3~4回の投稿が望ましい**

### 導入後

- ①自分たちから積極的にアプローチする
- ②南部町ファンの投稿をチェック
- ③インサイトをチェック

⇨投稿内容に反映する

→ Instagramフォロワーの目標値  
 ≧1年間で100人

### なぜ周囲を巻き込むのか？

<自治体へのインタビューから>

- ・役場が考える魅力と住民が考える魅力は違う  
 →住民目線の魅力を知ることが大切
- ・フォロワーとの信頼関係が人気に繋がる
- ・全て自分たちでやろうとするとハードルが高くなる
- 話題の確保等、周囲の力を借りて効率化
- ・まずはSNSの存在を知ってもらう

・写真展(葉山町)  
 ・LOVESaijoファンクラブ(西条市)  
 『葉山まちづくり館で写真展「HAYAMA sunset」夕日の景色一瞥に」RareAレリア』毎日新聞

### 企画提案

**パシヤリンキャンプ**  
 CHERIRLN CAMP × フォトコンテスト

CHERIRLN CAMP内で撮った写真を「#南部さこいへ」をつけて投稿してもらい、フォトコンテストを行う

<応募から選出までの流れ>

1. 南部町の公式Instagramのフォロー
2. キャンプの写真を「#南部さこいへ」を付けて投稿
3. 投稿写真をリポスト
4. 素敵な写真の選出
5. 当選者にDMで連絡
6. 景品の贈呈(キャンプグッズ、南部町の商品券)

### 企画提案

**パシヤリンキャンプ**

○ターゲット  
 →20代から40代のファミリー層

○狙い  
 ・多くの人が集まるイベント(キャンプ)を活用して、#やアカウントを多くの人に知ってもらう

○メリット  
 ・南部町に関する投稿をしてもらうきっかけとなる  
 ・南部町の魅力が伝わるレベルの高い写真が集められる  
 ・Instagramの投稿の話題確保(リポスト)

### 企画提案

**TikTokによる自治体のPR**

メリット

- ・新規性、話題性がある
- ・スキルが無くても、凝った投稿が可能
- ・内容を考える手間が要らない
- ・住民の視点をそのまま届けられる
- ・Instagramとの連携がしやすい

# PART 9

## ワンツースリー

大 西 康 陽  
菊 地 すみれ  
北 脇 光 理  
片 岡 悠 人  
松 岡 浩 輝

### 連携先：弘前市上土手町商店街振興組合

組合員数61店舗（大家業含む）で構成され弘前でも歴史ある商店街です。平成10年度からスタートした街路整備事業で街並みがかわり新しい店舗も増えました。商店街の事業として若い経営者を中心に「かみどて朝市」「お買い物ストリート」「かみどてキッチンカープロジェクト」等街のにぎわい創出事業、「かみどて夢宝くじ」等の販促事業も積極的に開催し弘前市民に好評を得ています。

## 1. グループの課題・目的

学生カンパニー「株式会社ワンツースリー」の連携先は、弘前市上土手町商店街振興組合である。与えられた課題は商店街における新規顧客の獲得、特に若い世代の訪問の増加である。近年、商店街の衰退が深刻化し、商店街の利用者は年々減少傾向にある。この現状をカンパニー一同が理解した上で、商店街のイベントに協力したり、独自のアンケート調査を踏まえ、提案書を作成したりして、課題解決に向けて活動した。

## 2. 活動内容

### (1) 連携企業との話し合い

商店街の現状は、観光客からの新型コロナウイルス感染の心配や緊急事態宣言等により、イベントを行っても店舗に訪れる人が少ないため、長期的な計画を立てられていないということだった。前期の活動では、弘前お買い物ストリート、朝市、夕市の3つのイベントを関連させた新しい販売促進の方法を考え、実践することになった。弘前お買い物ストリートとは、6月25日～27日の3日間に渡って、食べ物や雑貨が出店されるイベントのことであり、朝市は6月から10月の毎週日曜日の朝に、夕市は夕方頃に開催されるイベントである。イベントの宣伝にあたってはコロナ禍でもできること、3つのイベントが関連していること、できれば継続的に顧客獲得ができるようにしたいということが注意点だった。そこで、ワンツースリーはイベント開催前にSNSで大学生向けの広告配信、イベント当日のライブ配信とイベント出店店舗のPR動画の撮影を企画した。だが、これらの企画では2つ目のポイントである継続的な顧客獲得が難しかった。

