

おびしんマーケットレポート

首都圏食品購入に関する意識調査_第6回

**年齢別・クラスター別分析：
北海道・十勝の食品に対するイメージと
購買行動**

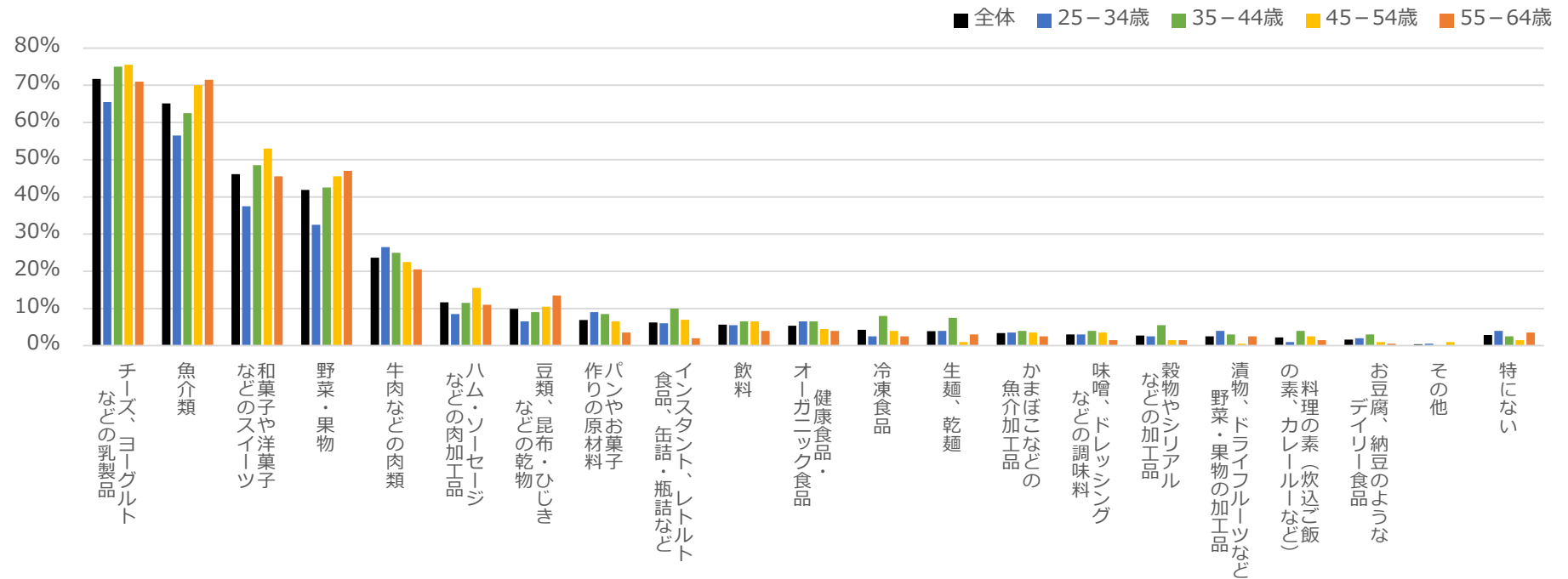
詳細分析結果：十勝、および十勝の食品について

- ・ 魅力を感じる食品：北海道 （年齢別／価値観クラスター別）
- ・ 魅力を感じる食品：十勝 （年齢別／価値観クラスター別）
- ・ 十勝のイメージ （年齢別／価値観クラスター別）
- ・ 魅力的な十勝の食品の紹介フレーズ （年齢別／価値観クラスター別）
- ・ 購入経験のある十勝の食品 （年齢別／価値観クラスター別）
- ・ 十勝の食品の購入きっかけ （年齢別／価値観クラスター別）

