

# 52週の MD研究

# 秋の味覚 2013'



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](mailto: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

この秋食べた  
「秋の味覚」は？

女性は「梨」、男性は「秋刀魚」。  
「秋刀魚」は「塩焼き」にして  
「大根おろし＋醤油」の食べ方がスタンダード！

栗やさつまいも、  
松茸の食べ方は？

「栗」と「松茸」は混ぜご飯にする  
食べ方が人気！「さつまいも」は焼き芋など、  
そのままの形で食べる人が最多！

今秋の「秋の味覚」  
について  
印象的なことは？

もみじなどをつかった、「秋」を感じさせる  
ディスプレイが印象的！  
限定商品ではビールが昨年同様圧倒的サポート。

## 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： 2013年10月4日～10月15日  
調査方法： インターネット調査

回収数 1,936人  
男女均等割付

### 調査内容

- ①今年秋の新物が出るのを楽しみにしたものは？
- ②この1ヵ月以内に食べた秋の味覚は？
- ③秋刀魚をどのような形に料理したものを食べた？
- ④何を使って秋刀魚を塩焼きにする？
- ⑤秋刀魚の塩焼きには何をつけて食べる？
- ⑥⑦お子様は秋刀魚を食べる？
- ⑧栗をどのような形に料理したものを食べた？
- ⑨どのようにして栗の皮をむく？
- ⑩さつまいもをどのような形に料理したものを食べた？
- ⑪松茸をどのような形に料理したものを食べた？
- ⑫今年「秋の味覚」に関して印象に残ったことは？
- ⑬「秋限定商品」として出たお菓子類で食べたものは？
- ⑭「秋限定商品」として出た飲料で、飲んだものは？
- ⑮お薦めの「秋限定商品」と、その理由は？

## Q1.今年の秋の新物が出るのを楽しみにしたものはありますか？

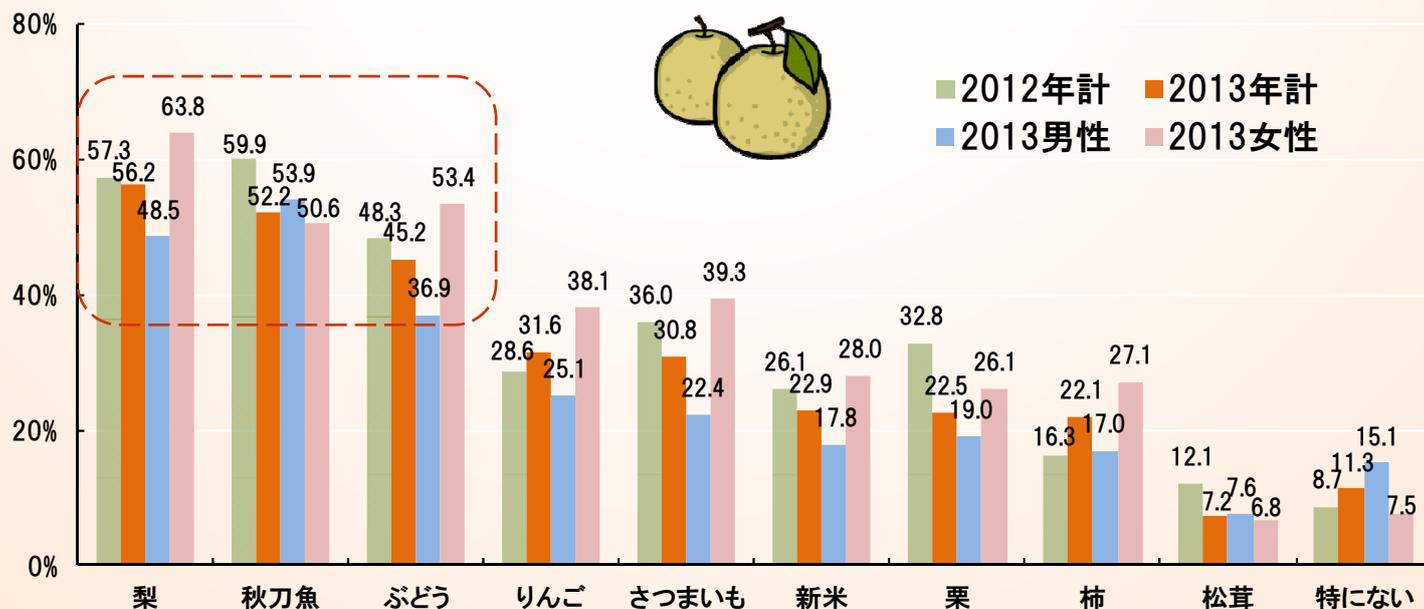
[複数回答]



- ・全体では「秋刀魚」がトップの50%で、男性が55%と特に高い。
- ・女性は「秋刀魚」と「梨」がほぼ同率だが、男性における「秋刀魚」と「梨」には20ポイント近い差がある。
- ・全体的には男女ともほぼ同傾向ではあるが、男性の方が割合が高いのは「秋刀魚」と「松茸」のみとなっている。

