

成果報告会 2016年12月16日

台湾人向け青森県ガイドブック作成

学生カンパニーBOTH 社長 大槻俊太 企画 佐藤杏奈
 営業 鈴木千遥 広報 関谷駿輔
 調査 蜂谷志歩 調査 本間朱莉

1

提携企業案内



提携企業：株式会社コンシス

事業経歴

- ・青森県の特産品のプロモーション
- ・グローバル事業のサポート

2

提示された課題

課題

- ①外国に対する情報発信による、外国人観光客の増加・消費額の向上
 - ②情報発信によってビジネスチャンスが生まれることを地域に示す
- ターゲット国：台湾
 情報発信手段：ガイドブック

3

活動目標

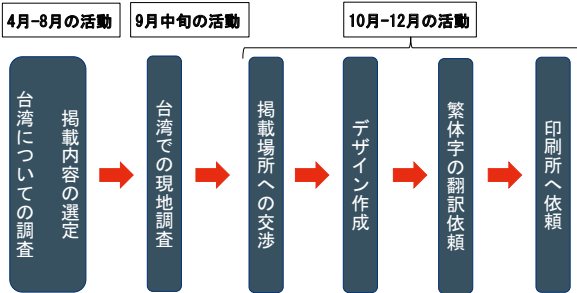
- ①青森県に特化したガイドブックがない
 (青森県の情報発信の不足)
- ②他社のガイドブックとの差別化



目標：青森県のガイドブックの完成
テーマ：りんごを中心とした内容

4

活動スケジュール



5

調査結果

聞き込み調査結果

- ・家族主義（旅行も家族で）
- ・年配の方が青森に興味がある
- ・一度目に東北を訪れない



6

調査結果

視察結果

- ・青森県産りんごの高い人気
- ・ガイドブックは写真が小さく、文字が多い



7

ターゲット

- ・三世代家族
- ・年代：50~60代
- ・旅行形態：個人旅行
- ・来日回数：2回以上



8

事業案内ガイドブック内容

表紙	p1
目次	p2
りんご特集	pp3~11.
祭り特集	pp12~13.
弘前市	pp14~16.
青森市	p17
その他の地域	pp18~19.
宿泊施設	p20
指さし会話表	p21
地図	pp22~23.
裏表紙	p24



9

活動結果

事業結果

- ①ガイドブックは完成した
- ②販売場所の決定まで至らなかった
- スケジュール管理が甘かった



10

想定される利益・経済効果

1部50円
 1000部売れたとすると
 50 × 1000 = 50,000円
 = 173,500円
【売上高】 164,825円 (税引)
【費用】 148,660円
【利益】 164,825円 - 148,660円
= 16,165円

ガイドブックが売れた場合の青森への影響
 1部 → 三世代家族
 三世代家族の1泊2日の
 平均消費額
 → 110,000円
 ガイドブック使用率 → 2割
 1,000部売った場合
37,000,000円

