

新潟のフードビジネスにチャレンジ

百合岡 雅博ゼミナール

20K004	阿部	萌里
20K030	岡村	留那
21K005	五十嵐	拓海
21K006	五十嵐	璃人
21K017	大石	宏樹
21K019	大越	海
21K026	笠原	清矢
21K027	笠原	大輝
21K029	加藤	駿
21K032	川上	紘明
21K065	早川	寧音
21K067	樋口	晃太
21K076	本間	柊也
21K082	緑川	陽太
21K091	山田	涼風
21K092	山本	恵人
21K096	渡辺	陽仁

目次

1. はじめに

1. 1 目的
1. 2 活動の全体像

2 調査

2. 1 調査の概要
2. 2 調査内容
2. 3 調査から明らかになった課題

3. 商品企画

3. 1 商品企画の実施概
3. 2 素材チーム
3. 3 産業・業界 A チーム
3. 4 産業・業界 B チーム
3. 5 競合・売り場 A チーム
3. 6 競合・売り場 B チーム
3. 7 ながおかオトナコドモ夏祭り

4 商品選定

4. 1 商品選定の実施概要
4. 2 株式会社内山藤三郎商店と株式会社ライスグローワーズの概要
4. 3 プレゼンテーション
4. 4 試食と販売商品の決定

5 市場導入に向けた準備

5. 1 市場導入に向けた取り組み
5. 2 デザインチーム
5. 3 広報チーム
5. 4 アンケートチーム

6. まとめ

6. 1 地域活性化アドバイザーへの中間報告
6. 2 成果発表会
6. 3 活動の成果
6. 4 チームメンバーの体制

7 参考文献

1. はじめに

私たち百合岡ゼミナールでは「地域の食」をテーマに新潟のフードビジネスにチャレンジしている。今年度はお菓子産業や豆菓子商品に着目し、食品開発から販売までの一連の流れを体験しつつ実際の販売に向けた活動を実施した。具体的には株式会社ライスグローワーズ（新潟県加茂市）（以降、ライスグローワーズ）から生産する有機米から排出された米ぬかを原料のひとつとし、株式会社内山藤三郎商店（新潟市秋葉区）（以降、内山藤三郎商店）の協力を得て、豆菓子を製造・販売するというものである。

学生ならではの目線でマーケティングプロセスの実践を通じ、菓子業界はじめ、地域課題の解決や地域経済の活性化の一助に貢献することを私たちの最大の目的としている。また、ゼミナールのメンバーにとっては、一連のマーケティングプロセスを経験することで個々人の実務力の獲得を目指している。長岡大学では3年生と4年生がひとつのクラスを構成してゼミナールの活動をすすめる、百合岡ゼミナールは1年に1商品のペースで商品開発を行っていることから、マーケティングプロセスを2回経験できる。

対象の商品は地域の中小企業が製造するものに焦点を当て取り組み、これを積み重ねていくことで、新潟や長岡の食の発信のきっかけとなり、将来的に何らかの商品シリーズ、さらにはブランディングができるようになることで、地域経済の活性化にも貢献できることを期待している。また、この取り組みにより完成した商品は、小売店の店頭で継続して販売されることが、チームメンバーひとりひとりにとって社会人として働くようになってからも、学生時代に長岡や新潟の食を考えたことを振り返り、自身の食に関する意識を再認識するきっかけになり、そして、長岡の食を購入することが長岡だけでなく新潟の食を未来につなげ、地域経済の活性化に貢献することになることを考えている。

1. 1 目的

商品開発における主な視点は、第1に、社会課題や地域資源における課題を認識するきっかけとなること、第2に、豆菓子を対象に「新潟らしさ」をテーマにすること、そして、第3に学生ならではの目線であることの3点である。マーケティングプロセスに取り組むなかで、ここにあげた3つの目的を軸に課題の発見や解決策の検討をすすめていくこととする。とくに、社会課題や地域資源を意識することについては、昨年度に行った商品開発においてアドバイザーらから指摘を受けた事項であることを補足する。

なお、今年度の開発する商品の候補には豆菓子とクッキーの二つがあった。いずれも今年度協力を得られる内山藤三郎商店が製造している商品だが、このなかでも同社の主力商品であり、さまざまなバリエーションの商品開発が可能であるということから、豆菓子を開発する対象の商品に選定する。

1. 2 活動の全体像

本年度に取り組んだ活動について説明する。図1-1が製品開発の流れで、図1-2は前期・後期ごとにゼミナールのメンバーがチームに分かれ取り組んできた活動の概要である。

前期に取り組んだのは、step1の「調査」、step2の「企画」、そしてstep3「選定」のうちプレゼンまでである。それぞれのチームの役割としては、米ぬかについての現状や課題の調査や米ぬ

かの成分や効果を分析する「素材チーム」、菓子産業や豆菓子業界の現状や課題、将来性を分析する「産業・業界チーム」、競合企業や商品・売り場を調査する「競合・売り場チーム」、市場を分析する「市場分析チーム」に分かれ豆菓子を中心に調査を行い、その結果をもとにチームごとに商品を企画する。なお、今年度はゼミナールに参加する学生数が多いため、産業・業界チームと競合・売り場チームは、さらに A チームと B チームに分かれ活動をすすめた。また、企画した商品のアイデアについては、アンケート調査と人気投票、インタビュー調査を行うため「長岡オトナコドモ夏祭り」に参加し、その調査結果をもとに商品企画を内山藤三郎商店の内山社長にプレゼンしたうえで、商品の実現可能性について検討を依頼する。また、実現可能性のある企画企画については後期までの期間に試作していただく。

後期に取り組んだのは、まず、step3 の前期に行ったプレゼンをもとに内山藤三郎商店において試作いただいた候補商品の試食を行い、そのなかから製造する商品を「選定」することである。そして、開発が決まった製品の市場導入に向け、step4 の「準備」の段階に入る。ここでのチームの役割としては、商品名やパッケージ、ブランディングや店頭販促ツールなどを検討する「デザインチーム」、Web や SNS などでの宣伝情報発信を行うデジタルプロモーションや報道関係向けに提供する文書を作成しプレスリリースを目指す「広報チーム」、学内や店頭でのアンケートの実施・分析を行う「アンケートチーム」に分かれ活動をすすめる。

そして、商品が完成した段階で、内山藤三郎商店の新たな商品として実際に販売開始する流れである。

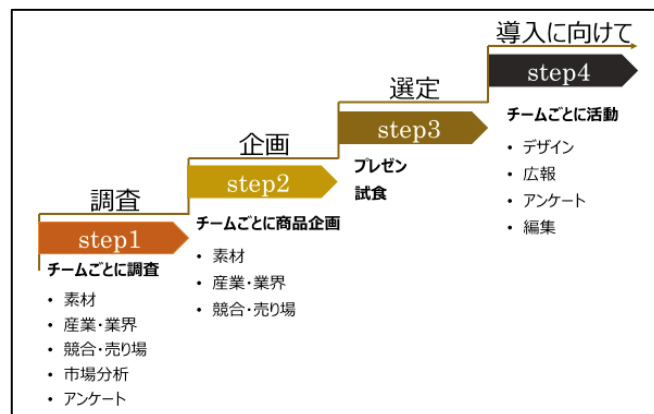


図 1-1. 商品開発の流れ

出所：百合岡ゼミナール



図 1-2. 前期・後期の活動概要

出所：百合岡ゼミナール

2 調査

2. 1 調査の概要

本章は、step 1 の調査について述べる。活動概要の概要は、ゼミナールのメンバーが素材チーム、産業・業界 A チーム・B チーム、競合・売り場 A チーム・B チーム、市場分析チームの 6 つのグループに分かれ、それぞれの視点で調査し、菓子業界や豆菓子について理解を深めるとともに、開発する商品のヒントを得るために行うものである。

各チームの調査概要として、素材チームは米ぬかという素材を対象に現状や課題、活用可能性などを把握、産業・業界チームは菓子産業や豆菓子商品の現状などを把握、競合・売り場チームは競合企業や競合商品などについて売り場を中心に把握、市場分析チームは豆菓子市場を主な対象に、POS データを用いた分析、また 5 フォース分析や SWOT 分析による産業や業界を全体的に把握することを目的に実施する。

これらそれぞれの視点で調査を行った内容を、ゼミナール全体で集約し、商品開発における問題点や課題を明らかにする。

2. 2 調査内容

2. 2. 1 米ぬかの現状や課題

「米ぬか」とは、玄米の表面を削り精米するときに発生する粉のことである。新潟県は米の生産量が全国一位であることから、捨てられている米ぬかの量も多いことが想定される。米ぬかについては年間約 100 万トン排出されており、そのうち半数の約 50 万トンは廃棄されている状態であることから、新潟県においては毎年 1 万 4 千トンが廃棄されていると推計される。それだけの量が廃棄されているにもかかわらずそれらを有効に活用方法は確立されていない状態で、活用されているものでも、最も多くの量が肥料や飼料で、いずれも低付加価値の状態になっている。なお、今回米ぬかの提供元であるライスグロウワーズが米ぬかを提供している相手先には、米ぬかから米油を製造している会社もあるとのことだが、個々に販売する米ぬかの価格は米の価格のおおよそ 10 分の 1 程度とのことである。

表 2-1. 米ぬかに含まれている栄養価とその効果

腸内環境の改善	食物繊維が豊富に含まれており、腸内環境を整える効果がある。特に、水溶性の食物繊維が多く含まれているため便秘や下痢の改善に効果が期待できる。
血糖値の調整	糖質を分解する酵素が含まれている。このため、食後の血糖値の上昇を抑え、インスリンの分泌を促す効果が期待できる
コレステロールの低下	オリゴ糖やフィトステロールが含まれ、これはコレステロールの吸収を阻止する働きがある。また、脂肪酸の酸化を抑制する効果もあるため LDL コレステロールの低下につながる。
美肌効果	ビタミン B やビタミン E が豊富に含まれている。これらの栄養素は、肌の新陳代謝を促進する効果があり、美肌効果が期待できる。
精神安定効果	γ-アミノ酪酸 (GABA) が含まれ、これは神経伝達物質の一種であり、リラックス効果やストレス緩和効果が期待できる。

出所：お米マイスター全国ネットワーク
百合岡ゼミナールが作成

多く廃棄されている米ぬかだが、食用にすることのメリットが二つあることを確認できた。一つ目のメリットは、栄養価が高いことである。表2-1にあげたとおり米ぬかには多くの栄養成分が豊富に含まれており、健康面においてさまざまな効果が期待できる素材である。

二つ目のメリットは、SDGsの達成目標に貢献できることである。米ぬかを食用にすることによって、17のSDGsの目標のうち4つの目標達成に交換できるのではないかと考える。

とくに、世界中の人々が将来にわたって暮らし続けていくことができる、持続可能な社会の実現のためには、フードロスを減らすことが世界共通の課題の一つとされている。廃棄された米ぬかを食用にすることで資源生産性を向上しフードロスの削減に貢献できる。同時に、食用として利用することで有用な素材であることの認知が拡大することで、需要量が増加することになれば、徐々にでも米ぬかの価格が上昇することになるので、生産者の所得増加への貢献も期待できる。

表2-2. 米ぬかの使用で貢献できるSDGsの4つの目標

目標 2		飢餓をゼロに
目標 3		すべての人に健康と福祉を
目標 11		住み続けられるまちづくりを
目標 12		つくる責任つかう責任

出所：国際連合広報センター、百合岡ゼミナールが作成



図2-1. 米ぬか（1袋約20kg）
出所：百合岡ゼミナールが作成

2. 2. 2 市場規模の推移・予測

図2-2は、流通菓子の2018年度から2021年度までの実績と2023年度までの予測について推移を示している。まず、2021年度の市場規模は1兆9,367億円で、前年度比3.8ポイント減となっている。

直近の市場の推移を検討すると2020年度は、コロナ禍の影響を受け在宅時間が増加したことから流通菓子の家庭内消費は増加したと想定できる。この時期の特徴は、外出機会の減少により、外出先などで食されるポケット菓子などの需要が縮小していることである。また、国内外の旅行客が激減したことで、土産用途のご当地菓子が大幅な縮小を余儀なくされている。

2021年度に入ってからコロナ禍の影響が続き、前年度のトレンドを引き継いで推移している。巣ごもり特需の反動減が懸念されたものの、チョコレートを使用したビスケットの新商品やグミ市場のV字回復など、SNSとZ世代を味方につけたカテゴリや商品ではヒット商品も生まれ、市場拡大に貢献している。

2018年から2021年にかけて菓子市場をとらえると、緩やかな減少傾向にあることが確認できる。この大きな原因としては少子化による需要減少の影響を受けていること、四季の天候も不安定になっていることが原因となり季節性の高い商品が伸び悩んでいる菓子メーカーが数多く見られる。

2. 2. 3 菓子の支出金額の推移

図 2-3 は、2010 年から 2022 年にかけての菓子に対する家計支出金額の推移である。近年の菓子類への支出金額の推移を見るとおおむね横ばいで推移しているなか、2022 年の出資額は 7 万

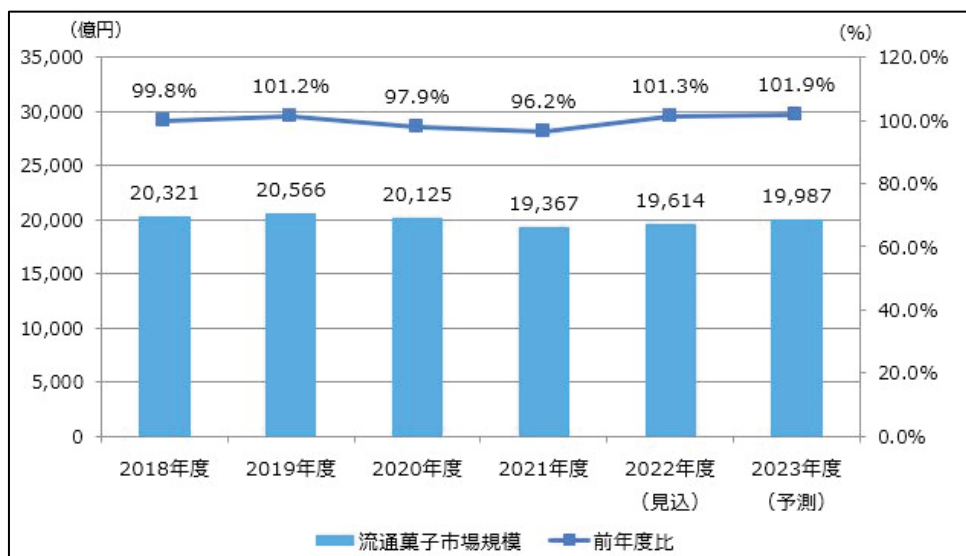


図 2-2. 2018～2023 年度 流通菓子市場規模推移・予測

出所：矢野経済研究所

円台半ばに達している。本図で示した 12 年間でのみると増加幅は約 1 万円となっており、長期的にはわずかながら継続して増加している傾向の見られる品目といえる。

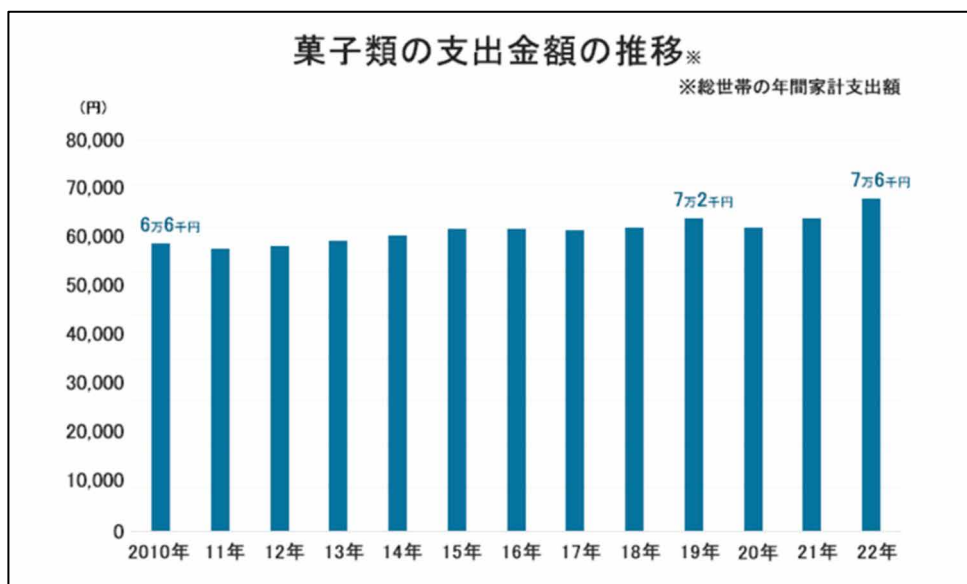


図 2-3. 2010～2022 年 菓子類の支出金額の推移

出所：業界動向サーチ

ただ、近年の国内の菓子業界は少子化と人口減少の影響もあり、頭打ち状態になると想定される。先に見たとおり 2020 年と 2021 年の菓子メーカーの売上高は減少していることから、業界全体では停滞感が強い印象となっている。

