

Undertake

～責任ある挑戦～



令和7年度

第33回全国高等学校生徒商業研究発表大会

北海道札幌東商業高等学校 マーケティング部

部長 石川百優

副部長 石田紗柚 田中美優

会計 佐々木柊依

書記 西谷内美菜

部員 井上奈々

尾崎百恵

小山弥胡

佐藤優里奈

江上咲月

梶野瑛斗

佐藤ゆりか

仁木美友

平井奏衣

佐藤亜美

柴田ゆきの

島花弥

恒川心実

道念璃玖

堀江空

山田莉々菜

吉岡桜甫

顧問 谷口正樹

秋本直人

第1章 はじめに

1-1 今までの活動

私たちはこれまで、北海道の活性化、厚別区の活性化を掲げ、数々の地域活動を行ってきた。商品開発や販売活動を通じて、数多くの企業様と関わってきた。その中でも、絶大な人気を誇る商品に成長させる活動を行うことが出来た商品がある。その名も、「やみつきにんにく味噌だれ」(以下、みそだれと称す。)だ。有限会社宝永餃子様と手を組み、マーケティング部が中心となって販売している。この商品は、6年前に誕生した商品でありながらも、マーケティング部による販売会の店舗では中心的存在になり、全国高等学校フードグランプリ本選出場、TVにも出演した経験がある。明確なりピーターが増え、大きな商品に育っていった。

みそだれは、有限会社宝永餃子様が自社既存の餃子のたれをリブランディングしたことで誕生し、私たちが販売委託を受け、マーケティング部での販売活動が始まった。あつべつ食の文化祭や、商業教育フェア、本校の学校祭など、私たちの身近で行われる販売会で販売活動を行っている。さらに、株式会社スハラ食品様に卸売りして頂き、大丸札幌店や丸井今井札幌本店、東急百貨店さっぽろ店の北野エースなど、厳選された商品を扱う貴重な場面でも販売活動をさせて頂いた。販売活動だけでなく店舗に売り場を設けて頂いたことで、継続的に商品を販売することが

出来た。それらにより、多くのファンを生み出し、顧客ロイヤルティを高めることに成功し、商品の育成に大きく繋がった。これらのことから、みそだれの認知向上、ファン獲得に繋げ、マーケティング部だけでなく企業としても看板商品として売り出すことが出来るまでに商品を成長させることができた。マーケティング部外部顧問、久保智人様からは、「若いパワーと素直な姿勢がマーケティング部の魅力」「マーケティング部が開発・営業・広報の面で企業と関わったことで生み出された商品やサービスは数多くある。社会を引っ張って行ってほしい。」とのお言葉を頂いた。そしてそれらに対する私たちの姿勢が、マーケティング社会に良い影響を与え、多くの企業のマーケティングを支えてきているとの嬉しい評価を頂いた。

久保様は、企業法務 Matching 合同会社の CEO であり北海道での企業法務啓発の第一人者でもある。2社で法務部門を立ち上げ、サツドラ（ドラッグストア）でも法務部の立ち上げを担った。20



やみつきにんにく味噌だれ

ジンギスカンに合う味噌だれ 1位

日本醤油工業直売店の売れ筋			
1	やみつきにんにく味噌だれ	185ml	650円
2	生しょうゆ13%	500ml	300
3	雲丹しょうゆ(練)	150ml	1950
4	醤油羊羹(ミニサイズ)		170
5	びっふ小ネギ醤油	150ml	550
6	旭川しょうゆ	210ml	420
7	鮭節昆布醤油	150ml	490
8	特級醤油	1.8L	560
9	冷やしラーメンのたれ	210ml	380
10	桜花しょうゆ	150ml	760

道産素材中心、ユニーク100商品

日経MJ(流通新聞)
掲載日 2025年09月12日 099 ページ
©日本経済新聞社より



今までの活動の様子

22年に私たちマーケティング部の外部顧問に就任した方である。久保様からこのような評価をいただき、自分たちでは気が付かなかった魅力について目を向けることができた。いつの間にか自分たちが行っていた販売活動や営業活動が「企業の困りごと」を解決していることに気がついたのだ。

振り返れば、みそだれ以外にも私たちの活動は企業の活動の一助になっていた。販売の面では、本校の地元・厚別で開催されるあつべつ食の文化祭において、複数の地元企業と販売を行い、毎年多くのブースで販売補助を行ってきた。私たちが昨年度に開催した“新さっぽろ活性化プロジェクト”では約500人の来場客を集め、プロジェクトを成功させた。イベント企画・開発・運営の面でも、地元を中心に、高校生ならではのアイデアと持ち前の体力を活かし、「企業の困りごとの解決」を実現させた実績がある。だが、その時点では、自身の活動を客観視できていなかった。

久保様をはじめとして、企業の方や地元の方など多くの方々から好評を頂いたことから、私たちはより多くの企業の困りごとを解決したいという思いが強まった。だが、客観視して新たに気づいたことがある。それは、マーケティング部の実践的な活動についての認知度が乏しかったということだ。



1-2 HPの可能性

この気づきに関して久保様に相談したところ、「企業を相手とするのなら、独立したHPを制作する必要がある」という意見を頂いた。特に、企業は相手のHPを必ず見て確認するものだということを知り、そうすることで部活の認知度が期待できるそうだ。もし、HPを制作し運営することができたら、今まであまりアピールできなかったマーケティング部の魅力について積極的に発信していくことができる。その上、「部活動として独立しているHP」といった新しさが面白味を生み、企業の目にも止まりやすいと考えたのだ。

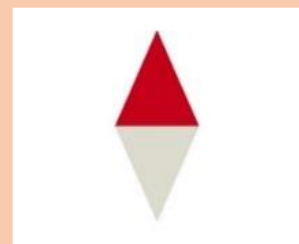
そこで、昨年度から私たちマーケティング部のスポンサーとして携わって頂いている、株式会社大真運輸様に、HPを制作して活動を深めたいという思いを伝えた。久保様にも改めて思いを伝えたところ、株式会社ATTAKAIDO様を紹介して頂いた。その結果、マーケティング部公式HPを制作することが決定した。

株式会社大真運輸様は、1971年に設立された企業であり、北海道札幌市を拠点とする物流企業だ。社業発展と社会に貢献するという目標に向けて活動しており、地域に密着＋環境配慮に取り組むスタイルが特徴的で、昨年度からマーケティング部のスポンサーとなり、力強い支援をいただいている。

株式会社ATTAKAIDO様は、2015年に設立された企業であり、「“リアル”と“IT”で北海道を面白くする」を経営理念に「食」、「WEB」、「デザイン」と広く事業を展開している。マーケティング部のHPを制作して頂き、完成した後もHP運用に関して助言を頂いている。



