（別添6）《参考》ブランド力調査報告書

調査の目的

- 福島県産であることのブランド力を他産地との比較を行いながら測定する
- 米、牛肉、桃、きゅうりについて、消費者が商品選定を行う上で重視する要素について、その重要度と選択肢別の評価を明らかにする

調査概要

- 調査手法：WEB調査結果を用いたコンジョイント分析
- コンジョイント分析は、消費者が商品の購入を決定する際に比較する複数の要素（スペックや価格）について、それぞれの重視度や購買意思決定に与える影響を、消費者の商品選定の結果から測定する分析手法。
  - 消費者自身は、自分がどのような要素をどれくらい重視して商品選定をしているのか自覚的でないことが多い。そのため、個別の要素について直接的に重視の度合いを聞くことは有効とは言い難い。そのため、要素の全体の組合せとしての評価を測定することで要素の評価を探るコンジョイント分析が有効である。
- 今回は、要素の異なる複数の商品を提示し、魅力的な順番に順位づけをしてもらい、その結果を分析した（順位法）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

・品目別に測定する要素について

- 牛肉、きゅうり、桃、米（コシヒカリ）について、以下の要素の組合せで商品を構成し、消費者に購入したいと思うものから順に選択してもらう形で調査を実施した

牛肉			
産地	福島	山形	北海道
価格（100ｇ）	1000	1500	1900
用途	ステーキ	こま切れ	すき焼き用
牛の種類	国産和牛	国産牛	表示なし

コシヒカリ			
産地	福島	山形	千葉
価格（10kg）	3500	4000	5000
栽培方法	普通	特別栽培	有機栽培

きゅうり			
産地	福島	岩手	秋田
価格（3本）	198	178	158

桃			
産地	福島	山梨	長野
価格（2個）	498	598	398
品種	あかつき	川中島	まどか
糖度	13	15	11

・商品の組合せについて

- 上記の組合せの場合、要素の組合せとしては、要素（産地、価格等）と選択肢（福島等、要素ごとの選択肢）の乗数となるが、組み合わせが多くなりすぎると調査が不可能になるため、実験計画法における直行表（L9）を用いて組み合わせを限定した（次項参照）
- 直行表を用いることで、少ない選択肢で十分な結果を得ることができる

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

- **L9直行表を用いることで、９種類の商品を消費者に提示し、欲しいと思う順に選択してもらう形式で結果を得ることが可能**
  - 各品目の要素×選択肢の組合せ（商品）は以下の通り

牛肉

パターン	産地	価格	用途	品種
1	福島	1000	ステーキ	国産和牛
2	福島	1500	こま切れ	国産牛
3	福島	1900	すき焼き	表示なし
4	山形	1000	こま切れ	表示なし
5	山形	1500	すき焼き	国産和牛
6	山形	1900	ステーキ	国産牛
7	北海道	1000	すき焼き	国産牛
8	北海道	1500	ステーキ	表示なし
9	北海道	1900	こま切れ	国産和牛

米

パターン	産地	価格	栽培方法
1	福島	3500	普通
2	福島	4000	特別栽培
3	福島	5000	有機栽培
4	山形	3500	特別栽培
5	山形	4000	有機栽培
6	山形	5000	普通
7	千葉	3500	有機栽培
8	千葉	4000	普通
9	千葉	5000	特別栽培

桃

パターン	産地	価格	品種	糖度
1	福島	498	あかつき	13
2	福島	598	川中島	15
3	福島	398	まどか	11
4	山梨	498	川中島	11
5	山梨	598	まどか	13
6	山梨	398	あかつき	15
7	長野	498	まどか	15
8	長野	598	あかつき	11
9	長野	398	川中島	13

きゅうり

パターン	産地	価格
1	福島	198
2	福島	178
3	福島	158
4	岩手	198
5	岩手	178
6	岩手	158
7	秋田	198
8	秋田	178
9	秋田	158

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

・WEB調査の概要

- 株式会社マーケティング・アプリケーションズ社の持つWEBパネルにて調査を実施
  - ✓ 調査対象者は20歳以上の男女で牛肉、米、野菜・果物類を月に１回以上購入する者に限定した。
  - ✓ なお、人口構成に類似するように年齢による割り付けも実施している。
  - ✓ 調査は、首都圏（東京、神奈川、埼玉、千葉、茨城）居住者と福島県居住者に分けて実施。
  - ✓ 調査予定数は、首都圏500名、福島県100名の合計600名。

・WEB調査回答者の属性

- 回収数：首都圏501名、福島県101名。

居住地	回答者数	割合
福島県	101	16.78%
茨城県	13	2.16%
埼玉県	81	13.46%
千葉県	82	13.62%
東京都	212	35.22%
神奈川県	113	18.77%

性別×年代	回答者数	割合
男性	196	32.56%
20代以下	21	3.49%
30代	38	6.31%
40代	49	8.14%
50代	29	4.82%
60代以上	59	9.80%

性別×年代	回答者数	割合
女性	406	67.44%
20代以下	19	3.16%
30代	56	9.30%
40代	66	10.96%
50代	110	18.27%
60代以上	155	25.75%

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

首都圏消費者の牛肉選定においては価格を最も重視しており、次いで産地を重視している。北海道県産・山形県産と比較して福島県産牛肉を435円～487円/100ｇほど低く評価している。

【消費者が購買時に注目するポイント（寄与率）：値が大きいほど商品選定への影響度が大きい】
- 消費者は、牛肉を選定する場合、価格（36.21）を最も重視している。次いで産地（25.57）と
- 用途（24.46）を重視する。

【産地の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】
- 福島県産は他県産と比べて評価が著しく低くなる。産地評価の差を価格換算すると、
- **山形よりも487円/100g低く評価され、北海道よりも435円/100g低く評価される。**
- 福島県産は、同じ表示、用途、重量の場合、他県産よりも低い評価になる。

【価格の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】
- 価格が安い方が評価が高い。最大価格と最小価格の差と、その評価の差を用いて価格換算を行った結果、評価**1単位は、価格で言えば319円**に相当することが分かった。

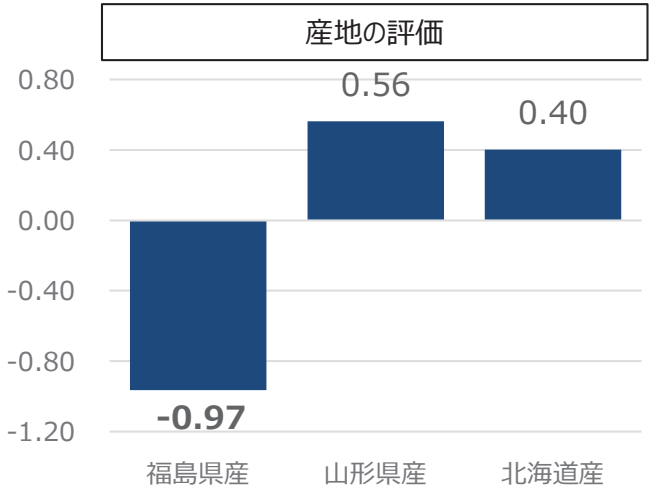
【用途の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】
- こま切れの評価が低く、すき焼き用の評価が高い。

