

プロジェクト・ヘルシュによる鳥取県の農産物マーケティング支援 —食のみやこ鳥取づくり連携支援計画に基づく地域事業者との価値共創—

経営学部経営学科 竹内 由佳

概要

本研究は、2019年度から続けている、筆者の研究である社会を変えていくことが可能なマーケティングに関する研究（竹内2019；竹内2020b）で得られた知見をもとに、ゼミナール活動を通じて産官学連携PBL（Project Based Learning、課題解決型学習）に関するものである。2019年夏から竹内ゼミナール3年生の行ってきた、社会を変えるマーケティング活動「プロジェクト・ヘルシュ」の第3期目の内容を報告していく。

1. 「社会を変える」マーケティングⁱ

本研究では、今日の企業では頻繁に用いられている製品やサービスを売ることでの消費者一人ひとりの行動の変革を行い、社会的大義を訴求する（例：Cause-related Marketingⁱⁱ）のではなく、マーケティングの考え方そのものを用いての構造や組織規範の変革にあるマーケティングを指す。それが「社会を変える」マーケティングであると考えられる。

竹内（2020b）では、社会的大義を訴求するためには、ただそれだけを追求するのではなく、事業性を果たしていくほうがより良い結果を得られるということになる。それは、そもそものマーケティングそのものが、歴史的に成し遂げてきた役割を大切にすることこそが、社会的大義の訴求には良い影響を与えるということを示唆している。

この結論を実践に用いているのが、3年生の竹内ゼミナールの実践する「社会を変える」マーケティング活動「プロジェクト・ヘルシュ（project healsch、以下ヘルシュ）」である。

2. プロジェクト・ヘルシュⁱⁱⁱ

2.1. 概要説明

ヘルシュは、竹内ゼミナール3年生が行う社会を変えるマーケティング活動として、2019年の夏よりスタートした。公立鳥取環境大学が抱える問題（地元における知名度の低さ、経営学部への積極的理由からの入学の少なさ）を解決すると同時に、シカの獣害問題（農作物・鉄道ダイヤへの被害の甚大さ、ジビエとしての利用が進まないこと）の解決を図り、それ自体によって、鳥取県自体の魅力作りへと繋げていく活動である。

元々はシカ肉をジビエとして、適切なターゲットに対して美味しく美しい料理として提供していくことで、大学の名前、鳥取県をマーケティングするだけでなく、シカの獣害問題の解決を図っていくというものである。ヘルシュとは、ドイツ語でシカを意味している「hirsch」と英語の「health」を組み合わせた造語であり、シカを食べて健康になってほしいという願いがこもっている。また、将来

的には、何かしらの形で事業化することも視野に入れており、竹内（2020b）で説明したような事業性を保ち、（何かしらの形で小さなことからでも構わないので）マーケティングにより社会を変えていくことに重点を置いている活動である。

2.2. 2020年プロジェクト・ヘルシュの活動について

2020年度の活動を第2期ヘルシュの活動とすると、そこで行われた活動は以下の表1の通りである。

①有限会社田中農場（以下、田中農場）との取り組み

→黒豆茶と味噌の販売促進支援（パッケージ変更やPR）。その両方の商品の販売促進のために、環境学部の山本先生の成分分析の結果をどのように「田中農場」というブランドの販売促進に用いていくのが課題。

<取り組み内容>

味噌

- ・調理用の味噌という新しい立ち位置の提案。
- ・汎用性の高い肉味噌を作り、調味料としてではなく、総菜としての販売の提案。
- ・中食市場が伸びていることと、株式会社サンマートのお惣菜売り場を観察していた際の発見から、おやつにもお弁当の具材にも夕食にも用いることが可能な汎用性の高い芋もちに肉味噌を入れて売っていくことを提案。

黒豆茶

- ・黒豆茶については、在宅ワークが増えており、そこでの安らぎの1つとしてノンカフェインの立ち位置の提案。
- ・ターゲットを20代から40代の女性として、黒豆茶のパッケージや形状の変更を提案。

