

## 地産品店舗がもたらす観光流動の創出効果



田中 洋一郎\*1



二田 壮平\*2



立石 貴己\*3

### Effect of creation of sightseeing flow brought by local products stores

Yoichiro TANAKA\*1, Souhei NITA\*2 and Takami TATEISHI\*3

\*1 Assistant chief, business department of Niigata Branch Office of JR EAST

\*2 Researcher, Frontier Service Development Laboratory, Research and Development Center of JR EAST Group

\*3 Senior Research Fellow, Frontier Service Development Laboratory of Research and Development Center of JR East Group

#### Abstract

Through this survey, it was possible to verify that constant tourism flows continue to be created through information dissemination at local products stores. In addition, we confirmed that it is effective to transmit "information about experience and sightseeing in the area" in the store in order to further enhance the effect.

●Keywords: Marketing, Data mining

## 1. はじめに

生活サービス部門では、地域再発見プロジェクト(図1)の一環として「のもの<sup>(注1)</sup>」や「産直市」を展開している。これらは首都圏での地産品販売を通して地域の情報を発信し、観光流動のきっかけを生み出すことに取り組んでいる。本研究では計2回の顧客調査を実施(2014年及び2016年)し、地産品の販売が地域への興味関心を喚起し、観光流動創出効果があるかについて調査・検証した。

(注1) 東日本の各地域の食を中心に地域の魅力を紹介する地産品ショップ。2017年10月2日時点で物販・飲食計6店舗が営業中。

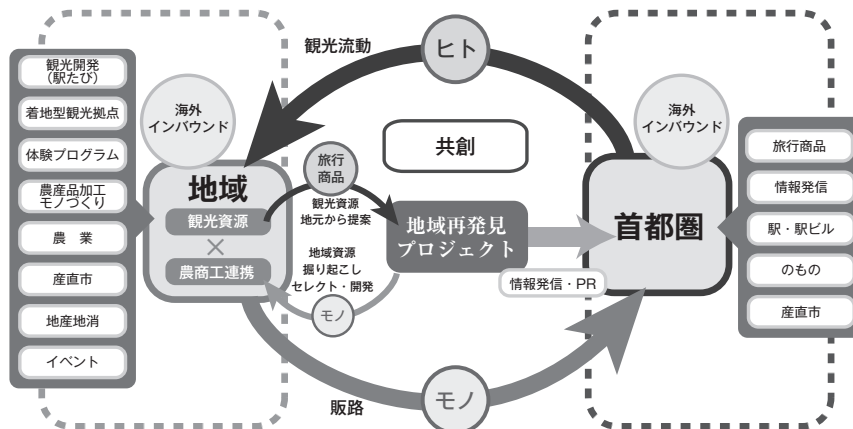


図1 地域再発見プロジェクト概要図

## 2. 調査概要

「のもの」と「産直市」において、「入店客数調査」および「アンケート調査」を行った。なお、調査項目は多岐にわたるが、本文では「地産品販売の観光流動創出効果」に特化するため、これに関連の高い項目を抜粋して掲載する。

\*1JR東日本新潟支社営業部事業課 副課長 (元フロンティアサービス研究所 研究員)

\*2JR東日本研究開発センター フロンティアサービス研究所 研究員

\*3JR東日本研究開発センター フロンティアサービス研究所 上席研究員

## 2・1 アンケート調査手法

アンケートは①2014年と②2016年の2回、常設店である「のもの」と期間限定開催の「産直市・ものマルシェ」において実施した(表1)。

表1 調査概要

	のもの	産直市・マルシェ
実施箇所	ものの上野店、秋葉原店	上野産直市、秋葉原のものマルシェ店
実施期間	①2014年5月22日(木)～25日(日) ②2016年6月16日(木)～19日(日)	①上野:2014年5月29日(木)～31日(土) 秋葉原:2014年5月23日(金)～25日(日) ②上野:2016年6月9日(木)～11日(土) 秋葉原:2016年6月16日(金)～17日(土)
調査対象	15歳以上の「のもの」店舗からの退店者(購買の有無は不問)	15歳以上の産直市・マルシェ来場者(購買の有無は不問)
調査対象抽出方法	・入店客数調査の時間帯、性年代割付をベースとしたサンプリング ・上記に加えて商品購入層と非購入層が可能な限り半数ずつとなるよう、レジ通過の有無を確認し抽出	ランダムサンプリング
有効集計数	①850サンプル ②836サンプル	①169サンプル ②211サンプル

※両調査とも集計・分析にあたっては有効回答数の店舗別×曜日別性年代構成比が「入店客計測調査」と同じ比率になるようにウェイト値を算出し、ウェイトバック集計を行った。

