

5.1 場（接客）の魅力

① 体験できることが魅力

なぜ体験できることが魅力なのかというと、祭りや田植えなどを体験することが出来るので、そのことが楽しみになり魅力になるのではないかと考えた。

② 季節感を感じる事が魅力

お茶室から見える景色や山に咲いている植物は季節ごとに変化する。それをそれぞれの季節でしか見ることができない景色がある。それは季節を楽しむということであり、魅力につながると考えた。

③ なつかしきを感じる事、リフレッシュできる魅力

なつかしきを感じる事ができると考えたのは、昔を思い出すことができる風景であり、空気感がそうさせていると思った。昔を感じるという事は、そこでリラックスしている、落ち着いているから感じる事ができると考えた。そして、それは癒されているともとらえることができる。

④ 癒しが魅力

感じたことを挙げていくと、ゆっくりできる、お寺のような雰囲気、別の世界のように、かしまった雰囲気がある、茶室での作法が分からない、ナチュラルな化粧、京風なしゃべり方、雰囲気だけは話しかけやすい、駐車場からお店までの道のりの風景、人が少ない、外の風景、丁寧な説明が挙げた。ゆっくりできる、お寺のような雰囲気、別世界は非日常的なものと考え、一つにまとめた。

なお、かしまった雰囲気がある、茶室での作法が分からない、については若者にはストレスにもなる要素なので、客層を考えた対応が必要であると考えた。

非日常的な光景は和の雰囲気があるからで、社員の方も和服などを着用して和の雰囲気をつくりあげている。そして、現代は洋の文化がたくさん取り入れられているため、私たちは和の雰囲気に緊張してしまった。山の中の植物、お店の入り口のお香の香り、建物本来の香りを感じるにより癒しにつながるのではないかと考えた。音が癒しになるのは、無音と山での自然な音を聞くと癒されるのではないかということになった。

5.2 商品の魅力

① ストーリー性：代表商品にはしっかりとストーリー性を持たせてあると感じた。

② 和の雰囲気：和菓子なので和の雰囲気しかない。

③ 季節感・限定品：その季節がおいしい旬ものを使用し、包装も季節ごとに変化をさせている。そして、季節によっては限定商品を出している。また、その限定品はその場でしか買えないものもあった。

④ 価格：価格が高めなのが魅力につながる理由は、高級和菓子を購入でき、食べることができると魅力の一つである。

⑤ 見た目：見た目も和菓子の美しさや、長方形の台に直接手に出来る方法で綺麗に陳列され、魅力を感じることができる。

⑥ 包装：包装も季節ごとにデザインが変化するのでそれも魅力の一つだと思った。

⑦ 国産原材料：国産の原材料は無漂白、無着色、無添加、遺伝子組み換えでない物をつかっており、しっかり厳選され、原材料にもこだわりを持っている。このこだわりが魅力につながると思った。

5.3 お客さんの求める魅力

① ツアーの一部なら：ツアーの一部に組み込まれることで、無理に来ることもなく楽しめる、それもまたこの場所の魅力と考えられる。

② いつまでもいられる：いつまでもいられるのは本当の癒しに繋がり、この場を不快に感じていないということになる。それはこの場所の魅力だと考えられる。

③ 歴史（ストーリー）：歴史が魅力的でこの場所に訪れる人もいと考えた。

④ 同じものを買うならこの場所：デパ地下とこの場所と同じ商品を買うならば、この場所のほうがわざわざ行った分の価値がプラスされることになる。有名な和菓子メーカーなので、その知名度からこの場所に人が訪れる。

⑤ 快い：この場所は山なので快いから来るといふ人もいと考える。

⑥ 友達同士で体験できる：お菓子作りの体験がここではできるので、それが魅力の一つだと考えられる。

これらは全て、場の魅力へつながり、この場所へ来たい理由となる。そして、この企業は和菓子メーカーなので、当然お客さんは和菓子にも期待を持つ。和菓子で求められるものを考えると、安全・安心、和のおいしさ、一息感が挙げた。有名ブランドで高級な和菓子を購入したいと思ふ、接待進物用に購入するのは、社会的に評価されたいと心の底で思っているからと考える。そして、社会的評価から優越感に浸ることができ、自己満足に変わる。

5.4 場と商品と和菓子の相互関係

場の魅力の「和の雰囲気」があつて、商品の和菓子の「和の雰囲気」が楽しまれていると考える。場の魅力の「におい」「音」は、お客さんが求める魅力「快い」気分につながる。また、場の魅力の「社員」とお客さんが求める魅力の「お店の人の接客」が符合している。このほか、場の魅力の「体験」、もお客さんが求める魅力「友達同士での体験」を提供している。また、お客さんの求める魅力の「和のおいしい」、「安全・安心」は、商品の魅力の「国産原料」、「遺伝子組み換えでない」、「ストーリー」で提供されている。

6 今後の課題

本研究では、関連研究と合わせて場のイメージ分析を行った上で、場との相乗効果のある商品開発を目指した。その内、場のイメージ分析の検証結果を受けて、今後はより詳細なお客さんの行動様式分析を行うことになっている。

最後に、場を提供して頂いた和菓子メーカーに感謝の意を表します。

参考文献

[1] 消費者行動論体系 田中洋（株）中央経済社