

◆**ターゲット選定** アンケート調査の結果等から、道の駅へのニーズは年代による傾向の差がみられたことから、年代を軸としたターゲット選定を行う。

① アンケート結果（市内・市外）の総括

- 道の駅へのニーズは、年代による傾向の差があり、特に20～30代と60代以上に大きな特徴がみられた（詳細については、別紙参考資料3-P1「ターゲット（世代別）におけるニーズの整理」参照。）。
- 市外客では、年代が高齢になるほど、道の駅の利用頻度は増加する傾向が示唆された。一方で、市民においては、世代に関係なく道の駅の利用意向は高かった。

【20～30代のニーズ】

- イベントや学び・体験等への期待が高い。
- 「食が楽しめること」や「飲食施設」への期待が高い。
- 市外客からは、地域の素材を活かしたスイーツやカフェ、特産品のパッケージや見た目のセンスなどが期待されている。
- 市民からは、イベント広場やアミューズメント・スポーツ施設、子どもが仕事を学べる施設なども期待されている。

【60代以上のニーズ】

- 「生鮮食品の充実」や「直売施設」への期待が高い。
- 市外客からは、生鮮食品の新鮮さ、安価、地元産、品揃えの多さ、健康志向のメニューなどが期待されている。特産品については、生産者の想いが見えること、実用性、健康によること、少量買いができることなどへの期待が高い。

参考）観光・レジャーに対するニーズ

同時期に実施された、観光・レジャーに対するニーズ調査から、年代別の特徴を整理する。

- **観光・レジャーの動機**：「日常から解放されたい」、「癒しやすらぎを得たい」、「おいしいもの・食を求めて」、「ワイワイ楽しみたい」等の動機は、若い世代（20～34歳）や女性において、よりよくあてはまる傾向にある。
- **体験への関心**：「荒尾干潟でのマジック釣り体験」は、子どもがいる回答者において、より関心が高い。
- **荒尾市の観光スポットの認知度**：荒尾市の「梨のみぎ取り・梨の直売所販売」や「九州荒尾オリーブ村」については、年代が低くなるほど、来訪経験や認知度が低くなる傾向にある。

出典：荒尾市の観光に関するWEBアンケート調査（令和2年8月、n=735）

② 年代別の消費行動における価値観の特徴

年代別の消費行動における価値観の特徴として、一般的に、以下のような特徴があるとされている。

表：年代別の消費行動における価値観の特徴

出典：日置浩之,世代別分析から見た消費行動の展望,知的資産創造2019年10月号,P18 をもとに作成

概ね20～30代	概ね40代	概ね50代	概ね60代以上
<ul style="list-style-type: none"> ● 「自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ」傾向が強く、個性やライフスタイルを貫く消費スタイルに共感する傾向が強い。 ● 「モノ」より「コト」重視、つながりを重視する傾向が強い。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 他人とは緩やかなつながりを求めつつも、「ひとり志向」が強い。 ● 共働き世帯が多く、利便性を求める傾向がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ● ブランド志向が強く、百貨店に回帰している。 ● 人とのつき合いに積極的にお金を使いたい傾向がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 時間的な余裕が増える中で、人とのつきあいにお金をかけたいという人が多い。 ● 健康に関する商品・サービスにチャンスがある。 ● 「夫婦お互いのために」をテーマにした商品・サービスが訴求する。

20代～30代においては、商品やサービスを購入したことで得られる「体験」や、「魅力あるライフスタイルを演出する商品・サービス」が訴求する可能性が高いことが示唆される。

60代以上においては、「人とのつき合いに積極的にお金を使いたい」などの特徴がある。この層に訴求する商品・サービス（60代以上においては「健康」に関連するもの等）が提供できれば、道の駅の売上を支える層となる可能性が示唆される。

