

「三島の水」の商品化及び販路開拓マーケティング戦略策定に関する研究

日本大学 国際関係学部 蓼沼ゼミ (研究室)

指導教員：准教授 蓼沼 智行

参加学生：砂田陽一郎、三島拓斗、小西里佳、
鈴木士遥、坂待花奈

1 要約

現在、日本の人口は漸次、減少傾向にある。また、それに加えて、少子高齢化社会を迎え、労働力不足とその影響により財源も減少している。特に、地方自治体においては少子高齢化を伴う人口減少は、従前通りの行政サービスを遂行する上で、大きな影響が出てきている。水道事業も例外ではなく、人口減少に加えて、省エネ家電の登場や高齢者の入浴、トイレの頻度の減少等の影響も相まって水需要が減少し、もはや従前通りの水の供給がコストの側面において困難となっている。こうした課題を克服する一助として、水に新たな価値を付けて「ミネラルウォーター」として製品開発を目指し、販路の選定し、三島市民を中心に広くそのおいしいお水を飲んで頂くといった発想の下、マーケティングを選考する蓼沼ゼミではミネラルウォーターのペットボトルのデザインの開発に着手した。また、価格面においてはナショナルブランドには見劣りするため、付加価値を創出する必要性からペットボトルのパッケージに市内案内を盛り込んだマップや観光・パワースポット、トイレ設置場所・公共交通機関の案内等をQRコードを通じて入手できるシステムを考案した。さらに、ミネラルウォーターに対する諸側面（文化・歴史、富士山との関係や水の都といわれる所以、健康への効用、安心・安全への取組）も貼付されているパッケージからホームページにつながるように考案されている。通常の飲むためのミネラルウォーターという概念を超越し、三島市民のみならず、広く観光やビジネスで訪れた方々にも愉しんで頂ける内容（付加価値）をそこに盛り込んでいる。地元経済の活性化という点で、完成したミネラルウォーターの販売に協力してくれる地元の外食店、お土産店や小売店には、さらにクーポンの提供を呼び掛けている。ミネラルウォーターを購入して頂いた方には特典としてクーポンを、QRコードを通じてサービス提供する。これも付加価値の一環とし、購入者にはお得感を享受して頂き、同時に、協賛して頂いた地元事業者に対しては集客といった形で還元するという考えに基づいている。

2 研究の目的

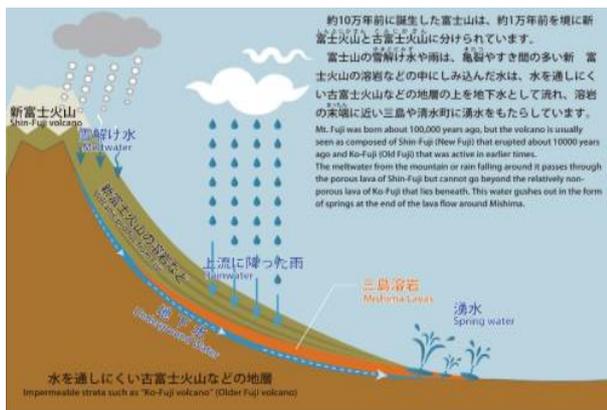
三島の水のおいしさを科学的証明するため、水道水の水質や水が三島市所有の水道施設に貯蓄・浄水・貯蔵・配水されるプロセスとそのおいしさのシステムをウェブ及び広報を通じて情報提供を行い、安心して三島市民や観光客に飲んで頂ける環境を整備する。また、これらの取組と同時進行で、話題作りや商品としての水の価値を高める為の価値機能を水に付加する。そのためには、まず親しみやすいネーミングを開発する。例えば、「(みしまっふうおーたー (MISHI MAP Water))」といった親しみやすいネームを設定する。市民には憩いの場となるような名所やお店の紹介（インスタグラム映えする場所の紹介）、観光客には初めて三島に来て理解できる案内を、QRコードを通じてサービス提供する。これらの話題の可能性と水への意識及びその販路を見極めるため、蓼沼ゼミのゼミ生による大学生、地域住民、観光客（外国人観光客含）を対象にアンケート調査を行い、それらを踏まえた上で、効率的なPR方法（SNS等）を具体的に考案、実行していく。なお、SNSに敏感な世代は10代から20代といったことから具体的なアンケート対象については、今回は大学生に限定して行った。

3 研究の内容

研究課題の実施方法について、研究目的を達成する為に三島市職員との話し合い、三島市楽寿園内にある郷土資料館への訪問、三島市伊豆島田浄水場への視察等を行った。また、学内においては、ゼミ生2年生～4年生の中で有志を集い、パッケージ班、健康増進班、情報発信と拡散班、ブランドストーリー班の4班に分かれて、何度となく意見交換を行い、現地調査を進めた。パッケージ班が主体となってデザインを考案し、広くゼミ生からアイデアを抽出しながら、最終的なデザインを絞り込んだ。また健康増進班からは水の健康に対する効用を医学的な視点から考察した。情報発信と拡散班からはTwitterやInstagramの新規開設とホームページの創設やスマートフォン向けのQRコードの作成と情報内容を考察した。ブランドストーリー

