

令和8年度第34回
全国高等学校生徒商業研究発表大会

地域資源を生かした 体験型環境イベントの企画と実践

～環境問題をもっと身近に、楽しい学びに～



(新潟県)
新潟県立新発田商業高等学校 商業クラブ

発表者

鈴木 愛弓歩 遠藤 彩花 佐藤 美優 相馬 凜音
堀 心葉 阿部 心琴 猪股 里菜

指導者

佐藤 司 大関 佳

もくじ

第1章 はじめに

1. 空き店舗活用から始まった私たちの活動
2. 地域の課題から見つけた可能性
3. 地域資源を生かし、新発田市の自然を未来へつなぐ
4. 地域の自然を守るための取り組み

第2章 イベント企画に向けた仮説設定

1. 仮説① 参加への仮説 ～ターゲット設定と集客～
2. 仮説② 学びへの仮説 ～体験を通じた環境意識の向上～

第3章 イベント企画の立案

1. 環境イベントの内容決定に向けたアンケート
2. SWOT 分析による現状と課題の整理
3. クロス SWOT 分析によるイベント戦略の検討

第4章 イベントに向けた準備と改善

1. 地域資源を生かした商品開発
2. マーケティングミックス（4P）によるイベント戦略の検討
3. テストマーケティング（プレイベント）の実施
4. プレイベントを踏まえた改善と本イベントに向けて

第5章 仮説の検証と成果

1. 迎えたイベント当日
2. 実践が証明した2つの仮説

第6章 活動の発展と今後の展望

1. イベントから広がる新たなつながり
～道の駅加治川との連携・新たな展開～
2. 体験価値を生かした価格設定
～イベント価格から製造原価を基準とした価格へ～
3. 地域から学んだイベント運営のポイント
4. 今後の展望とまとめ

その他

第1章 はじめに

1. 空き店舗活用から始まった私たちの活動

私たち新発田商業高等学校商業クラブは、**地域の活性化を目的に、空き店舗を活用したお店「ふくら」**を運営しています。

「ふくら」では、地域の皆様との交流を大切にしながら、商品の販売やイベントの開催などに取り組んでいます。**今年で5周年**を迎え、地域の皆様にも少しずつ知っていただけるようになり、常連のお客さんも増えてきました。「今日は何を売っているの」「また来たよ」と気軽に声をかけてくださるお客さんも多く、私たちの活動は地域の皆様に支えられながら成長してきました。

今年入部した1年生も、「ふくら」での活動を重ねる中で常連のお客様の顔を覚え、自分から声をかけたり会話をしたりできるようになりました。最初は緊張していた生徒も、地域の方々との交流を通して、コミュニケーション力や接客力を身に付けました。このように、「ふくら」は商店街のにぎわいづくりに貢献するだけでなく、私たちにとって実践的に学び、成長できる場にもなっています。そして、地域の方々とのつながりが深まるにつれ、「この商店街をもっと元気にしたい」という思いも一層強くなってきました。

令和8年4月、商店街の方や商工会議所の方など地域の皆様との話し合いの中で、「**空き店舗を活用することも環境問題への取組みの1つ**」ということを教えてくださいました。既存の建物を活用することは、新たな建物を建設するための資材やエネルギーの使用を抑え、地域資源を有効に活かした持続可能なまちづくりにつながるのです。この話を聞き、私たちは、空き店舗の活用が単なるクラブ活動ではなく、地域課題や環境問題の解決にもつながる活動になると考えるようになりました。

しかし、ある日、**その空き店舗に新たに新店したい**という方が現れました。それは私たちにとって退店、つまり活動場所を失うことを意味する、大きな転機となりました。活動を始めて5年、私たちは商店街で多くの方々と出会い、地域の皆様との関わりを深めながら活動を続けてきました。そのため、「大好きな商店街から離れたくない」「これまで応援してくださった常連のお客様とのつながりを失いたくない」という思いが一層強くなりました。そこで、新たな活動場所を求めて商店街内で空き店舗を探しました。しかし、空き店舗があっても現在の店舗から離れていたり、広さや



【ふくら】



【イベント参加】



【1年生接客中】



【空き店舗】

第1章
はじめに

第2章
仮説設定

第3章
企画の立案

第4章
準備と改善案

第5章
仮説の検証

第6章
活動の発展

その他

設備などの条件が合わなかったりと、多くの課題がありました。私たちが空き店舗を探す立場になったことで、地域に活用されていない**空き地や空き店舗の活用は簡単ではない**と改めて実感しました。そしてこれは、地域のにぎわいの低下にもつながる大きな課題であると感じました。

そんな中、出店を希望されている方とお会いし、お互いの活動内容や営業日についてお話をしたところ、そのお店は平日に営業し、私たち「ふくら」はこれまでどおり土曜日に営業できる可能性があることが分かりました。それは『**一つの店舗をそれぞれの営業日に活用する「二毛作ビジネス」**』とも言える新しい形であり、私たちは活動場所を失うことなく、新たな出店者の方も夢を実現できる、店舗を共有する取り組みを始めることにしたのです。この取り組みにより、一つの空き店舗から二つの活動が生まれ、店舗が活用される日数も増えます。私たちはこの経験を通して、**地域にある資源を無駄なく活用することが、地域課題や環境問題の解決**につながることを実感しました。また、商店街の現状を踏まえ、地域を活性化するためには、新発田市が持つさまざまな**地域資源の魅力**を多くの**人に知ってもらう**ことも重要であると考えました。

2. 地域の課題から見つけた可能性

私たちが活動する商店街周辺では、車の通行量が多いものの、歩いて買い物をする人は以前より少なくなっていました。そこで、実際の状況を把握するため、「ふくら」前の通行量を調査しました。その結果、平日の12時頃には、自動車の通行量が1,080台であったのに対し、歩行者は168人でした。このことから、商店街周辺は多くの車が行き交っている一方で、歩いて立ち寄る人は限られていることが分かりました。現在、利用されていない駐車場やシャッターが下りたままの店舗も見られ、人通りの減少が商店街全体の活気の低下につながっていることが課題となっています。



【車の通行量が多いが…】

私たちは、この「**車の流れはあるのに、人の流れが少ない**」という現状に着目し、これまで「街歩き観光」や「ミニ縁日」などのイベントを企画・運営し、多くの方々に商店街へ足を運んでいただきました。イベントを通して人と人との交流が生まれ、商店街がにぎわう様子を実際に経験したことから、**魅力ある企画があれば商店街に再び人が集まり、地域活性化につながる可能性がある**と考えるようになりました。

3. 地域資源を生かし、新発田市の自然を未来へつなぐ

商店街の活性化について考える中で、私たちは**新発田市が持つ地域資源**に着目しました。地域資源とは、自然だけでなく、農産物や地域の人々、空き店舗など、地域の魅力や

自然資源

(自然・環境資源)

二王子山
楡形山脈
海水浴場

地域産業資源

(農産物・食資源)

アスパラガス
越後姫
新発田牛

人的資源

(地域のつながり)

地域住民
行政
企業

施設・空間

(地域施設・空間資源)

