

平成30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を通じて～



平田沙織ゼミナール
活動報告書

05

平成30年度

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—」に始まり、平成25年度からは文部科学省「地(知)の拠点整備事業」（大学COC事業）に選定された「長岡地域＜創造人材＞養成プログラム」の一環として、発展・継続して取り組んで参りました。現在では、本学の特徴的な教育プログラムとして周辺地域における認知度がさらに高まってきていると実感しております。

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まだ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た地域連携アドバイザーの方々だけでなく、地域のたくさんの方々からも各取り組みテーマに対するお問い合わせや激励のお言葉をいただいております。また最近では、取り組みの中心である学生の活動について新聞やテレビ等のメディアでも取り上げていただく機会が多くなりました。地域の皆様には、日頃より本プログラムへの多大なるご支援とご協力をいただき、誠にありがとうございます。

「地域活性化とは何か」という問いに対する明確な答えは無いと思いますが、本プログラムでは、答えの無い地域課題に対して、それをどのように考え、どのように行動し、対応して行くのかを学生が自ら試行錯誤する中で体得していくことができます。本学を卒業して地域社会の一員となる学生が将来、地域が抱える課題に日々取り組んでいくことになる考えると、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がグループで活動を進めて行くこととなりますが、時には活動で一緒になる地域の大人たちとの意見の食い違いや学生同士のちょっとしたすれ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成長する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、学生が地域の皆様と一緒に汗をかき、考え、そして楽しむことで、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ける人材の育成を目指しております。長岡大学の建学の精神は、「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。

平成31年3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

—学生による新商品開発と模擬店経営について—



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、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月には悠久祭での模擬店経営に向けた話し合いを行い、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行いました。

商品開発では、洋菓子・米菓・飲料・レストラン・弁当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行い、提案が通った企業（岩塚製菓様、シャトレゼ様、関原酒造様、ヤスダヨーグルト様）や学校（長岡造形大学板垣様）と協力し試作品作りを行っています。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、関原酒造様・ヤスダヨーグルトおよび長岡造形大学とコラボレーションして“若い女性向けのヨーグルト酒”の開発をおこなっています。完成した商品は、県内だけでなく全国のスーパーや菓子店などで販売されます。自分たちが考えた商品が店頭に並ぶ日を楽しみに頑張っています。

模擬店経営では、模擬店コンテスト1位獲得を目標に、18年5月から話し合いを進めました。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、肉巻きおにぎりに決定し、8月には試作会を行い、美味しさを追求するために3種類の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2位を頂くことができました。2019年度は、1位を取れるよう学生達は今から意気込んでいます。

新商品開発の活動において、話し合いを行うため岩塚製菓の小黒様には大学へ何度も足をお運びいただきました。また、本社訪問では、工場見学だけではなく、役員の方を交えて新商品の案について検討会を行い貴重なご意見をいただきました。また、実際に新商品を試食したり、コンセプトシートを用いてターゲットや商品の特徴を明確することを学びより良い新商品の案を考えることができました。これらは学生にとって貴重な経験となったに違いありません。お忙しい中、快くご協力いただきました岩塚製菓様には厚く御礼申し上げます。地域がより一層活性化するよう平田ゼミ一同頑張りますので、今後とも応援の程よろしく申し上げます。

平成31年3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】8名

3年生 荒木改 小林涼 志田和之 鈴木翔 鈴木康幸 服部亜衣梨
藤田健広 星野大樹

【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
長岡市商工部産業支援課 商工企画係 主任 下田 嵩 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8人のメンバーが楽しく活動を行っています。

2018年度は、洋菓子・米菓・飲料のグループに分かれて活動をしました。普段お店などで目にする商品に、初期段階から学生たちが携わることができるため、学生たちは新商品開発に真摯に取り組んでいます。

具体的には、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行い、提案が通った企業（岩塚製菓、シャトレゼ、関原酒造、ヤスタヨーグルト）や学校（長岡造形大学）と協力し試作品作りを行っています。岩塚製菓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、シャトレゼ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、関原酒造・ヤスタヨーグルトおよび長岡造形大学とコラボレーションして“若い女性向けのヨーグルト酒”の開発をおこなっています。完成した商品は、県内だけでなく全国のスーパーや菓子店などで販売されます。自分たちが考えた商品が店頭に並ぶ日を楽しみに頑張っています。先の話にはなりますが、商品化された際には、ぜひ一度ご試食いただけたらと思います。

さらに、2018年10月には模擬店出店を行い、企画だけではなく店舗経営を通じた商品販売の戦略を模索しました。今回は模擬店コンテスト1位獲得を目標に、18年5月から話し合いを進めました。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、模擬店を、肉巻きおにぎりに決定し、8月には試作会を行い、美味しさを追求するために3種類の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2位をいただくことができました。2019年度は、1位を取れるよう学生達は今から意気込んでいます。地域がより一層活性化するよう平田ゼミ一同頑張りますので、今後とも応援の程よろしくお願いします。



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～

平田ゼミナール

3年生

16K004 荒木改
16K032 小林涼
16K037 志田和之
16K041 鈴木翔
16K042 鈴木康幸
16K054 服部亜衣梨
16K055 藤田健広
16K058 星野大樹

目 次

1. 平田ゼミナールの紹介	1
2. 平田ゼミナールの活動内容と目的	2
2.1 主な活動内容	2
2.1.1 新商品の開発	2
2.1.2 悠久祭での模擬店出店	2
2.2 主な活動の目的	4
2.2.1 会計や経営戦略の実践的な修得	4
2.2.2 課題発見・解決力の向上	5
3. 今年度の活動紹介～新商品の開発～	6
3.1 商品化	6
3.2 米菓グループ	6
3.2.1 活動内容	6
3.2.2 コンセプトシートについて	8
3.2.3 工場見学について	9
3.3 洋菓子	11
3.3.1 活動内容	11
3.3.2 企画書作成	11
3.3.3 株式会社シャトレーゼ本社への訪問	11
3.3.4 シュークリームの試作会	13
3.3.5 まとめ	16
3.4 商品開発（その他）	17
3.4.1 飲料	17
3.4.2 レストラン	17
3.4.3 弁当	18
3.4.4 実際に送った企画書	19
4. 今年度の活動紹介～悠久祭での模擬店出店～	22
4.1 模擬店に出店する目的と目標	22
4.2 模擬店出店に向けて	22
4.2.1 ターゲット層	22
4.2.2 コンセプト（販売品の選考理由）	22
4.2.3 コンセプト（大きさ）	22
4.2.4 コンセプト（コスト・価格）	23
4.2.5 販売促進（特に工夫した部分）	24
4.3 模擬店での販売	25
4.3.1 悠久祭（販売1日目）	25
4.3.2 悠久祭（販売2日目）	27
4.3.3 店頭以外の販売方法	27
4.3.4 悠久祭（最終結果）	27
4.4 活動を通しての振り返り	29
4.4.1 悠久祭を通じて学んだこと	29
4.4.2 今年度の反省点と来年に向けた改善点	32
4.4.3 悠久祭全体を通して	33

5. 活動を通して学んだこと	34
5.1 商品開発で学んだこと	34
5.1.1 米菓（岩塚製菓）	34
5.1.2 洋菓子（シャトレーゼ）	34
5.1.3 その他（小嶋屋総本店、原信ナルス、朝日酒造、池田屋）	36
5.2 悠久祭を通して学んだこと	36
5.2.1 原価や利益を意識した商品設定の難しさ	36
5.2.2 商品販売を通して学んだこと	37
5.3 成果発表会を通じて学んだこと	38
6. 来年度に向けて	39
6.1 商品開発での課題	39
6.2 アンケート調査の必要性	39
6.3 悠久祭の模擬店1位を目指して	42
6.4 悠久祭で出店を行った感想	42
6.5 悠久祭での来年度の目標	43
7. まとめ	44
謝辞	44
参考資料	45

1. 平田ゼミナールの紹介

平田ゼミナールは、今年度設立された第1期目の新しいゼミナールである。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1期生の3年生8人で活動を行っている。第1期目のゼミナールであるため、4年生のメンバーは1人もいない。そのため、既に活動を行っている他のゼミナールのように上の学年のメンバーとともに活動を行うことや、有意義なアドバイスをもらうことはできない。しかし、3年生のみのメンバーであることによって、気を使わずに気楽に活動を行うことができる。それにより、各メンバーの距離が近くなり、話し合いをしやすく、自らアイデアを発言しやすい環境になっている。

今年度の平田ゼミナールは、「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、将来に生かせるような活動を目指して行っている。

図表1 ゼミナール写真



2. 平田ゼミナールの活動内容と目的

2. 1 主な活動内容

2. 1. 1 新商品の開発

平田ゼミナールは、商いを通じた会計と経営戦略をテーマに、2つの活動を行っている。1つ目は、地元の企業とコラボレーションをして新しい商品を開発する活動である。具体的には、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、新潟県の企業と共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二つの条件の中からどちらかを選び、コラボレーションしたい企業と新商品の案を学生個人で考え、グループワークで発表した。そして、共通している内容同士でグループに分かれ、学生がそれぞれ考えてきたアイデアをプレゼンテーションした。今年度は5つのグループ(米菓、洋菓子、飲料、レストラン、弁当)に分かれて企画書の作成を行った。

米菓は岩塚製菓株式会社(以下、岩塚製菓と呼ぶ)、洋菓子は株式会社シャトレゼ(以下、シャトレゼと呼ぶ)、飲料は有限会社ヤスダヨーグルト(以下、ヤスダヨーグルトと呼ぶ)、朝日酒造株式会社(以下、朝日酒造と呼ぶ)、レストランは株式会社小嶋屋総本店(以下、小嶋屋と呼ぶ)、弁当は株式会社原信(以下、原信と呼ぶ)、株式会社池田屋(以下、池田屋と呼ぶ)に企画書を作成した。

企画書の概要は、

- ・商品を開発する目的
- ・ターゲット客層
- ・商品の内容、セールスポイント
- ・販売価格設定
- ・イメージイラスト

この5つの観点から新商品の案の構成を行った。選んだ企業に対して企画書を作成し新商品の提案を行い、提案の通った企業と協力して新商品のコンセプトの決定、試作品作り、打ち合わせ等を行い、販売に向けた取り組みを行っている。

2. 1. 2 悠久祭での模擬店出店

2つめの活動内容は、悠久祭の模擬店に出店し、模擬店コンテストで1位を目指す活動である。5月から出店する模擬店のアイデアを出し合い、話し合いを重ね、今年度は肉巻きおにぎりの販売に決定した。そして、大きさ、形、価格設定等細かな部分の試行を重ね、悠久祭での販売を行った。

図表2は、今年度の平田ゼミナール活動紹介パネルである。ゼミナールの紹介と2つの活動内容を写真やイラストを用いて、誰が見ても分かりやすいように表現されている。

図表2 平田ゼミナール活動紹介パネル



長岡大学



地(知)の拠点

“商い”から会計を実践的に学ぶ

平田ゼミナール

活動紹介

2018.10.27



8月シュークリームと肉巻きおにぎりの試作会



8月試作会2



粉砂糖



苺田子クリーム

新潟らしいシュークリームの開発 (シャトレゼ)

新商品開発で 新潟を盛り上げる

平田ゼミでは、会計を実践的に学ぶための『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。具体的には、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行い、提案が通った企業(岩塚製菓、シャトレゼ、ヤスタヨーグルト)と協力し試作品作りを行っています。完成した商品は、県内だけでなく全国のスーパーや菓子店などで販売されます。自分たちが考えた商品が店頭に並び目を楽しく覗き込んでいます。

