

特集 組合員を惹きつける生協の「編集」

01

大学生協事業連合・グリコによる

大学生協 11・11 杯への取り組み

竹野 豊 (京都大学大学院経済学研究科博士後期課程)



ダブルイレブン杯エンブレム  
(江崎グリコ提供)

## はじめに

多くの大学生協購買は大手コンビニエンスストアとの競争にさらされている。大学内にコンビニが併設されていることも少なくなく、大学内に無くては大学の周りにコンビニがあることは多い。各大学生協購買が生き残っていくためには独自の強みが必要である。また、そのためには大学生協事業連合がどのようなサポートを行えるのか検討が必要である。

そのような背景の中、本稿では大学生協 11.11 杯 (以下、ダブルイレブン杯) の紹介を行う。ダブルイレブン杯は大学生協事業連合と江崎グリコ株式会社 (以下、グリコ) が協力して実施しており、2016 年から全国規模となった売り場づくりコンテストである。「大学生協事業連合の視点」「グリコの視点」の 2 視点から紹介していきたい。

本稿は大学生協関西西北陸事業連合ショップ商品事業部長鷲嶺奈緒子様、同食品商品課田中克彦様、江崎グリコ株式会社営業本部近畿菓子食品統括支店大阪第二支店チーフ加地康弘様、同福井易代様への取材をもとに書き上げた。取材にご協力いただき感謝申し上げます。

## ダブルイレブン杯の概要

ダブルイレブン杯は大学生協事業連合とグリコが協力して実施している、全国規模の売り場づくりコンテストである。11 月 11 日『ポッキー & プリッツの日』に行われているイベントの一つである。(ただし、2017 年は 11 月 11 日が土曜日であったため、11 月 10 日金曜日にフライングポッキー & プリッツの日に実施) 大学生協ではポッキー & プリッツのフェアを 2012 年より開始した。始めは商品提案というかたちであったが、組合員、学生委員、購買部の結びつきを強めたいという大学生協事業連合の思いもあり、売り場づくりコンテ

ストへと発展した。コンテスト開始時は各大学生協事業連合が別々に表彰を行っていたが、2016年からはグリコからの提案もあり全国規模の売り場コンテストであるダブルイレブン杯へと発展してきた。

2016年には慶應義塾生協日吉購買部が、2017年には龍谷大学生生活協同組合R-Uniが最優秀賞、MVP (Most Valuable Pocky) を受賞している。最優秀賞の他に、各5店舗をコンパクト賞 (コンパクトでも楽しい売り場) とダイナミック賞 (とにかく目立つ売り場) として表彰している。各大学生協の参加状況としては、2016年には57大学75店舗、2017年は112大学181店舗と、増加傾向にある。コンテストの審査はグリコ社内で行われており、営業スタッフがそのエントリー写真を回覧して売り場に感動することも多いという。

## 大学生協事業連合の視点

### 組合員の反応

事業連合は年間52週のお菓子の売場企画を行っている。その一つとして、ポッキー&プリッツのフェアを行っている。近年、大学生協ではフェイスブックやツイッターなどのSNSでフェアのお知らせをしている店舗も多い。

組合員と店舗双方のSNSの利用増加の背景もあり、ダブルイレブン杯は盛り上がっている。

ダブルイレブン杯に対する組合員の反応を以下のように述べている。

「ポッキー&プリッツフェアでこんな景品ゲット！」と学生たちがこぞってSNSにアップして、情報が拡散している状況があります。学生さんはこういうイベント、

普段ない事に対して人に知らせたいというところがあり、ここ数年の盛り上がりは学生さん同士のつながりが大きい影響をあたえていると思います。(鷺嶺)

ポッキー&プリッツフェアの取り組みについては、学生の認知度も高く、またやっているなという受け止めです。この日を楽しみにして購入される学生さんも多いです。特に友達グループで購入されることが多いです。当日を期待して、皆でワイワイ言いながら競い合って購入してくれます。皆さんポッキー風船がお目当てで来店されます。

