

オリーブの商品化とお茶とオリーブの健康効能の解明について

静岡産業大学 情報学部 金ゼミ

指導教員：准教授 金炯中

参加学生：高橋知也、塚本嵩虎、
藁科響

1. 要約

オリーブは日本各地で栽培されており、現在、オリーブを原料とした様々な商品が開発されている。掛川市もオリーブの栽培を推進しているが、まだ開発の初期段階にあり、静岡県内外での知名度も低いのが現状である。こうした現状を踏まえ、本研究は、掛川産オリーブの商品化を目的に、既存商品の市場分析に加え、関連小売店舗へのフィールドワーク、オリーブ商品の利用者を対象としたグループインタビュー、そして見込み客に対するアンケートなどの多様な調査活動を実施した。こうした活動を通じ、オリーブ関連商品を3つのカテゴリー、すなわち、食品関連、化粧品関連、木工製品関連に大別し、各々のカテゴリー別にターゲットを設定し、それに合わせた新商品の企画案を提示した。

2. 研究の目的

近年、健康ブームが拡大する中、オリーブに対する注目度も高まっている。実際、日本各地でオリーブの栽培が増えており、オリーブを使用した多様な商品が開発されている。掛川市も平成28年頃からオリーブの栽培を開始しているが、まだ知名度も低い。掛川市は、お茶農家の経営安定につなげるための作物としてもオリーブを認識しており、果実だけではなく、オリーブの葉や樹を利用して収入につなげていきたいと考えている。

そこで、本研究では、掛川産オリーブに対する商品企画案を提示することを目的とする。とりわけ、掛川市や静岡県の名産品とコラボした商品を提案することで、他の地域にはなく、差別化された商品企画を試みる。これらの取り組みを通して「掛川オリーブ」のブランド化を目指す。

3. 研究の方法

本研究においては、以下の方法で研究を実施した。

(1) 現状分析：オリーブ関連市場の分析と調査

掛川市のオリーブ事業に関する現地調査を行うとともに、インターネット上におけるオリーブ関連商品の市場分析やオリーブに関する新聞記事などの情報収集・分析を行った。特に、日本の有名産地のオリーブ関連商品の特徴や価格などを分析した。

(2) インタビュー及びアンケート調査

オリーブ関連商品を普段から使用している主婦を対象としたディープインタビュー調査

を通して新商品のヒントを得るとともに、主要ターゲットを対象としたアンケート調査を実施することで企画案の実現可能性を確認した。また、掛川オリーブに対する認識やオリーブ関連商品の使用状況を調査することで、企画案におけるコンセプトの確認や価格設定に活用した。

(3) フィールドワーク

静岡県内でオリーブ関連商品を製造・販売している会社や小売店舗などにおいてフィールドワークを実施した。オリーブ専門店や木工製品店、そして複数の雑貨店を見学することでパッケージや価格などを参考にすることができた。

4. 研究の成果

(1) 当初の計画

まず、全国のオリーブ関連商品を分析するとともに、掛川市役所の協力を得て、掛川のオリーブ農家に対する聞き取り調査を実施することを計画した。また、そうした活動を通して新商品のアイデアを絞り込み、一般消費者を対象としたアンケート調査を行い、商品のカテゴリーやコンセプトを明確にすることを目指した。最終的に、掛川市のオリーブ商品化を目指し、複数の企画案を提案することを計画していた。

(2) 実際の内容 (A) : 計画通り実施した。

インターネット上でオリーブ関連商品の情報収集、静岡県内でオリーブ関連商品を製造・販売する会社などへのフィールドワーク、主要予定販売チャネルでの街頭調査、主要ターゲットに対するインタビュー調査及びアンケート調査などを通して、3つのカテゴリー別の商品を企画した。



図1 これっしか処での調査



図2 高校生向け調査



図3 主婦向けインタビュー



図4 アグリ浜名湖での調査

まず、掛川市役所の担当者から現状の解説を受けるとともに、オリーブ農家を訪問し現在のオリーブ収穫量や現行製品の状況を把握した。また、主要予想販売チャネルの1つである「これっしか処」にて各種製品の売れ行きや顧客情報を入手した。さらに、静岡県内でオリーブ関連商品を販売している小売店舗でフィールドワークを実施し、競合商品の状

況を把握した。訪問先としては、「CREA TABLE」、「アグリ浜名湖」、「生活の木」、「ルピシア」ほか多数である。

また、ディープインタビュー調査及びアンケート調査を次のように実施した。藤枝のB i v i内B i v iキャンパスにてオリーブ関連商品に詳しい主婦を対象に、ディープインタビュー調査を実施した。予想販売チャネルである掛川駅のこれっしか処では、実際の顧客（主に高齢者）を対象にインタビュー調査を行った。女性をターゲットとした商品の認識調査のために、B i v iキャンパスの利用者（女子高校生）と静岡産業大学の女性職員などに対してもアンケートを実施した。以上の調査により、10～80代の合計63人の女性に対してインタビュー及びアンケート調査を実施した。