11

地域に期待される影響と課題

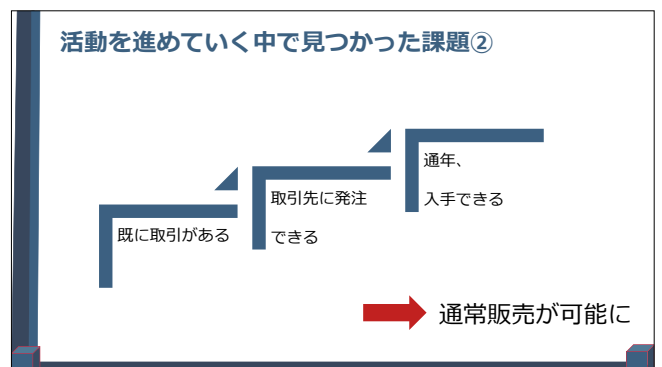
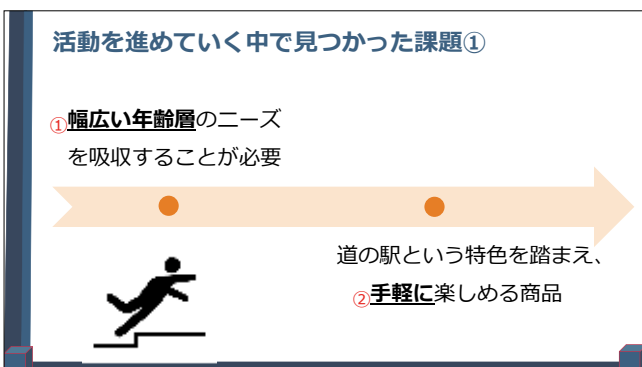
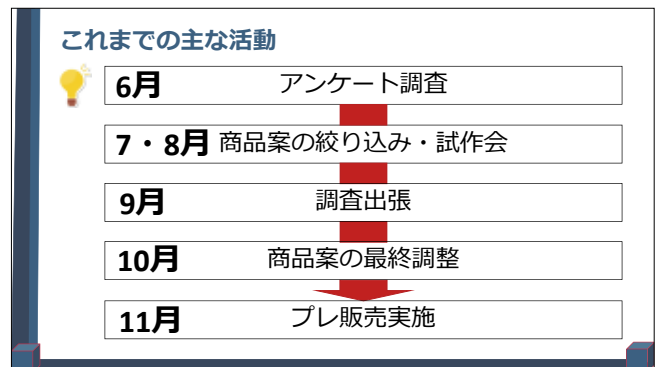
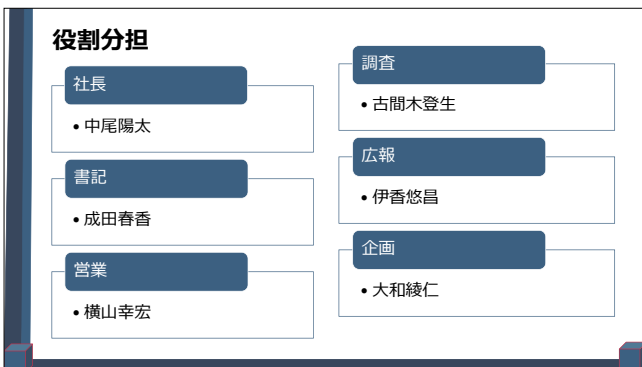
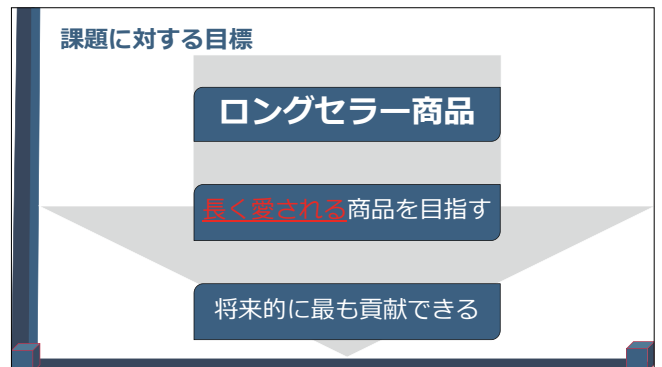
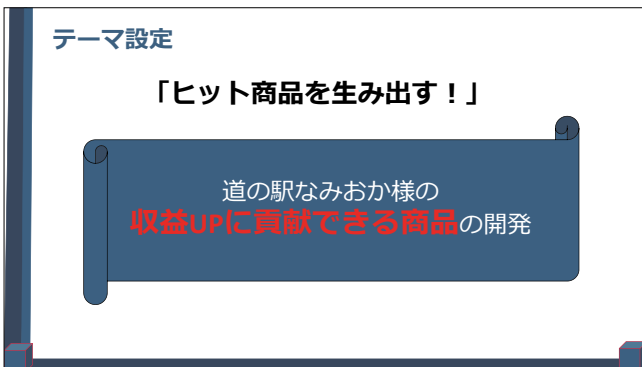
地域に期待される影響

