

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

試行錯誤の末、満員御礼！体験型パンイベントの全貌と今後の展望

実習先：株式会社 MOTHERS  
提出日：2025年11月13日



## 1. はじめに

私たちは株式会社 MOTHERS の下で、約 5 か月間、1 回生の橋詰、2 回生の岡本、3 回生の藤田から成る、回生がバラバラで明るい雰囲気の 3 人で力を合わせて「サンガスタジアムのフードコートをバズらせろ！vol.2」というプロジェクトを実行した。本報告書では、その活動の全貌と今後の展望について述べる。

## 2. 事業所紹介

株式会社 MOTHERS は、飲食事業・福祉事業・宿泊事業を展開する企業であり、今年（2025 年）に創業 25 周年を迎えた。企業理念として「どうぞお幸せに」という言葉を大切にしており、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。MOTHERS を一言で表すならば、飲食と福祉で未来を創る「しあわせ創造企業」だ。

同社は主に京都府亀岡市を中心に活動しており、地域社会と密接に関わりながら、食を通じた人と人との繋がりを大切にしている。

## 3. イベントを企画するまでの経緯（8 月まで）

プロジェクトの活動場所である京都サンガの拠点、サンガスタジアムのフードコートで株式会社 MOTHERS が運営している店舗は、「Café de mothers」、食パン専門店「食ぱん道」、牛かつ専門店「縁」の 3 店舗が存在している。

本プロジェクトは「サンガスタジアムのフードコートをバズらせろ！vol.2」であり、このプロジェクトの背景には、「ホーム試合日や土日はお客様が来店するが平日は来店数が少ないこと」と、「フードコートの店舗の存在を知っている人が少ない」という課題がある。社長からはこのプロジェクトを実行するにあたり「自由に、ゼロベースで何かを作つてほしい」とだけコメントをいただいた。ここからは時系列順に私達の動きを振り返っていくこととする。

まず、私達 3 人は「バズる」という言葉に頭を悩ませることとなった。私達がイメージするのは「バズる」 = 「SNS で流行る」であった。しかし、社長からはそういう話ではなくまずは自分達で定義をすることから始まるとのアドバイスをいただいた。しかし結局中々そのイメージが抜けず曖昧にしたまま進むことになる。そして私達はまず「バズる」ためには「イベントがいいのではないか？」と考えた。何度か話し合いを重ね私達がこの時点で考えていたのは、季節感を感じるようなありがちなイベントであった。

### 案 1：「ハロウィンイベント」

【内容】 駅前の広場に沢山 MOTHERS の店舗、その他の店舗を終結させとりあえず多くの

人を呼ぶことを目的とする。可能であればサンガの選手も呼ぶ。

【主なターゲット】 学生

今こうして振り返ると、その実現性の無さに呆れるが当時の凝り固まった考えの私達では「バズる」には季節に沿ったイベントを開催し、規模が大きければ良いと思っていた。

勿論その案は却下されることとなった。その時言われた言葉は「軸がない」であった。ここからも何度も話し合いを続けていく私達であるが、振り返ってみると「学生目線でワクワクする企画をしたい」という考えは最後まで一貫していたと言える。この時まだ「軸がない」私たちはその言葉に悩みながらもとりあえず案を出していくしかなかった。

**案2：「サンガスタジアムピクニック」**

【内容】試合開催時以外は入る機会の少ないスタジアム内で、ピクニック形式のランチを楽しめる。流行の「おしゃピク」に着目した企画。

【主なターゲット】 サッカーが好きな人

2つ目の案はサンガスタジアムピクニックであった。案1よりはその希少性を感じ実現可能性のないように感じるが、いくつか問題があった。1つ目は、(1) サッカーファンしか興味をもってくれないこと、2つ目は、(2) 許可取りが難しいこと、3つ目は、(3) 私達自身のワクワク感に欠けること、の3点が懸念点であった。(1)は新たな顧客を獲得したいのにも関わらず、結局サッカーという要素がなければ人が集まらないという結果に終わってしまう。(3)に関しては、私達が特別サッカーファンではないのに企画するというのは、MOTHERS が大事にしているワクワク感に欠けていた。結局、(2)が決定打となり、この案も却下となった。

