

『新潟のフードビジネスにチャレンジ』

2022年度 百合岡ゼミナール

19K004	池山	宥斗
19K006	石田	優斗
19K028	杵渕	恭佑
19K038	齋藤	涼馬
19K040	佐藤	健
19K073	土居	稜宗
19K074	外山	真衣
19K083	二國	楓加
19K087	野村	真子
19K093	早津	マリア蓮
19K104	諸橋	悠真
19K117	渡辺	航平
20K004	阿部	萌里
20K030	岡村	留那

目次

1. はじめに	
1. 1 背景と目的.....	
1. 2 活動の全体像.....	
2. 調査	
2. 1 調査の概要.....	
2. 2 調査内容.....	
2. 3 調査から明らかになった課題.....	
3. 商品企画	
3. 1 商品企画の実施概要.....	
3. 2 産業チーム.....	
3. 3 市場チーム.....	
3. 4 売り場チーム.....	
3. 5 食品研究センター訪問.....	
4. 商品選定	
4. 1 商品選定の実施概要.....	
4. 2 株式会社ホクシヨク様と新潟県醤油協業組合様の概要.....	
4. 3 プレゼンテーション.....	
4. 4 試飲と販売商品の決定.....	
4. 5 試作から開発商品の選定までのプロセス.....	
5. 市場導入に向けた準備	
5. 1 市場導入に向けた取り組み.....	
5. 2 デザインチーム.....	
5. 3 広報チーム.....	
5. 4 アンケートチーム.....	
6. まとめ	
6. 1 地域活性化アドバイザーへの中間報告.....	
6. 2 成果発表会.....	
6. 3 活動の成果.....	
6. 4 商品に関する補足情報.....	
6. 5 チームメンバーの体制.....	
7. 参考文献	

1. はじめに

私たち百合岡ゼミナールは「地域の食」をテーマに新潟のフードビジネスにチャレンジした。そこで、醤油産業に着目し、食品開発の流れを体験しつつ醤油の販売に向けて活動した。

現在、醤油産業は調味料の中でも需要が減少傾向にあり、衰退しつつある産業と位置付けられる。国内の多くの産業がこのような成熟から衰退状況に位置する産業であるなか、醤油の商品開発の一連の取り組みにチャレンジすることで地域活性化の一助に貢献することを私たちの最大の目的としている。

1. 1 背景と目的

今年の活動で取り組んだのは醤油の製作である。長岡市は摂田屋に代表されるとおり、醤油や味噌の発酵、日本酒の醸造などが根付いた地域だが、健康志向などの高まりにより発酵や醸造食品は見直されている。しかし、製作する商品である醤油を調査したところ販売数が減少傾向にあり、特に地域の中小規模の醤油製造企業においては成長が困難な状況であることが分かった。

このような状況にある醤油を対象に、「長岡らしさ」をテーマに、学生ならではの目線で商品開発と販路開拓のマーケティングプロセスに取り組むなかで解決策を示すことで地域の醤油産業へ貢献することを考えている。なお、本活動で発酵食品のなかでも醤油を対象とした背景には、長岡市内で醤油などの液体調味料をはじめ食材の企画や流通などの事業を行っているホクシヨク様から本事業の取り組みに対して協力を得られたことがあることを付記する。

長岡大学のゼミナールは3年生と4年生がひとつのクラスを構成してすすめており、1年に1度のサイクルで商品開発を行う予定しているため、百合岡ゼミナールでは2度の商品開発を経験できる。対象の商品は地域の中小企業が多く構成する分野に焦点をあて取り組んでいく考えであることから、将来的に何らかの商品シリーズ、さらにはブランディングができることも期待している。このため本活動を積み重ねていくことが将来的には、長岡の食の発信はもちろん、商品販売による地域経済の活性化にも貢献できると考えている。

また、この取り組みにより完成した商品が店頭で売られていることが、チームメンバーひとりひとりが、社会人として働くようになってからも、学生時代に長岡の食を考えたことを振り返り、自身の食に関する意識を再認識するきっかけになることで、長岡の食を購入することが長岡の食を未来につなげていくことになるとも考えている。

1. 2 活動の全体像

本年度に取り組んだ活動について説明する。図1-1が製品開発の流れで、図1-2は前期・後期ごとゼミナールのメンバーがチームに分かれ取り組んできた活動の概要である。

前期に取り組んだのが、調査・企画および選定のうちプレゼンである。市場調査と商品企画について、産業チームは、醤油や調味料産業など、マクロ視点で調査を行い、その結果をもとに商品を企画する。同様に、市場チームは、消費者や競合メーカーなど醤油市場に焦点をあてた調査を行い、売り場チームでは、小売店の店頭など、醤油を流通の点から調査を行い、それぞれ商品企画を実施する。そして、調査内容と商品企画をホクシヨク様にプレゼンしたうえで、商品の実現可能性について検討してもらうことまでを行う。

後期に取り組んだのは、まず、前期に行ってプレゼンを受けホクシヨク様に行っていたいただいた試作商品を試食するなどして製造する商品を選定したうえで、開発することが決まった製品の市

場導入に向けた準備を行う。ここでは、前期のチームを再編し、デザインチームは、新たに商品名やパッケージデザインなどを検討し、広報チームは完成した商品の認知度を高めるための取り組み策を行い、調査チームでは、開発する商品が市場でどう認知されるのかについて明らかにすることを目的に調査を実施する。

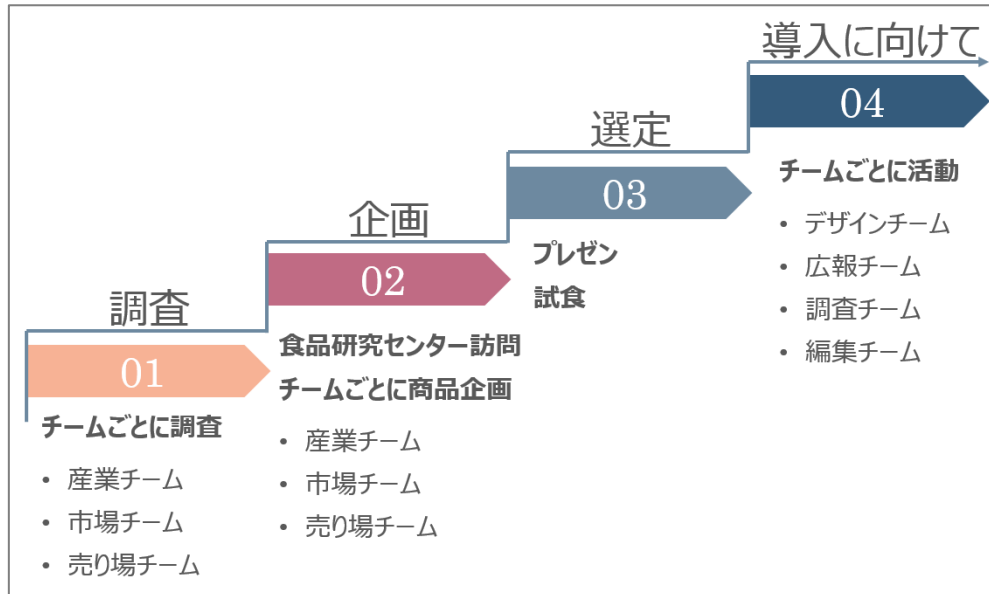


図 1 - 1. 商品開発の流れ

出所：百合岡ゼミナール



図 1 - 2. 前期後期の活動内容

出所：百合岡ゼミナール

2. 調査

2. 1 調査の概要

本章では百合岡ゼミナールでの初期活動について記述する。活動の概要としては、まず、ゼミナールのメンバーが産業チーム・市場チーム・売り場チームの三つのグループに別れ、産業チームは醤油、調味料産業、市場チームは消費者・競合メーカーとの比較、売り場チームは醤油の流通を主な対象に、それぞれの視点で調査を実施したうえで、商品開発における問題点をあきらかにする。

2. 2 調査内容

2. 2. 1 工場数の推移

図2-1から、企業（工場）の数は、1955年には全国6,000か所あったが、2020年になると1,108か所となり、この間で6分の1程度まで減少していることがわかる。次に、図2-2で、醤油の出荷数量の推移について確認すると1973年に年間約130万リットルであったのをピークに2020年には70万リットル程度にまで減少傾向にあることが確認できたことから、醤油産業は衰退産業に位置していると考えられる。

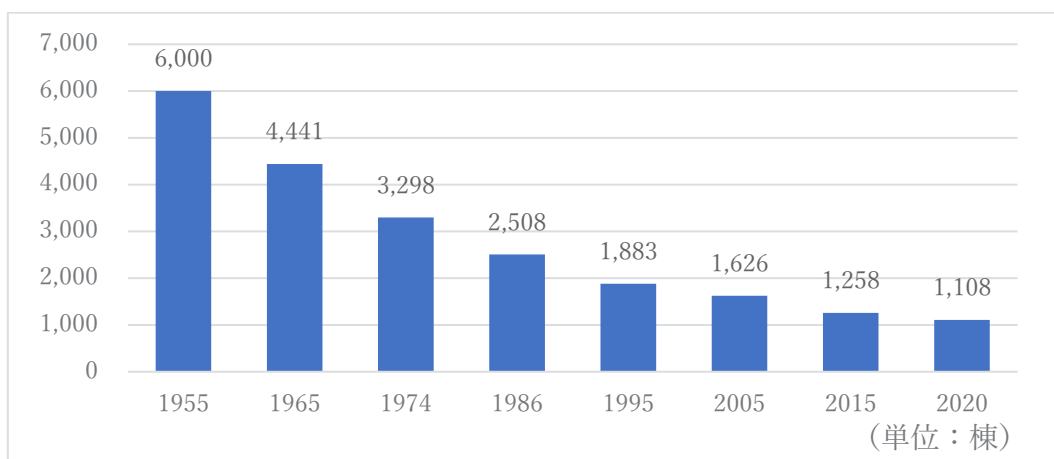


図2-1. 企業（工場）数の推移

出所：しょうゆ情報センター「醤油の統計資料 2020年実績」

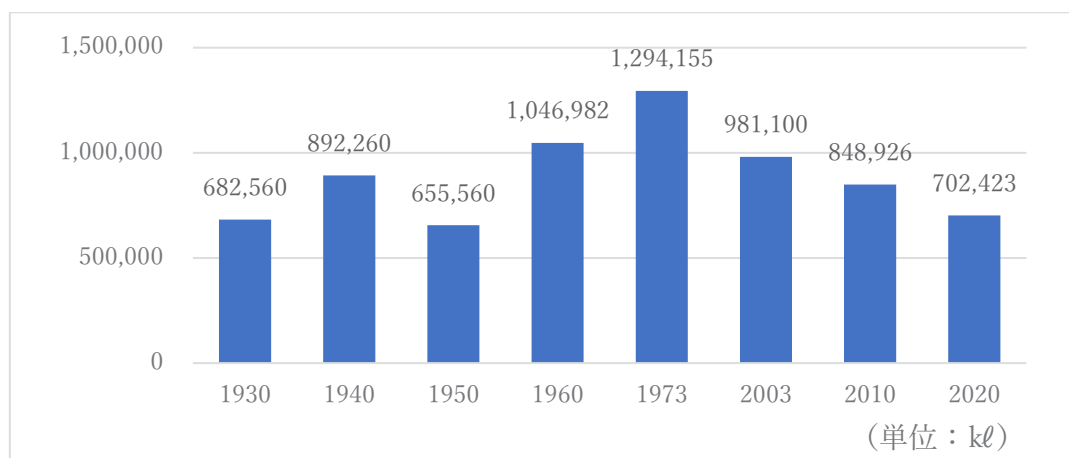


図2-2. 出荷数量の推移

出所：しょうゆ情報センター「醤油の統計資料 2020年実績」

企業数の減少の背景には、廃業や統廃合などの流れがすすむなか、新規参入する企業が少なくなっていることがあると考える。また、出荷数量の推移からは食の多様化による和食離れやさまざまな調理方法が増えてきていることから、醤油からタレやダシ、ぼん酢など、他の調味料に置き換えられているのではないかと考える。

ここから醤油産業の今後については、引き続いて厳しい状況が続くものと想定する。

2. 2. 2 醤油の購入量表

表2-1は一世帯当たりの購入数量の推移を示したデータである。ここから、大きく減少していることが確認できる。

表2-1. 一世帯当たりの醤油購入数量の推移

年	1世帯人員	購入数量 (L)	
		1世帯当たり	1人換算
1972	3.93	22.200	5.649
1982	3.78	16.021	4.238
1992	3.53	12.155	3.443
2002	3.24	8.863	2.735
2012	3.07	6.587	2.146
2016	2.99	5.618	1.879
2017	2.98	5.249	1.761
2018	2.98	4.981	1.671
2019	2.97	4.708	1.585
2020	2.95	4.832	1.638

出所：しょうゆ情報センター「醤油の統計資料 2020年実績」

醤油需要の低下が一世帯当たりの人員の減少の側面からみても読み取ることができる。今、核家族化や女性の社会進出により家庭の状況が大きく変わっていく中で、醤油そのものの消費量はやや減少傾向にある。家庭料理の洋食化、外食の日常化、テイクアウト惣菜の充実など、具体的な理由はいくつかあげられるが、その背景で簡便性の高い醤油ベース調味料類の普及が目立ってきている。これらの主な原料である醤油は加工用として出荷され、醤油風調味料やつゆ・たれ類に姿を変えて家庭に入り、そのため近年、家庭用が減少するとともに詳細は割愛するが業務用が増加という傾向がみられるようになっている。

つまり、醤油は代替品の増加、台頭に加え生活スタイルや、食との関わりかたなどさまざまな影響を受けている調味料だといえる。

また、店頭調査を行ったときなどにホクシヨク様が製造・販売している商品を確認すると、卵かけごはん専用醤油や、ダシやドレッシング、鍋つゆなど多岐にわたった商品を展開されていることが確認できた。

2. 2. 3 輸出量の推移

国内において醤油は生産・消費ともに減少傾向にあるが、図2-3から輸出においては大幅に数量を拡大していることがわかる。

醤油の輸出について歴史をたどると、古くは江戸時代にしょうゆはオランダを通じてヨーロッパに輸出されていることが確認できている。また、明治元年には最初の日本からの移民と共にアメリカに渡ったが、アメリカ全土に広がったのは1970年に入ってからとなる。きっかけは、ヤキトリがチキンのおいしい食べ方として伝えられ、それがテリヤキブームにつながっている。また、寿司拡大とともに、北米大陸を中心に世界数十カ国に輸出されているばかりではなく、海外の工場生産されるしょうゆの量も増加している。

つまり、日本食が海外で受け入れられていることが主な要因にあると考える。現在では、アメリカやヨーロッパのスーパーでも販売されるなど、海外でも一般的な調味料として認知され、受け入れられている状況にあると考える。また、現時点で公開された情報はないが、コロナ禍による自宅時間の増加による自宅で料理する人の増加で、売上を伸ばしているとの報道がみられる。

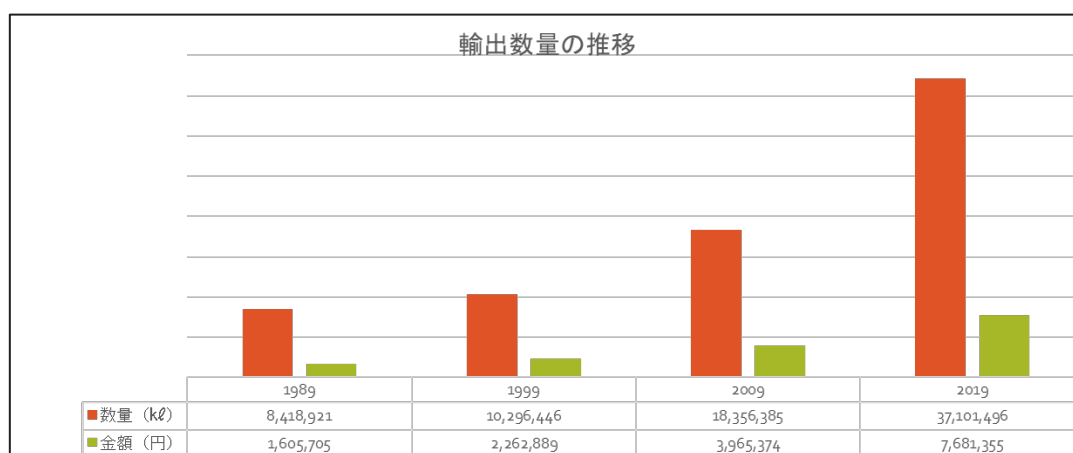


図2-3. 輸出数量の推移

出所：しょうゆ情報センター「醤油の統計資料 2020年実績」

2. 2. 4 醤油の売れ筋ランキング

表2-2および表2-3は、日経POS情報・売れ筋商品ランキングから、2022年3月と4月を対象にした醤油の売れ筋商品を確認したものである。

表2-2. 2022年3月 しょうゆ売れ筋ランキング

順位	メーカー	商品名
1	キッコーマン	いつでも新鮮しぼりたて生しょうゆ 柔らか密封ボトル 450ml
2	キッコーマン	いつでも新鮮味わいリッチ 減塩醤油やわらか密閉ボトル 450ml
3	キッコーマン	特選丸大豆しょうゆ PET750ml
4	キッコーマン	こいくちしょうゆ 期間限定 1L
5	キッコーマン	しょうゆ本醸造 こいくち 1L
6	キッコーマン	いつでも新鮮しぼりたて生しょうゆ 卓上ボトル 200ml
7	鎌田醤油	だし醤油 500ml
8	キッコーマン	いつでも新鮮味わいリッチ 減塩醤油 200ml
9	キッコーマン	減塩しょうゆ 750ml
10	ヒガシマル	牡蠣だし醤油 400ml

