

平成 30 年

静岡大学情報学部情報システムプログラム卒業研究

地域の起業家と連携した
学生ビジネスプラン作成支援
コミュニティの形成

7051-0055 田中秀和

2019 年 2 月

指導教員：湯浦克彦

卒業研究要旨

報告者は学生生活の間に多くのビジネスプランコンテストに参加・運営してきた。多くのビジネスプランコンテストでは、あるアイデアから仮説の設定、構築、検証、修正のサイクルを実践する方法がある。

静岡大学情報学部では、「大学生が社会人とともにビジネスを論ずることにより、高度 IT 人材となるための構想力、行動力の育成を図る」ことを目的とし、2011 年から毎年開催され、今年度で第 8 回目となった静岡大学ビジネスコンテストでもその方法が用いられている。

報告者は、第 8 回ビジネスコンテストを運営した。本イベントを終えて、報告者は最終発表の資料に調査データの有無やワークショップから最終発表までの資料からの移り変わり、審査員からのフィードバック、参加者の調査に対する達成度の 4 つの観点から分析した結果、多くのチームが仮説の設定においての調査不足である問題が見受けられた。

原因として、いくつか挙げられるが、報告者は従来のマーケティングリサーチ方法が学生にとって課題があると考え、4 つの手法の利点と欠点を取り上げ分析した結果、静岡大学ビジネスコンテストの参加学生にとっての課題が見受けられた。

そこで参加者がよく行う手法である SNS 上のセルフアンケート手法と浜松市地域の社会人を含めたコミュニティを掛け合わせた Web サイトを構築し、ビジネスプランに対するアンケートの回答や協働ビジネスの検討を促進する「はままりサーチ」の提案をした。ビジネスプランコンテストの参加学生が社会人の集まるコミュニティサイトに向けて、アンケートなどの調査が可能である。

また、Web サイトのプロトタイプを作成し、静岡大学ビジネスコンテスト参加者にはままりサーチに対するアンケート調査を行った結果、アンケート結果の信頼性やはままりサーチの直感性で「やや信頼できる」「やや使いやすい」の回答が多いことから改善を必要とする点が抽出された。しかし、次の第 9 回ビジネスコンテストではままりサーチを利用したいか問いかけたところ、18 名に対して「利用したい」が 10 名で、「やや利用したい」が 5 名と必要性が見受けられた。

そして、浜松のベンチャー企業や起業家コミュニティに参加する社会人に「はままりサーチ」に関するヒアリングを行ったところ、実現可能性が高く、協力する社会人が多いことが支持され、はままりサーチへの期待感が見受けられた。

目次

第1章	序論	6
1.1	研究の背景.....	6
1.2	研究の目的.....	6
1.3	論文の構成.....	7
第2章	静岡大学ビジネスコンテストの概要と問題点.....	8
2.1	静岡大学ビジネスコンテストとは	8
2.2	第8回ビジネスコンテストについて	9
2.3	第8回ビジネスコンテストの問題点	10
2.3.1	各チームの最終発表資料の分析	11
2.3.2	発表資料の移り変わりの分析	12
2.3.3	最終発表後の審査用紙での分析	14
2.3.4	参加者の調査に対する達成度	15
2.3.5	4つの観点からの分析.....	16
第3章	学生ビジネス提案におけるマーケティングリサーチ.....	17
3.1	マーケティングリサーチの概要	17
3.1.1	マーケティングリサーチとは	17
3.1.2	マーケティングリサーチの分類	17
3.1.3	探索型調査の重要性	18
3.1.4	探索型調査の手法	18
3.1.4.1	定性調査	18
3.1.4.2	定量調査	18
3.2	各マーケティングリサーチの分析	19
3.2.1	街頭インタビューの概要と利点と欠点	19
3.2.2	SNSによるセルフアンケートの概要と利点と欠点.....	20
3.2.3	リサーチ会社に調査依頼の概要と利点と欠点	21
3.2.4	デプス・グループインタビューの概要と利点と欠点	22
3.3	現状のマーケティングリサーチの課題	23
第4章	浜松地域の特性を活用したコミュニティはままりサーチの提案.....	24
4.1	浜松地域の特性	24
4.1.1	浜松のやらまいか精神	24
4.1.2	浜松の起業家・ベンチャー企業コミュニティとイベント	25
4.1.2.1	浜松起業家カフェ	25
4.1.2.2	Hamamatsu Venture Tribe	25
4.1.2.3	Startup Weekend 浜松	26
4.1.3	報告者の活動と交流	26
4.2	はままりサーチの提案	27
4.2.1	はままりサーチの目的	27
4.2.2	はままりサーチのターゲットとペルソナ	27
4.2.3	はままりサーチの運営候補	28
4.2.4	はままりサーチの構成	29

4.2.5	はままりサーチの利用法	30
4.2.6	はままりサーチでの調査における利点と欠点	31
4.2.7	はままりサーチのアンケート回答者の利点	32
4.2.8	はままりサーチのチャネル	32
4.2.9	はままりサーチをする上でのリスクと対策方法	32
4.2.10	はままりサーチの事業展開	33
4.2.11	はままりサーチの収益	34
第5章	はままりサーチ Web サイトのプロトタイプを紹介	35
5.1	はままりサーチ Web サイトの画面遷移図	35
5.2	ビジネスプランイベント主催者の利用方法	36
5.3	アンケート依頼者の利用方法	38
5.4	アンケート回答者の利用方法	40
5.4.1	新規登録方法	40
5.4.2	アンケート回答方法	41
5.5	マイページ	43
第6章	はままりサーチの評価と考察	45
6.1	静岡大学ビジネスコンテスト参加者の評価と考察	45
6.1.1	アンケート依頼に対する精神的な障壁	45
6.1.2	アンケート結果に対する信頼性	46
6.1.3	はままりサーチの直感性	47
6.1.4	はままりサーチへの期待	47
6.1.5	はままりサーチの汎用性	48
6.1.6	ヒアリング調査	48
6.2	浜松の起業家による評価と考察	49
6.3	報告者による展望	50
第7章	結論	51
7.1	結論	51
7.2	今後の課題	51

図表一覧

図一覧

図 2-1	静岡大学ビジネスコンテストの仮説のサイクル.....	8
図 2-2	最終発表 4 位チームの発表資料.....	11
図 2-3	最終発表 1 位チームの最終発表資料.....	12
図 2-4	第 2 回ワークショップのチーム B 発表資料.....	12
図 2-5	最終発表のチーム B 発表資料.....	13
図 2-6	仮説のサイクル上の問題点.....	13
図 2-7	最終発表審査用紙.....	14
図 2-8	第 8 回ビジネスコンテストにおける調査の達成度.....	15
図 3-1	マーケティングリサーチの各分類の立ち位置.....	18
図 4-1	「日本一の起業家応援都市 浜松」宣言式.....	24
図 4-2	はままつ起業家カフェの立ち位置.....	25
図 4-3	第 5 回 Startup Weekend Hamamatsu の様子	26
図 4-4	イベント参加学生のペルソナ.....	28
図 4-5	アンケート回答者のペルソナ.....	28
図 4-6	はままりサーチの構成図.....	29
図 4-7	仮説のサイクルにおけるはままりサーチの立ち位置.....	30
図 5-1	はままりサーチ Web サイトの画面遷移図.....	35
図 5-2	ホーム画面とイベント登録画面.....	36
図 5-3	イベント参加者登録画面とイベント登録画面.....	37
図 5-4	ホーム画面とイベント参加者ログイン画面.....	38
図 5-5	調査作成画面と調査登録画面.....	39
図 5-6	トップ画面と新規登録画面.....	40
図 5-7	ホーム画面と調査詳細画面.....	41
図 5-8	調査画面とプロモーション画面.....	41
図 5-9	プロモーション画面.....	43
図 5-10	マイページ.....	43
図 6-1	アンケート依頼に対する精神的な障壁のアンケート結果.....	45
図 6-2	アンケート結果に対する信頼性のアンケート結果.....	46
図 6-3	はままりサーチの直感性のアンケート結果.....	47
図 6-4	はままりサーチへの期待のアンケート結果.....	47
図 6-5	はままりサーチの汎用性のアンケート結果.....	48

表一覧

表 2-1	第 8 回ビジネスコンテストの参加者名簿.....	9
表 2-2	第 8 回ビジネスコンテストの日程.....	9
表 2-3	第 8 回ビジネスコンテストの審査基準.....	10
表 3-1	街頭インタビューの利点と欠点.....	19
表 3-2	SNS によるセルフアンケート	20
表 3-3	リサーチ会社に調査依頼の利点と欠点.....	21
表 3-4	デプス・グループインタビューの利点と欠点.....	22
表 4-1	はままりサーチの利点と欠点.....	31
表 4-2	はままりサーチをする上の考えられるリスクとその対策.....	33
表 5-1	イベント登録情報.....	37
表 5-2	イベント参加者登録情報.....	37
表 5-3	イベント参加者ログイン情報.....	39
表 5-4	新規登録情報.....	40
表 5-5	プロモーション情報.....	42

第1章 序論

1.1 研究の背景

報告者は学生生活の間に多くのビジネスプランコンテストに参加・運営してきた。ビジネスプランコンテストは、着目した課題やアイデアをビジネスまでに育て上げるため、課題やアイデアの問題点の重要性やそれに対する解決策の実現可能性と必要性を明確化し、解決策の収益性や具体例を出し、各チームが審査員によって評価され競い合うイベントである。多くのイベントではこの一連の流れとして、あるアイデアから仮説の設定、構築、検証、修正のサイクルを実践する方法がある。これを仮説のサイクルとする。

報告者が参加・運営した静岡大学ビジネスコンテストでも、その方法が用いられている。しかし、静岡大学ビジネスコンテストの第8回の運営や各チームへの助言・サポートを行ったところ、仮説のサイクルが十分に行われていないという問題を感じた。

その事例として、最終発表までに十分な調査が行われていないことや第2回ワークショップから最終発表までの資料を比較すると、アイデアの追加などの変化しか見られなかったことや審査員からチームに対して調査実施を指摘するフィードバックがいくつか存在した。また参加者の調査の達成度が全体的に低いことが見受けられた。

仮説のサイクルにおいて、特に仮説の設定するためのマーケティングリサーチが十分でないことが問題点として挙げられた。

そこで、現在のマーケティングリサーチ方法をビジネスプランコンテストで行われる4つ手法の利点と欠点を取り上げ分析した結果、静岡大学ビジネスコンテストの参加学生にとっての課題がある。

1.2 研究の目的

本研究では、前節で述べた背景を踏まえ、浜松地域の特性の一つとして、数ある起業家やベンチャー企業のコミュニティに参加する「学生を支援したい」などの思いを持った社会人をWebサイトに集約させ、メインターゲットである静岡大学ビジネスコンテストの参加学生が、仮説の設定を行うための予備情報を収集するためのコミュニティサイト「はままりサーチ」の作成を行う。

1.3 論文の構成

本論文は全7章から構成される。

第1章では、序論として本研究の背景と目的を述べた。

第2章では、静岡大学ビジネスコンテストの概要を説明し、第8回ビジネスコンテストの内容と問題点を3つの観点から述べる。

第3章では、第8回ビジネスコンテストでの問題の原因を、従来のマーケティングリサーチ方法を挙げ分析を行い、学生にとっての課題の抽出を行う。

第4章では、静岡大学ビジネスコンテストの会場がある浜松市の特性を述べた後、第3章で取り上げた課題の解決策として「はままりサーチ」の提案と概要などを述べる。

第5章では、プロトタイプを用いて「はままりサーチ」Webサイトの各ユーザーの利用方法を述べる。

第6章では、「はままりサーチ」の評価と考察を述べる。

第7章では、結論と今後の課題を述べる

第2章 静岡大学ビジネスコンテストの概要と問題点

2.1 静岡大学ビジネスコンテストとは

静岡大学情報学部では、「大学生が社会人とともにビジネスを論ずることにより、高度 IT 人材となるための構想力、行動力の育成を図る」ことを目的とした静岡大学ビジネスコンテストが 2011 年から毎年開催している。本イベントは、静岡大学情報学部湯浦研究室の学生が運営する。2018 年では第 8 回を開催した。

特徴としては、参加者である学生が作成したビジネスプランやアイデアに対し、社会人がワークショップや Facebook での議論やフィードバックを返し、参加者は次回までに修正・改善を繰り返すことである。(図 2-1)

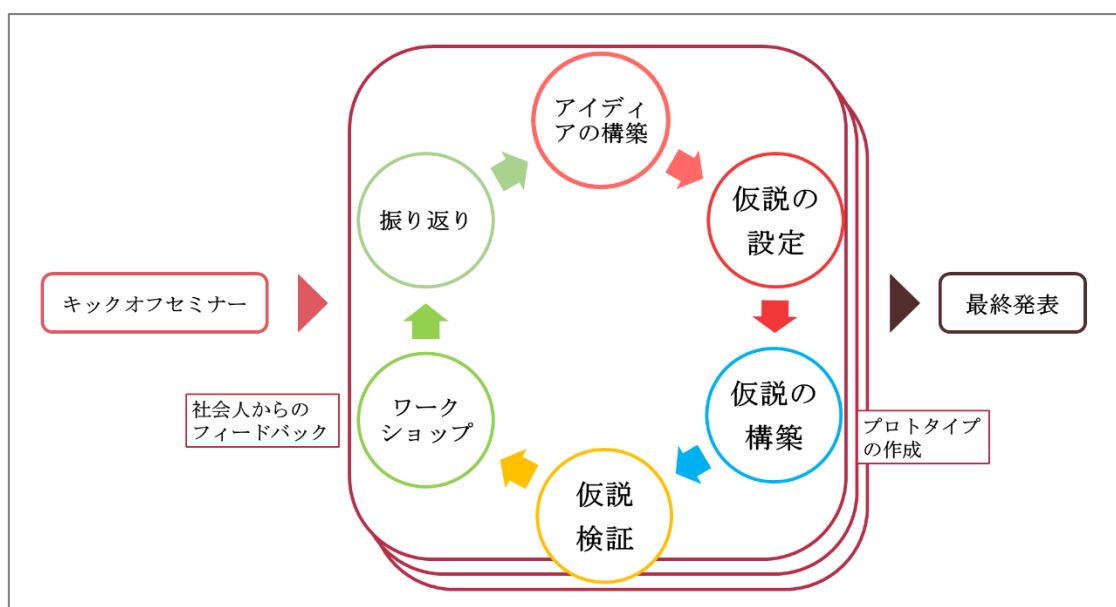


図 2-1 静岡大学ビジネスコンテストの仮説のサイクル

このサイクルを実行することにより、グループ内の議論が効率的に進み、自チームのビジネスプランが有効である確実性を示したうえでワークショップや最終発表で主張することが出来る。

