

【いわき産郷土料理「安甲の友酢」と「安甲鍋」の復活事業】

～いわき水産加工再生チーム～

H30年度チーム化事業
報告概要

背景:	東日本大震災以降、原子力発電所事故の影響による漁獲規制により、福島県産「アンコウ」の水揚げが無くなり、取扱量が激減した。それに伴い地場産品の水産加工業者の生産が途絶え、郷土料理である「友酢」「鍋」等アンコウの商品を店頭で見かける事が無くなった。
取組概要:	いわきの伝統郷土料理である「安甲の友酢」と「安甲鍋」を復活させるため、再度商品を開発し、流通・小売店等と連携しながら、市内や首都圏等における販路拡大に取り組む。
取組成果:	①「鮫鰯のとも酢」「鮫鰯鍋」の商品化 ②試食提供数…「鮫鰯のとも酢:9,500食」「鮫鰯鍋:9,500食」 ③試食調査対象数:624名 ④新規取扱店舗数…「鮫鰯のとも酢:2件」「鮫鰯鍋:1件(OEM)」
全体総括:	本年度の成果をもとに、更なるPRを展開し、郷土料理という価値を知って頂き、従来として広く普及させていきたい。また、来年度からの本格製造及び継続的な販売を目指し、商品開発力の強化や品質面における魅力の向上、加えて新たな販路開拓・拡大に取り組む。

実施した取組の具体的な内容

【取組①商品開発】

日 時: 平成30年6月～平成31年3月

場 所: 福島県産いわき市

参加者: (有)海幸、いわき魚類(株)、(有)四家商店、山常水産(株)
(株)福島ソフメーションリサーチ&マネジメント、日本料理 向志満

概 要: 「安甲の友酢」及び「安甲鍋」の商品開発

- 「安甲の友酢」と「安甲鍋」について、小売店販売向けの製品の味や形態、パッケージ等を検討し、商品開発と試作品・試食品の製作を実施する。
- チーム内事業所内における試食調査及び取組②の市場調査結果をフィードバックしながら商品開発に取組み、改良を進める。
- 商品製造については、アンコウ商品の製造技術を持つ日本料理店の監修のもと実施する。
- 販売店の規格や様々な要望に対応できるよう、アウトパック及びインストア加工での商品形態・パッケージの検討を実施し、販路開拓及び商談に繋げる。
- 温度帯や加工の度合いなどの要望に対応できるよう、条件を変えた調理・保存(冷蔵・冷凍等)方法の検討を実施する。
- 価格の調整、売れるパッケージ等を検討し、継続的に販売できる商品を目指す。

【成果】①鮫鰯のとも酢 と ②鮫鰯鍋 の2点を商品化

《開発商品》

- ①鮫鰯のとも酢: アンコウの切身(ボイル)と煮凝りに肝と酢味噌を合わせたタレを別添した商品。
- ②鮫 鰯 鍋: アンコウの切身と鍋用スープ(濃縮タイプ)をセットにした商品。

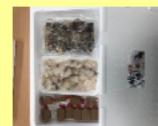
※商品名中の「安甲」の表記は、消費者の理解度、販路開拓のしやすさ、高級感の演出等を考慮し「鮫鰯」で統一する。

《商品バリエーション》

- ①「鮫鰯のとも酢(アウトパック・冷凍)」: 価格1,000円程度
1パック200g入り(ボイル身80g・煮こごり120g・酢味噌タレ50g)
- ②「鮫鰯のとも酢(インストア・チルド)」: 価格3,000円程度
1パック1kg入り(ボイル身400g・煮こごり600g・酢味噌タレ500g)
- ③「鮫鰯鍋(オリジナル商品・冷凍)」: 価格3,500円程度
1パック1kg入り(鮫鰯身700g・スープ300g)
- ④「鮫鰯鍋(OEM販売用・冷凍)」: 価格3,700円(店頭価格)
1パック1kg入り(鮫鰯身700g・スープ300g)



①鮫鰯のとも酢



②鮫鰯のとも酢



③鮫鰯鍋(orig.)



