

## 平田沙織ゼミナール 活動報告書

令和元年度 学生による地域活性化プログラム

# 商いを通じて学ぶ会計と 経営戦略

～地域に貢献する商品開発～



## ごあいさつ



長岡大学 学長 村山 光博

長岡大学の「学生による地域活性化プログラム」は、平成 19 (2007) 年度の文部科学省現代的教育ニーズ取組支援プログラム (現代GP) に選定された「学生による地域活性化提案プログラム—政策対応型専門人材の育成—」の始まりから、これまで十数年に渡り継続・発展して参りました。現在では、本学の特徴的な教育プログラムの一つであると言えます。長きにわたりこの取り組みを続けて来られたのは、ひとえに地域の皆様の暖かいご支援とご指導の賜物と、心より感謝申し上げます。この取り組みが地域の活性化に十分に貢献しているとは言えませんが、これまで本プログラムの運営に多大なご協力をいただいていた地域連携アドバイザーをはじめ地域のたくさんの皆様から各取り組みテーマへのお問い合わせや激励のお言葉をいただいております。最近では、取り組みの中心である学生の活動を新聞やテレビ、ラジオ等のメディアでも取り上げていただく機会も多くなりました。地域の皆様には、日頃より本プログラムへの多大なるご協力をいただき、重ねて感謝申し上げます。

「地域活性化とは何か」という問いに対する明確な答えを述べることは難しいと思いますが、本プログラムでは、答えの無い様々な地域課題に対して、それらの課題をどのように考え、どのように行動を起こして対応して行くのかを学生が自ら体得していくことができます。本学を卒業後に地域社会の一員となる学生が、将来このような地域課題に対して日々取り組むことになることを考えると、彼らにとってこれらの体験は大変貴重なものとなることでしょう。

本プログラムでは、各ゼミナールで設定したテーマの下で学生グループが活動を進めて行くこととなりますが、時には学生同士のちょっとしたすれ違いや一緒に活動する地域の大人たちとの意見の食い違い等が起きることもあります。このような体験も学生がさらに一歩、人として成長するためのきっかけとなります。ゼミで決めたテーマをまとめ上げるために、どのように他者とかわりながら取り組みを進めて行くべきなのか、この取り組みの中で自分の役割は何であるのか、などを考えながら活動を行っていくことで、チームで活動することの難しさだけでなく、チームで目標に向かって何かをやり遂げることの充実感や達成感を味わうことができます。

長岡大学の「学生による地域活性化プログラム」では、学生が地域に飛び込んで地域の皆様と一緒に汗をかき、考え、そして楽しむ中から、目先の地域貢献活動だけでなく、将来にわたって地域の活性化を担っていく事のできる人材の育成を目指しております。本学の建学の精神は、「幅広い職業人としての人づくりと実学実践教育の推進」と「地域社会に貢献し得る人材の育成」です。本プログラムは、まさにこの精神を実現するための中核となる教育プログラムであると言えます。

なお、本プログラムは「令和元年度 新潟県大学魅力向上支援事業」の採択事業として行われましたことを申し添えます。

令和2年2月



長岡大学は、文部科学大臣の認証を受けた『公益財団法人日本高等教育評価機構』により、平成28年度大学機関別認証評価を受審し、平成29年3月7日、日本高等教育評価機構が定める大学評価基準を満たしていると「認定」されました。

## はじめに

### 商いを通じて学ぶ会計と経営戦略 —地域に貢献する商品開発を通じて—



長岡大学専任講師／ゼミ担当教員 平田 沙織

平田ゼミでは、長岡大学の特徴的な教育プログラムのひとつである「学生による地域活性化プログラム」に参加し、「商いをベースとして会計を実践的に学ぶこと」をテーマに長岡市や新潟県を盛り上げる新しい商品を開発しようという取り組みを行っています。会計や経営戦略などを題材に自分で課題を見つけ、それをどのように解決していくのか、学生一人ひとりが一生懸命考えるゼミです。4月～5月にはコラボレーションしたい企業の選定と企画書の作成、6～8月には企業見学や新商品の具体的な内容の検討、9～11月には新商品の発売と悠久祭での模擬店経営に向けた戦略会議を行い、11～12月には新商品の広報・販売活動と成果発表会に向けてスライド作成と発表練習をおこないました。1～3月は、引き続きイベント等での販売活動と広報活動をおこないます。

商品開発では、米菓2チーム・チップス1チーム・洋菓子2チーム・和菓子1チーム・飲料2チーム・文具・イベントのグループに分かれて活動をしました。学生自身が選んだ企業に対して企画書を作成し新商品の提案をおこない、提案が通った企業と協力し試作品や商品作りをおこないました。今年度も引き続き岩塚製菓様とコラボレーションして、“若者向けのおつまみ（米菓）”の開発を、シャトレーゼ様とコラボレーションして“新潟らしいシュークリーム”の開発を、今年度から新たにガトウ専科様と“新潟コイクッキー”を、紅屋重正様と干菓子“ハレハレはなび”の開発をおこなっています。ガトウ専科様との新潟コイクッキーの開発では、他大学の学生や地元アーティスト（ひなた様）にもお知恵を頂き商品を開発しました。MAGNET様とは、工場見学や打ち合わせを通して“学生向けの穴あけパンチ”の開発について打ち合わせをおこないました。完成した商品は、県内のイベントで販売し、今後は協力企業の店舗での販売も控えています。また、商品の広報活動をハワイでもおこなうなど、広く認知されつつあり、今後は全国のセレクトショップや土産物店などでの販売も期待されています。

成果発表会においては、商品開発でも昨年度からお世話になった岩塚製菓株式会社品質保証部係長の小黒和幸様と長岡商工会議所営業推進部担当主幹の片桐康成様のお二人にアドバイザーとして就任していただきました。成果発表会の前には、大学へ足をお運びいただき貴重なアドバイスを頂きました。また、頂いたアドバイスをもとに成果発表会での発表内容を改善することができ、本番は内容が濃く充実した発表にすることが出来ました。お忙しい中、快くご協力いただきましたアドバイザーのお二人には厚く御礼申し上げます。

最後になりますが、今年度で平田ゼミナールは終了します。4年生は2年間学んだ知識と経験を活かし社会で活躍することを祈っています。また、3年生は残り1年間も今年度以上に地域を盛り上げていてくれるのを期待しています。2年間という短い間でしたが、地域の方々には大変お世話になりました。ありがとうございました。

令和2年2月

平田沙織  
ゼミナール

# 商いを通じて学ぶ会計と経営戦略 — 地域に貢献する商品開発を通じて —



【参加学生】22名（3年生11名,4年生11名）

4年生 荒木改、小林涼、志田和之、鈴木翔、鈴木康幸、永井ひとみ、  
服部亜衣梨、藤田健広、星野大樹、Le Thi Thao、Munkhbat Tamir  
3年生 牛田静華、浦澤萌香、大島日和、岡田凌輝、近藤亮太、高橋宏輔、  
長谷川早紀、藤本雄生、皆川知洋、村山伝夢、吉田真理

【アドバイザー】岩塚製菓株式会社商品企画部 係長 小黑 和幸 氏  
長岡商工会議所営業推進部営業サービスグループ 主幹 片桐康成 氏

平田ゼミでは、会計を実践的に学ぶため、『商い』をベースとした地域活性化（新商品開発と販売）を行っています。会計や経営戦略などを題材に自分で課題を見つけ、それをどのように解決していくのか、一人ひとりが一生懸命考えるゼミです。このゼミは、今年度から結成された新しいゼミです。企業とコラボレーションをして、長岡市や新潟県を盛り上げる新しい商品を開発しようという取り組みを掲げ、個性豊かでユーモア溢れる22人のメンバーが楽しく活動を行っています。開発している商品の種類はお菓子、お土産、文具など様々な商品種類があります。ゼミでは企業と連携し実際に商品を作り、販売することで実践的な商いを学んでおります。



2019年度は、米菓2チーム・チップス1チーム・洋菓子2チーム・和菓子1チーム・飲料2チーム・文具・イベントのグループに分かれて活動しました。学生自身が選んだ企業に対して企画書を作成し新商品の提案をおこない、提案が通った企業と協力し試作品や商品作りをおこないました。今年度も引き続き岩塚製菓様とコラボレーションして、“若者向けのおつまみ（米菓）”の開発を、シャトレーゼ様とコラボレーションして“新潟らしいシュークリーム”の開発を、今年度から新たにガトウ専科様と“新潟コイクッキー”を、紅屋重正様と干菓子“ハレハレはなび”の開発をおこなっています。ガトウ専科様との新潟コイクッキーの開発では、他大学の学生や地元アーティスト（ひなた様）にもお知恵を頂き商品を開発しました。MAGNET様とは、工場見学や打ち合わせを通して“学生向けの穴あけパンチ”の開発について打ち合わせをおこないました。完成した商品は、県内のイベントで販売し、今後は協力企業の店舗での販売も控えています。また、商品の広報活動をハワイでもおこなうなど、広く認知されつつあり、今後は全国のセレクトショップや土産物店などでの販売も期待されています。見かけた際には、ぜひ一度ご試食いただけたらと思います。

最後になりますが、今年度で平田ゼミナールが終了します。4年生は2年間学んだ知識と経験を活かし社会で活躍することを祈っています。また、3年生は残り1年間も今年度以上に地域を盛り上げていってくれるのを期待しています。2年間という短い間でしたが、地域の方々には大変お世話になりました。ありがとうございました。



## 商いを通じて学ぶ会計と経営戦略

### ～地域に貢献する商品開発～

#### 平田ゼミナール

##### 3年生

17K019 牛田 静華  
17K021 浦澤 萌香  
17K024 大島 日和  
17K028 岡田 凌輝  
17K057 近藤 亮太  
17K073 高橋 宏輔  
17K092 長谷川 早紀  
17K097 藤本 雄生  
17K111 皆川 智洋  
17K113 村山 伝夢  
17K118 吉田 真理

##### 4年生

16K004 荒木 改  
16K032 小林 涼  
16K037 志田 和之  
16K041 鈴木 翔  
16K042 鈴木 康幸  
16K051 永井 ひとみ  
16K054 服部 亜衣梨  
16K055 藤田 健広  
16K058 星野 大樹  
16K311 Le Thi Thao  
16K403 Munkhbat Tamir

## 目 次

1. 平田ゼミナールの紹介	1
2. 主な活動目的	2
2.1 会計や経営戦略の実践的な修得	2
2.2 課題発見・解決力の向上	3
3. 活動紹介	4
3.1 商品開発について	4
3.2 米菓グループ（岩塚製菓）	5
3.2.1 商品概要	5
3.2.2 活動経過	6
3.2.3 モニターアンケートについて	7
3.2.4 活動を通して学んだこと	8
3.3 洋菓子グループ①（シャトレゼ）	9
3.3.1 商品概要	9
3.3.2 昨年度との違い	9
3.3.3 活動経過	9
3.3.4 活動を通して学んだこと	11
3.3.5 来年度に向けて	11
3.4 洋菓子グループ②（ガトウ専科）	12
3.4.1 商品概要	12
3.4.2 新潟コイクッキーの販売活動	12
3.4.3 企画書作成	12
3.4.4 広報活動	13
3.4.5 全日本錦鯉振興会新潟地区に寄付	19
3.4.6 活動経過	21
3.4.7 新潟コイクッキーの特徴	23
3.4.8 販売展開	24
3.4.9 新潟コイクッキー作り	25
3.4.10 活動を通して学んだこと	26
3.4.11 来年度に向けて	27
3.5 新潟コイクッキー販売	28
3.5.1 錦鯉品評会	28
3.5.2 ひなた記念ライブ	29
3.5.3 悠久祭	30
3.5.4 発酵マルシェ	31
3.5.5 長岡音むすびフェス	32
3.5.6 ひなたライブ	33
3.5.7 成果発表会	33
3.5.8 販売活動とお客様の声	33
3.5.9 販売するうえで学んだこと	34
3.6 和菓子グループ（紅屋重正）	35
3.6.1 商品概要	35
3.6.2 販売結果とお客様の声	36
3.6.3 活動経過	38
3.6.4 活動を通して学んだこと	40

