

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4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

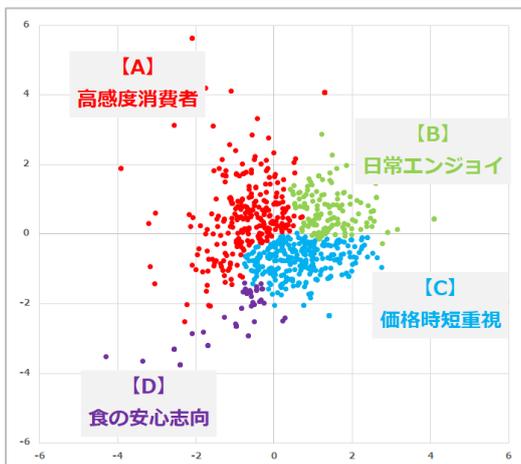
「ちょっといいもの（食品）」について：購入のタイミング・購入場所・購入品・購入ポイント・価格感

「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. ターゲットの詳細分析 — 4つのクラスタ

例えば、同じ年代でも、趣味嗜好や考え方が全く違う人がいます。そこで、年代や家族構成といった一般的な属性だけでなく、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、そのグループの特徴を統計的に分析することで、自社のターゲットを考察するという方法（クラスタ分析）が、マーケティングの現場で増えています。



今回の調査では、「食に関する価値観」について28項目の質問を用意し、その回答結果を元に、

【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】

の4つのクラスタ（ターゲット層）に分類しました。

また、年齢別の傾向も分析しています。

各クラスタ・年齢層の傾向から、自社商品のターゲットとすべき層にどうアプローチしていったらよいか、マーケティング戦略の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

首都圏在住・食高感度女性の4つのクラスタ

【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。

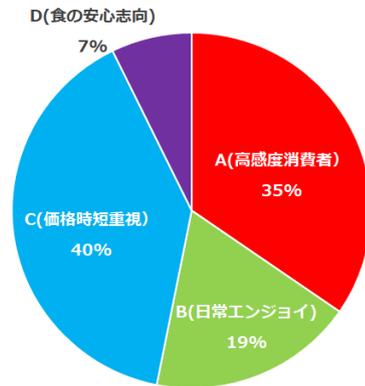
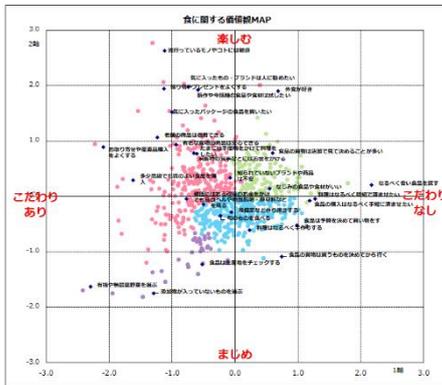