④鮫鰯鍋(OEM)



③④鮫鰯鍋内容

【いわき産郷土料理「安甲の友酢」と「安甲鍋」の復活事業】

～いわき水産加工再生チーム～

H30年度チーム化事業
報告概要

実施した取組の具体的内容

【取組②市場調査と販路開拓】

a) 販促品の制作

日 時：平成30年6月～10月

概 要：市場調査及び試食提供の際に使用する販促品の制作。

【制作販促品】

①のぼり(大2個、小2個)

店頭アピールで店内誘導効果が期待できる。商品の認知度や「食」への期待度を高めるアイテムとして制作。

②スイングPOP

揺れる動きでアイキャッチ効果が高く、売り場に活気を与え、商品への購買意欲を高めるアイテムとして制作。

③パネル

商品近くに配置する事で、直接的な訴求効果が期待できる。売り場に活気を与え、購買意欲を高めるアイテムとして制作。

④トロマット

商品やブランドに好意を持たせ、購入意欲の向上が期待できる。遠くからでも目にとまるサイズのアイキャッチツールとして制作。

【成果①】

- ・「鮫鰯」の文字を大きく配置し、消費者の目を引くデザインとした。
- ・消費者及びバイヤーからの評価も高く「いわき郷土料理」「鮫鰯」のPR、認知度向上を達成する事ができた。
- ・スイングPOPについては、サイズが小さめだった事もあり、若干見づらい仕上がりになった。反省点を活かし、今後制作する際は、POPサイズ及びデザインの改善に取り組む予定。

【成果②制作物】



①のぼり

・大サイズ: W600 × H1,800

制作枚数: 2個

・小サイズ: W100 × H280

制作枚数: 10個



②スイングPOP

サイズ: W60 × H126

制作個数: 50個



④パネル

サイズ: A4

制作枚数: 1枚

③トロマット

サイズ: W1,800 × H600

制作枚数: 1枚



【いわき産郷土料理「安甲の友酢」と「安甲鍋」の復活事業】

～いわき水産加工再生チーム～

H30年度チーム化事業
報告概要

実施した取組の具体的内容

【取組②市場調査と販路開拓】

b) 小売店での試食モニターアンケート調査及び商品PR

実施時期：平成30年8月～平成31年2月

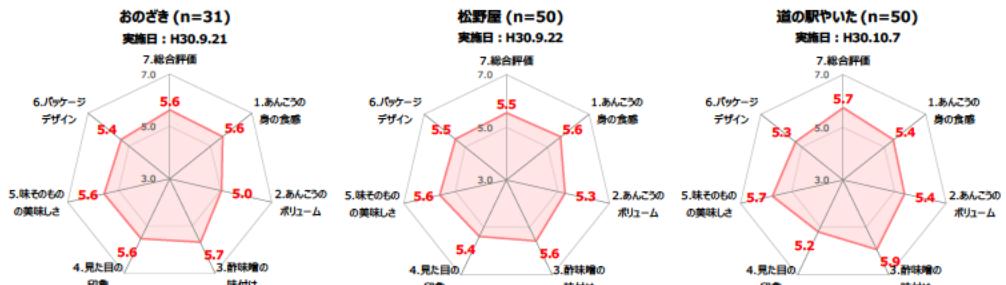
場所：①海産物専門店おのざき（福島県いわき市）

②道の駅やいた（栃木県矢板市） ③松野屋本店（茨城県北茨城市）

概要：小売店で商品を試食してもらい、商品の評価や価格設定等に関するアンケート調査を実施する。※試食調査は計6回実施。また、商品の販売に向けた試食PRを行い「鮫鰯のとも酢」と「鮫鰯鍋」の認知度向上に取り組む。

