

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

～繁盛する模擬店を目指して～



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になりますが、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步、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

はじめに

商いを通じて学ぶ会計と経営戦略 ー 繁盛する模擬店を目指してー



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。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。4 月～5 月には模擬店の店舗数や扱う商品の選定、6～8 月には模擬店の企画書作成や商品のレシピの検討、9～10 月には模擬店の戦略会議と本番の悠久祭での模擬店経営を行い、11～12 月には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。

模擬店経営では、今年も模擬店コンテスト 1 位獲得を目標に、5 月頃から話し合いを進めました。今年度はゼミ生の人数が多かったため、3 店舗出店することにしました。ブレインストーミングを用いた模擬店のアイデア出しを行い、模擬店で扱う商品を、肉巻きおにぎり・からあげ、豚汁に決定し、試作会を重ね、美味しさを追求するためにレシピを検討したり、形や重さ、値段とのバランスを考えました。さらに、利益が出るためにはどのように販売すればいいのか販売戦略について試行錯誤し、訪問販売や模擬店のブランド化等アイデアを出し合いました。その結果、悠久祭では、模擬店コンテスト 1 位と 3 位を頂くことができました。満足な結果を出すことができ、平田ゼミナールとしての目標を達成できたと思います。

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 － 繁盛する模擬店を目指して－



【参加学生】22名（3年生 11名、4年生 11名）

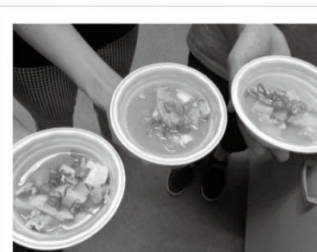
4年生 荒木改、小林涼、志田和之、鈴木翔、鈴木康幸、永井ひとみ、
服部垂衣梨、藤田健広、星野大樹、Le Thi Thao、Munkhbat Tamir
3年生 牛田静華、浦澤萌香、大島日和、岡田凌輝、近藤亮太、高橋宏輔、
長谷川早紀、藤本雄生、皆川知洋、村山伝夢、吉田真理

【アドバイザー】岩塚製菓株式会社商品企画部 係長 小黒 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、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。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。4月～5月には模擬店の店舗数や扱う商品の選定、6～8月には模擬店の企画書作成や商品のレシピの検討、9～10月には模擬店の戦略会議と本番の悠久祭での模擬店経営を行い、11～12月には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。

模擬店経営では、今年も模擬店コンテスト1位獲得を目標に、5月頃から話し合いを進めました。今年度はゼミ生の人数が多かったため、3店舗出店することにしました。ブレインストーミングを用いた模擬店のアイデア出しを行い、模擬店で扱う商品を、肉巻きおにぎり・からあげ、豚汁に決定し、試作会を重ね、美味しさを追求するためにレシピを検討したり、形や重さ、値段とのバランスを考えました。さらに、利益が出るためにはどのように販売すればいいのか販売戦略について試行錯誤し、訪問販売や模擬店のブランド化等アイデアを出し合いました。その結果、悠久祭では、模擬店コンテスト1位と3位を頂くことができました。満足な結果を出すことができ、平田ゼミナールとしての目標を達成できたと思います。



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

～繁盛する模擬店を目指して～

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	知洋
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. 平田ゼミナールについて	1
2. ゼミナールの活動内容と目的	3
2.1. 活動目的	3
2.1.1. 会計や経営戦略の実践的な習得	3
2.1.2. 課題発見・解決力の向上	4
3. 活動紹介	5
3.1. 模擬店出店の目的	5
3.2. 模擬店－唐揚げ研究会	6
3.2.1. 商品概要	6
3.2.2. 目標	7
3.2.3. 試食会の様子	8
3.2.4. 最終結果	10
3.2.5. 模擬店出店で学んだこと	13
3.3. 模擬店－トンちゃん's	15
3.3.1. 商品概要	15
3.3.2. 目標（販売個数）	17
3.3.3. 販売促進（特に工夫した部分）	17
3.3.4. 最終結果	19
3.3.5. 模擬店出店で学んだこと	24
3.4. 模擬店－肉巻きおにぎり	27
3.4.1. 商品概要	27
3.4.2. 目標	27
3.4.3. 試作会の様子	28
3.4.4. 最終結果	33
3.4.5. 目標達成度	35
3.4.6. 来年度に向けて	36
4. 成果発表会について	37
5. まとめ	40
謝辞	45
参考資料	45

1. 平田ゼミナールについて

平田ゼミナールは、今年で2年目のゼミナールである。「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～」というテーマに基づいて、3年生11人と4年生11人の計22人で活動している。図表1は平田ゼミナールのメンバーの写真である。

図表1 平田ゼミナールのメンバー



平田ゼミナールでは10月に行われる悠久祭での模擬店出店を通して、実践的に販売戦略を考察すること、また悠久祭模擬店大賞1位を目指すために商品のPR方法や経営戦略の知識を増やしており、平田ゼミナール全体で最善の商品を悠久祭にお越しいただいた方に提供できるように日々活動している。

昨年の平田ゼミナールは、1年目ながら模擬店出店を行い「肉巻きおにぎり」という商品を悠久祭で販売し、約70,000円の純利益を獲得することができた。その結果もあり模擬店大賞では2位という好成績を収めることに成功した。図表2は昨年の模擬店出店の際の写真である。

図表 2 昨年度の模擬店出店



今年度はゼミナールの人数も増えたため、経営範囲を1店舗から3店舗に広げる方針とした。3店舗になったことで、純利益を昨年の倍以上獲得出来る可能性があり、様々な経営方法を実践することが可能となる。

平田ゼミナールは他のゼミナールに比べるとまだまだ成長途中の段階ではあるが、昨年の模擬店大賞2位という好成績や今年の3店舗展開の模擬店出店など学生の意欲的な部分が形となって表れている。平田ゼミナールの学生全員が何事も自ら積極的に活動していき、平田ゼミナールを行事活発的なゼミナールにしていきたいと考えて活動を行った。

2. ゼミナールの活動内容と目的

2. 1. 活動目的

2. 1. 1. 会計や経営戦略の実践的な習得

平田ゼミナールの活動の目的は2つある。1つ目はゼミナールの中で「商い」を学び、実際に模擬店の経営等を行い、「会計」「経営戦略」の知識を修得することである。

現代では、会計は無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。企業の内外の人々が、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する「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することや、予算管理等の業務を行うこともある。つまり、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、会計は現代では必要不可欠な知識となっている。

会計の知識を、この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し、企業の良い点や問題点を発見し、改善に向けて活かせるような人材となることを主旨としている。

また、悠久祭での模擬店出店を通じて、経営戦略の実践を図ることも目的としている。実際に、模擬店経営では企画段階で、以下の販売戦略の項目を意識した。

- ・ターゲット（誰に向けた商品なのか）
- ・価格（適正な価格はいくらか）
- ・企画した理由（なぜその商品を売ろうとしたのか）
- ・特徴（商品の優れているところはどこか）
- ・差別化ポイント（競合商品との違いはなにか）

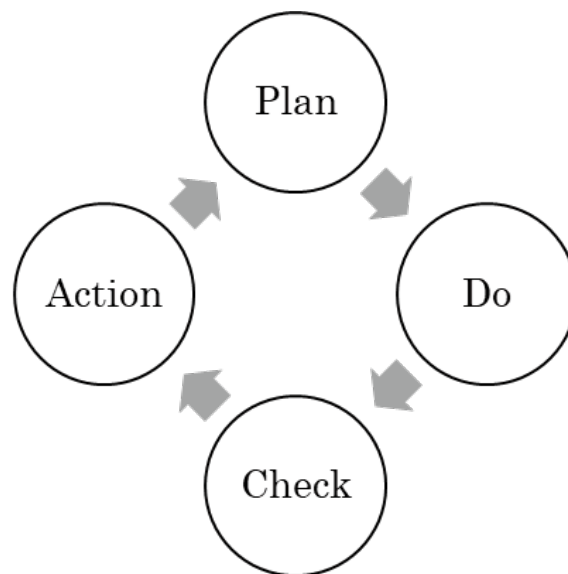
これらの項目を考慮して、どのような商品コンセプトにするかを明確にすることができた。自らの考えた計画を自らの手で実践する過程で、経営を行うことの難しさと経営戦略を立てることの重要性を感じることができた。

2. 1. 2. 課題発見・解決力の向上

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」や「課題解決力」を向上させることである。そのために、ゼミナール活動では「PDCA サイクル」を活用した。PDCA サイクルとは、Plan（計画を立てる）、Do（計画を実行する）、Check（行動を評価する）、Action（改善して次に繋げる）の頭文字を取った行動の方法である。

図表3のようにPDCAに従って活動することにより、課題発見力や課題解決力の向上が見込まれると考える。

図表3 PDCA サイクル



実際の模擬店経営において、活動計画の作成や打ち合わせの際に、思いついた計画のままに活動するのではなく、ディスカッションを行い、予測や目標を明確にして計画を立てた。

次に、1日目の活動を行って見て、予想と結果を照らし合わせた。実践した部分の成功と失敗を振り返ることで、計画段階では気づくことのできなかった課題を見つけることができるようになる。成功点と失敗点をグループで共有し、改善案を考えることで、より良い企画・戦略を生み出すことができ、解決力を向上させることができる。

また、ゼミナール活動での大きな活動の場として成果発表会がある。成果発表会で分かりやすい発表に仕上げるために、原稿やスライドを試行錯誤しながら改善することで、より洗練されたプレゼンテーションを行うことができる。成果発表会ではゼミナール活動の集大成としてゼミナールで身につけた能力を活かせるように活動を行う。

これらの活動を通して能力の向上を目指すために、地域や企業が抱えている問題を発見し、解決できる人材となる力を身に付けていく。

3. 活動紹介

3. 1. 模擬店出店の目的

平田ゼミナールが悠久祭に模擬店出店の目的は主に2つある。1つ目は悠久祭での模擬店経営を通して、課題発見力と問題解決力を身に付けることである。準備時からマーケティング戦略の考察を行い、当日に実践する。悠久祭は2日間開催されるため、1日目の戦略実践の結果から2日目に何をすれば売り上げを伸ばすことができるか、「1個あたりの数」「原価」「販売価格」から見直し課題を発見する。その後、解決案を検討し、行動に移す。この一連の流れを悠久祭の2日間で、平田ゼミナールのメンバー各々が身に付けられるよう、行動することである。

2つ目は純利益を得ることである。模擬店を経営する以上、利益を生み出さなければならない。昨年の平田ゼミナールは2日間で100,950円を売上げ、73,670円の純利益33.を獲得している。今年は3店舗模擬店を出店するため、昨年の倍以上の純利益を生み出すことが出来ると考えた。そして、純利益を上げるためには「原価をどれだけ抑えることができるか」、「売上をどれだけ出すことができるか」の2つが重要となる。この2点を重要視して、経営の準備から当日までを進めた。