そこで後期の活動では、コロナ禍の経過を見つつ、継続的な顧客獲得ができる方法を考える運びとなり、宣伝に有効であるPR動画を制作し、YouTubeに投稿することとなった。

### (2) イベントの宣伝・撮影

弘前お買い物ストリート(資料1)の顧客を獲得するため、インスタグラムでの宣伝広告を作成し、配信した。広告が表示された回数(インプレッション)は41,529回、広告が一度でも見られた回数(リーチ)は39,920回、広告のクリック回数は164回だった。イベント当日は取材班と編集班に分かれ、インタビュー動画を撮影した。取材では店舗の商品やお店自体の紹介の撮影を行った。また、メンバーが土手町のキャラクターである「ドッピー」になり、ライブ配信を行った。商店街や出店している人と交流することができ、そして、イベントを盛り上げることができた。だが、本イベントへの大学生の参加があまり見られず、それが活動の反省点ともなった。



資料1 弘前お買い物スト  
リートのチラシ

### (3) アンケート調査

次に、現状を詳細に分析するため、弘前大学の学生を対象とした土手町商店街訪問状況などに関するアンケートを行った。結果は以下の通りである。土手町商店街に訪れたことがあると答え

た者は77%であり、そのうち69%は土手町商店街の印象について、「暗く静か」または「あまり印象に残っていない」と答えた(図1)。その主な理由は、「人があまりいなかったから」(37票)と「シャッターが閉まっていたから」(24票)であった。



図1 学生の土手町商店街利用状況と商店街に行かない理由



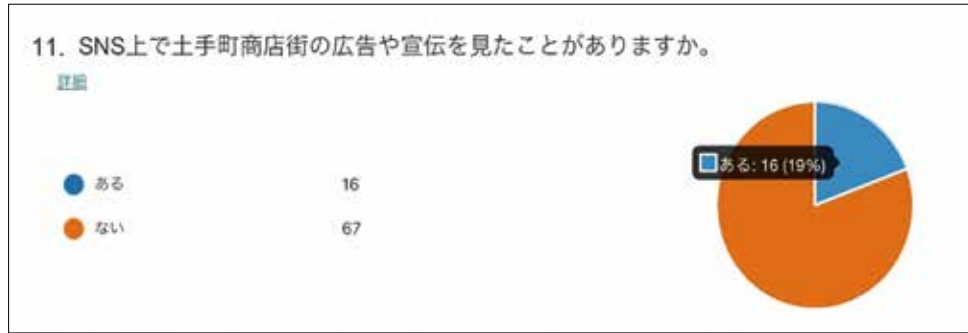


図2 学生による土手町商店街のSNS活用状況

また、学生が普段あまり商店街に行かない原因は主に2つあることがわかった。1つは、自宅から土手町商店街まで距離があることである。弘前大の学生が基本的には大学周辺に自宅があるとして、大学から土手町商店街までの距離は1.2kmほどもあることを考えると、徒歩で買い物に行くには距離が遠いのが実情である。もう1つの原因は、商店街にどんなお店があるかわからないことである。今回のアンケートを利用し、土手町商店街の広告や宣伝をSNS上で見たことがあるかを調査したところ、81%が「ない」と回答した(図2)。これらのことから、土手町商店街の魅力が学生や若者に伝わっていないという問題があることがわかった。

#### (4) 最終企画提出提案

以上の現状と問題点、とりわけアンケート調査の結果を踏まえ、私たちは3つの案を考案し、上土手町商店街振興組合に提案した。

##### ① SNS コンテストの実施

第一の提案は、商店街においてSNSコンテストを行うことである。開催時にテーマを決め、土手町商店街の各店舗がそのテーマに沿った商品を販売し、購入者には購入者個人のInstagramを使い、ハッシュタグをつけて投稿をしてもらう。イベント終了後、振興組合がハッシュタグの数が一番多かった店舗を表彰する。ただし、問題点としては店側がテーマに沿った商品を作る必要があること、飲食店向けの企画であることがあげられる。この提案に対して、上土手町商店街振興組合の担当者はこのようなイベントに参加できるのは主に飲食店であるため偏りを感じるが、若者目線のアイデアであり、特に若年層の顧客には魅力があると指摘した。今後の商店街の活動では機会があればぜひ一度実施してみたいとのことであった。

