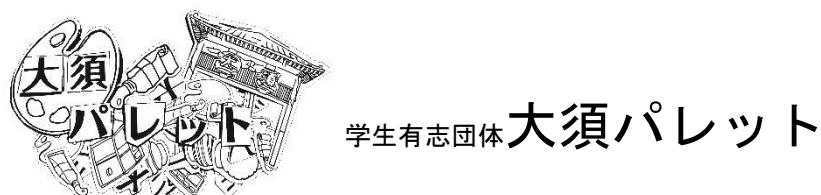


大須商店街連盟と複数大学連携による  
商店街の魅力の商品化に関する活動

事 業 報 告 書

平成28年3月



# 大須商店街と複数大学連携による商店街の魅力の商品化に関する活動

## 事業報告書

### 【 目 次 】

はじめに .....	1
1. 経緯と目的 .....	1
1. 経緯	
2. 目的	
2. 展開（方法） .....	2
1. チームの結成とチーム名	
2. 商店街視察とその結果	
3. 商品企画	
4. から揚げショップとの協力形成	
5. パッケージデザイン・ブースデザイン	
6. セールスプロモーション企画	
7. 当日の展開	
8. 議事録	
3. 結果 .....	10
1. 販売個数と売上	
2. 収支	
3. 来店者属性	
4. サービス券利用枚数	
4. 事業の考察 .....	13
1. 金山駅での販売について	
2. 商品性とパッケージデザイン、サービス券の成果	
3. 大学間連携の成果と反省点	
5. 新たなる展開へ .....	14
おわりに .....	14
資料編	

## はじめに

商店街は、新たなお客様確保、お客様との関係づくりのために、さまざまなイベントを実施しておられます。これらの活動は、商店街の活性化という言葉でまとめることができます。

この取り組みについて、最近、私たち大学生が参加させて頂く機会をいただけたようになりました。商店街の皆様からは、学生が商店街とプロジェクトに参画することで、イベントに新らな風を吹き込み、マンネリ化を防ぐことができるとの期待があるとお聞きしています。

私たち学生に、そのような力があるかどうかは分かりません。しかし、私たち大学生にとって、商店街という実社会と一緒に活動することで、商店街が持つ課題・現実を自分のこととして知り、その課題解決のため、提案したり、イベントで汗を流したりするということは、大学の中だけでは学べない貴重な学びの機会だと思います。

私が学ぶ愛知学院大学では、このような活動を地域連携学習と呼び、地域連携センターを中心に、商店街と学生の関係づくりに積極的に取り組んでいます。

今回のプロジェクトは、大須商店街連盟の廣田さんと愛知学院大学地域連携センターの交流の中から生まれました。

いくつもの商店街振興組合が連盟して一体的な活動を展開している大須商店街連盟は、大須商店街と総称されている名古屋を代表する商店街、歓楽街、歴史地区です。それでもかつては、「日本初のシャッター商店街」と言われた時期もあり、その当時の若い店主メンバーの努力によって今日の繁栄を取り戻したと聞いています。

私たち大学生が、そのような場所で活動させて頂けたことは、貴重な体験であり、感謝に堪えません。私たちとしては、商店街の皆様、愛知学院大学地域連携センターのご指導のもと、他の大学の学生とも連携して精一杯、がんばり、かつ楽しく活動をさせて頂きました。

私たちの活動が、少しでも商店街のお役に立てたのであれば、本当にうれしいことと思います。なによりこのような機会を与えて頂いたことへの感謝を、かかわった学生を代表して申し上げるしだいです。

## 1. 経緯と目的

### 1. 経緯

大須商店街連盟の廣田氏より、愛知学院大学地域連携センターの西脇コーディネーター長に、金山で開催される「な・ご・や商店街逸品名品テストマーケット 2015」にて、学生連携でコラボ商品を出品したいという打診がありました。そこで、地域連携センターと他のイベント企画を進めていた海野竜矢<sup>1</sup>が、大須商店街連盟との連携を担当し、検討を進めることになりました。

愛知学院大学地域連携センターは、商学連携を重視して、名商連、愛商連と包括協定を結んでおり、積極的なバックアップを行うことになりました。同時に同センターでは、それぞれの大学の特徴を活かすことのできる大学と大学の連携、学・学連携も重視しており、これまで藤が丘中央商店街における活動

<sup>1</sup> 愛知学院大学 経済学部経済学科 3年（2015年度時点）

では、名古屋学芸大学との連携も推進しています。

今回の活動は商品開発も含むため、パッケージデザインも大切な要素になります。また、ブース装飾等、デザイン活動の側面もあるため、地域連携センターの仲介によって、名古屋学芸大学の富安准教授と有志学生の参加を得ることになりました。また、これまでにも弁天通商店街で協力関係にあった中京大学の中村ゼミの学生にも声をかけ、それぞれの大学の専門性や経験を生かした学・学連携で事業を進めることになりました。

