

1. 委託事業名： 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

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 教授 熊王康宏

連携団体: 一般社団法人静岡缶詰協会、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】

『缶詰王国静岡』をテーマにサービスエリアや駅構内で販売される静岡特産のお土産缶詰が話題となっている。量販店等で、特売品として販売されるコモディティ商品とは違い、地元の特産品等にこだわった製法や品質で、高価格の商品である。しかしながら、コロナ禍で観光客減少や対面販売を避ける傾向も顕著となり、お土産物売場が苦戦している。

【目的】

ウイズ・コロナで注目されている自動販売機（以下、「自販機」と言う）によるお土産缶詰の販売を試行・検証する。これにより、①人手不足や対面販売敬遠傾向に対応した観光地におけるお土産缶詰の自販機事業のビジネスモデルを確立すること、②自販機利用者が『わくわく』するような新製品の開発を推進したい。これにより、地場産業である缶詰業界および観光地のお土産売店などの活性化や静岡市のPRに資するものとする。

特に缶詰業界において、コモディティ商品は価格競争が厳しく、資源高の中で採算が厳しい。一方でお土産缶詰は販売数量が多くないが、高価格販売が可能で、収益率は高い。コモディティ商品と組み合わせることで各社の経営の安定化にも寄与するものと確信する。

【研究結果および成果】

1. 事業の経過

自販機のリース契約締結、さらに自販機のラッピングデザインの検討など、自販機販売の準備を進めてきた。本委託事業および活性化のための様々な施策は以下のとおり。

(1) 自販機ブームで設置時期が大幅に遅れ

自販機メーカーの富士電機(株)と事前に打合せ、機械の設置、事業開始の準備を進めてきた。しかし、折しもウイズ・コロナで注目を集めた自販機の生産が間に合わず、河岸の市への設置は1か月遅くはなった。幸いにも辛うじてお盆休みには間に合った。

(2) 学生のデザインによるラッピングした自動販売機

自販機のデザイン考案のため、静産大の熊王教授とゼミ生は、国際都市である京都を視察、誰にでもデザインが分かるような意匠を検討。コロナ禍からの復活をイメージ、日本流行色協会発表の色彩を自販機に取り入れ、主に静岡市在住の外国人の母国語で「缶詰」と描いた。また、缶詰に利用されるマグロだけではなく、おでんなど静岡をイメージし、ワクワクするデザインを考案した。



(3) マスコミ各社を招いてオープニングセレモニー

8月12日(金)にマスコミを招いてオープニングセレモニーを河岸の市まぐろ館2階で開催。マスコミ各社の注目度は高く、県内のテレビ局3社、新聞3紙に取り上げられ、一部は全国ネットでも流れ、話題づくりとなった。

(4) 研究会の開催

本委託事業の2つの目的を達成するため毎月関係者が集まり、販売実績の分析と今後の対応を協議した。7月から2月まで計8回の研究会を設けた。様々な意見やアイデアが出され、アンケート調査や缶詰バーの開催などを実現した。

(5) 集客・PRのための施策

a. 上市市道の駅・静岡産業フェアでのPR活動

9月10日(土)に静岡市の誘いで、長野県上田市の「おとぎの里」で防災フェアに出展。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。来場した防災関係者から注目された。また道の駅から敷地内にある自動販売機で缶詰を販売、災害時には災害支援物資として活用できるとの表明があった(実際に長野県内の道の駅に展開)。このイベントで自販機の活用で大きなヒントを得た。

b. 大学生によるメニュー提案の実施



静岡産業大学

熊王教授指導のもと、缶詰を用いた料理メニューを提案。レシピは加熱しない調理方法で、イタリアンソースであった。このイタリア料理をベースにしたレシピを学生がわかりやすく紙面に作成、自動販売機横に設置し配布した。学生によってデザインされた自動販売機上に、メニュー提案した料理の写真もPOPにして設置した。

c. 購入者アンケートの実施

購入者を対象に、年齢・居住地・購入動機などを記入してもらったアンケート調査を自販機前で実施した。調査票は自由記述も設けるなど工夫した。購入者には事前に詳しい内容は提示せず、単に質問紙を渡し、記入してもらった。新型コロナウイルスの影響もあり、質問紙に回答してもらえない購入者も多くなかった。

d. 缶詰バー企画で売上アップ

自販機のPRを検討するなかで、缶詰は“おつまみ”系が多いことに気付いた。事実、購入者は40歳以上の男性が多く、旅行帰りの家飲み“おつまみ”だと想定される。

そこで、自販機横の空き店舗を借りて、「缶詰バー」を企画した。既に静岡協は「缶詰バー」の経験・ノウハウがあった。また、自販機事業をもっと認識・体験してもらうことを目的に、対象を静岡協会員の従業員に限定した。