【D：食の安心志向】

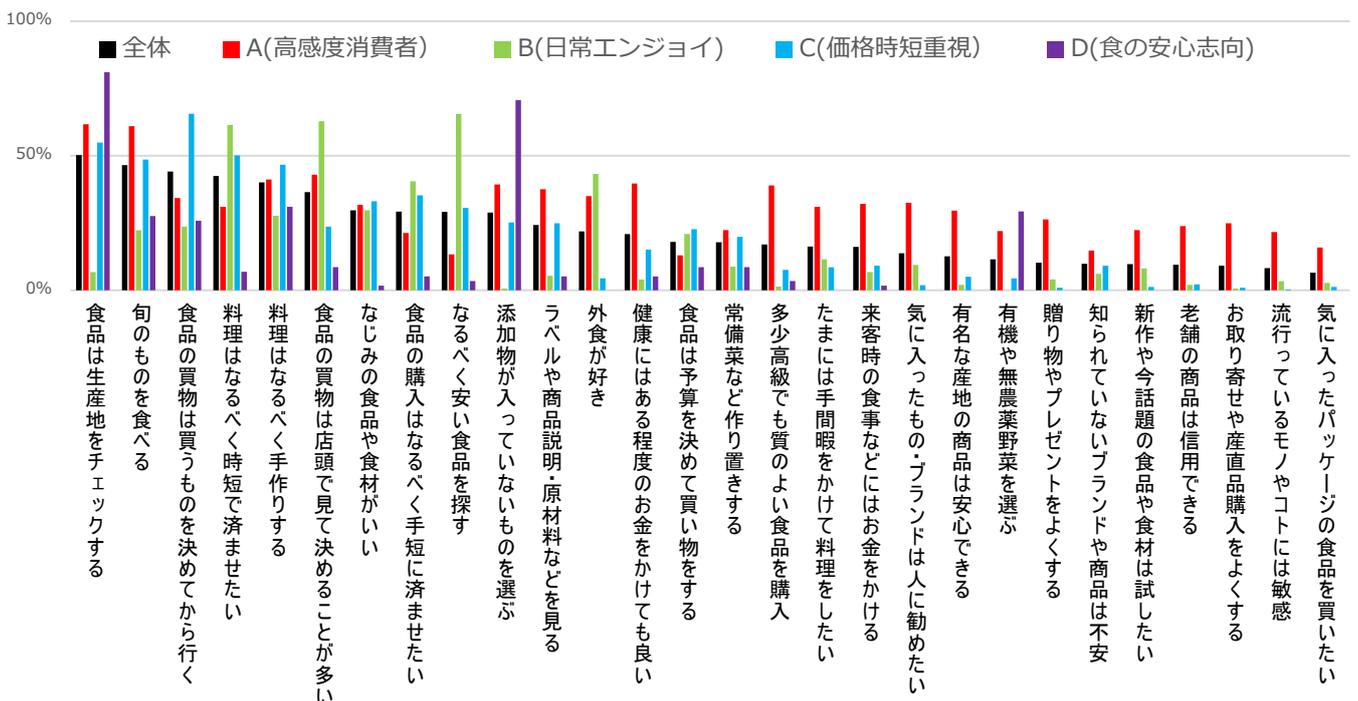
生産地・添加物に敏感。
健康や品質を重要視。
「子供あり」が多め。



※以下の28項目の設問に対する回答結果をこのクラスタ分類の基礎としています。



Q.あなたの食品の選び方や買い方について、直観的に当てはまると思うものを全てお選びください



豊かな十勝の未来のために

マーケティング戦略の具体化～マーケティングミックス～

第2回のレポートでもご紹介したSTP分析を通じて、「どんな顧客に向けてどのような商品を提供していくのか」の方向性が定まったら、今度は「その標的とするターゲットにどのようにアプローチしていくのか」というマーケティングの具体的な実行段階に入ります。その際に重要となるのがマーケティングミックスの考え方です。

マーケティングミックスとは、ターゲットに効果的に働きかけるために**複数のマーケティングの要素を効果的に組み合わせ**て展開することです。その代表的な4つの要素の頭文字をとって、一般的に「4P」と呼びます。

① 製品 (Product)

「ターゲットとなる顧客に対してどんな商品をおるのか？」ということ。自社都合ではなく「ターゲットである顧客が求めている商品を販売する」という視点が重要です。

あわせて、ターゲットに求められるようなパッケージやネーミングも考えていきます。

② 価格 (Price)

「いくらで売めるのか？」という価格設定を行うこと。ターゲットはいくらなら買ってくれるのだろう？と考える必要があります。また競合企業の価格設定も考慮する必要があります。

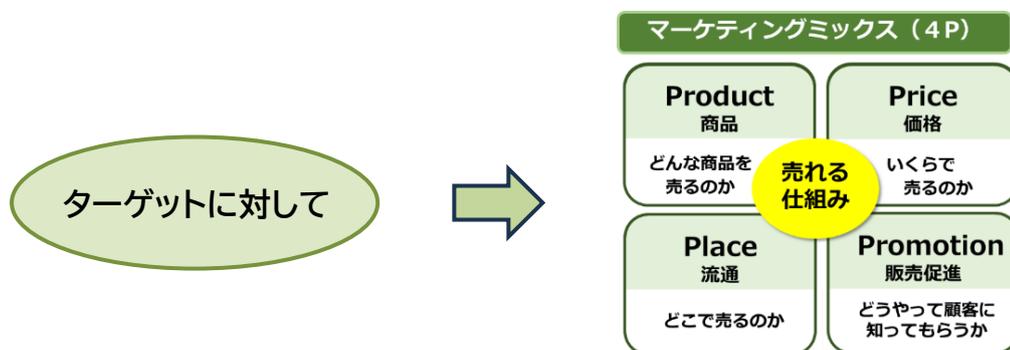
③ 流通 (Place)