魅力を感じる食品：北海道 ※年齢別

全体にあまり大きな差はないが、25～34歳では「乳製品」「魚介類」「スイーツ」「野菜・果物」などがやや低めなのが目立つ。

Q. 『北海道の食品』と言われて魅力を感じるものはどれですか？



全体：N=800
25-34歳：N=200 35-44歳：N=200 45-54歳：N=200 55-64歳：N=200

魅力を感じる食品：北海道 ※価値観クラスター別

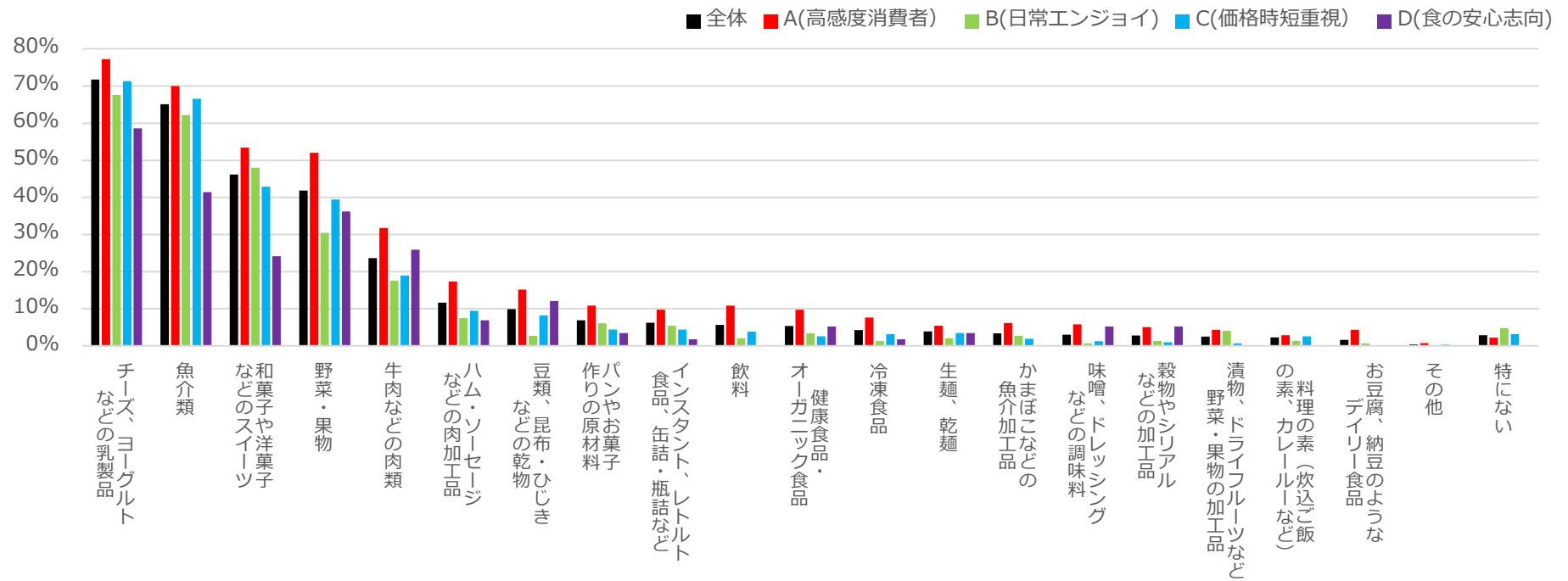
A(高感度消費者) は、全般に高めだが、特に「野菜・果物」「肉類」などは全体と比べての差が大きめ。

