

# ポスト3.11のマーケティング戦略 —一道の駅よつくら港の直売所を事例に—

Marketing Strategy “post 3.11”

—a case study of farmer’s market in Michinoeki Yotsukura Kou—

松本 行真・菅野 瑛大・鈴木 誠也\*<sup>1</sup>  
本田 耕太郎\*<sup>2</sup>・横田 敦大\*<sup>2</sup>・斉藤 甲希\*<sup>3</sup>

福島工業高等専門学校コミュニケーション情報学科  
\*<sup>1</sup>福島工業高等専門学校専攻科物質・環境システム専攻  
\*<sup>2</sup>福島工業高等専門学校機械工学科  
\*<sup>3</sup>福島工業高等専門学校物資工学科

MATSUMOTO Michimasa, KANNO Akihiro, SUZUKI Seiya\*<sup>1</sup>,  
HONDA Koutarou\*<sup>2</sup>, YOKOTA Nobuhiro\*<sup>2</sup> and SAITOU Kouki\*<sup>3</sup>

Fukushima National College of Technology, Department of Communication and Information Science

\*<sup>1</sup>Fukushima National College of Technology, Advanced Course  
in Chemical and Environmental System Engineering

\*<sup>2</sup>Fukushima National College of Technology, Department of Mechanical Engineering

\*<sup>3</sup>Fukushima National College of Technology, Department of Chemistry and Biochemistry

(2012年9月18日受理)

The trouble of Fukushima Daiichi Nuclear Power Plant caused by the Tohoku Earthquake and Tsunami brought the several effects inside Fukushima prefecture. The review of marketing improvements at the farmers market is needed since one of them is harmful rumors to agricultural and marine products made in Fukushima. This study reports conducted surveying consumer questionnaire and interviewing operational side. We clear that they need not to reconstruct their marketing strategies since users’ preferences don’t show changes although they may be in the minority who visits it in spite of the trouble in this area.

**Key words:** Michinoeki, marketing, disaster area, nuclear power plant’s trouble

## 1. はじめに

2011年3月11日に発生した東北地方太平洋沖地震と、それによる東京電力福島第一原子力発電所の事故は県内にさまざまな影響をもたらした。まず沿岸部における津波により、多くの家屋や商業施設は被害を受け、全壊の建物や死者も多数となり、県内では類をみない津波被害となった。さらに原発事故により、農産物や海産物への風評被害をもたらした。遠藤・松本(2012)によれば、「産地を問う声が後を絶たない」や「山林が危険であるという報道の後、震災前に買った「ひのきチップ」という商品を返品しに来た」、「客足自体が遠のいて、購買機会さえ得られない」、「自分は気にしないが家族の

ことを考えて基準値は大丈夫か、と聞かれる」などといったように「風評被害と感じる」ことが実際に起こっている。このように、地場産品の販売が訴求ポイントでもある直売所は、この影響を大きく受けていることから、マーケティング展開の再検討が求められるだろう。

松本研究室ではこれまでに道の駅よつくら港(開業前は「ふれあい物産館」)で2008年秋から継続的にアンケートによる利用者調査や運営関係者への聞き取りを実施してきたが、3.11以降、この施設は津波被害を受けると同時に福島第一原発からおよそ35kmという条件に立地することに何らかの(販売戦略などの)変化を余儀なくされると考えている。

結論を先取りすると「変える必要はない」のだが、詳細は後に論じるとして、3.11以前に実施した2009年の調査は物産館における満足と不満の要因と交流館への期待を明確にすることを目的として実施し、2010年は交流館の評価と主動線の導出及び駐車場問題を把握するために行った(金子・松本 2011を参照)。さらに3.11後となる2011年の調査では、風評被害に対する意識調査を実施した(遠藤・松本 2012を参照)。こうしたアンケート調査の一方で、大勝・松本(2012)では運営関係者への聞き取りにより、運営主体であるNPOや道の駅よつくら港関係者もしくは道の駅よつくら港自体が各々ないしは相互に抱える問題を明らかにした。

以下では上記の調査結果や2012年春に新たに実施した調査などをふまえて、利用者ニーズの変化を検討する。さらに調査結果から利用者層一性別や年代、居住地域などがどのような構成になっているかも把握できるため、個々人それぞれの要因から発生するニーズのほかに空間的条件がどのように影響するか考慮していく。その一方で、このような調査結果や聞き取りの結果などから、震災前後における利用者ニーズとマーケティング戦略の共通点/差異点を明らかにするとともに、今後の直売所の展開を模索する。

## 2. 本調査概要と体制

前章でもふれたが松本研究室では「道の駅以前」の形態であるふれあい物産館から道の駅交流館、3.11後の現在に至るまで計4回の調査を実施している。その調査概要などは表2-1-1の通りである<sup>1</sup>。これらの調査では、来客層や交流館などの問題点などを明らかにし、特に2011年以降では3.11以前と比べて発生している問題に対して、どのように改善すべきか方向性を検討するものである。

## 3. 震災前後における利用者評価の変化

### 3.1 利用購入実態

#### (1) 利用頻度・地域

最初に利用の全体像を確認することにしよう。そこで利用頻度の変化をみると(図3-1-1)、2012年5月現在の調査(以下、「現在」と表記)では道の駅開業後の2010年に比べて「2回以上」のリピーターが増えている。2010

年の調査で「はじめて」が7割にも達しているのは、2009年末に交流館が先行開業されたことによるものと考えられる。次に利用者の居住地についても同様に確認すると、「いわき市」在住の利用者が物産館時代の約7割から一貫して減少する一方で「福島県外」が大きく増加している。このように震災をはさんだ3年間、リピーターが増加しているものの、市内利用者が減少しているという傾向がある<sup>2</sup>(表3-1-1)<sup>3</sup>。

