

平成24年度 地域資源∞全国展開支援プロジェクト
黄金色に輝く「一之瀬川炙り天然鮎」特産品開発プロジェクト

「平成24年度 地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト協働展示商談会」(春2013) 来場者による
特産品に関するアンケート調査結果報告書

2013年 2月

度 会 町 商 工 会

アンケート調査結果の概要

A. アンケート調査の目的

度会町商工会は、国の補助事業である平成24年度地域資源∞全国展開プロジェクト事業「黄金色に輝く「一之瀬川炙り天然鮎」特産品開発プロジェクト」を実施している。本事業の目的は、自然豊かな宮川およびその支流の一之瀬川が育む天然鮎を活用した付加価値の高い特産品開発事業を推進し、その特産品の地元での販売や全国販売を展開することにより地域産業の活性化に繋げることである。

本事業の所期の目的を効率的・効果的に達成するため、試作品の「平成24年度地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト協働展示商談会」(春2013)来場者による試食アンケート調査を実施する。本アンケートの調査結果を試作品の改善に反映させることにより、試作段階における試作品の完成度を高め、試作品の商品化・ブランド化に資するものである。

B. 調査の内容

調査目的に合わせて、本年7月から取り組んできた「天然鮎」を活用した特産品の試作品について、試作品の機能特性のうち、味(味覚等)、見た目(形、色等)、食感、サイズ・量、ネーミング、パッケージ、価格(販売予定価格)および販売可能性度に関して、5段階評価のアンケート調査を実施する。

なお、アンケート調査結果の構成比は、四捨五入しているため、合計が100%と一致しない場合がある。

C. 調査方法

「平成24年度地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト協働展示商談会」
(春2013)来場者の試食によるアンケート回答(回答者自記式)

D. 調査アンケート設問構成

回答形式		
1 回答者の属性		
問1	性別	単一回答
問2	年齢	単一回答
問3	住まい	単一回答
問4	仕事	単一回答
2 「天然炙り鮎甘露煮」「天然炙り鮎甘露煮押し寿司」「天然炙り鮎粕漬け」「天然炙り鮎味噌漬け」「天然炙り鮎の鍋」「天然炙り鮎甘露煮お茶漬け」の6試作品について		
問5	試作品の「味」について	単一回答・単純集計
	試作品の「見た目」について	単一回答・単純集計
	試作品の「食感」について	単一回答・単純集計
	試作品の「大きさ・量」について	単一回答・単純集計
	試作品の「ネーミング」について	単一回答・単純集計
	試作品の「パッケージ」について	単一回答・単純集計
	試作品の「販売予定価格」について	単一回答・単純集計
問6	試作品の「名産品可能性度」について	単一回答・単純集計
	「名産品とならない」理由について	自由回答
	「名産品となる」と評価した性別・年代別回答者の構成比および試作品の顧客ターゲットについて	単純集計
問7	「天然炙り鮎」を活用した特産品に関する意見・提案・アイデア等について	自由回答

E. アンケート調査結果

I. 調査日時等

調査日時：平成25年2月6日（水）～8日（金）

調査会場：東京ビックサイト 「平成24年度 地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト 協働展示商談会」（春2013）会場

試食品目数：「天然炙り鮎甘露煮」「天然炙り鮎甘露煮押し寿司」「天然炙り鮎粕漬け」「天然炙り鮎味噌漬け」「天然炙り鮎の鍋」「天然炙り鮎甘露煮お茶漬け」の6試作品

サンプル数：「天然炙り鮎甘露煮」85、「天然炙り鮎甘露煮押し寿司」69、「天然炙り鮎粕漬け」109、「天然炙り鮎味噌漬け」107、「天然炙り鮎の鍋」99、「天然炙り鮎甘露煮お茶漬け」122の605サンプル

II 試食アンケートの調査結果

1. アンケート回答者の属性

問1 性、問2 年齢、問3 居住地 問4 仕事の種

回答者 270 人の性別構成比は、“男性” 353(58%)に対して、“女性” 222(37%)および“不明” 30(5%)になっている。回答者数は、男性が女性を+131(+63%)上回っている。

次に、回答者の年代別構成比は、全体平均では“50 歳代” および“60 歳以上” の 23% が最も大きく、続いて“30 歳代” および“40 歳代” 19%、“20 歳代” 9%、“不明” 7%、“20 歳未満” 1%の順になっている。30 歳代以上の中高年齢層の回答者が全体の 8 割強を占めているのが特徴である。

各性別では、男性が“50 歳代” の 27% が最も大きく、続いて“60 歳以上” 26%、“30 歳代” 20%、“40 歳代” 19%、“20 歳代” 9%、“不明” 1%、“20 歳未満” 0%の順になっている。

一方、女性は、“40 歳代” の 22% が最も大きく、続いて“60 歳以上” 21%、“30 歳代” および“50 歳代” 19%、“20 歳代” 14%、“不明” 2%、“20 歳未満” 1%の順になっている。

また、不明は、“不明” が 100%になっている。

図表 1 アンケート回答者の性別・年代別数

単位：

年代別 性別	20 未満	20 代	30 代	40 代	50 代	60 以上	不明	計
男 性	1	23	70	68	94	92	5	353
女 性	3	32	43	49	43	47	5	222
不 明	0	0	0	0	0	0	30	30
計	4	55	113	117	137	139	40	605

図表 2 アンケート回答者の性別・年代別数構成比

性別区分	回答者数計	20 未満	20 代	30 代	40 代	50 代	60 以上	不明
男性	353	0%	7%	20%	19%	27%	26%	1%
女性	222	1%	14%	19%	22%	19%	21%	2%
不明	30	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
計	605	1%	9%	19%	19%	23%	23%	7%

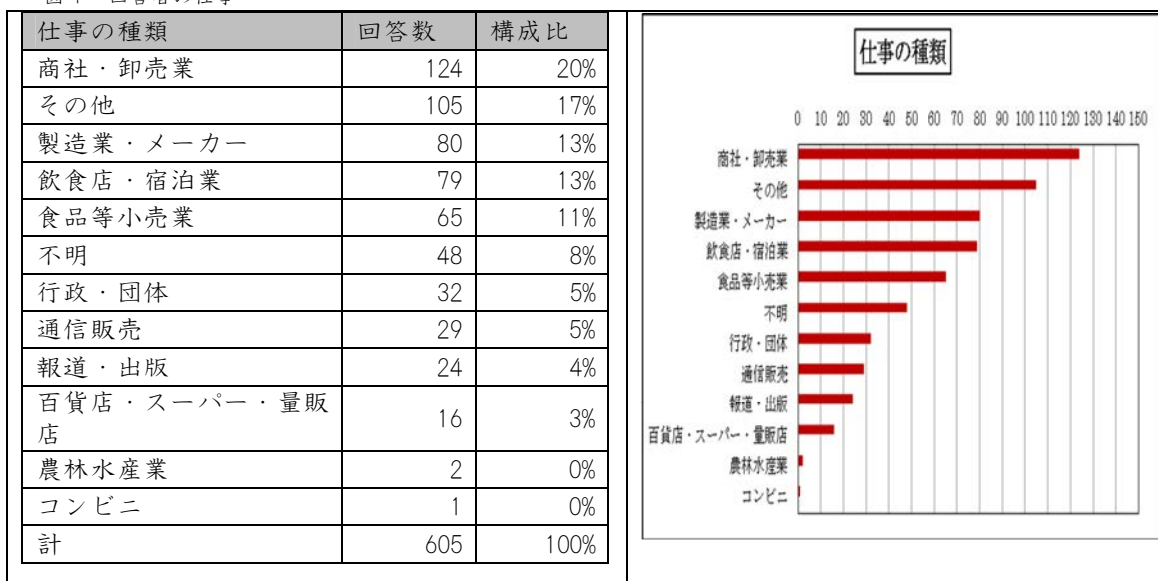
次に、回答者の居住地について見ると、1 都 1 道 2 府 34 県に及んでいる。全国の 47 都道府県の 80%以上に達していることから、アンケート回答者の居住地は、ほぼ全国と推定できる。特に、東京圏 1 都 3 県の回答者は 51%に達していることから、首都圏の住民の回答者が多いものと推定できる。

図表3 アンケート回答者の居住地・構成比

居住地	回答者数	構成比	居住地	回答者数	構成比
東京都	211	35%	奈良県	3	0%
埼玉県	37	6%	長野県	3	0%
神奈川県	34	6%	山梨県	2	0%
千葉県	26	4%	静岡県	2	0%
栃木県	13	2%	茨城県	2	0%
大阪府	8	1%	富山県	2	0%
静岡県	8	1%	山形県	2	0%
岐阜県	7	1%	青森県	2	0%
石川県	7	1%	島根県	1	0%
愛知県	7	1%	熊本県	1	0%
新潟県	6	1%	徳島県	1	0%
福岡県	6	1%	広島県	1	0%
三重県	6	1%	福島県	1	0%
兵庫県	5	1%	鹿児島県	1	0%
北海道	4	1%	宮城県	1	0%
福井県	4	1%	高知県	1	0%
群馬県	4	1%	岩手県	1	0%
岡山県	4	1%	不明	178	29%
京都府	3	0%	計	605	100%

最後に、回答者の仕事の種類は、食品関係業種や流通関係業種が 65%（構成比が太字の業種）を占めていることから、この回答結果は、食品関係のバイヤー等の意見が反映していると推測できる。なお、その他の仕事は、web 作成、アクセサリ、イラストレーター、コンサルタント、セラピスト、デザイナー、フードアナリスト、プランナー介護施設、企画、銀行、建設、建築、建築設計、主婦、商品開発、機械整備、設計、葬儀屋、造園、鉄道、薬局、料理教室、フードアナリスト等多種に及んでいる。

図4 回答者の仕事



以上のことから、6試作品のアンケート結果には、40歳代以上の主に食品関係に関係ある業界関係者の意向が十分に反映していると推測できる。

2. 試食アンケート結果による試作品評価結果

試作品に対する試食アンケート調査結果の集計により、回答者の評価について分析する。具体的には、試作品に対する試食アンケート調査結果に基づき、回答者の各評価項目の評価結果を単純集計した合計数の全体構成比に占める割合から評価項目に対する全体の回答者の評価結果の傾向を分析する。

また、性別・年代別の回答者総数に占める「良い」（“大変良い” および “良い”）という肯定的評価をした回答数の全体に占める構成比から、性別・年代別の機能特性に関する評価結果の傾向を分析する。さらに、「顧客ターゲット」を想定するため、「度会町の名産品（度会町ブランド）となる可能性度（以下、ブランド可能性度）」に関する評価結果、“なる” プラス “多分なる” と評価した回答者を「顧客ターゲット」として分析する。

最後にまとめとして、①評価結果を加重平均分析することにより、「評価項目」の顧客満足度を明らかにする。また、②「評価項目」と「ブランド可能性度」間の相関関係を分析することにより、「度会町の名産品（度会町ブランド）となる可能性度」を高める「評価項目」の改善を明らかにする。さらに、「顧客満足度」と「販売可能性度」のマトリックス分析により、「評価項目」の改善について検討する。

問4 関係

(1) 「天然炙り鮎甘露煮」に関する評価結果

全機能特性の評価結果平均値

評価結果構成比は、“大変良い” 35%が最も大きく、続いて“良い” 32%、“普通” 29%、“悪い” 4%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い” と “良い” と合わせた「良い」という肯定的評価が67%と、「全試作品の評価結果平均値」はやや高い評価結果になっている。

味

評価結果構成比は、“大変良い” 48%が最も大きく、続いて“良い” 36%、“普通” 17%、“悪い” および “大変悪い” 0%になっている。“大変良い” と “良い” と合わせた「良い」という肯定的評価が84%と、非常に高い評価結果になっている。

見た目

評価結果構成比は、“大変良い” 48%が最も大きく、続いて“良い” 36%、“普通” 17%、“悪い” 5%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が66%と、やや高い評価結果になっている。

食感

評価結果構成比は、“良い” 43%が最も大きく、続いて“大変良い” 41%、“普通” 14%、“悪い” 1%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が84%と、非常に高い評価結果になっている。

香り

評価結果構成比は、“大変良い” 42%が最も大きく、続いて“良い” 29%、“普通” 24%、“悪い” 5%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が71%と、高い評価結果になっている。