当日、関係者20余名が来場。購入した缶詰を“つまみ”に会話や景色を楽しんでいた。また、空き店舗の利用については、他店舗からも「こういう企画を沢山やって新しいお客様に来てもらいたい」と好評であった。

e. 清水区マスコットのシズラとのコラボキャンペーン実施

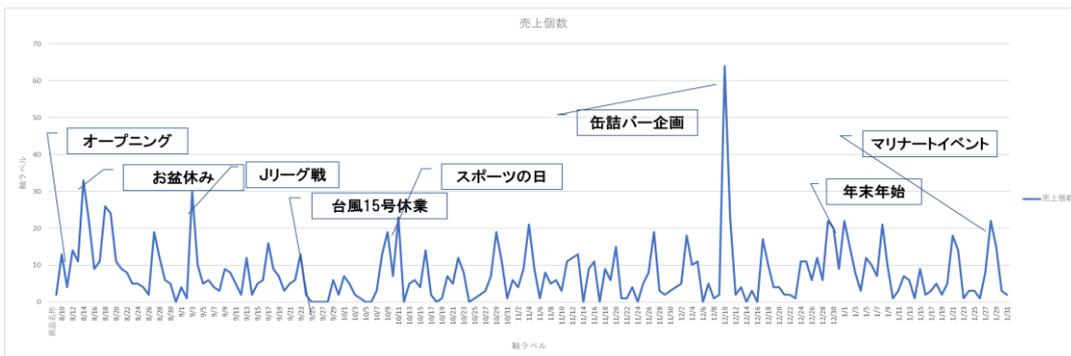
自販機オープニングでマスコットの「シズラ」に登場いただいた。その縁で区役所と何かコラボできないかとなったのが、今回の企画である。自販機の缶詰にシズラシールを貼り、3枚集めると抽選でシズラグッズと缶詰2,000円分が当たるキャンペーンを開始。2月5日には清水区役所で地元特産品のバザーがあり、本キャンペーンをPRした。実施期間が3月15日までなので、結果報告とはならないが、大変好評をいただいた。



f. JR東海「ずらし旅」企画への参加

JR東海のキャンペーンで、観光スポットに平日、混み合わない時間帯に旅行する企画。清水駅では河岸の市での食事券と、自販機で販売するお土産缶詰を1缶選べるクーポンを発行。週数名の利用者があり、缶詰を選んでいただくと「こんな缶詰があるんだ!」と感心しながら、気になる缶詰を楽しんで選んでもらっているとのこと。

2. 自販機における販売状況分析



(1) 販売品目の選定

販売アイテムを選定するにあたり、静岳協会員 17 社に出品を要請、全会員参加を呼び掛けた。自販機 2 台で、20 アイテムで販売実験がスタートした。それぞれメニューなどを POP 化して自販機に掲示した<右写真>。販売するに当たり POP の設置で販売が伸びた。



(2) 自販機での販売スキーム

自動販売機によるお土産缶詰の販売は全国的にも初めてだと思われる。まず、商流・物流であるが、今回は自販機ベンダー（商品の補充業者）に委託せず、河岸の市に近い静岳協からの納入とした。しかも、一定数量在庫を持てるように自販機設置場所近くにベンチ型のストッカーを置き、保管した。