②有限会社北村きのご園（以下、北村きのご園）との取り組み

→エリンギの販売促進支援（情報発信やPR方法の提案）。その際に、成分分析結果として現れたものをどのように販売促進に用いていくのが課題。

<取り組み内容>

- ・ホームページにおける情報発信のアイデアやブログというツールをどのように位置付けるかなどについての提案。
- ・大石他（2019）を参考に、エリンギについてどのように消費者は意識しているのかの調査のプレテストを行った。
- ・エリンギを意識していない消費者にエリンギの味や効能を知ってもらうための「エリンギと小松菜の蟹あんかけ」「帆立風エリンギのバター醤油焼き」「旨からトッポギ風エリンギ」の3つのレシピの開発。

表1 第2期ヘルシュの活動（筆者作成）

第2期ヘルシュの活動は、第1期の活動のような消費者市民まつりのようなイベントにおいてのシカ肉料理の販売とPRは現実的に行うことが不可能であることも決定していた。一方で、ヘルシュの活動の前後において、有限会社田中農場（以下、田中農場）と北村きのご園と繋がることが出来た。も

ともヘルシュの活動はシカの獣害問題をスタートとしていたものの、その社会的課題の根幹には農業も存在しており、その農業における困りごとの解決を図ることもヘルシュの活動の1つとして包括的にとらえる必要があったことも関係している。

田中農場は、鳥取県八頭町において稲作を中心に豆類や野菜類などの農産物を有機質肥料で栽培している。また、北村きのご園は、鳥取県八頭町において日常づかいの生鮮食品の1つであるきのこの栽培、販売を行っている。特にエリンギの栽培・販売に力を入れており、他の大手企業よりも先んじてエリンギの栽培に取り組んだ企業である。

この2つの企業において共通しているのは、企業の取り扱っている商品が農産物であることと、その生産において「こだわり」を持っているということである。しかしながら、長らく農産物においては「こだわり」を表に出し販売に至ることが難しかったとされる。端的に言えば、マーケティングの観点があまりなかったことが、第2期ヘルシュの活動の根幹にある課題であった。

2.3. 卒業生対象のインタビュー調査

昨年度と同様に、第2期ヘルシュに関わったゼミナールの学生9名は、2022年3月に卒業を迎えている。PBLに取り組んできた学生がどのような成長を迎えているのかについて調査するために、その9名について、2022年2月末から3月にかけて、インタビューを行った。インタビューは、事前に直接面談もしくはLINEにて申し入れを行い、インタビュー対象学生（以下学生）と共に、インタビュー日時、場所、インタビュー調査時間などを決定した。インタビュー場所については、昨年度と同様にTian & Belk (2005)を参考とし、主に研究室において行った。うち2名は、オンラインでのインタビューとなった。また、どの学生の場合も、インタビュー時間は1時間前後である。

PBL活動が学生の就職活動状況に好影響を与えたことを述べた研究として、軈(2016)がある。しかしながら、軈(2016)におけるPBL活動とは、大きなイベントの色が強いプロジェクトの実施であり、本研究において取り上げるヘルシュとは大きく活動の内容が異なっている。そのため、軈(2016)を参考としつつも、インタビュー内容は次のように決めた。①ヘルシュの活動を行ってきたどのように感じているか。②ヘルシュの活動の結果が自身の生活に何か影響しているところはあるのか。という2点は必ず含めて質問し、基本的には、こちらから誘導することは避け、対象者に自由に語ってもらう形態にした。さらに、昨年、学生のマーケティングに対する捉え方が筆者の考えていたものと大きく異なっていたことから、③どうしてこのゼミに入ってきたのか。④マーケティングを勉強してどのように感じたか。の2点を追加したうえで、インタビューを行った。

