

インナー大会プレゼン部門 2018 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）トウヨウダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）ナカノゼミナール
東洋大学	経営学部	中野ゼミナール

※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、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	PPT 内動画 （有・無）	動画使用 スライドページ
フリガナ）イーチーム	フリガナ）サワダナオ	4	無	
E チーム	澤田奈緒			

※当日使用する PC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物（例：商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート）

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

研究テーマ（発表タイトル）

生鮮購買プロジェクト～若者顧客獲得への道～

※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）

私たちのチームではスーパーマーケットについて研究を行っています。近年、ドラッグストアが食品の割合を増やし、コンビニはお惣菜を強化し私たちの食卓へ多く並ぶようになり、またネット通販は凄まじい勢いで利用率を上げています。このような競合他社の影響からスーパーマーケットは多難な時代と呼ばれております。そのような状況において、競合他社に打ち勝つためには、既存のやり方だけではなく、何か他に策を取っているのではないかと考え、スーパーマーケットに着目し、研究を始めました。

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）

実際にスーパーマーケットは現在どのような事業を行い、競合と戦っているのかを知るために私たちはインタビューへ行ってきました。インタビュー先は、店舗数 158 の業界大手ヤオコーさんです。聞いたことは主に、他社に負けない自社の強みは何かと、問題店についてです。ヤオコーさんは生鮮食品を強みとして、専門のバイヤーが独自に買い付けた新鮮な生鮮食品を毎日顧客に提供しています。しかし近年は消費者のニーズが多様化してきており、生鮮食品だけでは戦えなくなっているそうです。そこでヤオコーさんではプライベートブランドを打ち出し、またお惣菜も充実させています。お惣菜は店舗ごとに作っており、お昼時には常に出来立てを

提供することにこだわっているそうです。その他にも大手という強みから、豊富な品ぞろえや、店作りなど様々な事業を打ち出すことで、他社と差別化し、多様化する顧客のニーズにも応えていました。

このような結果を受け、私たちは規模の小さい中小スーパーは、お客様の多様なニーズに対応できているのか疑問を抱き、追加インタビューを行いました。インタビュー先はたまやさんです。たまやさんは神奈川県茅ヶ崎を拠点に展開しており、地域に根付いたお店です。たまやさんの強みも生鮮食品ということでした。たまやさんでは産地との繋がりを大事にしており、その繋がりが新鮮なものを仕入れることができるそうです。しかしヤオコーさんとは違い、会社の規模(資金力)の違いから、生鮮食品以外に力を入れることはできておらず、多様なニーズには対応できていないとのことでした。その結果、たまやさんは若者顧客が少ないことを問題として挙げていました。この若者顧客とは 20～30 代の方のことで、比較的高齢のお客様には来てもらっているものの、若い人向けの取り組みが行えておらず、自慢の生鮮食品も買ってもらえないことが問題点だと仰っていました。

3. 研究テーマの課題

以上 2 社のインタビュー結果からわかったことは、まずスーパーマーケットは自社のうりの商品を持っているものの、顧客のニーズが多様化してきているため、それに伴い対応していかなければならないということです。大手のヤオコーさんはその資金力からか、うりの生鮮食品以外にもプライベートブランドやお惣菜などに力を入れることで対応出来ていましたが、中小スーパーマーケットはうりの商品以外に力を入れる余裕はないのが現状でした。主にたまやさんは 20～30 代の若者顧客が少ないことを問題に感じており、そのような層に自社の自慢である生鮮食品をもっと買ってもらいたいと感じています。以上のことから私たちは、「中小スーパーマーケットがうりにしている生鮮食品が 20～30 代の若者顧客に買ってもらえていない」という現状を課題として取り上げることになりました。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

以上の課題を踏まえて私たちが考えた提案は、Instagram を使って自社の生鮮食品を若者に買ってもらえるような仕組みです。この提案は主に料理が好きな主婦と、苦手な主婦にそれぞれ別のやり方でアプローチをします。

最初に料理が好きな主婦についてです。まず、スーパー側のアカウントと本コンテストの参加者が店舗にある登録用紙を介して相互にフォローをします。月に一回程度、スーパー側はある対象の商品と期間を提示します。この商品はもちろんそのスーパーに売っている食材です。期間内にコンテスト参加者はその食材を使った独自レシピを考案し、自身の Instagram にレシピと共に出来栄の写真を投稿します。このコンテストに参加するためにはその商品を店舗に買いに行かなければならない為、必然的に顧客の来店、またつい買いも見込めると考えています。店舗側は集まったレシピの中から最も良いと思ったものを決め、優秀者には商品券 10000 円分を贈呈します。また店舗にはその作り方と共に特設コーナーを設けます。