出所：『日経POS情報・売れ筋商品ランキング』2022年4月15日

季節や時期によって異なる結果になることは想定されるが、調査をした期間の上位ランキングにおいて目立った違いは見つけられなかった。醤油業界においてはキッコーマンが上位を独占していることが分かる。また、上位商品の特徴は、密閉ボトルのように鮮度を保つものや、減塩醤油や濃口醤油等、比較的塩分を抑えた商品がトレンドであることが分かった。次に、内容量としては卓上タイプから1Lサイズまでランキングに入っているが、450～600ml程度の比較的内容量の少ない商品が上位を占めている。これは、世帯人数の減少、消費量の減少などが背景にあるのではないかと想定できる。

表2-3. 2022年4月（第1～2週） 醤油の売れ筋ランキング

順位	メーカー	商品名
1	キッコーマン	いつでも新鮮しぼりたて生しょうゆ 柔らか密封ボトル 450ml
2	キッコーマン	いつでも新鮮味わいリッチ 減塩醤油やわらか密封ボトル 450ml
3	キッコーマン	特選丸大豆しょうゆ PET750ml
4	キッコーマン	いつでも新鮮しぼりたて生しょうゆ 卓上ボトル 200ml
5	キッコーマン	しょうゆ本醸造 こいくち 1L
6	キッコーマン	こいくちしょうゆ 期間限定 1L
7	鎌田醤油	だし醤油 500ml
8	キッコーマン	いつでも新鮮味わいリッチ 減塩醤油 200ml
9	キッコーマン	減塩しょうゆ 750ml
10	キッコーマン	いつでも新鮮しぼりたて生醤油 620ml

出所：『日経 POS 情報・売れ筋商品ランキング』2022年4月15日

2. 2. 5 既存商品の状況

商品の開発にあたり、私たちが開発する商品をイメージできるようにするため、いわゆるこだわり醤油を対象に既存商品の現状について確認を行った。この対象として選定したのは、白醤油、淡口醤油、甘口醤油、濃口醤油、再仕込醤油、溜醤油の基本の醤油6本とされるもので、食べ比べセットとして販売されている商品（図2-4）である。

これら6種類の醤油を食べ比べた結果の評価は、表2-4に示したとおりである。



図2-4. 試飲した職人醤油の「基本の醤油6本」
出所：百合岡ゼミナール撮影（2022年6月15日撮影）

表 2-4. 基本の醤油 6 本の評価

白醤油	像している醤油の色とは違い、味醂のような見た目をしている。後味は甘く、香りに特徴があり、少しお酒のように感じた。
淡口醤油	少し赤みが入った透明感のある見た目をしている。しょっぱさはあるが、醤油とはいえない味であった。塩分濃度は少し高め。
甘口醤油	醤油とは思えないような甘さをしており、焼きおにぎりや卵かけご飯にぴったりな味。醤油のほとんどは大豆と小麦でできており、小麦が多いほど白醤油のような素材を生かす醤油となっている。 大豆と小麦に加えてアミノ酸液、甘味料が使用されている。
濃口醤油	一般的な醤油で流通量の 8 割を占めている。香りも味も私たちが想像する醤油である。とにかく万能で何にでも合うだろう。
再仕込醤油	くせがなく、甘口醤油から甘みを引いた味に感じた。 料理の隠し味や旨味をさらに上げてくれるような印象を受ける。
溜醤油	味が他の醤油より重めで、少し辛く感じた。 熟成期間は長いため、醤油そのものの旨味を感じることができる。

出所：百合岡ゼミナール

白醤油、淡口醤油どちらも、味を加えるという醤油とは少し異なり、煮物やお吸い物など素材の風味を活かすような味であると感じた。また、再仕込醤油、溜醤油は少し似ていて、醤油ではなく、ソースとして使えるような味だと感じた。双方ともに熟成期間は 2 年から 3 年と長くなっていることから、味がしっかりしていることが確認できた。

2. 2. 6 スーパーマーケット調査

醤油商品の種類を把握するとともに、概観することを比較することを目的に、2022 年 4 月 24 日(日)に 5 社のスーパーマーケットに出向き売り場の調査を実施する。

まず、主となる容量には 200ml、450ml、1L、1.8L の 4 種類があり、商品陳列棚は上段には内容量の少ない商品が陳列され、下段には内容量の大きい商品が陳列されていた。また、ゴールデンラインといわれる目線の棚には、450ml の商品が多かく、これら商品の価格帯は 280 円～390 円で構成されていた。

陳列商品のメーカーで比較すると、ヤマサとキッコーマンなど大手企業の商品が約 8 割を占めている状態であること、商品の種類を列挙すると生・濃口・薄口・刺身・減塩・甘口・だし・昆布・かつお・牡蠣・卵かけごはん専用が多くみられた。なかでもアイテム数の多い減塩商品について、減塩率を確認したところ、20%、30%、40%、50%、60%の 5 種類があり、これら商品には減塩、超減塩、リッチ減塩などの記載がされていた。

刺身用などの使用場面が限定される専用醤油については、200ml など低容量の商品が多く陳列され、これら商品は、先にあげた大手企業以外の商品も数多く陳列されていた。

2. 2. 7 商品フェイス数の調査

先にあげたとおり、2022 年 4 月 24 日(日)に調査した 5 社のうち 2 社のスーパーマーケットについては、商品のフェイス数・値段・内容量についても調査し、人気のある商品について分析を

行った。なお、フェイス数とは、陳列棚に商品が何列並んでいるのかを示すもので、フェイス数が多い商品は売上げが多い商品あるいは、店側として売りたいと考えている商品、新商品などになる。

(1) スーパーマーケット A

対象店舗の概要は、新潟県内で最も多くの店舗を展開するスーパーマーケットチェーンで、調査したのは長岡駅から徒歩 15 分程度に位置するショッピングセンターの中核店舗である。周辺には古くからある住宅地が広がる地域で、学校や事業所、公共施設なども多数ある地域に立地している。

陳列されていた商品の概要として、第 1 に、総フェイス数は 94 あり、そのうちキッコーマンの商品は 60 で最も多く陳列されていた。第 2 に、33 種類の商品が陳列されていたなかで 10 種類の商品の容量が 200ml、11 種類が 450ml であった。第 3 に、33 種類あった商品のうち 200 円台の商品が 22 種類であった。最後に、図 2-5 のとおり、33 種類を特徴別に分類したとき約 30% の 10 種類の商品が減塩醤油であった。

以上、4 つの点がスーパーマーケット A の品揃えの特徴であることが確認できた。

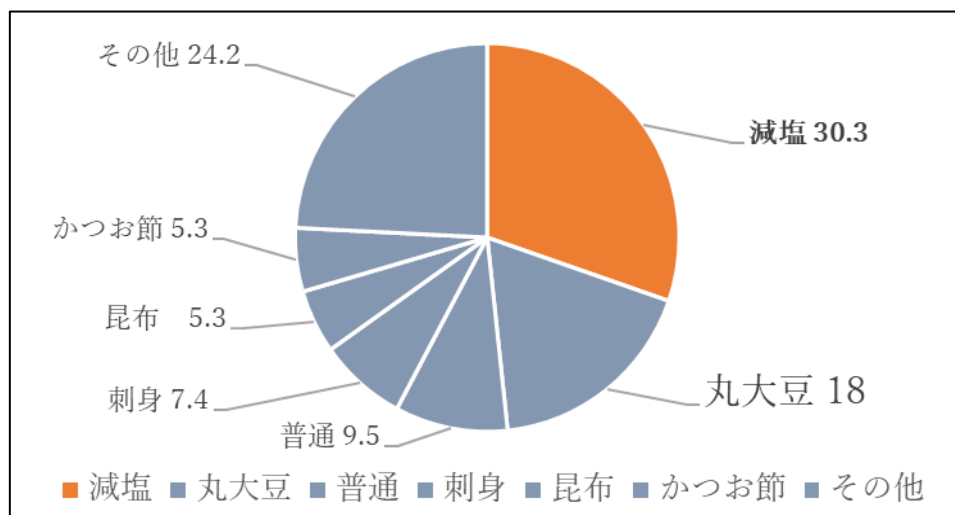


図 2-5. スーパーマーケット A の特徴別のフェイス数
出所：百合岡ゼミナール

(2) スーパーマーケット B

対象店舗の概要は、新潟県内で第 3 位の規模で、長岡市はじめ中越地域に店舗展開するのスーパーマーケットチェーンで、調査したのは長岡駅前のビル内にある店舗である。周辺には事業所や行政機関、飲食店、宿泊施設などが多くある。最近では、駅前回帰の流れからマンションの建設など居住者が増えている地域に立地している。

陳列されていた商品の概要として、第 1 に、商品の総フェイス数は 59 あり、そのうちキッコーマンの商品は 33 で最も多く陳列されていた。第 2 に、28 種類の商品が陳列されていたなかで 8 種類の商品の容量が 200ml、7 種類が 450ml であった。第 3 に、28 種類の商品のうち 200 円台の商品が 17 種類であった。最後に、28 種類の商品のうち減塩醤油の商品は約 18% の 5 種類であった。

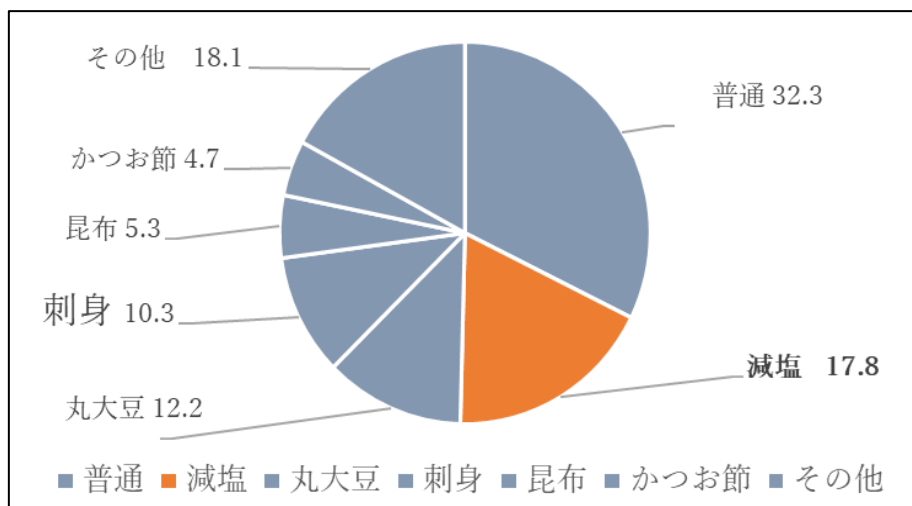


図 2-6. スーパーマーケット B の特徴別のフェイス数調査

出所：百合岡ゼミナール

(3) スーパーマーケット A・B の比較

調査をしたスーパーマーケット A と B を比較し、特徴を明らかにする。

まず、両店ともキッコーマンの商品が多く陳列されていたが、わずかだが A 店の構成割合が高かった。第 2 に、商品の内容量については 200ml、450ml が数多く販売されていた。次に、刺身用などの専用醤油は 200ml など低容量の商品も数多く見られた。減塩醤油は減塩・超減塩・リッチ減塩など、さまざまな商品は見られるが、B 店は A 店よりも減塩商品の割合が高くないことが確認できた。

2. 2. 6 コロナ禍の影響に関する所感

2022 年度の夏については、新型コロナウイルス感染症（以下、コロナとする）に感染した人は増加傾向にあったが、流行して 3 年目となったことなどから行動制限の少ない年となった。そのため、コロナ前とコロナ禍になってからさまざまな市場において消費者ニーズが大きく変化したのと同様、行動制限の有無によっても消費者ニーズがおおきく変化すると考える。

よく聞かれたのは、巣ごもり需要で DIY の需要が増えたことによるホームセンターや家電量販店の売上が増加したこと、密にならないことからキャンプなどのアウトドアを楽しむ人が増え、これに伴い鍋やゲームといった需要が増加したこと、また、自宅で料理をする人が増えたことから、ごはんや料理に関する番組なども増加したと感じている。そして、3 年目になると旅行者数も増加傾向にあり、コロナ前の状態に戻りつつあると言われている。

このように、コロナによって世間のニーズは大きく変わったと考えてよいと感じた。

また、新潟市においては、ラーメンやカップ麺に対する出費額が全国 1 位になった。

2. 3 調査から明らかになった課題

以上が産業チーム・市場チーム・売り場チームの 3 つに分かれ、それぞれの視点から調査した結果である。ここではそれぞれの調査から明らかになった醤油業界における課題をまとめる。

私たちが考えた課題は次の 3 点で、第 1 は、購入数量が年々減少していること、第 2 は、大手企業による市場占有がすすんでいること、第 3 は、商品における差別化が困難なことである。

ここから、陳列されている商品や用途の似ている商品を私たちが新たに開発したとしてもブラ

ンドや、知名度の面からお客様に手に取ってもらえる可能性が低いことは、私たち自身の購入行動を見ても明確である。多くの人は普段の生活で商品を購入する際はいつも使用している商品、あるいはなじみのあるメーカーが製造した商品を手にとることが多い。このように多くの人は失敗したくないという意識から使い慣れた商品を購入する傾向があるため、すでに市場にある商品に類似する商品を開発しても売れない可能性が高いと想定できる。

また、調査から減塩醤油には多くの種類があることが分かったこと、なかでも、陳列している商品数から減塩醤油についてはスーパーマーケットなど、日常の買い物をする場面では高い人気を獲得している商品ではないかと考えた。これには、日本は少子高齢化が進み高齢者の人口が増えることに加え、高齢者の寿命は延びていることから、健康に気を遣う人も増えているので、これから減塩醤油の需要が増えていくものと考えられる。

そして、低用量の商品が売れている理由としては家族構成の変化が関係していると考えられる。以前は、高齢者と現役世代がともに暮らしている家族構成が多く見られたが、現在、先にも示した通り、現在では1世帯の人数が3人よりも少なくなっている状態である。この傾向に伴い、醤油も大容量の商品を購入する必要性が減ってきたと考える。大容量の醤油を購入したとしても使い切ることができずに時間がたってしまうので、醤油の風味や味も時間の経過とともに損なわれてしまうのだ。こういった面からも低用量の醤油の需要が今後も増えていくと考える。

以上のことを踏まえ、そして「美味しいこと」を前提とした商品企画が必要と結論付ける。

まず、体験や見た目などの「味以外の付加価値で他の醤油との差別化を図ること」である。そして、私たちのゼミナールが地域活性化プログラムであることから、「新潟に旅行や出張できた人のお土産として買ってもらえる長岡市ならではのもの」、近年の醤油の代替品や他の調味料の台頭から「代替品に勝るインパクトのあるもの」、そして近年のトレンドを押さえると言う意味でも、塩分を抑えながら、「低容量でしっかり味を感じられるもの」を重点に商品企画を立案することとなる。

3. 商品企画

3. 1 商品企画の実施概要

この章では、前章の調査結果により、商品開発における重要項目である、味以外の価値をつけること、長岡ならではのもの、インパクトがあるもの、低用量でしっかり味の感じられるものの4つをもとに各チームで商品企画案を検討する。そして、それぞれの企画案のブラッシュアップをすすめ、株式会社ホクシヨク様へのプレゼンテーションを行う。

ブラッシュアップすすめている段階において、新潟県加茂市にある新潟県農業総合研究所食品研究センター（以降、食品研究センターとよぶ）へ訪問し、アドバイスを受ける。

以下は、各チームが株式会社ホクシヨク様にプレゼンテーションを行った商品企画について概要を説明する。

3. 2 産業チーム

3. 2. 1 醤油の素キット

世の中のニーズを調査した事で、現在コロナ禍という状況下でDIYや体験型のギフト、商品の需要が伸びているとわかった。そこから、体験や見た目などの味以外の付加価値で他の醤油との差別化を図ること主軸に置き考えた商品が【醤油の素キット】である。乾燥させた柑橘類や昆布、鰹節、唐辛子などを醤油に漬け込み、自宅でカンタンに自分好みの風味にすることが出来る。また、コロナ禍で以前より在宅時間が増えたことを受け、キッチンに置いてインテリアとしても使えるのではないかと考えた。そのため、醤油はあまり色の濃い物ではなく比較的薄めの薄口醤油を使用すると想定。料理に使用するだけでなく、私たちが実際に作る事やインテリアとして目で楽しめるなど3つの楽しみが詰まった商品として提案した。

表3-1. 醤油の素セットの概要

メインターゲット	若者
消費者の利用シーン	DIYや体験型ギフト、コロナ禍で在宅時間での利用
パッケージ案	インテリアとして飾れるもの
容器	透明な瓶やボトル
内容量・価格	内容量は200mlなどの小さいもので900円