サイズ・量

評価結果構成比は、“良い” 37%が最も大きく、続いて“普通” 35%、“大変良い” 28%、“悪い” および“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が63%と、やや高い評価結果になっている。

ネーミング

評価結果構成比は、“普通” 37%が最も大きく、続いて“大変良い” 32%、“良い” 28%、“悪い” 3%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が60%と、やや高い評価結果になっている。

パッケージ

評価結果構成比は、“普通” 37%が最も大きく、続いて“大変良い” 29%、“良い” 25%、“悪い” 9%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が54%と、中程度の評価結果になっている。

販売予定価格（予価 1000 円）

評価結果構成比は、“普通” 43%が最も大きく、続いて“良い” 28%、“大変良い” 20%、“悪い” 10%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が48%と、やや低い評価になっている。

図表5 「天然炙り鮎甘露煮」に関する評価結果

機能特性区分	回答数計	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い
味	84	48%	36%	17%	0%	0%
見た目	84	35%	31%	30%	5%	0%
食感	83	41%	43%	14%	1%	0%
香り	83	42%	29%	24%	5%	0%
サイズ・量	81	28%	37%	35%	0%	0%
ネーミング	78	32%	28%	37%	3%	0%
パッケージ	79	29%	25%	37%	9%	0%
販売予定価格	80	20%	28%	43%	10%	0%
平均	82	35%	32%	29%	4%	0%

(2) 「天然炙り鮎甘露煮押し寿司」に関する評価結果

全機能特性の評価結果平均値

評価結果構成比は、“大変良い” 33%が最も大きく、続いて“良い” 32%、“普通” 30%、“悪い” 5%、“大変悪い” 1%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が65%と、「全試作品の評価結果平均値」はやや高い評価結果になっている。

味

評価結果構成比は、“良い” 43%が最も大きく、続いて“大変良い” 34%、“普通” 18%、“悪い” 3%、“大変悪い” 1%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が77%と、高い評価結果になっている。

見た目

評価結果構成比は、“普通” 36%が最も大きく、続いて“大変良い” 30%、“良い” 29%、“悪い” 5%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が59%と、中程度の評価結果になっている。

食感

評価結果構成比は、“良い” 40%が最も大きく、続いて“大変良い” 35%、“普通” 20%、“悪い” 5%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が75%と、高い評価結果になっている。

香り

評価結果構成比は、“大変良い” 33%が最も大きく、続いて“良い” 30%、“普通” 27%、

“悪い” 8%、“大変悪い” 2%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が63%と、やや高い評価結果になっている。

サイズ・量

評価結果構成比は、“普通” 46%が最も大きく、続いて“大変良い”および“良い” 24%、“悪い” 6%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が63%と、やや高い評価結果になっている。

ネーミング

評価結果構成比は、“普通” 33%が最も大きく、続いて“大変良い”および“良い” 29%、“悪い” 8%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が58%と、中程度の評価結果になっている。

パッケージ

評価結果構成比は、“普通” 34%が最も大きく、続いて“大変良い”および“良い” 29%、“悪い” 8%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が58%と、中程度の評価結果になっている。

販売予定価格（予価 1200 円）

評価結果構成比は、“普通” 57%が最も大きく、続いて“大変良い” 33%、“良い” 32%、“悪い” 2%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が41%と、やや低い評価結果になっている。

図表6 「天然炙り鮎甘露煮押し寿司」に関する評価結果

機能特性区分	回答数計	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い
味	67	34%	43%	18%	3%	1%
見た目	66	30%	29%	36%	5%	0%
食感	65	35%	40%	20%	5%	0%
香り	63	33%	30%	27%	8%	2%
サイズ・量	63	24%	24%	46%	6%	0%
ネーミング	63	29%	29%	33%	8%	0%
パッケージ	62	29%	29%	34%	8%	0%
販売予定価格	61	18%	23%	57%	2%	0%
全体平均	211	33%	32%	30%	5%	1%

(3) 「天然炙り鮎粕漬け」に関する評価結果

全機能特性の評価結果平均値

評価結果構成比は、“大変良い” 34%が最も大きく、続いて“良い” 31%、“普通” 24%、“悪い” 10%、“大変悪い” 1%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が55%と、「全試作品の評価結果平均値」はやや高い評価結果になっている。

味

評価結果構成比は、“良い” 36%が最も大きく、続いて“大変良い” 28%、“普通” 26%、“悪い” 10%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が64%と、やや高い評価結果になっている。

見た目

評価結果構成比は、“普通” 35%が最も大きく、続いて“良い” 28%、“大変良い” 22%、“悪い” 13%、“大変悪い” 2%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が50%と、中程度の評価結果になっている。

食感

評価結果構成比は、“良い” 29%が最も大きく、続いて“大変良い” 25%、“普通” 24%、“悪い” 20%、“大変悪い” 3%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が54%と、中程度の評価結果になっている。

香り

評価結果構成比は、“大変良い” 33%が最も大きく、続いて“良い” 32%、“普通” 28%、“悪い” 7%、“大変悪い” 1%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が65%と、やや高い評価結果になっている。

サイズ・量

評価結果構成比は、“良い” および“普通” の35%が最も大きく、続いて“大変良い” 24%、“悪い” 6%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が59%と、中程度の評価結果になっている。

ネーミング

評価結果構成比は、“普通” 40%が最も大きく、続いて“良い” 31%、“大変良い” 21%、

“悪い” 6%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が52%と、中程度の評価結果になっている。

パッケージ

評価結果構成比は、“普通” 40%が最も大きく、続いて“良い” 31%、“大変良い” 21%、“悪い” 6%、“大変悪い” 1%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が52%と、中程度の評価結果になっている。

販売予定価格（予価 1000 円）

評価結果構成比は、“普通” 46%が最も大きく、続いて“良い” 28%、“大変良い” 14%、“悪い” 11%、“大変悪い” 1%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が42%と、やや低い評価結果になっている。

図表7 「天然炙り鮎粕漬け」に関する評価結果

機能特性区分	回答数計	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い
味	107	28%	36%	26%	10%	0%
見た目	106	22%	28%	35%	13%	2%
食感	106	25%	29%	24%	20%	3%
香り	104	33%	32%	28%	7%	1%
サイズ・量	100	24%	35%	35%	6%	0%
ネーミング	99	21%	31%	40%	6%	1%
パッケージ	99	21%	31%	40%	6%	1%
販売予定価格	96	14%	28%	46%	11%	1%
全体平均	102	24%	31%	34%	10%	1%

(4) 「天然炙り鮎味噌漬け」に関する評価結果

全機能特性の評価結果平均値

評価結果構成比は、“普通” 41%が最も大きく、続いて“良い” 28%、“大変良い” 20%、“悪い” 11%、“大変悪い” 1%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が48%と、「全試作品の評価結果平均値」はやや低い評価結果になっている。

味

評価結果構成比は、“普通” 31%が最も大きく、続いて“大変良い” 29%、“良い” 27%、“悪い” 14%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が57%と、中程度の評価結果になっている。

見たい目

評価結果構成比は、“普通” 35%が最も大きく、続いて“良い” 28%、“大変良い” 22%、“悪い” 13%、“大変悪い” 2%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が50%と、中程度の評価結果になっている。

食感

評価結果構成比は、“普通” 49%が最も大きく、続いて“良い” 26%、“大変良い” 16%、“悪い” 8%、“大変悪い” 1%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が42%と、やや低い評価結果になっている。

香り

評価結果構成比は、“普通” 35%が最も大きく、続いて“良い” 31%、“大変良い” 22%、“悪い” 9%、“大変悪い” 2%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が53%と、中程度の評価結果になっている。

サイズ・量

評価結果構成比は、“普通” 43%が最も大きく、続いて“良い” 27%、“大変良い” 19%、“悪い” 12%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が46%と、やや低い評価結果になっている。

ネーミング

評価結果構成比は、“普通” 48%が最も大きく、続いて“良い” 31%、“大変良い” 16%、“悪い” 4%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が47%と、やや低い評価結果になっている。

パッケージ

評価結果構成比は、“普通” 42%が最も大きく、続いて“良い” 34%、“大変良い” 19%、“悪い” 4%、“大変悪い” 1%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が53%と、中程度の評価結果になっている。

販売予定価格（予価 1000 円）

評価結果構成比は、“普通” 45%が最も大きく、続いて“悪い” 19%、“良い” 18%、“大変良い” 13%、“大変悪い” 4%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が31%と、やや低い評価結果になっている。

図表8 「天然炙り鮎味噌漬け」に関する評価結果

機能特性区分	回答数計	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い
味	98	29%	27%	31%	14%	0%
見た目	106	22%	28%	35%	13%	2%
食感	93	16%	26%	49%	8%	1%
香り	99	22%	31%	35%	9%	2%
サイズ・量	94	19%	27%	43%	12%	0%
ネーミング	93	16%	31%	48%	4%	0%
パッケージ	95	19%	34%	42%	4%	1%
販売予定価格	93	13%	18%	45%	19%	4%
全体平均	96	20%	28%	41%	11%	1%

(5) 「天然炙り鮎の鍋」に関する評価結果

全機能特性の評価結果平均値

評価結果構成比は、“普通” 34%が最も大きく、続いて“大変良い” 30%、“良い” 28%、“悪い” 7%、“大変悪い” 1%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が58%と、「全試作品の評価結果平均値」は中程度の評価結果になっている。

味

評価結果構成比は、“大変良い” 47%が最も大きく、続いて“良い” 29%、“普通” 19%、“悪い” 5%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が76%と、高い評価結果になっている。

見た目

評価結果構成比は、“普通” 44%が最も大きく、続いて“良い” 29%、“大変良い” 22%、“悪い” 4%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が51%と、中程度の評価結果になっている。

食感

評価結果構成比は、“普通” 33%が最も大きく、続いて“大変良い” 31%、“良い” 28%、“悪い” 7%、“大変悪い” 1%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が59%と、中程度の評価結果になっている。

香り

評価結果構成比は、“大変良い” 48%が最も大きく、続いて“良い” 27%、“普通” 20%、“悪い” 3%、“大変悪い” 1%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」

という肯定的評価が75%と、高い評価結果になっている。

サイズ・量

評価結果構成比は、“普通”39%が最も大きく、続いて“良い”29%、“大変良い”20%、“悪い”9%、“大変悪い”2%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が49%と、やや低い評価結果になっている。

ネーミング

評価結果構成比は、“普通”37%が最も大きく、続いて“大変良い”および“良い”30%、“大変悪い”2%、“悪い”1%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が60%と、やや高い評価結果になっている。

パッケージ

評価結果構成比は、“良い”34%が最も大きく、続いて“普通”33%、“大変良い”24%、“悪い”7%、“大変悪い”1%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が58%と、中程度の評価結果になっている。

販売予定価格（予価 1500 円）

評価結果構成比は、“普通”50%が最も大きく、続いて“悪い”20%、“良い”15%、“大変良い”11%、“大変悪い”3%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が26%と、非常に低い評価結果になっている。

図表10 「天然炙り鮎の鍋」に関する評価結果

機能特性区分	回答数計	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い
味	98	47%	29%	19%	5%	0%
見た目	95	22%	29%	44%	4%	0%
食感	94	31%	28%	33%	7%	1%
香り	93	48%	27%	20%	3%	1%
サイズ・量	89	20%	29%	39%	9%	2%
ネーミング	91	30%	30%	37%	1%	2%
パッケージ	82	24%	34%	33%	7%	1%
販売予定価格	88	11%	15%	50%	20%	3%
全体平均	91	30%	28%	34%	7%	1%

(6) 「天然炙り鮎甘露煮お茶漬け」に関する評価結果

全機能特性の評価結果平均値

評価結果構成比は、“良い” 33%が最も大きく、続いて“大変良い” 32%、“普通” 30%、“悪い” 5%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が65%と、「全試作品の評価結果平均値」はやや高い評価結果になっている。

味

評価結果構成比は、“大変良い” 47%が最も大きく、続いて“良い” 38%、“普通” 13%、“悪い” 2%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が85%と、非常に高い評価結果になっている。

見た目

評価結果構成比は、“大変良い” 34%が最も大きく、続いて“良い” 31%、“普通” 28%、“悪い” 7%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が65%と、やや高い評価結果になっている。

食感

評価結果構成比は、“良い” 43%が最も大きく、続いて“大変良い” 38%、“良い” 18%、“悪い” 1%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が81%と、非常に高い評価結果になっている。