B(日常エンジョイ) は、上位の項目は全体とあまり差はないが「野菜・果物」「乾物」などは全体と比べて低めなのが目立つ。

C(価格時短重視)は、全体と比べてあまり大きな差はない。

D(食の安心志向)は、全般に低めの傾向がり、特に「魚介類」「スイーツ」が低い。「肉類」「乾物」などは若干ではあるが全体に比べて高め。

Q. 『北海道の食品』と言われて魅力を感じるものはどれですか？

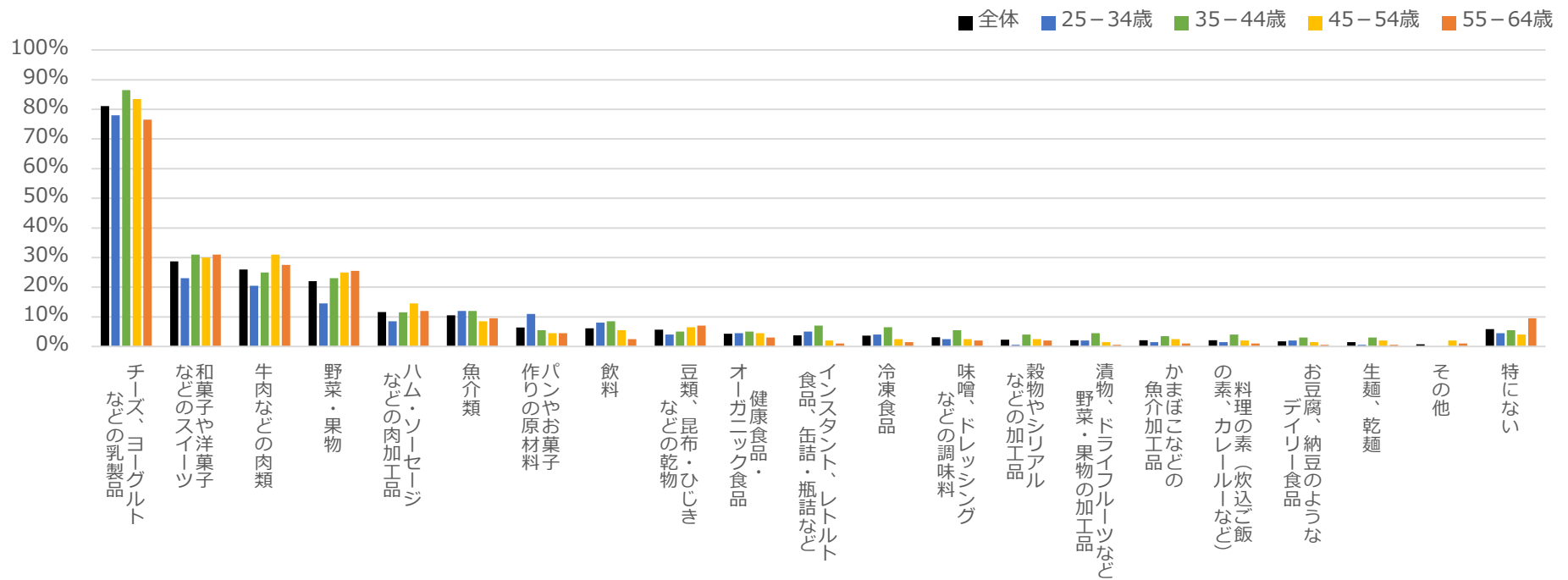


全体：N=800
A:N=277 B:N=148 C:N=317 D:N=58

魅力を感じる食品：十勝 ※年齢別

年代による差はあまりない。

Q. 『十勝の食品』と言われて魅力を感じるものはどれですか？



全体：N=800
 25-34歳：N=200 35-44歳：N=200 45-54歳：N=200 55-64歳：N=200

魅力を感じる食品：十勝 ※価値観クラス別

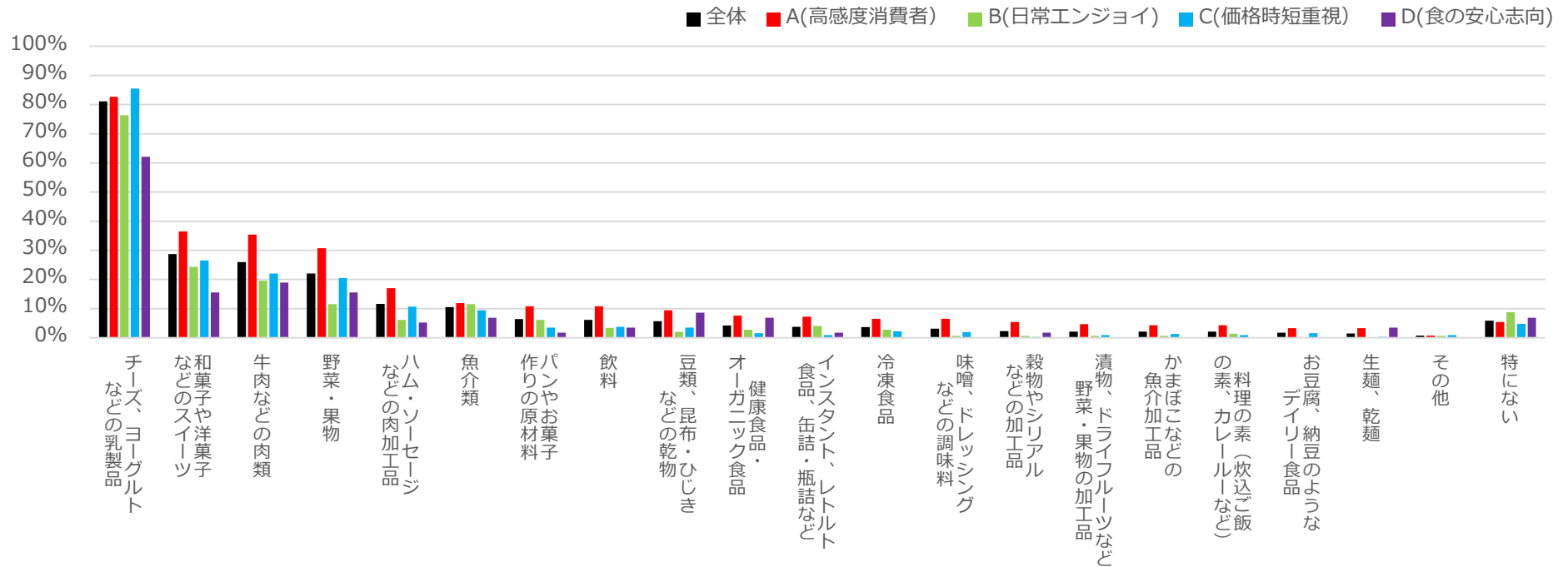
A(高感度消費者)は、全体に高めの傾向。

B(日常エンジョイ)は、「野菜・果物」などは全体に比べて低め。

C(価格時短重視)は、全体とあまり大きな差はない。

D(食の安心志向)は、全体に比べて低めの項目が多め。

Q. 『十勝の食品』と言われて魅力を感じるものはどれですか？



全体 : N=800
A:N=277 B:N=148 C:N=317 D:N=58

十勝のイメージ ※年齢別

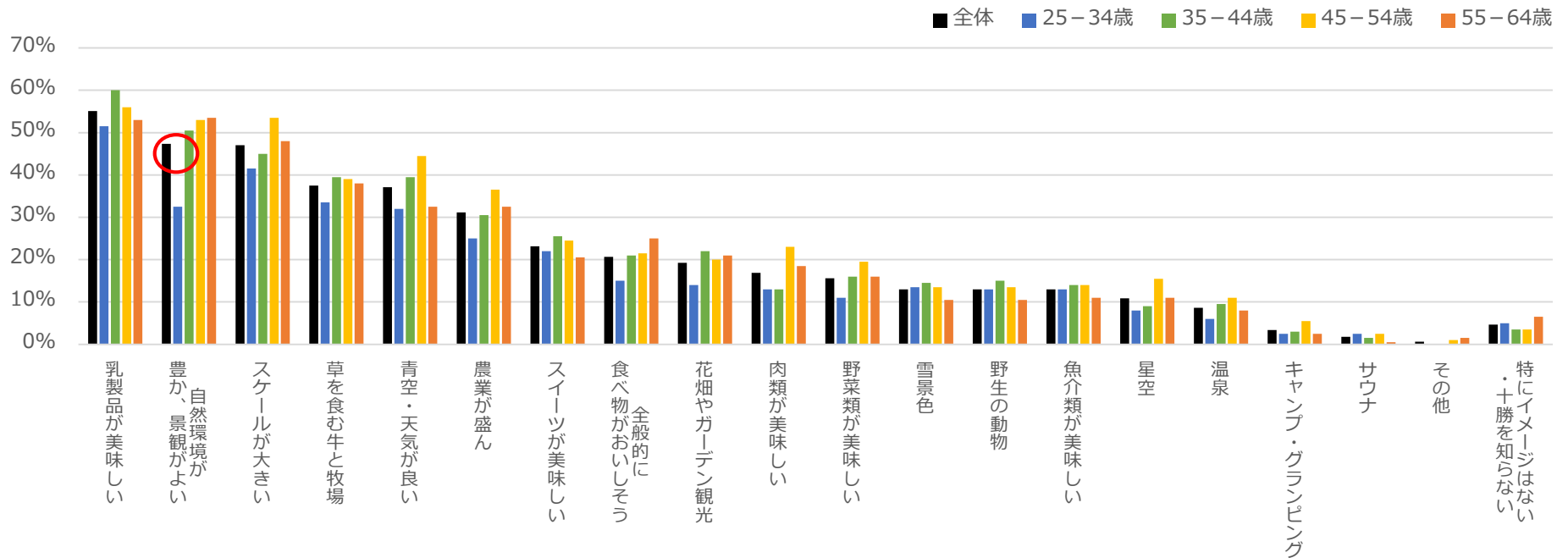
25-34歳では、全体に比べてやや低めの項目が目立つ。特に「**自然環境が豊か、景観がよい**」などは低めになっている。

