経済産業省　産学連携サービス経営人材育成事業

めざせ！じょっぱり起業家
青森の魅力を高める中核人材育成事業

平成27年度

事業成果報告書

平成 28 年 2 月

弘　前　大　学

経済産業省　産学連携サービス経営人材育成事業

めざせ！じょっぱり起業家
青森の魅力を高める中核人材育成事業
平成 27 年度　事業成果報告書

平成 28 年 2 月

弘前大学

目　次

１．事業概要 …… 1

２．キックオフフォーラム …… 5
「地域企業と連携した地方大学におけるサービス経営人材の育成」講演録

３．めざせ！じょっぱり起業家。青森の魅力を高める中核人材育成事業 …… 13
平成２７年度成果報告会　発表資料

４．じょっぱり起業家育成検討委員会議事録 …… 40

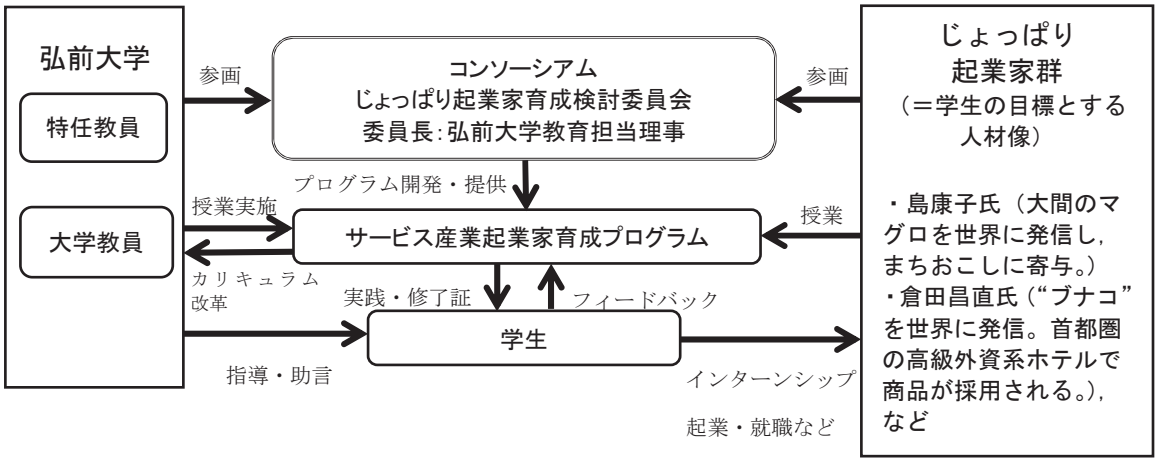
５．参考資料　中間報告会資料 …… 44
最終成果報告会資料 …… 48

１．事業概要

近年，青森県から大きな発信力を携えて活躍する若手起業家が増えている。彼らに共通する特徴は，地域の魅力を国内外の消費者に繋ぐサービス機能を事業化し収益に繋げている点である。地方創生にはこうした起業家人材が必要である。

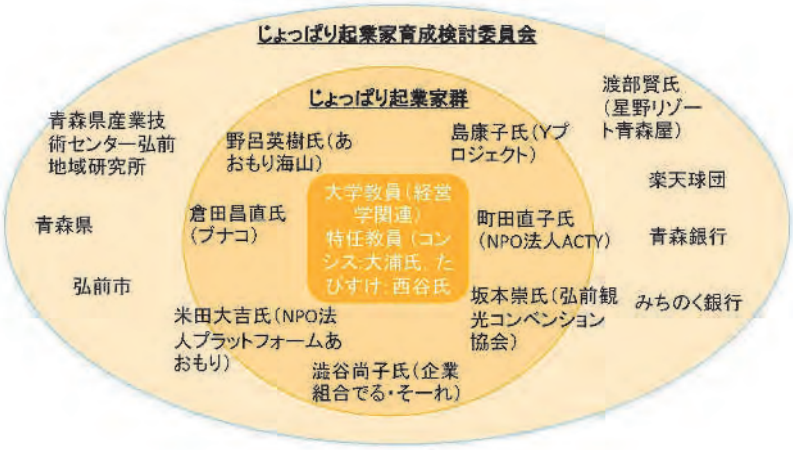
そこで本事業では，このような人材を「じょっぱり起業家」と捉え，これを目標とする人材像とした教育プログラム開発をおこない，青森の魅力を高めるサービス産業起業家人材の育成を目的に実施する。

