

令和4年度原子力発電施設等立地地域基盤整備支援事業

(原子力発電施設等立地地域経済支援)

特産品や観光資源を活用した
地域ブランド力の強化事業

実施報告書

令和5年3月

株式会社ジェック経営コンサルタント

◆ ◆ ◆ ◆ ◆ ◆ ◆ ◆ 目 次 ◆ ◆ ◆ ◆ ◆ ◆ ◆ ◆

I. 事業目的	2
II. 事業内容及び課題分析	3
1 特産品の販路開拓及びブランド力強化	3
(1) 志賀町特産品に係る展示会	3
①石川県アンテナショップ(いしかわ百万石物語・江戸本店)での展示会	3
②有磯海サービスエリア(上り線)での展示会	18
両展示会のアンケート結果の比較(一部抜粋)	30
(2) 志賀町及び近隣市町特産品のマッチング会	41
①産地直送ギフトショップとのバイヤーマッチング会(10月)	41
②産地直送ギフトショップとのバイヤーマッチング会(2月)	46
③首都圏飲食産業バイヤーとのマッチング会	50

I. 事業目的

原子力発電所の安定的な運転等を確保するためには、単なる原子力の必要性や放射線の影響等に関する広報のみならず、原子力発電所を取り巻く環境変化が立地地域等に与える影響を緩和するための産業振興等の中長期的な取組が必要である。

こうした観点から、地域の実情・ニーズを踏まえながら、地域資源の活用とブランド力の強化を図る地域産品・サービス等の開発、販路拡大、観光誘致などのきめ細かな支援を行うことにより、地域への集客向上、雇用の確保、新たな産業の創出等を促し、立地地域等の経済・雇用の基盤を強化することは重要な取組である。

本事業では、志賀原子力発電所が立地する石川県羽咋郡志賀町（以下、「志賀町」という。）及びそれを取り巻く環境変化の影響を受ける自治体（志賀原子力発電所から概ね半径30kmの区域を含む市町。以下、「近隣市町」という。）において、特産品や観光に係る展示会及び特産品のマッチング会を開催し、志賀町及び近隣市町の特産品に対する市場の反応を調査して、課題を分析・整理することにより、地域ブランド力強化や特産品の販路拡大につなげ、立地地域の産業基盤の強化を図ることを目的とする。

Ⅱ. 事業内容及び課題分析

1. 特産品の販路開拓及びブランド力強化

(1) 志賀町特産品に係る展示会

- ①石川県アンテナショップ(いしかわ百万石物語・江戸本店)での展示会
目 的:首都圏の一般消費者に向けた特産品等のPR、展示を実施するとともに、来場者の意識調査を行う。

開催場所:石川県アンテナショップいしかわ百万石物語・江戸本店
(東京都中央区銀座2丁目2-18 TH銀座ビル)

日 時:令和4年12月23日(金)~12月25日(日) 10:30~19:00

展示内容:①1階イベントスペース(23~25日)、実演スペース(23日)
志賀町特産品をイベントスペースに展示。また実演スペース等で試食を提供し、2階への誘導を行った。

②2階イベントスペース(12月23日~25日)

志賀町の特産品、観光資源のパンフレットやポスターを掲示、動画によるPRを行うと共に、アンケートを実施して来場者から志賀町、志賀町特産品に対する意見を収集した。

展示特産品一覧

特産品名
志賀町産もち米
志賀町産米3種セット
魚味噌粕漬け
能登牛ローストビーフ
もち麦そば
ころ柿パウンドケーキ
干しいも
能登志賀ころ柿
さくら貝キャンドルランタン

志賀町特産品に関するアンケート調査集計結果(抜粋)

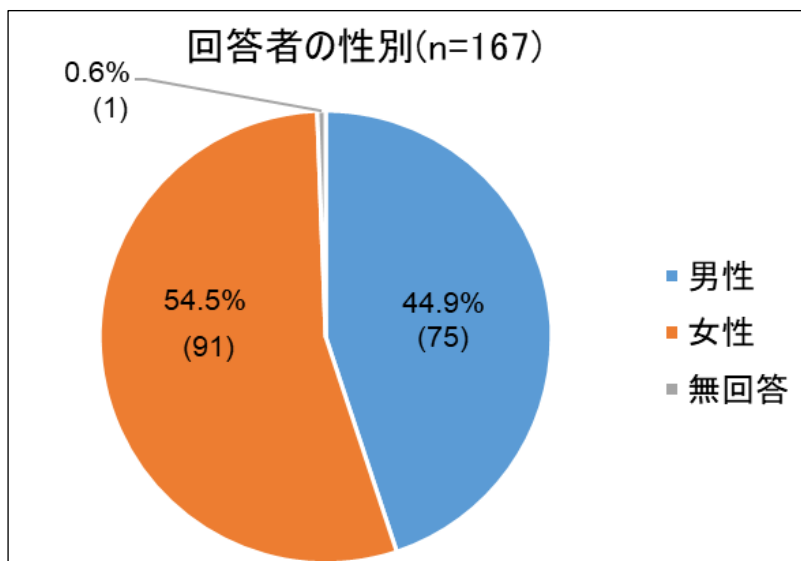
石川県アンテナショップいしかわ百万石物語・江戸本店での特産品展示会にて、展示会開催期間中にアンケートを実施。目標 150 件のところ、167 件を回収した。

【アンケート項目】

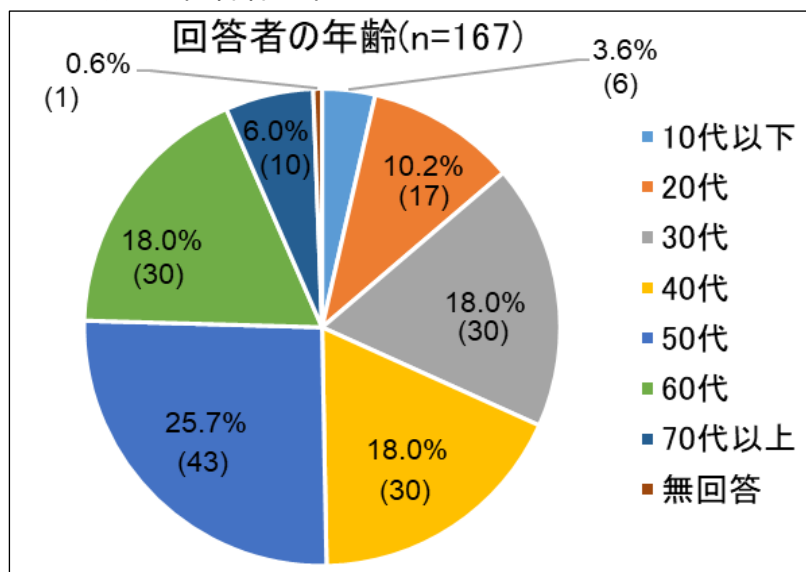
1. アンケート回答者の属性(性別、年代、出身地、志賀町の訪問回数及び目的)
2. 試食についての設問
3. 展示品の外観や量・価格に対する評価

1. アンケート回答者の属性について

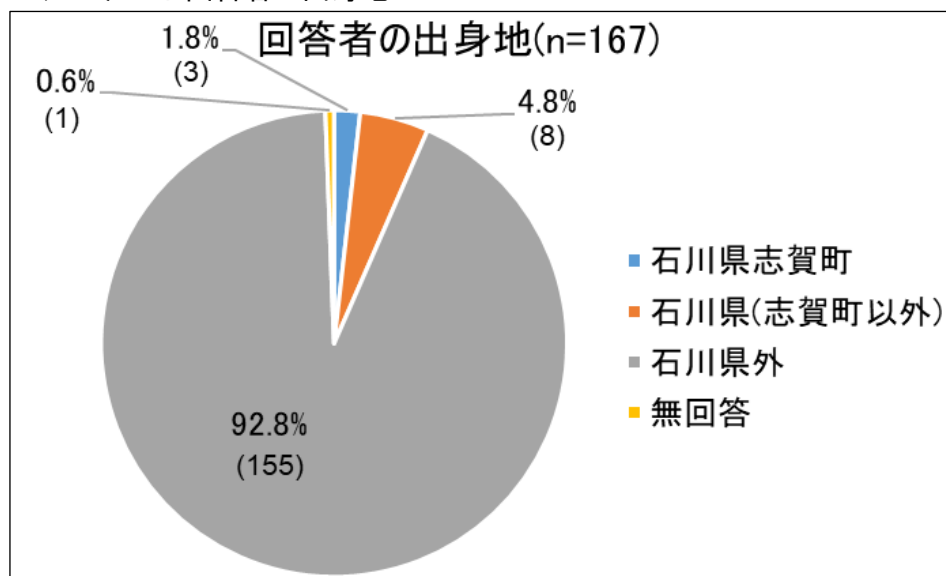
■ アンケート回答者の性別



■ アンケート回答者の年代



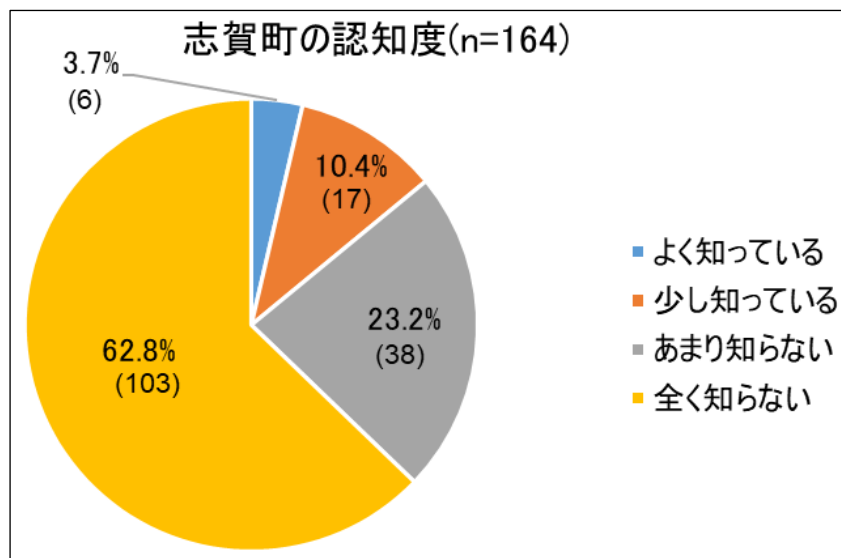
■ アンケート回答者の出身地



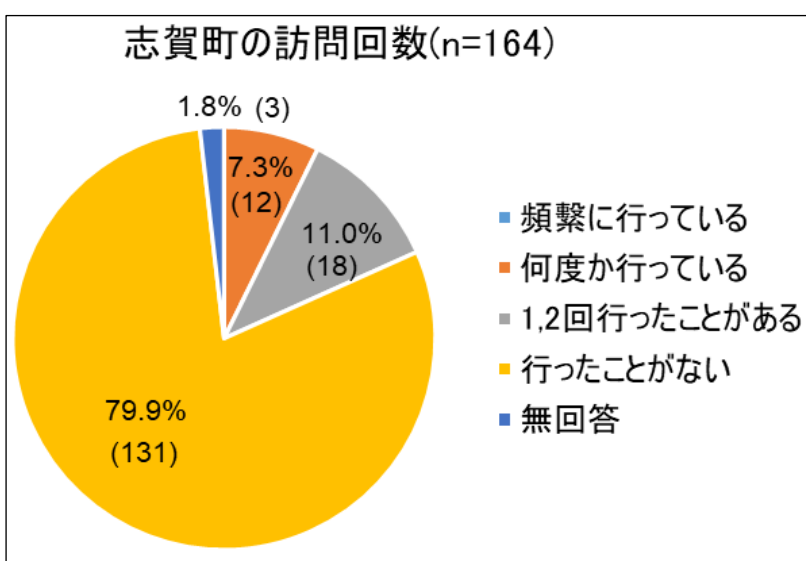
■ アンケート回答者の詳細な出身地 (n=163)

Q4.詳細な出身地(志賀町以外+石川県外、n=163)		回答数	回答数(%)
石川県内	金沢市	3	1.8%
	七尾市	1	0.6%
	白山市	1	0.6%
	加賀市	1	0.6%
	出身地無回答	2	1.2%
石川県外	東京都	50	30.7%
	神奈川県	18	11.0%
	埼玉県	17	10.4%
	千葉県	9	5.5%
	大阪府	5	3.1%
	宮崎県	5	3.1%
	栃木県	4	2.5%
	兵庫県	3	1.8%
	愛知県	2	1.2%
	秋田県	2	1.2%
	岡山県	2	1.2%
	沖縄県	2	1.2%
	静岡県	2	1.2%
	島根県	2	1.2%
	富山県	2	1.2%
	長野県	2	1.2%
	福島県	2	1.2%
	茨城県	1	0.6%
	岩手県	1	0.6%
	愛媛県	1	0.6%
	岐阜県	1	0.6%
	熊本県	1	0.6%
	新潟県	1	0.6%
	広島県	1	0.6%
	福岡県	1	0.6%
	北海道	1	0.6%
	三重県	1	0.6%
	宮城県	1	0.6%
	山梨県	1	0.6%
	韓国	1	0.6%
	無回答	13	8.0%