空き店舗
公共施設
広場

強みとなる資源のことです。本研究では、地域資源を4つに整理し、環境イベントの企画・実践に生かしました。

新発田市は、山・川・海・湿地など、多様な**自然環境に恵まれた地域**です。市内には、日本二百名山に選ばれている**二王子岳**があり、登山や自然観察の場として親しまれています。また、新発田市と胎内市にまたがる**櫛形山脈**は、全長約13.5kmの「日本一短い山脈」として知られ、地域を代表する自然資源となっています。さらに、五十公野公園の**あやめ園**は、毎年「あやめまつり」が開催され、多くの人美しい花菖蒲を楽しんでいます。周辺ではホタルも確認されており、豊かな水環境が残されていることを示しています。また、新発田市と新潟市にまたがる**福島潟**は、県内最大級の潟湖であり、多くの野鳥や植物が生息する貴重な湿地環境です。日本一のオオヒシクイの越冬地としても知られ、四季折々の自然を楽しめる地域を代表する景勝地です。さらに、新潟県は約634kmに及ぶ長い海岸線を有しており、新発田市も海に恵まれています。**美しい海岸や漁港**は、観光や地域産業を支える大切な資源です。このように、新発田市には豊かな自然環境が残されており、未来へ引き継いでいくべき大切な地域資源があります。

しかし、その一方で、自然環境を守るための課題もあります。近年増加している**クマの目撃情報**や**森林火災**、**海岸に漂着するごみ**などは、人と自然が共生していく上で考えなければならない問題です。

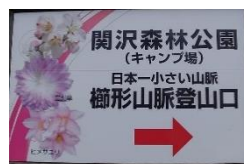
守りたい自然環境



【二王子岳】



【日本4大あやめ園】



【日本一小さな山脈】



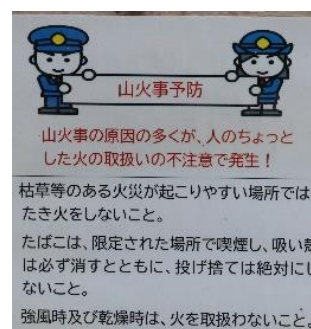
【きれいな日本海】

4. 地域の自然を守るための取り組み

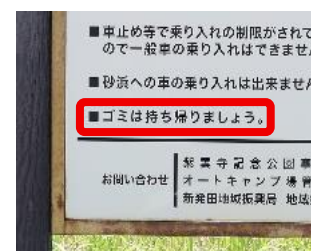
私たち商業クラブでは、地域の環境について考えるためにブレインストーミングを行いました。その結果、「きれいな海を守りたい」「森林火災を減らしたい」「クマとの共生について考えたい」「食品ロスを減らしたい」「新発田市の豊かな自然を未来に残したい」など、多くの意見が出されました。

そこで、これらの課題に対して**新発田市がどのような取り組みを行っているのかを調査**しました。その結果、新発田市では2050年ゼロカーボンシティの実現を目指し、太陽光発電などの再生可能エネルギーの活用や、電気自動車・プラグインハイブリッド車の普及促進に取り組んでいることが分かりました。また、ごみの減量化やリサイクルの推進、海洋プラスチックごみ対策、食品ロス削減、地産地消の推進、森林や里山の保全、野生動物対策など、さまざまな環境対策が行われていることも分かりました。

しかし、これらの取り組みについて**子どもたちが楽しみながら学べる機会**は多くないと考え、私たちは、新発田市の環境対策を体験しながら学ぶことができる環境イベントを企画しました。



【山火事の啓発】



【海水浴場の啓発】

第2章 イベント企画に向けた仮説設定

仮説①	参加への仮説 ～ターゲット設定と集客～ 「幼児や小学生とその保護者」をターゲットとして設定し、子どもが楽しめるゲームやものづくり、地域の食材を活用した商品販売など、「遊ぶ・作る・食べる」を組み合わせた体験型イベントを企画する。また、ターゲットである親子に情報が届きやすい広報手段を活用することで、イベントへの興味・関心を高め参加につなげる。
-----	---

仮説を設定した理由

環境問題について学ぶことを中心とした内容は子どもが参加しにくい可能性がある。そのため、ゲームやものづくりなど、楽しみながら環境について学べる体験を取り入れることで、子どもの興味を引き出すことができると考えた。また、**子どもの参加には保護者の判断が大きく影響する**と考え、「幼児や小学生とその保護者」を明確なターゲットとして広報することで参加を促せると考え、この仮説を設定した。

仮説②	学びへの仮説 ～体験を通した環境意識の向上～ 環境問題をテーマにした「遊ぶ・作る・食べる」などの体験型イベントを実施することで、 参加者が楽しみながら環境について学び 、新発田市の豊かな自然環境を守ることの大切さを実感できるのではないかな。
-----	--

仮説を設定した理由

環境問題は、説明を聞くだけでは難しく感じたり、自分のこととして考えにくかったりすると考えた。そこで、遊びやものづくり、地域の食材を使った商品など、さまざまな**体験を通して環境問題を身近に感じてもらい**、楽しみながら環境について学び、新発田市の豊かな**自然環境を守ることの大切さを実感**できるのではないかと考え、この仮説を設定した。

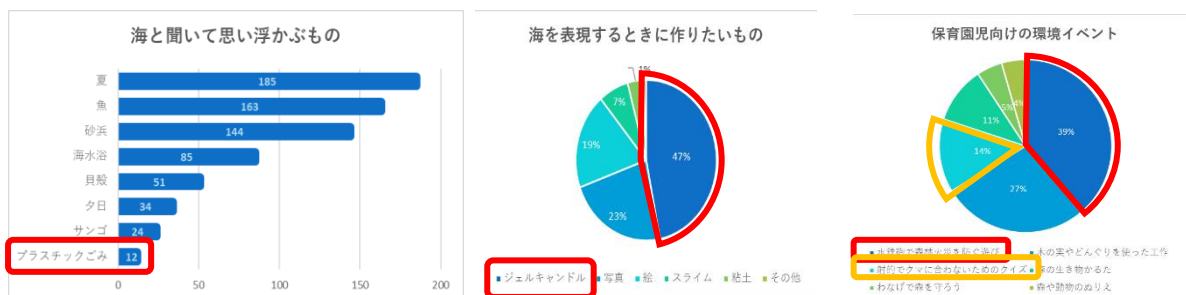
第3章 イベント企画の立案

1. 環境イベントの内容決定に向けたアンケート

魅力ある体験型環境イベントを企画するため、対象者の興味や関心を把握するアンケート調査を実施した。

まず、高校生を対象に「海と聞いて最初に思い浮かべるものは何ですか」と質問したところ、1位は「夏」、2位は「魚」、3位は「砂浜」となり、「**プラスチックごみ**」は**最下位**であった。この結果から、海洋ごみ問題は、海のイメージとしてはあまり身近に感じられていないことが分かった。

