

HONEYTHING様への 新規企画提案

桜美林大学 坂田ゼミ



【目次】

1. 全体事業ドメイン
2. 新規企画内容
3. まとめ

【全体のドメイン】

Who

高校生

What

1. 高校生キャンプグッズレンタル企画案
2. 地元の高校生による商店街飲食店のコラボ

【今回の狙い・高校生に必要なリテラシー】

1. 家計管理

2. 生活設計

3. 金融知識
及び金融経済
事情の理解

4 外部の知見
の適切な活用

→生産する側に立ってもらうことで**金融経済事情の理解**を深め
さらに**消費生活に活用できる技能**をつける

新規企画内容

- 1. 高校生キャンプグッズレンタル企画案

【提案概要】

企画内容

- ◎キャンプ場で使うグッズのレンタルプランを高校生が考えて商品化
→ハニシングがレンタルサイトを構築、プラン化を実現し販売

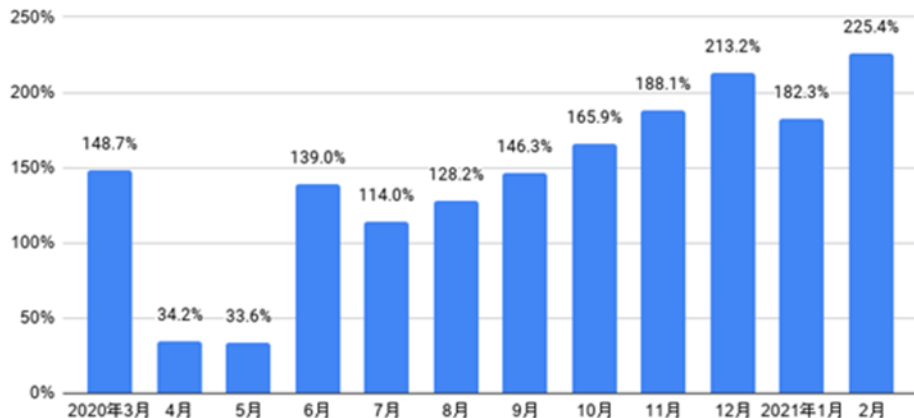
目的

- ◎初期費用、広告費用を考え、商品化、収益化できるようにするという流れにより、高校生にとって収入・支出のイメージをつける

【案の選定理由】

【コロナ渦におけるキャンプ場需要向上】

一施設当たりの平均予約件数(前年同月比)



◎コロナ渦においても
2020年7月から
キャンプ場平均予約数は右肩上がり

図：一施設当たりの平均予約件数（前年同月比）

出典：やまごころ.jp

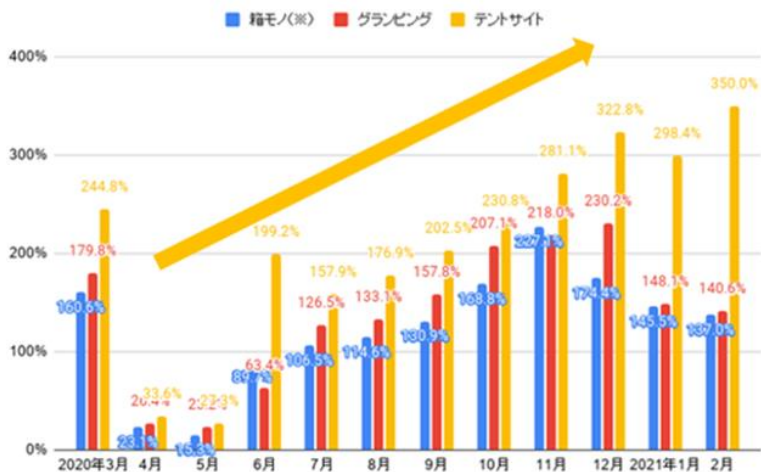
「コロナ禍でもニーズが高まる屋外レジャー需要、キャンプ場予約件数は秋冬も人気継続で予約件数2倍に」

<https://www.yamatogokoro.jp/inboundnews/pickup/42274/>

【案の選定理由】

【コロナ禍におけるキャンプ場需要向上】

プラン別予約件数(前年同月比)



※箱モノ: キャン(ケビン)、ロッジ・ログハウス・コテージ、バンガロー、トレーラーハウス

◎グランピングや箱モノよりも高まっている需要

◎季節が秋や冬という寒い時期にも需要がある

図 プラン別予約件数(前年同月比)