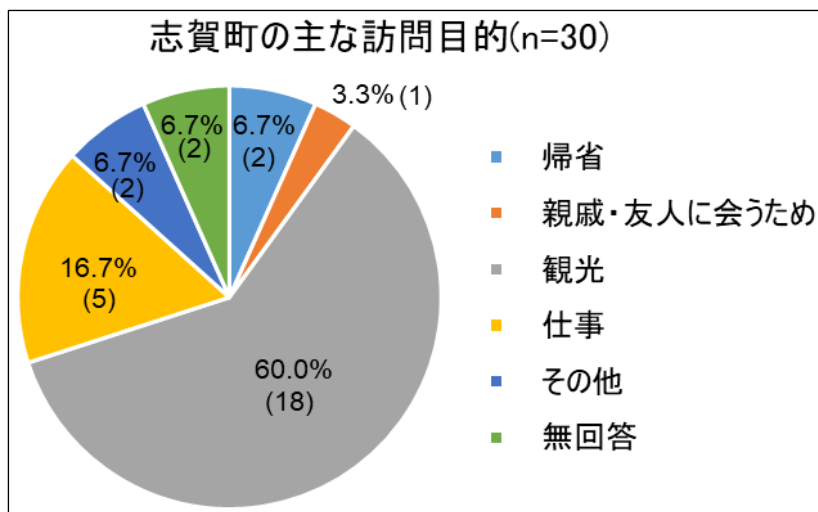
■ 志賀町の認知度



■ 志賀町の訪問回数

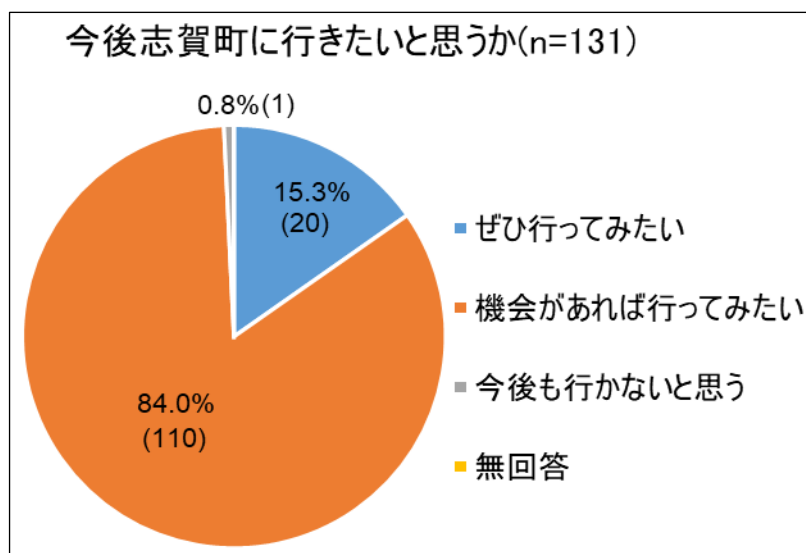


■志賀町を訪問した主な目的



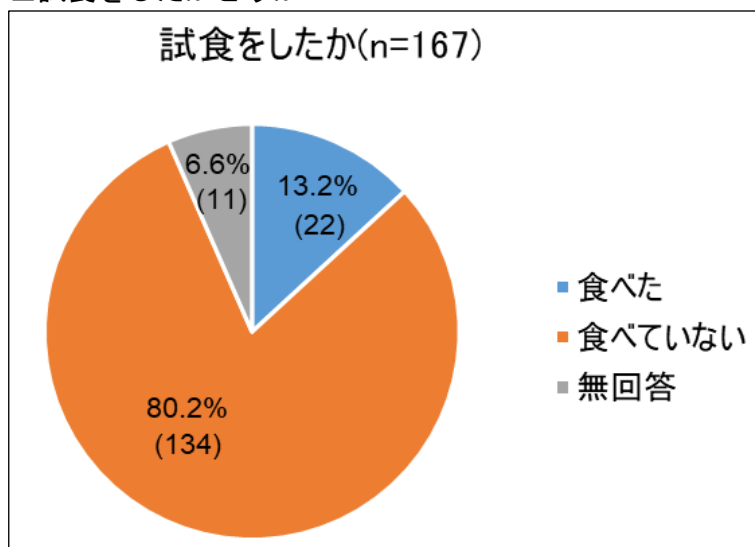
注 1.「仕事」の項目中、3 件は「観光」も併記。これを加えた場合、「観光」は 21 件となる。
 注 2.「その他」2 件の内訳は、「学校で」1 件、「七尾に住んでいるため」1 件。

■今後志賀町に行きたいと思うか



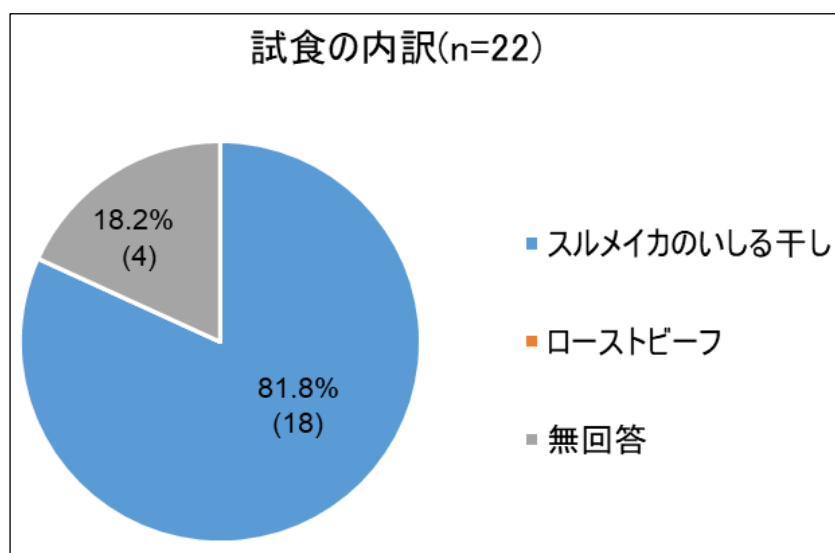
2. 試食についての設問

■ 試食をしたかどうか



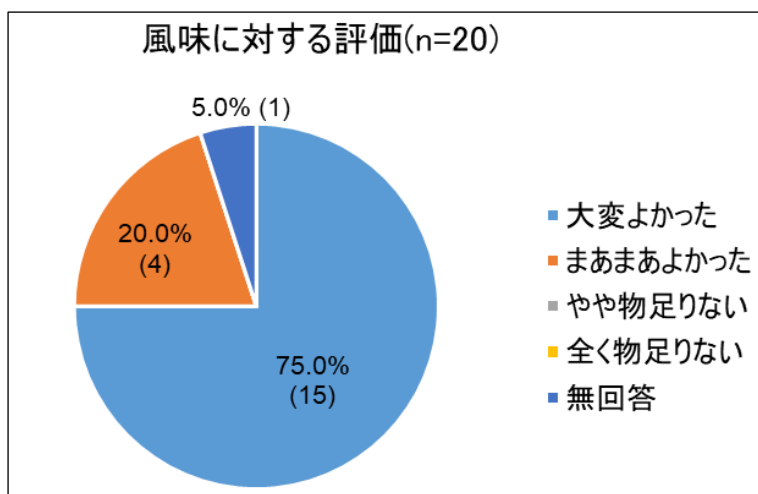
注. 展示会では「能登志賀ころ柿」「ころ柿パウンドケーキ」の試食も提供したが、この設問では「スルメイカのいしる干し」「能登牛ローストビーフ」のみを対象としている。

■ 食べた試食の内訳



注. 設問の対象となった試食のうち「能登牛ローストビーフ」についてはアンケートの回収数が0であったため、本展示会における試食に関する設問は「スルメイカのいしる干し」のみ結果を表示する。

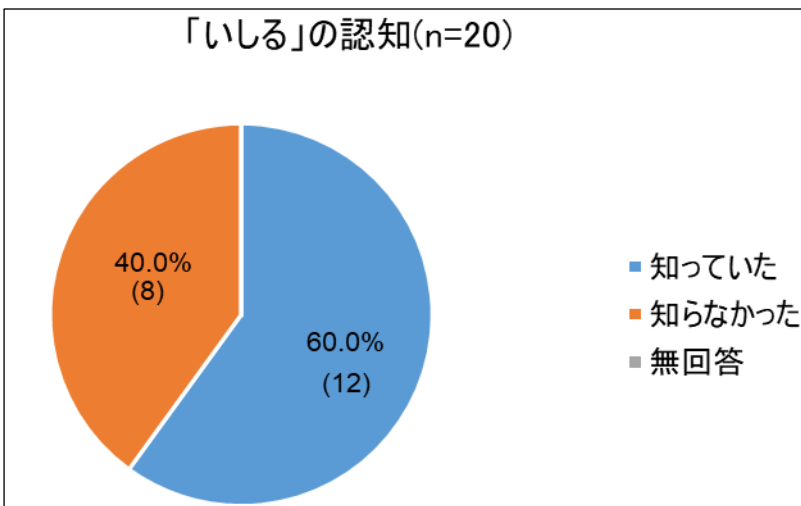
■スルメイカのいしる干しの風味に対する評価



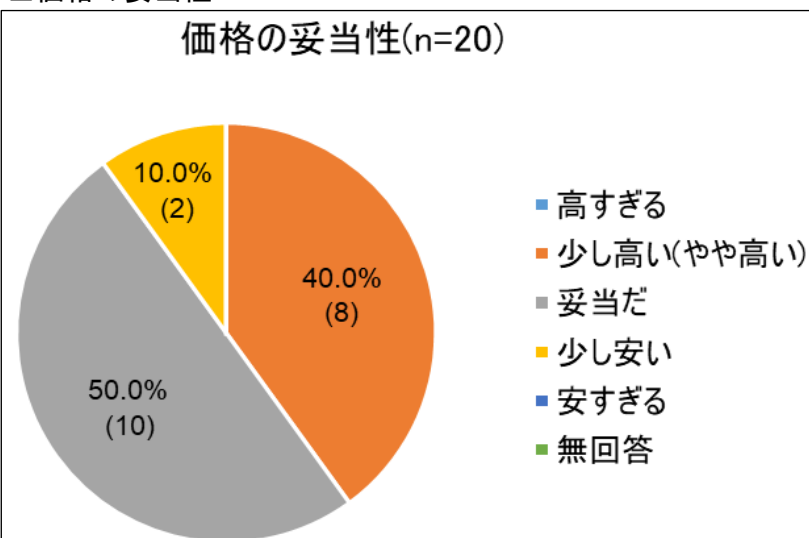
注.

設問「食べた試食の内訳」にて無回答であった回答者の中で、2 名がいしる干しについて感想を記載。そのため、スルメイカのいしる干しについての設問は n=20 で扱う。

■「いしる」の認知



■価格の妥当性



■風味についての詳細(自由記述)

Q2.風味についての詳細(自由記述)
しょっぱ過ぎず美味しかった
味付けがちょうどよい塩加減で、やわらかく食べやすかった。
まずまず美味しかったけれど、より「いしる」の個性を出した方がいい
いい意味で、塩分が少ないと思った。食感もいい。
柔らかくておいしい
柔らかくて風味がいい
食感もよく、風味・香りがよかった
頂いた部位は、肉厚でおいしかったです。
もう少し薄味がよかった
天然の風味がして、美味しい
やわらかくて風味もよく、美味しかった

■その他試食についての自由記述

Q4.その他自由記述
カットする手間があるので、食べやすい大きさにカットしたものもあったら良い
スルメイカのいしる干し、購入したかった。
(価格について)現状のイカの値段を考えると、安いように思う

3. 志賀町特産品に対する設問 (n=167)

■ 志賀町産もち米

Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	80	47.9%
買いたいとは思わない	74	44.3%
無回答	13	7.8%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	1	0.6%
魅力的だ	15	9.0%
妥当だ、普通だ	76	45.5%
あまり魅力的でない	44	26.3%
全く魅力的でない	19	11.4%
無回答	12	7.2%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	0	0.0%
少し高い	5	3.0%
妥当だ	97	58.1%
少し安い	49	29.3%
安すぎる	6	3.6%
無回答	10	6.0%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	0	0.0%
少し多い	13	7.8%
妥当だ	91	54.5%
少し少ない	43	25.7%
少なすぎる	9	5.4%
無回答	11	6.6%

■ 志賀町産米 3 種セット

Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	125	74.9%
買いたいとは思わない	33	19.8%
無回答	9	5.4%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	2	1.2%
魅力的だ	14	8.4%
妥当だ、普通だ	60	35.9%
あまり魅力的でない	58	34.7%
全く魅力的でない	23	13.8%
無回答	10	6.0%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	2	1.2%
少し高い	12	7.2%
妥当だ	105	62.9%
少し安い	36	21.6%
安すぎる	5	3.0%
無回答	7	4.2%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	3	1.8%
少し多い	20	12.0%
妥当だ	118	70.7%
少し少ない	15	9.0%
少なすぎる	3	1.8%
無回答	8	4.8%

■魚味噌粕漬け

Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	127	76.0%
買いたいとは思わない	27	16.2%
無回答	13	7.8%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	2	1.2%
魅力的だ	8	4.8%
妥当だ、普通だ	48	28.7%
あまり魅力的でない	61	36.5%
全く魅力的でない	33	19.8%
無回答	15	9.0%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	3	1.8%
少し高い	19	11.4%
妥当だ	113	67.7%
少し安い	13	7.8%
安すぎる	3	1.8%
無回答	16	9.6%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	1	0.6%
少し多い	6	3.6%
妥当だ	123	73.7%
少し少ない	16	9.6%
少なすぎる	4	2.4%
無回答	17	10.2%

■能登牛ローストビーフ

Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	93	55.7%
買いたいとは思わない	61	36.5%
無回答	13	7.8%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	5	3.0%
魅力的だ	10	6.0%
妥当だ、普通だ	41	24.6%
あまり魅力的でない	65	38.9%
全く魅力的でない	34	20.4%
無回答	12	7.2%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	1	0.6%
少し高い	2	1.2%
妥当だ	41	24.6%
少し安い	77	46.1%
安すぎる	36	21.6%
無回答	10	6.0%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	3	1.8%
少し多い	15	9.0%
妥当だ	107	64.1%
少し少ない	27	16.2%
少なすぎる	2	1.2%
無回答	13	7.8%

■もち麦そば

Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	111	66.5%
買いたいとは思わない	46	27.5%
無回答	10	6.0%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	2	1.2%
魅力的だ	15	9.0%
妥当だ、普通だ	60	35.9%
あまり魅力的でない	52	31.1%
全く魅力的でない	28	16.8%
無回答	10	6.0%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	0	0.0%
少し高い	9	5.4%
妥当だ	107	64.1%
少し安い	35	21.0%
安すぎる	5	3.0%
無回答	11	6.6%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	1	0.6%
少し多い	13	7.8%
妥当だ	126	75.4%
少し少ない	12	7.2%
少なすぎる	3	1.8%
無回答	12	7.2%

