

弘前大学人文学部ビジネスシミュレーション実習Ⅱ・Ⅲ

課題解決型学習と学生の主体的な学び
— 大学生のチャレンジ 2015 —

報 告 書

2016 年 3 月

弘前大学人文学部
経済経営課程経営学コース

はじめに

本報告書は2015年度に弘前大学人文学部経済経営課程経営学コースの学生が地域企業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。

弘前大学は、2012年度から2014年度まで文部科学省 GP「産業界のニーズに対応した教育改善・充実体制整備事業」の採択を受け、地元の企業、経済団体、地域の団体や自治体等と連携し、産業界のニーズに対応した人材育成に取り組んできた。補助事業としては昨年度で終了しているが、取組は今年度も継続して行ってきた。

この授業のテーマは、「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、地域企業の抱える経営課題を素材に行う課題解決型学習を実施し、学生の主体的な学びの力を身につけることを目標とした取組を行っている。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。

さて、今年度は連携企業5社と取組を行った。すなわち、① Easy Living、②弘前銘醸株式会社、③株式会社津軽金山焼、④たびすけ 合同会社西谷、⑤富士通株式会社である。このうち、前から3社(①～③)は、昨年度のビジネスシミュレーション実習Ⅰからご協力頂いており、1年半継続して学生を指導してくださった。また、④たびすけは毎年学生を受け入れてくださり、本年が3年目となる。⑤富士通との取組は、知財流通学生人材活用事業の一環として行われたもので、一般社団法人青森県発明協会とも連携しながら行った活動である。これまでの取組とは異なり、大手企業との連携となった。

また、今年度も、本活動を経験することで、学生たちのどのような力がどれだけ伸びたのか確認するために、ジェネリックスキルの測定(PROGテスト)を活動開始前(2年生時の10月)と活動終了段階(3年生時の12月)で実施した。結果は、活動開始前のリテラシー(7段階評価)は4.68、コンピテンシー(7段階評価)は2.74であったが、活動終了時にはそれぞれ5.68と3.50へと伸びていた。この数字は、決してこの活動だけの効果ではないが、この活動に関わっていない学生との比較をすると違いが見えてくる。すなわち、本活動に関わった学生のジェネリックスキルは、相対的に高くなっており、本事業での活動の成果が出ているといえるだろう。なお、この結果の詳細は、別の報告書に掲載するので、そちらを参照してほしい。

最後に、本年度も多くの取り組みを行い、成果がでてきているが、このような結果が出ているのも、地域企業のみならず本学の取組を理解して下さり、お忙しい中、多くの時間を割いて学生を指導して下さっている結果だと思っている。この場を借りて、感謝の意を表したい。

2016年3月3日

弘前大学人文学部

森 樹 男

CONTENTS

はじめに ————— 弘前大学人文学部 森 樹男

.....



オプトゥニール（連携企業：Easy Living）———— 001



HIROROKU（連携企業：弘前銘醸株式会社）—— 009



さきおき（連携企業：株式会社津軽金山焼）—— 017



Chaycle（連携企業：たびすけ 合同会社西谷）— 025



まいてい（連携企業：富士通株式会社）———— 033



Team.Adelite（連携企業：富士通株式会社）—— 041

PART 1

オプトゥニール

對 馬 有佳子
石 崎 新 弥
伊 藤 拓 也
新 山 涼 太
八 巻 留美佳

連携企業：Easy Living

何気ない日々の暮らしの中に溶け込む生活道具「家具」。Easy Livingが提案する家具は「使う」ことを前提とした道具としての家具です。磨かれ、傷つき、修理を重ね、味わい深く、使い手とともに歳月を重ねる「愛着」のわく家具作りを目指し取り組んでいます。(Easy Living ホームページより)

1. グループの課題・目的

私たちは活動するにあたり、企業の解決すべき課題を明らかにしたうえで、チームとして到達する目標を設定することで、実習を通じて社会人としての心構えと基礎的なスキルを会得しようとした。

まず解決すべき企業の課題の設定である。私たちは、提携企業である Easy Living 葛西代表と対話を重ねていく中で、地元の職人が作ったモノを地元の人が日常的に使ってもらえる「地産地消」、新規顧客を獲得する「販路拡大」という2点を目指していきたいという思いを感じた。

そこで、「地産地消」と「販路拡大」を両立させる仕組みづくりが Easy Living 様の課題であり目標とすべきテーマであると考えた。

また、私たちのチーム内での目標を「積極的に行動し、企業活動について理解を深める」とことと設定した。これは「2年次で行った実習Ⅰよりも実践的な学習を行いたい」、「提携企業や外部の関連企業から現場の意見を聞きたい」という思いから設定したものである。この目標の下、Easy Living の課題に対して学生目線の商品アイデアでアプローチしていきたいと考えた。



写真1. 課題についての話し合い

2. 活動内容

(1) 課題へのアプローチ検討(5月)

まず私たちは、Easy Living の特徴としてオーダーメイドと、それに伴う高価格帯であることに着目し、ギフト市場に焦点を当てた商品企画を行うことに決めた。そして、数多くあるギフトを贈るシチュエーションの中でも、企業の課題である「地産地消」「販路拡大」の条件に合致するものとして、結婚ギフトを考えた。

結婚ギフトとは、結婚式で新郎新婦が両親に贈るギフトや引出物である。結婚式は地元で行うことから「地産地消」につながり、式場という売り先が新たな取引先となり「販路拡大」につながると考えたためであった。

また、結婚式は半年以上前から計画されるため、受注生産が可能となり、余分な在庫を抱えなくて済む点や、結婚式後の新生活を始める際に、Easy Living から家具を購入する顧客になり得る点からも最適な市場であると考えた。

(2) 結婚式について調査(6月、7月)

私たちは、実際にどのような結婚ギフトが存在し、こういった製品・サービスに人気が集まっているのかについて調査した。6月には統計データや結婚専門誌などの文献調査、7月には実際に弘前市内の式場を訪問して、ウエディングプランナーの方にこういったニーズがあるのか伺った。

市内4箇所の式場にニーズ調査を行った結果、式場の入り口に置かれる「Welcome Board」や

結婚指輪を保管しておく「リングピロー」などのモノのニーズがあることがわかった。また、地元の伝統工芸をあしらったモノのニーズがあることもわかった。

(3) 提案 (8月)

私たちは、以上の調査から得られたニーズがあるモノを、地元の木材であるヒバやりんごの木で作ることを Easy Living に提案した。



写真2. ウエディングプランナーへのニーズ調査

しかし、葛西代表からそれらのモノは既に世に出回っているものであり、既存製品のアレンジに過ぎず、モノがその人に与える価値を考えていない。新しい価値の提案ができていない、との指摘を受けた。

ここから私たちは「新しい価値の提案」を軸に、自分たちで結婚ギフトのアイデアを出すことにした。しかし、1カ月を過ぎても良いアイデアを提案することができず、私たちは結婚ギフトで「新しい価値の提案ができるモノ」を諦めざるをえなかった。

そこで私たちは結婚ギフトに捉われず、1から「そのモノがその人に与える価値」基準で商品企画を進めていく判断を下した。

(4) 再考察 (9月)

私たちは、この挫折をふまえ、「地産地消」と「新しい価値」の創造を重視して製品開発に取り組んだ。そのために改めて葛西代表と対話を重ねていく中で、りんごの木を使ったモノづくり、自然に市民が使う身近な日用品になるようなモノづくりを進めていきたい、というお話を聞くことができた。

そこで私たちは「新しい価値」を「モノが人に与える今までにない価値」、「地産地消」を「Easy Living が弘前のりんごの木で製作した市民が身近に使う日用品」と定義し、それらを企画の軸にアイデアを出し合った。候補に挙がったアイデアとしては、アップルパイ専用フォークやりんごを剥くのに特化した専用ピーラー、木目を活かしたブラインドなどがあったが、最終的にりんごの木でできたりんご専用ピーラーをつくることに決定した。決定理由はりんごの木を使用しているという点で「地産」、ピーラーは日常で使うもののため「地消」が達成できること、弘前はりんご生産量全国一位で剥く機会が多いということ、専用ピーラーという市場の伸びがあるという市場性であった。またりんごの皮をくるくると楽しく剥けるという「新しい価値」が創造できるのも目標に合致していた。

(5) 試作品製作 (10月)

私たちは Easy Living で場所と工具をお借りし、実際に試作品を製作した。完成した試作品でりんごを剥いてみると予想を上回る楽しさがあり、製品としての手ごたえを感じることができた。

上記の専用ピーラーを「Mukurin」(ムクリン)と名付け、ニーズ仮説、ターゲット、コンセプト、価格を設定した。

①ニーズ仮説

弘前市民は従来通りの剥き方が作業化し、気持ちが飽き飽きしている、ここに潜在ニーズがあるのではないかと仮説を立てた。ムクリンは従来とは異なり、横向きでくるくる丸ごと剥き、楽しさを与える商品、まさにニーズに応えるものになるのではないかと考えた。

②コンセプト

「魅せるピーラー」というコンセプトを設定した。これは、りんごの木目や剥く楽しさ、剥く姿を魅せたいという「新しい価値」を表している。

③ターゲティング

コンセプトが一番受け入れられる層として「30代のおしゃれ婦人」をターゲットに設定した。おしゃれ婦人とは、おしゃれに敏感で雑貨巡りや料理教室通いなどを行っている人。その中でも子供用に用途を見いだせ、SNSなどでも波及効果の期待できる30代に絞り込んだ。

④価格

本体価格1300円、利益込みで2000円ほど、実際に雑貨屋など店舗に卸すことを考えると手数料込みで販売価格は約3000円という試算となった。

(6) 調査(11月)

私たちは、ターゲット層に商品やコンセプトが受け入れられるか検証するため、モニター調査を実施した。会場として集会所インドリヤを借り、ターゲット層の主婦9名の方に使用感やコンセプト、日用品としてどうか、などをお聞きした。

結果として、使用感については「楽しい」という声が多く聞かれ、好印象をもっていただけた。また、おしゃれで素敵といった声や木の手触りが良いという声も聞かれ、この点では私たちの主観的な感覚ではなく、ターゲット層からの評価が得られた。

その一方で、日用品としては、価格面や機能面を含め、りんごのためだけに買うことは難しいという意見をいただき、この点は課題となった。



写真3. 「Mukurin」
(Easy Living制作)



写真4. モニター調査の様子

使用感

使用してみてどうか？

普通1人

楽しい8人

- ・おしゃれで素敵
- ・木の手触りがいい
- ・慣れが必要

日用品として

日用品として購入するか？

欲しい1人

難しい8人

- ・価格が高い
- ・包丁で十分（二度手間）
- ・りんご用に購入は難しい
- ・子供に使わせたい

図1. モニター調査の結果

3. まとめ

前期の活動では、価値を中心に考えるモノづくりを学んだ。結婚ギフトでは市場性はあるか気にし過ぎるあまり、そのモノがその人にどのような価値を与えるのかについて後回しになっていた。改めて、そのモノが与える本質的価値について商品企画の段階で考える重要性を学んだ。

後期の活動では、客観視・対話の重要性について学んだ。りんご専用ピーラーを進めていく中で提携企業のコンセプトとかけ離れた部分が出てきたことがあった。お互いのこだわりから、そのモノを客観視することができなくなり、完全に企業と学生のすり合わせを行うことができなかった。活動終了後、振り返り対話したことでどの時点で至らなかったのかなど確認することができた。

全体を通しては、行動力の重要性を学んだ。結婚式場へのニーズ調査や試作品の制作、モニター調査会場の確保など、自分たちで行動したすべてが活動につながっていることを実感した。一方で、結婚ギフトでアイデアが出ず挫折した際など、粘り強く自ら行動しアイデアを探していくことができなかった点は今回至らなかった点である。この点については、今後これから社会に出るにあたって、困難に面したとき自ら行動し打開策を見つけられるよう励んでいきたい。

