

1. 委託事業名： TUNAPLUS+の集客と販路拡大

2. 委託事業者名： 委託団体：株式会社ディ・エッチ・イー・マリンフーズ  
連携大学：東海大学海洋学部 水産学科 教授 後藤慶一  
連携団体：株式会社食の学び舎くみ、LIFESEEDS

### 3. 研究成果概要：

#### 【背景・現状】

弊社の主力製品であるネギトロ製造において、多くの未利用資源が発生する事は長年の悩みである。未利用資源の有効化を図る目的で、平成 29 年度、静岡市の商品開発支援を取得。東海大学との共同研究を経て、マグロ肉 100 パーセントのハム状食材「ぎゅっツナ」を開発し、平成 31 年 4 月希望小売価格 300 円（税別）で上市した。それと並行し機能性を高める商品を作り上げるため、平成 30 年度の産学共同研究委託事業にて、東海大学海洋学部 後藤教授・静岡県工業技術研究所との産学官の連携により、カルシウムを強化し、さらに抗酸化作用を促す n - 3 系脂肪酸を配合した商品の開発に成功した。このことにより、目標としていたまぐろ成分によるロコモティブ シンドローム予防を目指した製造の処方が出来上がり、アンチロコモ系機能性成分含有「ぎゅっツナ・プラス」を製品化出来るまでに至った。上市した「ぎゅっツナ」は当初 1,000 枚/月の売上目標を大きく下回り、令和元年 12 月に商品名を「ぎゅっツナ」から「ツナ革命」に変更した。同時に希望小売価格 230 円（税別）とし、パッケージも現行デザインに変更して再スタートを切った。（それにより、販売チャンネルは増加）更に、「ぎゅっツナ・プラス Ca」（栄養強化版）は形状をシート状からスティック状に改良しワンハンドで手軽に食べることができるよう開発を進めて行った。そうする事でターゲットの絞り込みを行いアスリートの補食としての商品化に辿り着いた。商品名もアスリートに向けて、機能性を重視した商品とわかるように「TUNAPLUS+」とした。（商品希望価格 230 円/本（税別）の 1 ケース 20 本入りにて令和 2 年 6 月上市）商品の性質（栄養機能食品カルシウム・n-3 系脂肪酸配合・アミノ酸数値の高さ）から斬新なパッケージを施しターゲットをアスリートに絞り、そこから発信していく戦略で販路拡大に取り組んでいる。



栄養強化版



新製品「TUNAPLUS+」

写真 1 商品形態の移り変わり

#### 【目的】

「TUNAPLUS+」のショッピングサイトを構築し、積極的な露出活動を行うことにより静岡地区より首都圏などにも発信し販路を拡充し顧客層の定着化を図る。

## 【研究内容と成果】

### 【販促活動】

#### ①製品アンバサダー

連携企業からの助言などを受け、プロアスリートにおいては6名のスポンサード契約が成立した。1ヶ月に2ケースまたは1ケースの提供で契約を結び、その選手からSNSで発信をすることにより販売数を上げることは戦略の一つである。（例：紹介者には特別価格での提示を行い、提供している選手から他の選手への紹介などにより商品を購入していただいた。また、選手のSNSからファンの方の購入にも繋がった。）また、スポーツ団体主催の大会にも商品配布の許可を得ることができ参加者へ配布した。商品紹介の場を作ることにより販売につなげる活動を行った。このような販促活動をすることにより、プロ野球球団などに商品存在を示し、商品提供などの話をいただいております、現在交渉を進めている。

#### ②広告活動

静岡市のフリーペーパー「jr.アスリート」に掲載。この冊子は未来のアスリートを応援する冊子であり、静岡市内に30,000部を発行、市内200箇所に設置されている。TUNAPLUS+と冊子のコンセプトが合致するため、販促活動の1つとしてプレゼント枠に掲載することで認知度の向上を図った。その結果、応募枠以上の応募をいただいた。

広告を活かし今後の戦略を練り、商品を購入していただく為に、各所で配布するチラシや冊子などに識別できるQRコードを設置し、どの媒体からの流入なのか解析する方法をLIFESEEDSから助言を受け、ECサイトへのアクセスを解析できるようにした。解析を基にInstagramへの広告掲載を行っていく。



写真2 「jr アスリート冊子」

#### ③商品紹介

試食は商品購買に繋がる大きな方法であるが、コロナ禍のため試食の機会がなくなる中、スポーツ栄養士の中野ヤスコ先生（粥食の学び舎くみ代表）と協議を重ね、講演会などで配布するお土産などに組み込む手法に変更した。静岡市健康ふれあい増進館ゆららでの「ゆらら祭り」・「食育セミナー」などに参加し商品紹介を行い、商品販売及びサンプル提供を実施し、またスポンサー契約選手（個人）が活躍するバスケットボールチームのセミナー、「心と身体を強くするスポーツ食育セミナー」（主催：VELTEX）においては、将来スポーツ栄養に関わる職に就きたい方をはじめ、親子で栄養学を学びたい方などへ商品提供をさせていただき、この商品の栄養価の高さや、魚を摂る重要性



写真3 「ゆらら祭り」



写真4 「商品紹介」

など、上記のスポンサー契約選手の食生活から、この商品の栄養価の高さなどにも言及していただいた。今後はセミナーより憧れの選手が食べている商品が広がっていくことが期待できる。また、魚肉をマグロのみ使用することにより他の類似製品と差別化をし、栄養機能食品（カルシウム）と DHA・EPA の多さを積極的にアピールした。セミナーでの商品説明では下記のような成分対比表を作成し、毎日の食事に簡単に取り入れる重要性のアピールをした。