##### ② 商店街のオープン化

第二の提案は、各店舗がそれぞれ屋台を用意し、商店街を通る人々が気軽に訪れやすくし、商店街の特徴となるものを作るという長期的な提案である。お店に入るための仕切りを無くし、外から店内の様子や商品が一目でわかるようにする。そして、看板のように見ただけで商店街をイメージできるようなものを設置する。ただし、問題点は、看板などのオブジェクトを作るにはコストがかかることと、商店街は家のような作りの店舗が多いと想定し、構造上難しいこと等が考えられる。この提案に対するフィードバックとしては法律で歩道にもものを置いてはいけないという規制が近年緩和されているため、今後はイベント開催時のみにでも行いたいとのことだった。

### ③空き店舗の勉強スペース

第三の提案は、空き店舗を勉強スペースに利用することである。アンケートにより、「どんなことをやっていたら訪れる、または訪れたいと思うか」を調査したところ、①洋服屋が増える(46票)、②カフェが増える(45票)、③図書館や勉強スペースができる(34票)、という結果となっていた。そこで空き店舗問題の解決方法として、大学生向けに図書館や勉強スペースとして利用することが提案された。問題点としては、空き家の改築や維持費にコストがかかることが予想されることである。この案に対しては、上土手町商店街振興組合の担当者からは当該商店街では空き店舗が現在すくないため、空き店舗問題は抱えていないが、このような勉強スペースにニーズがあることが重要な情報であり、可能であれば今後このような店舗を増やしたいとコメントがあった。

## 3. まとめ

今回の課題は若者に焦点をあてた新規顧客の獲得と、それに向けた販売促進だった。それに向けて、私たちは商店街のイベントに積極的に協力したり、PR動画を作成したり、アンケート調査を実施して販売促進の提案を提案したりして、さまざまな取り組みをしてきた。商店街の振興は一朝一夕のことではなく、継続的な努力が必要であるが、今回の活動を通して、上土手町商店街の活動に若者の要素が取り入れられたことでカンパニー全員が達成感を感じた。

また、活動を通して、長期に及ぶ活動には計画力が不可欠だということがわかったが、それと同時に状況が変わっても臨機応変に対応できる力も必要であると実感した。係で仕事を分担することでメンバーそれぞれに責任意識が生まれ、担当者が率先して問題を認識しながら、活動することができた。この経験を生かし、今後は目標を設定するための調査を念入りに行い、慎重に目標を設定し、状況が変化しても柔軟に対応できる力を身につけていきたい。

## 4. 取り組みを終えての感想

### 大西 康陽

実習を通してさまざまな初めての経験をさせていただいたことが、とても貴重な機会だった。今回は、初経験のことでも諦めずに挑戦することと分析力の重要性を学んだ。動画編集は1からプロ向けの編集ソフトを学ぶことがとても大変だった。時間と難しさが相まって、完璧なものは作れなかったため、もっと勉強して計画的にもう1度挑戦したいと思う。

### 菊地 すみれ

イベントの企画、撮影では多くの人とコミュニケーションを交わし、商店街の人々目線でお話を聞くことができ、とても興味深かった。そして、この実習を通して自身の知識や見通す力が不足しているということを痛感した。早いうちにアンケート調査を行い、分析が完了していれば後期のうちに実践することができたかもしれないと思った。

### 北脇 光理

イベントの広告や、動画作成など普段経験しないことができたのでとても勉強になった。グ

ループのみんなと意見を出し合い議論していくことがとても楽しかった。連携企業の方々に協力いただきながら貴重な経験をさせてもらったのでとても感謝している。

### 片岡 悠人

約一年間のビジネス戦略実習において、連携企業との関わりの中で実践的な社会スキルを身につけることができたと感じた。また、イベント参加や連携先の訪問、または連携企業との会議を通して、ビジネスに必要な考え方や知識を身につけることができたのではないかと感じた。今回行った実習を通じて、自身の成長に大きく繋がることができたと感じた。