2.3.1. ゼミ活動のキャリア形成への影響

ヘルシュの活動が、学生自身のキャリアへの影響があることは竹内(2021)において説明した。昨年度は、ゼミナール活動を通じて、学生たちが自主的に動き、提案することを経験したことで、より自分の夢を明確にすることが可能となり、独創的な飲食店や小売店を営む企業への就職を決めたという、言うならば、PBL活動の結果として大学が積極的に発信したい一面が垣間見られたと言える。しかし本年度は、PBL活動が、必ずしもそのような意図した結果に繋がるわけではないことを示す事例

を見つけることが出来た。

学生Aは、小学校時代から地域連携活動に積極的に参加していたという。大学でもそのような活動に興味があったため、竹内ゼミナールを選んだという。しかし、ゼミナール活動を通じて就職を決める際には、そのような地域活動やマーケティングには、ほとんど関係がない企業への就職を決めた。ゼミナールの活動に不満があるわけでもなく、辛かったわけでもないと言うが、就職を考える際には、そのようなことには手を出さないほうがよいと考えたとのことである。

「相手側のことも考えながら、マーケティングって考えるから、新鮮でした。マーケティングとか経営とか考えたことなかったから。」

「今は経営って難しいなって思ってるから、もう無理です。もうできないです簡単には。こんなところに何でカフェ作ったんだろう？とか、この街に作るなら何を作る？とかは友達とよく話したりします。だから起業とかは興味はあるんですけど、いざやるとなると…。」

Aは、元々はアクティブに活動を行っていた学生が、大学において経営やマーケティングの学習を進めることで、特にゼミナール活動で実践を学ぶことで、かえってその道から離れてしまったという事例であると解釈できる。しかしながら、これは大学での教育の成果がネガティブな結果を導いたというわけでは決してなく、学生自身が自分の将来を考える重要な機会としての役割を果たしたと言える。そこでも、昨年同様にマーケティングというものが意外なものとして学生にとって捉えられている点が特筆すべき点である。

2.3.2. 体験の場としてのゼミナール活動

学生Bは、鳥取県外の出身であり、自身の家業を継ぐことを将来の夢として、経営学部に進学を決めた。しかし、小学校から高校に至るまでの職業体験等で得られた経験だけでは、働くことや将来について明確にすることは難しいと言っている。

「(ゼミナール活動が) 楽しかったですよ。仕事の話も聞けたりして。そういう体験できなかった人たちからすれば、その話をしたら嬉しいものですよ。」

「職場体験しっかり、体験じゃないですけど、楽しかったです。魅力的ですね。それこそ、こういうコミュニティというよりは大学の肩書がないと、いろんな職場見れないじゃないですか。自分のやりたいこと一辺倒だと、そこに行けばおわりじゃないですか。だけど別の視点をくれるというか。で、少なくとも自分のやりたいことの延長線上じゃないですか。」

そういう意味では、触れていい場所だったり、実際にその制作・研究の過程がわかったので、すごくやりやすかった。こういう流れをくめば成功じゃないけど。プロセスとか諸々考えるベースがわからなかったから。体験しないと参考にもできないじゃないですか。」

B自身もゼミナールでの活動を通じて、家業をそのまま引き継ぐのではなく、就職活動をしてみようという気持ちになったという。その就職活動でもまた未知の体験に出会ったようで、結局、家業を継ぐことを決意したとのことだが、ゼミナール活動において、自分の将来とは直接関係はないかもしれない体験をすることが、学生にとっては、重要な役割を果たすと考えられる。

2.3.3. 高校と大学の違いとしてのゼミナール活動

第2期ヘルシュの学生たちの多くが、高校時代は、商業科や何かしらの専門科の高校に所属していた。そのため、ゼミナール活動で行っていたような企業と連携した活動や、学生の自主的な活動というものは体験しているのではないかと考えていたが、必ずしもそうと学生は捉えてはいなかった。

