

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

「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6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 ※分類の基準の詳細は第4回レポートをご参照ください。

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。

【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。



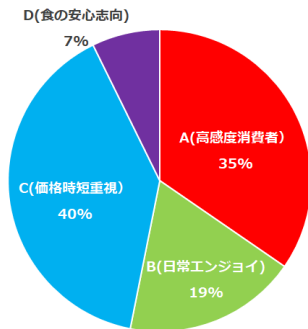
本レポートでは、北海道・十勝とその食品に対して、対象者がどのようなイメージを持っているのか、上記クラスタ別および年齢別にも集計・分析しています。自社のターゲット層を想定しながら、分析結果をお読み頂けたらと思います。

【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

帯広信用金庫



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、自社のターゲットとすべき層、マーケティング戦略、アプローチ方法をご検討ください。

2. 調査結果

1) 十勝のイメージ

対象者が十勝に対して持っているイメージを価値観クラスター別・年齢別に分析しました。

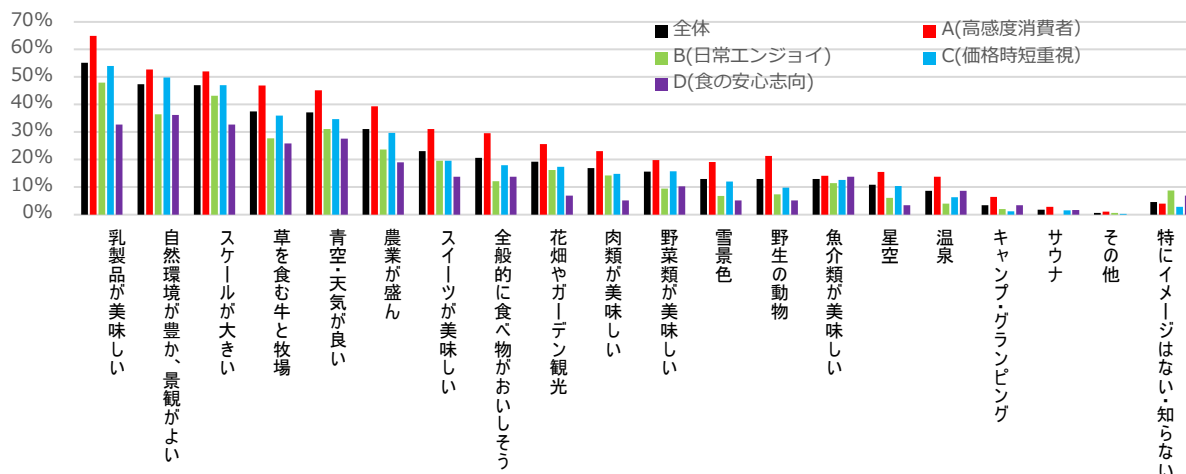
全体では「乳製品が美味しい」のイメージが55%と高く、次に「自然環境が豊か」。

各クラスター別にみると、A（高感度消費者）は全般的に高めで、食品だけでなくあらゆる情報に積極的な傾向が見て取れます。反対にD（食の安心志向）は全体の数値と比べて全般的に低めで、特に「乳製品」に対するイメージは30%程度となっています。

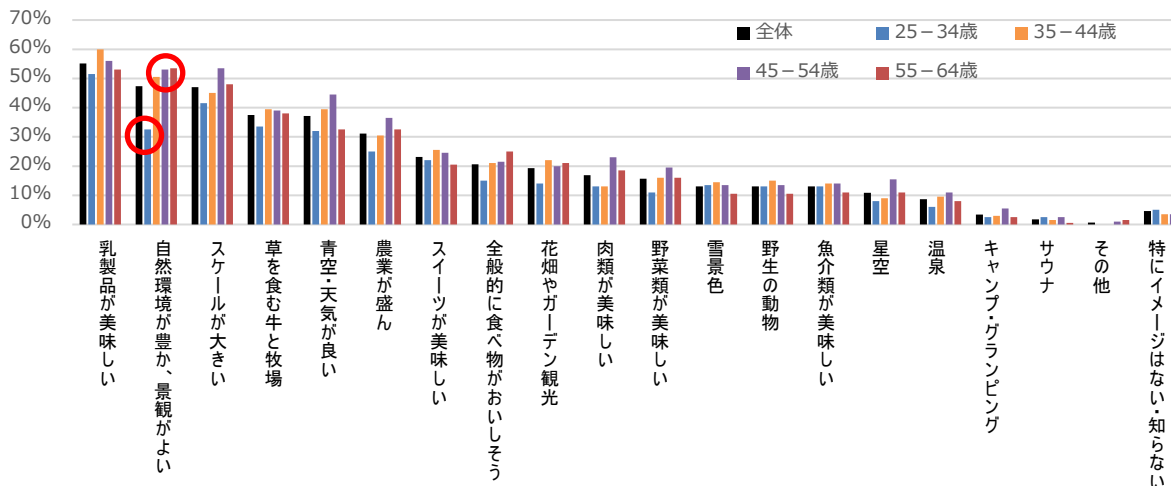
年齢別の分析で顕著なのが、年代が上がるほど「自然環境が豊か」のイメージが高い傾向があり、25-34歳では30%程度と全体から見てかなり低いのに対し、55-64歳では「乳製品」に対するイメージとほぼ同じ53.5%と高い割合となっています。

