

弘前大学人文社会科学部ビジネス戦略実習Ⅰ・Ⅱ

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 2018-
報告書

2019年8月

弘前大学人文社会科学部

CONTENTS

PART 1	Tsutetsu-to (連携企業：企業組合でる・そーれ, 津軽鉄道株式会社)
PART 2	たかさぼ (連携企業：高砂食品株式会社)
PART 3	TTSplan (連携企業：弘南バス株式会社)
PART 4	KANKOU (連携企業：弘南バス株式会社)
PART 5	Wamilia (連携企業：FUNKY STADIUM)
PART 6	わくわくわーく (連携企業：特定非営利活動法人 SEEDS NETWORK)
PART 7	ひろ YOGA (連携企業：特定非営利活動法人 SEEDS NETWORK)
PART 8	CREVE (連携企業：一般社団法人青森県発明協会)
PART 9	Wapple (連携企業：弘果総合研究開発株式会社)

PART 1

Tsutetsu-to

連携企業：企業組合でる・そーれ
津軽鉄道株式会社

工 藤 凧 紗
黒 木 知 音
白 戸 麻 莉 佳
附 田 明 莉
矢 幅 未 来
吉 田 嘉 子

1. グループの課題・目的

Tsutetsu-to の連携企業である津軽鉄道とでる・そーれから与えられた課題は「シーズン時期外のストーブ列車を活用して津軽鉄道の継続的な収入源を作り出して欲しい」というものだった。この課題の背景には観光客を中心に大人気の「ストーブ列車」という車両が、冬以外の期間は使われず、ホームに停車しているままになっているという問題だった。

また、でる・そーれからは活用法の希望として2つあげられた。1つは、津軽鉄道の公式ゆるキャラの「つてっちー」をモチーフとしたカフェ「つてっちーカフェ」をつくること、もう1つは車両を「交流の場」にすることであった。この課題を解決するにあたり、Tsutetsu-to は津軽鉄道を中心として五所川原に交流に輪を広げたいという思いをもとに「広がる、交流の路線」をテーマに掲げ活動を行った。

2. 活動内容

〔企画策定のプロセス〕

(1) 目標達成するための企画立案

津軽鉄道、でる・そーれから与えられた課題をクリアする企画として2つの案が出た。1つ目はストーブ列車を日常的に開放することで電車を待つ人や五所川原に住む人たちの交流の場にするという案である。2つ目はストーブ列車でイベントを開催することで津軽鉄道に人を呼ぶという案である。この2つをでる・そーれに提案したところ、「日常営業する場合、その従業員の人件費はどこから出すのか」「Tsutetsu-to が卒業したあと誰がつてっちーカフェを運営するのか」といった指摘がなされた。その指摘を踏まえてカンパニー内で話し合った結果、日常営業は現実的ではないので「イベントを開催する」と決定した。さらに津軽鉄道の継続的な利益に繋げるため、今回活用するストーブ列車をイベント会場として宣伝できるような企画をたてた。さらにこのイベントを拡散することでたくさんの人にストーブ列車をイベント会場として利用してもらおうと考えた。ストーブ列車のレンタルが日常的に行われるようになれば、そのレンタル料が継続的な収入源となり得ると考えたのである。

(2) イベントコンセプトの策定

私たちは、まず津軽鉄道の魅力を探るため駅に赴き強みを探った。その中で津軽鉄道の利用客に大学生が殆どいないという課題を発見した。さらに、津軽鉄道には来てみないとわからない「写真映えするレトロな風景」や「駅員の方々の優しさ」といった魅力があるということにも気づいた。そこで、「五所川原市外から人を呼びたい」「学生の活躍の場をつくりたい」という目標を立て、企業からの課題に加えてこの2つの目標を達成できるようなイベントを企画することにした。

コンセプトを考える際に私たちはストーブ列車を見学した。そして、この列車がもつ独特の空間をどう活用するかを考えた。ストーブ列車がもつ独特の空間は、レトロな内装とふかふかな座席によってつくられた思わず眠ってしまいそうなゆったりした雰囲気だった。

私たちはこの空間を活用し、「五所川原高校の同窓会」と「眠れる音楽ライブ」の2つを企画した。前者は車内から感じられる「懐かしさ」に焦点をあてたものだった。五所川原高校の学生の多くが津軽鉄道を利用していたことから、高校を卒業した学生にもう一度津軽鉄道を利用してもらいたいと考え企画した。後者は車内から感じられる「癒し」に焦点を当て、疲れた大学生をターゲットにし生演奏の音楽を聴きながら疲れた体を癒やしてもらいたいと考え企画した。

その2つをでる・そーれに提案したところ、前者の企画では参加できる対象者が限られてしまうのではないか、という指摘をうけた。しかし、車内の雰囲気から「懐かしさ」と「癒し」をコンセプトにするという発想については評価していただいた。そこで私たちは「眠れる音楽ライブ」をベースにそこに「懐かしさ」をミックスした企画をたてることにした。

(3) イベントの内容計画

眠れる音楽ライブと同窓会のミックス企画を企画として作り上げていくうえで、まず私たちはこの2つをどのようにミックスするかを考えた。その結果、音楽ライブの演奏曲を「懐かしさ」が感じられるような曲にすることで車内の懐かしい雰囲気を生かすことに決定した。また、ライブ名はコンセプトの「眠れる」から「おやすみ」、「音楽イベント」から「ライブ」、また津軽鉄道の有名な車両の「メロス号」から「メロス」をとり「OYASUMI MELOS LIVE (オヤスミメロスライブ)」とした。

出演者は、弘前大学の音楽サークルと五所川原市にゆかりのある方の中から選定した。また、選定する際は、聴く人が癒されるようなゆったりとした演奏が可能かどうか注意した。その結果、12組のアーティストを選定し、出演交渉を行った。

五所川原にゆかりのある演奏者として金木高校三味線部、五所川原出身のアーティストである新谷隼平氏、弘前出身のアーティストで以前にも今回イベントを行う客車のなかで弾き語りのパフォーマンスをしたことがある小林康平氏にも出演オファーをした。その結果、弘前大学グラスハープアンサンブル、弘前大学アカペラサークルV.E.L、弘前大学マンドリン倶楽部、弘前大学ジャズ研究会、小林康平氏、新谷隼平氏の6組に出演いただくこととなった。

ライブに加えてお客さまを呼ぶ要素をつくりたいと考え、オリジナルグッズを作成することにした。「眠り」というコンセプトにあったグッズを考えた結果、お客さまが当日に枕として使えるような「ハンドクッション」を作成することにした。また、音楽ライブらしいグッズも作りたいという意見をもとに「ライブ缶バッジ」も作成することにした。デザインは自分たちで行い、作成は過去に様々なイベントにおいてグッズの作成・販売経験のある五所川原商業高校の商業クラブに依頼した。また、津軽鉄道やでる・そーれ、出演者などの情

報を載せたライブパンフレットも作成した。このパンフレットに休眠列車のレンタルを促すようなページを載せることでイベント会場としての活用法を宣伝した。

次に、イベント参加料を設定した。イベントに使用する客車のレンタル料やイベントで販売使用とを考えていたお菓子やドリンクの原価、つてっちグッズの仕入れ値、また一般的な音楽イベントのチケット値相場などを考慮した結果前売り券 500 円、当日券 800 円に設定した。しかし、それでは利益を得ることができないと考え、イベント参加費にドリンクとお菓子をセットにして 1,000 円やライブを 1 部と 2 部にわけてそれぞれで参加費を払ってもらう、など様々な案を考案した。しかし、結果的にはできる限り多くの方に津軽鉄道に来ていただきたいと考え、参加料は無料とすることにした。

また、私たちは津軽五所川原駅のホーム内にある待合室をカフェに作り替え、そこを「つてっちカフェ」とし、音楽を聴きながら車両内で食べられるフードやドリンクを販売しようと考えた。そこでのドリンク・フードなどのホームはでる・そーれに委託した。

〔広報〕

客車の座ることができる最大人数は 74 名であったが、アーティストの演奏ステージのスペースの関係でイベント参加人数の目標人数を 50 名になった。この目標を達成するため、目標に向けて広報活動を行った。

まず初めに「音楽」、「癒しの空間」、「交流」の 3 つのコンセプトに沿った写真を車内で撮影し、その写真をつかって図 1 のようなポスターを作成した。作成したポスターは弘前市、五所川原市合わせて 55 か所に掲示した。また Twitter や Instagram にて活動やイベントについての投稿を行った。主な内容は津軽鉄道・でる・そーれや出演者、つてっちカフェの販売などである。さらに、イベント実施の 17 日前からは毎日投稿を行い、イベント当日までのカウントダウンを行った。

さらに OYASUMI MELOS LIVE の情報をまとめたホームページも作成した。ホームページではイベントの情報だけでなく、Tsutetsu-to がどういう団体であるかの紹介も行った。また SNS の投稿にホームページの URL を載せることでイベントに興味をもった方がすぐ情報を得られる仕組みをつくった。また、何名がイベントに参加するのか予測するため、インターネット上にイベントの参加予約フォームを作成した。ホームページや SNS から予約フォームにアクセスできるようにし、イベントに興味を持ったお客さまにすぐ予約してもらえるようにした。またイベント当日に新聞社から取材を受けるためにプレスリリースを制作した。このようなイベントが津軽鉄道で行われたと発信



図 1.ポスター

し、より多くのひとに津軽鉄道に興味を持ってもらうためである。制作したプレスリリースはでる・そーれや津軽鉄道を通して県内の新聞社に発信された。

〔企画実施〕

11月24日、14:30～18:30まで五所川原市津軽鉄道津軽五所川原駅でイベントを実施した。

つてっちーカフェの運営はでる・そーれ、五所川原商業高校商業クラブから協力をえた。つてっちーカフェは、予定通りホーム内の待合室に机を置き商業クラブ作成のライブ缶バッジやでる・そーれによるフード、ドリンク、つてっちーグッズや出演者のCDなどを販売した(図2)。

ライブグッズのハンドクッションに関してはつてっちーカフェで400円以上購入した方にプレゼントした。当日はライブ会場入口の手前につてっちーカフェを設置したため、イベントに訪れたお客さまのほとんどは会場に入る前にカフェに立ち寄り、津軽鉄道の有名な車両である「走れメロス号」を模したラッピングのワッフル・クレープやホットドリンクなどを購入していた。またライブの休憩時間にはつてっちーが登場し、たくさんのお客さまがつてっちーと一緒に写真を撮って楽しんでいた。たまたま津軽鉄道に観光に来ていた方も電車の待ち時間にカフェを訪れ、フードやドリンクなどを購入していた。

OYASUMI MELOS LIVEは会場となるストーブ列車の中で行われた。車内では6組のアーティストによるパフォーマンスやつてっちーカフェの販売物の車内販売などを行った

当日は車内を薄暗くするために車内灯はつけずお客さまのテーブルにキャンドル型のライトを置き、荷物棚にたくさんの豆電球を飾りつけることで非日常感を演出した。ストーブ列車を活用したイベントの存在を拡散してもらうため、SNSに写真をアップロードしてもらいやすいような内装を目指した。ライブの司会進行は弘前大学ラジオサークルの方に依頼した。列車の車内放送に似せた司会や、演奏している以外の時間は列車の走行音のBGM



図2.つてっちーカフェ



図3.夜の車内

を流したりすることでまるで実際に列車にのって旅をしているかのような雰囲気を作りだした。本番前に何度もリハーサルを行ったため、本番は滞りなく無く進行し、イベント終了まで大きな問題が起こることはなかった。

〔結果〕

イベントに参加してくださったお客さまは 55 名であった。これは参加人数の目標 50 名を超えている。またつてっちーカフェや津軽鉄道の入場料の売上は 58,500 円でありこれからカフェの原価などを差し引いても 3,220 円の黒字であったため、売上の面から見ても良い結果といえる。また、東奥日報と陸奥新報にイベントの取材に来ていただけたことでイベントの発信をすることもできた。さらに、出演者の多くが弘前大学の学生だったことや五所川原商業高校の生徒の皆さんに協力していただいたことで学生の活躍の場を作ることもでき、五所川原市外からのお客さまも多かったため、目標を達成することができたといえる。

3. まとめ

今回の企画では残念ながら津軽鉄道の継続的な収益源を創出することはできなかった。これは、イベントを通して休眠列車のレンタルの宣伝が上手くできなかったことが原因ではないかと考えられる。しかし、今回の企画で津軽鉄道を知らない人たちを津軽鉄道に連れてくることのできたので津軽鉄道、でる・そーれの知名度向上に貢献できたのではないだろうか。また、でる・そーれからホーム内につてっちーカフェを設置しフードやグッズを売るという企画については引き継いでいくと伝えていただいた。企画が自分たちだけで終わるのではなく、これからも続いていくものを残すことができたのはとても大きな成果だと思う。さらに、今回の企画を形にするなかでたくさんの方に協力していただいた。五所川原に津軽鉄道を中心としたネットワークを構築できたことも企画をすることで得られた成果である。今回ご協力いただいた皆様にこの場を借りてお礼申し上げたいと思う。

4. 取り組みを終えての感想

工 藤 凧 紗

「OYASUMI MELOS LIVE」の企画から実行に至るまで、コンセプトの決定、集客など様々な課題があり何度も壁にぶつかることがあった。しかしその経験から実際に目で見て体験すること、メンバー内での認識の差が起きないように繰り返し話し合うことの重要性を学んだ。また、今回のイベントは自分達力だけでは成し得なかった。お世話になった五所川原の皆様は心より感謝を申し上げたい。

黒木 知音

今まで企画を立てることはあっても、実践したことはなかったためとても貴重な経験になった。企画を実行するとなるとグループのなかでちょっとした認識の違いが生まれると大きなずれになってしまうため、何度も基本事項を確認することや決定事項を書面で残しておくことの大切さを学んだ。また、今回の実習で自分の伝えたいことを相手に伝えることの難しさを実感したのでこの体験を就職活動や就職後に活かしたいと思う。

白戸 麻莉佳

実習を通じ、たとえ一度きりのイベントでも地域のために実際に動いてみるのがいかに有意義なことか身をもって知ることができた。地域で何かを成し遂げたいと考えても、まずそこに共感し協力してくれる人々がいなければゼロからのスタートは難しい。だからこそ、今回の取り組みで五所川原市の方々や他のメンバーとの繋がり的重要性をイベントの成功を以って知ることができたのは、実際に社会に出た時に活かしたい貴重な経験だった。

附田 明莉

実際に収益や集客、実現可能性を最後まで問うこの実習は大変貴重な経験となった。企画の段階では自分たちがやりたいことと市場の需要の違いに戸惑い苦しんだがフィールドワークを通じて価値ある企画ができたと感じる。また、自分一人では絶対になしえなかったことなので仲間や情報共有の大切さを学んだ。カンパニー以外にも多くの地域の方に支えてもらい、繋がりを強く感じる事ができた。この経験をこれから活かしていきたい。

矢幅 未来

企画を考えるうえで、前例のない列車内を利用したイベントであったために、メンバー内での認識の共有や何度も顔を合わせて話し合うことが大切であると実感した。また、宣伝写真の撮影や連携して頂いた企業への訪問等を通じて、相手に何を理解して頂きたいのか、何を伝えたいのか意識しなければ伝わらないことを体感できた。抱えている課題を汲み取って、相手に自分の考えを的確に伝えられるよう、実習での経験を活かしていきたい。

吉田 嘉子

イベントを企画し、活動を進めていく中で集客など、多くの課題があった。だが、様々な方々に支えられながら、そして、メンバーで協力し合って準備を進めていき、当日は目標人数より多くの方々に来てもらえたので良かった。企画や実際の運営の難しさ、ネットワークの大切さなどを学ぶことができ、貴重な経験になった。社会に出たら目標達成が難しい場合に直面すると思うが、その時に自分の経験を活かしていきたい。

つてっちーカフェ 最終報告



弘前大学 学生カンパニー-TSUTETSU-TO
工藤瓜紗/黒木知音/白戸麻莉佳/附田明莉/矢橋未来/吉田轟子

連携企業

■津軽鉄道 株式会社

- ▶ ストープ列車や走れメロス号でおなじみの五所川原市の鉄道会社。
- ▶ 「津鉄（つてつ）」の愛称で親しまれる。
- ▶ マスコットキャラクターは「つてっちー」

■企業組合でる・そーれ

- ▶ 地域の特産品を生かした料理や、ストープ列車石炭クッキーなどを販売しているコミュニティカフェ。

テーマ「広がる、交流の路線」

背景① 津軽鉄道の現状

- ▶ 利用者層の偏り（高齢者や高校生）

背景② 昨年度の先輩方の活動

- ▶ 「想いを繋ぐ津軽鉄道」SNSを中心に写真や動画を発信。

■設定理由

- ▶ 地元以外の人の集客
- ▶ 学生が活躍できる場
- ▶ 新たな利益の源泉

目標「交流やつながりが作れる場の創造」

活動内容 グッズ作成

- ▶ 五所川原商業高校商業クラブさんと連携し、グッズの企画から製作まで行った。
- ▶ Tsutetsu-toのアイデアやデザインをもとに何度も試作品を製作。
- ▶ 当日販売したものはイベント限定ロゴバッジ。
- ▶ 販促活動として、グッズを含め400円以上購入した方にハンドクッションをプレゼントした。
- ▶ 缶バッジとハンドクッション、いずれも商業クラブさんの製作によるもの。

活動内容 つてっちーカフェ

- ▶ 「待合室をカフェにする」という私たちのアイデアから、連携企業のでる・そーれさんと一緒に具体化していった。
- ▶ でのる・そーれさんにはイベント限定のフードも作っていただいた。
- ▶ 当日は参加者の方や次の電車を待つ人々にぎわった。
- ▶ なお、販売したものは、飲み物・フード・つてっちーグッズ・イベント缶バッジ・出演者グッズとなっている。

活動内容 PR

- ▶ PRは、ポスターとSNSを中心に行った。
- ▶ ストープ列車で撮影した写真を使って、交流・音楽・癒しの空間をコンセプトにしたポスターを作成。
- ▶ 五所川原市と弘前市内、合わせて約60か所にポスター掲示やビラを設置。
- ▶ SNSは、インスタグラムやツイッターを活用。その他に「オヤスメロスライブ」専用ホームページを作成し、SNSでリンク先として掲載した。
- ▶ 当日は東奥日報さん、陸奥新報さんに取材に来ていただき、記事を書いていただいた。

活動内容 ライブ運営

- ▶ 11月24日(土)に津軽五所川原駅のストープ列車内で開催。
- ▶ 「癒しの空間」を過ごしてもらおうというコンセプトに沿って弘前大学の音楽サークルや青森県を中心に活躍されているアーティストの方々に出演していただいた。
- ▶ 来場された方はつてっちーカフェで購入した飲み物を片手にゆったりとした空間を過ごしていた。