2020 年は、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う「巣ごもり需要」の増加で、大袋タイプやロ

ングセラー商品の需要が高まっている。コロナ禍により自宅にいる時間が以前よりも増したことから、菓子を消費する機会が増加したと考えられる。一方、好調だったインバウンド向け需要は大きく減少し、全体としてはマイナスで推移することとなった。

2021年は、好調だった「巣ごもり需要」への反発が見られ経済再開の動きから低調だった外食向け・オフィス向け需要が回復している。ただ、インバウンド需要はコロナ禍による入国制限の影響が引き続き強く、本格回復には至っていない状態である。さらに、同年後半からは世界的なインフレ懸念もあり、収益性の低下など先行き不透明な状態が続いている。

2. 2. 4 製品カテゴリ別市場構成比（2022年度）

2022年度の流通菓子市場を確認する（図2-4）。ここで対象としている品目は、チョコレート・ビスケット類・米菓・豆菓子・スナック菓子・チューインガム・キャンディ・キャラメル・輸入菓子などが対象で、主に、量販店・食品スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ディスカウントストアなどの小売店に卸売企業を經由して流通している常温流通菓子である。

上位を占めるチョコレート19.4%、スナック菓子17.1%、ビスケット13.9%の3品目だけで50%以上を占めていることが確認できる。これに対し、今回開発する豆菓子市場は4.2%で規模が小さく、また、新規参入している企業数が少ないなか、市場内にいる既存企業間において顧客を取り合っている状況にあると考えられる。

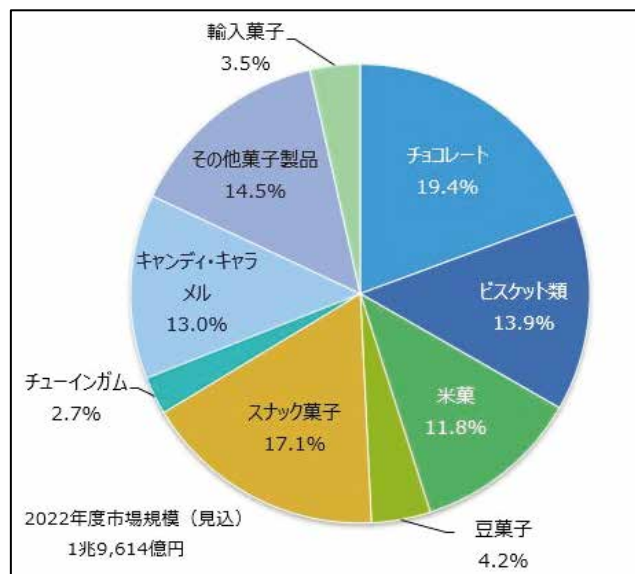


図2-4. 2022年度の製品カテゴリ別市場構成比
出所：矢野経済研究所

2. 2. 5 豆菓子の市場シェアランキング

図2-5は、2023年の上半期に作成された豆菓子の市場シェアランキングである。1位はでん六のポリッピースパイスイ味で、2位は春日井製菓のグリーン豆で、今回の調査で上位にのぼった1~5位の商品を製造する企業としては、でん六と春日井製菓が独占する状態となっている。商品自体はスパイス味や塩味といった「おつまみ」としての豆菓子が上位を占めている。

また、内容量としては、大容量の豆菓子よりも約50g~80g程度の比較的低容量の豆菓子の需要が高いことも確認できる。

順位	商品名	平均価格(税抜)	市場シェア	リピート率	前回順位
1位	でん六 ポリッピー スパイ ス 7 2g	99円	12.13%	25.88%	→ 1位
2位	春日井製菓 グリーン豆 85g	134円	8.55%	21.36%	→ 2位
3位	春日井 いかピーナ 85g	124円	6.83%	16.21%	→ 3位
4位	でん六 ポリッピー塩味 72g	101円	6.33%	16.53%	→ 4位
5位	でん六 Eサイズ ポリッピー ス パイ ス 55g	98円	4.63%	20.68%	→ 5位

図 2-5. 豆菓子市場シェアランキング

出所：ウレコン

2. 2. 6 豆菓子についての消費者の意見

次に、豆菓子についての消費者の意見を確認する。日本の消費者は、市販の豆菓子に対して考えていることについて、「市販の豆菓子に対して普段思っていること」や「メーカーに対するご意見・ご要望」などのコメントをとまとめたアンケート調査をもとに、消費者の視点からの豆菓子の現状や課題を確認する。

まず、豆菓子についての消費者の好意的な意見とやや厳しい意見を確認したところ、「節分の季節以外目立たない」など、といった味以外のやや厳しい意見も多く、これらの意見は商品試作の段階でとても重要で、このような課題に対し、どのような商品づくりを行えばよいのかというポイントを発見することができた。

表 2-3. 豆菓子についての消費者の好意的な意見とやや厳しい意見

好意的な意見	<ul style="list-style-type: none"> ・ たくさん量が入っている。 ・ 栄養価が高く、体に良い。 ・ 時間が経ってもおいしい。
やや厳しい意見	<ul style="list-style-type: none"> ・ 値段が高い。 ・ 豆のパサパサ感が苦手。 ・ 節分の季節以外目立たない ・ 一度食べて、気に入った豆菓子ができても一定番化せず店頭からなくなってしまう残念に思うことがある。

出所：消費者インサイト研究所、百合岡ゼミナールが作成

次に、豆菓子を製造するメーカーに対する意見・要望などに関するコメントである。小分け袋やチャック付きの包装が消費者から求められていることが分かった。また「お年寄り向けの柔らかめの商品」や、「コーヒーや紅茶に合うスイーツっぽい食べきりサイズ」などといった意見も取り入れていくべき内容ではないかなと考えた。

表 2-4. メーカーに対する意見・要望

<p>メーカーへの 意見・要望</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ カロリーが少ないと嬉しい。 ・ お年寄り向けの柔らか目の商品もあるとうれしい。 ・ 塩分が多い商品が多いので控え目を増やして欲しい。 ・ コーヒー、紅茶などに合うスイーツっぽい食べきりサイズなものが欲しい。 ・ オフィスで食べられるように袋が小さいのがあればいいと思う。中身の豆はそのままの大きさで。 ・ おつまみで食べる人が多いですが食べきれないことが多いので、チャック付きのものが増えるといいと思う。 ・ 小分けになっているものが食べやすくて好き。たくさん入っていると、その時に食べきれないと湿気るのが困る。
-------------------------	--

出所：消費者インサイト研究所、百合岡ゼミナールが作成

最後にその他の意見である。味以外に、パッケージデザインについても多くの意見が見られることが確認できた。

以上から、現状の豆菓子にはさまざまな課題が見られるが、豆に対する健康イメージもあり、改善することで需要の見込める要望も多いことから伸びしろのあることが分かった。

表 2-5. その他の意見

<p>その他の意見</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 豆菓子は食べると美味しいけど、見た目がいかにも和！な物が多くて手に取る機会が少ない。もっと今風なパッケージをつかって欲しい。 ・ 女性向けのオシャレで美味しい商品があればいいと思う。 ・ 豆菓子というと年配のお菓子というイメージ。 ・ お豆は身体にいいので、味、パッケージともに子供受けするような豆菓子が欲しい。 ・ 食べたら美味しいけど、イメージやパッケージが地味なのでパッと瞬間的に惹かれない。若者向けにもっとかわいく、おしゃれなのがあってもいいかも。
---------------	--

出所：消費者インサイト研究所、百合岡ゼミナールが作成

2. 2. 7 売り場調査

開発した商品は、発売当初、新潟県内での販売を想定していることから、県内の主要な小売店に出向き、豆菓子の販売傾向と販売店舗、概観を把握することを目的に売り場に出向き、調査を実施した。実施時期は、2023年4月26日（水）～29日（土）の間で、対象の小売店は価格帯・顧客層・地域の異なる小売店合計9店舗を対象とする。この結果を一覧としてまとめたのが表2-6となる。

調査した9店舗のうち、豆菓子が販売されていたのは6店舗で、同じ小売チェーンであっても販売されていない店舗があるなど、豆菓子は必ず小売店で販売されているわけではないことが確

認できた。また、内山藤三郎商店の豆菓子は、豆菓子を置いている小売店の中でも売られていない店舗が多数あった。置いているのは店舗面積の広い大型店で、小型店舗には豆菓子自体を販売していない店が多く見られた。ここから、新潟県内の店舗においては、豆菓子自体が店舗に必ず置かれるものではなく、優先順位が低い商品であることが分かった。

表 2-6. 売り場調査

店名	調査日	時間	特徴	価格帯	豆菓子の有無
スーパーマーケット A 西小千谷店	4月25日	18:30	・お菓子やおつまみコーナー広め ・店舗が新しい ・幅広い年代が来る ・商業集積系	高・中	有
スーパーマーケット A 錦町店	4月26日	16:00	・駐車場が広い ・商業集積がされている ・店舗が大きい	高・中	有
スーパーマーケット A 美沢店	4月28日	14:30	・バイパス沿いにある ・豆菓子の販売スペースは多い	高・中	無
スーパーマーケット A 川崎店	4月29日	14:30	・バイパス沿いにある ・昔からの住宅街 ・豆菓子の販売スペースがすごく大きい	高・中	有
格安系スーパーB 北長岡店	4月29日	14:00	・工場街にある ・昔からの住宅街	低	無
スーパーマーケット C 花かいどう店	4月26日	16:30	・お菓子コーナー広め ・家族連れが多い ・新しい住宅地がある	高・中	有
スーパーマーケット D 本町店	4月29日	15:30	・店舗。駐車場が小さい ・歩いてくる人が多い ・コストコフェア中 ・お年寄りが多かったが、最近子連れも多い	中・低	無
ショッピングモール E 新潟南	4月26日	18:30	・食品スペースが広い ・お菓子コーナーの場所が分かりづらい	高・中	有
お土産店 E	4月29日	14:30	・豆菓子の販売スペースや種類が増えた ・在庫多数 ・新潟のお土産需要あり	高・中	有

出所：百合岡ゼミナールが作成

2. 2. 8 日経 POS 情報・売れ筋商品ランキング

日経 POS 情報・売れ筋商品ランキングから、2022 年 6 月から 2023 年 6 月を対象とした豆菓子の売れ筋を調査した（図 2-6）。

ここから、豆菓子業界は亀田製菓とでん六の商品が多くランキングの上位に入っていることが確認できる。なかでも亀田製菓のつまみ種 6 袋 120g は一年間を通してトップの座を独占する状態である。また、ランキングに入っている豆菓子の特徴としては、梱包の仕方が小分けタイプのもが多く、全体の 8 割もあり、チャック付きの大袋の商品が少ないことが確認できる。

このことから豆菓子は一回に大量に食べるものではなく少しつまむ程度がちょうど良いお菓子ということが考えられる。

次に、さまざまな味が入っているものが少なく、同じ味の商品が入っているものが多く見られ

た。これは、小袋のものと関連していて少量しか食べないため同じ味が続いても飽きが来ないのではないかと想定できる。さらに、ランキング1位を独占している亀田のつまみ種はさまざまな味が入っているため、競合する企業としてはさまざまな味が入っている商品を市場に導入させるのが難しい状態ではないかと考える。

次に、岩塚製菓では、大人のおつまみシリーズであるえび黒こしょう味とえびカリの順位が近いことから、よく一緒に買われているのではないかと考えられる。最後に節分のシーズンだけ節分用の商品がランクインしてくるため節分の時期においては豆菓子市場の競争環境はかなり厳しくなることが想定される。

	商品名	2022年6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2023年1月	2月	3月	4月	5月	6月
亀田	つまみ種 6袋 120g	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	夏のつまみ種 8種 期間限定 6袋 105g	2												
	海苔ピーバック 4袋 85g	3	2	3		4	2	4	5	4	6	4	4	3
	午後のつまみ種 7種 6袋 95g				2	2	3	3	3	3	9			
	午後のつまみ種 95g										7	3	3	4
	夏のつまみ種 8種 期間限定 6袋 120g													6
	大人14袋ベアバック 味のこだわり・北海の味 豆菓子 320g	4												
でん六	ポリッビー アソート 180g	8	7	7	8	7	7	9				8	9	
	大人 ベアバック 味のこだわり・北海の味 豆菓子 12袋 252g	9	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2
	ポリッビー スパイイス 112g		9	10			10							
	ウルトラミニアソート5 豆菓子 200g			8	9	9	9	10					9	10
	小袋福豆 108g								4	8				
	鬼打ち豆 小袋 105g								7					
	エコノミー ポリッビー スパイイス 72g								10					
岩塚	大人のおつまみ えび黒こしょう ピーナッツ入 5袋 90g	5	5	5	6	6	5	8	9	7	5	10	7	9
	大人のおつまみ えびカリ ピーナッツ入 5袋 90g	6	6	6	5	5	6	7	8	6	4	7	6	8
	バンザイ山椒 あられ ピーナッツ入 80g	10	10		10									
ブルボン	味ごのみ ファミリー 6袋 120g	7	4	4	7	8	8	5	6	5		6	8	7
春日井	グリーン豆 89g		8	9										
三幸	あられ小餅 5袋 88g					10				9				
	わが家のテッパン いか豆入 6袋 120g							6		10	8	5	5	5

*数値は順位

図2-6. 日経 POS 情報・売れ筋商品シェアランキング

出所：日経 POS 情報・売れ筋商品ランキングから百合岡ゼミナール作成

2. 2. 9 豆菓子業界の SWOT 分析

次に、豆菓子業界の SWOT 分析を実施した（表2-7）。SWOT 分析とは、強み・弱み・機会・脅威の4つの要素から分析することで、対象にする業界や市場、企業活動の状況を概観できる手法である。これを実施することで、豆菓子業界がどのような立ち位置で、目標達成に向けてどのように対応すべきについて検討することができる。

SWOT 分析を通じて検討したことは次のとおりである。まず、豆菓子はさまざまな小売店で取り扱われており、低価格であるため価格面としては購入しやすいという強みがあるが、豆菓子業界は競合商品が多いため、なじみのない商品はさまざまな店に置いてあっても手に取られにくいという弱みのあることが考えられる。このため、EC サイトが一般化していることから、店舗販売だけでなくオンラインショッピングなどのネット販売といった販売方式の変化にも視野を広げることが、豆菓子業界の今後の発展のために必要だと考える。

表 2-7. 2022 年 6 月から 2023 年 6 月豆菓子売上ランキング

S Strength (強み)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 低価格で購入しやすい ・ いろいろな店で購入可能 ・ アレルゲンが少ない (乳・小麦・大豆除く)
W Weakness (弱み)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品単価が低い ・ 1 個あたりのカロリーが高い
O Opportunity (機会)	<ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ禍による生活様式の変化 ・ オンラインショッピングの普及
T Threat (脅威)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 競合商品が多数ある・景気後退による節約志向 ・ チョコを使った消費はカカオ豆の価格上昇

出所：百合岡ゼミナールが作成

2. 2. 10 豆菓子業界の 5 フォース分析

豆菓子業界の 5 フォース分析を実施した (図 2-7)。5 フォース分析を行うことで業界内の競合他社について把握できるとともに、業界に関係する諸要因から受ける影響についても把握できるようになるため、事業課題の発見などが可能となる。

