

## 地域の特産品に対する消費者ニーズを探る調査を行って欲しい

- 能登島現地調査と学生セレクトショップより -

指導教員：星稜女子短期大学 経営実務科 准教授 安藤信雄

参加学生：森 優妃，田村卯月，村上佳美，太田千秋，伊藤 瞳，堀いつみ，野村美嘉，田中朱美，  
宮下亜由美，小泉早喜，金吹実佐子，古谷沙緒梨，宮下美穂，清水彩加，義本佳子，樋上  
千織，中村静香，中野福美

### 1. 調査研究成果要約

この調査研究では能登鹿北商工会と連携して特産品にたいする消費者ニーズを探るため、能登島およびその周辺を事例として調査した。能登島現地調査を行い観光施設と祭り、能登特産加工食品、生産者とその加工食品を調査し、それぞれの観光資源や特産品が相乗作用を生む可能性に気付いた。そこで近江町市場でのショップ販売とアンケート調査から、消費者ニーズ調査と同時に、別々の特産品の相乗作用を生み出す可能性を明らかにした。

### 2. 調査研究の目的

本研究調査の目的は、能登の特産品に対する金沢市街地での消費者ニーズを調査し、需要を掘り起こす手法と販売促進のための提案をまとめ、能登の生産者に提供することにある。以上の調査は 2 つの視点からおこなった。一つは、能登に出向き特産品を調査しながら特産品自身の特徴を調査すると同時に、特産品の背景となる生産地の文化・風土および観光資源を調査すること。二つ目は実際に消費地である金沢市街地にて販売し、消費者ニーズと消費者の心をつかむ販売方法を調査することである。具体的には、実販売のため金沢市近江町市場で学生が選んだ品を扱う学生セレクトショップを開設し実販売することで消費者動向を調査し、アンケート調査を行うことである。

#### 【a. 能登島現地調査の目的】

取り扱う特産品を理解するため、生産者との交流を行い生産現場の視察、特産品の美味しい食し方などを調査することとした。流通経路や決済方法が確立していないため、生産者は以前より交流のある「(有)八太郎漬本舗」とJA 能登わかば生産者グループ「ねねの会」の 2 社に絞り込んだ。

生産地の文化・風土および観光資源では、石川県指定無形文化財ともなった「向田の火祭り」の特産品販売への活用の可能性を探ることとした。また、知名度のある観光施設としてガラス美術館、能登島水族館も調査した。能登島の曲、能登牛の加工食品、中島菜の食品活用事例、食祭市場での特産品販売動向も調査することとした。

#### 【b. 学生セレクトショップの目的】

調査の中で考案された工夫を実際に試すため、能登の特産品学生セレクトショップを開設し販売をしながら消費者の動向を調査することとした。金沢市近江町市場内にあるスーパーダイヤモンド様の協力を得ることが出来た。資金的、衛生的な制約を考慮して、ラベルの工夫や商品の置き方を考え、試食なども行い消費者ニーズと販促方法を検証することとした。

### 3. 調査研究の内容

調査日程は以下の内容で行った

- 7月 向田の火祭り            8月 能登島観光資源調査, 七尾市食祭市場調査
- 8月 パッケージ用オリジナル・シール製作研究
- 9月 明治大学の学生と研究会を開催し, 市場調査の手法や販促方法に関する意見交換合宿
- 9月 学生セレクトショップ(近江町市場), 消費者アンケート調査
- 10月~12月, アンケート分析とまとめ

#### (1)向田の火祭り

7月25日(土)~26日(日)に星稜女子短期大学安藤ゼミの学生11名, 応援で星稜大学の原ゼミの学生10名と共に総勢21名で向田の火祭りに参加した。

午前中~夕方にかけて八太郎漬本舗, ねねの会と交流をおこない, セレクトショップに出す商品や販売方法についてアドバイスをもらいながら話し合った。他にセレクトショップで商品の説明をできるように各商品を少しずつ試食させてもらい, 商品の詳細を詳しく教えてもらった。例えば金糸売は輪切りにして茹でると糸状に繊維がほぐれる。それを金平にするなど調理方法を消費者に紹介し, 試食も提供するなどを検討した。

