

地域資源を活かす商品開発のビジネス分析

1150437 谷脇 彩香

高知工科大学マネジメント学部

1、概要

本研究は、高知県中心部から約2時間近くかかる田舎でも人気のある「道の駅四万十とおわ」で購買行動を起こす消費者にインタビューを行い、購買行動に隠れている消費者の心理や欲求を、学術を用いて分析することで、地域資源を活かした独自ブランドの商品開発に成功している「道の駅四万十とおわ」のビジネスを分析するものである。

2、背景

高知県には室戸ジオパークをはじめ、龍河洞、はりまや橋、桂浜、四万十川流域、足摺岬と、県東部から県西部まで様々な名所や観光地が存在している。しかし高知県は、いまだに高速道路などの交通網が完全に整備されておらず、交通の便が悪い。一方で、目的地までかなりの時間を要するにもかかわらず、足を運ぶ観光客がいるのも事実である。高知県西部の四万十町にもオープン5年で100万人の利用客が訪れた、道の駅「四万十とおわ」がある。高速道路が延伸したとはいえ、高知市内から2時間近くかかる場所に足を運ぼうと思っただけの魅力とは何なのか。なぜこれほどの認知度、知名度を上げることができたのかを探り、そのシステムを分析したい。

3、目的

高知県には馬路村や梶原町といった地域資源を生かした商品で知名度や認知度を上げ、活性化に影響を与えた地域がある。その地域がなぜ成功に至ったのか、「道の駅四万十とおわ」を中心に成功事例として調べ、その仕組みを研究する。

4、研究方法

まず、事前研究として「道の駅四万十とおわ」について調査を行い、「道の駅四万十とおわ」の特徴などを調べた。研究を進める中で生じた疑問に関して「道の駅四万十とおわ」に直接足を運び、利用客に対しインタビュー調査を行った。それにより得たデータをもとに、「道の駅四万十とおわ」の商品

開発の理念や方法が、消費者心理とどのような関係性を持っているかについて分析した。

5、事前研究

「道の駅四万十とおわ」の運営を行っている株式会社四万十ドラマが第三セクターとして発足したとき、取り組みの中で生まれてきた「四万十川に負担をかけないものづくり」の考え方に基づき、コンセプトの三本柱(図1)を掲げている。四万十川の自然環境を保全しながら活用することをベースとし、四万十川というブランド、四万十川流域の天然素材を生かした商品開発を行っている。古くから続く農林漁業の技術・知恵を生かした第1次、1.5次産業にこだわりを持ち、さらに商品をただ売るだけでなく、地域としての考え方を合わせて伝えることを重視している。そのため、商品パッケージをコミュニケーションスイッチと位置付け、地域在住のデザイナー、生産者とデザイン開発を行っている。

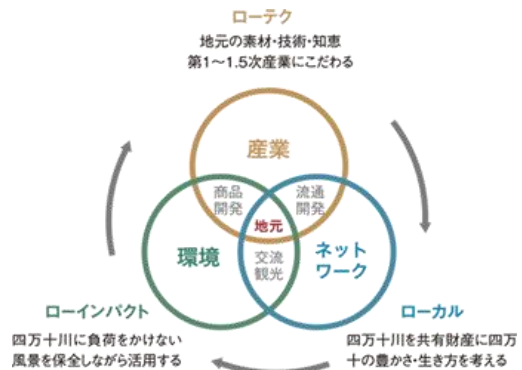


図1 コンセプト (観光庁 HP より)

高知県の中心部から2時間近くかかる地域に足を運ぶ滞在型の道の駅として人気を保っている理由として、図1のコンセプトを中心に地元の資源を活かし開発、デザインされた商品の影響が強い。また、その商品を道の駅限定とすることで、景色、食事とともに「ここにしかない」商品として足を運ぶことで堪能することができる。自然体、あるがままを売りにしているのである。

6、リサーチエスジョン

事前研究により生じたのは以下の疑問である。

- ・消費者が遠方の観光地まで足を運ぶ目的とはなんだろうか。
- ・「あるがまま」が売りの「道の駅四万十とおわ」に興味を持ち、購買行動に移る消費者とはどういう人たちなのか。
- ・こういった消費者に対し、「道の駅四万十とおわ」側が行っている戦略はなにか。

