

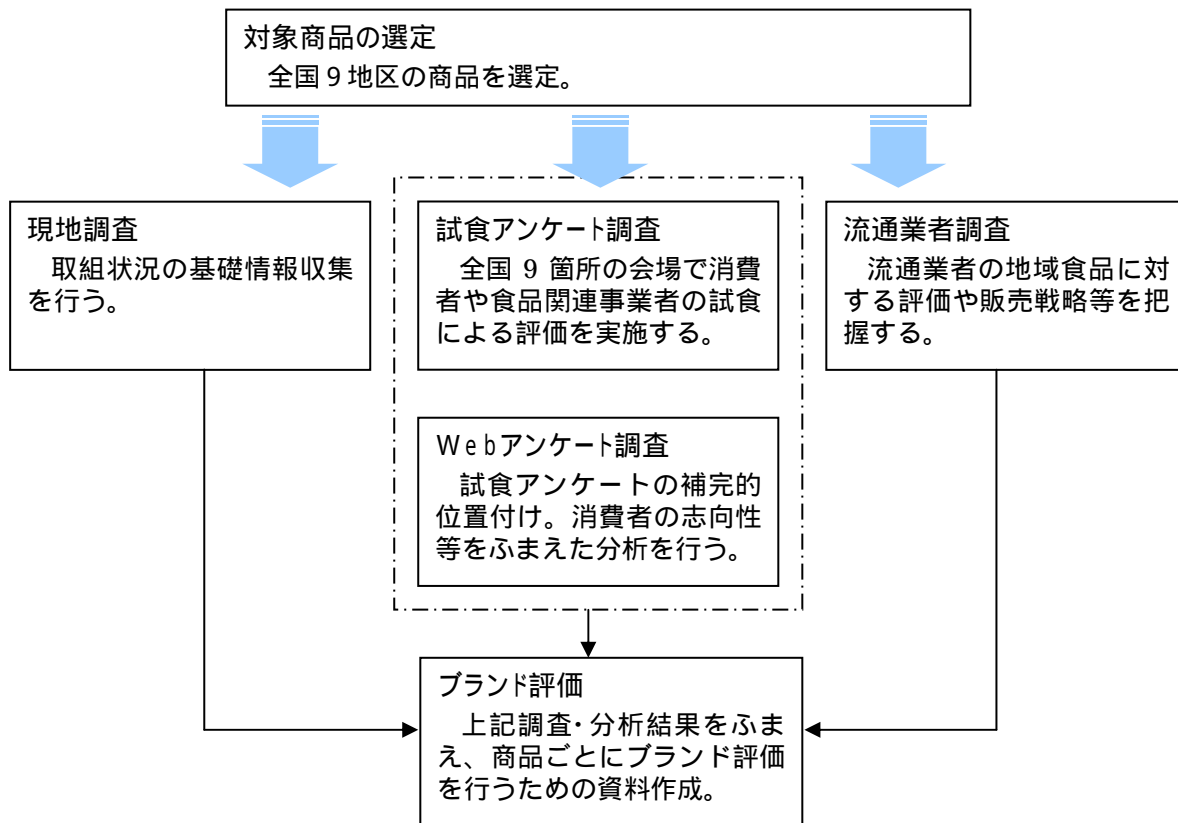
第 2 部 ブランド評価の追跡調査・分析

1. 調査概要

(1) 調査目的

地域食品ブランドとして有望なブランドを選抜し、消費者から見たブランドイメージ、当該ブランド利用状況、消費者ニーズ等の調査を実施し、ブランド維持管理向上に向けたブランド戦略の方向性を検証し、ブランドアドバイザーがアドバイスを行うための情報を提供する。

(2) 調査・分析フレーム



ブランドアドバイザー派遣事業
以上の調査結果を踏まえ、ブランドアドバイザーが個々のブランドに今後の方向性等についてアドバイスを行う。

(3) 地域食品ブランドの選定

原則として、食料産業クラスター事業に通じた地域食品ブランドと、既に確立しているブランドから20～30種選出し、調査対象の候補とした。候補選出後、地域食品ブランド維持・管理対策検討部会において、候補の中から以下の9ブランドを選定し、各ブランドの代表的な商品10品目を調査の対象とした。鶴川ししゃも(北海道) / 清水森ナンバの醤油漬(青森県) / 鹿沼市特産美たまるカステラ(栃木県) / 加賀野菜スープ(石川県) / 近江うどん「三方よし」(滋賀県) / 小豆島佃煮(香川県) / 阿波やまもソースのクリームサンド(徳島県) 及び阿波やまもジュース(徳島県) / 宮崎日向夏とマンゴーのプリンゼリー(宮崎県) / 沖縄黒糖(沖縄県)

(4) 現地調査

【実施内容】

1. (3)で選定した地域食品ブランドに対して対象商品の取組状況を把握するため、現地調査を行った。

【実施方法】

対象ブランドの管理団体に対し、以下の項目について事前アンケート調査を行い、収集した情報をふまえてヒアリング調査を実施し、調査結果を取りまとめた。

対象商品の基礎情報: 商品名、商品製造者、取組の構成メンバー、商品に活用している地域資源など

現状の製造・販売状況: 商品開発取組の開発時期、現状の取組段階、現状の販売量等、販売時期ごとの出荷量、主な販売場所 など

消費者へのアピール: 消費者へのアピールポイントやコンセプト、消費者の購買目的、ターゲットとしている消費者像、ブランドのマークやシンボルなど、情報発信の取組 など

ブランドマネジメントの現状: 地域食品ブランド戦略の明文化状況、ブランドに関する行動計画、ブランドに関する意思決定を行う組織など、商品名等の利用に関するルール、商標など知財権の申請など、偽装品などのチェック、消費者の満足度の把握 など

なお、調査結果は79ページ以降の「アドバイス内容と今後に向けた方向性」で、アドバイスシートに記載した。

(5) 試食アンケート調査

【実施内容】

消費者及び流通事業者ほか食品関連事業者等を対象とし、当該ブランドの代表的な商品に接し実際に食して頂き率直な評価を聴取した。全国9箇所の会場で対象品目を来場者に試食してもらい、商品の全体的な印象、商品の認知度、魅力、購入価格、希望する販売場所、購入時の重視点などについて質問し、実施結果から評価やニーズの分析を行った。

なお、実施結果については全国9箇所の会場で合計8,062件の回答を得た。

- ・ 対象商品に対する商品認知・魅力、パッケージの認知、商品名の魅力、パッケージの魅力、使いやすさ、アピールポイントの魅力について
- ・ 商品カテゴリ別の評価: 「家庭用食材」「おやつ」「機能性食品」「贈答品」「お土産」の商品カテゴリ別に、購入時の重視点、購入場所、情報源について
- ・ 地域の分類については、回答者の住所地を以下により分類した。

北海道：北海道

東北：青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県

北陸：富山県、石川県、福井県

関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県

中部：愛知県、岐阜県、静岡県、長野県、山梨県、新潟県、三重県

近畿：京都府、大阪府、滋賀県、兵庫県、奈良県、和歌山県

中四国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県

九州：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

【実施方法】

食品産業センターが出展した展示会及び「地域ブランド維持・管理セミナー」の会場内で、参加者を対象として実施した。いずれの会場でも対象商品を一皿大にして用意し、試食しながら見本の商品の確認、アンケート用紙への記載を行うようお願いした。

アンケート用紙には商品の写真、値段、アピールポイント等の情報を記載し、無記名、回答は選択式と記述式の混合形式とした。

<実施会場の概要>

	開催日	会場	対象	参加者数(名)
展示会会場	10月24日(木)～ 10月25日(金)	「北海道・フード&サポートフェア2007」 アクセス札幌(札幌市)	食品関連事業者等 消費者	2,700 (16,775名来場)
	10月12日(金)～ 10月14日(日)	「NEXTフーズいしかわ2007」 石川県産業展示館3号館(金沢市)	食品関連事業者等 流通事業者、消費者	2,700 (79,200名来場)
	10月10日(水)～ 10月12日(金)	「第2回グルメ&ダイニングスタイルショー」 東京ビッグサイト東3ホール(東京都江東区)	食品関連事業者等 流通事業者	3,240 (26,218名来場)
	12月13日(木)～ 12月15日(土)	「エコロダクツ2007」内 「地域食とものづくり総合展」 東京ビッグサイト東3ホール(東京都江東区)	消費者 食品関連事業者等	3,240 (164,903名来場)
セミナー会場	11月6日(火)	仙台ホテル(仙台市)	食品関連事業者等	59
	9月5日(金)	金沢エクセルホテル東急(金沢市)	食品関連事業者等	62
	10月8日(木)	京都タワーホテル(京都市)	食品関連事業者等	66
	11月20日(火)	ホテルニューヒロデン(広島市)	食品関連事業者等	39
	8月23日(木)	熊本交通センターホテル(熊本市)	食品関連事業者等	80
			参加者合計 (回答件数合計)	12,186 (8,062件)



イベント会場での実施風景



地域食品ブランド維持・管理セミナー会場での実施風景

(6) Webアンケート調査

【実施内容】

試食会は地域により来場者の属性やサンプル数に偏りが生じることが懸念されるとともに、アンケート調査の内容も限定的となるため、Webアンケートにより補完することとした。居住地・年齢階層・性別、職業・職種、世帯年収、食生活への関与、食に対するこだわり、などの属性別に、以下の事項について分析を行った。

- ・ 対象商品に対する商品認知・魅力：商品認知、パッケージの認知、商品名の魅力、パッケージの魅力、使いやすさ、アピールポイントの魅力について
- ・ 商品カテゴリ別の評価：「家庭用食材」「おやつ」「機能性食品」「贈答品」「お土産」の商品カテゴリ別に、購入時の重視点、購入場所、情報源について

【実施方法】

居住地、年齢階層、性別については、回答者属性が均等になるよう指定し、以下の設定でインターネットモニターアンケートを実施した。

- ・ 調査方法：消費者モニターからの無作為抽出によるインターネットアンケート調査
- ・ 調査対象：20代以上の男女
- ・ 対象地域：関東、関西、中部
- ・ 設問数：20問程度
- ・ サンプル数：1,000サンプルを目標として実施(結果的に1,080サンプルを得た)。

(7) 流通事業者調査

【実施内容】

地域食品を取り扱っている流通事業者に対して、地域食品の取り組み状況(販売戦略/仕入先への要望/商品PR/安全安心への対応/商品化等)、選定10品目についての専門的な視点でのアドバイスや意見についてヒアリングし、ブランド戦略立案の基礎資料として取りまとめた。

【実施方法】

首都圏7社(量販店3社、卸売業者2社、通信販売業者2社)の流通事業者に対してヒアリング調査を実施した。

以下のページでは対象ブランドごとに、試食アンケート調査、Webアンケート調査、流通事業者ヒアリング調査の結果を示す。

なお、試食アンケート調査結果のうち設問7にあるPSM分析(Price Sensitivity Measurement)とは、特定の商品やサービスの適正価格を探る分析手法の一つで、どの程度の価格だと高いと感じるか、逆に安く感じるかといったアンケートを行うことにより、理想的な価格を探る分析方法。

また、同調査で回答者数の少ない場合は、調査結果がwebアンケート調査と異なる傾向が現れる場合があるので、その旨ご留意願いたい。

鵜川ししゃも

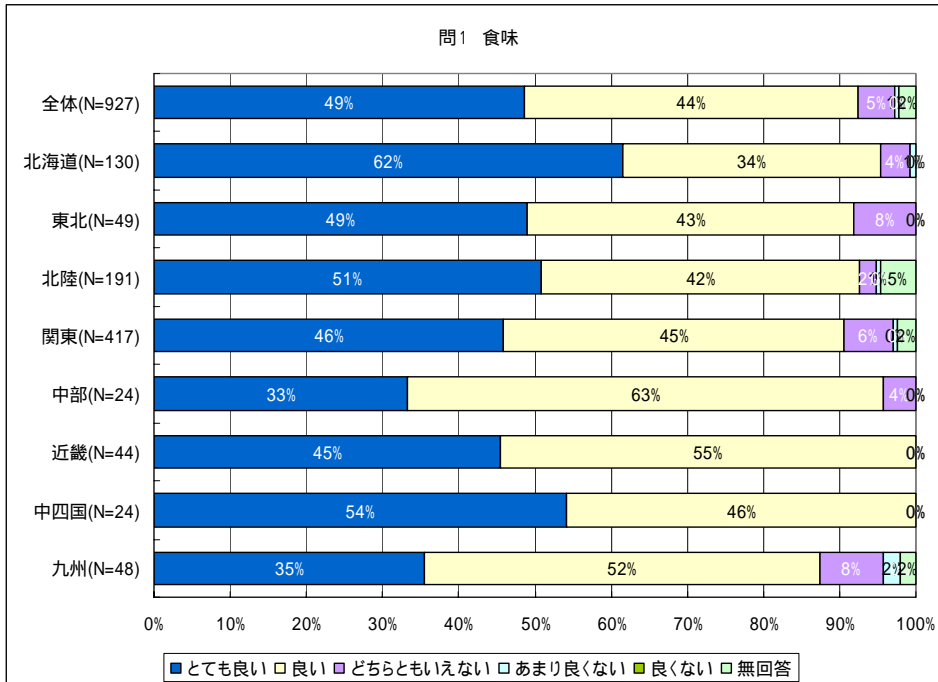
調査対象商品:「鵜川ししゃも」(鵜川産ししゃもの生干し)/子持ちLサイズ30匹入り一箱/5,250円

1. 試食アンケート調査結果

商品の印象(食味について)

問1 試食した本商品について、どのように思われましたか？

食味 + 良い + どちらともいえない + あまり良くない + 良くない +

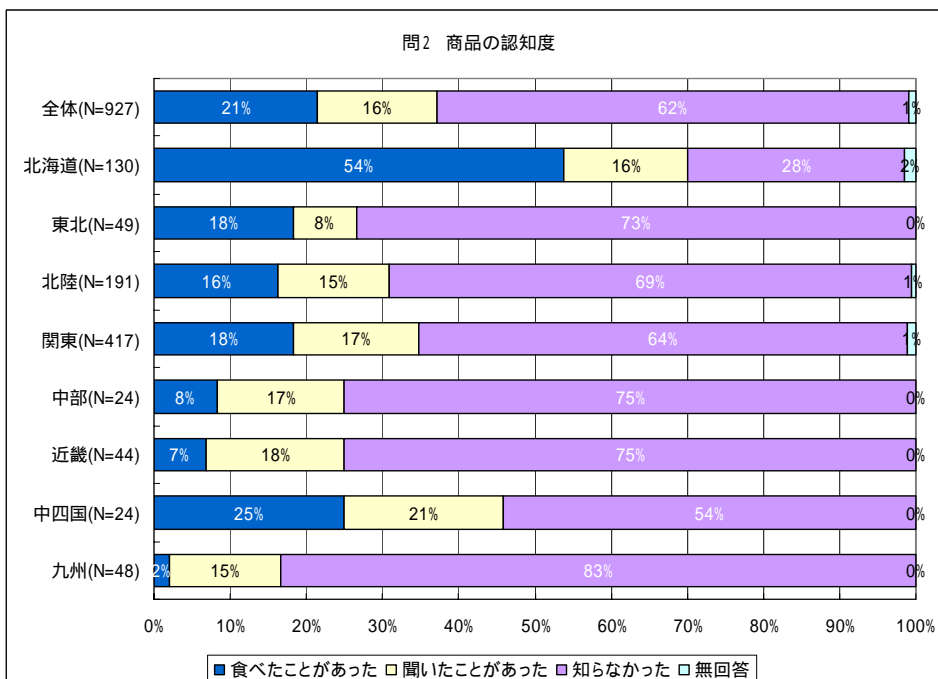


食味については全体の半数が「とても良い」と評価し、地域別では北海道、北陸、中四国などで「とても良い」の割合が高いが、九州などでは比較的评价が低かった。

認知度

問2 本商品を以前からご存知でしたか？

ア. 食べたことがあった イ. 聞いたことがあった ウ. 知らなかった



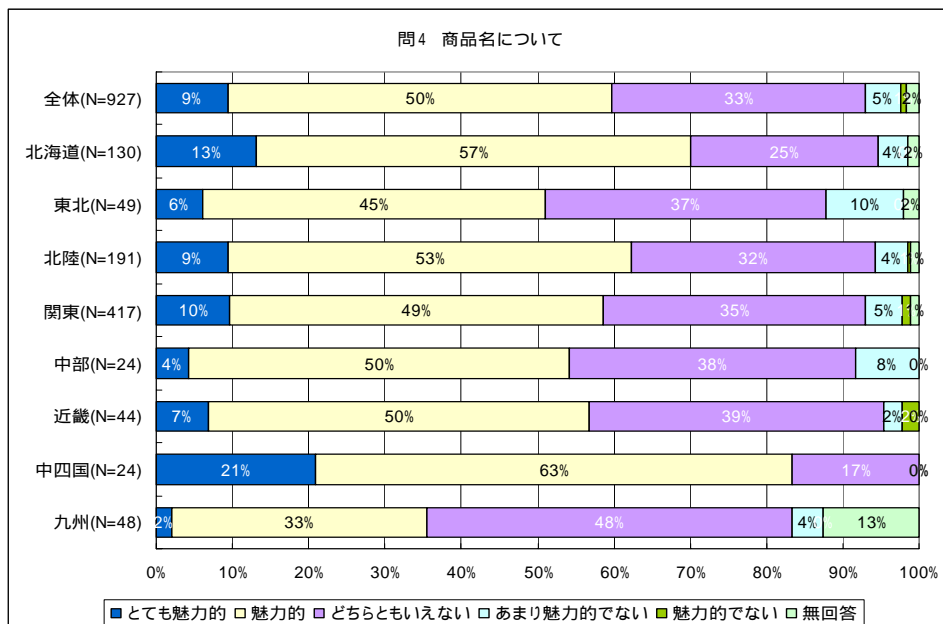
全体の約4割近くが「食べたことがあった」または「聞いたことがあった」と回答している。地域食品としては比較的认知度が高いといえる。

魅力度

問4 商品名は、商品の魅力が伝わるものだと思いますか？

ア. とても魅力的 イ. 魅力的 ウ. どちらともいえない エ. あまり魅力的でない オ. 魅力的でない

その理由 ()



商品名については、役 6 割が「とても魅力的」または「魅力的」と回答している。地元北海道と中国四国地域では、他の地域に比べて高評価だった。

価格

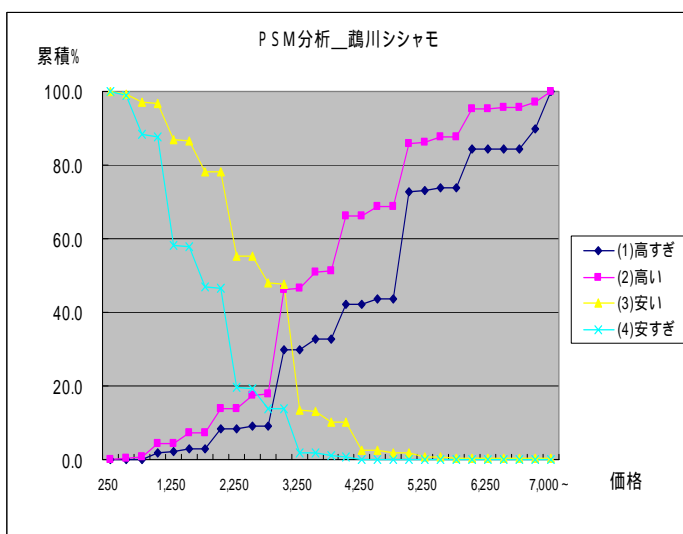
問7 本商品の価格についてお尋ねします。(参考:5,250 円(30 尾入り))

(1) あなたは、この商品が幾らくらいから『高すぎて買えない』と感じ始めますか？

(2) あなたは、この商品が幾らくらいから『高い』と感じ始めますか？

(3) あなたは、この商品が幾らくらいから『安い』と感じ始めますか？

(4) あなたは、この商品が幾らくらいから『安すぎて品質に問題があるのではないか』と感じ始めますか？



鶴川ししゃも	価格(円)
理想価格	2,808
妥協価格	3,011
最低品質保証価格	2,580
最高価格	3,130

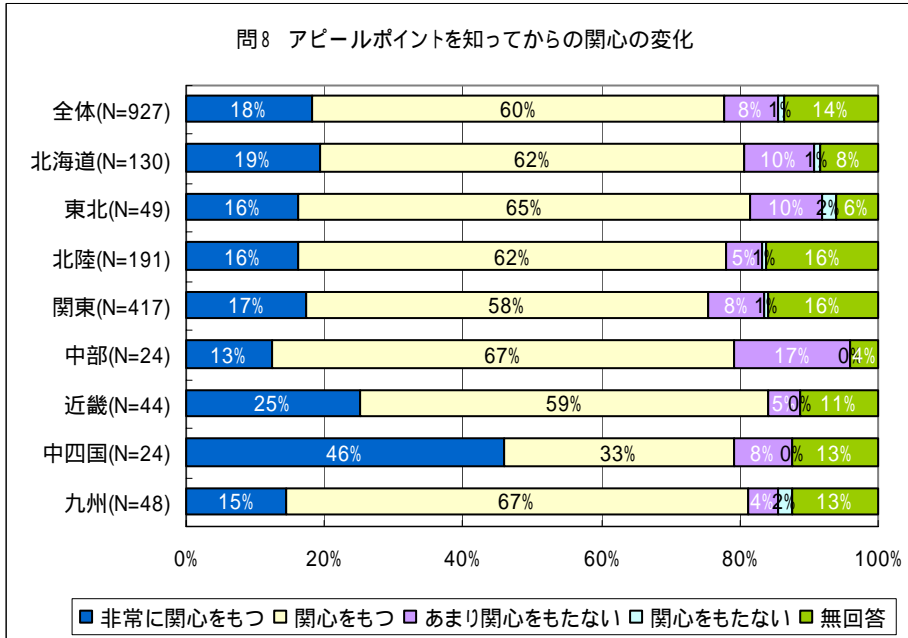
理想価格は 2,808 円、最高価格は 3,000 円台と評価され、購入価格としては一匹あたり約 100 円程度という感覚と言える。本商品の希少性や味などの優位性からプレミアム価格を設定しうる。本商品の販売価格に対しても、「高すぎる」と回答した消費者は 70~80%程度である。本価格帯でも購入可能な 2 割程度の消費者をターゲットとしたブランド戦略も考えられる。

関心度

問8 本商品のアピールポイントは、「市場に出回っているししゃもの9割がカラフトシシャモの中、1割程度しかない希少なもので、カラフトシシャモに比べて大きくて丸くて肉付きがよい」ということです。

これを知って、本商品への関心は変化しましたか？

ア. 非常に興味をもつ イ. 興味をもつ ウ. あまり興味をもたない エ. 興味をもたない



試食による食味・食感への好印象もあり、全体的には約8割が「非常に興味をもつ」または「興味をもつ」で、関心を示さない割合は1割未満となっている。

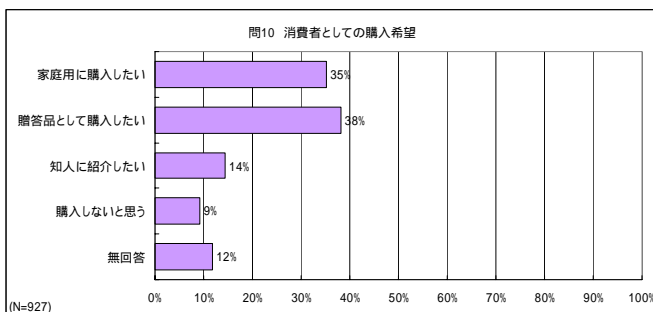
購入・取扱意欲

問10 あなたは消費者として、今後本商品を購入したいと思えますか？(複数回等可)

ア. 家庭用に購入したい イ. 贈答品として購入したい ウ. 知人に紹介したい エ. 購入しないと思う

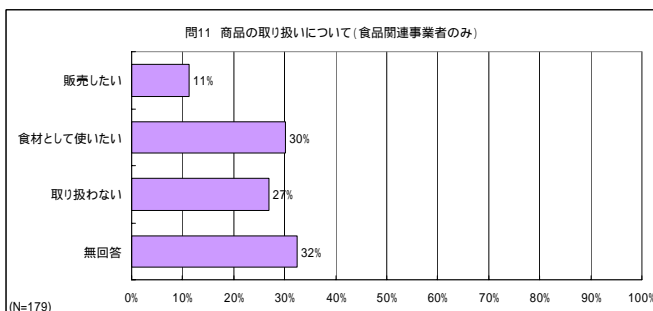
問11 あなたが食品関連事業者の場合お聞きします。本商品を取扱いたいと思えますか？(複数回等可)

ア. 販売したい イ. 食材として使いたい ウ. 取り扱わない



本商品の購入意欲として「贈答品として購入したい」という回答が最も多く、性別では女性の方がこの傾向が強い。

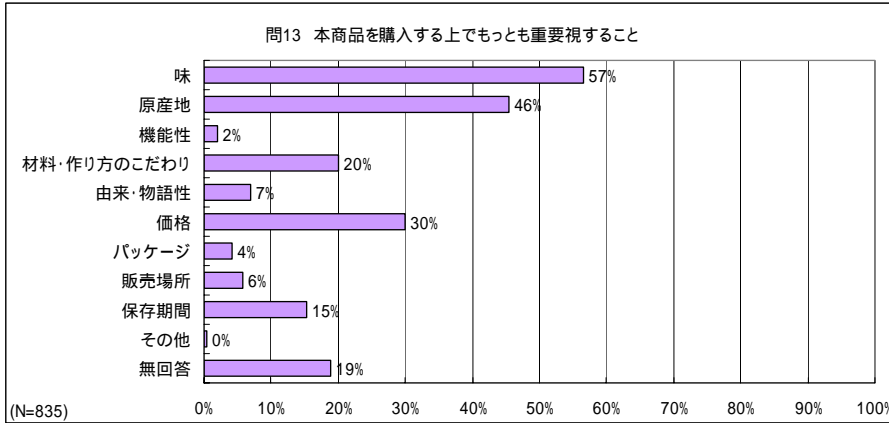
食品関連事業者の取り扱い意欲については、食材として使いたい、もしくは「販売したい」という回答がそれぞれ 30%、11%となった。



購入における重視事項

問 13 本商品を購入する上でもっとも重視することは何ですか？(複数回答可)

- ア.味 イ.原産地 ウ.機能性 エ.材料・作り方のこだわり オ.由来・物語性
カ.価格 キ.パッケージ ク.販売場所 ケ.保存期間 コ.その他()



「味」のほか、「原産地」の回答が「価格」より高かった。本商品の希少性や食の安全安心に「対する意識の高まりから重視事項として挙げられたといえる。

<「鵜川ししゃも」試食アンケート調査票>

地域ブランド食品 試食アンケート調査
鵜川ししゃも (北海道)

【試食アンケートでは鵜川ししゃもについて、より詳しくアンケート内容の記入をお願いします。ご記入いただいた内容はすべて公開させていただきます。アンケートへの参加は完全匿名です。】

【鵜川ししゃも】(試食 本商品について) 各ご質問の回答は、本商品に特化した以下の質問にご回答下さい。

Q1 試食した本商品について、どのようにお感じになりましたか？

Q2 本商品のパッケージ(印刷)は、どのくらいお好きですか？

Q3 鵜川ししゃも、海苔の割合がどのくらいお好きですか？

Q4 パッケージについて、商品の特徴が伝わるように感じましたか？

Q5 パッケージは、食べやすさ、開けやすさなどで、商品の特徴が伝わるように感じましたか？

※回答のご記入をお願いします。

Q6 本商品の価格についてお感じをお願いします。(必ずしも本商品 写真等の価格を指しません)

