

「細井ゼミ・松川ゼミ×オタフクソース マーケティング研究会」活動報告

経営学部経営学科教授 細井謙一

細井謙一ゼミナール（以下、細井ゼミ）と松川佳洋ゼミナール（以下、松川ゼミ）では、オタフクソース株式会社（以下オタフクソース）と合同でマーケティング研究会を実施しました。

広島経済大学とオタフクソースは、包括連携協定を締結しており、これまでも様々な活動に合同で取り組んでまいりました。2020年4月から、本学地域経済研究所がコロナ禍における広島市内お好み焼き店の経営状態について、オタフクソースと共同で、実態調査を行っております。この実態調査は、2020年4月から2022年8月まで6回にわたって実施され、広島市内のお好み焼き店の窮状、その原因と考えられる要因を調査してきました。2022年8月の調査では、調査範囲を広島市だけでなく広島県全体に拡大し、コロナ禍の影響に加えて物価高の影響についても調査を行いました。

お好み焼き店を取り巻く状況は、2023年5月の新型コロナウイルスのいわゆる5類移行で大きく変わりました。5類移行によって全国的に外食需要や観光需要が急激に回復していますが、G7広島サミットの開催地となった広島では、こうした傾向が一層顕著です。広島のスウルフードであるお好み焼きも、これらを追い風に業績の回復を図りたいところですが、5類移行前から続く物価高や、人手不足、それにとまなう人件費の高騰などが足かせとなり、思うように業績を伸ばせない状況が続いています。

こうしたアフターコロナの新たな課題をどう乗り越えるかを考えることがお好み焼き業界の喫緊の課題となる中、その方策は未だ明らかになっておりません。またオタフクソースは、お好み焼店にソースを供給するだけでなく、お好み焼店への経営支援も行っており、有効な支援策を模索しているところです。

そこで、細井ゼミの学生がお好み焼き業界の活性化のために、オタフクソースが実施すべき支援策を検討し、提案することとなりました。細井ゼミの指導教授の細井謙一は、前出の調査に、実施主体である広島経済大学地域経済研究所の所長として関わりました。またお好み焼きを中心とした食文化の普及を促進するための財団である一般財団法人お好み焼アカデミーの理事でもあり（広島経済大学は、お好み焼アカデミーとも包括連携協定を結んでおります）、お好み焼店の経営課題に精通しております。また、細井ゼミの学生は、マーケティングを中心に経営学を学んでおり、この研究会は、日ごろ学んだ知識を活用して、実際の経営課題の解決を試みるという、またとない実践的な学びの機会となることが期待されます。

また、この活動の趣旨に賛同した松川ゼミも参加しました。指導教授の松川佳洋は、国際経営論が専門ですが、お好み焼き産業に関する細井との共同研究を行っています。特に、オタフクソースの海外展開などについて研究しており、オタフクソースやお好み焼き産業に精通しております。松川ゼミの学生も、国際経営を中心に経営学を研究しており、この研究

会は、実践的な学びの機会となることが期待されます。

この合同研究会と、研究会に至る主な経緯は、以下の通りです。

5月30日	研究会開催合意
7月10日	ゼミ生、準備開始：課題の確認、ブレーストーミングなど。
7月	実地調査：ゼミ生が6班（細井ゼミ4班、松川ゼミ2班）に分かれ、お好み焼店のべ11店舗にヒアリング調査
8月8日	オタフクソースにて、お好み焼き体験会および中間報告会
8月、9月	ゼミ生、最終提案準備
9月22日	マーケティング研究会

まず5月には、研究会の開催について、細井ゼミ・松川ゼミとオタフクソースとの間で合意いたしました。研究会の趣旨と内容、開催日、研究会当日オタフクソースから講師を派遣すること、研究会前にはオタフクソースを訪問し中間報告会やお好み焼き体験会を実施することなどについて、合意しました。研究会は9月22日に開催されることが決まりました。

研究会開催が合意されたことを受け、7月10日のゼミの時間から、準備を開始いたしました。オタフクソースから託された課題を確認し、お好み焼店を支援するために必要なこと、さらにオタフクソースが行うべきと思われることなどアイデアを出し合いました。

お好み焼き店の実情を把握するためにヒアリング調査を実施しました。経営規模や、立地条件、主要な顧客層など、抱える課題が異なる店舗を12店舗抽出し、ゼミ生達が6班に分かれてヒアリング調査を実施することとなりました。ただしこの12店舗のうち一店舗とは都合が合わず、結果的には11店舗に対してヒアリング調査を行いました。

ここまでで得た知見をもとに、オタフクソースへの提案内容をまとめて、中間報告会を実施しました。この中間報告会は、8月8日に、学生がオタフクソースを訪問し、実施しました。中間報告を行って、オタフクソースの担当者から評価やアドバイスを受けたほか、お好み焼き体験会も実施し、お好み焼きミュージアムなどでお好み焼きの歴史等についても学びました。お好み焼き体験会では、お好み焼き店同様の鉄板を用いて、店舗オペレーションに近い形で、体験を行いました。

その後、提案内容を一層リファインすべく、プレゼンテーション用資料の作り込みはもちろん、オタフクソースとの質問状のやり取りや、お好み焼店への追加の取材を行いました。また、提案内容の有効性を検証すべくアンケート調査なども実施しました。

9月22日の研究会当日は、オタフクソースから3名の担当者にお越しいただき、ゼミ生が考えたマーケティング提案を聞いていただきました。お好み焼き店のスタンプラリー、お好み焼店を担う人材育成の仕組みづくり、VTuberを活用したお好み焼きのプロモーション戦略、インバウンド対応、中国人観光客への対応などを、インタビュー取材やアンケート調

査の結果を基に、地域に密着し、かつお好み焼き店の実情に合わせた提案を行いました。提案を聞いていただいた、オタフクソース側からは、学生らしい新鮮なアイデアであるだけでなく、「細かい部分まで踏み込んでいて実現可能な仕組みができていた」「斬新な発表で今後のヒントになった」などと評価をいただきました。また、研究会当日はヒアリングにご協力いただいたお好み焼き店からの参加もあり、これらの提案内容について、フィードバックの機会とするとともに、改めてご意見をいただきました。

今回の提案の中で、中国人対応については、研究会に参加していたお好み焼き店「登きや」から、中国語メニューの作成を依頼され、制作しました。研究会で、中国人観光客にとってわかりやすく魅力的なメニュー表の必要性を訴えたことに共感した「登きや」の店主が、制作を依頼したもので、同店で実際に導入され、活用されております。

この研究会に関しては、学生が実社会に触れ、日ごろ学んだ知識を生かす大変重要な学びの機会であったことは言うまでもありません。学びのプロセスで起きることに臨機応変の対応し、さらに学びを深めていくという深い学びが、学生の自発的な実践の中で実施できたことが大変重要であると考えられます。またその学びの成果は、お好み焼き店の経営支援に役立ち、地域課題の解決にも貢献したものと確信しております。

この研究会とその準備プロセスでは、オタフクソースとの包括連携協定をベースとしながら、学生が自発的かつ動的に学びを深めつつ、最終的には地域課題の解決にも貢献する、大変貴重な学びの機会であったと確信いたします。