これらを解明するため、「道の駅四万十とおわ」に訪れる消費者に対しインタビュー調査を行い、得られたデータを学術を用いて解明していく。インタビュー調査は、12月20日(土)、21日(日)、1月24日(土)で総計58名であった。

7、考察

商品を開発するとき、以下の図のように、3つの要素が作用しあっていると仮定し、「道の駅四万十とおわ」の商品開発に必要な3つの要素を考察する。

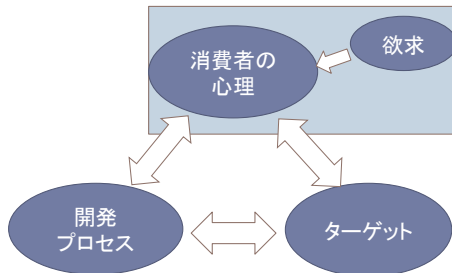


図2 ターゲットの心理理解と商品開発(作成 谷脇彩香)

7-1 心理と欲求

まず、以下の図に沿って消費者の心理と欲求について、インタビュー調査によるデータから考察する。重要な項目は、情報接触・店舗接触・商品接触・コミュニケーションである。

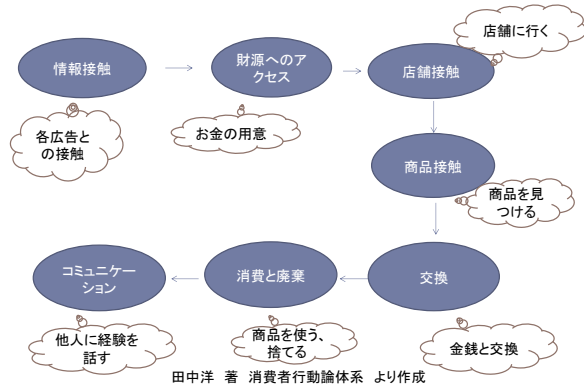


図3 購買行動への影響要因(消費者行動論体系より作成)

まず、道の駅来店者は、高知県内が最多の28名(48%)、愛媛県12名(21%)、香川県4名(7%)、徳島県3名(5%)、その

ほか四国外が11名(19%)となった。県内では高知市が47%、「道の駅四万十とおわ」のある四万十町が21%、その周辺地域である四万十市が18%、その他地域が14%となっている。

① 情報接触



図4(調査・作成 谷脇彩香)

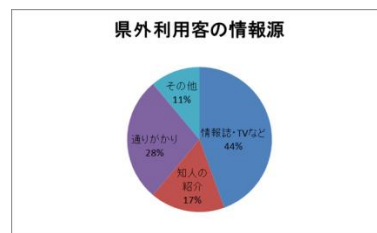


図5 (調査・作成 谷脇彩香)

県内・県外ともに、利用客の情報源として有効な手段は情報誌やTV・CMで、その宣伝効果は高い。また、県内では知人の紹介という消費者同士のコミュニケーションが存在することも確認できた。県外利用客の特徴としては、通りがかりの衝動来店者の割合も大きい。「道の駅四万十とおわ」だということを知らなくともそこで購買行動を行う消費者がいるのである。

② 財源へのアクセス(予算・資金)

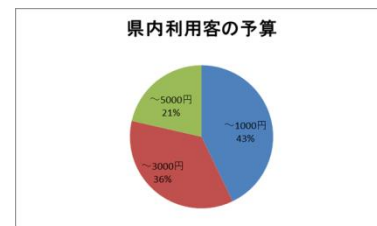


図6(調査・作成 谷脇彩香)

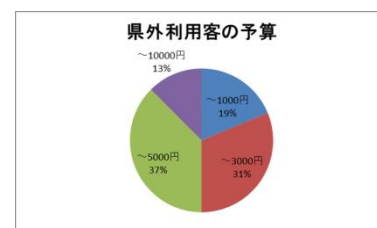


図7(調査・作成 谷脇彩香)

