

令和 8 年度 新潟県 地域振興推進事業(地域振興調査事業)

妙高ブランド(特産品)の海外需要獲得に向けた
豪州市場調査研究事業

来場者アンケート調査報告書

オーストラリア酒フェスティバル 2026 シドニー会場調査

調査回答 213 件 | 豪州居住者 205 件(96.2%) | 計画目標 100 件以上
回答記録期間:2026 年 9 月 11 日~14 日



実施主体:新井商工会議所
作成:2026 年 9 月 16 日

調査結果の読み方 | 評価尺度・集計基準

- 評価尺度: 商品評価・購入意向・再購入意向・今後の購入可能性・地域訪問意向は、1～5点の5段階評価。1点側が低い評価・弱い意向、5点側が高い評価・強い意向を表す。設問ごとに評価対象は異なるため、数値が同じでも同一の行動を意味しない。
- 「4～5点回答比率」: 各5段階設問で4点または5点を選んだ人数÷当該設問の有効回答数×100。「平均」: 1～5点を算術平均した値。いずれも回答者による主観的評価であり、実際の購入・再購入・訪問の実績ではない。
- 分母: 基本集計 n=213、購入者向け分岐設問 n=100、非購入・検討中向け分岐設問 n=113(検討中 93+非購入 20)。地域認知・訪問意向は購入者 100 名に限る。複数回答の割合は「各選択者数÷当該設問の回答者数」であり、合計は 100%を超え得る。
- 調査期間: イベント実施は9月 11～13 日、フォーム記録は9月 11～14 日(14 日 1件)。会場来場者からの任意回答であり、豪州一般消費者の無作為抽出ではない。商品評価は回答者単位の総合評価であり、商品別売上や個別商品の適合性を示すものではない。

調査結果要旨

調査結果の要旨

本調査では、酒フェスティバル来場者層において、妙高ブランド商品の全体的な魅力度、味・風味、パッケージは4～5点回答が9割を超え、豪州での購入意向も4～5点が83.6%であった。一方、当日購入率は46.9%で、「検討中」が43.7%を占めた。次年度以降は、商品評価そのものに加え、現地での継続的な販売チャネル、オンライン購入、試食・試飲、少量サイズ、商品説明等が購買行動に与える影響を商品単位で検証する必要がある。

注: 以下の「4～5点」は、5段階評価(1=低い/弱い側、5=高い/強い側)の上位2区分を指す。

回収数	豪州居住	魅力度 4～5 点	豪州購入意向 4～5 点
213 件 目標 100 件以上	96.2% 205/213	93.9% 200/213	83.6% 178/213
当日購入	購入済み・検討中	再購入意向 4～5 点	訪問意向 4～5 点
46.9% 100/213	90.6% 193/213	85.0% 購入者 n=100	87.0% 購入者 n=100

結果の解釈に当たっての留意事項: 本調査は酒フェスティバル会場における来場者アンケートであり、豪州一般消費者を無作為抽出した調査ではない。そのため、本調査結果を豪州一般消費者全体の代表値として扱わず、「今回のイベント来場者層において確認された結果」として解釈する。

主要評価項目：4～5点回答比率

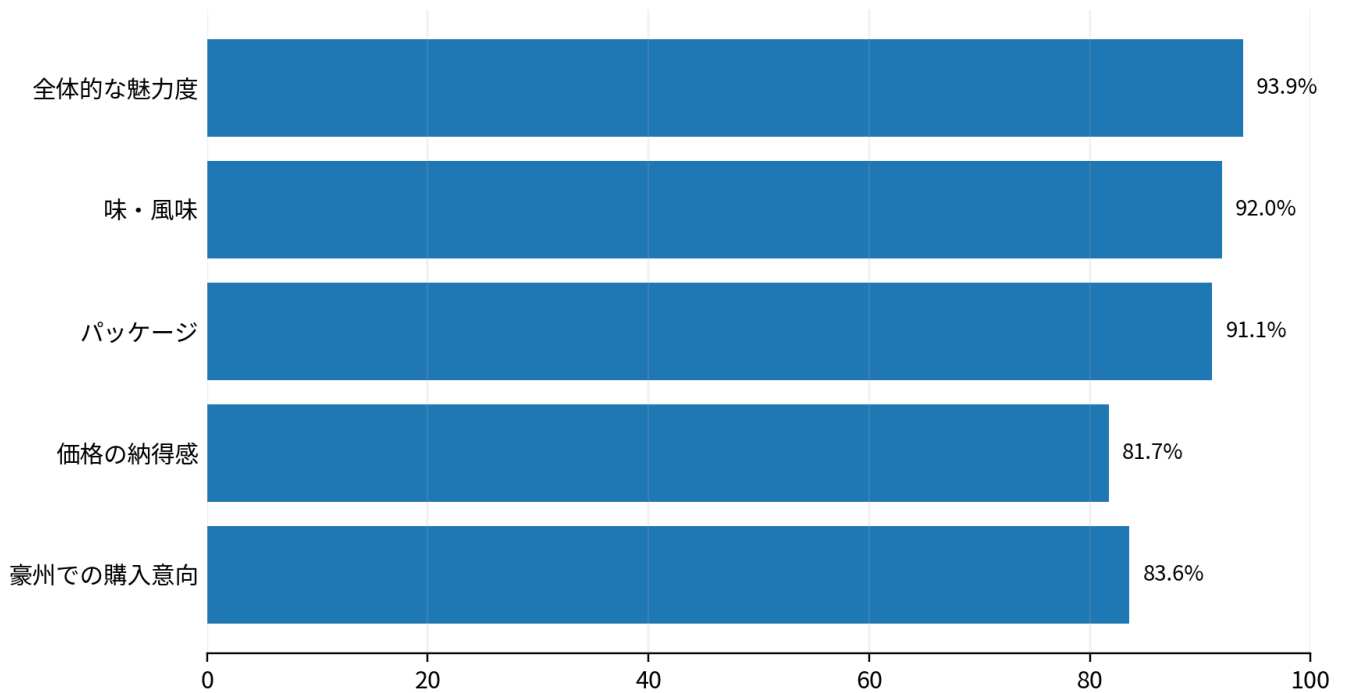


図 1 主要評価項目の 4～5 点回答比率 (n=213)