## 2. 目的

学生と地域連携センター西脇コーディネーター長、名古屋学芸大学富安准教授によるミーティングを何度も開催して事業を進めました。

- ◆ 「な・ご・や商店街逸品名品テストマーケット 2015」にて商学連携で販売する目的

大須の魅力を表現する商品を開発し、それを大須商店街の潜在顧客がたくさん通行する金山駅で販売することにより、大須商店街の魅力を周知し、来街を促進、商店街の活性化につなげる。

## 2. 展開（方法）

### 1. チームの結成とチーム名

チームは、愛知学院大学からは海野を中心とした3人の学生、中京大学（経営学部）は中村ゼミ所属の2年生4人、名古屋学芸大学（メディア造形学科）からは2年生の学生5名で結成しました。

チームの活動をシンボライズし、チームワークを強化するために、チーム名を策定しました。

- ◆ チーム名

大須パレット

このチーム名は、大須商店街が、さまざまな彩りを持った多様なお店で成り立っていることを、何色もの絵の具がしづらり出されたパレットに見立て、そのパレットの上で、さらに新たな色を調色することをシンボライズしています。

### 2. 商店街視察とその結果

大須の魅力を商品化するにあたり、大須という商業地の魅力をメンバーが感じ取る必要がありました。そこで、商品化に必要な「誰に」「何を（大須の魅力として）」「どのようにして」発信するかという3つの視点を意識して、実際にメンバーで、商店街をウォーキングしました。

その結果、大須の魅力は、様々な特徴のあるお店がごった煮<sup>2</sup>のように集まってにぎやかであること、だから商店街を訪れた人にとって、たくさんの選択ができることがあると考えました。

特にテイクアウト中心のから揚げショップは、異なった系列のお店が何店舗もあり、それぞれ味が工夫されていて、とても個性的であることが印象に残りました。

<sup>2</sup> 商店街の全国平均店舗数は51.7店。大須商店街連盟は約400店。出典：中小企業庁

### 3. 商品企画

#### 商品化の内容（簡易）

商店街ウォーキング後、議論を重ねる中で、大須商店街のから揚げショップは、多くの系列数が商店街内に軒を連ねていて、各から揚げショップにははつきりとした個性があって、それぞれのファンがいること、気取らない雰囲気があることから、から揚げショップを大須の魅力のシンボルとして捉え、大須商店街で味わえるから揚げの詰め合わせを商品化することによって、大須の魅力をシンボリックに表現できると結論しました。

ポイントは、「何種類ものから揚げを楽しめるバラエティの豊かさ」一大須商店街の魅力をアピールすることです。

#### ◆ 商品コンセプト

大須の魅力を箱づめ～選べる魅力、誰もがワクワクできる選択肢がここにある～

これまで、コンクール形式のフードイベントは数多くありましたが、私たちが求めたのは、大須のどのお店が一番おいしいのか、ではなく、大須にはいろんなおいしさのから揚げがあること、さらには、大須にはいろんな魅力があることをアピールすることです。

この考えをもとに、以下のイベントストーリーを想定しました。

#### ◆ イベントストーリー

- ①大須の魅力をシンボライズするから揚げの箱詰め商品を開発する
- ②金山で販売し、大須商店街の魅力を知ってもらう。この時、来街を促進するメリット提供を行う
- ③購入者に大須に来てもらい、から揚げショップ巡りを通して大須商店街全体の魅力を知ってもらう
- ④から揚げショップ、大須商店街へのリピートを促進する

#### 商品名

商品名は、商品の意味を知ってもらい、手にとってもらうために大切なものです。私たちは、協議するなかで、商品のコンセプトである大須の選べる（チョイスできる）魅力（から揚げ）をネーミングのポイントとして考えて以下の商品名を決定しました。

#### ◆ 商品名

大須チョイから

#### メインターゲット

今回、販売場所は金山駅で行うことから、通勤者特にOLをメインターゲットとしました。OLは可処分所得が多く、食べることが好きだと考えたからです。

大須により興味を持ってもらい、友達どおしや女子会、デート等で定期的に来街し、消費等により商店街を活性化することができるのではないかと考えました。また、大須商店街の他のお店も、OLが興味を持つてくれるタイプが多いとも考えました。

#### 1日あたり市営地下鉄利用者

単位：人

年度別	金 山		
	総 数	うち)定期	うち)敬老・福祉
平成25年度	76,094	38,585	5,827
	100%	51%	8%

出典：交通局営業本部企画財務部経営企画課

#### 4. から揚げショップとの協力形成

今回、「大須チョイから」の商品化に向け、商店街連盟とから揚げショップとの協力形成が必要不可欠でした。そこで、大須商店街連盟青年部の廣田氏の尽力により、まず連盟の許可を取り付けて頂きました。そして、学生が作成した企画書をもとに、大須商店街にあるから揚げショップに声をかけ、「協力の合意形成に向けたプレゼンテーション」を実施しました。プレゼンテーションの段階では、合計5系列のから揚げショップの参加を表明して下さいました。