4. 成果発表について .....	42
5. 全体のまとめ .....	42
謝辞 .....	43
引用文献 .....	43
参考文献 .....	44



## 1. 平田ゼミナールの紹介

平田ゼミナールは、昨年度創立された第2期目のゼミナールである。図表1は平田ゼミナールのメンバー写真である。

メンバーは4年生10人と3年生12人の計22名で活動している。昨年8名のみで活動を行った4年生が、3年生に有意義なアドバイスをしながら活動している。そのため各メンバーの距離が近くなり、自らアイデアを発言しやすい環境になっている。

昨年に引き続き、平田ゼミナールは「商いを通じて学ぶ会計と経営戦略 地域に貢献する商品開発を通じて」というテーマで活動を行った。スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどで商品を購入する機会はよくあるが、それらの商品を実際に開発して販売するという取り組みを通して、メンバー自らが実際に社会の中で商いを経験することにより、会計や経営の理解をさらに深め、将来に活かせるような活動を目指している。

図表1 ゼミナール写真



## 2. 主な活動目的

### 2. 1 会計や経営戦略の実践的な修得

平田ゼミナール活動の目的は2つ挙げられる。1つ目は、ゼミナールの中で商いを学び実際に商品開発や模擬店の経営などを行い、会計、経営戦略の知識を修得することである。現代では、会計はなくてはならない存在になっている。会計は英語、ITと共にビジネスパーソンが身に付けるスキルとして、三種の神器の1つとして挙げられている。企業内外の人々がコミュニケーションの手段として会計を利用している。会計には、日々の取引を記録し年度末にまとめる決算に向けた財務会計と、予算を立ててその目標に向けて日々の進捗を記録していく管理会計がある。経理職以外でも、企業の決算報告書から企業の財政や業績を理解したり、予算管理等の業務を行ったりすることもある。会計は、現代で企業における問題の発見や認識、解決方法を議論する際に必要不可欠な知識となっている。

会計の知識をゼミナールの活動で修得することによって、あらゆる企業の会計の仕組みを理解すると共に、企業の問題点を発見し改善に向けて活かせるような人材となることを目的としている。

2つ目は、商品開発や悠久祭での模擬店出展を通じて、経営戦略の実践を図ることである。岩塚製菓株式会社様との商品開発の打ち合わせの際に受け取った「商品コンセプトシート」には、下記の項目が載せられていた。

- ・ネーミング（商品の魅力を一言で伝える）
- ・商品特長（他の商品には無いような優れたところ）
- ・消費者ベネフィット（どんなターゲットにどのようなシーンで食べてほしいか）
- ・市場、競合（競合する商品との違い、優位性）
- ・ポジショニング（他の商品と差別化できるポイント）
- ・価格設定（どれくらいの価格が一番売れそうか）
- ・デザイン（消費者ベネフィットや商品特長に合っているか）

これらの項目が新商品を開発するのに必要な項目であるという。さらに、これらの項目は全て経営戦略に関連していることでもある。変わったネーミングで顧客を引き寄せる、ターゲットにする客層によって商品の特徴やデザインを変える、価格によってどれくらい売れそうかの需要を予測するなど、商品開発を通じて経営に関することを学ぶ機会はたくさんある。

このように、商品開発や模擬店出展を通じて、商品コンセプトを考え、どのようにすれば売れるのかという戦略を学ぶことが大切だと考える。

## 2. 2 課題発見・解決力の向上

活動目的の2つ目は、ディスカッションやプレゼンテーションを通じて課題発見力と課題解決力を向上させることである。これは新商品を開発するうえで、商品コンセプトの作成や試作品の試食、改善案の検討等でグループワークや企業との打ち合わせを行う機会に、自分の考えを持ち、それを考え周りに上手く伝えるという力が必要になるからである。また、ゼミナールでしかできない活動を通じて、メンバーそれぞれが自分のペースで能力を向上させ、成長していくということも大切である。さらに、海外進出を計画している商品もあるため、日本とは違った地域性を理解し課題を発見していくことが重要であり、そこから何を不得何を今後の活動に活かすかということも大切である。

これらの目的による商品開発、悠久祭での模擬店出店で会計・経営戦略、プレゼンテーションを体験し、目的の達成を目指していく。そして、知識・能力の向上から、地域や企業が抱えている問題を発見しそこから地域を知り、地域に生きる人材となる力を身に付けていきたい。

### 3. 活動紹介

#### 3. 1 商品開発について

平田ゼミナールでは、今年度も昨年度に引き続き主な活動として商品開発を行った。地元の特産品を使った商品を提案することで地域の活性化を図ること、または新潟県の企業と一緒に企業の強みを活かした商品を開発し地元企業に貢献することを目的とし、最初にメンバーでコラボレーションしたい企業やどんな特産品を使うかというディスカッションを行った。

昨年度から継続していた岩塚製菓株式会社（以下、岩塚製菓様と呼ぶ）、株式会社シャトレゼ（以下、シャトレゼ様と呼ぶ）は、今年度も引き続き商品化をめざし改善を進めた。また今年度は新たに3年生がゼミナールのメンバーに加入し、ゼミナールのメンバーが増えたため、新たに、株式会社ガトウ専科（以下、ガトウ専科様と呼ぶ）、株式会社紅屋重正（以下、紅屋重正様と呼ぶ）、株式会社 MGNET（以下、MGNET 様と呼ぶ）とコラボレーションし企画書を送付した。

岩塚製菓グループでの商品開発は「バリボリサラミ」という商品の開発に取り組んできた。若者に向けたおつまみ米菓の開発をもとに、昨年度からアイデア出しや試作を繰り返して行っている。これから試作品の見た目や味の調整、サラミ味のアピールポイント、消費者の購入シーンの分析などを行いながら商品化を目指していく。

シャトレゼグループは「笹団子シュークリーム」という商品の開発に取り組んでいる。新潟の特産品である笹団子を手軽に食べられるようにという考えのもと、昨年度から試作を繰り返している。これからクリームの量や味の調整、新たな味の試作などを行っていく。

ガトウ専科グループは、今年度から「新潟コイクッキー」という商品の開発に取り組んだ。小千谷市の錦鯉をモチーフにして、新潟にコイしてもらおうというコンセプトのもとで取り組みを行っている。

紅屋重正グループは、今年度から「ハレハレはなび」という商品の開発に取り組んだ。長岡花火をモチーフにし、今日も一日ハレますようにというコンセプトのもとで取り組みを行っている。

MGNET グループは、今年度から穴あけパンチの開発に取り組んだ。燕三条の金物の良さを伝えたいという考えのもと、学生に使いやすい商品を目指して取り組みを行っている。その他複数の企業にも企画書を送付し、商いについて学ぶ機会を増やしている。

### 3. 2 米菓グループ (岩塚製菓)

#### 3. 2. 1 商品概要

米菓グループでは、新潟県の特産品であるお米を使用した商品を作りたいと考え、国内で唯一とも言える、国産米 100%使用というブランドを持ち、米菓商品の製造を行っている岩塚製菓へ依頼を行い商品開発に取り組んだ。

米菓は新潟県の特産品であるが、若者が食べているイメージが乏しいため、学生の目線から考えることで、若者に合ったニーズの商品を考えてきた。食べる場面を考えた際、友達と集まりお酒を飲む場合、ポテトチップやじゃがりこなどをおつまみとして、食べながらお酒を飲むといった印象は大きいですが、米菓の商品を購入して食べる機会は少ないと考えた。これは若者に合った商品がないため米菓をおつまみとして購入する若者が少ないからではないかと考える。これを踏まえて、若者のニーズに合った商品を考えて提案することで、米菓がお酒を飲む場に参入できるのではないかと考えた。

当初は、商品の打ち合わせを行っていく中でカレー味、サラミ味、チーズ味の3種類を提案し試食を行ってみたが、イメージ通りの味もあればイメージとは異なった味もあった。また、商品に入っているお菓子1つ1つが大きいという点から一口サイズにすることで食べやすさを重視した。米菓グループだけでなく、他のグループにも試食をお願いして商品の意見を募った。結果、サラミ味が私たちの求めている味に一番近く、若者の求めている商品になるのではないかとグループの意見としてまとめ商品化を目指すことになった。

図表2 打ち合わせの様子



### 3. 2. 2 活動経過

下の図表 3 は活動経過を示した表である。

図表 3 活動経過

日付	内容
6/11(火)	第 1 回ミーティング
6/28(金)	第 2 回ミーティング
8/23(金)	モニターアンケート
10/4(金)	第 3 回ミーティング

第 1 回ミーティングでは新しく加わったメンバーの紹介とコンセプトシートを少し練り直すことが必要であると言われたためアドバイスを聞きながら修正を行い足りない部分は、後日のミーティングまでに話し合った。

第 2 回ミーティングではサラミ味にしなければならない理由を詰めること、そして今まで考えてきた商品の試食会を行った。考えてきた商品の強みがあるのか商品に対しての意見を聞くためにモニターアンケートを学内で行うことを決めた。そのため行う日付とアンケートの内容で押さえておくべき質問を聞いた。

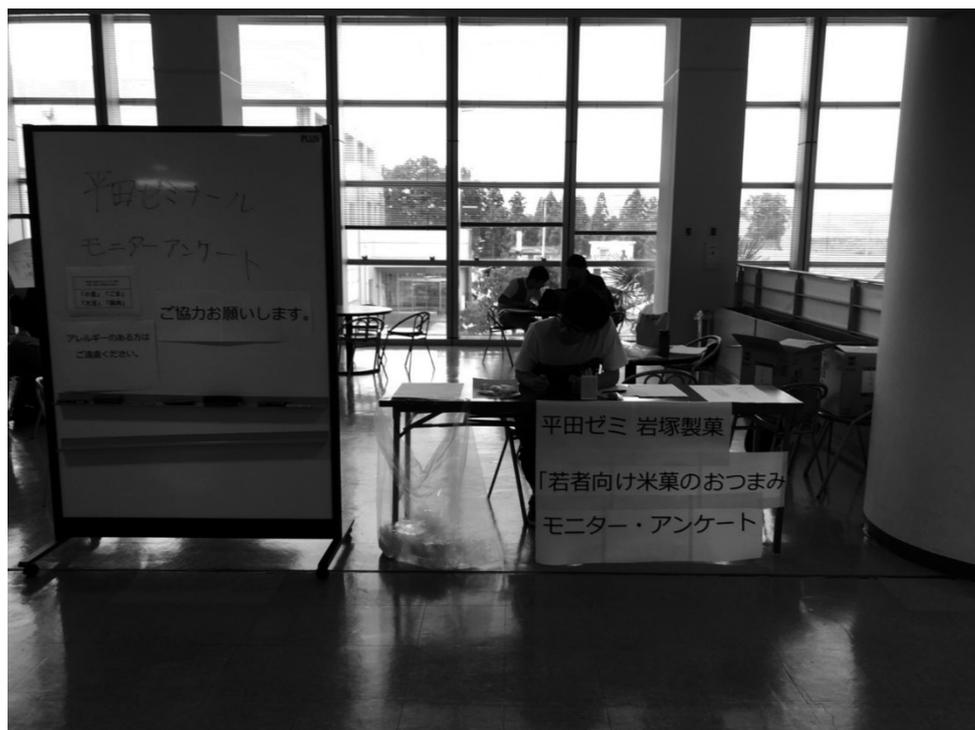
第 3 回ミーティングでは 8 月に行ったアンケートを踏まえての分析結果や意見交換を行った。そして今後どのようにして商品化を進めていくのか商品はこのままでいいのかなどを話し合った。