大型の店舗ですと、入り口にコーナーを作っているのですが、来店された学生さんは迷いなくどんどん購入されます。何かに取り憑かれたかのように、買うのが当たり前になっています。ポッキー風船はグリコさんから販促品として提供して頂いています。大型店、小型店の差別なく用意して頂いています。このことが学生さんの楽しみにもなり拡散し続けています。(田中)

### 組合員、学生委員、購買部の結びつき

事業連合としては、売り場コンテストを実施することにより、組合員、学生委員、購買部の結びつきが強くなると考えている。店舗の活動に組合員や学生委員を如何に参加させるかが重要だと考え、単なる商品の提案だけではなく、組合員参加につながるような企画を提案している。その内の一つとしてダブルイレブン杯が存在する。特に、ポッキー&プリッツの日は認知度も高く学生委員も取り組みやすくなっている。

ダブルイレブン杯では、学生委員が活動している生協においては、学生委員自身が企画し、購買部の職員と相談しながらすすめ、学生委員が売り場づくりを行う生協も多い。主に店舗活動を行っている学生委員には、ダブルイレブン杯は年に一度の一大

イベントという認識があり、その日が近づくと自主的に会議をしたりすることもある。購買部の職員に聞いてみると、ほとんどの購買部の職員が組合員・学生委員・購買部のつながるいいイベントになっていると答えるという。

また、各生協では売り場コンテストとは異なる、オリジナル企画を企画・実行していることもある。事例として、学生委員がさいころをつくり、対象商品を 2 個以上買ったらいさを振って、ポッキーの目がでたら景品プレゼントを行ったり、ポッキーの大きな顔出し看板を自作し、撮影スポットとして組合員が自由に写真をとって、SNS で拡散したりというような取り組みがある。これらは、ただ組合員に商品を買ってもらおうというだけでなく、来店してくれた組合員と一緒に楽しもうという取り組みとなっている。

また、生協で働くパート職員のモチベーション向上につながる側面もあるという。購買部で売り場の維持管理、発注をしているのはパート職員が中心である。大学生協事業連合としては、彼ら彼女たちも組合員と一緒に楽しめるように、モチベーション向上につなげていきたいと考えている。学生委員がいない大学でも、スタッフ（パート含む）でアイデアを出し合おうと呼びかけており、これがパート職員のモチベーション向上につながるのではと考えている。「おばちゃん、今年はいいいね！」と、組合員とパート職員の接点生まれるという。

これまでのダブルイレブン杯では、受賞時には、店長の表彰を行ってきたが、今後は携わった学生委員やパート職員も一緒に表彰していきたいと考えている。

## グリコの視点

江崎グリコ株式会社（以下グリコ）は製菓業界大手の売上高を誇る、1922 年創立の歴史ある総合食品メーカーである。企業理念は「おいしさと健康」であり、人気商品としては、グリコ、ビスコ、ポッキー、プリッツ等があげられる。人気商品の一つであるポッキーに関するキャンペーンとして有名なのが 11 月 11 日のポッキー & プリッツの日である。ポッキーの日と認識されていることが多いが、正確にはポッキー & プリッツの日である。

ポッキー & プリッツの日は 1999 年（平成 11 年）11 月 11 日にグリコが制定した、日本記念日協会の認定を受けている<sup>1)</sup>。TVCM などの影響もあり、現在では数多くの人がある存在を認知する結果となった。毎年 11 月 11 日には全国のスーパーマーケット、コンビニを始めとする小売店でキャンペーンが行われている。

そのような中、大学生協でダブルイレブン杯を始めた背景には、近年重視しているショッパーマーケティング<sup>2)</sup>の考えがある。ショッパーマーケティングを主眼としたマーケティング活動、営業を行っているという。実際に買い物をする主婦や学生に合わせて、売り場でのプロモーションや販売促進商品は当然のこと、開発や営業活動も含めて行うことを重要と考えている。グリコの考え方ありきではなく、ショッパーを基点とした考え方で活動をしている。

また、大学生協でこのような取り組みを行う意義は、組合員が将来の日本を担う世代である事だという。当然ながら、他の一般スーパー等では 20 歳前後の若者をこれだけ集めている小売店は無いであろう。彼ら彼女たちにポッキーや他グリコの製品を

