

江別市商業施設 EBRI「おいで屋」における
冷凍国産うなぎのプロモーションの実施

杉澤 愛美 奥村 昌子
北海道情報大学

The Promotion of Domestic Frozen Eel in "Oide-ya" Specialty Foods Store
in Ebetsu City's Commercial Facility "EBRI"

Manami SUGISAWA and Masako OKUMURA
Hokkaido Information University

2020年12月

北海道情報大学紀要 第32巻 第1号別刷

〈報告〉

江別市商業施設 ĖBRI 「おいで屋」における 冷凍国産うなぎのプロモーションの実施

杉澤 愛美* 奥村 昌子†

The Promotion of Domestic Frozen Eel in “Oide-ya” Specialty Foods Store
in Ebetsu City’s Commercial Facility “ĖBRI”

Manami SUGISAWA* Masako OKUMURA†

要旨

江別市にある商業施設「ĖBRI」にある食材専門店「おいで屋」にて、商品プロモーションのためのグラフィックデザイン・レシピ作成・映像制作を行った。プロモーションを行う商品は福岡県柳川市にある「うなぎの江口商店」の冷凍国内産うなぎである。本報告ではその実施内容と成果について報告する。

Abstract

This report explains graphic design, recipe and video for a product promotion. The product is domestic frozen eel, sold in “Unagi no Eguchi Shoten” in Yanagawa, Fukuoka. We promoted this product in “Oide-ya” a specialty foods store located in Ebetsu City’s commercial facility known as “ĖBRI”. This report outlines the results of this promotion.

キーワード

プロモーション (Promotion)

グラフィックデザイン (Graphic design) レシピ (Recipe) うなぎ(Eel)

* 北海道情報大学情報メディア学部情報メディア学科講師, Lecturer, Department of Information Media, HIU

† 北海道情報大学医療情報学部 医療情報学科准教授, Associate professor, Dept. of BIS, HIU

1. はじめに

江別市は 1891 年（明治 24 年）にレンガの生産が始まって以降、120 年以上の窯業の歴史をもつ市である。そのため江別市には歴史的なれんが建造物が多数存在する。「EBRI」もその 1 つである。「EBRI」とは、江別市役所(2019)によると 2016 年 3 月に江別市にオープンした商業施設で、1998 年に自主廃業した窯業会社「株式会社ヒダ」の工場跡である旧ヒダ工場が、民間の手によって改修され作られた施設である。2019 年 3 月には登録有形文化財にも登録されている。

「おいで屋」は「EBRI」にある食料品店で、株式会社リンク・ステーションが経営している(online: oideya-shop.jp)。「体がよるこぶおいしいお店」がキャッチコピーであり、無農薬・低無農薬野菜や果物、添加物を使わない、もしくは極力抑えた食品など、健康に良い食品を全国各地から取り寄せ、販売している。2019 年 7 月、土用の丑の日に先駆け、同店で冷凍うなぎの販売を行うこととなった。しかし、販売価格が他の商品と比べると高価なため、より注目される売り場づくりが必要であった。

本報告は、同店で取り扱う冷凍うなぎのプロモーションの実施について報告する。対象となる商品は「うなぎの江口商店」の冷凍国内産うなぎである(写真 1)。また、制作は杉澤ゼミ学生 2 名、奥村ゼミ学生 2 名を中心に行い、本学の映像研究会にも協力を仰いだ。



写真 1 冷凍国内産うなぎ

2. 概要

「うなぎの江口商店」は福岡県柳川市にあるうなぎ問屋である(online: eguchishouten.com)。扱ううなぎはすべて国内産で、徳島県や鹿児島県、宮崎県、熊本県から仕入れた最高級品種のアンギラ・ジャポニカ（日本うなぎ）のみを使用している。その品種に偽りが無いことを証明するため、うなぎの頭部を残したまま製品化されている。また、火力が強く、煙のでないウバメガシを原料とした紀州備長炭を使用し短時間で焼き上げるため、旨味が閉じ込められ、身がやわらかいことが特徴である。冷凍加工されているが、風味はそのまま、家庭で手軽に本場のうなぎが楽しめるところが特徴である。販売価格は一枚 2980 円(税抜)である。

