

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1回

# 食と十勝に関する調査報告書

2023年9月13日



調査会社：株式会社マーケティングジャンクション

# 調査概要

---

## ■ 調査目的

食に対する興味やこだわりを持つ女性を対象に、食品購入に関する調査を行い、日常生活やプチ贅沢などの食品選択傾向を把握。あわせて十勝地方の食品に関する情報も収集し、今後の商品開発の参考となる資料とすることを目的とする。

## ■ 調査対象と有効回答数

- **調査パネル(一般ユーザー)** … GMOリサーチ・ジャパンクラウドパネル
- **調査対象者**…スクリーニング調査にて以下の条件に当てはまる人を抽出
  - 首都圏在住の25歳～64歳の女性
  - 食品の購入において「多少価格が高くても、美味しいものを選ぶ」もしくは「多少価格が高くても、産地やブランド・メーカーなどを基準に選ぶ」と回答した人（「全くない」と回答した人を除く）
  - 1人1カ月の食費が「1万円以下」「わからない」と回答した人を除く
  - 普段の食品購入において「自分で食品を購入することはない」と回答した人を除く
- **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）

# はじめに

---

この調査は、首都圏に住む食に対する意識の高い女性たちの食習慣、好み、購買行動、そして北海道や十勝の食品の魅力や購買経験等について明らかにするとともに、食に関する価値観から4つのターゲット層に分類し、それぞれの特徴をまとめております。

食品業界は競争が激化し、消費者の嗜好やニーズは日々変化しています。そのため、商品開発やマーケティング戦略を考えるにあたっては、「どんなお客様に喜んでいただけるか」「こんなお客様に届けたい」と想像し、ターゲット層を明らかにすることが大切だと言えます。

将来、御社のお客様になっていただけるのはどのターゲット層でしょうか？ どのターゲット層を狙っていきますか？ そんなことを考えしながら、参考にいただければ幸いです。