③ ターゲット設定

①アンケート結果の総括及び、②世代別の消費行動の価値観の特徴、さらには事業コンセプトとの整合等の観点から、重点ターゲットを以下の通り設定する。

●ターゲット①：20～30代ファミリー層（特に女性）

- 道の駅あらおの特色を形成する上で、重視する層。
- ファミリー層（特に女性）への訴求力を高めることで、他にはない魅力づくりと差別化を目指す。
- 親から子へと、中長期的なファンの獲得を目指す。

【設定根拠】

- 南新地地区全体のターゲットであり、子育て支援施設等の周辺施設との連携により、荒尾市ならではの体験を提供することで、一体的な利用を促すことができる。
- 道の駅の商品・サービス・体験等を通して、これらの層に荒尾市を実感してもらうことが、まちづくりの目標達成の上でも重要である。
- 商品やサービスを購入したことで得られる「体験」や、「魅力あるライフスタイルを演出する商品・サービス」への感度が高い層と想定され、従来の道の駅にはない新たな価値が訴求する可能性が高い。
- 「癒しやすらぎ」に対するニーズが高く、また、子どもの食の安全や健康に関心が高いと想定され、「ウェルネス」を趣旨とする事業コンセプトが訴求する可能性が高い。

20～30代 ファミリー層 （特に女性）

道の駅あらおの特色を形成する上で、重視する層。

シニア（60代以上）

安定的な売上を確保していく上で、重視する層。

●ターゲット②：シニア（60代以上）

- 安定的な売上を確保していく上で、重視する層。
- 道の駅の利用頻度が比較的高く層も厚いことから、ファンの獲得とリピーター獲得を目指す。

【設定根拠】

- 子育てが終わり、時間的に一定の余裕がある層と考えられる。
- 道の駅における「新鮮さ」、「安さ」、「地元産」、「品揃え」などのニーズが高く、一定の市場規模が見込まれることから、売上を支える重要顧客となりうる。
- 品質や健康に一定の関心があり、健康に関する商品・サービスにチャンスが見込まれることから、「ウェルネス」を趣旨とする事業コンセプトが訴求する可能性が高い。

層の多さ

年代別の想定利用者数については、60代以上の層が最も多いものの、20～30代についても一定のボリュームが存在（別紙参考資料3-P2「顧客ボリュームの検証」参照）。

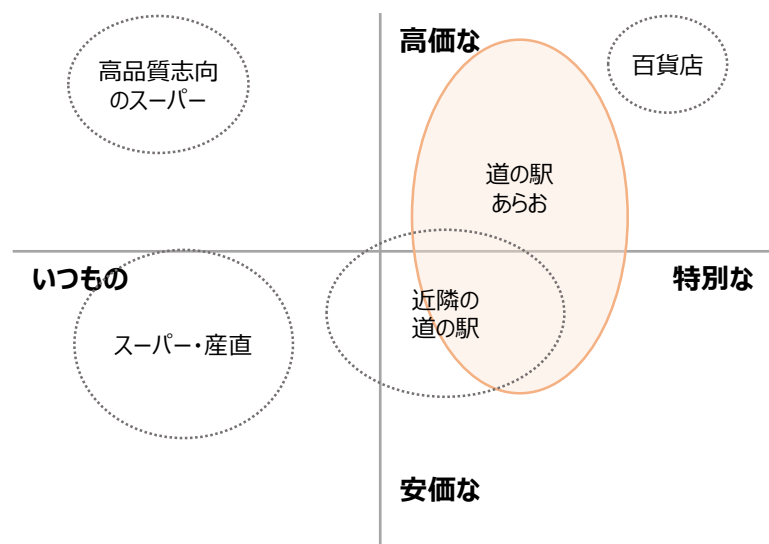
◆道の駅あらお（仮称）のポジショニング（商品・サービスの差別化戦略）

○平日及び休日では、狙う客層が異なることを踏まえ、休日・平日のそれぞれについて、ターゲット層に訴求するための商品・サービスの差別化戦略（ポジショニング）を、以下のとおり設定する。

