

# デザインマーケティングによる価値形成に関する研究

－価値の見せ方、伝え方（最終報）－

Study on value formation by design marketing

－How to show and convey value (final Report)－

館山 大、工藤 洋司、小野 大輔、赤田 朝子、鳴海 藍

顧客が買いたいと思うような「価値情報（製品、作り手、事業プロセス）」を適切に伝えること（広報）は、「売れる商品作り」の必須要素である。「価値情報」は、「製品の情報（機能・性能、表情）」「作り手の情報（理念や実績、信頼）」「事業プロセス（開発～商品化・販売に至る様々な物語）」等で構成される。特にものづくり企業においては「技術や信頼」が重要な価値情報であり、これを消費者に分かり易く正しく伝える「科学コミュニケーション」は価値形成に有効である。そこで、青森産技の成果を事例とし、価値情報を整理し、効率的に発信する方法について検討・実証することとし、最終年度である本年度（R3）は下記の内容を実施した。

- ・ 広報整理シートを活用した実践とシートの改良（図 1）
- ・ 県民カレッジ開催による科学コミュニケーションの実践・検証（写真 1）
- ・ WEBサイト「青森産技マルシェ」での低コストでできる SEO 対策<sup>(注 1)</sup>の実施・検証（図 2）
- ・ 青森産技マルシェカードの製作（図 3）
- ・ 効果的な情報の発信についてまとめたガイドブック製作（図 4）

注 1：Search Engine Optimization（検索エンジン最適化）の略。インターネット検索上位表示が目的。



図 1. 広報整理シート改良



図 3. マルシェカードの製作



写真 1. 県民カレッジの開催

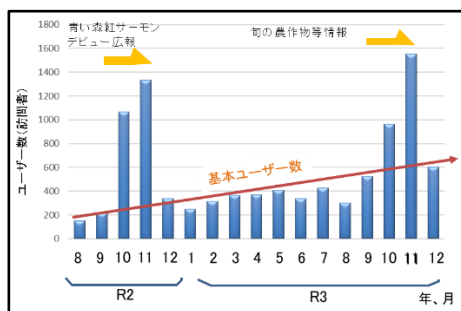


図 2. SEO 検証



図 4. ガイドブック製作

## 1 緒言

「良いものを作っているのに売れない」という言葉をよく耳にする。その原因のひとつが「商品価値が明確になっていないこと」にあると考え、当研究所では商品企画支援ツール「V-Cup」を開発し、「開発者が考える商品の価値（売り）」と「顧客の求める価値（ニーズ）」とのズレの修正を図ってきた。商品に関わる作り手/企業の想いや理念、実績や信頼、事業プロセス等も重要な「価値情報」であるが、機能・性能にプラスされるこうした価値情報を顧客に伝えることを、相談に訪れた事業者の多くが苦手としている現状が見受けられた。そこで、地域の中小企業支援を目指す地方公設試として、令和1年～3年に実施した効果的な価値情報の発信に関する研究について、報告する。なお、「科学コミュニケーション」が「価値情報の伝達」においても有効であると考え、「情報の発信側と受取側が共通で認識できる言葉や表現」を使った「分かり易く正確な情報発信」を情報伝達の基礎とした。

## 2 内容（方法）

本研究では、「価値の伝え方」「価値の見せ方」の2つのアプローチで研究を行った。1～2年目は、「価値の伝え方」として①広報整理シートの開発、「価値の見せ方」として②新規WEBサイト開設による情報発信、3年目は、③科学コミュニケーションの実証検証として県民カレッジで一般向け研究発表会を開催、検証のまとめとして④情報発信ガイドブックの製作を実施した。今回の「伝え方」「見せ方」という表現は便宜上の言葉の仕分けとして使用した。

## 3 結果と考察

### 3.1 「伝え方」について

#### 3.1.1 広報業務の調査

2019年版ものづくり白書<sup>\*1</sup>によると、「国内製造業の弱みとして『生産自動化、省力化』『主商品企画力・マーケティング力』が挙げられているが、新たな取組として『企画・マーケティング強化』を挙げる企業は少ない。」と報告されている。商品企画を支援していると本県中小製造業でも、マーケティングや広報に関する取組が積極的ではない状況が伺える。そこで、マーケティングの重要な要素である「プロモーション」に着目し、国内229企業と39団体の賛助会員を抱える一般社団法人経済広報センターのWEB「企業広報プラザ」<sup>\*2</sup>を参考に、広報部門の業務について調査整理した（表1）。その結果、企業広報は多岐にわたり、全てに対応することは本県中小製造業には困難なことがわかった。