役割分担

役割	仕事内容	担当者
ステージ運営	スケジュール/出演者とのやり取り/ 物品管理/当日のステージ運営	イベント運営経験あり、 出演者に関する取扱いをこなすことができる
広報	SNS/ポスター・ビラ作成/ホームページ 作成/新聞社へのプレスリリース作成	SNSの特徴を活かし発信発信できる
資料作成	ステージ台本/マニュアル作成/ パンフレット	各ポジションに必要な資料・事例を把握している
カフェ運営	レイアウト/販売物管理/宣伝物作成	飲食店勤務経験あり、呼び込み等効果的な接客
グッズ	ロゴ/他パッシブデザイン/制作/ 販賣クラブとの連携	販賣クラブとの密な連携、 デザインから当日の運営まで管理できる
会計	グッズ販売価格/備品購入/売上管理	販賣クラブと連携が取りやすいグッズ担当、 会計の資格を持つ

活動中での課題・困難

課題① コンセプト

ストローク列車は普段は入れない特別な空間であるため、
どのように活用すればターゲットに響くか？

➡ 何度も五所川原市に行き、地元の人々との交流を重ね、
目で見て確かめることで強みを見つける。

活動中での課題・困難

課題② 集客方法

初開催のイベントで、目標来場者数を50人としたが、
どうすれば五所川原市まで来てもらえるか？

➡ イベント無料化、予約フォーム作成、
SNSで写真や動画の発信、当日の呼び込みなどにより、
予約者32人、当日23人、合計55人の来場者

イベント売上・利益

収支管理	金額
つてっちーカフェ売上	52,550円
入場券売上	5,950円
イベント総売上	58,500円
カフェ原価	△36,780円
イベント売上	21,720円
協賛金	△18,500円
イベント利益	3,220円

連携企業で・それさんからの評価

- イベントに関して
 - ライブとしての継続はまだできるとは言い切れない。
 - つてっちーカフェの「待合室をカフェにする」という発想は今後引き継ぐ。
- 企画運営について
 - 役割分担が難しい中よく頑張った。
 - 意見をまとめたり、時間を合わせるのが難しい中で自分の役を果たしたのは宝になる。

活動を通じて学んだこと

- 何がしたいかをくりかえし伝える
 - 企業の方々や商業クラブさんに企画について説明する際、
どんなことをしてほしいか、何がしたいのかをくりかえし伝える
- グループ内の意思の共有
 - 初めてのイベント運営だったため、こまめに連絡を取り合い議事録などを共有
- ネットワークの重要性
 - 地元の人々や地域企業さんとのネットワークで広がった活動範囲

PART 2

たかさぼ

連携企業：高砂食品株式会社

小 門 偉 月
佐 藤 志 遠
相 馬 太 地
外 崎 里 步
成 田 大 貴
吉 田 理 緒 菜

1. グループの課題・目的

私たちが高砂食品株式会社から提示された課題は2つある。1つ目が「関東での売上げの増加」、2つ目が「SNSの活用法を見つける」である。

背景として同社はこれまで青森県の市場を中心に商品を販売してきた。しかし少子高齢化による人口減少などによりこれからの青森県内の市場には限界があり、市場を関東にも伸ばしていく必要がある。また同社はTwitterの公式アカウントを所有しているが、メールマガジン更新の連絡のみを配信していた。そこでSNSのより効果的な活用方法を見つけるということが目的である。

2. 活動内容

(1) 関東での売上げを増加させる手段についての検討

はじめに私たちは関東での売上げを増加させるために何をすべきなのかを検討した。その際、「東京のスーパーマーケットなどで販売してもらえよう営業に行く」、「東京での食のイベントに参加し、商品を販売する」、「チラシを配る」、「子供食堂に安価で販売する」などの意見が出たが、多くは交通費などのコストの面で実現可能性が低かった。

そこで私たちは高砂食品(株)に提示された2つの課題を組み合わせることにした。SNS(Twitter)で宣伝広告をし、同社の公式通販サイトでの売上げを向上させるということが私たちの目標となった。

(2) 仮説の検証・ターゲット策定

次に私たちは「消費者はSNSをきっかけに商品を購入するのか。」ということについて文献や学生に対してのインタビューの結果を基に検証を行った。右の図から分かる通り、SNSをきっかけに商品・サービスを購入する割合が大きいのが30代だ。そして男女で比較した際は女性のほうが購入する割合が大きかった。

これらの結果、SNSをきっかけに商品を購入することは十分にあり得るということが分かった。そして企画のターゲットを関東在住の30代女性に設定した。

次に私たちはどのような内容の投

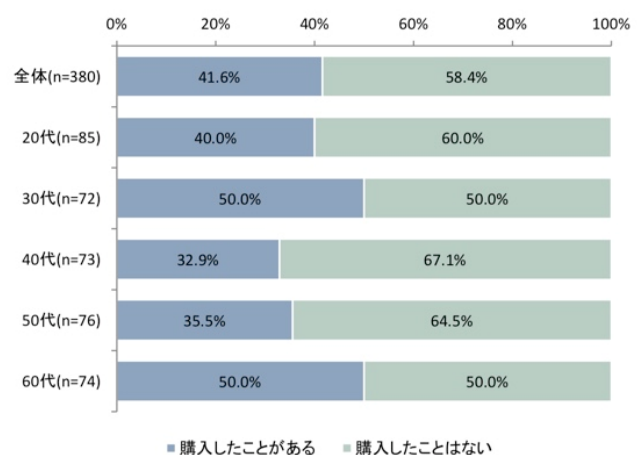


図1 SNSに表示された広告をきっかけとした商品・サービスの購入経験
出典：消費者庁 「インターネットトラブルに関する総合的な調査研究報告書」

稿が消費者の興味を引き、購入に至るのかを検証することとなった。しかしこの検証は時間がかかる事が判明した為、企画の中で検証していくこととした。そこで私たちは他の企業の SNS 活用事例を調査し、どのような内容の投稿をするかを決めた。その結果投稿することとなった内容は「オリジナルキャラクターのストーリー」・「商品紹介」・「うどん活用レシピ」・「食レポ」・「商品にちなんだ豆知識など」の5つとなった。

(3) 「100 日間ツイート」

私たちは以上のことから Twitter で新たに作成したアカウントで複数のコンテンツを投稿し、どのようなコンテンツが高砂食品（株）の公式通販サイトへ訪れる人を増やし、購買に至らせることが出来るのかについて「100 日間ツイート」という企画を通して検証していくこととした。

「100 日間ツイート」とは同社の販売しているロングライフ麺の消費期限が 100 日であることにかけ、100 日間 Twitter で投稿し続け、それぞれの効果を検証するという企画だ。この 100 日間ツイートで投稿する 5 つのコンテンツは以下ようになった。

表 1 100 日間ツイートで投稿した 5 つのコンテンツ

「さごどん観察日記」	私たちが考案したオリジナルキャラクターの「さごどん」とカンパニーメンバーがともに 100 日間生活する様子を投稿する。キャラクターマーケティングの効果により 100 日間飽きずに見てもらうために考案した。
「高砂食品（株）の商品紹介」	高砂食品（株）の商品を紹介し、直接的に通販サイトへの誘導を図る。
「うどん活用レシピ」	同社の麺を使用しカンパニーメンバーが考案したレシピをクックパッドを使用し提案した。投稿にはクックパッドの URL を添付し投稿した。
「食レポ」	カンパニーメンバーが同社の商品を食べ、どのような特徴があるのかなど、実際に食べてみなければ分からないことなどを投稿し、消費者の購買に繋がるようにした。
「商品にちなんだ豆知識など」	うどんやラーメンなど麺類に関する豆知識や、同社の歴史についてなどの小話を投稿した。

(4) 発生した課題

私たちは「100 日間ツイート」を行っている際、月に一度、高砂食品（株）の本社へ伺い同社の公式通販サイトへの効果を検証した。この分析により以下のことが分かった。

ツイッターの投稿を経由して公式通販サイトに訪れた人は、

- ① 1 ページを見て、サイトからすぐに離脱する人の割合（直帰率）が平均よりも約 56% 減少していることから、他の媒体（検索エンジンなど）から訪れた人よりも滞在時間が長い。
- ② 1 度の訪問で何ページ参照したか（ページ/セッション）の割合が平均よりも約 6% 上昇していることから、サイト内容に目を通す人が多い。
- ③ 一方で収益は 0 円。

このように興味を示してもらうことは出来ているが、目標である関東での売り上げ増加には全く繋がっていないということが分かった。また Twitter 自体のインプレッション（見られた回数）も減少傾向にあり、改善が必要であった。

（5）プロモツイート

私たちはより多くの人に見てもらい、より商品に興味のあるユーザーに見てもらえるようにする為、Twitter のプロモツイートを利用することとした。プロモツイートとは広告主がお金を払い、より多くの利用者にリーチする事ができ、その利用者層も選択する事が可能な Twitter のサービスである。プロモツイートは全てプロモーションというラベルが明示されるが、それ以外は一般的なツイートと同じくリツイート、いいね、返信などの操作が行える。

私たちはこのプロモツイートを 1 回 7000 円で 2 回行った。プロモツイートは 1 回につき 1 週間投稿され、1 日に同じ料金分の投稿が流れることとなる。1 回目は「さごどん観察日記」に関するツイートを、2 回目は「商品紹介」に関するツイートをプロモツイートとして設定し、宣伝広告を行った。また 1 回目も 2 回目も後に結果を分析できるよう設定したターゲットは変えずに行った。

3. 分析結果・まとめ

次ページの図 2 から分かる通り、さごどん観察日記はダントツで高かったが、その原因として北海道胆振東部地震やお盆などタイムリーなキーワードが含まれている投稿が極端に大きなエンゲージメント数となっていた。また、「りんご飴マン」とコラボさせていただいた際にも大きな影響があった（図 3）。

一方で全ての投稿に高砂食品（株）の公式通販サイトの URL を添付していたのだが、コンテンツ別の URL クリック数を比較した際には上記のコンテンツ別エンゲージメント数のランキングと比べ大きな変化が見られた。最も多かったコンテンツがレシピ紹介となり、続いて食レポ、さごどん観察日記、豆知識、商品紹介という順位となった。以上のことから公式通販ページに誘導するために有効なコンテンツは実際の食べ方が分かるレシピ紹介、食レポであることが分かった。キャラクターを使った投稿や、タイムリーなワードを使った投

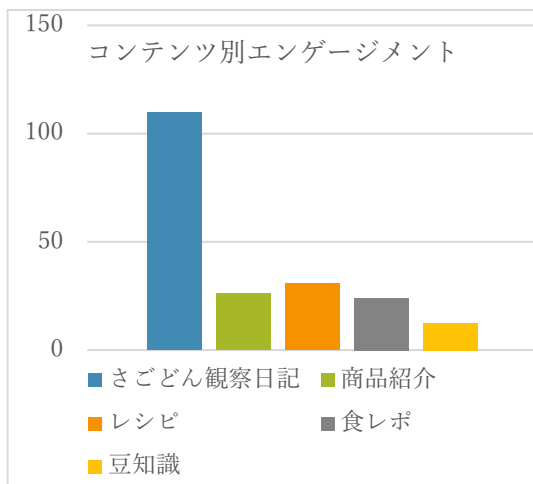


図2 コンテンツ別エンゲージメント

「100日間ツイート」のコンテンツ別のエンゲージメント数の比較

※エンゲージメント数とはユーザーがツイートに興味を示し、クリック、リツイート、返信、フォロー、いいね、などをした人数のこと。ま

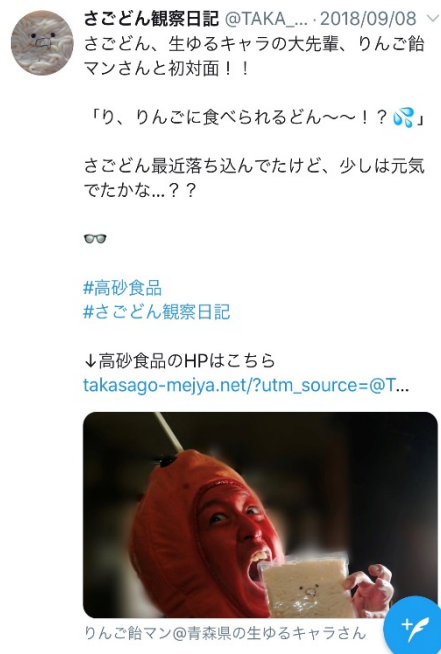


図3 リンゴ飴マンとのコラボ

稿などは多くの人に認知してもらう為には有効だと考える。

次にプロモツイートは、1回目と2回目の投稿を見た人の総数である総インプレッション、そのなかでも興味を示した人の割合であるエンゲージメント率、公式通販サイトへアクセスした人の数、通販サイトにアクセスした人1人当たりのコストの4つを比較した。1回目は先ほど述べた通り、「さごどん観察日記」の内容で、2回目は「商品紹介」の内容に設定していた。まず分かったことは「商品紹介」のような商品自体を直接宣伝する広告は読まずに避けられてしまうということだ。「さごどん観察日記」のような商品の宣伝広告と思わせないような宣伝広告をするべきであると考え。

また年代別でインプレッションを比較した際は、1回目の「さごどん観察日記」に関するプロモツイートに対して、20代の反応が大きいことが分かった。しかし、2回目の「商品紹介」を目的とした内容のプロモツイートに対しては、20代の反応は1回目の約4分の1という結果が見られた。一方30代、40代においては、1回目のプロモツイートよりも2回目のほうが多く見られている事が分かった。次に曜日別で比較すると、1回目は休日である日曜日が最も多く、次に火曜日が多い事が分かった。2回目は火曜日が1番多く、次に日曜日という結果となった。(広告料は1日1,000円で固定) これらのことから年代によって反応がある広告の内容は大きく違い、日曜日と火曜日が宣伝広告に有効な曜日だという事が分かった。

※諸事情で結果に関する詳細な数値は非公開とする。

4. 取り組みを終えての感想

小 門 偉 月

ビジネス戦略実習の活動が始まり、高砂食品様から関東での顧客を増やすという課題を頂いた時、SNSの上手い活用方法を期待されたが、自分たちにそれができるか不安だった。取り組みとしてはTwitterでオリジナルキャラクターを用いて宣伝をしたり、プロモツイートを行うなどの活動をしてきたが、結果的には顧客は伸びず簡単には結果は出ないということをもっと実感できていい経験になった。

佐 藤 志 遠

私はこの実習を通して自身の課題解決力と協働力を身につけたいと考え活動してきた。今回の実習ではチームで意思疎通をし、1つのゴールに向かっていくことはとても難しいことだと実感した。ただこの難しい課題に対して皆で知恵を絞った結果、私1人では考え付かないような企画となったのではないと思う。結果的に売り上げを増加させるという目標は達成できなかったが、SNSの効果的な活用法などを発見できたことは皆の力を結集した成果だと考える。

相 馬 太 地

企業と学生カンパニーの連絡調整役を私は勤めたが、なかなかスケジュール通りにいかない時もあり苦労した。また、活動の中でうまくいかないこともあったが、メンバー同士で話し合い、解決策を探ることができた。当初の立てたチーム内目標を完全に達成できたとは言えないが、自分はこの活動を通して成長できたと思う。

外 崎 里 歩

今回の実習を通して、売り上げに繋げることの難しさを学んだ。ターゲティングが甘かったこと、企画が途中でマンネリ化してしまったこと、企画を売り上げに繋げる導線が弱かったことが主な原因だったと思う。企画一つとっても、話題性やストーリー性の高い作品に仕上げるべきなのだと学んだ。今回、中途半端な取り組みでは売り上げに繋がらないという市場の厳しさを実感したので、この経験を次回や将来に繋げていきたいと思う。

成 田 大 貴

立案した企画を予定通りに実行する、というのが事前に考えていたよりもずっと難しい事だと理解できた。特に私たちの取り組んだ企画は、実際に人を動かすということについて、甘く見ていたところがあったため、尚更その点について自覚させられた。今回の活動を経て学んだ事は、これからの自分にとって貴重な糧となると思う。より良いものをより良く提供できるように、頑張っていきたい。

吉 田 理 緒 菜

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。連携する企業によって課題の難しさや、学生側の裁量が異なるため、「限られた時間と予算の中でどう動くか」ということを考えることが大事であったように思う。

SNSを用いた 宣伝活動

学生カンパニー
たかさぼ

社長：小門偉月
企画：外崎里歩
営業：佐藤志遠
相馬太地
調査：成田大貴
広報：吉田理緒菜

連携企業様

高砂食品株式会社

なべ焼うどんをはじめとした多くの種を取り扱っており伝統的な味を守りつつも、常に新しいおいしいさとの出会いに情熱をもち、新しい製法や味覚にチャレンジしている。
また、美味しいだけでなく体にやさしい種、添加物を減らした種を作るために原材料にこだわり、電子レンジなどの技術も導入している。



課題・目標

- 高砂食品の知名度向上・売上増加
- SNSの効果的な活用方法を考える。

Twitterからの商品購入率を上げる。

活動

- 100日間ツイート (Twitter) (8/1~11/8)
- ① さごどん観察日記
- ② レシピ
- ③ 食レポ
- ④ 豆知識・商品紹介

「さごどん観察日記」で検索！





活動②の…卒業の姿だどん…課題!! (2)

- 「さごどん」の魅力を、つやあって高砂食品に関連づける。
- 投稿する写真に「高砂食品」ロゴを入れた。

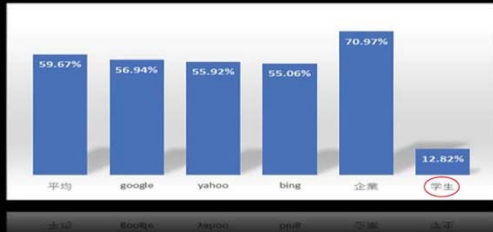


活動②の…卒業の姿だどん…課題!! (3)

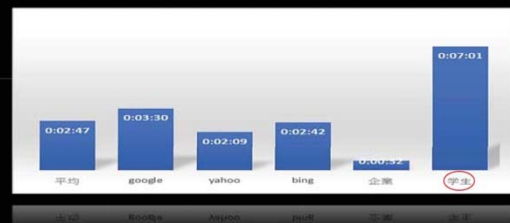
- ツイートに載せたHPに人が訪れなかった。
- 「HPは下のアドレスから!」などの一文を加えた。→ゼンジン (HPに訪れた人) が伸びた。



直帰率の低さ



高砂HP平均滞在時間



活動を通して学んだこと

- 有名企業を積極的に活用することができた。
- 普段の1.0倍以上の人のタイムラインにツイートが流れた。
- ・北海道地震後に高砂食品のうどんが非常食としての価値があることをアピールしたとき、プロモツイートの反響が大きかった。
- 時事ネタは効果が高い。

反省

- ・プロモツイートのターゲットの甘さ。
- ・時事ネタの取り上げ不足。
- ・後半の企画のマンネリ化。

↓

- ・SNSを用いたプロモーションはスピード感が大切！

マンネリ化



プロモツイートによる効果

	合計	平均
普段のインプレッション	71,842	488.72
プロモツイートのインプレッション	21,181	5,295.25

他に示せること

- ・インプレッション数、いいね、リツイート、エンゲージメント率のそれぞれのトップになった投稿が違うこと
- ・月ごと、日ごとのフォロワー数、プロフィールへのアクセス数、インプレッション数の推移
- ・プロモツイートのインプレッション獲得の多量さ
- ・フォロワーの興味関心、住んでる地域 など



