

令和6年度 丹波篠山市商工会 需要動向調査

(調査目的)

丹波篠山市は、黒豆や丹波栗といった豊かな地域資源に恵まれている。一方で、観光需要が秋に集中するため、オーバーツーリズムが課題となっている。この課題を解消に向けて、お土産や特産品のネット購入の動向を調べ、ネット通販を活用した食品販売の拡大の可能性を把握する。調査結果をまとめた本レポートは、市内の事業者が事業計画を作成する際の参考資料として活用することを目的とする。

(調査概要)

- ・調査手法 : WEBアンケート調査(Google フォームを利用)
- ・収集期間 : 10月12日~12月5日
- ・調査母数 : 157人

※アンケート内容、アンケートの選択肢は、巻末のアンケートシートをご確認ください。

(アンケート集計・分析方法)

- ① アンケート数のカウント集計
- ② アンケート母数に対する分布分析
- ③ アンケート項目のクロス分析

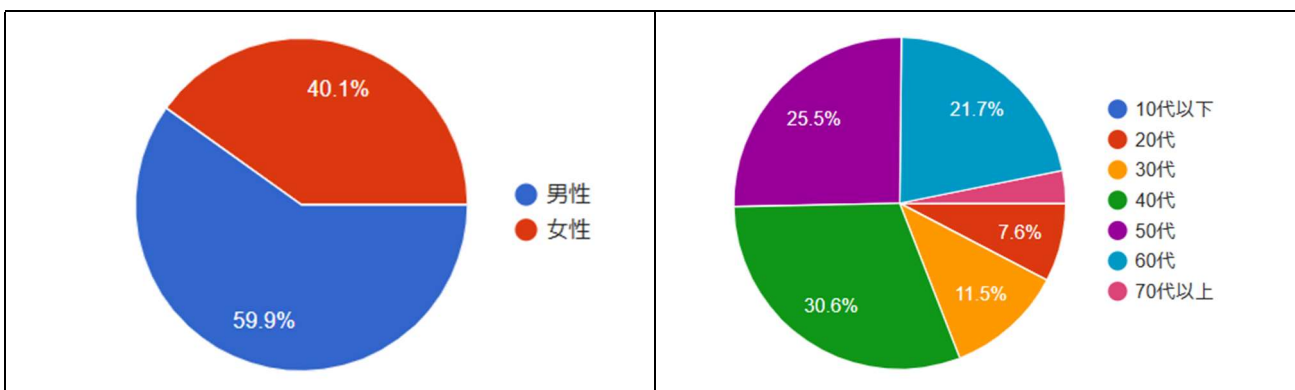
■アンケート内容に関するお問い合わせ

本レポートに記載のないアンケート内容の詳細に関しては、商工会までお問い合わせください。

