

農林水産省・静岡県庁 御中

6次産業化推進 静岡県産食材を使ったミールキット (22.3.11)

CCCマーケティング総合研究所



人物像からターゲット設計

FIEJA様ヒアリング・ワークショップでのご意見をもとに
データ分析軸をご提案



6W2H設計

データから6W2Hの根拠を示唆・マーケティング強化



商品内容以外にも
パッケージ、クリエイティブや販促訴求内容にご活用

商品が消費者に提供する顧客価値は何か？

「静岡の食（フードロス削減）+マガジンで静岡の風土を活かした食文化を伝えたい(仮)」

Who （誰が） 静岡県LFPパートナー

What （何を？） 静岡県産食材（自然農法野菜+規格外野菜）を使ったミールキット

When （いつ？） 発売予定日 22年春夏

Where （どこで？） クラウドファンディング後、オンラインサービス「ふじのくにFUDO」で販売

Whom （誰に・ターゲット） 静岡愛のある方、産品に興味のある方

Why （なぜ？） 県産食材ロス削減で静岡県愛を促進&県外へ波及

How （どうやって？） サブスクリプション販売

How much （いくらで？） 月額3,000～5,000円

21年11月試食会アンケート結果（優先順位）

ターゲットのイメージ（重視したいポイント）について、優先順位の高い順に3つ選択してください。

回答数 (合計)	内容
6	商品の価値観に共感してくれる方 価値観=LFP事業目的=社会的課題の解決
4	静岡県食材が好き、関心を持っている方
4	高価格でも買ってくれそうな方
4	サステナブル、フードロス志向のある方
3	静岡愛のある方
2	子供の食育を大事にしたい方
2	家族で食べてくれる方
1	料理を簡便にしたい方（子育てが大変など）
1	商品をおすすめしたりギフトしてくれそうな方

21年11月試食会アンケート結果（優先順位×理由）

お名前	優先順位[1番目]	優先順位の理由をフリーコメントでご記入ください	調査分析結果の気づきや、より知りたいことなど、ご意見ご感想をお願いします。
1	静岡県食材が好き、関心を持っている方	「静岡」を全面に出す商品のため、静岡食材に関心のある方がターゲットとなると考える	静岡食材に関心がある方の、嗜好や興味
2	商品の価値観に共感してくれる方	価格面から考えると、この商品自体に価値を感じてもらえる方が一番適切であると考えられる。食育はこれだけでなく他に色々あり代案があるので、	30代は食に時間を割く余裕がなく、ハレの日などに活用することはあるけれど、そこまでターゲットとしては多くないかと思うので、やはり40代から50代をコアなターゲットにすべきとは思いますが、そこを絞り込み過ぎず、届ける人は広く置いてもいいかなと思いました。その上で、それぞれのターゲットにどのようなアプローチしていくかを決めていければと思います。（試食した感じ、色々な層に刺さりそうと思ったので）
3	商品の価値観に共感してくれる方	商品や価値観を知ってもらうことが、本事業の主旨に合致していると感じている。	間接事業者、料理人、加工事業者が集まった上で、加工してミールキットを提供することが主なので、どうしても加工作りのメインを占めているので、商品価値が上がるかどうか現時点では難しい。ターゲットとして絞る年代に対して、現在の試食を本来であればターゲットに向けて、早めに実施してもらうのも手か。（いずれにせよ新商品であるので、食味検査含めて実施は不可欠）
4	静岡愛のある方	食育の観点よりは、社会的課題解決として、フードロス削減、規格外商品の消費に関心のある人にストーリーをきちんと訴求することで、付加価値を付けていきたいと思いました。	ミールキットとして、より満足度の高いものにして、価格はそれ相応のもので良い気がします
5	静岡県食材が好き、関心を持っている方	ミールキットに使用する食材を静岡県産に拘りたいので、一般的な商品よりも原価が当然高くなります。そのコンセプトを消費者に伝える際、日常的に県産食材に拘り、その価値を理解し、食に興味がある方に購入して欲しいです。	ミールキットの販売方法として、冷凍、冷蔵、チルド、どのような加工がよいのでしょうか？調理工程はどこまで加工したものが人気なのでしょう？一般的に人気のある商品を教えてください。
6	商品の価値観に共感してくれる方	食に対する興味があるかたへのアプローチが重要（食の興味がある無しは、年齢にかかわらずある人となない人がいる）その他の理由に関しては、枝葉のこととなるので重要ではあるが、絶対ではないような気がする	それぞれのターゲットの層の規模と購買単価
7	サステナブル、フードロス志向のある方	フードロスは、とても関心があるので、積極的に取り組みたいです。	初めての参加なので、まだ全部を飲み込めていないので、解答しづらいです。
8	家族で食べてくれる方	食品加工会社の村松です。宜しくお願い致します。仮に賞味期限が6ヶ月としたら、出荷限界が多分、期限の半分の3ヶ月が販売期間になると思います。今回1000セット以上の製造になるので、3ヶ月以内に、出来るだけ確実に売り切れるものだと鮮度が良いものを出荷できると思います。	クラウドファンディングで何%売れる可能性があるのか、教えてもらえますか？0%の可能性もあれば、それも遺憾なくぜひおっしゃっていただければ、助かります。加工メーカーとしては、どんな物でもどんな価格帯でも作れますので、販売先の深掘りした議論と、確定さえしていただければ、嬉しいですよ。例えば、2000円のミールキットを作りたいでしたら、試算して、6000セットつくれば、そこまで単価を抑えられます。などと、ご提案できます。
9	商品の価値観に共感してくれる方	ある程度コンセプトualに商品づくりをしているので、共感していただけるかが大切かと思いましたので。	今回、ご提示いただいたターゲットイメージはとても理解が進んだのですが、具体的に、どうそれを活かすかについては、もう少し協議が必要かなと感じております。

①ターゲット層

⇒ 静岡愛のある方、地産応援者の特徴

②ミールキットの魅力 有機野菜

⇒ オーガニック好きの特徴

③フードロス削減（規格外野菜）

⇒ SDGs興味関心層の属性分析

【都道府県に関する調査（第2回）】静岡県愛のある方

あなたは現在住んでいる静岡県にどのくらい愛着を感じていますか。
0点（まったく愛着を感じない）～10点（とても愛着を感じる）でお答えください。

性別			
	全体	男性	女性
静岡県居住者全体	241	51.2	48.8
静岡愛が強い(愛着度8-10点)	119	51.2	48.8

年代							
	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
静岡県居住者全体	241	-	14.3	18.0	23.8	21.5	22.4
静岡愛が強い(愛着度8-10点)	119	-	12.8	19.4	14.8	27.7	25.3

調査設計

調査手法 : インターネット調査
 調査地域 : 全国
 調査対象者 : 男女・16～69歳のT会員
 サンプル数 : 8,540サンプル
 調査期間 : 2021年9月29日(水)～2021年10月5日(火)
 実査機関 : CCCマーケティング株式会社（Tアンケートによる実施）

