

【日本国内におけるホヤ消費拡大プロジェクト

H29年度チーム化事業
報告概要

～30-40代女性をメインターゲットとした飲食店における消費拡大～】

背景：	韓国の輸入禁止により、従来の販路の7割を失ったことから、ホヤの国内販路拡大が重要。しかし、東北以外の地域では知名度が低いこと、苦手意識を持つ層が少なくないこと、取扱い方を知らない飲食店が多いことが課題。
取組概要：	産品そのものの認知度向上・消費者層の開拓は、一社一社、一人ひとりの漁師だけでは難しいことを踏まえ、チームで消費者を巻き込んだ持続的な情報発信、ファンづくり、飲食店へのアプローチを行い消費拡大を目指す。
取組成果：	新規取扱店舗数：62店舗、ホヤのファンコミュニティ参加者数：2,722名
全体総括：	ホヤの刺身・和食に留まらない食べ方提案は幅広い層への訴求効果があり、高級路線をはじめとした活用法が見いだせた。一方、ホヤを取り扱うに至る飲食・卸はまだ少なく、取扱量も多くない。今後も継続的な消費者層の開拓と卸・飲食店へのアプローチが重要。

実施した取組の具体的内容

【取組① 消費者を対象としたホヤ消費拡大への取組】

a) 市場調査

日時：平成29年7月15日、11月18日

場所：東京都中野区 宮城漁師酒場「魚谷屋」（7月）
大阪府大阪市 中央卸売市場本場市場（11月）

参加者：30～40代女性30名前後（ホヤ好きの方、ホヤを初めて食べるもしくはなじみがない方）、卸・飲食関係者等

概要：上記女性を対象に、ホヤ料理を試食してもらい、メニューや調理方法に対する好み、食べたいシーン、飲み物との相性などについてのアンケートを収集するモニター調査を実施。消費者（特に30～40代の女性）に訴求力のあるホヤメニューの開発を目的とする。



東京会場



大阪会場

アンケート結果抜粋

大阪ホヤ好き	好みの味	ではない	計
さしみ	8	0	8
天ぷら	7	1	8
大阪ホヤ初心者	好みの味	ではない	計
さしみ	13	7	20
天ぷら	19	1	20
東京ホヤ好き	好みの味	ではない	計
さしみ	13	2	15
天ぷら	15	0	15
東京ホヤ初心者	好みの味	ではない	計
さしみ	10	4	14
天ぷら	14	0	14

【成果】

- ・57名の30-40代女性対象に和洋それぞれ生、半生、蒸し、ペースト、油、煮、出汁14種の試食アンケートを実施。
- ・生が苦手な方でも調理や出汁などで美味しく食べられること、調理法によって様々な飲み物と相性が良いことが分かった。大阪では市場関係者や卸の方にも同席いただき、その後の商談等につなげることができた。

実施した取組の具体的内容

b) SNSを活用した認知度向上、販路拡大キャンペーン

日時：平成29年7月5日～8月31日

協力店舗：大漁一八 関内店、郷土料理くらわんか、のものの居酒屋、築地魚河岸まぐろ一代、宮城漁師酒場魚谷屋、リーガロイヤルホテル東京

協力団体：(特非)東北開墾／(一社)東の食の会／(一社)フィッシャーマンジャパン／ホヤホヤ学会／(株)USEN／宮城県東京事務所／宮城県漁協同組合

概要：ホヤを取り扱う飲食店と連携し、ハッシュタグを付けた上で、ホヤ関連の投稿や、ホヤを取り扱う飲食店の名前を投稿することで、ホヤの賞品が当たるキャンペーンを実施する。



【成果】

・ホヤラブキャンペーン投稿数

Instagram：444件

Twitter：694ツイート / 2,342ツイート(ツイート + リツイート + 返信)件

・エンゲージメント数(2017年4月～12月)

ツイッター(インプレッション)585,789、フェイスブック(エンゲージメント)1,411,990

・新聞記事：平成29年7月17日 河北新報一面にホヤラブキャンペーンの記事掲載

c) 飲食店と連携した個人消費者向けイベントの実施

日時：平成29年10月30日、平成30年3月3日

場所・参加者：東京都中野区 宮城漁師酒場魚谷屋 29名
東京都渋谷区恵比寿 ビストロ・ダルブル 28名

概要：ホヤを取り扱う飲食店、漁師と連携し、ホヤの新しい食べ方提案やホヤについての知識を周知する「ホヤを楽しむ会」を実施する。



<その他の取組>

- 7月 「ホヤ尽くしツアー」実施。24名の参加。
- 8月 APBANK FESにてホヤブース出店。
- 8月 石巻川開き祭り出店。「ホヤホヤ水族館」実施。
- 8月 石巻市谷川浜夏休み子どもツアー実施。参加者：30名
- 9月-10月 「仙台フードコンベンション」に、ホヤのブースを出店。ホヤビビンパ、蒸しホヤなど販売。
- 10月 長野県伊那市呑みあるきイベントでのさばき方・調理ワークショップとホヤ加工品販売

