

≪全体≫

⇒第2主成分負荷量

青色	緑	黄色	赤色	橙色	白色	紫色	黒色	灰色	金色	平方和
0	0	0.99999	0	0	0	0	0	0	0	0.99999

⇒分散と合成

青色	緑	黄色	赤色	橙色	白色	紫色	黒色	灰色	金色	合成P
5.284706	5.341334	5.650512	5.959638	6.343806	6.854317	6.889820	0.000000	9.777967	9.531222	5.650399

⇒寄与率

分散計	61.633320
寄与率	0.0916777

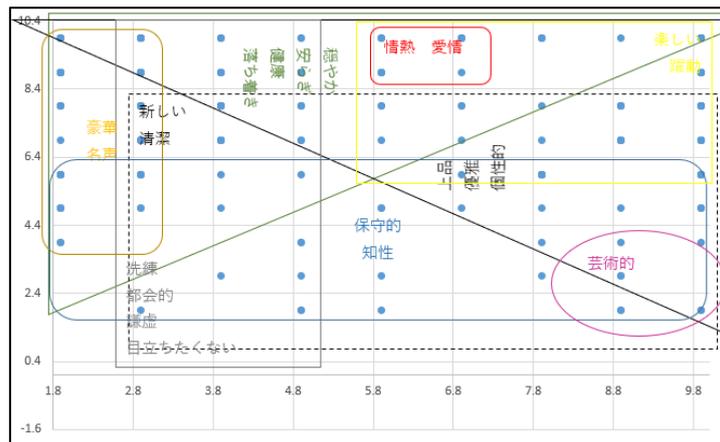
(考察)

愛川町居住者の色の嗜好や選好は、上記の主成分負荷量の内容で9%を説明できる。

③主成分得点散布図と嗜好ポートフォリオ

≪50歳以上高齢者≫

・主成分得点散布図



・嗜好ポートフォリオ

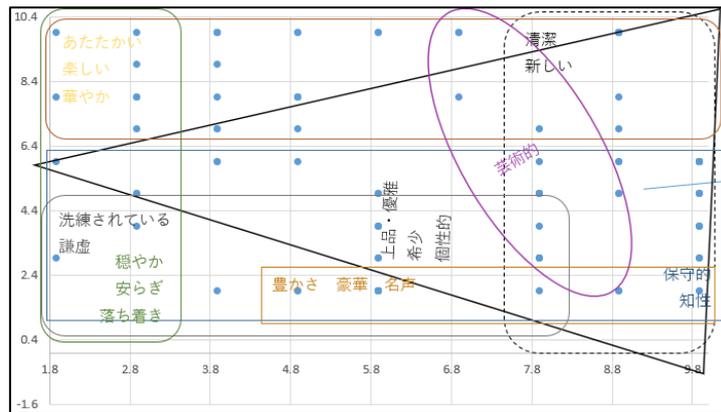
穏やか 安らぎ 健康 落ち着き 新しい（一部） 清潔（一部） 豪華（一部） 名声（一部） 保守的（一部） 知性（一部） 洗練（一部） 都会的（一部） 謙虚（一部） 目立ちたくない（一部）	上品 優雅 個性的 情熱（一部） 愛情（一部） 楽しい 躍動 新しい（一部） 清潔（一部） 保守的（一部） 知性（一部）
保守的 知性 穏やか（一部） 安らぎ（一部） 健康（一部） 落ち着き（一部） 新しい（一部） 清潔（一部） 豪華（一部） 名声（一部） 洗練（一部） 都会的（一部） 謙虚（一部） 目立ちたくない（一部）	保守的 知性 上品（一部） 優雅（一部） 個性的（一部） 新しい 清潔 芸術的（一部）

（考察）

主成分、第2主成分の累積寄与率より 19%の 50 歳以上高齢者の嗜好を説明できる。

《50 歳未満若年者》

・主成分得点散布図



・嗜好ポートフォリオ

あたたかい	あたたかい
楽しい	楽しい
華やか	華やか
上品 (一部)	上品
優雅 (一部)	優雅
希少 (一部)	希少
個性的 (一部)	個性的
穏やか (一部)	清潔 (一部)
安らぎ (一部)	新しい (一部)
落ち着いた (一部)	芸術的 (一部)
洗練されている	洗練されている (一部)
謙虚	謙虚 (一部)
保守的	保守的
知性	知性
上品 (一部)	上品
優雅 (一部)	優雅
希少 (一部)	希少
個性的 (一部)	個性的
穏やか (一部)	豊かさ (一部)
安らぎ (一部)	豪華 (一部)
落ち着いた (一部)	名声 (一部)