今月の目標: 模擬店コンテストで1位を取る

模擬店のブランド化 (テーマカラーとエンブレムの検討)



ブランド案

- ライトの外装と赤い看板デザイン
- 安い出立価格作成
- 10% off 20% off 出立価格設定 → ショップ
- 10% off 12% off 学生への感謝会

話し合いの内容

ご飯の重さの検討



肉の量と味の検討

模擬店コンテスト1位獲得

を目標に、5月から話し合いを進めてきました。プレインストアミーティングを用いた模擬店のアイデア出しを行い、模擬店を、肉巻きおにぎりに決定！8月には試作会を行い、美味しさを追求するために3種類のレンジを検討したり、形や重さ、値段とのバランスを考えました。

今月は、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。悠久祭では、学生が試行錯誤した1品をぜひご賞味ください。

学生による平田ゼミナールの紹介(3年藤田健広・服部亜衣梨・鈴木翔)



平田ゼミ集合写真

「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、個性豊かでユニークな溢れる8人のメンバーが楽しく活動を行っています。現在、洋菓子・米菓・飲料のグループに分かれて活動をしています。普段お店などで目にする商品に、初期段階から自分たちが携わることができるため、今からとてもワクワクしています。まだ先の話にはなりませんが、商品化された際には、ぜひ一度ご試食いただけたらと思います。地域がより一層活性化するように平田ゼミ一同頑張りますので、応援よろしくお願ひします。」

2. 2 主な活動の目的

2. 2. 1 会計や経営戦略の実践的な修得

平田ゼミナールの活動の目的として、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、三種の神器と語られている。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することや、予算管理等の業務を行うこともある。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、改善に向けて生かせるような人材となることを主旨としている。

また、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も目的としている。株式会社岩塚製菓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ことを物語っている。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だと言える。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等、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。また、商品原価や利益水準も考えなければならない。

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. 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。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はたくさんある。その時に、自分の考えを持ち、それを周りにうまく伝えるという力が必要である。それにより、活動の目的や今後の活動による問題点が明確になっていく。特に新商品の提案や模擬店の提案の時、どういった顧客に向けて販売するかや、どのような商品を販売したいかによって、活動の目的や課題が全く違ったものになる。平田ゼミナールのメンバーは今期が初めての活動であるため、プレゼンテーションが苦手なメンバーが多い。しかし、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を大切にしている。

そして、平田ゼミナールは地域活性化プログラムに参加しているため、成果発表会という大きな活動がある。この成果発表会は、今までゼミナールで行ってきた活動をスライドにまとめ、ステージの前で発表するため、大勢の方々に活動内容をどのようにわかりやすく伝えられるかという能力が求められている。この成果発表会の場も、メンバーとしてのプレゼンテーションの大きな学びの場だと考える。

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く。

3. 今年度の活動紹介～新商品の開発～

3. 1 商品化

今年度から新たに地域活性化プログラムとして始まった平田ゼミナールでは、主な活動として商品開発を行った。4月から活動を開始し、各自が新潟県の特産品を使った商品やコラボレーションしたいと考えている企業などについてまとめ企画書を作り上げた。その後、考えてきた商品内容を元に、グループ分けを行い、計5つのグループに分かれた。各グループで考えてきた商品アイデアを一つにまとめ、企業先へ企画書を送付した。

学生と企業が合わさることによって、学生の目線から若い人向けの商品提案をすることができ、企業と連携し、今までにない商品の実現を目指して取り組んできた。また、この活動を通して、本ゼミナールのテーマである商いを実践的に学ぶ機会を得た。

次に、各グループでまとめた商品について触れていきたい。

3. 2 米菓グループ

3. 2. 1 活動内容

米菓グループでは、新潟県の特産品であるお米を使っ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%使用といったブランドを持ちながら、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。

当初は、花火をイメージした揚げお菓子を、県外から来た観光客がお土産として買っていく場面や、花火のイベント時にお店から購入して持っていく場面を想像し、考えていた商品の提案を行ったが、岩塚製菓で使っている製造ラインでは、実現することが難しいということから、現在ある製造ラインで作ることができる商品について考察を行った。

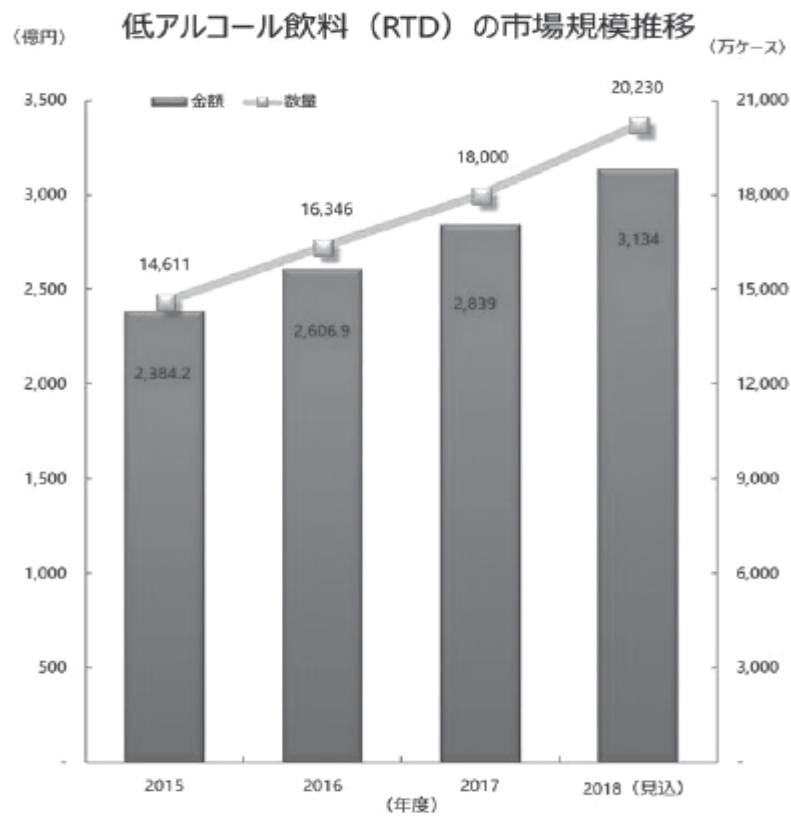
米菓は新潟県の特産品であるが、若者が食べているイメージが乏しいため、学生の目線から考えた、若者に合ったニーズの商品を考えていくことにした。食べる場面を考えた時、友達と集まりお酒を飲む場合、ポテトチップスやじゃがりこなどをおつまみとして、食べながらお酒を飲むといった印象は大きいですが、米菓の商品を購入して食べているのは少ないと考えた。これは、若者に合った商品がないため購入する人が少なく、おつまみとして購入しないのではないかと考察する。これらのことを踏まえて、若者のニーズに合った商品を考えて提案することで、お酒を飲む場に米菓の商品が入っていくのではないかと考えた。また、近年の傾向では、ビールや日本酒よりもほろ酔いといった低アルコール飲料の市場規模（図表4）が広がっているため、低アルコール飲料に合った商品を考えていく方針にした。

商品についての打ち合わせ（図表3）を行っていく中で、カレー味、サラミ味、チーズ味といった3種類を考え、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が大きいということから、ひと口サイズにし、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、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、低アルコール飲料に合うのではないかと米菓グループの意見としてまとまった。

図表3 打ち合わせの様子



図表4 低アルコール飲料の市場規模データ



（出典）TPC マーケティングリサーチより引用

3. 2. 2 コンセプトシートについて

岩塚製菓で新商品の開発を行う際に使っているコンセプトシートをいただき、企画していた商品内容を分析した。コンセプトシートへ記入したことにより、考えていたアイデアをよりわかりやすく具体的にすることができ、新たな課題も見つかった。

市場には、数多くの商品が販売されており、それぞれの強みを持っている。そのため、商品の強みが明確になっていなければ、他の商品に負けてしまい売れ残ってしまう。このことから、企画している商品のポジショニングを、今市場に出ている商品と比べ分析することで、商品の強みを明確にした。

一番苦労した点は、商品のパッケージデザインであった。パッケージは、顧客が商品を見た際に、興味を持ってもらえるようなデザインにする必要があった。米菓グループ以外のゼミナールの学生にも手伝ってもらい、パッケージ案を出してもらったが、採用されるデザインを作ることができなかった。そのため、イメージしているパッケージをインターネットから画像で引用し、次の打ち合わせ時に提出した。それをもとに、パッケージを扱っている企業に委託し、5つのパッケージ案が出てきたが、商品のコストが上がってしまった。パッケージは商品の顔であり、それに合ったデザインにすることが、重要であると活動を通して、知ることができた。

3. 2. 3 工場見学について

米菓の商品を企画するにあたって、インターネットや動画で米菓の商品が作られている工程を見るだけでなく、実際どのようにして商品が作られているかを、見る必要があると考えた。また、見ることによって、考えているアイディアの幅が広がるのではないかと思い、11月に、長岡市にあるR&D・Mセンターと飯塚工場へ行き、施設の説明を受けた。図表5は工場見学をしている様子になる。

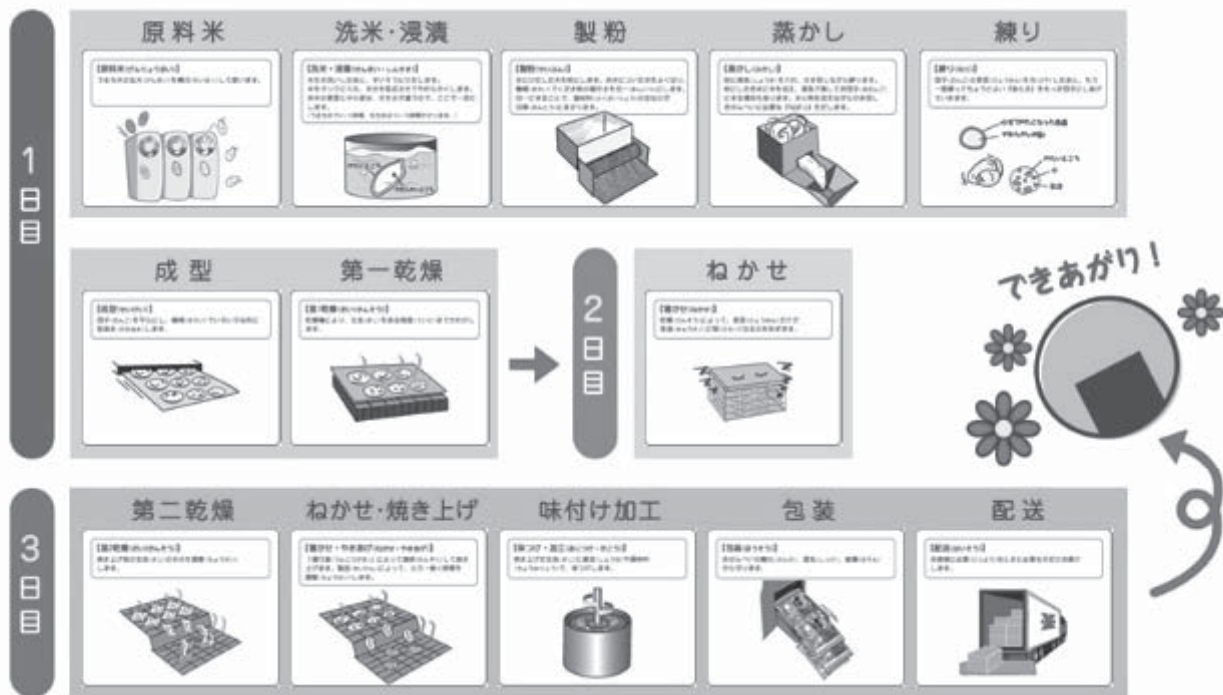
パワーポイントを使って、岩塚製菓の会社概要や取り組みや商品が作られる工程を説明していただいた後、実際に工場を歩きながら商品ができるまでを説明していただいた。