写真5 「食育セミナー」

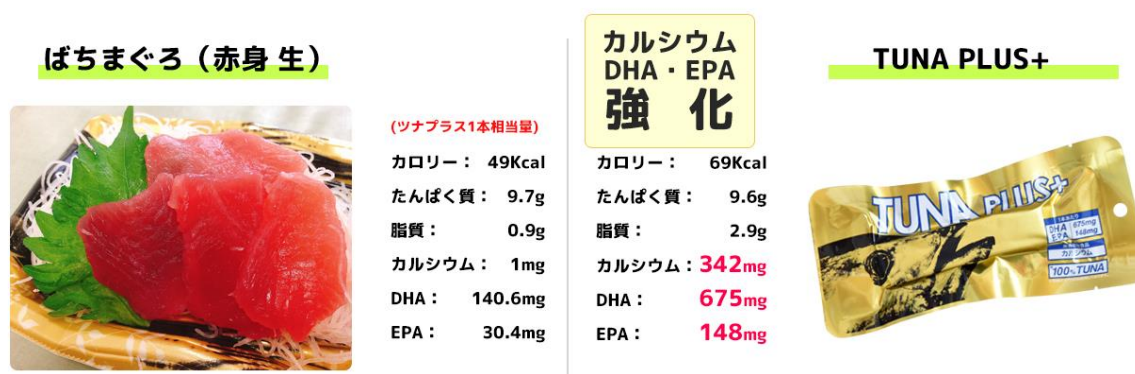


図1 成分の比較（TUNAPLUS+ 1本あたり45g換算）

#### ④東海大学での販売

コロナ感染拡大に伴い、当初販売を予定していた（株）富士サービスが東海大学の清水キャンパスから撤退することとなった。そのため、東海大学清水キャンパスでの販売は見合わせる事となってしまった。別途、東海大学海洋学部では、教員が企業等を訪問する際のお土産として「TUNAPLUS+」を利用する取り組みを行った。その実績として、約40個を利用した。また、清水キャンパスの運動部に携わる生徒への2週間分のサンプリング予定もコロナ禍のため延期になっていたが、2月中旬より開始となり、今後売店のある湘南キャンパスにて「TUNAPLUS+」の販売へと繋げていく。

#### ⑤SNSの活用

Instagram (tunaplus.official) と FaceBook を連携させ、顧客へのアプローチを重ね購買に繋がるように情報発信をしている。例として、m-nop 主催の有度山トレラン協賛では納品（静岡大学への納品）から表彰までを順次掲載しており、関わっている方々からの拡がりを狙った取り組みとなっている。この販促活動では同じく協賛されているスポーツ店「アラジン」にも商品をおいていただくことにより、参加者（約250名）が3月以降に始まるトレイルレースに向けて顧客が買い求めやすいような取り組みをし、今後に繋げる。



写真6 「有度山トレラン協賛」

## 【実績】

図2のように、既存のソーセージとは異なる製法（成分の流出がない）を取り、栄養価が高く、賞味期限（常温2年間）も長いことを特徴とし、スポーツ店や施設などでの店頭販売を進めている。

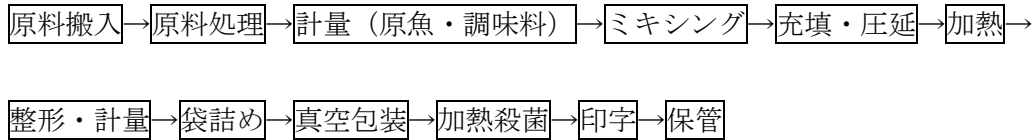


図2 「TUNAPLUS+」の製造プロセス

令和2年6月当初は2か所の店頭販売のみであったが、着実に購入できる場を増やしていくことができた。

表1 取扱件数（令和3年2月時点）

問屋口座開設	4件	
販売店舗数	13件	スポーツショップ、温泉施設、水泳施設、ゴルフ場など
輸出件数	2件	香港、シンガポール



写真7 「シラトリ静岡店での販売」

新規販売決定（令和3年3月以降）

薬局、牛乳販売店通販、健康増進館ゆらら

入会：静岡県防災協議会の組合員となる（令和2年10月）

## 【まとめ】

非常に販促活動が難しい状況のなか、粛々と出来るところから商品紹介を実施することにより商品価値を理解してもらうことができた。この委託事業を通じ、連携企業より様々なアプローチを掛けることにより、次に繋げていけるような戦略を構築し顧客や販売店を増やしていく取り組みが実現した。

これらの実績を基に、この事業において積み上げた販路を基盤とし、継続または更に拡大していくことが必須である。販売の実績を軌道に乗せ、今後さらにネグトロ製造から生じる未利用資源を活用し、より機能性成分が豊富な商材を開発することを目標とする。またその開発した商材の販売を行う事で、筋肉の衰えや抗酸化を促す事への実現に繋がっていくと考える。その他、TUNAPLUS+はたんぱく質の含有量も多く、賞味期限（常温2年間）も長い為、災害や天災に備えての非常用備蓄として、廻しながら備えるローリングストックとしても最適な商品にも成り得る。アスリートから発信したものが、アクティブシニアなどにも広がる可能性を秘める商品の販売を進めていき、静岡市から新たなマグロ加工品を世の中に発信していきたい。