主要調査結果

- 全体的な魅力度: 平均 4.57/5、4～5 点 200 名 (93.9%)。
- 味・風味: 平均 4.56/5、4～5 点 196 名 (92.0%)。また、購入者 100 名の購入理由では「味・風味が良い」が 70 名 (70.0%) で最も多かった。
- 豪州での購入意向: 平均 4.31/5、4～5 点 178 名 (83.6%)。
- 当日購入は 100 名 (46.9%)。一方、「検討中」は 93 名 (43.7%) で、両者を合わせると 193 名 (90.6%) であった。
- 非購入・検討中層 113 名では、今後の購入可能性を 4～5 点とした回答が 84 名 (74.3%) であり、当日購入に至らなかった層にも将来の購入可能性を高く評価した回答が多く確認された。



1. 事業計画との対応関係と分析の枠組み

本事業計画では、従来の経験的な判断に加え、豪州市場における消費者ニーズ、商品評価、購買行動、価格受容性等を定量的・体系的に把握し、商品改良、価格設定、販路選定等の判断材料を得ることを目的としている。本調査では、この目的に対応し、商品評価、購入意向、実購入、購入・非購入理由、再購入意向、購入チャネル、地域認知・訪問意向を一連の購買・誘客行動として分析した。計画書に掲げた容量、英語表記、訪日時購入意向等についても、直接設問の有無だけで切り分けるのではなく、少量サイズ需要、商品説明ニーズ、豪州での購入意向、妙高・上越への訪問意向等の関連指標を用いて、次年度施策につながる示唆を整理した。

事業計画上の調査論点	本アンケートの対応指標	計画との対応関係	調査結果から得られた示唆
商品内容・魅力度	Q3、Q4～Q6	直接的に対応	魅力度・味・パッケージはいずれも 4～5 点回答が 9 割を超え、イベント来場者層における商品受容性の高さが確認された。
価格受容性	Q7、非購入理由、購入条件	直接評価と購入条件の両面から対応	価格納得感 4～5 点は 81.7%。一方、非購入・検討中層の 29.2%が「価格が下がる」を購入条件に挙げており、価格は一定の購買障壁となる可能性が示された。
購買動機	購入者 Q11	直接的に対応	購入理由は「味・風味」70.0%、「珍しさ・新規性」45.0%が上位であり、商品訴求の中核要素が明確になった。
非購入理由	非購入・検討中層 Q11	直接的に対応	「後で検討したい」48.7%が最多で、価格・説明・持ち帰り等の条件改善により購入転換を高める余地が示された。
再購入意向	購入者 Q13	直接的に対応	購入者の再購入意向 4～5 点は 85.0%で、継続販売チャネル整備の必要性を裏付ける基礎データとなった。
流通・希望チャネル	購入者 Q14、非購入・検討中層 Q12	直接的に対応	日本食料店、酒販店、オンライン、現地店舗への需要が確認され、次年度の販路形成施策と直接接続する。
容量	非購入理由・購入条件	関連指標により補完的に対応	非購入・検討中層の 16.8%が「少量・お試しサイズ」を希望しており、容量設計が購入しやすさに関係する可能性が示された。
英語表記・説明	非購入理由・購入条件	関連指標により補完的に対応	「商品説明が足りない」11.5%、「英語説明の改善」4.4%、「使い方・食べ方が分からない」3.5%が確認され、英語情報・使用提案の改善余地が把握された。
訪日時購入意向	Q8、Q16～Q18	購入意向と地域訪問意向を関連指標として対応	豪州購入意向 4～5 点 83.6%に加え、購入者の妙高・上越訪問意向 4～5 点 87.0%を確認した。両指標は別概念であるが、商品への関心を現地購買と地域来訪の双方につなげる施策検討の根拠となる。
商品別市場適合性	Q3、Q4～Q10 及び販売実績との統合	今回の総合評価を基礎データとして対応	商品接触、総合評価、価格納得感、購入意向、実購入を把握した。次年度は商品コードで販売実績と接続することで、商品別の市場適合性をより精緻に検証できる。

分析方針

本報告書では、事業計画上の各調査項目を、①アンケートで直接把握した指標、②関連指標から補完的に把握した事項、③販売実績等との統合により精度を高める事項、の 3 区分で整理した。直接設問と完全に一致しない項目についても、データ上確認された関連性・示唆を明示し、次年度の検証方法まで一貫して示す。なお、観察調査であるため、統計的に確認していない因果関係を断定せず、「関連」「示唆」「可能性」として記述する。

2. 調査概要・データ品質

項目	内容
有効回答数	213 件
回答記録期間	2026 年 9 月 11 日～14 日(回答タイムスタンプ。11～13 日 212 件、14 日 1 件)
居住地	オーストラリア 205 件(96.2%)、ニュージーランド 6 件、日本 1 件、その他 1 件
年齢	30 代 80 件、20 代 58 件、40 代 44 件、50 代 18 件、60 代以上 11 件、20 歳未満 2 件
調査方法	イベント会場での Google フォーム回答
調査対象の性格	酒フェスティバル会場の来場者から得た回答であり、豪州一般消費者を無作為抽出した標本ではない
評価尺度・集計基準	1～5 点の 5 段階評価。4～5 点回答比率＝4 点または 5 点の回答数／当該設問の有効回答数。平均＝回答点数の算術平均。1＝低い／弱い側、5＝高い／強い側。
集計対象・分岐	全回答 213 件。購入者 100 件、非購入・検討中 113 件。観光設問は購入者 100 件のみ。複数回答は回答者数を分母とし、合計 100%を超える。
購入状況の解釈	当日購入は回答者の自己申告であり、販売数量・売上とは異なる。購入意向や検討中を購入実績に含めない。

2-1. 補足検証(評価対象が明確でない回答の影響確認)

Q3 には「観光 PR」が含まれるため、商品への接触が明確でない回答が主要集計値に与える影響を確認した。Q3 で商品カテゴリーへの接触を確認できない 12 件(「観光 PR」のみ 11 件、「None yet」1 件)を除外して再計算した結果、主要指標の差は 0.0～1.1 ポイントの範囲であった。

指標	全 213 件	商品接触が確認できる 201 件	差
全体的な魅力度 4～5 点	93.9%	93.5%	-0.4pt
味・風味 4～5 点	92.0%	91.5%	-0.5pt
価格の納得感 4～5 点	81.7%	80.6%	-1.1pt
豪州購入意向 4～5 点	83.6%	83.6%	+0.0pt
当日購入率	46.9%	47.8%	+0.9pt