株式会社大真運輸様



株式会社 ATTAKAIDO 様

第2章 HP・動画

2-1 HPの意義

活動の幅を広げるために制作を始めたHPには、単なる情報発信という役割を超えて、大きな可能性があると考えている。現在、活動の詳細を企業に伝える術は実際に商談に行くことのみとなっているが、それでは認知度の限界がある。新規企業に自分たちの良さをアピールする機会がとても少ないのだ。部員によるSNSの更新も積極的に行っているが、ビジネスの面ではあまり適しているとは言えない。近年、企業は連絡先や共同プロジェクトのパートナーを探す際、まずインターネットで情報を検索し、信憑性や活動実績、発信力をチェックする傾向にある。私たちの活動がHPによって「見える化」され、過去の実績やプロジェクトの様子を掲載することにより、企業側にとっての信頼材料となるのだ。

HPの役割は、第1として、HPは単なる部活動紹介の場ではなく、企業との関係をより深めるための重要な戦略ツールとなりえる。企業からの信頼を得るためには、固定的で長期的、かつ信憑性の高い情報を発信する必要がある。情報発信の質と量を高めることで、部としての価値や存在感を強化し、企業との連携の幅とその深さも広がっていくはずだ。これまでに手掛けた商品開発やイベント運営の様子、さらには部員の声などを発信することで、私たちの熱意や企画力、実行力をより具体的に伝えることが出来る。企業側としても、「どんな学生と取り組むことになるのか」を明確に把握でき、興味を持ってもらいやすい。

第2に、マーケティング部としてのブランディングの強化についても十分に期待できる。デザイン性や構成、掲載されるコンテンツの質が高ければ高いほど、「この部活は本気で活動している。」「社会的な意義がある。」といった印象を与えることが出来るのだ。これは、単なる「高校生の部活動」という枠を超え、企業にとっても“信頼できるパートナー”として認識してもらう土台となる。マーケティング部のHPを通して活動の透明性と継続性をアピールできるのも、ブランディングの強化として大きな力になる。企業側にとっては、どのような活動をどれほどの継続性と責任感を持っているかどうかという視点が非常に重視される。例えば、過去のプロジェクトの進行過程や、企画が生まれた背景、活動の振り返りなども掲載することで、「信頼できる」「成果を出せそう」という印象を持ってもらえる可能性があるのだ。HPは、保護者や学校関係者、地域住民、さらには同世代の学生に対しても、マーケティング部の魅力を伝える力を持っている。その結果、部活動自体の社会的評価が高まり、注目度が上がることで、企業からの新たなアプローチが生まれる可能性もある。

第3に、このHPは、マーケティング部の物語を記録し続ける場でもある。マーケティング部のOB・OGや現役部員だけでなく、今後入部する後輩たちにとっても貴重な資料となるのだ。部の活動が一過性のものではなく、「積み重ねられていく価値ある文化」であることを示すものになり、企業との関係性においても重要なポイントとなるだろう。「長期的な視点で活動を継続できる団体かどうか」は信頼を得るための判断材料としても活用される。



HPを開設することで期待できることは、マーケティング部のアピールだけではない。活動スケジュール、協力企業一覧などを記録し掲載することによって、企業側との連携が取りやすくなり、新たなコラボの入り口として機能することも期待できる。特に、これまで私たちの活動を知らなかった企業との“出会いのきっかけ”になるかもしれない。このように、HPの開設に向けた活動は、単なる広報活動だけではない。企業との関係性の質を高めることも大いに期待でき、部活動としての社会的意義や信頼性を築くための大きな一歩であると考えている。HPがあれば、活動の背景や、どんな思いでプロジェクトに取り組んでいるのかをしっかりと発信できる。これは、企業の方にとっても「マーケティング部と関わることで得られる価値」を感じてもらえるチャンスになり、「企業の困りごとを解決する」という私たちの活動目標と企業の思いが合致できれば、今後の活動が深まるはずだ。

2-2 HP開設にあたって

HPの開発について、本校で株式会社 ATTAKAIDO 様と何度も会議を重ねた。HPを開設するにあたって、目的やコンセプトを明確にする必要があると ATTAKAIDO 様からアドバイスを頂いた。部員同士で目的を話し合い、そこから成果を出すために誰に何を届けたいか、広め方などを考えた。

その結果、自分たちの活動や魅力について共有できるようなHPにすることに決めた。また、イベントの事前告知や商品についてのPR活動に利用できる場としても充実させたいと考えた。

まず、企業と関わるうえで重要視されると考えたマーケティング部という組織の詳細について、「私たちについて」というページを設けた。詳しく、かつ分かりやすく伝えることを意識して制作を進めた。部活の魅力を4項目、大きく掲載することで、部活の雰囲気を明るく全面的に表現した。また、活動内容については開発・販売・イベント運営など、多くの活動を行っていることから、それぞれを分かりやすく項目に分けた。どのような活動かをはっきりと記載し、誰にでも伝わる表現を用いることを意識して文章に記した。日常ブログを掲載することにより、リアルタイムで活動を追えるよう工夫。活動の透明性をアピールし、信頼できる組織化を目指した。活動実績の一環として、商品紹介のページを設けたことも、認知度向上に向けた取り組みである。今までは、販売会に実際に足を運ばなければ



HP開設会議の様子



公式HP
「私たちについて」の
ページ

ば知ることのできなかった情報を、商品紹介として商品ごとにまとめることで、簡単に認知して頂くきっかけを作ったのだ。

マーケティング部を卒業した先輩方と何度かコミュニケーションをとる場面があるが、そのたびにマーケティング部に所属してよかったという話を聞く。このことから、活動が一過性のものではないと改めて認識し、アピールすべき点だと確信した。「卒業した先輩たち」というページを設け、卒業後に改めて感じるマーケティング部の魅力についてもアピール。インタビュー式でOB・OGにお話を伺い、この部活動がどのくらい有意義なものなのかを経験談とともに記載した。

制作費用は決して小さな額ではないが、それに見合う価値と可能性がこのプロジェクトにはあると確信している。これらのことがまとまったHPを企業の方に見てもらうことができれば、今までにはアピールしにくかった私たちの情報や魅力について詳しく知ってもらうことが可能はずだ。“信頼できるパートナー”として認識されることも十分にあり得るのではないだろうか。

上記の事から、私たちは、「マーケティング部の公式HPを制作、運営することで部活の認知度が高まり、企業との関わりが増え、より多くの企業の困りごとを解決できるのではないか」という仮説を立てた。



公式HP
「卒業した先輩たち」のページ



公式HP
「実績一覧」のページ



公式HP
「マーケティング部の日常」のページ

第3章 初めての依頼

3-1 にんじンドレッシングとの出会い

＜ラ・ジェント・ステイ新さっぽろ＞

2023年11月30日、厚別区の新札幌駅近辺で複合商業施設「BiVi 新さっぽろ」が開業した。BiVi 新さっぽろは、JR新札幌駅、地下鉄新さっぽろ駅、新札幌バスターミナルに直結している複合商業施設で、小売店から娯楽施設まで約34店舗が出店している。BiVi 新さっぽろ直結のホテル「ラ・ジェント・ステイ新さっぽろ」というホテルがグランドオープンした。

