

## 6 消費者へのアンケート調査

1. 商品の購買及び福島県産品に関する調査
2. 食品に関する調査
3. 調査のまとめと今後の方向性の提案

159

### 調査概要

**消費者の態度を明らかにし、販売不振払拭に向けた示唆を抽出することを目的に、全国の消費者にアンケート調査を実施し、11,000人から回答を得た。**

|              |   |
|--------------|---|
| 概要・目的        | <ul style="list-style-type: none"><li>取引段階の最も下流に位置する消費者の態度を明らかにすることで、流通実態を明らかにすると共に、販売不振払拭に向けた示唆を抽出する。</li></ul>  |
| 対象品目         | <ul style="list-style-type: none"><li>調査対象25品目（米、牛肉、豚肉、鶏肉、牛乳、きゅうり、トマト、アスパラガス、ピーマン、さやいんげん、ねぎ、ブロッコリー、グリーンピース、桃、なし、りんご、あんぼ柿、ぶどう、しいたけ、なめこ、カツオ、コウナゴ、ヒラメ、カレイ類、マアナゴ）</li><li>一部の設問では、品目を統合して尋ねた。（野菜、果物等）</li></ul> |
| 調査手法<br>実施期間 | <ul style="list-style-type: none"><li>インターネットによるWEBアンケート調査</li><li>令和2年12月11日～13日</li></ul>   |
| 対象者<br>実施人数  | <ul style="list-style-type: none"><li>日本全国の20歳以上の男女で、かつ、対象品目を一定以上の頻度で購入する者。</li><li>回収数11,000人。</li><li>全国の消費者を母集団とし、居住都道府県別に人口に合わせて割付。福島県のみ+200人追加。</li></ul>  |
| 調査内容         | <ul style="list-style-type: none"><li>商品選定時のポイント、福島県産品を見かけた経験、福島県産品を購入した経験、福島県産品の評価、福島県産農水産物の購入姿勢、福島県産品と他産地のイメージ、外食や加工品購入の際に産地を気にするか等</li></ul>   |

160

**福島県産品に対する消費者の購入経験や意識、および食に関する事柄に対する消費者の意識を調査し、各項目ごとに消費者の傾向を分析した。**

|                    |              |  |
|--------------------|--------------|--|
| 商品の購買及び福島県産品に関する調査 | 商品選定時のポイント   | <ul style="list-style-type: none"> <li>調査対象25品目を購入する際に、購入・非購入を決める選定のポイントを尋ねた。</li> </ul>     |
|                    | 福島県産品を見かけた経験 | <ul style="list-style-type: none"> <li>福島県産の調査対象25品目を過去1～2年間で店舗で見かけた経験があるかどうか尋ねた。</li> </ul> |
|                    | 福島県産品を購入した経験 | <ul style="list-style-type: none"> <li>福島県産の調査対象25品目を購入した経験があるかどうか尋ねた。</li> </ul>            |
|                    | 福島県産品の評価     | <ul style="list-style-type: none"> <li>福島県産を購入したことがある品目を対象に、福島県産品の評価を尋ねた。</li> </ul>         |
|                    | 福島県産品の購入姿勢   | <ul style="list-style-type: none"> <li>福島県産農水産物の購入姿勢について、自分自身の購入姿勢を尋ねた。</li> </ul>           |
|                    | 産地イメージ       | <ul style="list-style-type: none"> <li>福島県産品および他産地品のイメージを品目別に尋ねた。</li> </ul>                 |
| 食品に関する調査           | 贈答品に対する姿勢    | <ul style="list-style-type: none"> <li>福島県産・産地を問わない贈答品について、贈ることに対する姿勢を尋ねた。</li> </ul>        |
|                    | 贈答品の購入場所     | <ul style="list-style-type: none"> <li>贈答品をどこで購入したのか（業態）を尋ねた。</li> </ul>                     |
|                    | 産地を気にするか     | <ul style="list-style-type: none"> <li>外食や加工品の購入の際に、食品の産地をどの程度気にするか尋ねた。</li> </ul>           |