補足検証結果

商品カテゴリーへの接触を確認できない 12 件を除外した場合でも、主要指標の差は 0.0～1.1 ポイントの範囲であった。このため、本報告書では全 213 件を基本集計とし、当該 12 件の影響については上記の補足検証結果を併記する。

3. 回答者属性と商品接触

回答者 213 名のうち 205 名 (96.2%) がオーストラリア居住者であった。年齢は 20～40 代が 182 名 (85.4%) を占め、本調査結果は、豪州居住者が多く、年代は 20～40 代が中心のイベント来場者回答で構成されている。

接触カテゴリー	回答数	構成比(複数回答)
日本酒	167	78.4%
調味料	48	22.5%
観光 PR	39	18.3%
発酵食品	32	15.0%
菓子・軽食	19	8.9%
「Other / その他」固定選択肢	16	7.5%
自由記述商品 (Pomegranate、Pear)	2	0.9%

出典: 会場アンケート Q1～Q3 (n=213)。Q3 は複数回答のため構成比の合計は 100%を超える。「Other / その他」の固定選択肢 16 件とは別に、自由記述で商品名と判断できる回答が 2 件 (Pomegranate、Pear) あった。「None yet」1 件は商品接触件数には含めていない。

結果解釈上の留意事項

Q3 は複数カテゴリーを選択できる一方、Q4～Q8 は回答者単位で 1 回のみ回答する総合評価である。そのため、個別の商品カテゴリー又は商品単位の味・価格・パッケージ等の評価値として分離することはできない。商品別の市場適合性を判断するには、次回以降、主評価商品又は商品コードと各評価を紐付ける必要がある。

4. 商品評価・価格受容性・豪州購入意向

指標	平均(5 点満点)	4～5 点	人数	記述
全体的な魅力度	4.57	93.9%	200/213	4～5 点回答が 9 割を超える
味・風味	4.56	92.0%	196/213	4～5 点回答が 9 割を超える
パッケージ	4.49	91.1%	194/213	4～5 点回答が 9 割を超える
価格の納得感	4.27	81.7%	174/213	主要 5 項目の中では 4～5 点比率が最も低い
豪州での購入意向	4.31	83.6%	178/213	4～5 点回答が 8 割を超える

価格の納得感は平均 4.27、4～5 点 174 名 (81.7%) であった。一方、主要 5 項目の 4～5 点比率では最も低く、非購入・検討中層 113 名のうち「価格が高い」を主な非購入理由とした回答は 13 名 (11.5%)、「価格が下がる」を購入しやすくなる条件として選択した回答は 33 名 (29.2%) であった。価格は検討すべき要因の一つであるが、本調査結果から価格のみを主要因とみなすことはできない。

5. 購買行動: 高評価と当日購入のギャップ

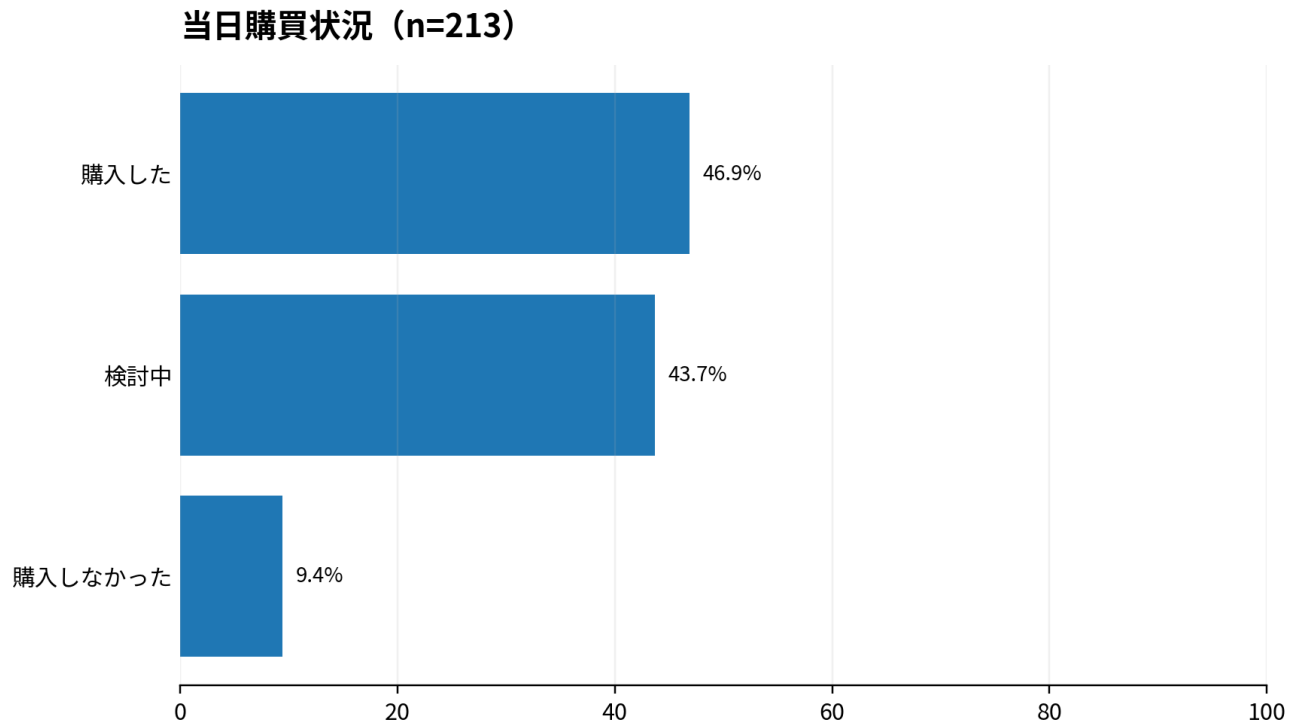


図 2 当日購買状況 (n=213)

当日購入者は 100 名 (46.9%)、「検討中」は 93 名 (43.7%)、非購入は 20 名 (9.4%) であった。購入済みと検討中を合わせると 193 名 (90.6%) となり、当日購入には至っていないものの検討段階にある回答者が相当数存在した。

豪州での購入意向を 5 点とした 110 名のうち、当日購入者は 68 名 (61.8%)、「検討中」は 38 名 (34.5%)、非購入は 4 名 (3.6%) であった。購入意向の最高評価と当日購入行動が必ずしも一致していないことが確認された。