この打ち合わせに参加したから揚げ店は、

亜細亜坊（山田氏）、から揚げ専門店 まる芳（亀井氏）、韓まだん（朴氏）、金のとりから（郷氏）、李さんの台湾名物屋台（欠席）です。

主に、上記商品企画の提案を行った結果、打ち合わせ時に肯定的な意見、さらに商品企画の具体的なアドバイスを受け、企画が本格的にスタートしました。

しかし、後日「金のとりから」から本部から参加取り止めの連絡が入ったため、最終的に4系列のから揚げショップで商品を構成することにしました。「金のとりから」さんの参加取りやめは、イベントおよび商品開発主旨には賛成ながら、「金のとりから」は揚げ立てが重要なセールスポイントなので、冷めた状態での販売はできないとのことでした。

#### 商品構成

最終的には4軒のから揚げショップの協力を得ることができ、4個入りのパックを作ることになりました。原価を勘案し、4個入りを400円で販売する予定でしたが、ショップの皆さんとの協議の中で、お店の方、商店街から「値ごろ感も大切」とのアドバイスを受け、390円で販売することとしました。

4粒（4店舗）入り 390円(税込)

- |                 |                      |
|-----------------|----------------------|
| ・亜細亜坊（塩胡椒味）     | ・から揚げ専門店 まる芳（定番から揚げ） |
| ・韓まだん（ヤンニヨム唐揚げ） | ・李さんの台湾名物屋台（台湾唐揚げ）   |

## 5. パッケージデザイン・ブースデザイン

### パッケージデザイン

前述したように、4系列の各店のから揚げ（4粒）が主役であり、その4粒のから揚げと店の特徴が消費者にわかるようにするにはどうしたらよいかを三大学学生メンバー全員で策定し、その意見を反映したものを名古屋学芸大学の学生が中心になってパッケージの形から検討を行いました。

原価およびイベントまでの時間から、オリジナル容器の開発は難しいと判断、既存のプラスチックパックに巻紙をすることとし、巻紙デザインは名古屋学芸大学の学生が担当（濱口君中心）して、実際のパッケージデザインに組み立てました。

まず、パッケージ全体の色合いは、パステル調にし、OLに受けやすい雰囲気としました。さらに、各から揚げの粒の位置に対応するよう、各店主の似顔絵を配しました。また、各から揚げの特徴を店長の一言メッセージとして掲載しました。

### ブースデザイン

イベントで用意されるブースはテーブルとパナペットだけであり、パナペットには商店街名が記されるだけのものでした。販売ブースは、お店の建築と同じで、大切な販売促進要素です。そこで主催者の名商連、愛商連のスタッフと協議した結果、消防法に抵触しない（高さ）ように、また、他のブースに迷惑をかけないようにすれば、ブースデザインを考えて装飾してよいとの許可を得ました。

そこで名古屋学芸大学の学生（浅野君中心）がブースデザインと制作を担当しました。

右の写真にあるように、から揚げそのものをモチーフにしたブースデザインです。私たちはから揚げの中に入ってから揚げを販売するという趣向です。

やりすぎかなと心配もしましたが、コンコースを行き交う通行者の目に留まりやすいだけでなく、主催者や参加された他の商店街の皆さんにも好評でした。



この商品は愛知学院大学、中京大学、名古屋学芸大学と大須商店街連盟が企画したものです。



## 6. セールスプロモーション企画

### サービス券

「大須チョイから」は、あくまで大須商店街を売り込むための商店街セールスプロモーション商品です。つまり販売するだけでは、目的達成へ向けた取り組みとして不十分であり、購入が大須商店街への来街につながらなければなりません。

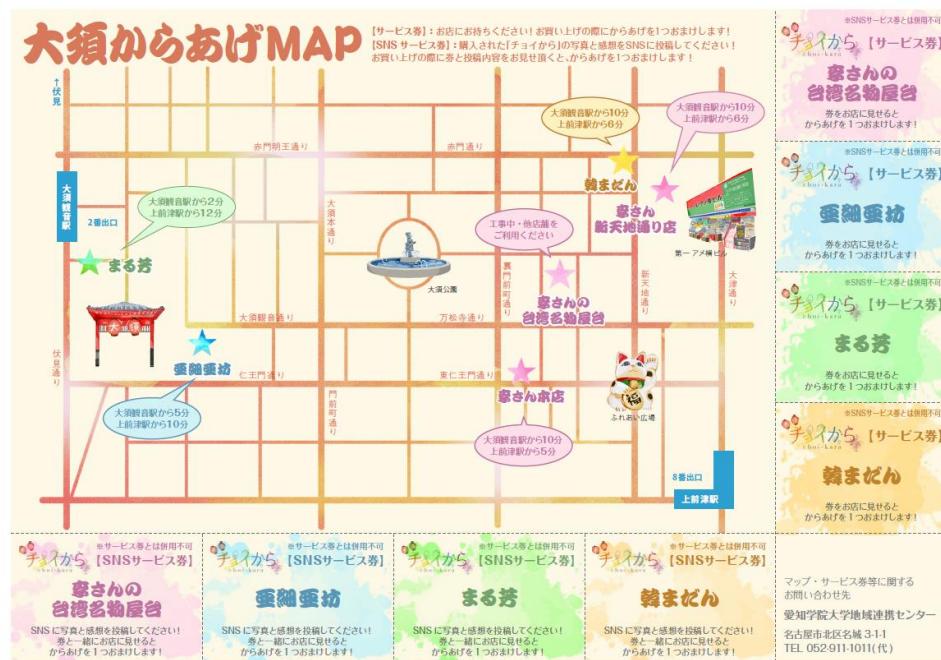
そこで、商品に付加価値一來街者増加に向けた仕掛けを盛り込みました。まず、大須へ来街する動機を高めるため、協力してくださったから揚げショップの合意のもと、購入者特典として「サービス券」をつけました。これは、所定の期間内にサービス券を協力店へ提示すれば、注文したから揚げに対応して「プラス1粒」がおまけで付くものです。また、サービス券はノーマルな「おまけ券」のほかに、最近のSNSの活用の多さに目をつけ、SNSによる情報拡散を期待して「SNS投稿ありがとうございます券」を付けました。

