

大学コンソーシアムひょうご神戸 企業課題解決プログラム 成果報告書

大学名	学部名	ゼミ・チーム/研究室名
甲南大学	経営学部	西村順二研究室 3年ゼミ生

※ゼミでの取組ではなく、教職員様にてお取組頂いた際は、氏名をご入力お願いいたします。

担当企業名		
(株)マルヤナギ小倉屋		
該当する課題項目（該当するものに☑してください。複数選択可）		
<input checked="" type="checkbox"/> 地域との連携	<input type="checkbox"/> デジタル化（DX）の推進	<input type="checkbox"/> 利益率の改善
<input checked="" type="checkbox"/> マーケティング戦略	<input type="checkbox"/> 技術革新	<input type="checkbox"/> 人材の採用・育成
<input checked="" type="checkbox"/> 自社のブランディングの構築・向上	<input checked="" type="checkbox"/> 広報活動	<input type="checkbox"/> ワークバランス
<input checked="" type="checkbox"/> 新規顧客獲得	<input checked="" type="checkbox"/> 市場調査	<input type="checkbox"/> 情報（IT）システム環境の整備、最適化
<input type="checkbox"/> 業務プロセスの見直しや効率化	<input type="checkbox"/> 新規事業の立ち上げ	<input type="checkbox"/> SDGs への取り組み
<input type="checkbox"/> 職場環境の見直し・整備	<input type="checkbox"/> 国際化・海外戦略	<input type="checkbox"/> 既存事業の継続

1. 課題テーマ・概要
テーマ：もち麦製品の新規開発とそのコミュニケーション戦略 概要：マルヤナギ小倉屋の主要製品群であるもち麦関連製品に関して、その認知がまだまだ低く、またある程度の高齢者層が購入の中心であり、若者層には浸透していないし、購買行動にもつながっていない。この現状に対して、若者市場向けに新たな用途提案や新規製品を提案することにより需要を掘り起こすこと、その為のコミュニケーション戦略を研究、提案した。

2. 課題解決に向けた活動内容（画像、写真等を適宜挿入下さい。）
1：ゴールイメージ・ターゲット設定 まず注目したのは、現在もち麦を購入している顧客層は主に主婦層や、健康を意識する高齢者であるという点である。そこでターゲットを10～20代の若者とすることで顧客層の幅を広げ、もち麦が年齢を選ばず食べてもらえる食材になることを目指した。近年健康やダイエットを意識する若者や、食生活にまで気を配った丁寧な暮らしをする若者が増えている。このことから、健康食品ともいえるもち麦は健康を意識する近年の若者に購入してもらいやすいものになり得ると考えた。
2：もち麦のストロングポイント 若者である学生はもち麦を認知しておらず、仮説発見のために実験室調査を行った。 普段の食生活にもち麦を取り入れ、もち麦のストロングポイントを見つけ出すという実験作業を行った。 期 間：2024.02.28～2024.03.20 被 験 者：甲南大学西村ゼミ生計8名（男2名/女6名 19～20歳） 内 容：もち麦以外の要因で変化が表れることを防ぐために、下記のルールを設け、実験を行った。 ① もとの食生活を大幅には変えない、② 1日1食以上、食事にもち麦を取り入れる、③ 気が付いたこ

と・変化を記録する

実験結果：被験者が実感したもち麦のストロングポイントとして、満腹感・腹持ちが良い、早食い解消、アレンジが幅広い、白米の代わりとしても違和感が無いが挙げられた。問題点は、保存の難しさや手間がかかるなどが見つかった。

3：仮説導出・検証

上記実験調査より、以下の仮説を導出。第1仮説：認知と購買の非関連、第2仮説：認知していない新製品の購買において SNS 等の情報との接触が効果あり。これら仮説に対してアンケート調査による検証を試みた。

期間：2024年5月27日～6月7日

対象：285人（男111人、女174人、年齢19～22歳）

形式：ゼミ生の SNS でアンケートフォームによる留め置き・自記入・回答後回収。

結果：第1仮説・第2仮説共には想定通りの結果。特に第2仮説からは、認知していない新製品の購買において SNS 等の情報との接触・製品の外見が重要であることが判明。

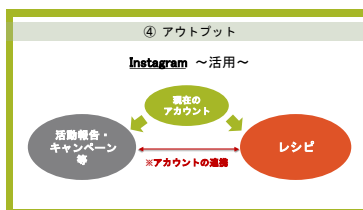
4：アウトプット

以上から、コミュニケーション戦略を意識し、もち麦が彩る生活の魅力について伝えていくことが重要であることが判明。そこで、仮説検証で明らかになった適切な情報提供と製品の外見が消費者の購買行動に影響を与えることを踏まえたアウトプットとして、SNS の活用、パッケージ、アンテナキッチンカー、学生が集まる場所での提供の4点を提案。

3. 課題解決案

(1) SNS の活用

YouTube は利用者が多く、幅広い層に動画を見てもらえる。この活動に力を入れることで、チャンネル登録者が増加し、新規顧客獲得につながると考える。具体的に、「内容」「頻度」「サムネイル」について提案。また、現在の SNS の改案として、Instagram のおすすめ欄では、一画面に多くの情報が表示されるため、視覚的要素を活用して、他の投稿との差別化をはかることが必要。動画・画像、どちらの形で投稿する場合でも、レシピ投稿においてはサムネイルが重要になり、サムネイルを作成するうえでのポイントは、画像・文字数・色彩・フォントである。さらに、今後レシピ動画を作成していく上で8点を抑えることで、視聴者の獲得や再生回数の向上が可能になると言える。



その他、パッケージ、アンテナキッチンカー、学生が集まる場所での提供の計4点を提案。

4. 結果及び自己評価

もち麦に対する理解から始まり、その製品の魅力については認識できたが、マーケティングにおける4つのP・マーケティングミックス (Product, Price, Place, Promotion) までの広がる研究が出来なかった。企業側の既存販路や上代・定価設定の問題があり、ここは実務上・実質上の制約でもあった。また、競合分析においては、研究のバックデータとして行ってきたが、思った結果に至らず改めての競争次元の設定が必要であると考えられた。

課題は残ろうものの、与えられたデータの中では、ある程度の調査研究はできたものと言える。特に提案には実現

性を重視したものが多数見られた 6 点は評価できると思われる。

5. 今後の取組

さらに社会課題とマルヤナギ小倉屋の関係性に注目した研究が必要と考える。今後その観点からの研究接近を再度行いたいと考えている。