

窪田ゼミ 産学連携 報告会

南山大学経営学部経営学科 窪田ゼミ



2022年8月2日のミーティング議題

▶ アンケート調査の目的

→ ブランドエクイティのピラミッド図を共有し、**認知度向上**を目指す方針を決定

▶ アンケート項目の相談、決定

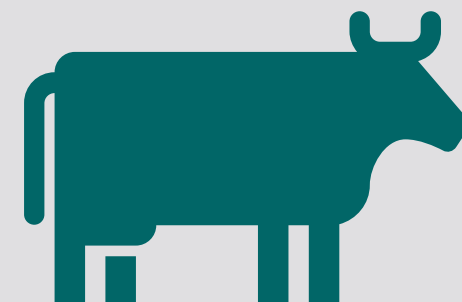
▶ アンケート測定日時の決定

→ 2022年9月、2023年3月の**計2回**に決定

目次

1. 活動の振り返り・成果と反省
2. 2023年3月実施アンケート結果報告
3. 全体テーマに対する考え
4. おわりに

1. 活動の振り返り・成果と反省



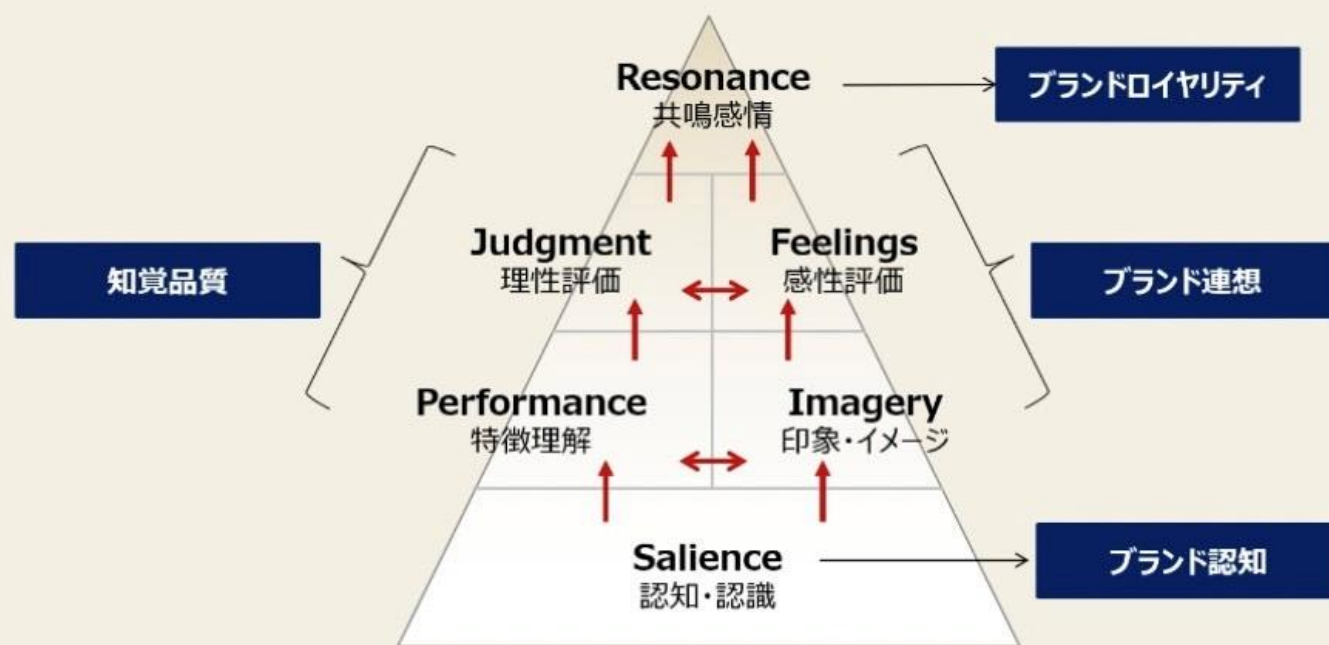
テーマ「みかわ牛のブランドロイヤリティ構築と業績の向上」

▶ ブランドエクイティの構成要素

- ① **ブランド認知**…ブランドにどれほど知名度があるか
- ② **知覚品質**…消費者がそのブランドに抱く品質への評価
- ③ **ブランドロイヤリティ**…ブランドへの忠誠度や愛着度、信頼度
- ④ **ブランド連想**…そのブランド名を聞いて、消費者が何を想起するか
- ⑤ **その他の資産**…①～④以外の無形資産全般

