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　度会町商工会謝恩セール抽選会会場」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

２０１２年　９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　度会町商工会謝恩セール抽選会会場」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、大きさ・量、斬新さ（ユニークさ)、価格（販売予定価格）および購入希望度(試作品に対する信頼度・購入意向の高さ等)に関して、５段階評価のアンケート調査を実施する（ただし、「購入希望度」の評価のみ、３段階評価のアンケート調査)。

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　度会町商工会謝恩セール抽選会会場」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
2　「一之瀬川炙り天然鮎」試作品について				
	問３	試作品の「味」について		単純集計
		①	「鮎押し寿司」	単一回答
		②	「鮎押し寿司生姜有り	単一回答
		試作品の「見た目」について		単純集計
		①	「鮎押し寿司」	単一回答

回答形式			
		②「鮎押し寿司生姜有り」	単一回答
		試作品の「食感」について	単純集計
		①「鮎押し寿司」	単一回答
		②「鮎押し寿司生姜有り」	単一回答
		試作品の「大きさ・量」について	単純集計
		①「鮎押し寿司」	単一回答
		②「鮎押し寿司生姜有り」	単一回答
		斬新さ	単純集計
		①「鮎押し寿司」	単一回答
		②「鮎押し寿司生姜有り」	単一回答
		試作品の「販売予定価格」について	単純集計
		①「鮎押し寿司」	単一回答
		②「鮎押し寿司生姜有り」	単一回答
		「鮎押し寿司」「鮎押し寿司生姜有り」を「良い」と評価した性別・年代別回答数について	単純集計
	問４	試作品の「購入希望度」について	単純集計
		①「鮎押し寿司」	単一回答
		②「鮎押し寿司生姜有り」	単一回答
		③「購入しない」理由について	自由回答
		「鮎押し寿司」「鮎押し寿司生姜有り」を「購入する」と評価した性別・年代別回答数について	単純集計
	問５	「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

１．調査日時等

調査日時：平成 24 年９月１日（土）

調査会場：度会町内バザールわたらい（度会郡度会町大野木 1260）

試食品目数：「鮎押し寿司」「鮎押し寿司生姜有り」　　計２品目

サンプル数：「鮎押し寿司」および「鮎押し寿司生姜有り」各 70 サンプル

アンケート回答者数：「鮎押し寿司」53 回答数（回収率 76%）および「鮎押し寿司生姜有り」

54 回答数（77%）回収率

２．アンケート回答者の属性

問１ 性　および　問２年齢

（１）「鮎押し寿司」および「鮎押し寿司生姜有り」の回答者（重複者あり）70 人の性別構成比は、“男性”44%に対して、“女性”49%および“不明”7%となっている。男性が女性を5%下回っている。

次に、回答者の年代別構成比は、全体平均では“６0 歳以上”が 29％と最も大きく、続いて“30 歳代”20％、“40 歳代”19％、“20 歳代”11%、“50 歳代”10%、“不明”７％、“20 歳未満”４％の順となっている。最も多い“60 歳代以上”の高齢者が全体の三割近くを占めている。

また、各性別では、男性が“60 歳代以上”29％が最も大きく、続いて“40 歳代”26%、“30 歳代”23%、“50 歳”13％、“20 歳未満”6％、“20 歳未満”3％、“不明”0％の順となっている。

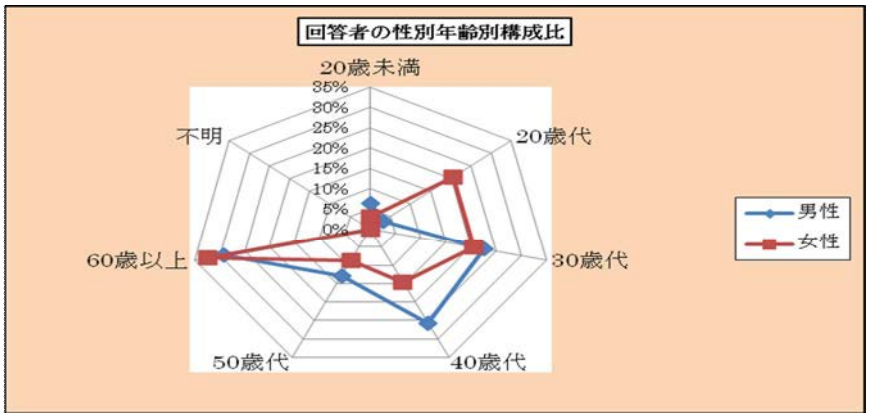
一方、女性は、“60 歳代以上”32％が最も大きく、続いて“20 歳代”および“30 歳代”21%、“40 歳代”15%、“50 歳代”9％、“20 歳未満”3％、“不明”0％の順となっている。また、不明は、“不明”100%であった。

図表１　アンケート回答者の性別・年代別数　　単位：人

性別＼年代別	20 未満	20 代	30 代	40 代	50 代	60 以上	不明	計
男　性	2	1	7	8	4	9	0	31
女　性	1	7	7	5	3	11	0	34
不　明	0	0	0	0	0	0	5	5
計	3	8	14	13	7	20	5	70

図表２　アンケート回答者の性別・年代別数構成比

性別	回答者数計	20 未満	20 代	30 代	40 代	50 代	60 以上	不明
男性	31(44 %)	6%	3%	23%	26%	13%	29%	0%
女性	34(49%)	3%	21%	21%	15%	9%	32%	0%
不明	5(7%)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
計	70(100%)	4%	11%	20%	19%	10%	29%	7%



次に、回答者の居住地は、「度会町」26（37％）が最も多く、続いて「伊勢市」11(16%)、「玉城町」6(9%)、「松阪市」「明和町」5(7%)と続いている。回答者の居住地は４市７町他に及んでいるが県外は無かった。

表３　参加グループ等の居住地

市町名	回答者計	構成比	市町名	回答者計	構成比
度会町	26	37%	多気町	3	4%
伊勢市	11	16%	東員町	1	1%
玉城町	6	9%	南伊勢町	1	1%
松阪市	5	7%	紀北町	1	1%
明和町	5	7%	不明	5	7%
津市	3	4%	計（4市7町他）	70	100%
志摩市	3	4%			

３．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」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。

さらにまとめとして、評価結果を加重平均分析することにより、顧客満足度を明らかにし、評価項目ごとの商品化・ブランド化に向けた課題等を明らかにする。また、「購買希望度」に関する評価結果等から試作品の顧客ターゲットについて検討する。

問　３　関　係

「味」に関する評価

「鮎押し寿司」の評価結果構成比は、“大変良い”42％が最も大きく、続いて“良い”32％、“普通”21％、“悪い”６％、“大変悪い”0％となっている。“大変良い”および“良い”を合わせた「良い」という肯定的評価が74%と過半数値を上回っていることから、「味」は高い評価が大きい構成比となっている。

「押し寿司生姜有り」の評価結果構成比は、“大変良い”46％が最も大きく、続いて“良い”35％、“普通”17％、“悪い”2％、“大変悪い”0％となっている。“大変良い”および“良い”を合わせた「良い」という肯定的評価が81%と過半数値を大きく上回っていることから、「味」は高い評価が大きい構成比なっている。また、「押し寿司」と比較すると、“大変良い”+4ポイント、“良い”+3ポイントと肯定的評価が上回っていることから、「味」に関しては「鮎押し寿司生姜有り」が「鮎押し寿司」よりも評価が高くなっている。

「見た目」に関する評価

「鮎押し寿司」の評価結果構成比は、“普通”40％が最も大きく、続いて“大変良い”36％、“良い”16％、“悪い”および“大変悪い”4％となっている。“大変良い”および“良い”を合わせた「良い」という肯定的評価が52%と中位の評価結果構成比となつている。

「押し寿司生姜有り」の評価結果構成比は、“普通”40％“が最も大きく、続いて大変良い”33％、“良い”19％、“悪い”8％、“大変悪い”0％となっている。“大変良い”および“良い”を合わせた「良い」という肯定的評価が52%と中位の評価結果構成比となつている。

「食感」に関する評価

「鮎押し寿司」の評価結果構成比は、“普通”35％が最も大きく、続いて“大変良い”33％、“良い”18％、“悪い”14%、“大変悪い”0％となっている。“普通”が最も大きい構成比であることから、また“大変良い”および“良い”を合わせた「良い」という肯定的評価が51%であることから、「食感」は中位の評価が大きい構成比となっている。

「押し寿司生姜有り」の評価結果構成比は、“大変良い”37％が最も大きく、続いて“良い”17％、“普通”35％、“悪い”10％、“大変悪い”0％となっている。“大変良い”および“良い”を合わせた「良い」という肯定的評価が 54%であることから、「食感」は中位の評価が大きい構成比となっているが、「鮎押し寿司」よりも肯定的評価値は大きい。

「大きさ・量」に関する評価

「鮎押し寿司」の評価結果構成比は、“大変良い”56％が最も大きく、続いて“普通”32％、“良い”2％、“大変悪い”10％、“悪い”0％となっている。“大変良い”および“良い”を合わせた「良い」という肯定的評価が 58%であることから、「大きさ・量」は中位の評価が大きい構成比となっているが、“大変良い”の評価が56％と大きいことから、評価は中位でも高い評価になっていると推測できる。