出所：百合岡ゼミナール

3. 2. 2 生姜醤油鍋つゆ

市場調査のなかで、減塩志向の拡大、自宅の食事のなかでも鍋の需要の増加、旅行の増加の3つの傾向のあることが確認できた。このことから、長岡名物である生姜醤油ラーメンの味を鍋つゆにしたものを考えた。

出汁と生姜を使うことで、塩分量を抑えながらも濃い味つけが出来るので、減塩志向にもマッチしている商品になると考える。また、商品化した場合、長岡駅はじめ新潟県内の主要駅において土産物を販売するぽんしゅ館で取り扱ってもらえる可能性がある。これら店舗を利用する旅行者が主なメインターゲットにした商品とすれば、長岡名物や新潟名物とした商品は手に取ってもらいやすいと推察できることから、長岡名物の生姜醤油ラーメンを意識した商品を企画した。

表 3-2. しょうが醤油鍋つゆの概要

メインターゲット	新潟、長岡に来た人
消費者の利用シーン	旅行帰りのお土産
パッケージ案	長岡の名物と感じられるもの
容器	家庭でも使用されているボトルタイプ
内容量・価格	内容量は 750ml で価格は 950 円

出所：百合岡ゼミナール

3. 2. 3 めっちゃ濃い醤油

健康維持のために減塩タイプの物が売上上位であると調査で分かった。これを受け、あえて企画した商品が「めっちゃ濃い醤油」である。味が薄くなりがちな減塩タイプの醤油を沢山料理にかけるのではなく、味のしっかりした醤油を数滴かける商品の方がかえって減塩できるのでは無いかと考えた。商品のイメージとしては、一滴一滴出すことが出来る美容液のようなボトルの使用を想定する。用途としては、葉物野菜のおひたしなどに使用するとき、思っていたよりも多く出てしまうことを避けることができ、食材の味を損なわずに食べる事ができるという商品である。

ターゲットとして比較的減塩志向である高齢者をメインとするが、別に、少量タイプのボトルなのでカバンなどに入れやすく、ビジネスマンが出張や移動するときなどに食事をするときの利用イメージも想定できる。このため、売り場としてはスーパーやお土産コーナーだけでなく、駅の中にあるコンビニエンスストアでの販売も行える商品になるのではないかと考える。

表 3-3. めっちゃ濃い醤油

メインターゲット	出張中のビジネスマン
消費者の利用シーン	葉物野菜のおひたしなどに味のしっかりした醤油を数滴かける
パッケージ案	インパクトのあるもの
容器	少量タイプのボトルでカバンに入れやすい大きさ
内容量・価格	内容量は 200ml で価格は 550 円

出所：百合岡ゼミナール

3. 2. 4 その他案

産業チームでは、先にあげた商品企画以外にも、次のような商品アイデアを検討した。

具体的には、生姜を丸ごと入れるタイプのもの、長岡市の形をしたパッケージのもの、普通の醤油とは色の違う醤油、炊き込みご飯の素、お酒で割るための醤油、塩分補給タブレット醤油味などである。これらはディスカッションにおいてはアイデア段階でとどまるが、ホクシヨク様へのプレゼンテーションにおいては、先に挙げた商品よりも興味を持ってもらえる可能性もあることから、アイデアそれぞれについて説明をおこなうこととする。

3. 3 市場チーム

3. 3. 1 「かける醤油」花火醤油

調査結果からご当地こだわりの名産と組み合わせた醤油を作ることを軸として発案した商品がこの「かける醤油」花火醤油である。「食卓に花火の彩を」をキャッチコピーにしたこの商品はコロナ禍で中止になってしまった長岡花火への思い、そして 2022 年に三年ぶりの開催となった長

岡花火への思いを込めた商品である。食品研究センターでのアドバイスをもとに、ジュレ醤油の中に金箔を入れることで食材の色味を生かし、かける食材ごとにそれぞれの花火が咲くようなイメージになることを想定したものである。

商品化となったときには、ぽんしゅ館、ピア Bandai、ながおか花火館など、土産品店で販売することを想定し、正式な商品名の候補としては「さかせま醤油、心の花火を」が考える。

表 3-4. 花火醤油の概要

メインターゲット	旅行で長岡に来た人
消費者の利用シーン	お土産
パッケージ案	長岡の花火とわかるもの
容器	家庭でも使用されているボトルタイプ
内容量・価格	内容量は 450ml で価格は 850 円

出所：百合岡ゼミナール

3. 2. 2 溶ける錦鯉

「おもしろ」を軸に発案した商品が「溶ける錦鯉」である。醤油ではないが、錦鯉の形をした固形の鍋つゆを想定している。

図 3-1「めんこい くまちゃん鍋¹」をヒントに企画した商品で、この商品は、くま一匹が一人前の鍋つゆとなっていて、使用方法は一般的ななべつゆと同様である。一人鍋として楽しむもよし、家族で楽しむもよしの、だれもが楽しめる商品として販売されている。

この商品を参考した、私たちなりのアレンジとして長岡市の市の魚である錦鯉を取り入れることで、これによりご当地・こだわりの演出ができると考える。錦鯉は海外からも高い評価を得ているため海外の観光客はもちろん日本国内でも知名度は高いので世界中の人をターゲットにできる商品になると考える。



図 3-1. めんこいくまちゃん鍋

出所：脚注に記載

表 3-5. 溶ける錦鯉の概要

メインターゲット	旅行で長岡に来た人
消費者の利用シーン	お土産
パッケージ案	長岡の錦鯉とわかる鮮やかなもの
容器	固形の鍋つゆ
内容量・価格	価格は 950 円

出所：百合岡ゼミナール

¹ くまちゃん温泉 https://kumachan-onsen.jp/view/item/000000000018?category_page_id=all_ite
(閲覧 2022 年 5 月 30 日)

3. 4 売り場チーム

3. 4. 1 商品概要～海鮮炊き込みご飯専用醤油～

醤油の中では最も淡く、うま味は控えめな白醤油を使用した「海鮮炊き込みご飯専用醤油」を企画した。白醤油を炊き込みご飯に使うことで、ご飯に醤油の色がつかず、炊き込みご飯が真っ白に炊き上がり、映える料理になる。

うま味が控えめな醤油だからこそ、炊き込みご飯に入れる具材の種類や量をお好みで決めることで、具材の味を活かした炊き込みご飯を作ることができる。特に白醤油はホタテなどの貝類との相性が非常に良いので、昆布やタコ、アサリなどの具材を醤油に入れることで、具材のうまみを生かすことができる。また、醤油は減塩にすることで健康志向の醤油になり、炊き込みご飯に入れる具材によって塩分も調節できるので、健康志向の料理になる。

この醤油を使用することで、寺泊の豊富な海産物と新潟名産のお米の相乗効果向上を図りたいと考えている。

表 3-6. 海鮮炊き込みご飯専用醤油の概要

メインターゲット	家族
消費者の利用シーン	会食やお祝い事などの際に炊き込みご飯として使用
パッケージ案	炊き込みご飯が炊きあがっている様子をイメージ
容器	家庭でも使用されているボトルタイプ
内容量・価格	内容量は 450ml で価格は 550 円

出所：百合岡ゼミナール

3. 4. 2 日本酒に新たな風味を自分で作る自分だけの味～酒醤油～

駅中のお土産品の調査を行った際、次のことが分かった。瓶製の容器が大半を占めており、ボトルタイプの商品より値段は高いが、お土産にもできる華やかな商品が多いことである。全国には流通しないその土地の行事や文化に関連した商品があり、ほかでは見かけない商品なためお土産等にもできるわくわく感のあるものになっていると考える。

土産品店で販売する商品からは、「土地を代表する商品である」「わくわく感を与える商品である」「今まで見たことのない商品である」の3つの要素が必要であることが確認できたことから、この酒醤油の商品企画を行うに至る。

酒醤油とは、煎り酒という日本酒に梅干しと鰹節を入れ煮詰めつくる、江戸時代までは醤油の代わりに使われていた調味料で、煎り酒は醤油よりも塩分濃度が低く、健康志向の商品となる。

表 3-7. 酒醤油の概要

メインターゲット	「お酒に興味のある人」 「日本酒の苦みに苦手意識を覚えている人」 「自分好みの味を作りたい人」
消費者の利用シーン	お酒に加えることで、自分好みの味に
パッケージ案	新潟県の有名な観光地などを印刷
容器	容器はスポイトの付いた小瓶で販売
内容量・価格	内容量は 35~50ml、商品価格は 1000 円

出所：百合岡ゼミナール

私たちの考える酒醤油は、醤油にレモンや柚子（佐渡産）など香りの強いもの、または新潟県を代表する果物のエキスを加えたものである。商品としては、レモンや柚子の果汁を入れることでさっぱりとした日本酒、または果物の果汁でほんのり甘みを楽しむ日本酒となる。「スイカに塩をかけると甘くなる」ように、醤油の塩分に果物のエキスを加えることで甘みが増す可能性があるものと考えている。

3. 4. 3～長岡の悠久山の桜を一年中家庭で感じられる～桜咲く、笑顔の花咲く桜咲く醤油

この醤油は桜を浮かべることで長岡の悠久山の桜をアピールできるお土産となる商品である。醤油に浮かべる桜の花びらには、桜茶で使うような桜を使うことによって液体に入れても桜が映え、見た目も華やかで幻想的な醤油となり、普段の食卓をオシャレで素敵なものにすることができると考えた。

醤油の種類は、醤油の色が薄く、桜の存在を際立たせることができるので塩分を抑えた薄口醤油か白醤油にしたいと考えている。普段見かけない薄い色の醤油にすることで、特別感を醸し出せるとも考える。

この醤油を購入してもらうことで、長岡市の悠久山に関心を持ってもらい、県外の方にも観光に足を運んでいただく機会を作りたいことを意図している。

表 3-8. 笑顔の花咲く桜咲く醤油

メインターゲット	若者：健康に敏感・インスタ映えという観点で女性 中年：生活習慣病を気にする人が多いという観点で男性 シニア：中年の方よりも健康に対する意識は高い人が多い 観光客：県外から来た観光客の人が、友人などへ贈る
消費者の利用シーン	家庭の食卓でお花見気分を感じてほしい
パッケージ案	悠久山の桜の写真をメインに入れ、キャップやふたなどは、桜の色であるピンク色要素を強めにする
容器	小瓶で販売を想定
内容量・価格	内容量は 150～200ml・販売価格は 650 円～750 円

出所：百合岡ゼミナール

3. 5 食品研究センター訪問

3. 5. 1 組織概要と主要なアドバイス

産業チーム、市場チーム、売り場チームの各チームが調査内容を基に作成した商品企画の案を商品化に向けより具体的なものにするため、ゼミナールのメンバー全員で新潟県加茂市にある食品研究センターへ訪問し、園芸特産食品科の科長である小林嘉一氏、主任研究員小林和也氏の両氏から食品開発に関する注意点などについてレクチャーを受けた後、個々の企画案を説明したうえで、改善点や注意点など商品企画の向上に向けアドバイスを受ける。

まず、食研センターこと新潟県農業総合研究所食品研究センターについて確認する。食品に関するさまざまな研究開発・技術相談及び指導、講習会や研修会の開催、食品業界との連携及び情報提供、食品加工機器及び開放研究室の貸出が主な業務内容である。組織としては、穀物食品科や、園芸特産食品科・食品工学科・水産加工食品科があり、今回私たちがアドバイスを受けた園

芸特産食品科は微生物利用食品チームに属している。以下が主なアドバイスである。

- ・ 産業チームが企画した、めっちゃ濃い醤油については濃さと美味しさの両立を目指す中で、グルタミン酸が多いほど味が濃くなりイノシン酸と呼ばれる魚介系のものと合わせることで旨味が強くなる。
- ・ 技術面や成分面など製造については、市場チームが企画した「かける醤油」花火醤油に対してのもので、中に金粉を入れることで花火を表現したかったが、金粉と醤油の比重の差でうまくいかない可能性が高いこと、また、当初市場チームは透明な醤油に金粉を入れることを考えていた。透明な醤油に関しては醤油の色成分をろ過することで可能ではあるが、透明な醤油を作ることが可能な設備を持つ企業が新潟県内には存在しないため、実現が難しいということである。この代替案として色の薄い薄口醤油を使うことで夜空に浮かぶ花火をイメージし、皿に金粉も映えやすくなるといったアイデアである。金粉の映えさせ方を醤油に入れることだけで考えていたが、別添えや醤油をジュレにすることで均等に金粉を出すことができるといったアドバイスを受ける。
- ・ 「かける醤油」花火醤油の話に関連して、醤油を振ることについては、酸素に触れることになるのでそれが原因で醤油が酸化する点がネックとなるという指摘を受ける。
- ・ 売り場チームの桜咲く、笑顔の花咲く、桜咲く醤油の桜の花びらを醤油に入れるというアイデアは、花は農薬基準がないため、食品に入れることに対する食品衛生面でのハードルが高い点などについて指摘を受ける。

以上のとおり、私たちは各チームで醤油について調査していたものの、実際に醤油はじめ商品加工に精通している人からアドバイスを受けることは商品開発において非常に重要であることを認識した。

3. 5. 2 アドバイスの総括

すべてのチームに統一して指摘を受けたのは、原材料の安定供給や衛生面に関する注意点である。商品の企画案はそれぞれ新鮮味があり、画期的といえる案も多数あったとのコメントをいただくが、それと同時に現実味に欠けるものも多いということである。私たちが見せたい醤油や調味料を作るには加工できる工場の制限や、特産品を推したいけれど季節ものの特産品であるが故に原材料の安定供給ができないものであった。

そこで本当の未開の地のように誰も考えたことのないような商品を開発するか、だれか先駆けて開発したが頓挫してしまった落とし穴のような商品を開発し新しい市場を開拓すべきなのかを見極めるようにという重要なアドバイスを受ける。

4. 商品選定

4. 1 商品選定の実施概要

この章では、前章で説明した商品企画案をホクシヨク様へプレゼンテーション行ったうえで、実際に制作された試作品の試食などを経て、最終的に開発する商品の選定を行うまでのプロセスについて紹介する。

4. 2 株式会社ホクシヨク様と新潟県醤油協業組合様の概要

今回、私たちの製品開発に協力していただいたのは株式会社ホクシヨク様（新潟県長岡市）と取り扱う製品を製造する新潟県醤油協業組合様（新潟県十日町市）である。主要な事業として、ホクシヨク様は新潟県醤油協業組合様の販売会社として醤油の販売や液体調味料販売、業務用食材卸、酒類販売などを営業品目に取り扱っている。新潟県醤油協業組合様は、1972年に新潟県内老舗醸造業18社の協業合弁により設立された組合で、キッコーシンブランドのしょうゆを核にスタートし、米菓や食品メーカー向けの醤油や液体調味料、市販品として越後良寛、ヤマサキなど液体調味料を製造している。

また、「食品市場の利便性や、豊かな食生活の代わりに見過ごされてきたものに対する私たちの挑戦。」を想いにし、農家の方が丹精込めて作った農作物を化学調味料に頼らない、色・味・香りを大切にした醤油や液体調味料を作ることで、人々の健康的な食生活に貢献するということを大切にしている。

現在では、醤油やポン酢、白だしなどのさまざまな液体調味料の取り扱い、ギフトをはじめとする種類豊富な品目を取り扱っているオンラインストア事業も実施している。

4. 3 プレゼンテーション

株式会社ホクシヨク様の代表取締役の平石祥吉氏、および営業担当者の桜井氏に、これまで行ってきた市場調査の結果とともに産業、市場、売り場の各チームで発案した商品企画についてプレゼンテーションを行った。

私たちの考えた商品企画のなかには、実際に株式会社ホクシヨク様が過去に作ろうとしたもの、作ってみたいと思っていたものがあつたことなどから、調査結果に基づく検討してきた市場や醤油産業について、ある程度の水準までは正しく理解することができていること、そしてそれに基づいた商品企画であることを認識することができた。

具体的には、醤油のサングリアはホクシヨク様が製作にチャレンジしようとしたが技術的に厳しいということ、酒醤油はスイーツにかけた方が美味しいのではないかなどの意見をいただいた。また、錦鯉の形の鍋つゆに関しては、溶けていくのが可哀そうという意見があつた。

プレゼンテーションを行った商品企画のなかから、ホクシヨク様として製品として一定数量の



図4-1. ホクシヨク様へのプレゼンの様子
出所：百合岡ゼミナール

販売が想定され、また、保有する設備で製造できるという視点から実現可能性のある商品を選定し、試作商品の製作を行ってもらうこととなった。

4. 4 試飲と販売商品の決定

プレゼンテーションをした商品企画をもとに、ホクショク様が試作したのは図4-2のとおり生姜醤油と色つきの BBQ ソースである。生姜醤油は濃口醤油と薄口醤油の2つの醤油を使用した商品をそれぞれ試作する。また、2種類とも生姜醤油ラーメンのイメージを参考に濃い見た目になるように、カラメル色素を加えている。

