

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2回

帯広信用金庫では、十勝の食品産業事業者の商品開発やマーケティング戦略の参考となるよう「首都圏に住む食に対する意識の高い女性たち」を対象としたアンケート調査を実施しました。

【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. 「ちょっといいもの」「とくべつなもの」

今回の調査では、十勝の食品のなかでも一定の付加価値の高い商品（つまり一般的な商品よりも少し価格の高い商品）のあるべき商品コンセプトや流通・販売促進方法を探るため、「ちょっといいもの」「とくべつなもの」というキーワードでも調査を行っています。

「ちょっといいもの」という項目では、ナショナルブランドなどの大量・廉価品に比べて「少しだけ価格が高いが質のいいもの」や「産地・メーカーにこだわったもの」をイメージし、「とくべつなもの」は、それよりもさらに高級なものをイメージして質問しています。

この第2回目のレポートでは、このような「ちょっといいもの」「とくべつなもの」に関する調査結果をまとめてご紹介していきます。

【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

【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・クラス別分析① 消費行動全般

第5回（6月号）年齢別・クラス別分析② 「ちょっといいもの」「とくべつなもの」

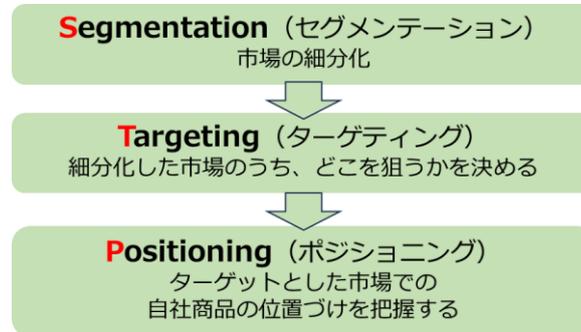
第6回（7月号）年齢別・クラス別分析③ 北海道・十勝に対するイメージと購買行動

豊かな十勝の未来のために

 帯広信用金庫

STP分析ってなに？

STPとは、**セグメンテーション** (Segmentation)、**ターゲティング** (Targeting)、**ポジショニング** (Positioning) の頭文字をとった分析手法で、マーケティングにおける代表的なフレームワークの一つです。この分析を通じ、「**どんな顧客に向けてどんな商品・サービスを提供していくのか**」を絞り込み、自社のマーケティング戦略や方向性を明確にしていきます。



1. セグメンテーション

STP分析の最初のプロセスは「セグメンテーション」です。市場調査などを通じ、市場に存在する膨大な顧客層を、**似たような志向・ニーズを持つグループに分類し細分化**していきます。

分類の基準には、年齢や性別、家族構成、地域、職業、ライフスタイルや価値観等、いくつかの一般的な軸がありますが、例えば「東京都内に住む」「30代～40代の女性」「子供のいる家庭」「健康に関心が高い」など、具体的で自社にとって意味のある切り口で分類することが重要です。

また、「どの様な観点で」だけでなく「どこまで細分化するのか」も併せて検討していきます。

2. ターゲティング

続いてのプロセスは「ターゲティング」です。細分化した市場のうち、**自社が狙うべき市場(セグメント)**を決定していきます。言い換えるなら「**誰にその商品を売るか**」です。

各市場の特性と自社商品の強みやコンセプトとを照らし合わせ、その商品を求めている市場はどこなのかを検討し、決定します。年齢や性別だけでなく、価値観やライフスタイルにも着目して、ターゲットを設定すると効果的です。例えば、自社商品の特性が「簡単に調理できる」「健康に良い食品」なら、「30代～40代で働いている健康に関心のある女性」などといった形でターゲット設定していきます。

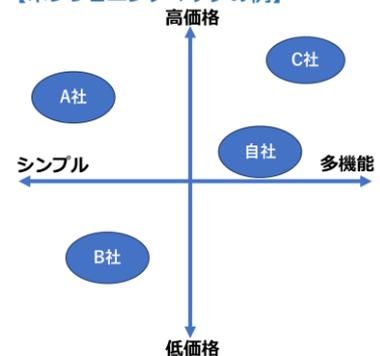
また、ニーズがあっても売れなければ意味がありません。「市場の規模」「成長性」「流通チャネルなどを通じたその市場への到達可能性」などの多角的な検討も必要です。自社商品に合った市場を選択することで、効果的なマーケティングを集中的に行うことができます。