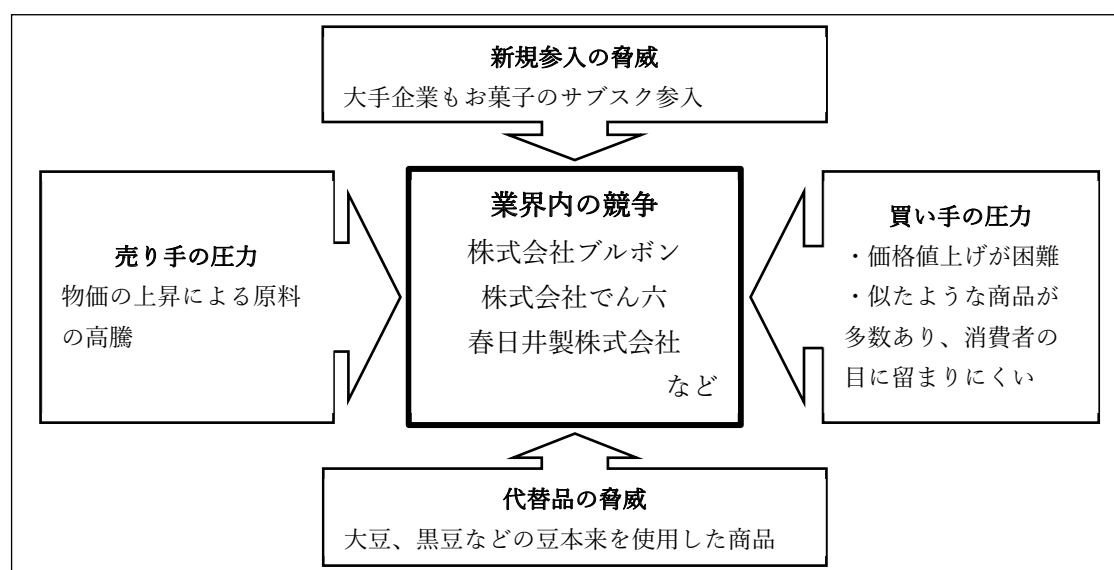


図 2-7. 豆菓子の 5 フォース分析

出所：百合岡ゼミナール

まず、ここまでの調査から豆菓子業界は競合企業が多く、大手企業がシェアを独占している状況である。代替品としては、大豆や黒豆を使用した豆本来の新たな商品が脅威となり、新規参入については、大手企業においてお菓子のサブスク導入などがすすんでいる。このことから、豆菓子業界は市場規模が小さいなかで多くの脅威のなかにあることがわかる。

また、売り手からは物価の上昇による原料費や送料などが高騰している問題があり、買い手からは商品価格の値上げについて対応が困難な状態になっているため、価格はそのままでサイズや量を小さくする実質的に値上げを行わなければいけない状況にある。また、買い手に対しては、似たような商品が多数あり、差別化が難しい状態になっていることなどが確認できる。

2. 3 調査から明らかになった課題

以上が、それぞれの視点から調査した結果である。ここではそれぞれの調査から明らかになった豆菓子業界における課題をまとめる。

私たちが考えた課題は次の3点である。第1は、豆菓子業界は市場規模が小さいということである。豆菓子業界は参入している企業数は市場規模に応じて少ないが、競合している状態であること、また、少数の顧客を取り合っている状況である。あわせて、同じ豆菓子の商品でも陳列している小売店と陳列していない小売店の差があることから、豆菓子自体が店舗に必ず置かれるものではないことから、豆菓子の優先順位が低い状態となっている。菓子売り場に置いてあっても他の商品に比べ目に留まりづらく手に取られにくいという課題もみられた。

この他、消費者からコメントにあったとおり、「節分の季節以外目立たない」という意見、「イメージやパッケージが地味なのでパッと瞬間的に惹かれない」という意見などからも見た目でも多くの課題が見られる。これらの内容をもとに、商品企画においては、単価が低い分、代替品や大手豆菓子ブランドに負けないよう、多くの消費者の目に留まるような、見た目にも味にもインパクトのある商品企画を目指すことが重要だと考える。

第2は、物価の上昇による原材料費の高騰が続いていることである。そこでメーカー各社は高付加価値商品の開発に注力することで、単価アップに取り組んでいる。具体的には、1個当たりの食べ応えをアップしたプレミアム商品の投入、健康的価値をプラスした商品投入などが目立っている。このことから、今後、プラスに働く要因としては、プレミアム商品の定着とインバウンド（訪日外国人）客の需要増を見込めることである。また、商品企画においては、付加価値を付けて従来の豆菓子にはない新しいタイプの商品を提案し、ギフト市場やお土産としての市場をねらうことが重要であると考えた。

第3は、大容量の商品による食品ロス問題ということである。2020年は、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う「巣ごもり需要」の増加で、大袋タイプの商品需要が高まった。コロナ禍で家にいる時間が以前にも増したことから、お菓子を消費する時間も増加したことが要因と考えられる。これに伴い、豆菓子業界も大容量の商品の販売に力を入れているが、大容量の商品が増加したことにより、量が多いため全部食べきれないことから「食べ残し」や、「食品ロス」という問題が発生するのではないかと私たちは考えた。実際、“おつまみで食べることが多いが食べきれないことが多いので、チャック付きのものが増えるといいなと思う”、“オフィスで食べられるように袋が小さいのが欲しい”、“小分けになっているものが食べやすくて好き”、“たくさん入っていると、その時に食べきれないと湿気るのが困る”などといった消費者の意見もあることから、低容量の食べきりサイズや小分け袋・チャック付きの包装の商品が消費者から求められていると考え、商品企画に活かしたいと考える。

食べ物の基本である「美味しいこと」を前提に、以上あげた各事項を意識した商品企画が必要であると結論付け、社会課題や地域資源を意識すべきこととして、「新潟県産の加茂有機米の米ぬかを使用し、新潟に旅行や出張できた人のお土産として買ってもらえる新潟ならではのもの」、低容量にすることで今まで手にしなかった人も手に取りやすい「美味しく、食べ残しをしない、食べきりサイズ」、従来の豆菓子のイメージとは異なった「高級感のあるお酒に合うおつまみ」を重点に商品企画を立案するという方向性を定める。

3. 商品企画

3. 1 商品企画の実施概要

調査結果により商品開発における重要項目として考えた、新潟らしさを出すこと、食べきりサイズにすること、お酒に合うことの3つを軸に個人ごとに商品アイデアを検討、各チーム単位でアイデアの選定を行ったうえで商品企画を検討する。そして、アイデアレベルの企画案を内山藤三郎商店の内山社長にプレゼンテーションをしたうえで、アドバイスやコメントをいただき、それをもとにブラッシュアップをすすめたうえで、調査結果と商品企画を一連のものとして再度、内山藤三郎商店の内山社長にプレゼンテーションを実施する。

ブラッシュアップをすすめている途中段階の2023年7月17日にアオーレ長岡で開催されたながおかオトナコードモ夏祭りに参加し、アンケート調査による消費者の意識調査と商品企画の人気投票を行っている。

以下では、アイデア段階としてプレゼンテーションを行った商品企画を説明する。

3. 2 素材チーム

3. 2. 1 米ぬか豆菓 -Simple is best-

米ぬかの豊富な栄養素を生かし、米ぬかと豆本来の味を楽しむことを想定した豆菓子である。

豆菓子に使用する米ぬかについて調査したことで、米ぬかには玄米に含まれる栄養素の約9割が含まれており、抗酸化作用のあるビタミンやミネラル、体の毒素を排出するフィチン酸や食物繊維等が含まれていることから、これら栄養素を前面に打ち出した商品とする。



図3-1. 与板越乃塩

出所：長岡市地方創生推進部 Web

味付けにはシンプルに塩味を考えている。使用する塩は長岡の名湯で煮詰めた究極の塩温泉水から手作りされる与板越乃塩である。海に囲まれた日本では塩と言えば海水で作られるのが一般的だが、与板地域では原料を温泉水とした一風変わった塩で、つまり、海ではなく【山の塩】である。シンプルな味付けに地元の塩を使うことで、まだ知らない人に認知してもらい町起こしにつなげていきたいという思いが込められている。

表3-1. 米ぬか豆菓子の概要

商品名	米ぬか豆菓子
メインターゲット	お酒に興味のある人・健康志向の人
キャッチコピー	Simple is best
消費者の利用シーン	お酒のおつまみ・健康食品
主な売り場	お土産屋
パッケージデザイン	米ぬかと塩を大きくイラストとして印刷
内容量・価格	100g・300円

出所：百合岡ゼミナール

3. 2. 2 無限大生姜醤油を使用した豆菓子

昨年度の百合岡ゼミナールで開発・販売している【無限大生姜醤油】を使った、生姜醤油味の豆菓子である。米ぬか豆菓子と同様、長岡の名物である生姜醤油を使用することで町起こしにつなげていきたいと考えている。

濃い味付けでお酒に合う豆菓子とする場合は効果的な商品になると想定できる。

表3-2. 無限大生姜醤油を使用した豆菓子の概要

メインターゲット	お酒に興味のある人
消費者の利用シーン	お酒のおつまみ
主な売り場	お土産屋
パッケージデザイン	無限大生姜醤油のラベルをイメージしたもの

出所：百合岡ゼミナール



図3-2. 無限大生姜醤油ラベル

出所：百合岡ゼミナール



図3-3. 無限大生姜醤油

出所：百合岡ゼミナール

3. 3 産業・業界 A チーム

3. 3. 1 ソイプロテイン -手軽にエネルギー補給-

生姜醤油と米ぬかを掛け合わせ、プロテインを使用した地元感のある健康的豆菓子である。昨年度百合岡ゼミナールで開発した【無限大生姜醤油】を使用し、生姜醤油と粉上の米ぬかで落花生を包んだ豆菓子である。

調査結果からも、豆菓子は高齢者向きの商品が多いという状態になっていることがわかるが、本商品は、若者が興味を持ってもらえる商品とするため、プロテインを使用することを考えている。これにより年齢にかかわらず高い健康意識を持つ女性など、これまでの豆菓子とは異なり、日常の栄養補給として新しいニーズが開拓でき、消費者へ広がっていくことを目指している。

これに伴い、パッケージについても若者や女性が気軽に手に取りやすいと思ってもらえるデザイン案を検討する(図3-3)。デザインのイメージとしては、メインビジュアルを米の形にすることで米ぬかの使用を分かりやすくし伝えるとともに、中身が見えるよう窓をつけたデザインを考えている。



図3-3. ソイプロテイン
パッケージイメージ

出所：百合岡ゼミナール

表3-3. ソイプロテインの概要

商品名	ソイプロテイン
メインターゲット	健康志向の人・県外客
キャッチコピー	手軽にエネルギー補給
消費者の利用シーン	日常の栄養補給・お土産
主な売り場	お土産屋・スーパー
パッケージデザイン	米の形に穴が開いており、中身が見える
内容量・価格	100g・300円

出所：百合岡ゼミナール

3. 4 産業・業界 B チーム

3. 4. 1 タレかつ味の豆菓子

新潟名物【タレかつ】味のあまじょっぱく万人受けする豆菓子である。お菓子売上ランキングでチョコレートを使ったお菓子が複数ランクインしていたことから、お菓子は甘い味に消費者のニーズがあると考えた。あわせて、豆菓子市場シェアではスパイス味や塩味が上位にランクインしていたため、豆菓子市場ではしょっぱい味にニーズがあると考えた。そこから、この2つを掛け合わせたあまじょっぱい味の豆菓子を企画した。

新潟名物である【タレかつ】は、しょうゆベースの甘辛いタレを使用しており、あまじょっぱい豆菓子には最適ではないかと考え候補とした。

また、新潟名物であることから新潟感を演出することができ、お土産としても十分なだけでなく、この濃い味が日本酒などお酒に合うことから地元の人にとっても最適な商品となる。ただ、タレかつは全国に認知度が低いため、認知度をアップしおいしさを広めていくと共に町起こしにつなげていきたいと考えている。

具体的な商品イメージとしては、タレかつ風味のタレをピーナッツにコーティングし、周りには海苔をつけたいと考えている。

表3-4. タレかつ味の豆菓子の概要

メインターゲット	県外客・お酒を飲む人
消費者の利用シーン	お土産・新幹線でのお酒のおつまみ
主な売り場	お土産屋
パッケージデザイン	チャック付きの小袋
内容量・価格	50～60g

出所：百合岡ゼミナール

3. 4. 2 洋ナシ（ルレクチェ）の砂糖掛け or シーズニングの豆菓子

ルレクチェは豊かな香りと、口に広がるみずみずしい甘さが特徴。新潟を代表する果実として親しまれており、平成18年には新潟県のフード・ブランドに認定されていることから、新潟感を演出できる商品ができると考えた。

ルレクチェは新潟市江南区を中心に新潟県内で約2,030tが生産されており、日本国内においても生産量の85%が新潟県で作られている。

砂糖掛けの商品にする場合、いろいろな味付けが可能になるので、高級感のあるカシューナツ

ツを使用する。一方、シーズニングを使用する場合はピーナッツを使用した方がよいと考える。

また、ルレクチェなので洋風のパッケージにすることで、若者や女性、子供など、幅広いニーズを獲得できると考えている。

表 3-5. 洋ナシ（ルレクチェ）の砂糖掛け or シーズニングの概要

メインターゲット	県外客
消費者の利用シーン	お土産として デザート・おやつ
主な売り場	お土産屋
パッケージデザイン	チャック付き・洋風なパッケージ
内容量・価格	50～60g

出所：百合岡ゼミナール

3. 4. 3 日本酒とのペアリング豆菓子

日本酒が有名な新潟県のお土産として、日本酒とのペアリングが可能なアソートタイプの豆菓子を企画する。新潟県には昔から酒造が多く、日本酒の生産量は日本でもトップクラスに位置する。長岡駅はじめ県内主要な駅のなかに店舗を構えるぼんしゅ館には日本酒の飲み比べのスペースもあることから、日本酒のおつまみやお供にニーズがあると考えた。

実際にお酒との試飲や試食をすることで、学生視点のペアリングなども行っていきたいと考えている。豆はピーナッツを使用し、味は辛口として枝豆味やかんずり味、甘口では笹団子味など、新潟県の名物をふんだんに使うことにより認知度アップを図りたい。

表 3-6. 日本酒とのペアリング豆菓子の概要

メインターゲット	県外客
消費者の利用シーン	お土産として・新幹線でのお酒のおつまみ
主な売り場	お土産屋
パッケージデザイン	チャック付き、小袋でアソートタイプ
内容量・価格	50～60g

出所：百合岡ゼミナール

3. 5 競合・売り場 A チーム

3. 5. 1 大人の豆菓子シリーズ -美味しい日本酒には良いおつまみを-

日本酒に合う米ぬかの豆菓子で、日本酒が有名な新潟を強みにお酒を飲む人をターゲットにした商品を企画する。

昨年度の百合岡ゼミナールで開発した【無限大生姜醤油】を使用したあまじょっぱい生姜醤油味、これとは別にしょっぱい塩麴の 2 種類をアソート（組み合わせ）したタイプの豆菓子である。

POS データを見ると、アソートしている商品の方が売れ筋に多いことからアソートタイプを検討する。近年の宅飲みの需要の増加はじめ、新幹線での小袋



図 3-4 大人の豆菓子シリーズ
パッケージイメージ

出所：百合岡ゼミナール

需要を想定して、通常サイズと小袋サイズでの販売を想定する。

表 3-7. 大人の豆菓子シリーズの概要

商品名	大人の豆菓子シリーズ
メインターゲット	20～60代の男性
キャッチコピー	美味しい日本酒には良いおつまみを
消費者の利用シーン	宅飲みやお土産、新幹線でのおつまみ
主な売り場	小売店・お土産屋
パッケージデザイン	黒い袋に金色の文字
内容量・価格	既存サイズ・300～400円 小袋サイズ(50g)・100～150円
備考	生姜醤油：生姜醤油の層に米ぬかをコーティング 塩麴：黒胡椒も入れるか検討中

出所：百合岡ゼミナール

3. 5. 2 紅茶豆

商品名にあげたとおり紅茶に合う豆菓子である。女性が豆菓子を手にとってみたいと思えるような商品で、オフィスでのちょっとした休憩時間やほっと一息つきたいときに、紅茶と共に食べてもらいたいという思いが込められている。

黒蜜で甘めの豆菓子を想定している。

表 3-8. 紅茶豆の概要

商品名	紅茶豆
メインターゲット	20～50代女性
キャッチコピー	優雅なティータイムに豆菓子を
消費者の利用シーン	オフィスの休憩、自宅消費
主な売り場	小売店・お土産屋
パッケージデザイン	白いパッケージ イギリスの国旗と紅茶、パッケージの一部を透明に
内容量・価格	既存のパッケージサイズ：既存サイズ：300～400円 新幹線で食べれる小袋サイズ(50g)：100～150円

出所：百合岡ゼミナール

3. 6 競合・売り場 B チーム

3. 6. 1 こわい笹団子

新潟名物の笹団子味の豆菓子である。商品名にあげた【こわい】は、新潟弁で【かたい】という意味で、普通やわらかい笹団子を豆菓子にすることで、かたい笹団子として発信することで興味を持ってもらいたいと考えている。