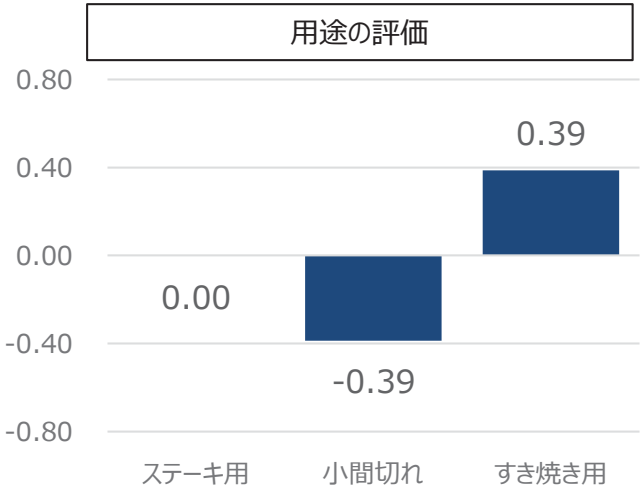
【表示の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】
- 和牛表示の評価が最も大きく、次いで国産表示となる。記載なしは最も評価が低い。

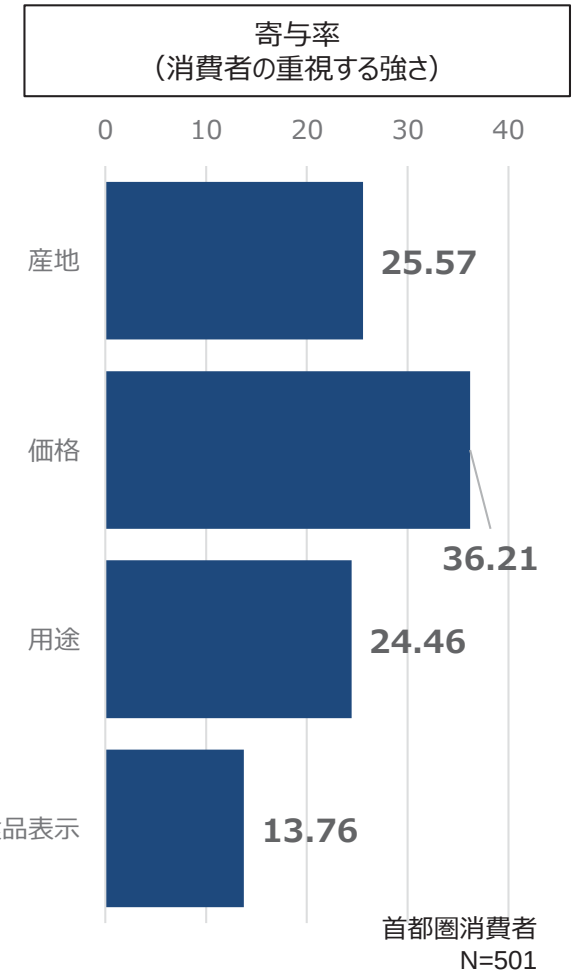
©Accenture 2018. All Rights Reserved.

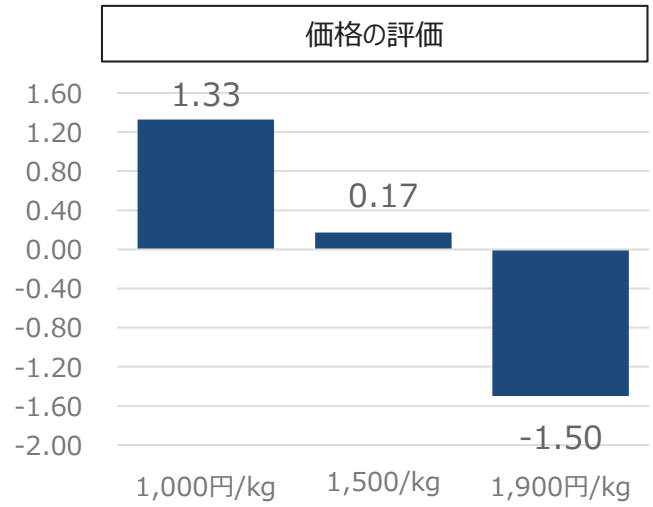
（前頁の続き）

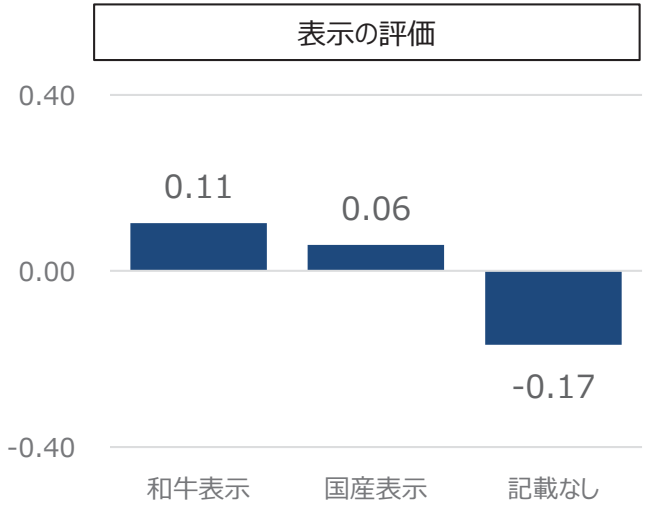
福島県産牛肉のブランド分析結果（コンジョイント分析）











©Accenture 2018. All Rights Reserved.

福島県消費者は、牛肉選定において価格を最も重視する傾向は首都圏と同様であるが、産地への意識は首都圏よりも低い傾向にある。福島県産牛肉を、北海道産より102円/100ｇ高く、山形県産より75円/100ｇほど低く評価する。

【消費者が購買時に注目するポイント（寄与率）：値が大きいほど商品選定への影響度が大きい】

- 福島県の消費者は、牛肉を選定する場合、価格（37.98）を最も重視している。次いで用途（25.55）と産地（23.65）を重視する。首都圏消費者と比較して、産地への意識が低い傾向にある。

【産地の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

- 福島県消費者は、福島県産を北海道産より102円/100g高く、山形県産より75円/100g低く評価する。

【価格の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

- 価格が安い方が評価が高い。最大価格と最小価格の差と、その評価の差を用いて価格換算を行った結果、評価**1単位は、価格で言えば318円**に相当することが分かった。

【用途の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

- こま切れの評価が低く、すき焼き用の評価が高い。

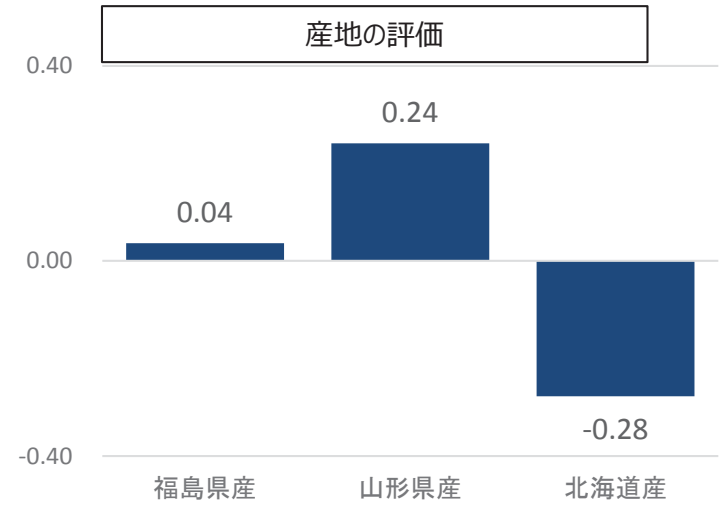
【表示の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

