

# インナー大会プレゼン部門 2017 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

| 大学名（フリガナ） | 学部名（フリガナ） | 所属ゼミナール名（フリガナ） |
|-----------|-----------|----------------|
| フリガナ）トウヨウ | フリガナ）ケイエイ | フリガナ）キクチ       |
| 東洋大学      | 経営学部      | 菊池ゼミナール        |

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

| チーム名（フリガナ）    | 代表者名（フリガナ）  | チーム人数<br>（代表者含む） | PPT 動画<br>（有・無） |
|---------------|-------------|------------------|-----------------|
| フリガナ）ウレシーキャッチ | フリガナ）ゴンドコウキ | 4                | 無               |
| うれしーきゃっち      | 権田浩己        |                  |                 |

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

| 使用するプレゼンツール（具体的に使用するツールを明記してください） |
|-----------------------------------|
|                                   |

## 研究テーマ（発表タイトル）

**もやきゅープロジェクト** ～もやし適正価格販売への道～

※必ず＜企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

### 1. 研究概要（目的・狙いなど）

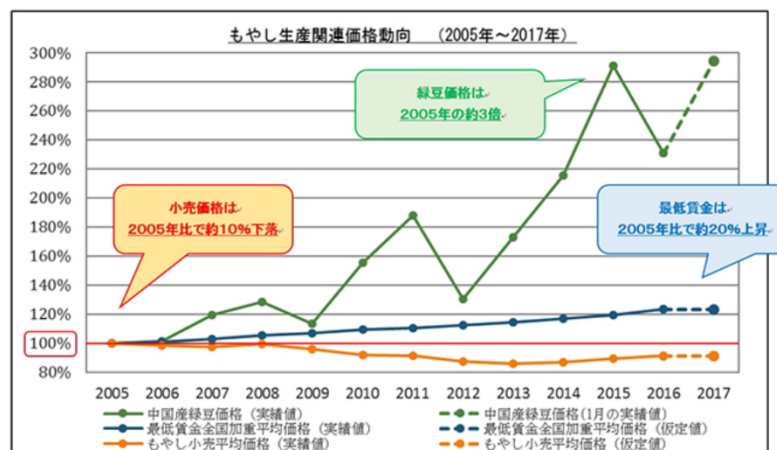
日本の産業は海外から原材料を輸入することで成り立っている。しかし近年海外の物価上昇の伸び幅は大きく、一方で日本の物価上昇率は0.12%と低い。その為、原材料費が上がっているにもかかわらず販売価格を上げることが出来ずに経営が圧迫されるという現状が広がっている。そこで今回はこの国内外の物価上昇率のギャップによる影響を顕著に受けている「もやし」に着目し、改善案を探る。

### 2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

現在もやしは二つの局面で困難に瀕している。一つ目はもやしの原材料の約7割を占める中国産緑豆の高騰である。12年間で価格は約3倍まで膨れ上がっている。そしてもう一つは、健全な経営が困難なほど安価に販売されていることである。もやしはスーパーなどの小売店で、その店の安さを演出する道具として扱われ利益度外視で販売されている。販売価格は12年間で約10%減少。つまり原材料費が上がっているのにも関わらず、販売価格が下がっているのだ。（図1参照）当然もやし生産者の経営は厳しくなり、8年間で230社あったもやし生

産者が 130 社まで激減している。このような中、工業組合もやし生産者協会は「もやし生産者の窮状について」という声明を小売各社やメディアに表明。日経ビジネスをはじめ多くのメディアに取り上げられたが、私たち独自のアンケートによると、もやしの非・適正価格販売に関する認知度は約 20%、主婦層でも約 37%に留まっている。

図 1. もやし生産関連動向（2005 年～2017 年）



出典：もやし生産者協会 (2017)

### 3. 研究テーマの課題

本研究の最終目標は「もやしの適正価格での販売」である。では価格を決めているのは誰であろうか？それは小売である。しかし小売の販売価格を上げることは非常に困難なことである。実際に 2017 年 9 月からもやしを適正価格で販売すると発表していたヤオコーやスーパーカスミでさえも実店舗に足を運んでみたが販売価格は変わっていなかった。小売が販売価格を上げない理由としては価格を上げると売れない、ということが根底にある。だからこそまずは消費者の意識を変えることが必要なのだ。その為に本研究の課題は消費者に対する①もやしに適正価格で販売されていない現状の認知拡大・理解。②適正価格でも需要が見込めるまでのもやしの価値向上。この 2 点を中心に最終目標である適正価格での販売の第一歩として、消費者の意識改革を促すことを課題とする。

### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

上記の課題を解決するために、私たちは SNS を利用して定期的にもやしの情報を更新する「週刊モヤシスト」の配信を提案する。

この解決策は、①ダイエットに関心がある ②情報収集・発信力の高い ③若い女性をターゲットとしている。このようなターゲット設定をした理由は以下の通りである。

- ① 私たちが独自で行ったアンケートより、女性のダイエット関心率は 8 割を超える。低カロリーなもやしはそのような消費者のニーズと合致すると考えたため。
- ② 近年はインターネットを利用した消費行動前の情報検索・消費後の情報共有が増加傾向であり、それらの行動に働きかけることで情報の拡散が可能であると考えたため。
- ③ 今後主婦になる可能性が高い年齢層であり、長期的な視点での認知活動が可能になると考えたため。

具体的な解決方法としては、設定したターゲットの特性を考慮し、SNS の利用を考えている。

SNS は①Twitter と②Instagram の 2 つを利用する。Twitter は情報拡散性に優れ、Instagram はファン育成の強化に優れるため、目的別で利用することでより消費者に訴求できると考え、今回 2 つ利用する。

- ① Twitter の利用方法：もやしに適正価格で販売されていない現状の認知・理解を促す情報を拡散するために発信する。それに並び、もやしに興味を抱いたユーザーにレシピへ誘致するために Instagram の URL を記載する。

- ② Instagram の利用方法：もやし生産者協会の HP で毎週更新されている「今週のもやしレシピ」を投稿することで、もやしの価値向上につなげる。

## 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

実際に Twitter と Instagram のアカウントを作成し、それぞれ投稿を開始した。（図 2、図 3 参照）

また、もやし生産者協会に今回の解決策を提案させていただいたところ、理事長の林様、株式会社旭物産商品開発部署内の 20～30 代の女性社員の方、協会事務局百里様からフィードバックをいただくことができた。今回の解決策に対して様々な改善点・問題点を指摘していただいたが、面白い試みであるという好意的な意見もいただくことができた。

図 2. Twitter の投稿画面

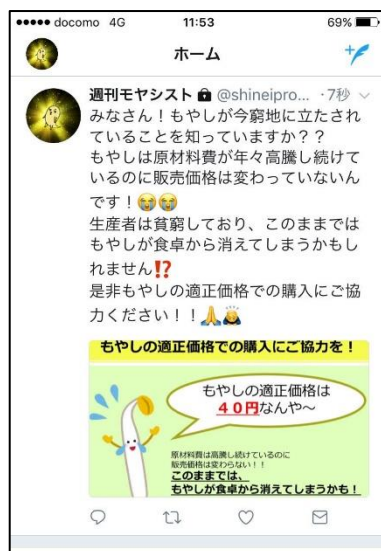


図 3. Instagram の投稿画面



## 6. 結果や今後の取り組み

上記のように、提案に対して様々な改善点・問題点を頂いた。その中で一番の改善点は、投稿を見た消費者が実際に適正価格で販売されている商品を買うなどといった具体的な行動を促すようなコンテンツ作りである。今後は更にもやし生産者協会様や株式会社旭物産様と協力し、より魅力的かつ消費者の行動や意識改革を促すコンテンツ作りを行っていく。

## 7. 参考文献

- 日経ビジネス (2017/07/24) 「不当廉売による窮状、訴える」 p76p77, 日経 BP 社
- もやし生産者協会 (2016) 「もやし生産者の窮状について」  
<http://www.moyashi.or.jp/wp/wp-content/uploads/kyujo.pdf> (閲覧日：2017 年 9 月 25 日)
- Social Media Lab (2016) 「Facebook・Instagram・Twitter どれを使う？キャンペーン時の SNS の最適な使い分けとは」  
<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-42021/> (閲覧日：2017 年 9 月 25 日)
- テレ朝 news 「増税でも値下げで勝負だ」 価格据え置き一挙公開 (2014/03/14 16:50)  
[http://news.tv-asahi.co.jp/news\\_economy/articles/000023192.html](http://news.tv-asahi.co.jp/news_economy/articles/000023192.html) (閲覧日：2017 年 9 月 25 日)

### <ヒアリング先>

- もやし生産者協会理事長 林正二様
- もやし生産者協会事務局 百里様
- 株式会社旭物産 社員の皆様

### ＜企画シート作成上の注意＞

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、INNER大会・東京経済大学大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経 BP マーケティング社様に作製していただく大会結果 HP に本企画シートは掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、INNER大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の(過去に他誌・HP などに発表されていない)ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先(使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など)を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※プレゼンツールを使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

---

**↑ ここまでを 4 ページ以内におさめて、提出してください**