

京都錦市場の消費者ニーズ調査の実施とセグメントの析出に基づく「京の台所」の価値を守るための食サービスの開発

氷上葵 溝内佑梨 小川ひかり 藤田ゆりあ 松井舞帆 筒井彩菜（京都府立大学）

京都錦市場

・元々は魚市場

・現在は小売市場型の商店街

・錦の水、歴史、伊藤若冲などのブランド資源

・京都の食文化を支える「京の台所」

・江戸時代から続く老舗も

課題：観光地化とオーバーツーリズムがもたらす、「京の台所」京都錦市場の食文化の喪失 but 観光客を排除できるわけではない

→ 観光客を（も）対象としつつ、「京の台所」京都錦市場の食文化の価値を守るための食サービスの開発

目的1：消費者のニーズを調べた上で、消費者セグメントを析出

→ **方法1**：消費者へのアンケートを通じたニーズ調査

目的2：「京の台所」京都錦市場の食文化の価値を守るための食サービスの開発

→ **方法2**：デザイン実践（ミールキットサービスのデザイン）

方法1 消費者へのアンケートを通じたニーズ調査

調査概要



実施期間：2024/8/18～20、8/24～27（計7日間）

実施方法：現地における対面の街角調査

用意したタブレット端末から回答

紙媒体のQRコードを読み込んでもらってその場で回答

回答数：日本人179名、外国人213名

アンケートの質問項目：性別や年齢、使用金額など、

「錦市場に何を期待して訪れましたか？」30項目

1. あてはまらない 2. あまりあてはまらない 3. どちらでもない

4. ややあてはまる 5. あてはまる

結果

どんなニーズがあるか（因子分析）

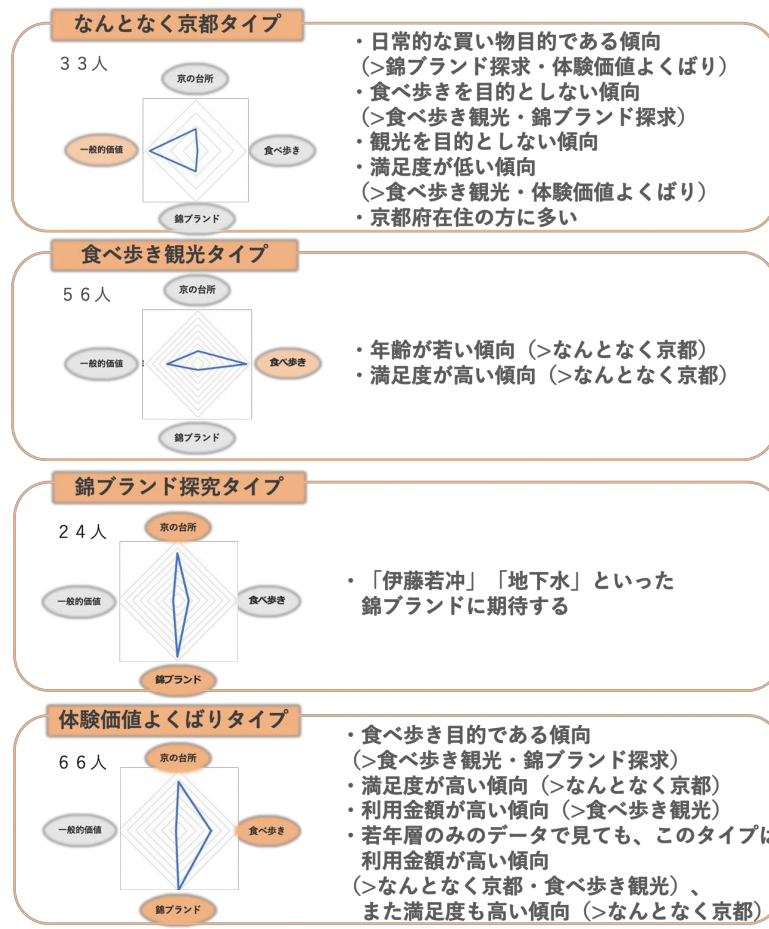
日本人



変数（質問項目）	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
第1因子：京の台所					
・京の歴史	791	200	118	243	
・職人の伝統技術	775	175	277	010	
・プロの目利き	774	207	336	128	
・新鮮な食材	742	217	137	223	
・新鮮な食材	674	343	182	322	
・調理道具の専門品	662	081	520	064	