2.2 第8回ビジネスコンテストについて

第8回ビジネスコンテストは湯浦研究室の4年生が主催し、報告者が指揮を務めた。参加者は20名で1チーム3～4名で計6チームであった。静岡大学情報学部 of 学生だけでなく、静岡大学工学部から1チームの参加があった。

以下の表2-1は最終発表にて各チームが発表したビジネスプランのテーマである。

チーム名	メンバー数	テーマ
チームA	4名	新入生ファッションサポートサービス
チームB	3名	演劇ビジネス(ワークショップ、教室)
チームC	3名	大学インターンパッケージ
チームD	3名	学生生活を加速する個人スポンサーマッチング
チームE	4名	学生間で「もの」をシェアするアプリ
チームF	3名	緊急時子供お世話サービス

表2-1 第8回ビジネスコンテストの参加者名簿

参加者にはビジネスコンテストに参加する前にキックオフセミナーにて活動スケジュール(表2-2)とコンテストの目的、審査項目、Facebookの登録・活用方法を説明し、後日チーム登録をFacebook上で行った。

日時	内容	場所
10月18日 15:00～	キックオフセミナー	情報学部棟2号館 情27
10月25日 ～9:00	発表スライドを FaceBookに投稿	
10月25日 13:00～16:00	第一回ワークショップ	共通講義棟 11教室
11月1日 ～9:00	発表スライドを FaceBookに投稿	
11月1日 13:00～16:00	第二回ワークショップ	共通講義棟 11教室
11月15日 ～9:00	発表スライドを FaceBookに投稿	
11月15日 14:00～17:00	最終発表	共通講義棟 31教室

表2-2 第8回ビジネスコンテストの日程

例年の静岡大学ビジネスコンテストは 1 カ月の開催期間中に 3 回のワークショップを行うが、第 8 回ビジネスコンテストは運営側の不都合により、ワークショップが 1 回分少なく行われた。なお期間は 1 カ月と例年と変わらない。

なお審査基準は以下に記載する。(表 2-3)

審査項目	審査基準	ポイント
提案に対する評価	独創性とビジョンの明確さ	①企業理念が明確になっているか
		②ビジネス概要の魅力評価
		③競合サービスとの差別化
	利用者のメリットの具体化	①ターゲティングが適切にできているか
		②セグメンテーションが適切か
		③ステークホルダーの利益を考慮できているか
	実現可能性	①ビジネスとして提案力があるか
		②企業との連携が取れているか
		③継続性が見込めるか
		④問題定義のみになっていないか
	コストの検討と低減化	①収益源が明示されているか
		②収支計画が出来ているか
プレゼンに対する評価	論理的な簡潔さ	①スライドが綺麗にまとめられているか
		②発表時間を守っているか
		③プロジェクトの特色に合った発表がされているか
	表現力	①プレゼンの話す速さ
		②話し方が明快で適切か
Facebook上の投稿と議論		①Facebook内で議論が出来ているか

表 2-3 第 8 回ビジネスコンテストの審査基準

最終発表では 8 名の審査員が上記の審査基準に従って順位を決めた。その結果優勝したチームは 4 名の工学部がチームとして参加したチーム E であった。テーマは「学生間で「もの」をシェアするアプリ」で、学生の家眠っている使われていないものを同じ大学内の学生と売買のやり取りをアプリケーション内で行うものである。

2.3 第 8 回ビジネスコンテストの問題点

第 8 回ビジネスコンテストを終えて、前年度に報告者が参加した第 7 回ビジネスコンテストに比べて、全体的に課題に対する着眼点やお金を儲ける仕組みの妥当性、プレゼンテーションの質が向上したと感じた。また、最終発表に出席した審査員からもそのようなコメントはあった。しかし、仮説の予備情報となる問題に対する課題の有無の調査

や、課題に対する解決策が適切かの調査がワークショップや最終発表までに十分に実施されていないと感じた。

そのように報告者が感じた理由を4つの事例を調査の観点から述べる。

2.3.1 各チームの最終発表資料の分析

第8回ビジネスコンテストの最終発表では出席した社会人によって6チームの順位が付けられる。その際に4位の順位がついたチームの最終発表資料(a)である。(図2-2)



図 2-2 最終発表 4 位チームの発表資料

この資料の特徴は、アイコンや画像を多く取り入れることで、ビジネスモデルがイメージしやすくなって非常に理解しやすい。ビジネスモデルや収益計算は細かなところまでできている。しかし、ビジネスモデルやアイデアに対して裏付けとなる棒グラフやインタビュー結果などの調査データを含んでいないことが分かる。また、上記のような特徴を持った資料を用いて最終発表したチームが6チーム中4チームいること(b)が判明した。

一方最終発表で1位となったチーム M4 の発表資料は、裏付けとなる調査データを示しているスライドが多いことがわかる。(図2-3)

なおスライド枠に対して赤い四角で囲ってあるスライドがアンケートなどの裏付けとなる調査データを示したスライドである。

College Share ～学生間で「もの」をシェアするアプリ～	 → 普段使わないものであふれている → もの、突然足りなくなる	アンケート実施 - 目的：大学生の、もの貸し借り・売買に関する価値観を調査するため - 日時：2018年11月8日～11月12日の5日間 - 調査対象：静大生(学部生)男女70人 - 調査方法：アンケート用紙による机上アンケートを実施(実地 キャンパス内)
アンケート内容 質問1 あなたは、普段ほとんど使っていない物、または全く使っていない物を持っていませんか？ → YES 100%	アンケート内容 質問2 質問1でYESと答えた方に質問です。 その持っている物の中で、誰かに貸したい、または貸して欲しい物があるかどうかを教えてください。 → YES 56% / NO 44% → 必ず貸す、貸さず可能性あり	アンケート内容 質問3 物を購入する前に、誰かから安く借りたい、または貸し出して欲しいと思ったことはありますか？ → YES 90% / NO 10% → はとんだ人が「借りたい」ものを手に入れたいと利用したい
College Share - 同じ大学の学生同士が、あらゆる「もの」をシェアするアプリ(本、漫画、教科書、自転車、3Dプリンターなど)。 - 貸出のみor購入もOKも出品制限が設定 - 学生同士が、アプリ内のチャットで連絡を取り合う - キャンパス内など特定の場所でのみ貸出可能 - 決済はポイントで管理	メリット - 近所でシェアしあえる → 「もの」に関する新しい経験 - 同じ大学の学生同士が取り → 不特定多数との取引より安心 - 直接の取引 → 連絡がつかないもの、欲しいものが手に入る - 学生同士の取引 → 楽しい思い出が生まれる	収益 ①手数料 (3%) ②広告収入 → 単に広告を貼るだけの企業との提携など College Share 借りる側 +500P 貸す側 +450P 差別化 - 他のフリマアプリ、シェアリングアプリと異なる所 - 借りることも貸すこともできる - 直接取引 → 連絡がつかないもの、欲しいものが手に入る - 大学内での取引 → 大学ならではの価値が...
College Shareの未来	アンケート内容 質問4 あなたは、静大生(学部生)と他大学の学生(学部生)とでは、どちらの学生と取引したいですか？ → YES 56% / NO 44%	データから言えること - 本質は、貸し借り・売買ともに取引可能な環境がよい - 本質の取引を中心に継続的な利益が生まれる - 静大生(学部生)と他大学の学生(学部生)とでは、どちらの学生と取引したいですか？ → 大学だけでなく企業等とも連携して拡大 → 学生同士だけである必要性はない
最後に 質問5 あなたは、今後、静大生(学部生)と他大学の学生(学部生)とでは、どちらの学生と取引したいですか？ → YES 56% / NO 44% → 多くの学生が College Share を利用したい	ものをシェアし合ってより豊かな暮らしを!!	College Shareの未来 - まずは、静大を始め、近隣の大学で実施 → ユーザーの取引データ、ニーズを分析 - 大学間だけでなく企業等とも連携して拡大 → 地域内で活発にものをシェアし合う世界を実現 → 流通関係、関係機関と連携し、環境を改善

図 2-3 最終発表 1 位チームの最終発表資料

優勝したチームの資料の特徴は、課題を持つ顧客の数やそれに対する解決策が有効であるか調査することが出来ている。また、解決策の実現可能性が高く、ニーズがあると実証できたことから優勝したと考えられる。

以上より多くのチームの最終発表資料で、ビジネスモデルやアイデアに対して裏付けとなる棒グラフやインタビュー結果などの調査データを含まない事例を取り上げた。

2.3.2 発表資料の移り変わりの分析

次にチーム B の 2018 年 11 月 1 日に行った第 2 回ワークショップの発表資料(図 2-4)と 2018 年 11 月 15 日に行った最終発表の資料(図 2-5)が以下である。

暗黒微笑 s  演劇ビジネス	目次 - 目的 - 提案内容 - 効果	目的 演劇機会の創出	事業経費 WSから演劇への関心を
事業概要 - 前回からの改善点 - 本サービスへのニーズ - WSを通じて実証	事業案 ワークショップ 観劇 出演	事業案 ワークショップ内容 暗黒微笑 s	ワークショップ 学習から演劇の楽しさへ演劇の楽しさから学習へ
事業案 - 企業への提供 - 公募、広報 - 逆求人	効果 顧客側 - 能力の向上 - 演劇の楽しさを体験 劇団側 - 観劇・演劇人口の増加		

図 2-4 第 2 回ワークショップのチーム B 発表資料

	演劇 ビジネス	目次 背景 目的 事業内容 今後の展望	背景
背景 演劇についてどれくらい知っていますか？	目的	目的 演劇機会の創出	事業概要
事業概要 ワークショップ 演劇教室	ワークショップ 演劇への第一歩へ そして公演に向けて 演劇教室	ターゲット 	 劇団の地域の人々
 演劇に興味がある人	自分を表現したい人 	競合	競合 劇団のワークショップ 劇団のワークショップ Entry Act Impro Motive 本気のプロを目指す 公演はない 一週間の練習 大人向け練習場
収益 	収益  ワークショップ料金 月謝料金	継続案	継続案 クラス分け

図 2-5 最終発表のチーム B 発表資料

第 2 回ワークショップの資料は、スライド数が 10 枚であり、主にビジネスの方向性についての内容である。一方最終発表資料は 20 枚であり、第 2 回ワークショップと比べ、ビジネスのターゲットや収益などまで話が広がっている。

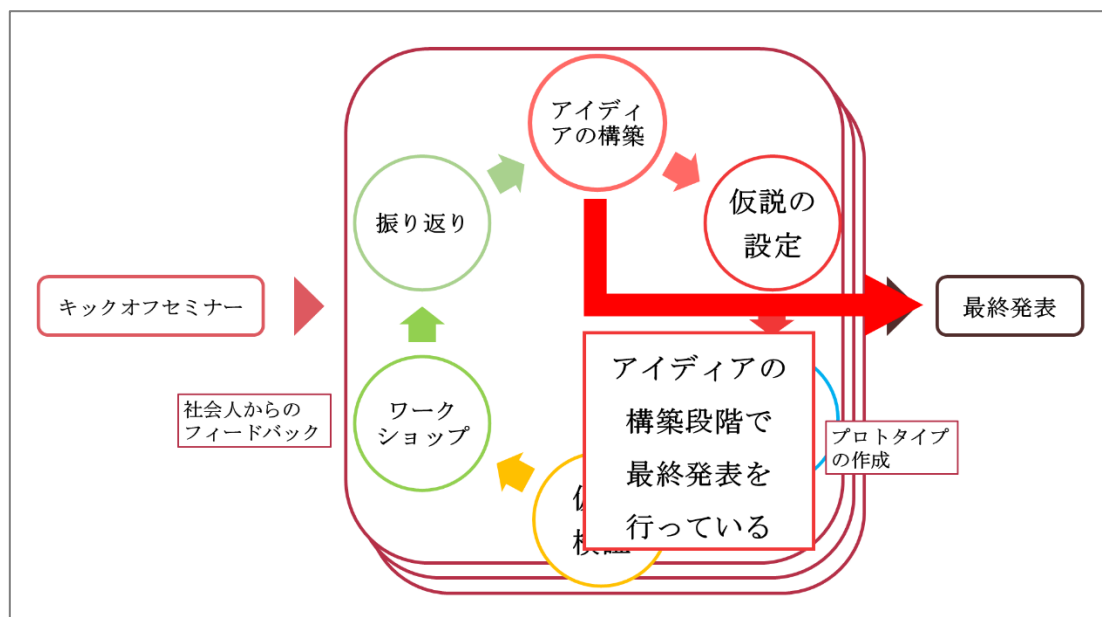


図 2-6 仮説のサイクル上の問題点

しかし、これは図 2-6 の静岡大学ビジネスコンテストの仮説のサイクルにおいて「アイデアの構築」でアイデアを仕上げた状態で最終発表を行っていると考えられる。調査結果などのデータがないため、「アイデアの構築」から「仮説の設定」の段階に入っていないことから言える。チーム B の事例を取り上げたが、同じ傾向を持つチームは他に 2 チームあった。

2.3.3 最終発表後の審査用紙での分析

最終発表の審査は以下の基準で各審査員が各チームの評価を行う。(図 2-7)

第 8 回静岡大学ビジネスコンテスト 審査用紙

<該当する番号に○を付けてください>

1.提案に対する評価

(1)企業理念が明確であるか

劣
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
優

(2)競合サービスとの差別化ができているか

劣
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
優

(3)利用者メリットの明確化(ターゲットは適切か、ステークホルダーの利益はあるか)