【成果】

- ・シーズンオフと言われる冬場のホヤの食べ方の提示、フレンチフルコースでの食べ方の提案ができた。
- ・ホヤファンの層を拡大、ファン同士のネットワークづくりと新しいファン層を作る土台となった。

実施した取組の具体的内容

【取組② 飲食店を対象としたホヤ消費拡大への取組】

a) 飲食店をターゲットとした展示会への出展

日時：平成29年8月29日～31日

場所：東京ビッグサイト

参加者：宮城県内ホヤ取扱い事業者（4社）

概要：「外食ビジネスウィーク」に出展し、取組①a)

の市場調査結果を踏まえてホヤの試食提供をすることでホヤの新しい食べ方、ターゲット層の訴求を行う。店舗で取り扱いが容易な一次加工を施したホヤ商品の仕入れ提案を行う。



【成果】

- ・ 3日間で3,150食のホヤ試食を提供。
- ・ 外食ビジネスウィークでアプローチした会社のうち4件が新規にホヤ取扱いを開始。うち一社は350kgのホヤを新規に取扱い。
- ・ ホヤを初めて食べる方が多く、知っていただくきっかけとなった。蒸しホヤ、ホヤの天ぷら等を食べ、新しい食材としての可能性を感じてくれる方や、洋食にも合うとの感想を持つ方等、ホヤに魅力を感じる方が多くいた。

b) 飲食店・卸会社を対象としたホヤレクチャーの実施

日時：5月、10月、11月（計4回）

実施場所：東京都中野区魚谷屋、長野市、福岡市、長崎市

実施方法：ホヤを導入していない飲食店や卸会社（計7店・社程度）を対象に、ホヤの効用や特徴、取り扱い方等を知ってもらうための体験型レクチャーを実施。2月までフォローアップを実施。

参加者：東京22名（うち飲食・卸関係者5名）、長野8名（うち飲食関係者3名）、福岡5名（うち卸5名）、長崎7名（うち小売り7名）

また、上記会以外にも加工会社と連携し、個別にホヤのPR・取扱いレクチャー、試食提供、メニュー提案などを実施。



【成果】

- ・ 4回実施したレクチャーの参加者のうち3社が取扱い開始、2社が取扱いを検討中。
 - ・ その他上記4回以外にもホテル、飲食チェーン、飲食店等を対象に個別にレクチャー、試食提供、メニュー提案をした結果、ホヤ新規取扱い店舗は60店舗となった。
 - ・ 上記取組の内容がテレビと新聞に取り上げられた。
- 平成29年5月31日 NHK東北てれまさむね
平成29年6月13日 NHKおはよう宮城（他東北全6県）
平成29年8月16日 TV東京ワールドビジネスサテライト
平成29年8月31日 NHKあしたブログ
平成29年10月29日 中日新聞

実施した取組の具体的内容

【取組③ ホヤ消費拡大のためのツールの制作】

a) 飲食店向けホヤガイドブックの制作

日時：平成30年3月完成

概要：ホヤの特徴や効用、活用例を記載した飲食店向けの入門ガイドブック(カラー・1,000部)を制作し、飲食店や卸・加工会社等に提供する。



【成果】

全16ページの冊子1000部を制作。外食ビジネスウィーク等でホヤに興味を持っていただいた飲食店、卸、加工会社等300社・店舗に冊子を提供した。また、冊子データを、事務局であるホヤホヤ学会のHP上に掲載。加工会社や卸会社などが手軽に紹介できるようにした。
掲載HP：<http://hoya-hoya.com/hoya/>

b) 飲食店で活用できる販促ツールの制作

実施時期：3月

概要：ホヤ漁を実施している現地などを取材し、飲食店および加工会社が利用できる販売促進のためのツールとなる写真、データを作成し提供する。また、ポスター1種(200部)と、既存のチラシ1種(5,000部)の改訂版を制作し、飲食店や卸・加工会社等に提供する。



●仙臺驛日本酒バル ぷらっと



●宮城漁師酒場魚谷屋

【成果】

・ポスター1種200部を作成。飲食店、卸、加工会社等50社・店に提供。
展示会等で殻付きの生ホヤを見せることが難しいため、殻つきホヤの姿と、あまり知られていないホヤの栄養価の訴求の二点に絞ったポスターとしたことでホヤの認知度向上に役立つツールとなった。
・既存チラシを5000部印刷。「展示会(JFフードサービスバイヤーズ商談会2017、シーフードショー大阪)」で配布。シーフードショー大阪においては「ホヤホヤ学会ブース」だけでなく宮城県のホヤを取り扱う加工会社から配布希望をいただき、チラシを提供。その後も、継続配布の希望があり、提供している。