

玖珠町商工会 需要動向調査 商品評価レポート

2022.11.30 玖珠町商工会

令和4年度 伴走型小規模事業者支援推進事業

調査概要	2
参加者リスト	3
特産品の購入ニーズ		
1. 食の志向と道の駅・産直利用状況	5
2. 道の駅・産直利用状況と特産品の魅力	6
3. 調査から見る特産品の商品開発留意点	7

- 1. 調査目的** 会員事業者の商品（主に加工食品と想定）に対し、商品改善のフィードバックに生かすための基礎情報として、生活者のニーズを定性的に収集する。
- 2. 調査手法**
 - ①グループインタビュー（120分／回）
 - ②ホームユーステスト・アンケート
- 3. 調査対象者** 福岡県に在住の普段食品を主に購入する立場の20～60代の女性
Aグループ：40代以上女性
Bグループ：30代以下女性
- 4. 調査規模** サンプル数 12サンプル（6名×2グループ） 各グループ120分
- 5. 調査時期** Aグループ：2022年10月27日(木) 10：00～12：00
Bグループ：2022年10月27日(木) 14：00～16：00
- 6. 調査会場** 株式会社ジーコム会議室（福岡市中央区天神4-1-1 7階）
- 7. 調査機関** 株式会社ジーコム（委託先）

■Aグループ 40代以上女性

◆ 2022年10月27日(木)10:00～12:00

No	A-1	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6
性別	女性	女性	女性	女性	女性	女性
年齢	46	49	55	57	60	64
未婚	既婚	既婚	既婚	既婚	既婚	既婚
同居家族	配偶者 中学生以上の子ども	配偶者 中学生以上の子ども	配偶者 中学生以上の子ども	配偶者 中学生以上の子ども	配偶者	配偶者 中学生以上の子ども
居住地	古賀市	福岡市中央区	太宰府市	福岡市東区	福岡市博多区	福岡市早良区
職業・業種	パート・アルバイト	パート・アルバイト	契約社員・派遣社員	専業主婦	専業主婦	専業主婦
勤務地	古賀市	福岡市	太宰府市	-	-	-
道の駅・産直購入頻度	月1回	月2～3回	2～3ヶ月に1回	2～3ヶ月に1回	月1回	月1回
産直購入品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品
	総菜	総菜		総菜	総菜	自宅用以外のお土産
	自宅用お土産	加工食品、 冷凍食品		菓子、パン類	加工食品、 冷凍食品	
	自宅用以外のお土産	飲料、酒類			自宅用お土産	
		菓子、パン類				
		自宅用お土産				
スーパー購入頻度	週3～4回	週3～4回	週3～4回	週5回以上	週1～2回	週3～4回
スーパー購入品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品
	総菜	総菜	加工食品、 冷凍食品	加工食品、 冷凍食品	菓子、パン類	総菜
	加工食品、 冷凍食品	加工食品、 冷凍食品	菓子、パン類	飲料、酒類		加工食品、 冷凍食品
	菓子、パン類	飲料、酒類		菓子、パン類		飲料、酒類
		菓子、パン類		日用品、化粧品		菓子、パン類
		日用品、化粧品				日用品、化粧品
Q15の志向	九州産・その土地のものを買う	当てはまる	当てはまる	当てはまる	当てはまる	当てはまる
	できるだけ、添加物の少ないものを選ぶ	当てはまる	当てはまる	当てはまる	やや当てはまる	当てはまる
	多少品質が落ちても、価格を重視し安いものを買う	どちらともいえない	あまり当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる
料理をするのが好き	やや当てはまる	当てはまる	やや当てはまる	当てはまる	やや当てはまる	やや当てはまる

