

# 【“青・医・地”連携による小名浜産青魚の地産地消プロジェクト「あおいち」】

～小名浜「あおいち」プロジェクトチーム～

<b>背景：</b>	2011年の東日本大震災以降の福島県産の水産物の売り上げ・水揚げ量が低迷。またいわき市民のメタボ患者の増加。健康効果の高い青魚を使った加工品を地元企業・医療福祉・地域の担い手が連携し開発普及することで水産業の活性化・市民の健康を改善をする。
<b>取組概要：</b>	水産業、加工関係、医療関係者、地域包括など業界を横断し、連携した革新的な商品づくりプロジェクトであり、その活動が地域づくりともなるプロジェクトである。
<b>取組成果：</b>	第4回ふくしま地産地消大賞にて「優秀賞」を受賞。新商品を5つ開発。小売店イベント開催30回、さかなのば試食会8回、高齢者集いの場で試食会7回、アンケートを実施。青魚を使った料理教室を5回開催。いわき市民30人にモニター調査を実施、7割の方に効果を確認。
<b>全体総括：</b>	いわきを代表する5つの新商品が完成できた。他業種連携、マーケティングを重ねることでより良い商品づくりに生かすことができた。地域づくりにもつながった。健康効果の測定は一部医療関係者から厳しい声もあり課題である。医療福祉関係の方への取引にも繋がった。

## 実施した取組の具体的内容

### 【取組① 商品開発】

日時：平成30年6月～平成31年3月

参加者：シェフや料理研究家5名、管理栄養士1名

概要：いわき市で飲食店を営むシェフや料理研究家(5名：萩春朋氏、北林由布子氏、菅波隆幸氏、梅谷祐介氏、本田よう一氏)ならびに管理栄養士(1名：田村佳奈美氏)の協力のもと、サバ・サンマの商品(計5点)を開発する。

### 【成果】5つの新商品を開発した。



(左から)

- ・毎日のさば味噌煮
- ・毎日のさば水煮
- ・さばの燻製パテ
- ・さんまのイタリアンハンバーグ
- ・さばのトマトソース

### < 1 > 料理人とのコラボ商品制作



(料理研究家の本田よう一氏) (イタリアンシェフの北林由布子氏)

味と品質の向上、ブランド力の向上のため、いわき市で活動する地元の料理人、料理家たちに声かけをし、商品の共同開発を行なった。SNSで進捗を発信することで、市民の期待感を醸成した。

### < 2 > 商品開発における栄養学的監修



(管理栄養士の田村佳奈美氏)

あおいちプロジェクトは「健康」を掲げており、いくら美味しいと感じられても、それが健康に資するものでなければ商品化するのは難しい。そこで、管理栄養士の田村佳奈美先生にご協力いただき、栄養学的な監修を行なって頂いた。

実施した取組の具体的内容

【取組② マーケティングリサーチ】

＜1＞小売店でのアンケート調査

日 時：平成30年9月～10月

概 要：スーパーや鮮魚店を訪れる一般消費者に対し、商品の試食とテスト販売を行い、試食品の味や好まれる商品の形態等、商品の味付けや利便性に関するアンケート調査とデータ分析を実施した。

＜2＞食イベント「さかなのぼ」でのアンケート調査

実施時期：平成30年6月～平成31年3月

実施方法：いわき市内で毎月開催されている「さかなのぼ」のイベント来場者に商品を試食してもらい、試食品の味や好まれる商品の形態等商品の味付けや利便性に関するアンケート調査とデータ分析を実施した。

＜3＞集会所等でのアンケート調査

実施時期：平成30年6月～平成31年3月

実施方法：いわき市内の集会所等を訪れる高齢者に商品を試食してもらい、試食品の味や好まれる商品の形態等商品の味付けや利便性などに加え、現在の食習慣や健康意識、ライフスタイル等健康的観点に着目したアンケート調査とデータ分析を実施した。



(さかなのぼでのアンケート調査)

(高齢者集いの場でのアンケート調査)

【成果】

●アンケート調査の成果

- 1)スーパーマーケット「マルト」での試食イベントを30回開催  
アンケート調査のサンプル数500を達成
- 2)魚食イベント「さかなのぼ」において8回の試食会を開催
- 3)市内高齢者の集会所にてアンケート調査を7回実施

●データ分析の成果

A)健康食としての「青魚すり身」の販路が拡大した

青魚に関するイメージをアンケートで聞き、想像以上に「健康食品」へのニーズが高いこと、鯖缶ブームなどで青魚に対する健康イメージがついている実態を確認。「すり身」の業務用向けの展開がスタートし、メディケア食品展において多数の問い合わせ、商談中案件あり。