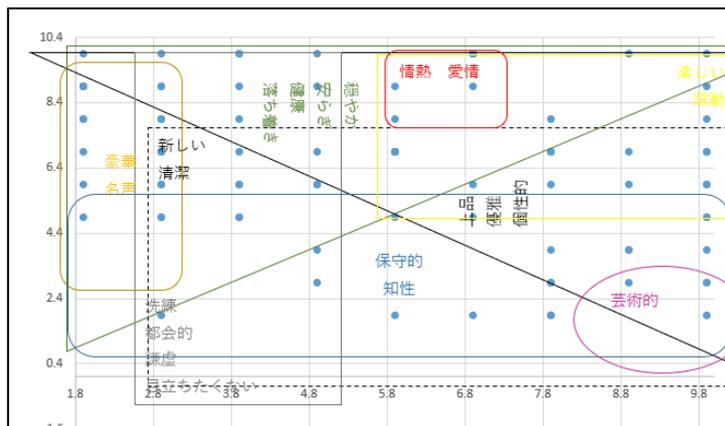
豊かさ (一部) 豪華 (一部) 名声 (一部)	芸術的 (一部)
--------------------------------	----------

(考察)

主成分、第2主成分の累積寄与率より 20%の 50 歳未満若年者の嗜好を説明できる。

《男性》

・主成分得点散布図



・嗜好ポートフォリオ

洗練 都会的 謙虚 目立ちたくない 豪華 (一部) 名声 (一部) 新しい (一部) 清潔 (一部) 穏やか (一部) 安らぎ (一部) 優雅 (一部) 落ち着いた (一部)	新しい (一部) 清潔 (一部) 穏やか 安らぎ 優雅 落ち着いた 情熱 (一部) 愛情 (一部) 楽しい 躍動
保守的 知性 洗練 都会的	保守的 知性 洗練 新しい

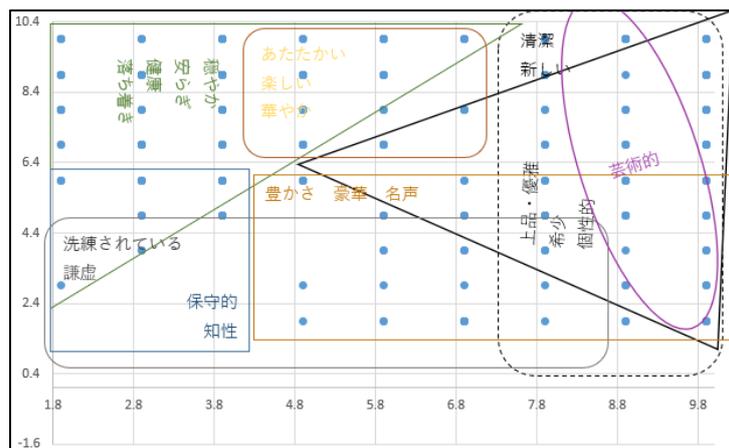
謙虚 目立ちたくない 豪華（一部） 名声（一部） 新しい（一部） 清潔（一部） 上品（一部） 優雅（一部） 個性的（一部）	清潔 上品 優雅 個性的 芸術的（一部）
---	----------------------------------

（考察）

主成分、第2主成分の累積寄与率より 21%の男性の嗜好を説明できる。

《女性》

・主成分得点散布図



・嗜好ポートフォリオ

穏やか 安らぎ 健康 落ち着き	あたたかい 楽しい 華やか 穏やか（一部） 安らぎ（一部） 健康（一部） 落ち着き（一部） 上品（一部） 希少（一部） 個性的（一部）	清潔 新しい 芸術的（一部） 上品 優雅 個性的 希少
--------------------------	--	---