「押し寿司生姜有り」の評価結果構成比は、“大変良い”52％が最も大きく、続いて“普通”30％、“良い”4％、“大変悪い”15％、“悪い”0％となっている。“大変良い”および“良い”を合わせた「良い」という肯定的価が 56%であることから、「大きさ・量」は中位の評価が大きい構成比となっているが、“大変良い”の評価が 52％と大きいことから、評価は中位でも高い評価になっていると推測できる。

「斬新さ」に関する評価

「鮎押し寿司」の評価結果構成比は、“普通”49%が最も大きく、続いて“大変良い”および“良い”の 23％、“悪い”４％、“大変悪い”0％となっている。“大変良い”および“良い”を合わせた「良い」という肯定的評価が 46%であることから、「斬新さ」は中位の下の評価が大きい構成比となっているが、“普通”の評価が49％とほぼ過半数値の構成比を占めていることから、評価はほぼ中位の評価構成比となっていると推測できる。

「押し寿司生姜有り」の評価結果構成比は、“普通”52％が最も大きく、続いて“良い”

25％、“大変良い”19%、“悪い”4％、“大変悪い”0％となっている。“大変良い”および“良い”を合わせた「良い」という肯定的評価が 44%であることから、「斬新さ」は中位の下の評価が大きい構成比となっているが、“普通”が最も大きい 52％であることから、評価はほぼ中位の評価構成比となっていると推測できる。

また、「斬新さ」について回答者がどの程度認識していたかは、下記の表からみると、「鮎押し寿司」が度会町民の 56.0％、町外民の 41.9％が「斬新さ」を認めている。

一方、「鮎押し寿司生姜有り」は度会町民の 52.3%、町外民の 39.3%が「斬新さ」を認めている。

この結果をみると、度会町住民の「斬新さ」に関する認識が回答者数の過半数値を越えるなど、売り出し方の工夫によって天然鮎の甘露煮を使った「鮎押し寿司」は、度会町内に於いても十分に市場性があるものと推測できる。

住居区分別	鮎押し寿司			鮎押し寿司寿司生姜有り		
度会町住民	16(総回答数)	9(肯定的評価)	56.0％	19(総回答数)	10(肯定的評価)	52.3%
度会町外住民	31(総回答数)	13(肯定的評価)	41.9%	33(総回答数)	13(肯定的評価)	39.3%

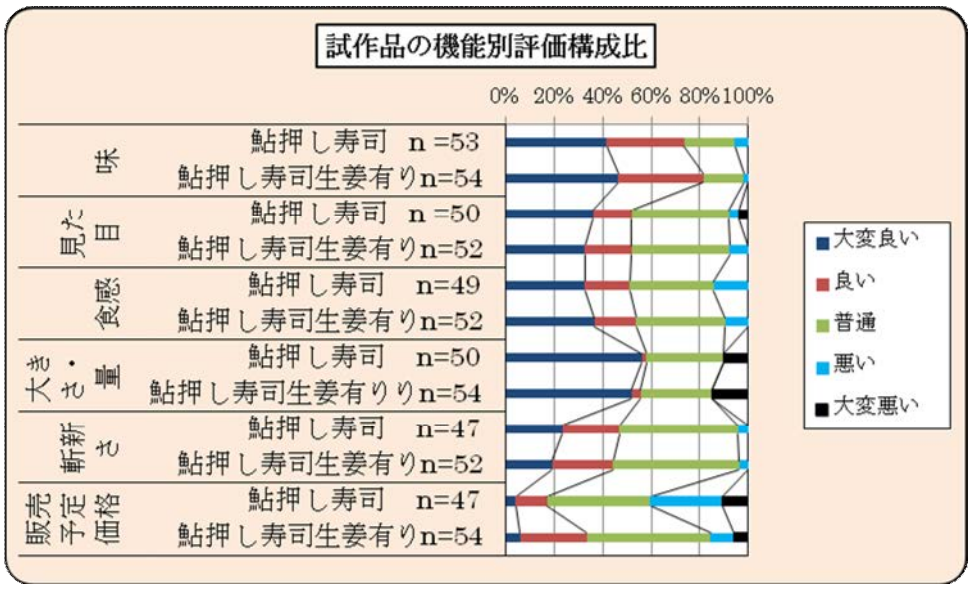
「販売予定価格」に関する評価

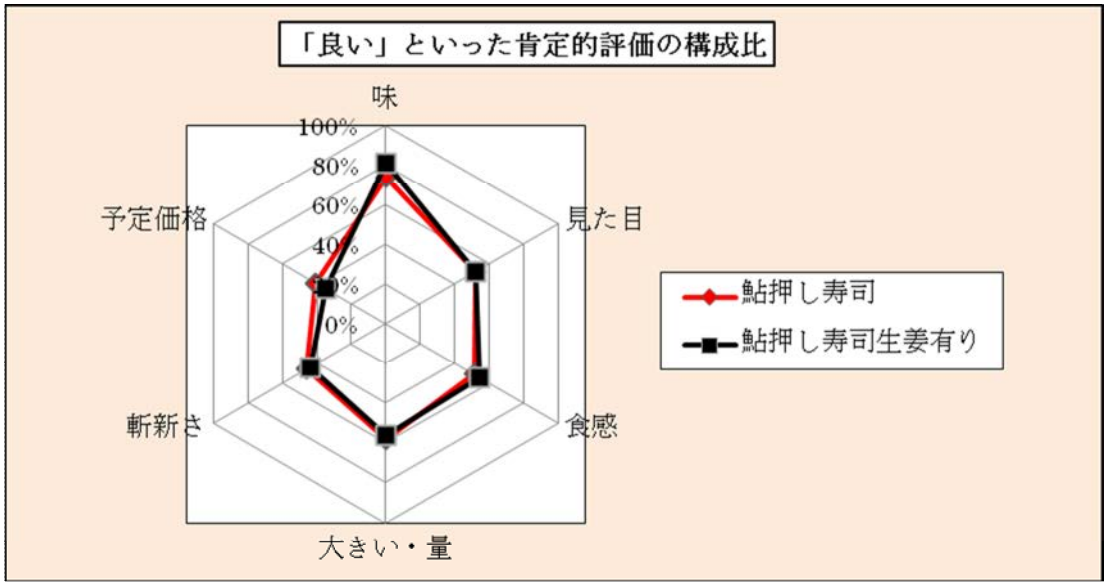
「鮎押し寿司」の評価結果構成比は、“普通”43%が最も大きく、続いて“悪い”30%、“良い”が 13％、“大変悪い”11％、“大変良い”4%となっている。“大変良い”および“良い”を合わせた「良い」という肯定的評価が 17%であることから、「販売予定価格」は極めて非常に低い評価が大きい構成比となっている。

「押し寿司生姜有り」の評価結果構成比は、“普通”50％が最も大きく、続いて“良い”27％、“悪い”10％、“大変良い”および“大変悪い”6％となっている。“大変良い”および“良い”を合わせた「良い」という肯定的価が 31%であることから、「販売予定価格」は低い評価が大きい構成比となっている。ただ、“普通”の評価が 50％であることから、評価はほぼ中位の下の評価構成比となっていると推測できる。

図表４　「機能特性」関する評価結果　　n：回答数

評価項目	試作品名（回答数計）	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い
味	鮎押し寿司（n =53）	42%	32%	21%	6%	0%
	鮎押し寿司生姜有り(n=54)	46%	35%	17%	2%	0%
見た目	鮎押し寿司　(n =50)	36%	16%	40%	4%	4%
	鮎押し寿司生姜有り(n=52)	33%	19%	40%	8%	0%
食感	鮎押し寿司（n=49)	33%	18%	35%	14%	0%
	鮎押し寿司生姜有り(n=52)	37%	17%	37%	10%	0%
大きさ・量	鮎押し寿司 (n=50)	56%	2%	32%	0%	10%
	鮎押し寿司生姜有り(n=54)	52%	4%	30%	0%	15%
斬新さ	鮎押し寿司(n=47)	23%	23%	49%	4%	0%
	鮎押し寿司生姜有り(n=52)	19%	25%	52%	4%	0%
販売予定価格	鮎押し寿司(n=47)	4%	13%	43%	30%	11%
	鮎押し寿司生姜有り(n=54)	6%	27%	50%	10%	6%





「鮎押し寿司」「鮎押し寿司生姜有り」を「良い」と評価した性別・年代別回答数について

次に、各試作品の個々の機能特性に関する性別・年代別の回答者総数に占める「良い」という肯定的評価をした性別・年代別回答数の構成比から性別・年代別の機能特性に対する傾向を見る（図表５および図表６参照）。

味

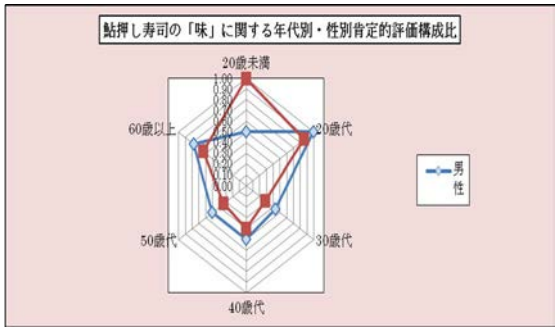
●「鮎押し寿司」の「男性」の年代別構成比は、“20 歳代”の 100％が最も大きく、続いて“60 歳以上”78％、“20 歳代未満”、“40 歳代”および“50 歳代”50％が過半数値以上で評価は高いが、“30 歳代”は 43％と過半数値を下回り、評価が低くなっている。男性は“30 歳代”を除く各年代で評価が高く、全体平均が 58％と全体的には評価は中程度になっている。

