

宮城県食品工業 学生参加による 販路・マーケティング支援プロジェクト

佐 藤 飛 鳥

プロジェクト代表者：佐 藤 飛 鳥¹⁾

プロジェクト参加者：尾 形 卓²⁾・川 上 峻 治²⁾・佐 藤 恭 輔²⁾

佐 藤 元 気²⁾・佐 藤 智 和²⁾・佐 藤 尚 幸²⁾

白 石 勇 介²⁾・宮 本 夕 貴²⁾・佐 藤 明³⁾

太 田 敏 雄³⁾・高 橋 基⁴⁾

プロジェクト連携先：宮城県食品工業協議会

宮城県食料産業クラスター全体協議会 遠藤一男

東北工業大学生協 濱谷崇

Miyagi Food industries Marketing Support Project Developing Sales Channels and New Products with Students

Abstract

The purpose of this project is to contribute to the reconstruction by developing new dependable sales channels for food industry company who lost its market in the Great East Japan Earthquake. Our features are my seminar's eight students joined this project voluntarily, and also they exchanged marketing ideas and crystallized it. We had prior consultation with the target company in anticipation of the next step (expansion of cooperation to other university's co-op). And we sold at our university co-op through lucrative contract for the company as pilot study. We want to expand co-op's sales as a catalyst for market distribution. In the short term, our main activity is sell-through, but this also has the effect of medium-to long-term practical education. Moreover, these activities and the students will bring hope to our community. This paper is our activity logs that mentioned above.

1. 目的

本プロジェクトの目的は、震災で販路を失った食品工業企業に①大学生協内での販売コーナーづくり、②販路の確保・拡大、③インターネット通販を通して恒常的な販売ルートを確保・開拓して日々の生活費の糧を得ていただくことで地域復興に寄与することである。

震災後、復興に向け宮城県の食品産業界は、それぞれの企業レベルで可能な生産ラインの復旧を行い、販売を再開してきた。その中で復興支援市等を利用し、販売活動を盛り上げられる企業もあった。しかし、復興への障壁となったのが、工場や施設設備等の生産基盤が被災した企業はなすすべがないことである。従って、従業員を解雇する（あるいは一

1) 東北工業大学 ライフデザイン学部 経営コミュニケーション学科 准教授

2) HRM/Marketing (佐藤飛鳥研究室) 学生

3) 新技術創造研究センター

4) コーディネーター

時的に休職してもらう) こととなり、労働力が減少し、生産力が低下した。さらに被災地から消費地への流通網が途絶え、需要があっても市場が失われる結果となってしまった。生産面から見れば原料供給基盤が縮小していると言い換えることも出来る。これらが食品工業界の復興への障壁の主要因に挙げられる。

こうした復興への障壁を取り除くためには、県や国からの補助金等を利用して工場を再建するところから始めねばならず、忸怩たる思いはあっても、同じ被災地域の大学として協力できることは少ないと考えた。そこで、復興への障壁となっている部分で我々に出来ることは何かを、食品産業界従事者に事前にヒアリングを行い検討した。その結果、復興支援市のような臨時イベントや短期イベントは各地で開催されていたものの、出店企業にとっては人手や運搬費等が負担となり、恒常的な販路獲得には至っていないことが明らかになった。そこで、本プロジェクトチームは、この度の震災で販路を失った食品工業企業の商品の販路獲得のお手伝いのために、流通ルートを確認・開拓することとした。まずは商品を企業に有利な条件で買取り、大学生協で販売コーナーを作るために、学生とマーケティングの様々な方策を検討の上で実施してみようと話し合った。

2. 活動内容と成果

本プロジェクトの特長は、研究室所属の4年生8名が参加し、学生がアイデアを出したり、活動に主体的に参加していることである。復興に対する効果は以下の4点であるが、これらに学生が関わる姿そのものが希望につながると信じている。①対象企業と事前協議し、現地に行って対象企業の商品を購入し販売すること。②宮城県産品とカテゴライズして食品工業界に連携の機運をもたらし、販売時の相乗効果も狙う。③仕入れ掛け率、支払い方法、ロット数等は食品業者に有利な契約とする。次のステップ（他大学生協への拡大）を見据えて本大学生協にご協力いただき、新たな流通販路の足がかりとする。④短期的には販売メインだが、中長期的な実践教育効果がある。

2010年に塩竈市で練り製品の製造・販売を行う（株）高浜とコラボレーションを開始し、2011年6月23日には同社の工場見学を実施した。この日に合わせて研修の時間及び課外に作成した新商品開発案を提案した。