■ころ柿パウンドケーキ

Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	108	64.7%
買いたいとは思わない	50	29.9%
無回答	9	5.4%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	0	0.0%
魅力的だ	19	11.4%
妥当だ、普通だ	52	31.1%
あまり魅力的でない	61	36.5%
全く魅力的でない	27	16.2%
無回答	8	4.8%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	1	0.6%
少し高い	5	3.0%
妥当だ	72	43.1%
少し安い	69	41.3%
安すぎる	11	6.6%
無回答	9	5.4%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	1	0.6%
少し多い	13	7.8%
妥当だ	131	78.4%
少し少ない	10	6.0%
少なすぎる	3	1.8%
無回答	9	5.4%

■干しいも

Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	115	68.9%
買いたいとは思わない	43	25.7%
無回答	9	5.4%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	1	0.6%
魅力的だ	14	8.4%
妥当だ、普通だ	59	35.3%
あまり魅力的でない	53	31.7%
全く魅力的でない	32	19.2%
無回答	8	4.8%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	0	0.0%
少し高い	8	4.8%
妥当だ	102	61.1%
少し安い	42	25.1%
安すぎる	5	3.0%
無回答	10	6.0%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	0	0.0%
少し多い	19	11.4%
妥当だ	118	70.7%
少し少ない	18	10.8%
少なすぎる	4	2.4%
無回答	8	4.8%

■能登志賀ころ柿(バラ、箱)

Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	121	72.5%
買いたいとは思わない	37	22.2%
無回答	9	5.4%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	1	0.6%
魅力的だ	6	3.6%
妥当だ、普通だ	50	29.9%
あまり魅力的でない	64	38.3%
全く魅力的でない	35	21.0%
無回答	11	6.6%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	1	0.6%
少し高い	4	2.4%
妥当だ	91	54.5%
少し安い	47	28.1%
安すぎる	8	4.8%
無回答	16	9.6%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	0	0.0%
少し多い	6	3.6%
妥当だ	122	73.1%
少し少ない	19	11.4%
少なすぎる	8	4.8%
無回答	12	7.2%

■さくら貝キャンドルランタン

Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	72	43.1%
買いたいとは思わない	85	50.9%
無回答	10	6.0%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	7	4.2%
魅力的だ	17	10.2%
妥当だ、普通だ	39	23.4%
あまり魅力的でない	53	31.7%
全く魅力的でない	39	23.4%
無回答	12	7.2%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	1	0.6%
少し高い	4	2.4%
妥当だ	70	41.9%
少し安い	66	39.5%
安すぎる	16	9.6%
無回答	10	6.0%

■全体の自由記述(次ページにも記載)

○全体の自由記述
機会があれば是非行ってみたいです
もっと試食の種類が多ければ良かった
今まで知らなかった商品を知ることができて、良い経験になりました。
説明してくださった志賀町のお姉さんの志賀町愛に溢れる説明から、志賀町はいいところなんだなぁと伝わってきました。北陸新幹線が開通する前の学生だった時に青春18きっぷで色んなところに行ったのですが、北陸は、西の方に行って戻ってくる時に行ってみたいけど、琵琶湖を西廻りで行くか東廻りで行くか考えて長野の方から東京に戻ってこれるのにすごい日数が掛かるので積み残したままになっていて、いつか北陸だけ行こうと思っていてそのままになっていました。北陸新幹線が開通して行きやすくなっているので、行ってみようと思います。今回のアンケートの商品、ここ東京の石川県のアンテナショップで見つけたら、買って食べてみますね。
丁寧な対応がとても良かったです。
これから見てみます
ころ柿のバラ売りは、嬉しい
志賀町に観光に行った際は購買意欲が増すようにもと思いますが、物産展では手に取りにくいかと思います。1月に石川に旅行に行くので、ぜひ立ち寄りたいと思います。
能登の美味しい魚が食べたい
見た目で購入を決める人もいるかもしれないので、笑えるネーミングやパッケージがあってもいいと思いました。

全体の自由記述

志賀町に行ったことはないけど、行く機会がありましたら、ぜひ観光してみたいです。
サンプルがあれば、もっとわかりやすいと思います。とても詳しく説明していただきました。
志賀町について何も知らなかったのですが、とても詳しく説明して頂けて、一度行きたくなくなるくらい魅力的な街だと感じました。今度行ってみます。
お米が食べ比べでなく1キロサイズだとよかった。干し柿はバラで購入できたのがよかった
混んでいて商品をじっくり見られなかったので、少し時間をとって手に取ってみてからであればもう少し参考になる回答ができたかもしれません。
その土地ならではの物産に魅力を感じます。お菓子については似たようなものが各地にあり、特にパウンドケーキはどこでもあって安く買えるので、よほどユニークなものでないとヒットは難しいと思います。頑張ってください。ころ柿を活かしたもう少し個性のあるお菓子を作ってください。
温泉とか、広報しないと分からないと思います。
かぶら寿司が好きで、よく店に行きます。
金沢しか行ったことがなかったので、興味がわきました。
志賀町のご当地の品を色々知ることができてよかった。3種のお米食べ比べは、もう少し3種それぞれの違いが分かれると嬉しい。
もっともっと多くの(世代の違う)方々の声を聴き、より良きものに！全体的に普通と変わりなく、もっと工夫を。包装、デザイン、「これが志賀町だ！」をPRしてほしい。
現地で食事をしたことがあります。お魚は頂いたことがないのでこの機会に買ってみたいなと思いました。他の商品も今後買ってみたいと思います。
アンケートが分かりづらい、答えづらい
色、パッケージの同化が少し気になる。
さくら貝を使ったネイルグッズがあると気になります。
パッケージのデザインをブラッシュアップした方が、より手に取りたくなる商品になると思います。売れているお菓子や食品のパッケージが参考になるのではないかと思います。せっかくのいい品なので、応援しております。
今後も続けて欲しい。また、特産品の食べ比べができたらいいい。
商品パッケージは、華やかさがあるだけでも手に取りたくなります。

■アンケートの分析

1. 回答者の属性について

回答者の男女比率はおよそ均等であるが、若干女性が多くなっている。

また年齢構成を見ると 30～60 代が殆どを占め、中でも 50 代が回答者中の 25% を占めている。

会場が東京都であるため、石川県外出身者が多く、東京都・埼玉県・神奈川県・千葉県の 1 都 3 県が回答者全体の 58.1% を占めた。

また、石川県アンテナショップが会場である分、石川県への関心が高い層が訪れることが推測されるが、その状況にあっても志賀町の認知度・訪問回数でそれぞれ「全く知らない」「行ったことがない」との回答が過半数を大きく上回るなど、志賀町の認知度向上が課題であることが浮き彫りになった。

2. 試食について

アンケート実施場所(2 階イベントスペース)と試食の提供場所(1 階イベントスペース)が分断されており、試食した来場者の意見を全て回収できていないものの、概ね評価は高い。石川県に関心が高いのか伝統調味料の「いしる」についても認知している層が多く、価格も妥当との意見が多かった。

3. 特産品について

概ね「買いたい」との意見が過半数であり、価格についても「妥当」「少し安い」との意見が多くを占めるなど、好意的に捉えられていると言える。

一方で外観についての要求水準は高く、「普通」「あまり魅力的でない」との意見が殆どを占め、「全く魅力的でない」との低い評価も各特産品で 10～20% 見られる。

首都圏の消費者にアプローチするためには商品デザインのブラッシュアップが大きな課題であり、外観が重視される商品については特に販路拡大の障壁が高いことが伺える。

■販路拡大に向けての課題

分析にて記述した通り、首都圏のエンドユーザーは特産品への購買意欲が高い一方、志賀町の特産品は商品の外観が課題となっている。特産品に対する高い購買意欲を販路拡大・販売促進につなげるためには、首都圏における商品デザインのトレンドや要求される水準・方向性を把握し、ブラッシュアップを行う必要がある。

また、これは B to C における課題点であり、B to B の課題点を抽出することはできていない。首都圏で開催される展示会や本事業におけるバイヤーマッチング会を通してバイヤーからの意見を聞き取り、狙うべき市場・顧客層を明らかにすることで、個々の商品にとって B to B と B to C のいずれに適性があるのかを判断し、適した販路での販売促進に向けた戦略を立てることができる。

②有磯海サービスエリア(上り線)での展示会

目 的:首都圏での展示会に先立って北陸地域のサービスエリアで志賀町特産品の展示・意識調査を行い、首都圏のエンドユーザーとの反応を比較する。

開催場所:有磯海サービスエリア(上り線)売店
(富山県滑川市栗山松ヶ窪 2913-10)

日 時:令和4年11月10日(木)~11月12日(土) 10:00~16:00

展示内容:志賀町特産品をイベントスペースに展示するとともにアンケートを実施。来場者から志賀町、志賀町特産品に対する意見を収集した。

有磯海 SA(上り線)で展示した志賀町特産品

特産品名
志賀町産もち米
志賀町産米3種セット
能登牛ローストビーフ
もち麦そば
ころ柿パウンドケーキ
干しいも
さくら貝キャンドルランタン

志賀町特産品に関するアンケート調査集計結果(抜粋)

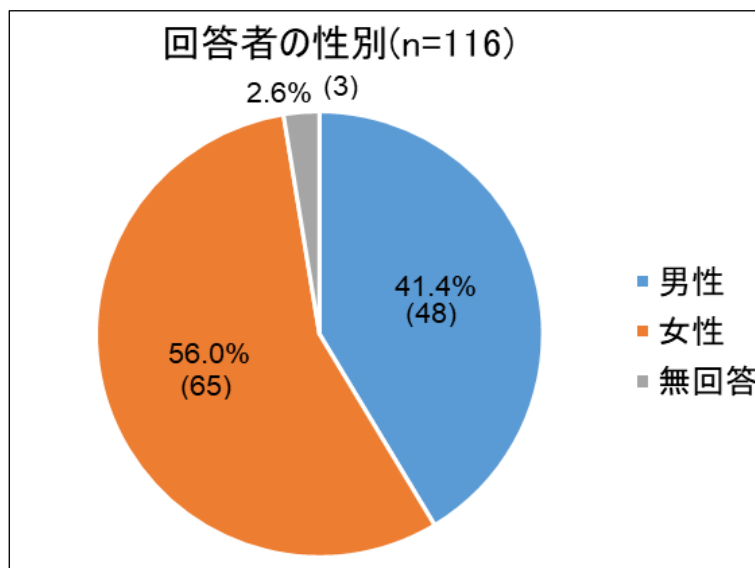
有磯海サービスエリア(上り線)での特産品展示会にて、開催期間中アンケートを実施。目標 100 件のところ、116 件を回収した。

【アンケート項目】

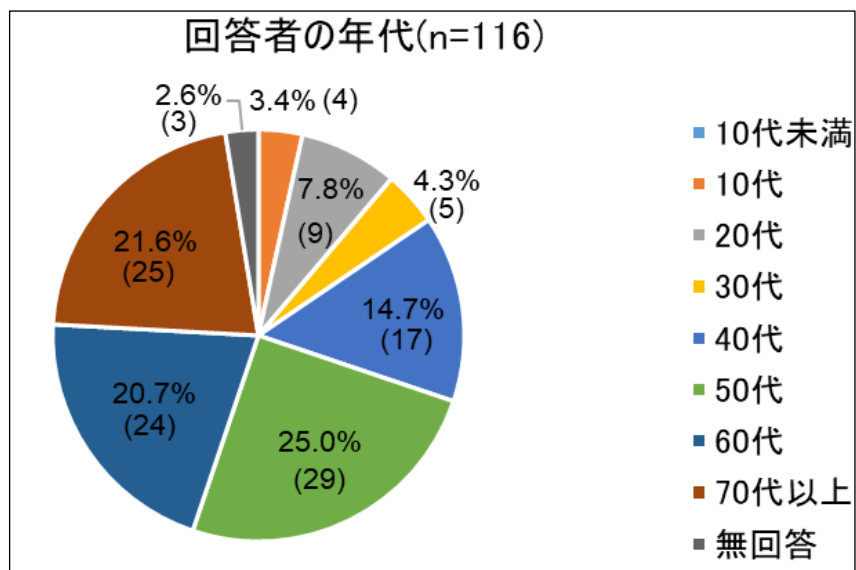
1. アンケート回答者の属性(性別、年代、出身地、志賀町の訪問回数及び目的)
2. 試食についての設問
3. 展示品の外観や量、価格に対する評価