平田ゼミナールでは模擬店で何を販売するかをメンバーで話し合いを行った。図表4はその際に出てきた案である。そして、話し合いの中で昨年販売を行い、好評を得た肉巻きおにぎりや祭りなどでおなじみのやきそばや唐揚げ、一風変わった揚げ餃子や箸巻きなどの意見が出た。

図表4 模擬店の商品案

肉巻きおにぎり	ワッフル	豚汁	りんご飴
いちご飴	ホットドック	焼きそば	コロッケ
唐揚げ	カクテル	ラーメン	ドーナツ
チーズハットグ	チョコバナナ	チュロス	スパボー
はしまき	ポップコーン	焼きとうもろこし	イカ焼き
チヂミ	揚げ餃子	胡麻団子	水餃子スープ

多数決を行った結果、肉巻きおにぎりや豚汁、唐揚げの販売を行うことに決定した。3つのグループに分かれ、ゼミナール内でもライバルになる。そのため、グループごとに商品のPR方法や原価計算、価格設定などをPDCAサイクルに沿って行うことになった。

3. 2. 模擬店－唐揚げ研究会

3. 2. 1. 商品概要

唐揚げは子供から大人まで人気の一品である。唐揚げ粉を使用したものやそのまま油で揚げたもの、片栗粉を使用して調理するものなど調理方法が様々である。また、唐揚げには鶏肉以外に蛸や鳥の軟骨、竜田揚げなど豊富な食材から唐揚げは調理されている。唐揚げは幅広い人々に知られており、様々な形で世の中に認知されている。

今回提供する唐揚げには鶏肉を使用し、下味をつけて調理する方向に決定した。唐揚げを揚げる前に鶏肉に醤油で味を染み込ませて、提供時にお客様が好みの味にできるようにレモンやマヨネーズ、七味やネギ塩など豊富な種類のトッピングを用意した。お客様が好みの味にできる仕組みは模擬店の団体名の「唐揚げ研究会」に因んで、好みの味を自分で見つけてオリジナルの唐揚げを研究できる意図がある。

商品の価格は純利益と原価を考慮して決めることになった。目標純利益は約6万円である。鶏肉の原価は1kg660円の鶏肉を24kg購入して15,840円であった。これに油や紙カップ、竹串やトッピング（レモンやマヨネーズ、七味やネギ）など販売に必要な材料などを積み合わせて約2万円となった。これらを考慮して当日は紙カップ1つ（205ml）の中に唐揚げ4つ入り（1つあたり約20g）を300円で販売することにした。図表5は鶏肉1つ当たりの大きさを表したものである。

図表5 唐揚げ1つ当たりの大きさ



そして、トッピングは別料金として、1種類50円でかけ放題の価格設定にした。これによりオリジナルの味を研究するだけでなく、唐揚げ本来の味を楽しみたい人にも販売を行うことができる。

3. 2. 2. 目標

唐揚げグループの目標は主に3つある。1つ目は模擬店経営を通して模擬店大賞1位を目指すと同時に、純利益6万円以上を得ることである。模擬店大賞とは模擬店の純利益や悠久祭実行委員会に提出する事業計画書、衛生管理などを悠久祭実行委員会が評価して一番良かった模擬店に贈られる賞である。この模擬店大賞1位を得るために、事業計画書は細部まで記載し、衛生管理は他の模擬店に比べて倍以上気を付けるよう心掛けることにした。さらに純利益を獲得するための方法として、模擬店に立ち寄りやすくする音楽や看板、商品のPRのために模擬店の前に立ち宣伝する方法など様々な準備を当日までに行うことにした。

2つ目に課題発見力と解決力を身に着けることである。準備段階で様々な方法を決めて当日に行っても、必ずしも成功するとは限らない。1日目に様々な方法を行い、その結果からどのような反省点があるかを見つける課題発見力、その課題をグループのメンバーで話し合い、2日目にどのような行動をしたら改善することができるかの課題解決力、私たちは模擬店経営を通してこの2つの能力を得ようと考えた。

3つ目は唐揚げのトッピングを通してお客様とのコミュニケーションを図り、地域に笑顔を届けることである。悠久祭には約1,000人以上の人が来場する。大半は知らない人で、その人たちに唐揚げの販売を行うことになる。今回の販売は唐揚げを購入して貰うだけでなく、買って良かったと思っていただけるような唐揚げを提供したいと考えた。そこで重要になるのがトッピングである。トッピングはレモン、マヨネーズ、七味、ネギを用意するのだが私たちは試作を重ねて唐揚げの販売に至っているので「どのトッピングが美味しかったか」「人気のトッピングは何か」など興味を引くような話を行う事ができる。そして話を展開していき、地域の人とのコミュニケーションを図る。話を通してこちらが行った美味しいオリジナルのトッピングを真似して貰えると嬉しく思える。コミュニケーションを利用して、笑顔を届けるために積極的に美味しかったトッピングを伝えるようにした。

3. 2. 3. 試食会の様子

第1回目の試食会では、ベースとなる唐揚げの味付けや、唐揚げに合うトッピングは何かについて、研究を行った。唐揚げを漬け込む調味料の分量や、漬け時間、小麦粉と片栗粉の割合を変えたものを3種類用意した。その中でどの唐揚げが1番美味しく、満足感があるのかを比較した。図表6のようにからあげ研究会のメンバーのみではなく、他の模擬店を出店するゼミメンバーにも試食をしてもらい、意見を出してもらった。

図表6 第1回試作会の様子



その中で「もう少し生姜を多くした方が良さそう」という意見が出た為、更なる改良を行い、ベースとなる唐揚げの味付けを決定した。

トッピングはからあげ研究会のメンバー各自で唐揚げに合いそうな調味料を数種類持参し試食を行った。話し合いの中で「あまり好き嫌いが偏らないようにした方が良いのではないか」という事にまとめ、レモン・マヨネーズ・七味唐辛子・粉チーズの4種類に仮決定した。

第2回目の試食会は、悠久祭前に行う最後の試食会であった。そのため、お肉の切り方や、大きさ、揚げ時間など第1回目の試食会に比べさらに細かい研究を行った。第1回目と唐揚げの揚げ方や1個当たりのグラム数も変わる可能性があったので、今回の唐揚げに合うトッピングは何か1回目同様に調査した。図表7の調味料は、トッピングを考案する際に使用した一部である。最終的にトッピングは前回のレモン・マヨネーズ・七味唐辛子・粉チーズで方針を固めることにした。

お肉の切り方については、当日お客様が歩きながら食べることを想定し、紙コップに入れて販売する事を考慮し、試作を行った。結果、お肉1つ当たり約20gでカットして、紙コップには4個入れることに決定した。揚げ時間について考える際には、衛生面の安全性を第一に考え、中まで確実に火を通すことができ、衣はカリッとお肉はジューシーな唐揚げになる事から二度揚げを採用した。唐揚げのベースとなる味付けは1回目の反省点である「生姜をもう少し多くしたほうが良い」ということから味付けの際の生姜の量を少し多めに入れることにした。これらの試作を重ねることで、1度目の試食会に比べ、更に追求された唐揚げを完成させることに成功した。唐揚げグループでは今回の試食会を踏まえて「この味付けの唐揚げにはレモンが良い」という意見が多かったので、悠久祭にお越し頂いた方々には「試食会ではレモンが美味しかった」ということを積極的に伝えていこうと考えた。

図表7 第2回試作会の様子



3. 2. 4. 最終結果

悠久祭 1 日目は、雨で気温も低く肌寒い中での販売であった。従業者は調理 2 人、販売・会計 2 人の合計 4 人であった。

販売開始 1 時間前から図表 8 の様にお肉を調味料に漬け込み始め、テント内で揚げることで、出来立ての唐揚げを提供するという流れで販売を行った。

図表 8 販売準備の様子



1 日目の販売では、声かけの不足が見受けられた。雨天であったこともあり、販売・会計の係が椅子に座った状態で、外を歩くお客様にテント内から声かけを行っていた。そのため、足を止めてくれるお客様は少なかったように感じた。天候に関係なく、立ち上がり積極的に声かけを行う必要があった。

販売面では客入りをあまり気にせずに、唐揚げを次々と揚げてしまっていた。そのため、出来立てをお客様に届けることができず、お客様の元に届く前に冷めてしまっているものがいくつかあった。揚げる量の確認を販売・会計係と調理係でコミュニケーションを取り、調整を行う必要があった。

また、プラス 50 円でトッピングをかけることができる旨を伝えてもトッピングを購入するお客様はほとんどいなかったことから、トッピングの価格設定に見直しが必要であると感じた。

1 日目は、唐揚げ 1 カップ 4 個入りを 300 円で販売した。結果、84 カップ販売し、売上は 25,200 円であった。目標としていた販売個数 100 個を下回る結果となった。また、揚げ過ぎてしまっていた唐揚げを売り切ることができず、廃棄ロスを生み出してしまった。

悠久祭 2 日目では、天気は曇り雨天であった 1 日目に比べ、お客様の増加が期待できる。1 日目と同じく調理 2 人、販売・会計 2 人の計 4 人の従業者で販売を行った。

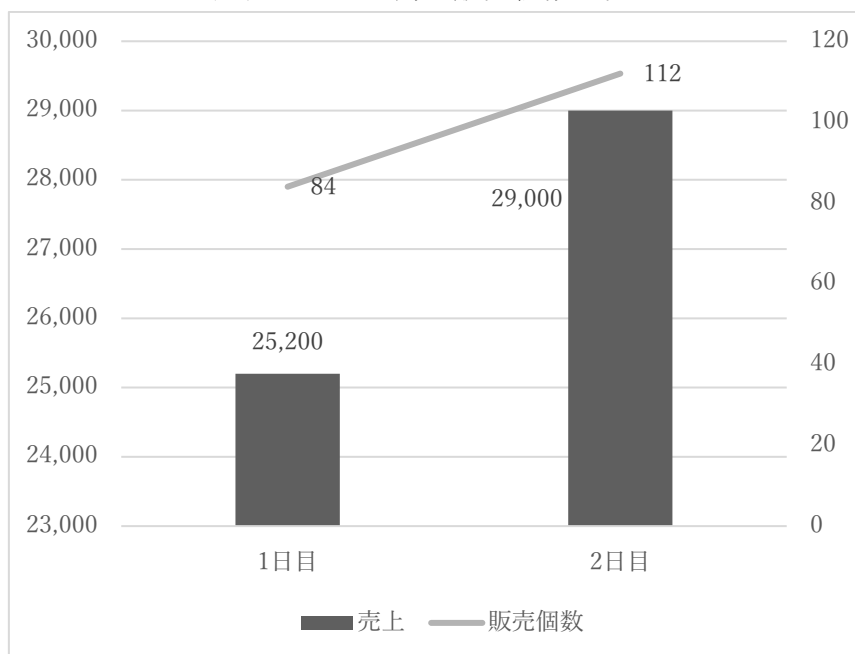
1 日目の結果を受け、売上を伸ばすことや、廃棄ロスを減らすために、価格変更を行った。4 個入りで販売していた唐揚げを販売価格は変えずに 5 個入りに変更し、1 日目にお客様の大半がトッピングを購入しなかったことからトッピングを無料サービスに変更し、これらの変更点を声かけの際にアピールした。また、声かけの不足を解消するために、手持ちの POP を作成した。POP を持って声かけを行うことで声だけでのアピールではなく、お客様の視覚にも訴え「何を販売しているのか」「この店で買うメリット（お得感）は何か」を知ってもらうことができ客入りが増加した。