静岡への愛着が強い方は
50～60代が多い
 （居住者の年代割合以上）

【地産応援調査】地産応援者の特徴

今後地域の応援や社会貢献として、お住まいの地域以外のものでも購入したいと思う農産物、水産物はありますか。(複数選択可)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	全体	米	野菜	果物	米・野菜・果物加工品(飲料や調味料含む)	牛乳・乳製品・卵	肉類	加工肉	魚介類・海藻	魚介類・海藻加工品	その他の食品	応援する意識はあるが購入したいものはない
全体	2367	24.7	32.8	32.1	14.8	12.0	19.3	9.0	23.1	18.4	2.9	11.7

地域の応援や社会貢献で
お住まいの地域以外
でも購入したい
TOP1 野菜

あなたは現在、以下の目的で何を行っていることはありますか。それぞれの目的ごとにお答えください。(複数選択可)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	全体	食材・食品を購入する	食材・食品以外の商品購入や飲食店・サービスを利用する	クラウドファンディングに参加する	その地域へ旅行に行く	ふるさと納税を行う	情報を発信する(「いいね」やリツイート含む)	寄付・募金を行う	ボランティア活動を行う	副業などでサポートする	その他の活動を行っている(具体的に)	特に何もしていない
自分の居住地をより良くする	2367	34.7	16.7	1.6	5.0	4.1	3.8	3.3	5.1	1.3	0.4	50.0
自分の居住地以外の地域をより良くする	2367	23.6	11.9	1.8	16.9	13.2	4.5	3.3	1.9	0.6	0.0	47.3
日本の伝統や文化を守る	2367	13.4	8.3	2.1	14.2	4.6	5.5	3.5	1.6	0.6	0.4	61.2

【地産応援調査】

調査地域 : 全国

調査対象者 : 男女20～79歳のT会員

サンプル数 : 2,367サンプル (性年代を日本の人口構成比に合わせて回収)

調査期間 : 2021年5月25日(火)～5月31日(月)

実査機関 : CCCマーケティング株式会社 (Tアンケートによる実施)

**食材・食品を購入することで
居住地をより良くしたい方は3割強**

※クラウドファンディング参加は1%台

※一方、特に何もしない方が半数

【地産応援調査】地産応援者の特徴

応援種別

[1: 食材・食品を購入する]回答者の属性

性年代		全体	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	男性70代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代	女性70代
全体		2367	6.8	7.8	9.8	8.6	8.6	8.1	6.3	7.7	9.7	8.7	8.9	9.2
自分の居住地をより良くする		821	5.1	6.9	7.1	6.2	6.9	8.3	7.2	8.0	10.7	10.4	10.4	12.8
自分の居住地以外の地域をより良くする		558	5.2	5.7	7.7	7.2	9.3	8.4	5.6	7.0	10.4	9.9	11.1	12.5
日本の伝統や文化を守る		316	6.6	7.6	9.2	6.3	7.9	5.7	8.9	7.0	14.6	9.2	7.6	9.5

職業		全体	経営者・会社役員	会社員・公務員(正規職)	会社員・公務員(契約職・派遣職)	自営業(法人格)	個人事業主	自由業・フリーランス	アルバイト・パート	その他の職業(具体的に)	学生	専業主婦・主夫	無職(定年退職済み含む)	その他(具体的に)
全体		2367	2.2	37.6	7.4	0.7	4.5	2.6	11.2	0.7	1.9	15.3	15.8	0.2
自分の居住地をより良くする		821	1.8	33.7	6.7	0.7	4.0	2.2	10.5	0.9	2.6	19.7	16.8	0.4
自分の居住地以外の地域をより良くする		558	2.0	31.9	8.6	0.7	4.3	2.7	11.1	1.1	2.0	20.3	15.4	0.0
日本の伝統や文化を守る		316	1.9	37.7	8.2	0.3	3.8	2.5	11.4	0.9	3.2	18.4	11.7	0.0

【地産応援調査】

調査地域 : 全国

調査対象者 : 男女20～79歳のT会員

サンプル数 : 2,367サンプル (性年代を日本の人口構成比に合わせて回収)

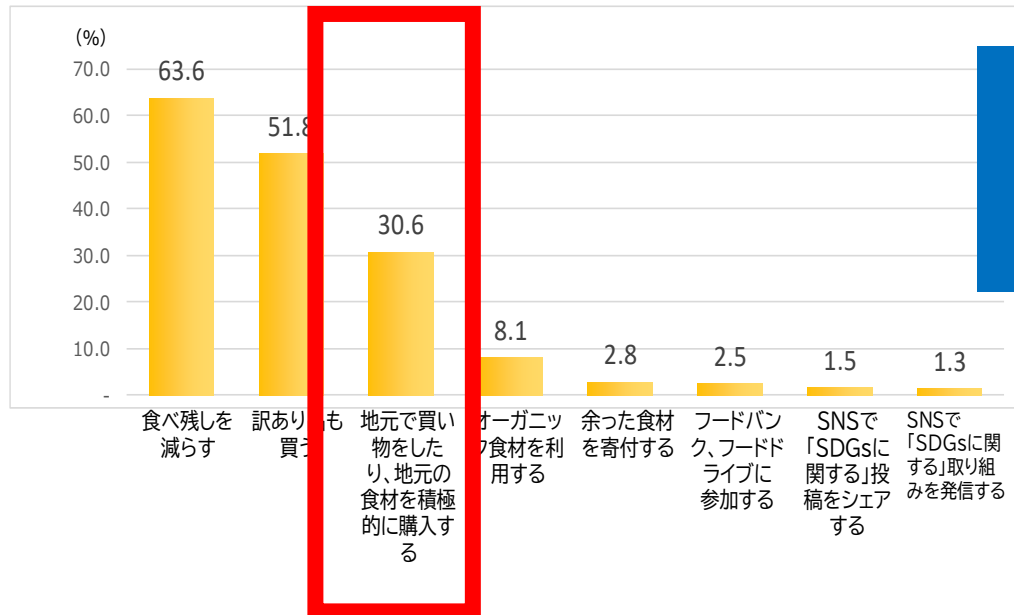
調査期間 : 2021年5月25日(火)～5月31日(月)

実査機関 : CCCマーケティング株式会社 (Tアンケートによる実施)