もうひとつの BBQ ソースは、コチニール色素で着色したピンクと、クチナシ色素で着色したブルーを製作したもので、その後、着色する前段階

のホワイトの3パターンの BBQ ソースを製作する。味はパイナップルやリンゴの果汁を使い、ややトロピカルな雰囲気を感じるもので、塩分は約 6.5%である。また、パイナップルやリンゴのフルーティさとスパイスの香りをより感じられるよう、にんにくの入っていないものも製作する。

これら6種類の試作品が出そろった段階で、ゼミにおいて試食および選考を行った結果、生姜醤油が製作する商品となった。その理由としては、「長岡の生姜醤油ラーメンをベースにした調味料なので、悠久山の色を打ち出す BBQ ソースと比較して、地元感を打ち出しやすく、食文化として発信できる」「さまざまな用途で使用できる」「レシピ検討の視点から、BBQ ソースより豊富なバリエーションを打ち出しやすい」「色が派手過ぎると使いにくさから用途も狭まってしまう」などの理由から生姜醤油が選ばれた。

同時に、新潟県内においてはしょうが醤油ラーメンに対する認知度はあるが、新潟県外においてしょうが醤油ラーメンの認知度は高くないことが想定される。また、今回開発を予定している商品は、ラーメン専用のたれなどではなく調味料としての販売を想定していることから、どのように関連付けるのかを課題として認識する。

4. 5 試作から開発商品の選定までのプロセス

- | |
|---|
| A：濃口しょうゆ 塩分 13% 甘みを加えて味を調整 |
| B：薄口しょうゆ 塩分 13% 甘みを加えて味を調整 |
| C：濃口しょうゆ 塩分 13% 生姜は A の 2 倍 |
| D：薄口しょうゆ 塩分 13% 生姜は B の 2 倍 |
| E：サンプル B (1 回目) の改良品 塩分 12% |
| F：サンプル C (2 回目) の改良品 塩分 13% 生姜は B の 2 倍 |
| G：サンプル C (1 回目) の改良品 塩分 12% |
| H：サンプル C (2 回目) の改良品 塩分 12% 生姜は B の 2 倍 |

図4-3. 試作品の概要

出所：百合岡ゼミナール



図4-2. 試作品のソースと生姜醤油

出所：百合岡ゼミナール

商品の完成度を高めるため、最初に試作した生姜醤油に加えて、塩分濃度と生姜の配合量を変更した試作を段階的に実施し、試食と評価を繰り返した。図 4-3 のとおり、最終的に実施した試作回数は 3 回となり、合計 8 種類の試作品の製作を行うこととなる。

最終的に開発する製品として選定したのは試作品 G で、濃口醤油で塩分 12%、生姜感が出るよう最も多く配合したものである。

5. 市場導入に向けた準備

5. 1 市場導入に向けた取り組み

選定した商品の販売にあたり、名前やラベル、容器の選定、生姜醤油周知のための活動、選定した生姜醤油は市場ニーズと合致しているのか確認するなど、さまざまな準備が必要となる。

そこで、私たちはゼミのメンバーをこれまでのチーム再編し、新たに、商品名やパッケージ、店頭販促ツールなどを開発する「デザイン」、Web や SNS などでの情報発信を行うとともに、発信する代表的な情報であるレシピを検討する「広報」、開発した商品の消費者ニーズなどを把握・分析する「アンケート」の3チームとして、それぞれ活動に取り組んだ。

これまでの調査結果をもとに商品を企画する活動とは違い、どのような工夫をしたら消費者の目に止まるか、手に取ってもらえるかなどマーケティング力が必要になる。そのため、企業や先生だけでなく、さまざまな場面で消費者の声を聞く機会を設けることにした。データや第三者の意見を聞き取り入れることで、私たちらしさを入れつつ消費者を手にとってもらえるような商品を目指し取り組んだ。

5. 2 デザインチーム

5. 2. 1 デザインチームについて

デザインチームは、実際に商品を販売するために必要な商品の名前やパッケージデザイン、容器のサイズなど、商品の見た目や見せ方などの検討に取り組んだ。

具体的な活動内容としては、容器のサイズ・デザイン、商品名・ネーミング、ブランディングストーリー・ブランド名、パッケージデザイン、店頭 POP やポスターの企画・作成である。デザインチームのデザインの検討では、各自でデザインを考え、次に、メンバーが考えてきたラベルデザインに対して互いにアドバイスをすることで、完成度を高めていく方法ですすめていった。なおパッケージデザインの製作にあたっては、長岡市内で10年以上デザイナーとして活動しているストライプス大川様の協力を受けていることを付け加える。

5. 2. 2 商品名の決定

(1) 商品名の決め方

まず、デザインチームのメンバーが各自で考えた名称、その名称に対する思いなどをチーム内でプレゼンテーションを行う、ひとつひとつの名称に対してディスカッションを行った。ディスカッションのなかでアイデアを膨らませるなどしながら多数あった商品名の候補のなかから表5-1のとおり4つにまで絞り込んだ。

次に、商品名はゼミナール全体の顔になるため、これら候補のなかからひとつを選定するため、ゼミナールのメンバー全員でディスカッションを行った。まず、一つひとつの商品名候補について、商品名を考えた経緯・なぜこの名前をつけたいのか・この商品を買う人がどのように商品を使って欲しいかなどについて、プレゼンテーションする。そして、ゼミナールの全メンバーの投票により選定した。

なお、この選定方法としたのは、商品を広報する際、商品名の由来や意味などのストーリーが共有できていないければ適切に行うことができず、また、調査においても調査項目が本来の意図と異なるものにならないようにするためである。

表5-1. 商品名候補

商品名候補	名前の由来や意味
両雄激突	生姜と醤油が調味料内で激突している様子である。調味料として利用する過程で具材と合わさる際、混ざる工程を表現している。
大見得	ゼミナールの活動が1年目のため表現や自信を付けていきたいから。由来は歌舞伎から来ており、役者が舞台上で感情のたかまりが頂点に達したときに特に際だったポーズの一種である。
無限大	醤油の原料である大豆の花言葉「可能性は無限大」から由来。 この商品を使って様々な種類のレシピを作って欲しい願いや、私たち学生に限らず全人類の可能性は無限大である。
来る幸せ	醤油の原料である大豆の花言葉「必ず来る幸せ」から由来。 現状に辛いことや悲しいことがあっても、時間が過ぎていくと共に幸せはやってくる。商品を買った人々に幸せがやってくる。

出所：百合岡ゼミナール

(2) 商品名とロゴデザイン

商品名候補のなかから決定した商品名は「無限大」で、これに商品そのものがわかるよう「生姜醤油」を加え、「無限大 生姜醤油」とした。

あらためて由来や意味を確認しておく、醤油の原料である大豆の花言葉に「可能性は無限大」、「必ず来る幸せ」という意味があり、そこから、この商品でさまざまな料理を無限大に楽しんで欲しい、ゼミナールのメンバーで作ったこの商品が無限に広がってほしい、全人類は「無限大の可能性」を秘めていること、そして、「必ず来る幸せ」をたくさんの人にこの商品で食卓を囲み笑顔で幸せを感じながら過ごして欲しいという願いを込めた名称である。

商品のロゴデザインに対する私たちの主な考えは、「フォントのイメージは和風な感じで荒々しい筆文字風にしたい」、「文字に輪郭をつけ、影をつけたい」、「生姜醤油のところをもう少し工夫して目立たせたい」、「商品名の背景に長岡市の形をした生姜のイラストを入れたい(飛び地の川口地域も生姜にする)」、「印鑑をモチーフにしたイラストを入れたい。(長岡名物・長岡大学・長大監修など)」「無限大の「無」の”れんが”、「限」の”こざとへん”に生姜のイラストを組み入れる(図5-1)」である。



図5-1. 商品名デザイン案

出所：百合岡ゼミナール

5. 2. 3 ブランド名について

(1) ブランド名

ブランド名は「百ゼミ 2022」に決定した。由来として、百合岡ゼミナールの「百」とゼミナールを略した「ゼミ」をひとつにまとめたものである。

そして、この商品開発の活動は現在4年生の学生が卒業をしてからもゼミナール活動は現在の3年生と新しいメンバーを迎え活動は引き継がれることになる。このように活動が引き継がれることを考え「百ゼミ」に本年度の年号である「2022」を加えることとした。発売した年号を入れ

ることによって、発売した年が把握でき、また、この活動に参加した卒業生が商品を手を取った際、ゼミナール活動が引き継がれていることを商品の年号を通じて知ることができるようにするためである。

他にもブランド名に関しては次のようなものが候補として考えた。

表5-2. ブランド名候補

百ゼミ 2022	このゼミナールである百合岡ゼミナールを略した言葉である。年号を入れることで、どの時代に発売がされたかが一発でわかるようにした そして、現在の4年生が卒業してもゼミナール活動は現在の3年生に引き継がれ新しい学年も参入して行きやすい名前を考えた。
米百俵	「国がおこるのも、まちが栄えるのも、ことごとく人にある。食えないからこそ、学校を建て、人物を養成するのだ」という教育第一主義「米百俵の精神」は長岡市のまちづくりの指針や人材教育の理念となっている。また、長岡大学には米百俵という名の奨学金制度も存在する。

出所：百合岡ゼミナール

(2) キャッチコピー

キャッチコピーには、大キャッチコピーと小キャッチコピーの2つがある。

まず、大キャッチコピーである。これは商品ラベルの正面に入る文章で、一番言いたいことや売りとなる部分のことで、10～20文字程度で記載するものである。これに対して私たちは「君も用途も可能性は無限」や「無限大の可能性を秘めた」などを考えた。

次に、小キャッチコピーである。これは商品の製作経緯や商品の背景やネーミングの背景にある思い、おすすめの使い方などについて、100～120文字程度で記載するものである。これに対して私たちは検討した結果『“可能性は無限大” 醤油の主な原料は大豆。大豆の花言葉は「可能性は無限大」、「必ず来る幸せ」、使用用途も無限大。私たちの可能性も無限大。私たちならなんだってできる。生姜パワーで試練を乗り越え、必ず来る幸せを信じて。長岡から、全国へ、そして世界へ!』というものにした。

商品名の検討をもとにしたこれまでの検討過程を整理すると、醤油は大豆からできており、大豆の花言葉は「可能性は無限大」、「必ず来る幸せ」である。「可能性は無限大」のように醤油の用途も各々たくさん見つけもらいたい。また、私たち人間は無限の可能性を秘めているので、私たち学生だけでなく、老若男女問わず何事にも挑戦して行ってほしい。やる気があればなんでもできる!ということを私たち学生からアピールしていきたいと考えている。

また、生姜は体を温める性質があるため生姜のパワーで何事にも諦めずに取り組んでほしい。「必ず来る幸せ」のようにたくさんの人が幸せをつかみ取ってほしい。そして「無限大 生姜醤油」が長岡だけでなく、全国そして全世界に広まってほしいという願いが込めている。

5. 2. 3 商品名が決まる前と決まった後の活動の変化

商品名が決まるまでの期間デザインチームでは、メンバーが各自で付けたい商品名やボトルデザインを考えていた。最初に商品名が決まったことにより、ラベルデザイン・ブランド名・店頭POP・広告ポスターを制作することが可能になった。商品名は皆が各自に何個も候補を持ち寄っ

たことにより、なかなか商品名が決まらずにいたが商品名が決まったことにより、デザインチームとしての活動が次の段階にすすむことができた。

5. 2. 4 容器のサイズとデザイン

ここでは容器のサイズとそのデザインに関する取り組みについて説明する。

デザインチームとしては、次の3つの理由から出来る限り容量は少なくしたいと考えた。

1つ目は消費者が手に取りやすい価格にするためである。この商品は少数での製造となるために、価格が他の大手企業の醤油に比べると割高となってしまう。そのため、容量が増えるとそれだけ価格が高くなる。一般の消費者からすると、私たちが作った醤油は、美味しいかどうか食べてみるまでわからない所謂チャレンジ商品である。そんなチャレンジ商品の値段が高くなればなるほど消費者の購買意欲は低下していくと予想される。このため、私たちの醤油を買ってもらうにはできる限り容量を少なくし、値段を低く抑える必要があると考えた。

2つ目は高級感の演出である。サイズが大きく容量が多い商品はお得感を演出できるが、その分チープなイメージが付きがちである。今回作った醤油は他の醤油にはない生姜の風味という武器がある。そのためお得感の演出よりも高級感を演出したほうが購買者に良いイメージを与えると考えた。すでに述べた通りこの醤油は値段が高くなることから、必然的に高級感の演出を行う必要がある。しかし、仮に、この商品の生産数が多くなりその分コストを抑えられ今よりも低価格で販売できる状態になったとしても値段は下げることはないと考えている。もちろん値段が安くなれば消費者が手に取りやすくなるというメリットはあるだろうが、商品を売る上で重要なことの一つに利益の追求がある。現在はゼミナール生の給与は0で計算している為、この価格となっている。本来であれば商品開発に携わる人間すべてに報酬が必要で、その分商品のコストが増えることになるが、今回は計算していない分の従業員のコストを想定するとロット数によるコストの低下が見られたとしても値段は据え置く必要があると考えるためである。今回は地域貢献という名目で動いているから無給なのは当然ではあるのだが、商品の販売を行う以上、利益を追求することは極めて重要である。将来を見据えるなら従業員のコストを計上することを意識して商品を開発する必要があるためこのようなシミュレーションは無駄にはならないと考える。これが容量を少なくしたい2つ目の理由である。

3つ目は使い切りやすいサイズの重要性である。開封後はどうしても生姜の風味が落ちてしまう。現在、賞味期限は生姜感の保持のために少なく見積もって9か月と設定している。実際に9か月経過してから本品をチェックし、生姜感が損なわれていなければ賞味期限の延長もあり得る。しかし、まだ商品が完成してから9か月経っているわけではないため、場合によってはそれよりも早く生姜感が損なわれてしまう可能性もある。また、この生姜感というのも未開封の状態でも保存した場合のことであり、開封後は保存状態によっては長く持たない可能性もある。この状況に対して、容量が少なければ風味が損なわれる前に使い切ることが容易になることから、容量の少ないほうが消費者の満足感を満たせられることになると考えた。

5. 2. 5 容器サイズの選定

以上の考えをホクショク様に提案したところ、少量の容器について同意を得られ、次の3つのボトル候補の提示を受けることとなった。

1つ目が150ml PETである。この容器はキャップが細穴口であり、候補の中で最も容量が少な

い。ラベルは「越の味」と書かれたものが該当する（図5-2）。

2つ目が200ml PETである。この容器は150ml容器と同じくキャップは細穴口である。他の候補と比べるとラベル面がもっとも大きく、唯一ラベルがボトルの上半分側についているという特徴がある。ラベルは「生姜醤油ラーメンスープ」と書かれたものが該当する（図5-3）。

3つ目が230ml PETである。この容器はキャップがおちょぼ口状になっている。容器自体は他と比べて柔らかく、醤油を出す際は傾けて少しずつ出すことが可能であり、容器を押せば大量に出す事も出来る。3つの容器の中で唯一中栓がないため、いたずら防止のためにキャップ部分に透明なシュリンクを装着する必要がある。ラベルは「丸大豆生醤油」と書かれたものが該当する（図5-4）。



図5-2. 候補1
「越の味」容器
出所：百合岡ゼミナール



図5-3. 候補2
「生姜醤油ラーメンスープ」
容器
出所：百合岡ゼミナール



図5-4. 候補3
「丸大豆生しょうゆ」容器
出所：百合岡ゼミナール

これら候補の中から最適だというものを選定することにした。前項から容量を少なくしたいと述べており、3つの候補は当然だがその条件に合致しているものだけである。その為その他の条件から候補を選定する必要があった。このままでは結論が出ないと感じたため、実際の店舗を見て商品はどうのように配置されているのかを検証を行った。

実際の店舗を視察した際、感じたのは実際の商品の棚には商品だけでなく値札や店頭POPがあるということである。今回主に商品を置かせてもらう候補となっている主に新潟県のお酒やお土産を販売しているぽんしゅ館様の店頭では一般的なスーパーマーケットと違い、値札やPOPが大きく配置されており、消費者の視線を惹くような演出がされている。POPで商品の良さをアピールすることで購買につなげているのだが、図5-5のように値札やPOPが大きいため商品の下部が隠れている商品も見受けられた。商品の下部にラベルがあった場合、値札やPOPにより商品の魅力の1つであるラベルが隠れて見えなくなってしまう可能性がある。図5-6ではラベルの位置が高いと、値札やPOPに隠れないということが分かった。

この検証から、ボトルの形状によっては商品ラベルが商品の下部にあるとPOPなどに隠れてしまうことが分かったことから、デザインチームでは図5-3の200ml PETの容器（「生姜醤油ラーメンスープ」容器該当）を第一候補とし、他チームのメンバーにも情報を共有したうえでディ

スカッションを行った。他の候補を推す人もいたが、最終的にはラベル面が最も大きくラベルの位置が高い 200ml PET を開発商品として選定することとなる。



図 5-5. ラベル位置が低い場合
出所：百合岡ゼミナール



図 5-6. ラベル位置が高い場合
出所：百合岡ゼミナール

5. 2. 6 ラベルデザインの枠組み

容器サイズやデザインが確定し、次の取り組みはラベルデザインイメージの企画・作成である。容器のサイズが確定することで商品ラベルのサイズが決まり大体のラベルをデザインできるようになる。ここではストライプス大川様からデザインシートを頂き、イメージ図を参考にしながら、私たちデザインチームで意見交換を交わしパッケージデザインのイメージ案の作成を行った。

