

ホッキ貝キムチの開発②

石川 章弘* 岩佐 悟** 久保 雄司***

1. はじめに

企業では、ハマグリ漁の副産物としてこれまで知名度の低かった大洗産ホッキ貝と、保有している「一念発起」という商標を使用した商品のシリーズ化を計画している。その第一弾として、ホッキ貝と乳酸菌HS-1を使用したホッキ貝キムチの製品開発について当センターに相談があった。

2. 目的

本研究では、大洗産のホッキと乳酸菌 HS-1 を使った「ホッキ貝キムチ」の開発に関して、乳酸菌 HS-1 を使用したホッキ貝キムチの発酵条件検討、旨みの残りやすいホッキの加熱条件の検討、及び賞味期限調査を目的とした。加えて、大洗方面への観光客に手に取ってもらいやすいラベルデザイン案も併せて提案した。

本稿ではラベルデザイン案の結果について報告する。発酵条件検討、加熱条件の検討、賞味期限調査の結果については「ホッキ貝キムチの開発①」を参照のこと。

3. 研究内容

ホッキ貝を用いたキムチ製品化のラベルについて、想定するターゲット層が好むデザインの方向性を消費者アンケート調査によって確認することとした。企業が想定する消費者ターゲットは大洗方面などへの観光客 60 歳代～70 歳代（定年後）である。

なお、本製品は今後「一念発起」シリーズとして後続品開発も計画しており、H23 年度は「一念発起」のシンボルマークの作成と調査、H24 年度はそれを用いたホッキ貝キムチのラベルデザインについてまとめた。全体の工程は図 1 の手順により行った。

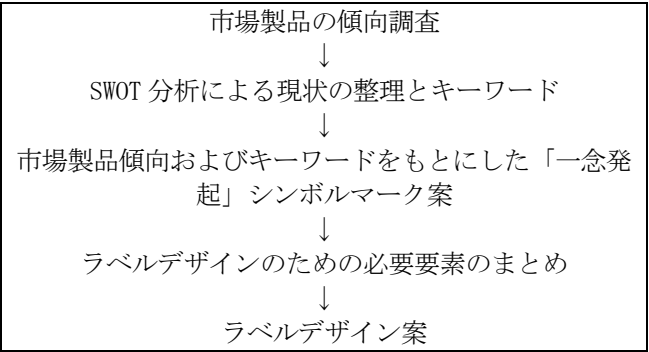


図 1 ラベルデザイン案作成の手順

3.1 市場製品の傾向調査

市販キムチ製品の画像サンプルを採取しデザインの傾向をまとめた。その傾向は表 1 のとおり。

なお、サンプルからはホッキ貝を用いたキムチは見られなかった。

表 1 市販キムチ製品のデザイン傾向

色	・黒色を基調としたもの ・赤色，黄色を基調としたもの ・白色を基調としたもの
活字体	・毛筆体 非常に多い ・ゴシック体 多い ・明朝体 やや少ない
レイアウト	・黒色，赤色，黄色を基調としたものは文字を力強く配置 ・白色を基調としたものはやや控えめに文字を配置

3.2 SWOT 分析による現状の整理とキーワード

開発品の方向性を想定するために、製品を取り巻く外部環境および内部環境を整理し、SWOT 分析した（表 2、表 3）。

表 2 ホッキ貝を用いたキムチを取り巻く外部環境および内部環境の整理

外部環境	一般環境	・キムチの新製品は途切れない（人気タレント監修，人気外食チェーン商品など） ・キムチは定番商品 ・大洗は県内トップクラスの観光地 ・震災，風評被害
	競合環境	・大手企業から中小企業まで，多様なキムチ商品がある ・キムチとしては競合が多い ・ホッキ貝キムチとしては競合が少ない ・市販量産品が安く流通
内部環境	物	・少量生産 ・地域産物の「ホッキ貝」を使う＝地域性が高い ・「一念発起」という名称を商標登録している ・味の方向性，レシピが定まっていない ・販売価格は市販キムチよりも高め ・知名度不足 ・新製品のため購入を躊躇させてしまう
	ノウハウ他	・HS-1 を使用 ・地域とのつながりが深い