劣
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
優

(4)実現可能性はどの程度あるか

劣
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
優

(5)コストの検討と低減化はされているか

劣
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
優

2.プレゼンテーションに対する評価

(1)発表資料には論理的な簡潔さがあったか

劣
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
優

(2)プレゼンテーションの表現力について。印象的なプレゼンであったか

劣
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
優

3.提案に至る過程に対する評価

(1)FaceBook やワークショップでの議論において、回答は明確だったか

劣
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
優

4.ひとことお願いします

図 2-7 最終発表審査用紙

この審査用紙には、4番目の項目として「ひとことお願いします」という自由記入欄がある。記入欄は審査員が各チームに対してコメントを残すことが出来る。

最終発表終了後、審査用紙を集計したところ8名の審査員に対し6チームあるため、審査用紙が計48枚あった。そのうち、コメントが残っていた審査用紙が38枚であった。そのうち調査の必要性に関するコメントは9件で、その割合は約23%であった。特にチームDにはそのようなコメントが3件と一番多かった。コメントの例として「企業側へのヒアリングが不足しているように思います」「顧客の生の声があるともっと説得力があった」などがあった。ポジティブな意見が多い中でこのような結果となった。これより審査員から調査をする必要がある指摘を受けていることが判明した。

2.3.4 参加者の調査に対する達成度

図2-8は第8回ビジネスコンテストに参加した学生13名に「第8回ビジネスコンテストでの自チームの調査に対する達成度はどのくらいでしたか」のアンケート調査をした結果である。

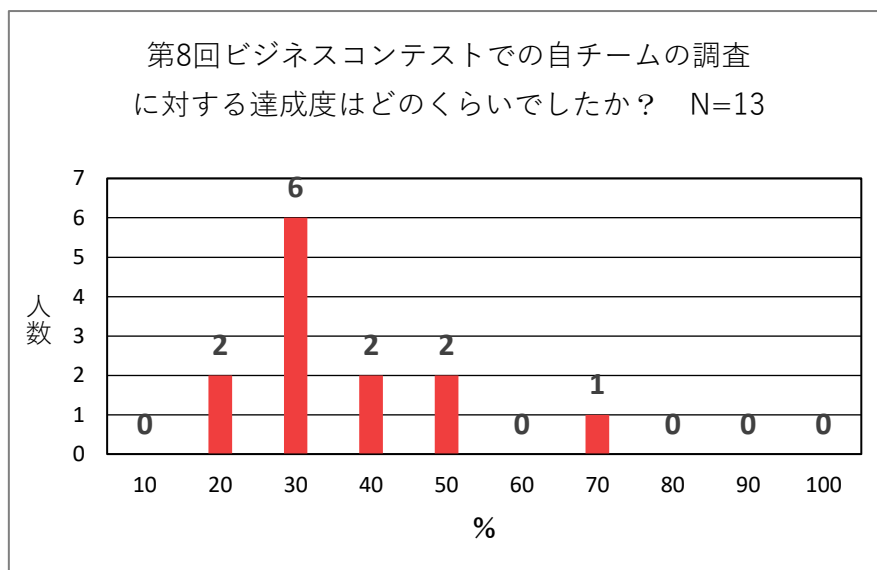


図2-8 第8回ビジネスコンテストにおける調査の達成度

この結果から、調査に対する達成度が全体的に低いことがわかる。つまり、第8回ビジネスコンテストに参加した学生は、満足のいく調査が出来ていないことがアンケート結果から読み取れる。

2.3.5 4つの観点からの分析

2.3.1(a)および(b)、2.3.2、2.3.3、2.3.4の分析から、第8回ビジネスコンテストの参加者は仮説の設定をするための調査不足が示された。

第8回ビジネスコンテストの問題の原因として、メンバーの日程の不一致や多忙な学生生活、チーム内の意思決定ができないなどが挙げられる。また、第8回ビジネスコンテストは例年よりワークショップが一回分少ないことが原因とも考えられる。しかし、過去に授業や授業外でビジネスプランイベントに参加経験がある参加者が大半で、学生にとって単位などの対価がない中、参加するやる気があることから、上記の原因を解決する優先順位は低いと判断した。

ここから従来のマーケティングリサーチ方法が学生にとって複雑で難しいことが原因であると報告者は考えた。第3章では、そのリサーチの手法をいくつか取り上げ、その利点と欠点から分析を行う。

3 章 学生ビジネス提案におけるマーケティングリサーチ

3.1 マーケティングリサーチの概要

3.1.1 マーケティングリサーチとは

マーケティングリサーチとは、商品や製品、サービスに対して顧客の心理にある課題を発見し、解決するための調査である。企業は主に商品やサービスを市場に投入する前に、販売する対象に対して実施する。また、商品やサービスを市場に投入後、顧客が購入し利用した商品に対して抱いた課題や満足感を調査する際にも実施される。調査を行う際には、何らかの目的や仮説を持ちながら、その検証を行う。

コトラーのマーケティング入門(第4版 p123)では、「マーケティングリサーチとは、マーケティングの機会や問題を特定し明らかにするため、マーケティング行動を生み出し、洗練化し、評価するため、マーケティングの成果を監視するため、またマーケティングのプロセスに対する理解を改善するために用いられる調査」と定義している。

3.1.2 マーケティングリサーチの分類

コトラーのマーケティング入門(第4版 p128)では、マーケティングリサーチの分類として「探索型調査」と「記述型調査」、「原因結果型調査」の3つあると述べている。

「探索型調査」とは、問題をより正確に把握し、それを解決するための仮説を立てるのに役立つ予備知識を収集するマーケティングリサーチ。

「記述型調査」とは、製品の市場可能性や潜在的消費者の人口動態や態度のような、マーケティングの問題、状況、市場をより明らかにするマーケティングリサーチ。

「原因結果型調査」とは、因果関係についての仮説を検証するマーケティングリサーチ。

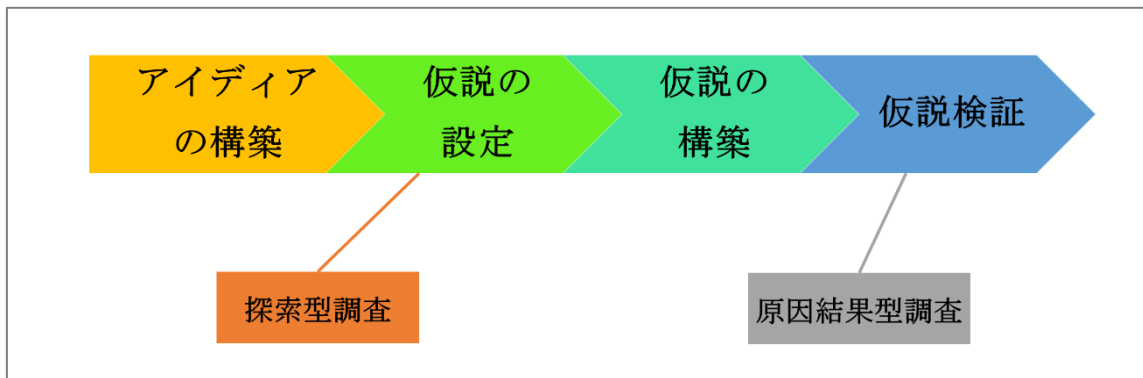


図 3-1 マーケティングリサーチの各分類の立ち位置

本研究では、静岡大学ビジネスコンテストにおいて、仮説すなわちプロトタイプを構築するための課題の有無の検証や、課題に対する解決策が適切かの検証が十分に実施されていないことを問題視しているため、3つの中で探索型調査に焦点を絞って論じていく。静岡大学ビジネスコンテストにおける仮説は、各チームのプロトタイプやビジネスモデルのことを主に指す。(図 3-1)

3.1.3 探索型調査の重要性

探索型調査は、各グループが構築したアイデアの実現性や成長性、必要性を立証するための判断材料を集めるために行う。「その課題は本当に抱えているのか」「その解決策は顧客の課題を解決できるのか」といった調査を顧客にすることで収集できる。

これをせずに行った場合、顧客に理解されなく売れない商品やサービスになってしまう。

3.1.4 探索型調査の手法

探索型調査は、定性調査と定量調査の2つの調査方法がある。

3.1.4.1 定性調査

定性調査は商品に対する意見や考えを表す言動や感情、音声など数値化できないデータを収集・分析をする調査である。目的は、顧客の考えや意見を抽出し、その理由や課題を長い時間をかけてさらに細かく聞き収集することである。そのため、多くの人に向けての調査は非常に時間と労力がかかる。

3.1.4.2 定量調査

定量調査は定性調査とは反対に数値化できるデータを収集・分析をする調査である。例えば、「100名に対して20名はAという商品は500円という価格に対して高く感じていて、その比率は全体の20%である」「50名に対して40名はBという機能に対して

満足に感じ、その比率は 80%である」といったある母数に対してある意見を持つ顧客がどのくらいいるかを収集し、統計的手法を使ってより具体的な数値として表すことである。目的は複数の顧客の定量的なデータを数値化し、傾向を発見することである。

3.2 各マーケティングリサーチの分析

ここでは他のビジネスプランコンテストで行われるマーケティングリサーチの手法を 4 つ取り上げ、特徴を報告者の観点から述べた後、その手法を学生にとっての利点と欠点を定量的な側面と定性的な側面の 2 点から分析し述べる。

3.2.1 街頭インタビューの概要と利点と欠点

街頭インタビューとは、調査員が駅前や街頭などに出向き通行人から無作為に調査対象者を選択し、声かけをして調査を依頼する手法である。他に近似した手法として自宅に訪問する訪問調査や、電話による電話調査、郵送による郵送調査などがある。

本項では街頭インタビューにおける定量的な側面と定性的な側面に対しての利点と欠点を報告者の観点からまとめる。(表 3-1)

街頭 インタビュー	利点	欠点
定性調査	・ 仮説に対する本音の意見が出る ・ 表情や口調などの視覚情報が取れる ・ 自身の成長に繋がる	・ 断られることが多い ・ 勇気がいる ・ 回答者にはメリットがない ・ 調査量が少なくなる ・ 調査員を拘束する
定量調査	・ 仮説に対する本音の意見が出る ・ ある程度のデータ数は集まる ・ 自身の成長に繋がる	・ 断られることが多い ・ 回答者にはメリットがない ・ 調査員を拘束する

表 3-1 街頭インタビューの利点と欠点

まとめた情報から学生にとって想定される課題を述べる。欠点としてあるのが、メンタル面や時間の面で非常にリスクが高いことである。メンタル面では、通行人に向かっ

で唐突に声かけをすることに障壁を感じる人が多い。時間の面では、学業で忙しい学生にとっては長い時間を割くことが難しい。この手法は学生にとって成長には繋がるが、負担になることが多い。

3.2.2 SNS によるセルフアンケートの概要と利点と欠点

SNS によるセルフアンケートとは、Facebook や Twitter などの SNS(ソーシャル・ネットワーク・サービス)にアンケートを投稿し、SNS 上にいる友人や第三者にアンケートの回答を依頼する手法である。アンケートは多くの学生が既存のサービスの Google フォームなどのアンケート無料作成サービスにて作成を行っている。

本項では SNS によるセルフアンケートにおける定量的な側面と定性的な側面に対しての利点と欠点を報告者の観点からまとめる。(表 3-2)

SNS による セルフ アンケート	利点	欠点
定性調査	・ほとんど無料 ・人脈が多いければアンケートを回答率が高くなる。 ・労力がかからない	・アンケート結果にバイアスがかかる ・アンケートの信憑性が低い ・回収率が悪い ・回答者が不透明 ・回答側のメリットはない
定量調査	・ほとんど無料 ・短時間で大量に回答を回収できる ・労力がかからない ・簡単	・ほとんど無料 ・短時間で大量に回答を回収できる ・労力がかからない ・簡単

表 3-2 SNS によるセルフアンケート

まとめた情報から学生にとって想定される課題を述べる。学生の間で最も利用される手法で、コストをかけたくない学生にとって非常にメリットがある。しかし、欠点としてアンケートの質の低下や、データの信頼性が低い。これにより仮説の検証がある程度進むが、意思決定までとは至らないことや再調査の余地が出てしまう。

3.2.3 リサーチ会社に調査依頼の概要と利点と欠点

リサーチ会社に調査依頼とは、マーケティングリサーチを専門としている企業にお金を支払い、調査を依頼する手法である。リサーチ会社には調査に協力する調査対象者が数十万人から数千万人保有している。リサーチ会社には様々な会社が存在するため、調査する目的に合わせて比較し決定する必要がある。

本項ではリサーチ会社に調査依頼することにおける定量的な側面と定性的な側面に対しての利点と欠点を報告者の観点からまとめる。(表 3-3)

リサーチ会社に 調査依頼	利点	欠点
定性調査	・ 回答を大量に回収できる ・ マーケティングの専門家からのアドバイスを受けられる ・ 短期間 ・ 安価	・ アンケート結果にバイアスがややかかる ・ アンケートの信憑性がやや低い ・ 回収率が不透明
定量調査	・ 分析が簡単にできる ・ 回答を大量に回収できる ・ マーケティングの専門家からのアドバイスを受けられる ・ 短期間 ・ 安価	・ アンケートの信憑性がやや低い ・ 回答者が不透明

表 3-3 リサーチ会社に調査依頼の利点と欠点

まとめた情報から学生にとって想定される課題を述べる。SNS によるセルフアンケートに比べて、回答を大量に回収でき、アンケートの回答データの信頼性が高まる手法である。しかし、コストがかかることが学生にとって負担となる。企業から見て、コストは割安で利点となるが、経済力のない学生にとっては高価でデメリットとなる。

3.2.4 デプス・グループインタビューの概要と利点と欠点

デプス・グループインタビューとは、第三者や企業、専門家などを対象に調査依頼のアポイントメントを取り、後日じっくり時間をかけ調査対象者に「なぜそのような行動をとるのか」などの質問やワークをし、問い詰めていく。デプスインタビューは1対1のやり取りによって、心理や情報を聞き出すことに対して、グループインタビューは複数人でテーブルを囲い、ある問いに対してディスカッションを行い、発想を広げていく。

