

夏の風物詩！鮎シーズン到来！！ おいしい“あゆ”を食べよう！！

実施報告書

主催：全国鮎養殖漁業組合連合会
後援：愛知県・滋賀県・静岡県・徳島県
栃木県・和歌山県(五十音順)

会 長 阪本 伸哉
販促部長 酒井 督博



【イベントのねらい】

現代社会の食文化が変化している。欧米の食文化が日本を席卷し、若者は食の伝統や文化というものよりも、安価で多種多様な食べ物に魅力を感じています。日本古来から受け継がれる魚食文化や食べ物の旬などといった、食生活習慣が損なわれてきているのが実状です。

そのような社会の中「鮎養殖業界」としては、これまで幅広いターゲット層に広くPRすることで「鮎」のファン作りを進めてきましたが、今回はターゲットを絞り、若年層へのPRを実施することとしました。日本を担う若者たちに日本の素晴らしい食文化を取り戻したい想いと、常に変わりゆく世の中に柔軟に対応する若年層に着目し、今回のイベントを企画しました。

実施場所として選択した場所は、若者を中心とした**独自文化の発信地**であり、現代文化の象徴である**インターネットでのPR・販売拡大実現**の大きなヒントとなるエリア“秋葉原”を選定しました。さらに**イベントを中心に発展してきた街**でもあるため、スピードくじ抽選会やアンケートプレゼントといったゲーム性を持たせることで、より興味を持って参加してもらえようようなキャンペーン内容で実施致しました。

【スピードくじとアンケートチラシ】

- ①抽選BOXにスピードくじを用意し、当選の方100名にアンケートにお答え頂き、「生鮮鮎」をプレゼント。(3尾入×2枚 計6尾 1セットを100名様にプレゼント)
- ②配布チラシに郵便料金後納を設定したハガキを付け、アンケート回収率アップを狙った。また、FAX受付も可能とした。
- ③アンケート項目に「鮎が好きそうな(似合いそうな)有名人」を加え、「鮎」から連想させる人物像のイメージを調査。

■アンケート内容(アンケート結果については別紙参照ください)

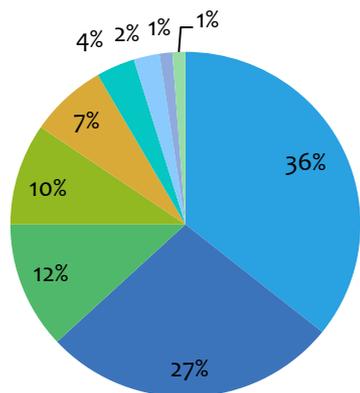
- ①今までに食べたことのある鮎料理
- ②今度作ってみたい(もらいたい)鮎料理
- ③鮎が好きそうな(似合いそうな)有名人を教えてください

総アンケート数：**184枚**(チラシ配布枚数1000枚+100枚(くじ当選者))
ハガキアンケート数：**84枚** 当選者アンケート数：100枚(当日)
ハガキアンケート回収率：**8.4%**※まずまずの回収率

