

## ステップ1「市場分析」・グループインタビュー

**インタビューフロー**

## ●導入 (30分)

- ・あいさつ, 本日の目的・進め方の説明 (5分)
- ・参加者自己紹介 (10分)  
名前, 住所, 家族構成, ふだんの生活スタイルなど
- ・話し合いの練習 (15分)  
〇〇のイメージについて

## ●本題 (90分)

- I. 〇〇の食べ方・食べるシーンについて (20分)
  - ・どのようにして食べていますか?
  - ・どんな時, 何処で, 誰と, どのように食べていますか?
  - ・調理方法について教えてください?
  - ・外食で食べる状況や場所を教えてください?
  
- II. 普段, 購入している〇〇について (15分)
  - ・普段, 〇〇を買って食べていますか?
  - ・何処の産地 (銘柄, 商品名) のものを買いますか?
  - ・一度にどのくらい買っていますか?
  - ・〇〇と一緒に買うものはありますか?
  - ・〇〇の加工品を買っていますか?
  - ・〇〇の加工品をどう評価しますか?
  
- III. 〇〇購入時の様子, 情報収集活動について (20分)
  - ・どこで購入していますか?
  - ・商品を選択するポイントは何ですか?
  - ・商品選択基準の主な情報源は何ですか?
  
- IV. 〇〇に対する不満, 満足度について (20分)
  - ・今の〇〇に対して不満なことや満足していることは何ですか?
  - ・要望したい商品やサービスは何ですか?
  
- V. 既存商品と△△産地の〇〇との比較について (15分)
  - ・目の前の数種類の〇〇の中で買いたいものは何ですか?
  - ・それを選んだ理由は何ですか?

終了 (計2時間)

## ステップ1「市場分析」・グループインタビュー

**参加者募集案内**

## グループインタビュー参加者募集のお知らせ

本県の農業振興につきましては、日頃格別の御協力を賜り厚くお礼申し上げます。

このたび、宮城県産の〇〇をより良い商品として皆様にお届けするために、グループインタビューを実施することとなりました。

つきましては、調査へ御協力していただける方を募集します。報償や旅費弁済はありませんが、農業振興のため、御協力いただける無償ボランティアとしてお願いしております（対象農産物等のお土産付き）。

グループインタビューとは？

6～8名程度の人に集まっておいただき、司会者の進行のもとで、調査対象品目に関する購買や食するときの様子、生産や販売への要望等について、日頃感じていることをグループで井戸端会議のように、自由にお話しいただく方法です。時間は2時間程度です。

## 〇〇の購買や利用に関するグループインタビュー

- (1) 日時 平成21年〇月〇日 ( ) 午前の部 9:30～11:30 (7名募集)  
 午後の部 13:30～15:30 (7名募集)  
 ※午前、午後どちらか1回の参加です。

○当日は、〇〇の試食も予定しております。

- (2) 場所 宮城県農業・園芸総合研究所 6階応接室  
 (右記地図を参考)  
 住所：〒981-1243  
 名取市高舘川上字東金剛寺字1番地  
 電話：022(383)〇〇〇〇

(地図)

- (3) 交通手段 研究所へは車での御来所も可能ですし、地下鉄  
 富沢駅から研究所まで送迎もいたします。

- その他 ・各当日は心ばかりのお土産を用意しております。お気軽に御参加ください。  
 ・調査に御協力いただく場合、皆様の名前や個別の情報を公表することはありません。  
 ・御協力していただける方には、後日詳しい御案内を送付いたします。  
 ・応募者多数の場合は抽選となりますので、御了承ください。

調査へ御協力いただける方は、別紙申し込み用紙に必要事項を御記入の上、〇月〇日( )までにFAX又は、郵便(同封の返信用封筒を御利用ください)で御返送ください。(今回、参加できない場合返送は不要です)

なお、御不明な点は下記担当者までお気軽にお問い合わせ願います。

調査担当：宮城県農業・園芸総合研究所 情報経営部 〇〇  
 TEL 022(383)〇〇〇〇, FAX 022(383)〇〇〇〇  
 Eメール marc-jh@pref.miyagi.jp ホームページ http://www.pref.miyagi.jp/res\_center/