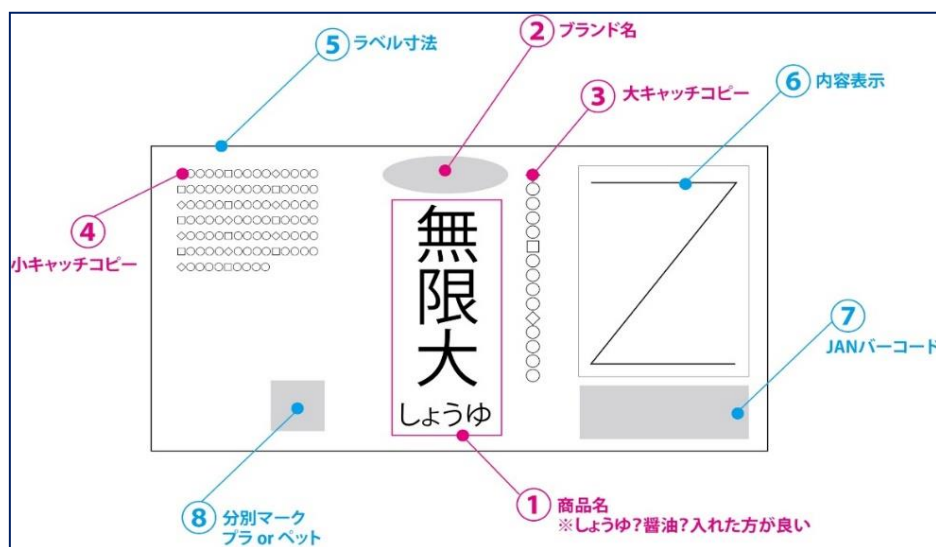


図 5-7. デザインシートイメージ図（ストライプス大川様より）
出所：百合岡ゼミナール

図 5-7 は、大川様から頂いたデザインシートイメージ図である。赤色の①商品名・②ブランド名・③大キャッチコピー・④小キャッチコピーは、私たちデザインチームが企画・作成しなければいけない項目である。青色の⑤ラベル寸法・⑥内容表示・⑦JAN バーコード・⑧分別マークプラ or ペットは、ストライプスの大川様、新潟県醤油協業組合商品開発室室長の星様に用意していただきたい項目として整理した。

5. 2. 7 ラベルのカラーに対する要望など

やはり醤油自体が黒いため、売り場ですぐ目に入るようにするためにはラベルのカラーは黄色をメインカラーに使いたいと考えた。黄色といっても生姜感が出せるように、少し黄色味の強い黄土色系や生姜の体を温める要素からぼかぼかした雰囲気でもオレンジ系でも良いのではないかと検討を行う。また、昨年度のゼミで打ち上げた花火の写真を取り入れたいといった意見(図5-8)や、「可能性は無限大」のところを絵巻物にしてみたい、またキャッチコピーの部分については工夫が必要であることなどを確認する。

しかし、ラベル内に黒色の醤油を夜空に見立て浮かび上がる花火をイメージしたデザインについては、印刷に要するコストが高くなることから、見送ることとなった。



図5-8. 花火の写真
出所：百合岡ゼミナール

5. 2. 8 ラベルデザインイメージ図

デザインシートを用いて作成したデザイン案を元に、図5-9のラベルデザインイメージ図を作成した。

まずラベルのカラーはお客さまの目を引き目立つ黄色やオレンジ色を使用することにより、店頭を訪れた際に、お客様の目に入りやすく、手に取っていただきやすいように工夫した。また、このラベルカラーの案は、生姜の効果からも参考にした。生姜には体を温める効果があることから暖かく、元気が出るようにというイメージとしても最適であると考えた。

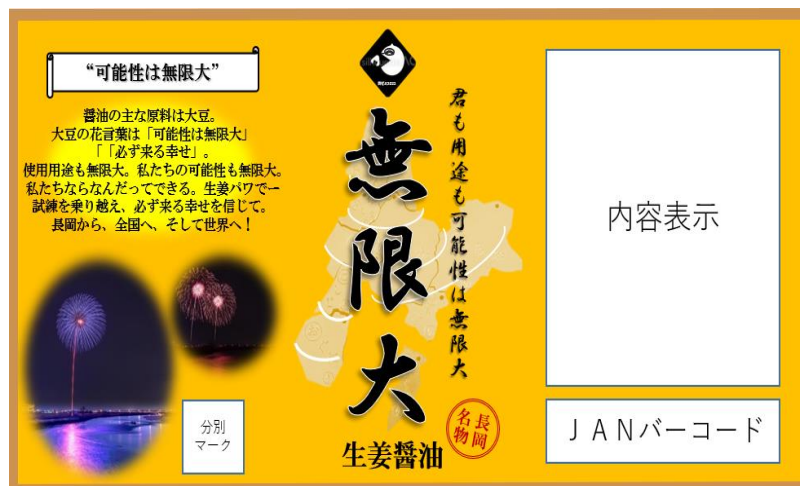


図5-9. ラベルデザインイメージ図 (デザインチーム作成)

出所：百合岡ゼミナール

次にフォントのイメージは和風な感じで荒々しい筆文字風にし、文字に輪郭と影を付けインパクトのあるロゴデザインにしたいと考えた。商品ボトルがラベルサイズの高さが64mmと背が高いため、商品名を縦書きにした。商品名が漢字でもあるため、和風の雰囲気にしたと考えた。また、昨年度のゼミナール木曜日チームが打ち上げた花火の写真を使用したいと考えた。商品名の背景に生姜の形をした長岡市のイラストを入れることも検討したが、長岡市の図形が生姜の形に似ていることから、長岡らしさを取り入れる案としても良い考えなのではないかと考えた。

5. 2. 9 ラベルデザインの完成

図5-9のラベルデザインイメージ図と商品コンセプトはじめ、これまで検討をすすめてきた情報をストライプス大川様に報告する。これら内容をもとに、大川様に候補として作成いただいたのが次の3つのデザイン案である。

あらためて、図5-10と図5-11のラベル背景にある花火の画像については、一般的な印刷機では画質が悪くなってしまうことが確認できた。

これら候補のなかからゼミナールのメンバー全員で検討、投票したところ図5-12のデザインが選定されるが、背景の色については黄色に変更する案が多数を占めたことから、この案を軸にデザイン案の検討をすすめることとなる。



図5-10. 候補ラベルデザイン1
出所：ストライプス大川様



図5-11. 候補ラベルデザイン2
出所：ストライプス大川様



図5-12. 候補ラベルデザイン3
出所：ストライプス大川様

次に、ブランドロゴの選定を行う。候補となった図5-13、図5-14、図5-15の3つの案のなかから、図5-14に決定した。決定した理由は、ブランド名である「百ゼミ2022」に米俵のイラストを一緒にすることによって、新潟県の特徴が出てお土産として多くの人に認知されることができると考えたからである。また、長岡市にゆかりのある「米百俵の精神」と、百合岡ゼミナールは食品産業を研究するゼミでもあるため「お米」という点で最適であると考えた。



図5-13.
候補ロゴデザイン1
出所：百合岡ゼミナール



図5-14.
候補ロゴデザイン2
出所：百合岡ゼミナール



図5-15.
候補ロゴデザイン3
出所：百合岡ゼミナール

以上の検討を経て決定したのが図5-16のデザインである。

ラベルカラーを目立ちやすい黄色ベースにした方が良いという意見が多くあったことから変更するなど、詳細の調整を行ったうえでの確定である。図5-17は、ラベルをボトルに張り付けた状態を示したものである。また、キャップについては、赤色と黄金色のキャップの2つを候補に比較したところ、黄色ベースのラベルに印象が近く、また“生姜感”がより一層強まり、なんとと言っ

ても高級感が生まれたことから、黄金色のキャップに決定した。



図 5-16. 確定デザイン
出所：百合岡ゼミナール



図 5-17. 赤色キャップ (左)
黄金色キャップ (右)
出所：百合岡ゼミナール

5. 2. 10 店頭 POP の製作

次の段階は、実際に「無限大生姜醤油」を販売するときの売り場での見せ方について考えた。

店頭 POP のメリットとして、「消費者の販売意欲を高める」「商品認知度を上げる」「商品の情報や魅力を伝える」「スタッフの説明を省ける」の 4 点が挙げられる。

「消費者の販売意欲を高める」に関しては、商品の魅力を知ってもらい、購入の後押しをする効果があると考えた。「商品認知度を上げる」に関しては、百ゼミ 2022 の無限大生姜醤油を認知してもらうことで来年以降にも繋げることができると考えた。「商品の情報や魅力を伝える」に関しては、使い方やレシピ、商品のメリットを簡単に知ることができ消費者にイメージをしやすくできると考えた。「スタッフの説明を助ける」に関しては、百ゼミ 2022 について、レシピの詳細などをスタッフの方が口頭で説明する手間を省くことができると考えた。

以上のことから、私たちがどんなに魅力のあるオリジナル醤油を開発してもお客様の手に届かなければ意味がなく、数多く商品が並ぶ中どのような工夫をしたらお客様の手にとっていただけるのかという視点でデザインチームにおいてアイデアの検討とディスカッションを行った。

案としては、①店頭 POP の形や大きさ、②店頭 POP を用いてお客様に何を伝えたいか、③ブランド名「百ゼミ 2022」を認知してもらうためにはどうしたらいいか、の 3 点があがった。

第 1 の店頭 POP の形や大きさは、店頭で販売していただくぽんしゅ館長岡驛店様をリサーチし、サイズ目安を確定させた。ぽんしゅ館長岡驛店様の店頭調査でわかったこととして、値札・棚札はすべて手書きであり、字体に統一感があるということである。

第 2 のデザインチームは店頭 POP を用いて、お客様に百ゼミで造りあげた「無限大生姜醤油」の製作経緯や商品背景、また用途やレシピを伝えたいと考えた。しかし、POP にすべてを詰め込んでしまうと、結局何を一番に伝えたいのかがわからなくなってしまい、かえって効果的ではなくなってしまう。まず、ターゲットとしては商品名の由来で挙げたように私たち学生だけでなく、老若男女問わずすべての人と明確化した。そして、キャッチコピーや伝えたいポイントの優先順位を確定させた。次にキャッチコピーを考え、商品を認知してもらうため商品名である「無限大生姜醤油」とし、また来年以降のゼミナール活動のためにブランド名である「百ゼミ 2022」をサブキャッチコピーに確定した。伝えたいポイントとして、「長岡の生姜醤油ラーメンにインスパイアされた生姜エキスたっぷりのお醤油」「大豆の花言葉「可能性は無限大」から用途・可能性が無

「無限大の醤油」「いつものお料理にさっとかけてプラスαに」「可能性は無限大。使用用途も無限大」
「用途、レシピの詳細」の5つの項目が挙げられた。

これらの項目のうち、無限大生姜醤油の商品の大キャッチコピーでもある「可能性は無限大。使用用途も無限大。」をメインにし、店頭POPのサイズに合わせ、見やすく、伝わりやすいPOPを作成することに決定した。

第3のブランド名「百ゼミ 2022」を認知してもらうため、広報チームが作成したInstagramのアカウントにリンクするQRコード（登録商標：株式会社デンソーウェーブ）を店頭POPに貼り付けることにした。QRコードをつけることのメリットとしてInstagramに投稿しているセミナーの活動やイベント情報、無限大生姜醤油の用途、レシピの詳細等を知ってもらうことができる。これにより先にあげた記載上の課題となった情報の整理ができるようになった。

5. 2. 11 成果発表会で展示したポスターの製作

地域活性化プログラムの成果発表会では、百合岡ゼミナールの紹介ブースに「無限大生姜醤油」のサンプル品を展示し、オリジナルの商品ポスターとInstagramのQRコードを掲載した百ゼミ紹介ポスターを作成し設置した。商品ポスターにより、私たちが伝えたいことを1枚のポスターを通して表現することができた。また、サンプル品を際立たせる大きな役目として果たすことができ、成果発表会当日には、実際に紹介ブースの前で立ち止まりサンプル品や商品ポスターを眺めている人も見られた。私たちが開発した商品をたくさんの方に見ていただくきっかけとなり、急な提案ではあったが、商品ポスターを作成する意義を確認した。



図5-18. 商品ポスター1
出所：百合岡ゼミナール



図5-19. 商品ポスター2
出所：百合岡ゼミナール



図5-20. 百ゼミ
紹介ポスター1
出所：百合岡ゼミナール



図5-21. 百ゼミ
紹介ポスター2
出所：百合岡ゼミナール

また、百ゼミのInstagramのポスターを設置したことで、設置前よりフォロワーが少しではあるが増え、百合岡ゼミナールの活動を知ってもらえること、今後のSNSのPR方法についての課題や改善点が見つかることができた。この経験を、これから実際に店舗で商品を販売する際に活かしていきたい。

図5-18の商品ポスター1では、子供から高齢の方まで一目見て商品の“生姜感”が伝わりやすいポスターをイメージして作成した。また、「無限大生姜醤油」が全世界に広まって欲しいという願いを込め、商品名をローマ字や英語表記にし、日本の方だけでなく、海外の方にも理解を得られることを意識している。このポスターの作成にあたって、“生姜感”が伝わるように暖色系の色を使い、暖かい雰囲気で見たと人に元気を与えられるようなイメージで作成した。商品画像は実際に

私たちが撮影し、撮る場所や角度、光の当たり具合などがとくに工夫した点である。また、全体的に色の配色や花火のイラストを入れるなど長岡らしさを表現している。

図5-19の商品ポスター2では、レトロな雰囲気イメージして作成した。醤油は室町時代に言葉ができたように、昔から日本に根付いている。そこで醤油のポスターや広告を調べていくうちに、レトロな雰囲気のものも多く見かけた。味のある落ち着いた雰囲気を出せるようにあえて明るいカラーは使わず、シンプルなデザインに仕上げた。また、商品画像の色を変更することで、ポスター全体に統一感を持たせるように工夫した。その他にも、商品説明の文字数を少なくすることで、見た人が読みやすいように伝えたいことを簡潔的にまとめている。

図5-20と図5-21の百ゼミ紹介ポスターについては、百ゼミのInstagram開設とともに、InstagramのPRポスターを作成したいと考え、QRコードに注目を集め、簡単に読みとれるようにするためのポスターとして制作した。

5.3 広報チーム

5.3.1 活動内容

私たち広報チームでは、どのように活動するのかについてディスカッションした。そのなかで出てきたのがSNSの活用・運営を中心に据え、商品を使ったレシピの考案、プレスリリースを行うこととした。それぞれの活動の概要は次のとおりである。

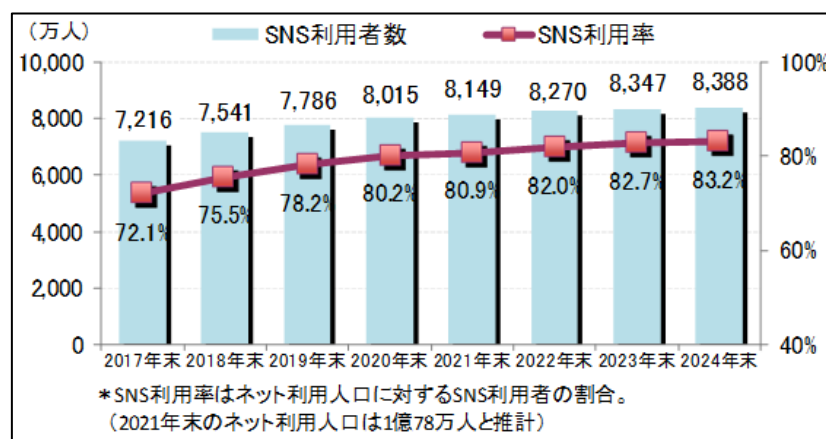


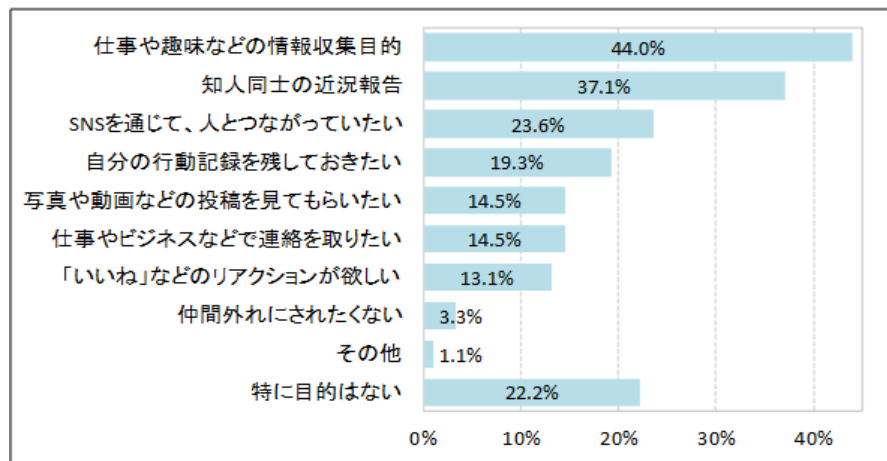
図5-22. 日本におけるSNS利用者数
出所：ICT総研

まず、SNSを中心に据えた理由について確認する。まず、SNSは現代において最も重要な情報発信ツールだと考える。日本のSNS利用者は年々増加傾向にあり、図2-22に示したとおり2022年末には、8,270万人に達する見込みといわれている。2021年末の国内ネットユーザーは10,078万人と推定されるが、SNS利用者はそのうちの80.2%にあたる8,149万人となる。また、2024年末には利用者は8,388万人となり、ネットユーザー全体に占める利用率は83.2%に達する見通しといわれている。