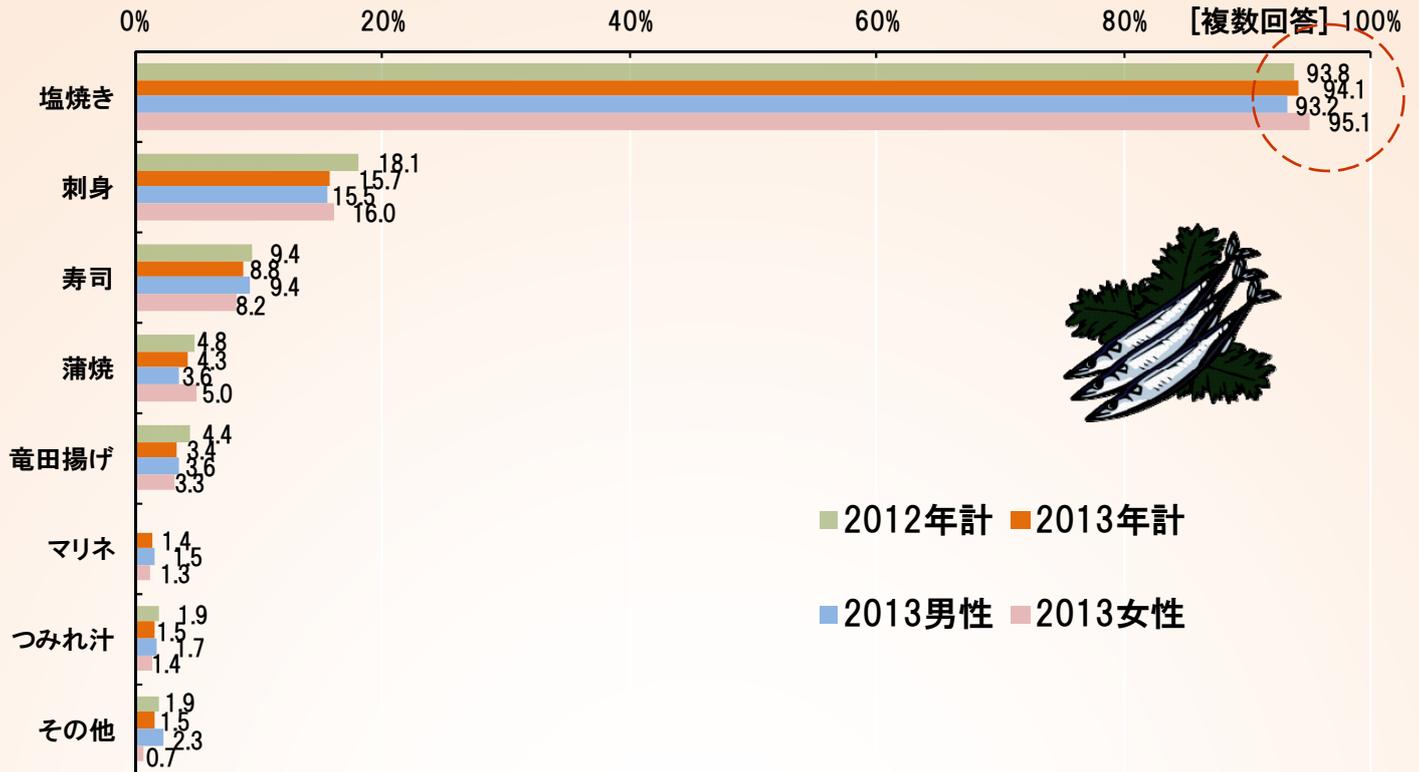
## Q2.秋の味覚としてこの1ヶ月以内に食べたものは何ですか？（加工品は含まず）

[複数回答]



- ・全体では「梨」「秋刀魚」をこの1ヶ月以内に食べたとする人が多いが、昨年よりは減っている。
- ・性別で見ると、女性では「梨」「ぶどう」「秋刀魚」の順だが、男性では「秋刀魚」「梨」「ぶどう」の順。
- ・「秋刀魚」と「松茸」以外はすべて女性の方が高くなっており、女性の秋の味覚への感度の高さが伺える。

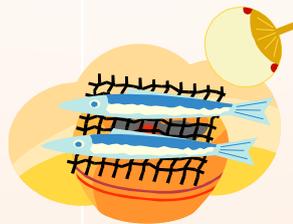
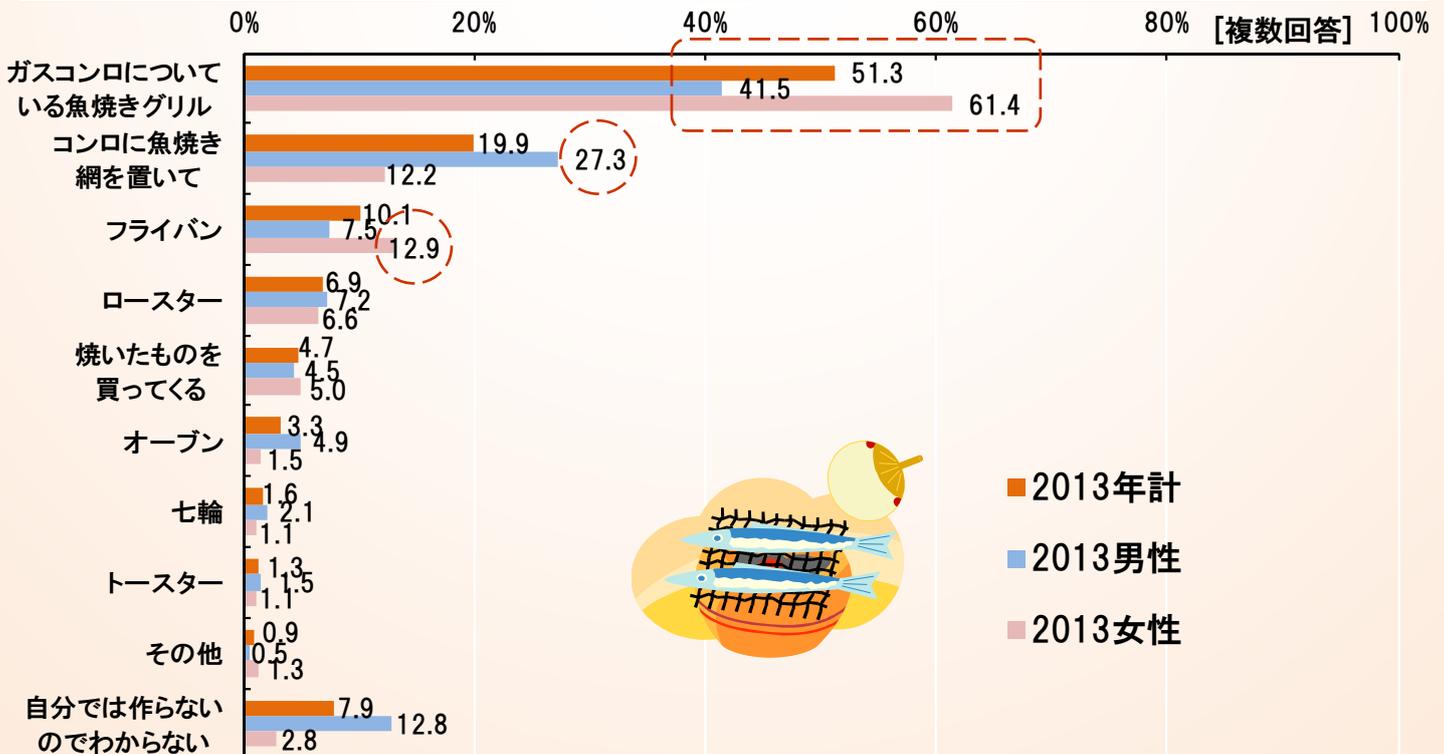
### Q3.秋刀魚をどのような形に料理したものを食べましたか？ ※秋刀魚を食べた人のみ