工場見学を行って、おせんべいはお米を使用しており、おかきはうるち米を使用していることが分かった。商品として発送するために、お米の場合は3日（図表6）かかるのに対して、うるち米は5日（図表7）かかってしまい市場へ出すための時間とコストが多くかかっていることが、説明していただいた中で判明した。

図表5 工場見学の様子

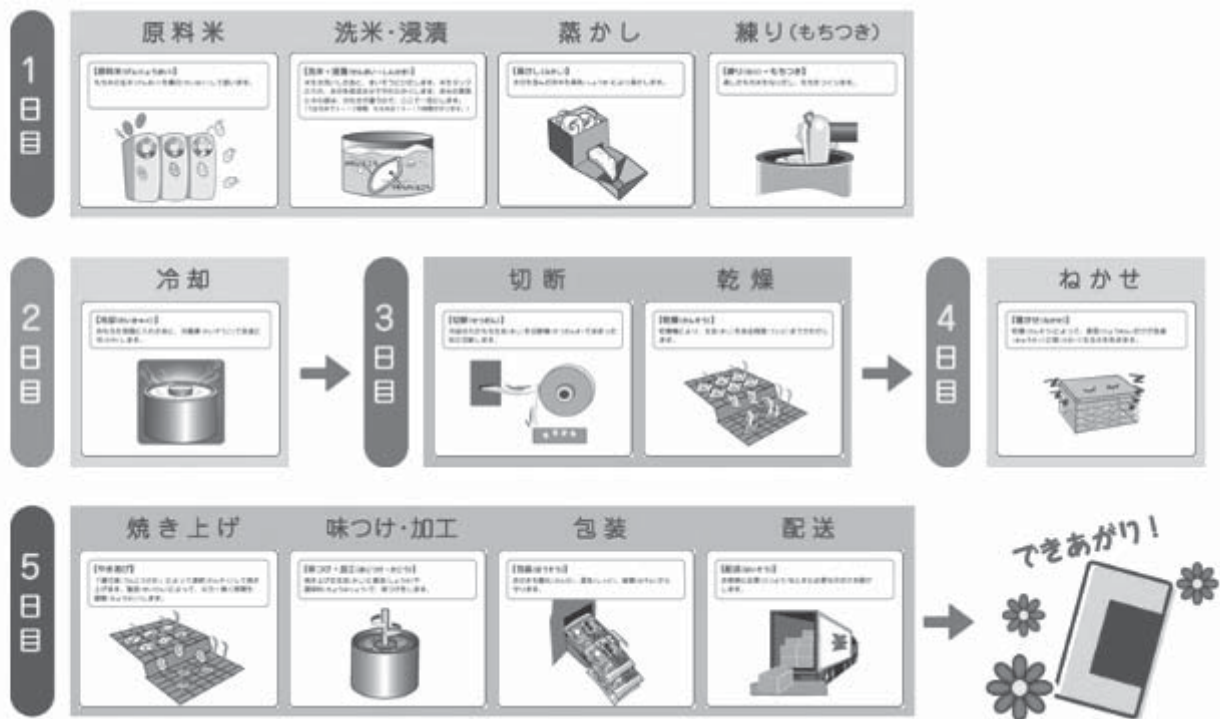


図表6 お米からおせんべいが作られる製造工程



(出典) 岩塚製菓 HP より引用

図表7 うるち米からおかきができる製造工程



(出典) 岩塚製菓 HP より引用

3. 3 洋菓子

3. 3. 1 活動内容

シャトレゼからの協力のもと、新潟県の特産品で、お土産として買われることが多い「笹団子」のクリームを使ったシュークリームの販売を企画している。

またクリームの試作会など行い実際にシュークリームを作り試食することでクリームの改善点を見出している。また、笹団子のシュークリーム以外にも様々なクリームの試作を行っている。

3. 3. 2 企画書作成

新潟県のお土産として笹団子が定番で、シュークリームに笹団子のクリームを入れることで和と洋を併せ持ち新潟県らしさを出すことで口コミや SNS で広まっていき、地域活性化と企業のブランド力向上またアピールになると考えた。

そこで私たちは笹団子のシュークリームの商品内容、販売ターゲットの分析や価格設定、企業のメリットを考え、シャトレゼに企画書（図表 8）を送った。

3. 3. 3 株式会社シャトレゼ本社への訪問

8月7日、山梨県に本社がある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せを行った。シャトレゼの担当者からは、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」と言われ、好印象をつかむことができた。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もらい、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お指摘も頂いた。

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課題を与えられた。

図表 8 実際にお送りした企画書

笹団子のシュークリーム

メンバー 星野大樹・荒木改・志田和之・小林流・鈴木康幸

1 目的

学生が考えた商品を企業とコラボすることで、企業と大学のアピールになると同時に、地域活性化にもつながるのではないかと考えます。そして企業と大学のブランド力を強めていき、口コミでコラボしているお菓子があると広まると企業の宣伝にもなると考えています。

2 ターゲット 家族連れ

理由 洋菓子店を利用する際には、手ごろなお菓子と一緒に購入することがあります。特に家族連れのお客は、クリスマスや誕生日などのお祝いとして洋菓子店でお菓子を購入する機会が多いため、家族連れのお客をターゲットにすると良いと考えました。

また、シュー生地の上に粉砂糖を振りかけることによって、新潟の雪を連想させることができるため、インパクトがでます。クリームには新潟の名産品である笹団子をイメージとしたクリームを使うことで、和と洋を合わせたシュークリームを作ることができます。

これらの新潟らしさを詰め込んだスイーツをお菓子の好きな若い世代に買ってもらう口コミやSNSで広まっていくと考えています。

3 提案先企業

企業名：シャトレーゼ

コラボ企業として、株式会社シャトレーゼに依頼をお願いしたいです。シャトレーゼは多くの洋菓子を取り扱う総合洋菓子店であり、新潟県内に多く展開していて親しみがあります。アプリのお知らせによる告知やクーポンがあるため多くの人に認知されています。

4 企業のメリットとして洋菓子の種類の増加、購買者の増加が期待できると考えています。

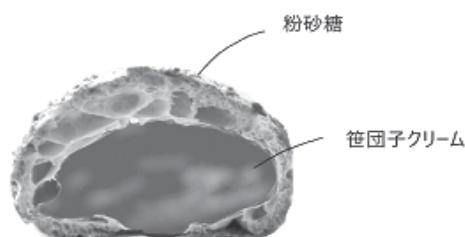
5 商品の内容

新潟県の特産品の和菓子「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、笹団子味のクリームを入れ、シューの部分は、米粉を使い、もちもちとした食感を演出し、粉砂糖をふりかけて雪をイメージした案を考えました。

手軽に食べられる洋菓子と考えると手頃な値段で買うことができて人気の出そうな菓子としてシュークリームが一番適していると考えます。

普段和菓子を食べるけど洋菓子を食べない人やその逆の人も手を出してみるきっかけになるとおもいます。

6 イメージ図



7 値段設定 130円～150円

理由：シャトレーゼで販売されているシュークリームの価格は 100 円～130 円となっているため、このあたりの価格設定が適性ではないかと思えます。

3. 3. 4 シュークリームの試作会

(1) 第1回目の試作会

2018年8月28日、6人のゼミナールⅢの学生が集まり、第1回目の試作会をおこなった。今回は、笹団子シュークリームとシャトレゼから与えられた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おこなった。

越後姫のシュークリームに使用する越後姫とは、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よいのが特徴であり、糖度は他の苺に比べると高めであり、やさしい酸味をもっている。しかし、今回は試作会をおこなった時期が8月だったため、苺の時期ではなく、苺が売ってなかったため苺ジャムを代用した。もう1つの八色スイカのシュークリームに使用する八色スイカとは、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を増す。スイカはスーパーで販売されていたので試作品を作ることができた。図表10は試作した3種類のクリームの写真である。

試食してみて判明したことは図表9のとおりである。

第1回目の試作会を終えた後、シャトレゼへ試作会の結果をまとめたものをメール送り、さらなる意見を頂いた。

図表9 試作会で挙げた感想と改善点

シュークリーム名	感想と改善点の内容
笹団子のシュークリーム	・よもぎの風味が消えない程度の甘さにおさえて調整する。
越後姫のシュークリーム	・継続的に商品を売ることを考えるとジャムにしてあるものを使うのがクリームに混ぜやすく使い勝手が良いと推測する。 ・苺のつぶつぶが入っているとより苺のクリームらしくなると推測する。
スイカのシュークリーム	・汁っぽくなってしまふことと味が薄かった。 ・もう少し砂糖を足して甘さを出したほうが良いと推測する。

第1回シュークリーム試作会

図表10 (試作した3種類のクリーム)



(2) 第2回目の試作会

2018年12月3日、7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、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、餡子はこしあんと粒あんの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。図表12、13は第2回シュークリーム試作会の様子である。

試食してみて判明したことは、図表11のとおりである。

図表11 試作会で挙げた感想と改善点

シュークリーム名	感想と改善点の内容
こし餡を混ぜた笹団子風味ホイップクリーム	<ul style="list-style-type: none"> ・よもぎの香りが餡子の香りによって打ち消され、香りがあまり感じられなかった。 ・あんことよもぎクリームは別々でシュー生地に入れる方が良いと推測する。
笹団子シュークリーム よもぎパウダー薄め・こし餡	<ul style="list-style-type: none"> ・薄めのクリームだと餡子の甘みで風味が感じられず、濃い方が良いと推測する。
笹団子シュークリーム よもぎパウダー薄め・粒餡	<ul style="list-style-type: none"> ・薄めのクリームだと餡子の甘みで風味が感じられず、濃い方が良いと推測する。
笹団子シュークリーム よもぎパウダー濃い・粒餡	<ul style="list-style-type: none"> ・濃いクリームは、食べた際によもぎの味がはっきりとしていて甘いあんことマッチしていた。 ・餡子が甘いため、クリームの甘みを控えられると良いと推測する。
笹団子シュークリーム よもぎパウダー濃い・こし餡	<ul style="list-style-type: none"> ・粒餡とこし餡を食べ比べ、こしあんの上品な舌触りがシュークリームに合っていると推測する。

第2回シュークリーム試作会の様子

図表 12 (シュークリームの生地には餡子を入れる様子)



図表 13 (試作した笹団子のシュークリーム)



3. 3. 5 まとめ

シャトレゼからの要望で新商品のシュークリームの販売は来年度であるため、今年度の活動としては、シュークリームの試作会が主な活動であった。シャトレゼから出された課題に取り組み、シュークリームの改善を行うことで若者にはどのような味にすれば売れるかをゼミナールの学生一丸となって取り組み、真剣に考え学ぶいい機会となった。

来年度からは、ゼミナールの人数が増え、新しい販売計画が始まる。そのため、今年度ではできなかった市場に出ている競合商品を調査して、現在検討中の商品の改善案や企画があがって来るのではないかと期待している。

3. 4 商品開発（その他）

平田ゼミナールでは、「米菓」、「洋菓子」の他に「飲料」、「レストラン」、「弁当」の3つの商品開発を行った。商品開発を行うにあたり、地域活性化につなげるために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、新潟県の企業と共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の2つの条件から1つを選び、商品開発を行った。

