

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5回

「首都圏に住む食に対する意識の高い女性たち」へのアンケート調査報告第5回目です。

【調査概要】

- ◆調査方法：インターネット調査（調査会社：株式会社マーケティングジャンクション）
- ◆調査対象者：首都圏在住・25歳～64歳の、食に対する興味やこだわりを持つ女性
※スクリーニング調査における条件該当者
- ◆調査実施日：スクリーニング調査：2023年6月27日～28日
本調査：2023年8月2日～8日
- ◆有効回答数：800名（25歳～64歳で5歳刻み各年代100名）

【調査項目一覧】

食について：食品の情報源・食に関する価値観

日常の食品について：予算・食品購入の際のチェック項目

「ちょっといいもの（食品）」について：購入のタイミング・購入場所・購入品・購入ポイント・価格感

「とくべつなもの（食品）」について：購入のタイミング・購入場所・購入品・目安価格・購入ポイント

北海道や十勝の食品について：魅力を感じる北海道の食品・十勝地方のイメージ・魅力を感じる十勝の食品・魅力を感じる十勝の食品の紹介フレーズ・購入経験がある十勝の食品・十勝の食品の購入きっかけ

1. ターゲットの詳細分析 — 「ちょっといいもの」「とくべつなもの」

今回の調査では、「食に対する価値観」についての質問項目（28項目）の回答をもとに、同じような好みや考え方の人たちをグループとして捉え、対象者を4つのクラスタに分類しています。

※分類の基準の詳細は第4回レポートをご参照ください。

【A: 高感度消費者】

感受性が高く、
生産地・旬の食材を重視し、
ラベル・原材料を確認。
外食や新作トレンドに敏感。



【B: 日常エンジョイ】

手軽さを重視し、時短料理と
日常の楽しみを大切に。
食はブランドにこだわらず
価格コンシャス。年齢層はやや低め。



【C: 価格時短重視】

食品購入について予算を
設定したり、あらかじめ
買うものを決めておくなど
予算や時短を重視。



【D: 食の安心志向】

生産地・添加物に敏感。
健康や品質を重要視。
「子供あり」が多め。

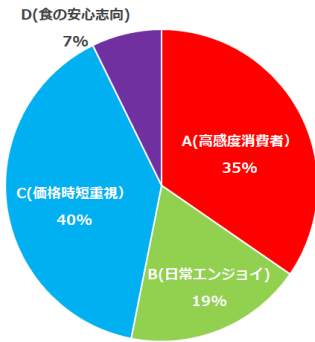


商品の特性と調査結果を比較して、自社商品がターゲットとすべき層を探る参考にして頂ければと思います。

【おびしんマーケットレポートラインナップ】

- 第1回（2月号）消費行動全般
- 第2回（3月号）「ちょっといいもの」「とくべつなもの」
- 第3回（4月号）北海道・十勝に対するイメージと購買行動
- 第4回（5月号）年齢別・クラスタ別分析① 消費行動全般
- 第5回（6月号）年齢別・クラスタ別分析② 「ちょっといいもの」「とくべつなもの」**
- 第6回（7月号）年齢別・クラスタ別分析③ 北海道・十勝に対するイメージと購買行動

豊かな十勝の未来のために



4つのクラスターの全体における割合は、左図のとおりです。各クラスターのボリュームも参考に、自社のターゲット層、マーケティング戦略、アプローチ方法をご検討ください。

また、首都圏に十勝の商品を売り込む場合、ナショナルブランドの廉価品に比べて価格が高めになる傾向があるため、今回の調査では「ちょっといいもの」「とくべつなもの」というキーワードで、少し価格の高い商品についての設問を設定しています。第5回のレポートでは、この「ちょっといいもの」「とくべつなもの」について調査・分析した結果をご報告します。

自社のターゲットを想定しながらお読み頂けたらと思います。

※「ちょっといいもの」「とくべつなもの」の定義は以下のとおりです。

【ちょっといいもの】 …多少価格が高くても美味しいものや、産地・メーカーなどにこだわった食品
【とくべつなもの】 …いつもより奮発して購入するものなど「自分が高級と感じる」食品

