

森林資源を活用した商品のマーケティング戦略に関する一考察

No. 3 齋藤 平

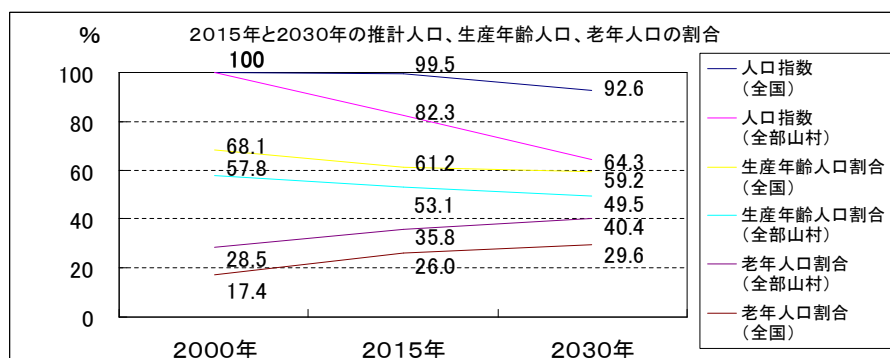
はじめに

1 山村を取り巻く情勢

山村における高度経済成長期以降の人口の減少は著しく、昭和40年から平成17年の間に、全国では人口が3割増加したのに対し、市町村全域が振興山村となっている「全部山村」では4割減少した。

また、国立社会保障・人口問題研究所の「日本の市区町村別将来推計人口」によると、2030年の全国の人口は、2000年比で7%の減少であるのに対し、「全部山村」では36%の減少とされている。

こうした山村地域における人口減少は山村地域の活力低下に繋がり、ひいては森林等山村を取り巻く自然環境への影響が懸念されている（図－1）。



図－1 日本の市区町村別将来推計人口

出典：国立社会保障・人口問題研究所（2003）「日本の市区町村別将来推計人口」

注：全部山村については、林野庁集計

2 林野庁の取組

山村地域において人口減少が著しい中、林野庁は、平成17年度より森業・山業創出支援総合対策事業や平成20年度より山村再生総合対策事業で支援を行なっている。

森業・山業創出支援総合対策事業は、森林資源等を活用した将来性・持続性のある優良な事業プランに対する支援を通じて、健全な森林育成と元気な山村づくりを促進することを目的としている。

山村再生総合対策事業は、優れた自然や文化・伝統等の山村特有の資源を活用し、健康・福祉、教育、観光、環境、バイオマスなど様々な分野に着目した魅力ある山村づくりの取組を支援している。

3 研究の動機

新たな産業づくりの事例として、徳島県上勝町の「葉っぱビジネス」がある。同町では、未利用だったナンテンやモミジ等の木の葉を料理の皿を彩る「つまもの」として商品化し、ITを導入して、市場情報を見ながら出荷予約ができる体制を整え収入源とした。これにより、収入増加のみならず地域の活性化が図られている（写真－1，2）。



写真－1 ナンテンの出荷形態

写真－2 つまものの使用例

写真：株式会社 いろどりホームページより

このように山村地域には、森林をはじめとした山村特有の資源が豊富に存在しているが、十分に活用されていないのが現状である。

今後、森林資源を活用した産業を定着させていくためには、マーケティングの視点（製品・価格・流通・宣伝）が不可欠である。

実際にはマーケティングの視点の分析と対応が十分に行なわれているとは思えないことから、今後の展開に資するよう森林資源を活用した商品を地域外へ販売する際の留意点について考察を行なった。

第1 研究方法

研究を進めるにあたり、「森林資源を活用した商品」の定義を「木材・枝葉等の樹木・竹の部位を直接、間接的に使用しているもの」とした。

研究の進め方は、以下のとおりである。

- 1 既存調査により、商品の購入に関する消費者意識を把握した。
- 2 インターネット、アンテナショップで売られている森林資源を活用した商品の販売状況の把握した。

インターネット及びアンテナショップに限定した理由は、山村の小規模事業者が産業を定着させるには、流通のコストを削減する必要があることと、地方物産品という出どころを明確にする必要があるためである。