実施体制図



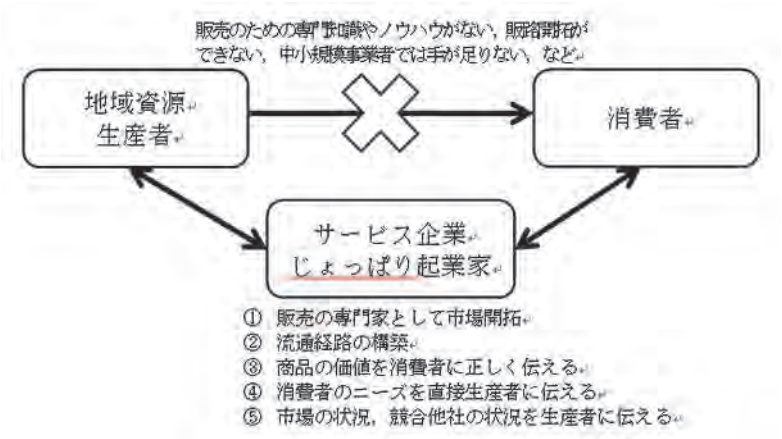
※　「じょっぱり」とは津軽弁で強情っ張りという意味を持つ方言。「じょっぱり起業家」とは，青森県を愛し，青森県のモノに拘り，それを国内外に発信するサービス関連事業をおこなう起業家のことを指した造語である。

じょっぱり起業家育成検討委員会　構成メンバーとイメージ図



プログラム名称：サービス産業起業家育成プログラム

背景



開発するプログラムの目的

① 青森県を愛し，青森県のモノに拘り，それを国内外に発信するサービス関連事業をおこなう起業家である「じょっぱり起業家」を「目標とする人材像」とした教育プログラムの開発。
② 青森の魅力を高めるサービス産業起業家人材の育成。
③ 学部改組による弘前大学人文社会科学部企業戦略コースに設置。
④ 若年雇用者の青森県内定着。青森県の雇用状況改善。将来青森県のために何かしたいと思っている高校生に夢を与える。
⑤ 青森県内の大学と成果を共有，県全体で「じょっぱり起業家」を育成する体制構築を目指す。
⑥ 「共育型インターンシップ」（学生の成長だけではなく，企業にとってもメリットのあるインターンシップ）を構築。学生，地域企業，大学の間での WIN-WIN の関係作りへ。

習得すべき能力

① 夢を現実の目標に変換できる能力
② 青森県の特徴や歴史を理解し，地域の魅力を発掘できる能力
③ 青森県の課題を理解し，その解決方法を具体的な事業計画として提示できる能力
④ 立案した事業計画を実現する能力

参考資料

弘前大学人文社会科学部（青森県弘前市）

地域・アントレプレナー

プロジェクト名

「めざせ！じょっぱり起業家。青森の魅力を高める中核人材育成事業」

開発する具体的なプログラムの内容

青森の魅力を高める**サービス産業起業家人材**の育成を目的にプログラム開発を実施する。

プログラム構成イメージ

●サービス産業起業家育成プログラム

【1年次】サービス経営・起業の基礎学習　：ベンチャービジネス論、経営戦略論、など

【2年次】サービス経営・起業の応用学習　：事業計画演習、マーケティング論、経営管理論など

【3年次】サービス経営・起業の実践的学習：ビジネス戦略実習、地域イノベーション論、インターンシップ、スタディツアーなど

連携する企業

ブナコ株式会社、Yプロジェクト株式会社、企業組合でる・そーれ、NPO法人ACTY、株式会社あおもり海山、NPOプラットフォームあおもり、弘前観光コンベンション協会、星野リゾート青森屋、株式会社楽天球団、青森銀行、みちのく銀行、株式会社コンシス、合同会社西谷など

将来構想

平成28年度学部改組後の**新コース（企業戦略コース）のカリキュラムに、開発したプログラムを反映させ、履修証明プログラムとして実施**する。

PR点

地域の生産者と国内外の消費者を繋ぐ機能をサービス機能と捉え、この機能を遂行する起業家を育成するプログラムを開発する。特に連携企業が本気で学生を指導するPBL型演習・実習科目を開発し、農林水産業の6次産業化や観光分野で地域おこしをおこなう中核人材を育成する。