Q7 本商品は、この商品が買いたいから買おうと決まっていますか？

Q8 本商品は、この商品が買いたいから買おうと決まっていますか？

Q9 本商品は、この商品が買いたいから買おうと決まっていますか？

Q10 本商品は、この商品が買いたいから買おうと決まっていますか？

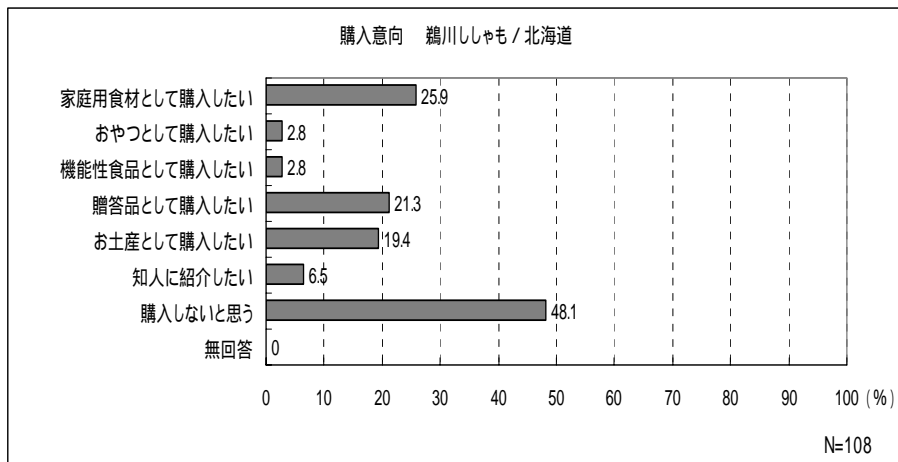
Q11 本商品は、この商品が買いたいから買おうと決まっていますか？

Q12 本商品は、この商品が買いたいから買おうと決まっていますか？

※回答のご記入をお願いします。

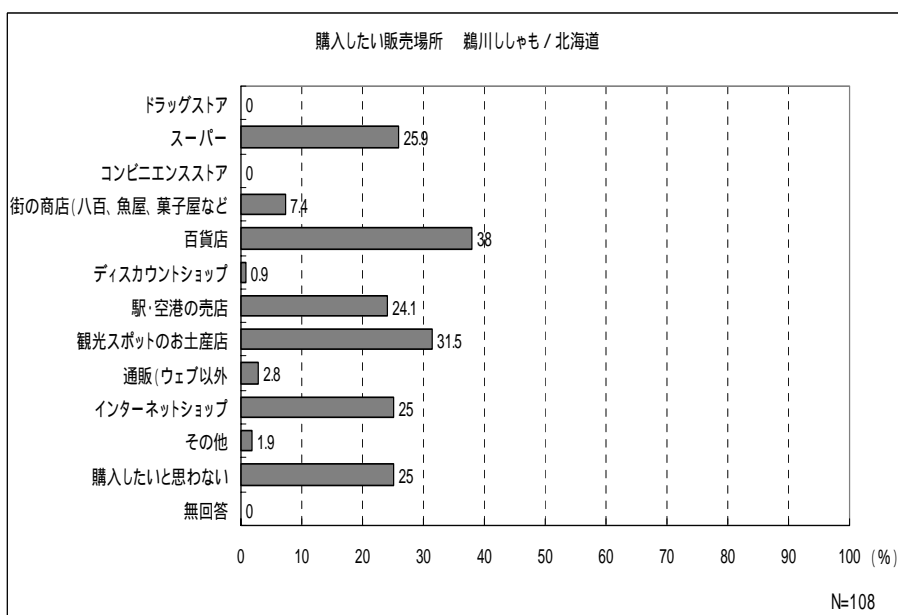
2. Web アンケート調査

購入意向



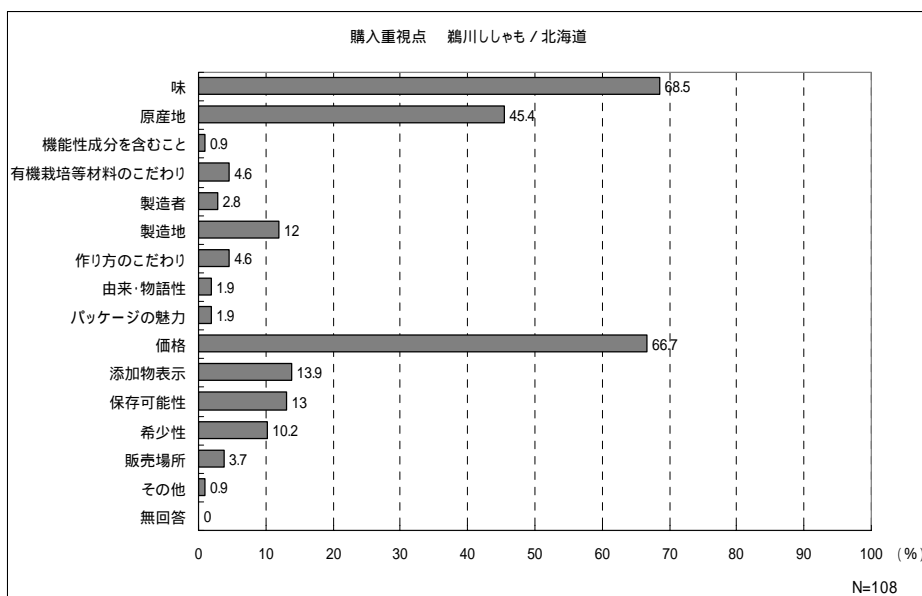
「購入しない」が最も多いが、購入する場合には「家庭用食材として」との回答が約4分の1強を占め、次に「贈答品として」、「お土産として」との回答がそれぞれ2割程度だった。

購入希望場所



購入場所は「百貨店」が4割弱で最も多く、ついで「観光スポットのお土産店」が沸く3割、「駅・空港の売店」「スーパー」「インターネットショップ」が各々1/4程度であった。

購入時の重視点



「味」、「価格」について「原産地」を重視している。感覚的には「希少性」と近く、本商品のアピールポイントと合致しているといえる。

3. 流通事業者ヒアリング調査結果(コメント抜粋)

流通事業者C(量販店)

鵜川ししゃもは、希少価値があり、「本ちゃんししゃも」ということで、流通業界の中では知名度が高い。しかし、一般消費者には残念ながらその良さが知られていない。どう消費者に知ってもらうかが課題である。

「大きくて丸くて肉付きが良い」ことを謳っているが、カラフトししゃもに比べて食味が全く違うことが一番のセールスポイントだと思う。その点をアピールすることが重要ではないか。

鵜川ししゃもは、地域食品としてストーリー性も有していて魅力ある食品である。TVや雑誌等をうまく利用していけばよい。

カラフトししゃもと違って、腹に黄ばみがあり、一般消費者には古いイメージを与えてしまう危惧がある。そうでないことを説明する工夫が必要ではないか。

- ・ 消費者は30尾を一度に食べることはまずない。小分けして冷凍保存できる等の商品形態にする必要があるのではないか。

清水森ナンバ

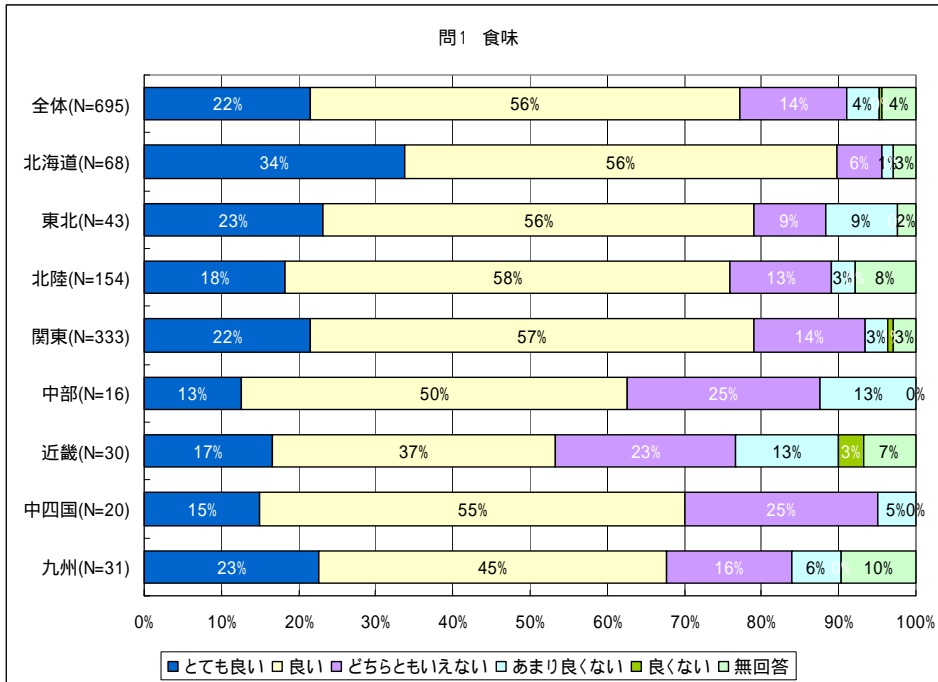
調査対象商品:「清水森ナンバ醤油漬け」(津軽地域産とうがらしと細切り昆布の醤油漬け)/150g/350円

1. 試食アンケート調査結果

商品の印象(食味について)

問1 試食した本商品について、どのように思われましたか？

食味 + 良い + どちらともいえない + あまり良くない + 良くない +

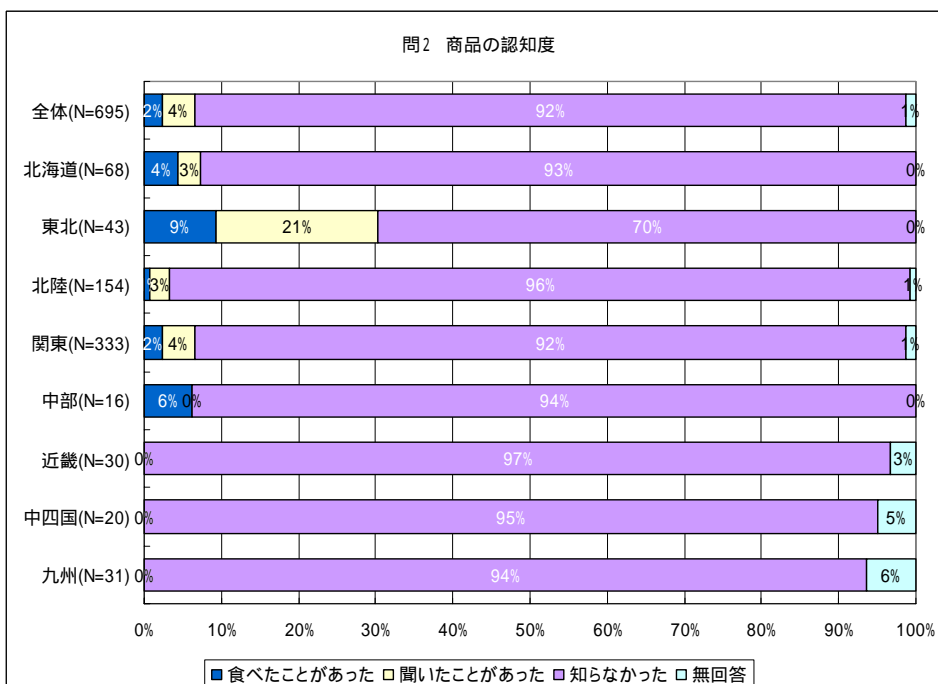


食味については「とても良い」もしくは「良い」が合計で7割以上を占め、かなりの好印象を得ている。

認知度

問2 本商品を以前からご存知でしたか？

ア. 食べたことがあった イ. 聞いたことがあった ウ. 知らなかった



「食べたことがあった」は2%、「聞いたことがあった」は4%と、認知率は低い。地元の東北では3割に認知されているが、他は全く認知されておらず、地域性の強い商品といえる。

魅力度

問4 商品名は、商品の魅力が伝わるものだと思いますか？

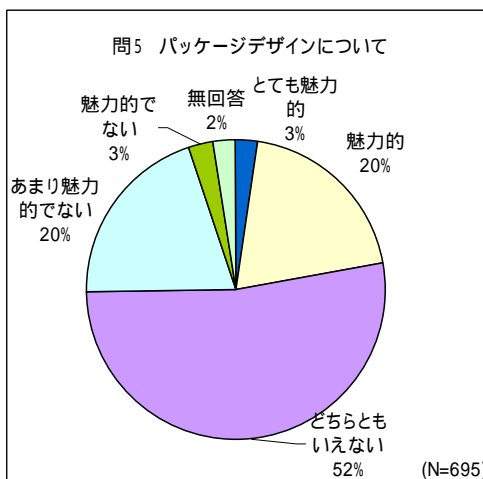
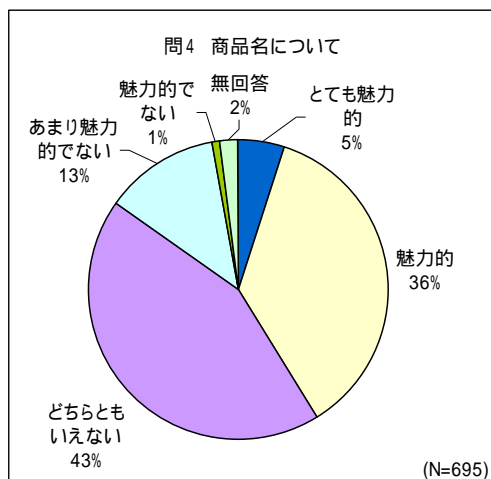
ア.とても魅力的 イ.魅力的 ウ.どちらともいえない エ.あまり魅力的でない オ.魅力的でない

その理由 ()

問5 パッケージについて、商品の魅力が伝わるデザインだと思いますか？

ア.とても魅力的 イ.魅力的 ウ.どちらともいえない エ.あまり魅力的でない オ.魅力的でない

その理由 ()



商品名やパッケージデザインについては「どちらともいえない」が最も多く、高評価は約4割にとどまった。

価格

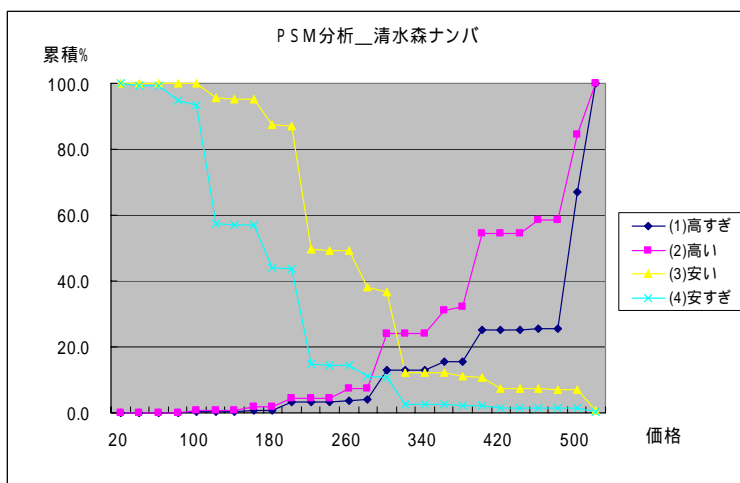
問7 本商品の価格についてお尋ねします。(参考:300円(1パック))

(1) あなたは、この商品が幾らくらいから『高すぎて買えない』と感じ始めますか？

(2) あなたは、この商品が幾らくらいから『高い』と感じ始めますか？

(3) あなたは、この商品が幾らくらいから『安い』と感じ始めますか？

(5) あなたは、この商品が幾らくらいから『安すぎて品質に問題があるのではないか』と感じ始めますか？



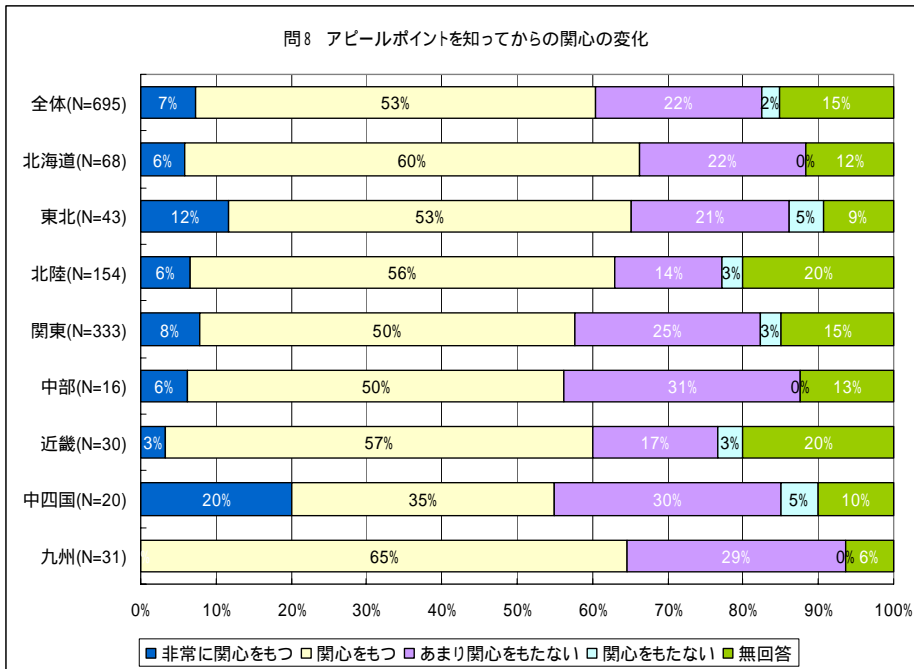
清水森ナンバ	価格(円)
理想価格	295
妥協価格	310
最低品質保証価格	284
最高価格	319

販売価格は、理想価格と妥協価格に近い値であり、消費者にとっては納得のいく価格といえる。

関心度

問 8 本商品のアピールポイントは、「清水森ナンバは唐辛子の中では非常に甘味が強い」ということです。これを知って、本商品への関心は変化しましたか？

ア. 非常に関心をもつ イ. 関心をもつ ウ. あまり関心をもたない エ. 関心をもたない



全体的には試食された方々の約 6 割が「非常に関心をもつ」または「関心をもつ」であるのに対し、関心を示さない割合も 2 割以上を占めている。

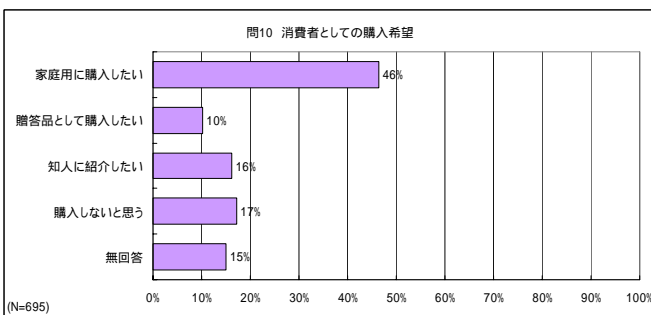
購入・取扱意欲

問 10 あなたは消費者として、今後本商品を購入したいと思いますか？(複数回等可)

ア. 家庭用に購入したい イ. 贈答品として購入したい ウ. 知人に紹介したい エ. 購入しないと思う

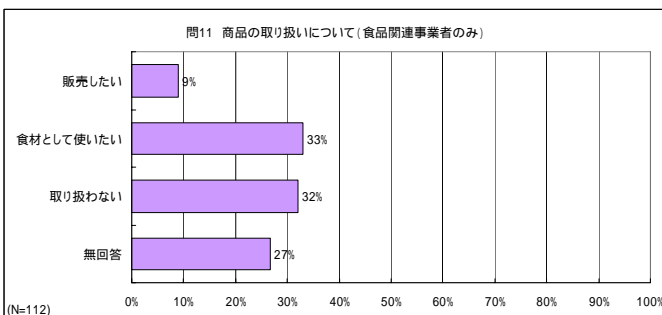
問 11 あなたが食品関連事業者の場合お聞きます。本商品を取扱いたいと思いますか？(複数回等可)

ア. 販売したい イ. 食材として使いたい ウ. 取り扱わない



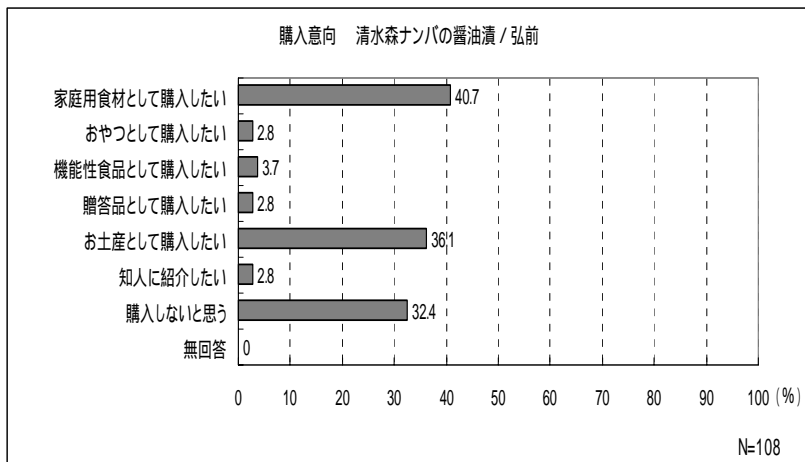
「家庭用に購入したい」という回答が最も多く、半数近くを占めている。性別では男性より女性の方がこの傾向が強い。

食品関連事業者については、「食材として使いたい」という回答が最も多かった。



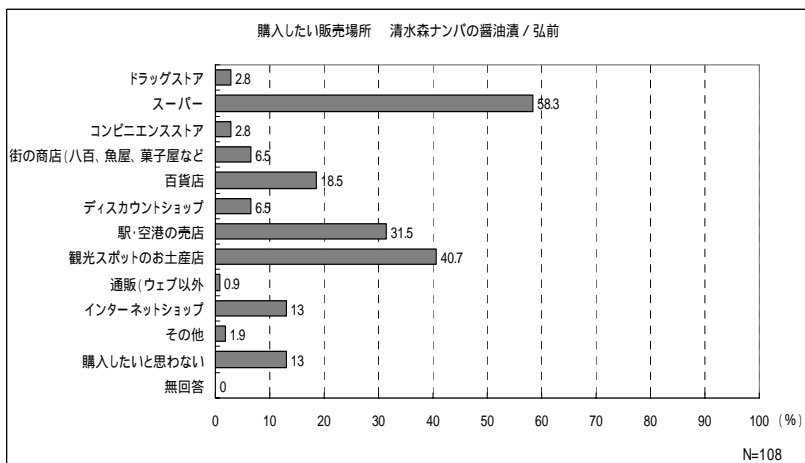
2. Webアンケート調査結果

購入意向



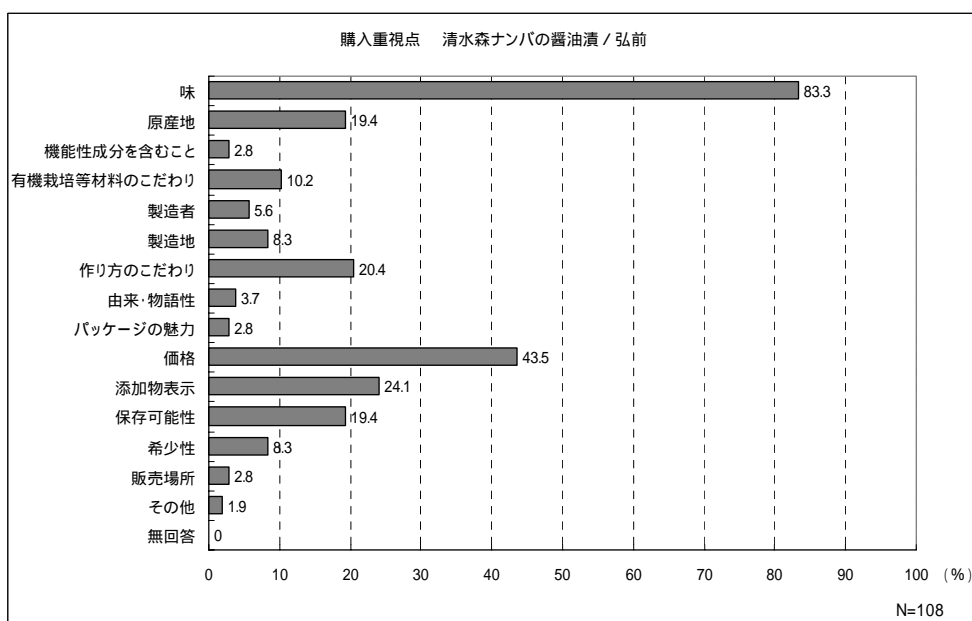
約 4 割が「家庭用食材」として、また、4 割弱が「お土産」としての購入意向を示しており、その他の用途としての購入意向は少なかった。

購入希望場所



購入希望場所は、「スーパー」が約 6 割、「観光スポットのお土産店」が約 4 割、「空港・駅の売店」が約 3 割の順で多かった。

購入時の重視点



「家庭用食材」「お土産」としての購入意向がある商品だが、商品特性として、「味」「作り方のこだわり」が重視される傾向にある。また、お土産を買う際に一般的に重視されるポイントは、あまり重視されておらず、代わりに「添加物」を重視する消費者が多い。

3. 流通事業者ヒアリング調査結果(コメント抜粋)

業者A(量販店)

- ・ チャック式でもないし、1パックの量が多い。一般のお客さんの使い方(食べ方)をイメージして、小型化する等パッケージを考える必要があると思う。
- ・ 生産者の顔が見える「ここにしかない」特別な原料を使っているというこだわりを前面に打ち出すべきではないか。
- ・ 賞味期限を貼り付けタイプで表現するのは好ましくない。

業者B(量販店)

- ・ 青森県は、地域食品の浸透のために、知事と当社と一緒にトップセールスを行っているところである。青森県産食品は、当社のテスト販売を受け入れやすい環境にある。
- ・ 1つの商品ではなく、いろいろなシーンでいろいろな食べ方を提案できる姉妹品が必要であると思う。
- ・ 賞味期限表示を貼っているのは良くない。また、冷凍ケースに入れていると湿気で表示が見えにくくなるのではないか。
- ・ また量目も多い気がする。地元では良いかもしれないが、首都圏では多すぎる。

業者C(量販店)

- ・ ナンバの生果を取り扱った経験がある。消費者に認知されず浸透しなかった。
- ・ 青森の加工食品では、ねぶた漬けが消費者には広く認知されている。既に定着している商品とペアあるいはサブ商品で販売するなどの工夫が必要ではないか。

業者F(通信販売業者)

- ・ 添加物が多く、トウガラシ素材の良さを活かしてないのではないか。昔ながらの手作りに近いものを商品化したほうが受け入れられるのではないか。
- ・ 手作りに近いものを工場生産すると、食味、賞味期限、品質の問題が出てくると思われるが、そこをクリアしないと本物にはならない。

鹿沼市特産美たまるカステラ

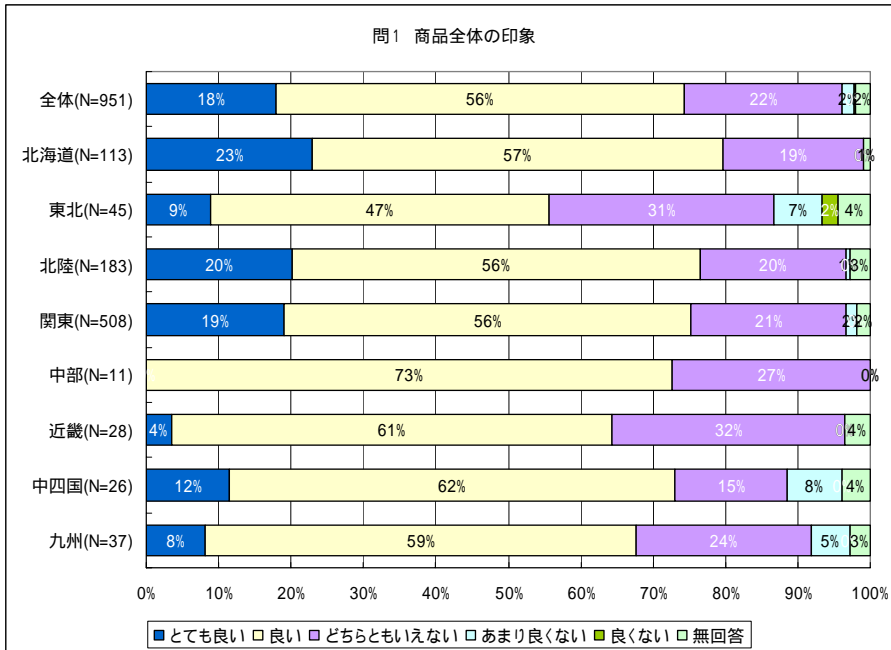
調査対象商品:「鹿沼市特産美たまるカステラ」(鹿沼産ハトムギ焼酎を含ませたカステラ)/一本450g/1,100円