「どこで売めるのか？」という商品の販売ルートや流通チャネル。ターゲット顧客に応じて最適な流通網を選択する必要があります。

④ 販売促進 (Promotion)

「どのようにして自社製品を知ってもらおうか？」「どのように最後に店頭で消費者の背中を押すか」というプロモーション戦略。

自社のメッセージを伝えるメディアには、テレビや新聞、雑誌、インターネットなどのマスメディアや、SNSなどのソーシャルメディア、家族や友人などの口コミ、店頭におけるパッケージやディスプレイなど様々な種類がありますが、ターゲットにはどのような方法でアプローチするのが一番効果的かを検討します。



この4つの要素に整合性があることが大切で、これらをバラバラに展開してはうまくいきません。例えば、高級な腕時計であれば、ブランド価値を高めるためにあえて価格は高めに設定され、販売する場所も百貨店や専門店などの高級店に限定し、プロモーションもイメージを大切にしておしゃれな雑誌等に広告を掲載するといった具合です。

これは食品であっても同じこと。もしあなたの販売したい商品のターゲットが“健康に関心の高い高齢者”ならどうでしょう？パッケージは分かりやすく、健康によいことが伝わりやすいものがないかもしれません。販売する場所も高齢者がアクセスしやすい場所、通販もよい方法かもしれません。彼らの目につきやすい媒体やプロモーション方法はどんな方法でしょう。

このように、ターゲットにとって最適な組み合わせを考え、売れる仕組みを組み立てる、これがマーケティングミックスの考え方です。

1. 調査結果

1) 食品の情報源

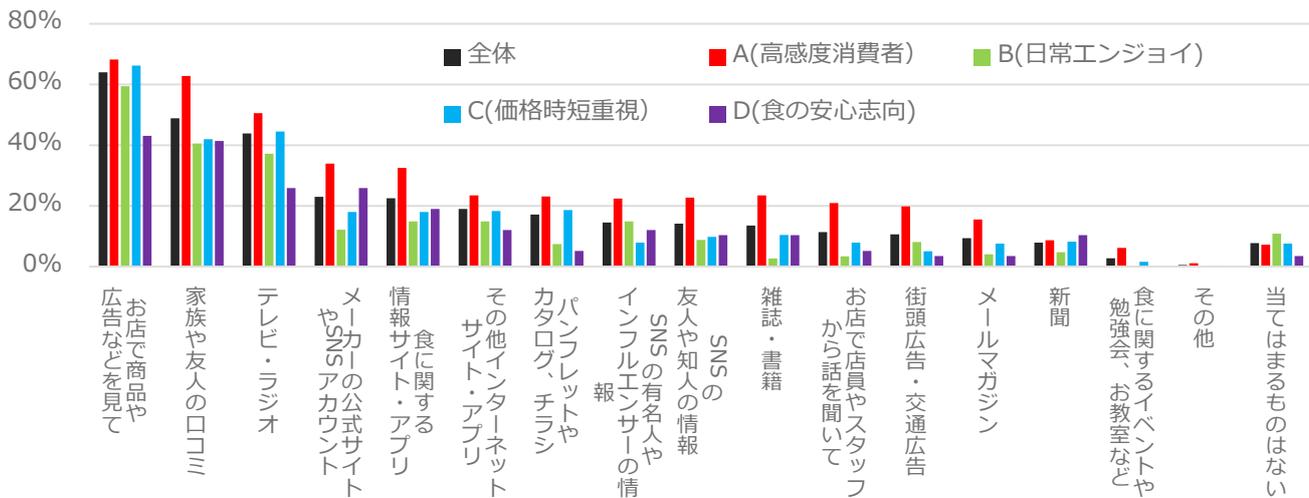
A（高感度消費者）は食に関する情報源も全方位的で幅広く、ほかのクラスタよりも積極的に情報を入手していることが見て取れます。なかでも「家族や友人の口コミ」「メーカー公式サイトやSNSアカウント」「食に関する情報サイト・アプリ」などが特に高いようです。

D（食の安心志向型）は全般に低めの傾向があるものの、「メーカー公式サイトやSNSアカウント」は全体の値よりも高くなっています。このことから、Dクラスタの消費者は目新しいものに飛びつくのではなく、より深く情報を得ようとする傾向があり、その分比較的ロイヤリティも高い傾向にあるのではないかと予想されます。