調査概要：回答者

**回答者の属性別の構成比は以下のとおりである。回答者の年齢構成に偏りが見られるため、次頁以降では、平成27年国勢調査における年代別人口比と合わせるようウェイトバック集計をしている。**

|     |         | 人数    | 構成比   |
|-----|---------|-------|-------|
| 性年代 | 男性20代   | 54    | 0.5%  |
|     | 男性30代   | 315   | 2.9%  |
|     | 男性40代   | 1,028 | 9.3%  |
|     | 男性50代   | 1,743 | 15.8% |
|     | 男性60代   | 1,928 | 17.5% |
|     | 男性70代以上 | 1,340 | 12.2% |
|     | 女性20代   | 197   | 1.8%  |
|     | 女性30代   | 650   | 5.9%  |
|     | 女性40代   | 1,225 | 11.1% |
|     | 女性50代   | 1,237 | 11.2% |
|     | 女性60代   | 847   | 7.7%  |
|     | 女性70代以上 | 436   | 4.0%  |
| 居住地 | 福島県     | 362   | 3.3%  |
|     | 北海道・東北  | 1,071 | 9.8%  |
|     | 関東      | 3,712 | 33.8% |
|     | 北信越     | 692   | 6.3%  |
|     | 中部      | 1,268 | 11.5% |
|     | 近畿      | 1,752 | 15.9% |
|     | 四国・中国   | 942   | 8.6%  |
|     | 九州・沖縄   | 1,201 | 10.8% |

|          |              | 人数       | 構成比   |
|----------|--------------|----------|-------|
| 職業       | 学生           | 41       | 0.4%  |
|          | 会社員・公務員・団体職員 | 3,732    | 33.9% |
|          | 会社役員・団体役員    | 287      | 2.6%  |
|          | 派遣社員         | 204      | 1.9%  |
|          | パート・アルバイト    | 1,379    | 12.5% |
|          | 自由業・自営業      | 963      | 8.8%  |
|          | 農林漁業         | 67       | 0.6%  |
|          | 専業主婦・専業主夫    | 1,934    | 17.6% |
|          | 定年退職・年金生活    | 2,033    | 18.5% |
|          | その他          | 360      | 3.3%  |
|          | 同居の家族        | 乳児（0～1歳） | 277   |
| 幼児（2～6歳） |              | 614      | 5.6%  |
| 小学生      |              | 938      | 8.5%  |
| 中学生      |              | 651      | 5.9%  |
| 高校生      |              | 770      | 7.0%  |
| 60～69歳の人 |              | 2,777    | 25.2% |
| 70歳以上の人  |              | 2,940    | 26.7% |
| その他      | 3,729        | 33.9%    |       |

※本調査では、居住地（都道府県）でのみ割付を行っており、他の属性の比率は操作していない。  
 ※ウェイトバック集計とは、回収されたサンプルを母集団の構成比に合わせて集計する方法。

# 1. 商品の購買及び福島県産品に関する調査

品目別の商品選定時のポイント

品目ごとに商品購買時の選定ポイントを尋ねたところ、全体的に「価格」「鮮度」が重視されていた。米と牛乳では他の品目と比べて「商品の見た目」「鮮度」を選択する消費者が少なく、「ブランド・商品名」が重視されていた。

