

指導教員名	後藤 こそ恵
-------	--------

活動区分	商品開発型	連携先	企業

～ 店頭での販売促進プロジェクト ～

活動の様子



企画・活動概要

学生5名(女子4名・男子1名)は、ローソン店舗において「夏きゃらふれ」と「サクッとバスタ」の販促強化を目的としたPOPの企画・設置を行った。これは、以前より設置されている学生商品コーナーの装飾であり、季節感を取り入れた演出によって売り場の魅力向上を図った。季節感のあるデザインが実際の売り場に反映されることで、来店客の注目を集め、売り場の活性化に貢献した。その際、POP制作に必要な大型プリンターの操作やデザインソフトの活用方法も学び、実務に即した経験を積んだ。

経緯・背景・目的

本企画は、「夏きゃらふれ」の売上がやや低迷していた状況を受け、学生の発想力を活かした売り場改善によって購買意欲を高めることを目的として実施された。単なる商品陳列ではなく、視覚的な訴求やストーリー性を持たせた販促を行うことで、商品価値を再認識してもらう狙いがあった。また、学生が実際の小売現場に関わることで、教室内の学びを実践へと結びつけ、マーケティング思考や消費者視点を身につける教育的意義も重視された取り組みであった。



取り組む課題

学生たちが直面した課題は、限られたスペースと時間の中で、いかに目立ち、かつ購買行動につながるPOPを制作できるかという点であった。単に派手な装飾にするのではなく、顧客の視線や導線を意識し、「どこに」「どの角度で」「どのように」設置すれば効果的かを検討した。また、耐久性の高い設置方法や長期間掲示しても崩れにくい構造を工夫する必要もあった。売り場全体の調和を保ちながら、商品を際立たせる表現力が求められた点が大きな課題であった。

本学(学生)の役割

学生は企画立案からデザイン制作、設置作業までを主体的に担当した。夏きゃらふれとアイスクリームとの併売を提案するPOPや、ギフト需要を意識した訴求表現を考案し、売上向上につながる販促物を自ら作成した。また、装飾テーマを季節ごとに設定し、売り場の雰囲気づくりに積極的に関与した。単なる補助作業ではなく、「売れる売り場をつくる担当者」として責任を持って取り組み、現場視点で改善を重ねた点がこの活動の大きな特徴であった。



活動結果・成果・学生が成長した点・学生が身につけた能力

この活動を通じて、学生は協調性やリーダーシップを大きく伸ばした。意見を出し合いながら一つの案にまとめる過程で、相手の考えを尊重しつつ調整する力が養われた。また、顧客目線で売り場を見る習慣が身につく、「目立つとは何か」「買いたくなるとはどういうことか」を具体的に考えられるようになった。さらに、デザインスキルや実務機器の操作も習得し、企画から実行までをやり遂げた経験が大きな自信となった実践的成長の機会であった。



指導教員および関係者の紹介

<指導教員>



商学部
マーケティング学科
准教授
後藤 こそ恵 (ゴトウ コスエ)
＜専門・担当科目等＞
ブランド戦略、マーケティング

<関係者・企業等>

ローソン流科大実習店(流科サービス)