○ベースとなるサービスや商品構成を踏まえつつ、特に休日においては、様々なイベントや体験、非日常の演出など、各ターゲットの訴求力を更に高めることで集客を図っていく。

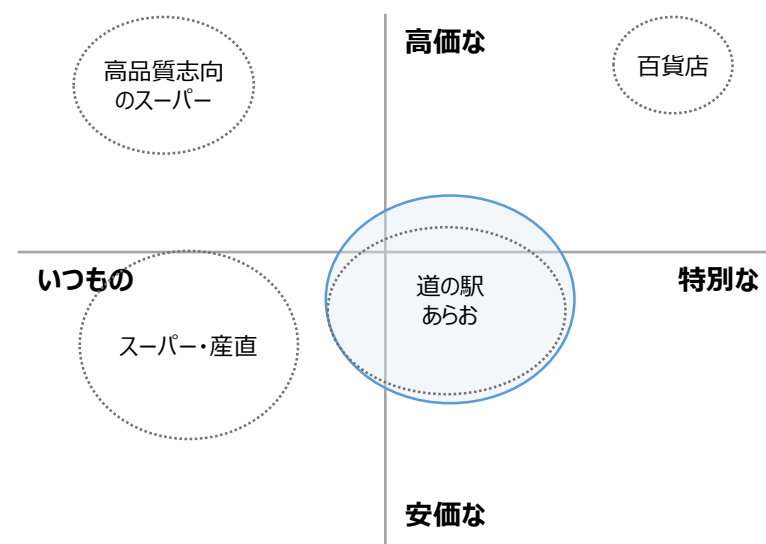
【休日】

- ・休日は、遠方からのファミリー層（20～30代）の利用を主として狙うことを想定。
- ・健康づくり、ライフスタイル、コト消費等に訴求するような、非日常を演出する商品・サービスにより、普段使いのスーパーとの差別化を図る。



【平日】

- ・平日は、近隣のシニア（60代以上）の利用を主として狙うことを想定。
- ・一般的な道の駅に期待されるサービス（生鮮食品、地域の食材の飲食等）を提供し、道の駅ファンを獲得していく。



◆道の駅あらお（仮称）が提供する価値

前回の委員会で提示した戦略①有明海沿岸地域の連携と②荒尾の強みの融合による4つの魅力創出の方向性（機能連携・地域資源の活用と体験・圏域連携・スマート技術）を踏まえ、ターゲットに対する訴求力を高めるため、基本構想のコンセプト「しあわせと元気の創造ステーション」のもとに道の駅で提供する価値を以下のように具体的に表現する。

◆道の駅のコンセプト：（R2.3 道の駅あらお(仮称)基本構想）

しあわせと元気の創造ステーション
～有明の海と小岱の山で紡ぐ「食ものがたり」～

◆道の駅が提供する価値

特別な日常を彩る
有明の資源（食、自然、風景等）の
魅力を体感してもらい、
暮らしに取り入れる仕掛けにより、
心身ともに健康なライフスタイルと
地域の元気をサポートする。

<言葉に込めた意図・狙い>

- … 「いつもの」お買い物との差別化
- … 有明海沿岸地域の連携による商品・サービスの提供
- … 20～30代の「コト消費」へのニーズや、60代以上の「生産者の顔や思いが見えること」へのニーズに訴求
- … 体感を通して魅力をより深く知ってもらうことでの販売促進
- … ウェルネス拠点が利用者に提供する価値（心身ともに健康になれる、健康なライフスタイルが実現する）
- … ウェルネス拠点が地域に提供する価値（地域経済への波及効果、地元事業者等の活躍の場の創出）