1. 試食アンケート調査結果

商品の印象(食味について)

問1 試食した本商品について、どのように思われましたか？

とても良い + 良い + どちらともいえない + あまり良くない + 良くない +

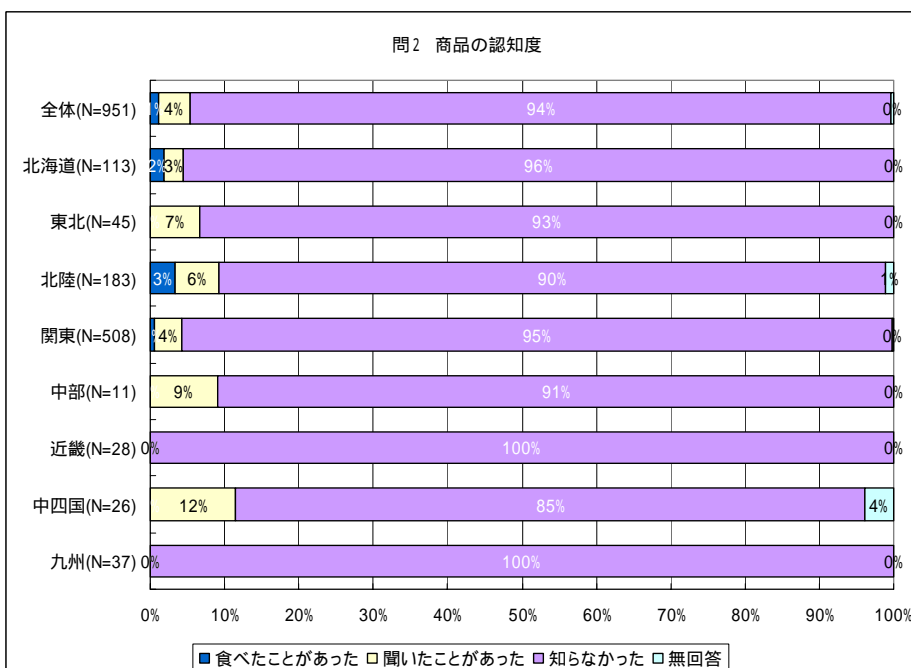


全体では、「とても良い」または「良い」が7割以上を占めており、年代別に見ると若年層で「とても良い」が過半数を占めている。

認知度

問2 本商品を以前からご存知でしたか？

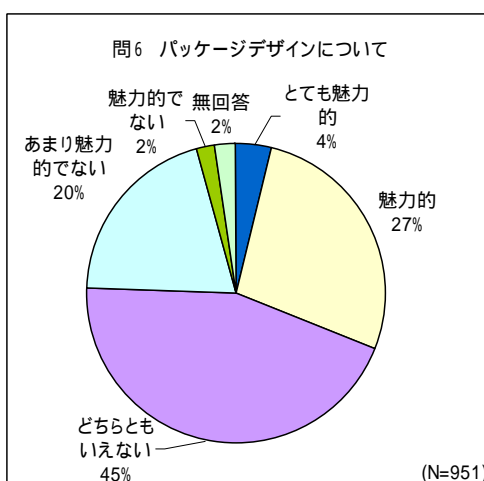
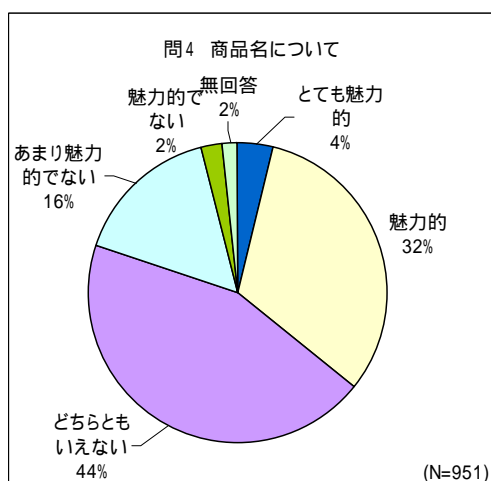
ア. 食べたことがあった イ. 聞いたことがあった ウ. 知らなかった



試食者の5%が「食べたことがあった」(1%)または「聞いたことがあった」(4%)という回答で認知度は低い。地域別・性別・年代別のいずれも認知度は低く、特徴的な傾向はみられなかった。

魅力度

問4 商品名は、商品の魅力が伝わるものだと思いますか？
ア.とても魅力的 イ.魅力的 ウ.どちらともいえない エ.あまり魅力的でない オ.魅力的でない
その理由 ()
問6 パッケージについて、商品の魅力が伝わるデザインだと思いますか？
ア.とても魅力的 イ.魅力的 ウ.どちらともいえない エ.あまり魅力的でない オ.魅力的でない
その理由 ()

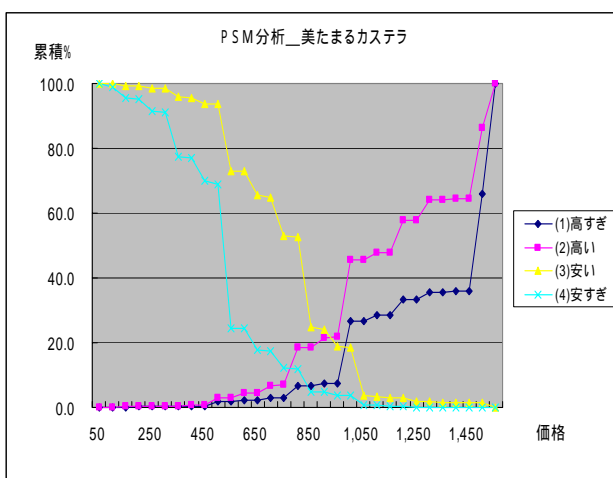


「どちらともいえない」が最も多く、4割強となっている。なお、商品名の由来を理解することにより魅力度が1割上昇しており、特に性別において女性で顕著な上昇がみられる。

美たまる：鹿沼地方の方言で人々が集まり座り込むという意味。ハトムギは美容に良いといわれていることから“美”がたまるようにとの思いも込められている。

価格

問7 本商品の価格についてお尋ねします。(参考:1,100円(1本))
(1) あなたは、この商品が幾らくらいから『高すぎて買えない』と感じ始めますか？
(2) あなたは、この商品が幾らくらいから『高い』と感じ始めますか？
(3) あなたは、この商品が幾らくらいから『安い』と感じ始めますか？
(6) あなたは、この商品が幾らくらいから『安すぎて品質に問題があるのではないかと』感じ始めますか？



美たまるカステラ	価格(円)
理想価格	837
妥協価格	923
最低品質保証価格	772
最高価格	979

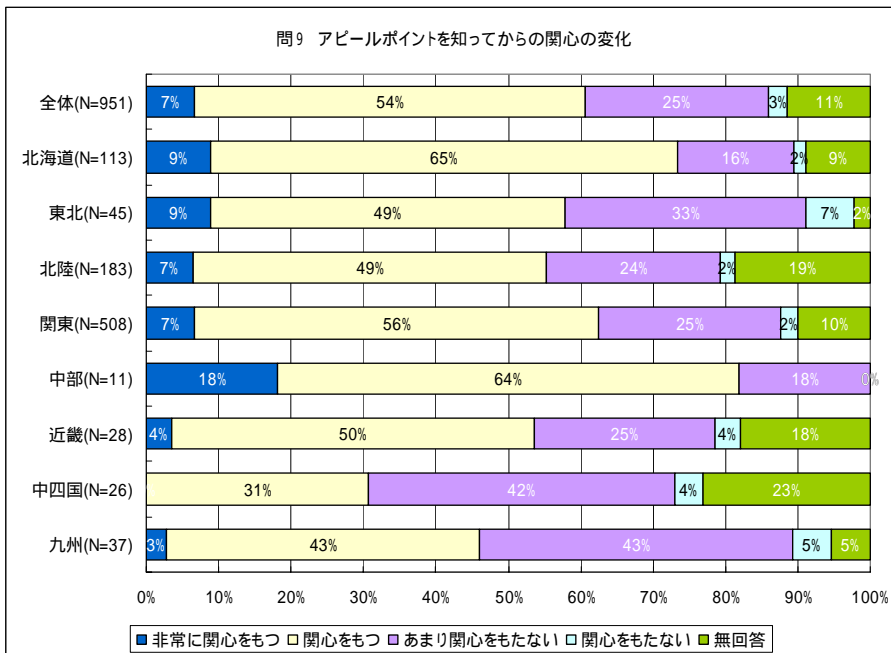
提示した商品の販売価格に対して、理想価格は260円、最高価格は120円程度下回る結果となった。単にカステラというカテゴリーでは、消費者にとっては国内他地域の有名ブランドの印象が強いため、地域ブランドとして差別化の要素を明確に訴求する必要がある。

関心度

問9 本商品のアピールポイントは、「県産小麦粉を使用したカステラで、市の統一ブランド銘菓として開発された」ということです。

これを知って、本商品への関心は変化しましたか？

ア. 非常に関心をもつ イ. 関心をもつ ウ. あまり関心をもたない エ. 関心をもたない



全体的には試食者の約6割(61%)が「非常に関心をもつ」(7%)または「関心をもつ」(54%)である反面、関心を示さない割合も2割以上を占めている。

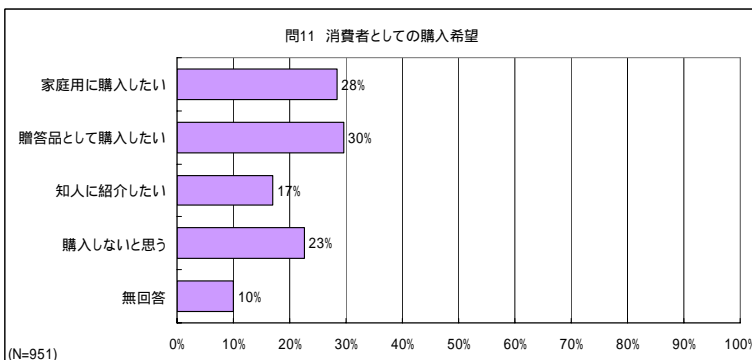
購入・取扱意欲

問11 あなたは消費者として、今後本商品を購入したいと思われませんか？(複数回答可)

ア. 家庭用に購入したい イ. 贈答品として購入したい ウ. 知人に紹介したい エ. 購入しないと思う

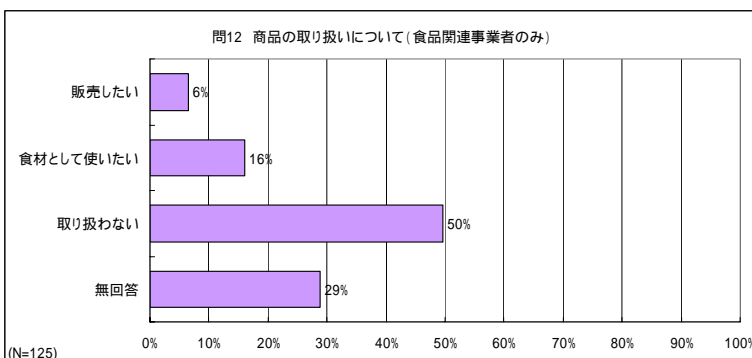
問12 あなたが食品関連事業者の場合お聞きます。本商品を取扱いたいと思いませんか？(複数回答可)

ア. 販売したい イ. 食材として使いたい ウ. 取り扱わない



地域別購入意欲については、食味・食感で評価の低い近畿以西の地域において購入意欲が比較的低い傾向を示していた。

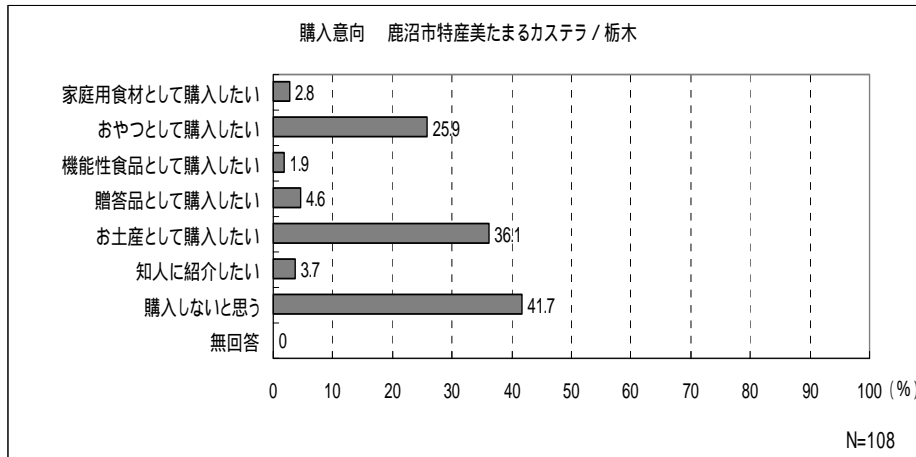
また、用途別では贈答用と家庭用という回答がともに3割程度あった。



鹿沼地方の方言などが商品名となっており、由来が他の地域ではわかりにくいことから、「販売したい」、「食材として使いたい」が非常に少なくなっている。

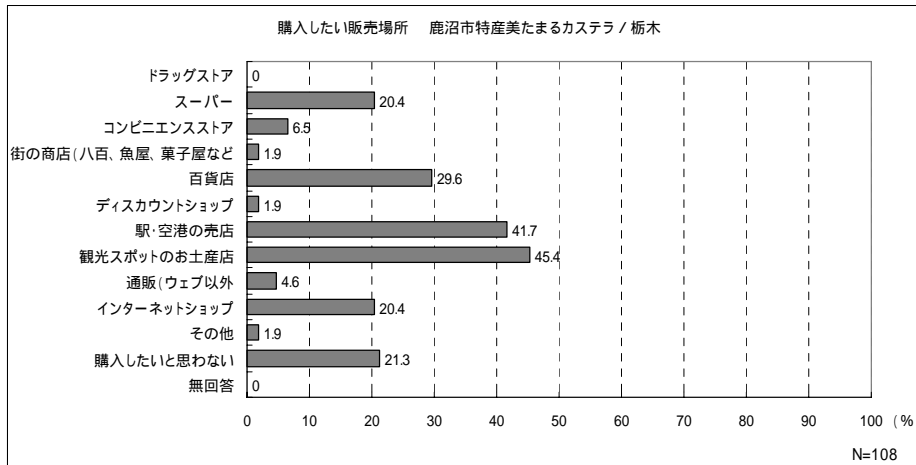
2. Web アンケート調査

購入意向



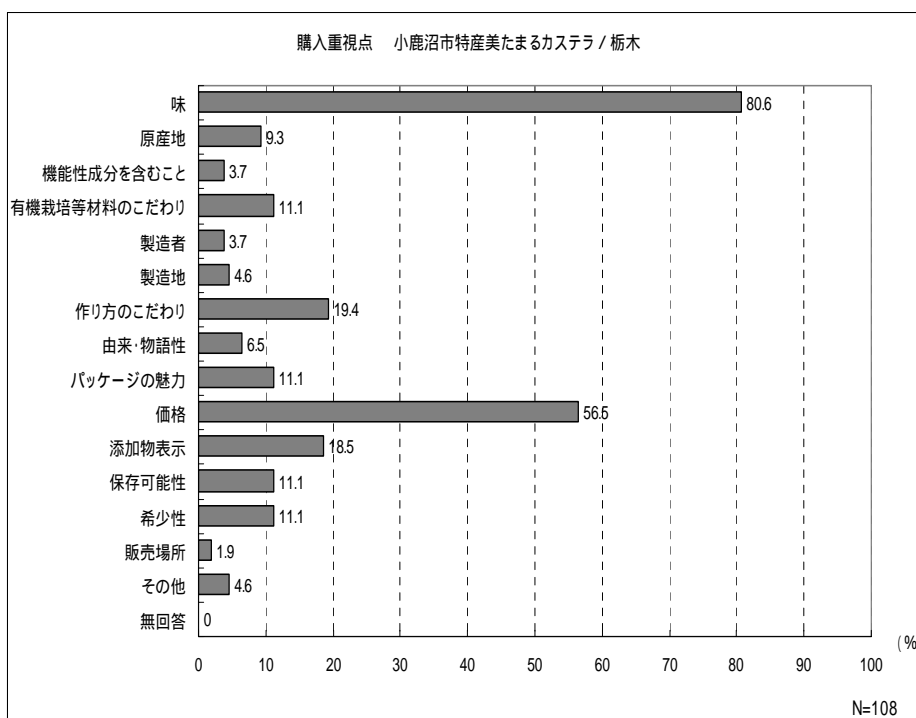
「購入しないと思う」という回答が最も多く、約4割であった。購入意向がある場合には、「お土産として」との回答が最も多く、4割弱であった。次に「おやつとして」との回答が1/4強程度あった。他のカテゴリーの食品としてとの回答は少なかった。

購入希望場所



購入希望場所は、「観光スポットのお土産店」「駅・空港の売店」が多く各々4割強で、約3割であった。

購入時の重視点



「味」が9割を占め最も多く、ついで「価格」、「作り方のこだわり」となった。

3. 流通事業者ヒアリング調査結果(コメント抜粋)

業者A(量販店)

- ・ 美容を訴求しているのか、おいしさを訴求しているのかよくわからないし、それをどう表現しているのかパッケージからはわからない。
- ・ 商品そのもので伝えられないのであれば、パティシエ、原料そのものの良さなどで訴求する工夫も必要ではないか。

業者C(量販店)

- ・ この商品は贈答用途で、対面販売で売られると思われる。量販店には馴染まない。
- ・ カステラは文明堂や米屋等のものが消費者には浸透している。カステラは菓子の中で基本中の基本であり、来商品との違いを出すのは非常に難しい。
- ・ 地域発のカステラは、お土産としてならともかく、一般流通ルートでの販売は厳しいのではないか。

業者D(卸)

- ・ 美たまるは、鹿沼の方言で一般の人には意味が分からない。美たまるという商品がたくさんあり消費者に認知されていれば良いが、聞いたことがない言葉は、逆に一般の小売店では購買者に不安感を与え、逆効果になる。
- ・ お土産や県産品で商品力を発揮するもので、一般のお菓子としての流通は難しいのではないか。

加賀野菜ブランド

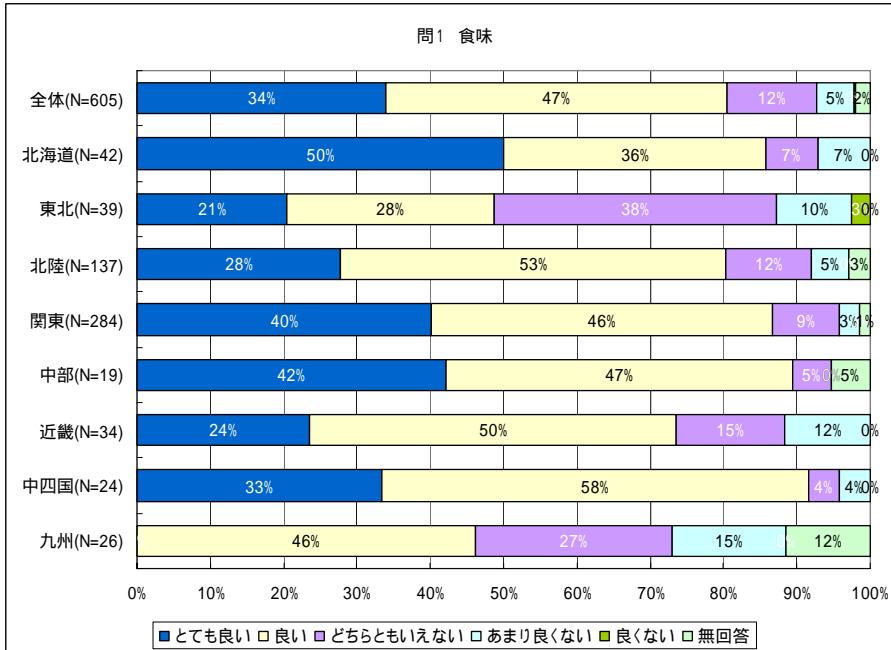
調査対象商品:「加賀野菜スープ」(加賀野菜の粉末を使用したポタージュスープ)/150g/294円

1. 試食アンケート調査結果

商品の印象(食味について)

問1 試食した本商品について、どのように思われましたか？

食味 + 良い + どちらともいえない + あまり良くない + 良くない +

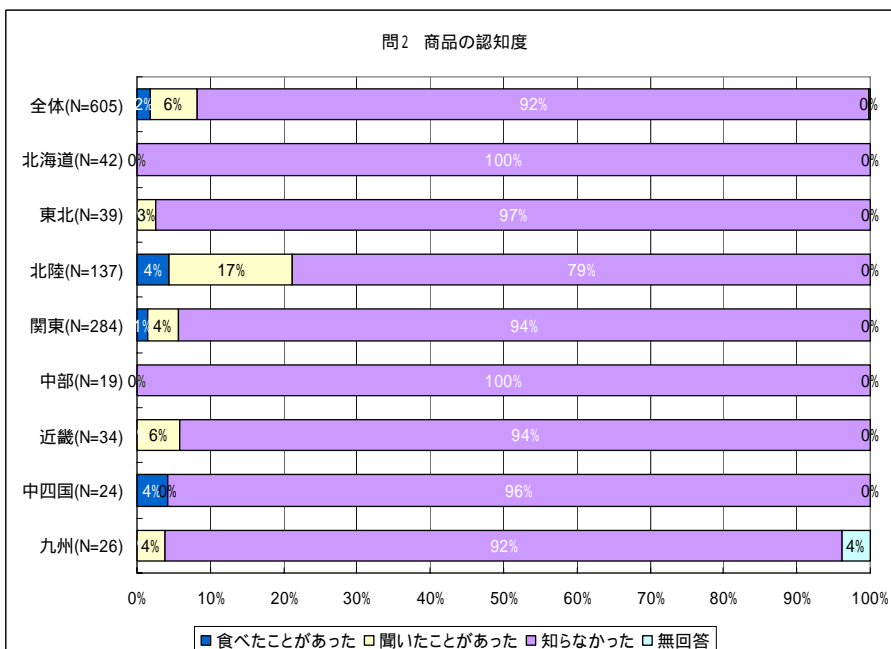


商品全体の印象として試食者の8割が「とても良い」(25%)または「良い」(55%)と回答しており、高評価を得た。食味・食感については高評価だが、外観の好印象の回答割合は57%にとどまった。

認知度

問2 本商品を以前からご存知でしたか？

ア. 食べたことがあった イ. 聞いたことがあった ウ. 知らなかった



試食者の8%が「食べたことがあった」(2%)または「聞いたことがあった」(6%)という回答で、パッケージも同様に認知度は低い。地域別にみると、地元北陸では2割に認知されているが、他地域ではほとんど認知されていない状況で、現時点では地域性の強い商品といえる。

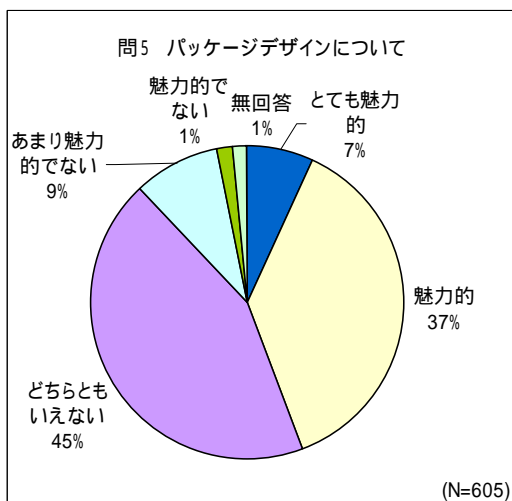
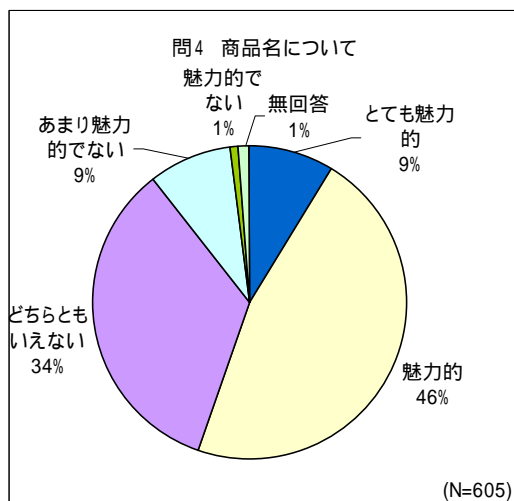
魅力度

問4 商品名は、商品の魅力が伝わるものだと思いますか？

ア.とても魅力的 イ.魅力的 ウ.どちらともいえない エ.あまり魅力的でない オ.魅力的でない

問5 パッケージについて、商品の魅力が伝わるデザインだと思いますか？

ア.とても魅力的 イ.魅力的 ウ.どちらともいえない エ.あまり魅力的でない オ.魅力的でない



商品名は魅力的とする高評価が過半数を占め、パッケージデザインは「どちらともいえない」が最も多く、高評価は約4割(44%)にとどまった。

価格

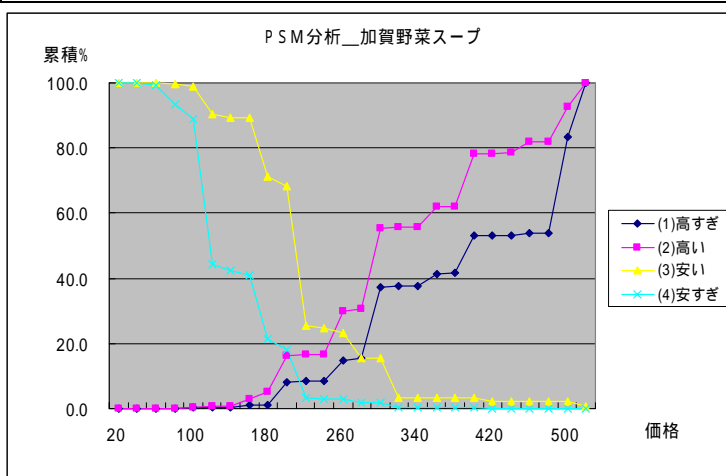
問7 本商品の価格についてお尋ねします。(参考:294円(1食分 150g))

