

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 2022 —

報 告 書

2023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、2022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与えられた課題について、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、コロナ禍にあったものの、授業等は対面での実施が基本方針となったことから、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以前のように実施できるようになった。また、学外に出て行う調査や検証活動なども、コロナ禍前と同等まではいかなくとも、実施することができた。本報告書を読んでもらうことで、今年度はコロナ禍による影響が徐々に改善され、活動が活発に行えるようになってきたことから、具体的な成果も得られるようになった。本報告書に目を通していただき、学生たちが with コロナの状況に移行する中で、与えられた課題に対して解決策となる企画をまとめ、成果を出そうと、果敢に挑戦している姿を読み取ってほしいと考えている。

今年度は①公益社団法人青森県物産振興協会、②一般社団法人青森県発明協会・有限会社サトウ商事、③青森県信用保証協会、④神戸屋呉服店、⑤株式会社まちなかキャンパス、⑥青森県三戸郡南部町、⑦有限会社サンアップル醸造ジャパン、⑧弘前市都市整備部地域交通課、⑨株式会社良品計画 無印良品イトーヨーカドー弘前店、⑩企業組合でる・そーれ、の11の地域企業や自治体などと連携して活動を行った。

連携企業や自治体もコロナ禍の影響で大変な状況が続いているなか、学生の指導に熱心に取り組んでくれ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。

2023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

.....

PART 1	SPV	001
PART 2	7bears	009
PART 3	サチアレ	017
PART 4	Peace Goods	025
PART 5	My Rusk	033
PART 6	OK	041
PART 7	カルヴァード	049
PART 8	Hexagon	057
PART 9	Blanc	065
PART 10	@えんむすび	073

PART 1

SPV

向 田 裕 哉
塩 谷 祐 人
宮 下 歩 未
瀬 戸 紀 龍
荒 井 向 日 葵
角 谷 駿 翼

連携法人：公益社団法人青森県物産振興協会

青森県内の地場産業の振興による地域社会の健全な発展に寄与するため、県産品の紹介・宣伝、商品の開発・改良、製造技術の向上への支援、優良県産品の推奨等の事業を行なっています。公益目的事業として、大手百貨店等における物産観光展や県内外でのイベントの実施、収益事業として、JR新青森駅匂味館内「匂味市」の管理運営などを行なっています。(協会の活動理念や事業計画書より)

1. グループの課題・目的

学生カンパニー「SPV」は、青森市にある公益社団法人青森県物産振興協会と連携し、専務理事の村上泰浩氏から提示された「風間浦村の水産物のマーケティングによる村の活性化」という課題のもと、活動を行った。

風間浦村は青森県の下北半島北部にある本州最北端の村であり、鮫鱈やいか、ふのりといった水産物を中心とした漁業や観光業などが基幹産業となっている。私たちは、村の水産物を活かしていくにはまず認知度を向上させていくことが必要であると考え、課題解決に向けて風間浦村の認知度向上を目的として活動を行うことにした。

2. 活動内容

(1) 風間浦村についての情報収集

課題解決のための提案を検討するにあたり、はじめは風間浦村についての情報収集を行った。その結果、鮫鱈、いか、ふのりなどが主要な水産物としてあり、特に鮫鱈は漁法や締め方などに特徴があり、「風間浦鮫鱈」というブランドで売り出していることや、ふのりについては投石によりふのりを養殖させる「ふのり投石事業発祥の地」であること、「下風呂温泉郷」「烏賊様レース」といった観光資源もあることなどが分かった。また水産、観光の面で魅力がある一方で人口減少や高齢化、漁師の担い手不足といった地域課題も抱えていることが分かった。

(2) 現地訪問

5月に青森市中央卸売市場の見学、6月にはむつ総合卸売市場の見学と風間浦村への現地訪問を行い、風間浦村長はじめ、風間浦村の水産や観光などに関わる様々な方から話を伺った(写真1)。この現地訪問によって、風間浦村の方々の村活性化への想いを知る一方で、鮫鱈はブランド化しているがそのことが浸透していない、漁業や旅館の後継者が不足しているなどの課題があることが分かった。

(3) 企画検討

風間浦村への現地調査などを通じて、認知度向上が重要であると再認識した上で、そもそも鮫鱈やふのりを食べたことがある若者が少ないのではないかと考え、風間浦村の水産物を用いた料理を弘前大学生協文京食堂「Horest」で提供することを企画した。

(4) 生協・風間浦村との商談

「『Horest』での風間浦村の水産物を用いた料理の提供」という SPV で取り組む企画の方針が決まり、弘前大学生協・風間浦村の双方との商談をしていくこととなった。



写真1 風間浦村役場での意見交換の様子

はじめの弘前大学生協との商談では、SPVの活動と風間浦村の水産物などについて説明し、鮫鱈の唐揚げやふのりの味噌汁などの料理を学生食堂で提供することを提案した。生協でも地域食材を使った料理を提供したいと考えていたこともあり、調理法や価格、提供可能数などの必要な条件が合い、メニューが決まれば企画が実施されることとなった。提示された条件を踏まえて提供する料理を検討した結果、高価格かつ提供数に限りがあり、仮に提供できたとしても一時的なものにしかならない鮫鱈を用いた料理については見送ることになり、通年で扱え、風間浦村でも高齢化社会における漁業振興として効果的だと考えている海藻類を用いた料理の提供に切り替えた。そして、風間浦村のふのりを用いたふのり味噌汁と、風間浦村のひじきを用いたひじきの炊き込みご飯を提供することに決定し、試食会や風間浦村との商談などで価格や内容などの細かい調整を行い、最終的に「風間浦のふのり味噌汁」と「風間浦のひじきの炊き込みご飯」をメニューとして決定し、それぞれ44円、110円で提供することになった。

また、企画の実施が決まった段階で、風間浦村と特産品の知名度に関して弘前大学の学生に事前にアンケートを行ったところ、ふのりや鮫鱈が風間浦村の特産品であることを知っている人がほとんどいなかったため、企画の実施前に、風間浦村の特産品を中心にポスターなどでPRすることになった(写真2)。



写真2 弘前大学生協食堂内に掲示したポスター

(5) 企画の実施

商談が成立してメニューも決定し、11月28日から12月2日までの5日間で「風間浦のふのり味噌汁」と「風間浦のひじきの炊き込みご飯」の2品目が提供された(写真3、4)。また、提供に際して風間浦村の水産物のPRを目的としたポスターなどの作成・掲示と、食堂内での風間浦村を紹介するビデオの放映を行った。また、提供期間中は実際にそれらの料理を食べた方に対して、味や値段などの満足度調査を目的としたアンケートのQRコードを載せた紙を配り回答を依頼した。

活動の目標として、5日間で「風間浦のふのり味噌汁」は2,000食、「風間浦のひじきの炊き込み



写真3 「風間浦のふのり味噌汁」のメニュー看板



写真4 「風間浦のひじきの炊き込みご飯」のメニュー看板

ご飯」は750食を設定していたが、活動の結果、それぞれ5日間で2,205食と807食を販売することができ、販売目標を達成することができた。特にふのり味噌汁は、途中で在庫切れになってしまふほど売れ行きがよかった。また、この活動が青森放送や東奥日報、弘前経済新聞といったメディアに取り上げられ、企画実施による風間浦村のPRという点で大きな成果となった。

(6) 今後について

企画の終了後、アンケートの結果なども踏まえ、弘前大学生協とメニューの定番化に向けた今後の展開などについて話し合った。ひじきの炊き込みご飯については炊き込みご飯のための釜を使う必要がある点とオペレーションの問題で提供数に限りがあり、定番化には課題が残っている一方で、ふのりの味噌汁についてはオペレーション等に問題も無く、非常に好評であり、定番化も見込めるとの意見をいただいた。そこで今後も学生カンパニー SPVとして弘前大学生協、風間浦村とともにメニューの定番化に向けて継続的に活動を続けていくこととした。

3. まとめ

SPVは「風間浦村の水産物のマーケティングによる村の活性化」という課題から「弘前大学生協食堂で風間浦村産の食材を使った料理を食べてもらい、学生に風間浦村について認知してもらう」という解決策を提案した。私たちは水産業の生産から流通、販売の仕組みについて全く知識のない状態からのスタートだったため、座学や資料を読んでビジネスの流れを理解するところから始めた。やりたいことと実現可能性のギャップに直面したことや、時間的な余裕がないことなど、様々な困難があったが、連携法人の村上専務理事、風間浦村、弘前大学生協など多くの方々の支えにより、企画の実行までやりきることができた。しかし、日程が苦しくなってしまったのはスケジュール管理の甘さも課題としてあったと思うので、今後の活動は計画的な見通しを立てることが重要であると感じた。

4. 活動を終えての感想

向田 裕 哉

今回の実習を通して、困難なことでも試行錯誤してやり遂げることの重要性を学んだ。企画の実行の段階で多くの困難な壁にぶつかり、企画を遂行できるのかという不安な気持ちに陥ることがあった。しかし、ゼミ生、連携法人の村上専務理事、風間浦村の関係者、弘前大学生協など多くの方々の支えで企画の実施まで移すことができた。紆余曲折がありながらも、自分たちで様々なアイデアを出し、周りの方の協力も得ながら一つのことをやり遂げたことは大きな財産になった。

塩谷 祐 人

今回の実習を通して、実際に風間浦村や中央水産卸売市場などを訪問することで、その現場で考えられていることや現状などを知ることができ、実際に現場を訪れて考えることの重要性を学んだ。最終的には、弘前大学生協や風間浦村との商談などを行い企画を進め、弘前大学生協で風間浦村産食材を用いた料理を提供するところまで実施することができ、とても貴重な経験となった。調査不足だった点や、アンケートを行うタイミングなど、反省点もあったため、それらを今後の活動などに活かしていきたい。

宮下 歩 未

今回の実習を通して、企画を提案、実施したことは自身にとって大きな経験となった。企画の段階では、提案内容の実現可能性を考えることの重要性を学んだことから、今後は多角的な視点を持って考えていきたいと思った。また、連携先の法人や風間浦村だけではなく、商工会や漁協の方と関わる中で下北地域全体の水産を理解して風間浦村の課題を見つけることができた。このように多くのステイクホルダーと繋がり、視野を広く持つことの重要性も学んだ。実習における経験や学びを今後の活動に活かしていきたい。

瀬戸 紀 龍

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。活動では、連携法人の方以外にも、多くの企業や人と関わった。私たちのやりたいことだけを提案しても、実現は難しい。相手はその提案を受け入れるメリットを提示しながら説明することが、大事であると感じた。

私たちは高齢化や地方の過疎化など、いろいろな課題がある中で、補助金に頼らずに、継続的に事業ができるシステムの構築を目指した。簡単には解決のできない難しい課題ではあったが、方向性を見出すことは、微力でありながら貢献できたのではないと思う。

青森県物産振興協会の村上専務理事をはじめ、活動に関わった関係者の皆様にこの場を借りて感謝申し上げたい。

荒井 向日葵

今回の活動を通じて、私は連携先の方々とのコミュニケーションの大切さを学んだ。この活動は、課題を提示した連携法人だけでなく、風間浦村の職員や弘前大学生協など多くの人たちの協

力のもと成立した。そのため、法人連携との会議の頻度が多く、そのたびに会議内容を全員に正確に共有しないと情報の行き違いや時間のロスに繋がってしまった。今回のように活動に関わる人が多い中で、正確に情報共有することの難しさと大切さを学ぶことができた。

角 谷 駿 翼

今回の活動において、メンバーと話し合いで企画したことを提案・実施できたことは、自分たちでも何かを成し遂げることができるという自信につながった。しかし、認知度に関するアンケートを取るのが少し遅かったなど、実施への動きが遅かったことは反省点である。今回の活動で学んだことを今後の社会生活に活かしていきたい。

PART 1

PART 2

PART 3

PART 4

PART 5

PART 6

PART 7

PART 8

PART 9

PART 10



風間浦村の水産物を用いた地域活性化の提案

SPV
荒井向日英 角谷駿翼 塩谷祐人
瀬戸紀龍 宮下歩未 向田裕哉

連携先企業の紹介


青森県物産振興協会専務理事 村上泰浩さん

- 青森県の農林水産品やその加工品、食文化や伝統工芸品を全国に普及やPRをしている。
- 長年、風間浦村の活性化に向けて取り組んでいる。

課題設定


課題：風間浦村の水産物のマーケティングによる村の活性化

- 風間浦村の特産品である「鮫鱈、イカ、布海苔」をどのように活かすか
- 風間浦村の知名度をどのように向上させるか




これまでの活動内容

- 6月 むつ総合卸売市場への見学、風間浦村への現地調査
企画案の検討
- 7月 小谷フードビジネス小谷氏との意見交換
弘前大学生協に企画の提案
- 9,10月 弘前大学生協や風間浦村職員の木村さんとの商談
- 11月 事前アンケートの実施、試食会、広告作成
- 11/28~12/2 弘前大学食堂で提供、事後アンケートの実施



課題解決のための企画

風間浦村の食材を使った料理を弘前大学食堂で提供



企画の目的

- 認知度の向上
⇒まずは学生の認知度を上げる
- 村にとっての販路拡大
⇒食堂でのレギュラー化に成功すると、村の人たちの所得を増やすことにも繋がるのではないか
- 高齢者の活躍で村を元気に
⇒海藻漁業は高齢者でも簡単にできる
参考例) 徳島県上勝町の葉っぱビジネス

生協・村との商談の流れ①

- ・鮫鱈料理の提供を提案
- ↓
- ・鮫鱈を食堂で提供するには高値（一日50食ほどしか提供できない）
→継続的な活動にならない
- ↓
- ・海藻類の提供にシフト
- 風間浦村は「ふのり投石事業発祥の地」（明治初期から）
- 海藻類の漁業振興は高齢社会に効果的
- 乾燥物の海藻は通年で取り扱えるメリット

生協・村との商談の流れ②

- ↓
- ・ひじきご飯、ふのりの味噌汁の提供を決定
- ↓
- ・生協との試食会

○ひじきご飯	○ふのりの味噌汁
→ひじきの内容量 1.5g	→ふのりの内容量 1.5g
価格 132円	価格 88円

改善点

- ・ふのりの内容量 1.5g → 1.0g
- ・両商品ともに値段を抑えられるか

生協・村との商談の流れ③

・新たな仕入れルートの確保

当初) ふのり 20円/g 新ルート) ふのり 7円/g
 ひじき 10円/g ひじき 4円/g

・価格の決定

当初) ふのりの味噌汁 88円 最終決定) ふのりの味噌汁 44円
 ひじきの炊き込みご飯 132円 ひじきの炊き込みご飯 110円

・販売目標

ふのりの味噌汁 400食 計2000食
 ひじきの炊き込みご飯 150食 計750食 (※食数限定販売)

実施した企画

期間：11月28日～12月2日

生協で風間浦村産の海藻を使ったメニューの提供



実施した企画

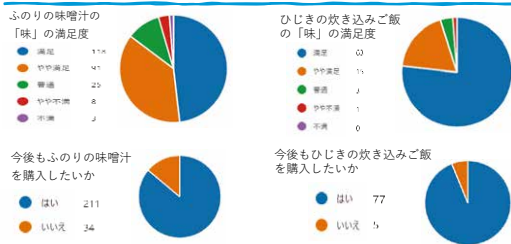
- ・ポスターなどを掲示し風間浦村のPR
- ・風間浦村の紹介動画を編集し、食堂内で放映



企画の結果（販売数）

	ふのりの味噌汁	ひじきの炊き込みご飯
新たに 900g追加	1日目 520	167
	2日目 480	161
	3日目 410	161
	4日目 602	158
	5日目 193	160
在庫切れ	合計 2205	807
	目標 2000 (400/1日)	750 (150/1日)

顧客満足度



その他の成果



フィードバックと今後の展望

- ・ひじきの炊き込みご飯
→オペレーションに課題あり

- ・ふのりの味噌汁
→満足度、オペレーション共に高評価
→レギュラー化が見込める

カンパニーとして今後も生協、風間浦村とともに継続的に共同開発を進める

活動の振り返り

○やりたいことと現実のギャップに苦しんだが、多くの関係者と試行錯誤しながら結果を残せたことで自信に繋がった。

○風間浦村の地域資源を使うことで、販路拡大や村の認知度向上、活性化に貢献できた。

○課題に対する提案だけではなく、企画の実行に移し、継続的な事業の可能性を見出した。

PART 2

7bears

葛 原 巧 太
池 田 祥
入 船 桜 来
清 川 怜 華
佐 藤 野 彩
沢 尻 桃 夏
中 山 滯

連携法人：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

私たちは一般社団法人青森県発明協会（以下、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「知的財産権の概要を学び、商標出願に関する分析を行う」という課題と、「県内事業者の課題をヒアリングし、新商品の開発等を行う」という2つの課題が提示された。1つ目の課題は、青森県の商標出願の現状を知ることが目的である。2つ目の課題では、有限会社サトウ商事（以下、サトウ商事）と連携し、しめ縄市場を拡大させるという目的で活動を行った。

サトウ商事は、「はじめてのお正月かざり[®]」という商標を登録しており、お正月飾りの制作や販売を行っている鶴田町に所在する企業である。私たちはしめ縄市場の拡大を目的とし、親子のしめ縄教室というイベント開催と企業紹介動画の制作に取り組んだ。

2. 活動内容

(1) 青森県発明協会からの課題

はじめに、1つ目の課題である知的財産権の概要を学び、商標出願の分析を行った。青森県、秋田県、岩手県、佐賀県を対象として4県の商標出願数の推移を調べ、グラフにまとめた（図1）。さらに、16,610件の商標データの中から2000年～2021年で出願が多い上位10企業をピックアップした。そこから、各企業の事業内容を調べた上で共通している部分を探し、各県でどのような企業・団体の出願が多いかを分析した。分析の結果、青森県はりんごやお米、地酒の出願が多い、秋田県は食品や酒関係の企業が多く出願している、岩手県はお米や特産品に関連した出願が多いことがわかった。

次に、佐賀県を対象として7,922件の商標データの中から2000年～2021年で久光製薬株式会社

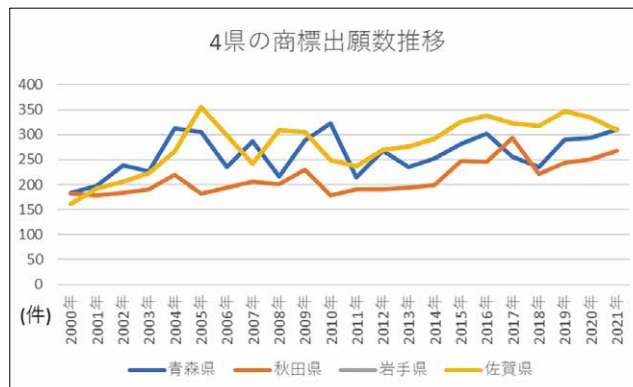


図1 4県の商標出願数推移

企業	出願数
久光製薬株式会社	3224件
株式会社オプティム	172件
佐賀県	57件
イイダ靴下株式会社	50件
株式会社松尾酒造場	50件
株式会社戸上電機製作所	42件
株式会社ワイビーエム	40件
有限会社丸幸ラーメン	40件
合資会社光武酒造場	36件
佐賀製薬株式会社	36件

図2 佐賀県の商標出願数上位10企業

に続いて出願が多い上位9企業をピックアップした(図2)。そこから、増加傾向にある企業を調べた上で増加している要因を分析した。その結果、増加傾向にある企業が3社あり、株式会社オプティムはあらゆる局面で知財の有効活用を意識したイノベーション活動を展開していること、株式会社ワイビーエムは攻めの知財戦略を展開していること、株式会社松尾酒造場は2020年に酒造りが再開され、新たな社長が就任したことが増加要因であることがわかった。

(2) 有限会社サトウ商事からの課題

2つ目の課題として、県内事業者であるサトウ商事の課題解決に取り組んだ。まずサトウ商事からは、「しめ縄に込められた思いを多くの人に伝え、しめ縄を普及させる」という課題が与えられた。そこで私たちは、弘前大学の学生とオープンキャンパスに訪れた高校生を対象に、しめ縄に対するイメージ調査を行った。アンケート結果を元に、私たちはサトウ商事へ以下のような7つの企画を提案した。

- A) お正月から連想されるのは、鏡餅や門松のイメージが強いことから、鏡餅としめ縄、門松としめ縄のセット販売
- B) サトウ商事のInstagramの投稿で水引のコンテンツに興味を持った女性が多かったことから、水引要素を強くしたしめ縄の販売や、Instagramのコンテンツ作り
- C) しめ縄を飾る習慣がある人は、将来もしめ縄を飾りたいという人が多いことから、昔からの習慣によって今後の購買意欲に差が出ると考え、親子のしめ縄教室の開催
- D) しめ縄の古風なイメージが強く、家に飾らない若者が多いことから、デザイン性の高いしめ縄のネット販売
- E) しめ縄に対する想いやしめ縄の制作風景を動画に収めるという企業紹介動画の制作
- F) サトウ商事のInstagramが見つらいという意見があったことから、Instagramの改善
- G) サトウ商事の認知度を向上させるための取り組みとして、キャッチフレーズやCMの制作

以上の7つの提案の中から、私たちが主体となっていくことができ、活動の成果がわかりやすいという理由により、C) 親子のしめ縄教室、E) 企業紹介動画の制作という2つの活動を行うことに決定した。