■ 2012年計 ■ 2013年計  
■ 2013男性 ■ 2013女性

- ・「塩焼き」が昨年に続き、全体の94%と断トツで1位。
- ・1位と大差ではあるが、2位に「刺身」、3位に「寿司」と続くのも昨年と同様。
- ・いずれの食べ方でも性別による差はあまり見られない。

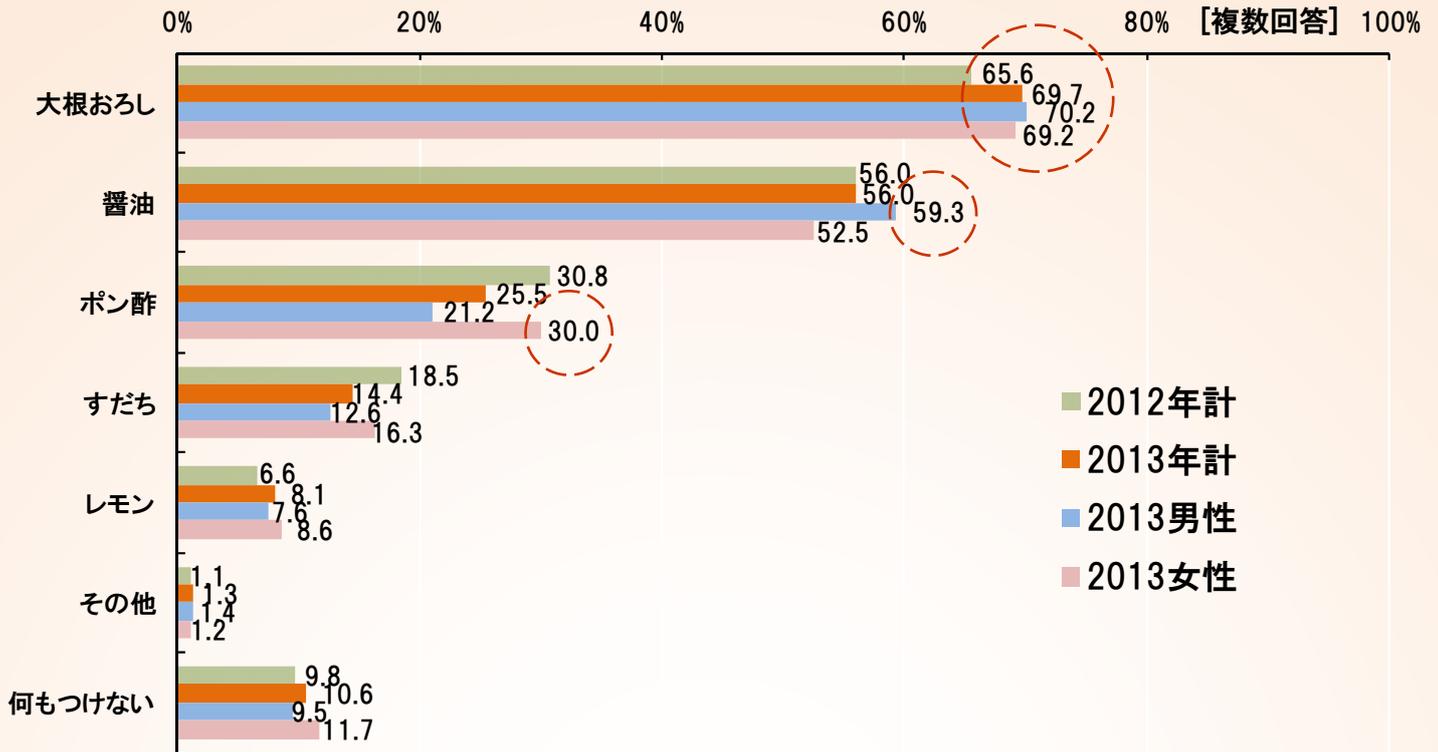
### Q4.何を使って秋刀魚を塩焼きにしますか？ ※秋刀魚の塩焼きを食べた人のみ



■ 2013年計  
■ 2013男性  
■ 2013女性

- ・「ガスコンロについている魚焼きグリル」が50%越えて全体の1位だが、男女で20ポイントの差がある。
- ・全体2位の「コンロに魚焼き網を置いて」は、男性のほうが15ポイント高い。
- ・女性においては「フライパン」のほうが僅かではあるが「コンロに魚焼き網を置いて」より高くなっている。