## ステップ1「市場分析」・グループインタビュー

## FAX及び郵送返信用紙

## F A X 及び郵送用返信用紙

F A Xの場合は下記の送り先へ御返送ください。郵便の場合は、同封の返信用封筒を御利用ください (FAXの場合、通常のNTT通信料がかかります)。

送り先：宮城県農業・園芸総合研究所 情報経営部 ○○ あて  
F A X 番号：0 2 2 - 3 8 3 - 0 0 0 0

案内いたしました調査に御協力いただける方は下記の事項に記入してください。

御都合の良い時間帯全てに○を記入してください。  
また、予定されている交通手段について、当てはまるものを○で囲んでください。

テーマ	開催日	時間	○記入欄	交通手段 (いずれかに○)
○○の利用や購入に関すること  会場：農業・園芸総合研究所 (名取市高館) ※自家用車可	平成 年 ○月○日 ( )	午前の部 9時30分～11時30分		・自家用車 ・送迎車使用
		午後の部 13時30分～15時30分		・自家用車 ・送迎車使用

※午前と午後、どちらも都合が良い場合は、どちらにも○を記入してください。  
※参加時間帯は応募状況等により、調整させていただくことがありますので、御了解ください。

以下の問いにお答えください。

●お名前 \_\_\_\_\_

●生年月日 昭和 年 月 日 (年月まででも構いません) ●職業 \_\_\_\_\_

●日中連絡が取れる電話番号 \_\_\_\_\_ ●F A X 番号 \_\_\_\_\_

●住所 (〒 \_\_\_\_\_ ) \_\_\_\_\_

●家族構成 \_\_\_\_\_ 人

●○○をどのくらい食べていますか？

よく食べる  時々食べる  あまり食べない

〇月〇日 ( ) までに御返送ください。

※なお、参加決定者には、〇月〇日以降に詳しい御案内を送付します。  
応募者多数の場合は抽選となりますので御了承ください。

## ステップ1「市場分析」・グループインタビュー

## 事前アンケート（例：野菜）

※FAXで送る方は下記の番号へ送ってください。

FAX番号 022-383-0000  
宮城県農業・園芸総合研究所 情報経営部 〇〇宛

## 野菜の購買及び消費に関する事前アンケート

## ■ご記入上の注意

あなたの御家族の中で、家族の食事を一番中心になって作っておられる方が御自分でなくても、あなた自身が回答くださるようお願いいたします。各設問の説明に従って、御記入できる範囲でお答えください（よくわからない部分は記入不要です）。

- 1 お名前（ ）
- 2 居住年数（現在の住所に住み始めてから） \_\_\_\_\_ 年
- 3 家族構成（同居している）
- |         |         |           |   |
|---------|---------|-----------|---|
|         | 御自身も含めて | 合計        | 人 |
| あなたから見て | 祖父・祖母   | 子供（12歳以上） | 人 |
|         | 父・母     | 子供（12歳以下） | 人 |
|         | 配偶者     | その他（姉妹など） | 人 |
- 4 あなたの職業（○は1つだけ）

- |           |          |       |             |
|-----------|----------|-------|-------------|
| 1 会社員・公務員 | 2 自営業    | 3 自由業 | 4 パート、アルバイト |
| 5 専業主婦    | 6 その他（ ） |       |             |

- 5 あなたの出身地  
生まれ（ \_\_\_\_\_ 都・道・府・県），育ち（ \_\_\_\_\_ 都・道・府・県）  
注）「育ち」は、あなたが最も長く過ごした所です。
- 6 よく読む雑誌名 \_\_\_\_\_（ \_\_\_\_\_ ）（ \_\_\_\_\_ ）  
注）例えば、「オレンジページ」、「婦人公論」というように具体的に記入してください。
- 7 よく見るテレビ番組名 \_\_\_\_\_（ \_\_\_\_\_ ）（ \_\_\_\_\_ ）  
注）例えば「徹子の部屋」、「連続テレビ小説」というように具体的に記入してください。
- 8 買い物状況について伺います。  
1）野菜など食料品の買い物の頻度はどれくらいですか。該当するものに○をつけてください。

- |        |         |          |          |        |
|--------|---------|----------|----------|--------|
| 1 ほぼ毎日 | 2 2日に1度 | 3 週に2度程度 | 4 週に一度程度 | 5 それ以下 |
|--------|---------|----------|----------|--------|



Aグループ	ア 新鮮なもの エ おいしそうなもの キ 安そうなもの	イ 安全性の高そうなもの オ 栄養がありそうなもの ク 環境によさそうなもの (形態, パッケージ)	ウ 健康に良さそうなもの カ 調理しやすそうなもの
Bグループ	1 価格 5 形 (曲がり・奇形) 10 大きさ (Lサイズ, 中玉等) 13 音 (打音) 16 産地 (県, 原産地名等) 18 包装 (トレー, 袋, ラップ等)	2 色 (つやも含む) 6 切り口 14 感触 (手触り, 弾力) 17 栄養表示 (ビタミン・カロチン等)	3 キズ・すれ 7 はり 11 購入単位 (1個, 3個入り等) 15 栽培方法 (有機栽培等) 19 品種 20 その他 ( )