① 親子のしめ縄教室について

親子のしめ縄教室開催にあたり、最初に開催場所の調査を始めた。いくつかの候補の中から、親子が集まりやすく、賃貸料の安いヒロロの3F多世代交流室を開催場所に決定した。親子のしめ縄教室は、子どもがしめ縄を飾る習慣を身につけ、将来もしめ縄を飾ってもらうことを目的とするため、参加費は無料とし、利益を出すことよりも集客に力を入れることとした。また、参加人数の目標は、サトウ商事が過去に行ったしめ縄教室と会場の収容人数から考え、親子6組とした。目標人数を達成するためポスター掲示とチラシを配布し、しめ縄教室のPRを行った。チラシはヒロロに訪れた方に手渡しで配布し、ポスターはヒロロの掲示板へ掲示した。PR活動の結果として、7組の親子から参加申し込みがあり、目標参加人数に達することができた。

イベント当日は、私たちは会場の準備や司会進行、親子のサポート、アンケート調査などを行った。しめ縄制作は、土台となるしめ縄と、好きなパーツを選び、グルーガンを用いてパーツを接着させ、最後は親子一緒にしめ縄を完成させるという流れで行った(写真1)。終了後には完成したしめ縄を持ち、参加者で集合写真を撮影した。また、しめ縄制作後に、親と子の両方に対

してアンケートをおこなった。親へのアンケートの結果は、しめ縄を飾る習慣がある人が100%、今後もしめ縄を飾りたい人が100%、今後もしめ縄教室に参加したい、また誰かに勧めたい人が100%、イベントに参加してしめ縄へのイメージが変わった人が83%であり、しめ縄の古風なイメージが変わったという声もあった。このことから、しめ縄教室を行うことで、可愛いしめ縄やカラフルなしめ縄などの認知度を高め、今のしめ縄の古風なイメージを変えることができたといえよう。その他、「子どもにしめ縄に触れさせるいい機会になりました」などのご意見もいただいた。また、子どもへのアンケートの結果は、以前からしめ縄を知っていた人が71%、イベントが楽しかった人が83%、またイベントに参加したい人が100%であった。このことから、イベントを通してしめ縄の認知度を高めることができ、イベントの需要があることがわかった。

以上のことから、親子のしめ縄教室を通して、現代的な可愛いしめ縄やカラフルなしめ縄の認知度向上と、子どもに対するしめ縄の認知度向上に効果があるという結果が得られた。今後も定期的にこのようなイベントを開催することで、しめ縄の認知度向上に効果的だといえることができる。

②動画制作について

サトウ商事の企業紹介動画を制作するにあたって、まず絵コンテで動画の構成を詳しく説明することで自分たちが想像しているものとサトウ商事が考えているものにずれが生じていないかを確認した。その後サトウ商事の事務所や工場・作業現場などを訪問し、絵コンテをもとに撮影を行った。撮影はインタビューを撮る班とその背景に加える素材を撮る班に分かれて行い、それらをPC上でつなぎ合わせることで1つの動画を制作した(写真2、3)。内容は、社長と社員2人にしめ縄に対する思いや仕事をする際に気を付けていること、会社の雰囲気などについてインタビューしたものとなっている。また、しめ縄の作業工程や部品・完成品の映像を流すことで商品のPRも同時に行った。編集を行う際には音声聞こえづらいという問題が生じたが、字幕を付けることで解消するように努めた。また、制作した動画はサトウ商事が今後開設するYouTubeへ投稿し活用していく予定である。



写真1 しめ縄教室の様子



写真2 動画編集の画面



写真3 動画編集の様子

3. まとめ

私たちは活動を通して、知的財産への理解を深めるとともにデータを正確に分析することの難しさを学んだ。また、活動内容を決める際には根拠となるデータを収集することに苦しみ、イベントの企画から運営までのプロセスやその大変さも学んだ。

私たちは2つの企業と連携していることから活動内容がとても濃かったため、スケジュールの調整やメンバー間での情報共有をしっかりと行うように努めた。しかし、私たちの活動内容を全く知らない人に説明する際には話の流れや資料の構成が不十分で伝わらなかった部分もあったため、次の活動では限られた時間で伝えたいことをしっかりと伝えるためにはどこを重点的に取り上げればよいのかももう一度検討し直したい。

これまでの活動は決して楽なものではなかったが、根拠を基に自分たちが考えていることをわかりやすく提案する力や、目的達成に向けてメンバーと協力・分担しながら計画性を持って活動する力が身についたと考えている。

4. 取り組みを終えての感想

葛原 巧太

1年間という限られた時間の中で、仲間や先生、連携企業からの多くの支えがあったおかげで実習を終えることができたと感じている。この点に関して、この場を借りて感謝を述べたい。また、社長として活動し感じたことは、複数のプロジェクトを同時に進めなければならない状況で、長期的な視点を持って取り組むことの難しさである。これに対して、各メンバーに明確な役割と目標を与えることでスムーズに活動を進めることができると学んだ。本実習では、自己の成長に繋がる経験は勿論、仲間や外部と協力・情報共有することの重要性を再認識できた貴重な経験となった。

池田 祥

この実習を通して学んだことは連携の難しさである。私は主要な連絡業務を任されていたが、相手の求めている情報を漏れなく適切に伝えられないと、こちらと相手方で認識のズレが生じて進捗が遅れが出てしまう。そのためメンバー内で話し合われた内容をしっかりと把握し、加えて欠けているものはないかを常に考えながら実習に励んだ。この経験から、連携において重要な「伝える力」を身につけることが出来た。

入船 桜来

私は実習を通して計画性の大切さを学んだ。私はSNS班として主に親子しめ縄教室のチラシ作成と企業PR動画を制作した。特に、動画制作は絵コンテ作成から撮影、編集と様々な過程があり、期日までに動画を完成させるためには計画的に活動する必要があるため、先を見通して細かく日程調整をすることで計画的に作業を進めた。その結果、期日内に動画を制作することが出来た。今後は、この経験を活かして計画的に行動していきたい。

清川 怜華

私はこの実習で、課題に対する効果的なアプローチの仕方を考案する重要性を学んだ。「しめ縄の普及」という抽象的な課題を解決するにあたって、具体的な活動内容を決定するためアンケート調査を実施したが、そこからどのような策が課題解決に最善なのかを判断するのに苦労した。結果的に、しめ縄教室の開催はアンケート結果に基づいた根拠ある提案であり、開催には多くの時間を費やしたが、「しめ縄の普及」に貢献でき、良い経験となった。自分だけではない様々な視点から課題を分析することが今回の提案に繋がり、チームとして取り組む意義を見出すことができたと考える。

佐藤 野彩

私はこの実習を通して、伝えることの難しさを学んだ。具体的に、連携企業との会議や全体の報告会など自分たちの考えを伝える場面は様々あったが、限られた時間の中でわかりやすく正確に伝えることはとても難しいと感じた。そのため、今後何か伝える際には伝える相手との関わりを理解した上で何を一番伝えたいのか目的をはっきりとさせ、相手が理解しやすいように資料のレイアウトや構成などを工夫していきたいと考える。

沢尻 桃夏

実習を終えて、1つのイベントを開催することの難しさを感じた。市場調査、ターゲットの決定、開催場所の確保などイベント当日より前から、企業と話し合いを重ねながら、準備をしなければならない。そのため、長期的な視野を持ち、グループ内で適切に役割を分担することが重要だと学んだ。

中山 滯

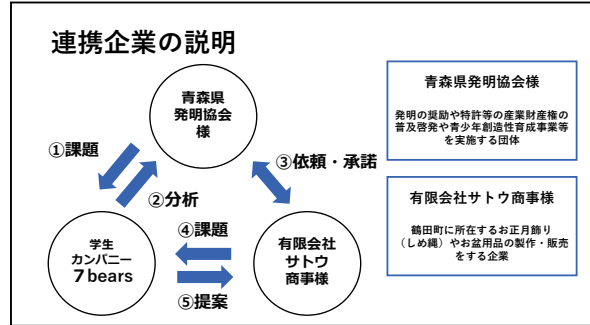
私はこの実習を通して、目標を達成する難しさを学んだ。私たちが行なった大きな取組みとして親子しめ縄教室の開催があるが、しめ縄に関するアンケートの作成・分析によって決定したイベントを開催する場所の情報収集や開催するイベント内容とターゲットとの関わりを明確化、企業との情報共有・連携など、自分たちで一から企画するということへの責任と当日になってみなければ成功するかわからない不安の中で長期間に取り組む大変さを知り、何かに取り組むときはどんなに些細なことでも想定されることを考え、様々な情報を取り入れながら、ひとつひとつ内容を練っていかなければならないことを学んだ。

最終発表

学生カンパニー7bears
 葛原巧太 池田祥 清川怜華
 沢尻桃夏 中山滯 入船桜来
 佐藤野彩

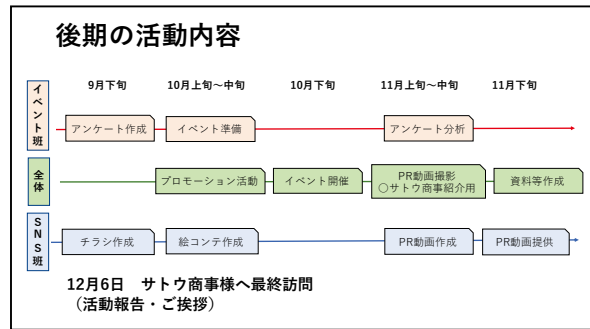


しめ縄 - Bing Images



～前期の活動内容～

月	主な内容	詳細
5月～6月中旬	商標分析	青森・岩手・秋田・佐賀県の2001年～2021年までの20,000件を超える商標データを分析
6月中旬	サトウ商事様訪問	初訪問 課題のヒヤリング・活動内容の検討
7月～8月	アンケート調査 (オープンキャンパス時にも実施)	若者のしめ縄に対するイメージを知る →弘前大学生・高校生にアンケート調査を実施
9月～10月上旬	勉強会の実施 アンケート分析 活動内容の検討	7bearsがしめ縄について知る 親子のしめ縄教室の開催 しめ縄の想いを伝えるPR動画の作成



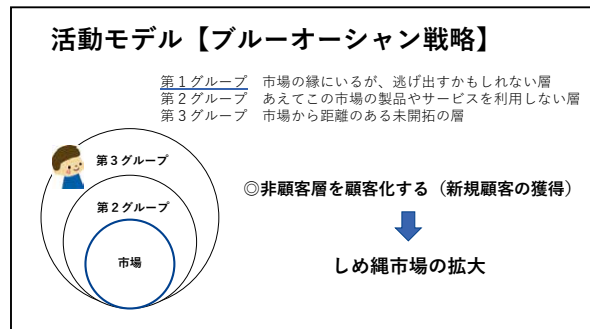
第1回 アンケート調査 「親子しめ縄教室」の開催理由

	得えしめ縄を飾りたいと思う	得えしめ縄を飾ろうとは思わない
しめ縄を飾る習慣がある	80%	20%
しめ縄を飾る習慣がそもそもない	37%	63%

昔からの習慣によって、今後の購買意欲に差が出る

7bearsからの提案
親子のしめ縄教室の開催

【アンケート調査】
 対象：弘前大学生・高校生
 調査人数：205名



「親子しめ縄教室」を開催するまで

- しめ縄の制作体験(勉強会)
- イベント会場の下見
- チラシ・ポスター、アンケートの作成
- ヒロロでチラシ配布、ポスター掲示 など

1 しめ縄制作体験の風景

1 チラシ配布の風景

10/29 「親子しめ縄教室」を開催 inヒロロ

親子のしめ縄教室の収支計画について

親子のしめ縄教室へオリジナルのしめ縄を作ってみよう

令和4年10月29日 収支計画書

項目	金額	備考
収入		
実 売(10名参加)	1,340	
共 益	1,340	大学の中心の
計	2,680	大学からの補助金
支出		
香野代交済金1	1,200	10:00～13:00(3時間利用)
内 祝電費用	110	
計	1,310	

備品類の提供

7bears

SATOU SHOUJI

企画・運営

(備考)
 ・しめ縄キットはサトウ商事様のご用意
 ・会場は大学から借りる
 ・チラシ、その他備品はサトウ商事様のご用意

サトウ商事様への最終提案

【7bearsの検証結果】

- ▶ イベントを開催することで、しめ縄の認知度が向上すると考える
- ▶ 今ある可愛いしめ縄やカラフルなしめ縄などを知ってもらえる
- ▶ 子どもが好むしめ縄のデザインに分析の余地あり（未着手）

【最終提案内容】

- ▶ 定期的にイベントを開催するのは、しめ縄の認知度向上に効果的
- ▶ イベントを通じての商品開発

企業PR動画について

サトウ商事社長の一声：売上・利益をおいとして、「しめ縄に込められた思い」を伝えたい

7bearsの考え：動画が最も効率よく「思い」を伝えられる

7bearsの解決手段：動画作成をする！

サトウ商事が行なっているメディア媒体

- ① Instagram
- ② 企業HP
- ③ YouTube(近日で公開予定)

【余談】
訪問前後で企業イメージに大きなギャップを感じた
→社員一人一人が活き活きとした企業イメージを伝えたい

企業紹介動画について

【動画コンテンツ】

- ▶ しめ縄の制作風景
- ▶ 社長と社員2名へのインタビュー

動画制作にあたって...

◎絵コンテを書き、動画の構成を検討

→ 両企業間で動画イメージの共有

	サトウ商事の外観	5
	サトウ商事の工場内	3
	サトウ商事の社員インタビュー	5
	しめ縄を作っている手元(社員さん)	5
	社員さん2名の紹介	3
	両企業間の共有	3

企業紹介動画

10/31 サトウ商事訪問

社長と社員さんへのインタビュー、しめ縄の制作風景などを撮影
→アプリで編集し、5分間の動画を制作

今後の予定：サトウ商事のホームページへ掲載
YouTubeへの掲載



サトウ商事様への最終提案

【最終提案内容】

- ▶ 企業PR動画でしめ縄に込められた思いを広める

【今後の展望】

- ▶ サトウ商事様のYoutubeが開設され次第、投稿してもらおう

まだ検証できていない

最終提案から見えた課題（イベント）

【イベントの課題】

- ▶ 定期的な開催には資金不足。
- ▶ 飾る習慣がない人に対してのアプローチが不足。

【今後の展開】

- ▶ イベントの有料化（料金を払うに値する価値の提供）
- ▶ 親子に限らず世代を分けたしめ縄イベントの開催
- ▶ （イベントで得られるデータから、受けるしめ縄デザインの考案に活かす）

例）しめ縄教室→好まれるパーツの分析→デザインの考案

最終提案から見えた課題（動画）

【動画の課題】

- ▶ 動画を作成するだけで検証が出来ていない。

【今後の展開】

- ▶ 近々開設されるサトウ商事様のYouTubeチャンネルの運営に関わり、多くのユーザーにしめ縄に込められた「思い」を伝える。

振り返り・学んだこと・成長したこと

- ❖ 企業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。
- ❖ イベントの企画・運営や、その広報活動といった貴重な経験を通じ、企画・実行力が身についた。
- ❖ 活動の目的・目標を明確に定め、企業内外で情報を共有する必要性を学んだ。

PART 3

サチアレ

木 下 駿
阿 部 菜 春
江刺家 諒
大 塚 倭
堀 元 啓 史
山 内 春 輝
山 根 未 鈴

連携機関：青森県信用保証協会

青森県信用保証協会は、事業の維持・創造・発展に努める中小企業者に対して、公的機関として、その将来性と経営手腕を適正に評価することにより、企業の信用を創造し、『信用保証』を通じて、金融の円滑化に努めるとともに、相談、診断、情報提供といった多様なニーズに的確に対応することにより、中小企業の経営基盤の強化に寄与し、もって中小企業の振興と地域経済の活力ある発展に貢献しています。(青森県信用保証協会ホームページ(基本理念)より)

1. グループの課題・目的

学生カンパニー「サチアレ」は、連携先である青森県信用保証協会から「創業者数の増加促進による地域経済の活性化」という課題を与えられた。この課題に対し私たちは、アンケート調査とインタビュー調査を実施し、創業者の実態を把握した上で、創業者数の増加に繋がる創業・経営支援の提案を行うことを目的として活動に取り組んだ。

なお、このプロジェクトは2年計画であり、1年目を担う私たちは全国と青森県の創業者の実態把握に努め、得られたデータから創業者数の増加に結び付く創業・経営支援の考察を行った。

2. 活動内容

まずはじめに、全国の創業者の現状を把握するために2021年版『新規開業白書』を読み、その調査結果について学んだ。また、上記と並行して専門家による青森県の創業・経営支援に関する講演を聞き、青森県の創業・経営支援の実態把握を行った。それらを踏まえて、アンケート調査の項目内容とインタビュー調査の質問事項について検討を重ね、青森県信用保証協会の協力のもとアンケート調査とインタビュー調査を実施をした。

その後、アンケート調査結果のデータ分析を行い、創業者の属性や傾向、現時点で必要としている支援等に関する考察を行った。そして、インタビュー調査では、アンケート調査の結果からは把握できない情報を創業経験者の実際の声を聞くことによって、今後必要な創業・経営に関する支援の考察に取り組んだ。

(1) 事前学習

①参考書の購読

私たちは、まず『新規開業白書』から新規開業企業の実態について学び、現在の日本における創業者の実態把握と考察を目的として活動を行った。同白書からは、創業者の属性やキャリア、業種、開業費用、開業時に苦労したこと等について学んだ。

次に、『信用保証協会を活用した創業支援』という本を読み、新しい信用保証制度の概要や、信用保証制度改革に対する愛知県信用保証協会の取り組みについて学んだ。

最後に、『世界標準の経営理論』の「アントレプレナーシップ理論」の章を読み、新時代のアントレプレナーシップの領域や、事業機会の型等について学んだ。

②講演会

〈青森県信用保証協会〉

まず、青森県信用保証協会による講演を通して、青森県信用保証協会が実施している創業・経営の支援方法や内容、現状についての把握を行った。現在、青森県信用保証協会は企業のライフステージに応じた創業・経営支援を行っており、創業前に関する一般的な質問や創業計画の作成方法、資金調達等に関する相談に対応する創業サポート窓口を設置している。また、県内の金融機関や外部専門機関と連携を行い、創業者のサポートを実施している。さらに、「女性が相談しやすい環境をつくりたい」という社内の声をきっかけに、女性職員・アドバイザーが起業を目指す女性経営者をサポートする支援チームを発足したことが分かった。その他にも、創業に関する

セミナーの実施や青森県信用保証協会を利用した方の創業事例の紹介等の取り組みを行っていることを学んだ。

〈弘前市〉

弘前市役所職員の方による講演では、認定創業支援事業者が連携を強化し、創業希望者の相談に対応するワンストップ窓口の設置や各認定創業支援者がそれぞれの強みを生かした創業支援事業を実施していることを学んだ。結果として、弘前市は直接的な創業支援を実施せず、認定創業支援事業者や関係機関の紹介などを行い、外部委託によって創業支援を実施しているという現状を把握することができた。

〈IM石川悟氏〉

IM(インキュベーションマネージャー)である石川氏は、ひろさきビジネス支援センターにて、事業計画・資金計画の作成等、創業に係る資金計画づくりから創業後のフォロー等までのサポートを担当している。また、石川氏は「創業がゴールという支援は絶対にしない」ことや、「どのような相談者であろうと絶対に見捨てては無い」「一緒に作り上げていく感覚が大事である」ということを理念として掲げ、创业者の支援を行っている。そして、创业者支援に関しては、相談するという行為自体の障壁が高いことや女性への対応が今後求められるということ学んだ。

(2) アンケート調査の実施

上記の事前学習と講演会の学習を踏まえて、私たちはアンケート調査の質問項目を検討し、議論を行った。

議論の結果、「個人属性とキャリア」「営業形態」「開業動機、事業決定理由」「開業費用、資金調達」「直面した課題」「現在の経営状況」「必要な支援等」「満足度、今後の方針」という8つの質問項目を立て、アンケート調査を実施することにした。

このアンケート調査の対象は、5年以内に信用保証協会を利用して起業した1,083社であり、回収数は381社であった。用紙の送付、回収ともに郵送で行い、調査の実施にあたっては青森県信用保証協会の協力を得た。アンケート回収後、アンケート調査のデータを整理し、集計結果をまとめ、2021年版『新規開業白書』における全国の创业者のデータと比較しながら、分析を行った。

アンケート調査の結果から、全国と比較して青森県は女性経営者の割合が高いが、女性経営者は男性と比較した時の赤字の割合も高いこと、同業経験、学歴が経営状況に影響を与えるということが分かった。加えて、開業動機は自身の経験や資格、アイデアを生かしたいと考え、起業する人の割合が多く、黒字基調のおおよそ2年以内に軌道に乗っていることが分かった。

また、開業時に苦労したことは、「資金繰り・資金調達」「顧客・販路の開拓」「財務・税務・法務に関する知識」であり、必要な支援については、起業前は金銭面の支援、起業後は他社とのつながりを作る場づくりが必要であるということが分かった。そして、満足度に関しては、全国と比較して仕事のやりがい・労働時間の満足度は高く、収入の満足度は低いということが分かった。