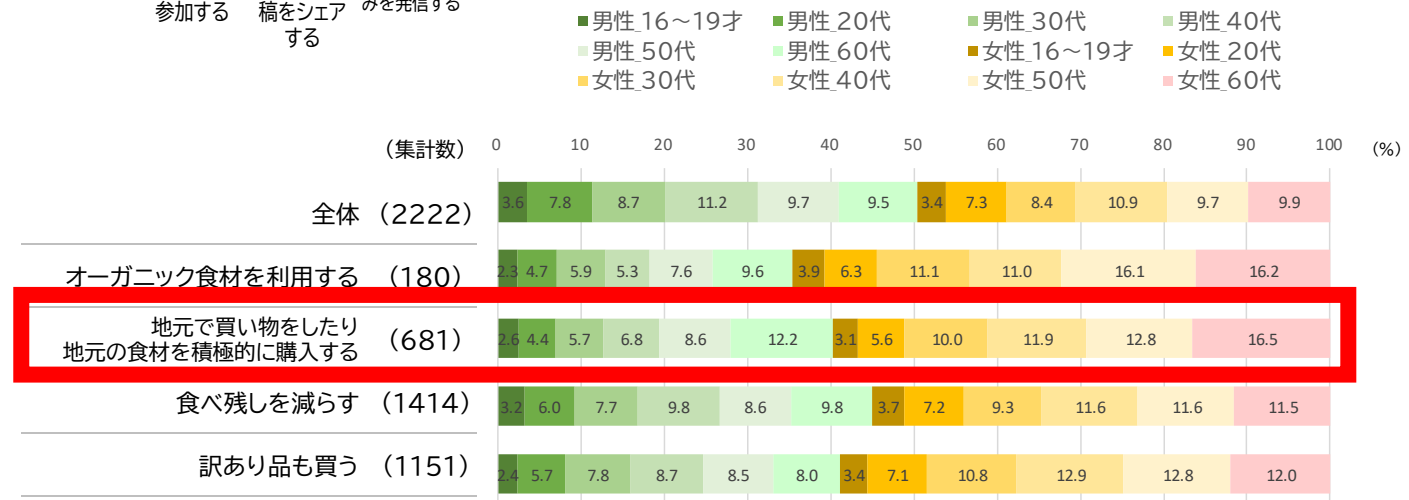
地産地消の意識は
女性40代以上や
会社員・専業主婦/主夫が高い

SDGsに関する調査(2021年10月実施)より

生活者が普段から行っているSDGs行動(複数回答、N=2222、項目抜粋)



地産地消を積極的に行っている方 **3割**
女性が多く、特に**60代女性**が多い
※オーガニック食材利用者は8%台



①ターゲット層

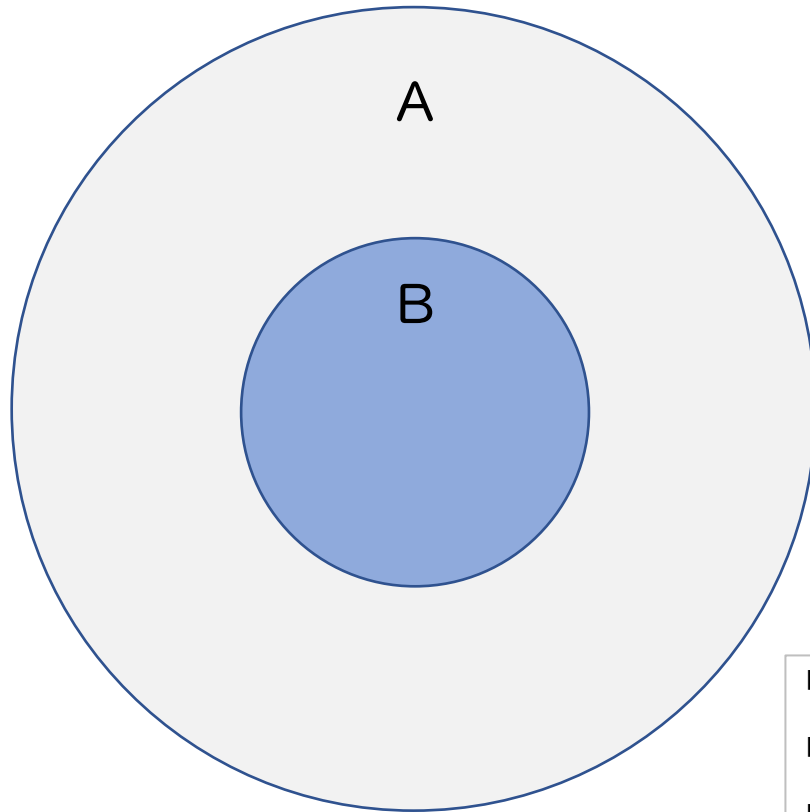
⇒ 静岡愛のある方、地産応援者の特徴

②ミールキットの魅力 有機野菜

⇒ オーガニック好きの特徴

③フードロス削減（規格外野菜）

⇒ SDGs興味関心層の属性分析



直近1年間のID-POSデータより
UU=ユニークユーザー

A=T会員ALL

1700万UU (ALLから一部抜粋)

