

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 2019 —

報 告 書

2020年3月

弘前大学人文社会科学部

## はじめに

本報告書は、2019年度に弘前大学人文社会科学部経済経営課程企業戦略コース「ビジネス戦略実習」として学生が地域企業や県内自治体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2017年度まで「ビジネスシミュレーション実習」として実施してきたものだが、カリキュラム改編により昨年度より「ビジネス戦略実習」となったものである。この改編により、この実習はコースの必修科目となり、コース所属の学生全員が受講し、コース所属の全教員が指導する科目となった。それにより、学生数や指導教員数が増加しただけでなく、連携先も増加し、10の地域企業や県内自治体との連携により規模と内容を発展させたプログラムとなっている。さらに、昨年度から始まった「弘前大学観光マイスタープログラム」の科目として指定されており、本実習はさまざまな点で発展しながら継続的に実施されている。

本授業のテーマは、名称が変わっても引き続き「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。そして本報告書は、学生たちが取り組んだ活動の成果、そして自己の成長について報告するものである。

今年度は① FUNKY STADIUM, ②青森県三戸郡南部町, ③山野りんご株式会社, ④一般社団法人青森県発明協会, ⑤高砂食品株式会社, ⑥企業組合でる・そーれ, ⑦株式会社 BOLBOP, ⑧弘南バス株式会社, ⑨ヤマザキ洋服店, ⑩弘前市都市整備部地域交通課と連携して活動を行った。それぞれの企業や自治体が、学生が取り組むにふさわしいテーマと学生の活動の場を与えてくださったおかげで、本年度も多くの取り組みを行い、地域を活性化する商品やサービスを生み出しただけでなく、学生たちが大きく成長することができた。

毎年述べていることだが、このような成果が出せるのも、地域企業や自治体のみなさまが本学の取組を理解してくださり、お忙しい中、多くの時間を割いて学生を指導してくださっていることの賜である。この場を借りて、ご協力に感謝したい。

2020年3月

弘前大学人文社会科学部

森 樹 男

# CONTENTS

はじめに \_\_\_\_\_

---

<b>PART 1</b>	Join to Joy _____	001
<b>PART 2</b>	Kirsche Wohl _____	009
<b>PART 3</b>	MELE _____	017
<b>PART 4</b>	RACE _____	025
<b>PART 5</b>	Sable _____	033
<b>PART 6</b>	CLO _____	041
<b>PART 7</b>	ほっ to mama _____	049
<b>PART 8</b>	愛川 _____	057
<b>PART 9</b>	Nouveau D.U _____	065
<b>PART 10</b>	Oiot _____	073

# PART 1

## Join to Joy

對馬衣織

安田華乃

杉山ことみ

ファティン アティラ ビンティ パウジ

葛西豊喜

### 連携企業：FUNKY STADIUM

---

コトバより、あなたが素直になれるもの。

FUNKY STADIUMは、2008年4月に弘前市土手町にオープンしたストリートダンススタジオです。  
子供から大人まで、たくさんの方に楽しんでいただけるようなレッスンやイベントを展開しています。  
(FUNKY STADIUMホームページより)

## 1. グループの課題・目的

連携企業であるファンキースタジアムから出された課題は3つある。1つ目は、今年の10月に行う「ひろさきりんごハロウィン」というイベントの参加者が来年も参加したいと思うような企画を考えること。2つ目は、「ひろさきりんごハロウィン」が目的ではなく会場となる商業施設ヒロロにきた子供たちも楽しめるコンテンツを考えること。3つ目は、1つ目と2つ目の課題を達成するために、仮説をもって6月に行う「SHIROFES」の“こうさくべや”を運営し、10月の「ひろさきりんごハロウィン」に活かすことである。

その課題を踏まえ、私たち Join to Joyでは、「ひろさきりんごハロウィン」の企画運営において事前に起こりうる課題を見つけ対策を立てて行動すること、イベント運営の経験を通じて社会に出た後自ら行動できる人間になること、この2つを目的とした。

## 2. 活動内容

### (1) 「SHIROFES」での仮説検証

「SHIROFES」に参加する目的は、「ひろさきりんごハロウィン」のブースの運営や様子を学ぶとともに運営に関する仮説を検証するためである。そのため私たちは「SHIROFES」を「ひろさきりんごハロウィン」に活かすためにはどんな点を意識して取り組むべきか明らかにする必要があった。そこで、まずは「ひろさきりんごハロウィン」の魅力コンテンツの作成において何が重要かを考え、①ターゲット、②イベントが行われるヒロロ3階の特徴、③連携企業の要望に当てているか、の3つがあげられた。この3つのことから、「SHIROFES」では客層・時間・場所・人気について情報を得て「ひろさきハロウィンイベント」に活かすこととした。

具体的には、「SHIROFES」の“こうさくべや”において扱う商品は、光のうちわ、新幹線の貯金箱、プチオカリナ、ビーズのプレスレットの4つに決まり、全体の予算が3万円で売上目標が最低6万円を目指すことになった。これを受けて、私たちはそれぞれの商品の発注数と販売価格を決めた。発注数は、光のうちわ、新幹線の貯金箱、プチオカリナがそれぞれ24個、ビーズのプレスレットが40個で、全て600円で販売することとした。また、決定しなければならない事項に、会計係や統括係などといった当日の役割分担や配置、整理番号の作成等があると確認した。さらに、「SHIROFES」で起こりうる問題を予想した意見として、1つの商品に集中すること、親が子供を放置してしまう可能性があることなどが挙げられた。

本番前には、それぞれの商品が何分かかるかを実際に測りながら作るために「SHIROFES」で扱う商品の試作を行った。小さな子供が作ることを想定して各々苦手とする作品を作った。実際に試作してみて、ビーズにはクリップが必要であることや、はさみは保護者の方に扱ってもらうほうが良いなどといった意見が出た。また、それぞれの作品にかかる時間は子供たちによってもばらつきがあるということが予想された。試作後の会議では、番号札の作成や、ディスプレイをどのように展示するかを中心に話し合い、注意書きや工作ガイドも作成することになった。また、測った時間をもとに、ブースに受け入れる子供の人数を推測した。

「SHIROFES」当日は呼び込みを行い、ブースに来た親子をスタッフが対応した。

### (2) 「ひろさきりんごハロウィン」に活かす「SHIROFES」でのブース体験

「SHIROFES」での反省点として、①商品が予想以上に売れない②ディスプレイの数が足りな

い③全員が別の担当でも対応できるようにするべきという点が挙げられた。「SHIROFES」の反省点をもとに、「ひろさきりんごハロウィン」でのブース運営に向けた6つの新たな仮説(表1)を立てた。

	[SHIROFES]の仮説・結果	結論	ひろさきりんごハロウィンの仮説
①	混雑が予想される →混雑しなかった	似ているコンテンツが周りで無料で提供していたため、あまり混雑しなかった	無料で提供するため、混雑することが予想される
②	親が子供を放置する →実際にトイレで放置するケースがあった	子供が2人以上いる場合、もう1人の子供に付き添って、少し離れてしまうことがあった	コンテンツをやりたい子供は担当スタッフに任せて、離れてしまう可能性
③	1つの商品に集中する →色塗り系に少し集中した	1つの商品に集中し臨機応変に対応する必要があった	1つのコンテンツに集中する可能性
④	長居の可能性 →こだわりが強い子は長居した	子供によって作成時間に差があった	ドレス試着会でずっと写真を撮る人が出る可能性
⑤	社員の休憩が取れない →15分くらいしか取れなかった	休憩をとる時間を含めてスケジュールを考えたが、時間通り休憩をとるのは難しい	無料で提供するため、混雑することが考えられ、休憩が取れないのではないか
⑥	男の子は人がやっているのを真似したくなる →女の子も	小さい子は人が持っているものや、やっていることに興味が沸く	5人全員が仮装をすればそれが宣伝になるのではないか

表1 「ひろさきりんごハロウィン」に活かす新たな仮説

### (3) 「ひろさきりんごハロウィン」

まず、「ひろさきりんごハロウィン」の去年の運営の様子や、今年の開催情報を元にカンパニー社員それぞれが案を考え持ち寄った。案を考えてくる際の留意点として、①事故の可能性が0のものであること、②イベント開催時間中より早く終了してしまうものは避ける、③割り当てられた広さの範囲内で収まるものであることの3つが挙げられていた。

実際持ち寄られた意見には、スタンプラリー、ピンポン球リレー、ペットボトルボーリング、飴すくい、輪投げ、缶積み、的入れゲーム、輪ゴム鉄砲射的、モグラたたき、椅子取りゲーム、塗り絵、縄跳び、アップルボビング、仮装レンタル、写真ブースなどがあった。ここから3つほどに絞るために①カンパニー社員5人で運営できるか、②予算の範囲内で納めることができるか、③組み合わせや工夫によっては運営可能かという3つの点と、留意点の3つの点を考えた。また、どうすれば多くの人が楽しめるか、運営側の負担を減らせるか、についても考えた。

その結果、仮装レンタル、的入れゲーム、塗り絵の3つのコンテンツに絞られた。ここから、具体的な内容を検討し、実現可能性を探る作業へ入った。

仮装レンタルは、ハロウィンイベントに仮装して来ることが出来なかった子供たちのために、その場でドレスなどの仮装衣装を着て写真を撮れるブースにしようと考えた。また、撮影ブースを2つ用意するなどのブース内の配置や、当日の役割の配分を考えたところ、コンテンツを3つ運営するには運営体制に無理が生じるという結論に至り、「ひろさきりんごハロウィン」で実施するコンテンツは仮装レンタルコンテンツのみとすることになった。

予算については「SHIROFES」は企画運営を行うだけでよく、考慮する必要がなかった。しかしながら「ひろさきりんごハロウィン」では“提供するもの”を大学から与えられた予算内で実施

するか、協賛等で賄わなければならない。そのためには「何にいくらかかるのか」を明確にする必要があるため、業者の選定及び業者に依頼をするため企画書を提出する必要があった。

しかし業者に提出する企画書を作成し、担当教員に確認したところ、提出するには不十分とされた。今から振り返ると、企画書が通らなかったのは「SHIROFES」の実施前より立てていた“仮説”がオペレーションへの仮説なのか、イベント自体への仮説なのかの分別が出来ていなかったため、大まかな何をやるかは決まっていたが、基本的には漠然としていたためカンパニー内で構想がまとまっていなかったことが原因だと考えている。その漠然としていたものを解決した私たちは企画書を通すことに成功し、楽天市場等でプリンセスドレスや子供コスチュームドレスを販売している「株式会社 トイボックス」へ企画書を提出した。

トイボックスの大阿久社長が弘前に来るタイミングで直接交渉し、交渉の結果得られた回答と宿題をいただき準備物がほぼ決定した。交渉の結果得られた回答は「無料で衣装の貸し出し、交通費等は不要で即売会実施の了承」、「イベントでD社の名前の使用(D社プリンセス〇〇等)は出来ない」、宿題は「無料で提供する事の意味を考え学生らしいアイデアがもっと欲しい」であった。

この結果により予算について「大学から与えられている予算では少々足りないが、協賛を募るほどではない」という結論に達することが出来た。その予算の「少々足りない」部分は担当教員と相談の上、解決した。そして私たちはイベントに向けてチラシ、ハンガーなどの必要物を用意しながら様々な当日の運営について協議を日々行った。衣装は資料1のチラシにあるように、10種類の仮装衣装を用意することにした。準備の過程で事前に確認をしておき、当日の仮説を想定する必要があるという事で早めに当日借用するドレスをトイボックスへ送ってもらうこととした。

これが結果として様々な良い方向へと向かった。まずは実際にドレスが納品されたことで私たちが想像できるようになったという事。そしてもう1点はトイボックスが台風19号で被災し直前であれば用意が出来なかったという点である。ここで私たちは、準備は早めに行うべきであるという事を身をもって学んだ。また台風19号での被災によりトイボックスの参加が危ぶまれた。しかし、結果として予定していた2名が1名にはなったが、即売会は予定通り実施できることとなった。

当日までにこのような紆余曲折があったが何とか開催にこぎつけた(写真1、写真2)。事前の仮説もあって大きなトラブルには見舞われなかったが1点だけ想定していなかった点として「も



資料1 当日使用したチラシ

うすでに仮装をしているので、背景布だけを使用して写真を撮りたい」という要望がとても多かったという事である。この点は、私たちは全く想定していなかった。しかしながら様々な想定をしている経験から“りんごハロウィンPASS”を持っていれば、ドレスをレンタルして撮影するのも、背景布だけ使用して写真を撮るのも一緒ではないかという結論に達したため、背景布使用も“りんごハロウィンPASS”対象コンテンツにして対応を行った。この事は私たちの現場対応力がついてきたことの一歩の証拠であろう。

私たちの、企業に対する最終提案は2つある。1つ目は、イベントを目的とせず、ヒロロに来た子がりんごハロウィンに参加しやすい状況をつくることだ。今年は、ハロウィンを楽しむための小道具、衣装、メイクアップが揃っていたので、来年は

ヘアセットも含めたスタイルが完成できるブースを置くべきである。2つ目は、来年のイベント参加者数増加に関して、今年は、事前告知が遅く、イベントの存在を知る人が限られていたため、もっと早い段階で充実した告知を行うといったこと、また、写真を見る限り、外にたくさん人がいたので、コンテンツの場所を再検討するべきだといえる。



写真1 設営後の会場



写真2 来場者の様子

### 3. まとめ

私たちの活動の成果としては、「SHIROFES」と「ひろさきりんごハロウィン」の2つのイベントにおいて仮説を立てて行動することができた。また、「SHIROFES」の経験を踏まえて「ひろさきりんごハロウィンイベント」では、参加者数増加の課題に対してより多くの対策を立てることができた。

その結果、“ドリームブティック”に対する満足度は95%であり、高い満足度を得ることができた。さらに、「ひろさきりんごハロウィン」を目的でなく来た子供たちが、私たちのコンテンツを目的として“りんごハロウィンPASS”を買うこともあり、「ひろさきりんごハロウィン」参加者増加に繋がった。また、利用した人だけではなく主催者からも好評だったということ、“ドリームブティック”を知らずに事前に“りんごハロウィンPASS”を購入した人にも利用してもらえたこと、開催前後の幼稚園や保育園、同日開催の別イベントでも私たちが企画運営したコンテンツが話題だったというイベント後の反響から、“ドリームブティック”のコンテンツは確実に来年につながるコンテンツだと言える。

### 4. 取り組みを終えての感想

#### 對馬衣織

この経験を通して、自分たちで1から企画運営することの難しさを学んだ。私たちのカンパニーは自分たちのコンテンツを運営する上で連携企業以外の企業も巻き込んで企画する必要がある、これを学生のうちに経験することができて良かったと思う。依頼書・企画書に時間がかかりすぎて、協賛に回るまでできなかったことが私たちの反省点であると思う。企画自体は反響やアンケート調査からも分かる通り成功したと言えるし、企業から出された課題に対しても解決できていたのではないかと思う。この授業内容はとても難しいものであったが、その分やりがいがあり、今思うと良い経験になったと思う。

#### 安田華乃

与えられた課題を元に0から何かを考え出すことが想像以上に大変だった。イベントのコンテ



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

ンツ運営には人員、予算、広さなどのたくさんの障壁があり、限られた環境の中でどれだけ工夫を凝らすことが出来るかが重要だと感じた。また、その環境の中で正解のない課題に対して最も近づいた物を作るためにどのような段階を踏んで計画していけば良いかわかった。

ある物事を次に活かすには、仮説を立てて物事に望むのが有効的だということを学び、社会に出てからも活用できる知識だと感じている。その他にも企画提案をする際の企画書を作成していくうちに、自分たちのやりたいことが徐々に具体的に理解できるようになり、企業側にも的確な依頼が出来たと思う。

### 杉山 ことみ

連携企業が主催しているイベントの企画、運営を自分たちで行う実習は初めてで、とても貴重な経験になった。役割分担に関しては、それぞれが自分の担当の役割を果たすのはもちろん、お互いが仕事を補いあうこともできた。また、衣装業者に提出する企画書の作成は練り直しを重ねた分、社員全員が納得できる企画書を作成できて達成感を味わった。私は、営業担当として連携企業と衣装業者とのやり取りを行い、企業側と私達のスケジュールが合わず、計画が予定通り進まないなど大変な時もあった。しかし、日程調整を行うことで臨機応変に対応し、更に、やり取りを通じて基本的なビジネスマナーを学ぶこともでき、結果として自己の成長に大きく繋がったと思う。

### ファティン アティラ ビンティ パウジ

この経験を通じて、カンパニーの中には企業から出された課題だけでなく、事業のプロセスも重要であることが分かった。そのプロセスの中には、繰り返し課題を見て対策を考えることが最も重要であることがわかった。さらに、カンパニー内にはメンバーのモチベーションやマネジメントなどについても大事なことだと分かった。私は、学生カンパニーのメンバーや連携企業の担当者などの働き方を見て、色々な場面から新しいことを学ぶだけではなく、自分の反省になることも多かった。

言語能力が低くて、日本語に慣れていない私は、この1年間辛いことがたくさんあった。しかし、この授業で学んだ社会人のマナーや日本人の働き方・考え方などについては将来の自分に役に立つと思う。

### 葛西 豊喜

私の人生の中で“イベント事”は何度も経験したはずであるが、やはりイベント事は何度やっても必ずこうすればよかったという反省点が発生するものだと強く感じている。それでも今までの経験は決して無駄ではなく、ドリームブティックのスムーズな運営や工夫に結び付いていたと考える。また実習全体に通して言える事は何度も話し合う事はとても大切であると感じた。我々のチームは年齢等も含めてとても多様性のあるチームであったと言えるがその多様性を何度も話し合う事により大きなメリットと特徴に昇華させる事が出来たと考える。



### 3. 企業から出された課題



- 「りんごハロウィン」において
- ①子供達が来年も「りんごハロウィン」に参加したいと思える企画を考える
  - ②りんごハロウィンが目的でなくヒロロに来た子供たちも楽しめる企画を考える



仮説をもって「城フェス」の“こうさくべや”を運営  
 →「りんごハロウィン」に活かす

### 4. 課題に対する学生カンパニーが設定した具体的な目標



☆りんごハロウィンの企画運営において起こりうる課題を見つけ、対策を立てて行動する  
 →社会に出た後に自ら行動できる人間になる



### 5. 目標達成に向けた役割分担

- 社長: 対馬  
カンパニー全体の仕事のスケジュール管理・配分
- 企画: 安田  
企画立案、発表のスライド作成
- 営業: 杉山  
企業とメールでのやり取り、企画書の作成
- 広報: ファティン  
学校イベントの際の仕事全般
- 調査: 葛西  
企業へのアポ取り、全体における手助け



### 7. りんごハロウィン

りんごハロウィン 10/20

課題: りんごハロウィンを目的に来ていない子も楽しめるコンテンツ

→子どもが楽しめるようなブースを運営する

企画内容

**ドリームブティック**

→ディズニーキャラクターの衣装を着て写真を撮ってもらいキャラクターの気分を味わってもらう

- \* 気に入った衣装はその場で購入可能!
- \* 当日配るチラシからWebでの購入も可能!



### 8. 株式会社トイボックス

★リトルプリンセスルーム

・ドレスや子供用コスチュームの販売

→試着用ドレス借用、即売会の実施

依頼



～変更点～

D社 → “童話の主人公の衣装を着て写真を撮れるブース”

### 9. ひろさきりんごハロウィンPASS

「ドリームブティック」

→りんごハロウィンの正式コンテンツ



「ひろさきりんごハロウィンPASS」対象コンテンツに

※ひろさきりんごハロウィンPASS  
 りんごハロウィン全部のコンテンツで必要になるチケット(200円)

### 10. りんごハロウィンにおける課題の目的と対策、結果

課題	目的	課題に対する対策	結果
I りんごハロウィンを目的で来てない人を参加させる	①遠くからわかるようにする ②衣装を着ていない子も参加可能 ③バスの関連	①スタッフ衣装全員着用 ②即売してもらう	りんごハロウィン全体の参加者数増加に貢献
II 来年の参加者数を増やす	①満足してもらうことで来年の参加者数増加に繋げる ②来年からも衣装購入可能	①満足度を利用者に口頭で質問 ②当日配るチラシに、ToyboxのURLを掲載	95%が満足と回答

11. 城フェスにおける課題とりんごハロウインの仮説、対策と結果(1)

城フェスの課題	ハロウインの仮説	ハロウイン対策	結果
1 デ스플레이のみの宣伝困難	全員衣装の着用が宣伝になる	全員衣装着用	会場を歩き回るだけで宣伝になる
2 有料だとやりたくてもできないことがある	無料だと混雑の恐れ	りんごハロウインパスの利用	200円という手ごろな価格で全てのコンテンツを楽しめる

11. 城フェスにおける課題とりんごハロウインの仮説、対策と結果(2)

城フェスの課題	ハロウインの仮説	ハロウイン対策	結果
3 保護者の方が子供を置いていく可能性	親が子供を置いていなくなる可能性	ブース内全て親も同行	親がいなくなることも無かった
4 1つのコンテンツに集中した	1つの衣装に集中する可能性	①試着可能ドレスの種類を豊富にする ②違う衣装を勧め、どうしても着たい場合は、待ってもら	衣装選びをスムーズに回すことができた

11. 城フェスにおける課題とりんごハロウインの仮説、対策と結果(3)

城フェスの課題	ハロウインの仮説	ハロウイン対策	結果
5 長居する子がいた	ずっと写真を撮る人がいる可能性	混雑時は撮影可能枚数2枚まなくみんなに楽しんでもらった	混雑時でも待たせることがなかった
6 休憩は1人15分程しか取れなかった	休憩が十分に取れない可能性	①ゼミ生以外にも1人手伝ってもら ②統括を1人つける	全員が休憩を十分にとり、コンテンツを回すことができた

### 13. 最終提案

1. イベントを目的とせずヒロロにきた子がりんごハロウインに参加しやすい状況をつくる


今年  
ハロウインを楽しむための

- ①小道具
- ②衣装
- ③メイクアップ

が揃っていた

➔

来年  
ヘアセットも含めたスタイルが完成できるブースを置くべき



### 13. 最終提案

2. 来年のイベント参加者数増加

・事前告知が遅いため、イベントの存在を知る人が限られていた  
→集客の余地がある

↓

早い段階で充実した事前告知を行う

・写真を見る限り、外にたくさん人がいた

↓

コンテンツの場所を再検討するべき

### 成果

- ・城フェスの経験を踏まえてりんごハロウインでは、参加者数増加の課題に対してより多くの対策を立てた

→満足度 **95%**

- ・目的なく来た子が私たちのコンテンツ目的でりんごハロウインパスを買うこともあり、りんごハロウインの参加者数増加に繋がった

### イベント終了後の反響

- ・利用した人だけでなく主催者からも好評だった
- ・ドリームブティックを知らずにパスを購入した人にも利用してもらえた
- ・開催前後の幼稚園や保育園、同日開催の別会場

→ **話題**

確実に来年につながるコンテンツ

### 成長




**課題発見力**

**現場対応力**

**企画力**



# PART 2

## Kirsche Wohl

新 屋 史 織  
一 戸 裕佳子  
沼 村 佳 奈  
大 川 楓 汰  
上明戸 聖 良  
吉 川 真 優

### 連携企業：青森県三戸郡南部町

青森県南部町は、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

学生カンパニー「Kirsche Wohl」は、提携先である青森県三戸郡南部町の交流推進課から「移住・定住者を増加させる施策を立案する上で必要となるデータを収集する」という課題を与えられた。人口減少や都市部への人口流出は、現在どの自治体においても大きな課題として存在している。南部町も移住・定住者を増やすためのさまざまな施策を行っているが、利用者が少ないことや移住・定住者の増加に繋がっていない、といった具体的な施策レベルの課題も存在している。

こうした課題を解決するためには、都市部への人口流出の割合が大きい若者世代、つまり大学生にどのようにして地方に残ってもらうか、その方法を考える必要がある。南部町から依頼された具体的な調査は、弘前大学人文社会科学部在学学生や人文学部OB・OGを対象としたアンケート調査であった。Kirsche Wohlはアンケート調査に付随して事例調査や聞き取り調査といった質的調査も行うことによって、より有用なデータを提供することを目標に設定した。この目標の達成により、南部町へ移住・定住する人の増加に向けた施策の立案に向けて、その施策の根拠となりうるようなデータを収集・提示するということを目的にKirsche Wohlは活動に取り組んだ。

## 2. 活動内容

### 【質的調査の実施と仮説の設定】

メインの活動となるアンケート調査を実施する前に、Kirsche Wohlは質的調査として以下の3点について調査を行った。調査はカンパニー内でグループを組んで行い、定期的に情報共有のための報告会を行いながら同時並行で調査を進めた。

#### (1) 南部町の現状を調査

まず、南部町が現在どのような施策を行っているのか、どういった強みや弱みがあるのかといった点を調査した。人口動態から、南部町は今後も人口減少が進んでいくと見込まれ、特に減少の幅が大きいのはやはり若年層であるということが分かった。公開資料からの情報だけでなく、南部町の方と話し合いを行い、現状どのような課題を抱えているのかという点を整理した。その他、南部町が現在どのような施策を行っているのか、特に比重を置いているのはどこなのか、移住・定住への施策に関わらず、基幹産業である農業振興についても調査を行った。



写真1 南部町でのミーティングの様子

#### (2) 移住・定住に関する先行研究の調査

次に、「移住・定住」そのものに関する知識不足を補うために先行研究の調査を行った。地方間移動や、UJIターン、地方移住に関する選好パターンを研究の対象とした論文を複数調査し、「地方移住を起因するもの」「地方移住に対するイメージ」「地方移住者の意識」の3つを整理した。この調査から地方への移住・定住を促進するためには仕事面の不安を解消することが非常に重要であるということが分かった。そして、地方移住には「地元志向」が見られる要因が深く関わってい

