

土浦をたべよう

足立唯実 大関千穂 齋藤瑞穂
指導者 岡部真二教諭 本田由佳教諭

要旨

新型コロナウイルス感染症拡大に伴い緊急事態宣言の発出や営業時間の短縮要請が行われ、外食産業は多大な影響を受けてきた。私たちが通う土浦市には個人経営の店が数多くあり、それらの店が特にこの影響を受けやすいのではないかと考えた。そこで私たち高校生の視点や立場からこそ出来ることとしてインターネットを用いた情報発信に着目し、それらのより効率的な方法について探究を行った。

Cuisine in Tsuchiura for Local People

Tsuchiura first high school 2gread

Adachi Yuimi, Ozeki Chiho, Saito Mizuho

Supervisor: Mr. Okabe, Ms. Honda

Abstract

With the spread of COVID-19, the food service industry has been greatly affected by the issuance of a state of emergency and requests for shortening business hours. There are many privately owned stores in Tsuchiura City, where we go, and we thought that those stores would be particularly susceptible to this. Therefore, we focused on information dissemination as what we can do from the perspective and position of high school students, and investigated more efficient methods for them.

1. 動機

緊急事態宣言の発出、外出自粛要請や営業時間の短縮要請、イベントの中止や制限等の要請が行われるなど、新型コロナウイルス感染症拡大により様々な業界が翻弄されてきた。その中で、特に影響を受けたのが外食産業である。外食産業をめぐっては、店内でのマスクなしの飲食、会話等により飛沫感染を招く恐れから、これまで時短要請や休業要請が行われてきた。これにより、外食産業は大きな影響を受け、2020年の消費者の外食支出及び飲食店の売上はともに2000年以降過去最大の減少率となった。この問題が少しでも解決に近づくよう、私たちは土浦市内の飲食店の活性化に貢献したいと考えた。その手段として、まず茨城県立土浦第一高等学校(以下、土浦一高と略)の生徒を中心とした若年層に土浦の飲食店を知ってもらうことを考えた際、効果的に情報発信をするには何が必要とされるのかを疑問に思った。