どの観光地でもいえることだと思うが、客単価は遠方である県外利用客の方が大きい。

③ 店舗接触

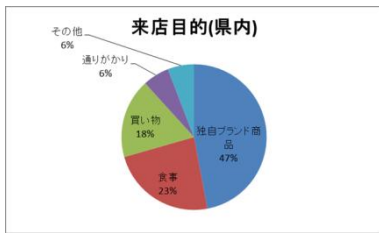


図8(調査・作成 谷脇彩香)

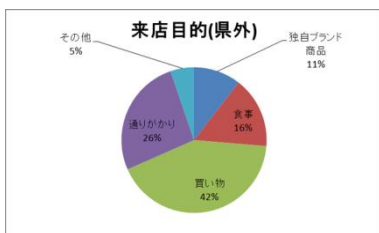


図9(調査・作成 谷脇彩香)

来店目的を調査すると、利用客が何を目当てにしているかが分かった。ここで特徴的なのは比較的近い県内利用客のほうが「道の駅四万十とおわ」の独自ブランドを知っていて商品を買いに来ているということである。そのほかは食事や買い物(お土産見繕い等)である。それに対し県外利用客は通りがかり客の利用が非常に大きいことに加え、買い物(お土産等)に来る目的が多いということで、独自ブランドのことを案外知らずに「道の駅四万十とおわ」を訪れ、実際に店内で見かけて知る(店舗接触で知る)という状況が多いのではないだろうかと推測する。実際に店舗で「道の駅四万十とおわ」や四万十ドラマのコンセプトが表現されたパッケージに触れ、商品に興味を持ち、そして購買行動に移っていくものと考えられる。

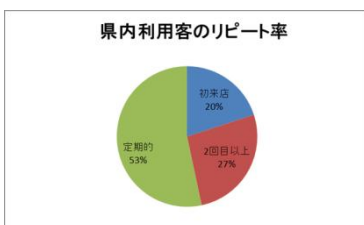


図10(調査・作成 谷脇彩香)

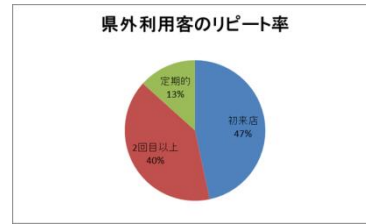


図11(調査・作成 谷脇彩香)

またリピーターの比率を調べたとき、特徴的だったことは、県内利用客の半分以上が定期的に訪れていることである。2回以上の利用客を含めるとリピーター率は80%以上を超える。県外利用客も、2回以上と定期的な利用客合わせて半分以上がリピーターであり、「道の駅四万十とおわ」はリピーターの獲得に成功しているといえる。獲得成功の要因としては、独自ブランド商品や食事における、「道の駅四万十とおわ」のコンセプトや戦略が効果を発揮していると考えられ、優れた立地条件でなくとも、数多くのリピーターが獲得できたと推測できる。

④ 商品接触

④商品接触

- 実際に購買行動が発生するためには、
 - (1)消費者が商品の場所を見つけ、
 - (2)商品を実際に手に取り、
 - (3)商品を支払場所に持参する
 という3つのサブステップが必要となる。
 - 消費者購買に大きな影響を与えるものとして、商品パッケージにこだわる、店内レイアウトを工夫するなど挙げられる。
- (田中洋 著 消費者行動論体系 より抜粋)

図12(消費者行動論体系より)

「道の駅四万十とおわ」は、商品パッケージに考え方や商品の本質・背景、生産方法などの情報もわかるようにデザインし、コミュニケーションスイッチとして消費者に興味を持たせ、購買行動を起こさせるという戦略を持っている。そのため独自ブランド商品のパッケージデザインは四万十ドラマのある2人のデザイナーに任されている。店内レイアウトも雰囲気やデザインに統一感があり、内装も木をふんだんに使用するなど、自然を生かすコンセプトに忠実といえる。この商品パッケージや「道の駅四万十とおわ」の店内の雰囲気などはリピーター獲得や購買行動を起こす重要なポイントにもなっている。