そこで、「海を表現するときに作りたいものは何ですか」と質問したところ、**1位が「ジェルキャンドル」**、2位が「写真」、3位が「絵」となった。この結果をもとに、海洋ごみ問題について楽しく考えるきっかけとして、**ジェルキャンドル作り**をイベントに取り入れることにした。



さらに、実際のメインターゲットである子どもたちの興味や関心を把握するため、保育園児を対象に、「『森を守ろう』をテーマにしたイベントを実施したら、何が楽しそうですか」と質問した。その結果、1位は「水鉄砲で森林火災を防ぐ遊び」、2位は「木の実やどんぐりを使った工作」、3位は「射的でクマに会わないためのクイズ」となった。この結果をもとに、企画内容を検討したところ、「水鉄砲」と「射的」は机やテントなど同じ道具が多く、準備や運営面でも取り組みやすい企画であると考えた。そこで、アンケート結果を反映し、「**水鉄砲で森林火災を防ごう**」と「**クマ問題を学ぶ射的ゲーム**」の2つの体験型企画を採用した。

また、アンケート結果に加えて、商業クラブ内で**ブレーストーミング**を行い、環境問題を楽しく学べる内容について意見を出し合いました。その中で出されたアイデアと、新発田市が抱える環境問題や環境保全に向けた取り組みを結び付けながら、具体的な企画内容を検討しました。その結果、屋外で太陽光パネルを活用して扇風機を動かし、再生可能エネルギーの仕組みを体験できるコーナーを設置したり、規格外野菜の販売や新発田産アスパラガスを使用したピザの販売を通して、食品ロス削減や地産地消について考える機会を提供することとしました。

環境教育の一環としては、牛乳パックを再利用した野菜づくりや、プランターでのミニトマト栽培を紹介する展示コーナーも企画しました。家庭で不要になった牛乳パックを資源として活用しながら、自分の手で野菜を育てることで、子どもたちが楽しみながら環境や地産地消について考えるきっかけになると考えました。また、自由研究にもつながる「究極の地産地消」の体験として、子どもたちや保護者にも興味を持ってもらえる内容を目指しました。

新発田市の取り組みと商業クラブの取り組みの共通点

新発田市の取り組み	商業クラブの取り組み	期待される効果
ゼロカーボンシティの推進	太陽光パネルで扇風機を動かす	再生可能エネルギーへの理解
海洋ごみ削減	ジェルキャンドル作り	海洋ごみ問題への理解向上
地産地消の推進	新発田産アスパラピザ販売	地元農産物のPR
食品ロス削減	規格外野菜の販売	食品ロス削減への意識向上
森林整備・森林保全	森林火災問題コーナー	森林保護の重要性を学ぶ
鳥獣被害対策	クマ問題コーナー	人と自然の共生について考える
環境教育・環境学習	牛乳パックでの野菜づくり	地産地消への理解

2. SWOT 分析による現状と課題の整理

イベントの実現可能性や課題を明らかにするため、SWOT 分析を行いました。

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	S : 強み (Strengths) ・農産物や食文化など、活用できる地域産業資源を生かしたイベントをつくれる ・過去の活動から行政、地域の方と連携した活動ができる	W : 弱み (Weaknesses) ・ジェルキャンドル作りの経験や専門知識がない ・高校生主体の活動のため予算や人員に限りがある ・ターゲットに情報を届けるための広報力が十分ではない
外部環境	O : 機会 (Opportunities) ・親子で参加できる体験型イベントの需要がある ・SDGs や環境問題への関心の高まり ・SNS が普及して情報発信の機会が広がった	T : 脅威 (Threats) ・梅雨時期の開催で来場者数が左右される ・他のイベントと競合する可能性がある ・会場によって使用料などの固定費がかかる

強みとしては、新発田市にはアスパラガスなどの農産物や地域の食文化など、イベントに活用できる豊富な**地域産業資源**があることが挙げられました。また、過去に行政や地域の方々と連携してきた経験があり、**地域と協力**しながら企画・運営できることも強みと考えました。

弱みとしては、**ジェルキャンドルを作った経験がない**ことが挙げられました。また、高校生主体の活動のため、準備や運営にかけられる予算や人員に限りがあることや、ターゲットに情報を届けるための**広報力が十分ではない**ことも課題としました。

機会としては、**親子で参加できる体験型イベント**への需要があることや、環境問題やSDGs への関心が高まっていることが挙げられました。また、高校生が得意とする **SNS の普及**により、情報発信の機会が広がっており、イベントの認知度向上につなげることができると考えました。

脅威としては、**梅雨時期の開催**なので天候次第で来場者数が左右されることや、**他のイベントとの競合**が挙げられました。さらに、**会場使用料などの固定費**がかかるため、十分な来場者を確保できなければ利益を確保することが難しくなると考えました。

3. クロス SWOT 分析によるイベント戦略の検討

SWOT 分析で整理した内部環境・外部環境をもとに、今後の戦略を検討するためクロス SWOT 分析を行いました。

- ・ **SO戦略**「強みを使って、どんなイベントにする」
- ・ **ST戦略**「困りそうなことに、強みをどう使って対応する」
- ・ **WO戦略**「足りないものを、誰・何で補える」
- ・ **WT戦略**「弱みとリスクをどう小さくする」

クロス SWOT 分析により、イベント実施に向けた基本方針を決定した。これをもとに、商品開発や広報活動、プレイメントなどの準備を進め、本イベントの実施に向けた改善を行った。

	機会(Opportunity)	脅威(Threat)
強み (Strength)	SO 戦略 ・地域との連携を生かし、イベントの認知度向上と集客につなげる。 ・地域資源を活用した体験型環境イベントを企画する。	ST 戦略 ・屋根付き会場を活用し、雨天リスクを軽減する。 ・他イベントと重ならない日程を設定する。
弱み (Weakness)	WO 戦略 ・専門家の指導を受け、ジェルキャンドル制作技術を習得する。 ・プレイベントを実施し、運営経験不足を補う。	WT 戦略 ・商品販売の利益を運営費に充てる。 ・役割分担や運営マニュアルを作成し、運営リスクを軽減する。

第4章 イベントに向けた準備と改善

1. 地域資源を生かした商品開発

環境イベントでは、「新発田市の豊かな自然を後世に残したい」というテーマのもと、地域資源を生かした商品開発に取り組んだ。また、**会場使用料などの固定費**を補うため、収益確保も目的とし、地元農産物の活用や食品ロス削減を意識した商品の開発・販売を計画した。

① 「しばたのごちそうアスパラピザ」の開発

イベントで販売する商品として、夢ある小路（どりーむ）様と協力し、「しばたのごちそうアスパラピザ」を開発した。ピザの具材には、新発田市の特産品であるアスパラガスを使用した。新発田市は県内有数のアスパラガスの産地であり、地元産の食材を使用することで地産地消を推進するとともに、食材の輸送距離を短くし、CO₂排出量の削減にもつながると考えた。そこで、「**地産地消で環境にやさしい**」や「**新発田のアスパラガスは甘くておいしい**」という**商品の特徴を紹介するPOPを作成**し、来場者に地域の農業と環境とのつながりを伝えることで、地産地消や環境問題について考えるきっかけづくりを図った。