次に、料理が苦手な主婦に対してです。料理が苦手な主婦の 1 番の悩みはそもそも毎日献立を考えるのが面倒くさい、レパートリーがないということがあります。そこで、ここでも先ほどと同様にまずは相互に Instagram をフォローしてもらいます。月に 1 回程度、店舗側は Instagram 上で上記の優秀賞のレシピを掲載します。参加者はそのレシピを作り、自身の Instagram に投稿します。この際に、先ほど同様、対象の食材を買いに行くため顧客の来店とついで買いが見込めると考えております。投稿した方に限り、次回のお買物券を渡し、顧客はインセンティブをもらえるという流れです。

この提案に今回 Instagram を活用した理由は、近年 Instagram は利用率が上がっているだけでなく、企業が商品とコラボするなどマーケティングツールとして注目を集めています。そこで私たちの提案ではこの Instagram を使って、自社の生鮮食品を 20～30 代の若者顧客に買ってもらおうという提案です。利用率もこの世代は非常に高い為、効果的な媒体であるのではないのでしょうか。

この提案を行うことでの企業側のメリットとして、まずは今回の目的である 20～30 代の顧客の来店が見込めます。このプロジェクトに参加するためには自社で対象の食材を購入しなければならず、その際に来店が見込まれ、さらにはつい買いも考えられるのではないかと考えています。ハッシュタグ機能も効果的であり、スーパーマーケットの認知度を上げることができることも想定しています。対して顧客側のメリットは、2 パターン考えられます。料理が好きな主婦に関しては、自分の趣味の一環の活動で商品券が貰えます。これは家計を支える主婦にとっては大きなインセンティブになるのではないのでしょうか。また料理が苦手な主婦に関しては、毎日献立を考えるのが面倒という意見が多くあります。そこで、本提案によりレシピのレパートリーが増えるだけでなく、割引クーポン

というインセンティブも貰えます。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

実際に本提案をターゲットである20～30名の顧客に認知してもらうためには、ポスティング広告を考えています。その他にも、友達紹介で初回割引なども考えています。最初は参加者も多く集まらないことが予想できるので、全店舗での統一の同時開催を予定していますが、プロジェクトの規模が大きくなり、参加者の数も増えてきた際には店舗ごとの開催やプロジェクトの回数を増やす予定です。

6. 結果や今後の取り組み

まず、この提案の実現可能性を確かめるために、たまやさん・マルフジさんにフィードバックをもらいました。オオゼキさんからは、「お客様と店舗との距離を縮める策としては良い提案だが、近年ではお客様のニーズが多様化しているため、よりのを絞ったレシピの方がいいではないか。また、インスタ内にはレシピがたくさんあるので埋もれないかも懸念点である。」というお言葉をいただきました。また、たまやさんでは「幹部が高齢化している中で、学生視点の提案はとても面白いと思った。しかし頻度やインセンティブの金額についてはもう少し検討したい。」ということでした。このようなフィードバックを受け、私たちはこの提案をさらに改善していくため、まずは数あるInstagramの投稿の中で埋もれないように、そのスーパーを瞬時に認識できるような仕組みを考えなければならないと思います。

7. 参考文献

- ・株式会社ジャストシステム (2016)「モバイル＆ソーシャルメディア月次定点調査 2016 年 4 月度」<https://marketing-rc.com/report/report-monthly-20160204.html> 2018 年 8 月 25 日検索.
- ・マクロミル(2010)「料理と夫婦関係に関する調査」https://www.macromill.com/r_data/20100420cooking/ 2018 年 9 月 20 日閲覧.
- ・Nielsen (2016)「Instagram アプリの利用者数が 2016 年 4 月に 1000 万人を突破」http://www.netratings.co.jp/news_release/2016/05/Newsrelease20160531.html 2018 年 8 月 25 日閲覧.
- ・日経 MJ (2013)「個店主義が全体の勝利導く 売る気迫生む人の力が鍵に」<http://www.mj-tenporyoku.com/interview/article/65> 2018 年 4 月 26 日閲覧.
- ・新日本スーパーマーケット協会 (2015)『2015 年版 スーパーマーケット白書』p40 <http://www.super.or.jp/wp-content/uploads/2015/02/supermarket-hakusho2015-3-0924.pdf> 2018 年 8 月 25 日閲覧.
- ・総務省統計局 (2016)「人口推計：平成 28 年 11 月報」<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/> 2018 年 8 月 25 日検索.
- ・たまや HP「会社概要」<http://www.fresh-tamaya.jp/company/> 2018 年 8 月 23 日閲覧.
- ・ヤオコーHP「会社概要」<https://www.yaoko-net.com/corporate/profile.html> 2018 年 6 月 7 日閲覧.
https://www.macromill.com/r_data/20100420cooking/

<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、インナー大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様（株式会社日経 BP マーケティング）に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。
- ※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、インナー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）ものに限ります。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・株式会社日経 BP マーケティング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。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。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。

※成果物を使用する場合は、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、ご提出ください