2. 調査結果

1) 購入場所

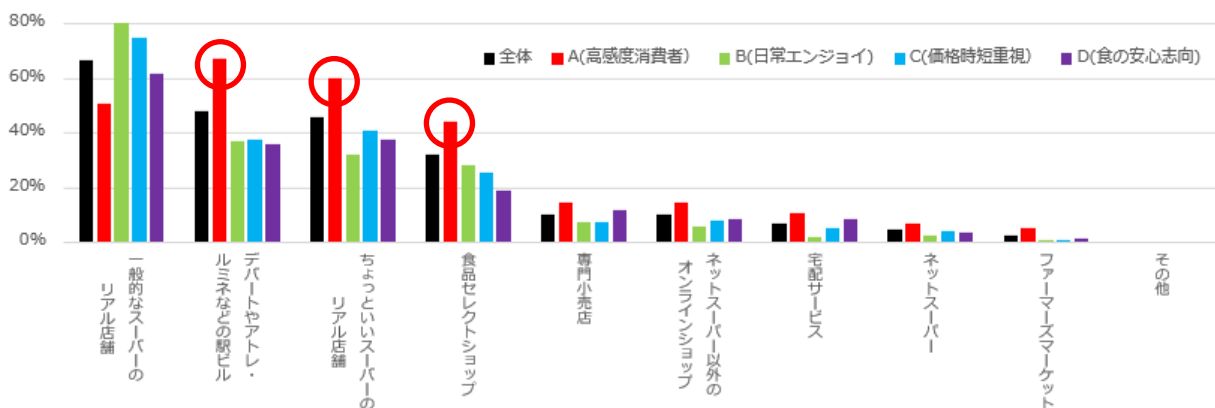
【価値観クラスター別】

A（高感度消費者）は、「一般的なスーパー」の数値が他に比べて顕著に低く、特に他のクラスターでは「ちょっといいもの」への問いに「一般的なスーパー」を選んだ人が1番多いのに対し、Aのクラスターは3番目で、食品セレクトショップで購入する人も多いようです。「とくべつなもの」については、全体と比べて「高級スーパー」を選んだ人が突出しています。これらのことから、このクラスターの消費者は、「いいものを買う」時は通常のスーパーではなく特別な場所で買う傾向がより高いと思われます。

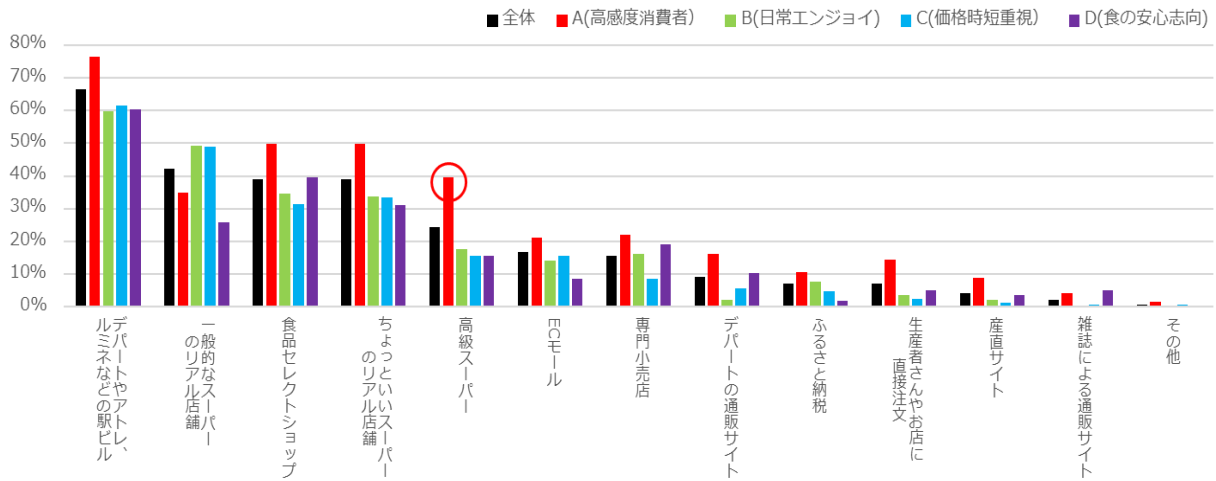
D（食の安心志向型）は全般に低めの傾向があるものの、「ちょっといいもの」も「とくべつなもの」も、専門小売店で購入する傾向がやや高くなっています。「いいものを買う」際のこだわりの強さが表れているということかもしれません。

B（日常エンジョイ）、C（価格時短重視）の消費者は、「ちょっといいもの」も「とくべつなもの」も「一般的なスーパー」を選んだ人の比率が全体より高く、それ以外は全体的に低めの傾向がありました。