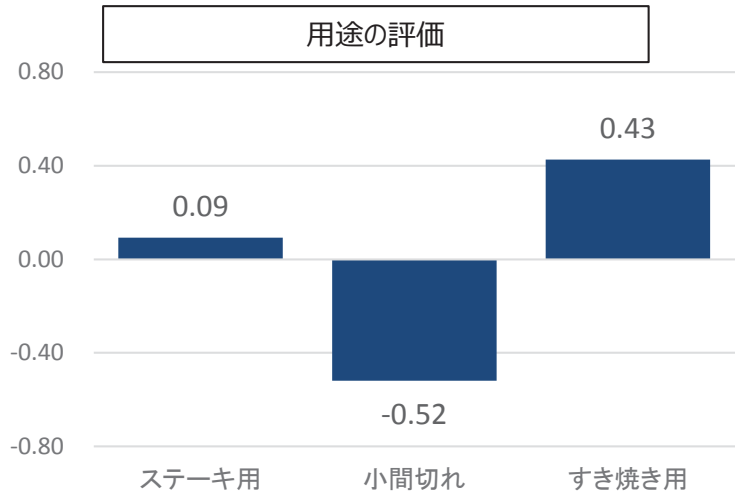
- 和牛表示の評価が最も大きく、次いで国産表示となる。記載なしは最も評価が低い。

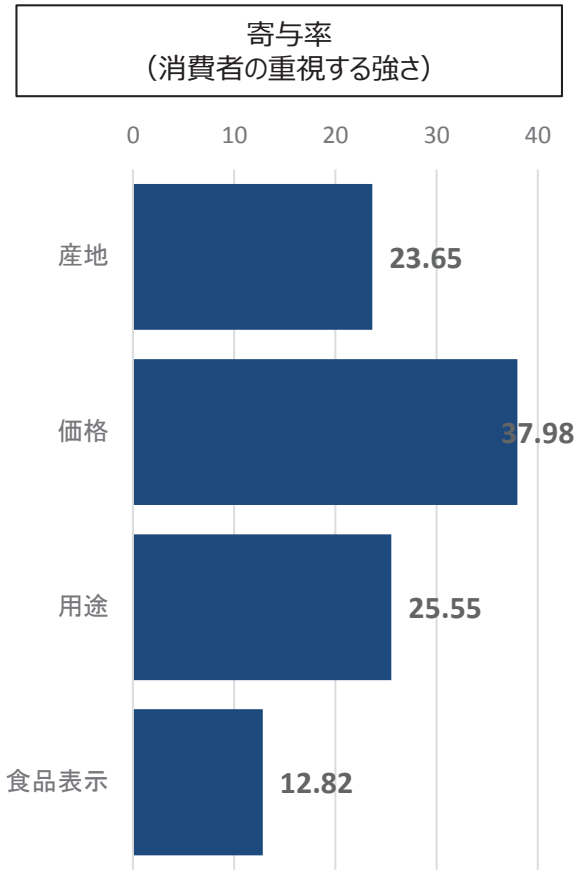
©Accenture 2018. All Rights Reserved.

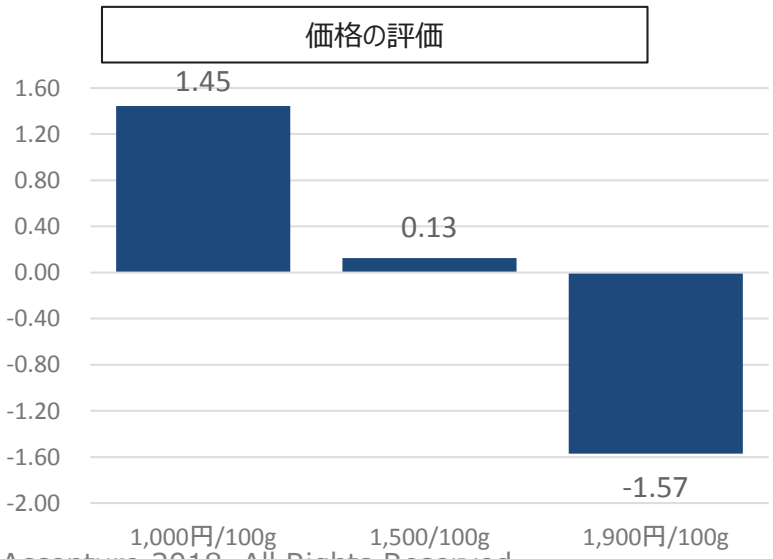
（前頁の続き）

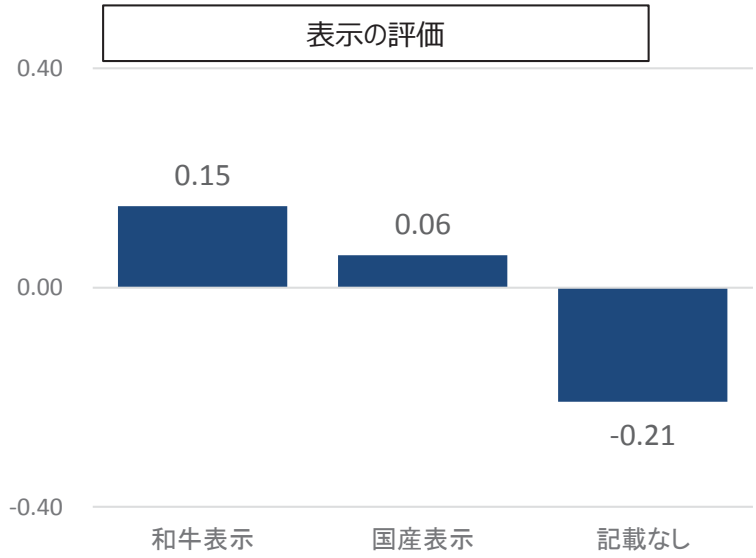
福島県産牛肉のブランド分析結果（コンジョイント分析）











福島県消費者
N=101

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

首都圏消費者は、米の選定時に価格を最も重視している。福島県産コシヒカリの選定における産地のブランド力評価は山形県・千葉県よりも低く、価格換算で60～100円/1kg程度に相当する。

【消費者が購買時に注目するポイント（寄与率）：値が大きいほど商品選定への影響度が大きい】

- 消費者は、価格（45.32）を最も重視し、次いで産地（38.91）を意識する。栽培方法はあまり重視されない（15.77）

【産地の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

- コシヒカリの評価として、福島県産は山形県産、千葉県産よりも低く評価される。価格評価の差を用いて価格換算した場合、**福島県産は、千葉県産よりも294円/5kg、山形県産よりも563円/5kgほど低く評価される。**他の条件を同一とした場合、山形県産が2,563円/5kgであれば、福島県産は2,000円/5kgで同程度の評価となる。

【価格の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

- 価格が安い方が評価が高い。最大価格と最小価格の差と、その評価の差を用いて価格換算を行った結果、**評価1単位は、価格で言えば278円/5kgに相当する**ことが分かった。