<アンケート回答者の属性把握>

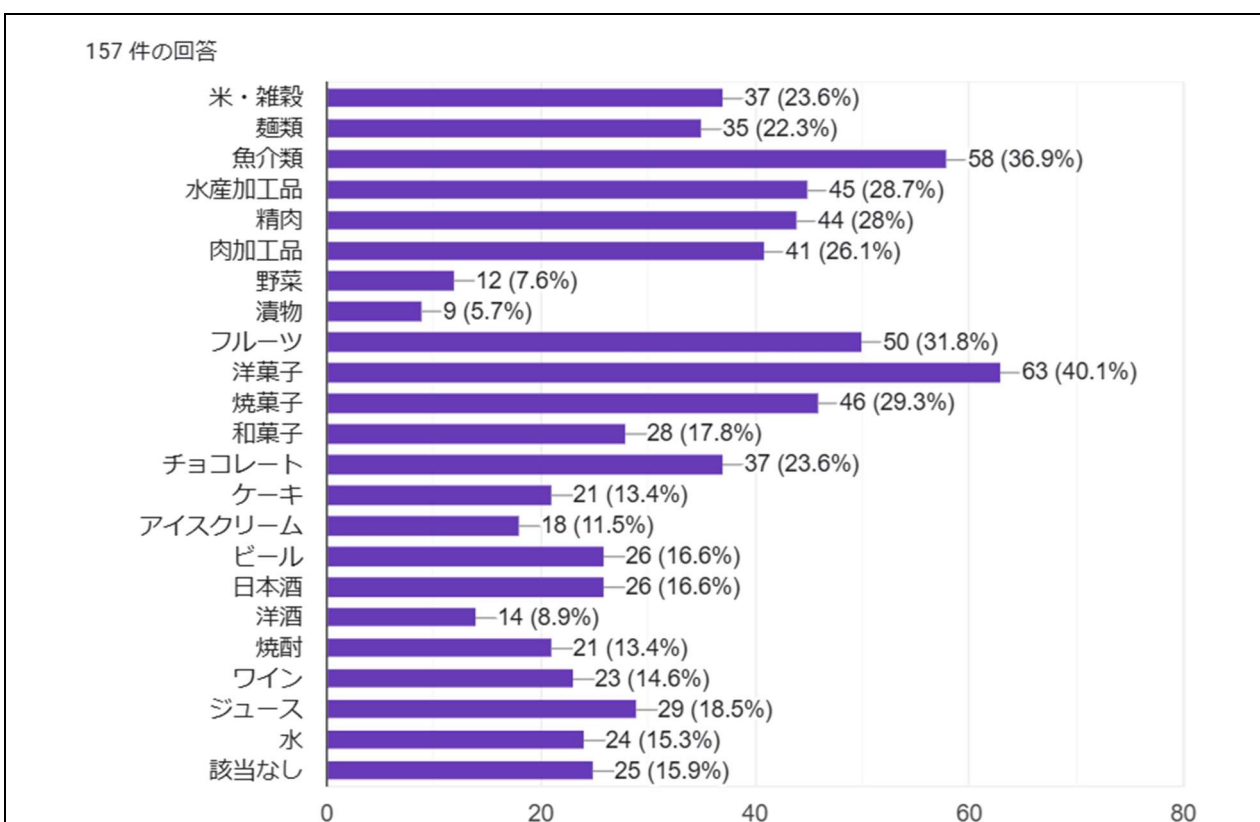
■設問 年代をご回答ください

■設問 年代をご回答ください



今回のWEBアンケートの回答者は、男性 59.9%、女性 40.1%となっている。
 また、年代別では、40代 30.6%、50代 25.5%、60代 21.7%、30代 11.5%となっている。
 (比較的、購買力のある40代~60代がアンケート回答者の中心となっている)

■設問 ネット通販で購入したことのある特産品のカテゴリーを教えてください。(複数回答可)

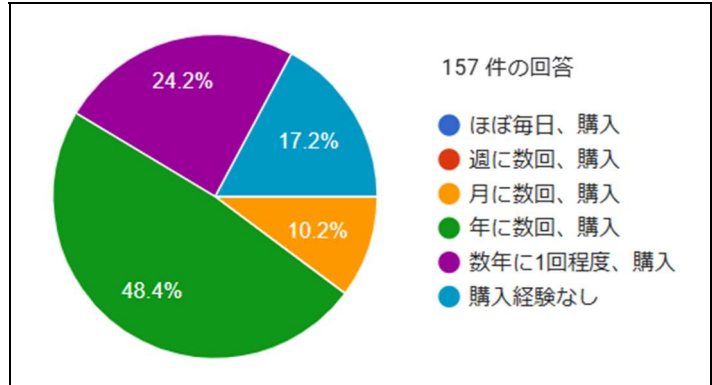


今回のアンケート調査では、購入経験の多い商品のカテゴリーは、①洋菓子 40.1%、②魚介類 36.9%、③フルーツ 31.8%の順となっている。最も購入経験の少ないカテゴリーである漬物でも、5.7%の購入経験者があり、どのカテゴリーにおいても一定の需要がある。

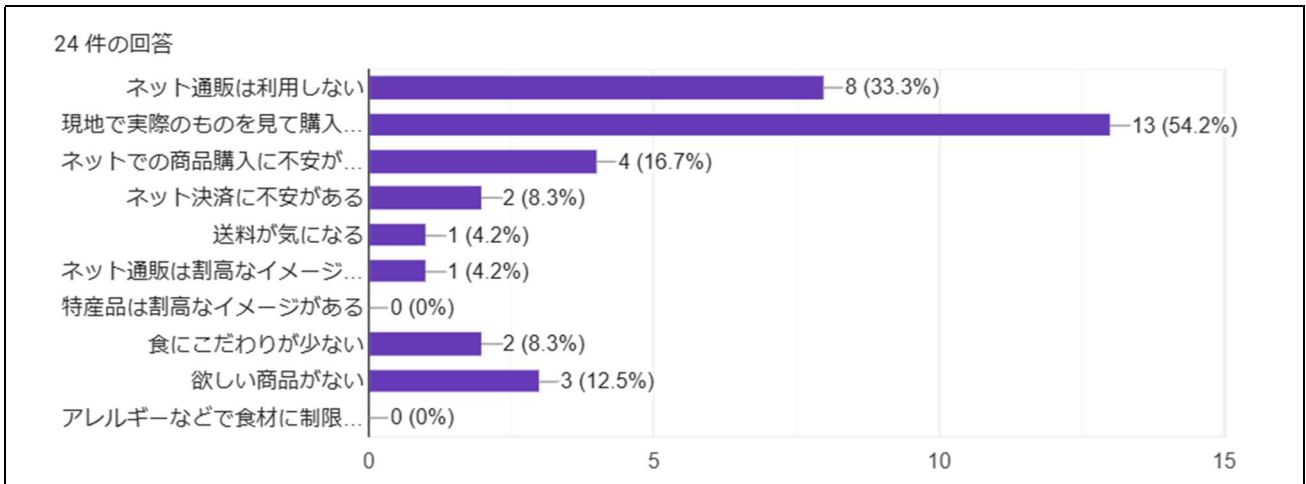
■設問 地方の食品(特産品やお土産)をネット通販で購入する頻度を教えてください。