4. 取り組みを終えての感想

石崎 新弥

今回の実習を通して、前回にくらべ、より近く現場を感じることができた。一方的に製品案を考えるのではなく、企業様と話し合いを重ね、意見をすり合わせることの重要さと難しさを同時に痛感した一年間だったと思う。この経験をしっかりと社会に出てからも活かせるような人材になりたい。そして、お世話になった葛西代表、グループの皆様、先生方に、この場を借りてお礼申し上げます。ありがとうございました。

伊藤 拓也

今回の実習から、企業との深い対話の重要性を実感した。提携企業の葛西代表と対話を毎週の

ように重ねたが、企業と学生が妥協せずに意見を出し合うと、話は常に平行線になってしまっていた。その意味では、より深いレベルでの対話を行うべきであったと感じる。一方でこういった企業と学生間の葛藤は、葛西代表が本気で学生に対し接していただいたからこそ感じた部分であり、今回の他のグループよりも学ばせていただいた点である。

対馬有佳子

今回の実習を通して商品開発の難しさを感じた。消費者のニーズに答えようとする企業の特徴は薄くなり、もう既にあるものの模倣品担ってしまう。似たものでも、より良い機能が付いていれば別であるが、そのアイデアを出すことは容易ではなかった。途中で休学し最後まで出来なかったが、様々な角度から考える良い経験ができた。

新山 涼太

今回の実習を通して改めて企業間連携の難しさを感じた。多くの対話の中で企業様の要望や課題について理解したつもりで活動していたが、のちに意見にすれ違いがあったことが分かった。そのようなことから企業同士での意思疎通の難しさを感じたとともに、自分たちの中ではある解釈をしても、相手側と同じ解釈ではないということを学べた。社会に出る前からこのような体験ができたことは、社会で活かせる経験になったと感じる。

八巻留美佳

この活動を通して、企業活動は様々な人たちとつながりながら成り立っていることが実感できた。つながりが多いからこそ、報告・連絡・相談が大事であることもわかった。活動をしていて、忙しいときや時間に追われているとき、報告・連絡・相談を怠ったことがあり、企業側に迷惑をかけてしまった。社会に出ていった際には、このような事態を起こさないよう、この活動で学んだことを忘れずに励んでいきたい。



オプトゥニール最終成果報告

**「地産地消」「販路拡大」
を目指す木工商品の企画**

提携企業：Easy Living
担当教員：恩田睦
對馬有佳子・石崎新弥・伊藤拓也
新山涼太・八巻留美佳

提携企業紹介

Easy Living

代表：葛西 康人

弘前市の土淵川沿いに工房を構える
木工家具屋

オリジナル家具・特注家具・木工製品など
『シンプルで暮らしに寄り添うモノづくり』



テーマ設定

**「地産地消」「販路拡大」
を目指す木工商品の企画**

地産地消⇒地元の職人が作ったモノを地元の人を使う
販路拡大⇒新規顧客を創造

👉 **学生目線のアイデアでテーマの実現**

結婚ギフト

結婚 → **テーマ**

地元での挙式 → 「地産地消」
売り先「式場」 → 「販路拡大」

+α（受注生産が可能
新生活家具の購買につながる）

活動

5月 テーマ決定
結婚ギフトに絞り込み

6月 結婚に関する統計データ、
専門誌確認

7月 結婚式場へニーズ調査

8月 ニーズ調査をもとに商品企画




結果

ニーズに基づく商品の提案

既存商品のアレンジに過ぎない

新しい価値の提案ができていない

活動前期から

新しい価値

「モノが人に与える今までにない価値」

地産地消の掘下げ

地産⇒葛西様が弘前の「**りんごの木**」で製作

地消⇒弘前市民が身近に使うモノ (⇒**日用品**)

りんごの木でできた りんご専用ピーラー

りんごの木⇒地産
日用品⇒地消

弘前りんご生産 No.1
⇒剥く機会も多い

専用ピーラー市場
の伸び

技術的現実性

りんごの木でできた りんご専用ピーラー『Mukurin』

ニーズ仮説

いつもと違う剥き方で、楽しみながらりんごを剥きたい

ターゲット 30代の「おしゃれ婦人」

コンセプト 『魅せるピーラー』
⇒新しい価値の提案

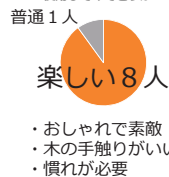
価格 3,000円



モニター調査の結果

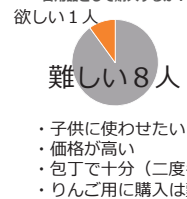
使用感

使用してみてどうか？



日用品として

日用品として購入するか？



結果を踏まえて再考

なぜ**日用品**として受け入れられなかったのか？

課題

価格が高い

りんご用に
購入は難しい

解決

・ターゲット層の変更
⇒50代主婦
・価値を増大（例）包装

りんご（剥きやすい）
+
他の野菜や果物

包装イメージ図



学習したこと

活動前期

価値中心の
モノづくり

活動後期

客観視・対話
の重要性

全体を通して

行動力

PART 2

HIOROKU

伊 藤 瑞 稀
菊 地 香 那
田 畑 梨 花
三 好 のどか
村 上 香奈江
山 下 香 澄

連携企業：弘前銘醸株式会社

青森県弘前市にて昭和7年(1932年)創業。赤レンガ倉庫が目印の弘前銘醸です。酒類販売、低温・冷蔵倉庫、製氷業を営んでいます。(弘前銘醸株式会社Facebook基本データより)

1. グループの課題・目的

私たち HIOROKUは、弘前銘醸株式会社（以下弘前銘醸）と提携をし、「若い女性にも飲みやすい日本酒の開発」という課題に取り組んだ。この課題は、日本酒に触れるきっかけとなるお酒、女性でも気軽に飲めるお酒、地域の特産を使用したお酒、という具体的な3つのテーマからなる。

日本酒に関して調べていくうちに、日本酒の消費量が減少していること、特に若い女性の日本酒離れが起きている、という課題があるとわかった。

そこで、私たち HIOROKUは「若い女性にも飲みやすい日本酒」の商品開発という課題を通じ、若い女性という新しい顧客の獲得、日本酒市場の拡大を活動の目的とした。

2. 活動内容

(1) 市場調査

私たちは以上のテーマをよく理解するためインターネットなどを活用し、酒類全体の販売数量や酒類別販売数量に関する二次データを収集し、市場調査を行った。その結果、日本酒が飲まれなくなっていることが分かった。そのことから私たちは、このテーマに取り組むことで、古くから日本に根付いている日本酒という文化を次の世代に受け継ぐことができ、日本酒市場の拡大につながると考えた。

また、①男女年齢別での飲酒習慣の割合において特に20代女性の数値が低いことから、今後の市場の拡大の伸び幅に期待できること、②市場の拡大には若い女性の開拓が重要だという考えから、日本酒業界で女性ファンを獲得しようという動きが広がっており、女性向けの日本酒を市場に投入しやすいタイミングである、といった結果も得られた。これらの結果を検証するため、私たちは弘前大学の学生208名に対して質問紙調査を行った。質問紙調査から、女性向けの日本酒に市場性があることが示された。また、女性は日本酒に対して、アルコール度数が高い、香りがきつい、辛口という理由で苦手意識をもっていることも確認された。

(2) 試作

日本酒に関する市場調査や、それを裏付ける質問紙調査から、若い女性の日本酒に対するニーズをくみ取り、日本酒カクテルの試作に取り掛かった。

まず、地元の特産として挙げられたりんご、いちご、桃など、14種類の果物の中から、日本酒カクテルに使用する果物の組合せを検討した。味を確かめながら、果物の組合せ・分量を調整し、第3回の試作で香り・甘みのバランスが良かった巨峰と白桃の組合せが飲みやすい、という結論が出た。

そして、8月27日に開催された弘前銘醸主催の地酒の会「羽衣会」にて、巨峰・白桃の果肉を使用した日本酒カクテルを試飲していただき、助言をいただいた。

また、8月26日に六花酒造株式会社様、9月1日に弘前地域研究所様を訪問し、得られた新たな課題をもとに、再び果物の組み合わせの検討に取り掛かった。

後段で述べる通り、企業訪問をふまえ、生の果物は実が崩れやすく設備もないため商品化が難しいため、商品の方向性を「果肉」ではなく「果汁」を使用することに変更し、果汁100%ジュー

スでの試作を行った。使用したジュースはぶどう、オレンジ、桃、りんご、グレープフルーツ、スチューベン^①の6種類で、酸味付けにレモン果汁やブラックベリーを使用して味を調節し、果物の候補を絞り込んでいった。

10月30日、弘前市にあるバー「Bar du MAN」を訪問し、味のバランスのポイントや具体的な分量など、カクテルの試作における助言をいただき、レシピを検討した。

「Bar du MAN」訪問後は、最終的なレシピ確定に向けて日本酒カクテルの試作試飲を行った。スチューベン原液にグレナデンシロップ、レモン果汁、ブラックベリー、炭酸水などを加え、日本酒との比率を調節しながら繰り返し試飲して材料・分量を決め、11月20日、第9回の試作でレシピが確定した。



写真1. 「Bar du MAN」での試作



写真2. 六花酒造株式会社様見学の様子

(3) 企業見学

私たちは、今回の活動において二つの企業様を見学させて頂いた。

初めに、2015年8月26日(水)に見学させて頂いた六花酒造株式会社である。製造部部长 河合貴弘氏に工場案内および商品企画に対するアドバイスを頂いた。

当初、私たちが商品企画として掲げていたレシピは、それまでの試作で最も美味しいと考えた果物の実や果汁を日本酒と混ぜたものであったが、これについて主に以下の点でアドバイスを頂いた。

●生の果物を使用することについて

桃のように実が柔らかく崩れてしまうようなものだと、日本酒と合わせて商品にするのは設備も無いため難しい。その代わり、日本酒の製造工程で、仕込み水として濃縮果汁ジュースなどを用いることで、企画に近いものを実現することは可能である。

さらに、2015年9月1日(火)、地方独立行政法人青森県産業技術センター 弘前地域研究所を見学させて頂いた。食品開発部部长 齋藤知明氏に、研究所の案内及び日本酒に関する基本事項の説明・私たちの商品企画に対するアドバイスを頂いた。それは、主に以下のようなものである。

①企画に用いる果物について

日本酒との組み合わせがよいのは酸味のある果物である。逆に桃などの酸味が弱い果物だと日本酒自体にも酸味がないため甘ったるいものができる。

そこで、酸味を加える果物としてブラックベリーを提案して頂いた。ブラックベリーとは、青森で生産されている非常に酸味が強い果物である。

②酒税法について

果物の種類やアルコール度数によっては、酒税法にふれてしまうため、注意する必要があるということを教えて頂いた。

私たちは、酒税法の件も踏まえて「実際に商品化できるものを提案すること」を視野に入れ、見学を経て明らかになった「どの果物をどう使用すれば、美味しく・オリジナリティのある商品になるのか」という課題について再検討するに至った。

(4) 試飲会

私たちは、完成したカクテルについて検証を行うために試飲会の企画を立てた。ターゲットとしていた若い女性にカクテルを飲んでもらい味や香りについて感想を聞くことで、私たちのつくったカクテルが女性に受け入れられるものであるかどうか検証しようと考えた。

そこで、12月4日に弘前プラザホテルにてカクテルの試飲会を行った。ターゲットとしていた若い女性である弘前大学生、活動を通してお世話になった方々を招待し、カクテルを実際に飲んでもらいアンケート調査を実施した。アンケートの結果、参加した学生13人のうち半数以上がアルコールの香りはあまりしない、フルーツの甘さが強い、という回答をした。つまり私たちがつくったカクテルは、前期から行ってきた市場調査において女性が日本酒に対して苦手を感じていた点である「アルコール度数が高い」、「辛い」、「香りがきつい」という点を克服でき、「女性向けのカクテルレシピの提案」という目標は達成できたといえる。