- 3 以上の調査結果をもとに、製品・価格・流通・宣伝を組合わせて、森林資源を活用した商品の販売方法について考察した。

第2 調査結果

- 1 商品の購入に関する消費者意識

(1) 日本人の消費スタイル

日本人の消費スタイルは、価格による尺度とこだわりによる尺度を組合わせたプレミ

アム消費、利便性消費、安さ納得消費、徹底探索消費の4つに大別できる（図－2，3）。

各消費スタイルの特徴は、以下のとおりである。

ア プレミアム消費

自分のお気に入りにこだわり、その代わり、値段は多少高くてもよいという消費スタイルである。プレミアム（付加価値）に対しては、しっかりと対価を払う義務がある。

この層は、20代～30代の未婚の男女が多く、インターネットをよく利用する。

イ 利便性消費

商品に対するこだわりはなく、かつ価格もそれほど気にしないタイプである。消費行動は、安さよりも利便性を重視する。便利に買うことさえできれば、商品にも価格にもこだわりを持たないタイプである。この層は、40代～50代の男性が多い。

ウ 安さ納得消費

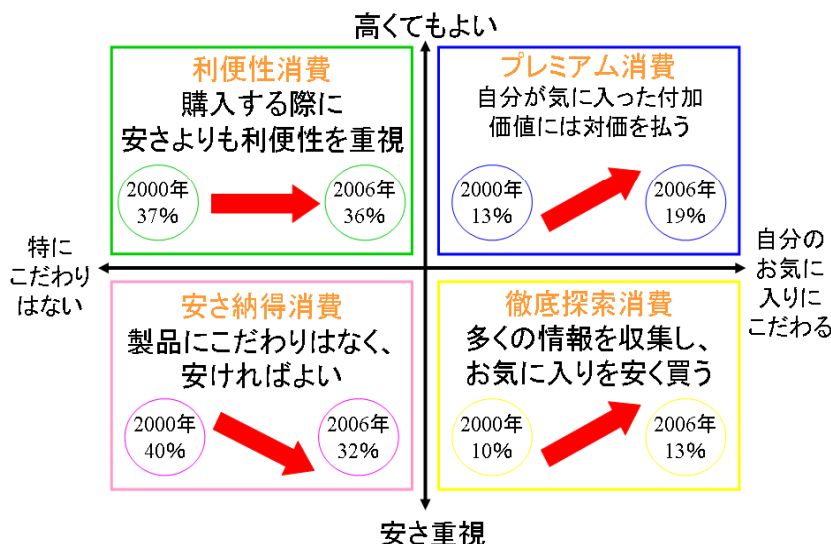
商品にこだわりはなく、価格が安いことだけを評価する消費であり、60代が多い。

エ 徹底探索消費

お気に入りの商品を探すことにこだわり、価格が安いことにもこだわる消費である。

この消費スタイルの人は、多くの情報を収集し、お気に入りのものを、一番安い価格で購入し、10代～20代が多い。

こうした消費スタイルを踏まえ、ターゲットを考察すると森林資源を活用した商品は、大量生産に向かないものが多いため、大量生産化による低価格の商品とはならない。このため、「高くても良い」とする消費者層に絞らざる得ず、ターゲットは、4つの消費スタイルのうちプレミアム消費層することが妥当と思われる。



図－2 日本人の消費スタイル

出典：株式会社 野村総合研究所（2000,2006）「生活者1万人アンケート調査」

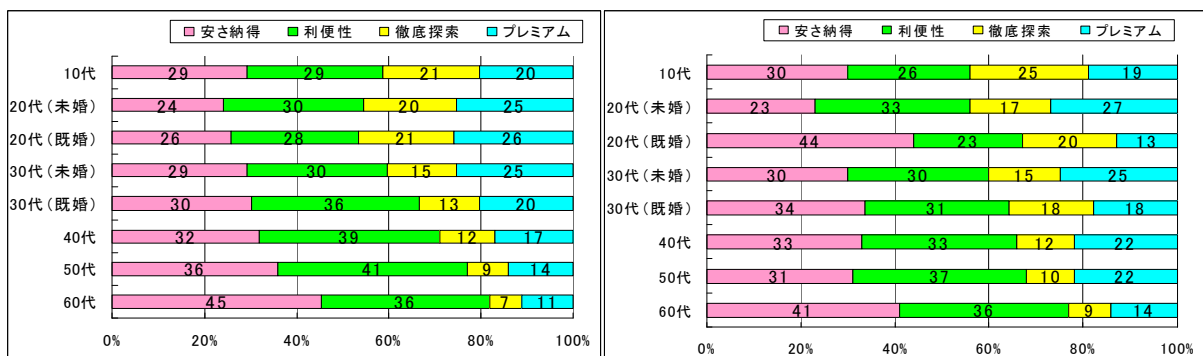


図-3 性・年齢別の消費スタイルの構成比 (男性・女性)