地方の特産品やお土産をネット通販で購入する頻度で最も多いのは、「年に数回購入」の48.4%、である。

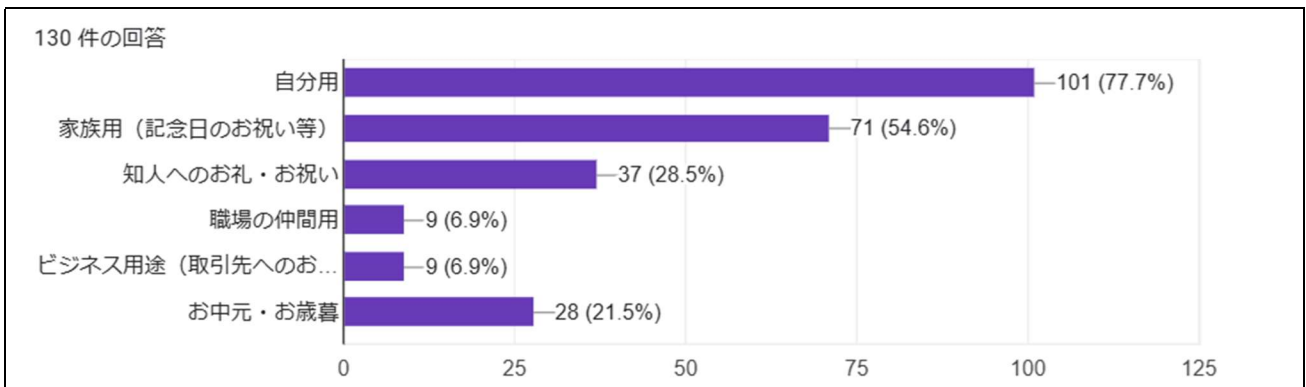
以下、「数年に1度程度、購入」が24.2%、「月に数回程度購入」が10.2%となっており、地方の特産品は、日常使いより、特別な理由や購買目的がある際にネット通販を利用する傾向があることがうかがえる。



なお、地方の特産品やお土産の購入にネット通販を使ったことがない人は17.2%いる。この層の不購買理由は、下記の通りである。



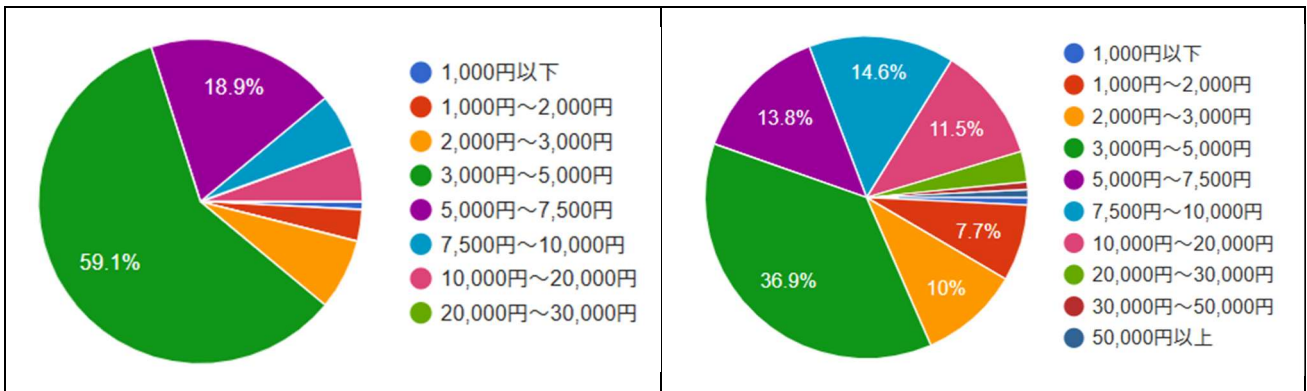
■設問 地方の特産品やお土産をネット通販で購入した目的・用途を教えてください。(複数回答可)



地方の特産品やお土産をネット通販で購入した目的を確認すると、自家消費の合計は172人(自分用と家庭用)である。一方、知人へのお礼・お祝いやお中元などの贈答需要(知人へのお礼、職場、ビジネス用途)の合計は、82人となっており、自家消費と贈答需要の比率は、おおよそ2:1の割合であると考えられる。

■設問 贈答用の予算を教えてください(送料含)

■質問 自家消費の予算を教えてください(送料含)