3. ポジショニング

ターゲットとした市場で、**自社の立ち位置(ポジション)**を明確にすることを「ポジショニング」といいます。「**競合他社の商品と比較して、ターゲットにとってどんな点で自社商品に優位性(価値)があるのか**」を把握し差別化していきます。「顧客に自社商品の強みをどう説明できるか」と考えるとわかりやすいかもしれません。右図の様なポジショニングマップと呼ばれるマトリクス図で、他社との関係を分析する方法も有効です。

例えば右の例でいうと、自社商品は「多機能だが、C社の商品に比べてリーズナブル」がターゲットにとっての魅力といえるでしょう。このようにポジショニングの明確化により、自社のコンセプトも確立し、ターゲットにも自社商品の優位性を理解してもらいやすくなります。

【ポジショニングマップの例】



2. 調査結果（全体像）

1) 購入場所（ちょっといいもの・とくべつなもの）

対象者が「ちょっといいもの」「とくべつなもの」を、どんなところで購入しているかについて調査しました。対象者がこれらの商品を日常と違った場所で購入している傾向が分かります。

【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

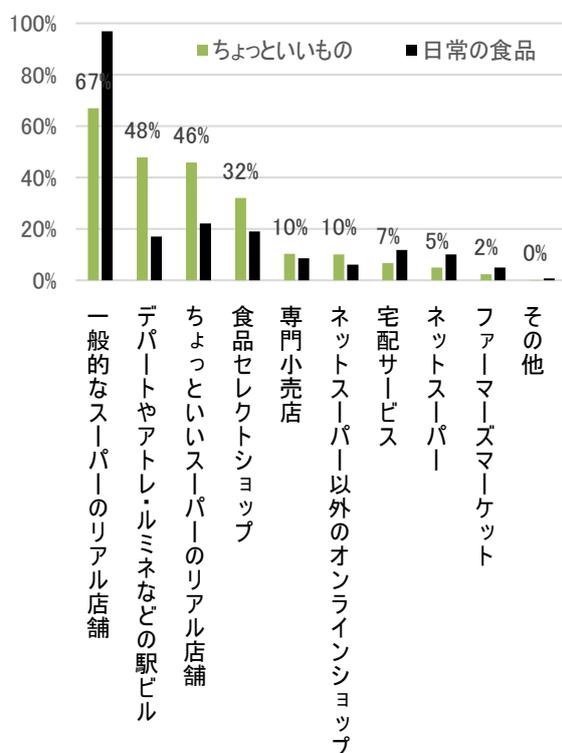
普段の買い物では、「一般的なスーパーのリアル店舗」を挙げている人が97%と大多数を占めているのに対し、この質問では一般的なスーパーを選んだ人の比率が下がり、「デパート・駅ビル」「ちょっといいスーパーのリアル店舗」の比率がかなり高くなっていることがよくわかります。

「ちょっといいもの」を購入する場所は、一般的なスーパーに次いで「デパートや駅ビル」「ちょっといいスーパーのリアル店舗」を挙げた人も半数程度。「食品セレクトショップ」は、普段の買い物の場合は19%ですが、「ちょっといいもの」では30%以上となっており、購入場所の傾向の違いが顕著に見られます。

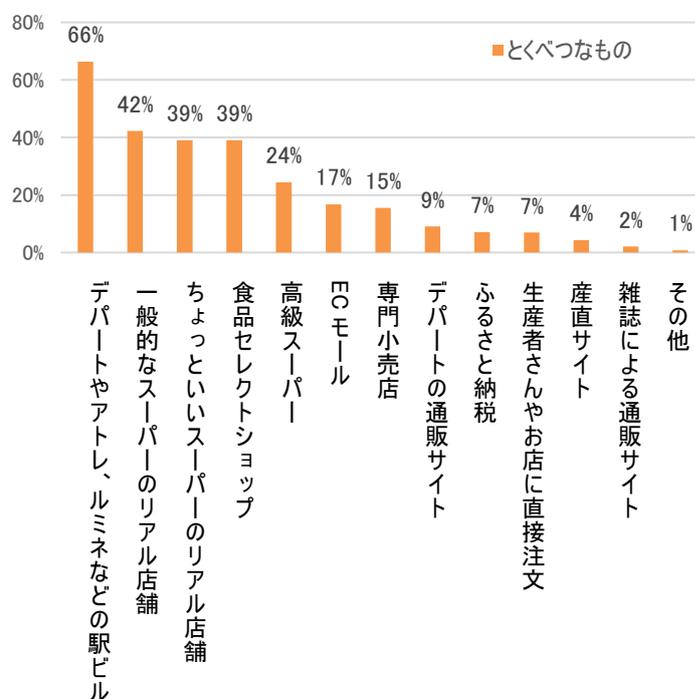
「とくべつなもの」については、「デパートや駅ビル」がトップで、「食品セレクトショップ」、「ちょっといいスーパーのリアル店舗」も4割程度が選択しています。

