

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 2023 —

報 告 書

2024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、2023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、2023年5月に新型コロナウイルス感染症の位置付けが5類になったことから、基本的にはコロナ禍前と同様の活動が展開できるようになり、教室でのディスカッションはもとより、連携企業を積極的に訪問し、打合せを行うなど、活動が活発に行われている。また、自ら考えた企画の市場での検証も何の制限もなく行うことができるようになり、それぞれのカンパニーが具体的な成果をあげることができるようになった。コロナ禍以前に戻った学生の活動の様子や、具体的な成果について、本報告書で確認していただければと思う。

今年度は①企業組合でる・そーれ、②株式会社若山経営、③公益社団法人青森県物産振興協会、④青森県信用保証協会、⑤一般社団法人青森県発明協会・株式会社ケサノフウケイ、⑥青森県三戸郡南部町、⑦株式会社まちなかキャンパス、⑧弘前市都市整備部地域交通課、⑨株式会社ブランデュー弘前、⑩株式会社松緑酒造、の11の地域企業や自治体などと連携して活動を行った。

連携企業や自治体はコロナ禍の影響が薄まりつつあるとはいえ、いまだ影響が残っていると思われるが、そのような状況においても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。

2024年2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	@えんむすび	001
PART 2	秀秀	009
PART 3	WING	017
PART 4	Plus gear	025
PART 5	MORE	033
PART 6	NNB7	041
PART 7	NSacc	049
PART 8	Go-up	057
PART 9	Bois	065
PART 10	SAKE	073

PART 1

@えんむすび

田	嶋	萌
小	向	凧
佐	藤	日向
進	藤	帆夏
菅	原	鈴夏
瀬	川	さやか

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(以下、でる・そーれ)と連携して活動を行った。私たちが取り組んだ課題は、「自動販売機の有効活用と売上アップのための施策提案¹」である。私たちはでる・そーれらしさを自動販売機にも反映することが他の自動販売機との差別化につながると考え、「でる・そーれと自動販売機の強みを融合することで、売上向上につなげる」という目標のもと活動を行った。

2. 活動内容

(1) 企業訪問と課題検討

はじめにでる・そーれを訪問した。そこで私たちは既存製品を活用した課題解決の提案を行うこととなった。加えて、商品ではなく自動販売機自体の課題も見えてきた。

このことを踏まえて、上述の目標達成には他自動販売機との差別化を図る必要があると考えた。したがって、課題解決のための手段に「自動販売機の外観改良」「商品・パッケージの変更」「宣伝広告としての Instagram の有効活用」の3点を中心に活動を開始した。

(2) ターゲットの選定

でる・そーれの営業時間は10:00～16:00である。自動販売機設置の意図は「営業時間外でも、でる・そーれの商品を楽しんでもらいたい」ということであった。そしてその意図通り、商品は16:00以降に売れることが多かった。そのため、でる・そーれ側もどのような人が自動販売機で購入しているのか、具体像を把握できていなかった。そこで、私たちはAISASモデルを用いて、ターゲットの仮説を立てることとした。

自動販売機を利用する可能性があり、更に潜在顧客になり得る条件として、以下4点を挙げ、それが現在AISASモデルのどこに位置するのかを検討した。

- ① 国内観光客(“認知”未満)
- ② 自動販売機が珍しい外国人観光客(“認知”未満)
- ③ 地域住民(“興味”)
- ④ でる・そーれの既存顧客(“行動”)

また、これらのターゲットが現在購入に至っていない原因についても、以下4点が考えられた。

- ① 目立たない
- ② 味の想像がつかない
- ③ 地域らしさや限定感がない
- ④ 生産者の顔が見えず、温かみがない

これらの仮定と前段の3点を掛け合わせることで、具体的な施策考案を行った。

1 先代の@えんむすびもでる・そーれと連携し、自動販売機に導入する新商品を開発・提案した。しかし、自動販売機のシステム上の問題や大幅なコストが生じるという問題点から、今年度は現在販売しているものを活用した方法での売上アップ施策を検討した。

(3) 中間提案と第2回企業訪問

まず、現在購入に至っていない原因がそれぞれどの軸に該当するかを検討した。その結果、「目立たない」「生産者の顔が見えず、温かみがない」という課題に対しては自動販売機の外観改良、「地域らしさや限定感がない」という課題には商品・パッケージの変更、「味の想像がつかない」という課題には宣伝広告としてInstagramの活用を案出した。

この結果を踏まえ、第2回企業訪問で施策案を図1の通り提案した。

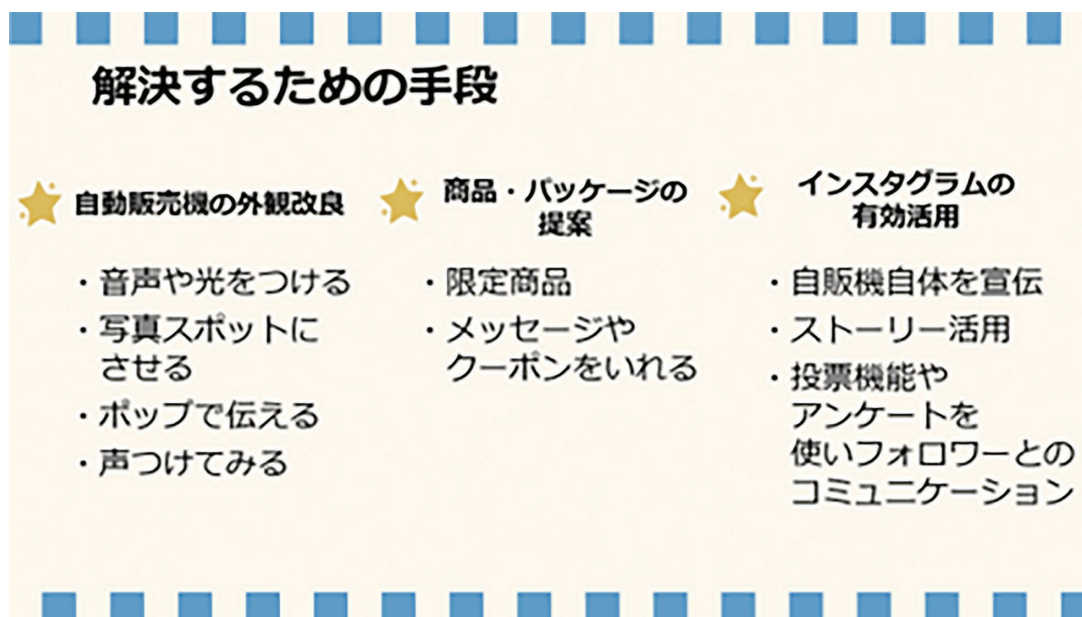


図1 第2回企業訪問での提案内容

第2回企業訪問は、提案した施策案の実現可能性について議論した。コスト面等を考慮し、「POPの作成」「写真の変更」「何の商品が出るか分からないガチャガチャ」「店内利用のクーポン」「Instagramを活用した商品紹介」を手段に、課題解決に取り組んだ。

(4) 導入状況と経過分析

課題解決にむけて、準備が整った解決策はすみやかに導入することを提案した。その結果、POPと写真の変更は7月に、Instagramを活用した商品紹介は11月初旬に実施した。

Instagramを活用した商品紹介はストーリーズと投稿で行った。投稿案は4パターン作成し、でる・そーれのイメージにより近いものを選定した。ストーリーズも投稿パターンを作り一度提出し、そこから要望をいただくことで随時調整を加えた。これらを一番反応が期待できる、平日18～21時に予約投稿した。更にこれらをピン投稿やアーカイブにすることで、投稿後も継続的にフォロワーの目につくよう考慮した。

写真2にあるように、POPはでる・そーれらしさが伝わるよう、手書きで、似顔絵等のイラストも添えて作成した。そこに同時に掲載する写真も、味の想像ができるように1商品に複数枚貼った。



写真1 提案前の状況



写真2 提案後の状況

解決策の検証のため、11月時点の売上をもとに分析をおこなった。その結果、月平均売上個数は101個であり、目標としていた月平均売上個数163個には及ばなかった。これをもとに、施策が売上に反映しなかった原因の探索を行った。以下が考えられる原因である。

- ① 2023年4～11月で行われていた工事の影響で、自動販売機自体目立ちにくかった。
- ② 衝動買いが多く、リピーターの存在が確認できなかった。
- ③ 五所川原市を訪れる観光客はバスツアーが主流であり、駅利用が減少している。
- ④ 商品の定番化

このことから、「POP×しかけ」が必要であると考え、最終提案を検討した。

(5) 最終提案と成果

最終提案では、「店内利用クーポン」と「ナニがでる・そのれガチャ」を提案した。店内利用クーポンは3パターンのイメージ案と、クーポン導入方法とヒアリング項目を事前に作成し提案することで、その場で企画決定を行えるよう工夫した。ブラッシュアップを通して、店内の商品と飲食に対し10% OFFのクーポンを全商品にランダムに入れることが決定し、11月下旬から導入をスタートした。ターゲット分析時に、自動販売機利用者が不明瞭であったことから、あえて店内利用クーポンとすることで、でる・そのれ側が自動販売機利用者を把握できるよう意図した。

ナニがでる・そのれガチャは、企業のイメージカラーであるオレンジを基調に、文字とオリジナルキャラクターのでる子のみで外観デザインを作成した。そして迅速な導入を企図し、石炭クッキー3種のうち2種をガチャの商品として提案した。こちらは、でる・そのれのブラッシュアップのもと、価格は500円で、ポストカード・津軽鉄道の硬券・石炭クッキー2種を商品内容とすることで確定した。図2の通りガチャも11月下旬より導入され、東奥日報に「『津鉄セット』のお得ガチャ登場」として掲載された。



「津鉄セット」の
お徳ガチャ登場

津軽五所川原駅
津軽鉄道・津軽五所川原
駅(五所川原市)向かいの
「コミュニティカフェ」で
「そーれ」前にある自動
販売機に20日、同鉄道の写
真付きポストカード、使用

五所川原

自動販売機に新たに登場した商
品「ナニがでる・そーれガチャ」

済み硬券(厚紙切符)、人
気お菓子「石炭クッキー」
がセットになった商品が出
てくる「ナニがでる・そー
れガチャ」(500円)が
登場した。
ポストカードの写真、硬
券に印字された駅名、石炭
クッキーの容量いづれも、
どんな組み合わせで出てく
るのかは手に取ってからの
お楽しみ。売り上げアップ
を目指し、同カフェを運営
する企業組合「でる・そー
れ」と、弘前大学人文社会
科学部の学生たちが企画し
た。
同カフェスタッフの西村
ちひろさんは「必ず500
円以上の商品が出てくるの
でお得。レアな硬券が出て
くるかもしれませんよ」と
話している。(佐藤正悟)

図2 11月29日東奥日報朝刊記事

3. まとめ

今回の活動では、5案全ての実現を達成できた。特にナニがでる・そーれガチャの導入は大きな反響を呼び、その結果、売上目標数値に到達することができた。常に実現可能性を考慮して企画を立案していたことがこの要因であると感じている。

しかし反省点もある。それは企業に出向き、テストマーケティングを実施できなかったことと、クーポンの導入が遅れたことでクーポン利用を受けてのターゲット分析ができなかったことである。また後者に関しては、スケジュール管理の甘さが原因であると考ええる。今後の活動では、先を見通した行動を心がけていきたい。

4. 取り組みを終えての感想

田嶋 萌

活動を振り返り、限られた時間の中で成果を出すことの難しさを学んだ。与えられた時間で活動ができない時期もあったが、最終提案の実施まで達成することができて良かった。また経過分析の時点で売上が伸びていない要因を探り、実現可能性を考慮した提案を行うことができたのは、目的のため妥協せず話し合いを重ねたからであると感じる。この活動で得た経験や学びはここで終わらせず、今後に繋げていきたい。

小向 凧

私は1つの物事をとっても6人全員の観点が全く異なるということを学んだ。1人1人感じ方や考え方が違うことは言うまでもないが、正直グループ活動とは誰かの意見に流されてしまうもの

であると思っていた。しかし本実習では、議論の中で直感的に思ったことを口にする人やデータに基づいて論理的に説明する人など、違う考え方でもお互いを尊重したそれぞれの個性が溢れる時間を過ごすことができ、とても刺激的であった。

佐藤日向

今回の活動では、メンバーの意見を集約し1つのものを作り上げていく難しさを実感した。@えんむすびは6人それぞれが異なった意見を持ち、自分の考えを積極的に主張する人が多かったため、意見がまとまらず苦しんだ場面もあった。しかし周囲の意見を汲み取り自分事にする姿勢を持っていたことが、最終的に意見を集約できたのではないかと感じる。今回の経験から得たことを自分の中にしっかり吸収し、今後の活動に活かしていきたい。

進藤帆夏

今回の活動からは、座学では得られない学びを幾つも得ることができた。その中でも今後社会に出る上で生きるであろう学びは、自身の立場を見誤らないことである。本活動における私たちの役割はあくまで課題解決のためのサポートであり、最終的な目標は、私たちの提案を受けて企業が自走していくことである。そのため、自己満足にならないよう逐一ヒアリングを行い、企業の求める条件下で提案することが何より最重要項であると感じた。

菅原鈴夏


本実習を通して、消費者の動向や気持ちを考えて企画・実行することの大切さを実感した。経験してみて初めて、消費者行動に関わる要因は天候・年齢・性別など数えきれないほどあることに驚いた。自分1人では絶対に抱えきれなかつただろうが、各々異なる視点を持つメンバーと協働したことで、様々な角度からアプローチし、試行錯誤を重ね、最終提案まで進められたと思う。自分と違う視点に気が付く度に、まるで自分がその視点を手に入れたようで嬉しくなった。

瀬川さやか

今回の活動では個性豊かな仲間たちとミッション達成に向けて活動できたことが私にとって貴重な時間となった。それぞれがミッション達成までの手段が異なるために衝突が起こることもあったが、それも皆が本気で取り組んでいた証拠だと感じる。このような時間は私に新しい視点を与えてくれた。仲間たちから貰った新しい視点をこれからの社会のために還元したい。そして素晴らしい時間を共に過ごせた仲間感謝したい。

自動販売機事業 売上アップへの挑戦

@えんむすび



アジェンダ

- 01 連携企業と課題
- 02 課題解決のためのプロセス
- 03 最終提案
- 04 活動を終えて

連携企業 「企業組合 での・そーれ」

場所：JR五所川原駅徒歩15秒
事業内容：店頭販売・カフェ事業等




企画と目標背景

01 連携先企業と課題

MISSION
自動販売機の有効活用と売上アップ方策

企業内目標
での・そーれと自動販売機の強みを融合

背景：での・そーれらしさと自動販売機に一貫性を持たせ差別化を図るため

課題解決のためのプロセス

02 課題解決のためのプロセス

```

    graph LR
      A[企業訪問  
目標設定] --> B[原因と解決手段  
の決定]
      B --> C[企画提案]
      D[経過分析] --> E[プロトモデル  
作成]
      E --> F[最終提案  
施策運用]
    
```

原因の分析

02 課題解決のためのプロセス

検討課題
目立ちにくい・生産者の顔・かわいさ
味の想像・地域らしさの創出

目立ちにくい リスキー 温かみ

他の自販機と差別化 商品情報の公開 での・そーれらしさを強調

解決するための手段

02 課題解決のためのプロセス

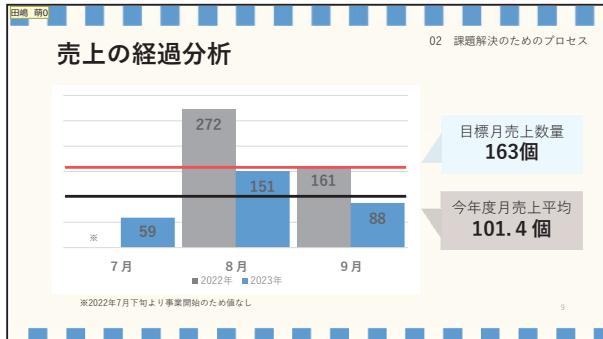
- 1 自動販売機外観の改良
- 2 商品・パッケージの提案
- 3 Instagramの有効活用



企画提案

02 課題解決のためのプロセス

	中間までに実施済み				
	POPの作成	写真の変更	ガチャガチャ	クーポン	Instagram活用
ターゲット	観光客	自動販売機利用者	中高生	周辺地域住民	フォロワー
企画内容	短時間で購買意欲を促すメッセージ	写真を拡大し一目で何が入っているか周知	・何の商品がでるか分からない・廃棄の削減	店内限定クーポンを入れる	①QRコードの設置 ②インスタでの商品紹介
問題点	より効果を出すためのキヤッチコピー	馴染みのデザインでなくなる	廃棄商品だと商品が同一に値段の統一	自販機一店で活用されるか割引率	視聴数が少ない
期間	最長	最長	短期	短期	長期



クーポン

03 最終提案

中間での提案

最終提案

弘前大学考案!!
★あたり!自動販売機クーポン★
店内の商品&飲食10%OFF

自動販売機をご利用していただきありがとうございます!
★本クーポンは店内全ての商品に利用でき、使用期限はございません。
★1会計につき1枚ご利用可能です。

商品紹介 (投稿)

03 最終提案

ストーリー

投稿

ナニがでる・そーれガチャ

03 最終提案

ワンコイン 500円

津軽鉄道ポストカード

津軽鉄道硬券

石炭クッキー2種

ナニがでる・そーれガチャの成果

03 最終提案

11月29日東奥日報朝刊

活動の振り返り

04 活動を終えて

良かった点

- 目的に対する明確な手段の選定
- ターゲットが見えない中での企画提案

反省点

- ターゲット分析の未実施
- テストマーケティングの未実施

チームの成果・成長

04 活動を終えて

- 01 手段と目的の違いを明確化
- 02 デザイン思考に基づく企画提案
- 03 データに基づく分析

PART 2

秀秀

葛西俊史
富西謙太
鳴海秀都
日野浦瑶平
樋口卓朗
ホウ ジョウイ

連携企業：株式会社若山経営

株式会社若山経営は「活力経営の支援により、中小企業発展に尽す」を経営理念に掲げ、コンサルタントとしてだけでなく、お客様の経営スタッフの一員として、熱意を持って支援しています。また、同社は企業の目標達成支援ツール「戦略ナビ」を開発し、中小企業の経営支援を行っています。これはバランススコアカードを基盤に、経営支援に向けた考え方やプロセスを標準化しようと開発されたもので、戦略策定に加え、日々の活動を見える化するクラウドサービス「web軍師」を提供しています。（若山経営ホームページと『月刊実務経営ニュース』2019年9月号インタビュー記事より）

1. グループの課題・目的

学生カンパニー「秀秀」はコンサルティング会社・若山経営の小形実昇龍氏と連携した。小形氏がコンサルティングを行っている企業は多様な課題を抱えている。その中で、多くの企業は共通して、「人材不足」という課題に直面していた。そこで、我々は今回の実習の課題を「企業の人材不足の解決」とし、小形氏のクライアントである、株式会社ハヤシと有限会社幡龍に対して調査の実施・提案を行うことにした。

人材不足は正社員・アルバイトに関するものや、雇用体系・職場環境など様々な問題によって引き起こされる可能性がある。そのため、今回の活動において我々は、大学生にとって身近な「アルバイト」に焦点を当てることで、人材不足の解決を目指した。

2. 活動内容

(1) 先行研究の調査

人材不足の解決という課題を検討するにあたって、様々な学者が著した論文を調査した。その結果、我々は様々な切り口から人材不足という課題を捉えることができた。具体的に、仕事の成果に見合った給料ならば離職率が低くなること、職場での人間関係が離職率に影響を与えること、多様なツール(インターネット、アプリ、口コミなど)の利用によって採用応募数を増やせること、テクノロジーの利用により人材不足を補えることなどが判明した。そのような先行研究から、給料の適切さ、人間関係の良さ、企業へのアクセスのしやすさといった「求職者のニーズ」が企業の人材確保に重要だと分かった。先行研究の結果を受けて、今後のカンパニー活動では「求職者が有するニーズ」を調査すべきだ、という方針を立てることができた。

(2) 学生アンケートの実施

弘前大学の学生をターゲットとしてアンケートを実施した。実施目的は、求職者はアルバイトに応募する際の重視項目を把握し、彼らのニーズを特定するためである。調査対象は、弘前大学の全学部 of 学生372人である(データは2023年12月8日時点)。その内訳として、学年別にみると、1年生157人、2年生38人、3年生160人、4年生17人である。調査は、「アルバイト探しに利用する情報源」「アルバイト選びにおいて重視している条件」(上司との関係性、シフトの融通、時給、通勤時間、容姿の自由、重要な仕事を任せられる、知人の存在、研修制度、まかない、の9項目)という、主に2つの側面から実施した。調査にあたっては、重視しているか否かを判断するために、5点スケールを用いて質問項目を設計した。

(3) 学生アンケートの分析

アンケート結果は以下の通りである。

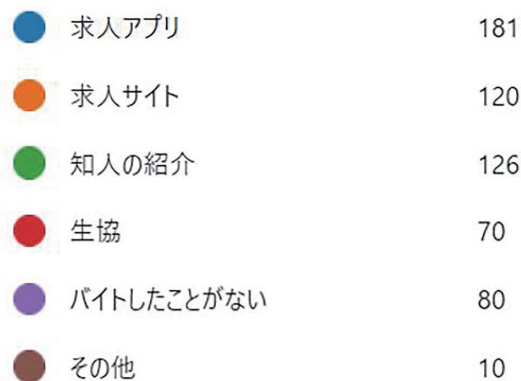


図1 アルバイト探しに利用する情報源(複数回答)

図1のアルバイトを探す際に利用する情報源についての調査では、インターネットを介した「求人アプリ・サイト」の利用者が多く、次いで「知人の紹介」「生協」という結果であった。インターネットが多く利用されていることについては、先行研究や我々の想定していた通りの結果となった。また、情報源は一つに限定せず、複数利用して探していることも分かった。