るため、地方かつ、地元ではない地域に移住させることの難しさが研究結果として表れているという点も、今後の移住・定住施策を考える上では注意すべきポイントである、と考えた。

### (3) 移住・定住に関する先進事例の調査

先進事例の調査は認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センターの調査により明らかとなった「移住・定住ランキング」の上位である北海道の厚真町、そして近隣の自治体として青森県の西目屋村を中心に行った。さらに、ラムダ塾に参加し、同じく移住・定住に関する施策の検討を行っている学生との意見交換、青森県おいらせ町の移住・定住支援の担当者の方への聞き取り調査も実施した。他の自治体の施策や、広報資料などから移住・定住施策によって人を呼び込むための工夫として何が必要かを整理した。主なポイントとしては「支援制度の充実」「PRや広報を首都圏で実施する」「自治体の特色を活かす」「移住に対する不安要素の解消」「移住・定住者の前例がモデルケースとなっている」というものが挙げられた。

## 【アンケート調査の実施】

次に Kirsche Wohl は弘前大学人文社会科学部に在籍する 1～4 年生を対象とした「青森県での就職に関するアンケート調査」、弘前大学人文学部を卒業した OB・OG を対象とした「移住・定住に関する調査」の 2 つを実施した。

### (1) 質問紙の作成

まず、在学生用アンケートの作成から着手した。当初は、移住・定住に関するアンケート調査という名目で質問を設定していた。しかし、カンパニーのメンバーやプロジェクトマネジメント実習の担当である先輩方に、移住・定住に関する質問や選択肢は学生にとって馴染みがなく、実態を調査することに繋がらないのではないかと、という指摘を受けた。そこで、在校生が直近で移住・定住するタイミングとなりうるのは「就職」であるため、就職に関する意識調査として質問紙を設計しなおした。南部町への若年層の移住者を増加させるためには、大学を卒業するタイミングで青森県に残ってくれる人を増やすことが第一に必要である。そのため、学生が青森県に残りたいか残りにたくないか、そしてそれぞれの理由は何であるのかを調査することによって、青森県からの若者の流出を防ぐために必要な行政の取り組みは何かを明らかにする、という目的で調査を行った。

次に、OB・OG を対象としたアンケートの作成に移った。OB・OG には郵送でアンケートを行うため、対象となる母集団の属性(年齢層、居住地、家族構成、移住の経験の有無 etc.) が多様であることが、作成上の最も大きな課題であった。そこで、対象をある程度分けて質問項目を設定した。青森県に移住してきた人、青森県に U ターンしてきた人、現在青森県外に居住している人にはそれぞれその地域に居住している理由、利用している行政施策、行政に求めることなどを項目に取り入れた。また、青森県のこういった点に魅力を感じているのか(移住する要因)、あるいはどうして青森県に居住しないのか(移住を妨げる要因)を明らかにすることを目的として調査を行った。

### (2) アンケートの実施と集計

人文社会科学部の在学生を対象としたアンケートは、主に人文社会科学部の教員に連絡をとり、調査の趣旨説明をしたうえで講義の時間を拝借して行った。さらに、講義以外については、同一の内容で Google フォーム形式のアンケートを用意し調査を行った。これらの結果、463 人のサンプルを集めることができた。就職に関する意識調査という名目であったため、スムーズに回

答してもらうことが出来たように感じた。自由記述欄も設けたことによって、学生がこれからの地方に必要なことをどのように考えているか、といった意見も拾い上げることができ、南部町の方にもそれを伝えることによって学生の声を届けることに繋がった。集計していく中で注目したのは、県外への就職を希望している層は「公共交通機関の不便さ」や「就職についての不安」を挙げていた点である。反対に、県内で就職したいと考えている層は、そういった利便性や仕事面に関する項目よりも「青森県への愛着」や「人間関係」の項目を選択していた。

人文学部のOB・OGを対象としたアンケートは郵送の形式で行った。約630通を発送し、返信があったのは約130人、その中でサンプルとして有効であったのは124人の回答だった。対象が広いゆえに分岐の多いアンケートであったために、分かりにくかった、回答しづらかった可能性があったと考えられる。しかし、OB・OGのアンケートはダイレクトに移住・定住に関する意識調査という内容で行ったため、施策に落とし込むにあたって非常に有用なデータとなった。居住する上での判断パターンでは、やはり生活面の利便性が不可欠であるという点と、行政に求める取り組みは「就業・就労支援」であるという点は在学生アンケートの集計結果と共通していた。

アンケート調査の集計結果から、移住・定住を促進するために自治体が行うべきこととして、「情報が欲しい人にきちんと届く広報」「子育て支援や住まいに関する支援で生活面の利便性を向上」「仕事面の不安を払しょくするような就業支援の充実」という3つのポイントがあげられた。

### 【2つの調査を踏まえたうえでの考察】

質的調査によって移住・定住者を増加させるための仮説を設定し、アンケート調査(量的調査)によってその仮説が正しいのか、移住・定住を促進するために必要なものは何かを検証した。Kirsche Wohlは移住・定住を促進する要因は「情報へのアクセスのしやすさ」「利便性の向上」「地域の連携強化」「施策の充実」の4つであると結論づけた。中でも重要なポイントとして挙げられるのは「地域の連携強化」である。これは、行政だけが移住・定住の促進に努めるのではなく地域が一体となってプロモーションを行うことが重要である、ということを示している。そのためには、まずは自治体の組織内においても部署間がきちんと連携をとることも必要となってくる。観光は観光、移住は移住といったように分断せず、観光プロモーションによる知名度の向上と移住・定住に関わる広報を連関させることによって相乗効果を発揮させ、双方の効果をより大きくするための工夫が必要であるのではないかと考えた。

### 【南部町への最終提案】

南部町で行った活動の最終報告では、これまでのさまざまな質的調査やアンケート調査を集計した結果ではなく、Kirsche Wohlのなりの考察や、考察から得られた結論を具体的な改善策に落とし込んだ提案を行った。具体案は5つあり、まずは情報をきちんと整理し、移住・定住の情報を必要としている人に届けるための「ホームページの改良」、「パンフレットの作成」を挙げた。次に、施策に関しては網羅的に行うのではなく、ターゲット



写真2 南部町での最終報告の様子

を絞ったり特色を持たせたり、すこし斬新なものを行ってみるといった観点から「施策の取捨選択」を行うことが有効なのではないか、という提案を行った。斬新な施策に関しては、学生の発想から是非意見が欲しいということを南部町の方に今後さらにアイデアを提供していく、ということとなった。そして「町民のモチベーションの向上」や「南部町の知名度の向上」に繋がるよう、まずは役場内の連携を図って町が一体となって移住・定住のプロモーションを進めていくことを提案した。例えば、南部町の名産品であるさくらんぼのブランド「ジュノハート」の広報で「南部町」というネームバリューを高めることが可能性として考えられる、という具体案を提示した。

### 3. まとめ

今回、Kirsche Wohlは青森県三戸郡南部町の抱える「人口減少」という大きな課題に対し、移住・定住を促進するための施策の根拠となりうるデータを提示する、という目的を設定し、調査を進めてきた。自治体の現状の厳しさや、実現可能性といった面から実態に即した、地に足の着いた提案をするためにはどうしたらよいか、カンパニー内で話し合い、現段階ではデータに基づいた提案を行うことが出来たと考えている。ただアイデアを出すだけでなく、調査の結果という根拠に基づいた提案をするという点が非常に難しかったが、時間をかけて「移住・定住」というテーマに向き合い、段階を踏んだ調査ができたことが成果に繋がったと感じている。より発展的に、施策の具体案まで最終報告に含められなかったという点が反省点として挙げられる。しかし、南部町の方と話し合いをしていく中で、地方を盛り上げていくためにはさまざまなステイクホルダーと連携し、コミュニケーションを深めていくことが重要であるという大きな学びを得られた。

最後に、学生カンパニー「Kirsche Wohl」と連携してくださった青森県三戸郡南部町の交流推進課の皆さま、弘前大学八戸サテライトキャンパス 地域連携コーディネーターの大沢英教様、弘前大学地域創生推進室 副室長の佐藤公嗣様をはじめとする弘前大学の先生方、青森県おいらせ町の皆さまなど、多数の方々のご協力にこの場をお借りして感謝を申し上げます。大変貴重な経験をさせて下さり、誠にありがとうございました。

### 4. 取り組みを終えての感想

#### 新屋史織

現在、自治体に求められているのは、ビジネスの現場と同様に他との差別化をいかにするか、広報をどのようにするか、ターゲットをどうするかといった経営学の基本に即したような方針を持った取り組みを行うことであるということを感じた。地方には人口減少のほかにも課題は山積しているが、社会に出たときにはこの実習の経験を活かし、青森県に貢献できるような人材になれるよう努めていきたい。

#### 一戸裕佳子

今回の実習を通して、最終報告に生かせるようなアンケートを作成することや、提携先に自分



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

たちの提案を報告する際など、全ての活動において裏付けが重要であるということが分かった。また、チーム内における情報の共有は活動をする上で必要不可欠であり、お互いの意見を共有するコミュニケーションの場を前提とした中で、自分の考えを伝えたり相手の考えを理解したりする大変さを学んだ。今後もこの実習での経験を活かした行動をできるようにしていきたい。

### 沼村佳奈

実習の活動を通して、施策の立案に実現可能性が大きく関わってくるということを学んだ。提案を行うことで実際にどうなるのかを、数値を活用し客観的な現状分析に基づいて行うことが重要であると知る良い経験になった。また、メンバーそれぞれが何を求められているのか考え行動するためには、チーム内での情報共有や役割分担が必要であるということを実感した。今後、社会へ出た時にはこれらの経験を有効活用し、常にベストな行動ができるよう努めていきたい。

### 大川楓汰

今回のような地方創生をテーマに移住定住について施策提案をするという活動は、大変貴重であり自分にとって有意義な経験となった。それに伴い、チームとして一つのゴールに対し、役割を意識して取り組めたという経験は今後の就職先で何かを成し遂げたい場合に大いに役立つといえる。個人的には、情報の取捨選択をすることや物事を多面的に捉えることに対して力がついたと感じる。これからも物事や取り組みから多くのことを学び、自分の成長につなげていけるよう尽力したい。

### 上明戸聖良

先行事例や他自治体の調査から成功要因や阻害要因などを発見するだけでなく、「それをどう上手く落とし込んでいくのか」「限られた時間と予算の中でどう動くか」ということに意識を向けることが実現可能性を高める上で重要となることを学んだ。活動を進めていくにあたって何度か課題に直面することもあったが、メンバー全員が主体的に行動しつつ、互いの意見を尊重しあえたことでよりよいものにできたと感じる。この実習を通じて得た経験とノウハウを今後の大学生活、また社会に出てからも活かしていきたい。

### 吉川真優

実習での活動の中で、量的調査と質的調査のどちらも行うことによって、より信頼度の高い分析結果が得られるということや、分析結果だけでなく、南部町からの意見や実現可能性などの多くの要素を踏まえた上で施策を考えることの重要性も学んだ。また、メンバー内での情報・意見の交流や、一人ひとりが責任を持った行動をすることの大切さも学ぶことができた。これらの学んだことを、今後の大学生活や社会に出てから活かしていきたい。

南部町  
課題解決  
プロジェクト





弘前大学  
人文社会科学部  
新屋史織  
一戸裕佳子  
大川楓汰  
上明戸聖良  
沼村佳奈  
吉川真優

Nifkshzrko

- 目次 -


1. 活動のテーマ
2. 目標設定と役割分担
3. これまでの活動
4. 私たちの提案
5. 活動を振り返って
6. 活動から得られた成果

1. 活動のテーマ

提携先企業：青森県三戸郡南部町 交流推進課  
→「人口減少」という課題を抱えている

【南部町から提示された課題】  
移住定住に関する施策を行う上で参考となる  
アンケート調査の実施・集計



2. 目標設定と役割分担


【目標】  
南部町に移住・定住者を増加させるための施策の立案に  
結びつくようなデータを収集し、提供する。

自分たちなりの  
アイデアや考察  
を+α

質的調査

+


量的調査



2. 目標設定と役割分担


「Kirsche Wohlの働き方」  
フェーズごとにチームを編成して活動  
チームごとの社内報告会を定期的を実施

社長 新屋 史織	営業 一戸 裕佳子
企画 上明戸 聖良	企画 沼村 佳奈
広報 大川 楓汰	調査 吉川 真優




3. これまでの活動（スケジュール）

5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
◆南部町に関する調査 ◆先行研究の調査 ◆他自治体の施策の調査			◆08-06対象アンケート 作成・送付			◆分析結果を 踏まえた考察 ◆南部町への 最終報告	
		◆在学生対象アンケート 作成・実施 ◆中間報告準備 ◆活動の振り返り		◆アンケートの回収 集計・分析 ◆南部町への中間報告 ◆おいらせ町関係取り調査			◆最終報告準備



3. これまでの活動（質的調査）

- (1) 移住・定住に関する先行研究の調査
- (2) 青森県おいらせ町 聞き取り調査
- (3) 先進事例「北海道厚真町」の調査
- (4) さまざまな自治体の施策を調査



3. これまでの活動（質的調査）

移住・定住の促進要因

施策の充実  
使いやすさ

情報量の  
多さ


特色ある  
施策

移住・定住の阻害要因

生活面の  
利便性の低さ

人間関係の  
希薄さ

就業面に  
不安がある



### 3. これまでの活動（質的調査）

さまざまな自治体が行う施策の共通点は？

- 地域住民や民間事業団体とのコミュニティを形成
- 移住・定住者の前例をモデルケースとして公開
- 見やすい広報資料（パンフレット、自治体HP等）を作成

### 3. これまでの活動（量的調査）

2種類のアンケートを実施

サンプル数 463人	人文社会科学部 在学生対象 アンケート調査  就職に関する 意識調査	人文学部 OB・OG対象 アンケート調査  移住・定住に関する 意識調査	サンプル数 124人
---------------	---	---	---------------

### 3. これまでの活動（量的調査）

在学生アンケート集計結果とOB・OGアンケート集計結果の共通点

重要視されているのはこの2つ！

【県内居住者】は仕事面よりも人間関係・地元への愛着がある

就業就労支援      利便性の高い公共交通機関

### 3. これまでの活動（量的調査）

アンケート調査より、移住・定住の促進のためには…

広報	移住・定住を希望する人に向けて情報発信 情報にアクセスしやすいようにする
利便性の向上	子育て支援や住まいに関する支援で 「生活面」の利便性の向上を重視する
施策の充実	「仕事面」の不安を払拭するため 就業・就労支援を充実させる

### 3. これまでの活動（考察）

質的調査（仮説）×量的調査（検証）  
→「移住・定住を促進するために必要なのは何か？」

【結論】

Access	Convenience	Corporation	Comprehensive
情報へのアクセス	利便性の向上	地域の連携強化	施策の充実

### 4. 南部町への提案

最終報告で  
これからの改善策の具体案を提示

- ホームページを改良する
- パンフレットを作成する
- 施策の取捨選択をする
- 町民のモチベーション向上を図る
- 南部町の知名度を上げる

### 5. 活動を振り返って

(1) アンケート作成の難しさ

在学生は「移住・定住」がイメージにくいという課題  
OB・OGアンケートの対象のバラつき  
→質問項目・選択肢の設定を慎重に行う  
解答者の視点に立ったアンケート作成  
教員や先輩でテスト調査を行いフィードバックを受ける

(2) 南部町への最終提案との結びつけ

自治体の現状を踏まえたうえで提案を考えることの難しさ  
→実現可能性を高めるため南部町の意向を踏まえた検討を行った

### 6. 活動を通じての「学び」

- 根拠をもった説明をするための定義づけ
- 情報共有の重要性
- 定期的なフィードバックの実施
- 実現可能性を高めるための検討
- モチベーションを維持する方法

# PART 3

## MELE

川 口 奈緒子  
葛 西 皆 人  
飛 鳥 瑠 吾  
八 木 花 音  
住 吉 祐 樹  
安 田 一 貴

### 連携企業：山野りんご株式会社

「当たって砕ける」「先頭誘導員たれ」というのが1947年「大鱈青果」創業以来の我々の社是です。有言実行、70年代「サンむつ」を世に送り出したことにはじまり、1999年には英国、2004年には中国市場に進出、グローバルギャップ (GLOBAL G.A.P.) の研究とともに、新品種「大紅栄」を中国市場に送り出しました。2008年にはスイスへも進出。りんごのみならず黒ニンニク、梨…日本の優秀な農産物を世界へ送り出しています。(山野りんご株式会社ホームページより)

## 1. グループの課題・目的

我々、学生カンパニー MELEは山野りんご株式会社と提携し、山野豊社長と黄先生、黄ゼミの4年生らの指揮の下、千雪、紅の夢という品種のりんごを使ったりんごジュース「千雪」、「紅の夢」をそれぞれ100本ずつ販売するという課題に取り組んだ。目的は当該商品のブランド化である。

## 2. 活動内容

### (1) 競合調査

目的達成に向けて、まず当該商品の研究と競合商品の研究を行った。りんごジュースが販売されている弘前りんご公園、津軽藩ねぶた村、弘前駅、新青森駅、A-FACTORY、アップルヒル(道の駅なみおか)に訪問し、置いているりんごジュースの集計、販売状況、価格調査などを行った。調査の結果、売られているりんごジュースは内容量1ℓ程度で平均価格は600円ほどであることが分かった。その中でも、JAアオレンの「希望の雫」がほとんどの場所で販売されており、内容量1ℓで500円未満で販売されている。どこにでもある・低価格・容量が多いという点で、我々の、販売が限られる・高価格・容量が少ないりんごジュースと競合するのではと考え、実際に購入し、飲み比べをした。「希望の雫」との飲み比べの結果、「千雪」、「紅の夢」の質の高さを再認識することができ、安さが売りの「希望の雫」との競合はないと考え、高価格・高品質路線での販売にしようとした。販売価格は、「千雪」「紅の夢」が希少性の高いりんごを使用していること、りんごの芯をくりぬき丁寧な搾汁で作られていること、その上で搾汁率が低く設定されていることなどにより、ジュースの原価が1,000円前後であることを加味し、税込で1,600円という価格設定にした。この価格は、販売されている他のりんごジュースと比べるとかなり高めの価格設定であるが、価格に見合う品質があるため、この価格での販売を決めた。また、高価格・高品質・内容量が少なめということを踏まえ、ターゲットはある程度財力があると考えられる50代前後の人々とお土産に良いものを求める観光客とした。購買目的としては、自宅用というよりはお歳暮などの贈答用をメインとした。

### (2) ラベル考案

高級路線での販売を決めたため、ラベルも高級感を醸し出すようなデザインかつ、他のりんごジュースと差別化できるような新しいデザインにしようとして、MELE総出でラベル案を考えた。各々が作成したラベル案を提示しあい、最も「千雪」、「紅の夢」のコンセプトにあうものを採用した。採用されたラベル案は、デジタルをイメージした小さな四角形でりんごを形作るというもので、その構想に中国人プロデザイナーであるタン・ケンさんからの提案で、「千雪」、「紅の夢」を想像させるような色を入れ込み、デジタル風で構築するりんご本体の柄をこぎんざしのようにすることにした。弘前の伝統工芸であるこぎんざしをラベルに入れ込むことで、弘前らしさを持たせつつ、ターゲット層により親しみやすいものとすることができたと思う。このラベルは、後述する「津軽の食と産業まつり」やA-FACTORYでのアンケートで、「かっこいい」「高級感がある」などの意見をいただくことができた。

### (3) A-FACTORYへの販売交渉

次は A-FACTORY への販売交渉を行った。当初より山野社長にツテがあるということで A-FACTORY で販売することを勧められていたからである。また、その他にも、青森駅が近いことやねぶたの家ワ・ラッセなどの観光地が周囲に多いことで、観光客の集客を見込めること、高級感のある商品を置いても違和感がない、商品が飛び抜けて高価という状況にならないということも含めて A-FACTORY を選出した。A-FACTORY での販売交渉では、担当の中村さんに A-FACTORY で商品の確認や販売するための助言などをいただいた。まず、中村さんにはラベル案を見ていただき、ターゲットである高齢者に対しては、ラベルをもう少し大きくした方がよいことや、ラベルにおけるりんごの配色を「千雪」と「紅の夢」で交換して方がよいのではないかなど、様々な意見をいただいた。中村さんからの意見を参考に作成したラベルを微調整し、商品に貼るラベルが完成した。また、贈答用に力を入れるため「千雪」「紅の夢」をセットにした商品も販売すれば良いのではないかと、という提案を受け、カンパニー内で話し合いを行った。2本セットにして販売することで、「千雪」「紅の夢」を飲み比べることができ、インパクトも強く、贈答用としては最適であるという結論を出し、2本セットでの販売も行うことにした。

### (4) 「津軽の食と産業まつり」への参加

次に、「津軽の食と産業まつり」<10月18日～20日>の参加についてである。これは毎年10月に弘前市で行われている地域色が強いイベントである。普段買うものが安価で手に入るというイベントのため、私たちのりんごジュースはイベントの趣旨にはあまり沿っていなかったが、アンケート調査と A-FACTORY での試飲販売の練習のため、黄先生と山野社長に無理を言って参加させてもらった。

1日目は多くの方が興味を持ってくれるものの、私たちのアピール不足により8時間で7本ほどしか売ることができなかった。1日目の反省点として、全体的な声掛けが少なかったことやレイアウトの変更を話し合った。まず、全体的な声掛けについては基本的にブースの前だけで声掛けをしており、チラシ配りが十分ではなかった。そのため、開場と同時に訪れたお客様にとにかくチラシを配って商品の存在を知ってもらうということが大事なのではないかと考え、2日目からチラシを多く配り声掛けすることにした。実際ブースに来てくれたお客様にはチラシを持って、千雪の特徴である「まるやかな甘み」、紅の夢の特徴である「爽やかな酸味」や「ジュース本体の色が赤」というアピールポイントを全員で文言としてそろえてお客様へ説明するように工夫した。次に、レイアウトの面では、りんごジュースの並べ方を変更することにした。私たちは最初、りんごジュースを一列に並べていたが、お客様の目線に立つと、段になっている方が目立ちお客様の目に留まるのではないかと考えた。また実際に商品の味を知ってもらうため、試飲も行っていた。しかし1人あたりに飲んでもらうりんごジュースの量が多すぎたため当初予定していた試飲用のりんごジュースを使い切ってしまった。そのため、2日目からはむやみやたらに試飲させず、1人あたりに使うりんごジュースの量を調整することにした。

2日目はあいにくの雨で、全体的にお客様が少なかったということもあり、売上は4本だった。そのなかでも、来た人ほとんどにチラシを配り、認知度向上に努めた。レイアウトの変更もあり、お客様の目に留まる回数が多くなったと感じた。1日目から試飲をしてもらった人にラベルの印象や値段に対する印象などのアンケートをとっていた。2日目は試飲をしていただくものの、アンケートを書いてもらうことがあまり多くできなかった。2日目の反省点として、購入ま

ではいかなくとも、試飲をしてくれたお客様には積極的にアンケートを勧めることにした。また購入促進のため、りんごジュースを使った新たな飲み方の提案をすることにした。接客態度の面では、椅子に座りながら行っていた接客を3日目はできるだけブースの外に出て行うことにした。また、ブースの中にある個人の荷物が無造作に置かれたままであることも見栄えが悪いということもあり、荷物はテーブルの中に隠すことになった。

3日目は天候に恵まれた。3日目にはチラシ配りが功を奏して多くのお客様が訪れてくれた。また私たちが「弘前大学生」ということが分かるように、それを表すPOPの製作も前日に行い、「大学生」というところに興味を持ってくれるお客様が多くいた。その興味を持ってくれたお客様に対し、今までの2日間で培ったセールストークで3日目の売り上げは3日間中最高である13本を売り上げることができた。この3日間を通じて、後に行うA-FACTORYでの試飲販売に繋がる良い練習ができた。



写真1 「津軽の食と産業まつり」での活動の様子

### (5) A-FACTORYでの試飲販売

A-FACTORYでの試飲販売は11/24(日)・12/1(日)の2日間で11時から13時という2時間だけであった。まず11/24についてである。日曜日には多くのお客様でにぎわっており、外国人のお客様の割合も高かった。広めの場所を用意してもらい、試飲販売を行った。A-FACTORYに訪れるお客様は値段が高めでもデザインや品質で購入されるお客様が多い印象で、私たちが設定した1600円という価格のりんごジュースにも興味を示してくれるお客様が多かった。「津軽の食と産業まつり」で培ったセールストークもあり、2時間で5本が売れた。この日の反省点として、試飲を行う際の準備不足が目立った。チラシの枚数不足やディスプレイの飾りつけ、試飲を行っていると思われるような服装をするなど多くのことを中村さんに指摘された。また、寒暖差のせいかりんごジュースに貼ったラベルがしわになって一部剥がれてしまうというトラブルも発生した。11/24のことを踏まえ、12/1には準備を完璧にして試飲販売を行うこととなった。2回目の試飲までに1週間ほどあったので、「津軽の食と産業まつり」で学んだ学生というブランド



写真2 A-FACTORYでの試飲販売(2回目)の様子

を前面に出していき、興味を持ってもらおうと「弘前大学」ということがお客様に分かるように大きめのPOPの作成を行った。また服装としては、エプロンを着て接客することにした。1回目の試飲に引き続き、2回目も多くの観光客の方が訪れていた。チラシも新しく作成したものを使い、観光客の方に商品の希少性を説明した。A-FACTORYに来てくれる人はきちんと希少性やジュースの搾汁方法を説明すると、値段の価値を分かってくれる人が多くいた。2回目の試飲販売では2時間で15本販売することができた。「津軽の食と産業まつり」で学んだことを生かしてA-FACTORYでの販売ができた。