班は三島市における水の歴史と水の都といわれる所以についてまとめた。

これらの班から提出されるレポートに基づいて、さらに話題性を高めるためのペットボトル・パッケージデザインの入念な考察を行った。特に、三島市民全体に受け入れて頂けるよう第三者の意見も受け入れながら何度となく打ち合わせをした。その結果、三島地元の桜やイチョウ、川、富士山、カワセミを配置することで地元の産出品を多く訴求するデザインや、マスコットキャラクターであるみしまるくんを中心とした可愛いデザイン、鱗状の地層から鱗柄のパターンを使用した「水の都三島」の潤い感を与える印象的なデザイン等が考案された。また、富士山との関係で「安全・安心」の天然濾過を想起して頂くことを強調するため、ミネラルウォーターの採水までの過程をイメージした概念図も取り入れた。



一方、ミネラルウォーターを市販化するにあたり、ターゲットの一般意識（ニーズに合致した製品・サービス、販売価格の妥当性や販売経路の選定、ターゲットに伝わり易い媒体）を検証する必要がある。一般に、マーケティング活動には、市場分析と市場創造の2つがある。前者はターゲットとする購入者あるいは潜在的購入者のニーズを的確に捉えて分析することである。後者はそれを製品・サービス化して購入者あるいは潜在的購入者に提供することである。いわゆるマーケティング・ミックス4Pの遂行がこれにあたる。本研究では、ターゲットである市民及び観光客がどのようなニーズが背景にあってミネラルウォーター (Product) を購入するのか、どの程度の価格 (Price) であれば購入したいと思うのか、また何処 (Place) で購入したい (する) のか、こういった媒体 (Promotion) を通じて購買行動をするのかを見極める必要がある。そこで、話題性に敏感な10代から20代に照準を絞り、大学生を対象にアンケート調査を実施した。アンケート票の配布は、日本大学国際関係学部三島キャンパスに所属する学生271名を対象とし、回答してもらった。実施期間は2017年11月27日から30日の4日間で行った。271部のうち有効回答数は226部 (83%) であった。有効無効の基準は、単数回答での複数回答や無記入の場合に限って、その回答を無効とした。以下、アンケート結果に関する数値は全て有効回答のものとする。性別については男性128人 (57%)、女性98人 (43%) であった。

まず、ミネラルウォーターの購入先について、「スーパーコンビニ。ドラッグストアなどの小売店」が最も多く40%、次いで外食店が21%、近所の小売店 (比較的小さな小売店) が15%、駅の売店が8%、大学・会社の学食・売店・自動販売機が8%といった順となった。次に、ミネラルウォーターを購入の際、重視する項目として「値段」が (21%) と最も多く、次いで「ブランド」が16% 「味」が10%、「安心」が10%、「安全」が9%、「硬度」が8%、「パッケージ

ジ」が8%、「水質・成分」が7%、「採水地」が4%の順となった。また、産地については特に拘りはないが、その判断基準としては「安心だと思うから」が21%、「安全だと思うから」19%、「地元のものだから」が13%、「おいしいから」が13%、「信頼できるから」が11%、「値段が手頃だから」が11%といった結果となっている。ミネラルウォーターを購入する際には、「価格」や「ブランド」を重視する一方で、産地を意識した場合にはその逆で「安全」「安心」「信頼」を重視するといった結果となった。これは一見、矛盾する結果のように考えられるが、地域を意識した場合には、それが付加価値となって「価格」「ブランド」よりもそちらを重要視する傾向にあるといった意見になることを意味している。それを象徴しているのが、表1のクロス集計にみる結果である。それよると、国産品を選択した回答者は、概して「安心」「安全」「信頼」に重きを置いてミネラルウォーターを購入していることが分かる。