(3) インタビュー調査

インタビュー調査では、アンケート結果で深掘りすることができなかった创业者の実態に関する情報の取得を目的として質問事項を検討し、議論を重ねた。その結果、インタビュー対象者の「属性」や、「起業前について」「経営と生活の状況」「資金調達と信用保証協会について」といった

4つの質問項目を立て、経験談を聞きながら必要な情報を深掘りしていくことに決定した。また、アンケート結果から、「食料品小売業」「広告代理業・飲食業」「写真・映像・HP作成」「放課後等デイサービス」といった業種の異なる4人の事業者を対象にインタビューを行うことにした(写真1)。

その後、インタビュー調査の結果についてカンパニー内で情報共有していく中で、4人の事業者が話していた内容や求める支援等の共通点を発見した。そのため、私たちは来年度の創業者数増加を促進する創業・経営支援の提案に向け、最終提案ではこれまでの活動を通して得られた知見をまとめることにした。

インタビュー調査で分かった4つのインタビューの共通点は次の通りである。1つ目は「横のつながりを大切にする」ことであり、どの事業者も同業者や他業種との交流の機会が増えることを望んでいるという現状が分かった。2つ目は「今までの全ての経験が活かしている」ことであり、前職と業種が同じであっても、異なる場合であっても、勤務経験や培ってきた知識が役に立っているという実態が分かった。3つ目は「生活と仕事が一体化」していることであり、仕事が生活、生活が仕事であると考えているため、ワークライフバランスをとる必要がないということが分かった。4つ目は「満足度が上がった」ことであり、生活、仕事ともに自由度が高いため、満足度が高くなっていることが分かった。5つ目は「資金調達に関する問題」であり、金融機関の借入に苦労したということが分かった。



写真1 インタビュー先の事業者

3. まとめ

私たちのプロジェクトは2年計画であったため、課題に対する提案までには至らなかったが、全国と青森県の創業・経営支援の実態を調査する活動を通して、各々が主体的に取り組み、様々なデータを分析し、考察した(写真2)。

アンケート調査では、起業促進という目的からずれない質問項目を設定することが非常に難しく、大変であった。しかし、得られた結果から青森県の起業の特徴や傾向を読み取ることで、分析力や考察力が身についたと感じた。また、インタビュー調査では、目的意識を持ち、能動的に行うことでコミュニケーション能力を高めることができたと感じている。



写真2 報告会議の様子

4. 取り組みを終えての感想

木下 駿

自身に関する明確な変化は特に感じられてはいない。しかし、今は感じられていないだけで、ひょんなタイミングで実習の経験が活きてくるかもしれない。そう思うと良い時間を過ごせたと感じている。

また、インタビュー調査で普段は聞けないようなエピソードを聞いたので、貴重な体験をできたと感じている。

阿部 菜春

今回の実習では、積極的に課題に取り組むことができ、自分にとって非常に充実した活動となった。インタビュー調査では、データからは汲み取れない生の声を聞くことに新鮮さや驚きを感じつつ、実習しながら楽しい時間を過ごすことができた。一方で、アンケート分析では、データの裏にある実態を読み取ることや、実際に存在する要因とデータを結びつけていくことの困難さを身をもって経験した。この実習から学んだことを、今後の人生に活かしていきたい。

江刺家 諒

今回の実習を通して、連携機関からの課題を解決すべく、青森県の起業家の実態についてインタビュー調査やアンケート調査を行い、把握に努めた。これらの調査、分析をグループ内で話し合うことやデータから行ったことで、分析力や考察力が身についたと感じた。また、インタビューでは対話力が身についたと感じた。これらの経験を今後活かしていきたい。

大塚 倭

今回の実習では、連携機関から与えられた課題に対する解決策を模索した。インタビューやアンケートをもとに課題を洗い出し、解決へと導く過程で、グループ全体を通して、チームワークやコミュニケーション能力が身についた。個人としては、分析力や簡潔に分かりやすくする伝える伝達力が身についたと思う。

堀元 啓史

調査が主であった今回の活動の中で、アンケート調査では質問設定から結果考察までをチームで話し合いながら行い、主体的に分析をすることが出来た。また、インタビュー調査では質問事項に囚われず、臨機応変に話を膨らませる対話力を養うことができた。今回の実習で得た経験を更なる成長に繋げていきたい。

山内 春輝

今回私たちは青森県信用保証協会から提示された課題である、創業者数の増加促進による地域経済の活性化について取り組んできた。課題を解決するために、実際に創業者の方々にアンケート調査とインタビュー調査をしたことで、青森県の起業についての特徴や傾向を知ることができたと思う。今回の活動を通して、チーム内で情報共有をすることや課題解決のために目的意識を持って行動することの重要性を実感できたと思う。

山根未鈴

今回の実習では、全国の創業者の実態や青森県における創業・経営支援の実態に関するデータ、アンケート調査やインタビュー調査のデータ等、非常に多くの情報を扱ったため、全ての情報を照らし合わせて分析し、考察することが大変であった。しかし、創業者の傾向や求められている支援等の共通点を見出すことができた時に達成感を感じる事が出来た。

実践的な活動を通じて、自分の強みや不足している能力について把握することが出来たため、今後は更に成長できるように努力していきたいと思う。

PART 1

PART 2

PART 3

PART 4

PART 5

PART 6

PART 7

PART 8

PART 9

PART 10



青森県信用保証協会から提示された課題

「創業者数の増加促進による地域経済の活性化」



アンケート調査とインタビュー調査を実施し、創業者の実態を把握した上で、**創業者数増加に繋がる創業・経営支援**の提案を行う。

青森県における創業・経営支援の現状



○ 弘前市とIM石川悟さんによる講演

弘前市の支援活動

弘前市は直接的な創業支援を実施せず、認定創業支援事業者や関係機関の紹介などを行い、外部委託によって創業支援を実施している。

IM石川悟さんの活動

ひろさきビジネス支援センターにて、事業計画・資金計画の作成等、創業に係る資金計画づくりから創業後のフォロー等のサポートを実施している。

アンケート結果（属性）

○ 性別

男性 (70.3%) 女性 (29.7%)

→ 全国の**女性起業家**の平均は21.4%で、**全国平均よりも多い**

○ 年齢

29歳以下	6.0%
30～39歳	29.4%
40～49歳	33.9%
50～59歳	21.8%
60歳以上	8.4%

→ 全国と比較して40代の割合が低く、50代の割合が少し高い

アンケート結果

○ 開業動機（複数回答）

・ **自身の経験や資格、アイデアを生かしたい**と考え、起業する人の割合が多い

○ 黒字化までの期間

・ 黒字基調のほとんどが**2年以内**に軌道に乗っている

仕事の経験・知識や資格を生かしたかった	48.0%
自由に仕事がしたかった	32.8%
収入を増やしたかった	27.8%
自分の技術やアイデアを事業化したかった	27.8%
社会の役に立つ仕事をしたかった	27.3%

6ヶ月以内	59.5%
7～12ヶ月	18.0%
13～24ヶ月	13.0%
25～36ヶ月	6.0%
36ヶ月以上	3.5%

赤字基調

- ・ 男性と女性では、女性の方が**赤字の割合が高い**（男性 36.9%、女性 46.0%）
- ・ 学歴が高いほど**赤字の割合が高い**
- ・ 勤務経験なし、異業種勤務経験あり、同業種勤務経験ありの順で**赤字の割合が下がる**

勤務経験の有無	赤字の割合
勤務経験なし	78.6%
異業種勤務経験あり	53.4%
同業種勤務経験あり	31.6%

開業時に苦労したこと

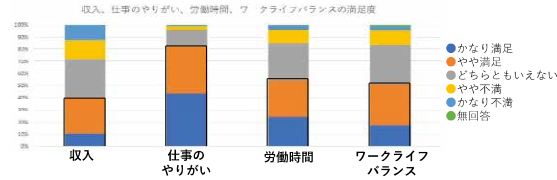


主に「**資金繰り・資金調達**」、「**顧客・販路の開拓**」、「**財務・税務・法務に関する知識**」の面において苦労

起業・事業活動に必要な支援（複数回答）

- ・ 起業前
起業に伴う各種**手続きの支援**、**資金等の融資制度**
- ・ 調査時点、今後
法律・税務、財務・会計などの専門的な知識の相談、他の起業者と接点を作れるような**場づくり**
- ・ 起業前は**金銭面**での支援が必要
- ・ 調査時点や今後は**専門的な知識**について相談できる場が欲しい
- ・ 他の起業家との**ネットワークの構築**が必要

収入、仕事のやりがい、労働時間、ワークライフバランスに関する満足度



・全国平均と比べて、**仕事のやりがい、労働時間の満足度が高い**

アンケートのまとめ

- ① 全国と比較して青森県は**女性経営者**の割合が高いが、**赤字**の割合が高い → 女性経営者への**支援策**が必要
- ② **同業経験、学歴**が経営状況に影響を与える

〈開業時に苦勞したこと〉

- ③ 「**資金繰り・資金調達**」「**顧客・販路の開拓**」「**財務・税務・法務に関する知識**」

〈必要な支援〉

- ④ 起業前 **金銭面の支援**
起業後 **他社とのつながり**を作る場づくり

〈満足度〉

- ⑤ 全国と比較して、**仕事のやりがい・労働時間**の満足度は高いが、**収入の満足度**は低い

インタビュー① 食料品小売業（燻製食品）

【基本情報】

- ・開業時の年齢：37歳
- ・開業前の職業：大手飲料メーカー契約社員
- ・離職理由：契約期間満了
- ・開業動機

① **青森県に燻製専門店があまりなかったから**

② **前職での市場調査で得た知識を生かせる**と考えたから



(弘前経済新聞より引用)

インタビュー② 広告代理業・飲食業

【基本情報】

- ・開業時の年齢：29歳
- ・事業内容

- ① SNS運用代行、② 写真・動画撮影、③ デザイン制作、④ フリー配信事業、⑤ 飲食店経営

- ・開業時の職業：居酒屋
- ・離職理由：売上げの伸び悩み
- ・開業動機

① 以前の職場での**広告部門の経験を生かせる**と思ったから

② 立ち上げた**アイドルグループの事業が仕事レベルでできるようになった**から



(株式会社ローカルチェンジHPより引用)

インタビュー③ 写真・映像・HP作成

【基本情報】

- ・開業時の年齢：32歳
- ・開業前の職業：映像制作会社
- ・離職理由：社長と自身の方向性の違い
- ・開業動機

① **自分で物事を動かしたい**という思いを実現するため

② **中高時代のアルバイトと前職の経験を生かせる**と考えたから



(ポーズクリエイション公式HPより引用)

インタビュー④ 放課後等デイサービス

【基本情報】

- ・開業時の年齢：43歳
- ・開業前の職業：自動車修理業
- ・離職理由：継続中

- ・開業動機：**発達障害や不登校の子供たちを応援しつつ、家庭のために収益を上げる仕事**がしたかったから。



(撮影許可済)

1. 横のつながりを大切に

- ① 同じ志を持って開業を手助けしてくれる存在がなく、**孤独であった**
- ② **女性起業家とのつながり**がほしい
- ③ **横のつながり**を築けるような支援がほしい
- ④ 開業前から**同業者のつながり**は作っていた

2. 今までの全ての経験が活かしている

- ① **職業訓練学校で学んだ知識**が燻製の装置を作る際に活用できた
- ② 実家の飲食店で**勤務していた経験**が飲食店を経営する際に活かした
- ③ バイトや**前職で培った映像制作及び映像業界の知識**が活かしている
- ④ 特に**前職**の自動車整備業が活かした

- ① 燻製食料品小売業
- ② 広告代理業、飲食業
- ③ 映像制作業
- ④ 放課後等デイサービス業



3. 生活と仕事为一体

- ①② **仕事が生きて、生活が仕事**である
- ③ ワークライフの**メリハリをつけることができていない**
- ④ 仕事をしているのが**楽しいのでバランスを取る必要がない**

4. 満足度が上がった

- ① **自分で選んだ開業**という道に対する**満足度が低いことはない**
- ② 周囲への**感謝の気持ち**が強くなったため、満足度が高い
- ③ 生活、仕事ともに**自由度が高い**ため、満足度が高い
- ④ **好きなことに関わる仕事**をしながら**収益を上げることができた**ため、満足度が高い

5. 資金調達に関する問題

- ①④ 金融機関からの**借入に苦勞した**
- ③ **機材調達の資金面**に苦勞した

- ① 燻製食料品小売業
- ② 広告代理業、飲食業
- ③ 映像制作業
- ④ 放課後等デイサービス業

PART 4

Peace Goods

成 田 好 花
野 澤 大 也
小 森 春 哉
小 松 結 衣
岡 本 侑 大
澤 田 悠

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。神戸屋呉服店足立社長から「神戸屋呉服店の利用者増加」を前提に次の2つの課題が提示された。

- ①振袖についての広報提案
- ②紹介システム(※)の強化

以上2つの課題に取り組むため、私たちは今年の活動を踏まえて予備調査を実施し、次に与えられた課題の解決策を提案することを目的とした。

※…紹介システムとは、昨年、この活動で先輩たちが提案したシステムであり、神戸屋呉服店の振袖のご成約者が知人を紹介し、紹介された人が振袖をご成約した場合に、紹介した方と紹介された方の双方が特典を受け取ることが出来るシステムのことである。

2. 活動内容

(1) 前期の活動

初めに、私たちは弘前大学にて神戸屋呉服店の足立社長と直接打ち合わせを行い、上記の課題の提示を受け、解決策の確認を行った。そして、神戸屋呉服店の事業内容や利用客層、店舗ごとの特徴、広報活動について話を聞いた。その後、企画提案に向けてカンパニーで話し合い、文献研究、弘大生への予備調査、神戸屋呉服店への訪問の3つの取り組みを行った。

①文献研究

1つ目の活動として、5月から6月にかけて文献研究を行った。マーケティングや行動経済学に関する文献である①フィリップ・コトラーら(2022)『コトラーのマーケティング5.0』(藤井清美訳)朝日新聞出版、②リチャード・セイラー、キャス・サンスティーン(2009)『実践行動経済学』(遠藤真美訳)日経BP社出版、③大竹文雄ら(2018)『医療現場の行動経済学』東洋経済新報社出版、④菅民郎(2007)『らくらく図解 アンケート分析教室』オーム社出版の4冊を分担して読んだ。マーケティングに関する文献では、人の考え方の癖や傾向、 $X \cdot Y \cdot Z \cdot a$ それぞれの世代の特徴について学んだ。アンケートの文献では、質問項目の立て方などを学んだ。

②予備調査

2つ目の活動として、7月5日～7月8日にかけて弘前大学生協文京食堂「Horest」内で弘前大学の学生204名を対象とした成人式・振袖についての予備調査を実施した。神戸屋呉服店の特徴である「100年を超える老舗」「ロケーション撮影(屋外撮影)」「古典柄の振袖が豊富」という中から、弘大生にとって「ロケーション撮影が魅力的か」という点を明らかにすることや、さらに他社があまり進出していない「家族写真のニーズ」を明らかにすることを目的として行った。

予備調査の結果、「家族写真の撮影」「ロケーション撮影が魅力的かどうか」を質問したところ、「はい」と答えた割合がどちらも約83%(図1、図2)存在したことが明らかになった。続いて、実際に家族写真を撮影したか質問したところ、撮影していないと回答した割合が約47%(図3)と半数近く存在していることも明らかになった。以上のことから家族写真を魅力的だと感じているが、実際に行動に移していないことがわかり、家族写真の潜在的なニーズを発見することができた。

18. 写真のような屋外で撮影するロケーション
撮りを魅力的だと感じますか？



図1 家族写真の魅力について

16. 振袖の前撮り、後撮りの際に撮る家族写真は魅力的だと思いますか？

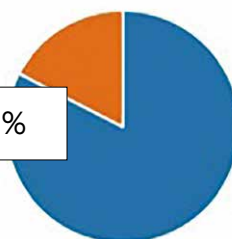
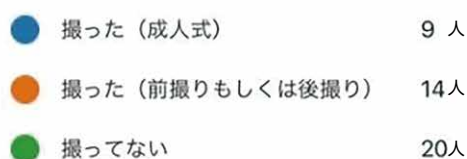


図2 ロケーション撮影の魅力について

共に「はい」と答えた割合が83%

15. 家族写真を撮りましたか、またどの場面で撮りましたか？

詳細



家族写真を「撮っていない」と答えた割合が47%



図3 家族写真の撮影について

③神戸屋呉服店への訪問

3つ目の活動として、私たちは7月15日に振袖の購入、レンタルプランの確認、取り扱う振袖の種類や特徴の把握、予備結果を踏まえた今後の活動の確認を目的とした神戸屋呉服店と神戸屋呉服店サンロード青森店への訪問を行った。訪問を行うことにより上記の内容の確認だけでなく、実際の店舗の外装や雰囲気も感じ取ることができ、今後の活動については、顧客の購入プロセスを考慮した上で広報提案と紹介システムの強化を行う方向に進めていくことを確認した。

(2) 後期の活動

後期の活動は広報提案グループと紹介システム強化グループに分かれて活動を行い、足立社長とのZoom会議や神戸屋呉服店での会議で、企画内容の説明と助言を頂きながら活動に取り組んだ。また、12月2日には弘前大学にて足立社長と議論を行い、それぞれの提案について足立社長の実務経験を取り入れ、最終提案のブラッシュアップへとつなげた。

①広報提案

活動としては日本最大級の振袖掲載サイトである「My振袖」の編集を行った。活動の背景と

しては、当初神戸屋呉服店の公式ホームページの改編を提案したが、膨大なコストがかかるため、無料で編集可能な「My振袖」の編集を行うことになった。他店舗のサイトと比較して神戸屋呉服店のページに掲載していなかった部分に着目し、振袖写真とその詳細情報の追加、当日の流れを視覚的にわかりやすくした情報の追加、家族写真の撮影を勧める写真の作成を行った。

②紹介システムの強化

1つ目の取り組みとして、主に振袖を着用するZ世代がデジタルネイティブであるという特徴を踏まえ、SNSなどの利用媒体の増加に取り組んだ。具体的には、Googleフォームを活用した紹介システムの作成と、神戸屋呉服店本店のLINE、Instagram公式アカウント作成及び運営を行った(図4)。LINE公式アカウントでは、友達追加することで、公式HP、紹介システム、「My振袖」のすべてにアクセスできるようにした。Instagram公式アカウントでは、投稿やストーリー機能を用いて、神戸屋呉服店の外装や紹介システムの発信を行った。さらに、神戸屋呉服店の従業員に向けたそれぞれの公式アカウントのマニュアルを作成した。

2つ目の取り組みとして、紹介システムの特典内容の追加を行った。これまでの特典内容としては、Amazonギフト券と振袖の小物のみであったが、前期に行った予備調査の結果をもとに家族写真の提供を追加した。最終的な特典内容としては、Amazonギフト券5,000円分、振袖の小物、家族写真の三つに決定した。

3つ目の取り組みとして、LINE、Instagramの公式アカウントの運用開始のお知らせと紹介キャンペーンの宣伝のために、チラシとはがきの作成を行い、神戸屋呉服店の過去5年間の振袖ご成約者に向けて、チラシとはがきを交互に毎月送付するという提案を足立社長から頂いた。この取り組みに至る背景として、12月は閑散期であったため、紹介システムを利用する顧客がほぼいないことが挙げられた。そこで、これまでの神戸屋呉服店の5年間の振袖ご成約者に向けたアプローチ方法を提案した。



図4 SNSの活用(左からInstagram、LINE、Googleフォーム)

3. まとめ

私たちは2つの課題に対するアプローチとしてデジタルの視点から提案を行った。広報提案としては、今まで作られていたが情報更新がされていなかったサイトの情報の追加を行った。紹介システムとしては、Z世代に向けたLINEやInstagramの公式アカウントの運用、昨年の提案であるご紹介カードをデジタル媒体でも運用できるようにGoogleフォームを活用した。

提案をする上で難しい点としては、振袖という人生で一度しか着ることがない特殊な商品である点や、実習の活動時期と店舗の繁忙期にズレが生じていた点である。その上で現実的に運用が可能な方法をエビデンスに基づいて提案しなければならないため、最終提案に至るまでに時間がかかってしまったことが反省点である。今後は課題も逆算して効率よく解決し、課題に対して必要なことを取捨選択する力を身につけていきたい。

4. 取り組みを終えての感想

成田好花

今回の実習の活動を通じて、教科書や専門書などの座学の知識は実際のビジネスでは通用しないことの方が多いことがわかった。そのため、まずは顧客となるターゲットを絞った上で、顧客の実際の声聞き、自身が思う理想と現実との差を埋めるための努力をすることが重要であると学んだ。具体的な期間や目標を定め、最終的に納得が出来る成果を得るためには、自身が出来ることを日々一つ一つ積み重ねることが大切であると感じた。

野澤大也

実習を通して、現実に商品を売ることの大変さを学んだ。

これまで大学の講義で販売戦略や経営の理論などを学び、学んだ知識を活かしたいと考えていたが、実習では想像以上に様々な問題点があることや自身の見通す力の不足によって知識を活かすことができなかった。一方で、社会経験のない学生だからこそ社会では当たり前のことに対して疑問を持ち、新たな企画の提案に繋げることができた。

