

52週の
MD研究

秋の味覚 2012'



日本マーケティング研究所グループ
株式会社マーケティング・コミュニケーションズ
URL: <http://www.mcto.co.jp>
Email: support@mcto.co.jp

「52週のMD研究」では主要なイベントの際に、ショッパー（店頭での購買者）は何をどんな理由で買ったのか、また、店頭ではどんなMDで訴求したのかをまとめています。今回は「秋の味覚」です。皆さんはどんな食べ物をどのように食べているのでしょうか？また店頭ではどのような訴求が見られたのでしょうか？

調査結果のポイント

秋の味覚として
食べたものは？

この秋に「秋刀魚」を食べた人が6割。
「塩焼き」にして「大根おろし+醤油」
をつけて食べるのが一番人気！

秋の味覚を感じる
店頭は？

秋に収穫された新鮮感、
秋の彩り（色、種類）

秋限定商品は？

男性には秋風アルコール類、
女性には秋味スイーツ類が人気！

調査概要

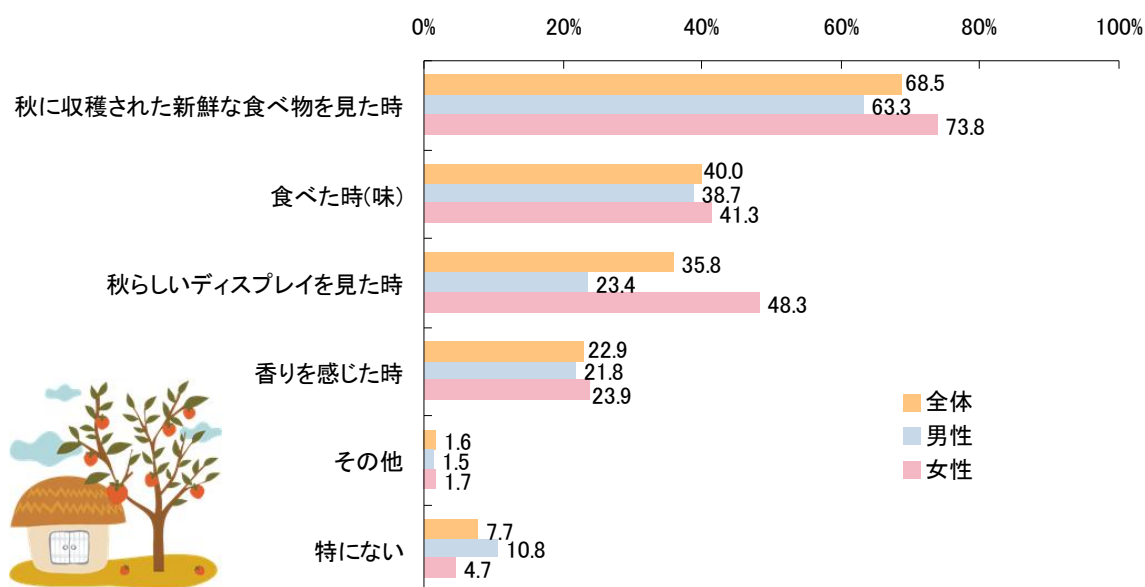
調査対象：
弊社管理オピネット会員
「オピネット URL: <http://www.opi-net.com>」

調査期間： 2012年10月1日～10月8日
調査方法： インターネット調査

回収数	3,212人 男女均等割付
調査内容	①食べ物に秋を感じるのとはどんな時？ ②この1ヶ月以内で食べた秋の味覚は？ ③どのような形で秋刀魚を食べた？ ④秋刀魚の塩焼きにつけるものは？ ⑤どのような形で栗を食べた？ ⑥どのような形で松茸を食べた？ ⑦「秋限定商品」で食べたものは？ ⑧秋の味覚に関して印象に残ったものは？