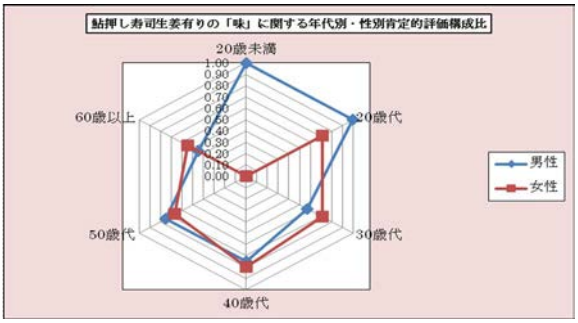
一方、「女性」の年代別構成比は、“20 歳未満”の 100％が最も大きく、続いて“20 歳代” 86％、“60 歳以上” 64％が過半数値以上で評価は非常に高くなっている。このため、女性の“30 歳代”から“50 歳代”の中年の評価が低くなっているが、全体平均は 56％と全体的には評価は中程度になっている。

●「鮎押し寿司生姜有り」の「男性」の年代別構成比は、“20 歳未満”および“20 歳代”の 100％が最も大きく、続いて“40 歳代”および“50 歳代”75%、“30 歳代”57%が過半数値以上で評価は高いが、“60 歳以上”は 44％と過半数値を下回り、評価が低くなっている。男性は“60 歳以上”を除く各年代で評価が高く、全体平均が 65％と全体的には評価はやや高くなっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“40 歳代”の 80％が最も大きく、続いて“20 歳代”および“30 歳代”71%、“50 歳代”67%、“60 歳以上”55％が過半数値以上で評価は高くなっている。女性は“20 歳未満”を除く各年代で評価が高く、全体平均が 65％と全体的には評価はやや高くなっている。

図表５「鮎押し寿司」「鮎押し寿司生姜有り」の「味」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比





見た目

●「鮎押し寿司」の「男性」の年代別構成比は、“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”56％が過半数値以上で評価は高いが、“30 歳代”～“50 歳代”は 25％～43％と過半数値を下回り、評価が低くなっている。男性は“20 歳代未満”と“60 歳以上”の両極が高い評価となっているが、他の年代は評価が低いため全体平均も 45％と全体的には評価はやや低くなっている。

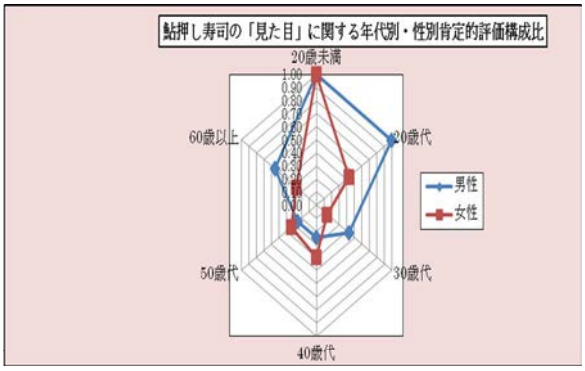
一方、「女性」の年代別構成比は、“20 歳未満”の 100％が過半数値以上で評価は高くなっている。他の各年代は 14％～43％と過半数値を下回り、評価が非常に低くなっている。全体的平均が 32％と全体的には評価は低くなっている。

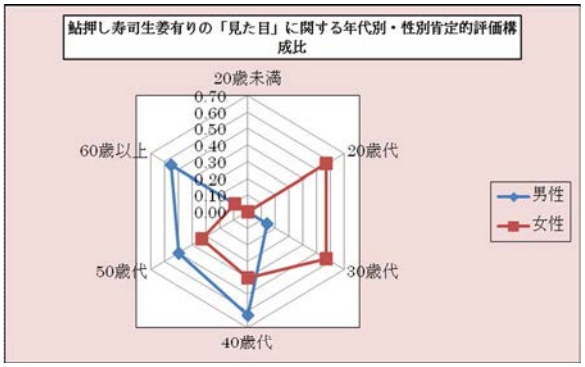
●「鮎押し寿司生姜有り」の「男性」の年代別構成比は、“40 歳代”の 63%が最も大きく、続いて“60 歳以上”56%、“50 歳代”50%が過半数値以上で評価は高いが、“20 歳未満”～“30 歳代”は 0%～14%と過半数値を大きく下回り、評価が極めて非常に低くなっている。男性は中高年齢層が高い評価となっているが、全体平均が 42％と全体的には評価は低くなっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“20 歳代”および“30 歳代”の 57%が過半数値以上で評価は高いが、他の各年代は 0%～40%と過半数値を下回り、評価が低くなっている。

女性は “20 歳”および“30 歳代”を除く各年代で評価が低く、全体平均が 35％と全体的には評価は低くなっている。

図表５－２「鮎押し寿司」「鮎押し寿司生姜有り」の「見た目」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比





食感

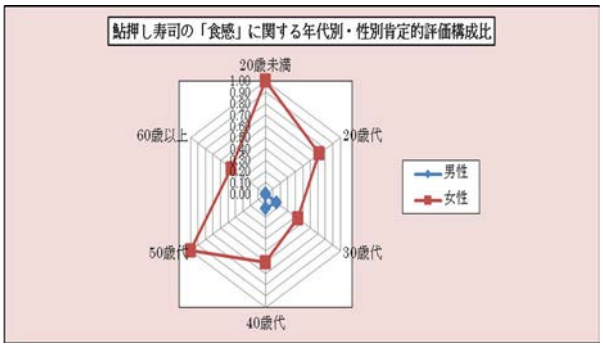
●「鮎押し寿司」の「男性」の年代別構成比は、各年代とも過半数値を下回り、0%～14％と評価が極めて非常に低く、全体平均も 6％になっていおり、全体的には評価は極めて非常に低くなっている。

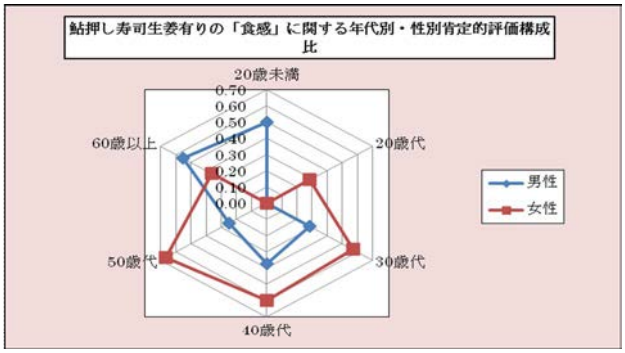
一方、「女性」の年代別構成比は、“20 歳未満”および“50 歳代”の 100％が最も大きく、続いて“20 歳代”71%、“40 歳代”60%が過半数値以上で評価は高くなっている。他の“60 歳以上”45%、“30 歳代”43%は過半数値を下回り、評価が低くなっている。全体平均が 59％と全体的には評価は中程度となっている。

●「鮎押し寿司生姜有り」の「男性」の年代別構成比は、“60 歳以上”56%が最も大きく、続いて“20 歳未満”50%が過半数値以上で評価は高いが、“20 歳代”～“50 歳代”は 0%～38%と過半数値を下回り、評価が非常に低くなっている。男性は両極の年代の評価は高いが、他の各年代の評価は低く、全体平均が 39％と全体的には評価は低くなっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“50 歳代”の 67%が最も大きく、続いて“40 歳代”60％、“30 歳代”57％が過半数値以上で評価は高いが、他の各年代は 0%～40%と過半数値を下回り、低い評価となっている。評価の高い“30 歳”～“50 歳代”を除く各年代の評価が低く、全体平均が 44％と全体的には評価はやや低くなっている。

図表５－３「鮎押し寿司」「鮎押し寿司生姜有り」の「食感」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比





大きさ・量

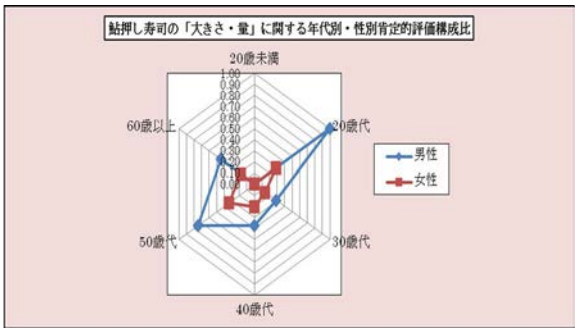
●「鮎押し寿司」の「男性」の年代別構成比は、“20 歳代”の 100％が最も大きく、続いて“50 歳代”75%が過半数値以上で評価は高くなっている。他の各年代は 0%～44%と過半数値を下回り、評価が低くなっている。全体平均が 42％と評価は全体的にはやや低い評価となっており、各年代間にバラツキがある。

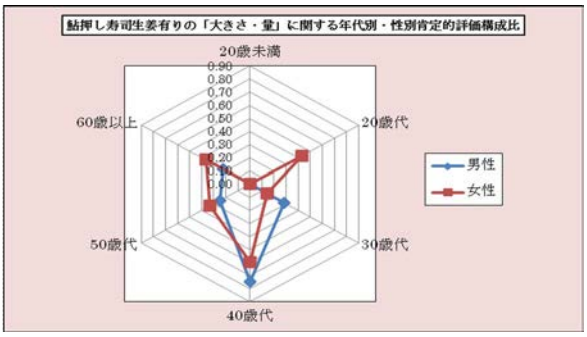
一方、「女性」の年代別構成比は、各年代とも過半数値を下回り、0%～29％と評価が非常に低くなっており、全体平均も 21％と全体的には評価は非常に低くなっている。