表2-1-1 道の駅よつくら港における調査概要

調査日時	2009年5月3日～5月5日	2010年5月4日
調査目的	物産館における満足と不満の要因と交流館への期待の把握	交流館の評価と主動線導出及び駐車場問題の把握
調査手法	利用者アンケート	利用者アンケート 動線調査 駐車場調査
有効回収結果	男女別 232サンプル 男性48.3%、女性51.7% 年代別 231サンプル 10代2.2%、20代3.0%、30代18.6%、40代15.2%、50代22.9%、60代以上38.1%	男女別 290サンプル 男性58.2%、女性66.4% 年代別 299サンプル 10代3.0%、20代14.3%、30代29.0%、40代28.1%、50代24.2%、60代以上28.1%
調査日時	2011年10月22日	2012年5月4日
調査目的	風評被害に対する意識調査	直売所の現状評価と交流館リニューアルへの期待の把握
調査手法	利用者アンケート	利用者アンケート 動線調査
有効回収結果	男女別 100サンプル 男性21.1%、女性19.4% 年代別 100サンプル 10～20代6.0%、30～40代35.0%、50代以上52.0%	男女別 213サンプル 男性37.9%、女性44.8% 年代別 213サンプル 10代6.1%、20代7.8%、30代15.2%、40代17.3%、50代17.3%、60代以上19.0%

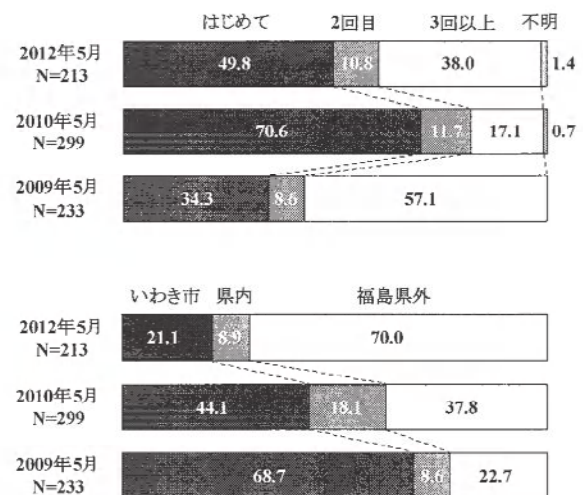


図3-1-1 利用頻度と利用者居住地の変化

ケート調査及び動線調査を予定している。  
<sup>2</sup> ただし、この結果に留保をつけなければならない。というのも、「道の駅」化されることにより、いわき市外からの利用客の規模自体が大きくなり、それに伴って市内利用者の割合が小さくなっていることが考えられるからである。  
<sup>3</sup> 以下のクロス集計表については差に関する両側検定を行い、全体に対して有意な差があるものについて、▲▼:1%、△▽:5%、↑↓:10%、∴:20%という表記にする。

<sup>1</sup> また、2012年秋には道の駅よつくら港再オープン後にアン

表3-1-1 居住地域からみた利用頻度

		調査数	はじめて	2回利用	3回以上	不明
2010	合計	213	49.8	10.8	38.0	1.4
	いわき市	45	▼28.9	13.3	▲57.8	-
	福島県内	19	57.9	15.8	▲21.1	▲5.3
2011	合計	299	70.6	11.7	17.1	0.7
	いわき市	132	▼54.5	12.1	▲32.6	0.8
	福島県内	54	▲81.5	13.0	▼3.7	1.9
2012	合計	233	34.3	8.6	57.1	-
	いわき市	160	▼26.9	8.1	▲65.0	-
	福島県内	20	45.0	5.0	50.0	-
その他	53	▲52.8	11.3	▼35.8	-	

表3-1-2 居住地域からみた認知経路

		調査数	通りがかりで	家族や友人・知人から聞いて	施設の近くに住んでいて知った	道の看板を見て	新聞・雑誌の記事
合計	調査数	213	41.3	22.1	21.1	11.7	8.0
	はじめて	106	▲56.6	23.6	▼5.7	9.4	4.7
	2回利用	23	-	21.7	13.9	-	21.7
	3回以上	81	▼18.5	21.0	▲44.4	12.3	▲12.3
地域別	いわき市四倉	37	▼8.1	18.9	▲67.6	3.4	13.5
	四倉外いわき市	45	▼22.2	28.9	28.9	13.3	▲13.3
	その他	104	▲56.7	22.1	▼3.8	14.4	5.8
	調査数	213	3.8	3.8	2.3	2.3	0.9
回数別	はじめて	106	4.7	1.9	1.9	-	-
	2回利用	23	-	▲17.4	-	▲13.0	-
	3回以上	81	2.5	2.5	2.5	2.5	1.2
	地域別	いわき市四倉	37	-	-	2.7	5.4
四倉外いわき市	45	4.4	6.7	-	4.4	-	
その他	104	3.8	3.8	1.0	1.0	1.9	

(2) 認知経路

道の駅の認知経路の2010年から2012年への変化について確認すると(図3-1-2)、「施設近くに住んでいる」が10pt以上増加している一方で、「テレビ・ラジオ」や「新聞・雑誌の記事」といったメディア関連による認知は微差ではあるが減少している。2012年度だけをみると(表3-1-2)、「通りがかり」(41.3)<sup>4</sup>、「家族や友人・知人から聞いて」(21.1)などが多い。そのほかの項目について、利用回数別でみると2回利用者が「道の駅の看板」(21.7)、「テレビ・ラジオ」(17.4)、「ポスター・チラシ」(13.0)、3回以上利用で「新聞・雑誌記事」(12.3)が多い。居住地域別では、四倉在住者で「施設の近くに住んで知った」(67.6)、その他いわき市在住者で「新聞・雑誌の記事」(13.3)であり、道の駅周辺の住民には認知されている。

(3) 利用目的

利用目的の変化をみていくと(図3-1-3)、「以前来た」といったリピーターが18.5pt増加している一方で、「海岸に来たついで」が7pt近く減少しており、「立ち寄り」的な利用者が減少していることがわかる。利用回数別では(表3-1-3)、初回利用者は「道の駅が好き」(38.7)や「休憩やトイレ」(21.7)が、2回利用者は「以前来たことがある」(78.3)、3回以上利用で「以前来たことがある」(37.0)、「直売コーナーがある」(35.8)、「新鮮な農産物がある」(29.6)、「催事がある」(27.2)など様々な理由により利用していることから、被災にかかわらず、リピーターに対しては売りに関する一定の訴求力があるといえよう。

知ったきっかけ	2012.5	2010.5	2009.5	差(2012-2010)
施設近く住んでいる	21.1	9.7	23.2	11.4
通りがかりで	41.3	37.1	31.8	4.2
施設ホームページ	3.8	2.3	7.3	1.5
旅イベント情報サイト	2.3	2.0	1.3	0.3
個人のHPやブログ	0.9	0.7	0.0	0.2
家族や友人から	22.1	23.1	24.9	▲1.0
企業・団体の公式HP	0.0	1.0	3.0	▲1.0
道の看板を見て	11.7	15.1	5.2	▲3.4
ポスター・チラシ	2.3	6.0	11.2	▲3.7
新聞・雑誌の記事	8.0	12.0	17.2	▲4.0
テレビ・ラジオ	3.8	10.0	1.7	▲6.2