1

出所：経済産業省キックオフミーティング(2015 年 8 月 19 日開催)提出資料

平成 27 年度の活動

平成 27 年

8 月 19 日	経済産業省キックオフミーティング（於　経済産業省）
11 月 2 日	弘前大学キックオフフォーラム（於　ホテル　ナクアシティ弘前）
11 月 2 日	第 1 回じょっぱり起業家育成検討委員会（於　同上）
12 月 18 日	経済産業省中間報告会（於　経済産業省）
12 月 18 日	第 2 回じょっぱり起業家育成検討委員会（於　弘前大学）

平成 28 年

2 月 8 日	平成 27 年度成果報告会（於　ホテル　ナクアシティ弘前）
2 月 8 日	第 3 回じょっぱり起業家育成検討委員会（於　同上）

２．キックオフフォーラム
「地域企業と連携した地方大学におけるサービス経営人材の育成」講演録

日時：2015 年 11 月 2 日 18：30-20：30
場所：ホテル　ナクアシティ弘前　プレミアホール

（１）基調講演「大学と連携したサービス経営人材育成」

（株）フランチャイズアドバンテージ
代表取締役　田嶋雅美氏

本日の参加学生で，将来においてサービス業に就職したい，あるいは起業したいと明確に考えている人数がほとんどいない状況は，決して特異なことではない。(※来場学生のサービス企業就職希望者はゼロ)安倍政権が国の柱としてサービス産業の強化を明確にしたのは昨年のことで，サービス産業の振興政策は緒についたばかりというのが実情である。

一方で，少子高齢化社会になる日本が発展していくためには，インバウンド観光に注力することで外国人観光客の訪日に期待するほかないのであるが，インバウンド観光に対応している地域は思いのほか少ない。しかも，人材面の政策では，一次・二次産業のほうが圧倒的に多く，三次産業であるサービス産業の政策は，弘前地域を含めて少ない。

このような事情で，地方においてグローカルに戦える人材育成が喫緊の課題とみなされるようになり，「産学連携サービス経営人材育成事業」として結実した。弘前大学の「じょっぱり起業家」プロジェクトも，このような取り組みのなかに位置づけられる。グローカルビジネスの一番のポイントは，地域の資源・技術がストーリー性を持って外国人観光客に受け入れられることである。具体的には，「人」である。例えば，あの旅館の女将に会いたいというものである。いま一つは，ストーリー性のある地域文化のような圧倒的に印象に残るコンテンツである。

弘前は，歴史と文化の町とされているが，裏を返せば歴史と文化しかないとも言えるため，ストーリー性を持たせて歴史と文化を発信しなければならない。青森の歴史と文化を勉強できる弘前大学人文学部が「じょっぱり起業家」プロジェクトの主管学部になっていることは意義のあることである。

起業家の育成には，企業における実践教育を避けては通れない。とくに中小企業ではインターンシップの受け入れを渋る傾向にある一方で，長期型の教育型インターンシップは，中小企業が中長期的に人材を確保して新しいビジネスを生み出すには必須である。ポイントは，新規事業の立ち上げを学生と一緒にやることである。そうすれば，経営者は社員と同様に本気で学生を育てようとする。企業の方々に対しては学生のためではなく自社のためにやってほしいと言いたい。

次に，産学一体のコンソーシアムを運営する際における「言語」・「言葉」に関して注意を促しておきたい。大学・製造業・政府の三社間には共通の言葉でコミュニケーションを取ることができる。ところが，サービス事業者を含めた途端に言葉がかみ合わないことが往々にしてある。

周知の通り，製造業では「マーケティングの４Ｐ」を共通言語として用いられているが，サービス業では，世界的権威であるハーバード大学のラブロック教授によると「８Ｐ」，もしくは日本の学識者も含めて大半は「７Ｐ」と，まだ基本的な定義すらまちまちで，よって，当然ながら解釈に違いがでる。要するに，サービス事業者には共通する言葉や概念がないため，話がかみ合わないことが多いのである。結局は，個々のサービス事業者がピンと来るものを選び，それに合わせて自分たちの言語に変えていく必要があるように思われる。

経営組織のヒエラルキーをみると，製造業の三角形に対してサービス業は文鎮型である。経営者と本部スタッフがいる他は，現場などでサービスを提供する方々がたくさんいるのであるが，この方々は世界的にみてもレベルが高いため，日本のサービス業は世界から高い評価を得ている。サービス業の経営者は，現場の方々を混乱させないように難しい言葉ではなく，あえて現場の方々にも分かりやすい言葉を選んで話してきた。そのため，サービスマーケティングなどの専門的な言葉を使おうとしても，あくまで本部での話であって現場は関係ないという話になりがちである。