(1) あなたは、この商品が幾らくらいから『高すぎて買えない』と感じ始めますか？

(2) あなたは、この商品が幾らくらいから『高い』と感じ始めますか？

(3) あなたは、この商品が幾らくらいから『安い』と感じ始めますか？

(7) あなたは、この商品が幾らくらいから『安すぎて品質に問題があるのではないかと』感じ始めますか？



加賀野菜スープ	価格(円)
理想価格	213
妥協価格	251
最低品質保証価格	202
最高価格	280

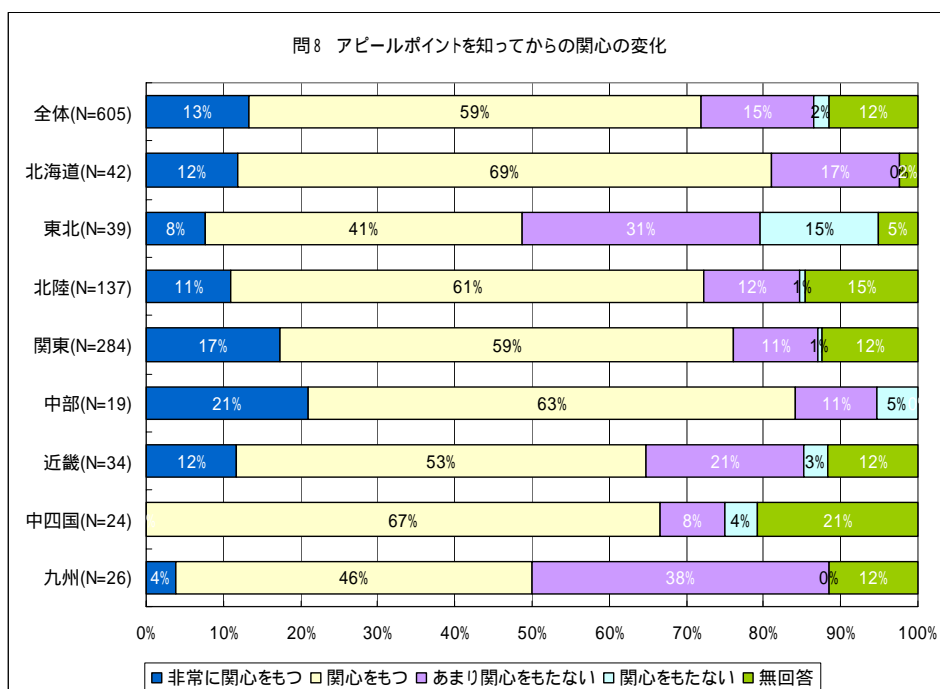
提示した商品の販売価格に対して、理想価格は81円、最高価格は14円下回る結果となった。レトルト食品のスープというカテゴリーでは、NB商品との競合も厳しいため、加賀野菜の特徴、微粉末の加工技術を活用することによる風味の特徴を訴求するといった、更なる差別化の戦略が必要である。

関心度

問8 本商品のアピールポイントは、「豊かに広がる野菜の滋味。野菜本来のしみじみとした素直なおいしさ」ということです。

これを知って、本商品への関心は変化しましたか？

ア. 非常に興味をもつ イ. 興味をもつ ウ. あまり興味をもたない エ. 興味をもたない



全体的には試食者の約7割(71%)が「非常に興味をもつ」(13%)または「興味をもつ」(58%)であるのに対し、興味を示さない割合は17%程度にとどまっている。

性別では女性の方が、年代別では20代においてアピールポイントを認識した後の評価が高かった。

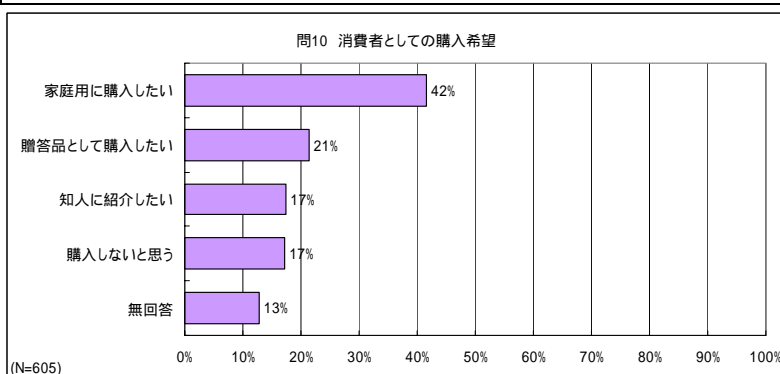
購入・取扱意欲

問10 あなたは消費者として、今後本商品を購入したいと思われますか？(複数回等可)

ア. 家庭用に購入したい イ. 贈答品として購入したい ウ. 知人に紹介したい エ. 購入しないと思う

問11 あなたが食品関連事業者の場合お聞きます。本商品を取扱いたいと思えますか？(複数回等可)

ア. 販売したい イ. 食材として使いたい ウ. 取り扱わない



「家庭用に購入したい」という回答が最も多く、4割以上を占めている。

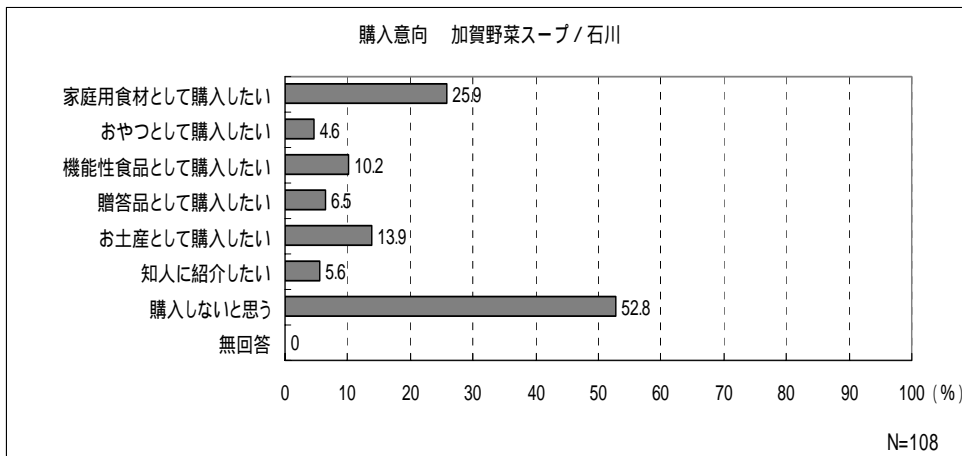
地域別購入意欲については、近畿以西の地域において購入意欲や知人への紹介などの回答割合が比較的低い傾向を示した。

食品関連事業者の取扱は「食材として使いたい」という回答が最も多かった。

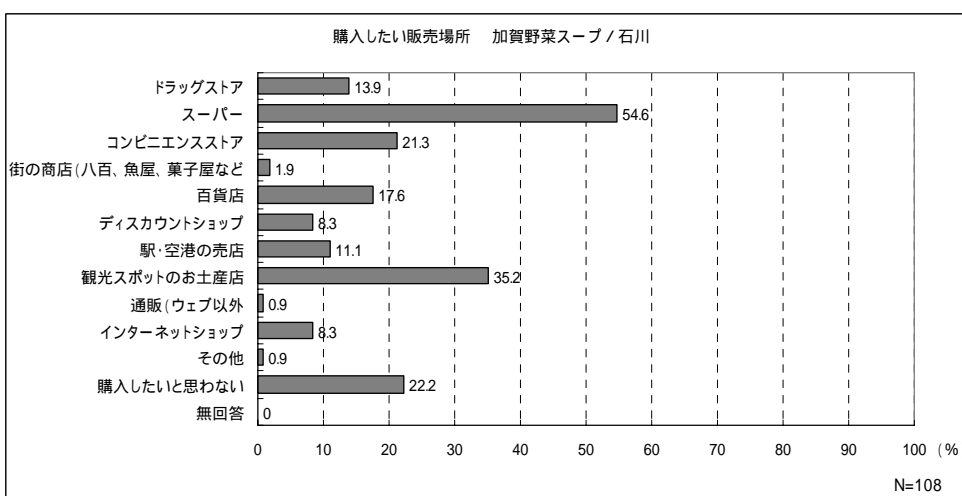
なお、地元北陸では、「販売したい」が3割を占め、他の地域よりも多い割合となっている。

2. Web アンケート調査

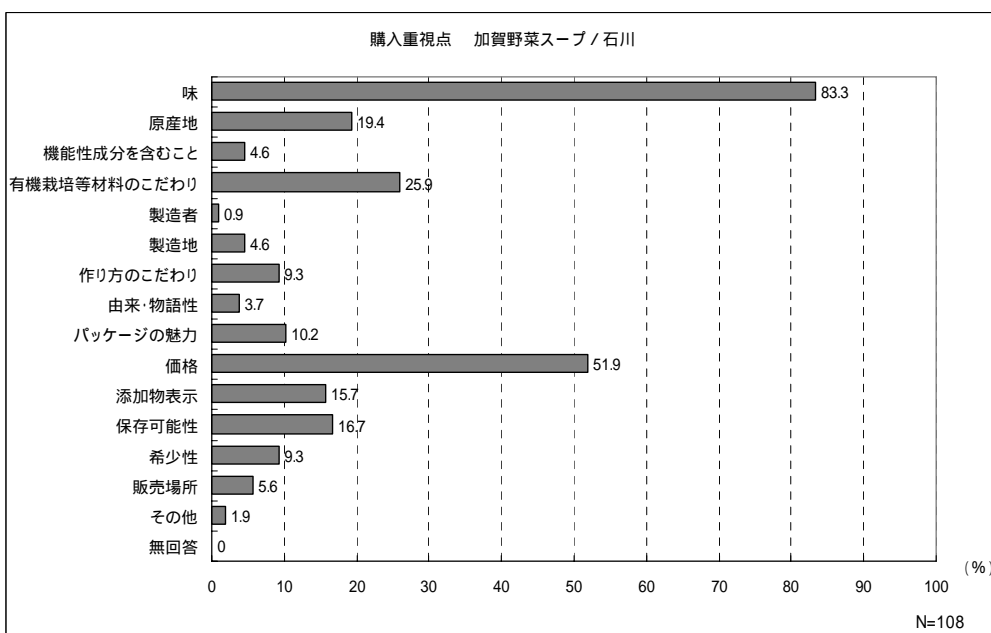
購入意向



購入希望場所



購入時の重視点



半数強が「購入しないと思う」と回答しており、購入意向があると回答では、1/4強が「家庭用食材」として、約14%が「お土産」としての購入意向を示している。パッケージ写真のみでは商品の中身が伝わりにくかったことを考慮して回答を見る必要があるが、購入意向のある場合にもこういった商品として購入するかの回答が分かれており、消費者に何として買ってもらいたいか伝わっていない。

購入希望場所は、「スーパー」が半数強、「観光スポットのお土産店」が3割強の順で多かった。

「味」、「価格」、「有機栽培等材料のこだわり」の順となった。「家庭用食材」「お土産」としての購入意向がある商品だが、「加賀野菜」という地域特産の野菜を前面に押し出した商品特性上、材料へのこだわりを意識する消費者が多いと考えられる。「材料へのこだわり」をアピールポイントとして重視する必要がある。

3. 流通事業者ヒアリング調査結果(コメント抜粋)

業者 A(量販店)

- ・ 誰に買って食べてもらいたいのか、特殊な商品なのでターゲット設定が重要である。
- ・ 加賀野菜を使用していることだけでは、何が良いのか分からないのではないかと。
- ・ 誰に食べてもらうのかを想定しているのかわからない。ターゲットを意識したパッケージにしていく必要があると思う。

業者 B(量販店)

- ・ 加賀野菜は、良いイメージがある。1つの商品ではもの足りない。他の種類の姉妹品が必要である。必ずしもスープである必要はなく、季節別に冬は通常スープ、夏はコールド系スープ、春・秋は漬物を提供する等も考えられる。
- ・ スープではなく、ディップ(クリーム状ソース)の製品も良いのではないかと。
- ・ 賞味期限の表示を分かりやすくする必要があると思う。

業者 C(量販店)

- ・ 加賀野菜は、ブランド化され認知度が高い。認知されている加賀野菜の品目(例 五郎島サツマイモ)を具体的に表に出し訴えたほうが良いのではないかと。
- ・ スープのカテゴリーとしては、298円はきわめて高い。安いカップ型の競合商品がひしめく中で、緑黄色野菜や有機野菜をうたっているわけではなく、消費者に違いが伝わらないのではないかと。
- ・ 単品でスープのカテゴリーに入ってくるのはむずかしい。かぼちゃ、ポタージュ、コーン等複数アイテムの商品化が望まれる。(1アイテムの場合売り場で目立たない。)

業者 E(卸)

- ・ 加賀野菜スープのパッケージは、地味でインパクトが少なく物足りない感じがする。流通システムにのせて一般の小売店で販売する場合は、工夫の余地があると思われる。

業者 F(通信販売)

- ・ 原料を見ると良い素材を使っており、こだわりが伝わってくる魅力のある商品だと思う。
- ・ 野菜スープは体に良く、高齢者向け/若い女性向けなどレパートリーを増やして水平展開していけばよいのではないかと。

近江うどん「三方よし」

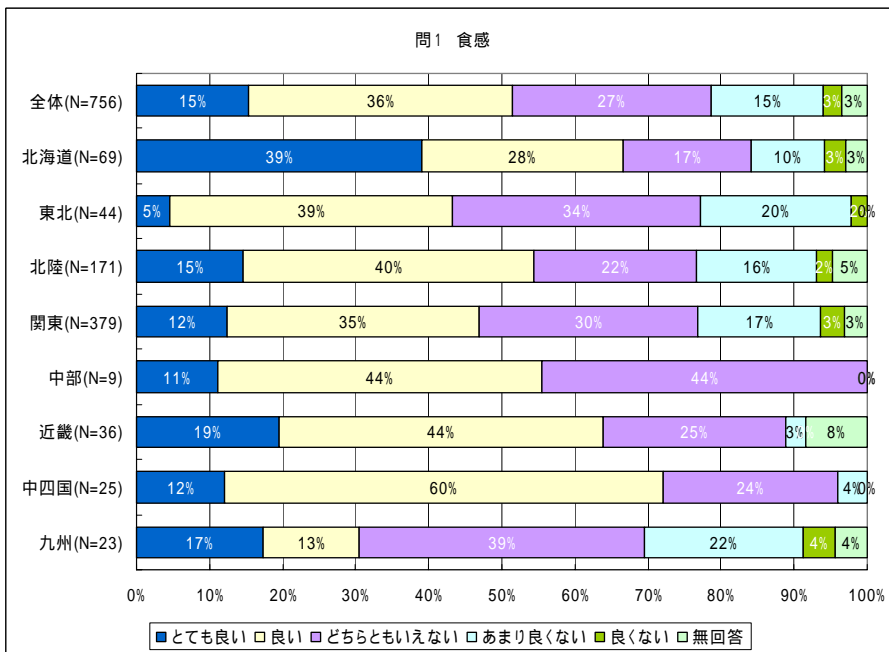
調査対象商品:「三方よし」(滋賀県産小麦ふくさやかを使用した近江うどん)/400g(2人前)/157円

1. 試食アンケート調査結果

商品の印象(食味について)

問1 試食した本商品について、どのように思われましたか？

食 味 + 良い + どちらともいえない + あまり良くない + 良くない +



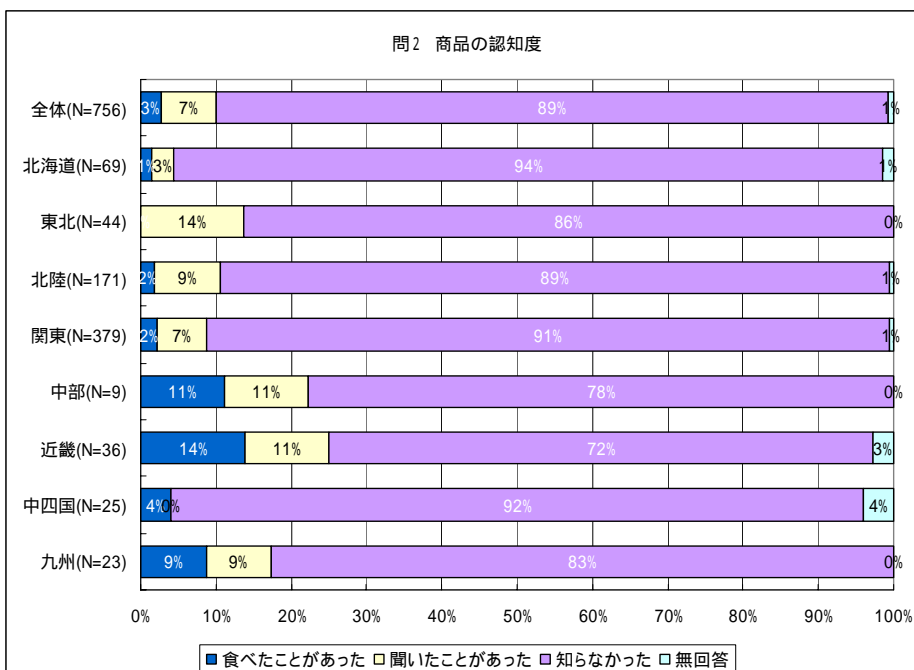
商品全体の印象として試食者の約6割が「とても良い」(13%)または「良い」(49%)と回答しており、概ね高い評価を得た。

地域別では、食感について中四国、近畿、北海道で高評価の割合が比較的大きいのに対して、東北、北陸、関東では「あまり良くない」または「良くない」という低評価が2割程度みられる。

認知度

問2 本商品を以前からご存知でしたか？

ア. 食べたことがあった イ. 聞いたことがあった ウ. 知らなかった



地域別にみると、地元の近畿では25%に認知されているが、他地域ではほとんど認知されていない状況で、現時点では地域性の強い商品といえる。

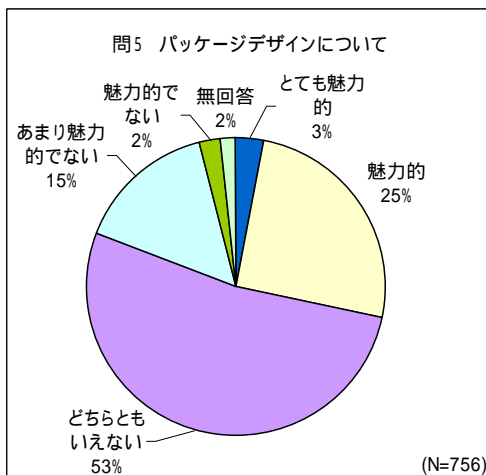
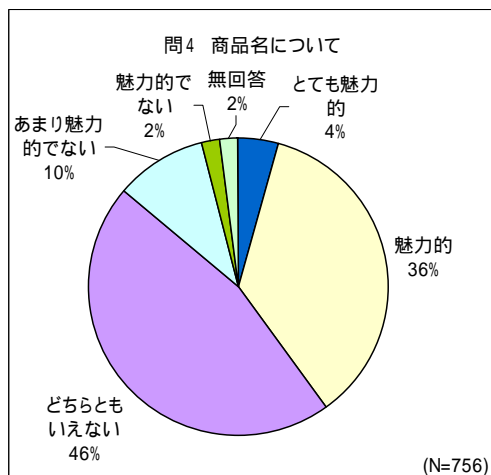
魅力度

問4 商品名は、商品の魅力が伝わるものだと思いますか？

ア.とても魅力的 イ.魅力的 ウ.どちらともいえない エ.あまり魅力的でない オ.魅力的でない

問5 パッケージについて、商品の魅力が伝わるデザインだと思いますか？

ア.とても魅力的 イ.魅力的 ウ.どちらともいえない エ.あまり魅力的でない オ.魅力的でない



商品名及びパッケージデザインともに「どちらともいえない」の回答が最も多く、商品名については魅力的とする高評価は4割で、パッケージデザインの高評価は約3割(28%)にとどまった。

価格

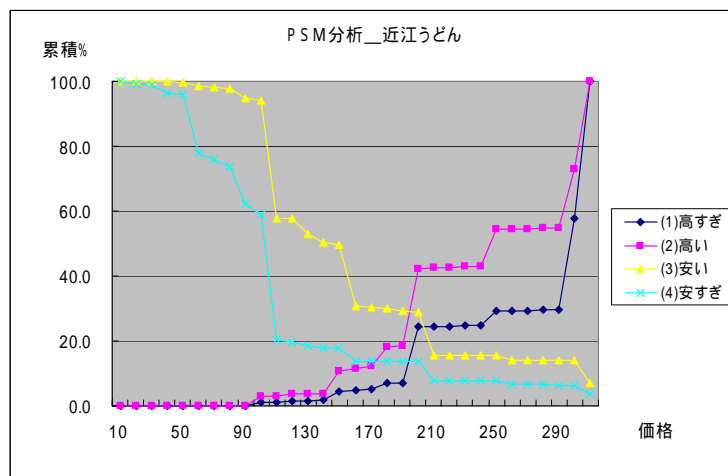
問7 本商品の価格についてお尋ねします。(参考:150円 (1パック))

(1) あなたは、この商品が幾らくらいから『高すぎて買えない』と感じ始めますか？

(2) あなたは、この商品が幾らくらいから『高い』と感じ始めますか？

(3) あなたは、この商品が幾らくらいから『安い』と感じ始めますか？

(8) あなたは、この商品が幾らくらいから『安すぎて品質に問題があるのではないかと』感じ始めますか？



近江うどん	価格(円)
理想価格	194
妥協価格	194
最低品質保証価格	172
最高価格	203

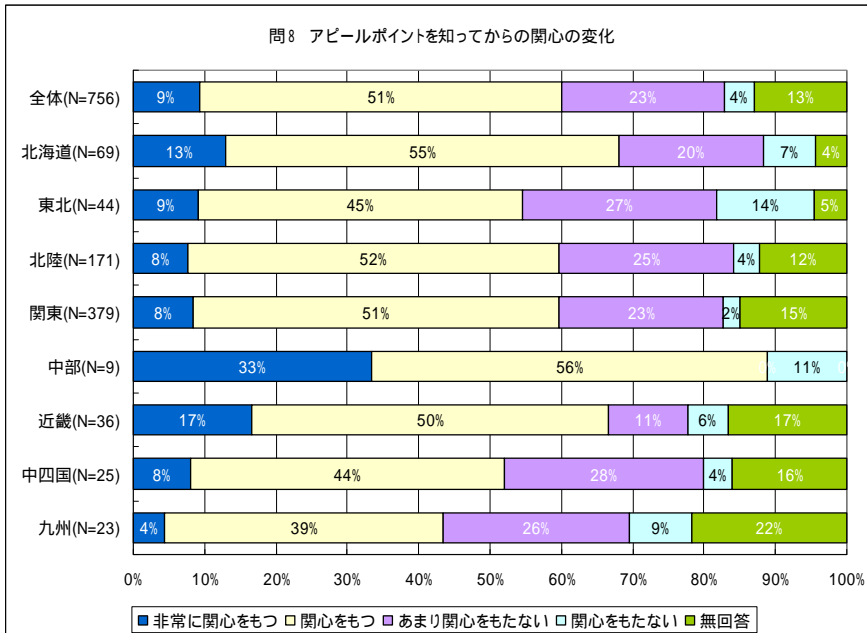
提示した商品の販売価格は、最低品質保証価格も下回る結果となった。消費者にとっては値頃感のある価格設定といえるが、特売品として取り扱われ値崩れを起こすことが懸念されるとともに、食の安全安心に対する関心が高まる中、購入時に消費者の懸念を回避するようなPR手法が必要である。

関心度

問8 本商品のアピールポイントは、「県内産小麦「ふくさやか」100%使用し、つやよし、こしよし、粘りよし（三方よし）」ということです。

これを知って、本商品への関心は変化しましたか？

ア. 非常に関心をもつ イ. 関心をもつ ウ. あまり関心をもたない エ. 関心をもたない



全体的には試食者の6割が「非常に関心をもつ」(9%)または「関心をもつ」(51%)であるのに対し、関心を示さない割合は27%であった。

なお、年代別では年代が若くなるにつれて、アピールポイントを認識した後の評価が高くなる傾向がみられた。

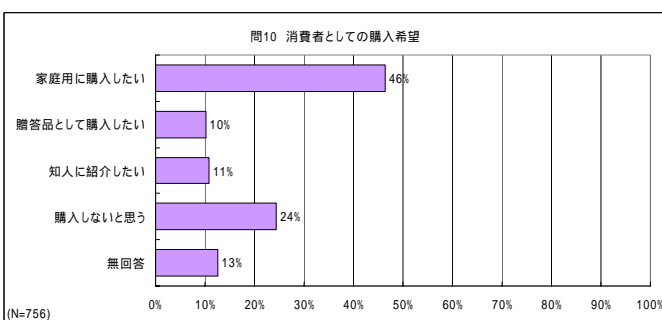
購入・取扱意欲

問10 あなたは消費者として、今後本商品を購入したいと思われますか？(複数回等可)

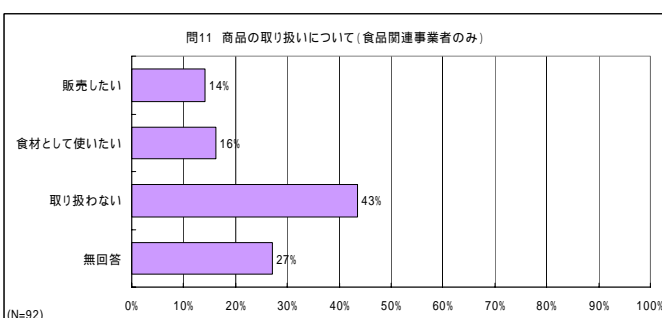
ア. 家庭用に購入したい イ. 贈答品として購入したい ウ. 知人に紹介したい エ. 購入しないと思う

問11 あなたが食品関連事業者の場合お聞きます。本商品を取扱いたいと思えますか？(複数回等可)

ア. 販売したい イ. 食材として使いたい ウ. 取り扱わない



本商品の購入意欲として「家庭用に購入したい」という回答が最も多く、半数近く(46%)を占めている。性別では男性(41%)より女性(54%)の方がこの傾向が強い。

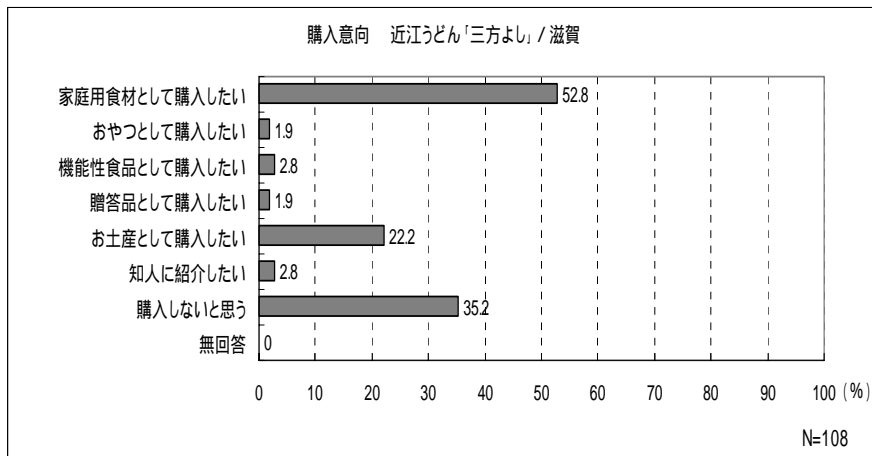


食品関連事業者の取扱は「取り扱わない」という回答が最も多かったが「販売したい」や「食材として使いたい」という意向もそれぞれ14%、16%の割合でみられた。

消費期限が3日間と短い設定となっている。

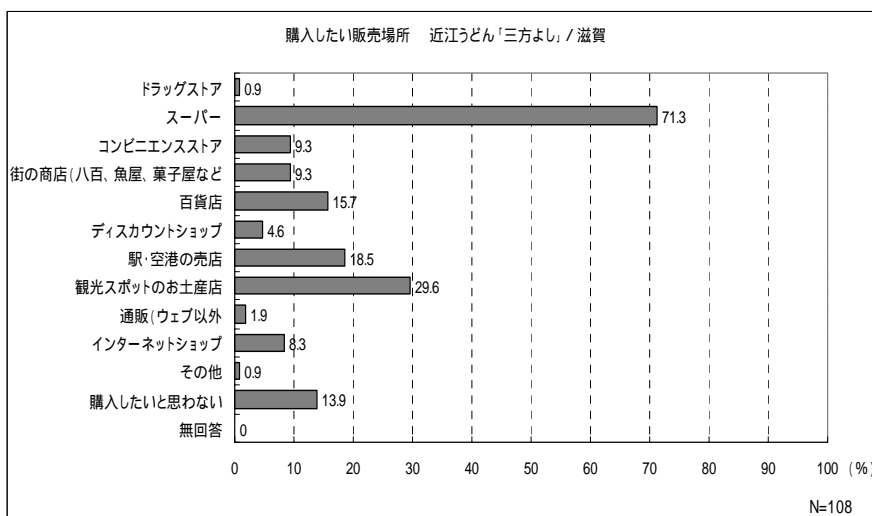
2. Web アンケート調査

購入意向



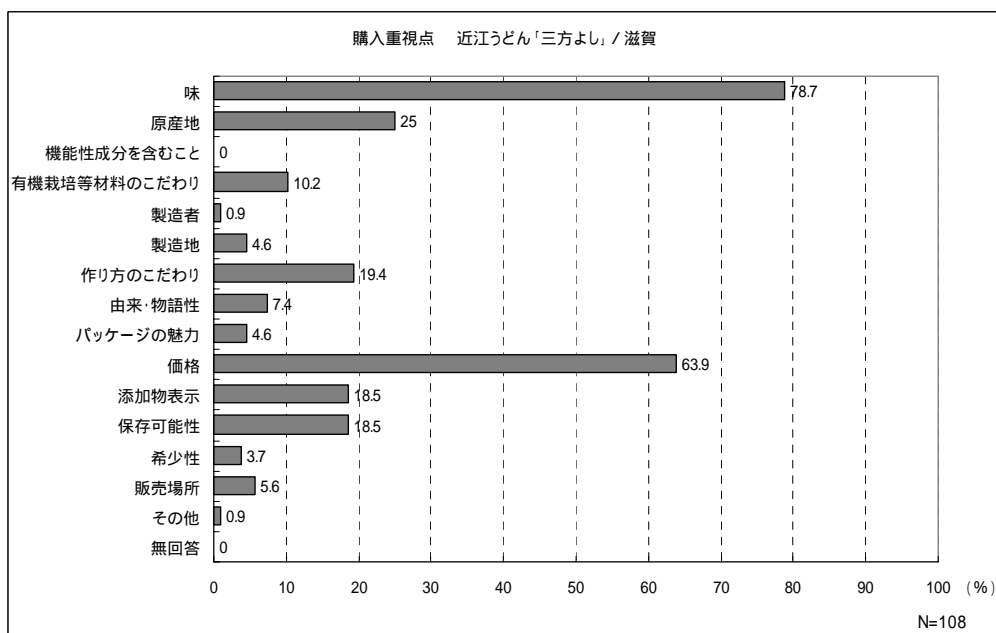
「購入しないと思う」という回答が最も多く、4割強であった。購入意向がある場合には、「お土産として」との回答が最も多く、約 1/3 であった。次に「家庭用食材として」との回答が多く、2割強であった。