### 3. 2. 3 モニターアンケートについて

私たちが今まで考えてきた商品は、他の人から見てどのように感じるのか意見を聞くため、8月23日長岡大学にてアンケートを行った。試作品とアンケートを学生に渡し、回答してもらった。アンケートを集計した結果から、試作品の味付けが8割以上の方に満足していると回答してもらい、考えてきた商品が私たちだけでなく他の人から見ても、若者が好む味付けになっていることがアンケート結果から知ることができた。また、食感や大きさの点でも満足という回答が多かったため好感触を掴むことができた。しかし、失敗してしまった点もあり、アルコール飲料を飲まない人にアンケートを配布してしまったこと、私たちが想定していた低アルコール飲料より、ビールを飲むといった意見が多くあったなど低アルコール飲料を飲むターゲットに絞って行うべきであったという反省点が挙げられた。

アンケートを行ったことで、内容をグループで集まり時間をかけて作成する必要があると感じた。また、アンケートを行うことで気づいていなかった点や強みをよりアピールすることが必要だと感じた。図表4はモニターアンケートを実施している様子である。

図表4 モニターアンケートの様子



試食と同時にアンケート用紙への記入もお願いした。下の図表5がその様子である。

図表5 アンケート



### 3. 2. 4 活動を通して学んだこと

グループの人数が増えたことにより意見を聞く機会が増え活動がしやすくなった。しかし活動初めに4年生の考えを新メンバーの3年生に詳しく説明していなかったため、サラミ味である理由や、商品の強みなどを聞かれた際に言葉に詰まってしまったことがあった。活動する前にこの商品を作る理由などを共有すべきであることを痛感した。しかしその後はこの反省を活かし、商品を購入してもらった方に満足していただくにはどうしたら良いか、お互いの意見を出し合い話し合いを進めていくことができた。

モニターアンケートでは、私たちが考えていた商品が他の人から見た場合どのように受け取っているかを知ることができた。結果を見て、低アルコール飲料に合わせた商品を作っていたが、アンケート結果からはビールに合うという意見が多くあり、考えていた視点とずれていたことに驚いた。そのためビールに合わせた商品にするのか、このまま低アルコール飲料に合わせた商品として販売するのかをグループ内で話し合い岩塚製菓様と打ち合わせを行った。話し合いの中で、私たちが作りたいと思う商品は低アルコール飲料に合わせたおつまみとして進めていたが、低アルコール飲料の市場シェアが上がってきても、ビールの市場シェアは高いため、低アルコール飲料を飲む人に絞ってアンケートをする必要があったと感じた。しかし、アンケートを行ったことによりサラミ味への意見を聞くことができただけでなく試食を行っていただいた学生から美味しいという意見を聞くことができたため、若者が求めている商品であることを感じることができ商品化させたいと強く思った。

### 3. 3 洋菓子グループ① (シャトレゼ)

#### 3. 3. 1 商品概要

新潟県の特産品の和菓子である「笹団子」の味をイメージして洋菓子のシュー生地の中にホイップクリームをベースとした笹団子風味のクリームを入れ、シューの生地には米粉を使いもちもち食感を演出しシュー生地の上部に粉砂糖を振りかけて雪をイメージさせる新潟県の特徴を捉えた商品である。

#### 3. 3. 2 昨年度との違い

今年度は昨年度に比べてグループのメンバーが増えた。昨年度は試作会を行った時メンバーが少なかったため味についての評価や意見が多く得ることができなかったが、今年度はメンバーが増えたことで多くの評価や意見を多く得ることができた。また留学生のメンバーも加わり、外国人は食べてみてどのように感じるかなど貴重な評価や意見も得ることができた。

#### 3. 3. 3 活動経過

図表6は活動経過を示した表である。

図表6 活動経過

日付	内容
2018/8/7(火)	シャトレゼ本社への訪問
2018/8/28(火)	第1回シュークリーム試作会
2018/12/3(月)	第2回シュークリーム試作会
2019/5/27, 28(月、火)	第3回シュークリーム試作会
2019/10/16(水)	販売計画の打ち合わせ

2018年8月7日に、山梨県のシャトレゼの本社に訪問して初めての新商品企画のための打ち合わせを行った。シャトレゼ様からは、新商品の企画案に対して「笹団子のシュークリームという案は面白くていいと思う」という意見をいただき、好印象を掴むことができた。また、担当者から工場のラインの構造についての説明をしていただき、新商品を作る上で可能なことや不可能なことを教えていただいた。笹団子のシュークリームのクリームは餡子の上にクリームを入れるのか、それとも餡子を混ぜた餡クリームを入れるのかどうするのかといった具体的なご指摘も頂いた。

さらに、企業からの課題としてクリームの甘さなどを考えるのは簡単であるが、それでは学生の意見があまり反映されないため学生たちでシュークリームを試作することや、学生らしい案を追求して笹団子のシュークリーム以外にも若者が好みそうなシュークリームを考えて欲しいという課題をいただいた。

2018年8月28日には、6人のゼミナールⅢの学生が集まり、第1回目の試作会を行った。今回は、笹団子シュークリームとシャトレゼ様から課題として越後姫のシュークリームと八色スイカのシュークリームを新たに考え試作を行った。

越後姫とは、新潟県園芸試験場で育成した苺のことで、果汁が豊富で香りが良いのが特徴であり、糖度は他の苺に比べると高めで優しい酸味をもっている。しかし、今回は試作会を行った時期が8月だったため、苺の時期ではなく苺が販売していなかったため苺ジャムを代用した。八色スイカとは、コシヒカリで有名な南魚沼中心に栽培されているスイカのことであり、栽培されている南魚沼地区は昼夜の温度差が激しく気温差で甘みが増すお米と同じように八色スイカも甘みが増すという特徴がある。スイカはスーパーで販売されていたため試作品を作ることができた。

2018年12月3日は、7人のゼミナールⅢの学生が集まり第2回目の試作会を行った。今回は、シャトレゼから第1回目の試作会の結果を受けて指摘された点の改善や笹団子のシュークリームに餡子を入れての試作を行った。

笹団子のシュークリームのもとになるよもぎクリームは、よもぎの粉の分量を変えて濃い味と薄い味の2種類を用意し、餡子はこし餡と粒餡の2つを用意してそれぞれを組み合わせた計4種類の笹団子のシュークリームを作成した。さらに、ホイップクリームと餡子を混ぜる場合と、別々にする場合ではどちらが良いかを検証するためにこし餡を混ぜた笹団子風味ホイップクリームを試作した。

2019年5月27日、28日には、22名のゼミナールの学生が集まり、第3回目の試作会を行った。今回の試作会では第1回目の試作会で試作した越後姫のシュークリームを市販のジャムではなく越後姫を使い試作を行った。

越後姫のシュークリームのもとになるクリームは自作のジャムを使ったクリームと越後姫をマッシュしたのを使ったクリームを用意した。ジャムを使ったクリームではジャムとクリームの様々な比率で試作した。比率は6：4が美味しいという意見が多数を占めた。マッシュしたのを使ったクリームは苺をマッシュしたものをそのまま入れたため青臭くなってしまった。また苺そのものを感じられるものとなった。この改善策としてレモン汁を入れ臭みを抑えるなど工夫をしたが結果として苺らしさがなくなってしまった。下記の図表7は第3回試作会での様子である

2019年10月16日、シャトレゼの商品開発の方と Skype を通して打ち合わせを行い試作したシュークリームの意見交換や今後どのようにして商品化へ近づけていくかを話合った。

図表7 第3回シュークリーム試作会の様子



#### 3. 3. 4 活動を通して学んだこと

シュークリームの試作会を通して美味しいクリームを作るために様々な工夫をしてきた。笹団子のシュークリームであれば餡子をよもぎのクリームの下に敷いたもの、餡子とよもぎのクリームを混ぜた餡クリームを作りどれが1番笹団子のシュークリームにマッチしているのかを考えてきた。1つの商品を作るためには様々なバリエーションを考える必要がある。1人の意見だけで作った商品は100人中10人すらも美味しいと言ってくれないだろう。しかし、グループが一致団結し意見を出し合えば100人全員が美味しいと言う商品が作れるだろう。

#### 3. 3. 5 来年度に向けて

今まで3つのクリームを試作してきて自分達がどのシュークリームを商品化させたいか考えたところ、笹団子のシュークリームを商品化させたいという声が多数だったため笹団子のシュークリーム一本に決め商品化を目指すことに決まった。そして、今年度の商品化は実現できなかった。しかし今後とも商品化実現のため商品改善に全力を尽くす所存である。

### 3. 4 洋菓子グループ② (ガトウ専科)

#### 3. 4. 1 商品概要

ガトウ専科グループは6名で、米だけじゃない新潟の魅力を伝えるべく、ガトウ専科様と「新潟コイクッキー」という商品を開発した。デザイン編集は長岡造形大学4年小森悠花さんに協力して頂いた。長岡で活躍されているひなた様に新潟コイクッキーのジングルを作ってもらう予定である。また、打ち合わせの際に毎回きていただいていた。全日本錦鯉振興会新潟地区の西脇様から錦鯉の魅力と病気について教えてもらった。

#### 3. 4. 2 新潟コイクッキーの販売活動

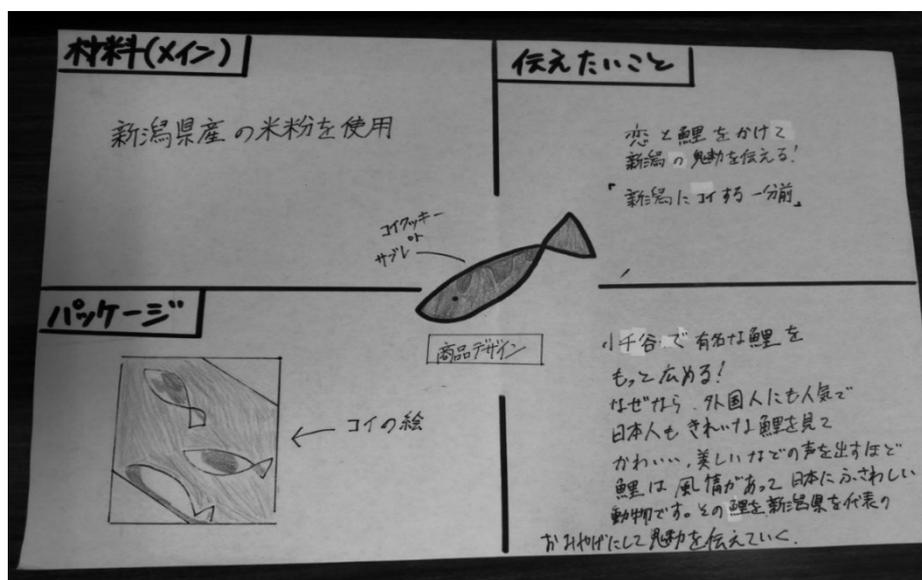
10月20日から新潟コイクッキーを6個入り500円(税込)でイベント限定として販売し、1月中旬から10個入り920円(税込)店頭での販売が予定されている。イベント限定で販売の6個入り500円(税込)は、実際に学生がイベントでブースをお借りして新潟コイクッキーの販売を行った。

