

しずまえプロモーションの手法を検討・追究

静岡産業大学 経営学部 岩本武範研究室

教 員：准教授 岩本武範

参加学生：ラマバラニアンユマナンタ、近藤奈々世、
趙悦伽、武田明莉、遠藤千尋、村瀬陸翔、村越太一、
栗田睦也

1 要約

しずまえ認知度のさらなる向上を目指し、しずまえ水産物の喫食機会の向上や年代別コミュニケーションの工夫を要する点をアンケート解析から導いた。ワークショップからは、視聴維持率向上に資するSNS活用、規格外品のサブスクリプションの検討が有効であるという仮説を導出した。

2 研究の目的

本研究は、しずまえの認知度を向上することに特化したものになっている。

また、令和12年度に80%の認知度（令和4年度62.2%）に向けた施策を見出すため、現状の課題や不足していると考えられる仮説を導出することを目指す。

3 研究の内容

本研究では、しずまえ認知度向上に資するアンケート結果の解析と、本学と静岡市の共同ワークショップにより、上記目的を達成するための仮説を導出することを行った。アンケートは200サンプル、ワークショップは8名の学生と静岡市職員3名とがディスカッションする形式を採用した。

※ワークショップは、指導教員からの趣旨説明と静岡市からのレクを事前に行った

4 研究の成果

(1) 当初の計画

当初は、地域のスーパーマーケット等のデータ（しずまえ商品の購入傾向）と照合するなど、買い物動向からのアプローチを検討したほか、飲食店からの聞き取りを想定した。

(2) 実際の内容（Aは予定どおり、Bは一部修正、Cは中止など）とその理由

Bと評価している。上記の通り想定したが、本研究を進めるに値するデータが静岡市に蓄積されており、また新たにアンケート調査を行う機会にも恵まれた。さらには、本学学生を交えたワークショップの開催が有効と考え、担当課と協議のうえ費用をより実効性のある方法を選択した。

(3) 実績・成果と課題

ここでは主な実績・成果にしぼりを報告し、最後に課題を述べる。

本研究では、2022/11/26および27に行われた「産業フェアしずおか」における来場者アンケートの結果をもとに、どのような層に、どのような推しを提示するのが有効であるかについて検討した。図1はアンケート会場の様子、図2はアンケートの主項目である。



図1：アンケート会場

【目的】しずまへの認知度を測定する（各項目における浸透度）

- ・ **デモグラフィック**
→性別，年代，居住地区（静岡市3区、市外）
- ・ **嗜好性：各食品を食する頻度**
→桜えび（由比），マグロ（清水），しらす（用宗）
- ・ **取組みに関するアイデア**

図2：主なアンケート項目

アンケートでは、200サンプルを取得したが、回答漏れなどを省き、以下のように、しずまへの認知有無を軸に各項目単位で統計的検定を行った（図3、図4）。

デモグラフィック項目（回答者200名のうち、有効回答のレコードを利用し分析しています）

※有意水準95%にて検定を実施

	男性	女性	総計
知っている	42	111	153
知らない	14	16	30
総計	56	127	183

→ χ^2 検定

p-value = **0.06125**

	葵区	駿河区	清水区	市外	総計
知っている	43	83	24	16	166
知らない	9	13	2	8	32
総計	52	96	26	24	198

→ フィッシャーの正確確率検定

p-value = **0.09195**

	30代以下	40代	50代	60代	70代以上	総計
知っている	17	17	29	30	73	166
知らない	9	5	6	9	3	32
総計	26	22	35	39	76	198

→ フィッシャーの正確確率検定

p-value = **0.0005527**

※ボンフェローニ補正 p値*10 = **0.005527**

図3：デモグラフィック項目

食品の食頻度項目（回答者200名のうち、有効回答のレコードを利用し分析しています）

※有意水準95%にて検定を実施



	よく食べる	ときどき	あまり食べない	食べない	総計
知っている	26	75	56	9	166
知らない	4	4	19	5	32
総計	30	79	75	14	198

→ フィッシャーの正確確率検定

p-value = **2.2e-16**

※ボンフェローニ補正 p値*6 = **1.32E-15**



	よく食べる	ときどき	あまり食べない	食べない	総計
知っている	67	89	8	1	165
知らない	7	18	6	1	32
総計	74	107	14	2	197