写真3. カクテル試飲会の様子

今回、私たちの活動はカクテルレシピの提案というところで終了し、どのようにカクテルを広めていくのかというプロモーションについて検討できなかった。しかし、ブラックベリーを提供していただいた株式会社天の川様のご紹介により、青森市のバーで私たちのつくったカクテルを提供して下さることになるなど、私たちが提案した日本酒カクテルを商品として販売することができるほどの評価を頂いたことは、大きな成果だと言えるだろう。

3. まとめ

課題に取り組むにあたり、私たちは活動内容に書かれている市場調査、試作、企業見学、試飲会などを行ってきた。途中でテーマの変更が必要な状態に陥ったが、グループ内や企業の方と話し合いや議論を繰り返し行った。そうすることにより全員で現状や課題、意識の共有が図られ、迅速に対応することができた。

これらの活動より私たちは三つの力がついた。第一に、「分析力」である。以前は主観的に考えがちであったが、市場調査をし、質問紙調査を自分たちで作成・実行することでデータを客観的に分析できるようになった。第二に、「ターゲットの視点に立つ力」が挙げられる。活動前は日本酒についての知識が少なかったが、自分たちで調べるほかに企業見学や企業の方などから直接話を聞くことでより詳しい知識を得た。その知識をいかし、ターゲットである若い女性が何を求めているのかということを考えながら試作を行うことでターゲットの視点に立って物事を考えられるようになった。第三に「企画力・実行力」である。私たちはこれらの調査・検討を踏まえ、実際に市場で通用するかどうかの検証を行うために試飲会の企画を立て、実行することができた。

最後に私たち HIROKUKU の活動は連携先の企業だけでなく、多くの方々に支えられてきた。弘前銘醸はじめ、ご協力いただいた企業の皆様には深く感謝している。

4. 取り組みを終えての感想

伊藤 瑞稀

私たちの活動は、商品企画という今まで学んできた経営学の知識を活かして行うものであったが、様々な人と接し実際に活動していくなかで教科書通りにはいかないことが多く、理論と実務の違いというものを実感した。しかし様々な苦労があったなかで無事活動を終えることができたのは、各々が自分の役割を認識し、グループ全員が同じ目標を果たすために「協同」できたからであると思う。この経験を活かして、今後も邁進していきたい。

菊地 香那

私はこの実習を通して、商品企画の難しさと楽しさの両方を学ぶことができた。夜遅くからスタートする試飲の繰り返しや途中での企画のやり直し、タイトなスケジュール管理など苦難は多くあった。しかし、ここまで来ることができたのは、加藤社長をはじめ大倉先生や樋口社長、齋藤さん等の多くの方の支えと、HIROKUKU メンバー全員の仲の良さがあったからだと思う。とても濃く、今後の糧になると確信が持てる実習であった。

田畑 梨花

この実習の活動を通してグループ内での情報や意見・意識の共有の難しさと重要さを感じた。活動ではグループ全体で動くだけではなく、個人で行うものもあったため共有が難しくなることもあった。しかし、何度も集まり話し合うことを大事にすることで互いの考えを理解し、チーム全員が同じ方向を向いて進めることができた。この実習で学んだことをこれからの就職活動や社会生活で生かしていきたい。

三好のだか

私は活動を通して、繰り返し試行錯誤することの重要性を学んだ。私たちはこの活動中たくさんの試作を繰り返してきた。何度も材料の割合を変え、たくさんの話し合いを行ってきた。そのたびに前回気が付かなかったことや、自分一人では気が付けなかったことに気が付くことができた。今回学んだことは今後課題に取り組むうえで必ず必要となることだと思う。いい経験をさせてもらったことにとても感謝している。

村上香奈江

連携していただいた弘前銘醸をはじめ、六花酒造、弘前地域研究所など、学外の方々と一年間を通して多くかかわり、社会人としてのコミュニケーション能力がすこし身についたと思う。地域企業の方々から知恵や技術、物資などを提供していただき、恵まれた環境で活動することができたので、このような成果につなげることができた。活動では、その都度記録をとることが重要だと学んだ。

山下 香澄

実習の活動を通し、「買ってもらえる」商品を企画することがいかに難しいかを実感した。また、「買い手」の視点だけでなく「売り手」の側としても困難になることがあり、その際は弘前銘醸だけでなく他の企業様にもご協力頂き、感謝の気持ちでいっぱいである。

私にとって、これほど密なグループワークは初めてであったが、「グループへの貢献」という面では特に、自分の力不足を痛感した。この活動を生かし、自分の力をさらに磨いていきたい。



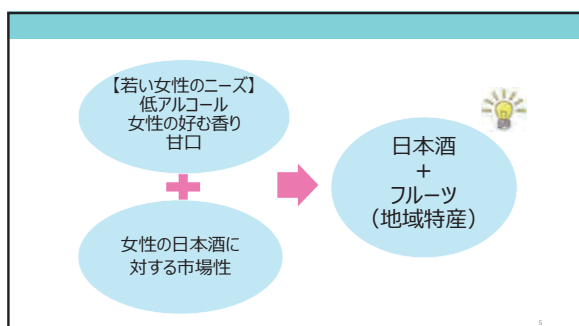
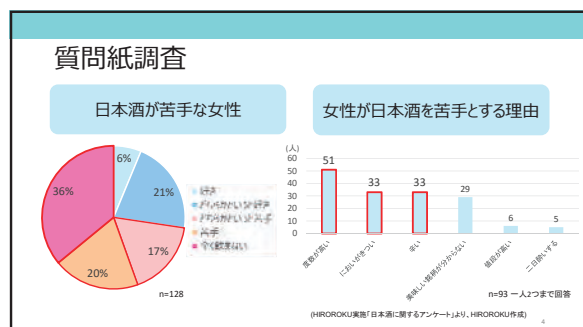
弘前銘醸株式会社 概要	
設立	昭和7年(1937年)12月
代表取締役社長	加藤宏幸
事業内容	- 酒類販売業 (全酒類小売・自己商標卸売) - 普通・冷蔵倉庫業 - 製氷業

※ 昭和60年、それまで行っていた清酒醸造業から撤退。以後は自社ブランド（遊天・羽衣・弘前城）を六花酒造株式会社(弘前市)に生産委託し、販売元として日本酒に関わっている。

テーマ

『若い女性にも飲みやすい日本酒』の開発

日本酒に触れるきっかけとなるお酒
女性でも気軽に飲めるお酒
地域の特産を活用したお酒



- 5月 地酒や各地の日本酒リキュールを飲み比べ
- 6月 第一回 日本酒 + 地域特産フルーツのカクテル試作
- 7月 第二回 地域特産フルーツを増やし組み合わせを検討
- 8月 第三回 日本酒 + 巨峰 + 白桃でカクテル試作
弘前銘醸(株)主催の地酒の会「羽衣会」参加・試飲

目標の変更

企業見学から、**新たな課題**

生の果物を漬け込む日本酒リキュールは製品化が難しい
→酒税法上の問題、身が崩れてしまう、製造設備の問題

商品企画→**カクテルレシピの提案**



9月 第四回 地域特産フルーツの絞り込みを検討

10月

第五回 スチューベンでカクテル作成

第六回 甘味・酸味の検討

第七回 ブラックベリーを使用
Bar du MANで試作

11月

第八回 ブラックベリーの使い方を覚えて酸味を研究

第九回 最終レシピの完成

カスミ

KASUMI

青森県の特産、スチューベンとブラックベリー
を使用した清酒カクテルです。
ほどよい酸味と清涼感が特徴です。
女性におススメ！

材料

- 焼酎 50ml
- スチューベン原液 50ml
- ブラックベリー 25ml
- グレナデンシロップ 25ml
- 炭酸水 適量



試飲会

日時：12月4日（金）18：00～19：30

場所：弘前プラザホテル 参加者：22名 うち学生13名

- ・学生の半数以上が
「アルコールの香りはあまりしない」
と回答
- ・参加者22人中13人が
「もう一度飲みたい」と回答



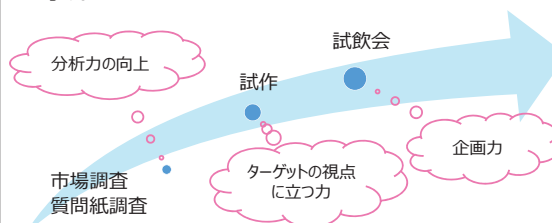
活動の課題

レシピの提案という目標達成はできたが、
一方で**レシピのプロモーション**については十分に検討できなかった

ご当地カクテルとしての普及を図る！



学んだこと



PART 3

さきおき

佐々木 くらら
菊 地 今日子
奥 山 裕 太
木 下 勇 人

連携企業：株式会社津軽金山焼

かつてこの地にあった須恵器の強い影響を受けた津軽金山焼は釉薬を一切使わずに、1350度の高温でじっくりと焼きあげて固める「焼き締め」の手法で、深みのある独特の風合いをそなえた焼き物を生んできました。土と炎と、作家の情熱……津軽金山焼は、人と自然が織りなす焼き物づくりの原点をみつめ今日に生かしながら「新しい伝統産業」の道を歩み続けます。(津軽金山焼ホームページより抜粋)

1. グループの課題・目的

現在流通している一般的な陶器の約99%は、釉薬という陶器に色を付けたり焼き物の保護のために使用される薬が施されている。連携先企業である「津軽金山焼」は釉薬をあえて使用しない焼き締めと呼ばれる手法で土の風合いや温かみ、手になじむ感覚、独特な手触りなどを顧客に提供している企業である。しかし近年の陶磁器業界の衰退や、焼き締めファンの新規顧客開拓の困難性などから現在金山焼では釉薬を使用した商品の開発を行っている。私たちのグループは、釉薬を使った商品の釉薬の掛け方についてデザインを作成し企業側に提案した。そして9月19日から9月27日にかけて津軽金山焼で行われた秋の陶器祭りにおいて開発した商品を実際に販売し、金山焼に訪れる顧客は釉薬商品をどのように感じているのか、アンケートによって調べた。そして釉薬商品に対する今後の方向性について最終提案を行うこととなった。

2. 活動内容

私たちは5月15日に初めて津軽金山焼を訪問し、金山焼商品の特長や釉薬について企業の方からお話を聞いた。そして秋の陶器祭りでの釉薬商品の販売までを第1段階、陶器祭りでの顧客の反応やアンケート結果から最終提案までを第2段階として活動を進めた。以下、その2つに分けてまとめていく。

第1段階

○課題背景

釉薬商品の開発を行うにあたり、私たちはまず焼き締めが特徴の金山焼が釉薬を使用することになった理由について調べた。そこから金山焼の課題を見つけ出し、ターゲット設定を行うことにした。そして聞き取り調査と業界調査によって①団塊世代の就活によって陶磁器業界全体の売上が年々減少傾向にあること、②陶器ファンが減少傾向にある陶磁器業界の中で焼き締めのファンは全体の1割程度であり、このことが焼き締めへの不安へとつながっていることの2つを理由として挙げた。

○ターゲット設定

上記2つの理由から今後主要な購買客層となる若い世代、その中でも陶器に興味がある人の取り込みが必要であると判断した。そして事前の聞き取り調査よりさらに細かくターゲット設定を行い、金山焼に訪れることの多い世代ではあるが何度も訪れるほどコアなファンではない20代後半から30代前半の女性と定めた。

○コンセプト

陶磁器業界の問題と焼き締めへの不安から導き出したターゲットより、私たちは金山焼を訪れることはあるが何度も訪れるほどコアなファンではない20代後半から30代前半の女性に、金山焼のファンになってもらおうという思いを込めて、企画のコンセプトを「一來場者を一金山焼ファンに」と決め、釉薬商品の企画を考えた。