また「とくべつなもの」は、ネットや通販・宅配などを通じた購入も多いことも見て取れます。（調査時には、「ちょっといいスーパー」の例として成城石井など、「食品セレクトショップ」の例としてカルディ・北野エースなど、「高級スーパー」の例としては紀伊国屋、明治屋などを挙げて対象者に質問しています。）

Q. 「ちょっといいもの」を購入する場所はどちらですか？



Q. 「とくべつなもの」を購入する場所はどちらですか？



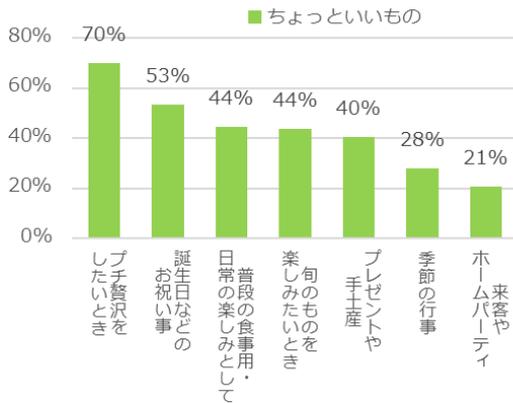
3. 購入のタイミング

対象者はどんな時に「ちょっといいもの」や「とくべつなもの」を購入するのでしょうか。

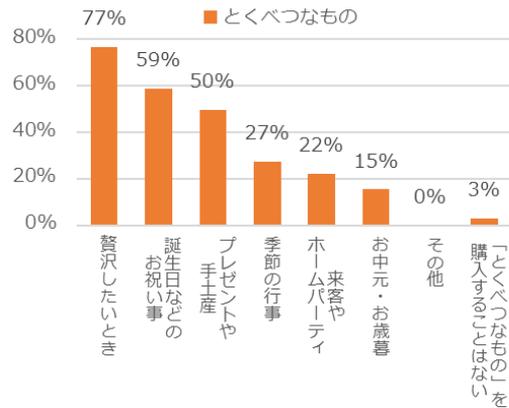
「ちょっといいもの」を購入するのは、「プチ贅沢をしたいとき」がトップで、次いで「誕生日などの祝い事」と、基本的にはちょっと特別なシチュエーションで購入することが多いようですが、「普段の食事用・日常の楽しみとして」「旬のものを楽しみたいとき」など、日常的に購入している人も半数近くいることが分かります。

より価格帯の高い「とくべつなもの」は、「贅沢したいとき」がトップ、次いで「誕生日などの祝い事」「プレゼントや手土産」となっています。高級品＝贈答品といったイメージが強いかと思いますが、現在ではいずれも単なる行事用や贈り物用というより、自分や家族の楽しみのためにという需要の方が高い傾向が分かります。

