

平成27年度 国産農林水産物・食品への理解増進事業

(生産者等が主体的に需要拡大に取り組む仕組み

を検討するための調査業務)

報告書

第Ⅱ部

国産品PRイベント出展事業者等へのアンケート調査

2016年12月



独立行政法人農畜産業振興機構



## はじめに

本調査報告書は、農林水産省「平成27年度 国産農林水産物・食品への理解増進事業（生産者等が主体的に需要拡大に取り組む仕組みを検討するための調査業務）」のうち、「国産品PRイベント出展事業者・団体等へのアンケート調査」についてその結果を取りまとめたものである。

平成27年11月25日に決定された政府の「総合的なTPP関連政策大綱」において、攻めの農林水産業への転換のために、消費者の国産農林水産物・食品に対する認知度をより高めることにより、安全・安心な国産農林水産物・食品に対する消費者の選択に資すること等を通じた消費者との連携が掲げられている。また、同大綱において、攻めの農林水産業への転換を図るための継続的検討課題として、チェックオフ制度の導入が掲げられている。

これを踏まえ、消費者との連携やチェックオフ制度の検討に資するため、平成27年度 国産農林水産物・食品への理解増進事業において実施される国産品PRイベントの出展事業者に対し、同イベントでの出展内容、背景、見込む効果、販売促進活動における課題、チェックオフ制度への賛否や期待する内容などについてアンケート調査を実施した。

調査を進めるに当たっては、3月に有識者からなる委員会を組織し、各委員からアンケート調査の内容や方法について意見を集約した。その上で、6月から10月に全国5所程度の地区で行われた国産品PRイベントへの出展者のうち8団体を対象に、メールまたはFAXでアンケート調査を実施した。

2016年12月

**【国産農林水産物・食品への理解増進事業（生産者等が主体的に需要拡大に取り組む仕組みを検討するための調査業務）有識者】**

有識者名（五十音順、敬称略）

- ・ 株田 文博（政策研究大学院大学）
- ・ 勘場 永子（株式会社電通）
- ・ 佐野 啓介（株式会社野村総合研究所）
- ・ 外山 太士（弁護士法人早稲田大学リーガル・クリニック）
- ・ 中村 民夫（公益財団法人日本食肉消費総合センター）
- ・ 藤巻 美由紀（全国農業協同組合中央会）

**【本事業担当者】**

独立行政法人農畜産業振興機構 調査情報部

- ・ 横田 徹（現畜産需給部）
- ・ 小林 誠
- ・ 大塚 健太郎

## I 調査結果概要

- 1 本調査に適する出展者は、全国5カ所の国産品PRイベントに参加しており、そのうち8団体を対象にアンケートを実施した。8団体中6団体が生産から販売まで行っていた。
- 2 8団体は、いずれも県など外部から案内のあったイベントに、取り扱う商品の認知度向上または販売促進のために出展していた。出展に要した経費は、試食の量やイベントの開催期間などによりさまざまであった。
- 3 イベントにおけるPR方法は、パンフレットの配布、試食提供またはその両方のいずれかであった。PR方法ごとの満足度合については、全ての団体が概ね満足と回答したものの、その結果は客数に影響を受けることがわかった。また、全ての団体が、40～50代の女性が出展商品に関心が高かったとしている。
- 4 販売促進活動の課題としては、効果的なPR方法がわからない、販売促進活動を実施するための十分な人員が確保できない、イベント出展により赤字になる場合があるなどさまざまな意見が挙げられた。

