

特産物に対する消費者意識とマーケティング・リサーチ

下山 禎

(東北農業研究センター)

Consumer's Needs to Regional Special Products

Tadashi SHIMOYAMA

(National Agricultural Research Center for Tohoku Region)

1. はじめに

中山間地域における「特産物」は地域活性化の資源として注目を集めているが、研究・行政レベルと一般消費者の「特産物」に対する認識には若干の相違があると思われる。とりわけ、研究・行政関係者の定性情報の収集・分析を欠いた「思いこみ」は品目の選択や調査項目等にバイアスを生じさせる可能性がある。また、近年農産物のマーケティング・リサーチにおいて、多変量解析及びマーケティング・サイエンス手法が適用されることが多くなってきた。しかし、その多くは、手法を適用する前に行われるべきインタビュー調査等の定性情報の収集、分析を欠いていることが少なくない。

そこで本報告では、①これまでのマーケティング・リサーチに対する定性情報の収集、分析の欠落を指摘した上で、②研究・行政関係者と一般消費者の双方を対象にアンケート調査を行い、両者の特産物に対する認識の相違を確認する。次に③手法適用の際の問題点を指摘しつつ品目選定や要となる定性情報を探索する。その上で④定性情報の必要性を指摘し、以上を通して今後のマーケティング・リサーチのあり方を検討する。

2. これまでのマーケティング・リサーチ

多変量解析やマーケティング・サイエンスが農業研究のあらゆる分野で適用されるようになってきた。しかし、多変量解析やマーケティング・サイエンスを適用して、仮説通りの結論を導き出すことに成功する例はむしろ稀である。多くの場合、モデルを作り直し、寄与率の低い変数を削りモデルの精度を高めていく作業が行われる。これは理にかなってはいないが、見方を変えれば「恣意的」作業と言えなくもない。とりわけ因子分析のように、分析者があるファクターをあらかじめ予想してアンケートの質問項目を作成した場合、仮説通りの分析結果が得られたとしても、被験者が潜在的にもっているかもしれない他のファクターは抽出することができない。そこで、仮説をたてる前に、グループ・インタビューや面接調査などの定性情報を収集・分析する必要がある。その結果を踏まえ、分析者の「思いこみ」を徹底的に排除した質問項目を作成しなければならない。例えば、近年研究者の間では「甘い」物を良しとし、「えぐ味」「苦味」を敬遠する傾向があるが、「えぐ味」「苦味」を好む消費者も中にはいる。それは「えぐ味」「苦味」を好むセグメントの存在を意味しており、切り捨てるの

ではなくマーケティング戦略の中にどのように組み込んで行くべきか検討すべきであろう。以上の反省の上に立って、アンケートの分析結果をみていくことにしたい。

3. 研究・行政関係者と消費モニターの特産物に対する認識の違い

1) 調査の概要

アンケートの対象者は、表－1、表－2に示すように青森県、秋田県、岩手県の研究職・行政職のほぼ20名、消費者は総合研究第5チームが契約している消費モニター50名（盛岡市近郊在住の主婦）である。6月の中旬に郵送し、回答を得た。消費モニターはほぼ年齢階層ごとに均等な人数であるが、秋田県で30代がいないなど年齢と性別の構成にかなりの違いがみられる。以上のことに留意しつつ調査の結果をみていくことにしよう。

2) 「特産物」に対するイメージ

「特産物」と聞いてすぐイメージする物はなにかについては、表－3のように青森県と秋田県では、果実、野菜、山菜が多いが、岩手県では、果実、工芸品、山菜が多く、野菜は少ない。麺類、肉が多く、同じ県民でありながら岩手県の研究・行政職と違いがみられる。具体的な品目についてみると、青森県と秋田県よりも岩手県の方が品目数が多く、青森県、秋田県では「特産物」と考えられる品目が少ない（特産物のイメージが少数の品目に集中している）ことが考えられ、逆に、岩手県では「特産物」と考えられる品目が多い（圧倒的に優位な「特産物」のイメージをもつ品目が少ない）と考えられるが、定性情

報によって確認しておく必要がある。（具体的品目については別表1、各県・モニターが特産物と思う物は別表2を参照）

3) 特産物の購入場所

表－4にみるように、それらの特産物を購入す

表－1 性別

	男	女	
青森県	16	2	18
秋田県	14	6	20
岩手県	15	6	21
消費モニター	0	50	50

表－2 年齢構成

	青森県	秋田県	岩手県	消費モニター
20代	4	4	3	11
30代	2	0	10	12
40代	6	6	2	10
50代	6	10	6	10
60代	0	0	0	7