理論や戦略を可能な限り落とし込み、足りない部分を自分たちで考えその組織に適した形にすることが重要であると学んだ。

小森春哉

実習を通して様々な制約がある中でエビデンスに基づいた提案をすることの難しさを実感した。課題の解決策としてデジタルを用いた提案を考える上で、コストの問題や、従業員が運用できるようなマニュアルの作成などの要点を踏まえることに苦戦した。また、実習を通した計画を初期から考えられていなかったため、後期に入ってからやらなければならないことが新しく見つけたりそこに時間を割かなければならない場面があった。長期的な計画性を持ち、臨機応変に調整しながら活動ができるように徹底していきたい。

小松結衣

実習を通して、連携企業やその業界の現状を知るために実際に現場の声を知る必要があると感じた。カンパニー内での視点や価値観が重視され現状を十分に調査せずに企画提案のプロセスを組み立てていたため、提案した企画の継続性を図るためにも今後は明確な現状の調査や証拠に基づいた検証を実行していきたい。

岡本 侑大

実習を通して、お客様の立場になり考えることの難しさと重要性を学んだ。取り扱う商材が馴染みのない振袖であり、お客様を想像しにくかったことや、解決案を都合良く考えてしまうことがあった。そのため、自分がお客様なら興味を持つかなど一度立ち止まり考えることの大切さを学んだ。また、先を考え行動できなかつたことや学んだ知識を活用できなかつたことが反省点としてあげられる。閑散期と重なり、思うような活動ができなかつたことや、専門書から得た知識のアウトプットができなかつた。そのことから、スケジュール調整と知識を活用する必要性を学んだ。この実習から得た学びを今後も大切にしていきたい。

澤田 悠

私は、調査担当としてアンケートを主に担当したが、「魅力的で欲しい」と感じることと「実際に購買を起こす」ことは違うということを学んだ。活動では、神戸屋呉服店の足立社長との会議をする機会を設けたが、利用した顧客に直接ニーズを聴く機会を設けることができなかつたことが反省点である。また、Z世代として若者らしさを活かしたデジタルを活用した提案をすることができたのは良かったが、提案時が既に閑散期であったこともあり、実証ができず結果を得て考察に結び付けることができなかつた。そのため、今後はゴールから逆算した計画を重要視し、今回学んだことに活かして卒業研究等での調査活動に活かしていきたい。

Peace Goods 最終報告

成田好花・小松結衣・岡本侑大
澤田悠・小森春哉・野澤大也

神戸屋呉服店とは

事業内容
-着物などのレンタル・販売

特徴
-100年以上続いている老舗
-古典柄の振袖を豊富に取り揃えている
-ロケーション撮影（青龍寺などで撮影）

具体的な課題

〈神戸屋呉服店の利用者増加のための2つの課題〉

- ▶振袖についての広報提案
→企業認知と利用率を高めるための情報提供
- ▶紹介システムの強化(デジタル化)
→去年の取り組みを発展させる

～紹介システムとは～
①ご成約者が神戸屋呉服店を知人に紹介する
②ご成約者と紹介された人双方に特典を設ける
※既存の紙媒体からデジタルでも用いられるように

具体的取り組み

- ▶①振袖についての広報提案
 - ・MY振袖の編集
 - 振袖写真や新規情報の追加
- ▶②紹介システムの強化
 - ・利用媒体の増加
 - ・特典内容の追加
 - ・チラシ、はがき等の作成

アンケートの実施

アンケート目的

- ・家族写真やロケーション撮影が魅力的か(仮説)を明らかにする
- ・成人することへの意識、和服の需要を明らかにする

～実施内容～
場所 弘前大学生協食堂Horest
対象 弘大生男女204名
Microsoft formsの使用

明らかになったこと①

▶家族写真、ロケーション撮影が魅力的であること

16. 振袖の前撮り、後撮りの際に撮る家族写真は魅力的だと感じますか？

18. 写真のような屋外で撮影するロケーション撮りを魅力的だと感じますか？

ともに「はい」の割合が約83%

明らかになったこと②

▶家族写真は魅力的だが、行動には移さないこと

▶撮っていないと回答した人が半数近く存在(約47%)

15. 家族写真を撮りましたか、またどの場面で撮りましたか？

振袖についての広報提案

▶振袖についての広報提案

- ・MY振袖の掲載ページの編集

～チェーン店などは豊富な情報を掲載している～
→よりわかりやすく好印象を持って貰うための情報を提供する

振袖についての広報提案

▶ My振袖とは
日本最大級の振袖掲載サイト
振袖のレンタル予約ができるサイト



神戸屋呉服店のページ

振袖についての広報提案

【家族写真撮影】
家族と一緒に家族写真も撮影です。
人数が異なる家族写真撮影のご要望も承取ります。
ご都合に合わせてあります。

大切な家族と記念の写真を



アンケート結果をもとに家族写真の撮影を勧める写真の作成

振袖についての広報提案



振袖写真の追加
去年のアンケート結果からデザインが重要な選択基準と明らかになったため追加

当日の流れや時間を掲載
チェーン店など他店舗でよくみられる情報の追加

紹介システムの強化

①利用媒体の増加

- ・ Googleフォームの活用した紹介システム
- ・ 公式LINEアカウント、Instagram公式アカウントの運営
- ・ マニュアルの作成



Googleフォーム

公式LINE


マニュアル

紹介システムの強化

②特典内容の追加

- ・ 前期のアンケート結果を基に、家族写真（2Lサイズ2枚組のミニアルバム）を特典に追加


昨年・・・Amazonギフトカード5,000分や振袖の小物



紹介システムの強化

③チラシ、はがき等の作成

- ・ 店舗にチラシの設置
- ・ 過去5年間の神戸屋呉服店のお客様に利用促進のチラシやはがきを送る
- ・ 閑散期で店舗にお客様が来ないため



活動の総括・振り返り

☆振袖という人生で1度しか着ない特殊な商品であったことに加え、閑散期であったため、実証はできたが結果が得られなかった。

→1月以降成果を得るために継続予定

☆認知・興味を持って貰うためのアプローチが重要

☆利用者と実際にお金を払う人が異なるため、ターゲットを選択し、柔軟に媒体選択をすることが重要であると考えた。

PART 5

My Rusk

阿 部 円 香
上 野 隆 世
葛 西 愛 菜
澤 口 敬 太
嶋 谷 諒 介
山 本 侑 輝

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「My Rusk」は、cottoというおやこコラーニングスペースを運営する株式会社まちなかキャンパスと連携をして実習活動を行った。与えられた課題は、①cottoの月額利用者獲得に向けた施策の提案・実行、②ワークシェアリング事業拡大に向けた施策の提案・実行、③cottoを利用した新規事業の開発の3つであった。

おやこコラーニングスペースcottoは、「子供と一緒に遊ぶこと、学ぶこと、働くこと」をコンセプトとしている子連れで働けるワークスペースである。cottoでは、「子供を預けてフルタイム勤務」でも「仕事を辞めて子育てに専念」でもない新しい働き方を提案している。

私たちは、仕事も子育ても楽しみたいと考える多くのママさんにcottoを利用してもらうことを課題・目的として活動を行った。

2. 活動内容

(1) 仮説の設定

課題①では、cottoの月額利用者の増加と、cottoが取り組む子育てをしている親の支援が両立する仮説を設定するように意識した。その結果、「簿記 de 再就職プラン」を仮説として立てた。この仮説は、会計学ゼミである私たちが、母親に簿記を教えることで、簿記に関する資格取得を支援するというものである。母親は子どもをプレイコーディネーターに任せることで、安心して仕事・勉強に集中することができ、cottoは新たな月額利用プランを導入することで月額利用者の獲得ができる。このプランは、簿記の知識を得た母親が税理士事務所で仕事を行なえるようにcottoが支援するものである。

課題②では、まずワークシェアリング事業の需要についてカンパニー内で話し合った(写真1)。その話し合いの結果、新規創業者の課題である「認知不足」にアプローチしようと考えた。

そこで、cottoには広告宣伝の実績があることから、「新規創業者の広告宣伝を請け負えばワークシェアリング事業の拡大につながる」という仮説を立てた。結果として、この仮説は課題③に関する仮説につながるものになった。

(2) 仮説の検証、取り組みの変更

課題①「簿記 de 再就職プラン」を実行するにあたり、アンケート調査を母親に行なうことで、ニーズの把握を行った。アンケート用紙を、ヒロロの3階にあるひろさき生活・仕事応援センターとひろさき子育て世代包括支援センターに設置した。さらに、ひろさき子育て世代包括支援センターで予定されていた子育て向けのイベントにおいてもアンケート用紙を配布した。その結果、「再就職をするにあたって簿記資格を取得する必要はない」という回答を約9割から得た。さらに「おやこコラーニングスペースcottoを知らない」という回答をした方も8割ほどいた。この



写真1 ディスカッションの様子

結果をもとに、「簿記 de 再就職プラン」を実施することをやめ、認知度向上に向けた取り組みにシフトすることとした。

課題②及び③では、青森県にある創業支援拠点にヒアリングを行い、広告宣伝の需要があるかを調査した。ひろさきビジネス支援センター、AOMORI STARTUP CENTER、はちのへ創業・事業承継サポートセンターの3ヶ所へ調査を行った結果、「自社の認知度不足を課題として認識していない創業者の方が多い」「SNSは無料であることがメリットであり、代行することのハードルが高い」という意見を頂いた。このような意見から、新規創業者への事業展開は難しいと考えた。また、単にワークシェアリング事業拡大のための解決案を考えるのではなく、cottoの強みを活かした事業は何かということを改めて話し合った。そこで、cottoの強みは母親の声を生で聞けることであると考え、新たに「母親向けビジネスを展開している企業の情報収集を請け負う」という仮説を立てた。

(3) 仮説の検証結果をもとにした新たな取り組み

認知度向上のため、チラシの作成と配布という新たな取り組みを行った。プレイコーディネーターや利用者に対するヒアリング調査から、これまでcottoが行ってきた広報活動では、「cottoは仕事をしていない方でも利用できること」や「パンフレットにはまだ載せていないcottoの強み」のアピールをすることがわかったからである。新たに作成したチラシとパンフレットは、弘前市内の4ヶ所の産婦人科、小児科に置かせて頂けることになった(資料1)。

課題②及び③では、情報収集を請け負う企業について、事例調査を行った。調査の結果、複数の企業が母親向けの需要調査を行っていたことがわかった。需要調査の具体的な内容として、座談会、アンケート、飲食店への覆面調査があることや、会員制度を用いて需要調査を行っている企業が多いことがわかった。これらから、cottoの母親のコミュニティを活用して、cottoで同様のサービスを行えるのではないかと考えた。次に、ヒアリング調査を行った。ここでは3名の青森の経営者の方に座談会やアンケート等のサービスについての意見を伺った。ヒアリングの結果、「サービスを利用して、母親の生の声を聞きたい」「自分にないものを提案してくれそう」「利用してみたいが、実績が無いと不安」など、課題はあるものの、サービスに対しての需要が高いことがわかった。

(4) 最終提案について

認知度向上を目的とした施策として、「cottoのワークスペースをレンタルスペースとしても活用する」ことを課題①の最終提案とした。この施策はターゲットを母親だけに絞らず、弘前市民に認知してもらうことを目的としている。具体的には、貸切プラン料金の再設定とワークスペース利用例の紹介動画制作を行なった。



資料1 作成したパンフレット

貸切プラン料金の再設定では、これまでなかった平日の cotto 営業時間外と土日祝日の料金を新たに設定した。また、複数人と一人の利用によって料金の差別化も図っている。利用例の紹介動画では、会議やセミナー会場としての利用例を cotto 月額利用者に協力していただき、実演することでわかりやすい紹介ができるように工夫した(写真2)。この動画を HLS のホームページや cotto のInstagram に掲載することによって、認知度向上につなげる狙いがある。

課題②に対しては、2つの案を最終提案とした。第一に、新たな事業内容として、「LINE 会員制度を用いてサービスを行う」ことである。サービス内容として、最初は座談会をメインに行い、その後アンケートや覆面調査を請け負うことを提案する。サービスを円滑に行うために、新たに LINE 公式アカウントの作成を行った(資料2)。

また、株式会社まちなかキャンパスの辻氏との意見交換の際、マザープラスという企業が行っている事業に母親向けの需要調査があること、全国16万人の登録者がいるが東北地方に支所がないことがわかった。そこで、第二の最終提案として、「母親向けの需要調査を行っているマザープラスの青森の拠点として cotto を提案する」ことを挙げた。

利用例3 セミナー会場



写真2 利用例の紹介動画



資料2 cotto の LINE 公式アカウント

3. まとめ

月額利用者の獲得、ワークシェアリング事業の拡大、cotto を活用した新規事業の開発という3つの課題が課された当初、cotto がどのような取り組みを行っているのか、ワークシェアリングとはどういったものなのかなど、わからないことだらけであった。cotto について理解をし、事例調査を経て仮説を立て、その仮説を検証してみると予想とは違う結果が得られた。その結果、方針を変更せざるを得なくなるなど、活動していくなかでさまざまな困難も生じた。時間はかかったものの、仮説の検証結果を素直に受け止め、活動方針を変更できたことや、「cotto の強みは何か」を意識して改善案を考えられたことが、今回の最終提案につながったと考えられる。さらに、実習において体験した、仮説を検証し、その仮説を修正して提案するプロセスのなかで、実際の声を聴くことが重要だと感じた。また、人と人とのつながりや、主体的かつ柔軟に物事を考えることの大切さを実感した。何よりチームワークを発揮することで、一人では成し得ない大きなプロジェクトが実現できることがわかった。

4. 取り組みを終えての感想

阿部 円香

実習を行うにあたり、最初に重要だと感じたことは、連携している企業について深く知ることである。連携企業が行っている事業の内容や企業の強み、経営者の方の想いを知ること、最後まで熱意を持って課題に取り組むことができた。また、活動を通して、ヒアリング調査を行いグループメンバーと話し合いを重ねることで、物事を多角的に検討することの大切さを学ぶことができた。今回、実習を通して経験したことは自分にとって大きな成長であり、今後、社会に出たときに活かしていきたい。

上野 隆世

上手くいきそうな案でも様々な人から話を聞くと、問題点があったり需要が無さそうだったりと前進できないことに焦りや不安を感じた。上手くいかない案を無理に押し進めるのではなく、新しく考え直す判断ができたことで前進することができた。

議論を通じてメンバーの考え方を知り、自分に無かった考え方を学び成長に繋げられたと感じた。

葛西 愛菜

今回の活動を通して、自分たちの「やりたい」だけでは企画を実行できないことを学んだとともに、仮説を立ててから検証を行うという仮説思考を身に付けることができた。また、企業とのスケジュールの調整やアポイントメントの取り方など社会人としてのマナーも身に付けられた。

私は社長の役割だったがメンバーが支えてくれてたくさん助けてもらった。最後までチームワークよく活動できてよかった。

澤口 敬太

仮説検証の段階で思うような結果を得られず、どう方向転換すべきか悩んだが、結果を素直に受け止め、仲間と励まし合いながら乗り越えることができた。外部とのアポ取りや営業といった貴重な経験を通し、対人能力を大きく向上させることができたと感じている。今回学んだことを今後の大学生活、ひいては人生においても活かしていきたい。

嶋谷 諒介

今回の活動では、仮説を立ててなるべく早くそれを実証することの難しさと重要性を実感した。また、経営者へのヒアリング調査では司会を担当し、会議の進行の仕方を学ぶことができた。活動を通して、以前より自ら働きかけることができるようになったとも感じた。

成果が出ない時期が長くて苦しかったが、メンバーや辻氏、関係者のおかげで、最終提案することができてよかった。

山本 侑輝

今回の活動を通じて、根拠のある提案をすることの難しさを改めて実感した。与えられた課題を解決するための施策を考える際に、事例調査などから最初の仮説を立てたものの、実際にアン

ケート調査を行い、需要を調べてみると現実的に不可能であった。さらに、貸切プラン料金の設定など、数字的な根拠が必要になる場面も多く、ある程度自信のあった案も根拠を求めてみると通用しないとわかる場面が多くあった。大変だなと感じることが多かったが、その分終わってみると達成感もあった。今回の貴重な経験を今後の社会生活に活かしていきたい。

最終報告

学生カンパニーMy Rusk：阿部円香 梶西愛菜 上野隆世
 澤口敬太 嶋谷諒介 山本有輝

連携企業：株式会社まちなかキャンパス

おやこコラボリングスペース「COTTO」とは

コンセプト：「子どもと一緒に遊ぶこと、学ぶこと、働くこと」

- 子連れで働けるワークスペース
- プレイコーディネーターがお子様の見守り
- 「子供を預けてフルタイム勤務」でも「仕事を辞めて子育てに専念」でもない、新しい働き方を提供

提示された課題

- ①cottoの月額利用者獲得に向けた施策の提案・実行
- ②ワークシェアリング事業拡大に向けた施策の提案・実行
- ③cottoを活用した新規事業の開発

チラシの作成と配布

- 仕事をしなくても利用できることをアピール。
- パンフレットには載っていない **cottoの強み**を掲載。
 →ママ同士のつながりを作れること。
 子育ての相談ができること。
 ワークスペースを様々な用途で利用できること。



チラシの作成と配布

弘前市内の産婦人科**10**か所、小児科**7**か所に
パンフレット設置のお願いを行った。

▼

- 1, レディースクリニックすごう
- 2, 藤盛医院
- 3, 城東こどもクリニック
- 4, 城西しおたに内科小児科

4か所に設置

貸切プランの料金の再設定

- 現在のcotto貸切プランは¥2,500/1hの1つのみ。
- 個人で利用するには価格が高い。

▼

プランの増設と料金の見直しが必要である。

<弘前市内のレンタルスペースの調査>

ファンキースタジアム	¥1,100/1h	広さ 68㎡
スペース富田	¥924/1h	広さ 73㎡
tecoca事務所	¥1,333/1h	広さ 40㎡
cotto	¥2,500/1h	広さ 75㎡

平均およそ ¥1,100/1h

貸切プランの料金の再設定

課題①

平日	
9:00~17:00 (cotto営業時間中)	¥2,500/1hour
18:00~21:00 (cotto営業時間外)	¥1,000/1hour
複数人	¥2,500/1hour
1人	¥1,000/1hour
土日祝	
複数名でのご利用	¥2,500/1hour
1名様でのご利用	¥1,000/1hour

利用例の紹介動画の作成


課題①

<利用例>

- 会議
- オンライン会議/オンライン面接
- セミナー/講座
- 動画撮影
- 女子会/映画鑑賞 etc...