35-44歳では、「乳製品が美味しい」などがやや高め。

45-54歳では、「スケールが大きい」「青空・天気が良い」などが高め。

55-64歳では、「自然環境が豊か、景観がよい」がやや高め。

Q. 【十勝地方】について、どのようなイメージがありますか？

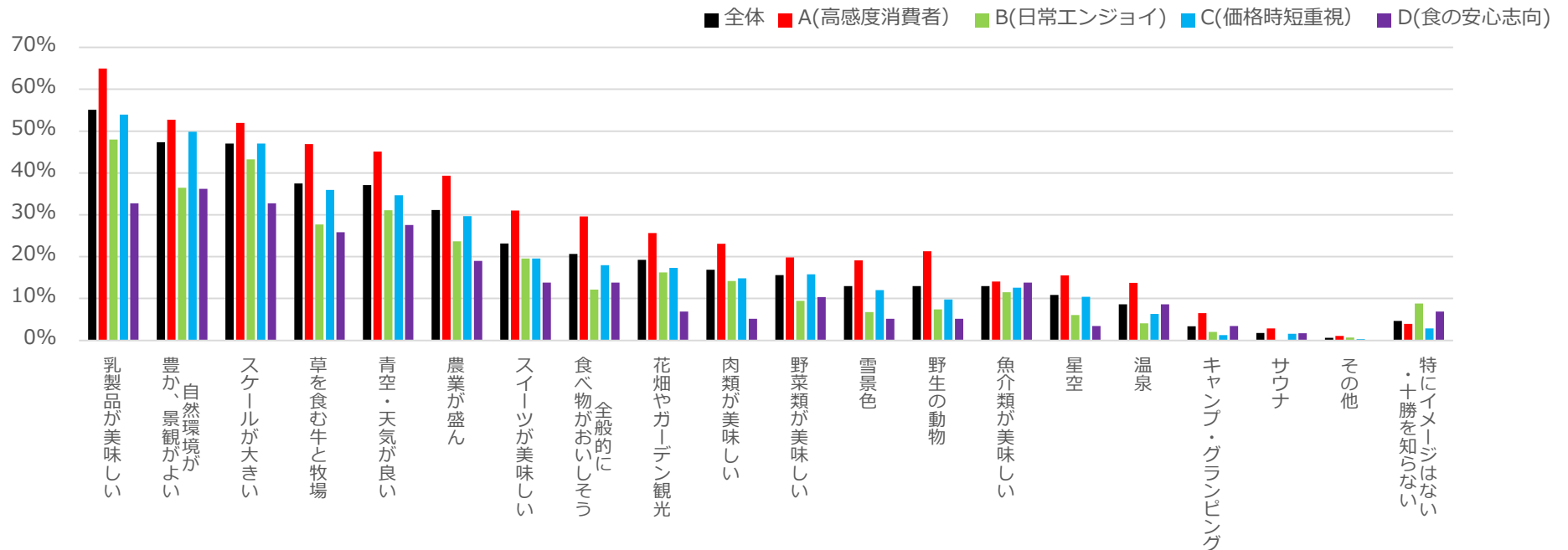


全体 : N=800
25-34歳:N=200 35-44歳:N=200 45-54歳:N=200 55-64歳:N=200

十勝のイメージ ※価値観クラス別

- A(高感度消費者)は、は、全般に高め。特に「乳製品が美味しい」「草を食む牛と牧場」「青空・天気が良い」「農業が盛ん」などは全体に比べても高めの傾向。
- B(日常エンジョイ)は多くの項目で、全体に比べてやや低めの傾向。特に「自然環境が豊か、景観がよい」「草を食む牛と牧場」などは全体との差が大きめ。
- C(価格時短重視)は、全体とあまり大きな差はない。
- D(食の安心志向)は、全体に比べて低さが目立つ項目が多い。