図3-1-2 認知経路の変化

居住地別ではどうだろうか。四倉在住者を見ると「イベントなどの祭事がある」(45.9)、「新鮮な農産物が売られている」(32.4)、「いつも買い物にきている」と「スーパーより安い」(16.2)、「販売員や地元住民とのふれあい」(13.5)というように、地元住民にとっての「ふだん使い」の場所になっているといえよう。一方でその他いわき市の住民であるが、「以前来たことがある」(40.0)と「ここでしか手に入らないものがある」(17.8)のように、前者についてはあまり積極的な利用理由になっていない。この結果だけでは断定できないが、これらの差は道の駅をめぐるいわき市民の温度差とみることはできないだろうか。さらにいわき市外在住者については「被災地の力になりたいと思った」(26.9)や「休憩やトイレ」(22.1)とあるが、特に前者については市外からの利用者の約四分の一にとって、自分たちが道の駅を使うことは被災者の支援へとつながるという思いをもっていることをうかがわせる。

<sup>4</sup> 以下、数値表記は断らない限り%表記とする。

利用目的	2012.5	2010.5	2009.5	差(2012-2010)
以前来た	24.9	6.4	14.2	18.5
直売コーナー	24.9	18.1	30.0	6.8
いつも来ている	9.4	4.0	12.4	5.4
スーパーよりも安い	5.2	1.0	9.4	4.2
ふれあい	4.7	3.0	11.2	1.7
ここしかない	11.3	9.7	13.3	1.6
スーパーより品質がよい	1.9	0.7	1.3	1.2
催事がある	13.6	13.0	28.8	0.6
待ち合わせや休憩	1.9	5.0	3.0	▲3.1
新鮮な農産物	16.0	19.7	28.8	▲3.7
休憩ヤトレ	12.7	18.4	4.7	▲5.7
海岸に来たついで	11.3	18.1	21.9	▲6.8

図3-1-3 利用目的の変化

表3-1-3 居住地域からみた利用目的

	調査数	道の駅が好きなから					
		以前、来たことがある	直売コーナーがある	被災地の力になりたかったと思った	新鮮な農産物が売られている		
合計	213	31.5	24.9	24.9	21.6	16.0	
回数別	はじめて	106	38.7	4.7	17.0	25.5	7.5
	2回利用	23	8.7	78.3	21.7	13.0	8.7
	3回以上	81	28.4	37.0	35.8	19.6	29.6
地域別	いわき市四倉	37	27.0	21.6	32.4	27.0	32.4
	四倉外いわき市	45	17.8	40.0	26.7	4.4	17.8
	その他	104	34.6	19.2	20.2	26.9	8.7
	調査数	祭やイベントなどの催事がある					
		休憩やトイレに行くため	ここでしか手に入らないものがある	海岸へ遊びに来たついでに来た	いつも買い物に来ている		
合計	213	13.6	12.7	11.3	11.3	9.4	
回数別	はじめて	106	5.7	21.7	5.7	10.4	-
	2回利用	23	4.3	4.3	17.4	4.3	4.3
	3回以上	81	27.2	3.7	17.3	14.8	22.2
地域別	いわき市四倉	37	45.9	2.7	13.5	16.2	16.2
	四倉外いわき市	45	17.8	2.2	17.8	8.9	13.3
	その他	104	1.9	22.1	8.7	11.5	6.7
	調査数	スーパーよりも安い					
		販売員や地元住民とのふれあいがある					
合計	213	5.2	4.7				
回数別	はじめて	106	-	10.9			
	2回利用	23	-	-			
	3回以上	81	13.6	9.9			
地域別	いわき市四倉	37	16.2	13.5			
	四倉外いわき市	45	8.9	2.2			
	その他	104	1.0	-			

(4) 利用購入商品・サービス

それでは利用者はどのような商品・サービスを購入しているのだろうか。まずはその変化をみていくと(図3-1-4)、「野菜・果物(生鮮品)」や「菓子類」が10pt以上増加している一方で、トイレや休憩スペースがあった情報館が3.11の津波により被害を受けて使えなくなった理由からか、「休憩スペース」や「トイレ」は5pt以上減少し

ている<sup>5</sup>。利用回数別では(表3-1-4)、初回利用者は「菓子類」(34.0)、2回利用者は「海産物(加工品)」(43.5)、「休憩スペース」(34.8)、「工芸品」(13.0)、3回以上利用者で「野菜・果物(生鮮品)」(44.4)、「弁当」(27.2)、「花木」(11.1)が多い。初回利用者では土産物、利用回数が増えるにつれてふだん使いとなる傾向にあることがうかがえる。

居住地域別でみると、四倉在住者の購入商品は「野菜・果物(生鮮品)」(43.2)、「弁当」(40.5)、「花木」(13.5)と、ここでもふだん使いであることがうかがえる。

利用購入商品・サービス	2012.5	2010.5	2009.5	差(2012-2010)
野菜・果物(生鮮品)	28.2	16.4	31.8	11.8
菓子類	26.3	15.4	9.9	10.9
野菜・果物(加工品)	14.6	7.7	15.0	6.9
弁当	17.8	12.0	14.2	5.8
工芸品	4.7	1.0	*	3.7
海産物(加工品)	23.9	20.4	22.3	3.5
そば・めん類	11.3	9.4	4.3	1.9
花木	5.6	4.0	6.0	1.6
米	0.0	0.3	12.4	▲0.3
飲料・酒	7.5	10.4	6.0	▲2.9
駐車場	16.9	21.7	*	▲4.8
トイレ	20.2	26.1	12.4	▲5.9
休憩スペース	13.6	22.1	*	▲8.5

図3-1-4 利用購入商品・サービスの变化<sup>6</sup>

3.2 利用購入評価

(1) 施設の印象

本節では施設への印象の変化を確認する。道の駅開業後の2010年調査に比べると(図3-2-1)、「手づくり感がある」(21.0pt)、「親しみやすい」(11.0pt)、「買い物しやすい」(10.1pt)などが増加しており、この道の駅は利用者にとって「より身近な存在」となっていることがうかがえる。利用回数別でみると(表3-2-1)、2回利用者は「震災復興への力強さを感じる」(47.8)や「地域の個性がいかされている」(26.1)が、3回以上利用者で「季節感がある」(23.5)、「地元住民とのふれあいがある」(21.0)のように、少なくとも利用3回以上のリピーター