1. アンケート回答者の属性について

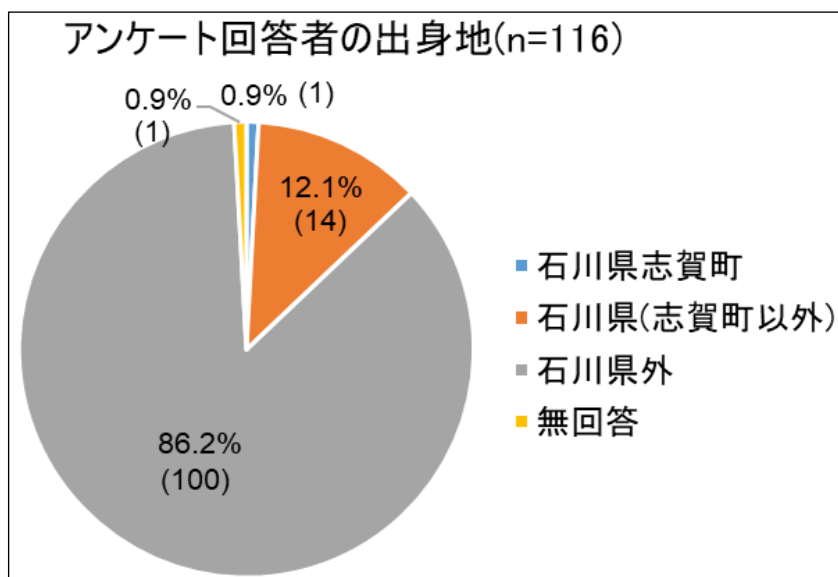
■ アンケート回答者の性別



■ アンケート回答者の年代



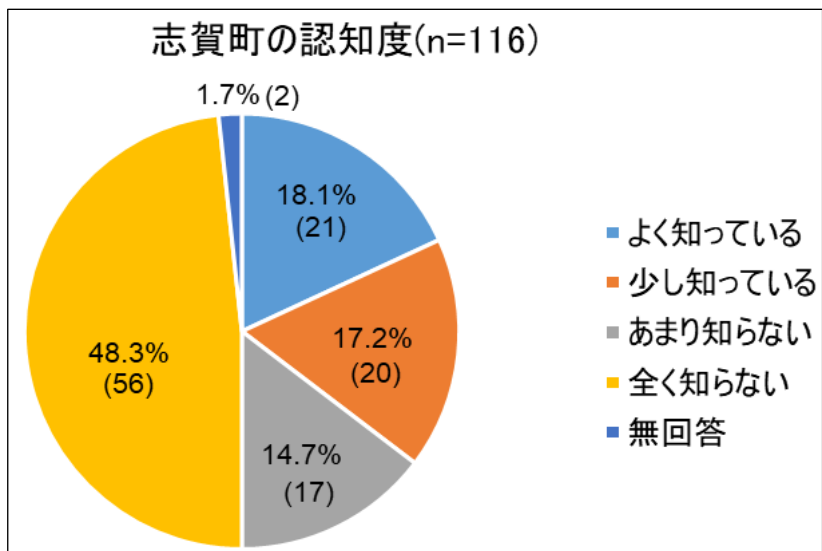
■ アンケート回答者の出身地



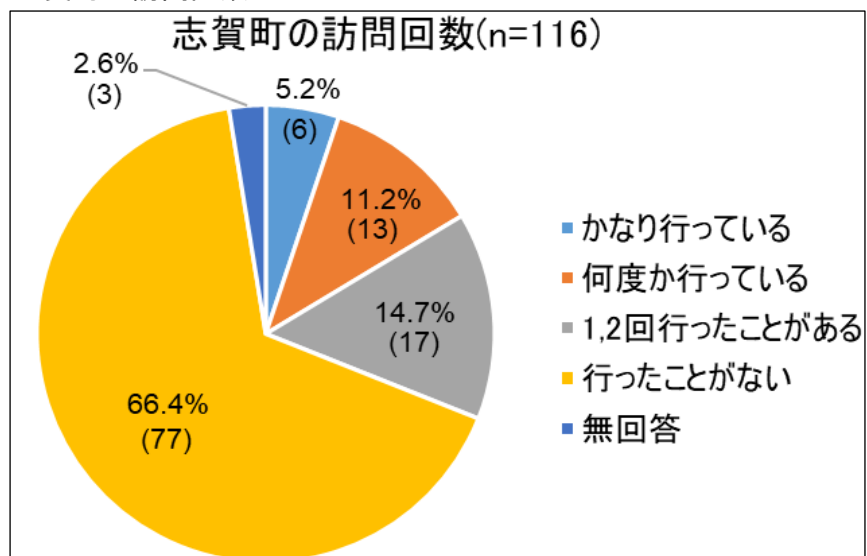
「石川県志賀町」以外の詳細な回答

Q4.詳細な出身地(石川県志賀町以外、n=114)			
石川県内(志賀町以外)	金沢市	4	3.5%
	加賀市	1	0.9%
	かほく市	1	0.9%
	石川県内無回答	8	7.0%
石川県外	愛知県	2	1.8%
	秋田県	1	0.9%
	茨城県	7	6.1%
	大阪府	1	0.9%
	岡山県	1	0.9%
	京都府	1	0.9%
	群馬県	7	6.1%
	埼玉県	6	5.3%
	千葉県	4	3.5%
	東京都	5	4.4%
	徳島県	1	0.9%
	栃木県	2	1.8%
	富山県	11	9.6%
	長野県	6	5.3%
	新潟県	26	22.8%
	兵庫県	2	1.8%
	広島県	2	1.8%
	福井県	2	1.8%
	福島県	4	3.5%
	山形県	4	3.5%
	無回答	5	4.4%

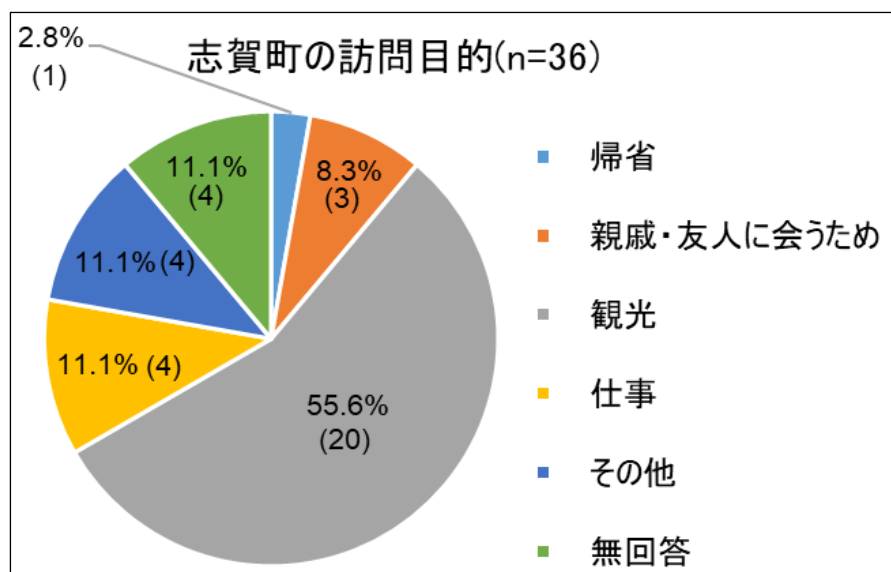
■ 志賀町の認知度



■ 志賀町の訪問回数



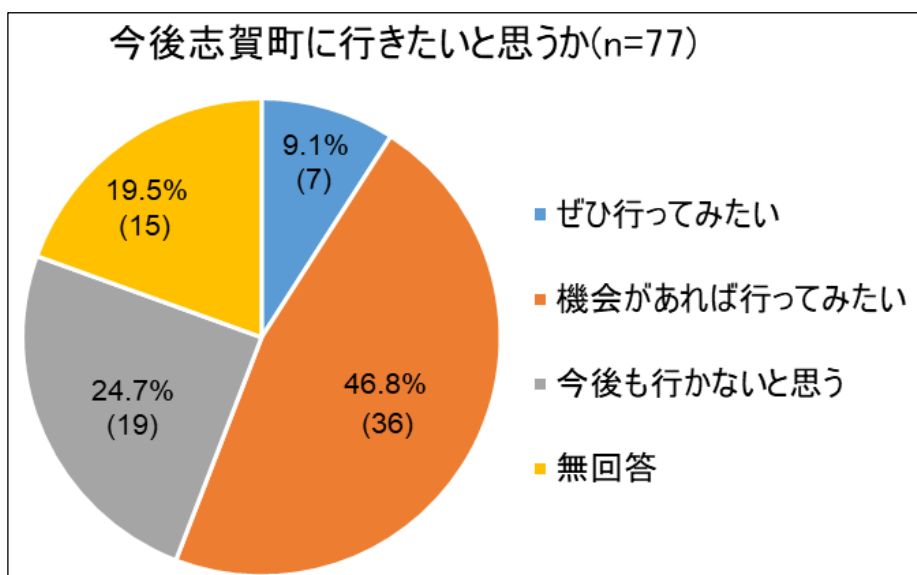
■志賀町の主な訪問目的



注 1. 「親戚・友人に会うため」の回答のうち、1 件は「観光」を含む

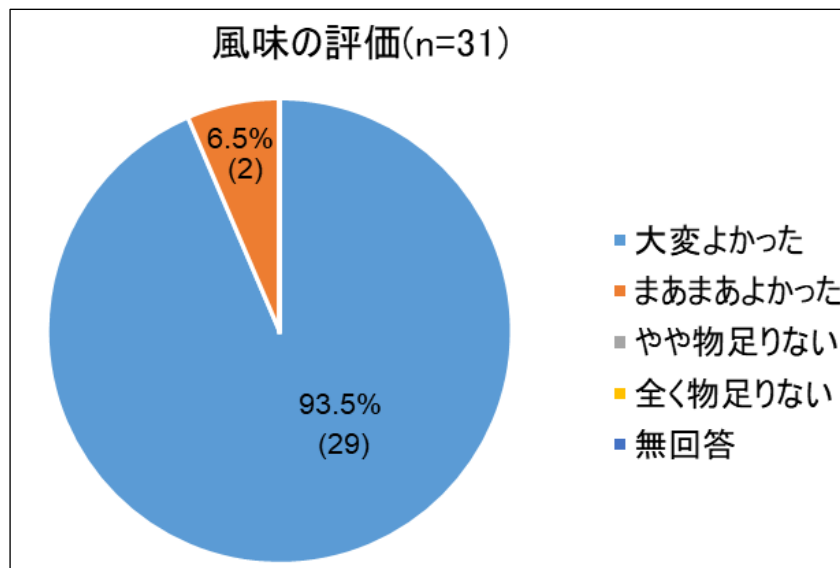
注 2. 「その他」の回答の内訳は、「通過したことがある」2 件、「ツーリング」1 件、「しかの里に年 1 回行っている」1 件

■今後志賀町に行きたいと思うか

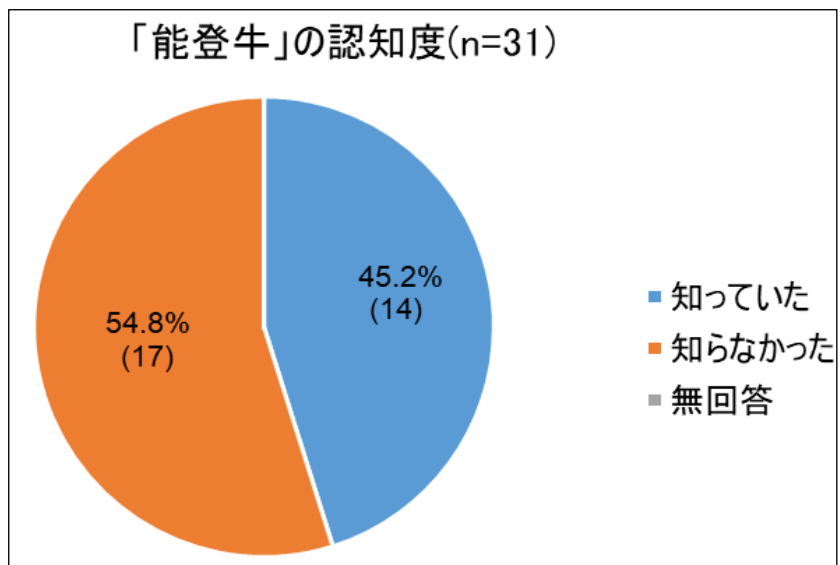


2. 試食(能登牛ローストビーフ)についての設問 (n=31)

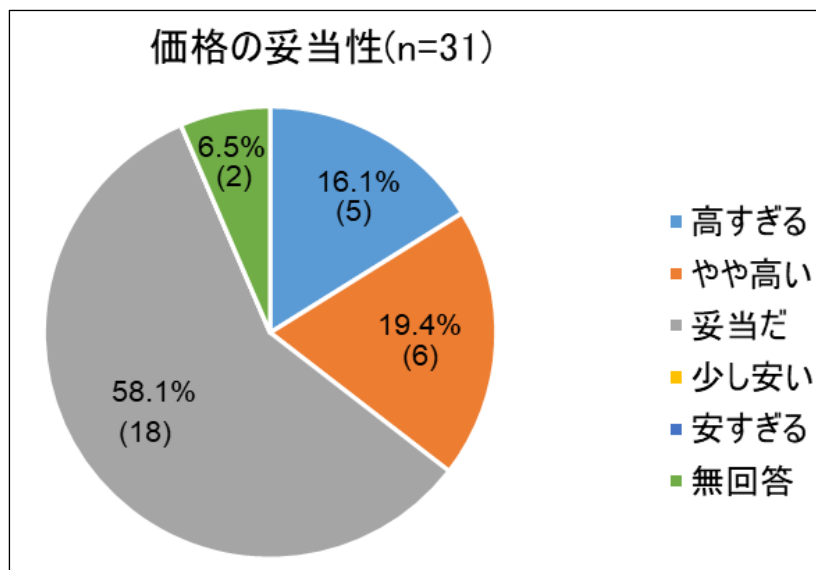
■風味の評価



■「能登牛」の認知度



■価格の妥当性



■風味の評価の詳細(自由記述)

Q2.風味についての詳細(自由記述)	回答数
甘味がある	2
高級感がある	2
香りがいい	2
肉質が柔らかい	1
肉質が固い	1
もう少し甘味が欲しい	1

■その他自由記述

Q5.その他自由記述	回答数
価格設定について	6
・量を減らして、その分安く	3
・手の出ない価格	2
・ふるさと納税なら欲しい	1
ギフトに欲しい	1
特別な日に分けて食べたい	1

3. 特産品の外観や量、価格についての設問 (n=116)

■ 志賀町産もち米

Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	31	26.7%
買いたいとは思わない	83	71.6%
無回答	2	1.7%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	4	3.4%
魅力的だ	40	34.5%
妥当だ、普通だ	55	47.4%
あまり魅力的でない	13	11.2%
全く魅力的でない	2	1.7%
無回答	2	1.7%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	2	1.7%
少し高い	39	33.6%
妥当だ	66	56.9%
少し安い	7	6.0%
安すぎる	0	0.0%
無回答	2	1.7%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	17	14.7%
少し多い	16	13.8%
妥当だ	67	57.8%
少し少ない	13	11.2%
少なすぎる	1	0.9%
無回答	2	1.7%