### 松岡 浩輝

今回、ビジネス戦略実習を通して、上土手町商店街の皆さんと協力していく中で、社会人としての振る舞い方、経営者としての考え方などを、身に触れることで実感した。特に、思った通りに事が進まない状況になる事が多く、予め計画段階から予測を立てておき、柔軟に対応できるように用意しておくことが重要であると感じた。

株式会社ワンツースリー

社長 北脇光理 営業 片岡悠人  
広報 菊池すみれ 企画 大西康陽  
調査 松岡浩輝

連携企業：上土手町商店街振興組合



企業から提示された課題

**上土手町商店街の認知度を上げ、継続的に人を呼び込む**

当社での目標

動画配信や動画作成、イベント参加を通じて上土手町の認知度向上に貢献する

～土手町商店街の現状～

- ・ コロナによる客足の減少、イベント開催の縮小化
- ・ 客層が一定化しており、特に学生など**若者の不在**が顕著

↓

これらを加味した上で、学生の視点を通した企画提案を実施

・前期の活動内容

内容

- ① 弘前お買い物ストリート デジタルポスターの作成
- ・ 開催日時、開催場所の記載
- ・ その他、上土手町商店街で開催される各種イベントの宣伝
- ・ 関係企業等の記載


掲示方法

- ・ Instagram内での広告として、弘前市内に住む人へ提示、イベント公式アカウント作成後、Facebookと連動させて広告



・Instagram広告インサート結果

- ・ 広告が表示された回数 (インプレッション): 41,529
- ・ 広告が1回でも見られた回数(リーチ): 39,920
- ・ 広告のクリック回数(リンクのクリック): 164



・前期の活動内容

内容

- ② 弘前お買い物ストリートPR動画の作成
- ・ 「弘前お買い物ストリート」の様子や出店情報、店舗へのインタビューを編集し、YouTube上にアップロード
- URL: <https://youtu.be/hLXilXflV54>
- ・ 上土手町商店街マスコットキャラクターのドッペーとコラボ



・後期の活動内容

① 上土手町商店街PR動画の作成

背景

- ・ 上土手町商店街をより多くの人に認知してもらう！
- ・ 町並みの紹介や店舗の様子を紹介と共に、地域イベントにも触れ、魅力を伝えることの出来るPR動画を作成する。(※前期はイベント専用のPR動画)

<協力店舗・団体>

カレー&コーヒーかわしま様 CUISINE&DRINK HYPE様 THE 津軽三味線 様



### PR動画の映像

### 土手町商店街アンケート調査(対象:弘前大学の学生)

土手町商店街を訪れたことがある→約80%

暗くて静か、あまり印象に残っていない→約70%

訪れた際の印象の理由

### どれくらいの頻度で訪れるか

1ヶ月に1回以下→約65%

・日常的に商店街に行かない理由

### アンケート調査の結果より

回答者の意見

- ・シャッターが閉まっていたり人気の少なさから、**商店街特有の活気を感じない**
- ・自宅から距離があり、日用品を買うには遠い
- ・どのようなお店があるのか分からず、また、目的なしに行くには距離がある
- ・空き店舗があるせいで印象が悪く見える
- ・いい雰囲気のある建物があるから、リノベーションの上、層抜きで利用すればいいのでは？
- ・全国チェーンの洋服店が配置されたら訪問しても良いかなと感じる

### 提案 若者を土手町に呼ぼう

・SNSコンテスト  
開催時にテーマを決め、土手町商店街の各店舗がそのテーマに沿った商品を販売

購入者には購入者個人のインスタグラムを使い、ハッシュタグをつけて投稿

例) アップルパイ

### 提案②

・土手町商店街のオープン化

- ・お店に入るための仕切りを可能な限り無くす
- ・外から店内の様子や商品が一目でわかるようにする(店内に1歩踏み込める環境づくり)
- ・特徴ある看板など、見ただけで商店街をイメージできるものを設置

### 提案③

・空き家を勉強スペースとして活用

商店街の空き家を勉強スペースとして有効活用  
暗いイメージをなくす

アンケートの結果として  
図書館や勉強スペースが欲しいという案より

### 提案についてのフィードバック

- ・SNSコンテスト  
→若者目線のアイデア、アップルパイを作るお店が少ない
- ・土手町商店街のオープン化  
→イベント時に行う案として考えられる
- ・空き店舗を勉強スペースとして活用  
→空き店舗が少なくなってきた