品目別の商品購買時の選定ポイント（品目ごとに複数回答）

| 品目別の重視事項       | 米     | 牛肉    | 豚肉     | 鶏肉     | 牛乳    | きゅうり  | トマト   | アスパラガス | ピーマン  | さやいんげん | ねぎ    | ブロッコリー | グリーンピース |
|----------------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|---------|
| 回答者数           | 5,088 | 8,859 | 10,439 | 10,154 | 9,314 | 9,014 | 9,376 | 5,653  | 8,506 | 4,481  | 9,191 | 8,483  | 3,031   |
| 商品の見た目（色、つや、形） | 9.4%  | 33.3% | 33.7%  | 32.3%  | 6.3%  | 36.1% | 37.7% | 31.7%  | 35.4% | 28.6%  | 34.0% | 35.5%  | 21.7%   |
| 鮮度             | 19.3% | 43.4% | 42.6%  | 42.1%  | 25.9% | 51.4% | 51.3% | 48.9%  | 49.2% | 46.7%  | 49.9% | 49.5%  | 38.4%   |
| 価格             | 55.7% | 62.7% | 62.8%  | 62.1%  | 53.3% | 54.1% | 55.5% | 49.1%  | 54.7% | 45.8%  | 54.6% | 54.5%  | 38.6%   |
| 商品の容量・サイズ      | 28.2% | 31.2% | 33.4%  | 32.0%  | 24.4% | 17.9% | 20.4% | 16.6%  | 18.9% | 15.6%  | 18.0% | 17.7%  | 14.4%   |
| ブランド・商品名       | 41.1% | 18.6% | 15.0%  | 14.1%  | 28.3% | 4.3%  | 6.2%  | 5.4%   | 4.0%  | 6.4%   | 4.6%  | 4.0%   | 5.8%    |
| 産地             | 43.7% | 43.3% | 41.4%  | 39.8%  | 19.3% | 30.7% | 31.4% | 31.4%  | 30.2% | 31.1%  | 30.7% | 32.3%  | 25.5%   |
| 安全性に関する情報      | 14.2% | 14.9% | 13.8%  | 13.4%  | 10.7% | 8.7%  | 8.5%  | 9.9%   | 8.9%  | 11.0%  | 8.1%  | 8.8%   | 12.2%   |
| 生産者に関する情報      | 8.4%  | 7.2%  | 6.4%   | 6.5%   | 5.5%  | 6.5%  | 6.4%  | 7.6%   | 6.1%  | 7.4%   | 6.1%  | 6.5%   | 7.1%    |
| 加工日・消費期限、賞味期限  | 23.4% | 34.1% | 35.1%  | 34.8%  | 40.4% | 8.3%  | 8.0%  | 8.5%   | 8.3%  | 9.3%   | 7.9%  | 7.6%   | 9.7%    |
| 容器・包装          | 4.8%  | 4.8%  | 4.7%   | 4.4%   | 8.1%  | 2.6%  | 2.7%  | 3.1%   | 3.2%  | 2.9%   | 2.8%  | 2.4%   | 4.0%    |
| 栽培（育成）方法       | 4.7%  | 2.9%  | 3.1%   | 3.0%   | 2.4%  | 3.7%  | 4.1%  | 4.1%   | 4.2%  | 4.8%   | 4.1%  | 3.7%   | 6.3%    |
| 売場の告知物などの広告    | 5.5%  | 6.6%  | 6.3%   | 6.2%   | 3.8%  | 4.6%  | 4.2%  | 4.4%   | 4.1%  | 5.0%   | 4.0%  | 4.6%   | 5.0%    |
| その他            | 0.8%  | 0.3%  | 0.2%   | 0.1%   | 0.3%  | 0.1%  | 0.1%  | 0.1%   | 0.0%  | 0.1%   | 0.0%  | 0.1%   | 0.1%    |
| 重視する点はない       | 4.2%  | 3.0%  | 2.9%   | 2.9%   | 3.1%  | 4.0%  | 3.6%  | 4.5%   | 3.6%  | 4.7%   | 3.8%  | 3.8%   | 7.4%    |