そのラ・ジェント・ステイ新さっぽろ様から、「ホテルのレストランで提供するサラダにかける、オリジナルドレッシングを共同で開発しませんか？」と提案をいただき、伊藤料理長とオリジナルのドレッシングの開発に励んだ。伊藤料理長は、ホテルラ・ジェント・ステイ新さっぽろの Italian Restaurant ONIRICO（イタリアンレストラン オニリコ）の料理長であり、ラ・ジェント・ステイのドレッシングコンテストで優勝経験がある。

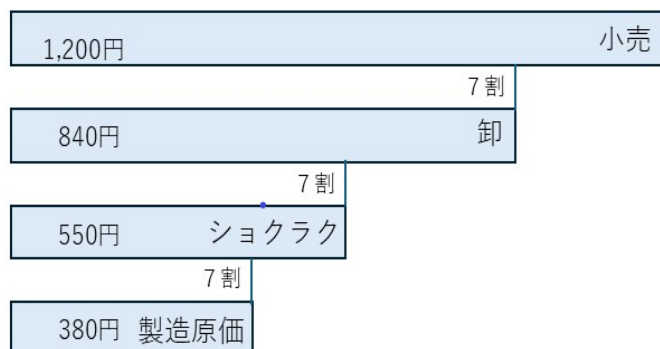
開発を進めていると、株式会社ショクラク様から洞爺湖町の佐々木ファームで作ったにんじンドレッシングを紹介された。そのドレッシングに使用されているにんじんは、北海道の胆振支庁・虻田郡（あぶたぐん）に位置する自然豊かな洞爺湖町で、化学的な肥料や農薬を使用しない自然栽培（循環型農法）で作られているそうだ。試飲をさせていただいたところ、にんじんの酸味と玉ねぎの風味が広がり、今までに味わったことのない美味しさに感銘を受けた。株式会社ショクラク様に「このにんじンドレッシングを札幌東商業高校マーケティング部さんで販売してもらえませんか？」と相談を持ちかけられた。

株式会社ショクラク

“食を楽しんでほしい”という願いから設立された米飯事業会社である。農産物および米飯の卸売・小売・加工販売、米・麦等穀類の加工及び販売、弁当・惣菜及び漬物の製造加工販売を主な事業にしている。主にスーパーや小売店の店頭や、老人福祉施設、集まりや会議などにお弁当を提供している。

〈値段の決定〉

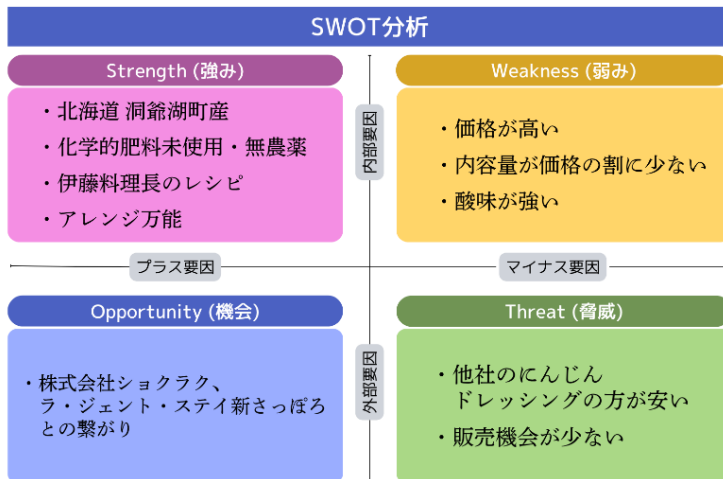
原価を考えれば、一般的な値ごろな価格はつけられない。よって、コストプラス法を利用することにした。製造原価は380円であるので、すでに一般的な値段より高いことが分かる。この製造原価をもとに販売業者、卸、小売の価格を右図のように決めた。なお、販売業者や卸の値段は取引条件によって変動している。



3-2 現状分析

次に値段に見合った名前を付ける必要があると考えた。部員でグループに分かれ、それぞれ名前の案を出し合った。案は「にんじんの恵み」、「Queen Carrot」、「人が参る～まいっちゃううまさ!～」など様々な名前の案が出されたが、最終的に、にんじんの高級感を引き出したいという思いから「Queen Carrot」という名前に決定した。

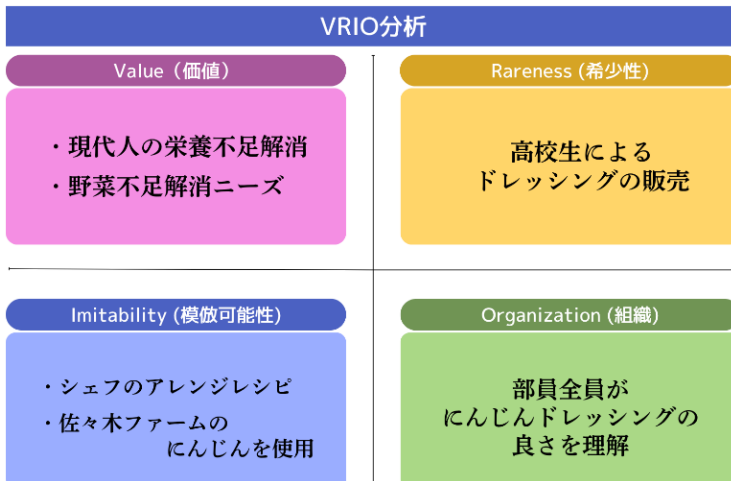
SWOT 分析



安心・安全であるが高価格。また、革新的であるが、他社の安価な商品が多数存在することが分析できる。

SWOT 分析、VRIO 分析の結果をもとに私たちは①「販売機会が少ない」②「部員全員がにんじんドレッシングの良さを理解する必要がある」③「アレンジ方法が豊富である」という3つの観点に絞り、改善策や活用法を考えることにした。

VRIO 分析



①「販売機会が少ない」という点では、昨年度レバンガ北海道応援プロジェクトにてお世話になった新札幌駅周辺のお店やスポンサーの方々との繋がりをもとに営業活動を実施するという改善策が挙げられた。

②「部員全員がにんじんドレッシングの良さを理解する必要がある」という点では、顧客に伝わるセールスプロモーションを部員全員で考えることにした。

③「アレンジ方法が豊富である」という点では、伊藤料理長のアレンジレシピを詳しくまとめた長尺の YouTube 動画を作成することや部員考案のアレンジレシピを簡単にまとめた短尺の YouTube Shorts 動画を作成することが意見として挙げられた。

4 P 分析

4 P 分析	
Product (製品) <ul style="list-style-type: none"> ・商品価値が高い ・化学的肥料未使用 ・無農薬 	Price (価格) <p>コストプラス法を用いた価格設定</p>
Promotion (販促) <ul style="list-style-type: none"> ・HPを使用した広報活動 ・POPを作成し宣伝活動 ・アレンジ動画による情報発信 	Place (流通) <ul style="list-style-type: none"> ・営業活動 ・セールスプロモーション