表－3 「特産物」からイメージする物

	青森県	秋田県	岩手県	消費モニター
①和菓子	2	4	9	14
②洋菓子	2	0	1	2
③果実	11	9	12	32
④工芸品	6	6	13	25
⑤野菜	11	13	4	26
⑥乳製品	3	2	2	16
⑦山菜	9	10	12	10
⑧雑穀	7	3	9	7
⑨花木	2	1	1	5
⑩肉	2	2	7	22
⑪麺類	4	8	9	24
⑫その他	1	6	3	5

表－4 特産物を購入する場所

	青森県	秋田県	岩手県	消費モニター
①デパート	1	7	5	23
②直売所	11	5	11	20
③道の駅	10	12	9	26
④スーパー	3	5	2	6
⑤生協	1	2	2	7
⑥小売店	1	3	2	1
⑦通信販売	0	0	1	4
⑧その他	1	0	1	9

る場所は、青森県と岩手県では、道の駅と直売所、秋田県と消費モニターでは、道の駅と直売所の他にデパートも多くなっている。いずれも、道の駅がかなりの割合を占めており、特産物の流通チャネルとして今後も中心的役割を果たしていくと考えられる。消費モニターの回答でデパートが多く、青森県で少ないことも定性情報として収集・分析する必要がある。（直売所・道の駅に関する定性情報は別表3を参照）

4. 手法の限界と定性情報の捉え方

多変量解析やマーケティング・サイエンスを手法として適用する際に問題なのは、多くの場合質問項目の多さや複雑さによる被験者の精神的疲労である。

本アンケートでは、山菜15品目ごとに「高級感」「人気度（我が家の）」「特産品価値（特産品として価値があるか）」について答えてもらった。通常、このようなファクターの抽出は因子分析によって行うが、因子分析では1品目ごとに20～30項目の質問をするが一般的である。しかし、今回のアンケートのように15品目に答えてもらおうと、1品目の質問項目を20に絞り込んでも300の項目数になり、被験者の負担を考えると現実的ではないし、回答の信頼性にも疑いが残る。これまでは、手法としてAHPやコンジョイント分析等を適用する際も、被験者の精神的疲労という面が無視されてきたくらいがある。そこで、あらかじめ上記の3つの項目に対して「1ある」から「5ない」までの5段階で評価してもらった。その結果から有望な品目を選択するとともに、後に行う定性調査を実施する上でのヒントを得ようと考えた。

その結果（別表4の表-5、1）～15）参照）、

「あわ、きび、ひえ等の雑穀」「行者ニンニク」は岩手県、「しどけ」「ウド」は青森県で特産品価値が高く、「タラノメ」「ネマガリダケ」は青森県、岩手県、消費モニターで人気度や特産品価値が高い。3県の評価がそれほど高くない「わらび」は消費モニターの評価が高い。秋田県では1ポイント台が皆無で、山菜に対する評価は総じて低い結果となっている。消費モニターの結果を重視して品目を選択すれば、①タラノメ、②ネマガリダケ、③わらびが候補となろう。①タラノメ、②ネマガリダケに関しては、各県の研究・行政職に比べ、消費者モニターは「高級感」があると評価している。また、各県の研究・行政職で評価の低い③わらびの評価が相対的に高い。ここに「高級感」や「特産品価値」を感じるのか、これは本人に聞いてみるしかない。

このように、簡単なアンケート調査を実施して、ターゲットとすべき品目や収集すべき定性情報の具体的な内容などに「あたり」をつける方法も有効と考えられた。定性調査を先に行う場合、手持ちの情報が少ないために引き出すべき定性情報が分からないため手探りの状態になる可能性がある。本調査では、次回、同様の回答した消費モニターをピックアップして、定性調査を行う予定である。

そのような定性情報を得るための調査はグループ・インタビューが有効とされている（参考資料1参照）。このグループ・インタビューによって得られた情報から、質問項目を作成し、因子分析等の多変量解析やマーケティング・サイエンス等の手法を適用することにより、より適正なマーケティング戦略策定のための情報が得られよう。（「特産物にしたら良いと思う山菜」は別表5参照）

