

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 2020 —

報 告 書

2021年3月

弘前大学人文社会科学部

はじめに

本報告書は、弘前大学人文社会科学部社会経営課程企業戦略コースが運営する「ビジネス戦略実習」において、2020年度に学生が地域企業や県内自治体などと取り組んだ課題解決型学習の成果をまとめたものである。この実習は連携企業や県内自治体などから課題が示され、その課題を解決する方策を学生が考え、市場での検証を経たのち、最終企画提案を行うものである。本実習のテーマは、「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」であり、活動を通じて、学生たちが「起業家的なマインド」を身につけ、主体的に行動できるようになることを期待している。

今年度の実習は、新型コロナウイルス感染症感染拡大防止の観点から大学の全授業がメディア授業(オンライン授業)となるなかでの実施となった。このことは学生同士のディスカッションにとどまらず、本実習の特徴である連携企業との密な相談や、考案した事業計画の実現可能性を探るための市場調査といった対面による実践などができなかったことを意味しており、実習という活動としては厳しい状況のなかでの実施となった。そのような状況にあって学生たちは、オンライン上で活動しながら企画をまとめ、成果を出すにはどうすればいいのか、ということに悩みながら、果敢に課題に取り組んでいた。

今年度は①企業組合でる・そーれ、②一般社団法人青森県発明協会、③弘南バス株式会社、④株式会社コンシス、⑤株式会社まちなかキャンパス、⑥弘前市都市整備部地域交通課、⑦株式会社マイナビ MY FUTURE CAMPUS、⑧青森県三戸郡南部町、⑨合同会社amRex、⑩高砂食品株式会社の10の地域企業や自治体などと連携して活動を行った。コロナ禍にあって、連携企業・自治体は学生の指導どころではない状態であり、連携を取りやめるということが起きても止むを得ないと考えていた。しかしながら、全ての連携企業・自治体が連携を継続し、学生の指導に取り組んでくれた。また、学生に提示する課題については、コロナ禍においても活動が可能な課題に変更するなど、状況に合わせて柔軟に対応してくれた。

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

2021年3月

弘前大学人文社会科学部

森 樹 男

CONTENTS

はじめに ————— 弘前大学人文社会科学部 森 樹男

.....

PART 1	@えんむすび	001
PART 2	BOAP	009
PART 3	con placer	017
PART 4	Forest	025
PART 5	ON-KATSU	033
PART 6	OPP 株式会社	041
PART 7	prosol	049
PART 8	すみマス	057
PART 9	ぽむりん	065
PART 10	弘大 Noodle	073

PART 1

@えんむすび

伊藤 望 愛
尾田 隼 人
加藤 茉莉花
金丸 菜 月
佐々木 結 子
本間 沙 瑛

連携企業：企業組合でる・そーれ

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

1. グループの課題・目的

@えんむすびが取り組んだ課題は「SNSを活用して、顧客と顔が見える関係性を構築すること」「高校生・親子連れの取り込み」の2つである。このような課題に取り組む背景は以下の通りである。

まず、連携企業であるでる・そーれでは顧客と新しい関係性の構築を模索していた。具体的には、顧客と1対1でやりとりができたり、個人から直接テイクアウトの予約ができたりするといった、いわば顧客の顔が見える関係性の構築である。この課題に対して、私たちはまず SNS を活用し、顧客との心理的距離を縮めることから始めることにした。

次に、でる・そーれの来客層は観光客やお年寄り、サラリーマンが多かった。このような状況に対して、でる・そーれは高校生をはじめとした若い層も取り込んでいきたいと考えていた。この課題に対して私たちは、今まででる・そーれの店舗の前を通るだけの高校生に来店してもらうということを目指した。

2. 活動内容

コロナ禍という状況で、でる・そーれの方々と実際に対面で話ができなかった為、Teams を利用して打ち合わせを6回行った。打ち合わせ後にはブレインストーミングを行った。1つ目の「SNSの活用」に関する課題については、Instagram を利用した写真展と公式 LINE の運営の案が挙げられた。2つ目の「若い世代の取り込み」に関する課題については、お弁当のお惣菜とテイクアウトの案が挙げられた。その中でも、初回打ち合わせで提案した「おうち de でる・そーれ」は、実際に採用され商品販売にまで至った。

外出自粛など物理的な距離が離れているなかでお店と顧客との心理的距離を縮めたい、高校生などの若年層、親子連れの取り込みをしたいという課題解決のためにメンバー6人を3人ずつに分け、「高校生班」「公式 LINE 班」という2つの班を編成した。このように、2つの課題解決の施策を同時進行させていく方針に決定し活動を行った。

(1) おうち de でる・そーれ

「若い世代向けの施策」として、活動当初はでる・そーれと顧客の心理的距離を縮めるために、店頭で晩御飯のおかずとしてでる・そーれのメニューを販売することを考えた。活動の中で、でる・そーれには県内外にファンがいることが分かってきた。そこで物理的に離れていてもでる・そーれと顧客との心理的つながりを感じられるようにするために通信販売のラインナップの見直しを提案した。

具体的には、従来のお土産中心の通信販売に追加して、真空パックを用いたでる・そーれの料理提供を行うことを提案した。これにより1人暮らしや家で少し贅沢したい人向けのみならず県外のファンにもでる・そーれの商品を家でも食べられるようになることを考えた。実際に商品化したのは写真1にある「シャモロックトマトシチュー」で、真空パックを使用した商品販売が実現した。



写真1 おうちdeでる・そーれの商品例

(2) 高校生向け施策

活動当初は、高校生と親子連れの来店を促せないか検討していた。しかし、両方を同時に検討することは難しいと判断したため、まずは近隣の高校生をターゲットとして絞ることにした。

まずはターゲットである高校生の現状を、でる・そーれの方から聞いた。それによると店舗に入らずに素通りすることが多いということだった。私たちは、その理由を知るためにアンケート調査を実施した。

私たちは「でる・そーれをカフェと認識していない人が多いのではないか」という仮説を立て、調査を行った。調査対象は、津軽五所川原駅を使ったことがある高校生または大学生、就職している人(15歳~24歳)に設定し、Googleアンケートを利用し調査を行った。これを通じて最終的に、若者がでる・そーれを「認識していない」のか「認識しているけど来ない」のかをはっきりさせるためである。

アンケート調査の結果、でる・そーれをこれまで一度も利用したことがないという回答に注目してみると、そもそもカフェと認知していないという回答が50%を占めていた。この結果を踏まえ、私たちは外装や内装の変更を提案したが、実現可能性が低いことから断念した。一方、残りの未利用者のうち46.7%はでる・そーれをカフェと認識しているが関心のない人だということが分かった。

以上のことから私たちは、興味・関心を持ってもらう施策をまとめ、3つの提案を行った。1つ目は「秋冬限定キャンペーン」である。デザートやドリンクの限定商品の販売を行うことで、冬季のバスや電車の待ち時間も温かく有意義に過ごしてもらえらと考えた。

2つ目は「駅構内アナウンス」である。電車を待っている学生にでる・そーれの商品に関するアナウンスをすることで、でる・そーれの商品の購買につなげるという意図がある。

3つ目は「高校生向けキャンペーン」である。高校生限定の割引の日を設けるといもので、元々でる・そーれが実施していた「津鉄の日」に高校生が多く来店したという話からヒントを得た。これら3つの提案は、今後でる・そーれで前向きに検討されることになった。

(3) 公式 LINE 活用

「SNSを活用して、顧客と顔が見える関係性を構築すること」という課題解決にむけて、でる・そーれと顧客が1対1のやり取りが出来るような仕組みの導入を考えた。そこで私たちは「公式 LINE アカウント」を利用することを提案した。公式 LINE アカウントはお店のアカウントを作って顧客と1対1の会話ができるようになるものである。さらに、店舗運営で活用できる機能も多数ある。結果として、公式 LINE アカウント運用は、顧客と物理的に距離が離れていても、精神的な近さを感じる事が可能となるはずである。

公式 LINE アカウントを導入するためにいくつかの段階を踏んだ。まず、公式アカウントの運用方法を知るためにアカウントの試作を行った。公式アカウントの諸機能について検証し、同時にどのような機能がどのようなサービスに活用できるか考察を行った。

次に、でる・そーれで公式アカウントの作成・運営ができるようにサポートをする段階に入った。当初は企業訪問にて開設を進める予定だったが、オンラインへ変更になったため「説明用の動画」「公式アカウントマニュアル」(写真2)を作成した。このマニュアルには公式 LINE アカウントの試作から得た知見を含めた。



写真 2 制作段階のマニュアル

運用サポートと関連して、でる・そーれ向けカスタマイズマニュアルの作成に取り組んだ。実際に公式 LINE 運用画面を操作して知った顧客とのコミュニケーションの方法や公式 LINE に備わった様々な機能の使い方を体験したことから、でる・そーれにあった使い方ができるように提案を交えながら説明していく必要があると感じた。それぞれ未だ作成段階であるが、来年度円滑に開設を進めるための土台を作ることができた。

3. まとめ

顧客と顔の見える関係の構築、SNSの活用という2つの課題があった。解決策の提案・実現に向けて活動を続けてきたが、今年の活動期間内に結果を出すまでの成果を得ることができなかった。

しかしながら、もともとお土産商品中心のラインナップのみだったものを、「おうちdeでる・そーれ」によって、自宅でもでる・そーれのメニューを楽しんでいただけるようになったなどの変化はみられた。今回活動に携わったメンバーの半数は来年度のプロジェクトマネジメント実習で再度同じ課題に取り組むことになるので、来年も継続して進めるとともに新たな活用方法の提案、導入サポートを行っていく予定である。

4. 取り組みを終えての感想

伊藤望愛

ゼミの活動や授業で学んだ知識を実際の現場に応用して活かすことが想像以上に難しかった。自分たちの視点で解決策を提案すれば良いという訳ではなく、クライアントである相手が何を希望しているのか、何を得意としていて何が苦手なのか、など全体像を把握した上で最適な施策を行わなければ上手くいかないということを学んだ。

尾田隼人

自分は、社長と高校生の集客の施策を担当した。1つ目に関しては、企業との顔合わせ時のファシリテーターやグループ内でのスケジュール管理など社長としての役割を果たすことができた。2つ目に関しては、オンラインのみの活動ということもあり、成果を上げることは難しかった。企業の方とのコミュニケーションを円滑に取れたという良かった点と、論理的に課題解決できなかった改善点をこれからの活動に活かしていきたい。

加藤茉莉花

これまでは主に講義で知識を得ることが多かった印象だったが、今回は学んできたこと、身につけた力を活用し実践してみることができるという点で貴重な経験をすることができた。知識として持っていても実際に活用できるとは限らず、提案を実現するには状況を見極め、適切な判断をして自分の持つ知識を活用できるように管理していくことが大切であるということを感じた。

金丸菜月

店舗に高校生が来ないという企業の課題を、若者の私たちがなんとかして解決したいという思いが先立ち、問題の原因をしっかりと分析することよりも、新しい解決策を出すことに気を取られてしまった。その結果、途中で何度も行き詰まり、大きな成果を残すことができず悔しい思いをした。この経験から、今後どのような状況下でも適切な思考プロセスを持ち合わせながら、さまざまな問題と向き合いたいと感じた。

PART 1

佐々木 結子

学んだ知識をアウトプットし、企業の課題に合った提案をするということが、実現可能性や課題の原因を考え、有効性を持たせるという点において、非常に難しいと感じた。この状況の中で先を見通すことは困難ではあるが、柔軟に対応し進めていくことが必要であると学んだ。

PART 2

PART 3

PART 4

PART 5

PART 6

PART 7

PART 8

PART 9

PART 10

本間 沙瑛

物事の順序立ての重要性を実感した。頭ではわかっているが、制限された時間の中で出来ることが限られると話が逸れたり順序にばらつきが起きたりすることがあった。そういった時にどれだけ客観的に現状を分析して的確な判断ができるかが求められていると実感した。この経験を活かし、自分たちのアイデアを最大限に活用できるように進行状況を整頓する力を伸ばしていきたい。

「新規顧客開拓と新しい顧客関係の構築」

@えんむすび

尾田隼人	伊藤望実
加藤茉莉花	金丸菜月
佐々木結子	本間沙瑛

～企業紹介～

「コミュニティカフェでる・そーれ」

■場所
五所川原駅隣り 津軽鉄道本社1階

■事業
カフェ・テイクアウト（お弁当）・ネットショップ

■取り扱い商品
・石炭クッキー
・中まで赤〜いりんごジュース など

～企業からの事前課題～

✓顧客と顔が見える関係性を構築したい
(SNSを活用して直接連絡を取り合えるようにしたい)

✓高校生・親子連れの取り込み

～自分達で設定した目標～

①SNSを活用して顧客と企業との心理的距離を縮める

②高校生と親子連れ向けの施策考案・実行

おうち de でる・そーれ

【提案内容】
背景：ネットショップはもともとあったが、お土産ばかり。
→「でる・そーれで提供しているメニューも、自宅で楽しめるように商品化してはどうか? (真空パックを使用する等)」

↓

県外でのでる・そーれファン、一人暮らし、少し贅沢したい人向けに、「とまとシチュー」をレトルト商品の提供

高校生向けアンケート調査

【実施当時の状況】
高校生が素通りしていく理由を知るため

【調査対象】
五所川原駅を使ったことがある高校生または大学生、就職している人(15歳～24歳)

【調査方法】
Googleアンケート

調査の目的・仮説

【調査目的】
「認識していないのか」or「認識しているけど来ないか」をはっきりさせたかった

【仮説】
カフェと認識していない人が多いのではないか

【調査結果】

カフェと認識していない人が多かった(50%)
→外装・内装の変更提案は実現可能性が低い

【調査結果】

・興味関心を持っていない人も多い(50%)
→興味・関心を持ってもらう施策を提案

なんで利用しなかったんですか?
回答の理由

考案した施策(高校生向け)

- ① **秋冬限定キャンペーン**
・デザート、ドリンクの限定商品の販売
- ② **駅構内アナウンス**
・電車を待っている学生にアナウンスをして購買につなげる
- ③ **高校生向けキャンペーン**
・高校生限定の割引の日を設ける(津軽鉄道の日)

でる・そーれ公式アカウントを作ろう

【公式LINEアカウント作成の目的】



- ✓顧客からの**メッセージ受信**
例)テイクアウトのお弁当予約を時間指定
- ✓でる・そーれからお店のお得情報、イベント開催等の**情報発信**
→**双方向の直接的なコミュニケーション**

でる・そーれ公式アカウントを作ろう

【公式LINE作成～活用までの流れ】



- ✓**アカウントの試作・検証**
- ✓**でる・そーれ向け活用マニュアルの作成**
- 学生がサポートしつつ、実際に使用してもらう
- 企業がLINEを活用してお客さんとやりとりする

アカウントの試作・検証

クーポン



カードタイプメッセージ



マニュアルの作成

- ・公式LINE導入・活用にあたり**でる・そーれにカスタマイズしたマニュアル**の作成
- ・多数ある機能の中から使い方の提案を交えて作成

↑マニュアルから一部抜粋



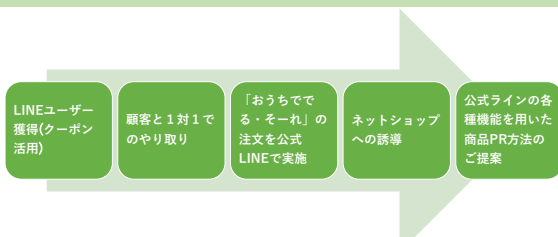
動画の作成

- ・対面実施が難しくなり、オンライン中心の活動に
- ・提案を効率的に進められるように**動画を撮影・編集**し作成



↓
マニュアル作成と同時進行のため、全ての動画は完成しなかった
✓来年も対面が難しい場合は**動画作成継続**も考慮

公式アカウント活用



次年度「プロジェクトマネジメント演習」にて実施予定

来年度の活動予定

- 来年度の活動目的
顧客と顔が見える関係性の構築にフォーカスした活動



- 活動内容
 - ①公式LINEアカウント開設・運営のサポート(引き続き)
 - ②企業の認知度向上のため、**オンライン上での商品PR方法**の考案
 - ③**新規顧客獲得一環い込み**の流れ作り

PART 2

BOAP

川 村 洸 太
小 林 珠 希
白 濱 凌 聖
鈴 木 英 雄
立 花 こまち
山 崎 裕 介

連携企業：一般社団法人青森県発明協会

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

1. グループの課題・目的

私たちは青森県発明協会と協力し活動を行っている。青森県発明協会から示された課題は、「青森県内の企業が取得した特許等の情報を集計し、傾向を分析。特徴的な企業をピックアップし、その企業の知的活用製品(技術)をPRする資料を作成する」というものだ。私たちは知的財産権の活用と普及のため、2つのPR方法を考案した。

1つ目は、特許・意匠・商標のデータを分析することで県内産業の特徴や強みを捉え、それをもとに県内の特許取得分布マップを作成することである。RESAS上に類似の分布マップがあるが、そこには大学や県の研究所、個人、大企業等の特許出願が含まれている。私たちが作成するマップは県内の中小企業に焦点を当てたものであり、意味あるデータとなると考え、作成に取り組むことにした。

2つ目の取り組みは、県内の知的財産権取得に力を入れる企業や調査を行うなかで気になった企業をピックアップし、インタビューを行うことである。また、最終的に私たち学生の視点から企業へ提案を行うことも目標とした。

2. 活動内容

(1) 前期の活動内容～事前学習とデータ収集

今回の活動を始める前に、独立行政法人 工業所有権情報・研修館が提供するIP ePlat上のビデオ研修動画を視聴し、知的財産権について学習した。動画内では、企業にとって特許や意匠・商標が自社の利益や営業秘密を守り、海外進出など事業展開を有利に進めるために重要であることが解説されている。特許等の出願は研究・開発の発展に寄与し、県内特許について調査することは中小企業の事業創出にとって有益であることがわかった。

前期は提示された課題の中から、県内企業が取得した特許等の情報の集計を行った。集計対象は青森県内の資本金10億円以下の中堅企業・中小企業である。2000年1月1日から2019年12月31日までの20年間の対象に特許・意匠・商標それぞれについて取得している企業のデータを収集した。その後、条件をつけて集めた20年分のデータをもとにカンパニーのメンバーで話し合い分析方法を決定した。条件に該当する特許出願件数だけでも762件ある膨大な量の特許データの中から、関連するカテゴリー別にグループ分けを行い分析することにした。まずCSVファイルのFI(特許を産業別に分けたもの)の欄を使いグループ分けを行った後に、そのデータをさらに市町村別で分けた。そしてそれぞれの合計を算出、特徴ある市町村の強みを分析し、市ごとに競争力のある企業をピックアップし、その特許がどんなものであるのかをまとめ、青森県内の特許取得マップを作成することにした。

(2) 後期の活動内容

前期に策定したデータ分析方法に基づき、三段階に分けて調査を進めることにした。

- ①市町村別に分類：出力したデータの企業情報が企業名のみであったため、企業名から1社1社住所を検索し、市町村別にデータを分類した。
- ②FI別に分類：①の分類後、市町村ごとの産業の強みを分析するため、市町村ごとにFIを分類し、知的財産権の取得数が多い順にまとめた。

③県民局単位で分析し、産業をさらに調査した。

私たちは、県が定める県民局という6つの地域分類を用いることで、県内全体の産業の傾向を分析できると考えた。そして、各県民局の中で最も特許の取得数が多い市町村に関する以下の2つのランキングを作成した。

1つ目は、分野別の特許取得数ランキングである。こちらから県内全体の傾向として、A01という農業や漁業関連の特許取得数が多いことや、十和田市が県内で最も特許の取得に力を入れているということが分かった。次にさらに詳細な説明を行うため、私たちの最終目標の一つである中小企業のみの特許分布図を使って説明する。青森市、むつ市、八戸市では、漁業関連の特許が多いことがわかった。弘前市では他の市とは違って電気系の取得数が多いことに疑問を持ち調べたところ、企業誘致によって設立された子会社が多く特許を取得していることが分かった。意匠・商標に関しても同様の分析を行ったが、デザインに関する知的財産権である意匠は特許ありきで取得していることが多く、商標に関しては傾向の分析を行えないと判断したため、特許をメインに調査を進めていくことにした。

2つ目の企業の特許取得数ランキングは、先述の分野別取得数ランキングの分析を裏付ける結果となっている(図1)。



図1 産業分析の図

私たちはこのランキングの中からピックアップする企業を決定することとした。

そして企業を絞り込むために①特許・意匠・商標を総合的に取得している企業、②特許・商標・意匠どれか1つに特化している企業、③取得数は少ないが気になった企業の3つの観点から4社をピックアップし、その中の2社にインタビューを行うことができた。

(3) インタビュー調査①～株式会社ササキコーポレーション

1社目は十和田市の株式会社ササキコーポレーションである。県内企業の中で最も特許取得数が多く、さらに意匠・商標の取得にも力を入れていることから、知的財産権についての理解が深まるのではないかと思います。技術管理担当の保土澤氏に対してインタビューを行った。同社は農業

機械の特許取得が多く、また過去20年間の県全体の特許取得のうちの14%を占めている。同社を代表する製品の一つはSMAMOである。当製品は高さがわずか40cmの電動リモコン作業機で、先端のアタッチメントを付け替えることによって芝刈りや除雪等の作業が出来る。当製品の開発段階で一番苦労した点は、一般的に機械のコンパクト化が性能を落としてしまうのに対し、「電動技術の性能をそのままにコンパクト化」する取り組みであった。従来の製品開発は1、2年であるのに対しSMAMOは完成まで3、4年を要した。開発に成功したことで自信が付き、企業内のモチベーションを向上させるなど良い影響を与えたことが分かった。

次に、なぜ膨大な特許取得に至ったのかについて尋ねた。昭和20年から30年ごろは特許侵害が多々発生しており問題になっていた。これに対応するために、特許取得に力を入れるようになり、現在では県内で最も特許取得数が多い企業になったという経緯が分かった。保土澤氏は「もっと取得数を増やしていかなければならない」と話しており、この貪欲な姿勢がトップの所以なのではないかと考えた。