## II 調査方法・調査対象等

### 1 調査方法

2のイベント出展者に対し、イベントの実施前および実施後にメール又はFAXで調査票を送付し、アンケート調査を実施。また、必要に応じて電話で聞き取りを実施。

### 2 調査対象（イベント出展者）

#### ○『第11回食育推進全国大会 in ふくしま』の出展者

日時：平成28年6月11・12日

会場：ビックパレットふくしま 郡山駅前広場（福島県郡山市）

①夢みなみ農業協同組合（福島県須賀川市）

②株式会社ワンダーファーム（福島県いわき市）

#### ○『東海食サミット』の出展者

日時：平成28年6月18・19日

会場：伊勢神宮外宮前バス停横広場（三重県伊勢市）

③アップ pappa 屋（三重県南伊勢町）

④奥田農園（岐阜県羽島市）

⑤かきうち農園（三重県御浜町）

#### ○『さっぽろオータムフェスト 2016』の出展者

日時：平成28年9月9日～10月1日

会場：大通公園（北海道札幌市）

⑥株式会社室蘭うずら園（北海道室蘭市）

○『みんなではぐくむにつぼんの食 中国・四国のおいしさ再発見  
～beauty food fair ♪ココロもカラダもワンランクアップ～』の出展者

日時：平成28年10月1・2日

会場：イオンモール岡山1階未来スクエア（岡山県岡山市）

⑦有限会社宝箱（島根県松江市）

○『Food EXPO Kyusyu 2016』の出展者

日時：平成28年10月7～10日

会場：天神中央公園（福岡県福岡市）

⑧農業生産法人三清屋（鹿児島県鹿屋市）

### 3 調査実施期間

平成28年6月1日～10月31日

### 4 イベントの概要

#### (1) 第11回食育推進全国大会 in ふくしま

・日時：平成28年6月11・12日

・会場：ビックパレットふくしま 郡山駅前広場（福島県郡山市）

・概況

食育推進全国大会は、食育推進運動を重点的かつ効果的に実施する「食育月間」における全国規模の中核的な行事であり、毎年地域を変えて開催。

第11回食育推進全国大会は、農林水産省、福島県および学識経験者や教育委員会などで構成される第11回食育推進全国大会福島県実行委員会の主催により開催。消費者を対象として、食育に取り組む103ブースによる食育展示を行い、活動等を記したパネル展、子供向けの体験コーナー、著名な料理人による調理実演や試食提供などを実施。屋外展示会場には、29の飲食物販ブースを設け、地元福島の県産特産品、郷土料理等を提供・販売。2日間で2万6000人が来場。

#### (2) 東海食サミット

・日時：平成28年6月18・19日

・会場：伊勢神宮外宮前バス停横広場（三重県伊勢市）

・概況

農林水産省の主催で、付加価値の高い国産農林水産物・食品を消費者に紹介し、国産品への理解増進を図ることを目的に、東海三県が世界に誇る地域産品等を集めた地域産品をPRするためのイベントとして開催。岐阜、愛知、三重県それぞれの地域国産農林水産物・食品を、生産者によるマルシェでの販売、総合的な展示PR、地元料理人による料理の試食、各県の特性を活かした料理で販売などを実施。

(3) さっぽろオータムフェスト 2016

- ・日時：平成28年9月9日～10月1日
- ・会場：大通公園（北海道札幌市）
- ・概況

さっぽろオータムフェスト実行委員会の主催で、地域製品のブランド化の推進、生産者と食品関連事業者、消費者の結び付きの強化を図るため、北海道全域の農産物、秋の海産物を集めて、ご当地グルメの販売ブース、地元食材を使った飲食店、ステージイベントなどを実施。道内の100を超える市町村などが出店し、期間内に237万人が来場。

(4) みんなではぐくむにつぼんの食 中国・四国のおいしさ再発見  
～beauty food fair ♪ココロもカラダもワンランクアップ～

- ・日時：平成28年10月1・2日
- ・会場：イオンモール岡山1階未来スクエア（岡山県岡山市）
- ・概況

農林水産省の主催で、国産農林水産物・食品に対する消費者の理解や信頼を高めることを目的として、地域製品のブランド化の推進、生産者と食品関連事業者、消費者の結び付きの強化を図るため、地元生産者によるマルシェ、ワークショップ、パネル展示およびステージイベントを実施。

(5) Food EXPO Kyusyu 2016

- ・日時：平成28年10月7～10日
- ・会場：天神中央公園（福岡県福岡市）
- ・概況

Food EXPO Kyushu は、高付加価値の九州産農林水産物、加工食品を国内外に発信し、地場食品関連企業の更なる売上向上、販路拡大及び地域経済の振興を目的に、福岡県、福岡市、福岡県商工会連合会、ジェトロ福岡、福岡地域戦略推進協議会、福岡商工会議所で構成する「Food EXPO Kyushu 実行委員会」が主体となり、国内外商談会、九州・沖縄地域事業者による飲食品の物販、ステージイベントなどを実施。九州各県から200社以上が出展。

### III 調査結果

アンケート調査対象の8団体について、1の出展概況は個別の概要の報告とするが、2以降のアンケート項目への回答は、全体を取りまとめた概況として報告する。また、事前・事後を区分して調査をしたが、全体的には双方に大きな違いがなかったことから両者を一体的に取り扱って報告し、両者で異なる場合や特徴が出た場合にのみ区分して概要を記述している。