夕方から安藤ゼミの学生は浴衣を着て向田の火祭りの屋台の経営を手伝った。祭りの構成員となって地元の人々と交流し, うちわや試食などを配って参加者や観光客と交流を行った。サザエ・カキ・じゃがバター, スイカやミニトマトを売り能登島の曲CDを無料配布した。原ゼミの学生は, 実際に火祭りの神輿に参加した。安藤ゼミの学生の数名も, 松明を持ち神輿の周りを回る体験をした。

#### (2)能登島の観光資源調査

##### 【a. 能登島水族館とガラス美術館】

8月20日(木)にゼミ生5人でレンタカーを借り能登島へ向かった。向かった先は, 能登島水族館, ガラス美術館, 食祭市場である。

能登島水族館は石川県にただ一つしかない水族館でレジャーの中核施設として広い敷地内にさまざまな魅力を詰め込んだ施設である。500種, 約5万匹の能登半島近海の豊かな自然から魚介類を中心に展示している。イルカやペンギンが泳ぐトンネル水槽は国内最大級である。

ガラス美術館ではセレクトショップで試食をする際に使う予定の小さなお皿を3つ購入した。ガラス美術館は, ガラス作品を常時見ることができる数少ない専門美術館である。中国清朝の工芸品, 20世紀の巨匠の原案に基づく彫刻的作品, 幅広い表現のオブジェなどガラスの魅力を雰囲気のある展示室で堪能できる場所である。また, まるで宇宙に迷い込んだような館内もガラスアートと共に楽しむことができ, 展望ベランダでは能登半島と日本海を一望できる。屋外展示広場では能登島の自然を満喫しながら伝統的な日本庭園を未来的にアレンジした広場やガラスが散りばめられたガラスロードを楽しめる場所でもある。

##### 【b 能登牛】

能登島水族館や食祭市場では, 能登島の食材や能登島にはどんなものがあるのかの調査もかねて訪れた。食祭市場では昼食に能登牛のステーキ丼を食べた。能登牛とは, 石川県内の肉用牛関係団体が構成した能登牛銘柄化推進協議会が県内で飼育されている黒毛和種(毛色が一面に黒, またはこげ茶色)の肉牛の中で, 全国同一の基準で格付けされた肉質, 肉色などの優れたもののことである。

### 【c. 中島菜アイスクリーム】

他に中島菜のアイスクリームも食べた。中島菜とは、古くから七尾市中島町を中心に栽培され、12月ごろから3月ごろまで収穫し、漬物とし食されてきた。近年では中島菜には血圧調整に関与するアンジオテンシン（ACE）と呼ばれる酵素の働きを抑える成分が青葉の中で最も多く含まれるとして注目されている。またビタミン C とカルシウムが豊富に含まれており、血管を健全に保ち、降圧作用と相乗的に機能している。

### 【d. 食祭市場】

同じく8月20日（木）ゼミ生3人が消費者ニーズを調査するために能登島を訪れた。このチームは食祭市場を訪れ、能登島を訪れるお客様がどんなものを求めているのかについて調査した。さまざまなお店を訪れ店員に売られている商品や、どうやったら商品が売れるのか、商品の陳列方法の聞き込みを行った。また学生自ら商品を購入し、試食して見て味の調査も行った。

### 【e. アンケート調査】

8月21日（金）～9月4日（金）に10代から60歳以上の男女を対象にアンケートを実施した。ゼミ生が各自10枚ずつ持ち帰り、配って回収した。アンケートの内容は、セレクトショップで出店される八太郎漬本舗、ねねの会の認知度、各会社の商品（漬け物など）の認知度、適正価格、購入場所など合わせて25項目で行った。アンケートの集計枚数は162枚である。学生が専門のソフトを使い集計した。

### 【f. ラベルシールの開発】

セレクトショップをするにあたり、学生が8月5日（水）に博報堂の宮崎さんの所に赴きアドバイスを頂き、また別の日には宮崎さんに本校に来ていただきさらに細かいアドバイスを頂いた。アドバイスを参考に学生が一からラベルのデザインを考えた。セレクトショップで販売する商品の半分にラベルを貼り、ラベルを貼った商品と貼っていない商品の両方を用意し比較販売を行った。