<拡散方法>

- HLSのホームページへの掲載
- cottoのInstagramに掲載



②&③に対する課題解決のための仮説

前期：新規創業者の広告宣伝を請け負う

後期：ママさん向けビジネスをしている
企業の情報収集を請け負う

事例調査



課題②&③

- HelloAngel、ママスクエア、nestaなどの複数の企業がママさん向けの需要調査を行っていた
- ママさん向けの需要調査の具体的な内容としては、**座談会、アンケート、飲食店への覆面調査**などがあつた
- 会員制度を使って需要調査をしているところが多い
- 座談会参加者の目安：5~10名、アンケート回答者の目安：50回答以上
- 実際にこのサービスを利用している企業
→飲食店、繊維工場など

cottoのママさん達のコミュニティを活用して、同様のサービスを行える可能性がある

画像出典：HelloAngel <https://saiskashop.com/hackby/>

ヒアリング調査

課題②&③

- 1人目：弘前ドライクリーニング工場久保さん（cottoにInstagramの運用を委託している）
- サービスを利用して、**ママさんの生の声を聞きたい**。新事業を始めるときに便利だと思う
 - 座談会参加者は10名程、アンケート回答者は100名程が目安
- 2人目：千葉塗装千葉さん
- 面白そうなサービスだと思う
 - 普段ママさんの意見は聞かないため、**自分がないものを提案してくれそう**
 - マイナスな意見も含めて、意見を聞ける機会として良いと思う
- 3人目：株式会社0172井上さん（飲食店を営んでいる）
- 利用はしてみたが、実績がないと不安。覆面調査は面白そうだと思う
 - 座談会は、**人数少なめの方が全員意見を言ってくれると思う**
- ヒアリング調査の結果
- ママさん向けの需要調査の需要はある。実績や参加人数などの課題がある

具体的なサービス内容の決定

課題②&③

座談会の流れ

①企業様とのミーティング→②参加者募集→③座談会実施→④4報告書作成

座談会の利益概算

- 1時間20,000円 参加者5人（3人）謝礼1人当たり300円（500円）
- ママさんの給料6,000円
- **利益：20,000-1,500-6,000=12,500円**

座談会の付加価値

- 弘前のママさんの情報を得られる
- 1時間じっくり調査できる
- 報告書はワークシェアリングスタッフが作成するので企業は話し合いに集中できる

会員制度作成

課題②&③

- 座談会やアンケートに協力してくださるママさんを募集
→参加してくださったママさんにはクーポンなどで**謝礼を支払う**
- LINEの公式アカウントを使用
→**クーポンの発行や、会員全員に一斉にメール配信**することが可能
- ママさん同士の繋がり作りにも活用できる
- cottoのプレイコーディネーターさんに運用して頂く
- 現在運用中



辻さんとの意見交換

課題②&③

- Motherplusという企業が行っている事業の中にママさん向けの需要調査がある
- 同企業には全国16万人の登録者がいる
- 東北の企業からの需要はあるが、東北に支所はない

- 青森の拠点としてcottoを提案

画像出典：Motherplus <https://www.motherplus.net/>

最終提案

課題①

- cottoの認知度を上げ、通常の利用者を増やす

課題②&課題③

- ママさん向けの需要調査を行っているマザープラスの青森の拠点としてcottoを提案する
- 作成したLINEの会員制度を用いてサービスを行う

活動の振り返り・成果・成長

<困難>

仮説の検証で思うような結果が得られず、どう方向転換すべきか悩んだ。また、アイデアを実行に移すことの難しさを思い知った。

<克服>

仮説の検証結果を素直に受けとめ、その後の活動方針を決めるうえで参考にした。また、「cottoの強みは何か」を意識して改善案を考えた。実効性も考慮に入れてアイデアを練り直した。

<学び>

- 「仮説→検証→修正→提案」というプロセスの重要性
- 実際の声を聴くことの重要性
- 人とのつながりの大切さ
- 物事を柔軟に考えることの大切さ

<成長>

- 主体性
- 議論を通して考えを深めるという姿勢

PART 6

OK

今 村 咲 紀
齋 藤 瑞 紀
添 田 龍
林 和 沙
藤 澤 まつり
水 野 倅 希
武 藏 亮 哉

連携自治体：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「OK」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の改善に関する企画」という課題を与えられた。

南部町では、転出超過による人口減少などの課題解決に向けて、移住定住の促進に取り組んでいる。しかし、前年度の調査から、南部町は現状知名度が低いという問題点が挙げられた。そこで、私たちは多くの若者が利用するSNSを活用し、南部町の知名度を向上させることを目的として活動に取り組んだ。

2. 活動内容

(1) 南部町調査

南部町は、青森県三戸郡に位置する人口1.7万人弱をかかえる町で、毎月22日に町民で鍋を囲む、鍋条例を持つ町である。南部町によると近年、南部町では深刻な転出超過の状況が見られており、そのことによる人口減少が地域課題となっている。そこで、県外からの移住および定住を促進していくことが必要となっているということであった(写真1)。

まずは、私たちが一緒に活動を進めていく前の段階で、南部町のSNSがどのような状況であったか説明する。南部町は、Facebook、Twitter、Instagramにてアカウント運用を行っていた。しかし、Facebookは稼働しておらずアカウントがあるだけという状況であり、Instagramに関して、特に継続的に投稿をしているわけではなかった。主に活動していたのはTwitterで、町民に向けた内容の投稿が継続的に行われていた。



写真1 南部町役場での話し合い

(2) SNSの媒体調査

私たちは、SNS媒体の調査に基づき、南部町が移住対象とする子育て世帯、あるいは若年層にとって馴染みの深いSNSであるTwitter、Instagram、Facebook、TikTokの4つについて調査を行った。その結果、私たちはTwitterとInstagramを運用するSNSに定め、それぞれについてさらに調査を行った。

(3) 先進事例調査を踏まえた企画提案

〈Twitter〉

私たちはTwitterの先進事例として、各地のゆるキャラ公式アカウントの調査を行った。ここでは2つのアカウントについて取り上げる。

1つ目は、くまモン【公式】(@55_kumamon)である。くまモンは熊本県のゆるキャラで、フォロワー81.4万人である。投稿の特徴としては語尾の統一、くまモンの写真の掲載、一言投稿、高い投稿頻度などが挙げられる。2つ目は、美郷のミズモ(公式)(@misatonomizumo)である。秋田県美郷町のゆるキャラで、フォロワー2,537人である。人口約2万人の町でありながら人気のキャラクターであり、投稿の特徴としてはぬいぐるみと撮影した景色の写真、敬語を使わ

ないことなどが挙げられる。

これらのことを踏まえ、Twitter(なべまるのアカウント)では、フォロワー目標を500人とし、2日に1回程度の投稿を考え、南部町の方言や絵文字の活用、ハッシュタグの活用、フォローバック・リツイートを積極的に行うこと、投稿を見た方への割引サービス、お店の紹介ツイートとお店にアカウント情報の掲載をすることを決定した。

〈Instagram〉

私たちはInstagramの先進事例として3つのアカウントを取り上げ、調査した。

1つ目は、#そうだ京都行こう(@ soudakyoto_official)である。このアカウントは、2022年12月28日時点でフォロワー34.5万人、投稿数641である。ポイントは、投稿写真が綺麗、投稿数が多い、写真家や一般の方のリポストをしていることである。2つ目は、くま(@ ku.ma2088)である。このアカウントは、フォロワー6.6万人、投稿数1,349である。ポイントは、投稿数が多いことと投稿内にキャラクターを入れて目を引くことである。3つ目は、日本航空JAL(@ Japanairlines_Jal)である。このアカウントは、フォロワー52.2万人、投稿数1,020である。ポイントは、投稿数が多いことと投稿に統一感があることである。

これらを踏まえ、Instagramの投稿面では、「インスタ映え」する写真の投稿、南部町関連の投稿に反応・共有、投稿に“なべまる”を入れる、リールの活用、写真に統一感を出すという5つの実施を決定した。運用面では、ビジネスアカウントでの運用、フォトコンテストの開催、Instagramのショップ機能の活用、高校の写真部との連携、アカウントフォローと特定の投稿のいいね!で飲食店のクーポン券を配布するという5つの実施を決定した。頻度の面では、週に1回(金曜日)ストーリーとともに投稿することが決定し、それに加えてフォロワーが50人を達成したら質問などフォロワーを巻き込む企画を行うことも決定した。

(4) 西条市調査

私たちは、移住・定住の促進における先進事例である愛媛県西条市に調査に行った(写真2)。西条市は、宝島社発行の「田舎暮らしの本」で発表される、「住みたい田舎ベストランキング」において、若者世代・単身者部門で全国1位を獲得し、2022年時点で同部門3連覇を果たしている。

調査の結果、西条市役所は移住定住の促進の取り組みと、SNSの取り組みを行っていた。

移住定住の促進の取り組みは大きく2つに分けられ、1つはオーダーメイド型の完全無料個別移住体験ツアー、もう1つはテレビ取材やラジオ番組の制作、YouTuberとのコラボなどのプロモーション戦略である。

SNSの取り組みとしては、LINE、Facebook、Twitter、Instagramの4つを活用している。LINEは市民への情報発信、Facebookではイベント情報、Twitterではグルメ情報、Instagramでは市内の高校生の紹介や景色の投稿などをしており、各SNSの特徴に応じて使い分けをしていた。また、SNSだけでなく公式ホームページなどの記事も、市役所職員が自ら制作し、多くの情報発信を行っていた。



写真2 西条市役所訪問

(5) 企画の再考

西条市へのインタビュー調査と南部町との話し合いから、実現可能性などを考慮して企画の再考を行った。まず Instagram のフォトコンテストは、南部町が運用する達者村というアカウントで実施するため、私たちのアカウントでは行わないこととした。また Instagram のクーポン券配布、Twitter の割引サービスについては、お店の公募を行う必要があることなどから、今回の実習では難しいと判断した。次に新たな企画として、アカウント情報を掲載した SNS の宣伝ポスターの作成を行うこととした。これは、西条市が SNS を始めた際にアナログな方法で宣伝を行っていたことから実施を決め、役場やイベント会場での掲示、配布をすることとしたものである。

(6) 企画実施

〈Twitter〉

前期の活動を基に、Twitter 班では具体的に3つの活動を行った。

1つ目がなべまる公式 Twitter での定期的な投稿である。週2回～3回の頻度で、南部町の鍋条例公式キャラクターであるなべまるの魅力を伝える投稿、季節や天候に合わせた投稿、鍋にまつわる情報を発信する投稿等を行った。投稿内容の工夫点としてはアクセスしやすいハッシュタグの利用や〇〇の秋やポッキーの日等の直接関係のないイベントの活用、アンケート機能を用いたフォロワー参加型の投稿を行ったことが挙げられる。アカウントを運用していく上で、継続的な投稿を行うこと、リツイートされやすい投稿を行うこと、閲覧者の役に立つ情報の発信を行うこと、親しみやすい文面を用いることを意識して活動を行った。投稿を行っていく中で、鍋の情報を発信する投稿のいいね！数や閲覧数が多いことが判明したため、そのような投稿を増やしていくようにした。

2つ目はなべまる公式 Twitter の認知を拡大させるためのポスター作成である。伝えたい情報をより簡潔に伝えることと、多くの人の目を惹くようなかわいらしいデザインにすることを意識して作成した。作成したポスターは南部町で開かれた「あおもり鍋自慢2022」というイベントにて、参加者に配られた。

3つ目は引継ぎのためのマニュアル作成である。このマニュアル作成においては、活動を行ってきた中で効果的であると感じたことや自分たちの反省等も踏まえたものにすることを意識して作成を行った。

このような活動により、70人以上の新規フォロワーの獲得と、今後も継続的にフォロワーを獲得していくための仕組み作りを行うことができた。

〈Instagram〉

前期の活動を基に Instagram 班では具体的に4つの活動を行った。

1つ目は、南部町の魅力を若者に発信するために、現在普及している SNS の中から特に若者の利用率が高い Instagram を採用することとし、公式 Instagram のアカウントを新規作成した。

2つ目は、投稿案の作成・投稿である。フォロワー目標を100人と設定し、成功事例の研究やインタビューを基に投稿案を作成した。南部町の魅力をより印象に残しながら伝えるために「〇〇の一コマ」というテーマを定め、シリーズ化した。また、より多くのユーザーに見てもらえるようアクセスされやすいハッシュタグの活用を実施した。また、ストーリー機能では、投稿したものを載せて二重に拡散したり、フォロワーにアンケートをとることで、フォロワーとの交流を

図りながらニーズの調査にも努めた。

3つ目は、ポスターの作成である。南部町公式 Instagram の QR コードを載せたポスターを作成し、南部町で行われるイベントなどで配布し、新規フォロワーの獲得を狙った。

4つ目は、引き継ぎのためのマニュアル作成である。南部町の方々にこれから運用していただくことを念頭に置き、できるだけ分かりやすく具体的に作成した。

これらの活動を通し、目標の100人を22人上回る122人の新規フォロワーを獲得し、今後も継続的に南部町の方に運用していただく仕組み作りを行うことができた。

(7) 最終提案

私たちは最終的に Twitter・Instagram の SNS を使った企画を提案した。具体的に Twitter は、週2回の投稿とし、親しみやすい文章を用いてリアルタイムの情報を意識したツイートを行うこと、Instagram は週3回の投稿とし、南部町の写真を使って魅力を知ってもらうことを意識した投稿を行うことを提案した。

3. まとめ

私たちは、「南部町の SNS を改善する」という課題のもと、現在の低い知名度を向上させるために、SNS を効果的に活用して南部町を PR することを目的として活動に取り組んだ。

今回は、実際に南部町を訪問して意見交換を繰り返したり、先進自治体である愛媛県西条市に訪問してインタビューを行った。実際に Twitter と Instagram を運営する際には、訪問で得た情報や文献調査の結果からどのように PR していくかを考え、認知度を上げるという目的を忘れずに取り組むことができた。

4. 取り組みを終えての感想

今村 咲紀

今回の実習では SNS の運用を行うということで、身近な内容であったが、自治体のアカウントでフォロワーを獲得するということが非常に難しいと感じた。様々な制限から思った通りにいかないことも多くあったが、インタビュー調査などを通して最終的には根拠のある企画の実施、提案ができたと思う。実習を通して、インタビュー調査や南部町との話し合いの中で、積極的に意見を述べたり質問したりと、コミュニケーション能力を身につけることができ、毎週の活動では、周りを見ながら自分のやるべきことを見つけて臨機応変に行動する力が身についたと考える。これらの学びや成長を、今後の自分の活動の中で活かしていきたい。

齋藤 瑞紀

本実習では、実際に先進事例へインタビュー・企画運用してみることで、予想通りになった点・上手くいかなかった点・実施の裏側にある努力や組織環境の大切さに気づき、実証してみることの重要性を体感した。また、南部町の方との連携がうまく取れず予定通りに進まないこともあったが、そのときにできることを考え実行する力が身についた。実習を通して学んだ、直感ではない「事実に基づいた行動」「柔軟な実行力」を今後も活かしていきたい。

添田 龍

実習を通しての学びと成長について記していく。学びとしては調査に基づいて根拠づけられた企画の決定と実施を行うことの重要性である。前期の活動の中で様々な調査を入念に行ったことが後期の活動の役に立ったと実感している。自らの成長としては班活動の中で主張する力を身につけられたことが挙げられる。何かを主張したり発信したりすることに苦手意識があったのだが、意識的に改善を試みることでそのような力が身についたと感じている。実習を通じて学んだことや得た成長を今後活かしていきたい。

林 和沙

実際にInstagramを運用していく際、どのような投稿をすれば良いのか考えるのはとても楽しかった。しかし、ハッシュタグや文面など、町役場の公式アカウントとして、硬くなりすぎずとつきやすいようなものにするに関しては、かなり難しく感じた。学生カンパニー全体として考えると、実習が始まった時よりも連携が取れるようになったり、それぞれが主体的に考えられるようになったりしたと思うので、そういった面での成果は大きいと思った。積極的に意見を述べる姿勢や、多くの意見を取り入れようとする動きは今回の実習だけにとどめず、今後も大切にしていきたい。

藤澤 まつり

今回の活動を通して、調査や分析の大切さを強く感じた。調査の結果は企画提案に根拠を持たせることに加えて、先進事例からはSNSを使う際に気をつけることや大事にしていることなど、実際に行ってみないと気づかなかった点について知ることができ、課題解決に貢献できたと考えている。今回学んだことや経験は、自分の知識として今後の活動に活かしていきたい。

水野 倅希

今回の実習を通して、事例調査やインタビューに力を入れることで、根拠のある企画提案、企画の実行ができたと考えている。活動の中で、SNSの特性上なかなかうまくいかないこともあったが、西条市のインタビューなどを基に試行錯誤することができた。私たちがSNSの開設・運用をすることで、南部町の知名度向上への基盤を作る事ができたのではないかと。今回の活動で得た学びを今後の自分の活動にも活かしていきたい。

武藏 亮哉

今回の実習では、先進事例の調査や文献調査に力を入れたことで、これに基づいた根拠のある企画提案・活動を行うことができたと感じた。コロナ禍ということもあり、思うように活動ができない場面があったが、臨機応変に対応し、最後まで活動できたと思う。今回の実習で身につけた力を今後活かしていきたい。

学生カンパニーOK × 青森県南部町

＝大倉ゼミナール＝
今村咲紀 齋藤瑞紀 添田龍
林和沙 藤澤まつり 水野佳希 武藏亮哉

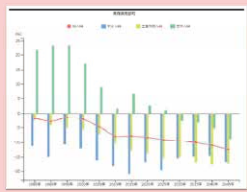



南部町が抱える地域課題

移住・定住の促進が大きな課題！

深刻な転出超過⇨人口減少

- ・出生者数 72人
- ・希望者数 322人
- ・入居者数 410人
- ・転出者数 480人
- ＊2020年時点



南部町からの課題提示

〈課題〉
南部町のSNSの改善に関する企画

〈課題提示の背景〉

人口減少

移住促進


現状低い知名度

PR

SNS利用

AIDMAモデルの
A(Attention)

→TwitterとInstagramを活用し、南部町をPRする



TwitterとInstagramを選んだ理由

	Twitter	Instagram	Facebook	TikTok
ユーザー数 (日本)	4500万人	3300万人	2600万人	1700万人
年齢層	10-20代	10-30代	40-60代	10代の若者
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランディングに使える。 ・リツイートやいいね機能による拡散性 	<ul style="list-style-type: none"> ・#によって、興味のあるユーザーにアプローチしやすい。 ・視覚的效果「インスタ映え」 	<ul style="list-style-type: none"> ・グループやコミュニティがあり情報交換が可能 ・ターゲティング精度が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・視聴される可能性が高い ・他のSNSと連携可能
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・文字制限がある ・ターゲティング精度が低い 	<ul style="list-style-type: none"> ・拡散性や即効性に欠ける 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報が届きづらい ・年齢層が高め 	<ul style="list-style-type: none"> ・クリエイティブ性に依存する

カンパニーの活動と目標設定

〈カンパニーの活動〉
新しいSNSの提案・投稿内容の提案

Twitterアカウント(なべまる)の運用、Instagramアカウントの開設・運用を行う

SNSを利用して交流人口の増加、地域活性化やターナー者・Uターナー者の増加を目指す

具体的な活動内容

〈Twitter〉

- ・投稿案作成・投稿
- ・ポスター作成
- ・マニュアル作成

〈Instagram〉

- ・アカウント新規作成
- ・投稿案作成・投稿
- ・ポスター作成
- ・マニュアル作成




これまでの活動内容

- SNS媒体調査
- 成功事例の調査
- 南部町のSNS現状・改善すべき点の洗い出し
- ※南部町訪問

西桑市訪問

- SNS投稿内容・企画作成
- マニュアル作成

中間報告後の活動





アカウントの運用方針

〈Twitter〉

フォロワー目標: 500人

- ・ツイート内容の工夫
- ・アクセスしやすいハッシュタグ
例)来てける南部町#青森県
- ・直接関係のないイベントなども活用
例)#食欲の秋#ポッキーの日
- ・フォロワー参加型の投稿
例)何鍋が好きかのアンケート

アカウントの運用方針

〈Instagram〉

フォロワー目標: 100人

- ・シリーズ化した投稿の導入
⇒〇〇の一コマという投稿を3回に1回投稿
- ・アクセスしやすいハッシュタグ
- ・ストーリーでの質問募集



活動による成果

〈Twitter〉

フォロワー375人⇒446人(目標+54)

※12月8日時点

- ・新規フォロワーを促すハッシュタグの活用
(〇〇の秋、〇〇の日等)
- ・アンケート機能の活用
- ・公式キャラクターの魅力の発信
(キャラクター性の統一)
- ・鍋に関わる情報の発信

71人の新規フォロワーを獲得



活動による成果

〈Instagram〉

フォロワー122人(目標+22)

※12月8日時点

- ・アカウント新規作成
- ・南部町の魅力や“いま”をより多くの人に発信
- ・ビジネスアカウントでの運用
- ・フォロワーとの交流
例)ストーリーでの質問箱活用

122人のフォロワーを獲得



アカウント運用上のポイント

〈Twitter〉

- ・継続的投稿
- ・リツイートされる内容
- ・閲覧者の役に立つ情報
- ・親しみやすい文面で投稿



アカウント運用上のポイント

〈Instagram〉

- ・継続的投稿
- ・ビジネスアカウントでの運用
- ・ストーリーでフォロワーとの交流
- ・#の活用
- ・親しみやすい文面
- ・投稿のシリーズ化(〇〇の一コマ)



最終提案



〈Twitter〉

- ・投稿は週2回
- ・季節や天候に合わせたツイートや鍋に関連したツイート、イベント情報など、親しみやすい文章を用いてリアルタイムの情報を意識したツイートにする

〈Instagram〉

- ・投稿は一週間に3回
- ・南部町に関する写真素材を使用して、南部町の魅力を知ってもらうことを意識した投稿を
考え、その投稿は毎回ストーリーでも拡散する

◎それぞれ作成したマニュアルを引き継ぎ、南部町の方々によっていただく

PART 7

カルヴァード

岡野恵大
小川裕香子
黒石瑠加
高橋大翔
成田聖我
若生遥奈

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デー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連携し、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、「ブランデーを使用した若者をターゲットとした新商品（飲料）の開発」である。この課題は、同社が販売しているアップルブランデー「ラブヴァドス」（写真1）を用いて商品の開発を行い、若者になじみのないブランデーを新しいものとして知ってもらい、普及させることを目標として挙げられたものである。この課題に対して私たちは、①ブランデーと若者の懸け橋になる商品、②具体的な商品案の計画の2つの目標を設定し活動を行った。



写真1 ラブヴァドス
引用元：企業HP

2. 活動内容

(1) 前期の活動

課題提示後、弊社の課題として挙げられたのはブランデーについて知っていることが少ないという現状である。そのため、前期の活動では調査活動を中心として行い、「自分たちならどんなお酒が飲みたいか」を念頭において活動を行った。

①調査活動

前期の調査活動は、インターネット等を用いてのブランデーへのイメージや若者に人気のお酒の調査、加えて、7月の中旬にはアップルブランデーを製造しているモホドリ研究所を訪問し、自社製品であるラブヴァドスを実際に試飲するなどの活動を行った。

ブランデーの調査結果としては、ブランデーに対する若者のイメージとして、高級感、アルコール度数が強い、大人が飲むお酒といったマイナスなものが多かった。加えて、若者に人気があるお酒としては「ほろよい」等の度数が低くて飲みやすく、デザインも手に取りやすいものが多いことがわかった。こうした点から、マイナスなイメージをなくすことができるブランデーと若者の懸け橋となるような商品、度数やデザイン、商品の売り方等を含めた具体的な商品案の計画といった目標を設定するに至った。モホドリ蒸溜研究所への訪問では、ブランデーを製造する発酵タンクや蒸留器などの設備や、それらによって製造されるブランデーの特徴、サンアップル醸造ジャパンの歴史について学んだ（写真2）。その後、実際にラブヴァドスを試飲した結果、リンゴの香りを強く感じ、想像していた飲みにくさは感じなかった。