出典：株式会社 野村総合研究所 (2003)「生活者1万人アンケート調査」

(2) こだわりをもっている商品を購入する際に重視する要素

プレミアム消費層の特徴は、「自分のお気に入りにこだわる」ことであるため、こだわりをもっている商品を購入する際に重視する要素を把握した。

経済産業省は、「生活者の感性価値と価格プレミアムに関する意識調査」を行っており、首都圏（1都3県）及び近畿圏（2府2県）の20歳から60歳までの男女を対象とした、こだわりをもっている商品を購入する際に重視する要素を把握している。

重視する要素は「品質の良さ」、「機能性の高さ」、「デザインの良さ」がトップ3であり、「価格の安さ」よりもこれらを重視することが分かった。

この3つの要素が満たされていれば、1～2割高くてもよい消費者が5割、3～5割高くてもよい消費者が2～3割いる（図-4）。

なお、こだわりを持つ商品は、テレビ・冷蔵庫等の電化製品、衣類、車・バイク、家具・食器等のインテリア製品及び時計・高級文具であるが、森林資源を活用した商品についても同様と仮定した。

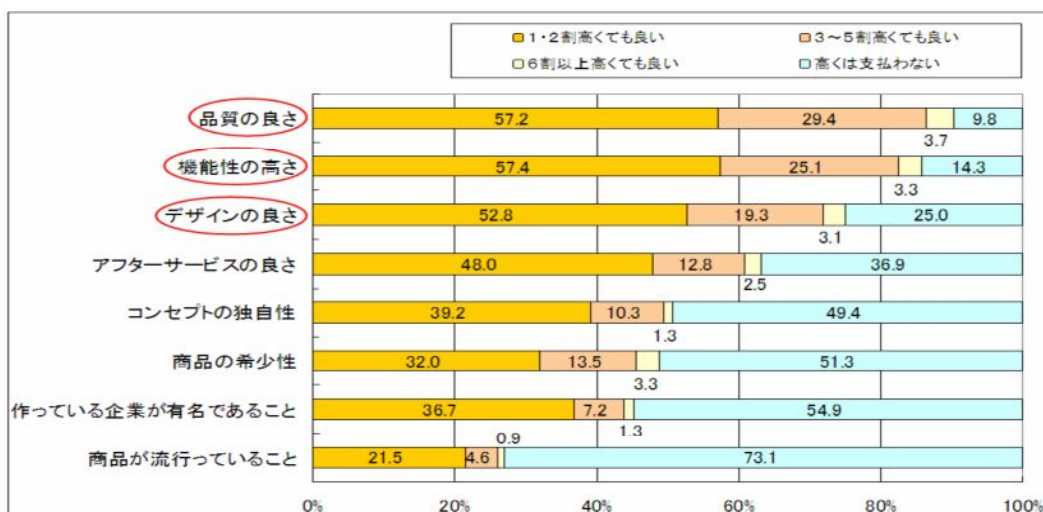


図-4 こだわりをもっている商品を購入する際に重視する要素

出典：経済産業省 (2006)「生活者の感性価値と価格プレミアムに関する意識調査」

2 販売状況の把握

(1) 通信販売の概要

まず、通販市場の現状は、株式会社富士経済の調査によると、通販の物販市場規模は、2006年の3兆8,648億円から2008年の4兆5,993億円へ119%と予測されている。

形態別の特徴として、インターネット通販が約5割でインターネット、カタログ、モバイル通販は増加傾向にある(図-5)。

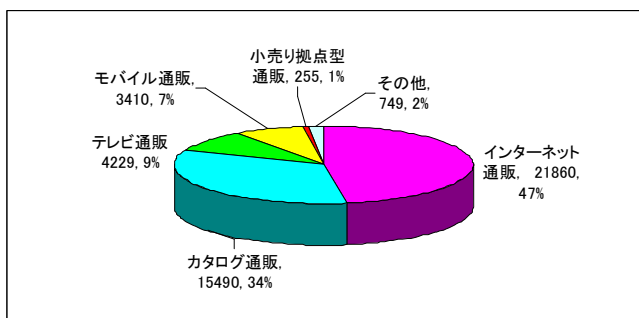


図-5 形態別市場規模 (2008年予測)