香り

評価結果構成比は、“大変良い” 39%が最も大きく、続いて“良い” 33%、“普通” 24%、“悪い” 4%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が72%と、高い評価結果になっている。

サイズ・量

評価結果構成比は、“普通” 37%が最も大きく、続いて“良い” 30%、“大変良い” 28%、“悪い” 5%、“大変悪い” 0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が58%と、中程度の評価結果になっている。

ネーミング

評価結果構成比は、“普通” 40%が最も大きく、続いて“良い” 31%、“大変良い” 23%、“悪い” 5%、“大変悪い” 2%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」

という肯定的評価が54%と、中程度の評価結果になっている。

パッケージ

評価結果構成比は、“普通”44%が最も大きく、続いて“良い”31%、“大変良い”18%、“悪い”6%、“大変悪い”0%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が49%と、やや低い評価結果になっている。

販売予定価格（予価 1000 円）

評価結果構成比は、“普通”39%が最も大きく、続いて“良い”24%、“大変良い”23%、“悪い”14%、“大変悪い”1%になっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が47%と、やや低い評価結果になっている。

図表 11 「天然炙り鮎甘露煮お茶漬け」に関する評価結果

機能特性区分	回答数計	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い
味	118	47%	38%	13%	2%	0%
見た目	115	34%	31%	28%	7%	0%
食感	116	38%	43%	18%	1%	0%
香り	116	39%	33%	24%	4%	0%
サイズ・量	109	28%	30%	37%	5%	0%
ネーミング	108	23%	31%	40%	5%	2%
パッケージ	108	18%	31%	44%	6%	0%
販売予定価格	109	23%	24%	39%	14%	1%
全体平均	112	32%	33%	30%	5%	0%

問 5 関係

「度会町名産品（度会町ブランド）となる可能性度」に関する評価

試作品の商品化・度会町ブランド化を推進するためには、地元地域や大都市部の消費者の試作品に対する購買希望度が強化され、持続的な販売が向上しななければならない。

購買希望度とは、消費者の商品への忠誠心を計る度数であり、あるいは商品に対する絶対的な信頼度の強さの表れであるとも考えられる。このことから、消費者のある特定の商品への購買意欲が高い心理状態を示す度数といえよう。一方、「ブランドとなる可能性度」とは、商品の販売力（売れる力）を示す度数といえよう。

このことから、試作品に対する消費者の購買希望度が強いほど、試作品の持続的な「ブランド可能性度」が高まり、試作品が度会町の地域ブランド化していく可能性は大きいと考えられる。

試作品の「ブランド可能性度」を測定する方法として、本アンケート調査では、アンケート回答者に対して「試作品が商品化されたら、伊勢志摩地域（度会町）の名産品（地域ブランド）になると思いますか?」という質問への評価値を測定指標とする。

全試作品のブランド可能性度の平均値

試作品に対する「ブランド可能性度」について、「試作品が商品化されたら、伊勢志摩地域（度会町）の名産品（地域ブランド）になると思いますか?」という質問に対して、回答者から評価を受けたところ、試作品の評価結果構成比は、“わからない”40%が最も大きく、続いて“多分なる”34%、“なる”18%、“多分ならない”7%、“ならない”1%になっている。“なる”と“多分なる”とを合わせた「ブランドになる」という「ブランド可能性度が高い」肯定的評価が52%と、「全試作品のブランド可能性度の平均値」は中程度の評価結果になっている。

天然炙り鮎甘露煮

評価結果構成比は、“多分なる”および“わからない”の35%が最も大きく、続いて“なる”23%、“多分ならない”6%、“ならない”0%になっている。“なる”と“多分なる”と合わせた「ブランドになる」という肯定的評価が58%と、中程度の評価結果になっている。

天然炙り鮎甘露煮押し寿司

評価結果構成比は、“多分なる”38%が最も大きく、続いて“わからない”32%、“なる”21%、“多分ならない”8%、“ならない”2%になっている。“なる”と“多分なる”と合わせた「ブランドになる」という肯定的評価が59%と、中程度の評価結果になっている。

天然炙り鮎粕漬

評価結果構成比は、“わからない”49%が最も大きく、続いて“多分なる”24%、“なる”16%、“多分ならない”7%、“ならない”3%になっている。“なる”と“多分なる”と合わせた「ブランドになる」という肯定的評価が40%と、やや低い評価結果になっている。

天然炙り鮎味噌漬

評価結果構成比は、“多分なる”38%が最も大きく、続いて“わからない”32%、“なる”18%、“多分ならない”11%、“ならない”1%になっている。“なる”と“多分なる”と合わせた「ブランドになる」という肯定的評価が56%と、中程度の評価結果になっている。

天然炙り鮎の鍋

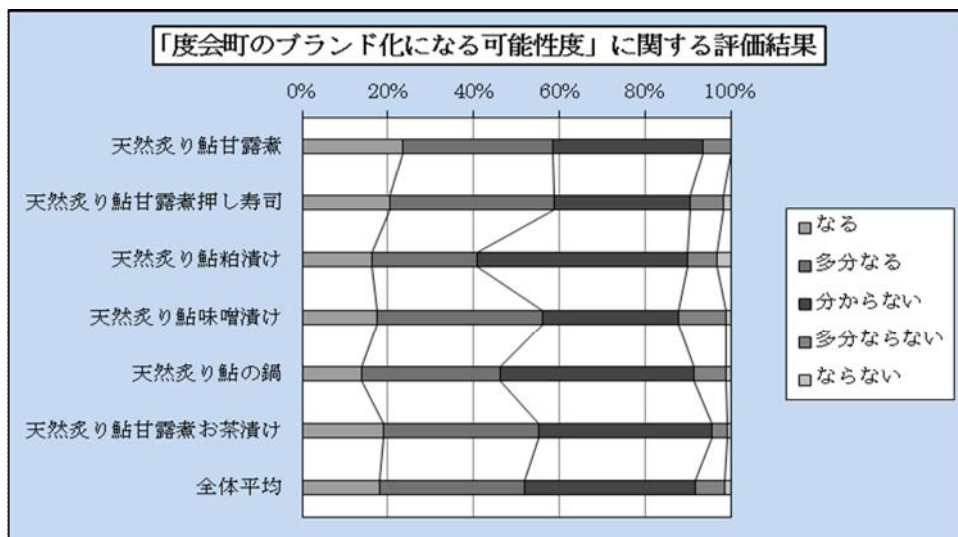
評価結果構成比は、“わからない” 45%が最も大きく、続いて“多分なる” 32%、“なる” 14%、“多分ならない” 8%、“ならない” 1%になっている。“なる”と“多分なる”と合わせた「ブランドになる」という肯定的評価が46%と、やや低い評価結果になっている。

天然炙り鮎お茶漬け

評価結果構成比は、“わからない” 41%が最も大きく、続いて“多分なる” 36%、“なる” 19%、“多分ならない” 3%、“ならない” 1%になっている。“なる”と“多分なる”と合わせた「ブランドになる」という肯定的評価が55%と、中程度の評価結果になっている。

図表 12 「度会町のブランドとなる可能性度」に関する評価結果

試作品区分	回答数計	なる	多分なる	わからない	多分ならない	ならない
天然炙り鮎甘露煮	77	23%	35%	35%	6%	0%
天然炙り鮎甘露煮押し寿司	63	21%	38%	32%	8%	2%
天然炙り鮎粕漬け	98	16%	24%	49%	7%	3%
天然炙り鮎味噌漬け	91	18%	38%	32%	11%	1%
天然炙り鮎の鍋	93	14%	32%	45%	8%	1%
天然炙り鮎甘露煮お茶漬け	116	19%	36%	41%	3%	1%
全体平均	90	18%	34%	40%	7%	1%



次に、“ならない”という評価をした7名にその理由を尋ねたところ、その理由は図表13のとおり6件の自由回答があった。

図表13「ブランドにならない」と回答した理由一覧

試作品名	「ない」と答えた回答者数	理 由
天然炙り鮎甘露煮	0	なし
天然炙り鮎甘露煮押し寿司	1	①どこにでもある。
天然炙り鮎粕漬け	3	①鮎と粕のバランスが悪い。 ②粕味が良くない。 ③無回答
天然炙り鮎味噌漬け	1	①食べてないので、わからない。
天然炙り鮎の鍋	1	①鍋は牡蠣のイメージが強い。
天然炙り鮎甘露煮お茶漬け	1	①なぜ茶漬けなのか不明。鮎のみでいいのでは。
計	7	6件

次に、個々の試作品について、性別・年代別に「ブランドになる」(=「ブランド可能性が高い」)という肯定的評価をした回答者数の総回答数に占める構成比は、つぎのとおりである(図表14参照)。構成比が50%である性別・年代別の階層は、この試作品の顧客ターゲットとして有力な対象と考えられる。

天然炙り鮎甘露煮

「男性」は、“40歳代”86%が最も大きく、続いて“20歳代”67%、“60歳以上”63%が過半数値を上回り、一方“50歳代”30%、“30歳代”27%が過半数値を下回り、平均が49%となっている。

「女性」は、“20歳代”80%が最も大きく、続いて“60歳以上”75%、“40歳代”71%、“30歳代”50%と過半数値を上回り、一方“50歳代”0%が過半数値を下回り、平均が69%となっていることから、女性は全世代が顧客ターゲットと考えられる。

天然炙り鮎押し寿司

「男性」は、“50歳代”83%が最も大きく、続いて“40歳代”75%、“20歳代”67%が過半数値を上回り、一方“60歳以上”45%、“30歳代”38%が過半数値を下回り、平均が54%となっていることから、男性はほぼ全世代が顧客ターゲットと考えられる。

「女性」は、“20歳未満”および“20歳代”の100%が最も大きく、続いて“60歳以上”75%、“40歳代”71%、“30歳代”50%が過半数値以上であり、一方“50歳代”0%が過半数値を下回り、平均が67%となっていることから、女性は全世代が顧客ターゲットと考えられる。

天然炙り鮎粕漬け

「男性」は、“20 歳代” 50%のみが過半数値であり、他の年代は過半数値を下回り、平均が 35%となっていることから、性別・年代別に関わらず評価が低いため、改めて「顧客ターゲット」を定めたうえ、試作品の改善が必要であろう。

「女性」は、“50 歳代” 75%が最も大きく、続いて“40 歳代” および“60 歳以上” 67%、“30 歳代” 50%が過半数値以上であり、一方“20 歳代” 0%のみ過半数値を下回り、平均が 57%となっていることから、女性は中高年齢層が顧客ターゲットと考えられる。

天然炙り鮎味噌漬

「男性」は、“40 歳代” 63%が最も大きく、続いて“50 歳代” 55%、“20 歳代” および“60 歳以上” 50%が過半数値以上であり、一方“30 歳代” 33%、“20 歳未満” 0%が過半数値を下回り、平均が 52%となっていることから、男性は中高年齢層が顧客ターゲットと考えられる。

「女性」は、“40 歳代” 78%が最も大きく、続いて“30 歳代” 71%、“60 歳以上” 67%、“20 歳代” 63%が過半数値を上回り、一方“50 歳代” 29%のみ過半数値を下回り、平均が 63%となっていることから、女性は全世代が顧客ターゲットと考えられる。

天然炙り鮎の鍋

「男性」は、“20 歳代” 100%が最も大きく、続いて“50 歳代” 67%、“30 歳代” 64%が過半数を上回り、一方“60 歳以上” 36%、“40 歳代” 17%が過半数を下回り、平均が 48%となっていることから、男性は若年層が顧客ターゲットと考えられる。

「女性」は、“30 歳代” 67%が最も大きく、続いて“40 歳代” および“60 歳以上” 50%、が過半数値以上であり、一方“20 歳代” 40%、“50 歳代” 33%、“20 歳未満” 0%が過半数値を下回り、平均が 47%となっていることから、女性は中年年齢層が顧客ターゲットと考えられる。

天然炙り鮎お茶漬

「男性」は、“20 歳代” 83%が最も大きく、続いて“60 歳以上” 56%、“40 歳代” および“50 歳代” 50%が過半数値以上であり、一方“30 歳代” 44%のみ過半数値を下回り、平均が 53%となっていることから、男性はほぼ全世代が顧客ターゲットと考えられる。