これは、「大須チョイから」購入後、商品についてSNSを通じて投稿すると、有効期間内に、お店に“SNS投稿ありがとうございます券”と投稿画面の同時提示でからあげが1個サービスになる内容です。なお、協力店の交渉の結果、サービス券の併用は不可ということになりました。

### 大須からあげマップ

さらに、消費者が大須チョイからを食べ比べ中に「どのから揚げ店があるか」を探してもらいうながら、そしてそれを楽しんでもらうためと、来街時に大須のから揚げ店の位置・営業時間などがわかるために大須パレットオリジナル「大須からあげマップ」を作製しました。

これはデザイン・印刷を名古屋学芸大学が受け持ちはしました。デザインは右参照。大須にもって来てもらえる様に、マップには新店舗情報とサービス券を付けました。



## 7. 当日の展開

「大須チョイから」を販売するにあたり、運営チームを製造チーム（大須商店街連盟チーム）と販売チーム（金山販売チーム）の2チーム構成で臨むことにしました。

大須商店街連盟チームは、「大須チョイから」のパック詰めとラベル巻きを担当するチームです。大須商店街連盟事務所を製造拠点として、ここに各から揚げショップからから揚げを運び、パック詰めとラベル巻きを集中的に行いました。大須に製造拠点を置いたのは、衛生上の問題と、現地でのから揚げをあげようすると、それぞれのショップで使用油が異なるために、4つの鍋を用意しなければならないこと、高温の油を用いるために危険であること、金山販売会ではその場で食べるより持ち帰りが多いと考えられたので、その場で揚げることのメリットが大きくない（かえって熱いままパックすると湯気がこもってから揚げ表面がふやける）等の理由によります。

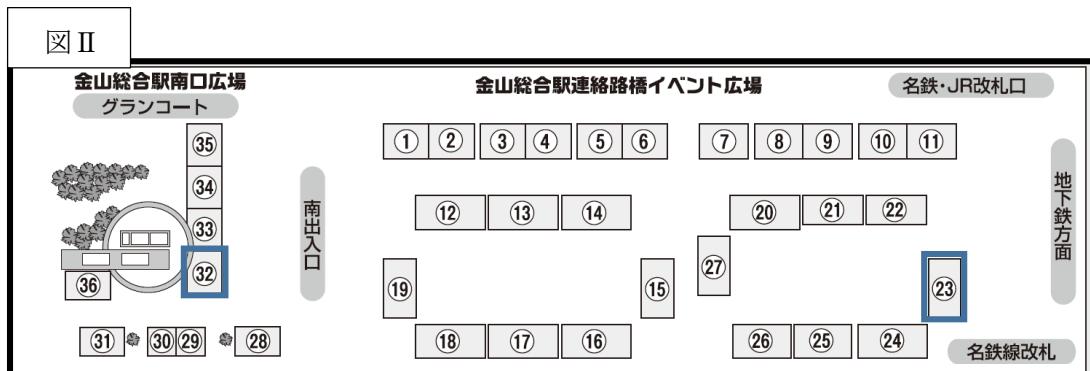
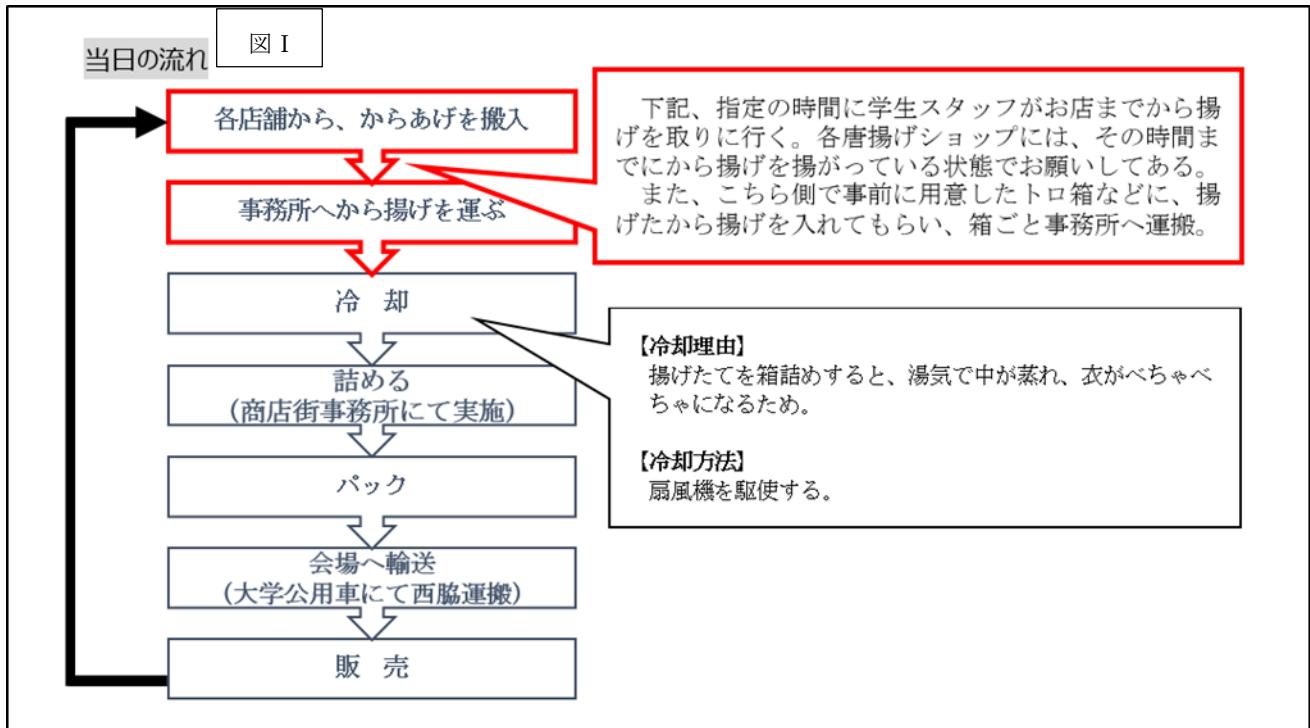
パック詰めの流れはあらかじめ図Iのように定めました。消費者にできるだけ鮮度の良いから揚げを提供するため、から揚げの仕入れ時間を1日4回に分けました。先に協力店に受け取り時間を連絡しておき、店にも迷惑がかからないように工夫しました。

