

第7回越境地域政策研究フォーラム
分科会3「越境地域と事業協働」

南信州広域連合と学生による「市田柿」のマーケティング実践

太田 幸治 (愛知大学)

1. はじめに -本マーケティング実践の概要-

2012年に報告者のゼミナールと南信州広域連合が行なった「市田柿」のマーケティング実践について報告した。本マーケティング実践は、愛知大学と南信州広域連合の提携事業の一環として行なわれた。期間は、2012年4月から2014年の1月までであった。「市田柿の若者向けマーケティング・プランを考えて欲しい」というのが南信州広域連合から愛知大学への依頼内容で、経営学部で製品開発及びマーケティングを研究する太田幸治ゼミナールのチーム(3年生および4年生の各4名)がこの依頼を引き受けることになった。

2. 2012年度の学生たちの取り組み

初年度、学生たちは次のことを行なった。1) 市田柿の歴史を学ぶ、2) 市田柿農家での農業体験、3) 南信州の店舗での市場調査、4) 名古屋でアンケートによる市場調査、5) マーケティング・プラン策定、6) 市田柿フェアでマーケティング・プランの報告。初年度のゴールは、12月に飯田のJAで開催された「市田柿フェア」で当該製品の名古屋の大学生に向けたマーケティング・プランを報告することに設定した。かかる取り組みでは、まず、名古屋の大学生に市田柿についての市場調査を行なった。そこでは、名古屋の大学生の市田柿の認知度はかなり低いことが分かった。しかし、今回このマーケティング実践に取り組んだ学生たちが市田柿を食べたところ大変美味しいと感じていた。ならば、自分たちと同じような大学生がいるはずだと、学生たちはターゲットについて考え始めた。また、同時に、今回のマーケティング対象となる製品のコンセプトについて考え始めた。

マーケティングで、一番難しいのはターゲットとコンセプトを明確にすることである。どんなニーズを持った人(ターゲット)が、どんな価値(コンセプト)を感じてくれるのかを明確にすることは、言うのは容易いが実践するのは難しい。

このターゲットとコンセプトが定まったのは、「市田柿フェア」の前夜であった。ターゲットは、常にスイーツについて自ら情報収集に努め、自ら思考している

「スイーツについての目利き女子大生」、コンセプトは「南信州の自然と農家の人が作り上げたコクがあるのにしつこくない甘さ」となった。

ターゲットとコンセプトが決まれば、マーケティング・プランの8割ができたようなものであるが、マーケティング・プランとしては不十分であった。学生たちは、翌日の「市田柿フェア」に向けて徹夜の追い込みをかけた。そして、マーケティング計画の概要が決まった。市田柿の1粒を上記コンセプトを表現する小さな箱のパッケージに入れ、1箱350円で販売する。販売チャネル=売り場は、KALDI コーヒーファームの1粒500円のトリュフチョコレート隣の隣。当該製品の大学生に向けたプロモーションは、名古屋の大学生をターゲットにしたフリー・ペーパー『REAL』を中心に展開する。締め切り間際に導かれたマーケティング・プランのなかでチャネルについては、マーケティングの売り場の理論(消費者は売り場で購買する製品を決めるゆえ、どの店に置くのかよりもどの売り場に置くのが大事)(上原(1999)160~167ページ)に基づいたものだった。また、『REAL』への出稿料についても一晩で調べあげ、そのコストまで示して見せた。

学生たちは、これらのマーケティング・プランを「市田柿フェア」で報告した。会場には40名近くの聴衆。前方席のセンターには、飯田の牧野光朗市長が座っていた。報告を終えた学生たちに牧野市長は大きな拍手をするとともに、「どうですか皆さん!名古屋の大学生たちが、我々の市田柿が1個350円で名古屋の大学生に売れるといっていますよ!」と聴衆に呼びかけた。

3. 2013年度の学生たちの取り組み

かくして、昨年度まで3年生だった当該チームの学生たちは、4年生になり就職活動と並行しながら、自らが策定した市田柿のマーケティング・プランを実行することになった。具体的には1) コンセプトから製品名を決める、2) パッケージ・デザインを決め、実際のパッケージを作る、3) 流通チャネルの交渉、4) プロモーションの実践、5) 販売、6) 販売後の市場調査を実践した。