「女性」は、“20 歳未満” 100%が最も大きく、続いて“40 歳代” 70%、“50 歳代” 67%が過半数値を上回り、一方“30 歳代” 33%、“20 歳代” 29%、“60 歳以上” 13%が過半数値

を下回り、平均が 46%となっていることから、女性は中年年齢層が顧客ターゲットと考えられる。

図表 14 「ブランド可能性度」に関する性別・年代別肯定的評価結果構成比

試作品名	性別	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	平均
天然炙り鮎甘露煮	男性	-	67%	27%	86%	30%	63%	49%
	女性	-	80%	50%	71%	0%	75%	69%
天然炙り鮎甘露煮押し寿司	男性	-	67%	38%	75%	83%	45%	54%
	女性	100%	100%	67%	50%	50%	71%	67%
天然炙り鮎粕漬け	男性	-	50%	27%	38%	33%	33%	35%
	女性	-	0%	50%	67%	75%	67%	57%
天然炙り鮎味噌漬け	男性	0%	50%	33%	63%	55%	50%	52%
	女性	-	63%	71%	78%	29%	67%	63%
天然炙り鮎の鍋	男性	-	100%	64%	17%	67%	36%	48%
	女性	0%	40%	67%	50%	33%	50%	47%
天然炙り鮎甘露煮お茶漬け	男性	-	83%	44%	50%	50%	56%	53%
	女性	100%	29%	33%	70%	67%	13%	46%

注：構成比は、「なる」回答数+「多分なる」回答数÷「総回答数」

問 6 関係

試作品および「天然炙り鮎」を活用した試作品等に関する意見・提案・アイデア等

試作品の試食結果に基づく「感想・意見、試作品の品質改善等の提案」および「天然炙り鮎を活用した特産品・料理のアイデア等」について尋ねたところ、図表 15 とおり 336 件の自由回答があった。その内訳は、「試食結果による感想・意見、試作品の品質改善等の提案」が 268 件（肯定的意見 121 件、否定的意見 92 件、提案等 55 件）、「天然炙り鮎を活用した料理のアイデア等」の提案は 68 件であった。

試作品別では「天然炙り鮎甘露煮」40 件（肯定的意見 23 件、否定的意見 9 件、提案等 8 件）、「天然炙り鮎甘露煮押し寿司」31 件（肯定的意見 18 件、否定的意見 9 件、提案等 4 件）「天然炙り鮎粕漬け」54 件（肯定的意見 22 件、否定的意見 23 件、提案等 9 件）、「天然炙り鮎味噌漬け」51 件（肯定的意見 17 件、否定的意見 28 件、提案等 6 件）、「天然炙り鮎の鍋」45 件（肯定的意見 23 件、否定的意見 7 件、提案等 15 件）、「天然炙り鮎甘露煮お茶漬け」47 件（肯定的意見 18 件、否定的意見 16 件、提案等 13 件）、であった。また、「天然炙り鮎を活用した料理のアイデア等」は 68 件（提案等）であった。

天然炙り鮎甘露煮

- ① 肯定的意見では主に「味」に関するものであった。
- ② 否定的意見では主に「パッケージ」および「味」に関するものであった。
- ③ 提案等では主に「パッケージ」、「見た目」および「情報」に関するものであった。

天然炙り鮎甘露煮押し寿司

- ① 肯定的意見では主に「味」に関するものであった。
- ② 否定的意見では主に「味」および「食感（骨）」に関するものであった。
- ③ 提案等では主に「ネーミング」、「味」および「販売」に関するものであった。

天然炙り鮎粕漬

- ① 肯定的意見では主に「味」および「香り」に関するものであった。
- ② 否定的意見では主に「味」および「食感（骨など）」に関するものであった。
- ③ 提案等では主に「食感（骨など）」および「価格」に関するものであった。

天然炙り鮎味噌漬

- ① 肯定的意見では主に「味」に関するものであった。
- ② 否定的意見では主に「味」「食感」および「価格」に関するものであった。
- ③ 提案等では主に「味」「食感」および「食べ方」に関するものであった。

天然炙り鮎甘露煮の鍋

- ① 肯定的意見では主に「味」に関するものであった。
- ② 否定的意見では主に「味」および「価格」に関するものであった。
- ③ 提案等では主に「味」および「量」に関するものであった。

天然炙り鮎甘露煮お茶漬

- ① 肯定的意見では主に「味」に関するものであった。
- ② 否定的意見では主に「味（甘さやお茶との関係等）」に関するものであった。
- ③ 提案等では主に「サイズ」および「情報」に関するものであった。

天然炙り鮎の特産品等

- ① 提案等では主に「情報」、「新製品」に関するものであった。

図表 15 自由回答一覧(複数回答可)

試作品名	評価	意見
天然炙り鮎甘露煮	肯定的意見 23件	骨が柔らかくとてもおいしい。 子供から老人まで食べられる。 川魚特有の臭さもなくおいしい。 非常においしい。 骨がなく食べやすかった。 とても良い。 とても食べやすくおいしい。味もほどよく、頭も抵抗なく食べられた。 とてもおいしい。…3件 とても食べやすくおいしい。 食べやすい。 少し味が辛かったがおいしかった。 ご飯に合いそうでおいしい。 ご飯が食べたくなるようなおいしさ。 奥飛騨では同じものが1200円だった。 大きさがちょうど良い。 おいしかった。…5件 少し辛いがおいしい。
	否定的意見 9件	パッケージがシンプルすぎる。もっとおいしく感じるパッケージに。 パッケージが地味。 甘露煮だけでの試食だけでは味が濃く過ぎる。 少し辛く、味が濃い。 少し辛い。…2件 少し味が濃い。…3件
	提案等 8件	パッケージを鮎の形にする。 パッケージも含めて売り方にかかっていると思う。 五人家族なので5本ほしい。 缶詰めなど長期保存できるものがあるといい。 薄味は無理ですか。 鮎の見せ方が良くない。横向きがよい。 炙りの部分がぱっとみてわかりにくい。 甘露煮は味が濃いイメージが強く、実際しっかり味がついていた。しかし、子供に食べさせるならもう少し薄味にして、見た目を子供が取つきやすいようにした方がよい。
	計	40件
天然炙り鮎甘露煮押し寿司	肯定的意見 18件	また食べたい。 とてもおいしかった。 ちょっと甘い。臭みもなく、ちょっぴり生姜があって良い。 すでにとても良い商品です。 上品な味と香りでした。 しっかりした味でおいしかった。 差別性がある。 おいしかった。…10件 鮎が伊勢志摩の名産と初めて知りました。おいしかったです。
	否定的意見 9件	もう少し薄味にしてほしい。 臭いが気になる。なぜ鮎でなければならないのか。 特に代わり映えしない。 知恵が足りない。見た目、特にネーミングとパッケージをよくする。

		<p>少ししょっぱい。 ご飯が硬い。 価格が問題。 価格がもう少し安く。 味を薄く。</p>
	<p>提案等 4件</p>	<p>姿押し寿司と名前を変えた方がインパクトがある。 甘露煮が苦手な人もいるので別のバージョンもいる。 もう少し酢味を強くしても良いのではないか。 駅弁に向いている。</p>
	計	31件
天然炙り鮎粕漬	<p>肯定的意見 22件</p>	<p>香りが良くおいしかった(酒粕が少し強いのか鮎の味が嚙んでもわかりにくかった。) 香りがとても良かった。 料理屋さんの料理みたい。 食べたときに口の中にすごく香りが広がり美味しい。 竹皮のパッケージはとても良い。 しっかりした食感と粕の味も良かった。 酒のつまみによい。 酒粕がいい。 こくがある印象的な味。 臭みもなくおいしい。 粕の香りが良かった。 粕の味、鮎の味それぞれがおいしかった。 粕特有の香りが苦手の人でも食べられそう。 粕漬けのままでも最高に美味しい。 おいしく口あたりも良い。 おいしかった。…3件 おいしいけど少し酸っぱい。 インパクトがある。 鮎の風味と粕漬けがマッチしておいしい。 味がしっかりしていて良い。</p>
	<p>否定的意見 23件</p>	<p>骨っぽい。 骨が硬い。粕の風味が強すぎて、鮎らしさが失われている。 骨があって食感が悪い。 パッケージのインパクトが弱い。 少し骨が気になった。 少し酒粕の味が強すぎる。 少し酒粕の風味が強い。 酒粕が強すぎる。もう少し甘いほんのり香りがする酒粕がよい。 粕も県内産にしないと弱い。 粕の味が強く、骨も残っている。 粕の味が強いので鮎の味がしない。 味が個性的すぎる。もう少し子供向きにした方がよい。もしくはお酒に合うようにする。 1匹あたりにすると安いですが、1000円というのは高い。 小さな骨がのどにひっかかった。 鮎も粕も大好きですが、粕が多すぎて、個性的すぎる。 鮎の味がしない点を改善する。 鮎の味が粕漬けであまりしない。 鮎の味が薄く、粕の味が強くて鮎の味がしない。 鮎と聞くと香りを期待するが粕漬けの香りがきつすぎる。 頭が気になる。…2件</p>

		骨が硬い。粕の風味が強すぎて、鮎らしさが失われている。 骨があって食感が悪い。 パッケージのインパクトが弱い。
	提案等 9件	良い商品だが原料が安定供給できるのか。季節限定品か。 骨をもう少し柔らかく。 名産品らしいネーミングをつけたらどうですか。 好き嫌いがはっきりすると思う。ギフト箱などがあればすばらしい。 酒粕も地元産を使うなどもう一つ何かかがほしい。 ご飯のおかずという感じではない。おつまみ用のスモールポーションを複数パックにすると良い。 お酒の弱い人対策が必要。 うまいが高い。飲食店での価格設定が難しい。 鮎の粕漬は初めて食べた。1000円未満だと良い。
	計	54件
天然炙り鮎味噌漬	肯定的意見 17件	味噌漬は初めて、おもしろい。 天然にこだわっているところがよい。 単品ではしょっぱいのでご飯と食べると美味しそう。 少ししょっぱいが、ご飯のともによい。 少し味が濃いおいしい。 酒にあいそう。 小骨が口に残らず、食べやすかった。 ご飯と一緒に食べたいようなおいしさ。 おいしかった。見た目ではわからないほどおいしかった。 おいしかった。…6件 鮎の味も味噌の味も良い。 味が良くおかず、つまみに良さそう。
	否定的意見 28件	味噌が強くて、鮎が感じられなかった。 味噌味が強く、鮎の香りがよくわからない。 骨が気になった。 別名をあわせてつければよいと思う。 中骨に少し違和感があった。 特に新しさがない。魚も小さい。 辛くてせっかくの素材がもったいない。 少ししょっぱい。…10件 少し味濃い。…3件 少し、生臭い。 塩分が強く感じる。薄塩に。…2件 価格が高い。…2件 味付けが濃すぎて、鮎の良さが伝わらない。…3件
	提案等 6件	もう少し表面の味噌を減らして「鮎」をアピールする。 味噌がおいしい。飲むあてにおすすめな一品なので宣伝時もおつまみとしてすすめるのもよいかもしれない。 少し、しょっぱい。ご飯やお酒があると違うかもしれない。 少し、塩辛い。つまみには良いかも。 価格を下げて量を減らす。土産とギフトに分けて考える。 鮎の風味をもう少し出す。
	計	51件
天然炙り鮎の鍋	肯定的意見	焼いてある分、出汁が良く出て美味しかった。魚の臭みも無くサラッと頂いた。 麩が入っているのに興味が引かれた。

