

# 大学生による企画デザインとモデル提示

1180509 吉田 美遊

高知工科大学マネジメント学部

## 1. 概要

本稿では、筆者が10代から20代の大学生を巻き込み行った高知市日曜市での「かっぱパン」開発・販売を事例として取り上げ、筆者の企画を立案し実行するまでの工程を分析し、それをもとに企画デザインモデルを提示、解説する。

現在高知県高知市の日曜市は、出店者の高齢化と跡継ぎ世代の不足、マンネリ化が大きな課題とされている。高知市が毎年日曜市活性化構想を提案する等対策を講じてはいるものの、近年日曜市に大きな変化は見られない。

本研究で取り上げる企画は、地産地消への貢献と子どもをターゲットにした新商品の開発、日曜市を元気付けることを目的に、高知市のパン屋くまのPAN屋(高知市北川添)に自ら企画を持ち込み、「かっぱパン」を共同開発し販売したものである。

## 2. 背景

### (1) 筆者

筆者は中学生から食品の商品開発を継続しており、高校の商品開発活動では筆者が生まれ育った高知県嶺北地域の米粉や野菜を使ったピザパンと柚子ぼうしパンの開発、嶺北八菜の販売促進の為のアンケート調査を独自で行ってきた。その結果、高知県地場産業大賞次世代賞を高校生で受賞し、大学でもこれらの活動経験を活かさないかと考えていた。

大学入学後は商品開発部に所属し、渉外部長として活動を開始した。インターンシップでFOODEX JAPANやトマトサミットに出店者側で参加するなど、食に関する情報収集を常に行ってきた。

### (2) 日曜市

高知県には1690年から開催され続けている日曜市があり、古くから高知県民の生活市として親しまれている。しかし日曜市の出店者を見てみると、10年で93店舗が廃業しており、出店者を高知市街路市出店者全体で年代別に分けてみると、平成29年度で最も割合が少ないのは20.30代の5.16%で、60.69%の高い割合を占める

のは、高齢世代の60.70代である。(表1)

|       | 20.30代 | 40.50代 | 60.70代 | 80.90代 |
|-------|--------|--------|--------|--------|
| 平成8年  | 2.90%  | 31.90% | 60.40% | 3.60%  |
| 平成16年 | 1.7%   | 30.20% | 60.00% | 8.10%  |
| 平成17年 | 1.80%  | 31.80% | 57.10% | 9.30%  |
| 平成18年 | 1.70%  | 31.90% | 57.10% | 9.30%  |
| 平成19年 | 1.80%  | 27.60% | 60.20% | 10.60% |
| 平成20年 | 2.77%  | 25.15% | 60.79% | 11.29% |
| 平成21年 | 2.23%  | 23.33% | 59.63% | 14.81% |
| 平成22年 | 2.35%  | 22.17% | 59.49% | 15.99% |
| 平成23年 | 2.67%  | 21.83% | 59.91% | 15.59% |
| 平成24年 | 2.50%  | 19.00% | 62.50% | 16.00% |
| 平成25年 | 2.28%  | 18.91% | 61.73% | 17.08% |
| 平成26年 | 3.68%  | 19.31% | 61.15% | 15.86% |
| 平成27年 | 4.22%  | 18.97% | 61.59% | 15.22% |
| 平成28年 | 3.90%  | 19.27% | 60.24% | 16.59% |
| 平成29年 | 5.16%  | 17.44% | 60.69% | 16.71% |

表1.出店登録者年齢別比較(出所：高知市街路市HP)

新規出店数と廃業店舗数を比較してみると、平成20年から平成28年の間に新規出店数が廃業件数を上回ったのは2年のみである。

|        | 新規出店 | 廃業  |
|--------|------|-----|
| 平成20年度 | 4店   | 21店 |
| 平成21年度 | 3店   | 16店 |
| 平成22年度 | 5店   | 21店 |
| 平成23年度 | 15店  | 13店 |
| 平成24年度 | 15店  | 15店 |
| 平成25年度 | 22店  | 17店 |
| 平成26年度 | 11店  | 20店 |
| 平成27年度 | 12店  | 24店 |
| 平成28年度 | 18店  | 21店 |

表2.日曜市新規出店数と廃業数比較(出所：高知市街路市HP)

このことから日曜市出店者は将来更に減少し、衰退へ向かっていくしかないのではないかと考えた。

新規出店者が増加しない理由として高知市産業政策課は、出店の

魅力が後継者世代には感じられていない為ではないかと考察している。また、近年増加傾向にあるJAなど直販店の進出、直売所の進出、農家と契約した生鮮食料品の取り扱いが増えたことで、日曜日を持つ生活市としての価値が低下しつつあることも理由のひとつとして懸念されている。