購買希望場所



購入希望場所は、「観光スポットのお土産店」との回答が半数弱で最も多く、次いで「スーパー」が 4割弱、「百貨店」が 1/3、「駅・空港の売店」が 1/4 強と多かった。

購入時の重視点



「味」、「価格」について「原産地」、「作り手のこだわり」と続く。購入意向では「お土産」としての購入意向のほうが「家庭用食材」としての購入意向よりも多かったものの、購入時に重視される事項は、「家庭用食材」に近いと言える。

3. 流通事業者ヒアリング調査結果(コメント抜粋)

業者 A(量販店)

- ・ 地元産小麦使用、三方よしなど、おいしさの訴求力がパッケージに出ているのは良い。
- ・ 食ニーズも多様化しているので、1食分なども検討したほうが良い。

業者 B(量販店)

- ・ 地産地消フェアはもちろん、麺祭りというフェアもあり、そういった場で紹介するのが良いのではないかと。地域別に並べて滋賀県産を浮き立たせるとか、細麺やきしめんと並べて特長を浮き立たせるとかの手法がある。
- ・ そういう中で、試食・食べ比べてもらおうと、違いが良く分かり、覚えてもらうことができる。
- ・ パッケージについては、お客さまの視点に立っているかどうかの問題で一概には言えない。パックにしないでカップに入れるようなことも考えられる。

業者 C(量販店)

- ・ 生麺はいわゆるコモデティ商品といわれるもので、一般のメーカー品が溢れている。そういう中で特長を持って切り込む必要がある。
- ・ 「三方よし」の3つの特長では弱く、美味しい食べ方の提案などが必要ではないか。
- ・ 近江は近江牛や近江しょうがが有名で、ブランドとして確立している。既存で認知されているものを活用して展開(例 すき焼きうどんとしての提案、薬味としての近江しょうがの提案等)すると良いのではないかと。
- ・ 普通1人前は150gであり、200gは多すぎると思う。3人前で売るほうが良いのではないかと。
- ・ チルド麺を関東で販売する場合には、距離的に大きなハンディがある。それを越える良さが必要になる。

業者 D(卸)

- ・ 日本では3大うどんとして、讃岐 / 稲庭 / 水沢が定着している。量販店では、この3つと五島うどん(長崎)が陳列されているところが多い。これらは、それぞれ特長があり消費者に認知されている。
- ・ この近江うどんの形状は讃岐うどんに似ている。このうどんを量販店で売ろうとすれば、これら(特に讃岐うどん)との違いを消費者に理解してもらわなければならない。「三方よし」だけでは何が違うのか消費者には分からず、購買には結びつかないのではないかと。
- ・ 関西圏に絞るのではあれば、関西風のだしをつけて食べやすくして売る等も考えられるのではないかと。

小豆島ブランド

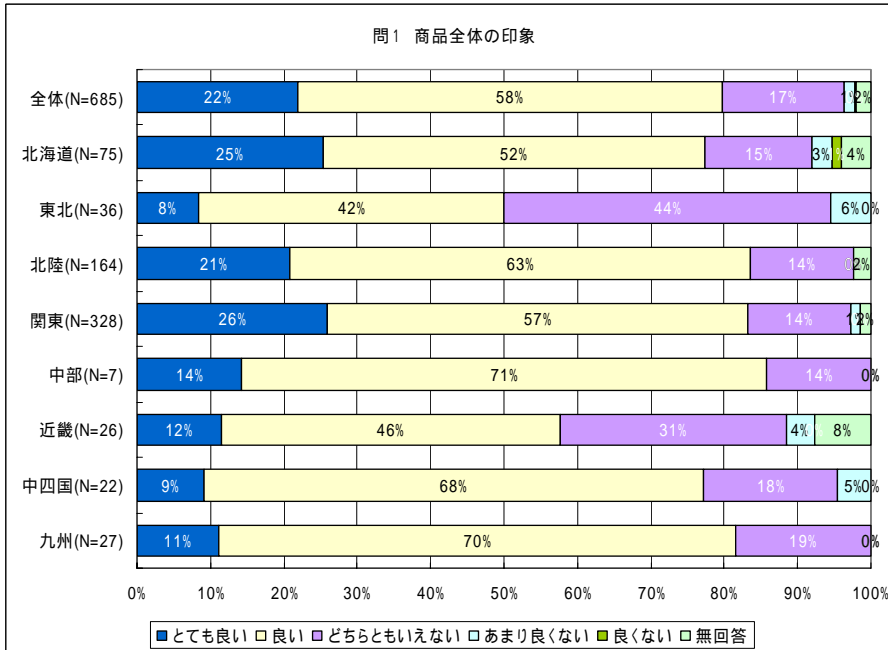
調査対象商品:「山椒ちりめん」(小豆島産醤油と国産食材を使用した佃煮)/160g/1,575円

1. 試食アンケート調査結果

商品の印象(香りについて)

問1 試食した本商品について、どのように思われましたか？

とても良い + 良い + どちらともいえない + あまり良くない + 良くない +

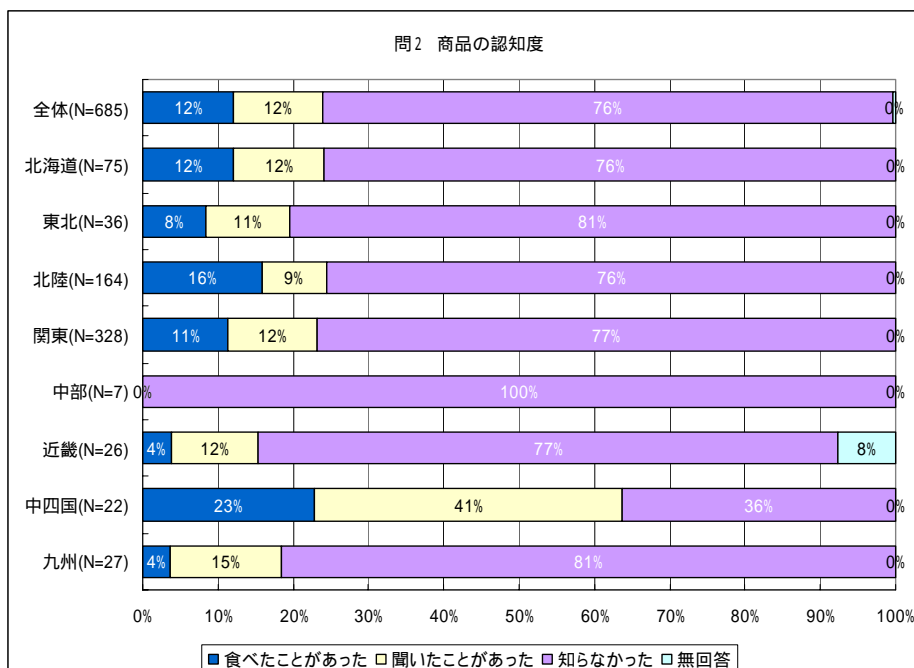


商品全体の印象として試食者の8割が「とても良い」(22%)または「良い」(58%)と回答しており、全体的に高い評価を得ている。香りについては「とても良い」が36%を占めるなど、特に評価が高かった。地域別では、全体印象について東北や近畿で高評価の割合が比較的小さい。年代別では10~20代や70代が他の年代と比較して高評価であった。

認知度

問2 本商品を以前からご存知でしたか？

ア. 食べたことがあった イ. 聞いたことがあった ウ. 知らなかった



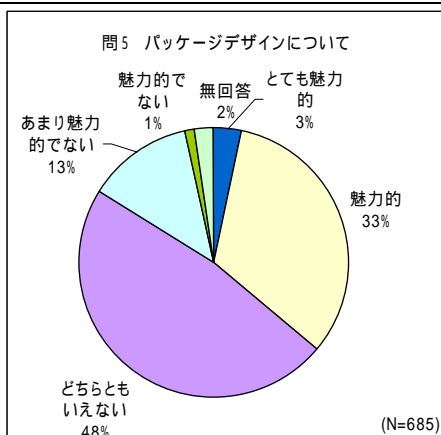
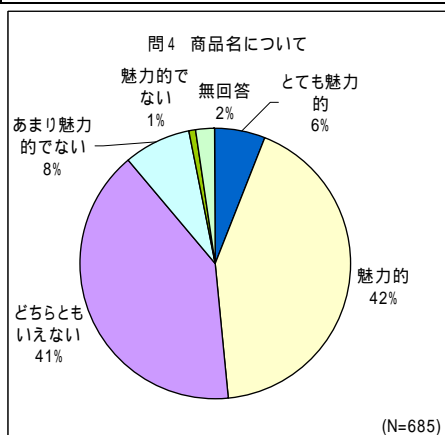
試食者の24%が「食べたことがあった」(12%)または「聞いたことがあった」(12%)という回答で、パッケージも同程度の認知状況であった。地域別にみると、地元の中止国では6割以上に認知されているが、他地域では2割程度の状況で、現時点では地域性の強い商品といえる。年代別では、年代が上がるにつれ認知度が高くなる傾向がある。

魅力度

問4 商品名は、商品の魅力が伝わるものだと思いますか？

ア. とても魅力的 イ. 魅力的 ウ. どちらともいえない エ. あまり魅力的でない オ. 魅力的でない

その理由 ()



商品名及びパッケージデザインともに「どちらともいえない」の回答が最も多く、商品名については魅力的とする高評価は4割で、パッケージデザインの高評価は約3割(28%)にとどまった。地域別では地元の中四国においてパッケージデザインが「あまり魅力的でない」とする回答者が3割を超えることなどから、認知度が高い地元への普及促進の点からも商品の魅力をPRするための工夫が必要である。

価格

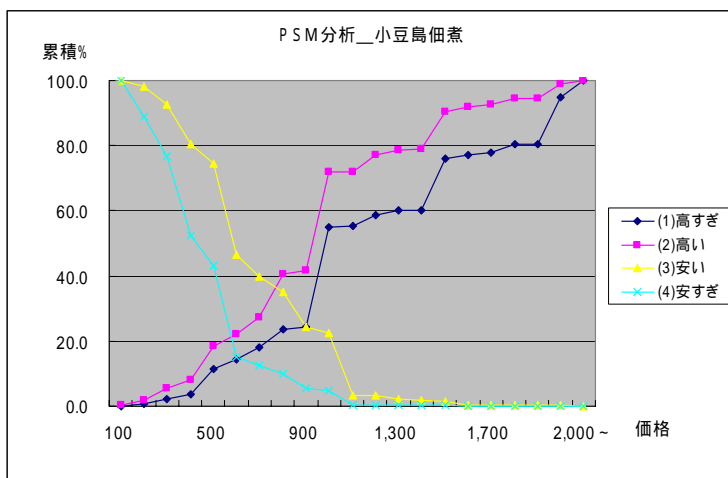
問7 本商品の価格についてお尋ねします。(参考:1,500円(160g入り 1パック))

(1) あなたは、この商品が幾らくらいから『高すぎて買えない』と感じ始めますか？

(2) あなたは、この商品が幾らくらいから『高い』と感じ始めますか？

(3) あなたは、この商品が幾らくらいから『安い』と感じ始めますか？

(9) あなたは、この商品が幾らくらいから『安すぎて品質に問題があるのではないか』と感じ始めますか？



小豆島佃煮	価格(円)
理想価格	612
妥協価格	755
最低品質保証価格	579
最高価格	900

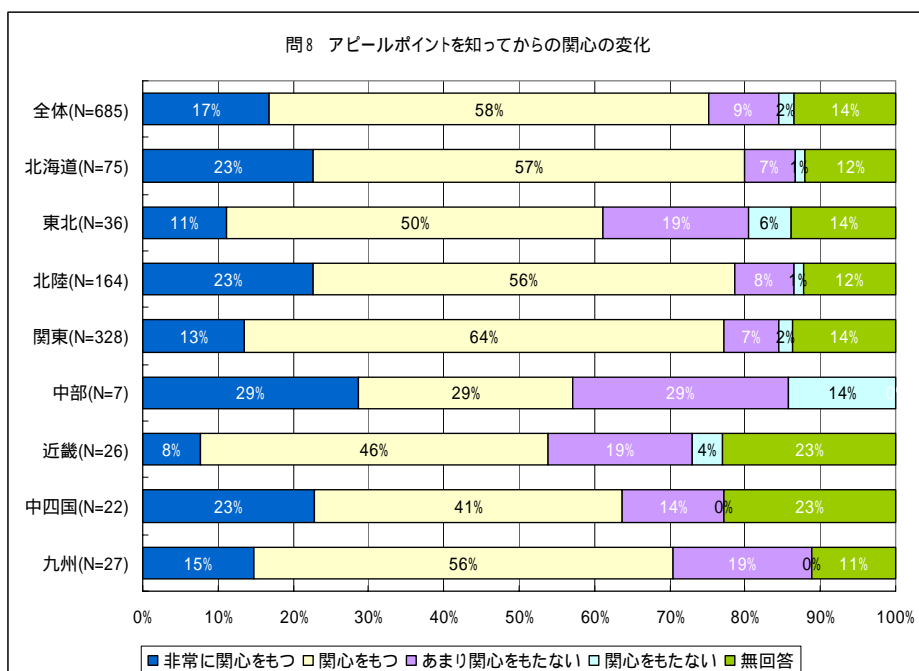
提示した商品の販売価格に対して、理想価格は 900 円程度、最高価格は 600 円と大幅に下回る結果となった。

本商品の製法や素材に関するこだわりなどの特徴を差別化要素として消費者に訴求するための工夫が必要といえる。

関心度

問8 本商品のアピールポイントは、「伝統的調味料である醤油の風味と素材の特色を活かし、化学調味料、合成保存料、及び合成着色料を使用しない保存食」ということです。
これを知って、本商品への関心は変化しましたか？

ア. 非常に関心をもつ イ. 関心をもつ ウ. あまり関心をもたない エ. 関心をもたない



全体的には試食者の7割以上が「非常に関心をもつ」(17%)または「関心をもつ」(58%)であるのに対し、関心を示さない割合は11%であった。本商品のアピールポイントは消費者の関心を高める上で概ね機能しているものと推察できる。年代別では本商品の認知度の傾向に反比例するかたちで、年代が若くなるにつれて、アピールポイントを認識した後の評価が高くなる傾向がみられる。

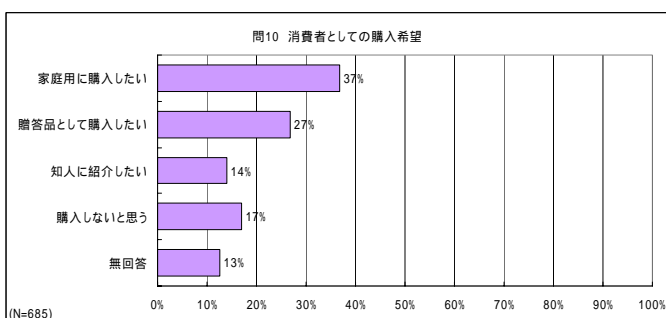
購入・取扱意欲

問10 あなたは消費者として、今後本商品を購入したいと思われますか？(複数回等可)

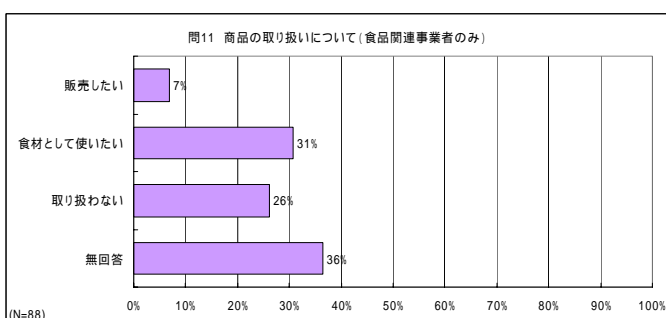
ア. 家庭用に購入したい イ. 贈答品として購入したい ウ. 知人に紹介したい エ. 購入しないと思う

問11 あなたが食品関連事業者の場合お聞きます。本商品を取扱いたいと思えますか？(複数回等可)

ア. 販売したい イ. 食材として使いたい ウ. 取り扱わない



本商品の購入意欲として「家庭用に購入したい」という回答が多く、4割近く(37%)を占めている。地域別購入意欲については、地元の中四国や近畿において購入意欲の回答割合が他地域と比較して低い傾向を示した。

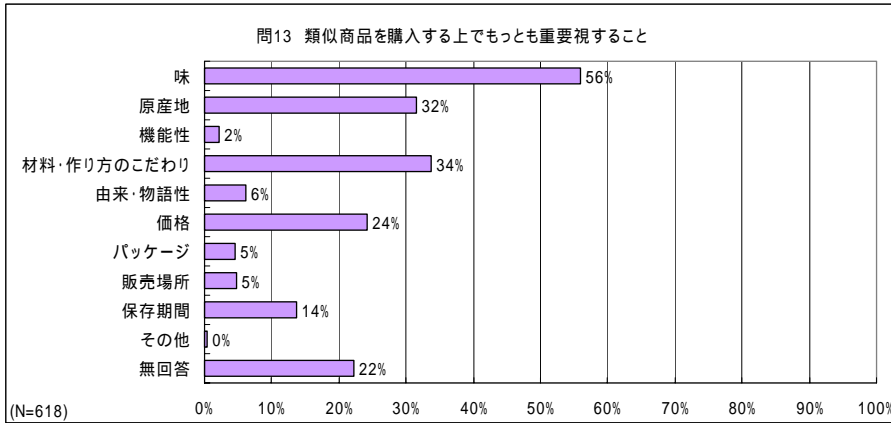


食品関連事業者の取扱については、3割程度の業者が「食材として使いたい」という意向を示している。

購入における重視事項

問13 本商品を購入する上でもっとも重視することは何ですか？(複数回答可)

- ア.味 イ.原産地 ウ.機能性 エ.材料・作り方のこだわり オ.由来・物語性
カ.価格 キ.パッケージ ク.販売場所 ケ.保存期間 コ.その他()



「味」のほか、「原産地」、「材料・作り方のこだわり」の回答割合が「価格」より高かった。佃煮の製法や材料へのこだわりをアピールポイントとする本商品のブランド戦略上、今後も重視すべき要素といえる。

<小豆島ブランド(佃煮)「山椒ちりめん」試食アンケート調査票>

地域ブランド食品 試食アンケート調査
小豆島佃煮(香川県)

※本調査結果は、本商品の開発に活用させていただきます。

1. 試食経験について

2. 試食後の感想について

3. 試食後の購入意向について

4. 試食後の価格感について

5. 試食後のパッケージについて

6. 試食後の材料・作り方のこだわりについて

7. 試食後の由来・物語性について

8. 試食後の販売場所について

9. 試食後の保存期間について

10. その他

11. 試食後の感想について

12. 試食後の購入意向について

13. 試食後の価格感について

14. 試食後のパッケージについて

15. 試食後の材料・作り方のこだわりについて

16. 試食後の由来・物語性について

17. 試食後の販売場所について

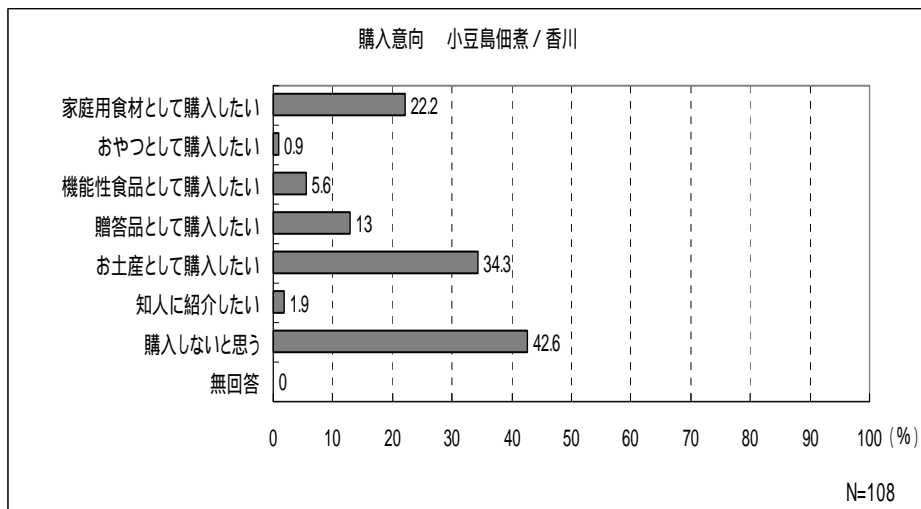
18. 試食後の保存期間について

19. その他

※ご協力ありがとうございます。アンケート結果は、次回アンケートに活用させていただきます。

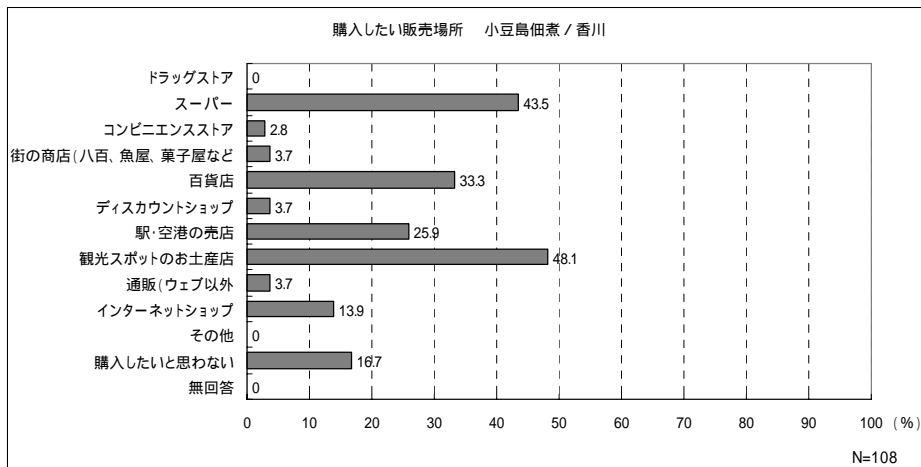
2. Web アンケート調査

購入意向



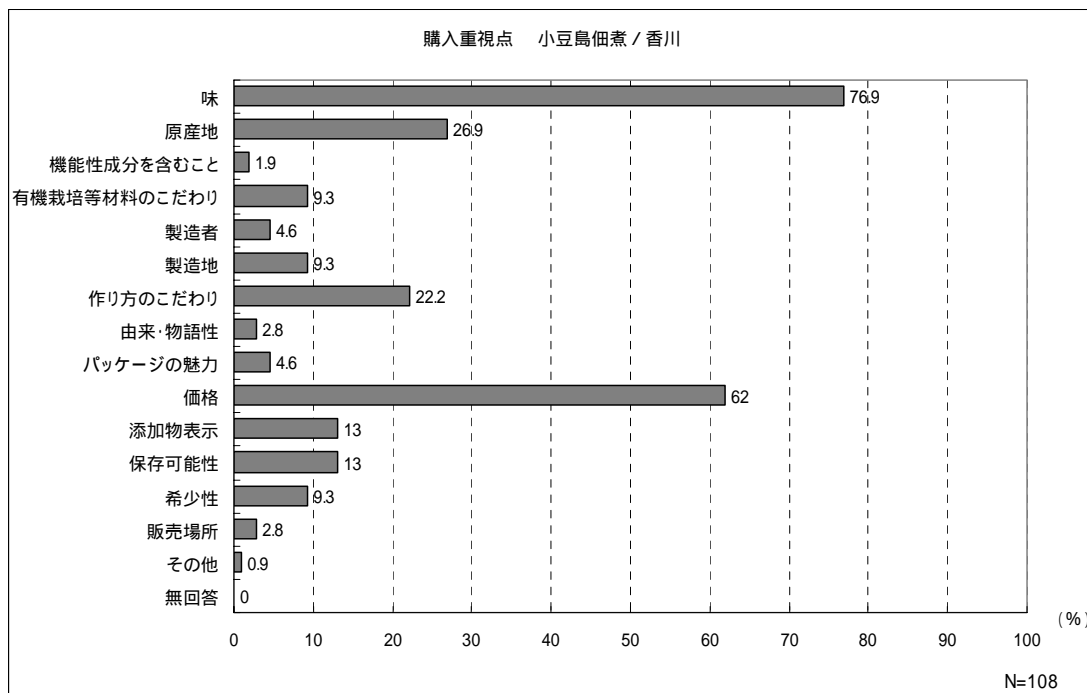
「購入しないと思う」という回答が最も多く、4割強であった。購入意向がある場合には、「お土産として」との回答が最も多く、約1/3であった。次に「家庭用食材として」との回答が多く、2割強であった。

購入希望場所



「観光スポットのお土産店」との回答が半数弱で最も多く、次いで「スーパー」が4割弱、「百貨店」が1/3、「駅・空港の売店」が1/4強と多かった。

購入時の重視点



「味」、「価格」、「原産地」、「作り方のこだわり」の順となった。

3. 流通事業者ヒアリング調査結果(コメント抜粋)

業者A(量販店)

- ・ 「本場の本物」が理解できない。厳選原料とはいっているが、地元のはあまり使っておらず、消費者視点での訴求力が必要ではないか。「本場の本物」シールが貼っているから売れるという時代でもない。
- ・ おいしさが分かるようなパッケージでもないと思う。
- ・ 何を持って小豆島だからおいしいのかという情報が必要ではないか。

業者B(量販店)

- ・ 国産をうたうのであれば、具体的に地名まで入れたほうがより強いアピールになる。お客さんはそこまで知りたがっている。
- ・ 商品名の表示は、枠にもって行き、中身を見せるほうが良いものを使っているということが伝わるのではないか。
- ・ 良い材料を使用しているのであれば、もっと付加価値をつけて本当に美味しい高級商品にすることも考えられる。例えば、2~3日の極端に短い賞味期限が本物として評価される場合もある。

業者C(量販店)

- ・ 小豆島の佃煮は、関西で止まっていて関東まで来ていない。関東はビックメーカー(ふじっ子)が浸透していて参入が難しい。地元に近い関西で定着を図るのが良いのではないか。
- ・ 小豆島醤油を使った高級品で高いものである。しかし、普通のちりめんと区別がつけづらい感じがする。
- ・ 価格からみてスーパーで扱う商品としては難しく、どちらかというと百貨店向きの商品であろう。