Q.あなたが「ちょっといいもの」を購入するのはどちらですか？



Q.あなたが「とくべつなもの」を購入するのはどちらですか？



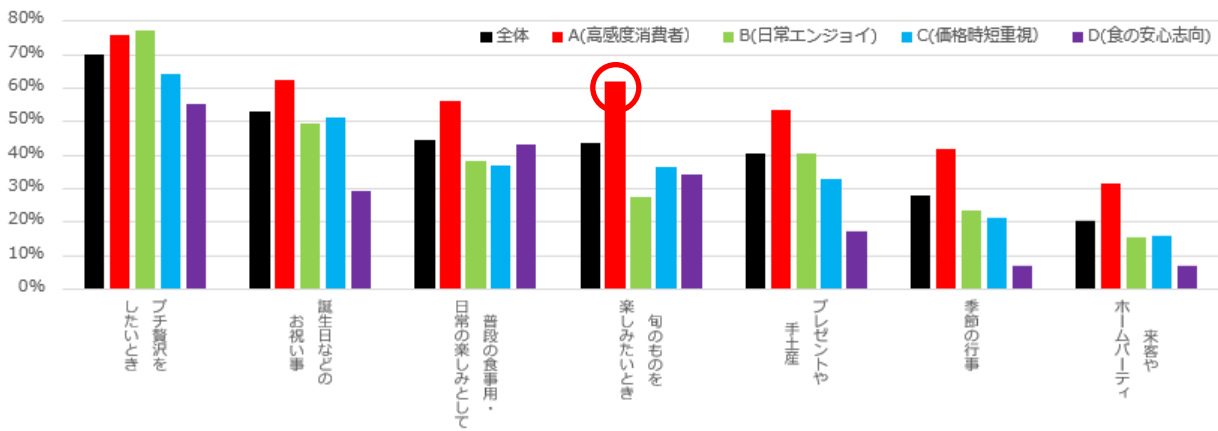
※年齢別データもご用意しております。担当者までお気軽にお問合せください。

2) 購入のタイミング

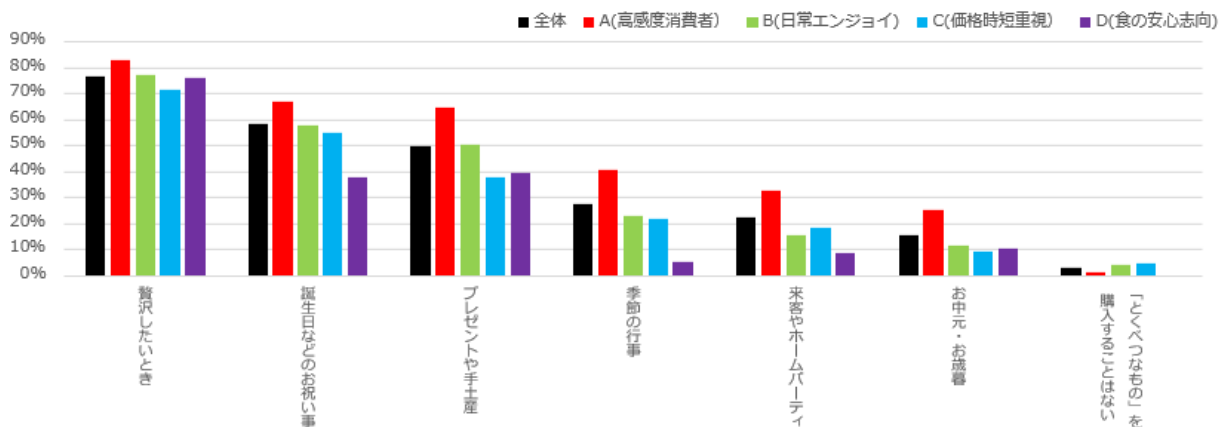
【価値観クラス別】

A（高感度消費者）は「ちょっといいもの」についても、「とくべつなもの」についても全体的に高めの傾向ですが、特に「ちょっといいもの」は「旬のものを楽しみたいとき」が目立って高く、「とくべつなもの」は「プレゼントや手土産」が他のクラスタよりも高いようです。

Q.あなたが「ちょっといいもの」を購入するのはどんな時ですか？



Q.あなたが「とくべつなもの」を購入するのはどんな時ですか？

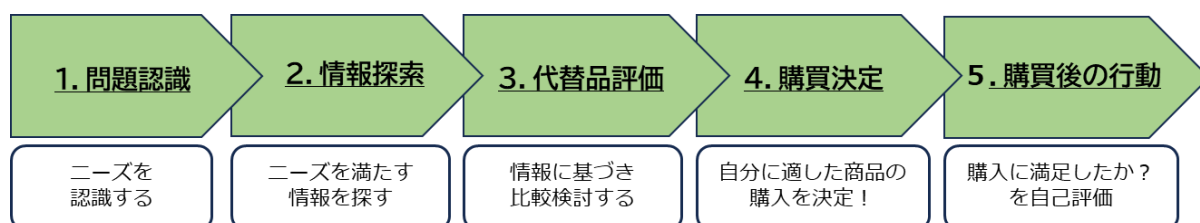


【コラム】消費者の購買意思決定プロセスとマーケティング

消費者の頭の中で「この商品を買おう！」と決めて、実際に購入に至るまでには、段階的なプロセスが存在していると考えられています。

消費者がプロセスのどこの段階にいるのか、どの段階で購入を思い留まってしまうのかといった心の動きを理解することで、各段階に応じた最適なアプローチ方法やプロモーション戦略の立案に活かすことが出来るでしょう。

ここでは、その代表的なモデルとして、マーケティングの神様と呼ばれるフィリップ・コトラーも提唱する5段階の購買意思決定プロセスをご紹介します。



① 問題認識

消費者が自分自身の抱えるニーズを認識する＝「自分は〇〇が欲しい」ということに気づく段階。「醤油がきれたのに気付いた」というのも、「友人の家で便利な商品の存在を知った」というのもこの気づきにあたるでしょう。