PART 3

TTsplan

連携企業：弘南バス株式会社

阿部真也
岡田菜摘
菅原大地
高岡しずく
竹原香澄
橋本英典
前田陸人
三上敏和
山田一輝

1. グループの課題・目的

私達の連携企業である弘南バス株式会社から「女性従業員の呼び込み」、「若者が好む企画乗車券の作成」、「年齢に重点を置いた顧客の新規獲得」の3つの課題を与えられた。その中で、「若者が好む企画乗車券の作成」という課題に取り組んだ。そのため、私達は実際に若者をターゲットにした企画乗車券を企画し、それを実際に商品として販売できるようにコンテンツ化することまでを目的に、一年間活動を行った。

2. 活動内容

(1) 初期企画案

弘南バス株式会社から与えられた課題のため、各々で事前調査を行い、弘前市内には9つの高校、9つの専門学校、5つの大学があることがわかったため、ターゲットを学生に絞った。話し合いの中で、学生が高速バスを利用する状況の一つに就職活動があるという結論に至った。東京や仙台で就職活動を行う弘前の学生の人数が急激に変化する可能性は低いのではないかと考えたため私達は「東京・仙台で就活活動を行う学生」を対象にした企画を考えた。その結果、弘前大学生協を活用した販売、コンセント・Wi-Fiの設置、消灯時間の見直し（車両の前後で仕切ること検討）、シャワールームの確保、停留所周辺のネットカフェなどと提携しクーポン券の配布、という初期企画を考案した。

弘南バス株式会社に初期企画内容を提案し、助言を頂いた。販売方法については弘前大学生のみを対象とするような優遇は不可能であるため、大学生協に限らない販売方法を検討する必要がある。コンセントについては数台で導入済みであり、Wi-Fiについては取り付け可能であるが、Wi-Fiに対するニーズを重要視していないため導入の予定はない。消灯時間については夜行便で明かりをつけるのは苦情が多く、また部分的な切り替えは現在の車両設備では不可能である。ネットカフェについては過去に上野にあるネットカフェからの誘いがあったが、立地場所が課題となって実現しなかった。

これらに基づき、高速バスに対するニーズの調査を行い、企画内容を再検討することにした。

(2) ニーズ調査

私達はターゲットである就職活動生の実態や潜在的ニーズを知るために就職活動を終えた弘前大学人文学部の4年生363名にアンケートを配布し、139名に回答していただいた。

アンケートの結果、139名中、82名が東京、47名が仙台で就職活動を行ったことが分かった。また、①席を広く利用すること、②Wi-Fi環境が整っていること、③メイクルーム、荷物を預ける場所の完備等といったニーズが存在していることが分かった。

アンケートの結果を基に、ターゲットを「東京で就職活動を行う学生」に絞り、企画案を

修正した。企画内容は、隣の席とのスペースがある3列シートの高速バス(ノクターン号)にコンセント・Wi-Fiを設置し、降車後に利用できるネットカフェなどのクーポン券をセットにした乗車券で、予約方法は利用者を就活生と特定するために会員登録制とする企画であった。

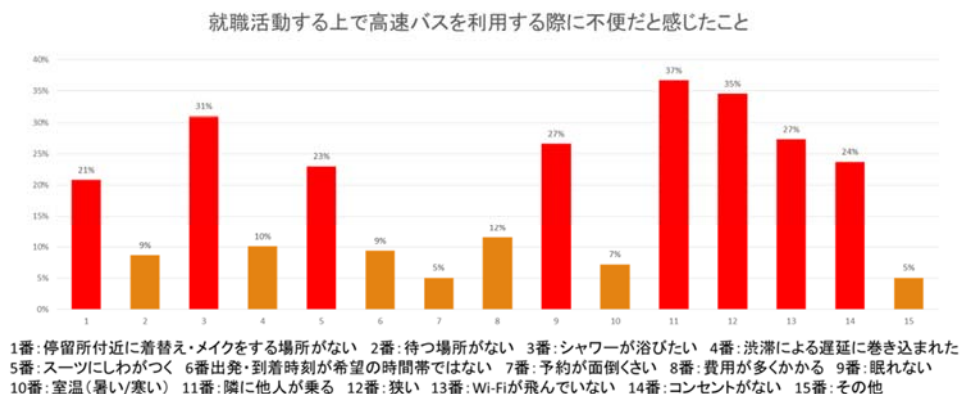


図1. アンケート結果

(3) 修正企画案の提案

弘南バス株式会社に新たな企画を提案し、企画を具体化していくにあたっての助言を4つ頂いた。1つ目は、値段と商品名を設定することである。値段や商品名は顧客の印象に残るものとなるため、重要なポイントとなる。2つ目は、就活生向けのカフェはどこと提携するのか決めることである。就活生向けのカフェはいくつかあり、それぞれが異なるサービスを提供しているため、具体的にどこと提携するのかを決める必要がある。3つ目は、パンダ号とノクターン号のどちらを利用するか選択することである。パンダ号を利用する場合は、隣の席を確保して一人で二席使用することも可能であるが、ノクターン号を利用する場合は他企業との共同で運営しているため、簡単に割引を付与することは困難である。4つ目は、就活生向けのカフェの予約・利用の仕方である。弘南バスが運営する高速バスに乗車したことをどのように証明するのか、バスを予約した時点でカフェの席も予約できるようにするのか、カフェ側の割引はどの程度まで行えるのか、など以上のような不確定な部分を考慮する必要がある。

これらの助言を基にさらに企画案を修正した。

(4) 実地調査

就活生向けのカフェの実態と提携可能かどうかの調査としてカンパニーの代表者2人が東京に赴き、就活生向けのカフェの運営をしている企業2社を訪問した。2社のうち、1社が企画に興味を示してくれた。その企業は、荷物の預かりや就活情報を提供する場所を運営しており、主に地方就活生へ向けてサービスを行っている。提携をするにあたり、カ

ンパニーのターゲットが一致し双方にメリットがあるため、話し合いの内容を弘南バス株式会社に報告したのち、条件を見直して企画を具体化していくことにした。

(5) 最終企画案

私達が提案する最終企画案は、商品名「就活 Can パス」である。弘前-東京間の乗車券となっている。高速バスの席を2席分確保することで、席を広く利用することができる。また、就活生に特化した就活カフェと連携することにより就活生がバス降車後、荷物の預かりなどをスムーズにできるよう手配できる仕組みとなっている。予約方法は就活生だと証明することがインターネット上では難しいことから、窓口での販売を予定している。予定価格の設定は通常運賃+800円を想定しており、弘南バスの助言をもとに設定した。

就活生限定!

商品名 就職 Can パス

- ★ 就活生のためのカフェとの提携!
※低価格でサービス (Wi-Fi や電源、荷物預かり等) が利用可能
- ★ 隣の席を確保し、二席分を広くに使用可能!
※座席をゆったり使えるため、スーツの置き場に困らない
- ★ アメニティグッズの提供!
※グッズはネックピロー等を予定

予約方法
窓口での販売
※学生証の提示が必要なため

予定価格
通常運賃 + 800 円
(最安値の場合 4000 円 + 800 円)

図2. 最終企画内容

(6) 検証アンケート

今回の実習では、実際にこの企画乗車券を発売することができなかったため、販売すると仮定した場合どのぐらい利用者がいるのかをアンケートによって調査した。弘前大学の三年生 108 名に回答を頂き、全体で乗車券を利用したいと答えた人が約 6 割、東京で就活する予定の学生 (47 名) のうち半数以上が利用したいという結果となった。

3. まとめ

今回私達は「新しい企画案を考え、それを提案する」というものに取り組んできた。人数が他のカンパニーよりも多く、比較的沢山の意見を出すことができるというメリットがある一方、意見をまとめるという面においては多少苦労した部分もあった。そのため、企画の

内容がなかなか定まらなかったり、何かを決める際に時間がかかってしまったりすることが多くあった。また、全員が集まり議論を交わす機会も他のカンパニーに比べると少なかつたとも感じる。ただ、様々な意見が出されることによって今迄知らなかったような情報や新しい考え方に触れる機会が増え、各々の知見の広がりをもつことに繋がったことはとても良い点であった。

アンケートの実施や東京への実地調査など、企画立案に必要なことに掛かる際、予定していた時期よりも後ろにずれていき、結果後手に回ってしまうことが少なくなく、スケジュール管理においては甘さが目立っていたと感じている。しかし、活動初期と比べると各々の活動に対しての姿勢は段々と改善され、自らやるべきことを見つけ出し、それぞれができることをお互いに確認し合い協力して企画立案に向けて取り組むようになっていった。グループでの活動となるため、各人が責任を持ちながら一つのことを成し遂げる良い機会になった。

立案した企画案がどう評価されるか確かめるために行った検証アンケートでは、肯定的な回答が過半数を超え、ある程度の評価を得ることができた。しかし、その企画案が実際に事業として行われるための改善点として、需要の把握や魅力の伝え方、収益性などが挙げられ、まだまだ力不足により多少反省点は残るものの現時点でどこまでできるのかということ把握し、今後生かしていくための良い機会になった。

ビジネス戦略実習を通して、企画立案の難しさや現状自分たちにできること、これから必要になってくる力など、沢山のことを知ることができた。

4. 取り組みを終えての感想

阿部 真也

今回の実習で学んだことは、グループ内のメンバーで役割を分担して、それぞれが責任を持って課題に取り組むことによって企画を実現できるという経験である。当初は、企画を実現するには情報が少なく、全員で必要な情報を集めて、何度もグループワークを行い、考えてきた意見を交換してどんどん企画を具体化してきた。1人1人が責任感を持ってやる大切さを学べて良かった。

岡田 菜摘

実習を通して、スケジュール管理の大切さを学んだ。活動を進めていくと、予定していたスケジュールよりも遅れてしまい、活動が詰まってしまうことがあった。これはスケジュールを立てた時に遅れることを想定していなかったからである。この反省を活かし、それ以降スケジュールを立てる時は、多少ずれが生じて問題なく進むように出来た。今回学んだことを今後にも活かしていきたい。

菅 原 大 地

今回の実習で学んだことは、スケジュール管理の難しさである。大まかなスケジュールを立てるのは比較的簡単であったが、実際には作業の遅れや提携企業の予定などもあり、計画通りに行動することが出来なかった。遅れを取り戻すために、本来の役割以外の作業を手伝ったり、集まる回数を増やしたりして対応することが出来た。また、ある程度の遅れを考慮した計画を立てることも必要であると感じた。

高 岡 し ず く

決められた期限内の中でそれぞれがどう動くか、何時までに何をしていなければなどを考える機会が非常に多く、スケジュール管理の大切さ、大変さを感じられた実習だった。また、この実習は実際の企業とのやりとりがあり、さらにアンケートも何度か実施したが、他者が絡むと自社の動くスピードがどれだけ低下するか身にしみて分かり、今後多くの人々で行う活動をする際等のよい経験となった。

竹 原 香 澄

計画したスケジュール通りには進まなかったが、メンバー全員が主体的に行動したおかげで企画乗車券の提案ができたと思う。しかし、主体的な行動を重要視しすぎてチームでの活動という意識が足りなかったことは反省点である。今回の実習は、チームでの作業には情報の共有役割の分担が非常に大切だと実感する良い経験となった。

橋 本 英 典

計画を立てたものの、計画どおりに活動を進めることができず、大幅に遅れることが多々あった。しかし、周りのサポートもあり、無事に実習を終えることができた。この経験から私は計画どおり実行することの難しさと計画を立てる際にはいろんなケースを考慮して計画を立てるべきだと学びました。今後、社会人として働く上で活かして学んだことを活かしていきたい

前 田 陸 人

私は、今回の活動において、営業を担当した。提携先である弘南バスさまの担当者と連絡をとり、アポイントメントをとるなどの役割を担った。今回の実習で最も成長できたきっかけは、企画で提携候補となった東京の企業に足を運び企画説明を行ったことである。現場で実際に働く社会人の方と企画の実現性や障壁などについて話し合うことができ、非常にいい経験になった。

三 上 敏 和

今回の実習において、ゼロの状態から企画立案を通して、ただ面白いというものを考えれ

ばよいというだけでなく、客観的な根拠を示し、他者を納得させる難しさを学んだ。また、実際に現地に赴き、提案企業の方に自分達の企画をPRし協力を依頼するという、中々出来ない経験もすることができた。今回の実習で得た経験をこれからの就職活動や、また社会人になってからもうまく活かせるように努めたい。

山 田 一 輝

今回のビジネス戦略実習では地域の企業と協力して活動していくということで、学生の身でありながらも社会人と同じように計画を立て、実行していくプロセスを実体験として学ぶ良い機会になった。今迄の座学から一歩進んだことによる複雑さや難しさ等を痛感したとともに、今自分が持っているものがどの程度通用するのか、また、何が足りないのかを知る良い機会になったと感じている。

弘南バス株式会社様 平成30年12月21日

**就活生対象 企画乗車券
ご提案内容**

TTS plan
人文社会科学部 社会経営課程
 西部真也 菅原大地 岡田菜摘 高岡しずく 竹原香澄
 三上敬和 橋本英理 前田陸人 山田一輝

目次

- ・提携企業の御紹介
- ・目標設定
- ・テーマ設定
- ・活動内容
- ・結果・振り返り

弘南バス株式会社の紹介

青森県弘前市に本社を置くバス事業会社
津軽地方を中心に運行

事業内容

- ・一般貸切旅客自動車運送事業
- ・一般乗合旅客自動車運送事業
→高速バス乗合部



目標設定


広い視野で課題に向き合う

協調性

積極的な行動

目標達成に向けた役割分担

カンパニー内でメンバーに役職を割り振った
しかし、状況に応じて役職関係なく
各々仕事を見つけて行動した



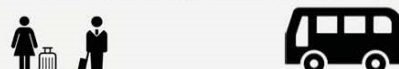
テーマ設定

与えられた課題

- ① 乗務員（女性ドライバー）増加のための工夫
- ② 新しい企画乗車券の作成
- ③ 新規顧客の獲得のための割引サービス

↓

② 新しい企画乗車券の作成 に決定



テーマ設定

“就職活動”は弘前における若者の高速バスを利用する目的の一つ
弘前は学生都市であるため、就職活動でバスを利用する学生(需要)
が大幅に減少する可能性は低いと考えた

↓

**就活生に向けた
高速バス事業の企画を提案**

ニーズ調査（アンケート）

対象：弘前大学人文科学部の4年生（363名）
回答数：139名（回収率38%）

「就職活動をする上で高速バスを利用する際に求めるもの」

↓

- ・席を広く利用したい 約37%
- ・Wi-Fiがあると嬉しい 約27%
- ・メイクをする場所、荷物を預ける場所が欲しい 約25%

企画内容

就活生限定!

商品名 就職 Can バス

- ★ 就活生のためのカフェとの提携!
※低価格でサービス (Wi-Fi や電源、荷物預かり等) が利用可能
- ★ 隣の席を確保し、二席分を広くに使用可能!
※座席をゆったり使えるため、スーツの置き場に困らない
- ★ アメニティグッズの提供!
※グッズはネックピロー等を予定

予約方法 窓口での販売
※学生証の提示が必要のため

予定価格 通常運賃 + 800 円
(最安値の場合 4000 円 + 800 円)




提携先への訪問

訪問先：地方のミカタ様
賢者屋様

訪問日 12月10日

所在地 東京都新宿区西新宿



- ・荷物を預けることができる
- ・着替えなどのスペースも
- ・地方就活生が利用できるスペースを提供
- ・年間2,000人の利用者の内、約95%が地方就活生
- ・2018年現在では、全国で弘前大学生の利用率が第2位

提携先への訪問

- ・地方のミカタ様が提携可能

↓

提携内容

- ・利用料を無料にする
- ・企画が実現したらお互いの公式サイトなどで広報を行う

検証アンケート

対象：本格的に就職活動を開始する3年生 回答数：108名

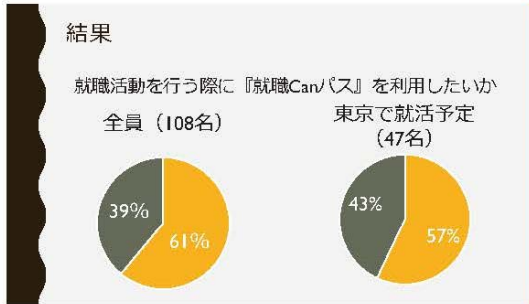
就活生限定!

商品名 就職 Can バス

- ★ 就活生のためのカフェとの提携!
※低価格でサービス (Wi-Fi や電源、荷物預かり等) が利用可能
- ★ 隣の席を確保し、二席分を広くに使用可能!
※座席をゆったり使えるため、スーツの置き場に困らない
- ★ アメニティグッズの提供!
※グッズはネックピロー等を予定

予約方法 窓口での販売
※学生証の提示が必要のため

予定価格 通常運賃 + 800 円
(最安値の場合 4000 円 + 800 円)

- ### 振り返り
- ・テーマに対する認識不足
 - ・就活生のニーズの把握
 - ・提携先とのやり取り

- ### 学んだこと
- ・一人一人が主体的に行動することによって活動の幅が広がること
 - ・グループとして活動するためには、定期的に情報や状況の共有が必要であること
 - ・各々が責任をもって自分の仕事に取り組むこと

PART 4

KANKOU

連携企業：弘南バス株式会社

	山	辺	寛	仁
市	戸	由	里	菜
菊	地	祐	芽	佳
	千	葉	大	輔
	宮	内	悠	揮
	吉	田	実	央

1. グループの課題・目的

私たち KANKOU は、弘南バス株式会社（以下弘南バス）と連携し、企業の抱える複数課題のうち、利用者増加のための「高速バスにおける 18～22 歳までの初回利用者増加のための割引案の作成」について取り組んだ。

この課題の背景には、高速バスを利用したことのない人が高速バスへ抵抗感を持っていることや、近年台頭してきた価格の低いツアーバス会社などの競合他社との市場競争が激しくなっていること、高速バス以外の交通機関の発達などが挙げられる。

私たちはこの課題への提案を考える上で、弘南バスが“高速バス利用者は初回利用したバス会社を継続利用する傾向がある”と考えていることを基に、若年層の囲い込みをするための提案をアンケート調査や弘前大学生協にも協力していただきながら進めた。

また、私たちは「より実践的な学習・実習を行う」ためにグループでの活動目標を「実現可能性の高い提案の作成」と設定し、学生目線のアイデアで課題へアプローチをした。



写真 1. 名刺交換の様子

2. 活動内容

(1) 中間報告会に向けた前期の活動

当初、私たち KANKOU は、弘南バスから提示された情報をもとに「学生(利用者)視点でのアイデアを提供し、高速バス初回利用者を獲得するプランニング」といった課題を設定し、取り組んできた。それに際して、備品・設備、出発場所・時間、到着場所・時間の3つの観点が重要になってくると考え、競合他社分析が必要であるとし、実際に行った。この結果をもとに、「どのバスでも電源を確保出来るようにする」「便利な出発場所で、出発までの移動負担と待ち時間を無くす」「到着場所の自由度を高め、新しいイメージの深夜バスを提案」という提案を策定した。また、メールによるヒアリングによって、これら3案に対してのフィードバックを得ることが出来た。