○デザイン

釉薬商品のデザインを考案するうえで私たちは主に3つのことに気を付けた。1つ目は金山焼のざらざら感の除去である。これは焼き締めが敬遠される理由の1つに、口元のざらざらが苦手というものがあるためである。これを解消するために口元に釉薬を掛け、ざらざら感をなくした。2つ目に釉薬に使用されている材料をイメージすることである。金山焼では現在、りんご、わら、ほたての3種類の釉薬を開発しており、それらのPRも含めて3種類をイメージしたデザインを心がけた。3つ目は何よりも若い女性が手に取ってくれるようなデザインを心がけることである。以上を踏まえて全26種52個を作成した。



写真1. 釉薬商品のデザイン

○ブース

秋の陶器祭りでは私たちの考案した釉薬商品も1つのブースとして出店することとなっていたため、商品の展示方法や配置なども自分たちで決めていった。まず商品は、食卓をイメージした展示方法にすることで顧客が使用イメージをつかみやすくなると考えた。また、釉薬紹介用のパネルを設置することで釉薬のPRを行うことにした。そして陶器祭り期間中はアンケートを実施し、顧客情報の獲得と釉薬商品への反応を検証することとなった。ブースの詳細についてはアンケート、パネル、ポップ、注文用紙の4つの分担に分けて意見を交わし合いながら作成した。

第2段階

○秋の陶器祭り（9月19日から9月27日）

陶器祭り期間中たくさんの人が来場したが、金山焼の方の話によると例年よりは少ないとのことだった。陶器祭り中の変更点としては、商品の販売方法の変更があった。私たちの考案した商品は当初の予定では、食卓をイメージした配置で受注生産をするという方針であった。しかし食卓をイメージした配置ではお客様がなかなか商品を手に取ってくれず、購入の意思のあるお客様がいても受注生産であることを伝えると購入をやめてしまうということが多くあった。以上から商品は種類ごとにまとめた配置で現物販売という方針に切り替えた。この変更後、足を止めてくれるお客様も増え、商品は徐々に売れ始めた。

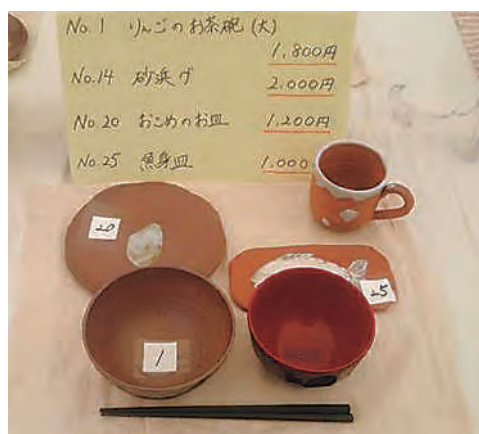


写真2. 販売方法変更前



写真3. 販売方法変更後

結果として、釉薬商品は26種52個中、35個を売り上げることができた。アンケートはお客さんに声をかけ私たちが用紙に記入するという形で合計5日間、381枚を収集することができた。これらの結果から釉薬商品についての分析を行うこととなった。

○アンケート分析

秋の陶器祭り終了後、収集したアンケートをクロス集計にかけて質問に対する回答の相互関係を調べた。その結果、2つの関係性が認められた。

1つ目は年齢と性別である。【表1. 年齢と性別】のグラフより、黄色く塗られたところを見ると実数、割合ともにどの年代でも女性客が多くを占めていることが読み取れた。

性 \ 年齢	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	総計
男性	1 (0.3)	12 (3.3)	17 (4.6)	23 (6.3)	22 (6.0)	15 (4.1)	5 (1.4)	95 (25.9)
女性	3 (0.8)	21 (5.7)	54 (14.7)	58 (15.8)	69 (18.8)	54 (14.7)	13 (3.5)	272 (74.1)
総計	4 (1.1)	33 (9.3)	71 (19.3)	81 (22.1)	91 (24.8)	69 (18.8)	18 (4.9)	367 (100)

表1. 年齢と性別 実数(割合)

2つ目は年齢と釉薬商品である。【表2. 年齢と釉薬商品】のグラフより20代、30代は釉薬商品が欲しいと思っている人の割合が高く、50代、60代は釉薬商品が欲しくないと思っている人の割合が高いことが読み取れた。

釉薬 \ 年齢	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	総計
欲しい	1 (0.3)	25 (7.0)	44 (12.4)	37 (10.4)	37 (10.4)	24 (6.7)	3 (0.8)	171 (48)
欲しくない	4 (1.1)	8 (2.2)	26 (7.3)	41 (11.5)	49 (13.8)	42 (11.8)	15 (4.2)	185 (52)
総計	5 (1.4)	33 (9.3)	70 (19.7)	78 (21.9)	86 (24.2)	66 (18.5)	18 (5.1)	356 (100)

表2. 年齢と釉薬商品 実数(割合)

上記の分析からどの年代でも来場者は女性を中心であること、若い世代は釉薬商品を比較的好んでいることが分かったため、釉薬商品は20代、30代の女性をターゲットにするのが良いのではないかと考えた。

○デザイン分析

次に売れた釉薬商品をデザインの面で分析した。私たちは26種52個のうち35個を売り上げたが、その中でもボーダーやストライプなど比較的釉薬の範囲が広い商品が完売した。一方でドットなど釉薬の範囲が狭い商品は完売しなかった。これらのことから今までの金山焼の釉薬商品は釉薬の範囲が狭かったが、釉薬を掛ける範囲を広くするのが良いのではないかと考えた。釉薬の範囲を広くすることで他社商品との差別化が必要となるが、金山焼は一般的な釉薬商品とは異なり、内側に釉薬を施さないためミネラルが発生するという金山焼の特徴を失うこともない。また、製造方法に関しても、金山焼は窯で焼くため1つ1つが個性を持った商品となり、一般的な釉薬商品との差別化が図られていると考えた。

○サイズ分析

次に売れた商品をサイズの面で分析した。私たちは全5種、20個の茶碗を販売したが、大き

いサイズの茶碗は完売せず、小さいサイズの茶碗は完売するという結果であった。このように同じデザインでも大きさによって売れ行きに違いが生じたことから、アンケートに寄せられたサイズに関する意見や茶碗の最適サイズについて調査を行った。その結果、子供用、女性用、男性用など同じデザインでもサイズを複数用意する必要があると考えた。

○最終提案

上記の分析をまとめ、釉薬商品に対する最終提案を金山焼側に行った。ターゲットは20代、30代の若い女性であること、次にデザインは釉薬を掛ける範囲を広くすること、サイズについては同じデザインでも複数のサイズを準備する必要があることである。この最終提案について金山焼側からは、サイズについての提案が参考になったこと、データと企業側の感覚には違いがあることが分かり、驚きを感じた等の評価をいただくことができた。

3. まとめ

私たちはこの活動を通して販売の難しさを学ぶことができた。ターゲットを詳細に絞り込み、商品や販売方法を考えても必ずしも売れるわけではなく、売り手側の考えと買い手側のニーズの間には多少の差が生じることを身をもって感じた。また、陶器祭り当日は販売・展示方法など様々な変更を行った。これらの状況判断によって商品の売れ行きが向上したという経験から柔軟性や状況把握能力を身につけることができた。

4. 取り組みを終えての感想

佐々木くらら

今回の活動では企業の方と話したりメールでのやり取りが多くあったため、社会人としてのマナーや心構えなどを意識して取り組みに臨むことができた。また、チーム内では社長としてチームのみんなをまとめる役割だったが自分の力不足で迷惑をかけてしまったことも多くあり、反省することはばかりであった。しかしチームのみんなや先生方、金山焼の方々の協力のおかげで貴重な経験をすることができた。

木下 勇人

ビジネス・シミュレーションでは、販売の難しさを学ぶことができた。私たちは陶器祭り期間中、実際に商品を販売した。企画段階でターゲットやデザイン、売り方などを念入りに考えたつもりであったが、実際に販売してみると売り手側の考えと買い手側のニーズの間には差があるということを、身をもって学ぶことができた。

活動を通して金山焼の皆様、高島先生はじめ先生方、さきおきのメンバーには非常にお世話になった。本当にありがとうございました。

菊地今日子

取り組みにおいては予定していた計画から大きな変更を迫られることが何度かあり、その度に色々な対策を考えるのが大変だった記憶がある。また、当初の行動計画通りにはあまり動くこと

もなく、その都度締め切りを変更したり締め切りの直前に追い込みをかけたりと忙しいときはとことん忙しかった。それでも実際のブース展示や販売を行えたことはなかなかない機会で、とても貴重な経験だったのではないかと考えている。

奥山 裕太

今回の活動において、私は人に伝えることの難しさを感じた。当初は、自分たちで考えた企画の意図も理解しておらず、企業側にもまともに説明することができなかった。しかし、回数を重ねるごとに、言いたいことを自分の中で整理することができるようになった。これは、先生やグループのメンバーと話し合いを続けた結果だと思う。忙しくてつらい時期もあったが、チームとして乗り越えられたのは、自分にとって大きな経験になった。

さきおき最終報告

「釉薬商品の仮説と調査に基づく結果と提案」

佐々木くらら 菊地今日子 奥山裕太 木下勇人

目次

1. 提携先企業紹介
2. 課題考察
3. 取り組むテーマ・課題
4. 企画提案
5. 陶器祭り
6. 結果分析
7. 最終提案
8. 学んだこと

提携先企業紹介

- ・企業名 : 株式会社津軽金山焼
- ・主な事業 : 焼き締め陶器の製作・販売
様々なイベントの開催
- ・津軽金山焼の商品

焼き締め

釉薬商品



課題背景

陶磁器産業の衰退

焼き締めへの不安

取り組むテーマ・課題

○釉薬商品のデザイン提案



○秋の陶器祭り

→釉薬商品に対する顧客の反応を検証

企画提案「ターゲット」

20代後半から30代前半の女性



- 金山焼に訪れることが多い客層
- 何度も訪れるようなファンではない

企画提案「デザイン」



- 金山焼の“ざらざら感”の除去
→口元などの多く接触する部分に使用
- 釉薬に使用されている材料をイメージ
→りんご、わら、ホタテの3種類について
それぞれ提案
- 若い女性が手に取るようなデザイン

全26種 52個作成

6

企画提案「ブース」

食卓をイメージした商品展示

釉薬紹介用のパネル設置

アンケートの実施



7

役割分担

佐々木くらら(社長)	アンケート作成
菊地今日子(企画)	パネル作成
奥山裕太(営業)	注文用紙作成
木下勇人(調査)	ポップ作成

8

陶器祭り「期間中」

○商品の販売方法変更

食卓をイメージした配置、受注販売



種類ごとでまとめた配置、現物販売

陶器→ 26種52個中35個
アンケート→ 5日間で381枚



9

最終提案

- ターゲットについての提案
20代、30代の比較的若い女性
- 釉薬についての提案
釉薬のかける範囲を大きくする
- サイズについての提案
同じデザインでもサイズを複数準備する必要がある

10

学んだこと・身についたこと

販売の難しさ

柔軟性・状況把握能力

11

PART 4

Chaycle

佐々木 希 望
和 智 裕 也
岡 部 佑 紀
中 川 慧 美
後 藤 美 菜

連携企業：たびすけ 合同会社西谷

たびすけは「スタッフ全員が介護資格を持った旅行会社」です。旅に出ることを遠慮しがちな方（車イス・認知症の方など）を対象に、観光・宿泊・食事などを総合的に手配し、移動・入浴・食事などの介助をしながら旅に同行します。また「地域に根ざした着地型ツアー」に力を入れており、「りんごツーリズム」「鬼神社巡り」など、地元の方でも「聞いたことはあるけれど行ったことのない場所」への日帰りツアーを通年実施しています。

