

商品名 加賀野菜スープ

組合、業者名	石川県食料産業クラスター協議会		
住所	〒920-8203 石川県金沢市鞍月2-20 石川県地場産業振興センター新館 (社)石川県食品協会内		
Tel.	076(268)2400	Fax.	076(268)6082
URL			



商品概要(概略、特徴など)

地元の加賀野菜を仕入れ、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を引き出し、スープに仕上げたもの。
 加賀野菜をおいしく、楽しく。普段の食事で野菜や食物繊維が採りにくい方、食欲のない時、介護食などに、いつまでも大切にしたい食べる楽しさや満足感をお届けします。
 フリーズドライ、微粉末化(食感をなめらかにする)については、技術力を要する。ただし、特許申請等は行っていないし、食感の滑らかさは特にアピールポイントにはしていない。
 ターゲットは、野菜嫌いのお子さまから高齢者まで幅広い層。消費エリアについては、現在は地元が主だが、今後は広域に展開することを考えている。

試食対象商品は、『加賀野菜スープ』

アドバイス実施日時	2月29日
アドバイス担当者	流通経済研究所 手本 高
アドバイス担当者(2)	
食産C担当者	堤原啓治、原口淳子
現地の対応者	石川県食料産業クラスター協議会 浜田 靖氏、佃食品株式会社 副社長 直井武久氏
アドバイス場所	石川県地場産業振興センター 会議室
基本シート記入日	2008年3月
基本シート作成者	流通経済研究所 寺本 高

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み
組織・人材面	基本情報				
	地域特性	地域資源や、歴史、地形など、その商品に関連した地域ならではの特徴	地域資源：加賀野菜 打木赤皮甘栗かぼちゃ(石川県産えびすかぼちゃ)、加賀れんこん、加賀つるまめ、五郎島金時さつまいもを使用。		
	生産者	商品を生産する団体と、その構成員	佃食品株式会社 大場工場		
	関連団体等	生産者以外に関連している団体と、その構成員	佃食品株式会社 企画室 JA金沢市(JA珠洲市)：原料仕入先 石川県立大学、石川県工業試験場：栄養成分、功酸化作用等の分析 石川県産業創出支援機構：試食会開催、商品改良提案		
	行政との関係	行政とのかかわり、行政側の支援体制等	石川県産業創出支援機構：試食会開催、商品改良提案		
人材面	コンプライアンス体制	構成企業やその職員に対する法令順守の取り組みや規律			
	人材育成、研修	若手等の人材育成に関する活動(研修、セミナー等)			
研究・啓蒙面	技術面	研究開発に取り組んでいるか、その体制	石川県立大学、石川県工業試験場：栄養成分、功酸化作用等の分析		
	経営面	組織で、各社の経営支援や啓蒙への取り組み			
	商品開発	組織での商品開発、各社の開発支援や研修への取り組み			
	マーケティング	組織でのマーケティング活動および各社の活動支援、啓蒙			
	その他	その他、組織や人材に関すること			

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み	
品質面 (味、鮮度等)	コンセプト	定義、コンセプト	商品の定義、コンセプトなど(明文化している内容)	(概要)地元食材の利用、100%自社製造。自社製造:野菜生産者から生鮮野菜を仕入れ、フリーズドライ加工についてもすべて自社にて実施。(詳細は別紙参照:加賀野菜スープ(クラスター事業ビジョン).pdf)	加賀野菜を使用しているということだけでは、何がいいのか消費者にはわかりづらい。	
		他商品との差別化	他地域や競合商品との違い、特徴		加賀野菜を使用しているということをわかりやすくパッケージに載せなければ、価格競争が激しい安いカップスープに負けてしまうのではないか。	
	原材料	原材料	商品の原材料の定義とルールおよび管理(産地、品種など)	石川県産の加賀野菜(管理については不明)		
		栽培面の管理(農薬等)	原材料の生産現場での管理。肥料、農薬等の取り組み			
	加工	加工技術	商品の加工面で工夫してある点や、技術			
		加工面の衛生管理	加工する際の安全、衛生面での取り組み内容			
		パッケージ	品質を維持するための工夫			
	出荷	出荷でのチェック体制	品質管理、保持するための活動および規約		賞味期限の表示をわかりやすくするべき。	
		保管	保管状況と、その管理体制。また期限のチェックなど			
		その他	生産時期、生産数など品質に関するこだわり等	季節変動なし(フリーズドライで原材料を保存をしているため)		

