

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 中部国際空港セントレアにお  
ける松阪・伊勢志摩観光物産展」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 中部国際空港セントレアにおける松阪・伊勢志摩観光物産展」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。

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 中部国際空港セントレアにおける松阪・伊勢志摩観光物産展」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
2 「一之瀬川天然鮎甘露煮」試作品について		
問4	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

回答形式			
		試作品の「斬新さ」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
		試作品を「良い」と評価した性別・年代別回答数について	単一回答・単純集計
	問5	試作品の「購入希望度」について	単一回答・単純集計
		「購入しない」理由について	単一回答
		「天然鮎甘露煮」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6	「天然鮎」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22日（土）

調査会場：「平成24年度 中部国際空港セントレアにおける松阪・伊勢志摩観光物産展」  
会場

試食品目数：「一之瀬川産天然鮎の甘露煮」 計1品目

サンプル数：各90サンプル

アンケート回答数：89サンプル

### 2. アンケート回答者の属性

#### 問1 性、問2 年齢、問3 住まい

回答者89人の性別構成比は、“男性”37%に対して、“女性”61%および“不明”2%となっている。男性が女性を-24%と大きく下回っている。

次に、回答者の年代別構成比は、全体平均では“60歳以上”および“50歳代”の28%が最も大きく、続いて“40歳代”17%、“30歳代”15%、“20歳未満”6%、“20歳代”4%、“不明”2%の順となっている。最も多い“60歳以上”と“50歳代”の高齢者が全体の六割近くを占めている。

また、各性別では、男性が“40歳代”27%が最も大きく、続いて“50歳代”および“60歳以上”21%、“30歳代”18%、“20歳未満”9%、“20歳代”3%、“不明”0%の順となっている。

一方、女性は、“60歳以上”および“50歳代”の33%が最も大きく、続いて“30歳代”13%、“40歳代”11%、“20歳代”6%、“20歳未満”4%、“不明”0%の順となっている。また、不明は、“不明”100%であった。

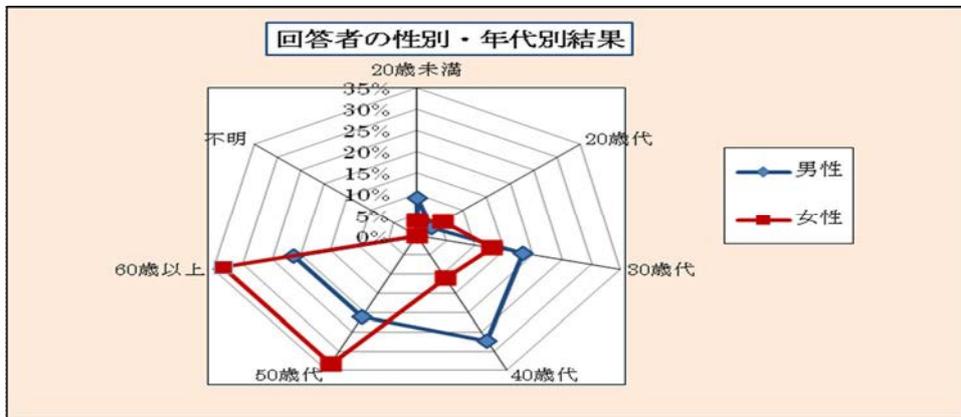
図表1 アンケート回答者の性別・年代別数

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	3	1	6	9	7	7	0	33
女性	2	3	7	6	18	18	0	54
不明	0	0	0	0	0	0	2	2
計	5	4	13	15	25	25	2	89

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	33 (37%)	9%	3%	18%	27%	21%	21%	0%
女性	54 (61%)	4%	6%	13%	11%	33%	33%	0%
不明	2 (2%)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
計	89 (100%)	6%	4%	15%	17%	28%	28%	2%

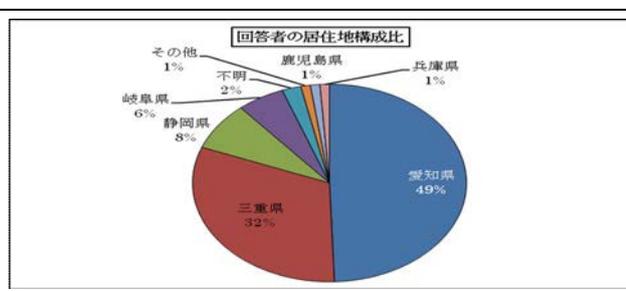


次に、回答者の居住地は、「愛知県」44 (49%) が最も多く、続いて「三重県」28(31%)、「静岡県」7(8%)、「岐阜県」5(6%)の順になっている。回答者の居住地は東海4県で94%を占めている。

この結果、本アンケートは東海4県の中高年の女性の意向が主に反映しているものと推測できる。

図表3 参加グループ等の居住地

都道府県名	回答数	構成比
愛知県	44	49%
三重県	28	31%
静岡県	7	8%
岐阜県	5	6%
不明	2	2%
その他	1	1%
鹿児島県	1	1%
兵庫県	1	1%
計	89	100%



### 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」（“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する。また、「評価項目」間の相関関係を分析することにより、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、「購入希望度」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 4 関 係

### 「味」に関する評価

「味」の評価結果構成比は、“大変良い” 40%が最も大きく、続いて“良い” 39%、“普通” 17%、“悪い” 3%、“大変悪い” 0%となっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が79%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。

### 「見た目」に関する評価

「見た目」の評価結果構成比は、“普通” 40%が最も大きく、続いて“良い” 31%、“大変良い” 27%、“悪い” 2%、“大変悪い” 0%となっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が58%と中位の評価結果構成比となっている。

### 「食感」に関する評価

「食感」の評価結果構成比は、“良い” 49%が最も大きく、続いて“大変良い” 31%、“普通” 20%、“悪い” および “大変悪い” 0%となっている。“大変良い”と“良い”と合わせた「良い」という肯定的評価が80%であることから、「食感」は非常に高い評価が大きい構成比となっている。