Q. 【十勝地方】について、どのようなイメージがありますか？

【価値観クラスター別】



【年齢別】



豊かな十勝の未来のために

【コラム】顧客のニーズとウォンツを理解しよう

商品が売れる仕組みを作るには、顧客のニーズを正しく理解することが欠かせません。マーケットリサーチの最大の目的ともいえるでしょう。

1. ニーズとウォンツの違い

ニーズと似た概念にウォンツがあります。ウォンツとは、ニーズを満たすための具体的な欲求のこと。「お腹がすいたからラーメンが食べたい」という場合、「空腹を満たしたい」がニーズ、「その空腹をラーメンで満たそう」がウォンツにあたります。ニーズが目的で、ウォンツはそれを解決するための手段と捉えるとわかりやすいです。私たちの目には、表面的には「〇〇が欲しい」という消費者のウォンツの形で表れますが、その背後には必ずその消費者のニーズが存在しているのです。

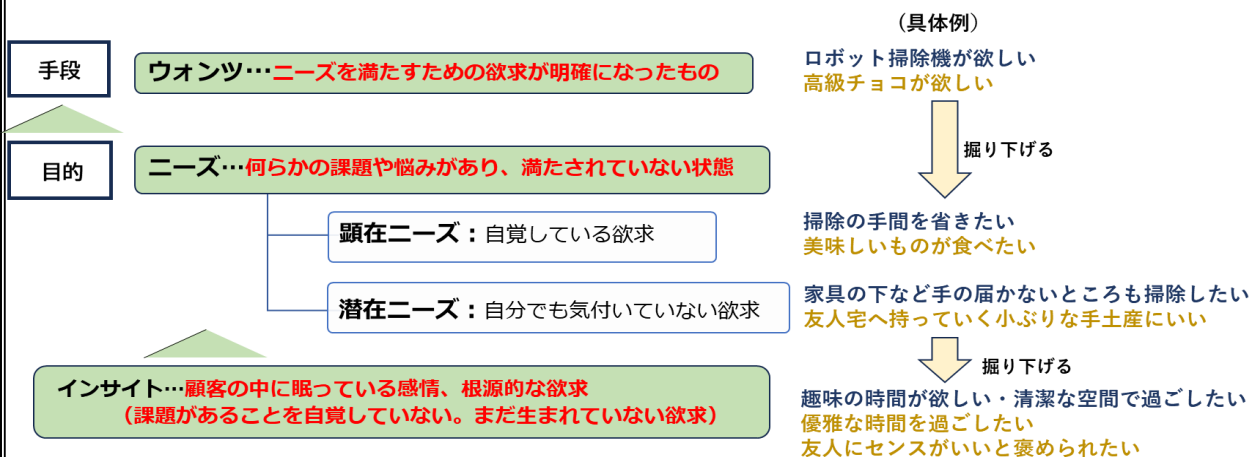
2. ニーズにも種類がある

ニーズには、顧客が自覚している**顕在ニーズ**のほかに、自分では気づいていない**潜在ニーズ**があります。潜在ニーズは、本人が明確に表現できていないものの、投げかけられると「確かに…」と認識できるような欲求です。この**潜在ニーズを掘り起こしていくことで、商品の提案の幅が広がり、新たな顧客獲得にも繋がります。**