【栽培方法の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

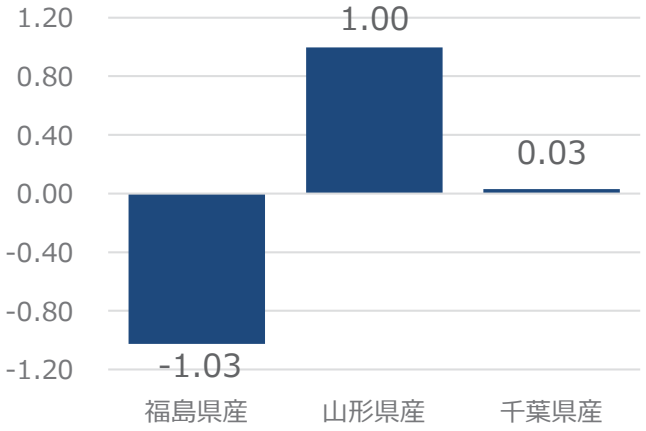
- 有機栽培（0.19）が最も高く評価され、次いで特別栽培が評価（0.06）される。
- 栽培方法の評価の選択肢ごとの差は、産地や価格ほど大きくない。

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

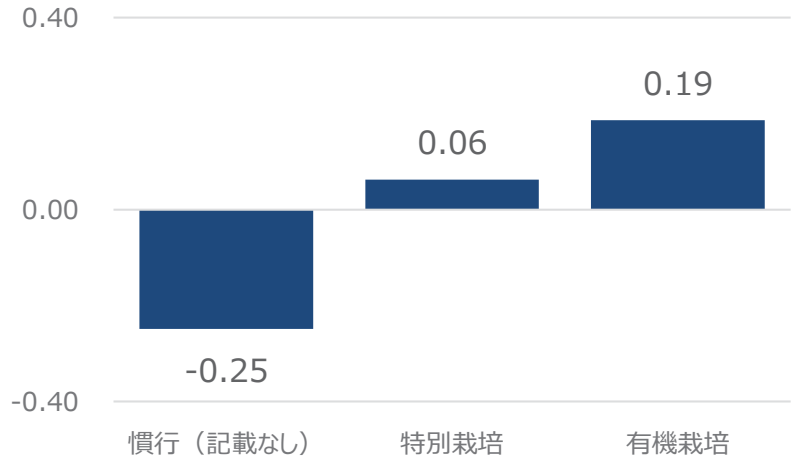
（前頁の続き）

福島県産米（コシヒカリ）のブランド分析結果（コンジョイント分析）

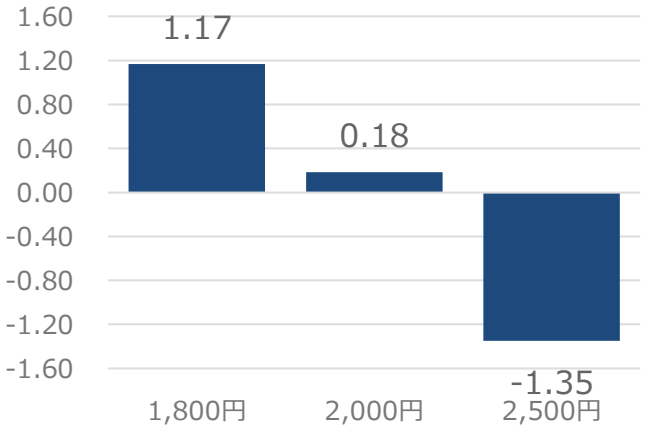
産地の評価



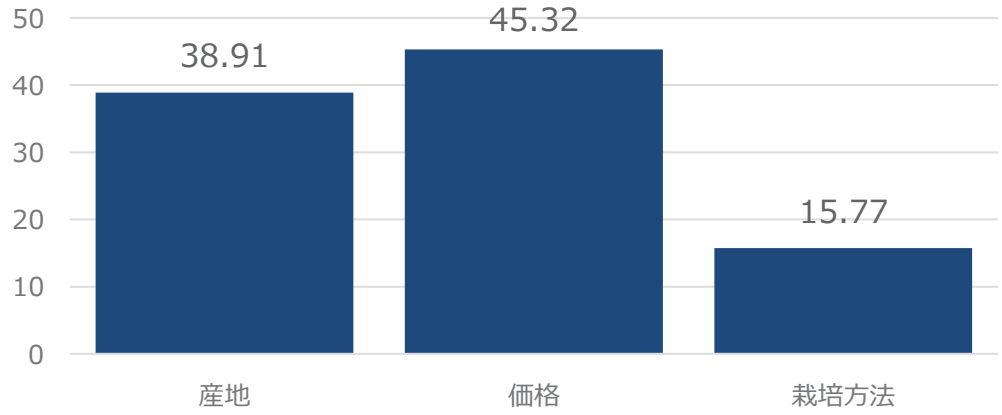
栽培方法の評価



価格の評価



寄与率
（消費者の重視する強さ）



首都圏消費者
N=501

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

福島県消費者は、価格よりも産地を重視して米を選定しており、福島県産コシヒカリを山形県産よりも85円/5kg、千葉県産よりも693円/5kgほど高く評価する。

【消費者が購買時に注目するポイント（寄与率）：値が大きいほど商品選定への影響度が大きい】

- 福島県消費者は、産地（45.21）を最も重視し、次いで価格（40.90）を意識する。栽培方法はあまり重視されない（13.89）。首都圏消費者とは異なり、価格よりも産地を重視する。

【産地の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

- コシヒカリの評価として、福島県消費者は、福島県産を山形県産、千葉県産よりも高く評価する。価格評価の差を用いて価格換算した場合、**福島県産は、千葉県産よりも603円/5kg、山形県産よりも85円/5kgほど高く評価される。**福島県消費者は、同じ価格であれば山形県産や千葉県産よりも福島県産を選択する。

【価格の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

- 価格が安い方が評価が高い。最大価格と最小価格の差と、その評価の差を用いて価格換算を行った結果、**評価1単位は、価格で言えば273円/5kgに相当する**ことが分かった。

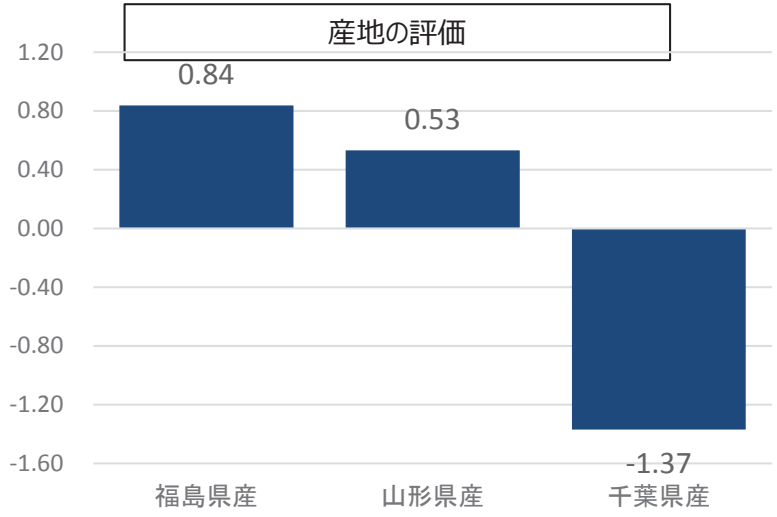
【栽培方法の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