Cは、商業高校の出身で、その高校では地元の商店街の活性化を行っていたようである。

「多分商店街のやつ自体は廃れた商店街を活性化して行こうっていうやつなんですけど、このゼミでやってるのは実際に販売してる商品をどうしたら届けられるかって、目的が明確じゃないですか。可能性で言ったら、お店がない商店街を盛り上げようっていう目的だと、何をどうしてもどこにたどり着くかあまり明確じゃない。それが一時的なものになってしまう可能性もあるようなものなので、伸びじゃないですけど、どう変化したかがわかりにくいことなのかなって思います。何やってもいいんですけど、何やっても意味がないっていう取り組みだったんじゃないかなと思う。それが高校生がやってるってだけで話題性になるってことでやってると思う。」

ヘルシュの活動は、高校の活動と異なり、目的が明確なだけにその達成のために何をしなければならぬかを考えることも必要でありかつ、それを達成することが難しかったようである。

「(田中農場さんと) 打ち解けるための話し方も考えた。最初はPPTにバンって映してやってたんですけど、それじゃたぶん会話じゃなくて一方的に話すになっちゃって、意見貰えないなってなって。(～中略～) それだったらひとつのPC囲んで話しながらプレゼンするほうがいいってなったんで、試食会の時に発表の仕方を変えて、話も聞いたりして。すごい大事にされてる部分を引き出すために、どう会話をしたらいいかをすごく考えてやってたなって思う。」

Dは同じく商業高校の学生で、3年次には高校生活の総集編のような大きな販売イベントを行う高校に所属していた。

「勉強したことを使って自分たちで仕入れをして、売って、決算をして、利益を出してっていう。今までやってきたことをまとめてやりましょうって感じ。ゼミでやったことは、何仕入れるか、店舗どうしようかってのを考えるってところから。(～中略～) (デパートの物産展みたいな) そんな感じ。」

CとDのインタビューから、高校での活動はやはり教員がベースに立ち、そのベースがある上でのある程度の自主的な活動であると捉えることが出来る。自主的に考え、判断することが求められているものの、それは非常に部分的であると考えられる。これら3つのインタビューから得られた知見については、最後に取りまとめることとする。

2.4. 田中農場との取り組み

2.4.1. ヒアリング調査

味噌をサンマートにおいて、肉味噌に加工したうえで中食分野において販売を行っていくことを進める前に、味噌や食品の購買に関してのヒアリングを行った。このヒアリング結果をもとに、販売に際して、一つは、販売エリアのPOPや動画の方向性を決めていくこととなる。もう一つは、味噌そのもののパッケージやラベルに記す文言やイラストの方向性を決める際にも重要となる。

ヒアリングは、大学の職員8名を対象に分析までを学生が行っている。事前に2名～3名ずつ昼休憩に応接室に呼び、ファシリテーターのような形で学生が2名ほどその中に入り、グループ・インタビューを行った。グループ・インタビューのほうが、グループ・ダイナミクスが働き、思っていなかったような答えを得ることが可能だと考えられたからである。そこで得られた知見の中で、特筆すべきだったものが3つある。

(1) 「鳥取県内産」の安心

安全性への配慮に関して、外国産<国産<県内産の順で、安全性への配慮が高いと考えている傾向があった。その中でも、出身地などの愛着のある土地の商品を購入する傾向がある人がいることが解釈された。

「鳥取帰ってきて私、全てが新鮮と思った。」

「ねぎ、鳥取のやっぱり太いし、甘いから。それを知ってるから買うのかな私は、鳥取出身だから。」

このデータからは、特に鳥取の消費者は、その傾向が顕著なのではないかと考えられる。一般化できるかどうかについては定かではない。

(2) 子どものいる家庭では、惣菜を食卓に並べることに罪悪感がある。

「夫婦二人になったらそうしよう（惣菜だけでも構わないの意）って思ってるけど。子供のうちは特に（作る方が良いと感じる）。」

「まあ、作ってやりたいとかね、バランスとかも考えてしたいと思うから。」

一食をお弁当に置き換える行為は避けられる傾向にあるが、補助的な惣菜であれば購入されやすいと考えられる。

(3) 味噌においては無添加や県産などの機能面のPRでは購入に繋がらない。

「なんかいろいろ試したりとか、なんか岡山と鳥取の味噌が違って、岡山のほうがじっくりくるから岡山のを買い続けたことがあるけど、最近気にしなくなって、それこそ無添加だったらなんでもいいやに変わってる気がする。」