私たちからの提案は身の回りの生活の中の課題として、児童の雪道の通学路の安全確保を挙げた。そこで、GPS情報を用いて、あらかじめ設定した除雪ルート上を自動で運転する、SMAMOの技術を用いた自律走行型除雪機を提案した。この案に対し保土澤氏から、実現可能性があるという回答とともに、以下にあげる問題点について指摘があった。

- ①法律上の問題：警察庁・国交省、関連団体とのすり合わせが必要である。
- ②接触事故の可能性：あらゆる変則的な状況、異常事態が発生しても自立判断する安全装置、制御を確立する必要がある。
- ③導入費用：正確な位置情報システムを導入するとかなりの費用がかかる。
- ④雪道の自動運転が可能かどうか：多様な積雪に対応した正確な除雪が必要である。

これらの問題を解決するには、物体同士の接触を避ける技術、雪を正確に判断する制御技術が必要になる。多くの問題点が存在するが、問題解決に必要な技術は明確であり、将来的には、私たちの提案した自立走行型歩道除雪機の開発は実現できるかもしれないということであった。

(4) インタビュー調査②～森羽紙業株式会社

2社目は五所川原市の森羽紙業株式会社である。段ボール分野で特許を取得しており、どのように競合他社との差別化を行っているのか興味を持った。同社は、県の名産品であるりんごの箱詰めには段ボールが多く使われるようになり、需要が増加したことをきっかけに創業した。同社の代表製品は、まずSCOPAという製品である。当製品はリンゴに傷がつくのを防いだり、保湿・保冷効果によって品質を保ったりすることができる段ボールである。またFLASPAという製品は、マイナスイオンの発生によって風味を保つ効果や防虫・防カビ効果、においの成分を分解する効果などがある。SCOPAは特許を取得している自信作で、FLASPAもテストで大きな効果を実証している。

現在、青森県のリンゴ輸出の9割は発泡スチロールで出荷されている。発泡スチロールには段ボールにはない、高級感、保冷性、耐水性といった特徴を持っている。しかし、発泡スチロールの一割でも段ボールに変えられれば環境問題の解決に繋がるため、挑戦を続けている。長谷川社長に対するインタビューから、「段ボールは影にあるものだがなくてはならないもの」と地域のみ

ではなく、皆の周りの環境や暮らしなども良くなればよいと考えていることが分かった。

インタビューを経て、私たちは新たな段ボールの活用方法や製品のアイデアとして、①贈答用向けの梱包デザイン、②家庭における段ボールの処理方法について、③大学生向けの段ボール家具を提案した。長谷川社長は②について、家庭での段ボールの処理方法については考えたことがなかったと述べ、家庭でも出来る限りリサイクルに回してもらいたいという思いから、是非挑戦したいという回答を得た。

3. まとめ

私たちは活動を通して、前期では慣れないエクセルの使い方、後期では企業へのインタビューの進め方、全体を通して具体性のあるビジネスの考案に難しさを感じた。また、活動するなかで知的財産権についての理解、短い期間で考案する力、計画性をもって行動することの大切さを学ぶことができた。最終目標である提案と分布図の作成はできたが、もう少し早く提案を行っていたら製品開発や商品実現などができたのではないかという悔しい思いもある。オンライン上での情報共有、意思の伝達などの難しさを感じるとともに、失敗を重ねながらも実際に企業の方と連携し、反省を経て、メンバーそれぞれに責任意識が生まれた。与えられた仕事にしっかりと取り組むことは勿論、自ら何をすべきかを判断する能力が身につく、成長を確かめあえる良い機会を得ることが出来たと思う。

この経験を生かして今後は目標の設定は慎重に行い、当初の計画から状況が変化しても、柔軟に対応できるような力を身に付けていきたい。

4. 取り組みを終えての感想

川村 洸太

私は、社長を経験し、リーダーシップ、計画性、柔軟な対応力の重要性を学んだ。スケジュール管理や最終決断に苦戦し、メンバーにも苦勞をかけたと思うが、最終決定にみんなが賛同し、ついてきてくれたことで、やりがいや達成感を感じることができ、社長を経験して良かったと思っている。この経験を、これからの就職活動や就職後に活かせるようにしっかりと反省して、自分の身になるように、今後も意識して行動していこうと思う。

小林 珠希

私は都合上、他のメンバーよりも会議に参加できなかった。スケジュール管理を徹底し、チームに貢献できていればと反省している。この実習を通じ、自分の意見はしっかり言うことを学んだ。以前は人に流され、意見があっても「まあ、いいか」と同調してしまっていた。しかし、それではダメだと気づき、少しずつ改善した。社会に出たら今回の実習を超える大変なこと、難しいことが多々あると思うが、この経験を活かしていきたいと思う。

白濱 凌聖

私は活動を通して、チームの活動方針や各個人の考えの共有を怠らないことの重要性を実感した。当初は主に個人活動となっており、それぞれの活動にばらつきが生じていたと思う。しかし

データの分析や、ヒアリング調査の準備段階からはチーム全体で連携し、そして成果発表に辿り着くことができた。この経験から、今後はオンラインでの活動であっても意見交換がスムーズに行えるような工夫、努力を行っていきたいと考えている。

鈴木 英雄

今回の実習を通じて私が感じたことは、情報共有と時間管理の重要性である。昨年度までの実習と違い、多くの作業が個人またはリモートによるものになったなかで、いかに初動の段階で具体的かつ綿密な計画を立てるかが重要であり、メンバー間での情報共有がいかに正確に行われているかどうかが、今回の実習における核だったのではないかと思う。今後の就職活動や、就職後においても今回の反省を活かせるよう行動していきたい。

立花 こまち

私はこの実習でアイデア創出の難しさを感じた。活動の大半を話し合いが占める中、6人6通りのアイデアを伝えることが活動を活発にするとと思う。私はそれに貢献できなかつたと反省している。また、私は能動的に行動できず、誰かの負担を増やしていたなと振り返ってみて感じる。これから社会に出た場合、当たり前なことであってもこの活動で難しく感じたこと、大切だと思うことをたくさん見つけられたため、それを今後活かしていきたい。

山崎 裕介

私はこの実習を通じて、時間の管理が甘かったと感じた。リモート故に始動が遅くなってしまい、それが後々に影響するということを痛感した。先を予測しながら行動すること、報告・連絡・相談など当たり前に取り組むべきことに対する意識が私自身足りなかつたと感じた。アイデア出しなど難しいことが沢山あったが、なんとか発表を終えることが出来て良かったと思う。この実習の経験を社会に出たときに活かしていきたい。

知的財産権 県内企業を PR!

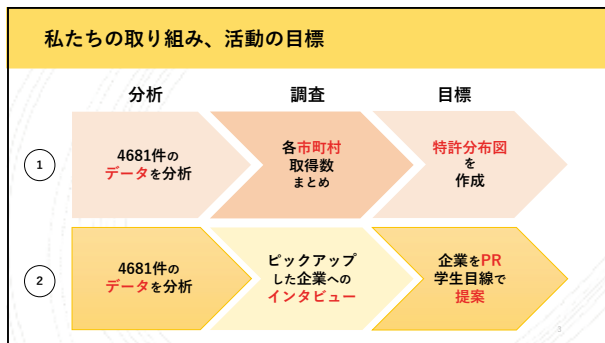
学生カンパニー：BOAP
川村 洸太 小林 珠希 白濱 凌聖
立花 こまち 山崎 裕介 鈴木 英雄

青森県発明協会さんからいただいた課題

知的財産権の取得数を増やしたい!

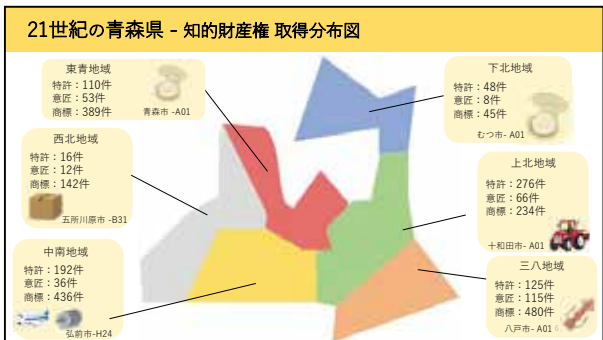
過去20年間、県内企業が取得した特許等の情報を集計し、傾向を分析。特徴的な企業をピックアップし、知的活用製品(技術)をPRする資料を作成する。

データの集計対象：青森県内の中堅企業・中小企業で、資本金10億円以下の企業



分野別 特許取得数ランキング

市名 (県民局)	十和田市 (上北地域)	むつ市 (下北地域)	八戸市 (三八地域)	青森市 (東青地域)	五所川原市 (西北地域)	弘前市 (中南地域)
1位	A01 (農業) 農業機械 145件	A01 (漁業) ホタテ 23件	A01 (漁業) ホタテ 17件	A01 (漁業) ホタテ 15件	B31 (成形) 段ボール 3件	H02 (電気) モーター 24件
2位	E01 (建造物) 土木・水道 14件	A22 (食料品) 魚の処理 7件	A22 (食料品) 魚の処理 14件	E01 (建造物) 融雪施設 13件	H01 (電気) 基本的電気素子 3件	H01 (電気) 基本的電気素子 14件
3位	B02 (分離・混合) 粉砕機 8件	B08 (分離・混合) 清掃 3件	A23,G02 (食料品、器械) 処理、光学 9件	G06 (器械) 計算・計数 10件	A23,B22,F21 (食料品、成形、照明) 処理、鋳造、照明 1件	G01 (器械) 測定・試験 12件



ピックアップ方法

- 市町村別の全FI(特許を産業別にコードで分けたもの)を集計
- 市町村ごとにどの分野が最も多いのか、ランキングを作成 (分野別取得数の上位3位)

3つの観点から企業をピックアップ

- 特許・意匠・商標 総合的に取得
- どれか一つに 特化している
- 取得数は少ないが 気になった企業

株式会社ササキコーポレーション

特許: 180 商標: 37 意匠: 27

青森県十和田市大字三本木野沢1番地259
資本金 : 1億円
従業員 : 188人
事業内容 : 農業機械や環境機械及び除雪機の開発製造販売

- 特許取得数 県内トップ
- 意匠・商標の 取得にも積極的

インタビュー調査① 開発の苦労

電動技術の性能をそのままにコンパクト化!?

基礎研究から完成までに3~4年かかった

電動技術が開発者・企業内のモチベーションUp

インタビュー調査② 県内トップの理由

- 昭和20-30年ごろ、現在よりも特許が不明確、アナログだったため特許侵害が多々発生
- 知的財産保護のため、特許取得に力を入れるようになった
- 多数の特許の取得は、競争優位性をもたらす
- 研究開発に対する貪欲な姿勢がトップの所以?

ササキコーポレーションへの提案

smamoの技術を生かして

GPS情報を用いて、予め設定した除雪ルート上を自動で運転可能である自律走行型歩道除雪機

実現可能!

実現までには多くの課題

- 法律上の問題
- 接触事故の可能性
- 導入費用
- 雪道の自動運転

森羽紙業株式会社

特許：3件 商標：2件

青森県五所川原市大字姥笥字桜木28-1
資本金：1100万円
従業員数：39名
事業内容：段ボール製品製造・販売

- 世界中で使用される段ボールの分野
- 競合他社との差別化

インタビュー調査③ りんご袋からダンボールへ

- 需要：りんご袋 < 段ボール
- 主な取引相手：全国農業協同組合連合会(全農)
- 青果物の相場に左右・変動大

インタビュー調査④ ライバルへの挑戦

りんご輸出市場を制しているのは発泡スチロール!

そんな市場の1割でも段ボールに変えられれば...

環境問題の解決にもなるのに...

発泡スチロールへの挑戦
➢高級感・保冷性・耐水性

森羽紙業への3つの提案

- 贈答向けの梱包デザイン
- 段ボールの処理方法
- 段ボール家具

②実現の可能性有

家庭でもできるかぎり捨てずに、リサイクルに回してもらいたい

段ボール自体に、複数のダンボールをまとめられるような構造

デザインや構造によって、家庭でのリサイクル率が上がるのか、ぜひ挑戦したい

活動を通して 直面した困難、そして努力したこと

活動前期	活動後期	全体を通して
エクセルの使い方に苦戦	インタビューの難しさ	具体性あるビジネス
個人作業からチームワークへ		
知的財産権について理解	短い期間で提案	計画性の大切さ

PART 3

con placer

工藤 綺子
嵯峨 日和
佐々木 涼真
佐藤 優茉
長濱 芽
中村 桃子
山田 智之

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

私たちは弘南バス株式会社と連携し、活動をしてきた。当初私たちの与えられた課題は「学生のバスの需要調査」であり、活動目的は、弘前大学の学生の路線バス、高速バス等々の需要を調査し、更なる需要増加を計ることである。

また、実習期間中に課題の変更があり主に後期に取り組んだ課題は「コロナ禍における公共交通の在り方」であった。この活動の目的は、新型コロナウイルスの急速な拡大に伴い、今後どのような公共交通の在り方が必要であるかを知ることにある。

2. 活動内容

(1) Google Formでアンケートの作成

弘南バスから提示された1つ目の課題(コロナ禍における学生の旅行の需要及びボランティアバスの需要調査)に対処するため、私たちは学生向けのアンケートを行い、その結果をもとに需要分析をすることにした。今年はコロナの影響もあり前期の講義の多くがオンラインであったため、先輩方が行なってきたような対面でのアンケートの配布・説明を伴う実施が事実上不可能であった。そのため、Google Formでアンケートを作成しオンライン上で実施することになった。

オンラインのアンケートは、紙媒体でのアンケートと異なり回答次第で自動的にページが更新されるため、回答後の更新先ページの選択を間違えてしまうと回答して欲しい質問に回答してもらえず、アンケートの有用性が損なわれてしまうという課題があった。また、オンラインのアンケートは各講義の最後にアンケートのQRコードを提示するのみで講義の時間内でアンケートに答える形式ではないため、講義後に実際に回答してもらえるかは学生を中心とする回答者の厚意に甘えることになる。そのため、実施するアンケートのミスや回答に時間を要しないか、学生の負担になりすぎないかをカンパニー内で何度も精査した。学生だけでなく社会学の羽瀨先生にもアンケートに不備がないかの精査をしていただき、およそ1カ月でアンケートを作成した。その後、およそ2週間アンケート調査を実施し総数201の回答を得ることができた。

(2) 学生への需要調査

作成したアンケートを弘前大学の先生方のご協力のもと、学生に配布し、集まった回答の集計と分析を行った。昨年度の活動の中で「調査対象者の母数が少なくデータに偏りがあった」という反省があったので、今回は調査対象者200人以上の大規模調査を行った。アンケートでは主に二つの項目に分けて調査を行った。1つ目は去年の活動の中で提案されたボランティアバスの需要調査、2つ目は旅行の際のバスの需要調査である。

ボランティアバスについては、ボランティアの参加経験があると回答した人をメインターゲット、参加経験がない理由が移動手段の少なさにあると回答した人をサブターゲットとした。メインターゲットとサブターゲットに共通して移動手段に不満があるということがアンケートから分かったことから、今後は被災地への直通バスの企画立案をすることにした。

旅行の際のバスの需要調査では、金銭面の理由からバスの需要が高いということが分かっ

た。中でも学生は夜行バスを利用することが多いが、夜行バスの不満点として「料金が高い」「乗り心地が悪い」と答える人が多くみられた。料金の変更等は私たちが出来ることではないと考えたため、価格はそのまま、乗り心地を高めたサービスを提供できる企画立案に重点を置くことにした。

前期の報告会は、これらのアンケート調査の内容を主体とした発表を行なった。

(3) 課題の変更と日本各地の個別事例調査

前期の活動が終わりに差し掛かる頃、連携企業より、担当者が変更になることと、課題の内容が「コロナ禍における公共交通の在り方」に変更されるという連絡があった。この段階で、私たちは、今後の活動について、これまでの調査結果を踏まえた形で継続させることが難しいという事実と直面した。加えて、弘前市内で新型コロナウイルス感染症が流行したことに伴い、後期授業の開始直後に校舎の立ち入りが制限され、活動を再びオンライン主体に移行せざるを得なかった。

図1は、私たちの活動の流れを示したもので、前期課題の流れを受けた空港線の需要調査を途中で止めていることを示している。私たちは、前期の活動を振り返り、その反省点から、課題変更に対応するために、調査形式の活動へ移行することを決めた。また、オンラインで効率よく活動を進めるために個人ワークの比率を上げる決断をし、担当を決め各自情報収集を行なった。

はじめに、連携企業と競合する公共交通機関や他の自治体のバス運行はどのような対策を講じているのか、新たに取り組んでいることは何かについて、日本各地の実例を個別に調査することとなった。競合する公共交通機関としては鉄道とタクシーを、都市別には東京都、北海道、仙台市、青森市と八戸市に絞った。選定に際しては、人口が多く対策が進んでいると考えられた大都市の他に、県内の人口規模が同等の都市またその間の人口規模の都市であることを基準に据え、弘前市内の実例と比較検討が可能になるよう心がけた。具体的な調査結果としては、新幹線が空いている座席に鮮魚を積み運送していることや、買い物代行タクシーの取り組み、社内のアルコール消毒や乗車人数の割合を開示して利用者が混雑を避けられるように取り組んでいることがわかった。

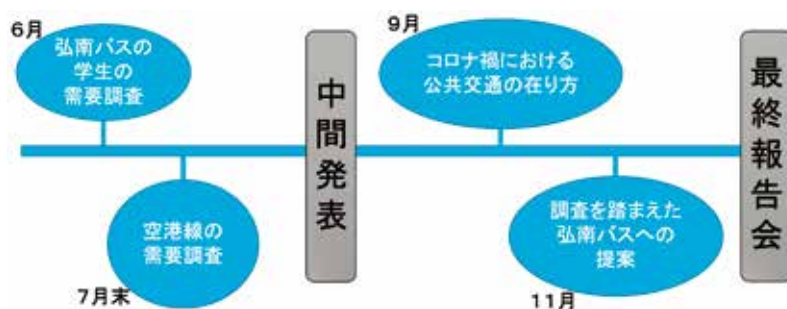


図1 活動の流れ

(4) コロナ禍における公共交通の在り方の調査

先述の個別事例の調査だけでなく、国土交通省によるヒアリングデータ等を参考に、私たちは相対的・総括的な視座に基づく調査を加えた。この中で、新型コロナ危機では、「三密」(密閉・密集・密接)を回避すること、都市における過密という課題が改めて顕在化したことによる従来の都市における働き方や住まい方を問い直すこと、また同時に在宅勤務の増加等に伴う公共交通機関の利用者減少、収入減少に向けた対策をすることも同時に求められていることが分かった。これらについて政府、公共交通はどのような取り組みをしていくべきかについても重ねて調査をした。

まず、政府が行うべき取り組みは、過密を回避し、安心・快適に利用できる都市交通システムの構築ではないかと考えた。これは交通機関へのデータ・新技術等の活用は快適性や利便性の向上、安全・安心からの観点からも求められる。この環境の整備について政府は現在、MaaS等の取り組みや交通情報のオープンデータ化に向けた取り組みを進めている。これらの取り組みは交通機関の混雑率や待ち時間等の様々な情報の提供によって利便性を向上させることが出来ることから感染対策だけではなく利用客減少対策にも有効であると考えられる。

次に、公共交通が行うべき取り組みは、感染が起こりにくい環境を作り出すということである。これは感染を不安視して公共交通機関を使わなくなったという人も少なくないからである。そのため対策として空調装置や窓開け等による車内換気、ビニールシートやアクリルボード等の設置による飛沫感染防止、時差出勤の呼びかけなどが必要となる。

以上の調査をもとに、連携企業である弘南バスにコロナ禍におけるバス運行の提案をすることとなった。

(5) 弘南バスへの提案

私たちは、連携企業である弘南バスに対して、全車両へのビニールカーテンやアクリル板の設置、完全予約制バス、バスロケーションシステムの導入の三つを提案した。これらの案は、日本各地の実例調査をもとに弘前でも実現可能な取り組みをピックアップしたものである。

まず、全車両へのビニールカーテンやアクリル板の設置については、物理的な安心感を生み出せる、飛沫を座席ごとでブロックできるといったメリットがあると考え、提案した。この提案に対して弘南バスからは、乗客は仕切り板やカーテンに触れたがらない、通路側の座席への設置は困難、といったフィードバックがあった。

完全予約制バスは、通勤通学時間帯の混雑分散や冬場の需要増加対策、全てのお客様の乗車の実現を目的として提案した。この提案における具体的なシステムについては図2の通りである。この提案に対するフィードバックとしては利用客の総数の変動がなければ収益化は見込めない、このバス業態の実現には法的な検討が必要といったものがあつた。

バスロケーションシステムの導入は、位置情報の把握が可能、待ち時間の事前把握が可能、といったメリットがあることから提案した。この案に対しては、あるに越したことはないサービスだが、車両にGPSの設置が必須であり、通信料が発生するといった難点もある、といったアドバイスを頂いた。これらのフィードバックをもとに、後期の報告会で発表を行ない、弘南バスから高い評価を得られた。

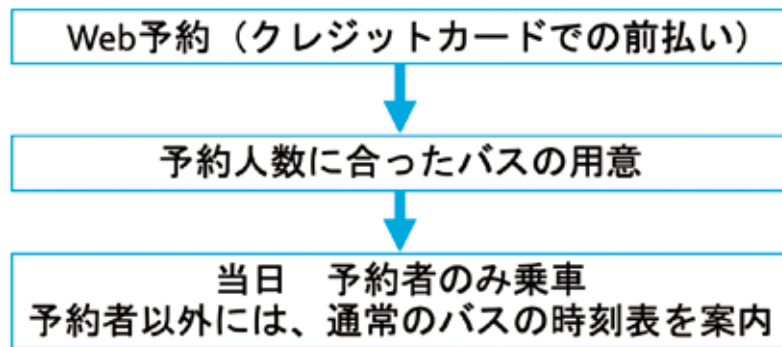


図2 完全予約制バスのシステムの一案

3. まとめ

私たち学生も普段はバスを利用する側であるため、コロナ禍である今どうしたら安全に利用できるのか、コロナ収束後も活用していける仕組み作りは何なのかを考えながら取り組んだ。結果生み出した案は、弘南バスで今現在検討がなされており、近い将来に実用化されるようである。今後の展開をカンパニーメンバー一同楽しみにしている。