2. 調査方法

○アンケート調査

第1回

対象:土浦一高生徒126名

内容:食べることは好きか

第2回

対象:土浦一高生徒18名教員4名

内容:土浦中心市街地にある飲食店の調査

○飲食店訪問

2021年度の1年間、土浦市内の飲食店を訪問し、その情報をSNSやウェブサイトで発信。さらに一部の飲食店にはインタビューにもご協力いただいた。

○望月孝様へのヒアリング

株式会社プロジェクト地域活性代表取締役社長望月孝様に情報発信についてと私たちの活動について社会的な視点からご意見をいただいた。

○Instagram、Twitter、LINE等のSNSを活用

○ウェブサイトの開設

○土浦市役所への訪問

土浦市が飲食店に対して行なっている支援等を教えていただいた。

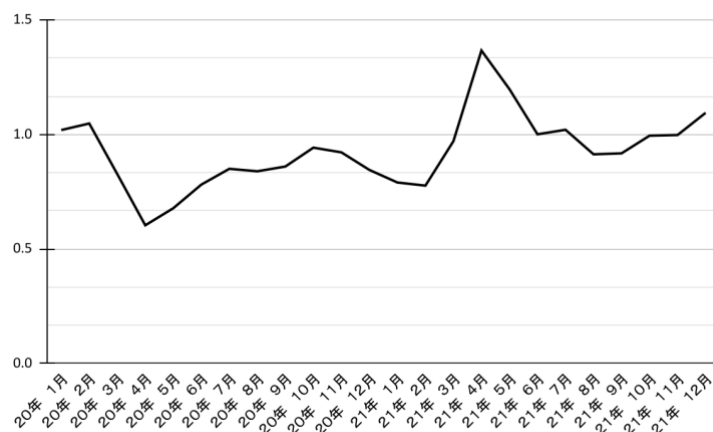
○インターネットによるリサーチ

3. 結果

I 現状

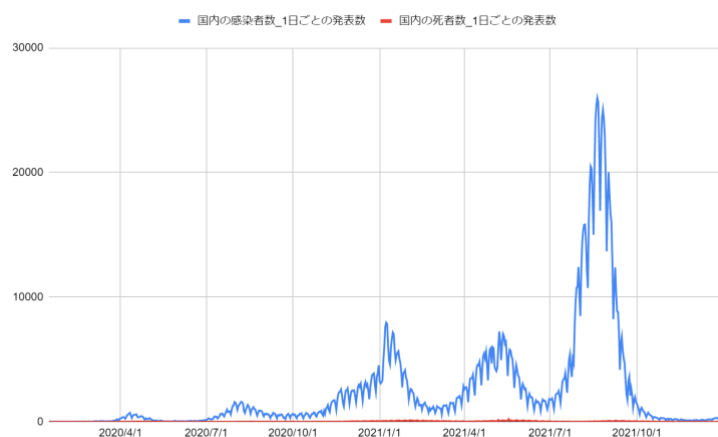
まず、日本フードサービス協会会員社による外食産業市場動向調査による「飲食店の売上高前年同月比」(図1)、NHKによる「日本国内の感染者数(NHKまとめ)」(図2)を用いて、新型コロナウイルス感染症拡大と飲食店の売上高の相関関係を確認する。第4波が到来した2021年4月から6月にかけての推移に注目すると、増加傾向にあった売上高が急激に減少傾向へと転じていることが分かる。その後、一時は回復の兆しも見られたが、第5波が到来した2021年7月から9月にかけての期間は再び減少傾向が見られる。図1全体を見ても、売上高が新型コロナウイルスの影響で大きく変動していることが伺える。

図1.飲食店の売上高前年同月比



(日本フードサービス協会会員社による 外食産業市場動向調査令和3年(2021年)年間結果報告)

図2.日本国内の感染者数



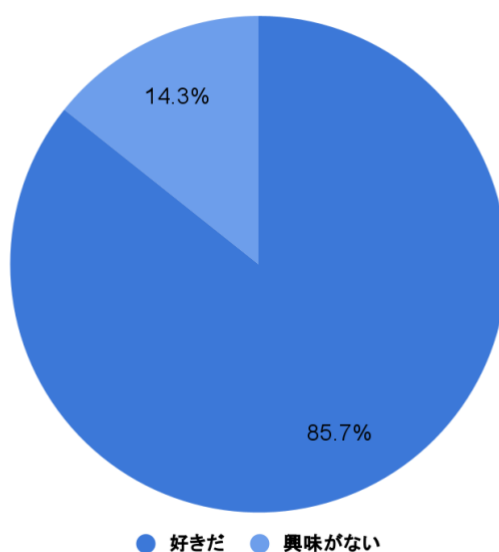
(新型コロナウイルス データで見る感染状況一覧 NHK)

Ⅱ 各活動の結果

○アンケート調査

土浦一高生徒126名を対象に行った、食べることは好きかを問う第1回アンケート(図3)から、食べることが嫌いな人はほとんどおらず、一般的に美味しい食べ物は歓迎されることが分かった。さらに、第2回アンケートから、土浦一高生徒が利用する飲食店はある程度土浦一高・土浦駅周辺の地域に集中しており、かつ手頃な価格設定であることが分かった。このことから、土浦一高生徒でも行きやすい価格設定で、土浦一高・土浦駅周辺にある飲食店の情報を発信することでより反響が得られるのではないかと考えた。

図3.食べることは好きか (第1回アンケート)



○望月孝様へのヒアリング

夏に予定されていた仙台市へのフィールドワークは中止となったが、訪問する予定だった株式会社プロジェクト地域活性の代表取締役である望月孝様に、オンラインにてお話を伺うことができた。株式会社プロジェクト地域活性は主に地域の人材確保・育成領域、農商工連携・地域ブランド領域、観光・ツーリズム領域を扱っており、私たちは地域ブランド領域における情報発信の手法について教えていただいた。その内容は以下の通りである。