B（日常エンジョイ）、C（価格時短重視）の消費者は特に目立ったものはありませんでした。

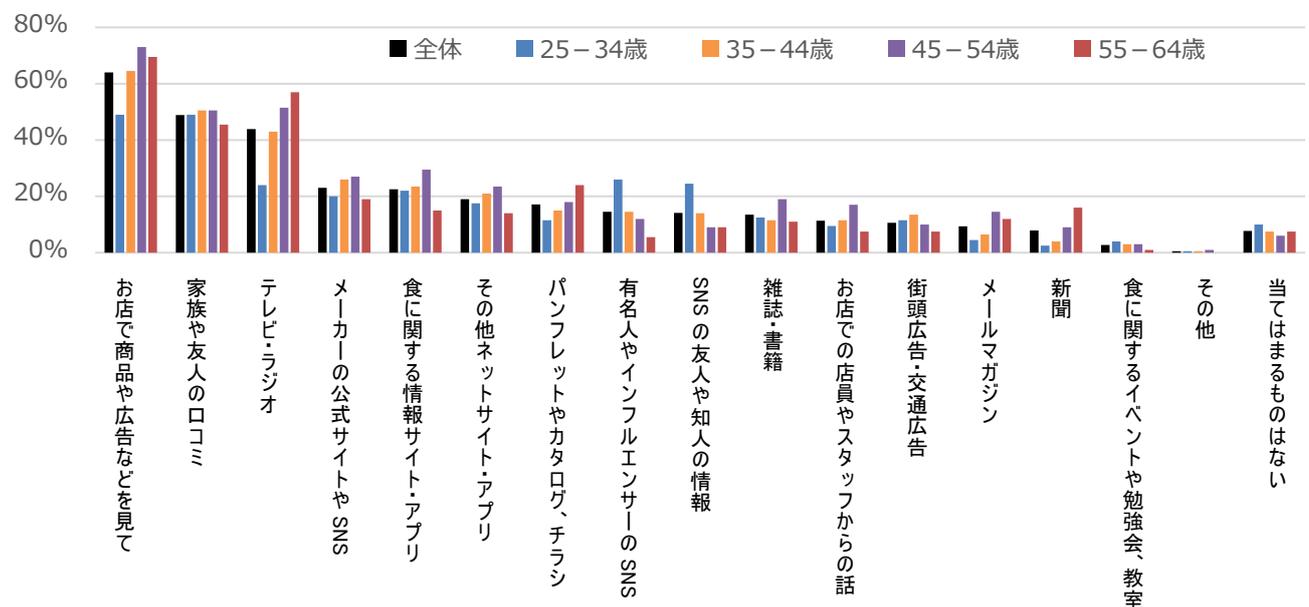
Q.あなたは食品（食材、調味料、総菜、スイーツなど）について、どのようなところから情報を得ていますか？

【価値観クラスタ別】



年齢別でみると、25～34歳の若い世代はSNSなどを通じた情報入手が他と比べて高いのに対し、店頭・テレビ・ラジオなどからの情報入手は少ないことが分かります。その一方で、年代が上がるほど「テレビ・ラジオ」を情報入手経路としている人が多くなっています。ターゲットとする年齢層やクラスタによって、どのような情報発信の手段を選択するのがより有効か、参考になるデータかと思えます。

【年齢別】



2) 日常の食品1回あたりの買い物予算

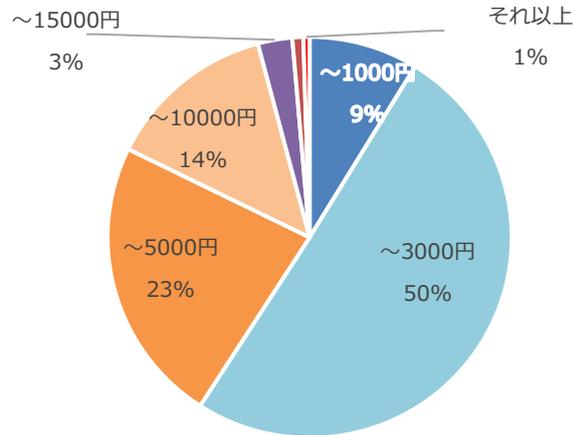
予算や購入場所など食品の購入状況にも、クラスタにより違いがありました。

日常の買い物については、全体では約6割が3000円以下なのに対し、A（高感度消費者）は5000円以上が半数を占め、ほかのクラスタと比べて予算が高めの傾向にあります。