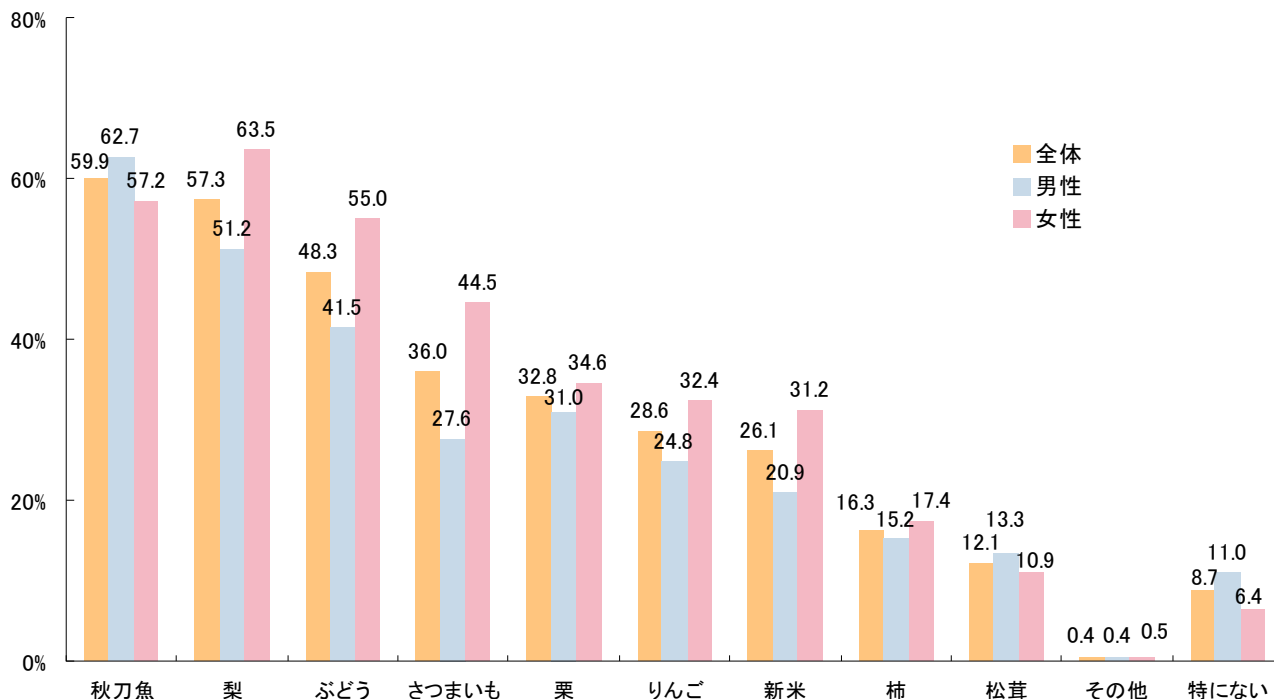
アンケート編

Q1.食べ物に対して「秋」を感じるのはどのような時ですか？[複数回答]