調理面でも 1 日目の反省を活かし、調理係と販売・会計係で連携を取る事でお客様に出来立ての唐揚げを提供できた。また、客入りに合わせ唐揚げを揚げる事でお客様が注文後に少しテント前で待つ頂く形となった。このことから、行列をコントロールすることができ、他のお客様が何の列なのかと気になり、テント前の POP を覗き込む様子が見られ、興味を持ってもらえたのではないかと感じた。しかし、継続して行列を作ることは難しく客足が減る時間帯も多くあったことから、用意していた材料を捌ききれないと判断し、悠久祭終了 1 時間前には 1 カップに入れる唐揚げの個数を増量して販売した。

結果、112 個販売し、売上は 29,000 円であった。価格変更や積極的な声かけを行うことで、わずかではあるが、1 日目に比べ売上を伸ばすことができた。また、トッピングを無料にしたことでトッピングを利用するお客様も 1 日目に比べ増加した。

悠久祭 2 日間を通しての最終結果は図表 9 の通りである。

図表 9 2 日間の販売個数と売上



2日間で合計196個販売し54,200円の売上、純利益は29,300円であった。目標としていた販売数300個、純利益6万円を大きく下回る結果となった。

2日間を通して目標販売数を達成できなかった原因として、販売機会のロスが挙げられる。具体的には、高温の油を扱うことから、油の温度調節や油の交換に時間がかかってしまい「準備中」の張り紙をして、販売を停止してしまった時間があった。実際にお客様から「今は販売していないのか」と言った声があり、客足が離れて行ってしまうタイミングがあった。鍋を余分に用意する事でスムーズな油の交換ができ、販売機会のロスを減らすことができたのではないかと考える。この反省を踏まえ、次回からは調理器具を十分に準備することはもちろん、販売中に起こりうるアクシデントを想定して準備を行いたい。

目標純利益を下回った原因として、廃棄ロスが多く発生してしまったことが挙げられる。悠久祭に来場するお客様の人数を、前年のデータや当日の天気を利用し想定することが必要であった。また、揚げ切ることが出来なかったお肉が残ってしまったため、余分に揚げて試食用にするなど、廃棄にならないようにする工夫が必要であったと感じた。

また、もう1つの目標として掲げていた模擬店大賞1位の獲得も達成することができなかった。しかし、模擬店大賞3位を獲得することができた。目標としていた販売個数や純利益に到達できなかったが、3位を獲得できた理由としては、事業計画書を念入りに作り込んだことであると考えられる。提出期限を厳守するだけでなく、内容もメンバー全員で話し合い作成した。来年度は、事業計画書だけではなく、純利益も目標とする6万円を達成し、模擬店大賞1位獲得を目指したい。

3. 2. 5. 模擬店出店で学んだこと

今年度の反省として、事前準備の不足が挙げられる。からあげ研究会では、他店舗に比べてテントへの装飾が少なく、お客様の目に留まりにくいイメージを感じた。大きく見やすいPOPやメニュー表の作成、風船やカラーの厚紙を使用して装飾を行うことで、お客様の目に留まりやすいだけでなく、足を運んでみたくなるような店舗になったのではないかと感じる。また、2日目に手持ちのPOP持って声かけを行い、客足が増加したことから、手持ちのPOPを事前に作成しておくことが必要であったと感じた。事前に準備をすることによって、1日目から積極的に声かけを行うことができたのではないかと感じる。つまり、綿密な準備を行うことができれば、1日目に売上を伸ばすことに繋がっており、さらに上位の模擬店大賞を狙うこともできたのではないかと感じた。

また、価格設定についても、市場調査の必要性を感じた。売上向上からの純利益を追求するあまり、トッピングを50円で販売したが、購入するお客様はほとんどいなかった。2日目に無料サービスということにしたが、1日目に想定していたより使用してもらえなかったために、廃棄ロスという結果になってしまった。他のイベントやお祭りで同じく唐揚げを販売している店舗の価格帯はどのくらいなのか、どのようなサービスを行っているのか、トッピングの種類はどのくらい用意しているかなどの調査が必要であった。

来年度の模擬店出店では目標利益6万円を達成し、今年度達成できなかった模擬店大賞1位を取ることが目標である。目標達成のためにできる具体的な策として主に2つ挙げる。まず1つ目に、分かりやすいPOPの設置や、試食品を持って積極的に声かけを行うことである。活気のある店舗づくりをすることでお客様に興味を持っていただくことが目的である。これにより足を運んで貰える可能性が増加するだけでなく、他の模擬店に比べて模擬店の賑わいから暖かい人情味を、もたらしことができたのではないかと考える。図表10は唐揚げ研究会の当日の様子である。

図表10 唐揚げ研究会の当日の様子



当日の声掛けを1日目から行うこと、模擬店そのものに賑わいをもたらすために装飾を華やかにすることが来年度の1つ目の課題だと考える。

2つ目に、無料サービスのトッピングの種類を増やすことである。お客様自身で様々な組み合わせを研究することによってより満足度を高めていただき、他の組み合わせを試すためにリピートしていただくことができると考える。今回はレモン・マヨネーズ・七味唐辛子・粉チーズの4種類であったが、試食会の時にはゴマわさびドレッシングやラー油、ネギ塩などまだまだたくさんの種類があったので、トッピングを絞らずに提供してもよかったと考える。また、唐揚げ研究会の当初の目的の1つである、お客様とのコミュニケーションを図る事もトッピングのバリエーションが増加することで話題を広げて会話を行えるのではないかと感じた。

以上2つの策を実施し、唐揚げ研究会を来年度も行えるのであれば、今回の模擬店経営で学んだ売上増加のための経営戦略はもちろん、顧客満足度を向上させる価格設定やお得感、コミュニケーションなどをグループのメンバーで話し合い、今年獲得することができなかった模擬店大賞1位を目指したい。また、唐揚げそのものも一風変えて、今年は1種類だけであったが、辛みのある唐揚げや1つ当たり20グラムから30グラムの食べ応えバージョンなど様々な事に挑戦していき、活動を通して成長することも忘れずに行っていきたい。

3. 3. 模擬店—トンちゃん's

3. 3. 1. 商品概要

豚汁グループでは秋に旬である人参、ごぼう、さつまいも、里芋、大根などの野菜を使用した具たくさんの豚汁を悠久際にお越し頂いた方々に販売した。使用した具材は全部で9種類用意して、栄養素豊富な豚汁を提供することが出来ると考えた。豚汁は出来立ての温かい状態で商品を提供したことで、10月の肌寒い時期にぴったりと合う品となり、購入者の増加を狙えると考えた。また、商品サイズは小中大の3種類用意した。これにより、お客様が食べたい分だけ食べることが出来るだけでなく、子供から大人まで購入者の幅が広がり利益を獲得できると考えた。

商品価格は必要材料や分量についてメンバーで議論を重ね、試作会を通して原価計算を行った。試作する際にはインターネットのレシピを参考にしたが、多くの野菜が示されており一人前あたりの原価も高いものが多かった。特に豚バラ肉やさつまいもや里芋は値段が高く、仕入れ場所によって値段が異なる。そこで、不要な材料を除き品質の良いまま、できるだけ安く食材を手に入れられる店舗を探し、販売する際のレシピを計画した。

図表 1 1 試作会のメモ

とん汁1	とん汁2	とん汁3
さつまいもあり	さつまいもあり	さつまいもあり
しょうがあり _{2cm}	しょうがあり _{2cm}	しょうがあり _{2cm}
水 ²⁰⁰⁰ 1250g	水 ⁹⁰⁰ 700g	水 ⁷⁰⁰ 600g
みそ 大さじ ⁷ 5 (90g) 108	みそ 大さじ ^{3.5} 3 (54g) 63	みそ 大さじ ^{2.5} 2 (36g) 45

図表 1 1 のように、試作会では3つの鍋を使用して、味噌や水の分量、生姜の有無など味付けを変えて豚汁1～3を調理した。「どの豚汁が一番美味しいのか」メンバー以外にも試食をしてもらい、アンケート調査を行った。試作会での良い点と改善点は以下の通りである。

< 良い点 >

- ・ 野菜を多く使用しているのでボリュームがある
- ・ 一度にたくさんの量を作ることができる
- ・ 豊富な野菜で栄養素が良い
- ・ 提供時には温かいので寒い時期には良い

< 改善点 >

- ・ 具材が大きい、大きさにバラつきがある
- ・ 野菜のカットから煮込み終わるまで調理に時間がかかる
- ・ 水が少ない
- ・ 盛り付け分量にバラつきがある
- ・ 9種類もの食材を1つのカップに入れるのは困難
- ・ 大きい鍋とガスコンロが必要

良い点と改善点から議論を行い、煮込み時間を減らすために具材は小さくカットすることに決めた。また、水は多めに使用し盛り付ける際は具材と水に偏りが出ないように注意した。試作会では小さい鍋を3つ使用したが時間がかかったため、悠久祭当日は大きい鍋を2つ、ガスコンロとプロパンガスを2セットずつ借りることにした。

図表 1 2 試作をした豚汁



図表 1 2 のように学生課や入学課の方、他ゼミナールの学生に取ったアンケート結果では1番美味しい豚汁は「とん汁1」と回答した方が多かった。結果を受けて、議論を行った結果「とん汁1」の分量を参考に当日調理することに決定した。

価格に関しては材料費をもとに原価計算を行った。1杯 350cc の容器で 78.6～88.6 円（材料費のみで構成）となったため、その価格に人件費や利益を加えて1杯あたり 300 円とした。350cc を中サイズとして設定し、中サイズの価格 300 円±100 円となるように

小サイズ 200 円、大サイズ 400 円とした。

3. 3. 2. 目標（販売個数）

悠久祭 2 日間で目標利益 60,000 円を獲得するための売上額と販売個数を定めた。材料費や装飾費、試作会にかかる費用を約 35,000 円と見込み、利益 60,000 円を得るためには 95,000 円の売上が必要となった。商品の販売価格は 200 円、300 円、400 円であることを考慮し、販売数を 1 日 150 個として 2 日間で合計 300 個を目標とした。

3. 3. 3. 販売促進（特に工夫した部分）

目標利益と目標販売数を達成するために、販売促進にも力を入れて活動した。目標を達成することに加え、お客様にも満足していただくために 3 つの戦略を考えた。

1 つ目はまとめ買い割引によるお得感の提供である。具体的には肉巻きおにぎりを購入すると、豚汁の割引チケットがもらえるという仕組みを考案した。呼びかけを行うことで、肉巻き屋とトンちゃん's の 2 店舗の相乗効果が期待でき、購入率も上がると考え実施した。