●「鮎押し寿司生姜有り」の「男性」の年代別構成比は、“40 歳代”の 75%が過半数値以上で評価は高いが、他の各年代は 0%～29%と過半数値を下回り、評価が非常に低くなっている。全体平均が 35％と全体的には評価は低くなっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“40 歳代”の 60%が過半数値以上で評価は高いが、他の各年代は 0%～43%と過半数値を下回り、評価が低くなっている。全体平均が 35％と全体的には評価は低くなっている。

図表５－４「鮎押し寿司」「鮎押し寿司生姜有り」の「大きさ・量」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構





斬新さ

●「鮎押し寿司」の「男性」の年代別構成比は、“20 歳未満 ”の 100%のみ過半数値以上で評価は高いが、他の各年代は過半数値を下回り、0%～29％と評価が非常に低くなっている。全体平均が 26％と全体的にはは評価は非常に低くなっている。

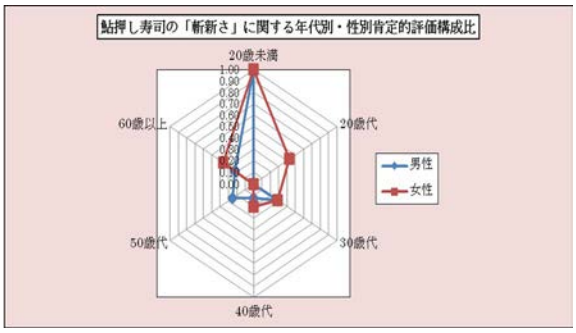
一方、「女性」の年代別構成比は、“20 歳”の 100％がのみ過半数値以上で評価は高いが、他の各年代は過半数値を下回り、0%～43％と評価が低くなっている。全体平均が 32％と全体的には評価は低くなっている。

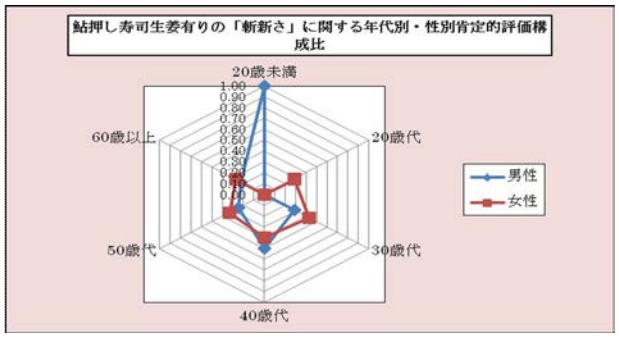
●「鮎押し寿司生姜有り」の「男性」の年代別構成比は、“20 歳未満”の 100%が最も大きく、続いて“40 歳代”50%が過半数値以上で評価は高いが、他の各年代は 0%～29%と過半数値を下回り、評価が非常に低くなっている。全体平均が 35％と全体的には評価は低くなっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、各年代とも過半数値を下まわり、0%～43%と評価が低

くなっており、全体平均も 32％と全体的には評価は低くなっている。

図表５－５「鮎押し寿司」「鮎押し寿司生姜有り」の「斬新さ」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比





販売予定価格

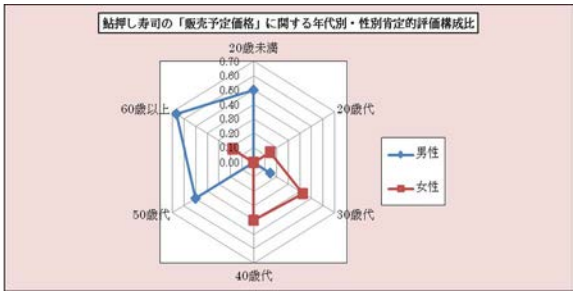
●「鮎押し寿司」の「男性」の年代別構成比は、“60 歳以上”67%が最も大きく、続いて “20 歳未満 ”および“50 歳代”50%が過半数値以上で評価は高いが、他の各年代は過半数値を下回り、0%～14％と評価が極めて非常に低くなっている。“20 歳代”～“30 歳代”の評価は極めて非常に低くなっており、全体平均も 32％と全体的には評価は低くなっている。

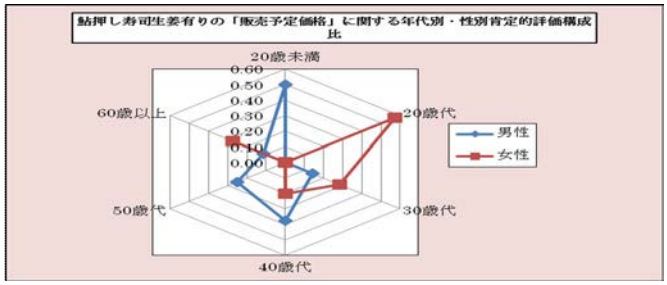
一方、「女性」の年代別構成比は、各年代とも過半数値を下まわり、0%～43%と評価が低くなっており、全体平均も 24％と全体的には評価は非常に低くなっている。

●「鮎押し寿司生姜有り」の「男性」の年代別構成比は、“20 歳未満” の 50%が過半数値以上で評価は高いが、他の各年代は 0%～38%と過半数値を下回り、評価が低くなっている。全体平均が 23％と全体的に評価は非常に低くなっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“20 歳代” の 57%が過半数値以上で評価は高いが、他の各年代は 0%～29%と過半数値を下回り、評価が非常に低くなっている。全体平均が 29％と全体的に評価は非常に低くなっている。

図表５－6「鮎押し寿司」「鮎押し寿司生姜有り」の「販売予定価格」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比





まとめ

性別・年代別構成比 50％以上の評価項目の年代の全体平均は、「鮎押し寿司」が男性 2.3

評価項目、女性が 1.5 評価項目、「鮎押し寿司生姜有り」は男性が 2.3 評価項目、女性が 2.0 評価項目と年代別では男性が女性よりも全体的に機能特性に対する評価は相対的に高くなっている。

図表６「鮎押し寿司」「鮎押し寿司生姜有り」の「機能特性」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比

評価項目	試作品名	性別	20 未満	20 代	30 代	40 代	50 代	60 以上	不明	全体平均	構成率 50％以上の年代数
味	鮎押し寿司	男性	50%	100%	43%	50%	50%	78%	―	58%	5
		女性	100%	86%	29%	40%	33%	64%	―	56%	3
	鮎押し寿司生姜有り	男性	100%	100%	57%	75%	75%	44%	―	65%	5
		女性	0%	71%	71%	80%	67%	55%	―	65%	5
見た目	鮎押し寿司	男性	100%	100%	43%	25%	25%	56%	―	45%	3
		女性	100%	43%	14%	40%	33%	27%	―	32%	1
	鮎押し寿司生姜有り	男性	0%	0%	14%	63%	50%	56%	―	42%	3
		女性	0%	57%	57%	40%	33%	9%	―	35%	2
食感	鮎押し寿司	男性	0%	0%	14%	13%	0%	0%	―	6%	0
		女性	100%	71%	43%	60%	100%	45%	―	59%	4
	鮎押し寿司生姜有り	男性	50%	0%	29%	38%	25%	56%	―	39%	2
		女性	0%	29%	57%	60%	67%	36%	―	44%	3
大きさ・量	鮎押し寿司	男性	0%	100%	29%	38%	75%	44%	―	42%	2
		女性	0%	29%	14%	20%	33%	18%	―	21%	0
	鮎押し寿司生姜有り	男性	0%	0%	29%	75%	25%	22%	―	35%	1
		女性	0%	43%	14%	60%	33%	36%	―	35%	1
斬新さ	鮎押し寿司	男性	100%	0%	29%	13%	25%	22%	―	26%	1
		女性	100%	43%	29%	20%	0%	36%	―	32%	1
	鮎押し寿司生姜有り	男性	100%	0%	29%	50%	25%	22%	―	35%	2
		女性	0%	29%	43%	40%	33%	27%	―	32%	0
販売予定価格	鮎押し寿司	男性	50%	0%	14%	0%	50%	67%	―	32%	3
		女性	0%	14%	43%	40%	0%	18%	―	24%	0
	鮎押し寿司生姜有り	男性	50%	0%	14%	38%	25%	11%	―	23%	1
		女性	0%	57%	29%	20%	0%	27%	―	29%	1
性別・年代別構成率 50％以上の評価項目数	鮎押し寿司	男性	4	3	0	1	3	3	―	1	14
		女性	4	2	0	1	1	1	―	2	9
	鮎押し寿司生姜有り	男性	4	1	1	4	2	2	―	1	14
		女性	0	3	3	3	2	1	―	1	12

問４　「購入希望度」に関する評価

試作品の商品化・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入希望度が強化されなければならないであろう。購入希望度とは、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とから、消費者のある特定の商品への購入意向が高い心理状態を示す度数といえよう。このことから、試作品に対する購入希望度が強いほど、試作品が商品化し、地域ブランド化していく可能性は大きいと考えられる。