B)適正価格の見極めに役立った

日常的に手を出しやすい価格帯の質問項目により、新商品の主軸を「スーパー向けの価格帯」にすることが決定。当初は価格帯を上げ、「県外出荷」「土産店などでの展開」という方向性も持っていたが、デリーで、価格帯を低く抑えた商品を目指すこととなり、それが「毎日の水煮」、「毎日の味噌煮」というデリー商品の開発につながった。

C)いわき市内での期待値・認知度の違いを把握

同じいわき市内でも、沿岸部の人たちはよくすり身料理を食べるが、山間部の人とはそうではなく、慣れ親しんでいるわけではないものだからこそ好感触をつかめた。このことから、沿岸部のスーパーよりも、中心市街地や山間部のスーパーでの販促を続けることが、売り上げの増加につながるのではないかと実感を得ることができた。

実施した取組の具体的内容

【取組③ 医学的見地からのマーケティング】

＜1＞試食品のモニタリングと血液検査の集計

実施時期平成30年6月～平成31年3月

実施方法: 医師(1名: 越智小枝氏)と管理栄養士(1名: 田村佳奈美氏)の協力のもと、30代～60代のモニター30名に対し、料理教室などを通じた健康指導に取り組みながら、一定期間青魚商品を食べてもらったうえで血液検査や問診などを実施し、商品の健康効果を測定した。

＜2＞越智小枝医師による取組に対するレクチャーとヒアリング

実施時期平成30年6月～平成31年3月

実施方法: 医師(1名: 越智小枝氏)に福島県内にお越しいただき、最新の地域医療の情報などをレクチャーいただきながら、プロジェクトの進捗、データの取り方、モニターの評価、取り組み自体の評価などを伺い、プロジェクト推進に役立てた。



(料理教室の様子)



(田村先生監修のレシピ)

【成果】

●7割近くの方が、コレステロール値や中性脂肪値に有意な減少

モニター30名の結果。健康効果が高いことが分かった。しかし、3食食べてもらうことでかえって食事量が増し、体重が増えてしまったという人も散見され、運動療法と並行して行っていくことの重要性が理解できた。

●動機付けが重要

最大の成果は、「動機付け」であることもわかった。

モニター商品を送り続けることが参加者の「青魚を食べる意識」を強くし、食生活が改善していくことが認められた。食事を変えさせることは、医師にとっても難しいことらしく、「食の介入」は、地域の健康づくりのための有効な策になりうると確認できた。また、定期的に血液検査をすること自体が、自分の健康をデータで理解することにつながり、健康づくりの大事な一歩になりうることも分かった。

●料理教室の開催

5回開催で、60名を超える方に参加していただいた。青魚を使ったレシピを一緒に作るだけでなく、管理栄養士や薬剤師と同席し、健康相談もできる料理教室を開催した。健康意識が高い方に集まっていたため、レシピ公開とSNS発信も相まって人気が高かった。

【課題】 実証には専門機関の関与が必要

医学的な調査は、越智医師によれば、仮にコレステロール値が下がったとしても、それが体調的なものか、運動をしたことの効果か、青魚を食べたことによる効果なのかを実証するには、さらに詳細な検査を行わなければならない、研究機関でなければ難しい旨、提言いただいた。

### 実施した取組の具体的内容

#### 【取組④ ブランディング】

##### <1> 情報発信活動と広報資料・販促品の制作

実施時期：平成30年6月～平成31年3月

実施方法：本事業での取り組みについてSNSやプレスリリースによる情報発信を行うとともに、医療関係団体向けの広報資料や一般読者向けの冊子(2000部)を制作し、PR活動に活用した。



(一般向け三つ折り冊子の作成)



(facebookページの更新)



(広報資料の作成)

##### <2> 商品パッケージの制作

実施時期：平成31年3月

実施方法：取組①の5商品のパッケージを制作した

#### 【成果】

##### ●情報発信活動

ツイッター：450回程度(月平均45投稿)

フェイスブック：66回(週に2回程度)

特にツイッターにおいては、加工風景や販売情報、水揚げ情報などが広くシェアされ、事業を広く知ってもらうことにつながった。期間中、ツイッターの投稿がみられた回数(インプレッション数)は、220万回にも及び、小名浜の青魚に関する情報が広く発信された。

##### ●パンフレット作成

販売イベント時に手広く配布することができ、今後、県内外の方に知ってもらうツールとしてさらに期待できる。

##### ●広報資料作成

特に医療福祉関係者には入念かつ丁寧な情報発信が求められたため、特に医療福祉関係者に対する広報資料を作成した。これにより、医療福祉関係者からの賛同の声が得られ、実際に老人ホームでのマーケティングにつながったり、老人ホームのイベントで、あおいちのすり身が使われたりと実際の動きに直結した。

こうした地道なブランディングが功を奏し、ふくしま地産地消大賞の優秀賞に輝いた。地域の医療福祉関係者からの引き合いもあり、介護食としての「青魚すり身」の販路拡大にもつながった。