### 「大きさ・量」に関する評価

「大きさ・量」の評価結果構成比は、“普通” 42%が最も大きく、続いて“大変良い” および “良い” 26%、“悪い” 6%、“大変悪い” 0%となっている。“大変良い”と“良い”

と合わせた「良い」という肯定的評価が52%と中位の評価結果構成比となっている。

「斬新さ」に関する評価

「斬新さ」の評価結果構成比は、“普通”57%が最も大きく、続いて“ある”19%、“大いにある”15%、“ない”8%、“全くない”1%となっている。“大いにある”と“ある”とを合わせた「良い」という肯定的評価が34%と低い評価構成比となっている。

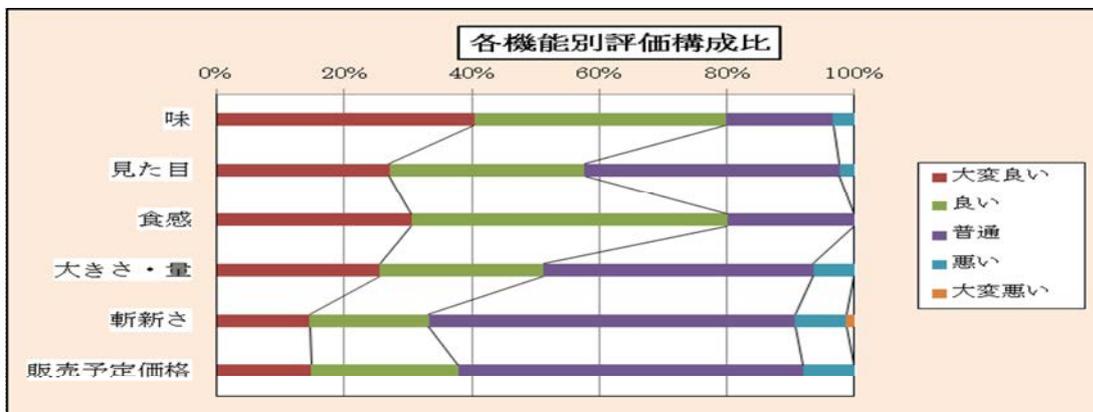
「販売予定価格」に関する評価

「販売予定価格（1000円）」の評価結果構成比は、“普通”54%が最も大きく、続いて“満足”23%、“大変満足”15%、“不満足”8%、“大変不満足”0%となっている。“大変満足”と“満足”とを合わせた「良い」という肯定的評価が38%と低い評価構成比となっている。

図表4 「機能特性」に関する評価結果

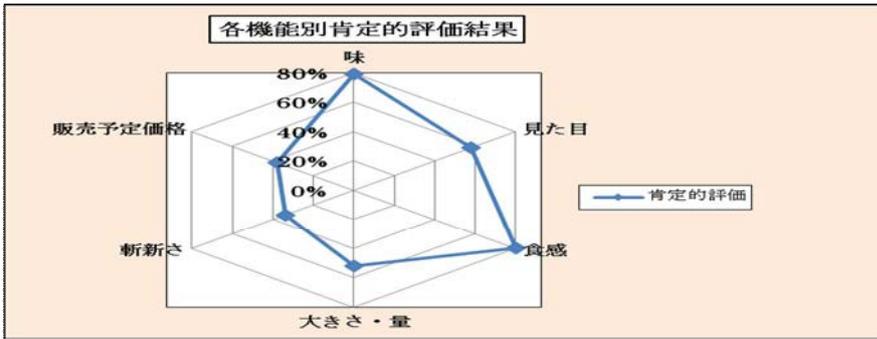
評価項目	回答数計	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い
味	89	40%	39%	17%	3%	0%
見た目	85	27%	31%	40%	2%	0%
食感	85	31%	49%	20%	0%	0%
大きさ・量	78	26%	26%	42%	6%	0%
斬新さ	75	15%	19%	57%	8%	1%
販売予定価格	74	15%	23%	54%	8%	0%

注：評価項目「斬新さ」は、“大いにある”を“大変良い”に、“ある”を“良い”に、“ない”を“悪い”に、“全くない”を“大変悪い”に読み替える。また、評価項目「販売予定価格」は“大変満足”を“大変良い”に、“満足”を“良い”に、“不満足”を“悪い”に、“大変不満足”を“大変悪い”に読み替える。



図表4-2 各機能特性項目の肯定的評価結果

評価項目	味	見た目	食感	大きい・量	斬新さ	販売予定価格
肯定的評価	79%	58%	80%	52%	34%	38%



試作品を「良い」と肯定的評価した性別・年代別回答数について

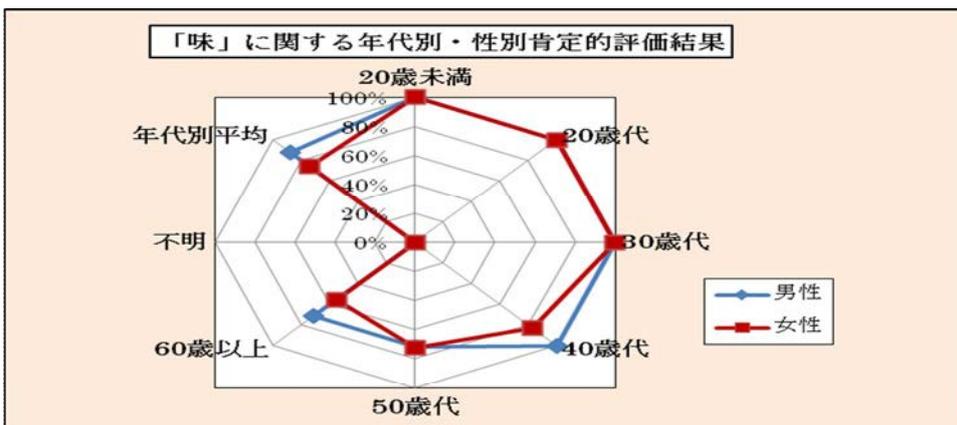
次に、試作品の個々の機能特性の評価項目に関する性別・年代別の回答者総数に占める「良い」という肯定的評価をした性別・年代別回答数の構成比から性別・年代別の機能特性項目に対する評価傾向を見る（図表5、図表5-2、図表5-3、図表5-4、図表5-5、図表5-6および図表6参照）。