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み
販売面	現状 価格、内容 量	販売単価(上代および下代)、内容量	294円 (150g入り)		
	出荷量、生産量	総出荷量。市場規模における割合も	平成18年度:4,855個(1,427,370円) 平成19年度は、前年の1.5倍程度の売り上げを見込んでいる。ただし、今後の増産については、原材料の確保が課題となる可能性が高い。(特に、かぼちゃについては原材料確保の課題が顕在化しつつある。)		
	販売経路	販売ルートやチャネル、委託先。組合経由と業者単独の比率	主に地元の百貨店、空港など(地元以外にも関東、関西の百貨店に出している。成城石井などの高級スーパーに出荷する方向で検討している。ウェブでの直販も行っているが、現在のところあまり出荷量は多くない。)		
	販売量	総出荷量のうち、その名称で売られている販売量			
	販売状況(変化)	販売量や単価、経路などの最近の変化			
取り組み	販路開拓	最近、新たに開拓できたチャネル			
	直販、ネット販売等	通信販売やネット通販、アンテナショップなどの展開状況	楽天市場にて通販		
	営業体制、営業計画	営業をどのように行っているか			
	販売管理	返品や販売単価などの管理状況			
販売現場	在庫管理	在庫や返品などの管理状況			
	市場調査	小売価格調査や、類似商品調査、消費者調査など			
	その他	キャンペーンや物産展参加状況など		<ul style="list-style-type: none"> 現在のパッケージからは、ターゲットが把握しにくい。もっと、ターゲットを意識したパッケージにすべきである。(地味) 姉妹品をつくるべきではないか。 単品でスープのカテゴリーに入ってくるのは難しい。かぼちゃ、ポタージュ、コーン等複数のアイテムの商品化が望まれる。 レパートリーを増やして、水平展開すればいいのではないか。 	

		項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み
情報面	ツール	パッケージ	消費者にどのようにアピールするか			
		業者向け資料(パンフ、カタログ、チラシ)	種類、発行部数、配布先			
		ホームページ	作成日、アクセス数(PV/月)、ページ数、SEO対策の有無			
		店頭PR、POP等	種類、作成数、配布先			
露出状況	メディア掲載	主なメディア掲載状況	インターネット			
	リリース、記者発表、会見	日時、回数、内容				
	広告、CM	広告出稿の内容と回数、メディア、効果など				
	DM、チラシ	DMやチラシ配布などの種類、配布回数、部数など				
	商談会	展示会名、月日、参加者				
	イベントや産地フェアへの出展	展示会名、月日、参加者				
体制	広告広報体制	体制、人数				
	その他	主なメディア掲載状況など				

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み
管理面	知財権 商標、意匠登録	商標取得、出願の有無(特許、実用新案含む)	商標取得済み		
	マーク、ネーム	マークの種類、商品名の表記の統一、カラー	 		
	BI管理	マークやネームの使用基準の有無	「加賀野菜」の生鮮やさいに付けるシールがあるが、加工食品には使うことができない。現状、そうしたマーク、シンボルは作っていない。		
	偽者対策	市場ウオッチ、訴訟等の対応、実績			
顧客対応	顧客満足度の管理	顧客アンケート、調査の有無、結果	実施したことあり。結果概要・・・良い意見としては、無添加なので安心して食べられる。離乳食などにも良いなど。悪い意見としては、もう少し味が濃い方が良いなどがあり、改善できるところは、その都度、改善している。(味については、既に改良している。)消費者意見は、主に試食(30代～40代の意見が主。高齢者等の意見については特に収集していない。)や、直販店で販売している店員等から収集している。		
	お客様窓口	お客様窓口の設置、対応組織	交換について・・・商品が不良品であったり、万一事故などで汚れ、傷が生じた場合や、誤配の場合などのみ良品と交換。 ご返品の方法・・・弊社の責任による不良品交換の送料は弊社負担。 交換ご連絡先・・・佃食品株式会社 / 〒920-3121 金沢市大場町東828 TEL 076(258)5545 / FAX 076(258)5548 e-mail:tsukuda@tukudani.co.jp		
	苦情処理対応	過去の苦情件数、処理方法			
	保証体制	各社および業界による保証の有無、体制			
環境・CSR	環境対策	リサイクル、廃棄、省エネ省資源、ISOへの対応			
	廃棄物の管理	返品、廃棄処理			
	産地表示等の適正	表示内容のチェック、審査			
	CSR	税務、届出、社会貢献活動等			
体制	管理およびリスク対策体制	緊急連絡網、体制、組織			
	その他	ブランド使用料の有無			