### 3. まとめ

「千雪」「紅の夢」を使ったりんごジュースを各100本ずつ売るという課題に対してまず競合他社のリサーチをして、今自分たちが売ろうとしているりんごジュースがどの立ち位置にいるのかを確認した。そこからラベルのデザイン案を自分たちで考え、販売先へのアプローチ、試飲販売などを行った。ラベルデザインにおいては、顧客の層によって使う色やデザインを変化させるなどカンパニー内で試行錯誤した。実際に試飲販売をしてみることで、商品の特徴を伝えることの難しさや大切さを学んだ。私たちのセールストークで、狙っていたターゲット層とは全く違う層の人が購入してくれ、取り込むことができた。また情報の連絡や共有がとても重要であることを改めて学んだ。

「津軽の食と産業まつり」では自分たちのデザインしたりんごジュースがどのくらい売れるのか、消費者に対してアンケートを実施した。アンケートではラベルの印象や値段に対する印象などを質問項目に入れた。それを基に、A-FACTORYにおいて、試飲販売でどのように説明するかを考えた。11月初旬からA-FACTORYに置きたかったのだが、ラベルの貼り方がそろっていなかったり、傷がついていたりして、置いてもらえたのが11月後半からだった。しかし三直三現でそのトラブルにもすぐ対応することができた。A-FACTORYの試飲販売では1日目2時間で5本、2日目2時間で15本販売することができた。「津軽の食と産業まつり」、A-FACTORYで合わせて合計44本売ることができた。また183名のアンケートのなかにあった、家で少しだけ飲みたいという意見や値段がもうすこし安かったら買うという意見から、300mlのビンに入れて半分の値段で売るという提案を企業の方にすることができた。私たちは今回のビジネス戦略実習において、実際に企業の方と連携してみることで、目標達成には及ばなかったが、その経験からビジネスの厳しさとやりがいを感じるすることができた。

### 4. 取り組みを終えての感想

#### 川口 奈緒子

今回のビジネス戦略実習での取り組みでは、ラベルのデザインから販売までのプロセスで実際のビジネスの厳しさを学んだ。トラブルも多く起き、自分たちでは解決できないことも多く、その度に企業さんや先生の力を借りながら解決することができたが、ビジネスは多くの人に支えられていることが分かり、連絡の重要性を改めて知った。この経験を今後の学生生活や社会人生活に活かしていきたいと思う。

#### 葛西 皆人

今回の実習で、商品を販売するために必要な一連のプロセスについて、実際に経験をしながら知ることができた。事業計画演習とは異なり、実際に企業の方と協力しての活動だったため、販売先の交渉や情報収集など今後の役に立つスキルを身に付けられたと感じた。情報収集の面では、商品の販売を進めるためには周りの競合商品など、他の商品の情報の収集も重要であると実



感できた。販売先の交渉では、商品の良さを相手に伝えることの難しさを感じることができた。

### 飛鳥 瑠吾

1600円という価格は市場平均の約3倍であるため、試飲販売やアンケートを実施し、その結果やお客様とのやりとりを基にターゲットやコンセプト、販売方法、売り文句を改善するという大学の講義で学んだような、例えばPDCAサイクルを自らで実践した。その結果として、2日間計4時間で20本ものジュースを買っていただけたこともあり、重要さに気付くことができた。また、この過程で、まずは自分たちの商品について深く知ること、何かトラブルが起きたら三直三現で解決することが重要だと分かった。

### 八木 花音

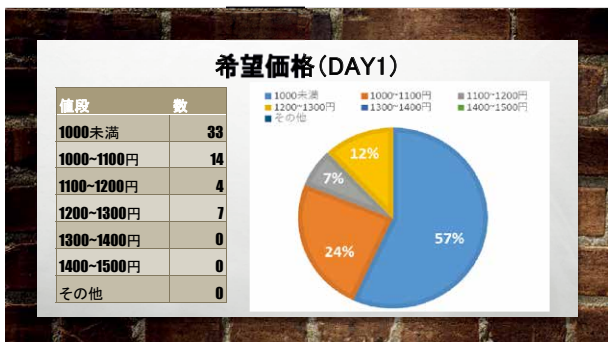
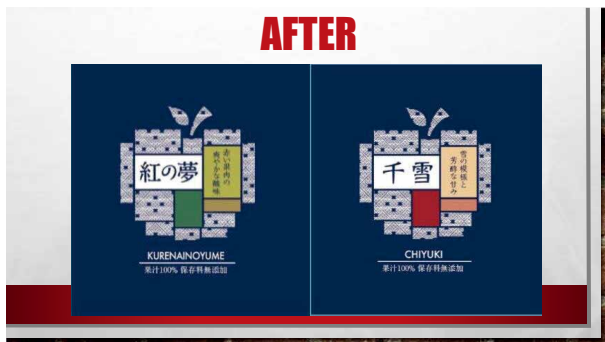
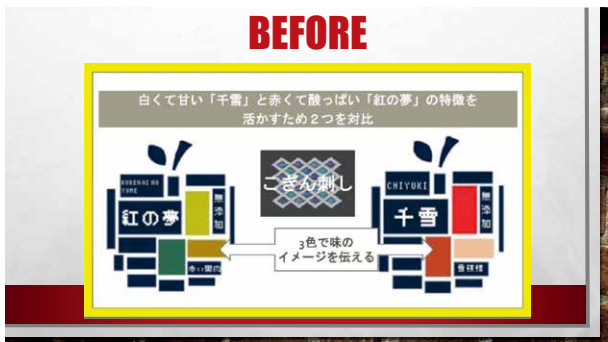
今回のビジネス戦略実習で学んだことは、当たり前のことではあるが、「ほうれんそう（報告・連絡・相談）の重要性」と「先を予測しながら行動する」、「柔軟に対応する」ということである。講義の始めの頃は責任の所在が曖昧であったり、販売開始直前になってラベルに不具合が見つかる等があったが、報告を頻繁に行うこと、先を見越して行動し、何かあったときには柔軟に対応することが重要であることを身をもって感じた。今回、準備段階から販売を実際に行うことで、社会人になってから必要不可欠であるこれらの力を得ることができたように思う。

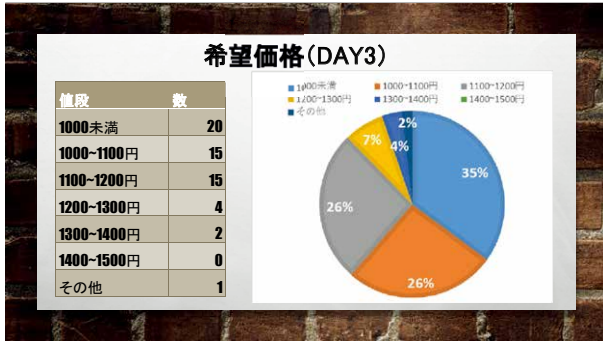
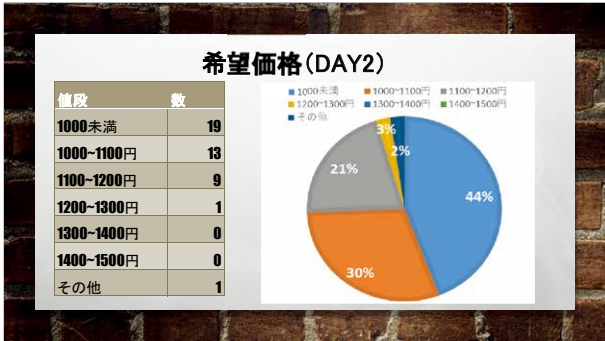
### 住吉 祐樹

私が今回のビジネス戦略実習で一番学んだことは自分たちの商品をお客様に価値や希少性など商品の本質を理解して買っていただけて幸せになっていただくことに対する喜びである。そこには様々な過程があり、どのようにお客様に商品価値を伝えれば伝わりやすいかなど、多くのことを今回の実習で学ぶことができた。また、今回ラベルから販売までの流れに携われたことによって学べたことをこれからの学習や社会に出た時に活かしていきたい。

### 安田 一貴

ビジネス戦略実習の活動を通し、相手に商品などを説明するためには、自分がしっかりと説明する対象を理解していないといけないということを、再認識することができた。このことは、社会に出てからプレゼンをするときなど、様々な場面で必要になる要素であると思う。長い期間、活動をして大変ではあったが、今後の自分にとって、とてもためになるものに気づくことができ、十分すぎる出来だと思う。





### ABOUT 意見・感想

20代  
・飲み比べるのにもよいと思う。どちらもおいしい。

30代  
・味にインパクトがあり、贈答用には良いと思った。  
・自宅用に小さいサイズもあれば良い。

40代  
・ラベルなどの見えるところに希少性がわかるような説明が欲しい。

50代  
・初めて飲む味のリンゴジュースだった。

60代  
・もっと安値で手に入れたい。

### PROPOSAL

- 300MLの小瓶で800円での販売 (アンケートやインタビューから)
- 300MLの小瓶の2本セットで1600円

量	原価(瓶1本あたり)
300	105
720	120

### BALANCE OF PAYMENTS

総売り上げ	70,400		
		原価	47,600
		材料費【食産】	12,600
		材料費【A-F】	2,762
		人件費	127,540
出資金【黄バイト代】	25,000		
計	95,400	法人税	14,291
		計	204,793
			-109,393

### 活動の振り返り

- ①ラベルデザイン
  - ・デザイナーと相談
  - ・何度も試行錯誤
  - ・もっとデザインを見やすく
- ②提携企業、販売先との連絡・連携
  - ・役割分担の明確化
  - ・グループ内での情報共有

### 活動の振り返り

- ③商品の良さを伝える
  - ・自分たちが商品を知る
  - ・セールスポイントの明確化、売り文句を揃える
- ④ターゲット層以外への販売
  - ・子連れにもセールス
  - ・贈答以外の提案

### 活動の振り返り

- ⑤学んだこと
  - ・ものを売る難しさ
  - ・予測(天候・トラブル)
  - ・三直三現
- ⑥活動を終えて
  - ・殻を破れた...?
  - ・もっと高くても売れた...?

# PART 4

## RACE

木 村 陸  
佐々木 雄 啓  
柴 田 優 斗  
堀 籠 周  
松 原 裕 汰

### 連携企業：一般社団法人青森県発明協会

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

## 1. グループの課題・目的

私たちは昨年度の活動と同様に、青森県発明協会と小林漆器と協力して津軽塗の新製品を考えることとなった。昨年は、青森県発明協会が提示する特許を用いて、連携企業を探し、新たな製品を考えるものだったが、今年は特許を使用せず、私達の自由な発想で津軽塗の製品を考えるという課題を青森県発明協会から頂いた。

現在の津軽塗の売上は、30年前のピーク時(21億円)と比べ、現在では売上が10分の1となっている。再び津軽塗に脚光を浴びさせるため「既存の製品に津軽塗を塗るのではなく、今まで塗ってこなかった新たなものに塗ることで新しい魅せ方が出るように」と小林漆器から課題を頂いた。

私たちは、試作品を製作して10月の「津軽の食と産業まつり」、11月の「津軽塗フェア」に出展し、幅広い年齢層が参加する「津軽の食と産業まつり」でアンケートを実施し、そのアンケートの分析結果を基に、試作品の問題点を洗い出し、試作品の改善を進めることを目標とした。その為、2回のイベントに出展することを念頭にスケジュールを立て、活動を進めた。

## 2. 活動内容

### (1) アイディア創出

青森県発明協会と小林漆器から課題を頂き、6月から津軽塗の新製品の開発に向けて、アイディア出しを始めた。そのアイディア創出の際のポイントは、既存の製品に塗らない、新しい掛け合わせ、津軽塗の魅せ方等だった。このため、実際に津軽塗が塗られていないものを考え、数多くの候補の中から、革、照明、スタンドグラスの3つのアイディア案を小林漆器に提出することにした。1つ目の革は使っているうちに漆がはがれる為、革に津軽塗を塗ることはできず断念した。2つ目の照明は、ウォールライトという壁に反射する光で津軽塗を魅せるというアイディアを出したところ、「ぜひやってみよう」とのお返事を頂いた。最後にスタンドグラスについては、和と洋の新しい掛け合わせで、新しい津軽塗の魅せ方ができるとアイディアを出したところ、「とても斬新だ。これまでやったことがないのでどうなるかわからないけど、失敗してもいいから塗ってみて、決めよう」とお返事を頂き、照明とスタンドグラスの2つで考えることとなった(図1)。

### (2) 連携企業・協力企業との歩み

スタンドグラスに津軽塗を塗るためには、スタンドグラス本体を調達しなければならず、青森県内のスタンドグラスの企業から探した5社に対して、電話やメールで問い合わせを行った。問い合わせをしたものの、既に他地域へ移転している、「津軽塗とスタンドグラスは合わない」と言われるなど、なかなか協力企業が見つからなかった。最後に弘前市内の個人経営の彩光房にお会いして実際にお話をうかがうと、彩光房の

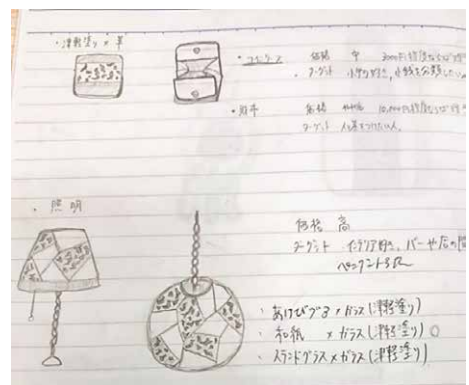


図1 アイディア案

内本様からは、「若い人のアイデアを聞きたい」とのことで快く引き受けて頂いた。内本様との話し合いを続ける中で、私たちが考えていた『スタンドグラス×津軽塗』についてのご意見を聞いているうちに、立体のスタンドグラスの構成を考える難しさがあることに気づいた。このため、さらにRACEのメンバーと話し合いを重ね、アイデア創出の際に出ていたものを全部組み合わせ、平面の『スタンドグラス×ウォールライト×津軽塗』の掛け合わせで進めていくことに決定した。

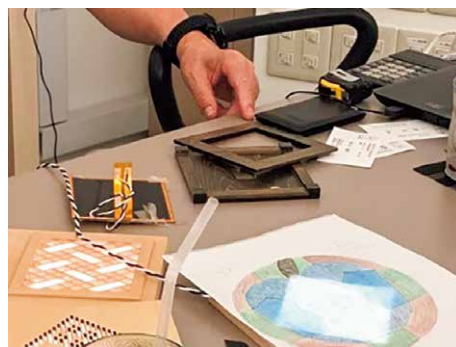


写真1 四角型のパネルの照明

一方で、私たちは照明となるウォールライトについても検討を進めており、既に、6月末の段階では低価格のウォールライトを見つけていた。しかし、津軽塗とスタンドグラスといった高価格の製品に低価格のライトでは製品の良さを台無しにすると考えられた。そこで、ライトを取り扱っている企業を探す為、青森県発明協会の星田様に相談したところ、青森市にある企業を紹介していただくことができた。その企業を訪問して、私たちの考える製品に適したウォールライトを紹介して頂いたところ、その中で四角型のパネルのものが適しているのではないか、ということになった(写真1)。しかし、この照明とコラボして販売するには問題点があった。それは、安全面の確保のために検査を受けなければならない点、コンセントが必要であり、コンセントから製品までを繋ぐ線がむき出しになってしまい、見た目が悪くなる点などがなどである。そこで私たちは、企業からお話を聞き、またRACEのメンバーとの話し合いを経て、今回の製品はこの企業との協力を断念することとした。このため、試作品段階では私たちが低価格なライトの取り付けをせざるを得ない状況となった。

その後、私たちは、彩光房の内本様と話し合いを進め、『スタンドグラス×ウォールライト×津軽塗』のデザイン案を考えることとなった。そして、美術の専門でもない私たちが、それから1カ月ほどデザイン案と向き合うことになった。この1カ月の期間に、「津軽塗の光を通さない性質を何か活かさないか」と、RACEのメンバーで話し合いをし、昼と夜で魅せ方を変える案で意見が固まった。しかし、具体的なデザインがなかなか決まらず、時間ばかりが経過していった。そこで、弘前大学の石川先生に連絡をすると、実際にアドバイスを頂くことが出来た。その中で一番大事だったことは、「ターゲットをどこにするか」であった。そこで、ターゲットを子供向けの明るい色のものと大人向けのシックな色合いのデザインをしたものを、小林漆器と彩光房に提示したところ、実際に取り組むこととなった。製作には、1カ月ほど時間を要し、昼は『スタンドグラス×津軽塗』のオブジェとして楽しみ、夜は津軽塗の光を通さない性質を活かし、新たな光の魅せ方による『スタンドグラス×ウォールライト×津軽塗』という私たちの試作品5つが完成した。そして、私たちはこの試作品に『つがるみ』と名付けた(試作品5つの中の1つを紹介する)(写真2)。

さらに、私たちの考えた『つがるみ』というネーミングが、商標登録できるかどうかについて、弘前商工会議所で開かれる相談会に、三浦特許商標事務所の角田様と発明協会の星田様を訪ね、お話をお聞きした。実際に、J-PlatPatという検索サイトを使用して、意匠番号や、図形等分類表など、様々な調べ方を用いて調べたところ、『つがるみ』が他に商標登録されていないことがわかった。仮に商標登録するのであれば1万2千円程でできることがわかった。

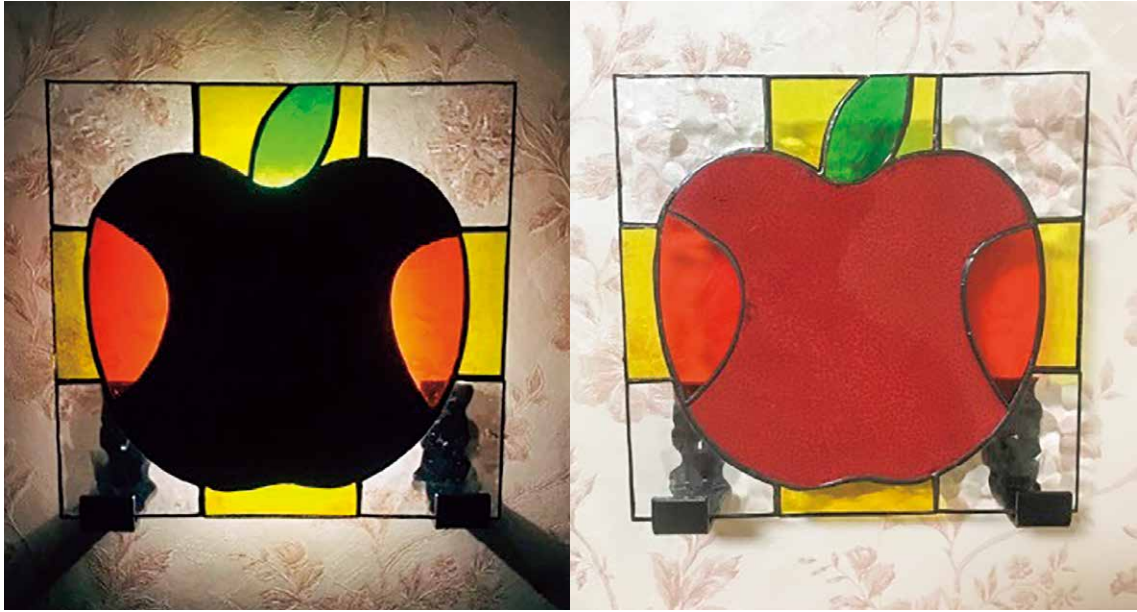


写真2 昼と夜で見え方が違う『つがるみ』

### (3) アンケートの分析結果をもとに、最終提案

私たちは『つがるみ』の試作品5つを「津軽の食と産業まつり」、「津軽塗フェア」の2つに出展した(写真3)。そこで幅広い年齢層が来場する「津軽の食と産業まつり」においてアンケートを実施した。対象は10代から80代の男女78名であった。アンケートは、はじめに、基本項目(年齢、性別、職業)、次に、津軽塗についての調査(津軽塗の購入の有無、イメージなど)、最後に、自社の試作品についての調査(自社の提案、デザイン、購入に至る際の価格など)の3つの観点から作成した。アンケート結果では、顧客のもつ津軽塗に対するイメージで1番多いのは、「高級感がある」の71.7%、次に多いのは「オシャレである」の47.7%であった(複数回答あり)。一方で、津軽塗を購入したことのない顧客の購入に至らない理由として最も多かったのは、「高価であるから」であり、60%以上を占めていた。ここから、2つのターゲット層が存在しているということが導き出された。1つは①高級志向の層である。津軽塗の良さを理解し、価格が多少高くても購入に至る。この層はどちらかといえば、年配の顧客であり、お金の余裕のある顧客をターゲットにする層である。もう一方は、②手軽に手に取りたい層である。この層では、オシャレに見せつつ、手軽に取れるように比較的安価な製品を提供する。そして、子供や若者をターゲットにする層である。

次に、自社の試作品に関する質問について自社の試作品を買いたいと思うか、については「どちらともいえない」が42.2%占めていた。このため、どうしたら購買意欲を出してもらえるのかについて、前述の2つのターゲット層の観点が、自社の製品にも当てはまると考え、検討を行った。

ターゲット①については、商品性のクオリティの向上を図ることで対応する。現段階では低価格であるライトを高価なライトへと変え、壁への取り付け方などをアレ



写真3 津軽塗フェアでの展示様子

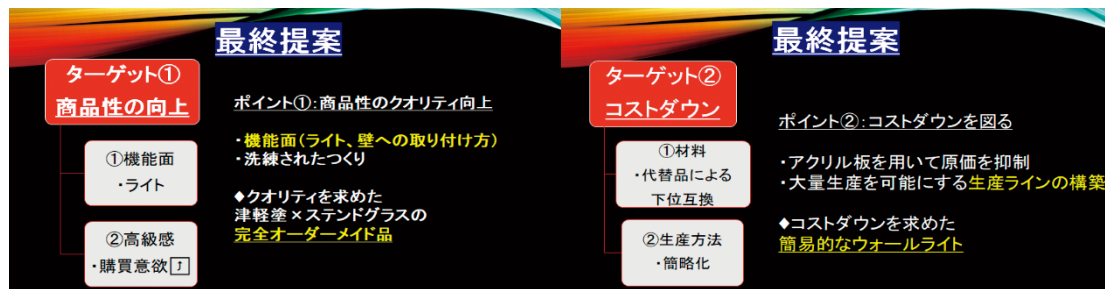


図2 RACEの最終提案

ンジすることで機能面を向上させ、また、クオリティを高めるために『ステンドグラス×ウォールライト×津軽塗』の完全オーダーメイド品にすることで高級感がさらに増す。

ターゲット②については、コストダウンを図ることで対応する。ガラスの代わりにアクリル板を用いて原価を抑制することにより、大量生産を可能にする生産ラインの構築ができる。加えて、簡易的なウォールライトで、さらにコストダウンを追求する。

以上の2つのターゲット層に対する対策によって、自社の試作品の購買意欲が上がり、顧客に手に取ってもらえるようになることが期待できる。以上が私たち RACE の最終提案となった(図2)。

### 3. まとめ

ゼロから始まった私たちの活動が、様々な企業の方と連携することで、『ステンドグラス×ウォールライト×津軽塗』の試作品を5つも製作することが出来た。実際に形になったことは、RACEの大きな成果といえるだろう。試作品ではあるが、自分たちで考え、行動に移し、新たに企業に協力をお願いして実行できたことは大きな経験である。試作品製作において、製作に至るまでの連携企業との打ち合わせでは、意思疎通を図ることに困難な点が多くあったが、連携企業に私たちの思いを伝える為に何度も足を運び、説明をした。それにより、両者納得して、試作品の製作ができたのではないかと思います。

また、『ステンドグラス×ウォールライト×津軽塗』の試作品を作り、幅広い可能性を持つ商品の企画を提示することが出来た。それは、今後の津軽塗の土台を築くことに繋がり、小林漆器から出された課題の「新しい魅せ方」ができたのではないかと思います。

最後に、私たち RACE のメンバー全員が感じていたことは、「甘さ」であった。誰かがするだろう、期限が少しくらい遅れても間に合うだろうというのは社会では通じないことがわかった。企業から「お願いされたから急いで作ったのに、取りに来るのが遅いというのは如何なものか。」と注意を受けたことがあった。私たちは、学生カンパニーとして動いている分、授業の一環であり、学生感が抜けないままの姿勢で取り組んでいた。企業からすれば、1つの作品に2週間ほどの時間をかけて製作している。私たちはその点で、ビジネスや考え方に対する「甘さ」を切実に感じた。これがきっかけとなり、スケジュール管理を徹底し、締め切りに間に合うように取り組むことが出来るようになった。このような経験を社会に出る前にすることができたことは私たちにとっての一番の成果である。



## 4. 取り組みを終えての感想

木村 陸

今回の実習を通して私が一番強く感じたことは、自身の認識の甘さだ。実習とはいっても、その実態はビジネスをやっている社会人の方々である。それが頭に入っておらず、どこか学生感覚で授業を受けていたため、他のメンバーに迷惑をかけてしまった。何もしないことは安全策でもなんでもなく、仕事の後回しだということが非常に身にしみた。このことをしっかりと今後を活かし、残った学生生活、社会人生活に活かしていきたいと思う。

佐々木 雄啓

私は今回の実習において、RACEのスケジュール管理や調整を上手くできたと思う。企業の人に連絡を取ったり、活動報告書を提出したりする際には、即実行することができた。私の良さが十分に発揮できたように感じる。活動中は、メンバーの得意分野、苦手分野がよくわかった。メンバーの得意分野は活かせるようにし、苦手分野は他のメンバーで補い合うというような連携がよくできた。1つのカンパニーで試作品が5つもできて、多くの企業と関わることができた経験は将来大きく役立つに違いない。

柴田 優斗

私がこれまでの活動の中で最も苦悩となったことは、自分がカンパニーにとってできる最大限の役割を見つけ出すことである。私は今回の活動において、他のメンバーに仕事を頼ってしまうことが多かったため、何をしたらもっとカンパニーに貢献できるのかを模索していた。その点で私は、最終報告会のプレゼンでもっと自分の能力を活かせることができたのではないかと反省している。この実習で学んだ自分の強みや弱みを今後の活動に活かしていきたいと思う。

堀籠 周

私はこの授業をやり終えて、大きな達成感を味わっている。最初は容易に活動が進むと思いつき、安易な気持ちで望んでいたが、いざ活動が始まるとそんな気持ちのままでは上手く行かなかった。真摯にビジネスに向き合うとはどういう事なのか、身を持って経験することが出来た。この経験はこれから社会に出た際に自身の土台となるものであるし、なにより活動を最後までやり通し満足の行く結果を出せたということは大きな財産となった。

松原 裕汰

私はこの活動を通して、チームで議論して1つの目標に向かうプロセスを学ぶことが出来た。具体的に言うと漠然と津軽塗の製品を作る課題であったが、そこから津軽塗の市場を調査し、津軽塗ターゲットに今までならなかった若者層を狙うことや、今までにあまり類を見なかった津軽塗とステンドグラス、照明という掛け合わせを議論し、自分たちで結論を出せたのが今回の活動の1番の成功だと感じる。最終的にチームとして試作品も作り結果が出たのは喜ばしいことだが、個人的には企業との連携の面でもう少し関われば更に成長出来たとも思う。

## 津軽塗業界のイノベーション

弘前大学 人文社会科学部 社会経営課程  
 学生カンパニー: **RACE**

- 堀籠周 ・ 佐々木雄啓 ・ 松原裕汰
- 柴田優斗 ・ 木村陸

## 連携・協力企業のご紹介

- 連携企業
  - ◆一般社団法人 青森県発明協会
- 協力企業
  - ◆津軽塗 **小林漆器**
  - ◆スタンドグラス **彩光房**
- アドバイス企業
  - ◆電気企業 北電
  - ◆デザイン 教育学部 石川 善朗



津軽塗 **小林漆器**


## 企業から提示された課題

現在、津軽塗の生産額は約10分の1に縮小  
 1984年度⇒2015年度

- 津軽塗市場の向上
- 津軽塗の新製品の開発

↓

## 津軽塗業界の プロダクト・イノベーション



## つがるみ TsugaRumi

企画: 弘前大学 人文社会科学部 学生カンパニー-RACE  
 協力: ~津軽塗~小林漆器  
 ~スタンドグラス~彩光房

・弘前大学人文社会科学部の学生と津軽塗の小林漆器さん、スタンドグラスの彩工房さんがコラボした、津軽塗を見て楽しむまででない発想の商品!!