考察

商品評価の 4～5 点比率が高い一方、当日購入率は 46.9% であった。この差を踏まえると、次年度以降は商品評価だけでなく、購入場所、価格・容量、試用機会、商品説明、持ち帰り条件等と実購入との関係を検証する必要がある。

6. 購入者 100 名の分析

6-1. 購入理由

購入理由(複数回答)	人数	割合
味・風味が良い	70	70.0%
珍しい・新しい	45	45.0%
パッケージが良い	26	26.0%
日本食・日本酒が好き	23	23.0%
価格に納得	19	19.0%
ギフトに良い	16	16.0%
スタッフ説明が良い	11	11.0%
妙高・新潟への関心	7	7.0%

購入理由(複数回答)は「味・風味が良い」70 名(70.0%)が最も多く、「珍しい・新しい」45 名(45.0%)が続いた。「価格に納得できる」は 19 名(19.0%)であり、購入理由として選択された割合は、味・風味や新規性の方が高かった。

6-2. 再購入意向と希望チャネル

購入者 100 名の再購入意向は平均 4.33/5、4～5 点 85 名(85.0%)であった。この結果は、豪州内で継続して購入できる販売チャネルの検討に当たっての基礎データとなる。

購入者が希望する今後の購入場所（複数回答、n=100）

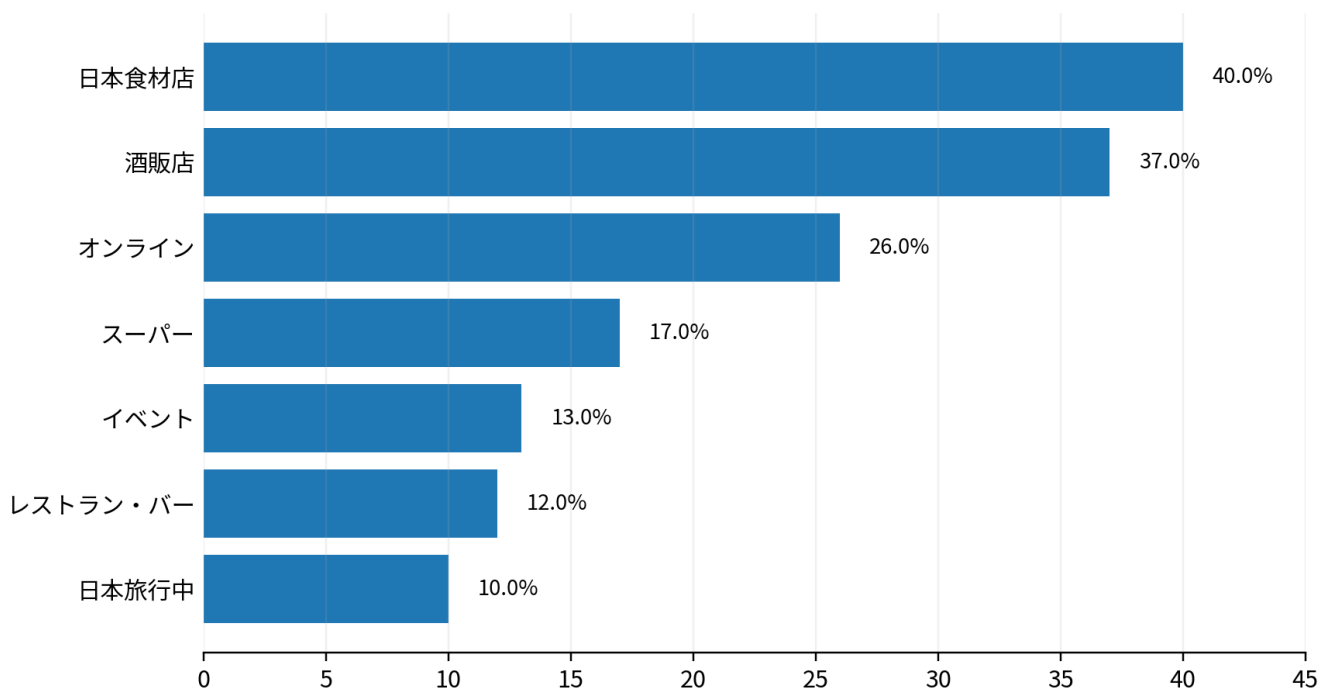


図 3 購入者が希望する今後の購入場所（複数回答、n=100）

希望購入場所(複数回答)は、日本食材店 40 名(40.0%)、酒販店 37 名(37.0%)、オンライン 26 名(26.0%)の順であった。現地小売およびオンラインの双方に一定の回答が確認された。

7. 非購入・検討中層 113 名の分析

非購入・検討中層の主な理由 (n=113)