本項ではデプス・グループインタビューにおける定量的な側面と定性的な側面に対する利点と欠点を報告者の観点からまとめる。(表 3-4)

デプス グループ インタビュー	利点	欠点
定性調査	・ 本音の意見が聞ける ・ その場に応じて質問を変えられる ・ 深く聞くことが出来る(デプス) ・ 幅広く意見が聞ける(グループ) ・ 調査対象者が明確 ・ 回収率が高い	・ 日程を合わせる必要がある ・ 広い人脈が必要 ・ 調査員を拘束する
定量調査	・ ある程度のデータ量を回収できる(グループ) ・ その場に応じて質問を変えられる ・ 調査対象者が明確 ・ 回収率が高い	・ 日程を合わせる必要がある ・ 広い人脈が必要 ・ 調査員を拘束する

表 3-4 デプス・グループインタビューの利点と欠点

まとめた情報から学生にとって想定される課題を述べる。デメリットが少なく非常に良質な調査データを獲得することが出来る。しかし、学生は社会人や企業への人脈が乏しく専門家の意見が聞けないことがある。また、社会人や企業は多忙でアポイントメントをとることが難しい。

3.3 現状のマーケティングリサーチの課題

従来のマーケティングリサーチ手法 4 つの利点と欠点をまとめ、学生にとって想定される課題を述べた。それらを分析した結果、以下の学生にとって課題が分かった。

- ・時間やコスト、精神面による負担が大きい。
- ・広い人脈を持っていない。

また、ビジネスコンテストの参加者に対してヒアリングを行ったところ以下のコメントがあった。

・SNS にビジネスコンテストのアンケートを投稿すると、周りの友達から学業に対して意識が高いと思われ、それが羞恥心になる。

・マーケティングリサーチは行うべきだと思うが、正直モチベーションが上がらず行動に移せない。

・自分のチームは先生の紹介によって社会人に調査することが出来た。人脈がないからとても助かった。

これらを踏まえ、学生によく用いられる手法として SNS 上のセルフアンケートを取り上げ、より効果的と考えられる解決策を提案する。

第4章 浜松の特性を活用したコミュニティはままりサーチの提案

4.1 浜松地域の特性

静岡大学ビジネスコンテストの開催地である静岡大学浜松キャンパスは浜松市にある。ここ浜松では、浜松市役所や浜松にあるベンチャー企業、起業家の間で事業支援や創業支援が活発に行われている背景がある。そのため、学生のような若者を支援や協力したいと思う社会人は多い。本研究では、この特性を活かしたいと考えた。

4.1.1 浜松のやらまいか精神



図 4-1 「日本一の起業家応援都市 浜松」宣言式
(浜松市ホームページより抜粋[9])

浜松には、世界的に有名な企業の拠点があり、ものづくりの町として発展してきた背景がある。そのような背景があるのは、新しいものに挑戦する精神、「やらまいか精神」が昔からあったからである。「やらまいか」とは、浜松近隣の方言で「まずはやってみよう」という意味である。しかし、浜松地域の開業率は全国平均を下回っていて、この「やらまいか精神」の熱量は昔に比べて低下している。その影響があり、平成 29 年 5 月に浜松市は「日本一の起業家応援都市」を宣言し、創業者や大学などを支援することで「やらまいか精神」の熱量を上げる取り組みが行われている。また、浜松では、シリ

コンバレーのような起業家がベンチャービジネスを興しやすく、若者がチャレンジできる「起業の街、浜松」を目指すべく、「浜松バレー構想」が進んでいる。(図 4-1)

4.1.2 浜松の起業家・ベンチャー企業コミュニティとイベント

浜松には企業やベンチャー企業が浜松の起業家や創業者の支援や意見交換するためのコミュニティやイベントがいくつか存在する。その中の3つを取り上げる。

4.1.2.1 浜松起業家カフェ

浜松起業家カフェとは、浜松市は「はままつスタートアップ」という起業や開業を志す人々を支援する事業の一環として、知識習得、資金調達など起業に関して気軽に相談ができる総合窓口のことである。浜松商工会議所会館 1 階で毎週月曜日から金曜日の 9 時から 19 時まで窓口が開いている。ものづくり産業だけでなく、様々な産業分野からサポートが可能である。浜松起業家カフェの位置づけは以下である。(図 4-2)

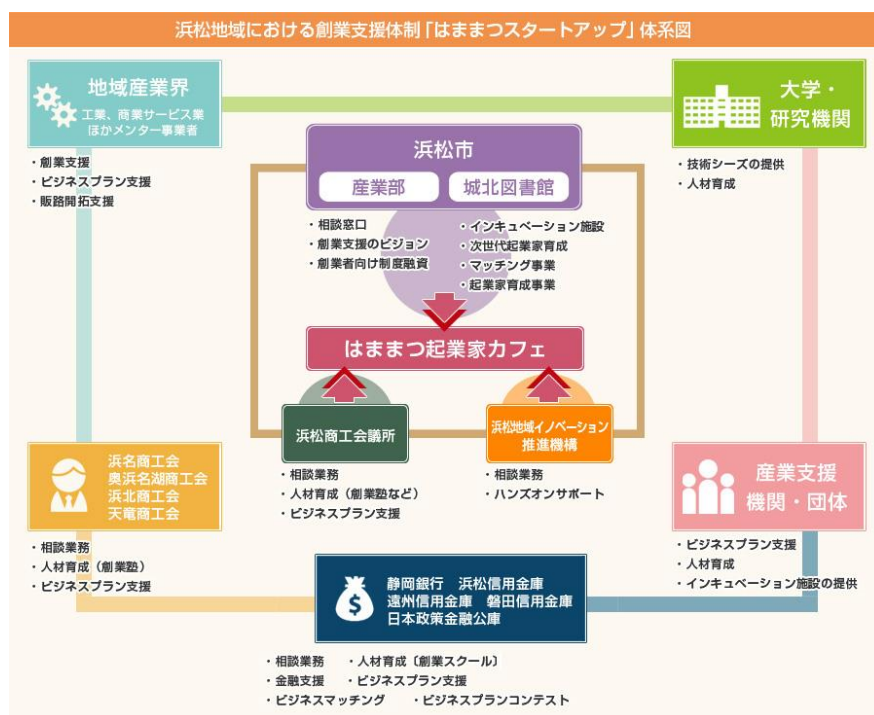


図 4-2 はままつ起業家カフェの立ち位置
(はままつスタートアップホームページより抜粋[11])

4.1.2.2 Hamamatsu Venture Tribe

Hamamatsu Venture Tribe とは、浜松を拠点としている 5 社のベンチャー企業の代表取締役社長によって、浜松でアントレプレナーシップが溢れる起業家を増やすため、立

ち上がったコミュニティである。そこでは、浜松のベンチャー企業の人などが自分の会社の事業内容や考えているビジネスプランを発表し、その後交流会をする。イベントは既に4回行われている。ベンチャー企業が多いため、若くして会社を立ち上げた人が多く、起業に興味がある学生に対して手厚く相談に乗ってくれる。

4.1.2.3 Startup Weekend 浜松



図 4-3 第5回 Startup Weekend Hamamatsu の様子
(第6回 Startup Weekend Hamamatsu 申し込みページより抜粋[12])

Startup Weekend Hamamatsu(スタートアップウィークエンド浜松)とは、金曜日の18時から日曜日の21時までの間でアイデアをカタチにするための方法論を学び、スタートアップをリアルに経験することが出来るイベントである。スタートアップウィークエンド自体、全世界で4,500回以上開かれ、日本では30以上の都市で開催されている。ここ浜松では、ここ2年間で6回行われ、今までに多くの人に参加し、今では大きな起業コミュニティとして発展している。コミュニティには、浜松の大学生から浜松の社会人、他地域の人など様々な属性の人がいて、100人を超える。内容は一日目の夜にチームを決め、3日目の夜までにアイデアをカタチにし、その夜に発表を行うイベントである。(図4-3)

4.1.3 報告者の活動と交流

報告者は、4.1.2で述べたコミュニティイベントに参加した経験がある。それぞれの活動と交流について述べる。

浜松起業家カフェでは、報告者が過去にビジネスプランコンテストに参加したときに利用した。学生のアイデアに対して熱心かつ丁寧にアドバイス・相談に無料で乗っただけだ。

Hamamatsu Venture Tribe では、過去に報告者と繋がっている浜松のベンチャー企業の代表取締役から招待され、参加した。その時は、約 50 人参加者がおり、そのほとんどが浜松を拠点としている経営者などの社会人で、イベント終了後の懇親会では、多くの社会人と交流を深めることが出来た。そこから報告者と経営者、そのほか数名で企業と学生がコラボレーションしたイベントを主催することができた。

Startup Weekend 浜松では、過去に報告者は 3 回参加した経験がある。毎回社会人と学生などで合計 20 名ほど参加している。また、最終審査会では 20 名以上の社会人や学生などが見学に来る。報告者は、3 回参加する中で様々な人たちに出会い、人脈を得てきた。今では Startup Weekend 浜松の運営として参加者をサポートするオーガナイザーとして、社会人と学生で今後、浜松を盛り上げていく。

4.2 はままりサーチの提案

4.2.1 はままりサーチの目的

はままりサーチの目的は、学生によく用いられる手法として SNS 上のセルフアンケートをより効果的に行うことを目指すと共に、静岡大学ビジネスコンテストなどのビジネスプランコンテストに参加している学生に対して、「支援したい」「調査に協力したい」「学生のビジネスプランに興味がある」という思いを持った人々を一つのコミュニティ Web サイトに集約させ、ビジネスプランコンテストに参加する学生の調査を行う場を提供することである。

4.2.2 はままりサーチのターゲットとペルソナ

はままりサーチに登録するイベントは、静岡大学ビジネスコンテストがメインターゲットである。サブターゲットは、浜松で開催する学生向けのビジネスプランコンテストやアイデアソン、ハッカソン、プロジェクト立案系イベントである。

ターゲットとなるイベント参加者は、学生である。要求として、「学業が忙しいから、時間や労力をあまり使わず調査をしたい」「広い人脈がないので、企業の人にアポイントメントが取りづらい」「SNS でアンケートを集計するより効率よく信頼性の高いデータが欲しい」といったことが挙げられる。また、学生だけではなく高校生もターゲットの対象になると考えられる。

ターゲットとなるアンケート回答者は、浜松で起業家・ベンチャー企業のコミュニティに所属する社会人をメインとする。要求として、「学生のビジネスプランやアイデアに興味がある」「頑張っている学生を支援したい」「学生の調査に協力したい」といったことが挙げられる。サブターゲットとして、浜松で上記の要求を持つ社会人や学生も対象とする。

それぞれをペルソナに置き換えた場合は以下である。(図 4-4) (図 4-5)

	エピソード 現在、静岡大学情報学部3年生で、経営に関連する研究室に所属している。 ある日、友達から研究室が主催する静岡大学ビジネスコンテストに誘われ、参加することになった。1回目のキックオフセミナーでチームを決定し、その日に「カーシェアリング」について議論を進めることにした。 後日、2回目のグループワークを行い、カーシェアリングについて「SNS上のセルフアンケート」を用いて調査することにした。 しかし、その方法は回答にバイアスがかかる欠点や回収率の悪さ、自由記述回答の無記入などがあることが判明し、断念した。 次の第1回ワークショップまでは時間がなく、アイディアを詰めて発表を迎えてしまった。その後のグループワークでも、チームのみなさんの調査するモチベーションが上がらず、なんとなく収益を決めて最終発表に臨んだ結果、いい評価を得られなかった。
基本情報 名前：鈴木 直哉 年齢：21歳 性別：男性 職業：学生(静岡大学) 趣味：ゲーム、テニス 出身：静岡県	思い ・従来のマーケティングリサーチ方法では、実施する障壁を感じる。 ・よく実施するSNS上のアンケートでは、様々な面で問題があると感じている。 ・調査するための時間や資金が少ない。 ・専門的な視点からの意見を聞く機会がない。 ・社会人の人脈がなく調査できない。
能力 ビジネスプランを作成するためのフレームワークが使える。 マーケティングリサーチの知識はある。	

図 4-4 イベント参加学生のペルソナ

	エピソード 現在、Webデザインに関する会社を浜松に立ち上げて、5年目になる。 浜松では「浜松バレー構想」が進んでおり、様々な浜松ベンチャー企業や起業家が集まるコミュニティやイベントがあり、参加している。 そこに参加している人は、みな社会人ばかりで、学生のような若者が少ない状況である。 ある日、起業家が集まるイベントに静岡大学の学生がおり、ビジネスプランコンテストに関する意見が聞きたいと志願された。 その学生が持ってきたビジネスプランを見てコメントしたとき、学生の活動や考えていることに興味を持った。 他の浜松のベンチャー企業の代表取締役役にその話をし、「頑張っている学生を支援したい」「今の学生はどんなビジネスプランを考えるのか興味がある」と盛り上がった。
基本情報 名前：池田 裕也 年齢：38歳 性別：男性 職業：Webデザイン会社の代表取締役 趣味：バイク、お酒 出身：静岡県	思い ・ビジネスプランを考えている学生を助けたい。 ・学生の考えるビジネスプランに興味がある。 ・学生の調査やメンタリングに協力してもいい。

図 4-5 アンケート回答者のペルソナ

4.2.3 はままりサーチの運営候補

運営は学生が主体で行い、大学や浜松市がサポートする体制が望ましいと考えられる。

有力候補として、静岡大学ビジネスコンテストと主催・運営している静岡大学情報学部湯浦研究室が一つあると考えられる。2011年から主催して8回目となり今までに出

席した審査員の数やネットワークが広がっているため、はままりサーチの導入時は非常にスムーズにできると考えられる。また、そのままコンテストでの実施が可能となる。

もう一つ有力候補としては、報告者が所属している浜松若者社中である。浜松若者社中とは、25 歳以下の若者が浜松をより活性化すべく、立ち上げた団体であり、10 名ほどの所属している。この団体は、学生などの若者だけではなく、社会人とタイアップすることが多く、浜松の社会人とのコネクションを多く持っている。そして、その団体のメンバーは浜松に対して非常に熱意があり、意欲的に取り組むと考えられる。