味

「男性」の年代別構成比は、各年代とも過半数値を上回り、71%~100%と評価が非常に高く、全体平均も88%になっていおり、全体的には評価は極めて非常に高くなっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、各年代とも過半数値を上回り、56%~100%と評価が非常に高く、全体平均も74%になっていおり、全体的には評価は非常に高くなっている。

図表5 「味」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比



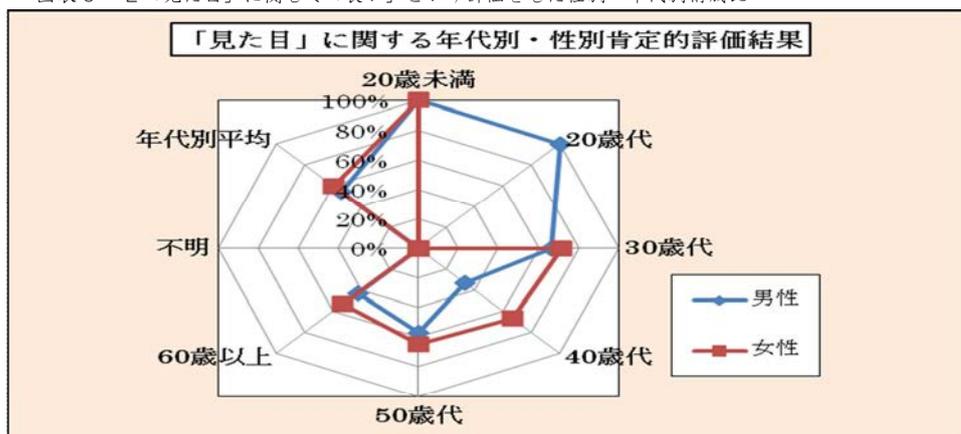
見た目

「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“30歳代”67%、“50歳代”57%が過半数値以上で評価は高いが、“40歳代”および“60歳以上”は33%および43%と過半数値を下回り、評価が低くなっている。男性は“40歳代”および“60歳以上”を除く他の各年代の評価が高く、全体平均も55%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“30歳代”71%、“40歳代”67%、“50歳代”65%、“60歳以上”53%が過半数値以上で評価は高いが、“20歳代”は0%と過半数値を大きく下回り、評価がゼロになっている。女性は“20歳代”を除く他の各年代の評価が高く、全体平均も60%と全体的には評価はやや高くなっている。

図表5-2 「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

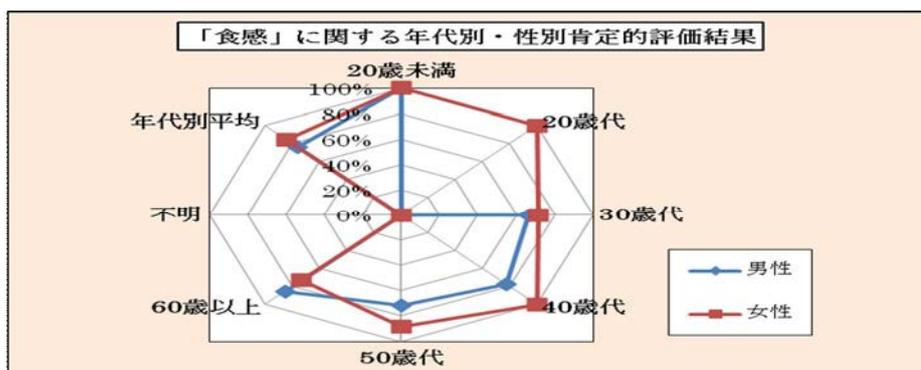


### 食感

「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“60歳以上”86%、“40歳代”78%、“50歳代”71%、“30歳代”67%が過半数値以上で評価は高いが、“20歳代”は0%と過半数値を大きく下回り、評価がゼロになっている。男性は“20歳代”を除く他の各年代の評価が高く、全体平均も76%と全体的には評価は高くなっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、各年代とも過半数値を上回り、71%~100%と評価が非常に高く、全体平均も84%になっており、全体的には評価は非常に高くなっている。

図表5-3 「食感」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成比

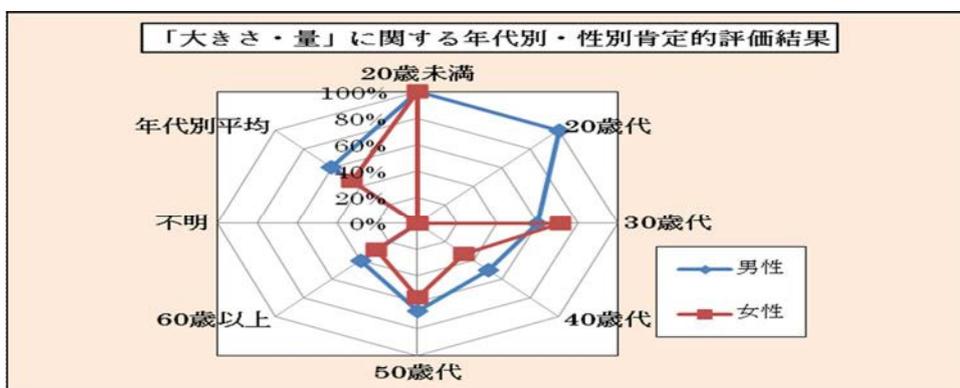


## 大きさ・量

「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“50歳代”67%、“30歳代”60%、“40歳代”50%が過半数値以上で評価は高いが、“60歳以上”は40%と過半数値を下回り、評価は低くなっている。男性は“40歳代”を除く他の各年代の評価が高く、全体平均も61%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、“20歳未満”の100%が最も大きく、続いて“30歳代”71%、“50歳代”56%が過半数値以上で評価は高いが、他の各年代は0%~33%と過半数値を下回り、評価が非常に低くなっている。女性は“20歳未満”、“30歳代”、“50歳代”を除く他の各年代の評価が非常に低く、全体平均も46%と全体的には評価はやや低くなっている。