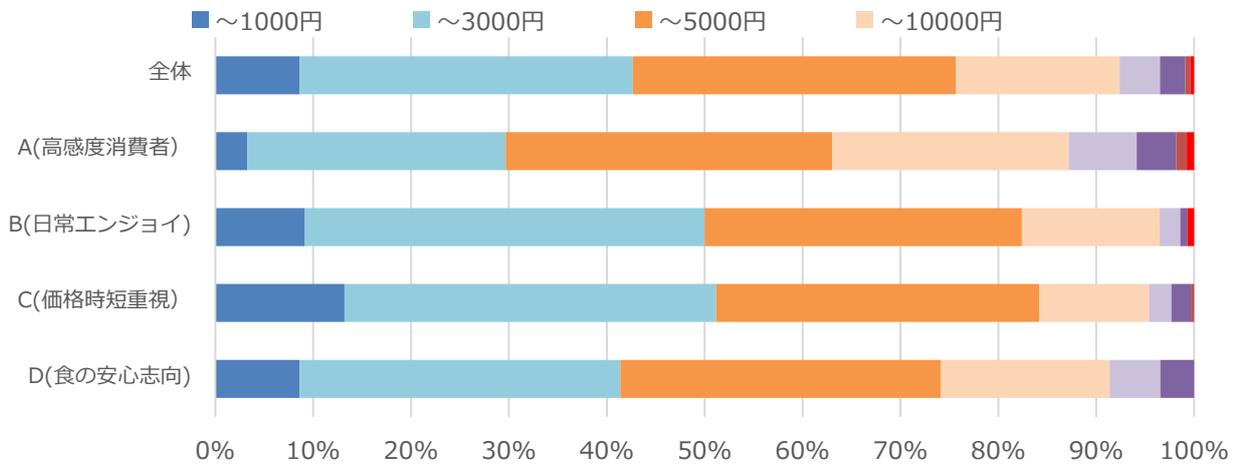
年齢別ではあまり大きな差はありませんでした。

Q.日常の食品購入について、1回あたりの買い物の予算はどのくらいのことが多いですか？

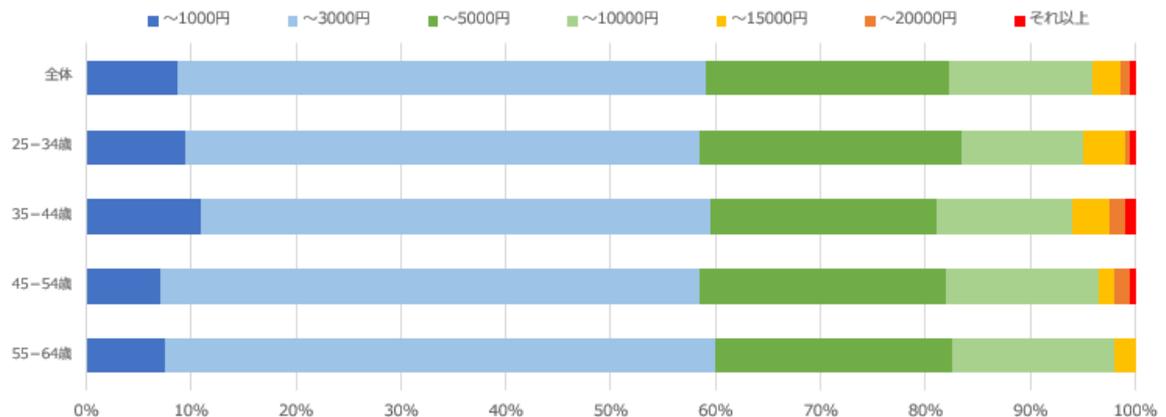
【全体】



【価値観クラスタ別】



【年齢別】



豊かな十勝の未来のために

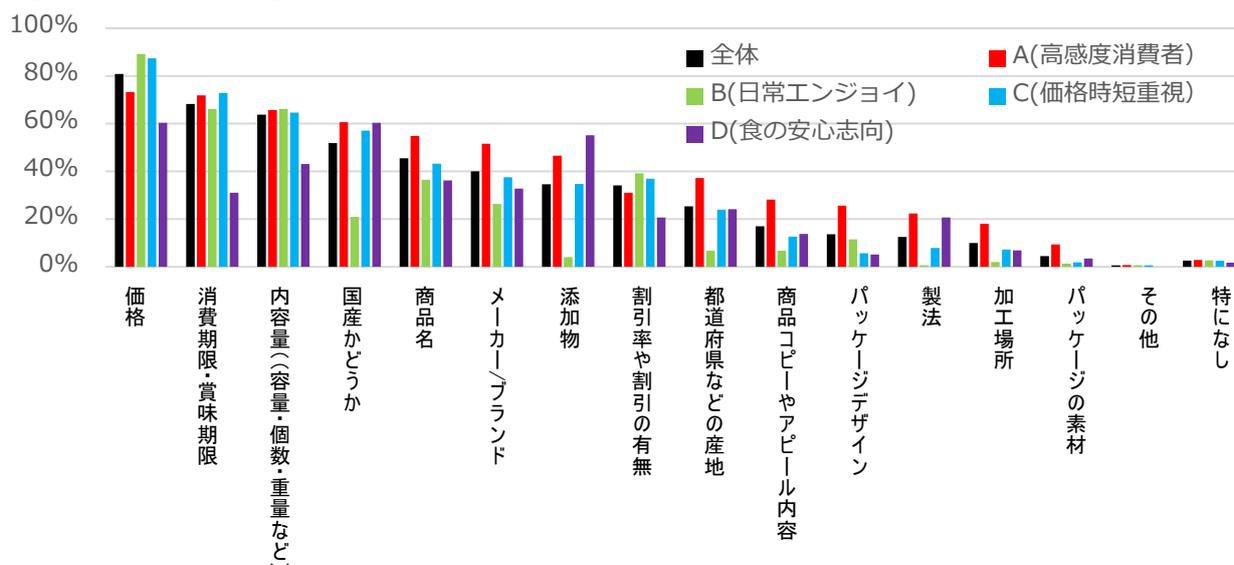
3) 日常の食品購入の際のチェック項目

A（高感度消費者）は項目の全般的にわたって他のクラスタに比べ高めの回答で、食品購入の際に幅広い項目をチェックして購入していることわかりますが、価格や内容量については全体とあまり変わりありません。

B（日常エンジョイ）は価格には関心が高いですが、「国産かどうか」や産地、添加物の有無についてはあまり重視していないようです。これと対照的なのがD（食の安心志向）で、添加物を始め、国産かどうかや産地などを高い確率でチェックしている傾向が見て取れます。また製法についても関心が高い傾向があるようです。Dのクラスタには「十勝産であること」や「安心・安全であること」は刺さるポイントとなるといえるでしょう。

