

研究指導 八木橋 彰 講師

米販売におけるストーリーマーケティングの有効性

越智 あさひ

1. はじめに

1.1 研究背景

私たち消費者は商品を購入するとき何を判断材料にするのだろうか。値段に差異が見られない場合、パッケージや色味、賞味・消費期限、産地など様々な観点から判断して購入に至る。

その中でも農産物は他の食品と比べてパッケージがないものが多く、あった場合でもデザインに大差は見られない。スーパーに並んでいる農産物を購入する場合に重視するのは産地や個体差、形、色味などである。実際に手に取って新鮮さや匂いなども確認することができる。果物にいたっては試食できるものもある。消費者はそれらをもとに値段に見合った品質かを確かめることができ購入するか否かを判断となる。

しかし、米は一般的に袋に入っていることで手に触れることはもちろん、中身が見えないものがほとんどで、ほかの品種と比較しても形や色に大きな違いが見られない。最近はオンラインショップでも米が販売されており、実際に店舗で購入する消費者が減少していると推測できる。

1.2 研究目的

これらのことから米販売には視覚や味覚などの五感を刺激するマーケティングは難しいと考えられ、心情や感情などの人間の感性に影響を及ぼすマーケティング方法、つまりストーリーテリングを用いたマーケティングが行われていると考えられる。(以下ストーリーマーケティングと表記。)そこで本研究では米販売におけるストーリーマーケティングの有効性について考察する。

1.3 ストーリーテリングとは

ストーリーテリングとは伝えたい思いやコンセプトを想起させる印象的な体験談やエピソードなどの物語を引用することによって聞き手に強く印象づける手法のことである。伝えたい情報と併せて、実際談やエピソードを加えることで、「具体性」へのアピール度を増すことができる。抽象的な単語や情報を羅列するよりも、具体的なストーリーがあることで相手の記憶に残りやすく、得られる理解や共感が深くなると「コトバンク」では述べられている。

2. 先行研究

2.1 共感を増幅するマーケティング戦略

内山(2013)ではストーリーマーケティングとは、商品やサービス、あるいは企業などのブランドに対して、

商品そのものの性能や機能における優位性や価値を訴えるのではなく、体験や世界観といった情緒的な付加価値を訴求することで共感を生み出すマーケティング手法である。物語マーケティングなどと呼ばれることもあり、日本国内においても1990年代から、広告代理店やマーケティング・コンサルタントなどがその有効性に注目していた。多くの消費者は、すでに必要なものを持っており、単に商品が優れているから、価格が安いからといった理由だけで購買行動が喚起されなくなっており、ストーリーへの共感により需要を創造することへ期待が寄せられることは容易に理解できると結論付けた。

2.2 商品価値を高める

ロブ・ウォーカー、ヨシユア・グレン(2010)は、ストーリーテリングの強さを証明した「significant object(大切なもの)」プロジェクトという実験を行った。この実験は、平均1.25ドルの安物の骨董品を売る際に、商品説明に個人的な物語を追加することにより、大きな利益を上げることができるかというものである。仮説は、感情的な話は各物の知覚価値を高め、それゆえ売られたそれぞれの品物に大きな利益をもたらすだろうというものであった。実験を行うために、129ドル相当の安い品物を購入し、200人以上の作家の協力を得て、それらの商品にまつわるニセのバックストーリーを添えた。この結果、99セントで買った馬の置物を62.95ドルでの転売させることに成功し、ストーリーを付加することで、商品価値を大幅に高めることができると結論付けた。

3. 本研究の新規性

先行研究では商品に付加するストーリーへの共感により需要を創造することへ期待が寄せられているとしている。また骨董品などの物に着目したストーリーマーケティングにより商品価値は高められると述べられていた。しかし食品に着目したストーリーマーケティングは取り扱われていない。本研究では先行研究にはなかった米販売への有効性について研究する。そのため実際に米の生産者と米屋に調査を行い、米を取り扱っている側に注目することを新規性とする。

4. 仮説

ロブ・ウォーカー、ヨシユア・グレン(2010)の先行研究より、商品説明にストーリーを付加することで、商品価値を大幅に高められることが分かった。本研究の場合は生産方法や苦勞したことを米販売の際にパッケージに記載をし、それに加えて生産者または販売

業者が消費者に直接話すことで購買意欲を高められるのではないかと考え、これを仮説とする。

5. 調査

5.1 調査概要

調査は会津若松市内の生産者2件と米屋1件に対してインタビュー調査を行った。

また調査日は生産者が2020年1月25日(土)・1月28日(水)、米屋が2020年1月10日(金)に行った。インタビュー調査の内容は以下の通りである。

生産者へのインタビュー内容

- ① 生産している米のアピールポイント
- ② 苦労したこと
- ③ 流通経路はどのようなものか
- ④ 消費者に購入する際見てもらいたい、知ってほしい点
- ⑤ 消費者の立場で購入する場合の着眼点