（3）実績・成果と課題

上記の活動を通して、オリーブ関連商品を3つのカテゴリーに分類し、企画を行った。

① 木工製品カテゴリー:オリーブの木を使った玩具積み木と幼児用スプーン

少子化の影響で、子供に使うお金を惜しまない傾向が高まっている。そうした中、高級感と安全性を強調した子供向け商品を考案した。商品名はオリーブとブロックを掛けた「オリーブブロック」と、名前を入れることで世界に一つだけの「世界に一つだけ オリジナルスプーン」である。スプーンの特徴は掛川オリーブ樹100%、口当たりが良い、木目などで高級感がある。持ち手に名前を入れることで世界に一つだけのものになる。積み木の特徴はオリーブ樹100%、口に入らないよう少し大きめのサイズを設定。ターゲットはともに子供のいる主婦や孫のいる高齢者層である。



図5 オリーブブロックのイメージ

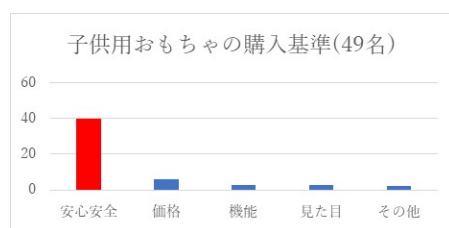


図6 子供用のおもちゃに関するアンケート結果

② 食品カテゴリー:オリーブオイルを使ったレトルトパスタ、パスタソース

商品名は「オリーブ引き立つ健康トマトパスタ」、「オリーブ引き立つ濃厚海老クリームパスタ」。高齢化が進む中、手軽にオリーブを摂取でき、健康に良い食品が必要だと考え、レトルト食品を提案した。レトルトなので調理の手間がかからない。コンセプトは誰でも手軽に美味しくオリーブオイルを摂取。主なターゲットはこれっしか処を利用する健康に関心のある高齢層である。



図7 レトルトパスタのイメージ

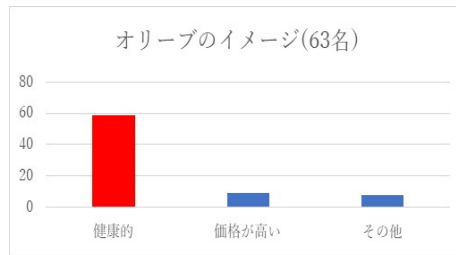


図8 オリーブに対するイメージ調査

③ 化粧品カテゴリー:リップクリーム、ハンドクリーム

プレゼントとして人気が高く、もらった人が困らないものとしてリップクリームとハンドクリームに着目した(アンケート調査結果)。商品名はストロベリーとリップクリームをかけた「ストロベリップ」、柑橘という意味のシトラスと掛川をアピールした「シトラス掛川」。特徴はオリーブの保湿効果に加え、掛川の特産品(イチゴ)を使用した商品。コンセプトは身近に高級感。主なターゲットは10~20代女性である。



図9 ストロベリップ

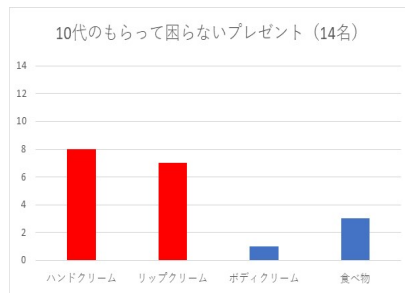


図10 プレゼントに関する認識



図11 シトラス掛川

(4) 今後の改善点や対策

今回の企画案は3つの商品カテゴリー別に異なるターゲットを設定しているため、インタビュー調査及びアンケート調査が予想以上に厳しかった。設問内容はもちろん、回答者の数がやや少なかったことは指摘せざるを得ない。この点が今後の改善点としてあげられる。これらに関しては、実施人数や設問内容、そして商品別ターゲットを事前に明確にすることで改善することができると思う。

5. 地域への提言

本研究では、掛川産オリーブを活用したオリーブ関連商品の企画提案を目的に、3つの商品カテゴリー別の商品企画を提示した。オリーブは国内で栽培されている量は少なく、徐々

に増えている状況にあるが、まだ市場に流通している商品は少数である。掛川オリーブは駆け出し段階であり、イメージも低い。今後、明確なターゲットの設定とそれに合わせたコンセプトを作ることで、掛川オリーブのブランドを確立できると考える。特に、商品カテゴリー別のターゲットに確実にアプローチすることの重要性、また、静岡の特産品とのコラボレーションを進めることの重要性を提言する。それによって、差別化にもつながると予想される。オリーブの栽培自体は農業であるため、短期間で成果を求めることには無理があるかもしれない。そのため、長期的な観点から計画を立て、ブランドを確立していくことが重要であると考えます。

6. 地域からの評価

実際に本研究で行ったアンケート調査の結果や各カテゴリー別の企画案を地域の方に報告した後に、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るなど、社会的関心を呼んでいる。