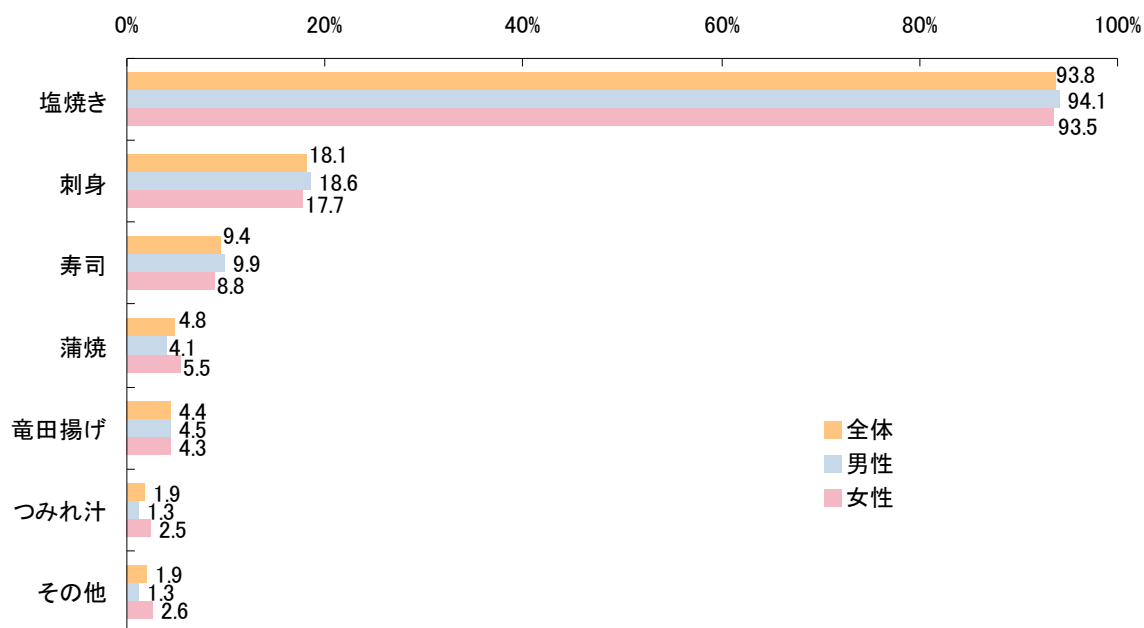
- ・全体では「秋に収穫された新鮮な食べ物を見た時」がトップで69%。
- ・2位は、男性では「食べた時(味)」であるが、女性では「秋らしいディスプレイを見た時」。
- ⇒女性に対しては視覚からの訴求が効果的。

Q2.秋の味覚としてこの1ヶ月以内に食べたものは何ですか？(加工品含む)[複数回答]



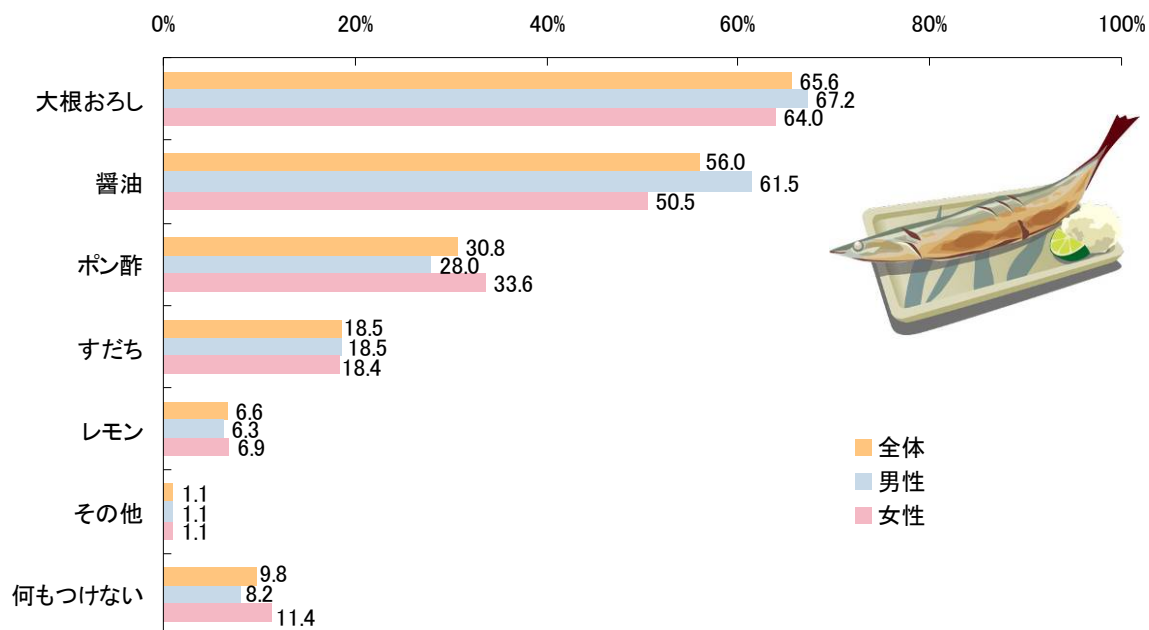
- ・全体では「秋刀魚」「梨」をこの1カ月以内に食べたとする人が6割と多い。
- ・性別で見ると、一位は、男性では「秋刀魚」だが、女性では「梨」。
- ・また、「梨」以外に女性の方が高いもの(10ポイント以上の差)は、「ぶどう」「さつまいも」。