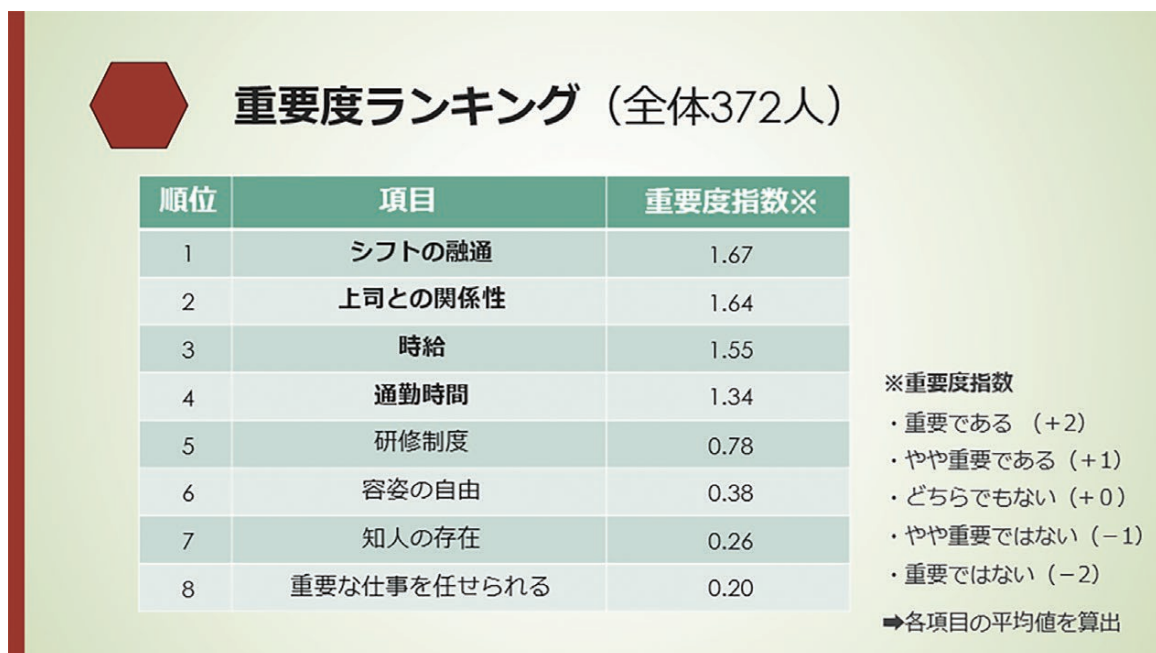


図2 アルバイト選びで重要視される要素

上記の図2の調査結果については、どのような形態のアルバイトにおいても「上司との関係性」「シフトの融通」「時給」「通勤時間」の4項目が重視されることが分かった。そのうち、「上司との関係性」と「時給」の重視度については先行研究で行われた調査の結果と一貫した。一方、学生はテスト期間における勉強時間の確保、長期休暇時の実家への帰省などを求めて「シフトの融通」を重視する点、公共交通機関がそこまで発達していない弘前市では「通勤時間」も重視する点が

我々の新たな発見であった。

(4) 企業訪問

① 株式会社ハヤシ

最初に訪問したのは株式会社ハヤシである。1975年に塗料販売店として創業した。我々は株式会社ハヤシに事前に質問を送っていた。質問項目は、①企業の現状、②人材について困っていること、③離職率や応募数に満足しているか、④離職率や応募数を改善するために取り組んでいることは何か、⑤新卒の応募率、⑥なぜ若い人が必要か、⑦どの職種が必要か(例えば営業と事務のどちらが必要か)、⑧募集の方法、⑨またその効果、⑩高卒や中卒は雇わないのか、⑪ハヤシで働くことの一番のメリット、の11点だ。

実際に訪問すると、社長の林氏がこの質問の答えや会社のことがよくわかるようにパワーポイントのスライドや資料を用意してくださっていた。話を聞くと、株式会社ハヤシは応募の少なさ、新卒の離職の多さに悩まされていることが分かった。応募数の少なさの原因として、塗装業界の認知度の低さがあった。求人アプリに登録をしても、塗装業界で検索する人が少ないため、株式会社ハヤシのページにたどり着くことが困難であり、結局株式会社ハヤシが認知されない結果となっていた。人材不足を解決するために我々はまず株式会社ハヤシを多くの人に知ってもらうことが必要だと考えた。

離職が多い原因として、入社時のイメージと実態が異なっていたというケースが挙げられていた。それは給料や働き方など様々な項目と関連した。我々も株式会社ハヤシのホームページを事前に参照したが、その内容と訪問時の説明とでは異なる箇所が散見された。離職を減らすためには、会社の実態と募集時に掲載されるものの情報の食い違いを減らすことが重要であると肌で感じた。

② 有限会社幡龍

有限会社幡龍は1976年に創業し、1999年に有限会社幡龍として設立した。株式会社ハヤシと同様、我々は事前に質問を考え、有限会社幡龍へ送った。質問項目は、①人材について困っていることは何か(人材関係について小形氏に相談している内容)、②離職率や応募数に満足しているか、③離職率や応募数を改善するために取り組んでいること、④新卒の離職率、⑤なぜ若い人が必要なのか、⑥どのように募集しているか、⑦またその効果、⑧高卒や中卒は雇わないのか、⑨幡龍で働くことの一番のメリット、⑩募集で特に困っている店舗・地域はどこか、の10点について質問した。

我々は幡龍あるじゃ店を訪問した。店内を見渡すと従業員は決して若くはないが、特に困っている様子はなかった。幡龍あるじゃ店で昼食をとった後、社長の三上氏に、人材雇用について確認した。有限会社幡龍は高校生のアルバイトが多く、以前は人手に困ることはなかったものの、各高校が高校生のアルバイト活動に厳しくなり、結果として高校生のアルバイト人材・若い人材に困っているのだという。店に活気が欲しく、そのためには若い人材がいた方がいいというのが社長の思いであった。さらに、高校生の人材を獲得できなくなると、大学生の人材をターゲットとしたくなるものだが、有限会社幡龍は西北五地域に店舗を多く構えている一方、西北五地域は大学がなく、地域の大学生を獲得できないのである。弘前市の大学生にとって西北五地域は遠く、アルバイト選びにおいて不利である。有限会社幡龍の課題はアルバイト人材の移手段だと

ということが分かった。

3. まとめ

今回、学生カンパニー「秀秀」が取り組んだ課題は、「株式会社ハヤシと有限会社幡龍の人材不足の解決」であった。その中で、我々の提案として、アルバイトを増やすことが課題解決につながると考え、活動を進めた。先行研究の調査、学生へのアルバイト選びに関するアンケート調査、企業訪問を行い、最終的には企業ごとに学生の重要項目を組み入れた実現可能性の高い解決策を提案した。反省点としては、企業側の意見を十分に汲み入れるのが難しかったこと、アルバイトのみではカバーしきれないということなどがあり、課題を完璧に解決するための提案としては不十分であったと感じる。しかし、学生の意見と企業のできることを考慮した効果的な提案であると考えている。

4. 取り組みを終えての感想

葛西俊史

私はこの実習を通じて、課題研究への取り組み方を学んだ。2つ重要な学びがあった。1つ目は、データ比較の有効性である。先行研究と学生アンケート、学生アンケートと実際の企業の募集要項、といったように情報源が異なるデータ同士を比較することで新たな気づきを得られることを学んだ。2つ目は、複数の視点を持つことの有効性である。求職者の視点のみならず企業の視点からも物事を捉えることで現実的な解決策を模索することができた。実習で得たこれらの学びを自分のものにしていく。

富西謙太

百聞は一見にしかず。ありきたりな表現であったが、この実習で学んだことを表していると感じる。というのも、先行研究や想定していた結果と、実際に現場から集まったものとの間に差があるということが往々にしてあった。実際に弘大生を対象にしたアンケート調査結果には、全国規模の先行研究とは異なる点が見られた。また、実際に企業へのインタビューを実施することで、はじめて現場の課題等が見えてくることもあった。たしかに、事前に先行研究や文献調査を行うことは一定の意義がある。一方、現場に赴き、生の声を聴く重要性も高いということを学んだ。

鳴海秀都

この実習での我々の課題は「人材不足の解決」という広いテーマであったため、1年間で何ができるかということに悩む時間が多かった。そこで、先行研究の調査やアンケートの準備、分析に注力するなど、課題の本質を捉えることを学ぶことができた。結果としては企業側でできることが限られていたり、アルバイトだけでは補うことができないと分かったり、難しい点が多かったという印象がある。次年度からの取り組みや成果に期待したい。

PART 1
PART 2
PART 3
PART 4
PART 5
PART 6
PART 7
PART 8
PART 9
PART 10
日野浦 瑤 平

人材不足という課題を与えられた当初はどの業界でもあるものなので解決するのは難しいのではないかと漠然と思っていた。小形氏との連携や企業訪問を重ねていく中で人材不足の現状を知り、人材不足についてより理解が深まったが、今回我々が取り組んだアルバイト不足の解決は人材不足という大きな課題のほんの一部でしかないということを実感した。時間が限られていたとはいえ人材不足を解決するにあたってアルバイト以外の面からのアプローチもするとよかったのではないかと思った。

樋 口 卓 朗

企業訪問に行った際に、若い人材が必要な理由を必ず聞いた。その理由は必ずしも若い人でなければいけないというものではなかった。また、若い人材は一体何歳から何歳までなのかなど相手側のイメージとこちらの考えがずれていることがあり、それをその都度修正するのが大変だった。学生と企業のコミュニケーション不足だからだと思う。このようなズレを抑えるように努力しておけば、よりよい調査や結論に至ったと思う。

ホウ ジョウイ

我々に与えられた課題は企業の人材不足の問題を解決することである。この問題は完全に解決できなかったけど、この活動を通じて多くのことを学んだ。たとえば、我々のグループはアンケートの質問設定から結果考察までのプロセスを、継続的なコミュニケーションと修正を通じて達成し、データを分析することもできた。また、企業のインタビューに行く際は、質問事項にとられず、臨機応変に対話力を養うことができた。

2023年度ビジネス戦略実習
最終報告会

人を求めて

～人材不足の解決～

秀秀

2 目次

1. 連携企業と課題の紹介
2. スケジュール
3. 学生アンケート調査
4. 企業訪問の紹介と各企業への提案
5. 事例からの示唆
6. 終わりに

3 連携企業の紹介

株式会社若山経営

連携先：株式会社若山経営 小形 実昇龍 氏
 主要業務：コンサルティング業務、経営計画作成支援、目標達成のフォロープログラム、単年度計画立案など

連携先から提示された課題

企業の人材不足！

人材不足・・・雇用方法、離職率、従業員の高齢化など
 → 今年アルバイトの雇用に着目

4 スケジュール

4・5月	6・7・8月	9・10・11月	12月
課題確認 先行研究調査	学生 アンケート (準備/実施)	4社への 企業訪問 (準備/実施)	連携企業への 提案

5 学生アンケート調査

調査目的： 大学生はどのようなアルバイトを選択するか？

対象： 弘前大学の学生372人（12月8日時点）
 （1年生157人、2年生38人、3年生160人、4年生17人）
 学部： 全学部
 内容： アルバイト選びの基準9項目

上司との関係性	容姿の自由	知人の存在
時給	重要な仕事を任せられる	研修制度
シフトの融通	通勤時間	(飲食店のみ)まかない

をどの程度重視しているか

6 重要度ランキング（全体372人）

順位	項目	重要度指数※
1	シフトの融通	1.67
2	上司との関係性	1.64
3	時給	1.55
4	通勤時間	1.34
5	研修制度	0.78
6	容姿の自由	0.38
7	知人の存在	0.26
8	重要な仕事を任せられる	0.20

※重要度指数
 ・重要である（+2）
 ・やや重要である（+1）
 ・どちらでもない（+0）
 ・やや重要ではない（-1）
 ・重要ではない（-2）
 →各項目の平均値を算出

7 アンケートからの示唆

アンケートの中で特に重要だったのは、

シフトの融通

上司との関係性

時給

通勤時間

8 企業訪問

訪問目的

- ①企業側の視点に立って人材不足解決を考えるため
- ②私たちが行ったアンケート結果を報告するため
- ③学生と企業の意見を比較するため

訪問企業

株式会社ハヤシ（塗料専門商社）
 → アルバイトは一人しかいないが、必要がないわけではない

有限会社権龍（飲食店）
 → 大量なアルバイトのニーズがある

9

株式会社ハヤシ



所在地	青森県弘前市
業態	塗料専門商社
社長	林 孝 氏
補足	塗装アドバイス、住宅リフォーム等も実施

10

株式会社ハヤシの特徴

重要度高	企業の現状	募集要項への記載内容
シフト	有休が使いやすい	有休取得率実績85%をアピール
給料	成果に応じた昇給制度	昇給制度のみ
上司	上司と新人が交流できる制度	具体的な記載なし

(その他)

- ・マイナビやIndeedを利用しているが、応募数が少ない
→塗装業界の特徴が紹介されていない
- ・OBがいる大学へ説明会を実施
- ・功績や会社への貢献を讃える表彰制度あり

11

株式会社ハヤシへの提案

- ・会社を認知している人が少ない
→OBが居ない大学でも説明会などを実施する
- ・学生が求めている条件を満たしていても伝わっていない
→募集要項に上司との交流制度や昇給制度をより詳しく記載する

12

有限会社幡龍



所在地	青森県
店舗数	7店舗
業態	飲食店
社長	三上 孝生 氏
補足	今年はオンラインショップ運営に着手 SNS運営にも力をいれる

13

有限会社幡龍の特徴

重要度高	企業の現状	募集要項への記載内容
シフト	シフトは基本自由だが、土日の昼に人がほしい	週2回(交替シフト制) ※週2回以上可
時給	900円~(昇給制度あり)	昇給制度の詳細は記載なし
通勤時間	通勤に時間がかかる店舗がある	記載なし
上司	教育マニュアルがある	記載なし

(その他)

- ・SNSの運用をしているが結果はまだ出ていない

14

有限会社幡龍への提案

- ・募集要項に具体的な数値を増やす(例、昇給)
- ・高校や大学に企業説明に出向く機会を作る
- ・離れた店舗や冬期は送迎を実施する
- ・SNSでの商品紹介、店員紹介を続けてもらう
→見た人を「働きたい」という気持ちにさせる内容

15

事例からの示唆

- ・雇用側のニーズ、応募側のニーズを把握することが重要であるが、両方のニーズが相手に伝わらなければならない。
- ・募集要項や説明会を通じて、応募側が重視しているものに関するより詳細な説明が必要である。

例えば、今回の事例の募集要項では、応募側が重視するものに、雇用側は取り組んでいるものの、そのような情報を十分に記述していないことがあった。

16

終わりに

■ 今回の活動

- 青森県の企業の人材不足をアルバイトから解決
- 学生のアルバイトに関するアンケート
- 企業ごとに実現可能性の高い解決策の提案を試みた
- コンサルティング会社の業務において、人材不足への解決に関する着目点を提示した

■ 課題

- ・やはりアルバイトだけでは補えない、一般雇用も必要
- ・雇用側が重視していることを応募側に伝えることも重要であり、離職率の低減につながるものの、今回は調査できていない。

PART 3

WING

伊 川 光 誠
山 本 大 智
赤 石 伊 吹
加 藤 里 花
沼 沢 未 穂
鈴 江 悠 葉

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「WING」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「風間浦村の観光振興」という課題のもと、活動を行った。

風間浦村は青森県下北半島北部にある本州最北端の村であり、漁業や観光業が基幹産業となっている。なかでも、私たちは村で一番観光客が訪れている温泉業に注目し、温泉を活用した地域活性化案を提案することにした。そのため、私たちは温泉から村への経済効果を生む仕掛けづくり、企画提案を目的として活動を行うことにした。

2. 活動内容

(1) 風間浦村に関する文献調査

風間浦村の地域活性化のための企画提案を行うにあたり、まずは概要や地域産業に関する調査を始めた。特に漁業が盛んであり、風間浦鮫鱈やイカが有名で鮫鱈に関しては日本有数の漁獲地である。烏賊様レースやふのり採り体験ツアーといった観光業にも力を入れており、中でも「下風呂温泉郷」には毎年多くの観光客が訪れている。しかし、十分な観光資源に恵まれながらも人口減少問題という現状があり、温泉や宿泊目的で観光客が多く訪れるのにも関わらず、お金を落せる場所や仕組みが少なく、観光業の経済効果が風間浦村に波及していないことが課題であることが分かった。

(2) 現地調査

6月に実際に下北に行き、下北 TABI アシストの2名と風間浦村の3名で風間浦村の現状と課題について意見交換をした(写真1)。下風呂温泉郷を利用する多くの日帰り利用客は、主に公設の「海峡の湯」を利用している。一方、村にはお土産となるひじきやふのりといった村の特産品やその販売場所はあるものの、日帰りの観光客への認知度が低いという実態がわかった。また、温泉郷から近い活イカ備蓄センターや海峡の湯の2階スペースといった活用しきれない資源があることも分かった。下風呂温泉郷の集客力をうまく活用することで村への導線となり、村全体への経済効果に繋がると考えられる。よって、これを企画提案のゴールに設定した。



写真1 海峡の湯での意見交換の様子

現地調査と並行して、大間の町おこしで実績を残し、かつ風間浦村のことをよく知る島康子氏や青森県で観光客向けにお土産の開発を手掛けてきた七戸泰子氏にオンラインを通じて講義をしていただき、企画提案に当たってのアドバイスを求めた。

(3) 企画検討

現地調査を通じて、地域おこし協力隊の増加や日帰り客、人手不足解消といったキーワードに注目して企画を練った。既存のモノを活かした企画の提案、風間浦村に恩恵のある提案を目標に、下風呂温泉郷にある温泉のうちの一つである海峡の湯という温泉でのマルシェを企画することになった。海峡の湯は下風呂温泉郷の中でも最も日帰り利用者が多く、総合的にも利用者が多い。温泉の集客力を生かすことで、特産物や商店の知名度向上に繋げることができる。ただ企画のマルシェはどのような顧客をターゲットに据えて、またどのような特異性のあるものにするのか、まず現在の海峡の湯の利用者を年齢別に分析する必要があると考え利用者を対象にアンケート調査の実施を行うことにした。

(4) アンケート調査の実施

上記の現地訪問や講演、中間報告の結果を踏まえ、アンケートの項目・内容を決定した。具体的には、「年齢・性別」「誰と来訪したか」「お住まいの地域」「訪れた目的」「サービス・施設の満足度」「使用した金額」「お土産の購入」等の11項目を設定した。また、利用者は高齢者が多いことを想定して、Formsだけではなく紙媒体も用意して対応した。期間は9月下旬～11月初旬までとし、海峡の湯の施設利用者を対象にしてアンケートを実施した。

このアンケートは最終的に97件の回答が集まり、その後結果の分析を行い、特徴的な数値が見えてきた。1つ目は、年齢構成の特徴として40代以上が全体の3分の2を占めていることだ。2つ目は、海峡の湯の利用前後の動向だ。海峡の湯のみを目的に来訪している訪問客が多かった。3つ目は、温泉以外の施設満足度だ。温泉以外の施設満足度が低く、理由としては、2階の展示スペース、商品の充実度などの満足度が低い理由として挙げられていた。4つ目に、8割以上の方がお土産を購入していないということだ。理由としては、買う場所がそもそもない、目当ての商品がないことが挙げられた。このアンケートの結果から、①40～70代をターゲットにする、②2階の展示スペースを活用する、③お土産を買う場所の提供という3つの目的を設定し、企画立案を行った。

(5) 企画内容について

はじめにアンケートの結果として、2階の展示スペースの活用方法とお土産の販売スペースがないことが課題として明らかになったため、2階の展示スペースを活用してマルシェを開催することを決定した。また、ターゲット層として、40～70代の海峡の湯の利用者として設定し、近隣からの訪問客を想定した。また、休日の利用客が多いことも想定し、開催日時は休日の営業時間中とした。マルシェでは、主に村内のお店から商品を出店してもらい、村の特産品であるふのりや工芸品を販売するほか、観光資源や村の取り組みのPRを行い、更なる観光振興につなげるように工夫した。そして何より他のマルシェとの差別化を図るため、1980年代の昭和をイメージしたマルシェ「下風呂商店街」を開催することにした。この発想は8月に行った島康子氏の講演で、「下風呂温泉は昭和の雰囲気が良いので活用できれば良いのではないかと話していたこと、ターゲット層として40代以上をターゲットにしているので子供のころの懐かしい雰囲気を味わってもらえるのではないかとこの考えをもとこの考えを考案した。また、1980年代をイメージした理由は下風呂温泉が一番にぎわっていた時期であり、周辺の建物はその時期に建てられた建物が多いため、周囲の雰囲気とマッチしやすいためである。具体的に行うこととして、商品

POPやポスター、看板、装飾などを1980年代風にすることで当時の雰囲気再現するという形をイメージしている。

続いて、マルシェの販売形式について説明する。風間浦村の担当者とミーティングした際、人手不足が課題ということ話を話していたため、先払いチケット制の導入を考案した。この方式は、1階の温泉の受付にてチケットを購入し、2階のマルシェで商品を購入する際に金額分のチケットをチケット箱に入れる形にして、お店の方が常駐しなくても良い形式をとった。しかし、いきなりの無人販売は高齢の方には抵抗があるとして、段階的に無人販売にしていくこととした。



資料1 「下風呂商店街」のポスター案

(6) 今後について

上記の企画について、村の担当者である木村祐生さんに提案したところ「無人販売、テーマを昭和に統一するという案についてこれから企画実現に向けて取り入れたい、村長にも提案したい」という講評をいただいた。我々は時間の都合上、資料1にあるような企画の提案までにとどまったが、来年以降これを元に提案した企画を実現させてほしい。

3. まとめ

私たちは今回の活動を通して、ゴールを設定し、そのゴールを何度も確認しながら活動することが大切だと学んだ。具体的に私たちのカンパニー WINGでは、活動予定を立てる際、目的を達成させるためには何が必要であるかを逆算して予定を立ててきたが、ゴールを確認しながら実施することで活動が筋の通ったものになった。また、話し合いが難航した際に、一旦目指すべきゴールを確認することによって話し合いの中で徐々に生じていたゴールとのズレやゴールに足りない部分を把握することができた。このように、活動の中で目指すべきゴールを何度も確認することで一つの軸を持った活動をすることができた。今後もこの経験を活かし、ゴールの設定、活用を意識してさまざまな活動に参加していきたい。