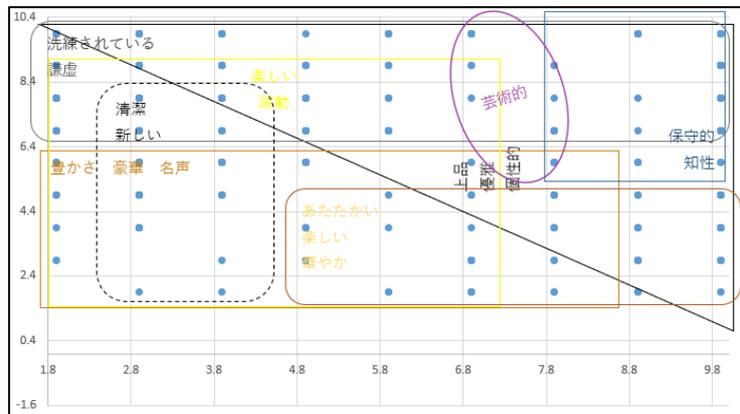
穏やか (一部)	上品 (一部)	清潔
安らぎ (一部)	優雅 (一部)	新しい
健康 (一部)	個性的 (一部)	芸術的 (一部)
落ち着き (一部)	希少 (一部)	上品 (一部)
洗練されている (一部)	豊かさ	優雅 (一部)
謙虚 (一部)	豪華	個性的 (一部)
保守的 (一部)	名声	希少 (一部)
知性 (一部)	洗練されている	豊かさ
	謙虚	豪華
		名声
		洗練されている (一部)
		謙虚 (一部)

(考察)

主成分、第2主成分の累積寄与率より 17%の女性の嗜好を説明できる。

《全体》

・主成分得点散布図



・嗜好ポートフォリオ

洗練されている	保守的
謙虚	知性
楽しい (一部)	芸術的 (一部)
躍動 (一部)	洗練されている
清潔 (一部)	謙虚
新しい (一部)	
上品 (一部)	

優雅（一部） 個性的（一部）	
豊かさ 豪華 名声 楽しい 躍動 清潔（一部） 新しい（一部） あたたかい（一部） 華やか（一部）	豊かさ（一部） 豪華（一部） 名声（一部） 楽しい（一部） 躍動（一部） 保守的（一部） 知性（一部） 上品（一部） 優雅（一部） 個性的（一部） あたたかい 楽しい 華やか