優秀なサービス企業では，製造業と同様にマーケティングの４Ｐで戦略構築しているが，他方において，現場での対話を繰り返すことで構築していくサービス特有の３Ｐは，現場の方々が日々対処している問題として説明するとよく理解してくれる。例えば，現場の中で価値を共創していく，顧客とサービス提供者が一緒に価値をつくりあげるという考えからすると，日本の店舗が世界的に綺麗である理由には，もちろんサービス事業者の努力があるわけであるが，それだけでなく顧客の努力も無視できないことがあげられる。フードコートやファストフードでも，基本的には顧客が自分自身で片づける。しかも，ゴミの分別まで自分でおこなう。つまり，日本のサービス事業者は，顧客とともに価値をつくっているということになる。飲食店において顧客の苦手な食材を抜いて提供することも，一種の価値共創型のビジネスである。確かに，必ずしも現場の方々は「価値共創型」という言葉を正しく理解しているとは限らないが，実際には多くの方々が既に取り組んでいる。

京都大学の小林潔司教授は，独自のおもてなし科学論を提唱するが，自身の著書『日本型クリエイティブ・サービスの時代』の中で，おもてなしのく共創価値をつくるには４つの分類があると示した。(①明示型②見立て型③慮り型④すり合わせ型であるが，以下ではこのうち３点について，田嶋氏がサービス現場に当てはめて解説)。

①明示型：チェーン店のＩＴ利用や，飲食店におけるカロリー表示など，全部こちらのほうで用意をして顧客に提示する方法。

②慮り型：高齢者のサポートや，飲食店では顧客の苦手な食材を聞いて取り除くという方法。
③すり合わせ型：従業員と顧客がコミュニケーションを通じてすり合わせながら切磋磨していく方法。

優秀なチェーン店は，概ね上記の３点を含めた４点を取り入れている。無印良品の事例では，暮らしの研究所で，20 万件ぐらいの商品開発につなげている。戦略的におもてなしであるとかチェーンビジネスを考えるにあたり，今までなかったフレームワークとして，現場と本部がどういった機能でつながっているかが明瞭に理解できる。

では，そのことを実現するために必要なことは，まず大学教員がサービス事業をより深く知り，理解することにある。もう一つは投資家に対しても同様であるが，サービス事業者のなかには，必ずしもマーケティングの専門用語に明るくない人々もいることを理解してもらいたい。サービス事業者は，勉強を嫌う一方で人を楽しませるのが好きとか，良好な対人関係を築くことが好きというタイプが多いため，大学側の人と話しにくい傾向にある。

実際，本日出席の学生諸君のなかにサービス経営に関心をもつ人は皆無であることからも分かるように，総じて若者はサービス事業に興味をもたない。ただし，東京大学の学生によるカフェ経営などのニュービジネスが出現しつつあり，「たびすけ」など競争型の興味深いビジネスを展開している方々がいるのも事実である。大学には，こうしたサービス経営を起業できるような人材を育ててもらいたい。その際には，我々もが大学側とサービス事業者側のコミュニケーションを取り持つ役割を果たしたい。

今日も参加している「青森屋」の星野リゾートは，これまでの旅館では進まなかった「マルチ力」化を進めている点が競争力の高さに結びついている。具体的には，昨日ステージで踊って歌っていた人が，今日は雑煮を盛っている人が多くいるような状況である。

日本のチェーン店は，日本だけで勝負してきたために世界で苦戦しているように思われる。アメリカのマクドナルド，ケンタッキーフライドチキンは，ともに米国政府の後押しを受けて海外進出を精力的に進めた。米国サービス産業は，中小企業でもフランチャイズ方式により海外進出を進め，国内だけでなく世界中で収益をあげることができている。その収益でＩＴ投資や自動ロボットなどの設備投資を行うことができる。サービス事業は，その地域内に拠点を設けなくてはならず，グローバルスケールで取り組まないと収益の確保が難しいことから，こうした条件に対応できる人材を育成する必要がある。

