道の駅よつくら港のブランドイメージに関する一考察

A Study of Brand Image : a case study of Michinoeki Yotsukura Kou

杉山　武史・菅野　瑛大*[1]・松本　行真*[2]

福島工業高等専門学校コミュニケーション情報学科
*[1]福島工業高等専門学校専攻科ビジネスコミュニケーション学専攻
*[2]東北大学災害科学国際研究所

SUGIYAMA Takeshi, KANNO Akihiro *[1], MATSUMOTO Michimasa *[2]
Fukushima National College of Technology, Department of Communication and Information Science
*[1]Fukushima National College of Technology, Advanced Course in Business Communication
*[2]Tohoku University, Center for Education and Research on Science for Global Safety

（2013年9月17日受理）

Michinoeki Yotsukura Kou which had been affected by the Great East Japan Earthquake reopened a farmer's market and a food court. Yotsukura Kou needs to get repeater for keeping visitors or sales. This study reports conducted surveying consumer questionnaire and interviewing operational side. On the basis of these researches, we consider that they have branding images to Yotsukura Kou.

Key words:　Michinoeki, marketing, branding, disaster area

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って引き起こされた津波や東京電力福島第一原子力発電所事故は、福島県内に様々な被害を与えた。沿岸部では、商業施設本体が津波で流され今もなお営業することが困難な店舗も少なくない。さらに、原発事故による風評被害を受けて、地場産品を多く扱う農・水産物直売所(以下、直売所)は、特に厳しい状況におかれていると考えられる。

このような状況の中、津波によって大きな被害を受けて、一時は営業を停止していた道の駅よつくら港は、仮営業と仮設店舗での営業を経て2012年8月11日にリニューアルオープンした。そして、運営関係者によると「再オープン月の売上目標は、想像以上に早く(リニューアル後2週間ほどで)達成することができた」[1]と直売所の売上は好調であることを語った。今回売り上げを確保できた理由は大きく2つ考えられる。1点目には、これまでよつくら港を利用していた人がリニューアルオープンを聞きつけ再度利用し始めたこと。2点目は、福島民報「『道の駅よつくら港』再開 いわき、水産物直売所にぎわう」(2012年8月12日)のような新聞をはじめとした多くのメディアで取り上げられたことで興味をもったり、復興を応援しようという想いをもった利用者の来場が理由として考えられる。復興支援関連による利用者が増えたことは言うまでもないが、彼らの多くがオープン効果による一過性の利用者であるならば、今回の売り上げ回復が本質的なものではないということが想像できる。つまり、このよつくら港の状態は“復興バブル”のようなものではないかと考えられる。

実際に、兵庫県発表の『阪神・淡路大震災の復旧・復興の状況について』によれば、「被災地域の産業は、復興特需の影響等により1995～1997年度では総生産が震災前の水準を上回るなど、産業の本格復興に向

[1] 筆者らインタビューによる。

けた動きがみられたが、復興特需の終焉や全国的な景気低迷により1998～2001年度まで足踏み状態が続いていた。」と報告しているように“復興バブル”とも考えられる状況が起こっている。仮に、今回の状態が“復興バブル”であるならば、それに向けた対策を考える必要があるだろう。

対策の1つとして先に説明したような一過性の利用者にリピーターとなってもらうことがあげられる。リピーターを増やすことで利用者や売り上げの減少を防ぐことができるのではないか。寺島(2008)では、中小食品スーパーにおける顧客満足の因果関係の普遍性について検証すると同時に、顧客満足の向上が将来の利用意向(ロイヤルティ)だけでなく、現在の買物行動に結び付いているかどうかについても検証した。結果として、顧客満足の高さは、将来の顧客ロイヤルティに大きくかかわるが、買物行動に関しては来店頻度の向上との間で弱い関連性は認められたものの、購入金額では認められなかった。また、寺島(2009)では、店の近くに居住し年齢が比較的高くかつ必ずしも低価格にこだわらない顧客層の総合顧客満足因子が来店頻度の因果関係に好影響を及ぼすことが示された。このように利用者のロイヤルティを高めることが売り上げを維持するためのきっかけにはなることがわかる。そしてロイヤリティを高めるためには利用者の期待に対してどれだけ応えることができるかが重要になってくるだろう。

筆者らは、道の駅よつくら港(開業前は「ふれあい物産館」)におけるアンケート調査及び運営関係者に対してのインタビュー調査を2009年から継続して実施している(松本・他　2013を参照)[2]。その中でも、震災後リニューアルオープンしてから実施した2012年10月のアンケート調査結果や、これまでのインタビュー調査結果を中心に、リピーターを獲得するにあたりどのような利用者ニーズがあるかを確認していく。

本研究では、道の駅よつくら港のポスト・復興バブルに向けた対策について思索する上で、利用者ニーズをとらえつつも運営者の想いが合致するような戦略をたてる必要があると考える。『マーケティング戦略　第4版』(和田・他　2012)によれば、主体と客体とが常に双方向的なコミュニケーション行うことによって双方に共感・共鳴・共動・共業という行為が発生する。これは双方向交互作用マーケティングと考えられ、これにおける意思疎通の方法としてはブランドがあげられてる。なぜならブランドとは「主に、商品などを、使っていて楽しいなどというような感覚価値と、意味をもち語りをもつ観念価値の2つがあると定義づけられている。特に後者は、利用者にとってのそれが何かを説明され、企業がその商品を出している意図の2者がぶつかるものであり、ここにおいて利用者と企業の対話が起きるのである」(和田・他　2012)と述べられているからだ。

しかし、両者がどのような「想い」つまりストーリー(＝文脈)を持ち、その商品やモノ(施設など)あるいはブランドにたどり着いているのかをとらえることができなければ、互いの意思疎通は図れない。双方の想いをコンテクストすなわち文脈としてとらえながら、ブランド戦略を行うものに、コンテクスト・ブランディング(以下C・B)がある。そこで、今回はこの枠組みを用いていく。

２．本調査概要と体制

道の駅よつくら港におけるアンケート調査は、2009年のふれあい物産館から交流館、被災後、交流館リニューアルオープン後の現在に至るまで計6回実施している。そのうち2010年5月から、本研究において分析対象としている2012年10月調査までの調査概要等は表2-1-1の通りである。

本調査のよつくら港に対する評価と期待から、利用者がどのような想いをもっているか、平休日や居住地によって、それぞれ利用者の想いに違いがあるかを明らかにし今後どのような対策をとるべきか検討していく。

[2] また、2013年5月にもアンケート調査及び動線調査を実施しているが今回は2012年10月の調査を分析対象とする。

表2-1-1 道の駅よつくら港における調査概要

調査日時	2010年5月4日(9時～17時)	2011年10月22日(9時～17時)
調査目的	交流館の評価と主動線導出及び駐車場問題の明瞭化	風評被害に対する意識調査
調査手法	利用者アンケート 動線調査 駐車場調査	利用者アンケート
有効回収結果	男女別 290サンプル 男性46.6%、女性53.1%、不明0.3% 年代別 299サンプル 10代2.3%、20代11.0%、30代22.4%、40代21.7%、50代18.7%、60代以上21.7%、不明2.2%	男女別 100サンプル 男性49.0%、女性45.0%、不明6.0% 年代別 100サンプル 10～20代8.0%、30～40代35.0%、50代以上52.0%、不明7.0%
調査日時	2012年5月4日(10時～16時)	2012年10月21・22日(9時～17時・11～15時)
調査目的	直売所の現状評価と交流館リニューアルへの期待の明瞭化	再オープン後の「よつくら港」に対する現状評価と今後の期待を明瞭化
調査手法	利用者アンケート 導線調査	利用者アンケート 導線調査
有効回収結果	男女別 213サンプル 男性37.9%、女性44.8%、不明9.9% 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%、不明10.3%	男女別 247サンプル 男性47.8%、女性45.7%、不明6.5% 年代別 247サンプル 10代6.1%、20代8.1%、30代9.7%、40代15.8%、50代23.1%、60代以上29.6%、不明7.6%