さらに揚げたてをそのまま箱詰めすると、蒸気によりから揚げの衣が湿ってしまい、品質を損ねてしまうので、扇風機などを使い、粗熱を取ってから箱詰めを行いました。

箱詰めには手指の消毒、ビニール手袋、三角巾、エプロンの着用を徹底し、衛生管理に十分注意をはかりました。

金山販売チームは販売担当です。金山販売チームは大須から運搬された「大須チョイから」を販売するため、大須商店街連盟ブース（図II23番）と商学連携ブース（図II32番）に分かれて販売員（学生）を配置しました。さらに販売員には各から揚げショップの特徴・違い、また粗熱を取ったから揚げをおいしく食べれる方法などの商品知識を運営マニュアルにまとめ、周知を徹底して、お客様に説明できるようにしました。

商学連携ブースは、他に、当商品のほかに愛知学院大学鵜飼ゼミ（藤が丘中央商店街）、中京大学（弁天通商店街）、名古屋学院大学（日比野商店街、笠寺観音寺商店街）、相山女学園大学（半田図書館前通り商店街）、半田農業高校・半田商業高校（半田市商店街連合会）のオリジナル商品の販売活動を協力して行いましたが、商学連携ブースのデザイン（図III）は名古屋学芸大学が受け持っています。



## 8. 市長訪問

イベント実施に先がけ、主催者である名商連・愛商連青年部とともに、名古屋市長を名古屋市役所に訪問しました。藤が丘商店街振興組合が愛知学院大学・名古屋学芸大学と連携して開発した「くるくるなごみかん」と共に、「大須チョイから」も開発経緯やコンセプトを説明し、試食して頂きました。市長にはおいしいといって頂きました。



### 3. 結 果

#### 1. 販売個数と売上

販売価格 単位 円

大須チヨイから	390
規格外商品	200

販売数量

11月 6日 金)	大須チヨイから	規格外商品
大須商店街連盟ブース	268	0
商学連携ブース	42	0
計	310	0

当初の販売目標数量

大須チヨイから	(個)
11月 6日 金)	300
11月 7日 土)	200
計	500

11月 7日 土)	大須チヨイから	規格外商品
大須商店街連盟ブース	189	18
商学連携ブース	19	0
計	208	18

11月6日(金) ブース別売上構成比



売上金額

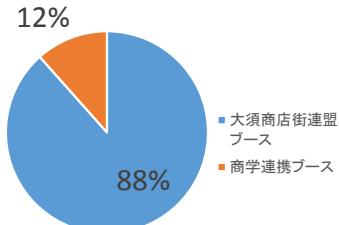
11月 6日 金)	大須チヨイから	規格外商品
大須商店街連盟ブース	104,520	0
商学連携ブース	16,380	0
計	120,900	0

11月7日(土) ブース別売上構成比



11月 7日 土)	大須チヨイから	規格外商品
大須商店街連盟ブース	73,710	3,600
商学連携ブース	7,410	0
計	81,120	3,600

両日 ブース別売上構成比



両 日	大須チヨイから	規格外商品	計
大須商店街連盟ブース	178,230	3,600	181,830
商学連携ブース	23,790	0	23,790
計	202,020	3,600	

