（成果報告書）

しずまえプロモーションの効果的な手法の追求・実践

大 学 名：静岡産業大学 経営学部 岩本ゼミ
教　　員：准教授 岩本武範
参加学生：村瀬陸翔、村上大翔、武田明莉、遠藤千尋、
飯作文歌

１要約

本研究は「しずまえ」の認知度向上を企図したプロモーション手法の考案，しずまえ製品の流通経路に着目した課題解決に資する提案を行うものである。
プロモーション手法の考案においては，前年度までのデータ解析結果（認知度アンケート調査@産業フェア静岡）を再度行い，本年度の産業フェア静岡へ参加して，新たな来場者認知度アンケートの取得と分析を行った。このことによる前年度比較を実施する。サンプルの一貫性がないことから，あくまでも参考指標とするが，どのような層に，しずまえがリーチしているのかを中心に考察した。
また，若年層（大学生世代）目線で，より認知される方法について検討しつつ「流通経路に関与する」人々・事業者が相互にできる方法を提案した。その他，しずまえ製品の規格外品の廃棄が流通経路において発生するか否かを確認し、その発生している場合はその活用法を提案したものになる（再利用の視点から)。研究実施時期は，２０２３年９月～２０２４年１月で，「しずまえ製品の経年認知度の分析結果と認知拡大法の提案」を軸に成果としてまとめた。

２研究の目的

しずまえの認知度向上に向けたプロモーション方法の検討

３研究の内容

Ｒ４年度，Ｒ５年度におけるアンケート調査を分析するとともに，「しずまえ」の流通にかかわる事業者インタビューを実施した。これらの情報と大学生によるプロモーション方法，そして地域ネットワークの必要性について論じた結果を提案する形となった。

４研究の成果

(1) 当初の計画

☆当初の研究目的

→本研究は「しずまえ」の認知度向上を企図したプロモーション手法の考案，しずまえ製品の流通経路に着目した課題解決に資する提案を行う。

☆当初の内容

→プロモーション手法の考案においては，前年度までのデータ解析結果をもとに，とりわけ若年層（大学生世代）により伝わる方法について検討する。おもにSNS媒体による発信を「流通経路に関与する」人々・事業者が相互にできるコンテンツを研究し実証実験を展開する。また，しずまえ製品の規格外品の廃棄が流通経路において課題であることがわかっており，その解決策を提案する。その他，産業フェア静岡へ参加し，来場者認知度アンケートの取得と分析を行う。

(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

実際の内容：B（一部修正）

ＳＮＳプロモーション動画の作成，実証実験（放映効果）の測定を
Ｒ６年度に変更し，アンケート分析およびインタビューに集中した。

理　　由：ＳＮＳ動画を作成することは良いものの，関係者が関係者の視点から同時に発信するようなネットワーク形成が不足していると考え，今後の「しずまえ」を拡散していくためにも，近視眼的な方法を変更した。
ゆえに，必要経費も大幅に削減された。

(3) 実績・成果と課題

①Ｒ４年度認知度調査の振り返り

産業フェア静岡において，来場者アンケートを実施し（静岡市職員による取得），200件のサンプルを収集した。来場者ゆえに，拡大推計などに利用できるものではないが，一つの参考指標として，分析を行った。調査の目的は，どのような層に「しずまえ」が認知されているのかを知ることであった。分析の結果（統計的仮説検定を用いた），「年代」「喫食頻度」（まぐろ，しらす，桜エビ）による浸透度合いの差が確認された。とりわけ，70代以上への認知が高いことが示唆され，喫食頻度も多い方が認知度が高いことがわかった。

②Ｒ５年度認知度調査の分析

前年に続き，産業フェア静岡において，来場者アンケートを実施し（本学学生による取得），200件のサンプルを収集した。前年と同様のアンケート質問項目を用いた。また，同時に「しずまえ」の学習会を静岡市水産漁港課の職員様と学生とで開催した。

表1:性別による認知度

R５年度	男性	女性	総計
知っている	55	112	167
知らない	6	14	20
総計	61	126	187

※95%有意水準による「カイ二乗検定」を実行，
p値≒0.909　であるため性別による有意差が認められなかった。

表2:年代による認知度

R５年度	30代以下	40代	50代	60代	70代以上	総計
知っている	8	15	25	32	64	144
知らない	1	3	2	4	4	14
総計	9	18	27	36	68	158