・店主との会話	639	205	432	014	
・食材の種類の豊富さ	647	420	164	217	
・生活必需品	589	289	353	191	
・四〇〇年の歴史	487	200	474	265	
・錦だけで買えるもの	480	230	168	348	
・老舗	474	361	187	419	
・おばんざい	472	280	351	337	
第2因子：食べ歩き					
・食べ歩き	-054	736	121	233	
・観光スポットとしての魅力	348	732	095	198	
・にぎわい	205	718	239	308	
・数値	191	683	-045	245	
・市場内の飲食店	285	621	275	072	
・市場特有の商品陳列	341	578	244	272	
・未知のものとの出会い	436	524	305	139	
・周辺エリアとの関連性	448	514	314	188	
・交通アクセスの良さ	364	450	368	159	
第3因子：錦ブランド					
・伊藤若冲ゆかりの地	364	116	657	195	
・錦で利用されている地下水	561	051	601	040	
・実業家	301	408	599	123	
・SNS映え	124	455	081	161	
・日本の誇り	320	143	489	476	
第4因子：一般的価値					
・実用	099	316	156	820	
・京都らしさ	154	357	118	778	
・和食文化	442	387	105	568	
・和食文化	722	519	355	315	
因子番号	24	17	12	11	



セグメントの析出（クラスター分析）



30項目一覧		
☐ 京都らしさ	☐ 市場特有の商品陳列	☐ 新鮮な食材
☐ 景観	☐ 実演販売	☐ 食材の種類の豊富さ
☐ 日本の四季	☐ SNS映え	☐ 調理道具の専門品
☐ 錦だけで買えるもの	☐ 数値	☐ 職人の伝統技術
☐ 和食文化	☐ 交通アクセスの良さ	☐ 未知のものとの出会い
☐ おばんざい	☐ 数値	☐ 周辺エリアとの関連性
☐ 伊藤若冲ゆかりの地	☐ にぎわい	☐ 店主との会話
☐ 400年の歴史	☐ 生活必需品	☐ 錦で利用されている地下水
☐ 老舗	☐ 市場内の飲食店	☐ 老舗
☐ 食べ歩き	☐ 旬の食材	☐ 観光スポットとしての魅力