Q3.どのような形で秋刀魚を食べましたか？ ※秋刀魚を食べた人のみ [複数回答]



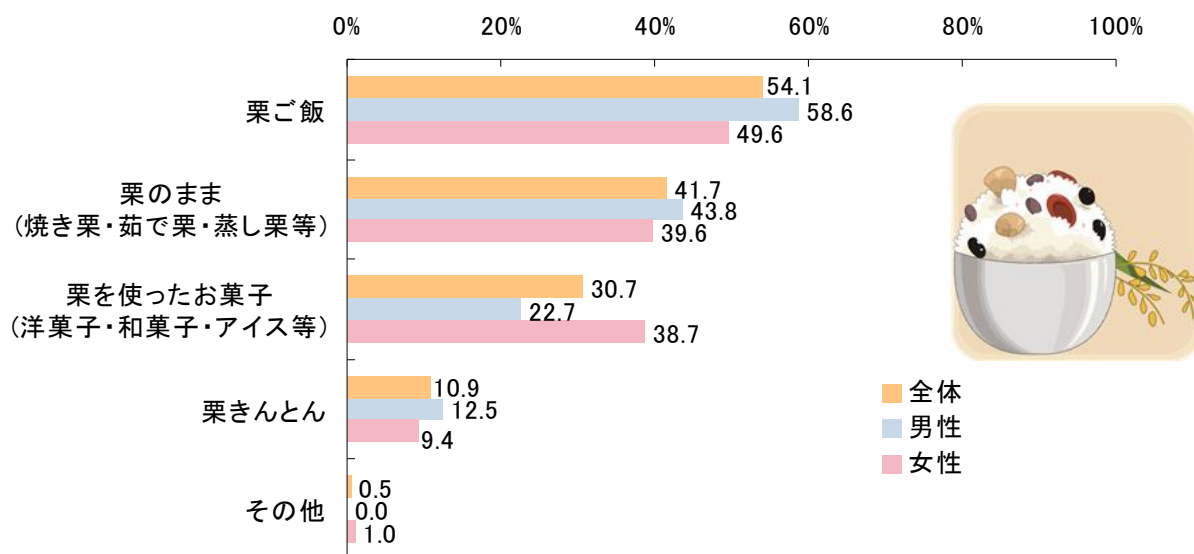
- ・「塩焼き」が全体の94%と断トツで1位。
- ・1位に大差をつけられているが、2位に「刺身」、3位に「寿司」と続く。
- ・いずれの食べ方でも性別による差はほとんど見られない。

Q4.秋刀魚の塩焼きには何をつけて食べますか？ ※秋刀魚の塩焼きを食べた人のみ [複数回答]