マーケティング戦略を立てるため、改善策や活用法を踏まえて4P分析を行った。商品価値が高いことが分かったので、メッセージ性のあるセールスプロモーションに力を入れ、たくさんの顧客の心に刺さる販売活動を行うことにした。また販売するにあたり商品価値が高いことが分かったので、私たちができるのは、徹底的なメッセージ性のあるセールスプロモーション活動をすることだと確信した。

3-3 ターゲット顧客の選定

にんじんドレッシングの販売をするにあたりターゲットを定めるためSTPを行った。セグメンテーションでは、ドレッシング市場を細分化するところから始めた。人口統計的変数、心理的変数、行動的変数という観点から、見えた結果が下記である。

人口統計的変数	大人、主婦
心理的変数	美味しければ、あまり値段を気にしない
行動的変数	サラダをよく食べるか、ドレッシングをほかの料理に使うか

ターゲティングでは、セグメンテーションで細分化した事項をもとに標的にする顧客層を明確化した。その結果「ドレッシングにこだわりを持てる富裕層」に決定した。

3-4 コンセプト設定

(1) オリジナルキャラクター

商品をブランディングしていくにあたり、まず考案したのがキャラクターだった。今回売り出していく、にんじんドレッシングの商品名を考案していく中で、キャラクターがいたら親しみやすい商品になるのではないか、という発想からキャラクターを考える流れに至った。ここで誕生したのが、この商品のメインキャラクターである“キャ郎”だ。“キャ郎”とは、見た目の通り、耳から人参を生やしたウサギである。



オリジナルキャラクター
「キャ郎」

(2) オリジナル絵本

キャ郎の誕生により、絵本を作成し、この商品のPRに活用しようと考えた。



物語の構成は、人参の姿をした動物たちが暮らす架空の島から始まり、新さっぽろの商業施設へとワープするというファンタジーな要素を詰め込んでいる。架空の地と新札幌とを繋ぐストーリーにすることで、地域に根付いた独自のブランドを構築し、始まりの地である厚別区への集客に繋げるという狙いがある。

(3) 商品名に込めた思い

キャラクターが誕生した後に、数ある候補の中から正式な商品名が決定した。「Queen Carrot」である。”Queen Carrot”のQueenには、にんじんドレッシング界の女王という意味と、高級感を演出する役割を担っている。Carrotで、にんじんのドレッシングであることを前面に押し出してアピールしている。

(4) 絵本の物語とリンクしたパッケージデザイン

① 原案を考える

パッケージデザインについては、ウサギをモチーフにしたキャ郎を採用した。ドレッシング業界におけるQueen Carrotの差別点は、独自の絵本とキャラクターが存在することにあると考えられる。この絵本のキャラクターをパッケージにも反映させることで、この商品の武器のひとつとして、今後のPR活動に効果的に活用していきたい狙いがある。

② ペルソナの設定

次に、この商品のターゲット層をもとに、改めてペルソナを設定。パッケージの大まかなデザインを2つのペルソナに向けて、それぞれ5案ずつ、あわせて10パターン of デザインを考案した。ペルソナAに向けたデザイン案では、絵本同様のキャラクター感を全面に押し出したタッチとなっている。子どもにも興味を持ってもらいやすいように可愛さを表現し、ビジュアルが購入のきっかけにつながるよう工夫している。一方、ペルソナBに向けたデザイン案では、外国の絵本のような、



キャラクター感を抑えた落ち着いたタッチにすることで、キャ郎特有のインパクトを残しつつ高級感のある落ち着いた雰囲気 연출した。

ペルソナ A	ペルソナ B
年齢: 34歳 性別: 女 家族構成: 夫、6歳の娘と4歳の息子 職業: 看護師 余暇の過ごし方: 家事、育児	年齢: 62歳 性別: 女 家族構成: 夫、31歳の息子は独り立ち(2歳の孫) 職業: 専業主婦 余暇の過ごし方: 旅行
現在の状況 子どもと過ごす時間が少ない日々が続いており、唯一子どもとゆっくり話せるのは、食事の時間だけ。 だが、子どもたちの野菜嫌いに悩まされている。 健康的に育て欲しいという思いから、やむを得ず叱ってしまう。 どうにかして、野菜を食べられるようになってほしい。	現在の状況 最近の楽しみは、孫と過ごす時間。 定年退職を迎えたことで、趣味に使える時間が増えた。祝日は、夫と二人で各地へ出向き、限定品や特産品を購入することが楽しみとなっている。 限定品や特産品など、珍しい食品に関心がある。

③ デザインの決定・発注・完成

最終的に採用されたのが、ペルソナ A 向けに作成した鏡のデザインだった。マーケティング部員の投票により、2案にまで絞り、デザイン会社に依頼。完成品を見比べ、関係者に投票を取り慎重に決定した。投票制にすることで、客観的に見て購入したくなるビジュアルのものを採用した。



Queen Carrot 完成/パッケージ

3-5 メッセージの策定と発信

私たちが販売を行っている Queen Carrot はただのにんじンドレッシングではない。小売店に置いてある他社のにんじンドレッシングとの決定的な違いを顧客に伝えることが大切だ。そこで、私たちの強みであるHPとSNSを活用し、より多くの人に商品の魅力を発信するためのコンテンツを作成した。

(1) アレンジレシピの提案

本格的な市場を視野に入れた際、高めに設定されている価格を埋めるための「他の商品にはない要素」が必要だと考えた。そこで考えたのが、Queen Carrot を使用したアレンジレシピである。具体的な料理は、伊藤料理長にアレンジレシピを手掛けて貰い、アレンジレシピを前面に押し出したPR活動を行うことにした。



伊藤 洋介 料理長

- ・Italian Restaurant ONIRICO/オニリコで料理長を務める
- ・AB アコモグループ 第3回レシピコンテストでグランプリを受賞



（２）なぜ動画を撮影するのか 〈動画マーケティングのメリット・デメリット〉

動画マーケティングの一番のメリットは、伝えられる情報量が多いことだ。例えば、1分間の動画の場合、文字にしておよそ180万ワード、WEBページにすると3600枚分の情報量を詰め込むことができると言われている。動画は、静止画やテキストよりも短時間でより多くの情報を伝えることが可能なツールだ。海外では、企業の商品について知る場合、69%の人が動画の視聴を好むというアンケート結果がある。また、動画は人の記憶に残りやすいと言われている。アメリカの国立訓練研究所が提唱する「ラーニングピラミッド」※図1によると、人の学習の定着率は、オーディオビジュアルを用いた場合、テキストの場合の2倍高いそうだ。動画はほかのコンテンツに比べ、シェア率が高く、拡散されやすいという特徴も持つ。この動画をHPで公開することで私たちの活動も認知されやすいと考えた。

（３）アレンジレシピ動画の継続

伊藤料理長のアレンジレシピ動画の継続化と Queen Carrot の魅力の発信のためアレンジレシピ第2弾を作成することになった。第2弾では、Queen Carrot を使った蒸しケーキを紹介することにし、台本や絵コンテを作成した。