【打合せ】



【ピザの試作】



【コラボシールも作成】

② クッキーの販売

食品ロスの削減や資源の有効活用を目的に、かつや菓子舗様と協力し、子どもが食べやすい、「おからクッキー」と「メレンゲクッキー」を販売した。おからクッキーは、豆腐の製造過程で発生するおからを使用し、メレンゲクッキーは、カスタードクリームを

はじめに
第1章

仮説設定
第2章

企画の立案
第3章

準備と改善案
第4章

仮説の検証
第5章

活動の発展
第6章

その他

作る際に余る卵白を使用した。これらの食材をおいしく食べられる商品として商品化することで、食品を無駄にせず有効活用することの大切さを伝え、食品ロスの削減について考えるきっかけづくりを図った。特に、おからクッキーの開発では、食感にこだわって厚さを調整した。試作したクッキーを試食して比較したところ、厚さを1mm単位で変えることで、サクサク感や歯ごたえに違いを感じ取ることができた。また、**メレンゲクッキーには「ふくら」のシールを貼り**、一つひとつに手書きで似顔絵を描くことで、温かみや親しみやすさを加え、オリジナル性のある商品に仕上げた。



【打合せ】



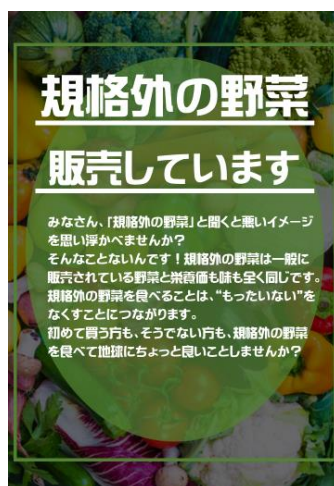
【おからクッキー試作】



【メレンゲクッキー】

③規格外野菜の販売

新潟中央青果株式会社様と協力し**規格外野菜の販売**も実施することにした。規格外野菜とは、形や大きさが規格に合わないという理由だけで市場に出回りにくい野菜であり、品質や味には問題がないものが多い。イベントでは規格外野菜を販売するとともに、「見た目が違ってても、おいしく食べることができる」ことや、「食品ロスを減らすことが環境を守ることににつながる」ことを来場者へ伝えることにした。



④-1 体験プログラムの開発「ジェルキャンドル」

楽しみながら**海の環境問題に関心を持ってもらうことを目的**に、きれいな海をイメージしたジェルキャンドル作りを実施することにした。ジェルキャンドル作りは、私たちにとって初めての取り組みなので、新潟こども保育カレッジの真野先生から制作方法や安全管理について指導をしていただいた。

指導では、ジェルキャンドルの作り方だけでなく、子どもたちが楽しく安心して体験できるようにするための工夫についても学んだ。例えば、制作手順を分かりやすく伝えるため、**写真やイラストを使ったパネルを準備**すると、子どもたちが理解しやすくなることを教えていただいた。また、子ども一人ひとりの名前を呼び、「上手だね」「きれいにできたね」と**積極的に声をかける**ことで、自信や達成感につながることも学んだ。

さらに、「予算の関係で材料が十分にそろわないときには、**海で貝殻を拾い、きれいに洗淨・煮沸消毒**して作品に活用したこともある」という実践例を紹介していただいた。この話から、身近な自然素材を大切に活用する工夫や、限られた資源を有効に使うという環境への配慮について学ぶことができた。また、ジェルキャンドル作りをイベント当日だけの体験で終わらせず、イベント後もきれいな海について考えてもらいたいと考え、完成したジェルキャンドルとともに、**海洋ごみ問題について考えるきっかけとなるカード**を渡すことにした。これはイベント終了後もカードを見て、きれいな海を守るために自分たちにできることを考えてもらい、環境への関心を持ち続けることを目的とした。



【イラストで分かりやすく】 【ジェルキャンドル作り】 【ありがとうカード表面】

○ジェルキャンドルの原価計算

販売価格を決定するにあたり、**材料費、労務費、経費**の3つの項目に分けて、ジェルキャンドル1個当たりの原価を計算した。

まず、**材料費**は、耐熱ガラス 207 円、ジェル 102 円、カラーサンド 56 円、ろうそくの芯 16 円に加え、飾りとして使用するビー玉、おはじき、貝殻などの費用を計上し、材料費は 413 円となった。次に、**労務費**は新潟県の最低賃金 1,050 円として計算した。ジェルキャンドルの製作には2人必要で、1時間に10個を製作できることから、1個当たりの労務費は 210 円となった。**経費**は、水道光熱費が発生するが、今回は正確な金額を算出することが難しいため、計算から省略した。これらを合計すると、ジェルキャンドル1個当たりの原価は約 623 円になった。しかし、今回のジェルキャンドル作りは初めての取り組みであり、専門的な技術を持つ職人と同じ水準の人件費を商品価格に上乗せすることは適切ではないことや、イベント時のお金の受け渡しの手間を考えると**ジェルキャンドル1個当たりの販売価格を 500 円と設定**した。（最低賃金¥1,050 は 7/18 現在）



ジェルキャンドルの1個の製造原価

材料費	耐熱ガラス	207 円	労務費	210 円
	ジェル	102 円		
	カラーサンド	56 円	経費	0 円
	ろうそくの芯	16 円		
	おはじき 2 個	8 円	製造原価	623 円
	ビー玉 1 個	4 円		
	貝殻 3 個	20 円		
	拾った貝殻	0 円		
		413 円		



④－２体験プログラムの開発「白黒パッケージを活用したぬり絵」

ナフサを原料とする包装資材の使用量削減により、一部の商品で白黒パッケージが採用されたことに着目し、カルビー株式会社様のポテトチップスの白黒パッケージを活用した色塗り体験を企画した。保育園児が遊ぶと同時にパッケージの変化から資源の大切さや環境問題について考えてもらうきっかけを目的とした。



２．マーケティングミックス（4P）によるイベント戦略の検討

「小学生とその保護者」を主なターゲットとして広報活動を行い、「新発田市の豊かな自然環境を未来へつなぐ体験型環境イベント」という位置付けを明確にした。そこで、ターゲットのニーズに応えるイベントを実現するため、マーケティングミックス（4P）の考え方を活用し、「商品」「価格」「販売場所」「販売促進」の4つの視点から企画を検討した。

（1）商品戦略（Product）

商品戦略では、「小学生とその保護者」が楽しみながら環境について学ぶことができる体験型イベントを企画した。ジェルキャンドル作りや森林火災をテーマにした水鉄砲、クマ問題をテーマにした射的などの体験企画と、地域資源を活用した食品販売を組み合わせ、「遊ぶ・食べる・学ぶ」を通して環境問題や地域の魅力を伝えることを目指した。



