

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3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. 北海道・十勝のイメージ

北海道の食品は、全国的に見てもブランド力が高い、ブランドイメージがよいと言われます。

また、ブランド総合研究所の実施した昨年の地域ブランド調査における都道府県魅力度ランキングでも北海道は15年連続のトップで、このことも北海道産の食品に対するイメージの良さに繋がっているものと思われます。しかし、ただ漫然とそのイメージを受け止めるだけでよいのでしょうか。そもそも、消費者が「十勝」に対して持つイメージは、「北海道」に対して抱いているイメージと同じなのでしょうか。消費者が北海道・十勝の食品について具体的にどのようなプラスのイメージを抱いているのかを理解し分析することで、積極的にそのブランドイメージを活かし、商品開発やマーケティング戦略に活用することも可能です。

この調査では、各事業者が商品を開発・販売する上で北海道・十勝の保有するブランドイメージをどのように活用したらよいか、さらに産業界全体としても、長期的に見た十勝の地域としてのブランド戦略をどう構築していけばよいかを考えるために、対象者が現状北海道・十勝に対してどのようなイメージを抱いているのか、そしてどのようなアプローチが有効なのかについても調査しています。

【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

ブランディングとブランドイメージ

消費者は商品の持つ「価値」に対して対価を払いますが、その価値には商品そのものの機能だけではなく、消費者の感情や商品の持つ周辺情報等も含まれます。

「いい商品」であればそれだけで商品が売れるというわけでもありません。「お客様からいいと思ってもらう」ことが重要です。そのための手法の一つとして、ブランディングがあります。

1. ブランドイメージ

ブランドイメージとは、顧客が企業や商品に対し抱くイメージのことです。ブランドイメージは顧客の感じる印象が積み重なって形成されていきます。

例えば、無印良品の商品には、長年の印象の蓄積により「無駄がなくシンプルで素材にこだわりたいもの」というブランドイメージが形成されています。このブランドイメージは、顧客の購買意欲に大きな影響を与える重要な要素です。

2. ブランディング

顧客に良い印象を抱いてもらうために、自社のブランドイメージを定着させる取り組みのことをブランディングと呼びます。ブランディングのポイントは、顧客と接するあらゆる場面で一貫したメッセージを発信することです。例えば、先程も例として挙げた無印良品では、製品はもちろんWEBサイトや店舗のPOP、広告や従業員の制服までも「シンプルなデザイン」で統一しています。

ブランドイメージ：顧客が企業や商品に対し抱くイメージ

ブランディング：自社のブランドイメージを定着させる取り組み

ブランディングが成功しブランドイメージが向上すると、自社の商品のファンが増え長期にわたってその商品を買ってくれる（ロイヤリティが向上する）、他社の商品との差別化ができて利益率もあがるなどの様々なメリットが期待できます。

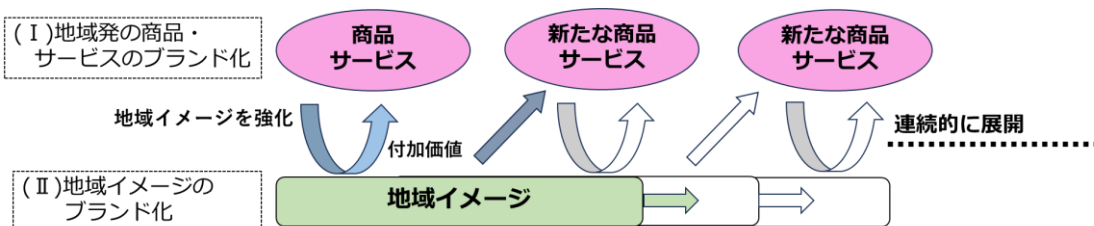
ブランディングを進めるためには、その商品売りたいターゲットを明確にする、コンセプトや伝えたいことを明確にすることが必要です。また、顧客の抱くブランドイメージを把握し、求められるイメージをもとにブランディングを進めていくことも有効です。