Q.「ちょっといいもの」を購入するのはどんな時ですか？



Q.「とくべつなもの」を購入するのはどんな時ですか？

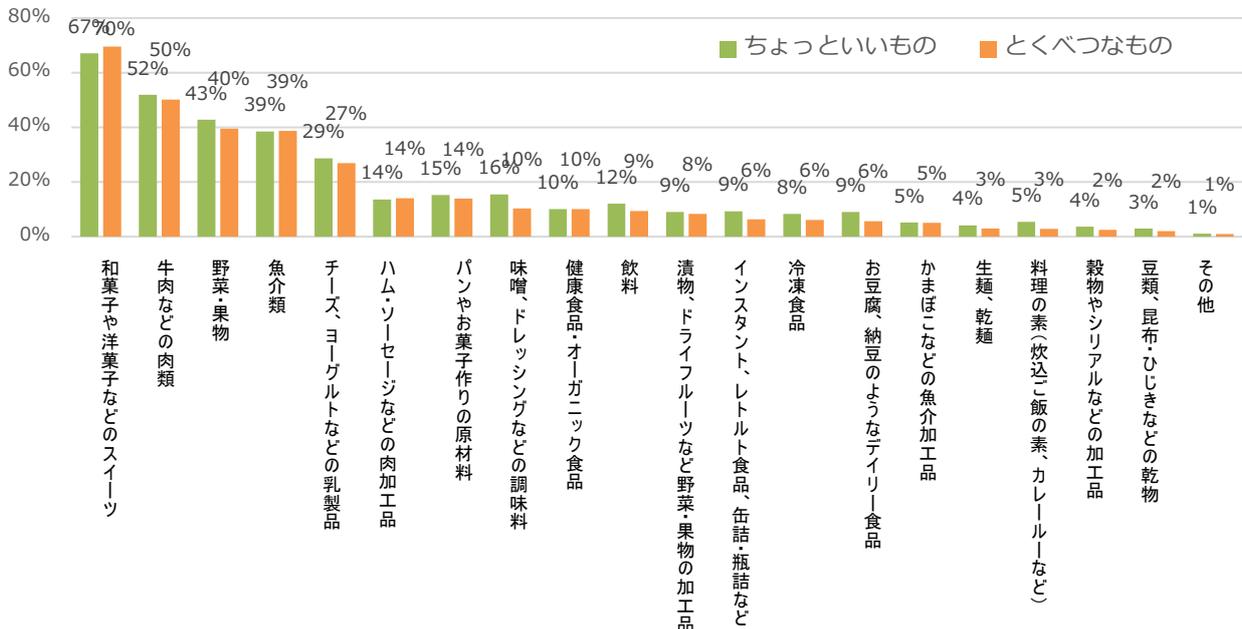


4. 購入するもの

それでは、具体的にどんな食品を「ちょっといいもの」や「とくべつなもの」として購入しているのでしょうか。

ともに「和菓子や洋菓子」が最も高く、次いで「牛肉などの肉類」、「野菜・果物」と続き、「ちょっといいもの」「とくべつなもの」の間で大きな違いはありませんでした。いずれも価格差のわかりやすいもの、特別なシチュエーションで購入しやすいものが上位に挙げられているようです。