この時点で7月下旬であった。私たちは何かモヤモヤした気持ちを抱えながらも次の案を練った。そして出された案が案3である。

**案3：「紫ハロウィンフードフェスタ」**

【内容】亀岡・サンガのチームカラーである「紫色」をテーマに、学生と店舗が協働して新商品を開発することで、話題性を獲得する。

【主なターゲット】 SNS利用者、学生

この案は、3人で相当考え、話題性と希少性を兼ね備えた非常にいい案だと感じており自信があったため、この企画で進めていくことに決定し、メニューを考えたり、やるべきことを考えたりしていた。

しかし、私たちは企画を進める中で致命的なミスを2つ、犯していた。第1に、報連相が不適切で、大部分を自分達だけで行っていたことである。私達は3人で詳細を決めた後で事

業所の方に報告・共有するという方法を取っていた。第2に、現地訪問の不足である。それぞれの住む場所から遠いこと、そして話し合いの段階だったことも相まって亀岡に足を運ぶことが億劫になっていた。

そして8月下旬、内容を伝えると不完全である案にお叱りの言葉をいただいた。後から聞いた話では、このままだったらプログラムを白紙に戻すことも考えていたとのことだった。ここでやっと私達は自分たちの行いを猛反省し悔い、もう一度案をゼロから考えることになった私たちは、夜通し話し合った。そして社員さんや社長と話すうちに、曖昧だった軸の部分が見えてきた。事業所側が一番私達にしてほしかったのは、「SNSで流行らせること」ではなく、「もっとお店の魅力を多くの人に知ってもらいたい」ということであった。曖昧だった「バズる」の定義がクリアになった気がした。お店の良さを損なわせるようなメニューの開発は求められていなかったと気付いた。そこで出た案が案4である。

#### 案4：ぱんデコレーションイベント

【内容】食ぱん専門店「食ぱん道」の食ぱんを食べ比べ出来て、様々なトッピングをビュッフェ風に食べることが出来る。

【ターゲット】子供連れが中心

案4では、学生目線で、今出来る範囲で、そして体験型のイベントを考案した。社長から「デコレーションなんて家で出来る」と反対されたが、私達はこの企画にワクワクしていた。半ば反抗する形だったが私たちの信じたものを応援して頂けた。そして現地にも何回も行き、現場に行くことの大切さを学んだ。そして助言をいただき、案4に塩ぱん作り体験とお土産を付けたイベントを開催することとなった。

それとは別で長期的な案として、亀岡には保津川下りで外国人観光客が多く訪れることがら Google map の口コミに焦点を当てた。フードコートのお店は Google map に登録されていなかったり、口コミが少なかつたりすることに気づき、改善案を提案した。

### 3.イベントの目的、内容紹介

【目的】試合日以外の客数を増やす

【イベント目標】もっと多くの人にお店の魅力を知ってもらう

【KPI】：50人の予約枠を満員にする、満足度100%

【ターゲット】：ファミリー層中心だが、限定はせず全世代が楽しめる内容にする

【内容】：①塩ぱん作り体験、②食パン三種類を食べ比べ、③デコレーション、④お土産

【日時】：10月19日 10時～14時

時間枠：10:00～、10:15～、10:30～、11:30～、11:45～（各枠10人が定員）

【価格】：1500円（①～④予約のみ）、1000円（②～④当日参加も可）

【宣伝方法】：チラシ、インスタ

【イベントの結果の調査方法】：アンケート調査

③における工夫としてただ市販のものにならないように、そして食品ロスがなるべく出ないようにという観点から、実際にお店で使用している具材を使用することにした。十種類のトッピングの中から、好みのものを8種類選ぶ形式をとった。自分自身でカスタマイズすることでオンリーワンな体験が出来ると考えたからである。また、フードコートという公共の場を占領しない為に各自机で味わえるようなスタイルを取った。

#### 4.イベント実施までの動き

##### 【岡本】

内容を詰めた後、私はチラシ担当となり Canva というサイトを使って作成に取り掛かった。始めは子供受けがよさそうなデザインを考案したが、助言を頂きチラシを受け取り連れてきてくれる親に刺さりそうなデザインを意識するようになった。10案くらい考えてやっとOKを頂けた。目を引くデザインや配色、何をするかパッと見て理解できる、キャッチーなキャッチコピーなど色々な要素に気を付けた。キャッチコピーやイベント名も三人で話し合って決めた。完成したものが下記である。



