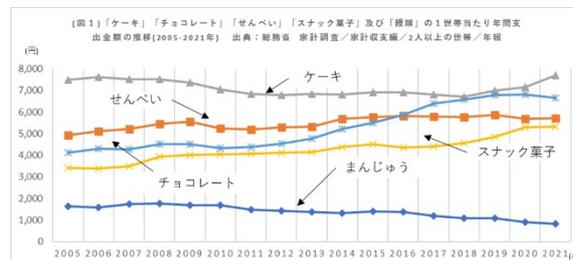


## 米菓へ若者の関心を向けるには -岩塚製菓バンザイ山椒から見る大学生の消費行動-

○大羽彩佳 (近畿大学経営学部 布施匡章ゼミ)

### 1. はじめに：若者のお菓子離れとZ世代の消費行動について

近年若者のお菓子離れの記事を見かける。例えば、「チューイングガムはかつての売上から大きく下降傾向にあり、その理由が若者のスマホの普及と関係している」と言及されている。今回取りあげた米菓市場は、売り上げこそ比較的横ばいに安定して推移してきているが、メイン顧客層が50・60代とチョコやスナック等を含むお菓子市場の中で見ても年齢層が高く若年層の顧客が少ない。(図1)人口減少の問題も相まって売上



は下降傾向になると予測されるため、次世代の顧客となりうる若い顧客層の獲得が米菓市場全体の長期的な課題となっている。現代の若者はZ世代<sup>2)</sup>と呼ばれ、1996～2012年の間に生まれた人々を指す。彼らの行動パターンとして「モノ消費」ではなく、体験に価値を求める「コト消費」の傾向が見られる。その背景として、総務省「情報通信に関する現状報告」(2016年)によると「情報化の進展によりデジタル化されたコンテンツが複製によって簡単に手に入るようになり、モノを所有することの意義が低下する、また、デジタル化されていない情報やコンテンツの価値が相対的に高まるという影響が生じたこと」などが考えられるという。昔の若者とは違う消費行動が若年層顧客の減少の理由だとすれば、逆に、Z世代のニーズや行動パターンに即したサービスや販促へと変えることで新たな顧客創出のチャンスを生むことも可能ではないだろうか。今回は“米菓”というテーマのもと、若者の関心を向けるにはどんなアプローチが必要なのか、岩塚製菓株式会社様へ提案し、共同研究を行った。

### 2. 調査概要

#### ■岩塚製菓株式会社

今回共同研究をさせて頂いた岩塚製菓株式会社は、新潟県長岡市に本社を構える今年創業75年目となる米菓メーカーである。米菓業界3位の大手だが、メイン顧客層が70代と、業界全体の顧客の高齢化が課題だ。若年層顧客の獲得を目指した挑戦的な商品だという“バンザイ山椒”を題材に、大学生に向けた販促活動を行うことで、若い層の関心を米菓に集めることを本研究の目的とした。

#### ■仮説

題材とした“バンザイ山椒”は山椒のピリッとしたしびれが癖になるあられおかきである。真っ白な背景にゆるいネコがバンザイしている姿が可愛らしく、癒される見た目を狙ったパッケージである。

消費者は、SNSの流行に伴い“パケ買い”という行動パターンが見受けられる。商品の特徴である「見た目の可愛さ」を生かし、見た目のファンから味に触れ、バンザイ山椒のファンになるという体験フローを想定し、米菓を定期的に取り取るきっかけになるのではないかと仮説を立て検証した。

#### ■検証

具体的な検証内容は以下の(1)～(3)である。

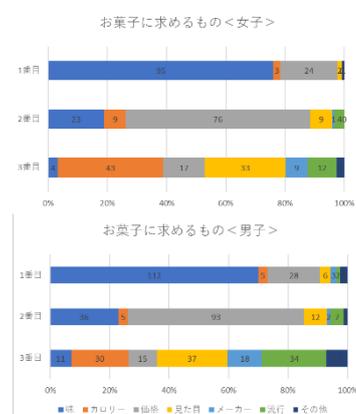
#### (1) 近畿大学内フォトイベントの実施：

2022年1月17日～21日(5日間)近畿大学構内アカデミックシアターにおいてバンザイ山椒のサンプリング・フォトブースを設置しフォトイベントを行った。直接ターゲットである大学生にバンザイ山椒の世界観を体験してもらうことを目的とした。また、並行してお菓子に関するアンケートを289名(大学1年～修士2年：女子125名、男子164名)の学生に実施し、バンザイ山椒の見た目に対する評価、お菓子に求めるものはなにか等のお菓子の購買にまつわる内容の調査を行った。男女ともに食べる頻度に関わらず、味と価格を重視する傾向が高く、見た目への重要度は低く見られた。(図2)そもそも、米菓にふれる機会がどれほどあるのかインタビューをしてみると「自分ではなかなか買わない」「母親が好きで家買い置きされている」という声から、ターゲットを学生だけに絞るのではなく、主婦を含めた“親子”へターゲットを広げたいというPRし、家族のつながりで若者が米菓にふれる機会の創出をすることで大学生の関心が米菓に向くのではないかと仮説を修正した。