例えば、「ロボット掃除機が欲しい」というウォンツには「家事の負担を軽くしたい」という目的＝**顕在ニーズ**が考えられます。しかしそれ以外にも、「家具の下など手の届かない所に意外とホコリがたまっている」ことに気づいていない消費者に対して、「手の届かないところまで掃除できますよ」と投げかけたときに「確かにそうだな」とその人が認識するなら、それが**潜在ニーズ**です。他にも、高級なチョコが欲しいというウォンツを掘り下げると、「美味しいものが食べたい」という**顕在ニーズ**のほかに、「友人宅に持っていくのによい手土産はないか」という**潜在ニーズ**も見えてくるかもしれません。

潜在ニーズよりもさらに深いところにあるのが**インサイト**です。インサイトは、**自分でも気づいていない購買の根拠や動機となるものを指します。**

ロボット掃除機の例でいうなら、掃除の手間を省きたいというニーズの背後を深く掘り下げると、「掃除の時間を減らして、その分趣味の時間が欲しい」という動機が隠れているかもしれません。



3. ニーズを満たすには

ベネフィットとは商品が提供する価値のこと。顧客は商品そのものというより、自らのニーズを満たしてくれるベネフィットに対して対価を払います。ですから、**ニーズにマッチしたベネフィットを提供すること、そしてそれをわかりやすく提案することがマーケティングの重要ポイント**です。

そのためにはニーズを正しく捉えること、そしてニーズを正しく捉えるには、まずは**今いる顧客と向き合うこと**から始めましょう。この人たちが「どんなニーズに基づき、どんなベネフィットに対して対価を支払ってくれているのか」を詳細に分析することで、顧客満足を高めるだけでなく、新規顧客の獲得や新商品開発のヒントにも繋がります。高級チョコを購入する背後に隠れる動機が「優雅な時間を過ごしたい」なら、「美味しい」だけではなく「このチョコレートを食べて過ごす、優雅なひと時」を提案してはどうでしょうか。

2) 『北海道の食品』と言われて魅力を感じるもの

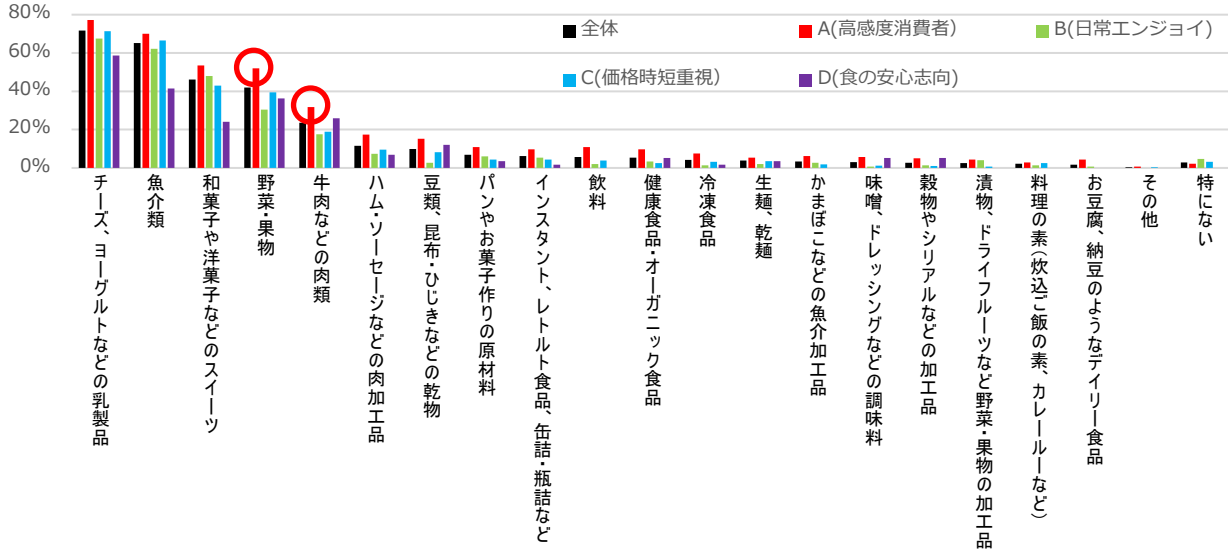
【価値観クスタ別】

A（高感性消費者）は全般的に高めの傾向。特に「野菜・果物」「肉類」等の項目は全体と比べて特に高く、乳製品、魚介、スイーツの上位3品目以外にも、日常的な食品から嗜好品まで幅広く「北海道」という産地とそのイメージに魅力を感じていることが見て取れます。