### 【g. セレクトショップの開設】

セレクトショップをするにあたってマニュアルを学生自ら作成し、学生1人1人が1日の営業の流れや、商品の発注方法、商品の陳列方法、お金の管理などを把握できる体制を整えた。セレクトショップは9月14日（月）～9月18日（金）に近江町市場の一角に店を構え行った。向田の火祭り同様、星稜大学原ゼミのゼミ生も参加した。営業時間は10時～17時までの7時間で1日2～3人のローテーションで行った。そして1時間ごとに売り上げの集計をとることにした。お店にはのぼり旗をたて、販売する学生は八太郎漬本舗やねねの会のハッピーを着た。試食や、声かけ、レシピなども積極的にだした。テレビや新聞社の取材を受け、セレクトショップの宣伝活動に努めた。八太郎本舗やねねの会から頂いたアドバイスを参考にお客様と対話をした。

## 4. 調査研究の成果

### 【a 能登島調査】

能登島に向かいセレクトショップで能登島の食材を販売する際に、宣伝効果の高いものを調査した。

消費者が求めているもの、また必要なものは何かをアンケートした結果、コンビニエンスストア、大型ショッピングセンター、マリンスポーツ、バスの本数を増やす、地下鉄の開通など交通の便の改善、などの便利や快適さを求めている。

### 【b 七尾市食祭市場調査】

七尾市食祭市場に行き、どうやったら能登島の商品が売れるか、売れない商品はなぜ売れないのかを

従業員に伺った結果、売れる商品については、『能登』の表示されている、『限定』という言葉がつく、試食がある、商品が見える、POPに工夫があるなどが挙げられる。あまり売れない商品は、値段が高い、商品のサンプルが無い、中身がよくわからないなどが挙げられる。

図1. 七尾市食祭市場で販売されている能登を表現したパッケージの商品の例



【c パッケージ】

パッケージに貼るシールを作成した。シールは、特産品の生産者の手作り感を伝えるために手作り感溢れるものとした(イラスト)。シールを、実際に店頭でお客様にパッケージについて伺ったところ、私達が作成したシールに気づくお客様はほとんど居らず、『有っても無くてもどちらでも良い』と言われることが多かった。学生ショップにおいては商品自体よりも「学生が販売している」というところに 消費者の関心が集まった。

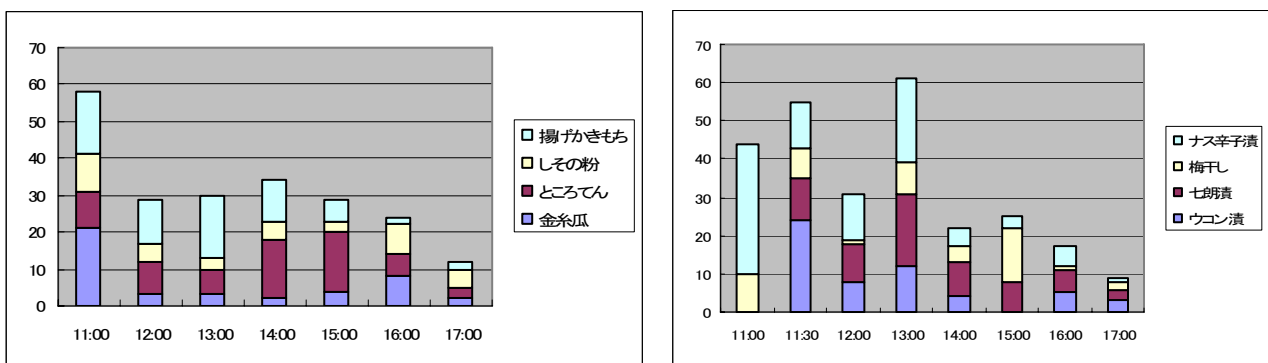
図2. 作成したシールの一部



【d 学生セレクトショップ】

能登の特産品に関する消費者ニーズを調査するため金沢市民の台所と言われる近江町市場の一角をお借りして、学生が店頭で立ち委託販売を行った結果、特に試食を出している商品は売れ行きが良く、5日間限定の開設にもかかわらず『おいしかったから』と2度も来店した方や、商品をお勧めする話が盛り上がると、ついでに他の商品もと購入される方、能登出身で懐かしみつつ買っていく方もいた。売上げ状況は、図3のように金糸瓜、ナス辛子漬にみられるように販売開始直後から昼にかけて一気に売れる商品が多く、開店直後から購入者が来店してくれるなど、消費者の関心の高さを感じた。