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み
評価	調査者の評価				
	組織面	調査者が感じたことを率直に記入する			
	品質面	同上			
	販売面	同上			
	情報面	同上			
	管理面	同上			
消費者の評価 (調査結果より)	組織面 (認知度)	地域や組織に対する認知度	商品自体の認知度は、web調査にて1.9%。加賀野菜が何かわからないとのコメントも多数。		
	品質面 (味、鮮度)	試食における味への評価	女性回答者の46%がとても良いと評価。男性は、とても良いの評価が23%となった。全体でとても魅力的、もしくは魅力的と回答した割合は81%となっている。		
	販売面 (価格)	価格に対する評価	定価294円(一食150g)に対して、理想価格は、213円。最低品質保証価格は202円。		
	情報面 (パッケージ等)	パンフレットや箱、容器などに対する評価	デザインに関して、とても魅力的、もしくは魅力的と回答した方が44%。どちらともいえないと回答した方が45%。Web調査では、約3割が魅力的ではないと回答。		
	管理面 (不安面)	商品に対する不安材料などがないか(衛生面や表示面など)			

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
組織・人材面	基本情報		
	地域特性	地域資源や、歴史、地形など、その商品に関連した地域ならではの特徴	
	生産者	商品を生産する団体と、その構成員	
	関連団体等	生産者以外に関連している団体と、その構成員	
	行政との関係	行政とのかかわり、行政側の支援体制等	
人材面	コンプライアンス体制	構成企業やその職員に対する法令順守の取り組みや規律	
	人材育成、研修	若手等の人材育成に関する活動(研修、セミナー等)	
研究・啓蒙面	技術面	研究開発に取り組んでいるか、その体制	
	経営面	組織で、各社の経営支援や啓蒙への取り組み	
	商品開発	組織での商品開発、各社の開発支援や研修への取り組み	
	マーケティング	組織でのマーケティング活動および各社の活動支援、啓蒙	
	その他	その他、組織や人材に関すること	

	項目	ポイント	アドバイザーの考察	
品質面 (味、鮮度等)	コンセプト	定義、コンセプト	商品の定義、コンセプトなど(明文化している内容)	加賀野菜を使う「ストーリー作り」が必要。加賀野菜としてのブランドの重さを歴史的背景から伝えるのか、野菜の効能面で伝えるのか、など「なぜ加賀野菜を使うのか？なぜ加賀野菜だと良いのか？」を商品の織り込む必要がある。
		他商品との差別化	他地域や競合商品との違い、特徴	地域野菜を活用し、比較的高単価商品として市場投入しているようだが、高価格に見合った商品特性を打ち出せていない可能性がある。またターゲットが子供から老人までを想定しているとのこと。ターゲティングが完全に分散してしまっている。子供なのか、有職女性なのか、高収入高齢世帯なのか、など、ターゲットの絞込みを行わないことには、商品戦略、チャネル戦略、プロモーション戦略なども中途半端になってしまうおそれがある。
	原材料	原材料	商品の原材料の定義とルールおよび管理(産地、品種など)	原材料の安定供給体制が整っているのかが不明。
		栽培面の管理(農薬等)	原材料の生産現場での管理。肥料、農薬等の取り組み	
	加工	加工技術	商品の加工面で工夫してある点や、技術	
		加工面の衛生管理	加工する際の安全、衛生面での取り組み内容	
		パッケージ	品質を維持するための工夫	品質維持という点では現在のパッケージでも良いのかもしれないが、高単価高級路線で展開するのであれば、高級感を考慮したパッケージに改良する必要がある。環境負荷という点で過剰包装を避けたいのであれば、その理由付けを商品パッケージに織り込むなどが必要。
	出荷	出荷でのチェック体制	品質管理、保持するための活動および規約	
		保管	保管状況と、その管理体制。また期限のチェックなど	
		その他	生産時期、生産数など品質に関するこだわり等	