確かに、県産であることは田中農場の味噌の中では大きな差別化ポイントとなるが、そもそも味噌に関しては生産地を気にしないという独自の特徴が見られた。味噌は比較的値段が安価で良いものが多くあり、大手メーカーの商品が並んでいると捉えられる。メーカーの名前による安心感があり、商品の定番化が起きやすいため、新規参入が難しいといえる。

そうなる、機能面での良さよりも、「田中農場のここがいい！」というストーリーを創り上げて、その点をPRする戦略のほうが、より良い効果を導き出すのではないかと考えられる。

2.4.2. 味噌を用いた中食の販売

2021年12月10日からの10日間で、サンマート湖山店において、肉味噌ではなく、田中農場の味噌を用いた2種類の味噌漬け焼き弁当を販売した。その際のPOP 2種類、および動画2種類については、2.4.1で説明した内容を反映させている。

2.5. 北村きこの園との取り組み

2.5.1. アンケート調査と今後の方向性

第2期ヘルシュの活動では、33名のプレテストで終了していたアンケート調査を300名（うち、学生100名）に対して行った。これは学生が行い、因子分析とクラスター分析までを担当している。

調査の結果、きのこやエリンギを好む層は、男女比でいえば女性であった。また、逆にきのこやエリンギを嫌う層は、比較的若い年齢層に多くみられた。さらに、そもそもきのこやエリンギ自体に興味を感じていない層は、きのこを嫌う層と同等の10～20代に多いと考えられる。この結果を反映し、今後の戦略を決めていきたい。

2.5.2. 動画作成

北村きこの園のHP上で公開するレシピ動画を昨年より構想しており、完成した。動画はレシピ動画である。昨年度完成させたレシピ3つについて、レシピに従って手順をテロップで表示しながら、料理している手元と材料や調理器具をアップで映していく。近年の消費者の傾向として、料理なども含め、紙媒体よりも動画でわかりやすくなっているものが好まれる。特に、料理の初心者については、「中火はどの程度か。」「賽の目切りとは何か。」と言ったレシピでわからないことがある際に挫折してしまうと考えられており、株式会社エブリーの「DELISH KITCHIN」のような動画サービスが好評であるとされる。

しかしながら、今回の動画についてはレシピ動画としてだけでなく、2.5.1で説明したようなき

のこ・エリンギに興味を感じていない層である10～20代、しかもきのこやエリンギを好まないと推測される男性に好まれるような、副音声を用いた楽屋トークを装備した動画となっている。

3. 課題と展望

まず、田中農場と北村きのこ園の両件に関して、第3期の活動内容の具体的な振り返りと、その後の課題の発見、それに対する対応を提案することを試みる。通常のゼミ活動で地域課題に取り組むなどの場合、どうしても一度で終了となったり、その後の成果を追跡し、より良いものにするか停止すべきかを考えたりする機会には、あまり恵まれていないと考えられる。現在、まだ行えていない状況であるが、長期間にわたり事業性を追求することに重きを置いているヘルシュだからこそ、企業の方々にご迷惑をおかけすることは承知の上で、新しい提案と課題の発見をすることが必要である。さらに、田中農場に関しては、第3期の活動内では取り組めていない黒豆茶のパッケージ変更の提案に重きを置いて、第4期では進めていくことが考えられている。