#### 3. 4. 3 企画書作成

私たちは新潟県で有名な米以外に注目し、米以外の新潟の特産品を知ってほしい、新潟の知名度を上げたいと思い新商品を考えて。ガトウ専科様に出した企画書は数十枚(片手で四季が楽しめる洋菓子や日本酒入り洋菓子、カレーフィナンシェ、米つぶクッキーなど)ある。その中で、新潟コイクッキー(図表8)という企画書が評価され商品化することができた。

この新潟コイクッキーは、小千谷市の錦鯉をモチーフにしている。この新潟コイクッキーのコンセプトは、恋愛の“恋”と錦鯉の“鯉”と新潟に“来る”をかけて「新潟にコイしてもらおう」とした。ターゲットは、家族や仕事先でのお土産品として20~30代の女性と外国人の旅行客である。

図表8 実際に打ち合わせの時に提出した新潟コイクッキー原案の企画書



### 3. 4. 4 広報活動

10月1日に長岡市役所広報課にプレスリリースを行った。新潟コイクッキーの知名度を上げるため『さとちんとぴろんの縁側日記』にラジオに出演させていただいた。9月2日『さとちんとぴろんの縁側日記』のラジオ番組にて新潟コイクッキーの試作を初めて行い、味についての意見交換が行われた。ホワイト（ゆず味）とピンク（いちご味）の2種類味があり、「クッキーのはずなのに柔らかすぎる」という意見をもらった。図表9は番組終了後に撮影した写真である。

図表9 『さとちんとピロンの縁側日記』 9月2日



10月14日には、生放送にて米百俵フェスティバルと悠久祭にて新潟コイクッキーを販売するという宣伝を行った。図表10は番組放送中の様子である。

図表10 『さとちんとピロンの縁側日記』 10月4日



10月3日、ガトウ専科様との打ち合わせの様子と新潟コイクッキー商品の説明がBSN『あさチャン!』にて放送された。(図表1-1)

図表1-1 BSN『あさチャン!』放送



さらに、日本農業新聞にも新潟コイクッキーの活動を取り上げていただいた。(図表1-2)

図表1-2 日本農業新聞に載る



新潟コイクッキーを錦鯉品評会の時に販売した際に取材を受けた。メディアへの進出は、私たちの活動が評価された証であると感じた。

ガトウ専科様の11店舗と長岡大学にポスターを掲示させてもらっている。実際にガトウ専科様に行くと新潟コイクッキーのポスターが張られていて感動した。図表13が以下のポスターである。工夫した所は、目を引く絵に興味を引くような問いかけをし、お客様に関心を持っていただけるようにしたところである。

図表13 ガトウ専科11店舗と長岡大学にてポスター掲載



八千代ライブにてタレントさんが実際に新潟コイクッキーを食べて宣伝して下さったことにより、販売をしている時にテレビを見て気になっていたと声をかけられることが多くなった。(図表14)

図表14 『八千代ライブ』放送



さらに、販売促進のため新潟コイクッキーを販売するときにスタッフ用の缶バッジを作った。販売するときは必ずつけて接客している。これにより私たちの意識も当初よりかなり高まった。(図表15)

図表15 スタッフ用に作った缶バッジの原案



新潟コイクッキーを幅広い世代に知ってもらおうと SNS (Twitter・Instagram) も開設し、随時更新を行っている。より多くの人に見てもらいたいと考えている。(図表 1 6)

図表 1 6 SNS



Twitter @junrx0101Sp9Z9A



Instagram.com/Niigata\_koicookie

図表は各社報道機関に送ったプレスリリースの文章である。

図表 1 7 実際にプレスリリースを送った文章

長岡大学

令和元年 10 月 1 日

報道関係者 各位

長岡大学 平田ゼミナール 3 年吉田真理

### 美松×長岡大学が共同開発したコイクッキー発売のご案内

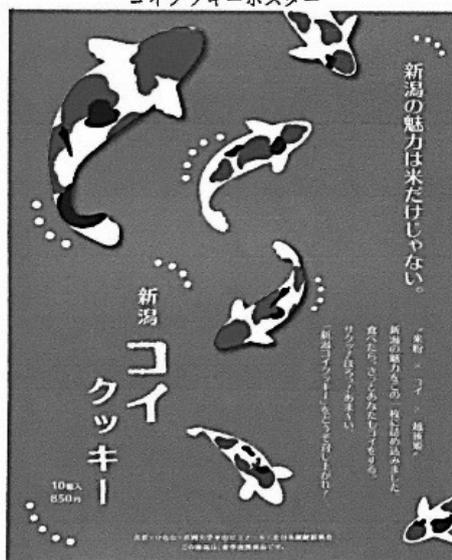
平田ゼミでは、長岡大学の特徴的なプログラムのひとつである「学生による地域活性化プログラム」に参加し、「商いをベースとして会計を実践的に学ぶこと」をテーマに新潟県を盛り上げる新しい商品を開発しようという取り組みを行っています。美松と長岡大学が共同開発したコイクッキーは、新潟の魅力を詰め合わせた産学連携の商品になります。

このコイクッキーは、小千谷市の鯉をモチーフにしています。私たちは米だけじゃない新潟の魅力を伝えるべくこの商品を考えました。新潟の魅力がギュッと詰まったコイクッキーを通して、たくさんの人に新潟に恋してもらいたいと思います。

このコイクッキーの売り上げの一部を、鯉を養殖する若い担い手の人たちの育成に貢献するために全日本錦鯉振興会に寄付します。この商品を通して新潟がまた一段と活性化することを願っています。

つきましては、長岡米百俵フェスにてひなたのブースをお借りして 10 月 12 日から先行発売を行います。また、ガトウ専科の店舗で随時販売するほか、ひなたのイベント時にブースをお借りして販売しますので取材いただきますようご案内申し上げます。

コイクッキーポスター



コイクッキー  
10 個入り 850 円  
米粉 100% 使用  
天然着色料 越後姫パウダー使用

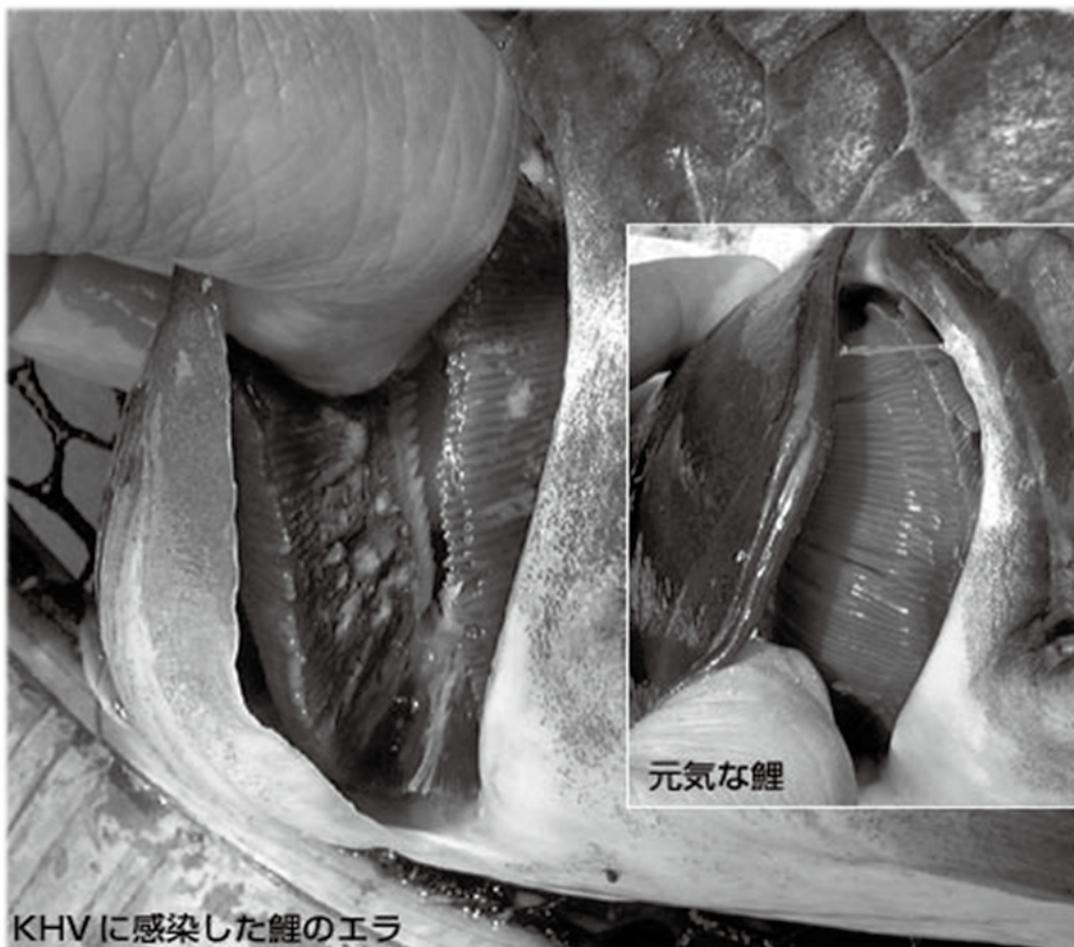
#### 【本件に対するお問い合わせ先】

◆長岡大学 経済経営学部経済経営学科 平田ゼミナール 3 年吉田 真理  
〒940-0828 新潟県長岡市御山町 80-8(大学)  
電話：090-5437-6798(吉田) 0258-39-1600(大学)  
FAX：0258-33-8792(大学)  
E-mail：k17118@std.nagaokauniv.ac.jp(吉田)