## Q5.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



- ・「大根おろし」が全体の70%で1位。2位が「醤油」の56%。
- ・「醤油」は男性のほうが7ポイント高く、「ポン酢」は女性の方が9ポイント高いなど、男女差がやや見られる。
- ・「何もつけない」派も昨年に同様1割程度いる。

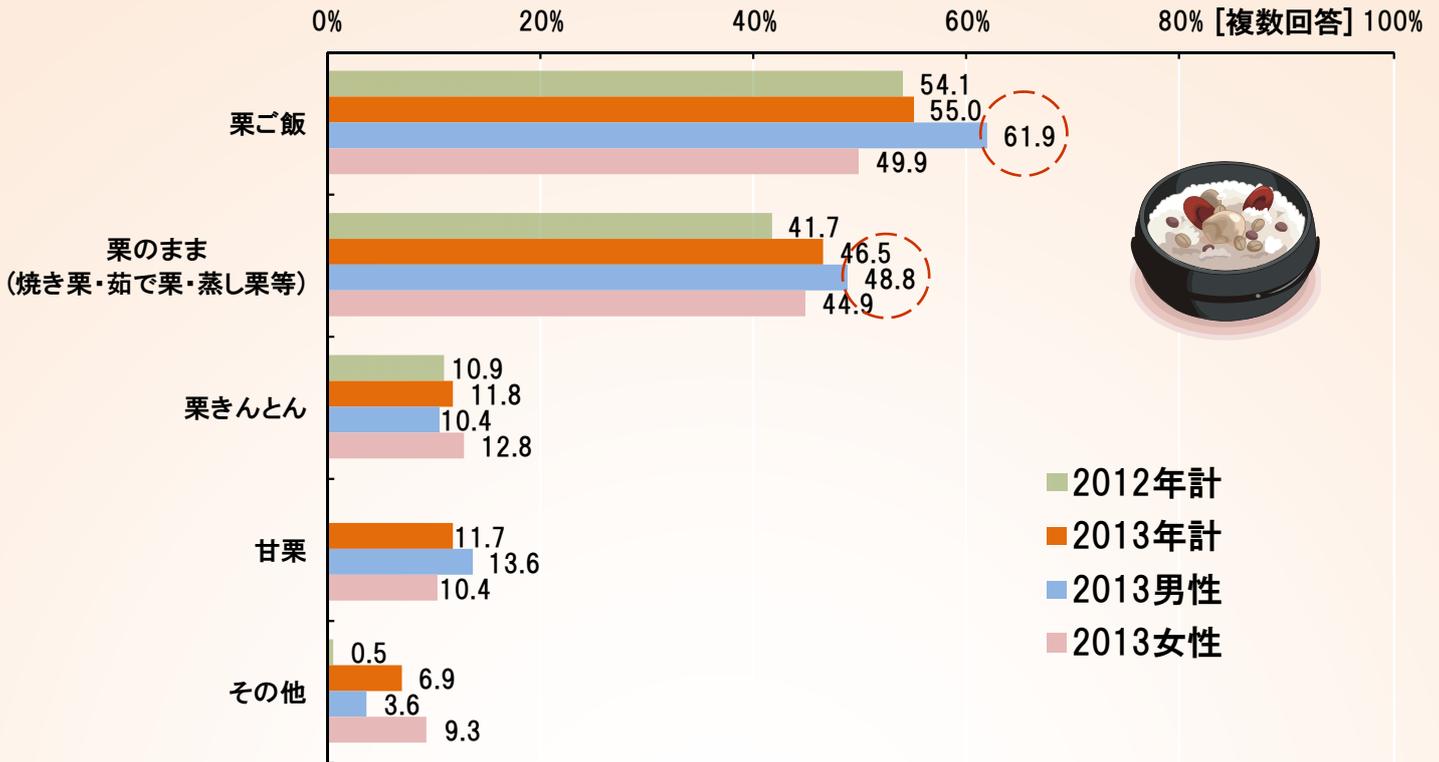
## Q6.同居しているお子様はいらっしゃいますか？いらっしゃる場合は何歳ですか？ Q7.お子様は秋刀魚を食べますか？

[複数回答]

	3～5歳 (n=123)	6～12歳 (n=265)	13～18歳 (n=254)	19歳以上 (n=321)
骨は子供が自分でとって食べる	17.1%	58.9%	87.4%	89.1%
骨無しなら(骨をとってあげれば)食べる	62.6%	30.9%	4.7%	0.6%
好きではなく、あまり食べない	12.2%	6.4%	6.7%	8.7%
わからない・食べさせない	8.1%	3.8%	1.2%	1.6%