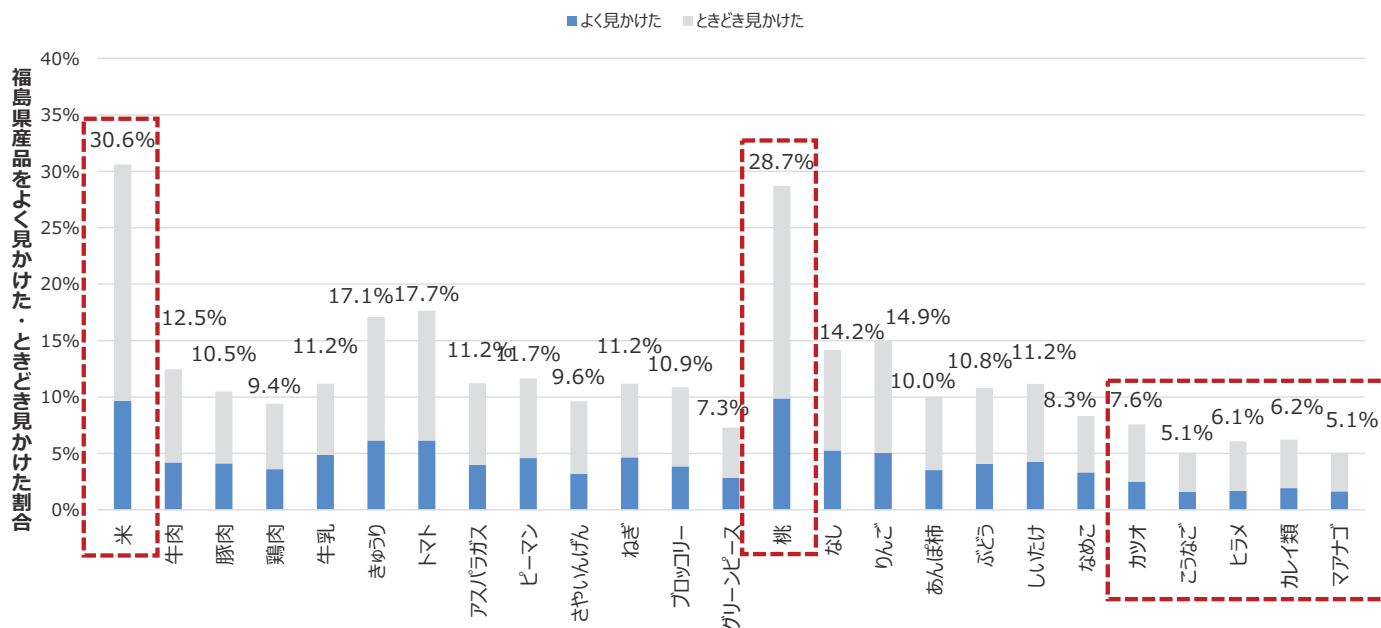
| 品目別の重視事項       | 桃     | なし    | りんご   | あんほ柿  | ぶどう   | しいたけ  | なめこ   | カツオ   | こうなご  | ヒラメ   | カレイ類  | マアサゴ  |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 回答者数           | 5,512 | 6,638 | 8,982 | 2,197 | 6,418 | 7,690 | 5,681 | 6,324 | 1,965 | 2,421 | 2,942 | 1,199 |
| 商品の見た目（色、つや、形） | 37.8% | 37.7% | 38.5% | 26.3% | 38.5% | 33.2% | 26.6% | 34.6% | 23.6% | 26.1% | 28.3% | 24.0% |
| 鮮度             | 48.3% | 48.3% | 45.5% | 27.5% | 47.9% | 42.1% | 36.8% | 53.6% | 39.0% | 42.0% | 45.0% | 33.5% |
| 価格             | 54.3% | 55.6% | 56.3% | 45.8% | 55.4% | 53.1% | 49.8% | 54.0% | 40.0% | 41.1% | 43.6% | 34.7% |
| 商品の容量・サイズ      | 18.6% | 19.6% | 18.7% | 16.4% | 20.7% | 19.3% | 16.8% | 21.2% | 18.2% | 13.8% | 16.9% | 14.7% |
| ブランド・商品名       | 11.6% | 13.0% | 13.5% | 11.1% | 13.4% | 6.0%  | 5.3%  | 6.3%  | 7.5%  | 8.3%  | 6.5%  | 9.4%  |
| 産地             | 39.4% | 37.4% | 37.5% | 29.8% | 38.0% | 33.2% | 27.7% | 30.7% | 27.3% | 24.0% | 26.5% | 19.8% |
| 安全性に関する情報      | 9.1%  | 8.1%  | 7.9%  | 9.8%  | 8.6%  | 9.4%  | 9.7%  | 9.2%  | 9.5%  | 12.3% | 9.9%  | 12.8% |
| 生産者に関する情報      | 8.4%  | 7.4%  | 6.4%  | 7.7%  | 7.3%  | 7.1%  | 6.8%  | 5.1%  | 8.1%  | 5.6%  | 5.3%  | 7.9%  |
| 加工日・消費期限、賞味期限  | 7.3%  | 7.2%  | 7.1%  | 13.9% | 7.7%  | 9.1%  | 11.7% | 23.2% | 21.6% | 18.6% | 19.2% | 14.5% |
| 容器・包装          | 3.2%  | 3.2%  | 2.4%  | 5.6%  | 3.0%  | 3.9%  | 3.5%  | 4.3%  | 6.2%  | 5.6%  | 3.2%  | 5.1%  |
| 栽培（育成）方法       | 3.9%  | 3.4%  | 3.4%  | 5.6%  | 3.8%  | 6.6%  | 5.2%  | 3.3%  | 5.3%  | 4.1%  | 4.4%  | 8.4%  |
| 売場の告知物などの広告    | 4.9%  | 4.7%  | 4.5%  | 6.3%  | 4.7%  | 4.1%  | 4.7%  | 5.2%  | 7.4%  | 6.0%  | 5.0%  | 7.6%  |
| その他            | 0.1%  | 0.1%  | 0.2%  | 0.1%  | 0.0%  | 0.0%  | 0.0%  | 0.0%  | 0.0%  | 0.0%  | 0.0%  | 0.0%  |
| 重視する点はない       | 3.1%  | 3.0%  | 3.3%  | 6.1%  | 3.1%  | 3.7%  | 5.0%  | 3.4%  | 6.5%  | 5.6%  | 4.7%  | 7.3%  |