1 出展概況（出展者の業種と出展品目・数量）

①夢みなみ農業協同組合（業種：生産者団体）

- ・出展品目 米、野菜、農産加工品（みそ、漬け物）、お茶
- ・出展数量（実績）
  - お米 50 袋（1 袋 300 グラム）
  - きゅうり 500 本
  - ブロッコリー 24 個
  - いんげん 40 袋（100 グラム入り）
  - みそ 60 個
  - つけもの 4 種類 各 20 個（計 80 個）
  - お茶（ペットボトル） 48 本

②株式会社ワンダーファーム（業種：生産者、食品メーカー、小売業）

- ・出展品目 野菜（トマト）、農産加工品（トマト加工品）
- ・出展数量（実績）
  - トマト大玉 8 キログラム
  - トマト中大玉 18 キログラム
  - ミニトマト 14.4 キログラム
  - トマト加工品（トマトジュース、ケチャップなど） 500 個

③アッパッパ屋（業種：小売業）

- ・出展品目 水産物（ひおうぎ貝）加工品
- ・出展数量（実績）
  - ひおうぎ貝串焼き 300 本
  - ひおうぎ貝コロッケ 250 個

④奥田農園（業種：生産者）

- ・出展品目 農産加工品（イチゴ加工品）
- ・出展数量（実績）
  - いちごジャム、いちごジュース延べ 200 個

⑤かきうち農園（業種：生産者）

- ・出展品目 野菜（とうもろこし）、農産物加工品（柑橘類加工品）
- ・出展数量（実績）
  - とうもろこし 200 本
  - みかんジュース 200 本

⑥株式会社室蘭うずら園（業種：生産者）

- ・出展品目 鶏卵（うずら）
- ・出展数量（実績）
  - 味付けうずら卵 5000 個



- プリン 700 個
- カステラ 500 個

⑦有限会社宝箱（業種：生産者）

- ・ 出展品目 お茶
- ・ 出展数量（実績）
- 煎茶、紅茶、番茶、玄米茶、ウーロン茶、ほうじ茶各 10～20 本

⑧農業生産法人三清屋（業種：生産者）

- ・ 出展品目 豚肉、野菜
- ・ 出展数量（実績）
- 黒豚ジャンボ串 870 本
- フランクフルト 196 本
- スペアリブ 180 本
- 塩ホルモン 175 個
- とうもろこし 244 個
- 芋 20K g

2 出展の目的および品目の選定理由

アンケート対象 8 団体のいずれも、自社商品（農協については取扱い商品）の認知度向上または販売促進のためであった。

3 出展内容の決定方法等

出展内容の決定方法やその背景については、次の通り回答があった。出展を決定した理由としては、イベントへの出展について外部から案内があったことが挙げられており、出展内容の決定方法としては、知名度が低い商品であり PR が必要であること、一定程度の売り上げが見込める商品であることが挙げられた。

- ・ 県から当該イベントについて紹介があった。取扱い商品を PR できる機会であることから、内部で相談の上、参加を決定。
- ・ 出展商品の知名度が低いことから、イベントでの PR により知名度を上げるため。
- ・ これまでの経験から夏場に人気が出る商品であるため。
- ・ 都市部で行われるイベントであり、集客が見込めるため。
- ・ 主催者から出展事業者募集の話があったため。

4 出展に要した経費

今回の対象イベントは、1 箇所を除き、会場費（小間代）に対する農林水産省や県などからの補助があったため、出展に要した経費は交通費と、試食に要する原材料費のみである団体が 8 団体中 4 団体であった。交通費および原材料費の合計金額は、試食を提供する量により幅があり、下は数千円程度から上は 7 万円とする回答に分かれた。

残りの4団体については、それに加えて遠方からの参加となるための宿泊費や、アルバイトを雇うための人件費、会場費を要した。開催期間が長いことにより人件費が増加したもの、会場費を支払う必要があったものについては、他に比べて費用を多く要した。