### 3. 4. 5 全日本錦鯉振興会新潟地区に寄付

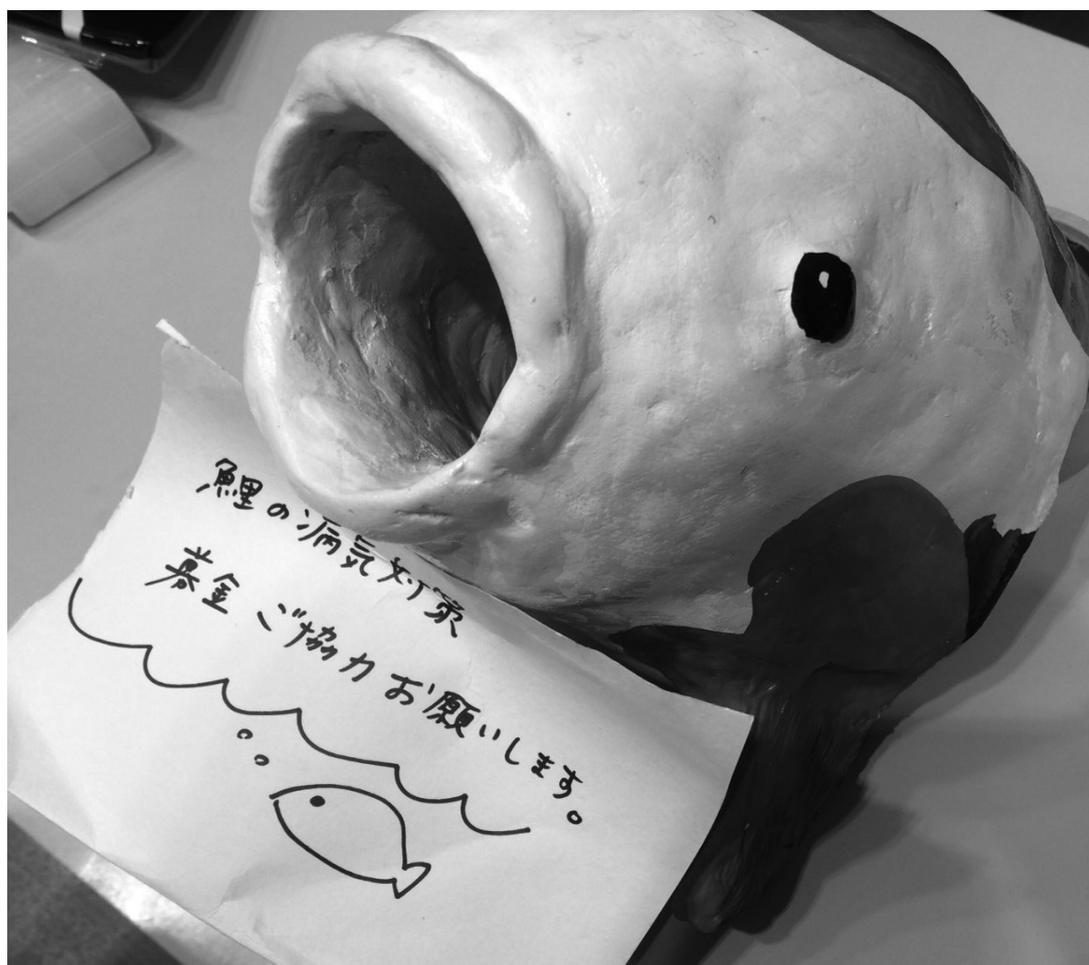
私たちは、錦鯉のことをもっとよく知るために10月8日に全日本錦鯉振興会新潟地区の西脇様に会いに行った。錦鯉のことはもちろん錦鯉にとって致死率100%原因不明の病気が存在することを教えていただいた。「コイヘルプスウイルス病 (KHV)」である。非常に感染力の強いウイルスのため、場合によってはその水域の錦鯉が全滅してしまうことすらあるという。錦鯉は「生きた宝石」「泳ぐ芸術品」とも呼ばれている。業界団体である全日本錦鯉振興会は錦鯉を日本の国魚と位置付けている。図表18の右の錦鯉のエラは赤いきれいな色をしている。しかし、左のエラは腐っており、きれいな赤色ではなくなっている。

図表18 KHVに感染している錦鯉のエラ



新潟発祥の錦鯉を県内から県外へ世界中に広めると共に、新潟コイクッキーの売り上げの一部と錦鯉の病気対策用の募金を呼びかけ、錦鯉病気対策用の研究費のために全日本錦鯉振興会新潟地区に寄付する。この商品を通して、新潟がまた一段と活性化することを私たちは願っている。学生が手作りをした錦鯉の貯金箱で募金を行った。(図表19)市販の募金箱で行った時よりも興味を持ってくださった人が多かった。このように新潟コイクッキーだけでなく他にも様々な視点から興味をもってもらえるように工夫を凝らしていきたい。

図表19 学生手作り錦鯉募金箱



### 3.4.6 活動経過

下の図表20が活動経過を示した表である。この表に沿って活動内容を説明していく。

図表20 活動経過（ガトウ専科）

日付	内容
6/6（木）	第1回打ち合わせ
6/27（木）	第2回打ち合わせ
7/18（木）	第3回打ち合わせ
8/22（木）	第4回打ち合わせ
9/2（月）	『さとちんとびろんの縁側日記』ラジオ出演
9/10（火）	第5回打ち合わせ
10/2（水）	第6回打ち合わせ
10/3（木）	BSN 『あさチャン!』放送 7時放送
10/8（火）	全日本錦鯉振興会打ち合わせ
10/14（月）	『さとちんとびろんの縁側日記』ラジオ出演
10/20（日）	ひなた結成20周年記念ライブ&錦鯉品評会
10/26（土）27（日）	悠久祭
11/9（土）	発酵マルシェ
11/25（月）	第7回打ち合わせ
12/1（日）	長岡音むすびフェス
12/6（金）	臨時ひなたライブ
12/7（土）	成果発表会

第1回目の打ち合わせでは、数種類の企画書を送ったため、企画書内容を修正しなければならない箇所が見つかった。原価が高かったり、ターゲットが広すぎたり、新しい新商品をたくさん作ることは難しいという意見をいただき開発する商品を1つに絞ることに決めた。また、他にこの新商品開発に協力してくれる人を探すこととなった。

第2回目の打ち合わせでは、多数の案の中からもジェンヌラスクの場合は日持ちが長くお土産用に向いていて良いと言われた。しかし競合店が多数あるのと、いもジェンヌ頼りで商品のストーリーが見えないため今のところ商品にするのは難しいと意見を出された。それを踏まえて7月8日にまた新しい企画書を提出することになった。この打ち合わせで、米百俵フェス出店とラジオ出演とひなた20周年での販売が決まった。

第3回目の打ち合わせでは、8つの商品案の中から、「こめつぶクッキー」と「コイクッキー」と「カレーのフィナンシェ」この3つを試作してみることに決まった。今後の課題では、販売計画で1万個売るにはどうしたらいいかを考え、パッケージ案を考え、個数件数目標を決め、商標を考え、米百俵フェス出展者を決めることになった。

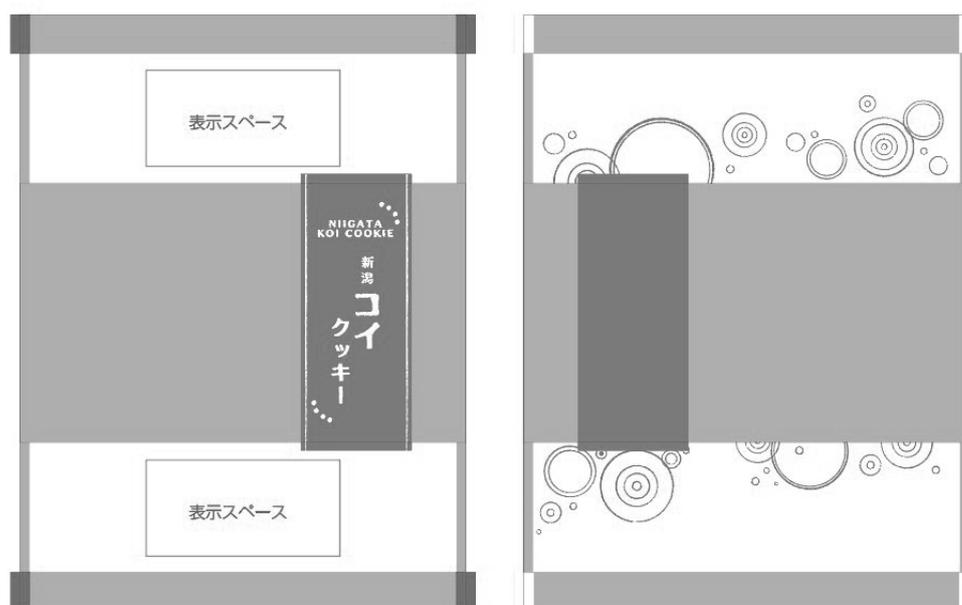
第4回目の打ち合わせにて、新商品は「新潟コイクッキー」に決め、箱の大きさが決まった。また仮商標も「コイクッキー」に決まった。新潟コイクッキーの売り上げの一部は小千谷錦鯉の里などに寄付する案が挙げられた。さらに、ハワイでもコイクッキーを発売する予定である。12月1日にひなたライブでの販売が決まり、今後の課題として、最終パッケージ案と商品のサイズと箱のパッケージを決めることになった。

第5回目の打ち合わせでは、商品のお菓子の色はホワイトとピンクに決まり、パッケージ案もほぼ決定した。今後の課題として、販売価格を決める。お品書きの内容を考え、天然着色料を何にするか決める。コイクッキー専用 SNS 開設する。販売促進用のポスターや缶バッチを作る。パッケージ案が多数挙げられたため、パッケージを1つに決めることになった。

第6回目の打ち合わせでは、ポスター、缶バッチ、ポップが完成した。新潟コイクッキーの型が決まった。天然着色料に越後姫パウダーを使用することが決定した。また、今後の課題としてマーケティングを行い目標の数を売りきるにはどうしたらいいか具体的に考え、プレスリリースを行い、錦鯉振興会と打ち合わせにて一部寄付を話し合うことが上がった。

第7回目の打ち合わせでは、収益についての話し合いを行った。今後の課題は、20社以上のプレスリリースを行う、錦鯉の募金箱を作る、ハワイで販売する際に、Tシャツや缶バッチも販売するかを決めることが挙げられた。個包装については現時点で図表2-1のような案が出されている。コイクッキーが個包装の中でも泳いで見えるように工夫をしていきたい。

図表 2-1 新潟コイクッキー個包装案



### 3. 4. 7 新潟コイクッキーの特徴

新潟コイクッキーの形は小千谷市の錦鯉をモチーフされている。新潟県産米粉 100% 使用し、グルテンフリーのためアレルギーの人でも安心して食べられるという特徴がある。また、トランス脂肪酸フリーのため健康に良い。天然着色料県産ブランドいちご越後姫パウダーを使用しているため、甘いいちご味である。また、クッキーの模様には、新潟県とハートが描かれている。個包装は錦鯉が泳いで見えるように波紋を描いたデザインになっている。

お客様には新潟コイクッキーを買って食べてもらうだけでなく、目で見ても楽しむことができる。またネーミングも親しみやすく、職場や友人などのお土産に買うと新潟の特産品を知れ、そこから話が盛り上がる。さらに、箱もこだわり末永く楽しんでいただけるように工夫した。図表 2 2 が、新潟コイクッキー商品の裏ラベルである。

図表 2 2 新潟コイクッキー原材料

コイクッキー	
名称	焼菓子
原材料名	米粉（新潟産）、砂糖、コーン油、全粉乳、マーガリン、ココナッツオイル、ショートニング、ライスマイロ、ココナッツフラワー、コーンフラワー、スターチ、苺、バニラ、乳化剤（一部に乳成分、大豆を含む）
内容量	6 個
賞味期限	19.11.24
保存方法	高温多湿、直射日光を避け、保管して下さい
製造者	(株)美松ガトウ専科 菓子工房 新潟県見附市新幸町 7-7 TEL 0258(61)2333

箱のパッケージで工夫した所は、錦鯉が元気良く泳いでいるのを表現し、文字は新潟コイクッキーを食べた際の「サクッほろっ」を表現するため、クレヨンのような質感になっている。図表 2 3 のように箱はスライドして開けるようになっており、和紙を挟み日本の

雰囲気を楽しめ、商品を開ける時のワクワク感も演出している。

図表 2 3 新潟コイクッキーパッケージ



#### 3. 4. 8 販売展開

錦鯉は海外でとても有名である。長岡市のレンタカー屋さんに外国人がどこに行くために車を借りるか聞いたところ全員錦鯉を見に行く人達だと聞いた。そのため、新潟コイクッキーは海外にも販売を視野に入れている。

また、ガトウ専科の11店舗で1月中旬から新潟コイクッキー10個入り920円(税込)の販売を行う。さらに、ハワイで2020年3月2日から3月9日に行われるホノルルフェスティバルというイベントでの広報活動が予定されている。このまま日本だけでなく海外にもこの新潟コイクッキーを知ってもらい新潟の知名度を上げるため、地域に貢献する活動を続けていきたい。

