

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

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. 調査の背景と概要

食品産業は十勝の経済を支える大きな基盤ですが、消費者の嗜好やニーズが多様化する中、食品業界は競争も激化し、マーケティングの重要性が増しています。商品開発やマーケティング戦略を考えるにあたっては、まずは「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です。

そして、そのターゲット層が「どのような消費行動をとっているか」、「どのようなニーズがあるのか」などを掘り下げて、そこに合った商品戦略・販売戦略を検討することも必要です。

今回の調査は、「十勝の付加価値の高い商品」を効率的にマーケティングしていくため、ターゲット層を「首都圏に住む食に対する意識の高い女性たち」と仮定してスクリーニング調査を行い、設定した条件に当てはまる人々に対してアンケート調査を実施しています。

第1回目の本レポートでは、この消費者層が実際にどのような消費行動をとっているのか、その全体的な傾向を見ていきます。

【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・十勝の食品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・十勝の食品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

2. 調査結果（全体像）

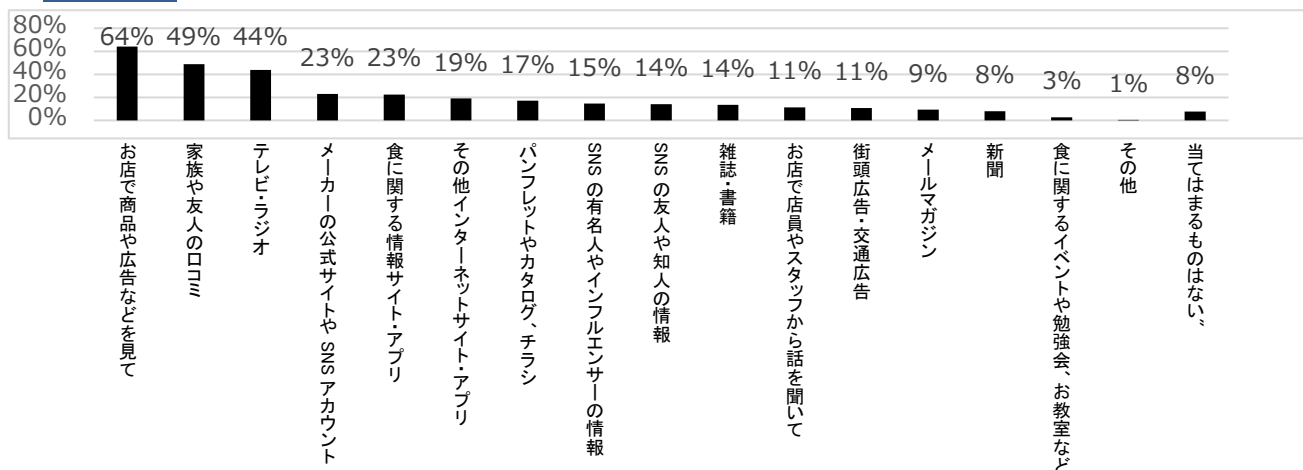
1) 食品の情報源

仮定したターゲット層が、どのようなところから食に関する情報を得ているのか調査しました。

この結果から、店頭や口コミなどのダイレクトな情報が、やはり非常に大きな影響力を持っているほか、公式サイト・SNS等のインターネット経由の情報も、重要な情報源となっていることが見て取れます。テレビや雑誌といった旧来からのメディアの影響力の高さも伺えますが、消費者に情報を届ける方法は多様化しており、その中で何を選択していくかを検討することが重要です。