D（食の安心志向）は全般的に低めの傾向がありますが、特に「魚介」「スイーツ」が低く、「肉類」「乾物」は全体と比べると高めと、自分なりの素材へのこだわりが感じられます。

年齢別では、全体と大きな違いは見られませんでした。

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？



3) 『十勝の食品』と言われて魅力を感じるもの

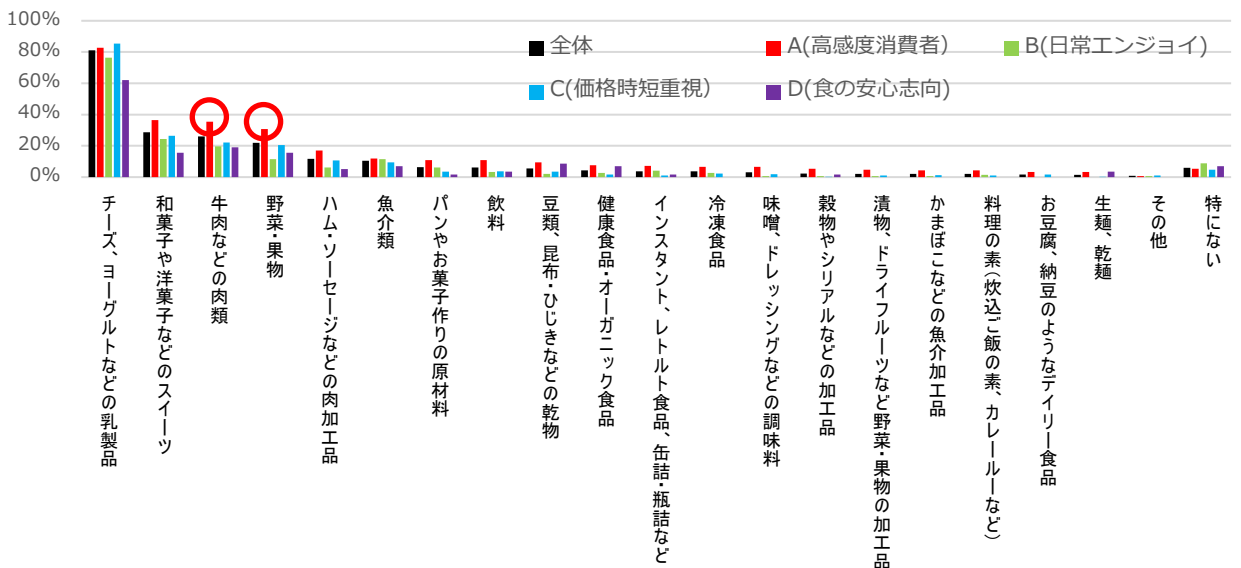
【価値観クスタ別】

全体としては「チーズ・ヨーグルトなどの乳製品」が圧倒的に高く、次いで「スイーツ」「肉類」などが続いています。

ここでもA（高感性消費者）は全体的に高めの傾向で、特に「野菜・果物」「肉類」は「スイーツ」と同様30%以上の方が魅力的と感じ、全体との差が開いています。

D（食の安心志向）は、全体的に低めですが、「スイーツ」の割合が他のクスタと比べて特に低く15%程度、「肉類」や「野菜」「乾物」がこのクスタの中ではやや高めと1次産品に関心が高いことが伺えます。年齢別では、全体と大きな差は見られませんでした。