中間発表では、これらの内容について明確に報告し、カンパニーと企業間での認識の違いや新たな検討点についても言及し、今後の活動予定と課題についてまとめたものを提示した。ここまでの反省点としては、メールによるヒアリングの限界や、アンケートが未実施であること、提案の裏付けが不十分であるといったことがあげられた。

(2) 1回目企業訪問とそのフィードバック

選択した課題をもとに私たちは、弘前大学生協たびshopでの購入限定で、弘大生を対象とした割引案の作成に取り組むことにした。そこで、割引案の作成に取り掛かるにあたって、弘前大学生協と弘南バスの現状を分析した。

まず弘大生協の現状として、広告不足であることが考えられる。私たちが人文社会科学部の学生66名を対象に行ったアンケートでは、たびshopで高速バスの販売を取り扱っていることを知っているか、という問いに対して、知らないと解答したのは約4割であった。また、利便性などの観点からネット予約に負けてしまうことも大きな課題として挙げられる。一方、弘南バス側の現状として、囲い込みが不十分であることが挙げられる。弘南バスは、ユーザーは初回で利用した高速バスを継続して利用する傾向があると考えているが、その初回利用者にあたりと考えられる大学生の囲い込みが不十分であることが課題としてある。また、弘南バスは地域に根ざした企業であり、国から補助金などを受けているなどの公共性の観点から、ツアー会社のような価格競争は1社単独では難しいという現状がある。

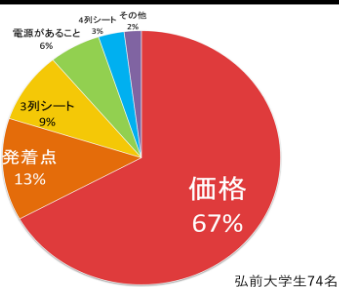
(3) アンケートによる現状調査と囲い込み戦略

1回目の弘南バス訪問で受けたフィードバックをもとに、学生が深夜バスを選択する際の基準として「価格」はどれほど影響を与えるのかについて、アンケートという手法で調査することにした。その結果を示したものが図表1である。本アンケート対象者の67%が「価格」を重視するという現状が分かった。このことから、当カンパニーでは「価格」に着目した学生の囲い込み戦略を立案した。

その具体的な内容は、1・2年生を対象に初回利用の料金を大幅に割引し、その後の利用でも継続的に割引をかけていくことにより、長期的に学生顧客を囲い込んでいくといったものである。継続的な割引については、スタンプカードなどで利用回数を管理し、数回の利用ごとに割引をすることとした。3年生や4年生では就職活動などで利用機会が多くなると考え、1・2年生のうちからスタンプカードにポイントを貯めておくことで、そのような状況になった時に金銭的に節約できるといったシステムにした。また、初めて深夜バスを利用する人が不安を抱えてしまう場合の対策として、1・2年生のうちから利用体験を生み出せるといった利点もある。

以上の戦略について、割引率などを具体的に設定した上で、2回目の弘南バス訪問の際に提案することにした。

深夜バス選びで最も重視する基準



図表1.アンケート結果(項目:深夜バス選びで最も重視する基準)

(4) 2回目企業訪問とそのフィードバックを踏まえた最終報告会

私たちは推敲を重ねた上、新提案を考えた。まず新提案の概要として、対象は「弘前大学生協たびshopで往復券を購入する学生」とした。基本的には大学在学中、2回の利用ごとに10%・15%と割引を繰り返す割引プランであり、1・2年生に限り初回の利用を半額にする。図表2は弘南バスのノクターン号を例とした、繁忙期の定価とこのプラン利用時の価格の比較である。利用回数はスタンプカードで管理する。また生協組合員証で本人確認も行う。この新提案を検討して頂くため、再び弘南バス本社を訪問した。フィードバックとしては、弘南バス側は公共性の観点から、特定の大学のみ割引額を負担することは厳しいとのことであった。そこで私達は、大学生協さんは生協会員限定の割引額を負担できることに目をつけ、大学生協さんにも提案したところ、割引額は5%程であれば負担できるという意見を頂いた。

これらのことから、大学生協さんが一旦割引額を全負担し、弘南バスさんが後から支払う委託料を、今までより高額にするという方法を考えた。そしてこの方法を踏まえた最終提案を弘南バスさんにお伝えしたところ、「会社の収益に関わることなのですぐには実行出来ないが検討してみたい」との感想を頂いた。

2回目の訪問での新提案

1・2年生の場合

ノクターン	繁忙期定価	1回目	2回目	3回目	4回目	5回目	合計	値引き合計額
定価	¥10,900	¥10,900	¥10,900	¥10,900	¥10,900	¥10,900	¥54,500	¥8,175
割引引き有	¥10,900	¥5,450	¥10,900	¥9,810	¥10,900	¥9,265	¥46,325	

↑ 50%
↑ 10%
↑ 15%



図表 2.ノクターン号の定価(繁忙期)と割引プランの料金比較表

写真 2.企業訪問(2回目)の様子

3. まとめ

今回、弘南バスから頂いた課題の解決策を考えていると、本題からずれてしまっていたり、根拠となる情報がなかったりすることがあった。だが、その都度グループワークを行い、取り組まなければならない課題は何なのか、目標は何なのかを再確認しながら活動を進めることができたので良かった。私たちは弘南バスと弘大生協の二つの企業と提携して活動を行ったが、企業と打ち合わせをする際に必要となるアポイントをとることの難しさを、この活動を通して知ることができた。しかし、このような問題が発生したときでも、柔軟にスケジュールを変更し、最善の行動を取れたのではないと思う。

私たちは弘南バスの抱える課題の解決策を考え出しただけでなく、弘南バスと弘大生協の二社間の委託関係が、より win-win の関係になれる可能性を発見することもできたため、今回の活動は非常に成果のあるものになった。この実習を通すことで、普段の学校生活だけではすることのできない経験ができ、また情報を共有することの大切さとコミュニケーション能力である対人調和力、目標を達成する力である課題解決力を身につけることができたので、今回の経験を今後の生活にもつなげていきたい。

4. 取り組みを終えての感想

山 辺 寛 仁

私がこの活動を通して強く感じたことは、実現可能生の検討の精度は数値(実際のデータや見積もり値)によって左右されてしまうということであった。当カンパニーの活動のベースには弘南バスの利益向上という目標があったため、やはり売上やコストの見積もり計算が必要な場面が出てきた。しかし、コストデータなどは企業の機密情報であるため入手が困難で、活動の範囲内で行えることには限界があることを実感した。

市 戸 由 里 菜

この活動では、初めに企業から課題が与えられ、その課題に関して深掘りし調査を繰り返すことで「課題に潜む課題」を自ら発見していくことができた。そして自ら発見した課題の解決策を考えることが、割引案の考案に繋がったと言える。またカンパニーのメンバーや企業の方々とコミュニケーションをとる機会が多く、相手の意見を尊重した上で自分の意見や提案を述べる重要さを強く感じ、そのための力を身に付けることができたといえる。

菊 地 祐 芽 佳

わたしがこの実習において最も印象に残っているのは最終報告である。カンパニーの仲間と共に、どうしたら自分たちの活動を初めて聞く人に伝えられるのか、試行錯誤しながら発表に向けて準備をした。スライドを最小限にとどめ、口頭でシンプルかつわかりやすい説明を心掛けるなどの工夫の結果として、聞き手に寄り添った発表が出来たのではないかと感じている。また、大勢の前で発表したことは自分にとって良い経験となった。

千 葉 大 輔

今回の活動を通して、情報を共有することの重要性がよくわかった。仕事量が偏らないようそれぞれ分担して活動を行った際、情報の共有を正確に行わないと次の作業に支障が出てしまうため、できるだけ時間をあけずに共有することが大切だと感じた。また、企業に提案をする際や報告会の時など、人に説明をするときの資料作りの難しさも改めて感じた。知

らない人にもわかりやすい資料，原稿作りが大切なのだと感じた。

宮 内 悠 揮

私は，今回ビジネス戦略実習を受講したことで，チーム内での意見交換や役割分担，情報共有の重要性について再認識することとなった。また，ビジネスメールのやりとりを行う際の注意点や，マナーについても企業との実践を通して理解を深めた。これらの経験は通常得難く，貴重なものであると思う。そのため私は，この度学んだノウハウを今後の大学生活だけでなく，就活ひいては社会人となってからも活かしていきたいと考える。

吉 田 実 央

実習においてグループ内での役割を厳密に決めなかったことで，グループ全員で考え，意思疎通・情報共有を大切にしながら，互いに協力することが出来たと思う。企画だけでなく，実際に企業へ訪問・提案など様々なことをする中で，たくさんのことを学べた。実現可能性の高いものへ向け，企業に提案，フィードバックからの再検討の繰り返しで，時に意見をぶつけ合いもあったが，互いに尊重しながらまとめることが出来よかったと思う。

学生カンパニー **KANKOU**

ビジネス戦略実習II 最終発表会

弘南バスが長旅をお助け！
～学生層をターゲットに～

人文社会科学部
山形県庁、宮内閣府、千葉大駒
市戸出車庫、菊池橋牙社、吉田実業

弘南バス株式会社

設立：昭和16年4月17日

事業内容：一般乗合旅客自動車運送事業
一般貸切旅客自動車運送事業

高速バス：津軽号・バンド号・ノクターン号
スカイ号・えんぶり号

企業が抱える課題

1. 人口減少問題による利用者減少との向き合い方
2. 利用者の購入手段変化への対応
3. 必要乗務員確保が困難
4. 18歳～22歳までの初回利用者増加のための割引案 or 企画乗車券



選択した課題

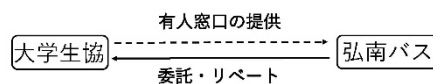
弘前大学生の高速バス初回利用者を獲得するための割引プランの提案

活動内容

提案

弘前大学生協たびshopでの購入限定で弘前大学生への割引

大学生協と弘南バスの関係性



大学生協と弘南バスの現状

大学生協

- ・広告不足
- ・ネット予約に勝てない

弘南バス

- ・囲い込み不十分
- ・1社での値引きが難しい

1回目のフィードバック

- ・高速バス初回利用を弘南バスにしてほしい
- ・価格競争は出来ない
- ・でも学生の囲い込みはしたい

2回目の訪問での新提案

たびshopでの購入

- ・往復での購入限定

2回の利用毎に10%,15%と割引く

- ・1・2年生のみ初回利用半額

スタンプカードと生協組合員証提示

- ・回数管理の目的

新提案のフィードバック

弘南バスからの返答

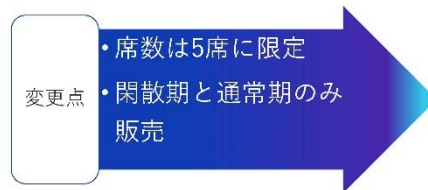
- ・席数限定の販売を希望
- ・繁忙期の販売は厳しい
- ・公共性の観点から弘南バスが割引を負担するのは難しい

新提案のフィードバック

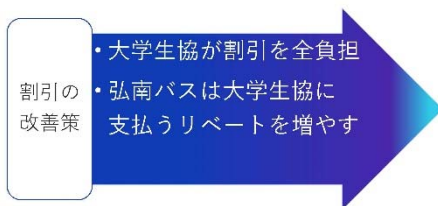
たびshopからの返答

- ・定価の5%の負担可能
- ・スタンプカードでの販売可能
- ・学生への宣伝も可能

フィードバックを受けて



フィードバックを受けて



大学生協と弘南バスの関係性



目標



活動を通して



PART 5

Wamilia

連携企業：FUNKY STADIUM

青 山 愁 輝
古 川 怜 奈
千 葉 桐 生
前 田 詩 織
三 浦 基 紀
箕 輪 玲 南

1. グループの課題・目的

私たち、学生カンパニーWamilia は、弘前市でダンススタジオ事業やイベント事業を営む FUNKY STUDIUM と連携し活動を行った。企業から与えられた課題は、「イベントのメインコンテンツ目的ではない人を集客するためのサブコンテンツの作成」であった。私たちは、その課題を達成するため、イベントの現状分析を行い、「ダンス関係者が多く限られた人しか来ない」ということや「サブコンテンツの充実度が低い」といったことを突き止めた。

また、試行的に実施した SHIROFES での出店を通じて企業から与えられた課題を深掘りし、コンテンツを作成するにあたり、「参加者が来年も来たいか」「自分たちのコンテンツに対してどれだけお金を使ってくれたか」「運営側が今後も続けていけるものか」という3つの軸を決めた。これらの軸と SHIROFES での課題を基に「潜伏するニーズの発見と、そのニーズに合った魅力あるサブコンテンツを作成する」ことを目的として活動を行った。

2. 活動内容

(1) 目標とスケジュールの確認、SHIROFES での「バブルサッカー・チャンバラ大会」コンテンツ企画

まず当実習の活動の流れについて説明する。提携先である FUNKY STADIUM と4月下旬に顔合わせをし、そこで課題とスケジュールの確認が行われた(写真1)。今回の実習では、7月に行われる SHIROFES、10月に行われるひろさきりんごハロウインの二つのイベントに関わることになった。すなわち、SHIROFES を実習本番のリハーサル都市、5月から準備をはじめ、その SHIROFES で経験したことや反省点を踏まえ、最終提案の検証を行うためのひろさきりんごハロウインへの参加準備を8月から始めることになった。



写真1 連携企業との打合せ

(2) SHIROFES でのコンテンツ企画提案

Wamilia は、このハロウインパーティーでよりよい企画・運営を行うために、SHIROFES に Wamilia のコンテンツを一から企画・実施することを決めた。その上で、提携先である FUNKY STADIUM から出された課題である「イベントのメインコンテンツ目的ではない人を集客するためのサブコンテンツの作成」を踏まえて、最初に企画出しを行った。SHIROFES は10代~20代を中心にした若い客層が多い。Wamilia ではその中でも「学生」にターゲットをおいて、その学生に「青森にはない、体を動かせる、学生に人気の娯楽施設」を提供し、そこに「お城の前で遊べる特別感と写真映え」という付加価値をつけた、スポーツチャ(バブルサッカー、チャンバラ大会)を行うことにきめた。

また、上記の企画を開催するためにチャンバラ大会のデモンストレーションを行い、本番で実施可能であると判断した。加えて、チャンバラ大会、バブルサッカーの二つのコンテンツについて、SNS やサイト等を通じて企画の宣伝をし、客数の増加に努めた。

なお、バブルサッカーの参加費を 100 円、チャンバラ大会の参加費を 500 円設けることにした。これは、バブルサッカーで用いるバブルを借りた費用を支払うことのできる額設けている。

(3) SHIROFES でのコンテンツ実施

そして 7 月 1 日当日 SHIROFES にてバブルサッカー、チャンバラ大会の二つのコンテンツを実施した(写真 2)。SNS サイト等で告知を行ったが、前日まで参加申込が 0 名であり、バブル賃貸料を上回るだけの十分な参加者が得られなかったため、当日も参加者を募ることになった。その結果、参加者はバブルサッカーで 26 名、チャンバラ大会で 20 名となった。収支計算すると 8344 円のマイナスとなり、企業からの補助を入れると黒字で終えることができた。

さて、今回の SHIROFES での Wamilia のコンテンツに対する評価は、以下二つの点が評価であった。一つ目は臨機応変な対応ができたことである。当日に十分な参加者を得られなかったため、本来 3 対 3 でチャンバラ大会を行う予定であったものを 1 対 1 に変更した。このようなルール変更を含めた対応が迅速にできたことが企業側からも評価された。二つ目は景品効果により白熱した試合を実施することができたことである。すなわち、チャンバラ大会は対決形式であったが、優勝景品を設けていたことにより、当日は白熱した試合が行われたのである。



写真 2 SHIROFES
チャンバラ大会の様子

また以下の三点が課題としてあげられた。一つ目はプロモーション不足、満足度調査の不実施である。この二つを明確に出すことができなかったため、ハロウィンパーティーでは、「早い段階でのプロモーション、満足度調査の実施」を行うことにした。二つ目は会場のレイアウトの問題により当日のイベント運営が大変だったことである。今回の二つのコンテンツは、それぞれ受付のブースが離れており、カンパニー内での迅速な連絡が困難であった。三つ目はイベント参加者の拘束時間が長かったことである。特にチャンバラ大会では、拘束時間が長かった。チャンバラ大会に参加される参加者は、メインコンテンツであるストリートダンスバトルに出場する参加者がほとんどであり、メインコンテンツが進行するたび、Wamilia コンテンツを中止することがあり、結果としてイベント全体の満足度を高める結果には至ることができなかった。

(4) ハロウィンコンテンツ策定の軸

SHIROFES 終了後、私たちはひろさきりんごハロウィン(開催日 10 月 28 日)に出すコンテンツの企画立案に取り掛かった。その際 SHIROFES の反省から 4 つの軸でコンテンツを考えることにした。

1 つめの軸は「誰でも簡単に参加できる」コンテンツにすることである。SHIROFES では事前にエントリーが必要であったことや、チャンバラ大会では男性の参加者が多く、女性の

参加者が少なかった。このことから気軽に立ち寄れるという点はメインコンテンツ目的以外の人を集客するには重要なポイントとなると考えた。

2つめの軸は「運営側の負担軽減」である。SHIROFES ではコンテンツの実施場所と受付が離れており、コンテンツの運営に非常に労力を使い、受付に人がいないことが少なからずあったことで参加者を待たせてしまった。また、多くの人を一気に会場に集めてしまったことでイベントの運営管理が難しかった。次年度以降のイベントの継続性のことを考えると SHIROFES で行ったようなイベントの運営は困難であることが考えられた。従ってひろさきりんごハロウィンでは受付を実施場所のなるべく近くに設定すること、比較的運営側の負担が軽いコンテンツを作成することにした。

3つめの軸は「短い拘束時間」である。SHIROFES のチャンバラ大会ではトーナメント形式にしたため、プレイヤー以外の人たちが長い時間待たなければいけなかった。そのため待ち時間で会場を離れる人がいたため、コンテンツに中だるみが発生してしまった。この反省からひろさきりんごハロウィンで行うコンテンツは拘束時間が短く、短時間で楽しめるように作り込むことにした。

最後の4つめの軸は「親子で楽しめるコンテンツ」である。SHIROFES でのコンテンツはどちらかという個人で楽しむ要素が強かった。一方で、ひろさきりんごハロウィンは親子連れが多いという前年のデータがあったことから、親子で楽しめるコンテンツにすることとした。すなわち、子供の親にも焦点を当てて集客することで、メインコンテンツ目的以外の人たちの満足度も高められるのではないかと考えた。

(5) ハロウィンコンテンツの決定

以上4つの軸を話し合いで決定し、私たちはコンテンツ策定に移った。管理の負担軽減のため、まず実現可能性を重視し、気軽に立ち寄れるかつハロウィンに触れることのできるものとして、ピニャータを実施することに決めた。ピニャータとはお菓子の入った紙袋を上から吊るし、それを棒で叩いて落としてもらう遊びで、比較的管理もしやすく短時間で終わることができるのでひろさきりんごハロウィンのコンテンツに採用した。

また、ピニャータは未就学児対象としたため、親子で楽しめるコンテンツをもう一つ作ることにした。ひろさきりんごハロウィン主催団体からの協賛で景品を設定することができたことから、一般部門を設けたコンテンツにすることにした。体を動かすことに加えて、ゲーム感覚で楽しめるものはないか模索していき、そのなかでも管理が簡単で、短時間で行えるものとして、目玉に見立てたピンポン玉をスプーンで運ぶ目玉リレーを考案し、これをコンテンツに採用した。