また、今回はSNSで動画をPRするためのダイジェスト動画も制作し、より多くの人に動画を見てもらうきっかけづくりをした。

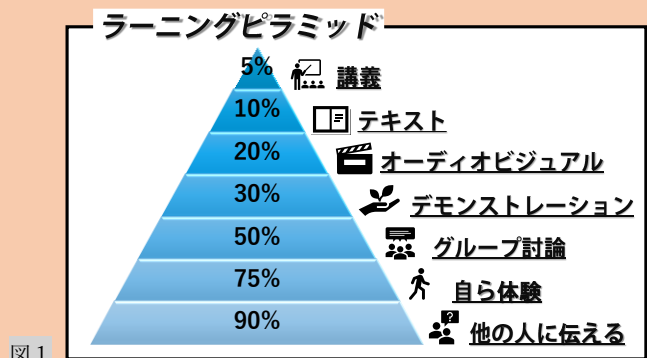


図1

※動画マーケティングとは？基本から成功ポイントまでを徹底解説

を元に作成。



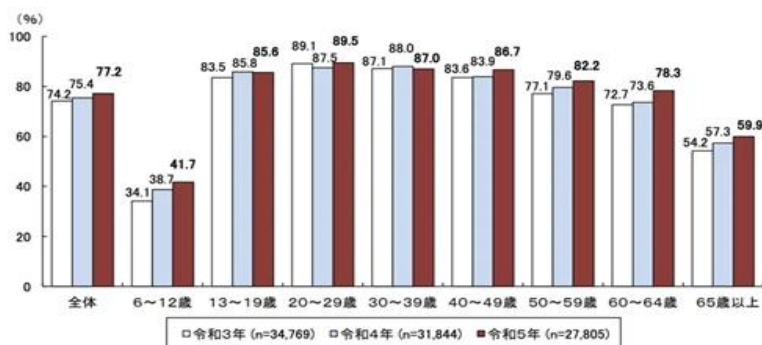
YouTube 動画のサムネイル

(4) ショート動画

Queen Carrot の認知度や購買意欲を高めるために、Queen Carrot のアレンジを YouTube や Instagram などの SNS ショート動画でも投稿することにした。SNS での投稿を選んだ理由は 2 つある。1 つ目は全ての年齢層で SNS の利用が増加しているからだ。総務省が発表した「令和 5 年通信利用率動向調査」の結果によると、SNS 利用率は全体で 77.2% あり、ほとんどの年齢層で利用率が増加していることが分かった。



図表 5-11 インターネットでSNSを利用する人の割合(時系列、年齢階層別)



2 つ目は情報の拡散性が高いからだ。野村総合研究所が発表した「生活者年末ネット調査」の結果によると、近年、消費者が SNS で検索して情報収集する傾向が強まっている。特に Z 世代と呼ばれる若年層においては、SNS による情報収集が年々増加している。その中でも、Z 世代の女性は Instagram での情報収集が 78% と高い傾向にある。そこで私たちは、投稿の際に※ハッシュタグを沢山つけることで、ハッシュタグ検索で消費者の目に留まる可能性を高める工夫をした。差別化でき、独自の魅力を生み出すことができるだろう。



※ハッシュタグ

例：#札幌東商業高校マーケティング部
#札幌
#高校生
#人参
#人参ドレッシング
#商業生
#商業生とつながりたい

3-6 販売戦略

① 販売チャネルの選択

これまでマーケティング部が行ってきた、イベントでの販売を皮切りに、店舗での販売を目指す方針で決定した。商品の価格帯やコンセプトから、最寄品を主とするスーパーは販売場所として適さない。1,200円という価格帯でも通用する、付加価値の付きやすい場所での販売を目指すことにした。具体的な販売先として挙げられたのは、空港や道の駅など、こだわりの商品を扱っているセレクトショップなどだ。北海道という付加価値を活かし販売することを目的とした場所をピックアップした。また、HP の開設に伴い、電子商取引という新たな試みの可能性も秘めている。今後、本格的に始動していく予定だ。

検討した販売場所

土産物店

- ・北海道本舗 総合土産店(新千歳空港)
- ・スカイショップ小笠原(新千歳空港)
- ・北海道四季マルシェ札幌 ステラプレイス店
- ・ど〜さんプラザ HPI

道の駅・パーキングエリア

- ・輪厚 パーキングエリア(上り・下り)
- ・きたみちフードコート 輪厚 PA 上り
- ・北欧の風 道の駅とうべつ
- ・道と川の駅 花ロードえにわ
- ・道の駅 マオイの丘公園

百貨店

- ・大丸札幌店
- ・丸井今井札幌本店
- ・東急百貨店 さっぽろ店

日本最大の羊牧場

- ・えこりん村

食料品のショップ

- ・北海道口コファーム
ビレッジ

本・文具を取り扱う大型複合店

- ・コーチャンフォー 新川通り店

札幌を拠点に展開している焼き鳥チェーン店

- ・串鳥

② プロモーション

どのような手段で商品を宣伝するか、私たちは具体的な販売場所を検討した。Queen Carrot は、1,200円という高めの価格設定で販売する。購入へとつなげるためには、なぜこの価格になったのかを消費者に納得してもらう必要がある。プロモーションありきの商品だといえるため、一層宣伝活動に力を入れる必要があった。ターゲット顧客の選定で設定したターゲット層をもとに、以下のPR活動を計画した。各手段の役割を、ターゲットやシーンごとに分割することで、より効果的なPR活動の実施を目指した。

	場所	ターゲット	得たい効果
ポップ	売り場	主婦層	ベネフィットを伝える
チラシ	売り場 イベント会場	購入者 潜在顧客	ロイヤルティの形成 Interest 段階への誘導
ポスター	店頭・ホテル	富裕層	Interest 段階への誘導
Instagram	S N S 上	主婦層	ベネフィットを伝える
YouTube	S N S 上	主婦層	ベネフィットを伝える
ホームページ	S N S 上	企業・店	新たな契約店への展開

また、商品を本格的に店舗販売へと展開して行くためには、企業への発信を行うことが重要だ。そこで、HPが鍵となる。学校のHPからは完全に独立したマーケティング部として開設したHPを、企業へのPR活動に活用していくことにした。