3. 4. 1 飲料

（1）企画

計画当初は地域活性化に繋げるため、学生が考えたアイデアで企業と大学のブランドを高めようと考えた。話し合いの結果、インスタグラム等のSNS映えを狙い、女性客をターゲットとしてヨーグルトのカクテルが提案され企画書を作成するに至った。

（2）コラボレーション企業

企画書を最初に送ったのは新潟県に本社が存在する、ヤスダヨーグルトである。企業の選択理由は企画の目的である、新潟県の企業の強みを生かす所と、SNS映えをした際に新潟まで足を運んでくれる人が増えることを想定したためである。

現在は、ヨーグルトカクテルを作成するためには、ヤスダヨーグルトの協力の他にアルコールを扱う企業の協力が必要と分かり、酒造会社等でもう1つのコラボ企業を検討中である。

3. 4. 2 レストラン

（1）企画

レストラングループでは地産地消をメインに考え、新潟県の名産品であるキノコに目を付けた。その後、キノコの活用法を模索する中で、長岡で有名なそば屋の小嶋屋総本店というお店があることに気付いた。そこで、そばと天ぷらと一緒に食べれば美味しく頂けるのではないかと考えた。ターゲットとしてはお昼時に外食が多いことや、若者にあまりキノコの天ぷらは好まれない傾向があるため、お昼時のサラリーマンをターゲットとして考え企画書を作成した。

（2）コラボレーション企業

コラボレーション企業は上記にあった小嶋屋に企画書を送信した。返事は、すでに類似商品があった事と、小嶋屋が取り扱っている商品は高級な商品が多く、新商品の価格設定が低すぎるため他の商品との釣り合いが取れないと指摘され、コラボレーションは不可能となった。

3. 4. 3 弁当

(1) 企画

弁当グループでは、第1目的に地産地消の推進、第2目的に長岡野菜の知名度向上を考え企画した。地産地消は長岡野菜を使用することで達成し、長岡野菜の知名度向上は各県の特徴が出る駅弁を利用して広めようと考えた。

私たちは、駅弁を購入する機会が多くあると予想される、出張が多い社会人や帰省する際に買ってもらえる確率が高い観光客をターゲットとした。このターゲットにすることで、長岡野菜の美味しさが県外にも広まると考えた。

(2) コラボレーション企業

はじめに企画書は、長岡で老舗の駅弁屋である池田屋に送信した。池田屋からの返事は、コラボレーション不可能だった。理由としては考えた献立の中にあつた麻婆茄子の匂いが、車内で食べる駅弁に合わない事が指摘されたからである。現在はまたコラボレーション企画を検討中である。

3. 4. 4 実際に送った企画書

(1) 飲料グループ

ヤスダヨーグルトに送った企画書（図表 14）では、地域活性化に繋げるためにどのような事をすればよいかを考える中で、企業と大学のコラボによって地域活性化を行っていく方法を中心として作成された。

図表 14 実際に送りした企画書

「ヨーグルトカクテル」

メンバー 志田和之 藤田健広 鈴木康幸

1 目的
学生が考えた商品を企業とコラボすることで、企業と大学のアピールになると同時に、地域活性化にもつながります。そして企業と大学のブランド力を強めていくことができるのではないかと思います。

2 購買層 20~30 代の主に女性
ヨーグルトカクテルということで、女性からの人気が高くなると予想できるため女性を中心とした顧客獲得ができるのではないかと考えます。また、SNS等のインスタに投稿する人が出てきて話題となることで、新潟へ観光するきっかけにもなり、多くの人が訪れてくれるのではないかと考えます。

3 コラボ企業
企業名：ヤスダヨーグルト
ヤスダヨーグルトでは、ヨーグルトのアルコールが入っている商品を販売しており、私たちが希望している、ヨーグルトカクテルを一緒に考えてくれるのではないかと考えました。また、長岡駅や新潟駅の中にも展開しているため、観光客がよりやすく注目を受けやすいと思います。

4 商品の内容
商品名：カクテルヨーグルト
ヤスダヨーグルトとカクテルリキュールを合わせることで、女性受けを狙った商品とします。果物リキュールを作りとヨーグルトを混ぜ合わせた商品を販売したいと思います。容器は、ヤスダヨーグルトと日本酒メーカーがコラボした際と同じビンの容器にしたいと思います。容量は 200ml で考えています。

5 商品のイメージ図



6 値段設定 360 円~450 円
理由：ヤスダヨーグルトが日本酒の企業とコラボして、販売した商品の価格が 360 円から 450 円の間だったため、私たちも 360 円から 450 円の価格設定にしたいとおもいました。

(2) レストラングループ

小嶋屋に送った企画書(図表 15)では、地域活性化に繋げるためにどのような事をすればよいかを考える中で、地産地消の推進によって地域活性化を行っていく方法を中心として作成された。

図表 15 実際にお送りした企画書

「きのこの天ぷら」

平田ゼミナールⅢ 鈴木・服部・藤田・星野

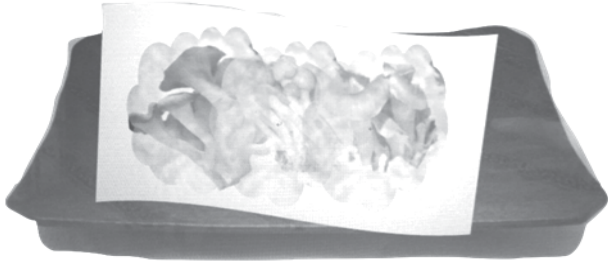
コラボ企業
長岡で有名な小嶋屋に依頼したいと考えています。

目的
地産地消の推進と新潟の特産物を知ってもらいきっかけにする。新潟はきのこが有名です。例を挙げるとまいたけ、なめこ、ヒラタケが収穫量1位です。しかし他県から見ると、新潟はきのこが有名だと知らないため、きのこはかくれた名産品になってしまっています。きのこの天ぷらを食べてもらうことにより新潟県のきのこの認知度も上がるのではないかと考えました。
またブランド強化(コラボして売ることがにより今までよりも地元野菜のブランド力を高めることが出来る)を図ることが出来ます。

客層…40代～50代のサラリーマン
この世代は仕事のお昼休みの昼食の外出が多い。若者の人気食材はエビであり、きのこは下位の方にありました。その為、客層を若者ではなく40代～50代のサラリーマンとしました。

この商品のセールスポイント
地産地消の推進が図れると考えます。きのこは疲労回復に効果があるとされており、40代～50代は仕事が忙しく疲労がたまっていると考えるので疲労回復効果のあるきのこを食べてもらい気分だけでも回復してもらうために取り入れました。
現在新潟県のきのこは、隠れた名産品ですが、きのこの天ぷらが広がることにより需要も高まり認知度が高まることにより全国の人が知るような名産品になるのではないかと考えました。
企業のメリットとして、天ぷらのバリエーションの増加、新規顧客の獲得の可能性がります。

値段 500円
きのこは新潟県内で多くとれ原価も安いので様々な種類のきのこを使ってもあまり原価自体は高くならないと考えて500円にしました。小嶋屋の天ぷらは600円～700円で少々高めなので500円に値段設定することによって差別化で



新商品のイメージ図

材料…まいたけ、なめこ、ひらたけ、エリンギ、きくらげ、しめじなど

(3) 弁当グループ

池田屋に送った企画書（図表 16）では、地域活性化に繋げるためにどのような事をすればよいかを考える中で、地元の特産品のPRによって地域活性化を行っていく方法を中心として作成された。

図表 16 実際にお送りした企画書

「長岡野菜弁当」

平田ゼミナールⅡ 荒木・小林・鈴木

コラボ企業
長岡で老舗の駅弁屋である池田屋に依頼をお願いしたいです。

目的
第一に地産地消の推進です。第二は新潟県内の人だけでなく新潟県外の人にも長岡野菜を知ってもらい、おいしさについて知ってもらいたいです。長岡野菜には普通の野菜よりも栄養価が高く食感も良いという特徴があります。「食べてもおいしい、見た目でも楽しい」そんなお弁当を作りたいと思っています。

客層
出張が多い社会人や観光客
理由は出張の多い会社員は新幹線の移動に慣れていて密かな楽しみとして駅弁が好まれます。
観光客は帰省する時に駅弁を購入することが多いです。これは、その地域の特産品が多く詰まっているので最後の思い出にと香鼓を打つのではないかと考えました。その為、観光客が帰省する際に買って行ってもらえる確率が高いと考えたので観光客も客層に入れました。

この商品のセールスポイント
長岡野菜弁当は、長岡野菜を使っているため地産地消の推進が図れると考えます。長岡野菜は、夏と秋と冬に多くの種類が取れるので一年間を通して長岡野菜弁当を楽しんでいただくことが可能だと考えます。その為、地元が長岡で県外に出ている人も帰省した時に食べてもらうことが可能だと思います。このことを活用すれば、また地元から県外に出る人などが長岡野菜弁当を県外に持ち帰ってもらうことで県外にも広がる可能性があります。
また、企業側のメリットとして、弁当のバリエーションの増加、新規顧客の獲得の可能性が考えられます。長岡野菜を使うことで地域との「が」りを持って地元に着した企業だと知って頂ける可能性があります。

新商品のイメージ図

値段設定…約 800 円～1,000 円
値段設定の理由としては、池田屋さんのお弁当の相場に近いものにしてみました。

献立
主食のご飯は、コシヒカリ、主菜は麻婆茄子、副菜は野菜餃子 2 つ、カブときゅうりのしそ風味の漬物、ほうれん草のおひたし、きんぴらレンコンを入れてみました。ご飯に合うおかずということで麻婆茄子を入れました。麻婆茄子は長岡野菜の巾着なすをメインに使用する予定です。彩りも考え、ほうれん草のお浸しとかぶときゅうりの付けもの、きんぴらレンコンを使用しました。

4. 今年度の活動紹介～悠久祭での模擬店出店～

4. 1 模擬店に出店する目的と目標

私たちは悠久祭の活動として、模擬店出店を通じてどのような商品をどのように売れば購入してもらえるのか考察・実践を行った。悠久祭で模擬店を出店するにあたってゼミナールとしての目標を明確にしたうえで活動を行うために、今年度の目標は「模擬店コンテストの1位を目指す」という目標を立て活動を行った。

具体的に何をしたらよいかを考えたところ、売上を伸ばすことが模擬店コンテストの評価につながると考え、2日間の中で100,000円の利益を出すことを課題とした。そこで、100,000円の利益を出すためにはどのくらいの数量・原価・販売価格で売べきなのかを見通しを立て計算を行いながら計画を立て修正しながら活動を行った。

4. 2 模擬店出店に向けて

4. 2. 1 ターゲット層

まずはどのようなターゲット層で商品売っていくのかを話し合った結果、例年学生に加えて近隣の地域の方も悠久祭に来ていることが分かった。

そのため学生にだけ受け入れられやすいものではなく、年齢層の幅を広くして多くの人に受け入れてもらえるもの売ることによって利益を多くあげられるのではないかと考え活動することにした。

4. 2. 2 コンセプト（販売品の選考理由）

次にコンセプトについて話し合い、3つの案が挙がった。

- ・普段自分では作らない物の方が購入されやすいのではないか。
- ・年齢層によって好みの偏りが無いほうがよいのではないか。
- ・出店場所が外であるため、冷めても美味しいものがよいのではないか。

コンセプトとターゲット層の案をもとにブレインストーミングを行ない、肉巻きおにぎり・焼き鳥・フリフリポテト・かき氷・バーベキューが案で挙がり、その結果肉巻きおにぎりに決定した。