笹団子は冷蔵や冷凍のものが大半で、県外客は買いにくいいため、豆菓子にすることでお土産品としての価値が創出できると考える。使用する豆はピーナッツとし、米ぬかをあんこ風味、表面はヨモギ風味を想定しているまた、本企画ではとくにパッケージにこだわっており、袋の上下を

結ぶと笹団子のように見えるものを想定している。

表 3-9. こわい笹団子の概要

商品名	こわい笹団子
メインターゲット	日本酒好き
パッケージデザイン	袋の上と下を結ぶと笹団子のようになる
内容量・価格	90g・170円

出所：百合岡ゼミナール

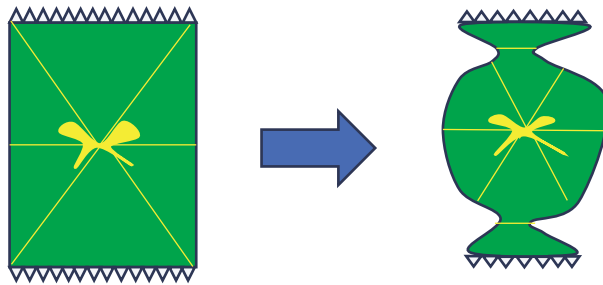


図 3-5. こわい笹団子パッケージイメージ

出所：百合岡ゼミナール

3. 7ながおかオトナコドモ夏祭り

3. 7. 1 調査方法

本イベントは、ボランティア組織である長岡東ローターアクトクラブの主催する地域イベントに百合岡ゼミナールとして参加する。夏祭りという名称のついたイベントのとおり、地域の人が集まるイベントとなるため、現在企画している商品について地域の人がどのように思うのかなどについて確認するには最適な機会と考え、ゼミ生全員で手分けをして参加した。



図 3-6. ながおかオトナコドモ夏祭りポスター

出所：長岡教育情報プラットフォーム「こめぶら」



図 3-7. 出展場所の様子

出所：百合岡ゼミナール

実施したアンケートは大きく2つである。1つは、豆菓子や米ぬかに対する認識を確認するもので、Google フォームまたはアンケート調査票を用いて回答する方法を用いる。2つは、企画する商品のうち各チームで主要なものを選択し、商品企画書を掲示する。当日は6商品の企画書を提示し、これを見た人は興味を持った商品企画に対し、シールを貼る方法で投票する方法を用いる。複数の商品に投票できる方法を採用している。掲出した企画書は、後出する。



図3-8. 企画商品の人気投票
出所：百合岡ゼミナール



図3-9. アンケートのQRコード
出所：百合岡ゼミナール

3. 7. 2ブースの設置

アンケート数を増やすためにした工夫としては、掲示するポスターを見やすくすることと、私たちに質問などをしやすいレイアウトになるブース作りを目指したことである。



図3-10. 無限大生姜醤油ポスター
出所：百合岡ゼミナール



図3-11. 米ぬかポスター
出所：百合岡ゼミナール

まず、製作したポスターは2点で、昨年度のゼミナールで企画し、販売をしている生姜醤油のポスター(図3-10)と米ぬかについて理解を深めるポスター(図3-11)である。これに、

ゼミナール活動を紹介するポスターや横断幕を作成・掲出した。これにより、はじめての人でもどのような取り組みを行っているゼミなのかのわかるようにすることに工夫をしている。これらを見たうえで、前述のアンケートに回答するというレイアウトにすることで、来場者の流れがスムーズになるようにした。また、あわせて無限大生姜醤油の販売も行った。

3. 7. 3 アンケート調査結果と考察

豆菓子や米ぬかに対する認識などについてのアンケートに対しては約 17 名の方から回答があり、全員が県内在住者であった。回答者の概要としては、10代 20代の回答率が7割を超えていることから、豆菓子をあまり食べないような若い世代から多くの解答を得ることができた。

まず豆菓子に対する意識としては、豆菓子を好んでいる人は少ないように感じた。しかし、実際にはほとんど食べない人が7割を超え、そもそもの食べる機会がないということが分かった。ただ、好きという人は6割程度いることがわかったので、若い世代にも手に取ってもらえるような商品を開発することで、新しい市場が見えてくると感じた。

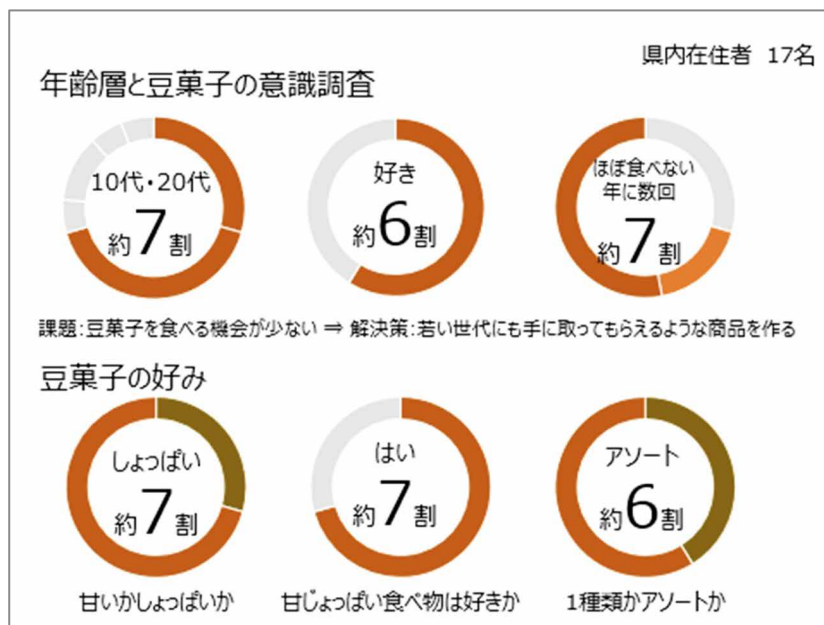


図3-12. アンケート結果1

出所：百合岡ゼミナール

好きな豆菓子では、おかきやせんべいなどの回答が多く、特にないとといった回答も多く見られた。この結果からも豆菓子に触れる機会の少なさを感じる。甘い菓子ものとしょっぱいものの好みを聞いたところ、しょっぱい派が7割を占め、想定していたよりも多く見られた。あわせて、あましょっぱい食べ物も7割の人から好まれていることが確認できた。この他、1種類というよりもアソートタイプが全体の6割を占めていることも確認できた。

次に、飲食物に限定してどのようなお土産を購入されているのか調査したところ、クッキーやチョコを含め大多数の方がお菓子を選んでいった。また、お土産には定番の味かご当地の味のどちらを選ぶかという問いに対しては、約7割の方がご当地の味を選んでいく。つまり、そこでしか買えないという、ご当地の商品が好まれていることが分かった。

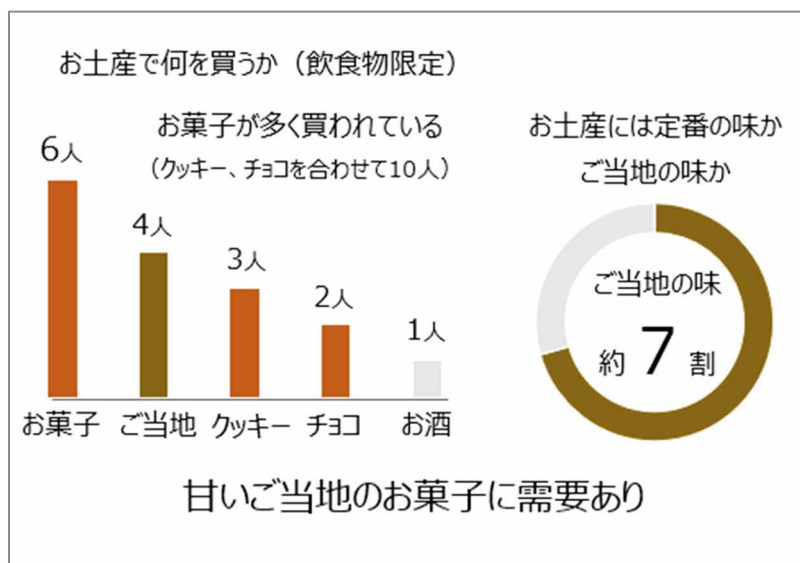


図3-13. アンケート結果 2

出所：百合岡ゼミナール

新潟県で有名な食べ物について確認したところ、最も多くの回答を得たのは笹団子、その次に米、タレカツの順となった。商品企画のなかにも笹団子やタレカツ味の商品があるので、消費者と私たちの考える“新潟らしさ”という点においては一致していることが確認できた。

また、豆菓子に米ぬかを使用するにあたり、米ぬかを使った商品に対して意識を確認したところ、消極的な意見もみられたが、興味を持つ人が多数を占めていることが確認できた。以上から、今回開発する米ぬかと豆菓子の組み合わせは、お互いが興味を引き立て合う存在として活用していくことができると感じた。

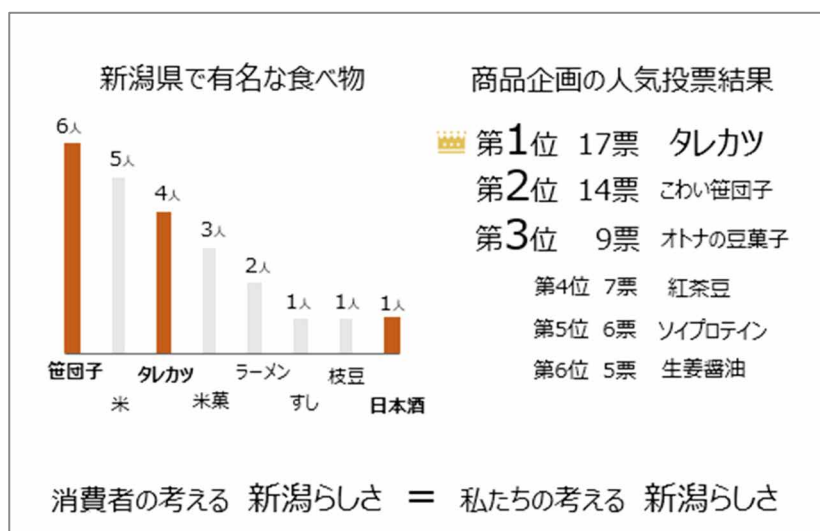


図3-14. アンケート結果 3

出所：百合岡ゼミナール

3. 7. 4 商品企画の人気投票の結果と考察

企画した商品のうち 6 商品に対する人気投票の結果は、先にあげた図にもあるとおりで、1 番人気があったのはタレカツ味 17 票、2 番目はこわい笹団子 14 票、3 番目は大人の豆菓子 9 票、4

番目は紅茶豆 7 票、5 番目はソイプロテイン 6 票、6 番目は生姜醤油味 5 票という結果になった。

やはり新潟の名物として多くあげられていたものを中心に人気が集まった。なお、以降に投票場所に掲示した商品企画を紹介する資料を掲載する。



図 3-15. タレかつ味の豆菓子ポスター
出所：百合岡ゼミナール



図 3-16. ソイプロテインポスター
出所：百合岡ゼミナール

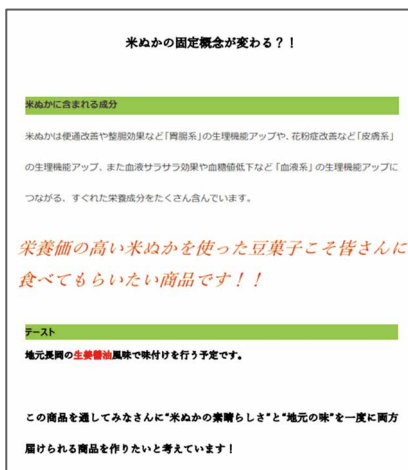


図 3-17. 生姜醤油味の豆菓子ポスター
出所：百合岡ゼミナール



図 3-18. 大人の豆菓子シリーズポスター
出所：百合岡ゼミナール



図 3-19. こわい笹団子ポスター
出所：百合岡ゼミナール

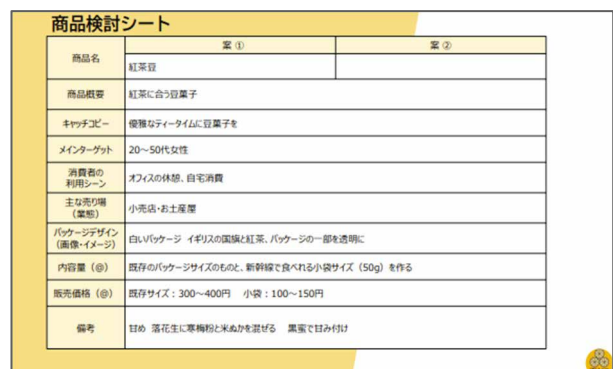


図 3-20. 紅茶豆ポスター
出所：百合岡ゼミナール

3. 7. 5まとめ

米ぬかが何かわからないという方も多いと想定したことから、あらかじめ説明するためのポスターを作成し、自分たちで説明することで、より理解が深まった状態での回答を得られたことで、有意義な情報を得られたと考える。

同時に、なぜその商品を企画したのか、どうやって使うのかなど、多くの質問があったため全員が商品についてより知識を高めておく必要があると感じた。また、商品への理解が深まったことで買いたいと感じる人もいたため、商品について知ってもらえる機会をより多く作るためにも広報に力をいれるなどについても取り組むべき重要事項が明らかになった。

このアンケート調査を通して、若年層がそもそも豆菓子を食べる機会が少ないことが課題で、これができるようなれば新しい市場の開拓につながるのではないかと感じる事ができた。若者層への認知を高めるきっかけとして、米ぬかを使用することによるSDGsの取り組みなどを掲げたり、ご当地感を強めた商品にしたりすることで、今まで豆菓子を手に取ることのなかった層の人が興味を持ち、購入につながるようになると思う。

ただ、今回の調査では県外在住の方の意見を知ることができなかったため、あらためて県外在住の方からも回答を得られるようにする必要があると考える。



図3-21. 打ち合わせ風景

出所：百合岡ゼミナール

4 商品選定

4. 1 商品選定の実施概要

これまでの検討をすすめてきた商品企画案をもとに内山藤三郎商店の内山社長にプレゼンテーションを行い、実際に制作された試作品に対して試食などを通じ、開発する商品の選定を行うまでのプロセスを説明する。

4. 2 株式会社内山藤三郎商店と株式会社ライスグローワーズの概要

あらためて、私たちの製品開発において協力していただいた企業について概要を確認する。製品の製造は内山藤三郎商店(新潟市秋葉区)、米ぬかの提供はライスグローワーズ(新潟県加茂市)である。

それぞれの企業の事業概要として、内山藤三郎商店は各種豆菓子の製造加工、世界のナッツの製造加工、ドライフルーツの取扱い、製菓用刻み大豆の製造加工、各種クッキーの製造加工などを営業品目に取り扱っている。また、「常にお客様の幸せと、全社員とその家族の幸せを追求する」という事を経営理念として掲げている。

ライスグローワーズは、加茂有機米生産組合の運営管理、お米の生産・生産委託・販売、精米事業、玄米の卸販売を行っている。また、「環境に優しい稲作りをしたい」、「田んぼの回りに住んでいる人の農薬による健康被害をなくしたい」という想いで、有機農業と“自分たちが生産したお米を直接届ける”という事を大切にしている。

4. 3 プレゼンテーション

内山藤三郎商店の代表取締役の内山芳郎氏へ、行ってきた市場調査の結果とそこから発案した商品企画を素材、産業・業界、競合・売り場の各チームでプレゼンテーションを行った。

私たちの考えた商品企画のなかには、過去、内山藤三郎商店が作ろうとしたもの、作ってみたいと思っていたものがあつたことなどから、調査結果に基づく検討してきた市場について、ある程度の水準までは正しく理解できたうえでの商品企画であることを認識することができた。

プレゼンテーションの際にいただいたコメントを総括すると、実現可能性(製造可能性・安全性)、販売可能性(過去の取り組み・類似の取り組み)が重要であるということである。

表4-1は、商品企画のそれぞれに対し豆菓子のセンターにできるもの、そして開発に関する所感としていただいた意見で、開発する商品の選定は、実現可能性と販売可能性をもとに試作する商品の優先順位付けを内山氏に検討いただくこととした。

表4-1. 豆菓子のセンターおよび開発に向けた主な所感

プロテイン入り豆菓子	大豆をセンターにし、3大栄養素を考慮した豆菓子づくり
生姜醤油味豆菓子	大豆をセンターにし、昨年商品開発した無限大生姜醤油使用
タレかつ味豆菓子	ピーナッツをセンターにする
笹団子味豆菓子	小豆をセンターにするのは難しい
日本酒に合う豆菓子	生姜醤油+他アソート
黒胡椒味豆菓子	大豆をセンターにする

