

第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

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）
コウナンダイガク	ケイエイガクブ	ニシムラ ジュンジ ケンキュウシツ
甲南大学	経営学部	西村順二研究室

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）
ヤトウ	ワタナベ タイガ	5
野党	渡邊大河	

研究テーマ（発表タイトル）

QBB チーズの新たな価値創造

1. 研究概要（目的・狙いなど）

私達は先日、主にチーズの製造販売を行っている六甲バター株式会社様の課題解決に取りくんだ。同社には、自社のチーズブランドである“QBB”のブランディング、並びに消費量拡大という課題があり、私達はその課題解決に向けて調査研究を進め、商品企画を中心とした提案を実際に同社に行った。

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）

まず課題解決にあたり、六甲バター様の経営理念に含まれる“健康で明るく楽しい食文化”に着目した。私達はこの経営理念のさらなる実現が、最終的には課題解決に繋がるのではないかと考え、日本での食に関する問題を調査した。様々な食問題が挙げたが、中でも、経営理念に繋がる可能性が高く、特に近年深刻であるのが**子どもの孤食問題**であった。近年の子どもの孤食の増加、それに伴う子ども食堂の大幅な増加などは、正式なデータで示されており、これは食における重大な問題であることが分かった。私達は、子どもの孤食という社会問題に着目し取り組むことが、最終的に同社の課題解決に繋がる可能性を探る。

孤食問題に取り組む上で、子ども、親どちらかだけではなく、親子の両方にアプローチする二重構造で考える。

親子関係には親子間のコミュニケーションが非常に重要であるという研究結果があり、このことから「孤食状況と親子のコミュニケーションにも関係性があるのではないかと考えた。実際に孤食状況と親子間のコミュニケーションには正の相関関係があった。このことから、子が孤食状況にある場合には親子のコミュニケーションにも問題があるということが分かります。

親子にアプローチすると述べたが、子どもの孤食といってもその度合いは家庭により様々であるため、市場を細分化し、**特に子どもの孤食状況が深刻な親子をメインターゲット**、その他をサブターゲットとして、アプローチするべきだと考えた。

私達は、上記のターゲットに“健康で明るく楽しい食文化”を提供することで、QBB のブランディング、そして中長期的に、**QBB 消費量の拡大を狙えるのではないかと仮説を立てた。**

今回、子どもが孤食状況にある親子に着目したわけだが、実際にその親子間に深刻な悩みや課題はあるのだろうか。それを調査すべく、全国の子ども食堂、また、孤食状況の小学生を持つ親を対象にヒアリング調査を行った。

まず子ども食堂に関しては、200 件を超える施設に電話での調査に協力していただき、現場の様々な声を聴くことができた。総じて分かったことは、子ども食堂に通う小学生の多くは、**親とコミュニケーションがあまり取れておらず、親子間の繋がりが弱い**ということであった。さらに、実際に小学生の子どもが孤食状況である親 42 人に対するヒアリング調査でも、**子どもともしっかりと繋がりを感**

じたいが、仕事の都合上などで時間を増やすのは難しいといった声が多く挙がった。

これらのヒアリング調査により、孤食状況にある子どもは、親とのコミュニケーション上の問題を抱えていることが多いということ、また、親子の繋がりを強めるために、親子が一緒にいられる時間を直接的に増やすことは現実的に厳しいということも分かった。

3. 研究テーマの課題

上記の現状分析を踏まえ私達は、親子が“離れていても繋がりを感じられる”という新しい価値を、チーズを通して創造する必要があると考察した。ただ、その新しい価値は SNS などの他のコミュニケーションツールに取って代わられるものであってはいけない。“親子間の繋がりを強めるきっかけ”というチーズに加える付加価値によって、ターゲットの悩みを解決し、親子に「食」を通して特別感や温かみ、楽しさを感じていただけるようなものを私達は創造する。

これまで述べてきた現状分析は、STP 分析に基づいて行っており、その詳細についてはパワーポイント上で述べさせていただきます。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

〇提案商品



・商品説明

今回提案する新商品は、同社の既存商品である“型抜きチーズ”を用いる。従来の型抜きチーズは 1979 年から全国の給食でのみ使用されており、一般販売は行われていない。しかし、多くの方が給食を通して食べてきたため、小学生から親世代まで幅広くに認知されており、馴染み深い商品である。この従来の型抜きチーズに、先ほど述べた新しい価値である機能を付け加え、新商品として販売し、まずはメインターゲットを中心に市場開拓を図る。

フィルム表面

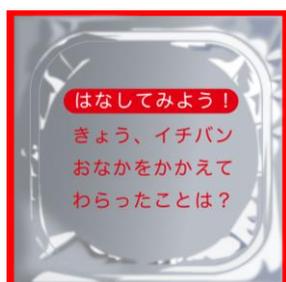


機能①（バーチャルコミュニケーション）

子どもが小学校から帰宅後、一人で寂しくこのチーズを食べる際に、親があらかじめ撮影して与えていたメッセージ動画を QR を通して受け取ることができる。この QR コードの管理のため、六甲バター公式アプリも作成していただく。また、手書きのメッセージ欄もデザインし、様々な状況に応じて使用できるようにする。