【クマが人里にくる原因は】



人がエサを与える



【原因の的を倒そう】

（2）価格戦略（Price）

価格戦略では、小学生や家族連れが気軽に参加できるよう、参加しやすい価格設定を心掛けた。ジェルキャンドル体験は、**本来の販売価格を 500 円と設定したが、今回は参加費を 200 円**にした。これは、利益を得ることよりも、より多くの子どもたちに体験してもらい、ジェルキャンドルづくりを通して海洋ごみ問題について考えるきっかけを作ることが重視したためだ。また、ジェルが固まるまで約 30 分かかることを活用し、体験後も会場に滞在してもらい、ペットボトル飲料やアスパラピザなどの商品購入につなげる**ロスリーダー**の考え方を取り入れた。



また、ゲームは50円とし、気軽に参加できる価格とした。さらに、「ふくら」の商品を購入した方を対象に、プレイイベントではジェルキャンドル体験とゲームの両方を50円引き、本イベントではゲームのみを50円引きとする特典を設けた。商品購入とイベントへの参加を促す戦略として実施し、商品の販売促進と環境問題を学ぶ体験の両方につなげた。

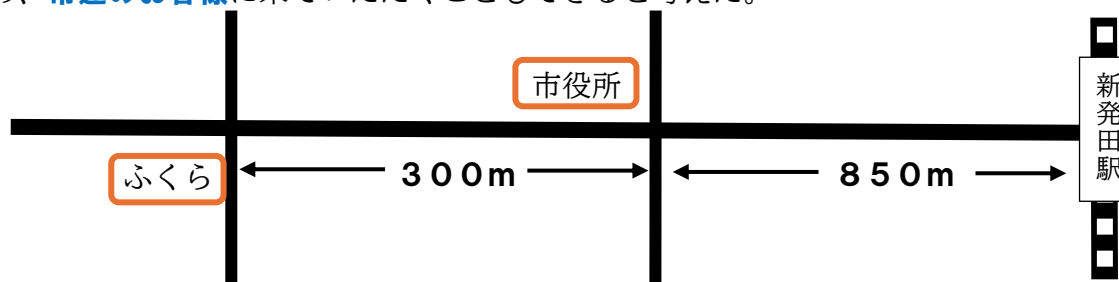
「ふくら」は通常のイベントでは、ペットボトル飲料を200円で販売しているが、今回のプレイイベントや本イベントは、商店街や市役所の自動販売機、コンビニエンスストアとの競合を考え、競争力のある150円に設定した。



【市役所の自動販売機】

(3) 販売場所の戦略 (Place)

販売場所の戦略では、梅雨時期の雨天のリスクや多くの市民が参加しやすい場所として**新発田市役所1階札の辻広場**を会場にした。新発田市役所はアクセスが良く、90分無料の駐車場もあり、多くの来場者が見込めると考えた。また、「ふくら」からも近いため、**常連のお客様**に来ていただくこともできると考えた。



(4) 販売促進戦略 (Promotion)

販売促進戦略では、人的資源を活用し仮説①でターゲットとして設定した「幼児や小学生とその保護者」に参加してもらうことを目的に、**ターゲットに合わせた広報活動**を行った。具体的には、ポスターの掲示やチラシの配布、「ふくら」のInstagramを活用した情報発信を行った。また、今回のイベントは**新発田市（窓口：環境衛生課）から後援**をしていただき、市内の小学校や公共施設へのポスター掲示を依頼したほか、保育園に掲示のお願いに伺った際も、安心して協力していただくことができた。さらに、新発田市の公式Instagram、X、LINEなどでもイベント情報を発信していただき、より多くの方にイベントを知ってもらう機会を増やした。



【市役所での打ち合わせ】

SNS 戦略

ふくら SNS、新発田市役所 SNS

ポスター掲示場所

ふくら、商店街、近隣保育園、市内小学校、中学校、本校、市役所、児童センターなど

第1章
はじめに

第2章
仮説設定

第3章
企画の立案

第4章
準備と改善案

第5章
仮説の検証

第6章
活動の発展

その他

3. テストマーケティング（プレイベント）の実施

本イベントをより良いものにするため、本番前の7月11日（土）に**テストマーケティング（プレイベント）を実施**した。「ふくら」店頭では物品販売、横の交差点広場では射的と水鉄砲、向かいにあるセキカワイイベントスペースではジェルキャンドル作りを行い、本番と同じ内容で実施することで、来場者の反応や運営上の課題を確認した。

テストマーケティングを実施した結果、次のような**課題**が明らかになった。

- ・予想以上に準備に時間がかかり、**開店時間の10時を過ぎてしまった**。
 - ・規格外野菜はイベント当日に市場で仕入れるため、事前に販売する商品や価格を把握することができず、**プライスカード**や**ポスター**を作成することが出来なかった。また「ルビームーン」というブランドの小玉スイカは誰も聞いたことがなく400円で販売したが、近隣のスーパーで同じ商品を確認したところ1,280円で販売されていた。
- 一方で、多くの成果も得ることができた。
- ・商店街の**常連のお客様が来場**し、イベントを楽しんでくださった。
 - ・子ども向けに企画した射的ゲームは、大人からも「楽しかった」と好評だった。
 - ・偶然通りがかった方にも興味を持って立ち止まり、イベントについて話を聞いてくださる場面も多く見られた。



【規格外の野菜】



【大人も挑戦】

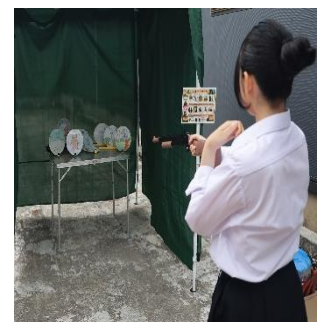


【興味津々で立ち寄り】

4. プレイベントを踏まえた改善と本イベントに向けて

プレイベントでは、準備に時間がかかり、開店時間が遅れてしまった。そのため、本イベントでは集合時間を早め役割分担を確認し、余裕を持って準備を行うこととした。また、規格外野菜の価格は、当日の**折込広告を参考**に価格の決定をすることにした。

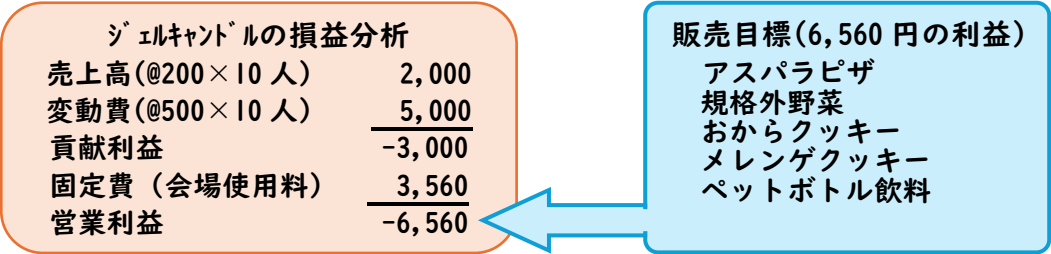
本イベントの開催日が近づくと、近隣のイベント情報が分かるようになった。特に、近くの**JA直売所**や**道の駅**では地元の夏野菜を格安で販売するイベントが開催されることが分かり、私たちが販売する規格外野菜と競合する可能性があると考えた。そこで、プレイベントでは本イベントに向けて**実際に高校生が体験する様子をSNSで発信**し、イベントの楽しさや魅力を伝える追加の広報活動を行った。このように、規格外野菜の販売では近隣イベントと競合する一方で、高校生が企画・運営する体験型環境イベントという**付加価値**を加えることで差別化を図った。



