

第 33 回 全国高等学校生徒商業研究発表大会

天ストさんでナンあがれ！

中食ムーブメントで創業祭を盛り上げる



令和7年11月11・12日
於：江戸川区総合文化センター

岡山県立岡山南高等学校

商業科

真下 真
川 みなみ
小川 一葉
武乗 彩夏
吉永 間琉斗
佐久間 みる
熱田 みる

岡野 日菜子
黒石 琴里

依藤 結音

国際経済科
情報処理科
顧問

Contents

天
ス
ト
さ
ん
で
メ
シ
あ
が
れ
！
中
食
ム
ー
ブ
メ
ン
ト
で
創
業
祭
も
盛
り
上
げ
る



はじめに	1
I 課題と仮説	1
1 市場調査とSWOT分析	1
(1)データで見る強み	1
(2)実店舗訪問で比較する印象調査	2
(3)弱みを考察	2
(4)データで見る脅威	3
(5)絶好の機会「中食ブーム」	4
(6)SWOT分析のまとめ	4
2 課題と対応策	5
3 仮説と評価方法の設定	5
II 企画と実践	6
1 創業祭スタート前にやっておくこと	6
(1)2つのプラン	6
(2)ファイブウェイポジショニング戦略	7
(3)パートナーシップ戦略	7
2 創業祭スタート	8
(1)追っかけ開発	8
(2)製造方法の最適化	9
(3)高校生企画を全面に押し出す	10
(4)SNSを活用した宣伝活動	11
III 検証と課題	12
1 販売実績のまとめ	12
(1)販売高の集計	12
(2)標準販売量との比較	12
(3)各企画の評価	13
2 反省点まとめ	14
(1)恵方巻における企画ミス	14
(2)いなり弁当で見た課題	15
3 異なる視点からの評価	15
(1)天ストによる評価	15
(2)パートナー企業による評価	16
(3)外部評価	16
4 SNS活用効果の測定	17
(1)リーチ率とエンゲージメント率	17
(2)アナリストが示すベンチマークを活用	17
(3)各コンテンツのリーチ率	18
IV プロジェクトの継続	19
1 地域イベントへの共同参加	19
2 課題を克服する工夫	19
3 商品差別化に必要な「高校生らしさ」	20
おわりに	21

はじめに

全国展開する巨大な総合スーパーが、魅力的なブランドやテナントを詰め込んだショッピングモールとなって各地域の中心部に大型店舗を構えている。主要駅の周辺はどこも同じような風景となり、画一化された巨大モールに地域性は薄れるばかりだ。そうして、各地の食品スーパーは、スケールメリットを振りかざすメガスーパーの台頭によって存亡の危機に晒されている。

さて、私たちの地元にもご当地スーパーが存在する。私たち岡山南高校商業クラブの活動を応援してくれる大事なパートナー「天満屋ストア株式会社」だ。この「天ストさん」を失わないために、私たちにできることはないのだろうか。そんな思いを強めていた頃、天ストが生誕 55 周年を祝う創業祭を大々的に開催することになった。この盛り上げに一役買いたい。そう考えた私たちは、あらためてスーパーマーケット市場について調べてみることにした。

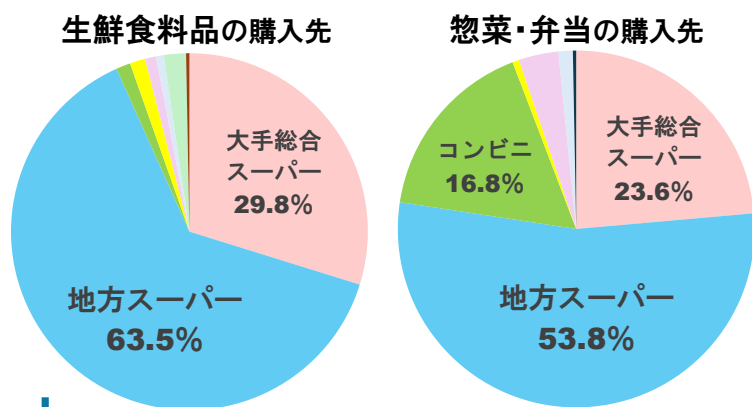
I 課題と仮説

1 市場調査と SWOT 分析

(1) データで見る強み

天ストのような地方スーパー最大の強みは、地域における強力なネットワークで、生鮮食料品を比較的安価で提供でき、新鮮な地元食材を多く取り扱える点にある。実際、消費者の 6 割強が生鮮食料品は地方スーパーで購入している。

また、新鮮な食材に強い地方スーパーは惣菜にも強みを有している。地産地消ブームを追い風に地元食材を活用した郷土料理など、多彩な惣菜が特長となっており、5 割強の消費者が惣菜を地方スーパーで購入するとしている。



グラフデータ内訳の詳細

全国スーパーマーケット協会・淑徳大学共同「WEB モニター調査」より

購入先	生鮮品	惣菜等
大手総合スーパー	29.8%	23.6%
地方スーパー	63.5%	53.8%
CVS	1.3%	16.8%
ドラッグストア	1.4%	0.6%
百貨店	1.0%	3.6%
個人店	0.7%	1.3%
宅配サービス	2.0%	—
E コマース	0.3%	0.3%

(2)実店舗訪問で比較する印象調査

私たち自身、あまりスーパーマーケットを利用することがないため、天ストをはじめとする地方スーパー、メガスーパー、ドラッグストアなど、実際に42店舗を訪問し、品ぞろえや価格、店の雰囲気などを比較しながら、印象調査を実施した。特売品や限定品が、どの店舗でも見られ、平均単価を比較するような単純で分かりやすい調査結果は得られないが、多くの店を回って、どんな印象を受けるかを調べるのが目的だ。

地方スーパーの脅威と考えられる他店と天ストの相違点について考察を深めるため、生鮮食料品からキャベツ、ナショナルブランド品から焼肉のたれをサンプルに価格調査も行った。やはり、生鮮食料品では、天ストが比較的安く、地元野菜を集めたコーナーも人気を集めていた。一方、大手メーカーのナショナルブランド品になると、天ストの価格設定は高めであり、特に生活用品はドラッグストアが品揃え、価格ともに優勢という印象を受けた。



訪問店

【地方スーパー／本部県のみか本部県と隣県に構えた数店で展開するスーパーマーケット】

天満屋ハッピーズ(岡輝店・昭和町店・泉田店・問屋町店・岡山駅前店・真備店・円山店)

天満屋ハッピータウン(岡南店・原尾島店・岡北店・児島店)

ニシナフードバスケット児島下の町店・わたなべ生鮮館(上の町店・福富市場)・マルイ大福店

フレスタ(操山店・門田屋敷店)・PARKS東山店

【メガスーパー／全国あるいは各都道府県に多くの店舗を構えるスーパーマーケット】

山陽マルナカ(大元店・平井店・宮脇店・大元店・築港店)

↑ もともとは岡山の地方スーパーだったがイオン・マックスバリュの傘下となった

イオン岡山・ザビッグ奥田店・ディオ真備店・マックスバリュ桜が丘店・エブリイ岡南築港・コープ大福店

ハローズ(十日市店・坂出林田店)・ダイレックスアクロスプラザ(岡山店・児島店)

【ドラッグストア】

ウエルシア岡山東島田店・レディ鹿田本町店・コスモス(三浜店・福富店)