そして、卒業生のインタビュー結果より、ゼミナール活動のあり方そのものが高校生へ向けてのPR材料となる可能性を秘めていることが推察される。確かに、本研究においては、昨年度と異なり、大学の意図している形ではないキャリア形成の姿を見ることになってしまったが、それが必ずしも大学に対してネガティブなものにはならないと考えられる。先述したが、学生が様々体験をして、その上で納得して将来の道を変えることができたならば、それは十分に大学が高等教育機関としての役割を果たしていることを意味している。また、知らないことを体験する場としてゼミナールが機能していることや、高校で行っていた活動とは違った観点からの「自主的な活動」としてのゼミナールのあり方そのものが、高校生・保護者に向けての強烈なPRになることが考えられる。これは他のゼミナール活動でも同様である。特に経営学部の活動は何を行っているかはわかりにくいとされており、その点をただ説明するのではなく、現役学生がゼミナール活動でどんなことをしているかを詳細に伝える場があれば、高校生・保護者のニーズに合致した大学のマーケティング戦略になると考えられる。

謝 辞

本年度のこの研究も、ゼミナールの学生18名の頑張りがなければ出来上がらなかった研究です。私自身が至らないところがたくさんあったことも承知しています。本当にありがとうございました。このような状況でも、できることはいっぱいあったんだなあと原稿を書いていて感じました。皆さんの潜在能力はまだまだ未知数ですね！

有限会社田中農場様、有限会社北村きのこ園様、株式会社サンマート様におかれましては、学生たちの活動や調査に対してご協力いただきましたこと、感謝の意を申し上げます。学生とともに大学教員としてというよりは、一社会人として学ばせていただくことがたくさんあったようにも感じられます。そして、これからもご指導ご鞭撻のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

最後に、産官学連携コーディネーター川上浩一様をはじめとした、研究交流推進課、地域イノベーション研究センターの職員の皆様、その他の職員の皆様、学生共々昨年度に引き続き、本当にお世話になりました。長時間のインタビューや度々の試食に付き合ってください貴重なご意見を賜るなど、ありがとうございました。

-
- i いわゆるソーシャル・マーケティングの詳細については2019年度の事業報告書である竹内（2020a）、竹内（2020b）にて詳しく説明しているため、ここでは簡略化している。
 - ii 森永製菓株式会社の「1チョコ for 1スマイル」が例として挙げられる。この活動については、「森永製菓株式会社 1チョコ for 1スマイル - あなたが食べると、もう一人がうれしい。」<https://www.morinaga.co.jp/1choco-1smile/>（2022年4月28日アクセス）を参考にさせていただきたい。
 - iii ヘルシュの活動のきっかけといった背景については、2019年度の事業報告書である竹内（2020a）、竹内（2020b）にて詳しく説明している。そちらを参考にさせていただきたい。
 - iv この点については、竹内（2021）において詳しく説明している。

参考文献

- [1] Tian, K. & Belk, R. W. "Extended Self and Possessions in the Workplace", *Journal of Consumer Research*, Vol.32, No.2, September, 2005, pp.297-310.
- [2] 大石卓史・福田泰久・白坂憲章「消費者の食用きのこに対する価値認識と人工栽培マツタケへの潜在的需要—アンケート調査を用いたセグメンテーションによる分析—」、日本きのこ学会誌、Vol.27（1）、2019年、13-20頁。
- [3] 竹内由佳「社会的大義を訴求するマーケティングの成立過程とその要因」、『神戸大学大学院博士論文』、2019年。
- [4] 竹内由佳「環大経営学部がやるしかない！！—鳥取における鳥取のための産官学連携シカ肉によるPBL教育—」、『地域イノベーション研究センター事業報告書』、Vol. 7、2020年a、pp.14-22。
- [5] 竹内由佳『社会を変えるマーケティング』、千倉書房、2020年b。
- [6] 竹内由佳「広がれ！！プロジェクト・ヘルシュ！！—食のみやこ鳥取づくり連携支援計画に基づく地域事業者支援の基盤構築—」、『地域イノベーション研究センター事業報告書』、Vol. 8、2021年、pp.12-21。
- [7] 梶大輔「近畿大学における地域密着型PBLの実施と評価—地域活性化事業「B級グルメグランプリ・ぐるぐら」の事例を元に—」、『商経学叢』、第63巻、第1号、2016年、pp.117-131。