商品補充は河岸の市のスタッフにお願いした。自販機から河岸の市と静岳協にオンラインで販売データが送信され、在庫状況を把握した。

(3) 販売実績

NO.	商品名称	売価	8月	9月	10月	11月	12月	1月	累計							
1	シーチキンとろ	600	20	7.8	18	9.9	26	13.8	23	11.3	21	7.3	19	7.9	108	9.7
2	富士宮やきそば	500	71	27.8	41	22.7	34	18.1	30	14.7	26	9.0	38	15.7	202	18.1
3	やきとりたれ味	550	12	4.7	5	2.8	4	2.1	5	2.5	-	-	-	-	26	2.3
3'	空白 からあげ2缶セット(11/11~)	550	-	-	-	-	-	-	9	4.4	28	9.7	14	5.8	37	3.3
4	ガバオ&ごはん	400	7	2.7	7	3.9	7	3.7	4	2.0	14	4.8	7	2.9	39	3.5
5	タイカレー&ごはん	400	4	1.6	3	1.7	6	3.2	3	1.5	10	3.5	2	0.8	26	2.3
6	オードブルツナ	500	4	1.6	3	1.7	3	1.6	2	1.0	4	1.4	4	1.7	16	1.4
7	生話限定品鯖水煮	400	5	2.0	-	-	5	2.7	3	1.5	2	0.7	11	4.5	15	1.3
8	国産天草使用抹茶豆寒天	300	16	6.3	10	5.5	5	2.7	3	1.5	-	-	-	-	34	3.0
8'	(KGS)静岡おでん(11/11~)	350	-	-	-	-	-	-	8	3.9	32	11.1	35	14.5	40	3.6
9	清水もつカレー	500	33	12.9	21	11.6	22	11.7	29	14.2	35	12.1	24	9.9	140	12.5
10	おつまみポニーパジル味	600	8	3.1	3	1.7	3	1.6	2	1.0	5	1.7	4	1.7	21	1.9
11	特撰まぐろオイル漬ファンシー	500	7	2.7	-	-	4	2.1	6	2.9	10	3.5	6	2.5	27	2.4
12	特撰まぐろオイル漬フレーク	400	5	2.0	1	0.6	2	1.1	8	3.9	5	1.7	2	0.8	21	1.9
13	まぐろ中とろ3缶ジュリンク	600	10	3.9	11	6.1	16	8.5	10	4.9	16	5.5	14	5.8	63	5.6
14	鮪のトロ醤油味	500	4	1.6	9	5.0	11	5.9	3	1.5	-	-	-	-	27	2.4
14'	静岡釜揚げしらす(11/11~)	500	-	-	-	-	-	-	8	3.9	6	2.1	9	3.7	14	1.3
15	あいこちゃん鰯味付昆布仕込み	400	5	2.0	5	2.8	6	3.2	5	2.5	6	2.1	7	2.9	27	2.4
16	あいこちゃん牡蠣油漬にんにく入り	650	11	4.3	20	11.0	10	5.3	10	4.9	17	5.9	10	4.1	68	6.1
17	あいこちゃん牡蠣リソット	350	22	8.6	15	8.3	16	8.5	21	10.3	33	11.4	24	9.9	107	9.6
18	オーリーブオイルツナ	300	2	0.8	2	1.1	1	0.5	-	-	4	1.4	1	0.4	9	0.8
19	ガーリックツナ	300	2	0.8	5	2.8	5	2.7	2	1.0	4	1.4	4	1.7	18	1.6
20	マゴロ荒ばくし純実油漬	400	7	2.7	2	1.1	2	1.1	10	4.9	11	3.8	7	2.9	32	2.9
	売上個数		255	100.0	181	100.0	188	100.0	204	100.0	289	100.0	242	100.0	1,117	100.0
	売上金額		122,950	482	89,500	494	92,800	494	99,050	486	136,500	482	113,450	469	540,800	484

(4) 販売実績分析

a. 売れる曜日と時間帯からの分析

週末の金・土・日曜日、特にサッカーなど近隣でイベントが開催されている日に販売数が多い傾向にある。時間帯別では圧倒的に 12:00~14:00 に多く、まぐろ館が昼食の提供がメインで、夕方から夜の来場者が少ない傾向にあることが判る。

b. 売れ筋商品の販売推移からの分析

売れ筋商品は上記表の NO. 2・9・1・17・13 などである。これらを観ると、ご当地・グルメのコンセプトである。またメディアに取り上げられ話題性を顧客に与え、購入動機となったと思われる。売上の高い商品は、白色パッケージを除き、オレンジ・黄色など、暖色系を基本色としている。黄色・オレンジは、色彩心理において、感動を与える色、力が出る色であり、購入者はワクワクして購入していると考えられる。

c. 価格帯別の販売動向分析

価格帯においては、売れ筋商品の価格帯からも、低価格の商品からも特に売れているようには観られない。前述のように、メディアに取り上げられた商品が売れていることから、価格と販売数との間に相関関係は強くないと言える。