3. 地域ブランド

いま全国で多くの地域が「地域ブランド」の確立に取り組んでいます。地域ブランドとは、「地域の特徴を活かした商品やサービス」と「地域そのもののイメージ」を結び付けることで、他の地域の商品との差別化された価値を生み出し、その価値が広く認知され求められるようになること、と定義されています。つまり、商品とその地域の良いイメージが互いに良い影響を及ぼしあっている状態ということです。

地域ブランドを活用するにあたっては、単に地域の材料を使うといったことだけでなく、その地域自体のイメージを高め、地域特性をうまく取り入れた商品づくりをして、さらにそれを発信していくことがカギを握ります。

地域ブランドが確立すれば、既にある地域のイメージを活かした商品設計により、消費者への効果的なアプローチが期待できます。



2. 調査結果

1) 魅力を感じる食品：北海道/十勝 購入経験のある食品：十勝

北海道または十勝の食品と聞いて魅力を感じるもの、十勝の食品で購入経験のあるものについて聞きました。

『北海道の食品』と聞いて魅力を感じるもの、という問いに対しては、「チーズ、ヨーグルトなどの乳製品」と「魚介類」がそれぞれ72%、65%と非常に高い数字でした。続いて「和菓子や洋菓子などのスイーツ」や「野菜・果物」も40%以上と魅力的だと受け止められています。

これに対し、『十勝の食品』と限定した場合は、1位の「チーズ、ヨーグルトなどの乳製品」を選んだ人が81%と圧倒的に多いことがわかります。2位の「和菓子や洋菓子などのスイーツ

(29%)」、3位の「牛肉などの肉類 (26%)」、「野菜・果物 (22%)」とすべて30%以下の結果で乳製品との差が非常に大きく、テレビのCM等で「十勝といえば乳製品」というイメージが定着しているものと思われます。しかし、残念ながら乳製品以外の食品についてのイメージは、北海道全体に対するものと比べても全般的に低い傾向にあります。特に魚介類については、北海道全体では65%と高い評価なのに対し、十勝は11%と大きな差があります。

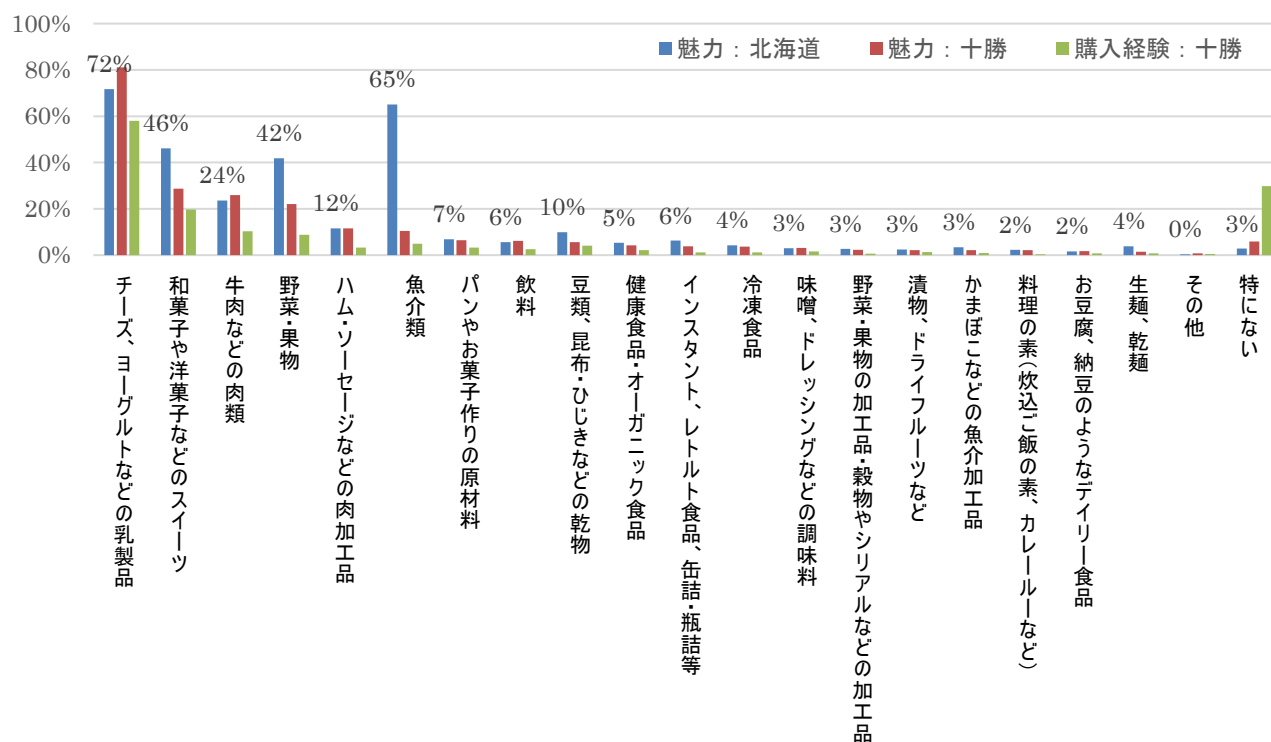
ここから、スイーツ・肉・野菜等は、「十勝」というアプローチよりも「北海道」というブランドで売り出していった方が消費者には魅力的に感じられやすいということになります。他方、これらは農業王国十勝において有力な商品であることを考えると、長い目で見て「十勝」という地域と結び付けたブランディング、PR戦略により、ブランドを構築していくことが必要であるともいえるでしょう。