3．道の駅よつくら港における評価と期待

3.1 利用購入実態

(1) 利用頻度・地域

まずはじめに利用者の全体像を確認する。利用頻度の変化をみると(図3-1-1)、2012年10月の調査（以下、今回の調査）では仮設店舗で営業をしていた2012年5月に比べて「2回目以上」のリピーターが増えている。次に利用者の居住地は、2012年5月に比べて今回の調査では「いわき市」が15pt以上増えているがその割合は震災前や物産館当時のものには遠い。いわき市在住者の中で利用回数別にみると、比較的「3回以上」のリピーターが多い傾向にあることがわかる(表3-1-1)[3]。

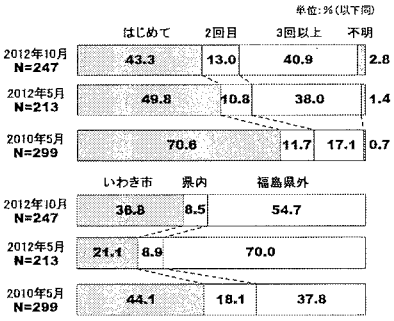

図3-1-1 利用頻度と利用者居住地域の変化

[3]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、全体に対して差があるものについて、▲▼:1%有意、△▽:5%有意、↑↓:10%有意、∴∵:20%有意という表記にする。

表3-1-1 利用居住者から見た利用頻度の変化

		調査数	はじめて	2回目利用	3回以上	不明
2012年10月	合計	247	43.3	13.0	40.9	2.8
	いわき市	91	26.3	15.4	∴46.1	∵－
	福島県内	21	52.4	14.3	28.6	4.8
	その他	135	48.7	11.1	37.8	2.4
2012年5月	合計	213	49.8	10.8	38.0	1.4
	いわき市	45	▼26.7	13.3	▲57.8	－
	福島県内	19	57.9	15.8	21.1	∴5.3
	その他	149	∴35.0	9.4	54.7	1.3
2010年10月	合計	299	70.6	11.7	17.1	0.7
	いわき市	127	▼54.5	12.1	▲32.8	0.7
	福島県内	54	↑81.5	13.0	▼3.7	1.9
	その他	113	▲84.1	10.6	▼5.3	－

(2) 利用目的

ここでは、平日利用者と休日利用者の利用目的の違いを確認していく(図3-1-2)。休日の利用者は比較的「直売コーナー」を目的としている他、「以前来た」といったリピーターが多く見て取れる。一方で、平日利用者は「フードコートがある」ことを目的としている利用者が多いことがわかる。また全体で見ても(表3-1-2)、「フードコートがあるから」(39.7)[4]、「直売コーナーがあるから」(23.5)という理由から来場する利用者が多い。

利用回数別にみると、初回利用者は「テレビや新聞の報道を通して気になったから」(15.9)、2回利用者は「以前、来たことがあるから」(43.8)、3回以上利用者は「以前来たことがあるから」(25.7)、「新鮮な農産物が売られているから」(25.7)、「ここでしか手に入らないものがあるから」(14.9)、「祭やイベントなどの催事があるから」(12.9)、「いつも買い物に来ているから」(11.9)等というように、初回利用者は話題になっているから来場し、2回以上の利用者は普段使いとして来場している傾向が強い一方で、祭りやイベントなどの日常とは少し違ったものも利用目的としてあげていることがわかる。再来訪意向別にみると訪れたいという利用者は「フードコートがあるから」(47.7)、まあ訪れたいという利用者が「以前来たことがあるから」(30.3)となっている。

居住地別にみると、地元である四倉住民は「海岸へ遊びに来たついで」(13.5)、「いつも買い物に来ているから」(16.2)等、四倉外いわき市住民は「新鮮な農産物が売られているから」(20.9)、「ここでしか手に入らない

[4] 以下、数値表記は断らない限り%とする。

ものがあるから」(12.1)、その他居住者は「被災地の力になりたいと思ったから」(20.2)、「休憩やトイレに行くため」(17.0)といった利用目的が多く見られた。いわき市内住民は比較的日常使いを、その他居住者は被災地支援といった非日常的な目的をそれぞれもっているようだ。また、その他居住者は被災地支援の他には「休憩やトイレ」といったように、“たまたま寄った”という傾向があると考えられる。

利用目的	休日	平日	差（休日－平日）
直売コーナー	26.9	10.0	16.9
以前来た	22.8	8.0	14.8
ここでしかない	9.1	4.0	5.1
ｽｰﾊﾟｰよりも安い	4.6	0.0	4.6
復興支援と思って	14.2	10.0	4.2
ふれあい	3.0	0.0	3.0
催事がある	8.6	6.0	2.6
待ち合わせや休憩	3.0	2.0	1.0
道の駅が好き	20.8	20.0	0.8
海岸に来たついで	7.1	8.0	▲ 0.9
ｽｰﾊﾟｰより品揃・品質がよい	1.0	2.0	▲ 1.0
いつも買い物に来ている	4.6	6.0	▲ 1.4
メディア情報で気になった	10.2	12.0	▲ 1.8
海カフェがあるから	3.6	6.0	▲ 2.4
新鮮な農産物が売られてる	13.7	18.0	▲ 4.3
休憩やトイレ	9.6	14.0	▲ 4.4
フードコートがある	37.6	48.0	▲ 10.4

図3-1-2 平休日における利用目的の違い

表3-1-2 タイプ別にみた利用目的

		調査数	フードコートがあるから	直売コーナーがあるから	道の駅が好きだから	以前、来たことがあるから	新鮮な農産物が売られているから	被災地の力になりたいと思ったから	休憩やトイレに行くため	テレビや新聞の報道を通して気になったから	ここでしか手に入らないものがあるから
合計		247	39.7	23.5	20.9	15.0	14.6	13.4	10.5	10.5	8.1
利用回数	はじめて	107	38.3	22.4	17.8	▼7.5	▼4.7	15.0	11.2	↑15.9	▼0.9
	2回利用	32	28.1	18.8	25.0	▲43.8	12.5	12.5	12.5	6.3	9.4
	3回以上	101	45.5	25.7	22.8	25.7	▲25.7	12.9	9.9	↓5.0	△14.9
再訪意向	訪れたい	149	△47.7	23.5	22.1	15.4	14.8	15.1	12.1	9.4	10.1
	まあ訪れたい	33	39.4	21.2	21.2	30.3	12.1	9.1	9.1	12.1	3.0
	意向なし	28	28.6	21.4	10.7	28.6	▽ -	10.7	7.1	17.9	-
居住地域	四倉	37	37.8	27.0	18.9	24.3	18.9	↓2.7	8.1	8.1	10.8
	いわき市	91	39.6	24.2	23.1	22.0	↑20.9	12.1	7.7	8.8	12.1
	その他	94	44.7	21.3	21.3	▽11.7	↓8.5	↑20.2	△17.0	11.7	4.3
調査日	休日	197	37.6	26.9	20.8	22.8	13.7	14.2	9.6	10.2	9.1
	平日	50	48.0	▽10.0	20.0	▽8.0	16.0	10.0	14.0	12.0	4.0