4. 活動を終えての感想

伊川 光 誠

今回の実習を通して、課題に対して丁寧な計画を立て、取り組むことの重要性を学んだ。企画提案をする中で、スケジュール調整やアンケート項目作成など多くの課題にぶつかり、予定通りに遂行できるか不安に陥ることもあった。しかし、課題に対して明確な目標と現状を分析することで、取り組むべきことが把握しやすくなり、先を見据えて行動できるようになった。結果、アンケート実施も成功し、無事、最終報告会にも間に合うことができた。今後も、課題に対して闇雲に取り組むのではなく、綿密な計画を立て実行していきたいと考える。

山本 大 智

今回の活動を通して、根拠をもって行動することの重要性を学んだ。例えば、今回の提案である「昭和風のマルシェ」という提案も来訪者の年齢層や温泉以外の施設の満足度といった数値を根拠にこの案を考案した。これまでは、インスピレーションだけで何とかかなと思っていた部分も自分の中にあったが、実際にお金が動くプロジェクトでは、数字や根拠といった部分を使い、綿密に計画を策定することが大事になってくることをこの実習から学んだ。このような作業は社会人になっても使うことだと思うので、大学生のうちに経験できたことはとても幸運だった。

赤石 伊 吹

私たちは、風間浦村についての知識がほぼゼロの状態から活動を開始した。しかし、資料を読み込んで風間浦村や下北地方の情報を把握したり、現地調査をしたり、さまざまな方との意見交換をしたりすることで、風間浦村の基本的な情報や現状、課題、そしてその課題に対するアプローチの仕方について学ぶことができた。そしてその学んだことを取り入れることで、風間浦村において持続可能性の高い提案をすることができた。これらのことから、今回の活動を通して私は、課題の対象について詳しく深く学ぶことの大切さを知った。

加藤 里 花

実習を通して、相手の現状に即した提案をすることの大切さを学んだ。風間浦村は人口減少、高齢化の他、「観光客は多く訪れるがお金を落とす場所がない」という特徴的な課題を抱えていた。提案する企画はこのような村の現状に合わせ、少ないコストで実施・継続・発展できるものにする必要があると、連携先からのアドバイスやカンパニーでの話し合いから学び、人材不足を考慮した無人販売システム、持続性を考慮した既存施設の活用を盛り込んだ企画を提案することができた。今後もこの学びを活かして、相手に提案をする際には、その提案が相手の立場を踏まえた実現可能性の高いものであるかどうか考える癖をつけていきたいと思う。

沼沢 未 穂

本実習を通し、私は計画を綿密に策定すること、現状抱えている問題をよく分析すること、など様々なことを学ぶことができた。「観光客は多いがお金を落とさない」という現状を打破する計画を練ることは非常に困難であったが、連携先の方々やカンパニーの協力の下、無事計画を練ることができた。綿密な計画を練ること、実現可能性の高さを考慮すること等、本実習を通じ

て身につけた貴重なものを今後活かしていきたい。本実習での学びは大変深いものであった。私は今後個人事業を営むことを考えているため、この経験を忘れることのないようしっかり留めておきたい。

鈴 江 悠 栞

この講義の中で初めて風間浦村という場所と出会い、暮らしぶりや風土を知る中でその地域の観光資源をどのようにアピールしていくか、どのように利用していくかといったようにビジネスとして考える難しさを体験でき、とても良い経験となった。アンケート調査から実際の観光客の声も聞くことができ、旅行の中で重要視していることやニーズも分かったことで、より具体的な企画提案ができたのだと考える。また、実際に村に訪問した際には資金不足や人材不足といった企画を実行するにあたっての地域課題も挙げられ、文献などでは分からないことも知ることができた。情報を鵜呑みにせず、自分の目で見えて聞いて確かめてから企画し、実行する能力を養っていきたい。

PART 1

PART 2

PART 3

PART 4

PART 5

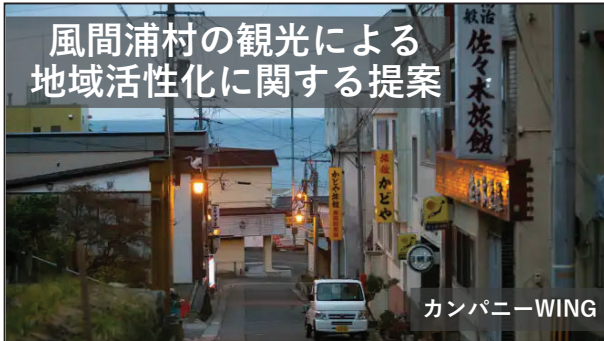
PART 6

PART 7

PART 8

PART 9

PART 10



連携先の紹介

公益社団法人青森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、青森ならではの食文化、伝統工芸品を全国に普及・PRしている。

提示された課題
「風間浦村の観光振興」

風間浦村の現状・課題

- 村の特産品や、販売場所の認知度が低い
また、産地直売所は温泉郷から遠い
- 活用しきれていない資源がある
場所：海峡の湯の2階スペース

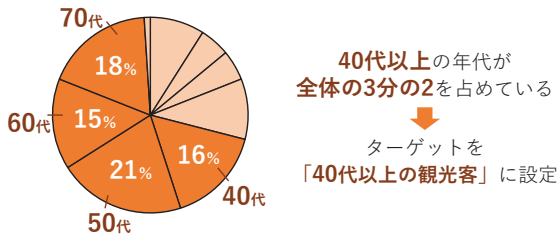


温泉などの観光業の経済効果が、村に波及していない

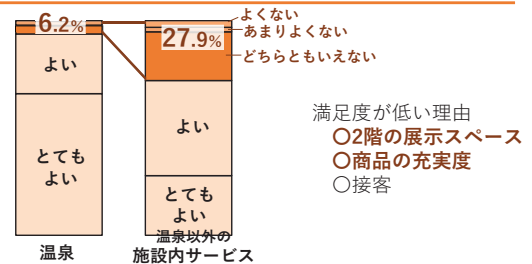
これまでの主な活動内容

前期	後期
連携先との打ち合わせ	福井県交流文化部 七戸副部長との意見交換
情報収集	アンケート作成・実施
島康子さんの講話	道の駅いかりがせき明石駅長の講話
現地調査	アンケート集計、企画策定
企画面案の検討	風間浦村木村さんへの企画面案

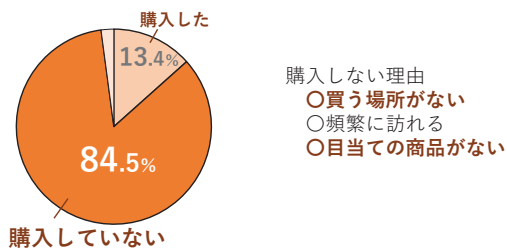
アンケート結果：年齢構成



海峡の湯のその他のサービスの満足度



アンケート結果：お土産を購入したか



企画概要

海峡の湯の二階を利用し、**マルシェ**を行う

開催日時は、**休日**（営業時間中）

ターゲットは、**海峡の湯利用者**
（主に**40代以上の観光客**）

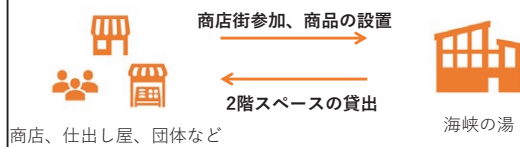
企画概要

「**1980年代の昭和**」をテーマに、全体を統一

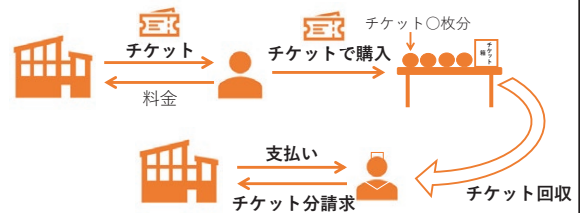
村の特産品を販売するほか、
観光資源や村の取り組み等のPRを行う

商品は野菜、海藻、きのこ、餅、木工品など

販売形式イメージ（先払いチケット制）



販売形式イメージ（先払いチケット制）



テーマ設定

「**1980年代の昭和**」に統一

- 商品POP
- ポスター
- 装飾
- BGM
- 看板、案内板



テーマ設定のメリット

- 1 ターゲットの年代に注目されやすい
- 2 村の人も企画に関わりやすい
- 3 世界観を楽しんでもらえる→非日常の提供

提案に対するコメント

風間浦村産業建設課 木村祐生さん
「人材不足の風間浦村において無人販売というシステムは良いと思う。」

「無人販売、昭和感をテーマに統一する、という案についてこれからの企画実現に向けて取り入れたい。」

「**村長にも提案してみる。**」

活動の振り返り

- アンケート作成
提案を合理化するために具体的な数値を把握する

活動を通して学んだこと

- 課題に対して計画をもって取り組むこと
- 周囲と連携して物事に取り組むこと

PART 4

Plus gear

伊 藤 優 花
葛 西 り な
嶋 原 圭 吾
千 釜 結 凧
羽 賀 悠 人
三 上 修 也

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「Plus gear」は、連携先である青森県信用保証協会から「創業希望者が抱えている課題解決のための政策、創業希望者およびすでに創業された方への支援政策の提案」という課題を与えられた。本プロジェクトは2年計画であり、昨年の先輩方の活動では、青森県は全国と比較すると女性経営者が多いが赤字の割合が高いことがわかっていた。そのため、今年は主に女性起業家に対するアンケート調査やインタビュー調査を実施し、女性起業家の実態・特徴を把握した上で、女性創業者数を増加させる取り組みや起業とその前後の支援策の提案を目的として活動に取り組んだ。

2. 活動内容

今年度の最初に、全国の女性起業家の実態を知るために女性の新規開業に関する調査報告等の分析を読み、その調査結果について学んだ。また、専門家による講演を聞き、現在の青森県の創業・経営支援や女性創業者支援の特徴について実態把握を行なった。これらを踏まえて、県内女性創業者に対するアンケート調査、インタビュー調査の内容を検討し、青森県信用保証協会の協力のもと調査を実施した。その結果を考察し、最終的な女性起業家に対する支援策の提案に取り組んだ。

(1) 事前学習

① 文献の学習

まず、「女性による新規開業の特徴」「女性起業への関心」「女性起業家の開業」という日本政策金融公庫総合研究所の3つの報告書から全国的女性による新規開業の実態について把握した。この調査の考察からは、女性創業者の年齢や家族構成による起業理由や起業の阻害要因となりうること等について学んだ。男性と比べて女性による起業では、「知識不足」に不安を感じる人が多いことや、起業理由に「趣味や特技を生かした仕事をする」「時間や気持ちのゆとりが欲しい」を挙げていること、従業員に対してもワークライフバランスを重視した取り組みを行なっていること等が特徴であることがわかった。

② 講演会

〈青森県信用保証協会〉

青森県信用保証協会による講演を通して、令和4年度のデータをもとに青森県の創業者の実態、現在実施している創業サポートについての把握を行なった。

青森県信用保証協会の融資保証を受けて185の企業が開業した。事業別に見ると、理美容やネイルサロンが含まれる「生活関連サービス業・娯楽業」が61件、「宿泊業、飲食サービス業」が71件と多く、近年では「建築業」の開業が増えており92件となっている。現在、青森県信用保証協会は「創業サポート窓口」を設置し、相談者1件1件に合わせた起業前後のサポートを実施している。県内の金融機関や外部専門機関との連携を行い、起業後も必要な情報の共有などによるサポートを行なっている。さらに、青森県の起業を目指す女性を応援するために、女性支援チーム「エールブランシェ」を発足している。女性ならではの悩みや、起業時の不安ごとを女性職員に

相談することができる。その他、セミナーの実施や創業事例の紹介等の取り組みを行なっていることがわかった。

〈IM奥崎千詠子氏〉

IM(インキュベーションマネージャー)である奥崎氏には「女性の創業」について講演をしていただき、女性に対する創業支援の特徴について学んだ(写真1)。男性に比べて女性の創業では、「家族や友人の理解が大切」「生活に根ざしたビジネスの種が多い」「専門知識の不足」「家事・育児・介護との両立を課題と捉えている」といった特徴がある。また、何から始めるか、どのように起業を進めるかというビジネスのイメージが散漫になってしまうことが多いということを学んだ。奥崎氏は女性の相談者との対話からビジネスイメージを共有して、優先順位をつけることや、考えを整理する手伝いをするのが大切だと話していた。起業前後のフェーズに合わせて、直接のやりとりから始まり、その中で求めていることを聞き出し、専門家や同業者などにつなげる役割をするようになるそうだ。



写真1 奥崎氏講演時の様子

(2) アンケート調査の実施

上記の事前学習と講演会による学習を踏まえて、アンケート調査の質問項目の検討・議論を行った。その結果、「個人の属性と家族状況」「企業の概況」「起業の意思決定」「経営状況」の4つの質問項目を立て、アンケート調査を実施した。

このアンケート調査は、青森県信用保証協会を通して開業から6年以内の女性起業家を対象に用紙とオンラインのハイブリット形式で行ない、118件の回答を得られた。アンケート回収後、データを整理し集計結果をまとめ、「新規開業実態調査特別調査」のデータや奥崎氏の講演から得た女性起業家の特徴と比較しながら、分析を行なった。

アンケート調査の結果から、青森県の女性起業家の属性において年齢や最終学歴、子供の有無について全国平均と異なる部分が存在することがわかった。男性と比べて起業が難しいと思う割合も小さく、性別役割分業の期待はあまり起業への負担にはなっていないという結果が出た。交流会の参加についてみると、8割弱が参加していないが参加する意思がない人は3割弱であり、交流機会を知らないことや時間がなく参加できない人がいることがわかった。開業初期に苦労したことはこれまで学んだように税務・法務などの専門知識の不足、事業の業界に関する知識不足を挙げる割合が高かった。満足度に関しては、「自由に仕事できた」「スキル・趣味・経験を活かせた」と開業動機と関連する回答が多かった。

(3) インタビュー調査

インタビュー調査は、「属性」「事業経営と生活」「起業について」「支援策について」の4つの質問項目を立て、女性起業家の生の声を聞きながら、今までの学習やアンケート結果で得た情報を深掘りすることを目的に行なった。青森県信用保証協会の紹介で、「otomo」「CaféBer PlayFul」「hair space Lea」の3名の事業者を対象にインタビュー調査を行なった(写真2)。協力していただいた3名は、「食料品小売業」「飲食業」「美容業」と業種が異なり、「未婚」「配偶者のみ」「事業を営む配偶者と未就学児3人」という家族構成も全く異なる方々であった。

インタビュー調査の結果では、異なる状況になる3名であってもいくつかの共通点が見られた。1つ目は「起業にデメリットを感じていないこと」である。3名とも起業前から起業に対する意思が強く、周囲の声があっても気にしていなかったという意見や、周りからも独立による起業を強く勧められていた方もいた。2つ目は「経営者の交流会の必要性について」である。3名とも情報共有の場や横のつながりを持つために、交流会があれば良いと考えていた。同業種との交流することで刺激を受けたいという意見もあった。3つ目は「情報の周知不足であること」である。調べなければわからない環境ではなく、必要な情報が自ずと入ってくる環境が望ましいとおっしゃっていた。青森県信用保証協会の職員も情報のアプローチに難しさを感じているようで、情報収集しやすくなるような施策の必要性を感じた。



写真2 インタビュー先の事業者 (左: otomo 中: CaféBer PlayFul 右: hair space Lea)

(4) 最終提案

昨年の先輩方の活動を引き継ぎ、2年にわたる活動を通して、「交流会やセミナーの開催」「専門知識に関する支援」「ガイドマップの作成と設置」の3つの支援策について最終提案を行なった。

「交流会やセミナーの開催」では、アンケート調査・インタビュー調査ともに女性起業家が起業家同士の交流の場を欲しているということがわかった。そのうえ、インタビュー調査で深掘りしたところ、技術や業界に関する「勉強会」の方が参加のハードルが低いという意見を伺った。そこで、すでに起業している人やこれから起業を考えている方どちらも参加可能な勉強会や起業セミナーの後に交流会や懇親会につなげるような開催の仕方を提案した。

「専門知識に関する支援」については、アンケート結果や奥崎氏の講演から、女性起業家は法務・税務等の専門知識の不足に不安を感じているという特徴があった。そのため、専門知識の勉強会を開催すること、専門家への相談窓口を定期的に設置することで、専門知識の不足による不

安を軽減できると考えた。

最後の「ガイドマップの作成と設置」については、インタビュー調査で青森県信用保証協会や公的機関の取り組みや補助金などの制度が周知できていないという意見があり、保証協会自体も情報周知に難しさを感じているようだった。青森県信用保証協会ではチラシなど広告を出しても、一度協会を利用した方にしかアプローチできないと話していた。そこで、起業や経営に関わる悩み事ごとに相談先や解決策を一目でわかるようにまとめたガイドマップを作成するという提案を行った。それを各創業支援施設や金融機関、専門学校や美容室に設置することで、より幅広く情報のアプローチができると考える。専門学校は、アンケート結果の最終学歴で専修・各種専門学校である割合が進学率を含めて見ると大きくなっていった。美容室は、独立を禁止せずむしろ勧めてくれる会社もある。起業準備のために支援施設を利用するだけでなく、将来起業を目指す可能性のある方に広く情報を届けることができると考える。

3. まとめ

私たちが青森県信用保証協会から提示された課題は、创业者の増加や創業支援策の提案という、身近ではない内容であり、活動の方向性を決定するのがかなり難しかった。しかし、事前学習から創業に関する現状を把握し、各々が主体的にアンケート調査やインタビュー調査に取り組み、理解を深め、自分ごととして取り組むことができた。難易度の高い課題であると感じたが、この活動を通して分析力や考察力を高め、また企業や创业者など学外の方と関わる中でコミュニケーション能力も高めることができたと感じる。

4. 取り組みを終えての感想

伊藤優花

アンケート調査、インタビュー調査ともに多くの情報から実態を把握し共通点などを見出すことの難しさを学んだ。また、連携企業や女性起業家と関わったことやグループでの活動を通して、コミュニケーション能力が身に付きグループワークの重要性を改めて感じる事が出来た。今回の実習で得た経験を更なる成長につなげていきたい。

葛西りな

アンケート調査では回答者に上手く質問の意図が伝わらないこともあり質問設計の難しさを感じ、インタビュー調査では紙面上でのやりとりだけでは分からなかった本音を聞くことができ実際に声を聞くことの大切さを学んだ。苦労しながらも皆で協力しながら調査に取り組み、現実的な考えを持ちつつ起業家のニーズに応えることができるような支援策を提案することができたと思う。本実習で得た学びや経験を今後の人生に活かしていきたい。

嶋原 圭吾

今回の実習の課題であった「青森県の女性起業家の増加」のために、有効であると考えられる施策について、アンケート調査やインタビューの結果から検討した。忍耐力と集中力が必要とされる作業であったと感じている。

この活動を通じて、課題について深く理解する力やその解決策に必要な過程を考える必要性を学び得ることができた。これらを活かして今後の人生を歩んでいきたい。

千釜 結風

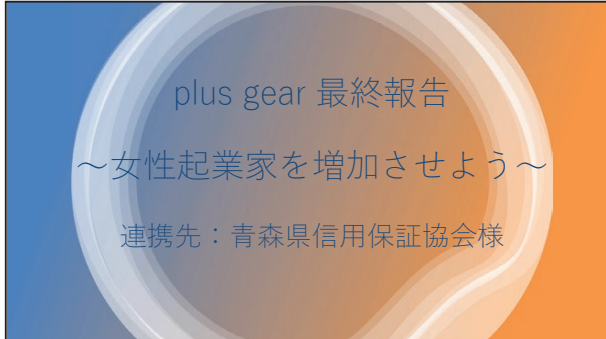
「青森県の女性起業家の増加」という知識も経験もない課題内容だったので、初めは最終提案までのイメージもつかず不安が大きかった。しかし、アンケート調査やインタビュー調査から女性起業家の現状や悩みについて把握していくと、活動が面白くなってきた。この活動では、連携企業の方や女性起業家などたくさんの方々に関わることで、とても貴重な経験ができたと感じている。

羽賀 悠人

今回の実習を通して、多角的な視点を持つことの重要性を知ることができた。アンケート調査の質問項目の検討を行なった際には、どのように質問を作れば女性起業家が抱えている悩みの深い部分までを引き出せるのかを考えたことで、相手目線で物事を考える力が身に付いたと感じる。また、実際に企業の方と関わることにより社会人としての振る舞い方を学んだ。これらの貴重な経験を自分が成長するための糧にしていきたい。

三上 修也

今回の実習では、女性起業家増加のための支援策の提案という課題に取り組み、調査を主として活動してきた。アンケートやインタビュー調査は、適切な質問設定や回答の分析の仕方を学ぶ良い機会となり、貴重な経験となった。実習で得た学びを今後を活かし、自己の成長を図りたい。



青森県信用保証協会様から提示された課題

青森県の女性起業家を増やすための
取り組みや支援策の提案

アンケート及びインタビュー調査を実施し、
創業者の実態を把握し、女性起業家増加の
ための支援策の提案を行う

アンケートの概要

調査対象：青森県信用保証協会様 取引先の開業から
6年以内の女性起業家

調査手法：青森県信用保証協会様を通じて、
用紙・オンラインで行なった

回収率 約32%(送付数 365件 回答数 118件)

○年齢	○最終学歴	○子供の有無
29歳以下 0.8%	中学校 0.8%	有り 66.9%
30-39歳 15.3%	高校 38.1%	無し 30.5%
40-49歳 46.6%	専修・各種学校 37.3%	未就学児 20.2%
50-59歳 29.7%	短大・高専 11.9%	学生・社会人 54.2%
60歳以上 7.6%	大学・大学院 11.9%	