図表5-4 「大きさ・量」に関して「良い」という評価をした性別・年代別構成

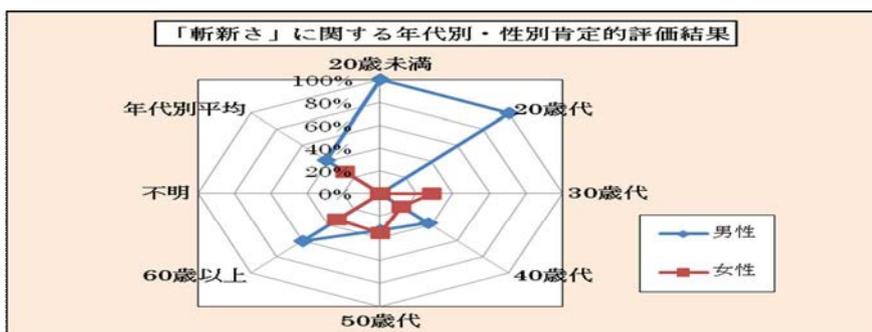


## 斬新さ

「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”60%が過半数値以上で評価は高くなっているが、“30歳代”~“50歳代”は0%~38%と過半数値を下回り、評価が低くなっている。男性は“20歳未満”、“20歳代”、“60歳以上”を除く他の各年代の評価が低く、全体平均も41%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、各年代とも過半数値を下回り、0%~36%と評価が非常に低くあり、全体平均も27%と全体的には評価は非常に低くなっている。

図表5-5 「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

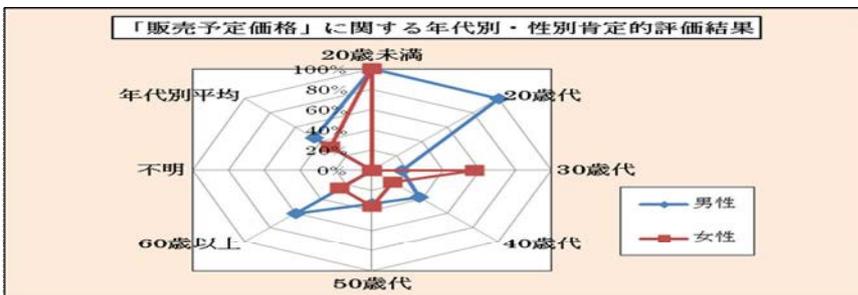


## 販売予定価格

「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”60%が過半数値以上で評価は高くなっているが、“30歳代”～“50歳代”は17%～38%と過半数値を下回り、評価が低くなっている。男性は“20歳未満”、“20歳代”、“60歳以上”を除く他の各年代の評価が低く、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%が最も大きく、続いて“30歳代”57%が過半数値以上で評価は高くなっているが、他の各年代は0%～36%と過半数値を下回り、評価が非常に低くなっている。女性は“20歳未満”および“30歳代”を除く他の各年代の評価が非常に低く、全体平均も33%と全体的には評価は低くなっている。

図表5-6「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%以上の評価項目数の年代の全体平均は、男性2.3評価項目(26÷6)、女性が1.5評価項目(22÷6)と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「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  
注：構成比は、(“大変良い”回答数+“良い”回答数)÷「総回答数」

評価項目	性別	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	不明	平均	構成率50%以上の年代別性別の評価項目数
味	男性	100%	100%	100%	100%	71%	71%	—	88%	6
	女性	100%	100%	100%	83%	72%	56%	—	74%	6
見た目	男性	100%	100%	67%	33%	57%	43%	—	55%	4
	女性	100%	0%	71%	67%	65%	53%	—	60%	5
食感	男性	100%	0%	67%	78%	71%	86%	—	76%	5
	女性	100%	100%	71%	100%	88%	73%	—	84%	6
大きさ・量	男性	100%	100%	60%	50%	67%	40%	—	61%	5
	女性	100%	0%	71%	33%	56%	29%	—	46%	3
斬新さ	男性	100%	100%	0%	38%	33%	60%	—	41%	3
	女性	0%	0%	29%	17%	36%	33%	—	27%	0
販売予定価格	男性	100%	100%	17%	38%	33%	60%	—	45%	3
	女性	100%	0%	57%	17%	36%	25%	—	33%	2
構成率50%以上の性別年代別の評価項目数	男性	6	5	4	3	4	4	—	4	26
	女性	5	2	5	3	4	3	—	3	22

注：構成比は、(“大変良い”回答数+“良い”回答数)÷「総回答数」

## 問5 「購入希望度」に関する評価

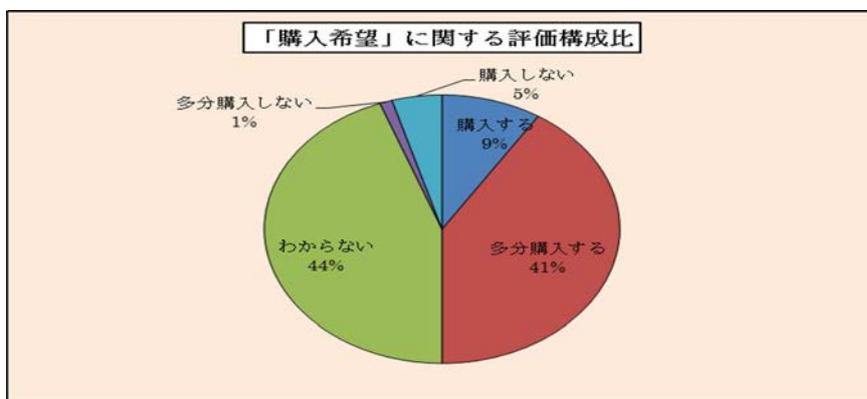
試作品の商品化・ブランド化を推進するためには、地元地域や大都市部の消費者の試作品に対する購入希望度が強化されなければならないであろう。購入希望度とは、商品への忠誠心を計る度数であり、あるいは商品に対する絶対的な信頼度の強さの表れであるとも考えられることから、消費者のある特定の商品への購入意向が高い心理状態を示す度数といえよう。このことから、試作品に対する購入希望度が強いほど、試作品が商品化し、地域ブランド化していく可能性は大きいと考えられる。