購入希望度を測定する方法として、本アンケート調査では、「試作品が販売されたら、購入しますか?」という質問への評価値を測定指標とする。試作品２品目に対する「購入希望

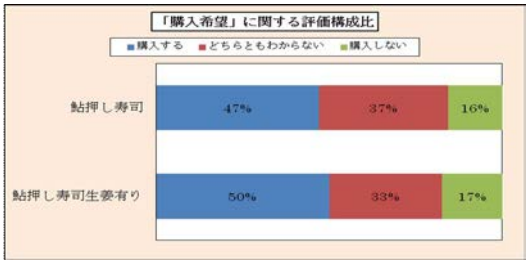
度」について、「試作品が販売されたら、購入しますか?」という質問で評価を受けたところ、

「鮎押し寿司」の評価結果構成比は、“購入する”47%が最も大きく、続いて“どちらともいえない”37%、“購入しない”16％となっている。「購入する」という「購入希望度が強い」評価が47%とわずかに過半数値を下回っている。

「鮎押し寿司生姜有り」の評価結果構成比は、“購入する”50%が最も大きく、続いて“どちらともいえない”37%、“購入しない”16%となっている。「購入する」という「購入希望度が強い」評価が50%と過半数値となっている。

図表７　「購入希望」に関する評価結果

評価区分 ＼ 試作品名	回答数	購入する	どちらともいえない	購入しない
鮎押し寿司	51 (100%)	24（47%）	19(37%)	8(16%)
鮎押し寿司生姜有り	52 (100%)	26(50%)	17(33%)	9(17%)



また、回答者の居住地別から「購入希望」を下記の表で検討すると、試作品２品目について、“購入する”と回答した度会町住民が度会町住民の回答者に占めた割合は、「鮎押し寿司」が 52.0%と過半数値を上回っていることから、度会町内での「鮎押し寿司」の商品化の可能性は十分にある。一方、町外住民の場合は、43.3%である。このことから、「鮎押し寿司」は度会町から販売を始めていくことが考えられる。

「鮎押し寿司生姜有り」は 41.0%と過半数値を下回り、「鮎押し寿司」よりも低くなっている。一方、町外住民の場合は、54.0%である。このことから、「鮎押し寿司生姜有り」は度会町外から販売を始めていくことが考えられる。

住居区分別	鮎押し寿司			鮎押し寿司寿司生姜有り		
度会町住民	21(総回答数)	11(肯定的評価)	52.0％	17(総回答数)	7(肯定的評価)	41.0%
度会町外住民	30(総回答数)	13(肯定的評価)	43.3%	35(総回答数)	19(肯定的評価)	54.0%

最後に、「購入しない理由」を尋ねたところ、12 件の自由回答があった。自由回答の試作品別の内訳は、「鮎押し寿司」６件、「鮎押し寿司生姜有り」６件であった。理由として最も多かったのは、「価格が高い」4 件であるが、これは天然鮎や一之瀬川の鮎の特殊性等を強調することでクリアできると思われる。次に多いのが「ごはんが硬い」2 件であるが、これは寿司の押し具合で調整できると思われる。「生姜有りが好き」2 件は好みの問題である。「マグロフレークみたい」2 件はマグロほど美味しいととも考えられる。「ごはんの量が少ない。尾びれや骨があって舌触りが良くない」1 件はごはんが試食用であったこと、小骨などは鮎の煮込み方で解決されると思う。「家庭料理で可能」は家庭でも調理していることを意味しているだけである。

図表７-２　“購入しない”と回答した理由一覧

試　作　品　名	件　数	理　　由
鮎押し寿司	6	①もうすこし安ければ買う。 ②値段が高い。 ③生姜有りのほうが美味しい。 ④生姜有りのほうが美味しい。 ⑤ごはんが硬い。 ⑥鮎ぽくない。違う魚をたべている気分。マグロフレークみたい。
鮎押し寿司生姜有り	6	①鮎ぽくない。違う魚をたべている気分。マグロフレークみたい。 ②家庭料理で可能。 ③ごはんが硬い。押さえ過ぎ。 ④ごはんの量がもうすこし少なく。尾びれや骨などがあって舌触りが良くない。 ⑤値段が高い。 ⑥もうすこし安ければ買う。

「鮎押し寿司」「鮎押し寿司」を「購入する」と評価した性別・年代別回答数について

次に、性別・年代別に「購入する」（＝「購入希望度が強い」）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を見ると（図表７-3 参照）、

●「鮎押し寿司」の「性別全体平均」の年代別構成比は、“60 歳以上”の 67％が最も大きく、続いて“30 歳代”60％、“40 歳代”57％、“20 歳未満”50％が過半数値以上であり、構成比が過半数値を下回っているのは“20 歳代”14%、“50 歳代”0%であることから、性別・年代別全体平均が 47％と全体的には評価はやや低くなっている。

次に、性別に見ると、「男性」の年代別構成比は、“20 歳代”の 100％が最も大きく、続いて“30 歳代”80%、“60 歳以上”63%、“40 歳代”60%が過半数値以上で評価も高いが、“20 歳未満”および“50 歳代”が０％と過半数値を下回り、評価が低くなっている。性別・年代別全体平均が 57％と全体的には評価は中程度になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“20 歳未満”の 100%が最も大きく、続いて“60 歳以上”70％、“40 歳代”50％が過半数値以上で評価も高いが、“20 歳代”および 50 歳代が０％、“30 歳代”40％と過半数値を大きく下回り、評価が非常に低くなっている。性別・年代別全体平均が 37％と全体的には評価はやや低くなっている。

「鮎押し寿司」は、男女間で評価が高く構成比値のバラツキが少ない年代は、“40 歳代”および“60 歳以上”であり、評価の高低のバラツキがあるが相対的に評価年代は“30 歳代”であり、評価が０％と 100％に分離しているのが“20 歳未満”と“20 歳代”である。最後に、男女とも評価が０なのが“50 歳代”である。

●「鮎押し寿司生姜有り」の「性別全体平均」の年代別構成比は、“30 歳代”の 90％が最も大きく、続いて“40 歳代”73％、“60 歳以上”50％、が過半数値以上で評価は高いが、構成比が過半数値を下回っている“20 歳未満”0％、“20 歳代”17%、“50 歳代”25%でと評価は非常に低くなっていることから、性別・年代別全体平均が 47％と全体的には評価はやや低くなっている。

次に、性別に見ると、「男性」の年代別構成比は、“20 歳代”および“30 歳代”の 100％が最も大きく、続いて“40 歳代”67％、が過半数値以上で評価も高いが、“20 歳未満”0％、“50 歳代”および“60 歳以上”33%と過半数値を下回り、評価が低くなっている。性別・年代別全体平均が 57％と全体的には評価は中程度になっている。

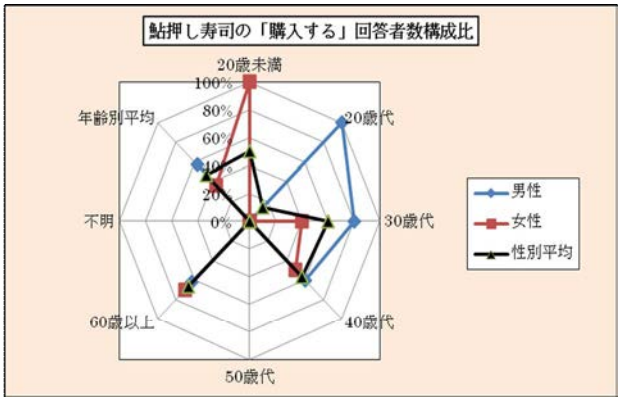
一方、「女性」の年代別構成比は、“30 歳代”および“40 歳代”の 80％が最も大きく、続いて“60 歳以上”63％が過半数値以上で評価も高いが、“20 歳代”および 50 歳代が 0％と過半数値を極めて大きく下回り、評価が０となっている。ただ、性別・年代別全体平均が 54％と全体的には評価はやや低くなっている。

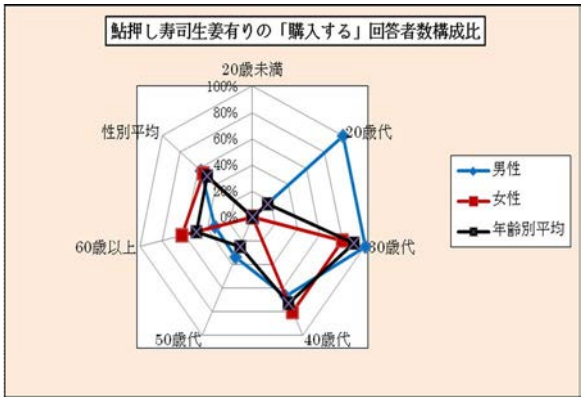
「鮎押し寿司」は、男女間で評価が高く構成比値のバラツキが少ない年代は、“30 歳代”および“40 歳代”であり、評価の高低のバラツキがあるが相対的に評価年代は“60 歳以上”であり、評価が０％と 100％に分離しているのが“20 歳代”であり、評価が 33％と 0％に分離しているのが“50 歳代”である。最後に、“20 歳未満”は女の回答者が０であった。