・スタンドグラスと掛け合わせることで、津軽塗の隙間から漏れる光のグラデーションをお楽しみいただけます!

・照明器具ですので夜はもちろん、デザインにもこだわりましたので昼でもオブジェとしてお楽しみいただけます!

・お手軽に津軽塗の模様を楽しみたい、津軽ならではのインテリアをお求めの方は是非!!



## 企画提案の内容

◆アイデア創出のポイント	◆アイデア出しのキーワード
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>コンセプト重視</b></li> <li>■ 既存の製品に塗らない</li> <li>■ 新しい掛け合わせ</li> <li>■ 津軽塗の魅せ方</li> <li>■ 津軽塗の使い方</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>新しいものを自分たちで</b></li> <li>■ 自分たちでデザインをする</li> <li>■ 照明、革、オブジェ、スタンドグラス</li> <li>■ 光、反射</li> <li>■ ワンポイント</li> </ul>

## (仕事の流儀) 役割分担

		
◆ <b>製品作製</b>	◆ <b>企業連携</b>	◆ <b>調査</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・デザイン案 (堀籠)</li> <li>・ライト取り付け (堀籠・佐々木)</li> <li>・デザイン相談 (松原・佐々木・柴田)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・彩光房連絡 (佐々木)</li> <li>・小林漆器連絡 (柴田)</li> <li>・協力企業調査 (堀籠・佐々木)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アンケート作成 (松原・柴田)</li> <li>・アンケート分析 (木村・堀籠)</li> </ul>

## 試作品から算出された価格について

津軽塗	スタンドグラス	ライト
3000~4000円	6000~7000円	1000円程度

◆原価 ¥10,000  
 ◆販売価格 ¥15,000円前後と予想される

- 5月 ・発明協会、小林漆器からの課題提示&活動開始!!
- 6~7月 ・新製品についてのアイデア出し、商品案の決定  
 ・協力企業の選定 (彩光房)
- 8~9月 ・デザイン案の製作 (色、大きさ、形、デザイン性等) 9月半ばまで...  
 ・照明企業: 北電 (青森市) へアドバイスをもらいに  
 ・**試作品段階では自社でライトの取り付けをすることに**  
 ・試作品製作開始 (9月末~10月中旬)
- 10月~11月 ・産業祭り、津軽塗フェア試作品展示&アンケート調査による市場調査  
 ・今後の改良点の検討&最終報告会へ向けたスライド作成
- 12月 ・最終報告会

**産業祭り  
津軽塗フェア**

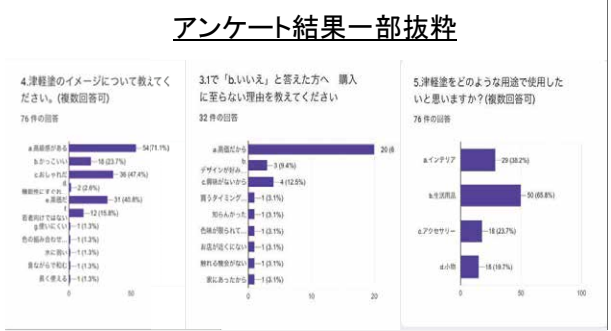
10/18~20 克雷センター 産業まつり

11/1~11/4 弘前観光館 津軽塗フェア

**◆5つの試作品の展示  
◆アンケートの実施**

**反響**

- デザインが良い
- 掛け合わせの発想が良い
- 津軽塗の新しい可能性が感じられた
- 津軽塗の知識を勉強するととても良いかも
- 値段が安ければ良い
- ライトの性能を上げたほうが良い



**強みを活かし弱みを強みへ!!**

◆津軽塗の高級感があるイメージ  
◆強みであり弱みでもある

◆導き出される二つのターゲット層の存在

**高級志向の層**  
◆強みを活かせるターゲット①

**手軽に手に取りたい層**  
◆弱みを強みに変えるターゲット②

**◆最終提案**

**ターゲット① 商品性の向上**

- ①機能面
  - ・ライト
- ②高級感
  - ・購買意欲↑

**ターゲット② コストダウン**

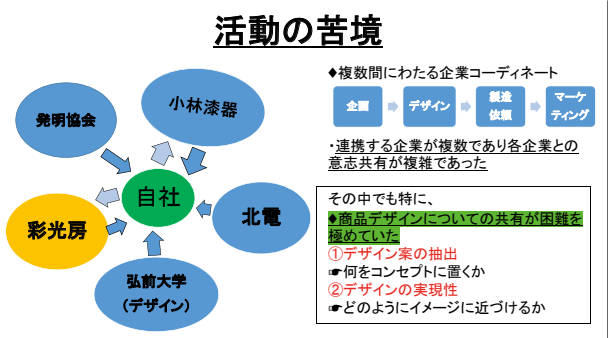
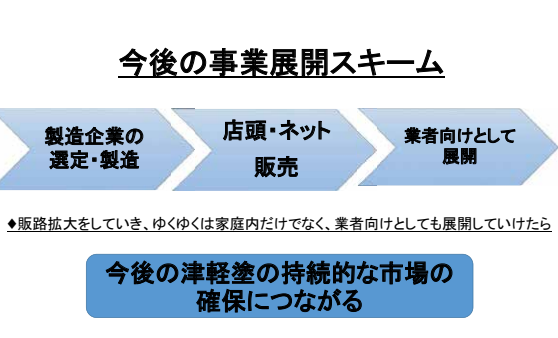
- ①材料
  - ・代替品による下位互換
- ②生産方法
  - ・簡略化

**ポイント①: 商品性のクオリティ向上**

- ・機能面(ライト、壁への取り付け方)
- ・洗練されたつくり
- ◆クオリティを求めた津軽塗×ステンドグラスの「完全オーダーメイド品」

**ポイント②: コストダウンを図る**

- ・アクリル板を用いて原価を抑制
- ・大量生産を可能にする生産ラインの構築
- ◆コストダウンを求めた「簡易的なウォールライト」



**活動を通して...**

- ・幅広く可能性を持つ商品の企画を提示することができた
  - ◆今後の津軽塗の新たな土台を築くことができた
- ・津軽塗の今後の将来性を引き出すきっかけとなれた
  - ◆異分野とのコラボ、新市場への進出の機会を創出
- ・企業コーディネーターの難しさを肌で実感することができた
  - ◆複数間との連携を図るうえで、自社の軸を共有してもらうことの重要性を学んだ

# PART 5

## Sable

太 田 彩 希  
大 友 柚 紀  
佐 藤 綾 哉  
堀切川 和 生  
前 田 梨 帆  
泉 井 朱 寧

### 連携企業：高砂食品株式会社

高砂食品は、明治40年（1907年）創業以来、自然豊かな青森県津軽地方で100年以上にわたって、地元の素材を生かしこだわりの麺づくりを行ってきました。わたしたちは、おいしいのはもちろんのこと、おいしいだけでなくからだにやさしい麺、添加物を減らした麺をみなさまへお届けしたいと思っております。（高砂食品株式会社ホームページより）

## 1. グループの課題・目的

私たち学生カンパニー Sable は高砂食品株式会社と連携して活動を行った。与えられた課題はなく、自分たちで何ができるのかを模索した。企業と話し合っていく中で私たちは、大学生を中心とした若者向けの「新製品提案」と「企業の知名度アップ」を目的に活動を始めた。企業は従来の顧客ターゲットを広く麺類に関心がある人としており、現在は若者向けの製品がなく、若い世代への知名度が高くないという現状がある。そのような現状を踏まえ、自分たちが大学生ということもあり、若者の視点からアプローチできるのではないかという理由から若者をターゲットに設定した。

## 2. 活動内容

### (1) 新製品提案のための情報収集

新製品を提案するにあたり、高砂食品株式会社が麺類を用いた商品を販売しているということから、麺類の市場調査を行うことにした。弘前市内のスーパー12店舗を回り、どのような商品が販売されているか、どの麺類に競合が多いか、価格設定はどうか調査した。また、弘前大学の生徒270人に食生活と麺類の消費についてアンケートを実施し、新製品提案の参考にした。調査結果として、全体の約56%の人がラーメンを好み、その中でも味噌味が人気ということだった(図1、図2)。そのため、味噌ラーメンをベースとした新製品を提案することに決定した。さらに、味噌ラーメンに辛みを加えた辛味噌ラーメンが若者に支持されていることが明らかになり、既存の商品と差別化を図り、若者の要望に応えるため、味噌ラーメンに辛みを加えた“辛味噌ラーメン”という形にした。高砂食品株式会社では生麺を用いた商品を販売しているため、新製品でも生麺を用いることにした。そこで生麺についてアンケートを行ったところ、問題点として「賞味期限が短い」「具を用意するのが面倒くさい」「調理が面倒くさい」という意見が多く挙げられた。そこで、解決策としてフリーズドライ野菜の具付きにして具を用意する手間を省き、簡便性の向上を図り調理を簡単にすると共に、可能な限り消費期限を延ばし、若者向けのアピールポイントにすることにした。

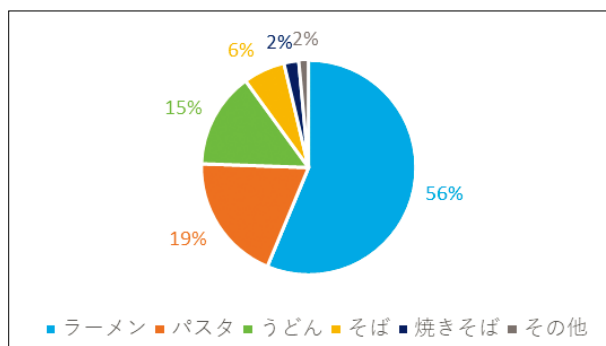


図1 好きな麺類

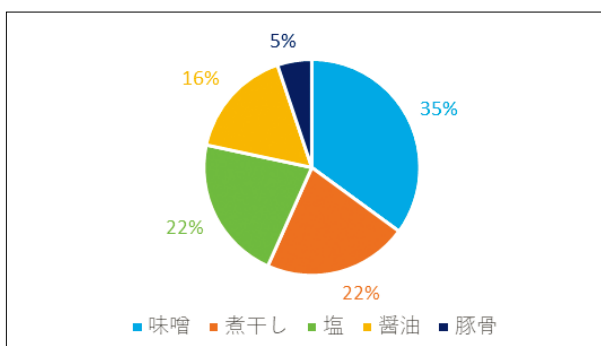


図2 ラーメンの嗜好 味別

### (2) 試作品制作

新製品を企業側に提案する前に、カンパニー内で辛味噌ラーメンの系統を把握するという目的で試食を行った。ここでは、スーパーやコンビニなどで売られている既存の商品の辛みを用い

て、味噌ラーメンに合う味や具の系統を把握した。その調査結果を企業側に提供し、辛みの種類や具について何の種類を用いるか打ち合わせを行った。完成した試作品は、山椒系の辛みを使用したもので、具はフリーズドライのネギ、キャベツ、ニラ、コーン、もやしである。また、調理をするのが面倒くさいという意見から、麺は茹で時間2分30秒、鍋1つで調理ができる湯切り不要のものを提供していただいた。この試作品を用いてメンバー各自で試食会を開催し、高校生・大学生・社会人にアンケートを実施した。

アンケート結果として辛みに関しては、山椒系の辛みオイルであったため辛さの感じ方や好き嫌いが人によって大きく分かれた。そのため、多くの人に好まれる辛みを再検討することにした。また、鍋1つで調理できるようにした結果スープに少し粘りけがでてしまうという問題点や、レシピ通りの調理方法では柔らかめに仕上がりに、「もっと硬い麺の方が良い」という意見があった。従って、麺の改良を企業側に依頼し、簡便性と品質とで優先順位をつけて改善を考え、茹で時間を1分45秒にし、湯切りを行うことに変更した。具については、キャベツ、ネギ、もやし、ニラ、コーンという人気順になった。このデータをもとに、見た目や価格を考慮して具材を検討することにした。

### (3) 改良案と試食会の結果

私たちは試作品の結果を踏まえ、具はネギ、キャベツ、ニラの3種類を採用した。また、山椒の辛みは人によって辛さの感じ方や好き嫌いが大幅に分かれるという結果となった。そのため、好き嫌いの偏りが少なく、より消費者に好まれる辛みを新たに探ることを目的とし3種類の辛みを用意した。私たちが用意した辛みはA唐辛子ペースト、Bラー油(胡椒風味)、Cラー油(激辛)である。私たちはどの辛みが消費者に人気なのかを知るために、2019年12月8日に弘前市内のHLS弘前で市民向けの試食会と2019年12月10日に弘前大学内で大学生向けの試食会を行った。試食会には90名に参加してもらいアンケートに答えてもらった。アンケートでは「3つの辛みでどれが1番好きか」や「なぜその辛みを選んだか」を聞いた。私たちは10代から20代を若者と定義しアンケート収集・分析を行った。結果として、辛みについてはAの唐辛子ペーストが1番人気となった。表1からわかる通り、若者からの支持が78人中35人と多く、全体としても1番票数を集めた。一方、他年代12名の中ではBのラー油(胡椒風味)が8票と1番人気となった。Aの辛みペーストを選んだ理由として「辛みが強い方が味噌味とマッチしている」「辛みが味噌のコクを高めていた」という意見があった。さらに、「BやCは味噌味でなくても良い」という声があった。この結果を受け、若者向けの新製品という課題から若者の人気が多いAの唐辛子ペーストを採用することに決定した。

	全体	若者	他年代
A 辛みペースト	38	35	3
B ラー油(胡椒風味)	27	19	8
C ラー油(激辛)	25	24	1

表1 好みの辛みについてのアンケート結果

#### (4) 最終提案

試食会の結果から、辛みは唐辛子ベースを使用し、麺とスープに関しては湯切りをするタイプの麺と味噌スープを採用する。また、具はネギ、キャベツ、ニラの3種類を考えていたが、辛味噌ラーメンに合う具としてもやしが一番人気であったためもやしを採用するなど具材に関しては再検討の必要性がある。価格帯は150円から200円であれば購入をするという意見が多かったが実現可能性を考えた上で、できるだけ低価格にしたいと考えた。しかし、提案通りの製品だと150円から200円での提供は難しいと判断し、具を付けないという方法で価格を抑えるか、高価格製品として売り出す等の策が必要と思われる。

これらのデータを基に、高砂食品株式会社で行われた新製品開発会議にて商品提案していただいたところ、現状での商品化は難しいという結果だった。会議中に出された意見として、「弘前大学の学園祭や『津軽の食と産業まつり』等の催事で販売してはどうか」「弘前大学とのコラボ品と告知して、期間を決めて販売してはどうか」等が挙げられた。会議全体として、商品化自体は前向きに検討ということだが、開発まで至る情報が不足しているという結論になった。

#### (5) プロモーション

私たちは、高砂食品株式会社の商品を知ってもらうために、ターゲットである若者に向けたプロモーションを行うことにした。高砂食品株式会社の商品を使ったレシピ動画を投稿することで“飯テロ”を図り、購買意欲と認知度を向上させることが狙いであった。それにあたり、若者の利用者が多く、写真投稿が中心のコンテンツであり、動画投稿にも向いているという点からInstagramを利用した。なべ焼きうどんや十和田バラ焼きうどんのレシピ動画や、生麺うどんのアレンジレシピ紹介等を行い、自炊をあまりしない人でも見やすい短い動画作りや、分かりやすいレシピ表示を心がけた。これらの投稿は、週始めの方が自炊する余力があることと、若者が買い物に行く時間を想定して、月曜日の18時に行った。

これらの投稿の中で、最も反響が大きかったのが十和田バラ焼きうどんのレシピ動画であり、動画は120回以上再生され、この投稿を見たアカウント数の推定値(リーチ)は400を超えていた。また、最終的なフォロワー数は92人まで増え、今まで高砂食品株式会社の商品を知らなかった若者にも認知を広めることが出来たと考える(資料1)。



資料1 Instagramでのプロモーション

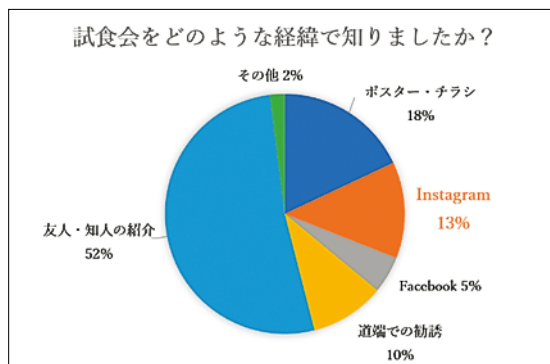


図3 試食会をどのような経緯で知ったか

さらにInstagramでは、試食会の告知も行った。投稿だけでなくストーリー機能も使って毎日告知することで、試食会の存在をフォロワーに印象づけることが狙いであった。その結果、試食会に来場して下さった方への、「試食会をどのような経緯で知りましたか?」というアンケートでは、Instagramが13%を占め、友人・知人の紹介、ポスター・チラシ、に次いで3番目に多い結果となった(図3)。

今回Instagramでプロモーションを行ってみて、アカウントにアクセスしてくれた人はいたが、それが高砂食品株式会社の認知に繋がったかどうか分析することができなかった。今後SNSを用いたプロモーションを行うのであれば、ただ活用するのではなく、プラスαの仕掛けを作らなければ効果がないと考える。

### 3. まとめ

今回の実習で最も大変だったのは課題設定である。自分たちがどの程度のことのできるかを何度も話し合った。課題設定に時間をかけたことにより、本格的に活動するのが遅くなってしまった。活動を始めてからも、コスト意識が足りなくて企画案を1から考え直しになるなど思うように進まないことが多々あった。しかし、限られた時間の中で役割分担や情報共有をしっかりと行ったことにより徐々に円滑に活動を進めることができるようになったと思う。カンパニー全員が実習前よりも主体的に動けるようになり、自分の役割に責任を持てるようになったのは大きな成長だ。12月に行った試食会は今までの活動の集大成ともいえるものだったが、自分たちが検証に必要とするデータを得ることができた。

企業側から活動内容のフィードバックとして、商品化するためには必ず経費がかかるため、「経費をかけてでも商品化に値する」ということを商品開発会議で上司に思わせられるように、どのような戦略を持って販売するかをアピールすることが必要という意見をいただいた。また、より有益な情報や広報の効果を得るために、比較データとして他の年代層のデータをとることや告知の仕方に工夫が必要だったことが反省点だ。

この実習では普段の大学生活では経験できないようなことがたくさんあり、とても意味のあるものになった。この経験を活かし、今後の成長につなげていきたい。

### 4. 取り組みを終えての感想

太田 彩希

課題が与えられていない中で、自分たちでゴールを設定することに時間をかけすぎてしまった。実現可能性が低いアイデアでも、実際は実現できたものもあったので、何でも挑戦してみるべきだと感じた。また、企業の方の協力もあり、大学内や市内で試食会を開催することができた。消費者の意見を直接聞くことができるいい機会だった。

この活動を通して、提案を実行するまでの大変さを味わったので、この経験を将来に活かしたい。



**大友 柚紀**

この実習では自分たちで課題設定をしたのだが、軸がぶれてなかなか課題が定まらなかったのが大変だった。自分の担当するプロモーション分野の活動では、当初の予定よりも Instagram の投稿が少なくなってしまい、スケジュール管理の甘さを実感した。しかし、様々なマーケティング戦略がある中で、どう参考にして活かすかを考えてやったことで、主体的に考える力や人任せにしない責任感をつけることができた。この貴重な経験をもとに、今後の自分の活動も頑張っていきたい。

**佐藤 綾哉**

企業と連携しての活動、そしてこれまでの学びの集大成として、成果への責任感や主体性、計画性やチームワークがいつも以上に問われた実習であった。特に主体性に関しては、目標達成には何が必要かを自ら考えて活動した結果、自身が考える実現可能性の幅が広がったと感じている。終始困難が伴った実習であったが、迷走しながらも根気よく目標達成に向けてやるべきことを模索し続け、自分たちならでの答えを出せたことが最大の成果と言えるだろう。

**堀切 川和生**

私がこの活動で意識して取り組んだのは、素早く自分のやるべきことをこなすことである。この活動全体で、スケジュール通りに進まないことが多かった。自分の考えていたものよりも、時間のゆとりもなかったため、割り振った仕事や議事録の提出等はすぐに行い、ギリギリになるまで溜めなかった。その結果として、見直す時間や焦って不十分のものを出さないようにできた。全体の時間配分を考えてから、行動をするべきだと感じた。

**前田 梨帆**

私は今回の実習でスケジュール管理の重要性を学んだ。いつまでに何をやるか明確にしないと、今何をやるべきかがわからなくなることがあった。スケジュールを全員で共有し、どこまで進んでいるかを常に把握しておくことが大切だと感じた。今回学んだことで社会人になったときに無理のないスケジュールを立て、行動できると思う。今後はいろいろな場面で実習の経験を役立てていきたい。

**泉井 朱寧**

今年は与えられた課題ではなく課題をカンパニー内で決めたため、何度も本筋からそれてしまった。その中で、企画立案の難しさだけでなく計画通りに実行することの難しさも同時に学んだ。この実習は座学で学んだことを活用出来る機会ではあったが、それ以上に自分達で考え行動する事に意味があると感じた。社会に出たら自ら行動することが求められる機会が多いと思うため今回の実習で学んだことを忘れず活かしていきたい。

### 新製品（辛味噌ラーメン）提案と Instagramによる知名度アップ活動 最終活動報告

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：Sable  
太田彩希・大友柚紀・佐藤綾哉・堀切川和生・前田梨帆・泉井朱寧

### 高砂食品株式会社

創業明治の地 輝ひとすじ

高砂食品株式会社


- ・創業 1907年1月 / 設立 1965年1月7日
- ・本社 青森県平川市
- ・業種 食料品製造業(生麺、茹麺、蒸麺、半生麺、乾麺、天ぷらなど)
- ・経営理念 全従業員の物心両面の幸福を追求し、お客様の要求を満たし、地域社会に貢献する。
- ・主力商品 なべ焼きうどん、りんご繊維入り麺「めじゃ〜ひやむぎ」、バラ焼きうどん
- ・顧客ターゲット **老若男女、一般大衆向け**



### 活動内容 ~新製品提案~

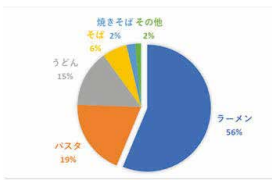
#### 食生活及び麺類の消費 に関するアンケート

対象 270人 弘大生  
内容 食生活と麺類の消費について  
項目 性別、住居形態、自炊頻度、家での一食あたりの食費、好きな麺類、麺類購入の判断基準、麺類の嗜好、生麺の問題点、麺類への要望