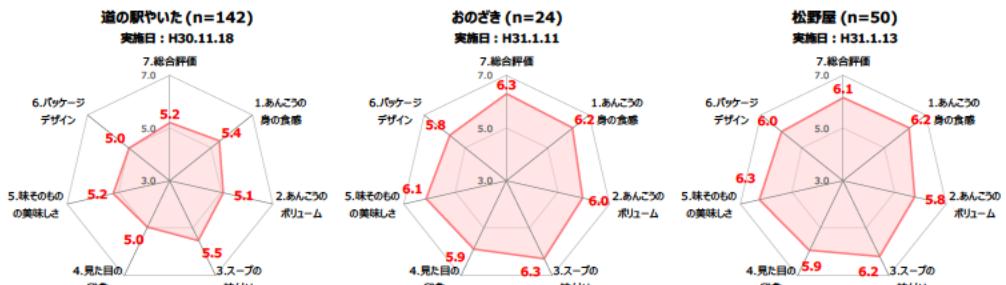


■調査結果：鮫鰯のとも酢



※「おのざき」「松野屋」での調査結果をふまえ、「酢味噌」「味」等の改善により、「道の駅やいた」では「酢味噌」「味」「総合評価」においてやや高評価が得られた。

■調査結果：鮫鰯鍋



※「道の駅やいた」での調査結果をふまえ、「スープの味付け」「ボリューム」「パッケージ」等の改善により、「おのざき」「松野屋」においては高評価を得られた。

【成果】

- ・試食実施日数：62日
- ・試食提供数：各6,200食
- ・試食調査回数：計6回
- ・調査票回収数：347人
- ・試食PRと販促品展開を実施することにより、消費者に向けて「いわき産アンコウ商品」を効果的にPRする事ができ、認知度向上を達成できた。
- ・若い世代においては、想定していた以上にアンコウの喫食経験がない消費者が多く、試食自体を拒否される事も度々あった。「いわき産アンコウ商品」のPR継続の必要性を感じる事ができた。
- ・中高年以上の世代においては、アンコウ商品を懐かしむ方も多く、本復活事業の意義を再確認する事ができた。
- ・試食調査を実施し消費者の意見を聞きフィードバックする事で、調査を重ねる毎に高い評価を得る事が出来た。また、昔ながらの味に固執する事なく、売れる商品に仕上げていく事が可能となった。

【いわき産郷土料理「安甲の友酢」と「安甲鍋」の復活事業】

～いわき水産加工再生チーム～

H30年度チーム化事業
報告概要

実施した取組の具体的内容

【取組②市場調査と販路開拓】

c) 食イベントでの試食モニター調査及び商品PR

実施時期：平成30年8月～平成31年1月

場所：①栃木・福島物産展（千葉県・東武百貨店船橋店） ②福島フェス（東京都・六本木ヒルズ）

③秋の福島@川崎競馬場 地元の名産品フェア（神奈川県・川崎競馬場）

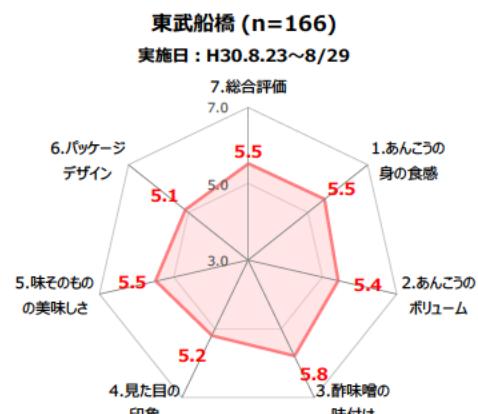
④東北3県の復興支援販売会 みちのく いいもん うまいもん（東京都・東急百貨店 渋谷駅・東横店）

概要：物産展等の食イベントの来場者に商品を試食してもらい、商品の評価や価格設定等に関するアンケート調査を実施する。

また、商品の販売に向けた試食PRを行い、販路の開拓及び「鮫鱈のとも酢」と「鮫鱈鍋」の認知度向上に取り組む。

※試食調査は計2回実施。鮫鱈鍋については店舗事情により調査は実施不可であった。

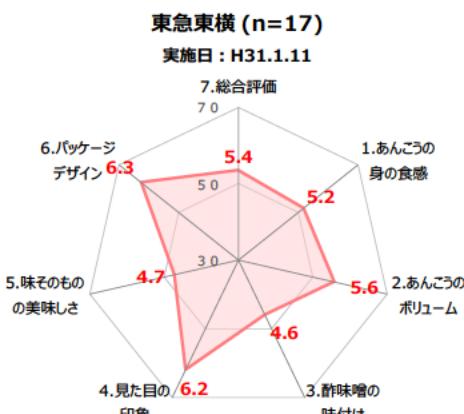
■調査結果：鮫鱈のとも酢



※「東武百貨店 船橋店」においては、「酢味噌の味付け」に対する評価が高く、「パッケージ」や「見た目」に対する評価が低い傾向がある。

⇒消費者の意見を参考に、パッケージの改善を実施した。

※「東急百貨店 渋谷駅・東横店」においては、前調査結果による改善の結果「見た目」「パッケージ」に対して高い評価が得られた。アンコウの喫食経験がない消費者が多く、「味」や「酢味噌」の評価にかなりばらつきが見られた。



