

大学コンソーシアム京都 産学連携教育プロジェクト
プロジェクト企画実践コース プロジェクト報告書

実習先：株式会社 MOTHERS

氏名：曾我心咲 民谷彩乃 村田明由奈

提出日：2024年11月14日

タイトル：食ぱん道に心を奪われた学生による魅力発信

1. はじめに

私たちは株式会社MOTHERSのもとで、「サンガスタジアムのフードコートをバズらせる！」プロジェクトを行った。本報告書では、約5か月にも及ぶ活動とその成果について述べる。

2. 株式会社MOTHERSについて

株式会社MOTHERSは京都府亀岡市を拠点として、2001年にステーキハウスを創業以来、カフェレストランの運営、お弁当事業、惣菜販売、各種イベント出店など多種多様な事業を展開している。企業理念は「どうぞ、お幸せに」であり、これは人々の幸せを願い、自分の幸せも実現するという意味が込められている。また亀岡内で様々な飲食店を展開することで、地域活性化を目指している。

3. 主な活動内容

① 事前訪問

事前訪問で発見した、この企業理念がよく表れている点を2つ紹介する。

1つ目は亀岡市並河駅近くにある「今日もステキな1日」という店舗だ。この店名には、毎日駅を利用する人々が駅前の看板を見て「今日もステキな1日になりますように」「今日もステキな1日だったな」と思えるように、という意味が込められていて、営業外の時間も看板の明かりをつけている。

2つ目は従業員のプライベートを大事にしている点だ。「出来る限り早く帰宅して、家族やプライベートの時間を大事にしてほしい」という社長の考えのもと、カフェの営業時間が17:00までであったり、多くの飲食店が賑わう日曜日を定休日としたりしている。

このように、従業員や町の人々の幸せを考えているからこそ、社員同士の距離も近く、雰囲気の良い企業だと感じた。

② 課題発見とプロジェクト形成

この6ヶ月間、社長や社員の方と交流していくなかで、仕事にやりがいを感じられる人材育成と、地域に不足しているものを補う魅力的なまちづくりをしている企業だと感じた。一方で、現場での観察やヒアリングを通して、私たちは2つの課題に気づいた。

1つは、新規顧客が少ない点である。出店している店舗の1つである「食ぱん道」は、近くの保育園を利用する家族の常連客が多く、亀岡内の認知度もまだまだ少ないようだ。新しいお客様との出会いを増やすことで、将来的な事業の可能性を広げ、地域の活性化にもつながるのではないかと考えた。これは、地域の人口動態の変化を考えると、今後の持続的な経営のために重要な課題だと認識している。

もう1つは、社員の向上心を育てる仕組みが不足している点である。新たな取り組みの支援は充実しているが、企画段階におけるサポートは少ない。社員の探求心やモチベーション向上、さらには若年層の顧客ニーズ理解といった点で、新たな取り組みの展開が期待されていると感じた。

これらの課題をふまえ、私たちは新規顧客の獲得と社員の成長機会の創出を同時に実現できる施策として、フードコート内にある「食ぱん道」での「推し食ぱんグランプリ」を企画・実施した。食ぱん道に目をつけた理由は、事前訪問で受けた衝撃が大きかったためである。スタジアムで食ぱんが焼かれていることへの驚きと、常識を覆す数多くの食ぱんに心ひかれた。この感情を多くの人に味わってもらいたかった。

③ イベント企画

このイベントでは、お店の定番の食ぱん6種類に加え、学生が提案した限定メニュー2種類を1,000円で食べ比べできるという体験型のコンテンツを用意した。食ぱんのボリュームミーさは大変嬉しいが、来店しても数種類しか購入できないことがもったいなく感じ、食べ比べをするという企画を思いついた。お客様には全種類を食べ比べていただいた後、最も気に入った「推し食ぱん」に投票していただき、グランプリを決定する形式とした。そうすることで、個人間のイベントにならないようにした。また、親近感をわかせるために「推し」という言葉を使った。さらに、お土産としてプレーン食ぱん1斤とラスクをプレゼントする特典も設け、お店の魅力を堪能できるイベントを目指した。