行った分析

因子分析

→データの裏にある共通パターンを見つける要約手法。

「錦市場に何を期待して訪れましたか？」30項目から、

消費者ニーズのパターンを見つける。

クラスター分析

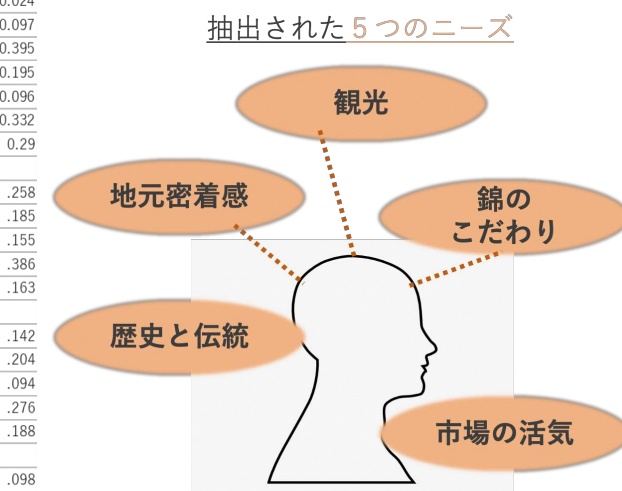
→データの中の似たもの同士をグループ化する手法。

消費者ニーズの因子得点を使い、消費者セグメントを析出。

外国人



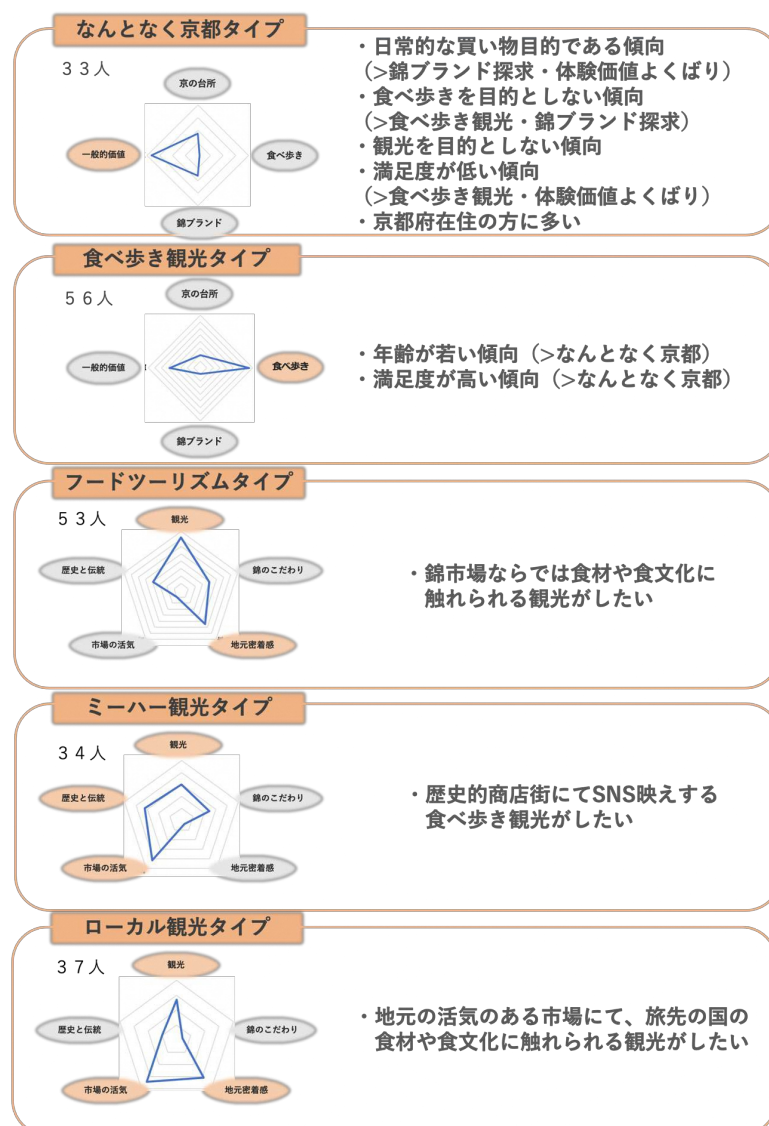
変数（質問項目）	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
第1因子：観光					
・食材の種類の豊富さ	757	103	277	157	0.065
・和食文化	691	207	275	186	0.162
・観光スポットとしての魅力	667	104	218	224	0.106
・周辺エリアとの関連性	586	140	150	479	0.262
・未知のものとの出会い	582	437	188	071	0.024
・職人の伝統技術	529	160	185	116	0.097
・京都らしさ	514	185	012	126	0.395
・数値	511	173	141	412	0.195
・市場内の飲食店	456	280	243	246	0.096
・景観	411	311	016	279	0.332
・錦だけで買えるもの	352	199	215	232	0.29
第2因子：錦のこだわり					
・錦で利用されている地下水	075	706	227	230	258
・店主との会話	289	661	241	241	185
・プロの目利き	329	535	334	177	155
・日本の誇り	027	449	191	148	386
・調理道具の専門品	265	452	306	369	163
第3因子：地元密着感					
・旬の食材	219	235	824	204	142
・新鮮な食材	203	333	704	204	204
・新鮮な食材	399	241	662	202	094
・生活必需品	234	309	515	062	276
・市場特有の商品陳列	350	168	458	245	188
第4因子：市場の活気					
・SNS映え	201	255	158	675	098
・実業家	130	277	273	830	295
・交通アクセスの良さ	427	127	156	525	300
・にぎわい	378	251	295	466	075
第5因子：歴史と伝統					
・四〇〇年の歴史	210	317	147	064	642
・老舗	268	088	221	280	570
・伊藤若冲ゆかりの地	052	513	270	215	538
因子番号	6	9	3	2	1
因子番号	16	12	11	9	8