「ブランド価値」の測定方法

「アーカーモデル」と「ケラーモデル」の関係



アンケート調査により
ブランドロイヤリティ
ブランド認知 を測定
(知覚品質、ブランド連想は除外)

市場見学

肉用牛が私たちの元に届くまで

生体



枝肉



部分肉



精肉



頭、足
皮、内臓

骨、余剰脂

くず肉、すじ

歩留まり：元の形態からとれる肉の割合

(例)：部分肉歩留まり = (部分肉重量 ÷ 枝肉重量) × 100

牛肉の格付け

- ▶ 日本食肉格付協会
- ▶ 「歩留まり等級」と「肉質等級」の組み合わせ



歩留まり等級 (A~C)
技術者によって変わる

肉質等級 (1~5)
さしの入り方 (BMS)、色、締まり具合

BMS : 1~12点で、8~12点が5等級に区分される

学祭でのコロツケ販売

学祭でのコロッケ販売

- ▶ 目的：ブランド認知と知覚品質の向上
- ▶ みかわ牛入りのコロッケ**1020個**のご提供、**1個200円**での販売
- ▶ 主な客層：大学生、高校生、5,60代



結果・反省

- ▶ 全日程において数時間で完売
- ▶ **リピーター**も存在



- ▶ お客様の待ち時間を有効に活用すべきだった
QRコードを読み込み独自の**アンケート**に回答→特典の付与など
- ▶ 適切な**値段設定**が難しかった(200円ではなく300円)

明治村でのアンケート実施

目的

- ▶ 11月時点でのみかわ牛の認知度等を調査する
- ▶ みかわ牛を知ってもらう



実施内容

①明治村の正門・北門にて、来場者にアンケートの回答をお願いした

その際に、

- ▶ チラシ2枚（みかわ牛の説明、明治村で食べられるみかわ牛の紹介）
 - ▶ スギモト様から提供していただいたクイズ冊子（お子様用）
 - ▶ 抽選券
- を回答していただいた方に配布

抽選では、当たった方に2,000分の商品券、外れた方にはお茶と交換した

②スギモト様が明治村でどのようにしてみかわ牛を使った料理を提供しているか（売り方、販売促進方法）を確認する

結果

- ▶ **約300件**の回答を得ることができた
- ▶ 抽選会へは多くの方が足を運んでくださった



良かった点

- ▶ みかわ牛に対する生の声を聴く機会になった
- ▶ 知らない人に声を掛けるという貴重な体験ができた

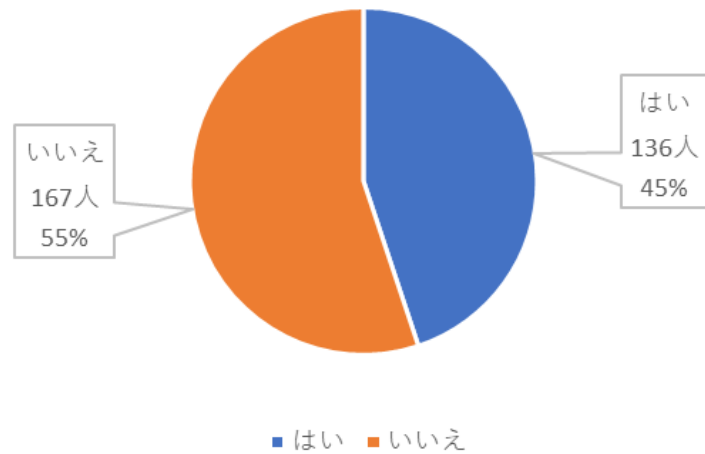
反省点

- ▶ 南山大学・スギモト・明治村との関わりを詳しく説明できておらず、不信感を得た人もいたのではないか
- ▶ 各々食事をして売り方を確認したが、それをその後の活動において十分に生かせなかった