### 3. 4. 9 新潟コイクッキー作り

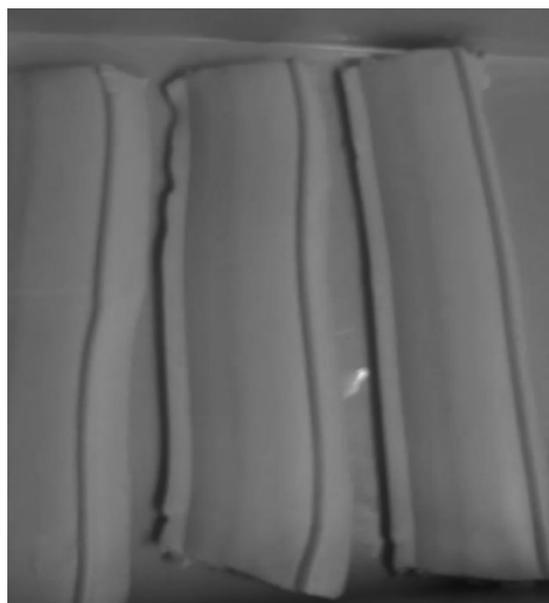
新潟コイクッキーは長いクッキー生地から1枚1枚切り離してから焼く。図表24(1)は、生地を切り離している様子である。図表24(2)は、その切り離した生地をまとめたものである。図表24(3)はそのまとめた生地を新潟コイクッキー型に切っている様子である。

図表24 新潟コイクッキーの製造過程

(1)



(2)



(3)



プレートに新潟コイクッキーをいっぱい詰めて一気に焼き上げる。(図表25)実際に、私たちが新潟コイクッキーの製造に携わらせていただき、製造の工程を詳しく知ることができた。

図表25 焼き上がった新潟コイクッキー



### 3. 4. 10 活動を通して学んだこと

新商品を開発したいという気持ちから、実際に企画書を書き企業にアプローチし、打ち合わせを行い、実際に商品を製造することに参加することで、商品を作る大変さを知った。そして、それらをたくさんの方に販売するという一連の流れを一年間で体験することが出来た。その中で、学んだことは4つある。

1つ目は、自分の考えをどうやったら相手に分かりやすく伝えることができるかである。最初の企画書は、Word で書いていたが「商品の事が詳しく伝わらない」「どこを見て欲しいのか分からない」「だらだらと文字ばかりで企画書を見る気がおきない」「言葉で喋るところまで文字にしているため何が重要なのか分からない」ということを指摘していただいた。

企画書をあまり見てもらえないことを反省して、メイン、コンセプト、商品図、商品パッケージ、伝えたいことに分けて書いてパッと見て自分たちの伝えたいことを分かりやすく修正して提出した。結果、しっかり企画書を見ていただくことができた。自分たちが一番伝えたいことを相手に見やすく話し方も工夫することで、話し合いが上手くいくことが分かった。

2つ目は、お客様のためを想って商品と向き合わなければいけないことである。実際に、販売に携わることで商品も大事であるが、接客という面でもお客さまは商品を買うか買わないかの判断材料にすることが分かった。美味しい商品、気持ちの良い接客にお客様が対価を払ってくださり、それに満足して頂けるかを「お客様の立場」に立って考えることを身につけた。私たちは、販売を通して新潟コイクッキーを買ってくれる全ての人のことを想って商品と向き合うことの大切さを学んだ。

3つ目は、連携の大切さである。短期間で商品化できた理由としては、今年中の販売を目標にどんなに忙しくても次までに何をすればいいのかを明確にし先のことを常に考えながら役割を分担しみんなで動いた事であると考えている。他大学の協力者とも何度か打ち合わせを行い連絡を頻繁に行っていた。また、販売などで自分たちのグループではどうしても人手が足りないときは他のゼミ生に呼びかけを行った。このように、たくさんの人の協力のおかげで短期間に商品化を行い、販売まで行うことができた。

4つ目は、挑戦することの大切さである。できないと思わずにできることを考えて常に前向きに新潟コイクッキーを、新潟県を代表するお土産にすることを目標にしてきた。最初の販売イベントが台風で中止になっても他で販売できるイベントや場所を探した。販売が思い通りにいかないときも何がいけないのかを考え、どうすれば多くの人に新潟コイクッキーを買ってもらえるかを試行錯誤しながら販売活動を行っていた。この取り組みのおかげで、少しずつではあるが販売を始めて3カ月で新潟コイクッキーの知名度が上がり、リピート客が来てくれることもあった。これからも、お客様が新潟コイクッキーを買いたいと思えるようにいろいろな方法を試しながら販売活動を行っていく。

### 3. 4. 11 来年度に向けて

来年の活動は、販売促進でスタッフ用に作った新潟コイクッキーの缶バッチがとても好評だったため T シャツや缶バッチなどの関連商品を販売する予定である。また、広報活動を活発にするために分かりやすい旗を作ったり、多数のイベントにこれからも参加したりと新潟コイクッキーを知ってもらい新潟の知名度を上げる活動を続けていく。

### 3. 5 新潟コイクッキー販売

#### 3. 5. 1 錦鯉品評会

10月20日に長岡市山古志支所前で錦鯉品評会が行われた。錦鯉の美しさを競う場で初めての商品販売をさせていただくことになった。

現地に到着したあと、お借りしたブースにて販売でのセッティングや新潟コイクッキーの袋詰めを行い、10時30分頃から販売を開始した。販売を開始した直後、興味を持ったお客様が立ち寄ってくださった。コイクッキーを知らないお客様がほとんどで、錦鯉のエサと勘違いするお客様が多かった。また、外国人観光客の方の購入もあった。外国人観光客の中には「錦鯉に関する商品には目がない」というお客様がおり、外国人観光客への日本のお土産としての手応えも感じた。しかし、午後からは錦鯉の鑑賞が本格的に始まり客足が途絶え、興味を示すお客様が少なくなった。本部の放送で呼びかけを行ったが効果は出なかった。結果、目標販売数が150袋に対し、実際の販売数は83袋であった。

反省点として、積極的な呼び込みができなかったことが挙げられる。販売開始直後は商品の珍しさから足を止めるお客様が多かった。しかし、その後はお客様を呼び込むための声掛けや試食販売などを自ら積極的に行っていなかったため、お客様の興味を引くことができなかった。また、お客様が興味を持ってくれても、商品説明や売り込みが足りず、購入してもらえないことが多かった。これらのことから、積極的な呼び込みや試食販売を行うことが必要だと学んだ。また、商品について質問を受けた際にすぐに答えることができない場面があったため、販売するメンバー全員が商品について理解を深めることが早急に必要であると学んだ。図表26は錦鯉品評会での販売時の写真である。

図表26 錦鯉品評会での販売の様子



### 3. 5. 2 ひなた記念ライブ

10月20日に長岡市立劇場で行われたひなた結成20周年記念ライブで販売を行った。図表27がその様子である。ひなたライブでは、始めに販売のセッティングやコイクッキーの袋詰めを行って、10時頃から販売を開始した。ひなた様のラジオ番組での宣伝やライブのひなた様の声掛けにより、お客様の認知度が高くたくさんの方に購入していただいた。お客様の年齢層としては30代～40代の方が多く、家族連れの方が多かった。また、ひなた様とのコラボ商品であるため、お客様の興味を引くことができた。その結果、目標販売数が100袋に対し、実際の販売数は302袋であった。

ひなた記念ライブでの販売を振り返り良かった点として、呼び込みを行ったことが挙げられる。錦鯉品評会とは違い、ブースの外に出て声掛けをしたことがお客様に興味を持ってもらうきっかけになったと考えられる。

反省点として、試食販売を行わなかったことが挙げられる。商品説明を丁寧にしても、食感や味はなかなか伝わらない。試食販売を行うことで食感や味を伝えることができ、購入意欲を高めることができるのではないかと考える。

図表27 ひなたのライブでの販売(1)(2)



### 3. 5. 3 悠久祭

10月26日と27日に行われた悠久祭で販売を行った。多数の模擬店が出店している中で販売だったため、今までの販売の経験を活かし、2つのことを意識して販売した。1つ目は積極的な呼び込みである。購入特典として付いてくるエコバッグや安心安全なお土産としての用途をアピールし、お客様の呼び込みを積極的に行った。エコバッグが付いてくることに喜び、購入されるお客様が多かった。2つ目は試食販売である。悠久祭での販売から子どもを中心にお客様への試食販売を行った。実際に食べてみることで美味しさが伝わり、購入してくれるお客様も増えてきた。しかし、2日間で目標販売数が100袋だったのに対し、実際の販売数は77袋だった。

原因としては、他模擬店との価格の違いも考えられるが、会話を交えながら商品説明ができなかったことが挙げられる。足を止めたお客様に会話を交えず一方的に説明を始めてしまうことにより、お客様が商品について理解を深めることができず、お客様が離れていくことが多かった。そのため、購入意欲が下がってしまったと考える。改善するために、商品の特徴を1つ説明するごとにお客様の反応をうかがい、その反応から会話や商品説明を行うように意識することが必要であると学んだ。また、悠久祭でコイクッキーの販売を行うことの宣伝不足も原因として挙げられる。錦鯉品評会やひなたライブで悠久祭のチラシを用いた宣伝を行ったが、SNSでの告知を行っていなかった。そのため、悠久祭でコイクッキーの販売を行うことを認知させることが出来なかった。実際に、悠久祭に来てコイクッキーの販売を初めて知ったお客様がほとんどだった。事前の宣伝活動を行う重要性を改めて学んだ。

### 3.5.4 発酵マルシェ

11月9日にアオーレ長岡で行われた発酵マルシェは初めての開催だったため、来場者数が分からない中での販売となった。悠久祭での反省を活かして、会話を交えた丁寧な商品説明を行った。その結果、熱心に説明に耳を傾けるお客様が多くなり、商品に興味を持つようになった。また、今までのイベントでは主にお土産として売り込んでいたが、今回のイベントのお客様が地元の方が多いこと、その場で食べられるように机や椅子が用意されていたことから「ご家族やご友人とのおやつ」としての売り込みを試みた。この売り込みにより、新潟コイクッキーをどのような場面で食べるのかイメージが付きやすくなり、多くのお客様に購入して頂いた。その結果、販売目標数 60 袋に対し、61 袋を販売し目標を上回る嬉しい結果となった。

このイベントでは、今まで以上にコイクッキーの魅力を伝えられたと思われる。今までのイベントでは説明を聞き終えた後に立ち去ってしまうお客様が多かったが、発酵マルシェでは説明を聞き終えた後に購入して下さるお客様が増えた。今後も会話を交えながら丁寧な商品説明を意識したいと考える。また、イベントに来場しているお客様や時間帯などを考えて売り込む際のキーワードを変えることにより、お客様の興味を引くことができると学んだ。上記で述べたように、今回は主に「ご家族やご友人とのおやつ」として売り込んだ。しかし、イベント終了時刻間際の 17 時以降からは「今日のイベントのお土産」といった売り込みに変更した。このように売り込みの際のキーワードを変えることによって、たくさんの方に興味を持ってもらい購入して頂くことができた。

反省点として、お客様の目を引くような工夫が必要だと感じた。悠久祭での販売と同様に、多数の店舗やイベントがあったため、装飾や POP などでお客様の目を引くことが大事であると分かった。図表 28 は発酵マルシェでの販売の様子である。