1. グループの課題・目的

私たち Chaycle は、「県外観光客・ビジネスマンが手軽に楽しめる自転車観光ツアーの企画経営」及びそれに付随した「ガイド業務とマップ作成」という課題を、提携企業であるたびすけ合同会社西谷（以下、「たびすけ」と省略）から与えられた。たびすけが主催するツアーの特徴は、「地域に根差した着地型観光」という旅行コンテンツに力をいれていることである。すなわち弘前市を訪れる県外客に対し、たびすけスタッフが現地ツアーガイドとしてお客様に同行しながら街を案内しているのである。

この課題の背景としては、青森県全体のビジネスマンの入込客数が増加傾向にある中で、どうすれば多忙なビジネスマンに弘前の魅力を知ってもらえるかを考えた時に、「手軽に楽しめる自転車」という観光スタイルで、他社ではやってないことをやろうという思いがあった。

そこで、私たちが考えたグループの目的は「弘前を盛り上げる」ことであった。つまり、私たち自身が弘前の魅力を見つけ参加者に伝えることによって、「また、弘前に来たい!」と感じてもらい、今度は家族や友人と一緒に来てもらうことによって、より多くの人々に弘前の魅力を知ってもらいたい、ということである。

2. 活動内容

(1) 企業の課題について

今回私たちが企画する商品のターゲットは、弘前を訪れる県外観光客・ビジネスマンであるため、なぜたびすけがこれらをターゲットにして提案されたのかを考えた。青森県観光情報サイトアプティネットの結果から、青森県の観光客入込客数は年々増加しており、特にビジネス目的で弘前市に来る人の割合が年々増加していることがわかった。また、たびすけのこれまでの旅行商品から、ビジネスマンを対象としたツアーを実施したことはなく、新しいターゲット層になるであろう、ということから私たちの課題が「ビジネスマン」をターゲットと設定したものとなっていることを理解した。

また、ビジネスマンについて深く調査していくと、ここ最近健康に関心のあるビジネスマンが多いことに着目し、「健康に関心のあるビジネスマン」を主にターゲットにすることにした。

(2) ツアー内容を考察

私たちはツアーのコースを考えるため、まずはコースに盛り込むコンテンツを捜しに弘前市内を散策した。散策するにあたって「走っていて気持ちが良い場所」、「観光名所よりも自転車でしか通れない裏道を利用とした隠れ名所」を意識して行った。次にそれらをピックアップし、『市民生活・暮らしぶり・文化・伝統・街』や『5 感を感じられるところ』が体感できる場所を盛り込んで考えた。疑問に思ったことは、雑誌やインターネット、観光冊子、地元の人に聞きに行ったりすることで知識を深めていった。このような地道な作業を約 1 カ月半行ったことで、弘前市の隠れた魅力をたくさん発見することができた。

(3) ツアーコンセプトとタイトルを決定

ツアーに盛り込む要素が大体定まったところで、私たちはこのツアーに参加してもらった参

加者にどうなってほしいかを考えた。そこで、「弘前を盛り上げたい」という私たちが設定した目的とプラスして、「自転車で観光しながら、弘前の魅力を知ってもらい、運動によって健康になってもらう」ことを目指すことにした。

以上から、ツアーコンセプトを「有酸素運動しながら観光する」と設定し、ツアータイトルを「知るほど燃える！健康・観光・感動サイクリング in 弘前」に決めた。



写真1. ツアー工程の話合いの様子

(4) ツアー時のガイドのシナリオ、マップ作成

ツアーの内容やコンセプト、タイトルを決定し次に、ガイドのシナリオとマップについて考えた。今回のツアーでは、多くの参加者に弘前市の魅力についてたくさん知ってもらえるように、マップをクイズ形式にし、参加者に答えてもらうように作成した。

実際に完成したガイドのシナリオとマップを使いながら、ツアーの練習をしてみることで、話しの伝わりにくい箇所や、話の長い箇所、マップの出し入れに時間がかかるなど、様々な課題が見つかった。

私たちは、何度も修正しては練習、ということをはほぼ毎日行い、本番に向けて完成度を高めていった。



資料1. 実際に作成したマップ

(5) モニターツアー実施

9月25日(金)、10月4日(日)の2日間、「知るほど燃える！健康・観光・感動サイクリングツアー in 弘前」のモニターツアーを行い、初日は大学生15名、2日目は社会人12名の参加者が募った。私たちによるガイドのもと、弘前市立観光館→弘前天満宮→禅林街→常盤坂排水ポンプ場→あかね橋→小山内冷菓店→弘前公園→弘前カトリック教会→弘前市立観光館という約10キロのコースを、2時間半かけて案内した。止まらない箇所でも魅力ある所はスピーカーを使って紹介し、またマップを使って健康に関するクイズを盛り込むなどの工夫をして行った。

初日は、自転車ツアーを行うにふさわしい天候となったため、全体の流れとしてはスムーズにツアーを行うことができた。しかし、ガイドの声や指示が後ろの方まで届いていなかった場面が多々あった。2日目は、雨天となりジャンボタクシーによってツアーを行うこととなった。雨天時の場合の対応やツアールートの変更も、社員で話しあい何度も確認を行った。しかし、実際のツアーとなると、社員内での連携がうまく取れなかったり、社員全員がツアーの変更点を把握していなかったりと課題が残ってしまった。それでも想定していなかったことにも取り組む「対応力」という意味で貴重な体験となった。



資料2. 2015年10月4日(日) 東奥日報
に掲載された実際のツアーの様子



資料3. ツアー募集のポスター

(6) アンケート調査(回答者数25名: 学生15名、社会人10名)

モニターツアー実施後、参加者へアンケートを行いツアーの改善を検討した。行ったことは、①ツアー時間の追加、②ツアーコンテンツの追加の2つである。

モニターツアーの感想としては、「弘前市を知るきっかけ作りになった」、「知らない弘前の魅力がわかった」、「良い運動になり、また知らない弘前を知ることができ面白かった」などと、多くの参加者から喜ばしい評価をいただいた。そして、またサイクリングツアーがあれば参加したいと答えた人は初日の学生が100%、2日目の社会人は80%であった。2日目は雨天となり、初日の反省を活かすことが出来なかったなどと課題は残るものの、弘前の魅力を伝えることができたのではないかと感じた。

① ツアー時間の追加

アンケート結果には、「ビジネスマンは時間がない」という意見もあった。これを改善するために、朝 5:00~7:00、昼 13:00~15:30、夕方 18:00~20:30 という選択肢を作り、ビジネスマンが都合のつけやすい時間を見つけて、手軽に参加できるようにこれらの時間に設定した。

② ツアーコンテンツの追加

また、「テーマ別、季節別のコースがあったらよい」という意見があった。今回私たちが提案したコースは、秋がメインのコースであった。しかし、通年開催し、弘前のまだまだ知らない魅力を伝えたいと考えたため、りんごの花や田んぼの水が引いた時にしか見ることのできない逆さ岩木山をメインにした春のコースと、城下町という弘前ならではの坂と弘前3大アイス屋をめぐる寒暖を感じる夏のコースを加え、企業に提出した。

3. まとめ

活動当初、役割分担をして活動していたが情報共有ができておらず、個人個人で納得して解決しており、メンバー全員が進行状況を把握できていないことが多々あった。そこで、社員としての機能について話し合い、現状を反省した。これにより、個々の役割と社員として取り組むべき課題をしっかりと把握し、個々の役割については、進行状況を毎回報告するようにしなり、活動の中身が濃いものとなっていった。

またチームとして大きく2つ、成長することができた。一つ目は「対応力」である。モニターツアーの2回目で雨天となり、自転車ではなくジャンボタクシーでツアーを行うこととなった。これは当初想定していなかった中で行ったため、ツアーの途中途中で困難に直面したが、社員全員で協力して対応していった。結果として課題は残ってしまったが、想定なかったことにも対応するという、「対応力」が身についた。二つ目は「お客様目線で考える力」である。ツアーのリハーサル時に西谷氏から、「運営面に関しての想定が足りない」と指摘され、自分たちでは当たり前と考えていたことでも、参加者にとってはわからないことが多々あることに気づかされた。この経験から、参加者の立場だったらどうしてほしいか、何をしてほしいのか、を常に考えるようになった。

最後に、実習の活動を通して、個人では限界があり、メンバー全員で取り組むからこそ良いものを作り上げることができた。今後社会に出てから、本実習での活動を通して学んだことを活かすことができると考えている。

4. 取り組みを終えての感想

岡部 佑紀

私が今回の活動を通して学んだことは、実践力である。気になったところに行ってみること、ホテルへアンケートの協力に行ったこと、そして一番大きいのは自分たちで考えた旅行商品を実際に行ったことである。会議ではわからない、その土地の雰囲気や自分たちの力で得たデータ、実際に参加した人の意見を踏まえることでより説得力のある企画書を作成した。現場を知ることにより良い活動を行うことができた。この活動で学んだことを社会に出ても大切にしていきたい。

後藤 美菜

今回の活動を通して、様々な視点に立って常に物事を考えることを学んだ。ツアーに参加してくださったお客様が不安にならないように誘導するためにはどうしたらいいか、私たちの活動を定められた時間で初めてお会いする人たちに伝えるにはどうしたらいいかなど、様々な立場に立って物事を考えることで、安心したり理解して協力してもらったりした。今後、社会に出てからも様々な視点を持ち、何事にも挑戦していきたい。この活動で学んだ多くのことを大切に、将来に生かしていきたい。

佐々木希望

私は今回の取り組みを通して、商品を作り上げるために自分たちが主体となって、計画を立て

PART 1
PART 2
PART 3
PART 4
PART 5
PART 6

て実行し、最後に検討・反省する、という PDCA サイクル一連を行った。それは高い壁がたくさんあり社会の厳しさを感じたが、同時に達成感はとても大きいものとなった。また、たくさんの人の協力がなければ達成できないことも学び、常に自分は多くの人達に支えられていると実感した。感謝の気持ちを忘れないで、今後社会に出てからも、この取り組みで学んだことを生かしていきたい。

中川 慧美

本実習では、情報を収集・分析し、主体的に取り組むことで考える力を養えただけでなく、課題に対して多角的な観点から解決策を見出し行動に移す重要性も学んだ。留学のため、中間発表までの参加となってしまう、メンバーに負担を掛けてしまったことが心苦しかったが、長年気づかなかった地元弘前の魅力も発見できた。何より、個々の力だけでなく、メンバーの役割を理解し連携して解決していく姿勢や、協働が強いパワーになっていくことを改めて実感できた。

和智 裕也

私はこの活動を通して、「気付くこと」と「表現すること」の重要性と難しさを学んだ。サイクルツアーを作るうえでは、弘前の魅力に気づき、それをどのような物語として表現するのかを常に考えさせられた。また、最終発表では聞く側は何を聞きたいのかに気づき、どのように表現すればいいのかを考えた。「気付くこと」と「表現すること」は今後社会に出ても必要となる力であり、この活動で学べたことは大切にしていこうと思う。

Chaycle最終成果報告会 地域の魅力を伝える 自転車観光ツアーを考える

人文学部経済経営課程
佐々木 希望
和智 裕也 岡部 佑紀
中川 慧美 後藤 美菜

提携先企業紹介

たびすけ 合同会社西谷

代表 : 西谷 雷佐
所在地 : 弘前市土手町133西谷ビル2F
創業 : 2012年4月

事業内容
・地域に根差した着地型観光
・バリアフリー観光

→ 弘前を盛り上げたい



企業からの課題

「県外観光客・ビジネスマンが手軽に楽しめる
自転車観光ツアーの企画・運営」

たびすけ

・ビジネスマン向けの
ツアーが少ない

+

ビジネスマン

・増加傾向
・観光したい

+

弘前

・コンパクトシティ
・レンタサイクル

||

課題の背景の理解を深めた

目標設定

短期目標

弘前の魅力を
再発見し、伝えること

最終目標

ツアーが商品化される

役割分担		
社長・会計	佐々木希望	情報共有、予算の申請
企画	岡部佑紀	収支予測、マップ作成
営業	後藤美菜	外部交渉、アンケート
広報	和智裕也	取材依頼、宣伝物の作成
調査	中川慧美	市場調査、現状分析

