

2. マーケティング活動に係る調査結果

109

Product：商品選定時の重視点

品目ごとに商品購買時の選定ポイントを尋ねたところ、全体的に「価格」「鮮度」が重視されていた。米と牛乳では、他の品目と比べて「ブランド・商品名」が重視されていた。

商品選定時の重視点（品目ごとに複数選択）

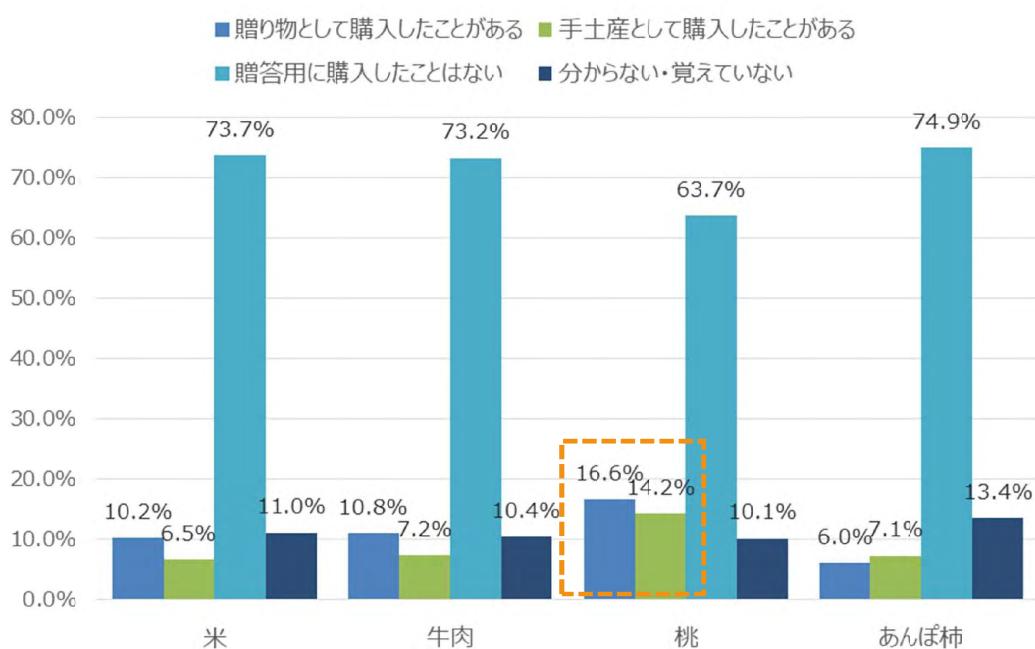
品目別の重視事項	米	牛肉	豚肉	鶏肉	牛乳	きゅうり	トマト	アスパラガス	ピーマン	さやいんげん	ねぎ	ブロッコリー	グリーンピース
回答者数	5,386	8,640	10,336	10,066	9,284	9,145	9,274	5,667	8,613	4,761	9,232	8,525	3,244
商品の見た目（色、つや、形）	10.0%	32.8%	32.6%	31.8%	6.9%	33.8%	35.5%	31.5%	34.4%	28.9%	33.6%	34.5%	21.5%
鮮度	19.6%	45.0%	44.4%	43.8%	27.5%	51.0%	51.6%	47.9%	49.2%	44.9%	48.7%	49.5%	36.7%
価格	54.2%	61.1%	61.6%	60.2%	52.8%	54.1%	54.5%	46.9%	53.4%	42.8%	54.1%	53.4%	36.3%
商品の容量・サイズ	27.0%	31.0%	32.8%	32.0%	24.9%	18.7%	20.3%	16.7%	19.9%	16.3%	19.1%	17.5%	13.2%
ブランド・商品名	39.4%	18.2%	15.3%	14.1%	28.1%	4.3%	6.4%	5.4%	4.2%	5.5%	4.4%	4.1%	5.4%
産地	42.9%	42.5%	40.3%	39.5%	19.6%	31.2%	32.9%	32.0%	31.1%	30.2%	31.8%	33.2%	24.8%
安全性に関する情報	14.0%	14.0%	12.9%	12.9%	10.6%	8.8%	9.0%	9.5%	8.8%	10.6%	8.3%	8.7%	11.5%
生産者に関する情報	8.2%	6.8%	6.2%	6.2%	5.6%	7.1%	7.3%	7.3%	6.3%	8.1%	6.4%	6.1%	7.7%
加工日・消費期限、賞味期限	23.2%	34.2%	34.5%	33.8%	39.7%	9.0%	9.0%	9.8%	8.8%	10.1%	9.3%	8.4%	11.2%
容器・包装	4.8%	5.5%	5.2%	5.3%	7.7%	3.4%	3.4%	3.5%	3.2%	3.9%	3.1%	3.0%	4.7%
栽培（育成）方法	5.6%	3.9%	3.9%	3.8%	3.1%	4.5%	5.0%	5.3%	4.4%	5.5%	3.9%	4.3%	5.8%
売場の告知物などの広告	5.6%	6.8%	6.5%	6.0%	4.5%	4.5%	4.6%	5.2%	4.4%	5.3%	4.3%	4.4%	5.7%
その他	0.8%	0.2%	0.1%	0.1%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
重視する点はない	4.4%	3.6%	3.5%	3.6%	3.8%	4.3%	3.9%	4.6%	4.2%	5.8%	4.1%	4.3%	7.6%