今回の実習を通してオンラインで課題解決に取り組むことの難しさを知った。本来であれば実際に企業の方と対面で話をして数時間で終わるようなことも、コロナ禍である故にメールを通して進めるためもどかしさを感じた。しかしやり取りに時間がかかることが分かってからは、皆効率性を重視して行動するようになった。この1年を通して何度もつまづいては皆で解決したことで協調性や主体性が高まったと考えている。

4. 取り組みを終えての感想

工藤 綺子

交通機関という新型コロナウイルスの影響を受けやすい業態との連携を通じて、その状況下でできる最大のパフォーマンスを行うべく臨機応変に対応する力を育むことができたと感じた。実地調査ができない分、検索エンジンから様々なデータを集めて活用したり、連携企業様からデータをいただいて提案内容の実現可能性について検討したりと、柔軟に対応できたと感じている。

嵯峨 日和

今回の演習を通して、新型コロナウイルスを受け、十分な実地調査が行うことが出来なかった反面、Google Form等のシステムを有効に活用することで、効率の良い調査を行うことが出来た。また、施策の立案の際には実現可能性の吟味が必要になると感じた。また、グループでの活動は、個人での活動よりも大きな達成感を得ることが出来ると学んだ。役割を分担し、話し合いを重ねることで、より複眼的に思考していくことが出来た。

PART 1
PART 2
PART 3
PART 4
PART 5
PART 6
PART 7
PART 8
PART 9
PART 10
佐々木 涼真

今回の活動を通じて実務では予想だにしないトラブルが生じやすく、物事が予定通りに進まないことが多々あることを学んだ。特に中間報告の直前に課題内容の変更が起き、中間報告までに行った調査が後期に活用できなくなったトラブルが非常に自分たちを悩ませた。また活動の際にいくつかのデータを求めたが「データがない」と返答されたことが多く、企業にはデータがあるという固定観念を打ち砕かれた活動であった。

佐藤 優茉

今回通して学んだことは、期間内に仕上げることの難しさである。課題が数回変更されたことも関係してくるが、自身のスケジュール管理の甘さを実感した。しかしメンバー同士で連携し今どの作業を行なっているのか、進捗はどの程度か確認することで迷走しながらも完成まで辿り着いた。このコロナ禍で行うという厳しくも貴重な経験を、今後も様々な場面で活かしたいと考えている。

長濱 芽

例年とは違い実地調査が制限されてしまったり、提携先の企業から与えられる課題が途中で変わったりなどといった状況の中であったが、カンパニーのメンバーと協力することで最終報告まで活動を進めることが出来た。一年を通して同じ課題に取り掛かるという授業は今回が初めてだったので、活動しづらい環境ではあったがその分達成感を強く感じられた。

中村 桃子

私は今回の活動を通して、変化に柔軟に対応する力を身につけた。社会情勢の変化に伴う課題の変更が何度かあり、後期は前期の活動内容を踏まえて活動することができなかった。そのため、少ない時間で効率よく活動を進める必要があった。カンパニー内での情報共有や意見交換を積極的に行うことで、限られた時間の中でも内容を仕上げることができた。

山田 智之

今回の実習は、コロナ禍で活動の半分がネット上で行われたということや弘南バスの担当者が変わったり課題も変わってしまったりと大変なものであった。しかし活動が大変であった分、様々な状況に対応できる力やそのデータが本当に信頼できるデータなのかなど、ネットリテラシーも少しは身についたと思う。将来就職した後も様々な状況に直面することが考えられるので、今回学んだ状況対応力などを生かしていきたいと思う。

コロナ禍における公共交通の在り方

連携企業 弘南バス株式会社

弘前大学学生カンパニー CON PLACER
佐藤優菜 佐々木涼真 長濱芽 中村桃子
山田智之 工藤綺子 嵯峨日和

1 目次

- 1 目次
- 2 活動の流れ
- 3 公共交通の現状
- 4 提案の目的
- 5 提案①
- 6 提案②
- 7 提案③
- 8 今後のバス業界の在り方
- 9 まとめ



2 活動の流れ

最終課題
コロナ禍における公共交通の在り方の調査 (Web上)

調査内容

- コロナ禍での運行状況
- 新型コロナの拡大を受けた対応・施策

↓

+α
コロナ禍におけるバス運行の提案

3 公共交通の現状

新型コロナ危機を契機に生じた変化

- 公共交通の利用への不安
- 在宅勤務推奨
- 移動時間の削減
- 在宅勤務

公共交通利用者 減

時間価値の重要性 強

公共交通について、感染リスクも踏まえた密度や施設のあり方の対応も必要に。

3 公共交通の現状

新型コロナ危機を契機に生じた変化

弘南バスの現状

全体の収入は前年度比で40%
(内訳：乗合バス30%減、高速バス87%減、貸し切りバス70%減)

高速バス

- 青森-東京線 全9本中、7本運休
- 盛岡線、仙台線 減便運行
- 東京線 座席の50%使用

貸し切りバス


- 4~7月くらいまで稼働はほぼ0

◎生活路線の性質が強い系統は落ち込みが小さい
×観光色の強い路線は落ち込みが大きい

4 提案の目的

新型コロナを契機とした今後の方向性

- ◆新型コロナの感染リスクを踏まえた車内環境の整備
- ◆混雑状況のリアルタイム発信による安心して利用できる環境づくり
- ◆住みやすいまちづくりと一体となったバス運営



5 提案①

全車両へのビニールカーテンやアクリル板の設置

→物理的な距離を取る
安心出来る乗車空間の提供

メリット

- 物理的な安心感が生み出せる。
- 飛沫を座席ごとでブロックできる。

デメリット

- 設置費用がかかる。
- 乗り降りの際に手間が増える。

5 提案①

全車両へのビニールカーテンやアクリル板の設置

弘南バスからのフィードバック

- ◆一部車両及び窓口には設置済
- ◆路線バス車内、運転席との間は未設置
- ◆座席の前後の仕切りはの利用はお客様の判断
- ◆乗客は仕切り版やカーテンに触れたがらない
- ◆通路側の座席への設置は困難

6 提案②

完全予約制バス

→通勤通学時間帯の混雑分散
冬場の需要増加対策
全てのお客様の乗車の実現

システム

- Web予約（クレジットカードでの前払い）
- 予約人数に合ったバスの用意
- 当日 予約者のみ乗車
予約者以外には、通常のバスの時刻表を案内

新：車内での利用
乗客により利用可能
車内は定額
乗客の乗降 不可
乗客の乗降 不可
乗客の乗降 不可

新：通勤通学時間帯
通勤通学時間帯は利用可能
一定数がバス利用（乗客数の減少 不可）
通勤通学は乗れない選択 不可
乗客の乗降

乗客の乗降
・客の自由乗車ができない学生
・自動車に乗車できない人
・乗降を待つのが面倒な高齢者
上記のような人に対しバスが通る。

乗客の乗降
・乗客の乗降が可能な
新型コロナウイルスが心配な人が、密でない環境で安全に利用することが可能

5 提案②

完全予約制バス

メリット

- 効率的なバス運行
- 混雑時の人の分散が可能
- 座席が確保が可能
- 運転手との非接触を実現
- 保護者や学生のバス利用の促進
- 公式LINE、Googleフォームの活用で利便性の向上
- 新型コロナに敏感な利用客も安心して利用

デメリット

- 増便の検討
- 天候による乗客の増減
- インターネット環境が必須

6 提案②

完全予約制バス

企業からのフィードバック

- ◆コロナ禍においてさらに重要性が増加
- ◆ある程度の乗客の固定化が可能
- ◆車内で通常困難な社会的距離の確保が可能
- ◆利用客の総数の変動がなければ、収益化は見込めない
- ◆このバス業態は実現には法的な検討が必要

7 提案③

バスロケーションシステムの導入

→GPSを利用し、バスの位置情報を収集
パソコンや携帯電話に情報提供

メリット

- 位置情報の把握が可能
- 待ち時間の事前把握が可能

デメリット

- インターネット環境が必須
- 設備や環境の設置に費用がかかる

7 提案③

バスロケーションシステムの導入

弘南バスからのフィードバック

- ◆あるに越したことはないサービス
- ◆車両にGPSの設置が必須
- ◆通信料も発生
- ◆費用対効果、提案②の予約制バスの導入を考慮し、新たなビジネスモデルの構築時に導入を検討

8 今後のバス業界の在り方

交通情報のオープンデータ化が不可欠に

→政府によるMaaS(mobility as a service)の推進

MaaS
→移動ニーズに対応して、複数の公共交通などの移動サービスを最適に組み合わせたサービス。統一のプラットフォーム上で検索・予約・決済等が可能。

現状
→標準的なバス情報フォーマットの形式で、オープンデータを整えているバス会社数は全国約2300社のうち約290社に留まる。

8 今後のバス業界の在り方

オープンデータ化の方法

①ネット上でダウンロード出来るツールを使い、データ入力。
②整理したデータを日本での標準バスフォーマットに出力、完成。
→グーグルマップに共有すれば乗換案内での検索に表示される。

メリット


- ・既存顧客へのサービス向上
- ・新規顧客獲得可能性の向上
- ・将来的にMaaSにスムーズに参画可能

→交通情報のオープンデータ化が重要に

9 まとめ

1. 弘南バスの課題「公共交通の在り方」
2. 課題調査を踏まえた弘南バスへの提案
3. 今後のバス業界の在り方

新型コロナ収束後も見越したシステムの構築が重要



PART 4

Forest

成 澤 幸 平

岡 部 ら ら

小 原 理 彩

NGUYEN THI KIEU VY

NGUYEN THI THU HIEN

山 崎 大 輝

連携企業：株式会社コンシス

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

1. グループの課題、目的

私たちのグループが株式会社コンシスから与えられた課題は、「青森旅遊」のアクセス数を上げることであった。「青森旅遊」とはコンシスが運用している訪日台湾人向けの観光情報サイトである。このサイトは2019年7月17日に青森から台湾への定期国際便の運航が開始したのを機に、青森の情報をより多くの台湾の人々に発信し、魅力を伝えるためにスタートしたものである。資料1は青森旅遊のサイトの一部を示したものである。これを見てもわかるように、青森の情報を中国語で発信するものとなっている。



資料1 青森旅遊ホームページ

私たちは企画開始前のアクセス数が204、ページビュー数が463(2020年7月中)であった青森旅遊ホームページを、企画後それぞれ2倍の数値にすることを目標として掲げた。その目的は青森の魅力をより多くの台湾の方々に伝え、コロナ収束後、青森を旅行する人を増やすことにある。

2. 活動内容

(1) アイデア創出

まず初めに、青森旅遊のアクセス数向上を目指す方法についてアイデアを出し合った。その際に出てきたアイデアは、現地に赴いての青森県の紹介、インフルエンサーマーケティング、SNSの利用、青森県観光ツアーなどである。次にForestの中でこれらのアイデアを検討し、インフルエンサーマーケティングを企画として行おうとし、コンシスの大浦社長に提案した。しかし、大浦社長から、インフルエンサーマーケティングを実施してもアクセス数が増えるという明確なエビデンスがないことや、昨今の新型コロナウイルスの影響で活動は終始Webで行う方が好ましいとの指摘を受け、最終的にInstagramを活用した企画に決定した。

(2) Instagramを使った企画実施

私たちが立案した企画の具体的な内容はInstagramを用いて、青森県のグルメや風景に関するクイズに写真をつけて週6回投稿してアクセス数向上を目指すというものであった。また、Instagramでは直接サイトへ誘導できないため、コンシスからの提案によりInstagramと青森旅遊を繋げる手段としてリンクツリーを利用することとした。

リンクツリーとはリンクをひとまとめにしたサイトを作ることができ、クリックするだけで誰でも簡単に登録されたリンクまで移動できるサービスである。その上でInstagram上で青森県に関するクイズ投稿の企画を2週間ずつ区切って、テーマや条件を変えながら、7月24日から2ヶ月間企画を実施した。

1回目はテーマを「食」、投稿時間をユーザーが帰宅する時間帯であろう20時に設定して投稿をおこなった。2回目は一回目と同様のテーマと投稿時間だが、同系統のジャンルの公式アカウントのフォローとリンクツリーのブラッシュアップを行った。3回目はテーマを青森の「景色」に、投稿

時間をお昼後の14時に変えてアクセス数の増加を試みた。4回目は Forestと同じく台湾向けに情報発信している「レッツゴージャパン」のような観光アカウントのフォロワーをフォローした。

(3) Instagramを使った企画の結果、反省

7月24日から9月18日までの約2ヶ月間の企画実施を終え、青森旅遊へのアクセス数のデータを確認した。データから企画1回目から2回目は閲覧数・ページビュー数ともに上記の企画開始時のデータと比較して8%アップと多少の伸びが見られたが、3回目と4回目においては企画開始前と同じ程度に戻っていることがわかった。この結果をもとコンシスと一緒に問題点の洗い出しと共に企画の見直しを行った。

コンシスから SNSで情報が広がる時代は終わったことや、Instagramよりも Twitter、Facebookの方が情報を拡散されやすいとの指摘があり、なぜ上手くいかなかったのかを詳しく分析する必要があるという意見をもらった(写真1)。後日、中間結果を分析したことで判明したことを報告するためにコンシスのオフィスを訪れた際は、台湾人が青森のことを知っているのはなぜなのか、他にアクセス数を伸ばすことに成功している先行事例はないのか調べてみるのもよいだろうという意見ももらった(写真2)。

コンシスからの意見を検討した結果、私たちは Instagramの投稿は継続して行うこととし、企画を改善するために投稿内容のブラッシュアップや Facebookへの投稿の連携を行うことにした。そのためにまず、台湾人留学生などにインターネットを通じてアンケート調査を行い、台湾人が青森県に関してどのようなことに興味があるか、どのようなことを知っているかデータを集めて後半の企画に活かすことにした。



写真1 コンシスを交えた中間結果の振り返り



写真2 中間結果の分析報告と最終企画に向けた話し合い

(4) 台湾人を対象にしたアンケートの実施

アンケートは、企画の改善に役立てるために実施した。具体的な質問事項は、青森県のりんごを知っているかなどである。例えば図1は青森りんごに対する台湾人の関心度について尋ねた結果を示している。これをみると青森りんごに関して台湾人は94.4%と高い関心を持っているということがわかる。また、図2はりんご以外に青森について何をついて知りたいか尋ねた結果を示している。これをみると景色や風景が72.2%と高い数値を示しているのがわかる。

このアンケートの結果、台湾人にとって青森と言えば「りんご」と「景色」という印象が強く、青森のりんごに関する情報が欲しいというデータが得られた。したがって、私たちは、次の企画においてりんごを用いた青森のプロモーションをすると方針を定めた。

(5) りんごを用いた青森のプロモーション企画の実施

青森旅遊のアクセス数向上を目指した改善企画として私たちは2つの企画を用意した。そのう

6. 您想了解青森縣的蘋果嗎？（青森縣的
りんごについて知りたいですか？）

18 件の回答

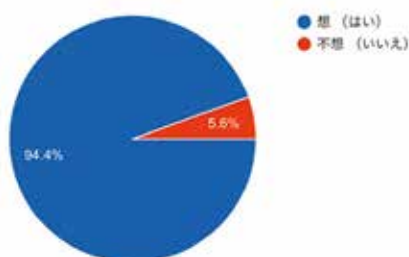


図1 青森りんごに対する台湾人の関心度

9. 除以上内容之外, 您還想了解青森縣的
什麼呢？（他には青森について何を知りた
いですか？）

18 件の回答

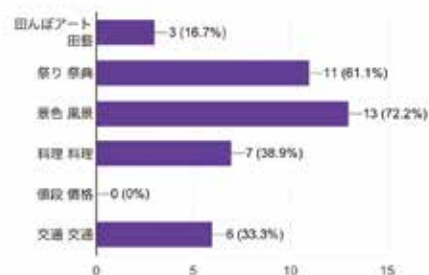


図2 台湾人が知りたい青森のこと

ちの一つが「コロナ禍で訪日台湾人が減少したことによって影響を受けている宿泊施設やレストランの方々とともに、青森から台湾へのメッセージ動画を作成する」という企画であった。しかしながら、この企画は実施の直前で弘前市に新型コロナウイルスのクラスターが発生したことで課外活動が禁止となり実施できなかった。もう一つの企画は「りんごを用いた青森のプロモーション」であった。こちらも課外活動の禁止を受け写真撮影の延期を余儀なくされたことから、課外活動禁止継続を念頭においた代替案を検討した。そこで、少しの改定を加えて次のような企画を実施することに決めた。

実施が決まった企画は、青森の美しい風景をりんごの擬人キャラ「りんごちゃん」が紹介し、青森のPRを図るというものである。美しい風景というインスタグラム上ではありふれた写真の中に「りんごちゃん」という異物を混入することで、他ユーザーとの差別化を図れるとともに、写真に違和感を持ったユーザーが、青森旅遊のホームページを閲覧することを期待した。特に、「りんごちゃん」の表情は品種によって違いを作るなど、ユーザーに飽きられない工夫も施した（写真3と写真4）。今回の企画は前回最も閲覧数が伸びていた金・土・日の3日間の20時にして、4週にわたっておこなった。

(6) りんごを用いた青森のプロモーション企画の結果

「りんごちゃん」というキャラクターを活用しながら、投稿時間の変更などをおこなった企画はアクセス数217、ページビュー数481と、ともに企画開始前の数値（アクセス数204、ページ

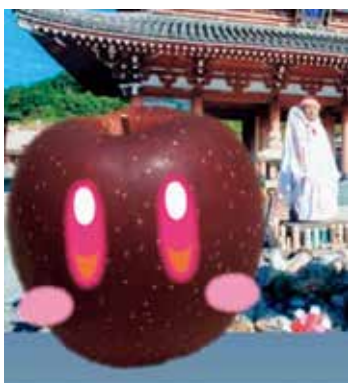


写真3 りんごちゃん品種「レッドゴールド」



写真4 りんごちゃん品種「早生フジ」

ビュー数463)とあまり変わらない結果となった。前回の企画の際は伸びていたページビュー数に関しても、最終企画の実施後には元に戻っていた。

この結果から私たちは、目標を達成できなかったのには3つ理由があると考えられる。第一に、台湾人であるターゲットの気持ちに立っていなかったことである。この点については大浦社長から、あまり「台湾人」という人種にこだわるのではなくターゲットは私たち学生と同じ世代なのだから自分たちがユーザー目線になったときにどうすれば興味が沸くか、などについて考えるよう指摘があった。第二に、サイトにアクセスするには手間がかかったことである。Instagramでは直接青森旅遊のホームページ URL を張り付けることができなかつたためリンクツリーを利用したが結果として時間がかかってしまう結果となった。第三に、Instagramという比較的サイト誘導に向かないコンテンツを採用したことである。このことを踏まえると、今後はツイッターのような誘導しやすいコンテンツに絞って、ターゲットのフォロワーを獲得できるようにすることが必要だというのが企画を実施した結果わかつたことである。

一方で、少数ではあるが、一度に何ページもサイトを見ていただける優良ユーザーを青森旅遊と結び付けられたことや、PDCA サイクルを2周して検証を行えたことは本活動における成果であることを感じた。

3. まとめ

今回、Forestはコンシスが運用する訪日台湾人向け観光情報サイト「青森旅遊」のアクセス数向上という課題に対し、Instagram上で青森の情報を含んだクイズやキャラクターマーケティングを駆使して、サイト「青森旅遊」への誘導に取り組んできた。新型コロナウイルスの感染拡大に伴い観光需要が低下しているなかで台湾人向けのコンテンツを広めることの難しさを考慮に入れたうえで、アクセス数ユーザー数とページビュー数をそれぞれ企画開始前の2倍にするという目標を達成するためにはどのような手法を活用するのがいいのか、カンパニー内で話し合い企画策定をおこなった。

最初に1回目の企画を実施し、その結果をもとに企画を改善し、2回目の企画を実施するというように企画を二度に分けて実施したが、想定していたよりもいい結果を得ることはできなかった。二度の企画からわかつたこととしては、まずコンテンツを見直し、より誘導のしやすいTwitterなどからアプローチをおこなえるか検討する必要があるということである。また、青森旅遊が発信する情報を求めている人々がサイトを発見しやすくする仕組みも考える必要がある。

4. 取り組みを終えての感想

成 澤 幸 平

実習開始時はメンバーと対面で話すこともないなか、一つの目的に向かって活動をおこなわなければならず、なかなか足並みが揃わず企画進行が滞ったときもあった。しかし、親交を深める機会を作りながら活動を進めたことで、少しずつカンパニーの目指す方向が定まっていっていった。結果は悔いの残るものとなったが、この悔しさと今回得た学びを忘れずに今後にかかしていきたいと思う。

岡 部 ら ら

今回の活動を通して、ターゲットのニーズを把握する重要さを感じた。私たちは「サイトのアクセス数を2倍にする」という目標を掲げていたが、それを達成することが出来なかった。どのような情報が求められているのか、より深く、詳しく調査するべきであった。課外活動の禁止など予期せぬ事態が多くあったが、メンバーと協力しながら柔軟に対応し企画を進めることができた。この経験を活かして、今後も環境に左右されずに臨機応変に動いていきたい。

小 原 理 彩

今回の実習で、環境の変化に対応するリスクマネジメントの大変さを実感した。考えていた企画が社会情勢で実現不可能になることもあったが、それを予測して次々考えていくことが大切だと思った。様々な面で課題が多い実習だったが、オンラインでの活動やコロナ禍だからこそできることは何かなど、この状況でなければなかなか体験できないことを体験する良い機会になったと思う。

NGUYEN THI KIEU VY

私は今回の活動をやり終え、一番強く感じたことは、自身の知識不足だ。大学生の視点から考えた提案が甘く、実践に適用できるかどうか疑わしいものであった。そこで大浦社長からの意見を参考にして、カンパニーに役立つ提案をするよう努めた。また、台湾人の友達と友達のついでアンケートを実施したが、そのアンケートは次の案を考え出す根拠になったため、実施して良かったと思う。活動の際に、よりいっそうカンパニーのメンバーと長い間協力したことで、団結力を強く実感することができた。この経験から、将来会社に入社しても同僚と仲良くしたいと思う。