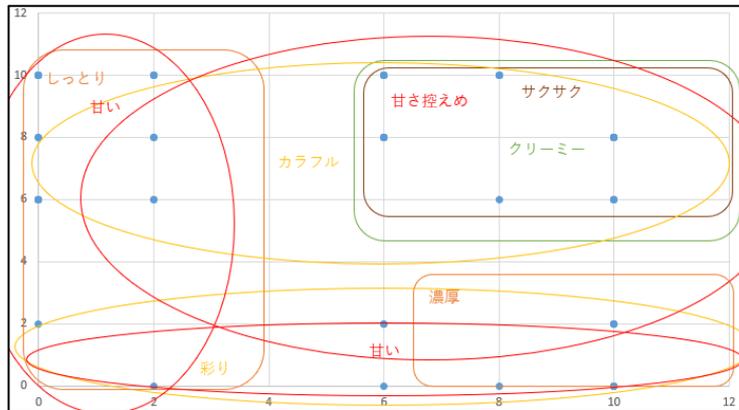
（考察）

主成分、第2主成分の累積寄与率より 21%の愛川町居住者の嗜好を説明できる。

7) 愛川町外に居住している方の購買嗜好

《スイーツの嗜好》

・主成分得点散布図

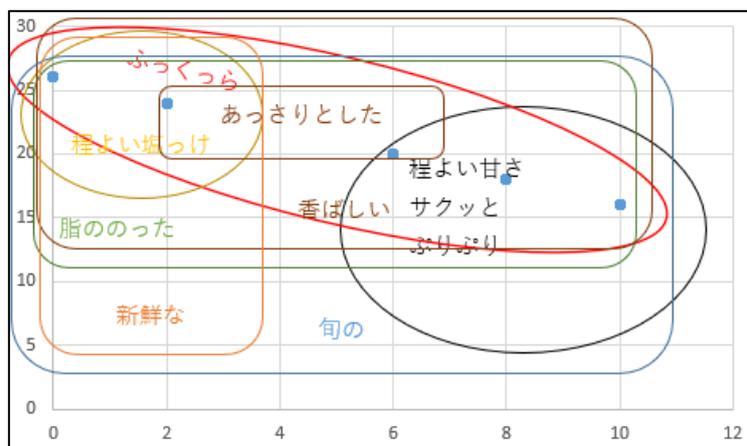


・嗜好ポートフォリオ

しっとり	カラフル
カラフル	サクサク
甘い	クリーミー
	甘さ控えめ
しっとり	彩り
彩り	濃厚
甘い	甘い

《鮮魚の嗜好》

・主成分得点散布図

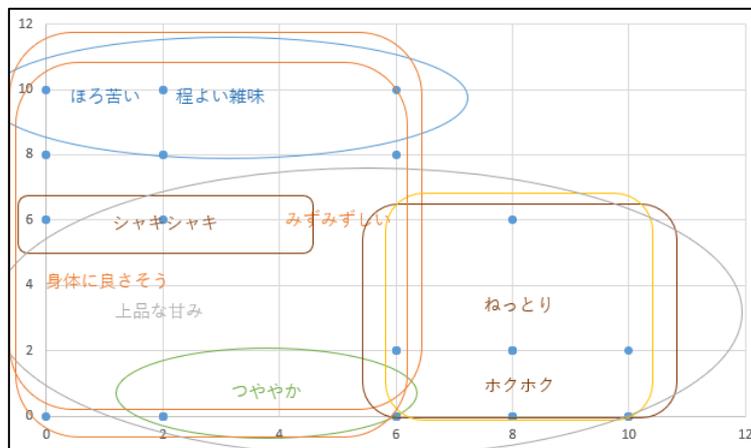


・嗜好ポートフォリオ

新鮮な	旬の
旬の	程よい甘さ
程よい塩っけ	サクッと
脂ののった	ぷりぷり
あっさりとした (一部)	香ばしい
香ばしい	あっさりとした (一部)
ふっくらと	ふっくらと

《野菜の嗜好》

・主成分得点散布図

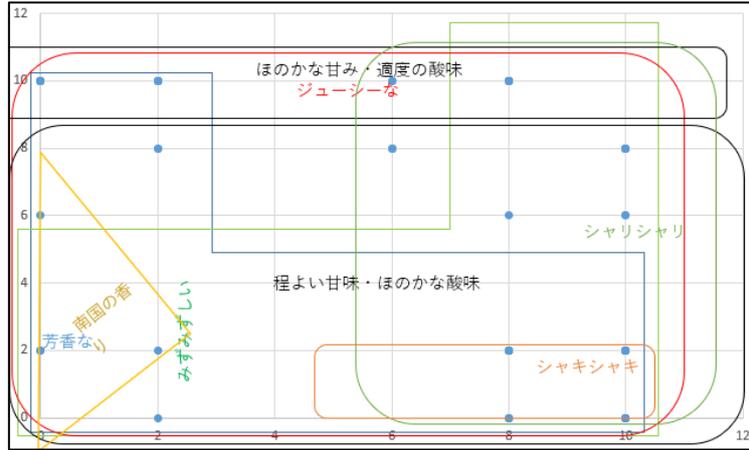


・嗜好ポートフォリオ

みずみずしい ほろ苦い 程よい雑味 身体に良さそう	
みずみずしい シャキシャキ 上品な甘み 身体に良さそう	
みずみずしい つややか 上品な甘み 身体に良さそう	ねっとり ホクホク 上品な甘み

《果物の嗜好》

・主成分得点散布図

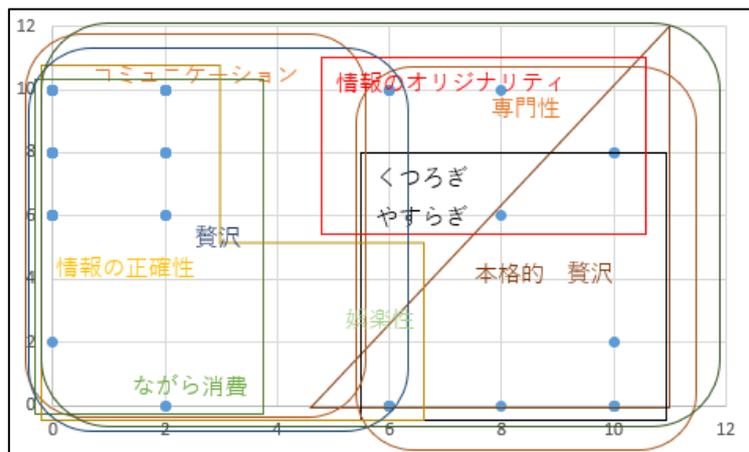


・嗜好ポートフォリオ

ほのかな甘み 適度の酸味 ジューシーな 芳香な	ほのかな甘み 適度の酸味 ジューシーな シャリシャリ
程よい甘味 ほのかな酸味 南国の香り（一部） 芳香な みずみずしい ジューシーな	程よい甘味 ほのかな酸味 芳香な みずみずしい ジューシーな シャリシャリ シャキシヤキ（一部）