【追加した告知用写真】

また、私たちは過去に実施したイベントの来場者数を参考に、**今回の予想来場者数を80人**と設定した。そのうち20人は、規格外野菜やアスパラピザの購入のみを目的とする常連客や大人のみの方の来場者とし、残りの60人は、大人2人・子ども1人の家族連れを中

心とすると 20 組と考えた。その中には、イベントには参加するもののジェルキャンドルを体験しない来場者もいると考え、ジェルキャンドルの体験・販売数を 10 組と想定した。また、ジェルキャンドル以外の商品は来場者数 80 人と考え商品を揃えた。



プレイベントを通じた改善

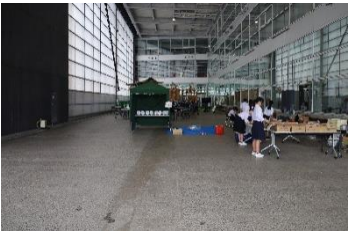


第5章 仮説の検証と成果

1. 7月18日（土）本イベントの実施

3連休の初日、天候はくもり、予想最高気温 31 度。エアコンがない広場は少し暑い。プレイベントの反省から集合時間を 15 分早めて準備を開始した。また、予想来場者数を 80 人と設定したので、アスパラピザ 60 枚、おからクッキー 30 枚、メレンゲクッキー 30 枚、規格外野菜はスイカ、玉ねぎ、人参、枝豆、バナナ、そしてペットボトル飲料を用意した。今回は**市役所の会場使用料 3,560 円**が必要なことも考慮し、プレイベントよりも**規格外野菜の販売価格を値上げ**した。

9 時 3 0 分になっても会場には準備をしている生徒がいるだけで、来場者が見られなかったため、広報の効果が十分に伝わっているのか不安を感じた。しかし、1 0 時を過ぎると次々とお客様が来場され、市内外の放課後クラブからも、支援員の方と一緒に子どもたちが参加してくれた。子どもたちはお小遣いの入った財布を手に、「何をしようか」と楽しそうに考えながら会場を回っていた。



【9:30 頃は誰もいない会場】



【10:10 頃の会場】

予想通り親子で参加した方も多く、ジェルキャンドル作りでは、保護者の方も子どもと一緒に作品を制作し、「**どの砂を使おうか**」「**きれいだね**」などと楽しみながら取り組む様子が見られた。完成したジェルキャンドルを嬉しそうに持ち帰る姿も見られ、環境問題について考えるきっかけづくりだけでなく、ものづくりの楽しさを感じてもらうことができた。また、クイズ形式の射的では、「楽しく学べた」「子どもが夢中になって参加した」という感想が寄せられた。このことから、ゲームの要素を取り入れることで、子どもたちが楽しみながら森林火災やクマ問題などの環境問題について学ぶ機会になった。



【海をイメージした POP】



【答えを狙って射的】



【支援員さんとジェルキャンドル】



【ぬり絵にも挑戦】

イベント当日は、さらなる集客を図るため、新発田市役所 1 Fにある『**FM しばた**』の**生放送にも出演**し、開催内容や場所を紹介した。実際の会場から直接情報を発信することで、当日の開催を広く知らせ、来場を促す良い機会となった。

来場者へのアンケートは、当初は紙で回答してもらう予定だったが、子どもから目を離すことができない保護者も見られたため、急遽**インタビュー形式**に変更した。イベントを知ったきっかけを聞いたところ、保育園や商店街に掲示したポスターも多かったが、「ふくら」や新発田市公式 Instagram などの SNS をきっかけに来場した人が約半数を占めていた。この結果から、行政と連携して SNS で情報発信を行ったことが、集客に大きな効果をもたらしたと考えられた。また、口コミや、会場の立地の良さから偶然通りがかり、規格外野菜を購入したという回答もあった。



【FM しばた生放送】

規格外野菜の販売では、「こんなに安い」と価格を見て驚く回答も多く、商品に対する関心の高さがうかがえた。また、お客様から「**イベントよりスイカの値段を上げたね**」と声をかけていただく場面もあり、常連のお客様とのつながりを実感するとともに、私たちの活動が地域の方々に支えられていることを改めて感じる機会となった。



【規格外野菜の陳列】

さらに、アンケートで「今回のイベントが環境問題を考えるきっかけになりましたか」と尋ねたところ、回答者全員が「なった」または「少しなった」と回答した。

イベント終了後に収支を確認したところ、**商品売買における利益は 241 円**となり、当初予定していた会場使用料 3,560 円をまかなうことはできなかった。商品の販売状況を分析したところ、ピザや規格外野菜は好評であったが、**おからクッキーとメレンゲクッキーは 20 枚以上も売れ残る結果になった**。また、ペットボトル飲料は、**水筒を持参する子ど**

も多く、想定していたほど売り上げが伸びなかった。さらに、放課後クラブの支援員さんは、子どもたちの引率のため（勤務中）、商品の購入に繋がらなかったことも、売上が伸びなかった要因の一つと考えられた。

なお、不足した会場使用料については、プレイベントで得た利益を充てることで補填した。また、売れ残ったおからクッキーとメレンゲクッキーについては、そのまま廃棄するのではなく、7月25日に開催された「しばたサマーフェスティバル」に出店し販売したことで食品ロスを防ぎ、売上にも繋げることができた。



【サマーフェスティバル】

一方、1回200円で実施したジェルキャンドル作りは、**予想を1.5倍上回る15の方に体験**してもらうことができた。参加者の増加により材料費も増え、利益が少なくなった一因となったが、海をイメージしたキャンドル作りを通して、海洋ごみ問題に触れ、自分たちにできることを考えるきっかけをつくることができた。このことから、**ジェルキャンドル作りは収益面で課題**が残ったものの、環境問題を楽しみながら学ぶというイベント本来の目的を達成する上で、非常に効果的な企画であった。また、子どもたちが**「材料を選ぶ楽しさ」「自分で作る楽しさ」**完成した作品を**「持ち帰る喜び」**を感じている姿を見て、ジェルキャンドルは単なる商品ではなく、体験や思い出も含めた価値を提供できる商品であると気づいた。この気づきは、その後、道の駅加治川で500円で販売する際のPOP作成や商品の魅力を伝える方法を考える上で非常に参考になった。

2. 実践が証明した2つの仮説の検証

仮説①「参加への仮説～ターゲット設定と集客～」の検証

本イベントでは、当初の来場者予測80人に対し、約100名が来場し、予想を上回る結果となった。市内外の放課後クラブから支援員の方と一緒に子どもたちが参加したほか、親子での参加も多く見られたことから、**ターゲットとして設定した「幼児や小学生とその保護者」にイベントの内容が届いた**と考える。