NGUYEN THI THU HIEN

新型コロナ禍の状況の中で、企業とチーム内の連絡がうまく出来ないときもあったが、各メンバーが解決提案や検討について慎重に考えていた。皆は提案ごとのメリット、デメリットを検討しながら、最も良い方法に絞っていたのを見ていてすごく勉強になった。さらに、企業側からアドバイスをもらったが、それに対して遠慮なく質問することもできた。課外活動が出来なかったことは少し残念だと感じた。一方で、オンラインミーティングやメールでのやり取りを頻繁に行ったことは今後の仕事にとっても役に立つと考える。

山 崎 大 輝

今回の活動で私は二つのことを学んだ。一つは人にわかりやすく伝えることの難しさである。最終発表では自分たちが長期間にわたって行ってきた活動を10分で伝える必要がある。聞き手はなにも分かっていない状態で話を聞くことになるので丁寧に解説する必要があるのだが、情報を省いて分かっている前提で説明してしまうと聞き手に伝わらないということを学んだ。

二つ目はwebマーケティングの難しさだ。自分は営業という役割を担当したのだが、完全にオンラインで活動する中で自分の役割を認識して活動することが難しかった。




青森旅遊のアクセス数

カンパニーForest

成澤幸平 岡部らら 小原理彩
山崎大輝 NGUYEN THI KIEU VY
NGUYEN THI THU HIEN

連携企業の紹介

株式会社コンシス



株式会社コンシスは、株式会社エフエフエフの子会社として、青森県を中心にWebコンサルティング事業を展開しています。

- ・設立日 2009年7月23日
- ・所在地 青森県弘前市
- ・事業内容 Webコンサルティング事業
グローバル戦略事業 他

課題

- ・企業からの課題

→ 「青森旅遊」のアクセス数を上げる



自動翻訳



目標

- 青森旅遊のアクセス数を上げる
- ・企画開始前の**2倍**のユーザー数、PV数
- ・青森の魅力をより多くの人に伝える

前半の企画
＝最終企画に向けた情報収集

- ・青森に関するクイズ
- ・金～水の週6投稿
- ・2週間ごとに条件を変えて実施
- ・「リンクツリー」を活用してサイトに誘導




前半の企画

【1回目】

- ・テーマ：「食」
- ・投稿時間は20時

【2回目】

- ・観光系の公式アカウントのフォロー
- ・リンクツリーのデザイン変更、タイトルにクイズの内容を記載

【3回目】

- ・テーマ：「景色」
- ・投稿時間は14時

【4回目】

- ・@letsgo_officialのような台湾人向けの公式観光アカウントのフォローをフォロー



アンケートの実施

- 10月に台湾人向けのアンケートを実施
- 日本旅行や青森について質問
- 18人が回答（台湾在住者は38.9%）

アンケートの実施

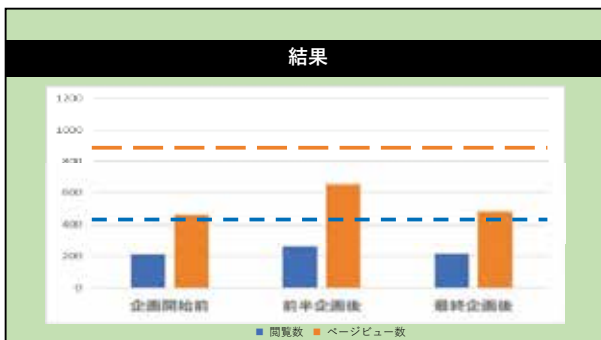
- 青森のリンゴは台湾で有名
- リンゴに興味を持つ人が多い

最終企画

- リンゴの擬人キャラ「りんごちゃん」が青森の風景を紹介
- りんごちゃんの表情は品種によって異なる仕様

最終企画

- 概要欄には「りんごちゃん」の品種や特徴に加えておすすめの調理方法を記載
- Facebookとも連動
- 金土日の20時投稿

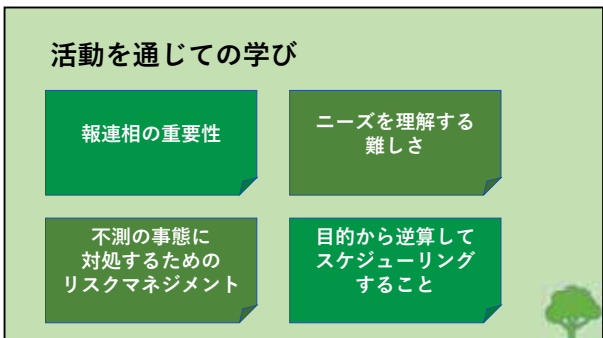
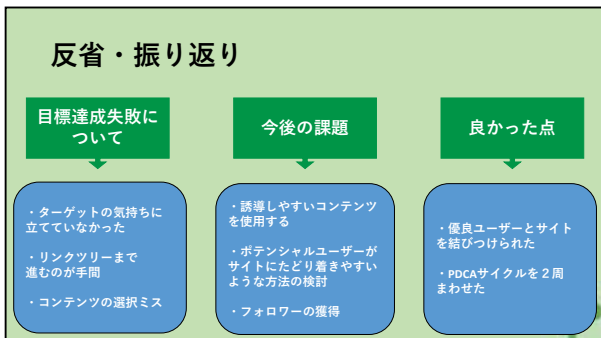


結果

流入参照サイトTOP10	セッション数	平均セッション時間	直帰率
1. google / japan	420	00:00:00	94%
2. facebook / taiwan	82	00:02:40	90%
3. apple / japan	40	00:00:00	100%
4. yahoo / japan	32	00:00:00	71.73%
5. apple / taiwan	18	00:00:00	100%
6. google / taiwan	16	00:00:00	93.75%
7. facebook / taiwan	12	00:00:00	91.67%
8. google / taiwan	10	00:00:00	90.00%
9. facebook / taiwan	8	00:01:04	94%
10. apple / japan	5	00:00:00	100%
11. facebook / taiwan	4	00:00:00	75%

直帰率：
全体のセッション（訪問）のうち何%が1ページしか見なかったかを表している

リンクツリーから流入したユーザーは直帰率が低い！！



PART 5

ON-KATSU

秋 本 聡 美
窪 北 千 優
佐 藤 真 仁
佐 藤 諒 一
山 谷 宏 太

連携企業：株式会社まちなかキャンパス

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

青森県弘前市は、人口17万人のうち、約1万人が学生です。次世代を担う若者たちを中心に、世代や地域を超えて学び合い、ともに新たな価値を生み出していくことを目指します。
(株式会社まちなかキャンパスホームページより)

1. グループの課題・目的

ON-KATSUの連携先企業である株式会社まちなかキャンパス（コラーニングスペース HLS弘前）より提示された課題は、青森県の就活・採用選考のオンライン化による学生と県内企業の新たな可能性を追求することである。

ON-KATSUが取り組んだ内容は、3つある。1つ目はオンライン合同企業説明会の企画・運営である。2つ目は就職活動のオンライン化に向けた学生への啓蒙活動である。3つ目は採用・選考のオンライン化に向けた企業との商談会の開催と、商談会で使用する「オンライン化推進資料」の作成である。オンライン化推進資料を作成することで、まだオンライン化に不安を抱えている企業や、オンライン化を進めていない企業へのアプローチが可能になり、県内企業のオンライン化の手助けになることを目指したものである。

提示された課題を解決するうえで、「青森県の就活全面オンライン化する上での課題を見つける。その課題に対して県内企業へのアプローチ法を見出す」ことを目標として設定した。この目標を設定した理由は、青森県のインターネット普及率は全国最下位で、すぐに採用活動の全面オンライン化を進めるのは難しいと考えたからである。

2. 活動内容

(1) オンライン合同企業説明会について

5月に青森県からオンライン合同企業説明会の委託を受け、弘前地域におけるオンライン合同企業説明会の企画・運営を行った(資料1)。まず、まちなかキャンパスの辻代表からオンライン就職活動の課題・市場状況等に関する情報収集を行った。次に、オンライン合同企業説明会の運営にあたり、参加企業へのアポ取りや学生への宣伝に取り組んだ。

参加企業の選定にあたり、青森県で認証している「あおもり働き方改革推進企業」を基準として参加企業のアタックリストを作成した。この認証を受けている企業は、若者の経済的安定や女性の活躍・継続就業、男性の家庭参画、ワーク・ライフ・バランスの4点に注力している企業であり、すべての労働者が働きやすい環境作りをしているとされている。その認証企業の中で、若者の職場定着、ワーク・ライフ・バランスにおける長時間労働是正と年次有給休暇取得の3点を



資料1 オンライン合同企業説明会の開催日程
(出所：青森県庁主催のオンライン合同企業説明会のサイトページから引用)

有する県内企業にアポイントメントを取った。

また、オンライン合同企業説明会の参加学生を集めるために、2022年3月卒業の学生に向けてSNS上での宣伝を行った。

オンライン合同企業説明会は7月から8月にかけて計6回開催し、そのうち5回は当日の司会進行をON-KATSUのメンバーが務めた。参加企業数は計30社、学生の総計参加人数は100人以上となった。自分たちが参加企業の選定と、学生集めをしてオンライン合同説明会を運営することで、採用活動のオンライン化の課題を把握できたのは素晴らしい経験となった。

(2) オンライン合同企業説明会の振り返り

オンライン合同企業説明会に参加してもらいたい企業にメールを送っても、返信が来ないことや、そもそもメールアドレスがない企業が青森県には多いことがわかった。また、返信があった企業であっても、オンライン合同企業説明会を行う環境が整っていないという返信が多くみられた。説明会を運営することで企業によってはネット環境に大きく差があることに気づいた。当日の運営や企業、学生からの感想を参考にしながら最終企画に活かすための振り返りをすることができた。

(3) 企画提案

オンライン就職活動に関わる学生と企業を対象としたサービスを複数提案したが、コストや実習期間内に実行できない等の問題があることがわかった。そこで学生側をメインにしたサービスとしてオンライン面接の基礎講座と就活相談会を行う提案を行った。また、企業側をメインにしたサービスとしてオンライン業界研究会を行う提案を行った。

しかし、いずれも実施するまでにかかる時間や作業量等によるコスト面の問題やイベント当日の流れが想像できない等の多くの課題点があるため、企画の実行に至らなかった。そのため、私たちが企画実行できたのは前期のオンライン合同企業説明会のみであった。

(4) 検証・改善

前期のオンライン合同企業説明会に参加していない企業へ独自に調査をした結果、オンライン化に対する不安、オンライン合同企業説明会を行うスペースが無いこと、またカメラやパソコン、音声機器等の準備にかかるコストやカメラを写す際の背景などのレイアウトにも問題があることが分かった。また、オンライン化するにあたりそもそも何から始めればいいのか分からないという意見や、オンライン化はオフラインと比べて収益化が難しく、収益化ができたとしてもオフラインに比べて収益が低いという意見があった。

青森県のインターネット普及率は、全国平均が79.1%であるのに対し、青森県が65.7%と約14%も低い。そこで、オンライン化のメリット、オンライン就活する上での「イロハ」、オンライン就活に関する学生へのアンケートの3点を基礎として「オンライン化推進資料」を作成し、代表への提案資料とすることにした。この推進資料を作成するに至ったのは、青森県内の企業にオンライン化の重要性の認知を促進するとともに、HLSの事業であるオンラインイベントの開催や社会人向けコワーキングスペースとしての利用など、HLSを売り込むという目的がある。

(5) 最終企画提案

最終提案として、青森県内でのオンライン採用のメリットやオンライン採用の始め方を説明するために、「オンライン化推進資料」を作成した。資料には、オンライン合同企業説明会、オンライン会社説明会、オンライン面接の説明や、前期にオンライン合同企業説明会を企画・運営した時に参加者から得られた感想、弘前大学生を対象に行ったオンライン就活に関するアンケートの結果など自分たちが調査した企業や学生の声を盛り込んでいる。また、採用のオンライン化を推進しつつ、HLSでのオンライン合同説明会・オンライン企業説明会の開催や、ワーキングスペースとしての利用など、HLSを売り込む営業資料としても利用できる資料を目指した。

資料作成の際、私たちのパワーポイントの技術が乏しかったため、パワーポイントのデザインにかなり時間をかけてしまった。また、弘大生を対象としたアンケートについて、地域行動コースの先生からご指導を頂くことで、33人の企業戦略コースの学生から回答を得られた。アンケートから学生は、会社の雰囲気を感じ取るために、会社説明で会社内部をライブ中継することや、若手社員が登壇することを求めていることが分かった。

そして、作成した資料を使用して、青森県内企業に対して zoom を用いてプレゼンを行った。県内企業の方々から「オンライン採用の種類や魅力が伝わりました」「オンライン説明会の説明はわかりやすかった」という評価が得られた一方で、「説明会后、学生と企業がどう繋がるのかがわからない」「HLSに頼むことでどういったことを支援してくれるのか、HLSならではの強みが伝わらなかった」「オンライン採用の方法は、大企業向けのやり方を言っている気がした。大企業のやり方を中小企業でやってもね。」という、厳しい意見もあった。

県内企業の方から意見を得ることで、反省点が浮き彫りとなった。まず、HLSの商品を売り込めなかった点である。HLSのサービスの具体的な説明や、HLSならではの強みなどを説明すべきであった。また、青森県内の中小企業に向けたプレゼンであるという意識が欠けていた点である。資料を作成する際に、オンライン採用の現状について調査や、中小企業ならではのオンライン化の方法についての議論が不足していた。「青森県の採用オンライン化を推進する」という目標を掲げて活動したため、大企業が行っているオンライン採用について一通り知識を身に付けた上で、「青森県の中小企業はどうすればいいのだろうか」という議論をしっかりとすべきだった。そして、オンライン採用の現状や説明会の情報を羅列するのみでなく、私たち学生が就職活動で実際に感じた「オフライン就活のここが良い」「県外企業と県内企業の違い」など、現役就活生という視点を生かした発表ができれば、さらに良い提案となったと考えられる。企業の方から質問されたことにだれも的確な回答ができなかったため、全体的に議論不足を実感した。

3. まとめ

前期のオンライン合同企業説明会の企画・運営を行っていく中で、青森県のオンライン化の現状を把握できた。また、商談会を通して、企業の方々から様々な意見を得ることができ、「オンライン推進資料」の修正点を把握することができた。提案資料の作成に至るまで多大な時間がかかったが、それぞれの役割に責任を持って取り組み、情報共有がうまくできていたため、効率よくアポイントメントを取ることや企画立案などを行うことができた。

4. 取り組みを終えての感想

秋本 聡 美

前期のオンライン合同説明会の運営は、かなりタイトなスケジュールで合同説明会の日程が組まれたため、短い期間にアタックリストの作成や、企業へのアポイントメントの依頼、オンライン合同説明会の運営などを行い、スピード感を持って働くことができた。アポイントメントを取る際のメールのやりとりやオンライン合同説明会の打ち合わせ等、今まであまり機会がなかった企業の方とのコミュニケーションは、今後の就職活動にも役立つ良い経験となった。後期の企画立案では、収益性と需要があるサービスを考えることの難しさを実感した。最後の商談会はあまり良い会ではなかったため後悔が残る結果となってしまったが、このビジネス戦略実習で経験したこと、感じたこと、考えたことは自分の中にたくさん残ったため、それらを今後の就活等に役立てていけたらと思う。

窪北 千 優

今回の実習では、合同企業説明会の司会を経験し、企業の方とのやり取りを通してコミュニケーション能力向上につながった。オンラインでの開催であったため、あまり緊張せずに行うことができた。また、収益性・目新しさ・需要などがあるサービスやイベントを考案することにとっても苦労した。青森県での採用オンライン化はまだまだ進んでいないため、今回の課題はやりがいがあったが、前例がないものを生み出すことはとても難しく、自分の力不足を感じた。しかし、メンバーで助け合いながら作業を進め、何とかやり遂げることができた。今回の活動における自分の課題点を見つめ直し、今後の就活に取り組んでいきたいと思う。

佐藤 真 仁

今回の活動で調査を担当したが、前期の活動からあまり調査らしい調査をしないまま活動をしていたように感じる。皆が自分の役割だけではなく他の人の役割も行っていたことから、前後期でメンバー丸となって企画提案・実施に取り組むことができたと思う。また、活動を通して、様々な課題点を考えながらの企画立案の難しさや、アンケート調査における実施上の注意点など多くのことを学んだ。今回の活動で、企業に対して実際にプレゼンをするという貴重な経験をすることができたので、これから本格的に始まる就活や社会に出てからの仕事に活かしていきたい。

佐藤 諒 一

私は、社長という役割で今回の実習に取り組み、社員をまとめることの大変さや、スケジュール管理の大変さを学んだ。スケジュールを立ててもその通りにいかないことが多く、少しずつ予定よりも遅れていくことに焦りを感じた。しかし、最終的に青森県の現状を把握したうえで、提案資料を予定通りに作成し、商談会で企業の方々へプレゼンすることができたのは、いい経験だった。責任ある役職に就いたことで、以前よりも自分自身、様々な面で成長することができた。今回の実習で得たことを今後の学校生活や社会に出てから生かしていきたい。

山 谷 宏 太

今回の活動で私は営業としての役割だったが、正直社長以外は役割の分担する余裕が無いほどスタートから忙しかった。全体的な活動に参加したことで、一つのサービスを企画し案として通すことの難しさや、学生や企業に向けてのアンケート作成、学生や企業への周知活動など多くの場面で一筋縄ではいかないと感じた。しかし、オンライン合同企業説明会やオンライン商談会で企業の方と実際に話したことや、司会の仕事を他のメンバーよりも多く経験できたのは非常に良かったと思う。また、ミーティングもオンライン上で常にやっていたため、前よりもオンラインで話し合うことへの抵抗感も薄れたのもいい経験だと感じる。この経験を活かして就職活動や社会に出た際に物怖じすることなく頑張っていこうと思う。

PART 1

PART 2

PART 3

PART 4

PART 5

PART 6

PART 7

PART 8

PART 9

PART 10

最終成果報告

ON-KATSU

人文社会科学部 社会経営課程 企業戦略コース
18H2001 (広報)秋本聡美 18H2062 (企画)蓮北千俊 18H2085 (調査)佐藤真仁
18H2089 (社長)佐藤謙一 18H2158 (営業)山谷宏太

提携先企業の紹介

株式会社まちなかキャンパス
(コワーキングスペースHLS弘前)
・代表取締役：辻 正太様
・事業内容(下記の他にもさまざま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
○学生向けコワーキ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



提示された課題

●青森県の就活・採用選考のオンライン化による学生と県内企業の新たな可能性の追求

ON-KATSUが取り組む内容

- ①オンライン合同企業説明会の企画・運営
- ②就活のオンライン化に向けた、学生への啓蒙活動
- ③採用・選考のオンライン化に向けた、企業との連携

ON-KATSUが設定した目標

青森県の就活全面オンライン化する上での課題を見つける。
その課題に対して県内企業へのアプローチ法を見出す。


〈この目標を設定した理由〉

- ・青森県のインターネット普及率は全国最下位で、すぐに全面オンライン化するのは難しいと考えたため。
- ・アプローチ法を見出さないと企業がオンライン化の環境を整えてくれないため。

これまでの活動(5月～8月)

青森県庁主催のオンライン合同企業説明会の実施

- ・県からオンライン企業説明会の委託を受ける
- ・オンライン合説等の情報収集
- ・参加企業集め
- ・参加学生集め
- ・オンライン合同企業説明会の運営



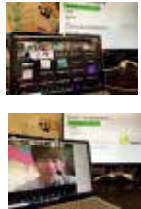
これまでの活動(オンライン合同企業説明会)

今回のオンライン合同企業説明会概要

- ・Zoomを使用
- ・司会は学生
- ・チャットを用いて質問やコメント
- ・1社あたり30分(会社説明15分、質疑応答13分、エンター2分)

オンライン合同企業説明会のメリット

- ・遠方の学生が参加しやすい
- ・チャットがあるため気軽に質問できる
- ・移動の費用や時間がからない
- ・服装が自由



7月のオンライン企業説明会に参加した感想

企業

- 司会が絶妙にあいづちを打ってくれて話しやすかった。
- 司会や事務局の学生のチャット参加がとても嬉しかった。
- 進行役の学生と話しながら企業説明ができたので気軽に進めることができた。

学生

- 学生MCが入ることで説明が一方的になりすぎないのが新鮮な感じだった。
- 実際の採用担当の方々の声を聞くことで、将来働く際のイメージが活きた。
- 対面よりもあまり緊張せず自由にメモを取ったりできた。

学生MCが入ることで説明が一方的になりすぎないのが新鮮な感じだった。

落ち着いて聞くことができた。個々の聞きやすさ(音質や画面資料の見やすさ)に寄り添った部分が多いと感じた。

アットホームな職場の雰囲気が伝わってきた。

経営者の熱い思いなどを聞くことができ、とても有意義だった。

これまでの活動(9月～11月)

- ・前期の活動振り返り
- ・合説を実施したうえで課題の把握
- ・課題解決に向けた企画立案
- ・アンケートフォームの作成

最終提案の作成

企画を立案していく中で、オンライン化がオフラインと比べて収益化するのが難しいことを学んだ。

最終提案に至るまで(市場調査)

企業への調査

- ・オンライン化に対しての不安
- ・オンライン合説をやるスペースがない
- ・コスト面（機材の準備）やレイアウト面



その他サイト情報など

- ・オンラインはオフラインと比べて収益化が難しい
- ・青森県のインターネット普及率は、全国平均が79.1%であるのに対し、青森県が65.7%と約14%も低いという根本的な原因がある
- ・何から始めればいいのか分からない

最終提案に至るまで(企画提案)

- ・オンライン面接の基礎講座の後に就活相談会
- ・オンライン業界研究会及びオンライン座談会
- ・国際基準の企業を集めた合同企業説明会
- ・デザイン講座（パワーポイント）etc..