活動

- ① 散策、コース決定
- ② モニターツアー
- ③ 最終企画書提出

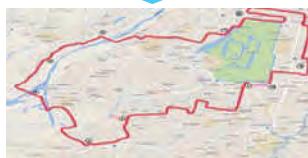
活動 散策、コース決定

コース決定まで(5月～6月中旬)

- ・散策回数 7回
- ・訪問場所 約30か所

コース決定の軸

- ・走っていて気持ちがいい
- ・観光名所よりも暮らしぶり



7

活動 モニターツアー

知るほど燃える健康・観光・感動サイクリング in 弘前

日時 : 9月25日(金)

10月4日(日)

13:00～15:30

参加費 : 大学生 300円

社会人 1500円

内容 : 天満宮、禅林街、小山内冷菓店
カトリック教会など走行
距離

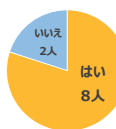
10km

消費cal

600kcal

活動 モニターツアー

アンケート

出張中、この自転車ツアーに参加したいか
(n=10)「知らない場所に行けて楽しかった」
「弘前を知るきっかけになった」

「テーマ別・季節別のコースがあるとよい」

通年開催できるように
春・夏のコースを考案した

収支

年度	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
参加費	3500	3500	3500	3500	3500
参加人数合計	14	28	42	56	60
売上高	49000	98000	147000	196000	245000
人件費	71400	71400	71400	71400	71400
レンタサイクル代	7000	14000	21000	28000	35000
旅行保険	2800	5600	8400	11200	14000
アイス代	980	1960	2940	3920	4900
マップ代	4000	6000	8000	10000	12000
広告費	10000	12000	14000	16000	18000
雑費	14000	14000	14000	14000	14000
販売費及び一般管理費合計	110180	124960	139740	154520	169300
営業利益	-61180	-26960	7260	41480	75700
備考	1か月に2人 4～10月で 14人利用	1か月に4人 4～10月で 28人利用	1か月に6人 4～10月で 42人利用	1か月に8人 4～10月で 56人利用	1か月に10人 4～10月で60 人利用

10

成果

1. ツアー参加者に弘前の魅力を伝えることができた
2. 商品化する予定

11

学んだこと

情報共有の重要性

各自の活動を積極的に共有するようになった

臨機応変力

予定通りにいかない場合にも、対応できるようになった

お客様目線で考える

自分たちの目線だけでなく、第三者の目線で考えることができるようになった

12

PART 5

まいてい

石 川 太 基
高 見 直 人
安 井 眞 紀
山 本 祥 永

連携企業：富士通株式会社

ICT分野において、各種サービスを提供するとともに、これらを支える最先端、高性能かつ高品質のプロダクトおよび電子デバイスの開発、製造、販売から保守運用までを総合的に提供する、トータルソリューションビジネスを行っています。（富士通株式会社ホームページより）

1. グループの課題・目的

今回、私たちは知財活用事業「富士通の開放特許技術を利用した商品アイデア創出」に参加し、6月から活動を進めてきた。開放特許技術とは企業が特許を取得したものの、利用していない特許のことである。当事業の目的は、大手企業の開放特許技術を活用し、県内中小企業の新規ビジネスへとつなげることにある。

この事業に参加するにあたり、私たちは以下の2つの目標を設定した。1つ目は「技術の強みを最大限に活かす」ということである。提示された開放特許技術には必ず類似技術が存在する。既存技術では不可能なアイデア、ビジネスプランを創出することを目標とした。2つ目は「技術の課題を解決する」ということである。開放特許技術には、これまで使用されてこなかった理由がある。その課題を解決することを目標とした。

今回は提示された7種類の開放特許技術のうち「塗料を使わない金属発色技術」に着目しビジネスプランの作成を行った。

2. 活動内容

(1) アイデア発想

6月中旬、青森市で「知財活用事業キックオフ会」が開催され、本格的に事業が始動した。キックオフ会では、事業の目的や開放特許技術についてのレクチャーがあった。キックオフ会后、私たちはまず7種類すべての開放特許技術を対象に、関連するキーワードをいくつもマップ式に挙げていく方法やノニデヲデ仮説法を活用し、アイデアを発想していった。その中で、何故その特許技術でなければならないのか、その技術によって既存の商品より優位に立てるのか、という点を満たすアイデアに絞り込んでいった。すべてのアイデアを検討していった結果、「塗料を使わない金属発色技術」を「スポーツバイクパーツ」に用いるという結論に至った。これは当技術の「加工にコストがかかり高価な商品になる」という課題をスポーツバイクの「趣味性が強く高価格帯が売れている」という市場の特徴によって解決でき、「キズや退色に強い」という技術の強みが、スポーツバイク愛好者の「パーツの塗装の剥げや退色が起こる」という不満を解消できるためである。

(2) ニーズ調査

次に、実際にアイデアに対するニーズがあるのか、市場調査とニーズ調査を行った。インターネット上の情報によると、スポーツバイク市場は平成15年より10年間で販売台数が約3.5倍と年々増加傾向にあり、国内では普及率が上がっていることが分かった。次に、実際にスポーツバイクユーザーはどのような商品を求めているのかを知るためにインタビュー調査を行った。スポーツバイク愛好者3名にインタビューを行ったところ、現状のスポーツバイクパーツに対して様々な不満を抱えていることが分かった。その中で、「大手メーカーのパーツは色落ちしやすい」、「誰も持っていないパーツがほしい」という不満に着目し、私たちは「塗料を使わない金属発色技術」を利用したスポーツバイク発色加工ビジネス「My」を企画、提案することにした。



写真1. サイクリストスペシャルタケウチ
竹内氏へのインタビュー調査の様子

(3) ビジネスプラン作成

このビジネスは、バイクパーツの発色加工、耐久性の向上、オリジナルの色に発色の3つのコンセプトから成っており、パーツ自体を製造するのではなく既存の製品に発色加工するものである。発色加工ビジネスとした理由としては、スポーツバイクパーツ市場の特徴にある。スポーツバイクパーツ市場ではシマノやカンパニョーロなどがシェアの大部分を占めており、新規事業として参入するには大きな障壁がある。そこで今回はスポーツバイクパーツの“発色加工”ビジネスとした。

ターゲットは高価格帯スポーツバイクを保有しているゴールドサイクリスト（30万円以上のスポーツバイクを保有しカスタマイズも行うスポーツバイクマニア）とした。

「My」には2通りのビジネスモデルがある。1つはゴールドサイクリストがサイクルショップに加工依頼し、サイクルショップが「My」に加工委託するというモデルである。この場合は、売り上げの10%を仲介料としてサイクルショップへ支払う。2つ目はゴールドサイクリストが直接「My」へ加工依頼するというモデルである。この2つのモデルの割合は、サイクリストには行きつけのサイクルショップがあるということから、前者：後者＝8：2とした。加工

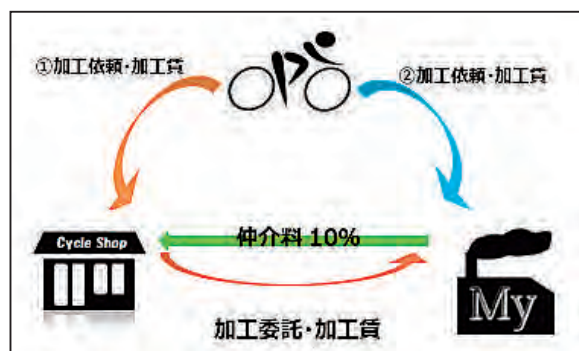


図1. 「My」のビジネスモデル

費については当初1加工あたり19,800円としていたが、スポーツバイクのパーツには様々なサイズがあるため、サイズ別に加工費を複数用意したほうがよいとのアドバイスを富士通・吾妻氏より受け、フレームは25,000円、40cm四方に入るものであれば15,000円、20cm四方に入るものであれば10,000円とした。

(4) 企業訪問

次にビジネスプランをブラッシュアップするために9月30日に、金属の表面加工という点で類似している鍍金加工会社である株式会社ワーロックを訪問し、企業の視点からアドバイスをいただくとともに、試作品の依頼を打診した。

ワーロック代表取締役の永井社長からは、今のビジネスプランでは設備投資やコスト計算な

ど、財務面の詳細が甘いということ、技術の優位性をもっとアピールすべきという意見をもらった。また現時点で試作は不可能であることも分かった。



写真2. 株式会社ワーロック訪問の様子

(5) 課題の解決

企業訪問の後、私たちは財務面の甘さを解消するため5年間の損益計算書を作成した。5年間の損益計算については、当初詳細が甘いとされた人件費や特許料、広告費などについて細かく設定した。また、特許技術で加工するために必要となるCVD装置などの初期投資についても販売会社へ直接確認し、また金属加工装置の法定耐用年数が5年であることを考慮し5年間で減価償却を行うなどより現実に近いものになるようにした。

次に永井社長の指摘にあった技術の優位性をどのように示すのかが課題となった。試作品の製作が不可能であれば、耐久性テストなどを行うことができない。そこで、私達は一般に塗装が剥げるまでにかかる期間と、カーボンが劣化するまでにかかる期間を調査し、おおよその耐久性を時間の面から推測した。その結果、富士通の技術を使ったスポーツバイクパーツは従来の塗装よりも格段に長持ちすることが分かり、技術の優位性を数字的に示すことにした。

損益計算書						
年度		1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
売上高	20cm*20cm	480,000	720,000	1,056,000	1,344,000	1,651,200
	40cm*40cm	1,440,000	2,160,000	3,168,000	4,032,000	4,953,600
	フレーム	8,400,000	12,600,000	18,480,000	23,520,000	28,896,000
	計	10,320,000	15,480,000	22,704,000	28,896,000	35,500,800
売上原価	加工費	720,000	1,080,000	1,584,000	2,016,000	2,476,800
	人件費	3,000,000	3,000,000	6,000,000	6,000,000	9,000,000
	特許料(売上高の5%)	516,000	774,000	1,135,200	1,444,800	1,775,040
	計	4,236,000	4,854,000	8,719,200	9,460,800	13,251,840
販管費	会社ホームページ維持費	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
	仲介料(売上高の10%)	825,600	1,238,400	1,816,320	2,311,680	2,840,064
	CVD装置減価償却費	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
	広告費(営業の人件費含む)	3,600,000	6,600,000	6,600,000	9,600,000	9,600,000
	計	7,485,600	10,898,400	11,476,320	14,971,680	15,500,064
営業利益		1,401,600	272,400	2,508,480	4,463,520	6,748,896

表1. 損益計算書

(6) 成果

11月13日、青森市で開催された「知財活用アイデアコンテスト青森大会」においてこれまでブラッシュアップしたビジネスプランを発表した。大会ではユーザーインのアイデア発想と詳細なビジネスプランが評価され、最優秀賞をいただくことができた。

その後、11月28日に行われた東日本大会においては、入賞することができなかったものの、アイデアやプレゼンテーション内容について高評価をいただき、さらに事業化に協力したいなど、たくさんの嬉しい言葉をいただくことができた。



写真3. ビジネスプランコンテスト東日本大会の様子

3. まとめ

実質的な活動が5か月間という短い期間ではあったが、1つのビジネスプランを最後まで妥協せずに完成させることができた。活動開始時はグループの目標が定まっておらず、各人の役割も不明瞭であったために生産性の高い議論ができていなかった。そこで改めて「グループの目標は何か」ということを議論するとともに、ひとりひとりに役割を設けることによって生産性の高い議論ができるようになった。このことから目標の共有と役割の重要性を学んだ。また、インタビュー調査や企業訪問によって、活動が大きく前進したことから、実際に外に出て活動することの重要性を学んだ。