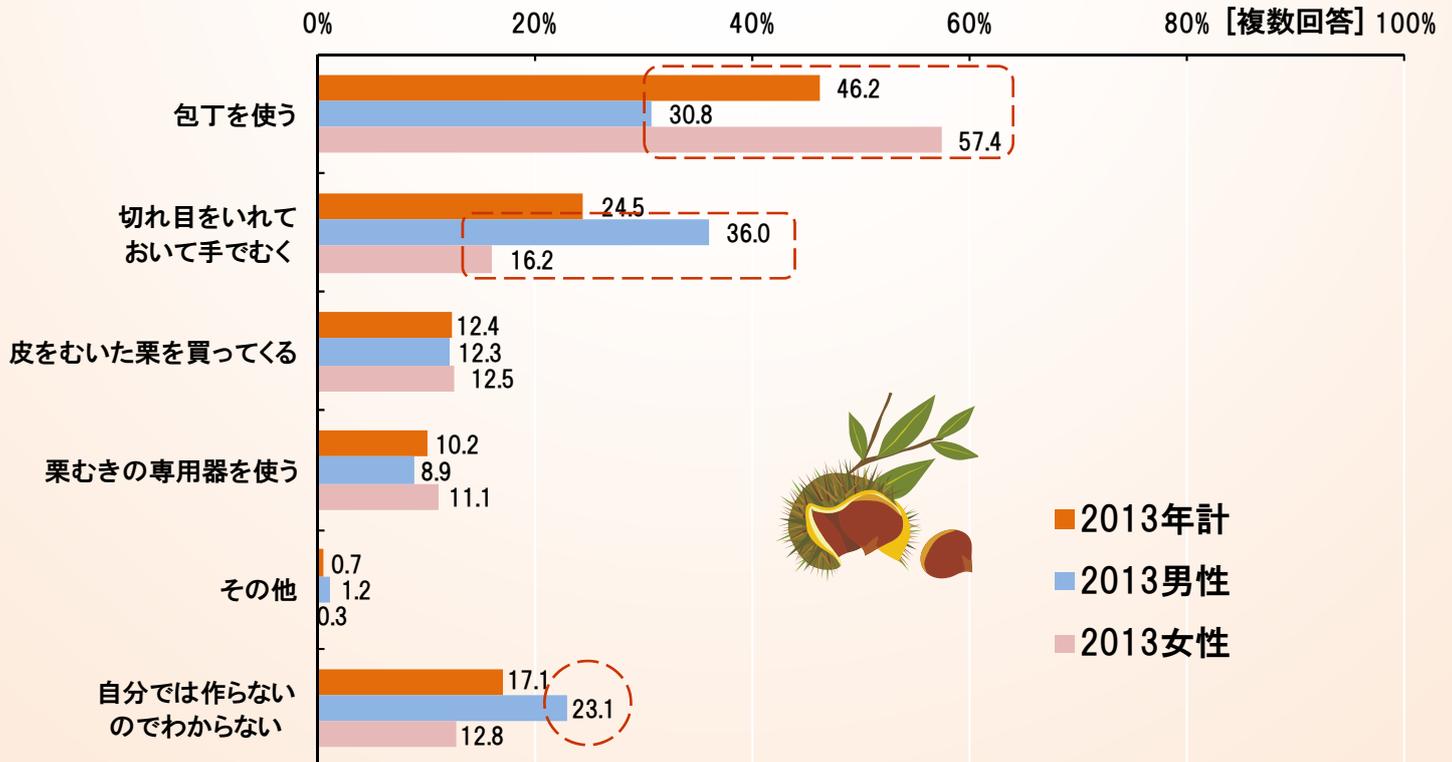
- ・「3～5歳」においては「骨無しなら(骨をとってあげれば)食べる」が6割越えで最多だが、「6～12歳」以上では「骨は子供が自分でとって食べる」が最多となっている。

## Q8.栗をどのような形に料理したものを食べましたか？ ※栗を食べた人のみ



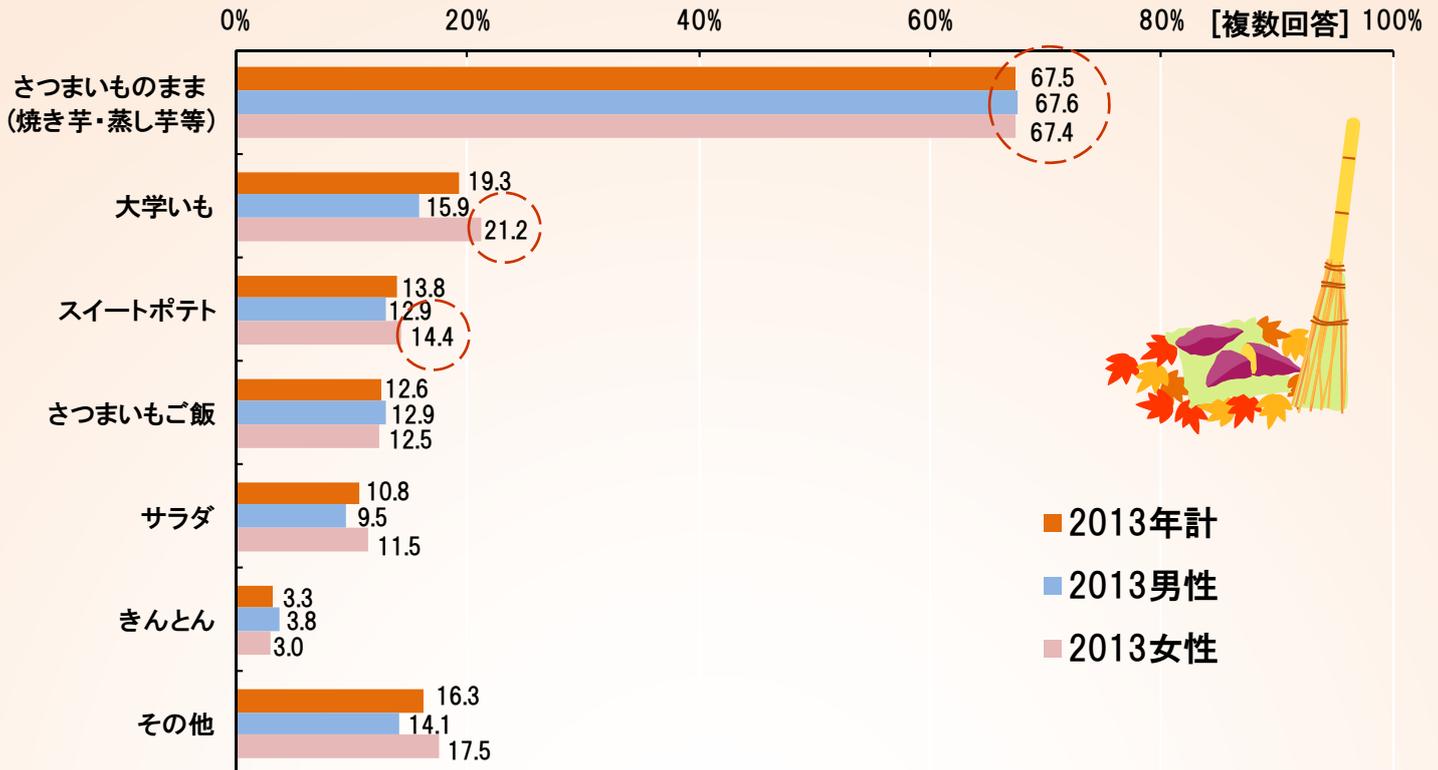
- ・「栗ご飯」が全体で55%と1位で、特に男性で62%と高い。
- ・2位の「栗のまま」でも男性比率が高くなっている。
- ・女性比率が高いのは「栗きんとん」と「その他」。