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？



4) 購入経験のある十勝の食品

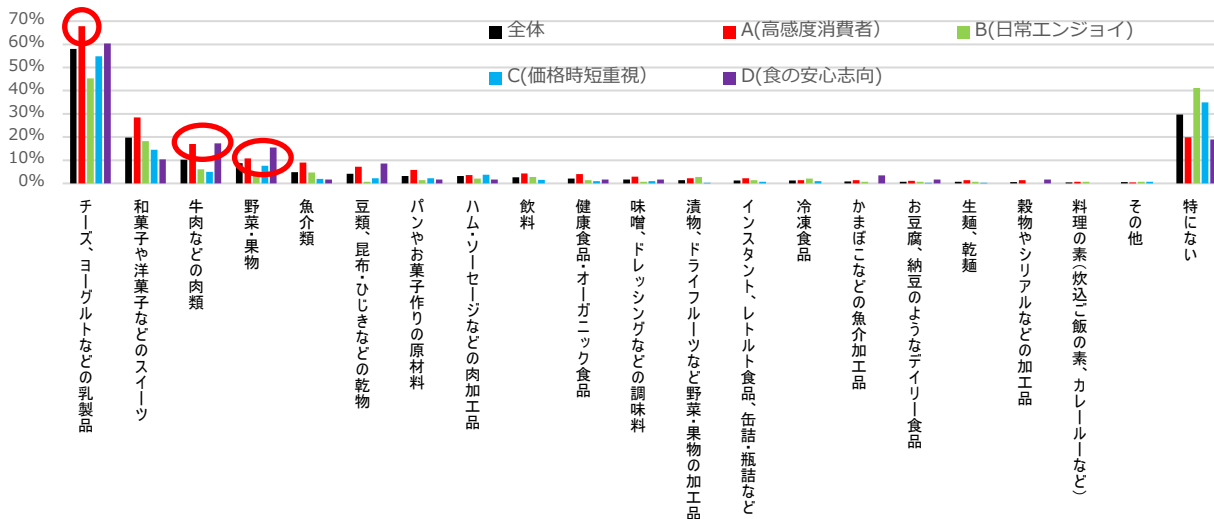
【価値観クラスター別】

購入経験においても、全体として「乳製品」の割合が圧倒的に高く、6割近くが購入経験あり。一方で、「特にない」と回答した人も全体で3割弱、B（日常エンジョイ）では4割以上いました。

反対にA（高感度消費者）は、「特にない」と回答した人が2割程度と低めで、全体的に高めの傾向があります。これは実際に購入経験があることに加えて、このクラスターの人が食品購入時に、より産地を意識しているということの表れかもしれません。特に「乳製品」「スイーツ」「肉類」などは全体との差が大きいです。

D（食の安心志向）は、「魅力を感じる」の設問と同様、全体的に低めですが、「スイーツ」の割合が他のクラスターと比べて特に低く、「肉類」や「野菜」など1次産品がやや高めの傾向です。

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。



5) 十勝の食品の購入のきっかけ

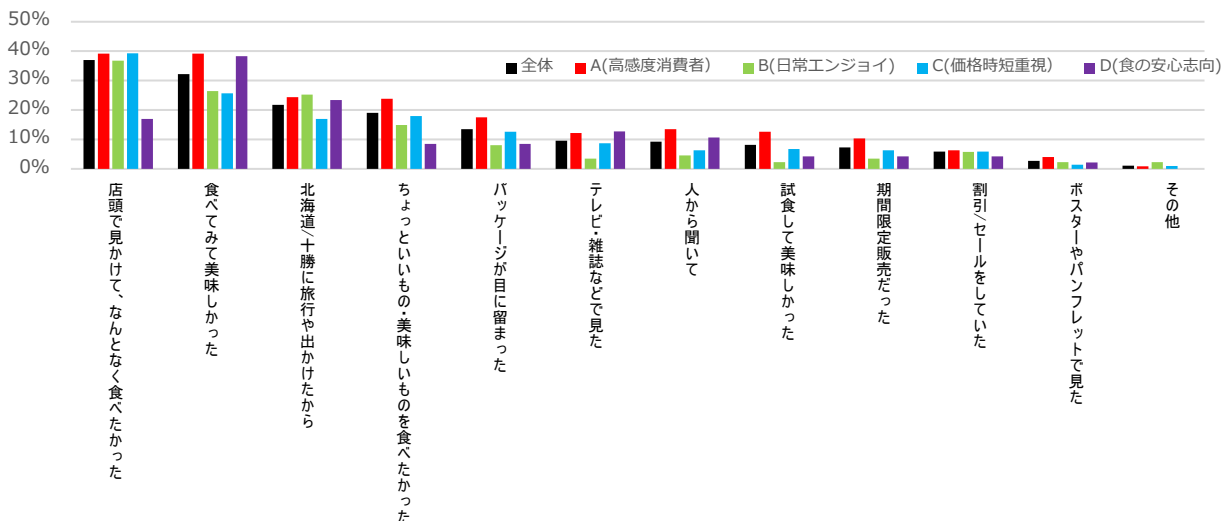
【価値観クラスター別】

『十勝の食品』を購入したきっかけは、全体としては「店頭で見かけて、なんとなく食べたいと思った」という回答が最も高かったのですが、価値観クラスター別で面白い違いがありました。