# PART 10

## 赤坂呉服コンサルタント

平 井 まなみ  
島 村 舞 妃  
秋 村 柊 斗  
野 口 龍  
赤 坂 樹 希

### 連携企業：神戸屋呉服店

青森県青森市で創業100年を超える着物店です。日本文化の象徴でもある「着物」をより多くの方に知っていただきたいと考えています。お客様にとって、一生の宝物となるような着物選びをお手伝いしています。  
(神戸屋呉服店ホームページより)

## 1. グループの課題・目的

私たちは青森市にある創業100年以上の歴史を持つ神戸屋呉服店と連携して活動を行った。神戸屋呉服店足立弘長社長から「神戸屋呉服店の利用者増加」を前提に2つの課題を頂いた。

- ①アンケート調査を行い、若者の振袖消費までのプロセスを把握する。
- ②成人式に着る振袖(着物)の若者向けの広報を提案する。

以上2つの課題を頂いたため、私たちは初めに若者の振袖消費までのプロセスを明らかにし、次に明らかになったデータをもとに課題の解決策を提案するということを目的とした。

## 2. 活動内容

### (1) 前期の活動

初めは、神戸屋呉服店足立社長と Zoom で打ち合わせを行い、上記の課題を確認した。その後カンパニーのメンバーで話し合いを行い、4つの活動を行うことにした。また、足立社長とはLINEでグループを作った。

#### ①文献研究

1つ目の活動として、文献研究を行った。マーケティング、経営戦略論についての文献『競争戦略論』、『コトラーのマーケティング4.0』、アンケート調査についての文献『アンケート調査の進め方』、『紙を使わない統計調査入門』、『らくらく図解 アンケート分析教室』を読み、文献研究を行った。マーケティングについての文献では、持続性の時代においては企業と顧客の双方向の関係性の構築が重要であることなどを学んだ。アンケートについての文献では、アンケートの詳しい進め方や Google フォームを使ったアンケート作成方法、結果の分析方法を学んだ。

#### ②定性調査

2つ目の活動として、メンバーの知人を対象に振袖消費に関する定性調査を行った。この調査では女性22名に話を聞くことができた。そして、振袖を購入する際に Web サイトを閲覧した人がそれほど多くないこと、また、全額親が負担するケースが多かったため、振袖は商品利用者と購入者が異なることが多いということが分かった。若者に向けた広報だけでなく、購入者である親にも魅力を感じさせる広報づくりとの違いの意識が必要だと学んだ。

#### ③店舗訪問、店舗比較

3つ目の活動として、神戸屋呉服店と競合着物店を複数訪問し、店舗作りの比較を行った。訪問した店舗は、神戸屋呉服店の本店とサンロード店(写真1)、競合着物店の BiBiときものやまと、すずのき、こなかである。競合着物店のきものやまとは、店内が明るく、店全体に統一感があり、マネキン等で着物を綺麗に見せていて、全体的に好印象であった。一方、神戸屋呉服店の本店やサンロード店は、店内が暗く、全体的に雑多で、入口も狭く、店内に入り



写真1 神戸屋呉服店サンロード店

づらいという印象を受けた。この活動から、店内の印象を変える必要があると思った。

#### ④ HP比較

4つ目の活動として、神戸屋呉服店と競合着物店のWebサイト比較を行った。競合着物店のBLANCHEのWebサイトは、振袖や袴がテイスト別に写真で紹介され、最新情報という欄で店舗の状況やキャンペーン内容が分かりやすかった。一方、神戸屋呉服店Webサイトは振袖などのレンタル情報や販売商品について、詳しい説明や写真が記載されていなかった。この活動から、振袖などの写真を増やし、どのような商品があるかを確認できれば、店舗訪問につながるのではないかと考えた。

これらの活動を踏まえた前期での企画提案はサンロード店の、若者向け「きものやまと型」内装への変更、そして神戸屋呉服店Webサイトに振袖のカタログ写真の掲載である。しかし、これらの活動では、企画提案にエビデンスがなかったため、エビデンス付とデータ収集が必要であるとわかった。また、店内改装という大掛かりな提案は学生の分を超え、現実的ではなかった。

### (2) 後期の活動

前期での活動から、提案を確かなものにするための情報、エビデンスが必要だと分かったため、アンケート調査を行った。また、呉服店のターゲットが成人式や卒業式で振り袖を利用する女性だったので弘前大学の女子学生を対象に調査を行った(調査人数：228名)。