出典：株式会社 富士経済ホームページより

ア 多様化する通信販売メディア

「2007年1年間の通信販売の購入に利用した広告媒体」によると、全体の1位「パソコンによるインターネット」47.1%となっている。

2007年調査と10年前の調査を比較し、「パソコンによるインターネット」の利用率が大幅に増加している(図-6)。

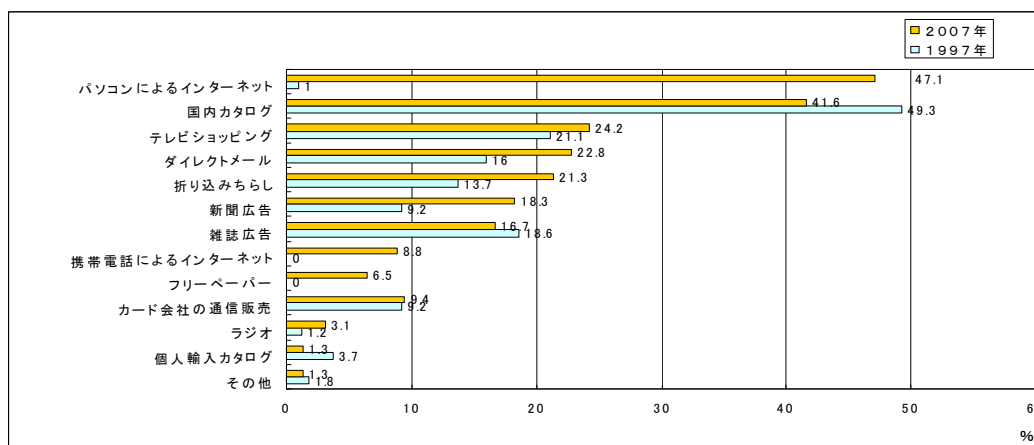


図-6 通信販売の購入に利用した広告媒体

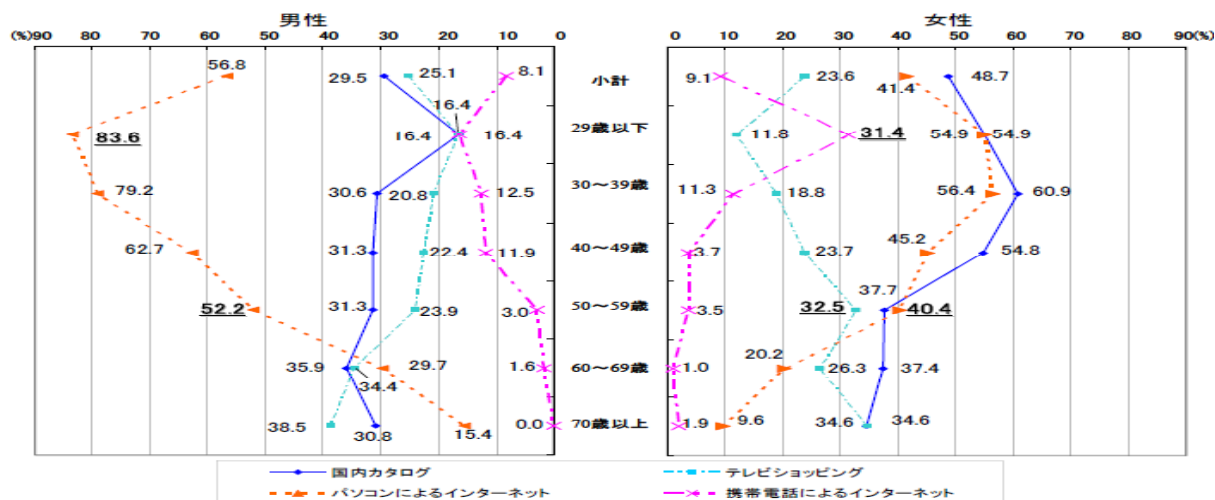
出典：社団法人 日本通信販売協会 (2008)「全国通信販売利用実態調査報告書」

男性は、50～59歳までの各年代で「パソコンによるインターネット」の割合が最も高くなっている。特に、29歳以下では83.6%、30～39歳では79.2%と他の媒体を大きく上回っている。40～49歳が62.7%、50～59歳が52.2%と中高年も含め、男性の通信販売利用におけるインターネット利用率の高さが伺える。