■ 志賀町産米 3 種セット

Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	31	26.7%
買いたいとは思わない	83	71.6%
無回答	2	1.7%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	18	15.5%
魅力的だ	30	25.9%
妥当だ、普通だ	53	45.7%
あまり魅力的でない	11	9.5%
全く魅力的でない	2	1.7%
無回答	2	1.7%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	1	0.9%
少し高い	26	22.4%
妥当だ	71	61.2%
少し安い	16	13.8%
安すぎる	0	0.0%
無回答	2	1.7%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	1	0.9%
少し多い	9	7.8%
妥当だ	83	71.6%
少し少ない	21	18.1%
少なすぎる	0	0.0%
無回答	2	1.7%

■能登牛ローストビーフ

Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	37	31.9%
買いたいとは思わない	77	66.4%
無回答	2	1.7%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	26	22.4%
魅力的だ	36	31.0%
妥当だ、普通だ	46	39.7%
あまり魅力的でない	5	4.3%
全く魅力的でない	1	0.9%
無回答	2	1.7%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	30	25.9%
少し高い	24	20.7%
妥当だ	59	50.9%
少し安い	1	0.9%
安すぎる	0	0.0%
無回答	2	1.7%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	4	3.4%
少し多い	16	13.8%
妥当だ	74	63.8%
少し少ない	18	15.5%
少なすぎる	2	1.7%
無回答	2	1.7%

■もち麦そば

Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	41	35.3%
買いたいとは思わない	73	62.9%
無回答	2	1.7%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	9	7.8%
魅力的だ	36	31.0%
妥当だ、普通だ	55	47.4%
あまり魅力的でない	13	11.2%
全く魅力的でない	1	0.9%
無回答	2	1.7%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	0	0.0%
少し高い	31	26.7%
妥当だ	72	62.1%
少し安い	11	9.5%
安すぎる	0	0.0%
無回答	2	1.7%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	0	0.0%
少し多い	16	13.8%
妥当だ	80	69.0%
少し少ない	17	14.7%
少なすぎる	1	0.9%
無回答	2	1.7%

■ころ柿パウンドケーキ

Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	47	40.5%
買いたいとは思わない	66	56.9%
無回答	3	2.6%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	7	6.0%
魅力的だ	42	36.2%
妥当だ、普通だ	56	48.3%
あまり魅力的でない	7	6.0%
全く魅力的でない	1	0.9%
無回答	3	2.6%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	9	7.8%
少し高い	37	31.9%
妥当だ	63	54.3%
少し安い	5	4.3%
安すぎる	0	0.0%
無回答	2	1.7%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	0	0.0%
少し多い	15	12.9%
妥当だ	75	64.7%
少し少ない	23	19.8%
少なすぎる	1	0.9%
無回答	2	1.7%

■干しいも

Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	46	39.7%
買いたいとは思わない	68	58.6%
無回答	2	1.7%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	5	4.3%
魅力的だ	32	27.6%
妥当だ、普通だ	59	50.9%
あまり魅力的でない	15	12.9%
全く魅力的でない	3	2.6%
無回答	2	1.7%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	3	2.6%
少し高い	37	31.9%
妥当だ	67	57.8%
少し安い	7	6.0%
安すぎる	0	0.0%
無回答	2	1.7%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	4	3.4%
少し多い	18	15.5%
妥当だ	74	63.8%
少し少ない	18	15.5%
少なすぎる	0	0.0%
無回答	2	1.7%

■ さくら貝キャンドルランタン

Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	26	22.4%
買いたいとは思わない	88	75.9%
無回答	2	1.7%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	15	12.9%
魅力的だ	30	25.9%
妥当だ、普通だ	59	50.9%
あまり魅力的でない	9	7.8%
全く魅力的でない	1	0.9%
無回答	2	1.7%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	16	13.8%
少し高い	29	25.0%
妥当だ	68	58.6%
少し安い	1	0.9%
安すぎる	0	0.0%
無回答	2	1.7%

■ アンケートの分析

1. 回答者の属性について

男女比率は、女性が過半数をわずかに上回る。年齢構成では 40～70 代以上が全体の 82.0%を占め、30 代以下の人数は僅かという結果であった。

出身者は有磯海 SA でも「石川県外」が最も多い 86.2%であったが、その中で新潟県・富山県出身者が際立って多く、合計で 32.4%を占めた。

このように近隣地域の出身者が多くを占める有磯海 SA での回答者であったが、その中でも志賀町を「全く知らない」との回答が 48.3%を占めており、「良く知っている」「少し知っている」を大きく上回る結果となっている。「行ったことがない」という回答も過半数を上回り、今後志賀町に行きたいと思うかという設問についても「今後も行かないと思う」が 24.7%と少なくない回答を得ていることから、同地域内においても知名度向上・魅力発信が重要な課題となっていると言える。

2. 試食について

有磯海 SA での試食提供はアンケート実施と同じ場所で行ったため、試食者から確実に感想を聴取することができた。注目すべきは価格の妥当性の変化であり、試食者は「高すぎる」「少し安い」という感想が 1%～6%減少し、「妥当だ」との回答が増加している。試食することでその魅力を伝えることができることがうかがえるが、一方で価格の高さが購買のハードルであることは事実であり、「量を半分にして、価格もその分下げてほしい」という意見も多く見られた。

3. 特産品について

特産品の外観に対して「魅力的だ」との回答は多かったが、一方で価格面については「高すぎる」「少し高い」という回答も多く見られた。価格のミスマッチによるものか、全体として特産品に対する購買意欲は「買いたいとは思わない」が過半数を占めており、購入には消極的と言える。

■販路拡大に向けての課題

分析にて記述した通り、有磯海 SA(上り)の主要ユーザー層に対する販路拡大における課題点は、価格設定のミスマッチであると考えられる。全ての商品の価格に対して「妥当だ、普通だ」との見方が多い一方で、「少し高い」という評価が20%~30%程度を占めており、価格が購買に対して消極的に作用している可能性がある。

一方で特産品の外観に対する有磯海 SA の主要ユーザーからの評価は高いため、このような近隣地域のサービスエリア等をターゲットとする場合は、省コスト化や類似の特産品に対する差別化点などでアプローチする必要があると言える。

両展示会のアンケート結果の比較(抜粋)

東京でのアンテナショップ展示会と有磯海 SA(上り線)におけるアンケート結果を比較すると、以下の通りである。

1. アンケート回答者の属性

■回答者の性別

東京アンテナショップ展示会(n=167)	回答数	回答数(%)	有磯海SA展示会(n=116)	回答数	回答数(%)
男性	75	44.9%	男性	48	41.4%
女性	91	54.5%	女性	65	56.0%
無回答	1	0.6%	無回答	3	2.6%

男女比は会場によって大きく変わらず、共に女性がやや多かった。

■回答者の年代

東京アンテナショップ展示会(n=167)	回答数	回答数(%)	有磯海SA展示会(n=116)	回答数	回答数(%)
10代以下	6	3.6%	10代未満	0	0.0%
20代	17	10.2%	10代	4	3.4%
30代	30	18.0%	20代	9	7.8%
40代	30	18.0%	30代	5	4.3%
50代	43	25.7%	40代	17	14.7%
60代	30	18.0%	50代	29	25.0%
70代以上	10	6.0%	60代	24	20.7%
無回答	1	0.6%	70代以上	25	21.6%
			無回答	3	2.6%

回答者の年代を比較すると、40～60代はどちらの会場でも多いが、30代と70代以上の回答者数においては顕著な差が生じていることが分かる。

■回答者の出身地

東京アンテナショップ展示会(n=167)	回答数	回答数(%)	有磯海SA展示会(n=116)	回答数	回答数(%)
石川県志賀町	2	1.2%	石川県志賀町	1	0.9%
石川県(志賀町以外)	7	4.2%	石川県(志賀町以外)	14	12.1%
石川県外	155	92.8%	石川県外	100	86.2%
無回答	3	1.8%	無回答	1	0.9%

■出身地の詳細

Q4.詳細な出身地(志賀町以外+石川県外、n=163)				Q4.詳細な出身地(石川県志賀町以外、n=114)			
		回答数	回答数(%)			回答数	回答数(%)
石川県内	金沢市	3	1.8%	石川県内(志賀町以外)	金沢市	4	3.5%
	七尾市	1	0.6%		加賀市	1	0.9%
	白山市	1	0.6%		かほく市	1	0.9%
	加賀市	1	0.6%		石川県内無回答	8	7.0%
	出身地無回答	2	1.2%				
石川県外	東京都	50	30.7%	石川県外	新潟県	26	22.8%
	神奈川県	18	11.0%		富山県	11	9.6%
	埼玉県	17	10.4%		茨城県	7	6.1%
	千葉県	9	5.5%		群馬県	7	6.1%
	大阪府	5	3.1%		埼玉県	6	5.3%
	宮崎県	5	3.1%		長野県	6	5.3%
	栃木県	4	2.5%		東京都	5	4.4%
	兵庫県	3	1.8%		千葉県	4	3.5%
	愛知県	2	1.2%		福島県	4	3.5%
	秋田県	2	1.2%		山形県	4	3.5%
	岡山県	2	1.2%		愛知県	2	1.8%
	沖縄県	2	1.2%		栃木県	2	1.8%
	静岡県	2	1.2%		兵庫県	2	1.8%
	島根県	2	1.2%		広島県	2	1.8%
	富山県	2	1.2%		福井県	2	1.8%
	長野県	2	1.2%		秋田県	1	0.9%
	福島県	2	1.2%		大阪府	1	0.9%
	茨城県	1	0.6%		岡山県	1	0.9%
	岩手県	1	0.6%		京都府	1	0.9%
	愛媛県	1	0.6%		徳島県	1	0.9%
	岐阜県	1	0.6%		無回答	5	11.4%
	熊本県	1	0.6%				
	新潟県	1	0.6%				
	広島県	1	0.6%				
	福岡県	1	0.6%				
	北海道	1	0.6%				
	三重県	1	0.6%				
	宮城県	1	0.6%				
	山梨県	1	0.6%				
	韓国	1	0.6%				
	無回答	13	8.0%				

同じ北陸地域の有磯海 SA では、石川県内出身者が多く見られる結果となった。
「石川県外」の回答の詳細を確認すると、東京展示会では首都圏出身者が多く、
有磯海 SA では富山県・新潟県が多くを占め、地理的条件の差異を反映している。

■志賀町の認知度

Q5.志賀町の認知度(n=164)	回答数	回答数(%)	有磯海SA展示会(n=115)	回答数	回答数(%)
よく知っている	6	3.7%	よく知っている	21	18.1%
少し知っている	17	10.4%	少し知っている	20	17.2%
あまり知らない	38	23.2%	あまり知らない	17	14.7%
全く知らない	103	62.8%	全く知らない	56	48.3%
無回答	0	0.0%	無回答	2	1.7%

この設問も、同じ北陸地域の有磯海 SA では「よく知っている」「少し知っている」の
2つの回答が東京展示会よりも多く見られている。一方で有磯海 SA のユーザーにおい
ても「全く知らない」との回答が48.3%で最多となっているため、知名度の向上が重要
な課題であると言える。

■志賀町の訪問回数

東京アンテナショップ展示会(n=165)	回答数	回答数(%)	有磯海SA展示会(n=115)	回答数	回答数(%)
頻繁に行っている	0	0.0%	かなり行っている	6	5.2%
何度か行っている	12	7.3%	何度か行っている	13	11.2%
1,2回行ったことがある	18	10.9%	1,2回行ったことがある	17	14.7%
行ったことがない	131	79.4%	行ったことがない	77	66.4%
無回答	4	2.4%	無回答	3	2.6%

いずれの会場においても、「行ったことがない」と回答した来場者が過半数を占めている。志賀町について「全く知らない」と回答した層が最多であったことから、発信力・集客力がネックとなっていることがうかがえる。

■志賀町の主な訪問目的

東京アンテナショップ展示会(n=30)	回答数	回答数(%)	有磯海SA展示会(n=36)	回答数	回答数(%)
帰省	2	6.7%	帰省	1	2.8%
親戚 友人に会うため	1	3.3%	親戚 友人に会うため	3	8.3%
観光	18	60.0%	観光	20	55.6%
仕事	5	16.7%	仕事	4	11.1%
その他	2	6.7%	その他	4	11.1%
無回答	2	6.7%	無回答	4	11.1%

志賀町の訪問目的については、重複が何件か見られたため厳密ではないが、過半数が観光目的であると答えている。また、「その他」の内容についても「ツーリング」など観光に重なる回答が見られた。

■今後志賀町に行きたいと思うか

東京アンテナショップ展示会(n=131)	回答数	回答数(%)	有磯海SA展示会(n=77)	回答数	回答数(%)
ぜひ行ってみたい	20	15.3%	ぜひ行ってみたい	7	9.1%
機会があれば行ってみたい	110	84.0%	機会があれば行ってみたい	36	46.8%
今後も行かないと思う	1	0.8%	今後も行かないと思う	19	24.7%
無回答	0	0.0%	無回答	15	19.5%

志賀町を訪問する意欲は東京展示会の方が高くなっており、多くは「機会があれば行ってみたい」に留まっているものの、「ぜひ行ってみたい」という回答も 15.3% と高い割合を占めている。

一方、有磯海 SA では「今後も行かないと思う」が 24.7%と回答の約 1/4 を占め、その理由としては「知らない場所なので行く意欲が無い」との説明が多かった。