図表７-３　試作品の「購入希望」に関して「購入する」という評価をした性別・年代別構成比

試作品名	年代別／性別	年代別全体平均	20 未満	20 代	30 代	40 代	50 代	60 以上
鮎押し寿司	男性	57%	0%	100%	80%	60%	0%	63%
	女性	37%	100%	0%	40%	50%	0%	70%
	性別全体平均	47%	50%	14%	60%	57%	0%	67%
鮎押し寿司生姜有り	男性	57%	0%	100%	100%	67%	33%	33%
	女性	54%	—	0%	80%	80%	0%	63%
	性別全体平均	50%	0%	17%	90%	73%	25%	50%

注：構成比は、（“購入する”回答数）÷「総回答数」





問５「天然鮎」を活用した特産品に関する意見・提案・アイデア

回答者からの試作品２品目に関する試食結果の感想・意見および試作品の品質改善等の提案について尋ねたところ、図表８のとおり 32 件の自由回答があった。その内訳は、肯

定的意見 12 件、否定的意見 9 件、提案等 11 件であった。否定的意見および提案等が 20 件（全体の 63%）あったことは、試作品の改善等による商品化への期待の大きさを示す意思表示であり、それ故、今後の試作品の改善等に重要な示唆を与えるものと考えられる。

内容項目は、肯定的意見では「味」に関する 6 件、「生姜」に関する 3 件、「食べやすさ」に関する 3 件であった。

否定的意見では「味付け」に関する 4 件、「価格」に関する 2 件、「見た目」に関する 2 件、「ごはんの量」に関する 1 件であった。

提案等では「味付け」に関すること、「料理方法」に関すること、「価格」に関すること、「生姜」に関すること、「食べ方」に関することなどであった。

図表８　自由回答一覧(複数回答可)

試作品名	区　分	具体的な内容
鮎押し寿司 鮎押し寿司生姜有り	肯定的意見	①骨も柔らかく、臭みが無く、食べやすい。 ②なかなか良いアイデアで美味しいので特産品として売りだして欲しい。 ③とても美味しかった。 ④美味しく、価格も手ごろだ。 ⑤美味しかった。 ⑥美味しかった。 ⑦鮎の食感が良く、美味しい。 ⑧子供でも食べらける。 ⑨魚の臭みが無くて良い。 ⑩酢飯加減、押し加減とも良かった。生姜のアクセントが良くきいて美味しかった。 ⑪大人用は生姜が合った方が良い。 ⑫大人用は生姜が合った方が良い。
	否定的意見	①もうすこしごはんを少なめに。 ②小骨が子供ののどに引っかかりそう。茶色ばかりで見た目が地味。 ③価格を 500 円にしてほしい。 ④買うか買わないかは価格が微妙。 ⑤大変美味しいが見た目のインパクトが弱い。 ⑥味が少し濃い。 ⑦味が少し辛い。 ⑧甘みが強い。 ⑨少し甘い。
	提案等	①鮎料理は家庭でできる。 ②もうすこし、鮎にもっちり感があると良い。 ②味が濃いため、せっかくの鮎の味がもったいない。酢の味を上手にして欲しい。 ③味は良いが、鮎ぽくない。瓶詰めにして、お茶漬けの具に。 ④マグロフレークの味がした。 ⑤試食用の四角よりも販売用パッケージの細長い方が良い。 ⑥適当な緑の添えものが欲しい。 ⑦なかなか良いアイデアで美味しいので特産品として売りだして欲しい。 ⑧少し小骨が多く、嫌いな人は食べないかもしれない。鮎なので仕方がないかもしれませんが、お茶で煮るとか工夫をしてください。 ⑨今のでも合いますが紅ショウガは好き嫌いがある。 ⑩おろし生姜や刻み生姜でもあう。 ⑪600 円でどれぐらいの量の寿司があるのか分からない。
	合計	３２件

注：具体的内容欄の下線に波線があるのは「鮎押し寿司生姜有り」に関する意見。波線がない意見は共通意見。

（まとめ１）「購買希望」に関する評価結果と「機能特性」（「味」「見た目」「食感」「大きさ・量」「斬新さ」および「販売予定価格」）に関する評価結果の関係等

評価項目の加重平均分析

消費者の試作品への「購入希望度」は、「試作品が販売されたら、購入しますか?」という質問に対して、「購入する」と答えた回答数が全体の回答数に占める構成比で推測できるであろう。また、「購入する」といった意思決定は、意思決定者のライフスタイルに基づく価値意識で決定されるであろう。当然、試作品の個々の機能特性である「味」等に関する満足度も回答者の価値意識によるものであることから、「購入する」ことと個々の機能特性とは関連があると考えられる。このことから、「購入希望度」の評価結果と個々の機能特性の「満足度」の評価結果との関連からアンケート調査時における試作品のおかれている状況が明らかになると推測できる。

このため、回答者が順位付け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、単純集計よりも回答者の満足度が反映するものと考えられる。

「図表９　『購入希望度』および各機能特性の『満足度』の加重平均点比較表」は、有効回答の各評価項目（「味」「見た目」「食感」「大きさ・量」「斬新さ」「販売予定価格」および「購入希望度」）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（「購入希望」は３段階評価のため、最も高い評価番号３を 100 点、評価番号２を 50 点、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点数(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、「購入希望度」および機能特性の「満足度」は、加重平均点数が 100 点満中 80 点以上を「非常に強い」および「非常に高い」、加重平均点数が 100 点満中 79 点～70 点を「強い」および「高い」、加重平均点数が 100 点満中 69 点～60 点を「やや強い」および「やや高い」、加重平均点数が 100 点満中 59 点～50 点をともに「中程度」、加重平均点数が 100 点満中 49 点～40 点を「やや弱い」および「やや低い」、加重平均点数が 100 点満中 39 点～30 点を「弱い」および「低い」、加重平均点数が 100 点満中 29 点～20 点を「非常に弱い」および「非常に低い」、加重平均点数が 100 点満中 20 点未満をともに「無い」と仮定する。

図表９のとおり、「鮎押し寿司」は、「購入希望度」が 65.69 点と「やや強く」、また「機能特性平均」の「満足度」は 66.04 点と「やや高く」なっている。「購入希望度」が「機能特性平均」を-0.35 ポイント下回っている。この格差は非常に小さい値である。格差は「鮎押し寿司」の「一之瀬川の鮎」のモノとしての機能特性（例えば「味」）以外の付加価値、例えば地域性、食文化性とか健康食、安全・安心な食といったような機能特性以外の要因による

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、「岐阜長良川」などのように「地域ブランド化」していくことが重要であろう。

各機能特性の「満足度」は「味」が 77.36 点と「高く」、「見た目」が 69.00 点と「やや高く」「食感」が 67.35 点と「やや高く」、「大きさ・量」が 73.54 点と「高く」、「斬新さ」が 64.96 点と「やや高く」、そして「販売予定価格」が 42.55 点と「やや低く」なっている。この点数を「鮎押し寿司生姜有り」と比較すると「大きさ・量」および「斬新さ」の満足度は高くなっている。一方、「味」「見た目」「食感」「販売予定価格」の満足度が「鮎押し寿司生姜有り」よりも最も低くなっている。このことは、「図表８　自由回答一覧(複数回答可)」の肯定的意見欄に示されているように生姜が大人の嗜好にマッチしたものと思われる。

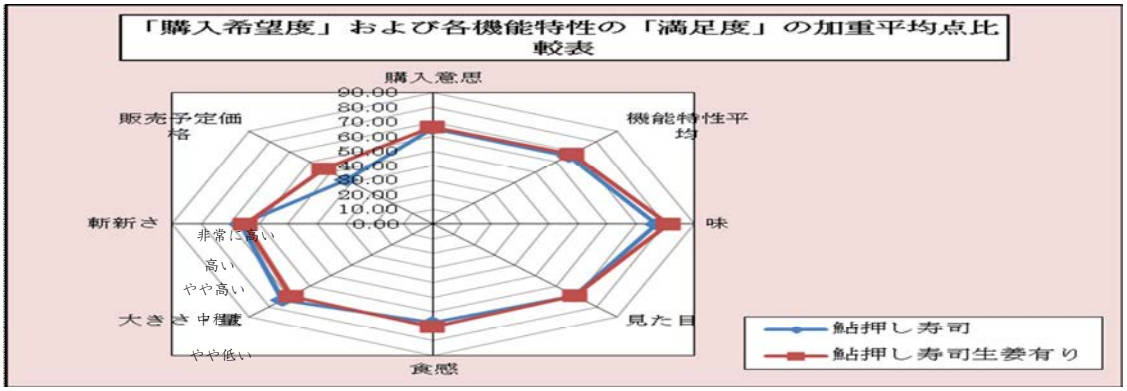
「鮎押し寿司生姜有り」は、「購入希望度」は 66.35 点と「やや高く」、また「機能特性平均」の「満足度」が 68.10 点と「やや高く」なっている。「購入希望度」が「機能特性平均」を-1.75 ポイント下回っている。この格差の要因は「鮎押し寿司」の格差の要因と同様と考えられる。