これらの調査結果や試飲での感想を活かして商品案の企画に移った。



写真2 モホドリ蒸溜研究所
訪問の様子

②企画・提案

調査活動を踏まえ、若者の飲みやすさは重視しつつ、紅茶の種類を変えることによって多岐にわたる商品展開を見込める「アップルブランデーの紅茶割り」等を企画した。

その後、7月後半の中間報告会にて、提案を行ったが商品開発の根拠となるデータの不足や、リキュールの開発を目指してもよいのではないかというアドバイスを受け、後期からの活動で商品案を再検討していくことを決めた。

(2) 後期の活動

7月後半の中間報告会にて、「リキュールの開発に取り組んで欲しい」「ラブヴァドス本来の味が活かせるような商品にして欲しい」とサンアップル醸造ジャパンから話があった。後期の活動では、これらのことを踏まえた商品の企画を前期の活動に続き行った。

はじめに、メンバーで意見を出し合い、企業訪問での試飲の経験・中間報告会での意見を基に「ラブヴァドス × レモンのリキュール」という企画を発案した。後期の活動では、この企画をブラッシュアップして具体化させサンアップル醸造ジャパンに提案することとなった。

①アンケート調査

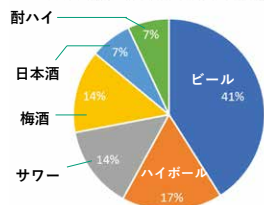
はじめに、企画した商品案に需要があるのか、付加価値を付けるためにも若者のニーズを知るという目的のもと、弘前大生122名を対象に Forms にてアンケート調査を行った。得られた結果については以下のようにになっている。

- 好きなお酒に関する項目では、炭酸で割るハイボールにニーズがあることが分かった。また、好みの度数に関しても6~9度が好きだと答える人が過半数以上であった(図1)。
- 飲酒の状況に関する項目では普段からお酒を飲まないという人が6割弱であるということが分かった。
- ブランデーのイメージに関する項目では、当初の予想通り「大人なイメージ」「高そう」「度数が強そう」という声が多かった(図2)。

これらの結果から、若者のニーズやブランデーについてイメージを知ることができた。

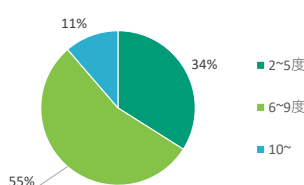
アンケート結果

Q. 好きなお酒は何ですか？



1位ビール 2位ハイボール

Q. 好みの度数？



6~9度の度数のニーズが高め

図1 好きなお酒と好みの度数

アンケート結果

13. どんなイメージを持っていますか？



予想通り 大人・高級感・強そうという声が多かった

図2 ブランデーのイメージ

②商品の企画

①で得られた結果を「ラブヴァードス × レモンのリキュール」という案に反映させて企画のブラッシュアップを行った。

①1)の結果に対しては、商品名を「アップルハイボールの素」とすることで反映させた。人気の高いハイボールを商品名に使用することで手に取りやすい商品にする。また、炭酸で割ることを前提とした商品にすることで、最もニーズのあるアルコール度数で飲んでもらえる、という狙いからこの商品名にした。次に、①2)の結果をうけて、これまでの活動では安価で手に入りやすい缶チューハイのような商品を競合と考えていたが、普段からお酒を飲まない人も多くいることから、誕生日や記念日等の特別な日に飲まれるような商品にすると方向性を定めた。こうした方向性から弊社では、商品をセットで提案することで付加価値を付け特別感を演出できるのではと考えた。セットの内容については、①3)の結果を基に考えた。1つ目は「アップルハイボールの素」、2つ目はモホドリ蒸溜研究所で販売されている既存の「グラス」をセットに加えることである。洗練されたデザインのグラスを付属することで高級感というイメージを活かすことができるという狙いがある。3つ目は「りんごジャム」である。甘さや果実感を加えることで、味に対するマイナスな印象を抑えることができるのではないかと考えた。

以上の企画について、事業計画会議にてサンアップル醸造ジャパンに提案することとなった。

③企画の提案

11月中旬にサンアップル醸造ジャパンと第3回事業計画会議を行い、②の企画を提案した。「ラブヴァードス × レモンのリキュール」「セット内容」については好評をいただき、この案で企画を進める方向となった。一方で、改善点としては2つ挙げられた。1つ目は、商品名についてである。「アップルハイボールの素」という名前では、高級感・特別感を演出できないのではないかと指摘があった。2つ目は、商品の度数や内容量等も考え、より商品を具体化して欲しいと話があった。

これらの2点を踏まえて、最終提案(最終報告会)に向けて企画のブラッシュアップを行うこととなった。

④企画の改善

事業計画会議を踏まえて、企画について話し合いを行った。

商品名については、フランス語や英語等を用いることで高級感が出るのではないかと意見が挙げられた。一方で、せっかく地元の商品と連携ができているので青森をPRできるような商品名にしてはどうかという意見も挙げられた。これらの2点を踏まえて弊社では、「*azumashi apple highball*」と商品名を考えた。津軽弁をローマ字表記で用いることで高級感と青森感を兼ねることができたと考える。

アルコール度数については、改めて他社のリキュールの度数を調査し平均的な25度とした。内容量については、特別な日で飲み切れること、価格が若者の手が届くものにするを想定し、既存のラブヴァードスの最小サイズである180mlとした。これに伴い、価格についてもラブヴァードスが約1500円であることから、そこに手間が加わることを想定し1本2000円と価格を設定した。セットの価格についても、既存のグラスが約1100円、ジャムの平均価格が500円であることから1セット3500円と価格を設定した。さらに、商品のイメージをより具体的にするためにデザイン



図3 新商品イメージ

案も企画した(図3)。

以上の企画について弊社は、最終報告会にて最終提案を行った。

3. まとめ

学生カンパニー「カルヴァード」は、「ブレンダーを使用した若者をターゲットとした新商品(飲料)の開発」という課題に対して、若者とブレンダーとの架け橋になるような商品を具体的な企画にして提案することを目標とし、活動を行った。自分たちも知らない、飲んだことがないブレンダーを同じ立場であろう同年代の人たちに売れるようにするという点に難しさを感じた。そのため、ブレンダーについて知ること、お酒市場について知ること、若者のニーズを知るためにアンケート調査を行うこと等、調査活動に注力し、浅い提案ではなく、根拠のある提案ができるようにした。はじめのうちは、想像のみで美味しそうな味を提案していたが、最終提案では、調査結果に基づく商品をデザインや商品名、価格設定等、現実的な形で提案できたことがカンパニーの成長だと考える。企画立案・提案の難しさを感じるとともに、企画に説得力を持たせるためにはどうしたら良いかを学ぶことができた。また、企業とも連絡を密に取り合い、会議等のスケジュール調整も行ったことから社会人の基礎となる力も身に付けることができた。これらの意義深い経験を今後の生活に活かしていきたい。

4. 取り組みを終えての感想

岡野 恵大

実習を通して、営業担当として主に企業との会議日程の調整などを担当する中で、メールで自分たちの質問・要望等を正確に伝えることが難しく感じるが多かった。また、正しい敬語を使えていなかったことも多かったため、社会人として活動する前に、もう一度その点を学ぶ必要があると感じた。他にも、活動を通じて自らの弱みを複数理解することができたため、残りの学生生活の中で少しでも克服できるよう努力していきたい。

小川 裕香子

実習を通して、実感したことは、企画提案の難しさである。若者の視点での商品開発という課題に対し、様々な提案をしていく中で、実現可能性があるか、費用はどうか、企業が求めるものとターゲットとした若者のニーズ、双方に合致したものであるかなど、様々な視点から検討することの重要性を学んだ。実際に商品化することはできなかったが、企業視点で考えることの大変さや重要性を実感できたことは、良い経験であったと感じる。

黒石 瑠加

一年間を通じて、商品企画という課題に対して、広報という役割はどうあれば良いのだろうと悩んだ。最終発表では商品ロゴと、企画商品のイメージイラストを担当したが、これが最終的に広報としての仕事になっていたのではないかと振り返る。また、普段直接話す機会のないような企業の方と対話することや、実現可能性のある提案ができたことは良い経験となった。

高橋 大翔

商品開発という課題を与えられ1年間活動をしてきた。初めは、思いつきだけでの提案をしていたが、実習を重ねるごとに、座学での知識の活用、企業からのアドバイス等によってどんどん企画が良くなっていくことに成長とやりがいを感じた。一方で、企業とのやり取りや普段の活動の中で、社会人になるうえで不足している部分も見えてきたので、今後の活動に活かしていきたい。

成田 聖我

一年間を通して課題に取り組んできたが、新たな商品の開発は非常に大変だということを痛感した。新商品の開発には味や品質だけでなく、マーケティング戦略やデザインの考案、原価管理など様々な壁があることが分かった。また、連携企業とのコミュニケーションの取り方、プレゼンテーションの重要性を学ぶことができた。今回の活動を活かして今後も様々なことに取り組んでいきたい。

若生 遥奈

1つのカンパニーとして企業とやり取りをし、提示された課題に対して緻密な話し合いや意見交換を行い、より良い商品案にブラッシュアップできたことは非常に身になる経験だった。市場分析や原価計算に基づいた売価設定など、これまでの講義での学びを活かされた点も良かった。また名刺交換や会議、ビジネスメール、スケジュール管理など、社会に出た際にさらに重要となる事を実際に体験しながら学べたことは、貴重な経験になった。

2022/12/23 (金)

カルヴァード 最終報告

高橋大翔 岡野恵太 小川裕香子 成田聖我 若生遥奈 黒石瑞加

連携企業紹介

名称	モホドリ蒸溜研究所
建設地	五所川原市大町508
事業規模	3億円(融資2億5千万円、自己資金5千万円)
総敷地面積	1655.25㎡(約500坪)
生産能力	年間4.5kℓ(80度原酒)
製造品目	アップルブランデー
年間生産量	約54,000本(180ml入り, 500ml入り)

引用元:企業HP 2

連携商品の紹介

商品名: LOVEVADOS BRANDY
 価格: 180ml 1,518円(税込)
 500ml 2,860円(税込)

特徴:
 ・無色透明なアップルブランデー
 ・りんごの香りが強い
 ・アルコール度数...25度

引用元:企業HP 3

与えられた課題

ブランデーを使用し若者をターゲットとした新商品(飲料)の開発

.. クライアントが我々に対し潜在的に求めていること
 →若い世代(20代~30代)に、ブランデーを新しいものとして知ってもらい、普及させること

ブランデーの認識度調査(弘前大生)

10. ブランデーというお酒があるのを知っていますか? 飲んだことはありますか? 12. どのくらい?

回答	人数
はい	101
いいえ	21

回答	人数
はい	20
いいえ	54
未成年	48

回答	人数
美味しい	6
好みではないが飲める	10
美味しくない	4
また飲みたい	0
もう飲まないと思う	0

飲んだことがある→美味しいと感じる人はごく一部である

アンケートについてはP12で説明 5

商品企画について弊社が設定した目標

- 目標① ブランデーと若者の架け橋になる商品
- 目標② 具体的な商品案の企画(中間報告を経てリキュールの開発へ変更)
- 目標③ 特別な日に飲んでもらえる

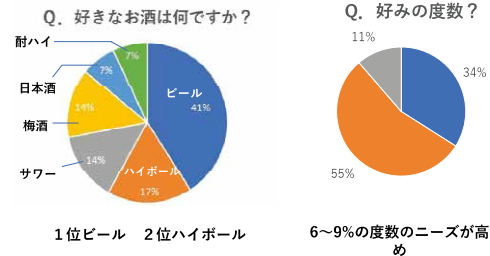
商品企画までのプロセス

- 調査活動
 - 課題(ブランデー・お酒)についての調査
 - 若者のニーズについて調査
- 調査・試飲をもとに若者向けの商品企画
 - 商品名・値段・デザインも企画
- zoom会議・企業訪問
- 中間報告・最終デザイン

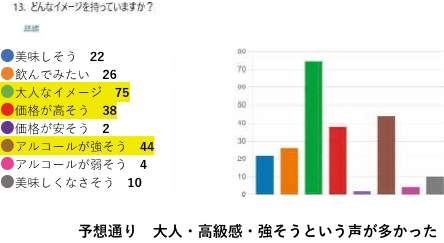
これまでの商品案

提案日	提案	備考
5/27	アップルブランデー×紅茶	好感触だったが、試飲した際に微妙であったため 棄却
5/27	りんごの果肉を入れる	既に存在するため 棄却
6/10	アップルブランデー×りんごジュース	値段が高いため 棄却
6/10	ココア割、コーヒー割、リンゴ酢	フルーティーさの良さを活かさないため 棄却
6/10	アップルブランデー×炭酸水×ジャム	既に存在するため 棄却
11/14	レモンを入れる(リキュール)	採用
11/14	ジンジャーを入れる(リキュール)	レモンの案を優先したため 棄却
11/14	ギフトセットにする	セットにする案を 採用

アンケート結果

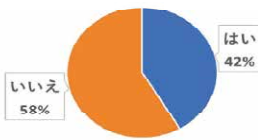


アンケート結果



アンケート結果

普段からお酒を飲みますか



→この結果から、特別な日に飲まれるブランデーの開発を目指す

最終提案

「azumashi『あずまし』」
～apple highball～

- ・レモン風味
- ・価格2,000円
- ・内容量180ml
- ・アルコール25%
(リキュール：炭酸=1：2、約8%)

→ラブヴァドスにレモンの風味を加えたリキュール



最終提案

詰め合わせセットの提案

- ・価格 3,500円
- ・セット内容

- azumashi apple highball
- グラス（既存のオリジナルタンブラー）
- りんごジャム（甘さを加えて飲みやすいUP）

引用元：モホドリ蒸溜研究所HP

最終提案



活動の振り返り

アンケート調査等を基に、「高級感・大人の飲み物・アルコールが強そう」といったブランデーへのイメージが、若者とブランデーとの間の壁になっているのではないかと考察した。

高級感	このイメージを活かして、特別な日に飲んでもらえるような商品を考案した。その分デザインやセット内容にこだわり、付加価値を付けた。
大人	ハイボールは人気であるというアンケート結果を基に、「アップルハイボール」という名前を用いて手の取りやすい商品を目指した。
強そう	炭酸で割ることを前提とした商品名にすることで、人気の度数で飲んでもらえるようにした。りんごジャムをセット内容に加えることで、りんご感・甘味をUPし、飲みやすくした。

成果・成長の評価

- 企業との3度の打ち合わせを行い、企画のブラッシュアップを行った。この最終報告の場でラブヴァドスを使用したリキュール「azumashi」を最終提案とする。
- はじめは、自分たちの想像・予想が多かったが、企業様との打ち合わせや調査を行うことで企画に説得力を持たせることができた。
- 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、社会人基礎力(名刺交換・ビジネスメール・企画提案等)の方法を学び大きな糧となった。

PART 8

Hexagon

阿 部 洸
飯 村 奎 杜
工 藤 稜 大
西 村 佑 世
山 崎 朝 陽

Farha Nabila Binti Md Sharif

連携自治体：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

私たち学生カンパニー「Hexagon」は、弘前市都市整備部地域交通課（以下、地域交通課）と連携して実習に臨んだ。与えられた課題は、「弘南鉄道弘南線または大鰐線のいずれかの利用促進案の提案」である。

弘南鉄道株式会社（以下、弘南鉄道）では、「さっパス」などの企画切符、「お化け屋敷電車」などのイベント車両といった様々な企画が実施されている。しかし、人口減少や新型コロナウイルスの影響を受けて、近年弘南鉄道の利用者は減少している。特に、大鰐線ではその傾向が強くみられる。こうした背景から、私たちは大鰐線の利用促進に資する施策を提案し、課題解決の一助となることを目指して活動に取り組んだ。

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。検討に当たり、実際にメンバーが大鰐線に乗車し、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、詳細を練り上げた後、最終的に「居眠り電車」という大鰐線での居眠りを提供するサービスの企画、SNSの新規アカウントの創設と運用方法の2つを地域交通課に提案した。

「居眠り電車」発想の経緯としては、メンバーで大鰐線に乗車して現地調査を行なった際に大鰐線の風景や適度な揺れ具合などから睡眠に適しているのではないかという話が出た。そこで、電車での居眠りについて調査を行ったところ、電車の揺れが科学的にストレス減少や睡眠導入の効果があるということがわかり¹、実際に居眠りができるサービスやイベントがあれば需要が見込まれるのではないかということから企画が始まった。具体的な企画内容としては、弘南鉄道大鰐線区間の比較的利用人数が少ない時間帯において、アイマスクや毛布などの睡眠グッズを販売し、移動時間での睡眠や休息などに電車を利用することができるサービスである。今シーズンでの試行は弘南鉄道で現在行われている別のイベントにより利用者数が増加しているため困難であると判断し、車両を貸し切ったうえでの実施の検討とアンケート調査を行うことが決定された。

SNSに関しては、当初弘南鉄道で実施されているイベントの周知を目的とした、既存のアカウントでの有料広告を企画していた。しかしながら、後述の打ち合わせなどで、実現は難しそうであると判断したため、運用方法の考案に方針を変更した。

(2) 連携先との打ち合わせ

「Hexagon」の活動にあたり、企画のフィードバックをもらうために地域交通課を複数回訪問した。1回目の訪問では「Instagram広告案」「サイクル列車のマップ配布」「居眠り電車」「ボードゲーム電車」「大鰐カフェ巡り」などのメンバー間で企画していた案の説明を行った（写真1）。フィードバックでは時世に配慮した企画が良いと伝えられ、その後の打ち合わせで、市役所の方から予算や規模の観点から「Instagram広告案」「サイクル列車のマップ配布」「居眠り電車」の3

1 北堂真子ほか(1999)、「低加速度全身振動が入眠に及ぼす影響」、『日本人間工学会』、35巻4号、pp.229-239。

つであれば実現可能性が高いという意見を頂き、2回目以降で具体的な運営方法や予算などについて打ち合わせを行なっていくことが決まった。

また、「居眠り電車」に関しては実際に現場の人の声を聞いた方が良いという地域交通課からの助言で、弘南鉄道でも打ち合わせを行なった(写真2)。弘南鉄道のイベント列車の運営方法や特徴を踏まえ、現在弘南鉄道で行なわれているイベントなどとの兼ね合いで今年度の実現は見送られたが、実現の可能性やアイデアとしての面白さの面での評価をもらった。以上の打ち合わせを経て最終的な方針としては「Instagram広告案」と「居眠り電車」の来年度以降の企画に向けた活動をしていくことが決定された。



写真1 弘前市役所での打ち合わせの様子



写真2 弘南鉄道での聞き取りの様子

(3) アンケートの実施

「居眠り電車」という企画について、その特殊性などから需要の有無の調査を行う必要があると感じ、アンケート調査を実施した。アンケートの形式としては、想定するターゲット層などを基に弘前市役所に協力を依頼し、Microsoft formsで作成したアンケートを市役所内の掲示板に掲載する形で実施した。質問の項目は、性別、年齢のほか、「居眠り電車」の需要の有無、SNSの利用状況などを尋ねる16項目である。

結果として、137件の回答が得られた。そのうち、興味があると答えたのは全体の4分の1ほどで魅力的な企画であるとはいえない結果になった。しかし、興味を持った回答者は男性かつ30～40代の方が多くなっており、ターゲット設定は間違っていないと考えられる。興味がない理由の多くは「利用する理由がない」という回答が多く、利用する動機づけをしっかりと考え直す必要があると考えられる。

また、SNSについては、弘南鉄道に関する主たる情報源は駅での広告よりもSNSがあげられた。このことからSNSによる情報発信にしっかりと力を入れることで弘南鉄道にかかわる情報をより拡散し、有効に発信していくことができると考えられる。

(4) 最終提案

最終的に地域交通課へ以下のような最終提案を行なった。

「居眠り電車」では、アンケートから一定の需要は見込めるため、防犯面などを改善することで利用促進のための話題作りにつながる有効な企画になりうるという提案をした。

SNS活用に関しては、弘南鉄道との打ち合わせで公式アカウントでの活動は権利関係が非常

に厳しいという点から、地域交通課や第三者に協力を要請して比較的柔軟性の高い運営方法を検討する形になった。

実際に上記の内容を地域交通課の方に報告したところ、報告に使用したスライドの修正のほか、企画の特殊性からして需要は十分にあると考えてもよいこと、SNSについてもアンケートの結果から、力を入れて取り組むメリットはありそうなどのコメントをいただくことができた。

3. まとめ

私たちは4月から11月までの活動の結果、「居眠り電車」の需要調査、SNS活用の可能性の検討を行うことになった。どちらの企画についても実際に試行してみることを目指していたが様々な事情を鑑みて実行は叶わなかった。それでも需要調査や企画提案などを通じて弘南鉄道の利用促進に貢献できるように活動を続けてきた。その結果として、居眠り電車についてはある程度の需要が見込めることや、SNSも適切な運用をすることで有効な一手になりうることを示すことができ、連携先である地域交通課の方からも前向きな反応をいただいた。

しかしながら、活動全体を通して振り返ると、多くの悔いが残る結果になってしまったように感じる。特に、スケジュール管理の甘さから後半の詰めに向かう段階でしっかりと検討するだけの猶予が残されておらず、納得できるほど企画の細部を詰めることができなかった。先を見通した行動という点で課題が残ったと考える。

反対に、成長できた点としては、メンバーそれぞれができることを担い、協力して1つの企画を作り上げるという経験を積むことができたため、複数人で活動する協調性という点でメンバーそれぞれに成長がみられたのではないかと感じている。