最終的に発表したビジネスプランは最優秀賞をいただくなど高評価をもらえたが、カンパニーの最終目標である県内中小企業の事業化へは至らなかった。反省点として、企業の声をもっとビジネスプランに盛り込むことや、企業に向けたアピールが足りなかったことがあげられる。

4. 取り組みを終えての感想

石川 太基

「人のつながり」の重要性を感じた活動であったと思う。企業や街に赴いて、人と関わることで新たな発見が生まれ、ビジネスプランがよりよいものになっていく。人のつながりがなければ、ここまで形にすることはできなかったと思う。我々の活動に尽力してくださった方々に感謝したい。今後、実社会においても、学んだことを忘れず、「人のつながり」を大切にしていきたいと思った。

高見 直人

まいていの一員として約半年間活動してきて、なかなか良いビジネスが思い浮かばず、つらい時期もあったが、それを乗り越え、完璧とは言えないものの様々な人から評価していただける

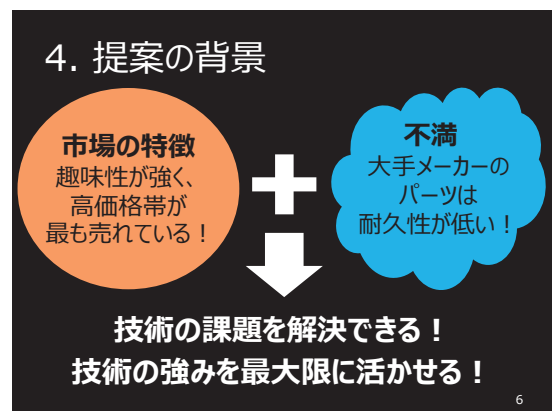
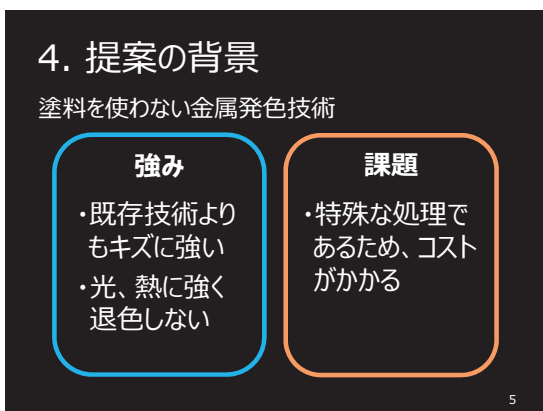
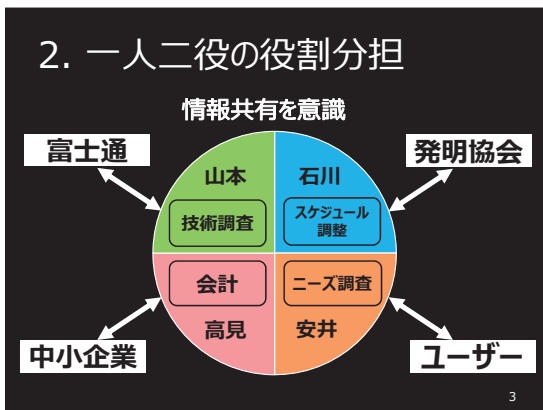
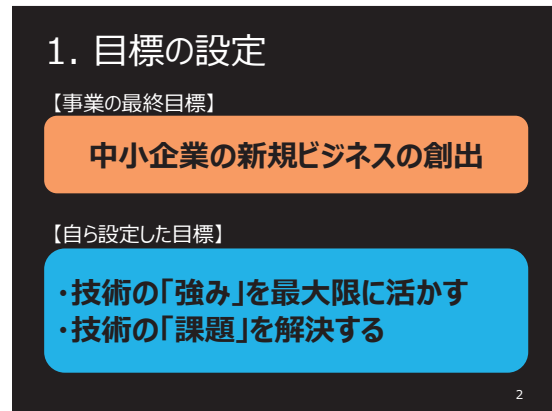
ジネスを提案することができ、とても誇りに思っている。また、実習を通して社会に出た際に必要となってくる社会人基礎力などを身に着けることができたと感じており、とてもよい経験になったと考えている。

安井 眞紀

初めての商品開発でありアイデアを考え、絞り込み、作り上げていくことは非常に難しかった。しかし4人という少ないメンバー全員が役割を担い、知財活用事業の青森大会で賞を頂けた時は本当に嬉しかった。富士通の特許を使用した商品開発という貴重な経験を将来に活かしていきたい。

山本 祥永

半年ほどの活動であったが、仲間にも恵まれ、楽しく活動することができた。商品のアイデアが決まるまではなかなか先に進んでいる感じがせず長く感じたが、アイデアが決まってしまうと次々に向かう目標ができ、協力してその目標達成のために頑張れたと思う。それが青森大会最優秀賞という結果として残せたのはとても嬉しかった。



5. アイデア

スポーツバイクパーツ加工ビジネス

My



- ✓大切なバイクパーツを発色加工
- ✓色落ちとキズから守ります
- ✓誰も持っていない色に変身

7

6. ビジネスモデル

①加工依頼・加工賃



②加工依頼・加工賃



仲介料10%

加工委託・加工賃



8

7. 課題①

現場視点の欠如



金属加工会社ワーロック様への企業訪問
→事業収支計画の甘さに気づき修正

9

8. 課題②

現段階での試作が困難



富士通の三原様との意見交換、調査
→優位性を数値的に表現し説得性を向上

10

9. 成果

- ◆青森大会最優秀賞
- ◆東日本大会での高評価
- ◆さいたま市産業創造財団様からの声かけ

11

10. 学んだこと

現状を複眼的にとらえ
課題を発見する力

新規ビジネスを
企画・提案する力

12

PART 6

Team.Adelite

東	ひばり
佐	藤 永 梨
杉	崎 新
最	上 天 遥

連携企業：富士通株式会社

ICT分野において、各種サービスを提供するとともに、これらを支える最先端、高性能かつ高品質のプロダクトおよび電子デバイスの開発、製造、販売から保守運用までを総合的に提供する、トータルソリューションビジネスを行っています。（富士通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、「県内の中小企業向けに富士通の開放特許技術を利用した新規ビジネスを創出する」というテーマのもとに活動を行ってきた。ここで言う開放特許技術とは、富士通の特許技術のうち、富士通では製品化に至らなかったため、他企業に使用を許可している特許技術のことである。

私たちのグループでは、富士通の特許技術を活用した製品アイデアを大学生の視点から提案し、中小企業で「製品化される」ことを最終的な達成目標とした。そのために、中小企業が製品化しやすいアイデアとはどのようなものかをグループで話し合うことから始め、社会的に意義のある製品というコンセプトのもと、アイデアを検討した。

2. 活動内容

私たちの活動は大きく分けて、(1) アイデアの発想、(2) 調査、ブラッシュアップ、(3) 企業訪問 (4) 最終提案の4つに分けることができる。

(1) アイデアの発想

6月に行われたキックオフ会において、初めて富士通の開放特許技術についての説明を受け、特許技術を理解するところから活動が始まった。技術をどのように製品に反映させるかの話し合いを重ねる中で技術面での疑問が生じた際には、富士通の担当の方と連絡を取り合うことで理解を進めていった。

初期のアイデアとして挙げたのが、「空気袋を用いた接触センサ技術」という開放特許技術を活用した、リハビリ器具の提案であった。「空気袋を用いた接触センサ技術」とは、ブーブクッションのような空気袋に外圧が加わることで空気袋に付属されている笛部から空気（音波）が抜け、それを音波検出装置で検知することで、接触の速度や荷重を判断する技術である。しかし、その技術を利用したリハビリ器具を考案したところ、既存の製品であるセンサーを用いたリハビリ器具との差別化ができず、特許技術を用いる必要性が薄れてしまったために廃案となった。

アイデアを再検討した際に、社会的に意義のある製品というコンセプトを踏まえ、2015年6月頃から社会的に問題となっていた「ドラム式洗濯乾燥機の事故」に着目した。私たちのグループではリハビリ器具のアイデアを考えた際に、特許技術を事故防止製品に活用できないかと考えていたため、ドラム式洗濯乾燥機による事故を防ぐ製品を考案することにした。

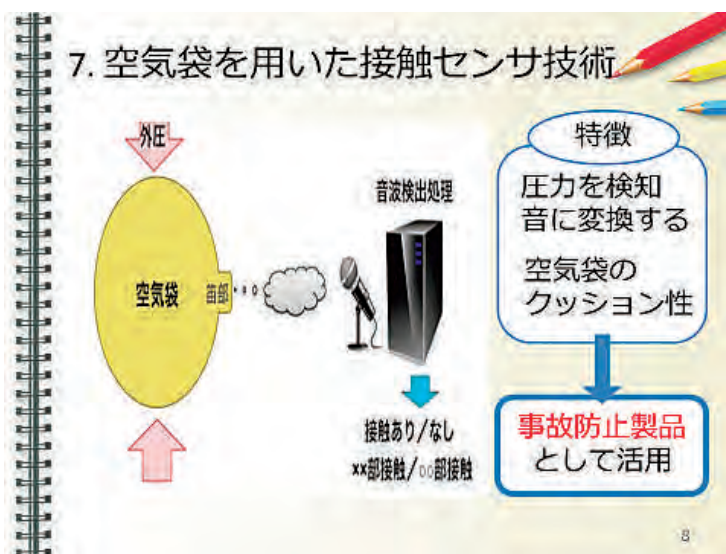


図1. 開放特許技術

(2) 調査

ドラム式洗濯乾燥機（以下、ドラム式）の事故について調べたことで、事故の原因が①出入りしやすくなってしまう横向きのふた、②内側から開閉できない設計になっている機種が多い、という2点に起因していることがわかった。また、実際に家電量販店に足を運び、ドラム式のふたを閉めてみたところ、いくつかの商品は軽い力でも完全に閉まるよう設計されていた。これらの調査を踏まえ、消費者に配慮したドラム式の特徴が、事故につながる可能性のある設計でもあったことがわかった。

また、ドラム式の事故について、消費者庁や企業では対応が不十分だった。消費者庁はふたを閉めチャイルドロックを徹底するよう呼びかけているが、多くの消費者は洗濯槽のカビを予防するために普段ふたを開けていることがアンケートからわかった。また、企業も内側からふたの開く構造を検討しているが、問題の解決が難しいとされている。さらに、新製品開発による対処は既に家庭に普及しているドラム式には対応しきれないという現状がある。これらを踏まえ消費者の現状に合わせた対応が必要であると考えられる。

さらに、小さい子どもをもつ保護者の方にドラム式に入りそうになったことがあるか聞いたところ、「目を離したときに入りそうになっていたことがある」「友達とかくれんぼをしていて洗濯機に入ったことがあった」などの回答が得られ、不安視している保護者の方がいることがわかった。

以上の調査を踏まえ、ドラム式洗濯乾燥機の事故防止製品が、社会的意義のある製品であり、中小企業が取り組む意義のある製品であると考えた。

(3) 中間発表、企業訪問

以上の調査を踏まえて、製品の形を考案し、青森県大会の中間発表や企業訪問を行った。製品の形を考案する段階では、かなり時間を費やしたがなかなか決定に至らなかった。その要因として、①なぜその特許技術である必要があるのか、②圧力によって音階を変えられることのメリットは何か、などを考えるのが難しかったことが挙げられる。それらを製品の形に反映させることが自分たちだけではできなかったため、中間発表の際に中小企業が製品開発をする意義、消費者の声、自分たちが今どのようなアイデアで活動を行っているかの発表に加え、製品の形はまだ迷っているという発表を行い、形の決定についてもアドバイスを得た。

そこで得たアドバイスを踏まえ、班内で製品イメージを作り、企業訪問を行った。最終的な達成目標が製品化であったため、中小企業を訪問し、提案するアイデアが取り組みやすい製品となっているか、採算性は適切か、などについて質問を行った。また製品の形についても1つだけ提案するのではなく、複数の提案を行い適切な形を検討することができた。