明治村でのアンケートと3月実施アンケートでの比較

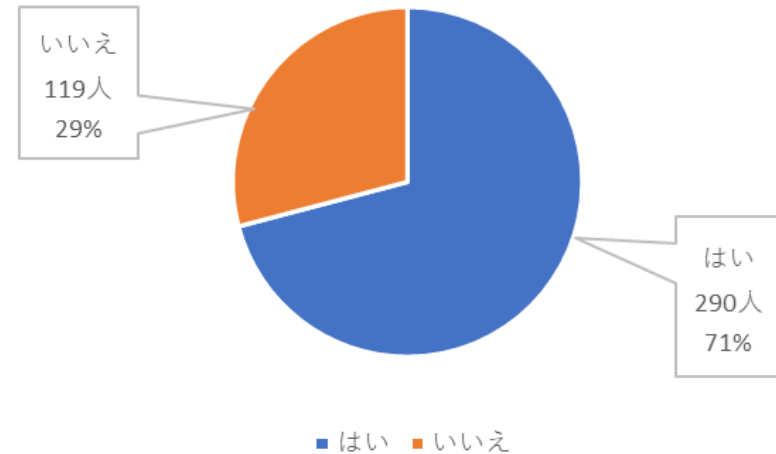
明治村

4. みかわ牛を聞いたことがありますか？



3月実施

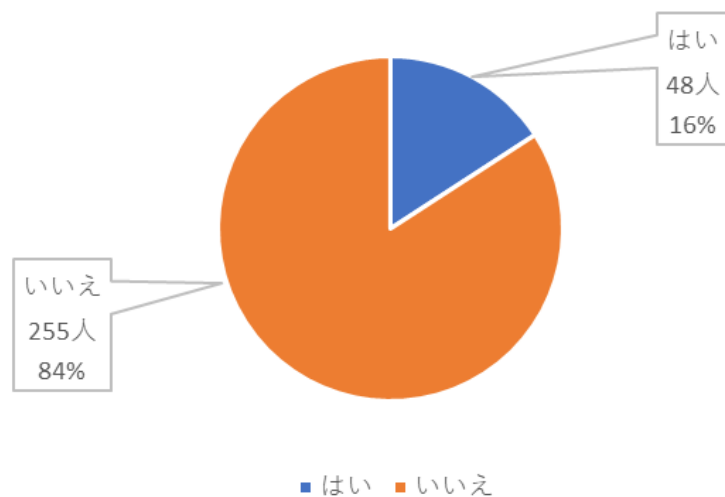
4. みかわ牛を聞いたことがありますか？



みかわ牛を聞いたことがある人
45% ⇔ 71%

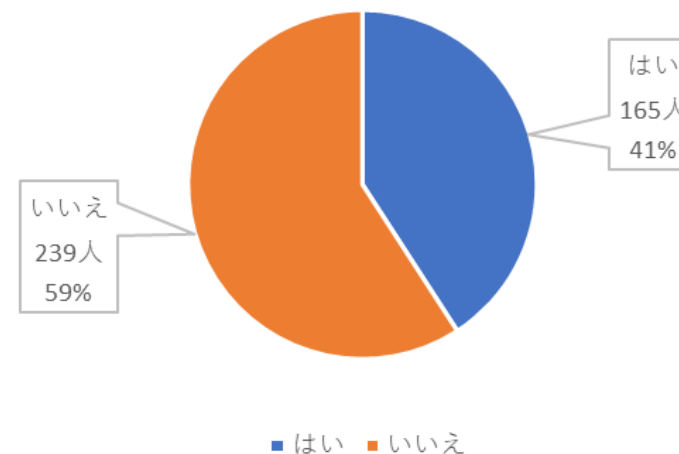
明治村

6. みかわ牛を購入したことがありますか？



3月実施

9. みかわ牛を購入したことがありますか？



みかわ牛を購入したことがある人
16% ⇔ 41%

明治村とスギモトアプリ会員でのアンケート結果まとめ

みかわ牛を聞いたことがある人

45% ⇔ **71%**

みかわ牛を購入したことがある人

16% ⇔ **41%**

結果：スギモトアプリ会員の方が、認知度、
購入率が高いことが判明した

みかわ牛PR動画

みかわ牛PR動画

尾張名古屋の肉専門店『スギモト』公式チャンネル ⇒ 登録者数 **311**人



南山大学 × スギモト みかわ牛PR動画

動画の視聴回数 **342**回 動画のいいね数 **9** コメント数 **0**

動画撮影企画を通して

▶ YouTubeの運用方法

- ⇒ 視聴回数を上げるための活動を行っていなかった
- ⇒ 販売に繋げる内容が弱かった（概要欄に購入URLを載せたのみ）

▶ そもそもYouTubeでよかったのか？

- ⇒ 販促を目的とするならYouTube
- ⇒ **認知度向上ならTikTok**

▶ 学生側のアフターフォローがなかった

- ⇒ 視聴回数を上げるためにTikTokなどを活用するetc.

認知度の向上のためのSNSツール

▶ YouTube

⇒ 視聴者が自発的に動画を選択する

⇒ YouTubeは販促向き

(もともとのフォロワーの購買意欲を高めるのには有効)

▶ TikTok

⇒ おすすめに自分のあった動画が流れてくるため、幅広い人にリーチできる

⇒ 認知度の拡大に有効的

再生数が伸びなかった原因

▶ SNSツールの使い方

▶ TikTokの切り抜きを利用するべきだった

▶ 動画の宣伝ができていなかった

Takaya Ishiuchi,株式会社KNOCK動画マーケティング部,2023.

YouTubeの視聴回数を上げる方法

-論文から学んだこと-

中村聡史, 山本 岳洋, 後藤 真孝 濱崎 雅弘 視聴者反応 と音響特徴量に基づくサムネイル
動画の生成手法, 情報処 理学会論文誌データベース, 6(3), pp.149-158.