▶ そもそもオンライン化が進んでいない青森県で行っていいサービスなのか？

最終提案に至るまで(改善案)

- ・オンライン化する上でのメリット
- ・オンライン就活する上でのいろは
- ・学生へのオンライン就活に関するアンケート

▶ 上記の3つを合わせて
オンライン化推進資料を
作成することになった

青森県内企業採用 オンライン化推進資料の作成

内容

- ・採用をオンラインにするメリット
- ・オンライン化する方法
- ・弘大生対象のアンケート結果など

商談会

青森県内企業採用オンライン化推進資料のプレゼン

12月11日に青森県内企業の方々にZoom上で行った実際にこの資料に価値があるのか試した



商談会の結果

青森県内企業の方々に実際にプレゼンした結果…

県内企業の方々から、「オンライン採用の種類や魅力が伝わりました」「オンライン説明会の説明は分かりやすかった」という評価を頂いた一方で、

- ・説明会后、学生と企業がどう繋がるのかわからない
- ・HLSに頼むことでどういったことを支援してくれるのか、どこまでやってくれるのかわからなかった

といったご指摘を頂きました。

結果・評価

- ・青森県のオンライン化の現状が分かった
- ・資料作成のノウハウを学ぶことができた
- ・商談会を通して

活動の振り返り(全体)

- ・提案資料の作成に至るまでに多大な時間を要した
- ・それぞれの役割に責任を持って取り組めた
- ・メンバー間の情報共有がうまくできていた

PART 6

OPP 株式会社

坂 本 匠
佐々木 駿
柴 谷 暁
西 野 颯 希
富 岡 諒 雅

連携企業：青森県弘前市

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

1. グループの課題・目的

私たち OPP 株式会社の提携先は、弘前市都市整備部地域交通課である。与えられた課題は、「弘南鉄道大鰐線の利用促進の政策提言」である。

弘南鉄道株式会社（以下、弘南鉄道）では利用促進に向けた様々な企画を実施している。しかしながら、柳田・工藤（2016）によると、大鰐線の利用者は年々減少傾向にある。また、青森県（2018）によると、青森県内の交通手段で鉄道分担率は低い。このため大鰐線が今後存続・発展していくためには、当路線の存在意義を示さなければならないと考えられる。この現状をカンパニー同理解した上で、提案方法を企画提案とし、課題解決に向けて活動した。

2. 活動内容

(1) 弘前市地域交通課への提案

弘前市地域交通課と Zoom にて顔合わせと課題提示があり、弘南鉄道大鰐線の利用促進につながる企画提案を進めた。検討にあたって、始めに大鰐線と大鰐町について調査を行い、社員それぞれ企画を考えて持ち寄った。そこから企画案をブラッシュアップし、地域交通課への提案を行い、新たな課題発見や指摘を基に話し合いを重ねて再度提案するというプロセスを辿った。

第1回 Zoom 会議では6つの企画を提案した。内容は「サイクルトレイン」や「おおわにらんだん夢列車」に付加価値を付けたものと新たなサービスである。前者は既存サービスを活かしたいという思いから PR 方法や通年を通して楽しんでもらえるような企画である。後者は新たな観点から、鉄道を利用することで受けられるサービスや大鰐線自体を知ってもらいたいという思いから考案したものである。

その後カンパニー内で現状（コロナ禍）での実現可能性や、実施に向けたアンケートでの需要確認が取れることを考慮して企画を「酒パス」「ワニプロ」「学生応援 in 大鰐スキー場」の3つに絞り、第2回 Zoom 会議で再提案をした。「酒パス」は既存サービス「わにサポ」の対象店舗に酒造所やクラフトビール醸造所などを追加し、パスの提示によって割引サービスを受けられるというものである。「ワニプロ」は、1,500円で大鰐線往復運賃＋入浴料＋食事が楽しめる乗車企画である。また当サービスの売り上げの一部を利用してイルミネーションの設置を行うという計画である。最後に「学生応援 in 大鰐スキー場」は大鰐線の利用で、スキー用具一式のレンタル料が割引になるというサービスである。大鰐駅に隣接する「鰐 come」の温泉で汗が流せるよう往復運賃＋レンタル料＋入浴料で5,000円を想定している。

第2回 Zoom 会議後、それぞれの企画を具体化するため、学生及び利用者へ企画の利用意向に関するアンケート調査について検討・実施した。アンケート調査結果を基に、各企画の需要予測を行い、最終提案に予測結果を活用した。

(2) 学内アンケート

10月27日～11月6日の11日間で、弘前大学の学生を対象とし、大鰐線の認知度・利用状況の調査に加え、私たちが考えた3つの企画案の需要がどのくらいあるのかを知るために Google フォームを使用し、アンケート調査を行った。当初はアンケート用紙を配布する形での調査を考えていたが、コロナ禍で講義がオンラインで行われていたこともあり、Google フォームでアン

ケートを作成した。教員の方々に、調査の趣旨を説明したうえで講義の時間にアンケート調査への協力を呼び掛けてもらい、178名の学生から回答を集めることができた。

アンケート結果のうち、大鰐線の認知度・利用状況については大鰐線を利用したことがない、大鰐線を知らないという人が145人もいることが分かった。

また、企画案に対する評価については、「学生応援 in 大鰐スキー場」と「ワニプロ」の2つの企画に対しては6割以上の方が企画を利用したいと回答したことから、学生の企画へのニーズを確認することができた。「酒パス」に関しては、アンケート回答者にお酒をほとんど飲まないという人が多かったため、企画を利用したいと答えた人は全体の3割程度であった。しかし、飲酒が可能な人の多い2年生以上を対象を絞りアンケートを再集計したところ企画に対するニーズが高まったため、お酒をよく飲む人からも企画に対する評価を得るために中央弘前駅でのアンケート調査を行うこととなった。

学外アンケートの準備を進めるとともに、学内アンケートで集まった意見を基に、「ワニプロ」の販売価格やサービス内容の見直しなど、各企画の微調整を行った。

(3) 学外アンケート

学内アンケートに次ぎ12月2日大鰐線中央弘前駅にてアンケート調査を行った(写真1)。対象者は社会人層を中心とした駅の利用者であり、紙面で記入してもらい駅構内に設置した回収ボックスに投函する方式をとった。実施時間は午前と午後に分け、特に通勤・帰宅ラッシュで利用者の集中する朝7時から10時、夕16時から18時の時間帯で行った。アンケートの総配布数は100枚で回収率は約5割程度を想定した。また、アンケートの内容は学内アンケートの中身を踏襲しつつ対象者である社会人が回答しやすい内容とした。

しかし、実際に配布作業を行っていく中で私たちは多くの困難に直面した。例えば朝方は大鰐方面からの降客の割合が多く、足早に職場へと向かう人達にはアンケートの受け取りを断られたり、そもそも取り合ってもらえないことが殆どであり、社員総員で配布を行ったものの配布数は半数にも満たなかった。ところが夕方は一転し大鰐方面へ向かう乗客の割合が高く、駅構内の待合室で余裕をもって手渡すことが出来た。またアンケートに「弘前大学の学生である」旨の記載



写真1 中央弘前駅で行なった学外アンケートの様子

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

がなかったこと、アンケートの記入後についての処理について説明書きが無く回答者に対し不案内であったことが実施直後に判明するトラブルもあった。不測の事態に追われながらも18時ごろには全てのアンケートを配り終え、一週間後にBOXを回収し集計作業を行った。

アンケート結果から回収率は5割と私たちの当初の想定と合致しており、最終発表資料用のデータとしては十分な量を手に入れたと考えている。また、企画の評価としては3案全てが若い世代から高い支持を受け、特に「ワニプロ」に関しては30～60代まで幅広い年齢層の人々からの需要を確認できた。「学生応援 in 大鰐スキー場」に関しては学生向けという企画の色が強かったため高齢世代からは良い反応がなかったが、3案全てを通して学生目線のサービス内容であったことを加味すると良い結果を得られたのではないかと考えている。コロナ禍での初のフィールドワークで多くのトラブルもあったなかで、集計作業まで含め無事に終わることが出来た。

(4) 弘南鉄道への訪問

各企画の実現可能性の検証のため、弘南鉄道を訪問し、実際に私たちの企画は実現可能であるか聞き取りを行なった(写真2)。まず、酒パスについてだが、弘南鉄道では現在、西弘と土手町の商店街等と「わにサポ」の連携を考えており、「1杯無料」というサービス自体は提供できそうだった。次に、「学生応援 in 大鰐スキー場」については、以前似たような企画でスキー場やワイナリーホテルからバスを出してもらっていたようで、今でもワイナリーホテルとは協定を結んでいるということであった。そのため、ホテルを何かしらの形で利用できれば、実現も不可能ではないとのことだった。最後に、ワニプロについては、企画自体は面白いというお言葉をいただいた。しかし、利用者が減る中、運賃の割引は困難で、実行するには行政からのサポートが必要になるとのことだった。弘南鉄道から直接、企画の実現可能性についての評価を受けたわけではないが、どの企画も実現不可能ではないものの、行政とタイアップしていくことが必要になると結論づけられるのではないかと考えた。

また、この訪問は、弘南鉄道の実際の利用状況や現在の利用者促進策の確認も兼ねていた。まず、利用状況だが、新型コロナウイルスの影響で、今年度の利用者数は前年よりも低い傾向にあるとのことだった。また、既存の企画切符(さっパス、わにサポ)は幅広い年代で利用されてい



写真2 弘南鉄道での聞き取り調査の様子

ることが分かった。利用者促進策は、現在「古津軽鉄道」と称して、イメージ戦略を図っており、他にも運賃表や駅名看板の多言語化や駅名のナンバリングといったインバウンド向けの施策、駅名標のデザインの変更も行なっているとのことだった。

3. まとめ

2度のアンケート調査と弘南鉄道への訪問調査から、私たちは課題に対する最終提案を「ワニプロ」とした。具体的な根拠は3つあげられる。メインターゲットである大学生からの利用意向に関する回答結果を得ていることと、その需要から継続性が見込めると判断したこと、さらに、既存の乗車券サービスと形式が類似していることから実現可能性が高いとしたことである。加えて、訪問調査時に企画乗車券のようなサービスは、弘南鉄道と弘前市の協同が必要だということを知ったため、弘前市都市整備部地域交通課への提案という側面で合致していると感じた。最終報告会の際には、弘前市地域交通課の担当者から、提案を取り入れていきたいという内容を話していただいた。

今回の実習は行動が制限されたり、連携先の方々と実際に会うことができなかつたりと、困難な状況が続いた。その中で、どういった形で課題に対する提案をするか、提案に説得力を持たせるために何が必要かという部分を熟考し、実行した。このように、物事を論理的に組み立てていき、必要に応じた実行ができたことが、カンパニー全体で成長できた点だった。

4. 取り組みを終えての感想

坂本 匠

今回の実習で印象的だったことは、想像と現実のギャップである。例えば、アンケートの実施では、準備に思っていたよりも多くの時間がかかってしまった。また、弘南鉄道への訪問で感じた各企画の評価は、自分が思っていた以上のものであった。今思うとどちらの事例にしても、もっと早くに取り組んでいれば、課題に対してより良い提案が出来ていたのではないかと思う。今後、今回のような機会があれば、今回の経験を活かして進めるようにしていきたい。

佐々木 駿

社長を務めさせていただいたが、失敗やまとめきれないことも多く、周りに助けられた実習となった。特に自分が行うべき部分、仲間に任せるべき部分の境界の見極めは難しく感じた。しかし、オンラインで進められたこともあり、周りの方々に柔軟に動いてもらえたり、逆に自分が柔軟に動いたりして、最終的な目標まで辿り着けた。この実習を糧に、今後自分がどんなポジション・環境にあっても、柔軟に動ける人材になりたい。

柴谷 暁

実習が始まった段階でたくさん出た企画を、コロナ禍ということもあり実施まで持っていくことができなかったが、学内・学外アンケートを通して多くの人たちから自分たちの企画に対しての評価を得ることができて満足している。

全体を通してオンラインでの活動が多く、お互いの顔が見えない状態での会話に最初は戸惑っ

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

たが、充実した活動にするためには積極的に意見交換をすることが大切だと感じた。「自分で考えて動ける力」や「柔軟な頭でアイデアを浮かべる力」は社会に出てからも確実に必要なものだと思うので、残りの学生生活のうちに鍛えていきたい。

西野 颯 希

今回の実習において学んだことはアンケートの分析から需要を確認し、より具体的な数値を根拠とした企画提案力である。限られた行動範囲、時間のなか、アンケートによってどれくらいの需要があるのか、このくらいの数値があるから利用促進に繋がるのではないかという実現可能性を考慮した企画提案の仕方など、多くのことを学び得た。

全体を通して主な活動はオンラインであったが、お互いの表情が見えないなかのコミュニケーションの取り方や柔軟な思考での課題解決の提案力を身につけることができたと感じている。これらの経験を糧とし、これからの学習や機会に活かしていきたい。活動に携わっていただいた皆様、ありがとうございました。

富岡 諒 雅

オンライン体制、トライアルの断念など特に異質な一年であったが、このような状況下でありながらも提携先からの課題に対し「本質を見極める」というカンパニー内の目標に沿った活動を展開できた。

活動に際してはスケジュールのマネジメントやコミュニケーションの不足などオンラインならではの弊害が生じることが多く環境に適応することに時間を要したが、活動を重ねるにつれカンパニーとしての精度を高め各々のスキルを磨くことが出来た。

今後社会が変貌してゆく中で、疑似的なビジネスを年間を通し体験できたことやその中で多くのビジネススキルを獲得できたことは自身にとって非常に有益であったと思う。一連を「経験」で終わらせず、実践の場にいつでも持ち込める準備をしておくことが残された大学生活の中で私が強く意識すべきことであると切に思う。

参考文献

青森県(2018),「第1章青森県の地域公共交通を取り巻く現状」,『平成30年度版 青森県社会経済白書』青森県, pp.100-143, https://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/kikaku/tokei/files/12_2-1-1.pdf(最終閲覧日:2021年1月14日)

柳田穰・工藤司(2016),「弘南鉄道大鰐線の取り組みについて」,平成28年度地域公共交通活性化シンポジウム in 関西～地域とともにいきる公共交通～事例紹介資料, https://www.tb.mlit.go.jp/kinki/kansai/program/kounan_oowani.pdf(最終閲覧日:2021年1月14日)

最終発表 ～OPP株式会社～

12月18日（金）
人文社会科学部 社会経営課程 企業戦略コース
18H2079 佐々木駿(社長) 18H2076 坂本匠(営業) 18H2093 柴谷暁(調査)
18H2124 富岡諒雅(広報) 18H2125西野颯希(企画)

連携先・大鰐線の紹介

- 提携先：弘前市地域交通課
- 業務内容：交通施策の企画・調整、交通安全対策の総合企画、自転車放置防止対策 など(公式HPより)

<大鰐線>

- 大鰐駅から中央弘前駅を結ぶ弘南鉄道(株)の鉄道路線
- 前年度と比較し全体の利用者は24.8%減
- 通勤・通学で利用する層は15.6%減、それ以外の層は40%減
- 新たな鉄道旅やインバウンドに向けた取り組みを行っている

企業からの課題と目標設定

弘南鉄道大鰐線の利用促進の政策提言

- 課題の本質を見極め、根拠に基づいた企画提案を目指す
- 企画を提案で終わらせず、課題解決策として実現させる
- 大鰐沿線への興味・関心を深める

活動内容

5月～6月	7月～8月	9月～12月
<ul style="list-style-type: none"> 地域交通課の皆様からの課題提示 企画提示に向けて会議を重ねた 6つの企画を提案 	<ul style="list-style-type: none"> 地域交通課の皆様との第1回Zoom会議 中間発表 会議後、企画を3つに絞り込んだ 	<ul style="list-style-type: none"> 第2回Zoom会議 アンケート作成 アンケート実施 弘南鉄道本社への訪問

最終提案に至るまでの活動


- 学内アンケートの実施
 - 対象：弘前大学の学生
 - 回答者総数：178名
- 学外アンケートの実施
 - 対象：大鰐線利用者
 - 回答者総数：51名
- 弘南鉄道本社への訪問




企画案


【酒バス】

- ターゲット お酒を飲める人全般
- 内容
 - 「わにサボ」の対象店舗として追加し、対象店舗は酒造やクラフトビール醸造所、シードル工房などを想定。対象施設・店舗では、このバスを提示することで、割引サービス等が受けられる。割引サービスの内容としては、「バスの提示で1杯無料」を想定している。




【学生応援in大鰐スキー場】

- ターゲット 弘前に初めて来た大学生
- 内容
 - 大鰐線の利用で、スキー用具一式（スキーウェア、スキー板、スキー靴、ストック）のレンタル料が割引になるサービス。大鰐駅に隣接する「鰐come」の温泉で汗も流せる。往復の運賃+レンタル料+入浴料で5,000円を想定。



【ワニプロ】

- ターゲット 大学生
- 内容
 - 1500円で大鰐線往復運賃、入浴料、食事が楽しめる乗車企画。また、当サービスの売り上げの一部を利用してイルミネーション設置を計画。
 - 期間は1月から12月を想定。12ヶ月間の売り上げ次第でイルミネーション設定の他、大鰐らんたん夢列車と合わせたイルミネーション実施を検討。



PART 7

prosol

蛭 名 優 人
高 橋 紗也佳
松 本 愛 莉
溝 江 眞 和
山 田 凜 平

連携企業：株式会社マイナビ MY FUTURE CAMPUS 課題解決プロジェクト

MY FUTURE CAMPUS (MFC) は、株式会社マイナビが運営する学年不問の会員制キャリア形成プロジェクトです。2013年にスタートし、これまでに約35,000人の学生が参加しています。課題解決プロジェクトは学生のキャリア支援プロジェクト「MY FUTURE CAMPUS (MFC)」が提供する、企業課題をテーマにした企画アイデアコンテストです。年間を通して様々な企業から出題されるテーマについて、学生ならではの解決策を考え、企画書にまとめて提出するプロジェクトです。
(株式会社マイナビ MY FUTURE CAMPUS 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「prosol」はマイナビ主催のMFC(My Future Campus)課題解決プロジェクトに参加し、「親世代・祖父母世代に届けたい、保険会社ができるサービスを考える」というテーマのもと、新しい健康増進サービスの提案に取り組んだ。親・祖父母世代には健康でいてほしい、離れて暮らしていても家族の繋がりを感じて欲しいというのが私たちの思いであり、本活動の目的である。

そこで当社では、競合他社の健康増進サービスについて調べ、ニーズ調査のためにアンケートをとり、11月の課題解決プロジェクトへの企画書提出に向けて活動を進めた。

2. 活動内容

(1) 保険についての学習

MFCの課題に取り組む際、まず始めに保険についての学習を行った。保険の成り立ちや種類・収益構造についてそれぞれが分担し調査することとなった。

そもそも保険とは「偶然に発生する事故や災害に対して、一定の保険料を加入者が公平に負担して万一の事故に対して備えるという、相互扶助の精神から生まれた助け合いの制度」である。保険は大きく分けると2つに分類でき、1つ目は人の生存や死亡に対して保険金を支払う保険である生命保険、2つ目は偶然の事故のよって発生する損害を補填する保険である損害保険に分けられる。

ここでより詳しく保険の種類について調査すると、生命保険の中にも3種類あり、死亡保険・生存保険・生死混合保険に分類されることがわかった。まず死亡保険とは死亡や高度障害状態になった時に保険金が支払われる形の保険である。生存保険は契約してから満期まで生存していた場合に保険金が支払われる保険であり、生死混合保険については死亡や高度障害状態になった時には死亡保険金が、満期まで生存していた場合には生存保険金が支払われる保険である。損害保険のサービスの種類は多岐にわたり、大きく分類すると自賠償保険・自動車保険・火災保険・地震保険・傷害保険・医療介護保険・個人賠償責任保険・自然災害を保証する保険に分けられる。

次に、保険の成り立ちについては諸説あるが古代オリエント時代(紀元前3200年頃～紀元前200年頃)に作られたと言われている。これは交易時の荷物に対する保険であり、今でいう貿易保険というものである。一方、病気やけがに対する保険の原型は、16世紀にイギリスのエリザベス一世が作ったと言われている。生命保険については、中世ヨーロッパ(476年頃～1453年頃)で商人たちが職業ごとに「ギルド」と呼ばれる同業者組合を作り、冠婚葬祭などの組合員の経済的マイナスを組合全体で負担しあっていたことからこのギルドを生命保険の起源とする説がある。生命保険という制度が日本に伝わってきたのは1867年とされており、福沢諭吉が『西洋旅案内』を刊行し近代的な3種類の保険事業の考え方(海上請合・火災請合・人の生涯請合)を日本に初めて紹介したことがきっかけと言われている。それぞれ現在の海上保険・火災保険・生命保険の考え方を紹介したものである。その後1881年に日本初となる保険会社「明治生命」が誕生し、「帝国生命」(現在の朝日生命)・「日本生命」と次々に保険会社が設立されていった。当時は人の生死によって金儲けをすると誤解されており一般的なサービスとして普及するには時間がかかった。日清戦争や日露戦争で死んだ兵士の遺族に保険金が支払われたことによって広く世間的に理

(2) アイデア創出

保険の構造などを調べて保険についての知識を一通り身に付けた後、第一生命からの、「親世代・祖父母世代に心を込めて届けたい、保険会社ができるサービスを考える」という課題に対して本格的に取り組み始めた。

まず、各自それぞれが課題に対して考えたことを持ち寄ってアイデア出しを行った。その初期段階では、親・祖父母世代の精神的なケアをしたいという思いから、精神面をケアするためのサービスを検討していた。例えば、インターネット環境があれば、どこにいても気軽に専門家に相談できる「オンラインセラピー」や保険会員同士を結ぶ「オンラインコミュニティ」などの案が出された。

検討の結果、これらの案があまり現実的でないという理由から、新たな案を考えてみようということになり、急遽改めてアイデアを出すことになった。このアイデア出しの作業にはかなり時間を要した。最終的に、親・祖父母世代に私たちがどうなってほしいかと考えた時に、ずっと健康でいてほしいという思いが共通認識であったことから、新しい健康増進型保険の提案をしようという考えに至った。

健康増進型保険とは、健康になるような行動をすると、保険料が安くなったりキャッシュバックされたりする保険である。

(3) 最終提案

新しい健康増進型保険を提案するに際して、当社で提案する内容について任意のアンケート調査を行なった。対象は弘前大学の人文社会科学部の学生で、回答者数は191名である。その結果、健康増進型保険の認知度自体は低かったものの、健康増進型保険の概要を説明した上で、親・祖父母世代に健康増進型保険を勧めたいかという質問をしたところ、約8割が勧めたいと回答した。