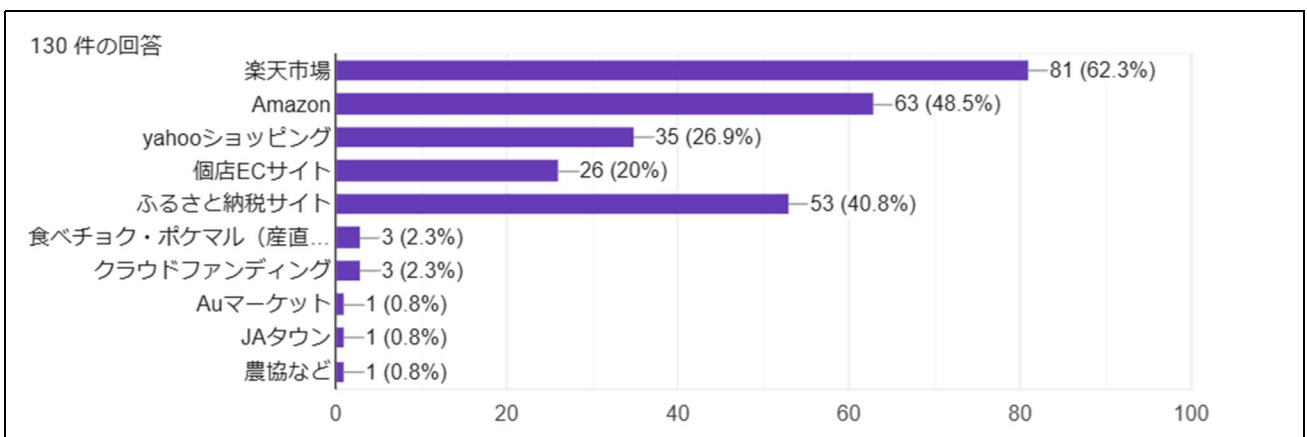
地方の特産品をネットで購入する際、許容できる予算額(送料含む)を確認すると、贈答用では最も多い価格帯は、3000円～5000円(59.1%)となり、次点の5000円～7500円(18.9%)を含めると、全体のおよそ80%を占めるボリュームゾーンとなる。

一方、自家消費で許容できる予算を確認すると、贈答用と同じく、3000円～5000円、及び5000円～7500円がボリュームゾーンであるものの、自家消費では1万円を超える高額な商品の購入を許容する人が増える傾向がある。

<許容できる予算の上位価格の比較>

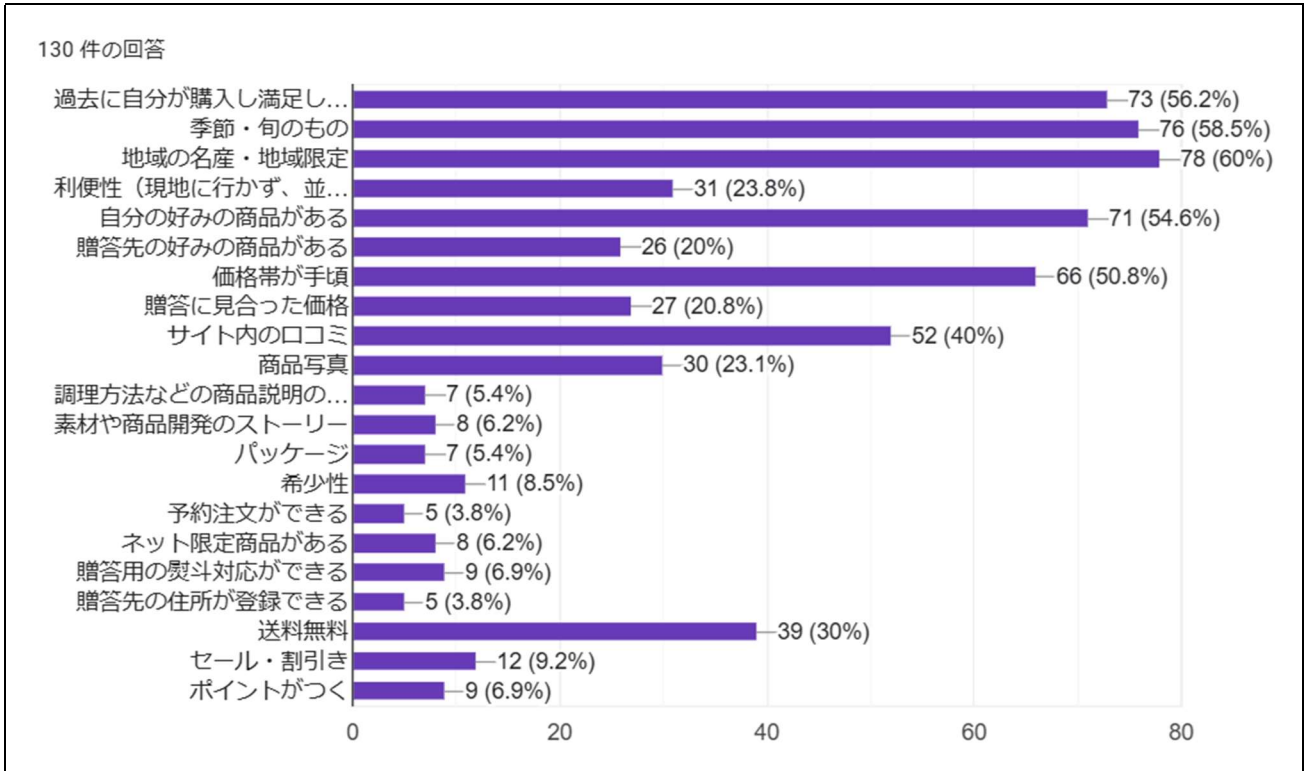
	7500～1万円	1～2万円	2～3万円	3～5万円	5万円以上
自家消費	14.6%	11.5%	3.1%	0.8%	0.8%
贈答需要	5.5%	5.5%	0%	0%	0%