表 3 SWOT 分析

外部の機会 (opportunity) ・キムチの新製品は途切れない ・キムチは定番商品 ・大洗は県内トップクラスの観光地	外部の脅威 (threat) ・震災、風評被害 ・大手企業から中小企業まで、多様なキムチ商品がある ・キムチとしては競合が多い ・市販量産品が安く流通
製品の強み (strength) ・ホッキ貝キムチとしては競合が少ない ・ <u>地域産物</u> の「ホッキ貝」を使う＝ <u>地域性が高い</u> ・「一念発起」という名称を商標登録している ・HS-1 を使用 ・ <u>地域</u> とのつながりが深い	製品の弱み (weakness) ・少量生産 ・味の方向性、レシピが定まっていない ・販売価格は市販キムチよりも高め ・知名度不足 ・新製品のため購入を躊躇させてしまう

SWOT 分析の活用として、中小企業の場合はライバルが少ない「脅威」の場で自社の「強み」を活かすのが戦略として有効とされている。

ここで、SWOT 分析 (表 3) の「強み」を読み取ると「地域性の高さ」が浮かんでくることから、大洗の地域性をイメージするキーワードを挙げ、これをデザイン要素とすることとした (表 4)。なおキーワードに挙げたものについては「イメージ」のため実際との相違もある。

表 4 大洗の地域性をイメージするキーワード

観光	土産	海
水平線	海鳥	波
漁港	漁師	魚
テトラポット	網	栈橋
「一念発起」＝突き抜ける感じ	ホッキ貝	

3.3 市場製品傾向およびキーワードをもとにした「一念発起」シンボルマーク案

市場製品傾向 (表 1) およびイメージキーワード (表 4) をもとにしたシンボルマーク案は図 3 である。これらの案を用いてマークの方向性を探るための調査を行った。その結果については 4-1. シンボルマーク案について、に後述する。

案 1 波と貝を用いたゴシック体的なロゴタイプによるマーク	案 2 漁船と毛筆体的なフォントタイプによるマーク	案 3 漁師の力強さと毛筆体的なフォントタイプによるマーク	案 4 水平線から昇る日とゴシック体的なロゴタイプによるマーク	案 5 貝と波と毛筆体的なフォントタイプによるマーク

図 1 シンボルマーク案

3.4 ラベルデザインのための必要要素のまとめ

ラベルデザインを作成するにあたり必要となる製品名や特徴などの文字や挿絵について、SWOT 分析 (表 3) から得られた強みをもとに表 5 のとおりまとめた。

表 5 ラベルデザイン案のための必要要素

名称	・ホッキ貝キムチ
特徴	・タウリン含有 ・茨城県開発乳酸菌 HS-1 使用
挿絵、コピー等	・ごろっとホッキ貝入り (文字) ・大洗みやげ (文字) ・一念発起マーク (挿絵) ・お弁当の万年屋マーク (挿絵) ・海をイメージする波 (挿絵)

3.5 ラベルデザイン案

シンボルマークについては図 1 の案 2 を用いることとし (4-1. シンボルマーク案について、に後述)、これと表 5 に挙げた要素とを合わせてラベルデザイン案を作成し (図 2) 消費者の支持について調査を行った。その結果については 4-2. ラベルデザイン案について、に後述。

なお、ラベルデザイン案作成にあたりデザイン要素の強弱が消費者の支持に及ぼす影響について確認するため、表 6 のとおり各要素の強弱を変えている。

案 1	案 2
案 3	案 4
案 5	

図 2 調査用ラベルデザイン案 5 点

表 6 デザイン案の各要素の強弱

	商品名の存在感 ある←→ない	シンボルマーク の配置 大きい←→小さい	見た目の力強さ ある←→ない
案 1	○		○
案 2		○	○
案 3		○	○
案 4	○		○
案 5	○		○