このような結果が得られたことから、新しい健康増進型保険を本格的に考えていくことにした。

次に、具体的にどのような健康増進型保険にするのか、様々な案を出し合った結果、祖父母・親が健康でい続けてもらうためには運動の習慣を付けてもらうことが大事なのではないか、また、家族間でしっかりとコミュニケーションをとることも健康状態を把握する上で必要なのではないかとことが話し合われた。そこで、身体面・精神面のどちらの健康もカバーする保険として、「健康家族は一步から保険」という保険を最終提案とすることになった。

企画内容としては、この保険に加入し、家族で協力して目標歩数を達成することでキャッシュバックが受けられるという保険である。例を交えて説明すると、50代祖父が保険に加入したと仮定する。その孫と祖父は2人で協力して、1日1人平均1万歩歩くことで、その日の目標を達成したとみなされる。例えば、祖父が9千歩、孫が1万1千歩だとしたら、合わせて2万歩で1人平均1万歩を達成したことになる。つまり、家族で協力して参加することが可能になっているのがこの企画の大きな特徴である。これを毎日積み重ねることによって、保険料の一部がキャッシュバックされ、目標を達成した日にちが多いほどキャッシュバックも高くなるというシステムである。

この保険に加入することによって、身体面では歩くことの習慣化、生活習慣病の予防などが期待でき、精神面ではこの保険によって子供や孫と関わる機会が増えて孤独感を減らすことができ

たり、生きがいを見つけたりすることができるようになる。

このように「親世代・祖父母世代に心を込めて届けたい、保険会社ができるサービスを考える」という課題について、具体的な企画内容を立てた後、競合他社分析、そして価格帯についての検討も行った。競合他社としては、同じく健康増進型保険を提供している2社に絞ってサービス内容や価格などを分析し、私たちが考えた保険の価格帯を決定した。2社と比較した結果、私たちの保険ではキャッシュバック額の高い保険にすることになり、健康になった人が多いだけ死亡率も低くなるとの考えから、最終的に採算性が取れるというように考えた。

この提案内容は、まずMFCに11月中頃に企画書を提出し、12月の最終発表までにさらに改良を重ねて完成させた。MFCの課題解決プロジェクトでは惜しくも入賞することはできなかったが、全員で協力して作業し、最終報告会に臨むことができた。

3. まとめ

学生カンパニー「prosol」は第一生命から出された「親世代・祖父母世代に心を込めて届けたい、保険会社ができるサービスを考える」という課題に対し、親・祖父母世代が身体的・精神的に健康でいられるためのサービスを考える、という目的を設定し、調査から企画立案まで行った。新サービスを考える上で、現代の親・祖父母世代が何に困っているのか、何を望んでいるのかを調査し、それに基づいて企画するのに苦労した。企画案が出ても、話し合いの結果実現可能性や採算性の面で却下になることが多く、企画案の出し直しが続いた。

しかし、何度も意見を交わしたり、授業の時間外にも連絡を取り合い企画書の作成を進めたりしたことで、メンバー同士で一体感が生まれた。マイナビに企画書を提出した際の結果には悔いが残ったが、自分たちで一から考え作った企画にはメンバー全員が満足している。

最後に、私たちはテーマである「保険」について、今回の活動を通して以前よりはるかに詳しくなることができた。また、メンバーと分担・協力して企画を考案することの難しさや楽しさを学ぶことができたため、ビジネス戦略実習では今後活かせる大変良い経験をしたといえる。

4. 取組みを終えての感想

蛭名 優人

今回のような自分たちでビジネスを考え、活動することは将来起業したいと考えている私にとってとても貴重な経験になった。私は今回の活動で営業担当として、競合他社である保険会社のサービス内容を調べ、また、電話等で価格を調査した。授業時間内ではない時間にそれぞれが与えられた役割を果たし、それを組み合わせることでメンバーの結束力が高まった。このような市場調査、企画立案、企画提案といった一連の流れはビジネスにとって必要不可欠であるため、今後活かしていく。

高橋 紗也佳

今回のビジネス戦略実習で、私たちは他のカンパニーとは違ってマイナビ主催の課題解決型コンテストに参加した。進めていくなかで、保険についての知識を深めた一方で、チームでアイデアを出して企画を立てていくことの難しさを体感した。また、前半は対面でなくオンラインで作

業しなければならないということもあり、連絡を取り合って情報を共有することの大切さも同時に感じた。私は、この経験を今後の自分のキャリアに活かしていきたいと思う。

松本愛莉

今回のビジネス戦略実習では、第一生命保険株式会社から出されていた課題について取り組んだ。保険会社が実現可能な企画を提案しなければならなかったが、企画案がまとまらず、途中までうまく進めることができなかった。しかし、企画が決まった後は、チームで協力しながら作業したため、スムーズに進行することができた。ただ、マイナビから返ってきた評価を見ると、実現可能性は高いという評価であったものの、入賞することができなかった。悔いが残る結果になったが、この経験を活かして次につなげたい。

溝江眞和

今回の実習を通して、消費者のニーズを汲み取り一から企画を考える難しさを肌で感じる事ができた。保険は私たちにとっては全く未知の分野で、対象となる年代に合わせて企画を考えていくのが大変だった。また、今回社長を務めてみて、企画のアイデア出しにつまずいた時でもなんとか話し合いを進めなければならないという場面が多かった。そのようななか進行するのは難しかったが、最後はチームのみんなで納得できる商品の提案ができたため、やりがいと達成感を感じている。

山田凜平

今回の実習を通して一つの企画を形にするまでに何度も企画案を作成し、一つ一つ検討を重ねることによってようやく企画が提案できるということがわかった。私たちは保険のサービスについての課題に取り組んだのだが、保険の知識はほぼゼロだったので苦労したが最終提案ではいい企画が提出できたと思った。そのなかでメンバーとの協力や、情報の共有などのいい経験ができた。この経験を今後の社会に出たときに活かしていきたい。

参考文献・参考 URL

出口治明著『生命保険入門』岩波書店 2009年

第一生命ホールディングス株式会社ホームページ「決算資料」

<https://www.dai-ichi-life-hd.com/investor/library/press/index.html>

日本生命保険相互会社ホームページ「2019年度 決算について」

<https://www.nissay.co.jp/kaisha/annai/gyoseki/pdf/kessan202005/kessan.pdf>

あいおいニッセイ同和損保ホームページ「損害保険の基礎知識」

<https://www.aioinissaydowa.co.jp/personal/product/basic/category.html>

日本生命保険相互会社ホームページ「保険の基礎知識」

<https://www.nissay.co.jp/kojin/kiso/>

生命保険協会ホームページ「生命保険の基礎知識」

<https://www.seiho.or.jp/data/billboard/introduction/content01/>

健康家族は 一歩から保険

チーム PROSOL

社長 清江真和
 企画 松本愛莉
 調査 高橋紗也佳
 営業 杉名優人
 広報 山田涼平



活動の流れ～中間報告以降～

10/2～ **調査** 活動再開。各自、夏休みに与えられた課題を発表
 →保険の知識、常識の確認


企画 「健康になる行動で、キャッシュバックorカタログプレゼント」 **却下**
 「メンタルケア用のオンラインセラピー・多世代間コミュニティ」 **却下**

調査 保険についての意識調査、健康増進保険についてのアンケート実施
 →ニーズ調査

企画 「健康増進型保険、家族で協力してキャッシュバック」 **採用**

11/17 マイナビに企画書を提出

11/27～ 最終報告会に向けてスライドの作成、発表練習




PROSOLの目標設定

目標

- ・保険の歴史や仕組み
- ・企画書の作り方
- ・アンケートの取り方 を学ぶ

伸ばしたい力

- ・計画立案力
- ・情報収集力
- ・実行力



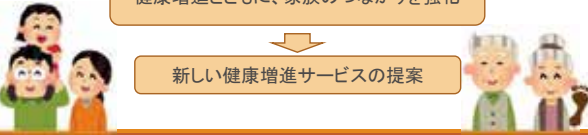
「**第一生命様**より与えられた課題」
 <テーマ>
 「親世代・祖父母世代に心を込めて届けたい、
 保険会社ができるサービスを考える」

↓

健康増進とともに、家族のつながりを強化

↓

新しい健康増進サービスの提案



企画内容

健康家族は一歩から保険

家族で協力し、
目標歩数を目指せ！

目標歩数達成で、
キャッシュバック！

祖父母世代 親世代 子供・孫世代




健康家族は一歩から保険

家族で協力！ 健康&仲よし家族へ！！

(例)

被保険者 60歳祖父 → 60歳祖父と小学生の孫が協力して、平均1人1日1万歩歩く ※例えば、祖父が9千歩、孫が1万1千歩だとしたら、合わせて2万歩 平均して1人1日1万歩達成！！ → 保険料キャッシュバック！




家族の合計歩数が目標を超えていた日数に応じて、キャッシュバックする。

例えば、キャッシュバック額は…

1か月に10日以上目標達成 < 1か月に20日以上目標達成

こっちの方が多い！！



なぜ1日10,000歩？

身体活動量と死亡率などの関連をみた疫学的研究の結果からは、**「1日1万歩」の歩数を確保することが理想**と考えられる。


日本人の歩数の現状

1日平均の歩数 →→→

- 成人男性 8,202歩
- 成人女性 7,282歩
- 60代男性 6,744歩
- 60代女性 5,841歩

より1万歩に近づけよう！

厚生労働省ホームページ 健康日本21(身体活動・運動)より
 (URL: https://www.mhlw.go.jp/www1/topics/kenko21_11/b2.html)



実現に向けて必要なこと

・アプリ「健康第一」の新機能開発
歩数の現状・結果の共有機能

・運動目標の設定
目標値に対する最低歩数を、被保険者の年齢ごとに設定
→子、孫が頑張りがすぎると、被保険者の健康が促されず、本末転倒

・貸し出しスマホの準備
子、孫がいてかつスマホを持っている方がターゲットではあるが、加入したいがスマホを持っていないから諦めるという方のために用意

保険料の仕組み

競合他社との比較③

＜アフラック＞ 月々の保険料が安く、キャッシュバックがある
 ＜住友生命＞ 月々の保険料が高いが、様々なサービスが受けられる

↓

私たちの保険では、**キャッシュバック額の高い**商品を提案する
 →お得感があるため、健康に関心のある加入者増加が見込める

価格提案

対象：子、孫がいる30～59歳
 他社と比較した結果、月々の保険料を以下のように設定。

年齢	月額支払保険料
30歳	3,500円
40歳	4,500円
50歳	5,500円
59歳	7,000円

月々のキャッシュバック額(例)
 目標達成日数(10日間単位)によって500円ずつキャッシュバック額を設定。
 0日～9日・・・割引なし
 10日～19日・・・500円
 20日～29日・・・1,000円
 30日もしくは31日・・・1,500円 **最大**

※2月は日数が少ないため、1日分ずつ減らして考える。

59歳男性で比較

<p>＜提案する商品＞ 保険料(月) ... 7,000円 キャッシュバック額(月) ... 0～1,500円 実質保険料(月) ... 5,500円～</p>	<p>＜アフラックの健康応援医療保険＞ 保険料(月) ... 6,689円 キャッシュバック額(月) ... 433.3円 実質保険料(月) ... 6,255.7円</p>
<p>↓</p> <p>キャッシュバック額(年間) ... 0～18,000円</p>	<p>↓</p> <p>キャッシュバック額(年間) 5,200円</p>

企画の強み

- 目標を達成すればするほど、キャッシュバック額UP!
- 健康に対する意識が向上
- 運動習慣の定着
- 家族のつながりが強化

結果・評価

マイナビの結果は...

12月18日発表!!!!

MY FUTURE CAMPUS
課題解決プロジェクトのHPへGO!

結果・評価

＜学んだこと＞

- ・保険の歴史や仕組み
- ・企画書の作り方
- ・アンケートの取り方

PART 8

すみマス

岩 脇 はづき
大 川 真由子
大 澤 乃々果
小 境 亮 斗
中 原 佑 樹
中 村 海 斗
三 上 怜

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・目的

学生カンパニー「すみマス」は、連携先である青森県三戸郡南部町の交流推進課から「南部町への移住定住者を増やすための企画の立案」という課題を与えられた。地方における人口減少や、都市部への人口流出は日本全国の地域に存在する課題である。国の政策に頼るだけでなくそれぞれの自治体が特色を生かした政策を行うことで、他の自治体との差別化を図り、移住定住に繋げようと各地方自治体は取り組んでいる。

移住定住に関する先行研究の検討や他の自治体の先進事例の調査に加え、南部町の地域おこし協力隊の方へのインタビューを行っていくなかで、南部町がまだ移住定住の政策を行えるほどの知名度、関係人口などを有していないのではないかと感じた。そこで、私たちはまず「南部町の知名度と関係人口の増加につながる企画の考案」という、移住定住の企画を立案する前段階的な課題へとシフトした。すみマスではこの課題解決のために、実際に南部町の土地や風土に類似した環境を持つ地域への実地調査を行い、現地の地域おこし協力隊の方へのインタビューなどの実地調査を行い、先進事例と比較を行いながら、南部町の知名度向上を図る企画を提案することを目的に活動に取り組んだ。

2. 活動内容

(1) 南部町の分析

南部町の現状に関する情報収集では、インターネット調査と南部町職員の方と南部町に移住した方へのインタビュー調査を行った(写真1)。インターネット調査からは、南部町は農業を産業の中心とした県内でも高齢化の進んだ地域であることや、移住・定住施策として国からの移住支援金を利用し、格安住宅分譲地の売り出しや移住者向けの「お試し住宅」を貸し出していることが分かった。インタビュー調査からは、南部町の良いところとして「食べ物がおいしい」「人が温かい」「自然豊か」といった点が挙げられた。反対に、南部町に足りないものとしては「レストランなどの飲食店」「インターネット環境」「交通アクセス」といった点が挙げられた。

以上の調査を分析した結果、南部町の現状は「典型的な『田舎』であること」「他自治体と施策の差別化ができていないこと」「移住者向けの施策が先行して肝心のPRができていないこと」「移住後の生活が想像しにくいこと(環境整備不足)」の4つのポイントにまとめられると結論づけた。



写真1 南部町に移住した方へのインタビューの様子

(2) 目標の再設定

調査の分析結果より、現在の南部町の状況は移住・定住者を増やす企画を立案する段階としては不十分な点がいくつかみられることから、最終的な目的に到達するためには、まず目標を段階ごとに分けて設定して取り組んでいく必要があると考えた。具体的な段階としては、「①認知してもらう」「②興味を持ってもらう」「③来てもらう」「④移住・定住してもらう」の4つがある。現在の南部町があてはまるのは、去年の先輩の活動から明らかになった町の知名度の低さという

課題から「①認知してもらう」段階にあり、私たちは南部町を他地域の人々に知ってもらうことから取り組む必要があるとした。

(3) 移住定住における先進地域の調査

施策によって移住・定住を進めた先進的な自治体の事例として、徳島県神山町が挙げられる。神山町は、1995年から50年間で人口が1/4に減少し、「何の変哲もない田舎」「消滅可能性都市」と呼ばれるまでに至っていた。そこで、アートを軸に限界集落からの町作りを図った。具体的な施策としては、国内外のアーティストを町に呼び込み、地域住民とともに町作りを行うというものである。「移住者を集めること」を目標にするのではなく、「その町を素敵にすること」を目的に町作りを行ったことが成功に繋がった。

(4) 実地調査・研究

企画を練るにあたって他地域の取り組みを参考にするため、山形県中山町(写真2)と宮城県加美町(写真3)に実地調査を行った。

①山形県 中山町

実地調査の対象として中山町を取り上げた理由としては、南部町と比較的人口が近いこと、内陸にあること、南部町が八戸市に近いと同様に、山形市という大きな市に近いことが挙げられる。

中山町は現在、人口増加に関する取り組みとして子育て支援に力を入れており、認知度向上に関する取り組みとして、芋煮会等の芋煮に関するイベントの開催や、住宅関連の構成文化財におけるイベントの開催、ふるさとCM大賞に参加するなどを行っている。今後推していきたい施策としては、山形県指定文化財に登録されている柏倉家住宅の認知度向上を図り、そこから温泉への来客数を増やすことが挙げられた。また、南部町が課題としているインターネット環境に関して、移住するとなると整っているべきだが、観光としてはデジタルデトックスの方向性で進めるのもありなのではないかというアドバイスを得ることができた。



写真2 中山町地域おこし協力隊の方へのインタビューの様子

②宮城県 加美町

次に、加美町を取り上げた理由としては、日本最大のアウトドアブランド mont-bell のフレンドタウンであり、アウトドアを活用した観光振興に力を入れていることが挙げられる。mont-bell と協定を締結することで、行政が苦手とする「魅力あるコンテンツ開発」と「mont-bell 会員95万人に向けた情報発信」を行い、交流人口の増加に努めている。加美町役場では、新しいことを始める時は続けていくのが大変であるため、昔からあるものをうまく活用してアウトドアに溶け込ませることで飽きないものを作り出すことができると考えていた。また、「この町に来たらこれ!」というものを開発しなければいけないとも考えも持っていた。今は新型コロナウイルスの



写真3 加美町職員の方へのインタビューの様子

影響によりキャンプ、特にグランピング人気が高まっているということ、ソロキャンパーが増加しているということも明らかとなった。

これら2つの自治体の実地調査から、南部町を青森県内や周辺地域に知ってもらうには「南部町といえばこれ!」という要素を持つことが重要なのではないかと考えた。すみマスでは後述するように、アウトドア事業、特にソロキャンパーに向けたイベントに着目した。

(5) 南部町への最終提案

調査・研究を踏まえ、すみマスの最終提案として、ソロキャンパー限定現地型イベント「キャンプアローン!」を最終報告会にて発表した。

ソロキャンプイベントにした理由は2つある。

1つ目は、アウトドアブームの影響が挙げられる。新型コロナウイルス感染防止の緊張感を逃れ、癒しを求めるためであったり、アウトドア系 YouTuber や雑誌のアウトドア特集が影響していたり、また、2019年のオートキャンプ参加人数は過去最高値を記録し、その中でもソロキャンパーや初心者の増加が著しいデータが存在していたためである。さらにソロ限定という物珍しさを狙うという意図もある。

2つ目は、2020年9月に南部町にあるキャンプ場、チェリリン村で開催された「CHERIRIN CAMP 2020」というイベントの存在である。このイベントでは、ファミリー層を対象に、キャンプ飯体験や木工クラフト、ナイトシアターなどを行っていた。北東北3県限定で944人が参加したイベントだったが、チェリリン村のPRのためのイベントだったため、継続しての運営が考えられていないことが南部町へのインタビューによって明らかになった。すみマスはこのイベントを昇華するべきであると考え、今回の提案に至った。

青森県内や隣接した県在住で、趣味程度からソロキャンプを始めてみたい、ソロだからこそ楽しめるコアな体験がしてみたいという20代前半～30代後半の男性をターゲットに設定した。

ターゲット設定の根拠はデータにある。1年以内にキャンプに行った人の年齢層や性別のデータを見ると、20代が最多であった。また、キャンプに1年に1～3回行く、あるいは行ったことはあるという点については30代男性が多く、1人でキャンプに行くと回答した人の多くは20代・30代の男性であった。近年女性の増加もみられるが、全体的には男性がキャンプへの関心が高いという結果であった。

今回の提案企画の内容としては、第1段階と第2段階の2つの段階を提案した。なお、価格の設定は、休暇村のイベントを参考にしている。

第1段階では、テント設営体験、火起こし体験、キャンプ飯体験、後片付け、キャンプのマナー講座など、趣味程度から始めてみたいという、ライト層を想定した日帰り体験イベントである。限定50組で価格は4000円～5000円程度に設定している。

第2段階では、テント設営・火起こし等、簡単なブッシュクラフト、ナイトシアター、後片付け、交流会など、ライト層の中でも知識・経験がある人や、第1段階のイベントに参加した人向けに開催するイベントである。限定20組で価格は9500円程度に設定している。

これらはイベントであるが、いずれは事業としてのソロ専用キャンプ場の開業を目標に入れた提案である。

この提案のメリットは、限定的なイベントから永続的な事業化へと推移していくため、イベント開催のハードルが低いということ、県内のみならず、近隣県からも参加してもらえる可能性が

あるということ、ソロキャンパー限定というわかりやすい差別化があるため、興味を惹きやすいということである。しかしながら一方で、ライト層をターゲットにするため、道具のレンタルなどの負担があるということ、キャンパーの講師やサポーターを呼ぶ必要がある、といった懸念事項がある。

このように、すみマスでは直近のデータや根拠に基づいた提案を行った。

3. まとめ

今回、すみマスは他自治体の先行事例や南部町の調査を踏まえ、「南部町への移住定住者を増やすための企画の立案」から、「南部町の知名度と関係人口の増加につながる企画の考案」へと活動の目的を修正した。今回は南部町に実際に訪れることができず、先行事例に比重が偏りがちになると考えられたが、山形県中山町と宮城県加美町にて実地調査を行うことができ、事例研究のみならず南部町と類似した環境を持つ地域の現状を知ることができとても有意義な調査を行うことができた。挙げられる課題としては自分たちがどのような意図で調査し、集めたデータをいかにして論理的に組み込むのか、こうした点が最終報告会においてもうまくいかなかったことが挙げられる。提案した企画は南部町の方からも評価されていたが、そうした細かい点の詰めの作業を徹底する必要がある。しかしながら実習に取り組んでいく中で、カンパニー内での意見のすり合わせや、訪問先へのアポイントメントを取ることなど、これからの社会で生きていく上で実際に役立つことを学ぶことができ、何か行動を起こす際にはカンパニー全員で立ち止まり、方向を確かめながら協力して実習を進めることができた。全国の地方自治体が直面する人口問題の解決にはそうした課題を解決しようと取り組んでいる地域同士をつなげる要因が必要なのではないかと感じた。

最後に、学生カンパニー「すみマス」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、青森県三戸郡南部町、山形県中山町、宮城県加美町の地域おこし協力隊の方々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。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

岩 脇 は づ き

今回の実習を通して、移住定住に関わる問題を抱えている地域の方に実際に話を伺うことで、それぞれ地域の方々には共通して常にチャレンジ精神を持ち、新たなことに挑戦しようとする姿勢があるという気づきを得た。またそれと同時に、それぞれが住む地域に対する大きな愛情を感じることができた。この実習で得た学びを、また新たな課題に直面した時に活かして取り組んでいきたい。