全体売上 **¥205,620**

現金誤差 (+) **¥1,590**

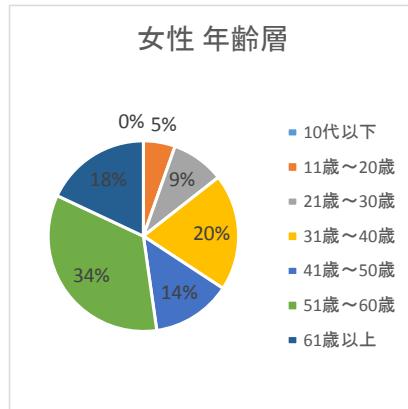
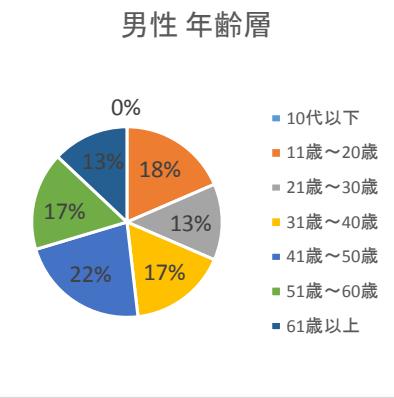
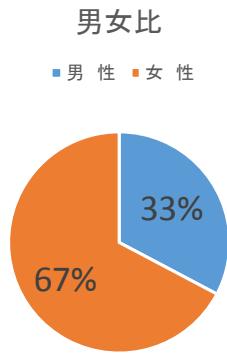
原因は釣り銭の受渡しが考えられる。

単位：円

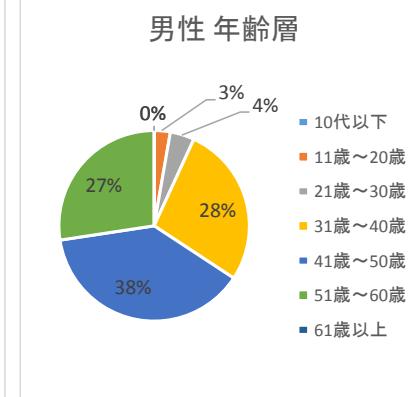
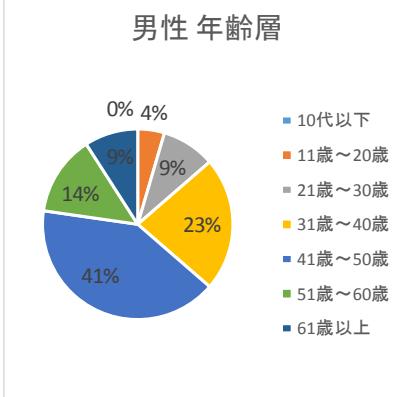
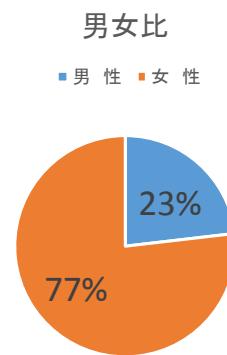
費用の部		収益の部		
科目	内訳	金額	科目	内訳
仕入高	¥25,000×4店舗プラス追加分	102,600	売上高	2日間分
消耗品費	ブース、パッケージ、販促品	28,075		
荷造運賃	運搬費(ガソリン代)、駐車料金	3,735		
宣伝広告費	ブース協力金	5,000		
旅費交通費	交通費	6,060		
福利厚生費	延べ24名分食事代、反省会費	75,900		
会議費		2,430		
補助金	大須商店街連盟より			5,000
損益				11,590
		223,800		223,800

### 3. 来店者属性

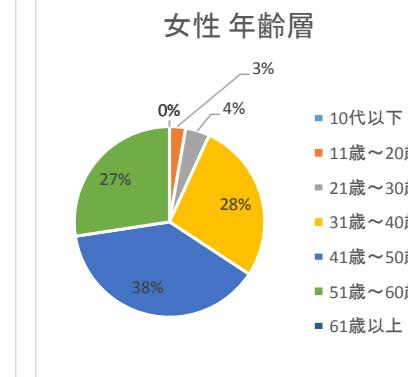
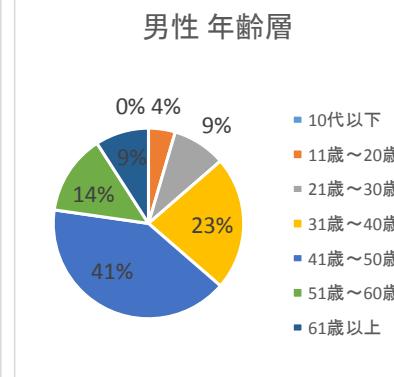
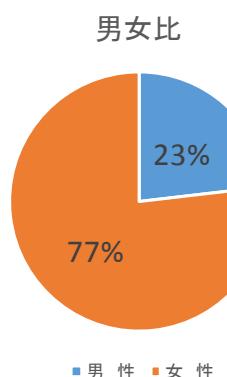
11月6日 (金) 大須ブース