#### 3.1.2 県内企業が望む広報

当研究所では、平成30年から「デザイン相談会」を実施しており、これまで延べ47社の相談を受けてきた。最も多かった相談は商品開発に関するもので、これについてはV-Cupで対応したが、「包装・ラベル・展示・チラシ・ロゴ」など情報発信に関する相談も多かったことから、効率的な情報発信方法を実行するための「広報整理シート」を新たに開発した。一般に言われている「企業広報の役割」の中で特にマーケティング活動（売上向上を目指す活動）に直結するものとして「広報宣伝活動」「ブランド戦略の推進」「WEB」に着目し、これらを意識的に整理できるシートとした。

表1 企業広報の役割と活動内容

広報の役割	活動内容
報道対応	メディアとの関係構築は、新聞、テレビ、雑誌、オンラインメディアがニュース記事として報道した場合、その影響力が不特定多数に及ぶため、メディア特性を十分に理解し対応する必要がある。ガイドラインは、スポーツパーソン（経営トップ陣等）がメディアと相互理解を図る為に重要。メディアトレーニング。
社内広報	社内報（紙・誌）、イントラネット、社内テレビ、DVD（ビデオ）、掲示板、メールマガジンなど媒体を通じたものと、トップとの懇親会、イベントやフォーラム、広報連絡会など直接のコミュニケーション。
危機管理	危機管理勉強会、危機管理委員会、危機管理マニュアル、役員のメディアトレーニング、訓練など。
広報宣伝活動	国家・企業・団体などの組織体または個人が、一般大衆に対して情報を伝播させ情報や意見を受け入れること。自身に対して理解や信頼を獲得しようとする目的で行われる広報活動または宣伝活動を含む概念で、多くの場合頭文字の「PR（ピーアール）」や「PR活動」と呼ばれる。
社外情報収集（広聴活動等）	競合他社の営業担当、顧客の取引先、顧客などからの情報収集（営業職）
ブランド戦略の推進	商品やサービスを従業員の行動と一致させる。 (1) プロダクトブランドの強化 (2) 従業員の求心力向上 (3) グループ企業の求心力向上 コーポレートブランドは、消費者、従業員、株主、学生、取引先など、あらゆるステークホルダーがターゲットとなる。
IR活動	(1)経営方針や企業理念を紹介する企業説明会(2)質疑応答により進められるスモールグループ・ミーティング(3)決算説明会 など実施。
文化活動・社会貢献活動	文化活動：展示会開催、コンサート、コンクール、後援、協賛など 社会貢献：募金、寄付、チャリティーイベント障害者施設の設置、リサイクル、クリーン運動など。
各地域での広報活動	各地域でのイベント開催、店頭イベントなど
CSR対応	「株主還元」や「コンプライアンス」「ディスクロージャー」「環境問題への取り組み」「ボランティア活動」など自発的な行動
WEB	(1)ブランド認知 (2) グーグルなどでの検索結果順位の上昇 (3) 集客・ウェブサイトへの誘導 (4) ブランドへの愛着心 (5) 販促 (6) 販売 (7) 顧客サービス (8) 企業イメージアップ (9) 市場調査(10)商品企画・製品開発(11)人材採用 その他広報とSNSを組み合わせることが重要。
顧客対応	全社規定・基準の設置、苦情対応マネジメント（ISO10002）の構築、窓口設置、消費者音声データベース、商品・サービスの質的向上や開発に貢献、企業環境の変化を役員に伝える。
政府・行政機関などへの渉外活動	さらなる関係強化・相互連携を図り、情報交換・協力体制を強固にするとともに、関係を確立していない官公署等についても、積極的な渉外活動を通じて事業の周知並びに良好な関係構築を図る。

### 3.1.3 広報整理シートの開発

広報整理シートは、商品企画を意識し、マーケティング活動（販売活動）に役立てるため、ターゲットへ訴求するための方針を立てる「A. 整理表」（図5）と、時系列で広報活動を整理する「B. 計画表」（図6）の二つの記入シートで構成した。

#### 「A. 整理表」

広報整理シート「A. 整理表」は、商品企画で立てた計画を広報に特化した形で整理する。開発した商品をどんなイベントで発表するのか。そのターゲットはどんな人たちか。ターゲットのために用いる表現方法はどのようなのかを記入する。また、商品発表に向けた内容の整理や、どのような発信媒体を使うのかなど、商品発表時に必要な項目を網羅的に記入する。

The figure shows a detailed form for organizing promotional content. The form is divided into several sections:

- ①内容整理 (Content Organization):** This section includes fields for 'ターゲット像' (Target Image), 'どんな食事・食卓' (What kind of food/dining table), 'どんな装飾物が好き' (What kind of decorations do you like), 'どんな店舗' (What kind of store), and '手土産は?' (What are the souvenirs?).
- ②PR方法をまとめ (Summarize PR Methods):** This section includes fields for 'PR方法' (PR Method), 'PR時期' (PR Timing), 'PR場所' (PR Location), 'PR対象' (PR Target), and 'PR予算' (PR Budget).
- ③定期的な情報発信 (Regular Information Release):** This section includes fields for '定期的な情報発信' (Regular Information Release), '定期的な情報発信の頻度' (Frequency of Regular Information Release), '定期的な情報発信の場所' (Location of Regular Information Release), and '定期的な情報発信の予算' (Budget for Regular Information Release).