この企業訪問では予算や音の出るメリットについては検討することができたが、中小企業で取り組みたいかどうかについては「コンセプトとズレがあり、ニーズが感じられない」という指摘

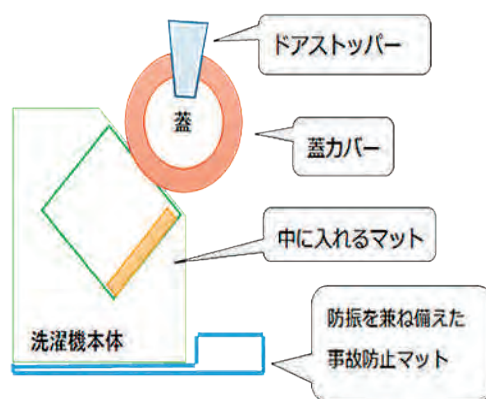


図2. パターン提案

を受け、製品化に至るような評価は得られなかった。

これらのことから、その特許技術である必要性を製品に反映させつつ、中小企業にとって魅力のある製品を作ることの難しさを感じた。

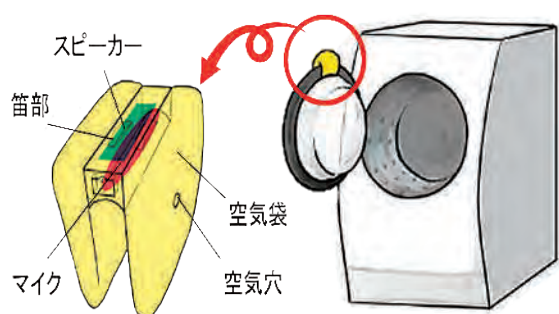


図3. 製品イメージ図



写真1. 企業訪問の様子

(4) 最終発表

これまでの活動を踏まえ、製品のアイデアをまとめ、11月に最終発表を行った。発表では優秀賞を獲得した。また、大会審査員である富士通ビジネス開発部本部長より、「製品の形を踏まえて、製品化しやすいような形になっている」という評価を得ることができ、中小企業が作りやすい製品を意識して活動を行ったことが評価された。さらに、「今後中小企業で取り組んでもらいたい」というように製品化を呼びかけてもらうこともでき、実現可能性の高さを示すことができた。

しかし、当初予定していた提案アイデアの製品化には至らなかった。理由としては、ドラム式の事故が社会的に取り上げられたとはいえ、発生件数自体は少なくニッチな商品であったために、消費者にとってどれだけ需要があるかを数値データで示すことが困難だったことが挙げられる。よって、中小企業に対する提案についても製品の必要性や顧客のニーズを伝えられず、製品化することの魅力を伝えきれなかった。つまり、私たちが初期に設定した「社会的に意義のある製品アイデアの提案」というコンセプトが、顧客の需要との結びつきが弱く中小企業の作りたい製品と乖離していたということが活動を通してわかった。



写真2. 受賞の様子

3. まとめ

今回の活動を通して、アイデアを製品化することの難しさを実感した。しかし、難しい活動の体験ができたことで身につけることができた力が2点ある。

1つは、柔軟性である。私たちの班は、協力団体が多く、それぞれの立場の方々から意見を聞くことができ、それらを理解しながら製品開発に反映することができた。また、自分たちの考えだけでアイデアを絞っていくのではなく、アイデア段階から発表や企業訪問を行い対話することで製品の形を決定することができたため製品を調整していく柔軟性が身についた。

2つめは企業視点である。私たちが自由に設定したコンセプトと企業がどのような考えで製品開発を行っているのかという考え方の乖離は、今後社会人となるうえで把握しておくべき点であり、企業の方々と対話する機会が多かったために身につけられた視点であった。

このような貴重な経験ができたことを、今後の活動に活かしていきたいと考えている。

4. 取り組みを終えての感想

東 ひばり

本実習を通して、チームとして機能するにはまず報告・連絡・相談が何より重要であることを学んだ。様々な問題が発生するなかで、いかに情報共有を行い、スケジュールリングをし、目標を立てるかによって進捗等が変わることを痛感した。話し合いでも共通理解のために、後半では積極的に疑問を投げかけて多くの意見交換ができた。これら学んだこと全ては将来ずっと活かせることなので、集団で課題解決を行う際には意識していきたい。

佐藤 永梨

本実習を通して他の人の意見の重要性を強く体感することができた。チームのメンバーとの議論を通して、自分1人では考えられなかった新しいアイデアや改善点を見つけ出すことができ、また先生や企業訪問先、本実習で提携した企業の方の意見が今回の活動で非常に役立った。この活動で学んだ、様々な人の意見をうまく取り入れ、まとめることの大切さを今後の活動にもいかしていきたい。

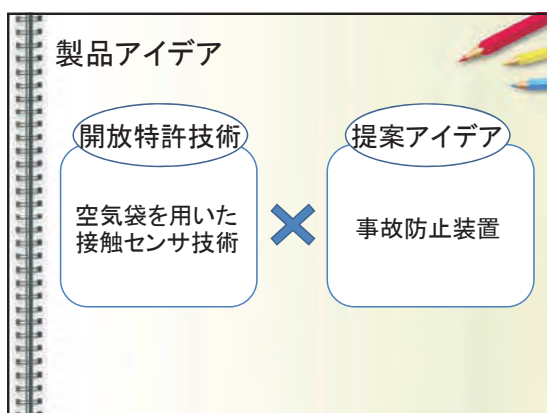
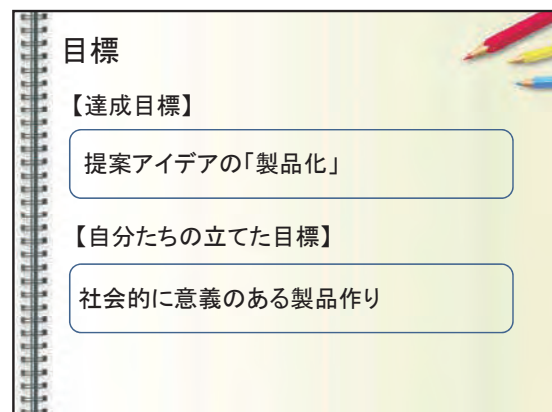
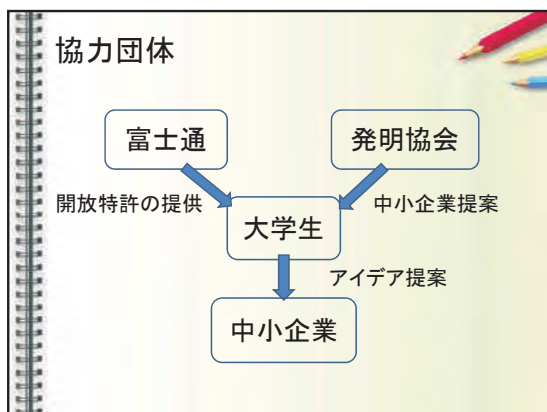
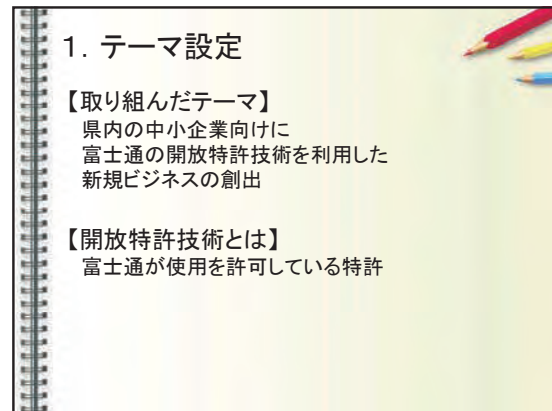
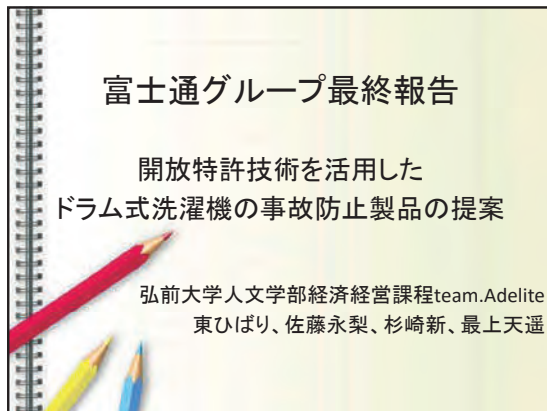
杉崎 新

今回の活動を通して、私はチーム内での情報共有の大切さを実感した。このようなことは基本中の基本であると考えていたが、いざ実際にチームで取り組むと案外疎かになり、それが原因で進捗に支障をきたすこともあった。また、チームが団結しきれていなかったようにも思える。一人一人が持っている意見・考えをチームで話し合おうということがあまり出来ておらず、結果として企画提案が全員が満足のいくものとはならなかった。この反省を活かし今後の社会生活の糧としていきたい。

最上 天遥

今回の活動は全体的に受け身だった。そのため、予定していた活動や班内での情報共有などに

遅れが生じ、納得のいかない提案となったように感じる。全員が内容をよりよくしようという意識を持ち、積極的に活動することの重要性を改めて感じた。また、企業や協力団体の意向を汲み取るのが難しく、板挟みにうまく対処できずに時間をかけてしまった。反省を活かし、学んだ視点を持ちながら今後の活動に取り組んでいきたい。



製品アイデア

「ドラム式洗濯機の事故防止装置」



1. ドラム式洗濯機の扉部分に製品を取り付ける
 2. 扉が閉まる際、空気袋に圧力がかかる
 3. 笛部から音を検知し、アラームを鳴らす
- ⇒ 周囲に危険を知らせ、事故を未然に防ぐ

提案の背景

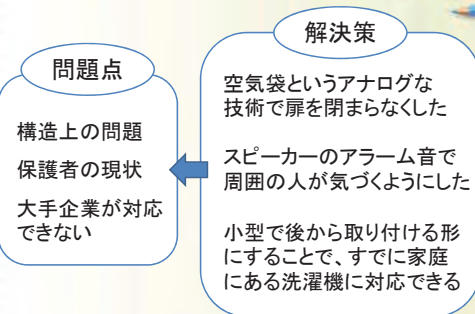
問題意識

小学生がドラム式洗濯乾燥機に入る事故
(2015年6月7日、東京 7歳男児 窒息死)
⇒ドラム式洗濯機の特徴による事故

それに対して・・・

- ・ 保護者の不安の声
⇒危険性の認知、体験談による不安
- ・ 大手企業が製品開発を検討
⇒既存のドラム式洗濯機に対応できない

特許技術による解決



課題と解決策

課題

- ・ 既存技術(センサー)との差別化
- ・ 製品の形を決めきれない

解決策

- ・ 物理的に閉まらないため事故を防ぐ、製造コストが安いなどの差別化
- ・ 製品の形をパターン分けして提案
⇒企業との対話の中で適切な形を決定する

成果

青森県大会 優秀賞

大会審査員、富士通の吾妻様より

- ・ 製品の形を踏まえ、製品化しやすそう
 - ・ 中小企業での取り組みを喚起
- ⇒実現可能性が高い

しかし、製品化に至らず・・・

⇒ニッチな製品であるため、消費者の需要を調査しきれず、中小企業に魅力を伝えきれなかった

学んだこと

柔軟性

企業や富士通からのアドバイスを受け、それぞれ立場の違う意見を理解しながら製品の形に反映した

認識のズレ

製品化に至らなかったことから、中小企業の方が作りたい製品という視点を知らることができた

弘前大学人文学部ビジネスシミュレーション実習Ⅱ・Ⅲ
課題解決型学習と学生の主体的な学び
—大学生のチャレンジ2015—
報告書

2016年3月

発 行

弘前大学人文学部経済経営課程経営学コース

〒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