**アンケートピックアップ**

**1月22日　サンクトガーレン有限会社　取締役　中川　美希氏**

**問１ 学んだこと、印象に残った言葉、講師へのメッセージ**

最初に、クラフトビールの会社をやっている人が、昔はアパレルの大手で働いていたと聞いて、かなり方向転換したのだなと感じた。しかし、商品のデザインで、SNSで“映える”ビジュアルにするようなデザインをしている点で、共通しているのだと感じた。また、このSNS映えのための写真は高額であるため、自分でカメラを学んだというのもすごいと感じた。何よりも、自分の興味のある楽しいことを、感覚としては趣味のような形で取り組んでいるのが、楽しそうに語る姿から感じられた。そこでうまくPRにつなげられ、人に好きになってもらえば嬉しいという方針にあたたかみがあった。（理工学部　化学・生命学科　2年）

中川様が過去に2回会社を辞めていらっしゃる理由がとても納得のできるものでした。特に、テーマパークの企画広報をなさっていた時に、企画はお客様に楽しんでいただくためなのに、メディアに掲載される為の企画をしていることに疑問を持ったとおっしゃっていました。他の企業でもお客様の為より売上の為にというところが多くありそれが仕方ないと思っている方も多くいると思いますが、ここに疑問を持ち辞める決断ができることに感服し見習いたいと思いました。（経営学部1年）

ビールの種類だけでも沢山あることを知らなかったのでとても面白かったです。日本のお酒を作るための法律が他国よりも厳しかったために海外に転出するというお話は今までにないような形だったので勉強になりました。その結果日本の法律が変わったのは驚きました。広告にお金をかけずに売り上げを伸ばす方法はとても参考になりました。SNSを有効的に使ったPRは勉強になります。「100人のうち1人に好きになってもらえば成り立つ」という言葉が印象に残りました。(経営学部 1年)

大企業ではないスモールビジネスでいかに売上を出すか(会社を回すか)はターゲットとポジションを絞ることが重要になることがよくわかった。すべての会社が大企業がしているようなこと(大量生産、大衆化)を目指していない、目指す必要がないのだと思った。(経営学部　経営学科　1年)

大手有名企業もいる業界でどのように商品を売っていくかにおいて、「比較されない商品」を選んでいるのは、すごいと思いました。リンゴのビールやバレンタインのチョコのビールなど、行事に合わせたり、普段（私の偏見で女性の方がビールを好まないと思いますが）苦みのないビールを作ったりしているのはすごくいいと思いました！バレンタインのビールもちょっと買ってみたいです（教育学部　2年）

マーケティングの特に宣伝に対する考え方が非常に深く考えている。宣伝費をできるだけ削りつつ、どのように商品を宣伝できるかがよくわかった。価格の高さは比較対象がない商品を作れば売り手にとって気にならなくなるというのが面白かった。(電子情報システム学部　電子情報システム学科　1年)

人の集中力が8秒というお話が特に印象的でした。確かに、だらだらと売り込みポイントを書いている広告や宣伝よりも、インパクトの強いキャッチコピーやイラストを用いている方が自分の印象に残りやすいなと振り返ってみて思いました。企業側としては短文で自分たちの商品などを売り込まなければいけないのは、アイデア勝負で大変なのだろうなと感じました。（理工学部　化学生命系　2年）

クラフトビールについて全く知らなかったのでビール業界について知れてよかったです！有名な大手ビール会社との競争のために、比較されない商品を考えるという案はとても面白いなあと思いました。御社のバレンタインのビールはネットでもすぐに出てきて大手が目をつけていないところを突いて挑むのが凄いです！！今度買ってみたいなあと思いました。ベンチャーならではの魅力（とんがった商品を作れる）のを最大限活用していてすごいと思いました！（経済学部　1年）

以前登壇された方が言っていた「お金の儲かる方法は大手が既に手を付けている。お金がないからこそ安く済む上手い方法に取り組める。」という事が当てはまると思いました。比較の相手が異なったりすることで値段の感じ方が変わるようにしているのが巧みだと思います。(経営学部1年)

**問２ 今後のアクションにつなげていきたいこと**

アルバイトで本の紹介ポップを書いているのだが、どんな人に向けたポップにするかというターゲット絞りをし、伝えたいことを厳選したポップ作りをしていこうと思う。（都市科学部　都市基盤学科１年）

「やることを決める」前に「やらないことを決める」というのはスモールビジネス以外の場面でも応用できる。短い期間で本当にやるべきことを選ぶ。(都市科学部　都市社会共生学科　１年)

広告とPRの違いやその利点・欠点を理解することができた。近年ではInstagramでの口コミなども影響力が大きく、そちらではより見映えのするものが人気である。例にあったハズキルーペのような広告も話題を呼び、認知度が高い。広告やPRによる情報を整理して、商品の見分けができるようにしたいと思う。（理工学部　化学・生命系学科　2年）

**授業スタッフの感想**

私自身も含め、学生は大手企業に勤めることは凄いと思ってしまい、中小企業に目を向けることは少ない。しかし、大手企業には大手の良さや難しさがあり、中小企業にも良さと難しさがある。今回は中小企業のPRについて詳しく講演いただいた。中小企業は大企業のように多額の広告費を払うことができないため、工夫が必要になる。限られた資源の中で様々な工夫を凝らした販売促進を考えるのは、大手企業の中で働くこととは違った別のおもしろさがあると感じた。消費者の側から見ても、安い大手ビールだけでなく、全く違うタイプの個性的なビールも買うことができる環境の方が楽しいといえるだろう。そのような意味で、サンクトガーレンさんのような小規模ビールメーカーの役割は大きいと思う。

あえて販売方法を大規模にせず、コアな層に訴えるスモールビジネスは私自身ものすごく興味があって、（いつまでもお客さんの顔が見えるビジネスがしたいので）そういう話が聞けて良かったです。大変さと魅力の両方を知ることができました！！