SNSを活用する目的として「仕事や趣味などの情報収集」が最も多かった。実際、流行り商品や行きたい場所など調べる時に私たちが活用していること、国内80%を超えるユーザーがいるSNSを広報に活用するのは当然のものとして位置付ける。

次に、商品を使ったレシピの考案については、購入した後の活用法のマンネリ化防止になるの

ではないかと考えたのが必要性とした背景にある。全国の 20 歳～59 歳の男女で、月に 1 回以上料理をする人 1,000 名（全回答者）に、料理レシピやレシピサイトに関するアンケートを調査した結果が図 5-23 である。ここでは「料理レシピを利用すること」があるかという質問に対しては、「ある」は 75.2%、「ない」は 24.8%となっていることから、多くの人は、料理レシピを活用していることが確認できた。次に、どのようなときに料理レシピを利用するかという質問に対しては、「夕食を作るとき」(77.5%)が最も高く、以降、「作り慣れていない料理を作るとき」(42.2%)、「作りたい料理が思いつかないとき」(33.4%)、「昼食を作るとき（お弁当除く）」（23.4%）、「お菓子、デザートを作るとき」(22.3%)が続いていることを確認する。



*回答者(n=275)

図 5-23. 日本における SNS 利用者数
出所：ICT 総研

この商品は普通の醤油ではないため、使用法や料理が限られてしまうのではないかと考え、手に取る人が少なくなってしまうのではないかと想定される。しかし、普段の食卓に出す料理やお菓子を作るとき以外であれば、新しい料理のアイデアがほしいと思っている人をターゲットに料理レシピを発信することで、かける、つけるだけでマンネリ化しがちだったレパートリーを増やせる調味料として認知してもらえるのではないかと考える。また、新たな活用方法を発信することで、利用回数が増えるのでリピート購入に繋げることも可能になる。また、かける、つけるだと少量のみの使用になるが、料理を行うとおおさじ 2、3 杯は使用するので、料理に活用してもらうことで使用量を増やすこともリピート購入に繋がると考えた。

最後にプレスリリースについてである。プレスリリースとは、企業がテレビ局や新聞・雑誌社、ニュースサイト運営社などのメディアに対し、自社の新製品やイベント開催などの最新の情報を提供する「文書」のことである。メディアに取り上げてもらうことによって、SNS を活用しない人に情報が伝わるだけでなく、話題性も生まれるため、手に取ってもらいやすくなると思った。

5. 3. 2 使用する SNS ツールの選定

実際に本商品の広報として活用する SNS ツールとして、代表的とされる、Instagram、Facebook、クックパッドの 3 つを候補としてあげ、検討を行った。

(1) Instagram

まず、ゼミナール内でインスタグラムの利用率を調査したところ、ゼミ生全員が利用をしていた。このことから、若者の利用率が高いのではないかと考えた。Facebook 社公式の発表によると、Instagram の国内月間アクティブアカウント数は、3,300 万を突破していることを確認する。また、アライドアーキテクトが 2020 年 12 月に行った調査（図 5-24）では、年代別の Instagram 利用率は 15～19 歳は 65%、20 代は 57.3%、30 代は 47.8%、40 代は 40.2%、50 代は 29.4% という結果が出ており、やはり若者になるにつれて利用率が高くなっていることがわかる。

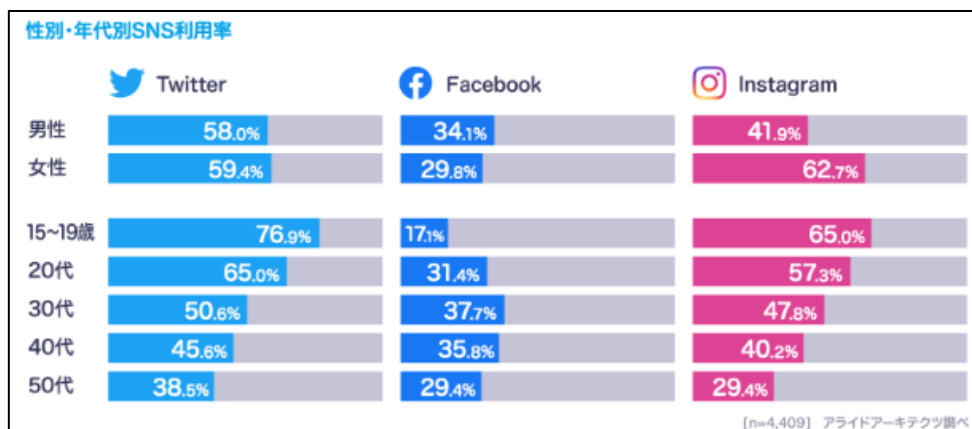


図 5-24. 性別・年代別 SNS 利用率
出所：アライドアーキテクト

Twitter については、Instagram と同程度の利用状況であることがわかる。しかし、Instagram に比べ、Twitter は文字数制限があるため伝えたいことを凝縮しなければならず、Instagram の特徴として、#（ハッシュタグ）というキーワードやトピックを分類するタグをつけることにより、フォローされていない人からの検索や、固有名詞からヒットしやすくなるという特徴もあるので、県内外年齢関係なく様々な人にアプローチしやすくなる想定できる。Twitter にも同じような#機能はついていますが、文字数制限があるため沢山の#をつけることが出来ないのだ。そのため、Instagram のほうがより、合理的に情報発信出来ると考えた。

（2）Facebook

Facebook の特徴は 30～40 代のビジネス層の利用と信頼性の高さにあると考える。先ほどの図 5-24 から、Instagram に比べ落ち着いた年齢層が利用していることがわかる。他の SNS との大きな違いは、実名かつ基本顔写真の登録が必要となるので Facebook はビジネスシーンで活用している人が多いため、プライベートよりも同僚やクライアントなどと繋がるツールとして利用されることが多くなる。

また、実名のため誰かれ構わず友達になるというより面識のある人と繋がるが多くなるので投稿に注目されやすいという特徴もあり、それが他の SNS と比べても拡散力が強いと考える背景にある。以前、指導を受けていた武本ゼミナールでの活動においては、Instagram と Facebook 両方アカウント作成をしたが、Facebook の反応が良かったという事実もあった。投稿や検索も大事ではあるが、拡散されることによって自然と商品情報が巡るため広報チームとしては、労力を割かなくてはならないためとても有力なツールだと考えた。

（3）クックパッド

クックパッドは Instagram や Facebook などの SNS ではなく、オリジナルレシピの投稿や検索ができるコミュニティウェブサイトである。つくレポというレシピを作った際の体験レポートを投稿できる機能にくわえて、ごはん日記というブログ投稿機能も使用出来る。主婦層を中心に圧倒的な支持を集め、あらゆる世代から利用されており圧倒的に認知度の高いサイトと考えている。最近では、レシピ考えるときにはレシピサイトを見る人が増えている状態で、マルハニチロ株式会社が行った料理レシピに関するアンケートでは、テレビが 26.7%、レシピ本 50.8% に対してレシピサイト・レシピアプリが 74.3% となっていることから、レシピをネットで検索する人が多くいることがわかる。商品を使用したレシピを投稿することにより、レシピや料理から商品を知ってもらうことが出来るため、認知度向上や購買意欲を高める事が期待される。また、つくレポなどのコミュニティの場を通じて、口コミや新規ファン獲得にも繋がる可能性もある。

(4) 使用する SNS の選定

もちろん、これら以外にも SNS ツールは多数あるが、まず、広報手段として挙げたこれらツールだけでもすべて運用するのは時間や労力などが難しいため、まずは Instagram を先行して使用することにした。

若者の利用率が高いとはいえ、全体的に見ても利用者が多いことや、私たち自身が使い慣れているというのが採用の決め手である。また、Facebook に投稿を紐づけることで担当教員のアカウントと連携することで、そのネットワークへの情報発信も行うこととする。

5. 3. 3 レシピ考案

(1) レシピ作成の意図

調味料における SNS を活用した広報で重要なことは、その商品を用いたレシピの提案だと考えている。なぜなら調味料単体では実際にその商品を用いて何かを食すイメージが思い浮かばず、購買意欲を掻き立てることができないからである。大手の食品企業の公式 Instagram の投稿においてもそのほとんどは、商品を用いたレシピ紹介である。そこで私たちは、販売予定の生姜醤油を用いたレシピを作成することにした。

(2) 試作したレシピ

さまざまな試作を行ったが、そのなかでも海鮮丼(図 5-25)、および焼きおにぎり(図 5-26)はこの商品との相性が良く、成功した試作例といえる。海鮮丼はかけるだけで火を使わないため、手軽に作れ、かつ生姜の風味が揮発しないことから味の変化がおきにくい。また、焼きおにぎりは、塗って焼くという工程なので、とても簡単に調理できるのが特徴である。この 2 つの共通点は簡単な調理でよいため、商品を購入のハードルを下げられるレシピとして有効だと考える。

一方、失敗したのは野菜炒め(図 5-27) とのっぺ(図 5-28) である。いずれも生姜醤油を料理工程のなかで使用しても火を通すために生姜醤油の風味が失われてしまったため、結局、実食する前に生姜醤油を加えて味を調える必要があったためである。この 2 品の試作を通じて、この商品は、この商品は火で熱すると香りや味が消えてしまうことが判明した。また、調理に手間がかかってしまうので、この商品を使用することで手頃なレシピになることはない。

(3) 今後の方針

レシピの作成を通して、火にかけるとこの商品の特徴である風味が飛んでしまうことがこの商品を使用するときの注意点であることがわかった。同時に、写真を見たとき手間のかかる調理工程が必要なメニューだと感じると購買意欲を掻き立てることができないとも考えた。



図5-25. 海鮮丼
出所：百合岡ゼミナール



図5-26. 焼きおにぎり
出所：百合岡ゼミナール



図5-27. 野菜炒め
出所：百合岡ゼミナール



図5-28. のっぺ
出所：百合岡ゼミナール



図5-29. 長芋の醤油漬け
出所：百合岡ゼミナール



図5-30. 生姜醤油ラーメン
出所：百合岡ゼミナール

これらのことを考慮し、本商品の特徴を活かしたメニューは料理の最後にかけるような簡単なレシピの提案をするのが良いと考える。今後 Instagram の投稿はほとんどがレシピの提案になっていく予定であるため、レシピを増やす必要がある。仮に、週に1回投稿するとした場合、相当

数のレシピをつくらなければならないため、今後は新たなレシピ収集の方法を模索し Instagram の投稿が途切れないようにする必要がある。

5. 3. 4 Instagram の運営

2022年11月21日に「百ゼミ」として、Instagram のアカウント運営が開始した。このアカウントは Instagram のビジネス用アカウントのようなもので、インサイトにアクセス出来るプロアカウントで登録する。インサイトとは、アクセス解析や効果測定をするために必要なデータが見られる分析ツールであり、インサイトにアクセスすると、それぞれの投稿をどれくらいのフォロワーが見てくれたのか、どんなアクションをとったのかなど有益なデータを取得でき、これら情報を広報チームだけでなくゼミナール全体で共有出来るためである。

最初の投稿は商品のみの写真と商品紹介文のみで行った（図5-31）。2回目の投稿は試飲会に関する投稿（5-32）を行った。Instagram は文章でなく写真で情報を得る人が多いのではないかと考え、試飲会の情報を画像に載せて投稿した。



図5-31. 1つ目の投稿
出所：百合岡ゼミナール

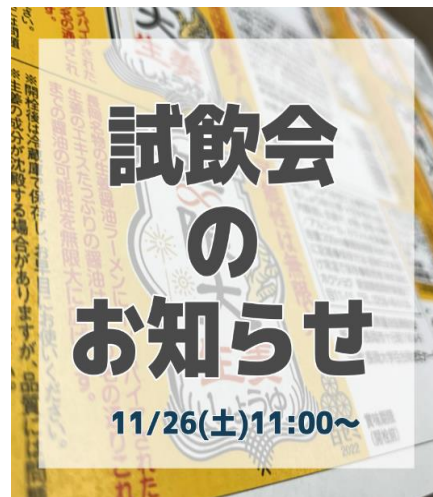


図5-32. 2回目の投稿の1枚目
出所：百合岡ゼミナール

次に、それぞれの投稿に対するインサイトを確認する。

令和4年11月21日から11月25日までの間投稿してから最初の投稿でリーチしたアカウント数が772（図5-33）に対して、11月25日の2回目の投稿でリーチできたのは198（図5-34）にとどまり、アクセス数が伸びなかった。

2回目の投稿では、最初の投稿と比較して、見やすくするため背景色や文字色を考えたり、必要最低限の情報のみ入れたりするなどわかりやすい投稿を心掛けたつもりではあったが、これほどの差が出るとは想定できなかった。その後に行った投稿についてもリーチしたアカウント数は2回目同様少なく、アクセス数の伸長が見られないことから、継続して改善の必要な課題になると考える。

2022年12月26日現在のフォロワー数は39名となっている。おおまかな構成としては、個人アカウント以外にも、新潟県内の企業アカウントからのフォローが多く見られる。Instagram の運用に関する次年度の目標は、フォロワーの増加数や所在地、年齢層やアクティブ時間について確認できる「オーディエンス」機能が使用できるようになる100名のフォロワー数の達成とする。

とくに、オーディエンス機能を活用することでメインターゲットをより絞り込む投稿が出来るのではないかと考える。



図 5-33. 初回の投稿のインサイト
出所：百合岡ゼミナール



図 5-34. 2 回目の投稿のインサイト
出所：百合岡ゼミナール

5. 3. 5 今後の課題

(1) レシピ考案の限界

広報チームで苦戦したのがレシピ考案で、とくに、かける、つけるという料理に合うことはわかっていても具体的なレシピが考案できないことである。普段から料理をするメンバーも多いため、私たちだけで数多くのレシピの考案を続けることに限界を感じた。他大学で行われている商品開発などを参考にしたところ、地元の料理店の方や専門学校の講師などの協力を得てレシピ考案をしているケースもみられた。

今後、広報において重要な役割を担う Instagram へ投稿する主要な情報となるレシピのストックが底をつくまでに、継続してレシピを考案する仕組みを構築するか、新たに継続して投稿できる情報を確立する必要があると考える。

(2) Instagram のアクセス数の増加

12月中旬までに百ゼミのアカウントで合計5回の投稿を行ってきたが、やはり初回の投稿以外は伸び悩んでいる状態である。これを改善するためには、#(ハッシュタグ)の活用とフォロワー数の増加が今後のカギになるのではないかと考えている。まずは、商品発売後はレシピ検索等でリーチが増えると考えられることから、確実にフォロワーにつなげるために、見やすくわかりやすい画像での投稿を心掛けながら、積極的にいろいろな箇所に Instagram の QR コードを掲載することでアクセス数の増加につなげていきたい。

(3) 次年度への引継ぎ

来年度以降も新商品の企画から販売までを行っていくが、現在の広報チームのメンバーは全員4年生である。活動を行う人がいなくなるため、継続されないことが懸念される。そのため、新しいメンバーに Instagram の運営やノウハウなどはマニュアルを作成し、引き継ぐ必要がある。

5. 4 アンケートチーム

5. 4. 1 活動目的

私たちアンケートチームの活動における目標・目的は「世間と我々との認識のズレを確認すること」と「地元長岡に根付いた商品かどうか確認する」ことの2点である。

まず1つ目の「世間と我々との認識のズレを確認する」を目的とした理由としては、今回私たちが作成した生姜醤油はすでに述べた通りゼミのメンバー全員で考え、試飲しておいしいと感じたことで選定したものである。しかし、私たちがおいしいと感じていても他の学生はどう感じるのか、世の中の大人たちはどう感じるのか、そして、購入者が気に入るのかなど、さまざまな不安要素が残っていた。これらを解決することで自信をもって私たちの商品を販売できるようになるとともに、広報チームやデザインチームの障壁を取り除くことができ、ゼミ全体の進行の促進につながると考えた。

次に、2つ目の「地元長岡に根付いた商品かどうか確認する」を目的にした理由としては、この生姜醤油に決まった経緯や生姜醤油に込めた思いなどが関係している。生姜醤油に至った背景には、長岡にある生姜醤油ラーメンがある。生姜醤油ラーメンは、新潟5大ラーメンの内のひとつで、「長岡生姜醤油」と呼ばれるほど長岡の有名なラーメンであることが調査を行っていた段階で確認することができた。この結果をヒントに、生姜醤油として独立した商品があれば地元長岡に根付いた商品を売ることができると考えたが、一方、長岡生姜醤油というものが地元根付いているのか、新潟県に住んでいる方は新潟5大ラーメンを知っているのかという疑問が生まれた。この疑問を解決することで、自身をもって長岡に根付いた商品を世の中に販売することができ、地域活性化につながるのではないかと考えた。