価値	重点ターゲットに対して提供する価値						
	ファミリー層			シニア層			
特別な日常を彩る 有明の資源（食、自然、風景等）の 魅力を体感してもらう	物販機能（梨）	物販機能（海苔）	物販機能（加工品）	飲食機能	物販機能（農産物）	物販機能（加工品）	飲食機能
	<p>家族や友人等とともに味わう「特別な日常(達成感や感動)の共有体験」や地域の「食体験」を提供することで、その価値に共感、共鳴する顧客（ターゲット）の集客を図っていく</p>						
	<ul style="list-style-type: none"> 荒尾市内の梨農園での梨のもぎ取り体験 何種類もの梨の品種の中から、お気に入りを選んで購入 梨100%の贅沢スムージーの飲食 	<p>例</p> <ul style="list-style-type: none"> 有明海の干満差が生み出す有明海苔の特徴の学び 海苔すき体験 	<ul style="list-style-type: none"> 味噌づくり体験 オリーブオイル搾油体験 	<ul style="list-style-type: none"> 荒尾の生乳や梨を使ったソフトクリームなど、地域の食材を活かしたスイーツを食べながら小休憩 	<ul style="list-style-type: none"> 有明海沿岸の道の駅から四季を通して集まる、新鮮な農水産物の購入 	<p>例</p> <ul style="list-style-type: none"> 海苔の漁師、梨農家など地域の生産者が発案した加工品の購入 	<ul style="list-style-type: none"> 有明海に沈む夕陽が見えるロケーションで、夫婦や友人同士で、有明海沿岸の食材を活かした健康志向の食事を堪能
暮らしに取り入れる仕掛け	<p>体感を通して得られた感動や魅力を持ち帰り、暮らしに取り入れることによって、その価値を改めて感じてもらい、「道の駅あらお（仮称）」のファンを獲得していく。</p>						
	<ul style="list-style-type: none"> もぎたて梨の購入 ドライフルーツ、梨の冷凍キューブ等の購入 	<p>例</p> <ul style="list-style-type: none"> 海苔オーナー制度等でマイ海苔の購入 おつまみ海苔、おやつ海苔、海苔ドレッシング等の購入 	<ul style="list-style-type: none"> 味噌づくりキットの購入（自宅で味噌づくり） 搾りたて・旬のご褒美オリーブオイル購入 	<ul style="list-style-type: none"> 乳製品の購入 	<ul style="list-style-type: none"> 健康づくりのためのお勧めレシピ紹介等の提案サービス等 	<p>例</p> <ul style="list-style-type: none"> 生産者の想いが伝わる商品の紹介（スマート技術の活用） 	<ul style="list-style-type: none"> 自宅での調理のあと一品に役立つ、加工品や半調理済み素材の購入
	<p>ウェルネス拠点としての価値を提供することによって、心身ともに健康で元気やしあわせを感じることでできるライフスタイルをサポートする</p>						
心身ともに健康なライフスタイルをサポート	<ul style="list-style-type: none"> タンパク質分解酵素の働きで肌の調子を整える 夏バテ解消、疲労回復 	<p>例</p> <ul style="list-style-type: none"> 食物繊維の整腸効果 ビタミンCの美白効果 	<ul style="list-style-type: none"> 無添加、新鮮で子どもも安心 	<ul style="list-style-type: none"> 栄養価の高い乳製品で栄養補給 	<ul style="list-style-type: none"> レシピの工夫で健康づくり 	<p>例</p> <ul style="list-style-type: none"> 生産者の顔が見える安心感 	<ul style="list-style-type: none"> 減塩、低カロリー等の健康志向の食材で、高血圧や肥満の予防
	<p>出荷者、従業員等、プレイヤーの生きがいの場、活躍の場として、地元企業等のチャンス場として地域の元気を生み出し、地域経済を活性化させる</p>						
	地域の元気をサポート	<p>例：【地域産業】地域食材の消費量の拡大、地域食材の新たな付加価値の創出、生産者にとってのビジネスの場の創出／【賑わい】賑わい・交流促進、地域への周遊促進</p>					