	23件	<p>初めて食べた。美味しかった。 濃厚でうまみがある。 苦いと思ったが意外に美味しかった。 とても美味しい。…6件 さっぱりして美味しい。 癖になる味。 香りが良かった。 美味しかった。それに料理がとても便利です。 美味しい鮎ぞうすいを感じる。 鮎は好きではないがこれは美味しい。 鮎の鍋は珍しいのでインパクトがある。 鮎の出汁が良く出ていて美味しかった。 アイデアとしてはよい。 やや味が濃いですが香りがよい。 美味しかった。そばやうどんと一緒に食べたい。 味や香りが良く、またパッケージも見えやすかつた。</p>
	否定的意見 7件	<p>パッケージの改善や価格をもう少し下げないと購買意欲がそそられない。 少し生臭い。 塩味が強い。 価格が高い。…2件 味が少し濃い。 1500円で商売になるか不安。</p>
	提案等 15件	<p>少し塩が少なくても良い。…2件 やや塩辛い。塩分減らして出汁の味をきかせて欲しい。 野菜もセットになっているとよい。 最と宣伝をする。 三重県と鮎が結びつかない。鮎を一匹にして単価を下げた方がよい。 ネーミングは「天然やきほっこり鍋」がよい。 独特の香りが女性に受けるかどうか。 もう少し野菜が欲しい。 価格は1000円程度まで。他の要因が多分に必要。 価格とボリュームのバランス。やや少ないので他の具材でボリュームを増す。 お店で直販しないと。 美味しいが、鮎のイメージ付けが必要。 鮎の味がもう少し分かり易いとよい。 味香りはとても良いのでPR次第。</p>
	計	45件
天然炙り鮎甘露煮お茶漬け	肯定的意見 18件	<p>良い。…2件 マッチングが非常に良い。 初めて食べたが生臭くなかつた。 ネーミングは良い。 懐かしい味がした。老人から子供まで好まれると思う。 とても美味しくよく売れると思う。 しっかりと味がついておりおいしい。鮎とお茶のコラボレーションは絶品。 魚好きの人にはおいしい。 このままでOK。 甘露煮の味付けが良かった。 お茶の香りとマッチして美味しい。骨も気にならない。 美味しい。…2件</p>

		<p>味付けがよい。 味がよくついておいしい。 おいしく、甘さの抑えた方が良かった。 お茶が引き立てていた。</p>
	<p>否定的意見 16件</p>	<p>少し甘かった。もう少しさっぱりした感じがよい。 もう少し工夫が欲しい。 三重県は、関西と関東の中間にあるから、見た目をもう少し工夫した方がよい。 どこにでもある。 ちょっと苦い。 食べ方がおもしろいが、伊勢志摩のイメージに鮎はない。 少しからめです。 少し甘すぎる。 食感・味ともサンマの蒲焼きに似ている。 お茶漬はもう少し生姜を増やし、醤油を濃くするとかきないと物足りない。おいしいが。 お茶漬に合わない。 茶漬としては味が弱くパンチがない。味噌味などの変わった味に興味を持てる。 おいしかったが、お茶がうますぎて鮎の感じが感じられなかった。 鮎の甘露煮が甘すぎる。 味が少し甘めなので、味が薄く少し残念。</p>
	<p>提案等 13件</p>	<p>味が薄めな印象を受けた。 一人分に小分けしてあるとうれしい。 鮎のほぐし方をもっと簡単にできないか。 出汁に工夫があると良いと思う。 最初から3コに切れていると良い。 子供にも分かり易く説明することも必要。 甘露煮のお茶漬がどれだけの人に受け入れられるか不明。 骨があると魚が食べられない子がいるので骨まで食べられることをPRしたらどうか。 お茶漬として売るなら小分けして売る方がよい。 お茶漬ではなくフレークにした鮎をご飯に混ぜて食べる。 甘みのあるお茶漬は珍しい。 味は柔らかくて良い。どう特徴付けてPRするか次第。 1匹ずつあっても良い。</p>
	<p>計</p>	<p>47件</p>
<p>天然鮎の特産品について</p>	<p>提案等 68件</p>	<p>一之瀬川の鮎の特徴をもっと主張した方がよい。 鮎のイメージが度会町の川と結びつかない点が残念。 他地域の人には鮎と度会町が結びにくい。 鮎と度会町が連想できない。 鮎と伊勢のつながりの認知度を上げることが必要。 伊勢志摩は海の物が有名だから、鮎のイメージがわからない。 伊勢は海のイメージが強すぎる。 鮎で三重県が思い浮かばない。 伊勢志摩にある度会町のイメージは海。 他の地域の鮎も有名。食べ方を提案すべき。 どうしても鮎のイメージは四万十川、これからがんばってください。 競合商品が多い。</p>

	<p> 鮎がどんな魚か全国的なイメージがない。 丸ごと食べるやり方は頭に抵抗がある人もあるのでフレークにしたものもあると良い。 ネーミングを「黄金鮎」に、パッケージの色彩に緑系統を入れる。 デザイン・容器の縦型を横型にする。 ライトスモークにして、甘露煮の他の商品を作る。 夏のイベントに出展とか、酒のセットで売る。 スープがないといかがでしょうか。 前菜。 塩麴やき。 減塩もの。チップス、フレーク、ペーストなど。 京都のニシンそばのように鮎そばを食べてみたい。 お茶かけ。 一夜干し…5件 鮎ラーメン。 パスタ、ワイン漬けなど。 姿寿司など。 非常に良い試み。 天然という言葉は魅力的。なおかつ5本も入っているとお得感がある。 茶漬けなど。 ストーリー性を作る。 塩焼きの真空パック。 カブラの薄切りを巻いても良い。 うるか。…2件 鮎の炊き込みご飯。 サラダとのトッピングができないか。 イタリアン。 パッケージの鮎の絵も天然鮎だから、もう少し細身の方がよい。 鮎の一番おいしい食べ方を教えた方がよい。焼く、特徴のある塩・こだわりの塩を使う。 鮎せんべい。…3件 鮎から鰹節タイプの調味料ができないか。 パスタ。 なれ鮎。 とても良いと思います。様々な調理方法でチャレンジしてください。 塩焼き。 燻製品。 生きの良い鮎の発送ができるとよい。 レトルトパックにして、防災用の食も開発してください。 洋食への利用。 天然鮎はとても柔らかく味もしっかりしている。 佃煮。 そばの具。 塩焼きのスナック。 鮎のだしを生かした何か。 鮎という名前はやはり魅力的。鮎が持つクリーンなイメージに合うような商品開発をしてください。 味噌漬けは京都風の白味噌がよい。 三重には余り行かないので、伊勢での鮎を使ったレシピやアレンジ方法が商品についている方がよい。 </p>
--	---

		干物。 新鮮さを売ることができれば良い。 オードブル。
合計	肯定的意見	1 2 1 (36%)
	否定的意見	9 2 (27%)
	提案等	1 2 3 (37%)
	計	3 3 6 (100%)

3. アンケート結果から考査した試作品の改善等について

1 評価項目の加重平均分析による顧客満足度からみた「評価項目」の改善

これまで、アンケート調査結果の単純集計をもとに試作品の改善等について分析してきたが、ここここでは、試作品に対する回答者の満足度をアンケート結果の加重分析により、満足度の向上を図るべき試作品について検討する。

このため、回答者が順位付けをした各評価項目の順位ごとの回答数に点数を掛けて（順位により加重）集計した加重集計の合計点数の全体構成比から試作品に対する回答者の満足度の状況を推測する。このことにより、単純集計よりも全回答者の満足度がよりの確に反映するものと考えられる。

「図表 11 『ブランド可能性度』および各機能特性の『満足度』の加重平均数比較表」は、各評価項目（「味」「見た目」「食感」「大きさ・量」「ヘルシーさ」「ネーミング」「パッケージ」「販売予定価格」および「ブランド可能性度」）に関する5段階評価の最も高い評価番号5を100点、評価番号4を75点、評価番号3を50点、評価番号2を25点、最も評価の低い評価番号1を0点として、それぞれの評価項目ごとの加重平均値(各評価項目の合計加重点数を総回答数で除した平均値であり、最高点は100点となる)を一覧にしたものである。

また、「ブランド可能性度」および機能特性項目の「満足度」は、加重平均値が100点満中80点以上を「非常に高い」、加重平均値が100点満中79点～70点を「高い」、加重平均値が100点満中69点～60点を「やや高い」、加重平均値が100点満中59点～50点を「中程度」、加重平均値が100点満中49点～40点を「やや低い」、加重平均値が100点満中39点～30点を「低い」、加重平均値が100点満中29点～20点を「非常に低い」、加重平均値が100点満中20点未満を「無い」と仮定する。

天然炙り鮎甘露煮

図表 15 のとおり、「ブランド可能性度」が68.8点と「やや高く」、また「機能特性平均」の「満足度」は、74.3点と「高く」なっている。「ブランド可能性度」が「機能特性平均」

を-5.5ポイント下回っている。この格差は、「天然炙り鮎甘露煮」の食材である「一之瀬川の天然鮎」のモノとしての機能特性（例えばこのアンケートの「評価項目」）以外の付加価値（たとえば、地域性、地域食文化性、歴史性、安全・安心な食といったような評価項目の機能特性項目以外の付加価値）を回答者が十分に認知していないことに起因しているものと考えられる。この格差を是正するためには、消費者に対してこのような付加価値の情報を提供し、試作品の支持者になってもらうことで「度会町ブランド化」していくことが重要であろう。

各機能特性項目の「満足度」は、「味」が82.7点と「非常に高く」、「見た目」が73.8点と「高く」、「食感」が81.0点と「非常に高く」、「香り」が77.1点と「高く」、「サイズ・量」が73.5点と「高く」、「ネーミング」が72.4点と「高く」、「パッケージ」が68.7点と「やや高く」、そして「販売予定価格」が64.4点と「やや高く」になっている。評価は、高い評価であり、すでに商品として完成していると考えられる。顧客満足度からみた「機能特性項目」の改善順位は、「販売予定価格」→「パッケージ」→「ネーミング」→「サイズ・量」→「見た目」→「香り」→「食感」→「味」の順となる。

天然炙り鮎甘露煮押し寿司

図表15のとおり、「ブランド可能性度」が67.1点と「やや高く」、また「機能特性平均」の「満足度」は、70.5点と「高く」になっている。「ブランド可能性度」が「機能特性平均」を-3.4ポイント下回っている。この格差は、「天然炙り鮎甘露煮」と同様と考えられる。

各機能特性項目の「満足度」は、「味」が76.5点と「高く」、「見た目」が71.2点と「高く」、「食感」が76.5点と「高く」、「香り」が71.4点と「高く」、「サイズ・量」が66.3点と「やや高く」、「ネーミング」が68.7点と「やや高く」、「パッケージ」が69.8点と「やや高く」、そして「販売予定価格」が64.3点と「やや高く」になっている。評価は、高い評価であり、すでに商品として完成していると考えられる。顧客満足度からみた「機能特性項目」の改善順位は、「販売予定価格」→「サイズ・量」→「ネーミング」→「パッケージ」→「見た目」→「香り」→「食感」・「味」の順となる。

天然炙り鮎粕漬け

図表15のとおり、「ブランド可能性度」が61.0点と「やや高く」、また「機能特性平均」の「満足度」は、66.7点と「やや高く」になっている。「ブランド可能性度」が「機能特性平均」を-5.7ポイント下回っている。この格差は、「天然炙り鮎甘露煮」と同様であろう。この格差を是正するためには、消費者に対してこのような付加価値の情報を提供し、試作品の支持者になってもらうことで「度会町ブランド化」していくことが重要であろう。

各機能特性項目の「満足度」は、「味」が70.3点と「高く」、「見た目」が63.7点と「やや高く」、「食感」が63.2点と「やや高く」、「香り」が72.1点と「高く」、「サイズ・量」が69.3点と「やや高く」、「ネーミング」が66.4点と「やや高く」、「パッケージ」が66.4点と「やや高く」、そして「販売予定価格」が60.4点と「やや高く」になっている。評価は、「味」および「香り」は高い評価であるが、その他の機能特性はやや高い評価である。特に、「食感」は自由意見で「骨」に関する否定的意見が多かったことから改善の余地があると思われる。顧客満足度からみた「機能特性項目」の改善順位は、「販売予定価格」→「食感」→「見た目」→「パッケージ」・「ネーミング」→「香り」→「サイズ・量」→「味」の順となる。

天然炙り鮎味噌漬け

図表15のとおり、「ブランド可能性度」が65.1点と「やや高く」、また「機能特性平均」の「満足度」は、63.5点と「やや高く」になっている。「ブランド可能性度」が「機能特性平均」を+1.6ポイント上回っている。この格差は、他の試作品と比べ、自由意見にあったように機能特性の「味」「食感」および「価格」に対する不満足度が高かったためと思われる。この格差を是正するためには、これらの機能特性の改善が喫緊の課題となろう。