マツキヨ奥田店・ザグザグ(奥田店・林田店・児島下の町店・妹尾店)

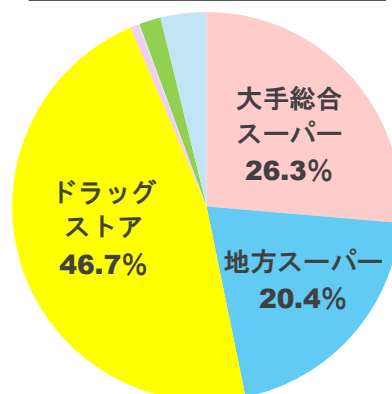
(3)弱みを考察

印象調査で強みを感じた一方、大手メーカーのナショナルブランド品など、大量生産され全国に流通するような「どこにでもある商品」については価格が高い印象を受けた。大手は大量仕入や流通システムの確立などスケールメリットでNB商品を安価に提供できる。天ストも特売品などを設け対抗しているが、全体的に総じて高めの印象であり、特に生活用品については品ぞろえ、価格ともに弱いと感じた。

実際、生鮮食料品や惣菜の購入先として圧倒的に強い地方スーパーだが、生活用品の購入先となると3位に転落し、代わりに首位に立つのがドラッグストアである。圧倒的品ぞろえと低価格、アプリクーポンやポイント制でスーパーマーケットを凌駕している。

生活用品の購入先

全国スーパーマーケット協会・淑徳大学共同「WEBモニター調査」より



(4)データで見る脅威

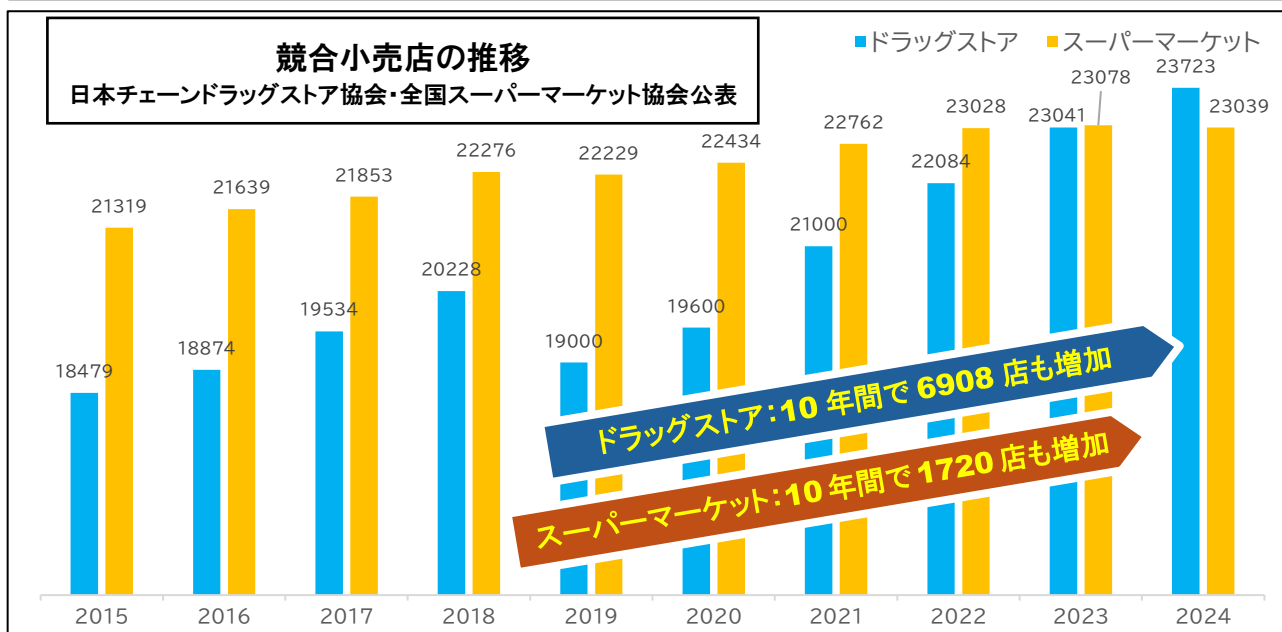
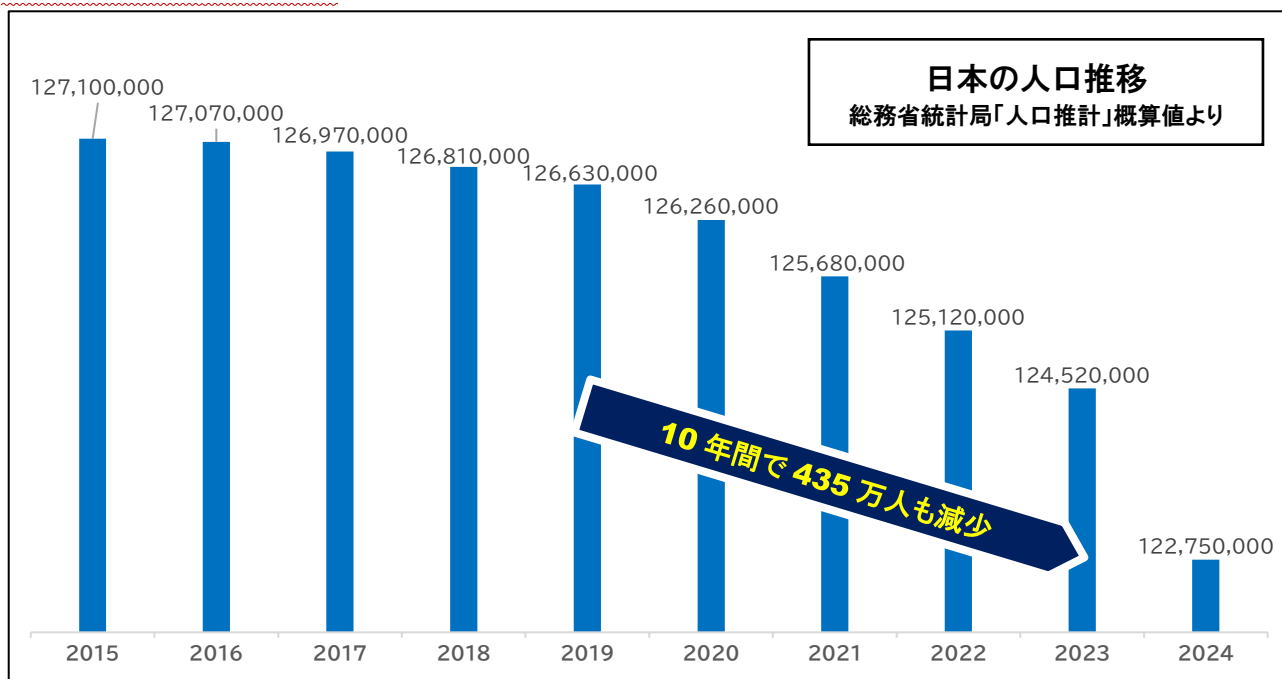
帝国データバンクが、2022年12月13日に発表した「全国企業倒産集計・2022年11月報」によれば、2022年における「スーパーマーケット（食品スーパー）」の倒産は11月までに累計19件発生、前年の13件を大幅に上回り、2019年以来3年ぶりに前年比で増加した。さらに「特に、ローカルスーパーマーケットを経営基盤とする地方スーパーの倒産が目立つ」と指摘している。実際、ネットニュースや新聞報道などから、拾ってみたところ2022年度だけで9件の地方スーパーが経営破綻に陥っていた。地方の商圈規模が縮小し、競争の激化が起きていることが背景にある。