広報も、ターゲットである「幼児や小学生とその保護者」に情報を届けることを意識し、保育園や商店街へのポスター掲示に加え、「ふくら」や新発田市公式InstagramなどのSNS、FMしばたの生放送を活用して情報発信を行った。来場者へのインタビューでは、イベントを知ったきっかけとして「ふくら」や新発田市公式InstagramなどのSNSを挙げた人が多く、SNSを活用した情報発信が集客に効果があった。また、直接掲示をお願いした商店街や保育園のポスターを見て参加した来場者もいた。これらの結果から、ターゲットを明確にした上で、保育園や商店街などへのポスター掲示やSNSなど、ターゲットに情報が届きやすい広報手段を活用することで、イベントへの関心を高め、来場につなげることができた。以上のことから、**「幼児や小学生とその保護者」をターゲットとして設定し、ターゲットに届きやすい広報手段に絞って情報発信を行うことで、イベントへの興味・関心が高まり、参加につながるのではないかという仮説①は検証できた。**

仮説②「学びへの仮説～体験を通した環境意識の向上～」の検証

クイズ形式の水鉄砲や射的では、「楽しく学べた」「子どもが夢中になって参加した」という感想も多く、ジェルキャンドル作りや規格外野菜の販売を通して、海洋ごみや食品ロスについて考えるきっかけをつくることができた。また、アンケートでは、「今回のイベントが環境問題を考えるきっかけになりましたか」という質問に対し、回答者全員が「なった」または「少しなった」と回答した。この結果から、**遊びやものづくり、食などの体験を取り入れることで、参加者が楽しみながら環境問題を身近に感じ、考えるきっかけをつくることができた**と考える。この結果から、「遊ぶ・作る・食べる」という体験を通して、**楽しみながら環境問題について考えるきっかけをつくることができたため、仮説②も検証できた。**

仮説①「参加への仮説～ターゲット設定と集客～」

項目	内 容
仮説	小学生とその保護者をターゲットとして設定し、ターゲットに合わせたイベント内容や広報活動を行うことで、参加者を増やすことができる。
実施内容	小学生とその保護者が楽しめるよう、ジェルキャンドル作りや水鉄砲などの体験企画を実施した。また、ターゲットに情報を届けるため、学校や公共施設へのポスター掲示、チラシ配布、SNS による広報活動を行った。
結果	事前に設定した来場者目標 80 人に対し、100 人が来場した。また、ジェルキャンドル体験も目標 10 人に対し、15 人が参加した。
検証	◎ターゲットを明確に設定し、その対象に合わせた企画内容や広報活動を行うことで集客につながり、仮説は検証された。

仮説②「学びへの仮説～体験を通した環境意識の向上～」

項目	内 容
仮説	体験型イベントを通して、子どもたちが楽しみながら環境問題について学び、環境意識を高めることができる。
実施内容	ジェルキャンドル作りでは、海洋ごみ問題について考えるきっかけを提供した。また、射的や水鉄砲企画ではクマ問題や森林火災をテーマに、遊びながら環境について学べる内容とした。
結果	ジェルキャンドル体験には 15 人が参加し、材料を選ぶ・作る・持ち帰るという体験を通して、環境問題について考える機会を提供することができた。
検証	◎体験を取り入れることで、子どもたちが楽しみながら環境について考えるきっかけを作ることができ、仮説は検証された。

第6章 活動の発展と今後の展望

1. イベントから広がる新たなつながり ～道の駅加治川との連携・新たな展開～

今回の活動を通じて、新たな出会いがあった。それは、新発田市にある「道の駅加治川」から「**一緒にイベントをやりませんか**」というお誘いだった。私たちにとって『道の駅』は開催時期やターゲットが重なることから競合する可能性があると考えていた。しかし、環境イベントのポスターをきっかけに交流が生まれ、**競合する可能性があった地域の施設が、共に地域を盛り上げる連携相手**へと変わった。地域の

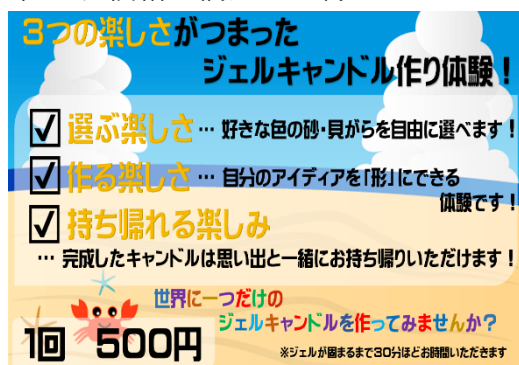


【道の駅加治川で打合せ】

中で競争するのではなく、それぞれの強みを生かして連携することで新たな活動につながることもあった。

2. 体験価値を生かした価格設定 ～イベント価格から製造原価を基準とした価格へ～

環境イベントのジェルキャンドルは子どもたちに環境問題に関心を持ってもらうことを目的に、体験料金を200円にした。一方、道の駅加治川では、ジェルキャンドル本来の製造原価を基準に体験料金を500円にした。また、環境イベントで参加者が体験そのものに価値を感じている様子を踏まえ、POPでは**体験や思い出など価値が含まれている**ことを伝え、価格に満足感を得てもらえるよう工夫した。



【POPで3つの楽しさをPR】



【道の駅でも紹介していただきました】

8月10日（月）は平日ということもあり、お客様は少なくジェルキャンドルは7個の販売だった。11日（火・祝）は朝から多くのお客様でにぎわったが、台風の影響で風が強くなり、屋外テントでの営業が困難になり急遽12時30分で営業を終了した。そのような状況の中15個を販売することができた。参加者は幼児や小学生とその保護者を中心に、親子での参加が多くみられた。一方で、地域の方にも参加していただき、当初設定したターゲットを超えて、子どもから年配の方まで幅広い世代に広がった。環境イベントでは200円で提供していたものを、道の駅加治川では500円に変更したが、22個も販売することができたことから、価格を上げて、**体験などの付加価値を伝えることで購入につながる**ことが分かった。

第1章
はじめに

第2章
仮説設定

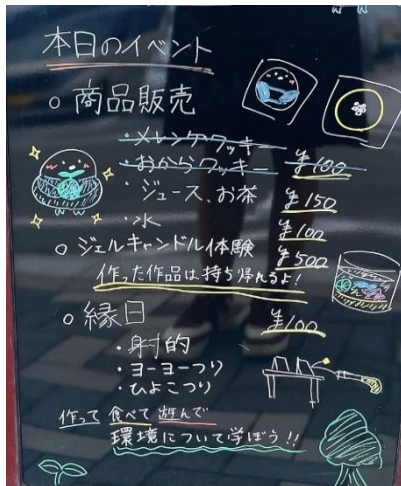
第3章
企画の立案

第4章
準備と改善案

第5章
仮説の検証

第6章
活動の発展

その他



【ブラックボード】



【クイズ形式の射的】



【クッキーはすぐに完売】



【親子で体験】



【地域の方も体験】

3. 地域から学んだイベント運営のポイント

道の駅加治川は、普通自動車の駐車スペースが64台と、県内の他の道の駅と比較しても**小さくコンパクトな施設**だ。また、お盆期間は県外からのお客様も多く、事前の広報に関係なく、トイレ休憩などを目的とした短時間の利用が中心になると考えていた。そのため、約30分を要するジェルキャンドル体験への参加は少ないと予想していた。しかし、実際には価格を500円に変更し、営業時間が短縮したにもかかわらず22個を販売し、親子を中心に、地域の方など幅広い世代に体験していただくことができた。