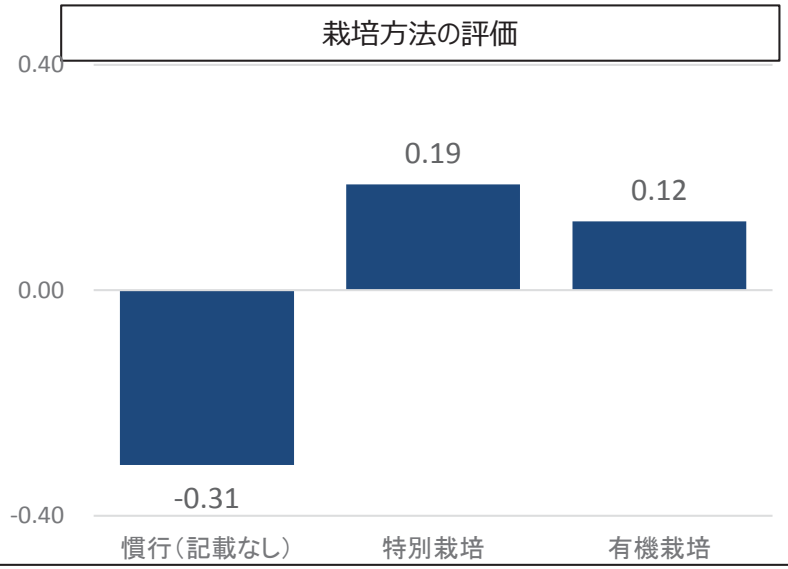
- 特別栽培（0.19）が最も高く評価され、次いで有機栽培が評価（0.12）される。
- 栽培方法の評価の選択肢ごとの差は、首都圏消費者よりも大きい

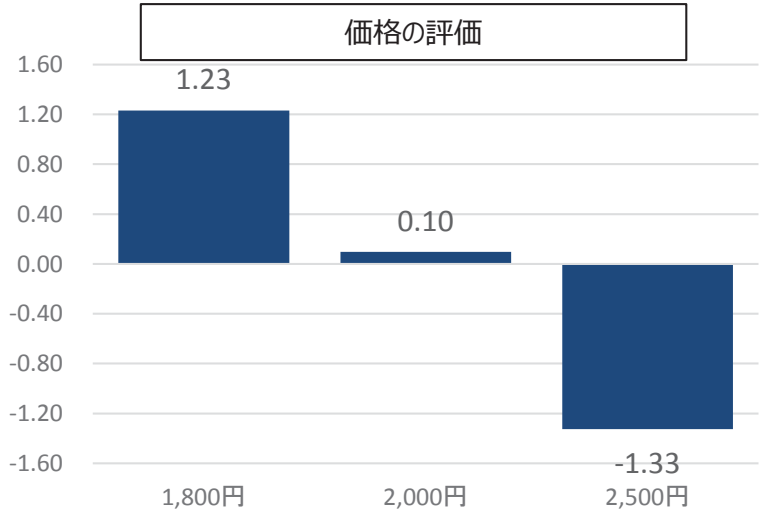
©Accenture 2018. All Rights Reserved.

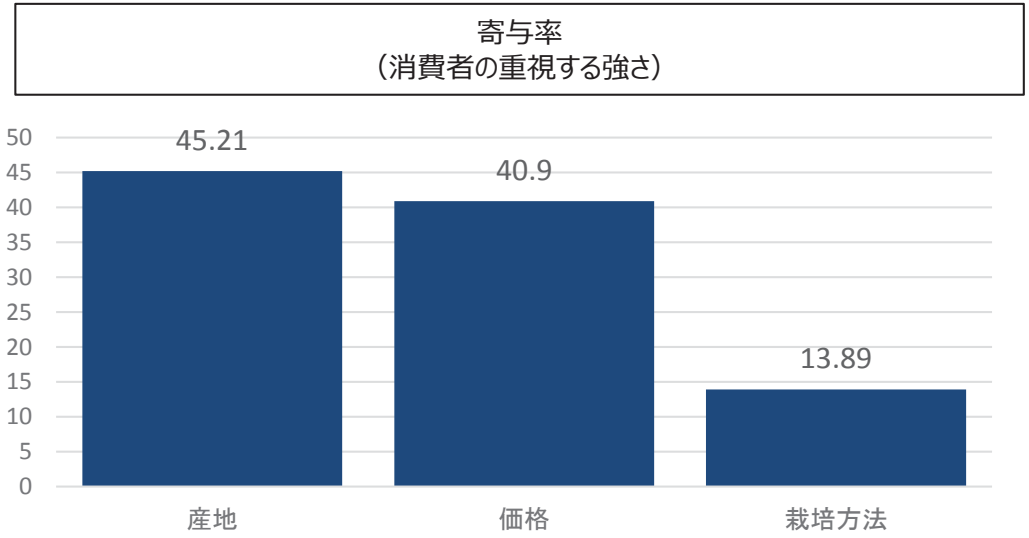
（前頁の続き）

福島県産米（コシヒカリ）のブランド分析結果（コンジョイント分析）









福島県消費者
N=101

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

首都圏消費者におけるきゅうり産地としての福島県のブランド力の評価は、岩手、秋田よりも低く、岩手県産・秋田県産と比較して福島県産を15～19円/3本ほど低く評価する。

【消費者が購買時に注目するポイント（寄与率）：値が大きいほど商品選定への影響度が大きい】

- 首都圏消費者は産地（40.99）よりも価格（59.01）を重視してきゅうりを選定している。

【産地の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

- **福島県産（-1.03）は、岩手県（0.35）、秋田県（0.68）よりも低く評価される**。価格評価の差から価格換算を行った場合、**岩手県産よりも15円/3本、秋田県産よりも19円/3本ほど低く評価される**。

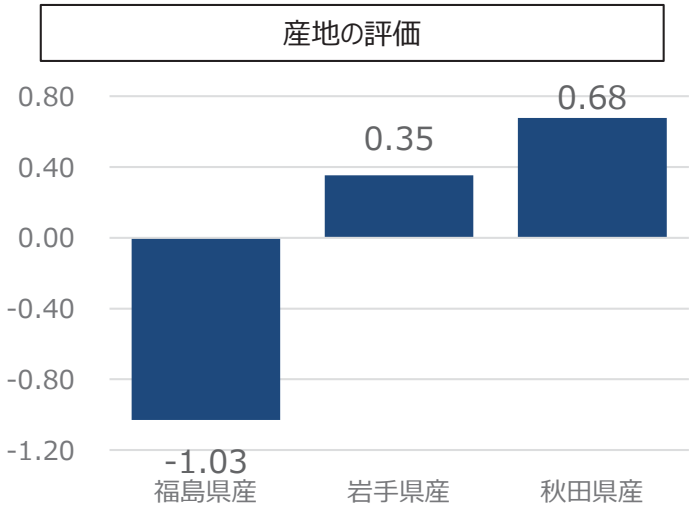
【価格の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