年齢別でいうと「テレビ・ラジオ」は年齢層が上がるにしたがって割合が高く、SNSは25～35歳の若い年齢層が、他の年齢層に比べて高い傾向があります。

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？



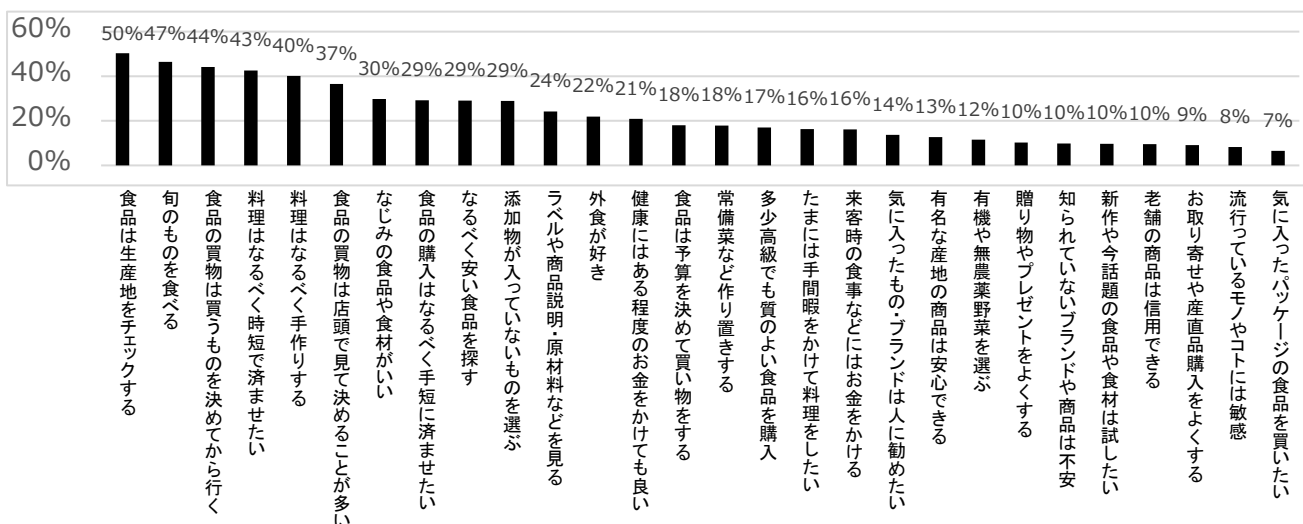
2) 食品の選び方・買い方（食品に対する価値観）

「食品の選び方・買い方」についてランダムに質問しました。今回の調査では、スクリーニングされた「食に対する意識の高い女性」の全体的な価値観の傾向がこの回答結果から読み取れます。

例えば、約半数が食品を選ぶ際に「生産地をチェックする」、「旬のものを食べる」と回答しています（この二つの項目は、年齢が上がるほど割合が高い傾向にありました）。また、「料理はなるべく手作りする」とする人が40%と比較的高いものの、同時に「料理はなるべく時短で済ませたい」も43%と高く、よいものは食べたいが時間はかけたくない、という傾向があるようです。

本レポートの第4回目以降では、この調査結果をもとに、食の価値観によりターゲット層を細分化し、分析しています。

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。



3) 日常の食品購入の際のチェック項目

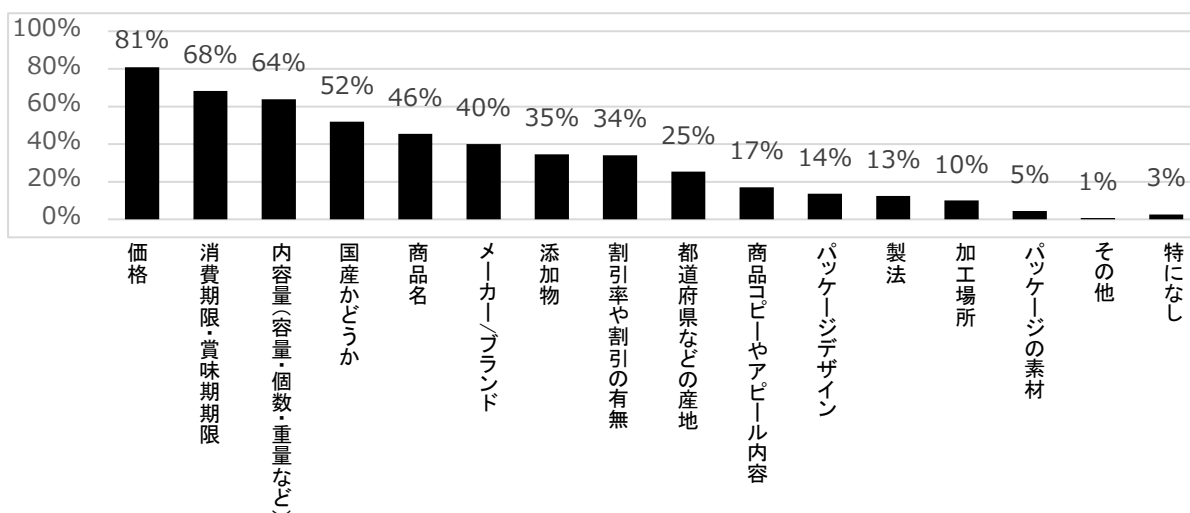
対象者が何をチェックしてから日常的な食品を購入しているのかを調査しました。

必ずしも購入の決定要因ではないが、チェックする＝購入時の参考にされる重要情報という位置付けで捉えるとよいでしょう。当然のことながら購入時には価格も確認しますが、それ以外にも様々な要素を確認していることが分かります。