全国と比較して、30代の割合が高く、40代の割合が高い

全国と比較して、高校の割合が高く、大学の割合が低い

未就学の子供がいる人の割合は20.2%と低く、半数の方は学生や社会人の子供がいる

青森県の女性起業家の属性において
全国平均と異なる部分が存在する

○交流会の参加頻度

月に1回程度	9人(7.6%)
3ヶ月に1回程度	6人(5.1%)
半年に1回程度	4人(3.4%)
年に1回程度	8人(6.8%)
参加していない	91人(77.1%)

交流会に参加していない人は77%
意志がなく、参加していない人27%

↓

大半の人は条件が合致すれば、
参加の意思があるのではないかと

○交流会に参加しない理由

交流機会を知らない	33人(36.3%)	・ 交流会開催の告知
参加する目的がない	25人(27.5%)	・ 時間的制約のある方への対応
参加する時間がない	27人(29.7%)	
一度参加したが有意義でなかった	1人(1.1%)	

○開業初期に苦労したこと(上位3回答)

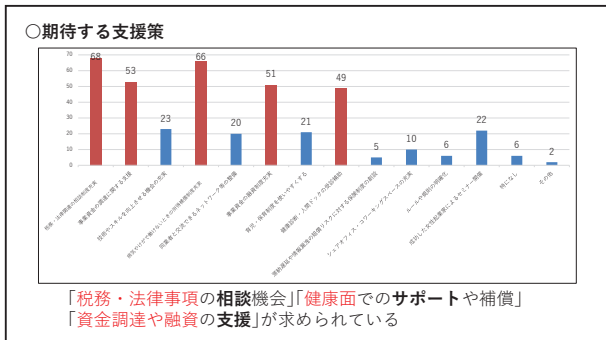
財務・税務・法務など 経営に関する知識不足	58人(49.2%)
売上が思うように伸びなかった	45人(38.1%)
事業の業界に関する知識不足	25人(21.2%)

経営者になって初めて学ぶことがあり、**知識不足の苦労**が多い

○起業して良かったこと

自由に仕事することができた	86人(72.9%)
スキル・経験・趣味を活かした	73人(61.9%)
気持ちにゆとりができ私生活が豊かになった	39人(33.1%)
自由時間を作ることができた	37人(31.4%)

「自由に仕事することができた」や「スキル・経験・趣味を活かした」など
開業動機と関係のある回答が多い



①otomo 様

業種：焼き菓子店 (食品小売業)

開業年度：2022年

開業動機：自分の店を持つのが
夢だったから

開業前の職業：保育園の栄養士

前職の離職理由：開業のため

②CafeBar Playful 様

業種：飲食業

開業年度：2020年

開業動機：飲食店の開業を目指していたから

開業前の職業：調理師

前職の離職理由：開業のため



③hair space Lea 様

業種：美容業

開業年度：2023年

開業動機：美容師として自分の店を持つことが夢だったから

開業前の職業：美容師

前職の離職理由：開業のため



各インタビューの共通点

① 女性の起業にデメリットを感じていないこと

- ① 周囲の声はあったが、特に気にしていなかった。
- ② 開業における性差は特に意識しておらず、飲食店の開業という目標を人生の軸に据えていた。
- ③ デメリットは特に無く、時間の自由が利くことで逆に家事育児がしやすくなった。

各インタビューの共通点

② 経営者の交流会の必要性について

- ① 必要である。同業者であればその事業について聞く事が出来て、他業種でも新たな発見があるから。
- ② 情報共有の場として、同業者を集めた交流会には意味があると思う。
- ③ 同業者との横のつながりを持つために必要。意見交換や情報共有によって、良い刺激を受けられると思う。

各インタビューの共通点

③ 保証協会や公的機関の取組みや補助金などの制度が周知出来ていないと感じていること

- ① 起業する前に補助金制度などの情報をもっと知れたら良かった。
- ② 「調べなければわからない」環境ではなく、「必要な情報が自ずと入ってくる」環境が望ましい。
- ③ 起業に意欲を持つ女性が情報収集しやすくなるような施策が必要。

支援策の提案

1 交流会やセミナーの開催

- 【内容】
- ・既に起業している方／これから起業を考えている方
 - ・特定の業種を対象とした勉強会
 - ・先輩女性起業家による起業セミナー
 - + 同業種の経営者との交流会/懇親会

支援策の提案

2 専門知識に関する支援

- 【内容】
- ・法務や税務などの勉強会の開催
 - ・専門家への相談窓口の設置
 - 週に1回程度

支援策の提案

3 ガイドマップの作成と設置

- 【内容】
- ・悩み事ごとの相談先、解決策を一目でわかるようにまとめる。
- 【設置場所】
- ・各創業支援施設や金融機関
 - ・信用保証協会を利用した起業家の店舗
 - ・専門学校や美容室などの独立を考える人が多い施設

PART 5

MORE

對 馬 涼 介
齋 藤 伶
中 田 匡 人
佐 藤 璃 那
中 畑 美 柚
成 田 真 未

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「知的財産権及び商標に関する概要を学び、比較を行う」「青森県内で商標を獲得している企業1社の企業課題を解決する」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つ目の課題に関しては、株式会社ケサノフウケイ（以下、ケサノフウケイ）と連携し、嶽きみ及びケサノフウケイの認知度向上という目的で活動を行った。

ケサノフウケイが持つ素材や嶽きみを使用したメニューを学生という視点から活用することを目指し、以下で紹介するような様々な活動を行った。

2. 活動内容

(1) 青森県発明協会からの課題

課題は、上記した通り「調査した商標を取得している企業の比較を行う」ことと、「青森県の商標を調査し、調査した商標を取得している企業1社の企業課題を解決すること」であった。

初めに、青森県の過去20年分の商標全3,146件を調査し、興味を持った商標をメンバー全員で厳選してその商標を持つ企業を調べた。次に、興味を持った商標を持つ企業にヒアリングしたい旨を伝え、アポイントメントを取った。最後に選抜した3社へヒアリングを行い、3社の比較レポートを作成して青森県発明協会に提出した。その後は、メンバーで話し合いヒアリングした3社のうちの1社であるケサノフウケイを協力企業とし、企業課題の解決を目指した。

(2) 株式会社ケサノフウケイの目標

企業課題の解決のため、ケサノフウケイに対して「嶽きみの認知度向上とケサノフウケイの認知度向上」という目標を立てた。この目標を達成するために行った活動が「テストマーケティング」「レシピ動画の作成」「Instagramの運用」である。

① テストマーケティング

テストマーケティングは平川ブランドフェアと生協食堂で実施した。平川ブランドフェアでは嶽きみの認知度向上と改善のためのアンケート、生協食堂では嶽きみの試作メニューの提供を目的とした。

まずは9月に開催された平川ブランドフェアである。平川ブランドフェアは平川市中央公園で行われたグルメや物品などを販売するイベントであり、ケサノフウケイの商品販売を行いながら嶽きみの認知度向上のためのアンケートを実施した。公園内に設置されたブースで2日間商品販売や宣伝や試食を行い、商品を購入又は試食した方にアンケートの協力を依頼した（写真1）。

アンケートは用紙とQRコードを読み取るWebの2種類用意し、回答数は2日間で61件だった。年齢層は高めであり、回答者の93%は県内に住んでいる人であったが、近隣の市町村以外の方からの回答も得られた。嶽きみのどんな料理が食べたいかという記述式の質問は、茹でる・焼く・天ぷらなどの有名な食べ方が多く、続いてスープや嶽きみご飯が多いという結果だった（図1）。

この結果を受けて、範囲を嶽きみの生産地に近い弘前市と平川市に絞ると違う料理がランクインするのではと仮説を立てた。しかし弘前市と平川市に範囲を絞った結果は変化がなく、男女別・料理のレパートリーが多いと予想した40代以上の結果も変化がなかった。



写真1 平川ブランドフェアの様子

そこで今後の方針を嶽きみの新しいおいしい食べ方を広めていくこととした。この方針のもとで実施した活動が生協食堂でのテストマーケティングである。準備期間は夏休みの9月中旬頃から11月末までの約2か月半で、11月の下旬から一週間（嶽きみご飯を3日間、中華スープを2日間）販売した。生協と夏休みを使って複数回打ち合わせし、数々の嶽きみメニューを提案した。材料はケサノフウケイの嶽きみの粒とペーストを使用し、仕入れ値などの交渉も行った。はじめは嶽きみソフトクリーム该案があったが、ソフトクリーム機が使用できなかったため断念することとなった。その後は平川ブランドフェアのアンケートで3位と4位であった、アレンジがしやすい料理の嶽きみごはんとスープを提案してメニューが決定した。嶽きみご飯は嶽きみの芯を一緒に炊き込むというアレンジで嶽きみの甘さを活かすような味付けを目指した。中華スープはレシピ動画で実際に作ってみてとても美味しいと感じ、新しい食べ方として中華スープを提案した(写真2)。

メニューが決まってからは生協食堂の協力のもとで、メンバーと生協食堂とで3回の試食を行い、味や具材の量を細かく調節した(写真3)。嶽きみご飯は、なかなか嶽きみの味を感じられず苦労した。しかし、だしの量を減らしたり、嶽きみの芯を入れて炊き風味を出したりしたことで嶽きみをダイレクトに感じられるご飯に仕上げることが出来た。中華スープでは、コストがかかってしまうため、レシピ動画の時のように中華スープに卵を入れることができなくなるというアクシデントがあった。しかし、鶏がらスープの分量を調整するなどして話し合い、何とかおいしい中華スープになるように工夫した。

このようにして出来上がったメニューは、ポスターと試食の2つの方法で宣伝した(写真4)。ポスターは、作成した2枚を学生の目に入りやすい食堂の入口付近に掲示した。嶽きみの粒の試食は嶽きみメニューの宣伝と、嶽きみを知らない人に嶽きみの甘さを伝えることを目的として2日間実施した。

提供数は当初1日150食を目標としていたが、試食が人気だったことや食堂利用者の多さなどを鑑み、リスクをとって販売数を約2倍に増やすことにした。そして、嶽きみご飯は3日で900食、中華スープは2日で630食の販売を目標にした。

販売期間中は毎日 Web アンケートを実施した。平川ブランドフェアで QR コードを売り場に貼っておく方式をとったが、来場者の目に留まることがなく、張っていた QR コードからアンケートに回答してくれた人は少なかった。この失敗から、アンケート用紙はメニューを購入して

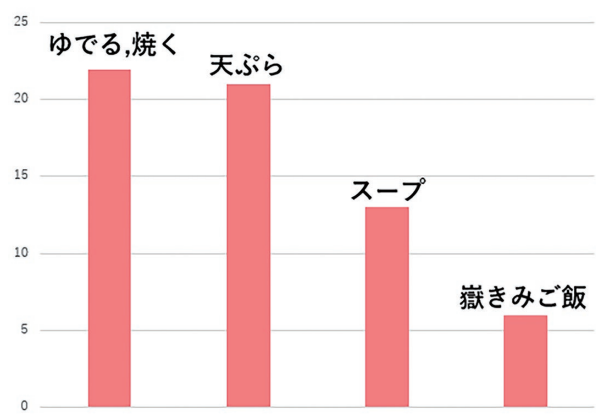


図1 アンケート結果



写真2 生協との打ち合わせ



写真3 試食の様子

くれた人に直接配布する方式に変更した。配布は利用者の多い12時頃に1時間程度行い、5日間で300枚配布した。

5日間の売り上げは、嶽きみご飯が3日間で900食、中華スープは2日間で638食であった。どちらも合計数では販売目標を達成することができた。アンケート結果は、集計数は117件で回答率は約4割であった。回答者の出身地を見ると半数以上が県外出身者であると分かった。約6割の県外出身者が嶽きみに興味を持ったと捉えると、嶽きみが県外に広まる可能性は十分にあると考えた。

メニューの感想は、嶽きみご飯は約90%が美味しかったと回答し、中華スープは大好評とは言えない結果となった。中華スープの結果は、レシピ動画の中華スープのように卵を入れることができなかつたことが響いたからだと考察している。コスト面の問題で仕方のない結果ではあるが、限られた予算の中で最高の出来に仕上げる難しさを痛感した。

②レシピ動画

レシピ動画の投稿は「クラシルアプリ」でケサノフウケイのアカウントを作成し行った(写真5)。

目的は、平川ブランドフェアでのアンケート分析から嶽きみに触れる人を増やすこと、嶽きみの新しい活用方法を広めることである。そのため、「嶽きみスティック」と「嶽きみ中華スープ」の2本のレシピ動画を作成した。

レシピの決定には、新鮮さがあつつつ日常の食生活に受け入れてもらいやすいこと、作りやすさを重視した。ケサノフウケイが提供した5つのレシピの中から(嶽きみスティック、嶽きみご飯、嶽きみおにぎり、嶽きみ中華スープ、コーンスープ)話し合いを重ねた結果、2つのレシピに決定した。そして、実際に撮影を行う1ヶ月前から青森市のレンタルキッチンや、料理の協力者にアポイントを取り、クラシル投稿者のレシピ動画を参考に、画角やテイストについて綿密に計画を立て、撮影に臨んだ。

成果は、嶽きみスティックの動画の再生回数が240、嶽きみ中華スープの動画の再生回数が5,000回以上であった。ハッシュタグやサムネイルに力を入れた嶽きみ中華スープは再生回数を大幅に伸ばすことができた。サムネイル画像の作成では、一目でどんな料理なのかという特徴があるのかわかりやすくし、ハッシュタグでは、似たようなレシピ動画のアップロードをみて、



写真4 宣伝の様子



写真5 レシピ動画作成の様子

こういったタグがつけられている動画が伸びているのか考えた。

コンスープではなく中華スープという意外性のあるレシピを多くの人に視聴してもらえたことから、嶽きみの新しい可能性を広める、嶽きみに触れる人を増やすという目的を達成できたと考えている。

③ Instagramの運用

ケサノフウケイのアカウントを開設し、10月末から毎週投稿を行った(図2)。

Instagramの目的は世界にむけた「嶽きみの紹介」「ケサノフウケイの事業や商品の紹介」「平川ブランドフェアと生協食堂でのテストマーケティングや、作成したレシピ動画の宣伝」である。実習終了後は、アカウントをケサノフウケイに引継ぐ予定だ。運用の考え方としては、テストマーケティングやレシピ動画の宣伝・記録のような位置づけであり、企業アカウントということもあり、私たちからフォローを仕掛けることはなく、投稿内容に興味を持ってフォローしていただいたユーザーのみにフォローを返してきた。

結果としては、ユーザーが繰り返し閲覧していること、すべての投稿にプロフィール画面のURLとケサノフウケイのホームページのURLを記載したことで、Instagramからのアクセスを得られたことが分かった。



図2 Instagramの活用

(3) 最終提案

1つ目は、嶽きみを大学でお土産として販売することである。生協食堂でのアンケート回答者は県外出身者が多かった。そのため、アンケートに答えてくれた＝嶽きみに興味を持ってくれた人と捉え、嶽きみを帰省のお土産として大学で販売できるのではないかと考えた。これらのことから、既に大学生協で行っているりんごの全国発送のイメージで、夏休みの帰省期間にはお土産として嶽きみ商品を取り扱うことを提案した。

2つ目は、嶽きみメニューを毎年食堂で販売することである。特に嶽きみご飯は9割が美味しいと回答し、また食べたいという声が多かったため、最終提案とした。毎年、多くの嶽きみを知らない学生に嶽きみの魅力を知ってもらう機会になると考えている。

3. まとめ

今までとは大きく違う本実習を通して様々なことを学んだ。日程が予定通りに進まないことによる焦りやメンバー間での情報共有の不備により、時には揉めることもあったが、それすらもメンバー全員のこの実習に対する熱を共有する良い出来事であったと今では振り返ることができる。知的財産及び商標への理解や計2回行うことで感じた有効なテストマーケティングの方法、商品販売の難しさなど知識的な成長はもちろんのことチームで活動する上で大切なことも学んだ。

私たちは、青森県発明協会とケサノフウケイと連携すると同時に大学生協での嶽きみ商品販売に向けて大学生協とも連携しながら活動してきた。その中で特にメンバー間や各組織との情報共有と役割分担に難しさを感じた。この問題を解決するために、私たちの強みでもあるSNS(ここではLINE)を活用して情報の統一を行った。

本実習を通してメンバー全員様々なことに苦悩し、多くのことを学んだ。来年以降に残るこの報告書を通じて後輩たちのビジネス戦略実習の手助けになることを願う。

4. 取り組みを終えての感想

對馬 涼介

2つの企業と連携して活動したこの実習を大きな失敗をすることなく無事に終わられたことをうれしく思う。後期で実施した4つの企画は後半に実施したもののクオリティが高い企画となったため、学生カンパニーとして成長できたと考えている。

社長の役割としては、意思決定の遅さや役割分担の不明確さなど多くの反省点があり、至らない点を連携企業や大学生協などの寛大な対応に救われたと感じる。そのため、社長という役割を経験することで得た経験を忘れることなく今後活かしていきたい。

齋藤 侖

私個人では、実際に嶽きみの加工を手伝ったほか、鈴木農場にお邪魔させていただき仕分け・箱詰め作業に従事した。その中で、働いている方々との関係性が深まっていくのを感じ、現代農業ひいては食品に携わる業界の方々が思いをこめて真剣に仕事と向き合っているのを知ることができた。また、テストマーケティングや平川ブランドフェアでは、人にもものを売ることの難しさを痛感し、その度にケサノフウケイや大学生協のフォローアップに感動した。たくさんの人の背中を見ることができ、本当に貴重な機会となった。

中田 匡人

生協販売を通して、経営活動に初めて関わることができ将来の選択をする上で大きな刺激となった。また、グループで活動する上での協調性やモチベーションなどこうした活動でしか学べない部分に対して自分の欠点を今一度見つめなおすことができた。熊田教授やケサノフウケイ、社長をはじめとしたメンバー全員の努力が実り、満足のいく最終発表を行えたことに感謝したい。

佐藤 璃那

2つの企業と関わりながら行う本実習はとても貴重な経験となった。主にテストマーケティングを担当し、今まで学んできた経営の知識でアンケートを作成し結果を分析する難しさを学んだ。特に休暇期間も多くの時間を費やしてポスターやアンケート用紙・企業への説明資料を作成したことが大変であったが、その分大きな達成感や、活動内容・成果の質を高めることにつながったと思う。本実習で学ぶことが出来た企業やメンバーと協力しながら活動する難しさや計画性を持つ難しさを今後活かしていきたい。

中畑 美柚

私はこの実習を通して、アイデアを現実にしていくことの難しさを感じた。特に自分が担当したレシピ動画の撮影や編集を行う際、事前に準備していたものでは足りないということがあり焦ることが複数回あった。アイデアを妥協なく現実にするためには、自分が想定する何倍もの準備が必要であることを学んだ。また、この実習を通して学外の社会人と関わり、社会人の時間の使い方を間近で感じ、同時に自分の未熟さを感じた。実習を通して学んだことや感じたことを忘れず、今後活かしていきたい。

成田 真未

実習全体を振り返って、協力企業の選定や協力企業の課題解決案出しなど、具体的に活動内容が定まらない段階での活動に、私は特に難しさを感じた。4月から結成したグループで行う話し合いで、当初は間違いを恐れずに意見できず、メンバーの意見へ反応するばかりであった。メンバーについて知り、具体的に活動内容が決まるほど動きやすくなった実感があるため、苦手な克服と得意の伸長の折り合いを探りながら、この経験をこの先の活動に活かしていきたい。



嶽きみの普及に向けて

学生カンパニーMORE
 社長：對馬涼介 秘書：中田匡人 企画：齋藤伶
 調査：佐藤瑞那 広報：中畑美袖 営業：成田真未



目次

- ・連携企業、協力企業との関係
- ・最終目標
- ・活動内容
 1. テストマーケティング
 2. レシピ動画
 3. Instagram
- ・最終提案
- ・感想
- ・成果の評価



連携企業と課題

企業名

青森県発明協会

提示された課題

① 青森県の商標を調査し、商標を取得

事業内容

している企業(協力企業)の企業課題を解決

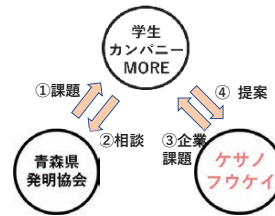
発明の奨励

青少年の創造性開発育成
 知的財産権制度の普及

② 調査した企業の比較レポート作成



連携企業・協力企業との関係



協力企業について

企業名

株式会社ケサノフウケイ

事業内容

嶽きみ商品等の販売

- ・最中で包んだ嶽きみスープ
- ・嶽きみの粒・ペースト



最終目標

嶽きみの
認知度
向上

株式会社
ケサノフウ
ケイの
認知度向上

1. テストマーケティングについて

ひらかわブランドフェア
 目的：認知度向上、アンケート



生協食堂Horest
 目的：試作メニュー販売



ひらかわブランドフェア

目的：ケサノフウケイの商品販売

嶽きみに関するアンケート

日時：9月23日、24日

場所：平川市中央公園



アンケート結果

嶽きみのどんな料理が食べたいか？(全体)

結論：嶽きみが身近な人でも嶽きみ料理のレポーターが少ない

方針：嶽きみの新しくおいしい食べ方を広めよう！

生協食堂Horest

目的：嶽きみのおいしい食べ方を広める
嶽きみの可能性についてのアンケート

日時：11月27日～29日（嶽きみご飯）
11月30日～12月1日（中華スープ）

場所：文京食堂Horest（ホレスト）

成果

嶽きみご飯 総販売数：900食
中華スープ 総販売数：638食

2. レシピ動画について

平川市ブランドフェアのアンケート分析の結果、嶽きみの食べ方のレポーターが少ないことが判明

嶽きみの新しい活用方法を広めたい！

成果

○閲覧回数（2023年12月15日時点）

- ・1個目（嶽きみスティック）：247
- ・2個目（嶽きみ中華スープ）：5000↑

嶽きみに触れる人を増やすことができました

3. Instagramについて

- ・嶽きみの紹介
- ・ケサノフウケイの事業や商品の紹介
- ・当カンパニーのテストマーケティング活動やレシピ動画の宣伝
- 実習終了後はケサノフウケイに引継ぎ