プロジェクト期間中は同社製品（さつま揚げ）を、本学長町キャンパス大学生協の食堂及び大学生協売店で本プロジェクトのコーナーを開設してPOP等マーケティングの工夫をしながら販売した。例えばひとことカードなどを書くPOPやチラシを作成することを通して、販売数を増やす狙いがある。販売条件については本学大学生協の濱屋専務理事と協議した結果、多大なご協力を得て、仕入れ価格は従来通りとして、小売り価格を大幅に下げて販売していただくことができた。このパイロット販売を契機に、いずれこの取り組みが大きくなっていくことで販売を希望する企業が増えていく端緒となるだけでなく、販売を検討してくれる組織（他の大学生協、地域生協、コンビニ等）の参画につながることも期待でき、食品関連企業の経営基盤の安定化に寄与すると考えている。加えて、本取組を通して企業と学生との接点が生まれることにより、学生が地元企業を知り、企業には学生の潜在的可能性を認識してもらう機会ともなり、参加学生の就職も視野に入ることになる。事実、菓匠三全の常務が本取組に興味を持って期待を寄せて下さっている。現場での協働を通じた人材交流は東北工業大学にとっても有益である。さらに、本研究室と同社の共同によるギフト商品の開発にも着手した。以下が本プロジェクトに於ける活動の主な歩みである。

【本プロジェクトの主な歩み】

・（株）高浜新商品開発（6月～）（参考：写真1，写真2，写真3）および同社工場見学（6月23日）（参考：写真4，写真5，写真6），と新商品の提案会（参考：写真7）

塩竈市で練り製品の製造・販売を行う（株）高浜とコラボレーションを開始し、2011年6月には同社の工場見学を実施した。同日に、執行役員営業本部長や営業本部販売促進課の方の前で、事前にゼミの時間に検討して用意した新商品開発案（練り製品を使用した揚げ物3種 チーズかまかつ、キムチかまかつ、練り製品を具にしたおにぎりやピロシキ）と販売促進案も提案した。この報告書では、マーケティングに欠かせない3C分析やSWOT分析、練り製品市場の市場調査や競合分析等を含め、今後の戦略的な商品開発に向けてマーケティング理論に基づいた提案となるよう心がけた。



写真1：新商品開発風景



写真2：開発試作品①



写真3：開発試作品②



写真4：工場見学①



写真5：工場見学②



写真6：工場見学③



写真7：新商品の提案会

・(株)高浜「さつま串揚げ」2種(タコネギ, ポテトチーズ)を本学生協食堂で販売するための準備(8月10日～12日試験販売), POP作成(研修の時間及び課外, プロジェクト開始より継続)(参考:写真8)

同社の販路獲得策として, 本学大学生協食堂での同社製品の販売を決定し, 大学生の味の好みに合わせて全6種(いか, 枝豆, さつまいも, 野菜, タコネギ, ポテトチーズ)からセグメンテーションとターゲティングにより2種を選択した。プロジェクト期間中は本学大学生協食堂及び売店で本プロジェクトのコーナーを開設して販売した。

・仙台卸売市場の場外市場である「杜の市場」視察, 及び集客イベントでの出演者集めの依頼受諾(7月7日以降杜の市場イベント出場団体との連絡・調整)

・本学オープンキャンパスでの研究室紹介, リクルート子会社へのプロジェクト内容説明(7月30日)

・仙台東高校から「大学の研究と社会との繋がりを知る」活動の一環で4名の生徒を受け入れ, 研究室及びプロジェクトを紹介(8月5日)(参考:写真9, 写真10, 写真11)

高校生を交えて, 消費者のニーズを活かした製品作りの重要性を学ぶために, 「高校生に売れる商品を考えるワーク」を実施した。部活帰りにコンビニで買いたいスイーツの案というテーマを設定し, 2チーム対抗戦でブレインストーミングをいろいろなアイデアを出してもらい, マーケティングのプロセスの1部を学んでもらった。

・食品工業協会並びに東北事業連合(大学生協多店舗)への学生からの案内文送付(取引参加へのお誘い及び取引希望企業との調整)(8月末)



写真8：作成したPOP



写真9：研究室紹介



写真10：プロジェクト紹介



写真11：新商品開発のワーク

・（株）高浜「さつま揚げ」2種（タコネギ、ポテトチーズ）本学生協食堂での本格販売開始（新たなロット仕入れ）及び売店内でホットスナックコーナー販売開始、POPの種類増加、広報含む（10月～）（参考：写真12、写真13、写真14、写真15）

通常小売り希望価格は200円の所、大学生をターゲットとしていることと、生協食堂の他のメニューとの価格競争との兼ね合いで販売価格を120円に設定した。しかし仕入れ価格は通常通りとし、大学生協の多大なる貢献により左記価格での販売が実現した。販売促進担当の学生がPOPの種類を増加したり、広報担当がプロジェクト紹介と商品紹介のチラシを作成したり、Twitterでつぶやくなど、広報活動も実施した。



写真12：大学生協での「さつま揚げ」販売風景①



写真13：大学生協での「さつま揚げ」販売風景②



写真14：さつま揚げチラシ



写真15：大学生協売店ホットスナックコーナー

・（株）高浜ギフト商品案検討開始（10月～）（参考：写真16）

・（株）高浜「鶏塩おでん」の屋台販売（おおさき産業フェア出展、11月4、5、6日）（参考：写真17、写真18、写真19、写真20）

11月に開催された「おおさき産業フェア」に出展し、同社「鶏塩おでん」のブース販売は予想販売数を大きく超えて品切れ状態となるなど、大成功を収めた。恥ずかしさを忘

れてお客さんに声をかけ、手にとってもらうだけでなく購入してもらうにはどのような商品説明が効果的かを指導し、さらに手書き看板の書き方の工夫を指導するなど、学生にとっても実り多い屋台販売（実地訓練）となった。さらに、本研究室と同社の共同によるギフト商品の開発にも着手した。