消費期限や内容量などは基本的な情報として確認する項目かと思いますが、そのほかにも「国産かどうか」も半数程度、「添加物」も3割以上が確認しています。また、「国産かどうか」については、年齢が上がるほど高い傾向がありました。

年齢による傾向は第4回以降でそのデータと共に詳述します。

Q. 食品を購入する際にチェックする項目は何ですか？



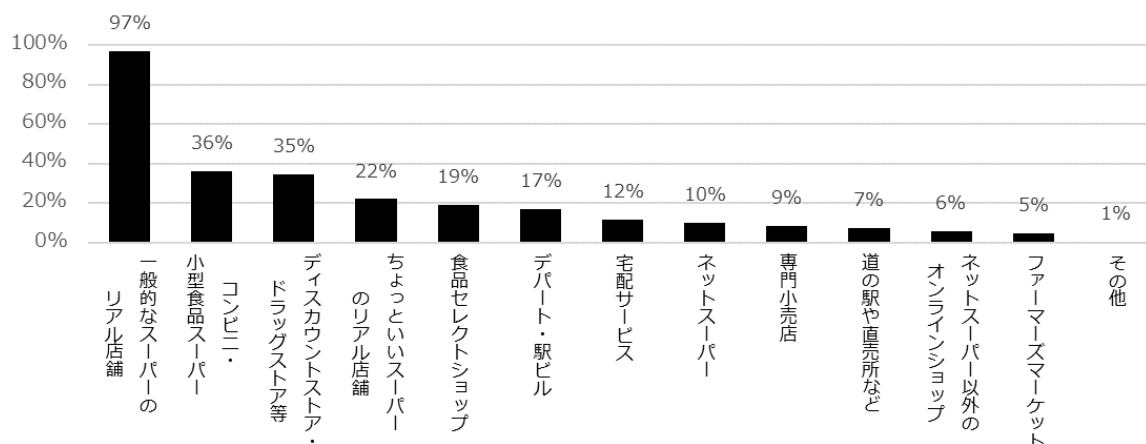
4) 食品購入場所

対象者が普段どんなところで日常的な食品を購入しているのかを聞きました。

一般的なスーパーのリアル店舗で食品を購入している人の割合が97%と圧倒的に高いのが分かります。また、3割以上の人々がコンビニ・小型食品スーパーやディスカウントストアも利用していますが、付加価値の高い商品が並ぶ「ちょっといいスーパー」や「食品セレクトショップ」も2割程度が日常的な食品購入場所として利用しているようです(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を、「食品セレクトショップ」の例としてカルディ、北野エースなどを挙げて対象者に質問しています)。

オンライン・宅配を日常的な食品購入に利用する人も一定数いますが、食品の購入に関しては、やはりリアル店舗が強い傾向が見取れます。

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。



第1回目のレポートでは、調査結果の全体の傾向についてご紹介しました。

今回の調査では、「ちょっといいもの・とくべつなものについて」「北海道や十勝の食品について」というテーマでも質問をしており、引き続き第2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。

【こんなお困りごと、ありませんか？】

商品、サービスの販路を開拓したい
バイヤーの視点で、最新の商品トレンドが知りたい
商品の価格設定、パッケージなどへのアドバイスが欲しい

オフィス内田相談会

毎月開催・1回1時間（相談無料）

全国の百貨店・大手メディア・民間企業などにも幅広いネットワークを持つマーケティングのスペシャリスト内田勝規氏による相談会。
付加価値の高い商品やサービスの開発・改善のアイデアがほしい、などあなたの気になること、無料でご相談いただけます。

まずはお気軽に、支店担当者までご相談ください！

本相談会で内田氏のアドバイスを受けて開発した商品は、全国の特産品専門ECショップ「めいぶつチョイス」サイト内でピックアップ商品として紹介される可能性があります。

【相談事例】

- ・こだわりの焼き菓子を首都圏へ！首都圏の各種販路をご紹介
- ・高く売れるギフトにするには？商品コンセプトのアドバイス
- ・新装開店のカフェへ、人気メニューや店づくりのアドバイス

内田 勝規氏（株式会社オフィス内田 会長）

東武百貨店のバイヤーとして、年商13億円を記録する日本一の「北海道物産展」を企画運営。同百貨店を退社独立後、首都圏をはじめ全国各地で地域ブランディングや、売れる商品開発などに関するコンサルティングを行っている。



【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