		調査数	祭やイベントなどの催事があるから	海岸へ遊びに来たついでに来たから	いつも買い物に来ているから	海カフェがあるから	スーパーよりも安いから	人との待ち合わせや休憩で来たから	販売員や地元住民とのやりとり・ふれあいがあるから	スーパーよりも品揃えや品質がよいから
合計		247	8.1	7.3	4.9	4.0	3.6	2.8	2.4	1.2
利用回数	はじめて	107	4.7	7.5	-	3.7	0.9	1.9	0.9	-
	2回利用	32	3.1	-	-	6.3	-	-	3.1	-
	3回以上	101	↑12.9	8.9	▲11.9	4.0	△7.9	4.0	4.0	↑3.0
再訪意向	訪れたい	149	8.7	6.7	6.7	5.4	4.7	4.0	2.7	1.3
	まあ訪れたい	33	12.1	9.1	-	3.0	3.0	3.0	-	-
	意向なし	28	3.6	7.1	-	-	-	-	-	-
居住地域	四倉	37	8.1	↑13.5	▲16.2	△10.8	▲13.5	5.4	-	2.7
	いわき市	91	11.0	9.9	5.5	3.3	4.4	2.2	2.2	1.1
	その他	94	7.4	4.3	-	2.1	-	2.1	3.2	1.1
調査日	休日	197	8.6	7.1	4.6	3.6	4.6	3.0	3.0	1.0
	平日	50	6.0	8.0	6.0	6.0	-	2.0	-	2.0

(3) 利用購入商品・サービス

次に、利用者がどのような商品・サービスを利用購入しているかを確認していく。全体をみると(表3-1-3)、「野菜・果物(生鮮品)」(32.8)、「海産物加工品」(27.1)の購入が多い。やはり直売所ということでこの2項目が上位になるのだろう。利用回数別にみると、2回利用者が「野菜・果物(加工品)」(25.0)、3回以上利用者が「野菜・果物(生鮮品)」(41.6)、「弁当」(18.8)を購入する傾向がある。また居住地域別にみると、四倉住民は「そば・めん類」(32.4)、「弁当」(21.6)、四倉外いわき市民は「野菜・果物(生鮮品)」(40.7)、「菓子類」(15.4)を購入する傾向にある。はじめての利用者やその他居住者の利用購入実態に関しては特に傾向は見られなかった。

フードコートの利用の全体をみると(表3-1-4)、「海鮮丼」(34.0)の利用が最も多く、ついで「ラーメン」(25.9)、「そば」(15.8)となった。利用回数別にみると、3回以上利用者が「ジェラード」(12.9)を利用する傾向にある。居住地域別にみると、四倉住民は「ラーメン」(40.5)や「ジェラード」(18.9)を利用する傾向にあり、四倉外いわき市民は「そば」(20.9)、その他居住者は「海鮮丼」(43.6)を利用する傾向にある。よつくら港は海沿いという立地から、いわき市外から訪れる利用者は「海鮮丼」(43.6)を利用する傾向にあると考えられる。

表3-1-3 タイプ別にみた直売所の利用購入実態

		調査数	野菜・果物(生鮮品)	海産物(加工品、干物、惣菜など)	そば・めん類	野菜・果物(加工品、漬物、ドライフルーツなど)	弁当	菓子類	飲料・酒	花木	米
合計		247	32.8	27.1	20.6	10.9	10.9	10.5	7.3	3.6	3.4
利用回数	はじめて	107	28.7	24.3	20.6	▽4.7	↓5.6	10.3	5.6	2.7	1.9
	2回利用	32	37.5	21.9	18.8	△25.0	3.1	9.4	6.3	3.1	3.1
	3回以上	101	↑41.6	30.7	21.8	13.9	△18.8	11.9	9.9	4.0	3.0
再訪意向	訪れたい	149	37.6	29.5	20.8	12.1	9.4	6.7	8.1	4.0	3.4
	まあ訪れたい	33	27.3	15.2	18.2	12.1	12.1	18.2	3.0	-	-
	意向なし	28	21.4	▽7.1	21.4	3.6	3.6	10.7	7.1	7.1	-
居住地域	四倉	37	29.7	18.9	↑32.4	13.5	△21.6	5.4	5.4	5.4	2.7
	いわき市	91	△40.7	29.7	19.8	14.3	7.7	15.4	7.7	2.2	3.3
	その他	94	↓24.5	30.9	19.1	8.5	8.5	9.6	7.4	2.1	1.1
調査日	休日	197	35.5	29.4	↓15.7	11.7	11.2	11.2	7.1	3.0	2.5
	平日	50	▽18.0	16.0	▲40.0	6.0	10.0	8.0	8.0	6.0	2.0

		調査数	工芸品(小物、アクセサリーなど)
合計		247	2.0
利用回数	はじめて	107	2.8
	2回利用	32	-
	3回以上	101	2.0
再訪意向	訪れたい	149	2.7
	まあ訪れたい	33	3.0
	意向なし	28	-
居住地域	四倉	37	2.7
	いわき市	91	1.1
	その他	94	3.2
調査日	休日	197	1.5
	平日	50	4.0

表3-1-4 タイプ別にみたフードコートの利用購入実態

		調査数	喜一(ラーメン)	釜飯亭こころ一心(かまめし)	松の月(そば)	和(海鮮丼)	航(ジェラード)	海カフェ
合計		247	25.9	9.3	15.8	34.0	7.7	4.9
利用回数	はじめて	107	24.3	5.6	16.8	36.4	▽1.9	6.5
	2回利用	32	18.8	12.5	12.5	25.0	9.4	-
	3回以上	101	29.7	12.9	15.8	33.7	↑12.9	5.0
再訪意向	訪れたい	149	28.9	↑12.8	14.8	34.9	7.4	6.0
	まあ訪れたい	33	18.2	9.1	21.2	↑48.5	▲21.2	9.1
	意向なし	28	35.7	-	△32.1	42.9	-	-
居住地域	四倉	37	△40.5	8.1	10.8	▽16.2	△18.9	8.1
	いわき市	91	27.5	11.0	↑20.9	34.1	8.8	5.5
	その他	94	21.3	8.5	11.7	△43.6	3.2	4.3
調査日	休日	197	22.3	9.1	14.2	34.0	8.6	4.6
	平日	50	△40.0	10.0	22.0	34.0	4.0	6.0

3.2 利用購入評価

(1) 直売所の満足した商品・サービス

以下では直売所とフードコートの商品・サービスの評価と施設全体に関する印象を、利用者がどのように感じているかを明らかにしていく。はじめに直売所におけ

る満足した点をまとめていく。全体をみると(表3-2-1)「農産物生鮮・加工品の品揃え」(27.9)、「農産物生鮮・加工品の価格」(15.0)、「海産物(加工品)の品揃え」(14.6)、「販売員や地元住民とのやりとり・ふれあい」(10.9)が比較的満足が高いものになっている。利用回数別にみると、初回利用者は「海産物加工品の価格」(10.3)、2回利用者は「店舗内の動きやすさ」(12.5)、「工芸品の品揃え・価格」(6.3)、3回以上利用者は「そば・めん類の品揃え・価格」(15.8)、「農・海産物(生鮮・加工品)の品質」に満足する傾向にある。また居住地別でみると四倉住民は「そば・めん類の品揃え・価格」(21.6)、「弁当の品揃え」(18.9)、「弁当の価格」(13.5)等、その他居住者は「海産物加工品の品揃え」(20.2)、「海産物加工品の価格」(10.6)にそれぞれ満足する傾向が強い。全体を通して「品揃え」に対する満足は高いように感じられる。また初回利用者やその他居住者は海産関連への満足が比較的高い傾向にある。