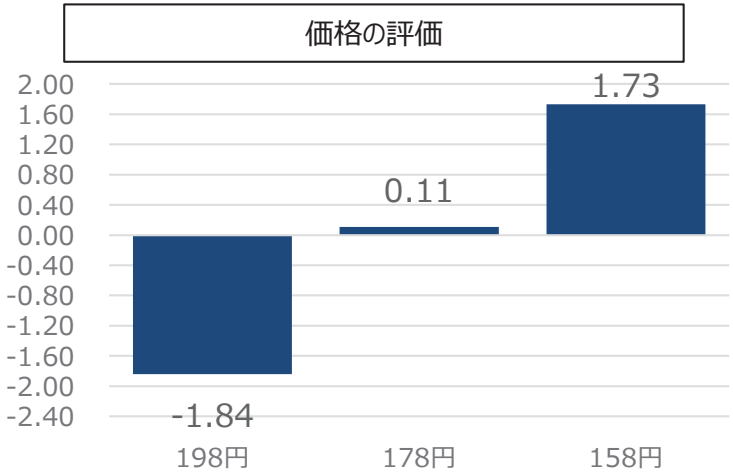
- 価格が安い方が評価が高い。最大価格と最小価格の差と、その評価の差を用いて価格換算を行った結果、**評価1単位は、価格で言えば11円/3本に相当する**ことが分かった。

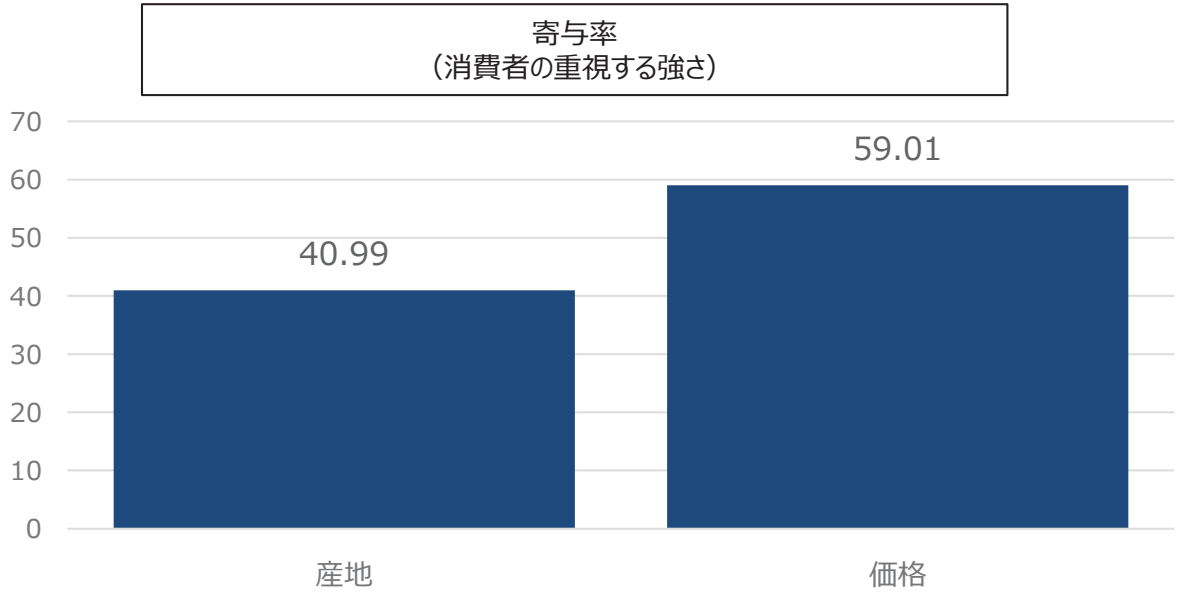
©Accenture 2018. All Rights Reserved.

（前頁の続き）

福島県産きゅうりのブランド調査結果（コンジョイント分析）







首都圏消費者
N=501

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

福島県消費者はきゅうり産地としての福島県産のブランド力を、岩手県産よりも8.3円/3本、秋田県産よりも15.3円/3本ほど高く評価する。

【消費者が購買時に注目するポイント（寄与率）：値が大きいほど商品選定への影響度が大きい】

- 福島県消費者は産地（41.86）よりも価格（58.14）を重視してきゅうりを選定しており、首都圏消費者と同様の傾向である。

【産地の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

- **福島県産（0.73）は、岩手県（-0.04）、秋田県（-0.69）よりも高く評価される**。価格評価の差から価格換算を行った場合、**岩手県産よりも8.3円/3本、秋田県産よりも15.3円/3本ほど、福島県消費者においては、福島県産のブランド力は高い**。

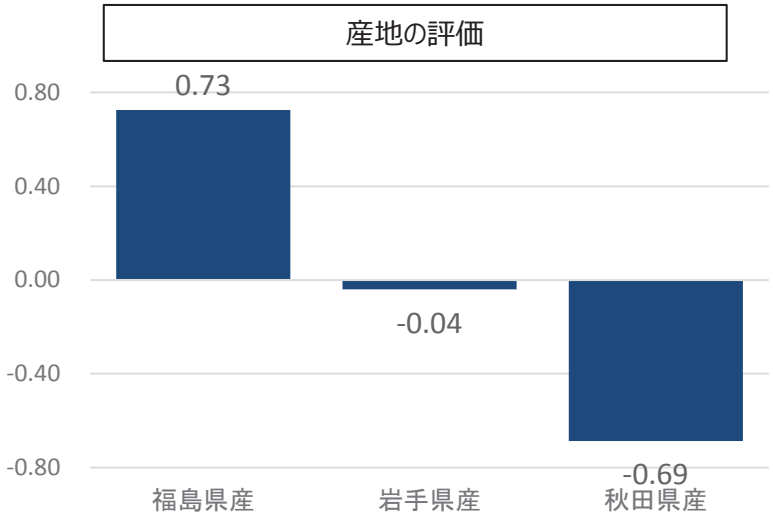
【価格の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

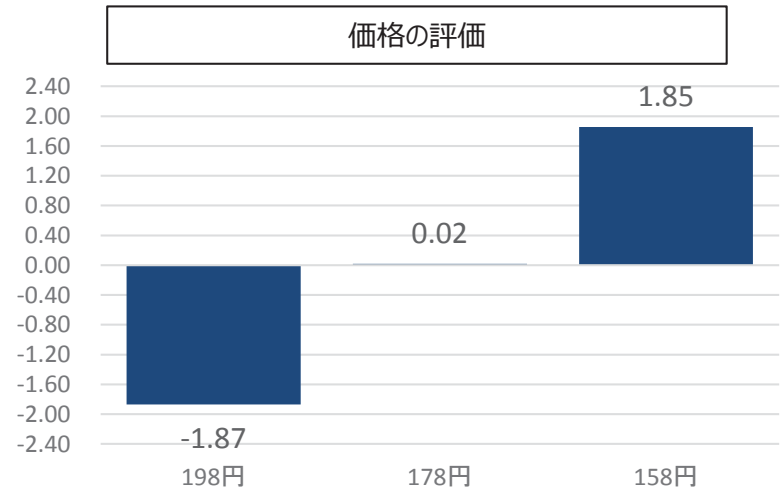
- 価格が安い方が評価が高い。最大価格と最小価格の差と、その評価の差を用いて価格換算を行った結果、**評価1単位は、価格で言えば10.8円/3本に相当している**。