### 「食生活及び麺類の消費に関するアンケート」アンケート結果

あなたの最も好きな麺類を教えてください。

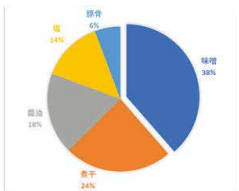


ラーメン	152
パスタ	52
うどん	39
そば	17
焼きそば	6
その他	4

### 「食生活及び麺類の消費に関するアンケート」アンケート結果

#### ラーメンの嗜好 味別

味噌味が一番人気



味	全体	男	女
味噌	34	15	19
煮干	21	18	3
醤油	16	9	7
塩	12	5	7
豚骨	5	4	1

### 「食生活及び麺類の消費に関するアンケート」アンケート結果


#### 自由記述欄から参考にした意見

- ・辛い味噌ラーメン
- ・とにかく辛くて野菜がたくさん入った旨みのあるラーメン (例：蒙古タンメン中本)
- ・味が濃くて辛い味噌ラーメン
- ・辛味噌ラーメン
- ・辛い
- ・炒めた野菜がたくさん入った味噌ラーメンに一味唐辛子をかける

味噌ラーメンに**辛味**の要素を  
組み入れて差別化を図る！

### 「食生活及び麺類の消費に関するアンケート」アンケート結果

#### “生めん”を購入し、調理する際の問題点について、 当てはまるもの全てにチェックしてください




- ・賞味期限が短い
- ・具を用意するのが面倒くさい
- ・調理が面倒くさい

### 活動内容 ~新製品提案~

#### 試作品①

- 具はネギ・キャベツ・ニラ・コーン・もやし
- 麺は茹で時間2分30秒、湯切り不要
- 辛味は山椒系のもの



↓

夏季休業中にメンバー各自で試食会を開催し、  
高校生・大学生・社会人にアンケートを取った。

## 試作品①を使用したモニターへのアンケート結果

回答数 20 (男性12・女性8)  
(10才代6・20才代12・30才代2)

内容 試作品①を試食していただいた意見・感想

項目 性別  
年齢  
辛味噌ラーメン (試作品) のスープの辛さについて  
辛味噌ラーメン (試作品) の具のついて  
辛味噌ラーメン (試作品) の麺の硬さについて  
辛味噌ラーメン (試作品) を試食してみたの意見・感想

## 試作品①を使用したモニターへのアンケート結果

スープの辛さについて

全く辛くない	1
あまり辛くない	6
ちょうどよい	7
辛い	5
とても辛い	1

もっと辛さを抑えた方がよい	3
そのままよい	11
もっと辛くした方がよい	6

意見・感想 (一部抜粋)

- ・山椒のにおいがきつい
- ・山椒が強かった
- ・辛さというより痺れる感じが目立ったため、好き嫌いが分かれそうだった。

## 試作品①を使用したモニターへのアンケート結果

具について (辛味噌ラーメンと合っていた上位3つを選択)

	1位	2位	3位	1位×3	2位×2	3位×1	合計
キャベツ	5	5	6	15	10	6	31
ネギ	5	6	3	15	12	3	30
もやし	4	3	6	12	6	6	24
ニラ	3	4	4	9	8	4	21
コーン	3	2	1	9	4	1	14

## 試作品①を使用したモニターへのアンケート結果

麺の硬さについて

柔らかすぎる	5
柔らかい	7
ちょうどよい	8
硬い	0
硬すぎる	0

もっと柔らかくした方がよい	0
そのままよい	8
もっと硬くした方がよい	12

意見・感想 (一部抜粋)

- ・かなり柔らかく、スープもドロドロだった。
- ・麺がもっと太くてもいいなと思いました。

## 活動内容 ~新製品提案~

## 試作品②

- 具はネギ・キャベツ・ニラの三種類
- 麺は茹で時間1分45秒、湯切りが必要
- 様々な系統の辛味を用意



新製品提案に必要なデータを集めるために  
一般大衆向けの試食会を計画

## 活動内容 ~新製品提案~

試食会の結果から…

- ・辛味はAのような唐辛子ベースのものを使用したい。
- ・麺とスープは試作品②のものをそのまま使用したい。
- ・具は一番人気のもやしを採用するなど工夫が必要である。
- ・価格帯は150~200円という意見が多かったが  
実現可能性を考慮した上で、できるだけ低価格にしたい。

提案通りの製品だと150~200円での実現は難しい。  
→「具を付けない」などの方法で価格を抑えるか、  
高価格製品として売り出すなどの対策が必要。

## 最終提案 ~新製品提案~

## ~新製品提案~

若者向けの製品案として来年1月7日(火)に行われる  
高砂食品株式会社の新製品会議にて提案していただく。

新製品会議での結果を受けて、その後の活動を決定する。

## 最終提案 ~プロモーション~

## ~プロモーション~

Instagram利用によって  
得たデータ・使用感をする提出・報告する。



新しいプロモーションツールとしての  
活用の参考にさせていただく。

# PART 6

## CLO

山 田 良 太  
井 上 海 斗  
齋 藤 大 貴

### 連携企業：株式会社 BOLBOP

---

私たちは、21世紀らしい生き方・働き方を照らす、人を起点としたエコシステムを共に創り出すチームです。自らを起点にした新たなエコシステム創りにチャレンジしつつ、エコシステムデザイナーとして企業や地域のエコシステムの再構築を共に実現することで、「あの時代にあって良かった」と未来から語られる、時代を象徴するチームを目指します。(株式会社BOLBOP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CLOは、コラーニングスペース Heart Lighting Station 弘前（以下、HLS弘前）を運営する株式会社 BOLBOP と連携して活動を行った。HLS弘前は、弘前市土手町にある、世代や地域を超えて、多様な人々が学び合うことができる場所である。ここでは、イベント・セミナー会場としての利用や、学生向けコラーニングスペースとしての利用等が行われている。

「21卒学生と社会人（企業）のマッチングイベントを企画せよ！」というテーマのもと、① HLS弘前を利用する学生登録者の確保と、② HLS弘前を利用する登録企業の確保の2つの課題を与えられた。

①について、現在、学生登録者が450名であり、ほとんどが弘前大学の現4年生であった。そこで今回は3年生以下の登録学生の増加に関する要望を頂いた。②については、シェアオフィス契約やイベント参加の企業増加に関する要望を頂いた。BOLBOPからは、弘前の大学生が多くの選択肢から自由に未来を選べる環境づくりをすること、10年後に弘前・青森にインパクトを残す人材を育成すること、市内企業も県内企業も県外企業も切磋琢磨して人を大切にする会社を弘前から育てたいという理念を読み取ることができた。

私たちは、活動に取り組むにあたって2つの目標を設定した。それは、今回開催するマッチングイベントを通して、「新しい就活の場を作成すること」と「学生と社会人が日常的に交流できる場を作成すること」である。これら2つの目標の達成に向けて、複数の企画提案、イベントの広報活動、イベント当日の運営等の活動に取り組んだ。

人と企業、人と地域のつながりを大切にして活動に取り組む私たちの理念を、一期一会とした。そこで一期一会の英語訳である Once-in-a-Lifetime Chance から O、L、C の頭文字をとり、学生カンパニーの名前を CLO に決定した。

## 2. 活動内容

### (1) 1つ目の企画提案

私たちは、課題に取り組むにあたり、弘前大学の学生の県内就職率について調査を行った。弘前大学からの県内就職率が大学生(27.9%)、大学院生(31.3%)と低く、県外に就職している学生が多いことがわかった。これは、弘前大学の学生の大半がマイナビ・リクナビ等の就活サイトを利用するために県内企業についてよく知らないまま、県外企業に目を向けてしまう環境があるからではないかと考えた。そこで県内企業について、気軽に情報や魅力を知ることのできるイベントを企画することにした。

イベント企画にあたり、成功事例について調査を行った。調査結果の中に SHIRU CAFE の事例として、日常的に開催されている OB・OG 交流会というものがあった。ここでは、OB・OG が就職した企業について、学生は気軽に質問をしたり、情報を得ることができる環境があった。

この成功事例をもとに弘前大学 OB・OG 交流会のイベントを企画することにした。このイベントでは、県内企業に就職した弘前大学の OB・OG の方を集めて、弘前大学の学生と県内企業について話してもらう場を提供する。このイベントを BOLBOP に提案したところ、① OB・OG である必要性、② ビジネスモデルとして成り立つか、③ 弘前市や県内ですすでに行われているのかという3つの御指摘を頂いた。そこでイベントを改善することにした。

## (2) 2つ目の企画提案

イベントの改善にあたり、CLOで指摘された内容について話し合った。①について、イベントの対象が3年生であることから、OB・OGよりも企業の人事担当の方が、学生と企業の双方に価値があるのではないかという結論に至った。②について、企業の人事担当にとって採用につながるメリットがあるので、ビジネスモデルとして成立すると考えた。③について、弘前市内での事例を調査したところ、就活ガイダンス等はあったものの交流会は見受けられなかった。県外ではOB・OGや人事の方を集め、交流会を開催している場所も見受けられた。そこで、CLOでは交流会自体には需要があるが青森県ではまだ行われていないためビジネスチャンスがあると判断して、提案するイベントは交流会に決定した。

より具体的には、県内企業5社の人事の方と、15～25人の学生を集め、優秀な人材と優良な企業をつなげるイベントを企画した。本イベントに集める企業は弘前大学合同企業説明会に参加している県内企業を対象とした。学生の参加費は無料で、企業の参加費は1社3万円とした。

修正した企画をBOLBOPに提案したところ、①県内企業である必要はあるのか、②集める優秀な人材と優良な企業の定義を決める必要がある、③人事のどの立場の方を集めるのか想定する必要があるという3つの御指摘を頂いた。そこでさらに企画を考え直すこととなった。

## (3) 3つ目の企画提案

弘前大学第7回学生実態調査から3～4割の学生はUターンしていることや、費用の関係上何度も北海道に行くことができないことがわかった。以上のことから、弘前大学の学生と北海道企業の1対1の面接イベントを企画した。

前回の交流会よりも、学生の就職活動の一環として価値のあるものにするため、企業調査と自己PRを掛け合わせたイベント内容に決定した。自己PRを行う就職活動はキャリアセンター、企業説明会双方との差別化を図れていると判断した。また、学生の自己PRを踏まえて企業の方に学生を判断して頂き、気に入った学生に対しては自由にアプローチできるようにすることで、企業側にも早い段階から学生へのアプローチができる、インターンを通じて採用までつなげられる可能性がある等のメリットを確保できると考えられる。

企画を進行するうえで、学生に就職予定地、希望職種についてのアンケートを行ったが、アンケートの集まりが悪かったので、昨年度の就職状況を参考にして、公務員に次いで就職者数が多かった情報通信業の企業をイベントに集めることにした。

以上の内容の企画をBOLBOPに提案したところ、①優秀な人材と優良な企業の定義ができていないこと、②北海道企業に変更した理由が不明瞭であること、③北海道に就職する学生のみを対象にした北海道企業と弘前大学の学生のマッチングイベントをHLS弘前で開催する理由がないことの3つの御指摘を頂いた。指摘された内容を踏まえ、イベントを改善することにした。

## (4) 4つ目の企画提案

私たちは、まず優秀な人材と優良な企業を定義することにした。優良な企業は、弘前大学第7回学生実態調査、マイナビによる2020年3月大学卒業予定者の就職意識調査をもとに収入と仕事が安定している企業と定義した。優秀な人材については、帝国データバンクによる2017年4月20日に行われた人材確保に関する企業の意識調査をもとに積極的に学び、真面目で素直な人

であると定義した。

これらの優秀な人材と優良な企業の定義を踏まえて、3つ目に提案した企画を改善した。改善した企画は、学生と企業1対1の面接形式のマッチングイベントである。このイベントでは、条件を絞り選考した優秀な学生と、優良な企業が1対1で面接できる場を提供することで双方に高い価値をもたらすことができる。イベント参加企業の対象は県内・県外企業の両方とした。本イベントを提案したところ、このまま企画を進行することに決まった。そこで優良な企業の定義に基づいて弘前大学合同企業説明会の冊子から20社程度にイベント案内をメールで送信した。

イベント案内のメールに対して、4社から返信を得ることができた。そのうちイベントに参加できると回答が得られたのは、株式会社小山内バッテリー社のみで、イベントの参加企業である5社に届かなかった。また、参加学生も集まっていなかった。活動が行き詰まったため、BOLBOPに相談したところ、学生と企業のニーズを把握できておらず、イベント自体に魅力がないから学生も企業も集まっていないとの御指摘を頂いた。

このイベントの開催は不可能であるので、イベント参加の旨を伝えてくださった小山内バッテリー社に報いることができるイベント開催の方向を模索することとなった。小山内バッテリー社と連絡をとり、BOLBOPと複数回打ち合わせを行った結果、HLS弘前で開催しているキャリアラボというイベントの枠組みで、地元就職の可能性を考えるイベントを開催することになった。

### (5) キャリアラボ番外編

開催することに決まったキャリアラボ番外編は、テーマ「創業69年！弘前の老舗企業と考える～これからの時代の地元就職の可能性～」のもとで、小山内バッテリー社からゲストを招くセミナー、学生と企業の方の意見交換会、懇親会を行うイベントである。

本イベント開催の条件として、参加学生を20名以上集めることをCLOで掲げた。参加学生確保のために掲示板でのチラシ掲示、講義での告知、SNSを通じての告知、学生への直接的な告知等の広報活動を行った。これらの広報活動を通して、23名の参加学生を集めることができた。

### (6) イベント当日

イベント当日は、CLOが運営を行った。セミナーでは、ゲストの木村隆史氏(小山内バッテリー)から県内企業についてのお話を頂いた。その後は、セミナー内容を踏まえた上で当日の参加学生23名と、小山内バッテリー社の社員3名を3つのグループに分けて、意見交換会で熱く議論を行ってもらった。イベントのタイムスケジュール通りに司会進行を務めることができなかったという反省点が残ったものの、学生と企業の方が交流できる場を提供できた。

イベント終了後にはアンケートを行い、セミナーの満足度やイベントの感想について回答してもらった。結果として、セミナーに学生の約8割満足して

主催：株式会社 BOLBOP 運営・企画：学生カンパニーCLO

**【学生限定】キャリアラボ番外編**

創業69年！弘前の老舗企業と考える～これからの時代の地元就職の可能性～  
ゲスト木村隆史さんから、地元企業の魅力や地元でのキャリア形成についてお話いただけます。  
これからの時代の地元就職の可能性について、企業の方と学生が一緒に考えます！

<p>【イベント概要】</p> <p>日時 2019年11月28日(木) 18:00～20:00</p> <p>開催場所 コーピングプラザ 1階 弘前</p> <p>住所 弘前市上手町132番地61F</p> <p>予定定員数 20名</p> <p>参加費 無料！</p> <p>持ち物 自由</p> <p>服装 自由</p> <p>タイム 18:00 挨拶 18:10 セミナー開始</p> <p>テーブル 18:40 会社紹介 19:00 意見交換会 19:30 懇親会</p>	<p>▼こんな方におすすめ！</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地元での就職を考えている方</li> <li>・専攻のキャリアで悩んでいる方</li> <li>・弘前大学の学生と知り合いの方</li> <li>・企業に興味のある方</li> </ul> <p>【イベント詳細】</p> <p>セミナー 地元企業の魅力や地元でのキャリア形成についてのお話</p> <p>Q&amp;Aセッション 学生と企業の方で地元企業の可能性について考える</p> <p>懇親会 ゼストの木村さん、専攻教員、職員の方を交えて企業の方と交流いただけます。その場で企業への応募も！</p> <p>【セミナーゲスト】 木村 隆史さん 株式会社小山内バッテリー社 営業推進室 主任 弘前大学を2019年に卒業して、株式会社小山内バッテリー社に入社。入社後約10年間のキャリア形成の中で地元企業への就職を行う。勤務地は弘前市、弘前駅南口。専攻は工学部 電気工学科。今年6月から現在の営業推進室にて法人営業担当のフォローに当たっています。</p>
---	--

【お申し込み】  
・おのQ&Aコーナーから申し込みください！  
・(イベント詳細)申し込みフォームに記載されております！

【お問い合わせ】  
人文社会科学部3年 山田良直  
Mail:17n2153@nosaki-u.ac.jp

※本イベントは弘前大学の提携施設「ゼスト」で開催され、株式会社 BOLBOPと主催しています。学生と企業カンパニーCLOが企画・運営しています

資料1 キャリアラボ番外編チラシ

いた。また、感想としては意見交換会を通して将来のキャリア形成に変化が生じた等の回答が見受けられたため、学生に有意義な場を提供できていたことがわかった。

小山内バッテリー社からは学生に地元企業について伝えられたことから、可能であれば次のイベントも企画してもらえないかとのお話を頂くことができた。この点から企業にも満足感を提供することができたことがわかった。



写真1 懇親会の様子



写真2 意見交換会の様子

### 3. まとめ

私たち CLOは複数の企画提案、キャリア番外編の広報、当日の運営といった、イベントの企画から運営まで一連の活動に取り組んできた。このプロセスの中には、反省点が大きく3つ存在していた。1つ目に、企画立案後の評価ができておらず、企画案が学生、企業のどちらにも需要がないことに気付くのが遅くなった。結果として、最終提案の準備期間が不足した。短い期間で、企画の進行中も改善を行う必要があった。2つ目に、市場調査が不十分だったことである。学生、企業の生の声を集められていなかったため、正確なニーズを把握できず、データでの平均値を利用することになってしまった。結果として、学生、企業のどちらにも需要のないイベントになってしまった。企業への訪問、学生への直接的な声かけによる調査を行うことが必要であった。3つ目に、タイムスケジュールの管理がうまくできなかった。スケジュールはビジネス戦略実習の前半に立てたが、そのスケジュール通りに進行することが難しかった。

以上の3つの反省点が残ったが、実習を通して、私たちは BOLBOPに価値を提供することができた。それは、新規に学生10名の登録者を増やしたこと、BOLBOPと小山内バッテリー社の関係性を深め、ビジネスの継続につなげたことである。これらの価値提供により、① HLS弘前を利用する学生登録者の確保と、② HLS弘前を利用する登録企業の確保の2つの課題解決につなげた。

実習ではメンバーそれぞれが自分の役割を持ち、それぞれの活動を行ってきた。そのなかで私たちはやり切る力を身に付けることができた。ビジネス戦略実習の前半では、思うように企画が進行していないと考え切る前に代替案を企画していたが、キャリアラボ番外編の企画運営の際には、企画案や広報手段等を進行状況に合わせて変更、改善を行うことを徹底した。結果として、イベントの開催、学生20名以上を集めるというノルマを達成することができた。この結果が自信となり、やり切る力が身についたとした。

最後に、私たちがこれまで活動できたのは、連携先企業である BOLBOPの辻正太様をはじめ、



弘前市、イベントでお世話になった企業、担当教員の御協力があったからである。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

##### 山田良太

私は、社長という役割で今回の実習に取り組み、タイムスケジュール管理の大切さを学んだ。私たちのグループは、複数の企画を提案したがうまくいかず、最終的にはHLS弘前で行われているイベントの枠組みでのイベント開催になった。この際に、タイムスケジュール管理ができていなかったのが、イベントの準備時間が1か月と短くなってしまい、万全の状態でのイベント運営に臨むことができなかったという反省が残った。実習当初からイベントの企画については変更が多々あったが、1つのイベントの企画、広報、運営に携わることができたのは大変貴重な経験であり、今後に活かしていきたいと思う。

##### 井上海斗

私は内向的な性格であるが、今回のビジネス戦略実習での企業の方との対話、イベントでの司会進行を通じて、人前で話す力が身についた。また、企業の方へのメール、電話はビジネスマナーを習得する上で良い経験になった。今まで与えられた仕事をこなすことが多かったため、自ら企画案を出し、改善し、進行することがうまくできなかった。今後は、自発的な行動を心がけていきたいと思う。

##### 齋藤大貴

今回、実習を通して企業との打ち合わせ、企画の提案、イベント運営など貴重な体験をすることができた。私は今回の取り組みで調査/広報を担当し市場調査、広報の難しさ、重要性を学んだ。前もってのイベント告知ができなかったために、集客がうまくいかなかったという反省は残った。当初企画していたイベントは変更となったが、メンバー全員で協力して、実際にイベントを開催し成功を収めたという経験は非常に有意義だったと思う。

### 学生と企業の マッチングイベント

学生カンパニーCLO 人文社会科学部  
17h2153 山田 良太  
17h2017 井上 海斗  
17h2055 齋藤 大貴

#### 提携先企業の紹介

**株式会社BOLBOP**  
(コラーニングスペースHLS弘前)



- ・ 代表取締役：辻 正太様
- ・ 事業内容（下記の他にも様々な事業が行われている）  
 > イベント・セミナー会場としての利用  
 > 学生向け、コラーニングスペースとしての利用  
 > 社会人向け、コワーキングスペースとしての利用

**コラーニングスペースHLS弘前が拠点となり、多くの人が自ら未来を切り拓く勇気の火を灯し、共にその可能性を追求することを目指している**

#### 提示された課題

【21卒学生と社会人（企業）のマッチングイベントを企画せよ】

1. 学生登録者の確保  
3年生以下の登録が望ましい
2. 登録企業の確保  
シェアオフィス契約またはイベント参加


#### CLOが設定した課題

- ・ 学生と社会人とのマッチングイベントを企画する
- ・ 学生と社会人で日常的に交流が起こる場の作成
- ・ 学生と企業がつながる新しい就活の場の作成

#### 中間発表までの活動

【企画提案】

- ・ OB・OG交流会
- ・ 県内企業の人事と学生の交流会
- ・ 北海道企業と学生の疑似面接




- ・ それぞれの企画に課題がある
- ・ まずはターゲットの明確化

マッチングさせたい優秀な学生と優良な企業の定義づけを行う

#### 中間発表までの活動

【優秀な人材】  
積極的に学び、真面目で素直な人であると定義

【優良な企業】  
収入と仕事安定している企業と定義



優秀な人材と優良な企業とのマッチングイベントを企画

#### 学生と企業1対1の面接

- ・ 日程：11/23（土）・11/24（日）10：00～19：00
- ・ 場所：コラーニングスペースHLS弘前
- ・ 1日に2部行う（午前の部、午後の部）
- ・ 参加予定学生：20名（学生は各部に5名）
- ・ 参加予定企業：5社
- ・ 参加費：学生無料、企業30,000円
- ・ 各部ごとに学生5名が企業5社をローテーションして30分の面接
- ・ 各部終了後には懇親会

#### 改善案に至る経緯

優良な企業の基準に基づいて、20社程度にメールでイベントのお誘い

↓

参加すると返答をいただいたのは株式会社小山内バッテリー社のみ

↓

企画していたイベント開催は中止

↓

株式会社小山内バッテリー社のためのイベントを企画（参加学生20名が条件）

↓

キャリアラボ番外編としてイベント開催  
(コラーニングスペースHLS弘前で開催しているキャリアラボの枠組み)

## HLSキャリアラボ番外編

- ・テーマ：創業69年！弘前の老舗企業と考える  
～これからの時代の地元就職の可能性～

・日時：11月26日（火）18：00～20：00

・場所：コワーキングスペースHLS弘前

・参加する企業の方の人数：4名

・参加予定学生：20名

内容

1. ゲストの方からのセミナー（ゲスト：木村隆史様）
2. 学生と企業の方の意見交換会
3. 懇親会



1

## イベントの様子

当日は23名の学生が参加し、企業の方と熱く議論してくれました！



2

## 最終提案

## 1. 学生登録者の確保

- ・イベントを通して、学生10人程度の新規登録があった
- ・イベント告知を通して、学生にコワーキングスペースHLS弘前の情報を広めた
  - >直接的な声かけによる告知（学生350人程度）
  - >チラシ掲示による告知（各学部の掲示板、学生課、キャリアセンターなどの7ヶ所）
  - >講義時間をお借りして告知（学生250人程度）
  - >SNS上での告知

3

## 最終提案

## 2. 登録企業の確保

- ・株式会社BOLBOPと株式会社小山内バッテリー社の関係性が深まり、次回企画の依頼が来るなど、ビジネスの継続につながった
- ・学生と企業が共同し、企画するイベントの新たなパッケージの作成（学生が考えたキャリアラボという取り組み）

4

## 活動の振り返り（中止したイベント）

成功のために必要だったこと

学生や企業の生の声を集める

PDCAサイクルを回す

タイムスケジュールの管理

成功していた場合  
株式会社BOLBOPに提供できていた価値

2. 登録企業の確保について  
新たに企業とのつながりを提供

5

## 活動の振り返り（全体）

【大変だったこと】

- ・イベントがキャリアラボ番外編に変更になった時に準備期間が不足していた

【克服方法】

- ・役割の人間だけでなく、全員で広報、イベント運営を行うことで補った
- ・広報ではチラシ配布だけでなく、直接的な声かけを重視して行った

6

## 成果・成長の評価

## 【活動の成果】

- ・学生20人のノルマをクリア
- ・学生、株式会社小山内バッテリー社ともに満足感を提供

7

## 成果・成長の評価

## 【自らの成長】

- ・やりきる力が身についた
- ・コミュニケーション能力が身についた
- ・自身のキャリア形成について変化があった

8

# PART 7

## ほっ to mama

鹿 内 大 輝  
山 田 まりえ  
松 本 陸  
河 合 真 帆  
橋 本 明 音

### 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

グループに与えられた課題は、ファミリー層の来店を増加させることだ。元々、でる・そーれは、年配者や観光客の来店が多かった。でる・そーれは今までの客層に加え、子連れファミリー層という新しい客層を獲得したいと考えていた。このような状況を踏まえ、私たちは、子連れの母親を中心に新たな客層が定期的に来店する機会を創出し、多世代が集まるコミュニティカフェの実現を目指すことにした。さらに「週3～4組の親子客を2倍の週7～8組(1日1組)に増やす」という具体的な目標を設定した。