Q. 【十勝地方】について、どのようなイメージがありますか？



全体 : N=800
A:N=277 B:N=148 C:N=317 D:N=58

魅力的な十勝の食品の紹介フレーズ ※年齢別

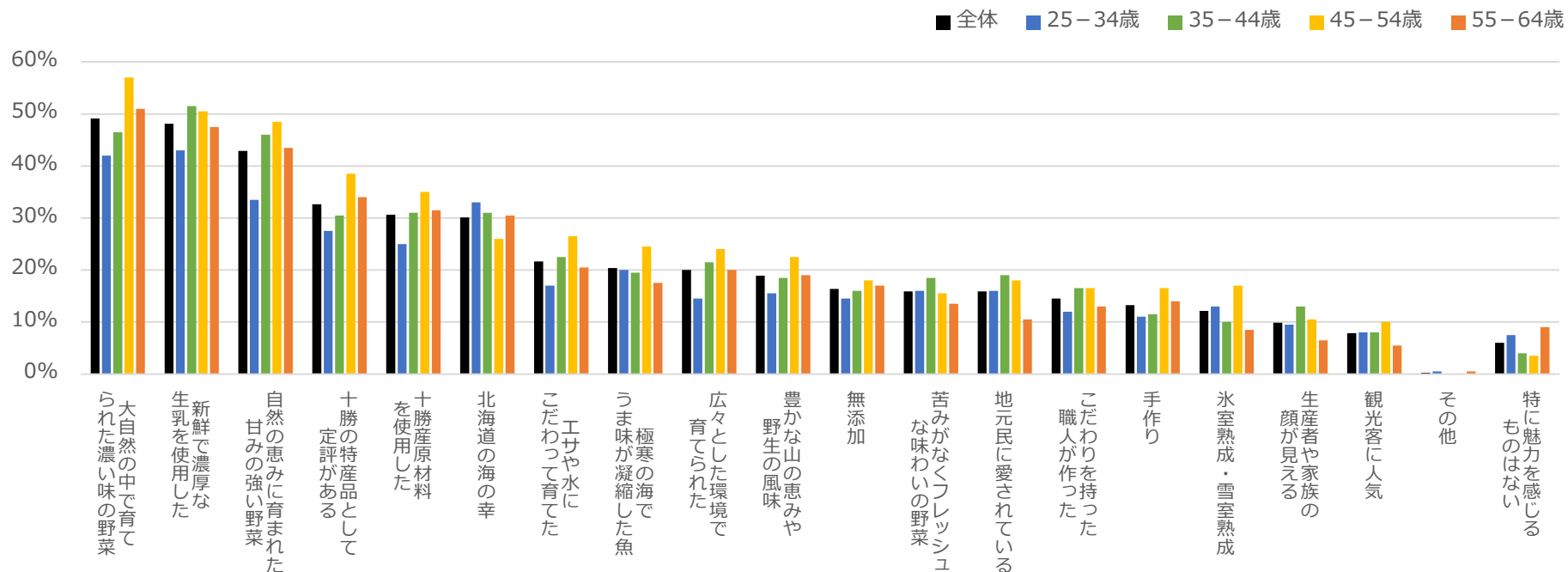
25-34歳は、全体に比べてやや低めのものが多い中、「北海道の海の幸」などは若干高め。

35-44歳は、あまり全体との差は大きくないが、「新鮮で濃厚な生乳を使用した」などは若干高め。

45-54歳は、全体に比べて高めの項目が目立つ。中でも「大自然の中で育てられた濃い味の野菜」「十勝の特産品として定評がある」などが全体に比べて高めの傾向。

55-64歳は、全体とあまり大きな差はない。

Q. 『十勝の食品』について、どのように紹介されたら、魅力的に感じて「食べてみたい」「買ってみたい」と思いますか？



全体 : N=800
 25-34歳 : N=200 35-44歳 : N=200 45-54歳 : N=200 55-64歳 : N=200

魅力的な十勝の食品の紹介フレーズ ※価値観クラスター別

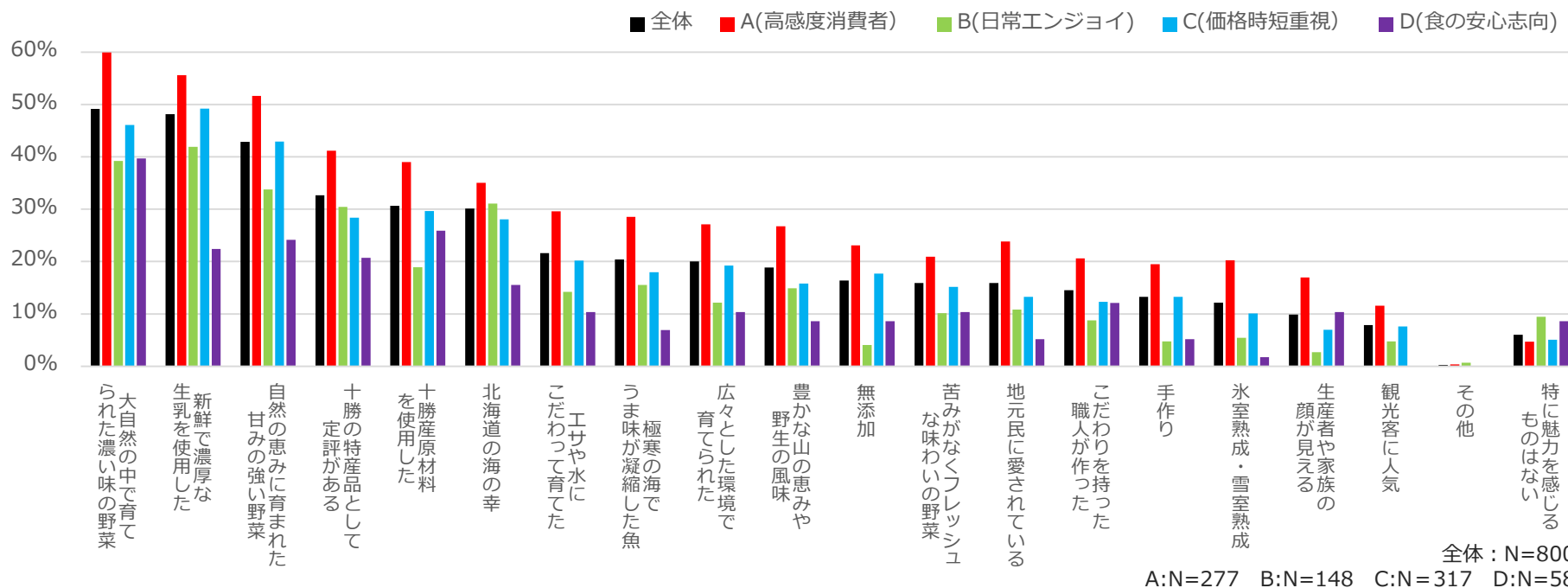
A(高感度消費者)は、全体に高い傾向。特に「大自然の中で育てられた濃い味の野菜」「自然の恵みに育まれた甘みの強い野菜」「十勝産原材料を使用した」などは全体との差も大きめ。