■設問 地方の特産品やお土産を購入する際によく使うサイトを教えてください。(複数回答可)



地方の特産品やお土産を購入する際によく使うサイトを確認すると、①楽天市場 62.3%、②Amazon 48.5%、③ふるさと納税サイト 40.8%、④Yahooショッピング 26.9%、⑤個店のECサイト 20%の順となった。上位5つと、それ以外の販売サイトの間には、大きな差があることが特徴のひとつである。

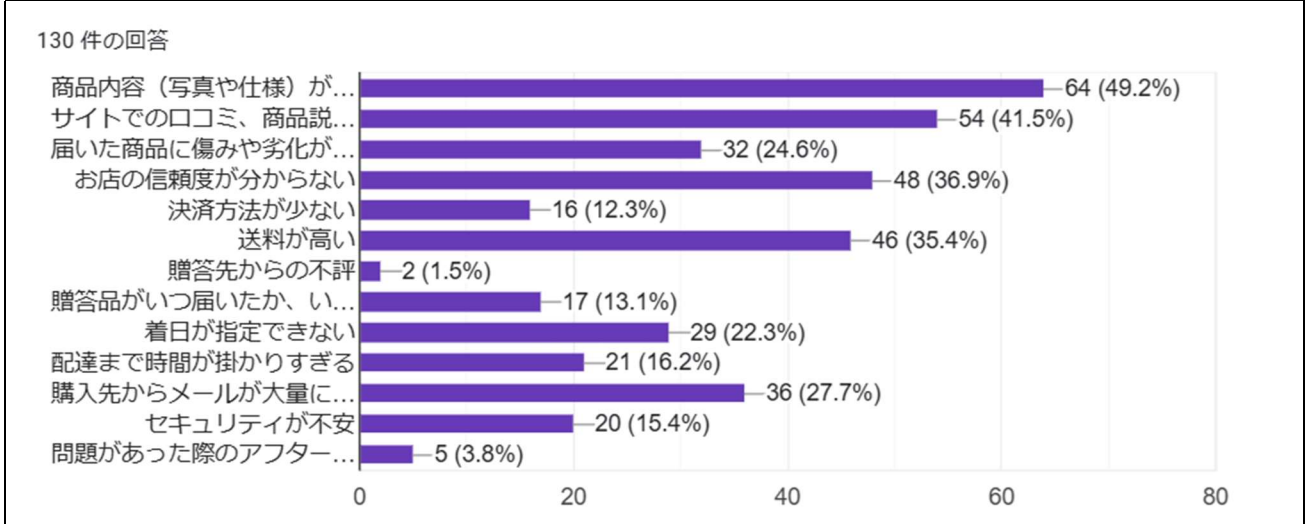
■設問 地方の特産品やお土産をネット通販で購入する際に、重視すること上位5つを教えてください。



地方の特産品やお土産をネット通販で購入する際に、重視することを確認すると、「地域の名産や地域限定」、「季節・旬のもの」など、地域や季節の限定感を求める意見が最も多い。また、実際の購入においては、「過去に自分が購入して満足したもの」や「自分の好みの商品がある」など、自分の好みや過去の満足度を重視する傾向にある。

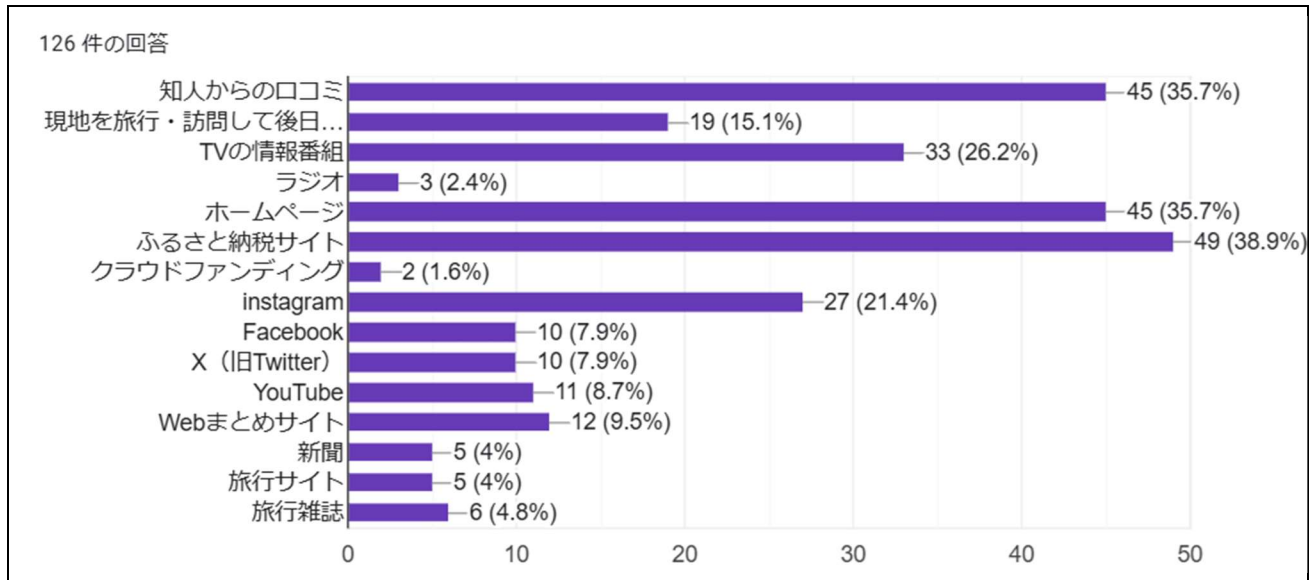
その他、上位意見としては、「価格が手ごろ」、「サイト内の口コミ」、「送料無料」などを重視する傾向がある。