## Q9.どのようにして栗の皮をむきますか？ ※栗を食べた人のみ



- ・1位は「包丁を使う」で46%であるが、男女で27ポイントもの大差がついている。
- ・男性では「切れ目を入れておいて手でむく」が「包丁を使う」よりも高く、女性とは20ポイントの差がある。
- ・また、男性の「自分では作らないのでわからない」率が高いなど、**男女における差が顕著に出ている。**

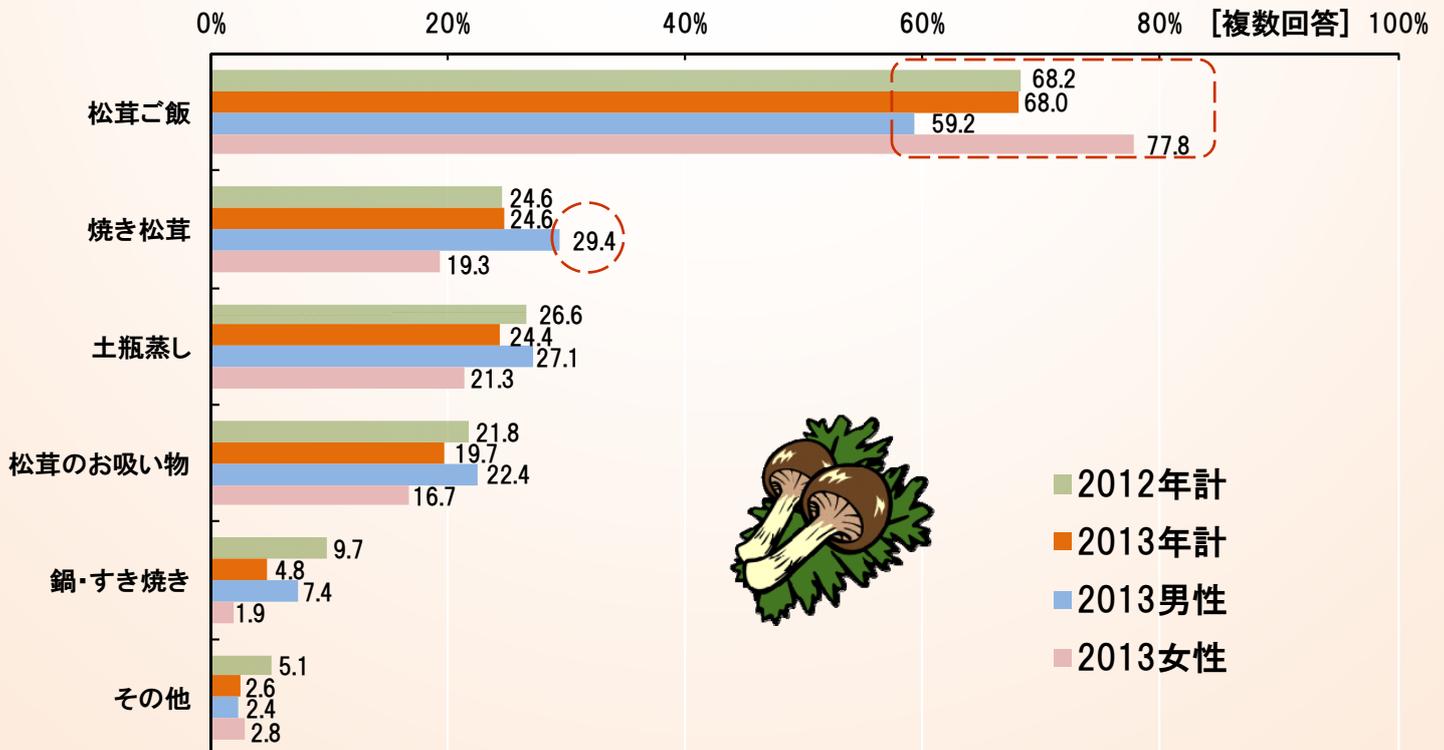
## Q10.さつまいもをどのような形に料理したものを食べましたか？ ※さつまいもを食べた人のみ



■ 2013年計  
■ 2013男性  
■ 2013女性

- ・「さつまいものまま」が全体で68%と1位で、男女差はほとんどない。
- ・一方で2位の「大学いも」、3位の「スイートポテト」では女性の方がやや高くなっている。