→ 地域全体における訪日外国人の受入体制の整備

今後の課題

→ 販売場所への交渉

12



活動を進めていく中で見つかった課題③

調査出張を経て重要性を再認識した課題

1 キャッチコピー
販促

2 容器の選定

最終的な活動総評

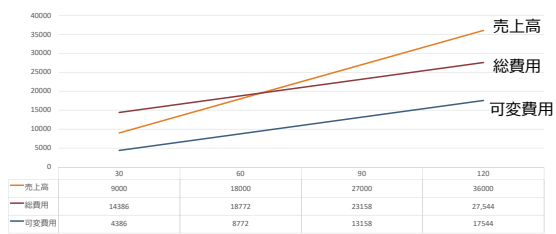
ブレ販売会での目標販売個数 「125杯」

→無事、完売！

二日間の売上個数「120杯」



売上高・総費用グラフ



損益分岐点 → 65個

活動を通して

現場体験

現場の方と接し、
打ち合わせを重ねた
ことは、
貴重な体験になっ
た。

グループワーク

グループとして、
役割分担して活動す
る難しさ、
大切さを学んだ。

社会人として

社会人としての
マナーを学ぶことが
できた。

学生カンパニー SIMKIK

富士通の開放特許技術を活用したアイデア提案

弘前大学 人文学部 SIMKIK
 伊藤はるか 岩崎広奈 幸山大地
 小寺脩人 七戸俊介 村上瑠依

- テーマ
富士通の開放特許技術を活用したアイデアを創出する
- カンパニーの最終目標
アイデアをもとにしたビジネスモデルの構築
アイデアの実現

役割分担

SIMKIK 社長	村上瑠依
企画	小寺脩人
営業	七戸俊介
広報	伊藤はるか
調査	幸山大地
会計	岩崎広奈



① 照明光へのコード埋め込み技術

概要

- 照明の光の中にコードを埋め込み、それを読み取る技術
- 照明の光の色を、人の眼には見えないレベルで変化させ、光の中にコードを埋め込む
- 専用アプリを搭載したスマホ等のカメラを用いて対象物に直接かざすことでコードを読み取る



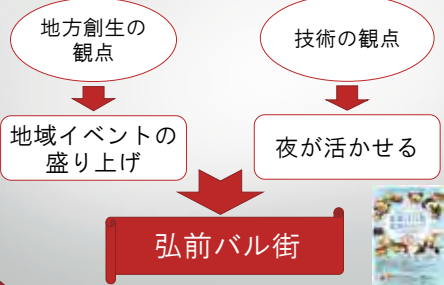
アイデア概要

「照明光へのコード埋め込み技術」を活用
ライトを使った地方のイベント向けサービス

- 店舗に照明器具を設置
- ↓
- 専用アプリで光を読み取る
- ↓
- イベントのサイト等へアクセス



提案の背景



イベントの課題と解決

- ① 認知不足の解決
 - ライトを店先に設置→街が明るくなる
 - ライトのデザインを統一→イベントの一体感
- ② 参加者の偏りの解決
 - マイルシステムの導入→客の偏り解消



課題と解決策

- **課題**
 - ①利益が出しにくい(店舗負担を考慮)
 - ②試作が困難
- **解決策**
 - ①地域に利益還元
 - ②企業とのヒアリングを重ねて
コストの概算を算出、収支計画作成
ビジネスプランとしての具体性、実現性向上

大会の成果 → **優秀賞**

その後の改善

1. **具体的なデザインを発表に組み込む**
→ 具体的な使用イメージで視覚に訴える
2. **ユーザー誘導のアイデアを盛り込む**
アプリ体験会 → 使い方を理解してもらう
SNSとの連携
3. **アプリであることの強み**
カメラと同期 → 料理の写真でマイルがたまる
機能の拡張性

活動から学んだこと

企画・提案力

課題発見・解決力

BEEs最終成果報告

旅館の宿泊プランを考える ～じいじばあばHAPPYプラン～

2016年12月16日

弘前大学 人文学部

湯川耕佑、小笠原大峻、北島里美、武田華奈、村上美優、李超

提携企業紹介

なんぶやかいばんかい

南部屋・海扇閣

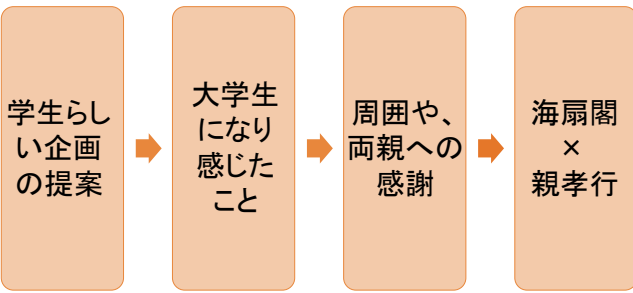
代表: 中村彰利

コンセプト

「青森の食材、文化を
紹介する」
浅虫温泉を代表する
老舗旅館



課題に対するテーマ設定



ターゲット

夫婦、祖父母
ともに県内の
三世代家族



プランの内容

- 特別室での会食で家族団らん
- 娘と孫によるおもてなし
- ラベルで感謝を伝える
- 三味線LIVE & 演奏体験で特別な思い出に



10月2日モニターツアー

- 目的
 - ・実施可能なプランであるかの検証
 - ・従業員の動き・段取りの確認
 - ・感謝の気持ちが伝わるかの検証

改善点

- プラン内容の見直し
 - スタッフへの業務伝達に不安が残る
- ↓
- 引き続きモニタープランとして販売
 - どのように募集活動をしていくか検討

現状

- モニターを再度実施予定
- 海扇閣HPでプラン掲載
- 書店でのチラシ配布
- モニター公募募集での集客 **0組**

集客に結びつかなかった原因

- ① 販売期間(周知期間)の短さ
- ② 販売時期がターゲットに合っていないなかった
- ③ 商品の魅力を、十分に買い手に伝えられなかった

原因の解決案

- ① ② 周知期間を延ばし、春先まで販売
- ③ 買い手の視点を意識したPR活動

収支

年度	2016	2017	2018
宿泊費	92000	92000	92000
宿泊組数	8	16	24
売上高	736000	1472000	2208000
販管費	480000	960000	1440000
プラン諸経費	249600	499200	748800
広告費	10000	10000	10000
営業利益	-3600	+2800	+9200
備考	一ヶ月に2組 2~5月に8組	一ヶ月に4組 2~5月に16組	一ヶ月に6組 2~5月に24組