最後に，インターンシップについて重要な点を指摘しておきたい。まず，特に中小企業においては仕組化することが重要である。具体的には何カ月間で何をするのか，学生をどう指導してステップアップさせていくのかといった仕組み（プログラム）をつくる必要がある。田嶋氏が受け入れてきたインターン学生は 100 名ほどで，インターン期間は最低６カ月，最長４年間であった。これまでの経験から到達成果を以下の通り，３分類して整理した。

① 学生が企業の発展に貢献した例【学生全体の 10%】

システム工学など，大学の専攻が事業分野に近いため企業成長につながったことがある。とりわけ欧米では，一定期間内に先生と学生が共同研究成果を出すという大学の積極的な関与のもと進められる教育プログラムがある。日本でもそうあるべきだと考えている。

② 学生の成長につながった例【学生全体の 50%】

成長する学生には総じて意欲が高いという共通点がある。また，素直な性格であることが多く，地道に作業を進める。あるいは，東京大学，東京工業大学，京都大学などから参加したものの全然使えないため指摘すると，そのときは概ね泣くのであるが，本当に能力の高い学生はその後に急成長して最終的に大企業に就職していく。

③ 脱落，もしくは挫折する例【学生全体の 40%】

大学を通じて参加した学生は，単位取得がかかっているため挫折は少ないのであるが，民間の紹介で参加した学生や自ら志願して参加した学生のなかには脱落，挫折する者がいる。概ね，脱落者は自信家タイプである。いま一つには，誠に気の毒ではあるが，能力の不足，根性の欠如による場合もある。

本日は，学生も企業の方も参加しているようであるが，インターンシップを成功させるためには双方が本気にならなければならない。仮に学生は，自分の成長だけ考えて参加するのであれば，そもそもインターンシップに取り組むこと自体が無駄である。あくまで，社会のため，企業のためになることを考えた学生だけが自分自身を成長させることができると考えている。

（２）パネルディスカッション
「地方大学におけるサービス経営人材の育成について」

〇パネリスト

（株）フランチャイズアドバンテージ	代表取締役	田嶋雅美氏
企業組合でる・そーれ	代表理事	澁谷尚子氏
（株）コンシス	代表取締役	大浦雅勝氏（兼　特任教員）
合同会社西谷	代表	西谷雷佐氏（兼　特任教員）

司会進行：弘前大学人文学部　教授　森樹男氏

パネルディスカッションのタイトルは「地方大学におけるサービス経営人材の育成について」である。これまで協力を賜ってきた企業の方を交え，サービス経営人材育成について議論を深めること，とりわけ弘前大学の学生の気質なども踏まえつつ企業経営者としての意見・見解を頂戴することが目的である。司会の挨拶の後，パネラーの自己紹介と学生との活動紹介をいただいた。

澁谷氏が代表理事を務めるコミュニティカフェ「でる・そーれ」は，７年前から津軽鉄道・津軽五所川原駅前に位置する津軽鉄道本社の１階で営業している。津軽鉄道の利用者をはじめとする顧客へ地元食材を生かして人と人をつなぐ場を作るべく，女性３人で出資して運営を始めた経緯をもつ。

平成 22 年度～24 年度，26 年度に弘前大学の学生を受け入れてきたのであるが，初年度では学生に自分たちの好きなことをやるよう指示を出したところ，名物商品の「石炭クッキー」販促のための紙袋の制作と，素敵な木箱にリンゴを５つ入れて都会の知人宛に送るサービスを行った。２年目は，弘前大学医学部の先生がシャケの鼻の軟骨から抽出する方法を発見したプロテオグリカンという成分を五所川原特産の「中まで赤～いりんご」のジュースに入れた「ゆめひみこ」という商品を開発した。３年目は，「ゆめひみこ」の販売戦略を企画・実施してもらった。去年は国交省の半島連携事業の発展で「津軽でつながる半島のじかん」という事業に携わってもらった。

特任教員として人文学部の学生と一緒に取り組んできた大浦氏は，青森県では少ないウェブのコンサルタント会社を経営している。「嶽きみ」というトウモロコシのインターネットブランディングなど，地域の資源をインターネットで見えるようにする仕事に取り組んできた。地方こそＩＴを使うべきとの思いからＮＰＯ法人あおもりＩＴ活用サポートセンターの運営を通じて県民のＩＴ利用の底上げを図っている。近年では，青森毛豆研究会という，ご当地の枝豆をブランディングするために生産から携わっている。