表3-2-1 タイプ別にみた直売所の評価

		調査数	農産物生鮮・加工品の品揃え	農産物生鮮・加工品の価格	海産物(加工品)の品揃え	販売員や地元住民とのやりとり・ふれあい	そば・麺類の品揃え・価格	弁当の品揃え	農・海産物(生鮮・加工品)の品質	海産物(加工品)の価格	店舗内の動きやすさ
合計		247	27.9	15.0	14.6	10.9	10.1	8.1	8.1	6.5	6.5
回利用数	はじめて	107	29.9	15.0	13.1	8.4	▽3.7	7.5	4.7	10.3	7.5
	2回利用	32	21.9	12.5	15.6	15.6	9.4	9.4	3.1	3.1	12.5
	3回以上	101	27.7	16.8	15.8	11.9	▲15.8	12.9	12.9	4.0	4.0
再来訪意向	訪れたい	149	32.2	16.1	16.8	12.8	10.7	12.8	8.1	6.7	4.7
	まあ訪れたい	33	18.2	15.2	18.2	9.1	12.1	-	9.1	-	3.0
	意向なし	28	▽10.7	3.6	3.6	-	3.6	3.6	-	3.6	△17.9
居住地域	四倉	37	24.3	18.9	10.8	13.5	△21.6	18.9	13.5	2.7	5.4
	いわき市	91	31.9	15.4	14.3	9.9	7.7	9.9	4.4	5.5	7.7
	その他	94	29.8	14.9	△20.2	10.6	4.3	7.4	10.6	△10.6	5.4
日曜調	休日	197	29.4	15.6	15.7	12.2	10.7	8.1	8.1	7.6	5.1
	平日	50	22.0	8.0	16.0	6.0	8.0	▲18.0	8.0	2.0	8.0

		調査数	弁当の価格	弁当のボリューム	菓子類の品揃え・価格	表示のわかりやすさ	飲料・酒の品揃え・価格	花木の品揃え・価格	工芸品(小物、アクセサリーなど)の品揃え・価格	米の品揃え・価格
合計		247	6.1	3.6	3.2	2.8	2.0	1.6	1.2	0.8
回利用数	はじめて	107	3.7	2.8	2.8	3.7	1.9	0.9	-	0.9
	2回利用	32	-	3.1	-	3.1	-	3.1	▲6.3	-
	3回以上	101	8.9	5.0	5.0	2.0	3.0	2.0	1.0	1.0
再来訪意向	訪れたい	149	8.0	4.0	4.0	2.7	0.7	1.3	0.7	0.7
	まあ訪れたい	33	6.1	6.1	3.0	3.0	6.1	-	-	-
	意向なし	28	3.6	-	-	7.1	3.6	3.6	-	-
居住地域	四倉	37	13.5	△10.8	2.7	2.7	5.4	5.4	-	-
	いわき市	91	5.5	3.3	3.3	4.4	1.1	2.2	2.2	1.1
	その他	94	2.1	2.1	3.2	2.1	1.1	-	-	-
日曜調	休日	197	5.1	3.0	3.6	2.0	2.5	1.5	1.0	1.0
	平日	50	10.0	8.0	2.0	8.0	-	2.0	2.0	-

(2) フードコートの評価

フードコートの評価は全体をみると(表3-2-2)、「海が見えるので良い」(54.2)、「量がちょうど良い」(52.4)、「気軽に利用できる」(44.0)等といった良い評価が上位を占めている。一方で再来訪意向別にみると、訪れたいという利用者が「海が見えるので良い」(61.0)、「値頃感がある」(37.3)といった評価がある中、まあ訪れたいという利用者は「メニューが少ない」(23.1)、「待ち時間が長い」(23.1)、「呼び出しが聞こえにくい」(19.2)、「価格が高い」(23.1)といった悪い評価が多く見られた。これだけの評価の中「まあ訪れたい」と考えているということは、今後に期待しているという裏返しととらえることもできるため、フードコートでは例えば待ち時間を減らすための工夫などを考える必要がある。

表3-2-2 タイプ別にみたフードコートの評価

		調査数	海が見えるので良い	量がちょうど良い	気軽に利用できる	値頃感がある	今回利用したもの以外も利用しようと思う	注文方法がわかりやすい	食事をする場所がシンプルでよい	メニューが少ない	待ち時間が長い
合計		168	54.2	52.4	44.0	31.6	28.0	20.2	18.5	13.7	10.1
回利用数	はじめて	76	60.5	46.1	47.4	30.3	26.3	18.4	14.5	13.2	10.5
	2回利用	15	53.3	46.7	60.0	33.3	26.7	13.3	26.7	20.0	13.3
	3回以上	73	49.3	61.6	38.4	32.9	31.5	23.3	21.9	11.0	8.2
再来訪意向	訪れたい	118	61.0	55.9	46.6	37.3	30.5	22.9	20.3	9.3	5.9
	まあ訪れたい	26	38.5	53.8	34.6	26.9	15.4	15.4	11.5	23.1	△23.1
	意向なし	18	38.9	33.3	50.0	▽5.6	27.8	11.1	5.6	22.2	11.1
年代	10代	9	77.8	△88.9	66.7	▽-	44.4	33.3	△44.4	-	11.1
	20代	18	38.9	33.3	38.9	38.9	11.1	5.6	11.1	5.6	16.7
	30代	22	54.5	45.5	45.5	31.8	27.3	18.2	18.2	13.6	9.1
	40代	35	57.1	54.3	48.6	37.1	22.9	25.7	20.0	17.1	5.7
	50代以上	77	52.2	55.8	41.6	33.8	31.2	22.1	15.6	14.3	10.4
居住地域	四倉	27	48.1	70.4	△63.0	22.2	25.9	29.6	22.2	11.1	3.7
	いわき市	62	54.8	48.4	33.9	29.0	△40.3	27.4	12.9	12.9	11.3
	その他	70	55.7	52.9	47.1	41.4	▽15.7	12.9	20.0	12.9	11.4
日曜調	休日	127	55.9	56.7	44.1	29.1	28.3	18.9	16.5	15.7	11.8
	平日	41	48.8	39.0	43.9	39.0	26.8	24.4	24.4	7.3	4.9

		調査数	呼び出しが聞こえにくい	量が少ない	価格が高い	スタッフとのふれあいがある	子供用のメニューがない
合計		168	15.1	6.5	7.1	6.5	4.2
回利用数	はじめて	76	10.5	9.2	5.3	2.6	2.6
	2回利用	15	13.3	-	-	-	-
	3回以上	73	8.2	6.8	8.2	6.8	4.1
再来訪意向	訪れたい	118	5.9	6.8	1.7	5.9	4.2
	まあ訪れたい	26	19.2	15.4	▲23.1	7.7	3.8
	意向なし	18	16.7	11.1	5.6	11.1	5.6
年代	10代	9	11.1	11.1	-	▲44.4	-
	20代	18	5.6	11.1	11.1	-	-
	30代	22	-	9.1	9.1	4.5	4.5
	40代	35	11.4	8.6	5.7	▽-	5.7
	50代以上	77	13.0	9.1	7.8	6.5	3.9
居住地域	四倉	27	7.4	11.1	7.4	11.1	7.4
	いわき市	62	8.1	9.7	△14.5	4.8	4.8
	その他	70	11.4	7.1	▽-	4.3	1.4
日曜調	休日	127	11.8	10.2	7.9	5.7	3.9
	平日	41	4.9	4.9	4.9	-	4.9

(3) 施設全体の印象

まず施設全体の印象をいわき市居住者とその他居住者で比較する(図3-2-1)。いわき市居住者は「イベントがあってよい」と感じる一方で、その他居住者は「活気がある」といった印象を受けているようである。

全体を通してみると(表3-2-3)、「復興支援につながることができそう」(29.1)、「活気がある」(27.1)、「親しみやすい雰囲気である」(25.5)といった印象を持たれている。次に利用回数別でみると初回利用者は「地域住民たちの憩いの場である」(11.2)、3回以上利用者には「様々なイベントがあって良い」(24.8)、「よかっぺ市等独自のイベントがよい」(14.9)といった印象をもっているようである。再来訪意向別にみると、訪れたいと思っている利用者は「親しみやすい雰囲気である」(36.2)、「地域の個性が活かされている」(22.8)等のように好印象であるが、まあ訪れたいと思っている利用者は「駐車場の場所がわかりにくい」(24.2)、「トイレの場所がわからない」(21.2)といったあまりよくない印象をもつ傾向にある。また居住地別にみると四倉住民は「海から