#### (2) SNS販促活動：

SNS販促活動では、“BEIKA YOU HAPPY”をテーマに、『見ていて癒される＋食べておいしい＝楽

(図2)「お菓子に求めるもの(1番目～3番目)：近畿大学生男女別」



しい体験』という体験の創造を目指した。バンザイ山椒の魅力に触れられるプロモーションビデオの制作や『大学生とバンザイ山椒』のテーマのもと“バンザイ山椒が暮らしにあるとどう楽しいのか”を可視化コンテンツとして制作した。プロジェクト用の Instagram アカウントを開設・投稿するとともに、長編動画コンテンツはゼミの YouTube チャンネルで配信した。(1)の調査により、学生がお菓子に求めるものは1番に“美味しさ”であるため、岩塚製菓がつくる米菓のおいしさのPRもコンテンツ制作の上で重視した。これは、2022年5月に企業訪問した際に感じた、岩塚製菓という企業の技術力・つくる人の真心・商品へのこだわりを知ることで、より米菓がおいしく感じる体験を自らしたことから、企業自体へファンを増やすことが米菓への愛を深めるために必要なポイントになると考えた。

### (3) コラボ商品発売・POP制作：

2022年9月上旬より、期間限定・数量限定で岩塚製菓と近畿大学とのコラボ商品“バンザイちりめん山椒”を関西エリアのスーパー・共同購入限定で発売した。バンザイ山椒の特徴である小ネタが描かれたテトラの個包装に、実際に大学生から集めた“学生あるあるネタ”をしたバンザイ山椒のネコを絵柄に落とし込むことで、限定のちりめん山椒味を楽しんでもらうのももちろんのこと、学生あるあるネタを話題に食べる時間を楽しみ、母親と子供とのコミュニケーションを生むことを目的とした。(1)の検証より、ターゲットの対象を親子にひろげたことから、直接スーパーに足を運ぶ主婦に向けていたPOPの制作・また、大学構内の生協にて陳列して頂き、学生にむけた販促物を制作した。

### ■結果

この“バンザイ山椒”の販促期間中、私のもとには見た目の可愛さへの共感や味のおいしさにハマったという声が友人から届くようになった。手に取ったきっかけを聞くと、SNS活動の影響もある一方で、「母親がスーパーで見つけ、買ってきていた」という声が多かったことより、“親子”がきっかけになりうるといふ仮説通りの結果を得られた。しかし、スーパーでの販売実績から、その主婦層への認知がまだまだ不足していることが分かったため、継続的なPR活動の必要性を感じた。“バンザイちりめん山椒”の販売実績を見ると、スーパーと大学生協における売上は目標数に届かず、あまり売れたとは言えない結果であった。一方、共同購入による紙面での販売は、限定販売数に対して大きく上回る注文数が入った。大学生に対して見た目アプローチが立証されなかったが、紙面上で画像としてのPRが効果的であることが今回の結果を通じてわかった。

### 3. まとめ・今後の課題

本稿では、若い層の関心を米菓に集めることを目的に、産学連携による“バンザイ山椒”を用いた販促検証を行なった。結果は、「見た目」要素のPRだけでは、若者が米菓へ関心を向けることは難しいことが分かった。現代の企業PRでは、「いま現代の大学生は、話題性が重要だ」と若者の商品への関心の的を“意外性”や“オリジナル感”だと考える菓子メーカーが市場全体として多く見られるが、若者は話題性に関心を持つ一方で、その菓子のおいしさがなければ、関心は持続しない。若者がお菓子を食べる理由は、“お菓子を食べることで幸せな気持ちになれる”という食べるお菓子に対する信頼のようなものがあるからだということが今回の研究を通じて分かった。その点で、バンザイ山椒は見た目の可愛さでの話題性を持っていただけではなく、山椒味と個性的でありながらも、間違いのないおいしさを兼ね備えていた。だからこそ「見た目かわいい」だけで終わらず、ハマリ、ファンになる学生が自分の持つ友人の間だけでも5人は生まれた。しかし、どれだけ美味しい米菓であっても、はじめ手に取る際に与えられる情報はパッケージのみになる。そのため、「見た目」の情報でいかに「美味しそう」という感情を引き出せるかが今後の課題だと考えた。また、今なお米菓を食べるといふ若者は、「昔から暮らしの中に米菓がある環境下で育った」という声が多くあった。30代・40代の主婦へアプローチを強化することで、顧客年齢層の若返りも望めると同時に、米菓になじみある子供の数も増加する。その子が大人になった際にも「小さい頃から食べていたから」という理由で米菓を食べるといふループが生まれ、引き続き安定した売り上げ推移が米菓市場において見込めるのではないだろうか。

### 【謝辞】

本研究は、岩塚製菓株式会社様との産学連携プロジェクトとして研究を行った。本調査にご協力いただいた岩塚製菓株式会社中静様・太田様、データ提供にご協力頂きました関係者の皆様に深く御礼申し上げます。

### 【参考文献】

- 1) “お菓子離れ原因はスマホ…人気商品、相次ぎ生産終了”,産経新聞,2018-10-30, <https://www.sankei.com/article/20181030-ITLMSJ51MBPWFAJN15CT4NRJA/2/>
- 2) “Z世代の情報処理と消費行動(1) —Z世代が歩んできた時代” 廣瀬 涼,2020-01-29, <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=63536?pno=2&site=nli>(参照2022-10-24)/消費者庁 白書「第1部第3章【特集】若者の消費」(2017年)/「若者のSNS利用と消費行動—平成29年度経営・経済調査実習報告書—」 Tee Kian Heng・高嶋裕一,2018-02-23
- 3) “米菓特集：20年、おつまみ需要けん引し微増 21年は若年ファン獲得の分岐点” 日本食糧新聞,2021-03-03, <https://news.nissvoku.co.jp/news/yamamoto20210219034126377>, (参照2022-10-28)