#### ①アンケート内容 I (店舗雰囲気)

私たちは前期に神戸屋呉服店(サンロード店)を訪れた際に、店舗に入りづらいという印象を持った。その意見を確かめるために、アンケートの第一項目として他店との比較を兼ねた店舗の雰囲気のアンケートを行った。4枚のジャンル別の店舗写真を用意し、入店のしやすさを元に印象の良い店舗を選択してもらった。こちらが用意したジャンルは以下の①和風、②ポップ、③シンプル、④神戸屋呉服店の4つとした(資料1)。

①



②



③



④



資料1 アンケートで示したジャンル別店舗写真

結果としては、②ポップな店舗が53%、④神戸屋呉服店は7%という結果になった。これにより前期の店舗訪問で感じた印象は一般的にも言えると判明した。

### ②結果分析Ⅰ（店舗の雰囲気）

上記の結果を受けて私たちはポップな店舗を参考にした改装についての検討を進めたが、内装の大きな改装は検討の結果、見送ることにした。

### ③アンケート内容Ⅱ（着物店選びのプロセス）

前期に行った聞き込みの結果からSNSを利用し、店舗を決定した人が多かったこと、個人情報保護法の改正によって名簿が手に入らなくなるためダイレクトメールやはがきでの宣伝が困難になるといったことから、今後はSNSを活用したマーケティングに力を入れるべきなのではと考えた。この方針が正しいのかという確認を兼ねて、どのように情報収集をするか、着物を契約する際に重視することは何か、といった着物店選びのプロセスに関するアンケート項目を設けた。

### ④結果分析（着物店選びのプロセス）

着物店の情報をどのように集めるかというアンケートの結果は、私たちの想定とは異なるものであり、図1のようにSNSよりも家族、先輩、友人の紹介や口コミが店のWebサイトに次ぎ多い回答であった。このような結果を受け、私たちは最も多い回答であったWebサイトのリニューアルも考えたが、学生の力が及ぶ範囲ではなく業者に委託しても多額の費用がかかることから2、3番目に回答の多かった家族、先輩・友人の口コミに焦点を当てることにした。振り袖の消費というのは他の消費財と比べて極めて高額な価格帯であるため、信頼のある知人の“生の口コミ”が重要視される。よって口コミ・紹介マーケティングの強化を目指すことにした。

### (3) 最終提案

私たちはアンケートの結果を基に、知人からの紹介、口コミを活用するための施策として、紹介カードの配布を最終提案とした。紹介カードの利用により着物の成約で紹介した側と紹介された側の両者に選べる特典を進呈するといったものだ。例としてアマゾンギフト券5,000円分や着物に合わせられる小物類などを検討している。紹介者にも紹介された側にも特典がつきお互いに有益であるため、活発的な紹介効果が見込めると考える。

この紹介カードは持ち運びが楽であるように財布に入るカードタイプを検討しており、今年の1月から3月の着物成約が多い時期の実施に向け準備中である。配布後は紹介カードの回収率と売り上げ増加率を比較し効果を確認していく。

サンプルで作成したものが資料2である。

きもの店でサービスを受けるにあたり、どのように情報を集めますか？(複数回答可)