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
販売面	現状 価格、内容 量	販売単価(上代および下代)、内容量	調査結果に出ている通り、消費者の受容価格を大きく上回った価格設定になってしまっている。ただ、何も受容価格に合わせた値下げをする必要はなく、現在の高価格で販売する理由付けが必要。理由付けができていないから、消費者は「高い!」と思っている。
	出荷量、生産量	総出荷量。市場規模における割合も	原材料の安定供給体制が整っているのが不明であるため、販売計画も少なめに見積もったほうが望ましい。
	販売経路	販売ルートやチャネル、委託先。組合経由と業者単独の比率	上記問題に付随し、販売経路も現時点では限定的に考えたほうが望ましい。
	販売量	総出荷量のうち、その名称で売られている販売量	
	販売状況(変化)	販売量や単価、経路などの最近の変化	
取り組み	販路開拓	最近、新たに開拓できたチャネル	
	直販、ネット販売等	通信販売やネット通販、アンテナショップなどの展開状況	
	営業体制、営業計画	営業をどのように行っているか	自社のアンテナショップでの販売が中心であり、「消費者にきちんと説明できる体制で販売したい」という意向があるとのこと。この体制に固執するのであれば、チェーンストアとの取引は難しいものと考えられる。
	販売管理	返品や販売単価などの管理状況	
販売現場	在庫管理	在庫や返品などの管理状況	
	市場調査	小売価格調査や、類似商品調査、消費者調査など	
	その他	キャンペーンや物産展参加状況など	「加賀野菜スープ」という単品のみで販売展開するのは難しい。消費者はスープに対して、多くの品揃えの中からどの味・タイプにしようかと選ぶ傾向がある(バラエティ・シーキング性)ため、複数フレーバーによる販売展開を検討するのが望ましい。加賀野菜は15品目あるのであれば、「加賀野菜スープシリーズ」という親ブランドを作り、15品目の中からできるだけ単品でスープにできる野菜を用いて、「かぼちゃスープ」、「大根スープ」、「からし菜スープ」などのような構成で展開するのが望ましい。

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
情報面	ツール パッケージ	消費者にどのようにアピールするか	単価に見合ったパッケージにするためには高級感を演出するか、もしくは環境負荷削減を訴求したパッケージにする必要がある。店頭での陳列面で考えると、現在のパッケージでは、商品を縦に陳列しづらく、小売店から嫌がられるおそれもある。紙箱に入れて、陳列しやすいようにする工夫も検討するのが望ましい。
	業者向け資料(パンフ、カタログ、チラシ)	種類、発行部数、配布先	
	ホームページ	作成日、アクセス数(PV/月)、ページ数、SEO対策の有無	
	店頭PR,POP等	種類、作成数、配布先	
露出状況	メディア掲載	主なメディア掲載状況	
	リリース、記者発表、会見	日時、回数、内容	
	広告、CM	広告出稿の内容と回数、メディア、効果など	
	DM、チラシ	DMやチラシ配布などの種類、配布回数、部数など	
	商談会	展示会名、月日、参加者	
	イベントや産地フェアへの出展	展示会名、月日、参加者	
体制	広告広報体制	体制、人数	
	その他	主なメディア掲載状況など	

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
管理面	知財権	商標取得、出願の有無(特許、実用新案含む)	
	マーク、ネーム	マークの種類、商品名の表記の統一、カラー	話によると、「加賀野菜」の名称のほか、金沢市でも別のネーミングを検討しているとのこと。ネーミングの氾濫により、ブランド訴求活動が埋没してしまう懸念がある。
	BI管理	マークやネームの使用基準の有無	
	偽者対策	市場ウオッチ、訴訟等の対応、実績	
顧客対応	顧客満足度の管理	顧客アンケート、調査の有無、結果	
	お客様窓口	お客様窓口の設置、対応組織	
	苦情処理対応	過去の苦情件数、処理方法	
	保証体制	各社および業界による保証の有無、体制	
環境・CSR	環境対策	リサイクル、廃棄、省エネ省資源、ISOへの対応	
	廃棄物の管理	返品、廃棄処理、	
	産地表示等の適正	表示内容のチェック、審査	
	CSR	税務、届出、社会貢献活動等	
体制	管理およびリスク対策体制	緊急連絡網、体制、組織	
	その他	ブランド使用料の有無	