2 つ目は店舗をそのままのテントで販売するのではなく、外装や内装を工夫して差別化を図り、お客様の目に留まる店舗がつかれるように工夫した。具体的には、図表 1 3 のように赤い布に白字の「トンちゃん's」という文字を書いたオリジナルの暖簾を作成し、テントの全面に吊るす方法を考案した。さらに、風船や色紙などを使用して長机に装飾を施し、明るく馴染みやすい雰囲気を演出した。これにより他の模擬店に比べてお客様が足を運びやすく、購入していただける方が増加すると考えた。

図表 1 3 外装



3 つ目はオリジナルキャラクターの作成である。昨年度、肉巻き屋では豚の絵を使ったマスコットキャラクターを、商品を提供するケースにロゴとして取り入れ、他の模擬店と

の差別化を図る上で効果的なブランド戦略を用いた。そこで、今回は豚汁でもオリジナルキャラクターを作成することにした。それが図表14の「トンちゃん」である。トンちゃんは豚汁の名にもある豚をモチーフにしており、豚汁に浸かっているというユーモアと温かさのあるキャラクターである。パンフレットや看板、POPにもトンちゃんを用いることで広告にもなると考えた。またトンちゃんという名前はグループで話し合い、「トン」の箇所を漢字やひらがなより、カタカナにすることでさらユーモアが出るのではないかという意見からトンちゃんに決定した。

このように他の模擬店との差別化を図り、より多くのお客様に店舗に足を運んでもらえるように、販売方法や店舗づくりを工夫しながら活動を行った。

図表14 オリジナルキャラクター「トンちゃん」



3. 3. 4. 最終結果

悠久祭 1 日目は、従業者は 5 人であり、担当の内訳は販売・会計に 2 人、調理 2 人、商品開発のコイクッキー販売 1 人で活動を行った。図表 1 5 は平田ゼミナールとガトウ専科で開発してコイクッキーを販売している場所の外装である。

図表 1 5 コイクッキー販売の外装



1 日目の販売開始時では前日に調理した豚汁を給湯室にて温め直し、味の調整をした。図表 1 6 と図表 1 7 のように、販売時間中は調理担当の 2 人が給湯室にて豚汁作りを行い、店舗にある豚汁の鍋が減ってきたら新しい豚汁の鍋と交換し、効率よく販売を行った。

図表 1 6 給湯室にて調理



図表 1 7 販売した豚汁（※薬味を乗せる前）



販売では、お客様を逃してしまう場面が何度かあった。豚汁の店舗前に来たお客様に「肉巻きおにぎりを買うと豚汁の割引券がもらえる」と呼びかけたところ、肉巻きおにぎりは要らないお客様が肉巻きおにぎりを見に行って、そのまま豚汁の購入意欲もなくなってしまったお客様がいた。呼び込みや声かけの仕方に注意し、無理に強調せず状況を判断しながら適度に行うことが必要であった。

1 日目は小サイズ 200 円、中サイズ 300 円、大サイズ 400 円で販売した。小サイズは 23 杯、中サイズは 45 杯、大サイズは 31 杯と計 99 杯販売した。50 円割引チケットの利用は 36 枚で売上は 28,700 円であり、目標販売数 150 杯を下回る結果となった。

悠久祭 2 日目の従業者は 5 人であり、担当の内訳は販売・会計に 2 人、調理 1 人、呼び込み 1 人、商品開発のコイクッキー販売 1 人で活動を行った。

1 日目の結果を受け、販売数を増やし売上を伸ばすために、2 日目は販売方法と価格設定の変更を行った。具体的には、1 日目での需要が無かった小サイズの販売を中止し、中サイズと大サイズの 2 つのサイズ展開での販売に変更した。価格は中サイズ 200 円、大サイズ 300 円と 1 日目よりも 100 円値下げを行った。また、全体の値下げを行ったため、2 日目は豚汁の割引チケットの配布は取りやめ、1 日目に配布した分のチケットは有効とした。

呼び込みではポスターを持って学内を回り積極的に呼びかけ、大きな声で「アツアツ具たくさんの豚汁」や「出来たて」などと言ったキーフレーズを多用しながら、商品だけでなく、商品の良さもアピールできる呼びかけを行った。図表 1 8 は豚汁の値下げを告知している様子である。

図表 1 8 豚汁値下げの呼び込みの様子

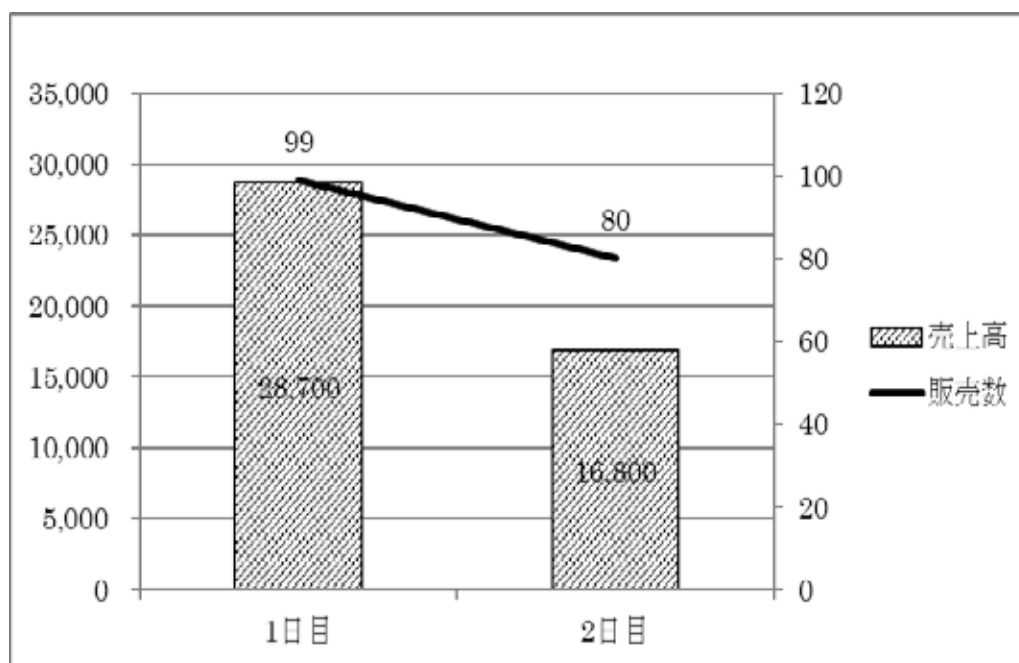


販売工夫を行っていたが売上が伸び悩み、悠久祭終了 1 時間前で利益が見込めなかったため、残りの 1 時間は中サイズを 100 円で販売した。

その結果、中サイズ 200 円が 52 杯、大サイズが 20 杯、最後の 1 時間の中サイズ 100 円が 8 杯で計 80 杯販売した。50 円割引のチケット利用は 8 枚で売上は 16,800 円であった。

最終結果は2日間で179杯販売し45,500円の売上、純利益は500円となった。2日目で販売方法や価格設定の見直しを行ったが、思うように売上が伸びず悔しい結果となった。図表19に示すように、1日目と2日目で販売個数にあまり差はないが売上金額に大きな違いがあった。

図表19 豚汁の販売個数と売上

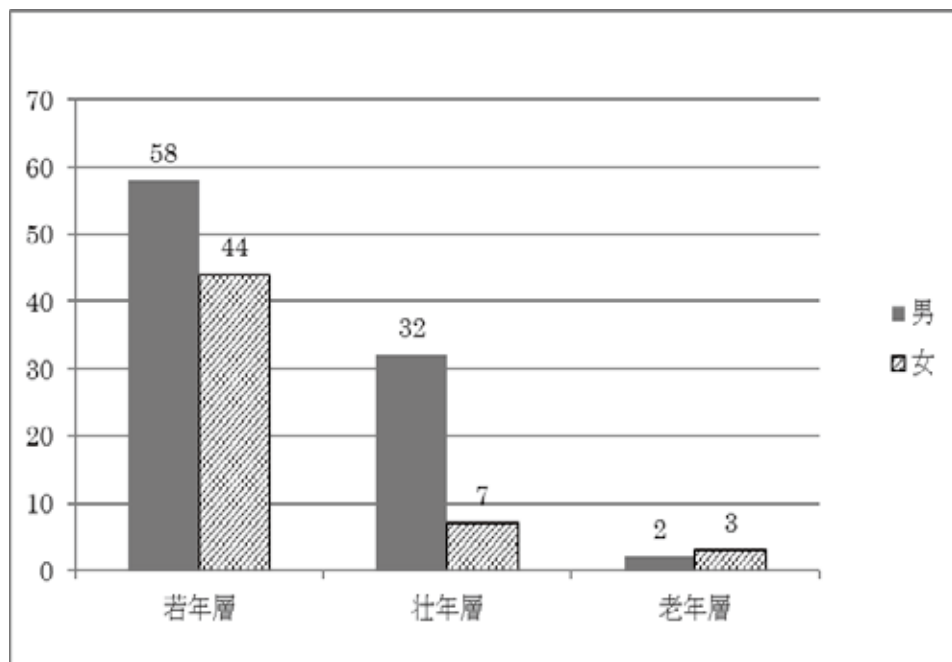


また、売上45,500円に対して純利益は500円という結果から、当初予定していた費用よりも多くかかってしまったことが分かる。原因として以下が考えられる。

- ・プロパンガスやガスコンロが1セット余分であった
- ・装飾代がかかった
- ・肉の量、大根の量が多く材料費がかかった

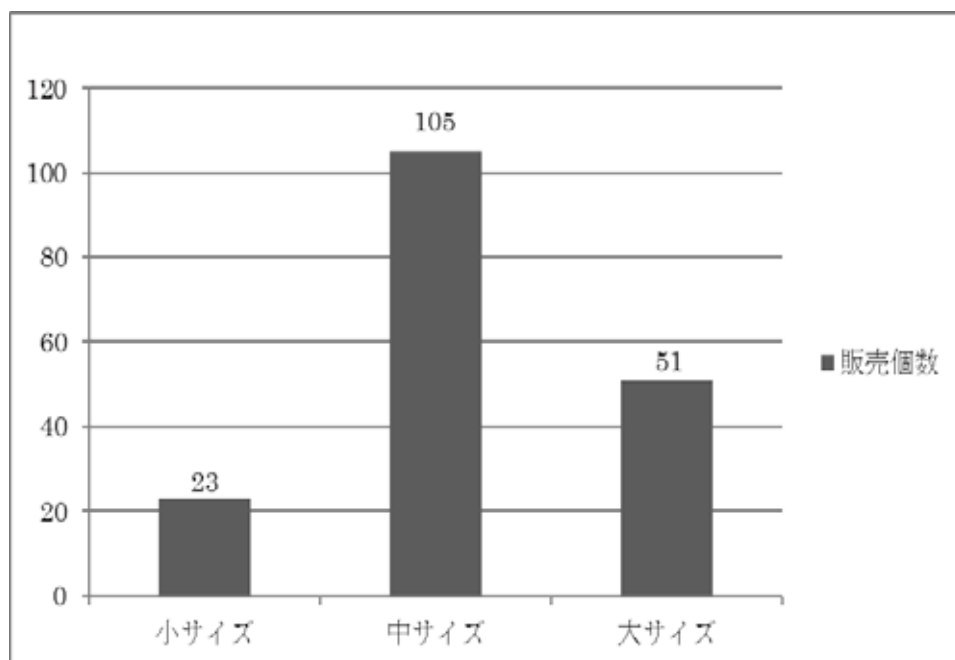
レンタル物品や食材の量の見直しを行い、他の物で代用することができないか慎重に考え、計画を立てる必要があった。今回の反省を踏まえて、次回は利益を十分に獲得するため、材料などの費用を抑えることができるように工夫しながら活動に取り組みたい。実際に豚汁を購入していただいた年齢層と性別の分布は図表20の通りである。