視聴者が好みの動画を探し出す方法

- ▶ キーワード検索による絞り込み
- ▶ 急上昇ランキング
- ▶ 関連動画やおすすめ動画といった推薦システム
- ▶ SNSなどにリンクを載せて動画を共有する

⇒ これらの全ての動画選択方法において、
少なくともサムネイルとタイトルの情報が提示されている

その結果、それに関連する動画が表示されるようになる

参考文献

YouTuberの動画における視聴者に選択されるサムネイル画像とタイトルの研究 佐藤亮介, 田村良一
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjske/18/1/18_TJSKE-D-18-00038/_pdf

YouTubeの構成要素

- ▶ サムネイル
- ▶ タイトル
- ▶ 再生回数
- ▶ 動画投稿者名

この中で自由に設定できるもの…

サムネイルとタイトル

参考文献

YouTuberの動画における視聴者に選択されるサムネイル画像とタイトルの研究 佐藤亮介, 田村良一
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjske/18/1/18_TJSKE-D-18-00038/_pdf

視聴者が動画の視聴を決定する際

タイトルよりもサムネイルの方が重要

⇒文章や単語よりもサムネ内の画像を見て決める人が多い

参考文献

YouTuberの動画における視聴者に選択されるサムネイル画像とタイトルの研究 佐藤亮介, 田村良一

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjske/18/1/18_TJSKE-D-18-00038/pdf

反省点

▶ 学生側も、重要な要素であるサムネイルやタイトルに関わるべきであった

コラボランチ

コラボランチ

目標：売上数量(出数) **1位**のメニュー作成

期間：2週間

個数：147個（すきなべ御膳越え）

活動経過

試作とミーティングを重ね、
なごや飯・地産地消を意識したメニュー
「みかわ牛 味噌煮込みハンバーグ定食」の完成



プレスリリースをし、
メディア3社（メ〜テレ、中日新聞社、CBCラジオ）に活動
を取り上げていただいた



出数：104

ランキング：2位



良かった点

- ▶ メニューの目新しさ、地元感
- ▶ 企業×学生の活動、地産地消の活動という点がメディアの関心を引くものであった
- ▶ 第三者の発信 > 自己発信を活用できた
(あさひ出版、藤田源右衛門、2022、中小企業でもできるSDGs経営の教科書)