第4章 3章で述べた具体的な活動

4-1 商談および販売活動

① 四季マルシェ

1回目の商談では、四季マルシェに伺った。説明の内容は商品詳細、提案内容の二つの項目に分けた。まず、商品詳細で Queen Carrot に使用されているにんじんの良さ、アレンジレシピ、オリジナルキャラクターについてを説明。この時に企業の方にマーケティング部のHPを活用しながら説明した。続いて提案内容。Queen Carrot の現状、商品を販売して頂けたらこんな販売促進支援をする。という説明をした。特に販売促進支援は企業の方が一番気になる内容だと考えたので、私たちが実際に売り場に立って本品を販売することや、POP作成、キャラクターの装飾を作り、売り場に展開することなどをアピールした。その中で、店舗で生徒が実演販売をするなら、北海道マルシェで青果を販売しているので、そこで一緒に実演販売をしたら野菜との関連があるのでいいと思う、場所を考えたら人数はこのくらいがいいと思う、などのアイデアをたくさんいただき、新たな発見をすることができた。説明を終えた後の反応は悪くなく、1,200円という価格に対しても驚きはなかった。だが、強調していたのは取引条件。後日メールで連絡を頂き、とても厳しい条件で利益を出すことは難しいことが分かった。しかし、この店舗で売るとは他の商品との相性の良さや、立地的に広告塔の役割を果たすと考えた。また、来店人数の多さからもHPに与える影響も大きいと判断し、販売をしたいと考え、調整をしている。



四季マルシェの商談の様子

② 北欧の風 道の駅とうべつ

2回目の商談では、当別の道の駅に伺った。提案書の説明をしたときの反応はよく、すぐにでも販売会をしようというありがたいお話をいただいた。当別の道の駅では夏至祭というものがあり、その日はいつも以上にお客様の入りが多いという。「その日に販売会をしませんか？」ということで6月22日に販売会をすることになった。

販売会当日。私たちは、売り場に商品をイメージした折り紙やPOPを展開し、顧客の視線を集めることを意識した。商品の横でチラシ配りをする人と商品説明をする人、入口付近でチラシ配りをする人にわけ販売を開始した。お客様から「こんなにアレンジがあるならいいね！1本買っていくよ」などお褒めの言葉を沢山頂いた。販売開始からどんどん Queen Carrot は売れていき、そのペースは落ちず私たちが想像していたよりも早く完売してしまった。道の駅の方にも大変喜んでいただき、夏至祭が終わった後も Queen Carrot の販売を続けたいとの声を頂けた。



道の駅とうべつの商談の様子

③ コーチャンフォー 新川通り店

3回目の商談では、コーチャンフォー新川通り店に営業に伺った。1回目の商談でたくさんのアイデアを頂いたので、それを参考に提案書の説明を工夫し、相手の目を見て訴えかけるように Queen Carrot の販売の提案をした。私たちが提案書の説明をすると、「確かにこの販売方法はいいかもしれない！POPのデータを送っていただけたらこちらで印刷します！」「ぜひうちで販売会をやりましょう！」などというありがたい声をいただき、7月5、6日に販売会が決定した。Queen Carrot がどのくらい過去に売れているのかを聞かれたので、売上はある程度理解していたほうが良いと感じた。

販売会当日、店内の食品販売ブースの一角に私たちの販売場所を設けてもらった。Queen Carrot の美味しさを知ってもらうために試飲を多く用意し、POPを展開したり、アレンジレシピのチラシなども用意した。部員手作りのキャ郎のカチューシャを被り、「ほどよい酸味に優しいにんじんの風味が加わり、にんじんが嫌いな方でもおいしく食べることができる商品となっております」などというセールストークとともにお客様の注目を引いた。土日での販売であったため、親子連れも多かった。実際にお子様にも試飲をしてもらったところ、「おいしい！買って！」と瞳を輝かせてまで母親に頼み込む姿も見られた。試飲をしてくださったお客様の中に「そうめんのつけ汁にしてもおいしそう」と言ってくださった方がおり、私たちにとっても新しい発見をすることができた。コーチャンフォー新川通り店で販売で、仕入れ本数150本のところ、124本を売ることができた。今後も食品販売ブースで、Queen Carrot の販売とアレンジレシピのチラシを配布している。さらに、他店舗にも展開する可能性の話も頂けた。

④ 串鳥

4回目の商談では、串鳥に商談に伺った。串鳥は、北海道札幌市を拠点とする人気居酒屋チェーン店である。商談の結果、品質管理課長 兼 商品開発課長の久保純一様から「ぜひコラボしたい。高校生の新鮮なアイデアを取り入れたメニューを提供したい」と、前向きな評価をいただき、コラボが実現する運びとなった。

また、このコラボをより多くの方に知っていただくために、串鳥とマーケティング部のロゴを大々的に掲載した宣伝用のチラシを作成した。このチラシを、7月19日に開催した本校の学校祭や札幌ドームのイベントで多くの方に配布。同時にHPにも公開し、周知に努めた。

そして先日、企業間で行われた試食会で決裁が下ったとの連絡をいただいた。商品名は、シャキザク・クイーンとし、Queen Carrot を意識したクイーンに、サラダとザンギの触感を連想させるオノマトペを加えている。



コーチャンフォー新川店の商談の様子



串鳥との商談の様子



シャキザク・クイーン

早速、試験的な先行販売として、新さっぽろ周辺の3店舗でコラボ商品を展開する予定だ。

4-2 HPの活用実績と分析

私たちは、何度もある商談の中でHPを活用してきた。特に、商品の紹介や、紙では見せることのできない動画、キャラクターや絵本について、すぐに紹介することができた。

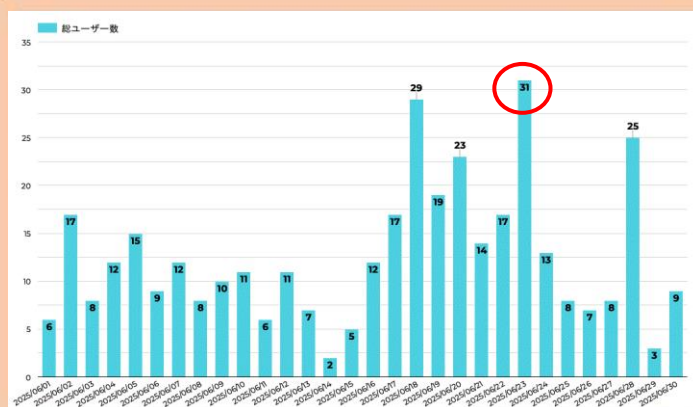


これまでの商談との違いとして、企業にも事前・事後にもHPで確認してもらえる利点があった。常に新しい情報を都度更新することができるので情報の精度が上がり、部活に対する信頼の証になったと考える。

【データの解析】

マーケティング部公式HPについて現状調査を行うために、ATTAKAIDO様にアクセス状況を問い合わせた。いただいた資料から現状調査・分析を進めた。

①まずは、アクセス数について調査した。6月の最多アクセス数は、23日の31件であった。直近の活動を振り返ると、前日に北欧の風 道の駅とうべつで販売会を行っていた。販売会では、QRコードを掲載したチラシを積極的に配布し、Queen Carrotを用いたセールストークに力を入れていた。その結果が表れ、6月平均アクセス数12件を超えて倍以上の件数となっていたのだ。



① 6月アクセス推移詳細

②また、ページごとの閲覧ランキングを分析すると、数多くある項目の中で Queen Carrot の商品紹介ページが10、12位にランクインしていた。この結果からは、販売後に商品に興味を持ってもらえたということが目に見えて分かった。QRコードを掲載した効果ははっきりと表れたのだ。