業者D(卸)

- ・ 小豆島の山椒ちりめんは、袋詰めと瓶詰めのものをお客さんに提案し、瓶詰めのもので採用されて販売したことがある。
- ・ ちりめんは、瀬戸内海の音戸産ちりめんという有名な商品がある。また、ちりめんは安いものから高いものまで多くの商品がある。小豆島ちりめんがこれらのものどどこが違うのかよく分からない印象を受ける。小豆島醤油などをアピールして違いを浮き立たせる必要があるのではないか。
- ・ また、美味しいのは分かっているが、価格が高すぎると思う。

業者E(卸)

- ・ 小豆島の山椒ちりめんのメーカーは、既にお付き合いがあり、取り扱った経験がある。国内産の山椒、地元の良質醤油を使用しているのも知っているが、その良さが伝わらない。
- ・ また、包材も高級感が伴っていない。パッケージデザインの問題もあるが、他のちりめんとの違いを浮き立たせるのに苦労している。
- ・ 例えば、量を少なくして高級感を打ち出すなどの工夫も考えられるのではないか。

阿波やまももブランド 「阿波やまももソースのクリームサンド」

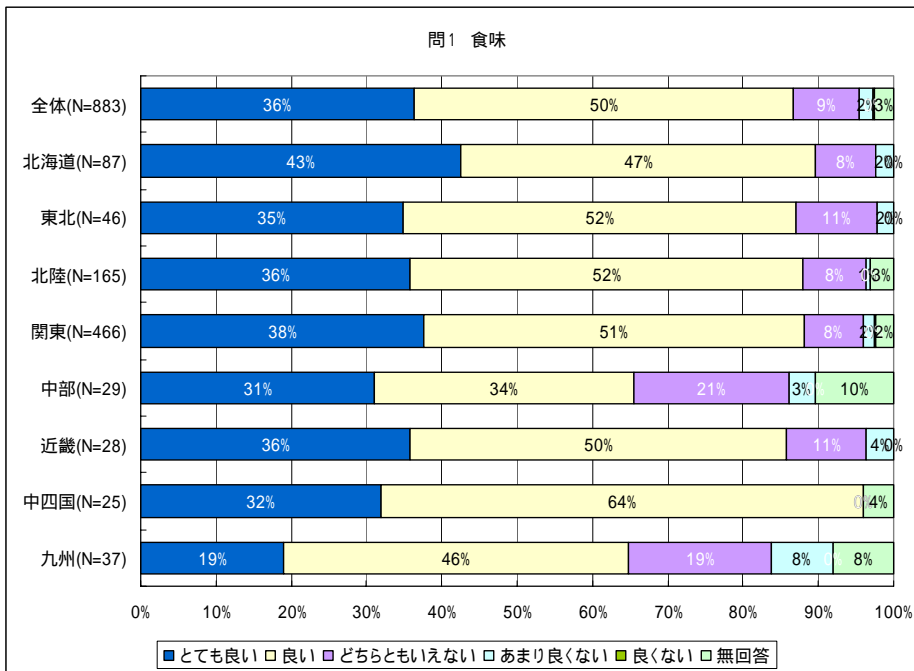
調査対象商品：「阿波やまももソースのクリームサンド」(徳島産やまもものソースを使用したクリームサンドケーキ)、直径8cm半個/105円

1. 試食アンケート調査結果

商品の印象(食味について)

問1 試食した本商品について、どのように思われましたか？

	とても良い	良い	どちらともいえない	あまり良くない	良くない
食味+	+	+	+	+	+

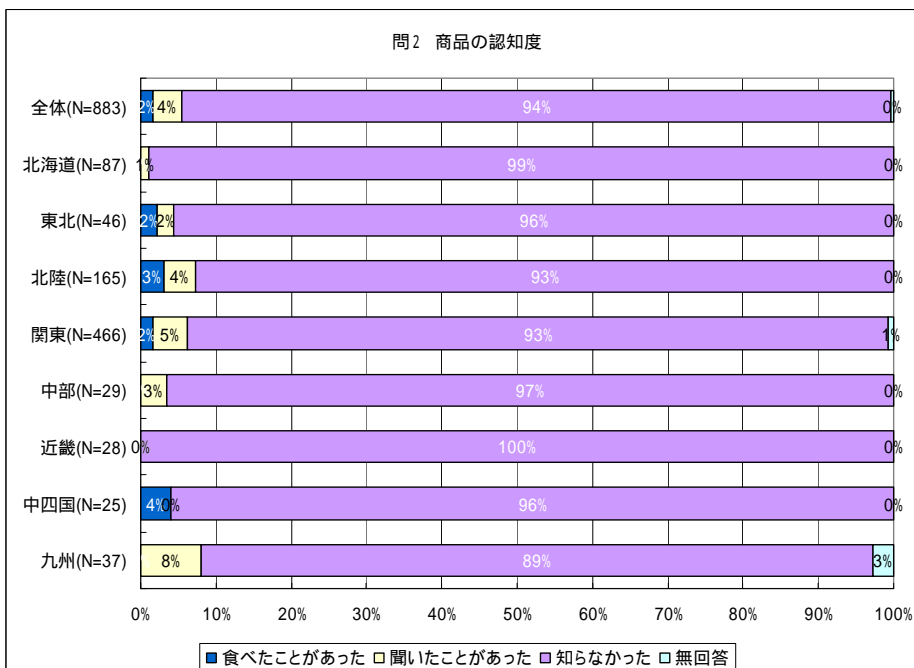


試食者の約9割弱が「とても良い」(36%)または「良い」(50%)と回答しており、高い評価を得た。性別による有意差はなく、男女に関わらず好まれる結果となった。年代別では10~50代にかけて、年代が若くなるにつれ食味が「とても良い」の回答割合が高くなる傾向がみられた。

認知度

問2 本商品を以前からご存知でしたか？

ア. 食べたことがあった イ. 聞いたことがあった ウ. 知らなかった



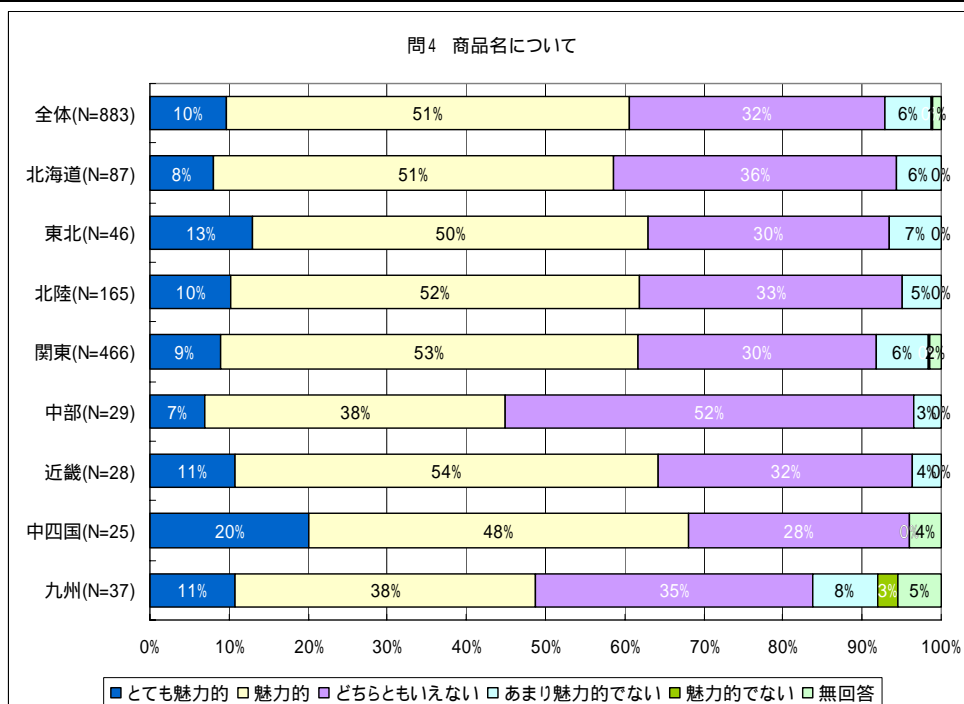
「食べたことがあった」(2%)または「聞いたことがあった」(4%)という回答で、パッケージも同様に認知度は低かった。

魅力度

問4 商品名は、商品の魅力が伝わるものだと思いますか？

ア. とても魅力的 イ. 魅力的 ウ. どちらともいえない エ. あまり魅力的でない オ. 魅力的でない

その理由 ()



商品名及びパッケージデザインともに「魅力的」の回答が最も多く、商品名については「とても魅力的」または「魅力的」と回答した高評価は6割で、パッケージデザインの高評価も過半数を占めている。

価格

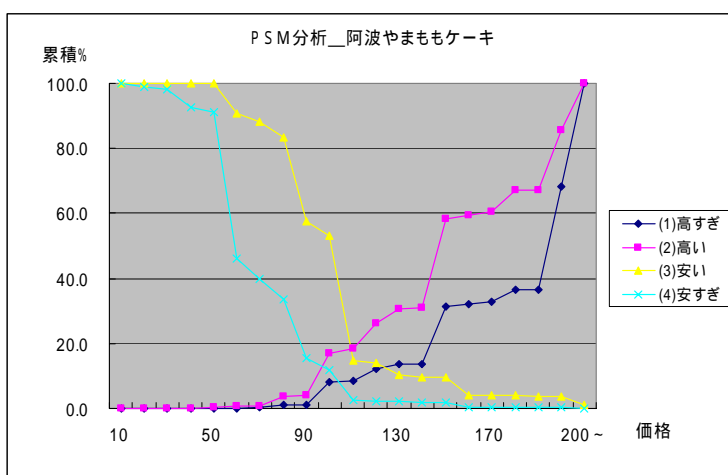
問7 本商品の価格についてお尋ねします。(参考:販売価格:100円 (1パック))

(1) あなたは、この商品が幾らくらいから『高すぎて買えない』と感じ始めますか？

(2) あなたは、この商品が幾らくらいから『高い』と感じ始めますか？

(3) あなたは、この商品が幾らくらいから『安い』と感じ始めますか？

(10) あなたは、この商品が幾らくらいから『安すぎて品質に問題があるのではないかと』感じ始めますか？



阿波やまももケーキ	価格(円)
理想価格	103
妥協価格	109
最低品質保証価格	97
最高価格	125

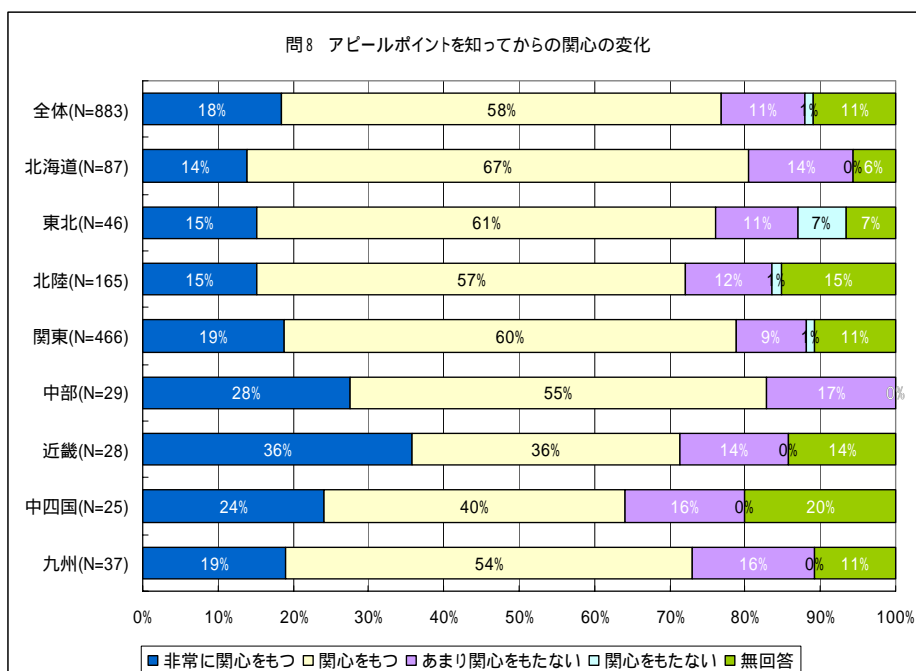
提示した商品の販売価格は、理想価格に近い値であり、消費者にとっては納得感のある価格といえる。

やまももの希少性や特長などの優位性を明示することにより、消費者のロイヤルティの向上が期待できる。

関心度

問8 本商品のアピールポイントは、「やまももは収穫時期の短さ等の理由で市場に出回ることが少ない「幻の果実」といわれ、化学農薬を使用しない栽培法にて栽培された原料」ということです。これを知って、本商品への関心は変化しましたか？

ア. 非常に関心をもつ イ. 関心をもつ ウ. あまり関心をもたない エ. 関心をもたない



全体的には試食者の約8割(77%)が「非常に関心をもつ」(18%)または「関心をもつ」(59%)であるのに対し、関心を示さない割合は12%となっている。本商品のアピールポイントである、やまももの「希少性」や科学農薬を使用しない栽培法の「安全性」など消費者の関心をひきつける要素が、有効に機能しているものと推察される。

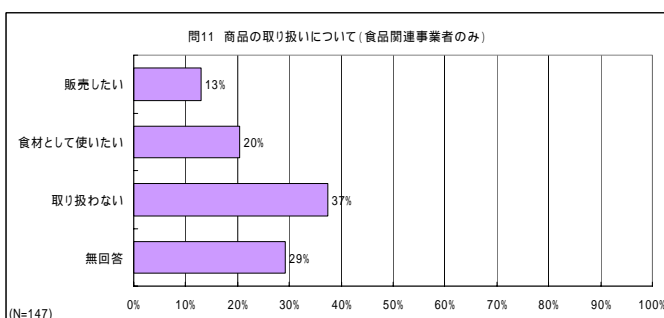
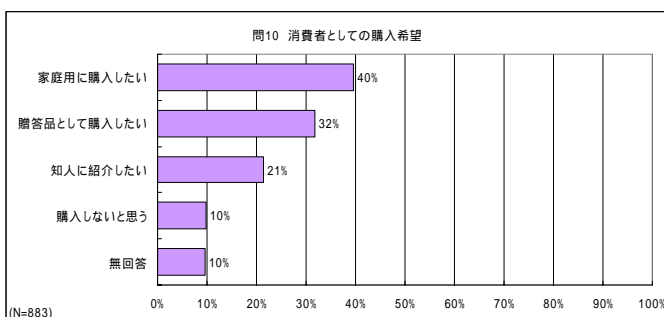
購入・取扱意欲

問10 あなたは消費者として、今後本商品を購入したいと思われますか？(複数回等可)

ア. 家庭用に購入したい イ. 贈答品として購入したい ウ. 知人に紹介したい エ. 購入しないと思う

問11 あなたが食品関連事業者の場合お聞きます。本商品を取扱いたいと思えますか？(複数回等可)

ア. 販売したい イ. 食材として使いたい ウ. 取り扱わない

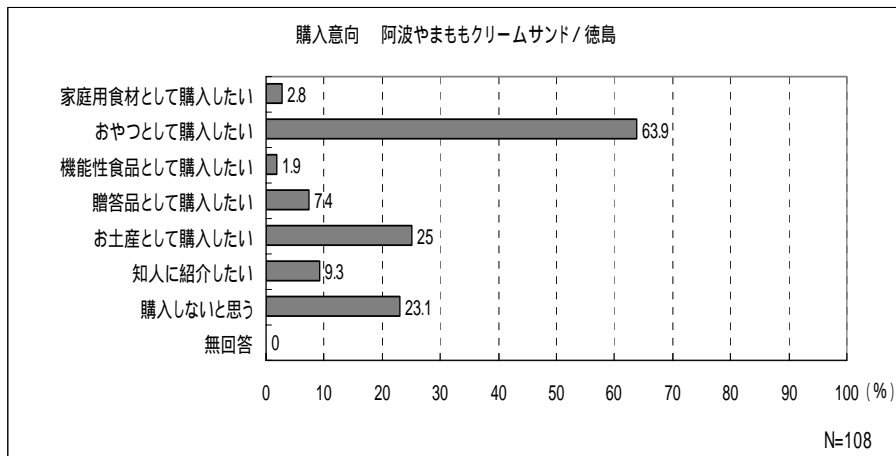


本商品の購入意欲として「家庭用に購入したい」という回答が最も多く、全体の4割を占めている。中部や中四国において贈答品としての購入意欲が他地域と比較して小さく、中四国では家庭用の購入意欲が大きかった。これに対して九州では家庭用の購入意欲が他地域と比較して小さく、贈答品としての購入意欲の回答割合が大きいのという傾向を示した。

食品関連事業者の取扱は「取り扱わない」という回答が最も多かったが「販売したい」や「食材として使いたい」という意向もそれぞれ13%、20%の割合でみられた。

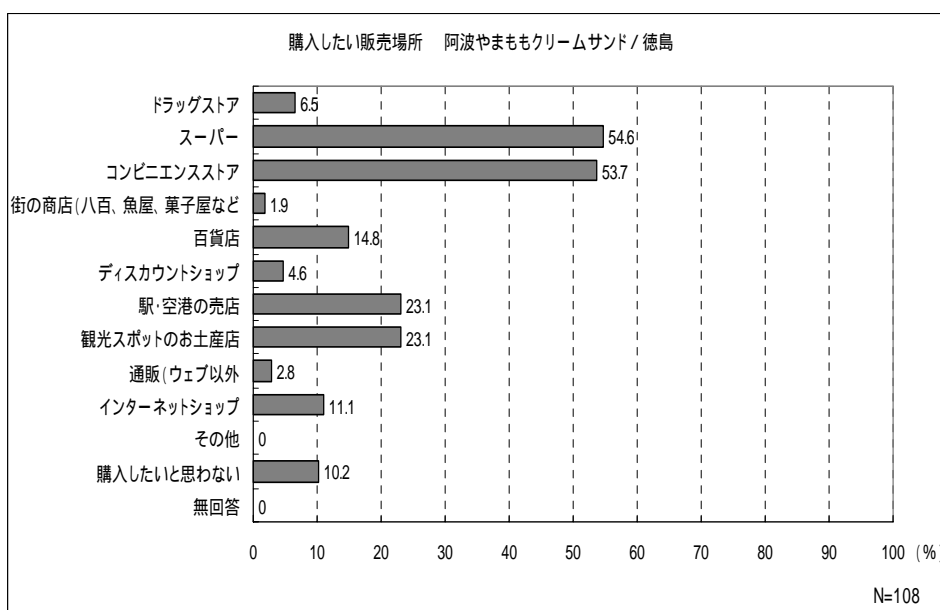
2. Web アンケート調査(阿波やまももクリームサンド)

購入意向



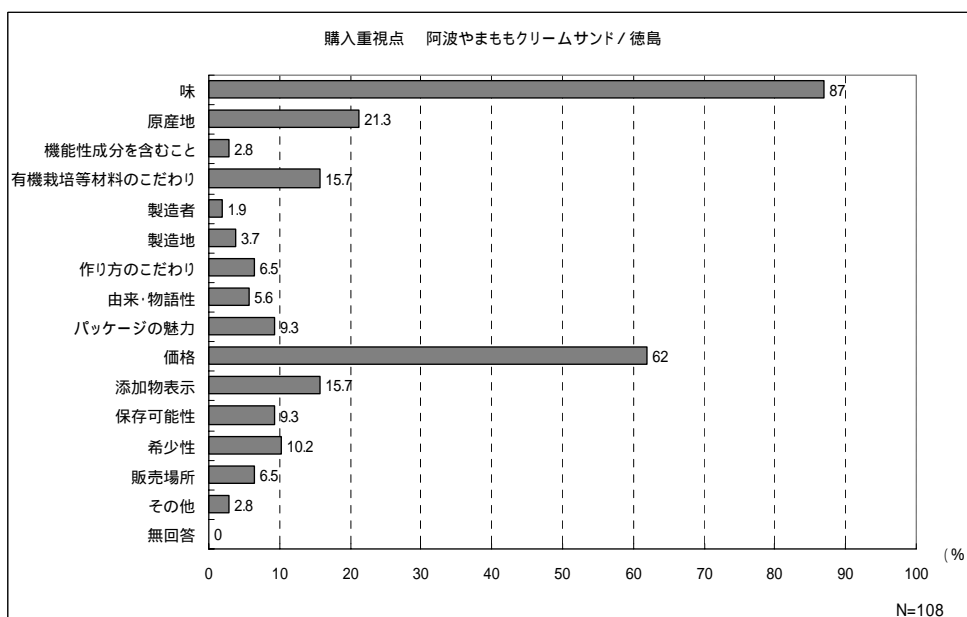
6割強が「おやつ」として、また、1/4が「お土産」としての購入意向を示しており、その他の用途としての購入意向は少なかった。「購入しないと思う」との回答は2割強で、今回の調査対象商品の中では最も低かった。

購入希望場所



購入希望場所は、「スーパー」「コンビニエンスストア」が5割強、「空港・駅の売店」「観光スポットのお土産店」が2割強の順で多かった。

購入時の重視点



「味」、「価格」、「原産地」、「有機栽培等材料のこだわり」の順となった。

流通事業者のコメントは ページに記載

阿波やまももブランド 「恋するやまももパ-メント」

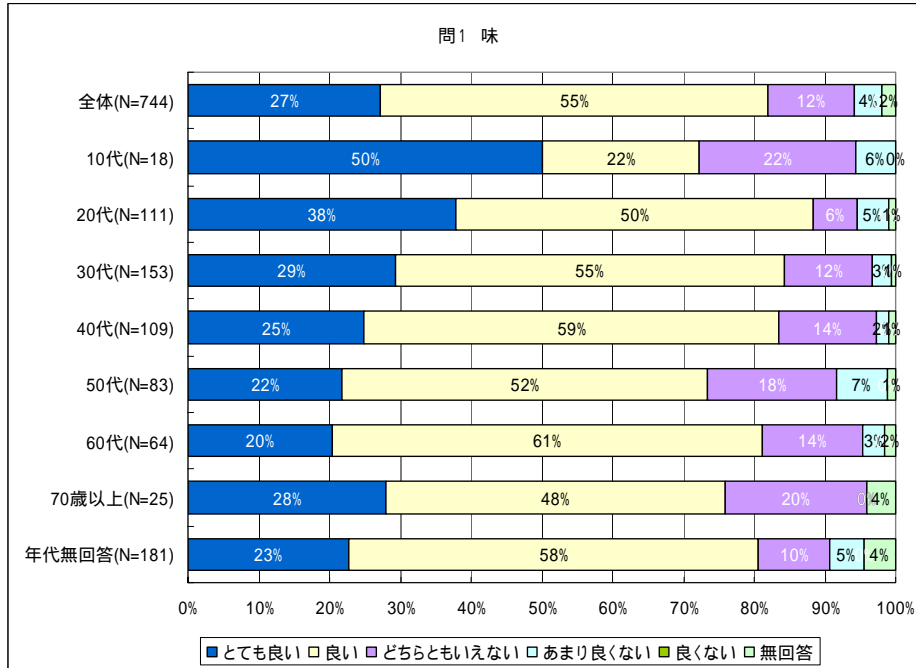
調査対象商品：「恋するやまももパ-メント」(徳島産やまもも果汁入り3倍希釈の清涼飲料)/720ml/1,365円

1. 試食アンケート調査結果

商品の印象(味について)

問1 試食した本商品について、どのように思われましたか？

とても良い + 良い + どちらともいえない + あまり良くない + 良くない +



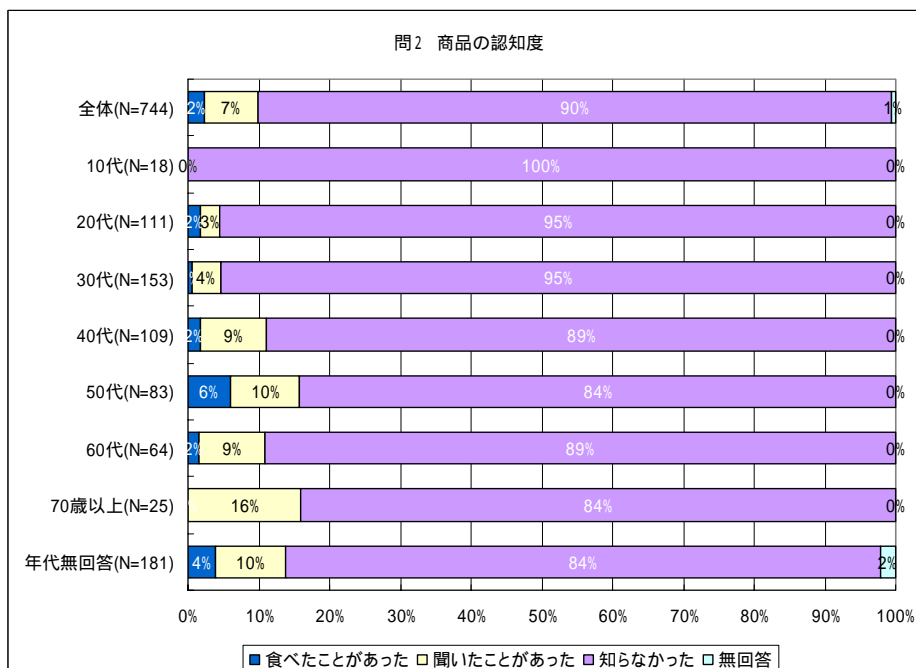
飲みやすさについては、全体の3割以上(33%)が「とても良い」と回答している。性別による有意差はなく、男女に関わらず好まれる結果となった。

年代別では10~60代にかけて、年代が若くなるにつれ味が「とても良い」の回答割合が高くなる傾向がみられた。やまももクリームサンドについても同様の傾向であることから、やまもも特有の甘酸っぱさなどの味に対する消費者の嗜好性が伺える。

認知度

問2 本商品を以前からご存知でしたか？

ア. 食べたことがあった イ. 聞いたことがあった ウ. 知らなかった



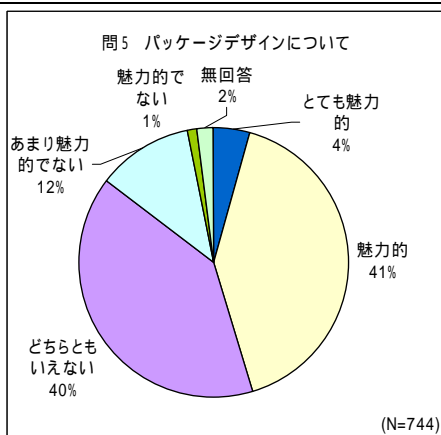
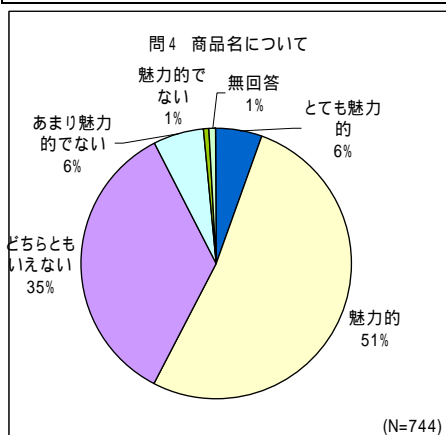
本商品およびパッケージの認知度は1割未満と低かった。

魅力度

問4 商品名は、商品の魅力が伝わるものだと思いますか？

ア. とても魅力的 イ. 魅力的 ウ. どちらともいえない エ. あまり魅力的でない オ. 魅力的でない

その理由 ()