商圈規模の縮小の最大の要因となっているのが人口減少だ。減少ペースが加速しており、加えて地方は人口流出も相まって深刻な状況であるにも関わらず、全国区のメガスーパーや、食品の取扱いを増やすドラッグストアが急増している。

人口推移とは反比例に増加しており、スーパーマーケット業界は弱肉強食の市場となっているのだ。

2022年 破綻した地方スーパー

沖縄	ナカハラストアー
茨木	スパーマルモ
	フレッシュスーパーママ
佐賀	サンフレッシュ
栃木	キッチンストアー
広島	因島スーパー
京都	ツジトミ
群馬	すーぱーこいけ
宮城	フレッシュ&ファミリア

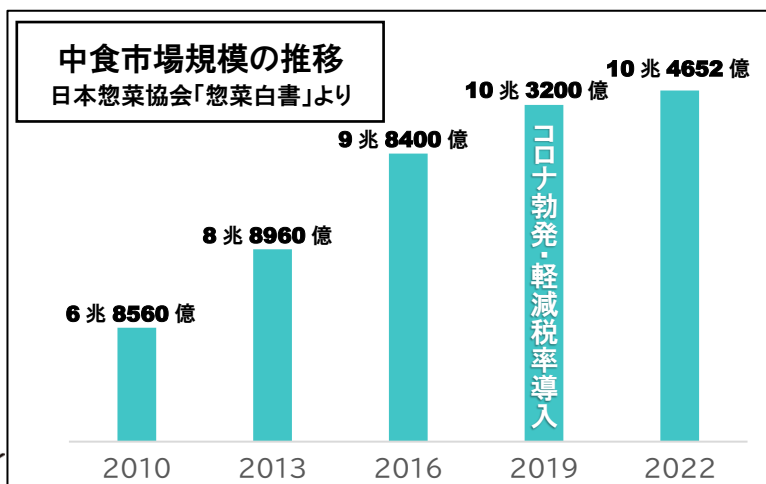


(5) 絶好の機会「中食ブーム」

追いつめられる地方スーパーにとって一筋の光になっているのが「中食ブーム」だ。長期にわたって右肩上がりで伸びてきた中食市場は、コロナや軽減税率の導入で不動のマーケットとなった。

「中食」とは

惣菜や弁当を購入し家や職場で食べることを「中食」という。家庭内で調理し食べるのが「内食」、飲食店等で食べるのが「外食」である。



右上グラフ「中食市場規模の推移」が示す通り、今や **10兆円を超える巨大マーケットに成長**している。さらに、下表「業態別市場規模」の通り、**消費者の約3割が中食を「食料品スーパー」で調達**しており、これは地方スーパーにとって大きなチャンスといえる。

業態別市場規模 日本惣菜協会「惣菜白書」より

業態	2019年		2020年		2021年	
	市場規模	構成比	市場規模	構成比	市場規模	構成比
惣菜専門店	2兆 8962億円	28.1%	2兆 7346億円	27.8%	2兆 7472億円	27.2%
百貨店	3560億円	3.4%	2921億円	3.0%	3117億円	3.1%
総合スーパー	9639億円	9.3%	8799億円	9.0%	9075億円	9.0%
食料品スーパー	2兆 7407億円	26.6%	2兆 7633億円	28.1%	2兆 9470億円	29.1%
CVS	3兆 3633億円	32.6%	3兆 1496億円	32.1%	3兆 2015億円	31.7%
合計	10兆 3200億円	100%	9兆 8195億円	100%	10兆 1149億円	100%

(6) SWOT 分析のまとめ

人口減少で地方の商圈が縮小する状況下で、全国区のメガスーパーが地方の出店を増やしている。加えてかつては競合相手でなかったドラッグストアが食品の取扱いを強化しながら勢力を拡大しており、新たな脅威となっている。地方スーパーは競争激化に晒されながら、地域のネットワークで生鮮食料品や惣菜にある強みを生かしながら存続している状況にある。

強み

地域のネットワークが強く岡山産の加工品や生鮮食料品の取扱いが多い。
地産品を活用した惣菜や郷土料理の取扱いで差別化が図れている。

弱み

NB商品における価格競争で劣勢。特に洗剤など生活用品は品ぞろえ・価格ともにメガスーパーやドラッグストアに勝てない。

機会

コロナ禍や軽減税率の導入により中食ブームが到来。もともと得意とする惣菜が時流とマッチしている。

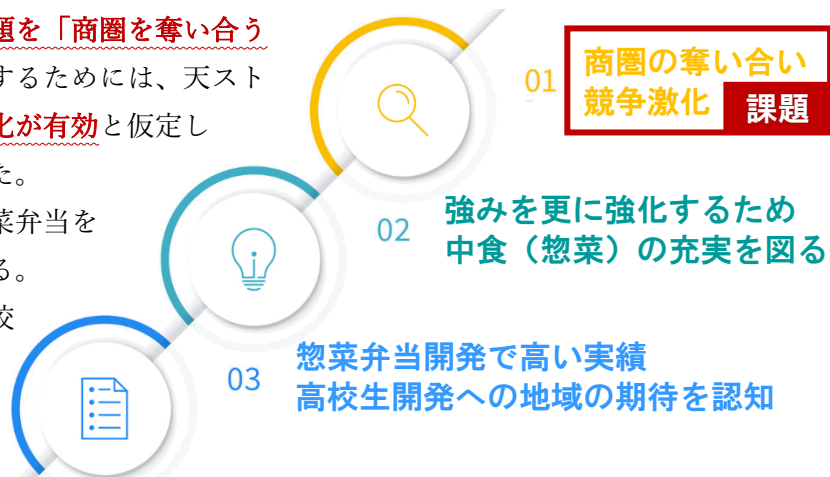
脅威

縮小する商圈を狙って進出してくるメガスーパーや、食品の取扱いを強化しながら勢力を増すドラッグストア。

2 課題と対応策

調査結果を踏まえ、天ストの課題を「商圈を奪い合う競争の激化」と設定。これに対処するためには、天ストが強みとする惣菜部門の更なる強化が有効と仮定しクラブとして取り組みたいと考えた。

しかも、これまでクラブでも惣菜弁当を開発し高い実績をあげた経験がある。開発のノウハウや、消費者が「高校生開発」の惣菜弁当に高い関心と期待を持つことを経験的に掴んでおり、成果を残せるとの確信に至った。



令和5年開発
「糀たれで和!洋!中!」
累計販売数1万食を突破し
催事限定販売を続けている



令和元年開発「岡山名物大集合」
今年から岡山駅限定から全国の主要駅での取扱が開始
弁当カタログにも掲載され完全に定番弁当として定着
累計販売数は10万食を突破

3 仮説と評価方法の設定

課題と対応策にクラブの経験値が生かせると確信し、惣菜を企画することで天スト創業祭を盛り上げることを目標に右のような仮説を設定した。また、活発な地域連携事業で知られる当クラブとのコラボは、天ストの地域性を更に引き上げる効果もあると考えた。