本制作に先駆け、店舗の下見を行い、課題を洗い出した(写真 2)。主な課題は以下の 3 点であった。まず、冷凍食品の販売スペースが店舗奥の目立たない場所に配置されている点である。来店客の導線を考えると、冷凍食品売り場へ自然に立ち寄ることは困難であった。現状の導線を考慮しながら誘導する仕組みが必要である。

次に、商品が比較的高価な点である。商品の特徴やこだわりを来店客に説明し、高価である理由と魅力の理解を促すことが必要である。

最後に、店舗内で商品が比較的目標立ちにくい点である。店舗で取り扱われる商品は多様で、商品紹介のポップやパネルが数多く設置されていた。それらの中で注目を集めるためには、来店客の視覚へ訴える工夫や、短時間で内容が理解できる工夫が必要となる。また、他の商品を目当てに来店した客に対してアプローチを行うことも有効だと考えられた。



写真 2 下見の様子

3. 客導線設計

この項目では、店舗内の客導線設計について説明する。図 1 に店舗の概略図を示す。店舗には出入口が 2 つあり、それぞれから入店した来店客の視線の先に、冷凍うなぎをプロモーションする制作物を設置する。

橙色で示した部分が制作物の設置場所である。図の A は商品の陳列棚となっており、今回はここに個別のプロモーションブースを作成する。ここには、来店客の視線を集めるためディスプレイを設置し、冷凍うなぎのプロモーション動画を再生する。静止画ではなく動画を再生させることで、他商品のポップやパネルと比べて注目を集めやすくなる。また、うなぎに合う副菜レシピを掲載したフライヤーと、その商品も併せて陳列する。レシピには店舗で販売している商品を使用し、うなぎと併せて他の商品の購入に結びつける。副菜レシピ内容については後述する。

B は店舗壁面で、陳列棚に邪魔されずどこからでも見える高い位置にビジュアルをメインとした制作物を設置して商品への興味を引く。C は冷凍ケース上部の壁面で、コルクボードが設置されている(写真 3)。通常は他商品の商品情報などが掲載されているが、冷凍うなぎが陳列される場所に最も近いため、冷凍うなぎの特徴やうなぎを食べることのメリットなど詳細な魅力を掲載し、購入を促す。D はバックヤードの壁面で、32 型のディスプレイ

が設置されている。ここに A のディスプレイで再生している動画を同じものを再生する。

これにより、出入口②の来店客の注目も集めることができると考えられる。

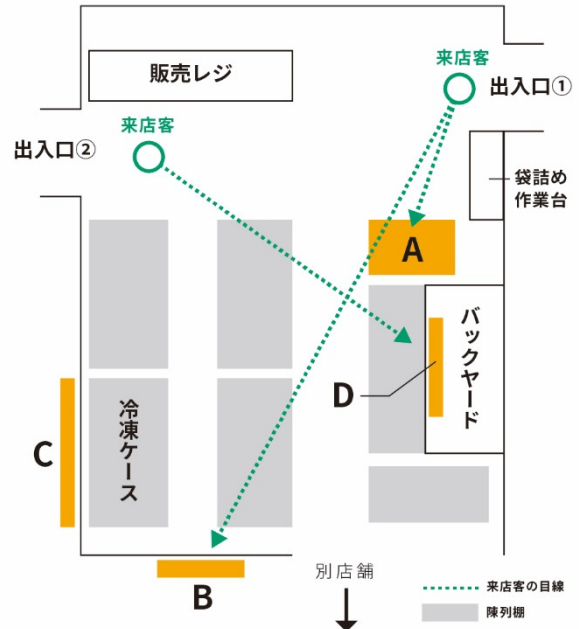


図 1 店舗概略図



写真 3 【C】冷凍ケース周辺

4. デザインコンセプトについて

デザイン制作を行う前に、デザインコンセプトを策定した。キーワードとなるのは「こだわり抜いた蒲焼き」と「家庭で食べられる気軽さ」である。江口商店が力を入れている国内産の品種、備長炭での手焼きなどが伝わり、尚且それが冷凍食品によって手軽に食べられることを伝えることを目的としている。図 2 に作成したデザインコンセプトを示す。高級感を