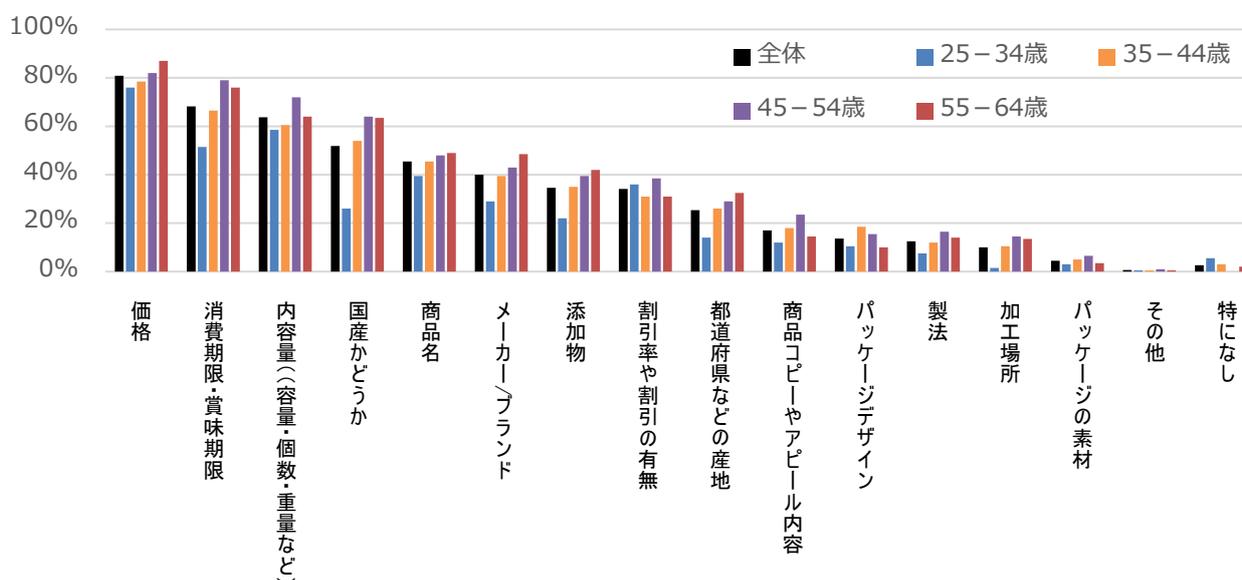
Q.食品を購入する際にチェックする項目は何ですか？

【価値観クラスタ別】



年齢別でみると、全体に年代が上がるにつれて回答率が高くなる傾向があり、特に「消費期限・賞味期限」「国産かどうか」などはその傾向が顕著です。25-34歳はチェックしていると答えている人が低いことがわかります。特に「国産かどうか」は目立って低い回答となっています。ただし、「割引率や割引の有無」などは年代であまり大きな差はないようです。

【年齢別】

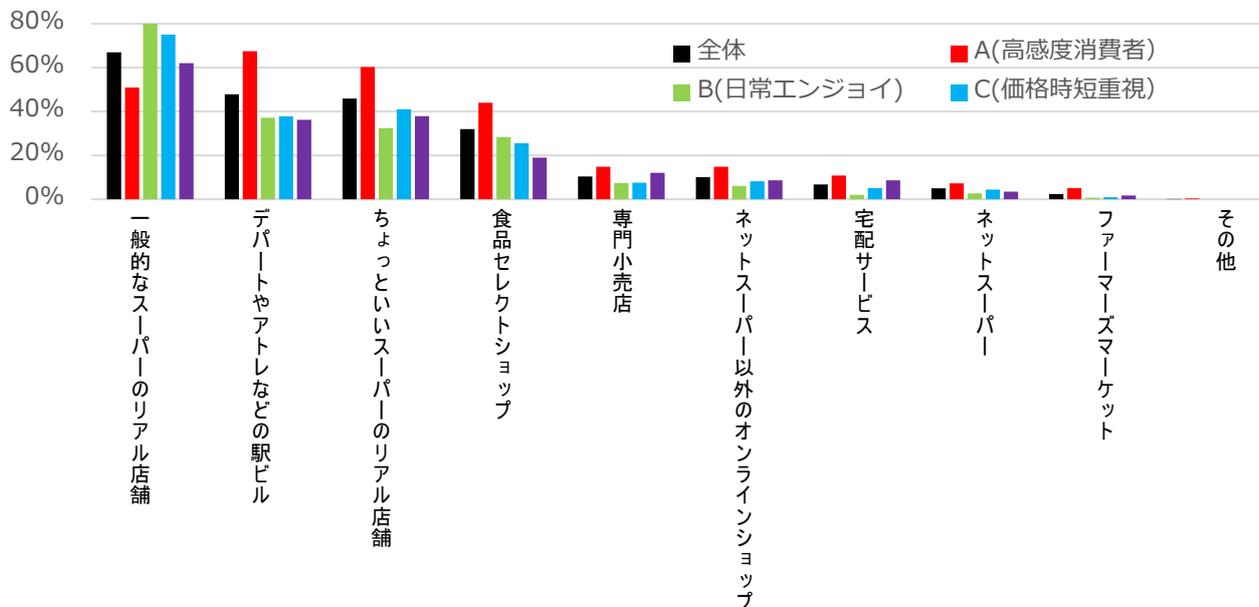


4) 食品購入場所

A（高感度消費者）は、全般に高めの傾向で、特に「ちょっといいスーパー」「食品セレクトショップ」「デパート・駅ビル」を購入場所とした人が他のクラスタと比べて顕著に高い傾向があります。Aのクラスタがターゲットなら、こういった店舗の流通に載せることも効果的です。また、D（食の安心志向）も20%以上が「ちょっといいスーパー」を日常的に利用しています。しかし、逆に言うとそれ以外のクラスタの消費者は、これらの店舗を日常的にはあまり利用していないとも言えます。