実践後には、販売実績やお客様の声などを天ストの協力で集約し検証に活用することにした。天ストバイヤーからは「総売上が500万円を超えれば創業祭を盛り上げた」と言える実績として目標値が示された。

仮説

地元高校生による惣菜企画は
天ストの地域性を高め
創業祭を盛り上げる効果がある

評価方法①:販売実績(目標 500 万円)

評価方法②:顧客と関係者からの評価

Ⅱ

企画と実践

1 創業祭スタート前にやっておくこと

(1) 2つのプラン

まず、創業祭会期となる 2024 年 2 月から 2025 年 2 月までの 13 か月間、途切れることなく開発した惣菜を投入することを目標に、下表に示す通り、2つのプランで企画を立てた。季節イベントに合わせた「プラン A」と、その合間で投入する「プラン B」だ。創業祭の特別企画として、なるべく空白期間を作らないようにするためである。メニューは、天ストからアドバイスをいただきながら決定した。天ストが持つ過去の実績から、それぞれの時期の売れ筋だったものなどを参考にした。

創業祭 会 期	2024 2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2025 1月	2月
PLAN A	バレンタインコロッケ		春の行楽弁当					万福おせち (予約)	青春ハロウィンカレー		青春恵方巻 (予約)		
PLAN B				I LOVE 青春♥南高弁当	南高たれ活用コロッケ	星チーズの カレーポテサラ				青春いなり弁当			

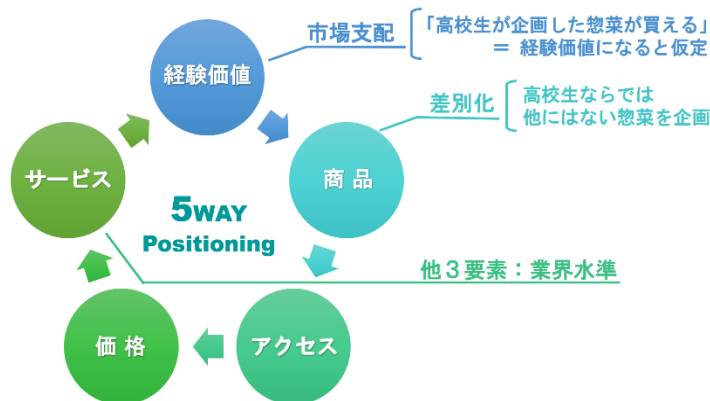
【当初企画一覧】

プラン A 季節商材	バレンタインコロッケ	バレンタインらしく「ハート型」に成形可能な惣菜としてコロッケを採用 変わった形のコロッケを作れるメーカーを探す
	春の行楽弁当	春先から初夏にかけ、出かける機会が増えることから行楽弁当を企画 いろんな種類の惣菜を少しずつ詰め込んだ彩り豊かな弁当にする 行楽弁当では出先での食事もレジャーのひとつとして楽しんでもらいたい
	ハロウィンカレー	10 月によく出始めるカレーでハロウィン企画を計画 寒くなりはじめは温め直して熱々で食べるカレーが売れる季節となる また、海外のお祭り「ハロウィン」に、ご飯とおかずが詰め合わさった 「幕の内」系の弁当は似合わないことから、カレー弁当でパーティーの一品 になるような企画を目指す
	おせち	9 月から受付開始のカタログ予約で企画 「おせち」と「高校生」という一見リンクしない商材であるが ほかにはないおせちを高校生らしい企画で行い高い実績を目指す
	恵方巻	年末から受付開始のカタログ予約で企画 ほかにはない恵方巻を高校生らしい企画で行い高い実績を目指す
プラン B 繋ぎ企画	南高弁当	創業祭が本格化する 5 月に合わせ「1 日かぎり」で手の込んだ弁当を企画 クラブによる販売会も開催し客に創業祭を認知してもらうことを目指す
	南高たれコロッケ	夏場は軽い惣菜・つまみ系惣菜がよく出るのでプラン A の合間を繋ぐ惣菜と して南高開発「焼肉の糀たれ」を活用したコロッケを企画 必要に応じて、週末限定や長期にわたる販売を適宜行う
	ポテトサラダ	夏場よく出るサラダから高校生らしい要素を加えたポテトサラダを企画
	いなり弁当	秋らしく少し落ち着いたメニューとして「いなり寿司」を採用 自宅で静かに楽しめるような弁当を企画し販売会を開催

(2)ファイブウェイポジショニング戦略

創業祭会期 13 か月の企画は「ファイブウェイポジショニング戦略」で進めることとした。

右図の 5 要素の中から「経験価値」で圧倒的に強い市場支配レベルを目指す。高校生企画の商材で市場支配は困難な印象を受けるかもしれないが「高校生が企画した惣菜を買える」ことが経験価値になると仮定すれば、岡山県内でこの経験を得られるのは「天ストだけ」という状況になる。つまり市場規模は小さいものの、その市場を支配することができるのだ。次に「商品」で差別化を図る。企画はどれも「高校生らしい」ものを目指し他の惣菜とは異なる個性的なものでなければ「経験価値」とはならない。「ほかにはない」の要素に「高校生企画」だけでなく、名実ともに「他の惣菜とは異なる点」を有した商材を開発することを目指した。



「ファイブウェイポジショニング戦略」とは

まず市場に存在する要素を5つ選出する。そして、その中から1つの要素で圧倒的に強い市場支配レベルの水準を目指し、もう1つの要素で他社・他品と差別化された高いレベルの水準を目指すもの。また、他の3要素は業界水準を維持することで、競合に打ち勝つことを目指す戦略。

(3)パートナーシップ戦略

個性的な企画を進めるにあたり、複数の協力企業が必要だと考えた。高校生らしさを加味して差別化を図る企画は、どれも手間がかかるメーカー泣かせの企画ばかりであり、天ストの店内調理だけで完結するのは難しいとの判断からだ。

更に、仮説に含めてある「天ストの地域性を高める」点においても、パートナーシップ戦略で多くの企業を巻き込むことは理にかなっている。

そこで、天ストと取引実績のある事業所や、これまでの活動でクラブと繋がっている事業所に協力を仰ぎ、6社の企業をパートナーとして召喚した。

【差別化ねらいで難くなるポイント】

- ①ハートや星型など変わった形状でひと目で「可愛い」と感じるデザイン
- ②地元野菜を多用
- ③野菜の色とシャキシャキ感を残す



2023. 11. 28(火) スタートアップ会議

パートナー企業が一堂に会し、企画の共有、プロジェクト全体の流れ、各惣菜・弁当の担当事業所などを協議し決定した。

【パートナー企業一覧】

藤徳物産株式会社	株式会社三好野本店
株式会社藤井食品	ケーオー産業株式会社
株式会社デリカライフ山崎	
日本食研株式会社岡山支店	

2 創業祭スタート

(1) 追っかけ開発

13 か月にわたる創業祭で、継続的に9つの惣菜や弁当を販売していくことを企画したことにより、商品の発売・販売と、それに向けた開発を「追っかけ」でやることになった。それぞれの開発期間として約3か月を設け、発売日に間に合わせるため各事業所との意見交換や試作・試食を頻回にわたって行い、各企画を実現していった。