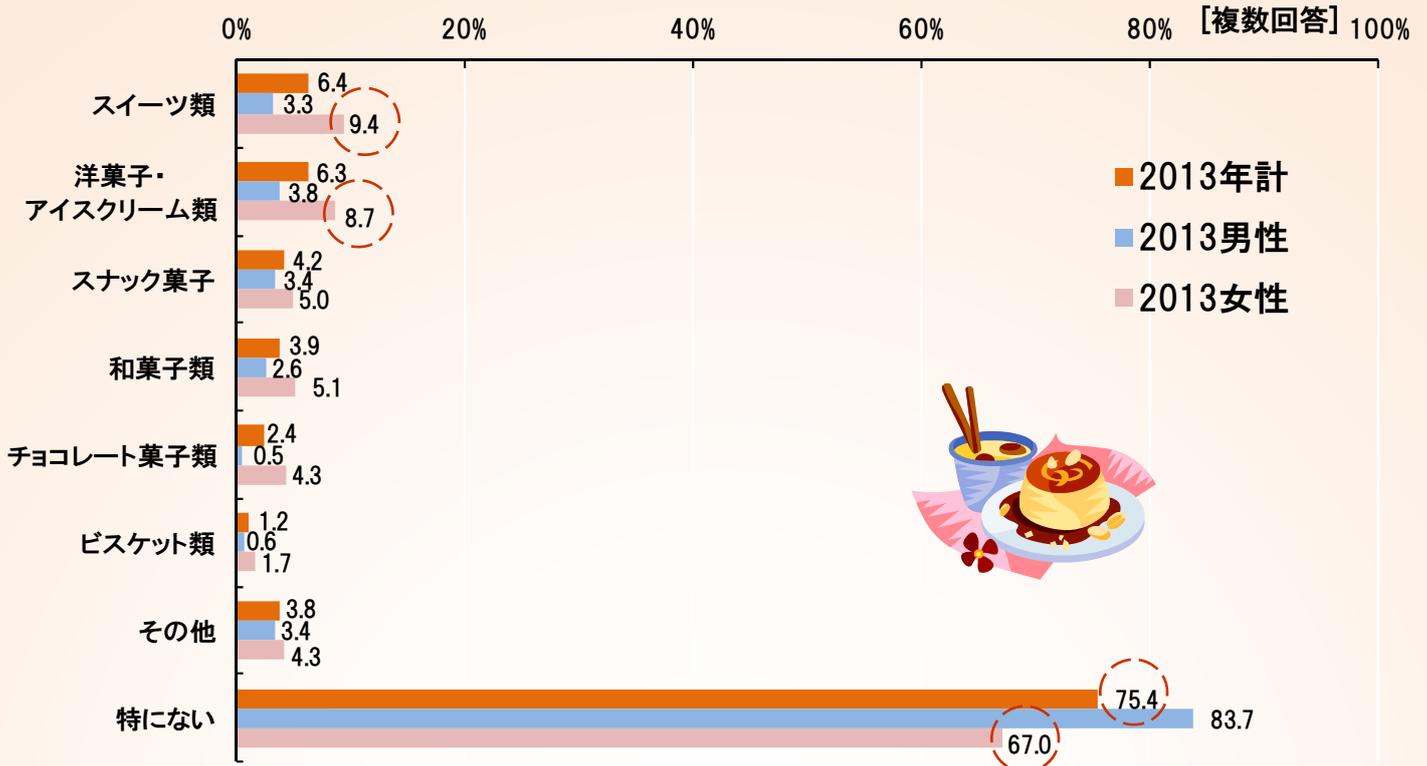
## Q11.松茸をどのような形に料理したものを食べましたか？ ※松茸を食べた人のみ



■ 2012年計  
■ 2013年計  
■ 2013男性  
■ 2013女性

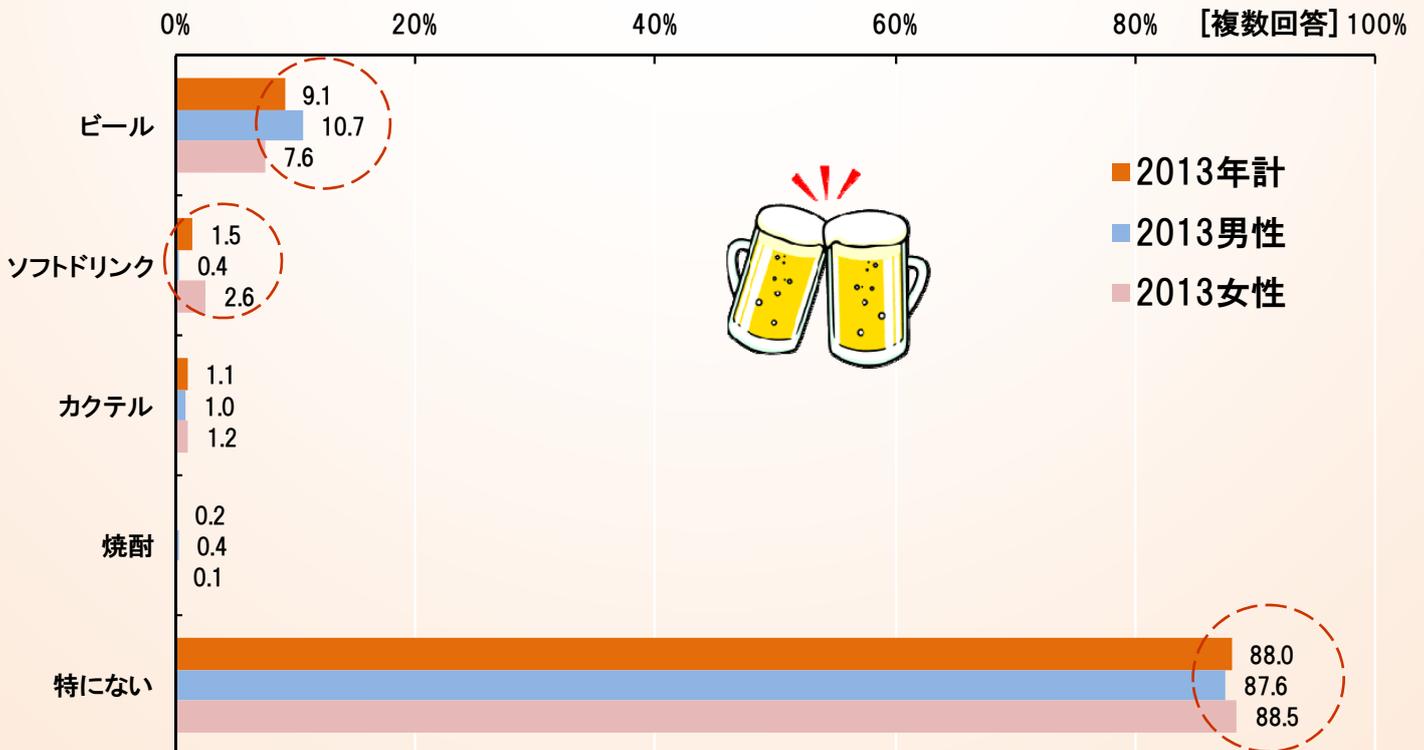
- ・1位の「松茸ご飯」は68%と圧倒的に高いが、男女差も29ポイントと、非常に大きく出ている。
- ・一方で2位の「焼き松茸」は男性のほうが女性より10ポイント高くなっている。