出所：百合岡ゼミナール

4. 4 試食と販売商品の決定

プレゼンテーションをもとに、内山藤三郎商店によって3つの商品を試作していただいた。具体的には、黒胡椒味豆菓子、タレかつ味豆菓子、生姜醤油味豆菓子で、これをもとにゼミ内において1回目の試食をしたところ、表4-2のとおり意見が出てきた。

表4-2. 試食(1回目)の意見

	良いところ	良くなかったところ・改善点
タレかつ	<ul style="list-style-type: none"> ・新潟感がある ・味が濃くて良い ・味の想像ができる ・万人受けする味 ・子供受けが良さそう 	<ul style="list-style-type: none"> ・タレかつ感があまりない(薄い) ・焼き鳥感が否めない ・パンチが薄い ・味の新鮮味がない ・タレかつの県外知名度が低い
黒胡椒	<ul style="list-style-type: none"> ・お年寄りが好きそう ・お酒におつまみに合いそう ・一番売れそう ・故障の香りが好き ・パンチが強い 	<ul style="list-style-type: none"> ・新潟感が見いだせない ・地域感、学生感がない ・胡椒が強い ・万人受けしない ・スパイスの味が強いので子供は苦手かも
生姜醤油	<ul style="list-style-type: none"> ・新潟感がある ・後味が残る ・香りがいい ・甘さを感じる ・変わりダネ 	<ul style="list-style-type: none"> ・生姜が強い ・印象に残らない ・子供は好んで食べないかも ・味が喧嘩している ・去年の「無限大生姜醤油」の二番煎じ

出所：百合岡ゼミナール



図4-1. 試食(1回目)の試作品

出所：百合岡ゼミナール

1回目の試作で出てきた意見を内山藤三郎商店にフィードバックしたうえで、3種類の豆菓子をそれぞれ変更していただいた。変更した内容は、タレかつは、与板越乃塩の使用とシーズニングの量の増加、黒胡椒に、与板越乃塩を使用、生姜醤油は、生姜薄めとして、あらためて試食を行い、各商品进行评估したうえで、順位を決め、製造する商品を選定した。

なお、いずれの商品についても米ぬかの使用量は重量ベースで9%を占めている。

表4-3. 試食(2回目)で行った評価(数字は得票数)

チーム	タレかつ	黒胡椒	生姜醤油
デザイン	1	2	3
アンケート	2	1	3
広報	1	2	3
編集	1	2	3

出所：百合岡ゼミナール

そして、評価の結果を受け、開発する商品をタレかつ味の豆菓子に決定した。

評価を行ったときに出てきた主なコメントとして、味が濃く食べ応えが十分、アルコールのおつまみとして最適、米ぬかによるほのかな甘みを感じられる、新潟感を演出しやすいなどが挙げられた。

5 市場導入に向けた準備

5. 1 市場導入に向けた取り組み

選定した商品の販売に向けた準備を行う段階である。商品名やラベル、容器の選定、周知のための広報、選定した商品の市場ニーズと合致しているのか、販売に向けたポイントの選定などの準備が必要となる。

そこで、私たちはチーム再編し、新たに、商品名やパッケージ、店頭販促ツールなどを開発する「デザイン」、Web や SNS など情報発信を行う「広報」、開発した商品の消費者ニーズなどを把握・分析する「アンケート」の3チームとして、それぞれ活動に取り組んだ。

これまでの調査結果をもとに商品を企画する活動とは違い、どのような工夫をしたら消費者の目に止まるか、手に取ってもらえるかなどマーケティング力が必要になる。そのため、企業や先生だけでなく、さまざまな場面で消費者の声を聞く機会を設けることにした。データや第三者の意見を聞き取り入れることで、私たちらしさを入れつつ消費者を手にとってもらえるような商品を目指し取り組んだ。

5. 2 デザインチーム

5. 2. 1 デザインチームについて

デザインチームは、実際に商品を販売するために必要な商品の名前やパッケージデザイン、容器のサイズなど、商品の見た目や見せ方などの検討に取り組んだ。

具体的な活動内容としては、容器のサイズ・デザイン、商品名・ネーミング、ブランディングストーリー・ブランド名、パッケージデザイン、店頭 POP やポスターの企画・作成である。まず、ゼミ生全員でネーミングを行ったうえで、ストーリーづけも含めてデザインチームがとりまとめを行う。

なおパッケージデザインの製作にあたっては、長岡市内で10年以上デザイナーとして活動しているストライプス大川氏の協力を受けていることを付け加える。

5. 2. 2 商品名・ラベルデザインの検討

(1) 商品名

まずは商品名についてゼミ生全員で考えた。商品名を考える上で、分かりやすい名前であることと短い名前であることを意識した。特に短い名前にするのは、パッケージデザインの最終形で文字を大きく見せ、視認性を高める効果があるので重要なことと考えた。それを意識した上で、各チーム内で話し合いを行った結果、最終的に大きく2つの候補が挙がった。

1つ目は『^{かつまめ}勝豆』である。今回製作することとなった「タレかつ味の豆菓子」の「タレかつ」の「かつ」と「勝つ」を合わせたものとなる。こちらは勝利をコンセプトにした商品にするという意味が込められている。

2つ目は『タレ豆 (タレマメ)』である。こちらは「タレかつ」の「タレ」の部分強調した名前となっている。勝豆という字面では、一見商品がどのようなものなのか、どのような味なのか伝わらないのではないかとことから、この商品名の案が出た。

最終的には、パッケージの他の部分にタレかつ味であることが分かるような文言を入れればよいという考えから、勝利をコンセプトとした『勝豆』に決定した。

(2) ラベルデザイン

商品名の決定を受け、ラベルデザインを検討する段階となる。このデザインを考える時点で、お酒に合うおつまみとして商品を売り出したいという話で、ゼミ内でまとまっていたため、大人向けであることをイメージしてラベルデザインの仮案を作成した。

これらを考慮して作成したラベルデザインの仮案が図5-1である。大人向けのおつまみを彷彿とさせるようなデザインにしたいため、金色の文字や枠を使って、高級感を演出する方法を考えた。また、商品名が漢字2文字となったため、筆文字を使用することで、引き締まったデザインになるようにした。

3パターンのデザイン案を準備し、ゼミ生全員に共有したところ、黒背景の方が雰囲気もあり良いなどといった意見が多く、この案を基本に検討をすすめることにした。もちろんこの仮案は、ウリの文言や要素を記載できていないため、十分な検討が必要ではあったものの、デザインの大まかなイメージをつかむことができた。



図5-1. ラベルデザイン仮案
出所：百合岡ゼミナール

5. 2. 3パッケージデザイン製作に必要な要素の整理

(1) 容量及び容器

商品名やデザインがまとまってきたため、ここからはストライプス大川氏の協力を得て、本格的なパッケージデザインの製作に入る。そこで、パッケージデザインを製作するにあたって大川氏に共有しておくべき要素を決定したうえで、整理する。

まず、容量及び容器である。容量について大きな方向性としては、食べきりや大袋の需要が減少していることから、70g、100g、130gの中から選定することとした。それぞれの容量及び容器の特徴について表5-1のとおり検討した。

表5-1. 容量候補

容量	容器	値段 (選定時)	特徴
70g	三方袋	200円	食べきりサイズで、3候補の中で唯一チャックなしの袋 新幹線の道中で食べられるような量にしたい
100g	チャック 付き袋	230円	70gから30g増えたが、値段が30円しか上がっておらず、 1g当たりの値段が最も安いことが最大の特徴
130g	チャック 付き袋	300円	候補の中では最も容量が多く、お土産屋での販売に最適

出所：百合岡ゼミナール

この検討において70gが第一候補となったが、内山藤三郎商店の内山氏から、お土産屋では量が少なく安価な商品はあまり好まれないという指摘を受ける。この時点ではまだ売り場について

具体的に選定していなかったことから、この時点で、2つの規格を準備することとし、スーパー・コンビニなど、日常的なニーズで販売する場合は70g、お土産品店で販売する場合は130gとすることにした。最終的には、スーパーや酒屋で日常的に購入してもらうことを重視し、70gを優先に検討することとした。

(2) ラベルの形式

ラベルについては、透明の袋の中央部分に大きなラベルシールを貼り、豆菓子そのものは隙間から見えるような形式にした。前述したとおり、この時点では、安定して取り扱ってくれる売場が定まらないため、70gと130gの両方の袋サイズで共有して使用できるサイズのラベルシールを選定する。このため、70g用の袋に貼るには少し大きめのシールデザインとなる。

(3) ラベルに記載する要素

ラベルに記載する文言や要素について3つの視点で整理する。第1に、タレかつ味（甘辛い醤油だれの味）の豆菓子であることが分かるような文言が必要であると考えた。商品名が『勝豆』となっており、この名前だけを見てもどのような味であるかが伝わらないためである。

第2に、加茂有機米の米ぬかと佐渡海洋深層水の塩を使用していることについてである。今回の商品は、廃棄され続けている米ぬかを使用することによる社会課題の解決と、加茂の米ぬかと佐渡の塩を使用することによる新潟の素材の活用を意識したものとなっているため、この2つの要素の記載は必要不可欠である。

第3に、ブランドと長岡大学生が作ったということについてである。ブランドについては昨年製作した「百ゼミ2022」をそのまま流用し、「百ゼミ2023」とした。ゼミナールでSNSを使用していることもあり、そのSNSや大学の宣伝にもなるので、記載しておきたいと考えた。

これらの情報を整理したうえで大川氏に共有し、ラベルデザインを製作する段階に入る。

5. 2. 4 ラベルデザイン没案

大川氏から、まずお守り型のラベルデザイン案の提示していただいた。このデザイン案は商品名を『勝豆』としたことからの案で、勝利をコンセプトにしているのであれば、必勝祈願等を彷彿とさせるお守り型のデザインが良いのではないかとという視点である。「必勝たれ！カツ豆」など語感の良い商品名の案もあり、デザインチームの中ではこのデザイン案をメインにおいて検討をすすめることとした。

しかし、後日ゼミナール内で行った中間レビューにて、広報チームの検討している販促方法やその背景にある考え方ズレが生じていたことが確認できたことからし、あらためてターゲット層の見直しなどについてメンバー間で検討を重ねた。その結果、最終的に設定したターゲットは30～50代のお酒を嗜む男性ということになった。

このターゲット層では勝利をコンセプトにした商品を出していく意味合いが薄いと感じ、大川氏に相談したところ、勝利を前面にしたデザイン案はお蔵入りとなった。

5. 2. 5 ラベルデザインの製作

(1) ラベルデザインの文言の選定

大川氏から提案いただいたイメージ図（図5-2）を参考に、ラベルデザインに記載する文言

はじめ、文字の配置などについて検討をすすめる。

検討する要素は図5-3のとおり、①商品名の表記・②キャッチコピー・③商品のウリやポイント・④ブランドである。④については昨年ゼミナールで製作した「百ゼミ 2022」というブランドをそのまま使用することとなったため、ここでは①～③について検討をすすめる。



図5-2. ラベルデザインイメージ図

出所：ストライプス大川氏



図5-3. ラベルデザインの検討要素

出所：ストライプス大川様

(2) 商品名の表記

まず商品名について正式に決定する。仮選定の時点で、商品名は『勝豆』と既に選定していることから、表記する文字をカタカナやひらがななどを使用するかどうかについて検討する。

ターゲット層が 30～50 代のお酒を嗜む男性に決定したことにより、勝利をコンセプトにした商品として売り出すための「勝」という字を採用する意味合いが薄くなっていることから、シンプルに「タレかつの豆菓子」であることが分かるように『カツ豆』という表記で決定した。

(3) キャッチコピーなどの検討

次に、キャッチコピーの選定を行う。ここで選定するキャッチコピーは大キャッチコピーのことである。大キャッチコピーとは、商品売り出すメインの文言となり、主に一番言いたいことや売りとなる部分を一言で記載するものである。商品名の仮選定を行った時点では、『勝豆』という商品名とセットで「何事にも打ち勝つタレかつ」というキャッチコピーにすることを検討し、図5-1で作成した仮案にもこのキャッチコピーを使用している。

しかし、勝利をコンセプトにした商品でなくなったため、再度検討する必要性が出てきた。あらためて検討した結果、「濃い甘辛しょうゆ味がお酒にピッタリ！」というキャッチコピーに決定した。このキャッチコピーは「どのような味なのか」と「とにかくいろいろなお酒に合う」といったことを伝えたいという思いから選定した。

「どのような味なのか」を伝えるためには、まず、この商品は日常的に購入してもらいたいと考えているが、お土産品店でタレかつを知らない県外の方の目に入ったとき、興味を持ってもらう必要がある。あるいは、新潟県内の方でも、移住して間もない人や県内でもタレかつが地域に浸透していないなどの理由でタレかつを知らないことも想定されることから、「タレかつ味」が「濃い甘辛しょうゆ味」のことであると誰でも分かりやすく理解できるように説明する必要があると考えた。

「とにかくいろいろなお酒に合う」について、この商品はお酒を嗜む人がメインターゲットとなるため、お酒に合うという文言は入れる必要があるのではないかと考えた。また、お酒が好きなゼミ生から、明確にどのような種類のお酒に合うのか示した方がよいのではといった意見も出てきたが、実際、本商品の味はどのお酒にも合うことから、あえてお酒の種類までは文言で限定しないことにより、幅広くお酒を嗜む人々に買ってもらえるのではないかと考えた。

次に商品のウリやポイントなどについて記載する要素を、どのような文言で、どのような配置で、記載するかはラベルデザインの見た目を大きく左右する重要事項となる。

また、お守り型のデザイン案がお蔵入りとなってしまったので、当初、デザインチームの案にあった高級感を彷彿とさせるデザインを提示した。このデザイン案が、商品のウリやポイントの記載方法を考案した理由に繋がってくる。今回の商品のラベルには、記載したい要素が多いため、その要素を散りばめるよりも、少ないスペースで説明した方が、高級感を出すという面では良いのではないかと考えた。

5. 2. 6 ラベルデザインの選定

3つの要素はじめ、検討してきたデザインチームからは、商品ラベルの下部に丁寧な文体で商品の説明をする形を伝えたいうえで、さまざまなデザイン角度から構成した案を提示していただくよう依頼した。

この依頼をもとに大川氏に作成いただいたデザイン案は3デザイン×2パターンの計6つである。図5-4、候補Aが和風デザイン、図5-5、候補Bが昭和レトロ風、図5-6、候補Cが洋風デザインとなっている。

デザインチームが検討した構成は案Cに近く、文字を下部に移したことでシンプルなものにまとまっている。しかし、案A・案Bに比べるとラベルとしてのインパクトに欠け、物足りない印象となっている。

ラベルデザインの最終的な選定はゼミナール内の多数決で決定する方法を用いたが、案Cの2

つには多くの票が入らなかった。原因としてはインパクトに欠けるという意見が多くあった。デザインチーム内で検討したもう1つの案のなかに、高級感を出すために金色を使用するというものがあったがこれについても実現できなかった。今回、大川氏に提示していただいた案 A2 や案 B1 に使用されている金色に見える色は、実際には金色に見える色で、光沢のある金色を使ってしまうとパッケージの値段が高くなってしまおうということであった。高級感ありきのシンプルが良いと考えていたため、金色に見える色を使って思い描いた構成を想像してみても、あまり良いものが浮かばなかったのが実状である。

最終的にできあがったパッケージをみたところ、高級感を出せていたとしても今回の商品ではインパクトのある良いデザインになったとも考え、次回のデザインにつなげられる良い学びとなった。なお、デザインはゼミナール生の多数決によって、案 A1 と案 B2 に票が集まり、最終的には決選投票の結果案 A1 のデザインに決定した。



図 5-4. 候補ラベルデザイン A
出所：ストライプス大川氏



図 5-5. 候補ラベルデザイン B
出所：ストライプス大川氏



図 5-6. 候補ラベルデザイン C
出所：ストライプス大川氏

案 A1 に決まった後、デザインのカラーの選定を行った。図 5-7 の左から目立つ色の黄色、カツのイメージカラーのオレンジ、渋めのベージュで高級感を演出した金色に見えるものである。こちらもゼミナール内で投票を行った結果、デザイン原案の黄色に決定した。理由としては、目立つ色の方が人目に触れやすそうであるといったことが多く挙げられた。

その後、細かな修正が行われたうえで、完成したデザインが図 5-8 である。ウリやポイントの構成案は採用されなかったが、初期に書いたデザインの仮案をベースとしたデザインとなった。