→ フィッシャーの正確確率検定

p-value = **1.478e-05**

※ボンフェローニ補正 p値*6 = **8.87E-05**



	よく食べる	ときどき	あまり食べない	食べない	総計
知っている	78	79	7	1	165
知らない	11	16	4	1	32
総計	89	95	11	2	197

→ フィッシャーの正確確率検定

p-value = **0.005183**

※ボンフェローニ補正 p値*6 = **3.11E-02**

図4：食品の食頻度項目

統計的検定の結果、年代および喫食頻度（食品の食頻度）による認知の差が確認された。本研究では、性別や居住区を独立で検定した場合に差は見られなかったが、サンプルを拡大し多くの要因を組み合わせることで、より鮮明に認知度向上に向けたプロモーション施策を検討できる可能性がある。

さらに、2023/3/17に、静岡市に蓄積された各種資料や過去の取り組みなどを基にした本学学生と静岡市職員によるワークショップを開催した。



図5：ワークショップの様子

ワークショップでのアウトプットは、主に2点である。認知度向上のターゲットと考えられる若者（20歳前後）層のアイデアを収集した結果、①視聴維持率向上を企図したSNS活用、②規格外品のサブスクリプション開発などが提案された。①における視聴維持率向上は、単にSNSマーケティングを発想するものではなく、2秒フックなどのテクニカル部分も含めた工夫を包含し、②ではSDGsの文脈からも、不要を必要に変えるというコンセプトの訴求が導出された。



◇若者へのリーチ

- ・ショート動画
- ・2秒フック
- ・**視聴維持率**の向上
- ・フルテロップ
- ・赤文字、黄色縁取り

◇テーマ

- ・漁の裏側
- ・サンバル料理などの紹介
- ・えっ？マジか〜？動画

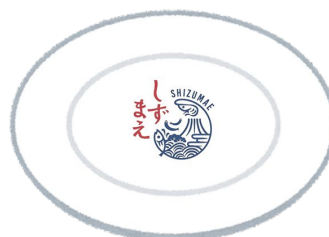


図6：ワークショップホワイトボード要約①

図6の左側は、視聴維持率向上のために行うウェブマーケティングのテクニカルな部分と、伝えるテーマを示している、サンバルとは、インドネシアやマレーシア料理に用いられる辛味調味料のことであり、外国人に向けたコンテンツも重要であるとした。一方、右上部は、しずまえロゴの新たな使い方を提案したものであり、示された皿のほかにも、バンズ等への焼印などへ活用する方法も提案された。右下は、カリフォルニアロールにヒントを得た、しずまえロールの検討も良いとされたものである。



◇不要を必要に変える！

- ・規格外品を使ったサブスク
- ・魚好きを増やすぞ戦略！
- ・漁師さんの悩みを解消！

◇しずまえグルメ街道

- ・徹底的なロゴマーク活用
- ・観光×教育コンテンツの普及
- SDGs等と絡めて



図7：ワークショップホワイトボード要約①

さらに、図7においては、SDGsにも通じる議論がなされ、不要を必要に変えるコンセプトから、規格外品のサブスクリプション化を検討し、しずまえ品の喫食頻度を高める動きにつなげることが重要ではないかという提案がなされた。そのほか、丸子～三保地区までのサイクリングロードを模して、しずまえ街道を誕生させるなど、日常にとけこむための検討もなされた。

(4) 今後の改善点や対策

本研究における改善点は、アンケート調査におけるサンプル数の拡大にある。EBPMの視点から考えても、より鮮明にSR01の向上に資するボリュームで取得することが望まれる。しかしながら、コストの問題もあることから、たとえば、県下の大学生を集めたワークショップなどを開催するなど、本研究の方法を援用して取り組むことも有効であると考ええる。

5 地域への提言

本研究の結論要約として、以下の3点を示す。

- ・年代、喫食率により認知度に差が確認された
→食の体験は有効であると考えられることから、年代別で接触する媒体を再整理することでより認知度は高まるものと考えられる。
- ・視聴維持率の向上を企図したSNSマーケティングの必要性
- ・規格外品のサブスク事業の検討

以上を重点的に検討いただき、実装いただければと考える。

6 地域からの評価

記載なし