<sup>5</sup> ちなみに2012年調査で「海産物(生鮮品)」は取り扱っていないために調査項目に入っていない。

<sup>6</sup> \*は該当年の調査では項目が設定されていないことを示している。

表3-1-4 居住地域からみた利用購入商品・サービス

	調査数	野菜・果物 (生鮮品)	菓子類	海産物(加工品)	トイレ	弁当
合計	213	28.2	26.3	23.9	20.2	17.8
回 利 用 回 数	はじめて	▽ 106	↑ 34.0	▽ 17.9	17.9	▽ 10.4
	2回利用	23	18.7	△ 43.5	26.1	21.7
	3回以上	81	▲ 44.4	22.2	25.9	21.0
地 居 住 域	いわき市四倉	37	△ 43.2	18.9	21.6	18.9
	四倉外いわき市	45	28.9	31.1	24.4	24.4
	その他	104	▽ 19.2	27.9	25.0	24.0

	調査数	駐車場	野菜・果物 (加工品)	休憩ス ペース	そば・めん 類	飲料・酒
合計	213	16.9	14.6	13.6	11.3	7.5
回 利 用 回 数	はじめて	106	17.9	13.2	11.3	13.2
	2回利用	23	26.1	8.7	▲ 34.8	13.0
	3回以上	81	12.3	17.3	11.1	8.6
地 居 住 域	いわき市四倉	37	13.5	16.2	16.2	10.8
	四倉外いわき市	45	17.8	11.1	8.9	8.9
	その他	104	18.3	13.5	17.3	9.6

	調査数	花木	工芸品
合計	213	5.6	4.7
回 利 用 回 数	はじめて	106	▽ 0.9
	2回利用	23	8.7
	3回以上	81	△ 11.1
地 居 住 域	いわき市四倉	37	△ 13.5
	四倉外いわき市	45	4.4
	その他	104	3.8

に対しては「四倉」の特色が伝わりつつあるといえよう。

居住地域別で四倉在住者が抱く印象は「季節感がある」(24.3)、その他市内在住者は「田舎らしい風情がある」(28.9)と一つだけである。一方で市外在住者は「地元住民たちによる手づくり感がある」(54.8)、「震災復興への力強さを感じる」(41.3)、「親しみやすい雰囲気である」(31.7)のように、ここでも市外在住者による被災した道の駅に対する支援への想いがみうけられる。

ただし、「震災復興への力強さを感じる」をもう一度見たときに、市外在住が41.3%であるのに対して四倉在住は29.7%と、両者の間に10pt以上もの乖離があるのは復興への温度差が生じているということなのだろうか。

施設の影響	2012.5	2010.5	差(2012-2010)
手づくり感がある	48.4	27.4	21.0
親しみやすい	25.4	14.4	11.0
買い物をしやすい	15.5	5.4	10.1
地元とのふれあい	15.5	5.7	9.8
季節感がある	13.1	5.7	7.4
地元の良い場所	9.9	5.4	4.5
田舎らしい風情	17.8	15.1	2.7
普段の生活に不可欠	1.9	0.3	1.6
開放感がある	7.0	6.4	0.6
新しい発見がある	0.9	0.7	0.2
地域の個性がある	14.1	14.0	0.1
洗練されている	0.5	0.7	▲ 0.2
わくわくする	4.7	5.0	▲ 0.3
BGMのセンスがよい	0.9	1.3	▲ 0.4
うす暗い	2.3	6.0	▲ 3.7
スタッフが活き活き	6.1	10.0	▲ 3.9
レジ待ちが長い	0.9	6.0	▲ 5.1
パッと目をひかない	5.6	11.7	▲ 6.1
まとまりがない	1.9	8.4	▲ 6.5
レジがわかりにくい	1.9	9.7	▲ 7.8
見通しが悪い	1.9	13.4	▲ 11.5
活気がある	22.5	38.5	▲ 16.0

図3-2-1 施設の影響の変化

表3-2-1 居住地域からみた施設の影響

	調査数	地元住民 たちによる 手づくり感 がある	震災復興 への力強さ を感じる	親しみや やすい雰 囲気である	活気がある	田舎らしい 風情がある
合計	213	48.4	32.4	25.4	22.5	17.8
回 利 用 回 数	はじめて	106	53.8	34.9	25.5	18.9
	2回利用	23	52.2	47.8	34.8	13.0
	3回以上	81	42.0	25.9	23.5	28.4
地 居 住 域	いわき市四倉	37	40.5	29.7	13.5	27.0
	四倉外いわき市	45	37.8	22.2	13.3	24.4
	その他	104	54.8	41.3	31.7	19.2

	調査数	買い物し やすい光 景である	地元住民と のふれあ いがある	地域の個 性がある	季節感 がある	地元住民 たちの想 いがある
合計	213	15.5	15.5	14.1	13.1	9.9
回 利 用 回 数	はじめて	106	12.3	10.4	14.2	▽ 6.6
	2回利用	23	17.4	21.7	26.1	8.7
	3回以上	81	19.8	21.0	11.1	▲ 23.5
地 居 住 域	いわき市四倉	37	13.5	21.6	10.8	▲ 24.3
	四倉外いわき市	45	15.6	13.3	15.6	17.8
	その他	104	13.5	14.4	14.4	17.7

	調査数	開放感 がある	スタッフ が活き 活きと している
合計	213	7.0	6.1
回 利 用 回 数	はじめて	106	7.5
	2回利用	23	13.0
	3回以上	81	4.9
地 居 住 域	いわき市四倉	37	8.1
	四倉外いわき市	45	4.4
	その他	104	8.7

(2) 満足した商品・サービス

満足した商品・サービスの変化をみてみると(図3-2-2)、10pt未満の変化であるが「やりとり・ふれあい」、「農産物の品揃え・価格」、「弁当の品揃え・価格」がそれぞれ増加していることがわかる。

利用回数別では(表3-2-2)、初回利用者で「菓子類の価格」(9.4)、2回利用者は「販売員や地元住民とのふれあい」(30.4)が全体平均よりも多く、利用者をリピーターにさせるためにはこうした地元とのふれあいが重要であることをあらためて確認できる。