経費の合計金額は、下は交通費だけを計上した3000円程度から、上は人件費と原材料の合計で80万円程度までと、イベントおよび団体ごとに異なった。

#### 5 経費の負担方法

4で前述した会場費に対する補助を除いて、8団体の全てが自己負担と回答しており、会場費に対する農林水産省・県以外の者からの補助はなかった。

#### 6 事前PR実施の有無

8団体中3団体は、イベントに出展することを事前にPRしていた。

事前PRの有無	回答	PR方法
行った	3	・ホームページで告知 ・会議、イベントを通じた案内 ・店舗に来た客に口頭で宣伝
行わない	5	

#### 7 消費者により理解してもらうための工夫

消費者により理解してもらうために工夫としたことは次のとおり。具体的な回答のあった4団体中2団体が試食を挙げていた。

- ・試食及び説明
- ・商品サンプルの展示
- ・客との話の中で知識欲をくすぐるような小ネタを入れる。

#### 8 イベント会場でのPR方法

8団体中6団体がパンフレットの配布、5団体は試食の実施によりPRを実施した。うち3団体はいずれも実施した。なお、体験型PRやセミナーを実施した団体はなかった。

PR方法	回答
パンフレットの配布	6
試食	5
体験型PR	0
セミナーの実施	0

注：複数回答を含む。

## 9 PR方法ごとの満足度合

### (1) パンフレットの配布

パンフレットを配布した6団体中4団体は、一定程度PRできたことを理由に「満足」又は「まあまあ満足」と回答しているが、2団体についてはパンフレットの配布数が予想を下回ったことを理由に「少し不満」と回答した。なお、満足度合の測定方法は、パンフレットを配布したお客の反応と回答した団体が1団体あったものの、他は特になしとの回答であり、いずれも主観的な判断によっていた。

満足度合	回答	理由
満足	1	関心を引くことができた。
まあまあ満足	3	・PRできたが、来客数が思ったより少なかった。 ・県外の人にもPRできた。
少し不満	2	・来店が少なかった。 ・配布枚数が少なかった。
不満	0	
どちらでもない	0	

### (2) 試食

試食を実施した5団体のいずれもが「満足」または「まあまあ満足」としており、試食が購入につながったことや、試食したお客の反応が良かったことを理由に挙げている。なお、満足度合の測定方法は、他の催事会場との売り上げの比較をしたのが1団体、アンケート結果を基にしたのが1団体であった。その他は、お客の反応という主観的なものであった。

満足度合	回答	理由
満足	2	・試食を実施したことにより、購入が増えた。 ・直接お客の感想を聞くことができた。
まあまあ満足	3	・お客が立ち寄るきっかけになった。 ・おおむね味の評価はよかった。 ・試食を通して、自社製品の味を理解し、購入につながった。
少し不満	0	
不満	0	
どちらでもない	0	

### 1 0 イベント会場での集客の工夫

イベント会場において集客をするために工夫していたことは次のとおり。試食が最も集客につながると考えられていた。

- ・試食（4団体）
- ・商品サンプルの展示（1団体）
- ・声掛け（2団体）

### 1 1 出展品目、内容について、イベント参加者の中で関心が高かったと思われる層

8団体のすべてが、40～50代女性の関心が高かったとしており、その次に40～50代男性、20～30代女性が続いた。

関心のあった年代層	回答
乳幼児・小学生	1
中学生・高校生	1
大学生	1
20～30代男性	3
40～50代男性	4
60代以上男性	2
20～30代女性	4
40～50代女性	8
60代以上女性	3

注：複数回答を含む。

### 1 2 出展によって期待する効果

8団体全てが、商品の認知度向上を挙げた。また、2団体は会社の認知度の向上も期待する効果として挙げていた。

### 1 3 イベントの結果の反映方法

今回のイベントの結果を、今後の消費拡大の取り組みに、どのような形で反映するかについての回答は次のとおり。イベント実施前においては、具体的な回答は得られなかったものの、イベント実施後においては、PR方法の見直しを行う、商品開発につなげる、イベントで得られた反応を商談の中に取り入れていくといった具体的な回答がでてきたことから、今回のイベントを通じて新しいアイデアが生まれたものと思われる。

- ・イベント出展経験を活かして今後の対面販売に生かしたい。
- ・出展商品の知名度が向上するような方法が思いつけば取り入れていく。
- ・外国客を増やしていきたい。
- ・出展商品を身近なものだと感じてもらいたい。
- ・全国各地の百貨店で開催される物産展や催事で反映。
- ・生野菜や加工品などを販売したが、特徴的なものがなく、人を寄せ付けることができなかった。効能や効果などを記載したポスターなどを作成し、わかりやすい商品説明を行いたい。