西谷氏が代表を務める「たびすけ」は，着地型観光とバリアフリー旅行に特化した，平

成 24 年に起業した会社である。例えば，冬に雪かき体験ツアー，夏のねぷた終了後にねぷたを解体体験するツアーを実施している。こうしたアイデアの根底には，地域課題を観光客が解決してくれたらいいな，という思いがある。昨年からは移住・定住促進事業や農家と連携したグリーン・ツーリズム事業，またコンサルティング事業なども展開している。

今年度で弘前大学の学生を受け入れて３年目になるが，昨年度は外国人観光客向けに何か考えるよう指示したところ，学生らは忍者の格好をして弘前の町を英語で案内した。今年度はサラリーマン向けの自転車ツアーを企画・運営するよう指示したところ，レンタサイクルを活用してカロリー消費量が見えるようなツアーを企画した。「じょっぱり起業家」を育成することにおいて，大学だけではなくて産学官・民間が加わることに意味があると考えている。

◎「サービス経営人材」とか「じょっぱり起業家」といった場合，青森でどのような人材を育成すべきか経験の中からお話をいただきたい。

澁谷氏は，生産者が一生懸命つくると６次産業化に力を注げない状況を挙げて，魅力ある商品にいかに付加価値をつけて販売していくかが課題になることを指摘したうえで，一次産業の魅力的なものを商品として売り出せる人であると述べた。

大浦氏は，弘前のおもてなしが足りていないとの認識のもと，弘前，青森といった，いわゆる地方に価値があると考えている都市部の人をターゲットにしたアクションを起こしてみたら結構おもしろいのではないかとのこと，また起業は意外と簡単であること，人文学部の学生諸君はビジネスシミュレーション実習などで事業計画を立てる訓練を積んでいるため起業・経営できる素養を身につけていることを指摘した。

これに対して森氏は，起業して失敗するというところが後に大事になること，ただ物を売るのではなく，いかに付加価値をつけるのかという部分を考えられる人材が必要になってくるとコメントした。

西谷氏によると，地域にある魅力に気づけるか，気づけないかが出発点になる。すなわち，ないものねだりではなく，あるものを生かせるようにならなければならない。そのうえで素材となる地域の糸（雪かきやねぷたや桜）を編み上げていく「地域の編集者」になることが大切であると述べた。

そういった点から，学生諸君に対して「シビックプライド」（「シビック（市民）のプライド（誇り）」）の言葉を引き合いに，自分自身は町の一部であるとの気概を持って地域ビジネスに取り組むことで，地域の魅力に気づけるようなアンテナを張ってほしいと指摘した。また，必ず自分でよく考えて意思を持つこと。「どうすればいいですか」などと誰かに丸投げすることのない人材が，スタートラインとしては求められるという。

◎「共育型インターンシップ」との関わりで，これまでの経験から学生と一緒にやってよ

かったこと，あるいは課題についてお話を頂戴し，最後に田嶋氏からもコメントを頂戴したい。

西谷氏は，学生の皆さんの斬新な，屈託のないストレートな発想や企画案というものにワクワクしてきたと述べ，原点にたち返るという意味でも，これまでの事業は自分にとって刺激にも，またプラスにもなったという。一方で課題については，スケジュール管理をしっかりすることを前提に，学生の悩みや課題にどこまで答え（ないしヒント）を提示するかといったことについて，考える余地があるとのことであった。

大浦氏は，特任教員としてＰＢＬ（課題解決型学習）に取り組んできた経験から，学生の特徴・問題点などを指摘した。すなわち，固定電話で電話できないこと，悪い報告ほど遅くメールで連絡が来ること，しっかりしたスケジュールを立てることである。いずれも，相手がいることを前提に予定が変更になること，想定外の事態に直面することを考慮してほしいとのことであった。

あとは，学生の意識として“授業の一環”の色が濃いように思われるが，自分がその会社と交渉・営業するのであれば社長になったつもりで動くべきである。自分事であると意識づけることは，インターンシップに参加する際にも有効である。今回の事業でも似た課題は出てくると思われるが，学生には自分事で考えてもらえるようサポートしていきたいと述べた。

司会進行からは，学生が自分事として意識できるよう，今年度は「グループ」という名称から「カンパニー」と改めたこと，「代表」ではなく「社長」と呼ぶことでリアリティを出す工夫をしてきたが効果はまだ薄いことが紹介された。