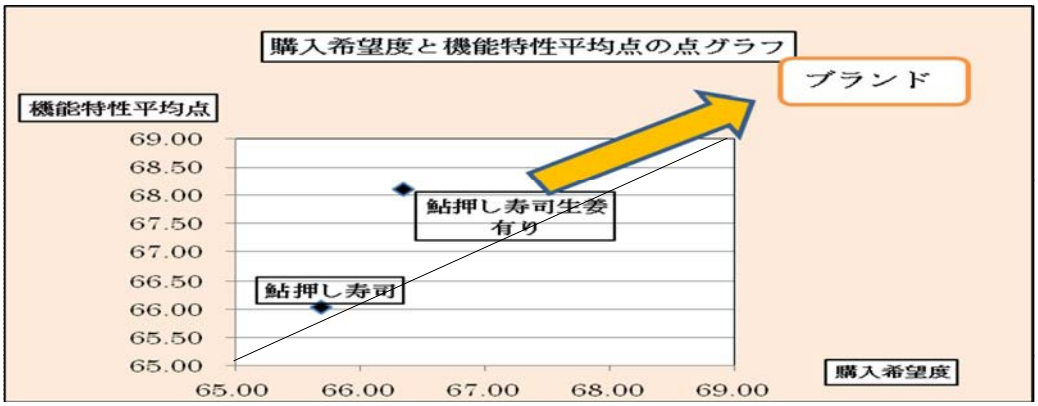
各機能特性の「満足度」は「味」が 81.48 点と「非常に高く」試作 2 品目の機能特性項目中雄一 80 点台である。「見た目」は 69.23 点と「やや高く」、「食感」が 70.19 点と「高く」、「大きさ・量」が 69.44 点と「やや高く」、「斬新さ」が 64.90 点と「やや高く」、そして「販売予定価格」が 53.37 点と「中程度」になっている。とくに、「味」の満足度が「非常に高い」のは、「生姜」が大人の嗜好にマッチしたものと推測できる。また、「機能特性平均」の満足度も高く、「図表８　自由回答一覧(複数回答可)」の提案等欄の自由回答にあるように、添えものやパッケージの工夫により、さらに満足度は高くなるものと思われる。下記の図表「購入希望度と機能特性平均点の点グラフ」が示すように、商品化・ブランド化の可能性が大きい試作品である。

図表９　「購入希望度」および各機能特性の「満足度」の加重平均点比較表

試作品名	購入希望度	機能特性平均	味	見た目	食感	大きさ・量	斬新さ	販売予定価格
鮎押し寿司	65.69	66.04	77.36	69.00	67.35	73.50	66.49	42.55
鮎押し寿司生姜有り	66.35	68.10	81.48	69.23	70.19	69.44	64.90	53.37

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＋「大きさ・量」の点数＋「斬新さ」の点数＋「販売予定価格」の点数）÷6





「購入希望度」を強める各機能特性項目の改善等（相関分析）

試作品の商品化・ブランド化を推進するためには、「購入希望度」を強めるための各機能特性の改善取り組みはさけられない。試作品をブランド化していくためには、まず試作品の「売れる商品」化を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」となることで、ブランド化が実現していくことになる。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の改善に取り組み、消費者の「機能特性平均」の満足度を高めていかなければならないであろう。

試作品 2 品目とも各機能特性に関する顧客満足度は「販売予定価格」を除いて平均的に比較的高い満足度を示した。「販売予定価格」の満足度が相対的に低いことは試作品が「天然鮎」を素材としていることが十分にアンケート回答者に認識されていないことに起因するものと思われる。多くの市場で販売されている「鮎」を素材とした食品は、「養殖鮎」が活用されていることが多い。また、「養殖鮎」は販売価格も希少価値のある「天然鮎」に比較して割安である。このため、「天然鮎」と「養殖鮎」を区別せず、「鮎」の加工品として評価した結果と思われる。

ところで、各機能特性の改善を効率的に推進していくためには、個々の機能特性間の相関関係の強い機能特性の改善を優先すべきであろう。この機能特性の改善取り組みの参考とするため、試作品に関する個々の評価項目のアンケート結果がどのように関連していたかを個々の評価項目（「味」「見た目」「食感」「大きさ・量」「斬新さ」「販売予定価格」「購入希望度」）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」、また負の場合「Ａが良くなればＢ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。

「購入希望度」を強める試作品の個々の評価項目間の相関関係を見ると（図表 10 参照）、

●「鮎押し寿司」は、「味」「食感」「販売予定価格」にやや弱く関連していることから、これらの機能特性を改善することで「購入希望度」は強まるものと思われる。また、「味」は「見た目」「食感」「大きさ・量」とやや弱く関連していることから、「味」を改善することで

これらの機能特性の改善に繋がると思われる。さらに、「食感」が改善されれば、「斬新さ」とやや弱い関連性があることから、「斬新さ」の改善に繋がることと思われる。このように、「味」を改善していけば、「見た目」「食感」「大きさ・量」「販売化予定価格」の改善に繋がるとともに、また「斬新さ」の改善にも繋がり、さらには「購入希望度」の強化をもたらすとともにの改善に繋がるものと考えられる。

「鮎押し寿司生姜有り」は、「味」および「大きさ・量」にやや弱く関連していることから、これらの機能特性を改善することで「購入希望度」は強まるものと思われる。また、「味」は「食感」および「斬新さ」とやや弱く関連していることから、「味」を改善することで、これらの機能特性の改善に繋がると思われる。さらに、「食感」が改善されれば、「見た目」および「斬新さ」とやや弱い関連性があることから、「見た目」および「斬新さ」の改善に繋がることと思われる。ただ、「大きさ・量」を改善していけば、負の相関関係がある「販売予定価格」の改善に繋がらないことに留意しておくことが必要である。

図表 10　評価項目間の相関係数一覧

（鮎押し寿司）

評価項目	味	見た目	食感	大きさ・量	斬新さ	販売予定価格	購入希望
味	1						
見た目	0.257461	1					
食感	0.396457	0.41879	1				
大きさ・量	0.305725	-0.07132	-0.05974	1			
斬新さ	0.169432	0.075751	0.304621	0.216116	1		
販売予定価格	-0.23804	-0.16737	-0.13565	0.047749	0.092296	1	
購入希望	0.270842	0.008865	0.264786	0.237755	0.030838	0.294974	1

（鮎押し寿司生姜有り）

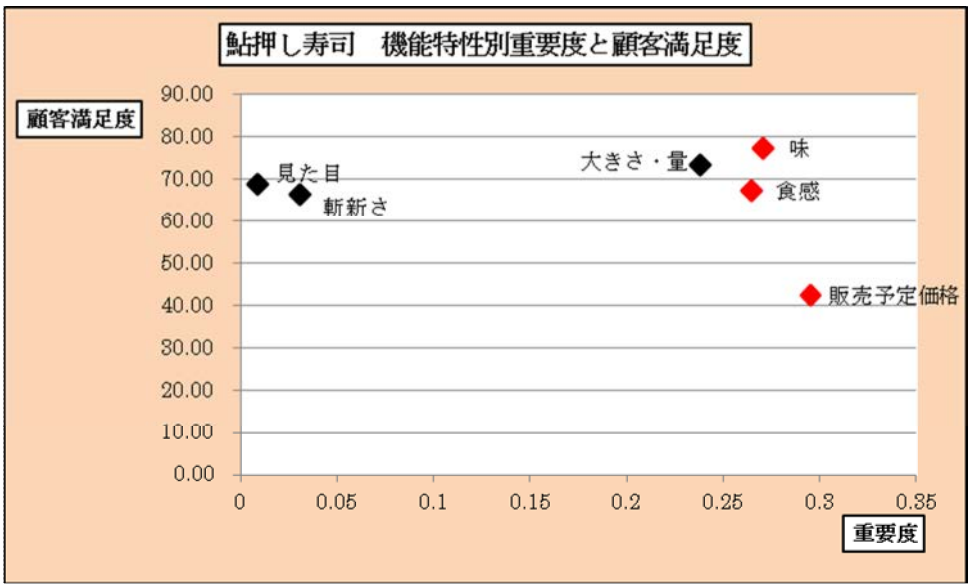
評価項目	味	見た目	食感	大きさ・量	斬新さ	販売予定価格	購入希望
味	1						
見た目	0.119361	1					
食感	0.410277	0.415083	1				
大きさ・量	0.054519	0.050081	0.149469	1			
斬新さ	0.411236	0.120478	0.419029	-0.02799	1		
販売予定価格	0.054448	-0.21114	-0.05573	-0.26604	0.129428	1	
購入希望	0.386957	-0.10152	0.21407	0.390426	0.006373	0.204276	1