一部、3か月で間に合わず開発期間を延長したものが出たり、発売日が同時期であるものは同時進行で進めなければならず、試食会を担当商材でグループ分けし、同日開催したりと、様々な工夫が必要になった。実社会で行われる商品開発も、おそらく数カ月、1年先まで見通し、同時進行で色々な商品の開発にあたっていると考えるが、その大変さを学べる実践となった。



企画：バレンタイン限定
「連島午房のハートコロッケ」
開発期間：2023.12～2024.2 月



企画：春の行楽弁当
「おかやま味わい弁当」
開発期間：2024.1～4 月



企画：南高弁当
「I LOVE 青春♥南高弁当」
開発期間：2024.1～5 月



企画：南高たれ活用コロッケ
「糀たれでコロッケ」
開発期間：2024.1～5 月



企画：「半熟卵と星チーズの
岡山カレーポテサラダ」
開発期間：2024.1～5 月



企画：おせち
「新春万福幸あれおせち」
開発期間：2024.6～8 月



企画：ハロウィン限定
「青春！ハロウィンカレー」
開発期間：2024.7～9 月



企画：いなり弁当
「青春！私たちのいなり弁当」
開発期間：2024.9～11 月



企画：恵方巻「青春！ガッツリ
牛豚鶏のトリプル巻」
開発期間：2024.7～10 月

(2)製造方法の最適化

パートナーシップ戦略で集めた6社それぞれが得意とする商材で、個性的な企画を実現させた。コロッケを得意とする「藤井食品」、サラダを得意とする「デリア食品」、寿司が得意な「デリカライフ山崎」などのお陰で、天ストとクラブだけでは実現できない魅力的な惣菜が誕生した。

また、様々な惣菜を詰め合わせなければならない弁当では、ひとつの商品に複数メーカーが相乗りする形で企画を完成させた。

スーパーの惣菜には、次の通り3通りの製造方式が存在している。このうち、インストアクッキングとリパックを組み合わせることで、思い描いた弁当を完成させることができた。

インストアクッキング	いわゆる店内調理のことで、スーパーの惣菜で最も一般的な製法
リパック	外部メーカーに委託して納品された惣菜を店内で詰めなおす製法
アウトパック	外部メーカーに委託し、納品された惣菜をそのまま販売する製法



ハートコロッケ 108 円
藤井食品



I LOVE 青春♡南高弁当 645 円
藤井食品・ケーオー産業
日本食研・藤徳物産



おかやま味わい弁当 753 円
三好野本店



星チーズのポテサラ 386 円
デリア食品



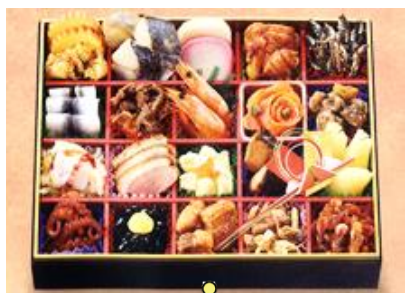
糰たれでコロッケ 129 円
藤井食品



青春！ハロウィンカレー645 円
藤井食品・ケーオー産業
日本食研・藤徳物産



青春！私たちのいなり弁当 753 円
デリカライフ山崎
ケーオー産業・日本食研



新春万福幸あれおせち 12,960 円
三好野本店



青春！ガッツリトリプル巻き 950 円
デリカライフ山崎

(3)高校生企画を全面に押し出す

天スト創業祭に地元高校生が関わっていることを、客に端的に伝える工夫にも取り組んだ。まずは、宣材写真を学校で撮影し、パートナーシップ企業全社に渡し、各社で作成する宣伝物に入れてもらえるよう手配した。宣材物に統一感が生まれることにより訴求力を高めることを狙ったものである。

宣材写真（一部）：単色で加工しやすいグリーンバックで撮影し全社に提供



天スト作成（一部）：新聞折り込み広告とカタログ

パートナー企業作成（一部）：店内POP





クラブ作成（一部）：店内POP

(4) SNSを活用した宣伝活動

私たちが運営する「岡山南高校トップマネジメント」というアカウント名の Instagram をプロジェクトの広報に活用した。

投稿は残っているもので 12 回。販売会や発売前には、お知らせ投稿を行っており、事案経過後に削除したものも入れると関連投稿は 25 回にわたっている。

運営者だけが見ることのできるインサイトで集計した閲覧数・いいね・コメント・保存数(2025.9 末現在)は下表の通りである。中には再生数が 170 万回を超えたものも生まれた。販売促進のために投稿した販売会のお知らせなどは削除したが「天ストの地域性を高める」目的の投稿は残し、効果の測定を試みた。検証結果は、17,18 ページにまとめている。

	 閲覧	 いいね	 コメント	 お気に入り保存
1	Instagram が閲覧数を確認できるサービスを開始したのが、2024 年 4 月 12 日であるため、1～3 番の閲覧数はカウント不可	381	1	166
2		631	1	360
3		580	2	194
4	9,775	337	9	38
5	1,703,585	3,290	15	838
6	31,750	449	3	194
7	27,082	410	5	69
8	54,262	540	2	308
9	37,268	452	11	104
10	33,000	457	12	231
11	20,706	348	11	34
12	20,027	240	0	11
合計	1,937,455	8,115	55	2,547



Ⅲ

検証と課題

1 販売実績まとめ

(1)販売高の集計

まずは、9 企画の販売実績について、数量と金額の両方を次の通り集計してみた。企画段階で、天スト惣菜チーフバイヤーから「創業祭を盛り上げた」と認めることができる売上ラインとして提示されたのが 500 万円であったが、ダブルスコアで上回る結果となった。

したがって、仮説「創業祭を盛り上げる効果」について、販売実績の面では申し分のない結果が得られたと考えている。

商品名（正式名称）	期間	税込単価	販売数量	売上高
岡山県産連島牛蒡のハートコロッケ	2～3 月	108	3,958	427,464
I LOVE 青春♡南高弁当	5 月 18 日	645	603	388,935
おかやま味わい弁当	4～8 月	753	3,742	2,817,726
半熟卵と星チーズの岡山カレーポテトサラダ	6～7 月	386	4,182	1,614,252
岡山南高コラボ糀たれでコロッケ	5～1 月	129	17,586	2,268,594
青春！ハロウィンカレー	9 月 28 日 10 月 12 日	645	432	278,640
青春！私たちのいなり弁当	11 月 9 日 11 月 23 日	753	231	173,943
新春万福幸あれおせち	9～12 月	12,960	236	3,058,560
青春！ガッツリ牛・豚・鶏のトリプル巻き	12～1 月	950	123	116,850
合計			3,1,093	11,144,964

当初目標（バイヤー提示額）：5,000,000

(2)標準販売量との比較

次に、各商品の単日販売量を算出し、それぞれと同条件・同ジャンルの商品が持つ標準販売量との比較を行った。結果をまとめたのが右表である。

やはり 販売会を開催した商品 でかなり高い実績が出ている。

「チラシ・売り子つきの販売会・取扱日限定」と同じ条件の販売形態における標準販売量と比較したので、この実績がいかに高いものかが分かる。

商品名（正式名称）	販売形態	単日平均販売量	単日標準販売量	対標準
I LOVE 南高弁当	販売会	603	75	8.04 倍
ハロウィンカレー		322	75	4.29 倍
星チーズのポテサラ		232	100	2.32 倍
いなり弁当		115	75	1.53 倍
ハートコロッケ	平置販売	220	170	1.29 倍
糀たれでコロッケ		217	170	1.27 倍
おかやま味わい弁当		92	75	1.23 倍
おせち	カタログ	236	130	1.82 倍
恵方巻		123	136	0.9 倍