215件の回答

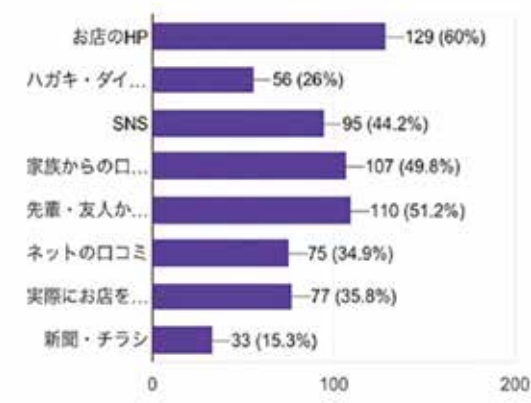


図1 着物店に関する情報収集方法





資料2 お友達紹介カードサンプル

## 4. まとめ

活動の振り返りとしては、まず、足立社長とのLINEグループを作ったことにより連絡が取りやすくなったのは良い点だと思う。次に、アンケートを実施し、その結果に基づいた提案は行うことができたが、実施までに至らなかった。その原因として、活動時期と店舗の繁盛期にズレがあったこと、実施までを含めたスケジュールの管理不足があったことが挙げられる。店舗の改装についての提案は、現段階で実現できそうな具体的な提案ができなかったため、早くから足立社長とより密な打ち合わせができていれば、低予算・低コストで実現できる店舗改装を提案できたのではないかと思った。また、活動を通して、単なる思いつきではなく、エビデンスに基づいた説得力のある企画提案を行う難しさを感じた。予め到達目標を明確に設定し、結果をもとに最短距離で成果を出す重要性を学んだ。また、全体的に私たちはチーム内で情報共有や仕事の分担が上手くいっていなかったため、メンバー一人一人が当事者意識を持って、主体的に活動に取り組む重要性を学んだ。

## 5. 取り組みを終えての感想

### 平井 まなみ

私たちのカンパニーでは、実際に成果を上げることはできなかったが、その原因としてチーム内での情報共有がうまくできていなかったこと、個人で仕事量に偏りがあったこと、活動を取り組み始める時期の遅さがあったと考えている。何度も話し合いを行い、予定を立て、仕事を分担して効率よく進めるべきであった。また、実際に活動を進めていく中で、文献研究も行うことでより学問的な視点から課題解決について検討することができたのが良かったと感じた。消費者の動きや集客の方法について知識をつけて、課題の検討に活かすことができたのが良かった。

### 島村 舞妃

今回のビジネス戦略実習を通して、ビジネスにおける自分たちの考えの甘さを実感した。活動を振り返ると、自分たちが考えた意見やアイデアのほとんどは企業が検討した上で行わないと決めたものが多く、思いつきは全く通用しないことを学んだ。前期で得た専門的な知識を上手く活



用できていれば、根拠に基づいた企画提案ができたのではないかと思う。また、企画の実施に至らなかった点でも悔いが残る結果となってしまったが、学んだことを今後の就職活動などに活かしていきたい。

### 秋 村 柊 斗

今回のビジネス戦略実習の前期の活動での企画提案では、エビデンスに基づいた企画提案ができなかった。後期はエビデンスを示すためにアンケート調査を実施したが、その結果の分析から得られたことをうまく利用して最終提案をすることはできなかった。アンケート調査から得られたデータをうまく利用し、エビデンスに基づいた企画提案をすることがとても難しいと感じた。私はチーム内での役割にあまり責任を持っていなかったと感じた。この点は反省したいと思う。

### 野 口 龍

全体の感想としてはエビデンスに基づいた提案の難しさや、経営者視点に立ち提案することの重要さに気づくことができたというのが大きいと感じた。思い付きの提案ではなく、しっかりとしたデータや根拠の上に、この施策は店にとって“売り上げ”ではなく“利益”につながるのかという点が単純ながらも非常に重要だと感じた。

## 赤坂呉服コンサルタント 最終報告

保田ゼミナール  
平井まゆみ（社長）、島村舞妃（広報）→アンケート作成・調査実施、スライド作成  
野口龍（音楽）、秋村将斗（企画）、赤坂樹希（調査）→アンケート調査の実施

### 神戸屋呉服店：足立弘長様

- ・青森市の呉服店
- ・業務：振袖・浴衣等の着物を販売・レンタル
- ・堤町本店、サンロード店の2店舗
- ・創業100年以上の老舗
- ・神戸屋呉服店HP  
<https://www.kobeya-kimono.jp/>




### 呉服について

- ・呉服とは…  
和服で使われる織物のことで、主に絹織物を指す。
- ・振袖  
袖丈を長くして仕立てた長いたものある袖をつけた和服を指し、一般的には大人の未婚女性の第一礼装となる。




### 課題と目標

企業からの課題  
「神戸屋呉服店の利用者増加」

- ・アンケート調査を行い、若者の振袖消費までのプロセスを把握する
- ・成人式に着る振袖(着物)の若者向けの広報の提案

↓

目標

- ・若者の振袖消費までのプロセスを明らかにする
- ・明らかになったデータをもとに課題の解決策を提案する

### 前期の活動

- ・メンバーの知人を対象に振袖消費に関する聞き込み
- ・神戸屋と競合着物店を複数訪問し、店舗づくりの比較
- ・神戸屋と複数の競合着物店のHP比較

↓

企画提案に至るエビデンスがなかったため、エビデンス付け、データの収集が必要不可欠。

### 後期の活動

- ・弘大生を対象に2パターンのアンケート調査を実施
- ・アンケート結果の集計・分析
- ・最終的な解決策の提案




### 着物店の外観についてのアンケート

店舗の雰囲気について

- ①和風
- ②ポップ
- ③シンプル
- ④神戸屋呉服店(サンロード店)