- ・ 出展商品は認知度の低い商品であったが、美味しいという評価を受けたため、どんどん販路拡大に努めたい。県外のイベント、商談会等にも参加していく。
- ・ イベントで得られた感想を基に、来年の野菜の作付けを考えたい。
- ・ 普段販売を行っていない地域でのイベントであったため、文化の違いを感じ、好まれる商品が異なっていることを実感できたため、今後の商品作りに生かしていきたい。
- ・ イベントに参加した消費者の反応が良かったことをアピールして、量販店などへの販売に結びつけていきたい。

#### 1 4 期待通りの効果が得られたか

8 団体中 5 団体が期待通りの効果が得られたと回答した。その理由としては、試食の評判が良かったこと、来客が多かったことなどから、商品を PR できたことを挙げている。1 団体のみ来客が少なかったことを理由に期待通りの効果が得られなかったとしている。

期待通りの効果の有無	回答	理由
得られた	5	・ 試食の評判が良かった。 ・ 商品の PR ができた。 ・ 来客が多かった。
得られなかった	1	来店が少なかった。
どちらでもない	2	

#### 1 5 イベントを通じた新しいアイデアの有無とその内容

イベントを通じて消費拡大に向けた新しいアイデアが生まれたかどうかについては、8 団体中 3 団体が新しいアイデアが生まれたと回答した。その内容は、新商品の発案および消費拡大のために保存方法や美味しさの見分け方などの補足的な情報を盛り込むといったものが挙げられた。

新しいアイデアの有無	回答	新しいアイデアの内容
生まれた	3	・ 新商品のアイデアが生まれた。 ・ 消費拡大の為に、お客によりわかりやすく伝えることが大切であり、食べ方提案だけでなく、保存方法や美味しさの見分け方なども興味をもってくれること。 ・ 弊社は物販中心であったのに対し、他のお店がその場で食べ物を作って提供していたため、今後の参考になった。
生まれない	5	

#### 1 6 今回のイベント以外に取り組んでいる消費拡大

8 団体全てが今回の出展以外に、商談会・イベントへの参加など国内向け需要拡大を実施していた。2 団体は輸出にも取り組んでいた。

内容	回答
国内向け需要拡大	8
輸出	2

注：複数回答を含む

#### 1 7 販売促進活動における課題

今回のイベントを通じて、消費拡大に向けて課題となったことや、今後重要と思うことについては、以下の回答があった。このうち、「生野菜の消費拡大のためには、加工品にも力をいれていなければいけない」「県外のイベントや商談会の情報が入ってこない」「同じ産物で、同じような加工品が多く見受けられたので、地域それぞれの特徴のある味や違いがもっと分かるとよいと思った」「より安心・安全な畜産物を広めたい」については、事前調査では回答がなかったことから、今回のイベントへの参加を通じて明らかになったものと思われる。

- ・パンフレットをまいても、思ったほど反響がない。
- ・スタッフの人数が少なく、十分にイベント参加ができていない。
- ・扱っている商品とイベント参加者の客層が合わない場合がある。
- ・効果的なPR方法がわからない。
- ・輸出に係る輸送コスト等諸費用
- ・販売したい価格帯と先方が望む価格帯の調整が難しい。
- ・催事出展の販売促進は、赤字になる場合がある。
- ・生野菜の消費拡大のためには、加工品にも力をいれていなければいけない。
- ・継続していくことが重要
- ・県外のイベントや商談会の情報が入ってこない。
- ・質の良さを追求していく努力が必要。
- ・同じ産物で、同じような加工品が多く見受けられたので、地域それぞれの特徴のある味や違いがもっと分かるとよいと思った。
- ・より安心・安全な畜産物を広めたい。

