

サービスデザインを用いた米菓開発と販売提案

布施 匡章* (近畿大学 経営学部 / デザイン・クリエイティブ研究所)

1. はじめに

サービスデザインとは、サービスを受ける消費者の体験価値を最大化するように商品进行設計し、同時にそれに沿った提供側の活動を設計することである(廣田・布施(2021))。企業が考えている課題の本質を捉えることが重要であり、解決の方向性を提示し、アイデアを出し試作することが求められる。弊ゼミではこのサービスデザインの実践的な共同研究の場として、複数の企業とのコラボプロジェクトを行なっている。

本稿では、株式会社栗山米菓との共同研究プロジェクトから生まれた「たぶん日本一堅くてやみつきになるあられ」の事例を通じて、サービスデザインによる課題解決手法のポイントと新たな知見を整理する。



図1 筆者撮影

2. 経緯と背景

新潟市に本社を置く栗山米菓から山星屋を通じて弊ゼミに相談があったのは、2021年7月、内容は、栗山米菓の看板商品である「渚あられ」を若者に売って欲しいというものであった。若者が得意な Instagram 等の SNS を使って、できればイベント等を実施し、大学発の渚あられの認知度向上施策を考えて欲しいとの依頼であった。

・相談課題「イベントや SNS を使って、渚あられの若者認知度を上げてほしい」

栗山米菓は国内米菓シェア第4位(7.2%)¹⁾の企業であり、ばかうけや瀬戸の汐揚が主力商品である。米菓の国内消費動向としては、家計調査によると年齢が上がるにつれて消費額が増加することが分かる。2022年の34歳以下の単身世帯の年間消支出額は平均1091円²⁾であった。

弊ゼミの学生であった山田 遼(現 メンバーズユーエックスワンカンパニー)が、幼少の頃より祖母の家で渚あられを食べており、ファンであったと聞き、本プロジェクトの責任者に指名した。

3. 仮説と実証の模索

山田率いるプロジェクトチームはまず、若者のお菓子の購買行動についてリサーチした。SNS を使ったアンケートと友人大学生の行動観察の結果、以下のことが分かった。

- 女子大生の方が男子よりお菓子を購入する
- お菓子の主な購入場所はコンビニエンスストアである
- 米菓よりチョコレート菓子やナッツ類を好む
- 甘くないお菓子は、バッグに入りやすいサイズで他人とシェアできるものを購入する
- あられの印象は「糖質が高そう」、「シェアしづらい」
- 醤油味よりは塩味の方が飲み物に合う
- 購入時は「見た目」と「大きさ」で1~2分で判断する
- 渚あられの印象は「大きすぎてカバンに入らない」、「友だちに見られたくない」、「かわいくない」

これらの情報から課題を捉え直し、女子大生が手に取りたくなるあられパッケージの開発を課題とすることを栗山米菓に提案し、了承された。コンセプトは『カバンに入るサイズで「彼氏にも見せられる」可愛いパッケージの渚あられを作る』である。

・課題修正「女子大生が手に取りたくなるあられパッケージの開発」

一方で、パッケージを小さくすることには抵抗があった。栗山米菓側の主張は「大きなパッケージでたくさん食べられる」ことが米菓の売りであり、小さく価格が割高になっては魅力が減るというものであった。

そこで、山田は女子大生に声をかけ、その場でカバンの中身を撮影させてもらい、写真調査データベースを作成した(図2)。この調査手法はアンケート調査ではわからない Z 世代の趣味嗜好を写し出すことができるとともに、そのままわかりやすいプレゼン資料となる。この撮影調査より、女子大生のカバンの中にあるお菓子の傾向は以下のものであることが分かった。

- 小さめのトートバッグに入るサイズ(折りたたみ財布と同サイズ)
- 可愛いフォントやパステルカラーのもの



図2 撮影風景

* E-mail: fuse@bus.kindai.ac.jp

- チェック付きのもの

4. パッケージデザイン選考

2021年11月、若者が好むパッケージを考えられるのは若者であろうとの観点から、弊ゼミ+文芸学部を学生を対象としたパッケージデザインコンテストを実施した。全15案が集まり、女子大生による投票の結果、大羽 彩佳(現 株式会社寛齋スーパースタジオ)のデザインが採用された(図3)。