※品目ごとに、月1回以上の頻度で購買するという消費者に尋ねた。

## 福島県産品を見かけた経験

福島県産品をこの1～2年間で店舗などで「よく見かけた」または「ときどき見かけた」割合は、品目によって大きな差があった。米、桃は比較的高く、30%近い割合になっているが、水産物は10%未満と低い割合となっている。

品目別の福島県産品を店舗などで見かけた経験について



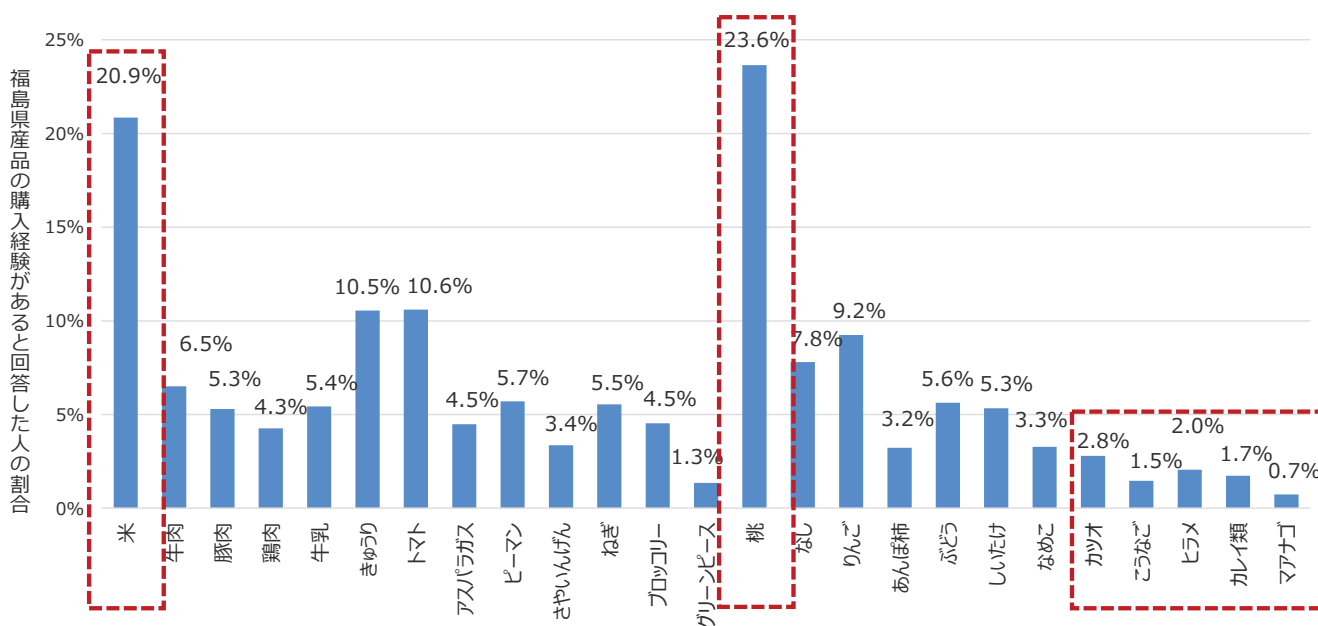
※すべての品目でn=11,000

※全回答者にこの1～2年の間で福島県産品を店舗などで見かけたことがあるかについて、「よく見かけた」「ときどき見かけた」「どちらともいえない」「ほとんど見かけなかった」「まったく見かけなかった」の5段階で尋ねた回答のうち、グラフには「よく見かけた」と「ときどき見かけた」の割合を示した。