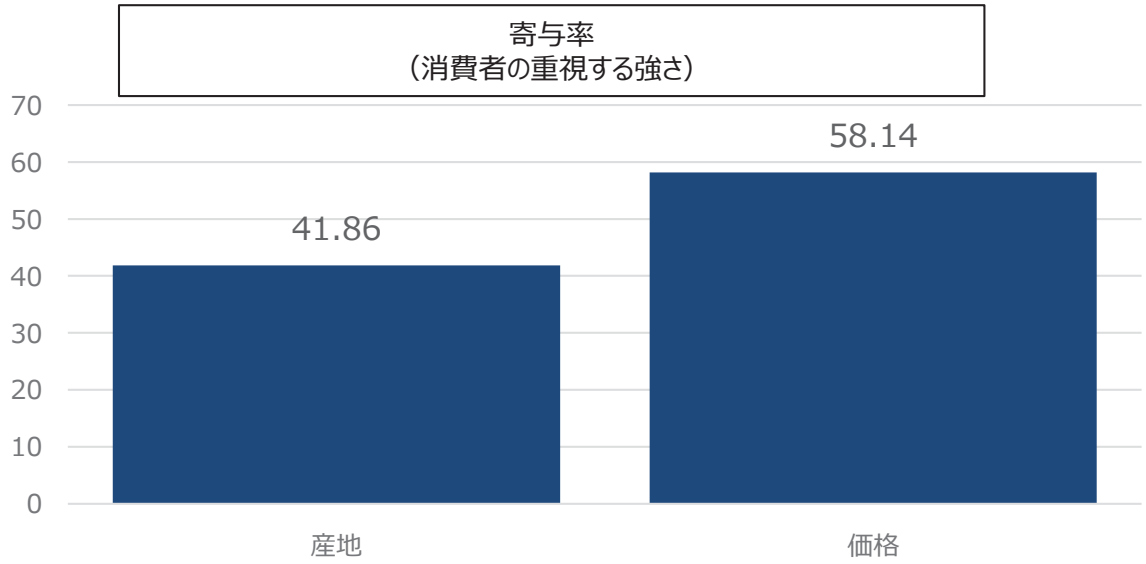
©Accenture 2018. All Rights Reserved.

（前頁の続き）

福島県産きゅうりのブランド調査結果（コンジョイント分析）







福島県消費者
N=101

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

首都圏消費者における、桃の産地としての福島県産のブランド力評価は、山梨県、長野県よりも低い。また首都圏消費者は桃の選定に際し、価格に次いで産地と糖度を重視している。

【消費者が購買時に注目するポイント（寄与率）：値が大きいほど商品選定への影響度が大きい】

- 首都圏消費者は桃を選定する場合、価格（41.58）を最も重視し、次いで産地（27.61）を重視する。一方で、品種（11.12）はあまり重視しない。

【産地の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

- **福島県産（-0.95）は、山梨県産（0.73）、長野県産（0.22）よりも低く評価される**。

【価格の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

- 価格が安い方が評価が高い。最大価格と最小価格の差と、その評価の差を用いて価格換算を行った結果、**評価1単位は、価格で言えば75円/2個に相当する**ことが分かった。

【品種の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

- 川中島が最も評価が大きい（0.05）であるが、評価の値が小さく、品種は消費者の商品選定に殆ど影響していない。

【糖度の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

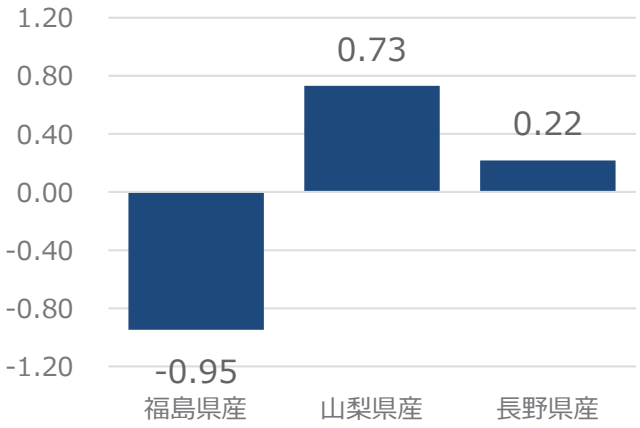
- 糖度は高いほど評価が高い。最大糖度と最低糖度の差と、その評価の差を用いて糖度換算を行った場合、**評価１単位は、糖度で言えば3.38度に相当する**ことが分かった。