◎気づき

外国人消費者のニーズは食べ歩き観光のみではない！

→錦市場の歴史や伊藤若冲、地下水etc



方法2 デザイン実践（ミールキットサービスのデザイン）

ミールキットサービス

→1食分の食材とレシピがひとつになった商品のこと。

錦市場ミールキットの特徴

→食材調達の場としての錦市場の機能を体験



献立例

- ・錦市場で仕入れた食材と既製品を組み合わせた献立
- ・食材を購入した店舗の紹介や観光の際に使えるパンフレット付き



レシピ例



ウェブサイト

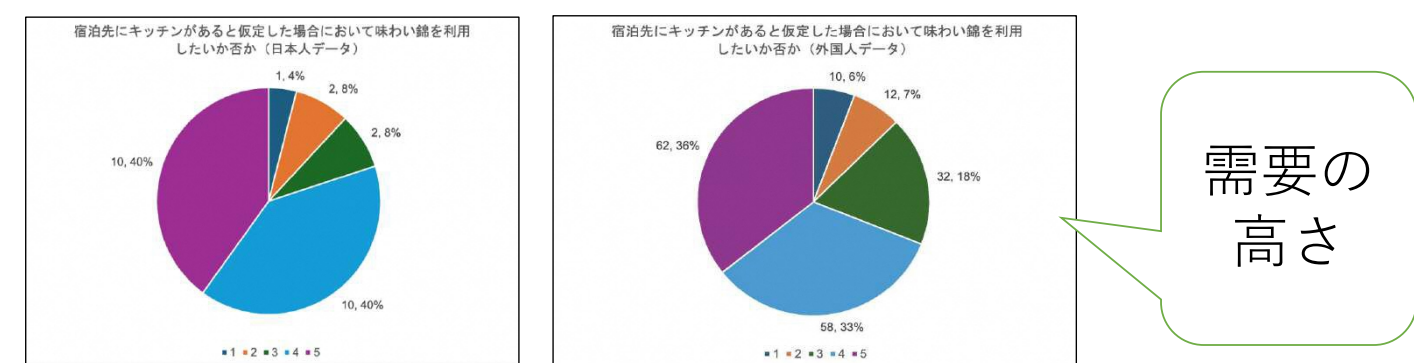
商品名	味わい錦～Taste of Kyoto～		
ターゲット	観光客（宿泊・日帰り）		
価格	1-2日目	2人前	3500円
	3日目以降		4000円
販売形態	現地販売・オンライン販売		
流通	現地販売	錦市場内の食材を宿泊先でゆっくり堪能したい人	
	オンライン販売	お土産として利用したい人	

サービスの詳細

錦市場の街頭調査

目的…「宿泊先での味わい錦の利用可能性に対する調査」
「味わい錦の需要の調査」

外国人174名、日本人25名の合計199名に調査を実施

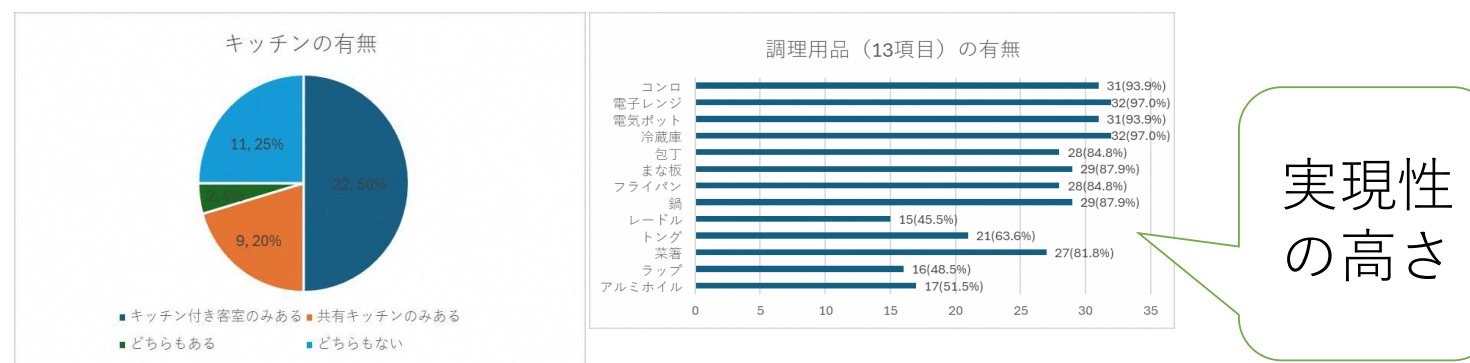


・滞在先のキッチンの有無...約3割の宿泊先に設備あり

施設アンケート調査

目的...「レシピの実現可能性」「宿泊施設で調理する際の施設側の懸念点」

京都市内367件の宿泊施設に送付、44件の回答を取得



・施設側の懸念点（記述式）...「ゴミの分別問題」

成果

錦市場の現状分析
ターゲット・コンセプトの明確化
4P分析（商品・価格・流通・販売促進）
レシピ・ホームページのプロトタイプの作成
宿泊施設での実現可能性の調査
錦市場での需要調査
キットの実践調査

プロトタイプの完成

課題

価格や調理時間の見直し

今後の展望

プロトタイプで着手できなかった下記の実施

- ・食材の使用許可、販売場所の確保
- ・梱包デザイン、パンフレット内容の改良
- ・商品のレパートリーの増加