《家電の嗜好》

・主成分得点散布図

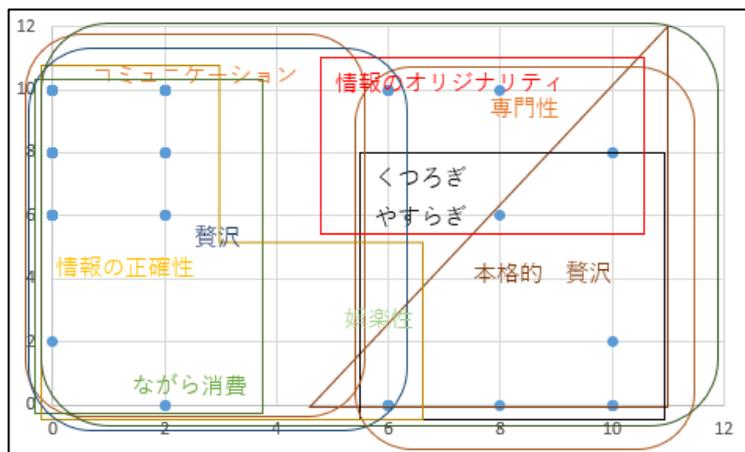


・嗜好ポートフォリオ

情報の正確性	情報のオリジナリティ
贅沢要求	専門性要求
コミュニケーション要求	本格的要求（一部）
ながら消費要求	贅沢要求（一部）
娯楽性要求	くつろぎ要求（一部）
	やすらぎ要求（一部）
	娯楽性要求
	専門性要求
	本格的要求（一部）
	贅沢要求（一部）
	くつろぎ要求（一部）
	やすらぎ要求（一部）
	娯楽性要求

《色の嗜好》

・主成分得点散布図



・嗜好ポートフォリオ

情報の正確性	情報のオリジナリティ
贅沢要求	専門性要求
コミュニケーション要求	本格的要求（一部）
ながら消費要求	贅沢要求（一部）
娯楽性要求	くつろぎ要求（一部）
	やすらぎ要求（一部）
	娯楽性要求

	専門性要求 本格的な要求（一部） 贅沢な要求（一部） くつろぎ要求（一部） やすらぎ要求（一部） 娯楽性要求
--	---

7. 本調査結果の販路開拓取組での活用の仕方

本調査は、「個人や小規模事業が、どのように販路開拓の取組みに活用していけば良いのか」が背景にある。そこで、これまで紹介した調査結果や分析結果を踏まえ、スイーツを事例に、活用の仕方を手解きしておく。

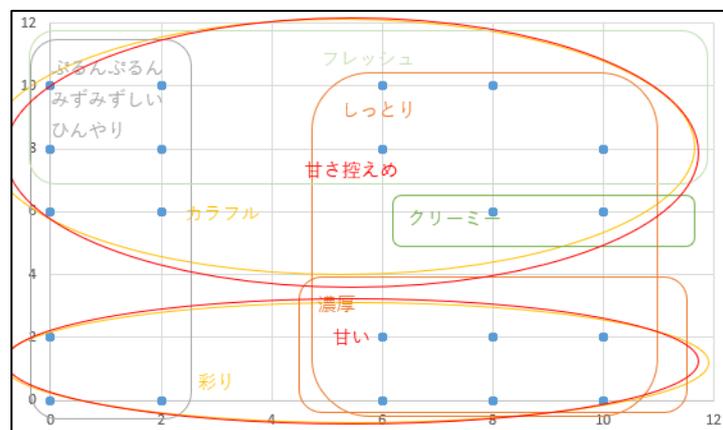
以下に紹介する取組み手順にならって進める中で、わからない部分がある場合は、遠慮なく商工会に相談ください。

1) 商品やサービス開発での利用法

商品開発のプロセスは概ね、以下の手順になります。

- (1) 顧客ニーズを確認する。
- (2) 市場や競合の動向を確認する。
- (3) 競合や顧客ニーズ等を踏まえ、「あったら良いな！」のアイデアを出す。
- (4) 商品やサービスとして「あったら良いな！」を形にする。
- (5) 市場でテスト販売してみる
- (6) テスト販売の結果を踏まえ、発売しようとする商品やサービスを改善する。
- (7) 発売する。

本調査結果は、このプロセスの中の (1) として活用できるほか、(4) の具体的取り組みの方針として活用できる。例えば、「愛川町在住の女性」向け商品を開発する場合、下グラフ（再掲）を活用する。