また、他の研究室やサークル、学生団体も候補として挙げられる。

サポートの候補としては、静岡大学や浜松市、企業がある。このような大きな機関がサポートに入ることによって、学生を支援する機関として注目が集まると考えられる。また、学生側も大きな機関の支援が入り協同することで、取り組みやすくなると考えられる。

4.2.4 はままりサーチの構成

はままりサーチの構成に必要な要素を(図 4-6)を用いて説明する。

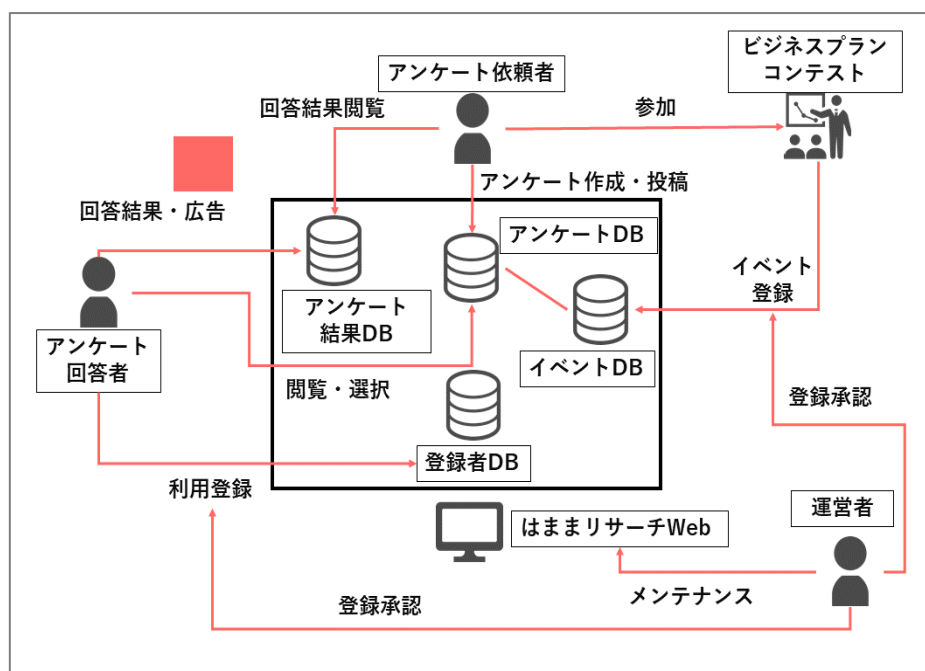


図 4-6 はままりサーチの構成図

はままりサーチの Web サイトは、「アンケート DB」「アンケート結果 DB」「イベント DB」「登録者 DB」から構成される。

ビジネスプランイベントは、静岡大学ビジネスコンテストなどのビジネスプランコンテストである。この要素はイベント主催者が、はままりサーチにイベント登録することで、イベント参加者はアンケート作成・投稿が可能となる。

アンケート依頼者は、イベントに参加している学生である。この要素は、はままりサーチでアンケートの作成と投稿や、ビジネスモデルの投稿が可能となる。ビジネスモデルやプロトタイプは、PDF 形式として掲載が可能である。また、アンケートやフィードバックの結果を閲覧も可能となる。

アンケート回答者は、浜松のベンチャー企業や起業家のコミュニティやイベントに参加・運営する社会人を主な対象としている。アンケート回答者は、まずはままりサーチに登録する。登録後、投稿されたアンケートを閲覧・選択し、回答することが出来る。回答したアンケートはアンケート回答者が宣伝したい広告のリンク・PDF やビジネスプランなどに対するフィードバックをつけて、イベント参加者に送信ができる。

運営者は、はままりサーチのサイトの管理やイベント・利用者の登録承認を主に行う。以上が必要とされる要素と役割である。

4.2.5 はままりサーチの利用法

実際にはままりサーチを静岡大学ビジネスコンテストに導入した場合、どのように利用されるか説明する。

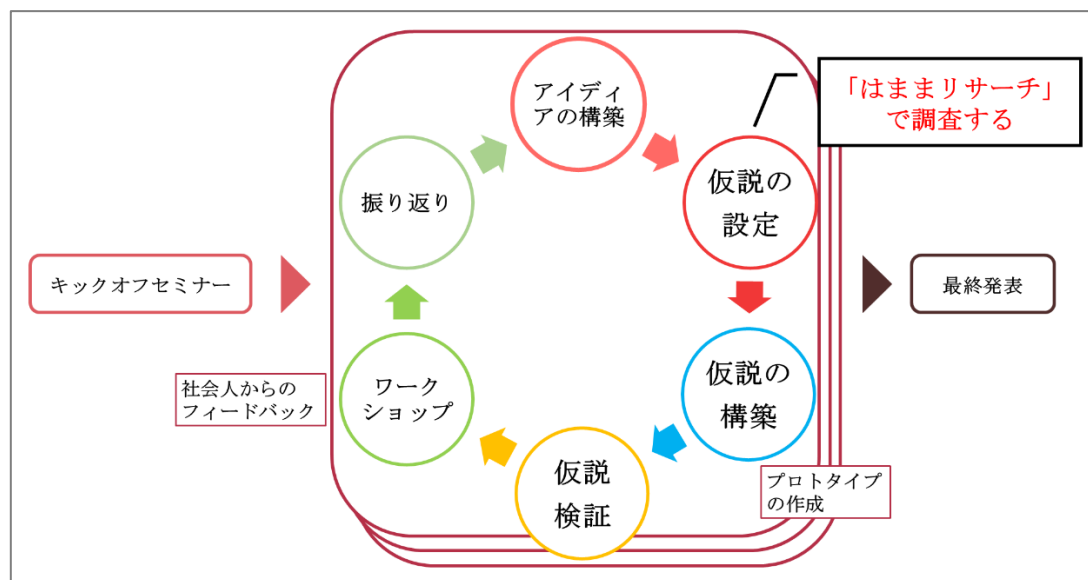


図 4-7 仮説のサイクルにおけるはままりサーチの立ち位置

上記の図 4-7 の静岡大学ビジネスコンテストの仮説検証サイクルにおいて、仮説の設定フェーズにて利用する。参加者はアイデアの構築フェーズで構築した課題や解決策の実現可能性などを、はままりサーチにて調査することが可能となる。はままりサーチで調査中の間は、新たなアイデアの構築や他の課題を調査することが可能となり、有効な時間が生まれると考えられる。

4.2.6 はままりサーチでの調査における利点と欠点

はままりサーチにおける定量的な側面と定性的な側面に対しての利点と欠点を学生の観点からまとめる。(表 4-1)

はままりサーチ	利点	欠点
定性調査	・ 経営者や起業家からフィードバックがもらえる ・ 自由記述回答を回答してもらいやすい ・ ポジティブなアドバイスがもらえやすい ・ 無料 ・ 広い人脈が必要ない	・ 厳しい意見が多い ・ ニッチな分野には対応できない場合がある
定量調査	・ 経営者や起業家からフィードバックがもらえる ・ アンケート回答者の属性が分かる ・ 広い人脈が必要ない	・ 回答結果の信頼性はやや低い ・ ニッチな分野には対応できない場合がある ・ 興味のない分野について ・ 回収率が低め

表 4-1 はままりサーチの利点と欠点

また、浜松のベンチャー企業の代表取締役 3 名に「どのような利点と欠点が想定されるか」ヒアリングを行った。

- ・ 「若い人が多いから、学生に対してポジティブな意見を言うと思う」
- ・ 「経営者や投資家がいるから、ビジネスモデルに対して厳しい意見を言う人が多い」
- ・ 「コメントなどのフィードバックは回答したくなるが、アンケートとなるとつまらなくて回収率が低くなると思う」

以上の結果を表に反映している。

4.2.7 はままりサーチのアンケート回答者の利点

はままりサーチのアンケート回答者の利点としては、ビジネスプランコンテストに参加している意識が高い学生に向けて、企画・運営するイベントやインターンシップ、企業情報などのプロモーションが直接できる点である。また、学生とコネクションする機会の創出につながる。コネクションした学生と企業がコラボレーションしたイベントの開催やより学生に向けてのプロモーションが可能となる。他にも、学生の考えたアイデアやビジネスプランの実現に向けての支援が可能になると考えられる。

4.2.8 はままりサーチのチャネル

はままりサーチのアンケート回答者へのチャネルとしては、4.1 節で紹介した3つのイベントやコミュニティに出向いてプロモーションすることが有力であると考えられる。他の方法としては、浜松のベンチャーコミュニティを興したインフルエンサーの協力のもとでのプロモーションや地元の信用金庫などの起業家に融資する金融機関の行っている起業家セミナーなどに出向く方法がある。また、本研究はWebで構成されているため、検索のアクセスを伸ばす意味でもSEO対策をすることでプロモーションに繋がると考えられる。

はままりサーチに登録するイベント主催者へのチャネルとしては、大学機関や研究室、ビジネスプランイベントに向けてプロモーションを行う。媒体としてはダイレクトメールが有効であると考えられる。他にもポスターを用いて大学の掲示板での宣伝やSNSを用いた宣伝方法が挙げられる。

4.2.9 はままりサーチをする上でのリスクと対策方法

はままりサーチのする上でのリスクとその対策を以下の表4-2に示す。

考えられるリスク	対策方法
学生のアイデアやビジネスプランなどの盗用。	大きく注意書きをする。
社会人の厳しいフィードバックによる、学生のモチベーションの低下。	あくまでも参考程度で考える。
アンケートの回収率が低い。	回答者のアクティブな時間を表示する。
アンケートを依頼する学生が少ない。	気軽に調査できるワンクエスチョン機能をつける。

アンケートの内容によっては全く回答されない。	他の方法を検討する。
個人情報漏洩。 サイト改ざん。	セキュリティの強化
アンケート回答者の母数が少数。	よりプロモーションをする。 アンケートを他の SNS などにシェアできる機能の追加。
社会人からフィードバックを受けることによるアイデアのオリジナリティの低下。	あくまでも参考程度で考える。
回答データの回収時間の長期化。	回答者のアクティブな時間を表示する。 アンケートを他の SNS などにシェアできる機能の追加。 依頼しているアンケートのアップデート。
コミュニティの荒らし。	サイトの登録者から排除。
アンケート回答結果のバイアスがかかる。	アンケート作成時の注意や作成方法のコラムの掲載。
回答者の実態がやや不透明。	属性などの情報を掲載する。
運営人数不足。	運営メンバーの募集をかける。

表 4-2 はままりサーチをする上の考えられるリスクとその対策

以上のリスクとその対策があると考えられる。

4.2.10 はままりサーチの事業展開

本研究のはままりサーチは静岡大学ビジネスコンテストを一つ例に挙げ、浜松地域の社会人のコミュニティを形成し、その二つが協働し、学生のビジネスプランをよりブッシュアップするためのサービスとして提案した。浜松地域での実施運用が円滑に行われ、十分に利便性があると判断できれば、他の地域への適用ができると考えられる。大都市部での運用ができれば、巨大なコミュニティが作り上げられ、より調査の母数が収集できると考えられる。

はままりサーチが浜松に浸透した場合、学生と社会人、企業が気軽に交流ができるコミュニティサイトとして発展できると考えられる。また、今後大学の授業や研究などの場でも適用させることで、学生と社会人がディスカッションできる機会が創出できると考えられる。

4.2.11 はままりサーチの収益

基本的に広告収益モデルで収益を上げる方針である。浜松のサービスであるため、浜松にある飲食店や小売店などの広告を打つことができる。また、浜松で開催予定のイベントやセミナーなどを宣言することが出来る。アンケート回答者社会人が多い想定であるため、効果的な宣伝ができると考えられる。

第5章 はままりサーチ Web サイトのプロトタイプ

本章はプロトタイプを用いてはままりサーチを利用する対象者の利用方法を画面遷移図に従って説明する。

プロトタイプツールは CanvasFlip を使用した。このツールはサイトの画面となる画像を簡単に遷移させることが出来る。

5.1 はままりサーチ Web サイトの画面遷移図

はままりサーチの利用方法を(図 5-1)の画面遷移図に沿って説明する。

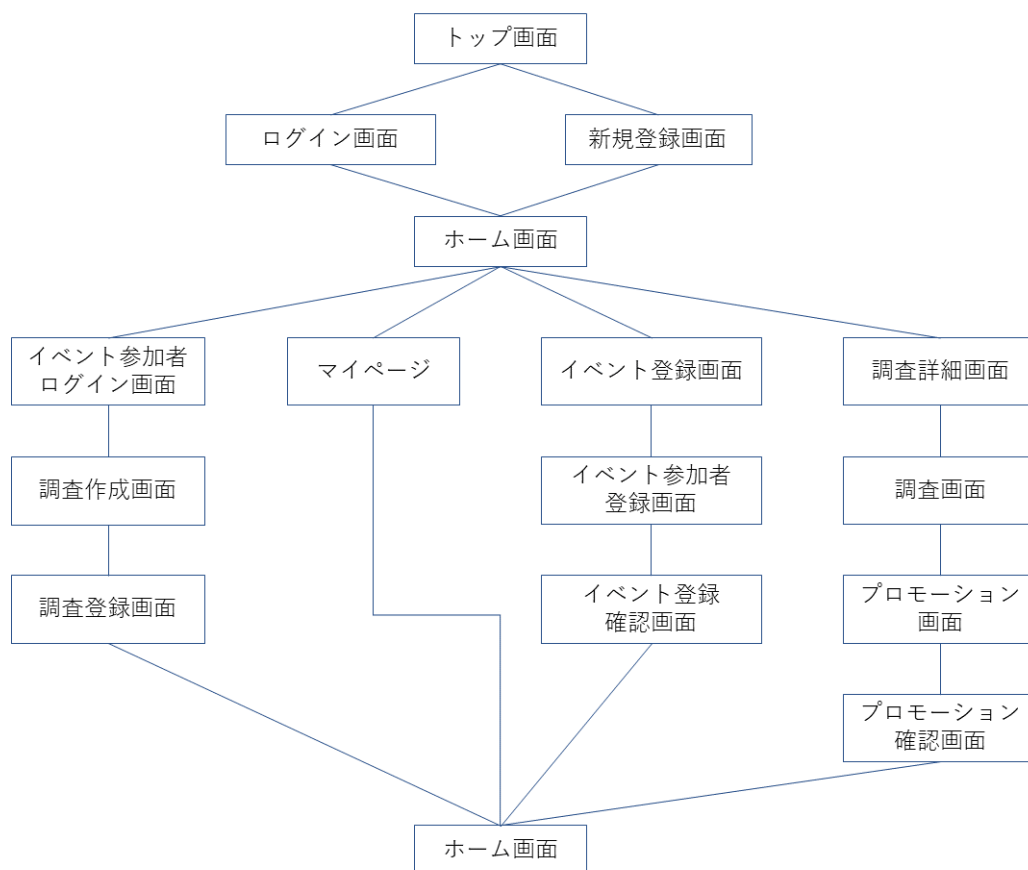


図 5-1 はままりサーチ Web サイトの画面遷移図

はままりサーチにアクセスした際、トップ画面から入り、ログインまたは新規登録を行う。その後、ホーム画面から各ページに遷移することが可能である。

5.2 ビジネスプランイベント主催者の利用方法

ビジネスプランイベント主催者が主催しているイベントを登録する際の利用方法と画面遷移の手順である。(図 5-2)