■設問 特産品やお土産のネット通販で経験した残念な点・改善して欲しいこと、上位3つを選んでください



地方の特産品やお土産をネット通販で購入した際に経験した残念な点、改善点としては、①商品内容（仕様や写真）が分かり難い、②サイトでの口コミや商品説明と差があった、③お店の信頼度が分からない、④送料が高いといった意見が上位となっている。

■設問 地方の特産品やお土産を知るきっかけとなった情報源を教えてください。(複数回答可)



地域の特産品やお土産を知るきっかけとなった情報源を確認すると、最も多かったのは「ふるさと納税サイト」で全体の38.9%を占める。2位は「知人からの口コミ」と「ホームページ」が35.7%と同率になっている。また、注目すべき点としては、「TVの情報番組」26.2%と「Instagram」21.4%を比較すると、個店でも手軽に始められるInstagramがTVとほぼ同等、あるいはX(旧Twitter)やYoutubeを加えると、テレビなどマスメディアを超える情報源となっている。

■クロス分析

アンケートの結果を深掘りするため、下記 3 つの観点でクロス集計・分析を実施する。

クロス分析の観点① 目的・用途別にどんな商品カテゴリーが選ばれているのか

クロス分析の観点② 目的・用途別に何を重視しているのか

クロス分析の観点③ 自分・家族用の予算別に何を重視しているのか

■クロス分析の観点① 目的・用途別にどんな商品カテゴリーが選ばれているか

用途	商品カテゴリー上位 4 つ			
自分用	魚介類 50 人	洋菓子 49 人	フルーツ 42 人	精肉 35 人
家庭用	洋菓子 40 人	魚介類 35 人	フルーツ 28 人	焼菓子 28 人
知人へお礼・お祝い	洋菓子 24 人	魚介類 19 人	焼菓子 18 人	肉加工品 16 人
お中元・お歳暮	洋菓子 23 人	フルーツ 18 人	魚介類 17 人	肉加工品 16 人
ビジネス用途	肉加工品 8 人	洋菓子 7 人	魚介類 7 人	精肉 7 人
職場の仲間用	焼菓子 7 人	チョコレート 6 人	米・雑穀 6 人	洋菓子 5 人

○今回のアンケートの母集団は、自分用・家庭用には「魚介類」、「洋菓子」、「フルーツ」を好む傾向がある。

○その中で、職場用には、配布しやすい「焼き菓子」や「チョコレート」の優位性が高まる傾向がある。

○また、ビジネス用途やお中元・お歳暮では、

保存ができ贈答品として見合った価格になりやすいハムなどの肉加工品が選ばれる傾向が強まる傾向がある

■クロス分析の観点② 目的・用途別にどんな商品カテゴリーが選ばれているか

用途	商品を選ぶ際に重視すること上位 4 つ			
自分用	地域の名産・地域 限定 62 人	自分の好みの商品 がある 58 人	自分が購入し満足 した経験 57 人	季節・旬のもの 55 人
家庭用	季節・旬のもの 47 人	地域の名産・地域 限定 44 人	自分の好みの商品 がある 38 人	自分が購入し満足 した経験 35 人
知人へお礼・お祝い	地域の名産・地域 限定 22 人	季節・旬のもの 22 人	自分の好みの商品 がある 21 人	自分が購入し満足 した経験 18 人
お中元・お歳暮	地域の名産・地域 限定 17 人	季節・旬のもの 15 人	自分が購入し満足 した経験 14 人	サイト内の口コミ 14 人
ビジネス用途	季節・旬のもの 22 人	サイト内の口コミ 14 人	贈答先の好みの商 品がある 4 人	利便性（現地に行 かず買える）4 人
職場の仲間用	自分が購入し満足 した経験 8 人	地域の名産・地域 限定 7 人	季節・旬のもの 6 人	サイト内の口コミ 6 人

○特産品やお土産を選ぶ際に基本となる基準は、「地域性」、「季節性」、「自分の好み」、「過去の満足度」である。

○その中でビジネス用途やお中元、職場の仲間向けなど、贈答用途で商品を選ぶ際には、サイト内の口コミを参考に
する傾向が高まる。仮説として、贈答向けに商品を購入する際には、贈答先の好みに合わせて、初めてその商品を購入
入することが多く、結果として口コミが参考にされやすい可能性がある。