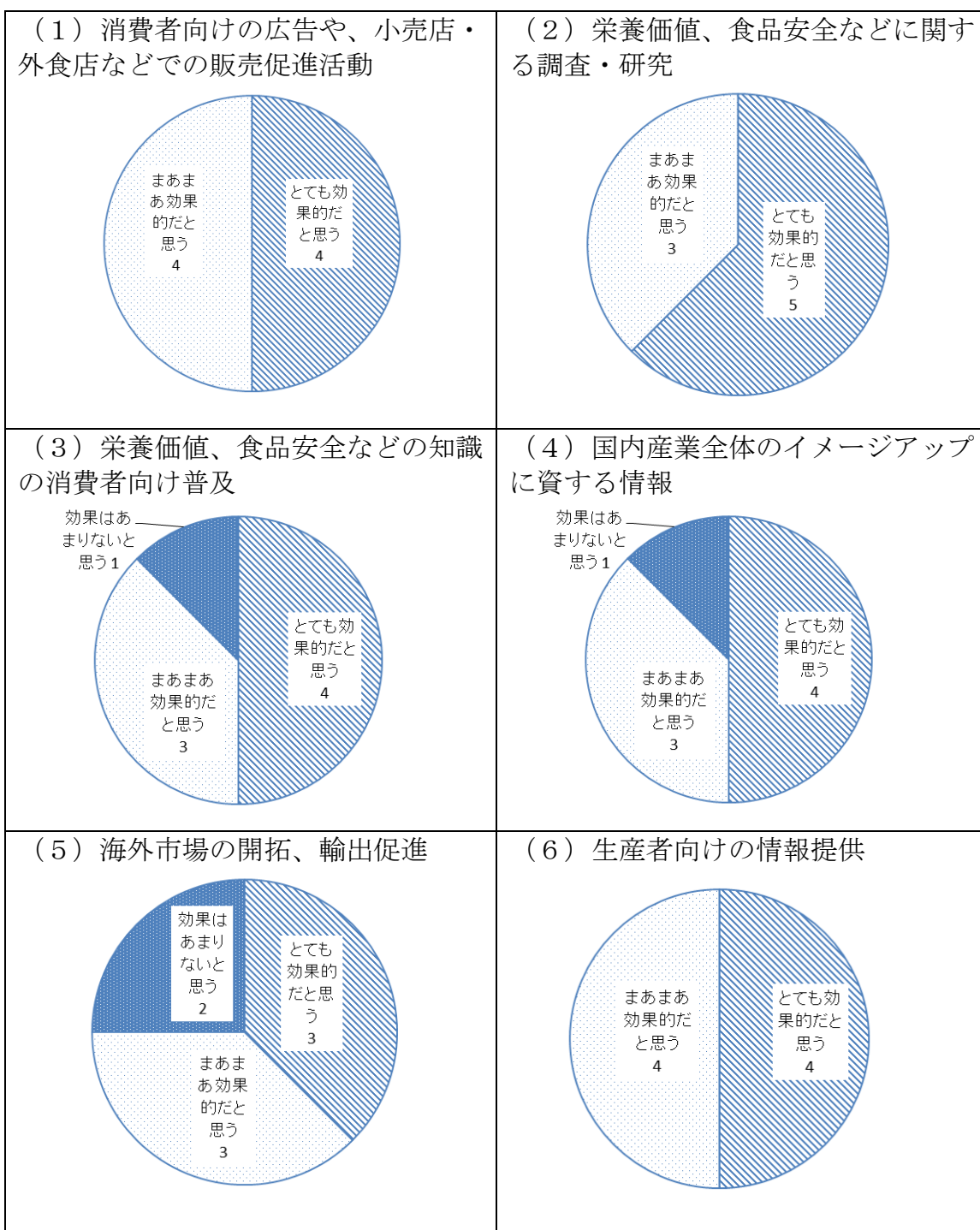
#### 1 8 実施できていない販売促進活動

団体の規模、資金面での制約などにより実施できていない販売促進活動として、以下の回答があった。

- ・会場費が高く、なかなかイベントに出展できない。
- ・イベントにおいて販売できる商品に規制（衛生面など）があり、販売促進活動をできない商品がある。
- ・地域の観光と一緒にになったツアー（産地ツアー、収穫体験など）。
- ・地域の他業者とコラボした販売促進活動。

19 品目ごとに複数の生産者等が資金を拠出し合い、個々の生産者等では実施が困難な以下の取り組みを行うとした場合、どのような使途(以下の(1)～(6))が効果的だと思うか。

いずれの項目についても概ね効果的だと考えられていた。しかし、海外市場の開拓、輸出促進については、わずかながら他の項目に比べて効果が少ないと考えられていた。



## 20 今回のイベント全般に関する意見

その他、参加したイベントについて、以下の意見が寄せられた。

- 今後とも継続的にイベントを開催して、消費拡大および食育推進が必要だと思う。若年層に向けた活動ももっと増やすべきであると思う。
- 2日目は午後から大雨で中止になり、残念。
- 雨天のため販売数量が落ちてしまった。
- ブースの配置があまり良くなかったのと、音響が大きすぎてお客との対話に本来は不要な労力を費やしたことが良くなかった。これまで参加したことのない地域でのイベントであったが、参加者の人柄が良く、行政の方々の手助けも有り、有意義な出展となった。また、お客が興味深く説明を聞いてくれたことがよかった。