コンテンツが決まったのち、連携企業の方々とピニャータ、目玉リレーのデモンストレーションを行い、実現可能性が高いと判断して本番に臨むこととなった。

(6) ピニャータ、目玉リレーの実施

当日は受付をコンテンツ実施場所の近くに設定して運営を行った。ピニャータはお菓子の入った袋を落としてもらうまで、目玉リレーは1分間でより多くのピンポン玉を運んでもらうというルールのもとおこなった。

イベントが始まる30分前からピニャータに並ぶお客様がいて、開始後30分程で用意していた紙袋が半分近く無くなり、最終的には2時間程で紙袋は全て無くなった。このピニャータでは参加者である子供がプレイしている姿を親が携帯などで写真に写し、親子共々盛り上がっていた(写真3)。

目玉リレーでは一般部門を設け景品も設定したことで、とても多くの参加があり、白熱したレースが繰り広げられた(写真4)。また、メインコンテンツ参加者も多く参加しており、参加者の広がりが見られたというあらたな発見となった。

私たちが行ったこのイベント終了後、次のような評価が寄せられた。イベントの運営側からはメインコンテンツとサブコンテンツとのバランスがとれていて、参加者がイベントに長く滞在するきっかけになったため、来年も実施したいと評価された。参加者からは「ピニャータをしたいがどこに並べばいいか」という問い合わせが8件ほどあったものの、参加のハードルが高くなかったため、気軽に参加できたとの声があった。このことから私たちは継続的実施のできる運営の負担の軽さを実現し、高い満足度を得られたことで魅力あるサブコンテンツの作成ができたと考えている。



写真3 ハロウィンピニャータの様子



写真4 目玉リレーの様子

3. まとめ

2018年5月～10月末までの約半年間、私たちはFUNKY STADIUMと連携してイベントのサブコンテンツの企画・運営を行ってきた。この活動を通して私たちが学んだことは3つある。

1つ目は、学生ならではの発想の大切さである。これまで「SHIROFES」「ひろききりんごハロウィン」に関わってこなかった学生である私たちだからこそ、枠にはまらず、これま

でないような自由な発想でイベントの参加者を楽しませることができたといえる。

2つ目は、いい意味でのハードルの低さの追及の重要性である。この「ハードルの低さ」とは、お客様が参加しやすいといった参加者側のハードルの低さと、ある程度余裕をもって運営できるといった運営者側のハードルの低さとのバランスを取ることである。このように、両者にとっていい意味でハードルを低くすることで、結果的には参加者に対する丁寧な対応や会話が生まれ、より魅力的なコンテンツへとつながっていく。ハードルの低さをどの程度に設定するかはコンテンツのターゲットや目的によって異なってくるといえるが、このようにハードルの低さをどのように設定するのかを考えることは、忘れてはいけない点を学んだ。

3つ目は、臨機応変な行動がノウハウの体得につながるということである。私たちは、活動の前半に「SHIROFES」、後半に「ひろさきりんごハロウィン」のサブコンテンツの企画・運営を行うなど、2回に渡って異なる活動を行った。前半では初めての企画運営だったため、当日に臨機応変に行動することが求められる場面が沢山あった。その際に明らかになった良い点は活用し、悪い点を改善し、より魅力的なコンテンツを後半の活動では生み出した。それが「ピニャータ」であり、来年も行うことが決まったということが一番の成果であった。

4. 取り組みを終えての感想

青 山 愁 輝

今回の演習を通して私は、イベントの企画における事前準備の大変さやその重要性を知ることができた。当初は、経験不足から多くの課題に直面し、なかなかうまく進まないこともあったが、それぞれが努力して課題の解決に向けて行動していき、最終的には、自身でも満足のいくコンテンツを実施することが出来るようになった。この経験は、私の将来においても大きな要素となり得るもので、非常に意味のあることであると思う。

古 川 怜 奈

今回のサブコンテンツの企画・運営は、約半年の間に2つ行ったために1つのコンテンツを企画し、実行するまでの期間が約2か月と短くなった。しかし、チーム6名全員でアイデアを出し合い、またFUNKY STADIUMの岩渕代表や森先生の協力を得て、最後までやり遂げることができた。私たちチームの発想や行動が生んだコンテンツが、イベントの主催者や参加者に評価され、来年も地域のイベントの中で目に見える形で残ることをとてもうれしく思う。

千 葉 桐 生

この実習を通し貴重な体験ができたと感じている。SHIROFESのサブコンテンツイベン

トの実施から自分たちが良いと思ってもニーズが違ったり、受け手の感じ方は違うということを知り、それをハロウィンイベントのコンテンツ作成に活かすことができた。FUNKY STADIUM 岩渕代表や森先生のアドバイスも良い刺激となり、学生カンパニーの社員と様々な意見を交換したことで、より良い実習にすることができた。岩渕代表、森先生、カンパニーの社員にとっても感謝している。

前 田 詩 織

今回の実習で、「イベントで自分たちが考えたコンテンツを実際に運営してみる」というなかなかできない貴重な経験をさせてもらえ、企画の立て方や運営方法について学ぶことのできる良い機会であった。またイベント2つに携わるにあたり、大変なことも多かったが、その度にカンパニー社員と協力して乗り越えてきたことで活動終了後の達成感はとても大きかった。

三 浦 基 紀

実習の提携先である FUNKY STADIUM とは、ダンスを通じて以前からお付き合いがあった。今回イベント運営に携わることで、新鮮な気持ちで実習を行うことができた。また、実習全体で二つのイベントに取り組むことができ、とても限られた時間の中ではあったが、協働することの大切さを改めて感じる事ができた。

箕 輪 玲 南

初めてイベントの企画から運営まで行ったため、完全に0からのスタートではあったが、2度のイベントを通して自分たちなりにPDCAをまわし、イベントというものを理解しながら活動することが出来た。一人では決して得られることのない達成感や、チームにおいての役割を担う責任感を感じることができ、自分としても成長を感じられる半年間の活動であった。

イベントをより魅力的にするサブコンテンツ作り

Wamilia

弘前大学人文社会科学部
 青山悠輝 古川怜奈 千葉朝生
 前田詩織 三浦基紀 箕輪玲南

提示された課題

01

イベントのメインコンテンツが目的ではない人を集客するためのサブコンテンツの作成

02

イベントの満足度を高める

目標

潜伏するニーズの発見

参加者が来年も来たいか

どれだけお金を使ってくれたか

運営側が今後も続けていきたいか

目標達成に向けた役割分担

- ・社長(千葉)...企業との日程調整、仕事の進捗具合の確認・調整
- ・企画(箕輪)...企画会議のとりまとめ
- ・営業(青山)...物資の調達交渉
- ・調査(三浦)...アンケート調査
- ・会計(前田)...収支計画・報告の作成
- ・広報(古川)...宣伝活動(Twitter・HP・ビラ)



活動の流れ

5・6月 SHIROFES.コンテンツ企画

7月 **SHIROFES.2018**

本番前のリハーサル

8・9月 ひろさきりんごハロウィン2018コンテンツ企画



本番

SHIROFES.とは



世界最大級のダンスとパフォーマンスの祭典!

メインコンテンツ：POPダンスバトル
アジア最終大会

イベント規模：約7000人

参加者層：10代～20代の若者

実施場所：弘前公園

SHIROFES.結果の評価

参加者が来年も来たいか

◎ 多くの人が来年もやりたいと言ってくれた

どれだけお金を使ってくれたか

○ 5人が複数回参加してくれた

運営側が今後も続けていきたいか

× 赤字になってしまった
× 労力がかった

SHIROFES.成果と課題

成果

- ・臨機応変な対応が出来た
- ・景品によって参加者のモチベーションを上げた

課題

- ・プロモーション不足
- ・満足度調査が甘い
- ・運営側が大変だった
- ・拘束時間が長かった

ひろさきりんごハロウィンとは



市内最大級の
ハロウィンイベント！！

メインコンテンツ：仮装パレード

イベント規模：約500人

参加者：家族連れ

開催場所：ヒロロ、駅前公園

コンテンツ策定

ターゲット：家族連れ



企画会議

- ・誰でも簡単に参加できる
- ・運営側の負担を減らす
- ・拘束時間が短い
- ・子供だけでなく親も楽しめる

「ピニャータ」と「目玉リレー」

参加の仕組み

ひろさきりんごハロウィンPASSを購入してもらう

ひろさきりんごハロウィンPASSとは..
販売価格：1枚200円(税込)
メインコンテンツに参加するには購入が必須のPASS



仮装コンテスト



仮装パレード



仮装はいはいレース

SHIROFES.からの改善点

SHIROFES.

- ①プロモーション不足
- ②満足度調査が甘い
- ③運営側が大変だった
- ④拘束時間が長かった

ひろさきりんごハロウィン

- ①ポスターに掲載してもらい、事前告知が出来た
- ②参加してみた感想を確実に調査した
- ③運営しやすいコンテンツにした
- ④体験時間を短くした

ひろさきりんごハロウィン結果の評価

参加者が来年も来たのか

◎ 気軽に参加できたので来年も楽しみにしている
(参加者の声)

どれだけのお金を使ってくれたか

◎ 自分たちのコンテンツ目的で参加するためのパスを購入してくれた

運営側が今後何をやっていきたいのか

◎ 来年も実施することが決定

イベント運営側からの評価

仮装コンテストやパレードなどには参加しなくても楽しめるようなハロウィンイベントを目指す上で、ピニャータや目玉リレーのようなブースは良かった。(実行委員会からの意見)

他のコンテンツとの差別化やバランス取りが出来ていたと思う。その結果、イベント全体としてお客さんが長く滞在しやすい空間になったと思う。(会議所内意見)

イベント参加者からの評価

イベント開始時刻前に「ピニャータをしたいがどこに並べばよいか」というお客さんがおり、コンテンツとして魅力があるものなのだなと思った。(イベント前の問い合わせ件数 3件)

メインのコンテンツは残しつつも子供から大人まで気軽に参加出来るようなブースやエリアがもっと増えれば良いと思う。

活動を通して学んだこと

学生ならではの自由な発想

・今まで「SHIROFES.2018」「ひろさきりんごハロウィンイベント」に関わってこなかった人を巻き込むことで、気が付かなかったニーズを発見できる

いい意味でのハードルの低さ

・お客様が参加しやすいコンテンツを意識する大切さ
・運営してる側も余裕が生まれるような企画運営を行うことが参加者を楽しませることに繋がる

臨機応変な行動ノウハウの体得

・学生らしいフットワークの軽さを活かし、とにかく行動してみることで今後につながるノウハウを体得できる

PART 6

わくわくわーく

連携企業：特定非営利活動法人 SEEDS NETWORK

大	林	慎	之	介
	葛	西	良	和
	相	馬	璃	音
	高	橋	里	実
	沼	畑		陸
	浜	中	智	基
	三	上	昂	太

1. グループの課題・目的

学生カンパニーわくわくわーくの連携団体である特定非営利活動法人 SEEDS NETWORK から与えられた課題は「おしごと体験広場キッズハローワークのオリジナリティ向上」である。このイベントは小学生を対象とした職業体験ワークショップであり、参加した小学生は好きな職業を選択し働くことでハローという通貨を獲得し、その通貨を使用して遊ぶことができるものだ。

近年、このイベントの規模が拡大することで関係者も増え、理念・目的の共有が厳しくなっている。また類似したイベントも増加しており、他とは異なるキッズハローワーク独自のオリジナリティの模索が喫緊の課題となっている。こうした課題の解決に、学生カンパニーわくわくわーくは取り組んだ。



写真1 子どもたちの職業体験の様子

2. 活動内容

【ハローブックの作成】

(1) 目的

キッズハローワークは、今回で4回目となるイベントであり、運営に必要な情報は SEEDS NETWORK のメンバー間のみで把握していた。しかし、円滑なイベントの実施のためには、イベントに関する理念・目的、さらには運営上の様々な情報をイベントに参加する企業や当日のボランティアにも共有しなければイベントの趣旨や方向性の認識が難しいと考えた。そこで、わくわくわーくでは、キッズハローワークにおける情報を1冊の「ハローブック」というマニュアルにまとめ、イベントに関わる多くの関係者に配布することを計画した。なお、このマニュアルには上記の内容に加え、イベントにおいて参加企業が子どもたちにどんな接し方をすべきか、をまとめた情報を掲載することを決定した。



写真2 ハローブックの表紙

(2)作成の流れ

写真3のようにハローブックの大まかな内容を決定した後、製本・印刷の段階として実際に弘前市内の印刷所3社と交渉を進めていった。具体的に、製本・印刷のコスト削減に加えて、デザインや構成などについて相談可能かどうか、という観点から印刷所を選定した。そして、それぞれの印刷所に相見積もりを取り、比較を行い、上記の要件を満たす印刷所を決定した。その後は、電話やメールなどで適宜連絡を取りながら、印刷所の担当者と直接何度も打ち合わせを行い、完成イメージを互いに確認しながらデータの提出と修正を進めた。当初は表紙を含め、12ページを予定していたが、情報の修正で14ページに変更となった。また、関係者が持ち歩きしやすいように、ハローブックのサイズをA5に決定した。こうした作業を通して、ハローブックの内容は理念・目的、タイムスケジュールだけでなく、当日のイベントに関するQ&A等も追加し、完成した。

目次

① 理念・目的	1
② タイムスケジュール	2
③ おしごと体験	3
④ ハロー教室	4
⑤ 求人票の書き方	4
⑥ ハロー広場	6
⑦ 駐車場の案内と注意	7
⑧ Q&A	8
⑨ 校内地図	10

写真3 ハローブックの掲載内容

(3) 配布

出展者に向けた事前説明会を8月21日に開催した。イベント本番は10月14日だが、説明会では出展者にハローブックを配布した上で、キッズハローワークの概要を改めて説明し、どういった目的で開催されるのか、イベントの理念・目的の共有に努めた。また早めにハローブックを配付することで、説明会に参加した人だけではなく、参加する企業にもどういったイベントなのか把握してもらう目的があった。

【SNSでの情報発信】

キッズハローワークの情報を伝えるべく、Facebook、Instagram、Twitterの3つのSNSを活用した。内容としては、当日子どもが体験できる職業の紹介、わくわくわーくが活動に関わっていることがわかる投稿が中心であった。職業紹介では、当日キッズハローワークでどんな職業体験が出来るのかという内容で仕事に関連した写真を添えて毎日投稿した。また、わくわくわーくの活動している様子、進捗状況、キッズハローワークに出展する企業の方への情報などを不定期に投稿した。

【本番までの運営】

(1) 定期的なミーティングの開催

SEEDS NETWORK とわくわくわーくは、月に一度の頻度でそれぞれが手がけている作業の進行具合を互いに共有しあうためにミーティングをおこなった。そこでは、作業を進めることで生じる問題点を参加者で相談したり、イベントの更なる活性化に向けて企画提案を行ったりした。そうしたミーティングを通して、普段は接点がない人とも話せる機会となり運営を行う上で多くの気づきを得る場となった。

(2) イベント前日の準備

イベント本番に向けて、弘前学院聖愛中学高等学校でボランティアスタッフとともに物品移動を行った。当日はわくわくわーくが中心となってボランティアスタッフに指示を仰ぎ、適当な場所に物品を運ぶ会場設営に取り組んだ。会場設営に多くのボランティアスタッフの協力があり、全員に手分けして作業を依頼するのが大変であった。また、イベント本番に進入禁止の通路に子ども向けにポスター制作を行った。ポスター制作を行う中で、「否定的な言葉を使わない」と「かわいい表現をする」という2点を意識して制作した。

(3) イベント当日の活動

イベント当日、わくわくわーくはイベントスタッフとしてそれぞれの持ち場につき活動した。具体的には誘導係、出展者補助、受付、手帳販売に分担した。

これらの役割に共通して、イベント参加者を不安にさせないように「～らしい」や「分からない」などの曖昧表現をしないこと、スタッフとして情報を把握することを意識しながら運営側としての姿勢も崩さないことの2つに注意した。実際のイベントでは、落とし物を探す参加者に対して受付への誘導を行ったり、校内地図を見ても場所を把握できない参加者に対して道案内をしたり、イベントを運営するスタッフの1人として自覚のある行動を取ることを心がけた。

3. まとめ

今回の活動の中での反省点としては、連携団体とのコミュニケーション不足が挙げられる。SNS 上で連絡を取り合っていたが、直接会って話す機会を月に1度しか設けていなかった。そのため、SEEDS NETWORK の意向を十分にくみ取れない事態に直面することもあった。報告・連絡・相談を SEEDS NETWORK の方々と直接会い、密に行うことが必要であった。こうした反省点はあったものの、キッズハローワーク自体は過去最高の参加者数となり、ハローブックについても連携先からは「ハローブックがあることで企業に説明がしやすかった」というコメントをいただいた。ハローブックの作成という新たなコンテンツを企画・実施したことで、この実習の課題であるオリジナリティの向上にも貢献できたと考える。

最後に、私たちがこれまで活動できたのは、連携団体である SEEDS NETWORK の皆

様をはじめ、イベントでお世話になった企業の方々や弘前大学の先生方など多くの方々のご協力があったからである。この場を借りて感謝申し上げる。

4. 取り組みを終えての感想

大 林 慎 之 介

あらゆる面から主体的に学び、成果を出していくことが社会人として重要なのではないかと、というのが実習を終えての率直な思いである。実際の活動では、これまでに学んだ知識を自分なりに応用しながら、企画運営に貢献できるように尽力した。また、その中でイベントを支えている様々な人の考えや価値観をうまく取り入れる難しさを感じた。様々な困難があったが、結果として自分なりの学びと自信を得られたと思っている。

葛 西 良 和

実際に企業と連携してチームで、企画の提案・実行できたことは貴重な経験となった。イベント運営や企画の提案・実行の中で、連携企業の方との意見の共有やチーム内での連携が一番重要なことであり、基盤となるのだと改めて学ぶことができた。個人としてはもう少しチームに貢献できればよかったという反省もあるが、自分の弱い分野と貢献できる場所を再確認することができた。今回の実習での経験を今後の学生生活や社会に出てから役立てていきたい。

相 馬 璃 音

1つのイベントを企画・運営する際に、様々な団体が関わり、つながりを持って動いていることを実感した。また、このようなつながりの大きいイベントに関わる上での情報共有の重要性がわかった。自分たちの考えを自分たちの中で留めるのではなく積極的にコミュニケーションをとって確認をしていくこと、相手の考えや意図を汲み取って行動をとることは、今後も仕事をするうえで大切にしていきたい。

高 橋 里 実

マニュアルを作成するまでの中で、実際に印刷会社に電話を掛けて打ち合わせをしたり、マニュアル一冊を作り上げるという学生のうちには出来ないことを経験することが出来た。また、イベントに携わって様々な人が関わっていること、人と人との繋がりによってイベントというのは成り立っているということを実感した。マニュアルは様々な人がいる中でも、イベントの理念や内容を伝える一種のコミュニケーションのツールとしても活躍できたのかなと思う。今回の実習で学んだことを社会に出てからも活かしていきたい。

沼 畑 陸

4月の段階では、キッズハローワークというイベント自体知らないという状態だったので、どんな冊子にすればよいか想像もつかなかった。連携先との定例会やメッセージャーの情報でなんとなくイベントについて分かり始めたときにハローブックを完成させる必要があったので、イベントが終わった後にもっとできる場所があった。今後、部分的な情報から全体を推察して行動できるようにしていきたい。

浜 中 智 基

マニュアルを作成したことやこのイベントに携われたことは貴重な経験となった。また、連携企業や印刷会社との打ち合わせなどを通して、お互いの意見を共有するコミュニケーションの場が大切であることや、その中で自分の考えを伝えたり、相手の考えを理解したりすることの難しさを改めて実感することができた。今後もこの実習での経験を活かしていきたいと思う。

三 上 昂 太

当日の運営を行うまでにマニュアルの作成はもちろんのことだが、自分がいま何を求められて、どう行動すべきなのかを考えることがこの実習を通して最も良い経験となった。また、イベントを運営する立場になって、改めて多くの人たちの結びつきによってイベントが成り立っていることを肌で感じる事が出来た。実習後も今回の活動で得た経験を有効に役立てていきたい。

おしごと体験広場 キッズハローワーク パワーアップ大作戦



学生カンパニーわくわくわーく
 社長 高橋理実
 営業 沼畑隆 三上昂太
 企画 大塚慎之介 高西良和
 広報 相馬清音
 調査 浜中智基



連携先企業の紹介



特定非営利活動法人
SEEDS NETWORK

代表者名 大邑麻子

設立年月日 2013年01月10日

地域住民に対して、社会や行政と連携、協働しながら、地域を超えて互いにエンパワメントするネットワークの構築や生活満足度の向上に資する事業を行っている。
 地域の振興、人材の育成や、自然の恩恵を利用した産業による持続可能な社会の実現を図るとともに、互いの人権を尊重し、各人の個性、能力、知識及び経験を生かす場やたれどが暮らしやすい環境の構築に寄与することを目的としている。

設定した課題

キッズハローワークの オリジナリティの向上

ルール

おしごと手帳で、3つのおしごと体験ができます。
おしごと体験でもおしごとスタンプは、スタンプ1枚につき1回限り1つのおしごと体験までです。
「ハロー広場」では「ハロー」を履いて、遊びの体験ができます。

おしごと手帳を持っておしごとにチャレンジ！
スタンプ をもらおう!!