## 福島県産品の購入経験

福島県産品の購入経験について尋ねたところ、桃の購入経験が約24%、米の購入経験が約21%と全品目の中では高い割合である一方で、水産物の購入経験がある割合は2%程度と低い水準となっている。

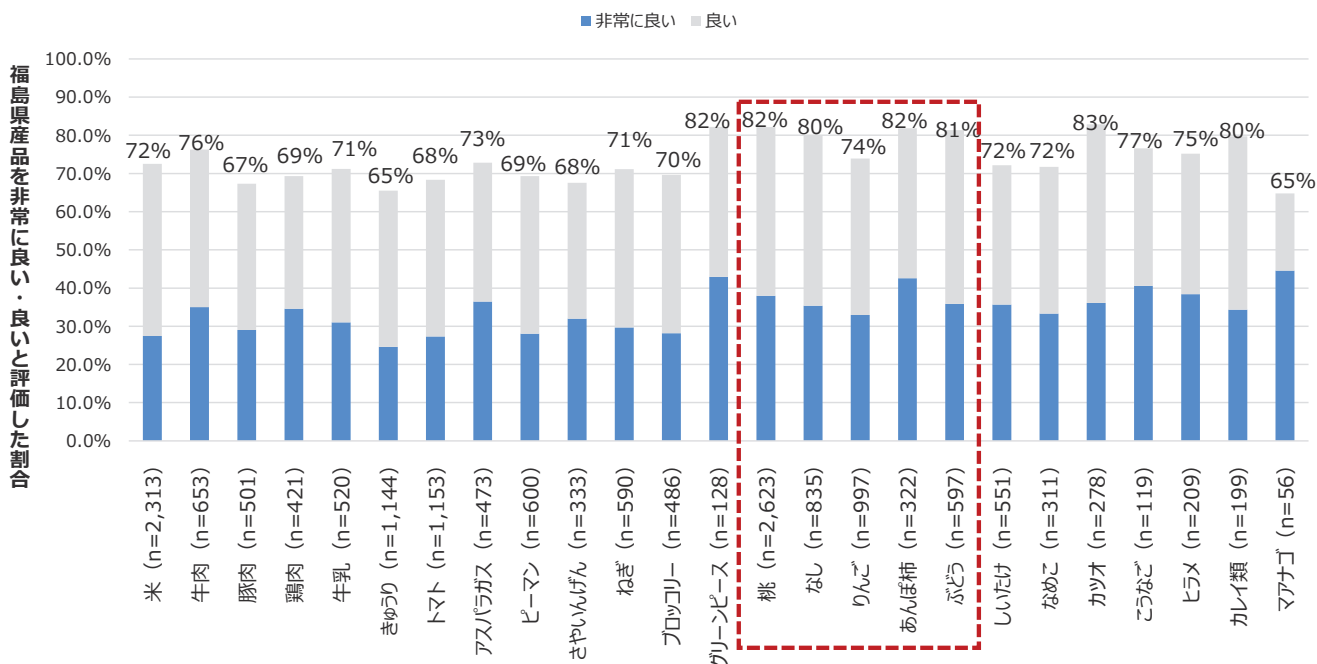
福島県産品の購入経験について



※記憶に関する質問であるため、産地を認識せず買っていたら購入経験なしとなる。

購買者からの評価で「非常に良い」または「良い」の割合は、すべての品目で65%以上となった。その中でも果物の評価は高く、最も高い桃・あんぼ柿では82%に上った。

品目別の福島県産購買者の評価