好きになってもらうことを常に念頭においているという。

また、ダブルイレブン杯実施の感想を以下のように述べている。

このコンテストを始めてわかったのですが、学生さんたちは私たちの予想を超える売り場をつくっています。店舗で自由に売り場を作ってもらおうその意欲、グリコの私たちはそれをなんとかサポートしなければいけないと思います。(福井)

大学生は一番 SNS を使う世代だと思います。社内においても、大学生協さんがここまで盛り上げてくれたことへの評価が高くなっています。この流れが一般流通業にも広がってきています。

大学生協さんは販促物をうまく生かしています。そのことを社内で共有し、一般企業へ事例提案するケースも増えています。その点ではこうした販促物をお配りして本当によかったと考えています。

一般のスーパーでもポッキー&プリッツの日キャンペーンを行っていますが、これはグリコの社員が出向いて売り場づくりを行うことが多いです。大学生協の売り場は我々が考えていないような売り場にしているのだから、目の覚めるような気がします。どちらがいいのかは考え次第ですが、本当に驚かされました。毎回各店舗の写真を見せていただくのですが本当に素晴らしいと思っています。(加地)

## おわりに

ここまでダブルイレブン杯について、「大学生協事業連合の視点」「グリコの視点」の2視点から紹介してきた。「大学生協事業連合の視点」から見ればダブルイレブン

杯は、各大学生協の組合員、学生委員、購買部の結びつきを強めることにつながる。つまり、大学生協購買部がコンビニなどの他小売とは異なる強みを持つことを、事業連合として手助けするものとなっていると考えられる。

また、「事業連合としては、学生委員の存在や、組合員の参加が重要だと考えているが、商品の提案だけではなかなか組合員参加につながらない。その解決法の1つがポッキー&プリッツの日である。他にも、産直活動もやっていて、学生委員の皆さんと大山乳業の研修をしている。ブロックの学生委員（各大学の学生委員により構成）は各大学の学生委員に発信し、事業連合は各大学の店舗のスタッフ、パート職員に提案している。これができるのが大学生協の強みだと思っている。」と鷲嶺氏は述べている。

これは大手コンビニには備わっていない強みであると考えられる。コンビニに比べて便利であるとは言えないかもしれないが、前記のような強みを生かし、より学生にとって必要な場所になることが大学生協に必要なのではないかと。そして、そのサポートをするのが大学生協事業連合に求められる。

「グリコの視点」から見ればダブルイレブン杯は、若者に対してポッキーや他グリコの製品を好きになってもらうチャンスであると考えられ、組合員が単に商品を購入するだけでは得にくい身近さを感じる可能性があるのではないかと。もちろん TVCM 等を通じて、ポッキー&プリッツの日について知らない組合員はいないと思うが、毎日のように通う大学生協でダブルイレブン杯での売り場を見たら、より身近に感じる可能性は高い。そうすれば今後日本を背負っていく若者たちがグリコを好きになってくれるのではないかと。

以上 2 視点からダブルイレブン杯についてまとめてきた。ダブルイレブン杯の実施は大学生協事業連合、グリコ双方に大きな利益をもたらしているように考えられる。今後も更なる規模拡大と組合員である学生への認知度アップを目指して頑張ってもらいたい。

注

- 1) ポッキーとブリッツは、スティック状菓子の代表的な存在。その形が数字の "1" に似ていることから平成 11 年 11 月 11 日の "1" が 6 個並ぶおめでたい日にスタートしました。  
<http://www.glico.co.jp/info/kinenbi/1111.html>
- 2) ショッパーマーケティングとは、ショッパーの行動に関する深い理解に基づいて開発され、ブランドエクイティを構築し、ショッパーを惹きつけ、購買決定に導くために計画されたすべてのマーケティング刺激からなる活動。



2016 年 MVP  
慶應義塾生協日吉購買部の売り場



2017 年 MVP 龍谷大学生協 R-Uni の売り場



2017 年コンパクト賞  
京都経済短期大学生協の売り場



2017 年ダイナミック賞  
北海道大学生協北部の売り場