品目別の重視事項	桃	なし	りんご	あんぽ柿	ぶどう	しいたけ	なめこ	カツオ	こうなご	ヒラメ	カレイ類	マアナゴ
回答者数	4,781	5,764	8,823	2,350	5,882	7,824	5,804	6,201	2,175	2,763	3,279	1,489
商品の見た目（色、つや、形）	35.2%	35.5%	36.3%	23.4%	35.5%	32.6%	25.6%	31.7%	22.3%	23.1%	26.3%	16.0%
鮮度	45.5%	46.1%	46.7%	27.1%	45.5%	42.8%	36.9%	51.7%	33.6%	42.6%	45.6%	28.5%
価格	47.4%	49.9%	53.5%	35.4%	50.1%	52.4%	47.3%	52.2%	33.6%	38.0%	41.5%	26.7%
商品の容量・サイズ	18.1%	18.0%	18.6%	15.3%	19.0%	19.5%	16.6%	21.2%	17.4%	14.7%	17.2%	13.7%
ブランド・商品名	11.7%	12.5%	13.6%	10.2%	13.8%	5.6%	5.6%	5.5%	6.8%	7.5%	7.3%	8.6%
産地	36.2%	36.8%	37.6%	27.1%	36.2%	33.1%	27.2%	30.8%	24.0%	26.6%	28.4%	19.9%
安全性に関する情報	9.4%	8.9%	8.5%	10.7%	8.6%	8.9%	9.1%	8.8%	10.9%	11.0%	10.1%	12.0%
生産者に関する情報	7.8%	7.8%	6.9%	9.7%	7.4%	6.8%	6.3%	5.1%	7.0%	6.7%	5.9%	7.8%
加工日・消費期限、賞味期限	8.8%	8.4%	7.9%	12.2%	8.9%	9.7%	12.6%	22.4%	18.2%	17.5%	18.1%	14.0%
容器・包装	4.3%	3.6%	3.0%	5.3%	4.0%	3.8%	4.4%	4.3%	7.4%	5.5%	4.8%	5.7%
栽培（育成）方法	4.9%	4.8%	4.4%	6.2%	4.4%	6.7%	4.9%	3.7%	4.9%	5.0%	4.6%	7.1%
売場の告知物などの広告	5.7%	4.9%	4.5%	6.5%	4.7%	4.3%	4.4%	5.1%	7.0%	6.0%	6.0%	7.5%
その他	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%
重視する点はない	4.5%	4.2%	3.8%	7.3%	4.1%	4.5%	6.2%	4.0%	7.4%	6.0%	5.7%	8.0%

110

贈答品の購買経験としては、4品目のうちでは桃を贈り物や手土産にしたことがある人が多かった。また、いずれの品目でも「贈答用に購入したことはない」が6割以上を占める。

贈答品の購買経験 (n=2,000)



※贈り物と手土産は両方選択可

Product : 贈答品購買時の重視点

贈答品購買時の重視点に関しては、米では「ブランド・商品名」と「産地」が重視されている。牛肉・桃・あんぽ柿では品目によって違いはあるものの、全体的に「商品の見た目」「鮮度」「価格」「ブランド・商品名」「産地」といった点が重視されている。