B(日常エンジョイ)は、全体に比べて低めの項目が多いが、「北海道の海の幸」などは全体に比べてわずかに高めとなっている。

C(価格時短重視)は、全体とあまり大きな差はない。

D(食の安心志向)は、全体と比べて低めのものが多いが「十勝産原材料を使用した」「こだわりを持った職人が作った」などは全体とあまり大きな差はない。

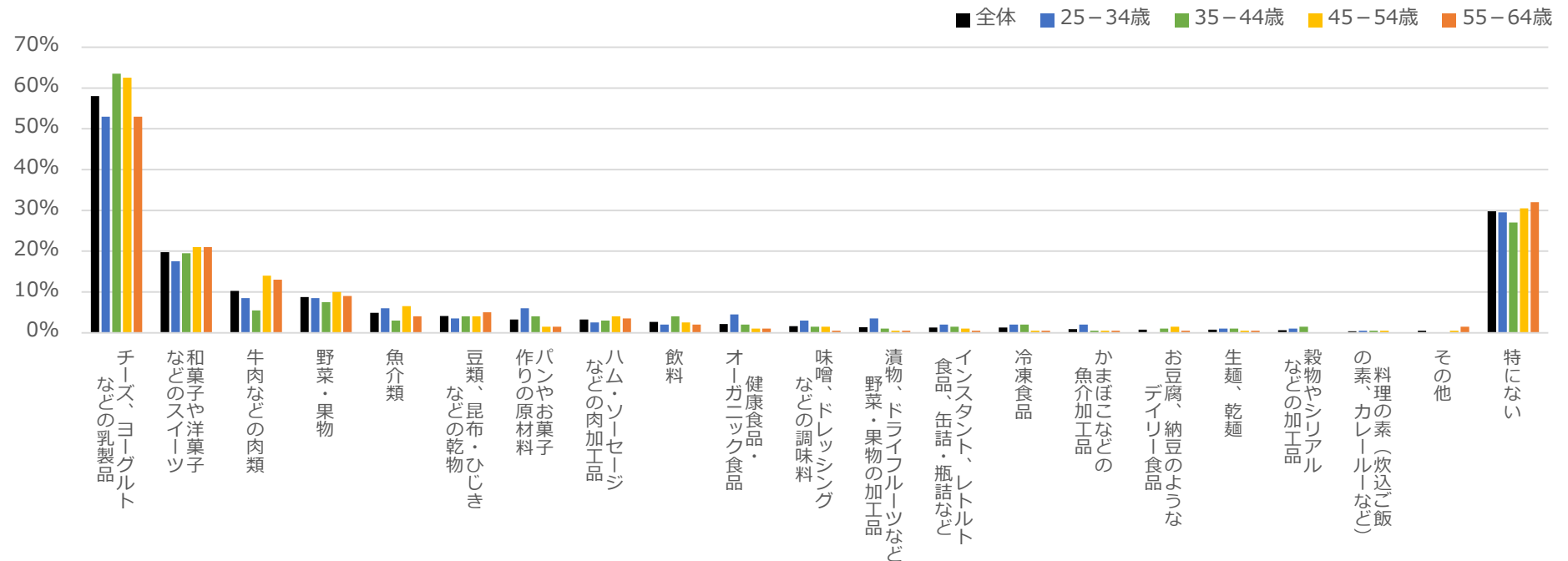
Q. 『十勝の食品』について、どのように紹介されたら、魅力的に感じて「食べてみたい」「買ってみたい」と思いますか？