反省点

- ▶ 自己発信が少なかった
- ▶ 二次流入を促す取り組みをしなかった

口コミを広げてもらう

→自分たちでアプローチできなかった層にもアプローチできた

[ブランドエクイティとくちコミとの関連性 \(osaka-u.ac.jp\)](https://osaka-u.ac.jp)

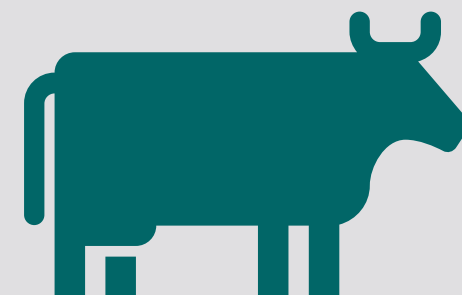
(Osaka University Knowledge Archive、前田洋光、2017)

- ▶ 途中経過から、進捗度を意識したアプローチができなかった

振り返り

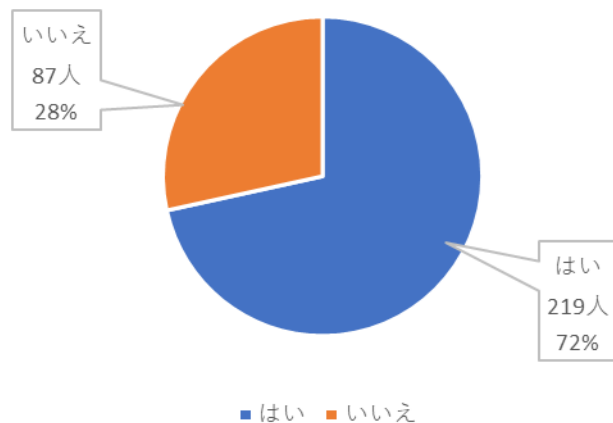
- ▶ 最終目標に向け、一次流入である試作は行えた。
そこから二次流入に向けた議論を行うべきであった。
- ▶ メディアを通して発信するという貴重な経験ができた