各機能特性項目の「満足度」は、「味」が67.3点と「やや高く」、「見た目」が63.7点と「やや高く」、「食感」が62.1点と「やや高く」、「香り」が65.7点と「やや高く」、「サイズ・量」が63.3点と「やや高く」、「ネーミング」が64.8点と「やや高く」、「パッケージ」が66.3点と「やや高く」、そして「販売予定価格」が54.0点と「中程度」になっている。評価は、「販売予定価格」が「中程度」の評価であるが、安売り競争ではなく、他の機能特性の改善により、価格を維持すべきであろう。また、他の機能特性もやや高い評価であることから、やはり改善が必要であろう。顧客満足度からみた「機能特性項目」の改善順位は、「販売予定価格」→「食感」→「パッケージ」→「ネーミング」→「サイズ・量」→「見た目」→「香り」→「味」の順となる。

天然炙り鮎の鍋

図表15のとおり、「ブランド可能性度」が62.9点と「やや高く」、また「機能特性平均」の「満足度」は、69.2点と「やや高く」になっている。「ブランド可能性度」が「機能特性平均」を-6.3ポイント下回っている。この格差は、やはり「天然炙り鮎甘露煮」と同様であろう。この格差を是正するためには、消費者に対してこのような付加価値の情報を提供し、試作品の支持者になってもらうことで「度会町ブランド化」していくことが重要であろう。

各機能特性項目の「満足度」は、「味」が79.3点と「高く」、「見た目」が67.4点と「やや高く」、「食感」が69.9点と「やや高く」、「香り」が79.6点と「高く」、「サイズ・量」が64.0点と「やや高く」、「ネーミング」が70.9点と「高く」、「パッケージ」が68.3点と「やや高く」、そして「販売予定価格」が52.6点と「中程度」になっている。評価は、「販売予定価格」が「中程度」の評価であるが、安売り競争ではなく、自由意見にもあったように、野菜等を増やすなど「サイズ・量」の工夫によりお買い得感を出すべきであろう。顧客満足度からみた「機能特性項目」の改善順位は、「販売予定価格」→「サイズ・量」→「見た目」→「パッケージ」→「食感」→「ネーミング」→「味」→「香り」の順となる。

天然炙り鮎甘露煮お茶漬け

図表15のとおり、「ブランド可能性度」が67.2点と「やや高く」、また「機能特性平均」の「満足度」は、72.5点と「高く」になっている。「ブランド可能性度」が「機能特性平均」を-5.3ポイント下回っている。この格差は、やはり「天然炙り鮎甘露煮」とどうようであろう。この格差を是正するためには、消費者に対してこのような付加価値の情報を提供し、試作品の支持者になってもらうことで「度会町ブランド化」していくことが重要であろう。

各機能特性項目の「満足度」は、「味」が82.8点と「非常に高く」、「見た目」が73.0点と「高く」、「食感」が79.5点と「高く」、「香り」が76.5点と「高く」、「サイズ・量」が70.6点と「高く」、「ネーミング」が67.1点と「やや高く」、「パッケージ」が65.0点と「やや高く」、そして「販売予定価格」が63.5点と「やや高く」になっている。評価は、高い評価であることから、商品化は確実であろうが、早急な商品化のためには「ネーミング」および「パッケージ」を改善することも必要であろう。顧客満足度からみた「機能特性項目」の改善順位は、「販売予定価格」→「パッケージ」→「ネーミング」→「サイズ・量」→「見た目」→「香り」→「食感」→「味」の順となる。

図表15 「ブランド可能性度」および各機能特性の「満足度」の加重平均値比較表

試作品名	ブランド化	機能特性平均	味	見た目	食感	香り	サイズ・量	ネーミング	パッケージ	販売予定価格
天然炙り鮎甘露煮	68.8	74.3	82.7	73.8	81.0	77.1	73.5	72.4	68.7	64.4
天然炙り鮎甘露煮押し寿司	67.1	70.5	76.5	71.2	76.5	71.4	66.3	68.7	69.8	64.3
天然炙り鮎粕漬け	61.0	66.7	70.3	63.7	63.2	72.1	69.3	66.4	66.4	60.4
天然炙り鮎味噌漬け	65.1	63.5	67.3	63.7	62.1	65.7	63.3	64.8	66.3	54.0
天然炙り鮎の鍋	62.6	69.2	79.3	67.4	69.9	79.6	64.0	70.9	68.3	52.6
天然炙り鮎甘露煮お茶漬け	67.2	72.5	82.8	73.0	79.5	76.5	70.6	67.1	65.0	63.5

注:「機能特性平均」の点数=(「味」の点数+「見た目」の点数+「食感」の点数+「香り」の点数+「サイズ・量」の点数+「ネーミング」の点数+「パッケージ」の点数+「販売予定価格」の点数)÷8

II 「ブランド可能性度」評価結果と「機能特性項目」評価結果との 相関分析による「ブランド可能性度」高める「評価項目」の改善

試作品の商品化・度会町ブランド化を推進するためには、まず試作品の持続的に「売れる商品」化を維持・推進しなければならないであろう。すなわち、試作品が「売れつづける商品」として持続的に維持されていくことで、度会町ブランド化が実現していくであろう。このためには、試作品に対する消費者の持続的支持が維持されなければならないであろう。

このことから、まず試作品の「売れる商品」化を進めるため、消費者ニーズの変化に的確かつ迅速に適応した各機能特性項目の改善に効率的・効果的に取り組み、消費者の「購買意欲」の維持・拡大に努め、「ブランド可能性度」を高めていかなければならないであろう。

特に、モノ余りの時代における人々の価値観の多様化は、各機能特性項目の満足度を短期間で変化させることから、目まぐるしい環境変化に適応した各機能特性項目の改善を効率的・効果的に推進していく必要がある。

ここでは、「ブランド可能性度」を高める機能特性項目の改善取り組みの参考とするため、試作品に関する「ブランド可能性度」と個々の機能特性評価項目とのアンケート結果がどのように関連していたかを「ブランド可能性度」評価結果と個々の評価項目（「味」「見た目」「食感」「香り」「サイズ・量」「ネーミング」「パッケージ」「販売予定価格」）評価結果との相関関係の分析から検討する。

相関関係は「相関係数」で表される。相関係数が正の場合「Aが良くなればBも良くなる」そして「Bが良くなればAも良くなる」、また負の場合「Aが良くなればBは悪くなる」そして「Bが良くなればAは悪くなる」という関係である。相関係数の目安は、相関係数が「1.0~0.8」が非常に強く関連している、「0.8~0.5」がやや強く関連している、「0.5~0.25」がやや弱く関連している、「0.25未満」が関連していない、と区分される。なお、分析にあたって、全ての評価項目の評価を満たしているサンプルのみ分析対象とするため、回答者数よりも少なくなる。

天然炙り鮎甘露煮

「ブランド可能性度」を強める試作品の個々の機能特性評価項目間の相関関係 71 サンプルから見ると（図表 16 参照）、「食感」との間には相関関係が無いが、他の機能特性との間にやや弱い相関関係がある。また、各機能特性間をみると、「味」と「食感」、「味」と「ネーミング」、「見た目」と「ネーミング」、「見た目」と「パッケージ」、「見た目」と「販売予定価格」、「食感」と「香り」、「ネーミング」と「パッケージ」との間にはやや強い相関関係がある。一方、「味」と「見た目」、「味」と「香り」、「味」と「サイズ・量」、「味」と「パッケージ」、「味」と「販売予定価格」、「見た目」と「食感」、「見た目」と「香り」、「見

「見た目」と「サイズ・量」、「食感」と「サイズ・量」、「食感」と「ネーミング」、「食感」と「販売予定価格」、「香り」と「サイズ・量」、「香り」と「ネーミング」、「香り」と「パッケージ」、「サイズ・量」と「ネーミング」、「サイズ・量」と「パッケージ」、「サイズ・量」と「販売予定価格」、「ネーミング」と「販売予定価格」との間にやや強い相関関係がある。

天然炙り鮎甘露煮押し寿司

「ブランド可能性度」を強める試作品の個々の機能特性評価項目間の相関関係 54 サンプルから見ると（図表 16 参照）、「見た目」および「サイズ・量」との間にやや弱い相関関係があるが、他の機能特性との間にはやや強い相関関係がある。また、各機能特性間をみると、「味」と「サイズ・量」、「味」と「販売予定価格」、「見た目」と「サイズ・量」間にやや弱い相関関係があるが、他の機能特性間にはやや強い相関関係がある。

天然炙り鮎粕漬

「ブランド可能性度」を強める試作品の個々の機能特性評価項目間の相関関係 81 サンプルから見ると（図表 16 参照）、「見た目」および「販売予定価格」以外の機能特性との間に弱い相関関係がある。また、各機能特性間をみると、「味」と「見た目」、「味」と「食感」、「味」と「サイズ・量」、「食感」と「サイズ・量」との間にはやや強い相関関係があるが、他の機能特性間にはやや弱い相関関係がある。

天然炙り鮎味噌漬

「ブランド可能性度」を強める試作品の個々の機能特性評価項目間の相関関係 73 サンプルから見ると（図表 16 参照）、全ての機能特性との間に弱い相関関係がある。また、各機能特性間をみると、「味」と「食感」、「見た目」と「食感」、「見た目」と「香り」、「食感」と「香り」、「食感」と「サイズ・量」、「香り」と「ネーミング」との間にはやや強い相関関係があるが、他の機能特性間にはやや弱い相関関係がある。

天然炙り鮎の鍋

「ブランド可能性度」を強める試作品の個々の機能特性評価項目間の相関関係 74 サンプルから見ると（図表 16 参照）、「味」「サイズ・量」および「ネーミング」との間に弱い相関関係があるが、他の機能特性とは相関関係が無い。また、各機能特性間をみると、「味」と「香り」、「サイズ・量」と「ネーミング」との間にはやや強い相関関係がある。一方、また、「味」と「ネーミング」、「見た目」と「ネーミング」、「見た目」と「パッケージ」、「見た目」と「販売予定価格」、「食感」と「香り」、「ネーミング」と「パッケージ」との間にはやや強い相関関係がある。一方、「味」と「販売予定価格」、「見た目」と「パッケージ」、「食感」と「サイズ・量」、「食感」と「販売予定価格」との間には相関関係が無いが、

他の機能特性間にはやや弱い相関関係がある。

天然炙り鮎甘露煮

「ブランド可能性度」を強める試作品の個々の機能特性評価項目間の相関関係 99 サンプルから見ると（図表 16 参照）、「ネーミング」との間には相関関係が無いが、他の機能特性との間にはやや弱い相関関係がある。また、各機能特性間をみると、「味」と「食感」、「味」と「香り」、「見た目」と「食感」、「見た目」と「香り」、「見た目」と「パッケージ」、「サイズ・量」と「パッケージ」、「サイズ・量」と「販売予定価格」、「パッケージ」と「販売予定価格」との間にはやや強い相関関係がある。一方、「味」と「ネーミング」および「香り」と「ネーミング」との間には相関関係が無いが、他の機能特性間にはやや弱い相関関係がある。

図表 16 評価項目間の相関係数一覧

天然炙り鮎甘露煮	味	見た目	食感	香り	サイズ・量	ネーミング	パッケージ	販売予定価格	ブランド可能性度
味	1								
見た目	0.422	1							
食感	0.535	0.416	1						
香り	0.415	0.286	0.547	1					
サイズ・量	0.375	0.358	0.348	0.268	1				
ネーミング	0.537	0.514	0.450	0.359	0.340	1			
パッケージ	0.321	0.642	0.289	0.356	0.318	0.556	1		
販売予定価格	0.319	0.524	0.328	0.195	0.385	0.420	0.407	1	
ブランド可能性度	0.358	0.400	0.240	0.375	0.330	0.360	0.476	0.296	1

注：黄色のマーカ―はやや強い相関関係、青色のマーカ―やや弱い相関関係を示す。

天然炙り鮎甘露煮押し寿司	味	見た目	食感	香り	サイズ・量	ネーミング	パッケージ	販売予定価格	ブランド可能性度
味	1								
見た目	0.710	1							
食感	0.800	0.811	1						
香り	0.834	0.728	0.781	1					
サイズ・量	0.455	0.588	0.526	0.467	1				
ネーミング	0.620	0.664	0.679	0.748	0.628	1			
パッケージ	0.558	0.636	0.616	0.619	0.737	0.727	1		
販売予定価格	0.468	0.637	0.536	0.588	0.667	0.649	0.596	1	
ブランド可能性度	0.534	0.483	0.547	0.510	0.434	0.539	0.564	0.539	1