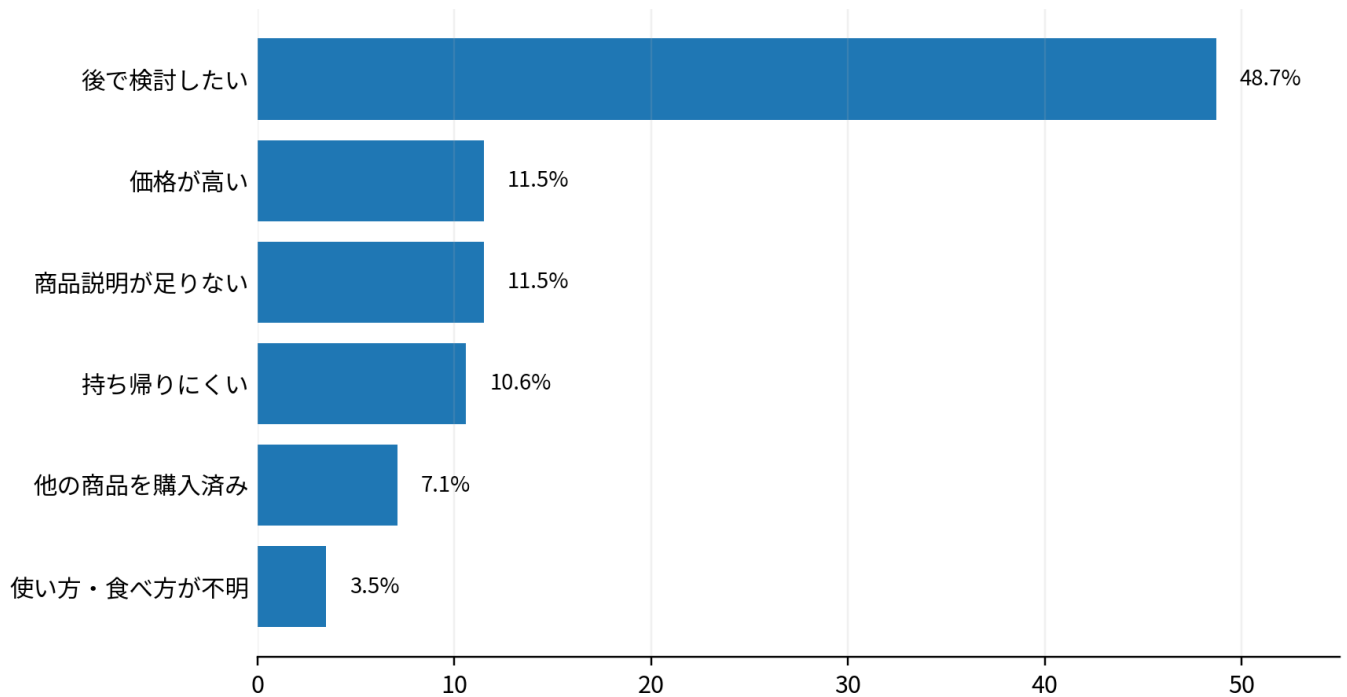


図 4 非購入・検討中層の主な理由 (n=113)

非購入・検討中層 113 名の主な非購入理由では、「後で検討したい」が 55 名 (48.7%) で最も多かった。「価格が高い」13 名 (11.5%)、「商品説明が足りない」13 名 (11.5%)、「持ち帰りにくい」12 名 (10.6%) が続き、「味が好みでない」は 1 名 (0.9%) であった。本調査では、味以外の理由を挙げた回答が多数を占めた。



購入しやすくなる条件（複数回答、n=113）

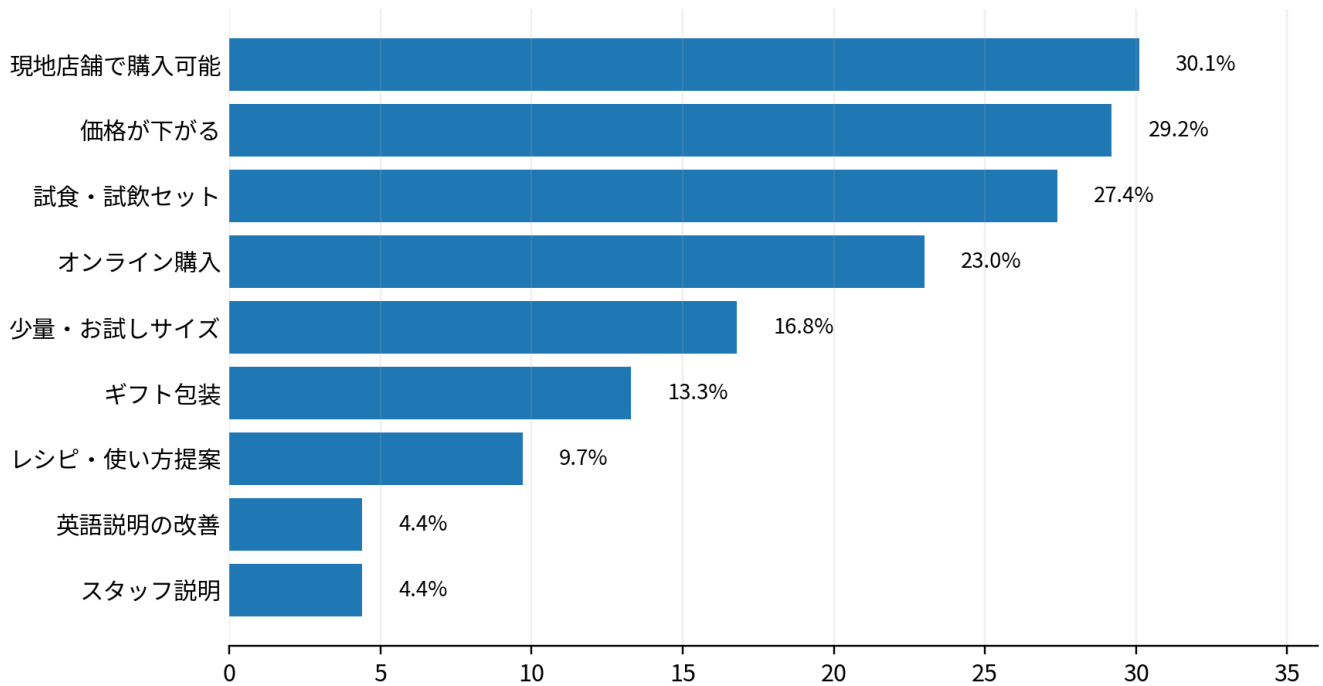


図 5 購入しやすくなる条件（複数回答、n=113）

購入しやすくなる条件（複数回答）は、「現地店舗で購入可能」34 名（30.1%）、「価格が下がる」33 名（29.2%）、「試食・試飲セット」31 名（27.4%）、「オンライン購入」26 名（23.0%）などに分散した。購入条件は単一項目に集中しておらず、複数の論点が存在することが確認された。

非購入・検討中層 113 名の今後の購入可能性は平均 4.11/5、4～5 点 84 名（74.3%）であった。当日購入に至らなかった層においても、将来の購入可能性を 4～5 点とした回答が多く確認された。



8. 地域認知・観光誘客との接続可能性

観光関連の Q16～Q18 は購入者 100 名のみが回答している。したがって、以下は「購入者層における結果」であり、全 213 名や豪州一般消費者全体への一般化は行わない。

妙高・上越の認知	人数	割合
今日初めて知った	56	56.0%
名前は聞いたことがある	22	22.0%
よく知っている	22	22.0%

購入者 100 名のうち 56 名 (56.0%) は当日初めて妙高・上越を知ったと回答した。妙高・上越への訪問意向は平均 4.37/5、4～5 点 87 名 (87.0%) であった。また、当日初めて知った 56 名のうち 47 名 (83.9%) が訪問意向を 4～5 点とした。