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

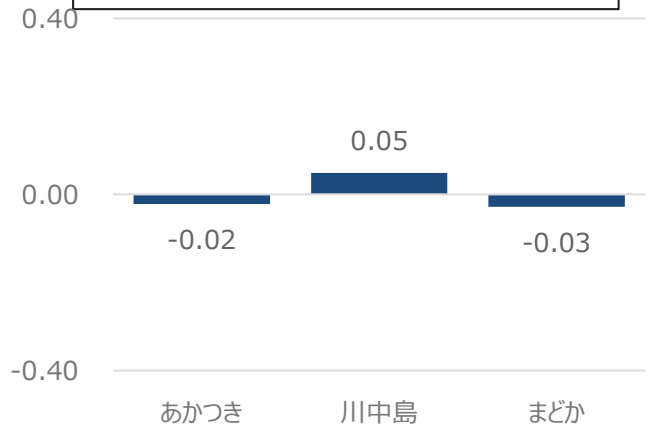
（前頁の続き）

福島県産桃のブランド調査結果（コンジョイント分析）

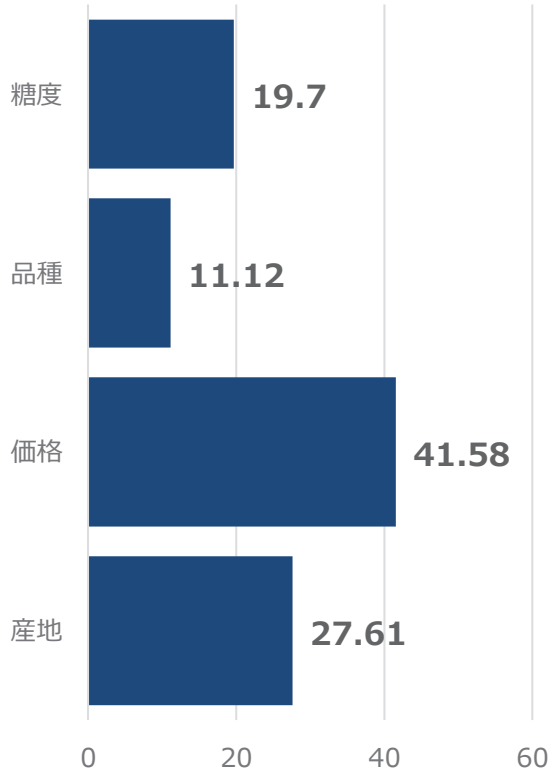
産地の評価



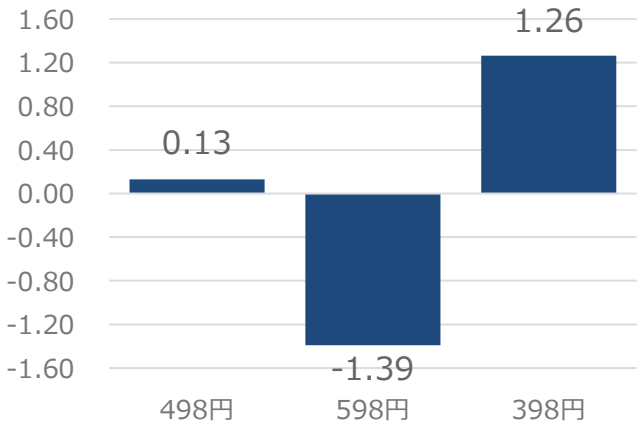
品種の評価



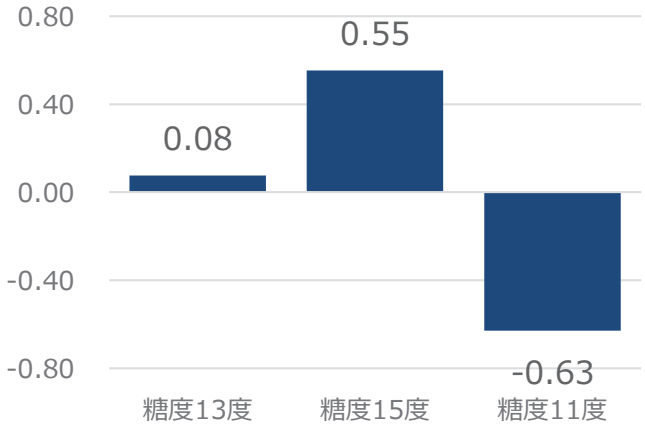
寄与率
（消費者の重視する強さ）



価格の評価



糖度の評価



首都圏消費者
N=501

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

福島県消費者は、首都圏消費者よりも産地を重視する度合いが高く、福島県産桃を山梨県産よりも54円/個、長野県産よりも65円/個ほど高く評価する。品種では、あかつきを高く評価する。

【消費者が購買時に注目するポイント（寄与率）：値が大きいほど商品選定への影響度が大きい】

- 福島県消費者は桃を選定する場合、価格（35.55）を最も重視し、次いで産地（31.52）を重視する。一方で、品種（13.61）はあまり重視しない。首都圏消費者と比較して価格の重視度が低く、産地の重視度が高い傾向にある。

【産地の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

- **福島県産（0.92）は、山梨県産（-0.33）、長野県産（-0.59）よりも高く評価される**。価格換算では、**山梨県産よりも54円/個、長野県産よりも65円/個ほど高く評価**される。

【価格の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

- 価格が安い方が評価が高い。最大価格と最小価格の差と、その評価の差を用いて価格換算を行った結果、**評価1単位は、価格で言えば43円/個に相当する**ことが分かった。

【品種の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

- 川中島の評価が最も高かった首都圏消費者とは異なり、福島県消費者は、あかつきの評価が最も高い（0.35）。

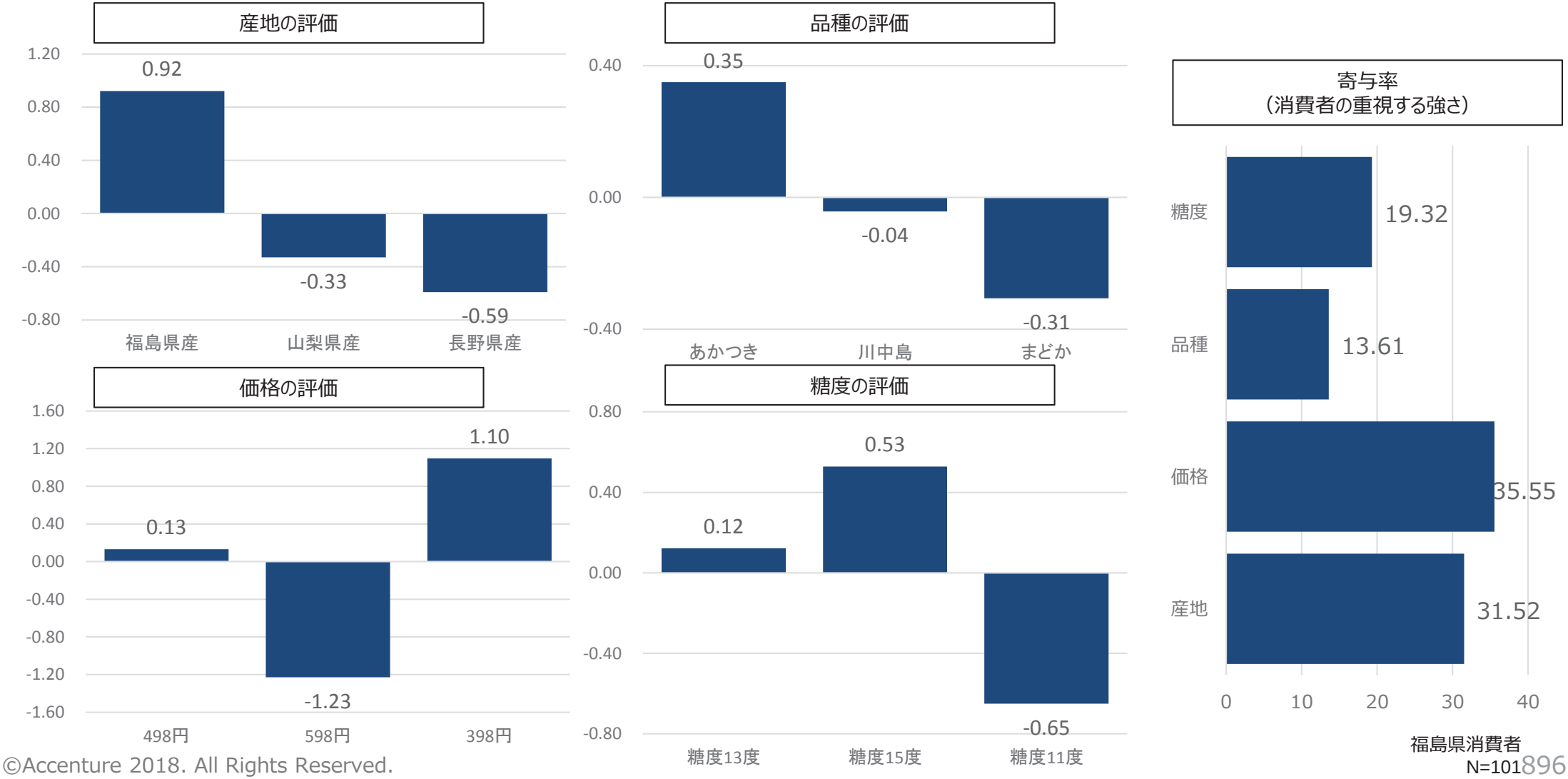
【糖度の評価：値が大きいほど評価がプラスとなる。選択肢の平均値をゼロとして次項でグラフ化】

- 糖度は高いほど評価が高い。最大糖度と最低糖度の差と、その評価の差を用いて糖度換算を行った場合、**評価 1単位は、糖度で言えば3.34度に相当する**ことが分かった。

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

（前頁の続き）

福島県産桃のブランド調査結果（コンジョイント分析）



©Accenture 2018. All Rights Reserved.