以上の二つの目的を達成するため、第1に長岡大学内で学生の意見、第2にぼんしゅ館様の長岡驛店においてアンケート調査を実施することとした。

5. 4. 2 学内アンケートの実施

学内アンケートの実施理由は、主に、長岡の大学に通う学生の意見を聞くことで、つまり、地元生姜醤油ラーメンが根付いているかどうかを判断することを目的に企画した。同時に、私たちの活動内容を学内においても認知してもらうこと、学内という狭い範囲ではあるが、私たちが選定した味に対して、他の学生もおいしいのか把握することも必要だと考えた。

(1) 試飲会の実施概要

学内で行った調査方法は実際に複数の商品を試飲し、そのなかから最もおいしいと思ったものを選択してもらう、試飲会方式を選定した。

試飲会は、地域交流ホールを会場に2022年10月31日(月)の12:10~13:00に行った。具体的な方法としては、まず、学年ごとに異なる色のシールを配布し、本商品を含む3種類の生姜醤油を試



図5-35. 長岡大学での試飲会の様子
出所：百合岡ゼミナール

飲、試飲会会場に設置した表に、最も好みだと感じたひとつを選び最初に配布したシールを貼ってもらう形式で行った。あわせて、試飲した人から詳細な意見を把握するため、Google フォームを用いたアンケートに答えられる QR コードが添付された資料を配布、回答してもらうよう依頼することで収集した。

この調査で試飲に使用した生姜醤油の成分は、選定した 8 商品のうち上位 3 位までとなった、A(本商品)が濃口醤油で食塩 12%、B(サンプル)が生姜の濃度が A の 2 倍あるもの、C(サンプル)が生姜の濃度が B と同じで食塩 13%のものである。

(2) アンケートの内容

質問項目は、Q1.学年、Q2.A、B、C の中でどの生姜醤油が好みだったか、Q3.Q2 について選んだ理由、Q4.試飲した生姜醤油は刺身以外でどのような料理に合うと思うか、Q5.生姜醤油ラーメンを食べたり聞いたりしたことがあるか、以上の 5 つに加え最後に自由記述欄を設けた。

このなかで特に重要な質問としているのは Q5 である。この質問への結果次第で、地元長岡に根付いた商品であるか、また、私たちが選んだ味は世間にもおいしいと感じてもらえているかの第一段階を踏むことができ、私たちの活動目的の達成に近づけると考える。

(3) 試飲会の実施において工夫した事項

本試飲会の開催において、次の 4 点について工夫して実施する。

第 1 に、アンケート方法を Web で行ったことである。配布したアンケート用紙に記入する方法を採用すると回収や結果の入力に時間を要するが、Web アンケートとすることで、これらの作業を割愛できることで、スピーディに結果を求められることもあり実施することとした。

第 2 に、試飲してもらう学生に、簡単な説明用紙を見せながら受付を行ったことである。コロナ禍においての試飲会となるため、試飲から評価までの流れを視覚的に把握してもらうことで、試飲会をスムーズに行えるようにした。

第 3 に、受付時にシールを配布して Web アンケートにアクセスできる QR コードと引き換える手順にすることで、評価結果のシールを貼ったかどうか、また、QR を配布したかどうかを容易に把握できるようにした。

第 4 に、試飲してもらう醤油に対する工夫としては、だんだん味が濃くなるようにし、お口直しが無くてもなるべく違いが分かるようにした。

また、会場に隣接した学生食堂で働く、豊富な料理経験を持つ方からアンケート調査に協力してもらった際、生姜醤油の活用方法やアドバイス、レシピ等を教示してもらうこともできた。

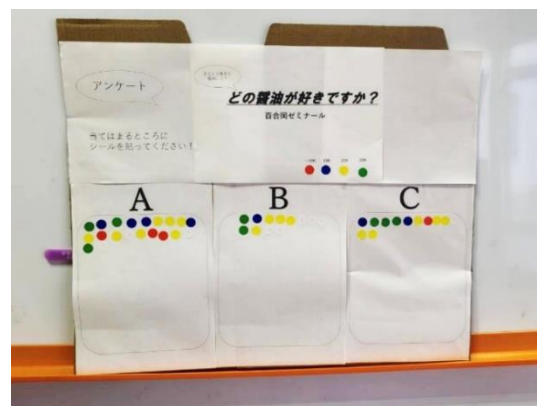


図 5-36. 試飲会の結果

出所：百合岡ゼミナール

(4) 結果

本調査で回収できたサンプル数は合計 43 人となった。

もっとも高い評価を得たのは、今回開発することになった A となったことから、選定した味に

については、問題ないことが確認できた。また、Aの味の感想としては味が濃すぎずちょうど良い、生姜の風味がほんのり香って美味しいなどというものであった。そして、私たちが一番重要視していた長岡の生姜醤油ラーメンの認知度については、数人は食べたことがないということだったが、回答した全員が生姜醤油ラーメンを知っているという結果を得られた。

以上から、本調査の目的である長岡における認知度、および味の両方について問題のないことを確認できた。

5. 4. 3 ぽんしゅ館アンケートの実施

次に、2022年11月26日(土)の11時~15時に、ぽんしゅ館長岡驛店様(〒940-0061新潟県長岡市城内町1丁目611-1 CoCoLo長岡 本館 2階 長岡駅ビル)の店頭において試飲会およびアンケート調査を実施した。

ここでは、長岡大学の学内におけるアンケートに加えて、商品が完成したときには取り扱いを予定しているぽんしゅ館長岡驛店様においてアンケートを行うことで、学内アンケートで不足していた世の中の大人の認識を確認すると同時に、ただ商品の見た目や情報を知ってもらうのではなく試飲会を通して味を知ってもらうことによって、より大きな製品のセールスプロモーションにも繋がるのではないかと考えた。

また、実際に営業時間中にアンケートを行うことで、来店客の客層などを直接把握できることについても魅力を感じられた取り組みである。

(1) 試飲会及びアンケートの実施概要

本試飲会では、長岡大学内で行った試飲会及びアンケートと基本的には同じ要領で実施したが、以下の3点については、変更して実施することとした。

第1に、3商品のなかから1つを選ぶことについて行わなかった点である。理由は、営業中の店頭で、さまざまな属性の人を対象に実施するため、現場の混乱などにより店舗やお客さまに迷惑をかけないようにすることと、ある程度商品の方向性が決まったうえでの実施となるためである。また、QRコードを用いたWebアンケート以外に、QRコードへのアクセスに対して嫌悪感がある人などを想定し、紙のアンケート用紙を準備したうえで、店頭でヒアリングしながら回答できるようにした点である。なお、半数程度は紙による回答となった。

第2に、アンケートへの協力者と会話を弾ませるため、商品情報についてデザインチームや広報チームと連携した点である。この時点では、ある程度商品の方向性が決まったうえでの調査となるためボトルデザインや味、名前、この生姜醤油の使用用途などについても説明できるようにするため、デザインチームからはデザインや名前に込められた想いを、広報チームからはこの生姜醤油に合う食材やInstagramの運用状況などについて密にコミュニケーションを取ることで、各チームの認識のズレを無くすことでアンケートチームは当日他の2チームが検討してきた情報についても回答できるよう準備をすすめておいた。これにより、回答者との会話が弾むことも増え、アンケートの質問以上に回答して頂いた方々の情報を得られるなど、多くのメリットが得られたとともに、長い時間をかけ商品説明が出来たことにつながったと考える。

第3に、看板やチラシの作成、店内に入店した方に声掛けをすることでより多くの方に今回の試飲会及びアンケート調査を知ってもらうようにした点である。店頭で歩行者が通るのを待つのではなく、お声がけすることでより多くの方に試飲会及びアンケート調査に参加してもらえると

考えたためである。また、お買い物中のお客様にお声がけするため、なるべく簡潔に試飲会及びアンケート調査の趣旨を理解してもらえようチラシを作成して実施したことで、56 人の方に試飲、40 名の方からアンケートへの回答を得ることができた。

(2) ぽんしゅ館アンケートの内容

当日アンケートにおいて、フェイス項目も含め合計 9 つの質問を設け実施した。

Q1 では「あなたの年齢を教えてください。」という質問に対しては、図 5-37 の結果となった。50 歳～59 歳と 60 歳以上の 2 つの属性で全体の半数を占めておる一方、～19 歳、20～29 歳の回答者が少なくなった。なお、来店する人の職業についても把握できるよう調査している。

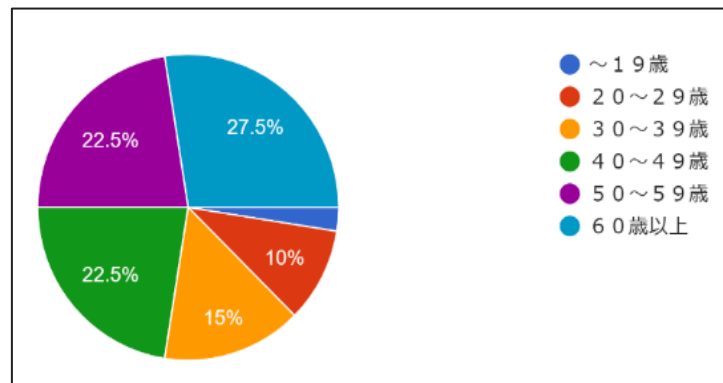


図 5-37. Q1 の回答結果

出所：百合岡ゼミナール

Q2 では、「試飲した醤油の感想をお聞かせください。」という質問を設けた。

「美味しい」や「香りがいい」といった味や香りに関するポジティブな感想や、「長岡らしく生姜が効いておいしいです」といったような長岡らしさを感じていただいた回答もあった。一方で、「ちょっと塩分が強く感じた」や「頂いた後の風味にもう少し香りが残るといいなあと感じた」のような改善のヒントとなる回答もあった。ネガティブな回答も見られたが、全体としてはポジティブな結果であったことなどから、実際に試飲してもらったことでさまざまな回答が得られたことは収穫と考える。

Q3 では、「何に加えたりつけたりするとおいしいと思いますか (任意)」という質問を設けた。

刺し身や冷奴、卵かけごはん、油揚げなどにかける用途と生姜醤油ラーメンやヤカツオ出汁などに加えるなどの追加調味料として利用できるのではないかとといったコメントを得られた。それらの意見を、広報チームと共有し、広報チームの SNS にレシピや使用例を投稿する際の参考にできるよう情報共有を行うこととする。

Q4 では、「あなたの現在住んでいる場所はどちらですか」という質問を設けた。

結果は、図 5-38 の通りである。ぽんしゅ館長岡驛店様が駅ビル内に店舗を構えていること、土曜日にアンケートを行ったこともあり、全体の 27.5% は新潟県外に在住する人の方からアンケート結果を得られた。在住する地域に関しては、今後のプロモーションなどに大きく影響が出る項目となることから、以降の質問である Q5 と Q6 を新潟県内に在住の方へ向け、Q7 と Q8 を県外在住の方へ向け質問を続ける。

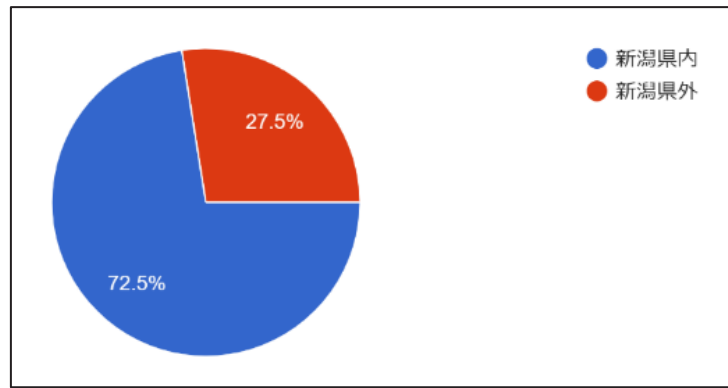


図5-38. Q4の回答結果

出所：百合岡ゼミナール

Q5では、Q4の質問を受け「生姜醤油ラーメンについてご存じですか」という質問を設けた。結果は図5-39の通りで、84.4%の人が生姜醤油ラーメンを食べた経験があり、知っている人を含めると93.8%の人が生姜醤油ラーメンは認知していることが分かった。

認知度の高さは十分認識することができたが、新潟県内であっても全員が認識しているわけではないことから、あらためて生姜醤油になじみがない人にも商品の良さを伝えるということが大切であるが難しいことだとも感じた。

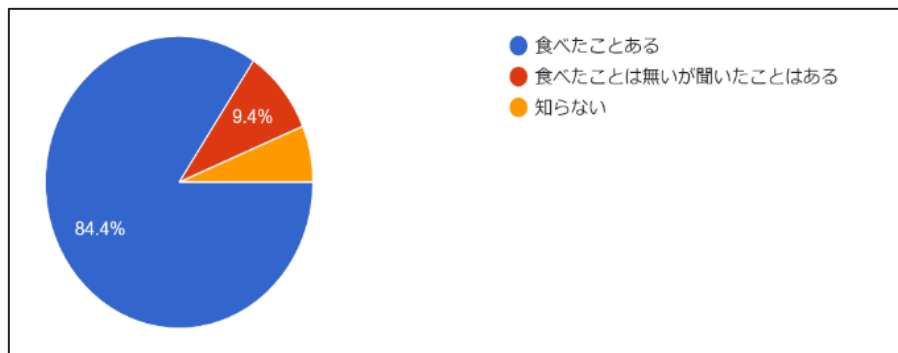


図5-39. Q5の回答結果

出所：百合岡ゼミナール

Q6では、「生姜醤油をたくさんの方の県外在住の方に知ってもらうために宣伝する時、どんな情報を掲載するとよいと思いますか。また、どんなキャッチコピーをつけたりしたらよいとおもいますか。」という質問を設けた。

この質問はデザインチーム、広報チームからの依頼を受けてアンケート項目に追加したものである。回答するのに難易度が高いと想定していた質問であったため、任意での回答項目としたが、「生姜がガツンとくる」「カラダがHOTする生姜醤油で2023年を迎えよう」「やみつき 20、30 食べるとくせになる 明日また食べたくなる」「和食なら何でも合う」「野菜にはなんにでも合う」などといったキャッチコピー、「新潟は背脂のイメージがあるのでそれに並ぶ〇大らーめんみたいなアピールがあるといいのでは」「使い方のレシピ」「長岡の美味しいものとコラボ」「生姜醤油といきなり言われてもぴんとこないかもしれません。新潟五大ラーメンやほかの県内有力な食べ物と絡めて出した方がイメージできると思います。」「生姜醤油が何の料理に合うかどんな風にご利用

したらよいかを合わせてセールスよいと思う」「実はトンコツでもある事が知られていない。トンコツの匂いけしで生姜を入れたのが始まり。寒いから生姜を入れたというは後からの話」などといった生姜醤油に関する情報やセールスプロモーションに関する事など、さまざまな意見を得られた。これまで知ることのできなかつた情報も多くあり、引き続いて情報収集する必要があると感じるものも多くあった。これらのコメントについては広報チームと共有する。

Q7では、新潟県外の人を対象に Q5 同様「生姜醤油ラーメンを知っていますか」という質問を設けた。

この結果は図 5-40 のとおりである。63.6%の人が「知らない」と回答し、県外在住の方の認知度は低いことが確認できた。この結果については、想像していたよりも認知度が低いと感じたが、一方では、生姜醤油を知らない人に私たちの商品を手に取ってもらうことで、生姜醤油の市場を拡大する大きなチャンスになるとも感じた。

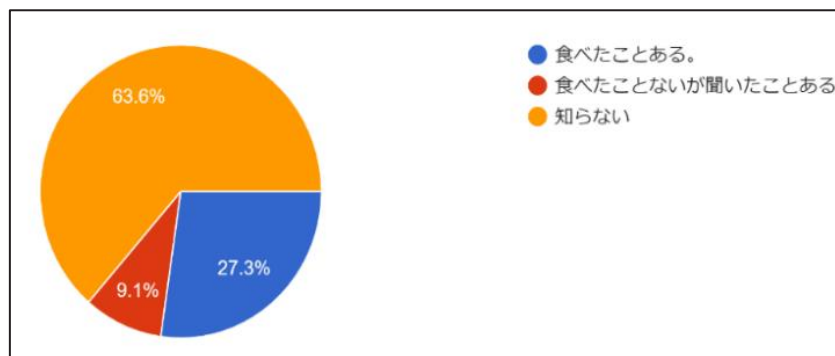


図 5-40. Q7 の回答結果

出所：百合岡ゼミナール

Q8では、「生姜醤油ラーメンを食べたことある、聞いたことあると答えた方に質問です。生姜醤油ラーメンについて何で知りましたか。」という質問を設けた。

この質問に対しては、該当する人が全体の 36.4%で、対象者となる人が少なかったために回答数は少なくなったが、長岡出身で県外に在住する人からは「実家に帰省すると食べるため」、その他にも「知人の紹介」といった回答を得られた。