ランキングの上位を占めるのは、「東商業高校について」「各種実績」「私たちについて」が多く、活動内容の確認をしていることも分かった。このことから、活動外でもマーケティング部のアピールができたのではないかと考える。

③流入元内訳を見てみる。これは、閲覧者がどこからアクセスしたのかを示すものだ。ランキング1位は Organic Search、自然検索だ。WEBから直接検索したことを表している。そして2位は Direct、(おそらく)QRコードによるアクセスだ。4位には organic Social、これはアクセス元が Instagram や Facebook であることから、マーケティング部の運営するSNSを介してアクセスしているということが分かった。今後の活動を考えると、SNSの運営は常時できることであるため、今後も力を入れていく必要があると考えた。

④そして最後に、マーケティング部のHPが具体的にどのようなワードで検索されているのかを調査した。驚くことに、4位に「やみつきにんにく味噌だれ」がランクイン。これは、みそだれが1つの商品として確立していることが分かり、みそだれの商品価値を再認識することができた。

ページタイトル	パス	総ユーザー数
1. 【公式HP】東商業高等学校...	/	415
2. 東商業高等学校 マーケティ...	/	230
3. 東商業高等学校について - 我...	/school/	167
4. 各種実績 - 【公式HP】東商...	/achievements/	108
5. 私たちについて - 【公式HP】...	/about/	100
6. マーケティング部の人 - 【公式HP】...	/marketing-team/	92
7. 卒業した先輩たち - 【公式H...	/job/	90
8. 私たちについて - 東商業高...	/about/	79
9. 東商業高等学校について - 東...	/school/	73
10. QUEEN CARROT - 【公式H...	/achievements/queen-car...	70
11. イベントスケジュール - 【公...	/event/	62
12. QUEENCARROT - 東商業高...	/queencarrot/	61
13. マーケティング部の実績一覧 - 東商業...	/archive/	59
14. 卒業した先輩たち - 東商業高...	/job/	56
15. 日常ブログ - 【公式HP】東...	/blog/	55

②ページ毎閲覧ランキング

チャネル	総ユーザー数	セッション	平均エンゲージメント時間
1. Organic Search	341	797	00:03:05
2. Direct	287	604	00:03:07
3. Referral	160	196	00:03:36
4. Organic Social	98	115	00:00:40

1-4/4 < >

チャネル	ユーザーの最初の参照元 / メディア	総ユーザー数	セッション	平均エンゲージメント時間
1. Organic Search	google / organic	259	687	00:03:28
2. Direct	(direct) / (none)	287	604	00:03:07
3. Referral	settoho.hokkaido-c.ed.jp / referral	151	177	00:03:15
4. Organic Search	yahoo / organic	54	82	00:02:26
5. Organic Social	l.instagram.com / referral	58	67	00:00:32
6. Organic Social	t.co / referral	25	33	00:01:19
7. Organic Search	bing / organic	25	31	00:00:37
8. Organic Social	facebook.com / referral	13	13	00:00:03
9. Referral	attakaido.jp / referral	5	8	00:01:53
10. Referral	tagassitant.google.com / referral	1	7	00:02:10
11. Organic Search	websearch.rakuten.co.jp / referral	2	2	00:02:26
12. Organic Social	instagram.com / referral	2	2	00:00:17
13. Referral	willtec-group.cb-space.net / refer...	1	2	00:00:11
14. Organic Search	duckduckgo / organic	1	1	00:00:37
15. Referral	search.jiqoo.jp / referral	1	1	00:00:33
16. Referral	servicesmt.docomo.ne.jp / referral	1	1	00:00:39

③流入元内訳

1	札幌東商業高校 マーケティング部	77 (53.1%)
2	札幌東商業高校	17 (11.72%)
3	東商業高校 マーケティング部	13 (8.97%)
4	やみつきにんにく味噌だれ	12 (8.28%)
5	東商業	6 (4.14%)
6	札幌東商業	3 (2.07%)
7	札幌東商業高校 ホームページ	2 (1.38%)
8	東商業高校	2 (1.38%)
9	東商業高校 流通経済科	2 (1.38%)
10	queen carrot	1 (0.69%)

④Google のオーガニック検索の表示回数

HPを公開してからまだあまり月日が経っておらず全体的な数値は低いですが、販売活動とHPが相互的に関わり、お互いの認知度を高めあっていたことを数値で認識することができた。今後も継続的に調査、分析をしていく。

4-3 販売時の改善

私たちは、これまでの販売会の中で、セールストークで少しでも興味をもってもらうように工夫をして販売活動を行った。ただ商品を並べているだけだとスルーされてしまいがちだが、セールストークでQueen Carrotの魅力を伝えることで商品の価値が伝わり、信頼が生まれ売り上げUPに直結する。また、部員たちそれぞれの成長にもつながるので、話し方や人との接し方が良くなる。販売以外の仕事でも役立つスキルを身につけることができるのだ。

今までの販売活動では、Queen Carrotの推したい部分ばかり話してきた。これではあまりに単純、そして一方的すぎて、反応してくださるお客様は少なかった。魅力的なセールストークをし、客の足を止めることができなければ、販売員としてその場にいる意味が全くない。そこで、今までの販売時の問題点を以下のようにまとめた。

- ・ターゲット層を絞っておらず、販売ブースを通りかかったお客様にひたすらQueen Carrotの商品説明をしていた。
- ・商品説明の内容が「にんじんの優しい風味と酸味が効いていておいしいですよ」「北海道産のにんじんですよ」とにんじんの話ばかりだったり、「おいしいので試飲をしてみませんか」ととにかく試飲をさせようと一方的すぎた。
- ・「アレンジレシピが豊富にある」と言うだけで、具体的にどのようなアレンジレシピなのか、どこで公開されているのか、という詳細がなかった。

問題点を浮き彫りにし、これらをどのように改善するのか、部員たちで話し合った。

私たちはこれまで、お客様に「Queen Carrotの魅力」を伝えることが一番大切だと考えてきた。この考え方を軸に、より多くのお客様に魅力を伝えるにはどのような工夫をしたらよいかということ話し合った結果、お客様が求めているものは、Queen Carrotの美味しさなどのスペック価値だけでなく、「誰もが高いと思う1,200円という価格には、どのような意味があるのか」というより詳細な内容を求めていることに気づいた。今までこのような点に気づくことができていなかったため、お客様の注目を引くことができなかったと考えられる。

このことから、私たちはターゲット層の決定をしたあと、そのターゲット層に合うようにセールストークをしながら販売活動を行うことにした。ターゲット層は「主婦、料理をする人」に決定し、「献立に困ってないですか？」と質問するように呼びかけた。質問から入ることで、コミュニケーションが取りやすくなる。そこから大まかにQueen Carrotの美味しさについて説明をしたあとに試飲を勧め提供した。試飲中にも「酸味が効いていますが、料理に使うと和らいでとても食べやすくなります」などと説明をした。その流れでチラシを渡し、アレンジレシピの紹介をしたあと、「こちらはHPに掲載されておりますので、ぜひご覧ください」とHPを見てもらえるように誘導することができた。