出典: やまごころ.jp

「コロナ禍でもニーズが高まる屋外レジャー需要、キャンプ場予約件数は秋冬も人気継続で予約件数2倍に」

<https://www.yamatogokoro.jp/inboundnews/pickup/42274/>

【具体的な流れ】



01

高校生に
キャンプレンタルグッズプラン
を考えてもらう



02

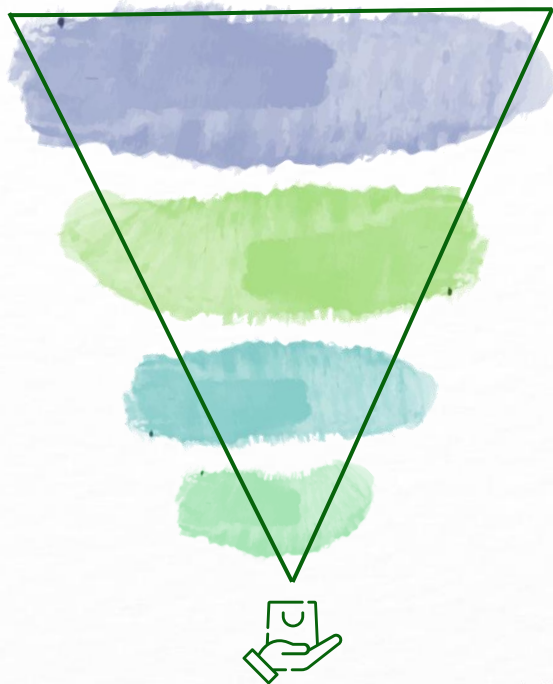
Webサイト、アプリ、
SNS、紙媒体等で公開



03

それを見た人が
キャンプレンタルグッズプランを
購入し使用する。

【キャンプレンタルプラン 高校生の流れ】



- 01 ターゲット設定（ファミリー、ソロ等）
- 02 現状を知るために情報収集
→商品決定・プラン化
- 03 どんな魅力をどのように伝えるか考える
- 04 値段設定などを通じて
ビジネス面での金融リテラシーを学ぶ

【モデル案】

ソロキャンププラン

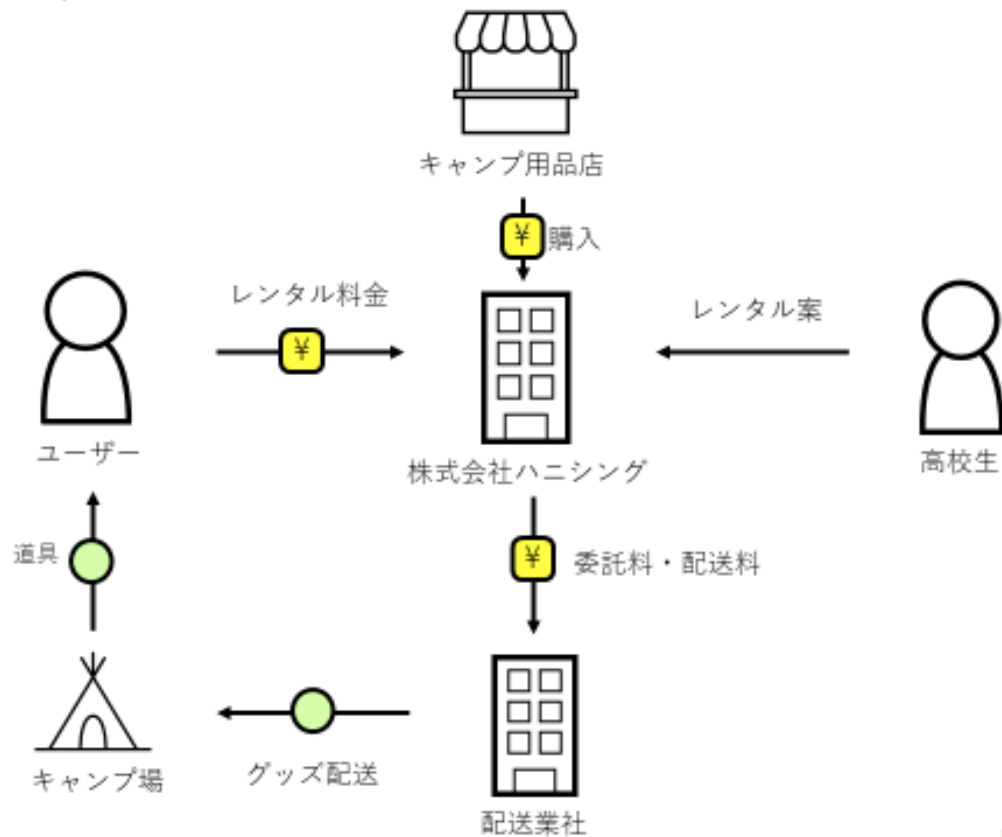
- ◎テント
テントセット ¥19,000
 - ◎テーブル： ¥1,400
 - ◎椅子： ¥3,000
 - ◎寝袋・シュラフ ¥3,000
 - ◎マット ¥2,000~4,000
 - ◎ランラン ¥2,000
 - ◎ガスバーナー ¥4,000
- 総額：約¥35,000~