A（高感度消費者）は全体的に高めの傾向ですが、「食べてみて美味しかった」が「店頭で見かけて」と同程度の約4割のほか、「ちょっといいものを食べたいと思った」という理由で購入している人も25%近くいます。

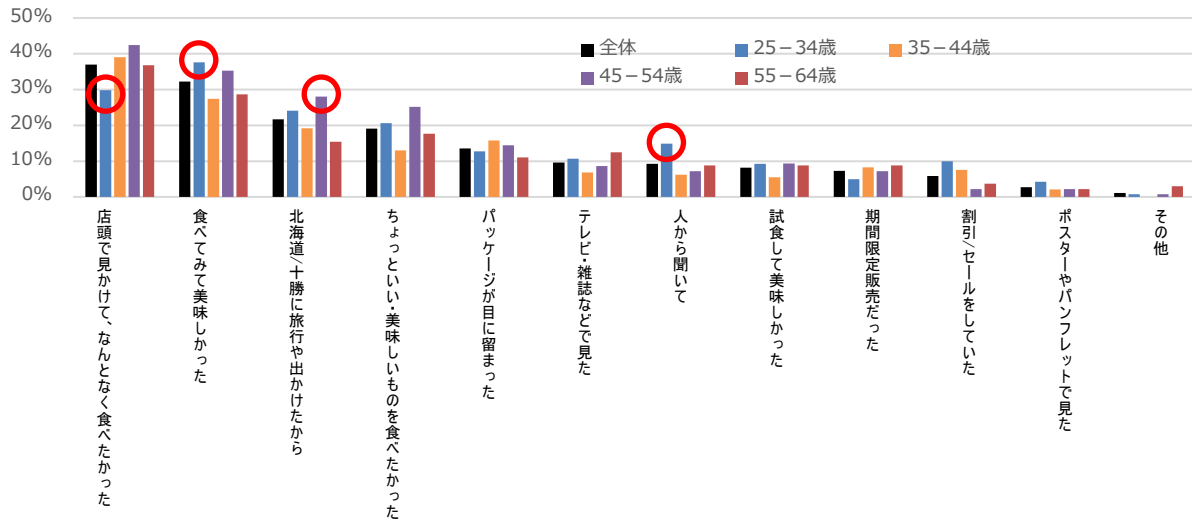
D（食の安心志向）は、全体の傾向と違い「店頭で見かけて」が他のクラスターに比べて極端に低く2割以下。「食べてみて美味しかった」「北海道に旅行に出かけて」は全体よりも高く、自分自身の体験に基づいて購入を決定している傾向が見て取れます。

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。



【年齢別】

年齢別では、25～34歳は「食べてみて美味しかった」が最も高く、「店頭で見かけてなんとなく」が他の年代よりもやや低い傾向があります。そのほか、「人から聞いて」が他のクラスターよりも高いのも特徴的です。45～54歳は全体的に高めの項目が多いですが、特に「旅行」をきっかけとしている人が他のクラスターよりも多いようです。