図3. 時間別売上合計(5日間の販売期間の時間別売上合計数)



【e アンケート】

能登の特産品に関する消費者ニーズ調査のため学生が年齢性別まんべんなく行き渡るようにアンケートをとった。

回答者の性別は、男性65人(40%)、女性97人(60%)、年齢は20代の回答者が46人(29%)と最も多く、次いで40代(19%)、20代未満(16%)であった。

漬物や牡蠣、ところてんなど能登の特産品である商品の好みや購入場所、認知度の他、食品を購入する際に重視する点について、能登の食材に関する関心をアンケートにした。

アンケート結果を分析すると、漬物は好きかを尋ねたところ、好きと答えた人が94人(58%)と最も多く、次いでどちらかというが好きと答えた人が36人(22%)となった。消費者の漬物への関心は高く、主力商品として提案するとよいだろう。

漬物が好きで、なおかつ八太郎漬が好きを知っていると回答した人は、129人中23人、18%の人しかいなかった。好きと答えたが知らないと答えた人の割合が82%に上るため、味・品質の追求ももちろんだが、それより何より、まずは、積極的に広告戦略を打ち出す必要がある。広告戦略を考える際に、参考になるのが、図5。「八太郎漬を知ったきっかけ」だ。これをみると、友人・知人や家族という対人ネットワークを経由して、認知した人が多いことがわかる。

図4. 漬物に対する質問への回答

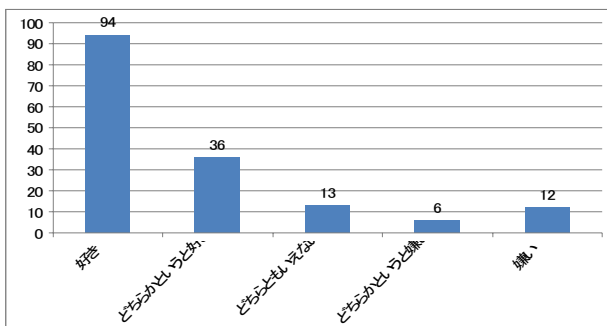
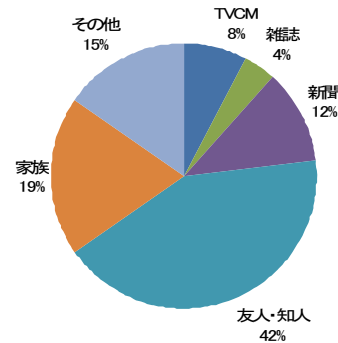


図5. 八太郎漬を知ったきっかけ



一方とところてんは好きかを尋ねたところ、最も多かったのがどちらともいえない54人(34%)次いで好き51人(32%)、どちらかというが好き20人(13%)という結果となった(図6)。ところてんが好きで、かつ七尾市のところてんを知っていると回答した人は、71人中13人であり、18%のヒトにしか認知されていなかった。ところてんについても、八太郎漬と同様に、知っている人よりも知らないヒトの方が多という結果となったため、広告戦略を検討する必要がある。しかし、ところてんを好きと答える人は、漬物に比べ、相対的に少ないため、優先順位は漬物の認知が先ということになる。そこで、漬物、ところてん、かき、もずくに対する好き嫌いの応えの相関関係をスケンドール順位相