表現するため、ベースカラーは黒とした。また、うなぎの蒲焼きに使われる重箱の色もイメージしている。本文などに使用するカラーであるメインカラーは、ベースカラーにあわせて全体の色が濃くなる傾向があるため、その中で最も目立つ色として白を選んだ。アクセントカラーの赤色は、重箱の内側などに使われるカラーを意識している。うなぎの写真が多く使用されることになるため、うなぎの茶色との色の組み合わせについても考慮している。

こだわりを表現するため、デザイン内で使用されるオブジェクトは、アナログ感の感じられる不規則で丸みのあるギザギザ模様をあしらう。フォントも手書きの筆文字フォントを使用する。敷居が高くなりすぎないように、気軽さも兼ね備えた丸みのあるフォントを選んだ。ただ、本文は読みやすさを考慮し、明朝体を使用する。

カラー

ベースカラー	メインカラー	アクセントカラー
#000000	#ffffff	#912F32

オブジェクト



図 2 デザインコンセプト

5. 制作物について

制作物は、店舗内に設置する各パネル、プロモーション動画、副菜レシピである。以下、詳細について述べる。

5-1 パネルデザイン

店舗内に設置するパネルデザインについて説明する。まず、出入口①の来店客の目線にあたる B のパネルを図 3 に示す。遠くから閲覧するため、じっくり読ませるものではなく、写

真を利用し視覚的に訴えるものとした。また、既に一般的にうなぎを食べる日と認識されている「土用の丑の日」を意識させる文言を記載した。



図 3 【B】設置パネル

次に、冷凍うなぎが陳列されている冷凍ケース上部の C に使用したパネルデザインを図 4-8 に示す。C には中央にメインビジュアルパネルを配置し、その周囲を囲むように各説明パネルを配置する。メインビジュアルパネルは B で設置したパネル同様、視覚に訴えるために写真を使用したパネルとした(図 4)。このパネルで視線を集め、各パネルの詳細に誘導する。写真はうなぎの蒲焼きと、こだわりをもって作られているイメージを伝えるため職人を想起させる写真を使用した。

土用の丑の日を説明するパネルでは、土用の丑の日とうなぎを食べるようになったルーツについて説明した(図 5)。新たな知識を得ることで、うなぎへの興味関心を高め、商品への購入に結びつける効果を狙っている。また、うなぎの栄養価を表したパネルも制作した(図 6)。うなぎは栄養価が高い食品と言われている。『日本食品標準成分表 2015 年版(七訂)』によると、さけ・ます類のカラフトマス焼きとうなぎの蒲焼を比較した結果、うなぎの蒲焼きのビタミン A はカラフトマス焼きの約 100 倍、ビタミン E が約 5.4 倍、ビタミン B1 が約 3.1 倍、ビタミン B2 が 2.7 倍と、それぞれ高い数値となることが示されている(文部科学省, 2015)。これらの情報を、それぞれの栄養素を摂取するメリットと併せて掲載した。

その他、うなぎそのものの魅力や特徴を紹介するパネルや、価格などの基本情報を掲載したパネルを作成した(図 7,8)。



図 4 【C】メインビジュアルパネル



図 5 【C】土用の丑の日パネル



図 6 【C】うなぎの栄養価パネル

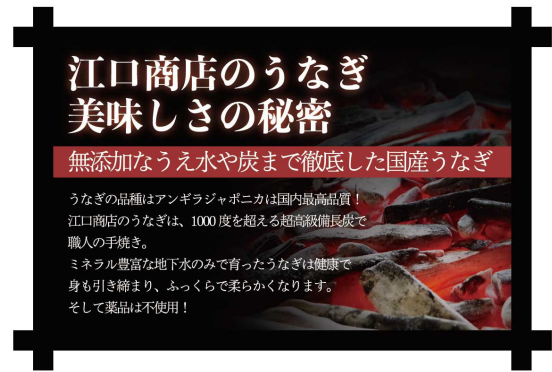
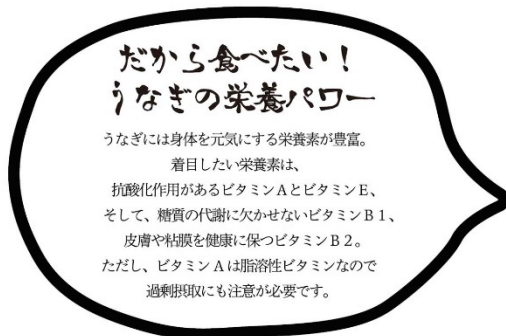