To the right of the form, there are visual examples of content organization, including images of a woman, food, and a magazine, with callouts like '嗜好・考え方 (有機栽培が好き)', 'どんな食事・食卓', 'ターゲット像', 'どんな装飾物が好き', 'どんな店舗', '手土産は?', 'どんなファッション', and 'どんな雑誌'.

図5 広報整理シート「A. 整理表（記入例）」

#### 「B. 計画表」

広報整理シート「B. 計画表」は、「A. 整理表」で整理した広報内容を時系列に落とし込むシートである。時系列に記入することで、媒体の活用時期や必要な準備を整理し、効率的な広報計画の立案を可能にする。

B.計画表(記入例)												
イベント名:「青森りんごSDGiF」発表会												
◎理想とする成果:招待者(開発関係者)と報道関係者が情報発信をしてくれること。購入につながる事												
◎ターゲット:招待者(開発関係者)、報道関係者、消費者。												
◎PR戦略:招待者が楽しめる事。報道関係者が取材しやすいこと。WEBとSNSを活用して発表会前後の情報発信をすること。												
2021年度	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
ターゲットの行事(行事)										新年		送別会
訴求ポイント(戦略)	打合せ(開催場所関係者と協力体制を得る)											
活動内容							情報収集			企画立案		
広報ステップ							発表会メニュー設定				場所候補え	
露出イメージ(媒体)	1 ページ											
定期的な情報発信(イベント・SNS)							SNSでSEO対策実施準備			SNS情報発信ルールを作成し、投稿予定 関係企業へLINK依頼など準備 ※アクセス解析を前提とした戦略を実施予定		
2022年度	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
ターゲットの行事(行事)	歓迎会			中元		夏休み		歳暮			新年	
訴求ポイント(戦略)	自社製品が社会に役立つポイント→どうやって伝えるか?											
活動内容	中元用商談会参加			発表会			展示商談会参加					
広報ステップ				事前告知		事後広報1		事後広報2			事後広報3	
露出イメージ(媒体)	FCPシート作成		プレスリリース		報道機関 TV、新聞		雑誌		展示会案内状		SNS	
定期的な情報発信(イベント・SNS)				体験発表会告知		商品体験発表会/SNSで発信と御社		SNSで展示会や体験会を告知と報告				

図6 広報整理シート「B. 計画表(記入例)」

広報整理シートの試用として、青森産技の事業4件と民間企業の事業2件(図7と写真3)の計6件で活用した。コロナ禍で商品発表の機会が無くなり苦慮していた民間企業では、広報整理シートを活用し、利用できる広報媒体を選択して計画表を作成することで、企業自身が満足する広報活動につながった。そのうちの1社(写真3)では広報整理シートを壁に貼り、発表後の広報もシートを確認しながら継続的に行っている。広報整理シートを活用し、計画を文字化(見える化)することで、「ブランド戦略」や「広報宣伝活動」を関係者間で共有し、安定的に行うことができる。また、現在主流のオウンドメディアである「WEB」の活用についても同様に情報発信を実行できることを確認した。



図7 V-Cup アプリ広報「活用事例」



写真2 手作り石鹸スノウフレ広報「活用事例」

### 3.2 「見せ方」について

消費者が商品を購入しようとする時の情報源はマスコミ四媒体(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)からネットに移行し、2021年広告費はネットがマスコミ四媒体を上回った※<sup>3</sup>(2021電通調査)。企業の理念や存在価値、新製品情報を効果的に発信するにはWEBでの発信が欠かせない時代になっている。そこでWEBにおける製品情報の発信についてデータの収集がしやすく公平性が保たれる青森

産技の成果をモデルケースとして検討することとした。

### 3. 2. 1 WEB サイト「青森産技マルシェ」

既存の青森産技 WEB は企業や生産者向けの技術情報が主であったが、今回の試みでは研究活動を消費者/生活者に PR することを目標とし、アピールしやすい「食」に注目して、新規 WEB「青森産技マルシェ」を立ち上げた。研究成果のうち候補となった 1 次産品約 80 の中から、「話題性」を必須条件に、「新品種開発」「育成支援」「生産向上支援」「資源維持」などの青森産技の研究活動を伝えられる 14 品を選択した。これらを「食材」として紹介するとともに、その価値と訴求力アップを狙い、地元の料理研究家にレシピ、調理、盛付けを委託して、「料理 6 品（11 種）」を掲載した。