購入者が関心を示した妙高・上越での体験（複数回答、n=100）

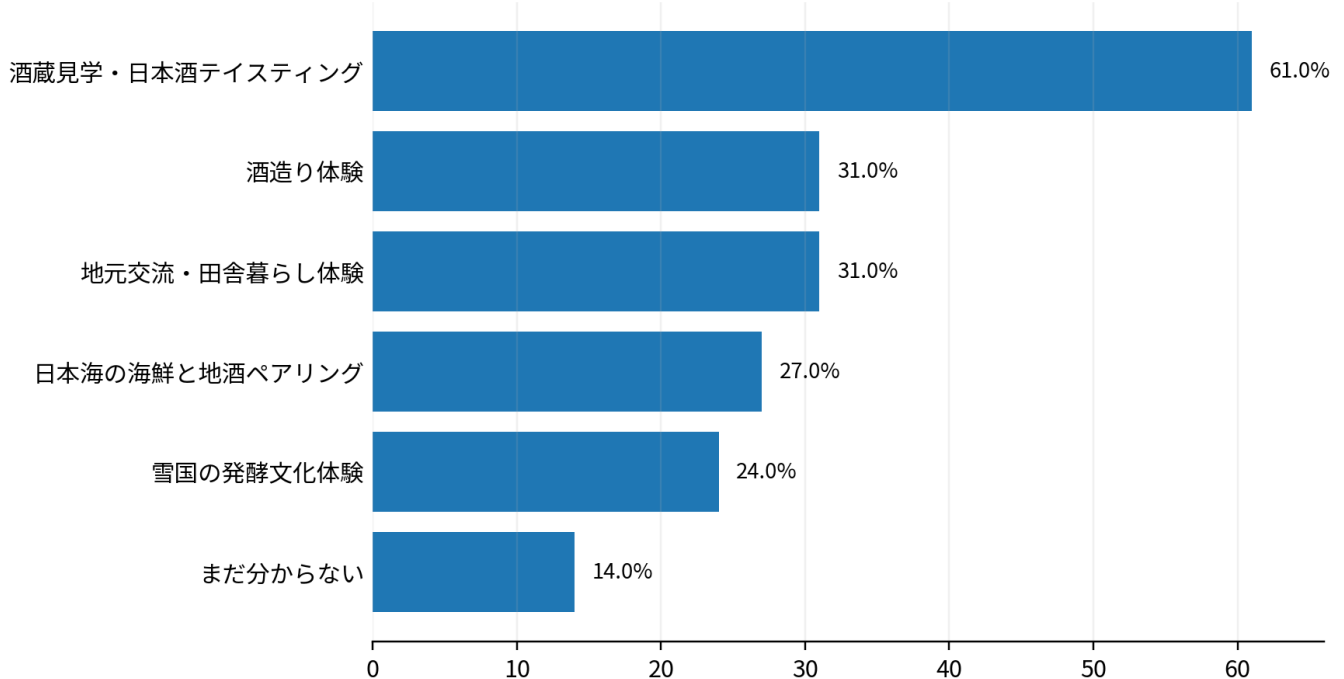


図 6 購入者が関心を示した妙高・上越での体験（複数回答、n=100）

参加したい体験（複数回答）では、「酒蔵見学・日本酒テイスティング」が 61 名 (61.0%) で最も多かった。この結果は、商品情報と地域の酒・発酵文化体験を関連付けた情報提供を検討する際の参考となる。

結果解釈上の留意事項

観光関連設問 (Q16～Q18) は購入者 100 名のみへの分岐設問である。そのため、「イベント来場者全体の 87.0% が妙高・上越への訪問意向を示した」とは表現できない。次年度は全回答者への共通設問とし、購入有無別に比較できる設計が望ましい。

9. 結果から見える現状の問題・課題

問題・課題	エビデンス	考察・次年度の検討事項
① 高評価が当日購入に十分転換されていない	魅力度 4～5 点 93.9%、豪州購入意向 4～5 点 83.6%に対し当日購入 46.9%	購入転換に影響する要因を追加検証する
イベント後の継続購入先に関する希望がある(実際の整備状況は別途確認)	非購入・検討中層 30.1%が現地店舗を希望。購入者は日本食材店 40.0%、酒飯店 37.0%を希望	継続的に購入できる販売チャネルの確保状況を検証する
③ 価格は相対的な改善論点	価格評価 4～5 点 81.7%で主要項目中最低。値下げ希望 29.2%	一律値下げではなく、容量・セット・価格条件別に反応を比較する
④ 試用・説明に関する改善需要	試食・試飲セット 27.4%、説明不足 11.5%、使い方不明 3.5%	試食・試飲機会、英語説明、レシピ・使用方法の整備と購入行動との関連を次年度に検証する
⑤ 持ち帰り・サイズの摩擦	持ち帰りにくい 10.6%、少量サイズ希望 16.8%	少量化や持ち帰り・配送方法の改善効果を検証する
⑥ 商品別適合性の分析精度をさらに高める余地	Q3 は複数回答、Q4～Q8 は回答者単位の総合評価。商品別評価との紐付けは今後の高度化項目	次年度は商品単位(商品コード)で評価・購買・販売実績を接続し、商品別市場適合性を精緻化する
⑦ 観光誘客効果の比較精度を高める余地	観光設問は購入者 100 名のみ	全回答者共通設問に変更し、購入有無別の訪問意向差を比較する

10. 次年度以降の解決の道筋

10-1. 販売・流通:継続購入が可能な販売導線の整備

- 現地日本食材店・酒飯店等への継続的な取扱いを検討する。購入者の希望購入場所は日本食材店 40.0%、酒飯店 37.0%であり、非購入・検討中層でも 30.1%が「現地店舗で購入可能」を購入しやすくなる条件として選択した。
- 商品情報、現地取扱店、オンライン購入先を一体的に案内できる情報導線を整備する。非購入・検討中層の 23.0%がオンライン購入を条件として選択し、購入者の 26.0%が今後の購入場所としてオンラインを選択した。
- 「検討中」93 名の存在を踏まえ、本人の同意を前提として、取扱開始情報や再購入案内等を継続的に提供できる仕組みを検討する。

10-2. 価格・商品仕様:価格と容量の組合せを検証する

- 少量・お試しサイズ、試食・試飲セット等を検証する。「価格が下がる」29.2%と「試食・試飲セット」27.4%が近い割合で選択されているため、価格変更だけでなく、容量や試用機会を含めた条件別の反応を比較する。
- 次回調査では、商品単位(商品コード)、容量、販売価格を回答と紐付け、価格帯・容量別の購入状況を測定する。