⑤ コミュニケーション

消費者は購買行動のあと、その購買行動を評価し、顧客満足度に

よって様々な情報を周囲や SNS で交換する。既出のデータでもわかるように、知人の紹介で「道の駅四万十とおわ」に訪れる利用客が存在するという事は、顧客満足度は高く、それにより、よい情報が共有されているといえる。

以上を踏まえて、消費者の心理と欲求として、

- ・「道の駅四万十とおわ」の存在を認知しており、プチ旅行感覚で訪れる消費者や、存在を認知していない衝動来店者などが気晴らし・自己満足のために来店する、**個人的動機**
- ・「道の駅四万十とおわ」のブランドに忠実な消費者などが、他人とのコミュニケーション、仲間との娯楽を求めて来店する、**社会的動機**

の2つが働いているといえる。

7-2 ターゲット

	男性	女性
～20代	3人	7人
～40代	9人	18人
50代～	7人	14人

図 13(調査・作成 谷脇彩香)

利用客では圧倒的に女性客が多く、年齢層でいうと 30 代以降の女性をターゲットにするべきといえる。

四万十とおわの魅力(年齢・男女別)

	～20代 男性	～20代 女性	～40代 男性	～40代 女性	50代～ 男性	50代～ 女性
独自ブランド商品	2人	2人	4人	5人	1人	6人
特産品		1人	3人	4人	4人	2人
食事		3人	1人	6人		5人
自然風景	1人	1人	1人	3人	2人	1人

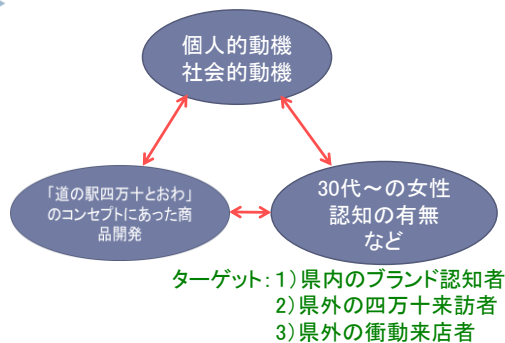


図 14(調査・作成 谷脇彩香)

年齢・男女別に四万十とおわの魅力を整理すると、一番多い30代以降の女性客が特に感じている魅力は独自ブランド商品と食事である。この2つの共通点は地元の食材や特産品を使用していること、「道の駅四万十とおわ」でしか手に入れないものである。

7-3 求められる商品開発とは

消費者の個人的動機・社会的動機といった心理や欲求、30代以降の女性、ブランドを認知している消費者、認知していない消費者などターゲットを整理したうえで、求められる開発プロセスを考えると、「道の駅四万十とおわ」の開発プロセスで重要になるのは、考え方・コンセプトに合った商品開発である。これについては道の駅側に行ったインタビューでは詳しく教えてもらえず、残念ながら推測の域を出ない。

8、結論

・「道の駅四万十とおわ」の考え方・コンセプトは「道の駅四万十とおわ」や四万十ドラマのすべての活動の根本になるものである。

・情報接触の段階では、県内利用客は四万十とおわの独自ブランドを知っているのに対して県外利用客は独自ブランドをあまり知らない。県外で認知度を上げるには、その状況を知った上での戦略が必要である。

・店舗で商品に接触し、購買行動に移る消費者が多いとすれば、考え方に応じた商品パッケージにこだわる戦略が効果的であることが実証でき、これからの商品開発でもこだわっていくべきである。

・結果として、現在のコンセプトと商品パッケージは合致しており、消費者に対し購買行動を促す効果的な戦略であることがいえる。

・消費者同士の情報交換(口コミ等)は情報接触の一部として「道の駅四万十とおわ」にとって有効な情報源であるといえる。

・これからの商品開発では、これまで以上に、消費者のセグメントに応じて、商品開発に必要な3つの要素(図2)を埋めることができる開発戦略が必要なのではないか。

9、参考資料・参考文献

- (1) 消費者行動論体系 田中洋 著
- (2) 道の駅四万十とおわ <http://shimanto-towa.jp/>
- (2) 観光庁 <http://www.mlit.go.jp/kankocho/>