## Q13.今年「秋限定商品」として出ていたお菓子類で食べたものはありますか？



- ・「特にない」が75%と非常に多いが、女性は67%にとどまり、33%がなにかしら「ある」と回答している。
- ・1位の「スイーツ類」、2位の「洋菓子・アイスクリーム類」など、いずれの項目もすべて女性の方が高くなっている。

## Q14.今年「秋限定商品」として出ていた飲料で、飲んだものはありますか？



- ・「特にない」が88%と極めて高く、男女差も見られない。
- ・「ある」中でもっとも高いのはビールで、9%。僅かではあるが、男性の方が高い割合になっている。
- ・2位の「ソフトドリンク」は2%とごく僅かだが、男性がほぼ皆無で、女性が3%と差がみられる。

## Q12.「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]

## 秋刀魚

- ・サンマと言っても店、時期によって味が全然違うと味音痴の私も感じました。(50代女性)
- ・サンマがたくさん出ていると買いたくなります。頭や内蔵をとってもらえると嬉しい。(40代女性)
- ・目が澄んで綺麗で青々キラキラしている秋刀魚がどかっと並んでいるだけで秋を感じ買ってしまふ。(40代女性)
- ・宮城県塩釜からとれたてのサンマを送ってもらい、刺身にして食べた。味は抜群でおいしかった。(70代男性)
- ・秋刀魚が並ぶと買わなくとも必ず値段を見てしまふ。(40代男性)
- ・居酒屋で秋刀魚がメニューにあり、お酒と並ぶとついつい食べたくなって注文しました。(20代女性)
- ・出始めのころの秋刀魚の価格が高くて驚いたが、食べたくて迷った末に購入した。(30代女性)

## 梨

- ・二十世紀梨が出ていたので昔が懐かしく数個買ってしまつた。ジューシーでとてもおいしかった。(60代男性)
- ・地元の直売所で、人気農園の売り切れ続出の梨を発見したときの感動。超ラッキー。(50代男性)
- ・栗や紅葉などのディスプレイで秋を感じる。梨がおいしそうだった。(50代女性)
- ・梨が売り出されたとき、季節が変わったんだと感じた。(30代男性)
- ・梨を見ると運動会を思い出してスーパーで見かけて買ってしまいました。(40代女性)
- ・二十世紀梨の大量陳列をみて、今年もそんな時期がきたなあと、今の時期をなくすと買えなくなると思っ、売れ残りにならない美味しそうな色のうちにたべようと思ひ買った。(30代女性)

## ぶどう

- ・旅先で食べた名産のブドウなどの秋の幸が美味しかったので、また買って食べたいと思いました。(40代男性)
- ・もみじの葉が飾ってあり、思わずその付近にあった「ぶどう」を手にとってしまった。(30代女性)
- ・昨年は大好きなぶどうの甲斐路を食べ損ねたので、今年は店頭で見たらすぐに買い食べました。(60代女性)
- ・ブドウ棚にぶらさがっているものを切ってもらい箱詰めしました。(60代男性)
- ・この時期だけのぶどうのタルトがずらりと並んでおり、つい全種類制覇してしまつた。(20代女性)

## 松茸

- ・スーパーの食品売り場で人だかりがしているので覗いてみたら松茸の山だった。(60代男性)
- ・松茸は竹かごに入っていて、横にいがぐり、枯葉が置いてあって、山の中っていう感じで、やはりディスプレイにひかれますね。(50代女性)
- ・御膳の中に松茸釜飯定食があり、迷わず頼んだ。(50代男性)
- ・国産と外国産のマツタケが並んで売っていたので、香りを比べてしまつた。(40代女性)
- ・一人暮らしになってからは、松茸ご飯を自宅で炊かなくなりました。デパートで松茸ご飯や松茸のおこわを買ってきて、プチ贅沢を楽しんでいます。(70代女性)

## Q15.お薦めの「秋限定商品」と、その理由を教えてください。

[自由回答]



麒麟 秋味  
(麒麟ビール)

「季節を感じるパッケージデザインで季節限定商品として盛り上がり楽しめます」「すっきりしていて旨いビール」などの声が多く、昨年同様圧倒的な支持を集めており、秋の定番アルコール飲料となっている。



ナボナ マロンクリーム  
(亀屋万年堂)

「ふんわりとしていて、ほんのりとした甘さが心地良いので」という声の上がお菓子。10月頭から11月中旬までの短い期間限定で販売されている。



ドルチェTime 紫のスイートポテト  
(赤城乳業)

「くどくない甘さが良い」という意見のあったアイス。紫芋アイスとカスタード風アイスの2層仕立てでスイートポテトを演出している、本格的なスイーツケーキアイスとして売り出している。



カロリー。<洋なし>  
(サントリー)

「缶チューハイの洋なし味なんて、今まで聞いたことがない」というコメントが出た、アルコール飲料。パッケージは、かごに盛られた洋なしのイラストをデザインし、季節感がストレートに表現されている。

## 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

- 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: 2014年xx月xx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](mailto:support@mcto.co.jp)
- 編集担当: 52週のMDチーム (担当:前波)