敢えてひと手間かけてこのチーズを用い、子どもにメッセージを送ることは、親の思いやりや気遣いの表れであり、子どもはそれを感じ取り、温かみや特別感を感じることができる。

フィルム裏



機能②（リアルコミュニケーション）

Yes・no では答えられないような質問であるオープンエスチョンをデザインすることで、親が帰宅した際の会話のきっかけとなる。子どもが自分の話をするもの、親に尋ねてみるもの、など様々な質問を用意する。

この商品を通して、子どもとのコミュニケーション不足に悩んでいる親を手助けし、同時に子どもにも“食”を通じた楽しさ、温かみを

感じていただくことが狙いである。

〇プロモーション

上記の提案商品をまず QBB のブランディングに繋げる上で、六甲バター様は“総合ブランド戦略”を用いられているため、それに沿ったプロモーションを行う。総合ブランド戦略とは、複数の製品ラインに共通したブランドを設定するものであり、QBB には、チーズを中心に、ナッツやビーンズなども含まれている。よって、QBB ブランドとしてのイメージ付けが重要であり、今回は冒頭に述べた“楽しい食文化”というイメージの浸透を図る。給食で用いられていた従来の型抜きチーズには、給食で楽しく食べていたという経験価値もあるため、イメージ付けが可能である。

さらに、提案商品を利用すると、六甲バター公式アプリにポイントが貯まるようにし、そのポイントで様々な特典を得られるようにす

る。一例として、同社が新設された QBB プロセスパークに招待することを考えている。

このように、消費者と QBB との接点を今まで以上に増やし、QBB を認識していただくと同時に、“楽しい食文化”のイメージ付けを行うことができれば、QBB のブランディングにつながると考える。また、販売時にはプル戦略を用い、消費者が能動的に行動するようなパッケージを作成した。(パワーポイントにて紹介)

今回の提案商品のプロモーションは、カスタマージャーニーマップにより整理しており、企業側、消費者側、両者の視点で考えている。

5. 研究・活動内容 (アンケート調査、商品開発など)

[アンケート、ヒアリング調査]

- ・QBB に関するアンケート調査 (10/8~12)
- ・全国の子ども食堂への電話でのヒアリング調査 (10/16~23 有効回答 203 件)
- ・メインターゲットである親への訪問ヒアリング調査(10/16~23 有効回答 42 人)
- ・六甲バター株式会社様へのヒアリング訪問 (複数回)

[商品開発]

- ・提案商品のサンプル作成 (10/25)

六甲バター株式会社様に向けて行った最終提案の内容、商品に関しては一部実現に向けて協議中である。

6. 結果や今後の取り組み

メインターゲットである親に、このような新商品を購入したいかをヒアリング調査したところ、74%の方が値段を考慮したうえで「購入してみたい」と回答した。また、この回答と、メインターゲットとなる世帯数や六甲バター様から頂いた年間消費量などの正式データからフェルミ推定を行い、この商品による推定増加消費量を算出した結果、約 1.9%の QBB の消費量増加が見込めることが分かった。しかし、これはメインターゲットだけで計算したものであるため、サブターゲットも含めると、更なる消費量拡大が見込めると考えられる。

提案商品に関しては、六甲バター様が実現への意思を示されており、今後も実現に向けて連携して研究を進めていく意向である。

7. 参考文献

- ・六甲バター株式会社 HP (最終閲覧日 2019 年 10 月 10 日)
[://www.qbb.co.jp/company/message.html](http://www.qbb.co.jp/company/message.html)
- ・厚生労働省 国民生活基礎調査 平成 30 年度 (最終閲覧日 2019 年 10 月 14 日)
<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa18/index.html>
- ・文部科学省 学校基本調査 平成 30 年度 (最終閲覧日 2019 年 10 月 14 日)
http://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/chousa01/kihon/kekka/k_detail/1407849.htm
- ・内閣府 青少年のインターネット利用環境実態調査 平成 30 年度 (最終閲覧日 2019 年 10 月 14 日)
https://www8.cao.go.jp/youth/youth-harm/chousa/net-jittai_list.html
- ・リビングくらし HOW 研究所 日常の買い物・夕食づくりについてのアンケート 2019 年 6 月
(最終閲覧日 2019 年 10 月 20 日)
<https://www.kurashihow.co.jp/markets/14993/>

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

●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、調査に使用したアンケート）

<提案商品・パッケージのデザインイメージ図>



【企画シート作成上の注意】 ※「第10回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業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、翌年3月に公開予定の「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・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、作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。事務局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、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。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。
- ・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、版權の使用許諾を得てください。日経BP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。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・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。

↑ここまでを4ページ以内に収めて、提出してください↑