



大和の伝統野菜「大和丸なす」の購買行動に繋げる効果的なおいしさの伝達方法の検討



野原潤子¹⁾、真弓大輝²⁾、松田裕貴²⁾、中村優吾³⁾、楠登百¹⁾、岩田恵美子¹⁾

1) 畿央大学、2) 奈良先端科学技術大学院大学、3) 九州大学

【連絡責任者】野原潤子: j.nohara@kio.ac.jp

研究背景



- ・大和丸なすは大和の伝統野菜
- ・高級食材として、京浜市場に流通
- ・コロナ禍の外出自粛で県外への流通が滞り地元での消費を余儀なくされたものの、地元での認知度が低い

提案システム

ナッジを使った紙媒体

香りナッジを使った媒体

NEW

- ・ポスター、・ポップ
- ・料理レシピ、・料理動画
- ・香り^と連動した動画媒体

【これまで】
試食・実演販売
で消費推進



【コロナ禍】
NG!



試食に代わる
新たな美味しさを伝える方法が必要!



視覚

嗅覚



ITを活用し
連動



視覚と嗅覚の連動

料理動画の調理工程に合わせて匂い成分を発生

大和丸なすの焼かない豆腐グラタン カレー風味
調理動画
「大和丸なす」の下処理
フライパンを熱し、**バター**と「大和丸なす」、えびを炒めるシーン
「豆腐ソース」を作る際に、**カレーパウダー**を加えるシーン
お皿に盛り、**こしょう**をふる



噴射する匂い成分

バター

カレーパウダー

こしょう



研究方法と結果

イオン大和郡山店にて



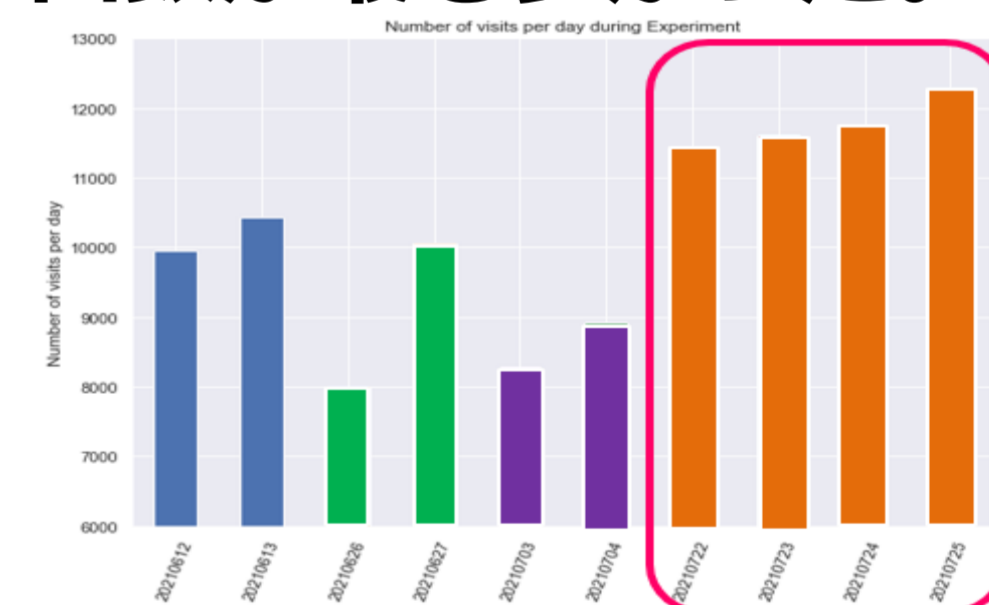
- ・6~7月の土日祝日
- ・4種類の介入試験
- 1. 対照 (介入なし)
- 2. 紙媒体
- 3. 2 + 動画
- 4. 3 + 香りナッジ

売上金額推移の比較 (VS 昨年)