この現状に変化をもたらす必要があると考えた筆者は、商品開発の経験を活かして日曜市で販売する為の新商品開発、更には自分達で販売までを行うことで、大学生でも出店を成功させられるというモデルを提示することができ、若者が日曜市に出店側で参加しやすい環境をつくることのできるのではないかと考えた。

### 3. 目的と意義

近年大学生が企画を立案、実行することが世間に影響を与える傾向が見られる。しかし、全ての学生が自分の思いを形にできる訳では無い。それは、失敗を恐れる気持ちや、実行する為の方法が分からないといった思考、モチベーションを保てないことが特に関係しているのではないかと考える。実行する人の行動を読み解いていくと、どの様な企画でも共通して必要とされる要素や手順が見つけられるのではないかと考え研究を始めた。

本稿では日曜市でかっぱパンを販売した事例を用いて、企画を立案し成功させる為の要因を解説し、企画デザインモデルを提示する

ことを目的とする。

### 4. 企画デザインモデル

始めに筆者がこれまでに用いてきた企画デザインモデルを以下のように図示する。(図1) この図で表した要因と行動を解説し、日曜市でのかっぱパン販売に向けて行った筆者の行動を当てはめ解説する。

筆者の提示する企画デザインモデルの前提条件として、周りとのコミュニケーション、経験や情報の3つは企画を始める以前からあるものとする。不可視要素として、行動力、熱意、推進力、興味、自信、リーダーシップを挙げる。これらはこれまでに立案・実施してきた企画を経て得られた要素であり、特に、自信とリーダーシップは経験の中で発生し、身についた要素である。

特徴としてこの企画デザインモデルは循環型のモデルであることが挙げられる。企画を通じて学習したものを自身の経験、知識(情報)として蓄積させ、その後も不可視要素の興味や行動力に誘発され発生した行動により得た新規情報と蓄積させた情報・経験を基に新規企画が発生するサイクルである。

ここで企画デザインモデルの基本となる工程を7つの工程と関連させて説明する。

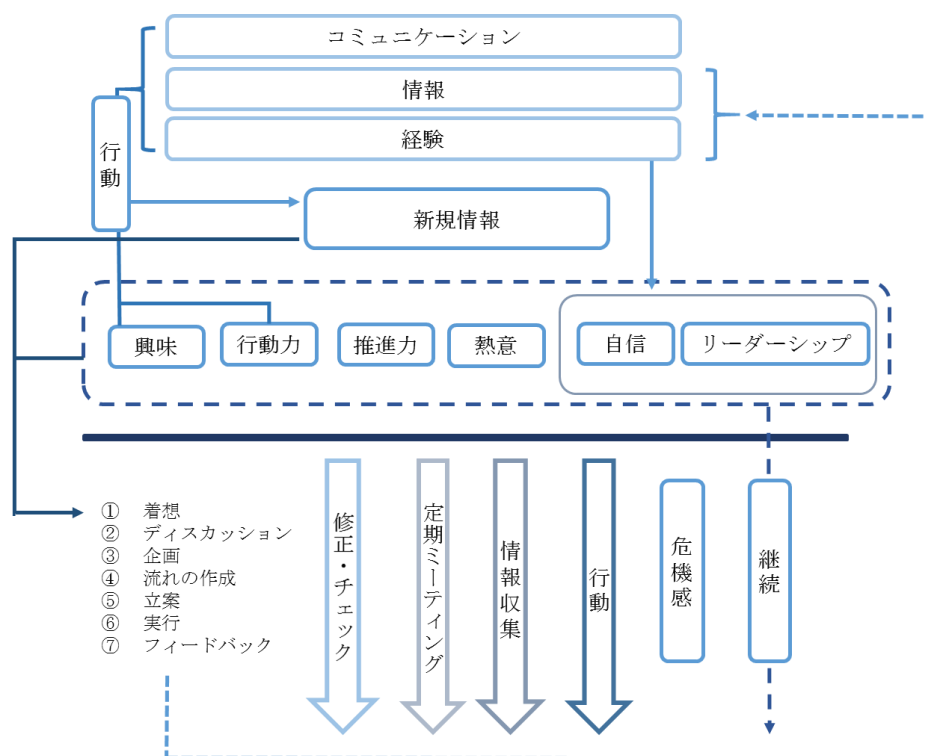


図1.企画デザインモデル(出所：筆者作成)