贈答品購買時の重視点（品目ごとに複数回答）

品目別の重視事項	贈り物の米	手土産の米	贈り物の牛肉	手土産の牛肉	贈り物の桃	手土産の桃	贈り物のあんぽ柿	手土産のあんぽ柿
回答者数	1,121	716	1,193	797	1,823	1,564	663	786
商品の見た目（色、つや、形）	17.3%	15.8%	27.9%	25.0%	40.3%	43.2%	28.4%	28.9%
鮮度	25.7%	23.9%	38.1%	35.0%	50.2%	50.6%	29.6%	24.8%
価格	40.2%	27.9%	45.2%	32.6%	49.1%	43.0%	36.0%	29.4%
商品の容量・サイズ	28.6%	22.6%	33.4%	23.3%	37.0%	33.8%	26.7%	23.8%
ブランド・商品名	47.6%	35.9%	49.5%	34.3%	41.0%	36.3%	30.5%	26.5%
産地	50.6%	35.2%	46.9%	34.3%	52.4%	46.7%	39.4%	35.1%
安全性に関する情報	17.8%	18.6%	17.9%	17.2%	16.7%	16.0%	17.8%	14.2%
生産者に関する情報	18.5%	15.8%	17.5%	15.3%	18.2%	15.2%	16.9%	14.6%
加工日・消費期限、賞味期限	22.8%	21.2%	25.6%	23.2%	19.2%	18.3%	22.9%	20.7%
容器・包装	15.6%	13.4%	17.1%	15.1%	21.8%	20.8%	22.5%	19.0%
栽培（育成）方法	12.3%	12.8%	9.2%	10.7%	9.5%	8.3%	9.8%	10.2%
売場の告知物などの広告	7.0%	11.2%	6.7%	9.5%	7.3%	7.3%	8.7%	9.8%
その他	0.2%	0.1%	0.2%	0.0%	0.2%	0.1%	0.3%	0.3%
重視する点はない	0.7%	0.8%	0.7%	0.8%	0.6%	0.8%	0.8%	2.2%

Product : 贈答品購買時の重視点

贈答品の購買時の重視点を普段の購買時と比べると、米と牛肉では比較的「価格」は重視されていない。普段の購買時よりも重視していることとして、牛肉・桃・あんぽ柿では「ブランド・商品名」や「容器・包装」、桃とあんぽ柿では「産地」の選択も多い。

普段の商品の購買時と贈答品購買時の重視点の差（=贈答-普段）

品目別の重視事項	贈り物の米	手土産の米	贈り物の牛肉	手土産の牛肉	贈り物の桃	手土産の桃	贈り物のあんぽ柿	手土産のあんぽ柿
回答者数	1,121	716	1,193	797	1,823	1,564	663	786
商品の見た目（色、つや、形）	7.3%	5.8%	-4.9%	-7.8%	5.0%	7.9%	4.9%	5.4%
鮮度	6.1%	4.3%	-6.9%	-10.0%	4.7%	5.1%	2.4%	-2.3%
価格	-14.0%	-26.3%	-15.9%	-28.5%	1.7%	-4.3%	0.6%	-6.1%
商品の容量・サイズ	1.6%	-4.4%	2.4%	-7.7%	18.8%	15.7%	11.4%	8.5%
ブランド・商品名	8.3%	-3.5%	31.2%	16.0%	29.3%	24.7%	20.3%	16.3%
産地	7.7%	-7.7%	4.5%	-8.2%	16.2%	10.5%	12.2%	8.0%
安全性に関する情報	3.8%	4.6%	3.9%	3.2%	7.3%	6.6%	7.1%	3.6%
生産者に関する情報	10.3%	7.6%	10.8%	8.5%	10.3%	7.3%	7.2%	5.0%
加工日・消費期限、賞味期限	-0.4%	-2.0%	-8.5%	-11.0%	10.4%	9.5%	10.8%	8.6%
容器・包装	10.8%	8.6%	11.6%	9.5%	17.5%	16.5%	17.2%	13.7%
栽培（育成）方法	6.7%	7.3%	5.4%	6.8%	4.6%	3.4%	3.6%	4.0%
売場の告知物などの広告	1.5%	5.6%	-0.1%	2.7%	1.6%	1.6%	2.2%	3.3%
その他	-0.6%	-0.6%	0.0%	-0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	0.1%
重視する点はない	-3.7%	-3.6%	-2.9%	-2.8%	-3.9%	-3.8%	-6.6%	-5.2%