図表 28 発酵マルシェでの販売



### 3. 5. 5 長岡音むすびフェス

12月1日にアオーレ長岡で行われた長岡音むすびフェスは無料でライブを楽しむことができる大きなイベントである。ひなた様のご厚意で、コイクッキーを販売させていただくことになった。当日は特別に、美松の米粉シュークリームの販売も同時に行ったため慌ただしい販売となった。今回は発酵マルシェでの反省を踏まえ、新たな装飾やPOPを使用した。実物の商品を貼り付けた商品説明のPOPや、手作りの錦鯉の募金箱などお客様の目を引くように工夫を施した。募金箱に関して「本物みたい」「かわいい」などと言って立ち寄ってくれるお客様が多く、目を引く効果が大きかった。また、今回は試食販売を積極的に行った。購入したお客様から「食べてみて、美味しくて購入した」との声をいただき、試食販売の重要性を感じた。音むすびフェスでは180袋を売り上げることができた。

今回はお客様の声を多く聞くことができた。今回上がった声として驚いたことは、女性のお客様からの「もう少し甘味がほしい」という声である。新潟コイクッキーの甘さが足りないという意見は、以前から男性のお客様に指摘を受けることがあった。女性向きの味になっていると思いこんでいたため、改善の必要性は低いと考えていた。今回の声をきっかけにコイクッキーの味の改善、または、健康食としての販売など売り込み方法の変更も検討すべきである。コイクッキーの試食とポスターを持ちながら積極的にお客様に話しかけている。図表29がその様子である。

図表29 長岡音むすびフェスでの販売(1)(2)



### 3. 5. 6 ひなたライブ

12月6日にリバーサイド千秋で行われたひなたライブでは、主に商品宣伝を行った。ガトウ専科様とひなた様と長岡大学がコラボした商品であることや、新潟コイクッキーの説明と販売を行い20個売り上げた。

お客様からは「子供が卵アレルギーだから、グルテンフリーのクッキーは嬉しい」「もう少し甘味がほしい」などの声をいただき、商品の強みや改善点を再認識することができた。

### 3. 5. 7 成果発表会

12月7日に行われた成果発表会後に販売を行った。発表会の成果もあり、学生はもちろん地域の方にたくさん購入していただけた。その際に多くの人に声をかけてもらい販売先を広げることができた。

### 3. 5. 8 販売活動とお客様の声

長岡音むすびフェスを中心に、図表30のような商品に対するお客様の声を聞くことができた。これらの声をもとに、商品の改良や販売活動に励みたいと考えている。

年代層は当初20代から30代と外国人観光客をターゲットにしていたが、実際に購入するお客様は30代から40代の方が多かったため、ターゲット層の見直しが必要であると考えられる。

缶バッジについては、お客様から欲しいとの声を多くいただいたので、コイクッキーの関連商品として販売することを検討している。

図表30 販売を通して受けたお客様の声

お客様の声
<ul style="list-style-type: none"><li>・味が美味しい</li><li>・クッキーの模様がかわいい</li><li>・グルテンフリーのため、安全に食べられる</li><li>・ひなた様とのコラボ商品だったため興味が湧いた</li><li>・鯉の餌だと思った</li><li>・もう少し甘みがほしい</li><li>・値段が高い</li><li>・缶バッジやTシャツなどのグッズが欲しい</li></ul>

また、販売を通して、今後の課題は、主に3つ挙げられる。1つ目は、味の改良である。新潟コイクッキーの販売を通して「甘味が足りない」という声を多くいただいた。米粉のクッキーであることと、安心安全に食べられることから甘さが控えめのクッキーになっている。そのため、食べる人によって味気のないクッキーと感じてしまう。新潟の魅力を伝

えるお土産として開発された商品であるため、食べた人全員が美味しいと思えるクッキーでないとお土産の魅力を感じてもらえないと考える。安心安全であるという点はずいぶん、誰が食べても美味しいと感じてもらえるようなクッキーの改善を行っていきたくと考える。

2つ目は、積極的に宣伝活動を行うことである。今日まで、Twitter や Instagram などの SNS の活用やラジオ、新聞など様々な媒体で宣伝活動を行ってきた。販売を始めた時と比べ認知度も高くなっている。しかし、県内外の方や外国人観光客に購入してもらうためにはもっと多くの宣伝が必要だと考える。そのため、SNS の更新頻度やメディアでの宣伝の増加、ポスターの掲示など、どこにいても新潟コイクッキーの情報が得られるように宣伝活動を積極的に行うことが重要である。

3つ目は、リピーターの増加である。長岡音むすびフェスでの販売の際、10月20日のひなたライブで、新潟コイクッキーを購入して下さったお客様が再び購入していただいた。新潟コイクッキーが新潟の新たなお土産として認知されるように、リピーターを増加していかなければいけない。今後、リピーターの増加のため、具体的な活動を考えていきたい。

これらの課題を解決し、新潟コイクッキーを多くの人に広めていきたいと考えている。

### 3. 5. 9 販売するうえで学んだこと

販売するうえで学んだことは、2つある。1つ目は、お客様との会話の重要性である。さまざまなイベントでの販売を通し、お客様との会話から、お客様が求めているものや商品の改善点などを知ることができた。会話を意識せず一方的な売り込みになってしまうと、お客様の意見を聞けず改善点を見つけることが難しくなっていた。販売するうえでお客様との会話が大切だとわかった。また、会話を交えることにより、お客様に商品の魅力を伝えやすくなることもわかった。今後もお客様の声をたくさん聞き、お客さまに満足してもらえる商品を販売していきたい。

2つ目は、販売方法の工夫の必要性である。今までのイベントで、特典付きのアピールやお土産・おやつなどのキーワードの使用、試食販売など様々な販売方法を試みた。その中でも試食販売を行ったときはクッキーの美味しさが伝わり、たくさんの方に購入していただいた。販売方法をきちんと考え実行することにより、たくさんのお客様に購入していただけることがわかった。今後も新たな販売方法を考え、多くの方にコイクッキーの魅力を伝えていきたい。

これまでに学んだことを商品の改善や販売活動に活かし、コイクッキーの魅力を多くの方に伝えていきたいと考える。

### 3. 6 和菓子グループ (紅屋重正)

#### 3. 6. 1. 商品概要

紅屋重正と和菓子グループ3名で共同開発したのが「ハレハレはなび」である。「今日も1日ハレますように」というコンセプトをもとに、長岡市の代名詞とも呼ばれる長岡花火をモチーフにしオレンジと黄色を使った2色の干菓子を開発した。長岡市と干菓子の素晴らしさを詰め込んだ商品になっている。

この「ハレハレはなび」は、30～40代の女性をターゲットに、お子様やご家族へのお土産として購入していただけるように販売しようと考えた。

商品名にもある「ハレハレ」には「食べた人のお顔をハレにする」「長岡の夜空をハレにする」「食べればたちまちハレの日(特別な日)になる」という3つの願いが込められている。またパッケージは、何度も修正を重ねながら全て学生の手で作成した。(図表31)

図表31 ハレハレはなび



さらに、容器はわっぱ風にしており、食べ終わった後でも小物入れとして使えるように、また購買意欲が上がるように考えた。図表32は実際の商品の写真である。

図表32 ハレハレはなびの中身



### 3. 6. 2. 販売結果とお客様の声

10月26日、27日に行われた悠久祭で初めて販売を行った。(図表33) 目標販売個数は2日間で60個としたが、結果は1日目が10個、2日目が13個の合計23個と、目標個数には届かなかった。反省点は、販売促進が不足していたことと和三盆についての認知度の低さにより、自分たちが予想していたよりも売り上げを伸ばす事は出来なかったことが挙げられた。

このことから、次回の販売では SNS を使った広報活動を行ったうえで販売時は試食の数を増やし、お客様が足を止めている間に商品の説明を一緒に行うことで和三盆への認知を深めて貰おうと考えた。

11月9日に行われた発酵マルシェでも販売を行った。(図表34) 試食時に、紅屋重正とのコラボ商品であること、和三盆の説明が功を奏したのか、1日の売り上げでは、悠久祭両日を上回る14個を売り上げる結果となった。

販売して気づいた点は3つある。1つ目は、予想をしていた30~40代がお子様へのお土

産で購入するパターンは少なく、10代～20代の学生がご家族へのお土産として購入していくパターンの方が多かったことである。このことから、私たちが限定したターゲットとのずれが生じていることが分かった。

2つ目は、味やパッケージは試食時にお客様の反応見たところ好印象だった。しかし、実際に購入するとなると、「量が多い」「価格が高い」という意見が多く見受けられた。そこで量を減らす、価格を下げるなどしてターゲットの見直しも含め、これから改善していきたい。

3つ目は、発酵マルシェではワインなどの販売もしていたため、ハレハレはなびと一緒に食べたお客様から「ワインと非常に合う」という意見があったことである。これを受け新たな企画として、どんな飲み物がハレハレはなびに合うのか調査し結果を踏まえてお客様に食べ方の提案をしていきたいと考えている。

図表 3 3 悠久祭当日の販売の様子



図表 3 4 発酵マルシェ当日の販売の様子



### 3. 6. 3. 活動経過

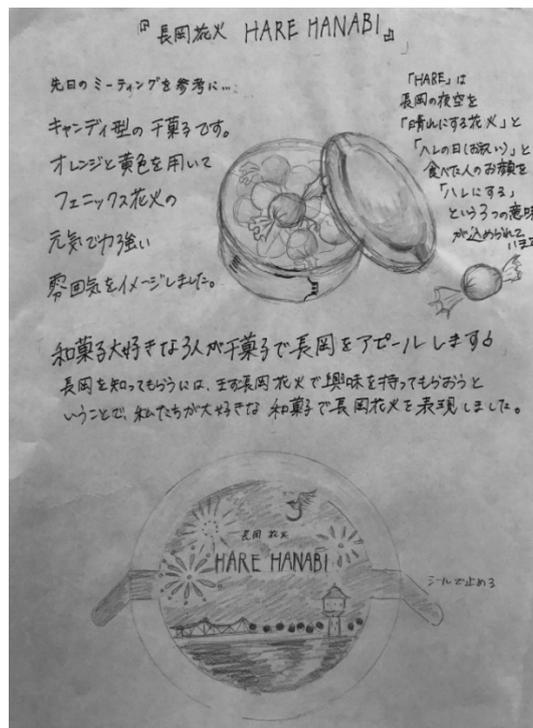
図表 3 5 は活動経過を示した表である。この表に沿って活動内容について記していく。

図表 3 5 活動経過（紅屋重正）

日付	内容
7/16(火)	第 1 回ミーティング
7/29(月)	第 2 回ミーティング
9/5(月)	第 3 回ミーティング
9/26(木)	第 4 回ミーティング
10/26(土)27(日)	悠久祭
11/9(土)	発酵マルシェ
12/7(土)	成果発表会

6 月に企画書を作成し、紅屋重正にアプローチをかけた。第 1 回ミーティングは、企画書を送った後初めてのミーティングだったため、提出案についての意見を先方に伺った。また既存の型を利用して新しいものを作るにはどうしたら良いかという論点をもとに、話し合いを行った。「はなび」の表現の仕方について改善する必要があることが分かった。これは、紅屋重正様は花火の型を持っていないため花火の型を新しく作るか、既存の型を使い花火を表現するのかということである。このミーティングの後、丸い形を花火の玉と表現した案（図表 3 5）を作成し、のちにこの案が採用されることになった。

図表 3 5 最初に提出した「ハレハレはなび」の企画案



これを踏まえ第2回ミーティングでは新たに7つ企画書を提出した。事前に提出していた企画書から試作を作っていただき、味や食感、風味などの意見、改善点などの話し合いを行った。また、価格面についての相談も始まり和三盆の材料の原価や箱の原価価格が非常に高いことが分かった。和三盆糖100%で舌触りをこだわることにしたため、消費者に価格以上の価値を感じてもらえるようコンセプトやパッケージを妥協せずつくらなければいけないことが分かった。