10-3. 商品説明・訴求:購入理由として多かった要素を明確化する

- 購入理由では「味・風味が良い」70.0%、「珍しい・新しい」45.0%の選択割合が高かった。英語による商品説明では、これらの要素を主要な訴求情報として位置付け、理解度や購買行動への影響を検証する。

- ・ 非購入理由として「商品説明が足りない」11.5%、「使い方・食べ方が分からない」3.5%が確認された。簡潔な英語説明、食べ方・飲み方、レシピ等の情報提供を整備し、次回調査で改善効果を確認する。

10-4. 観光誘客: 商品接点と地域体験の関係を検証する

- ・ 購入者では訪問意向 4～5 点が 87.0%、酒蔵見学・日本酒テイスティング希望が 61.0%であった。商品パッケージや会場案内から地域体験情報へ接続する導線を設け、その閲覧・利用状況を検証する。
- ・ 次年度は非購入者を含む全回答者に認知・訪問意向を尋ね、商品購入の有無による差を検証する。

10-5. 実行ロードマップ

段階	実施事項	目的
準備期	出品商品ごとの商品コード付与／価格・容量・英語説明を標準化／取扱候補店の設定	測定可能な状態をつくる
現地調査期	1 回答＝1 主評価商品を原則化／購入・非購入の理由を商品コードと紐付け／QR 導線を計測	商品別の転換率を把握
フォロー期	取扱店・EC 導入状況、再購入、商談・成約、問い合わせを追跡	イベント後の継続性を確認
年度評価期	販売実績とアンケートを統合し、商品別の継続支援・改善方針を整理	次年度の支援方針に反映

11. 次年度以降の成果検証指標(案)

以下は、今回得られた実測値を基準値として、次年度以降に同一又は改善した調査設計で継続確認することを想定した成果検証指標である。令和 8 年度事業計画書の既定目標値を変更するものではない。

KPI	今回実績	次年度以降の確認方法	狙い
当日購入率	46.9%	同一又は改善した調査設計で再測定し、変化を確認	商品評価・購入意向から実購入への転換状況を確認
豪州購入意向 4～5 点	83.6%	同一尺度で再測定し、高評価割合の変化を確認	市場受容性の維持
価格納得感 4～5 点	81.7%	価格・容量条件を明示したうえで再測定	価格・容量設計の改善
非購入理由「説明不足」	11.5%	英語説明・使用提案の改善後に同項目を再測定	英語説明・使用提案の改善
非購入理由「持ち帰りにくい」	10.6%	少量化・配送等の改善後に同項目を再測定	サイズ・配送導線改善
購入者再購入意向 4～5 点	85.0%	意向だけでなく、取扱開始後の実購買データと併せて確認	継続購入の実現可能性を確認
全回答者への観光設問回答率	購入者のみ	全回答者への共通設問化により回答率と購入有無別の差を確認	誘客効果を偏りなく把握
商品別評価と販売実績の結合率	商品接触・総合評価を取得	商品コードを付し、アンケート・購買・販売実績の結合率を確認	商品別市場適合性分析の精度向上

12. 事業計画上の目標値に対する確認状況

計画目標	目標値	今回の調査結果・関連エビデンス	計画との対応状況	県報告上の整理
来場者アンケート回収数	100 件以上	213 件	目標達成	計画目標 100 件に対し 213 件 (213%)を回収した。
価格受容性・再購入意向・訪日時購入意向に関する回答	全体 100 件以上	価格評価・豪州購入意向は 213 件、再購入意向は購入者 100 件。さらに購入者 100 件について妙高・上越への訪問意向を取得	計画目的に対応するデータを確保	訪日時購入意向そのものではなく、豪州購入意向と地域訪問意向を組み合わせ、商品関心から地域来訪・購買へつなげる可能性を補完的に把握した。
パッケージ・容量・味・英語表記等の改善意見	全体 100 件以上	パッケージ・味は 213 件の評価を取得。非購入・検討中 113 名全員から購入しやすくなる条件を取得し、少量サイズ 19 名、英語説明改善 5 名等の具体的改善需要を把握	目標に対応する改善情報を 100 件以上確保	改善条件に関する回答 113 件を得て計画上の件数目標を上回った。評価結果と改善条件を組み合わせ、商品仕様・情報提供の改善方向を整理した。
購買者への簡易ヒアリング	40 件以上	購入者 100 名から購入理由、購入目的、再購入意向、希望購入場所、地域認知・訪問意向を取得	購買者反応の把握件数は目標を上回る	実施形式はアンケート分岐回答であるが、計画が意図する購買者反応の定量把握として 100 件のデータを確保した。口頭ヒアリング記録がある場合は別途補足する。
非購買者からの意見収集	20 件以上	非購入・検討中 113 名から非購入理由・購入条件・今後の購入可能性を取得	目標達成	計画目標 20 件を大幅に上回り、購入障壁と改善条件を定量化できた。
商品別売上・販売数量・価格帯別反応	調査対象全商品	アンケートでは商品接触、価格納得感、購入意向、実購入を把握	販売実績と接続して検証を完成させる段階	今回の消費者反応データを商品別販売実績と統合することで、価格帯別反応と販売結果の対応関係を検証できる。
商品別市場適合性分析	実施	商品接触、魅力度、味、パッケージ、価格納得感、購入意向、購買行動を総合的に把握	総合的な市場適合性の基礎分析を実施	イベント来場者層における高い商品評価と購入意向を確認した。次年度は商品コードで販売実績と接続し、個別商品単位の分析精度を高める。

計画との対応整理方針

計画上の各目標について、アンケートで直接把握した結果に加え、関連指標を用いた補完的な分析を行い、計画目的との関連を明示した。特に、容量・英語情報・訪日時購入意向等は、少量サイズ需要、説明改善ニーズ、豪州購入意向、妙高・上越への訪問意向を関連指標として整理している。商品別販売実績については、今回取得した消費者反応データとの統合を次の検証段階と位置付け、計画上の市場適合性分析につなげる。