「十勝の食品で購入経験があるもの」についてもやはり乳製品がトップで、十勝の乳製品のブランド力の高さが窺えます。次いで「和菓子や洋菓子などのスイーツ」。購入経験がない人も3割程度いました。購入経験については、十勝のものだと意識せずに購入したものはこの数字に含まれていないでしょう。「十勝の食品と意識して購入した」「十勝の食品であるということが印象に残った」と捉えたほうが良いかもしれません。その意味でも、十勝は「乳製品」のイメージが強いことがわかりますが、それ以外にもスイーツ、肉、野菜、豆など、全国に誇れる良質な食品がたくさんあります。継続的に情報発信していくことの重要性が見て取れます。

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？

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？

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。

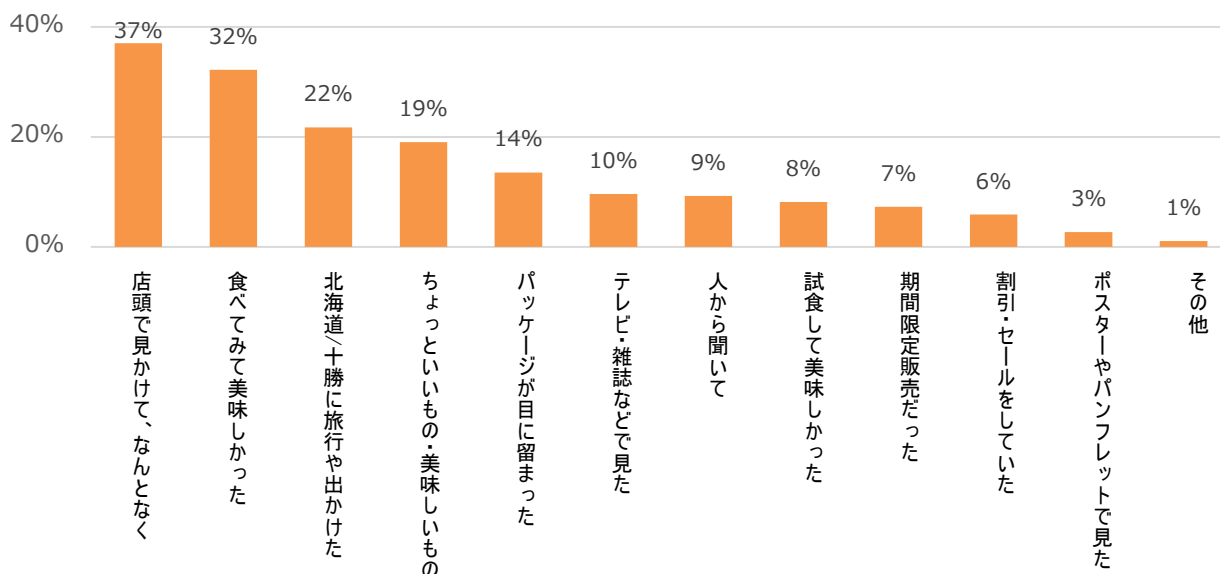


豊かな十勝の未来のために

2) 十勝の食品の購入きっかけ