4. 2. 3 コンセプト（大きさ）

大きさは原価や利益にも関わる部分であるので、試作会を複数回行い慎重に検討した。最初の試作会では割り箸にご飯を巻きその上から豚バラ肉を巻く方法で試作を行い、良い点と改善点を洗い出した。その結果が以下の通りである。

良い点

- ・割り箸に巻き付けてあり細長いのでボリューム感が出る
- ・手持ち部分があるため食べ歩きがしやすい
- ・手が汚れない

改善点

- ・割り箸にご飯を巻くときに押し固めながら巻かないと焼いている途中で崩れる
- ・細長い形状のため焼くのに時間がかかり非効率である

- ・ 1つ作るのに豚バラ肉の枚数を多く使用しなければならない
- ・ 割り箸に巻くためサイズが大きくなり子供が食べにくい

良い点と改善点から議論を行い、割り箸を使わなくとも、良い点を残しつつ改善する案を検討し、結果割り箸を使わずご飯を球体にし、その上から豚バラ肉を巻く方法に変更した。

2回目の試作会では肉巻きおにぎりを球体で試作し、球体なら1回目で挙がった改善点が改善されることが実証されたため、図表 17 でもあるように子供にも食べやすいサイズの球体に決定した。

図表 17 販売をした肉巻きおにぎり



4. 2. 4 コンセプト（コスト・価格）

コストは目標の利益を出す上で重要なポイントと捉え、いかに肉巻きおにぎりの味や質を落とさずコストを抑えられるかを検討した。1つあたりに使う材料の種類をなるべく少なくすることで調達する際のコストを削減した。

調理する際には、インターネットでレシピを参考に試作をしたが、そのレシピには多くの材料が示されていた。そこで、本当にこの材料はすべて必要なのか、他の食材で代用できないのかをゼミナールのメンバーで議論を繰り返し、不要な材料を除き計画を立てた。その結果購入する食材や調味料は減らすことができ、販売する際に使うレシピを決めることができた。

また、味付けをするタレは既成品を購入すると原価が高くなってしまうためレシピを参考にしながらゼミナールの時間を使って数種類の試作品を作成し、その中からどのタレを使った方が美味しいかを議論して決めた。

価格に関しては材料などのデータをもとに原価計算をしたところ肉巻きおにぎり1つ辺り 99 円～109 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分をプラスし1つあたり 250 円とした。

4. 2. 5 販売促進（特に工夫した部分）

コストや価格の他にも目標利益を達成するために、販売促進にも力を入れて活動を行った。コストの削減や価格設定が適切であっても売れなければ本末転倒であるため、3つの案を考えた。

1つ目は店舗の外装をそのままのテントで販売するのではなく、外装を工夫して差別化を図り、悠久祭に来場した人たちの目に留まるよう工夫した。具体的には、看板を店に立てかけるだけではなく、大きい垂れ幕を作りテントの前面に吊るす方法を考案した。看板の配色にもこだわり、高級感を演出する黒に食欲をそそる色として赤を使用し、看板には模擬店の名前でもある「肉まき屋」を大きく表示することとした。

2つ目は食品を販売する以上清潔感の演出は外せないと考え、長机に白いテーブルシートをかけ清潔感を演出した。しかし白いテーブルシートをかけるだけでは見た目に乏しくなってしまう可能性があるため、白を基調とした柄物のテーブルシートを合わせて使用することで乏しさを補いつつ清潔感が演出できるように工夫した。以上2点を取り入れて製作した外装が図表18である。

図表 18 完成した外装



3つ目はブランド戦略だ。他の模擬店との差別化を図る上で、ブランド戦略を用いることは効果的だが、間違った使い方をしてしまうと逆効果になる場合も考えられるので、慎重に検討を行った。その結果平田ゼミナール自作のキャラクターを作成し、作成したキャラクターをもとにロゴを作る案が出た。様々な案の中から下記の写真の平田ゼミナール自作の豚の絵を使ったマスコットキャラクターをロゴとして取り入れることになった。

ロゴには図表19のように平田ゼミナールの頭文字のHを入れ平田ゼミナールであるこ

とをアピールした。

図表 19 ロゴ



作成したロゴをテントの外装・看板・商品のパッケージに掲載することによって、模擬店と商品の統一感が増し、ブランド性をもたせることができると考え掲載した。また、悠久祭では食べ歩きをしながら行動をすることが多く、購入していただいた来場者に「肉巻きおにぎり」という商品と「豚のマーク」というロゴがセットで広告になると考えた。

このように他の模擬店との差別化を図りながら商品以外の工夫を行い、どのようにしたら多くのお客様に来てもらえるかを考え販売促進活動を行った。

4. 3 模擬店での販売

4. 3. 1 悠久祭（販売1日目）

販売1日目は、ガスコンロでフライパンを使って焼いていた試作品を作っていたときとは違い、ホットプレートを使って焼いたので想定していたよりも焼くときの効率が悪く、多くの量を焼いてしまうとホットプレートの温度が下がってしまいテンポよく焼くことが困難であった。

そこで対策として図表 20 のようにホットプレートを2つ用意して片方のホットプレートは蓋があり、その蓋を利用し、温度が下がらないように大まかに熱を通してからもう片方のホットプレートで熱を通していく流れに変更した。その結果、調理の効率が上がり、その場での臨機応変な対応で乗り切ることができた。

売り上げの成果は、肉巻きおにぎりを1つあたり250円で販売し、販売個数は193個、売り上げは48,250円となった。

図表 20 焼いている様子



図表 21 販売の様子



4. 3. 2 悠久祭（販売2日目）

販売2日目は、1日目の売れ行きの様子と毎年2日目に行われる大きなイベントにより悠久祭の来場者数が大幅に増加する理由から、需要と供給のバランスを考え、値上げを実施した。その結果、1つあたり300円で販売し、販売個数は206個、売り上げは52,700円となり目標の200個よりも多く販売することができた。

4. 3. 3 店頭以外の販売方法

販売方法は店舗販売に加えて移動販売の実施も行った。模擬店以外にも学内での出し物に来ている来場者の方もいらっしゃるので模擬店の宣伝広告も兼ねて肉巻きおにぎりを販売した。

その結果、各活動で持ち場を離れることのできない学生や、持ってきてもらえたならと購入してもらえることがあり、玄関前の模擬店が並んでいる場所では購入してもらえる人が少なくなっている時間帯にも移動販売では販売実績を残すことができ、取組の成果を実感することができた。

4. 3. 4 悠久祭（最終結果）

最終結果は、製造計画で目標としていた400個近くを売り上げ2日間で100,950円、純利益は73,670円となり、模擬店コンテストに参加した13団体の中で2位という結果になった。

図表 22 表彰式での様子

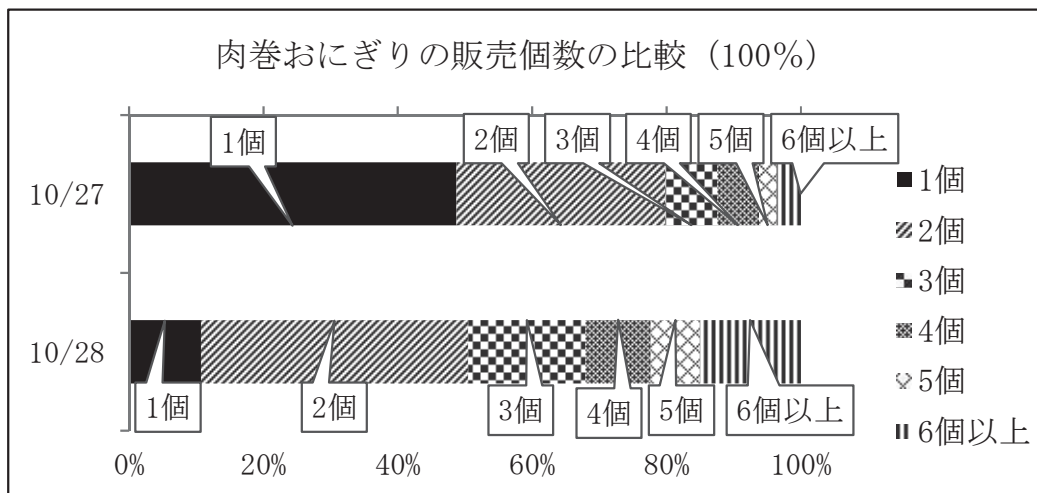


図表 23 表彰式後の記念撮影



大きい目標を掲げて計画を立て活動を行ってきたが、数量の予測がおおむね計画通りに進み、用意をしていた在庫分を全て売り切ることができたことは初年度で活動を行った実績としてはゼミナール全員が満足できる良い結果になった。

図表 24 日付別の販売個数の比較

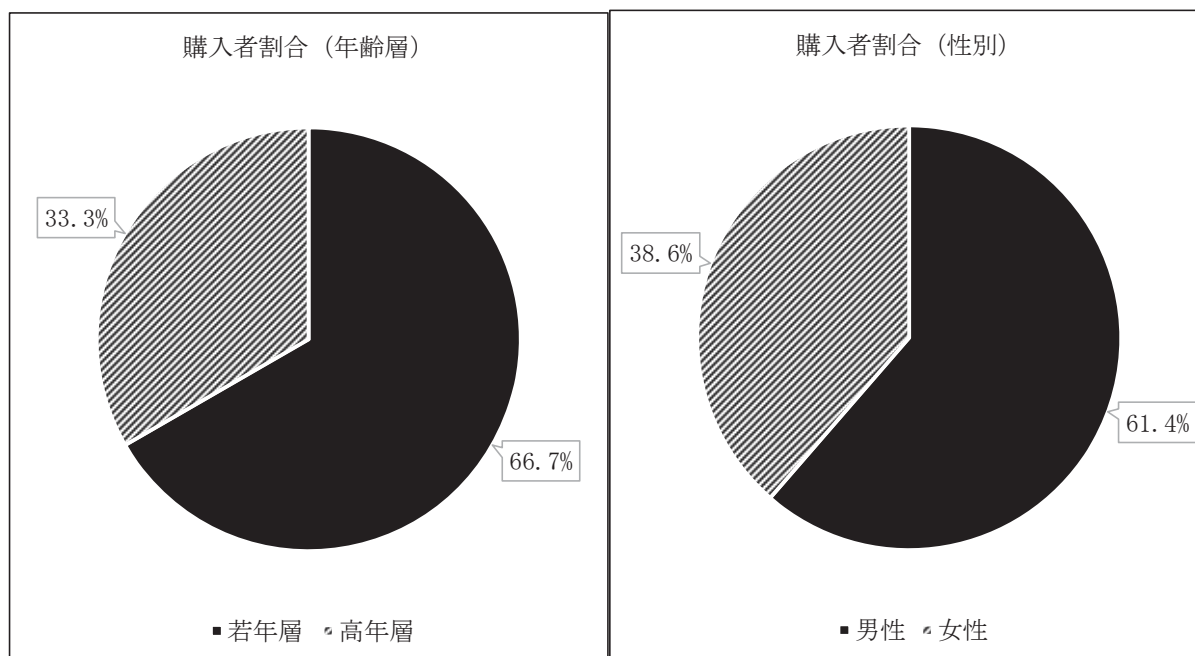


図表 24 で示すように、1 日目と 2 日目で販売個数に大きな違いがあった。これは 1 日目

と2日目で価格の設定を変更した影響によって、1日目は1つを購入する割合が多く、2日目は2つ以上を購入する割合が多くなったことが原因と考えた。

実際に購入していただいた年齢層と性別の分布は図表 25 の通りである。

図表 25 販売した年齢層と性別



調査した結果は図表 25 からわかるように、年齢層は若年層が多く、性別は男性が多い結果になり、想定よりも若年層が多く感じた。今回割合の少なかった女性の方々にも購入していただけるような工夫を取り入れて次回の活動に取り組みたい。