## 2. 活動内容

私たちは、企業訪問で課題解決策を提案するため、子連れの母親がお店に来た際に困ることに関して、ブレインストーミングを行った。その結果、例えば、エプロンの配布、キッズメニュー、授乳スペースやおむつ交換台、母親の昼寝用ベッドを設置するという案が出た。さらにアイデアを具体的に絞り、私たちは健全なママ活、靴を脱いであがれるクッション性の高い小上がりの設置、ママ限定のクラブとして夜営業する等の企画をでる・そーれに提案した。

私たちの提案に対して、でる・そーれから実現可能性や実体験に基づいた評価をえた。それぞれの事業をブラッシュアップする中で、子連れの母親の生の声を聞かなければ事業を行う根拠にならないと考え、ヒロロで聞き取り調査を実施した。子連れの母親に直接話を聞いたことで、母親の需要や悩みに気づいた。この調査結果をもとに、企画のブラッシュアップを行い、具体的に5つの事業を実施した。

### (1) 小上がり事業

私たちが初回の企業訪問以前に行ったブレインストーミングの中で、「おむつ・授乳スペース、靴を脱いでくつろげる空間が欲しい」という意見が出ていた。そこで、「子連れの母親が選ぶ店には小上がりが高確率で設置されている」という仮説を立て、検証として、実際にヒロロに行き子ども連れの母親に聞き取り調査を行った。その結果、仮説通り「小上がりのある店を選ぶ」「掘りごたつや椅子の席は避ける」という意見が多く見られた。企業訪問時、その旨を説明すると、でる・そーれから店を改装することはできないが、小上がりを設置することは可能であり、需要があるという意見をえた。そこで小上がり設置を具体的に検討することになった。ただし、小上がりの設置は期間限定で行い、その際の利用状況を鑑みて継続するか撤去するか判断することにした。私たちは、小上がりの設置場所は、回転率が高く、売り上げに貢献している可能性のある席は避け、回転率が低く、ベビーカーで来店するお客さんも出入りしやすい入り口近くのスペースが良いのではないかと提案した。小上がりにはラバーシート、ジョイントマットを敷き、丸テーブルと子供用のいす、クッションを設置し、さらにくつろぎやすくする工夫を施すと提案した。

でる・そーれから小上がりの設置場所に関して、「入り口近くに配置すると子供が誤って外に飛び出し、タクシー等と接触事故を



写真1 小上がり設置の様子

起こす危険性がある」「エアコンの風が届きやすい場所の方が居心地良いのではないか」という意見をえた。でる・そーれからの意見を考慮し、エアコンの風が届きやすく、子供が外に飛び出す危険性の一番低い、店の一番奥のスペースに設置することとした。小上がりの上に敷くものに関しては、「ラバーシート、ジョイントマットでは柔らかすぎるため、子供が接合部に足を引っかけて転ぶ危険性がある」と意見をえた。そのため、私たちは、ある程度の柔らかさを残しつつ転ぶ心配も少なく、洗濯もできる、タイルカーペットを採用した。また、小上がりは子供だけでなく一般のお客さんも利用する可能性が高いので、幼児向けの派手なデザインより、薄茶色などの落ち着いたデザインにした。

最終企画提案として、私たちは、7月28日にでる・そーれ店内で、小上がりの設置を行った。丸テーブルとクッションはでる・そーれが店内で使用していたものを使用し、試用期間が終わっても小上がりを撤去せず、テーブルとクッションを変える必要があると判断した場合のみ購入する運びとなった。

## (2) 収穫体験アルバム制作事業

でる・そーれから「自分達が所有している農園(でる・そーれ農園)で、毎年親子向けに開催される収穫体験イベントがある。活用してみてもどうか」という提案があった。私たちが最初に考えた案は、収穫体験終了後、でる・そーれ農園で収穫した野菜をカフェで調理し食べるというアイデアだった。でる・そーれについて知らなかった親子も収穫体験を通して、でる・そーれに来店する良い機会になると考えたからだ。

しかし、収穫体験終了後は子供も疲れており、体力的にハードな分、イベントの満足度に支障が出るのではないかと判断した。そこで、我々の憶測や想像で事業を進めるよりも、ターゲットとなる子連れの母親を対象にどんな事業にニーズがあるのか、ヒロロで聞き込み調査を実施した。その結果、携帯の履歴やアルバムに、親子で一緒に写っている写真が少ないという声があった。これから着想を得て、「収穫体験アルバム制作事業」を行った。当社のスタッフが収穫体験中の親子が一緒に映る瞬間を写真に収め、それをアルバムにして、後ほど参加者の方に販売するという事業だ。収穫体験に参加する親子向けに1冊500円で私たちが自作したアルバムを販売した。

結果、収穫体験に参加した7組中4組から申し込みがあり、「センスがいい」「来年も参加したい」という声があった。また、申し込みがあった参加者用のアルバム作成に加え、でる・そーれが毎年開催する収穫体験の周知のため、でる・そーれ店内に掲示するアルバムも作成し、設置した。



資料1 収穫体験アルバム

## (3) 絵本ガチャ

元々はでる・そーれにある本棚に子供向けの本がないことがきっかけである。試験的に小上がりを設置することが決定しており、小上がりに座った子どもが絵本を読むことで、メニュー提供までの時間に動き回らず、じっとしていることが可能になれば、親の負担を軽減できるのではないかと、私たちは考えた。絵本はターゲットとなる20～30代の母親に寄付してもらい、寄付の

際にその絵本のタイトルと紹介文、思い出をメッセージカードに書いてもらうことを企画した。

でる・そーれからは、「絵本は読んだ時の思い出があるため、寄付も処分もしづらいのではないか」「どんなボロボロの本が来るかわからないため、『絵本の再利用』と銘打つのではなく、『大切な思い出のつまった本をください』といったキャッチコピーを付けて集めた方が良いのではないか」という意見をえた。そこで、寄付したいという人が本当にいるかどうかを確かめるべく、ヒロロで子連れの母親にインタビューを実施した。その結果、総じて寄付するならば、例えば割引券などの特典のようなメリットがあると嬉しいという声があった。

しかし、割引等は安易な施策になりかねず、店の売り上げ等に直接的に関わる。そこで、まずは段ボールやペットボトルを用いて、自作で作ったガチャを作成しそのガチャをでる・そーれに設置した。ガチャを回すと、絵本のタイトルと紹介文が書かれた紙の入ったカプセルが出てきて、その絵本がその場で読めるというシステムになっている。読む絵本がないと始まらないので、でる・そーれのスタッフである小野正子氏からいくつか絵本の寄付をしてもらった。実施した結果、「興味は持ったが、回して何があるかわからず、利用までに至らない」「ガチャが回しづらい」という2点の問題点が挙がった。そこで、絵本の使い方が書かれたマニュアルを店内に掲示し、より回しやすいガチャに改良した。



資料2 絵本ガチャ

#### (4) お子様ランチ

私たちの話し合いの中で、でる・そーれには子供向けのメニューがなく、ファミリー層が来店した際にはお子様ランチが必要不可欠ではないかという意見が出た。そこで、どんなお子様ランチが母親視点からも子ども視点からも喜ばれるのかを調査するため、ヒロロで子連れの母親にインタビューを実施した。その結果、親は野菜の量や素材、量と値段を気にしており、子供は見た目やおまけのおもちゃに惹かれて選ぶことがわかった。上記の結果を踏まえ、青森の食命人スタッフがいることやでる・そーれの既存メニューの特徴も活かしたお子様ランチをでる・そーれに提案した。その後、実際にでるそーれが試作を行い、食材の大きさ、硬さ、見た目を確認したのち、キッズメニューが誕生した。

成果として、でる・そーれに来店した子供が小上がりでお子様ランチを食べる環境が整い、利用客数の増加に繋がった。また、お子様ランチは8～10月では月平均6食が出ている。意外な結果として、通常より量を少なくしたミニそば・ラーメン、ミニソフトは子供だけでなく、軽食をとりたい大人にも需要があった。



資料3 お子様ランチメニュー

## (5) ポスター作成

でる・そーれが行った調査結果を基に、集客の効果が現れていないことがわかった。そこで私たちは、私たちが行った事業を宣伝するポスターの試作を行った。試作したポスターと情報源としてのポスターの有効性について、ヒロロで子連れの母親に聞き取り調査を実施した結果、ポスターは目を通して興味があるとスマホで写真を撮る、特にヒロロに掲示されたポスターは安心感があるということだった。試作段階のポスターの改善点について聞くと、店の細かな情報よりも雰囲気わかりやすい方がいいという意見をえた。これらの調査をもとに、小上がりの画像を大きくし、ベビーカーOKや禁煙のマークをつけて、子連れの親子が入りやすい空間であることを強調したポスターを作成した。



資料4 事業宣伝用ポスター

## 3. まとめ

私たちの目標だった、「週3～4組の親子客を2倍の週7～8組(1日1組)に増やす」という目標は達成できなかった。8月～10月までの集計結果によれば、週5組来店したことになり、1.6倍増加したという結果になった。しかしながら、ねぶた期間(8月初め)に客が集中した効果であり、事業自体の宣伝効果ではないと考えた。そこで、事業の一環として、当社が行った事業を紹介するポスターを作成し、コミュニティカフェでる・そーれ近隣の幼稚園や耳鼻科に掲示させていただき、宣伝効果を狙った。12月中に掲示したため、宣伝効果が表れるのはこれから期待される成果になるが、企業からは「小上がりの利用率とキッズメニューの注文が少し増えた」というご報告をいただいた。

## 4. 取り組みを終えての感想

### 鹿内 大輝

当事者の気持ちや悩み、状況に即して考えることが課題解決・事業実施のために必要な要素だと学んだ。憶測や仮説を立てることは悪いことではないが、企業に提案する際には、その事業が成功すると言える数字を用いたデータや事例などの根拠が必要になり、学生にできる範囲で、この根拠をいかにして立てるかに悩んだ。

### 山田 まりえ

予算等も加味したうえで私達学生側の意見と企業側との意見を擦り合わせる必要があり、事業を進めていく為には相互理解も重要であると感じた。自身の利益だけを考えている事業にはならないため、その事業を実施し社会的にどのような効果があるのかを検証する為に実地調査があると学んだ。インターネットの情報だけで終結してしまいがちであったが、現地で過ごしている



方々の声を取り入れる為にも、これから取り組む卒業研究の際には実地調査を行っていきたい。

### 松本 陸

実際の企業との提携は初めてでわからないことや至らない部分も多々あったと感じる。企画等を提案するときはデータや根拠をしっかりと集めなければならず、自分たちの勘や経験則を重視しすぎることは浅慮であるということを学んだ。グループの活動としては様々な視点から意見が出てとても面白かった。課題が比較的自由度の高いものであったので最初こそ悩みはしたが、やることが決まってからは素早く行動できた。

### 河合 真帆

親子という自分達とは離れた層であることから、頭の中での想像ではなく、実際の声に耳を傾け、自分の目で確かめる大切さを学んだ。そして、グループで活動する中で、情報共有をし、誰が何をどこまで進めているかを全員が把握することが必要であることが分かった。また、もう少し見通しをもってスケジュール管理をすることができれば良かったと感じた。これからは、自分から行動して情報を得る姿勢を他の場面でも活かしていく。

### 橋本 明音

ターゲットである子育て中の母親に直接の聞き取り調査をすることで、自社の事業に説得力を持たせることができた。ターゲットである人々にとって本当に必要なことは自分たちだけでは想像しきれないということを学んだ。また、提携するということは、相手の言いなりになることでも自分たちの考えを押し付けることでもない。そのため、事情や考え方をお互いに理解し合うことで、より良いアイデアが生まれることを実感した。

**ほっ to mama** 新規顧客開拓事業

鹿内大輝  
河合真帆  
橋本明音  
松本陸  
山田まりえ



**企業組合でる・そーれ**

青森県五所川原市五所川原駅横にあるコミュニティカフェ



**提示された課題**

ファミリー層の来店を増加させたい！

- ① 地元の小さい子供連れの親子の利用を増やす！
- ② 子供が喜ぶメニューや体制を整える！

⇒ 子供連れの母親をはじめとする  
新たな客層・リピーターの獲得

**ほっ to mama の目標**

地域の親子が集まる  
コミュニティ・カフェの実現

具体的に…

1週間に3・4組のファミリー層（平常時） → **1日1組**（週に7～8組）に増やす！

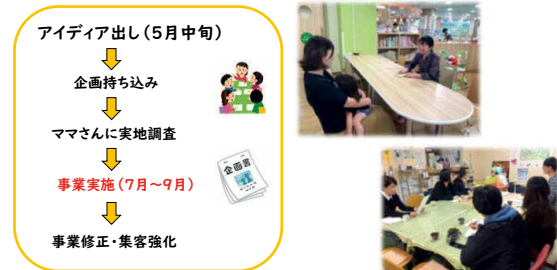


**メンバーの役割**

社長	営業	調査	企画	広報
鹿内大輝	松本陸	河合真帆	山田まりえ	橋本明音
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 全事業の調整</li> <li>✓ 絵本ガチャ担当</li> <li>✓ まどめ役</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 営業</li> <li>✓ 小上がり担当</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 調査</li> <li>✓ お子様ランチ担当</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 企画</li> <li>✓ アルバム担当</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 広報担当</li> <li>✓ SNS宣伝</li> </ul>

**これまでの活動**

アイデア出し（5月中旬）  
↓  
企画持ち込み  
↓  
ママさんに実地調査  
↓  
事業実施（7月～9月）  
↓  
事業修正・集客強化




**事業内容**

絵本ガチャ → 親子がリラックスできる空間 → 小上がり設置


思い出作り・共有 ↔ **ファミリー層の獲得** ↔ 親が落ち着いて食事できる

収穫体験アルバム制作 ↔ 来店・参加しやすいコンテンツ ↔ お子様ランチ





**調査結果（ヒロロ4階にて）**

- ・小上がりのあるお店を優先して選ぶ
- ・行くときは事前にネット検索やロコミで調べてから
- ・メニューよりはゆっくりできる空間かどうかを重視



### 小上がり設置による効果

- ✓子どもが小上がりから厨房を覗く  
➡新規注文増加の期待（ミニアイス等）
- ✓小上がりを使用する親子リピーターの増加
- ✓子どもを横に寝かせるスペースが生まれた
- ✓高齢の方が足を延ばして休む、昼寝をする
- ✓腰掛け
- ✓親が自分の食事の時間を確保できる
- ✓座席ごとに座る客数の平均化

子どもが食事を待つ間も飽きさせない仕組み

利用者・スタッフの声

- ✓興味は持ったが、ガチャを回して本を読むまでに至らない
- ✓毎回店員が説明する必要がある
- ✓ガチャが回しづらくてカプセルが出てこない

### 2019年8月25日での・そーれ農園にて 収穫体験開催

親子で一緒に映る写真を  
ほっ to mama スタッフが撮影

参加者記念用と店内掲示用  
2種類のアルバム作成

※参加者用は500円で申込受付

橋本さん 白川さん 店内掲示用アルバムを見た人

センスが良く、すごく素敵なアルバム。また来年も参加したい。子どもと一緒に映る写真は貴重なので、需要があると思う。

娘が収穫にハマるとは意外な発見。アルバムにも残せて、（娘が可愛すぎて）もうお嫁に出せなくなってしまう。

子どもが小さかったので、参加するが迷っていた。アルバムを持ってもらえるなら参加すればよかった。来年は参加したい

収穫体験参加組数：7組  
アルバム申込数：4組  
アルバム販売価格：500円  
原価：372円（アルバム+シール+L版印刷代） 利益：128円

### KID'Sメニュー

- ✓～10月までで月平均6食（ランチのみ）
- ✓そばハーフ・ミニソフトは大人も注文  
➡軽めに食べたい人に需要あり
- ✓とまとシチューよりおむすびランチの方が出る



### 事業前後の集客状況の変化

週平均親子連れ来店数

※8月～10月までの9週間集計

事業前：週2～3組  
事業後：週5組

事業後➡親子連れ客数 1.6倍増加

ねぶた（8月5日～11日）の影響であり、事業自体の効果ではない

ネット検索で来店した人いるが…ママさんに周知がされていない

集客方法としてポスター掲示

### 親子でほっ to mama ませんか？

調査結果（ヒロロ4階にて）

- ✓メニューよりお店の雰囲気を知りたい
- ✓ベビーカーで入っていいか知りたい
- ✓ポスターは写真で撮って、ママ友に共有するかも

ポスター選定の理由

- SNSと比べて狭い範囲にピンポイントで集客できる
- でる・そーれ周辺に周知したい



### 事業のまとめ

**プラス**

- ・親子連れが来店する環境が整った
- ・収穫体験イベント満足度向上に貢献
- ・キッズメニューによる新たな需要の発見

**今後の課題**

- ・SNS、ポスターを通じたさらなる集客に期待

# PART 8

## 愛川

會 川 大 夢  
一 戸 美 祈  
佐 藤 なつみ  
助 川 絵 音  
鶴 賀 まどか  
成 田 斗 威

### 連携企業：弘南バス株式会社

弘南バス株式会社は、青森県弘前市に本社を置くバス事業者です。「安全輸送最優先、必要利益の確保、思いやりと厳しさ」を企業理念に掲げ、弘前市民の皆様の生活を支え、安心できる街づくりに取り組んでおります。(弘南バス株式会社ホームページより)

## 1. グループの課題・目的

私たちの連携企業である弘南バス株式会社から①「ダイヤ改訂時の時刻表(パンフレット)の作成」、②「乗り方教室の教材となる資料を作成し、市内の小学生を対象に実施」、③「東京行き的高速バスを対象とした若者の集客キャンペーンの企画」の3つの課題を与えられた。その中で、私たちが現役大学生であり、若者層にあたるという強みを最大限に生かすことのできる③の「東京行き的高速バスを対象とした若者の集客キャンペーンの企画」に取り組んだ。私たちがこの課題への提案を考える上で、若者が高速バスを利用する理由とは何かを明確にすると共に、潜在的なニーズを発見するためにアンケート調査を実施し、具体的な企画案の作成を進めた。



写真1 課題提案の様子

また、10月に発生し、甚大な影響を及ぼした台風19号のような災害に関連したキャンペーンを企画するという追加課題にも11月から取り組んだ。この課題に関しては、「被害を受けた人たちに、いち早く手を差し延べることができる」という点に注力し企画案の作成を進めた。

以上のことから、最終発表では上記の二つの課題に対して各々の企画案の構築を目標に活動を行なった。

## 2. 活動内容

### 【東京行き的高速バスを対象とした若者の集客キャンペーンの企画】

#### (1) 第一企画案

弘前大学生に東京行き高速バス利用に関するアンケートを実施した結果、高速バスを利用することで一番に重視する面は「低価格」である、ということがわかった。つまり、若者は価格面を重視する傾向があるという考えから、割引企画を実施する方向に確定した。しかし、単純な値引きを行うのでは「学生らしさ」が失われてしまうという点から、ルーレットで値引き額を決めるという案を提案した。ルーレットというアミューズメント性を取り入れ、そこに値引きというインセンティブを与えることで、話題性と集客を狙えるという結論に至った。

だが、上記のような割引による単発的なキャンペーンでは、その余波により、その後の利用客数に影響が出ると判断した。それを解決するために、単発的な割引集客キャンペーンだけではなく、長期的に集客を望めるサービス面の企画も合わせて考えることで、前述の問題点が解決できると考えた。そこでサービスに関するアンケートの結果から、「東京から帰ってきた後の交通手段の整備」、「東京で荷物を預けることのできるサービス」を提供できるのではないかと提案した。

以上のことから、初期企画案として単発(短期)企画「ルーレットを利用した割引企画」+長期企画「乗り継ぎタクシー・バスの構築」「バスの中に荷物置きっぱなし」を提案した。

## (2) フィードバックを含めた第二企画案

単発(短期)企画「ルーレットを利用した割引企画」に関しては、ルーレットにそもそもギャンブル性があることから、公共性の高いバス事業では許可がおりないというご指摘をいただいた。また、長期企画「乗り継ぎタクシー・バスの構築」に関しては、タクシー会社との連携が困難だということから実現可能性が低いことがわかった。また、新路線の構築は現状不可能であり、望ましくないというご指摘をいただいた。しかし、バスの新路線をつくるのではなく、既存の路線の時間の調整・経路の延長を行うことは可能だという点から、利用客数などの詳しいデータと調査が必要だと考えた。

また、割引による減収を気にするより、宣伝などのメリットや、リピーターに繋がる、などといった長期的な目線で考えてほしいというお言葉をいただいたので、若者の求める、低価格企画にともない、リピーターの拡充を図る企画を立案するという方向性にした。

ターゲットは低価格を求める大学生であるため、話題性のある低価格企画を行う。そこに、リピーターの拡充を付け加え、2回目以降も乗車してもらうためにスタンプカードの導入を提案した。1回乗車につき1スタンプで、スタンプがいくつたまると割引になるという内容を提案した。

## (3) 第二企画案に対するフィードバックと第三企画案

スタンプカード自体の仕組みはわかりやすくとても良いが、インパクトが足りない上に、割引以外で付加価値をつけて欲しいというご指摘をいただいた。それに関し、隣の席を空席にすることができるサービスなどはどうだろうか、というご提案をいただいたので、隣の席を空席にすることの需要に関するアンケートを実施した。弘前大学生195人を対象にアンケートを行った結果、「隣に人がいたら気を遣う」92.82%、「背もたれを倒すのに気を遣う」88.13%という結果を得た。この結果をもとに、「隣の席を空席にし、乗車時に既に背もたれが倒れている席を選択できる」付加価値をつけたスタンプカードの企画を立案した。

私たちが提案したのは、以下のABC3つの案だ。

- ・ A案 「隣の席を空席にできる」or「400円の値引き」を選択可能。
- ・ B案 スタンプカード保持特典として、スタンプカードを提示することにより、隣の席を空席にする権利が得られる
- ・ C案 何回か乗車することで、割引になり、さらに隣の席を空席にする権利が得られる(グレードアップ式)

## (4) 第三企画案に対するフィードバックとさらなる考察

隣の席を空席にする、という取り組み自体が導入段階であることから、A案を進めることが望ましいというお言葉をいただいた。そこから、この企画をより実現可能性のあるものにするべく、スタンプカードの配布期間、有効期限、配布枚数などの設定を行い、利用される予測を立てることにし、最終提案へとつなげる。

## (5) 最終提案 I 割引企画とスタンプカードの導入

弘南バスから与えられた課題が「東京行き的高速バスを対象とした若者の集客キャンペーンの企画」であることを再認識し、若者の集客と、リピーターの拡充を狙いとした企画を最終提案した。

～ 割引キャンペーン + スタンプカードの導入 ～

若者は「低価格」を求めていることから、割引キャンペーンを行うことで若者(大学生)の集客を狙う。それに加え、2回目以降の利用を促すために、A案の「隣の席を空席にできる」or「400円の値引き」を選択可能としたスタンプカードを配布し、リピーターの拡充を図る。弘南バス有人窓口でチケットを購入した大学生を対象とし、割引キャンペーンの実施期間は4/1～4/30の1ヶ月間とする。それに合わせてスタンプカードを配布し、スタンプカードの有効期限は1年間とした。配布枚数は750枚、値引額は400円と設定した。この企画で、3年目で学生のうち利用者が5%(712人)になることを目標とする。

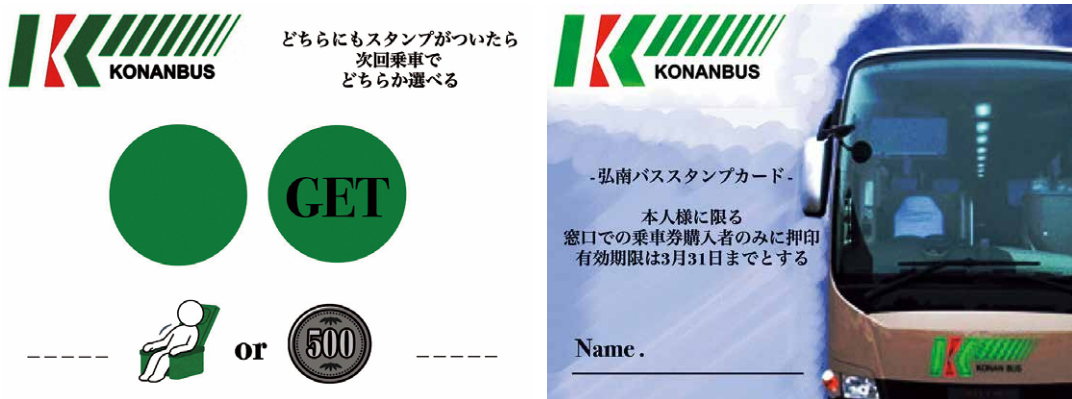


図1 試作したスタンプカードの表面・裏面

### (6) 追加課題

9、10月の台風・豪雨影響による関東地方被災に向けて、担当者から「被害を受けた人たちに、何か支援はできないか」という追加課題があった。そこで私たちは、ボランティア支援企画提案に向けたアンケートを実施した。東北地方からボランティアに参加したいと考えているが、参加できない学生がいるのではないかとという仮説を立て、弘前大学生を対象にボランティア活動意識調査を行い、ボランティア活動に関心がある学生が一定数いることがわかった。しかし、被災地までの交通費など経済的負担が重いため、なかなか出向くことができない、という声が多いことから、ボランティア活動希望者対象とした高速バスの割引企画を実施すれば、ボランティア活動に参加したくても金銭的な理由で参加できない学生の利用を促すことができるのではないかと考え、「ボランティア支援企画バス」を提案した。