### 3. 2. 2 ページの構造と構成

構造は、幅広い年代に見てもらうため、シンプルで分かり易い 3 層構造でデザインした。更に、第 3 階層のアクセス解析情報を取得する為、4 層目（こぼれ話）を追加した（図 8a）。

各食材ページの基本構成は、見出し（食材名）、サブタイトル（一言アピール）、メイン写真、文章 1、サブ写真、文章 2 とした（図 8b）

文章 1 では食材の解説、文章 2 では青森産技との関わりについて記載した。

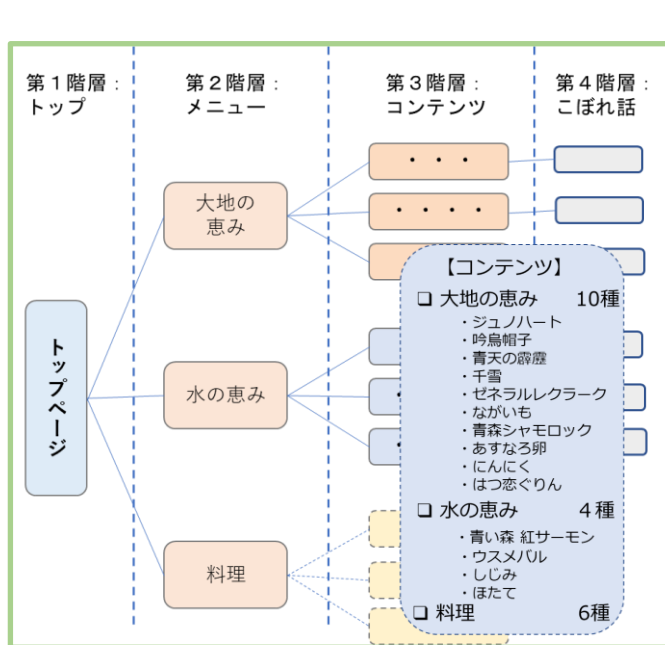


図 8a WEB サイトの構造



図 8b 食材ページ例  
（青い森紅サーモン）

### 3. 2. 3 文章の表現

青森産技の資料の多くは生産者向けの技術情報であるが、「青森産技マルシェ」では、消費者にとっての価値情報や、購買に繋がる情報について検討し、それらを正確で分かり易い文章で伝えること心掛けた。そのうえで人を惹きつけるワードや食品のシズル感を表現する形容詞や擬音、例えば、ゼネラル・レクラークの『とろける果肉！滴る果汁！優美な香り！』や、ながいもの『さくさく（しゃくしゃく）で、ねばねばで、ほくほくで、とろとろ』を意識的に使用し、訴求性を求めた。

### 3. 2. 4 インターネット検索対策（SEO 対策）

「青森産技マルシェ」は R2 年 7 月に公開したが、低コストでできる SEO 対策とアクセス解析に役立つ仕掛けとして、R3 年 5 月～9 月に以下を実施し更新した。個別対策の効果は評価できないが、実施後の R3 年 12 月末の調査では Yahoo! や Google の検索トップやトップページに表示される食材ページがあったことから、対策は総じて有効であったと考えている。

- ・ 関連キーワードの埋め込み：掲載した食材と関連して検索されることが多い「キーワード」を調査・抽出し、これらを違和感のないかたちでページ内の文章に追加し、複数キーワードによる検索に対応させた。
- ・ スマートフォン対応：Google は、スマートフォンに対応しているサイトを優良サイトとし、検索順位を引き上げていると言われていることから、スマホフレンドリー（スマートフォン対応の WEB）化を図った。
- ・ こぼれ話（4 層目）の追加：クリックで開く別ウィンドウに、本文には載せなかった面白話や四方山話を「こぼれ話」として表示させた。これにより 3 層目までの滞在時間の計測を可能とした。<sup>(注 2)</sup>
- ・ QR コードの活用：QR コードにはイベントや PR ツールごとにキャンペーンパラメータを設定し、サイトの流入を確認できるようにした。
- ・ マルシェカードの発行：「青森産技マルシェ」の周知のため、PR ツールとしてマルシェ内で紹介している食材を使ったカード（図 9）を製作した。カードは名刺サイズで表面には食材の写真、裏面には各食材のページにダイレクトにリンクする各カード専用の QR コードを配し、カードの QR コードからの来訪者をカウントできるようにした。