消費者は自分自身でも気づいていない様々な潜在的ニーズを持っています。この**潜在ニーズをマーケティング活動によって喚起**していく必要があります。「あなたの生活にはこういうものが必要でしょうか？」というメッセージを送るようなものです。

② 情報探索

消費者が自分のニーズを満たす商品に関する情報を検索する段階。ネットで商品検索する、店舗で商品を探す、家族や友人の口コミ・SNSを通じた情報収集などがあります。このプロセスに働きかけるには、**口コミやSNSの活用、ターゲットが属していると考えられる集団(準拠集団)に働きかける**などといったことが考えられます。

③ 代替品評価

情報検索で集めた情報に基づき、複数の選択肢から自分のニーズを満たす商品を比較検討する段階。

消費者ごとに「予算」「品質」「ブランド力」など、比較・評価の基準は異なりますので、**ターゲットが重視するポイント**を見極めて自社商品のアピールをする必要があります。

④ 購買決定

比較・評価の結果、自分に最も適した商品の購買を決める段階。この段階では、せっかく選んでもらった商品の購買機会を逸しないことが重要です。在庫がない、購入するのに煩雑な手続きが必要で諦めてしまう、手に入れるのに時間がかかる等といった**阻害要因を排除する**ことが大切です。

⑤ 購買後の行動

商品購入後に、その購買自体に満足したかどうかを評価する段階。
売ったら終わりではありません。**満足度が高ければ、リピーターとなって購入してくれるロイヤリティの高い顧客になる可能性**も高まります。口コミやSNSなどを通じて他者へ広めてくれたりするかもしれません。消費者の購買後の行動まで踏まえて、マーケティング施策を展開しましょう。また、商品の評価が購入前の期待値よりも高ければ高いほど、満足度は高まります。あまり期待値を上げ過ぎると、かえって大きな不満を抱かれてしまう場合もありますので、過度に期待を煽るようなアプローチは長期的に見ると逆効果です。

3) 購入するもの

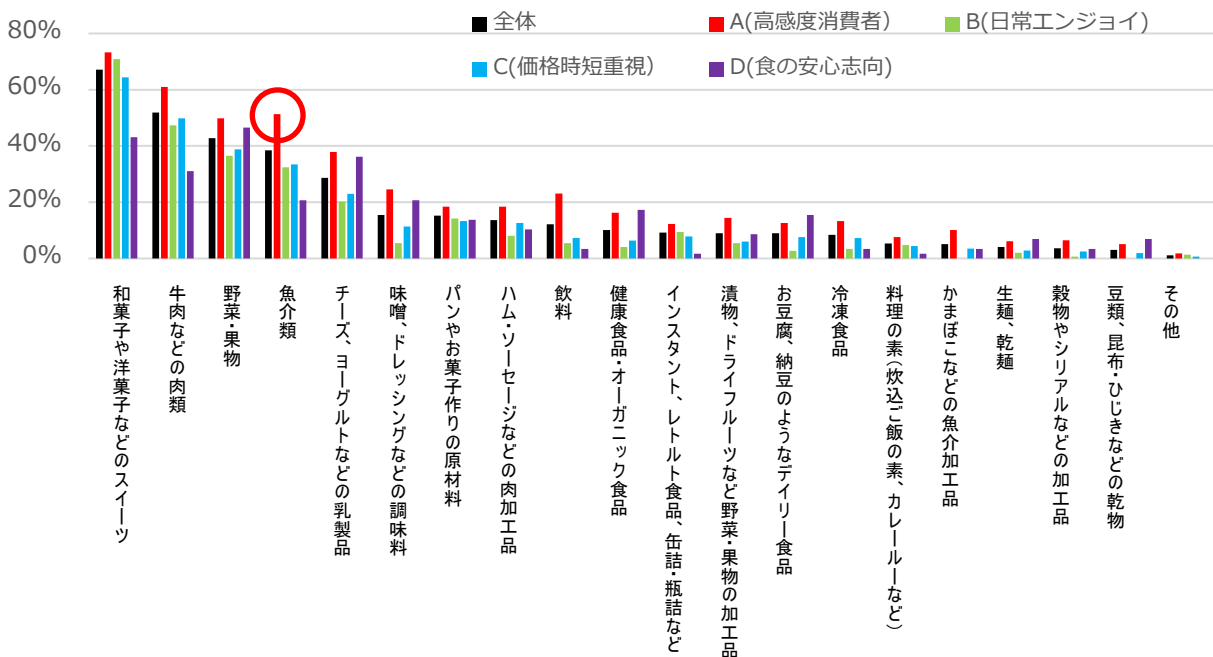
【価値観クスタ別】

A（高感度消費者）は全般的に他のクスタに比べてかなり高めの傾向で、「ちょっといいもの」については、特に「魚介類」や「飲料」の高さが目立ちます。「魚介類」は「とくべつなもの」でも高く、そのほか「肉類」や「野菜・果物」も高い割合を示しており、このクスタは幅広くいろいろな食品に関心が高いだけでなく、特に生鮮品に関して「いいもの買いたい」という傾向が強いように見受けられます。