↑完成したチラシ



↑没になったチラシ

またインスタの投稿も行った。亀岡に動画素材を撮りに行き、リール動画を作成したり、子育て大手アカウントに宣伝依頼を行ったりした。

そしてチラシの印刷が出来た後、チラシ配りに励んだ。配布した場所はサンガの試合の日、近くの保育園、カインズでのパンフェスタ、親子向けのスポーツイベントなどで結果的に1500枚以上配布した。ちなみに、福祉協議会や市の保育園、観光案内場所の配架もお願いしてみたが、営利目的である為難しいと断られた。恥ずかしながら私は、今までチラシ配りの経験がなく初めて配った際、心細く涙を流してしまうほどの散々な結果であった。しかし他の2人の励ましもあって、カインズのパンフェスタでは1人だけで挑み、無事配れるようになった。自分の作ったチラシが受け取ってもらえるということは非常にやりがいを感じた。時々、1度通りすぎた人でももう1回戻ってきててくれた人もいて、チラシ作りを頑張ったかいがあると思えて嬉しかった。

チラシ配りの効果は約0.5%と耳にしたことがあったが、チラシを配れば配るほど予約フォームに予約が入り、とても心が弾んだ。特に嬉しかったのは、後2人で予約が埋まるという時、なんのイベントもない普通の日だったが、私は1人で現地に出向きその日に広場で遊んでいた人に勇気を出して声を掛けた。数人だったがその夜、予約が満員になった。その日配った人だったのかは不明だが、非常に嬉しかった。

無事に予約枠は順調に埋まってゆき、埋まった後は当日に向けての準備に勤しんだ。

### 【橋詰】

担当業務は、主に予約フォームの作成・管理とInstagramの編集・投稿であった。各時間枠の定員を10名に設定しているため、Googleフォームの拡張機能であるGoogle Apps Script (GAS) を使用し、プログラミングコードをGeminiと共に編集し、コードを入力した。プログラミング内容は以下の通りである。

- ・定員（10名）を超過した際の「満員」表示。
  - ・残り予約可能人数の表示。
  - ・満員枠を予約時間選択肢から自動で削除する機能。
  - ・予約確認メールの自動送信機能。（後に手動管理へ変更）
- しかし、Googleフォームは本来、予約フォームに適したアプリケーションではないため、

プログラミングをしても予期せぬエラーが多発し、一般的な予約管理アプリのような円滑な運用は困難であった。予約フォーム公開初期は、残り予約可能人数表示機能を設けていなかったため、予約の重複が発生した。これは、Google フォームが、回答者がフォームを送信した後にコードが読み込まれて人数管理を行う仕組みであることに原因がある。この特性上、定員（10名）を超える予約が短時間で連続して行われると、重複が起こってしまう。この事案発生を受け、以下の改善点を実施した。

- ・残り予約可能人数の表示および満員枠の選択肢からの自動削除を導入した。
- ・予約確認メールの自動送信機能を取りやめ、手動での管理に変更した。

この経験を通し、大学で学んだ知識を実践的に応用することの重要性と、AI を効果的に活用することで自己の能力を拡張できる可能性を実感した。

Instagram の編集・投稿に関しては、事業所から自宅が 1 番近かったため、朝早くから事業所を訪問して素材撮りを実施した。イベント開催までの期間が短かったため、私自身の投稿数は 4 つに留まった点は反省点である。投稿内容は、食パン道に関する動画に加え、保津川下りの外国人観光客をターゲットにした牛かつ専門店の紹介動画を英語で作成・投稿した。この外国人向け動画の視聴者分析の結果は、国内視聴者が 79.4%、海外視聴者が 20.6% であった。この結果から、SNS マーケティングの難しさを痛感した。この学びを経て、今後は大学生活において広告マーケティングに関する学びを深めたいと考えている。

### 【藤田】

私は主に資料デザイン作成を担当した。具体的には、イベント当日に使用するトッピング一覧表、デコレーション体験で使用する 3 種類の食パンを紹介する食パン説明書、および参加者に配布するアンケート用紙の作成を行った。デザインには主に「Canva」を用い、限られた時間の中で内容の見やすさと統一感を意識した。

トッピング一覧表では、幼い子どもの参加が多いことを踏まえ、明るく親しみやすいデザインとし、表記もひらがなやカタカナを中心にまとめた。対象者の年齢層に応じてフォントや色彩を調整し、直感的に理解できる資料を目指した。一方で、食パン 3 種類の説明書は保護者向けの閲覧を想定し、シックな配色を用いて「おしながき」のような上品な雰囲気を意識した。これらの資料作成は初めての経験であり、レイアウトや配色の調整に多くの時間を要したが、最終的にチームメンバーから高い評価を得ることができた。この経験を通して、対象者の立場に立って情報を設計する力や、視覚的に伝える表現力の重要性を学ぶことができた。