<https://media.gsmall.jp/wp-content/uploads/2021/09/4fb2a16c31f909c863e9475f74507af3-1024x683.jpg>

値段設定：一泊二日10,000（送料込み）
→4回以上貸し出せば利益収入見込みあり

【ビジネスモデル】



【メリット・デメリット】

ハニシング



メリット

- ◎・新たな事業計画
- ◎キャンプ人気が上がってきているため
収入益が見込める



デメリット

- ◎Webサイト構築
- ◎初期費用・送料の負担

高校生



メリット

- ◎金融リテラシーの向上
- ◎ビジネスの流れを知ることができる
- ◎企画力が身につく



デメリット

- ◎内容が大学生向けのため難しい
→貴重な経験になる

新規企画内容

- 2. 地元の高校生による商店街飲食店のコラボ

【定義付け】

1. 家計管理

2. 生活設計

3. 金融知識
及び金融経済
事情の理解

4 外部の知見
の適切な活用

会社やお店の利益の生み出し方を実践的に学ぶ



企業がお金を稼ぐ仕組みを理解する

【提案概要】

事業内容

◎地元の飲食店と新商品の共同開発

→マーケティングの一環としてイベント運営を行う

どうやって？

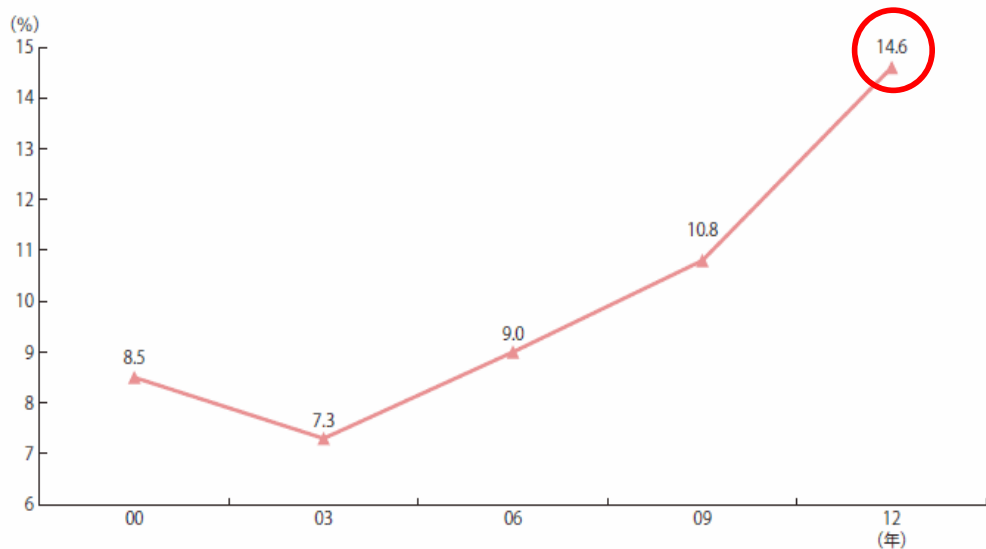
◎共同開発した新商品を東京などの都市部で出店

→他店(他校)と売上を競い、売れる商品作りを学ぶ

【案の選定理由】

【地方商店街の現状】

第 2-2-18 図 商店街の空き店舗率の推移



資料：中小企業庁委託「平成 24 年版商店街実態調査報告書」(2012 年 11 月、(株)アストジェイ)