※95%有意水準による
「フィッシャーの正確検定におけるモンテカルロシミュレーション」を実行
p値＝0.5221　であるため年代による有意差は認められなかった。

表3:居住区による認知度

R５年度	葵区	駿河区	清水区	市外	総計
知っている	49	90	18	19	176
知らない	4	7	3	6	20
総計	53	97	21	25	196

※95%有意水準による
「フィッシャーの正確検定におけるモンテカルロシミュレーション」を実行
p値＝0.07669　であるため居住区による有意差は認められなかった。

表4:桜エビ喫食頻度による認知度

桜エビ

R５年度	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	48	78	42	9	177
知らない	2	10	7	1	20
総計	50	88	49	10	197

※95%有意水準による
「フィッシャーの正確検定におけるモンテカルロシミュレーション」を実行
p値＝0.2916　であるため桜エビの喫食頻度による有意差は認められなかった。

表5:　まぐろ喫食頻度による認知度

まぐろ

R５年度	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	89	81	6	0	176
知らない	8	9	2	1	20
総計	97	90	8	1	196

※95%有意水準による
「フィッシャーの正確検定」を実行．ただし，「あまりたべない」「食べない」層は分析から除外し，「よく食べる」「ときどき」の比較をしている．
p値＝0.0439　であるためまぐろの喫食頻度による有意差があると示されたが，
ボンフェローニ補正をしたところ，明確な有意性がないことがわかった。

表6:　しらす喫食頻度による認知度

しらす

R５年度	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	96	68	10	1	175
知らない	7	10	2	1	20
総計	103	78	12	2	195

※95%有意水準による
「フィッシャーの正確検定」を実行．ただし，「あまりたべない」「食べない」層は分析から除外し，「よく食べる」「ときどき」の比較をしている．
p値＝0.08389　であるためまぐろの喫食頻度による有意差は認められなかった。

表1～6は，前年度と同様の軸で集計し，統計的仮説検定を適宜行ったものであるが，前年度とは異なり，どの項目でも有意差は示されなかった（認知度に意味のある差は確認できない）。これらは，来場者アンケートであるため，標本集団の分布や特性が異なることは十分に考えられ，前年度比較をすることは統計的に意義が低い。来場者は，「しずまえ」という言葉をアンケート回答時に認識した可能性もあり，その流れで認知度が高くなっている可能性も否めない。しかしながら，喫食頻度においても，本研究では有意差が確認できなかったことから，本アンケートから有効なマーケティング戦略を見出す議論は控えるべきと判断した。

そのため，③しずまえ関係各所へのインタビューと考察に示すように，実際に流通する現場の方に「しずまえ」への期待や課題を聞き取り，その点で今後の方策を検討することにしたい。また，今後のマーケティング戦略を検討するには，別の調査手法を検討する必要も確認できたのは成果である。

③しずまえ関係各所へのインタビューと考察

流通に関係する３者に直接インタビューを実施し，「しずまえ」の魅力，取扱いをベースに今後の認知拡大に向けた意見を聴取した。

A）株式会社静鉄ストア商品部長（鈴木様）　※あくまでも担当者の私見として扱う

静岡県あるいは静岡市の地域活性という点では，深く共感できる取組みである。

また，静岡（しずおか）を社名に持つ企業として，「しずまえ」を取り扱うことは，理にかなっていると考える。しかしながら，お客様の立場になると，「しずまえ」でなくても良いという声があり，それも多数の心理とも思われる。つまり，「なぜ，しずまえ」なのかという明確な理由と競争優位な訴求理由が欲しいところである。

「しずまえ」ブランドシールを貼って販売する効果と，その他の戦略による効果での比較は実施したことがないが，有意差があるような販促企画があれば取り入れていきたい。

さらに，原価と見合う価値を見出すことも重要である。

B）健康居酒屋 しぞ～か 魚to畑 本店（吉田様）

健康を追求する「魚to畑」では，常にその鮮度と品質に留意して経営している。自身でファームを持つこと，自身で市場に仕入れに行くことを欠かさず行っている点で，静岡の地物にこだわっている点が特徴的である。