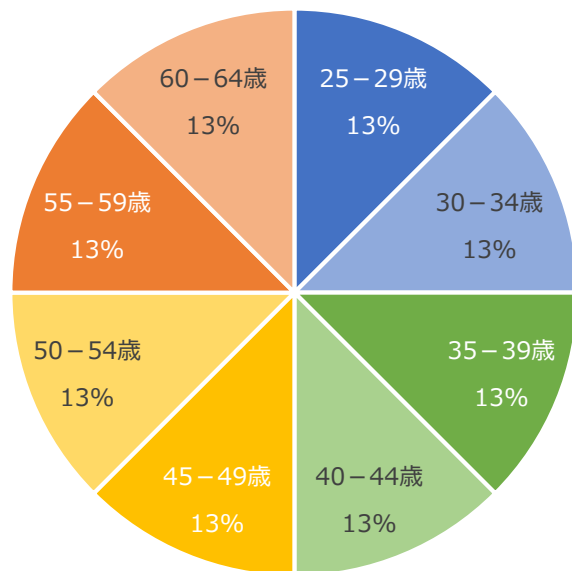
# 回答者属性

○年代は25～64歳の女性を5歳刻みで均等に回収

○家族構成は「既婚／子供あり（35%）」が最も多く、次いで「既婚／子供なし（30%）」。既婚が7割弱。

○職業は「会社員など（会社員・会社役員・公務員・法人や団体勤務）」が36%で最も多く、次いで「主婦（専業）」が34%。有職者が6割程度。

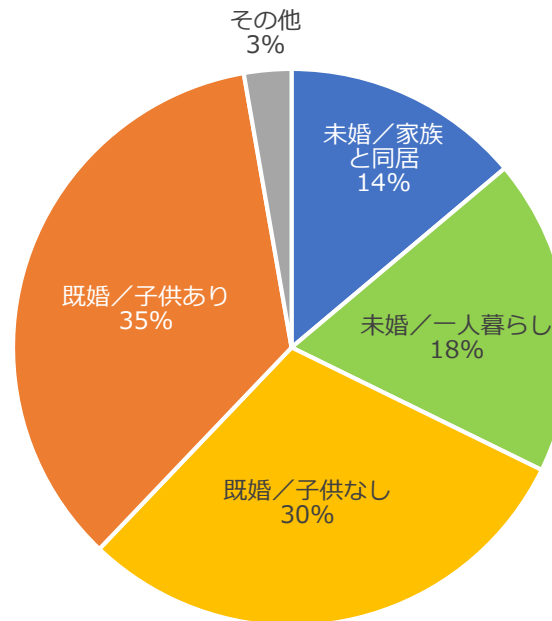
■年代



N=800

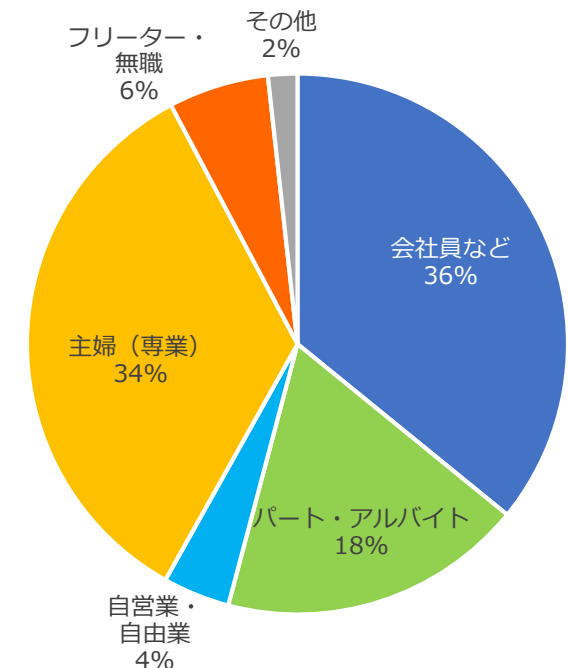
※25～64歳の女性を5歳刻みで均等に回収

■家族構成



N=800

■職業



N=800

# 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1回

**調査結果：消費行動の全体像**

# 調査結果：消費行動の全体像

---

- ・ 食の情報源
- ・ 食の価値観
- ・ 日常食品の1回あたりの買い物予算
- ・ 日常食品の購入の際のチェック項目
- ・ 日常食品の購入場所

# 食品情報源

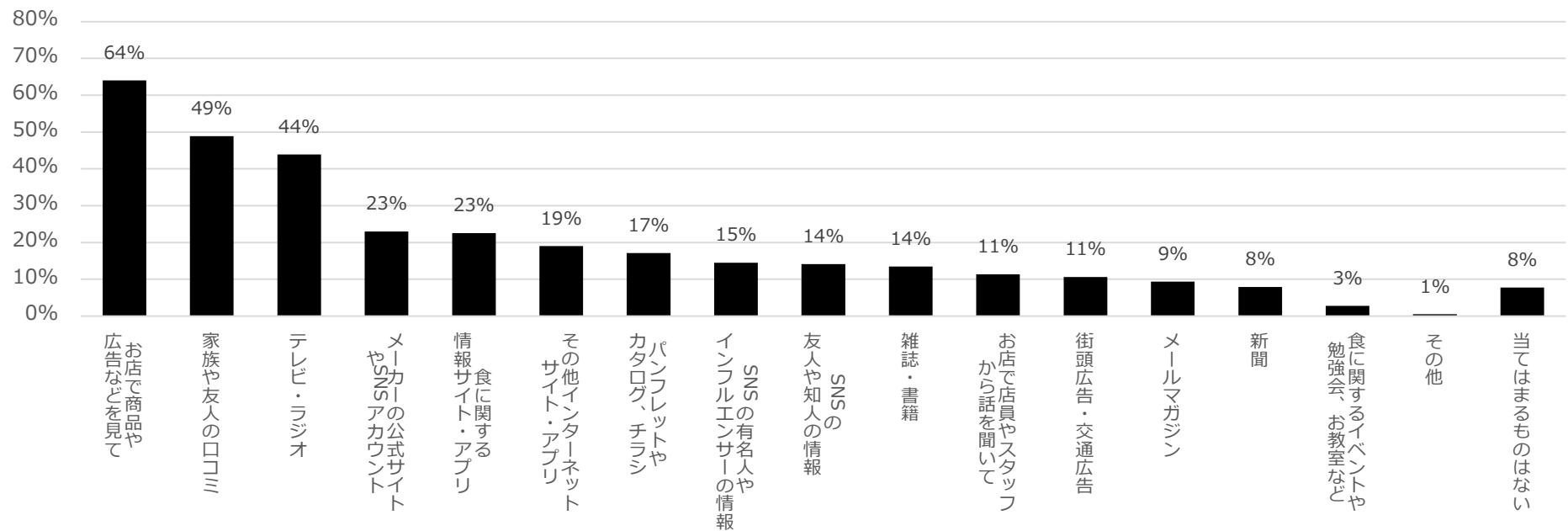
「お店で商品や広告をみて（64%）」が最も高く、次いで「家族や友人の口コミ（49%）」。

「テレビ・ラジオ（44%）」「メーカーの公式サイトやSNSアカウント（23%）」「食に関する情報サイト・アプリ（23%）」なども 2割以上が利用している。

【年齢別/価値観クラス別の特徴】 ※詳細は後半の詳細結果をご覧ください。

- ・「テレビ・ラジオ」は、年齢層が上がるに従って使用される割合が高くなる。SNSは25-34歳が高め。
- ・A（高感度な消費者）は、他のクラスタより様々な情報収集方法を利用している傾向。