B=オーガニック好き

38,597UU

①
比較

■使用データ期間

2021年1月～2021年12月までのTカード購買履歴

■対象業態

スーパーマーケット、ドラッグストア、コンビニエンスストア

■オーガニック好き

購買履歴の中から「オーガニック・有機」が名称に含まれる「生鮮食品」を特定

年間購買点数が平均値(14.5点)プラス1標準偏差(48.3点)以上の人をオーガニック好きとする

オーガニック好きの全体比較と特徴的な性年代間での比較により
オーガニック好きの特徴を可視化する

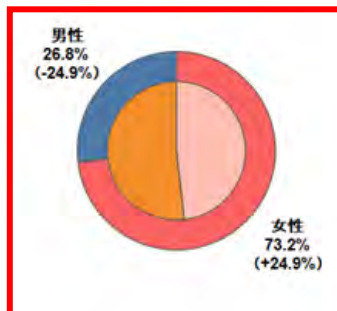
①オーガニック好き_全体像



①ーI オーガニック好き_基本属性

基本属性

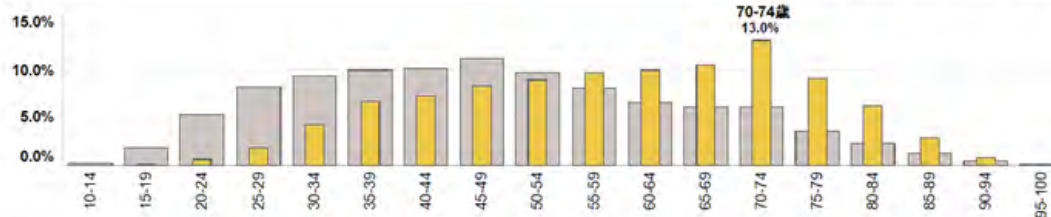
性別



女性比率が高い

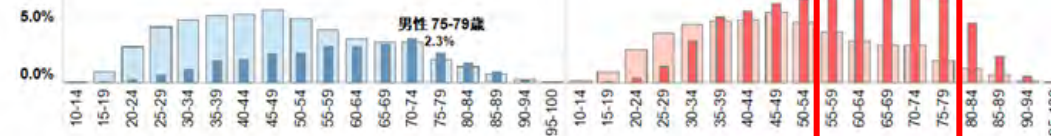
年代別

平均年齢 分析対象: 59.4歳 比較対象: 48.2歳



性年代別

女性50代後半～70代



居住エリア

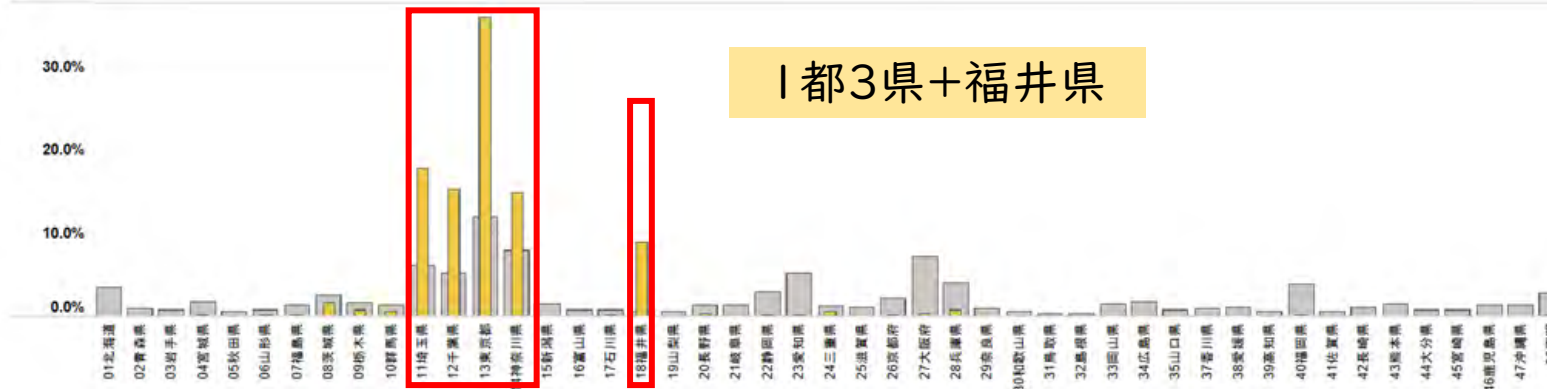
30.0%

20.0%

10.0%

0.0%

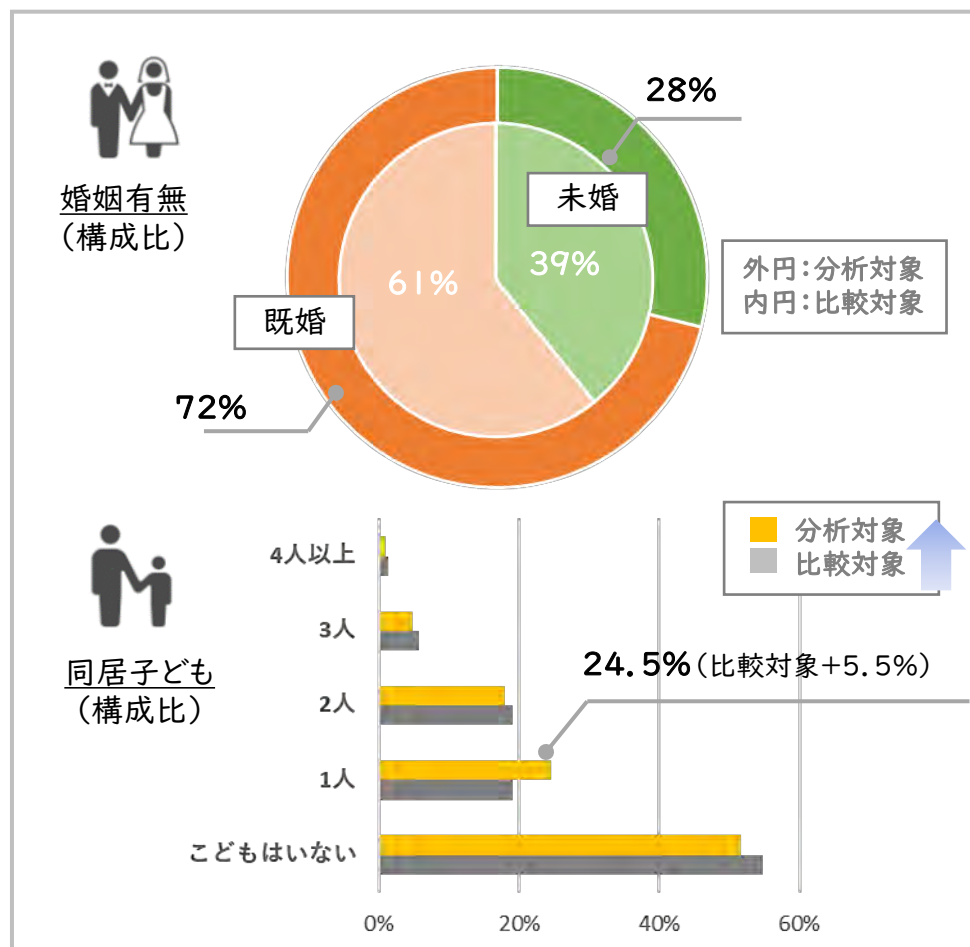
I 都3県+福井県



①-2 オーガニック好き_ライフスタイル属性

分析対象:オーガニック好き(2,099人)
比較対象:T会員全体(457,040人)