11 下記の商品の使用実態について伺います。該当するものに○, 又は言葉を記入してください。

商品	使用状況	主な商品名	商品の評価	良い点	悪い点
冷凍野菜	1 よく使う 2 時々使う 3 あまり使わない 4 全く使わない		1 非常に満足 2 やや満足 3 あまり満足しない 4 全く満足しない		
カット野菜	1 よく使う 2 時々使う 3 あまり使わない 4 全く使わない		1 非常に満足 2 やや満足 3 あまり満足しない 4 全く満足しない		
惣菜	1 よく使う 2 時々使う 3 あまり使わない 4 全く使わない		1 非常に満足 2 やや満足 3 あまり満足しない 4 全く満足しない		

12 野菜の購入や調理などに関する意見や要望がありましたら、御自由に何でもお書きください。

[ ]

御協力ありがとうございました。今回、このアンケートでお聞きした内容は、インタビュー調査時の参考にさせていただきたいと考えておりますので、よろしくお願ひします。

この事前調査票は〇月〇日 ( ) までに返送願ひます。

※事前アンケートの内容は、必要に応じて選択・変更してください。

## ステップ1「市場分析」・グループインタビュー

## 議事録の作成（記入例）

No.	発言者名	参加者発言	司会者発言	周りの反応	ニーズ	満足・不満
1	司会		簡単に自己紹介をして頂きたいと思います。えー紹介しただきたいのは、お名前とそれからどこからこられたのかっていうことと、家族構成、同居している家族構成ですが、それと最後に「いちご」について何か一言お話しをいただきたいと思います。お一人が一分ぐらいでお願いしたいと思います。では、私の両隣にAさんとGさんが座ってられますので、二人でジャンケンしていただけますか。			
2	Aさん・Gさん	ジャンケンッ（ジャンケンする）				
3	司会		Aさんが勝ちましたね。			
4	Aさん	勝ちましたね。				
5	司会		じゃ勝った人から	笑い		
∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴
136			味っていうと、具体的にどんな・・・			
137	Cさん	えーっと、甘みだけじゃなくて、やっぱりブルーベリーだったらブルーベリーの、やっぱり今は粒も入っていますから、その酸味っていうのもやっぱりある程度重視・・・			甘みだけではなく、果実そのものの味も欲しい	
138	Cさん	甘みだけ、ジャムだからといって、甘みだけっていうのじゃなく、そのもの、持っているものですか、の、味というか、いかしているような。				
139	Eさん	香りとか		ええ、	香りがするジャムを食べたい	
140	Cさん	ええ、そういったものがうちには一番合ってるのかなとって、それをやっぱり買い続けています。				
141	Dさん	うちの娘に言わせると、えらそうに、小学一年生なんですけれど、舌触りも大事だって言っていました。		笑	舌触りがいいジャムを食べたい	
142	Dさん	いちごのつぶつぶ感もメーカーによって、一応違うんだそうです(笑)		あ、なるほど(笑)		メーカーによっていちごのつぶつぶ感が違う
∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴

ステップ1 「市場分析」・コレスポネンス分析

**コレスポネンス分析用設問（例：ジャム）**

問 ジャムに対するあなたのブランドイメージについて、当てはまるイメージ全てに○をつけてください。（各ブランドの商品の写真は、ページ下に掲載しています。）

	高級感がある	種類が豊富である	オリジナリティがある	果物のような	おしゃれである	珍しい	信用できる	匂いを味わせる	馴染みがある	値段が安い	自宅用である	贈答用である	旅行のお土産	ヘルシーな感じ
例)ハロッズ	○											○		
ハロッズ														
サンダルフォー														
フォション														
たかはたファーム														
今回の商品														
ボンヌママン														
セゾンファクトリー														
サンクゼール														
アヲハタ・Fruityfull														
アオハタ														
ソントン														

（※各ブランドの商品の写真を入れるとイメージしやすくなります。）



## ステップ1 「市場分析」・コレスポネンス分析

## コレスポネンス分析用設問（例：野菜）

問 野菜のイメージについて伺います。1～12の野菜について、それぞれ当てはまるイメージ全てに○を付けてください。

	鍋料理	薬味	生で使う	茹で物・おひたし	定番料理がある	料理の脇役	使い勝手がよい	よく使う	栄養価が高い	高級感がある	季節感がある	地元産	おしゃれ	値段が安い	使わない
記入例) 長ねぎ	○	○					○	○			○				
1 長ねぎ															
2 小ねぎ															
3 わけぎ															
4 あさつき															
5 九条ねぎ															
6 リーキ（西洋ねぎ）															
7 なら															
8 ほうれんそう															
9 小松菜															
10 春菊															
11 大葉															
12 せり															