購入経験のある十勝の食品 ※年齢別

全体にあまり大きな差はない。「特にない」と回答した人もどの年代でも3割前後となっている。

Q. 『十勝の食品』で購入した経験があるものを全てお選びください。



全体 : N=800
 25-34歳 : N=200 35-44歳 : N=200 45-54歳 : N=200 55-64歳 : N=200

購入経験のある十勝の食品 ※価値観クラス別

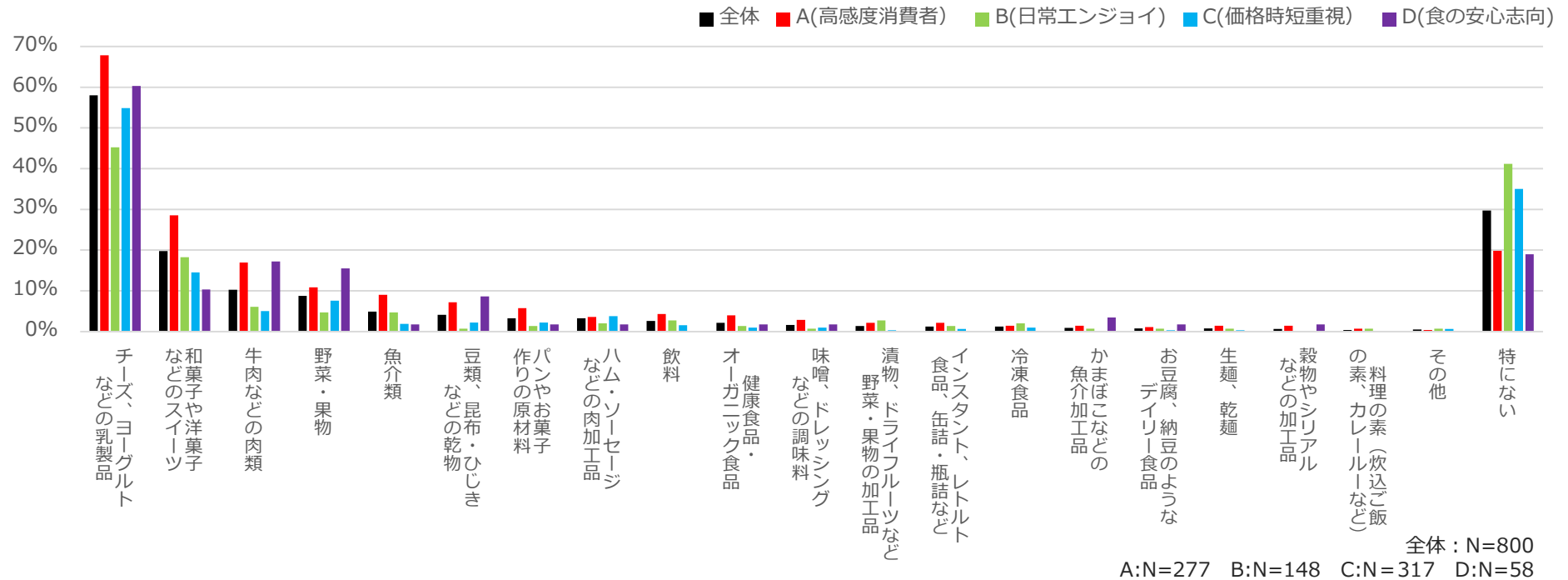
A(高感度消費者)は、全体に高めの傾向があり、特に「乳製品」「スイーツ」などは全体との差が大きめ。「特にない」は2割程度と低め。

B(日常エンジョイ)は、「特にない」と回答した人が4割強と高めで、全体に低めではあるが「スイーツ」は全体とあまり差はない。

C(価格時短重視)は、全体とあまり傾向の差はない。

D(食の安心志向)では、「肉類」「野菜・果物」などが高めな一方、「スイーツ」などは低めとなった。

Q. 『十勝の食品』で購入した経験があるものを全てお選びください。



十勝の食品の購入きっかけ ※年齢別

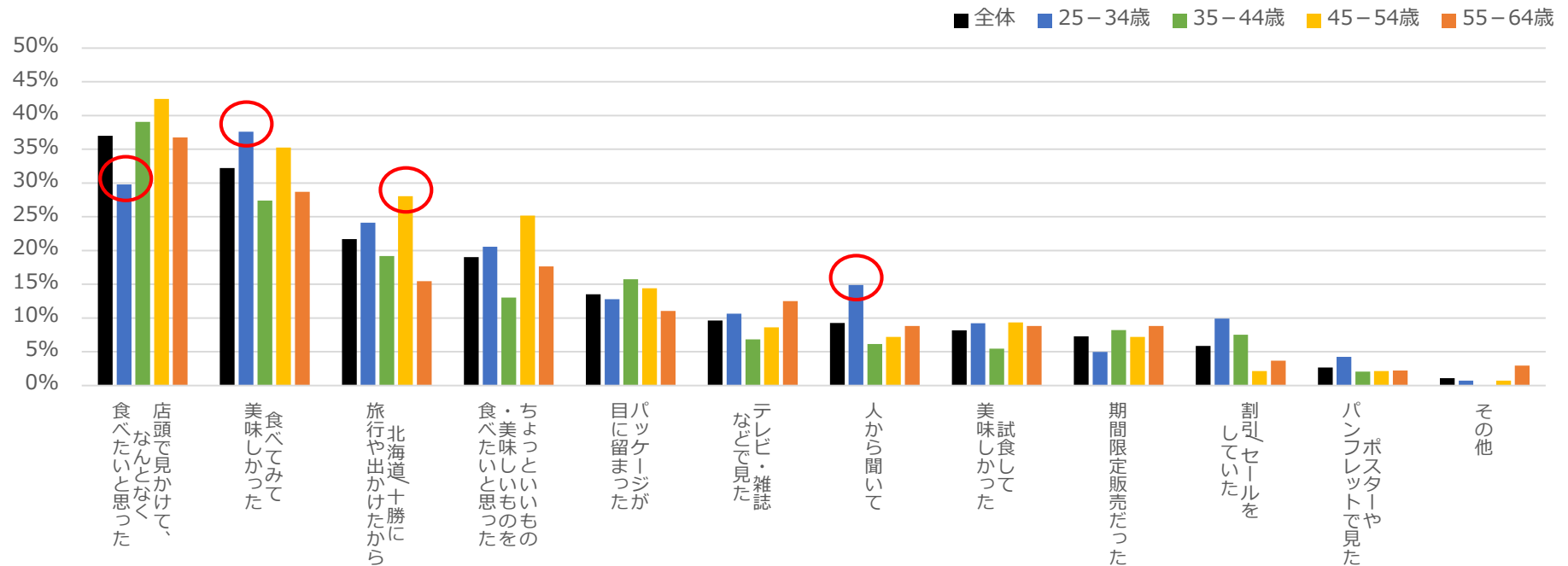
25～34歳は、「食べてみて美味しかった」「人から聞いて」などが他の年齢層よりも高く、一方で「店頭で見かけてなんとなく」が低め。