■Bグループ 30代以下女性

◆ 2022年10月27日(木)14:00～16:00

No	B-1	B-2	B-3	B-4	B-5	B-6
性別	女性	女性	女性	女性	女性	女性
年齢	28	32	32	37	38	39
未婚	既婚	既婚	既婚	既婚	既婚	既婚
同居家族	配偶者	配偶者/未就学児の子ども/ 小学生の子ども	配偶者/未就学児の子ども	配偶者/未就学児の子ども/ 小学生の子ども	配偶者/未就学児の子ども/ 中学生以上の子ども	配偶者
居住地	福岡市	福岡市城南区	福岡市博多区	春日市	福岡市南区	福岡市博多区
職業・業種	会社員	自営業	パート・アルバイト	専業主婦	専業主婦	自営業
勤務地	福岡市	福岡市	福岡市	-	-	福岡市
道の駅・産直購入頻度	2～3ヶ月に1回	週1～2回	月1回	2～3ヶ月に1回	月1回	2～3ヶ月に1回
産直購入品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品
		加工食品、 冷凍食品		総菜	加工食品、 冷凍食品	総菜
		飲料、酒類		自宅用お土産	自宅用お土産	加工食品、 冷凍食品
		菓子、パン類				自宅用お土産
		自宅用お土産				自宅用以外のお土産
		自宅用以外のお土産				
スーパー購入頻度	週1～2回	週3～4回	週1～2回	週3～4回	週3～4回	週3～4回
スーパー購入品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品
	総菜	加工食品、 冷凍食品	菓子、パン類	加工食品、 冷凍食品	総菜	総菜
	加工食品、 冷凍食品	飲料、酒類		飲料、酒類	加工食品、 冷凍食品	加工食品、 冷凍食品
		菓子、パン類		菓子、パン類	飲料、酒類	飲料、酒類
					菓子、パン類	菓子、パン類
						日用品、化粧品
Q15の志向	九州産・その土地のものを買う	やや当てはまる	当てはまる	当てはまる	やや当てはまる	当てはまる
	できるだけ、添加物の少ないものを選ぶ	あまり当てはまらない	やや当てはまる	どちらともいえない	どちらともいえない	やや当てはまる
	多少品質が落ちても、価格を重視し安いものを買う	あまり当てはまらない	どちらともいえない	あまり当てはまらない	やや当てはまる	どちらともいえない
料理をするのが好き	やや当てはまる	当てはまる	どちらともいえない	やや当てはまる	どちらともいえない	やや当てはまる

特産品の購入ニーズ

● 今回調査した対象者の食に対する志向をまとめた

【食に対する志向】

		A-1	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6	B-1	B-2	B-3	B-4	B-5	B-6
食の志向	九州産・その土地のものを買う	当てはまる	当てはまる	当てはまる	当てはまる	当てはまる	当てはまる	やや当てはまる	当てはまる	当てはまる	やや当てはまる	当てはまる	やや当てはまる
	できるだけ、添加物の少ないものを選ぶ	当てはまる	当てはまる	当てはまる	やや当てはまる	当てはまる	当てはまる	あまり当てはまらない	やや当てはまる	どちらともいえない	どちらともいえない	やや当てはまる	やや当てはまる
	多少品質が落ちても、価格を重視し安いものを買う	どちらともいえない	あまり当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	あまり当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	あまり当てはまらない	やや当てはまる	どちらともいえない	どちらともいえない
	料理をするのが好き	やや当てはまる	当てはまる	やや当てはまる	当てはまる	やや当てはまる	やや当てはまる	やや当てはまる	当てはまる	どちらともいえない	やや当てはまる	どちらともいえない	やや当てはまる

- 今回の対象者の道の駅・産直の購入頻度は、2～3ヶ月に1回程度から月1回程度が多く、定期的な道の駅や産直市場の利用者である
- 道の駅・産直では、全員が「生鮮食品」を購入。「自宅用のお土産」も両グループとも6名中3名以上が購入している。また、Aグループでは「総菜」、Bグループでは「加工食品、冷凍食品」が6名中3名以上が購入している

【道の駅・産直の利用状況】

		A-1	A-2	A-3	A-4	A-5	A-6	B-1	B-2	B-3	B-4	B-5	B-6
道の駅・産直購入頻度		月1回	月2～3回	2～3ヶ月に1回	2～3ヶ月に1回	月1回	月1回	2～3ヶ月に1回	週1～2回	月1回	2～3ヶ月に1回	月1回	2～3ヶ月に1回
		生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品	生鮮食品
		総菜	総菜		総菜	総菜	自宅用以外のお土産		加工食品、冷凍食品		総菜	加工食品、冷凍食品	総菜
産直購入品	自宅用お土産		加工食品、冷凍食品		菓子、パン類	加工食品、冷凍食品			飲料、酒類		自宅用お土産	自宅用お土産	加工食品、冷凍食品
	自宅用以外のお土産		飲料、酒類			自宅用お土産			菓子、パン類				自宅用お土産
			菓子、パン類						自宅用お土産				自宅用以外のお土産
			自宅用お土産						自宅用以外のお土産				