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、試作品の評価結果構成比は、“わからない”44%が最も大きく、続いて“多分購入する”41%、“購入する”9%、“購入しない”5%、“多分購入しない”1%となっている。“購入する”と“多分購入する”とを合わせた「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	回答数計	購入する	多分購入する	わからない	多分購入しない	購入しない
回答数	88 (100%)	9%	41%	44%	1%	5%



次に、“多分購入しない”と“購入しない”とを合わせた「購入しない」という否定的評価をした5名にその理由を尋ねたところ、3件の自由回答があった。鮎の甘露煮に関わる理由としては、味付けが「辛い」という2件であるが、これは問5の「図表8 自由回答一覧」では味付けについて肯定的な意見が多かったことからあまり問題ではないと思われる。また、「購入しない」と否定的評価した年代には、30歳代以下には皆無であることから、この年代の嗜好には、味付けがマッチしていると思われる。

図表 7-2 性別・年代別試作品の「購入希望」に関する否定的評価結果 単位：人

年代別 性別	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	計
男性	0	0	0	1	2	1	4
女性	0	0	0	0	0	1	1
計	0	0	0	1	2	2	5

図表 7-3 「購入しない」と回答した理由一覧

件数	理由
5	①辛い ②辛い ③今から渡航するので荷物になる。 ④不明…2件

試作品を「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 7-4 参照）、

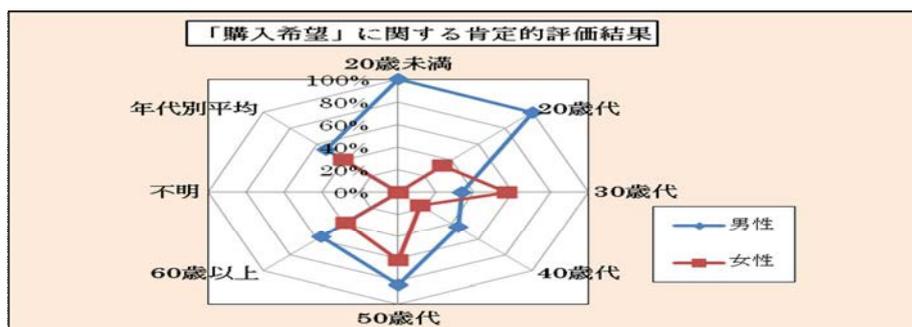
「男性」の年代別構成比は、“20歳未満”および“20歳代”の100%が最も大きく、続いて“50歳代”83%、“60歳以上”57%が過半数値以上で評価は高くなっているが、“30歳代”および“40歳代”は33%および44%と過半数値を下回り、評価が低くなっている。男性は“30歳代”および“40歳代”を除く他の各年代の評価が高く、全体平均も53%と全体的には評価は中程度になっている。

一方、「女性」の年代別構成比は、“50歳代”の61%が最も大きく、続いて“30歳代”57%が過半数値以上で評価は高くなっているが、他の各年代は0%～39%と過半数値を下回り、評価が低くなっている。女性は“30歳代”および“50歳代”を除く他の各年代の評価が低く、全体平均も41%と全体的には評価はやや低くなっている。

図表 7-4 性別・年代別試作品の「購入希望」に関する肯定的評価結果構成比

年代別 性別	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	不明	(平均)	構成率 50%以上の年代別性別の評価項目数
男性	100%	100%	33%	44%	83%	57%	—	(53%)	4
女性	0%	33%	57%	17%	61%	39%	—	(41%)	2

注：構成比は、（「購入する」回答数＋「多分購入する」回答数）÷「総回答数」



## 問6 「天然鮎」を活用した特産品に関する意見・提案・アイデア

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「鮎の甘露煮の食べ方」について尋ねたところ、図表8のとおり129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76件（肯定的意見52件、否定的意見20件、提案等4件）、「鮎の甘露煮の食べ方」の提案が53件であった。

「試食結果による感想・意見、試作品の品質改善等の提案」が76件の内容項目は、肯定的意見では「味（美味しさ）」に関する22件、「柔らかさ（食べやすさ）」に関する13件、「味（甘辛および濃淡の程度）」に関する11件、「ご飯との相性」に関する6件であった。

否定的意見では「味（甘辛および濃淡の程度）」に関する14件、「柔らかさ（食べやすさ）」に関する3件、「価格」に関する1件、「サイズ」に関する1件であった。

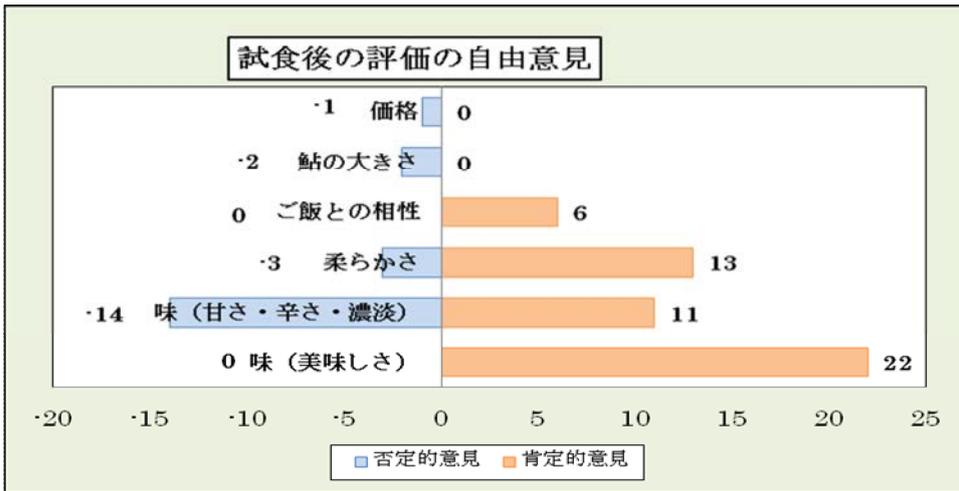
提案等では「他の食材」とのマッチングに関する2件、「ブランド化」に関する2件、「価格」に関する2件であった。