113

Place : 購買時の小売業態（米、牛肉、食品全般）

購買時の利用業態を調査したところ、普段の購買では米、牛肉、食品全般とともに「スーパーの店舗」が最多であった。米と牛肉の贈答品では「スーパーの店舗」だけでなく、「百貨店の店舗」や「専門店の店舗」も多くなっている。

購買時の小売業態（用途・品目ごとに複数選択）

品目別の重視事項	普段の米	贈り物の米	手土産の米	普段の牛肉	贈り物の牛肉	手土産の牛肉	食品全般
回答者数	5,386	1,121	716	8,640	1,193	797	11,000
スーパーの店舗	70.8%	29.1%	26.8%	82.1%	21.0%	26.6%	85.4%
スーパーのカタログ	3.7%	7.4%	7.0%	3.0%	8.4%	7.0%	3.5%
スーパーのWebサイト	4.8%	6.5%	8.2%	3.5%	6.3%	9.2%	4.8%
百貨店の店舗	5.6%	17.5%	18.9%	9.7%	25.3%	24.6%	12.3%
百貨店のカタログ	3.2%	9.7%	12.8%	2.5%	11.2%	14.2%	2.0%
百貨店のWebサイト	3.2%	7.7%	14.5%	2.7%	9.7%	12.0%	2.7%
専門店の店舗	5.8%	13.4%	15.5%	9.1%	19.0%	19.1%	8.8%
専門店のカタログ	2.2%	4.9%	8.2%	1.7%	6.3%	8.5%	1.7%
専門店のWebサイト	2.5%	8.5%	7.7%	2.2%	10.7%	7.3%	2.5%
直売所	5.6%	8.6%	10.8%	3.4%	5.2%	6.8%	14.0%
生産者からの直接購入	5.6%	14.2%	10.6%	1.3%	3.8%	4.4%	5.5%
生産者からの購入を仲介するサイト	1.3%	2.5%	2.5%	0.8%	2.3%	2.1%	1.1%
その他のインターネット通販サイト	6.3%	10.7%	3.9%	2.5%	12.6%	3.9%	7.9%
その他	3.3%	1.2%	0.4%	1.5%	0.8%	0.4%	2.4%
分からぬ・覚えてない	3.8%	1.2%	1.4%	3.6%	1.6%	0.9%	3.4%

※調査において、「生産者からの購入を仲介するサイト」には「食べチョク、ポケットマルシェ等」、「その他のインターネット通販サイト」には「楽天、アマゾン等」と注記を入れている

114

Place：購買時の小売業態（桃、あんぽ柿）

桃とあんぽ柿についても、購買先としてスーパーの店舗が多く選択されている。前頁の米や牛肉と比べて、贈答用の桃では「直売所」も多く利用されている。

購買時の小売業態（用途・品目ごとに複数選択）

品目別の重視事項	普段の桃	贈り物の桃	手土産の桃	普段のあんぽ柿	贈り物のあんぽ柿	手土産のあんぽ柿
回答者数	4,781	1,823	1,564	2,350	663	786
スーパーの店舗	70.5%	27.9%	37.4%	55.1%	28.8%	30.3%
スーパーのカタログ	3.8%	7.2%	4.8%	5.1%	10.6%	7.5%
スーパーのWebサイト	4.5%	6.1%	5.6%	7.5%	11.0%	9.3%
百貨店の店舗	9.6%	22.7%	23.4%	10.8%	22.6%	22.0%
百貨店のカタログ	3.9%	8.7%	6.9%	6.3%	12.5%	9.7%
百貨店のWebサイト	3.9%	7.2%	7.1%	6.1%	11.2%	11.6%
専門店の店舗	7.5%	11.7%	14.8%	8.4%	12.7%	16.0%
専門店のカタログ	2.9%	4.8%	4.2%	4.9%	8.1%	9.0%
専門店のWebサイト	2.6%	7.5%	6.3%	4.4%	8.3%	8.4%
直売所	11.7%	17.7%	20.7%	6.9%	11.0%	11.7%
生産者からの直接購入	5.3%	12.3%	7.7%	3.4%	6.8%	5.6%
生産者からの購入を仲介するサイト	0.9%	2.1%	1.4%	1.5%	2.7%	2.7%
その他のインターネット通販サイト	2.6%	7.8%	2.9%	2.5%	8.6%	3.4%
その他	1.5%	1.0%	0.3%	0.7%	0.6%	0.5%
分からぬ・覚えていない	4.5%	1.9%	1.8%	9.0%	0.9%	2.4%