注 2：Google Analytics では、最後に見たページの滞在時間は計測できないため。

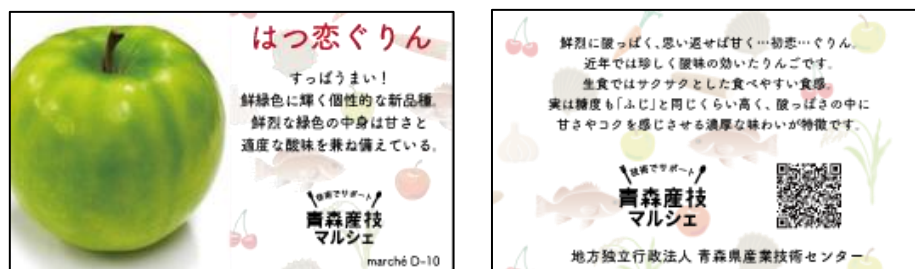


図 9 マルシェカード

### 3. 3 アクセス解析

「青森産技マルシェ」開設の翌月 R2 年 8 月から R4 年 6 月までの、「ユーザー数」「平均滞在時間」「直帰率」について Google Analytics を用いて調査・解析した（図 10～13）。計測期間の「総ユーザー数」は 11,852、そのうち「新規ユーザー」は 9,783 であった。

この「新規ユーザー」とは、「青森産技マルシェ」に限らず、青森産技サーバーに初めてアクセスしたユーザーのカウントである。青森産技の HP や「青森産技マルシェ」に来たことのあるユーザーは「リピーター」としてカウントされる。

#### ◇ユーザー数

月別に見ると、サイトを訪れるユーザー数は大きく変動し、2020 年、2021 年ともに 10 月に一気

に増加し、11月に最大となった（図10）。マスコミ報道やイベント開催の影響が大きかったものと考えられる。

両年11月のユーザー数の内訳を見ると（図11）、2020年は全体の64%を「青い森紅サーモン」が占めていた。青森産技開発で開発した「青い森紅サーモン」のデビューをマスコミ各社が報道した時期であったが、「青い森紅サーモン」の情報を提供するサイトがまだ少ない中で、マスコミ報道を見た消費者が本サイトを訪れたものと推察される。2021年は2020年に比べてユーザー数は若干増加し、内訳は大きく変化した。前年同様「青い森紅サーモン」がトップであったが、その割合は64%から28%と半減した。代わりに「はつ恋ぐりん」（青森産技が開発したりんご品種）と「ゼネラル・レクラーク」（西洋なし品種）が、それぞれ3%から11%、3%から27%へと大きく増加した。（Google Analyticsの計算方式により、サイトを訪問したユーザーが複数ページを訪問しても、サイトのユーザー数（図10）は1カウントのため、ページの合算（図11）とは一致しない）収穫時期を迎えた農作物のマスコミ報道が多い時期であったことに加え、「青森産技マルシェ」自体の認知度が向上していたことが、2021年11月のユーザー数増加の要因と考えられる。

新規ユーザーの割合は、調査期間の平均が70~80%であるのに対し、2020年11月は89%、2021年11月は93%と高かった。新規ユーザー獲得におけるマスコミ報道やイベントの有効性を支持する結果であると考えている。また、図10のグラフでは、ユーザー数はマスコミ報道・イベント等により急激に増加して一気に減少しているが、発信前に比べると増えていく傾向が認められ、「ユーザー数は、情報発信により上昇と下降を繰り返しながら緩やかに上昇する」という期待どおりの結果となった。WEBとマスコミ報道やイベントを連動させた情報発信は非常に効果的であり、増減を繰り返しながらもユーザー数を増やし、知名度を上げていくことが重要であると考えている。

「青森産技マルシェ」ユーザーの85%は、これまで青森産技WEBを訪問したことがない新規ユーザーであった。このことは、「青森産技マルシェ」が青森産技の「新たな入口」というタッチポイント（企業と顧客の接点）として、新規顧客に非常に有効であったことを示している。