Q.あなたが購入する「ちょっといいもの」「とくべつなもの」はどんなものですか？



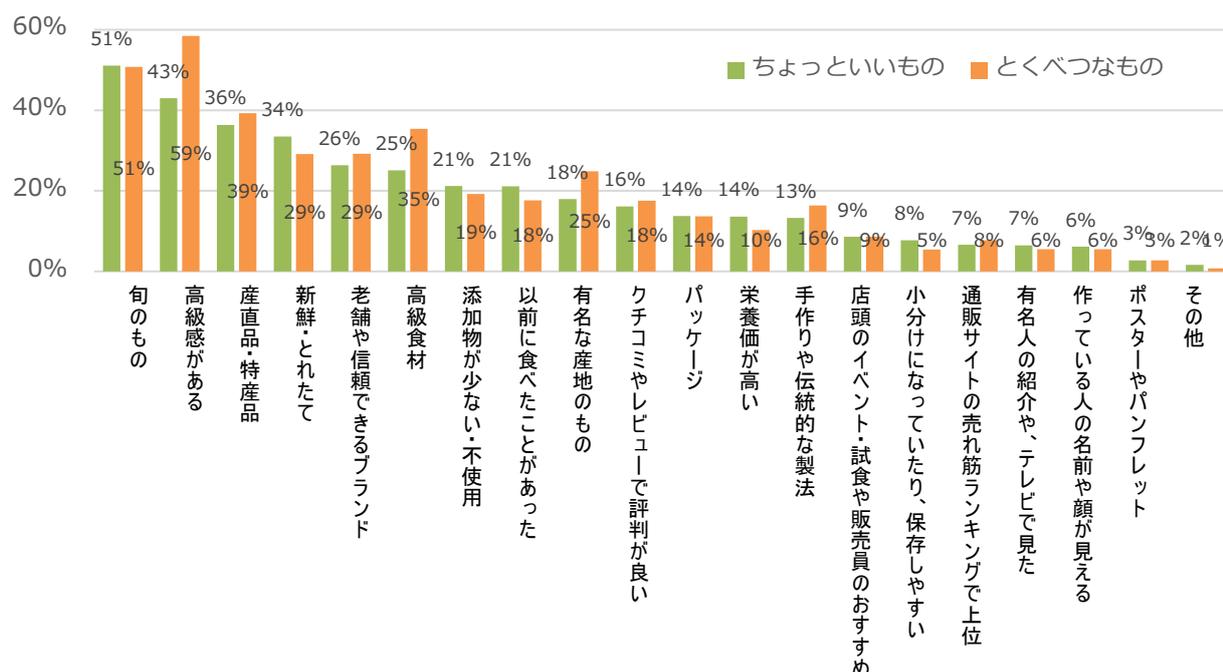
5. 購入する際のポイント

このような一般的な商品よりも良いもの・高いものを、対象者がどのようなポイントに基づいて購入決定しているのかを聞きました。

「ちょっといいもの」に対する質問では「旬のもの」がトップ。次いで「高級感がある」「産直品・特産品」「新鮮・とれたて」と続いています。これは購入のタイミングに対する回答で、「プチ贅沢をしたいとき」「普段の食事用・日常の楽しみとして」が上位に挙がっていることとも関連していると思われます。

「とくべつなもの」では、「高級感がある」がトップで、「旬のもの」と続き、その他「産直品・特産品（39%）」や「高級食材（35%）」、「老舗や信頼できるブランド（29%）」も高めです。「ちょっといいもの」に比べて、より高級・有名などの要素が重視されている傾向が見て取れます。

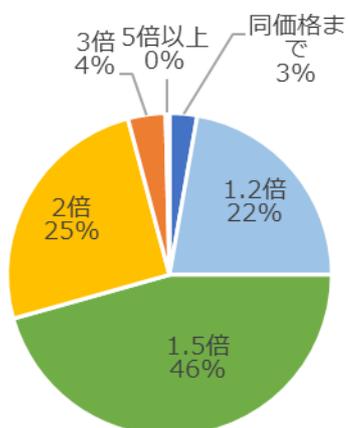
Q.あなたが「ちょっといいもの」「とくべつなもの」を購入する際に選ぶポイントは何ですか？



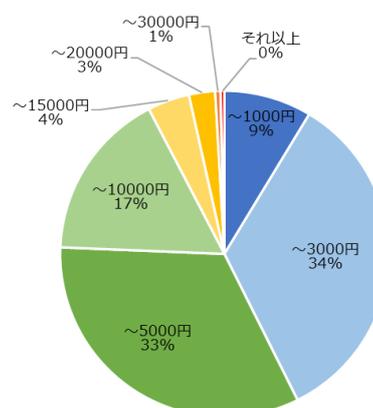
6. 価格目安

「ちょっといいもの」を購入する際の購入限度額の目安、「とくべつなもの」購入する際の価格の目安については以下のとおりです。

Q.あなたが「ちょっといいもの」を購入する際のおおよその購入限度額は、通常価格と比較してどの程度ですか？



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？



今回の調査では、「北海道や十勝の食品」という観点での調査や対象者を「食に対する価値観」ごとにさらに詳細にクラス分けした分析も行っており、引き続き第3回目以降のレポートでご紹介していきます。

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。

商品の販路を開拓したい事業者様向けに
こんなサービスもご提供しています！

食品向け展示商談会・個別商談会

帯広信用金庫では、商品の販路開拓・拡大に役立つ、
食品を対象とした各種商談会をご案内しています。

【展示商談会】 ブース出展することで、多くのバイヤー等に商品がPRできます。

FOODEX JAPAN @東京ビッグサイト

4日間で約7万人が来場するアジア最大級の食品展示商談会。

複数事業者による共同ブース「北海道十勝物産館」では
通常出展よりも出展費や手間を抑えて出展できます。

毎年、共同出展事業者を募集しています。



【個別商談会】 バイヤーと1対1で商談することでじっくり商品提案できます。

食のビジネスマッチング @帯広

卸売商社、百貨店、高級スーパー、ECショップなど、

様々なバイヤーとの個別商談会。(事前予約制)

バイヤーのニーズに応じた商品説明、試食提供ができます。



海外輸出商談会 @帯広

海外に商品を輸出・販売する国内商社との個別商談会。

輸出先国のニーズについて知る機会としても役立ちます。

この他にも随時、各種商談会をご案内しています。

詳しくは、当金庫担当者までお問い合わせください！

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