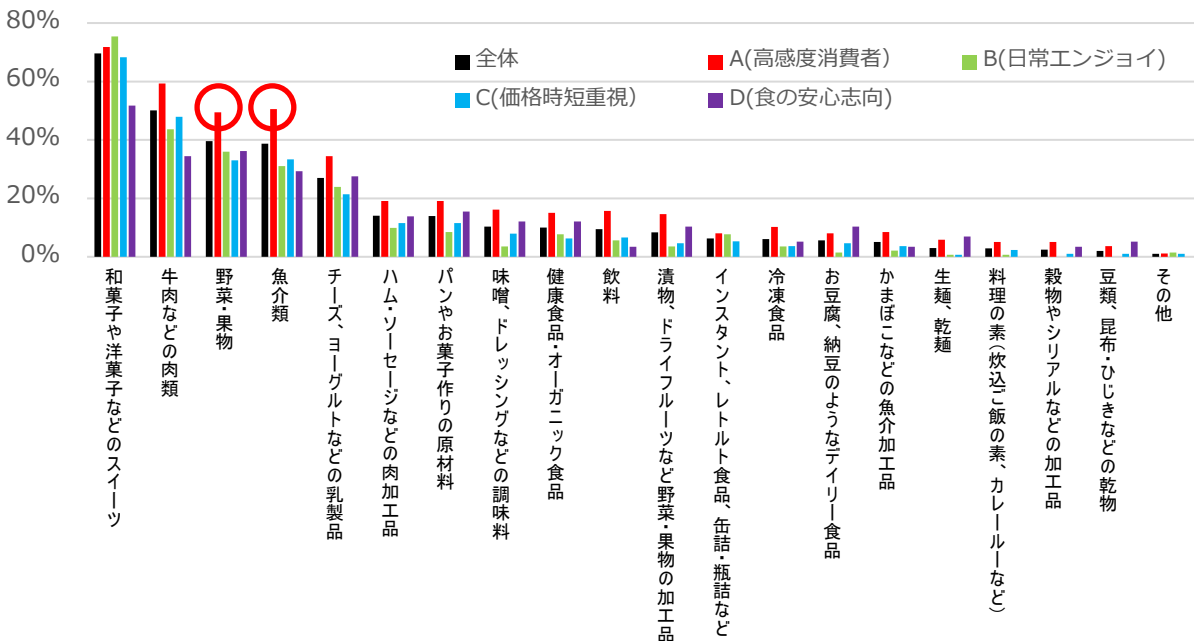
D（食の安心志向）は特徴的で、「スイーツ」「肉類」「魚介類」が、「ちょっといいもの」「とくべつなもの」の両方で他のクスタと比べてかなり低めの傾向があります。逆に「ちょっといいもの」を選ぶ場面において「乳製品」や「調味料」「健康食品・オーガニック食品」「デイリー食品」などが顕著に高いのが見て取れます（「とくべつなもの」についても同様）。