商品名及びパッケージデザインともに「魅力的」の回答が最も多く、商品名については「とても魅力的」または「魅力的」と回答した高評価は過半数を占めている。

年代別では、商品名に関し 10～20 代など若い年齢層の方が高評価の割合が大きい傾向であった。

価格

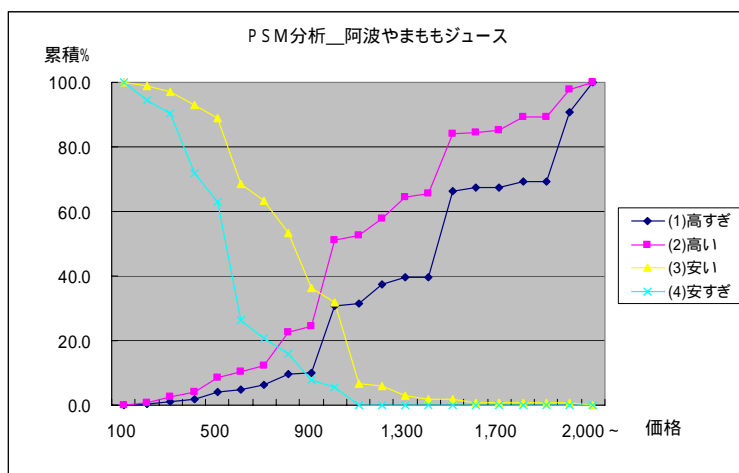
問7 本商品の価格についてお尋ねします。(参考:1365 円(1 本 720ml 3 倍希釈タイプ))

(1) あなたは、この商品が幾らくらいから『高すぎて買えない』と感じ始めますか？

(2) あなたは、この商品が幾らくらいから『高い』と感じ始めますか？

(3) あなたは、この商品が幾らくらいから『安い』と感じ始めますか？

(11) あなたは、この商品が幾らくらいから『安すぎて品質に問題があるのではないかと』感じ始めますか？



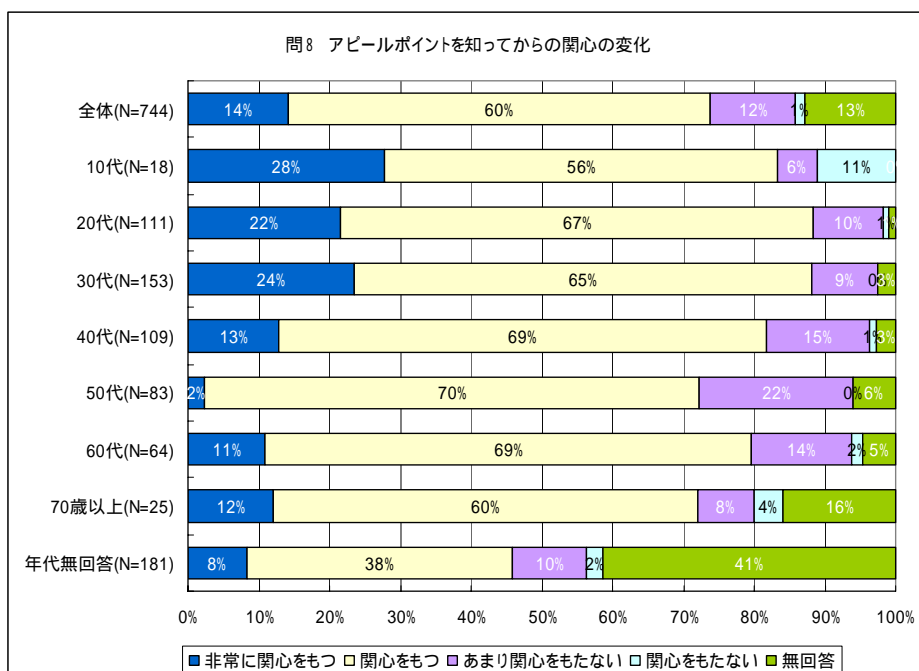
阿波やまももジュース	価格(円)
理想価格	874
妥協価格	937
最低品質保証価格	756
最高価格	1,004

提示した商品の販売価格に対して、理想価格は491円、最高価格は361円と大幅に下回る結果となった。やまももの希少性や特長などの優位性を明示することが重要となるが、希釈タイプで清涼飲料水であることなどから、現在の価格設定では消費者の購入意欲を高めるのは困難ではないか。

関心度

問8 本商品のアピールポイントは、「やまももは収穫時期の短さ等の理由で市場に出回ることが少ない「幻の果実」といわれ、化学農薬を使用しない栽培法にて栽培された原料」ということです。これを知って、本商品への関心は変化しましたか？

ア. 非常に関心をもつ イ. 関心をもつ ウ. あまり関心をもたない エ. 関心をもたない



全体的には試食者の7割以上(74%)が「非常に関心をもつ」(14%)または「関心をもつ」(60%)であるのに対し、関心を示さない割合は13%となっている。本商品のアピールポイントである、やまももの「希少性」や科学農薬を使用しない栽培法の「安全性」など、消費者の関心をひきつける要素が有効に機能しているものと推察される。

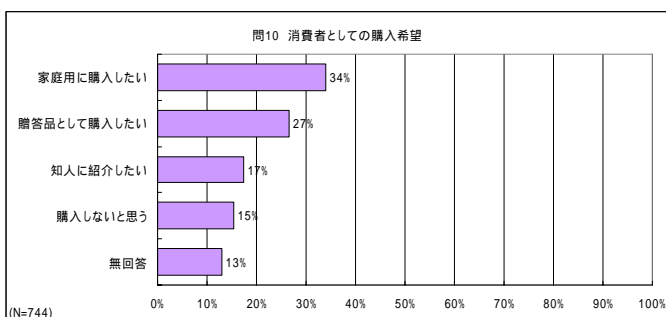
購入・取扱意欲

問10 あなたは消費者として、今後本商品を購入したいと思われますか？(複数回等可)

ア. 家庭用に購入したい イ. 贈答品として購入したい ウ. 知人に紹介したい エ. 購入しないと思う

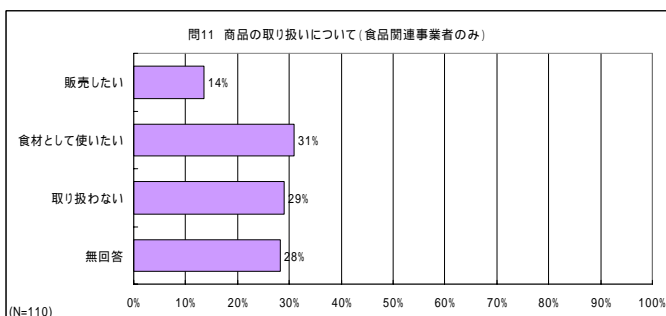
問11 あなたが食品関連事業者の場合お聞きます。本商品を取扱いたいと思えますか？(複数回等可)

ア. 販売したい イ. 食材として使いたい ウ. 取り扱わない



「家庭用に購入したい」という回答が最も多く、全体の34%を占めている。地域別購入意欲については、北海道では家庭用の購入意欲が大きく、東北では他地域と比較して購入意欲が低い回答者の割合が大きかった。

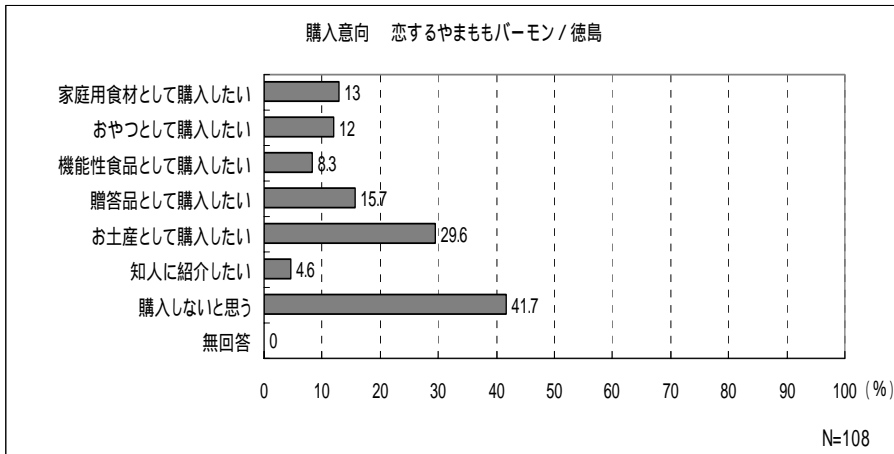
年代別では、20代が他の年代と比較して贈答用購入の志向が強い傾向がみられた。



食品関連事業者の取扱は「食材として使いたい」という回答が最も多く、「販売したい」という意向も14%の割合であった。

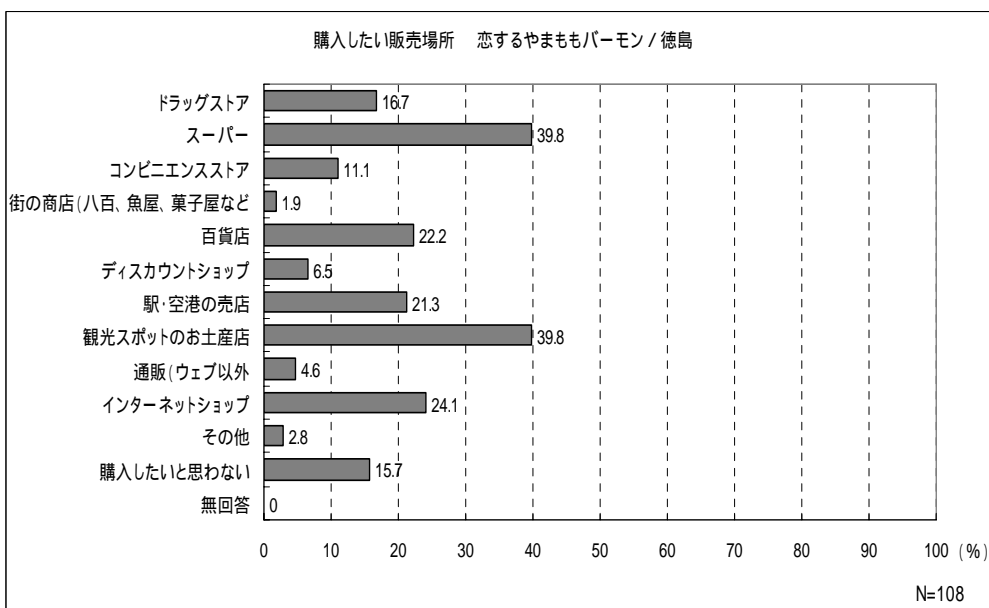
2. Web アンケート調査(恋するやまももパーモン)

購入意向



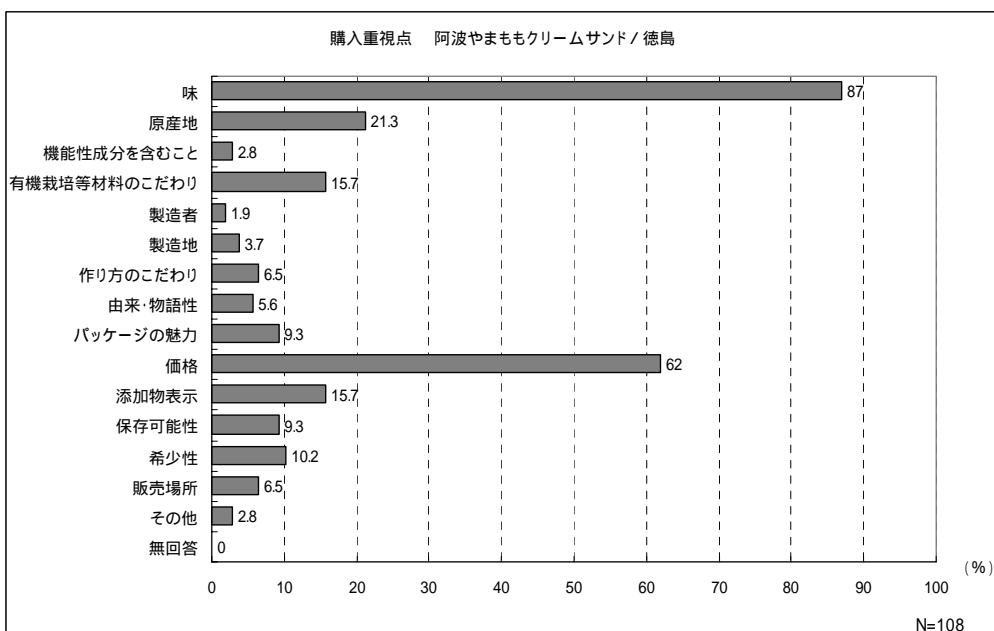
「購入しないと思う」という回答が最も多く、約 4 割であった。購入意向がある場合には、「お土産として」との回答が最も多く、3 割弱であった。

購入希望場所



購入希望場所は、「スーパー」「観光スポットのお土産店」が多く約 4 割であった。

購入時の重視点



「味」、「価格」、「原産地」、「有機栽培等材料のこだわり」の順となった。

3. 流通事業者ヒアリング調査結果（コメント抜粋）

業者A（量販店）

- ・ やまももの素材の良さを活かした加工品にする必要がある。添加物が多いので、やまももの良さが消費者に伝わらないのではないかと心配。
- ・ お土産としては完成度が高いかもしれないが、やまもも自体の味・価値をどう伝えるのか工夫が必要である。
- ・ 希少性が高いのであれば、ジュースのラベルにナンバリングするなど希少性をPRする工夫が必要である。
- ・ 「恋するやまもも」の名前だけでは一般のお客様には商品特性、価値が伝わらないと思う。
- ・ はじめてこの商品を見る一般のお客様に売るには、容量が多すぎるのではないかと、手始めに購入していただくことを想定した使いきりや飲みきりタイプなども必要だと思う。

業者B（量販店）

- ・ 期間限定の幻の果実として、やまももの生果を地域フェア等を活用して売り出すのが良いのではないかと。その中で加工食品を紹介する手法が良い。
- ・ 商品単独で売るのは難しく、やまももとその加工食品も揃えて、イメージ（例 食べるシーンや食べ方等）を演出して売っていくことが必要である。
- ・ 希釈タイプは簡便志向にそぐわないのではないかと。100%ジュースのタイプのほうが良いのではないかと。

業者C（量販店）

- ・ やまももについて、知ってる人は知っており、幻の果実として一流レストランのデザートなどで使われている。
- ・ 清涼飲料水としてではなく、果汁度合いの高い本物志向の飲料のほうが消費者には受けるのではないかと。（希釈タイプではなく、100%果汁）
- ・ 例えば、セゾンファクトリーのレパトリーの一つにやまももを付け加えてもらって、売込みを図るなども考えられるのではないかと。贈答品に適しており、やまももにフィットしている。
- ・ クリームサンドカステラもよいが、サンドビスケットや最近流行のスイーツに使用するなども考えられる。

業者D（卸）

- ・ 阿波やまももは広く認知されていないと思う。「やまももはどういう果物なの」、「なぜ徳島なの」ということが認知されていないエリアでは売れないと思う。
- ・ 「幻の果実を、ジュースやお菓子の形で味わうことができますよ」ということを、どう伝達していくかが大事なのではないかと。
- ・ 徳島はスダチがブランド化している。スダチジュースなどとのシリーズ商品として売り出すことも考えられるのではないかと。

業者F（通信業者）

- ・ なんで徳島のやまもものかを明確にする必要がある。徳島のやまももが、仮に有名になっても、他の産地が真似して商品を出してきた時、明確な違いが消費者に評価されなければ、ブランドとして定着しない。

- ・ 当社が対象にしている商品(安全・安心でこだわり商品)としては、添加物が多すぎて採用することにはならない。調味料で調整した美味しさではなく、素材のもつ美味しさを求めている。

宮崎ブランド

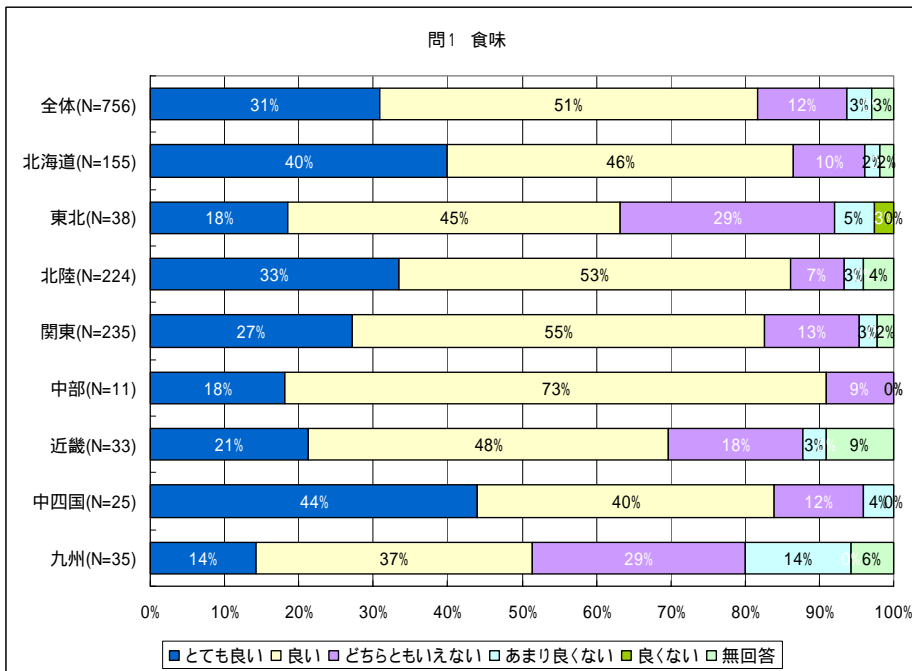
調査対象商品：「宮崎マンゴープリン」、「日向夏ゼリー」（宮崎産の完熟マンゴーを使用したプリンと日向夏の果汁を使用したゼリー）/直径6cm半球/262円

1. 試食アンケート調査結果

商品の印象(食味について)

問1 試食した本商品について、どのように思われましたか？

	とても良い	良い	どちらともいえない	あまり良くない	良くない
食	味+	+	+	+	+

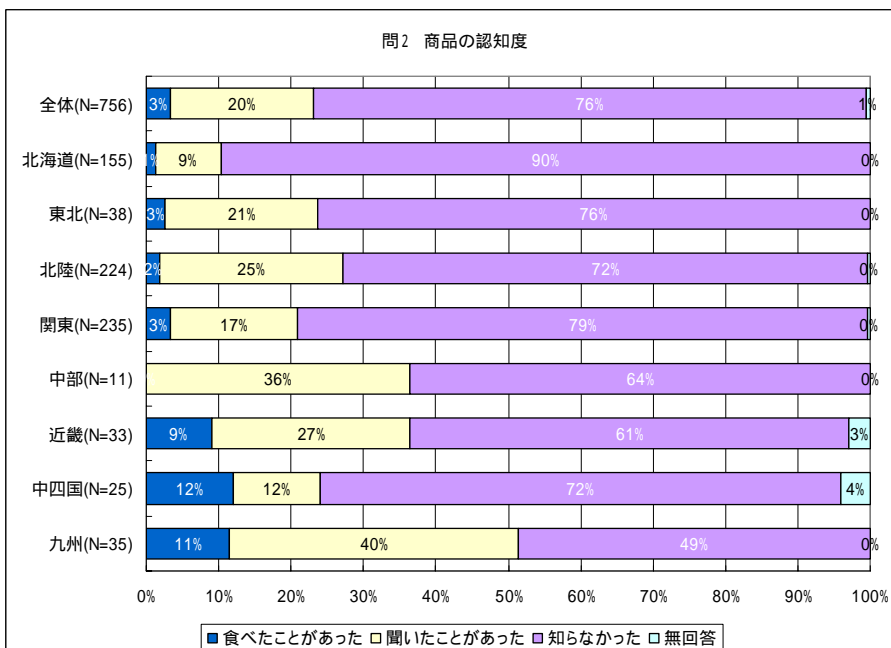


商品全体の印象として試食者の約8割が「とても良い」(25%)または「良い」(57%)と回答しており、全体的に高い評価を得た。食味について北海道、中四国で「とても良い」の割合が4割以上と高評価の割合が比較的大きいのに対して、東北、地元の九州では高評価の割合が他地域より低かった。

認知度

問2 本商品を以前からご存知でしたか？

ア. 食べたことがあった イ. 聞いたことがあった ウ. 知らなかった



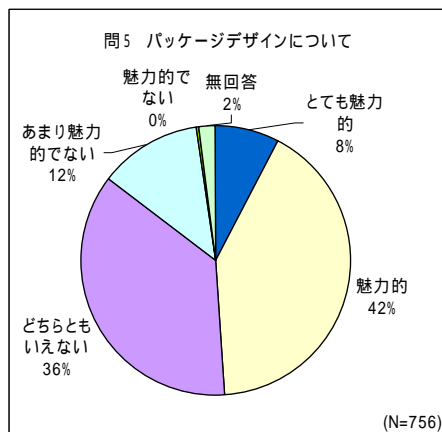
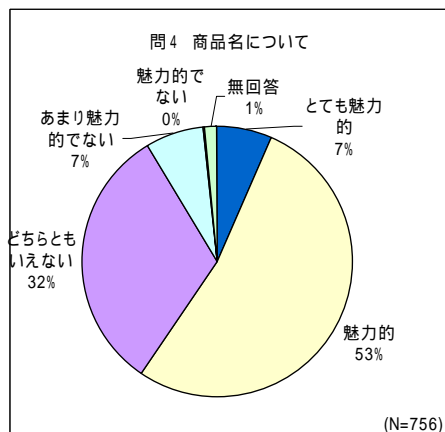
試食者の2割以上が「食べたことがあった」(3%)または「聞いたことがあった」(20%)という回答割合で、パッケージも同程度であり、地域食品としては比較的認知されているといえる。地域別にみると、地元の九州では過半数に認知されている。

魅力度

問4 商品名は、商品の魅力が伝わるものだと思いますか？

ア.とても魅力的 イ.魅力的 ウ.どちらともいえない エ.あまり魅力的でない オ.魅力的でない

その理由 ()



商品名及びパッケージデザインともに「魅力的」の回答が最も多く、商品名については魅力的とする高評価は6割で、パッケージデザインの高評価は5割となっており、比較的高評価を得ている。地域別では中部地域と地元の九州でパッケージデザインに関して他地域と比較して低評価であった。

価格

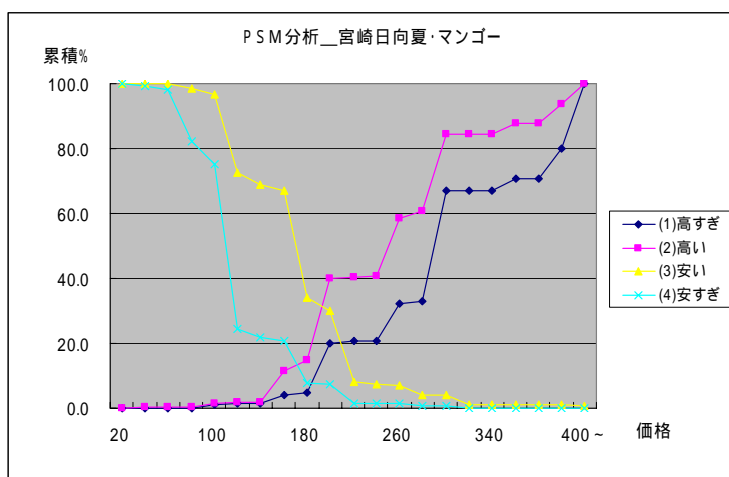
問7 本商品の価格についてお尋ねします。(参考:250円(1個))

(1) あなたは、この商品が幾らくらいから『高すぎて買えない』と感じ始めますか？

(2) あなたは、この商品が幾らくらいから『高い』と感じ始めますか？

(3) あなたは、この商品が幾らくらいから『安い』と感じ始めますか？

(12) あなたは、この商品が幾らくらいから『安すぎて品質に問題があるのではないか』と感じ始めますか？



宮崎日向夏・マンゴー	価格(円)
理想価格	184
妥協価格	193
最低品質保証価格	171
最高価格	209

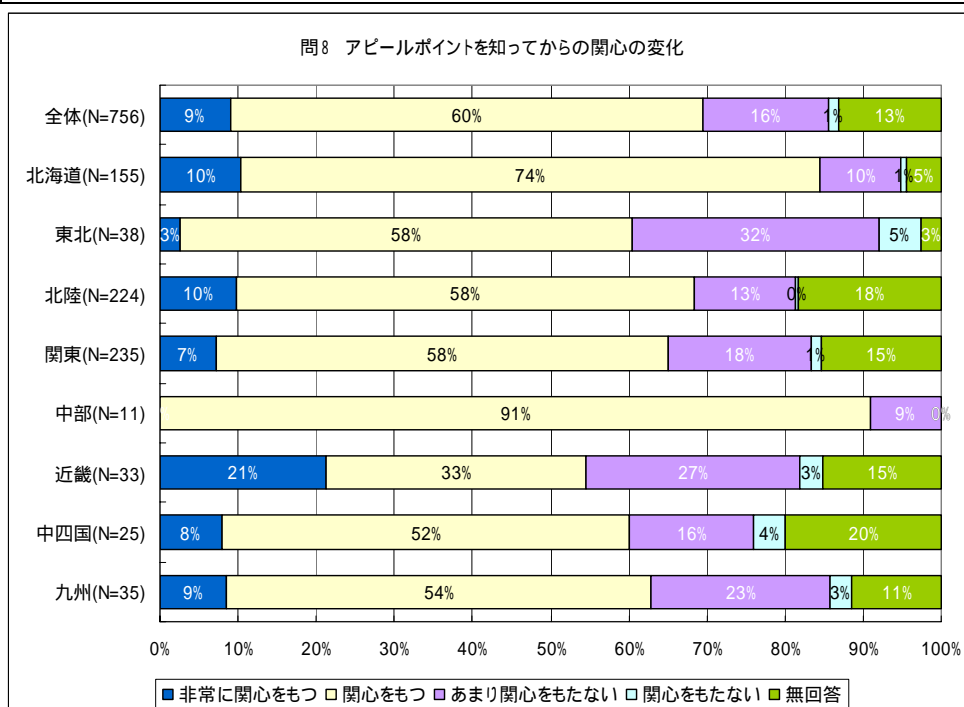
提示した商品の販売価格に対して、理想価格は66円、最高価格は41円下回る結果となった。本商品のカテゴリーではNB商品との競合も厳しいため、宮崎県産フルーツの特長に訴求するといった、更なる差別化の戦略が必要である。

関心度

問8 本商品のアピールポイントは、「全国区の知名度を持つ宮崎産の代表的な果実を使用している」ということです。

これを知って、本商品への関心は変化しましたか？

ア. 非常に関心をもつ イ. 関心をもつ ウ. あまり関心をもたない エ. 関心をもたない



全体的には試食者の7割が「非常に関心をもつ」(9%)または「関心をもつ」(61%)であるのに対し、関心を示さない割合は17%であった。地域別では、北海道でアピールポイントを認識した後の評価が他地域と比較して高い傾向がみられる。

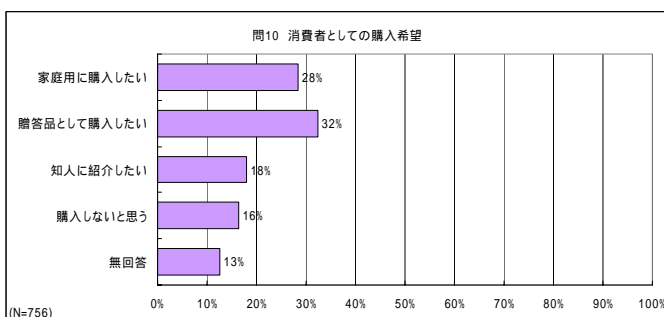
購入・取扱意欲

問10 あなたは消費者として、今後本商品を購入したいと思われますか？(複数回等可)

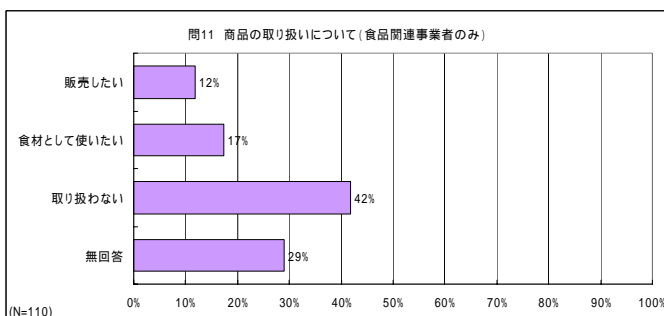
ア. 家庭用に購入したい イ. 贈答品として購入したい ウ. 知人に紹介したい エ. 購入しないと思う