第3回ミーティングでは、容器、内容量、価格、販売個数、販売場所、原価、希望納入価格の決定とパッケージデザイン案の提出、販売促進の仕方の話し合いを行った。パッケージについては、夜空を表現した暗い色のパッケージを提出した。しかし、「暗い色では購入意欲が上がらない」ということと「夜空を表現するのに、暗い色でないといけないということはない。むしろ明るい色の方が、花火が街を照らしていることを表現できるのではないか。」という社長の意見を参考にし、第4回ミーティングでは、悠久祭での販売に向けて、パッケージデザイン等の最終確認を行った。その間に、ポスターやPOPの作成等、大学内での活動も数多く行った。悠久祭と発酵マルシェの様子は上記の3.6.2. 販売結果とお客様の声の通りである。成果発表会では販売会を行い、用意した在庫を早々に全て売り切ることができた。

### 3. 6. 4. 活動を通して学んだこと

平田ゼミナールでは「商いを通じて学ぶ会計と経営戦略 地域に貢献する商品開発を通じて」というテーマで活動を行ってきた。その活動を通して学んだことは、大きく分けて4つある。

1つ目は、企業側の立場に立って、商品を開発することの難しさである。最初は「消費者側である私たちは消費者が何を求めている、どのような価格だったら購入するかを理解しており、その希望を商品化につなげていけば良い商品ができるのではないか」という安易な気持ちでいた。

しかし、生産者側が、企業の目線になって商品開発をすることは難しかった。消費者が求めるものや価格帯は分かっても、原価や納入代金とすり合わせて考えると、消費者が希望する価格にすることはできなかった。また、すでにある干菓子の型や容器を使って、今までにない商品を考え出すことは難しく、企業側に立って商品開発をすることの難しさを学んだ。

2つ目はスケジュール管理の大切さである。商品を開発していく上で厳密な時間の管理が非常に重要であることが分かった。企業では納品日や入金期限など私たち学生からは比べ物にならないほど時間に追われていることを実感した。

さらに、商品を開発するには目の前の予定だけではなく、いつまでに完成させたいのかを明確にし、そのためにはいつまでに企画書を完成させ、原価の計算やパッケージのデザイン案を提出しなければならないのかを逆算し、長期的な計画を立てていくことが商品化するために必要であると感じた。

3つ目は販売促進の大切さである。商品化した「ハレハレはなび」は初めての販売を悠久祭で行った。販売するにあたって SNS を活用し、商品の様子などの写真を投稿し少しでも多くの人に知ってもらおうとした。

しかし、悠久祭での販売状況は私たちの予想を大きく下回る結果となった。その原因の1つに和三盆を説明した SNS を多くの人に見てもらえなかったことが挙げられる。SNS のアカウント作成は悠久祭1週間前と計画性がなく、また多くの人目に触れるような工夫もなかった。さらに、プレリリースの提出が遅れ、新聞社等の取材の機会を逃してしまったことは売り上げが伸びなかったことの要因と考えられる。和三盆糖は普段和菓子を食べる人ならば知っているものであるが、和菓子にあまり馴染みのない人には存在すらも知られていないことが多い。それをいかに身近に感じてもらい、手に取ってもらうかは実際に試食をしてもらう、お茶やワインとの組み合わせの提供、商品に対しての詳しい説明などの販売促進にかかっているということが実際に販売してみて分かったことであり痛感したことでもあった。何度かの販売会で反省点は分かっている。これらをどこまで改善していけるかが、今後の商品開発の鍵になるのではないだろうか。

4つ目は、イベント出店の大切さである。3つ目の販売促進のところでも挙げたが、知名度がないと購入に至らない場合が多い。最初に私たちが販売計画をたてたときには、長

岡市で行われる朝市やショッピングモールの空きスペース、食べ物関連のイベントなど数多くの出店場所を調べた。しかし、人員不足や各イベントの出展料、自分たちのスケジュールと合わせ考えた結果イベントに出店する機会を逃してしまっていた。他のグループの話を知っていると、出店する機会があれば積極的に出していき着実に知名度を上げているように感じた。販売するときに人員が不足していれば、ゼミナール全体に声掛けをして販売協力を求めている。同じように協力を求めているならば、たくさんのイベントに出店できていただろう。

発酵マルシェでは、ターゲットのずれにより販売場所を考え直す必要がある。第一に検討していきたいのは若い人が多く集まるようなイベントである。SNSなどを頻繁に利用する若い人が購入することで販売促進にもつながるのではないだろうか。

今までの商品開発や販売活動で学んだことを生かし、より多くの人に手に取ってもらえるようなお菓子にできるように改善・改良を行っていく。

#### 4. 成果発表について

私たち平田ゼミナール商品開発担当は、昨年度同様成果発表会にて発表を行った。準備段階では昨年度を経験している4年生が段取りや担当を決め効率よく余裕をもって準備を進めることができた。

中間発表会では「商品化し販売までできた商品と商品化できなかった商品の違い」と「コイクッキーを販売してみてのお客様の声が聴きたい」という質問をいただいた。

成果発表会当日ではコイクッキーとハレハレはなびのポスターと実物を持って発表を行った。発表後に平田ゼミの販売ブースでお客様が両商品を購入していたため、発表の際に実物を持って行った効果が出ていた。また、中間発表でいただいた質問にも自信をもって回答することができていた。

今年度の商品開発の発表は評判も良く満足のいく結果であったと言えるが、商品開発にて反省すべき点も挙げられたため今後の活動で改善に努めていきたい。

#### 5. 全体のまとめ

平田ゼミナールでは今年2年目の活動であったため、3年生、4年生が揃い22名と、大所帯となった。まだ不慣れなことばかりでなかなか上手く活動できなかつたり、壁にぶつかったりすることも多かった。しかし、平田ゼミナールだからこそできた体験や学びが多かった。商品開発を通じて多くの反省点や来年に活かしたい点も発見することができ、来年度はさらに濃いゼミナール活動となるよう期待している。

人数が増えたことで商品開発の幅を広げる必要があった、そのため、主に3年生が軸となり商品開発の新案を模索していった。商品開発を通して普段目にする商品が作られていく背景や思いを知ることができた。また、私たちが純粋に欲しいと思ったものを企業に提案することもできた。これが欲しいと思っていても形にしたり、企業に提案したりする機会は少ない。また、商品開発の厳しさや大変さを知ることができた。普段目にする商品でも1つ1つ商品の裏には思いや気持ちが込められており、それらに触れ、学ぶことができたためとても達成感を感じている。改善点や反省点も挙げることができた。ゼミの目標である「課題発見能力」の向上ができたと感じている。また、今年度は新たにいくつかの企業に商品案を提出し商品化できたものもある、それらの商品を満足せずにもう一段階良い商品にするために今後も企業からの協力もいただいて継続していきたいと思う。

## 謝辞

お忙しい中、今年度活動にご協力いただいた岩塚製菓株式会社様、株式会社シャトレゼ様、株式会社紅屋重正様、株式会社美松様、株式会社 MAGNET 様にお礼申し上げます。また岩塚製菓株式会社様、株式会社シャトレゼ様、株式会社紅屋重正様、株式会社美松様には私たちの企画した新商品の販売を受け入れて下さり誠に感謝しています。

本当にありがとうございました。

## 引用文献

TV 『BSN 朝ニュース』 2019 年 10 月 3 日 6:00~8:00, <https://www.ohbsn.com/m/>

『日本農業新聞』 2019 年 10 月 26 日, 日刊「コイクッキー販売」

TV 『八千代ライブ』 2019 年 12 月 7 日 15:50-16:50,  
[https://www.nsttv.com/tv\\_info/nst/8chiyo\\_live/](https://www.nsttv.com/tv_info/nst/8chiyo_live/)

Instagram@Niigata\_koicookie (2019 年 12 月 1 日更新) 新潟コイクッキー,  
[https://instagram.com/niigata\\_koicookie](https://instagram.com/niigata_koicookie) (2020 年 1 月 17 日閲覧)

Twitter @junrx0101Sp9Z9A (2019 年 12 月 1 日更新) 新潟コイクッキー,  
<https://twitter.com/junrx0I01Sp9Z9A?s=09> (2020 年 1 月 17 日閲覧)

藤田 克昌 (2019 年 5 月 13 日更新) 「河原で気付いたこと、あれこれ」フライで鯉を釣る  
[https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=imgres&cd=&ved=2ahUKEwjH2fqPn1AhXRMN4KHYAAtBXUQjB16BAgBEAM&url=http%3A%2F%2Fwww.level4.jp%2Fcarp\\_fly%2Fnow%2F2004%2F04\\_05\\_15.htm&psig=A0vVaw35iV60aXbkRPfYn7x-xo6-&ust=1574011289916735](https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=imgres&cd=&ved=2ahUKEwjH2fqPn1AhXRMN4KHYAAtBXUQjB16BAgBEAM&url=http%3A%2F%2Fwww.level4.jp%2Fcarp_fly%2Fnow%2F2004%2F04_05_15.htm&psig=A0vVaw35iV60aXbkRPfYn7x-xo6-&ust=1574011289916735)  
(2020 年 1 月 17 日閲覧)

## 参考文献

岩塚製菓株式会社 (2020年1月14日更新) 岩塚製菓株式会社 HP

<https://www.iwatsukaseika.co.jp/> (2020年1月17日閲覧)

株式会社シャトレーゼ (2020年1月16日更新) 株式会社シャトレーゼ HP

<https://www.chateraise.co.jp/> (2020年1月17日閲覧)

ガトウ専科 (2020年1月10日更新) ガトウ専科 HP <http://gateausenka.jp/> (2020年1

月17日閲覧)

株式会社紅屋重正 (2020年1月16日更新) 株式会社紅屋重正 HP <http://www.beni.co.jp/>

(2020年1月17日閲覧)

株式会社MGNET (2019年12月29日更新) 株式会社MGNET HP <https://mgnet-office.com/>

(2020年1月17日閲覧)

さとちゃん (2019年12月17日更新) 「さとちゃんの縁側日記公式ブログ」

<http://www.fmnagaoka.com/satochin-engawa/> (2020年1月17日閲覧)

# 長岡大学 学生による地域活性化プログラム 各プロジェクト報告書

1. 栃尾地域のPRによる活性化  
～栃尾高校との協働による商品開発・販売と観光開発～  
石川英樹ゼミナール
2. 「まちの駅」から地域の魅力を発信し、地域を盛り上げたい！  
鯉江康正ゼミナール
3. 十分杯で長岡を盛り上げよう！  
－現在に続く世界と長岡の関係－  
権 五景（樂九）ゼミナール（1）
4. 商いを通じて学ぶ会計と経営戦略  
～地域に貢献する商品開発を通じて～  
平田沙織ゼミナール（1）
5. 長岡の誇れる地域資源を若人に広めよう！  
～長岡版「オープンファクトリー」の開催を～  
栗井英大ゼミナール
6. グラスルーツグローバル化  
－草の根・地域からの人類一体化の推進－  
広田秀樹ゼミナール
7. 商いを通じて学ぶ会計と経営戦略  
～繁盛する模擬店を目指して～  
平田沙織ゼミナール（2）
8. 酒粕で長岡を盛り上げよう！  
－さらなる活用への道のりと課題－  
権 五景（樂九）ゼミナール（2）

## 令和元年度 学生による地域活性化プログラム 平田沙織ゼミナール活動報告書

【発行日】 令和2年2月26日

【発行人】 村山 光博

【発行】 長岡大学

〒940-0828 新潟県長岡市御山町80-8

TEL 0258-39-1600（代）

FAX 0258-39-9566

<http://www.nagaokauniv.ac.jp/>