■クロス分析の観点③ 自分・家族用の予算別に何を重視しているのか

許容できる価格	商品を選ぶ際に重視すること上位4つ			
1000 円以下	価格が手頃 1 人	セール・値引き 1 人	送料無料 1 人	ポイントがつく 1 人
1000 円～2000 円	地域の名産・地域 限定 7 人	自分が購入し満足 した経験 6 人	価格帯が手頃 6 人	利便性（現地に行 かず買える） 5 人
2000 円～3000 円	価格帯が手頃 8 人	地域の名産・地域 限定 7 人	自分の好みの商品 がある 7 人	贈答先の好みの商 品がある 7 人
3000 円～5000 円	季節・旬のもの 31 人	自分の好みの商品 がある 27 人	地域の名産・地域 限定 26 人	価格帯が手頃 25 人
5000 円～7500 円	地域の名産・地域 限定 10 人	季節・旬のもの 10 人	自分が購入し満足 した経験 10 人	サイト内の口コミ 10 人
7500 円～1 万円	季節・旬のもの 13 人	自分が購入し満足 した経験 13 人	地域の名産・地域 限定 12 人	自分の好みの商品 がある 11 人
1 万円～2 万円	自分が購入し満足 した経験 13 人	地域の名産・地域 限定 12 人	自分の好みの商品 がある 11 人	季節・旬のもの 8 人
2 万円～3 万円	季節・旬のもの 3 人	送料無料 3 人	地域の名産・地域 限定 2 人	商品写真 2 人
3 万円～5 万円	自分が購入し満足 した経験 1 人	季節・旬のもの 1 人	地域の名産・地域 限定 1 人	自分の好みの商品 がある 1 人
5 万円以上	贈答に見合った価格 1 人	季節・旬のもの 1 人	自分の好みの商品 がある 27 人	地域の名産・地域 限定 26 人

○許容できる価格が 5000 円以下の層は、「価格帯が手頃」であることなど、価格感応度が認められる。

○一方、許容できる価格が 5000 円を超えると、価格の手頃感を求める意見は少なくなり、「過去に自分が購入し
満足した経験」を重視する傾向が強まる（レポート需要）。

○高価格帯の商品であっても、初回購入で満足度を高められれば、ネット販売でのレポートに繋がることを示している。

○特産品をネット販売で購入する際の不満要素として、送料が高いことを上げる意見があるが、

商品を購入する際の決定要因としては、「送料無料」をあげる人は、4 人（0.6%）と少数意見である。

■アンケート結果からみる提言

提言① 地域の特産品は、ふるさと納税サイトでの販売が有効

地域の特産品やお土産の販売には、ふるさと納税のサイトの活用が有効である。今後、ネット販売を強化したい事業者においては、ふるさと納税のサイトを活用することを推奨したい。

■ふるさと納税のサイトでの販売が有効な理由1：特産品の購入意向の優位性がある。

表1に示す、主要な EC モールの流通総額を確認すると、流通総額の多い順は、1位 Amazon、2位 楽天市場、3位 Yahoo ショッピング、4位 ふるさと納税の順になる。1位 Amazon と、ふるさと納税のサイトを比較すると、約6倍の流通総額の差がある。

表1 流通総額

Amazon	楽天市場	Yahoo ショッピング	ふるさと納税
6 兆円	5.6 兆円	1.5 兆円	1.1兆円

(筆者調べ)

一方、今回のアンケートで「地域の特産品やお土産の購入」に、どのサイトを使うか移行を確認すると、1位 楽天市場、2位 Amazon、3位 ふるさと納税、4位 Yahoo ショッピングの順になる。また、ふるさと納税のサイトと、上位である楽天市場や Amazon との差が少なくなることが分かった。

表2 特産品やお土産の購入に利用するサイト

Amazon	楽天市場	Yahoo ショッピング	ふるさと納税
48.5%	62.3%	26.9%	40.8%

上位と差が大きく縮まる

■ふるさと納税のサイトでの販売が有効な理由2：先行する競合他社と差が付きにくい。

表3に示すように、Amazon では30万店舗、楽天市場では5万7千店舗、Yahooショッピングでは120万店舗がライバルになる。これからネット販売を強化する事業者は、先行する競合他社との競争に勝ち残れるかを考慮し、販路を決定する必要がある(先行する競合店は、EC モール内での広告出稿や商品説明、写真撮影などのノウハウを持っており、後発組みは勝ち残るの難しい面がある)。

表3 競合店舗数

Amazon	楽天市場	Yahoo ショッピング	ふるさと納税
30万店舗	5万7千店舗	120万店舗	非公表

これからネット販売を強化する事業者にとって、ふるさと納税が有効な理由は、EC モールの性質上、先行するライバル店との差が付きにくい点があげられる。理由としては、ネット販売ではサイト内で商品説明をする必要があるが、「ふるナビ」や「さとふる」などのサイトでは、情報を掲載するフォーマットが決まっており、競合店と表現の差が付きにくい。また、広告の仕組みがない点も、後発組みには利点である。