(注) 空き店舗率=空き店舗数÷店舗数。

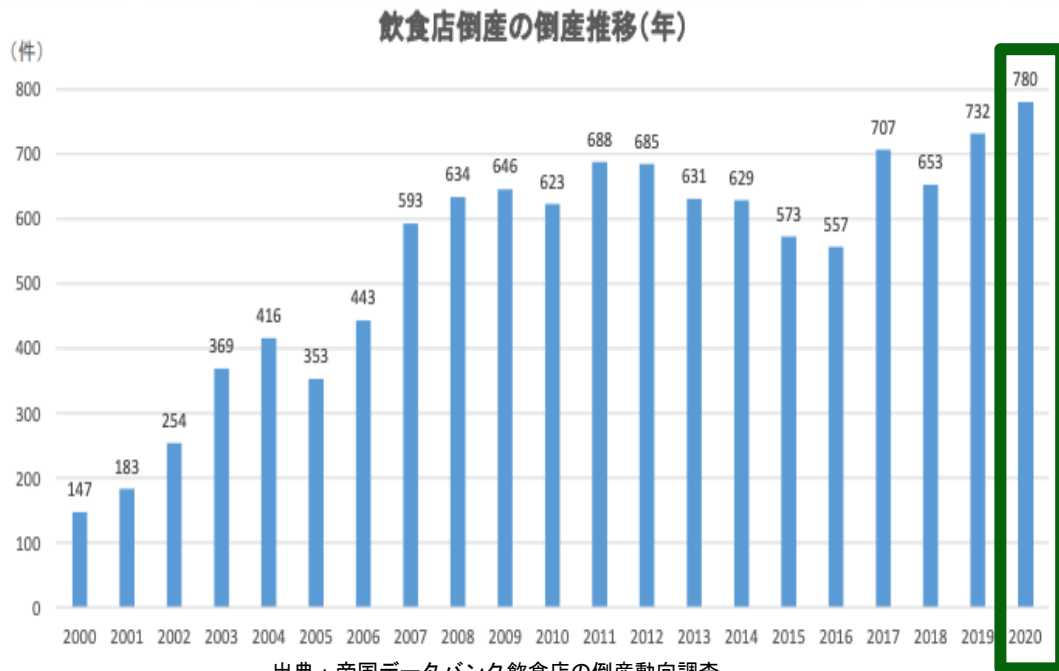
◎地方の人口減少と共に
商店街の活気のなさを感じる



若者(高校生)が地元の商店街を
見つめ直すきっかけになるのでは

【案の選定理由】

【コロナによる飲食店の影響】



◎2020年過去最多の倒産件数



地方飲食店の
新たなプロモーションとなって
注目を集める

【主な流れ】



01

開発

高校生と飲食店が
共同で新商品の開発



02

実施

フェアを行い
一般来場者に販売する

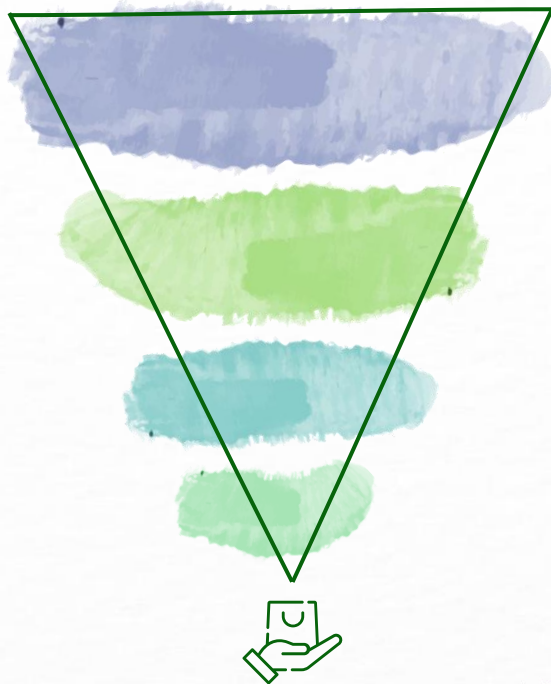


03

振り返り

最も売上を出した
チーム表彰

【具体的な流れ（高校生）】



- 01 商品概要の作成（予算、材料など）
- 02 販売目標の立案
- 03 販売訴求PR動画の作成
- 04 実施に販売し、利益の黒字化を目指す

【メリット・デメリット】

ハニシング



メリット

- ◎地方活性化に絡めた事業
→深刻な社会問題であるため改善、
ビジネスチャンスの余地が大きくある



デメリット

- ◎コロナ禍での対策
→来場者やイベント関係者の安全管理

高校生・飲食店



メリット

- ◎ビジネススキルの取得
- ◎地域の活性化や宣伝に繋がる



デメリット

- ◎新商品開発に伴うリスク
- ◎都市部への遠征費用の負担

【まとめ】

1. 高校生キャンプ グッズレンタル企画案

【概要】

キャンプ場で使うグッズのレンタルプラン
を高校生が考えて商品化

【目的】

初期費用、広告費用を考え、商品化収益化
できるようにするという流れにより、高校
生にとって収入・支出のイメージをつける

2. 地元の高校生による 商店街飲食店のコラボ

【概要】

高校生が地元の飲食店と新商品を生み出し、
フェアで販売する

【目的】

企画→広報→販売のプロセスを通じて企業の
利益を生み出す仕組みを実践的に学ぶこと