澁谷氏によると，企業としてはＷＩＮ・ＷＩＮの関係であった。学生との活動を通じて多くの商品開発を行い，実際に売れ続けている商品が生まれていることから，受け入れてよかったという思いはある。一方で課題としては，商品開発を手がけると期限内に間に合わない可能性があることから，１年単位で取り組むことの難しさを感じているとのことであった。前述の「ゆめひみこ」の開発では，１年で商品完成までしかできなかった。幸い，翌年度も学生を受け入れることができたため，「ゆめひみこ」の販促を担当してもらったのであるが，企業側で意図したことを１年間にできるかが不確実であることが課題である。

以上の内容を踏まえて田嶋氏のコメントの概要は以下の通りである。

まず，弘前大学の取り組みは，全国的にみても非常にレベルが高い。ただし，必ずしも企業側で仕組みになっているとは思えない。企業側の経営者もすぐれているし，恐らく取り組んできた学生数も少ないため高い能力を発揮できたと考えられる。今後，参加する学生数が増えることを想定して，「見える化」して仕組化する必要があると思われる。

他方で，インターンシップはうまくいくと実感した。大学側には，ベンチャービジネス論，ビジネス計画演習，マーケティング論，地域イノベーション論などの座学だけで終わ

らせることのないようにしてほしい。弘前にはサービス事業者が足りないから増やしていくにはどうすべきかを考えるようにしてほしい。そうでないと結局，地元の企業はすばらしい人材を確保しているけれども，視野を広げると青森や弘前は世界企業からどんどん遅れてきましたということになりかねない。例えば，弘前市役所に学生特区をつくって，学生に好きなことをやっていいと任せてみるのも良いと思う。とにかく，スケールの大きい学生を育ててほしい。

また田嶋氏は，ＩＴや交通といったインフラ面についても指摘された。ＩＴテクノロジーが必ずしも足りていない印象である。もはや，ＩＴはパソコンではなくスマホの時代になりつつあり，学生が主導していろいろなコンテンツを開発しているにも関わらず，弘前の立ち後れが懸念される。弘前大学理工学部などとのシナジー効果を狙いながらＩＴについては力を入れてほしい。

最後に，交通が不便である。東京オリンピック・パラリンピックで多くの外国人観光客が訪日するなかで弘前・青森に来てもらう流れを作る必要がある。交通・自動車産業を含めて，例えば，学生たちが電動自動車や電動自転車といったビジネスを起こす動きがあっても良いと思う。

３．めざせ！じょっぱり起業家。青森の魅力を高める中核人材育成事業
平成２７年度成果報告会　発表資料

日　時：平成２８年２月８日　１５時００分～１８時００分
会　場：ホテル　ナクアシティ弘前　プレミアホール

プログラム

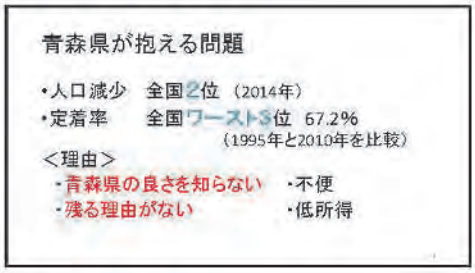
15：00　開会挨拶　弘前大学教育担当理事・副学長　伊藤 成治
15：05　学生による取組成果発表（発表時間 10 分）
　　連携企業：株式会社　アップルヒル（道の駅なみおか）
　　発表カンパニー名①アップルワン
　　②小関グループ
　　③NAMIO カンパニー
　　④ズンバズンバ
　　⑤大和カンパニー
15：55　講評・コメント
16：05　連携企業：企業組合　でる・そーれ（コミュニティカフェ）
　　発表カンパニー名①REPPLE
　　②ふぁんでるさーる
　　③Pomme Rouge
16：35　講評・コメント
16：55　連携企業：株式会社　南部屋旅館（浅虫温泉　南部屋・海扇閣）
　　発表カンパニー名①ぺみあっさ
　　②幸山コーポレーション
　　③後藤
　　④kaisen カンパニー
　　⑤カンパニーまやま
17：45　講評・コメント
17：55　閉会挨拶　人文学部長　　今井　正浩