注：茶色のマーカ―は強い相関関係、黄色のマーカ―はやや強い相関関係、青色のマーカ―やや弱い相関関係を示す。

天然炙り鮎粕漬け	味	見た目	食感	香り	サイズ・量	ネーミング	パッケージ	販売予定価格	ブランド可能性度
味	1								
見た目	0.510	1							
食感	0.614	0.491	1						
香り	0.641	0.424	0.542	1					
サイズ・量	0.418	0.431	0.310	0.526	1				
ネーミング	0.261	0.285	0.181	0.169	0.338	1			
パッケージ	0.222	0.393	0.260	0.221	0.302	0.398	1		
販売予定価格	0.217	0.312	0.321	0.327	0.355	0.162	0.330	1	
ブランド可能性度	0.367	0.248	0.336	0.335	0.392	0.279	0.321	0.210	1

注：黄色のマークはやや強い相関関係、青色のマークはやや弱い相関関係を示す。

天然炙り鮎味噌漬け	味	見た目	食感	香り	サイズ・量	ネーミング	パッケージ	販売予定価格	ブランド可能性度
味	1								
見た目	0.368	1							
食感	0.599	0.536	1						
香り	0.462	0.500	0.535	1					
サイズ・量	0.289	0.455	0.523	0.401	1				
ネーミング	0.326	0.520	0.436	0.480	0.507	1			
パッケージ	0.408	0.443	0.436	0.481	0.428	0.645	1		
販売予定価格	0.427	0.292	0.360	0.395	0.440	0.345	0.369	1	
ブランド可能性度	0.490	0.338	0.426	0.437	0.323	0.379	0.395	0.403	1

注：黄色のマークはやや強い相関関係、青色のマークはやや弱い相関関係を示す。

天然炙り鮎の鍋	味	見た目	食感	香り	サイズ・量	ネーミング	パッケージ	販売予定価格	ブランド可能性度
味	1								
見た目	0.392	1							
食感	0.398	0.417	1						
香り	0.545	0.431	0.490	1					
サイズ・量	0.402	0.341	0.204	0.392	1				
ネーミング	0.314	0.262	0.267	0.488	0.604	1			
パッケージ	0.282	0.204	0.464	0.290	0.323	0.429	1		
販売予定価格	0.075	0.356	0.178	0.334	0.464	0.439	0.389	1	
ブランド可能性度	0.372	0.172	0.214	0.239	0.379	0.336	0.173	0.215	1

注：黄色のマークはやや強い相関関係、青色のマークはやや弱い相関関係を示す。

天然炙り鮎甘露煮お茶漬け	味	見た目	食感	香り	サイズ・量	ネーミング	パッケージ	販売予定価格	ブランド可能性度
味	1								
見た目	0.429	1							
食感	0.555	0.693	1						
香り	0.552	0.647	0.661	1					
サイズ・量	0.443	0.391	0.397	0.362	1				
ネーミング	0.212	0.327	0.287	0.219	0.473	1			
パッケージ	0.356	0.413	0.501	0.445	0.694	0.525	1		
販売予定価格	0.413	0.386	0.359	0.484	0.617	0.395	0.591	1	
ブランド可能性度	0.293	0.388	0.423	0.423	0.368	0.175	0.437	0.273	1

注：黄色のマーカーはやや強い相関関係、青色のマーカーはやや弱い相関関係を示す。

まとめ

個々の機能特性項目の「顧客満足度」と「重要度（「ブランド可能性度」との正の相関関係）」とのマトリクス分析による改善

最後にまとめとして、個々の機能特性項目の「顧客満足度」（縦軸）と「重要度（「ブランド可能性度」との正の相関関係）」（横軸）とのマトリクス分析による機能特性項目の総合的な改善順位を分析する。

下記の図表 17 の「個々の評価項目の『顧客満足度』『重要度』」は、縦軸には各機能特性の「満足度」を「顧客満足度」として設定し、横軸には各「機能特性項目」と「ブランド可能性度」との相関係数を「重要度」として設定する。

顧客満足度が低い「機能特性項目」は改善余地が大きく、改善を優先すべき項目であり、また重要度の大きい機能特性項目の改善も「ブランド可能性度」を高める改善として優先すべき項目であるが、「顧客満足度が高い」あるいは「重要度」が低いと改善効果は少ないと考えられる。このため、この分析では、まず 60 点（やや高い満足度）以上の顧客満足度を優先し、次に 0.25（やや弱い相関関係）以上の重要度を優先することとする。

この条件の下に、この機能特性項目の分散図から各試作品の機能特性項目の改善を検討する。

天然炙り鮎甘露煮

図表 17 によると、顧客満足度の 60 点未満の項目は皆無である。また、重要度の平均 0.25 点未満である項目は「食感」のみである。

顧客満足度が60点以上の個々の機能特性項目についてみると、

「味」は、非常に高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、しかも全ての機能特性と相関関係がある（とくに「食感」および「ネーミング」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は期待できるがほぼ完成していると考えられる。

「見た目」は、高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係がある（とくに「ネーミング」「パッケージ」および「販売予定価格」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は十分に期待できる。

「食感」は、非常に高い顧客満足度であるが、重要度は相関関係が無いことから、改善は必要ないが、全ての機能特性と相関関係がある（とくに「香り」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による他の機能特性に対する効果は十分に期待できる。

「香り」は、高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また「販売予定価格」以外の機能特性と相関関係があることから、改善による効果は十分に期待できる。

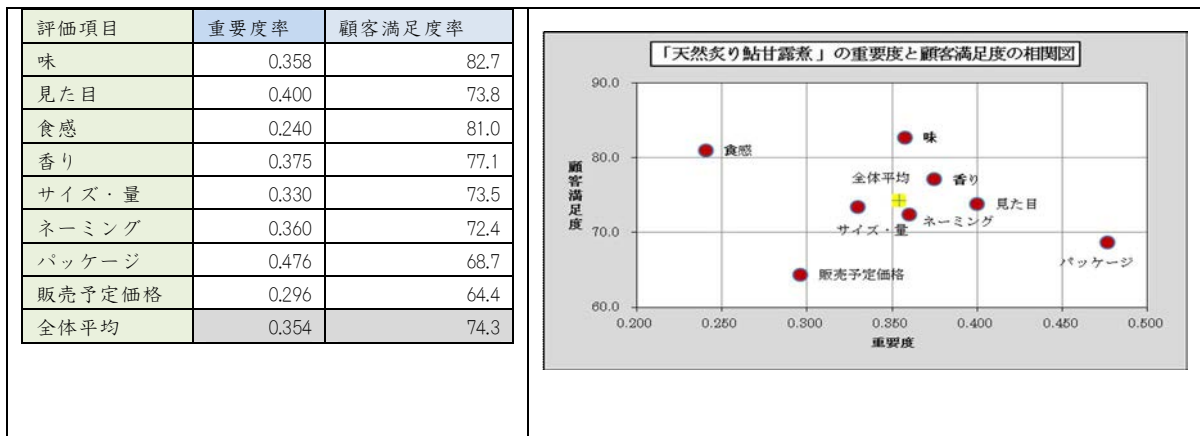
「サイズ・量」は、高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係があることから、改善による効果は十分に期待できる。

「ネーミング」は、高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係がある（とくに「味」「見た目」「パッケージ」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は十分に期待できる。

「パッケージ」は、やや高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係がある（とくに「ネーミング」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は十分に期待できる。特に、「ネーミング」との一体的な改善が効果を高めるものと思われる。

「販売予定価格」は、やや高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また「香り」以外の機能特性と相関関係がある（とくに「見た目」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は十分に期待できる。

図表 17 天然炙り鮎甘露煮の評価項目の「重要度」と「顧客満足度」



天然炙り鮎甘露煮押し寿司

図表 18によると、顧客満足度の60点未満の項目は皆無である。また、重要度の平均0.25点未満である項目も皆無である。

顧客満足度が60点以上の個々の機能特性項目についてみると、

「味」は、高い顧客満足度であるが、重要度もやや強い相関関係があり、しかも全ての機能特性と相関関係がある（とくに「食感」および「香り」とは強い相関関係、「見た目」「ネーミング」および「パッケージ」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は十二分に期待できる。

「見た目」は、高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性とやや強い相関関係がある（とくに「食感」とは強い相関関係がある）ことから、改善による効果は十二分に期待できる。

「食感」は、高い顧客満足度であるが、重要度もやや強い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係がある（とくに「味」とは強い相関関係があり、他の機能特性とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は十二分に期待できる。

「香り」は、高い顧客満足度であるが、重要度もやや強い相関関係があり、また「販売予定価格」以外の機能特性と相関関係がある（とくに「食感」とは強い相関関係がある）ことから、改善による効果は十分に期待できる。

「サイズ・量」は、やや高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係があることから、改善による効果は十分に期待できる。

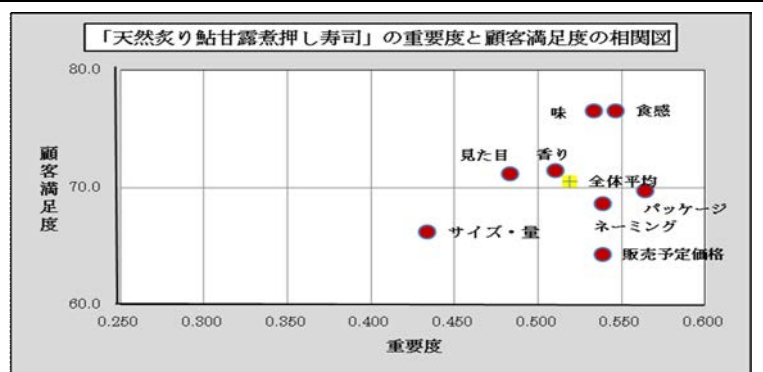
「ネーミング」は、高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性とやや強い相関関係があることから、改善による効果は十二分に期待できる。

「パッケージ」は、やや高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また「全ての機能特性とやや強い相関関係があることから、改善による効果は十二分に期待できる。

「販売予定価格」は、やや高い顧客満足度であるが、重要度もやや強い相関関係があり、また「味」以外の機能特性とやや強い相関関係があることから、改善による効果は十二分に期待できる。

図表 18 天然炙り鮎甘露煮押し寿司の評価項目の「重要度」と「顧客満足度」

評価項目	重要度率	顧客満足度率
味	0.534	76.5
見た目	0.483	71.2
食感	0.547	76.5
香り	0.510	71.4
サイズ・量	0.434	66.3
ネーミング	0.539	68.7
パッケージ	0.564	69.8
販売予定価格	0.539	64.3
全体平均	0.519	70.5



天然炙り鮎粕漬け

図表 19によると、顧客満足度の60点未満の項目は皆無である。また、重要度の平均0.25点未満である項目は「見た目」および「販売予定価格」である。

顧客満足度が60点以上の個々の機能特性項目についてみると、

「味」は、高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、しかも「パッケージ」および「販売予定価格」以外の機能特性と相関関係がある（とくに「食感」および「香り」とは強い相関関係があり、「見た目」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は十分に期待できる。

「見た目」は、やや高い顧客満足度があるが、一方、重要度は低く相関関係が無い。しかし、全ての機能特性相関関係がある（とくに「味」および「見た目」とは強い相関関係があり、他の機能特性とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は期待できる。

「食感」は、やや高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係がある。また、全ての機能特性相関関係がある（とくに「味」および「見た目」とは強い相関関係があり、他の機能特性とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は十二分に期待できる。

「サイズ・量」は、やや高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また「味」および「香り」とはやや弱い相関関係だが、他の機能特性とやや強い相関関係があることから、改善による効果は十二分に期待できる。

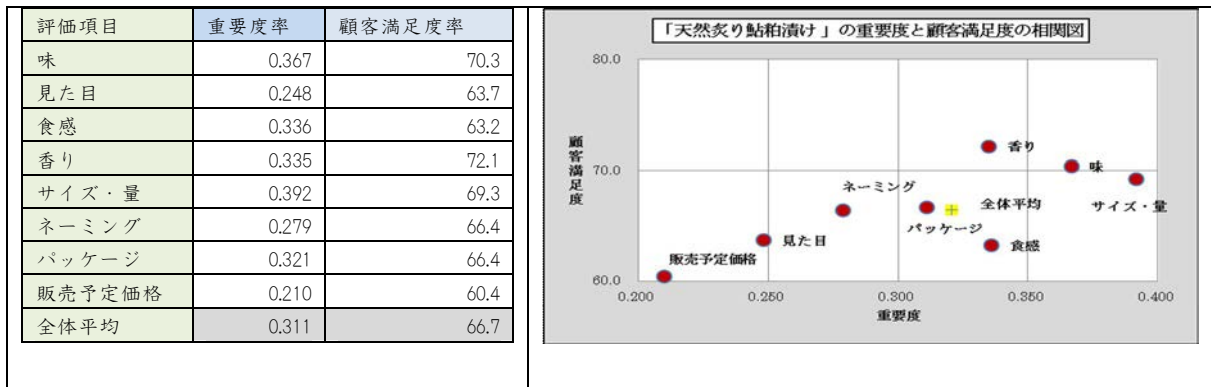
「ネーミング」は、やや高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係がある（とくに「味」「見た目」「パッケージ」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は十分に期待できる。