6) 魅力的な十勝の食品の紹介フレーズ

消費者に魅力的に受け止められるにはどのような表現が好まれるのかを分析するため、いくつかの「十勝の食品らしい紹介フレーズ」のうち魅力的に感じるものを聞きました。

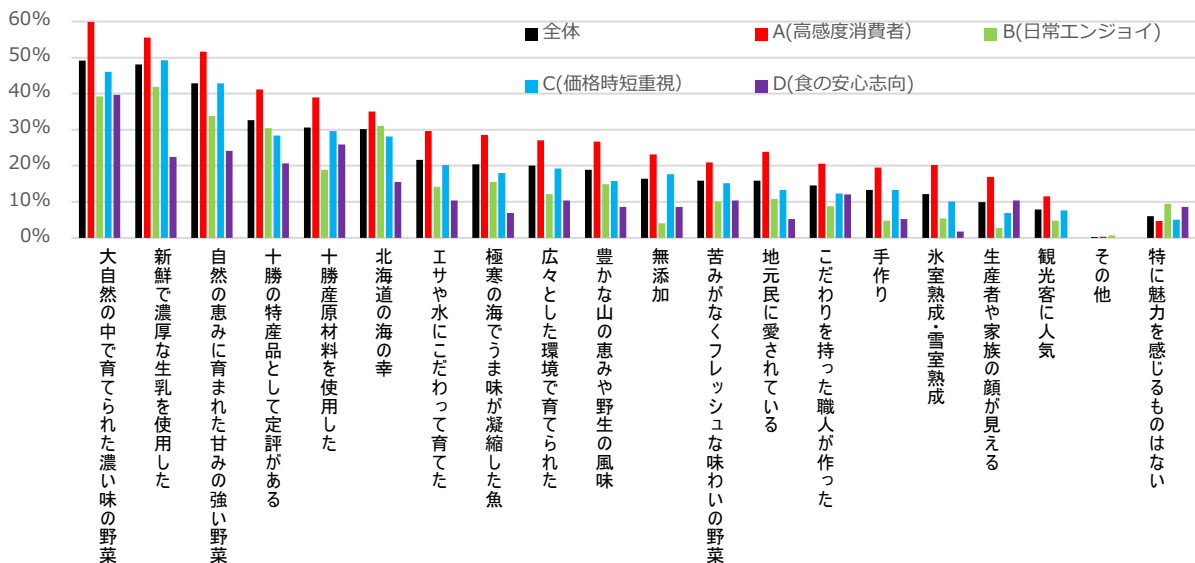
【価値観クラスター別】

A (高感性消費者) 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いです。

対して、B (日常エンジョイ) は、全体に比べて低めの項目が多いですが、「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ます。

D (食の安心志向) は、全体と比べて全般的にかなり低めですが、「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く、重視している傾向があります。

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？



※年齢別データは詳細版資料（トクカチサイトよりダウンロード可能）をご参照下さい。

以上、全6回にわたり「首都圏に住む食に対する意識の高い女性たち」へのマーケット調査レポートをお伝えしてきました。

いくつかの設問項目では、年齢層による傾向の違いも見て取れたかと思えます。

クラスター別の分析で見ると、一般的にA（高感度消費者）がどの項目においても高めの数値を示していることから、このような価値観を持った消費者を積極的に意識した施策を考えてもよいかもしれません。他方、取り扱いの商品によってはD（食の安心志向）の消費者のことも積極的に意識すべきものもあるでしょう。

ただし今回の調査は、全体の調査自体も「食に対する意識の高い女性たち」という想定ターゲットを抽出して調査しており、そのうちA（高感度消費者）は調査対象者全体の35%、D（食の安心志向）は7%となっています。各層を構成する対象者の多い、少ないという傾向を把握しつつ、自分たちの扱う商品がどのターゲットゾーンと相性が良いのか、どの程度までターゲットを細分化するのかをよく見極めて、施策を検討することをお勧めします。

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合せください。

海外展開個別相談

相談無料：1回1時間程度

海外展開に関心があるが、相談できる人がいない・・・

まずは、貿易実務の専門家に相談してみませんか？

個別相談なので、相談日程もご都合に応じて調整できます。

まずはお気軽に、支店担当者までご相談ください！

【相談事例】

自社商品を海外に輸出するためのポイントが知りたい

海外バイヤーから問合せがあったが、対応の仕方がわからない

海外展開に役立つ、行政などからの支援策があるか知りたい

帯広信用金庫 海外展開アドバイザー

橋 聡美氏（株式会社TTS 代表取締役）

2006年より貿易セミナー講師として活動を開始し、JETRO等の各種公的機関でのセミナーや大手商社などでの研修等の他、中小企業の海外展開支援・コンサルティング業務を行う。講演で訪れた先々で貿易相談やコンサルティングの依頼を受ける中、地方企業への積極的支援の必要性を感じ、2018年に(株)TTSを設立。地域の企業に寄り添った海外展開支援を行っている。

十勝の特産品紹介サイト

「トクカチWEB」

【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