特に、「味（甘辛および濃淡の程度）」については、否定的意見では「味が濃い」が14件であり、甘辛に関しては皆無であった。この「味が濃い」の解決方法としては、「鮎の甘露煮の食べ方」により解決できると思われる。

「鮎の甘露煮の食べ方」の提案では、「お茶漬け」21件、「白いご飯のおかず」20件、「酒の肴」5件、「寿司」4件、「ラーメンの具」「鮎ご飯」「おにぎりの具」であった。特に、「お茶漬け」「白いご飯のおかず」「酒の肴」といった食べ方は、「味が濃い」とこととマッチしていると思われる。また、「お茶漬け」や「白いご飯のおかず」はウナギのひつまぶしを連想させる提案であった。

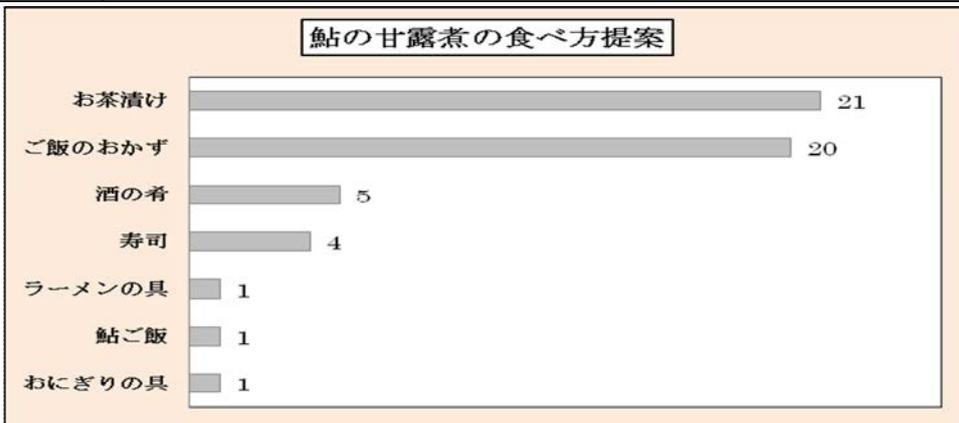
図表8 自由回答一覧(複数回答可)  
(甘露煮の試食結果の評価自由意見等)

区分	具体的な内容
肯定的意見 52件	①柔らかくてとても食べやすい。…9件 ②柔らかく美味しい。…4件 ③おいしい。…22件 ④ごはんに合わせて美味しい。…6件 ⑤甘過ぎなくて丁度良い。…8件 ⑥少し辛いが美味しかった。…3件
否定的意見 20件	①少し味が濃かった。…14件 ②少し小さい。…2件 ③骨が少し気になったが、カルシウムと思えばいいかな。 ④もうすこし骨が柔らかいと良い。 ⑤もうすこし硬めがよい。 ⑥もうすこし安ければよい。
提案等 5件	①全国的に有名にして欲しい。 ②生姜か山椒の実がきいてると良い。 ③地元の米とのコラボレーション商品を作れば面白い。 ④買うか買わないかは嗜好の問題。
合計	76件



(甘露煮の食べ方に関する自由意見等)

区分	具体的な内容
提案等	①お茶漬け…21件 ②白いごはんのおかず…20件 ③酒の肴…5件 ④寿司…4件 ⑤ラーメン ⑥鮎ごはん ⑦おにぎりの具
合計	53件



(まとめ1) 「購入希望」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による顧客満足度からみた「評価項目の」改善

回答者の試作品への「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」と肯定的評価し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」とことと個々の機能特性項目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項目の「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、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」および機能特性項目の「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、「購入希望度」が70.70点と「強く」、また「機能特性平均」の「満足度」は85.31点と「非常に高く」なっている。「購入希望度」が「機能特性平均」を-14.61ポイントと大きく下回っている。この大きい格差は、「天然鮎の甘露煮」の原料である「一之瀬川の天然鮎」のモノとしての機能特性（例えば「味」）以外の付加価値、例えば地域性、地域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項目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。

各機能特性項目の「満足度」は、「味」が89.00点と「非常に高く」、「見た目」が83.04点と「非常に高く」、「食感」が91.35点と「非常に高く」、「大きさ・量」が86.70点と「非常に高く」、「斬新さ」が79.11点と「高く」、そして「販売予定価格」が82.63点と「非常に高く」なっている。「斬新さ」以外は全ての項目とも「非常に高い」評価になっている（ただし、「斬新さ」も79.11点とほぼ80点に近く、「非常に高い」価値がある）。

顧客満足度からみた「機能特性項目」の改善順位は、「斬新さ」→「販売予定価格」→「見た目」→「大きさ・量」→「味」→「食感」の順となる。「斬新さ」の点数が一番低く順位