### (7) 最終提案Ⅱ ボランティア支援企画バス

対象は、ボランティア活動を目的とした大学生とする。弘南バス有人窓口で、予め活動の旨を伝え、割引価格でお支払いして頂く。乗車当日に、ボランティア保険加入カード(公的)もしくは、自社で作成するボランティア活動申告書のいずれかを持参してもらう。持参していない場合には一般利用とみなし、差額分の支払いをしていただく。割引額は25%引きとし、これによる座席数を一便につき10席程度と限定する。実施期間は、土日祝問わず、11月～1月の約2ヶ月間とした。ボランティア支援企画自体、営利を目的としないため、売上目標や利用数増加などの具体的な達成値は立てない。この企画は実施に向けて検討をするというフィードバックを受けた。

弘南バスがボランティア支援企画を実施するという事は、社会貢献活動につながる CSR 活動と判断した。しかし、CSR 活動が利益につながることは立証されていない。ではなぜ弘南バスはこの取り組みを行うのか、疑問が発生した。

世界や地域が抱える問題を自分ごととして捉え、解決のために経営戦略と絡めた CSR 活動を長期的に行うことが ESG として評価される傾向がある。ESG とは、投資家が環境・社会・企業統治の面から企業の CSR 活動を評価するものである。これは、長期的な目線でいかに戦略的に CSR 活動に取り組んでいるかを見るための指標でもある。そのため、この ESG という観点から、弘南バスは経営戦略と絡めた CSR 活動を長期的に行うことに意義が生じる。

今回のボランティア支援企画は長期的な社会貢献活動としての特徴をもつ経営戦略であるため、ESG としての評価を得られる。また、弘南バスの「100年続く会社を目指そう」という経営方針から、弘南バスは経営の維持に重点を置いていることが分かる。そのため、ESG に向けた取り組みを行うことは経営の維持に結びつき、ESG と経営方針は合致している。さらに、ESG に向けて取り組むことは弘前市民にも恩恵がある。

ESG に向けた取り組みを行うことで弘南バスの評価が向上し、同業他社と差別化を図ることができる。差別化戦略の点と、CSR 活動により弘南バスの評価が上がる。その影響を受けた他業種他企業も ESG に向けた取り組みを行い、弘前の地域活性化につながる。この循環が考えられるため、ESG は弘前市民にも恩恵があると言える。そのため、弘南バスのこの取り組みは地域活性化への第一歩である。

### 3. まとめ

私たちの中では、座学レベルでしかなかった CSR だが、弘南バスと連携させていただいたことで、現場レベルでの CSR に触れることができた。よって、より深いレベルでの学びができ、社員のさらなる成長に繋がった。

多くの Try & Error・調査を経ることで実現性が高い企画を最終発表にて提案できた。その過程の中で「機能的なグループの運営方法」「情報共有の大切さ」「企画を提案するまでの流れ」の三つのことを学んだ。また、活動の中において私たちは、「自らの役割を理解し、グループのために働こうという姿勢」「社員同士や連携先と情報共有をするために自ら発言する」「実際に B to B で行われているような提案の流れの体験」の三つの要点から「主体性、協働・協調性、企画力・交渉力」の観点において大きな成長があった。

### 4. 取り組みを終えての感想

會 川 大 夢

実習を通して、主体性の大切さを実感した。社長という役割を務めさせてもらったが、社員を引っ張ることは難しく、社長という役割をうまく果たせなかった気がする。しかし、他の社員が主体的に動いてくれたのでグループ全体がうまく機能してくれたと感じる。時間の面に縛られることは多かったものの、社員全体がそれぞれの役割を意識しつつ、それに囚われることなく主体



性を持ってグループ活動を実施できたことで最終提案までつなげることができたと思う。

### 一 戸 美 祈

私はこの実習を通して、実現可能性と説得力を高めるためには理論的かつ数値によって示された明確な根拠が必要であり、それらを表すために正確なデータを揃え、算定することは想像以上に困難であると感じた。また、限られた時間内に発表できるよう情報を取捨選択し、初めて聞いた人にもわかりやすいような構成を何度も修正することで、人に伝える上での構築の大切さを改めて知ることができた。

### 佐 藤 な つ み

私はこの実習を通じて、数字のように誰が見ても分かるような根拠が企画を採用してもらうためには絶対に必要なこと、協力する相手がいる場合は連絡や情報の共有をしっかりと行わなければ予定していたスケジュール通りに物事を進められないことを学んだ。企画を詰めていく中で、他の人の発言内容の深さや行動力などから、自分の力量不足を痛感すると同時に、刺激を受けた。この貴重な経験を今後活かしていきたい。

### 助 川 絵 音

今回の実習で、論理的に考えることを学んだ。私は感情的に物事を考えているため、話し合いでは、意見の理解に時間がかかってしまっていた。そのため、筋の通った論理的な考え方を意識することの大切さを学んだ。また、話し合いの中で相手を思いやる気持ちが重要であることも学んだ。このような学びができたのはこのグループだからこそである。時には辛いこともあったが、同じ時を共有し、成長しあえたことに感謝している。

### 鶴 賀 ま ど か

企業から与えられた課題に対して、その意図は何か、そこからどんな可能性が生まれるのかなど、求められている以上のことを創りあげることができた。みんなが全力で取り組む分、ぶつかりあったり、傷つけあったりすることもあった。それがあったからこそ個人として、カンパニーとして一回り成長できた。たくさんを経験して、このカンパニーにしか生み出せないものを最終提案できたことに、実習のやりがいを感じている。

### 成 田 斗 威

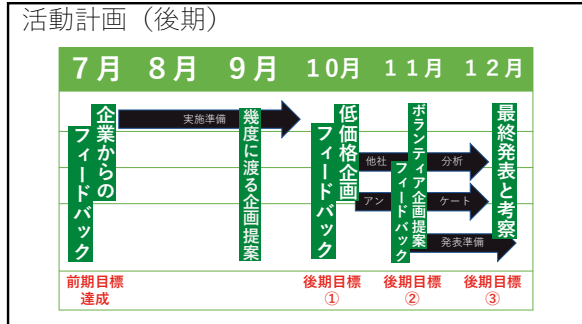
今回の活動を通して学んだことは、現在の私自身では具体的にこれだと言い切ることはできない。しかし、将来に向けた一ステップであり、貴重な体験であって欲しい。現在の私自身では成長というモノは感じられないが、十年、二十年先の社会にでた私がこの活動を振り返った時に時間以上の価値が存在し、自身のターニングポイントであったと言えることを期待している。

ビジネス戦略実習  
最終報告会

弘南バスで東京へ  
〜学生層をターゲットに〜

令和元年12月20日(金)  
人文社会科学部  
学生カンパニー 愛川

會川大夢 一戸美祈  
佐藤なつみ 助川絵音  
鶴賀まどか 成田斗威



目標1 (低価格) 短期企画

値下げ企画 + リピーターの拡充 → スタンプカード企画

- ・手続き上の問題
- ・継続利用を促すため、割引は2往復目以降が望ましい
- ・インパクトが足りない

→値引き以外の効果として隣の席を空席にする (平日限定)

隣席を空席にするの需要に関するアンケートを実施  
→隣に人がいたら気を遣う 92.82%(195人中)  
背もたれを倒すのに気を遣う 88.13%(195人中)

隣席を空席にし、乗車時背もたれが倒れている席を選択出来る付加価値をつけた企画案を提案

A案 「隣の席を空席にできる」 or 「500円(仮)の値引き」を選択可能  
B案 スタンプカード保持特典として、スタンプカードを提示することにより、隣の席を空席にする権利を得られる  
C案 リピートに応じて、グレードが上がる  
何回かリピートすることで隣の席を空席にする権利を得られる

空席利用という取り組みが導入段階である

↓

**A案を進める**

→配布期間・有効期限・配布枚数を設定し、利用される予測を立てることが必要

最終提案

狙い: キャンペーンでの若者の集客 + スタンプカードで2回目の利用を促進

企画内容: 割引キャンペーン + スタンプカード配布

ターゲット: 大学生

キャンペーン期間: 4/1~4/30の1ヶ月

値引き額: 400円

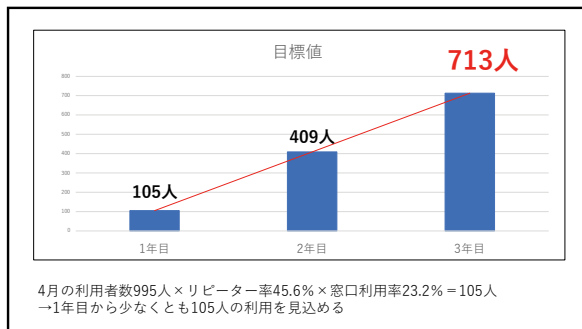
配布枚数: 750枚

どなたにもスタンプがつかないなら、次乗車までどちらか選べる

or

割引

・弘南バススタンプカード  
本人様に関する  
乗車1での乗車券購入者の方に限り  
有効期間は3月31日までとする



値引き額

キャンペーン 400円 + スタンプカード 400円 = 800円

目標人数 712人

- リピーター...324人
- 非リピーター...388人 (= 712 - 324)

324人のうち

- 元々窓口を利用...75人
- 今後窓口を利用...249人 (= 324 - 75)

249人が窓口を利用することで3.8%分手数料の削減が可能

① 249(人) × 5,235(円) × 3.8% = 49,533円

② 388(人) × 5,235(円) × 99.8% = 1,765,891円

→ ① + ② = **1,815,424円**

合計1,815,424円分の利益が望める → 値引き額は最大で **806円まで可能**

→ 1,815,424 ÷ 2,250(人) = 806(円)

※2,250人 = 三年間で配布するスタンプカードの枚数

目標2 ボランテニア支援企画

他社との差別化

県内初  
ボランテニア支援バス

+ CSR

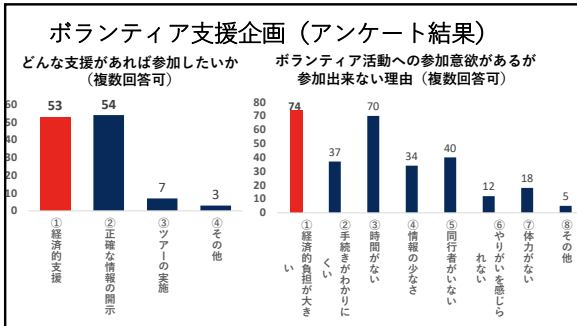
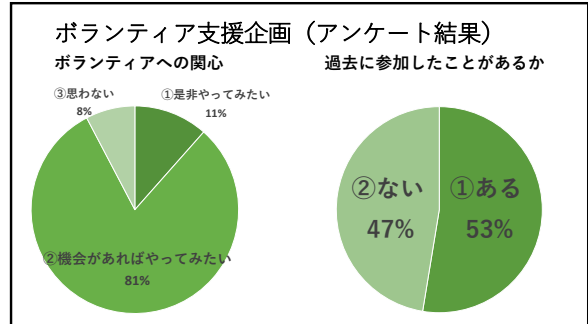
→ ESGとして評価される

ESG: 投資家が環境・社会・企業統治の面から企業のCSR活動を評価するための指標

### ボランティア支援企画

**仮説** ボランティア活動に関心がある学生は、一定数いる  
**しかし** 被災地までの交通費などの経済的負担が障壁になっているのではないか？

**提案** 弘南バスでボランティア希望者対象の高速バス割引  
 遠方から関東地方を支援することに繋がるのではないかと？



**仮説について**

**仮説** ボランティア活動に関心がある学生は、一定数いる  
**しかし** 被災地までの交通費などの経済的負担が障壁になっているのではないか？

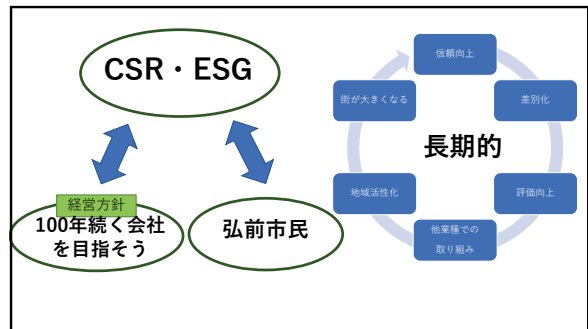
**立証**

ボランティア活動に関心がある学生を  
 経済的に支援する高速バス企画

### ボランティア支援企画 内容

**対象:** ボランティア活動を目的とする大学生  
**販売方法:** 弘南バス有人窓口にて予約限定  
 →乗車日に、ボランティア保険加入カード（公的）、ボランティア活動申告書（それぞれの会社で作成）のいずれか持参  
 確認が取れない場合は、不足分の支払い  
**席数:** 10席程度  
**割引率:** 25%

※休日、祝日は問わない

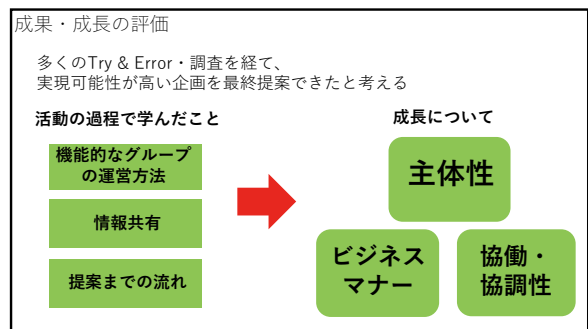


### 活動の振り返り

**追加課題** → 短期間の中でのスケジュールの再構築  
 ・カンパニー内での役割分担  
 ・柔軟で臨機応変な対応

**公共性** → 複数回、弘南バス様とコンタクトを取った  
 →時間をかけて、何が可能で不可能か共通認識を深め、実現可能性が高い内容に設定  
 ・実際に現場で運営されている弘南バスからの助言をもとに、顧客ニーズを考慮した独自性のある企画を立案  
 ・アンケートの実施や連携先からデータを頂き、それらを分析  
 →根拠づけとして利用

**企画の独自性**



# PART 9

## Nouveau D.U

若 月 拓 巳  
野 田 稔 真  
金 野 莉 奈  
石 沢 颯 希  
近 藤 歩

### 連携企業：ヤマザキ洋服店

ヤマザキ洋服店は青森県弘前市土手町で昭和22年から約70年間続くスーツ専門店の老舗です。毎日仕事で着る作業着、それが「スーツ」。我々はスーツの堅いというイメージを払拭し、「遊び」のあるスーツをご提供いたします。(ヤマザキ洋服店ホームページより)

## 1. グループの課題・目的

学生カンパニー Nouveau D.Uの連携企業であるヤマザキ洋服店から与えられた課題は「高校生と大学生に対してヤマザキ洋服店でスーツを買ってもらうようにアプローチの仕方を考える」というものだった。ヤマザキ洋服店でスーツを購入する学生の割合が低い山崎社長は学生に売りたいという思いが第1にあったためである。当カンパニーは、1年間に学生に売るスーツの割合30%増加を目標に活動を行った。そして、主な活動として、弘前大学生協 SHAREA店に設置してあるヤマザキ洋服店のポスターのリニューアルを行い、ヤマザキ洋服店の店内、スーツ一式紹介、ネクタイの結び方を撮影し、ヤマザキ洋服店のInstagramでの情報発信を行った。

## 2. 活動内容

### (1) 同業他社との比較

当カンパニーは初めに弘前市内にある大手スーツ専門店3社に行き、ヤマザキ洋服店との比較を行った。一番の違いとして、ヤマザキ洋服店と大手スーツ専門店のセットスーツの割引価格の差が挙げられる。大手企業におけるスーツセットの内訳は、スーツ、ワイシャツ、ネクタイ、タイピン、ベルト、ハンカチ、靴下、革靴の8点セットで定価は約48,000円で割引額19,000円が引かれ、29,000円で販売されている。それに対しヤマザキ洋服店では、オーダースーツ、ワイシャツ、ネクタイ、シューズ、ベルト、ソックスの6点セットで定価は約63,000円で割引額33,200円が引かれ、29,800円で販売されている。セット内容が若干異なるものの、ヤマザキ洋服店の「良いモノをそれほど高くない価格で提供したい」という経営理念が表れていることが分かった。

次に、ヤマザキ洋服店、大手企業(同業他社)、通信販売の3つに分けて表1のようなSWOT分析を行った。大手企業では、強みとして知名度が高く安心感があるが、弱みとして弘前大学から遠いことが挙げられた。通信販売においては、最近ではZOZOTOWNやAmazonなどの価格が安いネット販売も主流になっているが、弱みとして実際に手に取ることが出来ないためサイズや品質を確かめることが出来ないという点が挙げられた。ヤマザキ洋服店は強みとして品質が良く割引率が多いこと、弱みとして知名度が低いことが挙げられた。これらの比較の結果、ヤマザキ洋服店はPR活動と宣伝活動が弱いことが分かった。今後の活動として、強みである高い割引率の高品質スーツの知名度を挙げてもらうべく、PRと宣伝活動を積極的に取り入れていくことに決定した。

### (2) 初期企画提案

PRと宣伝活動を積極的に行うために、当カンパニーでは初めに3つの企画を提案した。

1つ目は、ヤマザキ洋服店の宣伝ポスターの作成である。ポスターは弘前大学のシェリア入り口付近に設置されていたが店名が見づらい、また、セッ

大手企業	ヤマザキ洋服店	大手企業	通信販売 (ZOZO他)
強み	品質が良い セット売りの 割引率が高い 大学から近い	安心感 知名度が高い	価格が安い すぐ買える
弱み	知名度が低い 女性ターゲット の比重が小さい	大学から遠い	実際に見ることが 出来ないため 品質、サイズを 正確に把握 できない

表1 ヤマザキ洋服店と大手企業のSWOT分析

ト価格の内容が分かりにくいなど、ターゲットである大学生が分かりやすく興味を持つようなデザインに変更しようと考えた。

2つ目は、SNSでの宣伝である。SNSは学生が使用している割合が高いため、動画などでスーツに関する情報やヤマザキ洋服店について気軽に見ることの出来る情報を提供しようと考えた。

3つ目は、高校や大学での説明会の開催である。高校生がスーツを購入する場合、卒業に合わせて保護者がスーツを購入するケースが多い。そのため、実際に高校に行き保護者に向けたヤマザキ洋服店のスーツの説明をし、宣伝しようと考えた。大学での説明会は、就活用にスーツを購入する学生向けに説明会を開催する企画を提案した。

### (3) アンケート調査

弘大生男女150名にスーツに関するアンケート調査を実施した。図1①および②のグラフから分るように、弘大生からの知名度は低いことが分かる。また、将来長持ちする着やすいスーツを購入したいと考えているか、割引率の高い高品質なスーツと割引率の低い安価なスーツどちらを買うかといったアンケートや、ネクタイの結び方を知っているかというアンケートの結果から、大学生からスーツの需要があることや、スーツについての知識が多くない人が多いことが分かった。

土手町にあるヤマザキ洋服店を知っていますか？

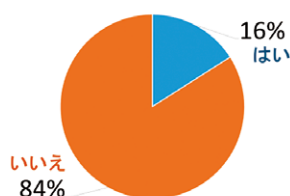
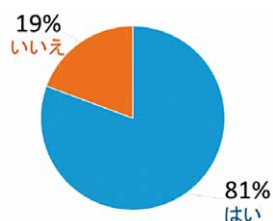


図1 アンケート結果①

将来高価な(長持ちで着やすい)スーツを購入したいと思いますか？



アンケート結果②

### (4) 企画の改善

後期の授業開始後すぐに、アンケート調査と中間発表の資料をもとに具体的な企画提案について山崎社長に説明をした。3つの企画提案の中で、1つ目のヤマザキ洋服店の新ポスターの作成と、2つ目のSNSでの動画投稿の企画に関しては、すぐに承諾を頂いた。しかし、3つ目の高校や大学での保護者説明会に関しては、実際スーツのDMが届くのは1・2月が多く、お正月が近くなると大学受験などもからんできて、場所の提供や保護者を集めたりする際に学校の許可を取るのが難しいとの意見を頂いた。山崎社長からの意見をもとに、再検討をした結果、新ポスター作成とSNSでの動画投稿の2つに企画を絞ることになった。

### (5) 最終企画提案、施行

当カンパニーが提案する最終企画案は、新ポスター作成とSNSでの動画投稿である。

1つ目の企画提案である新ポスター作成から私達は取り掛かった。資料1の左側のポスターが今までのヤマザキ洋服店のポスターである。新ポスター作成にあたって、3つのポイントを重視

した。1つ目は、ヤマザキ洋服店の店名を大きく、一目で目につくように中心に置き、「弘大から一番近いスーツ専門店」という言葉を追加したということである。2つ目は、お店の店休日、開店・閉店時間をきちんと明記したことである。3つ目は、価格を見やすくし、「量販店にはない高級

感を感じ」というキャッチコピーを付け加えたことである。これら3つのポイントを付け加えた新ポスターが資料1の右側のポスターである。このポスターは、弘前大学生協 SHAREA店の入り口付近と、ヤマザキ洋服店に掲載予定である。

次に、2つ目の企画提案であるSNSでの動画作成を行った。動画内容は、①店内PR、②スーツ紹介、③ネクタイの結び方講座の3パターンである。実際にヤマザキ洋服店に赴き、山崎社長から実際にネクタイの結び方などのレクチャーを受け、モデル、撮影など、全て自分たちで行った。動画を撮影した。動画撮影の後、それぞれの動画を約1分程度にし、音楽をつけ、分かりやすいようにテロップを加えるなどの編集作業を行い、この動画は、以前から新作の商品などを紹介していたヤマザキ洋服店の公式 Instagramにて流して頂いた。

この2つの最終企画提案を実行することで、ヤマザキ洋服店の学生への売上アップに繋げたいと考えた。



資料1 ヤマザキ洋服店の旧ポスターと新ポスターの比較



写真1 ヤマザキ洋服店での動画撮影の様子

### 3. まとめ

当カンパニーの活動は、「高校生と大学生に対してヤマザキ洋服店でスーツを買ってもらうようにアプローチの仕方を考える」という目標のもと、ヤマザキ洋服店の商品の売上を伸ばすために活動してきた。そのためにまずアンケートにより情報を収集し、それらを考慮した上で、主に商品の宣伝に着手する方針で活動した。

アンケート調査を行う際に、予定していたよりも、アンケートを採るのが遅くなってしまい、中間報告に反映できなかつたり、予想よりもアンケートを採る人数を増やすことができなかつたりなどの問題があった。最終的には、間に合わせる事ができたが、もう少し早めの段階からアンケート調査に取り掛かり、余裕をもって行動するべきであったという反省点もある。

宣伝活動を決定するにあたっては、私達が実際に行いたい企画と、その実現可能性の難しさから山崎社長との間に意見の相違が生じ、試行錯誤したこともあった。そこで、私達は、実際に実現できる企画を選び抜いて、それをブラッシュアップさせていくという方向性で進めていった。

今回は、与えられた課題のターゲットが学生であることから、どのようにアプローチすれば学生がスーツに興味を持つのかを私達学生目線から考えていった。その結果、SNSを用いての宣伝動画の投稿、ポスターの作成及び展示の二つを最終企画として実施した。

この活動を通して、企画運営の難しさだけでなく、これから就活でも、社会人になってからも必ず活用するであろうスーツに関する知識も増え、社員の中にはネクタイを1人で素早くきれいに結ぶことができるようになった者が増えるなど、それぞれ多くのことを学ぶことができた。

今回の企画が売上に結びつくまでには時間を要するため、現段階では成果を確認する術がないが、今後、ヤマザキ洋服店やSHAREAとも連携しながら、学生への売上アップに向けてフォローしていきたい。

## 4. 取り組みを終えての感想

### 若月拓巳

私は今回の実習において社長を担当した。提携先のヤマザキ洋服店の代表取締役である山崎均様と連絡を取り合い、Nouveau D.Uの社員との日程調整を行い、また会議では進行役を務めた。今回の実習において社長という責任のある役職に就き、様々な面で成長することが出来た。今後の大学生活、そして社会に出てからも今回の実習で得た責任感を活かして前に進んでいきたい。

### 野田稔真

売上拡大に向けて企業と協力して本格的に宣伝活動を行うという今回の活動は貴重な体験となった。実現可能性を考慮した活動は社会におけるリアルさを感じた。特に、企業宣伝のためのポスターの作成、SNSでの動画発信はこの先どれだけ効果が出てくるかは不明だが、大学生をはじめ近くの住民の方々には少なからず宣伝になることが期待でき、今後の売上拡大の一助となる活動であろう。この経験を今後活かしたい。

### 金野莉奈

今回の実習を通して、企業の分析から企画提案までの流れを体験することが出来た。実現するのが難しい企画もあり、企業の強みをどのようにすれば活かすことが出来るのかを考えるのに苦労した。学生という視点から、何が出来るのかという発想力が今回の実習で特に養われたと思う。企業と連携し、出来ることと出来ないことが明確になることで実際に利益につながるような活動を行うことができ、とても良い経験となった。

### 石沢颯希

今までの講義では、企画を立てるまでで実践したことはなかったため、今回、我々でPR方法を考え、実際にヤマザキ洋服店と連携しながら企画を目に見える形で行動したことは、自身にとってとても貴重な経験となった。アンケート調査の際には、アンケートの作り方からまとめ方、グラフの表し方など、これから社会で必要になる知識も身に付けることができた。今回の実習の経験をアウトプットできるようにこれから励みたい。



**近藤 歩**

今回の実習を通して学んだことは現実と理想が離れているということだ。説明会を行いたいと考えて企画提案を考えていたが、現実的には時期的に説明会の実施を許可してくれる学校がないなど現実の難しさも知った。アンケートを行いヤマザキ洋服店を知らない人にPRをすればよいと思ったが、情報力がある人、学生が多く活用するSNSなどで発信する方が効率的だということも学んだ。店を経営するのが実際は大変だということも学べた。