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？



N=800

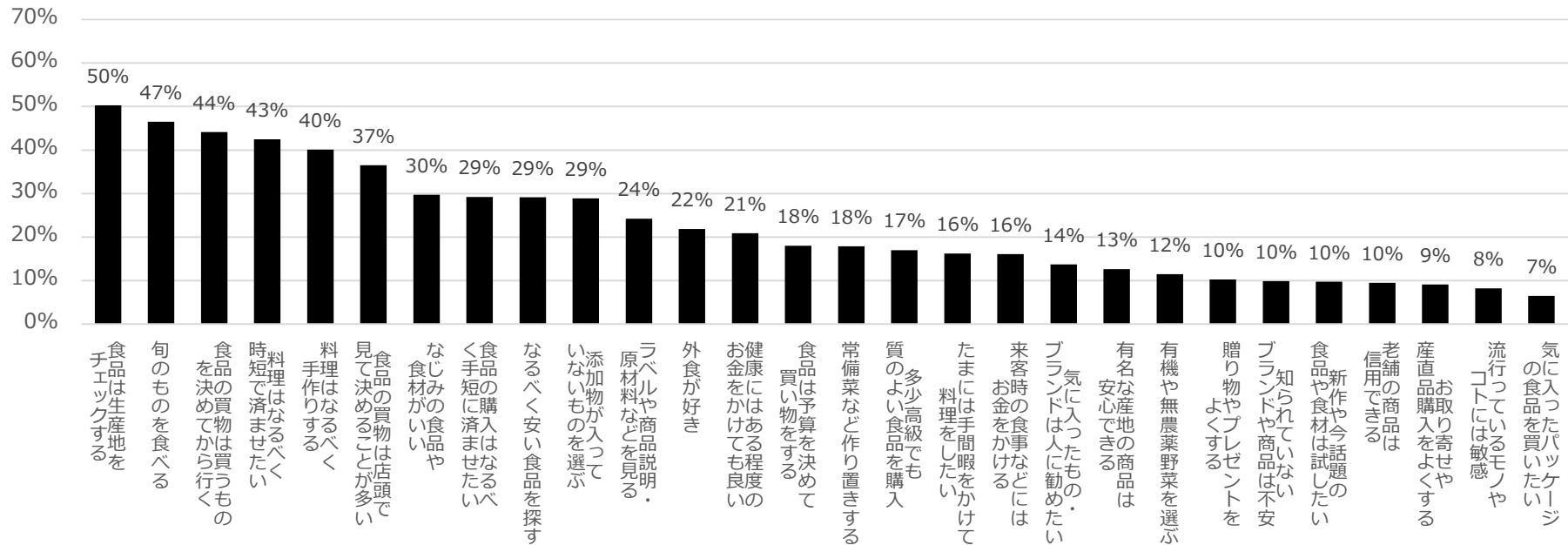
# 食の価値観

「食品は生産地をチェックする（50%）」や、「旬のものを食べる（47%）」が約半数と高め。また、「食品選びは主に買うものを決めてから行く（44%）」「料理はなるべく時短で済ませたい」「料理はなるべく手作りする」なども4割程度と高めの傾向。

【年齢別/価値観クラス別の特徴】 ※詳細は後半の詳細結果をご覧ください。

・「食品は生産地をチェックする」「旬のものを食べる」は年代が上がるほど高くなる傾向があり、特に45-54歳、55-64歳は高く、25-34歳は目立って低い。

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。



N=800



# 日常食品の1回あたりの買い物予算

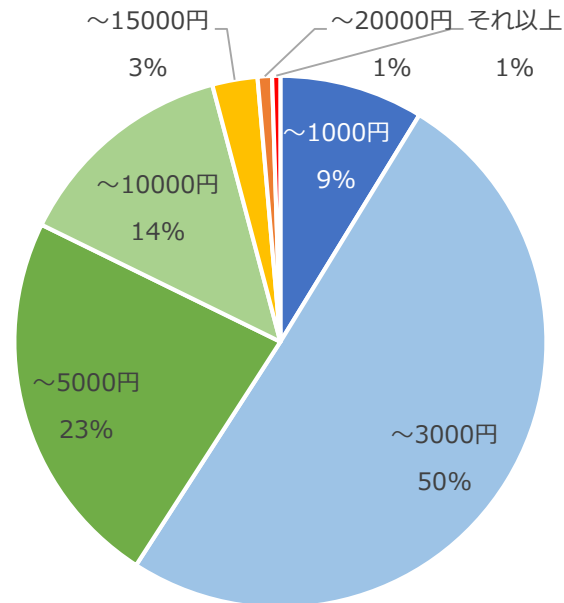
日常の食品購入において、1回あたりの買い物の予算は「～3000円（50%）」が最も多い。