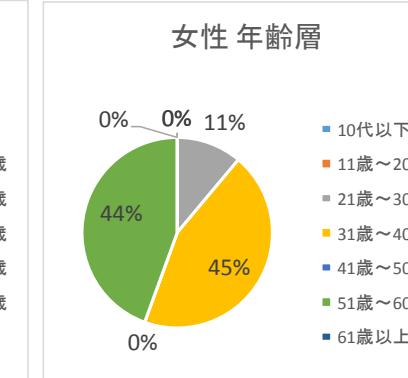
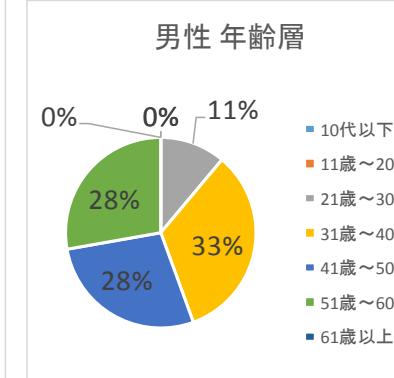
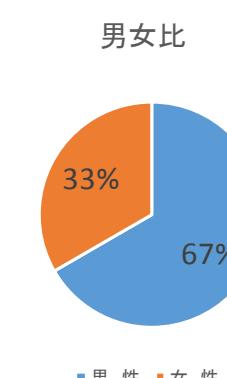
11月6日 (金) 商学連携ブース



11月7日 (土) 大須ブース



11月7日 (土) 商学連携ブース



#### 4. サービス券利用枚数

サービス券（P5 参照）の利用結果を以下のようになつた。

亜細亜坊	から揚げ専門店まる芳	韓まだん	李さんの台湾名物屋台
0	5	0	3

#### 4. 事業の考察

##### 1. 金山総合駅での販売について

今回、メインターゲットを OL に定めて販売しましたが、当初我々が想定していた購入者は少なく、高齢者が多かったようです。これは、このイベントについて高齢者の関心が高かったことが原因と思われます。また、通行者の中で OL を選択的に呼び込むことができなかつたことにも問題があつたと思ひます。

また、販売 2 日目の予定販売数量を 1 日目よりも少なく想定して計画しましたが、初日も完売しており、2 日目は販売からすぐ売り切れ状態一機会損失を多く発生させてしまいました。この件については、から揚げショップへのプレゼンテーションの際に、もっと多くしても大丈夫とのアドバイスを受けて製造数増やしたもの、売れ残りによる損失を恐れて少なめに設定したことが原因です。

また、品切れから、途中でショップにご迷惑を考えずに増産を求め、無理であるとお叱りも受けました。計画づくり、計画変更の難しさを痛感しました。

##### 2. 商品性とパッケージデザイン、サービス券の成果

商品コンセプトとして、大須商店街にあるすべてのから揚げ店の参加を期待しましたが、いろいろな事情で実現しませんでした。この点については残念です。しかしながら、本来、競争関係にある同業者が 4 社も共同で参加して頂けたことは成功であったと考えています。

また、怪我の功名というか、から揚げ 4 個パックというのは、一人で食べるにはちょうどよい数量であり、売れ行きの好調さ、完売につながつたと考えることもできます。

次回、このような機会があれば、ぜひ、全店参加を実現したいと考えています。

パッケージデザインは、これまでのから揚げのイメージとは異なるものができました。「から揚げ」「大須」の既存イメージとは異なるため、違和感を持つ方もお見えと思いますが、OL をターゲットに、新しい大須の魅力をアピールすると言う意味では、明確なデザインであったと考えます。

ブースデザインは、“大須商店街”が伝わるデザインとはいえませんでした。しかし、から揚げ一個をデザインしたブースには大きなインパクトがありました。実際、遠方からも良く目立ち、面白いとの評価を得ることができました。

また、サービス券の利用が少なからずあったのは、ひとつの成果<sup>3</sup>といえます。今後、から揚げショップを通して、大須の魅力が伝播していくれば、当初の目的である来街者増加に貢献できるのではないかでしょうか。

<sup>3</sup> ポスティングに対する反響率は 0.1%～0.2%といわれています。一方、当企画のサービス券の反響率は約 2 %です。

### 3. 大学間連携の成果と反省点

今回、三大学それぞれの専門分野を生かし、共通の目的意識をもって商品化できたのは大きな成果でした。他地域においても商・学・学連携による商品化の事例は特ないことから、個性的な成果であるとも思います。

また、学生自身も授業で学んだことを社会で実践することで気づき発見が深まり、かつ他大学の交流も深まることから、新たな気づきを得ることが可能であり、とてもよい経験になりました。

一方、三大学で取り組むことで、目的意識のズレ、意思伝達の遅行が発生したのは反省点になりました。三大学とも場所が離れていることから電子通信機器を使用しての情報共有、進歩状況を行いましたが、通信機器に送信したメッセージで伝達するには限界があり、かつ短期間でプロジェクトを進めるこどもあり、認識のズレが発生してしまいました。プロジェクト始動時により詳細なタイムスケジュールを立て、それぞれの役割意識を徹底させるべきであったと思います。