当初目標としていた模擬店コンテストで1位を取るという目標は惜しくも達成することができなかつたため、来年はさらなる改善を行い優勝できるよう平田ゼミナール一丸となりさらなる研鑽を積んでいきたい。

4. 4 活動を通しての振り返り

4. 4. 1 悠久祭を通じて学んだこと

2日間悠久祭に出店して学んだことは、戦略的に販売することの難しさと販売状況に応じて臨機応変に対応することの重要性だ。

まず1つ目は戦略的に売ることの難しさについてだ。今回は模擬店の外装の工夫とマスコットキャラクターを用いた差別化の2つの案を考案し実践した。模擬店の外装については、赤色が入っているため模擬店の外装を他の店舗よりも目立たせて目を引くという狙いで実践したが、思った以上に来場者が模擬店に来店していただいたため狙いは達成されたと考える。しかし、女性の購入者割合が少ないことから、この他にも工夫すべき場所があったのではないかと戦略的に販売することの難しさを痛感した。

白い包装紙に黒色のスタンプを使ったことによってイメージにしていた黒色と統一感を

持たせることができたため、その点は満足している。

肉まきおにぎりを包む包装紙にマスコットキャラクターを使用することでイメージアップには繋がったと推測されるが、図表 26 でもわかるように、所々でマスコットキャラクターや文字に霞や滲みがあったため来年の反省点として生かしていきたいと考える。

図表 26 ロゴを印字した包装紙



次に学んだことの2つ目である臨機応変に対応することの重要性についてだ。

当初の予定では製造数 430 個(製造ロス分も含む)を製造し 1 個 250 円で販売する予定で準備し、販売目標は 1 日あたり 200 個を目標に 1 日目の販売に臨んだ。

1 日目の結果は販売個数 193 個で目標個数には僅かに届かなかったが、ほぼ目標を達成することができた。1 日目の模擬店販売終了後に反省会を行い 250 円で目標個数に届かなかったため価格設定を見直し、通常では値下げを試みる所、原価面の問題から 250 円以下に値下げすることが難しいという点と学内でのイベントの開催によって来場者数が増加し需要が増加すると考えたため逆転の発想で 1 個あたり 300 円の価格で販売することとした。しかしただ値上げするだけでは購入して頂くお客様の満足度が下がると考え 2 つ以上を購入して頂いたお客様には前日と同様の 1 個あたり 250 円で販売するなど、その他にも焼き肉をおまけしてつけるなど工夫を行った。また 2 日目に値上げを行うことによってリピートして下さるお客様が離れてしまうリスクも否めなかったため、新しく看板を作成し、料金体系を見やすくすることでリスク低減を図った。

その結果、2 日目の販売個数は 1 日目を上回り 206 個売り上げ目標を達成することができた。

1 日目の値段のまま販売をするよりも利益の底上げを行うことに成功することができたが、値上げ後も、ゲストのイベントが終了した後の昼ご飯の時間帯になったらイベント

に来ていた人が一斉に会場から出てきて供給が追いつかなくなってしまう時間が発生してしまっただ。行列を見て購入を諦めてしまった人もいると考えているので販売機会を逃してしまっただことがあった。

しかし、結果的に終了時刻よりも早く完売したので回転率を上げていたとしても利益は変わらなかったが、次回は在庫と回転率の上昇を意識しなければいけないと考えた。

模擬店での販売を終了する際に、人の数は少なくなっていたので次回に模擬店へ出店するときには数量を増やす際に時間帯も考慮して製造計画を立てる必要がある。

図表 27 作り直した看板



上記の図表 27 は2日目に値上げした際に1日目に購入していただいた来場者から見ると料金形態が分かりづらくなってしまったため、一目でわかるよう工夫して看板を作り直した物である。

4. 4. 2 今年度の反省点と来年に向けた改善点

今年度の反省点として主に2つあった。まず1つ目は人手不足が挙げられた。2つ目は、悠久祭2日目の後半で肉巻きおにぎりが売り切れてしまい、販売機会を逃してしまったことが挙げられた。

1つ目の人手不足については今年度の平田ゼミナールが設立されてから1年目ということもあり、私たち3年生しかいない環境の中で協力をしながら模擬店の運営を行わなければいけない状況にあったことが考えられた。しかし、来年度から新しくゼミナールに参加をする学生が今の倍近くに増えるため運営を行う際の人手不足による忙しさは解消されると考える。

2つ目の販売機会を逃してしまった経緯は当初430個の製造計画のもと製造していたが、2日目に想定をしていた数量を大きく上回る需要があり、準備をしていた在庫の供給が追

い付かなくなってしまうことが1つ挙げられる。もう1つの要因としては製造時にロスがあったことが挙げられる。ロスを多く作ってしまった原因としてご飯が焼いている最中に崩れてしまい商品にすることのできない状態になってしまうという理由が一番多く、その部分を対策しない限りはロスが生まれてしまうと分かった。しかし、当日に調理をしていた係が同じ人員で行っていたため1日目よりも2日目の方がコツをつかんでロスを減らすことができた。

また販売機会は周囲の模擬店による出店状況や学内でのイベント、天候という様々な外的要因を受けるため、正確な予測をたてることは容易ではない。そこで私たちは来年に向けて今回の模擬店運営の経験から短期的対策と長期的対策の2つの案を考えた。

短期的対策は、販売個数を見直すことを考えた。具体的には1日目の販売量を起点として2日目の製造計画は1日目の1.5倍とする。理由としては悠久祭が例年2日目に有名なゲストを招いたイベントなどが多く開催され、1日目と比較して来場者数の大幅な増加が見込めると予想した。また1日目に購入をしていただいたお客様が再度購入をしていただけるチャンスや、「おいしかった」などの口コミの情報も広がれば一定数のお客様を獲得できるチャンスがあると考え1.5倍と予測をした。

続いて長期的対策は、顧客データの収集を長期的に行うことを考えた。今回の学園祭への模擬店出店が初めてだったため正しい販売予測を行うことができず、来場者が購入をする需要とこちらであらかじめ用意をして在庫を作っていないと供給のバランスを取ることができず、販売機会ロスが生まれてしまった。そこで来年度からは今年度に購入をしていただいた2日間分の客層、個数の来客データに続いてデータを収集し、年を重ねるごとに大まかに予想を立てられるようにしたいと考えている。その結果、販売機会ロスを減らし需要と供給の均衡を図っていく予定である。その他にも来年からは人数が倍以上になるため2店舗出店する方が良いのではないかなどの意見も出ている。しかしその場合はまた人手不足の問題や人件費が倍増するためその分の売り上げが取れるかという点も課題に挙がってくるので十分に検討が必要であると考えた。

4. 4. 3 悠久祭全体を通して

模擬店運営を通じて明確な目標利益を設定したうえで商いを行うことの難しさを良くも悪くも感じることもできた。販売利益・仕入原価・販売価格の3つのバランスをどのようにとるのかを自分たちの考えで決め実際に実行をしてみるという体験はとても貴重な体験になり、特に値上げをしても需要の多さに供給が追い付かない場面では、ほぼ同じ商品であってもイベントの内容ひとつの変化で1日目よりも早く売り切れてしまい、来場者数の増加によって大きく左右されてしまうことを改めて実感した。

今回の悠久祭は出店初年度ながら模擬店大賞で2位を頂くなど予想以上に良い評価を頂くことができた。今回の2位という結果に甘んじることなく、来年こそは模擬店大賞で1位を取れるよう対策や振り返りを平田ゼミナールのメンバー全員で行い更なる研鑽を積んでいきたいと考えている。

5. 活動を通して学んだこと

5. 1 商品開発で学んだこと

5. 1. 1 米菓（岩塚製菓）

グループ内での意見のすり合わせの難しさを学んだ。私達と同じ若者の目線から新商品を考えることによって若者がどのような米菓をよく購入するのか、ある事象の時にどのような米菓が欲しいなどのグループ内での意見の相違などがあり苦労した。改善策として、グループ内で何度も話し合い新商品の方向性を統一化して考えていったことである。メンバーそれぞれの役割がありながらも、最終的にそれらをまとめることによって、より具体化された商品内容を考える事につながったと考えている。それから商品の差別化の面でもたくさんのことを学んだ。新商品といってもただ単に味を変えるだけでは、すでにある商品とほとんど変わらないものになってしまう、そこで、開発した商品がどのような強みを持っているのか、その商品が持つ強みでどのように顧客の関心を得るかという差別化の面を見つけるのに苦労した。しかし、これらの経緯は、今後の商品開発において理解を深められる貴重な経験となった。

次に、原価や利益面での学びだ、米価グループで考えていた3種の味×2パックの商品では、商品原価やパッケージの印刷料のコストが高騰してしまい、20%の赤字になってしまうことが判明した。そこから現段階での商品イメージを崩さず、どのようにして商品コストを下げ利益を出せるような商品にしていくかを念入りに考えた。商品開発は、アイディアのイメージ通りには簡単にはうまくいかないということを実感した。

反省点としては、打ち合わせに入る時期が遅くなったことだ。今後は開発から販売まで余裕をもって取り組みを行いたい。次に、商品そのものからアイディアを考えてしまっていたことだ。当初は花火をイメージした商品を提案していたが、ターゲット層のニーズから、サラミ味へと変更した。そのため今後は顧客のニーズからアイディアを考えるという改善をしていきたい。

5. 1. 2 洋菓子（シャトレゼ）

洋菓子グループで学んだことは、ストーリー性を考えることの重要性だ。特産物を使ったシュークリームを作るうえで消費者のことを考え、その消費者のニーズに合った商品を作らなければいけない。それから、シュークリームは店頭で買って店頭で食べる商品ではなく持ち帰り家族で食べるものと考えターゲットをファミリー層にした。これらのように消費者の口に入るまでをストーリーとして考えることが大切であると考えた。

次に、試作品の課題解決方法を学んだ。シャトレゼからレシピの課題やシューをもらう機会があり、実際に試作会として何度かシュークリームを試作した、地元の特産を使うとして私たちは笹団子のシュークリームを作ることになったが、動物性の生クリームを使うのか植物性の生クリームを使うのか、餡子は粒あんかこしあんか、風味付けのよもぎの粉は何グラム使うのかなどといった試作を繰り返した。図表 28 は試作会の様子である。最終的にゼミナール生全員が納得するシュークリームが完成したので達成感があった。

図表 29 は、試作会で作成した笹団子のシュークリームだ。

図表 28 試作会の様子



図表 29 試作会で作成した笹団子シュークリーム



5. 1. 3 その他（小嶋屋総本店、原信ナルス、朝日酒造、池田屋）

地域の特産を使った新商品の開発の難しさを学んだ。現在、地域に出回っている商品から新しい商品を生み出すということはセールスポイントが大切になってくると考える。何のためにどんな商品にするかなどの原点から商品を見つめなおすことに苦労した。現代社会の中で、様々な商品が取引されているなか顧客がどのようなニーズを抱え、どのような商品を欲しがっているのか。初めに作成した企画書をその都度見つめなおし、納得いくまで考え直した。商品化まで結びつかなかったグループもあるがとてもいい経験になった。

5. 2 悠久祭を通して学んだこと

5. 2. 1 原価や利益を意識した商品設定の難しさ

目標利益が6万円という目標を立て、それに対して原価の制限をかけるうえで肉巻きおにぎりに必須の米と肉の費用が圧迫してしまった。店舗を運営していくうえで必ず利益を出さなければいけないので販売価格を高くしたいが、その場合顧客のニーズが損なわれてしまうので販売価格の設定が難しかった。図表 30 は、実際の悠久祭の様子だ。