5. 定性情報を欠いた失敗例

ここでは、定性情報を欠いたがために失敗したマーケティング・サイエンスの適用例を示すことにしたい。

本アンケートでは特産物の贈答用価格と自家用価格について、「購買反応曲線」を利用して比較しようと考え、「安すぎて買わない価格」と「高すぎて買わない価格」を回答してもらった。

まず、贈答用価格と自家用価格の比較は「安すぎて買わない価格」と「高すぎて買わない価格」の中間値をそれぞれの価格とした（例えば、「安すぎて買わない価格」＝100円、「高すぎて買わない価格」＝200ならば150円）。その上で、贈答用価格を自家用価格で除して平均倍率を求めた。

また、50%の人が高すぎると感じる価格の倍率は、回答者によって、想定した品目が異なるので、「安すぎて買わない価格」をすべて100円に変換して、「高すぎて買わない価格」の累積対数正規分布（購買反応曲線の右上がり曲線）によって計算した。例えば、表－6で岩手県の贈答用価格をみてみよう。「安すぎて買わない価格」＝220円、「高すぎて買わない価格」＝280円である。これを「安すぎて買わない価格」＝220円／2.2＝100円、「高すぎて買わない価格」＝280／2.2＝127円とする。この基準化後の高すぎて買わない価格（127、250、300・・・600）のログをとり累積対数正規分布を計算する。「安すぎ

表－6 岩手県贈答用

安すぎる	高すぎる	安すぎる価格を100円に基準化した後の高すぎる価格
220	280	127
100	250	250
1000	3000	300
200	700	350
700	1800	257
100	500	500
2000	6000	300
500	2000	400
100	500	500
500	2000	400
100	300	300
1000	15000	1500
200	800	1600
50	700	1400
500	3000	600
1000	3000	300
100	3000	3000
1000	6000	600

て買わない価格」が100円に固定されているので累積対数正規分布の「高すぎて買わない価格」の50%に対応する価格を100で割ると倍率になる。

その結果、表－7に示すように、青森県では贈答用価格は自家用価格の平均4.1倍で、50%の人が高すぎると感じる価格は贈答用が安すぎる価格の3.0倍、自家用価格が3.5倍であった。秋田県では贈答用価格は自家用価格の平均3.4倍で、50%の人が高すぎると感じる価格は贈答用が安すぎる価格の3.5倍、自家用価格が4.0倍である。岩手県では贈答用価格は自家用価格の平均3.1倍で、50%の人が高すぎると感じる価格は贈答用が安すぎ

表－7 特産物に対する「贈答用」「自家用」価格の意識

	青森県	秋田県	岩手県	消費者モニター
贈答用価格／自家用価格	4.1	3.4	3.1	4.7
贈答用（50%以上）＊	3.0	3.5	5.0	4.0
自家用（50%以上）＊	3.5	4.0	4.5	4.0

注）＊は「高すぎて買わない価格」／100

る価格の5.0倍、自家用価格が4.5倍である。消費モニターでは贈答用価格は自家用価格の平均4.7倍で、50%の人が高すぎると感じる価格は贈答用、自家用ともに安すぎる価格の4.0倍でほとんど差がない。以上のように、贈答用価格は自家用価格の概ね3～4倍、50%の人が高すぎると感じる価格は贈答用、自家用価格ともに安すぎる価格の概ね4倍程度が目安になりそうである。

しかし、計算過程ですべてのデータにおいて贈答用価格の標準偏差が自家用価格よりも大きいことに気がついた。それは被験者が想定した相手や場面の違いが要因の1つかも知れない。贈答相手に誰を想定したか、どのような場面の贈答か等の点である。お中元、お歳暮等一般的な贈答の他に、被験者によっては我々が考えつかない場面や相手を想定しているかも知れない。このことがデータの振れを大きくした可能性が高い。以上の点から、多変量解析やマーケティング・サイエンス等の手法を適用する前段において定性情報の分析を欠くべきではないと考えられた。したがって、「贈答用」等想定される場面が多岐に及ぶ可能性のある場合は、定性情報を分析して、場面を限定するか分割する必要がある。