図6. 「ところてん」に関する質問への回答

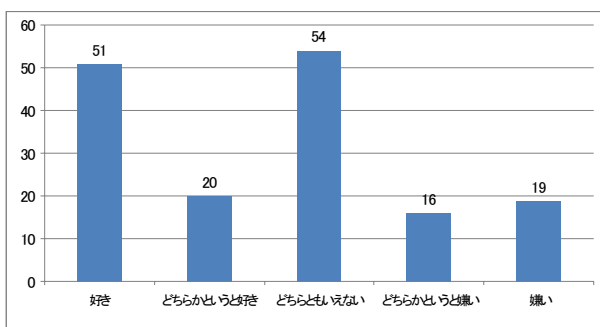


図7. 質問間相関関係表(99%有意)

	Q10	Q13	Q16
Q3	0.25	0.2267	0.3162
Q10		0.1936	0.4701
Q13			0.2721

Q3=漬物は好きですか。  
 Q10=ところてんは好きですか。  
 Q13=かきは好きですか。  
 Q16=もずくは好きですか。

関行列で測定した(図 7)。

## 5. 調査研究に基づく提言

紙面の都合上、ここでは漬物とところてんの嗜好の相関についてのみ分析すると 0.25 の相関関係が 99%有意であった。よって人気の高い漬物を購入者へターゲットに宣伝すると効果的であろう。または、漬物とのセット商品を作ることも有効である。かきやもずくさらに相関が高いので、このセットの手法を拡大することが有効である。

その他の提言としては、3-a のアンケート調査より、能登島に大型ショッピングセンターやマリンスポーツがあれば良いのだが、能登島の自然を売りにした施設をつくり、小・中学生がいる家族や低予算で観光できる学生向けのプランを作ったらどうか。また交通が不便であるならば、それを利用して交通路の観光を発掘し、島の魅力をマップにするなどして駅に置くなどするとよいだろう。3-b 写真など説明を店頭で陳列し、その商品を目立たせればよいのではないか。また、「オススメ！」や「能登島限定商品」などのポップをつくり消費者の目に止まりやすくするとよいだろう。3-c については、パッケージの関心がそれほど効果が無かったが売上げが好調であったことから、消費者はその商品自体の味が重要であり、味の競争力は十分ある商品として売れるだろう。3-d については、試食を出した商品の売れ行きがよかったので、可能な限り試食の提供できるようにすると良いと言える。

## 6. 調査研究の自己評価

学生セレクトショップは、単に販売方法を実験するだけでなく、消費者の動向を調査するため1日の売上データを1時間ごとに集計した。これによって時間別の売上げ状況が解り、購買動向を把握することが出来た。また、アンケート調査のデータ分析より漬物の認知度を利用してところてんの販売を促進することができることが解り、今まで気付かなかった販売方法の提言が出来たことは評価できるであろう。

だが今後の課題のために、あえてここでは反省点を中心に検討すると、セレクトショップの開設日が平日5日間であったことから地元の消費者の来店が多かったが、県内の遠方客や観光客が少なく、その消費者の反応をみることができなかつた点が課題となった。

さらに、能登の生産者の人に連絡がうまくいかず、能登の方と近江町の方に迷惑をかけてしまったこと、5日間でグループをわけて販売したので予想以上忙しく、急遽他の曜日の人が手伝うことになったこと、品切れが起り、顧客の需要に応えられなかつたこと、一部の商品しか試食品を出していなかつたため来店者から「味がわからないと買えない」と言われて急遽全部試食品を出すなど慌しい状況であった。予想以上の売れ行きで消耗品が不足するなど、今後工夫が必要な点は多かつた。

ラベルは、星稜の学生のイラストにして華やかにしたがあまり顧客には気づかれなかつた。元のパッケージとオリジナルのパッケージを比較するため並べて売ったが、逆に顧客に「中身が違う」と勘違いされてしまったことなどは、やはり今後の反省材料として残った。能登島で購入したお皿を試食で使用したが、そのこと宣伝に活かすきれなかつたことも反省点として残った。

能登島現地調査では、能登島水族館やガラス美術館しか調べきれず、もっと事前調査を充実させることが課題として残った。ゼミの過去の先輩など調査内容をさらに蓄積し能登島に関する調査の集積の充実を図ることが必要であると感じた。

以上のように沢山反省することはあつたが、類似の先行研究が少ない中でこの調査がこの成果提示し今後の研究調査のために貴重なデータを提供する形で貢献ができた点は評価できるだろう。