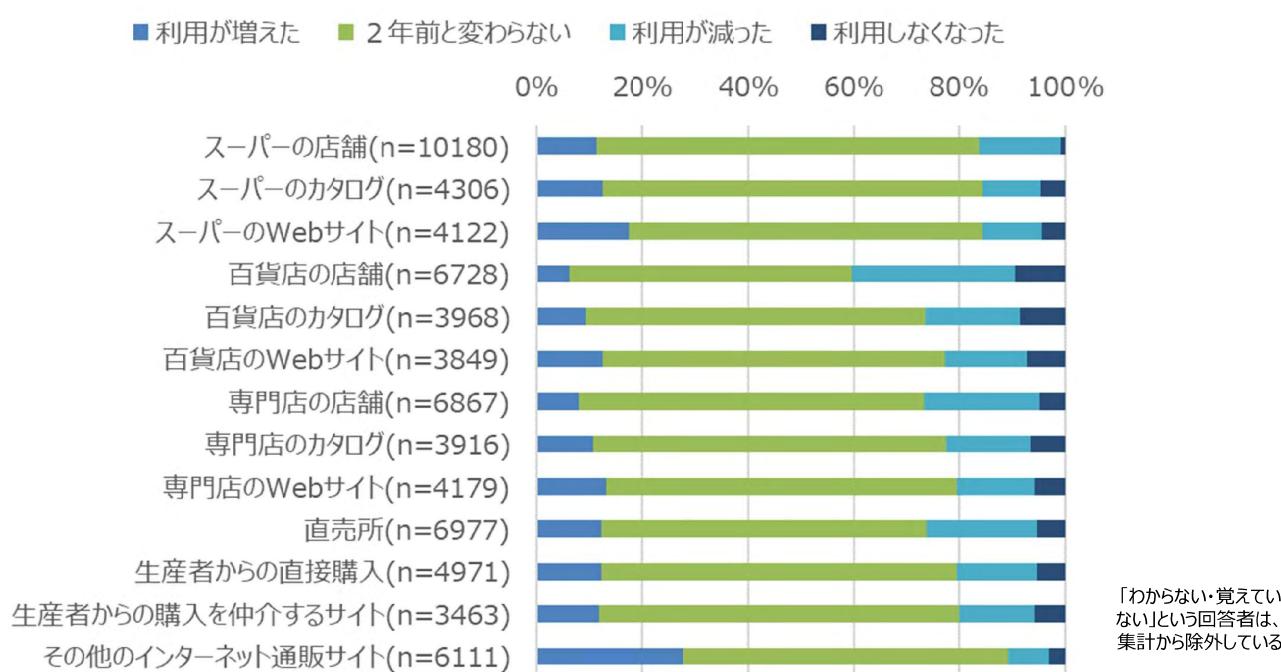
※調査において、「生産者からの購入を仲介するサイト」には「食べチョク、ポケットマルシェ等」、「その他のインターネット通販サイト」には「楽天、アマゾン等」と注記を入れている

115

Place：利用している業態の変化

2年前からの利用業態の変化を尋ねたところ、「その他のインターネット通販サイト（楽天、アマゾン等）」の利用が増えている。一方で、利用が減った業態は「百貨店の店舗」である。