さらに、販売会を開催せず、平置販売のみの商品においても、対標準 120% 超と、高い実績が出た。各企画の評価については、次ページ以降にまとめた。

(3)各企画の評価

各企画について、販売会の様子や天ストに寄せられた「お客様の声」、天スト社内評価を集約し、開発順に各企画の検証を行いまとめた。

岡山県産連島牛蒡(ゴボウ)のハートコロッケ 100 円 (税込 108 円) 総売上 3,958 個 427,464 円

対標準  **129%**

- ハート形という他にはないルックスが好評
- 可愛さだけでなく地元ブランド「連島ゴボウ」が入っている点が高評価
- バレンタイン企画だったが3月まで期間延長し次の企画弁当にも流用する良品となった



I LOVE 青春♡南高弁当 598 円 (税込 645 円) 総売上 603 個 388,935 円

対標準  **804%**

- 好評だったハートコロッケと和風ハンバーグで豪華さを演出
- 地元野菜を焼くことで歯触りと色彩を綺麗に残す工夫が高評価
- 弁当のフタに付けたクラブ手づくりの帯が好評で大量販売に繋がった



おかやま味わい弁当 698 円 (税込 753 円) 総売上 3,742 個 2,817,726 円

対標準  **123%**

- 祭り寿司をはじめとする郷土料理を詰め合わせたことが高評価
- 生徒の手書きマークが他品との差別化のひとつとして機能した
- 販売会不実施で5か月間土日祝限定で平置き販売ができる良品となった



半熟卵と星チーズの岡山カレーポテトサラダ 358 円 (税込 386 円) 総売上 4,182 個 1,614,252 円

対標準  **232%**

- 星型に成形したチェダーチーズのオレンジ色が「映える」と好評
- レタスを混ぜ込まず緑色を見せる配置のルックスが高評価
- 岡山産白桃チャツネを隠し味にしてほんのり甘い味がリピーターを獲得した



岡山南高コラボ糰たれでコロッケ 120 円 (税込 129 円) 総売上 17,586 個 2,268,594 円

対標準  **127%**

- 既にリピーターを多く抱えるクラブ開発商品をうまく利用した好企画
- 9か月間土日祝限定販売が実現したロングセラーで今後も販売は継続
- 中に肉餡がたっぷり入り文句なしに美味しい商品で定番化も視野にできる



青春！ハロウィンカレー 598 円 (税込 645 円) 総売上 432 個 278,640 円

対標準  **429%**

- あまり売れないカレー弁当を「よくぞこれだけ出した」という好企画
- I LOVE 青春弁当の焼き野菜を応用して添えたことで健康イメージがアップ
- コロッケの位置に合わせてフタに顔を手書きするアイデアが高評価



青春！私たちのいなり弁当 698 円（税込 753 円）総売上 231 個 173,943 円

対標準  **153%**

- いなり寿司を4色の味くらべができる工夫で見た目も華やかな好企画に
- 初回の販売会が早期完売となったにも関わらず2回目も初回と同じ目標設定（100 個）で臨み、同程度の機会損失を生んだのは反省すべき
- 複数メーカー協働の商品において早期完売の回避方法について検討が必要




新春万福幸あれおせち 12,000 円（税込 12,960 円）総売上 236 個 3,058,560 円

対標準  **182%**

- 一段で見晴らしの良いルックスが好評
- 洋メニューが多く他品よりやや低価格で子育て世帯からの注文が多かった
- 低めの予測を立てていたが対標準2倍近くの実績となり独自性が光る結果に



青春！ガッツリトリプル巻き 880 円（税込 950 円）総売上 123 個 116,850 円

対標準  **90%**

- アイディアそのものは迫力があって良いので太巻きとして再販売を計画
- 購入した客からは味とボリュームともに高評価
- 恵方巻としてなら各具材をサイズダウンすることでリベンジ販売することも検討



2 反省点まとめ

(1) 恵方巻における企画ミス

恵方巻として企画した「青春！ガッツリ牛・豚・鶏のトリプル巻き」だけが、同規格の標準販売量を10%下回る結果となった。同じカタログ予約の「新春万福幸あれおせち」は、対標準182%という高い実績である。敗因を考察したところ「高校生らしさ」に走りすぎた点にあったのではないかと考えた。

プロジェクト全般で心がけた「商品の差別化＝高校生らしさ」が仇になったというわけだ。商品名に「青春」と入れたり、高校生の写真を多用した宣伝はほとんどの商品で功を奏した。

しかし、恵方巻はそもそも「恵方に向けて無言で食べきる」のが、イベントにおける必須の楽しみ方であり、そこに3種の肉をガッツリ巻いた太巻きを企画したのは失策であった。試作会で各自が好みの太巻きを作るうちに盛り上がり、肉々しさや若者らしさにばかり意識が向いてしまい、イベント趣旨にそぐわない商品になってしまったのだ。



生徒さんと一緒に **コラボ恵方巻** を開発しました！

岡山南高校 × 天満屋ストア

岡山南高の生徒が考えた
“牛・豚・鶏”3種類の肉を贅沢に使用した
ガッツリ恵方巻!! 食べ応えのある巻寿司です。

限定 300本
800004

**青春!ガッツリ
牛・豚・鶏のトリプル巻 1本**

本体 **880** 円 (税込 950 円)

★写真はイメージです。

★天満屋パピーズ・足守店・アルネ津山店・山陽店では取り扱っておりません。

(2)いなり弁当で見た課題

高い実績が出た「青春！私たちのいなり弁当」では、パートナーシップ戦略の課題が浮き彫りになった。天ストからいただいた事前情報で、いなり寿司があまり売れない商材であることを掴んでいたことから、販売会を開催するにあたって1日あたり100個を目標にして仕入計画を策定した。同じく販売会を開催した「I LOVE 青春♡南高弁当」は、1日で600個を、「青春！ハロウィンカレー」は1日あたり220個ほどを売り上げているので、かなり低い目標設定である。この安全策が失策となり、2回の販売会とも早期完売となり、機会損失を生んでしまったのだ。



複数のメーカーが相乗りする商品では、追加製造に対応することができない。魅力的な商品を作るのに有効だったパートナーシップ戦略は、一方で大きなハンディキャップを持つことが判明するとともに、仕入計画の難しさを痛感する結果となった。

課題①

高校生企画という強みと商品構成する要素とのバランスを持たせる企画をどう進めるか。

課題②

複数メーカーの協働で生じるデメリットをいかに克服していくか。

3 異なる視点からの評価

(1)天ストによる評価

プロジェクトの柱を共に担った天ストからは、惣菜部門の濱野バイヤーに、天スト社内での評価を次の通り、取りまとめていただいた。

- 販売実績が想定をはるかに上回り驚いている。複数のメーカーとのタッグにより、これまでにない惣菜や弁当の開発がなされ、客の潜在的ニーズを掴んだ良い取り組みだった。
- 各店舗「お客様の声」では、今プロジェクトへの感心を示す声が多く寄せられた。地域愛を持つ客が多い天ストだけに、地元高校生の取り組みから地域の活気や明るい未来を連想する意見が多くクレームは1件もなかった。
- 顧客が「天ストの地域性」を再認識できた。まさしく創業祭にふさわしい取り組みだった。