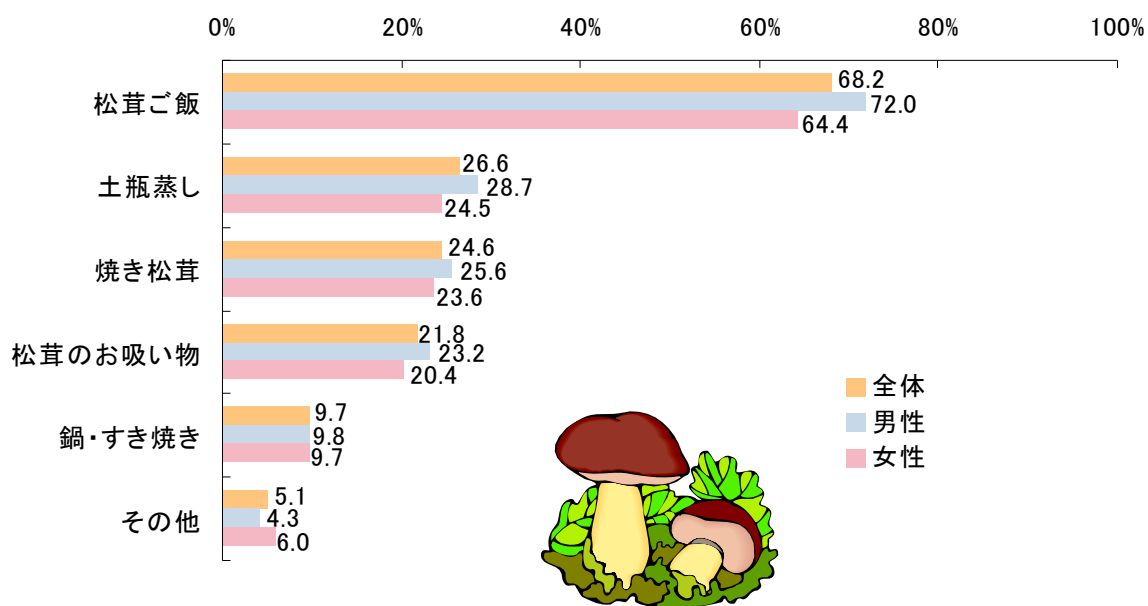
- ・「何もつけない」は10%に留まり、何かをつけて食べている人が殆どとなった。
- ・「大根おろし」をつける人が66%、「醤油」は56%と多くなった。また、その中でも、「大根おろし+醤油の両方」という人は47%と半数となった。
- ・「醤油」は男性の方が少し高く、「ポン酢」は女性の方で少し高い。

Q5.どのような形で栗を食べましたか？ ※栗を食べた人のみ [複数回答]



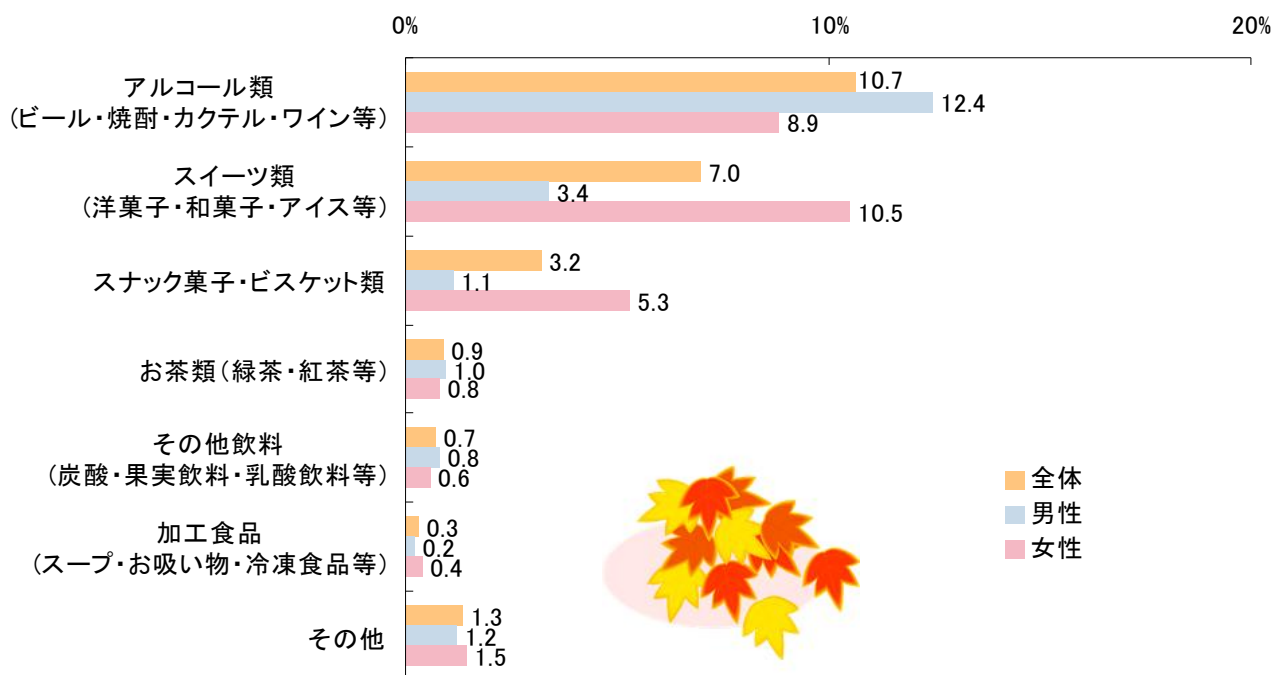
- ・「栗ご飯」が全体で54%と1位で、特に男性比率が高い。
- ・3位の「栗を使ったお菓子」では女性比率が非常に高く、男性とは16ポイントもの大きな差がある。
- ・「その他」の割合は極めて低く、食べ方はほとんど固定化されていると言える。