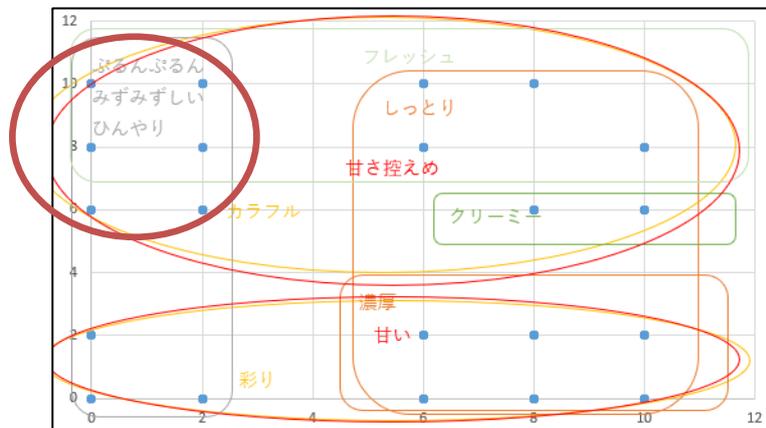


(愛川町在住女性の嗜好ポートフォリオ)

この嗜好ポートフォリオは既述のとおり、47%の愛川町在住女性の「嗜好」を説明している。そこで、闇雲に商品開発仕様（スペック）を検討するより、有効な利用が可能になる。つまり、このポートフォリオの中から、自店の狙いたい場所（プロットエリア）を選択して進めるも好し、既にスイーツを商品として保持している場合は、その商品の長が1番近いプロットエリアを選択しても良い。選択のポイントは、密集度である。この結果は愛川町在住女性の嗜好の縮図と言えるものであるため、密集度が高いエリア

ほど、同様の嗜好の人数が多いことを表す。

例えば、グラフ（下記）で赤字太字の○で囲んだプロットエリアを選択する場合は、「カラフル」「フレッシュ」「ぷるんぷるん」「みずみずしい」「ひんやり」「甘さ控えめ」といった仕様（スペック）が望ましい。食べ物であるため、仕様（スペック）は多層構造になるが、この実現への邁進が商品開発そのものである。



（愛川町在住女性の嗜好ポートフォリオ）

以上をまとめると、「愛川町在住女性の方向け」商品開発仕様は下表のとおり整理できる。

	視覚	嗅覚	味覚（食感含む）	聴覚
論 点	カラフル	フレッシュ	フレッシュ	ぷるんぷるん
	フレッシュ	ひんやり	ぷるんぷるん	みずみずしい
	ぷるんぷるん		みずみずしい	ひんやり
	みずみずしい		ひんやり	
	ひんやり		甘さ控えめ	

（愛川町在住女性の方向けスイーツの仕様）

2) 競合分析や状況確認での利用法

商品開発や販促企画の立案等の取り組み、さらには補助金申請等において事業計画書を作成する場合など、競合の状況を確認することがある。その際は、以下に紹介する手順で活用いただきたい。

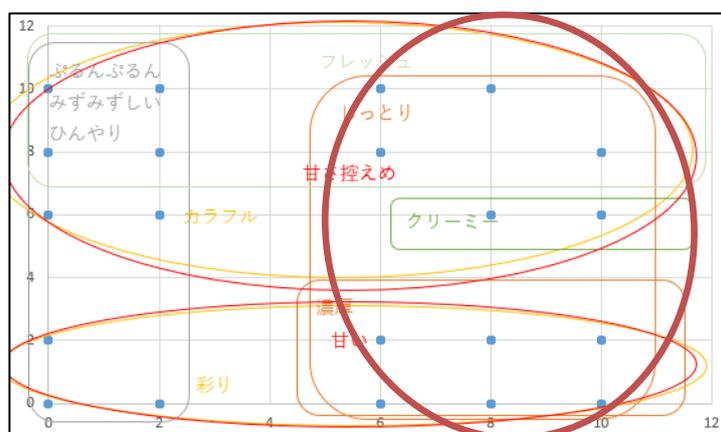
まずは、競合と思う事業者を「すべて」挙げ、これらの事業者の主力商品やサービスを研究することである。その研究に本調査結果が活かせる。

もし競合と同じような商品やサービスを開発することになる場合は、これら競合の事業者よりも「より高機能」で「よりデザイン性」が高いものを生み出す努力が必要になる。高機能とは、お客様にとって「利便性が高いと感じられる要素を商品（サービス）の仕様に取り入れること」である。デザイン性とは、お客様にとって「商品（サービス）の魅力が伝わる色調やコピー、文言、荷姿や量目」を指す。

例) 高機能：高齢者向けのランチメニューを開発する場合、咀嚼が困難な方に目を向け（競合が実施していないから）、咀嚼が困難な方でも食べられるように配慮する等。競合より柔らかく、食べやすくすることが商品開発のポイント。