居住地域別でみると、四倉在住者の「農産物の品揃え」(35.1)や「海産物の品揃え」(24.3)が多く、これらの商品については四倉在住者の満足が高い。しかしながら、四倉外の在住者が満足した商品・サービスで特筆できるものはなく、四倉→海→海産物(→または農産物)という訴求をやり切れない苦しさがこの結果にもうかがえる。

ここまでをみると、その他市内在住者は同じいわき市には住んでいるものの、四倉在住者ほどこの施設に対して積極的な印象はなさそうである。その一方で市外在住者は被災地支援の想いは強いものの、訴求力のある商品・サービスがない／少ないが故に、そうした想いが商品・サービスの利用購入へとさほどつながっていないのが、満足した項目からも推察できる。

満足した商品・サービス	2012.5	2010.5	差(2012-2010)
やりとり・ふれあい	13.1	5.4	7.7
農産物の価格	17.8	12.0	5.8
農産物の品揃え	25.8	20.1	5.7
弁当の品揃え	12.2	6.7	5.5
弁当の価格	10.3	5.4	4.9
菓子類の価格	6.1	3.0	3.1
花木の価格	4.2	1.7	2.5
工芸品の価格	2.3	0.0	2.3
菓子類の品揃え	7.5	5.4	2.1
そば・めん類の価格	5.2	3.3	1.9
工芸品の品揃え	2.3	1.7	0.6
花木の品揃え	4.7	4.3	0.4
米の品揃え・価格	1.4	1.0	0.4
飲料・酒の品揃え・価格	2.3	2.0	0.3
そば・めん類の品揃え	4.7	4.7	0.0
駐車場	7.5	10.0	▲2.5
海産物の価格	9.9	13.4	▲3.5
海産物の品揃え	12.2	22.1	▲9.9

図3-2-2 満足した商品・サービスの変化

表3-2-2 居住地域からみた満足した商品・サービス

	調査数	農産物(加工品含む)の価格		農産物(加工品含む)の品揃え		海産物(加工品含む)の品揃え		弁当の品揃え	
		農産物(加工品含む)の価格	農産物(加工品含む)の品揃え	海産物(加工品含む)の品揃え	弁当の品揃え	海産物(加工品含む)の品揃え	弁当の品揃え		
合計	213	25.8	17.8	13.1	12.2	12.2	12.2	9.4	6.1
回利用	はじめて	106	25.5	16.0	14.2	9.4	9.4	9.4	9.4
	2回利用	23	30.4	26.1	▲30.4	13.0	17.4	17.4	17.4
	3回以上	81	25.9	18.5	7.4	16.0	14.8	14.8	14.8
地域住	いわき市四倉	37	35.1	18.9	13.5	▲24.3	16.2	16.2	16.2
	四倉外いわき市	45	22.2	11.1	13.3	8.9	11.1	11.1	11.1
	その他	104	25.0	22.1	12.5	10.6	10.6	10.6	10.6

	調査数	弁当の価格		海産物(加工品含む)の価格		菓子類の品揃え		駐車場		菓子類の価格	
		弁当の価格	海産物(加工品含む)の価格	菓子類の品揃え	駐車場	菓子類の価格	菓子類の価格				
合計	213	10.3	9.9	7.5	7.5	6.1	7.5	6.1	6.1	6.1	
回利用	はじめて	106	8.5	10.4	8.5	8.5	9.4	9.4	9.4	9.4	
	2回利用	23	8.7	4.3	4.3	8.7	8.7	8.7	8.7	8.7	
	3回以上	81	13.6	11.1	7.4	6.2	3.7	3.7	3.7	3.7	
地域住	いわき市四倉	37	10.8	13.5	2.7	8.1	5.4	5.4	5.4	5.4	
	四倉外いわき市	45	11.1	12.2	11.1	8.9	-	-	-	-	
	その他	104	10.6	12.5	8.7	6.7	7.7	7.7	7.7	7.7	

	調査数	そば・めん類の価格		
		そば・めん類の価格	そば・めん類の品揃え	
合計	213	5.2	4.7	
回利用	はじめて	106	7.5	5.7
	2回利用	23	4.3	8.7
	3回以上	81	2.5	2.5
地域住	いわき市四倉	37	5.4	5.4
	四倉外いわき市	45	4.4	2.2
	その他	104	4.8	3.8

3.3 利用購入期待

(1) 再来訪意向

ここでは再来訪意向の変化について確認する(図3-3-1)。2010年に比べると「訪れたい」が15pt程度増加しており、「まあ」も含めると約10ptの増加で、再来訪意向が高くなっていることがうかがえる。利用者別に視点を移すと(表3-3-1)、2回以上利用者の「訪れたい」が9割以上と多い一方で、初回利用者は少ない。これは「興味本位で来たものの、次には来ない」というのが初回利用者に多いことをうかがわせる。

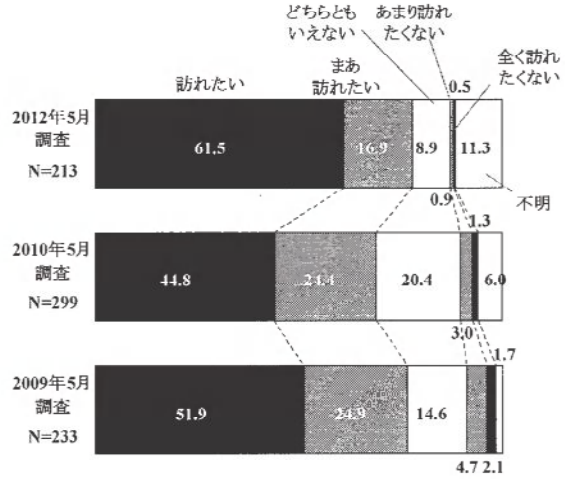


図3-3-1 再来訪意向の変化

表3-3-1 居住地域からみた満足した再来訪意向

※「不明」を除く

	調査数	再来訪意向				
		訪れたいと思う	まあ訪れたいと思う	どちらともいえない	あまり訪れたくないと思う	まったく訪れたいと思わない
合計	213	61.5	16.9	8.9	0.9	0.5
回利用	はじめて	54.7	22.6	15.1	0.9	-
	2回利用	73.9	21.7	-	-	-
	3回以上	81	67.9	8.6	13.7	1.2
地域住	いわき市四倉	37	67.6	15.4	8.1	2.7
	四倉外いわき市	45	57.8	20.0	2.2	4.4
	その他	104	58.7	22.1	12.5	-