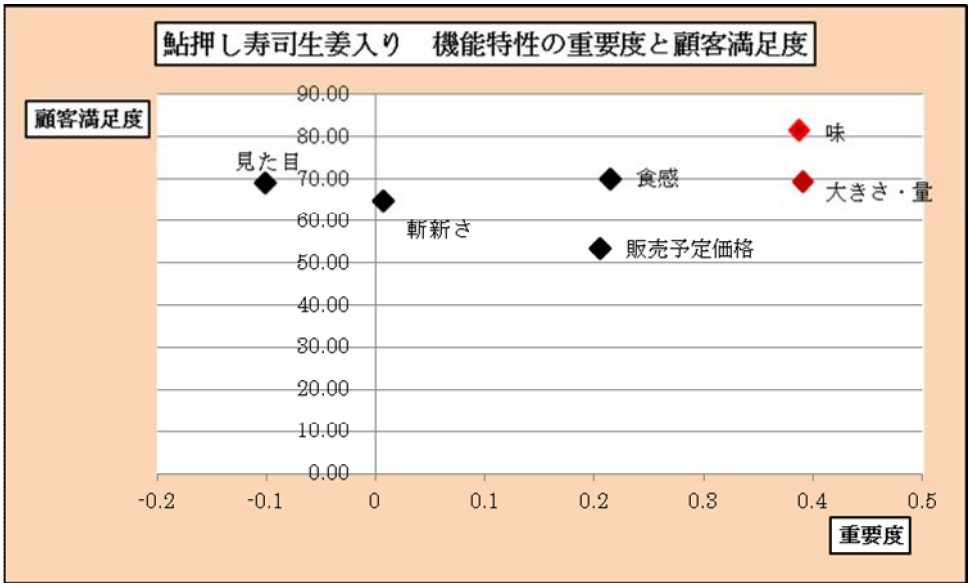
次に、前記において、改善すべき機能特性について検討したが、「図表 11　個々の評価項目『重要度』と『顧客満足度』」に表した個々の機能特性の位置点から、試作品の商品化・ブランド化に向けた改善等の優先順位を明らかにする。このグラフの縦軸には「図表 9　『購入希望度』および各機能特性の『満足度』の加重平均点比較表」に表した各機能特性の顧客満足度を設定し、横軸には各機能特性と「購入希望度」との相関係数を重要度として設定する。この機能特性の分散図から優先順位を検討する。

●「鮎押し寿司」は重要度が最も大きく、顧客満足度が最も低い「販売予定価格」を最優先的に改善しなければならないであろう。ただ、値下げ策ではなく、文化性・地域性等のある「天然鮎」であること等の付加価値を付け「お値打ち感」を醸成していくべきであろう。次に、優先すべきは、重要度は三番目であるが、顧客満足度が三番目である「食感」を改善

すべきであろう。この機能特性は、いかに骨を軟らかく煮るかにといった技術的な問題である。三番目に改善すべき機能特性は「味」であるが重要度は二番目に高いが、顧客満足度が一番高いことから、優先順位は三番目となる。ただ、「味」に対する満足度は高く、改善の余地は少ないが、「見た目」「食感」「大きさ・量」とのやや弱い相関関係があることから、「味」の改善に取り組むことは、これら機能特性への波及効果があるだろう。他の機能特性は、重要度が2.5未満のため、単独での改善の効果は「購入希望度」の強化には波及しないため、改善順位は低くなるであろう。

図表11　個々の評価項目の「重要度」と「顧客満足度」





（まとめ２）試作品の顧客ターゲット

性別・年代別の試作品に対する「購入希望度」が“購入する”といった「強い」評価の回答数に占める構成比値を表した図表 7-3（再掲）と各機能特性の「良い」という肯定的評価数を性別年代別に表した表 12 から、試作品の性別・年代別顧客ターゲットを検討する。

（再掲） 図表７-３　試作品の「購入希望」に関して「購入する」という評価をした性別・年代別構成比

試作品名	性別＼年代別	年代別全体平均	20 未満	20 代	30 代	40 代	50 代	60 以上
鮎押し寿司	男性	57%	0%	100%	80%	60%	0%	63%
	女性	37%	100%	0%	40%	50%	0%	70%
	性別全体平均	47%	50%	14%	60%	57%	0%	67%
鮎押し寿司生姜有り	男性	57%	0%	100%	100%	67%	33%	33%
	女性	54%	—	0%	80%	80%	0%	63%
	性別全体平均	50%	0%	17%	90%	73%	25%	50%

注：構成比は、（“購入する”回答数）÷「総回答数」

図表 12　個々の機能特性に関する性別・年代別総回答数に占める「良い」といった肯定的評価数の構成比

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
鮎押し寿司	男性	4	3	0	1	3	3
	女性	4	2	0	1	1	1
鮎押し寿司生姜有り	男性	4	1	1	4	2	2
	女性	0	3	3	3	2	1

＊個々の機能特性数は６、過半数が３となる。
少数点２位を四捨五入した。

まず、“購入する”といった「購入希望度」が強い評価の構成比が過半数値（50％）以上の性別・年代を第一のターゲットと仮定する。第一のターゲットは図表 7-3 の赤色でマークした性別・年代である。

続いて、「良い」という肯定的評価の構成比が過半数値（3）以上の性別・年代を第二のターゲットと仮定する。第二のターゲットは図表 12 の黄色でマークした性別・年代である。

この２つのターゲットを重ねると、

●「鮎押し寿司」は、男性が“20 歳代”“60 歳以上”となり、女性が“20 歳未満”となる。この性別・年代は顧客ターゲットとして有望である。また、第一のターゲットである男性の“30 歳代”“40 歳代”、女性の“40 歳代”“60 歳以上”は、機能特性の改善により第二のターゲットの可能性が大となる潜在的顧客ターゲットである。さらに、第二のターゲットである男性の“20 歳未満”“50 歳代”は、機能特性以外の付加価値を付けることで第一のターゲットの可能性が大となる潜在的顧客ターゲットである。

この結果、年代別では、潜在的顧客ターゲットを含めると全世代となる。性別では、男性が図表 7-3 の年代別全体平均が 57％（女性の年代別全体平均が 37％）と男性の購入希望度が全体的に高く、「鮎押し寿司」は男性が女性よりも顧客ターゲットとして考えられる。

●「鮎押し寿司生姜有り」は、男性が“40 歳代”となり、女性が“30 歳”“40 歳代”となる。この性別・年代は顧客ターゲットとして有望である。また、第一のターゲットである男性の“20 歳代”“30 歳代”、女性の“60 歳以上”は、機能特性の改善により第二のターゲット

の可能性が大となる潜在的顧客ターゲットである。さらに、第二のターゲットである男性の“20 歳未満”、女性の“20 歳代”は、機能特性以外の付加価値を付けることで第一のターゲットの可能性が大となる潜在的顧客ターゲットである。

この結果、年代別では、潜在的顧客ターゲットを含めると全世代となる。性別では、男性が図表 7-3 の年代別回答数平均が 57%、女性が 54%とともに過半数値を上回り、男女の購入希望度が全体的に高く、「鮎押し寿司生姜有り」は男女とも顧客ターゲットとして考えられる。

F　まとめ

試作品の潜在的な市場は大きく、商品化の可能性も大きいことがアンケート調査の結果明らかになった。試作品の商品化・ブランド化をより一層推進していくためには、消費者ニーズの変化に的確・迅速に適応した特産品づくりに努めなければならない。

「『購入希望度』および各機能特性の『満足度』の加重平均点分析」では（図表９参照)、全体的には試作品は高評価であったといえよう。「鮎押し寿司」と「鮎押し寿司生姜有り」は、「購入希望」がともに 60 点台と「やや強い」購入希望度、「機能特性平均」がともに 60 点台と「やや高い」満足度、「味」が 80 点台と 70 点台の「非常に高い」および「高い」満足度、「見た目」および「斬新さ」が 60 点台と「やや高い」満足度、「食感」は 60 点台と 70 点台と「やや高い」および「高い」満足度、「大きさ・量」は 70 点台と 60 点台と「高い」および「やや高い」満足度、「販売予定価格」は 50 点台と 40 点台と「中程度」および「やや低い」満足度になっていることが明らかになった。また、「鮎押し寿司」よりも「鮎押し寿司生姜有り」の購入希望度や満足度が相対的に高くなっていた。

また、「各機能特性の満足度」と「各機能特性と『購入希望度』との相関分析」（図表 11 参照）では、「購入希望度」を強めるためには、「鮎押し寿司」が第一番目に「販売予定価格」の改善、第二番目に「味」の改善、第三番目に「食感」の改善が重要であった。また、「鮎押し寿司生姜有り」では、第一番目に「大きさ・量」の改善、第二番目に「味」の改善が重要であった。

以上のことから、試作品の商品化・ブランド化を推進するためには、第一に、「一之瀬川の天然炙り鮎」に関する情報発信を強めることで、消費者の認知度を高め、「購入希望度」を強めなければならないであろう。とりわけ、「一之瀬川の天然鮎」の水産物としての地域ブランド化が「一之瀬川の鮎の押し寿司」や「一之瀬川の天然炙り鮎の甘露煮」を活用した「天然炙り鮎混ぜごはん」や「天然炙り鮎茶漬け」などの特産品のブランド化には必要不可欠であろう。第二に、「機能特性平均」の「満足度」をさらに高めていくため、図表 7-2 および図表 8 の自由回答指摘されている個々の機能特性の事項等に関して改善をはかり、各機能特性の顧客満足度を高めていくことが重要であろう。

●「鮎押し寿司生姜有り」は重要度が最も大きく、顧客満足度が三番目に高い「大きさ・量」を最優先的に改善しなければならないであろう。ただ、「販売予定価格」に負の相関関係があることから、改善が「販売予定価格」の低下を招かないように、「販売予定価格」の改善は、「お買い得感」を醸成していくために、文化性・地域性等のある「天然鮎」であること等の付加価値を付けていくべきであろう。次に、優先すべきは、重要度は二番目であるが、顧客満足度が一番目である「味」を改善すべきであろう。「味」は顧客満足度が非常に高いことから、改善余地は少ないと思われるが、「食感」および「斬新さ」とやや弱い相関関係があることから、「味」の改善に取り組むことは、これら機能特性への波及効果があるだろう。
他の機能特性は、重要度が 2.5 未満のため、単独での改善の効果は「購入希望度」の強化には波及しないため、改善順位は低くなるであろう。