- ・既婚率が高く、子供が1人いる人が多い
- ・専業主婦で世帯年収は高め、分譲マンション居住、健康意識が高い

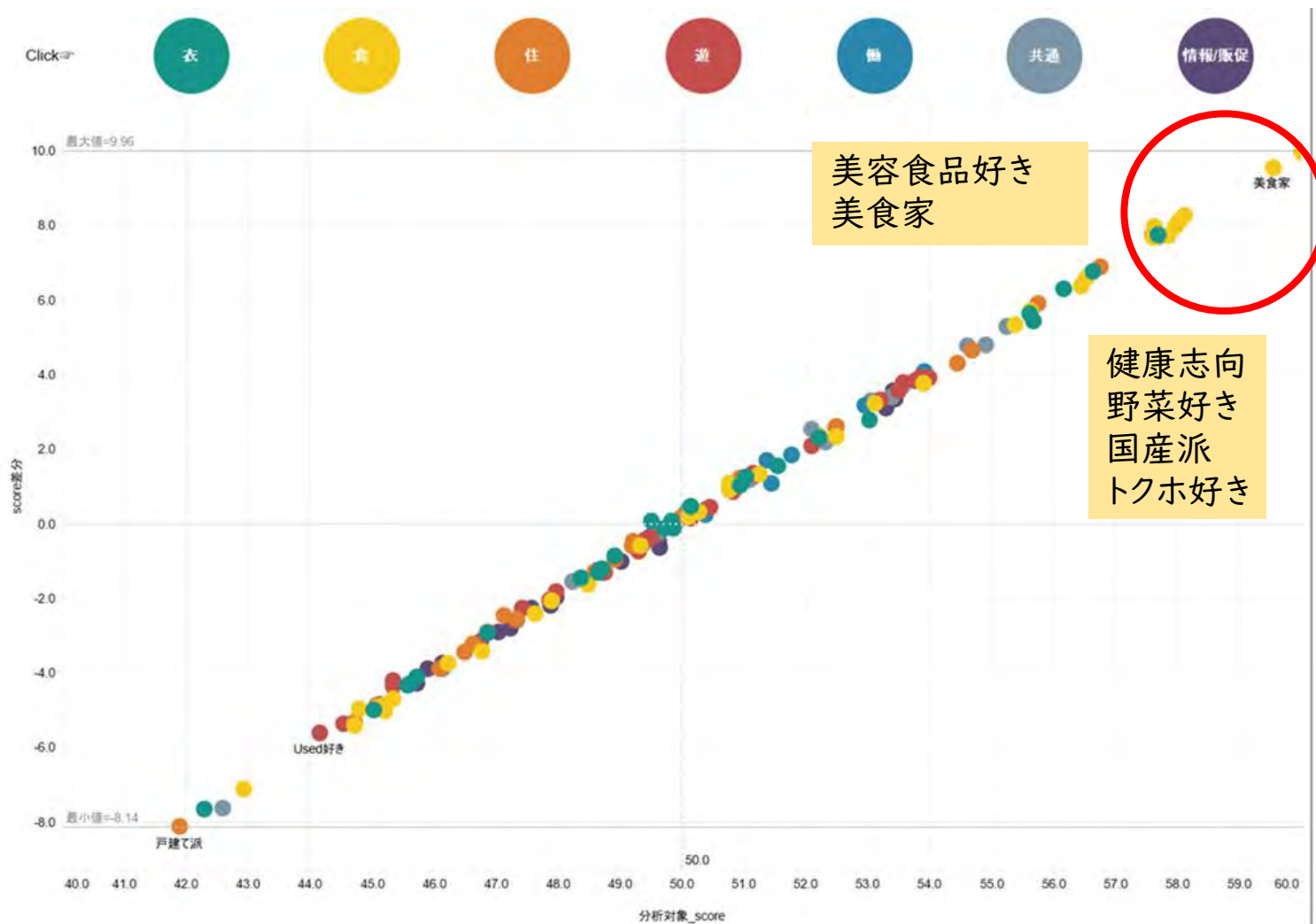


	世帯年収 (平均値)	分析対象: 708万円 比較対象: 613万円	↑
	貯金額 (平均値)	分析対象: 381万円 比較対象: 277万円	↑
	住居形態 (構成比)	分譲マンションが多い (比較対象+13%)	
	自動車保有 (構成比)	自動車保有率57% (比較対象-20%)	
	職業 (構成比)	専業主婦が多い (比較対象+6%)	
	趣味 (構成比)	健康 が多い (比較対象+10.3%)	

①-3 オーガニック好き_価値観・志向性

分析対象:オーガニック好き(2,099人)
比較対象:T会員全体(457,040人)

- ・健康意識が高く、野菜・トクホ・オーガニックなどを好む傾向が強い
- ・美容食品が好きで、質が商品にはお金を惜しまない傾向が強い



CCCマーケティング株式会社では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと、個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております。

①-3 オーガニック好き_価値観・志向性

分析対象:オーガニック好き
比較対象:T会員全体

・健康食材や有機・無添加商品などが高く出てきている
・健康法や人気料理研究家など、健康を意識した書籍が高い

分析対象が比較対象に比べ、Tカードアライアンス先で良く購入しているもののランキング（購入率のリフト値ランキング）



食品

分析:38,570人
比較:4,175,962人

食品ランキング	
●カテゴリ単位	詳細
1位 ゴマ (リフト値:21.14)	
2位 みりん (リフト値:16.40)	
3位 オリーブ油 (リフト値:14.91)	
●SKU単位	詳細
1位 ヤマサ 特選有機しょうゆ パック 5 (リフト値:142.78)	
2位 アルチエノ デュラムセモリナスパ (リフト値:129.62)	
3位 ななくさの郷 松田のマヨネーズ 辛口 (リフト値:103.19)	



日用品

分析:36,804人
比較:3,062,177人

日用品ランキング	
●カテゴリ単位	詳細
1位 箸 (リフト値:8.43)	
2位 種・球根類 (リフト値:8.17)	
3位 ペーパーフィルター (リフト値:8.11)	
●SKU単位	詳細
1位 アイセン ニューバイオシル バイル (リフト値:40.29)	
2位 サトウ 荷造りひも 300m :1 (リフト値:39.89)	
3位 ハウディ ハウラフトテープ 50m (リフト値:39.87)	



書籍

分析:6,086人
比較:988,992人

書籍ランキング	
●カテゴリ単位	詳細
1位 スピリチュアル (リフト値:2.45)	
2位 健康法 (リフト値:2.20)	
3位 人気料理研究家 (リフト値:2.19)	
●SKU単位	詳細
1位 わたしが幸せになるまで (リフト値:6.65)	
2位 脳がすべて 世界中で話題! アダムスキ (リフト値:4.15)	
3位 安いコッポン 「価格」が示す停滞 (リフト値:3.92)	



雑誌

分析:3,941人
比較:712,639人

雑誌ランキング	
●カテゴリ単位	詳細
1位 語学 (リフト値:2.33)	
2位 その他料理 (リフト値:2.11)	
3位 健康食 (リフト値:2.08)	
●SKU単位	詳細
1位 月刊ウララ (リフト値:29.48)	
2位 veggy (リフト値:12.39)	
3位 こどものとも<年少版> (リフト値:6.94)	

※リフト値:「分析対象の商品購入率÷比較対象の商品購入率」で算出。

※分析対象の購入率が平均以上の商品だけを残し、各カテゴリのリフト値が高い商品（上位3商品）を抜粋

①ターゲット層

⇒ 静岡愛のある方、地産応援者の特徴

②ミールキットの魅力 有機野菜

⇒ オーガニック好きの特徴

③フードロス削減（規格外野菜）

⇒ SDGs興味関心層の属性分析

【地産応援調査】フードロス削減

食に関するあなたの意識について、「あてはまる」と回答した人の項目別回答率

食に関する意識 ※5段階評価の質問で[1: あてはまる]と回答した方

性年代	全体	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	男性70代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代	女性70代
全体	2367	6.8	7.8	9.8	8.6	8.6	8.1	6.3	7.7	9.7	8.7	8.9	9.2
地産地消を意識している	321	4.7	5.9	4.7	7.2	6.5	7.2	4.7	9.0	12.8	12.1	9.7	15.6
食材や食品の廃棄はしないように心掛けている	1031	6.1	7.4	7.2	7.4	6.3	7.8	7.2	8.8	11.7	9.9	9.5	10.8
日本古来の食材や伝統的な料理に興味がある	221	7.2	10.0	7.2	7.7	5.4	5.0	9.0	12.2	9.5	7.2	6.8	12.7
日本の農業の担い手が減ることや高齢化等の課題に関心を持っている	294	4.8	7.5	10.2	9.9	9.2	8.8	7.5	6.8	7.5	6.5	7.1	14.3
日本の食料自給率を認識し、関心を持っている	343	6.4	6.1	7.0	7.6	8.2	9.6	7.9	7.3	9.0	8.7	7.9	14.3

職業	全体	経営者・会社役員	会社員・公務員(正規職)	会社員・公務員(契約職・派遣職)	自営業(法人格)	個人事業主	自由業・フリーランス	アルバイト・パート	その他の職業(具体的に)	学生	専業主婦・主夫	無職(定年退職済み含む)	その他
全体	2367	2.2	37.6	7.4	0.7	4.5	2.6	11.2	0.7	1.9	15.3	15.8	0.2
地産地消を意識している	321	2.2	28.0	7.2	1.6	4.4	2.5	13.4	1.2	2.2	21.2	16.2	0.0
食材や食品の廃棄はしないように心掛けている	1031	1.7	35.2	7.2	0.9	4.4	2.4	12.8	1.3	2.5	16.5	14.8	0.3
日本古来の食材や伝統的な料理に興味がある	221	1.8	45.2	8.6	1.8	3.2	2.7	10.0	0.5	2.3	13.6	10.4	0.0
日本の農業の担い手が減ることや高齢化等の課題に関心を持っている	294	3.4	38.1	7.5	1.4	6.5	1.0	8.5	0.7	3.1	12.9	16.7	0.3
日本の食料自給率を認識し、関心を持っている	343	2.6	35.3	6.4	0.9	4.7	2.3	9.3	0.9	3.5	14.6	19.2	0.3