また、インスタグラムでの投稿およびチラシ配布活動も、チーム全員で協力して実施した。特に、私が1人で担当したサンガスタジアムでのスポーツイベント時のチラシ配りは、印象に残る経験であった。人生で初めてのチラシ配りであったため、当初は少し緊張を感じていたが、実際に多くの方が足を止め、興味を示して下った。中には「行ってみたい」と笑顔で反応してくださる方や、遠くからわざわざチラシを受け取りに来てくれる子どもたちもおり、想像以上に温かい反応を得ることができた。これらの出来事を通して、自ら発信し、直接人と関わることの意義を強く実感した。机上での企画やSNS上の広報だけでは得られない、現場ならではの反応や手応えがあった。特に、自分たちが時間をかけて作り上げたイベントに対し、多くの方が関心を寄せてくれることが純粋な喜びであり、大きな達成感を感じる瞬間であった。

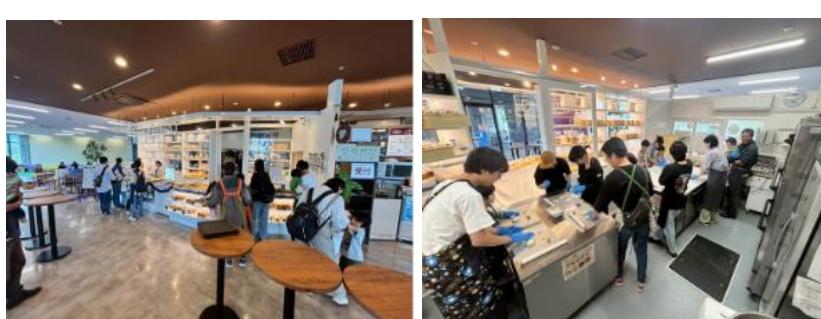
## 5. 当日の様子

10月19日当日の流れは、

- ①予約時刻に塩ぱん作り体験
- ②焼き上がりを待っている間に食べ比べとデコレーション体験
- ③焼き上がり＆お土産を渡す

といった流れである。子供連れをターゲットにしているため、なるべく暇で退屈な時間を生まない流れにするよう工夫した。

2名の当日キャンセルは出たものの比較的、お客様は皆時間通りに来てもらえた。それぞれ役割を決め、スムーズに回るように心掛けた。スタッフの皆様の支えもあり大きなミスをすることなく終了した。下記が実際の様子である。

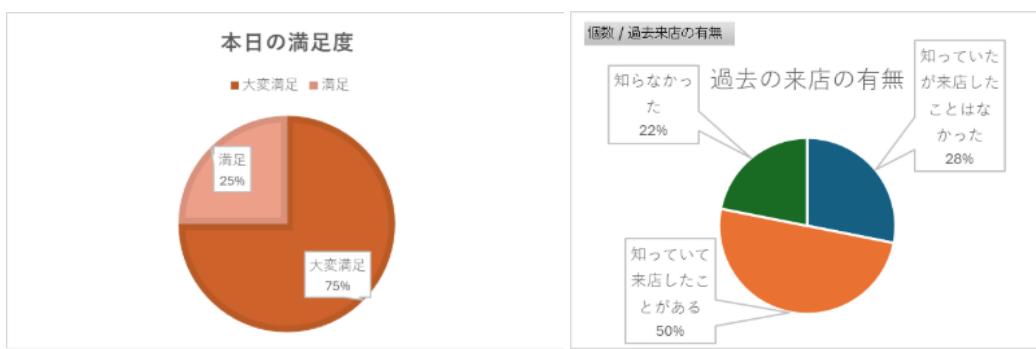


↑実際の様子

雰囲気は非常に賑わい、3世代での参加やゴープロを持って参加してくださる方も見受けられた。子供たちも楽しそうで、トッピングを8種類も選べることに喜んでくれる声があった。

## 6.アンケート結果と参加者の声

定量的にも参加者のデータを取るべく、参加後にアンケートを行った。32名の参加者にご協力いただけた。以下が結果である。



まず満足度については「満足、大変満足が100%」という目標としていた数値を達成することが出来た。また、過去来店したことがあるかという問い合わせでは、過去食ぱん道に来店したことが無かった参加者は計50%に上った。「多くの方々に食ぱん道の魅力を伝える」という目標も達成されたのではないかと考える。また、亀岡からだけでなく京都市や高槻市などから参加した参加者も見受けられた。また情報の入手先は、「チラシ」が17名、「知人・友人から」が10名、「インスタ（本イベント用・その他アカウント）」が計4名という結果となった。チラシ配布の効果が顕著に表れており、非常に嬉しくなった。