米屋へのインタビュー内容

- ① 米の価値を消費者に伝えるには
- ② 米の販売方法(マーケティング方法)
- ③ 消費者の立場で購入する場合の着眼点

5.2 調査結果

生産者2件にインタビュー調査をした結果は、以下の通りである。

生産者A

- ① 無農薬無肥料の自然栽培農法を取り入れており、有機JAS¹認定済。安心・安全の米を生産。食味コンクールにも入賞している。
- ② 有機栽培は通常の栽培方法より大変。特にどのような土壌が適するのかわからない、作るのかわからない。無農薬なので雑草が多く生え、稲の周りの除草は手作業で行ったこと。
- ③ 会津若松市内2件と東京と名古屋の米屋に卸しており、農協などの出荷業者には卸していない。出荷業者が定める価格は自分が望む価格ではない。
- ④ 安全・安心だということを見てほしい。また自分が栽培した米を食べるといことは健康を保持できるということを知ってほしい。この米を購入し食べる人が増加することによって環境保全型農業の需要も高まっていきより良い米が栽培できることも期待できる。
- ⑤ 安全で安心な米。生産者から直接購入する場合、田んぼを見てほしい。1枚1枚違うから。

生産者B

- ① 土地の地力を生かし、肥料を少なくした栽培方法。土地本来の力を生かし、余計な肥料は与え

ない。あくまでも自然の力で栽培。1田10俵ほど収穫できる田んぼから7~8俵の収穫量。なぜなら量重視ではなく質重視をしているから。

また収穫後の水分量にも注意を払っている。出荷業者に出荷する場合、都道府県の基準によって誤差はあるが、米の水分量は長期保管のため15%前後に設定しなければならない。生産者Bは収穫後、水分量を数%だけ高くしている。できるだけ自然乾燥に近い状態にし、美味しさを保つためである。

- ② 米生産には水が豊富であることが大切だが、水の便が悪いこと。上のほうから引いてこなければならぬ。水さえ豊富ならより良い米が作れるかもしれない。
- ③ 農協に生産している米の約1割を出荷。9割以上は市内の米屋に卸している。出荷業者は、ブレンドをして出荷するため栽培した米の良さが消費者に直接伝わらないというのが理由である。
- ④ 産地を見てほしい。食味コンクールでも受賞歴があるのでそういう部分を見て購入に至って欲しい。やはり1番は食べてもらえないので食べ比べて、味を吟味してもらえない。
- ⑤ 安くて美味しい米を食べられればいい。栽培方法などのこだわりはない。急激に高い米は食べたいとは思わない。包装にこだわり、いかにも高そうな包装は見た目だけ注目を集めるかもしれないが、無駄に感じる。

次に米屋1件に調査したインタビュー結果は以下の通りである。

- ① 米を店に卸している生産者と一緒に米の施肥管理などの作業を行うことで、生産者の米作りへの思いや実際に見てどのような米なのか知り消費者により詳細に販売している米の良さを伝えられる。
- ② 来店したお客様には必ずコーヒーを出している。米とコーヒーは、ほかの品種と比較しても形や色に大きな違いがなく共通点が多い。コーヒーをおいしいと思ってもらうことで、ここで販売されているお米やほかの商品もきっと安全でおいしいだろうという安心感を与える。おひつに入ったご飯を食べることで、味を確認することができる。パッケージデザインをカラフルにすることで、米に対してのイメージを膨らませ、食べてみたいと思わせる。また、パッケージにそれぞれのお米を一言で表すネーミングを入れるなどして、見た目でも他店との差別化を図っている。また、米は1合売りからしており少

¹ 農薬や化学肥料などの化学物質に頼らないで、自然界の

力で生産された食品を表している

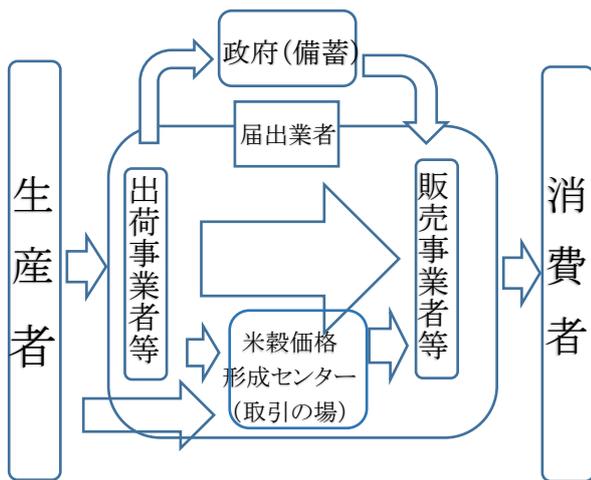
しだけ試してみたいという人にも応えられるように販売している。カタログ販売で生産者の顔写真とともに生産方法やアピールポイントが記載されておりどのような米なのかをある程度把握できる。