近いので津波が不安である」(13.5)と感じてはいるものの「普段の生活に欠かせない場所である」(8.1)という印象をもつ傾向にある。リピーターや地元住民は比較的良い印象をもっているが、それ以外の利用者があまり良い印象をもっていない。再来訪意向がない利用者が「まとまりや統一感がない」(7.1)と感じているように、何を軸にしていくかを検討する必要があると考えられる。

施設・情報その他評価	いわき	その他	差（いわき－その他）
イベントがあって良い	20.3	10.6	9.7
田舎らしい風情がある	15.7	11.7	4.0
津波が不安である	8.5	5.3	3.2
ひとつもない	4.6	2.1	2.5
トイレの場所がわからない	5.9	4.3	1.6
生活に欠かせない場所	2.6	1.1	1.5
憩いの場である	7.8	6.4	1.4
ほこりや汚れが気になる	0.7	0.0	0.7
道の駅やイベントの情報	4.6	4.3	0.3
道の駅で行われるイベント	10.5	10.6	▲0.1
まとまりや統一感がない	1.3	2.1	▲0.8
やりとり・ふれあいがよい	3.9	5.3	▲1.4
地域の個性がある	16.3	18.1	▲1.8
復興支援になりそう	27.5	31.9	▲4.4
駐車場所がわかりにくい	9.8	16.0	▲6.2
親しみやすい雰囲気である	22.9	29.8	▲6.9
活気がある	23.5	33.0	▲9.5

図3-2-1 居住地域による施設等への評価の違い

表3-2-3 タイプ別にみた施設等への評価

		調査数	復興支援につながることができそうである	活気がある	親しみやすい雰囲気である	地域の個性がいかされている	様々なイベントがあって良い	田舎らしい風情がある	駐車場の場所がわかりにくい	道の駅で行われるイベント（例：よかっぺ市など）がよい	海から近いので津波が不安である
合計		247	29.1	27.1	25.5	17.0	16.6	14.2	12.1	10.5	7.3
利用回数	はじめて	107	29.0	29.9	30.8	12.1	12.1	10.3	10.3	7.5	4.1
	2回利用	32	↓15.6	25.0	18.8	25.0	9.4	15.6	9.4	6.3	9.4
	3回以上	101	32.7	23.8	22.8	17.8	△24.8	16.8	12.5	14.9	8.9
再訪意向	訪れたい	149	↑35.6	△35.2	▲29.2	↑22.8	↑22.1	17.4	11.4	↑15.4	8.1
	まあ訪れたい	33	25.4	24.2	↓12.1	15.2	15.2	15.2	△24.2	3.0	3.0
	意向なし	28	17.9	↓10.7	↓10.7	7.1	↓3.6	7.1	10.7	3.6	10.7
居住地域	四倉	37	27.0	21.6	27.0	16.2	▲32.4	△27.0	5.4	16.2	13.5
	いわき市	91	31.9	27.5	27.5	18.7	16.5	13.2	14.3	7.7	9.9
	その他	94	31.9	33.0	29.8	18.1	10.6	11.7	16.0	10.6	5.3
曜日別	休日	197	27.9	26.4	22.8	17.8	17.3	15.7	11.7	12.2	8.1
	平日	50	34.0	27.2	↑38.0	14.0	14.0	8.0	14.0	4.0	4.0

		調査数	地元住民たちの憩いの場である	トイレの場所がわからない	販売員や地元住民とのやりとり・ふれあいがよい	道の駅や地元のイベントなどの情報発信がよい	ふだんの生活に欠かせない場所である	まとまりや統一感がない	施設のほこりや汚れが気になる
合計		247	7.3	5.3	4.5	4.5	2.0	1.6	0.4
利用回数	はじめて	107	10.3	5.6	2.8	2.8	0.9	1.9	–
	2回利用	32	–	6.3	6.3	–	–	–	–
	3回以上	101	5.9	5.0	2.0	5.9	3.0	2.0	1.0
再訪意向	訪れたい	149	9.4	2.7	3.4	4.7	2.7	0.7	–
	まあ訪れたい	33	3.0	▲21.2	3.0	3.0	3.0	–	△3.0
	意向なし	28	10.7	7.1	7.1	3.6	–	△7.1	–
居住地域	四倉	37	18.9	2.7	2.7	10.8	▲8.1	–	–
	いわき市	91	6.6	5.5	4.4	5.5	1.1	2.2	1.1
	その他	94	5.3	4.3	5.3	4.3	1.1	2.1	–
曜日別	休日	197	8.1	5.6	5.6	4.1	2.5	1.0	0.5
	平日	50	4.0	4.0	–	6.0	–	4.0	–

3.3　利用購入期待

(1)　直売所への期待

　ここからは今までの評価を踏まえて利用者がどのような期待をもっているか明らかにしていく。直売所への期待は全体を通してみると(表3-3-1)、「新鮮な農・海産物の品揃えが多いこと」(49.8)、「農・海産加工品の品揃えが多いこと」(26.7)、「行くたびに変化がある売場であること」(21.5)、「「いわき・四倉」がはっきりわかる商品であること」(20.6)といった回答が多かった。利用回数別にみると3回以上利用者が「農・海産加工品の品揃えが多いこと」(32.7)、「惣菜などの品揃えが多いこと」(11.9)、「スーパーのPBのような安価な商品があること」(6.9)を求める傾向がある。居住地域別にみると四倉住民は「産地明記がしてあること」(21.6)、「どこに何が置いてあるか分かりやすい売場であること」(18.9)、「スーパーのPBのような安価な商品があること」(10.8)、四倉外いわき市民は「行くたびに変化がある売場であること」(29.7)、「日替わりで弁当があること」(14.3)、「「生産者の一言」のような生産者からのコメントがあること」(12.1)、その他居住者は「新鮮な農・海産物の品揃えが多いこと」(58.5)をそれぞれ求める傾向にある。普段から利用している人は、食品スーパーの代わりに使いたいという想いがあり、そうではない人がいつも行くスーパーとは少し違った商品等を求めているように見て取れる。

表3-3-1 タイプ別にみた直売所への期待

		調査数	新鮮な農・海産物の品揃えが多いこと	農・海産加工品の品揃えが多いこと	行くたびに変化がある売場であること	「いわき・四倉」がはっきりわかる商品であること	土産物の品揃えが多いこと	放射性物質測定結果が表示してあること	産地明記がしてあること	どこに何が置いてあるか分かりやすい売場であること	「おすすめ商品ポップ」のような販売者コメントがあること
合計		247	49.8	26.7	21.5	20.6	19.0	14.2	12.1	10.1	10.1
利用回数	はじめて	107	51.4	21.5	18.7	18.7	19.6	13.1	9.3	9.3	13.1
	2回利用	32	↓34.4	28.1	25.0	18.8	12.5	15.6	12.5	6.3	6.3
	3回以上	101	51.5	△32.7	22.8	22.8	20.8	15.8	15.8	11.9	8.9
再訪意向	訪れたい	149	53.7	28.2	24.2	24.2	20.1	14.1	12.1	9.4	10.7
	まあ訪れたい	33	54.5	39.4	18.2	↓9.1	12.1	21.2	12.1	18.2	12.1
	意向なし	28	▽28.6	↓10.7	21.4	14.3	10.7	14.3	10.7	3.6	7.1
居住地域	四倉	37	43.2	27.0	16.2	24.3	27.0	18.9	↑21.6	↑18.9	8.1
	いわき市	91	51.6	27.5	↑29.7	25.3	18.7	17.6	14.3	13.2	12.1
	その他	94	↑58.5	30.9	18.1	18.1	20.2	9.6	7.4	8.5	8.5
曜日別	休日	197	47.7	26.9	19.3	20.8	19.3	13.2	10.7	10.2	8.6
	平日	50	58.0	26.0	△30.0	20.0	18.0	18.0	18.0	10.0	△16.0