図表 2 0 年齢層別客数



また、サイズ別の販売個数は図表 2 1 の通りである。調査の結果、大きさの需要は中サイズが 1 番高く、年齢層は若年層が多く、性別は男性が多かった。

図表 2 1 サイズ別販売個数



3. 3. 5. 模擬店出店で学んだこと

2日間悠久祭に出店して学んだことは、販売方法の工夫や価格設定の難しさ、商品選定の重要性の3つである。

まず1つ目は販売方法の工夫についてだ。今回は模擬店の装飾やオリジナルキャラクターなどを作成して差別化を図り実践した。模擬店の装飾では風船や色紙を使用したアレンジを行い、図表22のようにオリジナルキャラクターの絵を用いた看板とポスターなども作成したが、豚の絵や風船などに興味を示す子供や若年層のお客が多かった。しかし、オリジナルキャラクターの作成では「トンちゃん」に「豚汁」のイメージがお客様に伝わっておらず、何を販売している店舗なのか尋ねられる場面が何度かあった。そのため、何を販売しているお店なのか一目で分かるPOP掲示や呼びかけ、オリジナルキャラクターの使用の仕方についての理解と工夫が必要であった。また、模擬店名についても、オリジナルキャラクターの名前を用いた「トンちゃん's」であったため、キャラクター名だけでは商品イメージがお客様に伝わらず、分かりづらかった。そのため、肉巻きおにぎりを販売した「肉巻き屋」、唐揚げを販売した「からあげ研究会」といった、商品そのものをイメージすることができる名前（例えば、「豚汁トンちゃん」や「とんじる屋」など）が良いと考える。

図表22 看板



お客様が商品を購入するまでには「①商品を知る、②商品に興味を持つ、③商品の購入を決定する」という3つのプロセスがある。

具体的には、商品を知ってもらうために見本品や容器のサイズ別の展示を行うこと、商品に興味を持ってもらうために「アツアツ具たくさん」や「出来立て」といったキーフレーズを多用した呼びかけを店頭や学内を回りながら行うことである。さらに、商品の購入を促すべく、まとめ買いによるサービスの実施を行うことが考えられる。2日間を通して商品をただ販売するのではなく、以上3つのプロセスを考慮しながら販売を行うことが大

切であると分かった。また、販売工夫を行っても売上が思うように伸ばすことができなかったため、この他にも工夫すべき点があったと考える。

学んだことの2つ目は適切な価格設定である。1日目は小サイズ 200 円、中サイズ 300 円、大サイズ 400 円で販売したが、目標販売数に届かなかったため2日目は価格設定を見直した。値下げを行うことで利益率は下がってしまうが、1日目よりも安く購入できるということなので販売数は伸びるのではないかと予想した。しかし、予想は外れ1日目よりも2日目は売上が落ちてしまい、販売杯数も少ないという結果になった。そこで、なぜ売上が落ちたのか分析を行い、原因としては以下が挙げた。

- ・2日目の来客者に向けて、値下げを行ったことを明確にしなかった
- ・お得感が伝わらなかった
- ・客数が伸びなかった
- ・お客様の購買意欲を高めることができなかった

そのため、値下げ分の利益が落ちたと考えられる。2日目の来客者に1日目よりもお得に購入できるといったアピールや分かりやすいPOP 掲示を行う必要があった。また、お客様の購買意欲を考慮すると、価格展開は3種類のままで販売を行う方が最善であることが分かった。「松竹梅の法則」より、3種類の価格展開であれば、多くのお客様は真ん中の価格・商品を選びやすいという傾向がある。そのため、価格展開は3種類のまま売りたい価格を真ん中に設定し、お客の購買意欲を高める必要があったといえる。

売上を上げるために、ただ値下げを行うのではなくお客様の購買心理や販売環境などをよく考慮する必要がある、2日間を通して価格設定の難しさを痛感した。

学んだことの3つ目は商品選定の重要性である。今回は豚汁を選定し、販売したが2日間の販売を通して悠久祭では需要が少なかったように感じた。原因としては以下が考えられる。

- ・両手がふさがる
- ・食べるのに時間がかかる
- ・満腹になってしまう（他の商品も食べたい）
- ・小さな子供には食べにくく、好まれない
- ・食材の好き嫌いが分かれた
- ・肉料理の競合が多かった

模擬店が並ぶ中で、お客様は「色々なお店の商品を試したい」と思う方も多く、一品で満腹になる豚汁は食べ歩きをする商品には向いていなかった。2日目のゲストイベント開始前の時間では、その場ですぐに食べることができるハンディタイプの物や子供が好む食べやすい商品を購入するお客様が多く見られた。豚汁を提供する際、どんぶりではなく紙コップなどに入れて片手で持てるように、提供方法の工夫を行うことも必要であった。また、今回の悠久祭では肉料理の出店が多く、豚汁、肉巻きおにぎり、唐揚げといった同じゼミナール内で競合が発生していたため、お互いの店舗の売上をより上げるためにもジャンルの異なる商品を選定する方が良いと考える。

悠久祭では2日間を通して、様々な反省と課題が見つかった。特に、利益を平田ゼミナールが出店している模擬店に比べて、かなり少なかった点が今回の模擬店経営においての1番の反省点だと考える。今回学んだ事を活かして、より良い商品を提供できるように来年度は商品選定から販売方法まで、さらに力を入れて取り組んでいきたい。来年度に活かせる点として以下にまとめる。

- ・販売環境、需要、競合を考慮した商品選定
- ・費用の削減に努める
- ・価格展開を3種類に設定する場合「松竹梅の法則」を利用
- ・ハンディタイプ、手軽に食べることができる提供方法の工夫
- ・何を販売しているお店なのか一目で分かる看板作成やPOP掲示
- ・オリジナルキャラクターに商品のイメージを持たせる
- ・外装と内装の装飾
- ・見本品の展示、試食の提供
- ・商品の良さ、キーフレーズを多用した呼びかけ

以上の項目を来年度に活かし、商品購入の3つのプロセス「①商品を知る、②商品に興味を持つ、③商品の購入を決定する」をさらに工夫・強化しながら、次回の活動も真剣に取り組んでいきたい。来年度は今年に商品案として挙げたものだけでなく、様々な観点から提供可能な商品を検討していき、肉巻きおにぎりのような平田ゼミナール独自のブランドが付いた商品を提供できるように心掛けたい。

3. 4. 模擬店－肉巻きおにぎり

3. 4. 1. 商品概要

肉巻きおにぎりグループでは、国産米のふっくらしたご飯と国産豚を使用したジューシーなお肉との相性が抜群な肉巻きおにぎりを提供した。基本的には昨年同様でごはんに、醤油、酒、みりん、砂糖を平田ゼミナールの学生で考えたオリジナルのたれで肉巻きおにぎりに味付けをして、調理を行った。1個 300 円、2 個以上購入で 1 個当たり 250 円という価格で販売し、2 個以上の購入でのお得感を当日は提供した。また、当日はオリジナルのケースに入れて食べ歩きに丁度良いサイズにし、お客様も安心して持ち運べるように配慮を行った。オリジナルのケースには他店舗との差別化を図るべく、オリジナルの豚のスタンプを手作業で作成し、ケースに印字した。

図表 2 3 が当日に作られた肉巻きおにぎりである。今回の肉巻きおにぎりは、昨年同様に一般的なおにぎりのサイズで食べきりサイズを想定した。

図表 2 3 肉巻きおにぎりの見本



3. 4. 2. 目標

平田ゼミの目標は「模擬店大賞 1 位を目指す」ことである。目標を達成するために、模擬店大賞の採点項目である、「利益」「事業計画書」「衛生」の 3 つを意識して活動を行った。1 位を取るために、利益では最高点の付く 5 万円以上を獲得すること、事業計画書では細部まで丁寧に作成する、衛生では「食品事故の防止に努めること」に気を付けた。

このうち、利益面では例年 1 位を取っている模擬店の利益を目標値とし、2 日間で利益 6 万円を生み出せるような戦略を考えた。そして、各採点項目の最高点を目指した。

3. 4. 3. 試作会の様子

7月29日に肉巻きおにぎりの試作会行った。昨年度の反省点として「お米にも味がついていれば尚おいしい」「味が薄い」というご意見を受けてそれを元に2パターンの味を調理し比較を行った。

1つ目は図表24で、昨年と変わらず同じレシピで、お米に醤油、みりん、お酒、砂糖を加えて炊いたものがある。

図表24 試作の肉巻きおにぎり（昨年のレシピ）



2つ目は図表25で、1つ目の肉巻きおにぎりに紅ショウガを入れて作成したものである。紅ショウガを入れた理由は、昨年度の反省点である味の薄さを改善するためである。

図表25 紅ショウガ入り肉巻きおにぎり



紅ショウガを入れることによって「さっぱりして味にメリハリがついて良かったし、とても美味しい」という意見があった。双方を食べ比べてみて「どちらも美味しい」という意見が出た。しかし、紅ショウガは「子供には受け入れられないのではないか」「コストがかかる」「好き嫌いがある」というデメリットを考慮し、紅ショウガを入れないシンプルな味付けのレシピに決まった。

昨年と同じレシピなので、昨年の反省点である「味の薄さ」を改善するために焼く時に絡めるたれを何回も作り直した。メンバーで様々なレシピを探しては、そのたびに作り直し最後には自分達が納得のいく、たれを完成させることが出来た。

試作会では効率良く作成するために、4つの班ごとに分けて活動を行った。「米を炊いて握る人」「たれを作る人」「肉を巻く人」「おにぎりを焼く人」と役割分担をして行った。その結果、円滑よくスムーズに作成することができ、どのようなレシピにするか考察する時間や、メンバーで食べ合い感想を話し合う時間を確保することができた。

昨年から続く肉巻きおにぎりだけあって、「周りからの期待が大きい」と感じ、昨年よりも質の良いものを提供していきたいと考えた。そのため、1日で納得いくまで何回も繰り返し、メンバーと意見交換をしながら作り思考を凝らした。その結果、メンバー全員が納得のいく商品を作ることができた。他には、前日の準備や当日の役割分担とどのように運営をしていくのかをメンバー間で相談し合う事もできた。