④ 宣伝用の素材撮影

私たちはチラシやSNSの素材撮影のため、何度も亀岡に足を運んだ。はじめは、作業の邪魔にならないようにと気にしすぎるあまり、実際に編集しようとするが使えない物も多かった。しかし、どの場面をどのような画角で撮りたいのかを参考動画などを使って伝えることで、無駄のない撮影をすることができた。

⑤ ビラ配り

チラシは、2000枚印刷し、MOTHERSの各店舗で配布した。また、パンフェスやサッカーの試合がある日には、ビラ配りも行った。サッカーの試合がある日のビラ配りは、多くの方に宣伝する良い機会だと考えていたが、あくまでもサッカーを見に来ているため、なかなかチラシを受け取ってもらえず苦労した。一方、パンフェスでのビラ配りは、パン好きが集まっているということもあり、会場にいたほとんどの人に渡すことができた。反応も良く、食べてみたい食ぱんの話で盛り上がることもしばしばあった。ターゲットを意識することの大切さを学んだ。

⑥ SNS運営

SNS 活動では、フォロワーが少ない初期段階においては、継続的な投稿が重要と考え、毎日投稿を目標に掲げた。9月11日に投稿を始め、10月27日のイベント当日までに45件の投稿を行った。食パンの製作過程の動画やレビュー動画、食パンをカットする動画など、様々なジャンルに挑戦した。編集では「私たち自身が惹かれるかどうか」を重要視し、量だけでなくクオリティにもこだわった。その甲斐あってか、TikTokでは最高1.1万再生を記録した。

⑦ イベント当日

10月27日に開催したイベントには、約50名のお客様にご来場いただき、合計41個の商品をご購入いただいた。来場者の属性は、性別では男性12名、女性27名（未回答1名）、年齢層は10代から70代まで幅広く、特に50代（13名）と20代（9名）の参加が多かった。地域別では亀岡市内から16名、京都府内から19名、その他の地域から1名の参加があった。

イベントを知ったきっかけについては、知人からの紹介が18名と最も多く、次いでチラシ（10名）、店頭（4名）、SNS（4名）、その他（5名）となった。この結果から、地域コミュニティにおける口コミの影響力の大きさが確認された。一方で、SNSでの告知効果は予想を下回る結果となった。

顧客満足度調査では、40名中34名が「満足」、4名が「やや満足」と回答し、95%のお客様にご満足いただける結果となった。また、26名の方がリピート購入を希望されており、今後の継続的な顧客獲得につながる可能性が示された。お客様から、「またイベントを開いてほしい」「食べ比べできることが魅力的だった」など、イベント内容に満足したという意見を多数いただいた。

4. 成果

本プロジェクトの成果として、以下の点が挙げられる。

第一に、新規顧客獲得の面では、SNSやチラシを活用した宣伝活動により、新たな層へのアプローチを実現できた。特に、イベント参加者の高い満足度とリピート購入の意向は、今後の事業展開における重要な成果といえる。

第二に、社員の成長機会という観点では、イベントの企画・運営を通じて、「良い経験になった」という評価を得ることができた。これは、社員の方々の新たな挑戦となり、向上心の促進につながったと考えられる。

5. 反省点

活動を通して重大な反省点がある。それは、動き出しが遅かった点だ。原因として日程調整が難しく、3人で話し合う時間を十分に取れなかったことが挙げられる。直接話せなくてもラインを使用して進めるべきだった。また、スケジュール管理を疎かにしていたことも要因となった。ガントチャートがあったにも関わらず、未記入のまま進めていた。そのため、目標の期間が設定されず、前半は遅い動きとなってしまった。イベントの詳細がもっと早くに決まっていたら、より多くの人に宣伝できたに違いない。

また、初めての企画から実施までの取り組みでやり方がわからず立ち止まるときがいくつもあった。分からないことは分からないなりに調べたり、伺ったりするべきだった。

6. 最後に

ここまでこられたのは株式会社 MOTHERS の皆様、コーディネーターの築地達郎先生、大学コンソーシアム京都事務局の皆様のおかげです。この場をお借りして、心より感謝申し上げます。