大 川 真 由 子

実習の活動を通して、提案する企画に他自治体との差別化を図りながら、高い実現可能性を持たせることの重要性を学んだ。今回提案した企画では、関係人口を増やすことをキーワードに情

報収集を行いながらアイデアを膨らませられたため、内容に深みを持たせることができたように思う。また、オンライン上での活動が中心であったため慣れないことに苦戦することもあったが、まめな情報共有の重要さに気づいたり、オンラインでのコミュニケーションの取り方を学ぶ機会になったりしたので、学びが多く良い経験になったと感じた。この実習で得た経験を今後の社会生活に役立てていきたいと思う。

大澤 乃々果

今回は前年度の活動を引き継ぎいで町おこしというテーマで活動を行い、先方に施策を提案したことは自身の中で大きな体験となった。前期の活動はほぼほぼオンラインであったため、情報共有の重要性や、言葉だけで全員が同じ施策のイメージを持つことが予想外に困難であることを学んだ。これからもこうした学びを自身の成長に繋げていきたい。

小境 亮斗

今回私たちが取り組んだ移住定住に関する取り組みは南部町を含め、他の自治体でも抱えている課題であることがわかり、そのような自治体規模での大きな取り組みに実際に関わり、施策を考えることができたことはとても貴重な経験であった。他の自治体との差別化や南部町を認知し来てもらうための戦略など、これまでの講義で学習した内容をこの実習を通して活かすことができたと思う。この経験を社会に出たときにも活かしていきたい。

中原 佑樹

今回の活動を行うにあたって、根拠やデータの重要性が改めて理解できたと考えている。また、グループ内で議論した際、それぞれが様々な視点を持って議論できたことは、活動をスムーズに進めるにあたって、良い感触を得られたと感じた。

今後活かすため、そして様々な視点から物事を考えるためにも、自分の意見と他人の意見のどちらも受け入れて、凸凹な頭を作っていきたい。

中村 海斗

この実習を私は、他人の意見を汲み取る努力というテーマを設定し取り組んだ。ゼミ単位という部署のような小さな単位の組織であったが、各々が役割を分担し出しあった意見を基により良い方向へと企画を進めたり、課題を全員で一つずつ共有しながら実習を進めたりすることができて良かったと感じている。地方創生には段階を踏んだ着実な計画と、多くの人の協力があって成り立つと強く感じた。この経験を次のステップでも活かしていけるように今後の生活を送ろうと思う。

三上 怜

今回、コロナ禍により提携先である南部町へ行くことが出来なかったため、実際の町の雰囲気や現状を見ることが出来ずに困難な点もあったが、先行研究や実地調査を通じてチーム全員が協力し合い、より良い提案を行うことが出来たのではないかと感じた。また、チーム内での役割分担や情報共有を行うことや、施策等の実現可能性を十分に検討することの重要性を学んだ。この実習を通じて学んだことを今後も活かしていきたい。

弘前大学
人文社会科学部

岩脇はづき
大川真由子
大澤乃々果
小境亮斗
中村海斗
中原佑樹
三上怜

学生カンパニー

目次

- 1.活動の目的
- 2.目標設定と役割分担
- 3.これまでの活動
- 4.南部町への提案
- 5.活動を振り返って
- 6.活動から得られた成果

1.活動の目的

提携先企業
青森県三戸郡南部町
交流推進課

すみマスに提示された課題
南部町の移住定住
を推進するための
施策の提案

2.役割分担

弊社の働き方
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 大澤乃々果

広報 中村海斗	営業 岩脇はづき
企画 大川真由子	調査 小境亮斗
企画 三上怜	調査 中原佑樹

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
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			提案事業の方向 性の決定			先進地域の 視察
南部町職員の方々とのミー ティング		南部町地域おこし協力隊への独自 インタビュー			具体的な事業内 容の決定	

3.これまでの活動(南部町の分析)

～基本データ～

- ①人口：17,582人(内65歳以上6,886人) 高齢化率約39%
- ②主な産業：農業
- ③アクセス：八戸市から車・電車で20分。町内バスは本数が乏しい
- ④移住定住支援策：国からの移住支援金を利用。格安住宅分譲地の売り出し
移住者向けの「お試し住宅」2棟(内1棟使用不可)

～インタビューによる分析～

- ①南部町の良い所(南部町職員談)
→「食べ物おいしい」「人が温かい」「自然豊か」
- ②南部町に足りないもの
→レストランなどの飲食店・インターネット環境・交通アクセス

～分析結果～

- ・典型的な「田舎」
- ・他自治体と差別化できていない
- ・移住向けの施策のみが先行し、肝心なPRができていない
- ・移住後の生活が想像しにくい(環境整備不足)

3.これまでの活動(目標の再設定)

移住定住 → 最終的な目的

来てもらおう
興味を持ってもらおう → 段階的な目標

認知してもらおう

南部町は現在「認知してもらおう」
ことが必要な段階

目的に到達するために、課題を段階的な目標に分割
まずは南部町を周囲に知ってもらおうことが重要だと判断した

3.これまでの活動(先行研究)

● 徳島県神山町…アートを軸にして街づくり

- ▶ [1995年から50年で人口が1/4に減少
- ▶ 「何の変哲もない田舎」「消滅可能性都市」

↓

国内外のアーティストを過疎のまち・神山に呼んで作品づくりを住民とともに行った
▶ 『移住者を集めること』を目標にするのではなく『そのまちをステキに変えること』に重点を置く

先進地域の調査から…

県内や周辺地域に町を「知ってもらおう」には
「この街と言えばこれ!」
という要素があることがわかる

本件を解決するためにはこれらの要素を補う
必要があると考えられる

▲ 4.南部町への提案 ▼



「キャンプアローン！」
ソロキャンパー(1人でキャンプをする人)限定
現地型イベント

▲ 4.南部町への提案 ▼


なぜソロキャンイベントを選んだのか

①アウトドアブームの影響
▶ 新型コロナウイルス感染防止の緊張感を逃れ、癒しを求めるとの人気に
▶ アウトドア系Youtuberや雑誌のアウトドア特集が影響
▶ 2019年のオートキャンプ参加人数は過去最高値を記録
その中でもソロキャンパー・初心者の増加が著しい
▶ 「ソロ限定」という物珍しさを狙う

②CHERIRIN CAMP 2020の開催
▶ 2020年9月に南部町キャンプ場「チェリリン村」をPRする目的で開催
▶ イベントではファミリー層を対象にキャンプ飯体験や木工クラフト、ナイトシアターなどを行う
▶ 1日で944人の参加(北東北3県限定)
PR目的だったので継続しての運営は考えられていなかった

▲ 4.南部町への提案 ▼

ターゲット



20代前半～30代後半
男性

趣味程度からソロキャンプを始めてみたい
青森県内隣接した県在住
ソロだからこそ楽しめるコアな体験がしてみたい

ターゲット設定の根拠

～データ分析～

- 「1年以内にキャンプに行った」は20代が最多
- キャンプに「1年に1～3回行く」「行ったことはある」の項目は30代男性が優位
- 「1人でキャンプに行く」は20代・30代ともに男性優位
- 女性の増加もみられるが全体的に男性優位

▲ 4.南部町への提案 ▼

第1段階：日帰り体験イベント
● テント設営体験
● 火起こし体験
● キャンプ飯体験
● 後片付け
● キャンプのマナー講座等

価格：4500～5000円程度
かなりライト層を想定
趣味程度から始めてみたい人向け

限定50組

第2段階：1泊体験イベント
● テント設営・火起こし等
● 簡単なフッシュクラフト
● ナイトシアター
● 交流会等
● 後片付け

価格：9500円程度
ライト層の中でも知識・経験がある人や第1段階のイベントに参加した人向け

限定20組

▲ 4.南部町への提案 ▼

メリット

- 限定的なイベントから継続的な事業化へと推して行くので、開催ハードルが低い
- 県内のみならず、近隣県からも参加してもらえる可能性がある
- 「ソロキャンパー限定」というわかりやすい差別化があるので、興味を惹きやすい

懸念事項

- ライト層をターゲットにするので、道具のレンタルなどの負担がある
- キャンパーの講師やサポーターを呼ぶ必要がある

▲ 5.活動を振り返って ▼

実際に存在する自治体と提携して1年間という長期間提示された課題を解決していくという経験が大変貴重であり、我々にとって有意義なものとなった。

昨年の調査を活かしつつも、実現可能性が十分にあるのか検討する中で何度も課題にぶつかるともあったが、メンバー全員が積極的に調査・行動しつづ互いの意見を尊重しあったことで、本件をより良いものにできたのではないかと感じる。

▲ 6.活動を通じての学び ▼

- ①他自治体との差別化の重要性
- ②実現可能性を高めるための検討
- ③情報共有の重要性
- ④昨年度の調査を踏まえた提案の検討の仕方

オンラインでの活動でありながらも、カンパニー一丸となって和やかかつ主体的に活動ができたのではないかと考えられる。

ご清聴
ありがとうございました



PART 9

ぽむりん

上川原 拓 哉
佐 伯 ちひろ
稲 場 太 一
福 田 菜々子
片 山 誠 也
大久保 駿

連携企業：合同会社 amRex

今後ますますグローバル化する農業において、備えておかなばならないことがあります。私たちは国内で初めて、農業分野のISO認証とも言えるべきGLOBALG.A.P.（グローバルギャップ、旧EUREPG.A.P.）の日本語訳・認証取得に関わり、以降農業生産者の皆様の認証取得を支援しています。（合同会社 amRex 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「ぼむりん」は合同会社 amRex から、昨年の学生カンパニー MELE でラベルを作成したりんごジュース「千雪」をニッコリーナエキュート東京店に卸すという課題が提示された。千雪の美味しさ・魅力を多くの人々に認知してもらうのと同時に、販売を行うまでのプロセスや顧客獲得のための戦略作成を経験することによって実際のビジネス感覚を養うのがグループとしての目的である。

2. 活動内容

(1) ニッコリーナエキュート東京店の調査

課題に向けて、まず卸先であるニッコリーナエキュート東京店とお店のある東京駅の利用客層についての研究と調査を行った。東京駅の利用客層としては、男性63.7%、女性36.3%であり、男性・女性とも50代が一番多いというのが調査で分かった。ニッコリーナエキュート東京店の周辺にスイーツや雑貨、お土産、弁当などが売られているお店が多いことから、女性が多く利用するのが判明した。それを踏まえ、40~50代の女性または50代の男性をターゲットにし、千雪と紅の夢が希少品種であることから高級路線を売りにし、購買目的としては高級品であることから、主に贈答用としてニッコリーナエキュート東京店に売り込んでいくことを決めた。さらに昨年の活動で明らかになった意見を参考に小瓶の開発も提案した。

全国各地の「いいもの」を発掘しているニッコリーナエキュート東京店に商品を並べてもらうには同社の専門委員会から「いいもの」認定される必要があり、そのために向けて、千雪と紅の夢の魅力はどういったもので、どんな強みを売りにしていくのかなどの販売戦略の構築、そして千雪と紅の夢の認知度の向上を課題として検討した。しかし、新型コロナウイルスの影響によりニッコリーナエキュート東京店に商品を卸すことが難しくなり、A-FACTORYでの店頭販売に課題を変えることにした。

(2) 「津軽の食と産業まつり」への参加

A-FACTORYへの販売に向けて、販売するりんごジュースのアンケート調査を主な目的に「津軽の食と産業まつり」〈10月16日~10月18日〉に参加することにした。参加するにあたって、私たちはアンケート調査のためのアンケートの作成、ポップ、チラシ、ポスターの作成、コロナウイルス感染予防対策、りんごジュースのラベル貼りなど準備にあたった。まずアンケートは昨年、先輩方が作成したアンケート項目を参考に100枚印刷した。ポップやポスター、チラシは端的に分かりやすさを意識し「千雪」の良さが伝わるように作成を心掛けた。

写真にあるのが実際に私たちが作成したポスター(写真1)とポップ(写真2)である。ポスターは10枚、チラシは300枚印刷した。そして新型コロナウイルス感染予防対策として、りんご栽培用の支柱を二本、ブースの前に立て、二本の支柱の間にラップを張り、壁を作ることでお客さんとの飛沫感染を予防し、シフトにでるメンバー全員がフェイスシールドを装着し予防に努めることとした。さらに、ラベル貼りに関して、昨年にラベルにしわや空気が入ってしまっていたという反省点を活かし、細心の注意を払って作業に取り組んだ。

しかし、「津軽の食と産業まつり」の開始前日に中止が決まった。私たちにとって「津軽の食と

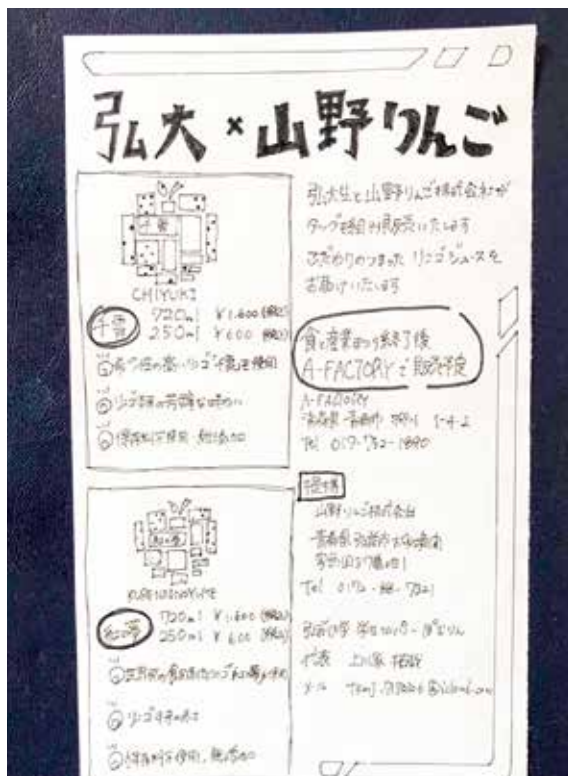


写真1 実際に作成したポスター



写真2 実際に作成したポップ

「産業まつり」の中止は予想外のものであり、今後の最終課題にむけて臨機応変な対応が求められた。

(3) A-FACTORYでの販売

私たちは A-FACTORY の販売に向けて山野社長と黄先生、私たち学生で話し合い、大瓶の720mlで税込1,600円、小瓶の250mlを税込600円という価格に設定した。また「津軽の食と産業まつり」でターゲット層であった40~50代の男性・女性にアンケートを実施できなかったため、弘前大学生105人を対象に小瓶の値段やりんごジュースの味、贈答品としての可否などのアンケートを取った。結果としては学生には贈答品として受け入れられ、小瓶と大瓶の購買意欲に大差はなく、値段は高く味は甘くて飲みやすいという意見を得ることができた。写真3にあるのが私たちが実際に販売したりんごジュースの小瓶と大瓶である。

本当は私たちが A-FACTORY で顧客



写真3 実際に販売したりんごジュースの小瓶と大瓶

に直接商品を説明しながら対面販売するというプロモーション活動を希望していたが、こちらも新型コロナウイルスの影響で専用のスペースに商品とポップを置くだけの無人販売となった。12月初旬にA-FACTORYに納品し、12月11日時点で小瓶13本、大瓶4本を売ることができたという連絡を受けた。少し高めの価格設定だったが予想よりも消費者に受け入れてもらった。我々の高級路線での贈答品というコンセプトを理解してもらえたのではないだろうか。

りんごジュースを買った顧客の年齢や性別、どのような購買目的を持っていたのか分かるようにしていなかったのが心残りであり改善点として挙げられる。あとA-FACTORYに納品した商品の中に緩衝材の役割としてラベルの貼っていないりんごジュース8本を入れたため、A-FACTORYさんからラベルの貼られていないりんごジュースの保管はできないという旨の連絡に対する対応が遅れてしまい、大変迷惑をかけてしまった。オンライン上のやり取りは密に認識の差がでないように細心の注意を払わなければならないということをこの失敗から学んだ。

3. まとめ

私たちは最初ニッコーリーナエキュート東京店にりんごジュースを卸すことが課題であった。そのために東京駅からお店の周辺などの調査・研究を行い販売戦略の構築と課題を明確にした。しかし、新型コロナウイルスの影響で東京に商品を卸すのが難しくなったため、素早い切り替えと臨機応変な対応が求められた。

「津軽の食と産業まつり」では準備のために時間と労力をかけ、新型コロナウイルス感染予防対策やポップ、チラシ、ポスターの作成などまつりに向け、万全の状態であったが前日に「津軽の食と産業まつり」の中止が決まった。私たちにとって「津軽の食と産業まつり」は唯一、外での活動であり、顧客の声を現地で聞ける絶好の機会であった。この機会を逃してしまった私たちにとってこのまつりの中止は予想外であり、ショックが大きいものであった。私たちはビジネスにおいて絶対はなく、不確実性というものを肌身をもって経験し、そしてその不確実性をいかに予測し、また対策を立てるかの重要性を学んだ。

A-FACTORYにおいて短期間に小瓶が13本売れたこの実績は私たちにとってとても意味のある結果となった。高級路線での高めの価格設定にすることで購買目的を贈答品に焦点をあて、昨年度の消費者のニーズである小瓶の開発が間違いではなかった。そして消費者に受け入れてもらったというのは自信に繋げることができたし、このビジネス戦略実習を有意義なものにできた。連絡の確認不足で販売提携先に多大な迷惑をかけてしまったのは大きな反省点である。新型コロナウイルスの影響でオンライン上でのやり取りが必須である以上、改めて報連相の重要性を学ぶことができた。今回のビジネス戦略実習は課題が変化していく中、それに対応していく難しさもあったが、同時にやりがいも感じた。活動を振り返ってみて、改善できるところや学びになった点をグループで共有し、来年度に繋げていきたい。

4. 取り組みを終えての感想

稲場 太一

このビジネス戦略実習では急な予定変更など、事業計画演習などでは起きることがなかった協力者の方に問題が生じるなど、実際のビジネスが自分たちだけでは成り立たないということを大

大きく実感することのできた実習だった。また、今振り返ってみると感染症の影響で予定の変更を予測できた場面はいくつかあったと思う。例えば、「津軽の食と産業まつり」の中止である。まつりには、価格や品質についての情報収集の機会を失ってしまった。その予測ができていればより柔軟にこの実習を進めることができ、より良いビジネスを展開できたのではないかと悔しく思っている。

大久保 駿

今回のビジネス戦略実習は昨年とは状況が違い、色々なトラブルが起き、予定通りに進めていくことができなかった。例えばニッコーリーナエキュート東京店に商品を卸すのが厳しくなったり、小瓶の製造が遅れたり、「津軽の食と産業まつり」の直前での中止などである。

しかし、その中でりんごジュースをどのような戦略や販売方法で売っていくのかを考えなければならなかったが、4年生の先輩方や黄先生、山野社長、ゼミのメンバーと協力しながら、A-FACTORYでの店頭販売までとは行けなかったが、小瓶と大瓶を売ることができた。つまり、いかに予測外の出来事に柔軟に対応できるのか、もしくは予測外の出来事がないように前もって準備と対策を講じられるか、というのがビジネスにおいて重要であることをこの実習を通して学ぶことができた。このような貴重な体験と経験を今後の社会に出たとき忘れず、活かせるようにしたいと思う。

片山 誠也

私が今回のビジネス戦略実習で学んだことは、自分たちの商品をどのように工夫したらお客様の目にとまってくれるか、また、そうなるための戦略はどういったものがあるのかといったマーケティングプロセスの重要性である。今回は例年と違い新型コロナウイルスの影響が大きく、なかなか早く商品販売に協力してくれるマーケットが見当たらないなか、限られた条件の中で自分たちができる最大限の努力をし、そのような状況下でも、その都度柔軟に対応するレジリエンス性が必要であることも痛感した。今後の社会でも状況が逐一、変わり続くと考えられるため、そのなかでも結果が出せるように今回の実習で学んだ課題にチャレンジしていく精神を忘れずに活かせるようにしたい。

上川原 拓哉

実習を通して、今年度は新型コロナウイルスの影響で自分たちが思い描いていたプラン通りに進むことができず苦勞する部分が多々あったが、それぞれの役割を明確にし、時には先生や学生と協力しながら臨機応変に対応できた。りんごジュースを販売するにあたって直接的なプロモーション活動をすることがあまりできなかったが、ジュース本体の工夫、ポップの作成、チラシ、アンケートなどお客様により良い形で提供するために必要なことを深く考えることができた。このような発想力や実際に行動に移す力を将来に活かしていきたい。

佐伯 ちひろ

コロナ禍でこの授業は例年よりも先行きが見通せず困難であった分、学びの多いものになったと感じた。他のカンパニーよりも課題の決定が遅れたなか、青森県内でできる今回の目標に向かって進めていけたことが大きな力になった。先輩方の培ってきたやり方を参考に最初に決めた

役割にこだわることなく行動し、その結果、自分の役割である広報の仕事だけでなくスケジュール管理や製品の準備などに関わることができた。全体を見通すことで自分の与えられた仕事の質が向上することを実感できた。実際に社会に出ても通用する学びを得られた貴重な授業だったと感じている。

福 田 菜 々 子

今回のビジネス戦略実習では新型コロナウイルスの影響もあり、なかなか思うように進まなかったが、このような状況の中でどのように行動すると良いのかを考え柔軟に対応する力を学んだ。特に時間をかけて準備していた「津軽の食と産業まつり」の直前での中止や A-FACTORYでの店頭対面販売の中止など、ビジネスにおいて上手くいくことばかりではないということを身をもって感じた。またオンライン上でしかやり取り出来ない状況が続き、認識の差がでないように密に連絡を取ることの重要性を感じた。これら以外にも様々なことを学んだが、どれも社会に出たときに必要なことなのでこれからの将来に活かしていきたい。

学生カンパニー ぽむりん



弘前大学 人文社会科学部

・上川原 拓哉	・大久保 駿
・榎場 太一	・福田 菜々子
・佐伯 ちひろ	・片山 誠也

活動目標

- ・「千雪」から搾汁したリンゴジュースを地域産業と協力して販売し、千雪の美味しさ・魅力を認知してもらう。(販売協力⇒Aファクトリー)
- ・商品の販売を行うまでのプロセスや、顧客獲得のための戦略を考える力を養う。
- ・自分たちにしか出来ないことを考え取り組む。

企業から出された課題

ニッコーナエキュート東京店に希少な品種のりんごジュースを卸す

主な活動内容


5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

ターゲット・コンセプト

高級路線
⇒希少品種のため、メジャーに生産される品種より高級感がプラス

青森の良さをPR
⇒青森の恵まれた自然・豊富な雪を連想させる

身体に優しい
⇒「千雪」を100%使用して搾汁した無添加ストレート果汁のリンゴジュース



リンゴジュースを小瓶サイズでの販売提案

昨年の意見を参考に、今年度は新しく**小瓶サイズの瓶**を作成

- ⇒昨年は贈答用・お土産として購入したのお客様から小さいサイズの要望
- ⇒手軽に持ち運べる小瓶（250ml）を開発提案（その場でも飲める）



販売価格

- ・大瓶（720ml）を税込価格1600円
- ・小瓶（250ml）を税込価格600円



売上本数

12/11時点での売り上げ

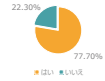
大瓶 4本 小瓶 13本

↓

高めの価格設定だったが予想より消費者に受け入れられた

アンケート調査 (弘前大学生 105人を対象)

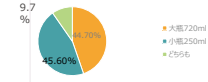
このりんごジュースをプレゼントしたいか？



小瓶価格について



大瓶と小瓶どちらを好むか？



大瓶の価格について



味について



意見・感想

- ・ずっと飲んで甘くておいしかったが、自分で買うには値段が少し高く感じた。
- ・甘くて子どもが飲みやすい味だと思う。贈答用にしたら妥当な値段設定だと思った。
- ・甘さがとても強くてりんごの風味も感じておいしかったが、少し酸味も欲しいと思った。
- ・高級感があり、贈答用にしたら喜ばれると思った。

まとめ

甘くて飲みやすい (子どもが好き?) 贈答用・お土産に適正あり

酸味が欲しい 高級感 値段設定高め (贈答用にはいいかも?)