なお、商品名について、完成したラベルを一見すると『新潟カツ豆』と読み、商品名に見えるという意見があったことから、商品名について再度多数決を行ったところ、最終的な商品名は『新潟カツ豆』として決定した。



図 5-7. ラベルデザインカラー
出所：ストライプス大川氏



図 5-8. 完成デザイン
出所：ストライプス大川氏

5. 2. 7 店頭 POP の作成

パッケージデザインの完成後、次は、店頭 POP を作成する段階に移る。店頭 POP とは、小売店の売り場において商品のセールスポイントや説明文などを伝える広告で、これを使用するメリットとしては「消費者の販売意欲を高める」「商品認知度を上げる」「商品の情報や魅力を伝える」などが挙げられ、この良し悪しで売れ行きを左右することもある。

このため POP の製作は必要不可欠と考え、商品を説明するポスターを作成した。完成したポスターが図 5-9 である。この作成ポイントは、高級感を出しつつ下部に説明文を記載するという、デザインチームが商品ラベルを作る際に考案した構成としている。

商品の説明が主な目的とするポスターには適していると考え、POP としても使用することとした。地域活性化プログラムの成果発表会では、百合岡ゼミナールの紹介ブースに『新潟カツ豆』の個包装のサンプルとともに、このポスターを設置したところ、発表の休憩時間中に用意していたサンプルがすべてなくなっていたため、一定の効果があったと思われる。



図 5-9. 商品ポスター
出所：百合岡ゼミナール

5. 3 広報チーム

5. 3. 1 活動内容

広報チームでは、商品を伝えるメッセージや方法、コンテンツの発信などについて活動方針の検討をすすめた。

(1) SNS の活用と運用

Instagram・Facebook等のSNSを活用した、SNSマーケティングを中心に据えながら、定期的な投稿とコンテンツ更新を行う方法を検討する。この手法は、消費者との直接的なコミュニケーションが可能であり、消費者であるフォロワーとの関係を構築できるため広報活動に適している方法と考える。さらに、オーディエンスの反応をリアルタイムで把握し、戦略を柔軟に調整できる点も利点として挙げられる。

今回開発したタレかつ味の豆菓子にはメインの顧客ターゲットを中高年としたうえで、新たな豆菓子市場の開拓を目標に若年層への広報活動も並行して行った。

(2) Instagram・Facebookを選定した目的

以下のデータはそれぞれSNSの利用者数推移を示したグラフである。

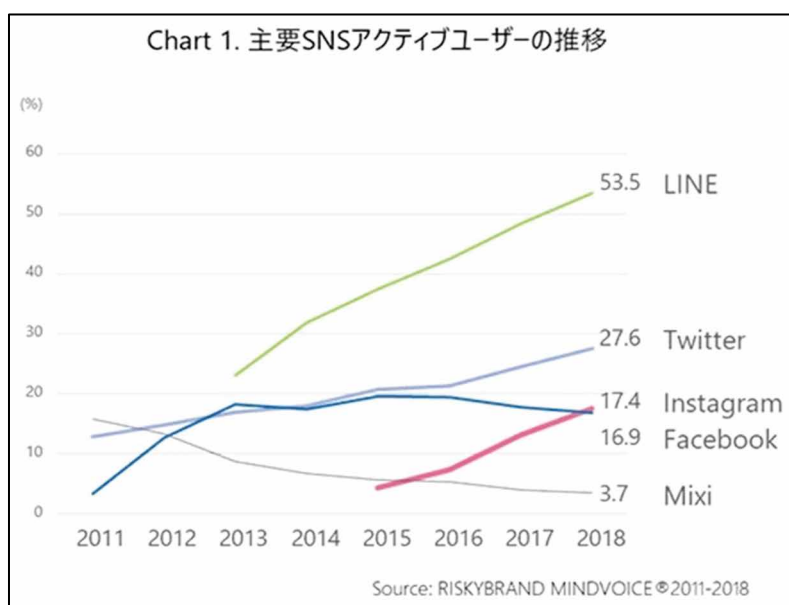


図5-10. 主要 SNS アクティブユーザーの推移

出所：Impress

図5-10は、Line Twitter Instagram Facebook など主要な SNS を対象にした利用率の推移を示したものである。

ここから読み取れることは、まず、LINE が圧倒的な利用者数で、Twitter が続いている状況にあることである。LINE は利用者が多いもののニュース等を見る分には情報収集に適しているといえる。しかし、私たちが1からアカウントを作成し宣伝効果を得るには拡散力が低いと考えたため使用を断念した。また、Twitter は情報拡散力に適しているものの、文字制限や、添付できる画像の少なさから有効性に欠けると考える。

図5-11は、Z世代とZ世代以外の人々が情報収集を行うときにおけるSNSの利用率を示したものである。このグラフからわかることはTwitterとInstagramでいうとTwitterの利用率は高いが、Instagramについても一定の割合で使用していることから情報収集に使用している割合から検討すると双方申し分ない状況にあることがわかる。さらにFacebookはZ世代以外の利用者が多数を占めていることがわかることから、中高年への宣伝効果は高いことを想定できる。

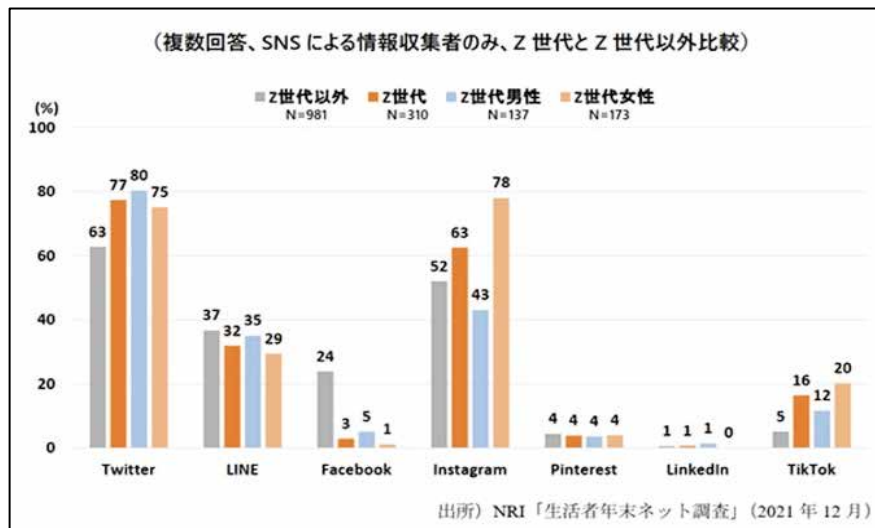


図5-11. 情報収集や調べ物をするときに利用するSNSツール
出所：野村総合研究所

図5-12、図5-13はInstagramとFacebookに絞った年代別アクティブユーザーの推移を示したものである。

このグラフから利用者は15-24歳の若年層が圧倒的に多く、続いて25-34歳の社会人層が多く利用していることがわかる、しかし中高年者の利用は極端に低く、メインターゲットである年代層への広報活動としては手薄だとわかる。

これから考えられる事は中年向けの製品を宣伝するうえで、Facebookは特に成熟したユーザー層が多く、ターゲットに適していると言える。統計によれば、中年層がFacebookを利用している割合が高く、そのプラットフォーム上でのアクティビティも広範であることが示されている、また、Facebookは広告ターゲティングが細かく設定でき、特定の年齢層や興味を持つユーザーにリーチできるため、効果的な広報手段となる。

Instagramもまた、視覚的な要素が強く、製品の魅力を強調するのに適している。Instagramのユーザーベースは幅広い層が多く利用しているため、豆菓子などの食品製品を美しく魅せることができ、ストーリーや投稿を通じて商品にストーリーを付与することができる考えた。

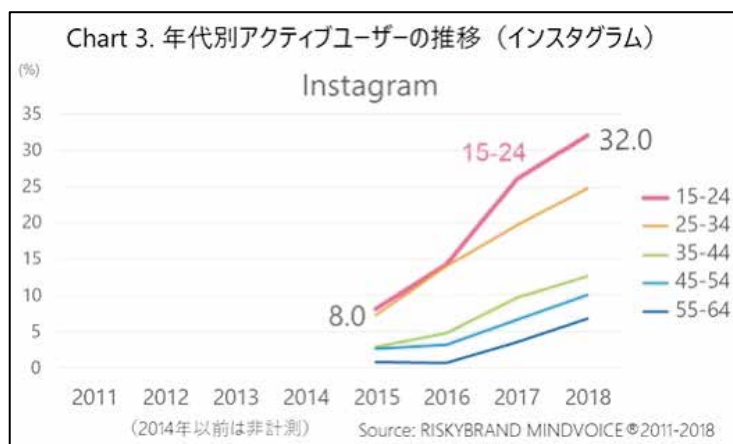


図5-12. 年代別アクティブユーザーの推移 (Instagram)
出所：Impress

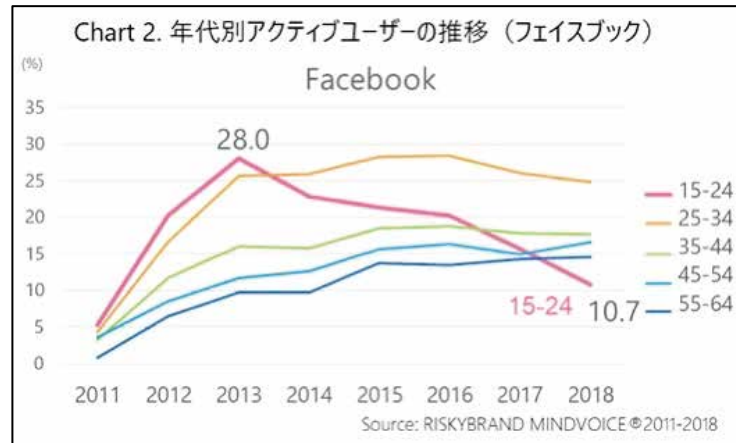


図5-13. 年代別アクティブユーザーの推移 (Facebook)
出所：Impress

若年層と中高年では集中するメディアプラットフォームが異なるため一つの媒体のみの運用では広報活動に限界があると考えられる、そのため若年層に向けてのマーケティングは Instagram で行い、中高年には Facebook で発信する。

また視覚的な要素を活かすことができるうえ、ソーシャルメディア上での口コミやシェアが広がりやすく、商品の特長や魅力を拡散する上で効果的であると考えた。

(3) プレスリリースの作成発信

プレスリリースとは、主に企業や組織が新製品、サービス、イベント、重要な発表などを一般のメディアや関係者に向けて公式に発表するための文章であり一般的な狙いは、報道機関やオンラインメディアを通じて広く配信され、関心を引くことである。

作成に際して、ターゲットを明確化し、適切なメッセージングを構築した。タイトルは魅力的で要約的なものにし、本文では調査結果や重要な洞察を伝えてリード文で興味を引き、本文では詳細な情報を提供した。

プレスリリースは、メディア側の印象に残りやすく、取り上げてもらう可能性の高い時期を想定し発売開始 10 日前ごろに発信する予定である。本商品は 1 月下旬の発売を予定していることから、現時点ではまだ実施できていない。

5. 3. 2 準備段階

(1) ターゲット設定とメッセージング

豆菓子の広報活動を開始するにあたり、明確なターゲットを設定することが不可欠である。中高年が主な消費者層であると位置づけ、彼らの興味やニーズに焦点を当てた。例えば、手軽なスナックとしての利便性やヘルシーな食材の使用などを特長とした場合、これらのポイントを強調したメッセージングを構築すべきである。私達の考案した豆菓子はタレかつ味の豆菓子で「お酒に合う」がコンセプトでかつ、食べ切れるちょうどいい量で販売するため、おつまみとして楽しむ丁度いい量であるという点を中心に顧客に届くメッセージングを広報活動で取り入れる。

(2) 今後の活動で取り入れられるアイデア

今後の活動として、学内でのイベント、SNS キャンペーンを考えている。まず、この 2 点につ

いて検討する。学内での直接的な接触が効果的であると考え、学食や図書館周辺で試食セッションを開催し、学生に豆菓子を味わってもらいながら製品について説明する機会を設ける。同時に、学内イベントやフェスティバルに参加し、ブースを設けて PR 活動を行う。ここでは、視覚的なインパクトを与えるデザインやプロモーションアイテムなどを利用し、オーディエンスの興味を引くことを意識する。

学外に情報発信をするため、Instagram や Twitter などのプラットフォームを活用し、ユニークで共感を呼ぶコンテンツを投稿する。キャンペーンを通じて、学生同士がシェアしやすい要素やユーザージェネレイテッドコンテンツを生み出す。また、学内で使われる特定のハッシュタグを設け、参加型のイベントやキャンペーンを展開することで、広報活動を拡散させる。

これらの発信を有効に機能させるためには、目を引くデザインの投稿を行うことで、視覚的な印象を与える。これにより、購買者の商品への興味関心につなげ、直接的な購買意欲を喚起することが期待できる。

5. 3. 3 投稿内容

効果的な広報効果を得るために投稿内容を次のとおり決定した。まず、投稿を実施する SNS は Instagram と Facebook とし、それぞれ投稿の形式に工夫を加え、各年齢層に向けて戦略的に投稿を作成する。

Instagram は画像がメインとなる投稿形式であるため視覚的な情報効果を最も重視すべきだと考えられる。またリールと呼ばれるスクロール形式の動画サービスが存在し、これを利用することでインプレッション数、どの年代、どんな人にどの程度見られているのかを確認することが可能であり、これをさらに分析することで今後の広報活動に活用することができる。

Facebook はインスタグラムと同様の投稿形式で、利用する年齢層が定まっているために他の SNS と比較して効率的な宣伝活動が行える。また、説明文を添えることでより詳しく商品の概要をターゲットとするユーザーに伝えることができる。また担当教員のアカウントと連携することで、そのネットワークへの情報発信を行う。投稿予定としては、以下の通りである。

(1) アンケート結果ランキング

アンケートチームと合同で行ったアンケート活動で得られたデータを元にカツ豆の魅力を発信する内容を投稿する。

(2) お酒に強い人向けのカツ豆の楽しみ方

お酒に強い人に向けて、豆菓子の楽しみ方を紹介した、実際に私たちがさまざまなお酒の組み合わせを試し、その結果を元にまとめた内容を投稿する。

(3) お酒に弱い人向けのカツ豆の楽しみ方

同様にお酒に弱い人に向けての豆菓子の楽しみ方を私達で試して内容を作成する。

(4) ノンアルコールとの組み合わせ

私たちの開発したカツ豆のコンセプトはお酒に合う豆菓子だが、以前アンケートチームと合同で行ったアンケート活動で「お茶と一緒に飲みたい」「新幹線等での移動中に他の飲み物と楽

しみたい」といった意見が得られたため、ノンアルコール飲料との組み合わせを試し、得られた結果をまとめ投稿する。

(5)さまざまなカツ豆の楽しみ方

「いろんな食べ方を試してみた」というエンターテイメントに富んだ投稿も行った、ユーザーの目を引く目的で、豆菓子にさまざまな工夫を加えた食べ方を試した。

5. 3. 4 組み合わせの考察

去年は調味料の紹介であったため、レシピを考案することで商品の PR を行っていたが、今回は豆菓子で、そもそもの認知が低く市場も狭いため異なるアプローチを検討する必要がある。

まず、ユーザーにどのような商品で、どんなところが魅力で、どういう風に楽しんでいただきたいかという点を考慮して広報活動を行う必要がある。そこでカツ豆を SNS で商品紹介する上でお酒と組み合わせる、さまざまなシーンで食べるという具合に、さまざまな楽しみ方を紹介することが適していると考えた。そのため、広報チームで精査し、合う商品を見つけ SNS で投稿を行っていく。

5. 3. 5 Instagram の運営

ゼミで運用している Instagram アカウントはプロアカウントとして登録されている。そのためインサイトと呼ばれる閲覧数等を分析できるツールが使用でき、これらをゼミナール全体で共有することができる。

インサイトを増やすためにフォロワーを増やす必要がある。現在アカウントのフォロワーは 65 人であり、今後はこのフォロワーの人数を増やすために取り組むことは高品質なコンテンツを作成することである。

Instagram の投稿にはカツ豆に合うお酒と一緒に投稿していくことでカツ豆を知ってもらい同時に豆菓子の美味しい食べ方などを魅力的に発信する。また、発信においては、関連するハッシュタグを使用することで他のユーザーにもコンテンツを見つけてもらいやすくする。そのため人気のあるハッシュタグを調査してからその動画に合ったハッシュタグを活用する必要がある。