【成果】

- ・試食実施日数：18日
- ・試食提供数：各1,800食
- ・試食調査回数：計2回
- ・調査票回収数：183人
- ・試食PRと販促品展開を実施することにより、首都圏の消費者に向けて「いわき産アンコウ商品」を効果的にPRする事ができ、認知度向上を達成できた。
- ・東武船橋での調査結果を参考に「パッケージ(デザインの修正)」「見た目(販促品による売場展開含む)」の改善を実施した結果、次回東急東横での調査では高い評価が得られた。
- ・関東圏ではアンコウを食べ慣れていない方が多く、味や食感に対する評価にはばらつきがみられた。
- ・試食調査を実施し消費者の意見を聞きフィードバックすることで、昔ながらの味に固執する事なく、売れる商品に仕上げていく事が可能となった。

【いわき産郷土料理「安甲の友酢」と「安甲鍋」の復活事業】

～いわき水産加工再生チーム～

H30年度チーム化事業
報告概要

実施した取組の具体的内容

【取組②市場調査と販路開拓】

d) 展示会等でのバイヤーへの試食ヒアリング調査及び商品PR

実施時期：平成30年9月～平成31年1月

場所：①仙都魚類展示会(宮城県・仙台市中央卸売市場)

②メイドinいわき 食の商談会(福島県・いわきワシントンホテル)

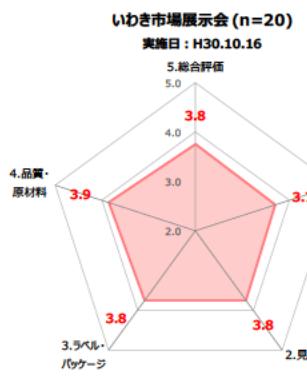
③いわき市場展示会(福島県・いわき中央卸売市場) ⑤ふくしまフードフェア2018(福島県・ビッグパレットふくしま)

⑥めぶき食の商談会(栃木県・宇都宮産業展示会)

概要：展示会や商談会において、大手量販店等のバイヤーに商品を試食してもらい、商品の評価や価格設定等に関するヒアリング調査を実施する。※試食調査は計2回実施。

また、最終製品の販売に向けた商談を行い、販路の開拓及び「鮫鰯のとも酢」と「鮫鰯鍋」の認知度向上に取り組む。

■調査結果：鮫鰯のとも酢(いわき市場展示会)

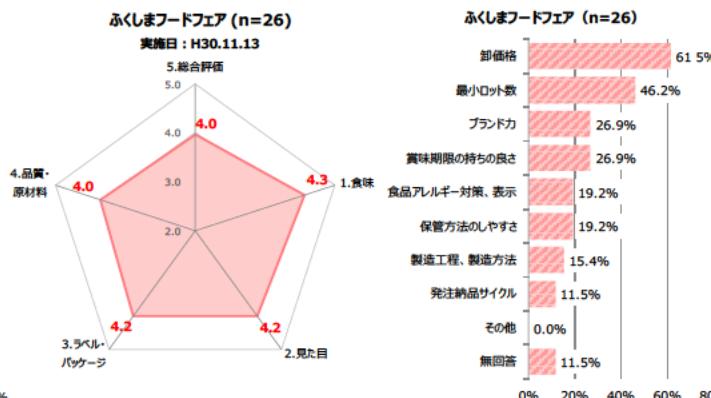


※全体的にやや高い評価が得られた。

※取引にあたり重要視する項目は、「卸価格」60%、「保管方法のしやすさ」35%、「賞味期限の持ちの良さ」30%であった。

※卸価格、販売形態、温度帯へのアドバイスを受けた。
⇒バイヤーの意見を参考に、「アウトパック(冷凍)」及び「インストア(チルド)」の展開を商品開発へ反映した。

■調査結果：鮫鰯鍋(ふくしまフードフェア)



※全体的にやや高い評価が得られた。

※取引にあたり重要視する項目は、「卸価格」61.5%、「最小ロット数」46.2%、「ブランド力」「賞味期限の持ちの良さ」が26.9%であった。

※販売形態、温度帯への質問が多くみられた。
⇒バイヤーの意見を参考に、賞味期限や販売しやすさを考慮し、温度帯は冷凍とし、商品開発へ反映した。



【成果】

- ・試食実施日数：6日
- ・試食提供数：各600食
- ・試食調査回数：計2回
- ・調査票回収数：46人
- ・各業態のバイヤーに向けた試食及びPRを実施し、郷土料理・地元商材としてアピール。商談に向け、有意義な情報交換が出来た。
- ・新規取扱店舗
鮫鰯のとも酢：2件
鮫鰯鍋：1件