- (1) 興味、行動力、コミュニケーションの要素が関連し行動が発生。新しい情報を獲得する。
- (2) 情報収集を始める
- (3) 課題を発見する
- (4) 課題を自ら解決する方法を考える (①着想)
- (5) 周りと意見を出し合う (②ディスカッション)
- (6) 大まかに企画イメージを作る (③企画)
- (7) 実行に向けた定期ミーティングの開始
- (8) 企画を定める (④立案)
- (9) 現時点から当日までの予定と期日を決める (⑤流れの作成)
- (10) プレゼン、交渉開始
- (11) 開発・出店準備等開始
- (12) 企画実施 (⑥実行)
- (13) 企画実施後フィードバックから学習 (⑦フィードバック)

主な工程は以上だが、最初から最後まで常に続ける必要がある工程がある。それは、修正・チェック、定期ミーティング、情報収集、行動である。企画を外部的または第三者と行おうとした場合、

依頼した作業の遅れや期日の延長が発生すれば特に当初の予定通りには進まない。そこで常に連携したやり取りの中で得た計画とのズレを迅速に反映させ、修正した後も更に定期的にチェックを行う必要がある。

定期ミーティングでは情報の共有を徹底する為に用いる。先ほど述べた計画のズレも必ず共有し、ここで必要であれば再度業務の分担を行う。

情報収集は新しい情報を仕入れ企画に反映させることで、よりターゲットのニーズにあった企画を提案する事に繋がる。その他にも、より効率的な方法の発見に繋がる場合もある。

更に内面でも保ち続ける必要があるものがある。それは、危機感と不可視要素として取り上げた要素である。特に、推進力と熱意は十分に保ち続ける必要がある。これらを保てない場合、作業効率は低下し、企画予定全体に影響を及ぼす場合がある。複数人で企画を行う際に、1人の作業が遅れると全体の予定に大幅に影響をもたらすことがある。細かく作業に期日を定め、常に危機感を覚えながら企画を進めることが大事であると筆者は考えた。

次に商品開発で筆者が担当した作業をモデルに当てはめる。(図2) かつぱパン販売にあたり、筆者は主に以下の6つの工程を

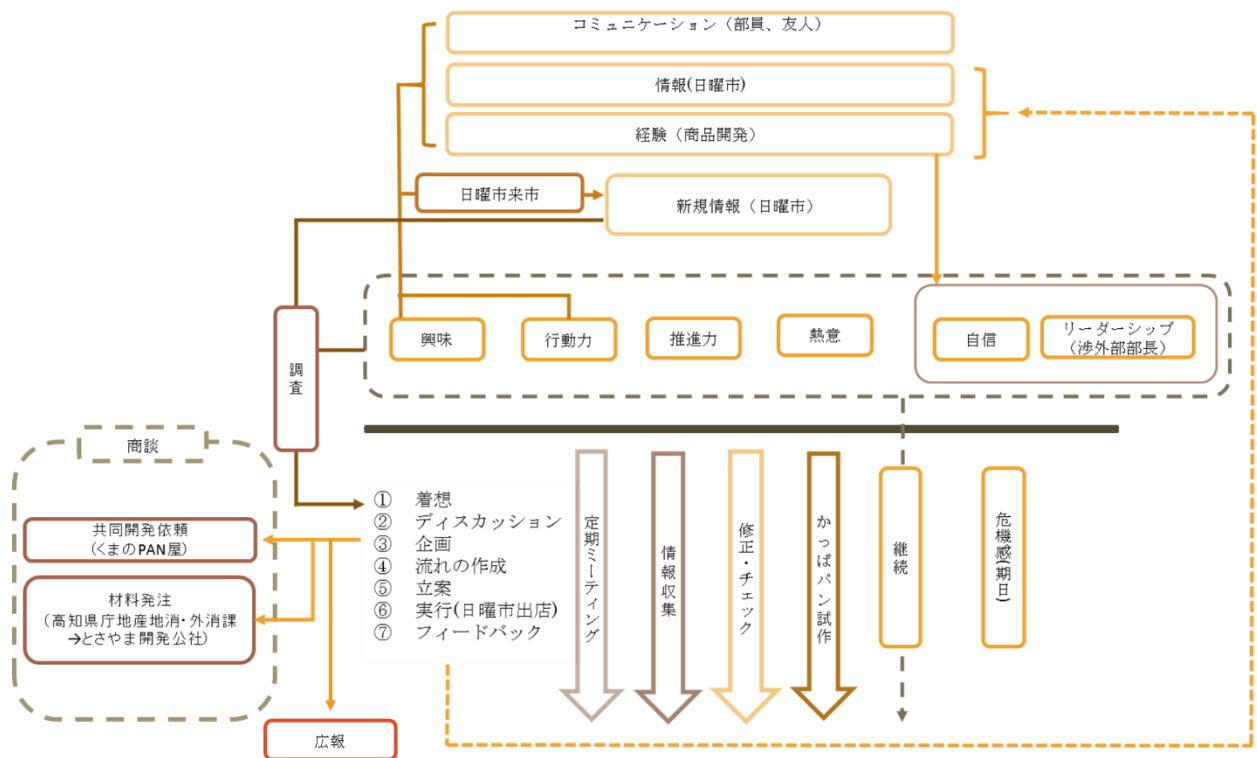


図2.日曜日出店一参加者モデル(出所：筆者作成)