2023/8/22 アカウント作成 → 2023/9/3 投稿開始 → 2023/10/30 毎週投稿開始

結果

- ・フォロワー数 59
- ・フォロー数 56
- ・投稿数 12 (うち投稿 10, リール動画 2)
- ・インプレッション 2,001
- ・プロフィール閲覧 820
- ・公式HPアクセス 15

(2023年12月15日時点)

リーチしたアカウント数：318

フォロワー 40

フォロワー以外 278

最終提案

- ・嶽きみを大学でお土産として販売する
アンケート結果で県外出身者多い（15都道府県）
→嶽きみに興味を持った県外の学生多い
- ・嶽きみメニューを毎年食堂で販売する
特に嶽きみご飯は9割が美味しいと回答
また食べたいという声が多かった

PART 6

NNB7

石岡 ひまわり
白戸 彩也香
古川 莉央
寺田 真那
大本 侑奈
角井 域了

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す。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「NNB7」は、青森県三戸郡南部町の交流推進課から、「SNSの活用を通し南部町の関係人口の増加を図る」という課題を与えられた。

昨年度の調査から、行政のSNSを用いた情報発信が直接人口減少に影響するわけではないということが明らかになった。そのため、今年度はX(旧Twitter)とInstagramを用いて南部町の関係人口の増加を図り、町民が南部町外に流出したあとも南部町に関わりを持ってもらうツールの一つとしてSNSを活用してもらうことを目的として活動に取り組んだ。

2. 活動内容

(1) 南部町について

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、鍋条例をもつ町である。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みられており、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になってくるということであった。しかし、南部町の知名度が十分に高くないため、SNSを活用して南部町の知名度向上に取り組むことになった。

以上のような経緯で昨年からはSNSの運用が始まったが、単にSNSを運用したからといって、移住および定住につながるわけではないと昨年の結果を踏まえて考え、私たちはSNSの運用を通して「関係人口」の増加やシビックプライドの醸成を図ることを最終的なゴールとした。また、人口減少は避けられない課題であり、それを踏まえた対応も必要である。そのため、南部町出身者が町外に流出したとしても、SNSを通してその人が南部町に対して関わりをもってくれるように促すことで南部町を思い出してもらうことができると考えてSNSを用いた情報発信を開始した。

(2) SNSを用いた情報発信

私たちは、南部町役場のX(旧Twitter)とInstagramを使用し、グループ内で役割を分担しながらSNSの試験運用を行った。X(旧Twitter)では毎日投稿、なべまるを使用した投稿や写真を使用した親しみやすい投稿などを意識して行った(写真1)。Instagramでは、週2~3を目安として投稿し、投稿内容の統一性を持たせることを意識した(写真2)。X(旧Twitter)は新規フォロワー1000人、Instagramは新規フォロワー500人を目標にして活動した。

(3) フィールドワークの実施

私たちは7月の南部町訪問の際にジャックドまつりに参加して、X(旧Twitter)・Instagramのアカウント周知のためのビラ配り(写真3)とポスター掲示を行った。それと同時にX(旧Twitter)ではなべまるを用いた祭りの様子の投稿、Instagramではストーリーの投稿を行った。その場でSNSをフォローしてくれる町民も多く、いいね数やフォロワー数がフィールドワーク後に伸びた。またSNS投稿の際に使用する素材集めも行った。

また、フィールドワークによる町民との会話や、施設の利用などを通して南部町について知ることができた。



写真1 X (旧 Twitter) 投稿例



写真2 Instagram 投稿例



写真3 ビラ配りの様子

(4) Excelを用いた投稿分析

私たちは、X (旧 Twitter) ・Instagramで行った投稿を日付順に並べ表を作成し、投稿へのいいね数や投稿時間等をまとめた。その表から2つの SNSそれぞれでエンゲージメント率²を算出し、ユーザーとのかかわりを可視化することで、どのような情報が求められているかニーズを把握することを目的とした。

² エンゲージメント率…SNS一つ一つの投稿に対し、どれくらいリアクションがあったのかを示す指標、(いいね数+保存数)÷リーチ数で求められる。

〈Instagram〉

キャンプ場やテニスコートを有する名川チェリリン村や複合宿泊施設であるバーデパークなど施設についての投稿は、エンゲージメント率が高いことが分かった。一方で青森県 UI ターンや八戸圏域フェアなど特定の対象者に向けたイベントについての投稿は、エンゲージメント率が低いことが分かった。また、極端に早い(遅い)時間に行った投稿はエンゲージメント率が低い傾向がみられ、12時~13時に行った投稿はエンゲージメント率が高い傾向がみられた。

〈X〉

なべまるが実際に運用しているかのように語尾を統一させ、なべまるの写真を多く用いたが、そういった投稿はあまり伸びないことが分かった。一方で、なべまるのみの投稿ではなく、イベントの宣伝やイベントの様子のリアルタイムの発信をした投稿はいいね数が多くなるという結果だった。また、他の行政や地方自治たちの SNS からリアクションがあると、ほかのユーザーへの表示回数が増えるため、関係人口が増加すると分析した。

(5) 企画提案

これらの活動を踏まえて、私たちは南部町に訪問し、役場の方々に企画提案を行った。企画提案の内容としては今までの SNS の投稿を踏まえて、これからフォロワーを伸ばしていくために、Instagram、X(旧 Twitter) のそれぞれの特徴や、その特徴に合わせた投稿が必要だということを説明した。

Instagram では、写真や動画での投稿が主流であり、実際に行かなければわからないリアルな情報が求められている。そのため、これから行うイベントの紹介、季節に合わせた施設や果物狩りの投稿を動画や写真を用いて行ったほうが良いという提案、また、エクセルの分析から時間帯は12時~13時と、社会人が携帯を触る時間に合わせて投稿するとより多くの人が見てくれることも提案した。改善すべきポイントとして、同内容の投稿を繰り返すこと、特定のターゲットに絞りすぎた投稿はあまり効果的ではないことを示した。

X(旧 Twitter) では、ユーザーへの拡散力が非常に大きいため、Instagram よりもエンゲージメントの数字が重要になってくる。そのため、南部町の地名クイズや南部弁の方言クイズなどといったユーザーと双方向で関われる投稿をしていくべきと提案を行った。また、南部町で行われている祭の宣伝を行ったところ、エンゲージメントが高く好感触だったため、Instagram 同様イベントの告知は行っていくべきだということも提案した。改善すべき点としては、無理に毎日投稿をしないという点である。毎日投稿をすると途中で投稿の話題がなくなってしまい、無理に投稿した内容ではエンゲージメント数が低かったため、毎日ではなく、質の高い投稿を行っていくべきだと提案した。

最後に Instagram、X(旧 Twitter) 両方に共通する提案を行った。そもそも南部町役場が SNS を運用していることを知っている人が少ないのではないかと感じたため、アカウント周知の取り組みを行う必要があることを示した。具体的に、SNS アカウントと他の広告媒体の融合、広報誌を活用したアカウントの宣伝など、より多くの人にアカウントの存在を見てもらえるような取り組みの提案をした。また、Instagram、X(旧 Twitter) とともに最低週1回以上の投稿が必要だと提案した。投稿を継続的に行うことで、フォロワーの数も徐々に増える傾向にあったため、目標人数達成のために、週1回の投稿ができるようお願いした。

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。

4. 取り組みを終えての感想

石岡 ひまわり

今回の実習を通し、情報収集力と分析力の重要性を実感した。青森県にいながら南部町については無知だったため、まずは情報発信者として南部町について知ったのち、投稿の際は先進事例から行政の SNS が不足しがちな温かさを持った内容にすることを心がけた。また、自分たちの投稿後に予想とは異なる反応が得られた際は、原因を突き止めることでその後の投稿の精度を高めていくことができた。今後は実習で培った能力を活かし、SNS では根拠のある投稿を行っていききたい。

白戸 彩也香

今回の実習を通して、関係人口を増やすために目にとまりやすいような投稿を考えて発信したが、反応があまりよくないものや思いがけない反応のよいものなどがあり、投稿内容を考えることの難しさを実感した。しかし、南部町でのフィールドワークや Excel を使った分析により、現在の最適な発信方法、発信頻度、発信内容を明確化させることができ、根拠のある提案ができた。この実習を通して実践した課題解決方法を今後活かしていきたい。

古川 莉央

実際の行政で使用されている SNS を運用する経験がなかったため、どのような投稿がユーザーに刺さるのかわからず、最初はどうも活動を進めることができなかった。SNS を用いて南部町の関係人口を増加させるという目的を明確に設定していたため、その目標を達成するために何度もメンバーと話し合い、フィールドワークを実践することで少しずつユーザーの求めている投稿をすることができたと感じている。今後もこの経験を活かしていきたい。

寺田 真那

今回の実習を通して、今まで青森県に住んでいながら南部町について注目する機会が無かったので、人口減少が進んでいる地域について周知活動の必要性を感じた。また、SNS 投稿は身近なテーマだったが、行政の立場で行うことやフォロワーに求められている情報の選定について難しさを感じた。メンバーと協力し最適な企画提案ができて良かった。

大本 侑奈

今回の実習を通して、先進事例を模倣するだけでは思ったようにいいね数が伸びなかった投稿もあり、SNS 運用はとても難しいことがわかった。ユーザーの特徴や使用する SNS に合わせて自分たちで工夫することが必要であると感じた。Excel を用いた投稿の分析でユーザーの傾向を把握することができたので数字を用いた分析は効果が高いことも実感した。行政の SNS を運用

するという貴重な機会をいただけて良い経験になった。

角 井 域 了

今回の実習では、役場の公式アカウントの運用を通して、改めてSNSの難しさを感じた。役場のアカウントであるため、色々な縛りがある中で、フォロワーやエンゲージメント数を伸ばすための投稿を考えるのが難しかった。また、役場と常に連携を取る必要があり、投稿するたびに役場の担当者に投稿の内容を確認してもらうため、すぐに投稿ができないなどの課題もあった。しかし、投稿をしていくたびに、早めの段階から準備を行うなど、課題に対しての対応を行うことができた。SNSのフォロワーを増やすためには分析が非常に重要だと感じた。



**南部町役場と連携してSNSを運用し
南部町の関係人口を増やせ！**

学生カンパニーNNB7

21H2007 石岡ひまわり 21H2022 大本侑奈 21H2031 角井城
21H2081 白戸彩也香 21H2111 寺田真那 21H2137 古川莉

アジェンダ

- 1 テーマ
- 2 SNSを使用するにあたって
- 3 目標達成に向けた役割分担・活動内容
- 4 最終発表に至るまでのプロセス
- 5 最終提案
- 6 活動の振り返り
- 7 成果・成長の評価

南部町から提示された課題

**SNSを使って南部町の
関係人口の増加を図る**

なぜSNSなのか？

南部町役場では
人口減少問題をテーマに掲げ、移住定住の促進に取り組んでいる
町自体の知名度が低いためSNSを活用し知名度向上につなげる！

しかし

SNS運用→定住人口に直接つながるわけではない！！

なぜSNSなのか？

- ・ SNS運用を通して「関係人口」の増加や
シビックプライドの醸成を図る
- ・ 町外に流出した後もかかわりを持ってもらうツールのひとつ

Instagram
(石岡・角井・寺田)

- ・ フォロワー
122人→**348人**(2023.11.30時点)

**226人の
新規フォロワーを
獲得**



Twitter
(大本、白戸、古川)

- ・ フォロワー
446人→**552人**(2023.11.30現在)

**106人の
新規フォロワーを
獲得**



最終提案に至るまでのプロセス(Instagram)

エンゲージメント率=(いいね数+保存数)÷リーチ数
黄色=エンゲージメント率が高い 青色=エンゲージメント率低い

日	投稿内容	種類	いいね	保存数	投稿時間	リーチ数	エンゲージメント率
6月7日	チェリリン村(なべ)	投稿	41	0	9:12	381	0.107611546
6月14日	ネクランほろり2	イベント	46	4	11:55	375	0.133333333
7月18日	バーブパーク	投稿	46	1	9:54	473	0.105708246
7月18日	バーブパーク2	投稿	44	2	12:33	533	0.086503284
7月21日	なも祭り	イベント	55	2	12:47	426	0.134117647
9月5日	青春思い出タン	イベント	18	1	12:49	241	0.055718716
10月23日	八戸鮫焼フェス	イベント	22	0	8:46	366	0.059944319
10月24日	おどろ祭り	イベント	47	0	11:35	331	0.141993358
10月25日	10月11日イベント掲載	イベント	25	3	18:32	238	0.087248322

最終提案に至るまでのプロセス (Instagram)

- 施設紹介の投稿は閲覧数が多い
- 季節やその時のニーズに合わせて施設の特徴などを紹介する
- ・リール(動画投稿)は伸びやすい
- SNSでよく使われる曲をBGMとして使用することで、フォロワー外の人がリール(動画投稿)を見る機会を増やす
- ・目的が明確でない場合、同内容の投稿はしない

最終提案に至るまでのプロセス (Twitter)

7月6日 施設紹介	画像	2	25
7月7日 ショッピングまつり	画像	0	22
7月8日 ショッピングまつり	画像	1	36
7月10日 ショッピングまつり	画像	0	18
7月11日 施設紹介	画像	4	121
7月12日 クイズ	テキスト	1	27
7月13日 施設紹介	画像	1	24
7月14日 施設紹介	画像	1	20
7月15日 なべまる	画像	1	31
7月16日 なべまる	画像	1	31
7月17日 なべまる	画像	1	31
7月18日 施設紹介	画像	1	24
7月19日 施設紹介	画像	1	31
7月20日 施設紹介	画像	0	9
7月21日 なべまる	画像	1	21
7月22日 施設紹介	画像	1	27
7月23日 施設紹介	画像	1	24
7月24日 なべまる	画像	0	21
7月25日 施設紹介	画像	4	111
7月26日 施設紹介	画像	1	22
7月27日 施設紹介	画像	3	34
8月7日 アルーン祭り	画像	2	14
8月11日 施設紹介	画像	9	26

←いいねの数

【分析】
・いいねは毎回いいねをしてくれる固定の11人

- ・11人以上の投稿 イベント宣伝、クイズ
- ・11人未満の投稿 なべまるの日常的な投稿

最終提案に至るまでのプロセス (Twitter)

【分析】
・エンゲージメント率
平均**5.1%**
インプレッション数が低いが、ユーザーのアクションが多かった

5.1%以上→ピラ配りした日から超える日が増えた
(最高5日間継続)

周知活動の効果

最終提案に至るまでのプロセス (Twitter)

【分析結果】

- ・キャラクター性を前面に出した投稿の再検討
- ・なべまるのみの投稿ではなく、イベントと絡ませた投稿 (宣伝、リアルタイムの投稿)
- ・投稿頻度の減少に伴い、いいね数も減少
- ・行政や地方公共団体からアクションがあると、他のユーザーへの表示回数が増えるため、**関係人口が増える**

最終提案 (Instagram)

リアルな情報が求められている

↓

イベントなど時期に合わせた施設紹介
リール(動画)投稿

最終提案 (Twitter)

拡散性が高い

↓

イベント情報の発信
双方方向のやり取りができるクイズ

最終提案

- アカウント周知の取り組みを行う
 - ・SNSアカウントと他の広告媒体の融合
 - ・広報誌を活用したアカウントの宣伝
- 週一回の投稿は継続してもらう

PART 7

NSacc

貝 森 陽 光
加 藤 拓 馬
工 藤 遍
柴 崎 航
白 尾 大 雅
半 澤 穂 香

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「NSacc」は、コラーニングスペース HLS弘前を運営する株式会社まちなかキャンパスと連携して実習活動を行った。株式会社まちなかキャンパスから与えられた課題は「HLS弘前の事業拡大に向け良質な学生コミュニティを醸成し、新規事業を立案実行せよ」であった。私たちは地域に対して「HLSに来れば悩みが解決する」という印象をつけることを目標として活動した。

2. 活動内容

(1) 仮説の設定

課題を解決するために「良質な学生コミュニティ」の定義を考えた。その結果、「良質な学生コミュニティ」とは「正答のない地域課題や社会問題に対して学問や世代を超えた意見交流を通して物事を多角的に考える力を養う場」とした。また、新たなコミュニティを醸成し、新たなコミュニティと既存コミュニティを繋げる「企業と共に行う自己分析会(TONE UPプロジェクト)」という新規事業を提案した(写真1)。



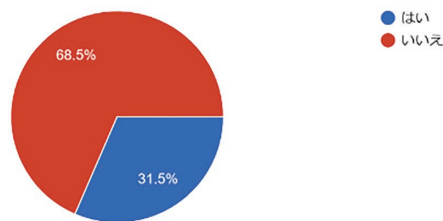
写真1 ディスカッションの様子

(2) 仮説の検証

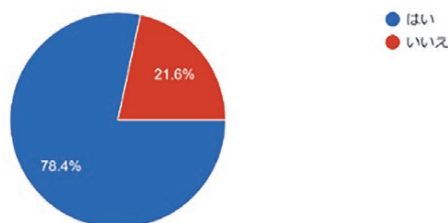
「企業と共に行う自己分析会」のために学生と企業に調査を実施した。学生への調査では自己分析を行ったことはあるか、自己分析で困ったことはあったかを質問した。アンケート回答者の内訳は1年生9.9%、2年生27.8%、3年生53.1%、4年生9.3%であった。その結果、自己分析を行ったことがない学生が68.5%、自己分析に興味がある学生が78.4%だった(資料1)。この結果から自己分析には一定のニーズがあると考えた。また、自己分析で困ったことでは「何からはじめていいかわからない」「自分を客観的にみるのが難しい」などの回答を得た。この結果から、採用に携わる企業の担当者からその場でフィードバックを受けられるような自己分析が出来る場は学生に魅力的であると考えた。

企業への調査を、弊社が提案する新規事業

あなたは現在、就職活動の一環として自己分析を行っていますか。
162件の回答



あなたは自己分析に興味はありますか
111件の回答



資料1 学生へのアンケート調査の結果

に興味を持つ弘果弘前中央青果株式会社や東北化学薬品株式会社、東奥信用金庫、紅屋商事株式会社に行き、「学生、企業、HLSの3者にとってのメリットを公表すべき」「自己PRをする会なのか自分自身を知る会なのか曖昧」「来てくれる企業の業界が被らない方が視野を広げることができる」という意見が得られた。

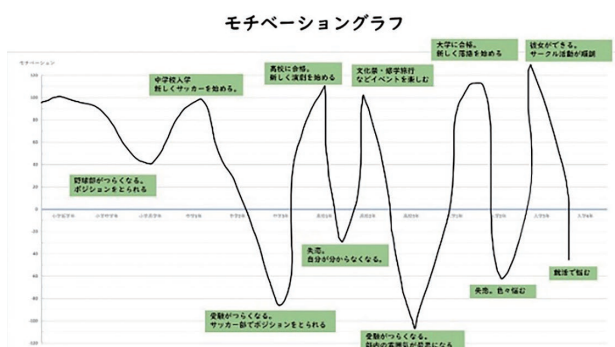
(3) 仮説の検証結果をもとにした取り組み

調査結果をもとに企画案の内容の検討や企業向けの資料作成、学生向けの広告の作成を行った。

企画案の内容では「ジョハリの窓(資料2)」「モチベーショングラフ(資料3)」を活用することとした。「ジョハリの窓」はイベントの中で参加者同士が自己紹介を行う際に活用する。最初に自分が思う自分の特徴を考えた上で自己紹介を通じてお互いの印象を伝える。その結果から自分はわかっていないが他人はわかっていることという「盲点の窓」を認識することができる。「モチベーショングラフ」はイベントの事前準備として参加者に記入してもらったものを自己分析ワークで活用する。小学生から現在までに打ち込んできたこと、困難や乗り越えてきたことを記入し、参加者同士で質疑応答する。2つのツールを通して他者からの視点を得ることができ、自己分析を進めやすくなると思った。



資料2 ジョハリの窓



資料3 モチベーショングラフ

企業向けの資料作成では、イベント当日のスケジュールと企業の担当者がイベント当日に行くことを記載した。また、メリットとして「イベントの中で行われる企業説明会において学生からのリアルかつ率直な意見をを通して会社説明や採用状況における課題や長所を明らかに出来ること」「県内企業に対するイメージや就職活動に関する不安など学生の特徴や傾向を知ることが出来る機会を提供できること」を提示した。

学生向けの広告では、開催日時や開催場所などの必要な情報が簡潔・明瞭に伝わるよう作成した。また、「夏のインターンシップを終えて自分を振り返りたい」という学生に勧めるものだと明記した。

上記の改善を踏まえ、企業と共にを行う自己分析会として「TONE UPプロジェクト～大学生と企業の就活ワークショップ～」を開催した。イベントには学生10名、企業は株式会社弘善商会から2名、株式会社リンクステーションから1名、紅屋商事株式会社から1名が参加した。そして企業の方1名、学生2名を1つのグループとして5つのグループに分けた。人数の調整から株式会社まちなかキャンパスの佐藤綾哉氏にも企業側として参加してもらった。

イベントでは学生による自己分析ワークと参加企業による企業説明会を行った。本イベントの趣旨説明を行った後、自己分析ワークでは「ジョハリの窓」を活用し、自己紹介で参加者同士で

お互いの印象を話し、参加学生は「盲点の窓」を認識した。次に、参加者は事前に記入したモチベーションマップを活用し、他人からみた自分をより認識するワークを行った。2つのワークを通して、参加した学生自身の強みなどの気付きを確認し、学生は自己PR文を作成した。自己PR文に対して企業の担当者からフィードバックを受けることで、今後の就職活動にも活かせる有意義な場を参加学生に提供することができた。

1つの企業につき20分間の企業説明を行い、企業は学生に対して企業説明に関するアンケートを行った。アンケートの内容は、各企業の企業説明で印象に残った点や良いと思った点、もっと知りたいと思った点や改善点、就活で最も重視している点である。アンケートを通じて、企業に対して有意義な情報を提供することができた。

イベント後、学生と企業にアンケートを実施した。多くの学生とすべての企業が「満足した」「やや満足した」と回答した。企業からは「学生の考えを聞く場として有意義だった」「学生との交流ができた」「学生が何で悩んでいるのかがわかりとても有意義だった」「学生の考え方に触れることができ、有意義だった」と回答を得た。また、学生からは「自分の強みを言語化できて、自信につながった」「自分の気づかなかった内面に気づくことができた」「各社の採用担当者が自己PR文などにアドバイスをくれたのでとても参考になった」と回答を得た。参加した全ての企業と学生の90%が、再度この企画に参加したいと回答した。その一方で「イベントの時間配分を予定より長く設定しておくことと不足の事態が起きた際に対応できると思う」「企業側が手持ち無沙汰になる時間があつたので、双方向のコミュニケーションという意味ではもう少し工夫できるのではないか」という課題も挙げられた。

(4) 最終提案について

イベントを終え、反省点や改善点を検討した。検討の結果、ワークの時間が足りなかったことや、企業説明会を連続して行うと参加者が聞き疲れること等が改善点として挙げられた。そこで、次の3点を踏まえて最終提案としたい。

1つ目に「TONE UPプロジェクト」ではワークの時間を増やし、イベントの実施を2回に分けることを提案したい。イベントのタイムスケジュールとして、第1回目が、企業説明(1社目)→自己紹介→自己分析ワーク(モチベーショングラフの共有)→企業説明(2社目)として、第2回目が、自己PR文共有→企業説明(3社目)とすることを提案したい。また、プロジェクトが好評であったので、収益性の観点から企業の方の参加料を3,000円から5,000円へと増額することを提案する。

2つ目に、コミュニティに属する人の共通の悩みや課題を解決すること、話しやすい雰囲気の上で進められる活動、年代・性別・価値観の異なる人の交流が新たなコミュニティを醸成する上

TONE UP プロジェクト

～大学生と企業の就活ワークショップ～

開催日時：11月11日(土)16:00～18:50
 持ち物：筆記用具
 参加料：1人500円

企業の方1人、学生2人のグループに分かれ、モチベーショングラフや自己PR文の作成などの自己分析ワークを行っていただきます。
 そして、最後にはお越しいただいた企業の方による企業説明会を行います。
 「自己分析を何から始めたらいいかわからない!」
 「夏のインターンシップを終えて自分を振り返りたい・・・」
 そんな学生にオススメです!