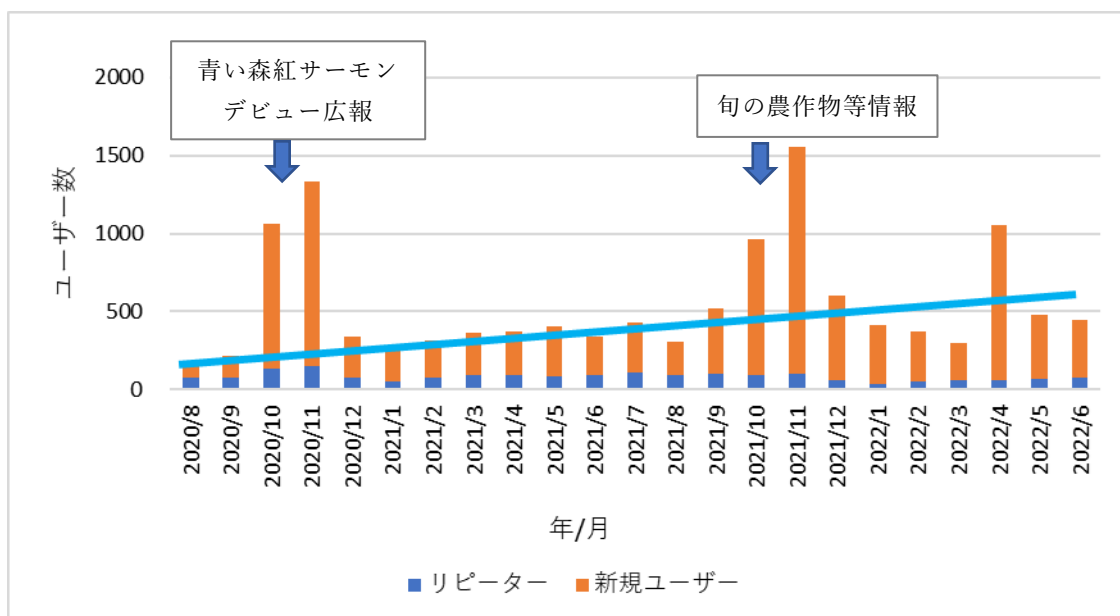


図10 青森産技マルシェのユーザー数の推移



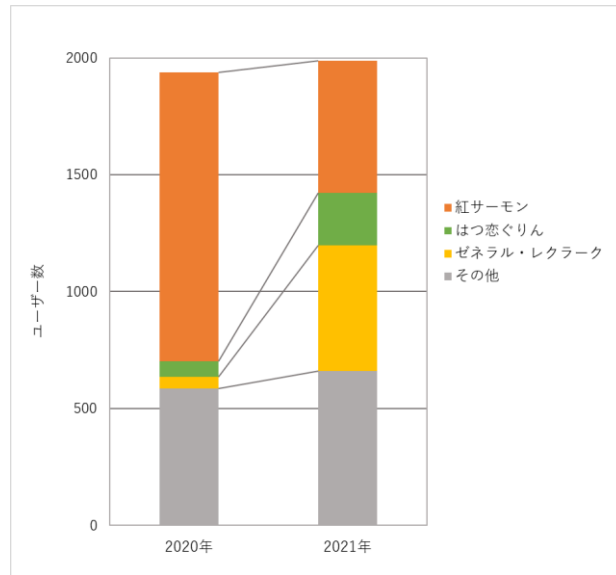


図 11 青森産技マルシェ 11 月期のユーザー数の内訳

#### ◇滞在時間

本サイトの各月の平均滞在時間の推移を図 12 に示す。調査期間を通じての平均滞在時間はリピーターが 48.56 秒、新規ユーザーが 59.02 秒で、来訪者の多くがサイトの情報に興味をもち閲覧したと推察される。また、リピーターの滞在時間は 40 秒から 70 秒の間で比較的バラツキが少なく一定している。新規ユーザーも 2021 年 9 月までは同じようなバラツキで推移しているが、それ以降急激に増滞在時間が長くなっている。これは、料理ページを追加し、スマホに対応させた時期と重なる。コンテンツの充実化とスマホフレンドリー化が滞在時間に影響した可能性が考えられる。