※大人1人20,000円、子供1人12,000円の料金設定

※大人4名、子供1名の5人を1組と想定

学んだこと

計画性・実行力

モニタープランの実施を通して、自分たちが主体となりプランの計画から実行までを遂行した。

広報活動の難しさ

商品の魅力が伝わるよう、もっと買い手の立場に立ってPR活動をすべきであった。

学生カンパニー ななわし

ななわし 最終報告 「楽天二軍戦を満員にする企画提案」

人文学部 経済経営課程
間山介登 葛西玲亜 澁谷桃 永友優也 布施智基
山谷理紗 吉崎玲奈



テーマ

7/23日にはるか夢球場で行われる
「東北楽天ゴールデンイーグルス対北海道日本ハムファイターズ二軍戦」
を満員【約5000人】にする

目標

近年の二軍戦来場者⇒約3500人
新規顧客**1000人**アップ
⇒総来場者数**4500人**

2

企画策定プロセスの振り返り

ターゲット: 大学生

ターゲットの策定理由①

- 文献調査: プロ野球観戦のニーズあり
- アンケート調査:
 - 「野球が好き」 誘われたら行く 53%
 - 「野球に興味がない」 誘われたら行く 51%
- 仮説: 野球への興味の有無にかかわらず、大学生は誘われたら野球観戦に行く
- 市場調査: 昨年の二軍戦において、ターゲットではなかった約70%の大学生はある特定の球団を応援していない
- メリット: 新たなファンの獲得につながる、長期的なファンの獲得が見込める

3

企画策定プロセスの振り返り

企画

企画内容

1. 大学限定のシートを設置する
2. 西弘商店街様と提携し抽選会を行う

企画策定理由

「誘われたら行く」という人が多い
⇒「誘う誘われる」を誘発する必要あり

(その他の調査により)
⇒大学生は飲み会を好む特性も見受けられた

4

企画策定プロセスの振り返り

企画概要

〔企画の概要〕

- ・コンセプト: 大学生が来やすい雰囲気づくり+地域活性化
- ・ターゲット: 西弘を利用する可能性の高い弘前市の大学生
- ・価格: **1,000円**
- ・内容: 大学生用のチケットを販売し、以下の企画を実施する
 - ①内野席に大学生限定のシートを設ける
 - ②西弘様との提携

※この他に筋肉企画を策定・運営
女性限定の選手とのふれあいイベント
(女性に筋肉のニーズがあったため)

5

企画策定プロセスの振り返り

プロモーション方法

〔プロモーション〕

- ・弘大食堂前にてビラの配布(7/4~7/6 7/19~7/22)
- ・弘大生協SHAREA内のモニターでPR動画を再生(6/29~7/5)
- ・弘大生協SHAREA前にてチケットの予約販売(6/29~7/22)
- ・ポスターの掲示(弘大各所・他大学・西弘様の提携店舗)
- ・SNSによる宣伝
- ・西弘ちようちん祭り(7/16~7/17)での広報

6

企画実施成果

〔成果〕 7月23日(土)はるか夢球場での楽天イーグルス二軍戦

- ・当日来場者数: **4,198人**(過去最高)
- ⇒(うち自社企画来場者数 **117人**) ⇒ 全体に対する自社企画参加割合約**2.8%**
- 117人/1,000人**(目標) ⇒ 達成率**11.7%**
- ・西弘来場者数**83人**
- ・筋肉企画:**93人**

7

分析

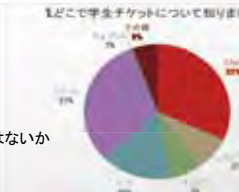
〔プロモーションの検証〕

SNSが多い(**32%**)
クチコミが多い(**31%**)
⇒「誘う誘われる」の関係が成立しているのではないかと

〔来場した大学生の特性を掘り下げる〕

自社企画来場者数**117人**
誘われたから来た人(野球観戦に興味なし)**13%**
(野球観戦に興味あり)**18%**

「興味の有無にかかわらず、大学生は誘われたら来る」という仮説は検証される(仮説検証より)



8