開催場所：
 コーニングスペース
 HLS弘前
 青森県弘前市土手町
 133番地1西谷ビル1F



資料3 TONE UPプロジェクトの告知

で鍵となる要素となる。これらの要素を考慮した事業提案が必要であると考えた。

3つ目に、良質なコミュニティが持続するためには、「何回も来てもらえて参加難易度が低いイベントを提案する」こと、そこから良質な学生コミュニティに繋げていくために「1度で完結しないイベントを打ち出す」こと、さらに HLS弘前そのものについても知ってもらうために「新規参加者に HLS弘前がどのような場所かを理解してもらう」ことが必要になると考えた。

3. まとめ

私たちは「HLS弘前の事業拡大に向け良質な学生コミュニティを醸成し、新規事業を立案実行せよ」という課題に取り組み、地域に対して「HLSに来れば悩みが解決する」という印象を与えることを目標に活動した。課題解決に向けて「TONE UPプロジェクト～大学生と企業の就活ワークショップ～」を開催し、イベントの結果や連携先からのアドバイスをもとに最終提案を行った。

この課題に取り組み、事業提案から実行までの難しさを学んだ。事業提案では課題にある良質なコミュニティの定義決めと、学生と企業の需要を満たした事業提案を行うことに苦戦し、何度も議論を行った。また、イベントを開催するにあたって参加者が集まらず、集客の難しさを学んだ。イベント当日は運営を行う中で時間通りに進まないことや金銭の扱いなど反省点が見つかった。この課題に取り組む中で事業提案から実行までの過程を1つずつ振り返り、次の行動に繋がったことが今回の最終提案に繋がったと考えられる。議論を行う中で柔軟な対応力や課題に適しているものを企画する力を身に付けることができた。

4. 取り組みを終えての感想

貝 森 陽 光

今回の実習を振り返ってアイデアを出すことの難しさを改めて知った。机上の空論で終わることなく、実現可能性のあるアイデアを出すことに苦労した。

良質なコミュニティという曖昧なものを定義することに多くの時間を要した。私たちが考えている良質なコミュニティと連携企業が求めている良質なコミュニティを比べて大きな開きがあり、相手の求める良質なコミュニティを探すことは難しく感じた。

加 藤 拓 馬

実際に今回のコンサルティングのような仕事を任せられるかは分からないが、今回の活動を通じて、取引相手の漠然とした要求であっても相手との話し合いやチーム内でのディスカッションを行うことで最初は全くイメージの湧かないものであっても、少しずつ形にして実際の取り組みレベルにまで落とし込むというプロセスを身につけることが出来たと感じた。

工 藤 遍

良質な学生コミュニティの定義がよくわからなかったため、メンバーとの度重なる議論に苦労した。また、営業の立場として、連携先に企画案資料を作成して送り、イベントに参加してくれる企業にメールでの資料送付や金銭面でのやり取りを通して、社会人としての心構えを意識して

活動できたと思う。最終提案では、これまでの活動や株式会社まちなかキャンパスの活動を精査して行うことができたため、連携先の将来のことを考慮して提案ができたと感じた。しかし、もう少し計画を立てて企画の宣伝広告を打ち出すことができたら、急がず柔軟に企画を実施できたと思うので、徹底的な計画を今後の活動では取り組んでいきたい。

柴崎 航

今回の実習を通して成長したと感じることが2つある。1つ目は、計画から実行までメンバーと協力して何かを成し遂げるという経験をビジネスの観点からできたことである。今後の働くことへの理解に繋がる一つの要素になったと思う。

2つ目は、抽象的なものから具体的なものへと思考を広げる力である。これからの日本は独創的なアイデアや画期的な施策などが大切になってくると考えている。そんな中で「良質な学生コミュニティの醸成」という抽象的な課題に対して、1から論理的に考える力を身につけられたことは自分にとって成長したと感じるポイントであった。

白尾 大雅


実習を通して、1つのプロジェクトを立ち上げて実行するまでに多くの困難があるということを感じた。与えられたテーマをもとに話し合いを進め、目標を達成できるような形にしていくまでの工程は難しかったが、企画を1からチームで協力して作り上げることは何事にも代えがたい経験だったと感じる。最終発表では自分の準備不足でうまく伝えることができなかつたように感じる。反省を今後に生かし、今後活かしていきたい。

半澤 穂香

今回の実習を通して、提案する上で根拠を明確にしなければならないことを改めて学んだ。また、調査担当として青森県内にある企業に根拠となる需要について評価をいただくために企業に電話でアポイントメントをとり、企業に出向いて説明するなどの活動を行い、社会人として必要なマナーを実践することができた。課題解決に向けて振り返りを行い、次の行動を把握することができたため、今後の生活でも意識していきたい。

<p>2023年11月11日</p> <h2>TONE UP プロジェクト</h2> <p>大学生&企業で行う就活ワークショップ</p>  <p>代表 白尾 大雅</p> <p>企画 柴崎 航 営業 工藤 暹</p> <p>調査 半澤 穂香 調査 貝森 陽光</p> <p>広報 加藤 拓馬</p>  <p>HLS 株式会社まちなかキャンパス HLS弘前主催</p>	<h1 style="font-size: 48px; margin: 0;">目次</h1> <ul style="list-style-type: none"> 01 テーマ・企業紹介 02 目標達成に向けた役割分担 03 目標達成に向けた活動内容 04 最終提案に至るまでのプロセス 05 最終提案 06 活動の振り返り 07 成果・成長の評価
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

提携企業



- 会社名**
株式会社まちなかキャンパス
- 事業内容**
・自治体向けコンサルティング
・企業向けコンサルティング
・コワーキングスペースHLS弘前運営
- 企業理念**
世代や地域を超えて多様な人材が共創し、ともに未来を切り開く

HLS弘前の事業拡大に向け
良質な学生コミュニティを醸成し、
新規事業を立案・実行せよ

MISSION

Q 良質な学生コミュニティとは？
正答のない地域課題や社会問題に対して**学問**や**世代**を超えた意見交流を通して物事を多角的に考える力を養う場

本事業の目標

Q コミュニティを醸成させるためのきっかけづくりをする
学生にとって身近な課題から解決していく=**就活**について


学生×地域企業
就活を軸に、学生・企業が持つ課題をHLSで解決する

地域に対して「HLSに来れば悩みが解決する」という印象をつける


役割分担

<ul style="list-style-type: none"> ● 代表 調整等・当日の企画進行 ● 企画 イベント概要製作 ● 営業 各企業へのメール作成 企画書作成 	<ul style="list-style-type: none"> ● 広報 チラシデザイン・SNS宣伝の作成 ● 調査 需要確認のアンケート実施
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

プロジェクト内容


大学生

MATCH !


企業

- ・就活って何から始めるの？
- ・自己分析ってどうやるの？
- ・インターンシップを終えて自分を振り返りたい！

- ・現役大学生の就活感は？
- ・説明会で求めている情報は？
- ・企業選びのポイントは？

一皮むける=TONEUP


プロジェクト内容

TONE UPプロジェクト ～大学生と企業の就活ワークショップ～

日時
11月11日(土)16:00～19:00

参加費
学生:500円 企業:3000円

場所
HLS弘前を全面使用



プロジェクト内容



5.感想アンケート

■ 学生(10名)

- ①この企画に参加して満足しましたか？
満足した…7人 やや満足した…3人
- ②今後このような企画に参加したいか？
参加したい…9人 参加したくない…1人
- ③今後HLSでどのようなイベントがあったら参加したいか
- ・今日のように自己分析を第三者とできるイベント
 - ・自己肯定感を上げることができるイベント
 - ・企業に勤めている方のお話が聞けるようなイベント

5.感想アンケート

■ 企業(4名)

- ①この企画に参加して満足しましたか？
満足した…2人 やや満足した…2人
- ②今後このような企画に参加したいか？
参加したい…4人 参加したくない…0人
- ③今後HLSでどのようなイベントがあったら参加したいか
- ・今回のようなワーク系のもの
 - ・同じような企業と学生の交流をもとに、地域活性につながるようなプロジェクト
 - ・企業と学生のワークショップ形式のイベント、地元密着型のイベント

最終提案までのプロセス

🔍 イベントの反省点

- ・イベント自体の満足度は高く、就活に関するイベントにまた参加したいという声が多かった
- ・収益の問題
場所代:3時間半の利用で14000円
参加費:500×10人+3000×3社=14000円
- ・コミュニティ形成はできたか？また作るカギは？

最終提案

🔍 イベントの内容について

- ・イベントの内容自体は評価が高かったため変更は加えない
- ・ワークにかかる時間を増やし、より深い自己分析を

🔍 収益について

- ・企業の参加料金を3000円→5000円に

最終提案

🔍 コミュニティ形成において鍵となる要素とは

- ・コミュニティに属する人が持つ共通の課題を解決すること
- ・話しやすい雰囲気の上で進められる活動
- ・年代、性別、価値観の異なる人の交流

🔍 今後コミュニティを維持するために必要なこと

- ・何回も来てもらえ、参加難易度が低いイベントの開催
- ・一度で完結しないイベントを打ち出す
- ・新規参加者にHLSがどのような場所かを理解してもらう

活動の振り返り

🔍 大変だったこと・乗り越えた方法

良質な学生コミュニティの定義決め

- ・HLS様からのアドバイスをもとに話し合いを行った
- ・HLSの成り立ちや理念をよりサーチして実際に話を聞くことで解決した

課題解決に向けた事業提案

- ・学生と企業の需要を考えて、参加者が来るような事業を考えた
- ・自分自身の経験やニーズを思い出して事業を考えた。

成果・成長の評価

■ 事業提案から実行までの難しさ

- 学生と企業の需要を満たした事業を提案すること
- 集客することの難しさ
- イベントの運営での金銭の扱いについて

🔍 成長した点

- 柔軟な対応力
- 課題に適しているものを企画する力

PART 8

Go-up

上野矢 幸 起
小 林 昂 貴
澤 村 愛里桜
鈴 木 冴 奈
須 見 和 幸
藤 田 早 喜

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

学生カンパニー「Go-up」は、弘前市都市整備部地域交通課【弘南鉄道活性化支援協議会利用促進部会事務局】（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、地域交通課の職員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。カンパニー内で企画を考案し、詳細を練り上げた後、最終的に「大鰐線駅員体験ツアー」という実際に弘南鉄道で働いている駅員の業務内容を子供に体験してもらう企画を地域交通課に提案した（写真1）。

「大鰐線駅員体験ツアー」の発想の経緯としては、メンバーで大鰐線の継続的な利用について議論をした際、モビリティ・マネジメントの取り組みを実施することで大鰐線の継続的な利用に繋がるのではないかという意見を踏まえたものである。モビリティ・マネジメントとは「過度に自動車に頼る状態」から「公共交通や徒歩などを含めた多様な交通手段を適度に利用する状態」へと少しずつ変えていく一連の取り組みのことである。そこで、6歳前後の子供に駅員の方の業務内容を体験してもらい、鉄道に興味を持ってもらうことで、乗車方法や乗車中のマナーを学び、モビリティ・マネジメントに繋がると考え企画が始まった。

(2) 弘南鉄道株式会社との打ち合わせ

「Go-up」の活動にあたり、企画のフィードバックをもらうために弘南鉄道を2回訪問した。1回目の訪問では、「大鰐線駅員体験ツアー」「写真スポットの設営」「婚活列車」「お酒飲み比べ列車」などカンパニー内で企画していた案の説明を行った。特に「大鰐線駅員体験ツアー」は実現可能性が高く、日程や当日のスケジュールなど具



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

体的な話をすることができた(写真2)。

2回目の訪問では、「大鰐線駅員体験ツアー」の運営方法や予算など詳細な内容について打ち合わせを行った。その中で、弘南鉄道の職員から企画内容に駅員体験だけではなく、津軽大沢駅の車両基地の見学を入れてみたら良いのではないかとという提案を頂いた。また子供向けのイベントのため、傷害保険の導入についてもアドバイスをもらい、今後の活動でツアースケジュールや助成金の申請、傷害保険導入の準備をしていくことが決まった。

(3) 企画実施までの準備

企画の準備をする上で、助成金や傷害保険の申請、チラシ・ポスター、アンケートや申し込みフォームの作成をカンパニー内で役割分担し、それぞれ準備に取り掛かった。企画の実施は10月中に予定していたため、主に8月、9月を通して準備を進めた。資料1は9月の段階で完成していた「大鰐線駅員体験ツアー」の集客をする際に、配布を考えていたチラシである。しかし、10月に弘南鉄道の諸事情により大鰐線が運休となり企画していた「大鰐線駅員体験ツアー」の実施が難しくなったため、今回の企画実施を断念した。



資料1 作成したチラシ

(4) アンケート調査の実施

今回、弘南鉄道の諸事情により「大鰐線駅員体験ツアー」を実施することができなかったため、「大鰐線駅員体験ツアー」の需要の有無や企画の改善点について、アンケート調査を実施した。アンケート形式は、想定するターゲット層や回答者数の確保を考慮し、弘前市役所の職員に協力してもらい、Google Formで作成したアンケートに回答してもらった。質問項目は、子供の有無、年齢、「大鰐線駅員体験ツアー」の需要の有無等を尋ねる10項目である。

アンケート調査の結果、全体で69件の回答が得られ、そのうちターゲット層からの回答は36件得られた。図1では全体の69件の回答の中から子供がいると回答した36件の「大鰐線駅員体験ツアー」に対する関心度を示している。その中で、67%が「大鰐線駅員体験ツアー」に対し、「興

9 アンケート調査

※子どもがいると回答した36名の回答

Q: イベントにはどのくらい興味を持ちましたか

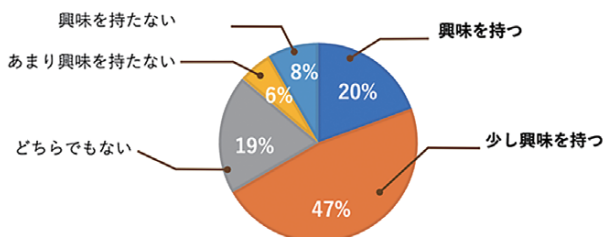


図1 イベントに対する関心度

9 アンケート調査

Q: 各コンテンツにどのくらい興味を持ちましたか

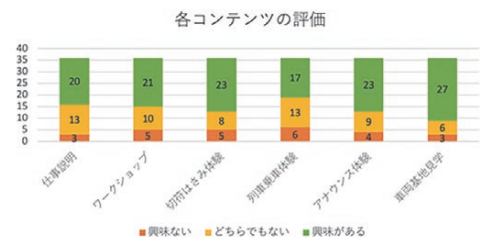


図2 各コンテンツの評価

PART 1
PART 2
PART 3
PART 4
PART 5
PART 6
PART 7
PART 8
PART 9
PART 10

味を持つ」または「少し興味を持つ」と回答している。また、図2では「大鰐線駅員体験ツアー」の各コンテンツの評価を示しており、半数近くの方が「興味がある」と回答している。特に「車両基地見学」の評価が最も高く、36件のうち27件が興味を示している。このことから、「大鰐線駅員体験ツアー」への興味関心が高いことや普段経験できないような体験のコンテンツへの評価が高いことが分かった。そして、「大鰐線駅員体験ツアー」に参加したいかどうかの質問に対しては、約8割が参加したいと回答した。また、ターゲット層以外からの回答では、「大鰐線駅員体験ツアー」の各コンテンツへの評価は高かった。しかし、実際に参加したいかどうかについての質問には半数以上が「参加したくない」と回答した。このことから、「大鰐線駅員体験ツアー」のコンテンツは魅力的であり対象とするターゲットについても間違っていないことが分かった。

その他に「大鰐線駅員体験ツアー」に関する意見・感想を自由記述で質問した。この質問に対しては、様々な意見が寄せられた。その中で、「体験時間が長すぎる」「中央弘前駅の敷地内に駐車場が少ない」など大学生の私たちでは、見落としていた問題についての指摘が多かった。

(5) 最終提案

アンケート結果をもとに、私たちは地域交通課に以下のような最終提案を行なった。「大鰐線駅員体験ツアー」を実施するにあたって、フリーパスのモバイルチケット購入のご案内と周辺案内マップの配布を行うこと。そして、イベントの様子や企画内で作成した寄せ書きなどを後日に展示して再び乗車する機会を設けること。前者について、フリーパスの事前配布は、“中央弘前駅まで車で行くと駐車場が少なく有料の駐車場を使わなければならない”という指摘を受けて改善した。後者の周辺案内マップ配布について、集合場所のアクセスや各駅周辺の施設案内をし、鉄道に乗ってもらう機会の創出を試みた。車内展示は、一度だけの乗車では利用促進につながらないため、再び乗車してもらう機会の創出を試みた。

3. まとめ

私たちは4月から12月の活動を通して、「大鰐線駅員体験ツアー」の精査や需要予測等を行った。最終的に「大鰐線駅員体験ツアー」を実施するための協力企業である弘南鉄道の諸事情を踏まえて実施することはできなかったが、企画の需要調査や調査を踏まえた企画の精査を行うことで、弘南鉄道の利用促進に少しでも繋げられるように活動を続けてきた。その結果として、ターゲット層がより参加しやすくなるような企画に改善することができた。また、「大鰐線駅員体験ツアー」の需要が高いことも知ることができた。

成長点としては、社会人としての振る舞いやスケジュールが滞らないようにそれぞれのメンバーが責任をもって役割を果たすことがより一層出来るようになったこと、そして、多くの社会人と関わることで、自分たちの考えられる視野を広げることができたことが挙げられる。

一方で、反省点は、弘南鉄道の事情もあったため、終盤のスケジュールでやる事が詰まってしまったことだ。予測しづらい出来事が多く起こったが、最悪の場合も考えながら行動しておくことで、終盤でも少しは余裕を持つことが出来たのかもしれない。

4. 取り組みを終えての感想

上野矢 幸 起

今回の実習を振り返って、与えられた課題に対して自分達でアイデアを生み出し、実施するまでに、企業や自治体など様々な人の協力があることを実感した。また、連携先との関わりを通じて、社会人としての立ち振る舞いやコミュニケーション力を身につけることができた。一方で、弘南鉄道の諸事情により企画実施が困難になったとき、柔軟に対応し、迅速に全体のスケジュールを調節できなかったことが課題として挙げられる。今後はこの経験を学校生活に活かしていきたい。

小 林 昂 貴

これまでの活動を振り返って、連携先との打ち合わせやメールでのやり取りなど社会人として必要なビジネススキルを学ぶことができた。一方で、見通しが甘く、直前になってトラブルが起きる事なども多々あった。連携先とメールでやり取りする上で、どのような時間感覚で進めなければいけないのかということを通して学ぶことができたので、今後に活かしていきたい。

澤 村 愛里桜

実習を振り返って、メンバーとアイデアや意見を出し合いながら活動を進めることができた。また、連携先との協議を重ねながら活動を行うことで企画をブラッシュアップさせていくことができ、様々なアイデアを取り入れることの重要性を学んだ。事情が重なり、実施はできなかったものの、アンケートによって企画の評価を行うことができてよかった。今後も実習を通して学んだことを活かしていきたい。

鈴 木 冴 奈

弘南鉄道の利用促進のために、カンパニーのメンバーまたは連携先と何度も話し合い、企画実施こそできなかったがアンケートで企画の需要を見出すことができ、嬉しく思う。また、主にスケジュール管理と連携先との諸連絡を担当したが、メールや日程調整など社会人としての基礎を学ぶことができた。

須 見 和 幸

これまでの活動を振り返り、講義で学んできた内容と今まで自分たちが生活している中での経験則とを踏まえながら企画の立案・精査を行っていくことが出来たのではないかと感じる。また、自分達では気づけなかった改善点なども、アンケート調査を通して様々な視点から企画を考えることで気づくことが出来た。このような経験から、何か新しいことを始める際には、様々な視点をもち自分にはない視点は他の人に協力してもらいながら検討していくことが大切になると学んだ。今後の学校生活および社会での生活でも今回学んだことを活かしていきたい。