天スト惣菜部
濱野バイヤー

(2) パートナー企業による評価

6社のパートナー企業からも、高い評価をいただいた。今プロジェクトで誕生した複数のメーカーが相乗りする弁当は、どうしてもコスト増となり、高めの価格設定となることから、売れ行きや利幅の確保ができるのかという不安があったと、本音を教えてくださいました。一方で、それが取り越し苦労であったとも言われ、win-win の関係を構築できたことを実感した。

- 当初は利益確保や製法が見えず不安を感じたが、適切な製法がとられたことによりスムーズに取引できた。
- 得意な商材を必要数納品するだけで済んだので、むしろ無駄がなく、効率よく利益を得ることができた。
- 高校生の自由な発想で繰り出されるアイデアは、弊社の発想ではなく、面白い商品ができた。今後の商品開発にも参考になる。
- 今プロジェクトの商品が今後も定期的にイベント企画として、再活用されると聞いている。弊社の貴重なレパートリーとして財産になった。
- 天ストとの関係性が強化された。今後の取引も信頼を持ってスムーズに行えると確信ができた。参加でき本当に良かった。



パートナーシップ
事業所の皆さん



【プロジェクト評価会】
2025年4月25日（金）
天満屋ストア本部会議室

(3) 外部評価

外部評価には、環太平洋大学の池田先生をお願いした。プロジェクトの全容を説明し、先生の専門的視点から次のような検証をいただいた。

- 販売実績を標準販売量との比較で行ったのは素晴らしい。皆さんが開発した惣菜や弁当が他の商品との差別化に成功していたことが証明される結果として説得力がある。
- 想定外の高い実績の裏には「スノップ効果」がある。高校生が企画している、販売している、こういったレアな状況に希少性が生まれ、それが、ダイレクトに商品の魅力に繋がったと考えられる。
- ほとんどの商品が標準を上回る高い実績があった中で、恵方巻の企画だけが振るわなかった点についてよく分析できている。「高校生企画」という一点張りでは勝負できないことを示す貴重な結果であり、最終的には、企画力が何より大切だということを学んでほしい。



環太平洋大学
経済経営学部
大池 淳一 准教授

4 SNS活用効果の測定

3年前から運用を開始したInstagramでは、クラブで取り組む各種プロジェクトの広報を行っており、この天ストとの惣菜プロジェクトについても、継続的に情報を発信してきた。今プロジェクトにおける一連の投稿は、天ストが地元高校生と継続的に協働を行う地域性あふれる企業であることを広く発信するのが目的だ。したがって、この効果を何らかの方法で測定する必要があるが私たちにはあった。

これまで、SNSが持つ効果の測り方が分からず「閲覧」や「いいね」の数に一喜一憂してきたが、測定方法をきちんと調べ、検証を試みることにした。

(1)リーチ率とエンゲージメント率

Instagramの効果を測るときに用いられる主な指標が「リーチ率」と「エンゲージメント率」であり、次のような計算方法によっている。

$$\text{リーチ率} = \frac{\text{リーチ数（投稿を見た人数のことで同じ人が何度見ても1カウント）}}{\text{フォロワー数}} \times 100 (\%)$$

$$\text{エンゲージメント率} = \frac{\text{（いいね+コメント+保存+シェア）}}{\text{フォロワー数}} \times 100 (\%)$$

リーチ率は、投稿が「どのくらいの人に届いたか」を測る指標である。一方、エンゲージメント率は「どのくらい人を動かしたか」を把握するのに用いられる指標であり「販売促進効果」を測るような場合によく用いられる。

したがって、企業イメージの改善など印象に作用する効果を測るような場合は、リーチ率を用いることが多い。今プロジェクトの投稿目的は、まさに「天ストのイメージ」への作用を狙って行ったことから、リーチ率を採用して効果を検証することとした。

(2)アナリストが示すベンチマークを活用

InstagramのようなSNSの効果を測る手法を提示しているのが、各種SNSを専門的に研究するアナリストたちである。各々の研究成果をもとに、その効果について公開されているベンチマーク（基準）を活用して、天ストに関連して投稿したコンテンツの効果を測り検証を試みた。

まず計測の前提として、当該アカウントの規模によって区分があり、区分によって効果の基準も異なる。クラブのフォロワーが、約4,600人（9月現在）であることから「ナノインフルエンサー」に適用される基準で評価を行うことにした。

区分	フォロワー数の目安
ナノインフルエンサー	1,000～ 10,000 人未満
マイクロインフルエンサー	10,000～ 50,000 人程度
ミドルインフルエンサー	50,000～ 100,000 人程度
マクロインフルエンサー	100,000～1,000,000 人程度
メガインフルエンサー	1,000,000 人以上

複数のアナリストが提示する基準は、ほぼ同程度であり平均値を算出して、次の通り基準を設けた。

標準目標ライン	15%以上	普通に運用して投稿内容・ハッシュタグ・タイミングなどがそれなりに良ければ達成しやすいレンジ（範囲）。
上出来(良い)ライン	25%以上	投稿がフォロワーに刺さっている、シェアや保存にもつながり、発見タブやリール・ストーリーで見つけられている可能性があるレンジ。
かなり優秀ライン	35%以上	フォロワー以外のユーザーからのリーチも多く、アルゴリズムにかなっているコンテンツ。バズまではいかなくても非常に成果が良い状態。
バズ認定	50%超え	どの区分のインフルエンサーにおいても「バズ」と言える強い指標で、アルゴリズムで「おすすめ」に載ったり拡散されたりした証拠。

(3)各コンテンツのリーチ率

各投稿のリーチ率を計測した結果、信じられない高水準となっていることが分かった。中でも突出した再生回数(170万再生/リーチ率21421.8%)を記録したリール動画があるが、これを外しても各コンテンツが高いリーチ率を示しており、平均で592.3%となっている。アナリストが提示するベンチマークをはるかに超える結果であり、あまりに高いので何度も検算したり、ChatGPT等を活用して基準や計算方法を調べたりしたが、計算方法・評価方法ともに間違いはなく正しく計算されていた。

ちなみに「リーチ数」は、同一アカウントからの複数リーチは1カウントであることから、投稿が届いた正味の人数(アカウント数)ということになる。したがって、天スト関連投稿が多くの人目に留まったことは間違いなく、**天ストの地域性を印象づける効果があった**ものと考えている。

 <p>2024.4.28 投稿 リーチ数 9,741 リーチ率 211.8%</p>	 <p>2024.5.23 投稿 リーチ数 985,402 リーチ率 21421.8% 閲覧数 170万再生を記録し極端な値であるため、平均値の計算からは除外</p>	 <p>2024.5.28 投稿 リーチ数 25,156 リーチ率 547.1%</p>	 <p>2024.6.9 投稿 リーチ数 21,016 リーチ率 456.7%</p>	 <p>2024.7.20 投稿 リーチ数 53,741 リーチ率 1168.6%</p>
 <p>2024.8.21 投稿 リーチ数 37,146 リーチ率 807.4%</p>	 <p>2024.9.27 投稿 リーチ数 32,155 リーチ率 699.1%</p>	 <p>2024.4.29 投稿 リーチ数 19,916 リーチ率 433.0%</p>	 <p>2024.11.23 投稿 リーチ数 19,091 リーチ率 415.0%</p>	<p>天スト関連投稿の 平均リーチ率 592.3375%</p>  <p>@MINAMI_TOP</p> <p>このQRコード で全ての投稿を 閲覧できます</p>