こういった傾向の違いは、商品カテゴリによりターゲットを考慮する際に参考になる資料といえるでしょう。

Q.あなたが購入する「ちょっといいもの」はどんなものですか？



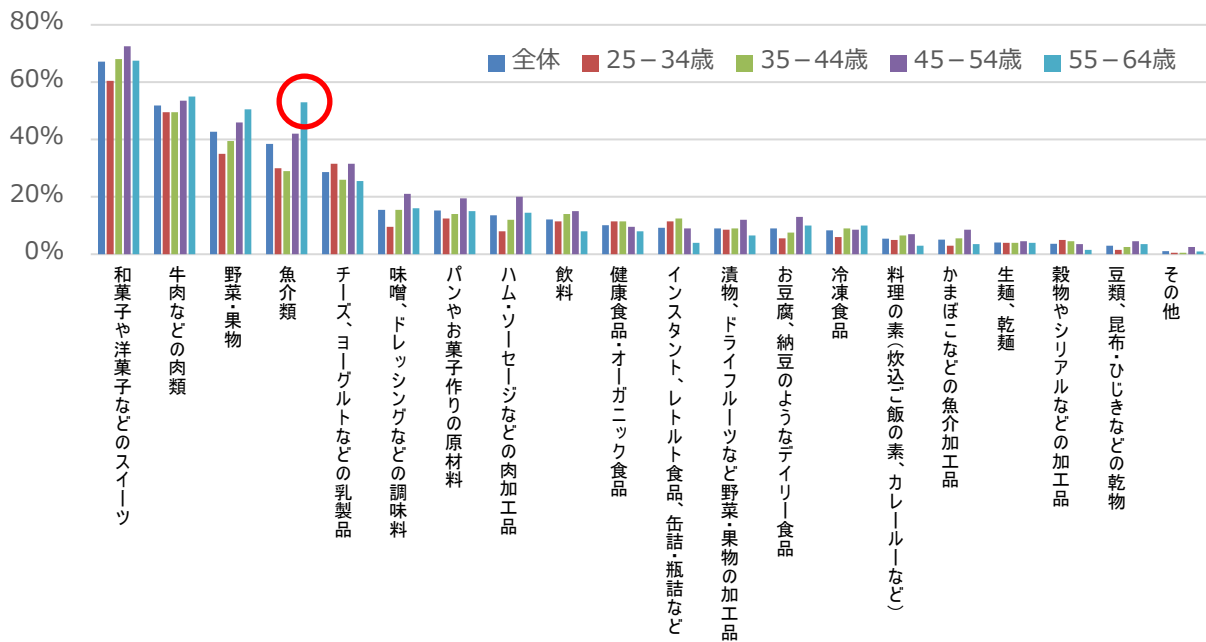
Q.あなたが購入する「とくべつなもの」はどんなものですか？



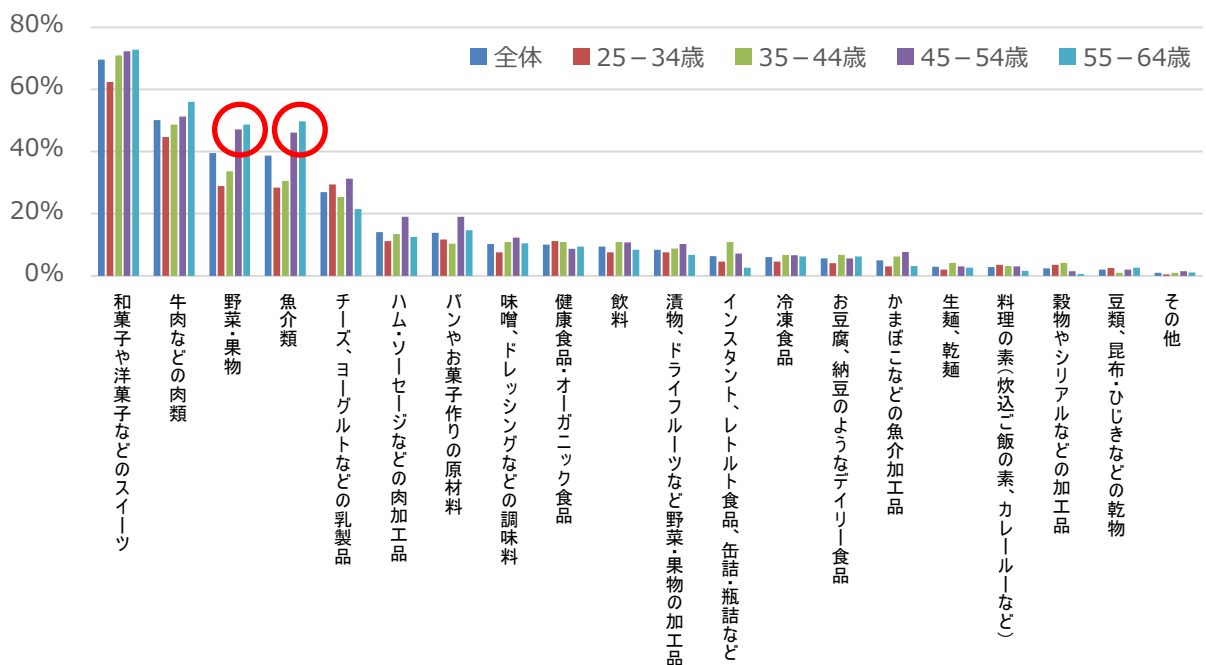
【年齢別】

年齢別でみると、「魚介類」「野菜・果物」は年代が上がるにつれて高くなる傾向があり、特に55～54歳の「魚介類」は目立って高いことが分かります。

Q.あなたが購入する「ちょっといいもの」はどんなものですか？