6. まとめ

以上、青森県、秋田県、岩手県の3県の研究・行政職員と消費モニターの「特産物」に対する

意識調査を実施し、結果を分析するとともに、多変量解析やマーケティング・サイエンスの適用上の限界や定性情報の重要性を確認した。やはり、県ごとに、県と消費モニター間にも意識の違いがみられた。これまでは、そうした違いは分析者が様々な要因を付加して考察し、理由付けされることが多かった。しかし、それは分析者に都合の良い、より説明しやすい方向に向けられる危険性が高い。さらに、そうした分析結果をもとに多変量解析やマーケティング・サイエンスの手法を用いることが、ねじれた情報をさらにねじれさせる結果を生むであろうことは想像に難くない。本アンケートの累積対数正規分布の失敗例もそれに類似した結果であり、定性情報を積み重ねた上で多変量解析やマーケティング・サイエンスの手法を用いることの重要性が確認できた。

今後は簡単なアンケート調査をして、そこから定性情報を得るべきターゲットや定性情報として重要な要因などを探り、定性調査に持ち込み(逆でも良い)、多変量解析やマーケティング・サイエンスへ進む。変化し続ける消費者意識をとらえることを目的とするマーケティング・リサーチに正解があり得ない以上、この繰り返しを、より正確なマーケティング・リサーチを可能にすると考えられる。

別表 1

(青森県)

「特産品」からイメージする物

上位 8 品目	回答者数	その他 (回答数 1)			
リンゴ	7	つけもの	ドーナツ	うどん	なたね
ニンニク	7	西洋なし	野沢菜	小豆	津軽塗
長芋	7	豆し	よもぎ餅	低温殺菌牛乳	アイスクリーム
そば	5	山菜缶詰	上磯のみず	ネマガリダケ	チーズ
サクランボ	4	キノコ	民芸品	工芸品 (小物)	ジュンサイ
ひえ	2	ジャム	わら加工品	りんどう	あわ
甲田牛	2	うめ	ジュース	アマランサス	比内鶏
ヨーグルト	2	しどけ	前沢牛	松坂牛	

「特産品」からイメージする物

(秋田県)

上位 11 品目	回答者数	その他 (回答数 1)			
稲庭うどん	8	たけのこ	チーズ	クチペール	みずのこぶ漬
リンゴ	7	モロヘイヤ麺	まんじゅう	漆器	桜皮細工
ジュンサイ	6	梨	ザボン	すだち	漬物
とんぶり	6	ゆべし	キノコ	栗	秋田杉
いぶりがっこ	2	桃	ひえ	いちご	長芋
きりたんぽ	2	かぼす	なし	いわらき	
比内鶏	2	あきたこまち	レタス	おやき	
さくらんぼ	2	梨	由利牛	じゃがいも	
樺細工	2	金萬	そば	南部せんべい	
食用ほおずき	2	米	しどけ	ネギ	
ニンニク	2	みかん	ミョウガ	キャベツ	

「特産品」からイメージする物

(岩手県)

上位 14 品目	回答者数	その他 (回答数 1)			
盛岡冷麺	5	まゆ製品	キビ	牛タン	桜桃
南部鉄器	4	だだ茶豆	薄皮まんじゅう	とんぶり	岩谷堂筆筒
リンゴ	4	民芸品	かねなり	桜島根	しいたけ
漬物	3	栗	前沢牛	あしあぶら	みず
アマランサス	3	萩の月	丹波の黒豆	浄法寺塗根	タラノメ
さくらんぼ	3	大野木工	松坂牛	守口根	京野菜
まつたけ	2	日本短角	鹿肉	うけし	たけのこ
さわび	2	南部鉄瓶	ほうれん草	に	小岩井乳製品
ひえ	2	桜皮細工	前沢牛	野沢菜	ザボン
明けがらす	2	南部小麦	豆銀糖	京野菜	よいとまけ
しどけ	2	九重	焼餅	キノコ	ダツタンソバ
そば	2	南部ほうき	ごみ	やまもも	大野木工
稲庭うどん	2	ブントタン	山菜水煮	わら	ウド
南部せんべい	2	中洞牛乳	手打ちぐるみ	和紙	日本短角牛

「特産品」からイメージする物

(消費モニター)