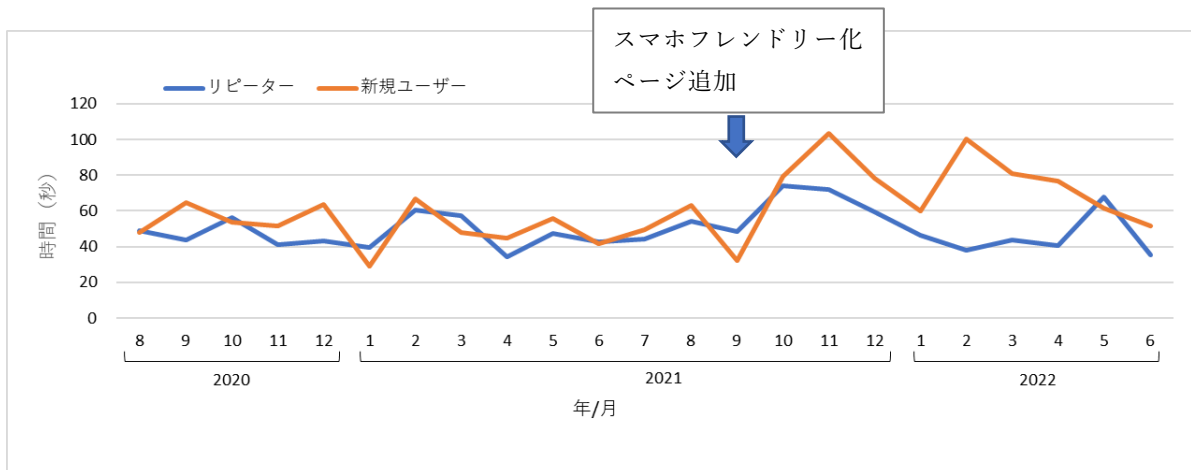


図 12 青森産技マルシェの平均滞在時間の推移

#### ◇直帰率

直帰率とは「サイト内のページを訪問し、サイト内の他のページに行くことなくサイトを離れた訪問者の割合」あるいは「サイト内で 1 ページしか見ずに離脱したユーザーの割合」であり、直帰率が高いサイトには「ユーザーのニーズとコンテンツの不一致」「ページの読み込みが遅い」「次に何をすれば良いかが明確でない」などの問題が潜在する可能性が指摘されている。

調査期間の平均直帰率はリピーター56.8%、新規ユーザー81.8%であった（図 13）。2020 年 11 月と 2021 年 5 月の更新から 2 ヶ月程遅れてリピーターの直帰率の減少が見られた。このタイムラグの理由は、1～2 か月程度の周期で定期的に来訪している可能性が考えられた。

2021 年 10 月～11 月は前述のように来訪者が多かったが、この期間はリピーターの直帰率が上昇した。コンテンツを更新していなかったことが原因と考えられ、マスコミ報道等によるサイト訪問者の増加を活かし、更新を期待している巡回リピーターに応えるためには、定期的な更新が必要であったと考えている。

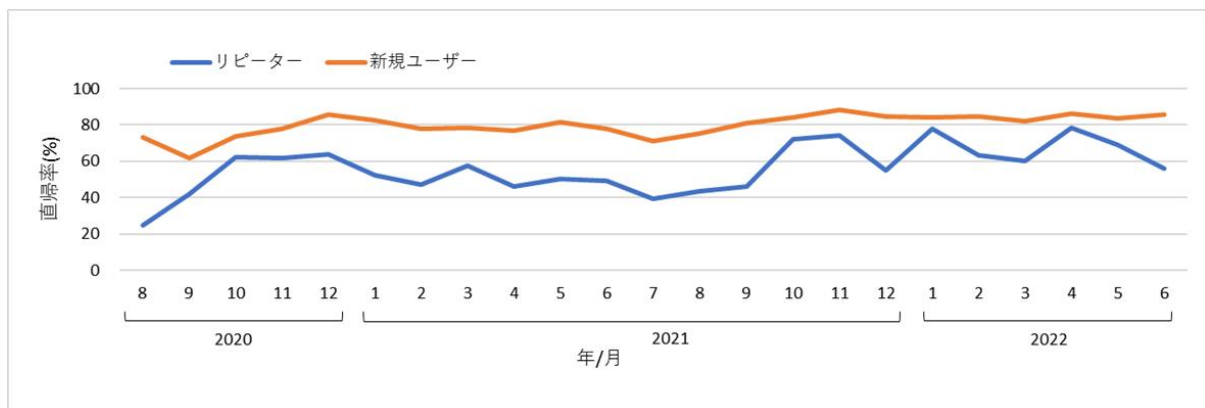


図 13 青森産技マルシェの直帰率の推移

### 3. 4 県民カレッジの開催

「伝え方」「見せ方」の科学コミュニケーション実践検証として県民カレッジの講座を開催した（写真 4）。カレッジ学生は、学ぶことに熱心な中高齢者などであることから、科学コミュニケーションにより研究成果を専門外の高齢者が理解できる内容と表現の資料にまとめ、講演した。講座の内容についてのアンケート調査（図 14）では、「専門的すぎる」「少し難しい」「丁度良い」「物足りない」「つまらない」のうち「少し難しい」「丁度良い」がそれぞれ 38%、56%で、合わせて 94%となり、「専門的すぎる」や「物足りない」「つまらない」の回答が 0%であり、期待した結果が得られ、科学コミュニケーションは相互理解の大事な要素であると確認した。