4. 結果と考察

4.1 シンボルマーク案について

シンボルマーク案の調査は購買ターゲット層である観光客を想定し受託先企業の物産販売に合わせて表 7 により行った。

表 7 シンボルマーク案消費者調査

日時	H24 年 1 月 27 日 (金), 28 日 (土)
場所	水戸京成百貨店 催事「いばらきの味と技展」における万年屋ブース
調査方法	図 1 のシンボルマーク案 5 点を掲示し「いいね」と思った案 1 つを選択
総回答者数	137 名

回答者 137 名のうち、男性 26%, 女性 74%, 50 代～70 代女性が 48%, 30 代女性も 10%と比較的多い。

各シンボルマーク案の選択割合を比較したグラフは図 3 のとおり。

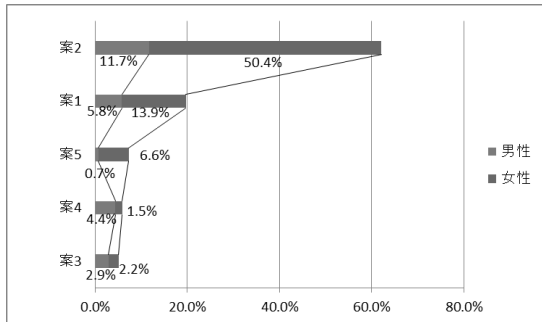


図 3 各シンボルマーク案の選択割合

回答者全体の 74%を占める女性を対象に、女性の各年代のシンボルマーク案選択割合を比較したグラフは図 4 のとおり。

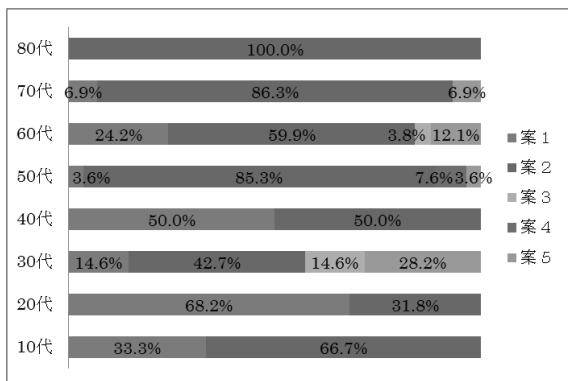


図 4 女性の各年代のシンボルマーク案選択割合

結果の考察を表 8 にまとめる。この結果を受け、企業ではシンボルマーク案 2 を採用とし、これをラベルデザインに用いることとした。

表 8 シンボルマーク案調査結果のまとめ

・案 2 が最も多く選ばれ、その割合は回答者全体の 60%以上で、かつ 50%は女性である。 ・案 2 に次いで、案 1、案 5 の順で多く選ばれている。 ・案 2、案 1、案 5 では女性が選んだ割合が多く、案 3、4 では男性の割合が多い。	図 3 参照
・案 2 はターゲット層およびその予備軍 (50 代～70 代) の女性 (回答者全体の 48%を占める層) が多く選んでいる。 ・一方、30 代女性 (回答者全体の 10%を占める層) は案 5 を最も多く選んでおり、ラベル全体の完成に向けて一考の余地ありと思われる。	図 4 参照

4.2 ラベルデザイン案について

ラベルデザイン案の調査について、シンボルマークの調査同様、購買ターゲット層である観光客を想定し受託先企業の物産販売に合わせて表 9 により行った。

表 9 ラベルデザイン案消費者調査

日時	H24 年 6 月 1 日 (金), 2 日 (土)
場所	催事「栃木、群馬、茨城の味と技展」における万年屋ブース
調査方法	図 2 のデザイン案 5 点をパネルボードにて掲示し「いいね」と思う案 1 つを選択
総回答者数	152 名

回答者 152 名のうちターゲット層 (50 歳代以上) は 43%である。

各デザイン案の支持傾向を「全回答者」「ターゲット層 (50 代以上)」「ターゲット層以外 (40 代以下)」に分類し比較したグラフは図 5 から図 7 のとおりである。