Q6.どのような形で松茸を食べましたか？ ※松茸を食べた人のみ [複数回答]



- ・1位の「松茸ご飯」は68%と他を大きく引き離している。
- ・2位～4位の「土瓶蒸し」「焼き松茸」「松茸のお吸い物」はいずれも20%台で、ほとんど差がない。
- ・性別で見ると、「松茸ご飯」は男性の方が少し多くなっている。⇒上記栗ご飯同様、男性は「ご飯」率が少し高い。

Q7.今年「秋限定商品」として出ていたもので、飲食したものは？ [複数回答]



- ・男性の1位は「アルコール類」で1割。
特に、「秋味」「秋梨チューハイ」が具体的商品名として多くあがった。(次頁参照)
- ・女性の1位は「スイーツ類」。多かったものは「モンブラン」「栗アイス」「パンプキンプリン」。

Q8.「秋の味覚」に関して印象に残ったことはなんですか？ [自由回答]

ディスプレイ

- ・リスの置き物と栗と一緒に置いてあって、あまりの可愛さに手にとってしまいました。(20代男性)
- ・氷を張った中で秋刀魚が売られていて、とても新鮮さを感じ思わず買ってしまった。美味しかった^^(50代女性)
- ・スーパーの店頭で秋刀魚を焼いて、お客さんに試食出来るようにしていたのが印象に残った。(50代男性)
- ・「今日は栗ごはん！」というPOPを見て栗ごはんにした。(20代女性)
- ・栗ご飯のもとやむき栗を、野菜コーナーの別棚に設けてあり買ってしまった。明日の弁当は栗ご飯。(40代女性)
- ・色々な種類のぶどうが売り場にあり目移りしながら選ぶことができテンションがあがりました。(40代女性)
- ・10月はハロウィンモード。かぼちゃのディスプレイや商品を見ると、なんだか楽しいです。(50代女性)
- ・スイートポテトの作り方が書いたレシピと共にさつまいもが売っていたので思わず買ってしまいました。(50代女性)

商品

- ・コンビニの秋色のいろんな種類のチューハイを見ると試しに毎回違うものを買ってしまう。(20代男性)
- ・秋のりんごが初物と書いてあったので買ってしまいました。初々しくて美味しかったです。(40代女性)
- ・サツマイモスティックフライ！出来立てホカホカに、直ぐに降参、手が出てしまいました。(50代女性)
- ・塩大福を買いに行ったが隣に栗大福があったので、秋を感じて栗大福を買ってしまった。(50代女性)

出来事

- ・目黒のサンマ祭りに初めて行った。3時間以上並んでおいしい気仙沼のサンマを味わった。(60代男性)
- ・友人が秋刀魚を食べたと言っていたので、無性に食べたくなって夕食を秋刀魚にした。(30代女性)
- ・勤務から帰ると主人がお庭で炭をおこし秋刀魚を焼いてくれ、とてもおいしくいただきました。(40代女性)
- ・大きな焼き芋をつくった。孫はサツマイモが苦手だったが、美味しいとたくさん食べて嬉しかった。(70代女性)

秋限定商品編

お客様の声としてあがった「秋限定商品」-Q7より



キリン 秋味(キリンビール)

- ・「アルコール類」の中でも最多回答となった人気商品。
- ・「缶に書かれていた紅葉が印象的」(50代女性)
- ・「秋限定と書かれた文字を見て、買ってしまった」(30代男性)
- などの声があがる。