利用業態の変化（各業態について2年前から使っていた人）

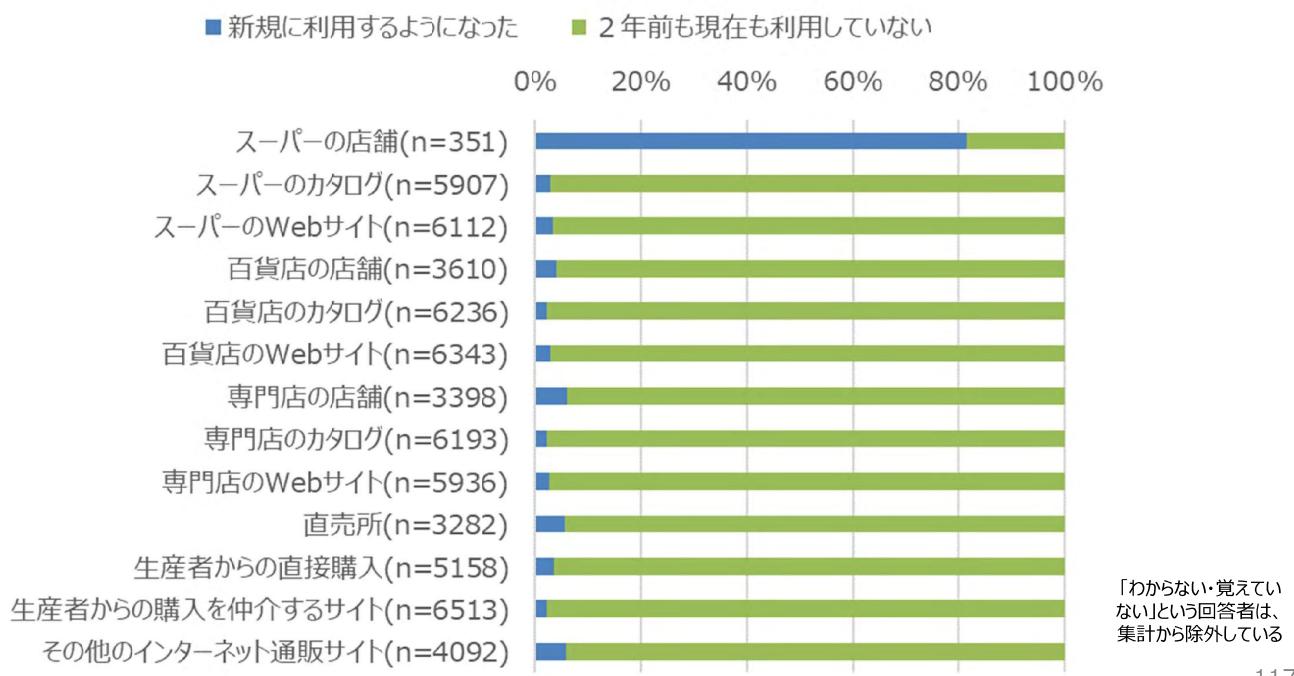


116

Place : 利用している業態の変化

2年前に利用していなかった業態について尋ねたところ、スーパーの店舗を利用していない人が多くが利用するようになっている。

利用業態の変化（各業態について2年前は使っていなかった人）



117

Price : 調査方法

価格については、消費者の商品に対する価格感を調査する手法であるPSM（Price Sensitivity Meter）により、消費者の受容価格を調査した。消費者の受容価格を調べることにより、価格設定の上限や下限の目安を把握することができる。

- 本調査で得られたデータを基に、消費者が受け入れられそうな価格である「受容価格」を算出
 - 単に安ければ売れるということではなく、消費者が受け入れられる価格には幅があるという想定での調査。
 - この調査を行ったのは、過去のヒアリングで事業者から以下のコメントがあり、小売価格を想定したものづくりが必要であるという意見から実施。



これからは、相場で高い安いというのではなく、いくらで売る商品を作るのかを決めて、その値段に見合った栽培をするという方向性になるだろう。それがマーケット・インだ。

青果卸売業者



全国的な生産量の減少により、最近の桃などはスーパーで扱うには高すぎる。これ以上価格が上がったら、消費者は受け入れられないのではないか。

- 以下の問から、「受容価格を調査」
- スーパーで○○を購入する場合、以下の価格についてあなたが考える値段を教えてください。
 - どの価格ではあなたは、その製品があまりにも安いので品質に不安を感じ始めますか。
 - 「安すぎる価格」として集計
 - どの価格ではあなたは、品質に不安はないが安いと感じ始めますか。
 - 「高くない価格」として集計
 - どの価格ではあなたは、買う価値があるが高いと感じ始めますか。
 - 「安くない価格」として集計
 - どの価格ではあなたは、その製品があまりにも高いので、買う価値がないと感じ始めますか。
 - 「高すぎる価格」として集計

※PSMは売上や利益を最大化する価格を明らかにするものではなく、消費者から受け入れられる価格を把握するものである。

118

Price : 調査方法

調査は福島県産と競合県産について実施しており、回答者はランダムに分けられ、米、桃、あんぽ柿、ピーマンについて片方の産地についてのみ回答する。産地間で質問文とイメージ画像は同一で、表示する産地のみが異なるという調査にしている。