2. 各特産品についての比較

試食・特産品については、共通の部分のみ比較を行うものとする。

■志賀町産もち米

東京アンテナショップ展示会(n=167)			有磯海SA展示会(n=116)		
Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)	Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	80	47.9%	買いたい(買ったことがある)	31	26.7%
買いたいとは思わない	74	44.3%	買いたいとは思わない	83	71.6%
無回答	13	7.8%	無回答	2	1.7%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)	Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	1	0.6%	とても魅力的だ	4	3.4%
魅力的だ	15	9.0%	魅力的だ	40	34.5%
妥当だ、普通だ	76	45.5%	妥当だ、普通だ	55	47.4%
あまり魅力的でない	44	26.3%	あまり魅力的でない	13	11.2%
全く魅力的でない	19	11.4%	全く魅力的でない	2	1.7%
無回答	12	7.2%	無回答	2	1.7%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)	Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	0	0.0%	高すぎる	2	1.7%
少し高い	5	3.0%	少し高い	39	33.6%
妥当だ	97	58.1%	妥当だ	66	56.9%
少し安い	49	29.3%	少し安い	7	6.0%
安すぎる	6	3.6%	安すぎる	0	0.0%
無回答	10	6.0%	無回答	2	1.7%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)	Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	0	0.0%	多すぎる	17	14.7%
少し多い	13	7.8%	少し多い	16	13.8%
妥当だ	91	54.5%	妥当だ	67	57.8%
少し少ない	43	25.7%	少し少ない	13	11.2%
少なすぎる	9	5.4%	少なすぎる	1	0.9%
無回答	11	6.6%	無回答	2	1.7%

■志賀町産米 3 種セット

東京アンテナショップ展示会(n=167)			有磯海SA展示会(n=116)		
Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)	Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	125	74.9%	買いたい(買ったことがある)	31	26.7%
買いたいとは思わない	33	19.8%	買いたいとは思わない	83	71.6%
無回答	9	5.4%	無回答	2	1.7%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)	Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	2	1.2%	とても魅力的だ	18	15.5%
魅力的だ	14	8.4%	魅力的だ	30	25.9%
妥当だ、普通だ	60	35.9%	妥当だ、普通だ	53	45.7%
あまり魅力的でない	58	34.7%	あまり魅力的でない	11	9.5%
全く魅力的でない	23	13.8%	全く魅力的でない	2	1.7%
無回答	10	6.0%	無回答	2	1.7%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)	Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	2	1.2%	高すぎる	1	0.9%
少し高い	12	7.2%	少し高い	26	22.4%
妥当だ	105	62.9%	妥当だ	71	61.2%
少し安い	36	21.6%	少し安い	16	13.8%
安すぎる	5	3.0%	安すぎる	0	0.0%
無回答	7	4.2%	無回答	2	1.7%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)	Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	3	1.8%	多すぎる	1	0.9%
少し多い	20	12.0%	少し多い	9	7.8%
妥当だ	118	70.7%	妥当だ	83	71.6%
少し少ない	15	9.0%	少し少ない	21	18.1%
少なすぎる	3	1.8%	少なすぎる	0	0.0%
無回答	8	4.8%	無回答	2	1.7%

■能登牛ローストビーフ

東京アンテナショップ展示会(n=167)			有磯海SA展示会(n=116)		
Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)	Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	93	55.7%	買いたい(買ったことがある)	37	31.9%
買いたいとは思わない	61	36.5%	買いたいとは思わない	77	66.4%
無回答	13	7.8%	無回答	2	1.7%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)	Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	5	3.0%	とても魅力的だ	26	22.4%
魅力的だ	10	6.0%	魅力的だ	36	31.0%
妥当だ、普通だ	41	24.6%	妥当だ、普通だ	46	39.7%
あまり魅力的でない	65	38.9%	あまり魅力的でない	5	4.3%
全く魅力的でない	34	20.4%	全く魅力的でない	1	0.9%
無回答	12	7.2%	無回答	2	1.7%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)	Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	1	0.6%	高すぎる	30	25.9%
少し高い	2	1.2%	少し高い	24	20.7%
妥当だ	41	24.6%	妥当だ	59	50.9%
少し安い	77	46.1%	少し安い	1	0.9%
安すぎる	36	21.6%	安すぎる	0	0.0%
無回答	10	6.0%	無回答	2	1.7%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)	Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	3	1.8%	多すぎる	4	3.4%
少し多い	15	9.0%	少し多い	16	13.8%
妥当だ	107	64.1%	妥当だ	74	63.8%
少し少ない	27	16.2%	少し少ない	18	15.5%
少なすぎる	2	1.2%	少なすぎる	2	1.7%
無回答	13	7.8%	無回答	2	1.7%

■もち麦そば

東京アンテナショップ展示会(n=167)			有磯海SA展示会(n=116)		
Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)	Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	111	66.5%	買いたい(買ったことがある)	41	35.3%
買いたいとは思わない	46	27.5%	買いたいとは思わない	73	62.9%
無回答	10	6.0%	無回答	2	1.7%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)	Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	2	1.2%	とても魅力的だ	9	7.8%
魅力的だ	15	9.0%	魅力的だ	36	31.0%
妥当だ、普通だ	60	35.9%	妥当だ、普通だ	55	47.4%
あまり魅力的でない	52	31.1%	あまり魅力的でない	13	11.2%
全く魅力的でない	28	16.8%	全く魅力的でない	1	0.9%
無回答	10	6.0%	無回答	2	1.7%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)	Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	0	0.0%	高すぎる	0	0.0%
少し高い	9	5.4%	少し高い	31	26.7%
妥当だ	107	64.1%	妥当だ	72	62.1%
少し安い	35	21.0%	少し安い	11	9.5%
安すぎる	5	3.0%	安すぎる	0	0.0%
無回答	11	6.6%	無回答	2	1.7%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)	Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	1	0.6%	多すぎる	0	0.0%
少し多い	13	7.8%	少し多い	16	13.8%
妥当だ	126	75.4%	妥当だ	80	69.0%
少し少ない	12	7.2%	少し少ない	17	14.7%
少なすぎる	3	1.8%	少なすぎる	1	0.9%
無回答	12	7.2%	無回答	2	1.7%

■ころ柿パウンドケーキ

東京アンテナショップ展示会(n=167)			有磯海SA展示会(n=116)		
Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)	Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	108	64.7%	買いたい(買ったことがある)	47	40.5%
買いたいとは思わない	50	29.9%	買いたいとは思わない	66	56.9%
無回答	9	5.4%	無回答	3	2.6%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)	Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	0	0.0%	とても魅力的だ	7	6.0%
魅力的だ	19	11.4%	魅力的だ	42	36.2%
妥当だ、普通だ	52	31.1%	妥当だ、普通だ	56	48.3%
あまり魅力的でない	61	36.5%	あまり魅力的でない	7	6.0%
全く魅力的でない	27	16.2%	全く魅力的でない	1	0.9%
無回答	8	4.8%	無回答	3	2.6%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)	Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	1	0.6%	高すぎる	9	7.8%
少し高い	5	3.0%	少し高い	37	31.9%
妥当だ	72	43.1%	妥当だ	63	54.3%
少し安い	69	41.3%	少し安い	5	4.3%
安すぎる	11	6.6%	安すぎる	0	0.0%
無回答	9	5.4%	無回答	2	1.7%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)	Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	1	0.6%	多すぎる	0	0.0%
少し多い	13	7.8%	少し多い	15	12.9%
妥当だ	131	78.4%	妥当だ	75	64.7%
少し少ない	10	6.0%	少し少ない	23	19.8%
少なすぎる	3	1.8%	少なすぎる	1	0.9%
無回答	9	5.4%	無回答	2	1.7%

■干しいも

東京アンテナショップ展示会(n=167)			有磯海SA展示会(n=116)		
Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)	Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	115	68.9%	買いたい(買ったことがある)	46	39.7%
買いたいとは思わない	43	25.7%	買いたいとは思わない	68	58.6%
無回答	9	5.4%	無回答	2	1.7%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)	Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	1	0.6%	とても魅力的だ	5	4.3%
魅力的だ	14	8.4%	魅力的だ	32	27.6%
妥当だ、普通だ	59	35.3%	妥当だ、普通だ	59	50.9%
あまり魅力的でない	53	31.7%	あまり魅力的でない	15	12.9%
全く魅力的でない	32	19.2%	全く魅力的でない	3	2.6%
無回答	8	4.8%	無回答	2	1.7%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)	Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	0	0.0%	高すぎる	3	2.6%
少し高い	8	4.8%	少し高い	37	31.9%
妥当だ	102	61.1%	妥当だ	67	57.8%
少し安い	42	25.1%	少し安い	7	6.0%
安すぎる	5	3.0%	安すぎる	0	0.0%
無回答	10	6.0%	無回答	2	1.7%
Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)	Q4.量の妥当性	回答数	回答数(%)
多すぎる	0	0.0%	多すぎる	4	3.4%
少し多い	19	11.4%	少し多い	18	15.5%
妥当だ	118	70.7%	妥当だ	74	63.8%
少し少ない	18	10.8%	少し少ない	18	15.5%
少なすぎる	4	2.4%	少なすぎる	0	0.0%
無回答	8	4.8%	無回答	2	1.7%

■さくら貝キャンドルランタン

東京アンテナショップ展示会(n=167)			有磯海SA展示会(n=116)		
Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)	Q1.買いたいかどうか	回答数	回答数(%)
買いたい(買ったことがある)	72	43.1%	買いたい(買ったことがある)	26	22.4%
買いたいとは思わない	85	50.9%	買いたいとは思わない	88	75.9%
無回答	10	6.0%	無回答	2	1.7%
Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)	Q2.外観の魅力度	回答数	回答数(%)
とても魅力的だ	7	4.2%	とても魅力的だ	15	12.9%
魅力的だ	17	10.2%	魅力的だ	30	25.9%
妥当だ、普通だ	39	23.4%	妥当だ、普通だ	59	50.9%
あまり魅力的でない	53	31.7%	あまり魅力的でない	9	7.8%
全く魅力的でない	39	23.4%	全く魅力的でない	1	0.9%
無回答	12	7.2%	無回答	2	1.7%
Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)	Q3.価格の妥当性	回答数	回答数(%)
高すぎる	1	0.6%	高すぎる	16	13.8%
少し高い	4	2.4%	少し高い	29	25.0%
妥当だ	70	41.9%	妥当だ	68	58.6%
少し安い	66	39.5%	少し安い	1	0.9%
安すぎる	16	9.6%	安すぎる	0	0.0%
無回答	10	6.0%	無回答	2	1.7%

■両展示会の比較による分析

全体的な評価の傾向は、どの特産品においても類似している。有磯海 SA と比較した場合、東京展示会では価格面において「少し安い」「妥当」との意見が多く、購入に対しても積極的である。一方で商品の外観に対する評価では「あまり魅力的でない」「全く魅力的でない」との否定的な意見が多く、プロダクトデザインに消費者が要求する水準が高くなっていることが分かる。

外観への評価に対して特に顕著な差が見られるのが、「志賀町産米 3 種セット」「能登牛ローストビーフ」の 2 品である。こちらは有磯海 SA の展示会においては外観について「とても魅力的だ」「魅力的だ」の評価が他の商品と比較しても際立って多くなっているが、東京のアンテナショップにおいては外観の評価は「とても魅力的だ」「魅力的だ」はそれぞれ 10%を下回る水準に留まった。

■2 展示会の比較から考察される、販路拡大における課題

今回展示した志賀町の特産品の販路を拡大する場合、必要となることはターゲットとするユーザー層の設定である。比較において示されている通り、有磯海 SA のユーザー層と東京アンテナショップのユーザー層は年齢・出身等属性が異なり、また上述の分析の通り、特産品に対する評価基準が異なっている。したがっていずれをターゲットとするのかによって、設定されるべき課題も異なる。

すなわち、有磯海 SA の主要ユーザー層にアプローチする場合、解決すべき課題は

価格である一方、東京アンテナショップの主要ユーザー層にアプローチする場合、解決すべきはデザイン上の課題となる。

有磯海 SA のユーザー層に対してアプローチする場合、評価の高かった商品デザインは据え置き、コスト削減や内容量の縮小によってユーザーの購入しやすい価格を実現することができればユーザーからより高い評価を獲得し、販路拡大のチャンスが増加すると考えられる。

一方、東京アンテナショップのユーザー層にアプローチする場合には価格を低下させるのではなく、外観・ネーミング等の商品デザインをニーズに合わせてブラッシュアップし、高価格・高品質路線での PR が重要となる。

また、それぞれの展示会では想定されるシーンも異なる。「車での訪問が殆どであり、多くの場合は移動途中」である有磯海 SA に対し、東京アンテナショップでは「多くの場合は徒歩と公共交通機関での移動であり、銀座を観光する途中に立ち寄る」というシーンが想定される。ターゲットとなるユーザー層、及びシーンを明らかにし、それぞれの商品に適したアプローチを行う必要がある。

(2) バイヤー等によるマッチング会

①産地直送ギフトショップとのバイヤーマッチング会(10月)

目 的:産地直送グルメギフトを取り扱うバイヤーと商談会を行い、販路拡大を図ると共に、アンケートを通して特産品の魅力や改善点を聞き取り、商品の魅力向上につなげる。

開催場所:志賀町文化ホール 研修室

(石川県羽咋郡志賀町高浜町カ 1-1)

日 時:令和4年10月20日(木)11:10~16:00

マッチング方法:

新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、マッチングはオンライン(Microsoft Teams による WEB ミーティング)を採用した。会場に通信環境・ミーティング用 PC を準備し、会場の事業者と個々のバイヤーとでオンラインミーティングを実施し、商談を行った。また、商談に際しては事前にバイヤー・生産者に向けて資料を送付し、その資料を基に商談している。

バイヤー:バイヤーA(EC ショップを運営)

バイヤーB(EC ショップを運営)

バイヤーC(カタログギフトショップを運営)

商談事業者:事業者 A(志賀町)

事業者 B(志賀町)

事業者 C(志賀町)

事業者 D(かほく市)

マッチング結果:次ページ以降、

①事業者ごと各バイヤーからの評価・コメント

②事業者・バイヤーの感想

を記載した。ただし、アンケートの回答のなかったバイヤーC、および事業者Cの記載は省略している。

■ マッチング結果：事業者 A

- ・ 特産品：いしる干し、味噌粕漬け、鮮魚
- ・ バイヤーからの評価、コメント（バイヤーCは無回答のため記載なし）

バイヤー	バイヤーA	バイヤーB	バイヤーC
採用の意欲	ぜひ採用したい	ぜひ採用したい	-
その後の採用	採用	-	-
バイヤーからのコメント	生産者の、商品に対する強い想いを感じました。	いしる干しの商品などは差別化して販売したいと思いました。	-