Q.あなたが購入する「とくべつなもの」はどんなものですか？



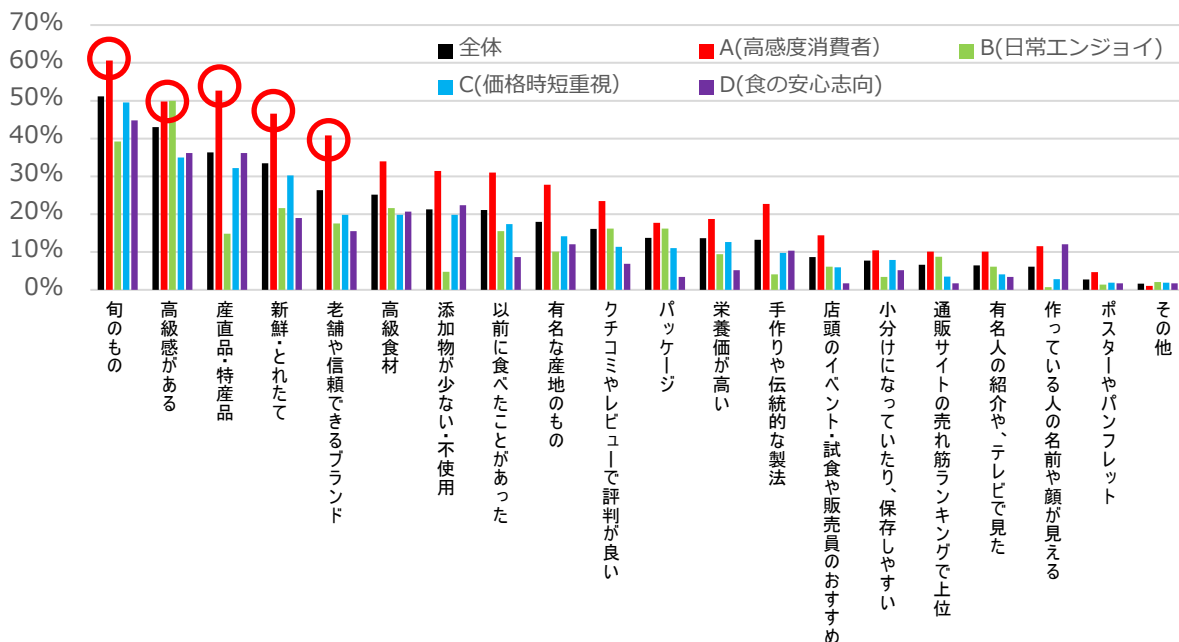
4) 購入する際のポイント

対象者が一般的な商品より高いものを、どのようなポイントで選ぶのか聞いています。

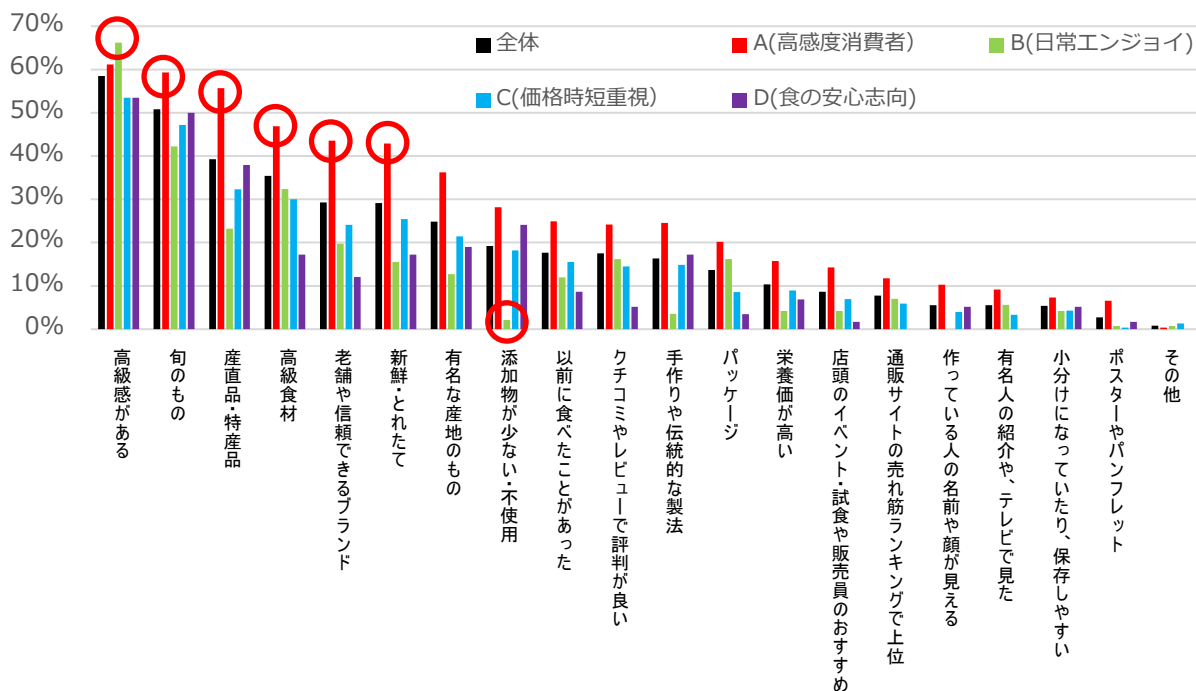
A（高感度消費者）は、ここでも全体的に高め。「旬のもの・産直」なども高いですが、「高級感がある」などの雰囲気も重視しています。

B（日常エンジョイ）は全体的に低めですが、「高級感がある」は高めの傾向があるのが特徴的です。対して、「産直」や「添加物が少ない」は低く、雰囲気を楽しみたい傾向が見て取れます。