上位 24 品目	回答者数	その他 (回答数 1)			
リンゴ	29	海産物	岩谷堂筆筒	ねぎ	牛乳
前沢牛	22	南部そば	讃岐うどん	信州そば	茶もち
盛岡冷麺	13	漆塗り	木工品	わかめそば	岩谷堂筆筒
さくらんぼ	12	かもめの玉子	辛子明太子	葛巻牛乳	きび・ひえ
小岩井製品	11	木工細工	萩の月	藤工芸	津軽塗り
南部鉄器	10	紫波の漬物	ふきのとう	つくし	大野木工
ほうれん草	9	長芋	みかん	柿	長崎ちゃんぽん
南部煎餅	6	茂木びわ	夕張メロン	かもめの玉子	土川そば
わんこそば	5	きりたんぽ	きりせんしょ	ずんだもち	いぶりがっこ
おぶどう	5	伊勢の赤福	しいたけ	置物	べっこう
稲庭うどん	4	秋田ふき	じゃがいも	せんべい	里芋
りんどう	4	グリーンアスパラ	神戸牛	長浜ラーメン	奥中山高原アイス
わらび	4	おじょうまんじゅう	とろろうどん	米沢牛	雑穀
タケノコ	3	きび	ごませんべい	うどん	たけのこの瓶詰
わかめ	3	お茶もち	桜皮細工	札幌ラーメン	珊瑚
レタス	3	細いたけのこ	松坂牛	手打ちそば・うどん	ひとめぼれ
タラノメ	3	青菜類	紫波黒豚	かるかん	雑穀
トマト	2	生八つ橋	萩の月	豆し	あわ
みず	2	ふき	まつたけこんぶ	うーめん	安比高原アイスクリーム
さきゅうり	2	アスパラ	青森田子にく	しどけ	いわちの味工芸シリーズ
梨	2	福島桃	秀衡塗りのお椀	竹細工	う漬
梨タン	2	桃	水耕栽培ほうれん草	とうもろこし	雑穀
ラ・フランス	2	木工品	アマランサス	豆銀糖	安比・葛巻のヨーグルト
キャベツ	2	ゼンマイ	ごますりだんご	干し菊	

別表2

特産物と思う物 (青森県)					
青森県		秋田県		岩手県	
リンゴ	10	秋田ふき	5	りんどう	1
長芋	5	きりたんぼ	4	わんこそば	1
ニンニク	1	米	4	盛岡冷麺	1
ヨーグルト	1	ジュンサイ	3	南部鉄器	1
山菜缶詰	1	日本酒	1	地酒	1
		いぶりがっこ	1		

特産物と思う物 (秋田県)					
青森県		秋田県		岩手県	
リンゴ	14	ジュンサイ	8	南部せんべい	4
ホタテ	3	きりたんぼ	3	りんどう	2
長芋	1	とんぶり	3	わんこそば	1
		稲庭うどん	2	南部鉄器	1
		比内鶏	1	盛岡冷麺	1
		もち菓子	1	牛	1
		桜皮細工	1	前沢牛	1
		金萬	1	雑穀	1
		漬け物	1	そば	1
		いぶりがっこ	1		

特産物と思う物 (岩手県)					
青森県		秋田県		岩手県	
リンゴ	15	ジュンサイ	5	南部鉄器	5
長芋	2	稲庭うどん	3	南部せんべい	3
ニンニク	2	いぶりがっこ	3	盛岡冷麺	3
津軽塗	1	米	2	雑穀	2
馬刺	1	ふき	2	リンゴ	1
		もろこし	2	わらび	1
		とんぶり	1	日本短角	1
		曲げわっぱ	1	三陸わかめ	1
		漬け物	1	わさび	1
		樺細工	1	うに	1
				アマランサス	1

特産物と思う物 (消費モニター)					
青森県		秋田県		岩手県	
リンゴ	43	きりたんぼ	22	盛岡冷麺	10
ホタテ	4	米	8	南部鉄器	8
津軽塗	2	稲庭うどん	6	南部せんべい	6
ニンニク	1	ふき	6	わんこそば	6
		いぶりがっこ	3	小岩井製品	3
		曲げわっぱ	3	麺類	2
		桜皮細工	1	じゃじゃ麺	2
				前沢牛	1
				そば	1
				あわ	1