※調査対象と選択項目は、目的に応じて設定してください。選択項目は、「高級感がある」と「安い」や、「よく使う」と「使わない」等、対になるような項目を設定すると、分析結果が読みやすくなります。

## ステップ1 「市場分析」・産地シーズ整理

**「自分らしさ」整理シート**

要素	内容
1. つくる人	生産者や組織の理念・姿勢
2. つくる場所	地域の自然（気候、地形、土壌、水）、歴史、文化などの生産環境
3. つくるもの	生産している品目、品種、種類など
4. つくり方	独自の栽培技術や加工技術
5. とどけ方	品質維持のための物流技術・手法
6. 食べ方	昔ながらの食べ方、新しい食べ方、楽しみ方など

## ステップ1「市場分析」・SWOT分析

## 外部環境チェックリスト表

	チェック項目	現状	機会 プラス面	脅威 マイナス面
社会環境	景気変動			
	経済成長率			
農業環境	農業就業人口の増減			
	栽培・生産技術の変化			
市場	市場ニーズ			
	輸入農産物			
消費者	消費者ニーズ			
	消費者の安全志向			
産地を取り巻く環境	既存の競争相手とその動き			
	新規参入の動向			
	歴史・文化・環境			
	野菜の消費量			
	〇〇〇の生産量			
	〇〇〇の消費量			

## ステップ1「市場分析」・SWOT分析

## 内部環境チェックリスト表

	チェック項目	現状	強み プラス面	弱み マイナス面
生産現場	栽培面積	( ) ha		
	生産量, 出荷量	年間 ( ) トン		
	生産技術の高さ			
	品種	品種名 ( )		
	栽培環境	露地・雨よけ・水耕・土耕		
	生産コスト	低コスト・高コスト・意識せず		
	新しい技術の導入	栽培技術 ( ) 土づくり ( ) 病害虫防除 ( )		
	農薬の使用状況	基準どおり・基準以下・無農薬		
	認証等の取得	県認証・エコファーマー・JAS有機 ・その他 ( )		
	生産技術のこだわり			
	労働時間の状況	問題あり・なし		
	出荷期間	月～ 月		
	病害虫対策	問題なし 問題あり ( )		
	雇用環境	問題なし 問題あり ( )		
	後継者育成状況	育っている・いない		
組織活動	組織活動の有無	している ( ) していない		
	情報収集	している ( ) していない		
	情報発信	している ( ) していない		
	消費者交流の場	ある ( ) ない		
	各種研修	ある ( ) ない		
販売	出荷先, 販売先			
	販促活動			
	今後の販売方針			
将来ビジョン	今後の目標			
商品	商品のネーミング			
	商品の種類			
	商品規格			
	パッケージの形態			
	旬の時期			
	保存方法			

	食べ方			
	食べ方を紹介する媒体	リーフレット・HP・その他（ ）		
	他産地の商品と違うところ			
<b>消費者の声</b>	消費者からの嬉しい声			
	消費者からのクレーム			
	消費者の要望			
	消費者の要望で取り入れたこと			
	消費者からの質問			
<b>実需の声</b>	実需からの要望			
	実需の要望に応えたこと			

ステップ1 「市場分析」・SWOT分析

# SWOT分析表

【SWOT分析表】

内部環境	強み	弱み
	機会	脅威
外部環境	機会	脅威
	強み	弱み

# 戦略オプション検討表

【戦略オプション検討表】

		機会	脅威
		(SWOT分析表から転記)	(SWOT分析表から転記)
強み	(SWOT分析表から転記)	「強み」によって「機会」を最大限に活用するために取り組むべきことは何か？	「強み」によって「脅威」による悪影響を回避するために取り組むべきことは何か？
弱み	(SWOT分析表から転記)	「弱み」によって「機会」を逃さないために取り組むべきことは何か？	「弱み」と「脅威」により最悪の結果となることを回避するために取り組むべきことは何か？

## ステップ2「商品コンセプトの開発」・商品コンセプト開発シート

## 商品コンセプト開発シート

商品コンセプト開発シート	
その商品をどんな消費者に向けて提供したいのか、買ってほしい人、食べてほしい人を具体的にイメージします。	商品（サービス）の名前 _____
ニーズ調査の結果等から、この商品コンセプトにより対応したいニーズを拾い上げて書き出します。	ターゲット _____
ステップ1の自己分析で作成した「自分らしき整理シート」をもとに、自分たちの生産環境や生産技術、品種などの中で、新しい商品アイデアとして生かせると思われる項目を拾い上げて書き出します。	対応したいニーズ ● ●
	自分らしいアイデア ● ●
	消費者の満足 ● ●
	特徴 ● ●