おしごと
スタンプ 1枚
スタンプ 2枚
スタンプ 3枚

ハロー銀行へGO!
スタンプを返して
ハローをもらおう!

ハロー広場へGO!
ハローを使っていろいろ遊ぼう!

おしごとカード

おしごと

名前 年齢

性別 さん さい

自己紹介 (好きなこと、得意なこと、得意なおみごと)

おしごとの記録 (思い出や感想などを書いてね!)

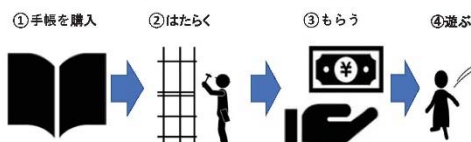
おしごとの記録 (思い出や感想などを書いてね!)

おしごとの記録 (思い出や感想などを書いてね!)

イベントについて

キッズハローワークとは...

小学生を対象にした職業体験イベント!!



イベントについて

イベントの理念

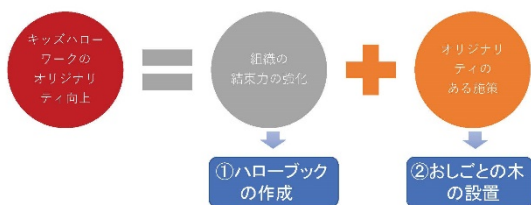
「未来は今にある」

子どもを育むことが、
町を、地域を、未来を創る。
そのために未来を拓く子ども
を育む活動を展開します。

イベントの目的

- ①働くことへの興味
- ②社会への探求心
- ③地域に対する愛着

設定した課題の詳細



ハローブックの作成 | 概要、作成の目的

Before

前回まではバラバラな資料だった
(出展者には担当場所の資料しか渡されていなかった)

After

今回は理念や目的を中心にまとめ、
出展者にとってわかりやすい冊子にした

目的

- ・情報の一元化
- ・理念、目的の共有

内容

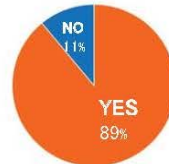
- 各ブースの説明
- タイムスケジュール
- + 理念・目的
- 求人票の書き方
- 駐車場の地図
- Q&A

ハローブックの作成 | 作成の流れ

ハローブック作成の流れ



アンケートの実施 | ハローブックの参考度調査



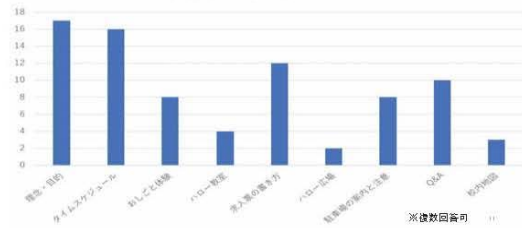
「ハローブックを参考にしたか」
参考にした 89%
参考にしていない 11%

参考にしていないと回答したのは複数回参加している人

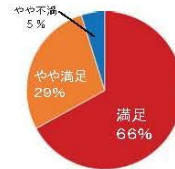
有効回答者数 35人

アンケートの実施 | ハローブックの参考になった点

どの項目を参考にしたのか



アンケートの実施 | ハローブックの満足度調査

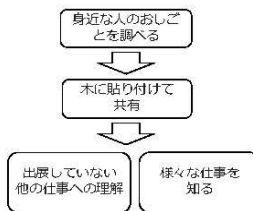


「ハローブックを利用してみて満足したか」
満足 66%
やや満足 29%
やや不満 5%
不満 0%

95%の人が満足したと回答

有効回答者数 35人

おしごとの木の設置 | 目的



おしごとの木の設置 | 結果、評価

連携企業からの評価

良かった点

- ・身近な人のおしごとについて会話する機会になった
- ・イベントの根本にある趣旨を伝えられるツールになった
- ・子どもが興味を持つきっかけとして機能できた
- ・どんな子どもが参加しているか認識できた

改善点

- ・仕事内容が具体的に書かれているものが少なかった
- ・おしごとの木のアピールが足りなかった

イベントに貢献できたこと

- ・子どもから大人までを繋ぐツールになって良かった

活動を通して身についたチカラ



PART 7

ひろ YOGA

連携企業：特定非営利活動法人 SEEDS NETWORK

	對	馬	樹	
鴨	志	田	大	樹
	龜	井	紅	葉
	小	館	晴	弥
坪	崎	妃	華	莉
	築	田	美	穂

1. グループの課題・目的

私たちひろ YOGA は、特定非営利活動法人 SEEDS NETWORK と連携し、同法人が主催する岩木山ヨガフェスティバルというヨガイベントの運営を行うこととなった。このイベント運営にあたって、私たちは「岩木山ヨガフェスティバルをより、地域に根ざしたイベントにする」という課題のもと、その課題解決のための活動を行ってきた。

岩木山ヨガフェスティバルは今年で3回目となるイベントで、1回目、2回目は有名なヨガインストラクターを招いて、イベントの目玉としていた。3回目となる今年からはその方を招待せず、より地域密着型のイベントとすることにした。地域に密着したイベントにするために、ヨガに岩木山登山やノルディックウォーキングなどを掛け合わせて、アクティビティコースを行うこととなった。そこで、より地域に密着した当イベントを参加者にどのように知ってもらえるか、参加者がどのように楽しんでもらえるかを考えながら活動に取り組んだ。

私たちは、活動に取り組むにあたって、「与えられた課題を通じて、企画提案、実行、広報などを行うといった総合的な能力を身に付ける」という目標を設定した。そして、主な活動として、パンフレットやポスターの作成、SNS による情報発信、イベント当日の運営の3つの活動を行ってきた。

2. 活動内容

(1) 昨年までのヨガフェスティバル

岩木山ヨガフェスティバルは、2016年から開催されており、今年で3度目となるイベントだ。名前の通り岩木山麓で多様なヨガを手軽な価格で体験できるイベントである。ヨガを体験できるだけでなく、飲食店の出店やヨガグッズなどの販売も行われており、まさにフェスティバルである。また、弘前でよりヨガを広めること、インストラクターの活躍の場を増やし、インストラクター同士のつながりを強くすること、ヨガを通して生活満足度を高めること、の3つをテーマとしている。

(2) 今年の新たな取り組み

今年、より地域密着型のイベントにするために、弘前にゆかりのあるヨガインストラクターの協力を得て、岩木山で3つのアクティビティを計画した。すなわち①走ってヨガして瞑想する、②歩いてヨガして瞑想する、③登山してヨガして瞑想する、の3つのアクティビティコースを設置したのである。また子連れの参加者が親子で楽しめるように、4歳から参加できる木登り体験も計画した。

(3) パンフレット・ポスターの作成

パンフレット、ポスターの作成は、私たちの活動の中心と言っても過言ではない重要なものであった。

まず、昨年パンフレットを参考にレイアウト素案を提案し、デザイナーさんと連絡を取り合い、修正を繰り返して作り上げていった。具体的には、昨年まで別々に記載されていたインストラクターの紹介と、ヨガレッスンのタイムテーブルを一体化させて、一目でいつ、誰の、どのようなヨガが行われるのかをわかるようにした。今年から追加された項目の3つのアクティビティには、それぞれ難易度を設定して記載し、自分に合ったアクティビティを選択できるようにした。

昨年と同様に、記載されていた会場マップのイラストにおいては、インストラクターと出展ブースの配置も考案した。インストラクターの配置はタイムスケジュールと照らし合わせて調整を行った。ヨガが行われているブースと行われていないブースそれぞれが、一か所に集中することを避けて配置した。出展ブースの配置においては、コーヒーを販売する2店舗を隣り合わせにすることで、店舗への来客数が偏らないように工夫を行った。アロマを販売する店舗においては、食品の香りが強い店舗と離して設置する工夫をした。

アクセスに関しては、昨年までのパンフレットに記載されていなかった会場の住所や雨天時に関する情報を追加した。また、ヨガフェスティバルのFacebookアカウントのQRコードを掲載し、イベントに関する情報に簡単にアクセスできるよう工夫した。初



写真1. パンフレット構成の議論の様子



写真2. 完成パンフレット

めてヨガフェスティバルに興味を持った人が参加しやすいように、パンフレット全体を柔らかい雰囲気デザインにし、昨年までの様子がわかる写真の掲載を増やした。

その結果、今年新たに3つのアクティビティが追加されたり、昨年までのパンフレットで記載不足だと感じた情報を載せるなど、活字の情報量が大いに増加した。そのため、デザイナーさんと密に連絡を取り合い、文字のフォントや色、大きさを調整し見づらさを緩和するよう努めた。

以上のように、ヨガフェスティバルに参加する客側の立場から昨年のパンフレットの修正点を発見し、改善策を何度も話し合いながら作成していった。

(4) SNSによる宣伝

岩木山ヨガフェスティバル開催にあたって、Facebook・Twitter・Instagramの3つのSNSをそれぞれ活用し、インストラクターの方々や出展ブースの説明などイベントに関する情報を投稿し、宣伝した。

6月に参加させていただいたSNS講座で学んだ各SNSの特徴を活かした効果的な宣伝方法を、できる限り活用し運用した。Facebookでは文字数を他のSNSより比較的多くし、具体的な活動記録やイベント情報を投稿した。Twitterでは文字が見やすいように行間を多用したり、限られた字数で情報を伝えるために絵文字や顔文字を使用するなどして運用した。Instagramでは画像投稿をメインとし、ハッシュタグを活用できるように努めた。

昨年までのヨガフェスティバルへの参加者にはFacebook利用者が多く、たくさんの反応を得ることができた。

(5) イベント当日

岩木山ヨガフェスティバル当日は、悪天候のため会場が岩木青少年センターとなり、室内における開催となった。そのため、計画していた3つのアクティビティのうち、「走ってヨガして瞑想する」、「登山してヨガして瞑想する」、の2つが中止となり、「歩いてヨガして瞑想する」のみを実施した。中止となった2つのアクティビティの参加予定者が、「歩いてヨガして瞑想する」に当日参加したため、参加人数が25名と予想以上の大人数となった。その結果、進行に不都合が生じたので、定員を設けるべきであったという反省点が挙げられた。



写真3. アクティビティコース
「歩いてヨガして瞑想する」の様子

会場の広さの関係で、パンフレット作成時に考案したインストラクターの配置通りには配置出来なかった。そのため、会場を大きく4分割し、1カ所を木登り体験スペースに使い、残りの3カ所でそれぞれ同時にヨガレッスンをを行い、タイムテーブルに合わせてインスト

ラクターが入れ替わるという形になった。

体育館に設置されていたホワイトボードに、体育館の状況とパンフレットでの配置を考慮しながらタイムスケジュールを記入したり、トイレまでの案内の地図を作成するなど、急遽室内での開催となったことから、私たちは来場者の誘導を積極的に行った。

イベント中、私たちが作成した「何を見てヨガフェスティバルに参加したか」のアンケートを来場者に回答して頂いた。複数回答可で、1番多かったのは42人が回答した知人の紹介で、次に20人がパンフレット・ポスターをみて参加した、18人がFacebookをみて参加したという回答が多かった。私たちひろYOGAの活動であるパンフレット・ポスターやSNSの効果が表れていた。



写真4. 会場の様子(ヨガレッスン)

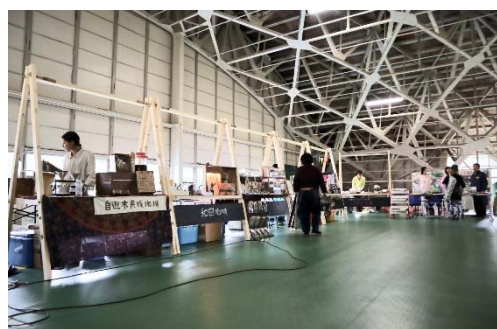


写真5. 会場の様子(出展者ブース)

3. まとめ

私たちひろYOGAは、岩木山ヨガフェスティバルの企画、情報発信、当日運営といったイベントの一通りの活動を行うことで来た。そのプロセス内では、上手くいった点だけでなく、反省点も多かったのではないかと思います。しかし、今年で3回目にして初めて雨天により屋内で行われたが、多くの方に参加して頂いて、屋内でも実施できたことが大きな成果だったと思う。

メンバーそれぞれが自分の役割をもち、それぞれの活動を行ってきた。その役割において、その人が責任を持ち、取り組めたのではないかと思います。各自が役割を自覚し、その役割を全うしつつ、メンバーみんなでそれぞれをカバーしながら活動できたことが、イベントの成功につながったのではないかと考えられる。また、今回初めて行われたアクティビティコースや、屋内開催などでの反省点は、むしろ今後のイベントの改善につながるものであると思う。そして、その反省点を踏まえ、今後のイベントの満足度向上のための意見交換も連携企業とでき、4回目以降の当イベントはさらに満足度の高いものになると考えられる。

これらの活動を通しての経験は、今後社会に出てからも必ず役に立つと思う。最後に、ご協力いただいた連携企業はじめ、イベントスタッフ、担当教員など多くの方々に心より感謝申し上げます。

4. 取り組みを終えての感想

對馬 樹

私は、リーダーとして今回の実習に取り組み、議論の進め方とグループ内での目的の共有の大切さを学んだ。議論の道筋がしっかりしていないために、右往左往した議論となったことが多かった。また、目的の共有が出来ていないために、目的のための手段にブレが出たり、反省点が多かったと思う。しかし、この実習を通して、これらの自分の反省点を知ることができたことは、今後に生かせる非常に有意義な経験だった。

鴨志田 大樹

私はこの実習を通して、アイデアを形にすることの難しさ、話し合いを意味のあるものにするものの難しさを実感した。実際にイベントを行ってみると事前に考えることができていなかった穴がたくさんあって、ミーティングの詰めの甘さを感じた。課題も多くあったが、それも含めて大変貴重な経験になったと思っている。

亀井 紅葉

今回の実習を通して改めてイベントはたくさんの方々が協力してできあがるものだと感じた。特に今回は雨により予定していた場所とは急遽変更になり室内でのイベント実施になったが、運営スタッフだけでなく、インストラクターの方や出展者の方など全員で協力して準備をしたことで雨の中でもイベントを成功に導くことができたと思う。

小館 晴弥

私は今回このヨガイベントに携わり、たくさんのことを学んだ。その中でも1番印象に残っているのは、自発的に行動することの大切さであった。当初イベントは、屋外での予定であったが、雨天により屋内での実施になった。雨天になったことで、ヨガのスペースが少し狭くなったり、会場図がよくわからないお客様がいたり、予測していなかったことが多々起こった。その中で私にできることは少なからずあったはずなのに、自発的に行動することができなかった。このように、今回のイベントでは自分の力不足を実感する場面が多かった。イベント自体は、雨天にも関わらずたくさんのお客様が来場し、楽しんでくださったので大成功だったと思う。今回のヨガイベントで学んだことを今後の生活でも活かせるように頑張りたい。

坪崎 妃華莉

ビジネス戦略実習での活動を通して、イベントを開催する上で様々な経験が出来た。特に自分たちが考えたものを実際に形にしていく中で、集まって直接話し合うだけではなく、連携企業の方も含めてSNSで連絡を取りながら進めていくというのが新鮮に感じた。また、

今回携わったヨガフェスティバル以外にも地域活性化を目指したイベントなどが数多く存在することも知った。今回の活動での経験を今後活かしていきたい。

築田美穂

宣伝から当日の運営まで1つのイベントを創り上げるという大変貴重な体験ができた。グループでの会議は、自分では思いつかないような案や自分が見ていなかった視点からの意見が出るなど有意義なものであった。今回の実習で得たイベント運営のノウハウ、特にイベント参加者側の観点を大切に活動は、この先どのような仕事をするにあたっても重要なことだと思うので、今回の経験を活かしていきたい。

<h2>岩木山YOGAフェスティバル</h2> <p>弘前大学人文社会科学部 社会経営課程 企業戦略コース 学生カンパニーひろYOGA</p>  <p>対馬樹 築田美穂 坪崎妃華莉 小館晴弥 鶴志田大樹 亀井紅葉</p>	<h3>連携企業の紹介</h3> <p>▶ 団体名：特定非営利活動法人 SEEDS NETWORK</p>  <p>▶ 代表者名：大西晶子</p> <p>▶ 事業内容 青森県内の地域住民に対し、社会や行政と連携、協働しながら、地域を越えて互いにエンパワメントするネットワークの構築や生活満足度の向上に関する事業を行う。</p>
<h3>課題</h3> <p>▶ 当イベントをより、地域に根ざしたイベントにする</p>	<h3>カンパニーの目標</h3> <p>▶ 与えられた課題を通じて、企画提案、実行、広報などを行う総合的な能力を身につける</p>
<h3>岩木山YOGAフェスティバルについて</h3> <p>・今年で3回目となるヨガのイベント</p> <p>日時 平成30年9月22日（土） 場所 桜林公園（雨天時：岩木青少年スポーツセンター） 内容 9人の趣向が異なったインストラクターの中から好みのヨガのレッスンを受けることができる 1レッスン(40分) 500円～700円</p>	<h3>岩木山ヨガフェスティバルのテーマ</h3> <ol style="list-style-type: none">①弘前でよりヨガを広めよう②ヨガインストラクターの活躍の場を増やし また、インストラクターのスキルをUPさせよう③ヨガを通して生活満足度を高めよう
<h3>ひろYOGAの主な活動</h3> <ul style="list-style-type: none">▶ パンフレット・ポスターの作成▶ SNSによる情報発信▶ イベント当日の運営	<h3>パンフレット・ポスターの作成</h3> <p>▶ パンフレット</p> <ul style="list-style-type: none">・インストラクター紹介とタイムテーブルの配置・今年から追加された新しいイベント概要をどのように載せるか・新規の顧客を惹きつけられるようなレイアウト <p>▶ ポスター</p> <ul style="list-style-type: none">・一面にどのくらいの情報量を載せるか