※2024年4月12日以前はリーチ数提供のサービスがなかったため、検証に使用したのは、12投稿中9投稿となる。

IV

プロジェクトの継続

1 地域イベントへの共同参加

創業祭の13か月に限定した今プロジェクトであったが、天ストはじめ、パートナー企業、そしてお客様の声により、天ストを舞台にしたクラブによる惣菜プロジェクトは、今後も継続することが決まった。更に天ストの地域性を高め、より多くのパートナー企業を迎えることで、「岡山に天ストあり」と言われるような盤石なチーム作りを目指したい。

まずは、創業祭が終わった翌月、地元の大学生が開催するイベント「アオハル祭」に天ストと共同出店した。創業祭で企画した惣菜やクラブ開発商品を取り揃えての参戦であった。

地元大学生が企画し、多くの地域の方々が足を運ぶ場に、天ストと岡山南高校のコラボブースがお目見えしたとあり、来場者の中には、「お店の外でもやるんだね!」といった声をかけてくださる方もいた。

さらに、主催する大学生たちの昼食弁当の注文をいただき、食物栄養を学ぶ学生が天ストでの惣菜企画に加わるという計画が生まれるなど、こういった地域色の濃いイベントへの共同出店が天ストの地域性を高めるひとつになると期待が持てる試みとなった。

今後は、天ストの実店舗を起点にしつつ、地域にも飛び出してプロジェクトを展開することで、天ストとクラブの繋がりを多くの場所・場面でPRしていきたい。



2 課題を克服する工夫

魅力的な商品を作るのに効果的だったパートナーシップ戦略のデメリット「追加製造に対応できない」問題については、創業祭後の惣菜商品で実験的に考えた解決策を試し、成果を出せた。

アウトバックで納品されたメイン惣菜を販売する企画だが、店内調理で作れる厚焼き玉子と組み合わせる計画をあらかじめ立てておいた。メイン惣菜である「金山寺みそ大判焼鳥」の売れ行きを見ながら、メイン惣菜の単品販売と、厚焼き玉子とのセット販売を調整しながら、メイン惣菜の早期完売を防ぐ作戦だ。これが大成功で、販売会終了の17時までしっかりとメイン惣菜の取り扱いが実現されたこともさることながら、利幅の大きい店内調理の商材を多く出せるという一石二鳥の成果を生むことができた。弁当商品にもこの戦法が生かせるか、今回の成果を応用していきたい。



【店内調理商品とメイン惣菜半量をセット】



【メンバー企業製造のメイン惣菜単体商品】

価格は税抜 450 円で統一

3 商品差別化に必要な「高校生らしさ」

失策だった恵方巻企画において、「高校生ならではの」と「イベント趣旨」のミスマッチからくる「課題① 高校生企画という強みと商品を構成する要素とのバランスを持たせる企画をどう進めるか。」という問題についても考察した。イベント趣旨とのミスマッチについては、イベント企画を行う際にしっかり考えるとして、最も失敗だったのが「高校生らしさ」を、「若々しさ」「可愛らしさ」といった印象に引っ張られた短絡的な企画に走ったことだと分析した。

顧客が求める真の「高校生らしさ」は「高校生が一生懸命考えて開発した」点にあるとの仮説を追加し、工場視察などを企画プロセスに加え、ストーリー性をもった実践を行うことで改善を図っている。

創業祭後1発目の企画となった「金山寺みそ大判焼鳥」は、国産ブランド鶏肉「桜姫（日本ハム株式会社）」と、新たにパートナーとして迎え入れた備前味噌醤油株式会社の「金山寺味噌」を採用した。それぞれを採用するプロセスに事業所のプレゼンや工場視察を盛り込み、販売会では「私たちが考案した商品！」とのPOPを持ってPRを行った。

プロジェクト継続決定後
最初の企画プロセス

金山寺みそ大判焼鳥



素材の選定

日本ハム㈱のプレゼン
国産鶏肉「桜姫」を採用



調味料の選定

備前味噌醤油㈱視察
国産「金山寺みそ」を採用



試作・試食

揚げ・焼き・蒸しで試作
味噌の使い方を決定

販売会

5月24日（日）
天満屋ハッピータウン原尾島店



おわりに

地方スーパーは小さく弱いものなのだろうか？

仮にそうだとしても、岡山に根付く「天ストさん」は、地域のライフラインとしてなくてはならない存在だ。2018年、西日本を襲った豪雨災害。甚大な被害が出た倉敷市真備町では、開店から2年しか経過していなかった「天満屋ハピーズ真備店」が塔屋のみを残して水没した。店内の商品は廃棄処分となり天スト自身も大きな損害を被ったにも関わらず、すぐさま駐車場に仮設店舗を設置したり、被災地区を移動スーパーで巡回したりと、名実ともに地域住民のライフラインとして機能した。その店舗もいち早く改修を終え、被災からわずか2か月で営業再開した際には、住民の嬉しい声が各種メディアで報じられている。

スーパーマーケットは、人々の暮らしになくてはならない存在であり、「買い物さえできれば良い」なら、安いほう便利なほうへ流れれば良い。しかし、天ストのような地方スーパーは、特売や地域のつながりを基盤に価格競争にも知恵を絞りながら奮闘し、何より、地域で生まれた商品を多く取りそろえることで、地域の活性化に尽力している。

岡山の人が、岡山のスーパーを選んで買い物をしてほしい。そのためにも、天ストの魅力を高め「選ばれるスーパー」になるよう、私たちにできることを続けたいと思う。

いつか、「南高のコロケは天ストでしか買えんからなあ」なんて、呟かれるまで。



【協力事業所】

天満屋ストア株式会社

藤徳物産株式会社／株式会社三好野本店／株式会社藤井食品／
ケーオー産業株式会社／株式会社デリカライフ山崎／
日本食研株式会社岡山支店／備前味噌醤油株式会社／
日本ハム株式会社

【参考資料】

「地域密着型スーパーマーケットの新たな競争戦略に関する共同研究」

一般社団法人全国スーパーマーケット協会／淑徳大学コミュニティ政策学部

「コロナ禍における中食マーケットの変化と課題」農畜産業振興機構

「地方スーパーを追い詰める三重苦」神戸国際大学経済学部中村智彦教授

「中食マーケットの変化と課題 惣菜協会について」一般社団法人日本惣菜協会

「食品購入店舗の選択」一般社団法人全国スーパーマーケット協会

「人口推計」総務省統計局

【参考にした Instagram アナリスト】

Jenn Herman：Instagram のアルゴリズムや実践的戦略をケーススタディ付で解説

Unnati Bagga：有機的成長戦略を中心にフォロワー獲得やコミュニティづくりに指南を行う

石川侑輝：Instagram 運用支援ツール「SAKIYOMI」を運用

ふじき：実店舗向け Instagram 集客について発信