実施した。

- ① 企画着想
- ② くまのPAN屋商談
- ③ 共同開発
- ④ 材料仕入れ商談
- ⑤ 販売
- ⑥ SNS 広報 (Instagram を利用)

商品開発部全体での企画から販売当日までの工程は以下の通りである。

- 11月1日～12日 企画書作成
- 11月19日 出店許可依頼
- 11月22日 来市者調査
- 12月7日 出店許可獲得
- 12月10日 パン屋へ共同開発依頼
- 12月17日 試作第一弾完成
- 12月20日 試作第二段完成
- 12月24日 材料仕入交渉開始
- 1月4日 材料仕入先決定
- 1月5日 試作第三弾完成
- 1月6日 テレビ高知企画書提出
- 1月15日 かつぱパン完成
- 1月16日 出店備品準備開始
- 1月24日 出店当日



図3.かつぱパン第1回試作品(出所：筆者撮影)



図4.完成品試食(出所：筆者撮影)



図5.販売当日(出所：筆者撮影)

## 5.考察

企画デザインモデルに追加の工程を加えることで1つの企画での行動を表すことができた。筆者の着想から実施までの流れは図1の企画モデルを基に説明することが出来る。

販売当日はSNSでの情報発信の効果もあり、かつぱパンを目的に来市した県内外からの来市者を獲得することができた。更に、1

時間で 100 個のかっぱパンを完売させることができた。この企画を通じて、時間帯で予想される来市者数から販売個数を予測・交渉をしていく必要があると学び、日曜市での経験と出店販売の知識（情報）を獲得することができた。

この企画デザインモデルを他者が用いる場合も同様に結果が出るかを考えた場合、不可視要素が最も大きく結果を左右させるのではないかと考える。それは、企画の進行に対する意欲に繋がるものが不可視要素であり、意欲が低下すると工程の質の低下にも繋がるのではないかと予想される。

不可視要素を継続して保つ為に、この企画を通じてどの様に現状を変化させたいかを常に考える事が求められる。

筆者が考える PDCA サイクルを以下のように図示した。

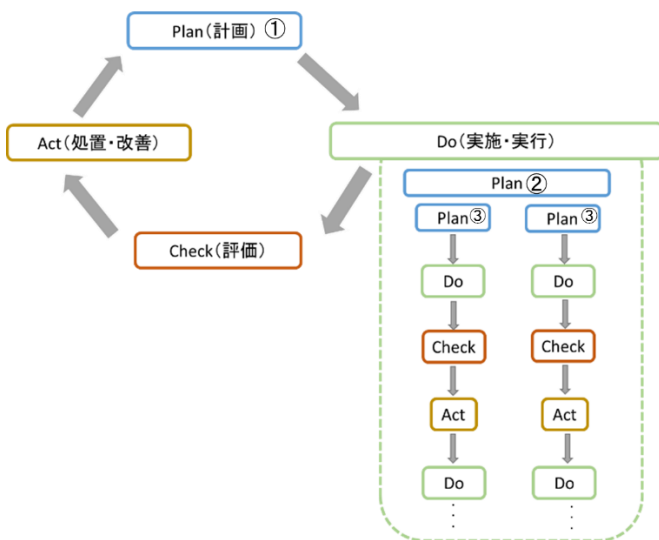


図 6.PDCA サイクル解説（出所：筆者作成）

達成したい目標①（Plan）の為に特に行動（Do）の部分を活発に行う。大きな目標を達成する為に比較的短期で達成可能な計画②（企画デザイン）を立案・実施しその過程での更に小さな計画（工程）を③とする。評価（Check）を行い学習したものをを用いて進行や計画を改善（Act）していく事で、小さな計画で得られる学習と短期で達成可能な計画での学習を獲得することが出来、最も達成したい目標①へ向けた効率的な方法を学習しながら近づいていく事が可能であると考えた。

このサイクルを意識しながら企画デザインモデルを用いること

で、今以上の人がどのような場面でも思いを企画として形にすることが可能になればと考える。

## 6.参考・引用文献

[1]高知市 HP :

<http://www.city.kochi.jp/soshiki/40/gairoitidata.html>.

\*データは高知市産業政策課調べ平成 29 年 4 月 1 日現在)

[2]高知市商工観光部産業政策課『土佐の街路市の概要』平成 29 年度版。

[3]高知市産業政策課『高知市街路市活性化構想』平成 27 年版。