藤 田 早 喜

これまでに座学等で学んだことを活用し、連携先と何度も話し合っって企画を考えていくといった、社会に出ないと経験できないことを大学生のうちからできるのは有意義だと感じた。また、

PART 1
PART 2
PART 3
PART 4
PART 5
PART 6
PART 7
PART 8
PART 9
PART 10

仕事をする以上、連携先の都合も考えて、訪問しなければならなかったため、連携先の都合を考慮した日程の決め方を意識することができた。しかし、スケジュール管理が難しく、もっと事前にできたことをギリギリになったことが多かったので、そういった部分を課題と捉えて改善していきたい。



1 連携先

弘前市都市整備部地域交通課
【弘南鉄道活性化支援協議会利用促進部事務局】

- ・生活応援きっぷ「わにサポ」の実施
- ・シルバーバスの販売
- ・鉄道ガイドマップによる誘客事業
- ・弘南線 車両基地見学ツアー等による誘客事業
- ・大鰐線 地域資源活用による誘客事業

2 課題

弘南鉄道の利用促進

〈現状〉
線別旅客数量の推移(平成29年度~令和3年度)
弘南線…295,000人の減少(約23%)
大鰐線…146,000人の減少(約31%)
→人口減少や新型コロナウイルスが原因として挙げられる

通常の運用だけでは定期的な日常利用者の確保や収益増加は困難

3 役割分担

- ・社長 鈴木冴奈：スケジュール管理・諸連絡
- ・広報 藤田早喜：申込フォーム等の作成
- ・営業 上野矢幸起：提出資料の作成
- ・調査 小林昂貴：企画会議への参加
- ・企画 澤村愛里桜：ポスター・資料作成
須見和幸：アンケート作成

5 夏休みの活動

	8/13	8/18	8/19	8/29	9/4	9/14	9/18	9/22	9/30	10/4
申込フォーム	→									
アンケートフォーム	→									
ポスター作成		→								
助成金申請検討			→							
実施日調整								→		

実施不可能決定

6 後期からの活動

	10/4	10/6	10/13	10/29	11/22	11/24	12/3
実施可否の検討	→						
アンケート内容決定		→					
修正			→				
収集					→		
集計							→

7 課題へのアプローチ方法

- 新規需要の創出
→ 非日常的体験の提供による顧客獲得
- モビリティマネジメント
子どもの頃から鉄道に触れることで、将来の移動手段として鉄道が選ばれやすくなる



8 大鰐線駅員体験ツアー

ツアー概要

- 参加人数 30名
- 参加対象 未就学児の子どもがいる家庭
- 申込方法 Google forms

料金について

- 徴収額 1,000円
(=フリーパス+印刷製本費+消耗品費+保険料1,930円-助成金)

9 アンケート調査

※子どもがいると回答した36名の回答

Q: イベントにはどのくらい興味を持ちましたか

興味レベル	割合
興味を持つ	20%
少し興味を持つ	47%
興味を持たない	8%
どちらでもない	19%
あまり興味を持たない	6%

9 アンケート調査

Q: 各コンテンツにどのくらい興味を持ちましたか

各コンテンツの評価

コンテンツ	興味がある	どちらでもない	興味がない
社員説明	20	13	1
ワークショップ	21	10	5
切符はさみ体験	23	6	5
列車乗車体験	17	13	6
アナアナス技職	23	9	4
車両基地見学	27	6	3

9 まとめ

- イベントに興味がある
子どもがいる方のうちの約7割
- イベントに参加したい
子どもがいる方のうちの約8割
- 価格について
適正価格は1,000円の回答が多く、適正だった
- イベントの需要あり
リピートが見込めるのではないかと

10 最終提案

企画のブラッシュアップの方向性

- フリーパスの事前配付**
駐車場が狭い
有料駐車場の利用が必要になる
↓
モバイルチケット購入のご案内をし、
集合場所まで列車を利用してもらう
- 周辺案内マップ**
集合場所へのアクセス
解散場所からの移動手段
+
各駅の周辺施設案内

10 最終提案

- 車内展示**
イベントの様子
作成した寄せ書きなどを
後日、車内に展示
↓
再び乗車する機会を設ける
- 付加的な機能の付与**
オリジナル駅弁の作成・試食
弘前市や大鰐町の小学校と連携し
授業の一環として取り入れる

11 活動の振り返り

- 補助金や保険などスケジュール通りの準備
- 中止決定後、企画に対するアンケート調査を迅速に準備
- スケジュール管理の難しさ
- トラブルが起きた時などの柔軟な対応

12 成果・成長の評価

- 企業や自治体の方と何度も打ち合わせ
→安全面やコスト面など様々な事情を考慮した企画提案
- カンパニー内でのスケジュール管理や役割分担
- メールや日程調整、企業訪問など社会人の基礎を学習

PART 9

Bois

渡 辺 崇 太
奥 野 七 菜
大 内 も も
千 葉 寛 太
曾 根 本 晴 紀
赤 坂 樹 希

連携企業：株式会社ブランデュー弘前

株式会社ブランデュー弘前は、ブランデュー弘前FCのJリーグ昇格を見据え、体制をより整備するため、NPO法人弘前Jスポーツプロジェクトの運営を引き継ぎ2019年に設立されました。株式会社ブランデュー弘前は『夢を伝え 夢を届け 夢となる』の理念のもと、活動しています。弘前からJリーグ参入を実現し、弘前・津軽の地域をもっと元気に活力あるいきいきとした地域にするために、チームを強化し魅力あるチームを創ります。(株式会社ブランデュー弘前ホームページ「株式会社ブランデュー弘前 設立にあたって」より)

1. グループの課題・目的

学生カンパニー「Bois」はブランデュー弘前 FC (以下、ブランデューとする) と連携して活動を行った。提示された課題は「9月24日ホーム戦にて来場者1,000人を達成するには何をすべきか」である。

私たちはこれを踏まえ、ブランデューの理念を理解した上で、来場者へのアンケートによって明らかになったことをもとに活動を行った。

2. 活動内容

(1) 前期の活動

①現状の把握と企画

これからの活動にあたって、ブランデューから現在の状況などの話を聞いた。そこで分かったことは主に2つある。それは、高齢者が多く観戦に来ていること、会場入り口でのパンフレット配布によって観戦者の人数を把握していることである。

そこで、私たちはまず、「高齢者」と「子供連れの家族」にターゲットを絞って考えていくことにした。青森県は高齢者率が高く、また高齢者が多く観戦に来ていることが理由である。そのため、三味線やお茶といった高齢者をターゲットとしたイベントを企画し、高齢者の興味を惹こうと考えた。

また、事前の試合会場の視察からふわふわ遊具や消防車に子供たちが集まっていたことや、休日に運動公園内の遊具で遊ぶ親子も多いことがわかり、子供連れの家族をターゲットとすることでホーム戦における親子需要のさらなる拡大を図ることとした。「つくってあそんで大桜援」と題してサッカーボールを用いたミニゲームブースの展開・選手応援スティックバルーン作成を企画した。この運営に関して、弘前大学の子供と関わる学生団体との共同運営を計画した。

②7月2日のブース

企画実現のために、弘前大学の三味線サークルに依頼したところ、天候によっては出演できないということやお茶の出店が難しいことなどから協力を得ることはできなかった。次に、弘前大学の子どもと関わる団体「らぶちる」に依頼したところ、協力を得ることができた。そこで、7月2日のブース企画では子連れの親子をターゲットとし、サッカーボールを用いたボーリングとストラックアウトを行うこととした。また同時にブースに来た人だけでなく、試合会場全体でアンケートをとり、来場者の年齢層や来場目的を調べ、9月24日の企画に必要な情報を集めた。

③7月2日のブース企画の状況とアンケート調査の結果

7月2日は大きく2つのことを行った。それは、ブースの運営とアンケート調査である。

ブースでは、総計約300人が参加し、親子で楽しむ様子も見られた。また、子供達にサッカーの楽しさを伝えることができた。この運営にはらぶちるの協力を得ることができた。

次に、アンケート調査の結果について述べていく。誰と一緒に来たのかという質問では、家族(9歳以下の子どもを連れている)と答えた人が一番多く、22.39%だった。男性は1人で来場する人が多く、女性は家族連れでの来場が多かった。次に来場した目的を見てみると、半数以上が試

合を目的としているという回答であった。また、フードブースなどの試合以外を目的としているという回答もあった。これらの結果から、来場者数を増加させるためには子どもや子連れの家族へのアプローチ、ブースなど試合以外の面からのアプローチが必要で効果的であることがわかった。

(2) 夏休みから後期の活動

① アンケートの結果分析を踏まえた企画の検討

以上のアンケート結果から、ブランデュエを知っているが試合に来たことがない層を狙い、さらに、幼稚園から小学生の子供を持つお母さん世代をターゲットとすることにした。学校や幼稚園で用紙を配布し、スポーツの思い出などを書いてもらったものを掲示し、親子で見に来てもらうという企画案が生まれた。また、掲示の他に当日の特別感を演出するブース(ゲーム大会など)を企画した。さらに、試合目的ではない来場者もいたことから、試合以外の来場のきっかけ作りとして当日のハーフタイムや前座では弘前大学のよさこいサークル、落語研究会に協力してもらい会場を盛り上げてもらうことにした。

② ブランデュエへの企画提案

ブランデュエに企画を提案し検討したところ、ブラッフェ(ブランデュエのマスコットキャラクター)の塗り絵と選手を応援している自画像を描いてもらい試合会場内に掲示する、似顔絵イベントを行うこととなった。また配布先は市内のブランデュエと関わりのある幼稚園や保育園、児童館にお願いすることになった。さらに、当日でも塗り絵ができるようなスペースを設けるほか、サッカーやブランデュエに興味を持ってもらえるような〇×クイズを行うことにした。当日はリンクステーションホールもアンケートを実施するということがあったため、私たちの質問項目も反映してもらい、合同でアンケートを実施する形となった。

(3) 9月24日の企画実施の状況とその結果

9月24日は大きくわけて3つのことを行った。

1つ目は似顔絵イベントである。当日までに児童施設や保育園から集めた約250枚の似顔絵を試合会場内に貼り保護者を含めた複数人での来場を促した。また当日もイベントに参加できるように似顔絵が描けるブースも設置したことで当日の参加者も獲得することができた(写真1)。

2つ目は〇×クイズブースである。86人が参加し、クイズには子供から大人まで幅広く参加していた。試合会場内に問題を設置することで、クイズ参加者も観客数としてカウントできるような工夫を行った。

以上の2つの企画では、自分の書いた似顔絵を指して楽しげにしているなど、当日多くの人達が楽しんでいる様子が確認できた(写真2)。なお、ブースの運営には今回もらぶちるの協力を得て実施した。

そして3つ目に行ったのは弘前大学のサークルイベント



写真1 ブースで似顔絵に取り組む参加者の様子

である。この企画の実施に当たってはよさこいサークル焔舞陣と落語研究会の協力を得ることができ、会場を盛り上げることができた。

最後に、当日行ったアンケート調査を元に、私たちの企画について検証していく。アンケート結果から分かったことは7月の試合の時より、家族層の割合が増加していることである。図1では31.98%に伸びている。また図2は来場目的について聞いたものである。これをみると、私たちが行ったイベントを目的に来てくれた方もいることがわかった。

このことから家族層向けのアプローチが効果的であることや試合以外のイベントも一定の効果が見られることが確認できた。また今回の企画を通して言えることは、今後も観客数の増加を図るためには、ブランデューのコアなファン層以外をターゲットにしたイベントの実施なども必要であるということである。



写真2 似顔絵イベントの様子

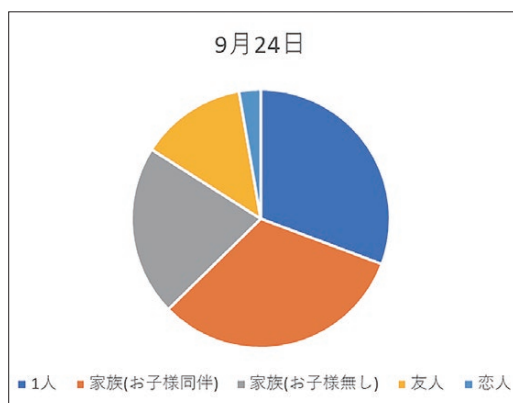


図1 誰と来場したのか

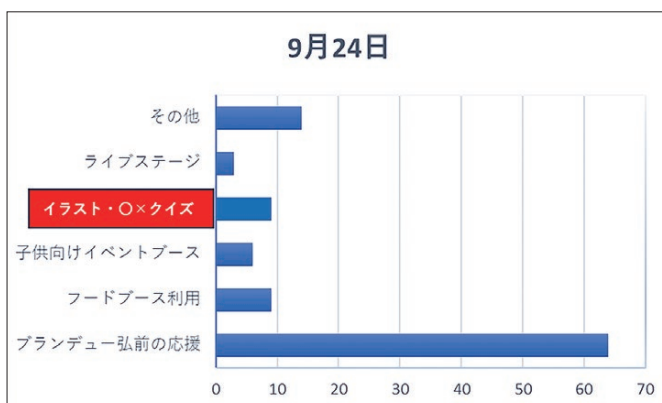


図2 試合会場に来場した目的は何か

3. まとめ

今回私たちがブランデューから与えられた課題は「9月24日ホーム戦にて来場者1,000人を達成するには何をすべきか」であり、市場調査による顧客層の分析、試合当日のイベント実施を行うことで課題解決を図った。7月の市場調査の結果から、私たちは9月24日の試合で、家族層に向けた似顔絵イベントやクイズブースなどの企画を実施した。結果としては9月24日の試合では観客数は目標の1,000人には届かなかったが、私たちの実施したイベントを目的に来てくれた人がいることを確認することができた。

以上のことから、今回効果的であった子供を持つ家族層へのアプローチなど新しい顧客層への働きかけを行うことが必要であると私たちは結論づけた。一方で、今回検証はできなかったが大学生などをターゲットとしたイベントを実施することも新規顧客の獲得に有効なのではないかと考えている。これができれば、今後平均観客数1,000人を達成することに一步近づくことができると考えている。

4. 取り組みを終えての感想

渡辺 崇太

今回の活動において、顧客ニーズや動向を把握するためのアンケート調査を行った結果、新規顧客が情報を得る手段としてチラシが一定の効果があることがわかった。

このことから、現代のインターネットの普及から SNS 等による情報発信が容易かつ効率的な手段であるという固定観念を統計的なデータから覆すことができた。

そのため、今回の活動に限らず、様々な場面において、世間の傾向や流行によるイメージは正確なデータとして扱うことはできず、実際の数値を収集していくことが重要であると考えられる良い機会となった。

奥野 七菜

この事業を通じて「集客とは何か」について深く考察し、これまでの企業側の集客方法を徹底的に調査分析し、その成果を基に独自のアプローチを立案し、来場者数に具体的な成果を反映させる取り組みを行った。半年間の実践を通じて、学生の交渉力や予算の制約、地域資源の限定的な活用などが課題にあげられ、アイデアが単なる理論的なものに終始することがあった。しかし、最終的には私たち大学生の自らの立場や体力を活かした企画を立案・実行し、将来の弘前市のスポーツ振興に微力ながら貢献できたと感じている。そして、ブランデュー弘前の東北社会人リーグ優勝のサポートの一部に携われたことを非常に誇りに感じている。

大内 もも

今回の授業を通して、私自身に変化があったと言われればそうではないと思う。しかし、集客の難しさなど、実際に体験しなければわからないことを体験できたため、満足している。また、体調を崩したり、用事でなかなか活動に参加できなかったりしたことがあった。その中でも、自分にできることを見つけやることはできたのではないかと思う。これからは、健康管理はもちろんのこと、スケジュール管理に気をつけて、できることは率先して行っていきたい。

千葉 寛太

私がこのビジネス戦略実習を通して一番勉強になったと感じているのはスケジュール管理である。ブランデュー弘前をはじめ保育園やサークルなど、様々な団体との交渉を約1か月以内で行う必要があり、スケジュール管理は非常に困難なものであった。また最終試合が夏休みに行われたこともあり、インターンや留学に行くメンバーも多かったため、カンパニー内での日程調整も難しく、その中で企画を進めていき、最終的には成功裡に終えることができたのは非常に良い経験だったと思う。これからの人生でもスケジュール管理をする場面は多々あると思われるが、今回の経験を活かして、より効率的な調整をしていきたいと思う。

曾根本 晴紀

今回の実習ではスポーツビジネスの基礎を学ぶとともに、市場調査の重要性や集客を行うことの難しさも学ぶことができた。結果的に試合当日では目標の1,000人を達成することはできなかったが、中間のアンケート調査から子連れの家族層にアプローチをすることが効果的であることを

見出し、試合当日そこに向けてのイベントやブースを実施することで一定数の観客数の増加を達成することができたため非常に満足はできた。

反省点としてはスケジュールリングの詰めが甘かったところである。もう少し前もって似顔絵用紙の配布回収や当日のための準備をできていればスムーズに活動が進んだのではないかと感じる。

赤坂 樹希

私が本実習で得た事は2点ある。1つめはデータ収集・分析を通じた論理的な行動の重要性、2つ目はチーム協働のノウハウ、特に他人に任せる力である。

先ず1つ目の「論理的行動」。今後、社会人として今迄以上に多様な人々と意思疎通をする必要があり、その時「誰にとっても明らかな論理的思考」で会話・説明する能力は必要不可欠である。また、その論理的思考を支えるのが「データ分析」である。本実習でカンパニーの調査を担当し、アンケートのデータ作成・分析を行った経験は自分自身の能力を向上させると同時に自信に繋がった。

2つ目の「他人に任せる力」。他人を信頼することは無く、他人の能力・仕事に期待したことがなかったため、全ての作業を自分独りで行おうとし結果的にオーバーワークで肉体的・精神的に疲労することが頻繁にあった。本実習で周囲の人間に任せることを覚え、自分の負担作業を減らすことが出来たことは、自身のパフォーマンスの向上に繋がり良い成果を得た。

上記2点の力を通じて私は「周囲の人間と協調」する訓練が出来た。そしてその結果としてやがて社会人になる私にとって強い自信が得られた。

学生カンパニー
Bois × 



ブランデュエ弘前
来場者数1000人を
目指して



提携企業


ブランデュエ弘前 

- ・拠点 弘前市
- ・創立 2012年5月13日
- ・階級 東北社会人サッカーリーグ1部
- ・戦績 東北社会人サッカーリーグ1部優勝
- ・理念 「夢を伝え 夢を届け 夢となる」



提示された課題

「9月24日ホーム戦にて来場者数1000人を達成するには何をすべきか」



「あべ1000で大桜援プロジェクト」
弘前からJリーグ昇格へ

条件：来場者数2,000人

アンケートの分析から

- 2人以上かつ9歳以下の子供を連れた親子が多い
⇒子供や子連れの家族に対しアプローチするのが効果的
- 試合以外を目的に来場している方も一定数いた
⇒ブースなど試合以外の面からのアプローチの必要性
- リピーター：公式HP、初めて来た人：チラシで情報を知る
⇒新規顧客へのアプローチにはチラシ配布に一定の効果あり

企画①ブラッフェと一緒に選手を桜援しよう

対象	すべての来場者
目的	・試合を見たことがない家族に興味を持ってもらうため
内容	・ブラッフェとサッカー選手の塗り絵を保育園、幼稚園の子供達に事前に書いてもらい試合会場に展示する ・子供達にチラシを配り保護者の方に渡してもらう ・当日来てくれた子供達にも描いてもらう

ブラッフェといっしょにせんしゅを桜援(おうえん)しよう!!



9/24日 11:30~15:00
自分の似顔絵とブラッフェを書いて一緒に選手を桜援しよう!

※当日からの参加も会場では受け付けています
※会場内にて販売するので先に来ね!
会場 弘前市運動公園球技場
費用 無料
お菓子ももらえる
〇×クイズもあそぼよ!