● 対象商品

- コシヒカリ5kgを購入する場合、以下の価格についてあなたが考える値段を教えてください。
画像のように、袋入りの通常の商品（無洗米などではない）を想定してください。
- 桃一玉を購入する場合、以下の価格についてあなたが考える値段を教えてください。画像のように、手のひらに収まるくらいの大きさを想定してください。
- あんぽ柿1パックを購入する場合、以下の価格についてあなたが考える値段を教えてください。
画像のように、200g程度で3～4個入りの商品を想定してください。
- ピーマン一袋を購入する場合、以下の価格についてあなたが考える値段を教えてください。
画像のように、150g程度で4～5個入りの商品を想定してください。

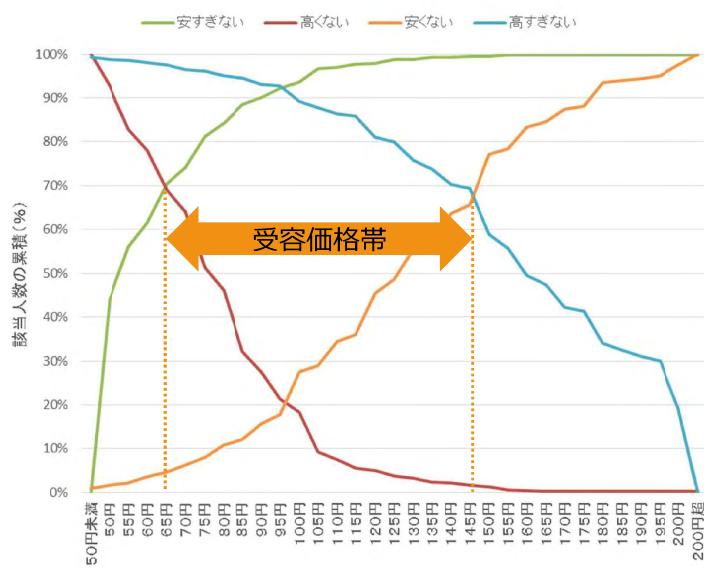


119

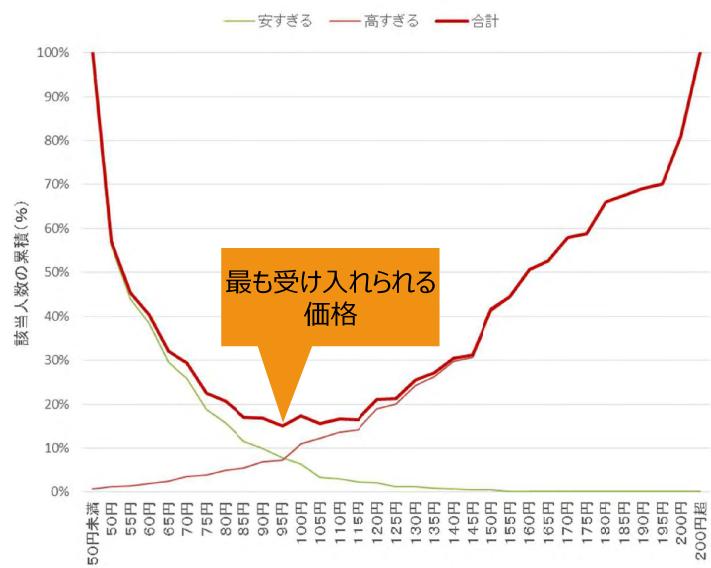
Price : 調査方法

調査結果から回答した価格ごとの累積人数を求め、受容価格帯を算出する。また、「安すぎる」と「高すぎる」の回答者数の合計が最も少ない価格を、最も受け入れられる価格として算出する。

PSMの回答から描かれる4本の曲線の交点2つから、受容価格帯が求められる。



「安すぎる」という回答者数と、「高すぎる」という回答者数の合計が最も少ない点が「最も受け入れられる価格」といえる（※）。



※より正確には、「受け入れられない消費者が最も少ない価格」である。

受容価格帯の算出方法は複数あり、本調査では以下の文献で「比較的あてはまりがよい」とされている方法を用いている。

参考文献：上田隆穂（2005）「既存データのない場合に消費者の情価格範囲、最適価格を探る」、杉田善弘・上田隆穂・守口剛編著『プライシングサイエンス』

120