

平成27年度
新潟県産加工食品
ホームユース&グループディスプレイスセッション
報告書

2015/8/6

公益財団法人にいがた産業創造機構



Reframe for the Future.

行動観察研究所

1. 調査概要

1. 調査概要

■ 調査目的

関西圏での販路拡大を目指す新潟県産の加工食品について、関西圏在住の消費者を対象としたモニタリング調査を実施し、消費者ニーズや商品開発に資する情報収集を行う。

■ 調査手法

STEP1：ホームユーステスト・レポート調査

STEP2：グループインタビュー3h

■ 対象者属性及び人数

- ・ 20代～60代の女性各1名、計5名
- ・ 関西出身かつ関西在住の主婦（※20代のみこの限りでない）
- ・ 食への関心が高く、調理頻度が高い
- ・ 本人や家族に、新潟県に住んでいた経験や特別な縁は無い

■ 調査期間・場所

STEP1：2015年7月1日～7月12日

各対象者自宅にてホームユース→レポート記入

STEP2：2015年7月23日 13:30～16:30

弊社インタビュールームCHAT（大阪市西区）にてグループインタビュー実施

1. 調査概要

■ 対象者プロフィール

	20代	30代	40代	50代	60代
職業	会社員	教育系業務委託	フリーランス	アルバイト	主婦
同居家族	同居の友人女性 (25)	夫 (36) 長女 (10) 長男 (8)	夫 (58) 長男 (19) 次男 (17)	夫 (58) 長女 (23)	夫 (73)
居住地	大阪府豊中市	大阪府泉南市	兵庫県明石市	大阪府豊中市	大阪府枚方市
出身地	大阪市城東区	大阪府貝塚市	兵庫県明石市	兵庫県神戸市	和歌山県海南市
よく利用する 食品購入先	・ 阪急OASIS 千里中央店 ・ ダイエー千里中央店 ・ ピーコック千里中央店	・ エバグリーン泉南店 ・ めっけもん市場 (和歌山県紀の川市) ・ よってって貴志川店 (直売所)	・ トーホー藤江店 ・ 地元JAなどの産直 ショップ ・ マルアイ大久保店	・ 阪急OASIS豊中駅前店 ・ oisix (食材宅配)	・ 京阪デパート ・ コノミヤ ・ 成城石井 ・ 大阪生協
よく使う 調味料や こだわり	素材の味が活かしている料理が好きなので、味の濃い調味料はあまり使わない。 本当は出汁をきちんと取りたいが、手間なので、だしの素を使用することが多い。	毎回混合節で出汁をとる。塩分控えめを意識して主にだし醤油を使用。鼻から抜ける風味を重視するので香りが良いものを使う。	醤油は旨みのある丸大豆しょうゆ、味噌は母の手作り。だし醤油は塩分が控えめでだしの味がきいているので長年愛用。わさびは価格が高いが香りと辛さのあるものを使う。	調味料は普段使いと、素材そのものの味を楽しむ場合とで使い分ける。調味料は少し良いものを使うと料理の味が違うので、選ぶのも楽しい。	塩分控えめ、無添加のものを選ぶ。料理酒は塩分ゼロで気に入っている。だし醤油は味が締まらないときの隠し味に重宝している。

2. サマリー

2. サマリー – ①：「食」に関する重視点

- 安全性・栄養価の高さ・健康への影響を重視しており、多少のコストよりはこれらの点に優れた商品を選ぶ傾向がある。
- ライフステージによって重きを置くポイントが異なる。シングルでは自分が安心して食べられればよいが、ファミリーだと子どもの栄養になるもの、子離れ世代だと健康に良いものを食べるという意識が強くなる。

シングル（20代）

ファミリー（30-40代）

子離れ世代（50-60代）

安全性

有害な添加物は不使用・衛生的・国産・安心して食べられる



栄養価が高い

子どもの健やかな成長につながる
栄養価の高さ・バランス



健康によい

塩分控えめ・量よりも質

2. サマリー – ②：関西人の食のキーワード

「あっさり淡泊で素材を感じる味」

臭みのない淡泊な味を好む。だしや付け合わせと合わせて楽しむ。

- ・ハモは春～夏に関西人は必ず食べる。
臭みがなく梅肉や酢味噌などいろいろな味と合わせて楽しむ。
- ・素材の味が活かしている料理が好き。素材が良いときは調味料も変える。
- ・淡泊な鯛を、しっかりときいたおだしで食べる。



「甘さのあるまろやかな味」

少し甘みのあるコクのある味を好む。

- ・いかなごは甘辛く炊いた味で、甘さが先に来るのが関西風。醤油が立ってツンと来る味とは違う。
- ・粉もんは、甘めのソースで食べる。



「五感で味わう出汁」

だしは色や香りも含めて楽しむ。昆布をメインとして様々なだしを用途に合わせて使う。

- ・ヒガシマルのうどんスープは関西では定番。
手軽に関西風だしの味が出せるし、色も薄いのがよい。
- ・たこ焼きも粉っぽいものは好まず、だしとソースの味を楽しむ。明石焼きはだしで食べるのが美味しい。
- ・自分でだしを取ると香りがとてもよい。食欲をそそる。