次いで「～5000円（23%）」となっている。

【年齢別/価値観クラス別の特徴】 ※詳細は後半の詳細結果をご覧ください。

・ A（高感度な消費者）は、「～5000円」以上が半数程度を占め、他のクラスと比べて予算が高めの傾向。

Q.日常の食品購入についてお伺いします。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？



N=800

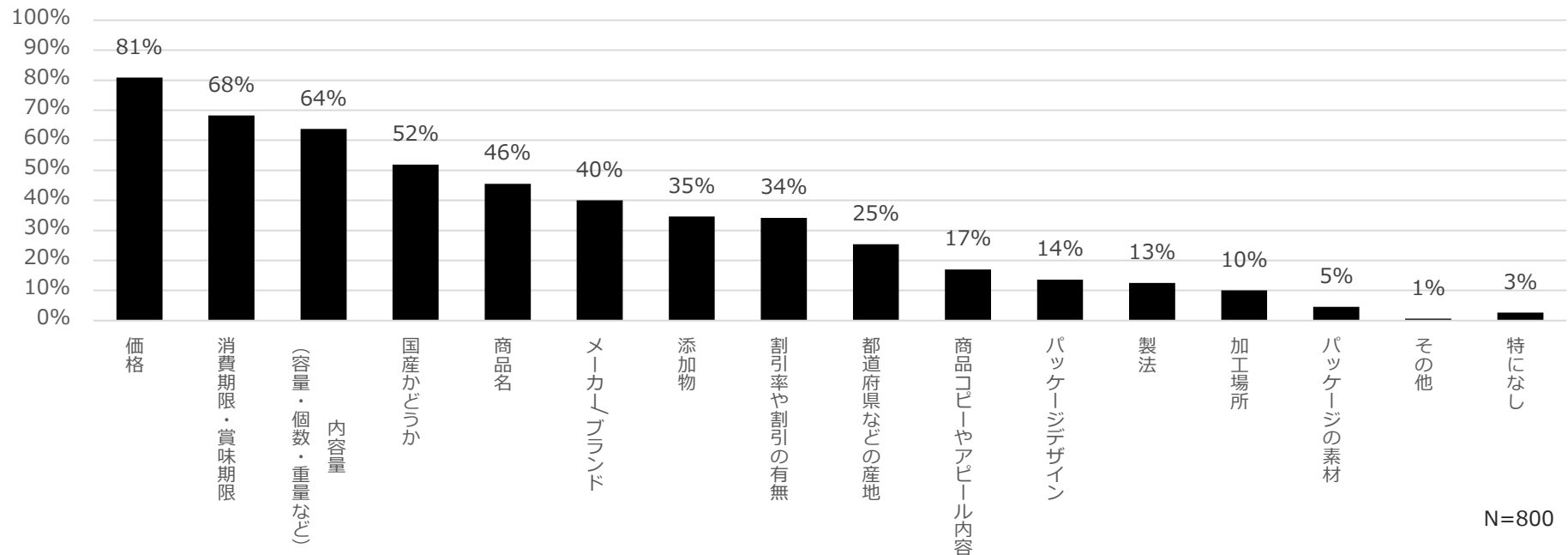
# 日常食品の購入の際のチェック項目

「価格（81%）」が最も高く、次いで「消費期限・賞味期限（68%）」「内容量（64%）」。  
また、「国産かどうか」「商品名」なども半数程度がチェックしている。

## 【年齢別/価値観クラス別の特徴】

- ・全体に年代が上がるにつれて、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」はその傾向が顕著。  
「国産かどうか」については、25-34歳は目立って低い。
- ・B（日常エンジョイ）は、「国産かどうか」「添加物」「都道府県などの産地」などが極めて低い。  
D（食の安心志向）は「添加物」は高いが他は低めが多い。

## Q.日常の食品購入についてお伺いします。食品を購入する際にチェックする項目は何ですか？



# 食品購入場所：日常食品

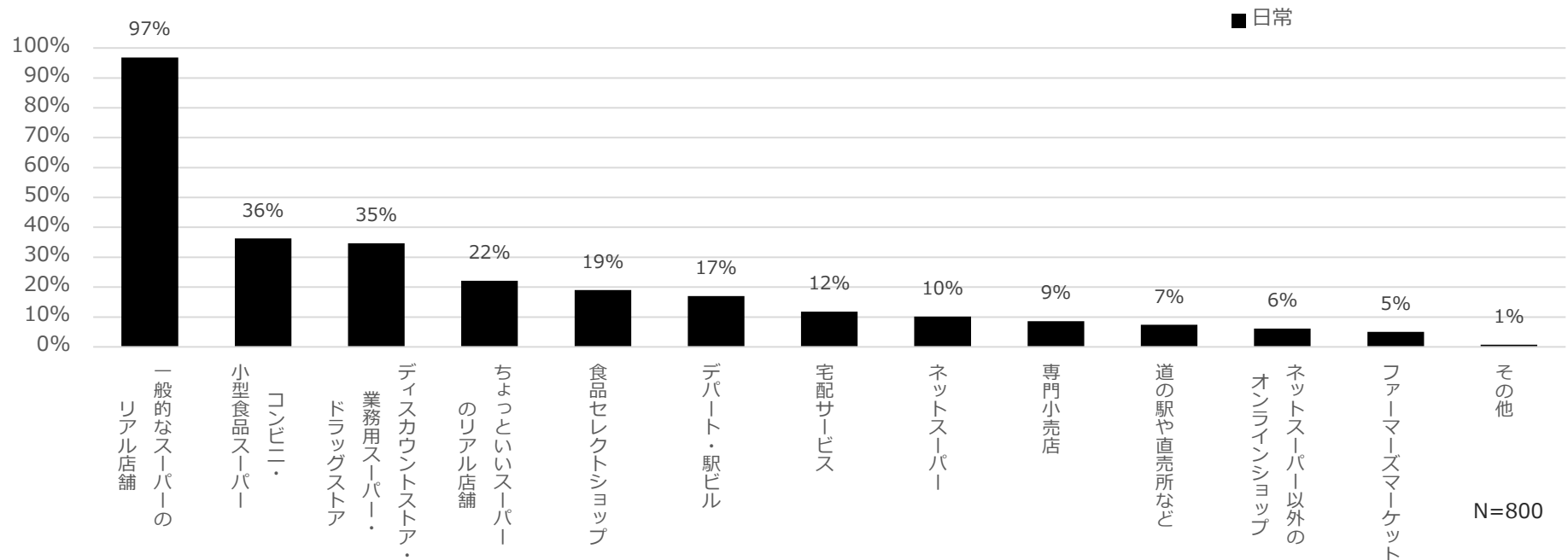
日常的な食品は、ほとんどの人が「一般的なスーパーのリアル店舗（97%）」で食品を購入。