		調査数	日替わりで弁当があること	惣菜などの品揃えが多いこと	「生産者の一言」のような生産者からのコメントがあること	スタッフなどとのふれあいが多いこと	スーパーのPBのような安価な商品があること	ホームページなどでその日の野菜の仕入れ情報がわかること	配送サービスなど（ネット販売など）があること
合計		247	8.9	7.7	6.5	5.7	4.0	2.8	2.8
利用回数	はじめて	107	6.5	5.6	7.5	5.6	1.9	0.9	1.9
	2回利用	32	15.6	3.1	3.1	3.1	–	3.1	3.1
	3回以上	101	10.9	△11.9	7.9	6.9	△6.9	4.0	4.0
再訪意向	訪れたい	149	9.4	8.1	6.0	6.0	5.4	2.7	2.7
	まあ訪れたい	33	6.1	△18.2	12.1	6.1	6.1	3.0	6.1
	意向なし	28	3.6	–	3.6	–	–	3.6	–
居住地域	四倉	37	13.5	8.1	2.7	8.1	△10.8	5.4	2.7
	いわき市	91	↑14.3	12.1	△12.1	5.5	5.5	4.4	2.2
	その他	94	4.3	4.3	5.3	3.2	1.1	1.1	2.1
曜日別	休日	197	8.1	7.6	5.6	5.6	5.1	3.0	1.5
	平日	50	12.0	8.0	△12.0	8.0	–	2.0	△8.0

(2)フードコートへの期待

　次に、フードコートへの期待を確認していく。全体をみると(表3-3-1)、「道の駅よつくら港オリジナルメニューがあること」(47.8)、「季節限定メニューがあること」(30.4)、「四倉やいわきの情報がわかること」(14.6)といった期待がある。フードコートにおいて情報を求めるのは、待ち時間を有効に活用したいというあらわれで

はないかと考えられる。

再来訪意向別にみると、訪れたいと思っている利用者は「道の駅よつくら港オリジナルメニューがあること」(53.7)、まあ訪れたいと思っている利用者は「低価格のドリンクバーがあること」(18.2)、「オーダーの待ち時間をつぶすことができること」(12.1)に期待している。居住地別にみると四倉住民は「お腹にたまるデザート(クレープなど)があること」(13.5)、「オーダーの待ち時間をつぶすことができること」(8.1)、四倉外いわき市民は「ドリンクバーがあること」(9.9)というようにその場でゆっくり過ごしたいという想いがあるのではないかと感じられる。

表3-3-2 タイプ別にみたフードコートへの期待

	調査数	道の駅よつくら港オリジナルメニューがあること	季節限定メニューがあること	四倉やいわきの情報がわかること	丼ものやカツ丼などがあること	オーソドックスなもの(カレーなど)があること	低価格のドリンクバーがあること	ハンバーガーなどのファーストフードがあること	お腹にたまるデザート(クレープなど)があること	大盛りがあること
合計	247	47.8	30.4	14.6	11.7	9.3	8.1	5.9	5.9	6.1
利用回数 はじめて	107	44.9	24.3	10.3	11.2	10.3	5.6	6.5	4.7	2.8
利用回数 2回利用	32	40.6	25.0	12.5	9.4	12.5	3.1	3.1	6.3	9.4
利用回数 3回以上	101	53.5	37.6	18.8	12.9	7.9	12.9	6.9	6.9	6.9
再訪意向 訪れたい	149	53.7	32.9	14.8	14.8	10.7	8.1	8.7	6.1	7.4
再訪意向 まあ訪れたい	33	54.5	30.3	15.2	9.1	6.1	△18.2	3.0	12.1	6.1
再訪意向 意向なし	28	▼21.4	28.6	10.7	3.6	14.3	-	3.6	3.6	3.6
居住地域 四倉	37	45.9	27.0	△27.0	16.2	10.8	2.7	13.5	13.5	10.8
居住地域 いわき市	91	50.5	38.5	15.4	13.2	9.9	9.9	6.6	9.9	4.4
居住地域 その他	94	△58.5	25.5	12.8	11.7	9.6	8.5	6.4	3.2	7.4
調査日 休日	197	44.7	27.9	13.2	11.7	10.7	8.6	6.6	5.6	5.6
調査日 平日	50	△62.0	40.0	20.0	12.0	4.0	6.0	8.0	12.0	8.0

	調査数	ドリンクバーがあること	海カフェがもっとわかりやすいこと	子ども用のセットなどがあること	ケーキなどがあること	オーダーの待ち時間をつぶすことができること	アルコール類が飲めること
合計	247	5.7	5.7	4.9	4.9	3.6	3.2
利用回数 はじめて	107	4.7	3.7	6.5	2.8	1.9	3.7
利用回数 2回利用	32	3.1	6.3	3.1	3.1	-	-
利用回数 3回以上	101	6.9	7.9	4.0	7.9	5.9	4.0
再訪意向 訪れたい	149	5.4	6.0	6.7	5.4	2.0	4.7
再訪意向 まあ訪れたい	33	3.0	6.1	-	6.1	▲12.1	-
再訪意向 意向なし	28	3.6	-	3.6	7.1	3.6	-
居住地域 四倉	37	5.4	5.4	5.4	8.1	8.1	-
居住地域 いわき市	91	9.9	7.7	4.4	6.6	3.3	△7.7
居住地域 その他	94	2.1	5.3	5.3	3.2	2.1	1.1
調査日 休日	197	5.6	4.6	4.6	5.1	3.0	3.0
調査日 平日	50	6.0	10.0	6.0	4.0	4.0	2.0

(3) イベントへの期待

イベントへの期待だが全体をみると(表3-3-3)「地元のいろいろなお店が集まるイベントがあること」(32.4)や「海に関する体験イベントがあること」(23.5)といったような、四倉ならではのイベントがあることを期待している。

また居住地別にみると四倉住民が「趣味仲間やサークルで〇〇教室などがあること」(5.4)や四倉外いわき市民が「地元住民がイベント等(サークルの発表等)を行えること」(6.6)を期待しているように、自分たちが中心になれるイベントもやりたいと思う傾向がある。

表3-3-3タイプ別にみたイベントへの期待

	調査数	地元のいろいろなお店が集まるイベントがあること	グルメイベントがあること	海に関する体験イベントがあること	ライブイベントやショーがあること	被災の町との交流イベントがあること	お祭やお菓子作り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	農業体験型イベントがあること	[illegible]が実施されること
合計	247	32.4	28.7	23.5	17.8	10.9	8.7	7.3	6.1	4.9
利用回数 はじめて	107	33.5	28.0	22.4	13.1	▽4.7	5.6	7.5	5.6	3.7
利用回数 2回利用	32	▽12.5	31.3	25.0	9.4	12.5	18.8	3.1	3.1	3.1
利用回数 3回以上	101	34.7	29.7	24.8	△28.7	△17.8	8.9	7.9	7.9	6.9
再訪意向 訪れたい	149	34.2	32.9	29.5	20.1	11.4	11.4	8.7	6.7	6.0
再訪意向 まあ訪れたい	33	30.3	27.3	18.2	24.2	15.2	15.2	12.1	9.1	6.1
再訪意向 意向なし	28	21.4	▽10.7	17.9	10.7	3.6	-	-	-	3.6
居住地域 四倉	37	27.0	18.9	16.2	△32.4	18.9	10.8	5.4	8.1	8.1
居住地域 いわき市	91	37.4	36.3	20.9	17.6	15.4	12.1	8.8	7.7	5.5
居住地域 その他	94	28.7	27.7	▲38.3	13.8	6.4	7.4	8.5	5.3	4.3
調査日 休日	197	31.5	29.9	22.8	17.3	9.6	9.6	7.1	6.6	4.1
調査日 平日	50	36.0	24.0	26.0	20.0	16.0	6.0	8.0	4.0	8.0