- 道の駅・産直の来訪きっかけは近場のレジャーや帰省時の立ち寄りが多く、同行者は家族・夫婦がほとんどである
- 「伊都菜彩」「道の駅うきは」「みなみの里（筑前町）」は、両グループともに利用施設として名前が挙がった。Aグループではみなみの里で販売されている「クロダマルの黒豆ごはんセット」の購入経験が2名いた

【主な発言抜粋】

A 40代以上グループ	B 30代以下グループ
<ul style="list-style-type: none"> ・決まったルートがあって、伊都菜彩から早良の方に行き、買い物や食事をして帰って来る。東方面に行けば宗像の道の駅にも寄る ・旅行先だと生ものは買えないので、お米や野菜を買ったり、娘に宅急便で送ることもある ・看板を見て寄ることが多くて、調べていくことはない ・道の駅や産直の情報は職場の人の口コミやネットで調べたりする ・産直のコスモス広場、福岡の産直広場にはよく行く ・みなみの里（筑前町）は秋月に行くついでの道で必ず寄る ・家から20分くらいなので、みなみの里には3週間に1回は行く 	<ul style="list-style-type: none"> ・道の駅は遠出して郊外に行ったときのついでにありそうだったら寄る ・夫が旅行が好きで、月に1回は熊本、佐賀、長崎・佐世保などによく行く。夫が運転しているときに標識を見かけたら立ち寄ってくれる ・夫が道の駅好きで、行こうとなる ・よく行くのはうきはの道の駅 ・久留米の道の駅や、伊都菜彩、佐賀三瀬の鳥飼豆腐などに行く ・佐賀の桃山天下市には帰省時に定期的に寄る ・道の駅「恋ぼたる」は温泉もあって、買い物と温泉を利用した

- 特産品の魅力は、「新鮮」「おいしさ」「安心感」「お得感」と感じている
- 「地産地消」は生活者に定着した食の志向である。この現代の食ニーズに特産品は合致している

【主な発言抜粋】

A 40代以上グループ	B 30代以下グループ
<ul style="list-style-type: none"> ・全員地産地消には興味があると回答 ・特産品は新鮮、安い。スーパーに比べても安い ・生産者の顔写真が付いていて安心して食べられる ・加工品は裏の表示を見て買うが、産直所では添加物が少ない気がする ・たまにしか道の駅に行かないので、イベント感がある ・自分の住まいの近い産地でできたものを摂取した方がいいというイメージがある 	<ul style="list-style-type: none"> ・特産品は本場感があって、おいしいイメージでつい買ってしまふ ・産直で採れたものはスーパーと比べて高いときもあるがおいしい ・地産地消が好きで、新鮮な気がする

- 今回調査した結果から、特産品の商品開発における留意点をまとめた

調査結果から見る 特産品の商品開発の留意点

1. 商品の強みを整理する

- 地域の特産品に共通し見受けられるのは、商品力は一定ありながらも、その強みを伝えきれていないことである。実際に、初見時と情報提供後では関心や購入意向に変化が起こった商品もあり、強みがしっかりと伝わることで購入意向の促進につながる
- 強みを整理するには、自社内で強み・弱みを整理することも必要だが、生活者が自社製品をどのように評価しているのかを正確に把握することが重要。生活者は事業者が思わぬポイントを評価していたり、食のアレンジをすることも多い。それを確認したうえで、商品やPRツールに表現していくことが重要である

2. 強みをしっかり伝える

- 強みを表現する媒体は、「商品ラベル」「店頭POP」「チラシ」「同梱ツール」「ウェブサイト」「SNS」など様々あるが、まずは商品パッケージや買い場で伝わる工夫が優先と考える
- 商品を目にした際にすぐに商品理解ができる「商品ラベル」や、用途やおいしさが伝わる「店頭POP」、購入者により商品知識を深めてもらう「同梱ツール」などを充実させ、強みを丁寧に伝えることが商品購入や満足度向上につながる