『十勝の食品』を購入するきっかけとしては、特に「店頭で見かけて、なんとなく食べたいと思った」が最も高かったです。次いで「食べてみて美味しかった」や「北海道/十勝に旅行や出かけたから」などが挙げられています。このことから、消費者とのリアルな接触機会が重要であることが読み取れます。

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。

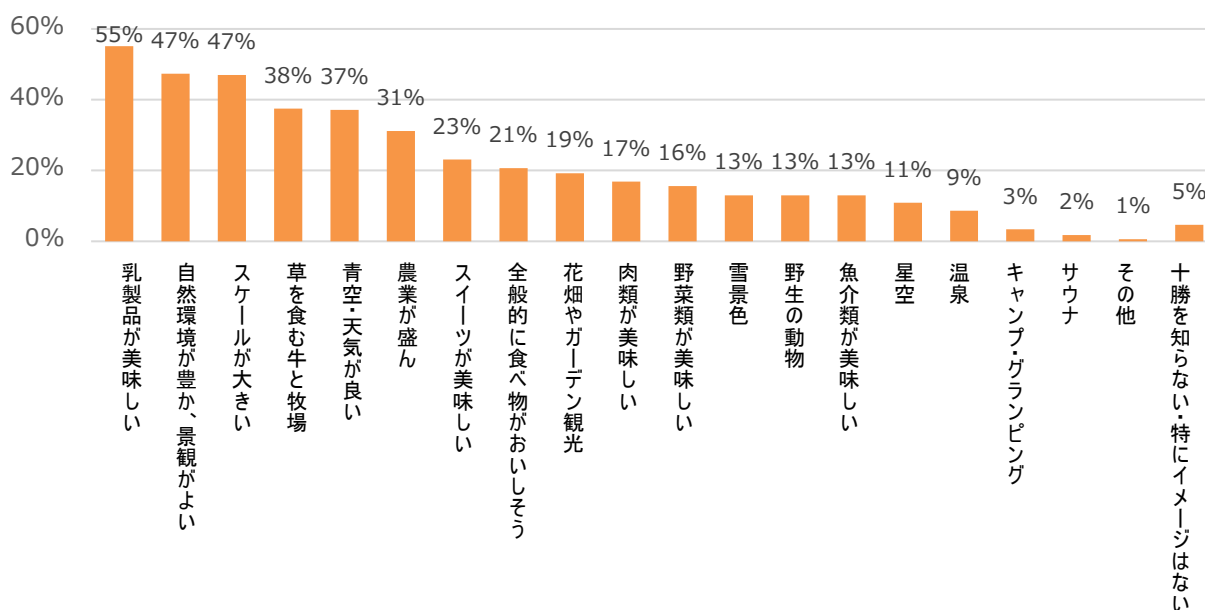


3) 十勝のイメージ

次に、「十勝」という地域に対するイメージについても聞いてみました。

十勝地方に対するイメージとしては、「乳製品が美味しい」や「自然環境が豊か、景観がよい」「スケールが大きい」などを半数以上の人々が挙げており、食品に対する質問への回答でも見られた乳製品に対するイメージだけでなく、「大自然」というイメージも広く持たれているようです。しかし、乳製品以外のスイーツや肉、野菜などの食品については、残念ながらそれほど顕著なイメージは持たれていないようです。ここでもやはり、地域としての情報発信の重要性が感じられるとともに、この自然の豊かさのイメージをどのように活用して発信していくかも考えたいところです。