秋梨チューハイ(サントリー)

- ・「アルコール類」の中では「キリン秋味」に次ぐ人気商品。
- ・2008年から毎年販売している恒例の商品で、「秋りんご」が同時発売。
- ・月と紅葉によって上品な「日本の秋」をイメージさせるデザインになっている。

エッセル スーパーカップ
マロン(明治)

- ・「スイーツ類」としての新フレーパー「紫いも」を使った商品。
- ・独特の風味と色合いがポイント。
- ・「パンプキン味」も同時発売となっている。

ハーゲンダッツ 紫いも
(ハーゲンダッツ)ハロウィンカントリーマアム(パンプキン&ココア)
(不二家)

- ・「スナック菓子・ビスケット類」で声が多かった商品。
- ・パッケージはハロウィン仕様だが、中身は通常販売品と同じ。

- ・こちらも「スナック菓子・ビスケット類」で声が多かった商品。
- ・毎年恒例の人気商品だが、今年は焼き芋の練りこみ量が例年の1.5倍に。
- ・さつまいもの葉っぱを模した、ころんと丸まった形状がポイント。



おさつスナック(カルビー)

- ・パッケージに紅葉を配したり、ハロウィン調にすることで「秋らしさ」を与えることにつながっている。
- ・秋ならではのフレーバーというだけでなく、店頭での香りや食感などの+αがあると、さらに印象に残りやすくなっているようだ。

マーケティング・コミュニケーションズのショッパー・リサーチサービス



適切なモニターをご用意いたします

- お客様の立場に立ち率直な意見を言えるモニター
鋭い視点を持ったモニターをご用意いたします。

トータルでのサポートをいたします

- お店の強みと課題がわかりやすい、報告書をご提案いたします。
- 店舗クリニックと合わせた、総合的なご提案を致します。

ミステリーショッパー

- 徹底的にサポート致します
- ショッパーの視点、専門家の視点からの改善案を提案いたします
- ショッパー・リサーチを基に、プランニングのご提案、実施のサポートを致します
- 改善点が一目瞭然な報告書をご用意いたします
- 課題解決に向けた実践的な店舗改善の店頭強化メニューを提案いたします



店舗クリニック

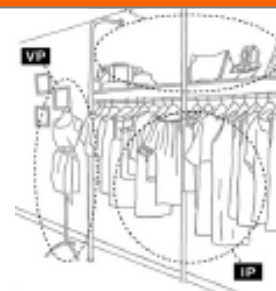
- ショッパーの視点、専門家の視点からの改善案を提案いたします

【お客様モニター】

- 覆面で来店。模擬購買など接客を受けて、診断項目に従って評価。
その評価に至った具体的な理由や印象など「生の声」も記入。

【専門家】

- お客様では評価の難しい、店舗環境やVMDなどの診断を項目に従い実施。



リサーチ&コンサルティング・サービス(RCS) 企画立案、調査から戦略提案、実施展開まで

Relationship

生活者、市場、クライアントとの“対話”と“絆”

Customize

“個別課題”に合わせた“最適解”をご提案

Satisfaction

企画から展開まで“一貫した”サービスにより“満足価値”を実現

Information

【会社概要】

- 商号 株式会社マーケティング・コミュニケーションズ
- 創業 1958年(日本マーケティング研究所グループ 略称JMR)
- 設立 1973年
- ホームページ 会社案内 <http://www.mcto.co.jp>
生活者サイト <http://www.opi-net.com>

- 個人情報の取り扱いについて
株式会社マーケティング・コミュニケーションズは
プライバシーマークを取得しています。



【レポートのお問い合わせ】

- 発行年月日: 2012年10月23日
- 編集・発行: 株式会社マーケティング・コミュニケーションズ
〒102-0094
東京都千代田区紀尾井町3-23
文藝春秋新館
TEL: 03-3222-4250 FAX: 03-3222-4258
URL: <http://www.mcto.co.jp>
<http://www.opi-net.com>
Email: support@mcto.co.jp
- 編集担当: 52週のMDチーム (担当: 前波)