[1]過程をPRする

結果だけではなく、思いや努力等を発信することで活動に付加価値が発生する。

[2]当事者がPRする

店主の方や地元の方等、当事者の方自身が発信する情報は「生きた情報」なので伝わりやすい。また、そのお店らしさや「人」の存在を感じさせることができる。

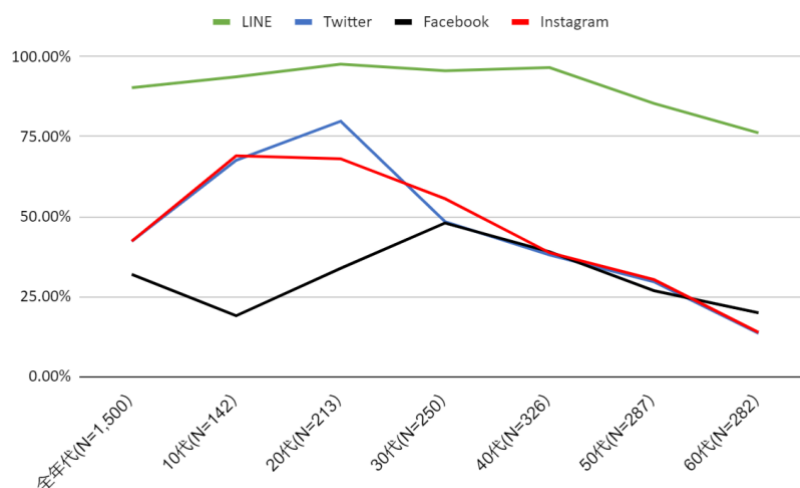
[3]目的によって宣伝媒体を工夫する

総務省情報通信政策研究所情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査の、「代表的SNSの利用率」(図4)によるとSNSの中でもInstagramは若年層、Facebookは中高年と利用者層に大きな違いがあることが分かる。よって、目的に合わせてSNSを使い分けることが重要である。

また、SNSはアカウントを無料で開設し、多くの人に見ていただくことが可能であるため集客に向いているが、パンフレット等は費用がかかり、設置場所が限られてしまうことからリピーターを増やすことに使うべきである。総務省情報通信政策研究所令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書の「年代別代表的SNSの利用率」(図4)によると、まず全世代を通して圧倒的利用率を誇っているのは無料のインスタントメッセージサービス、LINEである。これは10代から40代の世代ではほぼ100%の利用率で、50代60代でも75%以上の人が使用している。次に写真を投稿するInstagramと文章を投稿するTwitterが異なる種類の情報を投稿するSNSとして主に10代から30代の間で使われている。なお、20代ではTwitterが、30代ではInstagramがそれぞれ約10%ほど多く利用されている。さらに、Facebookは、10代や20代の若い世代では他のSNSより利用率は低いだが30代から60代までにおいてはInstagramやTwitterと同程度の利用率がある。

このことから、私たちの探究活動においては、InstagramかTwitterを主に情報の提供に用いるべきであり、さらに高い利用率のLINEも活用することを検討すべきだとのことだった。

図4.年代別代表的SNSの利用率



○Instagram、Twitter、LINE等のSNSを活用

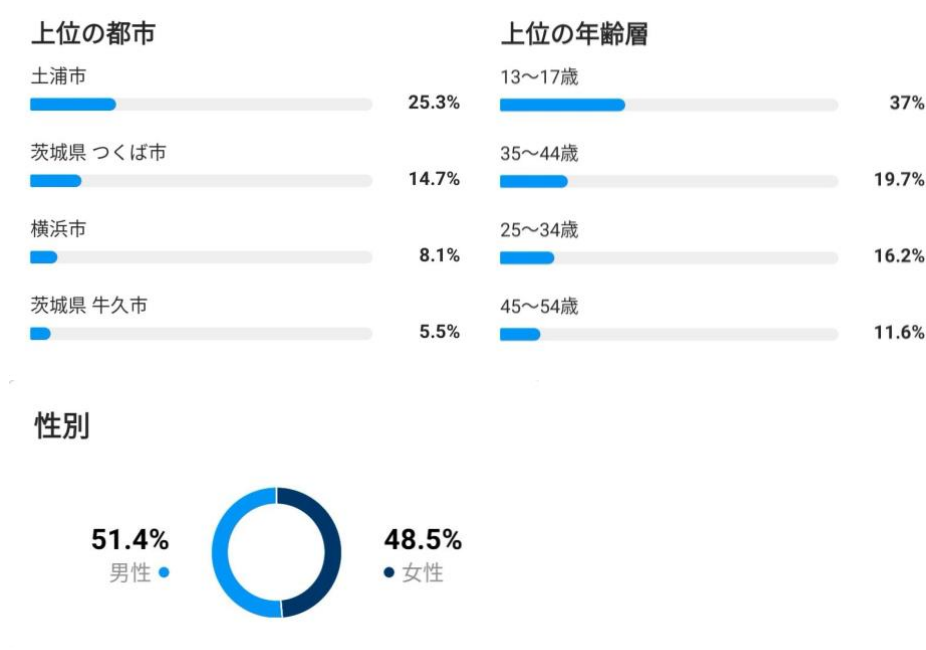
[1]Instagram

6月にアカウントを開設してから、土浦一高の生徒だけではなく地域の方にも見ていただいている。フォロワーは現在111名、投稿は23件であり、私たちの情報発信の中心となっている(図5)。1月末から投稿のリーチがコンスタントに140を超えるようになり、反響の伸びが認められる。