③ 生産方法や価格を重視する。

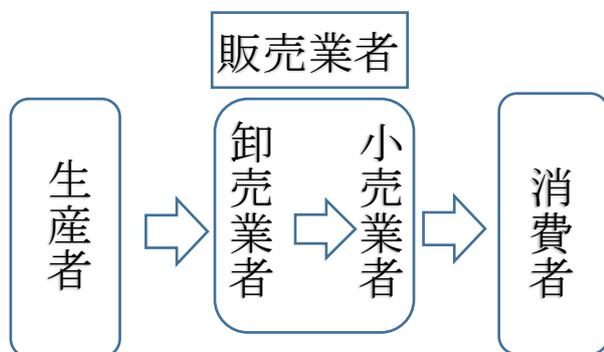
6. まとめ・考察

生産者Aは無農薬無肥料の自然栽培農法を取り入れおり安全・安心な米を生産し、生産者Bは土地の地力を生かし、肥料を少なくした栽培方法で収穫後の水分量を調整し美味しさを保っている。生産者の努力によって食味コンクール入賞という結果となり、そのことが安全・安心でおいしい米だという保証にもなり、ブランド価値の向上にも関わってくる。

また2人の生産者に共通していることは流通経路である。生産者Aは生産している米すべてを米屋に直接卸しており、生産者Bは生産している米のおよそ9割を米屋に卸している。その理由は出荷業者に出荷するのと米屋に直接卸すのでは消費者に伝わる生産者の思いに差が生じるからである。



【図1 出荷業者を介す流通経路】



【図2 販売業者を介す流通経路】

主な流通経路には上に図のようなものがあり、それ

ぞれの流通経路にはメリットとデメリットがある。

出荷業者を介す場合(図1)

「メリット」

- ・市場から信頼されている
- ・安定したロットを確保することができる
- ・収穫して選別して、コンテナに入れたまま出荷できるので手間を減らせる

・流通の範囲が広い

「デメリット」

- ・買い取り価格が定められている
- ・販売手数料を取られる
- ・ブレンドされてしまうので自分が生産した米の独自性が失われてしまう

直接販売業者に卸す場合(図2)

「メリット」

- ・他の米との差別化ができる

- ・値段を自分で定められる

「デメリット」

- ・安定した売り上げを保てる確証はない

- ・流通の範囲が狭い

以上を踏まえると生産者の思いが伝わりやすいのは直接販売業者に卸す場合である。

米屋の場合、生産者の米栽培に関わることで米についての知識を深められ、購入者に対して米の栽培方法や良さなど購入者が知りたいことのおおよそを答えられる。話を聞くだけでは味を知ることはできないが米の良さや安全であること、安心感は得ることができる。またパッケージに食味コンクールなどの受賞歴や米のアピールポイントを記載することで視覚からも米への興味をひくことができる。また生産者が米への思いを消費者に伝える仲介役を米屋担っている。販売する米のブランド価値を高めるために目に留まるようなパッケージデザインをしたり、カタログに顔写真や生産方法やアピールポイントを記載したりしている。そのような方法が消費者にストーリーとして記憶に残りやすく、共感が得られ購買に繋がっていると考察した。

7. 今後の課題

今回の研究は米を取り扱っている側への調査しか行っていないため、消費者がどのような面からどのようなことを感じ米の購買にいたっているかは不明である。消費者が単純に価格の高さで、価値の高さや安心・安全を感じ購買に至っているのかもしれない。

8. 謝辞

ご多忙の中、インタビュー調査にご協力してくださった生産者と米屋の皆様には、厚く御礼申し上げます。

2 同じ条件のもとに製造する製品の、生産や出荷の最小単

位。

参考文献

- [1] 内山 (2013)「共感を増幅するマーケティング戦略ーソーシャル・ストーリー・マーケティングへの進化ー」『2013 Copyright © fromNow 』p1
http://www.fromnow.co.jp/pdf/fromNOW_Insight010701.pdf
- [2] ストーリーテリングとは
「コトバンク」(当サイトで提供する用語解説の著作権は、(株)朝日新聞社及び(株)朝日新聞出版等の権利者に帰属)
<https://kotobank.jp/word/%E3%82%B9%E3%83%88%E3%83%BC%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%83%86%E3%83%AA%E3%83%B3%E3%82%B0-802216>
- [3] ストーリーが加わると商品価値が 60 倍以上に -マーケティングにおけるストーリーテリングの重要性-
<https://willcloud.jp/blog/marketing/the-importance-of-story-telling/>
- [4] ロブ・ウォーカー、ヨシュア・グレン(2010)Significant Objects Project
Posted on April 8, 2016 by lauriegutman
<https://www.translatetheweb.com/?from=en&to=ja&ref=SERP&dl=ja&rr=UC&a=https%3a%2f%2feoryquoteboard.wordpress.com%2f2016%2f04%2f08%2fsignificant-objects-project%2f>
- [5] 農家はなぜ農協に出荷するのか？メリットとデメリットを考える
<https://www.yucataan.com/ja-merit/>
- [6] 農林水産省ホームページ JAS について
https://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/
- [7] 農林水産省 米流通をめぐる状況
https://www.maff.go.jp/j/study/ryutu_system/01/pdf/data8.pdf
- [8] 図解お米が消費者に届くまでー生産・流通・価格形成についてー
https://www.komenet.jp/documents/2014/140312_zukaishiryou.pdf