図1 ミネラルウォーターを購入する際、考慮すること

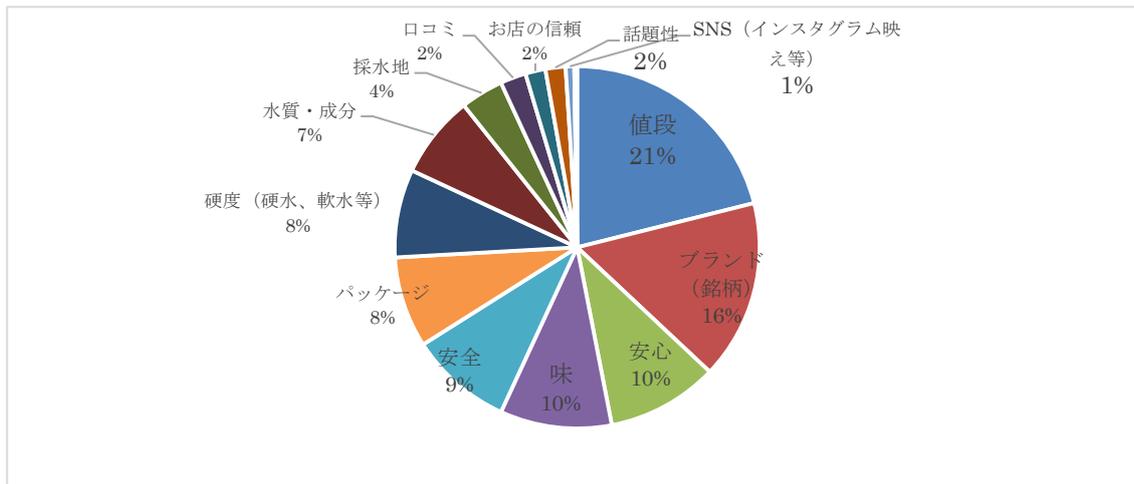


表1 産地別選択とその理由

どこの産地のものを優先/理由	安心だと思うから	安全だと思うから	信頼できるから	おいしいから	地元のものだから	値段が手頃だから	入手しやすいから	その他	総計
国産品でも自分が居住する近郊のもの	10	6	5	0	2	0	0	0	23
国産品でも有名産地のもの	19	17	13	10	0	4	5	1	69
国産品であれば、どこのものでもよい	32	35	22	16	3	9	5	0	122
国産品、輸入品のどちらでもよい	9	10	7	17	1	19	18	2	83
輸入品の方がよい	0	0	0	1	0	0	0	1	2
わからない	11	9	3	16	0	13	6	4	62
総計	81	77	50	60	6	45	34	8	361

どこの産地のものを優先/理由	安心だと思うから	安全だと思うから	信頼できるから	おいしいから	地元のものだから	値段が手頃だから	入手しやすいから	その他	総計
国産品でも自分が居住する近郊のもの	43%	26%	22%	0%	9%	0%	0%	0%	100%
国産品でも有名産地のもの	28%	25%	19%	14%	0%	6%	7%	1%	100%
国産品であれば、どこのものでもよい	26%	29%	18%	13%	2%	7%	4%	0%	100%
国産品、輸入品のどちらでもよい	11%	12%	8%	20%	1%	23%	22%	2%	100%
輸入品の方がよい	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	50%	100%
わからない	18%	15%	5%	26%	0%	21%	10%	6%	100%

また、観光客からすればその地域でしか入手できないものを求める傾向にある。ミネラルウォーターの情報開示については消極的な意見もあるものの、それに伴う価格の上昇がなければ、それを求める内容の回答となっている。アンケートに回答するに従い、潜在的なニーズの中に安心、安全、に対する意識があるものと考えられる。それ故

に、現段階ではあまり試みがなされていないミネラルウォーターの情報開示は将来的には、他者に先駆けて導入することで大きな差別化につながるものと考えられる。

4 研究の成果

三島の水のブランドをブランド化するために、本研究では水自体の価値を高めるために、親しみやすいネーミングや地元を意識したデザイン、そして価格の上昇を相殺するためのマップ等の機能を、QRコードを通じて購入者に対して提供できるシステムを付加した。また市民を代表して宣伝効果の高い世代を対象にアンケート調査を行い、潜在的ニーズの開拓とその販路を確認した。現在、100円前後で販売されているNB商品に対して、150円前後で売値を付けることは到底、不可能である。それ故に、50円分の付加価値を水のパッケージに付加することで納得して購入してもらうことが重要な視点となる。販売するミネラルウォーターのペットボトルパッケージには3つのQRコードをパッケージに貼付する。これらのQRコードを通じて地元のスポット（名所、外食等）や公衆トイレ、公共交通機関関係、クーポン等の情報を入手できる。これが付加価値となり、納得して頂ける価格とする。なお、本研究において当初計画していた観光客（外国人観光客含む）を対象とするアンケート調査については、地域との話合いの上、今後の課題とした。また、ミネラルウォーターの名称については老若男女に理解し易いものに変更している。

5 地域への提言

アンケート結果からも抽出されたように、潜在的ニーズとして水に対する安心、安全を求める動きがある。そうしたことから、将来的には、水に対するキメ細かな情報開示やトレーサビリティシステム等の構築を視野に入れた取組を強化していくことが必要不可欠となってくるものと考えられる。年々、地方を取巻く財源環境が厳しくなっている。しかしその一方で、様々なところで社会インフラが老朽化してきている。「安心・安全」を前提とした整備の強化が必要不可欠である。人体や健康に直に関わる飲料（水）は、高度情報ネットワーク社会において市民からよりシビアな目線でその安全性が問われてくることが今後、予見される。如何に「見える化」（水の安全性の可視化、システム化）を実現できるかが、各自治体には求められる時代になってこよう。そうした意味では、水資源に富んだ三島市は、これを先行して確立させることで、水における近隣地域との差別化を図ることができる。即ち、これを地域興しの一環にすべきである。「安心」「安全」「信頼」といったキーワードは今後、益々、重要な言葉になってくるであろう。

6 地域からの評価

実際にミネラルウォーターパッケージ試作品を地域の方に吟味して頂いた後に、評価を得る予定である。現時点では、新聞で本研究活動が紹介され、社会的関心を呼んでいる。