

見学調査報告書

テーマ : 株式会社はくばくにおけるマーケティング戦略ゼミ
ゼミ名 : 木立 真直 ゼミ
調査日 : 2024年5月20日(月)
調査先 : (株)はくばく東京本社、全国精麦工業協同組合連合会
授業科目名 : 演習 I・II
参加学生数 : 19名(3年)

調査の趣旨(目的)

ゼミナールで学んでいる食品マーケティングについて、(株)はくばくに訪問し、商品開発やマーケティング戦略の実際について学ぶ。また、全麦連の担当者様から、大麦製品の効用と業界団体としての取組みについてプレゼンをしていただき、流通・マーケティングとともに、業界団体の役割について学ぶ。

調査結果

<(株)はくばく>

雑穀メーカーとして日本のナンバーワンの企業である(株)はくばくのご担当者様からマーケティング戦略の実際について詳細な説明をしていただいた。これを通して、中期経営戦略や短期課題設定、大学の授業では学べないリアルなマーケティング戦略を知ることができた。中期経営計画戦略では、まず全体のリスクの変化の確認をすることが大切であり、その上で、企業の取るべき戦略を考える。短期課題設定では調査と振り返りを繰り返し、企業の進んでいく方向を決め、カテゴリーごとにわけて、分析をすることが重要である。とくに、会社の現状、生活者目線、売場・市場の現実の調査は肝心であることを学んだ。今、売れている商品でも、将来性や成長性を考えるべきであり、必ずしも「売れば良い」というわけではない。将来の商品投入の際のハードルを下げ、リスクを低減することを目的にした商品もあれば、競合他社の参入やシェア拡大を阻止することも目的とし、利益目的ではない商品の投入や強化もあり、商品開発の視点や戦略の幅広さを学ぶ貴重な機会となった。

<全麦連>

全麦連は、大麦を主原料とした食用精麦、醸造原料用精麦の加工製造・販売及び家畜の餌に供するための、飼料用大麦・小麦・とうもろこしの加工製造・販売に関する共同事業を行っており、(株)はくばくを含む企業各社とは深い関わりがある。ご担当者様からは、便秘の解消、コレステロール低減、糖尿病の予防等、多様な効用のある食物繊維が日本人には足りていない現実とそれに伴う大麦の必要性をお伝えいただき、消費者の健康の維持にとって大きな役割を持つ商品であることを理解できた。

<まとめ>

以上のように、(株)はくばく、および全麦連の皆様から、日頃、考えが及ばないマーケティングの実際、大麦という食品の持つ価値について学ぶ貴重な機会となった。ご対応くださった皆様に心よりお礼申し上げます。



写真1 プレゼンを拝聴するゼミ生



写真2 終了後の集合写真