2. 2023年3月実施アンケート結果報告



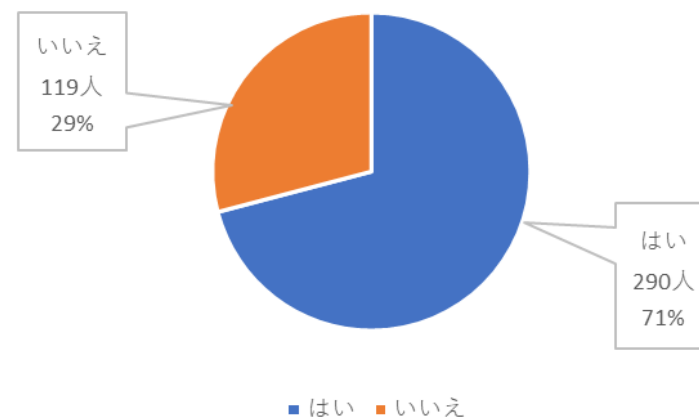
2022年9月

4. みかわ牛を聞いたことがありますか？



2023年3月

4. みかわ牛を聞いたことがありますか？



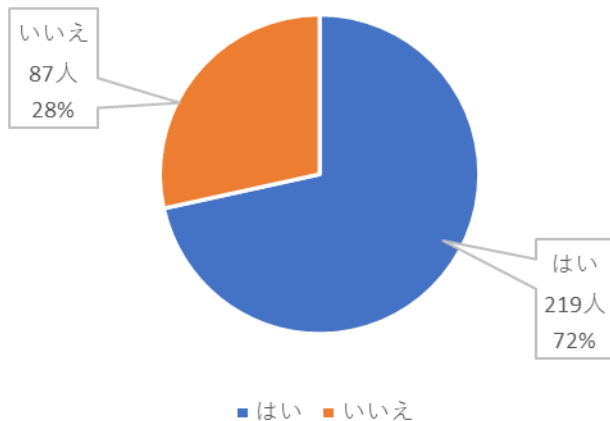
みかわ牛を聞いたことがある人

72% → 71%

前回実施のアンケートにも答えてくださった方は6%であったが、9月実施のアンケートと同様に幅広い方々にみかわ牛が認知されていることが分かった。

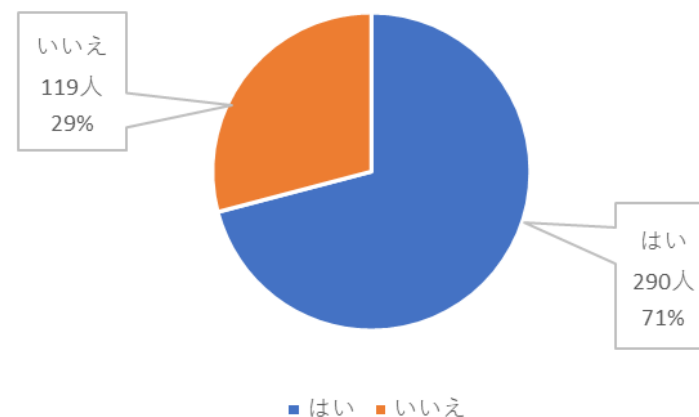
2022年9月

4. みかわ牛を聞いたことがありますか？



2023年3月

4. みかわ牛を聞いたことがありますか？

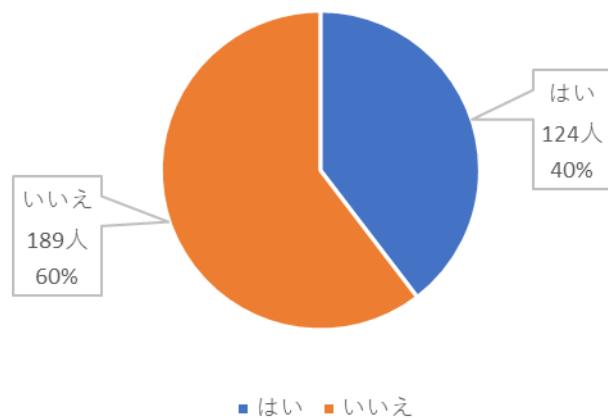


今後取るべき対策

- ▶ みかわ牛をPRするイベントをこれまで以上に実施する。
- ▶ 消費者の疑問を解消するような施策を打つ。
具体的には、モニターがみかわ牛に対する疑問で1番多かった、「飼育に関して（どこで、どんな、餌の安全性など）」を告知する施策を行うべきと考えました。