図 7 【C】うなぎの魅力パネル



図 8 【C】基本情報パネル

5-2 プロモーション動画

ここでは、店舗内で再生するプロモーション動画の詳細について説明する。絵コンテの一部を写真 4 に示す。本映像の長さは 25 秒とした。これは、店舗内ではじっくり立ち止まって見てもらうことが難しいことと、公式のブログや Facebook などに動画を掲載することを考慮したためである。映像で伝わりきらない「国産うなぎ」「添加物・化学調味料不使用」「備長炭使用」等の情報は、ナレーションで補足する形とした。

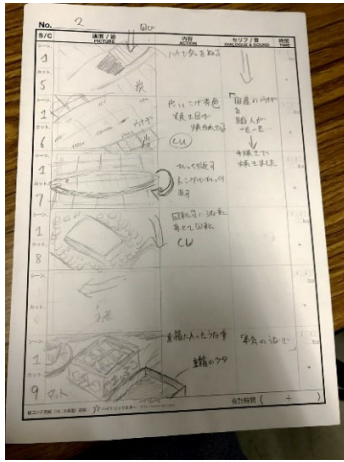


写真4 絵コンテの一部

絵コンテを元に完成させた映像の一部を図9, 10に示す。映像の内容は、主に1) うなぎの美味しさ 2) こだわり 3) 商品の全体像の3つのシーンに分かれる。

1) うなぎの美味しさを伝えるシーンでは、「美味しそう」と感じさせるため、シズル感を表現することが必要となる。シズル感は、本来顧客が購入したくなる理由を指す言葉としてエルマー・ホイラー(駒井訳, 2012)が考えた造語だが、食品の広告におけるシズル感とは、食欲をそそる美味しそうな印象のことを指す場合が多い。櫻井ほか(2015)は、食品の種類によって違いはあるものの、シズル感のある画像の生成法を模索する中で、光沢がシズル感に寄与する可能性がある」と述べている。今回制作した動画では、うなぎの光沢を表現するため、うなぎにかけられるタレを重ねて塗ることで照りを強調した(図9)。また、急須、湯呑などの小物は高級感のあるものを選び、商品の特徴であるこだわりの印象が損なわれないようにした。

2) こだわりを伝えるシーンでは、「備長炭の炭火焼き」「職人の手焼き」に焦点を当てて表現した。うなぎのカットは、本商品の特徴であるお頭の部分が確認できる構図とした。また、刷毛を使用してタレを塗る動作を加え、丁寧に手焼きされているイメージを強調した。

3) 商品の全体像を伝えるシーンでは、商品の実物が把握できる画作りを行っている(図

10)。背景に洋式住宅の室内をイメージさせる画像を使用することで、来店客が気軽に購入できるイメージを想起させるよう工夫している。



図9 照りを強調した映像



図10 商品全体の映像

5-3 副菜レシピ

副菜レシピは、店舗で販売を行っている食材を活用した、冷凍うなぎにあう副菜のレシピを来店者に提供するものである。レシピは来店者に試したいと感じてもらえるよう、すべてのレシピを単純な3つの手順で完結する「三行レシピ」で構成した。考案したレシピでは、こだわりの味共同組合の生しょうがを使用した「青菜の生姜醤油和え」、やっばし北海道ゼロシリーズのやわらか塩こんぶを使用した「きゅうりの塩昆布和え」、カネサ鯉節商店のかつお節を使用した「大根サラダのかつお節のせ」、(有)玉隠堂農園の梅びしおを使用した「山いも梅肉和え」の4つである。

レシピはA4サイズのフライヤーにまとめた(図11)。完成品をイメージさせるよう、実際に調理したレシピ料理の写真を掲載している。また、関連商品の紹介も掲載した。レシピの反対の面には、店舗内の各パネルに記載している土用の丑の日のルーツや冷凍うなぎの

こだわりなど、うなぎに関わる情報を要約し掲載している。



図 11 フライヤー (レシピ紹介)

6. プロモーションの実施

本制作物を使用し、店舗での展示を行った。実際の展示の様子を写真 5-6 に示す。実施期間は 2019 年 7 月 11 日から 8 月 6 日の 27 日間である。