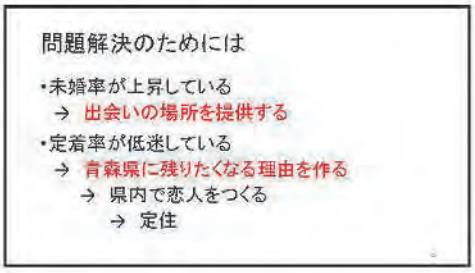
最終成果発表会における学生の発表資料

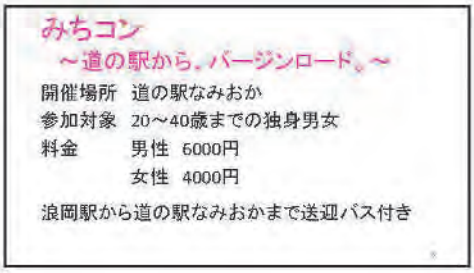
3−1　アップルワン

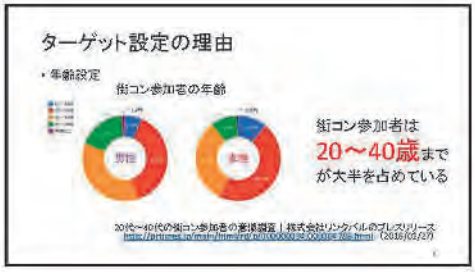
・連携企業：株式会社アップルヒル・道の駅ひろさき

・テーマ：みちコンの開催









冬　～かまくらでロマンティックに～

時間　17:00～20:30
参加人数　計30名
内容　かまくらの中で鍋やお酒を
楽しみながら合コンを開催

夏　～バーベキューでヒートアップ～

時間　18:00～21:30
参加人数　計100名
内容　100人テーブルでバーベキューと
ビアガーデンを開催

青森県初！みちコンの強み

- 景色がきれい
- 非日常的空間での共同作業
- お互いの距離が近づきやすい
- 他市との交流が可能
- 地元の食材を食べることができる

販売方法

- ホームページで参加申込み
- Twitter、Face bookで呼びかけ
- ポスターを居酒屋や駅に貼る

収支計画

1年で340万円の利益
原価率は4割

売上	夏	50万円×9回＝450万
	冬	15万円×8回＝120万
人件費	夏	10人×4000円/日×9回＝36万
	冬	5人×4000円/日×6回＝16万
飲食代	夏	600円×100人×9回＝54万円
	冬	600円×30 人×8回＝14万4千円
バス代	夏	7万円×9回＝63万円
	冬	6万円×8回＝48万円

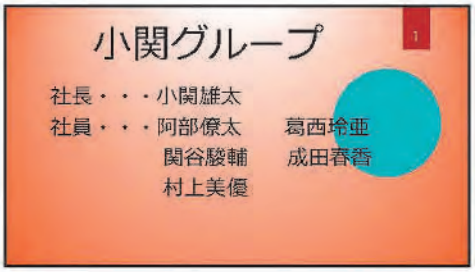
実現に向けた課題

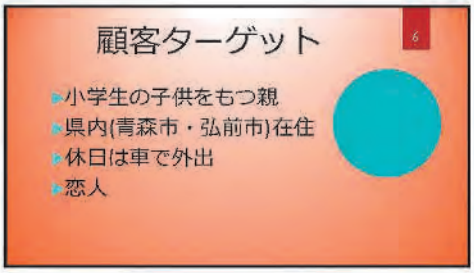
- みちコンの認知度UP
- 20万人の目標を達成できるか
- アフターサービスを充実させる

3−2　小関グループ

・連携企業：株式会社アップルヒル・道の駅なみおか

・テーマ：キャンドルファンタジーフェスティバル





APPLE HILLの強み

7

- 広い駐車場
- トイレが綺麗
- 産直
- 立地・アクセスのよさ

- ホームページ
- りんご
- 大量の雪

他社との違い①

8

- 競合他社は県内の他の道の駅
  - 県内最大のりんご生産量
  - 冬場の営業
  - 冬場の家族向けイベント

他社との違い②

9

- 県内の他の冬のイベント
  - 自家用車でのアクセスの良さ
  - 青森と弘前の中間地点に位置

販売(宣伝・広告)方法

10

- ポスターの掲示
  →小学校、病院、スーパー、駅、アップルヒル、児童館など
- SNSの利用
- アップルヒルのHPに掲載

収支計画

11

- 原価・・・キャンドル代　約20万円
  花火代　約10万円
- 人件費・・・アップルヒルと検討

実現に向けた課題

12

- イベントにかかる費用の具体的な計算および財源確保
- イベント実施のための必要人員数の試算とその確保
- イベントで使われるキャンドルの必要本数の確定