写真 16：ギフト商品案の検討



写真 17：「鶏塩おでん」の屋台販売①

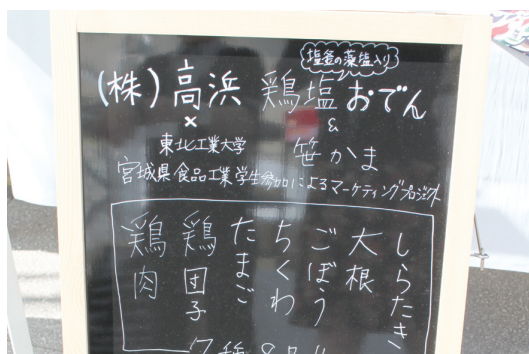


写真 18：「鶏塩おでん」の屋台販売②



写真 19：「鶏塩おでん」の屋台販売③



写真 20：「鶏塩おでん」の屋台販売④

- ・（株）高浜ギフト商品開発打合せ・ギフト案提案，Web 戦略打合せ・提案（11月17日）
- ・（株）高浜「鶏塩おでん」のスープを用いた「シメ」の試食・検討会（11月24日）（参考：写真 21，写真 22，写真 23）

10月後半には事前に行ったギフト商品案の提案と、鶏塩おでんの試食並びに産業フェアでの屋台販売を通し、塩竈の藻塩を使用した「鶏塩おでん」のあっさりした中にもコク

のあるスープに合わせた食材を同梱し、シメに使用していただくセットの販売がよいと結論づけた。シメとして試食したのは、うどん、雑炊、ラーメンであったが、12月には、特に試食時に好評だった雑炊に、仙台の名物である長なす漬けをプラスするギフトセット、他にも宮城県を代表する産品と組み合わせたギフトの提案を行った。3000円のギフトセットは、酒（浦霞）750ml、さつまあげ（普通、野菜、紅しょうが、枝豆）×2、笹かま（枝豆×4、普通×4）×2を詰め合わせたもの。2500円のセットは「鶏塩おでん」5パック、仙台なが茄子漬け、白石うーめんを詰め合わせたものである。これらを黒のギフトボックスにいれ、外箱右下には金文字で名入れする。これらは（株）高浜の練り製品を基軸としながら宮城県産品を楽しんでいただきたいという願いがこもった詰め合わせであり、今後このようなセット販売を通して宮城県の食品産業界の中でコラボを生み出していきたいと考えている。



写真21：「シメ」の試食・検討会①



写真22：「シメ」の試食・検討会②



写真23：「シメ」の試食・検討会③

・経営学会東北部会（東日本大震災特別プログラム）にて石巻市内（特に魚市場と木の屋石巻水産の店舗）の視察、（株）木の屋石巻水産社長、山徳平塚水産（株）社長へ本プロジェクトの（再）説明と参加のお願い（11月26、27日）（参考：写真24、写真25、写真26）

見てきたように、本プロジェクトは、宮城県を元気にし、復興を担う人材を育成する役割を持っている。すなわち、学生は、①地域の食品工業の回復、発展に直接関わり、②アイデアを出し、③現場の厳しさに直面しつつ、④企画が実現する楽しさ、マーケティングの流れを体現する。学びの場であり、生活の場でもある地域に鋭く関わりながら実践していくからである。まだまだ生産基盤の回復の兆しが見えない企業もあるが、私たちのプロジェクト、あるいはゼミナールが関わることで、時には新商品開発を起爆剤としながら、

販路を開拓し、販路を確保していくことで宮城県の商品産業界が豊かな食文化を守り、存続していくためのお手伝いを続けていきたいと願っている。



写真 24：木の屋石巻水産内部



写真 25：木の屋石巻水産正面



写真 26：木の屋石巻水産缶詰

3. 今後の展望

これらの活動を元に、webpageの作成（宮城県地元生産食品類のインターネット通販ページ。食品を実食し、学生プロデュースの商品企画・試作・提案により USP（Unique Selling Proposition）をアピールする。なお、上記「シメ」に使用する食材、お薦めのレシピ等の（株）高浜への提案及び改善を通じて Web 広報戦略（主に Facebook, Twitter を利用）を策定し、売上増加に役立てる。

今後は販路の確保のために、大学生協での販売から、大学生協東北事業連合、宮城県生協連（地域生協）へ拡大し、目標としてコンビニエンスストア等への売り込みに繋げていく予定である。また、各方面で取扱商品の拡大のための交渉を継続しており、女川地区が被災した際に炊き出しで出されたカレーを再現した、カレーフレークとスパイスミックス、マスール豆とレシピを同封した、「女川カレー BOOK」や、木の屋石巻水産の缶詰各種などの取り扱いを検討している。

（執筆者 佐藤飛鳥）