図表 30 悠久祭の様子

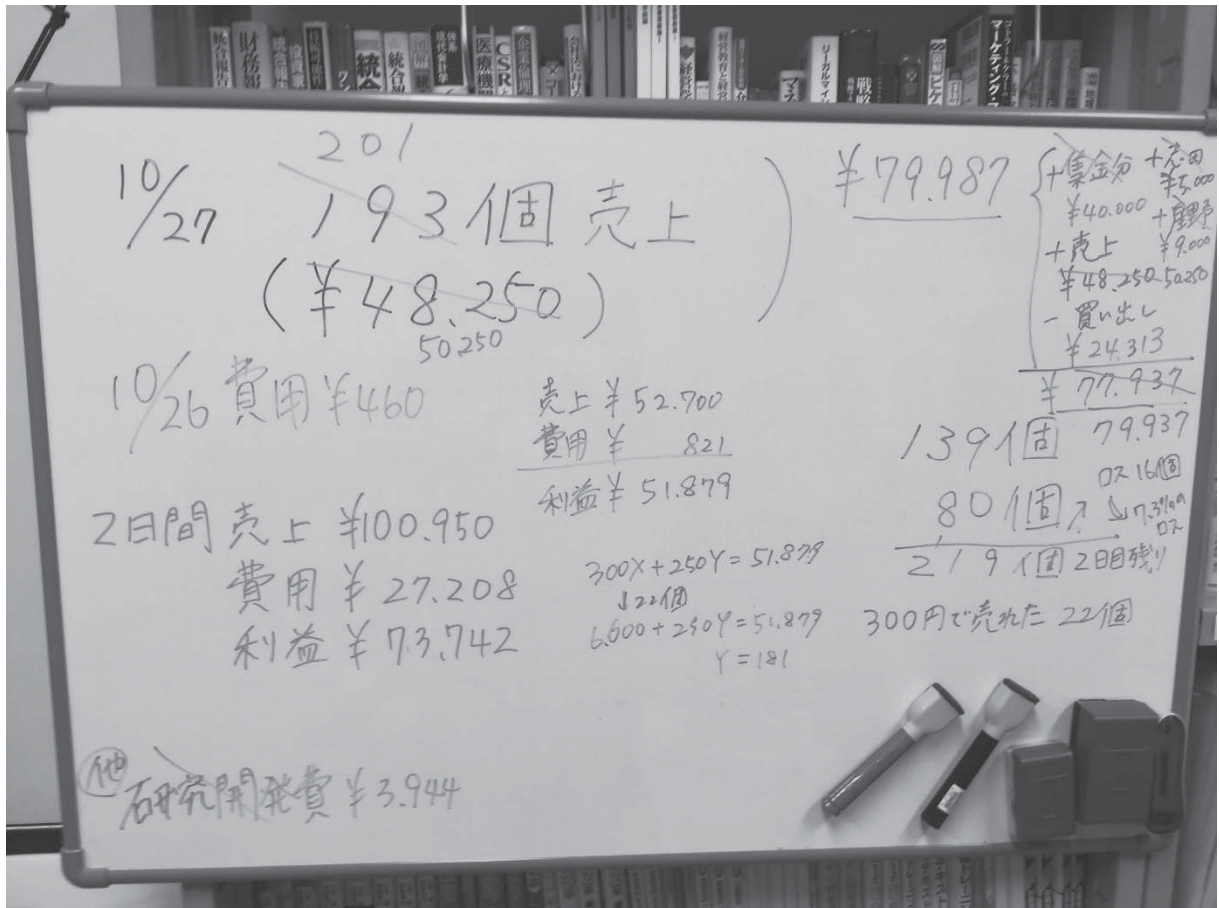


5. 2. 2 商品販売を通して学んだこと

販売状況に応じて臨機応変に対応することの重要性を学んだ。具体的には、需要と供給の関係から2日目には50円の値上げを行い、1個300円で販売し成功したことである。販売予測と戦略を立てる過程で経営の面白さを体験した。

改善点としては、販売機会を逃さないということだ、短期的対策として悠久際終了前に商品がすべて売り切れないように来年は2日目の製造計画を1日目の1.5倍とすることを考えている。理由としては、悠久際は例年2日目に大きなイベントがあり、集客数も見込めまた、口コミやリピート客も一定数獲得できる可能性があるため1.5倍と考えている。長期的対策として、今年からは、顧客の来店データを取るなどして年を重ねるごとに販売機会ロスを減らし需要と供給の最適化を図っていく予定である。2年後、3年後と繋がるような長い視点で物事に取り組み、来年度、再来年度に向けて売り上げの向上や回転率の上昇に努めていきたい。図表31は原価や売上をホワイトボードに書きだしたものだ。

図表 31 売上ボード



5. 3 成果発表会を通じて学んだこと

私達平田ゼミナールは、今年に設立されたゼミナールなので頼れる先輩方がいないなかでの活動であった。その中で、今回初めて成果発表会に参加した。このような大きな場で発表することは貴重な体験である。構成から発表まで私達3年ですべて補うしかなかった。初年度のゼミナールなので従来からあるゼミナールとは違い、今まで積み重ねてきたものがなく非常に苦勞した。ゼミナールの学生で役割を決め、各々で取り組んだのだが、このようなことに慣れていない学生もあり、皆で助け合いながらの作業となった。中間発表の時にもスライドが完成していなかったことが取り組みの遅さの課題となった。また、原稿を暗記することに多くの時間を費やした、しかし、結果的にとてもいい結果となり、いい経験となった。また、実際のアンケート結果の評価では、「発表の内容はゼミナールの取り組みテーマと合致していたと思いませんか」という設問では約8割以上の方から合致していたという意見を頂いた。しかし、中には、「企業と学生のコラボ止まりなのでは」という意見や「地域活性化の観点としては弱い」などの指摘もいただいた。次に、「学生の取り組みとして評価できるか」という設問に対しては、約9割の方から評価できるという意見を頂いた。裏を返せば1割強の方からは評価がされていないということなので、今後も精進していきたい。次の設問は、「発表の仕方について」というもので、これも約8割強の方から優れていたという意見を頂いた。しかしながら、「たどたどしくなってしまう場面もあったので原稿を見たほうがいい」「プロでもカンペを持っているのでカンペを持ったほうがいい」などのご指摘も頂いた。このような指摘も真摯に受け止め、今後の活動に活かしたい。

6. 来年度に向けて

6. 1 商品開発での課題

今年度初めて商品開発に取り組み、多くの企業の方に協力をいただいた。それにより、店頭で売られている商品がどのような思いで、どのような背景から作られているのか、どのような思いから考えられているのか、など商品が作られるまでの裏側を知ることができた。具体的には、商品名の由来や商品の特徴などといったコンセプトについてである。開発の裏話やきっかけなどの話題は、このような機会が無ければ知ることのできなかつた知識である。また、商品を開発した方に、直接お話を聞く機会は滅多にないのでとても貴重な機会を体験することができた。

商品開発に一から携わってみると、企画を提案するまでに多くの時間をかけてしまった。そのため今年度の商品開発の実現には至らなかった事が来年度に向けての課題であると考えられる。商品開発を行っていく中で一番多くの時間がかかってしまった部分は、「どのようなターゲットにどのような商品を届けたいのか」という点である。ターゲットが定まったうえで、ターゲットにどのような商品を届けたいのか、それらを考えたときにどのような名前・形・色・味、であれば目を引くものになるのか、について何度も話し合いを行った。その結果、納得のいく案を企業に提出することができたが、当初の予定よりも時間がかかってしまったため、今年度の商品販売の実現には至らなかった。もちろん納得のいくものを提案するためには多くの時間をかけることが必要である。しかし、話し合いの機会を今年度よりも短い期間で頻繁に行うことで、もう少し企画から販売までの期間を短くすることができると考えている。そのため、来年度の目標は、企画から販売までの期間を一年間で行えるように、話し合いを短期間で頻繁に行い、商品化を実現することである。

さらに、活動をタイトに行うことで販売後の新商品の PR 活動にも力を入れることも可能となるというメリットがあげられる。より多くの人に私たちが携わった商品について知っていただき、手にとって頂けるようなものとしたい。販売後も店頭販売の機会に店頭に立って PR するなど、しっかり商品に携わっていきたいと考える。

6. 2 アンケート調査の必要性

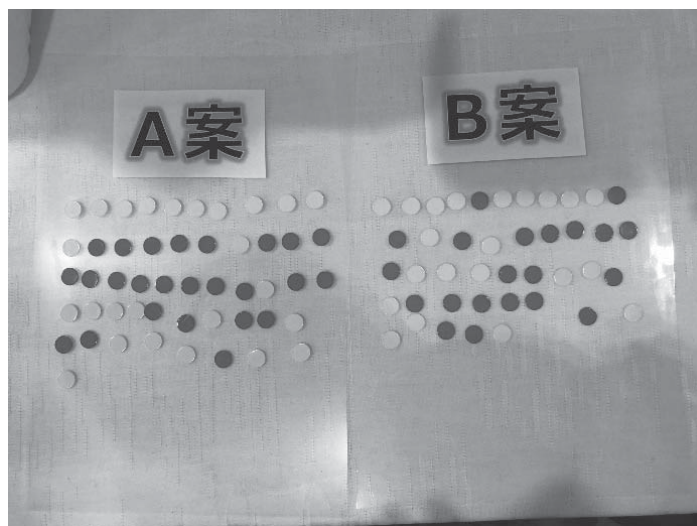
今年度商品開発を行う際にゼミナール内やグループ内の人を中心に意見を求め、味を評価することが主となっていたため、主観的な意見になってしまっていた。それでは、商品を販売した際に私たちの思い描いているターゲットから好評価を得ることは少なく、さらに販売後にギャップが生まれると考える。そのため私たちはアンケート調査を行うことで、ターゲットから本当に受け入れられるのか、ターゲットに合っている商品なのか、改善点はどのような点にあるのか、など私たちでは気づくことのできなかつた点にも気づくことができるかと考える。これらにより、さらにより良いものを提案することができるのである。そこで私たちは学生による地域活性化プログラム成果発表会の場をお借りして、アンケート調査を行った。アンケート調査の対象は、学生による地域活性化プログラム成果発表会を行ったホテル・ニューオータニ長岡で来場していた一般の方と本学の学生である。岩塚製菓と商品開発中のおつまみのパッケージについてのアンケートの結果（図表 32）をもとに作成したグラフ（図表 34、35）である。

質問内容：A 案、B 案二つの商品が並んでいる場合、パッケージの見た目だけであなたはどちらの商品を買いたくなりますか？

図表 32 <結果の写真>

黄色シール：学生の方

赤色シール：一般の方

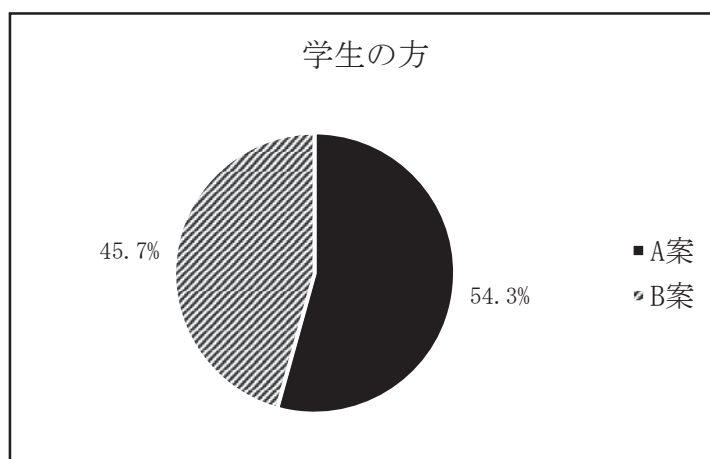


アンケート調査を行った結果、A 案は黄色シール（学生の方）25 枚、赤色シール（一般の方）25 枚の合計 50 枚であった。B 案は黄色シール（学生の方）21 枚、赤色シール（一般の方）21 枚の合計 42 枚であった。（図表 33）

