

産学連携事業活動報告（研究活動報告書から一部抜粋）

食育に関心のある学生×新庄みそ株式会社

経営学科 教授 石川明美
経営学科 山下修明、沼田大雅、部家慈恩
松本真奈
ビジネス情報学科 沖本暢輝
経済学科 渡邊啓太、日高佑宇、宮本直樹
岩谷壮一郎、河野昌史

まずは、私たちの共同研究の活動を振り返ってみたい。

私たちは2017年6月から若者のみそ汁離れを食い止め、みその消費拡大の可能性を探るための検討を開始した。2018年6月には新庄みその山本美香社長と本学の小谷幸生学長との間で包括連携協定が締結され、共同研究が正式に始まった。私たちは、若者にみそ汁を飲んでもらうためのキーワード「適量、簡単、美味しい」をアンケート調査より導き出し、それに合う商品を新庄みその既存の商品から選び出し、さらに、これまでの商品のパッケージデザインを新たに開発することにした。この開発商品をスーパーのみそ売場だけでなく、私たちのアンケート調査から分かった若者がよく立ち寄る売場の飲料売場と菓子売場にも掛ける陳列（フック陳列）を行い、ついで買いによって購入してもらうことを販売方法として考えた。

2019年5月8日には新庄みそ、フレスタ、本学の三者が参加し、開発した新商品について記者発表を行い、6月下旬から7月初旬にかけて、ついで買いの傾向調査のテストマーケティングを実施した。このテストマーケティングの結果、若者によるついで買いの傾向が見られなかったことが判明したので、その原因を検討し、次のテストマーケティングに備えることにした。

私たちはSNSを用いたキャンペーンによって若者に開発商品をもっと周知させ、若者によるついで買いが行われるような企画を考えることにした。このキャンペーン企画が実際に実施され、キャンペーン効果が得られたならば若者へのみそ消費の拡大に寄与できたかもしれないが、事情によりキャンペーンを中止したため、私たちの仮説は検証するには至らなかった。スーパーの飲料売場と菓子売場の二つの売場においてついで買いを誘い、みそ消費の拡大に繋げようと考えていたことも検証することができなかった。

次に、この研究の成果について考えてみたい。

地域のみそメーカーの新庄みそと本学学生との産学連携には、主として二つの成果があった。一つ目は、若者のみそ離れという問題から、両者で課題を設定し、解決していくという一連のプロセスを共有できたことである。学生たちは経営学科の学生だけでなく、経済学科やビジネス情報学科の学生もいた。最初は2年次生だった学生が最後の年は卒業年次の4年次生になり、現在は2年次生もいる。企業からするとこうした若者の思いや考え方、態度等を理解でき、また学生からすると卒業する前からみそ作りを体験し、さらに直接、商品開発やスーパーの店舗での売場作り等を学ぶことができ大きな収穫を得ることができた。さらに、直接ではないかもしれないが、学生たちの将来の仕事に活かすことにも繋がると考える。両者が互いに理解を深め、新しいことを創造するこ

とは企業においても大学においても、また、それぞれ個人においても長期的にみると大きな成果に繋がるであろう。二つ目は、開発商品の売上が一定規模に達したことである。9千個の開発商品をフレスタの各店舗で販売することになったが、2019年5月から2020年1月の販売実績は約6割の5千個以上に達した。このことは、購入した顧客層が若者かどうかは定かではないが、開発商品を支持してくれる一定の顧客層がいることを示しており、中には両方のブランドに愛着を感じ、繰り返し購入するリピーターも存在していたと想像できる。工場で大量生産されたインスタントみそ汁を多くの顧客が日常生活において消費することは、地域の食育活動に一定の成果があったと認められるのではなかろうかと考える。

これらの成果によって、学生を巻き込んだ産学連携による地域貢献ができたと評価することができる。

最後に、この共同研究を通じて生まれた課題について二点述べることにしたい。

一つは、2018年5月にフレスタ各店舗で開発商品が販売されたが、広島市内の大学の食育に関心のある学生グループや学友会等に協力してもらい、この開発商品をPRしてもらうことができたのではないかと考える。例えば広島女学院大学には食育サークルがあり、本学の食育に関心のある学生グループもこのサークルと食育活動を共にしたこともある。こうしたクラブ活動や学友会等を通じて学生にみそ汁を飲むことの大切さを訴え、手軽に飲むことができる開発商品のインスタントみそ汁を利用してもらうことをPRしていくことが可能であったのではないかと考えている。

もう一つは、売れ残りについてである。製造した商品が全て完売することも実際にはあり得ると思うが、どの業界においても売れ残る商品も少なくないであろう。在庫処分の方法としては店間移動、値下げによる処分、商品交換、返品等が考えられる。この度は、店間移動は原則行われていないが、売れている店舗に商品を移動させ店間移動をもっと積極的に利用し、在庫の削減に努めることも必要ではなかったかと考える。また、開発商品の賞味期限の過ぎたものがどのように処理されたかは不明であるが、在庫処分の方法として子ども食堂等に開発商品を寄付し、食品ロスの削減に繋いでいくことも必要であると考えます。学生は、卒業後は企業に就職することになるが、それとともに地域を支える生活者として人生を送ることになる。商品を作って売るだけでなく、それを消費して生活し、より良い地域社会を作っていくことも大切なことである。

以上、研究報告書から事業報告として一部抜粋（6 おわりに）しました。事業の詳細については、別途、『広島経済大学地域経済研究所年報第22号』（2020年7月刊行）に掲載しています。