その他、「コンビニ・小型食品スーパー（36%）」や「ディスカウントストア・業務用スーパー・ドラッグストア（35%）」も1/3以上の人利用している。

## 【年齢別/価値観クラス別の特徴】

・A（高感度消費者）は「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」が他のクラスと比べて高い。

(スクリーニング調査設問)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。



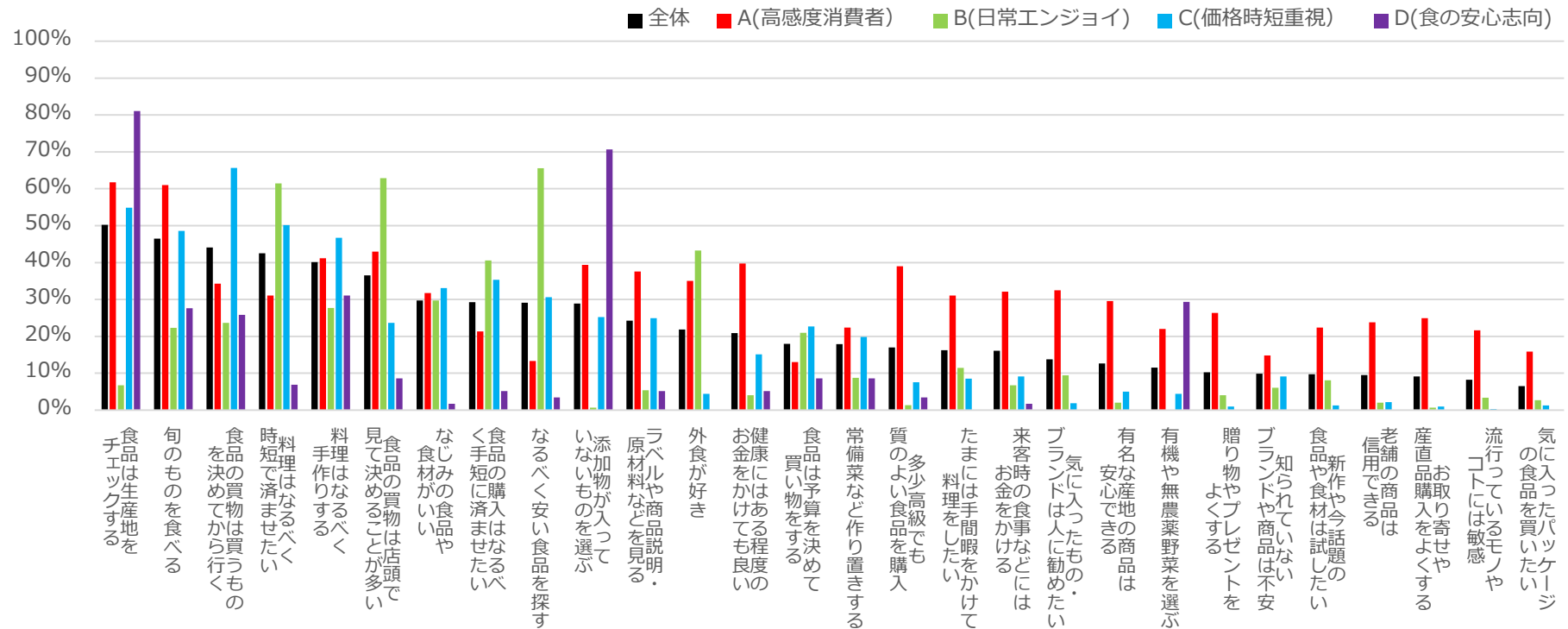
# おびしんマーケットレポート

## 首都圏食品購入に関する意識調査\_第1回

### 数量化3類分析の結果

# 食の価値観 ※価値観クラス別

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。



全体 : N=800  
A:N=277 B:N=148 C:N=317 D:N=58

## 【本調査の分析内容について】

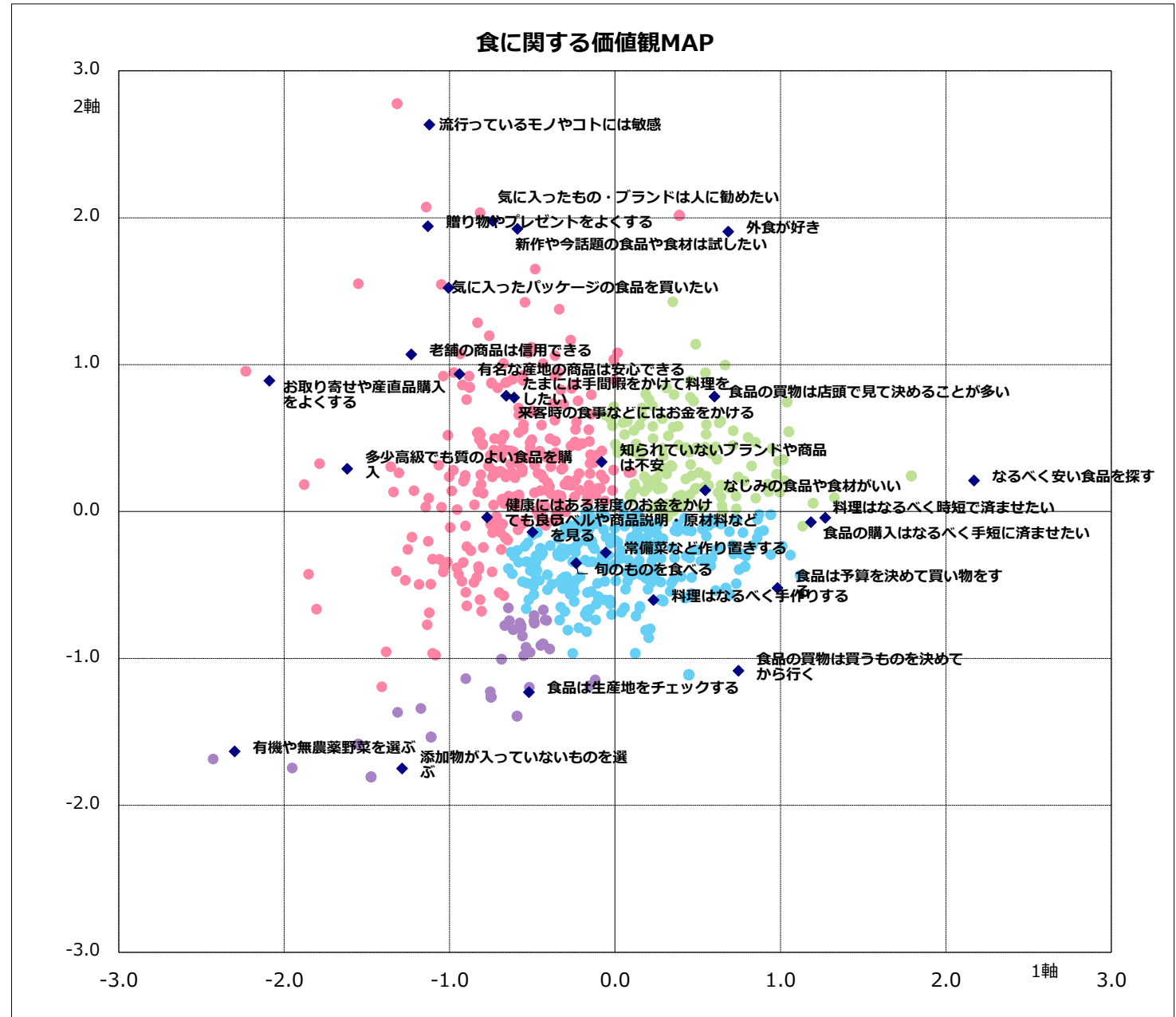
本調査では、回答者全体及び年齢別に特徴を探るとともに、数量化3類分析を利用した価値観クラスタ別にも分析を行っています。

数量化3類分析は多変量解析の1つの手法です。

