

1. 委託事業名： **アフター・コロナ時代におけるインバウンドを含む観光客向け缶詰の自販機販売の事業化と新製品開発コンセプトづくり**
2. 委託事業者名： **委託団体:清水河岸の市協同組合**  
**連携大学:静岡産業大学経営学部総合研究所**  
**副所長(教授) 熊王康宏**  
**連携団体:一般社団法人静岡缶詰協会、株式会社静鉄リテイリング、株式会社日本旅行浜松支店、富士電機株式会社食品流通事業本部**
3. 研究成果概要：

### 【背景】

令和4年7月から本委託事業（基礎コース）で『静岡お土産缶詰の自販機販売ビジネスモデルの確立と新製品の開発』をテーマに、清水河岸の市まぐろ館（2F）に自動販売機2台を置き、『缶詰王国静岡』のお土産缶詰の販売実験を試みた。その成果は、①底堅い需要があること、②購入動機には価格よりも価値要因が強いこと、③イベントなどの人出との関係が強いことが分った。一方、最近ではコロナ禍が収束し、人々の移動が強く規制されていた反動から、インバウンド（外国人旅行者）を含めた観光客・旅行者が急増している。さらに、コロナ禍で観光業界は大きな打撃を受けたが、人手不足の傾向は継続しており、観光地や主要交通機関において、お土産の自販機販売も増加傾向にあり、継続して販売状況の調査研究も必要とされている。

### 【目的】

今年度は、お土産缶詰自販機販売の最大化の探求と新製品開発を進める。目的型施設として、清水河岸の市まぐろ館（2F）の自販機2台での継続調査、さらにインバウンド対応のことも考慮し、通過型施設として新東名静岡サービスエリア販売施設に自販機1台設置して販売調査を行う。これら目的型施設と通過型施設でどのような差異があるかを検証し、今後のお土産缶詰自販機事業のコンセプトづくりを行う。

さらに、静岡産業大学熊王研究室の協力により、観光客などの感性（味覚・ネーミング・パッケージ・コンテンツなど）を調査・分析するとともに、お土産缶詰の新製品開発も目指す。

### 【研究結果および成果】

#### 1. 事業の経過

##### （1）新東名の静岡サービスエリアに自販機を設置、実験をスタート

自販機の設置場所の属性によりどのような違いがあるかを確認するために、8月4日に新東名の静岡サービスエリア（以下「SA」という）のしずおかマルシェ（運営：㈱静鉄リテイリング）にまぐろ館と同型の自販機（富士電機㈱製）を設置した。㈱静鉄リテイリングでは自販機販売に関する様々なノウハウを持っており、お土産缶詰を季節に合わせたテーマで

組換え、更に自販機の装飾も自前で行うなど、学ぶところが多かった。

## (2) インバウンド向け3か国語（英語・中国語・韓国語）パンフ配布

本委託事業のテーマのひとつがアフター・コロナ時代におけるインバウンドへのお土産缶詰販売の挑戦であった。そのため販売するお土産缶詰の商品説明について3か国語のパンフレットを準備し、インバウンド需要に対応した。あわせて、清水港日の出埠頭に入港する客船向けに、英文の自販機PRチラシを配布した。

## (3) 各種イベントに参加し、自販機販売をPR

### a. 上田市道の駅・静岡産業フェアでのPR活動

9月に長野県上田市の「おとぎの里」で防災フェアに昨年に引き続き出展した。イベントでは『缶詰王国静岡』缶詰の展示販売と自販機のPRを行った。

### b. 清水区マスコット「シズラ」とのコラボキャンペーン実施

「シズラ」とのコラボキャンペーンを企画・実施した（写真1）。また、清水区主催の「しみずワクワクまつり」に静岡缶詰協会が参加して、お土産缶詰の販売と自販機販売のPR活動を行った。さらに、静岡産業フェア（ツインメッセ主催）に静岡缶詰協会として参加し、お土産缶詰の販売と2か所の自動販売機のPR活動を行った。



写真1 SAでキャンペーンPR

## (4) 感性マーケティング手法を駆使した新製品開発

### a. 静岡産業大学オープンキャンパスでのモニタリング

お土産缶詰の新製品開発のため、オープンキャンパスに集まった22名に対し、食品の感性評価に関する19項目について5段階評定尺度法により感性評価していただいた。サンプルは、ツナそのもの、これに2種の果実をそれぞれトッピングしたサンプル計3種であった。主成分分析した結果、累積寄与率が65.7%となった。評価の高かったものに対し、潜在構造分析であるグラフィカルモデリングにより、潜在意識の構造を抽出した。この結果は、香辛料の添加による香りの設計で、より商品価値を高めることができることを示唆していた。

モニタリング結果により得られた果実について、製造工程を確認したところ、実際に果実の添加は難しいため、果実の皮を入れ、香りの設計を考えた。この結果を、研究会で報告し、静岡協会企業である山梨罐詰㈱で新商品開発することになった。