投稿内容としては、主に実際に食べたメニューの写真と感想である。千勝堂のパンや保立食堂の天井など、幅広く投稿した。投稿頻度はコロナの感染状況によって1週間に1回から1ヶ月に1回とばらつきがあるが、連続で投稿した時にフォロワーも増えやすいことが分かった。特にラーメンの写真とお花見の投稿はいいねの数が多かった。その理由としては、ラーメンは高校生に人気の料理であることや、10月という普通は桜を見ない時期に投稿したお花見の写真が閲覧者の目を引いたことが考えられる。左の写真は千勝堂本店に伺った際の実際の投稿である。

図5.Instagramにリーチしたオーディエンス



[2]Twitter

10月にアカウントを開設してから現在まで未だ3件しか投稿できておらず、フォロワーも14名しかいないが、リツイート機能を使えばInstagramより土浦一高の生徒と繋がりやすいのではないかと考えている。しかし、画像を投稿しにくく、Twitterは利用者数、投稿件数共に多いので、自分たちの投稿が他の人たちの投稿に埋もれてしまいやすい。そのため、グルメを発信するのには向かないと考える。

[3]LINE

公式LINEを開設したが認証を受けておらず、未だ情報発信ができる状態ではない。

○ウェブサイトの開設



無料ホームページ作成ツールのWixを用いてホームページを作成した。SEO対策としてGoogleへのサイトマップの提出やキーワードの追加、テキストのSEOへの最適化、モバイル端末向けの最適化、各ページへのタイトル・メタディスクリプション・リンクの追加等を行った。しかし、その全てを行ってもウェブサイトは1月までGoogleの検索結果に表示されなかった。その理由として、クロールをリクエストしていなかったことでグーグルにインデックスされず、URLが検出されなかったことに加え、内容が不十分であったことが考えられる。そこでサイトマップの再提出、プロパティの追加、クロールのリクエスト、ブログの更新を行った結果、2月にURLが7個検出され、Googleの検索結果に表示されるようになった。

なお、左の写真は実際のウェブサイトのトップ画面である。

○飲食店訪問

田中清月堂、保立食堂、千勝堂本店、お好焼かつら、未来氷カフェの計5店舗にご協力いただき、お店の成り立ちや店主様の思い、こだわり、おすすめメニュー等についてお話を伺った。それらをまとめた記事をホームページに掲載したが、Instagramほど閲覧数やいいねの数が伸びず、更なる拡散方法の模索が必要だと考える。

以下に記事の一例として、田中清月堂様にインタビューをしたときに作成したものの本文を提示する。(一部抜粋)

老舗和菓子屋 田中清月堂の想い

更新日:1月26日

今回私たちは桜町4丁目にある、田中清月堂にインタビューをしてきました！

上の写真は現在販売されている季節の和菓子と店主の方のおすすめ定番の商品です。

商品名は左上からうぐいす、桜餅、蒸しきんつば、梅、福来みかん餅、いちご大福、あん玉です。



うぐいす、桜餅、梅、いちご大福が春の商品となっています！いちご大福は4月ごろまでやっているそうです。お店の前ののぼりにも書いてありますので、是非チェックしてください！

ちなみに定番商品のあん玉は黒糖を、蒸しきんつばは北海道産あずきを、福来みかん餅は福来みかんの皮と果汁を使用しています。どれも本当においしいです！！

また、お客さんにお茶の先生も多く、お茶菓子として購入される方も多いそうです。

現在三代目の店主さんが4代目となる息子さんと一緒にお菓子を作っているそうです。

和菓子を作るうえでのこだわりは、安全でおいしいものを作ること。素材はなるべく国産のものを使い、着色料以外は無添加にこだわっているそうです。

やりがいを感じるのやはりお客さんに喜んでもらえたとき、とのこと。「美味しかった」「渡したら喜んでもらえた」という声が聞こえると嬉しいそうです。

最後に高校生に伝えたいことがあるかをお聞きしました。

「コーヒーや紅茶に合うお菓子もあります。若い人にもぜひ食べてほしいです。」

ひと時の休息の強い味方として、田中清月堂の和菓子はいかがですか？

編集員の一言 寅年の記念のお茶菓子をいただきました。美味しかったです！

田中清月堂

- 営業時間:8時～19時
- 定休日:水曜日
- TEL:029-821-1087
- 住所:茨城県土浦市桜町4-1-2

○土浦市役所への訪問

市役所やJRでも飲食店を盛り上げるための取り組みを数多く行っていることが分かった。例えば、「土浦市中心市街地活性化基本計画」を平成26年から平成31年の5年間行い、それによって、「観光来街者等交流人口増加」という目標を達成した。また、現在市役所は平成31年から始まっている新しい「土浦市中心市街地活性化基本計画」を行っている。そのことを知ったことで、すでに連絡を取っていた店舗ともコンタクトがとりやすくなった。また、埋もれている飲食店についてたくさん教えていただいた。それらの店舗にも伺いたいと考えている。