(3) ぽんしゅ館アンケートの感想

アンケート調査を実施している間にも、味などに関しても美味しいといったコメントはじめ、発売日についての質問、発売したら購入するといった好意的なコメントを受けられたり、なかにはレジで購入しようとする人が出たりする状況であったことから、本商品の完成度に一定の手ごたえを感じることができた。

これらの結果を広報チーム、デザインチームと共有しながらより良い形で販売できるようにし、県外の方の生姜醤油の認知度を上げていきたい。

5. 4. 4 アンケート結果の比較と考察

私たち長岡大学とぽん酒館で行った 2 つのアンケートから「生姜の濃さ」、「醤油の濃さ・味」、「生姜醤油に合う料理」、「生姜醤油の認知度」の 4 つの項目について「学生」、「県内在住」、「県外在住」の 3 者の視点で比較し、その結果から考察を行う。

それぞれの違いを把握することでプロモーションを行うときの参考にしたいと考える。

(1) 生姜の濃さの比較

生姜の濃さについて比較した結果が表5-3である。

表5-3. 生姜の濃さの感想

学生	「ちょうどよい」という意見が多数。
県内在住	「生姜が効いている」という意見があった一方で 「しょうがの強さがもう少し欲しい」という意見が目立った。
県外在住	「ちょうどよい」という意見が多数。

出所：百合岡ゼミナール

学生と県外在住の方は生姜醤油の濃さを「ちょうどよい」と答えた意見が多数を占めた。一方、県内在住の方からは、ちょうどいいという声もあったが、もう少し強い方がいいといった声も一定数見られた。

ここでは、県内在住の方は生姜の味に意見が分かれたのか考察する。

県内在住の方は生姜醤油になじみがあるため、普段生姜醤油ラーメンを食べている店や醤油に生姜を混ぜるときに個人によって好みによって生姜醤油の濃さも異なり、このように生姜の濃さについての意見が分かれたのではないかと考えた。また、「生姜の粒が入った商品もいいのではないか」という意見があり、生姜醤油ラーメンを食べ慣れている県内の方からすれば、すりつぶした生姜が入っているだけでは物足りない方もいるのではないかと感じられた。

県外在住の方も「ちょうどよい」という意見が多数を占めた。ここから読み取れることは生姜醤油ラーメンを食べ慣れていないのにもかかわらず、なぜ生姜の濃さをちょうどよいといえるのかについて疑問が生じる。まず、県外在住の方は生姜醤油ラーメンを「食べない」・「食べたことのない」という方が多くいる一方、試飲を通じて「生姜の濃さ」の問いに対して、自分で生姜を醤油に加えたときの濃さをイメージしているか、あるいは初めて生姜醤油というものを口にしたため比較するものがなかったため、直感から回答したのではないかと考えられる。

以上の考察から、生姜の濃さについての認識は生姜醤油の開発にかかわった私たちとかけ離れておらず大人にも若者にも好まれる味にすることができた考えられる。

(2) 醤油の濃さ・味の比較

次に「醤油の濃さ・味」について比較する（表5-4）。

表5-4. 醤油の濃さや味の感想

学生	「ちょうどよい」という意見が多数。
県内在住	「おいしかった」という意見が多数ある一方で、 「甘み・塩味が強い」という意見が一部みられた。
県外在住	「おいしかった」・「ちょうどよい」という意見が多数。

出所：百合岡ゼミナール

醤油の濃さに対しては、いずれの対象からも「ちょうどよい」・「おいしかった」という意見が

大多数を占めていた。

ただし、県内在住の方の意見のなかには「塩味が強い」が見られた。実際には、一般的な醤油の塩分濃度である 17~18%と比較するとこの商品は 12%しか含まれていない。生姜が入ったことで相乗効果のように塩分を強く感じられるのか、日ごろからより塩分の少ない減塩醤油を使用しているのではないかと考えた。

以上の考察から、「醤油の濃さ・味」に関しては学生や県内在住の方のみではなく、県外在住の方にも好評であるといえる。ここから、本調査の目的のひとつである「世間と我々との認識のズレを確認する」ことについて、大きなズレは見られなかったことが確認できたと考える。

(3) 生姜醤油に合う料理の比較

次に生姜醤油に合う料理について比較する（表 5-5）。

表 5-5. 生姜醤油に合う料理の案

学生	角煮・肉じゃが・煮つけ・ポークステーキ・焼きおにぎりなど
県内在住	冷ややっこ・油揚げ・なす・焼き魚など
県外在住	冷ややっこ・お刺身・なすなど

出所：百合岡ゼミナール

学生は煮込み料理が多く見られた。これは、学生は大人よりも飲酒する頻度は一般的には低いいため、日常の料理で使う料理が多く上げられよう考える。

一方、県内在住・県外在住の方からはお酒に合う料理として、おつまみとした回答が多く見られた。ぼん酒館でのアンケート回答者の年齢層は学生よりも上の方が多いことから飲酒する回数も多く、おつまみを好む意見が多くなったのではないかと考える。

以上の結果から、生姜醤油は使用する方の年齢によって用途は異なることが確認できたが、視点をかえるとさまざまな料理に合う調味料ということもでき、生姜醤油の用途の面では商品名にあげた「無限大」にふさわしい商品ということができるだろう。今回のアンケート結果を参考にして商品の可能性・用途をさらに広げていきたい。

(4) 生姜醤油の認知度の比較

最後に生姜醤油の認知度について、あらためて確認する。

学生や県内在住の方の認知度は高く「食べたことがある」「聞いたことがある」と回答した方はどちらも 80%を超えていた。ここから、生姜醤油ラーメンは発祥の地である長岡市だけではなく、新潟県全域で認知されており、新潟県そして長岡市に根付いた食べ物である結論付けて良いと考えた。

ここから、この調査のもう一つ目的としていた「地元長岡に根付いた商品かどうか確認する」ことについて、根付いていることが明らかにできたと考ええる。

ただし、県外在住の方の認知度は他の 2 者に比べると低く、「知らない」と回答した方が 60%を超えていた。このように生姜醤油ラーメンの認知度が低くなった理由は、国内で広く発信される、いわゆる全国区のテレビをはじめとするメディアなどで取り上げられることが少ないからではないかと想像する。また、新潟県内においても 5 大ラーメンが有名であるときさまざまなマスコミで取り上げられているのを通じて認知している人は多いと考えられるが、生姜醤油ラーメンが

単品で取り上げられることはおおくないとも考えている。お米やお酒・花火が全国的にも有名でさまざまなマスコミなどを通じて認知されていることから、これらに関連するお土産商品が多くあるため、生姜醤油ラーメンに関連するお土産商品が少ないことに影響しているのではないかと考える。

このような状況にあるため、私たちが開発した商品をきっかけに生姜醤油を全国に向け発信していくことで、生姜醤油ラーメンの認知度向上につながることで長岡市に対する認知度の向上となり、ひいては長岡地域の活性化につなげたいと考えるに至った。

6. まとめ

本稿のまとめとして、本ゼミナールの1年間の取り組みを通じ、地域活性化アドバイザーとして支援いただきました新潟市立総合教育センター指導主事の上野昌弘様、および株式会社鷺尾代表取締役の鷺尾達雄様の2名からいただいたアドバイスについて振り返るとともに、活動全体の成果をまとめる。

6. 1 地域活性化アドバイザーへの中間報告

中間報告では、1年間の活動内容について約30分をかけプレゼンテーションを行い、このプレゼンテーションについて内容や方法などの視点でアドバイスを受ける。

まず、鷺尾様からは、取り組みとはじめそれを説明する資料、つまり「理」の部分については問題名とのコメントを受ける。一方、プレゼンテーションに臨む姿勢と商品に対しての愛着があるのかという視点で指摘を受ける。プレゼンテーションを行っているにも関わらず、紙を見て読んでいるだけの状態で聞き手を見ていないこと、そして、淡々と読んでいるだけの状態であったことから、練習不足を感じたという指摘を受ける。もっと熱量、つまり「情」をもって相手にプレゼンテーションしていかないと、伝える人の想いや商品の良さは、聞き手には伝わらないということを感じた。

上野様からは商品を売るうえで、利益率などの数字面での説明が弱く、説得力が不足している点、そして、レシピの重要性について指摘を受ける。レシピについては、例えばカップヌードルに足すとおいしく召し上がれますなど、既存の料理に足すといった工夫、味が他の商品とどのように違うのか、どのように使用すればよいのかなど差別化すべき点を明確にすることで、用途の可能性が無限に広がり、消費者にとって魅力的な商品となるというアドバイスをいただいた。

また、長岡で有名な青島食堂や有名料理家に評価してもらい、ユーチューバーなど有名な人に取り上げてもらう・コラボするといったアイデアも必要であるというコメントを受ける。

両氏のコメントから気づいたことは、第1に、消費者と向き合うことでニーズを的確に把握し、そこに合わせたプロモーションを展開していくことの重要性、第2に、自分たちで売るという意識を持つだけで商品への熱量が変わり、プレゼンテーションの質が変わるということである。

6. 2 成果発表会

中間報告での指摘をもとにプレゼン力に重点をおいて準備をすすめた。具体的には、発表会当日、原稿を見ずに自分の言葉でしゃべれるようになるまで練習することである。ゼミメンバー同士で直前まで確認しあいプレゼンの仕方に修正を加えていった。そして本番では原稿を見ずにプレゼンを行うことができたことから、事前準備の重要性を認識することができた。

しかし、反省点もあった。鷺尾様からは「ボディーワークがあるとよかった。同じことを繰り返し話し話している場面があった。時間オーバーも含め練習不足が感じられた。」と厳しい評価を受ける。上野様からは「地域活性化のためには売れなきゃいけない、手に取ってもらう必要がある。手に取って人が満足する。そして他の人に伝え広がっていく。その地域の文化として認知される。そのためにどうするか。魅力を伝えなければいけない。伝えるための工夫をしなければならない。」というコメントを受ける。

両氏からの評価・コメントをしっかり受け止め、これからの活動と来年の活動が行えるよう先

を見据えて活動していきたいと考える。

6. 3 活動の成果

ゼミナールの活動を通して、当初は調味料を開発するという漠然とした目標設定の中でのゼミナール活動ではあったが、その活動で私たちは「無限大生姜醤油」という調味料が開発できたことから非常に良い活動だったと考える。しかし、活動はすべて順調と言うことではなく困難なことも多かった。

反省点としては、それぞれのチームに分かれ活動をすすめていったが、目標設定が明確ではなかったため、コンセプトが明確にできなかったことから、どういった商品がよりお客様のニーズにマッチしているのか、ニーズに合った商品を製作するためにはどうすればよいのかという点については非常に困難を極めた。そのため、行動が遅れがちになり、チーム間での情報の共有、スケジュール管理等のコミュニケーションがスムーズに行えず、結果期日に追われてしまい妥協する形になってしまった点のあったことが、私たちにとって大きな反省点と考える。

良い点としては、活動内容の自由度が高く、各チームそれぞれの特色を生かした活動が前期後期とも見られたことにある。商品企画案が策定され、株式会社ホクシヨク様より採用された商品案に対し、積極的な調査やアプローチを行うことで完成した「無限大生姜醤油」をより良い商品にするべくゼミナールはじめ、学内での試食会などを通じて取り組んだことは非常に意義のある取り組みであったと考えている。なかでもラベルデザインの製作においては、メンバー間で十分に吟味しデザインサンプルの微調整や提案など細かなこだわりを積み上げることで完成したことも印象に残る取組となった。

以上のマーケティングプロセスを通して、実務を経験するだけではなく、商品を企画することの大変さ、ひとつの商品に込められた想いについて改めて考えさせられた。

これから商品を販売していくにあたり、私たちで考えた商品がお客様の手元に渡ることを考えると楽しみである。この「無限大醤油」が長岡の生姜醤油のおいしさを広め、多くの人を幸せにしていきたい。

6. 4 商品に関する補足情報

現段階でのこの商品の販売先の候補としては、ぽんしゅ館 3 店、御貢屋（ながおか花火館内）、お富さん（ピア Bandai 内）で、いずれもお土産店である。また、初回の製造本数は 350 本で、想定上代は 650 円（税別）程度になる予定で、発売開始は 2022 年 12 月の予定としていたが、大雪の影響等もあり 2023 年 1 月 10 日となった。

この商品の原料として使用している大豆は、国内で販売しているほとんどの醤油でも同様、海外産を含んでおり、遺伝子組み換えの大豆は使用していないが、製造工程のなかで混入する可能性がある。また、添加物はアルコールとカラメル色素を使用していること、賞味期限は生姜感を保持できるか把握するため当初 9 か月としているが、最終的には 12 か月になると考えている。

6. 5チームメンバーの体制

本ゼミのチーム体制は次の通りである。

表6-1. メンバー体制（前期）

産業チーム	市場チーム	売り場チーム
池山 宥斗	佐藤 健	土居 稜宗
石田 優斗	早津 マリア蓮	齋藤 涼馬
外山 真衣	野村 真子	杵淵 恭佑
二國 楓加	渡辺 航平	阿部 萌里
諸橋 悠真	-	岡村 留那

出所：百合岡ゼミナール

表6-2. メンバー体制（後期）

デザインチーム	広報チーム	調査チーム
石田 優斗	二國 楓加	池山 宥斗
早津 マリア蓮	渡辺 航平	杵淵 恭佑
阿部 萌里	野村 真子	諸橋 悠真
外山 真衣	齋藤 涼馬	土居 稜宗

出所：百合岡ゼミナール

この他、後期においては、本報告書の編集はじめ、プレゼンテーション資料の製作やプレゼンテーションを担当する編集チームには、佐藤健、岡村留那が担当する。

謝辞

まず、本ゼミナールで行いました商品開発に対し多大なる協力をくださいました株式会社ホクシヨク代表取締役の平石祥吉様、新潟県醤油協業組合商品開発室室長の星睦水様、また、地域活性化アドバイザーとして貴重なアドバイスをいただきました新潟市立総合教育センター指導主事の上野昌弘様、および株式会社鷺尾代表取締役の鷺尾達雄様へも深く感謝いたします。皆さまからご支援・ご指導いただきましたことは何事にも代えがたい貴重な財産となりました。心より御礼申し上げます。

7 参考文献

- 観光庁「令和3年度主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計」(2022年5月27日)
<https://www.mlit.go.jp/kankochu/siryou/toukei/content/001483215.pdf>
(閲覧2022年6月5日)
- 経済産業省(2021年2月19日)「消費動向に見る、with コロナのトレンド」
https://www.meti.go.jp/statistics/pr/rikatuyou_20210219/rikatuyou_20210219.html
(閲覧2022年6月6日)
- 職人醤油(2021年12月7日)「醤油の説明シート」<https://www.s-shoyu.com/knowledge/0321>
(閲覧2022年8月29日)
- 醤油情報センター(2022年4月1日)<https://www.soysauce.or.jp/>(閲覧2022年12月18日)
- 醤油情報センター「醤油の統計資料 2020年実績」(2022年4月1日)
<https://www.soysauce.or.jp/wp-content/uploads/2018/06/toukei2020.xlsx>
(閲覧2022年12月18日)
- 新潟県「食品研究センターの概要」(2022年3月9日)
https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/nosoken_syokuhin/gaiyou.html
(閲覧2022年12月18日)
- バイオコミュニティ未来創造都市ながおか「未利用魚活用プロジェクトの概要」(2022年1月21日)
<https://nagaoka-biocommunity.jp/>(閲覧2022年12月12日)
- マルハニチロ「マルハニチロ「料理レシピに関する調査 2020」(2020年8月18日)
https://www.maruha-nichiro.co.jp/corporate/news_center/news_topics/20200818_research_recipe2020_1.pdf(閲覧2022年12月16日)
- 村岡祥次「日本食文化の醤油を知る ー江戸の食と暮らしー」<https://www.eonet.ne.jp/~shoyu/>
(閲覧2022年12月18日)
- ユニティーサービス「カリスマめぐり「自社ファン獲得につながる！レシピを活用したハウス食品のWebマーケティングに注目！」(2022年11月29日)
<https://irohameguri-i.com/youtube/house-foods/#i-5>(閲覧2022年12月18日)
- GROVE「【2022年9月更新版】SNSの年代別、利用数・利用率や目的を徹底比較！」(2022年9月29日)
<https://grove.tokyo/media/g0181/>(閲覧2022年12月17日)
- ICT総研「2022年度SNS利用動向に関する調査」(2022年5月17日)
<https://ict.r.co.jp/report/20220517-2.html/>(閲覧2022年12月16日)
- NHK「新潟市が初の『ラーメン日本一』ライバルの王者山形市を抑えて」(2022年2月15日)
<https://www.nhk.or.jp/shutoken/newsup/20220215c.html>(閲覧2021年1月16日)
- NHK WEB(2022年2月14日)「新潟市 ラーメンにかけた外食費用で初の日本一に」
<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20220214/k10013483811000.html>
(閲覧2022年8月29日)

SMMLab 「【2022 年版】Instagram ユーザー実態が分かる！調査データまとめ」
(2021 年 4 月 7 日) <https://smmlab.jp/article/research-data-about-instagram-users/>
(閲覧 2022 年 12 月 17 日)