4. 取り組みを終えての感想

阿部 洸

今回の実習を振り返って、1つのアイデアを生み出すのも難しく、そのアイデアも実現可能かというところになってしまった案が複数有り、ビジネスの難しさを肌で感じる事ができた。しかしながら、何度も弘前市役所や弘南鉄道と話し合いを進める上で、質問をする機会や会議を進めることが多かったため、質問する力や話を進める力が身についたのではないかと考える。今後、この経験を残りの学生生活にも活かしていきたい。

飯村 奎 杜

今回の実習を振り返りかえると、私自身大きな成長をすることができたと実感している。成長点の1つとして、連携先との関わりを通じて、社会人とのコミュニケーション力を身に付けることができたことが挙げられる。私は実習を始めるにあたり、連携先との関わりが一番多い営業の役割を率先して担当することで、社会人とのコミュニケーション能力を身につけたいと考えていた。そのことが今回の実習で達成することができたので、有意義な実習であったと感じる。

工藤 稜 大

今回の実習を通して、アイデア出しの段階で様々な案があったものの実際に実現できるかどうかという観点から実現できなかったという点がビジネスの難しい点であり、課題でもあると感じている。一方で、複数回に及ぶ弘前市役所訪問や弘南鉄道への訪問で実際に自分たちのアイデアが商売として成立するかどうかと言う点を話が進められていたため、根拠に基づいた説明を意識できた点が成長であると感じている。今後はこの経験を活かしていきたい。

西村 佑 世

今回の実習を振り返ってみて、検討した案も様々な懸念事項があったり、関係者との折り合いをつけることだったり多くの障害があって難しいという場面があったことから、単に案を考えるといても検討すべき事項は多いのだと実感した。

また、アンケートの作成を担当したが、聞くべき質問、わかりやすい文言、集計、分析の方法など、課題は多かった。

実習を通して、多くの学びがあったので今後に活かしていきたい。

Farha Nabila Binti Md Sharif

この実習を通して、ビジネスの難しさや知識・経験不足を実感した。また、今まで座学等で学んできたことを実践的に活用できるという貴重な授業であったと思う。

言語能力が低くて、日本語に慣れていない私は、この1年間ぐらいいろいろなわからないところがあったが、先生からもチームメンバーからも丁寧に教えてもらい、本当に感謝している。ビジネス戦略実習に参加することは、この先の人生に大きく影響が出る良い機会だと思った。

山崎 朝陽

今回の実習を振り返って、アイデアを出す際に周辺地域や関連企業についての調査を行い、弘前市役所との話し合いを経て企画案のブラッシュアップを行ったものの、当初考えていた案が様々な事情から断念せざるを得なくなるなど、ビジネスの難しさを強く実感する場面が多くあった。しかしその中で、臨機応変に対応する力や論理的思考力が身についたと考える。この経験を今後の学生生活に活かしていきたい。

PART 1

PART 2

PART 3

PART 4

PART 5

PART 6

PART 7

PART 8

PART 9

PART 10



連携企業

弘前市都市整備部地域交通課

- 所在地：青森県弘前市大字上白銀町1-1 市役所3階
- 業務内容：交通施策の企画・調整、交通安全対策の総合企画、自転車放置防止対策

取り組んだ課題

課題：弘南鉄道利用促進案の考案

現状

- 長年、赤字を抱えている
- 新型コロナウイルスの影響でさらなる打撃
- 利用者が減少

弘南鉄道、あるいは大鰐線の利用者を増やすための施策を考案

前期までの活動

事前調査

- ◆弘南鉄道含む地方鉄道の活動、現状を調査した

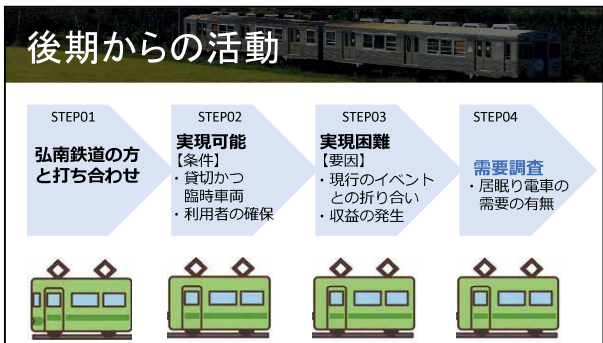
弘前市都市整備部地域交通課の方々とは顔合わせ

- ◆弘南鉄道の現状、取り組み、課題についてお話を頂いた

利用促進案の検討

- ◆事例調査、弘南鉄道の調査を基に検討、それを地域交通課の方にコメントを頂くことを繰り返した

居眠り電車	Instagram広告
電車の中で居眠りしてもらい、睡眠の気持ちよさを提供することで、日々の疲れを癒してもらう。 (ターゲット) 30代から40代の男性社会人を想定 (価格設定) フリーパス1000円+居眠り電車150円	SNS広告を活用して、より弘南鉄道の情報を拡散する。 →有料の広告を活用する



アンケート調査

目的

- ◆「居眠り電車」に対する需要の有無
- ◆ターゲット設定は正しいか

企画のブラッシュアップを狙う

回答者：弘前市役所職員137名

性別		年齢	
男性	女性	20代⇒79名	50代⇒23名
79名	57名	30代⇒41名	60代⇒9名
	その他	40代⇒48名	
	1名		

Microsoft formsを用いて集計

アンケート調査

Q「居眠り電車」に興味がありますか

約3割が「興味がある」と回答

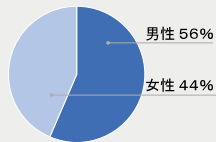
興味があるか

興味があるか	割合
ある	28%
ない	72%

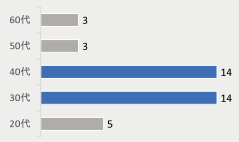
- ◆企画の独自性を考慮すれば、十分といえる
- ◆アイデア自体は良かった

アンケート調査

性別（興味があると回答）



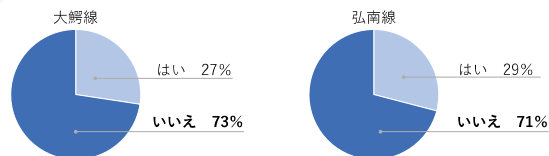
年齢（興味があると回答）



ターゲットの想定は間違っていない

アンケート調査

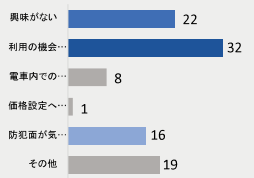
Q 「居眠り電車」を利用したいと感じますか。



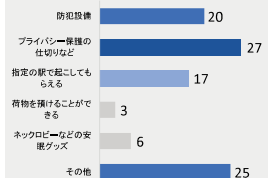
◆ いずれも約7割が「利用したくない」と回答

アンケート調査

Q なぜ利用したくないと感じますか。



Q どんなサービス、設備があれば「居眠り電車」を利用したいと感じますか。



Instagramについて

後期からの活動

・弘南鉄道の方との打ち合わせ

➢最終的に残った「Instagramの活用」について実現可能かどうか、現在の取り組みなどについてお話を伺った

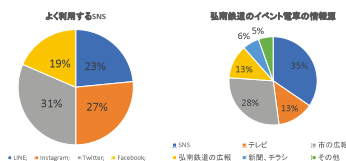
➢弘南鉄道の方への聞き取りの結果、著作権、肖像権の遵守などで、積極的なInstagram運営は困難

➢弘南鉄道自身での運営に消極的

➔Instagramの運営方法の提案を検討

アンケート調査

・弘南鉄道に関する情報源はSNSが一番多い
→SNSでの発信が重要になる



情報源でSNSが3割を超えている

連携した情報を流す用のアカウントを新規で創設

最終提案

①居眠り電車

・需要調査を行った結果、一定の需要は見られた。

➢企画の付加価値、防犯面の配慮といった点を改善できれば更なる需要増加の可能性あり

②Instagram新規アカウント開設

・TwitterやFacebookなど他のSNSと連携したアカウントを開設。

➢情報を流すためのアカウント。

活動のふり返り

◆権利関係などの見えない制約が多く、利用促進の困難さを痛感した

◆企画提案から実施まで沢山の手順を踏まえて行われていることを実感した

◆メンバー内で役割分担をして目標達成に向かう力を養うことができた



PART 9

Blanc

関 柚 月

松 田 滯

作 地 翔 太

TRAN THI HOAI THUONG

YEE JUEN YIK

連携企業：株式会社良品計画無印良品イトーヨーカドー弘前店

.....

私たちが暮らす現代の地域社会には、少子高齢化や都市への集中により見捨てられた公共空間や未利用のまま残された資源など、身近なところに課題が山積しています。当社は、無印良品の一貫した思想から、これら地域社会の課題に役立つ周辺事業やサービスを開発し、自ら運営まで行うことで、生活・文化・環境の共存と発展に貢献していきます。この構想の先には、地域に関わる方々が、「お互いさま」を合言葉に、小さくても固有の経済活動や豊かな文化を育む「感じ良い社会」が広がる未来を描いています。(良品計画ホームページ「良品計画の目指す姿」より)

1. グループの課題・目的

学生カンパニー「Blanc」は、株式会社良品計画 無印良品イトーヨーカドー弘前店(以下、無印良品とする)と連携して活動を行った。無印良品から与えられた課題は、「弘前市の抱えている地域課題を明確にし、店舗(商い)を通じて課題解決を行う」である。

Blancはこれを踏まえ、無印良品の経営理念やビジョンを理解した上で、弘前市民のニーズ調査を通して明らかになった地域課題を解決することを Blanc の目的として活動を行った。

2. 活動内容

(1) 弘前市民のニーズと地域課題の調査

まず、各地域の無印良品が地域課題に対してどのような活動を行っているのかを調査した。地域課題の貢献において、私たちの手の届く範囲がどの程度なのか把握するためである。さらに、弘前市が抱えている課題にはどのようなものがあるのか考え、それに対する解決策を考察した。例えば、中心市街地の人口密度が小さい、空き店舗が多いなどである。その考察に対して、無印良品店長である千葉慎也氏(肩書きは当時のもの)から意見をもらい、改善点について話し合い、学生カンパニーで行う今後の活動のイメージを固めた。写真1は無印良品との打ち合わせの様子である。当初の活動のイメージは、商品を製作して売り出したり、無印良品を宣伝するようなイベントの開催を企画したりするなど、すぐに利益を出すことに固執していた。しかし、千葉氏によると、「無印良品にとって利益となる部分は長期的なものも考慮してよい」とのことであった。



写真1 無印良品との打ち合わせ

次に、実際に無印良品を訪れた顧客を対象に地域に対する不満やニーズを調査するために、無印良品店内でインタビュー調査を実施した。インタビュー調査は7月19、20日に実施し、対談形式で行った(写真2)。質問は口頭で行うとともに、質問票を用意し、マーク形式で回答してもらった。質問項目は大きく2つに分けた。1つ目は、弘前市に住んでいて不便なことや改善してほしいことである。2つ目は、無印良品を訪れた顧客が何に興味を持っているかである。全2回にわたって行ったインタビュー(1回目の質問項目を改良し、2回目を実施



写真2 無印良品店内でのインタビュー調査の様子

した)により、合計100人から回答を得ることができた。その結果、回答のあった弘前市民は地域課題に関しては除雪(45人)・お店が見つげづらい(28人)・交通が不便(20人)などの不満を抱えていることが判明した(複数回答あり)。また、興味を持っていることに関しては特にコーヒー(33人)・お菓子(26人)・酒(19人)に興味をもっていることが判明した(複数回答あり)。

インタビューの結果から、お店が見つげづらい・交通が不便という地域課題に着目した。交通が不便という地域課題は、バスの便が少ないという意見が主であった。以上を踏まえ、交通の需要を増幅させることができれば、バスの便が増えることにつながるのではないかと考えるに至った。つまり、バスを利用し、コーヒーを提供してくれる喫茶店に顧客が移動するような何かを私たちが企画できれば、着目した2つの地域課題を解決できるのではないかと考えたのである。

(2) 1回目の提案

インタビュー調査結果をもとに、弘前市にある喫茶店の魅力を伝える『弘前コーヒー博』というイベントの開催を企画として提案することにした。内容は3つある。1つ目は、弘前特有の文化である「藩士のコーヒー」の調理・試飲等のワークショップを行うこと。2つ目は、弘前市の喫茶店に出店してもらうこと。3つ目は、喫茶店を集めたマップの作成・配布である。ターゲットは無印良品での来店数が多い40代の女性とした。また、ペルソナは弘前市内のお店が見つげづらいことや公共交通機関をあまり利用しないという地域課題に不満を抱えており、かつ毎日飲むほどコーヒーが好きだが、コーヒーの飲み方や種類がマンネリ化していることを気にしている40代女性、と設定した。そして、今後の活動としては「藩士のコーヒー」について詳しい成田専蔵珈琲店に取材に行くこと、弘前市の珈琲店へ出店の呼びかけに行くこと、イベントの開催を主な活動内容として提案した。また、いくつかコーヒーのイベントが県内で開催されているため、それらとの差別化を今後の目標とした。

(3) イベント再考案

10月からは、異動により千葉氏から代わった新店長の岩渕壺成氏とともに活動を再開した。岩渕氏からは1回目の提案に関して、「イベントを行うことで本当に課題を解決することができるのか、しっかり課題を深掘しながら検討していく必要がある」と、助言をいただいた。このことから、地域課題を解決するための1つの方法を提案することを目標に活動を行うこととした。そのために、私たちは1つの仮説を立てた。それは、「無印良品で定期的開催される『つながる市』を活用すれば、地域課題を解決できるのではないか」という仮説である。

9月30日、喫茶店経営の現状把握のために成田専蔵珈琲店へ取材に行き、仮説立証のためのイベントの開催に対する3つの改善点を発見することができた。1つ目は、一人で経営している喫茶店が多いため、出店するためには店を空けなければならないこと。2つ目は、コーヒー豆の販売コストが高すぎること。3つ目は、単に喫茶店の位置情報を整理するだけでは集客にはつながらないことである。ただし、販売コストの問題については、ドリップバッグの販売に代替することで解決可能であると助言をいただいた。そこで、イベント当日の話題性向上のため、弘大と成田専蔵珈琲店で共同開発したドリップバッグ「Campus2022」の販売を行うことになった。また、喫茶店への集客を目的とし、喫茶店の情報や100円クーポンが掲載されている「珈琲の街ひろさき ガイドマップ」の配布も同時に行うことになった。しかし、イベントでコーヒーの試飲を行

うことが難しいという点が解決困難な課題として残った。このコーヒーの試飲は喫茶店ごとのコーヒーの味や特徴に興味を持っていただき、喫茶店への集客につなげるための重要なプロセスであり、イベントに欠かすことができないと私たちは考えていた。

これを解決するために、私たちはグループでの話し合いと岩渕氏への企画提案を繰り返し行った。その結果、独自に喫茶店を取材し、「喫茶店の情報を収集する」という方法をとることになった。集めた情報はSNSにて掲載し、イベントに来場したお客様がいつでも喫茶店の情報をチェックできるようにすることにした。ただ、私たちは少人数であるため、取材する喫茶店は「珈琲の街ひろさき ガイドマップ 第7弾」に掲載されている15店舗に限って取材を行った。ガイドマップに掲載されている情報は店舗ごとの情報量が少ないため、取材によってより詳しくSNSに掲載することで差別化を図った。写真3は私たちが実際に行ったSNSの画面である。また、ガイドマップに掲載されている喫茶店に絞った理由としては、100円クーポンが有効に働き、集客しやすいのではないかと推察したからである。さらに、喫茶店の位置情報と100円バスを関連付けたガイドマップを一枚のチラシにして配布することにした。これは、公共交通機関の利用を促進するとともにバス利用者の喫茶店を訪れてみようという意欲をそめることができると考えたからである。



写真3 実際のSNS投稿

(4) 最終提案に向けた企画検証と結果

11月19日(土)と20日(日)に無印良品店内において、つながる市の1つとして「弘前コーヒー博」を開催した。写真4は当日のブースの様子を示したものである。この弘前コーヒー博では、1回目の提案を改善し、次のようなことを行なった。①コーヒードリッパーバッグ「Campus2022」を医カフェ SUP?の米谷氏に協力を得て販売、②無印良品の商品を知ってもらうため、無印良品で販売しているドリッパーバッグとお菓子をフードペアリングという形で販売、③弘前市内の喫茶店の位置情報と100円バスの路線図を示した地図の配布、④「珈琲の街ひろさきガイドマップ」の配布を行った。当イベントには多くの方に興味を持ってもらうことができ、用意した地図600枚はすべて配布することができた。また、「Campus2022」は31箱の売上、SNSのフォロワー数は71人(2022/12/19現在)と、当イベントは十分に注目を集めることができた。SNSの投稿の最多いいね!数は21、各投稿の平均いいね!数は10を獲得している。

取材した喫茶店への入客数が増加したかどうかは確認するこ



写真4 無印良品で実施した
つながる市の様子

とが困難であるため、データを得ることは不可能であったが、SNSのフォロワーと総閲覧数339回(11月末時点)を獲得したことで多数の喫茶店を紹介することができ、お店が見つげづらいという地域課題を解決するための方法を提示することができた。よって、地域課題に対する Blanc の最終提案を「つながる市を活用することでお店を知ってもらい、公共交通機関の利用を促進する」とすることとした。

3. まとめ

今回、Blancが無印良品から与えられた課題は「弘前市の抱えている地域課題を明確にし、店舗(商い)を通じて課題解決を行う。」であった。その課題に対して、私たちはインタビュー調査を通して明らかになった「お店が見つげづらい、公共交通機関の利用が少ない」という地域課題を解決するべく活動をおこなった。その際、弘前市の今後を長期的に見据えて、地域課題を解決するための方法の1つに「つながる市」という方法があるのではないかと仮説を立て、実際に「弘前コーヒー博(つながる市)」を通して、2つの課題を解決しようとした。その結果、「喫茶店の情報を集めたInstagram」や「100円バスの路線図と喫茶店の位置情報を合わせたガイドマップの配布」によって、短期間で多くの方に弘前市内の喫茶店を知ってもらったことで、解決のための方法につながる市が適していることを確認することができた。

そして最終的に「つながる市を活用することでお店を知ってもらい、公共交通機関の利用を促進する」ことを最終提案として、活動を終えた。

4. 取り組みを終えての感想

関 柚 月

ビジネス戦略実習を通して、目標達成のための活動に必要な一連の流れを学び、理解することができた。これから社会人として仕事をする上で基本的なことであると思うので、これを流れとして身につけておきたい。

反省としては、いろいろな人とやりとりしつつスケジュールを組んだり、活動を進めたりすることが上手くできなかったことが挙げられる。ゴールから逆算していつまでに何をやるか決めて進めていくことが自分の苦手な部分でもあり、苦戦したので、これからの改善点であると改めて感じた。

松 田 滯

カンパニー全体を考えると「1日単位の活動目標が不明瞭であったこと」「連絡の遅れ」「期限の厳守」「実現可能性のある提案」が問題としてあった。これらは、1人の働きかけによって改善できる点であったと考えているため、今後の人生においてグループの状況を客観視し、臨機応変に発言する能力が自分には必要であると感じた。

一方で、自分たちで地域課題解決をどのように行っていけば効果が得られるか仮説を立てて実際に検証し、一定の成果が得られたことは良い経験となった。

作 地 翔 太

今回の実習では今まで自分が触れてこなかったことが多かった。実際に企業と企画を考えたり、取材をしたりしたことである。特に取材に関しては、事前に質問項目をいくつか考えていたが、それでも話を聞いているうちに聞きたいことが過剰になったり、逆にどこについて詳しく聞けばよいのかわからず、変な間が空いてしまったりした。

グループでの打ち合わせに関しても、取材に関しても、改善すべき点を理解することができた。今回の貴重な経験を今後の就活や就職してからの活動に活かしていきたい。

TRAN THI HOAI THUONG

企業に企画を提案するため、学生の目線から見ただけでなく、多くの人々からの意見、アドバイスを検討し、企業の立場から考える必要がある。ただし、さまざまな意見の中から、自分なりの力で「できること」と「できないこと」をわけ、目的に向かって取り組んでいくことが大事だと実感した。また、自分の足りていない部分を見つけることができた。

取材を行う際に、地域の人々と出会って、勉強になったことも多く、自分にとっては非常に貴重な経験だった。

YEE JUEN YIK

この2年間、ビジネス戦略実習を通じて、大変勉強になった。習得したスキルを簡単にそれぞれ順番に説明していくと、①ビジネス状況を分析する方法、②ビジネス戦略を策定および実装する方法、③不確実性の下で意思決定を行う方法、④利害関係者と効果的にコミュニケーションをとる方法、⑤変化に適応する方法の5つのスキルをそれぞれ磨くことができたと考えている。具体的に説明すると①に関しては、主要な課題と機会を特定し、それらに対処するための計画を策定するために、ビジネス状況を分析する方法を学び、②に関しては、ビジネスの全体的な目標と目的に沿った計画を策定および実装する方法も学び、③に関しては、不確実性や不完全な情報に直面したときに意思決定を行う方法や、さまざまな意思決定に伴うトレードオフを学び、④に関しては、ビジネス戦略のサポートと調整を得るために、連携企業、大学、顧客、従業員達などの利害関係者と効果的にコミュニケーションをとることや交渉する方法を学び、⑤に関しては、変化する市場の状況やその他の外的要因に適応する方法を学び、必要に応じて戦略を継続的に再評価および調整する方法も学んだ。