回答傾向が類似する人(同じような選択肢を選ぶ人)が隣り合うような、回答者と選択肢の順序を統計的な手法から計算し、優位性の高い順に2つの並び順をx軸y軸にして平面にプロットします。

このことにより、選択肢を選択する際の基本的な価値観や意識を読み取ることができるようになり、同時にどのような価値観に根ざした回答者なのかを、分類することができます。

今回の分析では、さらに回答者のクラスタ分析を行い、4つの集団に分類しています。右の図では丸い点が回答者を表しており、それぞれの丸い点の色はクラスタを示しています。黒い文字は選択肢で、そのエリアにある丸い点(回答者)が選択する傾向の高い選択肢となります。



今回は「食に対する価値観」について28の選択肢を用意し、直観的に当てはまるものを全て選んでいただいた結果を元に数量化3類分析を行いました。

中央（縦軸0.0・横軸0.0）が最も平均的であり、プロットされた選択肢を見て、上下左右の意味合いを読み取ります。

まず、横軸方向を見ます。

右側には以下のような価値観が並びます。

- ・なるべく安い食品を探す
- ・料理はなるべく時短で済ませたい
- ・食品の購入はなるべく手短に済ませたい
- ・食品は予算を決めて買い物をする
- ・食品の買物は買うものを決めてから行く

左側には以下のような価値観が並びます。

- ・有機や無農薬野菜を選ぶ
- ・お取り寄せや産直品購入をよくする
- ・多少高級でも質のよい食品を購入
- ・添加物が入っていないものを選ぶ
- ・老舗の商品は信用できる