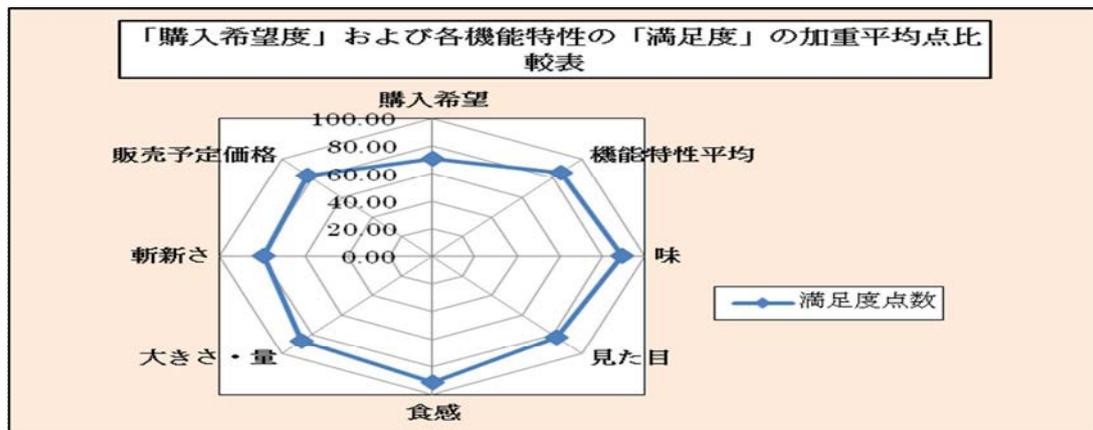
が一番なのは、「鮎の甘露煮」が市場に多く流通していることが要因と考えられる。  
 このことから、「斬新さ」を改善するためには、「一之瀬川の天然鮎」という地域限定性を強く情報発信していく必要がある。

以上のことから、機能特性項目については、東海地方の住民の嗜好にマッチしたものと思われる。

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

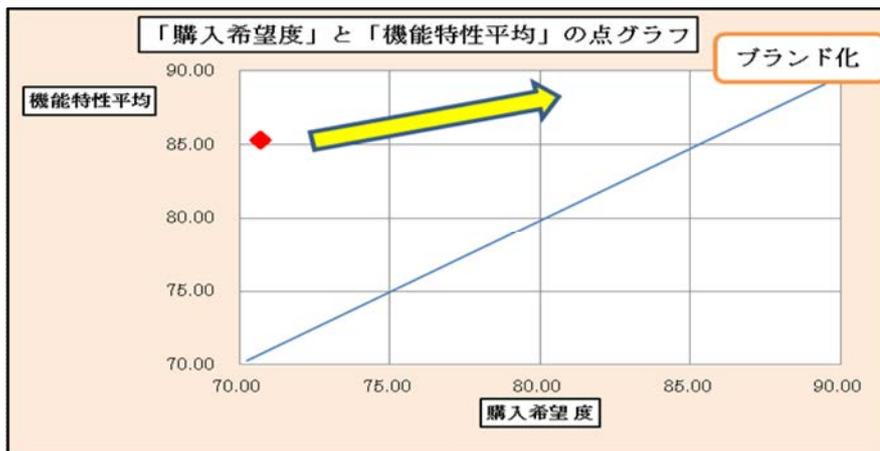
評価項目	購入希望度	機能特性平均	味	見た目	食感	大きさ・量	斬新さ	販売予定価格
満足度点数	70.70	85.31	89.00	83.04	91.35	86.70	79.11	82.63

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



さらに、高品質な「天然鮎の甘露煮」の販売価格を高く維持していくためには、一之瀬川の「天然鮎の甘露煮」の地域ブランド化を推進していくことが重要となるであろう。このブランド化戦略について、評価項目の相関分析により検討する。

図表9-2 「購入希望度」および顧客満足度の各機能特性平均点とブランド化



ブランド化戦略:「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、ブランド化戦略が必要であろう。

この戦略では、「購入希望度」を強めるための各機能特性項目の改善取り組みが重要となる。なぜならば、試作品をブランド化していくためには、必要条件として、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」になることで、ブランド化が実現していくであろう。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を進化させるための改善に効率的に取り組み、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。

前記の通り、試作品の各機能特性項目に関する顧客満足度は非常に高い満足度を示した。しかし、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、目の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に推進し、機能特性項目を進化させていく必要がある。このことから、改善の効率化から、個々の機能特性項目間の相関関係の強い機能特性項目の改善を優先すべきであろう。この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）、全ての評価項目間に関連がある。中でも「味」とはやや強い関係がある。他の機能特性項目とはやや弱い関係がある。順位は「味」→「販売予定価格」→「大きさ・量」→「斬新さ」→「食感」→「見た目」の順である。

また、機能特性項目間の相関関係をみると、「味」と「食感」、「味」と「斬新さ」にはやや強い関連がある。「鮎の甘露煮」が市場に多く流通しているにも関わらず、「斬新さ」の満足度が79.11点であったことの要因は、満足度が89.00点あった「味」との関連が大きいであろう。

他の機能特性項目間の相関関係はやや弱い関係がある。

図表10 評価項目間の相関係数一覧

評価項目 (72)	味	見た目	食感	大きさ・量	斬新さ	販売予定価格	購入希望度
味	1						
見た目	0.42636	1					
食感	0.55297	0.479678	1				
大きさ・量	0.30690	0.388861	0.286881	1			
斬新さ	0.52404	0.415063	0.345128	0.431670	1		
販売予定価格	0.41098	0.416200	0.372084	0.462484	0.329233	1	
購入希望度	0.50619	0.315654	0.316258	0.343628	0.320965	0.495290	1

また、他の「機能特性項目」間や「機能特性項目」と「購入希望度」間にはやや弱い関連がある。図表10-2により、各機能特性項目の相関係数の順位の合計を示すと、

「味」32、「見た目」34、「斬新さ」40、「食感」42、「販売予定価格」44、「大きさ・量」48となる。高順位ほど相関関係が強いことになることから、改善順位は、「味」→「見た目」→「斬新さ」→「食感」→「販売予定価格」→「大きさ・量」の順である。

「購入希望」と「機能特性項目」との相関関係および「機能特性項目」間の相関関係の強い順をみると、どちらも「味」が1位となっている。

図表 10-2 機能特性項目間の相関係数の順位

評価項目 (72)	味	見た目	食感	大きさ・量	斬新さ	販売予定価格
味	1					
見た目	⑥0.42636	1				
食感	①0.55297	③0.479678	1			
大きさ・量	⑭0.30690	⑩0.388861	⑮0.286881	1		
斬新さ	②0.52404	⑧0.415063	⑫0.345128	⑤0.431670	1	
販売予定価格	⑨0.41098	⑦0.416200	⑪0.372084	④0.462484	⑬0.329233	1