メンバーの一人一人が自分の意見を主張しあったり、他の人の意見を尊重し合ったりしており、ゼミ生との絆を強く深めるきっかけとなり、とても有意義な時間となった。また他人の意見を否定ではなく、尊重することによって3年生と4年生が混合となっている環境で、自分の意見を出し惜しみする事なく、意見を言い合える良い環境作りに繋がったと言える。

悠久祭 1 日目は、朝から天候が優れず雨が続いていた。模擬店経営は悠久祭 2 日間で行い、来場者の方々をターゲットとしている。昨年度の来場者数 1,200 人から今年度の来場者数の予測を立て、予想販売数から販売方法の工夫と戦略を考案した。販売方法の工夫では 3 つの戦略を中心に準備を進めた。

1 つ目はお得感だ。2 個以上購入で割引や、肉巻きおにぎりや豚汁のセット購入割引を行った。セット販売は 2 店舗の相乗効果が期待でき、まとめ買いでは購入率も上がると考え実施した。

2 つ目は目標設定だ。人数分の人件費を基準に目標純利益を定め、そこに 2 日分の材料費や装飾費などを上乗せして売上額と販売個数を定めた。目標設定を行うことでチーム一丸となって活動でき、団結力の向上にも繋がった。

3 つ目は差別化だ。肉巻き屋ではパッケージにオリジナルのスタンプを印字し提供し他の模擬店との差別化を図った。さらに、看板や風船、のれんなどを手作りで用意し装飾を施してなじみやすさとお店に足を運びやすい雰囲気を提供した。肉巻き屋は 1 個 300 円、2 個以上購入の場合 1 個当たり 250 円で販売した。その結果、販売個数は、170 個であった。販売方法の流れとしては、10 時に開店し、時間が経過することにお客様が増加していった。中でもお客様が増える 12 時頃から沢山焼き始めた。沢山焼くことにより、お客様を匂いで誘うことができ良いプロモーションになった。

また、お客様に温かい肉巻きおにぎりを食べていただくために、当日はホットプレートを設置し、そのホットプレートでたれを絡め販売した。12 時をピークにお客様はだんだん減っていき、1 日目の閉店時間となった。目標としていた販売個数 200 個には届かなかったが、お客さんに「おいしい」という声もいただいた。その反面「味が薄い」というご指摘も受け、改善点が多く上がった。

販売目標に届かなかった理由としていくつかの点が挙げられる。①呼び込みが不足していた点。②POP が少なくお店に活気がなかった点。③ピーク時以降の販売個数が低下した点である。これらの改善点として、①積極的に呼び込みや声掛けを行う。②何のお店なのかがすぐに分かるような POP の設置が必要である。③12 時以降の販売活動を行う上での工夫を行うこと。具体的には値引きである。上記の点を 1 日目の改善とし 2 日目に活かせるようにメンバー全員で話し合いを行った。

悠久祭 2 日目は、1 日目とは打って変わって天候は安定していた。1 日目の反省点として「呼び込みが不足していた点」や「POP が少なくお店に活気がなかった点」が挙げられる。これら 2 つ反省点を活かして活動することを心がけて販売を行った。その改善点として 2 日目では、「POP や見本品をわかりやすい位置に置くこと」と「声出しをしてどういったお店かが一目見て分かるようにお客さんに積極的なアピール」を行った。（図表 2 6）

図表 2 6 店頭で呼び込みをしている様子



2 日目には改善点を修正し、メンバーが一丸となり積極的にアピールを行ったことが考えられる。1 日目よりもメンバー全員で声を出しアピールを行ったので、活気のある店舗になっていたと考えられる。他にも味が薄かった点を反省し、味を濃くする工夫を意識して調理を行った。図表 2 7 は調理時の肉巻きおにぎりである。

図表 2 7 調理時の肉巻きおにぎり



巻いてある肉全体にたれを絡めてどの部分から食べても美味しさが分かるように調理

を行った。その結果、1日目よりお客様から「美味しかった」「味が肉巻きおにぎり全体に伝わっていて良かった」という感想を多く頂いた。

2日目は合計で217個売り上げ、1日目の売上個数を上回ることができた。終了1時間前に1個あたり50円引きで販売を行った。1日目の売り上げ個数を上回った要因としては、1日目の改善点である呼び込みが不足していた点や、POPが少なくお店に活気がなかった点が挙げられる。図表28は肉巻き屋の看板である。メンバーが手作りで作成して、何を販売しているか、ぱっと分かる点や2個以上の購入のお得感が示されている。

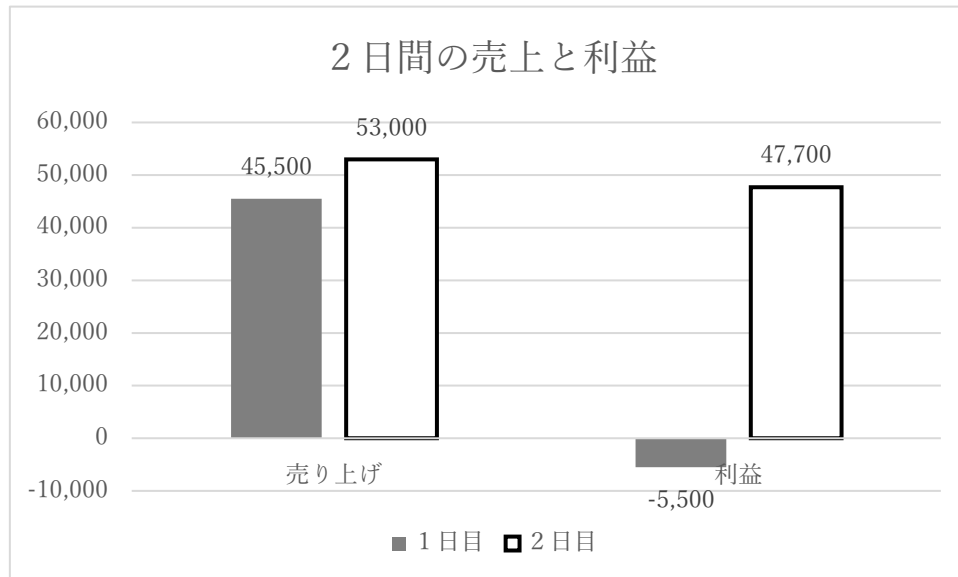
図表28 肉巻き屋の看板



3. 4. 4. 最終結果

肉まき屋の悠久祭2日間での売上、利益、販売個数の結果は、下記の図表29、30の通りである。図表29より売上結果は、1日目45,500円、2日目53,000円、2日間の合計は98,500円であった。2日目は1日目より7,500円多い売り上げ結果となった。

図表29 2日間の売上と利益



図表29より利益結果は、1日目終了時点では5,500円の赤字であった。しかし、2日目終了時には47,700円の利益を生み出すことができた。利益を出すことはできたが、目標利益の60,000円には届かず、悔しい結果となった。

目標利益に届かなかった原因としていくつか反省点が挙げられる。1つ目は、費用が高かったことである。上記のグラフ上の売上と利益の2つを比較するとから分かるように、売り上げの約半分が利益であり、残りの半分は費用が占めているといえる。つまり、利益に対して費用の割合が約5割を占めている。そのため、利益率が低くなっていると考えられる。また、当日には食材の廃棄も多く発生した。本当に必要な数を考え、食材廃棄を最小限に抑える必要もあった。

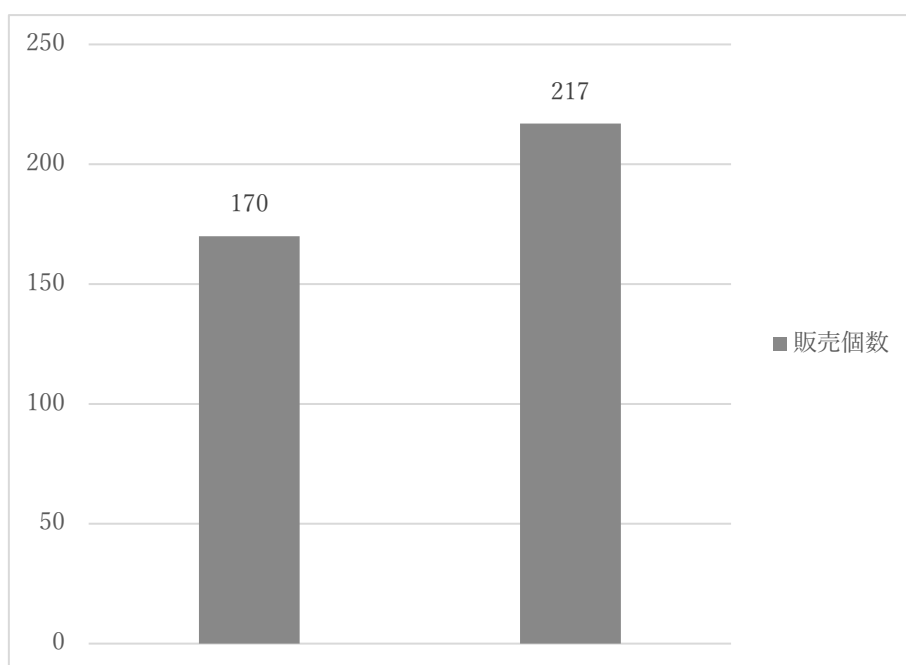
2つ目は、様々な場合や状況を考慮したうえでの分析不足である。今年度は昨年度と異なり、両日とも雨天で気温も低く天候に恵まれなかったために、来場者の数が昨年度に比べて少なかったのである。さらに昨年度に比べて模擬店の出店数も増加した。そのため、予定していた販売個数に至らず肉巻きおにぎりが多く余ってしまった。これが、利益に対する費用の割合を大きくし、利益目標の60,000円に届かなかった要因の1つになったと考える。利益目標を達成するためには、当日の天候（晴れの場合の販売方法、雨の場合の販売方法など）や他店の商品・販売価格帯など様々な分析をしっかりと行う必要があった。

3つ目は、販売活動の力不足である。上記で述べたように、悪天候により来場者が少なく、模擬店数も増加したために販売活動により他店との差別化を図る必要があった。しかし、1日目は呼び込みや商品のアピールが上手に出来ず、受け身の販売という形になっていたため、利益を出すことができなかった。このままでは、「目標を達成するどころか目標

を大きく下回る利益になる」と考え、2日目には1日目の反省点を活かし販売活動の工夫を行う必要があった。そこで、2日目に行った販売方法の工夫は、POPを店頭配置し遠くからでも目を引くよう努力を行った。さらに店頭に立ち、お客様の近くで顔を見ながら商品のアピールを行った。「肉巻きおにぎりいかがですか」や「肉の量は現在増加中で、肉のジューシー度がさらにあります」などと声をかけ、お客様の目に留まるよう努力を行った。

また、販売価格の値下げも実施した。具体的には、2日目終了1時間前に、1個当たり販売価格50円の値下げを実施した。これにより、売上げが低下する終了間際の時間帯にも、お客様を獲得することができ、売上げの増加につながった。さらに、購入いただいたお客様にも再度購入していただき、リピーターの獲得にもつながった。その結果、目標利益の60,000円には届かなかったが、大きく利益を生み出すことができた。