【来場者データ】

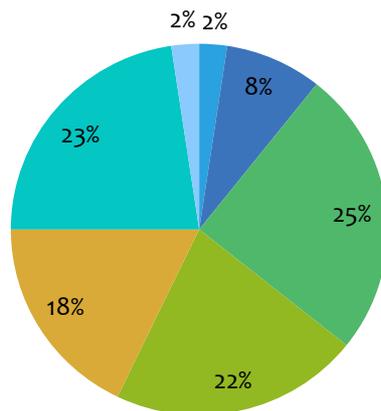
都道府県

■東京 ■千葉 ■埼玉 ■神奈川 ■茨城
■大阪 ■静岡 ■香川 ■栃木



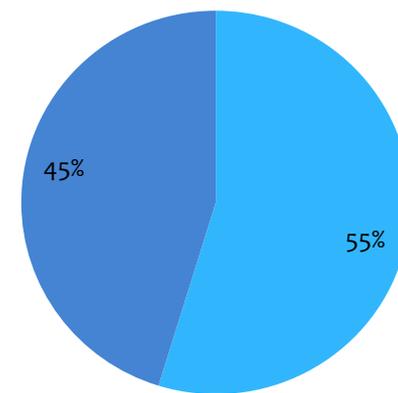
年齢

■10代 ■20代 ■30代 ■40代
■50代 ■60代 ■70代



性別

■男 ■女

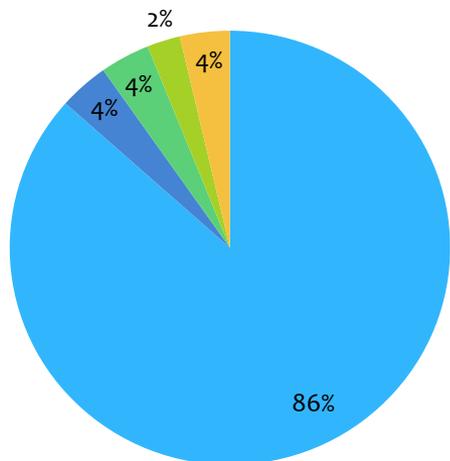


今回の大きなポイントは秋葉原で実施したことであるが、その結果**10代~40代までが全体の57%**を占め、昨年の割合を上回る結果となった(昨年イベント実施結果では約53%)。当初の目的であった若年層へのPRが成功したと言える。特に30代が25%と、全体の1/4を占めた(昨年は約20%)。

【アンケート結果①】

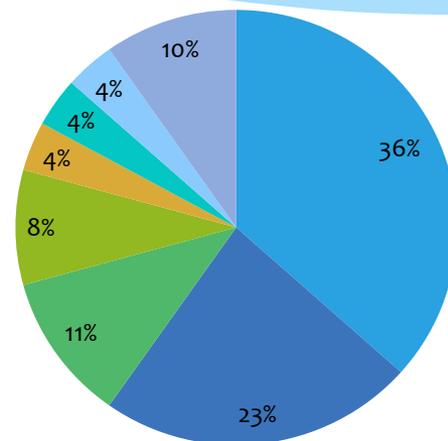
今までに食べたことのある鮎料理

■ 塩焼き ■ 天ぷら ■ 甘露煮 ■ なし ■ その他



今度作ってみたい(もらいたい)鮎料理

■ 鮎めし ■ ステーキ ■ 甘露煮 ■ 塩焼き
■ しそ揚げ ■ 鮎フライ ■ 刺身 ■ その他



今までに食べたことのある鮎料理のアンケート結果は、塩焼きが約90%弱の圧倒的多数でトップになった。これは若年層が今までに鮎を食べた記憶自体があいまいで「鮎＝塩焼き」といったイメージ先行型が入っている可能性も否定できない。その証拠に作ってみたい料理には「鮎めし(釜飯)」「ステーキ」「甘露煮」で7割を占める結果となった。今後のPR次第では鮎の新たなイメージ構築を期待できる結果でもあった。

【アンケート結果②】

■アンケート項目に「③鮎が好きそうな(似合いそうな)有名人」を追加、「鮎」から連想させる人物像のイメージを調査。

【アンケート結果】

今回初めて実施したこのアンケートでは、「鮎」から連想させる有名人に、かなりの方が「**浜崎あゆみ**」の名前を記入。これは単純に“あゆ”の響きから連想された結果であると思われる。

実施結果では浜崎あゆみがトップであったが、少し意味合いが違うこともあり、その他の投票数の多い有名人を検討。「速水もこみち」や「スギちゃん」などが多かったため、所属事務所に承諾の連絡を入れたが、地方ロケが多く、生ものを受け取れないとのことでNG。その次に多かった「**山口智充**」所属の吉本興業に連絡を入れ、送付することとした。料理番組や発泡酒のCM出演など、幅広い活躍で夏男のイメージも強い。今後TVで夏・ビール・鮎などのシーンを期待したい。投票数の多かった有名人のイメージとしては、「**料理が出来そう**」「**美味しく食べそう**」などの結果だと思われる。