その他にもリールの活用が必要となる。リールの活用においては投稿する動画や画像にエフェクトやフィルターを追加することでコンテンツをより魅力的にする。Instagram のリールでは編集機能の活用や他のユーザーが作成したサウンドを使用することができるので、人気のある音楽や音声エフェクトを使いより良いコンテンツを作るなどといった取り組みが必要となる。

さらに、同じ趣味や関心を持つ Instagram のユーザーのグループに参加することで交流を深め、自分達を知ってもらいフォロワーを増やす工夫もしていこうと考える。Facebook も同時進行していくことから、Facebook のプラットフォームで Instagram のリールのリンクのシェアをすすめることとする。

これら運営をすすめていくなかで、ハッシュタグを有効活用し、ユーザーが私達のアカウントにリーチ出来るように工夫する。あわせて、CTA (Call To Action : 行動喚起) 画像を複数用意する。過去の投稿を宣伝しプロフィールのアクセス数を増やしたり、いいねや保存を促し発見タブに載るように取り組む。

5. 3. 6 今後の活動、課題と対策

Instagram と Facebook の運営は引き続き行い、さらにディスカッションを重ねてユーザーの購買意欲を掻き立てるための投稿内容を考案していく方針である。

今までの投稿内容から得られる情報は多く、今後の活動方針を決定する重要な要素となるため、定期的な情報発信を行なっていきたい。また、SNS を中心にしたデジタルマーケティング以外の広報活動、各種イベントなどに参加し、新潟県を中心として認知を広められる活動に参加していきたい。

私達の考案した豆菓子とはれかつ味の豆菓子であるが、なかにはたれかつの味がどういものかわからないという意見も多数みられる。この要因として、たれかつはカツにたれが付いているからたれかつなのであり豆菓子で再現することは難しくたれかつ味だと言い切ることが難しいという意見である。

この対策として、実際に新潟でたれかつを提供している飲食店などで働く人に試食をしてもらい、得られた意見を投稿に添えることでたれかつ味であるという信憑性を持たせることも必要ではないかと考える。この一案として、本ゼミのアドバイザーである上野昌弘氏が、新潟市内で老舗のたれかつ専門店であるとんかつ太郎の店主と知人とのことから、試食していただく機会を設けたいと考えている。

5. 3. 7 次年度への引き継ぎ

来年度以降も新たな商品を対象に企画から販売までを行なっていく予定である。現在この Instagram の運営を行なっているのは現 3 年生であるため、来年新たにゼミに参加する 3 年生に Instagram のアカウントとノウハウを引き継ぎ、次年度の広報活動においても継続して使用していく方針である。

5. 4 アンケートチーム

5. 4. 1 活動目的

アンケートチームの活動における目標・目的は、完成した商品が「豆菓子はお酒に合うのか確認する」と「豆菓子の認知度の確認する」ことの 2 点にしぼり実施することとした。

まず、1 つ目の「豆菓子はお酒に合うか確認する」を目的とした理由は、今回私たちが作成したカツ豆はすでに述べた通りゼミのメンバー全員で考え、試食しておいしいと感じたことで選定したものである。コンセプトがお酒に合う豆菓子ということで、実際に試食してもらいお酒に合うものなのかを確認することによって、コンセプトの確定やどの世代をターゲットにするかを明確にすることができる。これらを解決することで自信をもって私たちの商品を販売できるようになるとともに、広報チームやデザインチームの障壁を取り除くことができ、ゼミ全体の進行の促進につながると考えた。

次に、2 つ目の「豆菓子の認知度を確認する」を目的にした理由は、若い人が豆菓子と聞くとあまり食べないという印象が強く、幅広い年代の人はどのように豆菓子を考えているかを確認することによって、実際に食べてもらうことによってお酒にカツ豆は合うものなのか、販売する際にはどの売り場がてきしているかなどを確認することができ、カツ豆を効率よく販売することにつながると考えた。

以上、2 つの目的を達成するため、第 1 に長岡大学内、第 2 に原信美沢店、第 3 にぼんしゅ館

長岡驛店のそれぞれにおいてアンケート調査を実施することとした。

5. 4. 2 学内アンケートの実施

学内アンケートの実施理由は、主に、長岡大学に通う学生の意見を聞くことで、ターゲットのひとつである若者に対し、タレかつ味の豆菓子を知ってもらうこととお酒に合うのか確認することを目的に実施した。同時に、私たちの活動内容を学内においても認知してもらうことで、発売を開始してからの SNS などでの拡散も期待している。

学内という狭い範囲ではあるが、私たちが開発した商品に対して、他の学生もおいしいのか把握することも当然のことながら必要だと考えている。

(1) アンケートの実施概要

学内で行った調査方法は実際にタレかつ味の豆菓子を試食したうえで、アンケート調査票に記入してもらう方式を採用した。

会場は、1号館2階の学生ホールで、2023年11月1日(水)の12:10~13:00に実施した。具体的には、まず、アンケートチームのメンバーが、昼休み中の学生一人ひとりに声をかけ、調査主旨を説明したうえで、同意を得た人にタレかつ味の豆菓子を試食してもらったうえで、5項目のアンケートを回答するという流れで実施した。

(2) アンケートの内容

質問項目は、Q1.この豆菓子はおいしいか、Q2.どういうシーンで食べたいか(家、おやつ、勉強のお供、交通機関での移動中)、Q3.豆菓子は好きか嫌いか、Q4.お酒に合いそうか(20歳以上の方)、Q5.どこで販売したらよさそうか(コンビニエンスストア、スーパーマーケット、道の駅、サービスエリア)以上の5つの質問を設けた。

このなかで重要な質問としているのはQ4とQ5である。この質問への結果次第で、お酒に合った商品なのか、また、どこで販売したらよいかなど、実際の販売に向けた第一段階を踏むことができ、私たちの活動目的の達成に近づけると考える。

(3) アンケートの実施において工夫した事項

アンケートの実施において、次の2点を工夫して実施した。

第1に、アンケートに答えてもらう学生に、簡単なアンケート用紙と試食用のサンプルを見せながら受付を行ったことである。短時間に多くの人にアンケートに答えてもらうためにアンケート用紙とサンプルを長机に並べ、スムーズに行えるようにした

第2に、試食してもらうタレかつ味の豆菓子に対する工夫としては、簡単に手に取ってもらうために小分けにした小袋を準備することで、この作成は内山藤三郎商店に対応してもらうこととなった。

(4) 結果

本調査で答えてくれた人は合計27人であった。

学内での結果としてQ1.この豆菓子はおいしいかという質問では23の方が美味しいと答え、半数の方が美味しいと答えてくれた。Q2.どういうシーンで食べたいか(家、おやつ、勉強のお供、交通機関での移動中)という質問では18の方がおやつとして食べたいと答えてくれた。や

はり、豆菓子はおやつで食べたいという方が多い印象だった。Q3.豆菓子は好きか嫌いかという質問では半数の方が好きであることが分かった。Q4. お酒に合いそうか（20歳以上の方）という質問ではアンケートに答えてくれた全員が合うと答えてくれた。Q5. どこで販売したらよさそうか（コンビニエンスストア、スーパーマーケット、道の駅、サービスエリア）ではコンビニエンスストアでは9人、スーパーマーケットでは11人、道の駅8人、サービスエリアでは7人という結果となった。

これにより、この豆菓子はどの店であっても目に留まりやすいということが分かった。また、豆菓子は好きな人が多かったが普段から食べる人があまりいないことが確認できた。お酒に合いそうかという質問には全員が合いそうと回答するが、学生としては、お酒と一緒にというよりおやつで食べたいという意見が多くあったという結果が得られた。

以上のことから、本調査の目的であるタレかつ味の豆菓子を知ってもらうこと、およびお酒に合いそうかについて問題のないことを確認することができた。

5. 4. 3原信美沢店でのアンケートの実施

次に、2023年11月18日（土）の10時～12時に原信美沢店様（〒940-0857新潟県長岡市沖田1丁目93）に協力いただき来店客を対象にしたアンケートを行った。

ここでアンケートを実施する理由は、地域に住む消費者の好みを理解し、実際に豆菓子を食べた時の意見を収集することで、製品を効果的に売り出す方法を見つけられると考えたためである。また、原信を利用するお客様は、一般的に年齢層が幅広いことからターゲット以外の人からの意見を得られる。あわせて、実際に店頭に立って私たちが現在活動していることを説明することを通じて商品を広く知ってもらうために役立つものとする。

（1）原信でのアンケート内容

以上の目的を達成するため、原信でのアンケート内容としては、以下の内容で実施した。回答者は29名で、男性が13名、女性が16名である。性別・年齢別の回答者の構成は表5-2のとおりである。

表5-2. 回答者の年齢層・性別（単位：人）

項目	男性	女性	合計
30未満	1	0	1
30～69歳	6	12	18
70歳以上	6	4	10
合計	13	16	29

出所：百合岡ゼミナール

Q1は「ご自宅での飲酒頻度はどのくらいですか」である。女性と男性ではどちらも同じくらいの結果となったが、女性については1週間のうち1～2回ほどが多く、日常的に自宅では飲酒していないのに対して、男性の多くは毎日飲酒しているということが確認できた（表5-3）。

Q2は「好きなおつまみは何か」である。男性は豆菓子と回答した人が最も多く、女性はスナック類、小鉢が多くなった。その他の回答では、そもそもおつまみを食べない人が一定数いるので

はないかと想定される（表5-4）。

表5-3. 回答者の飲酒頻度・性別（単位：人）

項目	男性	女性	合計
① 毎日	5	2	7
② 2～3日	1	3	4
③ これより少ない	4	6	10
④ 飲まない	4	4	8

出所：百合岡ゼミナール

表5-4. 回答者の好きなおつまみ・性別（単位：人）複数回答

項目	男性	女性	合計
豆菓子	3	4	7
スナック	2	5	7
小鉢	4	4	8
その他	3	5	8

出所：百合岡ゼミナール

Q3は「おつまみはどこで買いますか。」である。男性・女性にかかわらず、スーパーマーケットでおつまみを買う方が過半数を占めていた。理由は、利便性と手頃な値段なのが決め手とのことで、第2位になったコンビニエンスストアでも利便性の高さがあげられると考える（表5-5）。

表5-5. 回答者のおつまみの購入場所・性別（単位：人）複数回答

項目	男性	女性	合計
スーパーマーケット	11	15	26
コンビニエンスストア	3	2	5
酒屋	2	0	2
ドラッグストア	1	1	2
その他	1	1	2

出所：百合岡ゼミナール

Q4は「お酒はどこで買いますか。」である。男性・女性ともにスーパーマーケットで購入することが多いことがわかった。スーパーマーケットで買う理由として、さまざまなアルコールの種類やブランドが揃っているので、広範な選択肢があること、また、日常の買い物と一緒に購入できるといった利便性が強いと考える。ここでも第2位にコンビニエンスストアがきているが、同様のことが理由だと考える（表5-6）。

Q5は「豆菓子が70gくらいで販売されていたらいくらくらいで購入しますか。」である。

結果は、200～250円の選択肢が男女とも多くみられた。ただ、251円以上と回答した人のなかには、もう少し味のメリハリやタレかつ味と言わないとわからないからもう少しタレかつとわかる味に寄せたほうが良いといった改善のヒントとなるような回答も得られた。価格については重

視していた項目であったが、おおむね良好な結果を得られたことはおおきな収穫と考える（表5-7）。

表5-6. お酒の購入場所・性別（単位：人）複数回答

項目	男性	女性	合計
スーパーマーケット	10	12	22
コンビニエンスストア	2	2	4
酒屋	0	4	4
ドラッグストア	0	3	3

出所：百合岡ゼミナール

表5-7. 適正価格・性別（単位：人）

項目	男性	女性	合計
200円未満	5	4	9
200～250円	5	10	15
251円以上	2	0	2

出所：百合岡ゼミナール

Q6は「豆菓子の売り場として最も適切な場所はどこですか。」である。男性・女性ともに菓子コーナーが過半数を占め、2番目に多かった飲料類の横があがった。飲料類の売り場近くにあることで、お酒を手を取った時についてで手に取られる利点がある。アンケートのなかには、おつまみとして売り出しているが、お菓子として単体でも全然食べられるのでおつまみ以外で売り出してもいいのではないかという意見もいただいた。この結果から、お菓子売り場でおつまみを売る利点として、おつまみが軽食として広く受け入れられていることがわかった（表5-8）。

表5-8. 適切な売り場・性別（単位：人）

項目	男性	女性	合計
飲料系（酒を含む）	3	5	8
お菓子コーナー	9	12	21
お惣菜コーナー	0	0	0
商品の清算時	1	0	1
その他	1	0	1

出所：百合岡ゼミナール

Q7は「普段一番利用頻度の多いSNSは何か」である。広報チームより依頼を受けてアンケート内容に追加したものである。30歳未満の回答者は、InstagramやX（旧Twitter）を利用していることが多く、30～69歳の回答者は、Facebookが一番多く見られた。なかにはそもそも利用していない人もいたが、とくに、70歳代の方は過半数が利用していないことが確認できた。

（2）原信アンケート実施での感想

アンケート調査を通して、味に対する意見をいただくことが多くあった。全体的には美味しいという意見はじめ、いくらでも食べることができる、どんなお酒にも合わせることができると思うなど好印象な手応えを感じることができ、本商品を受け入れてくれる人が多くいてくれて今回制作した豆菓子完成度の高さを実感した。しかし、何も言わないで食べたならなんの豆菓子かわからないなど、厳しい意見もあったことから次回の製作では、このようなところを意識して味を作っていきたい。

また、これらの結果を広報チーム、デザインチームと共有しながらより良い形で販売できるようにし、県外・県内の方のタレかつ味の豆菓子の認知度を上げていきたい。

5. 4. 4 ぽんしゅ館アンケートの実施概要

次に、2023年11月18日（土）の14時～16時に、ぽんしゅ館長岡驛店様（〒940-0061 新潟県長岡市城内町1丁目611-1 CoCoLo 長岡 本館 2階 長岡駅ビル）の店頭において試飲会およびアンケート調査を実施した。

ここでは、ターゲット層である30歳以上の男性がお酒を求めて足を運びやすいぽんしゅ館長岡驛店様においてアンケートを行うことで、大人の認識やお酒のおつまみのシーンを確認する。また、店舗のイメージであるお土産店を利用する人の意見を確認する。これと同時に、ただ商品の見た目や情報を知ってもらうのではなく、実際に試食してもらい味を知ってもらうことによって、より大きな製品のセールスプロモーションにも繋がるのではないかと考えた。また、実際に営業時間中にアンケートを行うことで、来店客の客層などを直接把握できることについても魅力を感じられる取り組みである。

本試飲会では、長岡大学内で行った試食及びアンケートと基本的には同じ要領で実施したが、以下の2点については、変更して実施することとした。

第1に、普段の飲酒頻度についてのアンケートを追加した点である。学内アンケート実施後、豆菓子をお酒のおつまみとして買ってもらうことにフォーカスをし、飲酒にまつわるアンケート項目として、Q.1 ご自宅での飲酒の頻度を追加した。

第2に、ぽんしゅ館長岡驛店様の客層として県外の方が一定数いることから、豆菓子をお土産として購入してもらうことに着目した。Q.5 ではこの豆菓子をお土産として買いたいかと Q.6 誰に渡したいかをアンケート項目に加えた。これにより、お酒と一緒にプラスで購入したいかどうかの認識を知ることが出来たと考える。

第3に、日本酒の試飲するスペース内でアンケートを実施することにより、お酒に合うかどうかについて生の声を聞きけると考える。なお、お買い物中のお客様にお声がけするため、なるべく簡潔なアンケート内容で趣旨を理解してもらえよう実施したことで、56名の方からアンケートへの回答を得ることができた。

（1）ぽんしゅ館アンケート内容

当日アンケートにおいて、フェイス項目も含め合計計9つの質問を設け実施した。アンケートの冒頭に性別・年齢・お住まいの地域・ご職業を聞いて客層の把握をした。

Q.1では「普段の飲酒の頻度はどのくらいですか。」という質問に対しては、図5-13の結果となった。毎日飲むと週2～3で全体の半数を占めておる一方、飲まないと回答した方が少なく

なった。

Q.2では、「おつまみはどこで買いますか。」という質問に対しては、図5-15の結果となった。スーパーマーケットで買うと回答の方が半数近くなった。続いてコンビニエンスストアという結果になった。このアンケート結果からお酒だけを買に来る方が多いことが分かった。