最終報告

株式会社Blanc (森ゼミ)
 社長：関 柚月 調査：チャンティホアイトウオン
 営業：作地 翔太 企画：YEE JUEN YIK
 広報：松田 滯

■ 連携企業紹介と提示された課題

【連携企業】
 無印良品 (イトーヨーカドー弘前店)

【提示された課題】
 弘前市の抱えている地域課題を明確にし
 店舗(商い)を通じて課題解決を行う

■ 提示された課題

■ 地域課題解決までのプロセス

■ 地域課題解決までのプロセス

1. 地域課題の調査

- 自分たちが身近に感じる弘前の不満・不便な点を出す
- 無印良品店内にて弘前に対する不満や不便な点についてのアンケートを実施 (回答：100人 複数回答可)

■ 地域課題解決までのプロセス

2. 解決する地域課題の決定

- 無印良品店舗で自分たちが解決できる課題を話し合う
- 「除雪」の解決は自分たちでは難しく、店舗内での解決も厳しい

⇒ 解決する課題を不満と考えている人が2番目に多かった「**お店が少ない、見つけにくい**」に決定

■ 地域課題解決までのプロセス

3. 仮説立案

i. 課題の原因を考える

- お店が少ない
- お店の宣伝ができてない

➡ **【仮説】**
 つながる市のように
 お店を無印良品に集めれば
 宣伝ができ、お店を知ってもらえる

ii. 解決策を出す

iii. 仮説の決定

■ 地域課題解決までのプロセス

4. 検証方法の決定 (イベント立案)

i. ターゲットの選定

- ⇒ ターゲットを40代女性に

ii. イベントのテーマ決定

- 弘前市には喫茶店が多く、客層もターゲットにマッチする
- コーヒーが好きな弘前市民が多い
- ⇒ 喫茶店・コーヒーのイベントに決定

地域課題解決までのプロセス

iii. イベントの内容

- ・無印良品でお店の宣伝をしてもらう
- ・バスの路線図付き喫茶店マップの配布
- ・コーヒーの試飲

※9

地域課題解決までのプロセス

iii. イベントの内容 (改正案)


- ・Instagramにカフェの様子を投稿
- ・バスの路線図付き喫茶店マップの配布
- ・「Campus2022」ドリップバッグの販売

※10

地域課題解決までのプロセス

5. イベントの準備

- ・成田専蔵珈琲店さんへ協力を仰ぐ
Campus2022の販売の協力を要請
- ・喫茶店へ取材
取材をもとにInstagramの投稿を作成
- ・ポスター・マップの作成
SDGsや歴史についても掲載するために、情報収集。



※11

イベント開催




- 市内の100円バス×喫茶店マップの提示
「1 coin喫茶店巡り」の配布・提示
- 弘前大学の「campus2022」の販売活動、無印良品の商品の販売促進
- 無印良品のコーヒーとお菓子のペアリング

※12

Café DemiDemi
※お店の情報は最新にありません



Instagramには
・ **お店の商品**
(食べ物とコーヒー)
・ **住所や営業時間、駐車場などの店舗情報**
を投稿した。

店舗情報

店名 Café DemiDemi (でみでみ)
住所 青森県弘前市南町12-2
営業時間 10:00-18:00 (土・日・祭日)
TEL 017-9730111

定休日 水曜・日曜
駐車場 あり(無料)

電話番号 0177-973222
バス停 弘前駅前(徒歩約10分)(12)
お店のInstagram 各SNSに掲載





※13

イベントの成果と仮説検証の結果

【イベントの成果】
Campus 2022の販売
販売数： **31個**
購入してくれた客層は**40代**の女性が一番多い。

Instagramのアカウント
フォロワー数： **66人**
アクセス数： **339回**



【仮説検証の結果】

- ・お店の宣伝や弘前の珈琲文化が効果的に発信できた。
- ・弘南バスとの連携が要検討

※14

最終提案

つながる市を活用しお店を知ってもらう

弘前コーヒー博としてのイベント開催

- ・Instagramによる宣伝、お店の紹介
- ・無印良品の商品と合わせて紹介する
- ・ちらしによる宣伝

※15

成果・成長の評価

計画力	ゴールから逆算してスケジューリングができるようになった。
取捨選択	限られた時間と人数で目標達成のために何をすれば良いか考える力が身についた。
情報共有	活動に参加していない人にも積極的に情報を伝えるか、工夫してすばやく共有することができるようになった。

※16

PART 10

@えんむすび

笠 木 直 和
山 田 愛 美
本 前 広 太
荒 内 陽 太
新 居 真 央
地 主 孔

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

私たちは、企業組合でる・そーれと連携して活動を行った。提示された取組課題は「でる・そーれの冷蔵自動販売機において、販売に適したものをリサーチし、品目を提案する」である。

この課題の背景は3つある。第一に、営業時間外の収益確保である。でる・そーれは営業時間が10:00~16:00であり、さらなる収益を獲得するには営業時間外の取り組みが必要だからである。第二に、高校生などの新たなターゲットの獲得がある。上記の通り、閉店時刻は高校生の下校時刻と重なるため、高校生は従来のターゲットに含まれていなかった。今回の事業で新たに高校生からも支持されるお店を目指す。第三に、自動販売機という新しいビジネスへの挑戦である。今回の事業は地域業者からの話から始まった。自動販売機事業が成功すれば、今後の事業展開に繋がるとでる・そーれは考えている。

そこで私たちは、課題に対して「でる・そーれらしさの確立、強みを活かした商品展開」を軸として以下2点を中心に活動を進めた。

- ①ターゲットの確立および潜在的ニーズの把握(Who)
- ②自動販売機事業の競合調査および品目選定(What)

2. 活動内容

(1) 市場分析と企業訪問

冷蔵自動販売機事業におけるニーズを把握するため、市場分析を行った。まず、始めに市場規模についてである。でる・そーれが立地する場所から、JRの利用客と津軽鉄道の利用客が利用想定人口に当たると想定した。

JRで平均664人/日、津軽鉄道では平均356人/日の利用がある。従って1日平均1,020人の人がでる・そーれの自動販売機前を通ることになる。これにプラスし、観光バスやタクシーの利用客が見込まれるため、マーケットは大きく立地に優位と考えられた。

次に自動販売機における購買意欲について調査すると、図1のデータが得られた。ここからターゲットの1つと考えている、タクシー運転手などの年配の利用が高いことが分かった。図2の自動販売機の利用頻度では、30~50代男性では毎日利用する層が10%以上いる結果から、継続的なニーズが見られる。

これらの調査を踏まえ、6度の企業訪問を行った。話し合われた内容は、①現状把握、②品目の検討、③試験販売・成果、④アンケート調査の報告、⑤新商品提案・評価である。企業訪問では分析結果の報告や、ディスカッショ

	20代男性	20代女性	50代男性	50代女性
①たまたに利用	40%	49%	48%	49%
②よく利用する	17%	8%	21%	7%
利用率①+②	57%	57%	69%	56%

図1 自動販売機における購買意欲

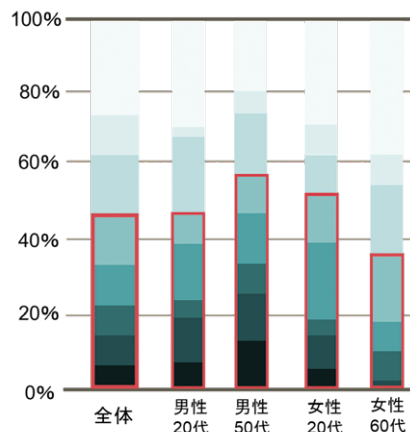


図2 自動販売機の利用頻度

ンからのアイデアを提案するなどし、でる・そーれからの意見をもらい生産的な話し合いになった。

(2) ターゲット選定と試験販売

冷蔵自動販売機事業の目的は、店の営業時間外での収益を確保することである。そのため、下校時には閉店して店に入ることができない高校生に潜在的ニーズがあるのではないかと仮定した。そこで私たちは電車の待ち時間に気軽に食べられる高校生向けスイーツを中心に商品品目案をでる・そーれに提案した。

一方で、でる・そーれは商品品目案の中でもサラダチキンに注目をした。それはおつまみの欲しい旅行者や年配者もターゲットに含む可能性があると見込んでいたからである。議論を通して、高校生や旅行者、年配者をターゲットとして定めることにした。そしてそのターゲットに合うスイーツやおつまみを自動販売機で販売する商品として8月に試験販売することとなった。以下の写真が実際に試験販売した品目である(図3)。



図3 自動販売機での販売商品

試験販売を通して、スイーツとおつまみの両方とも売上を見込めることが判明し、今後もこの2軸で販売を進めていく方針とした。一方で、売上を見込めない品目も存在し、その品目に関しては新たな商品と入れ替えるという結論に至った。私たちは、高校生が本当に求めているモノは何なのかをアンケートをとることで分析することとなった。

(3) アンケート分析

Google アンケートを用いて、弘前大学オープンキャンパスの参加者90名、五所川原第一高校14名の合計104名にアンケートを実施した。加えて、津軽鉄道を利用しているより身近な高校生のニーズも把握するために、五所川原農林高校44名にもアンケートを実施した。このアンケートは、私たちがターゲットであると考えた高校生の食品自動販売機へのニーズ調査を目的としたものである。アンケートの質問内容は、部活や通学手段、下校時刻や電車の待ち時間など、高校

生の行動を正確に把握し、より詳細な結果や分析を行えるよう意識をした。

クロス分析を用いてアンケート結果を分析したところ、高校生は帰宅時食べ物を購入する場合、男女ともにスイーツを求めているということが分かった。また、自転車や徒歩で通学している高校生は購入しているメニューの範囲が狭いという特徴を見つけ、どの通学手段の高校生にもニーズがあるものは「手軽」に食べられるようなものではないかと予想した。これらのアンケートの分析結果は表やグラフにまとめ、でる・そーれ訪問で分析結果を共有し、高校生が求めているものについて意見交換をした。

(4) 新商品開発の可能性

試験販売とアンケート結果から、高校生をターゲットにした新商品を提案することにした。新商品提案では、「手軽さ+でる・そーれらしさ」を意識した。手軽さを重視する理由は、アンケート結果から、高校生のニーズを満たすのは「手軽に食べられる商品」だと考えたためである。でる・そーれらしさを重視するのは、他との差別化のためである。この2つの条件を満たす候補として、パウンドケーキとプリンとどらやきがあげられた。

パウンドケーキとプリンは大量生産が可能な点、アンケートにおいて支持を得ている点から提案することになった。

でるそーれからの反応は以下の3点である。

- ① パウンドケーキは高校生に人気がないのではないかと
- ② プリンは作りやすい。また、でる・そーれは五所川原農林高校とも協働している。その高校でつくっているジャムとのコラボも可能である
- ③ どら焼きは器具がないとクオリティーがばらつくため、難しい

これらの意見を踏まえて今後の取り組みは、プリンを新商品とした開発を検討することになり、既存商品の売り上げの増加に力をいれることとなった。

(5) Instagram インサイト分析

2020年度からの継続課題であった「でる・そーれ Instagram のインサイト分析」も、本課題と並行しながら取り組んできた。でる・そーれの Instagram アカウントのフォロワー数を増やすことを目的として、毎週金曜日の午後5時を目安として項目をしぼり、分析を行った。具体的にはフォロワーの推移やアカウントの注目度(リーチ数)、投稿とストーリーの一つ一つに対する反応の計測等である。

今年度の主な分析の結果としては次のようなものが挙げられる。

- ① フォロワーは410(計測開始時4月)から562(11月現在)に増加
- ② 投稿頻度とフォロワーの増加具合は比例する
- ③ ハッシュタグを活用することで注目を集めやすい

また、この1年弱の分析で、投稿頻度が低い時期は、フォロワー数の伸びが停滞してしまうという課題も浮き彫りになった。一方で、繁忙期は特に Instagram に時間を割けずに、投稿数が低くなってしまっていた。今後は下書き機能を活用するなどして、繁忙期にも投稿頻度を落とさない工夫が必要になってくる。

3. まとめ

最終的な結果、売上目標値を達成できたので、事業として良いスタートをきれたと考えている。しかし、活動の前半において反省点がある。それは私たちとでる・そーれの間、活動方針における認識の齟齬が生じていたことである。当初、自動販売機事業において私たちは「品目の選定・考案」ばかりに注力していた。

一方で、でる・そーれが求めていた要件は「自動販売機事業の分析」が第一であった。これが、今後の試験販売への準備が遅れたり、新商品提案にまでたどり着けなかったりした原因であると考えられる。

活動の後半は、商品を届ける消費者だけでなく、でる・そーれにとっても良い提案を心がけて今後の方針まで決定できた。1つの事業の中で、「誰に何を提供するのが目標か」「ステップごとの目的は何か」を常に考えながら進められたので、意思決定が早くなった。チーム全体で仮説思考や目的意識を持てたからこそ、良い結果を生み出した。

4. 取り組みを終えての感想

笠木直和

本年度活動を通して、自身の強みと弱点が明確になった。活動前は、自身について漠然と強みをリーダーシップ、弱みを柔軟性としていた。しかし、活動していく中で周囲の雰囲気を整え、優先順位を明確にするリーダーシップが強みであり、周囲の意見を聞き入れたアウトプットやアイデアを収束させる論理性が自身の課題と分かった。これらは自身の武器となり、成長する余白となった。今回の機会があって本当に良かったと思う。関わってきた企業や先生方、メンバーに感謝したい。

山田愛美

本実習を通して、理想と現実のギャップを実感した。今までの考え方ではどうしても、アイデアが先行してしまうことが多々あった。しかし、それでは数字的な根拠がないものや、現実から乖離したものが生まれてしまう原因になっていた。でる・そーれとの意見の擦り合わせ、実現に向けたハードルなど、実際にビジネスを経験したことのない自分にとっては、事前に予測の付かないことが多かったように感じる。実習を経て、この観点を少しではあるが身につけることが出来たように思う。何も分からない自分たちに協力していただいた方々には本当に感謝の気持ちを伝えたい。

本前広太

はっきり言ってこの活動において貢献できたことは非常に少なかったと感じることがとても大きい。しかしそれ以上に、本当に優秀で愛らしい仲間達と楽しく実習に取り組めたことが自分にとって何よりもプラスなことだと感じている。提案するために必要な順序や、課題解決に対するアプローチの仕方や基本的な考え方を学ぶことができた。まだまだ論理的な考え方に慣れていないが、これからの生活で身に付けていきたい。このような素晴らしい経験をできたこと、素敵な思い出ができたことに感謝したい。

荒内陽太

本実習を通して学んだことは、数字的根拠を大事にすることである。ビジネスを実際にやったことのない私はなんとなくの感覚で物事を決める癖があった。しかし、ビジネスにおいてはなんとなくは通用しない。ネットの情報だけでなく、リアルな声としてアンケートを行い、分析することで数字的根拠が生まれるため、相手を説得させやすくなることはもちろん、私たちが今後取り組むべき方針が定まりやすくなる。「データに基づいた事業展開」は社会人になった後でも必ず求められることであるため、現段階でそのスキルを身につけることができてよかった。

新居真央

私はこの活動で、企業に対して多くの提案をするにあたり、企業と消費者の両方の立場から考えることの難しさを感じた。よりよい提案をするには、市場調査やアンケートで得られた消費者のデータを企業側が求めているものと組み合わせ、柔軟に考えることが重要であると気づき、また、私には足りない部分だと実感した。このように、実際の企業と連携をする貴重な経験から得られたものを自分の中に吸収して、今後に活かしていきたい。

地主 孔

本実習で最も大変だったことは、簡潔かつ論理立てて意見を伝えることである。個人的に良いと思った自分の意見であっても、それをうまく伝えることができないということが多々あった。そこで私は「伝えたいことをあらかじめ明確にしてから意見を言う」ことを意識した。今までは、伝えたいことをとにかく全部伝えようとしたため、自分でも途中から何を言いたいかわからなくなってしまうことがあった。伝えることを絞ることで、伝えたいことが整理され、自分の意見を伝えるようになったと思う。今後の活動を通してもっと伝える力を磨いていきたいと思う。

*** 冷蔵自動販売機事業における分析と調査**

2022. 12. 23. @えんむすび

連携企業：企業組合でる・そーれ

津軽鉄道本社1階にあります

課題と背景

でる・そーれの冷蔵自動販売機において、販売に適したものをリサーチし、品目を提案

01. 営業時間外の収益の確保
営業時間が10:00~16:00

02. 高校生などの新たなターゲット
高校生の下校時刻には、お店は閉店

03. 新しいビジネスへの挑戦
今回成功すれば、今後に繋がる

課題解決のための企画・目標

Core Value でる・そーれらしさの確立 強みを活かした商品展開

Who ターゲットの確立・潜在的ニーズの把握
市場分析、試験販売、アンケート調査

What 競合調査・品目選定
ビジネスモデルの調査
インサイト分析、試験販売

市場規模の調査

JR平均664人/日 津軽鉄道平均356人/日

	20代男性	20代女性	50代男性	50代女性
①たまたに利用	40%	49%	48%	49%
②よく利用する	17%	8%	21%	7%
利用率①+②	57%	57%	69%	56%

出所：JR東日本各駅乗車人数 (https://www.reast.co.jp/passenger/2020_06.html) (参照年月日：2点とも2022年7月12日)
○独立行政法人中小企業基盤整備機構 (amrj.co.jp/https://j-net21.amrj.co.jp/startup/research/products/es/coms-vendingmachine2.html)

市場規模の概要

- 月に1回以上利用
 - 男性55%
 - 女性38%
- 30~50代男性ほぼ毎日利用
 - 10%以上

出所：独立行政法人中小企業基盤整備機構 (amrj.co.jp/https://j-net21.amrj.co.jp/startup/research/products/es/coms-vendingmachine2.html) (参照年月日：2022年7月12日)

高校生アンケート調査の分析

◆飲み物、スイーツが選ばれている傾向があった

●仮説 “飲み物”における参入障壁の高さを踏まえて、スイーツ販売に可能性

食べ物を購入する際何を買いますか？

飲み物	71
スイーツ	57
ジャンクフード	37
アイス	3
お惣菜	1
ハンバーグ	1
買わない	1

企業訪問① 品目の検討

- スイーツ系を中心に商品品目を提示
- 自動販売機ビジネスモデル例を提示

○品目案の“サラダチキン”に注目
○つまみの欲しい旅行者や年配客に可能性
…私たちもおつまみ系を作れる

・石炭プリン
・シュークリーム
・バターシェイク
・ジャモロックサラダチキン
など

日替わりで「夜限定メニュー」考案

⇒“高校生向けスイーツ”+“おつまみ”で検証して品目決定へ

企業訪問② 試験販売・成果

【全体】

- ターゲット両者から収益確保(2軸で販売か)
- 生産が間に合わないこともあった
- サンド大、四角、おつまみの砂肝

【売上】

- サンド(丸小、小×3)
- ×パウチ、ゆめひみこ

【機会】

- ・大(丸)→贈答用
- ・照り焼き→単品



提案の方向性

高校生が本当にほしいスイーツとは
待ち時間に食べやすく、ゴミが少ない。

- どちらのターゲットからも収益を確保できているので、2軸で販売する
- 次年度の活動も視野に入れて、分析を踏まえた新商品を開発しよう



販売品目

バターサンド

既存顧客から外れた「高校生」をターゲットへ

スイーツ、ジュース

同様に高校生が対象

おつまみ

夜の時間帯で、「タクシー運転手」や年配旅行者」をターゲットに



販売品目スイーツ編

①バターサンド

- ①大 ②中 ③小 ④小×3

②石炭クッキー

店内の人気商品を袋で販売

③中まで赤〜いりんごジュース

ビン型。ジュース販売はこれのみ



販売品目おつまみ編

④津軽の紅しょうがいなり寿司

⑤シャモロックおつまみセット

1. むね肉・もも肉の照り焼き梅酒漬け
2. 砂肝のオリーブ炒め
3. レバーとハツの万能たれ甘辛煮

※「1. むね肉・もも肉の照り焼き梅酒漬け」は単品(300円)でも販売予定



今後の方針について

今年の調査を踏まえ、売り方の工夫と新たな品目導入へ

売り方の工夫

- ・値段の調整
 - ・在庫の工夫
- 継続的に収益を

石炭プリン

- ・新商品の開発
- ・高校生の支持
- ・ココアりんご塩
- ・作りやすさ意識

雪降る石炭クッキー

- ・店内の既存商品
- ・“季節限定”に着目して商品展開へ

⇒“高校生向けスイーツ”+“おつまみ”の新ジャンル誕生へ！

活動の振り返り

営業の難しさ

チームでやりたい事だけが先走ることがあった。確認不足が認識の齟齬を発生させてしまった。

つかめないインサイト

「なんとなく高校生」がスタートだったため、適切な対象かを見極めるための分析が行き詰まった。

克服の鍵は“再現性”

「自分たちなら本当に買うか？」がキーワード。アンケートで行動の細かな流れまで分析を徹底。

チームの成果・成長

適材適所の理解と実践

自分の得意分野が早期に理解できて各場面で活躍した

可視化が共通認識へ

ホワイトボードを使った議論はビジョンや役割を明確にした

バランスを見て役割を全う

メンバーの負担を見て支え合う俯瞰的な視野が身についた

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2022—
報告書

2023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