【地産応援調査】

調査地域 : 全国

調査対象者 : 男女20～79歳のT会員

サンプル数 : 2,367サンプル (性年代を日本の人口構成比に合わせて回収)

調査期間 : 2021年5月25日(火)～5月31日(月)

実査機関 : CCCマーケティング株式会社 (Tアンケートによる実施)

フードロス削減の意識は
女性40代や
会社員・専業主婦/主夫が高い

SDGsに関する調査(2021年10月実施)より

SDGsの17項目の認知（複数回答、N=2222）

SDGs17項目	%
1 貧困をなくそう	48.8
2 気候変動に具体的な対策を	46.6
3 ジェンダー平等を実現しよう	46.3
4 エネルギーをみんなにそしてクリーンに	43.6
5 飢餓をゼロに	43.6
6 海の豊かさを守ろう(海洋資源)	43.0
7 人や国の不平等をなくそう	39.2
8 すべての人に健康と福祉を	37.4
9 つくる責任つかう責任(生産・消費)	36.9
10 陸の豊かさを守ろう(陸上資源)	36.4
11 安全な水とトイレを世界中に	35.7
12 住み続けられるまちづくりを	34.3
13 質の高い教育をみんなに	33.6
14 平和と公正をすべての人に	31.9
15 働きがいも経済成長も	24.9
16 パートナーシップで目標を達成しよう	22.8
17 産業と技術革新の基盤をつくろう	21.5
あてはまるものはない	9.6

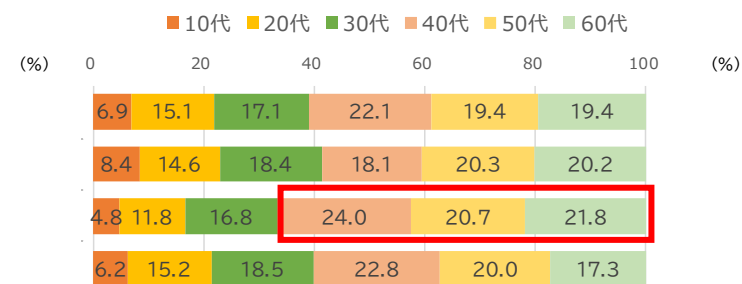
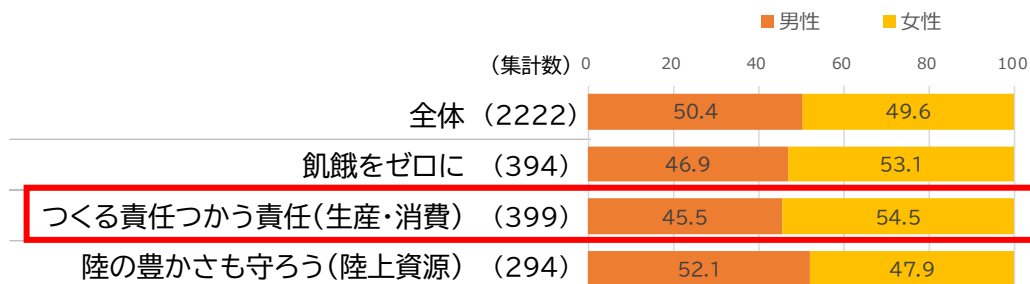
持続可能な社会や自然環境を実現する上で重要だと思うSDGsの項目（3つまで選択可、N=2222）

SDGs17項目	%
1 すべての人に健康と福祉を	23.5
2 気候変動に具体的な対策を	22.8
3 貧困をなくそう	21.5
4 平和と公正をすべての人に	20.0
5 つくる責任つかう責任(生産・消費)	17.9
6 飢餓をゼロに	17.7
7 海の豊かさを守ろう(海洋資源)	17.2
8 人や国の不平等をなくそう	16.6
9 安全な水とトイレを世界中に	13.3
10 質の高い教育をみんなに	13.2
11 陸の豊かさを守ろう(陸上資源)	13.2
12 エネルギーをみんなにそしてクリーンに	13.0
13 住み続けられるまちづくりを	12.5
14 働きがいも経済成長も	10.7
15 ジェンダー平等を実現しよう	9.3
16 産業と技術革新の基盤をつくろう	4.5
17 パートナーシップで目標を達成しよう	2.8
あてはまるものはない	6.1

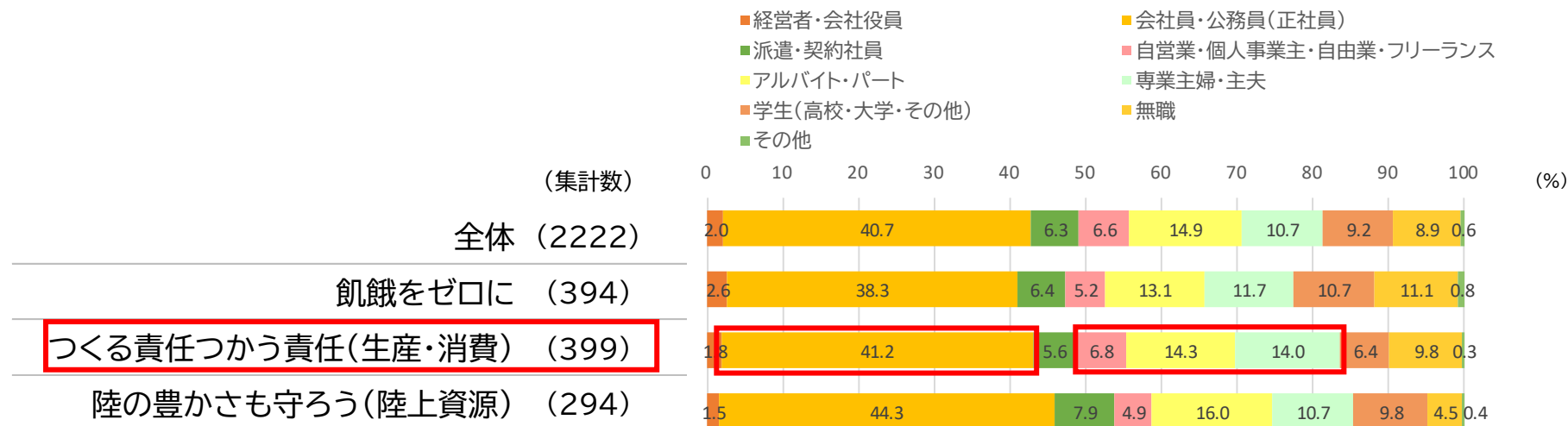
SDGsに関する調査(2021年10月実施)より

女性の方が少し多い

40~60代



「会社員」「アルバイト・パート」「専業主婦・主夫」



産業調査



ふじのくにFUDO 創刊特別号
静岡LFPセット



静岡県LFP

「ふじのくに FUDO」

日本の食を考え、次世代に紡ぐ「マガジン」+「食」のセットとして隔偶数月にサブスク(毎号5,400円(税込))で届く

[ヒアリング対象]