## 3. 調査結果

### 3・1 情報発信認知分析 (のもの)

常設店「のもの」の調査結果について分析する。

#### 3・1・1 地産品店としての認知と印象・評価

「のもの」が「地産品ショップ」であることについては8割以上に継続して認知されており、「東日本の各地域の食を中心に販売」していることについては2014年から2016年で8.8%伸長している(図2)。

店舗を利用しての印象については「地域の食文化を楽しめる」「他では買えない商品がある」が継続して9割以上の評価を得ており、品揃えへの評価は高い。また、「取扱い商品の地域へ興味・関心がわいた／行ってみたいくなった」は2014年と比較すると2016年は減少したが、それでも「興味・関心」は72.8%、「行ってみたいくなる」は54.7%と半数以上の評価を継続して得ており、地産品による地域や旅行への興味喚起に高い効果が認められる(図3)。

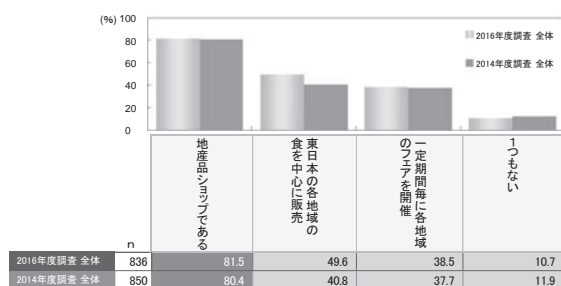


図2 店舗特徴の認知

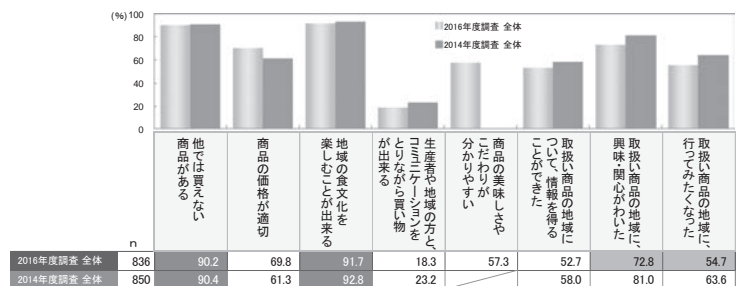


図3 地域性への印象・評価

#### 3・1・2 来店後行動喚起と喚起される商品付随情報

次に地産品店舗への来店がどのような行動につながっているかを確認するため、調査日に初めて来店した人を除き、「のもの」の利用をきっかけにして、行動したことについて調査した。提示した選択肢(図4)の中では「口コミ(家族や知人に話した)」が52.3%で最多であった。また、今回の目的に対して最も期待される「取扱い商品の地域に実際に行った」人は、2014年は7.6%、2016年で10.0%となり、地産品販売による情報発信の観光流動創出に対する一定の効果継続が確認できた。さらに2016年調査では、JR利用か否かを調査したところ、631人中50人(7.9%)がJRを利用していることが明らかとなり、鉄道需要創出効果も確認できた(図4)。

一方、「取扱い商品の地域を旅行先とするために商品と一緒に知りたい情報」について質問したところ、「何が体験・観光でできるか」が最多であり、「商品の生産者・製造過程などのストーリー」よりも2倍近い支持を得ていることから、観光流動に結びつけるためには、地域の魅力を直接的に伝えることがより効果的であると推察される(図5)。