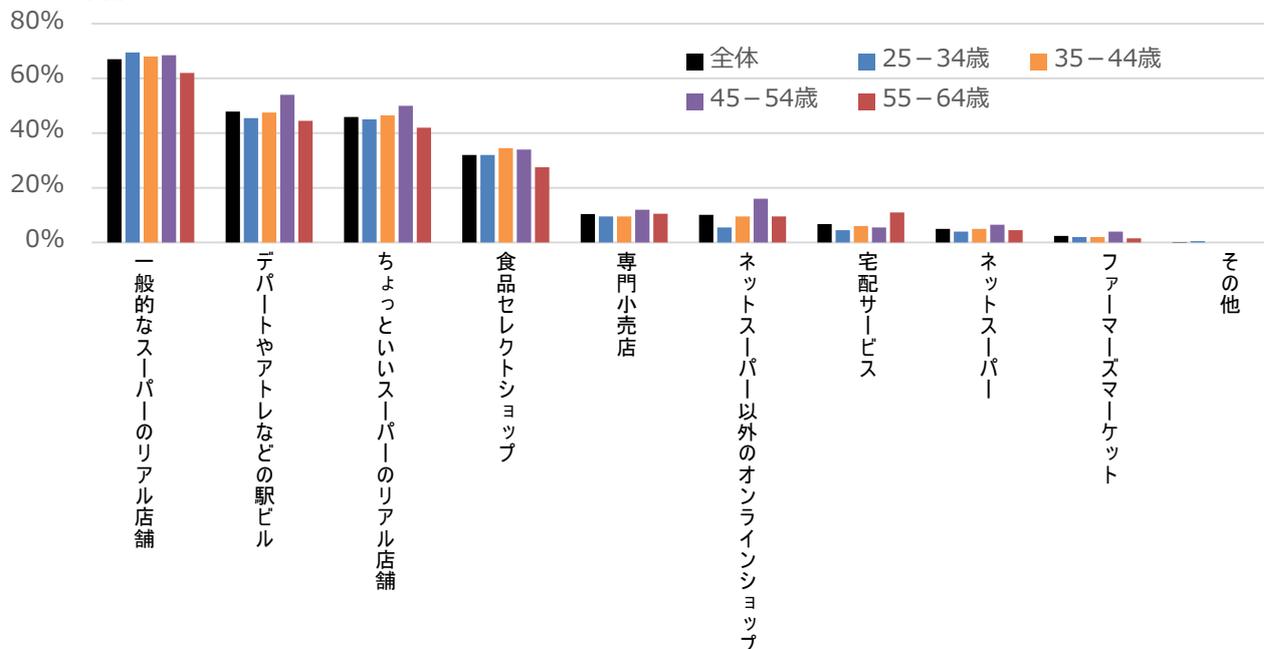
Q.普段食品はどこで購入していますか？購入している場所を全てお選びください

【価値観クラスタ別】



年齢による差は価値観クラスタに比べてあまり大きくはないですが、年齢が高い方が「デパート・駅ビル」がやや高めな傾向があります。55-64歳は「宅配サービス」もやや高めといえます。

【年齢別】



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。

十勝の特産品紹介サイト

【レポー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



帯広信用金庫では、御社のニーズに合わせて、
専門的な知識・経験を持つ人材をご紹介しますサービスをご提供しています！

このような課題に関してのお悩み、ございませんか？

経営理念を
浸透させたい

業務効率化
をしたい

マーケティング
を強化したい

人事評価制度
を見直したい

組織体制を
見直したい

≡ 課題解決に向けて専門人材をマッチング! ≡

… 支援イメージ …

✓ 常勤で雇用するよりも
低コストで高品質な支援
が可能です。



費用負担が大きい雇用よりも、
比較的導入しやすい価格設定と
なっています。

✓ 納期に合わせて人材の
稼働時間を設定できます。



プロジェクト達成に向け、フルタイム
ではなく、課題に応じた稼働時間
を設定できます。

✓ 課題に合わせて柔軟に人材
を選択できます。



双方同意の上、計画期間中でも
解約は可能です。臨機応変に
対応できるメリットがあります。

… 支援例 …



業種 物品賃貸業
課題 人事評価制度の構築



組織体制や人事評価制度に精通
した人材をマッチングし、グループ
企業間の人事評価制度を統一さ
せるなどの支援を行った。



業種 サービス業
課題 新規事業の立ち上げ



マーケティング領域で支援実績の
ある40代前半の人材をマッチン
グし、戦略の立案から商談先との
調整などの支援を行っている。



まずはお気軽に
ご相談ください

豊かな十勝の未来のために
帯広しんきん
地域経営サポート部

☎ 0155-21-5353
✉ consul@obihiro.shinkin.jp