女性のインターネット利用率は、50～59歳までの各年代で総じて高い割合となっているが、男性ほど突出してはいない。女性全体でも「国内カタログ」の方が「パソコンによるインターネット」を若干上回っている。50～59歳のみ、「パソコンによるインターネット」が「国内カタログ」より高くなっている。

ただし、男女共に60歳以上となると「パソコンによるインターネット」利用は大きく減少する。

なお、20～30代にインターネット利用が多いことは、前述の「生活者1万人アンケート調査」のプレミアム消費の傾向と一致している（図－7）。

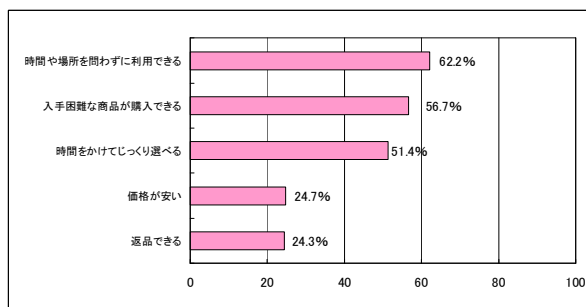


図－7 通信販売の購入に利用した広告媒体－性・年代別－

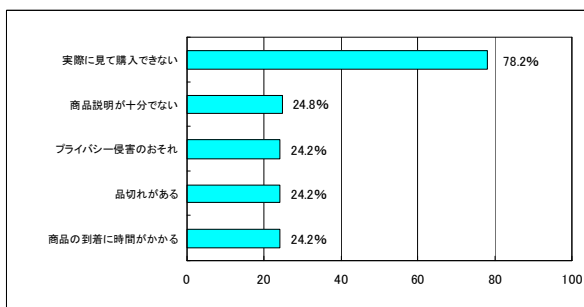
出典：社団法人 日本通信販売協会（2008）「全国通信販売利用実態調査報告書」

イ 通信販売のメリット、デメリット

消費者は、通信販売について、好きな時間・場所で利用できる利便性等にメリットを感じている。他方、デメリットの中では大多数を占めるのは、実際に見て商品を購入できないことである（図－8、9）。



図－8 通信販売のメリット



図－9 通信販売のデメリット

出典：社団法人 日本通信販売協会（2004）「全国通信販売利用実態調査報告書」

(2) インターネット販売

インターネット上における取扱い状況について調査した。

検索するサイトは、yahoo、Google等の検索サイトではキーワードの設定が困難なため、地方物産を取り扱っているサイト内を調査することとし、全国の地方新聞社が、地方特産品を販売するサイトである47CLUBを調査した。