	項目	ポイント	アドバイザーの考察	
評価	調査者の評価	組織面	調査者が感じたことを率直に記入する	
		品質面	同上	
		販売面	同上	
		情報面	同上	
		管理面	同上	
	消費者の評価 (調査結果より)	組織面 (認知度)	地域や組織に対する認知度	
		品質面 (味、鮮度)	試食における味への評価	
		販売面 (価格)	価格に対する評価	
		情報面 (パッケージ等)	パンフレットや箱、容器などに対する評価	
		管理面 (不安面)	商品に対する不安材料などがないか(衛生面や表示面など)	

加賀野菜スープ

ブランド化の方向性

- ・ 加賀野菜を使う「ストーリー作り」が必要である。加賀野菜としてのブランドの重さを歴史的背景から伝えるのか、野菜の効能面で伝えるのか、など「なぜ加賀野菜を使うのか？なぜ加賀野菜だと良いのか？」を商品の織り込む必要がある。
- ・ 地域野菜を活用し、比較的高単価商品として市場投入しているようだが、高価格に見合った商品特性を打ち出せていない可能性がある。またターゲットが子供から老人までを想定しているとのこと。ターゲティングが完全に分散してしまっている。子供なのか、有職女性なのか、高収入高齢世帯なのか、など、ターゲットの絞込みを行わないことには、商品戦略、チャネル戦略、プロモーション戦略なども中途半端になってしまうおそれがあるため、対策が必要となってくる。
- ・ 品質維持という点では現在のパッケージでも良いのかもしれないが、高単価高級路線で展開するのであれば、高級感を考慮したパッケージに改良する必要がある。環境負荷という点で過剰包装を避けたいのであれば、その理由付けを商品パッケージに織り込むなどが必要となる。単価に見合ったパッケージにするためには高級感を演出するか、もしくは環境負荷削減を訴求したパッケージにする必要がある。店頭での陳列面で考えると、現在のパッケージでは、商品を縦に陳列しづらく、小売店から嫌がられるおそれもある。紙箱に入れて、陳列しやすいようにする工夫も検討するのが望ましい。
- ・ 調査結果に出ている通り、消費者の受容価格を大きく上回った価格設定になってしまっている。ただ、何も需要価格に合わせた値下げをする必要はなく、現在の高価格で販売する理由付けが必要である。理由付けができていないから、消費者は「高い！」と誤解している。
- ・ 「加賀野菜スープ」という単品のみで販売展開するのは難しい面もある。消費者はスープに対して、多くの品揃えの中からどの味・タイプにしようかと選ぶ傾向がある(バラエティ・シーキング性)ため、複数フレーバーによる販売展開を検討するのが望ましい。加賀野菜は 15 品目あるのであれば、「加賀野菜スープシリーズ」という親ブランドを作り、15 品目の中からできるだけ単品でスープにできる野菜を用いて、「かぼちゃスープ」、「大根スープ」、「からし菜スープ」などのような構成で展開するのが望ましい。