### b. 検証結果

特定の香辛料を添加したツナ缶の評価を、主婦層を中心とした発話によるモニタリング調査を実施した。その結果、果実をトッピングしたツナに香辛料を添加した場合、おいしさを含めた総合評価が、添加していない場合の5倍の高評価であった。この結果を検証するため、主成分分析で得られた評価の高い12項目に対し、18名のパネルに7段階評定尺度法に基づいた感性評価実験を実施した。その結果、特定の香辛料を添加したサンプルに対し、「高級感」、「わくわく感」の2項目において有意な結果が得られた。これは、特定の香辛料とある果実を組合せたツナを食した場合、「高級でわくわくする」缶詰になっていると感じていることを意味している。

### c. ラベルデザインの検討

静岡らしさを強調できる“高級でわくわくする”缶詰とするため、これまでにない外観ラ

ベルをデザインする必要がある。そのため、学生にこの試作品を食べてもらい、中身の印象が伝わるようにデザイン化した。デザインは2種を考え、一方は缶詰のラベルに、他方は販売用のPOPとした。

## 2. 共同研究委託事業の成果（販売と開発の状況）

### (1) 販売品目の選定

まぐろ館の自販機については、販売アイテムを選定するにあたり、静岡協会各社に再度見直しを依頼した。20アイテムのうち2～3品の見直しで販売実験をスタートした。また、SAの自販機では、まぐろ館の販売アイテムと共通させながら、季節ごとのテーマに沿った品揃えとした。販売したい商品は自販機に工夫した装飾を施した（写真2）。販売促進としては効果的な手法である。



写真2 SA自販機の装飾

### (2) 販売実績

#### a. まぐろ館

表1 販売実績（2年目）

R5.7月～R6.1月上実績																		
NO.	商品名	単価	7月上	8月上	9月上	10月上	11月上	12月上	R6 1月上	7～1月累計								
1	シーチキンとろ	¥700	12	8,400	14	9,800	13	9,100	17	11,900	18	12,600	14	9,800	24	16,800	112	78,400
2	富士宮やきそば	¥550	16	8,800	18	9,900	12	6,600	16	8,800	12	6,600	7	3,850	9	4,950	90	49,500
3	久能山東照宮献上罐詰2缶セット	¥650	4	2,600	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2,600
3	空自 からあげ2缶セット	¥650	15	9,750	20	13,000	9	5,850	8	5,200	11	7,150	15	9,750	11	7,150	89	57,850
4	ガバオ&ごはん	¥500	2	1,000	5	2,500	2	1,000	1	500	4	2,000	6	3,000	3	1,500	23	11,500
4	タイカレー&ごはん (値上げ前)	¥400	-	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	タイカレー&ごはん (値上げ後)	¥500	3	1,500	4	2,000	5	2,500	1	500	2	1,000	4	2,000	6	3,000	25	12,500
6	かがり(イド)かがり(仕立)SSK×中村屋	¥350	2	700	4	1,400	10	3,500	5	1,750	2	700	5	1,750	7	2,450	35	12,250
7	国産天草使用黒みつ豆寒天	¥350	3	1,050	11	3,850	4	1,400	2	700	4	1,400	6	2,100	7	2,450	37	12,950
8	静岡おでん	¥350	21	7,350	36	12,600	31	10,850	22	7,700	22	7,700	19	6,650	30	10,500	181	63,350
9	清水もつカレー	¥500	19	9,500	23	11,500	16	8,000	11	5,500	39	19,500	17	8,500	15	7,500	140	70,000
10	マツダ オイルサーディン	¥500	1	500	1	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1,000
10	清水もつカレーお蕎麦屋さん風	¥500	-	0	-	0	1	500	8	4,000	15	7,500	6	3,000	7	3,500	37	18,500
11	特撰まぐろオリーブ油漬ファンシー	¥500	7	3,500	5	2,500	5	2,500	8	4,000	5	2,500	6	3,000	3	1,500	39	19,500
12	特撰まぐろオリーブ油漬フレーク	¥400	2	800	4	1,600	4	1,600	4	1,600	4	1,600	1	400	5	2,000	24	9,600
13	まぐろ中とろ3缶シュリンク	¥700	12	8,400	16	11,200	5	3,500	12	8,400	0	0	0	0	0	0	45	31,500
13	まぐろ中とろ	¥230	-	0	-	0	0	0	0	0	15	3,450	17	3,910	10	2,300	42	9,660
14	静岡釜揚げしらす	¥500	8	4,000	16	8,000	9	4,500	3	1,500	18	9,000	12	6,000	10	5,000	76	38,000
15	あいこちゃん調味付昆布仕込み	¥400	1	400	1	400	1	400	1	400	3	1,200	4	1,600	3	1,200	14	5,600
16	あいこちゃん牡蠣油漬にんにく入り	¥850	12	10,200	12	10,200	7	5,950	9	7,650	16	13,600	7	5,950	4	3,400	67	56,950
17	あいこちゃん牡蠣リゾット(値上げ後)	¥400	12	4,800	19	7,600	11	4,400	7	2,800	16	6,400	16	6,400	13	5,200	94	37,600
18	オリーブオイルツナ	¥300	3	900	2	600	1	300	3	900	5	1,500	2	600	1	300	17	5,100
19	ガーリックツナ	¥300	4	1,200	6	1,800	6	1,800	7	2,100	2	600	7	2,100	8	2,400	40	12,000
20	マグロ売ほぐし納豆油漬	¥500	2	1,000	10	5,000	2	1,000	10	5,000	1	500	2	1,000	2	1,000	29	14,500
合計			161	86,350	227	115,950	154	75,250	155	80,900	214	106,500	173	81,360	178	84,100	1,262	630,410
平均単価				536		511	489	498	522	498	498	470	472			500		