この商品を購入することによって得られる満足。「応えたいニーズ」の「○○したい」を「○○できる」に変更可。

「自分らしいアイデア」や「消費者の満足」の内容を踏まえて、商品の特徴、セールスポイントを書き出します。





## ステップ3 「試作品作成と商品テスト」・商品テスト

## CS分析調査票（例：ホウレンソウ）

1. 試作品の評価で、下のA～Pの項目について、当てはまる数字に○を1つずつつけてください。

		不 満	や や 不 満	ど ち ら と も い え な い	や や 満 足	満 足
外 観 の 評 価 に つ い て	A. 根の切り口	1	2	3	4	5
	B. 葉のはり	1	2	3	4	5
	C. 葉のつや	1	2	3	4	5
	D. 葉の色	1	2	3	4	5
	E. 大きさ	1	2	3	4	5
	F. きず, すれ	1	2	3	4	5
	G. 土などの汚れ	1	2	3	4	5
	H. 感触（手触り, 弾力）	1	2	3	4	5
調 理 後 の 評 価 に つ い て （ <b>おひたし</b> ※）	I. 水洗いのしやすさ	1	2	3	4	5
	J. 甘さ	1	2	3	4	5
	K. えぐみの少なさ	1	2	3	4	5
	L. 香り	1	2	3	4	5
	M. 調理後の葉の柔らかさ	1	2	3	4	5
	N. 調理後の葉の歯ざわり	1	2	3	4	5
	O. 調理後の葉のボリューム感	1	2	3	4	5
	P. 調理後の葉の色	1	2	3	4	5

2. 総合的な試作品の評価について、当てはまる数字に○をつけてください。

1. 悪い	2. やや悪い	3. 普通	4. やや良い	5. 良い
-------	---------	-------	---------	-------

※この調査では、予めホウレンソウの調理法を指定しています。

## ステップ3 「試作品作成と商品テスト」・商品テスト

**価格に関する調査（購買反応曲線，PSM分析）****■購買反応曲線**

問 この商品について、「高すぎて買わない価格」と「安すぎて買わない価格」をそれぞれお答えください。

・高すぎて買わない価格はいくらですか？ _____ 円
・安すぎて買わない価格はいくらですか？ _____ 円

**■価格感度分析（PSM分析）**

下記の価格についてお答えください。

・あなたは、この商品がいくらから『高い』と感じ始めますか。 _____ 円
・あなたは、この商品がいくらから『安い』と感じ始めますか。 _____ 円
・あなたは、この商品がいくらから『高すぎて買えない』と感じ始めますか。 _____ 円
・あなたは、この商品がいくらから『安すぎて品質に問題があるのではないか』と感じ始めますか。 _____ 円

ステップ4「商品情報の伝達」・表現コンセプトの開発

## 表現コンセプトシート

イン プ ット	<p><b>〈ターゲット〉</b> (例) 10代後半, 20代, 30代の独身女性</p> <p><b>〈応えるニーズ〉</b> (例) 一人で食べきりたい</p> <p><b>〈コンセプト〉</b> (例) 3粒入りのミニパックだから, デザートやおやつに一人で食べることができます。</p>
ア ウ ト プ ット	<p><b>〈消費者に与える印象〉</b> (例) おしゃれ, かわいい, 幸福感, 美容と健康</p> <p><b>〈商品独自の強み〉</b> (例) 一人分の食べきりサイズで, 手軽に美容や健康をケア</p> <p><b>〈競合との差別点〉</b> (例) ○○産「越後姫」使用, 豊かな香りで甘みも強い</p>

ステップ4「商品情報の伝達」・表現コンセプトの開発

## 表現コンセプトの決定

表 現 コ ン セ プ ト	<p>●<b>ネーミング</b> (例) 「ちょこっといちご」</p> <p>●<b>デザイン</b> (例) お姫様・ピンク</p> <p>●<b>広告</b> (例) 「3粒でビタミンC50mg」, 「○○産「越後姫」使用」</p>
---------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

「農産物マーケティング活動の手引き②（Ⅵ・Ⅶ）」

発 行：平成26年3月  
編 集：宮城県農業・園芸総合研究所  
情報経営部 情報チーム  
電 話：022-383-8120  
E-mail：marc-jh@pref.miyagi.jp