直売所・道の駅に関する定性情報

- 調理方法などを記載したパンフレットが欲しい 16
- 従業員教育が必要 13
(接客・サービス・マナー・調理方法・あく抜き, 保存方法がわからない等)
- 調理方法がわからない 10
- 安心できる(生産者の名前が明記) 7
- 価格 ————— 高い 7
 安い 7
- 鮮度 ————— 良い 4
 悪い 11
- 質問 ————— できる 3
(調理方法等) できない 2
- 衛生管理が悪い 3
 店内の臭いが気になる(腐敗臭)
- 陳列の仕方がバラバラ 5
(各生産者の陳列スペースが違うため, 同一商品がバラバラに置かれている)
- 品揃えが少ない 3
- アピール不足 2
- 内装の工夫が足りない 2
- 品物の名前や値段がわからない 2
- 特産品を使用したメニューがあればよい 2(山菜定食)
- 添加物の使用
- 建物がユニークで暖かい雰囲気

表一 5 山菜等の、高級感、人気度、特産品価値
(1. ある ← → 5. ない)

別表 4

1) あわ、きび、ひえ等の雑穀

	高級感	人気度	特産品価値
青森県	4.0	4.0	2.9
秋田県	4.2	4.1	3.4
岩手県	3.7	3.1	1.9
消費モニター	3.2	3.4	2.4

2) ふき

	高級感	人気度	特産品価値
青森県	4.1	2.3	3.0
秋田県	3.7	2.8	3.1
岩手県	3.7	2.1	2.7
消費モニター	3.2	2.0	2.4

3) しどけ

	高級感	人気度	特産品価値
青森県	3.2	2.5	1.9
秋田県	2.3	2.2	2.0
岩手県	2.6	2.4	2.0
消費モニター	2.4	2.4	2.4

4) みず

	高級感	人気度	特産品価値
青森県	4.1	2.2	2.7
秋田県	3.6	2.5	3.2
岩手県	2.8	2.5	2.5
消費モニター	3.1	2.8	2.8

5) こごみ

	高級感	人気度	特産品価値
青森県	4.1	2.8	2.8
秋田県	3.2	3.0	2.9
岩手県	2.8	2.2	2.3
消費モニター	2.8	2.9	2.6

6) タラノメ

	高級感	人気度	特産品価値
青森県	2.3	2.0	1.9
秋田県	2.2	2.3	2.0
岩手県	2.1	1.7	1.8
消費モニター	1.6	1.5	1.5

7) ネマガリダケ(姫竹)

	高級感	人気度	特産品価値
青森県	2.4	2.0	1.8
秋田県	2.4	2.3	2.3
岩手県	2.7	2.3	1.8
消費モニター	1.8	1.6	1.7

8) わらび

	高級感	人気度	特産品価値
青森県	3.7	2.2	2.8
秋田県	3.6	2.2	3.4
岩手県	3.3	2.1	2.8
消費モニター	2.3	1.8	2.0

9) ボンナ

	高級感	人気度	特産品価値
青森県	3.4	2.7	2.5
秋田県	3.4	2.9	3.2
岩手県	3.0	3.0	2.6
消費モニター	2.9	3.2	3.3

10) ゼンマイ

	高級感	人気度	特産品価値
青森県	3.2	2.3	2.5
秋田県	2.8	2.2	2.6
岩手県	2.7	2.1	2.2
消費モニター	2.3	2.3	2.4

11) アイヌネギ(行者ニンニク)

	高級感	人気度	特産品価値
青森県	3.3	3.3	2.6
秋田県	3.3	3.1	2.7
岩手県	2.4	2.2	1.6
消費モニター	2.6	2.6	2.3

12) アマランサス

	高級感	人気度	特産品価値
青森県	3.4	3.8	3.3
秋田県	4.0	4.1	3.7
岩手県	2.5	3.2	2.3
消費モニター	2.4	3.1	2.7

13) ウルイ

	高級感	人気度	特産品価値
青森県	3.9	3.4	3.3
秋田県	3.7	3.4	3.5
岩手県	3.1	2.6	2.8
消費モニター	2.8	2.8	2.9

14) ウド

	高級感	人気度	特産品価値
青森県	2.6	1.8	1.9
秋田県	2.8	2.5	2.6
岩手県	2.6	2.3	2.4
消費モニター	2.4	2.4	2.2

15) ふきのとう

	高級感	人気度	特産品価値
青森県	3.8	3.7	3.4
秋田県	4.0	3.5	3.6
岩手県	3.5	3.0	3.4
消費モニター	3.0	2.8	3.0

ネット通販してみたいか

	はい	いいえ
青森県	2	16
秋田県	4	16
岩手県	1	20
消費モニター	9	40

特産物にしたらいいと思う山菜			(青森県)		
品	目	回答数	品	目	回答数
ウド		9	ボンナ		2
ネマガリダケ		6	ナルコユリ		1
タラノメ		6	しおで		1
しどけ		4	ゼンマイ		1
みず		4	コゴミ		1
わらび		4	行者ニンニク		1
みず		3	キノコ		1