かかる実践は、大学及び教員が持つノウハウだけでは難しい。ゆえに、南信州広域連合のスタッフの協力、また食品のマーケティング・コンサルタントの協力をいただき実践がなされていった。学生たちは、コンセプトをセンスが良い製品名に落とし込む作業で苦しんだ。そして「冬だけの贅沢な実」という製品名を絞り出した。次に、デザインを実際のパッケージにするためコストと戦った。この製品の価格は350円と決定した。生産者、商業者（卸売業者、小売業者）の粗利益を計算すると、パッケージに多くのコストをかけるわけにはいかない。しかし1粒で350円もする高級干し柿である。しかも製品名に「贅沢」というワードが入っている。ゆえに、消費者がチープな印象を受けるようなパッケージではない。高級感を出したパッケージでありながら、コストを抑えなくてはならない。学生たちは、南信州広域連合のスタッフ、食品コンサルタントの方と話し合いを重ね、**図表1**のようなパッケージを完成させた。



図表 1

次にチャンネル＝売り場の交渉である。幸運が重なり当初のプラン通り KALDI で当該製品を取り扱ってもらえることとなった。また東海エリアの成城石井、愛知大学の生協での取り扱いも決まった。さらに高級スーパーマーケットのサポーレでの取り扱いも決まった。チャンネルの交渉にも学生は同行し、「従来干し柿が陳列されている野菜売り場、果物売り場では『贅沢な実』は売れません！必ず高級スイーツの横に陳列してください。そうすればターゲットが買います！」と力説した。また、学生たちはプロモーションにも力を入れた。製品の発売前の11月に、名古屋のラジオと長野のラジオに出演した。また学生たちは飯田市役所で行なわれた記者会見に牧野市長とも出席。この模様は、『信濃毎日新聞』に掲載され、その記事は Yahoo News にリンクされた。発売日には、高森町の市田柿のゆるキャラ「柿丸くん」に扮し、本学のキャンパス内でプロモーションを展開した。

製品の発売当日、学生たちは愛知大学のキャンパスで当該製品を食している学生にヒヤリングを行なった。「すごく爽やかで美味しい」という感想を聞いた学生たちの目には光るものがあつた。発売の1ヶ月後、「贅沢な実」は、『日本経済新聞』の全国面の連載記事「キャンパス発この1品」に掲載された。かようなマーケティングが功を奏し、この年に3000個生産された「冬だけの贅沢な実」は2ヶ月も経たずに完売した。

4. まとめ及び今後の課題

愛知大学と南信州広域連合との連携事業に基づいた「市田柿のマーケティング実践」は、高い教育効果を本学の学生に与えた。かかるマーケティング実践のなかで、学生は大学の講義で学ぶ理論の有効性に気づくことができた。つまり、理論通りにストイックに考え抜くことが、マーケティング成功の近道であることを体験できたのである。また、マーケティング・プロセスのすべてを経験するなかで、学生達は南信州広域連合のスタッフの皆さんに幾度も叱咤激励され、指導教員には何十回も雷を落とされるという苦しみ、さらに、自分のやりたいことと、コストとの狭間で苦悩するといった、製品開発やマーケティングにおける産みの苦しみを味わうことができた。嬉しいことに、この経験を通じて、学生達は南信州のファンになった。本事業に係わったメンバーは、プライベートで南信州をドライブしたり、グルメを楽しんだりするようになった。

だが、一方で「冬だけの贅沢な実」が当該年度しか発売されていないことを鑑みると、かかるプロジェクトが地域住民に与えた効果は不明と言わざるを得ない。学生は、南信州のことを考え、かつ自分自身の製品としてこのプロジェクトに取り組み、成果を出した。しかし、市田柿農家やそのマーケティングに係わる人々にどのような影響を与えたのかは分からない。担当教員としての手応えはかなり薄い。

今後の課題は、学生に教育効果があり、また地域の皆さんに意義がある地域連携とは何かを考えねばならない。さらに、もし、大学との連携地域に居住する、あるいはその地域にシンパシー(共感)のある学生が、かような連携事業に参加した場合とそうでない場合とでは、どのような成果が、学生と地域の双方にあるのだろうか。今後、かような視点を持ち、本学の地域連携事業に携わっていきたい。

参考文献

上原征彦(1999)『マーケティング戦略論』、有斐閣。