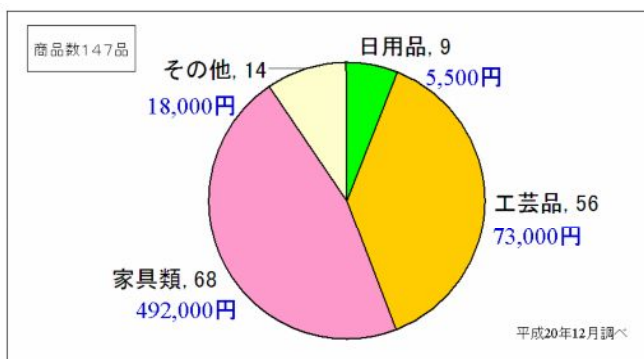


図-10 森林資源を活用した商品の内訳

全取扱いのうち、森林資源を活用した商品は、147品で日用品（箸、杓文字、ピアカップ）、工芸品、家具類（机、タンス）等だった（写真-3，4，5，6，7）。

平均価格を調べたところ、日用品が5,500円、工芸品73,000円、家具類492,000円だった（図-10）。



写真-3 携帯箸 写真-4 杓文字 写真-5 置物 写真-6 勉強机 写真-7 タンス
写真：47CLUBホームページより

工芸品や家具類は、金額が高く現物を見ないで購入するインターネットで扱うには、消費者にとってリスクがあり購入しないのではないかと考える。

そこで、全体で約9,000品目のうち、人気順500位までの商品について、種類と平均価格を調べたところ、飲食物が主であり、全体の平均が3,500円だった。

森林資源を活用した商品で最も売れている商品は、4,200円の木のおもちゃであり森林資源を活用した商品の全体の価格帯より低価格と言える（図-11）（写真-8）。

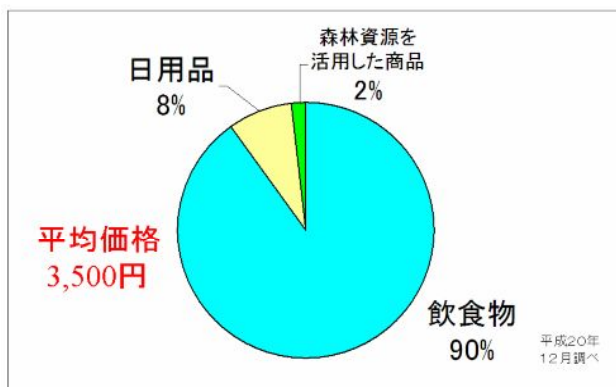


写真-8 木のおもちゃ
写真：47CLUBホームページより

図-11 売れ筋商品 上位500位内訳

(2) アンテナショップ

特産品を実際に見て購入することが出来る「実態型店舗」としてアンテナショップを取り上げ、販売されている商品を既存調査により把握した。

アンテナショップの目的は、地元企業の新商品のテスト販売・情報のフィードバックや特産品の販路拡大支援、県のPR・観光案内、Uターン・Iターン支援、地方自治体と大都市間の交流拠点である。

東京都産業労働局のアンテナショップの役割効果に関する調査報告によると売れ筋商品の商品数の割合は、食品が主であり、木工品等で4.8%となっている（図-12）。

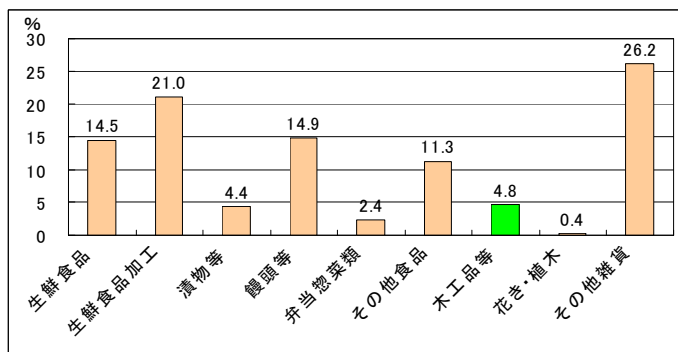


図-12 アンテナショップの売れ筋商品

出典：東京都産業労働局（2004）「アンテナショップ等の役割効果に関する調査報告」

表-1 首都圏アンテナショップ一覧表

	アンテナショップ名		アンテナショップ名
北海道	北海道観光連盟東京案内所	京都市	京都館
	北海道さんぽプラザ	奈良県	奈良県代官山スタジオ
	北海道フーディスト	和歌山県	わかやま喜集館
	まるごと北海道物産本舗雷門店 巢鴨で北海道	鳥取県	鳥取県東京本部 食のみやこ鳥取プラザ
青森県	あおもり北彩館	島根県	にほんばし島根館
岩手県	いわて銀河プラザ	広島県	ゆめてらす
宮城県	宮城ふるさとプラザ コ・コ・みやぎ	山口県	おいでませ山口館
秋田県	秋田ふるさと館	徳島県	とくしま藍あいプラザ
	あきた美彩館 ダイニングはな小町	香川県	香川・愛媛せとうち旬彩館
福島県	サテライトショップふくしま	愛媛県	香川・愛媛せとうち旬彩館
	ふくしま市場		土佐の朝市 龍馬屋
茨城県	いばらき観光物産センター	高知県	コウチ・マーケット
栃木県	とちぎ企業・観光誘致センター		吉祥寺 高知屋
群馬県	ぐんまちゃん家	佐賀県	佐賀県東京情報センター 佐賀県首都圏営業本部
東京都	東京観光情報センター 都庁本部	長崎県	長崎県東京事務所観光物産センター
	東京観光情報センター 羽田支所	熊本県	銀座熊本館
	東京観光情報センター 上野支所		銀座おおいた情報館
東京都	東京愛らんど	大分県	坐来(ざらい)大分
新潟県	表参道・新潟館 ネスパス	宮崎県	新宿みやざき館KONNE(コンネ)
富山県	いぎいぎ富山館	鹿児島県	鹿児島県 かがしま遊楽館
石川県	加賀・能登・金沢 江戸本店	沖縄県	銀座わしたショップ
福井県	ふくい南青山291		わした日暮里店
山梨県	富士の国やまなし館		わした上野店
長野県	長野県東京観光情報センター		わした市川本八幡店
岐阜県	オリベスタイル		わした川崎アゼリア店
静岡県	静岡県観光案内所		わした横須賀店
滋賀県	滋賀県東京観光物産情報センター		わした大和店