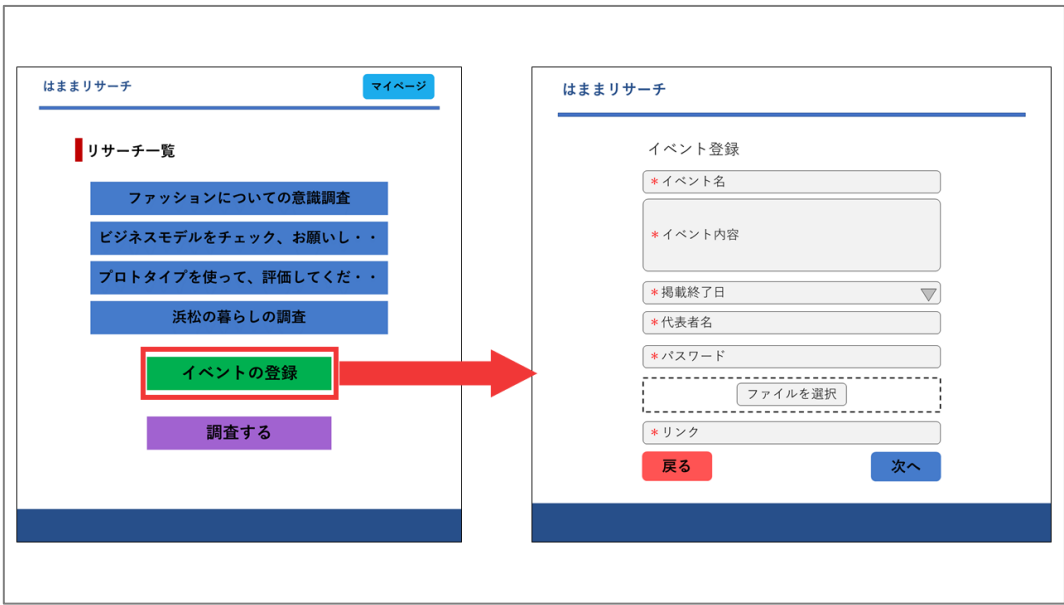


図 5-2 ホーム画面とイベント登録画面

図 5-2 を参照

- ① イベント主催者はホーム画面から「イベントの登録」ボタンから「イベント登録画面」へ遷移させる。
- ② 「イベント登録画面」にて、以下の情報をイベント主催者は入力などする。(表 5-1)

イベント名	主催するイベントの名称
イベント内容	主催するイベントの目的や開催日時と場所、内容、PRなどの情報
掲載終了日	主催するイベントの情報や調査登録の掲載終了日
代表者名	主催するイベントの代表者の氏名

パスワード	主催するイベントの参加者が調査申請する際のログインパスワード
ファイル選択	主催するイベントの PDF 形式のチラシなどをアップロード
リンク	主催するイベントのホームページなどのリンク

表 5-1 イベント登録情報

なお、「掲載終了日」の項目では、プルダウンメニューになっており簡単に日にちが設定できる。

- ③ 入力完了後、「次へ」ボタンから「イベント参加者登録画面」へ遷移させる。

はままりサーチ

イベント参加者

チーム名
名前
メールアドレス

戻る 確認

確認

イベント名 第8回静岡大学ビジネスコンテスト
イベント内容 静岡大学浜松キャンパスで行う、ビジネスコンテスト。
掲載終了日 12月1日
代表者名 起業 太郎
パスワード
ファイル
リンク https://~

イベント参加者

チームA
名前 メールアドレス
名前 メールアドレス
名前 メールアドレス

チームB
名前 メールアドレス
名前 メールアドレス
名前 メールアドレス

戻る 申請

図 5-3 イベント参加者登録画面とイベント登録確認画面

図 5-3 を参照

- ④ 「イベント参加者登録画面」にて、主催するイベントに参加する参加者をチームごとに入力する。入力情報は以下である。(表 5-2)

チーム名	主催するイベントの各チームの名称
名前	「チーム名」に入力したチームに所属する参加者の氏名
メールアドレス	「名前」に入力した参加者のメールアドレス

表 5-2 イベント参加者登録情報

また、複数のチームが参加する場合、「チーム名」の左にある「+」ボタンから追加することが可能である。同様に、チーム内に複数のメンバーが所属する場合、「メールアドレス」の下にある「+」ボタンから追加することが可能である。削除する場合は、「+」ボタンのそばにある「-」ボタンを押下する。

- ⑤ 入力完了後、「確認」ボタンから「イベント登録確認画面」へ遷移させる。
- ⑥ 「イベント登録確認画面」にて不備がなければ、「申請」ボタンを押下し、サイト管理者にイベント登録を申請する。
- ⑦ サイト管理者はイベントが正規であれば、承認する。

5.3 アンケート依頼者の利用方法

はままりサーチに登録済みのビジネスプランイベントの参加者が調査をする際の利用法と画面遷移の手順である。

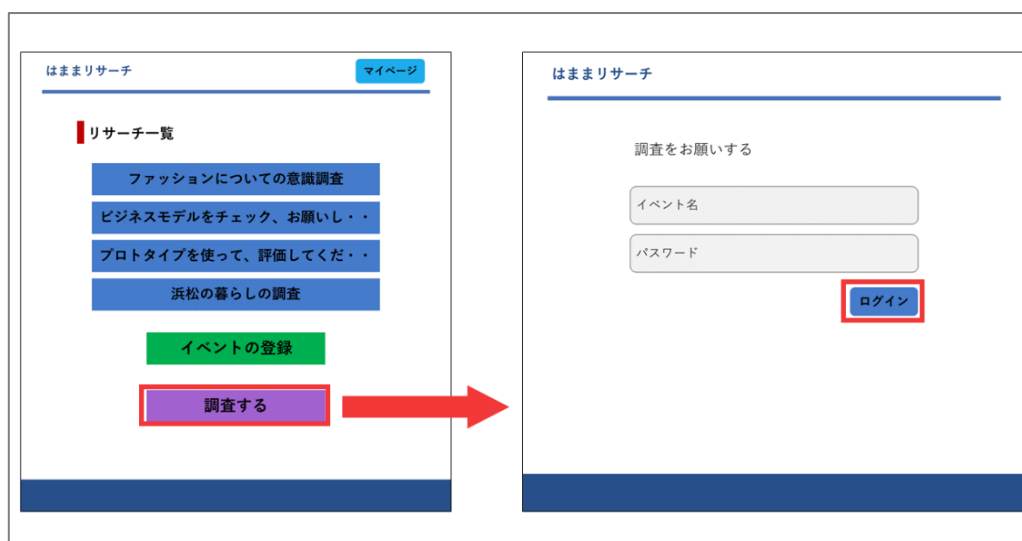


図 5-4 ホーム画面とイベント参加者ログイン画面

図 5-4 参照

- ① アンケート依頼者は「ホーム画面」から「調査する」ボタンから「イベント参加者ログイン画面」へ遷移させる。
- ② 「イベント参加者ログイン画面」にて、以下の情報を入力し、ログインする。(表 5-3)

イベント名	参加しているイベントの名称
-------	---------------

パスワード	参加しているイベントを登録した際のパスワード
-------	------------------------

表 5-3 イベント参加者ログイン情報

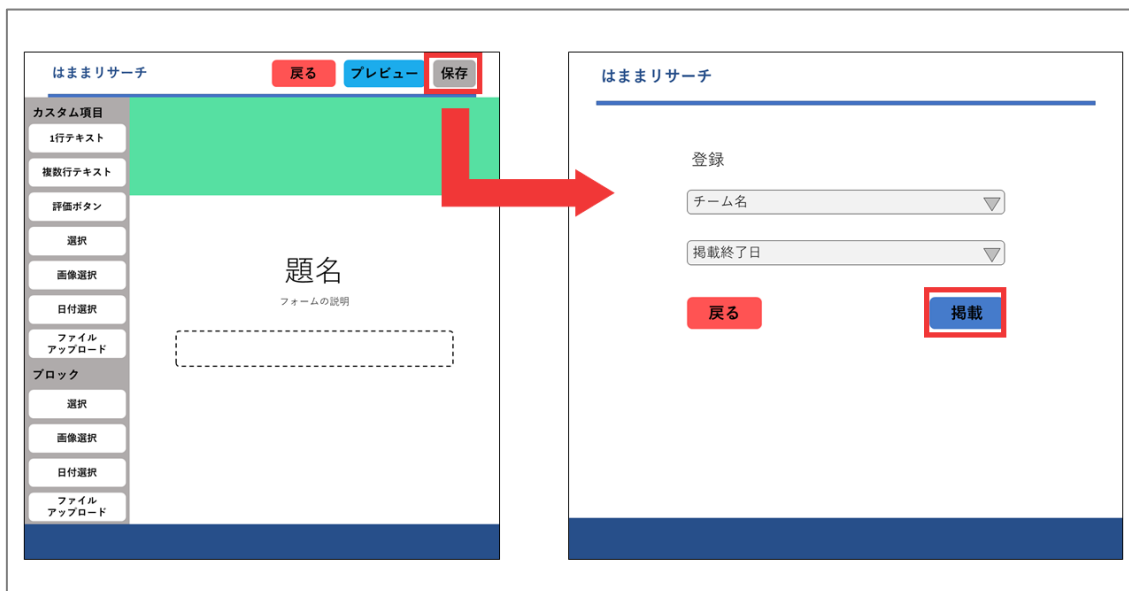


図 5-5 調査作成画面と調査登録画面

図 5-5 を参照する

- ③ ログイン後「調査作成画面」へ遷移する。
- ④ 「調査作成画面」にて、作成・編集ができる。作成方法は、左にある「カスタム項目」と「ブロック」の項目から追加したい項目を選択し、作成ができる。また、作成の見栄えを確認するには、右上の「プレビュー」ボタンから確認ができる。
- ⑤ 完成後、「保存」ボタンから「調査登録画面」に遷移させる。
- ⑥ 「調査登録画面」にて、「チーム名」をプルダウンメニューから自チームを選択し、調査の掲載終了日を指定し、「掲載」を押下する。

5.4 アンケート回答者の利用方法

5.4.1 新規登録方法

はままりサーチに登録する際の利用方法と画面遷移の手順である。

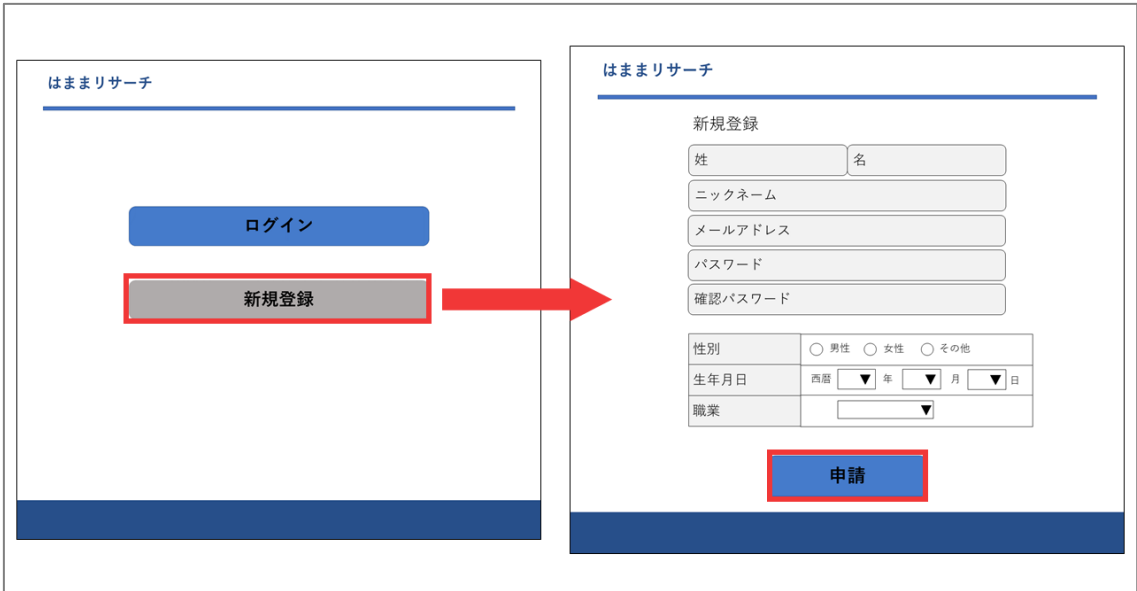


図 5-6 トップ画面と新規登録画面

図 5-6 の参照

- ① はままりサーチを初めて利用するユーザーは「トップ画面」の「新規登録」から「新規登録画面」へ遷移させる。
- ② 「新規登録画面」では以下の情報を入力する。(表 5-4)