パンフレット・ポスターの作成



パンフレット・ポスターの作成



SNSによる情報発信

- ・ Facebook
- ・ Instagram
- ・ twitter



イベント当日の運営

- ▶ 会場設営
- ▶ 会場アナウンス
- ▶ 参加者の誘導



役割分担

劉馬樹	Facebookの運用、イベント会場の下見
亀井紅葉	パンフレット作成
鴨志田大樹	Facebookの運用
小館晴弥	Instagramの運用
坪崎妃華莉	チケット作成(リストバンド)
築田美穂	Twitterの運用

課題

- ・雨天の場合の準備が不足していた
- ・予定していた3つのアクティビティの内1つしか行えなかった

収穫

- ・雨で急遽場所が変更になったが柔軟に対応できた
- ・インストラクターの知人の来場も多く、人と人との繋がり大切さが分かった

アンケート

- ▶ 何をみてイベントに参加したか(複数回答可)

知人の紹介	42人	Instagram	6人
ポスター フライヤー	20人	Twitter	2人
Facebook	18人	その他	6人
ハッピー(テレビ特集)をみて	6人		

新たな取り組み

- ▶ より地域密着型のイベントとするため新たな3つの取り組みを行う

- 1 歩いてヨガして瞑想する
- 2 走ってヨガして瞑想する(雨天中止)
- 3 登山してヨガして瞑想する(雨天中止)



「歩いてヨガして瞑想する」に対する課題

- ▶ 人数が多く、移動やヨガを行うときに不便が生じた



定員を設けるべき
午前午後など数回に分けて行うべき

結果・評価

- ▶パンフレット・ポスター作成、SNSの運用によって来場者人数を増やすことに貢献できた

岩手山YOGAフェスティバルをより地域に根ざしたイベントにすることができた

PART 8

CREVE

連携企業：一般社団法人青森県発明協会

一 町 田 幹 太
佐 藤 里 梨
高 橋 俊 平
田 中 日 向
土 屋 昇 太 郎
吉 野 光

1. グループの課題・目的

私たち CREVE は一般社団法人青森県発明協会の主催する、パテント活用学生人材育成事業に参加し、開放特許技術を活用したビジネスアイデアの創出をテーマとして活動してきた。創出したアイデアを基盤としたビジネスモデルを構築し、「大学生によるビジネスアイデアコンテスト」に出場して発表、優勝することと、提案したアイデアを実際に製品化して販売することで県内産業・経済の発展、振興に寄与することを目標として、約1年の間活動に取り組んできた。開放特許を利用する以上、その技術が活用されていない理由を考えながらうまく製品に結びつける必要があり、話し合いが難航することもあったが、ブラッシュアップを積み重ねて魅力と実現性を兼ね備えたビジネスプランの作成を目指した。

2. 活動内容

(1) 特許選択と製品案

青森県発明協会から提示された6つの特許の中から1つを選択するため、最初に製品化の可能性が高いと思われる特許を3つ(波形の木製ボード、磁着性塗料、匂いの取り替えが可能な芳香剤)に絞り、各自で製品案を2つずつ考えた。12個の製品案に独創性、実現性、青森への貢献性、需要、話題性の5つの評価項目で点数をつけた。最も点数が高かったものが、中ペン塗装店さんの磁着性塗料を使用した磁力テーブルであった。キャンプやバーベキュー、花見などの外でご飯を食べる時、食器が風で飛ばされないようにすることを想定した製品であったが、大きさや重さ、お皿を洗う手間などを考えると紙のお皿やコップに競合で勝つことが難しく、また実際に製品化出来そうな商品デザインも考えられず断念した。しかし、特許技術は中ペン塗装店さんの磁着性塗料を使用することに決定した。

2018年6月に、私たちは特許技術の理解度を深めるため、キックオフ会に参加した。それぞれの特許権を持つ会社の方から特許内容の説明をきき、その後、八戸にある中ペン塗装店さんの中村社長と名刺交換をした。最初、私たちは塗料自体に磁力があると勘違いしていたが、説明をきくと、磁着性はあるが磁力はないということがわかった。

このキックオフ会での情報を踏まえて、再度私たちは磁着性塗料を使った製品案を考えた。その結果、衣服、食器、おもちゃ、マスキングテープの4つに塗料を使うという案がでたため、この4つの案を主軸として潜在ニーズを見つけ、製品案を考えることにした。具体的な案として、衣服は老人や小さい子供が簡単に着脱できるようにボタンを磁石にするという案、食器は先述したようにアウトドア製品とする案、おもちゃはつみきを自由に組み立てられるように磁石にするという案などがあがった。

これら前期の活動内容の報告することと、試作品製作の相談をするために2018年8月に私たちは、中ペン塗装店本社を訪れた。4つの製品案の中では、積み木と食器が好感触であったが、積み木やおもちゃは既製品があったため、私たちは食器で試作や製品デザインを

進めていくということに決めた。また、中ペン塗装店さんの中村社長から津軽塗を使ってみ
てはどうかという提案を受けたが、製品価格が大幅に上がってしまうため、保留とした。

その後、製品案を何度か考えたが、斬新なものや潜在ニーズのあるものを見つけることが
できず、お盆と食器をくっつけようという案を主軸として考えたが、上手く製品化できるよ
うなデザインや仕組みを考えることができず活動が行き詰まってしまった。そこで私たち
は津軽塗を使うという案をもう一度吟味することにした。

(2) 企画の提案と連携企業

その後は、前期までに固まった磁着性塗料と中村社長からの提案である津軽塗を合わせ
ていくという方向性で製品を考えていくこととなった。どのように特許技術に津軽塗を組
み合わせていくのか考えていくとともに、協力して頂ける津軽塗の企業を選定していく活
動が10月の間続いた。そうしてメールと電話での連携の申し出に応じてくれた小林漆器さ
んに津軽塗をお願いすることとなっ

た。10月の後半には、直接小林漆器さ
んを数人のメンバーで訪問した。自分
たちの青森県発明協会と連携した授
業の一環としての活動と、その時点で
考えていた「くっつく箸置き」という
製品案についての説明を行い、正式に
連携することが決まり、試作品も制作
していただけることとなった。その後
しばらくの間の活動としては作る製
品としての的を絞った「くっつく箸置
き」についてのデザインやターゲッ
ト、販売経路などを吟味していった。



写真1 小林漆器さんへの訪問

11月1日には、青森県観光物産館アスパムにおいて青森県発明協会のパテント活用学生
人材育成事業に同じく取り組んでいる他大学のチームと集まり、ブラッシュアップ会(中間
発表)が行われた。発表後、問題点として指摘されたターゲット選定の理由の薄さなどを今
後の課題の一つとしていくこととなった。

そこで、弘前市の観光館で行われていた津軽塗フェアで出品作品や購入している顧客層
や、製品の値段などを調査することにより津軽塗製品についての理解を深めていった。ま
た、津軽塗の国内全体での現状を知るために、津軽塗の販売を行っているイシオカ工芸さん
を訪ね、津軽塗が現在どの程度売れているのか、ターゲットはどのような層なのか、これか
らの津軽塗はどうしていきべきなのかなどの有益な情報を得ることができた。

以上のような津軽塗への理解を深めたうえで、再びメンバーそれぞれが製品について
の案を考え、イラストにすることにより全員で共有することにした。メンバーそれぞれの案を

検討すると、ただただデザインにばかり目が行ってしまい、せっかくの津軽塗や開放特許技術を使っている理由がかなり薄くしてしまっているという問題点が浮かび上がった。そこで、開放特許技術と津軽塗を使わせてもらうからこそ出せる価値を持った製品デザインを考えるために、再度メンバーそれぞれが新しくデザインを考えていくこととなった。

また、そのころに小林漆器さんに作っていた試作品として津軽塗の箸と箸置きに特許技術の磁着生塗料を含めたものが完成して送られてきたことにより、メンバー全員で津軽塗と特許技術の併用が可能であることが確認できた。このため、箸が箸置きにくっつくということを最大限生かして前面に出すようなものにする、津軽塗を塗るということ生まれるターゲット層にある程度沿うようなものにするなどをデザインの考えとしてより重視していった。



写真2 試作品

そこで箸自身がくっつくことで多少浮いている、あるいは普通の箸と箸置きであれば転がってしまうようなものにしていくなどの方向にデザインを考えていった。メンバーがそれぞれ考えた新しいデザイン案を提案させて頂くために、小林漆器さんへ二度目の訪問を行った。持ち寄ったデザインを考えた本人がその場で説明し、試作品としてお願いできるものを小林漆器さんとともに検討していった。その結果、リンゴの形を模したものとカタカナの「コ」のような形状デザインのもの、この二つを試作してもらえることとなった。

(3)最終発表

1月12日に行われた「平成30年度 学生ビジネスプランコンテスト」の最終コンペティションで「落ちない塗り箸、箸置き」を提案した。その結果、最優秀賞を頂くことができた。

(写真3)

この受賞は、りんごをモチーフにした箸置きにしたことや、津軽塗を活用したことにより



写真3 最終コンペティションの様子

青森県の地域貢献性が評価されたと考えている。また、完成したりんごの形の試作品を用いて説明できたことも、高評価に繋がったのではないだろうか。私たちの提案について審査員の方々からは、「津軽塗を広めるためには津軽塗市場の衰退の原因を突き止め、その解決策を見出さなければいけないのではないか」とのご指摘を頂いた。また、

中ペン塗装店の中村社長からは、「これまで壁にしか使ってこなかったため、箸に使うというアイデアは斬新」とのお言葉を頂いた。コンテストでは、10分という短い時間の中で効果的なプレゼンテーションをする難しさを感じた。至らない部分はあったものの、今回目標としていた最優秀賞を受賞できたのはよりよい物にしようとして試行錯誤し続けた結果だと考える。

3. まとめ

私たちは、ビジネスアイデアコンテストに出場して結果を出すことを活動の目標の一つとして掲げてきた。その結果として最優秀賞を受賞できたことに加え、製品を実際に製作、販売して頂くことが決定したということは大変嬉しいことであり、非常に良い経験になった。製品像が固まるまでに多くの課題に直面し、時には停滞を余儀なくされることもあったが、何回もブラッシュアップを重ねたからこそ、特許技術を活かしつつ「青森県ならでは」という地域性を強く出した製品を提案することができた。また今回の活動を通して、チームで活動することの大切さと難しさ、課題解決に向けての様々なアプローチの方法を学ぶことが出来た。

最後に、私たちの活動に協力していただいた企業をはじめ、青森県発明協会、担当教員の皆様にこの場を借りて深く感謝を申し上げる。



4. 取り組みを終えての感想

一 町田 幹太

学生カンパニーCREVEは、青森県発明協会が主催するビジネスプランコンテストへの参加と優勝を目指して活動してきた。それを通して、自分たちで考えたアイデアを実際に製品化へと繋げることの難しさを身をもって体験することが出来た。また、カンパニー内でコミュニケーションを取りながら最後までやり遂げることで、チームワークがいかに大切かということも学んだ。これらの貴重な経験は必ず今後生きてくると思う。

佐藤里梨

今回の活動を通して、新たな商品を創出することの難しさ、チームでの活動の大切さを改めて学んだ。チームでの話し合いや、企業の方々と連携することで、アイデアをブラッシュアップしていったことがコンテストでの優勝につながったと思う。この経験で協調性や責任感、統率力等、自分も成長できた。

高橋俊平

今回の授業は本物の企業と連携することと、1年間という長い期間ということで責任感を持ち続ける活動ができた。企業へ訪問しての話し合いはインターンとはまた別の関わり方なのでいい経験となった。コンテストでの優勝はチームでの協力活動が成功した結果だと考えている。学校外の人達の前でのプレゼンなども緊張感をしっかり持って取り組むと共に二つの異なる場で聞く人それぞれに見合うように発表できたことはとても勉強になった。

田中日向

コンテストの結果に関しては、プランニングからプレゼンまで、コンテストの本旨に則することを念頭に行ったからこそその優勝と思っている。また、本活動そのものに関しては、事業計画自体と、それをチームで行う難しさや、逆にチームワークにしか成し得ない大きな結果を体験でき、有意義だったように思う。

土屋昇太郎

正直に言ってしまうと、最初は面倒くさいなと思っていた。しかし、私たちの考えた製品が商品化出来るのではないかという希望が見えたときにやる気が出た。小林漆器さんやイシオカ工芸さんに足を運び、営業や市場調査をできたのは良い経験だった。後輩達には是非、本気になってこのビジネス戦略実習に取り組んで欲しいと思う。就活の面接での話題にもできるし、真剣に取り組むほど楽しいものになる。

吉野光

今までにない新しい製品を生み出すということは想像よりも困難を極めたが、その分私の考えたリングの形の箸置きが採用された時の喜びは大きかった。学生ビジネスプランコンテストでは地域性が高く評価されるため、地域色の強かった私達のチームは最優秀賞を頂くことができたのだと思う。本活動を通してチームワークの難しさとチームで協力することの大切さを身をもって経験することができた。この経験を今後活かしていきたい。

開放特許技術を用いた ビジネスプランニング

弘前大学 人文社会科学部 学生カンパニー CREVE

一町田幹太 佐藤里梨 高橋俊平
田中日向 土屋昇太郎 吉野光

テーマと目標

「弘前大学人文社会科学部学生カンパニー」
学生ビジネスプラン・コンテストへの参加

テーマ: 開放特許技術を用いた、ビジネスアイデアの創出

目標: 創出したアイデアを基にした、ビジネスモデル構築
コンテストにおける優勝

実際の製品化・販売

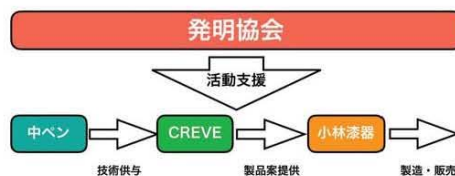
CREVEのビジネスモデル

連携企業(敬称略)

- 青森県発明協会(コンテスト主催、活動支援)
- (有)中ベン塗装店(特許技術供与)
- 津軽塗 小林漆器(製造、販売)

情報提供協力

- 青森県漆器共同組合連合会



FUHYHのビジネスモデル

目標達成に向けた役割分担

メンバー各自の
できる/できるようにになりたい
を基準に分担

「絵が描ける!」→製品のデザイン案を担当

「社会的な対人能力を伸ばしたい!」→関係者との連絡を担当
など

製品概要

箸が落ちない箸置き
箸置きから落ちない箸

【製品仕様】
磁石を埋め込んだ箸置き
磁性性塗料で塗った箸
の2点セットで、

「転がり落ちない箸」
を実現。

磁着性塗料

「磁着性塗料用混合物および磁着性塗料」

- 「磁石がくっつく」塗料。
(有)中ベン塗装店の特許技術。
- 「どこにでも」「何色にでも」
塗ることができる。
- 電磁波は発生しない。



権利付ソフトは上げず、文書等のプロセスの上から異
議なくして権利付ソフトを提出し上げます。もちろん
他者は権利に抵触しません。

プランニングの背景

磁着性塗料

発明協会指定の5つの特許技術のうち、新規性や技術の応用可能性の点での
評価を経て、決定した。

食器への応用

建築にしか使われていない本技術で、食器の「落ちる」「転がる」を
解決できないか、というアイデアから。

津軽塗

地域への貢献。食器としての付加価値の付与。(抗菌性も高い)

活動の経緯



直面した課題～解決

8~8月 製品アイデア決定

爆発 磁着性塗料 × 食器 というアイデアだけで行き詰ってしまい、製品案に結び付けられなくなった

⇒「津軽塗」という第3の軸を加えることで**アイデアの幅が広がり、打開**することができた！

直面した課題～解決

11月 ブラッシュアップ会(コンテストの中間発表)

爆発 製品のターゲット、市場性が不明瞭であるとの強い指摘を受けた。

⇒津軽塗フェア(展示即売会)や、青森県の漆器協会を訪問。
 ・市場規模や客層などの一般公開されていない**データ**を取得。
 ・ターゲットや販売計画の策定に繋がった！

直面した課題～解決

11~12月 製品案決定

爆発 メンバー各自がバラバラな製品構想を持っていることが浮き彫りに。

⇒「1人1案」を持ち寄り、カンパニー内で何度も検討。
 ・その上で複数案を**小林漆器**とともに検討。製品の最終形として2つの案を採用。
 ・小林漆器との合意も高まり、東京ビッグサイトでの**展覧会**への出展・販売にも繋がった！

結果・評価

製品開発そのものの難しさ
アイデア共有の難しさ

能動的に様々な人たちを巻き込み、助言を求める
何度もミーティングを重ねる

ことで打開することができた

そこから**思わぬ +α** が生み出せることも！

スキルアップ

関係者間で**綿密な連絡**を何度も重ねたことで、コミュニケーションの重要性の理解とそのスキルアップを果たすことができた。

自分の持つ**アイデア**が他人に伝わらない！という経験をしたことで、協働の場面における**知識移転**の難しさを知り、その点のテクニックが成長した。

大学で学習したことを実践したことで、**学びに深みを生む**ことができた。

今後の活動



謝辞

本活動に際してご支援、ご協力いただきました

- ・青森県知的財産支援センター 一般社団法人 青森県発明協会
星田さま 山本さま
- ・中ベン塗器店さま
- ・小林漆器さま

この場を借りて御礼申し上げます。
ありがとうございました。

PART 9

Wapple

連携企業：弘果総合研究開発株式会社

原 田 隼 平
工 藤 陽 介
鈴 木 湧 也
松 山 大 志
山 田 樹 央
佐 々 木 伊 吹

1. グループの課題・目的

『りんご生産量・栽培面積拡大プロジェクト』

りんご産業の現状として、海外からのりんごの需要が増加しているのに対して、国内の生産量が減少し供給低下となっている。原因として、農家の高齢化が急激に進み後継者が減少する中で、新規就農者増加が追い付かず、結果として農業従事者や園地を経営する経営体、栽培面積・供給がともに減少する傾向にあることが考えられる。本プロジェクトの目的は、主に新規就農者を増加させることでりんご生産量・栽培面積の拡大を目指している。