Q. 【十勝地方】について、どのようなイメージがありますか？



豊かな十勝の未来のために

4) 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」を仮に作成し、そのうち魅力を感じるものはどれかを聞きました。

その結果、「大自然の中で育てられた濃い味の野菜」や「新鮮で濃厚な生乳を使用した」「自然の恵みに育まれた甘みの強い野菜」などの支持が高めとなっています。具体的な製法や商品の特徴よりも、3)の十勝のイメージ調査で上位にあった「大自然」や「乳製品」といったイメージを想起させるキーワードが好まれるようです。

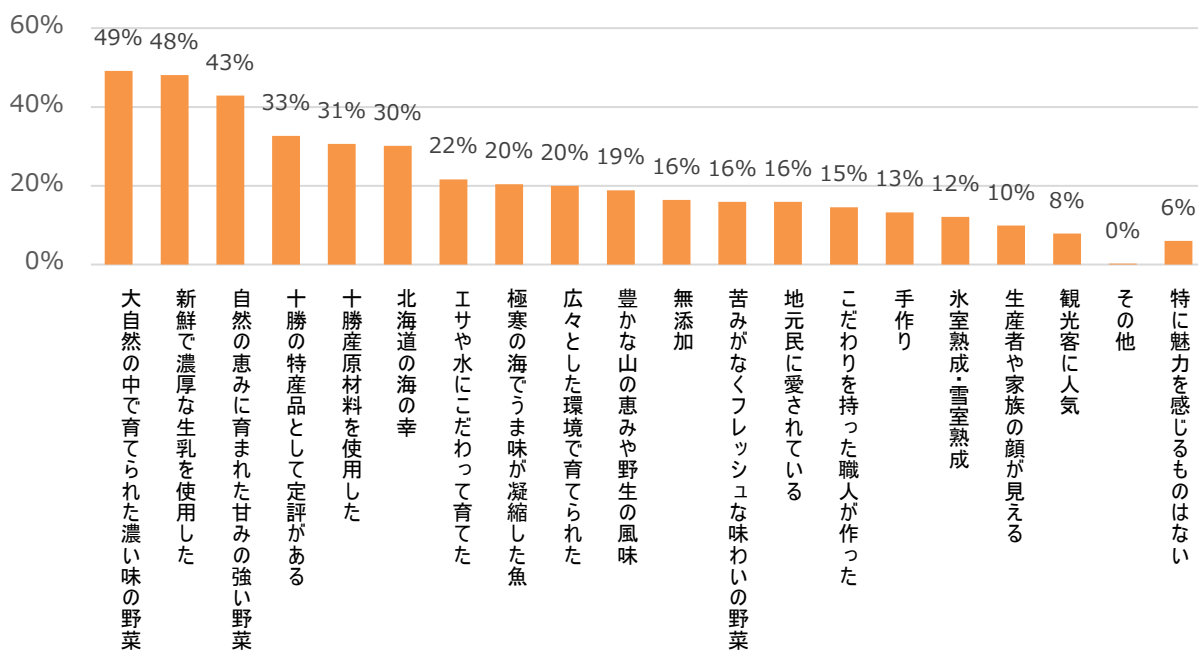
例えば同じ野菜でも、味そのものを説明する「苦みがなくフレッシュな味わいの野菜（16%）」よりも、「大自然の中で育てられた濃い味の野菜（49%）」「自然の恵みに育まれた甘みの強い野菜（43%）」のように、「自然」というキーワードが入ったフレーズの方が高いポイントを示しています。

商品のストーリーや詳細な特徴を伝えるのも重要ですが、北海道や十勝のイメージを一言で端的に表せる、消費者に刺さるメッセージを使うことも効果的かもしれません。

また、「十勝の特産品として定評がある（33%）」「十勝産材料を使用した（31%）」に対し、「地元民に愛されている（16%）」「観光客に人気（8%）」など、近いことを言っているようでも表現の仕方によって受け止められ方に差が出ているのも興味深い結果となりました。

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？



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タ分けした分析も行っており、引き続き、第4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。

海外展開に取り組み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！

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

橘 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㈱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