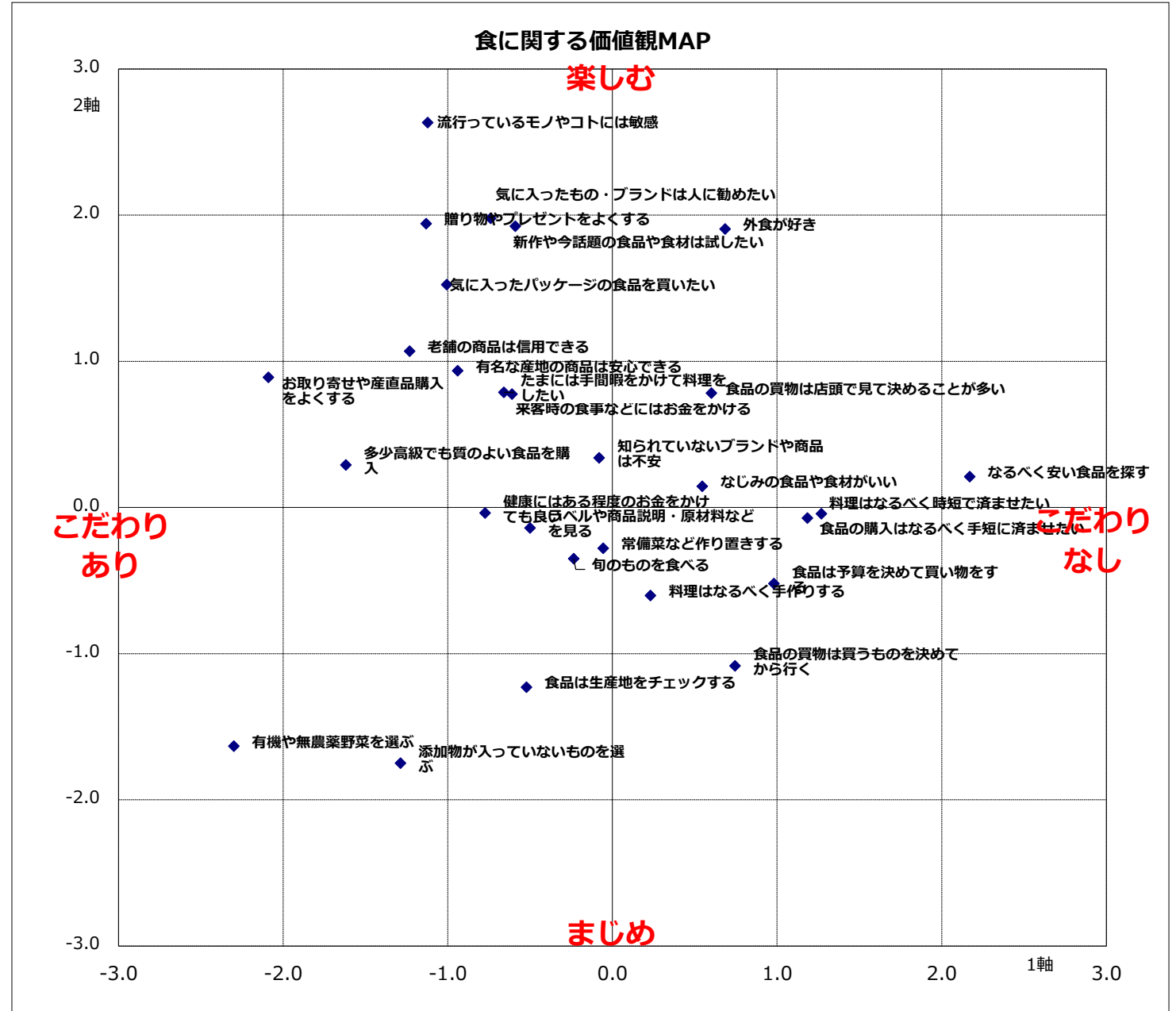
次に、縦軸の方向で見ていきます。

上側には以下のような価値観が並びます。

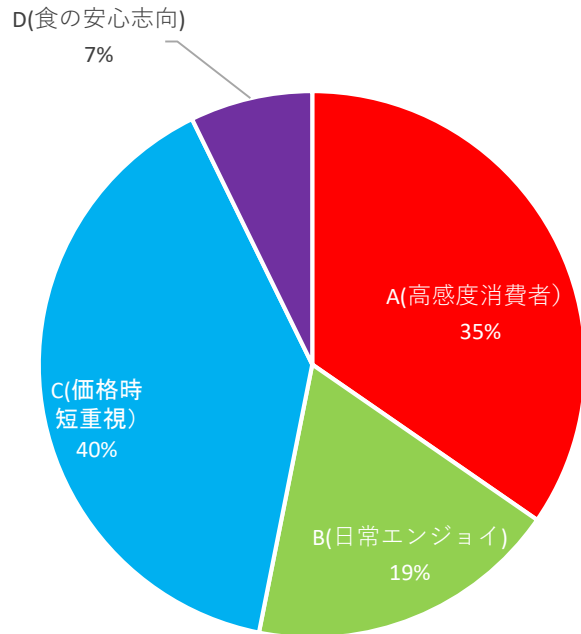
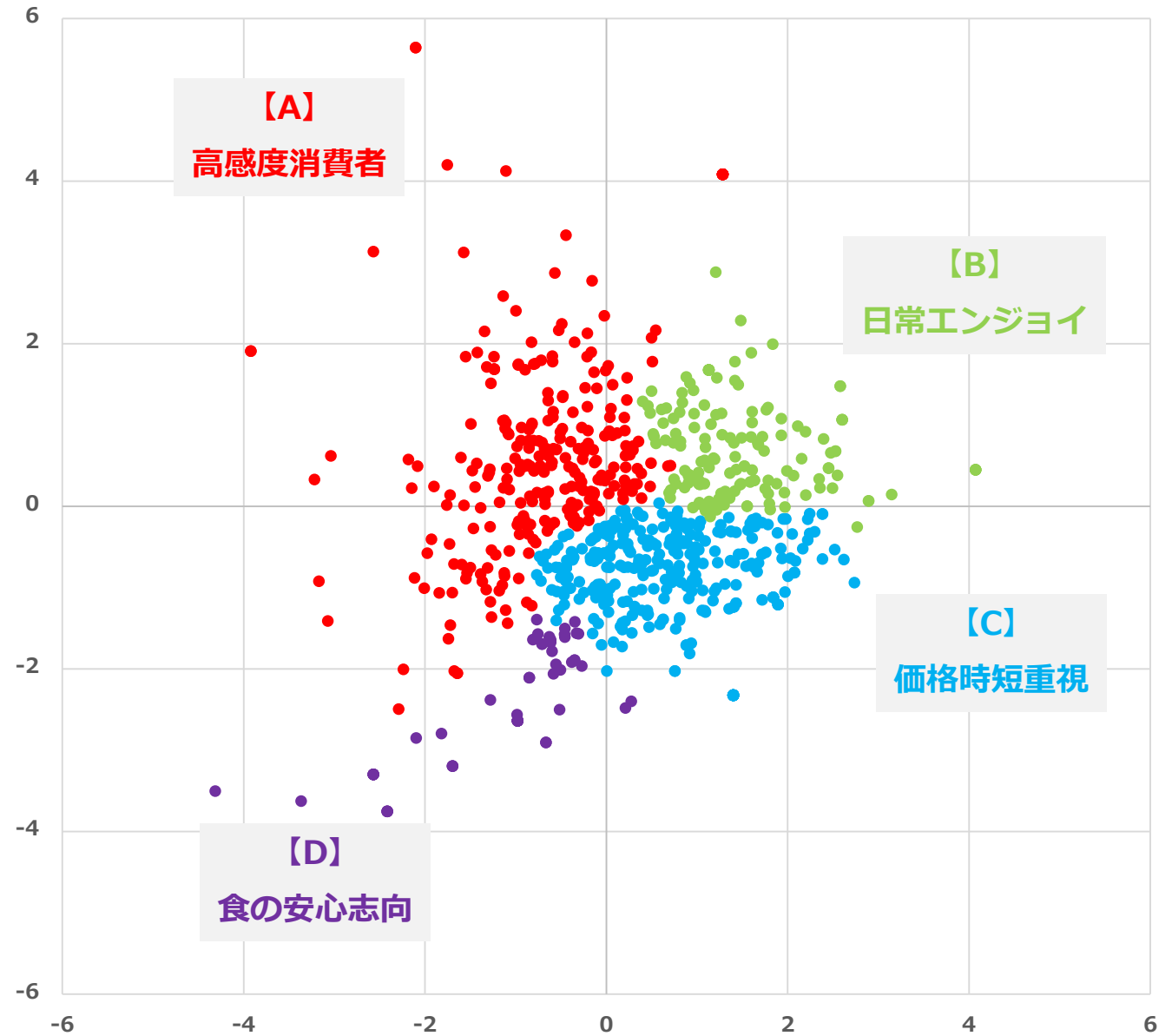
- ・流行っているモノやコトには敏感
- ・気に入ったもの・ブランドは人に勧めたい
- ・贈り物やプレゼントをよくする
- ・新作や今話題の食品や食材は試したい
- ・外食が好き

下側には以下のような価値観が並びます。

- ・添加物が入っていないものを選ぶ
- ・有機や無農薬野菜を選ぶ
- ・食品は生産地をチェックする
- ・食品の買物は買うものを決めてから行く
- ・料理はなるべく手作りする



# サンプルMAP (4属性)





# 各クラスの特徴的な価値観と特徴

## A(高感度消費者)

感受性が高く、生産地・旬の食品を重視し、ラベル・原材料を確認。外食や新作トレンドに敏感。

- ・多少高級でも質のよい食品を購入
- ・健康にはある程度のお金をかけても良い
- ・旬のものを食べる
- ・気に入ったもの・ブランドは人に勧めたい
- ・来客時の食事などにはお金をかける
- ・ラベルや商品説明・原材料などを見る



## 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。食品選択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。

- ・なるべく安い食品を探す
- ・食品の買物は店頭で見て決めることが多い
- ・外食が好き
- ・料理はなるべく時短で済ませたい
- ・食品の購入はなるべく手短に済ませたい



# 各クラスタの特徴的な価値観と特徴

## C(価格時短重視)

食品購入にお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。

- ・食品の買物は買うものを決めてから行く
- ・料理はなるべく時短で済ませたい
- ・料理はなるべく手作りする
- ・食品の購入はなるべく手短に済ませたい
- ・食品は予算を決めて買い物をする



## 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。

- ・添加物が入っていないものを選ぶ
- ・食品は生産地をチェックする
- ・有機や無農薬野菜を選ぶ