例) デザイン性：高齢者向けの袋入りパンを開発する場合、「咀嚼が困難な方でも食べられるように配慮」したことを、高齢者の方が一目瞭然で理解できるパッケージデザイン（コピーや説明文の記載等）にする。また、高齢者が手に取って恥ずかしくないようなパッケージの色調等を研究する。

さて、先ほど「競合事業者の主力商品やサービスを研究すること」と紹介したが、これは下図のように、競合の商品が「どのあたりのプロットエリア」に存在するかを、確認していくことを指す。例えば赤字太字の○の部分で競合が扱っているスイーツであれば、それ以外のプロットエリアが「マーケット獲得」可能性を示唆していることになる。



(愛川町在住女性の方向け競合の商品展開状況の整理)

3) 広告宣伝（配布チラシ作成や web 広告）への活用法

開発したスイーツは、マーケットに広く訴求していかなければ、お客様の目や耳にリーチしない。その際、重要な要素が「キャッチコピー（訴求メッセージ）」である。有効な「キャッチコピー（訴求メッセージ）」であるからこそ、フライヤーや web 通販が機能する。

キャッチコピーはプロでなければ、なかなか上手に創ることが難しいが、素人でも、お客様に響くキャッチコピーを創ることは可能である。そのためには以下の5つの組み合わせで考えることである。

キャッチコピーの5つの要素				
季節・トレンド	用途	商品の魅力を伝える言葉	具体的な呼称	お得感を伝える

本調査結果は、この中の「商品の魅力を伝える言葉」として使える。例えば愛川町在住女性向けで、商品仕様が「カラフル」「フレッシュ」「ぷるんぷるん」「みずみずしい」「ひんやり」「甘さ控えめ」で規定される場合、商品の魅力を伝える言葉に、これらの言葉を組み込むということである。例えば、フルーツタルトを開発して、販売する際のキャッチコピーとして、以下のように表現できる。

真夏の涼味に「みずみずしく・ひんやり・甘さ控えめ」フルーツタルト「8月送料無料」
--

4) 専門店化実現への利用法

既述のとおり、飲食店においては、子供向け、女性向け、育ち盛りの中高生向け、咀嚼が弱い高齢者向け等々、家族を構成する「消費者像」を明確にし、その方々に向けた「量」「見栄え」「味付け」等々を準備していく努力が求められている。また食料品や日用品等の日用雑貨店においても同様で、子供向け、女性向け、育ち盛りの中高生向け、咀嚼が弱い高齢者向け等々、家族を構成する「消費者像」を明確にした品揃えの強化が求められる。

しかしながら、個社が商品アイテムの強化（つまり専門店化：例 鮮魚店が鮮魚の取り扱い種類や加工度の相違を増やす取り組み）を進めることは相応に可能と推察できるが、商品ラインの強化（例 鮮魚店が新たに野菜を品揃えする等）は現実的ではない。そこで、本項では、商品アイテムの強化（つまり専門店化）の勘所を説明しておく。

例えば、飲食店が、愛川町在住女性をターゲットに「食後のデザート」を提供したいと考えた場合、あるいは洋菓子店がスイーツの品揃えにおいて「商品アイテムの強化」を進めたいとする場合は、以下のような視点の取り組みが必要になる。なお、着眼する情報は、本調査結果の「愛川町在住女性」の主成分分析、第2主成分分析結果になる。

《飲食店が食後のデザートを提供する場合》

ここでは、野菜を活用したスイーツを開発する場合を紹介する。「愛川町在住女性」の「野菜」の主成分分析、第2主成分分析結果は以下の通りである。

==再掲==

《女性》

⇒主成分負荷量

春菊	玉ねぎ	トウモロコシ	サツマイモ	かぼちゃ	平方和
0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00

⇒分散と合成

春菊	玉ねぎ	トウモロコシ	サツマイモ	かぼちゃ	合成P
10.58482	12.50436	11.84648	9.587042	11.33028	11.33028

⇒寄与率

分散計	55.85
寄与率	0.20

(考察)

女性の野菜の嗜好や選好は、上記の主成分負荷量の内容で20%を説明できる。

《女性》

⇒第2主成分負荷量

春菊	玉ねぎ	トウモロコシ	サツマイモ	かぼちゃ	平方和
1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00

⇒分散と合成

春菊	玉ねぎ	トウモロコシ	サツマイモ	かぼちゃ	合成P
10.584817	12.504361	11.846476	9.587042	0.000000	10.584817