本プロジェクトの課題は新規就農者の増加（特に新規学卒者の就農率増加）を実現するために、りんご農家になりたくなるような理想のりんご農家のモデルを調査し考案する。

2. 活動内容

連携企業の弘果総合研究開発株式会社の担当者との話し合いの中で、私たちは大学生のりんご農家のイメージがあまり良くないことが新規学卒者の就農者増加の妨げになっていると考えた。そこで、大学生のりんご農家に対するイメージの現状を知るために弘前大学人文社会科学部の1～3年の学生を対象に「りんご農家に対する学生の意識調査」というアンケートを実施した。りんご農家に対する知識に精通していない人やりんご農家に就農しない

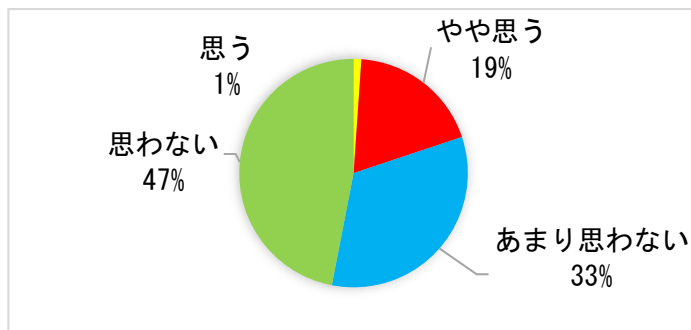


図1 雇用形態のりんご農家なら始めたいか

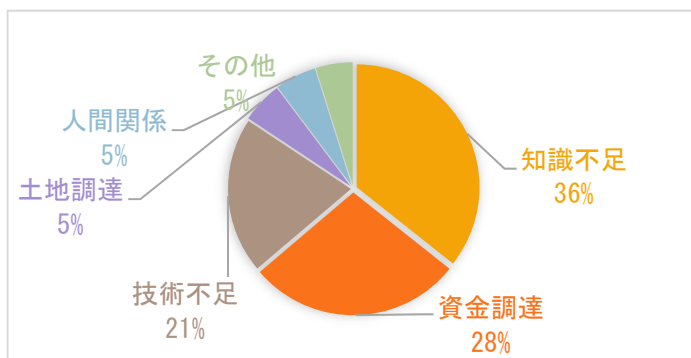


図2 りんご農家で一番苦労しそうなこと

いつもの人がどのように考えているのかを知るため、このアンケートの対象を人文社会科学部の学生とした。

アンケートでは、学生が就職先を選ぶ際に重視していること、またりんご農家のイメージがわかるような質問を設けた。「りんご農家を始めたいか」という質問では思う・やや思うと答えた人が6%であったのに対し、「雇用形態のりんご農家なら始めたいか」では思う・やや思うが20%であり、しっかりと雇用されている状態であれば農家をやりたいと思う人が少なからず存在するということがわかった。

また、「りんご農家で一番苦労しそうなこと」という項目では

学生が、専門的な知識や技術の必要性、資金調達などを不安視していることがわかった。

以上のように、学生アンケートにより、学生の持つりんご農家に対するイメージを知ることができた。次に、私たちは「学生のりんご農家に対するイメージが実際のりんご農家の現状とは異なる」という仮説を立て、農家訪問を行った。農家の現状を理解するために、4軒の農家訪問を実施した。

① 林さん

- ・伝統的な丸葉台苗木を用いた栽培を行っている。
- ・労働コストを除いたコストは約300万円、そのうち80万円ほどは肥料代である。
- ・丸葉台はわい化に比べ雪害や獣害に強い、苗木の栽培が簡単、木が太く丈夫で長持ちするなどのメリットがある。一方剪定技術などは複雑であり知識や経験が必要、一から栽培を始める場合収穫できるまでに3～5年の時間を要し、その間は収入がないというデメリットもある。
- ・手間暇がかかる分やりがいやブランド力は強い。



写真1 農家訪問の様子1

② 田中さん

- ・丸葉台栽培の他に県内では先駆けて高密植栽培を実験的に行っている。
- ・就労人数は2～3人、場合によってはアルバイトを募集することもある。後継者が見つかった場合法人化を考えている。
- ・高密植栽培のメリットは、収穫量が安定し、苗を植えた翌年から収穫が可能である、摘花や剪定の作業がしやすい、作業がマニュアル化されている、面積を取らず農薬や肥料が少量で足りるためランニングコストが低い、狙ったサイズのりんごが作れる、冬に剪定作業を行わなくてもよいことなどである。
- ・デメリットは、あまり大きなサイズのりんごが作れない、草・水・獣害などの管理が大変であり、丸葉台に比べ木の寿命が短い。単位面積当たりの苗木本数が多く、しかもそれを支える支柱が必要なので高い初期投資がかかるなどである。

③ 石岡さん

- ・丸葉台栽培を行っている。
- ・わい化栽培は早期収穫が見込めるが、長期スパンで考えると丸葉栽培の方が倒れにくく長持ちするため良い。
- ・りんご農家の強みとして自分のライフスタイルに合わせて園地の規模を拡大・縮小できる。

・新規就農者の弱みとしては、村や集落とのコネクションが無い。特に女性に関しては村の人々が声をかけづらい。

④ 高橋さん

・会社形態として現在は正社員と期間雇用者を雇い、りんご栽培の知識・技術を教えながらりんご農家経営を行っている。

・社会保険や休日（週休2日）が安定してとれるうえ、急用で仕事を抜けても長期的な運営に影響がない。その反面、資金繰りや経費の面が個人の農家と比べシビアとなる。



写真2 農家訪問の様子2

海外とくらべ苗木の値段が数倍かかってしまう。理由としては海外からの苗木の輸入に制限がかかっていることである。この先苗木の輸入の規制緩和などが実現すれば十分に可能なモデルとして提案することができる。

まず高密植栽培による収量拡大に関する内容を述べる。弘果からもらったデータに基づいて作成した図は採用しないのか。そのうえでモデル1とモデル2の関係を説明する。

・新規就農者が働きながら知識や技術を学べる場の役割を担う場所となっている。

農家訪問を重ねる中で私たちは、学生がりんご農家になるためのプラットフォームが必要だと感じた。そして、モデル像として「プラットフォーム構築」を提案することに決まった。しかし、プラットフォームの構築では栽培量の増加への貢献度が低いという課題に直面した。そこで、作業が比較的マニュアル化されていて収量の多い高密植栽培の推進もモデル像の1つとして提案することにした。したがって、最終提案では「会社形態の新規就農」と「高密植栽培による収量拡大」をモデル像として提案するに至った。

① 雇用形態による新規就農増加

人文社会科学部の1～3年生に実施したアンケートの結果、りんご農家になるにあたり、知識、資金、技術面で不安に思っている学生が多かった。また会社形態なら農業をやってみたいという層が少数見受けられた。農家訪問の際に新規就農の際は知識や技術を教わるための先輩農家などのタテの繋がりや新規就農者同士で情報を共有できるヨコの繋がりが必要不可欠であることを聞いた。雇用形態にすることで、働きながら技術や情報を集め、同様の境遇の新規就農者が会社を通して交流をすることでタテとヨコの繋がりを作ることができると考える。したがって、学生が農家になることの障壁となっていたもの（知識、資金、技術など）を少しでも取り除くことができると考えた。

新規就農者は雇用形態で働きながら資金を集め、最終的には得られた技術、知識、資金を元手に独立を果たすこともできる。また、雇用形態という性質上、保険や保障も充実しており、休暇も比較的取得し易いため、ワークライフバランスを実現する働き方ができる。以上のことから、雇用形態の農家モデルを推進する。

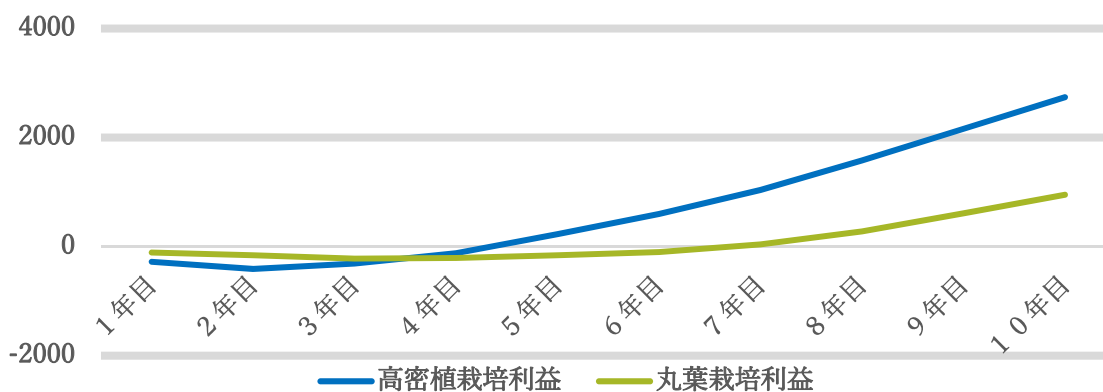
② 高密植栽培による収量拡大

農家訪問の田中さんの話から、高密植栽培の特徴は、普通栽培と違い作業がマニュアル化されていて、また収穫量も多く安定していることだと考える。この特徴は、新規でりんご栽培を始める人には向いている。高密植栽培の普及は日本のりんご産業の向上のみならず、新規就農者の増加にも役立つと考える。

高密植栽培はデメリットとしては初期投資が普通栽培と比べ多くかかってしまうことが挙げられる。10aあたり約200万かかり、補助金なしでも5年で回収できるとは言われているが、その高さ故に新規で始める人にとっては抵抗を感じてしまうことが考えられる。初期投資の原因の一つとしては、苗木の価格である、日本では海外とくらべ苗木の値段が倍以上かかってしまう。理由としては海外からの苗木の輸入に制限がかかっていることである。この先苗木の輸入の規制緩和などが実現すれば十分に可能なモデルとして提案することができる。

図3 収益比較

単位：千円



最後に、以上のモデルを踏まえて、私たちは高密植栽培と丸葉栽培を行ったときの収益比較シミュレーションを行った。上のグラフがシミュレーションの結果である。高密植栽培では初期費用が多くかかってしまうため、1年目は初期費用が比較的少ない丸葉栽培よりも収益が小さいが、4年目には丸葉栽培を追い越す形となる。4年目以降は、丸葉栽培の伸びが小さいのに対し、高密植栽培はグラフの傾きが大きく、収益の増え方が大きいことが読み取れる。また、10年目には高密植栽培の収益が丸葉栽培の収益のほぼ2倍となっている。高密植栽培は初期費用がおよそ200万円かかるが、初年度に借入金があることを想定してシミュレーションをしている。また、借入金は分割返済としている。なお、グラフの数値は参考値となっている。

3. まとめ

今回の実習では、学生アンケート、農家訪問によりネットなどにはない生の声としての情報を収集し、りんご生産量・栽培面積拡大における新規就農者増加という課題に対して、学生という視点から学生の新規就農者を増加させるためのモデル像を提案した。

アンケートや農家訪問を通して、学生の意識や高密度植栽培の現状についてなど今までになかった知識をえることができた。こうした知識をモデル像の作成に絡めていく中で、ただ調べているだけでは見えてこなかったであろう課題の発見につながった。こうして深めた知識を基により洗練されたモデル像を完成させ、提案することができた。全体を通して、課題解決のプロセスの中で得られた知識をただ羅列するだけではなく、必要な知識を選別し、突き詰めていく力を高めることができたと感じる。また、連携企業の弘果総合研究開発株式会社から「普段農業と関わりがない学生に対してのアンケートなど、弘果にとっても貴重なデータが多く見受けられ、会社にとっても次の課題発見への原動力となる提案であった」という評価をいただいた。

4. 取り組みを終えての感想

原 田 隼 平

今回の実習では、大きな課題に対して焦点を絞り、どのようにアプローチしていくかを、課題解決のプロセスを通して学ぶことができた。早急な解決が難しい大きい課題に対して、限られた時間の時間、の中で取り組むことは非常に困難であったが、連携企業様のご協力のもと、様々な専門的知識やデータを招集し、カンパニー内で議論を深めてそれを最終的な目標につなげていくプロセスを経て、学生ならではのモデル像を考案することができた。この経験を卒業後の実践の場でも活かしていこうと思う。

工 藤 陽 介

今回「青森県生産量栽培面積拡大プロジェクト」という今青森県のりんご産業が抱えている課題に取り組むに当たって、今までに無い経験をすることができた。大変大きな課題で始めは不安もあった。しかし、アンケート実施や農家訪問を通して様々な知識やデータを集めていくうちに、少しずつモデル像を考えていくことができた。大きな課題でしたが、大学生の目線で少しでも課題解決に貢献できたのではないかと思う。

鈴 木 湧 也

りんご栽培面積拡大プロジェクトという課題を通して、アンケート作成・実施や農家訪問など様々な調査に時間をかけることが課題解決に大切だと感じた。青森出身だったがりん

ごや農家について知らないことが多く、少なからず悪いイメージを持っていた。しかし、プロジェクトが進むにつれ農家の実態や新たな栽培方法などを知り魅力的だと感じている。この実習を今後の活動に活かせるようにしたいです。ありがとうございました。

松 山 大 志

私は今回の授業を通して課題解決の一連のプロセスについてより深く学ぶことができた。以前までの実習とは違い、実際に企業と連携しての本格的な活動であったため、企業との交渉や情報収集など実際に就職した後も大いに役立つスキルを獲得できたと思う。反省点としては、時間的な都合上明確な収支を出せる活動ができなかった点や、形になるものを残せなかった点である。

山 田 樹 央

今回のビジネス戦略実習を通して、私自身たくさんのことを学ぶことができたと感じている。具体的には、最終発表で挙げたことやチームでプロジェクトなどを達成するためにどうしていくべきかなどを学ぶことができた。しかし、最終成果報告では半年間のすべてを発表することができなかったのが本実習の課題であったと感じた。今回の実習を通して学んだことを今後の大学生活や社会で活用できたらと思う。

佐 々 木 伊 吹

今回、りんご生産量・栽培面積拡大という大きな課題にアプローチする中で、課題解決力、情報収集力が向上したと感じる。時間的制限があったため不可能だったが、考案したモデル像を実現させるための具体的な計画の立案・実行まで行いたかったと感じた。今後、向上した能力と反省を活かして、社会に貢献していきたい。連携企業の方々、カンパニーのメンバー、先生方、アンケートや農家訪問で関わった多くの方々に本当に感謝している。

りんご生産量・栽培面積拡大プロジェクト

弘果総合研究開発株式会社×学生カンパニー「Wapple」



16H2118 原田隼平
16H2038 工藤博介
16H2070 鈴木湧也
16H2149 山田樹央
16H2131 松山大志
16H2052 佐々木伊吹

連携企業紹介

会社名：弘果総合研究開発株式会社
代表取締役社長：大中徹

業務内容：農産物及び生産物に関する新商品の開発

農産物等の生産・加工・流通・販売に関するコンサルタント

弘果総研からの課題

りんご生産量・栽培面積拡大プロジェクト

需要増加 ⇒ 海外需要の増加

供給低下 ⇒ 生産量栽培面積の減少

「りんご農家になりたくなるような理想のモデル像の調査・考案」

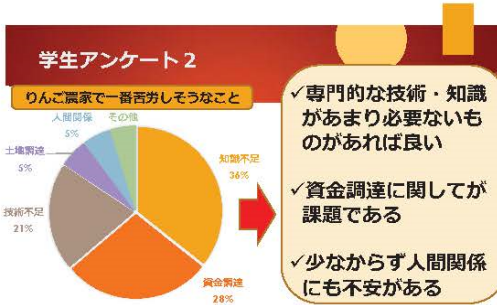
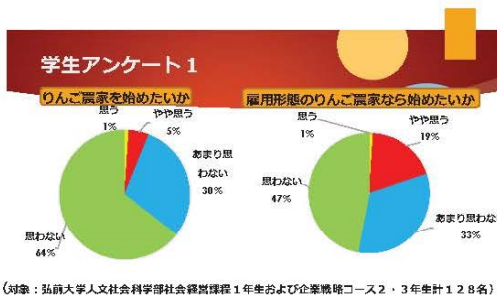
高齢化・若者の県外流出 > 就農者の増加

⇒ 農業従事者の減少

就農者を増やすには？
特に増加が伸び悩んでる「新規就農者」に着目！

Wappleの目標と活動の主な流れ

活動内容	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
弘果総研からの課題提示									
アンケート作成・実施									
第一回農家訪問									
中間報告会									
オープンキャンパス									
第二回農家訪問									
モデル像作成									
弘果への最終報告									
最終報告会									



農家訪問(林さん)

青森県で主流なマルバ栽培を行っている (10aの収量 約3トン)

家族6人+aで農地経営



農家訪問(田中さん)

- ▶ 高密度植栽培の先駆者
- ▶ Uターンして就農した
- ▶ 圃地の一部に高密度植栽培を導入 (10aの収量 約4トン)

高密度植栽培とは？
コンパクトな樹を高密度で植樹し、高い収益性・効率化を可能とする栽培方法



農家訪問(石岡さん)

- ▶ 女性農家(Uターン)
- ▶ 自分のライフスタイルに合わせて圃地の規模を調整できる
- ▶ 新規就農者は村や集落とのコネクションが必要



農家訪問(高橋さん)

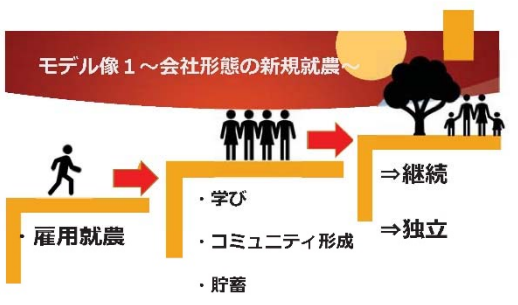
- ▶ kimoriの経営者
- ▶ 2haの圃地を購入し会社形態で経営
- ⇒ 正社員+期間雇用者
- ▶ 新規就農者が働きながら知識や技術を学べる場を担っている (kimoriキャンパス)



モデル像の考案

- 1: 会社形態の新規就農
- 2: 高密度植栽培による収量拡大

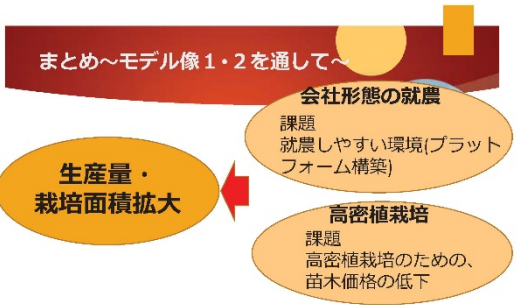
- マルバ栽培と高密度植栽培の比較シミュレーション



モデル像2～高密度植栽培による収量拡大～

メリット
翌年から収穫可能・多収
栽培方法が単純でマニュアル化が可能
省力で労働コストを節約できる

デメリット
設備投資の初期費用が多くなる
⇒ 支柱と苗木が高額
(特に苗木はEUの約5倍)



Wappleの活動の結果・評価

1. 新たな知識の獲得
2. 課題の再発見
3. モデル像の完成・提案

弘前大学人文学部ビジネスシミュレーション実習Ⅱ・Ⅲ
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 2018—
報告書

2019年8月

発行

弘前大学人文学部

〒036-8560 弘前市文京町1番地

Tel. 0172-39-3295 (グローバル経営研究室直通)

Mail mori@hirosaki-u.ac.jp