		項目	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題、今後の取り組み	アドバイザーの考察
組織・人材面	基本情報	地域特性	地域の伝統野菜「加賀野菜」を使っている商品。 今回の「加賀野菜スープ」はJA、大学、工業試験場、産業創出支援機構等が協力。		
		生産者			
	関連団体等	石川県立大学、石川県工業試験場、で成分等についての研究をしている。			
	行政との関係				
	人材面				
研究・啓蒙	コンプライアンス体制				
	人材育成、研修				
	技術面				
	経営面				
品質面 (味、鮮度等)	商品開発	地元食材の利用を利用し、佃食品が100%自社で加工、製造を行なっている。	今後増産していくためには、原材料の確保が課題となる可能性が高い。	なぜ加賀野菜を使うのか、なぜ加賀野菜だと良いのかを商品に折込み、それを使うというストーリーが必要では。	
	マーケティング				
	コンセプト				定義、コンセプト
	他商品との差別化				
	原材料				原材料
加工	栽培面の管理(農薬等)			品質保持という点では現在のパッケージで良いのかもしれないが、高価格路線で展開するのならそれに見合ったものが必要。	
	加工技術				
出荷	加工面の衛生管理				
	出荷でのチェック体制	フリーズドライで原材料を保管しているため、季節に関係なく出荷できる。			
販売面 (価格、量等)	現状	価格、内容量	平成18年度は4855個(1,427,370円)の売上があった。19年度は1.5倍を見込んでいます。		調査結果に出ている通り、消費者の受容価格を大きく上回った価格設定になってしまっている。ただ、何も受容価格に合わせた値下げをする必要はなく、現在の高価格で販売する理由付けが必要。理由付けができていないから、消費者は「高い!」と誤解している。
		出荷量、生産量			
		販売経路			
	取り組み	販売量			
		販売状況(変化)			
		販路開拓	主に地元の百貨店関東、関西の百貨店、空港などで販売をしている。ウェブでの直販も行なっているが、現在のところ販売量はそれほど多くはない。	高級スーパー(成城石井など)にも出荷する方向で検討している。	原材料の安定供給体制が整っているのかが不明であるため、販売計画も少なめに見積もったほうが望ましく、この問題に付随し、販売経路も現時点では限定的に考えたほうが望ましい。
		直販、ネット販売等			
営業体制、営業計画					
販売管理					
販売現場	在庫管理				
情報面	ツール	業者向け資料		現在のパッケージからは、ターゲットが把握しにくい。	単価に見合ったパッケージにするためには高級感を演出するか、もしくは環境負荷削減を訴求したパッケージにする必要がある。店頭での陳列面で考えると、現在のパッケージでは、商品を縦に陳列しづらく、小売店から嫌がられるおそれもある。紙箱に入れて、陳列しやすいようにする工夫も検討するのが望ましい。
		消費者向け資料			
		ホームページ			
		店頭PR、POP等			
	露出状況	メディア掲載			
		リリース、記者発表、会見			
		広告、CM			
		DM、チラシ			
	商談会	イベント産地フェアへの出展			
		体制	広告広報体制		
管理面	知財権	商標、意匠登録	商標は登録済みである。	「加賀野菜」の生鮮野菜につけるシールはあるが加工食品には使うことができない。	話によると、「加賀野菜」の名称のほか、金沢市でも別のネーミングを検討しているとのこと。ネーミングの氾濫により、ブランド訴求活動が埋没してしまう懸念がある。
		マーク、ネーム			
		BI管理			
	顧客対応	偽者対策			
		顧客満足度の管理	佃食品にて、お客様に対応する用意はある。返品、交換にも対応。	消費者調査では、無添加なので安心して食べられる、離乳食にもよい等の意見があった。改善できるところは都度改善している。販売店の店員からお客様の意見を収集することも行なっている。	
		お客様窓口			
	苦情処理対応				
環境・CSR	保証体制				
	環境対策				
	廃棄物の管理				
体制	産地表示等の適正				
	CSR				
		管理およびリスク対策体制			
評価	調査者評価	項目	アドバイザーの考察		
		組織面			
		品質面	「加賀野菜スープ」という単品のみで販売展開するのは難しい。消費者はスープに対して、多くの品揃えの中からどの味・タイプにしようかと選ぶ傾向がある(バラエティ・シーキング性)ため、複数フレーバーによる販売展開を検討するのが望ましい。加賀野菜は15品目あるのであれば、「加賀野菜スープシリーズ」という親ブランドを作り、15品目の中からできるだけ単品でスープにできる野菜を用いて、「かぼちゃスープ」、「大根スープ」、「からし菜スープ」などのような構成で展開するのが望ましい。		
		販売面			
		情報面			
	管理面				
	消費者評価 (調査結果より)	組織面(認知度)	加賀野菜が何かわからないとのコメントも多数あった。		
品質面(味、鮮度)		全体で「魅力的」「とても魅力的」と回答した割合が81% 特に女性に評価が高かった。			
販売面(価格)		定価294円に対して、理想価格は213円。			
情報面(パッケージ等)					
管理面(不安面)					