(2) 再来訪意向別の満足度

次に再来訪意向別での施設の印象を確認しよう(図3-3-2)。ここでは「訪れたい」/「訪れたくない」と思う人それぞれについて集計して両者の差の大きさをみることで、利用意向を高めるための必要な要素を探ることとする。この視点によれば、再来訪へのポイントとなる印象は「意向有」と「意向無」の差が大きいものから順に、「活気がある」(18.9pt)、「震災復興への力強さ」(17.7pt)、「地元住民とのふれあい」(12.9pt)、「地元住民の手づくり感」(11.2pt)があげられ、地元住民による震災復興への取り組みとその見え方が利用意向を高めるポイントであるといえる。

商品・サービスにおける再来訪のポイントについて同様な分析をすると(図3-3-3)、「農産物の品揃え」(13.9pt)、「海産物の価格」(11.4pt)、「農産物の価格」(11.3pt)となり、農産物については品揃えと価格、地元での水揚げが制限される海産物については価格が訴求ポイントとなることがわかる。

このように復興に向けた地域の活力をみせつつ、農産物(と海産物)の充実がリピーター拡大の鍵といえる。

施設の影響	意向有	意向無	差(有-無)
活気がある	23.4	4.5	18.9
震災復興への力強さ	35.9	18.2	17.7
地元住民とのふれあい	17.4	4.5	12.9
地元住民の手づくり感	52.1	40.9	11.2
スタッフが活き活き	7.8	0.0	7.8
季節感がある	12.0	4.5	7.5
地元住民たちの憩いの場	11.4	4.5	6.9
買い物しやすい売場	15.0	9.1	5.9
地域の個性がある	15.0	9.1	5.9
わくわくする	4.8	0.0	4.8
開放感がある	7.8	4.5	3.3
見通しが悪い	2.4	0.0	2.4
放射能対策は十分	1.8	0.0	1.8
レジで待つ時間が長い	1.2	0.0	1.2
いつも新しい発見	1.2	0.0	1.2
津波が不安である	5.4	4.5	0.9
洗練されている	0.6	0.0	0.6
田舎らしい風情がある	18.6	18.2	0.4
うす暗い	1.8	4.5	▲2.7
レジがわかりにくい	1.2	4.5	▲3.3
生活に欠かせない場所	1.2	4.5	▲3.3
まとまりや統一感がない	1.2	4.5	▲3.3
BGMのセンスがよい	0.6	4.5	▲3.9
親しみやすい雰囲気	26.3	31.8	▲5.5
目をひくものがない	3.6	18.2	▲14.6

図3-3-2 意向別でみた施設の影響

満足した商品・サービス	意向有	意向無	差(有-無)
農産物の品揃え	27.5	13.6	13.9
海産物の価格	11.4	0.0	11.4
農産物の価格	20.4	9.1	11.3
やりとり・ふれあい	14.4	4.5	9.9
海産物の品揃え	13.2	4.5	8.7
弁当の品揃え	13.2	4.5	8.7
駐車場	7.8	0.0	7.8
そば・めん類の価格	6.6	0.0	6.6
弁当の価格	10.8	4.5	6.3
そば・めん類の品揃え	6.0	0.0	6.0
花木の価格	4.2	0.0	4.2
工芸品の品揃え	3.0	0.0	3.0
工芸品の価格	3.0	0.0	3.0
菓子類の価格	6.6	4.5	2.1
米の品揃え・価格	1.8	0.0	1.8
花木の品揃え	5.4	4.5	0.9
菓子類の品揃え	7.8	9.1	▲1.3
飲料・酒の品揃え・価格	2.4	4.5	▲2.1

図3-3-3 意向別でみた満足した商品・サービス

### (3) 直売所への期待

それでは道の駅における直売所への期待は何だろうか(表3-3-2)。全体でみていくと、「新鮮な農産物」(46.0)、「新鮮な海産物」(36.6)、「ここでしか手に入らない」(36.2)がトップ3となり、いわゆる地場産品を求めていることがあらためて確認できる。

利用回数別でみると、2回利用者が求めるもので多いのは「新鮮な海産物」や「ここでしか手に入らない」(52.2)が半数以上であり、「産地明記」・「変化ある売場」・「販売者コメント」(21.7)や「生産者コメント」(17.4)が2割程度であるものの、リピーター拡大にはこれらの期待項目を充実させる必要があるといえる。

居住地域別ではその他いわき市が「新鮮な農産物」(57.8)や「新鮮な海産物」(46.7)が半数前後であり、市内利用者にとってはふだん使いの直売所としての機能をこの施設に求めていると考えられる。

表3-3-2 利用者居住地域からみた直売所の期待

	調査数	新鮮な農産物を販売している	新鮮な海産物を販売している	ここでしか手に入らない商品が多い	土産物の品揃えが多い	地元ブランドの商品があること	
		合計	213	46.0	36.6	36.2	20.2
回利用	はじめて	106	42.5	30.2	39.6	21.7	19.8
	2回利用	23	47.8	52.2	52.2	17.4	21.7
	3回以上	81	51.9	40.7	27.2	19.8	16.0
居住地域	いわき市四倉	37	45.9	35.1	21.6	18.1	18.9
	四倉外いわき市	45	57.8	46.7	35.6	17.8	20.0
	その他	104	51.0	40.4	50.0	29.8	22.1
合計	213	15.3	10.8	9.4	8.0	8.0	
回利用	はじめて	106	13.2	9.4	9.4	7.5	9.4
	2回利用	23	17.4	21.7	21.7	13.0	21.7
	3回以上	81	18.5	8.6	6.2	7.4	2.5
居住地域	いわき市四倉	37	18.9	16.2	5.4	10.8	5.4
	四倉外いわき市	45	20.0	4.4	13.3	11.1	15.6
	その他	104	14.4	11.5	9.6	7.7	6.7
合計	213	6.6	4.7	3.3	2.8	2.3	
回利用	はじめて	106	4.7	3.8	4.9	3.8	4.7
	2回利用	23	17.4	-	4.3	4.3	-
	3回以上	81	6.2	7.4	4.9	1.2	-
居住地域	いわき市四倉	37	5.4	8.1	13.5	-	-
	四倉外いわき市	45	8.9	4.4	-	-	4.4
	その他	104	6.7	4.8	1.9	1.8	2.9
合計	213	1.4	0.9	-	-	-	
回利用	はじめて	106	-	-	-	-	-
	2回利用	23	-	-	-	-	-
	3回以上	81	1.7	2.5	-	-	-
居住地域	いわき市四倉	37	5.4	2.7	-	-	
	四倉外いわき市	45	2.2	-	-	-	
	その他	104	-	1.0	-	-	