提言② ふるさと納税サイトで選ばれる商品づくり

ふるさと納税のサイトでは、“節税”の目的でサイトを閲覧し、商品探しをすることが、他の EC モールとの大きな違いである。返礼品を探したの結果、今までに訪れたことのない地域や、購入したことのない商品を購入することもあり、新規顧客の獲得に繋がるチャンスであり、ふるさと納税のサイトで選ばれる商品をつくる必要がある。

今回のアンケート結果からは下記の観点で商品づくりを進めることを推奨したい。

■商品案① 地域色や季節性のある商品づくり

消費者が商品を探す際に、大きな基準になるのは、「地域性」や「季節性」である。地域の特色のあるもの、季節・旬のものは、購買に繋がりがやすい傾向がある。

■商品案② 自家消費を狙った商品づくり

今回のアンケートでは、自家消費と贈答需要の比率は、おおよそ2:1の割合であるが、ふるさと納税のサイトでは、節税目的という性質上、自家消費の割合が高くなることが想定される。また、自家消費であれば、自分の好みに合う商品は、高額であっても購買されやすい傾向もみられる。

ふるさと納税では返礼品の還元率は30%以内とのルールがあり、1万円の返礼品であれば3000円で構成する必要がある点も考慮して、商品づくりをする必要がある。ふるさと納税は、他の EC モールと比較して、安売り競争になり難い点も特徴の一つである。

これらの点を考慮し、付加価値の高い商品を作り、ふるさと納税のサイトで販売することが求められる。

提言③ ふるさと納税サイトで売れる仕組みづくり

ふるさと納税の EC モールでは、①広告機能がない、②商品説明がテンプレート化されているなど、他の EC モールと比較し、先行する事業者と差が付きにくいという特性がある。しかしながら、「売れる商品」、「売れる店舗」、「売れる地域」などの優劣がつくことも事実である。ふるさと納税、特有の性質を理解し、売れる仕組みづくりする必要がある。ポイントとなる観点は下記の通りである。

■観点① 旅行者にリピート購入してもらう仕組みづくり

今回のアンケートからは、過去に自分が購入し満足した商品は、リピートされやすく、また、高額商品であればあるほど、この傾向が強まることが分かった。この点を加味すると、地域を訪れた旅行者にリピート購入してもらうための仕組みづくりが有効である。

具体的には、①同封する商品説明にふるさと納税のサイトで取り扱いがあること(QR コード付き)を示す、②Instagram 等の SNS で旅行者との接点を維持するため、SNS への投稿・登録を促す仕組みを導入する取り組みが有効である。

■観点② 地域全体の魅力や発信力の強化

ふるさと納税のサイトで「地域」として勝ち組になるには、①地域としての情報発信力を高めることや、②地域全体が魅力的に映るように地域をコーディネートすることも必要である。

具体的には、①丹波篠山市ブランドの訴求(特に開拓余地がある関西圏以外への訴求)、②商品写真や商品説明などの魅せ方のサポート、③ふるさと納税のサイトの中で勝ち残るため、地域の事業者を集めたセミナー・講習会などが有効である。

また、事業者においては、地域の事業者が連携して、コラボ商品を開発するなど高付加価値化を目指すことも工夫の一つである。

<コラボ商品・高付加価値化の例>

1. 丹波篠山地域の商品の詰合せ(複数の事業者の商品の詰合せ)
2. 季節ごとに届く、丹波篠山地域の食材の定期お届けコース(農家・飲食店などがコラボ)
3. 古民家・旅館や食堂などがコラボした旅行券

※ふるさと納税の性質上、高額納税者・富裕層を狙った商品企画も有効である。コラボ商品は、個店が単品で販売するよりも高価格になりやすく、富裕層との接点づくりに有効である。

以上

事例 1. 小規模事業者の工夫・取り組みにより、ふるさと納税により事業を拡大した事例



北海道東川町の「雪の下キャベツ」

北海道東川町の小規模農家は、雪の下で熟成させたキャベツをふるさと納税の返礼品に採用。もともと地域内での販売が中心だったが、返礼品として全国に届けることで認知度が向上した。特徴である甘みを活かしたプロモーションを行い、キャベツ単体の紹介だけでなく、レシピカードを同封して「美味しい食べ方」を提案。また、生産者の顔写真や思いを込めた手紙を添えることで寄付者とのつながりを深めた。結果、寄付金増加とともに定期購入希望者が増え、地域内の雇用拡大や新たな農地の確保につながった。

事例 2. 商工会のサポートを受けて、ふるさと納税により売上を拡大した事例



和歌山県の由良町商工会のプロモーション支援

由良町にある錦花堂は、地元で愛される銘菓・天狗力餅を販売している。この商品は、地元の人々にお土産として重宝されており、人気の高い商品である。しかし、町内の人口減少に伴い、売上げは減少傾向にあった。この状況を打開するため、新たな販路として「ふるさと納税」を活用することを決定。さらに、商工会の協力を得て通販に適したパッケージへと変更した。また、商工会が運営するポータルサイトを活用し、店主が商品に込めたこだわりを発信している。これらの取り組みにより、商品のブランディングが進み、売り上げの向上にもつながった。