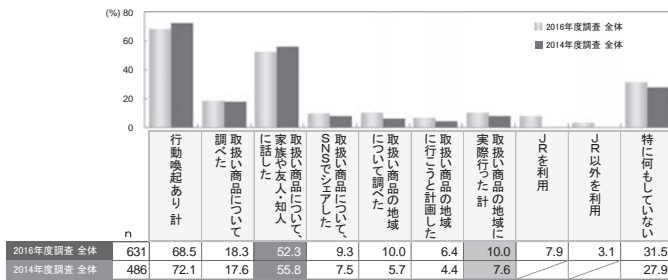


図4 来店後の行動

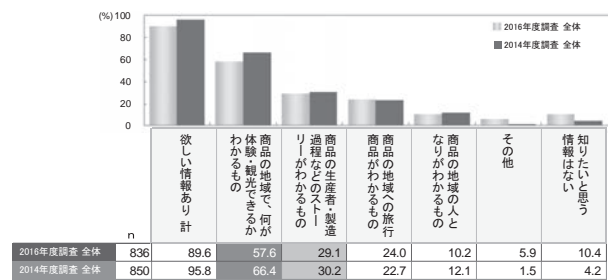


図5 旅行喚起される商品付随情報

### 3・1・3 旅行行動につながる要因

ここでは店舗利用をきっかけとして「商品の地域に実際に行った」という旅行行動と店舗の印象・評価に対する回答との関連を見る。印象評価で「取扱い商品の地域に行ってみたくなった」と肯定した人の旅行行動が多いのは理解しやすい結果であるが、その他の印象評価との関連で「生産者や地域の方とのコミュニケーションを取りながら買物ができる」を肯定評価している顧客の行動率が非評価顧客の行動率より高くなっており、実際の観光流動創出につなげるには地元の人による直接的な情報伝達が高い効果を発揮する可能性が推察される(図6)。

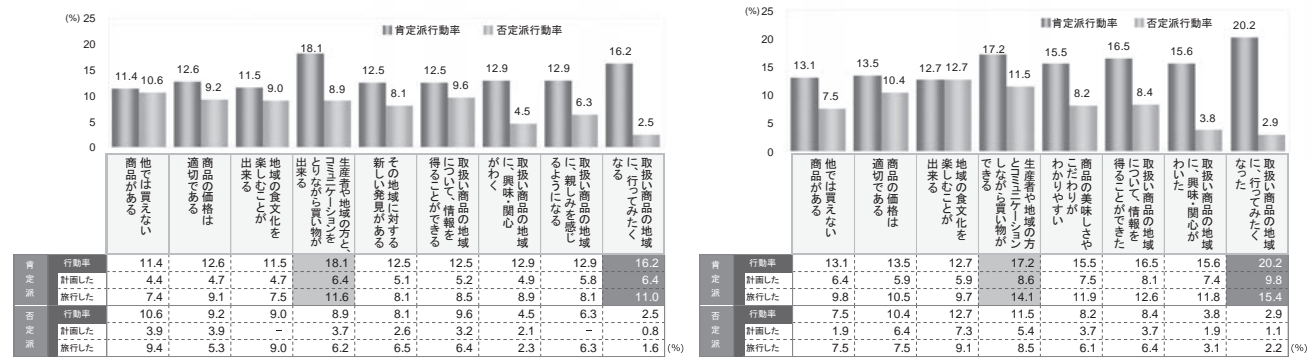


図6 来店評価と来店後行動の関係 (左：2014年 右：2016年)

### 3・2 情報発信認知分析 (産直市・マルシェ)

期間限定開催の上野産直市および秋葉原マルシェの調査結果について分析する。

#### 3・2・1 地産品店としての認知と印象・評価

「産直市・マルシェ」は期間限定開催であり、「のもの」とは異なって常設店舗ではないということもあり、来店動機は「前を通り掛かって」が圧倒的多数である(図7)。また、店舗を利用しての印象については、「地域の食文化を楽しめる」「他では買えない商品がある」の高い評価が継続している。

「のもの」との大きな違いは「生産者や地域の人とコミュニケーション出来る」ことへの評価で2016年調査において「のもの」が18.3%(図3)に対して、上野：76.9%、秋葉原：65.5%(図8)となっており、「産直市・マルシェ」においては、生産者等の直接的な販売への関与の評価が高い。

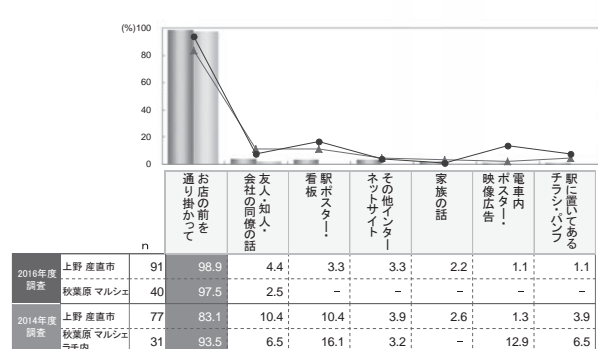


図7 来店動機

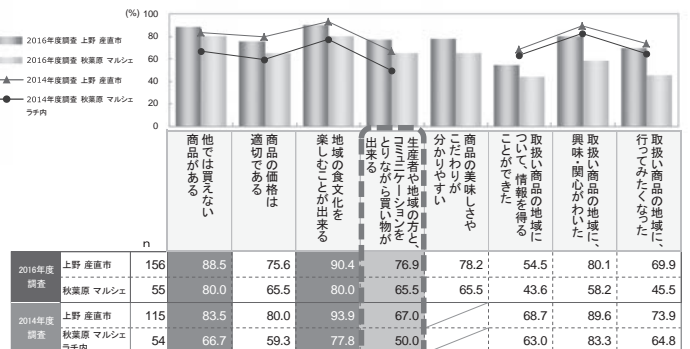


図8 地域性への印象・評価

### 3・2・2 来店後行動喚起と喚起される商品付随情報

次に利用をきっかけに「商品の地域に実際に行った」という回答は、上野産直市は2014年13.2%から2016年13.3%と横ばいであったが、秋葉原マルシェは3.8%から14.3%と大きな伸びをみせた(図9)。