4. 考察

以上の通り、私たちは様々なSNSやメディアを用いて広報活動を行ったが、結果を見ると、今回の私たちの活動において最も効果的に若年層に情報発信ができるのはInstagramであると考え。その理由として、以下の3点が考えられる。

1つ目に、私たちが今回の探究で発信していた食についての情報において、視覚的な印象として写真の及ぼす影響が強く、Instagramを使うことで見た人の多くに興味を持ってもらうことができたことだ。美味しい食べ物の話は文字で読んでもなかなか伝わりにくいが、写真ならその見た目や使われている主な食材等が一目でわかる。これによって主に写真を中心としたSNSであるInstagramにおいて私たちの活動が比較的目に留まり易かったのではないかと考える。更に、写真は構図やフィルターなど工夫しやすく、文章をかくことによりも改善が容易であることも関係していると思われる。

2つ目に今回情報を発信する対象が若年層であったからだと考えられる。年代別代表的SNSの利用率(図4)を見ても分かるように、Instagramは若年層においての利用率が高く、多くの人が日常的に利用していると考えられる。対して、Facebookは中高年においての利用が多いので、もし私たちがFacebookのみを利用していたら、若年層に情報発信をするのはより難しくなっていただろう。また図4において圧倒的利用率を誇るLINEについては、私たちが公式ラインの作成は行ったものの、あまり反響が得られず、友だちは8人に留まっている。この理由としては、LINEは主に個人的なやり取りに用いられるSNSであり、情報発信のツールとしてはあまり効果を発揮することができなかったからだと考える。

3つ目に今回利用した情報発信方法のなかで8か月間と一番長い期間継続的に発信し続けたからだと考える。このことから、情報発信において、内容や写真のクオリティだけではなく、投稿頻度や投稿数がそのアカウントの拡散において重要だと考える。

5. 結論

今回私たちが探究した情報発信において必要とされるものは、まず最低条件として、継続的に大量の情報を発信することである。やはりインターネット上には情報が多く、最新の情報が常に更新されている。その中で印象に残り、馴染みの情報発信媒体として認識してもらうには、人の目に触れる回数の絶対数を増やすことは欠かせない。ついで必要となるのは、写真やテキストなどの内容のクオリティである。良い写真は目に止まりやすいし、見てもらえる確率も上がる。簡潔に書かれている文章は読みやすく内容を取りやすいし、面白い文章は印象に残りやすい。そのように内容が良いとより効率の良い情報発信が可能である。また、情報発信を行う方法も工夫が必要である。拡散したい対象の年代や職業などに応じて使用するSNSやインターネットサービス、さらにその活動を宣伝する際もチラシの使用や他のSNSアカウントとの協力など様々な手段がある。それらを使い分けると最も発信したい人に情報を伝えることが可能になる。

最後に、何より、自分の思いやこだわりをもって情報発信をすることが必要であると考えられる。

6. 謝辞

望月孝様、土浦市役所山口様、中村様、藤沢様
千勝堂本店様、田中清月堂様、保立食堂様、お好焼かつら様、未来氷カフェ様
アンケートに協力してくださった皆さん

7. 参考文献

- ・日本フードサービス協会会員社による 外食産業市場動向調査
令和3年(2021年)年間結果報告 2022/2/2
- ・新型コロナウイルス データで見る感染状況一覧 NHK 2022/2/2
[新型コロナウイルス データで見る感染状況一覧 ... - NHK.JP](https://www3.nhk.or.jp/news/coronavirus/data-widget)
<https://www3.nhk.or.jp/news/coronavirus/data-widget>
- ・総務省情報通信政策研究所令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書 2022/2/22
- ・土浦市 平成30年度 土浦市中心市街地活性化基本計画の最終フォローアップに関する報告
2022/2/22 https://www.city.tsuchiura.lg.jp/data/doc/1563771259_doc_34_0.pdf
- ・土浦市 令和2年度 土浦市中心市街地活性化基本計画の定期フォローアップに関する報告 2022/2/22 https://www.city.tsuchiura.lg.jp/data/doc/1600409962_doc_34_0.pdf