「たこ焼きはコミュニケーションツール」

たこ焼きをつくって食べることを、家族や友人と楽しむ。

- ・子どもが小さいときは、家で家族でたこ焼きをつくって食べる。
また、友人同士でたこ焼きを作って楽しむ「たこパ」と呼ばれるたこ焼きパーティも日常の風景。



写真提供元：レシピサイトBob&Angie

- **生活者が知りたい情報は、「商品を使うことによるベネフィット（※b）」と「商品が出来るまでの背景」**
背景とは、原材料とその産地や生産者、加工プロセス、商品に対するメーカーのこだわりやその理由などである

商品を理解するためには、名詞的なカテゴリーよりも「**何が出来るか**」の**情報が必要**である。たとえば、調味料であれば、どんな味を引き出せるか、食品であれば、どんな味と食感が得られるか、それに加えて栄養が摂れる、調理の手間が無いなど。

また、食品選びでベースとなるのは安全性。**商品の背景情報を具体的に知ることが出来ると、情報が見えないことによる不安を解消でき、安心できる**。それによって購入への心理的なハードルは下がる。

さらに、商品をつくるに至る経緯や新潟とのつながり等のストーリーまで伝わると、情緒的な価値が感じられ、評価は高くなる傾向にある。

- **今回の商品群では、パッケージで商品コンセプトを把握しづらいものが多く、生活者の混乱を招いている**

アピールポイントが前面に出ていない商品が多く、パッケージの情報不足が目立った。

購入のきっかけに欠ける状態であるため、**商品コンセプトを伝えることを意識し、c/pバランス（※2）の改善が必要**。

また、その他の地域に馴染みの無い県産品では、イメージや先入観がほぼ無いため、第一印象が大切。

今回は食品なのか不明と感じられたり、新潟のご当地品とはまったく知らず惹かれないというケースが見られた。

パッと見たときに良い印象を与えられるようなデザインや、メッセージを工夫することが重要。（※3：初頭効果）

- **ひとつの商品で、多様な目的で使えるものは訴求力が高い**

色々な用途に使える商品はコストパフォーマンスが高く、使い勝手が良い、と評価される傾向があった。

たとえば、だしの材料だが、調味料として料理の味付けにも使えるので便利、と評価されたケースなど。

主婦にとってはコストパフォーマンスは気になる点のひとつ。いろいろな使い方を提案できると、購入につながりやすくなる可能性がある。

- **調味料においては、主張しすぎず、素材の味を活かせるものが好まれる**

薄味文化の関西では、素材を感じる味を好む傾向があるが、調味料においても味をプラスするより、素材の味を引き立てる効果のあるものを好んでいた。逆に、主張のある強い味は敬遠される。たとえば、素材の味をじゃませず風味づけできる商品（調味料）は幅広く使えたが、単体で味に個性があるソースは使い方に悩むといったケースが見られた。

- **独身や子離れ世代では、商品への評価がポジティブになりやすい**

独身や子離れ世代では、家族の人数が少ないため、食材を比較的自由に使える環境にある。

ファミリーに比べると自分の好みを優先しやすく、コストパフォーマンスや食事の量を気にしなくてよい、などが要因だと考えられる。

特に、日常的に使わず味がわからない県産品のトライアルの場合は、ファミリーのように家族の好みやコストパフォーマンス優先などの制約があると使いづらい場合もあるので、このような属性の人にまずは試してもらい、レシピ開発などを行うとよいかもしれない。

※1：返報性の原理（試食したら買わなければならないという気持ちはこの原理に基づく）

人は他人から何らかの施しを受けた場合に、お返しをしなければならないという感情を抱く心理効果。

※2：c/pバランス

「c/pバランス理論」は売れる商品を説明する理論のひとつ。

商品力を構成する要素は「買う前に欲しいと思わせる力」と「買ったあとに買ってよかったと思わせる力」からなっており、前者を「商品コンセプト（c）」後者を「商品パフォーマンス（p）」と定義する。

消費者は商品を購入する際、「買う」という行動をはさんでその商品を2度評価する。1回目の評価が「その商品を欲しいか否か」で、これは商品コンセプト（c）に依存し、2回目の評価は「買ったあと、買ってよかった（また買おう）と思うか否か」で、これは商品パフォーマンス（p）に依存する。

このcとpがともに高くないと、「売れ続ける商品」にはならない。

出典：梅澤伸嘉『消費者ニーズをヒット商品に仕上げる法』ダイヤモンド社

梅澤伸嘉『消費者は二度評価する』ダイヤモンド社

※3：初頭効果

最初の印象が強く記憶に残り、後からその印象を変えることには多大な努力を要するという心理効果。

※a：レコメンドサービス

利用者の好みにあった商品を推薦するサービスのこと。

※b：ベネフィット

マーケティング用語で、顧客が商品やサービスを購入することで得られる利益のこと。

人が何らかの商品を購入する上でもっとも重要視すると言われる。

ベネフィットを説明する事例としてよく使われるのが「ドリルを買いに来た人が求めているものは、ドリルでなく穴である」というもので、人は商品そのものを買うのではなく、商品がもたらす恩恵を買っている、ということを表している。