○販売数・販売金額ともに前年と比べ苦戦した。前年度の月平均販売数が226個、月平均売上高は109千円。本年度は180個（前年同期比79.6%）、90千円（82.6%）であった。

○ただし、販売商品の値上げなどが反映され、平均販売単価は前年度483円に対し、本年度は500円（前年同期比103.5%）であった。

○販売動向と河岸の市周辺でのイベントとの関連が強いことも再認識した。「しみずワクワクまつり」でも実証された。

○本委託事業の目的の一つがインバウンドへの対応である。どのくらいインバウンドの利用があったか、これは検証の難しいところであるが、自販機の販売状況を観察する中で、3度ほど外国語のチラシを見ながら購入しているのを目撃することができた。

○また、観察する中で「これが缶詰の自販機なんだ」との会話を何度か聞いた。2年目に入り「お土産缶詰の自販機」が相応の知名度になってきているのではないかと感じた。

#### b. SA（下り線）

○この自動販売機では季節ごとにテーマを決め、それに関連した商品を販売する方式を採った。販売実績は図1の通りである。

○販売数はまぐろ館よりも少ないが、これは缶詰売場の中に自販機があり、売場のない製品やレジが集約される夜間に自販機が活用された。

○SAの自販機で1,500円の商品販売したが、月5個程度が販売できた。お土産缶詰の販売において価格への受容性は高いものと考えられる。

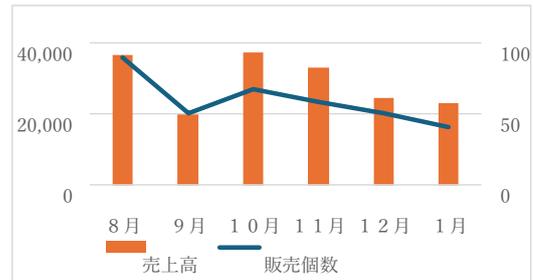


図1 静岡SA販売状況

### (3) 新商品の開発

今回、静岡産業大学の熊王教授が中心となり、専門の感性マーケティングの手法で新しいツナ缶(みかんとシナモン香る鯖油漬け)の開発を進めた。山梨罐詰の協力を得て製造、ラベルデザインも決まり、3月中旬に発売する予定となった。



写真3 学生考案の新製品パッケージデザイン

### 【まとめ】

インバウンドを含めた観光客をターゲットに、お土産缶詰自販機販売の最大化を目指した。目的型と通過型両施設でどのような差異があるかを検証した。品揃えやプライシングによる活性化策をどうすべきかを検討することにポイントを置いた。これより、お土産缶詰自販機販売の事業化可能性を見出すことができた。さらに、静岡産業大学熊王教授による感性マーケティング手法を活用し、お土産缶詰の新製品開発コンセプトづくりを進め、具体的な新製品開発・発売にまで結びつけることができた。この手法はプロダクトアウトに頼りがちな食品会社にとって画期的なマーケットイン手法であり、学ぶ点が多いと考える。

お土産缶詰自販機販売事業化の可能性は、清水河岸の市まぐろ館での2年間に亘る販売実績から考慮すると、月間平均販売数量204缶、平均販売金額100千円であり、リース料が42千円、電気料が4～5千円であり、お土産缶詰の値入率を5掛けにしても採算は十分に取れると考えられる。静岡缶詰協会全てに関わってもらうことを原則としたため、商品の品揃えに制約があったのはやむを得ないが、今後は販売数量の最大化に向けての品揃えの強化が自販機事業化実現の第一歩となる。

### 【地域社会への波及効果】

「お土産缶詰自動販売機」に挑戦するという新たな試みであり、販売調査研究を通じて新規ビジネス参入への扉を拓いた。感性マーケティング手法の活用により、わくわく感のする新商品開発に繋がったことも大きな成果であった。今後、「缶詰王国静岡」のブランド化を目指し、積極的に地域産物の「缶詰」をPRする礎になることを期待する。