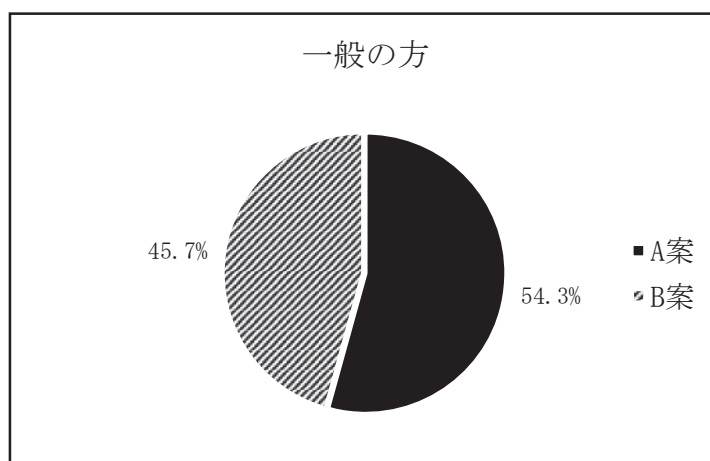
図表 33 アンケート調査の結果をシールの色別で表した図

	黄色シール	赤色シール	合計
A案	25	25	50
B案	21	21	42
合計	46	46	92

図表 34 <学生の方に答えていただいた結果をもとに人気を表したグラフ>



図表 35 <一般の方に答えていただいた結果をもとに人気を表したグラフ>



この結果をもとにわずかではあるが、パッケージのみで購買意欲がわくのは、54.3%であった A 案のパッケージの方が多いという結果を知ることができた。しかし、今回のアンケート調査はパッケージのみに限定したものであり中身のお菓子の味などは一切対象外であった。アンケートに答えていただいた方の好みでアンケートを行ったため、あまり票に差が出なかったのではないかと考えたことも考えられる。そこで、次回アンケート調査を行う際にはパッケージはもちろんコンセプトや味、内容量というようにいくつかの要因を含めたうえで行ったほうが良いということを学ぶことができた。

また、アンケート調査を行ったことで新たな発見もすることができた。アンケート調査以前に私たちが想像していた結果や、周りの方々の反応との間にギャップがあったことである。これらもアンケート調査を行ったために分かることができたのである。パッケージ案一つでも見方によって様々な意見や反応があるということに気付くことができたためアンケート調査を行って良かったと考えられる。さらに、アンケート調査を行うことの必要性も学ぶことができた。来年度はアンケート調査にも時間をかけ客観的な意見も取り入れるように心がけたい。

6. 3 悠久祭の模擬店1位を目指して

今年度に創立した平田ゼミナールは、悠久祭での店舗出店もちろん初めてのことであった。そこで私たちが立てた目標は模擬店コンテストで一位を取ることであった。そのために、昨年度一位であった模擬店の利益を上回るため目標利益6万円という設定を行った。目標利益6万円を達成するためには、どのように利益を生み出したら良いのか、そのためにどのようなものを販売したら良いか、という点についてゼミナール内で話し合いを重ねた。その結果、お祭りなどで人気のある肉巻きおにぎりの販売を行ったら多くの人を買ってくれ、目標利益を達成することができるのではないかと考え、肉巻きおにぎり販売することとなった。その結果、2日間を通して販売個数は399個、売り上げは100,950円と目標をほぼ達成することができた。想像以上に周りからの反応も良く、買ってくれる人も多かったためとても達成感を味わうことができた。しかし、模擬店コンテストは惜しくも2位という結果に終わってしまった。その原因として模擬店コンテストの審査対象が、売り上げだけでなく事業計画書なども含まれていたことなどがあげられた。そのため来年度は今回の反省を生かし、事業計画書も悠久祭の模擬店出店の一部だと考え取り組むことが必要だと学ぶことができた。

6. 4 悠久祭で出店を行った感想

悠久祭で販売を行った肉巻きおにぎりは、一から作って販売を行った。お米を炊き、炊けたお米を握り、握ったおにぎりに豚バラ肉を巻いたうえで握って完成する。一から手作りであったため、販売個数にも限りがあった。1日目に予定していた販売個数を終了時間よりも前に売り切ってしまったが、手作りであったため2日目に販売個数を増やすため新たに作ることができなかった。そこで、1日目終了後に反省会を開き販売状況をもとに価格の見直しを行った。1日目に1個250円で売ったところ、終了時間よりも早く完売してしまった。そのため2日目はもっと早く売れてしまうのではないかと予想した。しかし、販売個数は限られている。そこで私たちは1個300円で売り2個以上購入してくれた方には、1個あたり250円と少しサービスをつけることとした。2日目はゲストも来るということもあり1日目よりも来場者は多い。そのため価格を上げて販売を行ったが終了時間よりも早く完売してしまった。欲しいという方がほかにもいたが販売することができなかったのだ。そこで来年からは今年の経験を活かし販売個数の見直しも考え出店に取り掛かりたい。

また、一つ焼くために少し時間がかかりお昼のピークの時間帯にはお客様を待たせてしまっていた。行列を見て他のお客さんが集まるとい現象が売り上げに貢献していたと考えられるが、待たせずに提供することができたらさらに回転率が上がったのではないかと考える。

6. 5 悠久祭での来年度の目標

来年度2年目となる平田ゼミナールは、ゼミナールの学生の数が今年度の2倍以上となる。ゼミナールを小さな会社としてとらえると、悠久祭での出店時には人件費が倍増してしまう。そこで利益を2.5倍にすることを目標にしたい。利益を今年度の2.5倍にするという簡単なことではない。さらに多くの改善が求められる。具体的には、上記に述べたような事業計画書を細かに記載することや販売個数の見直しなどである。

また、1店舗だけでなく2店舗出店することも考えたい。人数が多いため各自手分けをし、店舗数を増やし各店舗今年度くらいの売り上げとなるよう販売戦略を工夫し利益の2.5倍を目標としたい。

7. まとめ

平田ゼミナールでは今年度設立であったため、初めての活動が多く上手くいかないこともあり、壁にぶつかることも多かった。しかし、平田ゼミナールだからこそのできた体験や学びが多かった。具体的には商品開発や悠久祭を通じてである。また、それらの活動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に努力したい。

商品開発では、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出することもできた。これが欲しいと思っても形にすることや、企業に提案する機会はほとんどない。しかし、平田ゼミナールでは今年度それらのことを行うことができた。それと同時に、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一つ一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。しかし、それと同時に改善点や反省点も多く出できた。また、いくつかの企業に商品案を提出したが今現在販売に至っているものはない。それらを来年、新たに加わるゼミナールの学生と共に改善していきながら今年度よりも良いものを作っていけるようにしたいと考える。

悠久祭においては、高評価を得ることができ達成感も味わうことができた。また、売り上げも目標値に達することができとてもやりがいを感じた。模擬店部門では惜しくも2位と1位を取ることはできなかったが、実際に商品を販売するという経験を通じ、とても良い経験や体験をすることができた。来年度は今年度達成することができなかった模擬店部門1位ということを達成したい。そのために1店舗だけでなく2店舗出店するなど販売戦略なども工夫し、新たに加わるゼミナールの学生と一緒に皆で協力し模擬店部門で1位を目指していきたい。

さらにゼミナールの学生の数が2倍以上になるため、今年度よりも活動の幅が広げ、学生同士で意見を研ぎ澄まし、今年度よりも達成感を味わえるようなゼミナール活動にしたい。

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、株式会社シャトレーゼ様、有限会社ヤスダヨーグルト様、朝日酒造株式会社様、株式会社池田屋様、株式会社小島屋総本店様、株式会社原信様にお礼申し上げます。また岩塚製菓株式会社様、株式会社シャトレーゼ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いたします。

本当にありがとうございました。

引用文献

- 岩塚製菓株式会社 A (1月16日更新) 岩塚製菓株式会社 HP (2019年1月16日閲覧)
<http://www.iwatukaseika.co.jp/index.shtml>
- 岩塚製菓株式会社 B (1月16日更新) 「おせんべいができるまで」 (2019年1月16日閲覧)
<http://www.iwatukaseika.co.jp/knowledge/osenbeigadekirumade.shtml>
- 岩塚製菓株式会社 C (1月16日更新) 「おかきができるまで」 (2019年1月16日閲覧)
<http://www.iwatukaseika.co.jp/knowledge/okakigadekirumade.shtml>
- 流通ニュース (2018年6月8日掲載) RTD 飲料市場／高アルコール系商品好調、2017年は8.9%増の2839億円 (2018.06.08) | 流通ニュース (2019年1月16日閲覧)
<https://www.ryutsuu.biz/commodity/k060843.html>
- 調査の力 (2009年2月16日掲載) 酒のつまみ 20代の八割がコンビニを利用～人気のつまみは女性「チーズ」、男性「乾物」、20代「お菓子」 (2019年1月16日閲覧)
<http://chosa.itmedia.co.jp/categories/lifestyle/2390>
- 長岡大学 発行 (2018) 平成30年意見シートグラフ (ゼミ別) 平田
長岡大学 発行 (2018) 平成30年意見シート自由記入 (ゼミ別) 平田

参考文献

- 株式会社シャトレーゼ (1月16日更新) 株式会社シャトレーゼ HP (2019年1月16日閲覧)
<https://www.chateraise.co.jp>
- 有限会社ヤスダヨーグルト (2019年1月16日更新) ヤスダヨーグルト | ウシッシュ | お酒 | (2019年1月16日閲覧) <http://www.yasuda-yogurt.co.jp/ushish/index.html>
- 朝日酒造株式会社 (2019年1月16日更新) 朝日酒造株式会社 HP (1月16日閲覧)
<https://www.asahi-shuzo.co.jp/>
- 株式会社池田屋 (2019年1月16日更新) 株式会社池田屋 HP (2019年1月16日閲覧)
<http://www.ekiben.or.jp/ikedaya/>
- 株式会社小島屋総本店 (2019年1月16日更新) 株式会社小島屋総本店 HP (2019年1月16日閲覧) <http://www.kojimaya.co.jp/>
- クックパッド (2010年3月13日掲載) 「行楽や運動会に☆肉巻きおにぎり！」クックパッド, (2019年1月16日閲覧) <https://cookpad.com/recipe/1066915>

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. 長岡の誇れる地域資源を若人に広めよう！
～長岡版「工場の祭典」の開催を～
栗井英大ゼミナール
2. グラスルーツグローバリゼーション
－草の根・地域からの地球一体化・人類統合の推進－
広田秀樹ゼミナール
3. 「まちの駅」から地域の魅力を発信し、交流人口の増加に寄与したい！
鯉江康正ゼミナール
4. 酒粕で長岡を盛り上げよう！
－カスを価値に！－
権 五景（樂九）ゼミナール（1）
5. 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
6. 十分杯で長岡を盛り上げよう！
－世界と長岡の繋がりを－
権 五景（樂九）ゼミナール（2）
7. 地元企業の働き方を知る
鈴木章浩ゼミナール

平成30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】 平成31年 3月18日
【発行人】 村山 光博
【発行】 長岡大学 地域活性化プログラム推進室
〒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/>