⇒寄与率

分散計	44.522695
寄与率	0.237739802

(考察)

女性の野菜の嗜好や選好は、上記の主成分負荷量の内容で23%を説明できる。

==以上==

以上の情報から「愛川町在住女性」は、かぼちゃ、春菊が好みの野菜であることがわかる。従って、かぼちゃを活用したパウンドケーキや、春菊を活用したシャーベットなど、これら2社の野菜を中心にデザートを開発して提供すれば、文字通り「愛川町在住女性」の嗜好に添った展開になり得るというものである。

また、「愛川町在住女性」の「スイーツ」の主成分分析、第2主成分分析結果は以下の通りであった。

==再掲==

《女性》

⇒主成分負荷量

ショートケーキ	モンブラン	御手洗団子	フルーツゼリー	プリン	平方和
1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00

⇒分散と合成

ショートケーキ	モンブラン	御手洗団子	フルーツゼリー	プリン	合成P
11.48265	14.37131	12.41723	13.16981	12.35769	11.48265

⇒寄与率

分散計	51.44
寄与率	0.22

(考察)

女性のスイーツの嗜好や選好は、上記の主成分負荷量の内容で22%を説明できる。

《女性》

⇒第2主成分負荷量

ショートケーキ	モンブラン	御手洗団子	フルーツゼリー	プリン	平方和
0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00

⇒分散と合成

ショートケーキ	モンブラン	御手洗団子	フルーツゼリー	プリン	合成P
0.000000	13.676268	12.331585	12.989564	12.819096	12.989564

⇒寄与率

分散計	51.816512
寄与率	0.250683872

(考察)

女性のスイーツの嗜好や選好は、上記の主成分負荷量の内容で 25%を説明できる。

==以上==

以上の情報から「愛川町在住女性」は、ショートケーキ、フルーツゼリーが好みのスイーツであることがわかる。従って、ショートケーキやフルーツゼリーを単純に提供する、あるいは、先の「かぼちゃ」や「春菊」を活用したショートケーキや、フルーツゼリーではなく、野菜ゼリーとして「かぼちゃ」や「春菊」を利用して新商品を開発する等、アイデアは無数に散在している。

《洋菓子店がスイーツの商品アイテムの強化を図る場合》

洋菓子店が品揃えの強化の一環で、愛川町在住女性をターゲットに展開したい場合は、まずもって、スイーツの以下の嗜好情報を活用すべきである。

==再掲==

《女性》

⇒主成分負荷量

ショートケーキ	モンブラン	御手洗団子	フルーツゼリー	プリン	平方和
1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00

⇒分散と合成

ショートケーキ	モンブラン	御手洗団子	フルーツゼリー	プリン	合成P
11.48265	14.37131	12.41723	13.16981	12.35769	11.48265

⇒寄与率

分散計	51.44
寄与率	0.22

(考察)

女性のスイーツの嗜好や選好は、上記の主成分負荷量の内容で 22%を説明できる。

《女性》

⇒第2主成分負荷量

ショートケーキ	モンブラン	御手洗団子	フルーツゼリー	プリン	平方和
0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00

⇒分散と合成

ショートケーキ	モンブラン	御手洗団子	フルーツゼリー	プリン	合成P
0.000000	13.676268	12.331585	12.989564	12.819096	12.989564

⇒寄与率

分散計	51.816512
寄与率	0.250683872

(考察)

女性のスイーツの嗜好や選好は、上記の主成分負荷量の内容で 25%を説明できる。

==以上==

つまり「愛川町在住女性」は、ショートケーキ、フルーツゼリーが好みのスイーツであるため、ショートケーキやフルーツゼリーの品揃えを強化していけば良いことになる。

商品アイテムの強化のアイデアとしては、甘さの強弱、サイズの大小、形状の多様性、使用するイチゴ等のフルーツの量の多少等々、アイデアは無数である。

また、先の飲食店の事例で紹介したとおり、好みの野菜は「かぼちゃ」「春菊」であったため、これらを組み合わせたショートケーキの開発を試みる、あるいはフルーツゼリーをアレンジして、「かぼちゃ」や「春菊」を活用した野菜ゼリーを展開する等々も可能性を秘めている。

無論、果物の主成分分析、第2主成分分析の嗜好結果を確認して、それらの果物を活用したショートケーキやフルーツゼリーの展開も考えても良い。

8. 調査に関するお問合せ先

愛甲商工会 和田宛て nwada@k-skr.or.jp