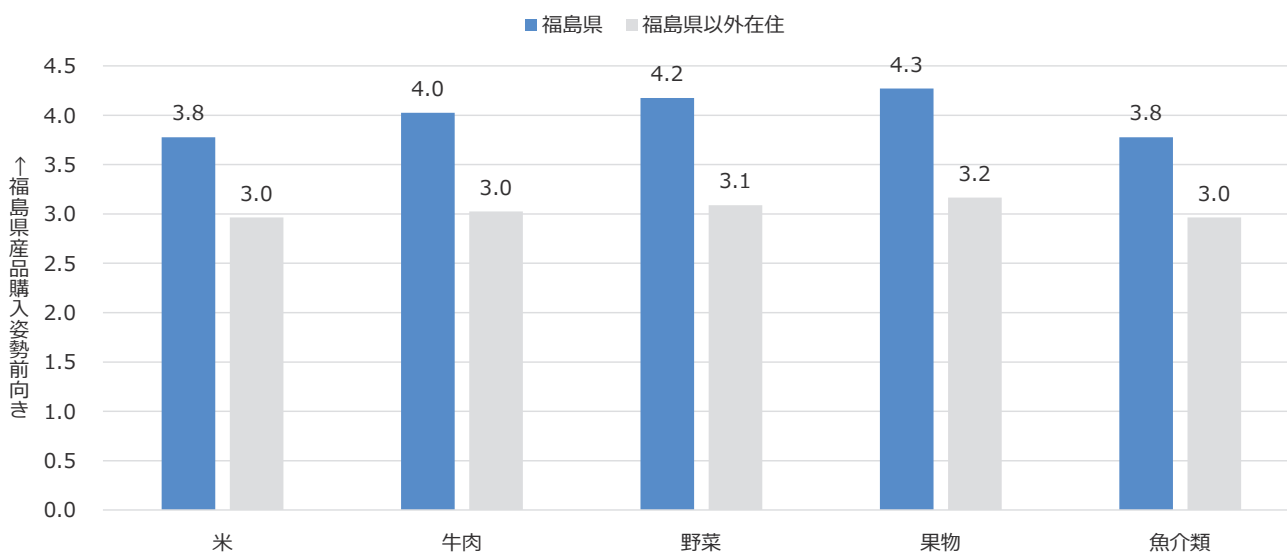


※福島県産品購買者に「非常に良い」「良い」「ふつう」「悪い」「非常に悪い」の5段階で尋ねた回答のうち、グラフには「非常に良い」と「良い」の割合を示した。

福島県産品の購入姿勢

福島県産農水産物の購入について自分自身の福島県産農水産物の購入姿勢を尋ねたところ、福島県在住者は福島県以外在住者に比べて、どの品目においても購入姿勢が高い結果となった。

在住地域別福島県産農水産物の購入姿勢について



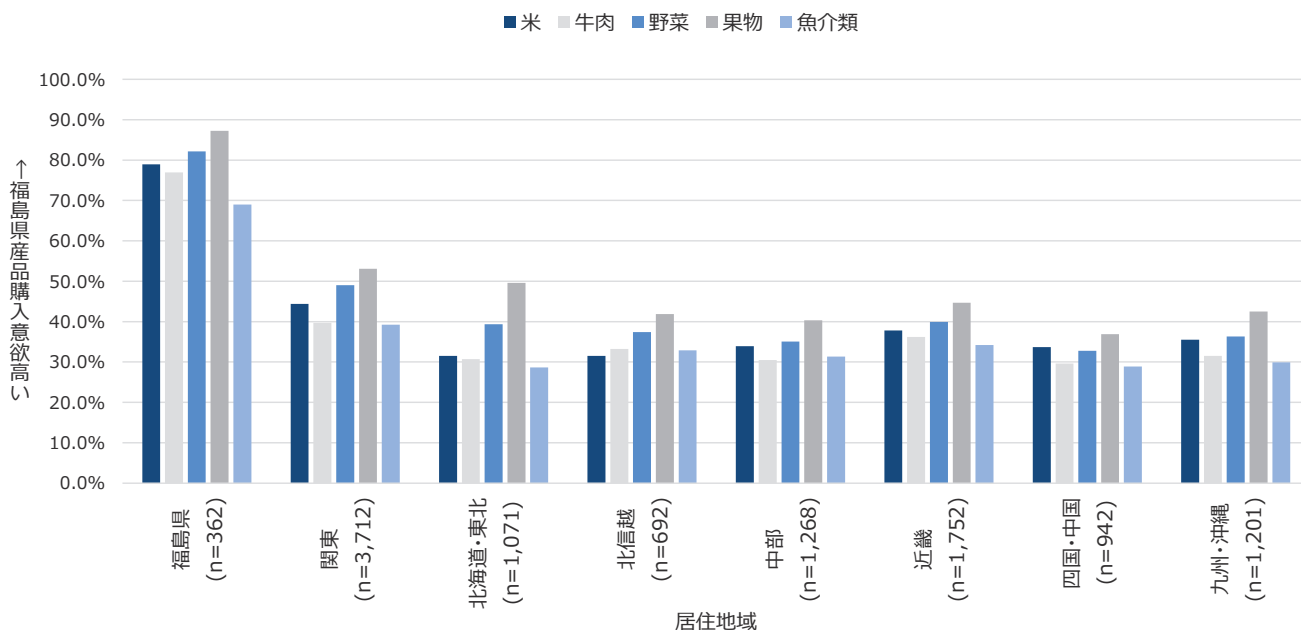
※自分自身の購入姿勢のうち福島県在住者はn=362、福島県以外在住者はn=10,638。

