

消費者需要動向調査報告書

令和1年11月27日

報告者： 山永・徳本

下記のとおり報告いたします。

1. 調査名 消費者需要動向調査(ギフト商品開発用)

2. 日時 10月18日～11月25日

3. 場所 道の駅及び販売所 8カ所

道の駅(萩往還、ハピネスふくえ、うり坊の里、旭、長門センザキッチン)

販売所(むつみの恵、ファーマーズマーケット萩、やまぐちさん)

課題 ①: 顧客ターゲットの設定

所感 ①: 調査対象先8件の内、やまぐちさん・ファーマーズマーケット萩を除く6件の客層は市外、県外からの来店割合が平均6割を超えており、**萩市及び地域独自**のギフト商品の需要はあると考える。年齢層については、少子高齢化に伴い年配の顧客が多い為、年配者が手に取り興味を持つ商品の方が望ましい。

課題 ②: 道の駅・販売所ニーズと奥萩ブランド商品のギャップ

所感 ②: 販売者が求める商品として、「地域の独自性を持ち、その場所では買えない様なもの(地産地消)」を挙げられる方が多く、他社との差別化は必須な条件である。具体例としては、野菜を扱う販売所が多いことから「ドレッシング」「漬物」、賞味期限が長く日持ちする菓子類等が求められている。逆に、醤油や酒類は置いている種類も多い為、差別化を図るブランディングが求められる。
※ある道の駅では、事業者とで道の駅オリジナル商品の開発を行っており、独自性を持ち、かつ、販売者ニーズに応える事が出来る点で今後の奥萩ブランド商品開発に役立つのではないかと考える。
※道の駅と事業者とで協議しパッケージデザインを一緒に作ることもしており、意見を直接聞きながら開発を進めることも必要である。

課題 ③: パッケージ・価格・量の選定

所感 ③: ○パッケージ: 萩市の風景等一目で萩のモノとわかるものや、商品が出来るまでのストーリー作りは大切である。さらには、**生活シーン(調理方法等)**が分かるようにする。キャッチコピーを用いる際は、ありふれた言葉は使わない! また、店舗によっては、店の雰囲気等トータルコーディネートしている所もあるので、販路先についても事前にチェックする必要がある。
○価格: 価格帯については、調査対象先は特に縛りはなく、商品に見合ったものであれば高価格でも扱う。ギフト開発にあたっては、商品力の改善、見直しを検討し、価値を伝える努力が必要であるのではないかと考える。
○量: 家族構成の変化(核家族の増加)により容量のニーズは少量にシフトしている為、商品の小型化(小分け)等の改良も考慮すると良い。