特産物にしたらいいと思う山菜			(秋田県)		
品	目	回答数	品	目	回答数
しどけ		7	ゼンマイ		3
ウド		7	行者ニンニク		2
タラノメ		4	ネマガリダケ		2
コゴミ		4	ふき		1
アイコ		3	みずのこぶ		1
ボンナ		3	やまいも		1
わらび		3	オオナルコユリ		1

特産物にしたらいいと思う山菜			(岩手県)		
品	目	回答数	品	目	回答数
しどけ		7	しおで		2
コゴミ		5	こしあぶら		2
タラノメ		5	わらび		1
ウルイ		4	ノビル		1
行者ニンニク		4	ふき		1
ゼンマイ		3	みずのこぶ		1
みず		3	ボンナ		1

特産物にしたらいいと思う山菜			(消費モニター)		
品	目	回答数	品	目	回答数
わらび		24	ふきのとう		5
タラノメ		22	みず		5
ネマガリダケ		17	ウルイ		4
タラノメ		6	コゴミ		3
ふき		14	まつたけ		3
しどけ		12	行者ニンニク		3
ゼンマイ		10	キノコ		2
ウド		6	トリュフ		1

グループ・インタビュー

5～7人の対象者を会場に集め、集団の意見を引き出しながら情報を集める方法で、あらかじめ作られたストーリーに基づいて司会者の進行によってすすめられる。

特徴：話し合いの中で互いに影響し合い、ジナシー（相乗）効果を生む。

意見の違う複数の人からテーマの拡張、掘り下げが可能となる。

定性調査の使い方

定性調査（特にグループ・インタビュー）の使い方として相応しいのは以下の3パターンに分けられる。

① 探索型（予備調査型）

担当者が仮説構築のためや問題点を煮詰めるために用いる。プリテストの使用。必ずその後で、量的調査による確認が必要となる。

② 構造・関連把握型（追跡調査型）

量的調査の隙間を読む。量的調査で発見した問題意識をより深く分析する。データ間の関連性の把握が中心である。

③ 説得型（教育型）

トップ、部署内の説得と問題意識の共有化。「百聞は一見に如かず」的に利用する。

利用目的・用途

① 量実態調査のための仮説構築型

量的調査に先立って、仮説や質問項目作りに役立てる方法として。プリテスト的調査。

② モチベーション・リサーチの一方法

購買動機の深層を探る方法として。古くからの手法を多用。

③ 新製品開発・アイデア探索・収集型

アイデア創造・ニーズ探索型の方法として。ブレイン・ストーミング的要素が多くなる。

④ コンセプト・プロダクトの評価・改良点抽出型

コンセプトやプロダクトの作り込み時にその修正や方向性を探る方法として。

⑤ CF、雑誌広告の評価・改良点抽出型

広告表現などの評価やイメージの確認のための方法として。

⑥ パッケージ、ネーミングの評価・改良点抽出型

制作段階のパッケージ案の評価やイメージを探り、修正を行う方法として。

⑦ 定量調査の詳細探索・追跡調査型

定量調査結果での深読み・補足の方法として。

定性調査の問題点

① 代表性がない

特定の小サンプルの質的意見である。

② 面接者の能力で変化

特にグループ・インタビューの場合、デモレーター（司会者）の力量で結果が変化する。また、特定調査は自由回答形式ゆえに、Probing（追加質問）のタイミングと技量で変化する。

③ プライベート的テーマや革新的なモノは不向き

面接者の技量に寄るが、一般には防汗臭剤、避妊具などのオープンな会話や面接方式で聞きにくいもの。

留置法でプリコードされた質問項目番号を答える方が自由回答形式より容易である。

④ グループ内に特殊な人がいる場合

声の大きな人、リーダーシップをとりたがる人、話さない人、イエスマンがいるといったグループ内に人格的格差が大きい時に、グループ内の意見にバイアスが生じる。