### (4) フードコートへの期待

同様にフードコートへの期待であるが(表3-3-3)、全体でみると「麺類がある」(25.8)、「直売所で買ったものを飲食できる」(22.5)、「丼ものがある」(18.8)が上位3項目である。

初回利用者は「無料ウォーターサーバー」(11.3)、2回利用者で「麺類」(56.5)、「丼もの」(34.8)、「バイキング」(13.0)、「携帯などの充電」(8.7)への期待が高い。

居住地域別について、四倉居住者はその規模が小さいものの、「低価格のドリンクバー」(10.8)や「新聞や雑誌が置いてある」(5.4)というように、「ちょっと立ち寄れる場所」をフードコートに求めていることがうかがえる。また、市外在住者は定番の「麺類」(32.7)への期待が高い。

表3-3-3 居住地域からみたフードコートの期待

	調査数	うどん・そば・ラーメンなど種類があること	直売所で買ったものを飲食できること	非ものがあること	とにかく安くたくさん食べられること	日替わりのランチなどがあること
合計	213	25.8	22.5	18.8	17.8	11.3
回利用						
はじめて	106	22.6	18.9	15.1	20.8	7.5
2回利用	23	▲ 56.5	30.4	▲ 34.8	21.7	17.4
3回以上	81	22.2	25.9	19.8	13.6	13.6
地域住						
いわき市四倉	37	18.9	29.7	13.5	13.5	10.8
四倉外いわき市	45	28.9	24.4	24.4	22.2	11.1
その他	104	▲ 32.7	24.0	22.1	21.2	14.4
	調査数	無料ウォーターサーバーがあること	おしゃれなカフェがあること	アルコール類が飲めること	ハイキングがあること	ハンモックやフライングなどがあること
合計	213	6.6	6.1	5.2	4.7	4.2
回利用						
はじめて	106	▲ 11.3	6.6	7.5	2.8	3.8
2回利用	23	8.7	4.3	-	▲ 13.0	-
3回以上	81	-	6.2	3.7	4.9	3.7
地域住						
いわき市四倉	37	5.4	8.1	5.4	8.1	-
四倉外いわき市	45	8.9	2.2	6.7	6.7	6.7
その他	104	6.7	8.7	5.8	3.8	3.8
	調査数	低価格のドリンクバーがあること	長時間話し込んでもできること	ドリンクバーがあること	インターネットが使えること	携帯電話やパソコンなどの充電ができる
合計	213	4.2	4.2	3.8	2.8	2.8
回利用						
はじめて	106	1.9	3.8	3.8	2.8	3.8
2回利用	23	8.7	4.3	4.3	-	▲ 8.7
3回以上	81	6.2	3.7	3.7	3.7	-
地域住						
いわき市四倉	37	▲ 10.8	8.1	2.7	2.7	-
四倉外いわき市	45	6.7	6.7	6.7	2.2	4.4
その他	104	1.9	1.9	2.9	3.8	3.8
	調査数	雑誌や新聞が読めること	勉強や読書ができること	スポーツ観戦ができること		
合計	213	1.9	1.4	1.4		
回利用						
はじめて	106	0.9	0.9	1.9		
2回利用	23	-	4.3	-		
3回以上	81	3.7	1.2	1.2		
地域住						
いわき市四倉	37	▲ 5.4	2.7	-		
四倉外いわき市	45	4.4	-	2.2		
その他	104	-	1.9	1.9		

(5) イベントスペース他への期待

最後にイベントスペースへの期待を確認しよう(表3-3-4)。全体で多いのは「海に関する体験イベント」(21.6)、「ライブイベントなど」(17.8)、「自由に遊べるスペース」(14.1)などである。初回利用者は「震災復興関連の情報」、2回利用者は「休憩施設が清潔」(65.2)、「海の体験イベント」・「歴史や名所の情報」(39.1)、「地域の店舗・宿泊情報」(30.4)、「見本市」(21.7)などである。3回以上の利用者では「催事が充実」(30.9)や「住民の活動情報」(21.0)のように、利用回数により期待が異なる。さらに居住地域で見ると、四倉在住者は「催事が充実」(37.8)、「イベント」(32.4)、「住民の活動情報」(29.7)、「発表会・ライブで使える」(16.2)、その他市内在住者は「海に関する体験イベント」(31.1)や「料理づくりイベント」(15.6)、市外在住者は「休憩施設」(51.9)、「震災復興関連の情報」(50.0)、「歴史や名所の情報」(21.2)、「見本市」(14.4)が多く、これも居住地域別に異なっている。

表3-3-4 居住地域からみたイベントスペース他の期待

	調査数	海に関する体験イベントがあること	ライブイベントなどがあること	子どもが遊べるスペースがあること	発表会が実施されること	見本市があること
合計	213	21.6	17.8	14.1	10.8	10.3
回利用						
はじめて	106	18.9	19.8	14.2	8.5	10.4
2回利用	23	▲ 39.1	17.4	21.7	17.4	▲ 21.7
3回以上	81	21.0	14.8	12.3	12.3	7.4
地域住						
いわき市四倉	37	13.5	▲ 32.4	16.2	10.8	8.1
四倉外いわき市	45	▲ 31.1	13.3	15.6	13.3	6.7
その他	104	25.0	17.3	15.4	11.5	▲ 14.4
	調査数	お菓子作りイベントなどがあること	農業体験型イベントがあること	工芸体験などができるイベントがあること	発表会やライブなどに使えること	サークルなどで○○教室などがあること
合計	213	9.9	8.5	6.1	5.2	2.3
回利用						
はじめて	106	9.4	6.6	5.7	5.7	2.8
2回利用	23	13.0	13.0	-	4.3	4.3
3回以上	81	8.6	9.9	8.6	4.9	-
地域住						
いわき市四倉	37	5.4	2.7	5.4	▲ 16.2	-
四倉外いわき市	45	▲ 15.6	11.1	8.9	4.4	4.4
その他	104	10.6	11.5	5.8	2.9	1.9