これらの改善策を実践したことにより、立ち止まってくれるようになったお客様が増えたことはもちろん、「いろんな食べ物に合いそう。本当においしい！」と気に入り2本も3本も購入してくださったお客様も現れた。

4-4 今後の見通し

【Queen Carrot】

今後もセールストークを上手く活用し Queen Carrot を少しでも多くの人に知ってもらえるようにする。セールストークもターゲット層によって言葉を変えたりするなどレベルアップした販売活動を行っていききたい。私たちは様々な企業と商談を行ってきた。これからも色々な場所で販売活動を行っていききたい。ターゲットだけでなく、様々な層に人気のある商品としていききたい。そのために、次のことを実施していく予定だ。

①HPに実績を掲載し、新たな販売網の構築やECサイトの活用

②参加型アレンジレシピコンテストの実施

③実戦的な経験を通じて効果的な販売戦略を構築

今年のHPを活用した活動により、新たな販売戦略を構築できるようになった。

4-5 仮説の検証

今回行ったHPを用いたマーケティングの「HPを制作、運営することで部活の認知度が高まり、企業との関わりが増え、より多くの企業の困りごとを解決できるのではないか」という仮説は、特に運営については、道半ばと言わざるを得ない。前章の分析からも、来場者数がまだ少ない状態で、今後の運営も常に改善が必要だと感じている。商談の際には、大きな武器になったことは実感している。特に企業の人の反応はこれまでにない驚きを示していた。これにより、信頼感を獲得したのは間違いない。今回の困りごと解決は高いドレッシングをどう売るか。まだ売上本数は約450本だが、株式会社ショクラク様が手ごたえを感じ、今後を見通せると思っている。株式会社ショクラク様から以下の言葉を頂いた。

商品やサービスが完成するまでのプロセスを長期的に共に取り組む事ができ、一過性の取り組みに終わらず、長期的な視点で高校生との関係性を構築することができた。生産者や販売先に宣伝効果が高まり、取り組みに広がりが増えた。高校生を応援したいという企業が多く、自分たちが思った以上に反応が大きかった。共同で商品開発を行うことで、彼女らの視点を取り入れた斬新なアイデアや、流行に敏感な彼女らのニーズに合った商品を生み出すことができた。

株式会社ショクラク様だけでなく、関わってくださった他の企業の方も同じ想いであることを願っている。すでに他の企業からも、相談が入り始めている。HPが無ければ、あり得ない「企業との具体的な接点」が生まれ始めている。まだまだ途中ではあるが、当初の目標は達成されつつある。まだまだ飛躍をしなくてはならないが、仮説は立証し始めている。

第5章 まとめ

5-1 まとめ

私たちは今年度、「企業との困りごとを解決する」を目標に、マーケティング部の公式HPを立ち上げ活動を行ってきた。このプロジェクトを進める中で私たちは、Queen Carrotを「海外の人に販売しよう」「全国に売ってもらおう」「カップ焼きそばにして販売したら面白そう」など大きな夢を語っていた。ただ、いざ活動を進めていくと、夢を実現させるためには、まず目の前にある課題を1つ1つ解決していかなければならないことに気付いた。

目の前にある課題、それは、Queen Carrotは大変高価な商品であるということ。実際1,200円のドレッシングを売るのは厳しいということだ。にんじんはとても良い品質のものを使用しており、味も凄く美味しい。だが、やはり価格が高いと手にとってもらえないという事実があった。どうしたら多くの人にこの商品を届けられるのかを考え、悩みながら活動を進めてきた。同時にHPを制作するのは初めての試みだったため、HPを開設して本当になにか変わるのか、とも考えた。ただ、自分たちでHPを運営することで、多くの人に見てもらうにはどうしたらいいのか、この活動を進めるにはどんな情報が必要なのかを分析しながら考えることができた。さらに企業の方とコミュニケーションをとる場面が増え、信頼を深めることができた実感している。当初は、HPにQueen Carrotを掲載するのは当たり前のことでその重要性に気付かずHPの運営を進めていたが、このHPの存在が結果的に大きくプラスに働いたのである。

販売では特にアレンジレシピのPOP、動画を制作しHPに掲載したこと、そしてセールストークを見直しHPを見てもらえるように誘導したことで、Queen Carrotの売り上げ増加に繋がった。つまりHPの存在は企業の困りごとを解決することに大きな効果をもたらすことが分かったのである。売ることが難しいと考えられる商品を売れるようにすることは、マーケティングの基本の1つ1つを実行することである。今回は、HPを制作したことでこのマーケティングの基本を達成することができたと思う。

今回の活動を終え、株式会社ショクラク様からこのような感想を頂いた。「HPを活用したことで、生産者や販売先に宣伝効果が高まり取り組みに広がりが増えた。高校生を応援したいという企業が多く、私たちが思った以上に反応が大きかった。」このことから、私たちは、企業の抱える「商品の認知度を高めたい」といった課題に対し、マーケティングの視点から提案・実行を行うことができた。HPをきっかけとして企業とのつながりが生まれ、実際の課題解決に取り組むプロセスを通じて、マーケティング部と企業との関係性はより実践的で密接なものとなった。

この一年間、思い通りにHPの運営ができず悩むこともあった。商談で販売を断られ、悔しい気持ちになることもあった。だが、つらい経験があったからこそ人に支えられて活動することができていると改めて実感し心から感謝できるのである。

アンダーテイク～責任ある挑戦～このテーマには、「お世話になった方々の縁はこれからも大切にしながらも、新たなつながりを求め、企業との関わりを増やし、深めていく。」という意味が込められている。それが次の世代へのバトンとなり、これからのマーケティング部を大きく成長させていこう。

～ご協力いただいた方々～

活動支援企業

- ・ **企業法務 Matching 合同会社**
久保 智人 様
- ・ **株式会社 大真運輸**
高橋 信行 様
鈴木 修 様
小山内 悟 様
堀江 匠 様
- ・ **株式会社 ショクラク**
佐々木 真実子 様
賀古 一武 様
- ・ **ラ・ジェント・ステイ新さっぽろ**
八木橋 悟 様
伊藤 洋介 様
- ・ **株式会社 ATTAKAIDO**
西本 尚充 様
中根 和穂 様
加藤 亜由美 様
中野 結生 様
平井 千智 様

商品取扱店

- ・ **株式会社 tobe**
大坪 章寛 様
上本 瑞貴 様
佐藤 萌貴 様
- ・ **株式会社 RELIABLE**
武田 康秀 様
阿部 創 様
- ・ **JR 北海道フレッシュキヨスク株式会社**
伊藤 正幸 様
河田 善明 様
谷口 祐輔 様
- ・ **札幌開発株式会社**
久保 純一 様
河村 桃香 様
木戸 みどり 様
山口 哲平 様



札幌東商業高校マーケティング部

Queen Carrot オリジナルキャラクター

キャ郎

作者 石田 紗柚