また、7月のイベントでは、子どもが食べやすい商品としてクッキーを販売した。しかし、実際には「クッキーだから」という理由では販売数が伸びなかった。一方、道の駅加治川では、おからクッキー50枚、メレンゲクッキー50枚が比較的早く完売した。初めて出店する場所では、過去の販売経験やデータがないため、来場者のニーズや商品の売れ行きを予測することが難しく、**売上の機会を逃す**ことがあると分かった。

さらに、集客について副駅長の水澤様から「**イベントはお客様がお客様を呼ぶ**」というアドバイスをいただいた。会場がにぎわっている様子は、安心感や楽しそうな雰囲気を生み、「自分も参加してみよう」という気持ちにつながる。そのため、仮説①で確認したターゲットに合わせた事前の広報と同時に、当日は来場者が途切れないように会場運営や体験内容を工夫し、会場に活気をつくることが重要だと学んだ。

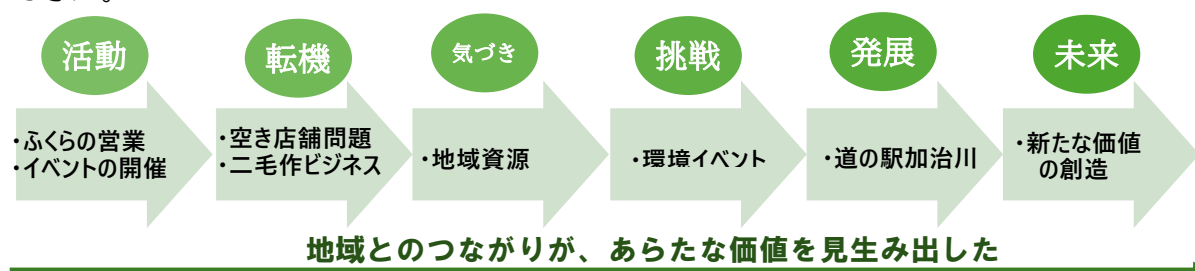
そして、道の駅加治川では、Instagramをフォローした方を対象にミニソフトクリームをプレゼントする企画を行っていた。新たにフォローする人だけでなく、すでにフォローしている人も対象になる取り組みで、8月の暑い時期だったこともあり、**私たちもみんなで参加した**。私たちが7月18日に実施した環境イベントでは、ふくらのSNSに加えて新発田市のSNSでも広報を行ったことで、多くの方に情報を届けることができた。一方で、**今後も新発田市から後援や広報の協力を得られるとは限らない**。そのため、今後はふくら自身のSNSを育て、自分たちの発信によって参加者を集められる力を身につけることが必要だと考えた。道の駅加治川の取り組みを参考に、SNSをフォローするきっかけをつくり、



継続的な情報発信につなげることで、ふくらの活動を応援してくれる人を増やし、次のイベントにも来てもらえる関係を築いていきたい。

4. 今後の展望とまとめ

今回の研究は、空き店舗を失うかもしれないという転機から始まった。しかし、その出来事があったからこそ、私たちは地域資源を見つめ直し、新たな価値を生み出す方法について考えるようになった。空き店舗は「二毛作ビジネス」という新たな活用方法へ、地域資源は「体験型環境イベント」へ、そしてジェルキャンドルは「材料を選ぶ楽しさ」「自分で作る楽しさ」「完成した作品を持ち帰る喜び」という体験価値へと発展した。さらに、その学びは道の駅加治川での体験イベントへとつながり、活動の幅を広げることができた。



私たちは今回の研究を通して、地域資源はただあるだけでは十分な価値を生み出せないものの、発想や工夫によって新たな魅力が加わり、人と地域をつなぐ存在になることを学んだ。そして、**商業の学びは、商品売るためだけではなく、地域の魅力を見つけ、新しい価値を生み出し、地域の課題を解決する力にもなる**ことを実感しました。今後も商業の学びを生かし、地域の皆様とのつながりを大切にしながら、新発田市の魅力や豊かな自然環境を未来へつなぐ活動に取り組んでいきたい。

その他

◎参考文献

「マーケティング」「商品開発と流通」（実教出版）

◎協力企業・団体

新発田市（商業まちなか振興課・環境衛生課・総務課） 様	
かつや菓子舗 様	夢ある小路ベーカリーDream 様
FMしばた 様	下町商店街 様
NEOHATT 様	セキカワカナモノ 様
新潟中央青果株式会社 様	新潟こども保育カレッジ 様
道の駅加治川 様	
近隣の保育園・児童クラブ他参加していただいた皆様	

◎参考アドレス

カルビーポテトチップスオリジナルぬり絵

<https://www.calbee.co.jp/potatochips/coloringbook/>

雪印メグミルク株式会社 自宅で「エコ菜園」をはじめよう！

<https://www.meg-snow.com/fun/make/special/eco/>

◎その他の活動記録

プレイベントは屋外での実施となるため、熱中症対策としてソーラーパネルを利用した扇風機を設置した。しかし、当日は心地よい風があり、扇風機を長時間使用する必要はなかった。また、牛乳パックを活用した家庭菜園では、イベント当日までに収穫できるまで成長しなかったため、成長途中の様子を展示することになった。



ジェルキャンドル作りでは、海岸で採取した貝殻を煮沸・消毒して使用する予定だった。しかし、実際に煮沸すると貝殻の中に生物の残骸などが残っているものがあつた。また、欠けた部分が鋭く、けがにつながる危険性もあることが分かった。さらに、耐熱ガラスの大きさに対して貝殻のサイズが合わないものも多かった。残念ながら、安全性や大きさを考慮し、使用する貝殻の多くは購入することになった。



ジェルキャンドルは、きれいな海をイメージしてもらうため、材料に「きれいな砂」「きれいな石」「きれいな貝」などと表示し、美しさを表現した。一方で、「きたないゴミ」という気付きを促す仕掛けを入れ、見本も展示したことで、参加者がきれいな海の中にある違和感に気付くよう工夫した。



ポスターは PowerPoint を使用して制作した。制作にあたり、使用する画像やイラストの著作権に注意するとともに、イベントの内容が実際よりも大げさに表現しないよう、正確で分かりやすい情報



発信を心掛けた。また、ピザやクッキーの試作品、練習で制作したジェルキャンドルや射的の写真を掲載し、イベントでどのような商品や体験ができるのかをイメージしやすくした。さらに、問い合わせ先やプレイベントの様子を確認できるよう、Instagram の QR コードも掲載した。



第1章
はじめに

第2章
仮説設定

第3章
企画の立案

第4章
準備と改善案

第5章
仮説の検証

第6章
活動の発展

その他