Q.あなたが「ちょっといいもの」を購入する際に、選ぶポイントは何ですか？



Q.あなたが「とくべつなもの」を購入する際に、選ぶポイントは何ですか？



5) 価格目安

「ちょっといいもの」を購入する際の購入限度額の目安と、「とくべつなもの」を購入する際の価格の目安について聞きました。

①「ちょっといいもの」の購入限度額

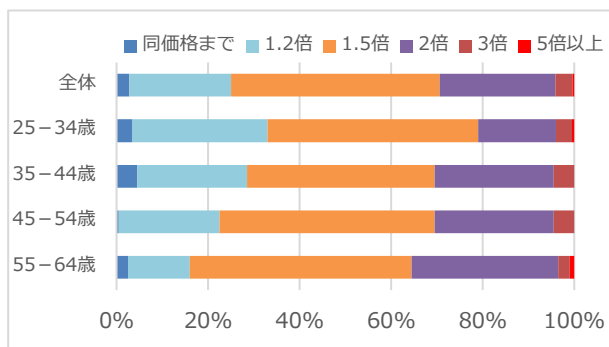
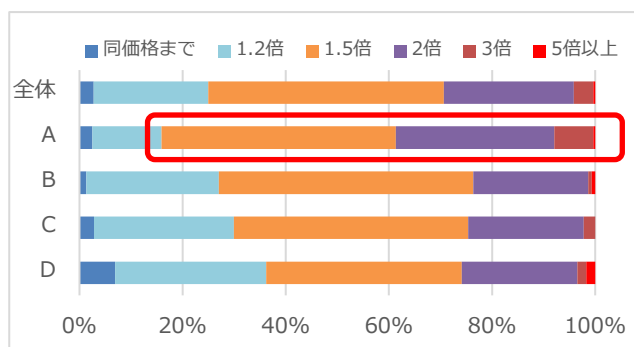
A（高感度消費者）は4割近くが2倍以上を選択しており、許容出来る価格は高めの傾向があります。

年齢別で見ると、年代があがるにつれて限度額が上がる傾向があります。

Q. あなたが「ちょっといいもの」を購入する際の購入限度額は、通常価格と比較してどの程度でしょうか？

【クラスタ別】

【年齢別】

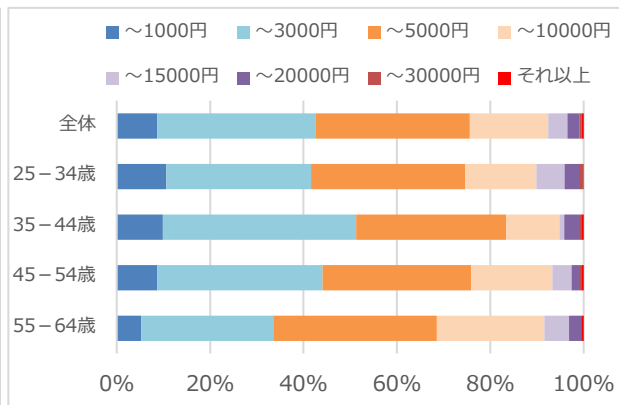
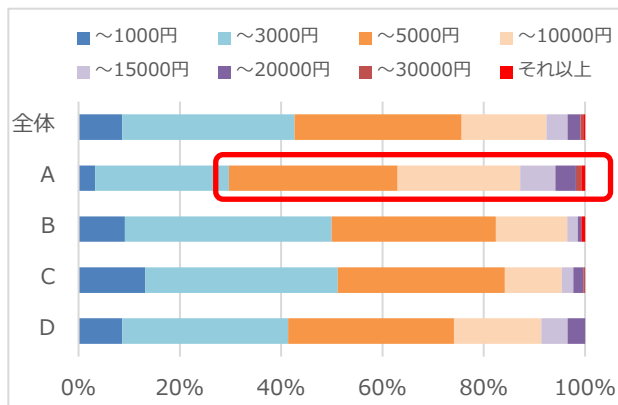


※【クラスタ】A（高感度消費者）／B（日常エンジョイ）／C（価格時短重視）／D（食の安心志向）

②「とくべつなもの」を購入する際の目安価格

こちらでも、やはりA（高感度消費者）は「～5000円」以上の選択肢を選んだ人が7割と、価格帯が高めの傾向です。B（日常エンジョイ）C（価格時短重視）は「～3000円」以下の選択肢を選んだ人が半数程度を占めており、若干価格帯が低めの傾向です。

Q. あなたが「とくべつなもの」を購入する際の目安価格はどのくらいですか？



第6回目のレポートでは、首都圏の消費者が「北海道・十勝」に対してどのようなイメージを持っているのか、クラスタ別・年齢別に分析した結果をご紹介します。調査結果全体の詳しい資料もご用意しておりますので、担当者までお気軽にお問い合わせください。

十勝の特産品紹介サイト

【内容に関するお問い合わせ】

帯広信用金庫 地域経営サポート部 地域デザイン担当 太田／林

TEL：0155-23-7590 / メール：rep@obihiro.shinkin.jp

「トクカチ WEB」