現在、首都圏には、57のアンテナショップが出店している（表-1）。

このうち6店舗に聞き取り調査を行ない、結果は以下のとおりである。

ア 森林資源を活用した商品が扱われていない理由

(ア) 地元で売れていない物を売れない。

(イ) 店のスペースの問題と食品と一緒に置けない。

(ウ) 中国産等の商品が市場に出回っているため、商品の差別化がしにくい。

イ 顧客層 40代～60代の男女

ウ よく売れる価格帯 1,000円未満

エ 実態型店舗のメリット

(ア) 特産品は工業製品と異なり、ひとつひとつ柄や木目等が異なる場合がほとんどであるため、実際に商品を確認したのち購入してもらえる。

(イ) 消費者の生の声分かる。

(ウ) 商品を身近に感じてもらえる。

(エ) 本県出身者もしくは本県に関心のある客同士が情報の交換が出来る。

第3 考察

以上の調査結果からマーケティングについて考察した。

1 ターゲット

メインの消費者層をプレミアム消費者層とする。この層は、インターネットをよく利用し、今後も拡大するスタイルであり、ターゲットに合わせたマーケティングを行なえば拡大する可能性はあると考える。

2 製品

製品の留意点は、「品質の良さ」「機能性の高さ」「デザインの良さ」に加え商品の十分な説明を行なう事やアフターサービスや保証等のサービスをすること。これらが付加価値となり、顧客の信頼度を増すことが出来ると考える。

3 価格

現物を見ないインターネットでの購入の価格帯は3,500円までとするが、上に述べたような付加価値があれば、1～5割高まで設定可能と考える。

4 流通

直営店や通信販売は、顧客へ商品を直接提供すればよいので、チャネルは短くシンプルになる。金額の高い森林資源を活用した商品の場合は、有効と考える。

5 宣伝

宣伝の留意点は、通信販売のデメリットが手にとって、見れないこと等なので実態型店舗で直接フォローすることが有効である。

通信販売と実態型店舗の併用により、より一層PRすることが必要と考える。

まとめ

「作れば売れる」「安ければ売れる」というように生産者の意向を優先しても売れる時代があった。しかし、現在は違う。モノやサービスが市場に溢れ、消費者が「欲しい」と思わなければ売れない時代である。

現在、森林・林業の業界にはマーケティングやコスト意識不足が指摘されている中、今後、山村地域において森林資源を活用した産業づくりに取り組む際には、ターゲットを明確に設定し付加価値を高める等を留意点の一つとし、商品を地域外へ販売することを提案する。

謝辞

最後に、本研究に取り組むに当たり、ご指導、ご協力頂いた関係各位に厚く御礼申し上げます。

参考文献・資料等

(1) 書籍等

安原智樹「マーケティング」の基本&実践力がイチから身につく本 (2005/1)

(2) 行政機関等の調査報告書、白書、統計要覧等

林野庁 (2007)「森林・林業白書」

経済産業省 (2006)「生活者の感性価値と価格プレミアムに関する意識調査」

東京都産業労働局 (2004)「アンテナショップ等の役割効果に関する調査報告」

国立社会保障・人口問題研究所 (2003)「日本の市区町村別将来推計人口」

株式会社 野村総合研究所 (2000、2003、2006)「生活者1万人アンケート調査」

社団法人 日本通信販売協会 (2004、2008)「全国通信販売利用実態調査報告書」

(3) ホームページ

株式会社 いろどり

<http://www.irodori.co.jp/> (2008/7)

47CLUB

<http://www.47club.jp/webshop/main> (2008/12)

株式会社富士経済

<https://www.fuji-keizai.co.jp/market/08098.html> (2008/12)

(4) 協力

林野庁 森林整備部 計画課 森林総合利用・山村振興室

財団法人 都市農山漁村交流活性化機構