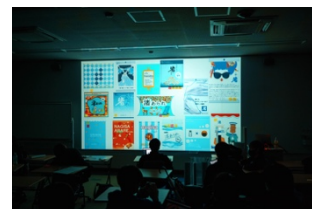


図3 パッケージ選考の様子

しかし、栗山米菓の都合により、プロジェクトは一旦ここでペンディングとなった。

5. 完成と営業プロモーション

2022年9月、約1年ぶりに、栗山米菓よりあられプロジェクトを再開したい旨の申し出があった。弊ゼミからは、当時3年生の久米 峻平と竹谷 耀が担当として立候補した。

彼らも改めて調査を開始し、約100人の大学生に渚あられを食べてもらい、感想を集計した。その結果、そもそも「渚あられ」という名前が大学生に刺さっておらず、デザインも手に取りづらいということが分かった。ここから、新たな取り組みとして「手に取ってもらえる商品名とパッケージデザイン」を提案するとともに、コンビニを対象とした営業プロモーションを行うこととした。

・実施アイデア追加「手に取ってもらえる商品名とパッケージデザイン+営業プロモーション」

それらの結果、生まれたのが「たぶん日本一堅くてやみつきになるあられ」である(図1)。パッケージは青を基調として、商品名を目立つ黄色の縦書きとした。これも、縦書きの方が人は読んでしまうという調査結果からの提案による。

前案からキャラクター「なぎやん」を継続採用し、「近畿大学布施ゼミの学生が思う」と「知らんけど」の文言を入れることで、大学生が開発に関わったことが分かるようにした。また、あられの大きさも渚あられの半分とし、女子大生でも口に入れやすいサイズとした。その副次的効果として、若者が好む強い塩味になった。

久米と竹谷は山田の頃からの活動をまとめて動画とし、栗山米菓が営業に行く際の資料とした。甲斐あって、全国のセブン・イレブンで独占先行販売し、その後スーパー、ドラッグストア等で販売されることが決まった。

6. 販売と評価

2023年9月8日より全国のセブン・イレブンで発売された「たぶん日本一堅いあられ」は、SNSに手書きポップの写真が掲載されるなどして、栗山米菓も驚く売れ行きを記録し、当初販売期間1ヶ月の予定が4ヶ月に延期された。近畿大学の生活協同組合では9月14日の後期始業日より販売をはじめ、1週間で400個が売り切れた。



図4 手作りポップと販売の様子

栗山米菓の担当からは「想像以上の売上、反響があり、自分の凝り固まった考えを反省した」との声が届いた。若者にあられを売るという課題は解決できたのではないかと考える。

その一方で、普段あられを扱っているスーパーからは注文が少なく、これまでのターゲット層には刺さらない商品であることも浮き彫りとなった。

7. おわりに

社会科学は実験ができない学問であると言われてきた。近年は行動経済学や実験経済学の発展により、実験室実験は行われるようになったが、サービスデザインによって生まれた商品の全国販売実験は他に類を見ない。

今回、栗山米菓の多大なる協力によって、私たちが捉え直した課題である「若者に米菓を売るには、場所とサイズとパッケージデザインが重要」という仮説検証を全国規模で実施することができたことは、サービスデザインの社会実験として大きな貢献だったと考える。学生にとって大きな学びとなったとともに、コロナ禍によって閉塞的だった学生生活の中でも、とりわけ良い思い出作りができたことに感謝申し上げる。

本プロジェクトを実施して分かった新たな発見としては、「大学生の活動」のファンの存在である。近畿大学は地方私立大学であり、「たぶん日本一堅いあられ」の全国販売には懐疑的であったが、大学生が開発に関わった点を重視し販売してくれた店舗が多数あった。これは新たな知見であった。

私は、自分の名前が入ったお菓子が全国で販売されていることに、光栄かつむずがゆい思いである。

【参考文献】

廣田章光・布施匡章『DX時代のサービスデザイン』, 2021年, 丸善出版。

1) KSP-POS(https://www.ksp-sp.com/service/area_focus/)2023年3月時点

2) 家計調査年報(2022年)