姓・名	登録する本人の名前
ニックネーム	サイト内での呼び名
メールアドレス	本人のメールアドレス
パスワード	はままりサーチにログインするためのパスワード
確認パスワード	「パスワード」項目に入力したパスワードの確認
性別	本人の該当する性別
生年月日	本人の生年月日
職業	本人の職業

表 5-4 新規登録情報

なお、「性別」の項目はラジオボタンで選択し、「生年月日」と「職業」の項目では、プルダウンメニューで選択が可能である。

- ③ 記入完了後、記入した情報をサイト運営側に申請し、承認された場合利用が可能となる。

5.4.2 アンケート回答方法

はままりサーチのアンケート回答者がイベント参加者の投稿している調査に対して回答する際の利用方法と画面遷移の手順である。

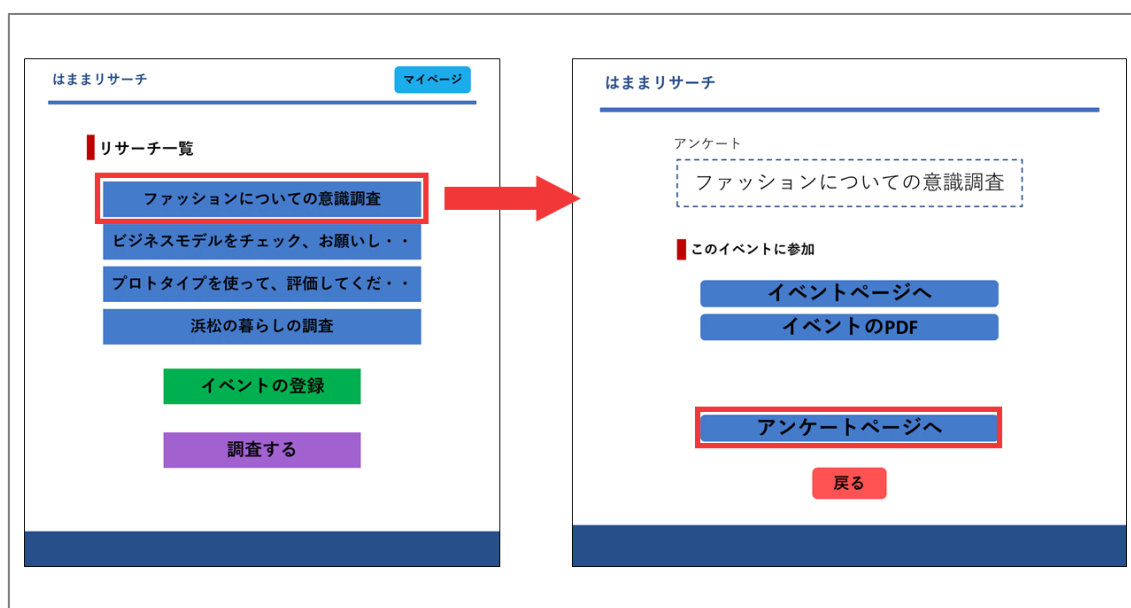


図 5-7 ホーム画面と調査詳細画面

図 5-7 を参照

- ① アンケート回答者は「ホーム画面」の「リサーチ一覧」から選択し、「調査詳細画面」へ遷移させる。
- ② 「調査詳細画面」では、調査を投稿しているイベント参加者が何のイベントに参加しているか「イベントページへ」「イベントの PDF」から確認できる。なお、「イベントページへ」ボタンを押下した場合、イベントの URL に飛び、「イベントの PDF」ボタンを押下した場合、イベントのチラシなど PDF 形式のファイルがダウンロードされる。
- ③ 「調査詳細画面」の「アンケートページ」ボタンから「調査画面」へ遷移させる。

はままりサーチ 戻る

ファッションについての意識調査

静岡大学のビジネスコンテストの関係で調査しております。ご協力お願い致します。

ファッションについて興味がありますか？

☐ とてもある
☐ ややある
☐ 全くない

次へ

はままりサーチ

アンケート作成チームにプロモーション

リンク

ファイルを選択

コメントなど

戻る
確認

図 5-8 調査画面とプロモーション画面

図 5-8 を参照

- ④ 「調査画面」にて、与えられた項目に答えていき、完了後「次へ」ボタンで「プロモーション画面」に遷移させる。
- ⑤ 「プロモーション画面」にて、以下の情報を任意で入力する。(表 5-4)

リンク	プロモーションしたい広告ページなどのリンク
ファイルを選択	プロモーションしたい広告などの PDF 形式ファイルのアップロード
コメントなど	プロモーションや調査に対するコメント

表 5-5 プロモーション情報

- ⑥ 記入完了後、「プロモーション画面」の「確認」ボタンから「プロモーション確認画面」に遷移させる。

はままりサーチ

確認

リンク	https://～
ファイル名	浜松のベンチャー企業と交流会.pdf

コメントなど

戻る 送信

図 5-9 プロモーション画面

図 5-9 を参照

- ⑦ 「プロモーション確認画面」にて、確認後、「送信」ボタンで送信する。

5.5 マイページ

はままりサーチを利用する場合は、「新規登録画面」で新規登録する必要がある。新規登録完了後、「マイページ」が発行される、ホーム画面の右上の「マイページ」からアクセスできる。

はままりサーチ

マイページ

登録情報

ニックネーム

メールアドレス

編集

称号

ナイス
モニター賞

参加しているイベント

静岡大学ビジネス
コンテスト

受付中の調査

ファッションについての
意識調査

閲覧

戻る

図 5-10 マイページ

図 5-10 を参照

「マイページ」では、アンケート回答者の登録情報や現在、はままりサーチに登録されている参加中のイベント情報、投稿中の調査情報、現在の称号が確認できる。「登録情報」では、編集が可能であり、「受付中の調査」では現在の調査結果が閲覧できる。「参加しているイベント」では、イベント登録者が新たにチームの追加や削除、メンバーの追加や削除を行うことが可能である。「称号」では、調査に協力した数をカウントし、その合計から称号が決まる。

第6章 はままりサーチの評価と考察

6.1 静岡大学ビジネスコンテスト参加者の評価と考察

本節では、はままりサーチの評価を行うべく、第8回ビジネスコンテストに参加した静岡大学情報学部9名と静岡大学工学部4名に加え、第7回ビジネスコンテストに参加した静岡大学情報学部5名の計18名に対し(以下から調査対象者という)アンケート調査を行った。

調査方法はGoogleフォームでアンケートを作成し、QRコード化させ、それを各自スマートフォンで読み込む方法である。

調査前に、調査対象者に向けてはままりサーチの目的とターゲット、サービス構成を説明した後、プロトタイプを実際に動かシイメージを膨らませた。

以下より各調査結果を示し、考察を述べる。

6.1.1 アンケート依頼に対する精神的な障壁

図6-2は調査対象者に「はままりサーチでアンケート依頼する場合、精神的な障壁はありますか」の質問に対する結果である。

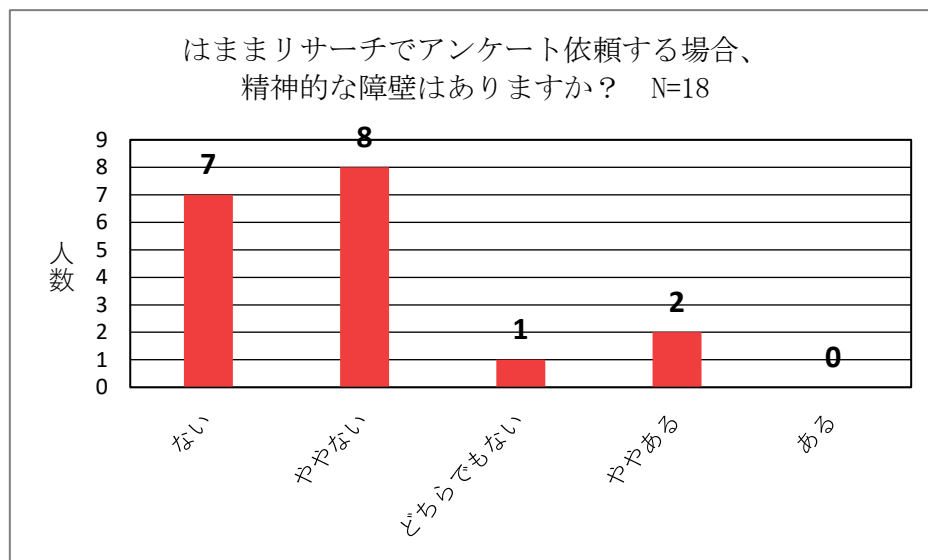


図6-1 アンケート依頼に対する精神的な障壁のアンケート結果

結果は「ない」「ややない」に合計 15 名が答えた。これにより、はままりサーチでアンケートを依頼することに対して抵抗や障壁があまり感じられないと捉えることが出来る。

6.1.2 アンケート結果に対する信頼性

図 6-3 は調査対象者に「はままりサーチでのアンケート結果に対して信頼できますか」の質問に対する結果である。

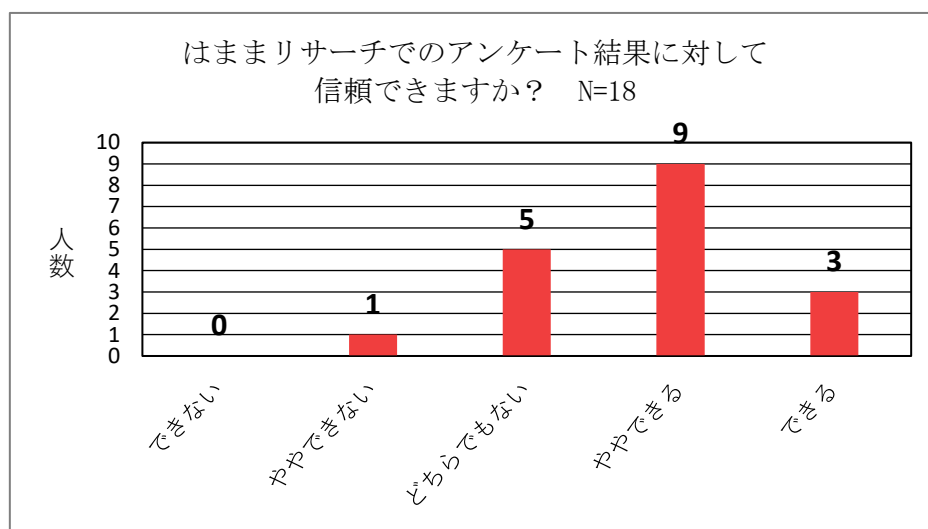


図 6-2 アンケート結果に対する信頼性のアンケート結果

「ややできる」の回答者が 9 名いるが、「どちらでもない」の回答者が 5 名いるため、アンケート結果に対する信頼度は改善が必要であることがわかった。やはり、ある程度の絞られた属性のコミュニティであるといえど、まだアンケート回答者の実態が不透明であることや回答者の代表性の懸念があるためこのような結果になったと考えられる。

6.1.3 はままりサーチの直感性

図 6-4 は調査対象者に「はままりサーチを利用した場合、使いやすいと感じますか」の質問に対する結果である。

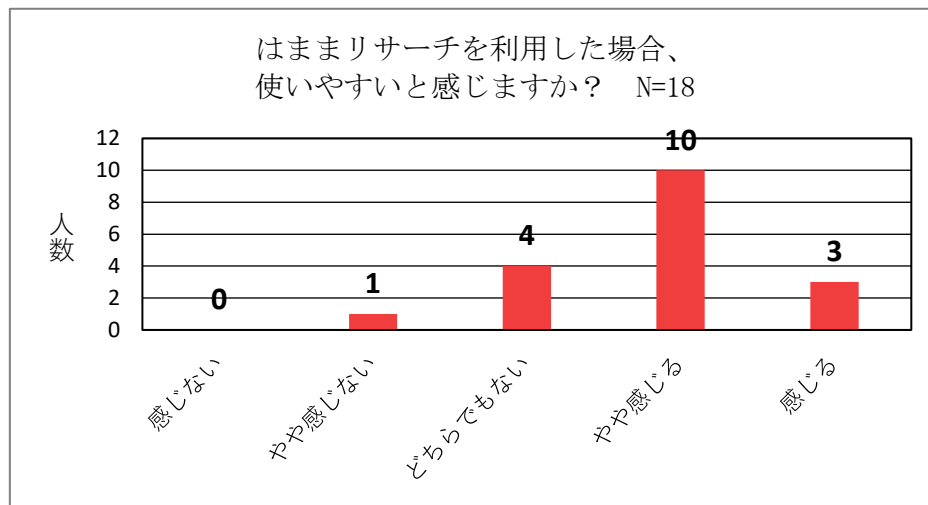


図 6-3 はままりサーチの直感性のアンケート結果

「やや使いやすい」と 9 名が答えたが、「どちらでもない」「やや使いにくい」の回答者が合計 6 名であった。アンケート作成画面での編集の自由度の高さや Web のデザイン面で直感性がやや失われていると考えられる。はままりサーチをより使ってもらうためにも、改善が必要だと考えられる。