図表30 2日間の販売個数



図表30より販売個数については、1日目170個、2日目217個と2日目には47個多く販売を行うことができた。

上記のように反省点もある反面、3つの図表より「売上」「利益」「販売個数」の3点において1日目よりも2日目の方が多く販売活動を行うことができたといえる。それらの要因として、1日目終了後に結果と向き合い、反省点や良かった点について話し合ったからであると考えられる。反省を行うことで、2日目に向けての新たな戦略を発見することもできた。

肉巻き屋では、①商品を知ってもらう。②商品に興味を持ってもらう。③買ってもらうという一連の流れを意識し、2日目の戦略を考えた。

まず、「①商品を知ってもらう」ために店頭商品見本の展示を行った。実際の大きさや見た目を見て、商品を知ってもらうことが狙いである。

次に、「②商品に興味を持ってもらう」ために店頭立ち、呼び込みを行うと同時に、

POP を目立つ場所に展示したのである。遠くにいる方にも興味を持っていただくことが狙いである。

最後に「③買ってもらう」ためにまとめ買いによる割引を実施した。通常1個300円のところ、2個以上の購入で1個当たりの価格が50円お得になるというものである。まとめ買いによるお得効果の演出については1日目にも実施していたが、効果があると感じたため2日目も継続し、まとめ買いサービスを行った。このような戦略により、1日目に比べて2日目の方が多く販売活動を行うことができたのである。

3. 4. 5. 目標達成度

昨年度に引き続き肉巻きおにぎりの販売を行った。昨年度から目標の1つとして模擬店大賞で1位を取ることを掲げていた。しかし、昨年度は惜しくも2位という結果に終わってしまった。そのため今年度は昨年度のリベンジも兼ねて、新たに加わったメンバーと共に模擬店大賞で1位を取ることを目標とした。

初めに昨年度よりも商品の品質を改良し、レベルアップを試みた。品質改良を行うため、試作段階で様々な味の作成や味見を行い、お客様に満足していただける商品の作成に力を入れた。その結果、ご飯に味付けを施し、肉巻きおにぎりを作成することとなった。

模擬店大賞1位を取るためには、審査の過程で3つの項目において高得点を得る必要があった。

1つ目は利益面である。利益面の審査では50,000円の利益を最高点として利益に応じて得点がつく。これに対して結果は、47,700円と50,000円を100%達成とすると、50,000円の約95%達成することができた。

2つ目は衛生面である。衛生面の審査では、食品事故を起こさないよう食材のアレルギー表示やアルコール消毒、手袋着用などをきちんと行っているかどうかなどが審査される。これらを意識し当日の営業では、商品作成に使用した食材のアレルギーをしっかりと表記し、手袋やマスクの着用もきちんと行うなど、食品事故の防止などに心がけて営業を行った。そのため、100%を達成することができたと実感している。

3つ目は事業計画書である。事業計画書に基づき当日営業行っているかどうかという点が、当日の審査の対象の1つとなる。そのため、細部まで丁寧に事業計画書を作成することはもちろん、事業計画書通りに営業を行うことも心がけた。また、締め切りの期日も意識して事業計画書の作成、提出準備を行った。細かい部分ではあるが、準備の段階から意識をしていたこともあり、100%を達成することができたと実感している。これら3つの点において審査対象を意識し、工夫を行った結果、今年度は念願の模擬店大賞1位を獲得することができたのである。(図表31)

図表 3 1 表彰式後の写真



3. 4. 6. 来年度に向けて

今年度は昨年に販売経験があった点、ゼミ生が増えた点の2点が強みとなり、準備から当日の営業まで昨年度よりスムーズに行うことができ、作業効率をはるかに上昇した。また、味の追求などを行い、模擬店大賞1位を獲得することができるように、お米に味をつけるなどの工夫も凝らした。その結果、昨年度のリベンジでもある模擬店大賞1位を獲得することができ、大変喜ばしい結果となった。その反面、商品を販売することの難しさを改めて痛感するという経験もすることができた。販売ロスが発生したことや、目標利益に到達することができなかったことで、目標達成までのプロセス設定の大切さや必要さを改めて感じることもできた。目標であった模擬店大賞1位を獲得することができたものの、目標利益未達成だったことなどから、「100%満足のいく結果ではなかった」というのが正直な思いである。悔しい気持ちは残るが、商品販売においてお客様が、商品購入までのプロセスの大切さについて模擬店を通し、実践的に学ぶことが出来たことが昨年度にはない大きな成長であったと考える。

残念ながら来年度はそれぞれ新しい形でのゼミナール活動になるが、今年度模擬店経営での商品販売について学んだことを活かしたい。また、4年生は今年度でゼミナールの活動が終了し、春から社会に進出するがゼミナールの模擬店経営を通して学んだこと、経験したことを思い出にすると同時に活かしていきたい。

4. 成果発表会について

平田ゼミナール模擬店グループでは、課題発見力と課題解決力の向上力を目標とし、昨年に引き続き成果発表会に参加した。今年は新しいメンバーも加わり新体制で活動を行った。メンバーも増えたことにより模擬店チームと商品開発チームに別れての活動となったため、模擬店の内容を昨年以上に深く掘り下げてスライドを作成することとした。昨年は中間報告会でのスライド未完成等の反省点が挙がり、それを踏まえて今年度の活動に取り組んだ。

しかし、ゼミナール内で役割分担を行い、活動を行ったにも関わらず、今年度の中間報告会でも未完成のまま臨んでしまい、昨年の反省が活かされず不甲斐ない結果となってしまった。

私たちは昨年度の反省と中間発表会での反省を纏めて改善点を考えた。図表3-3は中間発表会でのスライドである。

図表3-2 中間発表会用のスライド1（改善前）

悠久祭で模擬店への出店

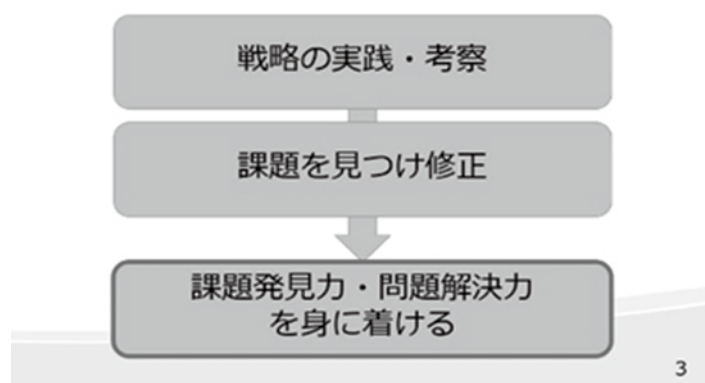
模擬店への出店の目的

- ・悠久祭での模擬店出店で販売に関する戦略を実践考察する
- ・昨年より、ゼミ生が増えたため模擬店の店舗数を増やしより多くの純利益を獲得し模擬店大賞を目指す

このスライドでは文章だけの説明のため、出店の際の目的がはっきりとは見えてこない。これを改善するべく図表3-4のようなスライドに改善した。

図表3-3 中間発表会用のスライド1（改善後）

1-1. 模擬店経営の目的



このようなスライドに改善したことで、出店の際の目的までの道のりや1番何が重要かなどははっきりと判明しており、スライドの聞き手にも説明を聞きながら分かりやすく伝わると考えた。また、さらに改善するべくグループのメンバーの役割の振り分けを行った。具体的にはスライドを作成する「スライド担当」、発表会での原稿を作成する「原稿担当」と言ったように自分が何をすれば良いか、グループのメンバー1人1人が自覚を持って成果発表会までの期間を活動できるように行った。

流れを意識し、要点をまとめ、文章を減らしたため具体性にやや欠けると考え、「原稿担当」は結論に至った経緯を原稿に取り入れ聞き手側により伝わりやすくするための工夫を行った。

また今年度の中間発表会では、岩塚製菓株式会社品質保証部係長の小黒様と長岡商工会議所営業推進部担当主幹の片桐様にアドバイザーとしてお越し頂き、発表の様子やスライドの構成等についてアドバイスを頂いた。具体的なアドバイスとして小黒様からは、「結果の説明に時間を使っている様に感じた。アピールすべき点は前年度の反省を生かしこう言うことをしたなどを説明すると良い。」、片桐様からは「スライド上で全体の話と個店の話を分けた方が分かりやすい」「黒字を出す、と言う目標を設定しているため目標値と実績値が一目でわかると理解しやすい」などのアドバイスをいただいた。小黒様から、頂いたアドバイスを基に原稿を結果主体の文章からPOPを使った集客方法や廃棄ロスを減らすための保存方法などの昨年度の反省点から今年度の模擬店運営に活かした点を盛り込んだ原稿に変更した。続いて片桐様から、頂いたアドバイスを頂く前のスライドが図表35である。

図表34 中間発表会用のスライド2（改善前）

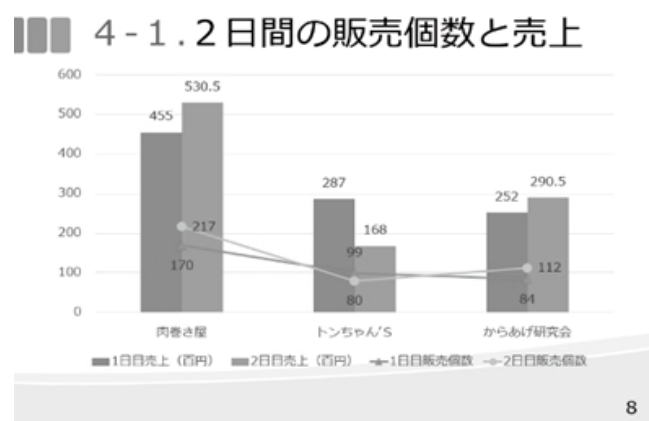
4. 模擬店経営(肉巻きおにぎり)

- ①目標
 - ・70,000円の利益を目指す。
 - ・模擬店コンテストで1位をとる。
- ②工夫した点
 - ・味の改良を施す。
- ③結果
 - ・売り上げは99,079円
 - ・利益は52,079円であった。
 - ・模擬店コンテストで1位を獲得。



このスライドから目標値と実績値がスライドの聞き手に一目で分かるようなスライドを作成することとなった。具体的には棒線グラフと折れ線グラフを追加した図表36のような構成に変更した。

図表 3 5 中間発表会用のスライド 2（改善後）



次に話し手としての工夫、反省をここに記す。昨年度はカンペを持たず、完璧に暗記を行い成果発表会に臨む形式をとった。しかし当日になると緊張で文章が飛んでしまう事態が発生すると共に、成果発表会後のアンケートで「プロでもカンペを持っているのでカンペはあった方が良いのでは」等々の意見を頂いたため、今年度はカンペを持って臨むことにした。中間発表会ではカンペを持つことにより発表はスムーズに行うことが出来るが、カンペを見て話すことにより「声が籠って聞き取りづらい」「棒読みになり抑揚がない」等の反省点が挙がった。反省点を踏まえ、暗記をする人やキーワードを紙に書き自分の言葉で話して抑揚をつけやすくする人、各々で様々な工夫を行った。そして当日は全員が前を向き自信を持って発表を行い、反省点がある程度改善できていたのではないかと考える。