活動の振り返り

- ・提携先企業、販売協力企業との連絡・連携
 - 役割を明確化
 - 情報を共有して効率化
- ・顧客に商品の魅力を伝える
 - 自分たちが干雪の特徴を理解する
 - 商品の強みを顧客に理解してもらう



活動の振り返り

- ・ニーズに応える
 - 昨年度の反省・意見をもとに顧客が求める商品を提供
- ・安全を確保した販売
 - コロナウイルス対策のため無人で販売

活動の振り返り

- ・活動を終えて
 - 高級路線のコンセプトが理解してもらっていた
 - ビジネスの不確定さを学んだ



PART 10

弘大 Noodle

石 岡 秀 章
岩 淵 未 侑
奥 寺 朋 香
北 山 喜 朗
竹 谷 康 輔
田 中 佑

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考えております。（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

私たち弘大 Noodle は高砂食品株式会社と連携して活動を行った。自由に課題設定を行うこととなり、カンパニー内や企業との話し合いを通じて、課題・目的を設定した。私たちが設定した目的は、人気投票企画を実施することによって、①高砂食品の知名度を上げる、②既存顧客のエンゲージメントを高める、というものである。

2. 活動内容

(1) 前期の活動

グループの課題・目的を設定するにあたり、まず私たちは、5月下旬から6月上旬まで、高砂食品についての事前調査や、何に、どのように取り組むかについて、カンパニー内で話し合いを重ねた。昨年、高砂食品と連携して活動した先輩からもアドバイスを得ながら、過去2年間の先輩方の取り組み内容の確認や事業環境の分析を行い、課題・目的を練っていった。

その後、6月中旬～7月下旬まで、複数回にわたり、高砂食品の担当の方々との話し合いの場を設け、課題・目的及び今後の方針を固めていった。話し合いの中で、高砂食品側から「新商品の開発は対面での活動（試作品の作成等）が難しいコロナ禍では現実的ではない」、「SNSをもっと活用していきたい」といった意見があった。これを踏まえ、私たちは既存商品を用いたバラエティパックの企画を提案した。加えて、過去2年間の活動から、SNSの活用だけでは、最終的に購買につなげるのが難しいと考えた私たちは、Web上での人気投票企画を提案した。さらに、投票企画で上位に入った2、3商品をバラエティパックにすることで、付加価値が生まれると考え、高砂食品に提案し、話し合った結果、これを最終提案とする方向で活動を進めることになった。グループの課題・目的としては、バラエティパックの商品企画が、人気投票企画の結果に左右される点や活動期間内の商品化がスケジュール的に難しいことから、人気投票企画を実施することで、知名度向上と顧客エンゲージメントの向上を図ることに重点を置くことにした。そして、高砂食品の知名度向上と投票企画の周知を目的に、SNS (Twitter・Instagram) の活用も行っていくことになった。

(2) 人気投票企画について

人気投票企画は、自分が好きな又は食べてみたい商品に投票してもらおうというもので、投票率の向上や関心を高めるため、投票者の中から10名に投票した商品が当たるプレゼント企画も同時に実施した。投票は自分たちで作成したHP上(資料1)で行い、投票時に任意のアンケートを付随させることで、調査も同時に行った。企画の宣伝としては、Twitter・Instagramの活用(資料2、3)をメインに、高砂食品の通販サイトへのリンク掲載、高砂食品が年2回発行しているカタログへのチラシ同封、弘前大学内での宣伝を行った。

活動方針が決まってから、企画実施に至るまでの8月上旬～10月中旬の間、私たちが行った具体的な活動としては、投票対象商品の検討、SNSへの投稿内容の検討、投票HPの作成、チラシやHPに使用する画像のデザインなどである。



資料1 学生が作成した投票 HP



資料2 Twitter



資料3 Instagram

(3) 人気投票企画の結果・分析

様々な準備を経て、10月20日～11月20日に人気投票企画を実施した。その結果、投票者は全部で203人となり、私たちが目標としていた1000人には大幅に届かなかった。この時点で、当初最終提案にするつもりだったバラエティパックの商品企画は、調査対象(投票者)の母数が不足していることから、提案の根拠に欠けると判断し断念した。その後私たちは、投票時のアンケート分析とSNSの分析により最終提案を導き出すことにした。

アンケート結果から投票者の傾向を分析したところ、投票者の63.5%が高砂食品を以前から知っていて、商品を購入したことがある既存顧客であった。一方で、高砂食品を知らない新規顧客は全体の18.2%に留まった。また、既存顧客はその多くがカタログに同封したチラシや通販サイトのリンクからこの企画を知り(図1)、新規顧客の多くは弘前大学内の宣伝活動でこの企画を知っていた(図2)。

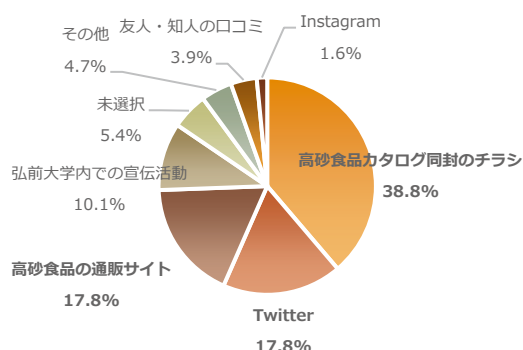


図1 既存顧客が企画を知った場所

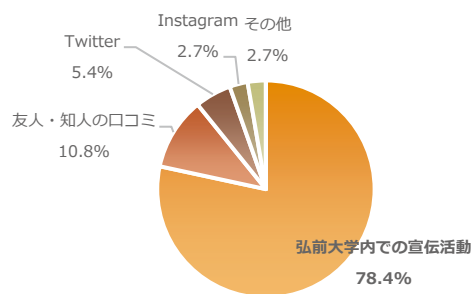


図2 新規顧客が企画を知った場所

(4) SNS分析

宣伝活動のメインにおいていたSNSから企画を知った人は、全体の20%にも満たなかったことから、投票者が集まらなかった原因として、SNSでの企画の周知に問題があったと考えた。

その要因としては、カタログに同封したチラシや弘前大学内での宣伝は特定の人々に対する直接的なアプローチであるのに対し、SNSでの宣伝は不特定多数に対する間接的なアプローチであったことが挙げられる。

Twitter・Instagramのうち、Twitterの総いいね数は300で、投票者に占める割合が16.7%、Instagramの総いいね数は546で、投票者に占める割合は1.5%だった。Instagramは、投稿にリンクを掲載できないことや、写真がメインのコンテンツで見ただけの人が多く、間接的なアプローチに寄りがちであるために、総いいね数に対して投票者が少なかったと考えられる。また、Twitter・Instagramのどちらにおいても、短期間でフォロワーを増やし、多くの人に投稿を見てもらうには限界があるということが、実際に運用してみて分かった。

次に、InstagramよりもTwitterのほうが積極的な投票への参加が見られたことから、周知の効果が高いと考えた私たちは、Twitterの詳しい分析を行うことにした。Twitterはエンゲージメント数がインプレッション数の約5%で、企画へ参加した人はさらに少ないと考えられる(図3)。また、いいねをしてくれるアカウントの傾向としては、青森県に関連するツイートをしているアカウントが半数以上で、そのうち2割が青森県内企業の公式アカウントであった。

これは、私たちがSNSを運用する際、ハッシュタグに青森県や麺好きに関連するキーワードを選別したり、関連するアカウントをフォローしたりした影響が表れていると考えられる。また、最もインプレッション数とエンゲージメント数が高かったのは、結果発表の投稿で、どちらも全体の平均の5倍以上の数値だった。

以上のことから、SNSによる周知効果を高めるには、長期的な情報発信をするとともに、ハッシュタグ等の活用によるターゲティングを行ったり、身近な地元企業や影響力のあるアカウントと連携したりしながら、運用するのが有効であると考えられる。また、SNSの閲覧や反応が直接企画参加につながるわけではないが、投票結果など消費者の興味関心を揺さぶるような内容に対して大きな反応を得られたため、周知の点では直接購買を促さない今回の人気投票のような企画は有効であると考えられる。

(5) 最終提案

これらのことから、私たちは最終提案として知名度向上のため、直接購買を促さないイベント企画を定期的に取り入れる、という提案を考えた。具体的には、人気投票の第2弾の開催である。今回の実習で得た反省点を改善し、第2弾を実施すれば、今回以上の成果が得られるのではないかと考えたのである。改善策としては、投票フォームにアクセスしてもらうために、SNS等の宣伝媒体を介すると、投票率の低下を招いてしまうため、SNS上で直接投票できるようにするなどの投票方法の変更が挙げられる。また、SNSについては、学生が新しく作成したアカウントよりも、高砂食品の既存のアカウントのほうが、フォロワー数が多く、他の企業等とのつながりも強い。そのため、SNSで企画の周知やその他の情報発信を行う際には、既存のアカウ

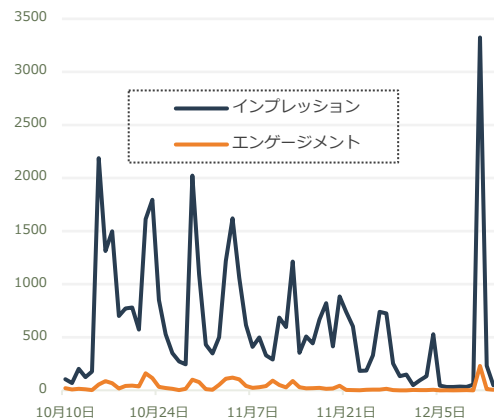


図3 Twitterのインプレッション数とエンゲージメント数(10/10~12/13)

ントを用い、ハッシュタグ等を活用したり、他企業のアカウントと連携したりして、直接的なアプローチを図っていくのが有効であると考えられる。以上を踏まえ、今回の人気投票企画のアンケート結果を集計・分析した資料と、それに基づく第2弾の人気投票企画の企画案を最終提案として、高砂食品に提出・報告することとした。

3. まとめ

この実習を通して、最も大変だったのは、課題設定を自分たちで行った点である。自由度が高い分、様々な意見を吟味し、まとめ上げるのに多くの時間を費やしてしまった。また、企画を進めている最中、カンパニー内での情報共有がうまくできていないために、認識のずれが生じることが度々あり、企画全体の整合性を取るのに多くの時間を割いてしまった。そのせいで、SNSの運用の仕方やアンケート内容を詰め切れず、投票者が集まらなかったり、分析を掘り下げることができなかつたりした。

結果的に、人気投票企画を通じて、私たちが設定した高砂食品の知名度を上げるという目的は達成できなかった。既存顧客のエンゲージメントを高めるという目的についても投票数自体が少ないことや、投票前と投票後のエンゲージメントの比較等を行っていないことから、達成できたとは言い難い結果となった。

高砂食品との連携は今年で3年目となるが、設定した目的を達成できず、購買につなげるような最終提案もできなかったため、悔いの残る実習となった。しかし、一連の活動を通じて、以前よりスケジュール管理や報連相を円滑に行えるようになったり、それぞれが責任感を持って主体的に行動することができるようになったりなど、多くの成長を得られたため、この経験を今後のゼミナール活動や卒業研究などに活かしていきたい。

最後に、私たち弘大 Noodle と連携し、多くのご指導・ご協力を賜った高砂食品の草刈社長、續石氏、工藤氏にこの場を借りて深く感謝申し上げます。

4. 取り組みを終えての感想

石岡 秀章

今年の目標は、高砂食品のエンゲージメントの確認と知名度向上を掲げていたが、企画当初の目標の5分の1程度しか投票数を集めることができなかったため、知名度向上の手段として最も効果が期待される Twitter の広告と検索広告を、費用が発生したとしても行う必要があると感じた。また、HP作成に時間がかかってしまい、投票の分析・活用に参加する時間が少なくなるなど、各活動に対する時間配分がうまくできなかった部分があるため、この反省を今後のゼミナール活動などに役立てたい。

岩 淵 未 侑

私はこの実習を通して、チームで活動することの難しさと大切さを学んだ。チーム内で共通認識を図るのが難しく、仕事を分担すると、企画の整合性が取れなくなってしまうということが度々あり、円滑に活動を進めることができなかった。しかし、私個人としては、会議資料の作成や、宣伝に使用するデザインの作成、中間・最終報告のプレゼン作成、エクセルを用いたアン

ケート処理等、多岐に渡る活動に携わったため、とても有意義な経験となった。

奥寺朋香

私は、広報担当として実際に1ヶ月間にわたり、SNSの毎日投稿を行った。企業との連携ということで、今回の私たちの投票企画に参加してもらうようにプロモーションを行うのはもちろんのこと、どのように購買に少しでも繋げられるような内容にするかということが難しいと感じた。企業と密に連絡を取り、毎日投稿をすることによって知ってもらうことはできても、購買につなげるのが容易ではないことを実感した。これからの経験に活きる貴重な活動となった。

北山喜朗

実際に商品開発や企画に関わる事が出来る機会をもらい、自身の提案では、ターゲットと流通の整合性が合わない等、商品開発や企画を発案する事の難しさを実感した。人気投票企画については、私自身では思いつかなかった企画であったため、問題解決に向けてチームによる多様なターゲットへの理解が、ペルソナの設定、アプローチへの強みになる事を学んだ。今回のビジネス戦略実習を通して、プロモーションや流通等を設定するためには、いかにペルソナを突き詰めて分析するかが重要だと分かった。

竹谷康輔

人気投票企画において、ホームページの作成、Twitter、Instagram、チラシ等々、他にも様々な形で企画の周知を図ったが、如何せん、投票者数は目標の1000人には程遠い、200人を少し上回る程度であった。分析を通して得られたこともあったが、絶対数の少なさゆえにその信憑性が薄くなってしまったことは残念に思う。今回の取り組みで浮上した課題を、今後のゼミナール活動などに役立てたい。

田中佑

私はこの活動を通して、営業の基本となる企業とのやりとりや、エクセルを用いたデータの集計・分析の具体的な方法などを学んだ。一方で、上手くいかなかったこととしては、イベントを作成するというのは、無形の企画であったため、アイデアの域を超えるまでにかかなりの時間を費やしてしまった。また、オンラインでの活動がメインであったため、メンバー間での情報共有が難しく、活動自体を円滑に動かすことが難しかった。



高砂食品株式会社 

創 業：1907年(設立：1965年)
社 長：草刈 保昌
本 社：青森県平川市
業 種：食品製造業(製麺、茹麺、蒸麺、半生麺、乾麺等)
資本金：81,000千円
従業員：98名

商品例



課題・目標設定

人気投票企画を実施することで、

①高砂食品の**知名度**を向上させる

②既存顧客の**エンゲージメント**を高める

課題・目標設定の経緯①

<過去2年間の取り組み>

一昨年：SNSを活用し、関東(通販)での売上を増加させる。

- ・ SNSの活用により、消費者の興味を引くことはできた。
- ・ しかし、購買にはつながらなかった。

昨 年：新商品開発とInstagramを用いたプロモーション

- ・ 新商品開発ではスケジュール管理や調査が不十分
- ・ プロモーションでは、消費者にあまり認知されなかった。

課題・目標設定の経緯②

<事業環境>

- ・ 高砂食品は知名度に偏りがある。
- ・ 昨年、東京営業所を開設し、通販に力を入れている。
- ・ コロナの影響で在宅が増え、高砂食品の需要は増加傾向
- ・ 同上の理由により、活動期間が例年より短い。
- ・ 同上の理由により、課外活動が難しい。
(企業への訪問、スーパーなどでの調査、試食会等)

課題・目標設定の経緯③

<過去の取り組み・事業環境から>

- ①既存商品を用いたバラエティパックの商品企画を発案
- ②商品への付加価値の付与&調査のため、人気投票企画を発案

しかしバラエティパックは、

- ▷スケジュール的に活動期間内の商品化・販売は現実的でない。
- ▷人気投票企画の投票数(調査数)に影響される。

以上より、人気投票企画による**知名度の向上**に重点を置くことに。

企画提案「人気投票企画」

概 要：対象商品の中で好きなor食べてみたい商品に投票
+投票者に投票した商品が当たるプレゼント企画

対 象：新規顧客、既存顧客(主に通販利用者)

宣伝方法：SNSの活用、高砂食品通販サイトへのリンク掲載、
高砂食品が発行するカタログへのチラシ同封

実施場所：学生が作成したHP上
→投票フォームにアンケートを設置

投票時のアンケート(任意回答)

- ・ 基本情報
→年代、性別、都道府県、職業
- ・ この投票企画をどこで知ったか。
→Twitter、Instagram、通販サイト、カタログ同封のチラシ、友人・知人の口コミ、弘前大学内での宣伝活動、その他
- ・ 高砂食品を以前から知っていたか。(知名度)
- ・ 高砂食品の商品を購入したことがあるか。(購買経験)

人気投票企画における役割分担

役職	名前	主な役割
社長	石岡秀章	投票HPの作成
営業	田中 佑	連携企業との連絡
営業	北山嘉朗	アンケート分析
広報	奥寺朋香	SNSの運用
企画	岩渕未侑	チラシ等デザイン
調査	竹谷康輔	情報収集・分析

役職にとらわれず、それぞれの得意分野を活かしながら活動

投票者の傾向

高砂食品の知名度と購買経験の有無(回答180人)

63.5%(既存)

…知っていて買ったことがある

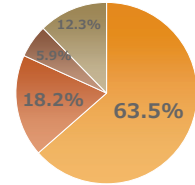
18.2%(新規)

…知らなかった上に買ったこともない

5.9%

…知っていたが買ったことがない

12.3%…その他



課題・目標の達成度

- 投票者は既存顧客が半数以上で、その多くはカタログ同封のチラシや高砂食品の通販サイトでこの企画を知った。
- 新規顧客は、その多くが弘前大学生と考えられ、SNSで企画を知った人は少なかった。

以上より、人気投票企画を実施することで、

▷既存顧客の**エンゲージメント**はある程度高めることができたが、投票数自体が少ないため、不十分である。

▷また、**知名度向上**にはほとんどつながらなかった。

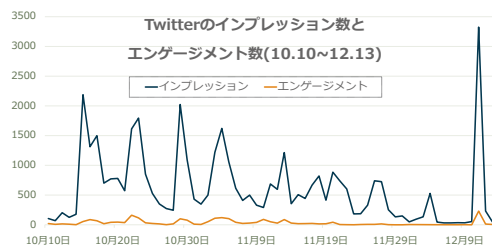
最終提案に向けて

なぜ投票数が集まらず、知名度向上につながらなかったのか。

⇒企画の**周知**に問題があったと考えられる。

- カタログへのチラシ同封、学内での宣伝は特定の人々に直接アプローチしたため、比較的投票者に占める割合が高かった。
- しかし、SNSは運用が短期間であったこと、不特定多数への間接的なアプローチであったことから、投票率が低かった。
→ただしハッシュタグに青森県や麺好きに関連するワードを入れるなどして、ある程度ターゲティングを行った。

Twitter分析①



Twitter分析②

- インプレッションの**5%**がエンゲージメントで、実際に投票した人はさらに少ないと考えられる。
- 青森県内企業の公式アカウント(**20%**)と青森県に関連するツイートをしている人(**約50%**)からのいいねが多い。
- 高砂食品の公式アカウントや企業の公式アカウントのRTが、インプレッションの増加に影響している。
- 最もインプレッションとエンゲージメントが高かったのは、結果発表の投稿だった。

全体の活動と各種分析から

SNSの閲覧や反応が、直接企画参加につながるわけではない。

(=商品を知ったからといって、買うとは限らない。)

⇒**まずはなるべく多くの人に知ってもらうことが重要**

- SNSは、短期間で多くの人に知ってもらうには限界がある。
- ある程度ターゲティングを行い、ハッシュタグ等を活用しながら、直接的なアプローチをしていくのが有効である。
- 興味関心を揺さぶるような、企画・情報発信が必要である。

最終提案

①人気投票企画のアンケート結果を集計・分析し、資料として高砂食品に提出・報告することで、今後の新規顧客獲得や新商品の宣伝等に活用していただく。

②知名度向上のため、

- ▷直接購買を促さない**イベント企画**を定期的に取り入れる。
- ▷SNSでの**長期的**な情報発信と、身近な地元企業のアカウントを巻き込むなどして、**直接的**なアプローチを図っていく。

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2020—
報告書

2021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