13. 調査上の限界と次回調査設計の改善

論点	今回把握できた範囲	次年度の精度向上
標本の代表性	酒フェスティバル会場の来場者調査であり、豪州一般消費者の無作為標本ではない	結果の適用範囲をイベント来場者層に限定し、豪州一般消費者全体へ統計的に一般化しない
商品別評価	複数商品接触に対し評価が回答者単位	1 回答で主評価商品を 1 つ指定し、商品コードと各評価を紐付ける
価格受容性	価格の納得感と、非購入理由・購入条件から価格に関する反応を把握	価格レンジ又は価格提示型設問を追加し、許容価格帯を直接比較する
容量	少量・お試しサイズ希望 19 名 (16.8%)を確認	希望容量を選択式で測定し、商品別販売実績と比較する
英語表記	商品説明不足 13 名 (11.5%)、英語説明改善 5 名 (4.4%)、使い方不明 4 名 (3.5%)を確認	英語表記の理解しやすさ・情報量・使用方法を 5 段階評価し、購入行動との関連を検証する
観光効果	購入者 100 名について地域認知・訪問意向を把握	全回答者共通設問化し、購入有無別の訪問意向を比較する
継続購買	再購入意向を購入者 100 名から把握	同意取得のうえ後日購買を追跡し、取扱店・EC 販売データと照合する
販売実績との連携	商品接触、価格納得感、購入意向、実購入をアンケートで把握	共通の商品コードでアンケートと商品別売上・数量・価格データを結合する

14. 総括

本調査では 213 件の回答を得て、計画上の来場者アンケート回収目標 100 件以上を上回った。回答者の 96.2% がオーストラリア居住者であり、イベント来場者層における商品評価、購入意向、購買行動等を定量的に把握する基礎資料を得ることができた。

商品評価では、全体的な魅力度 4～5 点 93.9%、味・風味 4～5 点 92.0%、パッケージ 4～5 点 91.1%、豪州購入意向 4～5 点 83.6%と高い結果が得られた。一方で当日購入率は 46.9%であり、評価・購入意向と実購入の間に差がある。非購入・検討中層では、現地店舗、価格、試食・試飲、オンライン、少量サイズ等の複数条件が挙げられており、購入障壁は単一要因ではない。

次年度以降は、今回確認された商品評価・購入意向を実購入・継続購入につなげる条件を検証することが課題となる。具体的には、現地取扱チャンネル、オンライン導線、少量・試用商品、英語での商品情報、商品単位(商品コード)の調査設計を組み合わせ、イベント後の購買状況も確認できる仕組みへ改善する必要がある。

計画書に掲げた訪日時購入意向、容量、英語表記、商品別価格反応、商品別販売実績については、今回のアンケートから得られた関連指標を用いて計画との連関を整理した。具体的には、訪日時購入意向については豪州での購入意向と妙高・上越への訪問意向、容量については少量・お試しサイズへの需要、英語表記については商品説明不足・英語説明改善ニーズを補完指標として捉えた。商品別の価格反応・販売実績については、今回把握した商品接触、価格納得感、購買行動を基礎データとし、販売実績との統合により商品別市場適合性の検証精度をさらに高める余地がある。次年度は共通の商品コードを用いてアンケートと販売データを接続し、商品別・価格別・容量別・チャンネル別の購買状況を一体的に検証する。

本調査の意義

本調査により、イベント来場者 213 名の回答に基づき、商品評価、価格納得感、豪州での購入意向、当日購買状況、購入・非購入理由、継続購入チャネル、地域認知・訪問意向を定量的に把握した。これにより、事業計画が課題としていた「経験的判断にとどまらない消費者ニーズ・商品評価・購買行動・価格受容性の体系的把握」に対し、具体的な基礎データを形成できた。さらに、改善条件 113 件から容量、価格、試用、英語説明、流通等の改善方向を把握し、次年度の支援施策へ接続できる課題構造を整理した。今後は商品コードを介して販売実績と統合することで、商品別市場適合性の分析精度を高め、商品改良、価格設定、販路選定への活用を進める。

付録 A. 詳細集計

A-1. 年代別購買状況(参考)

年代	n	当日購入率	購入済み・検討中比率	価格納得感平均
20 歳未満	2	0.0%	50.0%	2.50
20 代	58	32.8%	89.7%	4.41
30 代	80	47.5%	91.2%	4.31
40 代	44	56.8%	90.9%	4.07
50 代	18	66.7%	94.4%	4.22
60 代以上	11	54.5%	90.9%	4.45

年代別結果は、特に 20 歳未満(n=2)、50 代(n=18)、60 代以上(n=11)で回答数が少ないため、傾向把握の参考値として扱う。20 代の当日購入率は 32.8%であるが、購入済み・検討中比率は 89.7%、価格納得感平均は 4.41 であり、本集計のみから当日購入率の差を価格要因に帰属させることはできない。20 歳未満は n=2 のため、割合の大小を解釈しない。

A-2. 主要割合と 95% Wilson 区間(参考)

指標	件数	割合	95% Wilson 区間
全体魅力度 4～5 点	200/213	93.9%	89.8～96.4%
味・風味 4～5 点	196/213	92.0%	87.6～95.0%
価格納得感 4～5 点	174/213	81.7%	76.0～86.3%
豪州購入意向 4～5 点	178/213	83.6%	78.0～87.9%
当日購入	100/213	46.9%	40.4～53.6%
購入者再購入意向 4～5 点	85/100	85.0%	76.7～90.7%
非購入・検討層の今後購入 4～5 点	84/113	74.3%	65.6～81.5%
購入者の訪問意向 4～5 点	87/100	87.0%	79.0～92.2%

注: 本表の 95% Wilson 区間は、回答集合内の二項比率について算出した参考値である。本調査は豪州一般消費者の無作為標本ではないため、この区間を豪州一般消費者全体の母集団推定区間として解釈しない。

付録 B. 使用資料・算定方針

- 「Myoko Brand Products Visitor Survey / 妙高ブランド商品 会場アンケート(回答)」: 有効回答 213 件。
- 「令和 8 年度小規模事業経営支援事業費補助金 地域振興推進事業 事業計画書」: 事業目的、調査項目、目標値との対応確認に使用。
- 割合は原則として各設問の有効回答数を分母に算出。複数回答設問は合計が 100%を超える。
- 4～5 点比率は、5 段階評価における上位 2 区分(4 点・5 点)の割合として算出した。付録の 95%区間は Wilson 法による参考値であり、豪州一般消費者全体への統計的な一般化を目的とするものではない。
- 自由記述は件数が少ないため、主たる結論の根拠には用いず、定量結果を補足する参考情報として扱う。