展示終了後、2019 年の土用の丑の日である 7 月 27 日を含めた 7 月 31 日までの販売数の推移を確認した(図 12)。展示開始前の 7 月 10 日までは、5 日間連続で販売数は 0 個であったが、展示を開始した 7 月 11 日以降は、販売数の増加が確認できた。展示を開始した 7 月 11 日から 7 月 31 日までの期間で、冷凍うなぎは 1 日平均 1 個購入された。また、7 月 24 日は 9 個、7 月 25 日は 7 個購入されている。これは土用の丑の日である 7 月 27 日が近づいたため、購入が促進されたと予想される。

しかし、土用の丑の日の前日である 7 月 26 日は冷凍うなぎの販売数が 0 個であり、原因を明らかにするためには、長期間の販売数推移のデータが必要となると考えられる。

レシピと同じ場所に陳列していた商品の中で、(有) 玉隠堂農園の梅びしおの販売数は大

きく増加した。7 月 11 日から 7 月 31 日までの期間で、梅びしおは最大で 1 日 15 個、1 日平均 4 個購入された。販売数が 0 個となったのは、展示期間中 3 日のみとなった。



写真 5 【D】壁面 (ディスプレイ設置前)



写真 6 【D】壁面 (ディスプレイ設置前)

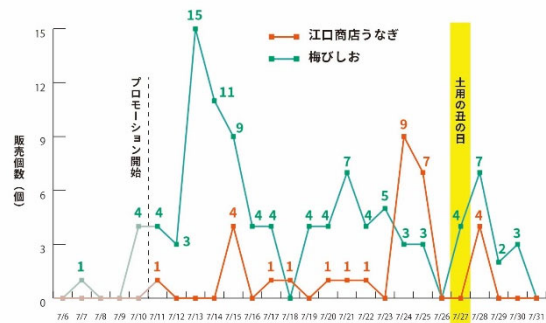


図 12 販売数推移 (2019/7/6~7/31)

7. まとめ

本報告では、江別市の商業施設「EBRI」の食品店「おいで屋」で販売される冷凍うなぎのプロモーションを目的とし、店舗内の客導線設計とそれに伴う副菜レシピ、パネルデザイン、動画制作、及びそれらを活用した展示の実

施について述べた。その結果、プロモーション開始前と比べ、開始後の冷凍うなぎの販売数が微増した。さらに、副菜レシピで使用していた梅びしおの販売数が増加した。しかし、販売数の増加は確認できたものの、本制作物の影響によるものなのかが明確ではない。来店者へのアンケートやインタビューによる制作物への印象調査を展示期間内に行う必要があった。

また、今回の活動は学生を中心に行ったが、参加学生の関係性構築は配慮すべき課題である。特に、今回は他学科の学生同士で制作を行ったため、分野が違うお互いの作業への理解が足りず、協力体制がうまく構築出来なかった。また、授業時間帯の違い、制作期間が1ヶ月と非常に短かったことも影響し、十分な打ち合わせ時間が確保出来ていなかった。

効果の高いプロモーションを行うためにも、十分な制作期間の確保はもちろん、短期間でのプロジェクトメンバーの関係性構築方法や、連絡方法のルール化などを予め検討する必要がある。

謝辞

本制作に協力いただいた株式会社リンク・ステーションに感謝する。

参考文献

江別市役所(2019)「旧ヒダ工場」『北海道江別市公式ウェブサイト』

<https://www.city.ebetsu.hokkaido.jp/soshiki/kanko/2240.html> (2020年3月20日アクセス)。

エルマー・ホイラー 駒井進訳 (2012)『ステーキを売るな シズルを売れ』パンローリング。

文部科学省 科学技術・学術審議会資源調査分科会(2015)『日本食品標準成分表 2015年版 (七訂)』。

おいで屋 体がよろこぶおいしいお店

<https://oideya-shop.jp/> (2020年3月20日

アクセス)。

櫻井快勢・河合直樹・北岡伸也・小林秀章 (2015)「シズル感のある画像の生成法」『情報処理学会報告』vol.114, No.9, pp.39-44。

うなぎの江口商店 <http://eguchishouten.com/> (2020年3月20日アクセス)。