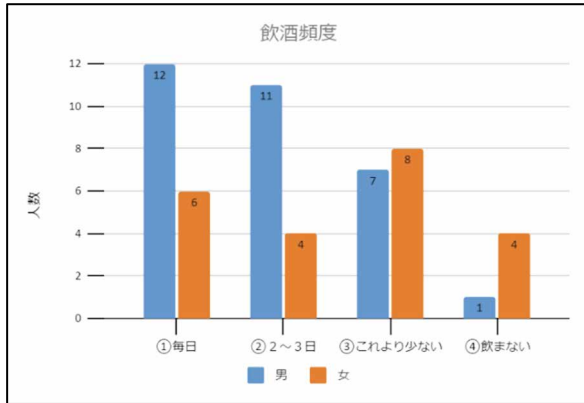


図5-13. Q1の回答結果
出所：百合岡ゼミナール

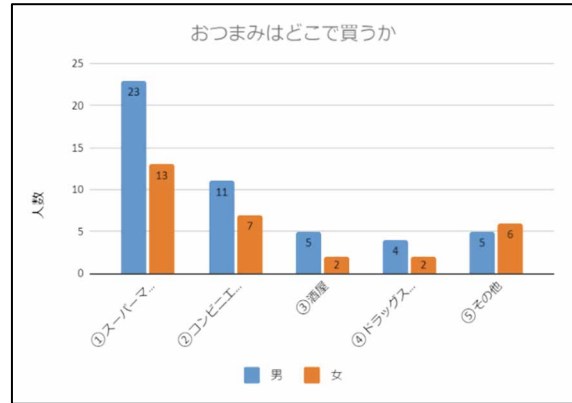


図5-14. Q2の回答結果
出所：百合岡ゼミナール

Q.3では、「豆菓子が70gで販売されていたらいくらで購入しますか。」という質問に対しては、図-の結果となった。200~250円が過半数を占めるという結果になった。写真ではなく実物を見てもらうことでより具体的な価格をイメージしてもらうことが出来た。また、実際に70gの商品を見てもらった方から「ちょうどいい量」であるとの意見も多数頂いた。

Q.4では、「この豆菓子をお土産として買いたいですか。」という質問に対しては、買いたいと回答の方が若干多い結果となった。意見は割れたものの、お土産として豆菓子購入したいと考える人が一定数いたことはとても良い収穫となった。

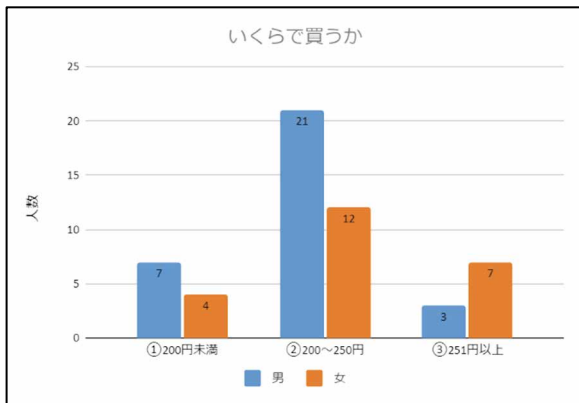


図5-15. Q3の回答結果
出所：百合岡ゼミナール

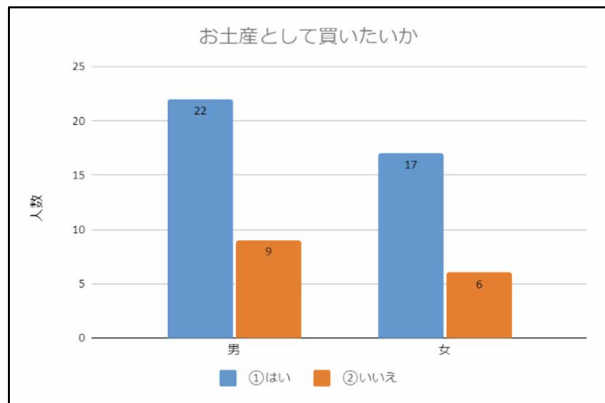


図5-16. Q4の回答結果
出所：百合岡ゼミナール

Q.5では、Q.4でお土産として買いたいと回答された方に「誰に渡したいですか。」という質問に対して、1位に友人・知人、2位家族そして自分というアンケート結果となった。また、試食品を食べてもらった方から「言われてみないとタレかつ味と分からない」方がいたことと渡し

たい相手が友人・知人さらに家族といった人に渡せるようなタレかつ味だと分かり、親しみやすいパッケージデザインが良いのではと思いデザイングループとすり合わせを行った。

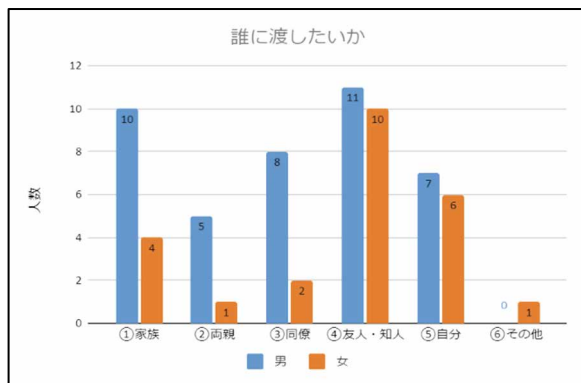


図5-17. Q5の回答結果

出所：百合岡ゼミナール

(2) ほんしゅ館アンケートの感想

実際に現場に行って、味に関して美味しいといったコメントをはじめ、親身になり感想を答えていただく方がいた。今回のアンケート実施を通して、原信とは異なるターゲットからも一定の評価を受けることができたことから本商品の完成度に一定の手ごたえを感じることができた。

これらの結果を広報チーム、デザインチームと共有しながらより良い形で販売できるようにしていきたい。

5. 4. 5 アンケート結果の比較と考察

今回のアンケートで「飲酒の頻度」、「おつまみを買う場所」、「好きなおつまみ」、「お土産としてだれに買いたいか」の4つの項目について「学生」、「県内在住」、「県外在住」の3者の視点で比較し、その結果から考察を行う。

学生についてはアンケートを行った半数が未成年であった。成人している学生も頻度としては多くないことから、お酒のお供というよりはかはおやつで食べたい、勉強のお供として食べたいという学生が多い印象となった。好きなおつまみについては、ポテトチップスなどのスナック菓子が多い印象で、豆菓子をおつまみとして普段から食べている学生はいなかった。ただ、食べていただき、甘辛い味付けでお酒には合いそうという意見をいただき知名度を上げていきおつまみの候補になればいいと感じた。

また、これは何味ですかと聞かれることが多くタレかつ味かという疑問符が付いたという結果にもなった。お土産としてだれに買いたいかの項目としては、友達が多く、お土産というよりも自分用に買いたいという意見も多くいただいた。

県内在住者の方へのアンケート結果としては、飲酒の頻度は週に1~3回が多かった。特に、男性のほうが飲酒の頻度としては多く飲む量としても多かった。その中でおつまみを買う場所としては、スーパーマーケットやコンビニエンスストアが主な購入場所という結果になった。何をおつまみにしているかについては豆菓子や小鉢となったが、豆菓子が好きなおつまみに入るのはそれほど想定していなかったため、興味深い結果となった。お土産としてだれに買いたいかにつ

いては、自分用や家族用が多くなるという結果となった。

県外在住者の方へのアンケート結果としては、ぽんしゅ館でアンケート調査したという点、男性が多かったという点もあり、毎日飲むという方が多いという結果となった。

おつまみはどこで買うかについてはスーパーマーケットやコンビニエンスストアが多く、県内在住者と類似しているという結果となった。好きなおつまみについても同様に、スナック菓子や小鉢などと類似している。お土産としてだれに買いたいかについては友人や同僚に買いたいが多くなるという結果となった。

新潟カツ豆に対する「学生」、「県内在住」、「県外在住」の3者に共通した意見としては、おいしいがこれは何味なんだという声を多くいただいたことである。県内の方はタレかつを認知している方が多く言われてみればタレかつ味だねという意見をいただいた。一方、県外の方はそもそもタレかつを認知している方が少なく、わからないけどおいしいという意見をいただいた。

今回のアンケート調査を行い若者の視点、中高年の方の視点からさまざまな意見をいただくことができた。このアンケート結果を参考にし、販売へ向け活かしていきたい。

6. まとめ

本稿のまとめとして、本ゼミナールの1年間の取り組みを通じ、地域活性化アドバイザーとして支援いただきました新潟市立総合教育センター指導主事の上野昌弘様氏、株式会社鷺尾代表取締役の鷺尾達雄氏からいただいたアドバイスについて振り返るとともに、活動全体の成果をまとめる。

6. 1 地域活性化アドバイザーへの中間報告

中間報告では、1年間の活動内容について約30分をかけプレゼンテーションを行い、このプレゼンテーションについて内容や方法などの視点でアドバイスを受ける。

まず、鷺尾氏からは、取り組みとはじめそれを説明する資料、つまり「理」の部分については問題ないとのコメントを受ける。一方、プレゼンテーションに臨む姿勢と商品に対しての愛着があるのかという視点で指摘を受ける。プレゼンテーションを行っているときに紙を見ないようにしていたがあまり覚えずに発表を行っていたことと、投影されていたパワーポイントを見ながら発表していたため練習不足を感じたという指摘を受ける。もっと発表の練習をしないと伝える人の想いや商品の良さは、聞き手に伝わらないということを痛感した。

上野氏からは、商品売るうえでこの商品のおいしさや商品の特徴の説明がうまくできていないと指摘を受ける。例えば、タレかつ味なのにタレかつ味が薄かったり、お酒に合うと上野氏から言われたが、どのお酒に合わせればいいのかといわれた時とさきにこれが合いますと言えないなど、発表している途中に商品の狙いどころがだんだんとずれてきていると指摘された。そのため、一度全体で話し合うことで今回の商品の方向性を決めていった方がよいと言われた。

また、広報の面では最近のSNSを使うことで広げるとしたが、それでは若い世代しか分からず高齢の方が知ることができないのではと言われFacebookなどの活用も必要だと言われた。

6. 2 成果発表会

中間報告での指摘をもとにプレゼン力を上げることに重点をおいて準備をすすめた。具体的には、発表会当日、原稿を見ずに自分の言葉でしゃべれるようになるまで練習することである。ゼミ生同士で直前まで確認しあいプレゼンの仕方に修正を加えていった。そして本番では原稿や投影されている物をあまり見ることもなくプレゼンを行うことができたことから、事前準備の重要性を認識することができた。そのため、アドバイザーの方からは素晴らしいプレゼンだったとの評価を受けることができた。

しかし、発表者の中にはここをもう少しよくしていればもっと良い発表になったのではないかという人もいた。

そのため今回の発表の良い所をそのままにし、よくなかったことは来年までに直すことで来年もっと良い発表ができるのではないかと感じた。

6. 3 活動の成果

ゼミナールの活動を通して、当初は米ぬかを使った商品を開発するという漠然とした目標設定の中でのゼミナール活動ではあったが、その活動で私たちは「カツ豆」と言う米ぬかを使った豆菓子を開発できたことから非常に良い活動だったと考える。しかし、活動はすべて順調ということではなく困難なことも多かった。

反省点としては、それぞれのチームに分かれ活動をすすめていったが目標設定が明確ではなかったため、コンセプトが明確にできなかったことが挙げられる。これにより、どういった商品がよりお客様のニーズにマッチしているのか、ニーズに合った商品を製作するためにはどうすればよいのかという点については非常に困難を極めた。そのため、行動が遅れがちになり、チーム間での情報の共有、スケジュール管理等のコミュニケーションがスムーズに行えず、期日に追われながらの活動となった。このことから日々の連絡をよくとるようにし、お互いの進捗状況を把握することの大切さを実感した。

良い点としては、活動内容の自由度が高く、各チームそれぞれの特色を生かした活動が前期後期とも見られたことにある。商品企画が策定され、内山藤三郎商店より採用された商品案に対し、積極的な調査やアプローチを行うことで完成した「カツ豆」をより良い商品にするべくゼミナールはじめ、学内での試食会などを通じて取り組んだことは非常に意義のある取り組みであったと考えている。なかでもラベルデザインの製作においては、メンバー間で十分に吟味しデザインサンプルの微調整や提案など細かなこだわりを積み上げることで完成したことも印象に残った。

6. 4 チームメンバーの体制

本ゼミのチーム体制は次の通りである。

表 6-1. メンバー体制 (前期)

素材チーム	産業・業界チーム	競合・売り場チーム
	A	A
五十嵐 璃人	五十嵐 拓海	早川 寧音
樋口 晃太	加藤 駿	川上 紘明
大石 宏樹	笠原 大輝	笠井 清矢
本間 柊也	B	B
山田 涼風	阿部 萌里	大越 海
-	岡村 留那	渡辺 陽仁
-	緑川 陽太	山本 恵人

出所：百合岡ゼミナール

表 6-2. メンバー体制 (後期)

デザインチーム	広報チーム	アンケートチーム
笠原 大輝	五十嵐 拓海	大石 宏樹
緑川 陽太	加藤 駿	本間 柊也
五十嵐 璃人	川上 紘明	大越 海
樋口 晃太	早川 寧音	山本 恵人
-	-	山田 涼風

出所：百合岡ゼミナール

この他、後期においては、本報告書の編集はじめ、プレゼンテーション資料の製作やプレゼンテーションを担当する編集チームには、阿部萌里、岡村留那、笠井清矢、渡辺陽仁が担当する。

謝辞

まず、本セミナーで行いました商品開発に対し多大なる協力をくださいました株式会社内山藤三郎商店代表取締役の内山芳郎様、株式会社ライスグローワーズ様、また、地域活性化アドバイザーとして貴重なアドバイスをいただきました新潟市立総合教育センター指導主事の上野昌弘様、および株式会社鷺尾代表取締役の鷺尾達雄様へも深く感謝いたします。皆さまからご支援・ご指導いただきましたことは何事にも代えがたい貴重な財産となりました。心より御礼申し上げます。

7 参考文献

- お米マイスター全国ネットワーク（2023年11月21日）「うき！うき！米ぬか生活こんなにすごい！米ぬか生活」<http://www.okome-maistar.net/introduce.html>（最終閲覧 2023年12月15日）
- 国際連合広報センター（2019年8月）「SDGsのアイコン」
https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/sdgs_logo/sdgs_icon/（最終閲覧 2023年12月15日）
- 株式会社矢野経済研究所（2023年6月8日）「流通菓子市場に関する調査を実施（2023年）」
https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3272（最終閲覧 2023年12月15日）
- 業界動向サーチ（2023年2月27日）「菓子業界の動向と現状（2021-2022年）」<https://gyokai-search.com/3-kashi.html>（最終閲覧 2023年12月25日）
- 株式会社矢野経済研究所（2023年6月8日）「流通菓子市場に関する調査を実施（2023年）」
https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3272（最終閲覧 2023年12月15日）
- ウレコン（2023年9月26日）「豆菓子市場シェアランキング」
<https://urecon.jp/categories/%E9%A3%9F%E5%93%81/%E8%8F%93%E5%AD%90%E9%A1%9E/%E8%8F%93%E5%AD%90/%E8%B1%86%E8%8F%93%E5%AD%90/130133>（最終閲覧 2023年12月15日）
- 消費者インサイト研究所（2019年2月13日）「豆菓子」消費者の生の声」
<https://search.yahoo.co.jp/amp/s/insight.r-n-i.jp/food/beans-snacks/%3Famp%26usqp%3Dmq331AQGsAEggAID>（最終閲覧 2023年12月15日）
- な！ナガオカ（2021年7月7日）「長岡の名湯を煮詰めた“究極の塩”！温泉水から手づくりされる「与板越乃塩」の誕生秘話」<https://na-nagaoka.jp/archives/15173>（最終閲覧 2024年1月8日）
- 長岡教育情報プラットフォーム「こめぷら」(2023年)「ながおかオトナコドモ夏祭り」[jLJK^ÈÈ³Éâ m- \(storage.googleapis.com\)](http://storage.googleapis.com)（最終閲覧 2024年1月8日）
- Impress（最終更新 2018年10月29日）「LINE、Twitter、Instagram の利用率が伸長、Facebook は若者離れが顕著【リスキーブランド調べ】」<https://webtan.impress.co.jp/n/2018/10/29/30848>（最終閲覧 2023年12月14日）
- 野村総合研究所（最終更新 2022年2月）「Z世代の“SNS 疲れ”から生まれる一人行動ニーズ ～ SNS は若年層における情報収集のメインツールにもなっている～」https://www.nri.com/-/media/Corporate/jp/Files/PDF/knowledge/report/cc/consumer_trends/20220202_01.pdf?la=ja-JP&hash=4B1B75C9DAA8E7CF8A310B52C7472A9C34E5E2D7（最終閲覧 2023年12月14日）