一方で今回、販売したお土産缶詰はその価格帯が 300 円から 650 円であった。お土産物という観点から、1,000 円以上の価格帯を販売実験できなかつたことが残念であった。販売できなかつたのは静岳協会員には該当品を持ち合わせていなかったからである。

d. 商品の入れ替えからの分析

11 月中旬に販売数量の拡大を目的に、商品 3 品を入れ替えた。ひとつは季節性を配慮して、「フルーツ」を「おでん」缶詰に替え、販売数量を大きく増加させることができた。

その他2品はツナ缶詰が多い中で、「しらす」と「唐揚げ」缶詰を投入した。今回は会員のできる限り多くが参画することを趣旨としていたため、商品の入れ替えは1回に留めたが、常に新しい商品があるかもしれないという『わくわく』感を抱いてもらう工夫として、販売商品の入れ替えは積極的に行う必要があると考える。

【まとめ】

1. 総括

本委託事業の目的は、①観光地におけるお土産缶詰の自販機販売事業のビジネスモデルを確立すること、②自販機利用者が『わくわく』するような新製品開発である。

○当初目論んでいた販売目標の50～60%の実績に留まった。ただ、販売実績を観るとコンスタントに約200個/月の販売はできており、底堅い需要があることも判明した。

○自販機リース料が1台21千円/月である。販売で得られる収入は1台当たり@500円×100個=50千円、値入率30%で15千円とリース料を払えない結果である。ただし、2台並べての実績であり、売れ筋のみを1台で販売、値入率も40～50%とれば諸経費を入れても採算は取れるものと想定する。つまり500円×150個×40%=30千円>21千円となる。

○今回は販売商品のデリバリー等を担うベンダーを起用せず、事務所が近いこともあり、静岡協にその業務を代行してもらった。実際に観光地等での自販機販売を開始するのであれば、ベンダーの起用をどうすべきか課題が残る。

○販売面では価格よりも話題性・地域性などの価値がカギとなる傾向にあり、早い段階から売れ筋が明確になった。地域名や高品質、料理名などがキーワードとなる。また熊王教授の指摘のとおり、パッケージも暖色系が基本色となる。

○商品の中身や特徴がパッケージだけでは伝わらないとの声があり、自販機の商品の隣に、調理例や商品特性をPOP化して8月下旬に表示した。結果、安定した販売に繋がった。

○11月に季節性や売れ行きなどを勘案し、一部商品を入れ替えた。自販機の鉄則は販売するモノを季節や価格帯で変動させ、顧客に「わくわく」感を持ってもらうことである。しかしながら、今回は静岡缶詰協会の会員が広く自動販売機の事業に係ることを原則としたため、販売商品の見直しは一回限りとなってしまった。ただ、一回でもその効果は明らかに出ており、今後は積極的に品揃えを見直し、常に最大限の販売を目指したい。

2. 今後の課題

○まず、初期段階・基本段階での販売実験はできた。今後は実際の観光地での販売を、オペレーションも含めて試行・実験する必要がある。

○購入者の同定のためアンケート調査を実施したが、十分な情報を得られなかった。費用が掛かるが、購入者の性別・年齢が判明できる機能を持った自販機を起用したい。

○本委託事業の目標である『わくわく』する新製品の開発が完了していない。注目を集める地域名や高品質、料理名などを盛り込んだ1,000円台の新製品を開発したい。

【地域社会への波及効果】

清水河岸の市への来場者は全てではないが、『ワクワク』しながら自販機を利用している。コロナ禍でも、市外・県外から静岡市への移動に微力ながら貢献している。

本委託事業により、静岡協会員企業の経営者・社員と静産大が協働することで、学生への実地教育にも繋がり、学問的にもその効果は大であった。自販機という一見するとコミュニケーションを必要としない“もの”でも、その仕掛けを企業と学生が本気で考えた結果、企業と購入者の意見が商品を通じて共感し合うことが再認識され、産官学連携の本事業も有効であると感じた。次年度においては、缶詰の自販機で解決できる地域の社会的課題に対して取り組み、地域の人々に貢献していきたい。

また、缶詰自販機で新しい機能として、上田市の道の駅責任者から災害時の食料として利用すべきだとの示唆を受けた。大変有益な示唆であり、今後検討したい。