・ 事業者の感想

参加した感想	大変よかった		
感想の理由	3社と面談し、どのバイヤーにも丁寧に対応してもらえた。		
バイヤーへのコメント、 受けたアドバイス	バイヤーA	バイヤーB	バイヤーC
	いしる干しは取扱い開始予定。 サンプルを送り、商談を進めたいと思う。	いしる干しと味噌粕漬けに前向きな対応をしてもらえそう。 サンプルを送り、商談を進めたい。	-
全体の感想	とても優しいバイヤーさんで、安心して話げできた。		

■ マッチング結果：事業者 B

・ 特産品：志賀町産米 3 種セット

・ バイヤーからの評価・コメント

バイヤー	バイヤーA	バイヤーB	バイヤーC
採用の意欲	ぜひ採用したい	—	—
その後の採用	採用	—	—
バイヤーからのコメント	ギフト向け商品なので、 弊社のニーズにマッチして いる。	—	—

・ 事業者の感想

参加した感想	大変よかった		
感想の理由	—		
バイヤーへのコメント、 受けたアドバイス	バイヤーA	バイヤーB	バイヤーC
	金額などを調整して 色々なニーズに合わせた商品を 増やすこと。 より地域の特徴をアピールする こと。	—	—
全体の感想	自分ではつながれない企業の方とつながっていただけた。どのバイヤーも温かい方ばかりで、とても嬉しかった。お客様目線は考えますが、使っていただく企業様の目線からの意見はとても勉強になりました。 自分自身まだまだ詰めが甘かったりする部分も沢山見つけたので、今後もっと魅力のある会社になれるよう、努力しようと思います。素敵な機会をありがとうございました。		

■ マッチング結果：事業者 C

- ・ 特産品：能登牛加工品
- ・ バイヤーからの評価・コメント

バイヤー	バイヤーA	バイヤーB	バイヤーC
採用の意欲	ぜひ採用したい	-	-
その後の採用	-	-	-
バイヤーからのコメント	既にEC販売の実績がある商品なので、販売時の実績はすぐ出せると感じた。	自社のEC事業にもう少し力を入れるべきでは？	-

- ・ 事業者からの感想：アンケート無回答

■ マッチング結果：事業者 D

- ・ 特産品：甘エビ、鰯など鮮魚類
- ・ バイヤーからの評価・コメント（バイヤーCは無回答のため記載なし）

バイヤー	バイヤーA	バイヤーB	バイヤーC
採用の意欲	ぜひ採用したい	ぜひ採用したい	-
その後の採用	採用		-
バイヤーからのコメント	フットワークがよくECでの取り扱いが難しい鮮魚の流通も安心して任せられる	求めている商材。直送対応できるのでぜひ採用したい。生産者も誠実で、信頼できる。	-

- ・ 事業者の感想

参加した感想	大変よかった		
感想の理由	スムーズにお話ができ、分かりやすくてよかった		
バイヤーへのコメント、受けたアドバイス	バイヤーA	バイヤーB	バイヤーC
	季節に合った商品の提供など、細かいところまで煮詰められたのでよかった。	梱包方法など、色々と参考になった。	-
全体の感想	スムーズにお話ができ、また上手く行けば取引につながりそうな感触があってよかったと思う。		
参加した感想	大変よかった		

■ マッチング会に対するバイヤーからの感想

バイヤー	感想
バイヤーA	事前に当社の概要や扱い商品（楽天市場）を紹介いただいていたので、打合せがスムーズでした。時間も十分確保されていたので、ゆっくりと先方のプレゼンをお聞きする事が出来ました。素晴らしい企画をありがとうございました。北陸他県でも、今回のようなプロジェクトがあれば是非紹介ください。
バイヤーB	いろいろ事業者様と交流できて、是非とも商材をご提供いただきたいと思いました。
バイヤーC	—

■ マッチング会の結果に対する分析と課題

・ 分析

参加したバイヤーが意欲的ということもあり、概ね全てのマッチング会が取引条件の確認など、今後の更なる商談を見据えて前向きに進行していた。

商品単一では価格が低く、バイヤーの主要商材であるギフトとして成り立たない場合でも、複数商品でのパッケージ化によって販売するなどの柔軟な対応が提案されており、EC サイトでの展開の持つ利点が上手く働いている。

・ 課題

今回は参加した事業者の多くが意欲的であり、積極的に自社商品を説明し商談に臨み、EC サイトで実際に販売されるに至った商品も少なくない。しかし、EC サイトでの展開には首都圏に留まらず多くの人々が閲覧しうるユーザー層の広さ、柔軟性等のメリットがある一方で、実際に注文があるまでは商品が売れず利益が出ないという産地直送形式の抱えるデメリットもある。

商品数が多い分競合も多い EC サイトという市場の中でより多くの消費者の目に留まり注文数を増やすためには、同等ないしその周辺の競合商品を念頭に置いた上で商品のブラッシュアップやブランディングを継続的に行い、バイヤーと連携して商品の差別化に取り組む必要がある。

②産地直送ギフトショップとのバイヤーマッチング会(2月)

目 的:産地直送グルメギフトを取り扱うバイヤーと商談会を行い、販路拡大を図ると共に、アンケートを通して特産品の魅力や改善点を聞き取り、商品の魅力向上につなげる。

開催場所:志賀町文化ホール 研修室

(石川県羽咋郡志賀町高浜町カ 1-1)

日 時:令和5年2月14日(火)12:25~15:20

マッチング方法:

新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、マッチングはオンライン(Microsoft Teams による WEB ミーティング)を採用した。会場に通信環境・ミーティング用 PC を準備し、会場の事業者と個々のバイヤーとでオンラインミーティングを実施し、商談を行った。また、商談に際しては事前にバイヤー・生産者に向けて資料を送付し、その資料を基に商談している。今回は10月のマッチング会にも参加したバイヤーC社の意向により、バイヤーCは現地にて前回10月にマッチングした生産者との面談、および新規生産者との商談を行っている。

バイヤー:バイヤーA(EC ショップを運営)

バイヤーB(EC ショップを運営)

バイヤーC(カタログギフトショップを運営)

バイヤーD(EC ショップを運営)

商談事業者:事業者A(七尾市)

事業者B(志賀町)

事業者C(穴水町)

事業者D(羽咋市)

■ マッチング結果：事業者 A

- ・ 特産品：鮮魚、ナマコ製品、フグ製品、もずく等
- ・ バイヤーからの評価、コメント

バイヤー	バイヤーA	バイヤーC
採用の意欲	ぜひ採用したい	ぜひ採用したい
バイヤーからのコメント	楽天市場に競合が少ない 珍しい商材。ぜひ取引したい。	-

・ 事業者の感想

参加した感想	よかった	
感想の理由	新しい分野に挑戦できる。	
バイヤーへのコメント、 受けたアドバイス	バイヤーA	バイヤーC
	通販で売ることができるアイテムを増やしたい、という目的と合致した。	能登にこだわったカタログを企画中とのことで、面談できた。
全体の感想	商材の感想が聞けて勉強になった。自社、および能登の商材の魅力を再発見できた。	

■ マッチング結果：事業者 B

- ・ 特産品：ころ柿、ころ柿スイーツ
- ・ バイヤーからの評価、コメント

バイヤー	バイヤーB	バイヤーC
採用の意欲	ぜひ採用したい	ぜひ採用したい
バイヤーからのコメント	独特な商材で、ギフトにも向く。生産者も誠実で一生懸命。	-

・ 事業者の感想

参加した感想	大変よかった	
感想の理由	当社と相性のいい業者さんが多いと思った。	
バイヤーへのコメント、 受けたアドバイス	バイヤーB	バイヤーC
	-	-
全体の感想	リモート商談会は初の機会、良い経験になった。商材にも興味を持ってもらえたと思う。	

■マッチング結果：事業者 C

・特産品：ワイン

・バイヤーからの評価、コメント

バイヤー	バイヤーA	バイヤーC
採用の意欲	ぜひ採用したい	ぜひ採用したい
バイヤーからのコメント	生産者の想いがよく伝わってきた。 ワインの取り扱いは初めてなので、ぜひ取引したいと思う。	こだわりが感じられ、ストーリーのある商品。 ワインも今までにない風味で、生産者のレスポンスも早い。

・事業者の感想

参加した感想	大変よかった	
感想の理由	即取引につながりそうだったので。	
バイヤーへのコメント、	バイヤーA	バイヤーC
受けたアドバイス	-	-
全体の感想	新しい販路開拓のきっかけになる、いい機会だったと思う。	

■マッチング結果：事業者 D

・特産品：米製品（米菓、日本酒、醸造酢）

・バイヤーからの評価、コメント

バイヤー	バイヤーC	バイヤーD
採用の意欲	ぜひ採用したい	ぜひ採用したい
バイヤーからのコメント	生産者から、商品への熱い想いが伝わってきた。	以前から興味のある商品。地元産原料へのこだわりや店のポリシーも興味深い。

・事業者からの感想：無回答

■ マッチング会に対するバイヤーからの感想

バイヤー	感想
バイヤーA	生産者情報を先に知りたかった。サンプルもあれば判断しやすかったと思う。
バイヤーB	またいい商材との出会いがあればと思う。もし可能なら、ぜひリアルで参加したい。
バイヤーC	今回は現地に行き、リアルでの面談ができた。多くの生産者に会うことができたため、いい商品が作れそう。能登に限らず、このようなマッチング会があれば是非参加したい。
バイヤーD	紹介商品以外の商品も出品可能と聞き、有意義なマッチング会だった。

■ マッチング会の結果に対する分析と課題

・ 分析

前回(10月)のマッチング会同様、バイヤーの意欲が高く取引に向け積極的な姿勢が見られた。また「能登」というネームバリューに注目するバイヤーも多く、一次産品やその加工品において、能登地域の持つアドバンテージを確認することができた。

・ 課題

中心的な課題は前回(10月)と同様であり、競合の多いEC市場において安定した売上を得るため商品のブラッシュアップは必須である。

一方、多くのバイヤーが言及したように、EC市場で産直グルメを需要する大都市圏のユーザーにとって、「能登」のネームバリューは他の地域には見られない強みである。商品の名称も含めたプロダクトデザインの研究が求められる。

③首都圏飲食産業バイヤーとのマッチング会

目 的:主に首都圏に店舗を保有する外食産業のバイヤーに向けて商談を行い、
販路拡大を図ると共に、サンプル品へのレビュー・アンケートを通して
特産品の魅力や改善点を聞き取り、商品の魅力向上につなげる。

開催場所:・事業者側会場

志賀町文化ホール 研修室(石川県羽咋郡志賀町高浜町カ 1-1)

・バイヤー側会場

幹事企業(食品卸会社)会議室(東京都品川区)

日 時:令和5年2月14日(火)12:20~16:30

マッチング方法:

新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、マッチングはオンライン
(Microsoft Teams による WEB ミーティング)を採用した。バイヤーをアレ
ンジした幹事企業(食品卸会社)にバイヤー側会場を設け、事前に資料
および商品のサンプルを送付し、それを基に商談を行った。

バイヤー:バイヤーA(和食、焼肉等レストラン経営企業スーパーヴァイザー)

バイヤーB(和食、焼肉等レストラン経営企業マネージャー)

バイヤーC(高級和食料理店シェフ)

バイヤーD(高級フレンチシェフ)

商談事業者:事業者A(七尾市)

事業者B(志賀町)

事業者C(志賀町)

事業者D(志賀市)

事業者E(穴水町)

事業者F(羽咋市)

■ マッチング結果：事業者 A(七尾市)

- ・ 特産品：鮮魚、ナマコ製品、フグ製品、もずく等
- ・ バイヤー、幹事企業からの評価

	バイヤーA	バイヤーB	バイヤーC	バイヤーD
生産者の魅力、 こだわりへの感想	少し価格が高くて、いい 商品を出すこと。	—	—	魚種の豊富な定置網の活魚は、 レストランにとっては 非常に可能性がある商材。
味・使い勝手への 感想	もずくは美味しかったが、 新物にしては色味が弱い。 茶ぶりナマコは少し柔らか すぎる。 フグは価格によるが、身質の いい魅力的な商材。	能登フグの骨なし唐揚げは 飲食店として使い勝手の いい商材。 今の味付けだと上品なので、 ターゲット次第ではもっと濃 い味付けの方が好まれると思 う。	元の素材がいいので、一番 美味しい時期のものを使用 できるとありがたい。 また、それぞれの商材の 一番美味しい時期を覚えて もらえると助かる。	ナマコは口当たりがよくて食感 も柔らかく、食べやすい。優し い味付けのため、アレンジしや すいのが魅力的。 もずくは新物にしては色味が落 ち着いているが、食感や細さが 上品。 フグは白焼きでも味があり、可 能性のある食材。 ぜひ生で食べてみたい。
価格への感想	妥当・要改善どちらとも 言えない	妥当	妥当	妥当
今後の展開への コメント、 アドバイス	—	「能登」のネームバリューは 首都圏でも通用するので、 もっと押し出してもいい。 加工品の場合、味付けせず骨 を取った魚は需要が高いので はないか。	素材がいいため、細かな 加工に工夫すればより魅力 的になるはず。 タコやカニ、貝は過熱して 食べるため産地直送も容易 なのではないか。	種類は多様だが、その中で 付加価値の高い食材が欲しい。 グレード・ブランドを分けた商 品開発が必要。
幹事企業評価・ コメント	能登の産品がメインであることが魅力的。「能登」のネームバリューは首都圏にも通用するため、そのブランド力を活かした商品展開が重要。様々な商材を取り扱い、それらに素材の良さを感じさせるが、加工を細分化すればより高い需要が見込める。 骨なし・味なし等飲食店向けの加工や要望に沿った下処理などによって需要にマッチした展開をするといい。			