PART 1

PART 2

PART 3

PART 4

PART 5

PART 6

PART 7

PART 8

PART 9

PART 10



令和元年12月20日  
ビジネス戦略実習  
於:ヒロロ4階

## 学生に向けた スーツの販売PR

Nouveau D.U  
人文社会科学部社会経営課程

◎社長 17H2157 若月拓巳  
17H2011 石沢颯希 17H2052 近藤 歩  
17H2054 金野莉奈 17H2115 野田稔真

### 目次


- ・提携企業の紹介
- ・目標設定までの流れ
- ・他企業との比較
- ・弘大生へのアンケート結果
- ・最終企画提案
- ・活動の振り返り
- ・まとめ



### 提携企業の紹介

#### ヤマザキ洋服店

- ・業種: 紳士服・婦人服販売
- ・住所: 弘前市土手町134  
弘前大学から歩いて12分
- ・TEL: 0172-32-5225
- ・営業時間: 12:00~18:30
- ・店休日: 月曜日(祝日以外)



弘前大学から1番近いスーツ屋さん

### 目標設定までの流れ

—現在の高校生へのスーツ販売の一般的な流れ—

```

    graph TD
      A[進学や就職の際、高校生に大手から  
スーツ関連のDMが届く] --> B[9割以上の高校生が大手から  
スーツを購入している]
      B --> C[高校生にヤマザキ洋服店で  
スーツを買ってもらうためには?]
    
```

### 目標設定までの流れ

—企業から提示された課題—

高校生と大学生に対してヤマザキ洋服店でスーツを買ってもらうようにアプローチの仕方を考える

ヤマザキさんの経営理念  
良いモノをそれほど高くない  
価格で提供したい

### 目標設定までの流れ

—具体的目標—



1年間に学生に売る割合を30%増

### 他企業との比較

—セット売り比較—

ヤマザキ洋服店	某大手企業
・定価→約63,000円	・定価→約48,000円
↓ <b>33,200円</b>	↓ <b>-19,000円</b>
・割引後→29,800円	・割引後→29,000円
・6点セット オーダースーツ、ワイシャツ、 ネクタイ、シューズ、ベルト、 ソックス	・8点セット スーツ、ワイシャツ、ネクタイ、タイピン、 ベルト、ハンカチ、靴下、革靴

### 他企業との比較

—ヤマザキ洋服店と大手企業の比較—

大手企業	ヤマザキ洋服店	大手企業	通信販売 (ZOZO他)
強み	品質が良い セット売りの 割引率が高い 大学から近い	安心感 知名度が高い	価格が安い すぐ買える
弱み	知名度が低い 女性ターゲット の比重が小さい	大学から遠い	実際に見ることが 出来ないため 品質、サイズを 正確に把握 できない

他企業との比較

—ヤマザキ洋服店と他企業の比較の結果—

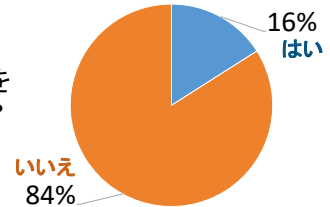
- ・ヤマザキ洋服店と他企業を比較した結果⇒PR・宣伝が弱い
- ・大手企業と比べてセット売りのスーツの質が良く、長持ちしやすい

PR活動を積極的に取り入れる

弘大生へのアンケート結果①

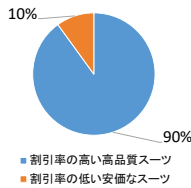
アンケート対象  
弘大生 男女150名

土手町にある  
ヤマザキ洋服店  
知っていますか？

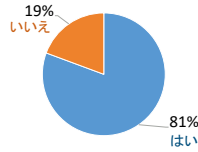


弘大生へのアンケート結果②

割引率の高い高品質なスーツか、  
割引率の低い安価なスーツ、  
どちらを買いますか。



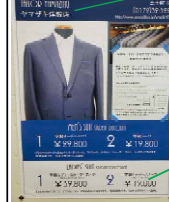
将来高価なく長持ちする着やすいスーツを  
購入したいと思いますか？



最終企画提案

—新ポスター作成—

旧ヤマザキ洋服店ポスター



point1

「ヤマザキ洋服店」を大きく目立たせた「弘大から一番近いスーツ専門店」を入れ、アピールした

Point2

お店の店休日、開店、閉店時間をきちんと明記

Point3

価格を見やすくした

新ヤマザキ洋服店ポスター



最終企画提案

—動画作成—

動画内容

- ① 店内PR
- ② スーツ式紹介
- ③ ネクタイの結び方講座



動画撮影の様子

この3つの動画をヤマザキ洋服店で撮影し、ヤマザキ洋服店の公式インスタグラムで流す。

@yamazaki.youfukuten

活動の振り返り 成果・成長の評価



実際に出来る企画を選び、スケールをアップして進めた

まとめとして

今回のターゲットは学生  
⇒高校生と大学生の目線からPR方法を考えた

新ポスター作成

動画作成



今後について

学生への売上30%増という目標に向けて、ヤマザキ洋服店と大学生協と連動して学生への売り上げ増加を促進するべく、フォローをしていきたい。



ヤマザキ洋服店  
公式インスタグラム  
QRコード



# PART 10

## Oiot

館 下 裕 介  
佐 藤 和 輝  
堀 日 菜 子  
石 岡 智 也  
佐 藤 大 知

### 連携企業：青森県弘前市

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

## 1. グループの課題・目的

学生カンパニー Oiotは「弘前市都市整備部地域交通課」と連携し、課題として「弘南鉄道大鰐線の利用者数を増加させるための提案」に取り組むことになった。課題遂行にあたっては、地域交通課の担当者を中心として、弘南鉄道株式会社、鰐 come、斎藤りんご園の関係者各位の協力を得ている。

課題に取り組むにあたって、「Oiotの具体的目標」と「課題に対しての目標」は次の通りである。

Oiotの具体的目標：弘南鉄道大鰐線の利用促進につながる企画を立案し、PDCAサイクルに沿って活動することでカンパニー社員の社会人基礎力を高める。

課題に対しての目標：①大鰐線の新規の乗客の獲得を目指す。

②大鰐線の沿線にある観光資源を活かす。

③大鰐線に関わる人を増やして大鰐線を大切に思う輪を拡大する。

## 2. 活動内容

### (1) 弘前市地域交通課との話し合い

弘前地域交通課との第1回目の打ち合わせで提示された課題を受けて、Oiotは大鰐線の利用促進につながる企画について検討を行った。

検討の過程で、定期の利用者を増やすことは人口減少の問題に大きく影響を受けていることから解決しなければいけない問題が大きく、予算と時間の関係上私たちの活動内では厳しいと判断したため、定期外の利用者増加を目的とした5つのイベントを立案した。具体定には、今回実施に至った“りんご狩り体験列車”に加え、電車内で四季を感じられるような装飾を行い、大鰐線利用者に新鮮味を与えることを目的とした“装飾列車”、利用者に大鰐線の写真を撮ってもらい、それをコンクール形式にして大賞をポスターにするという“ポスター制作”、さらに電車で結婚式を行う“ブライダルトレイン”、電車内に動物を集めて癒しの空間を提供する“動物ふれあい列車”の5つである。

弘前市地域交通課との第2回目の打ち合わせで上記5つのイベントについて提案した。それぞれのイベントについては概ね好意的であり、提案後に検討を進めていく過程でOiotと弘前市の担当者との相談の結果、実現可能性や費用を考慮し、“りんご狩り体験列車”を企画として進めていくことに決定した。

### (2) 考案企画“りんご狩り体験列車”の原案

“りんご狩り体験列車”は、青森の名産であるりんごを活かそうと考えた企画である。弘南鉄道大鰐線沿線には多くのりんご農園があり、私たちが実際に大鰐線に乗った際もその景色がとても綺麗であると感じたため、この良さを活かしたいと思ったのが企画の始まりである。電車でもりんご農園の景色を楽しみ、その足でりんご狩り体験もしてもらうことで、りんごを通して大鰐線沿線の魅力を発信したいと考えた。企画の準備に入り、当初はりんご狩り体験のサービスを行っている農園に協力を仰ごうとしたが、大鰐線沿線から距離があることや料金設定の面で難しくなる

ことが予想された。そこで、方針を変え、大鰐線沿線内に立地する農園に協力を仰ぐことにした。候補となる複数の農園に対して Oiot が交渉を行い、その内の一つである斎藤りんご園から協力を得られることになり、りんご狩り用の木を用意することができた。さらにイベントの魅力向上を目的に、大鰐線終点の大鰐駅の近くにある温泉複合施設である鰐 come と連携したいと考えて企画案を検討した。弘前市地域交通課の担当者同席のもとで、鰐 come に相談した結果、鰐 come 施設内のスペースの提供と調理器具を借りて私たちでりんごを使ったスムージーをつくり、お客様に提供することが決まった。これでイベントとしては大鰐線に乗り、りんご狩り体験を行い、スムージーを飲んでもらうという流れができた。

### (3) 企画を行う上での懸念点・改善したこと

企画当初は弘前市への国内、海外からの観光客をターゲットにしようとしていたが、宣伝規模の大きさや Oiot の活動期間を考慮すると難しいことが分かったため、まずは本イベント開催に向けたトライアルということで、連携企業である弘前市地域交通課に紹介された大鰐線沿線の幼稚園や保育園の家族連れに向けた宣伝を行うことにした。

次に料金設定の問題である。実際に弘前市が行う正式なイベントになった場合、弘南鉄道大鰐線、斎藤りんご園、鰐 come と連携企業が多いため、どうしても料金が高くなってしまふ。しかし今回のトライアルに関しては連携企業の協力が得られ、大人は弘南鉄道の既存商品である大鰐線乗車と鰐 come の温泉入浴券がセットになっているさっパスを利用した 1000 円、小学生以下の子供に関しては無料で提供することができた。連携企業の方々には感謝を述べたい。また、本来のさっパスは途中下車が出来ない企画切符である一方で、イベントでは石川駅で途中下車する必要がある。この問題に対しては、弘南鉄道の担当者と相談の上で「乗車証明書」の提示によりさっパス利用で途中下車出来る仕組みを構築して解決することが出来た。具体的には、Oiot で制作した「乗車証明書」とさっパスと合わせて駅員に見せることでりんご狩りのために途中下車ができるという仕組みをつくった。さらに、イベント参加者に子供が多いことを踏まえ、証明書は失くしやすいただの紙ではなく首から下げる形のものを手づくりした。次に、大鰐線、また大鰐の魅力を広めるため、イベントが鰐 come だけで完結しないように大鰐周辺施設がまとめられたパンフレットを参加者に配布するとともに、自由時間を多めにとり、参加者がそれぞれの興味に基づいて行動できるイベント設計を行った。

イベント参加者に提供するスムージーにも工夫を凝らした。最初は本のレシピを参考にし、りんごと水、氷のみでつくろうと考えていたが、Oiot 社員が納得できる味にならず、5 回以上作り直した。その結果、レシピよりも氷の分量を増やし、アクセントとしてバナナを入れることになった。また、りんごの性質上すぐ酸化してしまい、スムージーが茶色くなってしまうことが分かったため、参加者がスムージー提供場所に集



資料 1 実際に配布したチラシ

まってから作ることに決めた。このような試行錯誤を繰り返したことで、参加者に喜んでもらえるスムージーの味、提供方法が実現出来た。

#### (4) 企画“りんご狩り体験列車”当日について

11月2、3日の2日間、りんご狩り体験列車のトライアルを開催した。両日合わせて4組の親子連れが参加した。当日は参加者以外にも、陸奥新報(11/2のみ)、東奥日報(11/3のみ)の記者もこのイベントの取材に来ていた。中央弘前駅に集合し、参加者にOiot社員からイベントの流れや注意点について説明を行った。その後大鰐線に乗車し、沿線の景色を楽しみつつりんご園がある石川駅に向かった。石川駅に到着後はOiot社員の先導で斎藤りんご園に徒歩で移動した。そこでイベントのメインであるりんご狩り体験を行い、参加者とともに楽しい時間を過ごすことができたと考えている。りんご狩り体験が終わると石川駅に戻り、再び大鰐線に乗車し鰐 comeがある終点大鰐駅に向かった。鰐 comeに着くと参加者は自由時間となり、食事や温泉を楽しんでいた。その間私たちOiot社員はりんごのスムージーの提供準備をしていた。自由時間が終わると、参加者はスムージーの提供場所に集合したため、私たちはスムージーをつくり、提供した。参加者がそれを飲み終わり、大人の参加者には私たちが作成したアンケートに答えてもらい、イベントとしてはそこで終了となった。この流れはイベントを開催した2日間とも同じように進められた。イベント開催前は何かしらのトラブルが発生するのではないかとOiot社員一同不安に思っていたが、当日に関しては大きなトラブルの発生はなく、比較的順調に予定通りイベントを進めることができたため、Oiot社員の事前の準備の成果が出た結果なのではないだろうか。



写真1 りんご狩り体験の様子



写真2 イベント当日大鰐線車内の様子



写真3 提供したりんごのスムージー

### (5) 企画を実施した上での反省・今後に向けて

企画実施前の反省として、宣伝が不十分であったと感じた。アンケートの回答で「現在の参加予定者数が知りたかった」ともあったことから、もう少し宣伝、参加者への連絡の方法を検討するのに時間をかけるべきであった。それに加え単純に宣伝期間が短かった。今回の Oiot の場合、連携企業の決定、さらに交渉に時間を要したため、社員内でより協力して作業を効率化し、宣伝に時間をかけられれば参加者数も増えたのではないかと思う。また前述した通り今回はトライアルとしての開催であった。そのため利益を考慮した料金設定にはなっていない。実際に商品化する際、いくらならば利益と集客が見込めるのか、連携企業はどうしていくのかなどについて今後考えていく必要がある。他に細かな反省点としてはりんご狩り体験列車参加者の証明書の形式である。今回は首から下げる形にしたが、子供の場合、投げて遊んでしまうこともあった。駅員の確認のしやすさ等も考えると、子供が慣れている名札やバッジにしてもよいのではないかと考えた。

## 3. まとめ

今回弘前市から「弘南鉄道大鰐線の利用者数を増加させるための提案」という課題を与えられていた。イベントの規模は小さめであったものの、大鰐沿線の観光資源を活かしたイベントを開催できた。また、参加者のアンケート結果を見ると満足度は非常に高いものであったため、Oiot の活動内で出来る課題に対する成果はあげられたと考えている。Oiot の具体的目標にあった社会人基礎力の向上も、イベントを開催するにあたって PDCA を繰り返し、多くの人と交渉、連絡を重ねたことから目標を達成できたのではないだろうか。さらにアンケートの回答によると、今回のりんご狩り体験列車トライアル参加者は普段大鰐線に乗らないという人たちであった。目標に挙げた新規客の獲得や、大鰐線に魅力を感じてもらい大切に思う人を増やすという意味では間違ったターゲットングはしていない。今後イベントの規模を拡大し、商品化を考えていくとしても料金設定と宣伝方法、期間を改善できれば大鰐線の魅力発信に一役買うイベントにできると考えている。

## 4. 取り組みを終えての感想

### 館 下 裕 介

今回、社長という立場でカンパニーの社員を仕切るという業務が一番大変だった。社員がそれぞれどのような作業が得意であり、不得意であるのかを見極めることは非常に困難であった。しかし、私が指示したことは1人では出来なくても社員同士で連絡を取り合うことで解決できたので、仕事の振り分けが上手くいかなくても問題が起こることはあまりなく、順調に課題を進めることができた。これは私の力ではなく社員のおかげであると考えている。周りを信頼することもまた、必要であると気づくことが出来た。

### 佐 藤 和 輝

企画、交渉、連絡、宣伝など、ひとつの企画を形にするにはこれだけの手間がかかるのかと驚いた。当然やることは多かったが目の前のことばかり考えていては予想される問題にまで目がない。この実習を通して常に先を考えることの大切さを学んだ。それと同時に自分たちの企画



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

が形になり、参加者の笑顔を見たときは自分も嬉しい気持ちになった。企画を自分で最初から最後までやることはそうできないため、この貴重な経験を忘れずに今後の自分の人生に活かしていきたいと思う。

#### 堀 日 菜 子

実習では、最終的に興味分野であったイベントを実施する段階まで進むことが出来た。しかし実行を決めてからは時間が少なく、その前も含め計画の重要性を実感することとなった。当日まで様々なハプニングが出る中、なんとかりんご狩り体験列車は無事終了できた。お客様に楽しんでいただけ嬉しかった。しかし事業という点に関して、費用の事など出来る事がまだあったように思われる。今回の経験を今後活かしていきたい。

#### 石 岡 智 也

企画の運営上、短期間でやることが多くあり頭を悩まされたが、企画を回すことができ、課題発見と次に活かすべき点まで考えることができた。タイトなスケジュールだったので、広報という自分に与えられた役職なりの仕事があまりできていなかったのが反省点であった。

#### 佐 藤 大 知

電車という公共交通機関の企画を考える上で、法律による制約などもあり企画立案は難航したが、最終的に班員で大鰐線に乗車した時に感じた「沿線のりんご畑の美しさ・ローカル感」を活かす、りんご狩り体験列車企画にうまくまとめきることができた。企画を進めるにつれて関係者の数も増えていったが、その分協力者の方々の大鰐線に対する気持ちを感じ、ロジックも大事だが、人の思いが企画をおし進めるにあたって大切な時もあると学んだ。

## 最終発表

～学生カンパニーOiot～  
12/6

人文社会科学部 社会経営課程 企業戦略コース  
17H2009 石岡智也 17H2064 佐藤和輝  
17H2126 堀日菜子 17H2094 館下裕介 17H2067 佐藤大知

### 連携先・大鰐線の紹介

連携先：弘前市都市整備部地域交通課

公共交通の企画・調整、交通安全対策、自転車放置防止対策などを行っている課。現在、我々学生カンパニー「Oiot」は、地域交通課の方々と協力して「**大鰐線の利用者数を増加させる企画**」について取り組んでいる。

#### 弘南鉄道大鰐線

大鰐駅～中央弘前駅を結ぶ弘南鉄道の鉄道路線。  
14駅計13.9kmの路線距離、1952年に開業。

### 目標設定

➤Oiot：具体的目標  
→大鰐線の利用促進につながる企画を立案し、PDCAサイクルに沿って活動することでカンパニー社員の**社会人基礎力**を高める。

↓

- 大鰐線の**新規の乗客の獲得**を目指す
- 大鰐線の**沿線にある観光資源**を活かす
- 大鰐線に関わる人を増やして**大鰐線を大切に思う輪を拡大**

### 活動内容①

<p>・4～5月</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>地域交通課の皆様と会議</li> <li>担当企画を決めて各企画の発表を行なった。<b>(5つの企画を提案)</b></li> </ul>	<p>・6～7月</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>会議を通してさらに企画を練り直し、企画の選定を行なった。<b>(りんご狩り列車と裝飾列車)</b></li> <li>中間発表のための準備。</li> </ul>
<p>8月</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ターゲット決め(観光客)</li> <li>りんご狩り列車連携先農園の選定</li> <li>裝飾列車：さくらミクとのコラボ模索→その後<b>断念</b></li> </ul>	<p>・9～10月</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>連携先農園の確定(齋藤農園様)</li> <li><b>乗車証明書の作成</b></li> <li>鯉come様と連携<b>(りんごスムージー)</b></li> <li>イベントの宣伝先として3幼稚園を選定</li> <li>宣伝用ポスター・アンケートの制作</li> </ul>

### 目標達成に向けた役割分担

- ◆<社長> 17H2094 館下裕介  
企画全体の総括を行なった。関係各所に対して重要な連絡を担当。
- ◆<企画> 17H2064 佐藤和輝  
りんご狩り体験列車の基本的な企画内容と行動スケジュールの提案。
- ◆<営業> 17H2126 堀日菜子  
企画会議を行うため各所に対してのアポイントメントの取得。
- ◆<広報> 17H2009 石岡智也  
企画宣伝のためのポスター・説明資料の作成。
- ◆<調査> 17H2067 佐藤大知  
アンケート調査を行う際の質問事項・構成の検討。



りんご狩り体験列車  
(大鰐線・VACITY・BONNIE'S スムージー)  
2019年11月2日(土)・3日(日)  
乗車時間 10:10  
乗車料 200円  
※乗車料は大人1,000円  
※乗車料は大人1,000円  
※乗車料は大人1,000円

- ・土曜日、日曜日の小人運賃が**無料**
- ・さっパス(入湯料・中央弘前駅から大鰐町の往復料金・金券200円)

現在展開されているこれらの料金体系を利用して、「**お子様と一緒に親子で楽しめるりんご狩り体験列車**」というコンセプトのもとにイベントを企画。

石川駅でりんご栽培を行なっている**齋藤りんご園様**と**鯉come株式会社**にご協力を頂き、「電車→りんご狩り→温泉」を一緒に楽しむことができるイベント運営を目指す。

- ・参加料 大人 1000円 小学生以下の子供 無料

※昼食のご提供はなく、大鰐町で済ますか各自で持参していただく。  
これにより、大鰐町の活性化にも本企画が繋がれば良い。

#### <タイムテーブル>


- ・10時10分 中央弘前駅集合
- ↓ 乗車の段階で大人の参加者の方に**さっパス**をご購入をいただきます。
- ・10時30分 中央弘前駅出発
- ↓
- ・10時30分 中央弘前駅出発
- ↓
- ・10時49分 石川駅到着 (途中下車)
- ↓ ※徒歩5分ほどでりんご園到着です。
- ・11時00分 りんご狩り体験開始
- ↓
- ・11時40分 りんご狩り体験終了
- ↓
- ・11時49分 石川駅出発 (途中乗車)
- ↓
- ・11時58分 大鰐温泉駅到着

～大鰐町自由行動時間～ ※大鰐町内で温泉をお楽しみください


- ・13時30分～2時30分 温泉施設 鯉comeにてりんごスムージーの提供開始

その後は各自自由解散となっております。

<さっパス>



<乗車証明書>



### 11/2,11/3 イベント運営を振り返って





### イベント運営を通しての反省

- 宣伝方法が多様であればよかった  
→ ホームページ作成、メール対応、残りの組数の表示、幼稚園独自のネットワークを活用できればよかった。
- 電車内を楽しめるような工夫が必要だった  
→ 石川駅では景色を楽しんでもらいその後は、大鰐町のオペレーションを行うなど。
- 乗車証明書の形式が本当にネームでよかったのか  
→ 駅員さんがぱっと見てわかる必要があるのですがネームタグでもいいと思うが、未就学児が慣れているバッジなどでも良いと考えられる。

### アンケート集計の結果 (回答人数 6人)

質問1	今回のイベントに満足していただけたか (5段階評価)	満足	どちらかといえば満足	
		4人	2人	
質問2	(1) イベントで興味があるものは何か	4人	1人	1人
	(2) イベントに参加して印象に残ったもの	3人	0人	3人
		<1000~1500円>	<1500~2000円>	
	(3) イベントに価格をつけるとしたらいくらか	5人	1人	
質問3	大鰐線を利用したイベントがあれば参加したいと思うか	できれば参加したい	内容による	
		1人	5人	

※ イベントの価格は費用を考慮すると1500~2000円が好ましかった。

### アンケート結果(自由記述例)

- 参加申し込み時に残り何組かわからず申し込みにくい
- りんご狩りの際、その場でりんごを食べたかった。
- 普段は居住地域が違うので、大鰐線を利用する機会がない。こういったイベントがあれば、利用する機会が増えると思う。

### アンケートからの推測されること

- イベント列車は大鰐線に乗車するよりもイベントの内容を重視している傾向が強い  
→ **興味・関心を持てるイベントは集客に繋がる** 可能性が高い。
- 参加者の皆さんは大鰐線を普段利用しない方々がほとんどで、大鰐線の乗車自体を楽しみにしている人も多い  
→ しかし、印象に残った項目では極端に数字が減ってしまっているため**大鰐線(電車内・駅構内)で楽しめる工夫が必要**なのではないか?

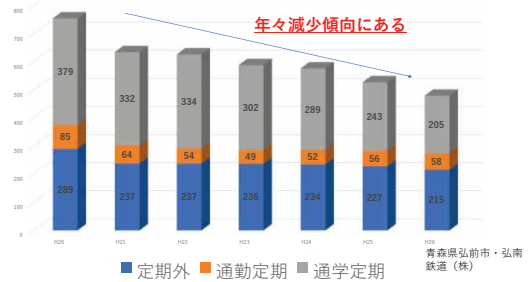
### Oiotの最終提案

- イベントを単発ではなく継続して行う  
→ 定期的に客層を絞って企画を実施することで定期以外の客層を獲得する
- イベントの周知を長い期間行い、売り込みを積極的に行う  
→ 大鰐線が普段様々なイベントを行うことを周囲に定着させる



通勤定期・通学定期・沿線の乗客数を意識した上で、  
**定期外の乗客数の増加を図る**

<大鰐線の利用者数の推移>



### 活動の振り返り

- 大変だったこと・苦しかったこと
  - ① 農園の選定に時間がかかったこと
  - ② 多方面の協力者が必要であったため企画にかかる料金の設定や訪問等に多大な時間を要したこと
  - ③ メンバー間の情報共有を速やかに行うこと
- その克服方法とは  
時間がかってしまった分、その後の話し合いや報告を頻繁に行うことで、情報共有をできるだけ短い時間で行うことができた。

### 成果・成長の評価

- 活動の成果
  - たくさんの人と関わりを持つことができた。
  - 対人基礎力を身につけることができた。
  - PDCAサイクルを回すことができ、社会人基礎力も同時に身につけることができた。
- 成長について感じること  
様々な苦難を乗り越え企画を無事に終えることができ、カンパニー全員にとって社会人としての大きな一歩を踏み出したのではないかと。

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2019—  
報告書

---

2020年3月

発行  
弘前大学人文社会科学部

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