このイベントはブランデュエ弘前FCと弘前大学入学生協会の共同企画です。

当日の様子



- ・約250枚の絵の展示
- ・当日も約30人の子供達が参加
- ・多くの親子が展示を楽しむ

企画② O×クイズ

対象	すべての来場者
目的	・ブランデュエ弘前に興味を持ってもらう ・観戦者を競技場内に誘導する→来場者数カウントのため
内容	・競技場内にO×クイズを5問掲示する ・解答は会場外のブース ・正解数に応じてお菓子をプレゼントする

当日の様子

- ×クイズは86人の参加者
- 子供から大人まで幅広く参加



子供の遊びや居場所をつくるサークル「らぶちる」の2名に協力

企画③ よさこい・落語パフォーマンス


対象	すべての来場者
出演	・弘前大学よさこいサークル焰舞陣 ・弘前大学落語研究会
目的	・ターゲット以外の層も楽しませるため
内容	・試合前イベント演舞披露 ・ホームゲームDJ ・ハーフタイムイベント落語披露

当日の様子



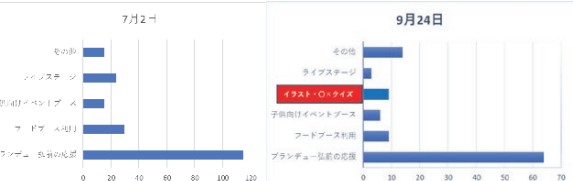
多くの層を楽しませることに成功

誰と来場しましたか



子連れの家族の割合約10%増加

試合会場に来た目的は何ですか



お絵描き、○×クイズを目的に一定数来場
→私達学生企画で新規顧客を獲得した

各試合の集客人数

日付	試合内容	来場者数
4月30日	開幕戦	747
5月14日		516
6月4日		612
6月25日		611
7月2日	Boisブース	567
9月17日		531
9月24日	Boisブース	667
10月15日	最終戦	1561

開幕戦、最終戦以外の試合では最も多い観客数を達成

最終戦では同会場で食と産業まつりが開催

試合以外のイベントの重要性を再確認

学生企画の成果

子連れの家族の割合増加、新規来場者の獲得
次々週の試合へのリピーターを獲得

お絵描きの展示で新規顧客を呼び込む → ○×クイズ、パフォーマンスでリピーターの獲得

最終提案

今後も継続していけば徐々に来場者数を増やすことは可能
0~9歳の子供を持つ家族層へのアプローチを進める一方で
新しい顧客層をターゲットとしたイベントの開催が必要

弘大生であることを活かして、新しいターゲットとして弘前大学の学生を視野にいれていく

PART 10

SAKE

赤 石 梨 華
石 岡 唯
鈴 木 琉 可
寺 井 彩 乃
吉 富 翔太郎

連携企業：松緑酒造

松緑酒造は、江戸時代からこの地で酒母造りを生業とし、津軽一円の造り酒屋に販売していました。その後、各地で醸造試験場が創設され、その指導で各酒造家が自製の酒母を造るようになったため、1904年(明治37年)日本酒製造へと事業転換を図り、1959(昭和34)年に株式会社を設立しました。近年では、2016(平成28)年に、食品の安全規程として海外で広く認知されているコーシャ認定を青森県で初めて取得し、醸造アルコールを一切添加しない純米蔵へ転換するなど、伝統を重んじながらも時代を見据え、変革を行っています。(株式会社松緑酒造ホームページより)

1. グループの課題・目的

学生カンパニー「SAKE」は、弘前市の株式会社松緑酒造（以下、松緑酒造）と連携し、活動を行った。松緑酒造からは、日本酒業界の現状を調べ、課題を見つけ、目標を設定し、それを達成することを課題として提示された。

調査活動では、「若者の日本酒離れ」と「日本酒は主要酒類ではない」という点が日本酒業界の課題として挙げられた。この2点から、日本酒業界を盛り上げること、つまり、今より多くの人に日本酒を楽しんでもらうことを最終的な目標として設定した。

松緑酒造との第1回ミーティング（2023.5.12）より、「輸出状況について」、「海外商品について」、「顧客の購買基準について」の3つの質問とその回答に着目し、成長中の輸出事業を伸ばすことと、弘前大学の学生だからできることを組み合わせて、留学生日本酒試飲イベントを企画し、開催した。この企画の目的は、外国人の日本酒に対するイメージをあげて、今後の海外進出時に何が重要となるのかを見極めることと設定した。

2. 活動内容

(1) 企画立案

我々は、連携企業の松緑酒蔵との第1回ミーティングから日本酒業界を盛り上げるためには次世代を担う若者を対象とした企画を立案すべきであると考えた。さらに、社会的なムーブメントを起こすには特に女性の支持が必要不可欠であると考え、ターゲットを若い女性に絞って企画の検討を行った。具体的にはビアガーデンを参考にした日本酒を楽しむイベントや日本酒を電車の中で景色とともに楽しむイベント、弘前市のふるさと納税に松緑酒造の日本酒を加える等の企画が出た。しかし、実施を検討するにあたり、イベントの規模やかかる費用の問題が顕在化した。

(2) 企画の決定

我々は、上記の企画検討を経て、活動を見直すこととした。連携企業の松緑酒蔵との以前のミーティングから輸出事業が伸びていること、海外向けの商品はまだ開発していないこと、顧客の購買基準を把握していないことからターゲットを弘前大学の留学生に変更することとした。そして企画内容も刷新し今後、松緑酒造が本格的に海外向けの日本酒を製造・販売する時の市場調査の一環として留学生向けの日本酒試飲会を行うこととした。

(3) 企画準備

① 日本酒の無償提供交渉

留学生向け試飲イベントを実施するにあたり、提携企業である松緑酒造から日本酒の提供が必要になった。イベントの参加費は無料としたため、無償での提供を依頼することとなった。無償提供のために何が必要か松緑酒造の田代氏に伺ったところ、具体的なイベントの予定規模や目的、成果予想、それらを踏まえてどのくらいの種類・量の日本酒が必要なのか、このイベントによって生じる松緑酒造のメリットを提示してほしいとのことだった。これらを受けて、イベントの規模は留学生20人程度ということや、味や種類を鑑みて提供してほしい日本酒4銘柄を選定した。また、この留学生向け試飲イベントは、留学生を対象に日本酒の味や価格、パッケージについての市場調査を行うことで、松緑酒造の輸出事業や海外戦略に有用な情報を提供することを目的としていること、イベントによって生じる松緑酒造のメリットとして、今後の海外進出時に抑えたいポイントを把握できることやイベント内で松緑酒造の宣伝や銘柄の紹介を行うことで認知度向上に繋がることなどを提示した。これに対し田代氏は、「イベントの規模や目的は良い。しかし、選定した日本酒はマニア向けで日本酒を初めて飲む方に向いたものではない。初めて飲む方が多いのであれば、基本的に六根ブランドの中の商品が良い。」との意見をいただいた。これを受けて、学生カンパニー内で再度、試飲会で提供する日本酒について話し合い、「六根吟烏帽

子」「六根?」「六根雪」「六根ルビー」の4つの銘柄を選定した。この4つを田代氏に提案したところ、社内で検討してみるとの回答を頂いた。後日、田代氏から社から無償提供の許可が下りたとのメールがあり、日本酒を無償提供してもらえることとなった。

② MCサークルとの連携

留学生の集客にあたり、我々はMCサークルという留学生と日本人学生が共に活動する弘前大学公認サークルに協力を打診した。イングリッシュラウンジや元々の留学生の友人を通してイベントの告知を行ってはいたが、期待通りの集客は見込めないと考えたからである。MCサークルに参加している留学生を中心にイベントの告知を行ってもらった。

また、実際にMCサークルの執行部と話し合い、当日のイベントの流れや実施する活動内容を相談した。その中で、日本の伝統的な遊びであるかるたも体験して欲しいという意見が出たのでイベントの中でかるたを行うことにした。

③ 教室使用の許可

本イベントは大学構内の講義室の一室を借りて開催することとなったのでそれに伴う各種手続きが必要不可欠であった。具体的には教室の使用申請とアルコールを含む飲料を試飲する許可である。大学構内は基本的に飲酒が禁止されており、授業の一環とはいえ、飲酒を伴う活動は教務への詳細な企画説明と許可の申請が必要である。我々が行う企画内容とその目的、アルコールを含む飲料の摂取は必要最低限に留めることを説明し、教務から許可を得ることが出来た。

(4) 企画当日

留学生の日本酒試飲イベントは、12月20日の17時40分から19時で開催した。当日の流れとしては、日本酒についての説明、かるた大会、試飲会の順に行われた。日本酒についての説明では、日本酒の基本的な知識や純米酒・吟醸酒・大醸造酒の違い、4種類の日本酒の飲み方を説明した。日本酒についての説明が終わったあとは、日本の昔からの伝統的な遊びに触れてもらうためにかるた大会を行った。かるたは日本酒への理解を深めてもらうために、日本酒の説明に沿ったオリジナルかるたを作成した。上位6名には景品があるということもあり、とても白熱したかるた大会であった。かるた大会を行っている裏で数人が日本酒試飲の準備を行った。写真1がその様子である。かるた大会後は試飲会となるため法的に飲酒が認められるか、身分証を提示してもらって確認を行った。試飲会では、試飲前に提供した「根吟烏帽子」「六根?」「六根雪」「六根ルビー」の4種類の銘柄の特徴について松緑酒造の田代氏に説明していただき、試飲中にはそれぞれの日本酒の味と香りについての6段階評価と感想を記入してもらうアンケートを行った。試飲会後は企業紹介と事後アンケートのQRコードを載せたチラシを配布し、事後アンケートの回答を依頼した。イベント終了後は留学生から「とても良い経験ができて楽しかった」などの声もいただき、写真2から見てとれるように笑顔で帰宅する留学生が多く見られた。



写真1 日本酒準備の様子



写真2 当日の集合写真

(5) 結果

試飲イベントには、26人の留学生に参加して貰うことができた。イベント内アンケートでは、各日本酒の味と香りについて0～5点の6段階で評価してもらった。表1はアンケート結果をまとめたものである。この表でわかるように、味について高評価を得たのは「六根吟烏帽子」であり、香りについて高評価を得たのは「六根ルビー」であった。「六根吟烏帽子」の香りについては、甘い、フルーティー、お酒の匂いがしないといった感想を多く頂いた。「六根ルビー」の味については、ジュースのよう、柔らかな飲み口といった感想を頂いた。味について悪い評価が多かった「六根雪」については、辛すぎて飲めなかったというような感想を多く頂いた。香りについて悪い評価が多かった「六根？」については、アルコール臭が強いという感想を頂いた。このイベント内アンケートの結果から、外国人から好まれる日本酒の要素として飲みやすさが重要なのではないかと考えた。

事後アンケートでは、試飲した中で気に入った日本酒の銘柄、購入したい日本酒の量とどのくらいの価格であれば買いたいのか、英語版パッケージがあれば買いたいのか、日本酒と合わせて食べたい食べ物を質問した。気に入った日本酒についての回答は、「六根吟烏帽子」が最も多かった。この「六根吟烏帽子」は、試飲会で提供した日本酒の中で最も高価なものであったため、価格に見合った評価を頂けたと考えられる。購入したい日本酒のサイズについては、720mlという回答が最も多かった。価格については、1,000円から3,000円であれば買いたいという回答が最も多かった。試飲会で提供した4つの銘柄で「六根吟烏帽子」以外は720mlで3,000円以内であるため、価格とサイズに関しては外国人の希望に沿っていると考えられる。だが、最も評価が高かったのは「六根吟烏帽子」であったため、「六根吟烏帽子」のような味と香りで、販売価格を抑えた日本酒を造ることが出来たら理想的だと考えた。また、3,000円以上で購入したいと回答した9名を分析したところ、イタリア出身が9名中4名で約40%であり、9名中7名が720mlサイズを購入したいと回答した。また、5,000円から10,000円で日本酒を購入したいと答えた3名中2名は、「六根ルビー」を最も気に入ったと回答している。このことから、イタリアの方は日本酒を比較的高価格でも購入するのではないかとということ、「六根ルビー」のように甘みの感じられる日本酒は高価格でも売れるのではないかとということが考えられる。

英語版パッケージがあれば買いたいかという質問に対しては、いいえという回答が60%であった。このことから、外国人は日本酒を日本の文化として楽しみたいと考えている人が多いのではないかと考えられる。日本酒と合わせて食べたい食べ物については、肉やチーズ、海鮮、寿司、ラーメン、韓国の炒めラーメンなど様々な食べ物が挙げられた。全体的に見て味の濃い料理が多い印象を受けた。

アンケート回答全体から受ける印象として、日本酒の評価・感想や合わせたい料理などが具体的にユニークな言い回しが多いと感じた。我々が作成した日本酒のかるたも予想以上に白熱した

表1 銘柄についてのアンケート結果

銘柄	六根吟烏帽子	六根？	六根雪	六根ルビー
味	3.14(0.86)	2.86(0.94)	2.4(1.09)	3.20(1.07)
香	3.55(0.67)	2.46(0.75)	2.51(1.14)	2.62(1.24)
メモ	・ソフトな味わい ・フルーティー ・完璧な味わい	・少し酸っぱい ・ワインを思い出す ・晩酌で使いたい	・バナナっぽい ・奇妙	・匂いは最悪だが味が良すぎてたまげた ・異臭がする
合う料理	・甘くないデザート ・珍味 ▲チョコレート	・肉料理 ・魚料理 ・濃いあじつけ	・白身魚 ・刺身 ・フルーツ	・イタリアンチーズ ・やしそば

様子が見られた。日本酒と日本の文化を掛け合わせたイベントは、外国人の方にとって需要があるのではないかと感じられた。また、イベントの評価や感想を書いて貰う欄には、「本当に面白かった」「有意義な会」「日本の文化についてもっと理解しました」といった好意的な感想が多く寄せられ、今回の試飲イベントは留学生に楽しんでもらえたのではないかと考える。また、「他の種類でもテイastingをやってみたい」「今度もあったら参加したい」という声もあり、今回の試飲イベントを機に日本酒自体に興味を持った留学生も多いのではないかと考える。

3. まとめ

今回、提携企業の松緑酒造からは「日本酒業界の現状を調べ、課題を見つけ、目標を設定し、それを達成すること」を課題として提示された。そこで私たち SAKE は、企業とのミーティングで判明した日本酒ののびしろを拓ける、私たちが弘前大学の学生だからできることの2点を中心に企画を考え進め「留学生限定の日本酒試飲イベント」を実施した。また、イベントでは外国人の日本酒へのイメージの解像度をあげるための3種類のアンケートを用意した。その回答をもとに、提携企業の松緑酒造には「日本酒は日本酒それ自体よりも日本の文化の1つとして楽しみたい外国人が多いため“日本酒を楽しく飲んだ”という経験のできる機会を積極的に作り出すことで今より多くの人に日本酒を楽しんでもらえるのではないか(例：日本酒×音楽、花見、和装、等をコンセプトにしたイベント)」という提案を行った。

今回の私たちの活動は課題を探るところからというゼロからのスタートで、明確な課題がないためになかなか目標が定まらず、いくつか企画案を出してみるも何が目的かわからないという指摘を受け続け、企画の決定までかなりの時間を費やすこととなった。企画が決定してからも時間に余裕がない中で準備を進めていたために、当日の進行はスムーズであったとは言い難い。今後の活動では今回の反省点を活かし、スケジュール管理の徹底や入念な下準備を心がけたい。

4. 取り組みを終えての感想

赤石 梨華

今回の実習を通して、課題を見出して実現可能な解決策を実現させることの難しさや達成感を体験することができた。今回は提携先企業からの明確な課題が提示されなかった分自由ではあったものの、解決策の実現可能性を考えると簡単に解決策を見出すことは困難であった。前期は企画考案の段階で終わってしまい、後期から制約された時間の中で企画実施のための活動を行ったため、後期はスケジュール管理の重要性を身に染みて感じた。また、客観的に課題を見出して私たちだからこそできる解決策を考え実行できたことで大変大きな達成感を得ることができた。しかし、スケジュール管理やイベント準備などにおいて様々な反省点が見られたため、実習を通して得た学びとともに今後の活動に活かしていきたい。

石岡 唯

1年間の実習を通して、課題の発見から解決策の考案、企画の準備から実施まで行えたのは貴重な経験になった。特に難しかったのは、課題の発見とそれに対する解決策の考案だった。自由度が高かった分、何を課題とすべきか実現可能な解決策を考えることに時間がかかった。そのため、前期はほぼ案出ししか出来ず、企画の内容の決定までに時間がかかった。その結果、限られた時間の中で様々な許可取りやかるた・資料の作成、集客、アンケート結果の分析をしなければならなかったのは大変だったが、その分企画を無事実施できた時の達成感を強く感じた。また、広報担当として企業と密に連絡を取り、ビジネスメールの書き方やマナーなど社会人の基礎を学ぶことが出来た。今回、この企画が無事実施できたのはそれぞれの役割を全うしながらも互いに助け合ったメンバーや、宣伝や当日の進行に協力してくれたMCサークル、お酒造りで忙しい中、日本酒に関する沢山の助言や蔵見学の機会、日本酒の無償提供など多大なるご協力をくだ

さった松緑酒造、メールの添削や沢山のアドバイスをしてくれた加藤先生など沢山の方々のお力添えがあったとのことだと思う。今回ご協力頂いた各方面への感謝を忘れず、この実習で得た学びをこれからも活かしていきたい。

鈴木 琉可

日本酒業界の課題を見つけることから始まり、各自の調査や企業とのミーティングを行うことで時間はかかったものの最終的には良い企画を実施できたと思う。企画を実行することで参加者の意見を聞くことだけでなく、試飲している時の会話や表情で率直な気持ちを感じることができた。

一年間の実習の中で様々な反省点はあるが、連携企業へのマナーやアンケートに協力してくれたイングリッシュラウンジへの許可取り等を通して成長することができたと感じている。

寺井 彩乃

今回の実習を通して、ゼロから物事を進めるためにはまずブレない目標を定めること、その目標を達成するために必要なことを明確にすること、自分たちの立場や行動できる範囲を理解して最大限の成果をあげるために何ができるか、ということを経験を踏んで丁寧に進めていくことが大切だと学んだ。

また、提携企業の松緑酒造は私たち SAKE を一つの取引先企業としてリアルに向き合ってくれていた。おかげで、企業として取引を依頼するならばこちらも相手方に明確なメリットを提供できるようにする必要があることなど企業同士の取引における基礎を学び、声をあげれば助けてくれる大人(主に加藤先生)が近くにいた活動がいかにも恵まれているかにも気がついた。メンバーを含む、この企画に関わった全ての関係者に感謝申し上げたい。

吉 富 翔太郎

活動を通して各所にスケジュールの変更や急な準備をお願いするなど、計画性のなさが浮き彫りになる結果だった。さらに、許可取りに必要な日数や、企画内容自体が変わる可能性を十分に考慮していなかった。今後は余裕を持って計画の基礎を固め、大枠の計画内容が変更にならないようにすることで計画の準備を前倒しできるように改善したい。また、計画を変更しなければならぬ可能性を各フェーズで考慮し、代替案を用意しておく大局的視野を身につけるべきであると感ずる結果となった。

一方で、イベントの開催は達成することができ、集客も当初想定している人数を大幅に超えるものとなったことから、一定の成果を得られたことは満足している。こと集客に関しては協力して下さった MC サークルの執行部や定期的にイングリッシュラウンジや食堂で留学生に働きかけてくれたメンバーのおかげである。また、杜撰なスケジュール管理によって振り回してしまったにもかかわらず可能な限り協力をしていただいた松緑酒造など、各方面の皆様へ感謝申し上げたい。



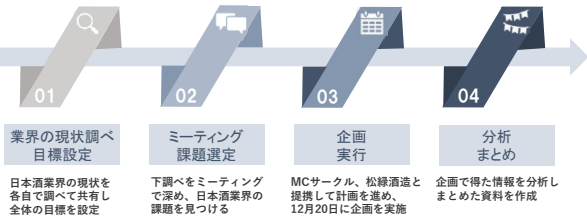
目次

- 01 連携企業の紹介
- 02 現状と目標
- 03 企画の決定まで
- 04 企画概要
- 05 アンケート結果と分析
- 06 最終提案
- 07 活動の振り返り
- 08 成果・成長の評価

連携企業

会社名 松緑酒造
住所 青森県弘前市大字駒越町58
代表 千田 裕理子
創立 明治37年10月1日
銘柄 松緑 麗峰 六根 刑事 など

活動の流れ



現状

- 若者の日本酒離れ
- 日本酒は主要酒類ではない

目標

日本酒業界を盛り上げる
||
今より多くの人に日本酒を楽しんでもらう

第一回ミーティング (2023.5.12) より



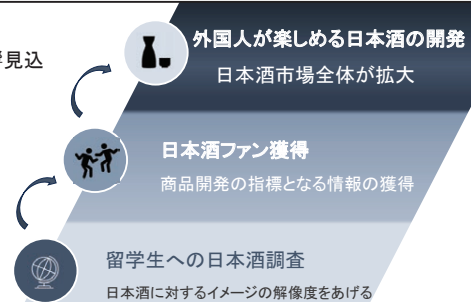
成長中の輸出事業を伸ばす

弘前大学の学生だからできること

外国人の日本酒に対して抱えているイメージの解像度をあげる
▶ 今後の海外進出時におさえたいポイントを把握できる

留学生日本酒試飲イベント開催

影響見込



9

弘前大学留学生の集客にあたって

多文化愛好会MCサークルに協力を依頼

多文化愛好会MCサークル

2022年12月にできた、留学生と日本人学生が共に活動する弘前大学公認サークル。
「留学生と交流してお互いの文化を学ぶ」という目的で、11名の日本人メンバーが在籍。
活動内容としては、月に1度ミーティングを開いて、留学生との交流について企画し、留学生を誘って、クリスマスパーティーなどのイベントやフリートーク形式で留学生と交流する。

10

弘前大学留学生への日本酒に関する調査の依頼

調査方法 多文化愛好会MCの主催する留学生との交流会とコラボイベントを実施	目的 外国人の日本酒に対するイメージの解像度を上げる	ターゲット 弘前大学の留学生
企画内容 日本酒の説明 かるた 試飲会	日時 12月20日 17:40~	開催場所 総合202

11

松緑酒造に日本酒無償提供を依頼

12/7現在 返信待ち

企画書内容

- イベントの詳細
- 成果予想
- 無償提供のメリット
- イベント時に司会より商品の宣伝
- 企業の紹介チラシ(英語対応)を作成&配布
- アンケートの分析結果を送付

12

イベントの流れ

13

アンケート設問例

事前アンケート	事後アンケート
<p>アルコールの消費行動の特徴について</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ どんな時に誰と飲むことが多いか ■ アルコールには何を求めているか ■ 購入時は何を検討しているか 	<p>試飲した日本酒について</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ どう感じたか ■ 日本酒をこれから購入することはあるか ■ パッケージの利便性について

14

アンケート集計結果(一部抜粋)

回答数: 11件(12月5日)

事前アンケート

出身国	好きなアルコール	どこで飲むか	誰と飲むか	購買基準
・マレーシア (2人) ・イタリア (2人) ・カナダ (2人) ・アメリカ (1人) ・ブラジル (1人) ・フランス (1人)	・ワイン ・ビール ・ウイスキー ・梅酒 ・カクテル	・バー ・居酒屋 ・家 ・クラブ	・友達 ・家族 ・一人	・価格 ・品質 ・ブランド

15

活動の振り返り

- 曖昧な状況から進めるために
- その都度**目的の明確化**を行った
- 企画提案の難しさ
- アルコールを学内で提供する許可取り
- 英語を用いてイングリッシュラウンジでのアンケート掲載の許可取り
- スケジュール管理の難しさ

16

成果・成長の評価

- 企画提案から実施まで何度も話し合いを重ねたこと
→ 課題の設定と解決策、企画実現のために必要なことを準備
- 責任感
→ メンバーそれぞれが関係各所方々と密に連絡を取ったこと
- 企業訪問や関係各所との連携を通じて社会人の基礎を学んだ

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2023—
報告書

2024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