	調査数	見本市があること	地元住民がイベント等(サークルの発表等)を行えること	趣味仲間やサークルで〇〇教室などがあること
合計	247	4.5	3.6	1.2
利用回数 はじめて	107	2.8	2.8	0.9
利用回数 2回利用	32	-	6.3	-
利用回数 3回以上	101	7.9	3.0	2.0
再訪意向 訪れたい	149	5.4	2.7	2.0
再訪意向 まあ訪れたい	33	3.0	▲12.1	-
再訪意向 意向なし	28	3.6	-	-
居住地域 四倉	37	-	5.4	△5.4
居住地域 いわき市	91	6.6	△6.6	-
居住地域 その他	94	5.3	1.1	1.1
調査日 休日	197	5.6	2.5	0.5
調査日 平日	50	-	8.0	4.0

(4) 施設・情報・その他に関する期待

最後に道の駅全体に対する期待を確認していく。全体をみると(表3-3-4)、「直売所で買ったものを飲食できること」(32.0)、「震災・復興関連の情報が詳しくわかること」(36.9)といった期待が多かった。再来訪意向別にみると訪れたいと思っている利用者は「震災・復興関連の情報が詳しくわかること」(36.9)、「原発関連の情報がわかること(例:ライブカメラなど)」(16.1)、「四倉に関する小冊子などが置いてあること」(14.8)といったような情報発信に関する期待が高い。まあ訪れたいと思っている利用者は「長時間話し込んだりできること」(21.2)や「勉強や読書ができること」(12.1)といった、その場でゆっくり過ごすことができるという点に期待をする傾向にある。

表3-3-4 タイプ別にみた施設等への期待

	調査数	直売所で買ったものを飲食できること	震災・復興関連の情報が詳しくわかること	駐車場がわかりやすいこと	祭やイベントなどの催事が充実していること	地域の歴史や名所などの情報があること	トイレの場所がわかりやすいこと	原発関連の情報がわかること(例:ライブカメラなど)	長時間話し込んだりできること	四倉に関する小冊子などが置いてあること
合計	247	32.0	31.6	20.2	18.2	15.4	15.0	12.6	12.1	11.3
利用回数 はじめて	107	33.6	35.5	16.8	▽8.4	15.0	11.2	8.4	7.5	7.5
利用回数 2回利用	32	34.4	25.0	21.9	21.9	12.5	12.5	15.6	12.5	9.4
利用回数 3回以上	101	30.7	28.7	22.8	22.8	16.8	20.8	15.8	16.8	15.8
再訪意向 訪れたい	149	34.2	36.9	20.1	16.8	16.8	12.8	16.1	12.1	14.8
再訪意向 まあ訪れたい	33	33.3	27.3	27.3	15.2	15.2	24.2	9.1	21.2	9.1
再訪意向 意向なし	28	17.9	▽10.7	7.1	14.3	7.1	3.6	7.1	3.6	3.6
居住地域 四倉	37	29.7	24.3	21.6	16.2	16.2	13.5	8.1	10.8	△21.6
居住地域 いわき市	91	24.2	31.9	27.5	25.3	16.5	19.8	15.4	16.5	14.3
居住地域 その他	94	38.3	△42.6	13.8	12.8	17.0	14.9	14.9	8.5	7.4
調査日 休日	197	31.5	31.0	18.8	15.2	14.2	16.2	11.7	10.7	11.2
調査日 平日	50	34.0	34.0	26.0	18.0	20.0	10.0	16.0	18.0	12.0

	調査数	お得なクーポン券が置いてあること	地域のお店や宿泊施設の情報があること	地域住民の活動がわかる情報があること	スポーツ観戦等ができること(例:パブリックビューイング)	勉強や読書ができること
合計	247	9.3	8.1	3.6	3.2	2.8
利用回数 はじめて	107	7.5	7.5	2.8	1.9	1.9
利用回数 2回利用	32	15.6	3.1	3.1	6.3	-
利用回数 3回以上	101	9.9	10.9	5.0	4.0	5.9
再訪意向 訪れたい	149	10.1	9.4	5.4	4.0	2.0
再訪意向 まあ訪れたい	33	△21.2	12.1	-	6.1	▲12.1
再訪意向 意向なし	28	-	-	3.6	-	-
居住地域 四倉	37	2.7	5.4	2.7	5.4	2.7
居住地域 いわき市	91	13.2	6.6	3.3	5.5	2.2
居住地域 その他	94	7.4	9.6	5.3	1.1	3.2
調査日 休日	197	7.6	7.1	2.5	3.0	2.5
調査日 平日	50	16.0	12.0	8.0	4.0	4.0

松本ら(2013)において「四倉在住者にとっては『普段使い』の場を求めるのに対して、四倉外いわき市内在住者では例えば週末等でちょっと立ち寄れる場所としての期待である一方で、いわき市外在住者は『復興』の過程を見ていきたい」と報告しているのと同様に、やはり今回の調査においても同じような結果が見て取れる。加えて本調査では、市外住民だけでなく四倉在住者も地元の情報を求めていることがわかった。

4．考察とまとめ

4.1　道の駅よつくら港のイメージ

今回のアンケート調査も2012年5月の調査の松本ら(2013)の報告と同様に「日常的な使い方に期待をする市内在住者、四倉在住者と『復興』という非日常から日常に戻る過程に期待をする市外在住者」の 2 つの想いがある。彼らのニーズをより正確にとらえるために、それぞれがどのようなストーリーをもっているのかを明らかにしていき、これをC・Bのプロセスモデルに則り考えていく。

C・B（コンテクスト・ブランディング）とは阿久津ら(2002)によると、「コンテクストに着目した、ブランドの構築や活用、維持、活性化などを含んだ一連の取り組み」のことである。つまり、ブランドに豊かで効果的な文脈を持たせることによってその価値を高める一方、それを有効に活用していく方法である。また、C・Bのプロセスモデルは計画（PLAN）、実行（DO）、維持（SEE）プロセスの 3 段階に分かれている。計画プロセスは、誰がどのようなブランド知識を保有しているのかを明らかにする「探索」、これを行ったものの関係性を明らかにしながら意味や連想のネットワークとしてそれらをつなげ「構造化」をしていき、戦略シナリオ作りの具体的な検討作業である「推敲」を行う 3 つの流れからなる。次に実行プロセスは、全体像を全関係者に伝えるのではなく、それぞれが持つコンテクストが戦略シナリオの中に統合されていることを確認する「内部共有」を行った後、実際のコミュニケーションシャン活動を指し、コンテクストを「刺激」し、共有化されたコンテクストは1つの場を形成しそこで新たなコンテクストが生まれる「共創」の3つの流れからなる。最後に維持プロセスだが、これまでのプロセスがどのようになっているかを追跡し「管理」するものである。

本研究では、実施した調査からブランド知識をまとめそれらの構造化を試みる。ストーリーを考えるにあたり、はじめに運営側がどのようなイメージをもっているかを HP やインタビュー調査から、利用者側のイメージをアンケート調査から抽出しその一部をまとめた（表4-1-1）。

運営側からは、よつくら港を復興や地域振興の軸にしていきたいという想いがあることが見て取れる。一方で、利用者側は普段の生活で使いたい、その場所でゆっくり過ごしたいという想いがあるほか、復興の支援をしたい、よつくら港に来たからこそ知り得る情報が欲しいという想いがあることがわかる。

今回アンケート調査から抽出した利用者のイメージ等を構造化すると以下のようになる(図 4-1-1)。方向性は違えども買物、食事、情報は日常的に利用したい人も非日常的なものを求めている人も共通イメージとしてもっている。また、それぞれで違ったイメージもある。この中には復興というキーワードこそあるものの、運営側が考えているようなよつくら港が復興の軸になっているというイメージがあるかというと疑問である。そこで、以下では構造化されたイメージから、どのようなストーリーがあるか検討していきたい。