問11 あなたが食品関連事業者の場合お聞きます。本商品を取扱いたいと思えますか？(複数回等可)

ア. 販売したい イ. 食材として使いたい ウ. 取り扱わない



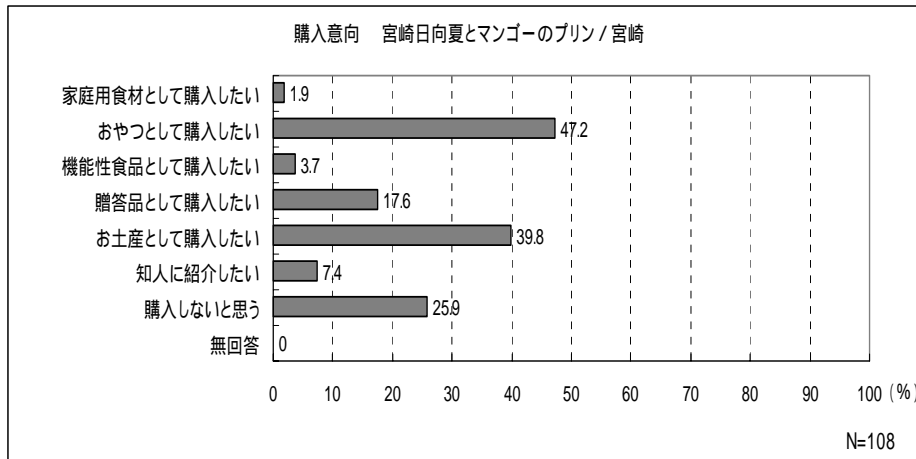
「贈答品として購入したい」という回答が最も多く、半数近く(46%)を占めている。性別では男性(41%)より女性(54%)の方がこの傾向が強い。地域別購入意欲については、北海道や中四国は家庭用の購入意欲の割合が高い傾向を示した。地元の九州では他地域と比較して「購入しないと思う」という意向が高かった。



食品関連事業者の取扱は「取り扱わない」という回答が最も多かったが「販売したい」や「食材として使いたい」という意向もそれぞれ12%、17%の割合でみられた。

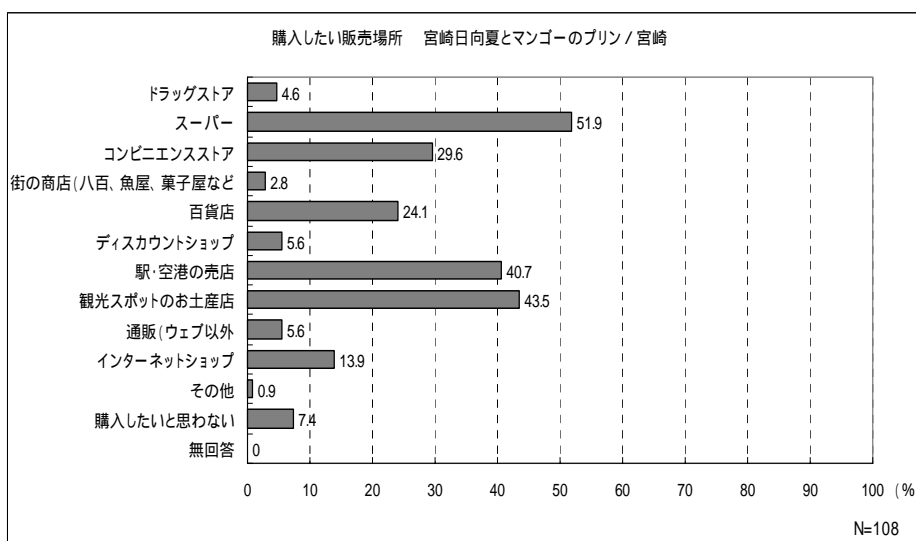
2. Web アンケート調査

購入意向



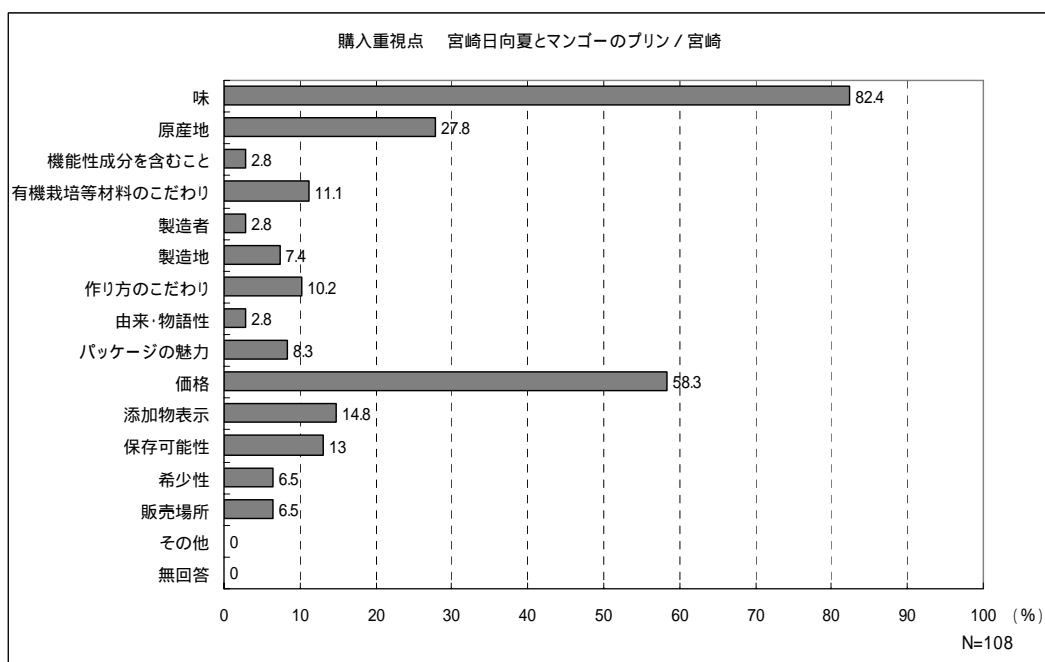
「おやつとして」との回答が最も多く、半数弱であった。次に「お土産として」との回答が4割弱であった。

購入希望場所



購入希望場所は、「スーパー」が約半数でもっとも多く、次いで「観光スポットのお土産店」「駅・空港の売店」が多く各々4割強、「コンビニエンスストア」が約3割と続いている。

購入時の重視点



おやつとしての購入意向が強いためか、「味」、「価格」、「原産地」の次に「添加物表示」を重視する結果となった。

3. 流通事業者ヒアリング調査結果(コメント抜粋)

業者D(卸)

- ・ マンゴー(中でも宮崎マンゴー)は、ファミレスやスーパーでも定着しブランド化している。また、果物は生食が減少し加工品が増えているカテゴリーである。そういった意味で、このプリン、ゼリーは、取り扱ってみたい食品で興味がある。
- ・ ただ、贈答用・お土産用としてならともかく、価格が高すぎるのではないか。
- ・ 包装がハードで環境にやさしくないという印象を受ける。

沖縄黒糖

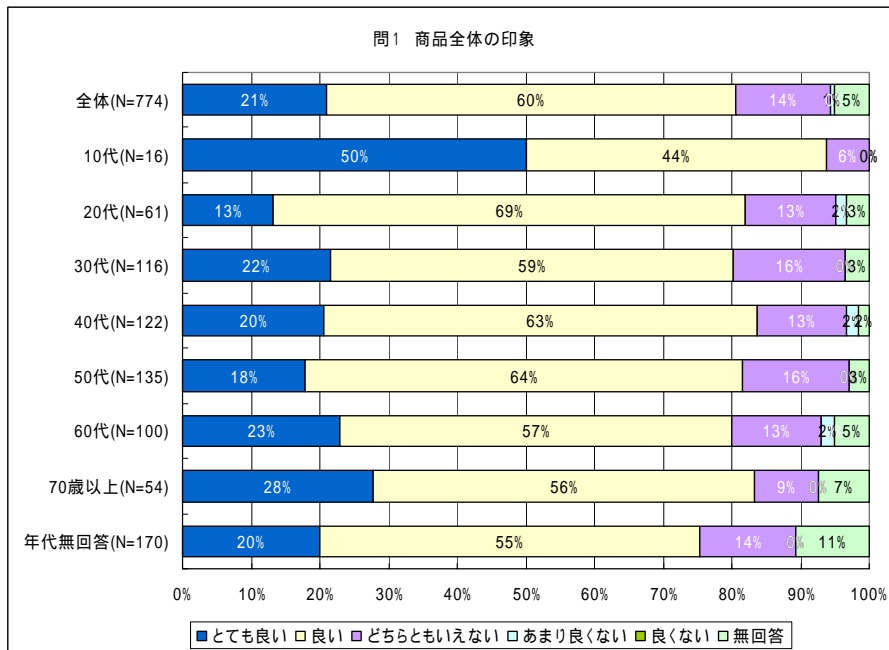
調査対象商品：「沖縄黒糖」（沖縄県の7島（伊平屋島、粟国島、多良間島、小浜島、西表島、波照間島、与那国島）産のさとうきびから作られた黒糖）/各300g/300円～400円

1. 試食アンケート調査結果

商品の印象（全体的な印象について）

問1 試食した本商品について、どのように思われましたか？

とても良い 良い どちらともいえない あまり良くない 良くない
 全体的な印象 + + + + +

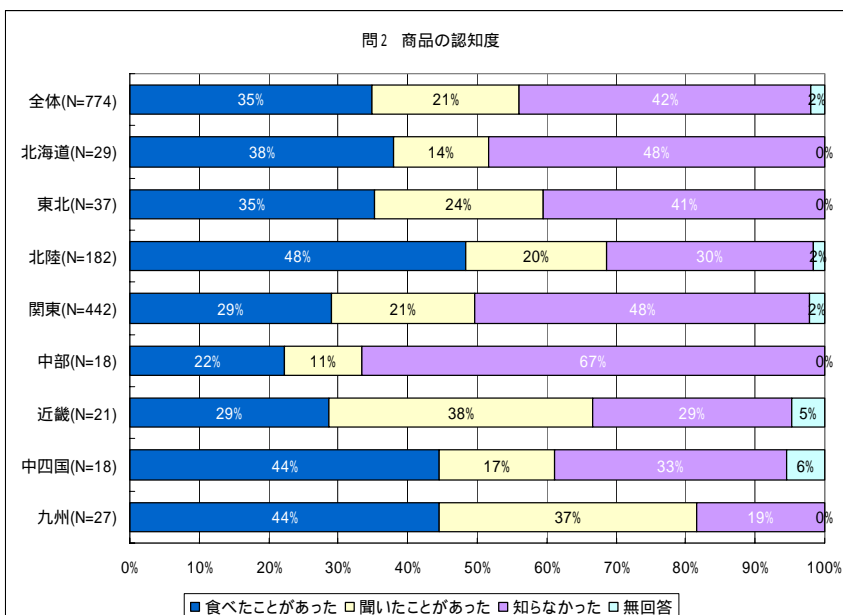


試食者の8割が「とても良い」(21%)または「良い」(59%)と回答しており、全体的に高い評価を得た。地域別、性別では特徴的な傾向はみられなかった。

認知度

問2 本商品を以前からご存知でしたか？

ア. 食べたことがあった イ. 聞いたことがあった ウ. 知らなかった



過半数が「食べたことがあった」(33%)または「聞いたことがあった」(21%)という回答割合で、地域食品としては認知度が高い。パッケージについても45%が「見たことがあった」(20%)、「見たことがあるかもしれない」(25%)と回答している。

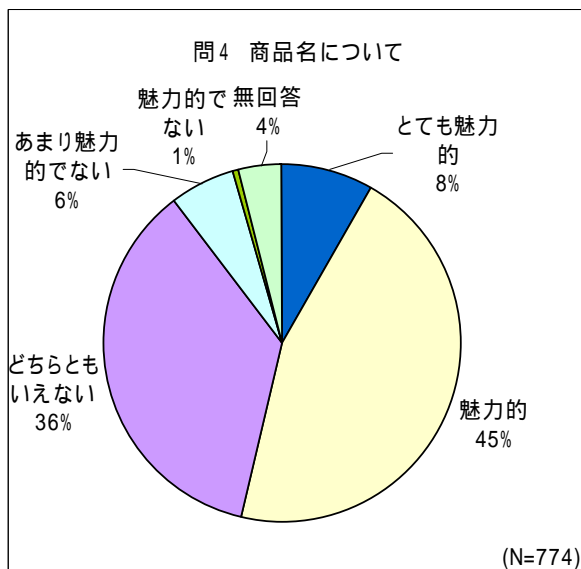
地域別にみると、地元の九州では8割以上に認知されているのに対し、中部では3割程度にとどまっている。

魅力度

問4 商品名は、商品の魅力が伝わるものだと思いますか？

ア.とても魅力的 イ.魅力的 ウ.どちらともいえない エ.あまり魅力的でない オ.魅力的でない

その理由 ()



商品名については「魅力的」の回答が最も多く（45%）、「とても魅力的」（8%）も含めて過半数を占めた。

価格

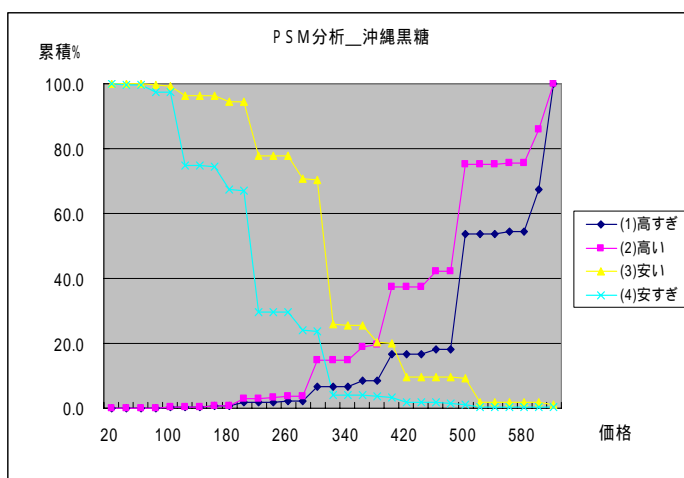
問7 本商品の価格についてお尋ねします。(参考:400円(300g 1パック))

(1) あなたは、この商品が幾らくらいから『高すぎて買えない』と感じ始めますか？

(2) あなたは、この商品が幾らくらいから『高い』と感じ始めますか？

(3) あなたは、この商品が幾らくらいから『安い』と感じ始めますか？

(13) あなたは、この商品が幾らくらいから『安すぎて品質に問題があるのではないか』と感じ始めますか？



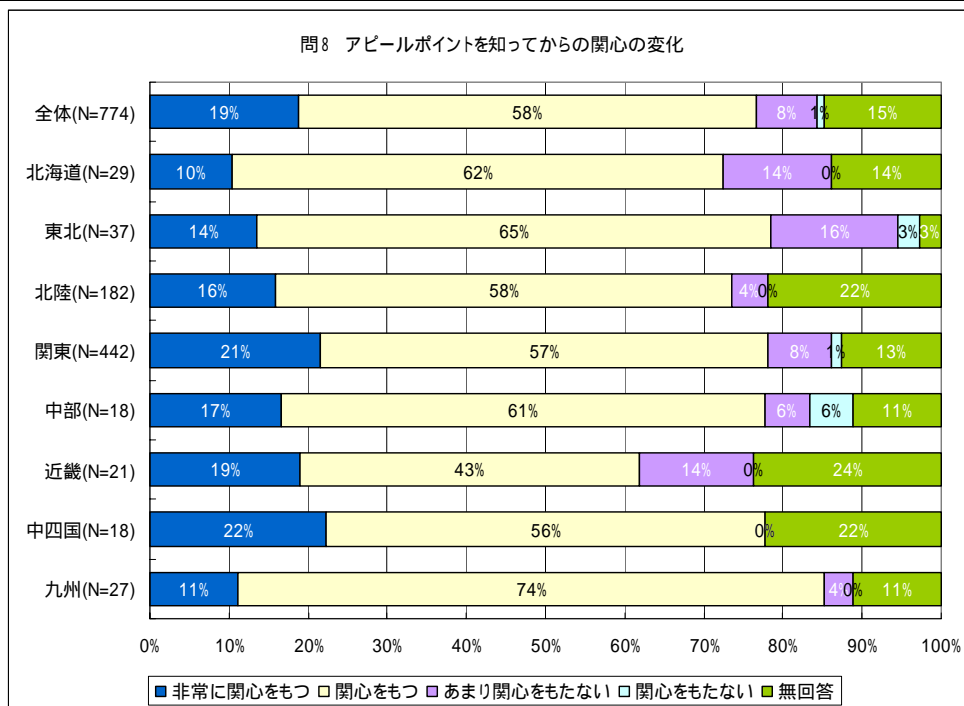
沖縄黒糖	価格(円)
理想価格	317
妥協価格	383
最低品質保証価格	309
最高価格	407

提示した商品の販売価格に対して、理想価格は83円下回り、最高価格は7円上回る結果となった。沖縄黒糖の認知度は高く購入経験割合も高いことから、素材や製法の特長に訴求するなど更なる差別化の戦略が必要である。

関心度

問8 本商品のアピールポイントは、「サトウキビだけを原料として糖汁を搾り、煮つめて固めたもので、ビタミンやミネラル成分を豊富に含んでいる」ということです。
これを知って、本商品への関心は変化しましたか？

ア. 非常に関心をもつ イ. 関心をもつ ウ. あまり関心をもたない エ. 関心をもたない



全体的には試食者の約8割(76%)が「非常に関心をもつ」(19%)または「関心をもつ」(57%)であるのに対し、関心を示さない割合は9%となっている。地域資源のサトウキビを使用した「地域性」や消費者の健康志向に訴求した要素が、有効に機能しているものと推察される。

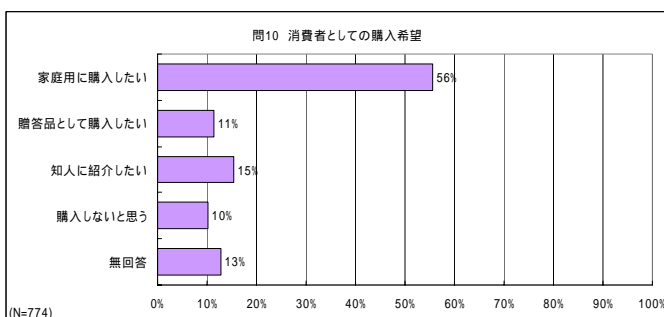
購入・取扱意欲

問10 あなたは消費者として、今後本商品を購入したいと思われますか？(複数回等可)

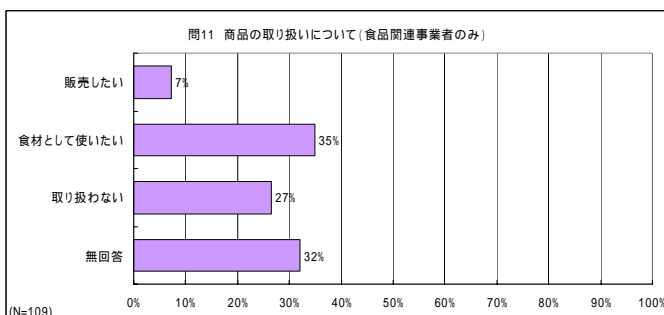
ア. 家庭用に購入したい イ. 贈答品として購入したい ウ. 知人に紹介したい エ. 購入しないと思う

問11 あなたが食品関連事業者の場合お聞きます。本商品を取扱いたいと思えますか？(複数回等可)

ア. 販売したい イ. 食材として使いたい ウ. 取り扱わない



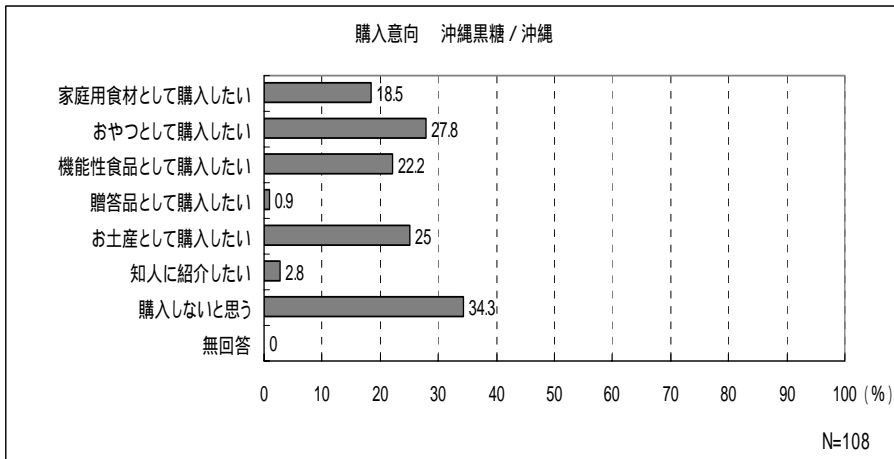
「家庭用に購入したい」という回答が最も多く、過半数(56%)を占めている。性別では男性(57%)より女性(69%)の方がこの傾向が強い。地域別購入意欲については、近畿や中四国は家庭用の購入意欲の割合が他地域と比較して低い傾向を示した。また、北海道、東北、中四国では他地域と比較して「購入しないと思う」という意向が多くみられた。



食品関連事業者の取扱は「食材として使いたい」という回答が最も多かった(35%)。

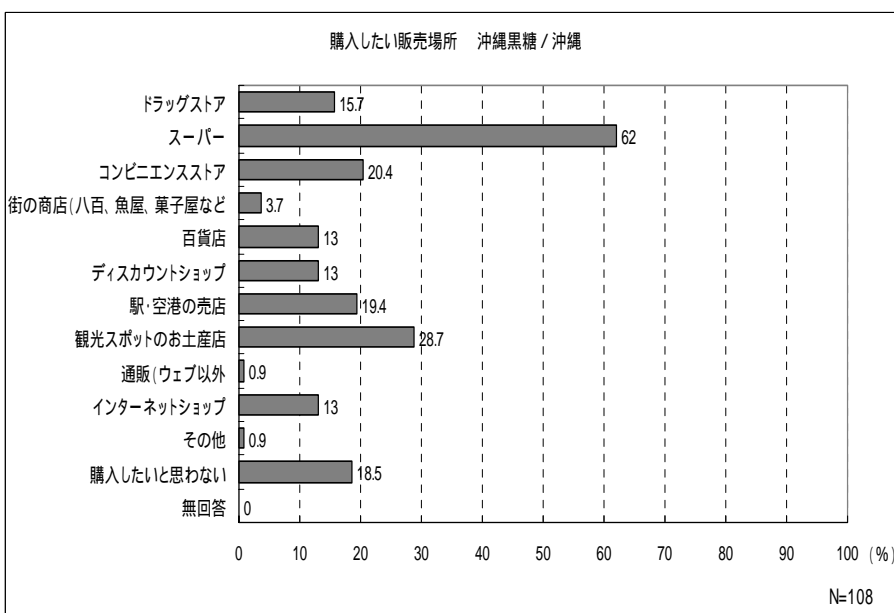
2. Web アンケート調査

購入意向



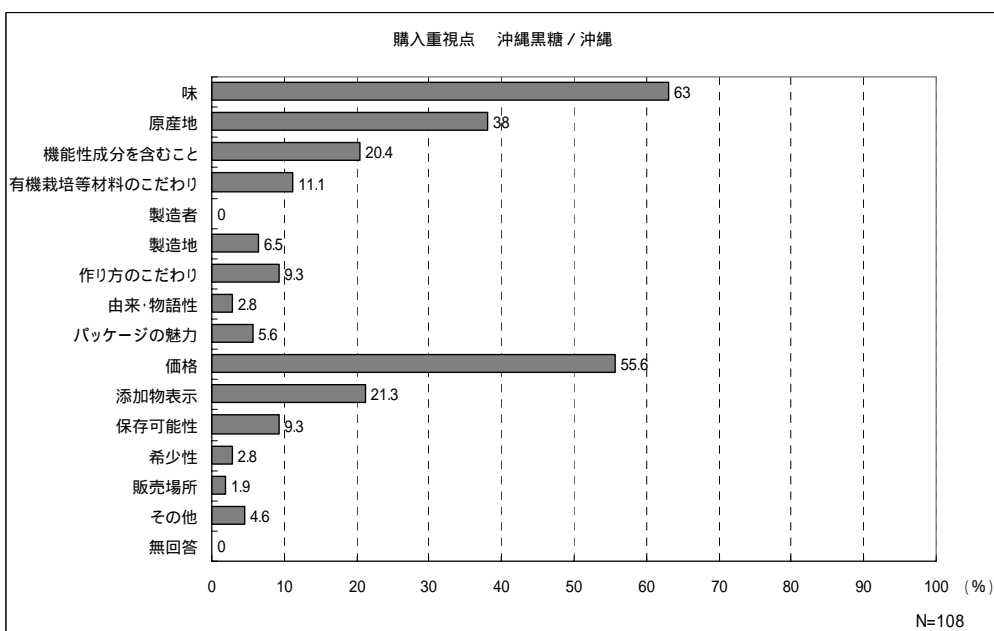
「家庭用食材」「おやつ」「機能性食品」「お土産」としての購入意向がそれぞれ多く、用途が限定されていないことがわかった。

購入希望場所



購入希望場所は、「スーパー」との回答が約6割で最も多かったが、「観光スポットのお土産店」「コンビニエンスストア」「空港・駅の売店」「ドラッグストア」等の回答も比較的多かった。

購入時の重視点



「家庭用食材」「おやつ」「機能性食品」「お土産」としての購入意向がそれぞれ多く、用途が限定されていないことを反映し、一般的に「家庭用食材」「おやつ」「機能性食品」「お土産」を購入する際の重視事項とはそれぞれ違う回答傾向にある。

「味」「価格」に加えて「原産地」「添加物表示」「機能成分を含むこと」を重視するとの回答が多かった。

3. 流通事業者ヒアリング調査結果(コメント抜粋)

業者A(量販店)

- ・ 沖縄産100%ということに対してお客様はどう評価するのか。何故、沖縄100%に拘っているのかを伝えないといけないと思う。
- ・ 島それぞれに固有の味があるのであれば、それぞれの特徴を訴える必要がある。
- ・ 食文化を訴えたいのであれば、サトウキビの写真などを付けるのも良いし、製造工程の漫画などを入れると良い。ただし、沖縄独自の食文化でないと意味が無い。

業者C(量販店)

- ・ 黒糖は原料表示で確証が取れない問題を起こした時期がある。量販店は、仕入先を大手精糖メーカー経由にした経緯があり、その商品のシェアが大きい。そういう中で、量販店はそれぞれ独自に差別化商品として沖縄黒糖を取り扱っている。
- ・ ただ、黒糖は消費者にとって一般的な商品であり、スーパーの商品グレードでは、ベーシック商品に入る。沖縄黒糖の違いを明確に訴えられることが必要であろう。
- ・ 沖縄黒糖は、沖縄県黒砂糖工業会がしっかりしており、黒糖マークも定着している。
- ・ こういう商品は、1回の使用量が少なく、チャックシール付の包装が必要である。コストがかかるが、お客様の要望が強く不可欠だと思う。

業者E(卸)

- ・ 黒糖も取り扱っているが、世の中にたくさんの商品が出ていてどういう形で差別化すればよいか悩んでいるのが実情である。一時のブームが去り、販売量は落ちてきている。また、原材料の供給枠が決まっ
ていて、大部分が業務用に優先されて出荷されている状況の中で、一般消費者用の黒糖は量が少なく供給面で安定しない面がある。販売方法を模索している。

業者F(通信販売)

- ・ 当社でも沖縄黒糖は取扱っている。原料はサトウキビしか使っておらず、すばらしい商品だと思う。
- ・ 製法は、昔ながらの物理的に汁液を搾り出す方法をとっており、ミネラル分が多く含まれており、体にも良い。