

1ヶ月の売上目標は 10,000,000円



明大祭で学生自ら販売活動

講義では実感できないこと。それは「スケジュールを作ることの大切さ」とメンバーの石井さんは言います。「いつまでに、何をどこまでやれば良いか。そういった具体的なスケジュールの立て方を知らなかったんです。全てが終わってからは、その時にやらなければいけなかったことに気づきました」。

弥勒さんは「人と人との繋がりのおかげを教えてもらった」さらに、「どんなに良いものを作っても、その人たち（販売員や製作スタッフ）を知らないとも受け入れてはくれない。どんなに言いたいことが山ほどあっても、相手の立場に立って話さなければダメ。言い方や話す内容を変えることで、ピタッと形が合い、受け入れてもらえる」。

また「社会に出る前の土台が作れた。企業人を相手にアポイントメントの取り方や書類の作り方など、身近なところから学ぶことができた」と高橋さん。

実際の現場だから学べること

一般的に、学生は初心者としてビジネスに参加します。正直、あまり高い結果は最初から期待されていません。しかし、だからこそ果敢にビジネスの現場に飛び込んでいけるのです。そして、企業側も学生の「枠にとられない考え」に期待しています。

また、明大祭（明治大学の学園祭）で販売活動をした際、他学部や他大学の学生から「私たちもやってみたい！」と声があがり、それがとても嬉しかったといいます。

学生個人が「一緒にビジネスをしたい」と企業にアプローチしても、なかなか難しいのが現状です。しかし明治大学商学部には、協力的な企業やサポートしてくれる教授がいます。「後輩には、やりたいことをやってほしい」とメンバーの皆さんが口を揃えていました。

『KANPAI CHOUーオフィスでほんのりBar 気分ー』

企画メンバー ▶ 石井久美子、弥勒恵美、高橋優一、辻恵理香

目 的 ▶ 新規顧客の獲得、ブランド認知の向上

ターゲット ▶ 20代～30代のビジネスパーソン

コンセプト ▶ 大人でおしゃれなみんなのシュークリーム



ほのかに香るカシスが
さっぱりとした後味に

VOICE OF STUDENTS



こんなに恵まれた環境は他にない。

先輩たちがヒロタとのコンサルティング実習を通じ、『KANPAI CHOU』を企画したことは、私にとってすごく刺激的なことでした。企業とともに商品を企画する。そして、それが実際に製品化される。さらには、一緒に販売活動まで行う。一般的な大学の活動では絶対に体験できないようなことです。私は、こんなに恵まれた環境はほかにはないと思います。私もこれから実践的な活動を通じ、もっと自分を成長させたいです。

堀江 篤（商学部 3年）



ヒロタの店舗で販売されるKANPAI CHOU

CASE 11

株式会社 洋菓子のヒロタ（以下略ヒロタ）と学生4人がタッグを組み、期間限定の新商品を開発しました。

その名も『KANPAI CHOUーオフィスでほんのりBar 気分ー』。

カシスオレンジ味のプチシュークリームです。

理論だけでは通用しないと言われる実社会に向けた学生のチャレンジの中で、商品化までの2年越しの想いは、果たして実際のお客さんに届いたのでしょうか…。

清水里紗（商学部 3年）
Risa Shimizu



製造者のこだわりを聞く学生たち

「全ては現場でしか生まれない」社長のこの言葉から、全ての活動は始まりました。まず学生たちは店舗調査や工場見学、さらには店舗でのアルバイトを通じて情報を収集。店舗調査の際は自分たちで評価シートを作り、お客さんとなつて覆面調査を行いました。またアルバイトでは、何がいつ売れるのか、どのような年齢層の人がお店の前を通るのか等の調査も行いました。こうした調査から戦略提案までに、約半年の期間をかけました。

当初このプロジェクトは、ヒロタに対してある戦略を提案して終了するはずでした。ところが、最終プレゼンテーションで社長から「実際にやってみたらどうか」という言葉をもらい、新商品開発から販売までを実際に体験することになりました。

「全ては現場でしか生まれない」社長のこの言葉から、全ての活動は始まりました。まず学生たちは店舗調査や工場見学、さらには店舗でのアルバイトを通じて情報を収集。店舗調査の際は自分たちで評価シートを作り、お客さんとなつて覆面調査を行いました。またアルバイトでは、何がいつ売れるのか、どのような年齢層の人がお店の前を通るのか等の調査も行いました。こうした調査から戦略提案までに、約半年の期間をかけました。

「もともと、何か実践的なことに挑戦したい」と思っていた学生に、そのチャンスを与えたのは大学の教授でした。学生たちは『新商品開発とその販売戦略』というプロジェクトに参加することになったのです。

取締役社長に認められた戦略

「本当にこれ売るの？」と販売員

学生たちは新商品を作るにあたり、社長や開発関係の人と何十回もミーティングを行いました。しかし、現場で働く販売員さんとは、新商品の発売直前まで何も話をしませんでした。目の前のやらなければならないことに手一杯で、販売員さんとのコミュニケーションが後回しになってしまったのです。その結果、販売員さんからの言葉は「本当にこれ売るの？こんな売れないよ」という厳しいものでした。

こうした反対の声もありましたが、4人は自分たちが販売活動に携わることで納得してもらいました。例えば、手作りの広告を作り、それをどのように活用するか等のマニュアルも作成したのです。

実際に商品を店舗で販売するほか、キャンペーン活動も行いました。キャンペーンの効果は良好で、タウン誌にも掲載されるなど話題にもなりましたが、売上目標額の1千万円（1ヶ月間）は達成できなかったそうです。



実際に店頭で販売活動に参加