表 4-1-1 よつくら港へのイメージ

運営側のイメージ	利用者側のイメージ
・つながり	・フードコート
・海	・海に関するイベント
・活気のある	・参加できるイベント
・シンプルな	・直売所
・四倉に来るきっかけ	・ゆっくりしたい
・四倉は元気にがんばっている	・季節メニュー
・復興へと一歩前進	・四倉銘子欲しい
・海の見える直売所	・勉強したい
・静かに過ごせる	・話ができる
・気まぐれ屋台	・復興情報が欲しい
・ミライハ、ココカラ	・販売者コメントが欲しい
・地元の食材を使い元気を発信する	・スタッフとのふれあい
・希望の木	・子供も一緒に食べるものが欲しい

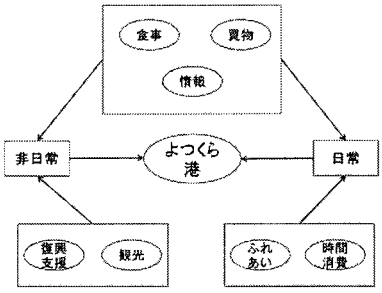

図 4-1-1 利用者のイメージ構造(仮説)

4.2 利用者のコンテクスト構築

リピーター獲得に向けて利用者のコンテクストを明らかにするものであり、日常的に利用している人はすでにリピーターになっている可能性が高いため、今回は非日常な利用者のストーリーについて考える。

アンケートより利用者のコンテクストを読みとった結果、図 4-2-1 のようになった。はじめに利用者は、よつくら港がどのように復興したかという点に興味を持ち、さらに、立地している地域はどのような場所なのかを知りたいと考える。加えて復興に向けて頑張っているところを応援したいということで、地域の特産品やその土地のお店の商品を購入しようと思うようになる。また、被災はしたもののよつくら港には活気があるというイメージが強い。しかし、実際にはこのようなストーリーに一致しない点があり、それらの項目に関するニーズをとらえられていないと考えることができる(図 4-2-2)。一致していない点は、大きく以下の 3 つがある。①は情報が足りないということであり、よつくら港では被災から復興までの流れがわかる写真を数枚掲示しているだけで情報量が少ない。さらに四倉やいわき市の名所などを紹介するコーナーもないため、地域の情報も発信されていない。これに関連する部分もあるが、②は道の駅の機能の 1 つである道路利用者や地域の方々のための「情報発信機能」(国土交通省 HP より)が十分にされておらず、利用者が情報を集めるためによつくら港へ来るということもあまりないように感じられる。③のように利用者は支援の 1 つとして四倉やいわき市特有のものを利用・購入したいと思っている。ところが、よつくら港では道の駅の直売所等でよく見られるような“生産者の写真”がないほか、地域の商品や企業等を集めたイベントなどもない。

①から③の問題点を解決するためにこれらの共通した課題を考えると、“情報発信が足りない”というものがあげられる。そこで、“情報”というキーワードを軸に利用者をリピーター化できるようなコンテクストのマスタープランを思案すると、以下のような目標が想定される(図 4-2-3)。

Ⅰ:情報収集ができる場所という認識をもってもらう

Ⅱ:観光やいわき市内をめぐる前に情報収集するためにわかりやすい場所という認識をもってもらう

Ⅲ:情報収集をしながらも買物や食事、休憩等をしたりと、ゆっくり過ごせる場所というイメージをもってもらう

ⅠとⅡを解決するためには、やはり情報発信を充実させる必要がある。現在(2013 年 8 月末)のよつくら港の情報発信の状況は、先にも述べたように地域に関連した情報の発信が少ない。また、非日常的な利用を目的としている人は“復興”というキーワードが重要になってくると思われるが、その復興に関する情報発信が数枚の写真だけでは彼らのニーズに応えているとは言い難い。このように、はじめにもっていたイメージとのギャップが大きいと「また来よう」と思わなくなってしまうだろう。道の駅の核となる情報館が現在復旧中で利用ができないという状況ではあるが、例えばフードコートにあるディスプレイを活用するなど工夫はできる。さらにⅢであるが、その空間の居心地が悪ければ再度利用しようとは思わないため、「よつくら港に行けばゆっくりできる」というイメージが構築されることで、“また来よう”というきっかけになっていくと考えられる。実現するためには、現時点における休憩所であるフードコートの充実が必要となる。「利用者の回転を上げるためには長居をされては困る」という運営側の考えはわかるが、例えば利用者が落ち着く昼食時が過ぎた 15 時以降はメニューを変更するなどの工夫を行い、利用者が

ゆっくりできる空間を提供することでより多くの利用者を取り込めるのではないか(筆者らの議論より)。

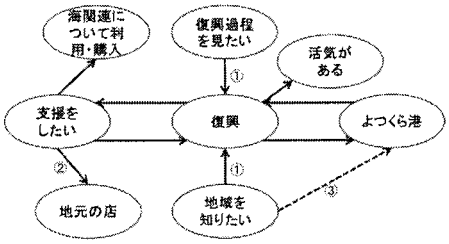

図 4-2-1 利用者のよつくら港に対するコンテクスト

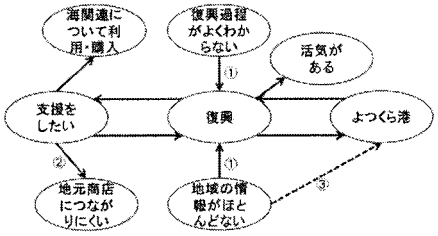

図 4-2-2 利用者のコンテクストがもつ課題

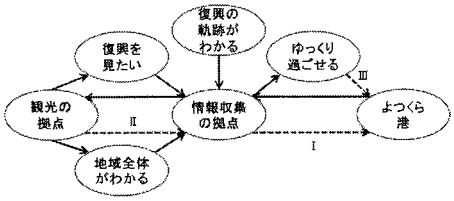

図 4-2-3 ブランドイメージ構築のマスタープラン

4.3 今後の展望

道の駅よつくら港は、近い将来訪れるだろう復興バブル崩壊に向けた対策を今から行う必要がある。なぜならオープン効果などはそれほど長くもつものではないことは容易に想像がつくためで、まだ完全な復旧・復興を遂げてはいないものの現状でできる予防策を講じていくべきなのだろう。その1つの方向性として、よつくら港は「観光や情報収集の拠点」であるというブランドイメージを利用者にもってもらうことをここではあげたい。

今回は、アンケート調査結果等から読み取りイメージ構造を仮説的に示し、そこから考察をしよつくら港がとるべき対策をあげた。本研究の今後の課題は、利用者のよつくら港に対するイメージが実際にはどのようになっているかを詳細な調査を実施し分析していくことだと考える。

参考文献

1) 阿久津聡・石田茂　2002「ブランド戦略シナリオコンテクスト・ブランディング」
2) 和田充夫・恩蔵直人・他　2012「マーケティング戦略　第4版」
3) 寺島和夫　2008「中小食品スーパーにおけるサービスクオリティと顧客満足の因果関係に関する研究(2)：因果関係の普遍性の検証」『龍谷大学経営学論集　48(3)』
4) 寺島和夫　2009「中小食品スーパーにおけるサービスクオリティと顧客満足の因果関係に関する研究(4)：購買特性と顧客満足・店舗ロイヤルティとの係わり」『龍谷大学経営学論集　48(4)』
5) 松本行真・菅野瑛大・他　2012「ポスト3.11のマーケティング戦略 −道の駅よつくら港の直売所を事例に−」『研究紀要（53)』
6) 兵庫県　2013「阪神・淡路大震災の復旧・復興の状況について」
7) 福島民報　2012年8月12日「『道の駅よつくら港』再開　いわき、水産物直売所にぎわう」
8) 国土交通省HP　http://www.mlit.go.jp/
9) 道の駅よつくら港HP　http://www.429-love.jp/