今回、イベント終わりのタイミングでは夏の旬が過ぎてしまうこともあり、秋の貴重な子持ち鮎を送付した。**来年春に旬の生鮮鮎をもう一度送る**ことで、鮎の旬を感じてもらうことも検討している。



【JR秋葉原駅】

【実施日時】 平成25年6月18日(日)午後5時～

【実施内容】 先着1000名様に

①「鮎がうまい団扇」「アンケートチラシ」「レシピブック」を配布。

②スピードくじにて生鮮鮎の当たるスピードくじを実施。

当選者100名には生鮮鮎をプレゼント。

【状況】 開始直前になり、ちらほら集まり始める。出足はそこまでの賑わいが
ないように思えたが、続々と並び始め、その後は整列をお願いしな
ければならないくらい並び続けた。17時から開始し、約1時間20分程
で1000枚のスピードくじが終了。



開始後長蛇の列。



サラリーマンの他、若い女性の方も目立つ。



浴衣姿が大変好評。JR秋葉原駅の電気街口を埋め尽くした。

【SNSを利用したファン作り】

今回からSNS (Facebook)を積極的に取り入れ、イベント後のPR戦略として実施。制作したFacebookページは一般ユーザーに「鮎を食べてもらおう」というコンセプトを軸に、様々な鮎関連の情報やレシピなどを公開し、「いいね」「友達」を増やす仕掛けを実践していくことで、鮎のファン作り促進を目的としている。



公開中の『あゆがうまい』Facebookページ
<https://www.facebook.com/ayu.ga.umai>

【利用目的】

- ①生産者同士の情報共有(交換)
- ②飲食店などの自社所有HPとの相互利用(相互リンク)
- ③一般ユーザーからの情報収集(おすすめ料理法など)

『利用によるメリット』

「新たなファン作り」 「鮎の旬を感じてもらう」 「PR活動のヒント」
「著名人などへの広がり」 「イメージ戦略による需要の創造」

☆現在公開中のページには、実際にTVで観た鮎関連の情報などがメッセージで寄せられています(常盤貴子さん出演)

【総評】

昨年まで、年配の方からファミリー層まで幅広いターゲットに「鮎」の旬や美味しさを訴求するためにイベント等の販促活動を実施してきた結果、アンケートの「作ってみたい鮎料理」で「釜飯」「鮎ステーキ」が上位になるなど、消費者に塩焼き以外の料理法を認識してもらえたり、消費者から「鮎＝夏」というような旬に対する認識を引き出せたりと、一定の結果を得ることが出来た。

今年度は、昨年までの成果に加え、さらに新たなファン作りを目的として、若年層をメインターゲットにイベントを企画。内容的には若年層に鮎の旬や料理法をPRし、若者に日本の食文化を再度見直してもらおうというコンセプトで実施した。

特にアンケートでは「今までに食べたことのある鮎料理」で「塩焼き」が9割弱という圧倒的な結果に対し、「今度作ってみたい(もらいたい)鮎料理」では、「鮎ステーキ」「釜飯」が上位に入り「塩焼き」がわずか数人だけという結果であった。つまり、若年層においても「塩焼き」のイメージしか持たなかった消費者が、こういったイベントに参加し、今までとは違った食べ方に興味を持つことで、今後新たな販売ターゲット層になる可能性があるということである。当初の狙い通りファン作りの一歩が踏み出せた結果だと思われる。

今後は、昨年までのPR活動を継続しながら、新たにWEB戦略を組み合わせ、総合的かつ継続的に実施していくことで、更なる「鮎」の魅力発信を考えていきたい。