しずまえ鮮魚取扱店のような「木の札」をもらったが，それについては評価できると考える。。まちづくりの観点からも，共通認識を持つことができる点で良いと思われる。しかしながら，現状はあまり使われてないものであり，言葉（しずまえ）に感じる。「しずまえ」の定義も理解していない飲食店が多いと思われる。由比・清水・用宗はしずまえであるものの，焼津は？など，どうしても行政区で分類されてしまうことで，理解が広まらない気がしている。

まずは，飲食店の理解レベルを向上させることが先決だと思われる。

C）清水漁協　用宗支所長（増田様）　※電話取材

近年，知名度の低下を報告会などでも聞くことがある。

小中学生世代には「しずまえ」新聞があり，ある一定の認知度はあるはずだが，親世代（20～40代）へのアプローチが足りていない可能性がある。今後の広告の工夫が求められると考える。

④成果と今後の課題

しずまえの認知度を向上させる手法を検討する本研究より，一定程度，地域の共感は得られており，浸透もなされていると示された。これまで，静岡市を中心に様々な施策を行ってきたが，その成果が出ているものと思われる。

しかしながら，事業者ヒアリングおよび研究に参加した大学生ディスカッションを参考にすると，以下の必要性があると考えられた。

・「しずまえ」の定義を流通関係者へ浸透させる
・「しずまえ」の関係者ネットワークの構築，強化，改善（物流環境含む）
・「しずまえ」の多面広報の実施

(4)今後の改善点や対策

研究の改善点としては，より綿密な設計が必要だと考えられる。
また，「しずまえ」の認知度向上は，あくまでも手段であり，それが幅広く流通し，市民に喜んでもらえること，関係している方々が幸せを感じてもらえることをゴールとするなら，むしろネットワーク構築に尽力した方が良いと考えられる。すでに存在する部会とのすみわけも必要であるが，「しずまえ」の食べる機会を実際に増やす仕組みをつくる研究チームを産学で組織するなどして，根拠のある施策を複数打ち込むことが，今後の改善点であり対策であると考える。
研究は，そうした舵取りを行い，食べる機会を増やす（テーブルインデックスの増加）ことを目指し，その要素として「認知度向上」があるとした方式にしていきたい。単に，ＳＮＳ動画を配信するだけでなく，浸透していない層の喫食率を高める対策が必要になると考えられる。
また，本研究に実質的な効果を見出すには，「民間」の事業者が求める「しずまえ」の在り方をデザインすることが，欠かせない重要な事項になるものと整理する。

５地域への提言

④成果と今後の課題にも記載の通りであるが，「しずまえ」の定義を流通関係者へ浸透させることや，「しずまえ」の関係者ネットワークの構築，強化，改善（物流環境含む）の必要性を提言する。前者は記載の通りであるが，後者は現在の会議体やコミュニティで議論されている内容を可能な限り，流通に関係する事業者向けに配信またはセミナーをするなど，積極的な展開が求められる。とくに，「しずまえ」で解決する飲食業，流通小売業などの講座があると，「しずまえ」を活用してみようという気持ちになり，より知りたい気持ちや理解が高まるものと考える。
大学としては，例えば小売業の店舗で「クロスMD」の戦略，ID-POSデータなどと連動した購買点数の向上につながる取組みをする必要性を申し添える。

６地域からの評価

・株式会社静鉄ストア商品部長（鈴木様）

こうした取組みは，とても良いものと共感する。しかしながら，実際に持続可能な事業にしていく責務がある民間からすれば，より「しずまえ」の魅力を学ぶ必要があり，事業課題の解決を通じて，お客様の喜びに通じるストーリーを描いていくことを願いたい。
※追記：持続可能な事業とは，原価に対する意見であると推察した。
物流コストは価格にダイレクトに反映されるため，その優位性も考慮することが，当然にして，多くの事業者も受け入れやすくなるという意味である。

・健康居酒屋 しぞ～か 魚to畑（吉田様）

とても素晴らしい取組みだと感じる。静岡の飲食業としては，「しずまえ」を前面に出していけるようになれば，当然にしてその認知度や消費量は高まると思われる。そのためには，おそらくは一部でしか正しい認識がない「しずまえ」の定義を再度するべきである。まずは理解してもらうことが最初の一歩であると考える。

・清水漁協　用宗支所長（増田様）

③しずまえ関係各所へのインタビューと考察と同様である。

以上