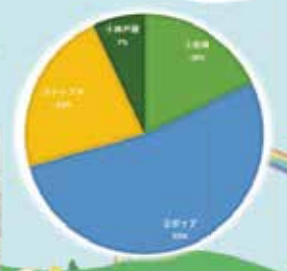

の4枚の写真を用いて、弘前大学の女子学生228名にアンケート調査を実施した。






### 結果分析

②ポップな店舗を参考にして今後改装について検討する。

## アンケート実施における経緯

前期の聞き込みの結果から

- ・SNS、HPをどちらも利用した人が7/21人
- ・SNSのみ利用した人が8/21人

+

- ・個人情報保護法の改正によって名簿が手に入らなくなるため、DMやハガキによる宣伝は困難になる

↓

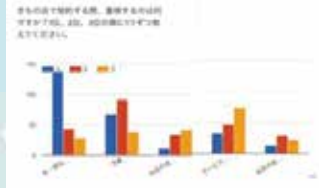
○今後はSNSを活用したマーケティングに力を入れていくべきではないか。

→現在の若者の振袖消費に関わる意識・行動について調べる必要がある。

## アンケート調査

弘大生219人にGoogle formを使ってアンケートを実施

- ・年齢、性別、学部
- ・今まで着物を着たことがあるか
- ・成人式で着物を着たいと思うか
- ・普段最も利用するSNSは何か
- ・着物店で契約する際、重視するのは何か
- ・着物店でサービスを受けるにあたり、どのように情報を集めるか



## 着物店選びにおける情報収集についてのアンケート

- ・SNSよりも家族、先輩・友人からの紹介、口コミが重視されている。



## 結果分析

一番多い回答は、「お店のHP」の6割

→HPの大規模リニューアルには多額の費用がかかるため、学生が実現可能なことではない。

・HPのリニューアルによる来店・売上の増加に直接つながる可能性が低い。

二、三番目に多い回答が家族、先輩・友人からの口コミ  
→振袖の消費は他の消費財と比べて、極めて高額な価格帯であるため、特に信頼がおける知人の“生の口コミ”が重要視される。

↓  
口コミ・紹介マーケティングの強化が必要

## 最終提案→お友達紹介カードの提案

アンケート結果をもとに、知人からの紹介、口コミを活用するための施策として、紹介カードを提案。

- ・着物の成約で紹介した側と紹介された側の両方への特典を進呈。  
(amazonギフト券5000円 or 小物類のプレゼント)

↓  
お互いにwinwinな仕組みに。

○紹介カードの回収率と売上の増加率を比較していく。

## お友達紹介カード

- ・財布に入るカードタイプを検討
- ・来年1月～3月の着物の成約が多い時期の実施に向けて準備中



## 活動の振り返り

アンケート結果に基づいた提案自体は出来たが、実施に至らなかった

→活動時期と店舗の繁盛期にズレがあったこと、実施まで含めたスケジュール管理の不足があった。

店舗の改装についての提案

→足立社長とより密な打ち合わせができていれば、低予算・低コストで実現可能な店舗改装を提案できたかもしれない。

活動を通して

→単なる思いつきではなく、エビデンスに基づいた説得力のある提案を行う難しさを感じた。また、メンバー1人ひとりが当事者意識を持って、主体的に活動に取り組む重要性を学んだ。

ご清聴  
ありがとうございました。

弘前大学人文社会科学部ビジネス戦略実習  
課題解決型学習と学生の主体的な学び  
—大学生のチャレンジ2021—  
報告書

---

2022年3月

発行  
弘前大学人文社会科学部

〒036-8560 弘前市文京町1番地  
☎0172-39-3295 (グローバル経営研究室直通)  
Mail [mori@hirosaki-u.ac.jp](mailto:mori@hirosaki-u.ac.jp)