昨年と比較して今年の売上金額は高い。介入前は有意差なし、介入後は有意に売上金額が高かった

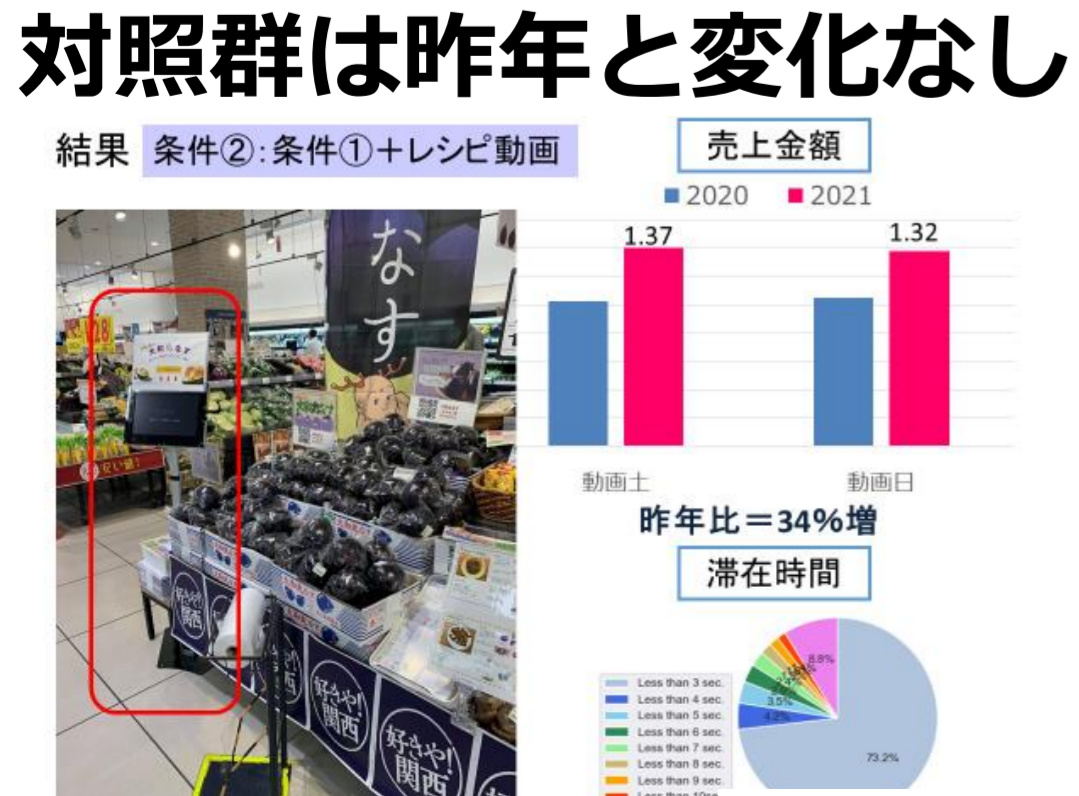
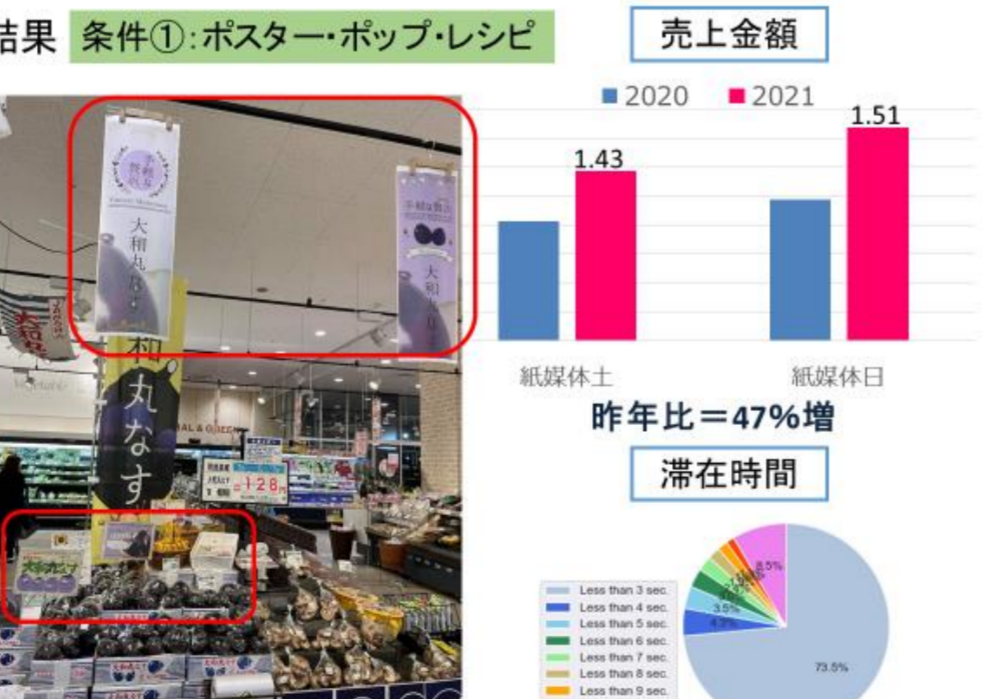
香りナッジ媒体で訪問回数が最も多かった。



考察・まとめ

- ・介入期間の売上金額は、昨年より今年の方が、**有意に高い傾向**であり、**昨年比+49%**
- ・昨年と比較して最も売上金額の差があった介入方法は、「**香りナッジ**」で、**昨年比+83%**
- ・販売ブースへの訪問回数は、「**香りナッジ**」が最も多かった。
- ・滞在時間は、「**香りナッジ**」が最も3秒以下の割合が低く、10秒以上の割合が最も高くなった。

すべての介入は有効であったが、特に匂いデバイスは、販売ブースへの滞在時間を増加させ、消費に繋げる可能性があることが示唆された。



香りナッジは滞在時間が長い傾向