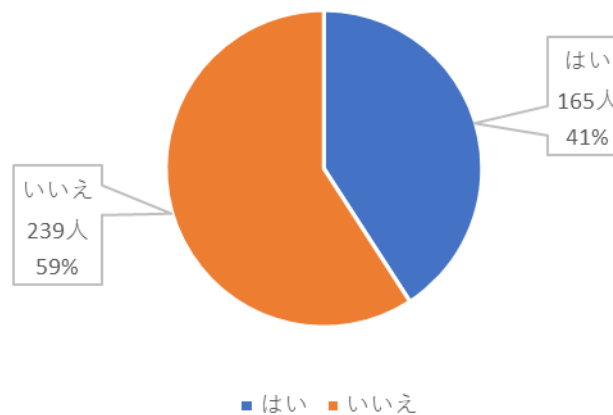
2022年9月

6. みかわ牛を購入したことがありますか？



2023年3月

9. みかわ牛を購入したことがありますか？

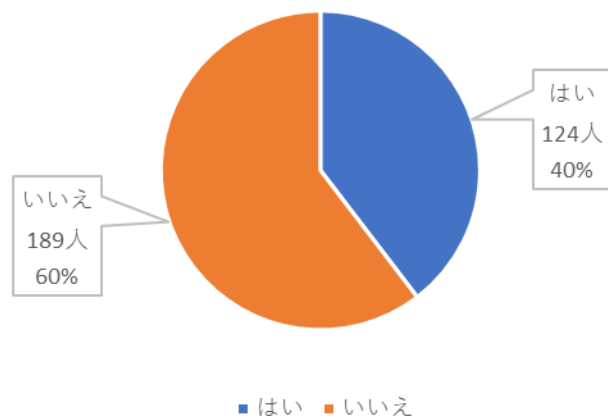


みかわ牛を購入したことがある人
40%→41%

みかわ牛の魅力はもちろんのこと、購入を促す魅力的なイベントを実施することが出来なかった。

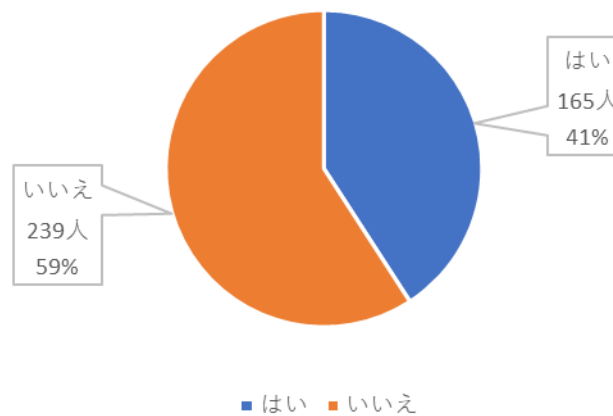
2022年9月

6. みかわ牛を購入したことがありますか？



2023年3月

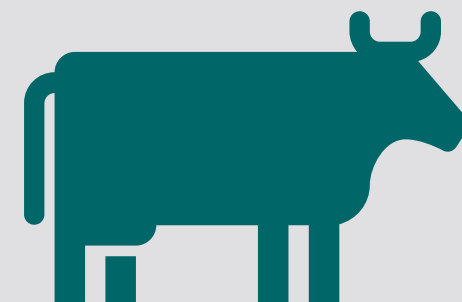
9. みかわ牛を購入したことがありますか？



今後取るべき対策

みかわ牛の魅力を伝えることに加えて、商品の魅力の他にユーザーが何度も買いたいと思うような活動を行うべきだと考えました。

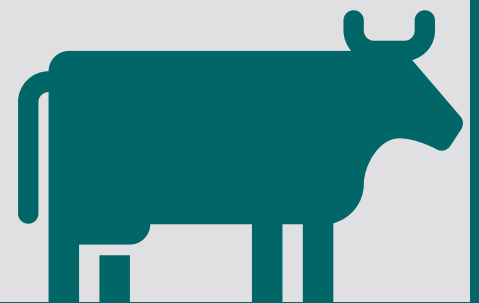
3. 全体テーマに対する考え



全体テーマに対する考え

- ▶ ブランド認知・知覚品質の向上を目指した活動を実施
- ▶ ブランド価値を短期間で上げることは難しいということを実感。直接貢献することはできなかったが、地道な取り組みが必要である
- ▶ 活動を通して、一部の方（スギモトアプリ利用者、窪田ゼミの活動を認知してくれた方）には一時的な効果があったのではないか？
- ▶ 一方で、ターゲットとしていた40.50.60代には大きく響かなかった
- ▶ メディアへの掲載（アップ！、CBCラジオ、中日新聞、朝日新聞）でブランド認知向上に貢献

4. おわりに



おわりに ゼミ生の感想

- ▶ スギモト様、フーレデザイン様はじめ様々な方と動画を作成することは、非常に貴重な経験であった
- ▶ 企画提案や資料作成を行う際、思いつきだけでなく論文による知見を加え議論するといった、根拠から意見を考える力がついた
- ▶ アプリでの1回目のアンケートを6月などの早い時期に実施し、分析結果に基づいた活動をするべきだった
- ▶ もっと多くの分析手法を用いたアンケートを作り、今後の活動に活かしていきたかった

おわりに ゼミ生の感想

- ▶ メール返信、関係各所の許可をとるためのマルチタスクを遂行する能力の向上を実感した
- ▶ メンバーの長所を考えた上で役割分担を適切にできていれば、より効率的に物事を進めることができた
- ▶ 効果測定などが出来なかったため、データを提供していただきPDCAサイクルを回して細かな反省や提案などをしていきたかった
- ▶ 講義外の時間に活動準備を進める難しさを学び、隙間時間を作業に充てられるようになった

おわりに

さまざまな活動にご協力いただき、ありがとうございました

- ▶ 市場の見学、歩留まり率などの情報提供
- ▶ アプリを利用したアンケート調査
- ▶ コロッケ、クイズ冊子、商品券などのご提供
- ▶ ポロシャツやフラッグなどの貸出
- ▶ YouTube撮影
- ▶ ランチメニューの試作、商品化