- ① 百貨店 M社
- ② GMS S社
- ③ SM S社
- ④ 食品通販T社

[ヒアリング内容]

- ・ビジネスポテンシャル
- ・コンセプトのポジ/ネガ
- ・改良希望点等

産業調査 ①

百貨店M社

- ・催事展開多数
- ・有機・地域食材の取り扱いも

[ポジ]

- ・地域産品をテーマにしている
- ・ミールキットという拡大基調のアプローチである

[ネガ]

- ・ミールキットなのか、ブックを売りたいのか曖昧
- ・静岡県単独ではファンの広がりが作れない

[ビジネスポテンシャル]

- ・地域産品をテーマとした通販は一定のニーズありそう
- ・日本の伝統食、食材を守るという生活者も多数
- ・ミールキット自体の需要も拡大傾向にある

[改良点・懸念点・その他]

- ・静岡県産品にこだわる点はいいが、メロン、マグロなど、わかりやすい食材を使わないと伝わりにくいのでは？(少なくとも創刊号は)
- ・情報を伝えたいのか、ミールキットで静岡県産食材を広めたいのか、静岡の料理人を知らしめたいのか、あまりにたくさんのが詰め込まれていて、結局、中心となるものがわかりにくい
- ・百貨店で販売できるような価格帯だが、それにふさわしい食材、特別感のあるメニューではないので利用者の広がりが限定的
- ・どんな日に食べるミールキットなのかイメージが出来ない

産業調査 ②

GMS S社

- ・店舗で催事も実施
- ・ミールキット販売を強化中

[ポジ]

- ・厳選された地域食材を使ったミールキットであること
- ・たくさんの食情報も合わせて得られそう

[ネガ]

- ・価格の割に一般的なメニューであること
- ・特別な食材感が伝わりにくい

[ビジネスポテンシャル]

- ・地域にこだわったミールキットというコンセプトは受けがよさそう(ただし、選択する地域が重要)
- ・こだわり食材のミールキットというニーズも利用が見込めそう
- ・サブスクで毎回、新しい発見、メニューが味わえるという点も一定のニーズがありそう

[改良点・懸念点・その他]

- ・静岡県産品だけでは一部のユーザーしか獲得できないのでは?(静岡県内に限定であれば一定のニーズありそう)
- ・静岡県産の有名食材はほかにありそう(カツオよりマグロのほうが知られているイメージ)
- ・価格が高い(この価格を迷わず買える人は限られる)
- ・ふるさと納税的な販売は視野に入れている?
- ・静岡県産品を使った郷土食のほうがわかりやすい

産業調査 ③

SM S社

- ・ネット通販の取り扱いを拡大
- ・ミールキット販売はネット含めて対応強化

[ポジ]

- ・食材にこだわったミールキットである点
- ・地域応援の目線で、ユーザーイメージがよい

[ネガ]

- ・高い
- ・メニューに特別感がない

[ビジネスポテンシャル]

- ・上質な雰囲気の主婦層に受けそう
- ・高級感がある
- ・よい食材を使ってそう

[改良点・懸念点・その他]

- ・ミールキットだけ買えるオーダースタイルもあるといい（マガジンが必要ない人もいるのでは？マガジンの分、高くなっている？）
- ・静岡県産以外のものは一切取り扱わない？
- ・価格の割に食材に高級感がない（ほかの号は違うのだろうか）
- ・一食分の主菜・副菜などが全部そろうミールキットだと、より便利そう

産業調査 ④

食品通販 T社

- ・ミールキット、弁当など、幅広く取り扱う
- ・食材提供も一部で開始

[ポジ]

- ・県産品にこだわったミールキットは特徴になる
- ・地域応援のニーズも根強い

[ネガ]

- ・気軽に楽しみにくい
(単にメニューとして楽しみにくい)
- ・手軽さが感じ取れなかった
- ・割高な印象

[ビジネスポテンシャル]

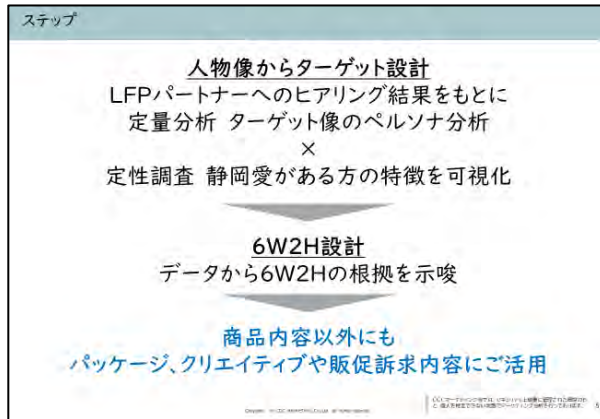
- ・様々なミールキットがある中で、県産品という特徴がある
- ・食材にこだわり、オリジナルレシピに基づいたミールキットである点も受け入れられそう
- ・高級感のあるミールキットは少ないので、一部のユーザーが獲得できそう

[改良点・懸念点・その他]

- ・静岡県だけでなく、いろいろな県がシリーズ化されると面白そう
- ・小さなお子さんがいるご家庭や食べ盛りのお子さんがいるご家庭ではあまり向かない雰囲気
- ・手軽さがないので利用層が限定的になりそう
- ・例えば、静岡県産品だけで作った静岡おでんといったわかりやすいものの方が多くの方に売れそう
- ・もう少しカジュアルな価格の別ラインもあったらよさそう

プロジェクト関係者へのヒアリングからデータ分析軸を決定 プロダクトアウトからマーケットインへの発想転換を促進

データ活用の要件定義
⇒ レポート・データ活用へ



優先順位_合計

ターゲットのイメージ(重視したいポイント)について、優先順位の高い順に3つ選択してください。

回答数 (合計)	内容
6	商品の価値観に共感してくれる方 価値観=LFP事業目的=社会的課題の解決
4	静岡県食材が好き、関心を持っている方
4	高価格でも買ってくれそうな方
4	サステナブル、フードロス志向のある方
3	静岡愛のある方
2	子供の食育を大事にしたい方
2	家族で食べてくれる方
1	料理を簡便にしたい方(子育てが大変など)
1	商品をおすすめしたりギフトしてくれそうな方

産業調査での課題
価格・手軽さ・ターゲット設定

【データ活用】
1. 静岡愛のある方、
商品に興味のある方の特徴

初回分析結果に対する考察(サマリ)

価値観に共感して購入してくれそうな方
40~50代女性が世帯年収500万円以上の方
※ 食育を優先する場合など、より年齢を絞る必要あり。
規模感など詳細分析のために優先順位付けが必要

エリア	考察
エリア	静岡県内で商品の価値観に共感して商品を購入してくれそうな方は少数。 東京の方が共感してくれる方が多そう
食育	小中学生の子供がいる方を通称期と想定した場合、30代~40代前半がターゲットになりそう。 50代女性になると通称期を過ぎている可能性高い
価値観× 購入意欲	高所得者層は購入意向が高いと仮説を立てて、年代×世帯年収の価値観から推察。 仮説通り、高所得者層の方が購入意欲が高そう。 ただし、30代女性はターゲットになりそうな方が少なく、40~50代女性の方が多い