この旅行行動率も「のもの」と比較すると、3~4ポイント高く、評価の違いが著しい「生産者や地域の人とコミュニケーション」が寄与している可能性は高いと推察される。

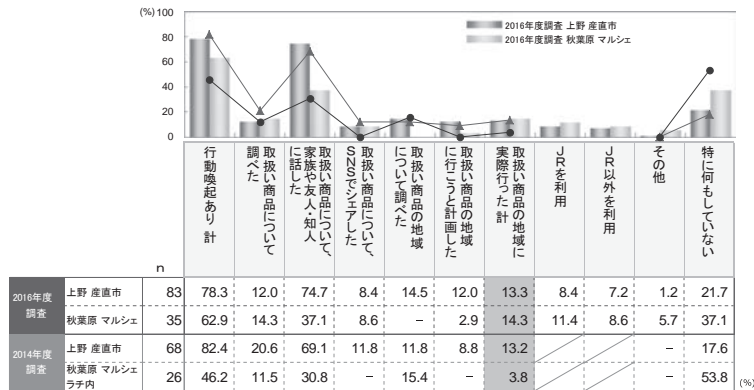


図9 来店後の行動

## 4. 考察

今回の調査の目的である「のもの」と「産直市」の利用をきっかけとした観光流動の創出について、「商品の地域に実際に行った」顧客の割合は、「のもの」が2014年の7.6%から2016年は10.0%へ、産直市等は2014年の10.6%から2016年は13.6%となり、首都圏での地産品の販売をきっかけとして一定の観光流動の創出を継続して検証できた。また、2016年のみであるが、のものの利用者の7.9%、産直市等利用者の9.3%がJRを利用して取扱い商品の地域を訪問したことも確認できた(図10)。

「のもの」と「産直市」の比較をすると、「生産者や地域の人とコミュニケーション」について大きな違いがあり、その評価が低かった「のもの」においても「生産者や地域の方が店頭で立って(直接お客さまと)コミュニケーションをとること」で、より観光流動の創出を促進する効果があると考えられる(図11)。

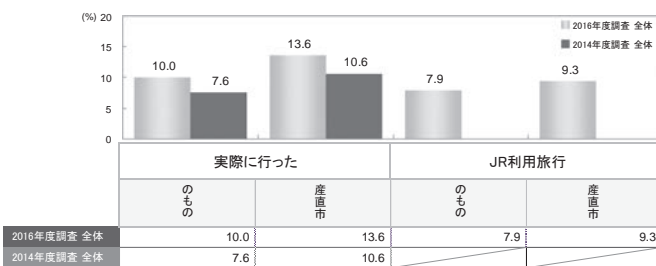


図10 観光流動の創出結果

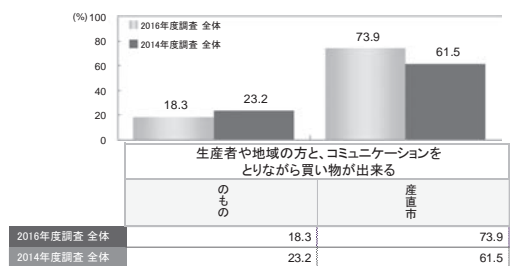


図11 生産者等とのコミュニケーション

## 5. おわりに

今回、「のもの」と「産直市」での調査を通して、地域情報発信の認知度及び店舗利用後の行動の確認により、一定の観光流動創出の継続が検証できた。一方で、「生産者や地域の人とコミュニケーションと旅行行動の関連性」を明確にすることや、「購入商品等との旅行行動の関連性」までは捉えることができなかったため、この点については今後の課題とする。

「のもの」は本調査以降、品川や上野などの飲食店の業態変更や東京駅への新規出店などその展開を推進している。また、「産直市」についても駅だけでなく、駅ビルでの展開も始めており、首都圏における地域情報発信の機会は増加しており、観光流動創出のきっかけとなる場は増えている。今後、「のもの」・「産直市」による観光流動の創出について、さらなる効果の拡大を目指すために、本研究の知見を事業運営に反映すべく広く啓発していくこととしたい。