図表 3 6 成果発表会の様子



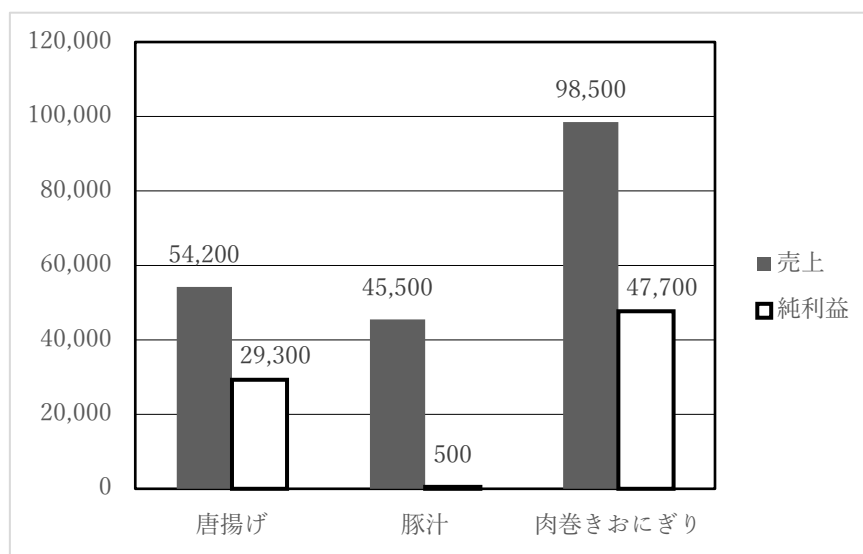
5. まとめ

まず模擬店経営の目的を達成することが出来たかをグループごとに確認する。

1つ目は模擬店経営を通して課題発見力と問題解決力を身に着けることができたかである。唐揚げグループでは1日目終了後、来場者への宣伝不足と価格設定ミスが反省点として挙げた。改善するために、まず来場者への宣伝には手作りの手持ちPOPを作成し、声掛けを行った。価格設定では唐揚げ4個入りを300円、トッピング50円で販売して利益を求めたが、トッピングを50円払ってまでする人は少なかった。これを改善するべく、2日目にはトッピングは無料サービスに変更した。豚汁グループでは1日目終了後、唐揚げグループと同じ来場者への宣伝不足と価格設定ミスが反省点として挙げた。改善するために、まず来場者への宣伝では豚汁のポスターを作成して大学内を回り、校内にいる来場者への宣伝を行った。またテント内にて来場者を待つのではなく、店頭に立って来場者への呼び込みを行った。価格設定では1日目の結果から、2日目には大中小の3つのサイズの販売から大中の2つのサイズの販売に変更し、さらにそれぞれ100円値下げの価格で販売を行った。肉巻きおにぎりグループでは1日目終了後、呼び込み不足と模擬店の活気の無さが反省点として挙げた。改善するために、呼び込みをテント内で行うのではなく、店頭に立って来場者を模擬店に誘導する方法を行った。そして模擬店の活気のために、模擬店付近に来た来場者に肉巻きおにぎりの見本を見せるほか、アピールポイントなどを来場者と模擬店内にいる人で話して話題を膨らませて活気の良さを見せた。3店舗とも自分たちのグループの反省点を考えて、2日目には改善するための行動を見せけている。このことから、目的である課題発見力と問題解決力が平田ゼミナールのメンバー全員に身に着いたと考えられる。

2つ目は目標の純利益を得ることができたかということである。唐揚げグループは2日間で54,200円の売上を出し、純利益は29,300円であった。豚汁グループは2日間で45,500円の売上を出し、純利益は500円であった。肉巻きおにぎりは2日間で98,500円の売上を出し、純利益は47,700円であった。図表3-8は各店舗の売上と純利益を纏めたものである。

図表3-7 各店舗の売上と純利益一覧表



各店舗とも目標純利益の6万円以上を出すことはできなかったが、それぞれがなぜ目標純利益に到達できなかったかの分析がされている。主な点は以下に纏める。

- ・1日目にメンバー全員が模擬店のテント内にて販売を行ったため、悠久祭にお越しただいた方々の足が止まる状況が少なかった。
- ・模擬店経営時にメンバーが声掛けをあまりしておらず、模擬店に活気の無さが出てしまった。
- ・原価計算した後に、模擬店経営に必要な用品などが出てきて出費そのものが増えてしまった。

私たち平田ゼミナールの学生が今回の模擬店経営では反省することは多かったが、悠久祭での模擬店経営を通して見つけた反省点や改善点などは、課題発見力の向上につながっている。

結果的にこの模擬店経営を通して、目標純利益を達成することはできなかったが、課題発見力と問題解決力を身に着けることはできたと考える。

平田ゼミナールは2年目の模擬店経営であったが、改めて経営の難しさを知ることができた。まず原価計算を行い価格設定から看板作成や経営計画を考案し、準備段階では遅れることなく進んでも当日には商品の見せ方や提供方法など実際に来場者に商品を知るきっかけを作るのが今年は難しかった。悠久祭では他にも多くの模擬店が参加しており、その中で肉巻きおにぎりや豚汁、唐揚げにどう興味を持ってもらえるか、そして興味を持った来場者を買って貰えるきっかけは何か、その観点まで考えて行動する苦労さを感じることもできた。しかし、今回肉巻きおにぎりを販売した肉巻き屋は模擬店大賞1位、唐揚げを販売した唐揚げ研究会は模擬店大賞3位と全模擬店団体の中でも好成績を残すことができた。これも事業計画書の細部までの記入を怠らなかったことや徹底した衛生管理、純利益を出すためのPR方法などが結果として現れたのだと考える。このことから平田ゼミナールの活動目的である会計や経営戦略の知識を修得すること、そして課題発見力と解決力の向上をすることができたと言える。

今年度の悠久祭で模擬店経営を行い、模擬店大賞1位と3位を獲得したことにより達成感と幸福感に満ち溢れた。グループごとのメンバーで模擬店経営について話し合いを行い、より良いものを提供できる様に試食会も重ねている。このような1つ1つの活動が当日の経営につながったのだと感じた。さらに、当日には自分たちで課題を見つけ、改善する一連の流れを身に付けて、目標達成のためにグループが一丸となり行動できた。この活動を行っていたからこそ、チーム全体の達成感や幸福感が大きく出たと考える。

来年度また模擬店経営を行える機会があるのなら、今年の反省点や良かった点などを参考にして来場者に少しでも良いものを提供したい。また、商品のPR方法の知識を増やして様々な方法を実践していきたい。図表39は悠久祭エンディングにて行われる模擬店大賞3位の表彰の様子である。

図表 3 8 悠久祭エンディングでの表彰の様子（唐揚げ研究会）



唐揚げ研究会は模擬店大賞の採点箇所である事業計画書と衛生面にて好成績を残し、そこに純利益が合わさって、僅かな差で模擬店大賞 3 位という好成績を残すことができた。唐揚げという子供に人気の商品に、トッピングを自分の自由に研究できるという箇所が悠久祭にお越しいただいた方々に好評であった。

図表 4 0 は悠久祭エンディングにて行われる模擬店大賞 1 位の表彰の様子である。

図表 3 9 悠久祭エンディングでの表彰の様子（肉巻き屋）



肉巻き屋は事業計画書と衛生面、純利益の採点箇所の 3 つにおいて今年度出店したどの模擬店よりも高評価を得ており、2 位の模擬店と比べて事業計画書と純利益の評価がほぼ同じであったが、衛生面にて僅かな差で念願の 1 位となった。

2 位の模擬店は昨年度 1 位となった模擬店であり、今回の模擬店大賞 1 位を狙う際に勝てるかどうか不安であったが、模擬店大賞の評価の細部まで気を付けることができたので、1 位に輝くことができたのだと考えた。昨年度 2 位だった肉巻き屋が今年 1 位になれた事を言い換えれば、昨年度のリベンジする事ができたということである。平田ゼミナールの現在の 4 年生各位としては念願の 1 位を獲得することができたので、喜びや達成感も大き

いものだと思える。

図表 4 1 は悠久祭エンディング終了後に、各模擬店の代表と撮影した集合写真である。

図表 4 0 悠久祭エンディングでの各模擬店代表者との集合写真



悠久祭には毎年、数多くの模擬店が出揃い、悠久祭を盛り上げている。模擬店経営を通して模擬店大賞を争っていても、最後には模擬店の枠を超えて長岡大学の生徒同士で仲良く出来るという事から改めて模擬店出店を行って良かったと思える。

今回の悠久祭は第 1 8 回目となっており、毎年 1,000 人以上もの人が長岡大学に来場する。図表 4 2 は当日の悠久祭（1 日目）の様子である。

図表 4 1 当日の悠久祭の様子



今回の悠久祭で、売上を上げて純利益を多く出せた事が他の模擬店よりも平田ゼミナールが優れている箇所だと考える。なぜなら1,000人以上が来場する中で、多くの売上を出すための戦略が行われており、原価も比較的安く抑えられていたからである。また平田ゼミナールは、試食会や原価計算などやるべきことを把握した上で、計画を練り活動を行っている。突発的な問題にも慌てず、グループで話し合い、慎重に準備を進めていた箇所も優れている点だと考える。

模擬店経営の結果そのものだけを見ると、少しばかり残念な結果となってしまうかもしれないが、悠久祭での模擬店経営を通して平田ゼミナールのメンバー1人1人が課題発見力や問題解決力の向上をすることが出来て、経営の難しさを知りつつも模擬店大賞1位と3位を獲得できたことは素晴らしいことだと思える。

来年度には平田ゼミナールが出店した模擬店において模擬店大賞や顧客満足度、他の模擬店に比べた、賑わいなどグループのメンバーで協力していき、素晴らしい結果を納めた。

謝辞

今年度の活動ではお忙しいなか、岩塚製菓株式会社 品質保証部 係長 小黒和幸様と長岡商工会議所営業推進部 担当主幹 片桐康成様にアドバイザーとしてご協力頂きました。誠にありがとうございました。

参考資料

AJINOMOTO CO (2020)「具だくさん！豚汁」AJINOMOTOPark

<https://park.ajinomoto.co.jp/recipe/card/705648/> (2020/01/15 閲覧)

起業 TV 編集部 (2019/02/22)「PDCA サイクルとは？PDCA の具体例と 3 つの回すコツ」起業志望者・起業家向けラーニングメディア起業 TV

<https://kigyotv.jp/news/pdca/> (2020/01/15 閲覧)

cookpad(2012/10/31)「めっちゃジューシー♪鶏の唐揚げ」

<https://cookpad.com/recipe/691327> (2020/01/15 閲覧)

terabata(2017/01/02)「購入心理プロセスの考察」

<https://www.teradata-jp.com/post/ins0911> (2020/01/15 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リゼーション
－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

T E L 0258-39-1600（代）

F A X 0258-39-9566

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