「パッケージ」は、やや高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また「味」および「香り」以外の全ての機能特性と相関関係があることから、改善による

効果は期待できる。

「販売予定価格」は、やや高い顧客満足度であるが、一方重要度は低く相関関係が無い。しかし、「味」とは弱い相関関係であるが、他の全ての機能特性とやや強い相関関係があることから、改善による効果は十分に期待できる。

図表 19 天然炙り鮎粕漬けの評価項目の「重要度」と「顧客満足度」



天然炙り鮎味噌漬け

図表 20 によると、顧客満足度の 60 点未満の項目は「販売予定価格」である。また、重要度の平均 0.25 点未満である項目は皆無である。

顧客満足度が 60 点以上の個々の機能特性項目についてみると、

「味」は、やや高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係がある（とくに「食感」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は十分に期待できる。

「見た目」は、やや高い顧客満足度であり、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係がある（とくに「食感」「香り」および「ネーミング」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は十分に期待できる。

「食感」は、やや高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係がある（とくに「味」「見た目」「香り」および「サイズ・量」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による他の機能特性に対する効果は十分に期待できる。

「香り」は、やや高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係がある（とくに「見た目」および「食感」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による他の機能特性に対する効果は十分に期待できる。

「サイズ・量」は、やや高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係がある（とくに「食感」および「ネーミング」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による他の機能特性に対する効果は十分に期待できる。

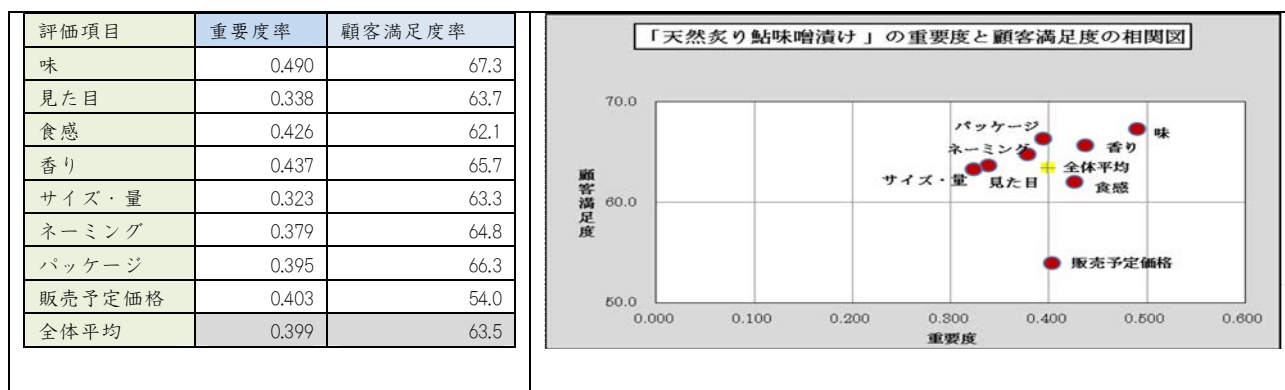
い相関関係がある) ことから、改善による他の機能特性に対する効果は十分に期待できる。

「ネーミング」は、やや高い顧客満足度であり、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係がある(とくに「見た目」「サイズ・量」および「パッケージ」とはやや強い相関関係がある) ことから、改善による効果は十分に期待できる。

「パッケージ」は、やや高い顧客満足度であり、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係がある(とくに「ネーミング」とはやや強い相関関係がある) ことから、改善による効果は十分に期待できる。

「販売予定価格」は、やや高い顧客満足度であり、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相対的に弱い相関関係があることから、改善による効果は十分に期待できる。

図表 20 天然炙り鮎味噌漬けの評価項目の「重要度」と「顧客満足度」



天然炙り鮎の鍋

図表 21 によると、顧客満足度の 60 点未満の項目は「販売予定価格」である。また、重要度の平均 0.25 点未満である項目は「見た目」「食感」「香り」「パッケージ」および「販売予定価格」である。

顧客満足度が 60 点以上の個々の機能特性項目についてみると、

「味」は、高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また「販売予定価格」以外の全ての機能特性と相関関係がある(とくに「香り」とはやや強い相関関係がある) ことから、改善による効果は十分に期待できる。

「見た目」は、やや高い顧客満足度であるが、一方重要度は低く相関関係が無い。しかし、「パッケージ」以外の全ての機能特性とやや相関関係があることから、改善による効果は期待できる。

「食感」は、やや高い顧客満足度であるが、一方重要度は低く相関関係が無い。しかし、「サイズ・量」および「販売予定価格」以外の全ての機能特性とやや相関関係があることから、改善による効果は期待できる。

「香り」は、高い顧客満足度であるが、一方重要度は低く相関関係が無い。しかし、「販売予定価格」以外の機能特性と相関関係がある（とくに「味」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は期待できる。

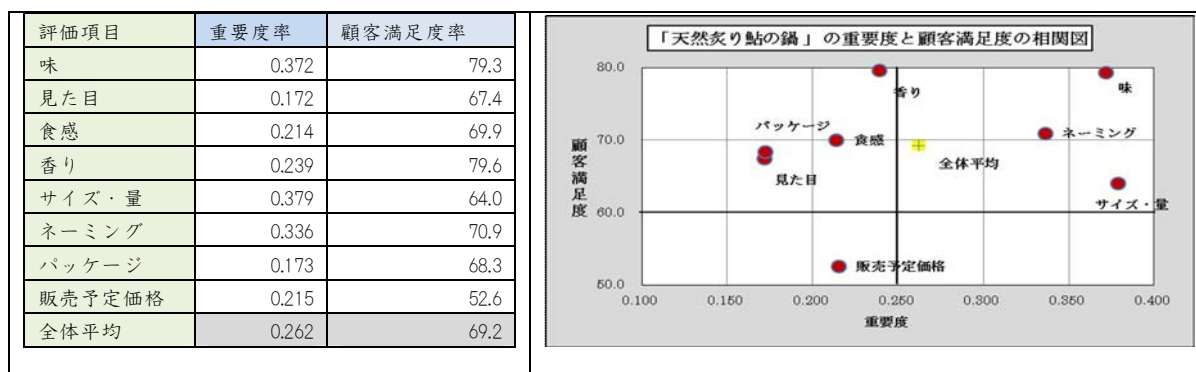
「サイズ・量」は、やや高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また「食感」以外の全ての機能特性と相関関係があることから、改善による効果は十分に期待できる。

「ネーミング」は、高い顧客満足度があるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係がある（とくに「サイズ・量」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は十分に期待できる。

「パッケージ」は、やや高い顧客満足度があるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性とやや相関関係があることから、改善による効果は十分に期待できる。特に、「ネーミング」との一体的な改善が効果を高めるものと思われる。

「販売予定価格」は、やや高い顧客満足度があるが、一方重要度は低く相関関係が無い。しかし、「食感」以外の全ての機能特性とやや弱い相関関係があることから、改善による効果は期待できる。

図表 21 天然炙り鮎の鍋の評価項目の「重要度」と「顧客満足度」



天然炙り鮎甘露煮お茶漬け

図表 22 によると、顧客満足度の 60 点未満の項目は皆無である。また、重要度の平均 0.25 点未満である項目は「食感」のみである。

顧客満足度が 60 点以上の個々の機能特性項目についてみると、

「味」は、非常に高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、しかも全ての機能特性と相関関係がある（とくに「食感」および「香り」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は期待できるがほぼ完成していると考えられる。

「見た目」は、高い顧客満足度であり、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係がある（とくに「食感」および「香り」とはやや強い相関関係がある）

ことから、改善による効果は十分に期待できる。

「食感」は、非常に高い顧客満足度であるが、一方重要度は低く相関関係が無い。しかし、全ての機能特性と相関関係がある（とくに「見た目」「香り」および「パッケージ」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による他の機能特性に対する効果は十分に期待できる。

「香り」は、高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係がある（とくに「味」「見た目」および「食感」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は十分に期待できる。

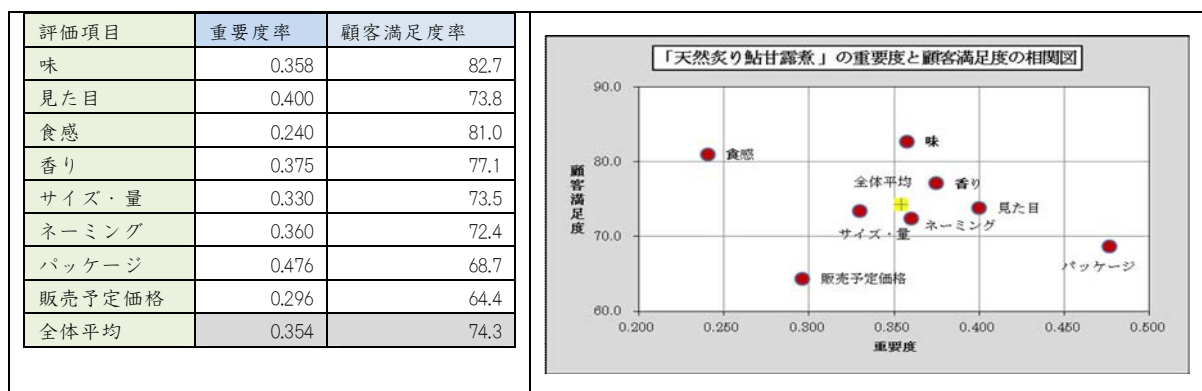
「サイズ・量」は、高い顧客満足度であるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係がある（とくに「ネーミング」および「パッケージ」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は十分に期待できる。

「ネーミング」は、高い顧客満足度であり、重要度もやや弱い相関関係があり、また「味」および「香り」以外の全ての機能特性と相関関係がある（とくに「パッケージ」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は十分に期待できる。

「パッケージ」は、やや高い顧客満足度であり、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係がある（とくに「食感」「サイズ・量」「ネーミング」および「販売予定価格」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は十二分に期待できる。

「販売予定価格」は、やや高い顧客満足度があるが、重要度もやや弱い相関関係があり、また全ての機能特性と相関関係がある（とくに「サイズ・量」および「パッケージ」とはやや強い相関関係がある）ことから、改善による効果は十分に期待できる。

図表 22 天然炙り鮎甘露煮お茶漬けの評価項目の「重要度」と「顧客満足度」



F まとめ

今回の調査において、試作品「天然炙り鮎甘露煮」、「天然炙り鮎甘露煮押し寿司」およ

び「天然炙り鮎甘露煮お茶漬け」評価が高く、また「天然炙り鮎粕漬け」「天然炙り鮎味噌漬け」および「天然炙り鮎の鍋」の評価もやや高かった。後者これら3試作品は創作料理であることから、回答者への丁寧な説明や改善を加えていけば、度会町の名物料理・特産品と必ずなるであろう。前者の3品目は伝統的な度会町一之瀬川地区の伝統的な家庭料理であるが、今日の本物志向がこのようない之瀬川地区の食文化を評価する時代であることがあきらかになった。これからは、地域に食文化としてある特産品や料理が大都市の住民に評価される時代となりつつあることに、度会町住民は自信と誇りを持つべきであろう。

度会町は、豊かで幸福な町として、あこがれた多くの都会の住民が訪れることがいつでもできる仕組みを作り出すことが今後の課題となるであろう。新しい都会と中山間地域の度会町との交流が、度会町で受け継がれている伝統的な食文化を再評価し、また都会人と町住民が協力して新しい特産品を生み、豊で幸せな生活が過ごせる度会町が一步一步作られていくことになるであろう。そのことを予感させる試作品のアンケート調査結果であった。