しかし、三大学の学生とも、積極的、自発的に参画しており、特に名古屋学芸大学の学生の皆さんには、デザインから販売までがんばってもらいました。感謝です。

### 5. 新たなる展開へ

本プロジェクトは、愛知学院大学・中京大学・名古屋学芸大学の三大学の学生が、授業の成績と関係なく有志で集まり、「大須パレット」を結成し、大須チョイから完売、そして本報告書をもって一区切りつけることになります。

一方、本プロジェクト参加学生からは今後も活動を継続していきたいとの声が多く挙がっています。そこで、今後は参加学生が今回の反省点を生かし、「大須パレット」として活動する可能性があるとかんがえています。大須商店街に限らず「地域活性化に向けた企画立案」をすることに念頭に、愛知学院大学地域連携センターのバックアップのもと、各専門領域から活動が継続することを期待したいです。

そのためには、第一に商店街の皆さんの評価がポイントになります。このイベントだけでなく、学生、大学との関係について、ご意見を頂き、関係を発展させることができれば、とてもありがたいことだと思っています。

### おわりに

本プロジェクト実施にあたり、“地域活性化”を最大の目的として進めましたが、目的達成のための商品化企画、社会とビジネスのつながり等が無知であったことから非常に多くのことを吸収・刺激を受けることができました。同時に、いろいろと迷惑もおかけしました。本気でしかって下さった商店街の皆様（特に廣田さんや李さん）には、本当に感謝しております。

から揚げショップオーナー・店長への連絡の方法、企画書確認まで根気強く導き、社会人としてのあるべき姿についてもご指導くださったことに対して、重ねて感謝いたします。このプロジェクトを糧として、これから的生活においても、努力を重ねていきたいと思います。

また、から揚げショップのオーナー・店主の方々には、ご無理を言って企画内容に承諾、ご協力をして頂き、深くお礼を申し上げます。

## 資料編

### 【イベント概要】

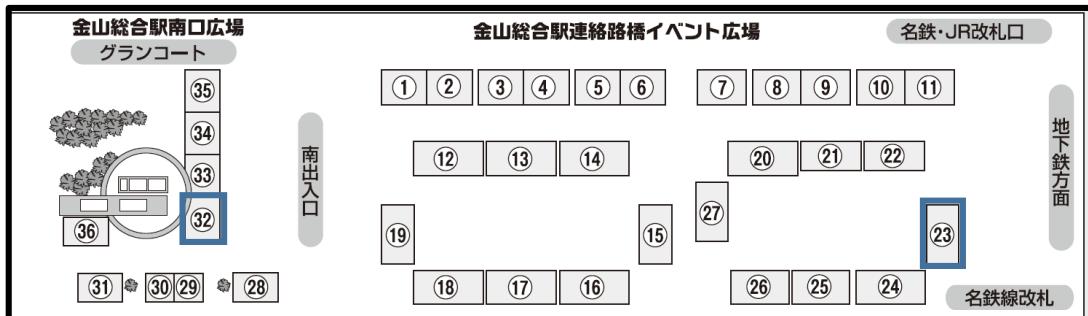
#### ◆ 日 時

11月6日(金)・7日(土) 両日 10時～19時

#### ◆ 場 所

金山駅内、金山連絡橋イベント広場

大須パレットブース：下図23番…大須商店街連盟ブース、32番…商学連携ブース



### 【2.主 催】

名古屋市商店街振興組合連合会

### 【3.後 援】

名古屋市・愛知県・愛知県商店街振興組合連合会

これまでに行われた打ち合わせを以下に記した。

9月8日（火）	場所：大須商店街	目的：視察
9月16日（水）	場所：藤が丘商店街事務所	目的：視察内容の確認、商品コンセプト策定
9月22日（火）	場所：名古屋学芸大学	目的：商品パッケージのイメージ共有
9月28日（火）	場所：中京大学	目的：タイムスケジュール作成、商品名策定
10月2日（金）	場所：愛知学院大学	目的：商品名策定、来街者増加への仕掛け策定
10月6日（火）	場所：名古屋学芸大学	目的：商品パッケージ策定
10月13日（火）	場所：中京大学	目的：商品パッケージ策定
10月14日（水）	場所：大須商店街連盟	目的：から揚げショップのオーナー、店主へのプレゼン
10月15日（木）	場所：愛知学院大学	目的：中日ショッパーからの取材、今後の日程確認
10月21日（水）	場所：中京大学	目的：商品ロゴ策定、食品シール策定、シフト策定
10月26日（月）	場所：名古屋学芸大学	目的：パッケージ・ブースデザイン、マップの確認
10月27日（火）	場所：大須商店街連盟	目的：から揚げショップオーナーへの挨拶、箱詰めテスト
10月28日（水）	場所：名古屋市役所	目的：市長表敬訪問
11月3日（火）	場所：愛知学院大学	目的：商学連携参加校と関係商店街の交流会
11月5日（木）	場所：名古屋学芸大学	目的：ブース作製、当日の流れの確認
11月30日（月）	場所：名古屋学芸大学	目的：反省会