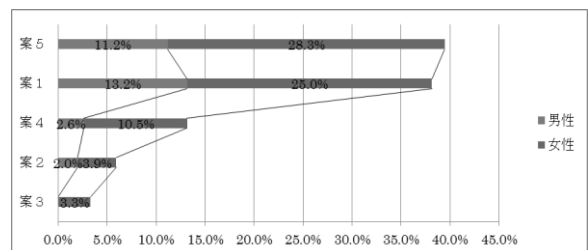


図 5 全回答者 (10 代～70 代) 対象

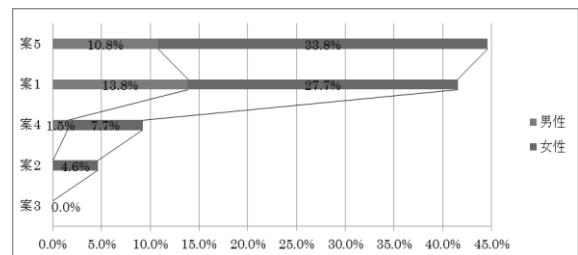


図 6 ターゲット層 (50 代以上) 対象

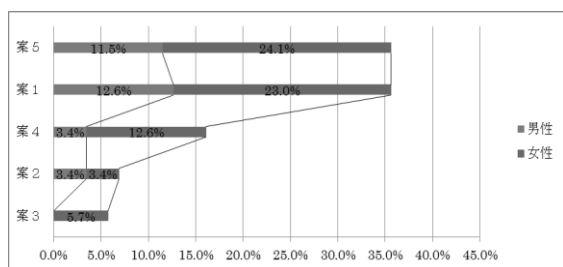


図 7 ターゲット層以外（40 代以下）対象

全回答者 152 名を対象に集計した結果(図 5)では、案 5 が約 40%に支持され、案 1 が約 38%に支持されている。

ターゲット層（50 代以上）男女に絞った結果（図 6）では、案 5 が約 45%に支持され、全回答者の結果を上回っており、案 1 も約 42%に支持され、全回答者の結果（図 5）を上回っている。

このことから、特にターゲット層には案 5 および案 1 が支持されていると考えられる。一方ターゲット層において、案 3 については 0%で（図 6）、今回の調査では全く支持されていない。

ターゲット層以外（40 代以下）に絞った結果（図 7）でも、案 5 は約 36%に支持され、案 1 も約 36%に支持されているものの、ターゲット層（50～70 代）の支持を大幅に下回っている。その一方で案 4 が 16%に支持されており、ターゲット層の結果を上回っている。

これらのことを表 10 のとおりまとめた。

表 10 ラベルデザイン案の消費者の支持傾向

・全体としては案 5、案 1 が支持されている。
・ターゲットとする 50 代以上には特にその傾向が強い。
・40 代以下においてもその傾向が強いが、案 4 も比較的支持されている。
・案 3 については今回の調査ではターゲット層には全く支持されていないが、ターゲット層以外の支持がある。

また、デザイン要素の強弱（表 6）が消費者の支持に及ぼした影響については表 11 のように考察され、今後シリーズ商品化に向けてラベル作成をする場合にも参考としたい。

表 11 消費者の支持に影響を及ぼしたデザイン要素

・商品名の存在感や見た目の力強さがある案 5、案 1 が特に支持を得て、特にターゲット層に受け入れられたものと思われる。
・案 3 は、商品名がポップなロゴで、全体の雰囲気もあっさりしており、この点がターゲット層以外（40 代以下）の支持を得たものと思われる。
・観光の年配層をターゲットとする場合は「文字を大きく力強く」、若年層をターゲットとする売り場の場合は「ポップさを意識」すると訴求効果が高いものと思われる。

5. まとめ

ホッキ貝を用いたキムチという地域性が強く非常に特色ある商品で、観光土産を想定していることもあり、目立つことを優先させるのが今後の課題と思われる。今回の調査でシンボルマークの方向性が見えてきたので、全体の統一感を図っていくために販促物としてのノボリ旗やポップにシンボルマークを用いるなどの工夫も一考である。

また、ラベルデザイン案について赤色を基調としたサンプルを作成したが、市販キムチ製品のデザイン傾向を調査した結果では黒色を基調としたものも多いため、今回の結果をもとに黒色基調ラベルも検討の余地があると思われる。