・ 生産者からの感想

参加した感想	よかった
感想の理由	新しい分野に挑戦できる。
全体の感想	もずくのネーミングや個別商談時のハードルなど勉強になった。 商材についても正直な感想が聞けた。 先にバイヤーリストを貰えたらよかったと思う。

■ マッチング結果：事業者 B(志賀町)

- ・ 特産品：ウナギ
- ・ バイヤー、幹事企業からの評価

	バイヤーA	バイヤーB	バイヤーC	バイヤーD
生産者の魅力、 こだわりへの感想	—	無投薬は素晴らしい取り組み。生産にかかわる苦労も多いことと思う。	無投薬はいい試み。安心・安全を打ち出して付加価値にできる。	無投薬で安心・安全であることが魅力的。
味・使い勝手への 感想	皮が厚く骨も太い。独特の臭みがある点も商材のネックになる。	独特の香りがあり、中華系であればスパイスを絡めて揚げ物・炒め物にすると相性がいいのでは？	頭が大きく、歩留まりが悪い。ピカール種独特の皮の厚みを活かした調理法で食べるといいように思う。	皮が厚いため、香ばしさを引き出せる料理に向いている。身の柔らかさと皮のパリパリ感のコントラストを上手く活かせるのではないかな。
価格への感想	要改善	要改善	要改善。ジャポニカ種と同価格帯の方がいい。	妥当
今後の展開への コメント、 アドバイス	ジャポニカ種と比較した場合のサイズ感、身の厚さを利点としてどう活かすのか考えるべき。 ジャポニカ種と同じ蒲焼き、白焼きでなく、ピカール種に向けた調理法を提案すると思う。	ジャポニカ種が競合になるウナギ市場でどのような立ち位置を狙うかが重要。 マーケットを大きくしたいのか？ブランド力を高めたいのか？ ウナギにオーガニックを求めている人がどの程度いるのかも気になる。	このウナギでしか表現できない調理法が必ずある、と思わせられた。	火を入れた際の独特の臭みが気になる。 下処理の際、ぬめり取りや湯通しをしてみてもいいかな。
幹事企業評価・ コメント	このウナギは一般的なウナギと異なりピカール種であるため、その肉質や皮の厚みなどの特徴がカギになる。特徴を活かせる調理法を模索し、それを合わせて提案すれば使用者も増える。 ウナギ市場にオーガニックの需要はそれほど高くないが、無投薬は類を見ない面白い取り組みで外食産業には好評。			

・ 生産者からの感想

参加した感想	少し残念だった
感想の理由	あまり参考にならなかったの
全体の感想	特にない。参加者の HP を確認した上でリモート商談会に臨む流れがあればもっとよかったと思う。

■ マッチング結果：事業者 C(志賀町)

・ 特産品：ころ柿スイーツ

・ バイヤー、幹事企業からの評価

	バイヤーA	バイヤーB	バイヤーC	バイヤーD
生産者の魅力、 こだわりへの感想	生産者は謙遜しているが、 こだわりを感じるづくり。	素晴らしい品質。乾燥の状態 など、研鑽を積んだ技術が垣 間見える。	昔ながらの製法に、好感が 持てる。	丁寧さが伝わってくる。 乾燥具合に違いがあり、研究し ていることが分かる。
味・使い勝手への 感想	見た目がよく特別感がある。 味もよく、しっかり溶かした ものも食べてみたい。 本来の干し柿のような強い 甘みはないが、干し加減が 絶妙だと思う。	外側の旨みと中のとろみが 素晴らしい。 料理からデザートまで、幅広 く利用できる商材。 一方で、提供の際に理想的な 解凍状態になるよう管理する のは難しいのではないかと。	新しい食感で、とても美味 しい。 冷凍しておくだけで1年品質 が持続する保存性の高さも いい。	商品の完成度が高い。 甘すぎない風味、なめらかな食 感で、後味もくどくない。 柿の香りもしっかり残ってい る。
価格への感想	妥当。ぜひ使用したい。	妥当	妥当	安すぎるくらい
今後の展開への コメント、 アドバイス		規格を分け、サイズを選べる といい。	商品のクオリティが高い が、食べてみないと分から ない。 ネーミングの段階でどのよ うな商品か伝わるといいの では。	今の商品名では、食べる前に商 品のクオリティの高さが 伝わってこない。
幹事企業評価・ コメント	柿の品質が高く、研究を重ねられた結果唯一無二の商品に仕上がっており、完成度が非常に高い。 カットするだけでこのクオリティを提供できるのは、あらゆる外食において通用する強み。婚礼などにも展開できる。 一方でその商品名が販路拡大におけるネックとなっており、今のネーミングでは「ただ干し柿を冷やしただけ」と認識さ れてしまい商品のクオリティの高さ、食感の面白さが伝わらないため、手に取った時点でその魅力のわかる商品名を考え る必要がある。			

・ 生産者からの感想

参加した感想	大変よかった
感想の理由	細かな意見が聞けて良かった。
全体の感想	興味を持ってもらえたと思う。

■ マッチング結果：事業者 D(志賀市)

- ・ 特産品：魚いしる干し、味噌粕漬け
- ・ バイヤー、幹事企業からの評価

	バイヤーA	バイヤーB	バイヤーC	バイヤーD
生産者の魅力、 こだわりへの感想	—	—	無添加のいしるを使用している点がいい。	価格帯に応じて、販売価格もバリエーションが豊富に展開されている。
味・使い勝手への 感想	確かに美味しいが、今一ついしるの特徴が出ていない。旨みはあるので、香りが欲しい。	いしるの香りが特徴的に表れるといいのではないかと。身は締め切り切っておらずちょうどいい塩加減で、漬かり具合は絶妙。後はいしるの存在感を出してみるといい。	あっさりとした風味で、身離れもいい。	味噌粕漬けはよく漬かっているが、しょっぱすぎず米が進む味。身の水分は適度に抜け、パサつきやすい魚も上手に仕上がっている。いしる干しも身質がよく、浅漬けになっているのがいい。
価格への感想	妥当・要改善どちらとも言えない	—	妥当	外国産の魚を使用している割には高く感じる
今後の展開への コメント、 アドバイス	販路を確立し、ターゲットを決めたうえで商品開発を進めるといい。	魚の規格が重要ではないかと思う。	焼いた際にいしるの特徴的な香りが出るよう、工夫が必要。	いしるにこれ以上漬けると身の水分が抜けすぎる。ここに更に香りを足す場合は、干す前にもう一度いしるを塗るのがいい。
幹事企業評価・ コメント	いしるに長く漬けると味は濃くなるが身の水分が失われるため、柔らかさと味のバランスが重要になってくる。「いしる干し」と分かるよう、よりいしるを強く感じられる方向にしてもいいのではないかと。県内産・地元水揚げ魚のみなど魚にこだわることで、主力の鮮魚卸においても首都圏飲食産業での需要を獲得できる。			

・ 生産者からの感想

参加した感想	よかった
感想の理由	—
全体の感想	味噌粕漬け・いしる干し共に細かなアドバイスを貰えた。 今までとは異なる目線で意見・アドバイスがもらえたのがよかったと思う。

■ マッチング結果：事業者 E(穴水町)

・ 特産品：ワイン(赤ワイン、ロゼワイン)

・ バイヤー、幹事企業からの評価

	バイヤーA	バイヤーB	バイヤーC	バイヤーD
生産者の魅力、 こだわりへの感想	商品づくりへのこだわりは 感じられるが、それが伝わりに にくい	ヤマソーヴィニヨンという 品種が差別化要素になると思 う。	ヤマソーヴィニヨンの生産 量は能登が日本一、という ことに誇りを持っている。	希少種を用いながら、商品づく りにチャレンジしている。
味・使い勝手への 感想	飲みやすくカジュアルだが、 赤ワインの重厚感が欲しい。 ロゼは香り豊かだが、少し 甘すぎるのでは？	ロゼは甘味と酸味があり、 アジア料理・エスニックに よくマッチすると思う。 赤ワインはもっと飲みごたえ があってもいい。	バランスがいい。赤ワイン のヤマソーヴィニヨンは初 体験の味わい。	ミドルパレットが弱い。 名前・香りでヤマソーヴィニ ヨンの個性がつかみにくい。
価格への感想	妥当。売り方次第。	要改善	妥当	妥当
今後の展開への コメント、 アドバイス	品種の打ち出し方、ラベル等 デザインに工夫が必要。	ロゼはアジア料理に合うほ か、甘味があって女性受けが いい。ターゲットに応じた戦 略が必要。 赤ワインは品種の認知から ブランディングまで、商品づ くりが重要。今のままでは、 割高に感じる。	ロゼワインは女性受けする 風味だが、ラベルが女性受 けしない。もっと華やかな ラベルにした方がいい。	「ヤマソーヴィニヨン」の 普及を目指した販売をしたら いいと思う。 「ヤマブドウとカベルネの交配 種」という表現では親のイメ ージが先行するため、 「ヤマソーヴィニヨンはどのよ うな風味か」を表現。
幹事企業評価・ コメント	赤ワインについては、原料の「ヤマソーヴィニヨン」をよく知ってもらうことが重要になる。ワインは海外産も含めると競合が多く、販路拡大には競合の中でいかに差別化できるかが重要。「能登」のイメージを活かし、魚介や肉など他の特産品とのパッケージングができれば大きな差別化点になる。			

・ 生産者からの感想

参加した感想	大変よかった
感想の理由	率直な意見・感想を聞くことができ、今後の課題として認識を新たにできた。
全体の感想	厳しい意見をしっかりともらえたため、今後の課題として取り組んでいきたいと思う。

■ マッチング結果：事業者 F (羽咋市)

- ・ 特産品：日本酒、米
- ・ バイヤー、幹事企業からの評価

	バイヤーA	バイヤーB	バイヤーC	バイヤーD
生産者の魅力、 こだわりへの感想	委託製造とのことだが、 こだわりが感じられる。	地元の米から作られる酒と 酢のラインナップがいい。	ストーリーがしっかりと 構築されており、ブランド 力がある。	ストーリーがしっかりと おり、生産者の想いがよく 伝わってきた。
味・使い勝手への 感想	米の風味が感じられ、本物感 のある美味しい酒。 酢も味が濃く、丸みがある。	生酛造は香りと旨みが素晴ら しく、食事にも合う。 酢は香りに特徴があって旨み があるいい商品だが、少し酸 味が強い。	酢はとてもよかった。 そのまま料理に使えるクオ リティ。	非常にクリアな印象を受けるが 味とボリューム感がしっかりと あり、商品としての厚みが素晴 らしい。 生酛造が苦手だったが、好きに なった。
価格への感想	妥当。外観も充分。	妥当	妥当	妥当
今後の展開への コメント、 アドバイス	販路を海外に向けるなら、 まだ上の価格設定にしても いい。	商品づくりは十分にできて いる。あとは認知度向上に 取り組めばいい。	酢が美味しかった。 ブランディングには時間が かかるとおもうが、しっか りしたストーリーを持った 商品なので頑張って取り組 んでほしい。	少数生産で販売先を変えにくい 分、よりよくしていくのは難し いかもしれない。
幹事企業評価・ コメント	商品デザインは洗練されており、自社製品を組み合わせることで販売できる点もブランドとして価値が高い。 地元唯一の能登杜氏による生産という点や地域性も、一貫したストーリーとして土台が出来上がっている。 現在は小売り向けの規格が中心であるため、外食産業向けにコストを削減した大容量・簡易包装の商品展開も検討してほ しい。			

■ マッチング会の結果に対する分析と課題

・ 分析

商談相手が EC ショップのバイヤーであったこれまでのバイヤーマッチング会と比較すると、高級店のシェフや上場企業のマネージャーがバイヤーとなり評価した今回は、想定シーンの違いや視点の差異が商品の評価の差異につながったと言える。ギフト商品としての展開が主となる EC ショップと異なり、外食での使用が想定されている今回のマッチング会では、商品価格に対してシビアな評価が見られた。

使用シーンがランチで想定された場合には特にこの傾向が強まり、サンプル品に対し「商品価格が高いため、ランチで使用すると原価率が高くなりすぎる」「ディナーや居酒屋での使用を想定するなら、価格に対してボリュームが今一つ不足している」との評価も見られている。外食産業の場合、使用されるシーン・店の価格帯などを想定し、商材の価格・ボリューム・品質等を細分化・再設定する必要があると言える。

また高級料理店のシェフ・上場チェーンのマネージャーが評価を行ったため、加工品に要求されるクオリティは非常に高水準になっている。味付け等を施した加工品の販路拡大を想定した場合における首都圏外食産業の持つ障壁の高さがうかがえる。

一方で素材の品質に対する評価・能登産品であることへの期待度は非常に高く、原料である生鮮食品・味付けの施されていない加工品へのニーズの高さと「能登」のネーム

バリューが首都圏でも大いに通用することが指摘された。

コストの増加を料理の価格に転嫁できる高級料理店を販路とした場合には、シェフの細かな要望に添った丁寧な下処理による品質向上、グレード・ブランド等規格の整備による高付加価値化も必要であると考えられる。

・課題

マッチング会全体を通して指摘されたことは、以下の2つであった。

- ①商品ターゲットを設定し、それに適した商品づくりを行う重要性
- ②「能登」のネームバリューが販路拡大におけるアドバンテージとして機能する点

①では、商品が消費者向けなのか飲食店等に向けた業務用かで規格が異なるだけではなく、ユーザー・使用シーンを想定し、適切な価格・品質・ボリュームを設定する必要がある。また、競合の多い一次産品市場の中で差別化を図るためには、ネーミングやラベル・パッケージのデザインなど「食べる前から商品の魅力が分かる」ことも重要であり、その際②「能登」のネームバリューは有力な差別化点として機能しうる。

また、外食産業への販路拡大においては、取引での関係構築も一つの課題であることが指摘されている。支払いや納品における合意形成が不十分であったために発生するトラブルを回避するだけでなく、長期的な取引関係を構築するための心構えや体制の整備などの方法論を事業者に向けて共有する場を設けることで、長期的な販売を通したブランディングを実現することができる。