注：○内の数字は順位を示す。

図表 10-3 「購入希望」と「機能特性項目」との相関関係および「機能特性項目」間の相関関係の順位

相関関係区分	順位					
	1位	2位	3位	4位	5位	6位
「購入希望」との相関関係	味	販売予定価格	大きさ・量	斬新さ	食感	見た目
機能特性項目間の相関関係	味	見た目	斬新さ	食感	販売予定価格	大きさ・量

各「機能特性項目」の「顧客満足度」と「購入希望度」と各「機能特性項目」との相関関係のクロスからみた各機能特性項目の改善等

「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項目の位置点から、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「機能特性項目」の顧客満足度を設定し、横軸には各「機能特性項目」と「購入希望度」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も改善を優先すべき項目であるが、顧客満足度が高いと改善効果は少ないと考えられる。この条件の下に、この機能特性項目の分散図から優先順位を検討する。

顧客満足度が二番目に低く、重要度が二番目に大きい「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、安全・安心、健康、環境、文化性、地域性、物語性など機能特性以外の価値がある「天然点」であること等の付加価値を付けるなど「地域ブランド化」を推進することで価格維持または価格アップを図る必要がある。

優先順位二番目は、顧客満足度が一番目に低く、重要度が四番目に大きい「斬新さ」を改善すべきであろう。この「斬新さ」の改善は、自由回答にもあった地域にある地域資源との

コラボレーション商品の開発などがある。

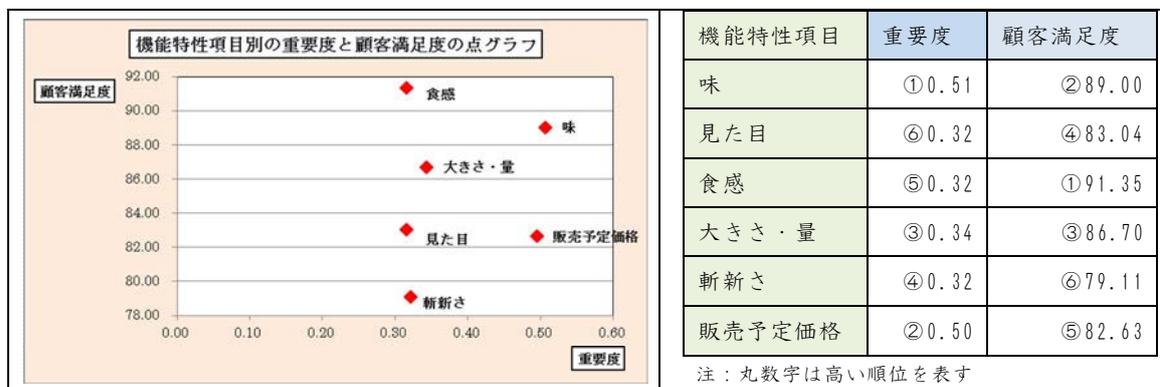
優先順位三番目は、顧客満足度が三番目に低く、重要度はほとんど差がないことから重要度が最も小さい「見た目」を改善すべきであろう。この「見た目」の改善は、天然鮎が自然条件に見栄えの良さ等が左右されることから、「見た目」の画一化は非常に困難であるが、見栄えの良い鮎の保存方法やパッケージ・デザイン・ネーミングなどの創意工夫による「見た目」の改善も重要であろう。

優先順位四番目は、顧客満足度が四番目に低く、重要度が三番目に大きい「大きさ・量」を改善すべきであろう。この「大きさ・量」の改善は、天然鮎が自然条件に大きさ等が左右されることから、「大きさ・量」の画一化・定量化は非常に困難であるが、鮎の保存方法などの創意工夫による「大きさ・量」の改善が重要であろう。

優先順位五番目は、顧客満足度が二番目に高く、重要度が一番目に大きい「味」であるが、自由回答での肯定的評価意見が最も多く、また顧客満足度が 89 点であることからほとんど「味」単独の改善の余地はないであろう。

優先順位六番目は、顧客満足度が一番目に高く、重要度が五番目に大きい「食感」であるが、自由回答での肯定的評価意見が最も多く、また顧客満足度が 91.35 点であることからほとんど改善の余地はないであろう。ただ、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り、先駆的な技術開発も多くあるので比較的改善は容易かもしれない。

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」といった肯定的評価の回答数に占める構成比値を表した図表 7-4 (再掲) と各機能特性項目の「良い」という肯定的評価項目数を性別・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。

まず、「購入する」といった「購入希望度」が強い肯定的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、

男性が“20歳未満”、“20歳代”、“50歳代”、“60歳以上”となり、女性が“30歳代”および“50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“30歳代”および“40歳代”、女性の“20歳代”、“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女性の“20歳未満”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、顧客ターゲット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 7-4 の年代別全体平均が 53%（女性の年代別全体平均が 41%）と男性の購入希望度が全体的に強く、男性が女性よりも顧客ターゲットとして考えられる。

（再掲）図表 7-4 試作品の「購入希望」に関して「購入する」という肯定的評価をした性別・年代別構成比

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
男性	53%	100%	100%	33%	44%	83%	57%
女性	41%	0%	33%	57%	17%	61%	39%

注：構成比は、（“購入する”回答数 + “多分購入する”回答数）÷「総回答数」

図表 12 各機能特性項目に関する性別・年代別総回答数に占める「良い」といった肯定的評価項目数の構成比

性別	20 歳未満	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳以上
男性	6	5	4	3	4	4
女性	5	2	5	3	4	3

注：個々の機能特性項目数は 6、過半数が 3 となる。

## 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。特に、消費者の価値観が多様化し、モノ余りの時代では商品のライフサイクルは短いことから、試作品の商品化・ブランド化を推進するためには、単にモノとしての鮎を販売するのではなく、一之瀬川の鮎の価値を売らなければならない。

このためには、

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鮎の価値を消費者に

提供することで、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 7-3 および図表 8 の自由回答で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。