35～44歳は、「食べてみて美味しかった」「ちょっといいもの。美味しいものを食べたいと思った」などがやや低めの傾向。

45～54歳は、全体に高めの項目が多いが特に「北海道/十勝に旅行に出かけたから」などが高めで目立つ。

55～64歳は、全体とあまり大きな差はないが、「北海道/十勝に旅行に出かけたから」はやや低めとなった。

Q. 『十勝の食品』を、購入したきっかけについて当てはまるものを全てお選びください。



全体 : N=562
 25-34歳:N=141 35-44歳:N=146 45-54歳:N=139 55-64歳:N=136
 ※十勝の食品の購入経験がある人のみ

十勝の食品の購入きっかけ ※価値観クラス別

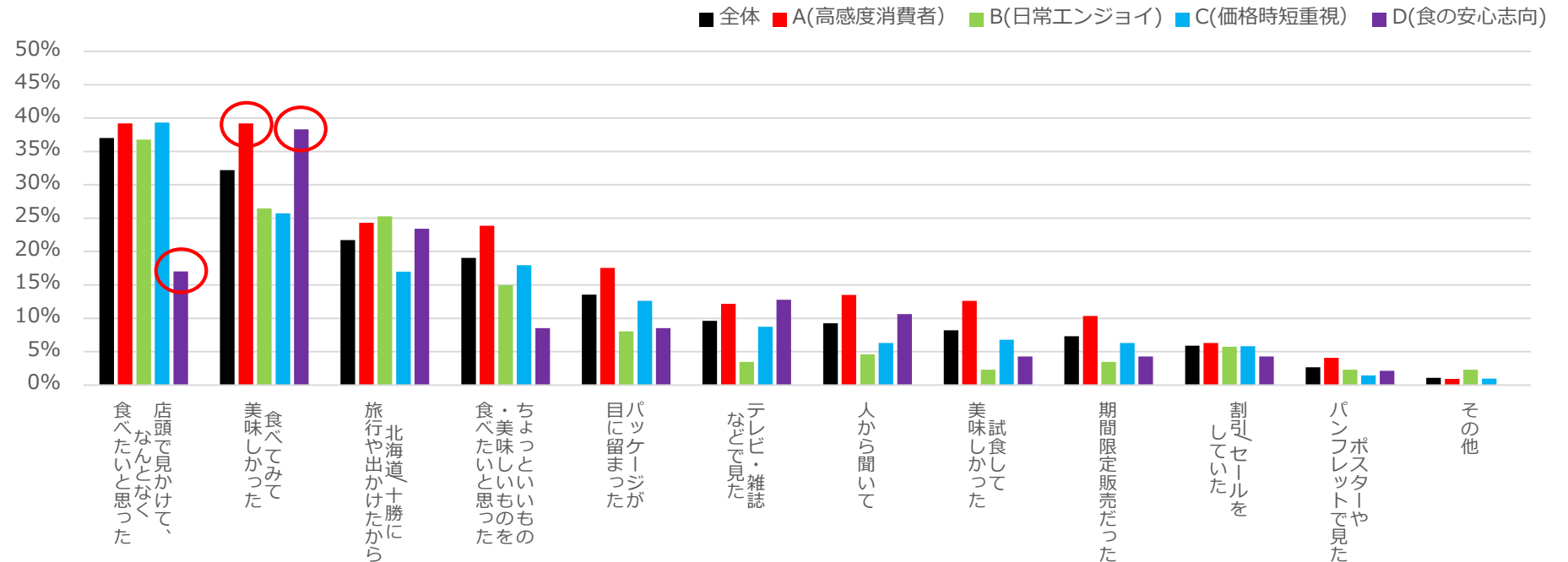
A(高感性消費者) は、全体に高めの傾向であるが、「食べてみて美味しかった」が最も高くなるなど、全体との比べても高さが目立つ。

B(日常エンジョイ)は、全体にやや低めではあるが、「北海道/十勝に旅行に出かけたから」などは若干ではあるが全体に比べて高めになっている。

C(価格時短重視) は、全体とあまり差がない項目が多いが、「食べてみて美味しかった」「北海道/十勝に旅行に出かけたから」などは低めとなっている。

D(食の安心志向) は、「食べてみて美味しかった」が高めの一方で「店頭で見かけてなんとなく」などは低さが目立つ。

Q. 『十勝の食品』を、購入したきっかけについて当てはまるものを全てお選びください。



全体 : N=562
 A:N=222 B:N=87 C:N=206 D:N=47
 ※十勝の食品の購入経験がある人のみ