以上のように直売所・フードコート・イベントなどへの期待を概観してきたが、居住地域別でみたときの違いがあるといえよう。具体的には四倉在住者にとっては「ふだん使い」の場を求めるとして、その他市内在住者ではたとえば週末などでちょっと立ち寄れる場所<sup>7)</sup>としての期待がある一方で、市外在住者は「復興」の過程をみていきたいといえる。

4. 3.11はマーケティング戦略に影響を与えるか

2009年冬にふれあい物産館から道の駅よつくら港への移行<sup>8)</sup>に加えて、3.11による被災(津波+原発事故)を経るなかで、いわゆるAIDMA的な文脈において利用者構造の転換があったと推測される。

その一つに日常的な使い方(ふだん使い)の改善に期待する市内在住者、四倉在住者の利用が相対的に減少する一方で、「復興」という非日常から日常に戻る過程を外部から観察していきたい市外在住者の利用が増加していることである。後者は、(利用者の現居住地が相対的に被災度合いは小さいという意味も含めた)日常と(被災地に訪れる)非日常という、利用者たちの生活とのギャップが彼我の差ほど大きいといった現状から、時を経つつギャップが小さくなっていくという変化を求めている。留意すべきは、四倉を含めた市内在住者は変

<sup>7)</sup> 「子どもの遊べる場所が欲しい」というニーズに応じて、10月には仮店舗となっていた大型テントを活用し、いくつかの遊具を備えたスペースを開設している。NPO関係者によれば、「小名浜まで行かずに済む」など、好評のようである。

<sup>8)</sup> 2009年冬は物販を中心とする交流館が、2010年夏には情報館がそれぞれ開業しているが、本開業は後者のタイミングである。



化を求めているわけではなく、日常がそこにある／取り戻しつつあることを期待しており、当然のことではあるが、居住地域が異なる(市内外の)二者は共通しない別次元なものに期待を寄せていることがわかる。

ギャップについて例えば飯島・松本等(2011)では、震災前は運営者たるNPOと市内利用者との意識の乖離が表出したことを示してきたが、この問題を解決するには市内／市外利用者それぞれへのマーケティング対応<sup>9</sup>という次元へ変換するといった程度のものであった。ところが、ふれあい物産館から道の駅へと移行した際に運営主体が民間企業から地元住民を中心としたNPOとなったことで、先述の対応を困難にさせたようだ。というのも、筆者らの聞き取りによれば、NPOの方針は地元などとの「つながり」に重点を置こうとするが、これにとらわれることによって利用者構造の変化に対する意識が希薄になりがちになる可能性も否定できないからである<sup>10</sup>。運営側の意図する利用者に来訪してもらうためには、再オープン後の調査でさらなる利用者構造の変化やニーズなどを見極め、仕掛けを考える必要性がある。

この道の駅が単に津波による被害だけであつたらそのギャップは時間が解消してくれるだろう。しかしながら、第一原発から35kmという距離、そして今後も続くことが予想される製品の風評被害といった状況が問題を複雑にさせている。何故というと、原子力災害については様々なとらえ方があり、その一つのとらえ方として上記の日常／非日常へと転置させられるからである。

こうした問題を取り扱うのは容易ではないし、さしあたっては考える必要はない。何故なら、「来場してくれる」人たをターゲットにすればよいからである。したがって、来場意向がある人の中で、日常と非日常をどのようにとらえ返し、利用者との関係を再構築していくのが今後の課題といえる。この課題を考えるにあたり、理論的な側面と実践的な(マーケティング戦略)側面の両側からのアプローチが必要であろう。というのも、前者だけでは理念先行となってしまう、後者だけでは品揃え・価格といったマーチャライジングの面での不利さを解消

できない可能性があるからである。

このように考えると、3.11後のマーケティング課題において基本的なコンセプトや取り組みへの大きな変化はないとするのが筆者らの立場であり、これまでの利用者調査の結果である。その一方で原発事故における日常／非日常のセンシティブな問題をどう扱うかがポスト3.11のマーケティングの焦眉の課題となるだろう。だが注意しなければならないのは、健康に被害はないと考えられても、不安だと思ふ人には無理に購入をすすめるわけにはいかないという点である。あらためて述べると、この部分を除くとさほど「変わらない」というのが現時点での筆者らの見解である<sup>11</sup>。

## 注 記

この論文は2012年度の卒業研究、ミニ研究、特別セミナーによる成果の一部である。

## 参考文献

- 1) 飯島美奈帆・松本行真 2011「つながりを創出するための直売所運営の課題—道の駅「よつくら港」の事例を通じて」『日本都市学会年報Vol.44,2010年』
- 2) 遠藤一幸・松本行真 2012a「道の駅の差別化の特性と今後の課題—福島県の道の駅・「ふるどの」と「よつくら港」を比較して」『東北都市学会研究年報Vol.11・12』
- 3) 遠藤一幸・松本行真 2012b「震災復興に向けた道の駅の現状と課題」『日本都市学会年報Vol.45』
- 4) 金子研一・松本行真ら 2011「『NPOによる道の駅』は可能か—道の駅よつくら港の取り組みから」
- 5) クライン.N 2011『ショック・ドクトリン—惨事便乗型資本主義の正体を暴く』岩波書店
- 6) 大勝陽平・松本行真 2012「震災復興プロセスにおける地域住民の果たす役割に関する研究—福島県いわき市四倉町道の駅「よつくら港」の取り組みを事例に」『日本都市学会年報Vol.45』
- 7) 松本行真 2012「大震災後の道の駅よつくら港—地域の強固な「絆」と震災復興」『東北都市学会研究年報Vol.11・12』

<sup>9</sup> 例えば、マーケティングの STP を考えることである。

<sup>10</sup> 本稿は8月11日の本開業前までの状況を論じているため、本開業後はやや様相が変わりつつあるようだ。というのも、NPOは交流事業へと特化しつつあり、直売所やフードコートは駅長のリーダーシップの下で運営されているからである。「本開業後」については別の機会であらためて論じたい。

<sup>11</sup> こうした社会経済の環境が非連続的に変化する時に、設計主義的な立場により(それまでの)自分たちの主張を押し通して実現させる、被災地をいわば実験場のように扱うことも多い(クライン 2011)。