参考:ターゲット像(フィッシュボーンインタビュー内容)

2021年10月30日迄

FUDOのテーマ	食で語る静岡
コンセプト	食育・食自然文化を静岡の食とセットにして伝えていきたい
コンテンツ	生産者/料理人の想い、風土×FOOD・食と自然と文化
重視したいポイント	◎静岡の食の価値を理解 食への関心・食の体験・料理人の想い
エリア	静岡県在住の方=静岡愛のある方・良いものにはお金をかける方 ※東京の方がマクロビ・ベジタリアン・ヴィーガンみたいな食生活が独特な人は多く、静岡県には少ない印象
属性	・女性30代以上=子供のためにいいものを買うのは40~50代 ・子供あり=食育・大人だけでなく子供にも副次的に価値を知ってほしい ・高所得者層=商品価値を見出して対価としてお金を払ってくれる
価値観	「SNS発信」盛り付けるだけでSNS発信したい、頑張ってる感を出したい 「サステナブル」共感してくれる人、体験・読み物・仕掛けにつなげていく 「アウトドア」静岡県民はアウトドア好き

データ分析結果からペルソナ特徴を活用して、冊子「FUDO」やタッチポイントにも落とし込み
自分ごととして「あ、これ私だ!」と思ってもらえるストーリーテリングの仕掛けづくり

2. 有機野菜の利用者層可視化
3. SDGs興味関心層の属性

本格展開に向けて
6W2Hの改善検討にご活用

Appendix

価値観に共感して購入してくれそうな方

40～50代女性かつ世帯年収800万円以上の方

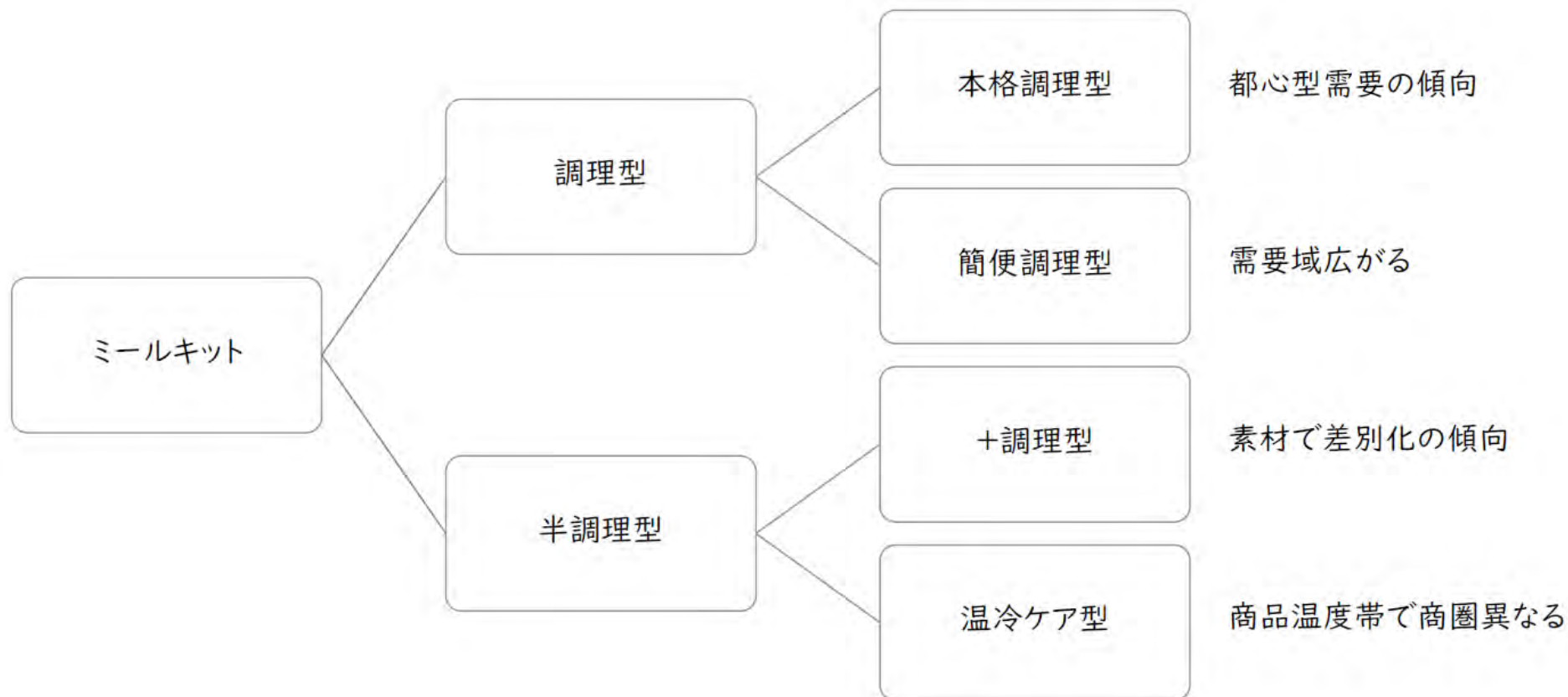
※食育を優先する場合など、より年齢を絞る必要あり。
規模感など詳細分析のためにも優先順位付けが必要

エリア	静岡県内で商品の価値観に共感して商品を購入してくれそうな方は少数。 東京の方が共感してくれる方が多そう
食育	小中学生の子供がいる方を適齢期と想定した場合、30代～40代前半がターゲットになりそう 50代女性になると適齢期を過ぎている可能性高い
価値観× 購入意欲	高所得者層は購入意向が高いと仮説をたてて、年代×世帯年収の価値観から推察。 仮説通り、高所得者層の方が購入意欲が高そう。 ただし、30代女性はターゲットなりそうな方が少なく、40～50代女性の方が多い

FUDOのテーマ	食で旅する静岡
コンセプト	食育・食自然文化を静岡の食とセットにして伝えていきたい
コンテンツ	生産者/料理人の想い・風土×FOOD・食と自然と文化
重視したいポイント	◎静岡の食の価値を理解 食への関心・食の体験・料理人の想い
エリア	静岡県在住の方＝静岡愛のある方・良いものにはお金をかける方 ※東京の方がマクロビ・ベジタリアン・ヴィーガンみたいな食生活が独特な人は多く、静岡県には少ない印象
属性	・女性30代以上＝子供のためにもいいものを買うのは40～50代 ・子供あり＝食育・大人だけでなく子供にも副次的に価値を知ってほしい ・高所得者層＝商品価値を見出して対価としてお金を払ってくれる
価値観	「SNS発信」盛り付けるだけでSNS発信したい、頑張ってる感を出したい 「サステナブル」共感してくれる人、体験・読み物・仕掛けにつなげていく 「アウトドア」静岡県民はアウトドア好き

データ分析結果からペルソナ特徴を活用して、冊子「FUDO」やタッチポイントにも落とし込み
自分ごととして「あ、これ私だ!」と思ってもらうストーリーテリングの仕掛けづくり

ミールキットについて



ミールキットの販売形態