コメントには「パンが美味しい」「作ってみてパンをもっと好きになった」といったパンそのものの美味しさが伝わったと読み取れるコメント、「家族で楽しめた」「デコレーションが楽しかった」「非常に満足です」といったイベントの内容を褒めるコメント。さらに「惣菜パンの美味しさに息子が気づいた」といった食育に言及するような非常に嬉しいコメントも頂けた。最終プレゼンテーションでは、チラシのデザインが良いとのお褒めの言葉を頂戴し、頑張って良かったと心から思えた。また、次回開催希望の声も多く、MOTHERSさんによれば12月に同様のイベントを企画しているとのお言葉も頂けた。

そして、イベント以外の案であったGoogle mapには無事に掲載され、海外の方からの口コミも頂くことが出来た。Googleによれば500回以上の閲覧がされたとのことだった。

## 7.プロジェクトを通して感じたこと、学んだこと

プロジェクトの様々な失敗エピソードから、計画を立てることの重要性・現地へ行くことの大切さ・報連相・諦めない心の大切さなど多くのことを学んだ。また今回は費用や準備、に関しては、MOTHERSさんの方に任せた部分があり実際はもっと困難なものだと感じている。しかしながら、三人にとって総じてこの5か月という時間は非常に実りあるものとなつたと言える。それぞれの学びを述べていく。

### 【岡本】

本プログラムを通し、多くのことを学んだ。今回のイベントの開催を通して自分達の考えたことが誰かに喜んでもらえる嬉しさを感じることが出来た。そして多くの学びの中で、私は特に現地へ行くことの大切さを最も痛感した。実際に現地に行くことは第一歩であり、足を運んでこそ解決の糸口は見えてくると知った。成長するにつれ、誰かから指摘を受けるということは非常に貴重な体験となり、学生の間にこういった経験をすることが出来て本当に良かったと感じている。そして何より自分達のアイデアをカタチにすることは、想像していたよりもずっと難しいものであった。頭で考えるだけは容易だが、それを行動に移しやり遂げることは相当な労力を要することを痛感した。しかしその分このプロジェクトの経験は一生の宝物となつたと言える。

### 【橋詰】

本プログラムを通して、私はやはり自分がゼロから作り上げたもので人を喜ばせる姿を見ることが好きだと確信した。プロジェクトは困難と失敗の連続だったが、今振り返ると、それらすべてが私の経験であり、価値のある学びだったと感じている。

特に大きな学びだったと感じることは、「自分のワクワク」を形にするためには容易ではなく、社会の構造（予算面や必要な許可取りなど）を具体的に考慮しながら形にしていかなければならない、という現実だ。この現実的な構造を大学1年という早い段階で知れたのは、私の人生にとって非常に大きな1歩である。なぜなら、通常は社会に出てから初めて直面するこの「理想と現実の壁」を、学生の内に理解できたことで、今後の大学生活での学びや将来のキャリアに対する姿勢を、より実践的かつ現実的な視点から構築できるようになるからである。容易ではない。しかし、だからこそ面白いのだと強く感じられた。

### 【藤田】

本プログラムを振り返ると、活動の過程はまさに壁と失敗の連続であったと言える。しかし、これらの困難こそが最も価値ある学びの源であったと感じている。順調に進む活動よりも、思い通りにいかない状況に直面し、その原因を分析し、改善策を模索する過程にこそ成

長の本質があった。特に、企画の軸の不明確さや報連相の欠如など、実践を通して初めて気づく課題に多く出会ったことは、机上の学習では得られない経験であった。

その一方で、自分たちがゼロから企画を立ち上げ、多くの人々に期待され、実際に楽しんでもらえたことは、何にも代えがたい達成感であった。事前予約が満員となり、イベント満足度が100%を達成したことは、努力が形として報われた瞬間であり、大きな自信を与えてくれた。

### 8.今後の展望、感謝

今後の展望として、MOTHERSさんとの縁はこれからも大事にし、少しやりきれなかったGoogleの口コミの件や、平日にお客さんが増加したかどうかという点に関してかかわりを持ち続けたいと感じている。勇気を出して五か月前のあの時応募してよかったですと思えるプロジェクトであった。このような機会を与えてくださった皆様に心より感謝申し上げたい。