なお、はままりサーチのデザインや機能などの設計を報告者がすべて行った。

6.1.4 はままりサーチへの期待

図 6-5 は調査対象者に「はままりサーチを静岡大学ビジネスコンテストに導入した場合、利用したいと思いますか」の質問に対する結果である。

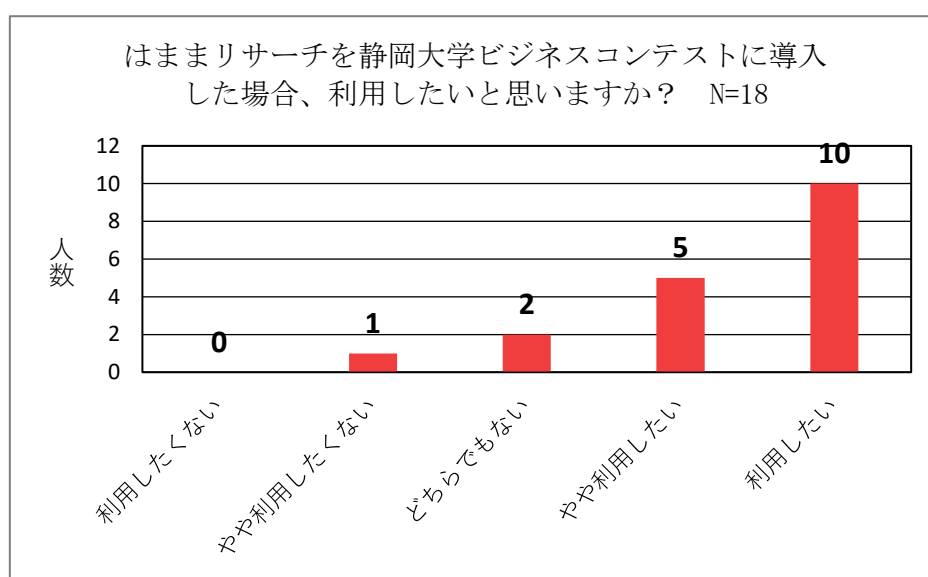


図 6-4 はままりサーチへの期待のアンケート結果

嬉しいことに半数以上が「利用したいと強く思う」と回答した。これよりはままりサーチを静岡大学ビジネスコンテストへの導入が期待されていることが判明した。やはり調査の必要性があることから、はままりサーチに対するニーズがあると考えられる。

6.1.5 はままりサーチの汎用性

図 6-6 は調査対象者に「他のビジネスプランコンテストでも、はままりサーチは利用できると思いますか」の質問に対する結果である。

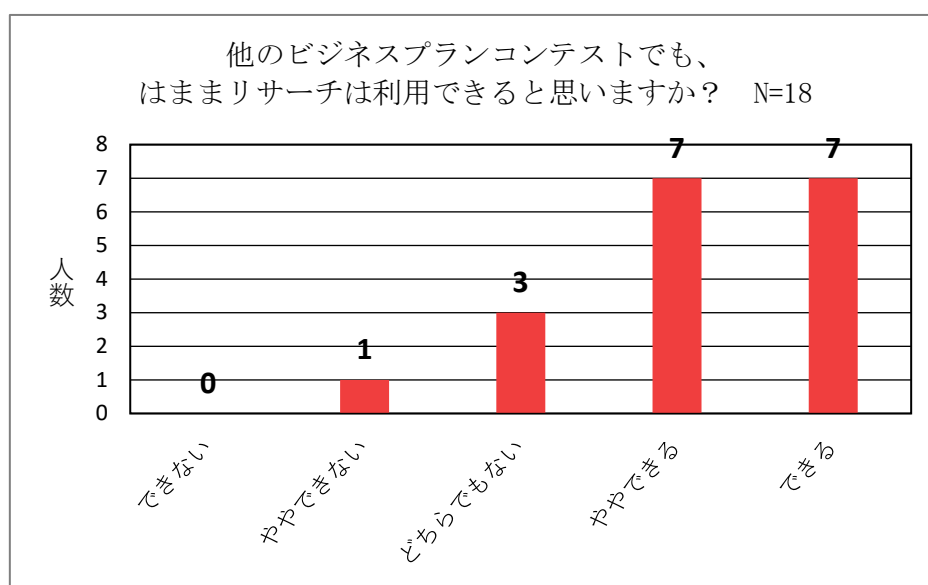


図 6-5 はままりサーチの汎用性のアンケート結果

「ややできる」「できる」の回答が過半数で、他のビジネスプランコンテストでの利用の期待ができることが分かった。これは、調査は他のビジネスプランコンテストでも必要とされ、サイトに登録するだけという利便性から汎用性があると判断した回答者が多いと考えられる。

6.1.6 ヒアリング調査

アンケート回収後、はままりサーチについて「あったら嬉しい機能はありますか」の質問をした。その結果、「アンケートをする対象の属性の指定機能」「直接出会ってインタビューするためのアポイントメント機能」「回答側にアンケート掲載の通知機能」が挙げられた。

6.2 浜松の起業家による評価と考察

はままりサーチの利用者側として、浜松のベンチャー企業の代表取締役社長 3 名にインタビュー調査を行った。インタビューは個別に行い、はままりサーチの目的や構成、ターゲット、プロトタイプを説明したうえで行った。

一つ目に「はままりサーチの利用者として学生を是非支援・協力したいか？」と質問して以下の回答が得られた。

- ・是非協力したい。他にも協力してくれる人はいる。
- ・学生の考えていることに興味があるので、是非協力したい。
- ・地元の学生を支援したい社会人はたくさんいると思うし、私もその一人です。

この結果より浜松地域では、はままりサーチのターゲットの対象が多くいるといった意見が得られた。実際に静岡大学ビジネスコンテストの審査員と呼ぶ社会人はボランティアで平日の午後から学生のビジネスプランを聞きに足を運んでいる。そこからも学生に対しての興味や支援したい意思を持つ社会人は多いと考えられる。

二つ目に「アンケートの回答の対価としてのプロモーションは十分であるか」と質問して以下の回答が得られた。

- ・十分ではある。むしろいらなくらい。
- ・十分だし、足りない。プロモーションすることはあまりない。
- ・十分ではある。プロモーションは大学側で自分の会社を紹介してくれると嬉しい。

この結果より、社会人は特に対価を求めておらず、あったら使う程度の期待感であった。上記でも述べた、静岡大学ビジネスコンテストの審査員はボランティアで成り立っており、十分な協力を得られると考えられる。

三つ目にプロトタイプを使ってみての感想を伺った結果が以下である。

- ・すぐに実現できそうなので、作ってみてよ。
- ・これなら使い勝手いいし、これを基盤に学生と企業が繋がるサイトにすればいい。
- ・使いやすい。

実現可能性が高いなどの非常にポジティブな意見が多く得られた。

最後に「あったら嬉しい機能はありますか」と質問して以下の回答が得られた。

- ・アンケートとかだとつまらないので、メンタリングの機能があってもいい。
- ・コミュニティマネージャーの必要性。
- ・社会人は盛り上げているので、学生を盛り上げるための仕組み。

メンタリングに関するコメントから静岡大学の学生を是非支援したいという熱意が伝わった。また、今後学生のためのビジネスプランコンテストを活発に行うための仕組みが必要であると考えられる。

6.3 報告者による展望

本研究で報告者の展望としては、今後可能な限り実現に向けて取り組みたいと考えている。特に、報告者が所属していた浜松若者社中などの浜松について課題解決や企業を巻き込んだイベントの開催に取り組む学生団体からメンバーを募り、実現に向けて将来的に取り組むことにしたい。学生団体から募る意味としては、社会人とのコネクションをすでに持っていることが挙げられる。また、報告者を含め浜松をもっと活性化したいと活動する熱心な学生が集まるコミュニティがあるため、メンバーを集めやすいと考えられる。そこには、静岡大学の学生だけではなく、様々な浜松の大学の学生が参加しているため、様々な知恵を集めたメンバー体制で運営することができる。そのような学生主体の体制を整え、はままりサーチを運営するとともに、学生向けのビジネスプランコンテストの開催頻度を増やすことも目標として挙げられる。そのために、社会人や大学、学生を巻き込む活動に取り組んでいきたい。

本研究では、プロトタイプを作成したが、実用できるものではなく実行するまでは至らなかった。実行するためにも、初期段階では Google フォームや Facebook のグループ機能などの既存サービスを用いてはままりサーチの構築し実験的に行いたい。また、はままりサーチの実用に向けて管理・運営を行う必要がある。その候補として、学生主体で行うことを挙げたが、実際に調査が出来ていない現状がある。運営側にとってよりインセンティブな仕組みを検討したい。

第7章 結論

7.1 結論

本研究では、第8回ビジネスコンテストの問題点である調査不足を踏まえ、学生にとって負担が少なく、よく実施される手法である SNS 上のセルフアンケートの着目し、その手法をより効率的に行うべく、地元浜松の特性を活用したアンケートボランティアコミュニティサイトである「はままりサーチ」を提案した。

「はままりサーチ」に対する評価を静岡大学ビジネスコンテストの参加者に向けてアンケート調査を実施したところ、アンケート結果の信頼性やはままりサーチの直感性で「ややで信頼できる」「やや使いやすい」の回答が多いことからやや改善を必要とする点が抽出された。しかし、次回の第9回ビジネスコンテストではままりサーチを利用したいか問いかけたところ、18名に対して「利用したい」が10名で、「やや利用したい」が5名と必要性が見受けられた。

また、浜松のベンチャー企業や起業家コミュニティに参加する社会人に「はままりサーチ」に関するヒアリングを行ったところ、実現可能性が高く、協力する社会人が多いことが支持され、はままりサーチへの期待感が見受けられた。

7.2 今後の課題

本研究では、今後に向けて5つの点で課題がある。

1点目は、本研究の調査不足である。はままりサーチの評価に対しての調査対象者の数が少ないため、コミュニティサイトを開設するには、まだ報告者が調査を続行する必要がある。また、本研究は問題に対する解決策としてはままりサーチを提案したが、他の解決策と比較検討を行う必要がある。その解決策の例として、課題を抱えている人々が掲示板にその不満を掲載し、その解決策を考える顧客不満発信型のコミュニティやコンテスト参加者がメンターとマッチングできるコミュニティが挙げられる。

2点目は、アンケート調査により、アンケート結果への信頼性やはままりサーチの直感性への不満がやや見受けられた。信頼性を高めるためにも、アンケートによる手法をデプス・グループインタビュー寄りの調査が可能となる仕組みを検討する必要がある。また直感性に関しては、アプリケーションでの実装の検討やプロトタイプによる検証をユーザーとアジャイル的に進めることで改善ができると考えられる。

3点目は、はままりサーチはアンケートによる調査で、ニーズがあることが判明したが、実行するまでは至らなかったことである。そのため次回の第9回静岡大学ビジ

ネスコンテストを開催する際は、はままりサーチを実際に導入し検証を行う必要がある。

4点目は、はままりサーチの実用に向けて管理・運営を行う必要がある。その候補として、学生主体で行うことを挙げたが、実際に調査が出来ていない現状がある。運営側にとってよりインセンティブな仕組みを組み込むことが必要である。

5点目は、浜松地域のビジネスプランコンテストの市場や開催頻度の調査に至らなかったことである。本研究は静岡大学ビジネスコンテストを一つのモデルとしてはままりサーチを提案し、他のビジネスプランコンテストへの汎用性がややあることがわかった。しかし、現状開催しているビジネスプランコンテストの数が少なければ、はままりサーチの継続が見込めない。継続性を高めるために、大学授業での導入や研究機関への導入を検討する必要がある。

謝辞

本研究を進めるにあたり、静岡大学情報学部行動情報学科湯浦克彦教授からは、指導教員として終始多くの懇切丁寧なご指導とご助言を賜りました。湯浦教授には、研究ならびに論文執筆にあたり、ご相談やご助言等、手厚く丁寧なご指導をいただきました。この場をお借りして、深く感謝申し上げます。

また、研究内容についての副査としてご助言を頂きました静岡大学情報学部情報社会学科高口鉄平准教授に感謝の意を表します。

第8回ビジネスコンテストの運営をともにした、静岡大学情報学部湯浦研究室の4年、長田有加氏、手塚浩介氏、松永紋佳氏、金丸幸稔氏、森川真帆氏に感謝の意を表します。

第8回ビジネスコンテストに参加ならびにはままりサーチのアンケート調査、ヒアリング調査にご協力いただきました参加者の皆様に深く感謝申し上げます。

第8回ビジネスコンテストの審査員として出席いただきました社会人の皆様のご協力を深く感謝申し上げます。

浜松のベンチャー企業として、はままりサーチについての評価のヒアリングにご協力いただいた、We will AA 株式会社代表取締役杉浦直樹氏、株式会社エージェンシー スギタ代表取締役杉田策弘氏、株式会社プログメイト代表取締役榎野寿章氏に深く感謝申し上げます。

最後に、共に励ましあい、協力し合った湯浦研究室の皆様に心より感謝申し上げます。

参考文献

- [1] 「情報学部ビジネスコンテストの開催とその活性化方法」
孫曉維 静岡大学情報学部 2011 年度 卒業論文
- [2] 「短サイクル型ビジネス立案モデルの大学・地域における共同演習への適用法」
道原健太 静岡大学総合科学技術科情報学専攻 2018 年度 修士論文
- [3] 「リーンスタートアップ法に基づくプロジェクト立ち上げ演習における学生提案の活性化方式」
道原健太、湯浦克彦 プロジェクトマネジメント学会研究発表大会予稿集(2016)
- [4] 「静岡大学ビジネスコンテストにおけるマッチング方法の提案」
梅田華 静岡大学情報学部 2016 年度 卒業論文
- [5] 「コトラーのマーケティング入門(第4版)」 p127～150
著者フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング 監修者恩蔵直人 訳者月谷真紀 株式会社ピアソン・エデュケーション (2006)
- [6] マーケティング・リサーチの基本
著者岸川茂、JMRX 日本実業出版社 (2016)
- [7] 「これからの社会調査—インターネット調査の可能性と課題—」
大隅昇 日本健康教育学会誌 (2008)
- [8] 浜松市公式ホームページ
<https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/>
- [9] 浜松市公式ホームページ「日本一の起業家応援都市 浜松」宣言式画像
https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/koho2/room/talk/29/0516_1.html
- [10] 日本一の起業家応援都市 浜松 はままつスタートアップ
<http://www.hamamatsu-startup.com/>

- [11] はままつスタートアップ 浜松地域における創業支援体制「浜松スタートアップ」体系図画像
<http://www.hamamatsu-startup.com/startup.html>
- [12] 第6回 Startup Weekend 浜松 申し込みページ 2018年3月に開催した第5回目のStartup Weekend Hamamatsuの様子画像
<https://swhamamatsu.doorkeeper.jp/events/76959>
- [13] Hamamatsu Startup News
<http://hamamatsustartupnews.jp/>
- [14] プロトタイプツール CanvasFlip
<https://www.canvasflip.com/>
- [15] はままりサーチのプロトタイプ
<https://www.canvasflip.com/protected/app/playback.php?project=53208&ref=D8PojqH4aCewfN9BjiAdp90xYKJ5act0>