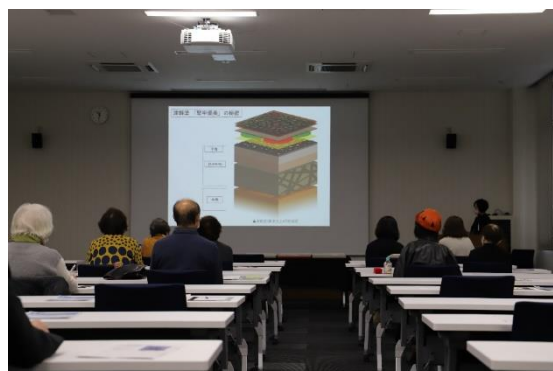


写真 3 県民カレッジの様子

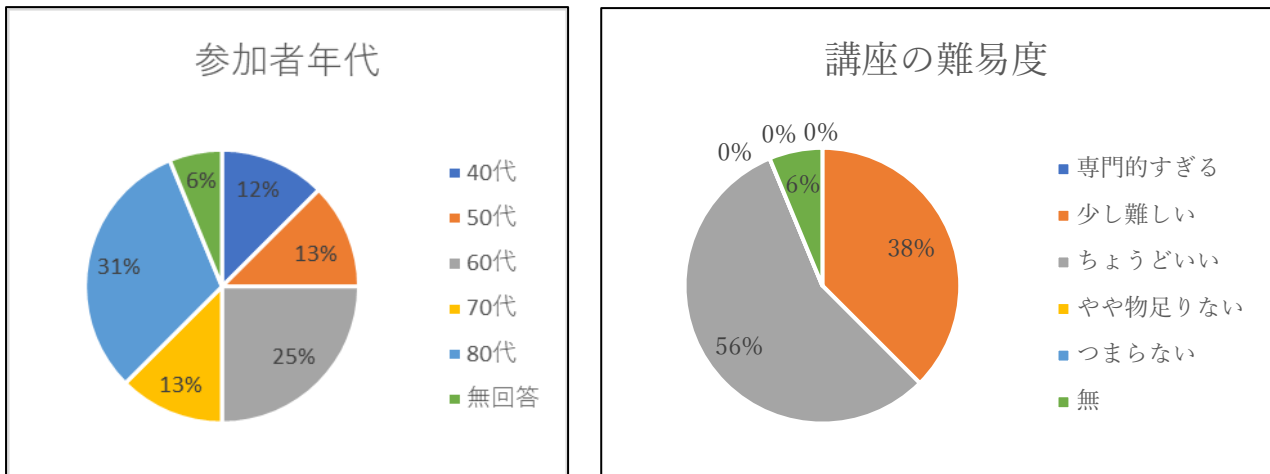


図 14 県民カレッジアンケート結果

### 3. 5 広報ガイドブックの作成

「青森産技マルシェ」で実践した WEB による情報発信や「自分でできる SEO 対策」、新たに開発した「広報整理シート」の具体的な利用方法等の情報を整理し、企業支援ツールとして「広報ガイドブック」を作成した（図 15）。このガイドブックは、「広報宣伝活動」「ブランド戦略」「WEB による情報発信」を軸に、商品開発から商品発表までの重要ポイントを簡易にまとめたものである。今後はこのガイドブックを活用し、企業広報を支援していきたい。



図 15 中小企業広報ガイドブック「はじめての商品発表会」

### 4 まとめと波及効果

中小製造業では BtoB 企業への情報提供がメインで、これまで新規顧客開拓の重要性は低かったが、今後 BtoC など新規顧客を開拓するためには消費者向けの情報提供が不足している。今回の事

業で得られた知見を活用して、図 16 のマップで右上エリアに示す「新規顧客向けの情報発信」を支援することで、中小企業が「消費者の求める価値情報」を発信できるようになり、新規ビジネス開拓の促進につながると考えている。

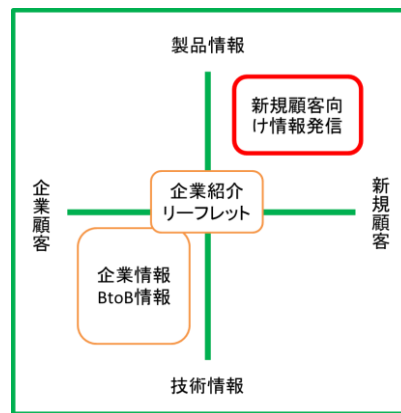


図 16 企業広報マップ

## 5 参考文献

- ※1 経済産業省 2019年版ものづくり白書 2019年6月 p122-124
- ※2 一般社団法人経済広報センター 「広報部門の役割」 企業広報プラザ  
<https://www.kkc.or.jp/plaza/basic/role.html> (参照 2019-04-11)
- ※3 株式会社電通 「2021年 日本の広告費」 dentsu  
[https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/2021/](https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2021/) (参照 2022-02-24)