※福島県産農水産物の購入に対して「5.前向き」「4.やや前向き」「3.どちらともいえない」「2.やや後ろ向き」「1.後ろ向き」の5段階で評価した平均値。

## 福島県産品の購入意欲

福島県産品の購入意欲について尋ねたところ、福島県在住回答者に次いで、関東在住者の意欲がやや高い傾向にあるが、その他の地域はどの品目もおおむね30%~40%程度となっている。品目別では、魚介類の割合が比較的低くなっている。

居住地域別福島県産品の購入意欲

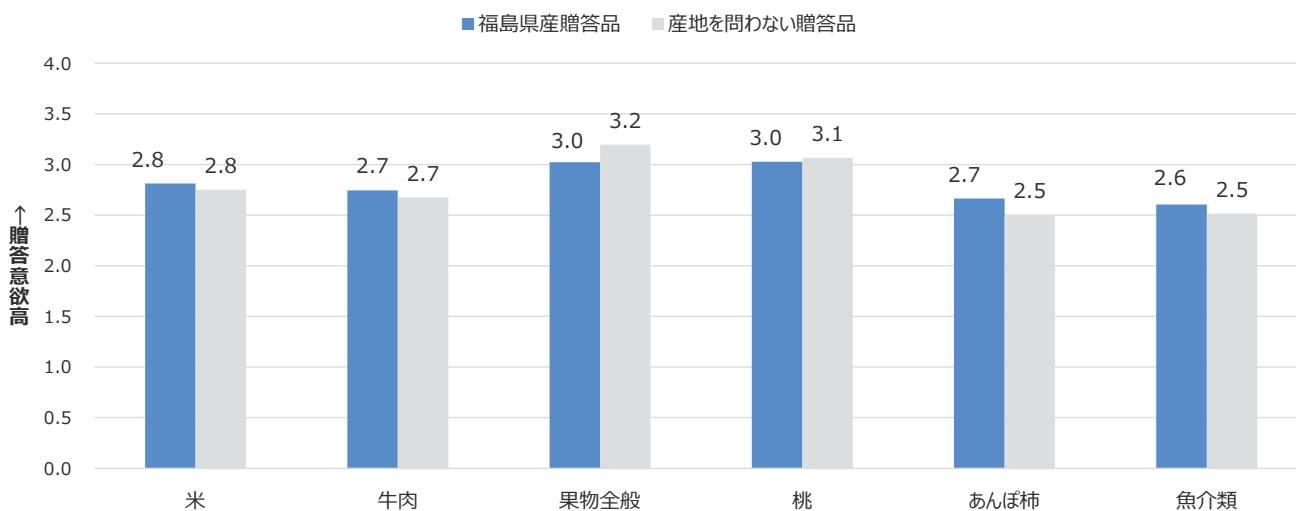


※福島県産品の購入意欲を「購入したい」「やや購入したい」「どちらともいえない」「あまり購入したくない」「購入したくない」の5段階で尋ねた回答のうち、グラフには「購入したい」と「やや購入したい」の割合を示した。

## 贈答品の贈答意欲

福島県産品の贈答意欲は、どの品目においても産地を問わない贈答品とおおむね同程度となった。あんぼ柿については、福島県産品の方が贈答意欲が高い。

贈答意欲について



※n=11,000

※福島県産、産地を問わない贈答品についてそれぞれ贈ることに「5.前向き」「4.やや前向き」「3.どちらともいえない」「2.やや後ろ向き」「1.後ろ向き」の5段階で評価した平均値。

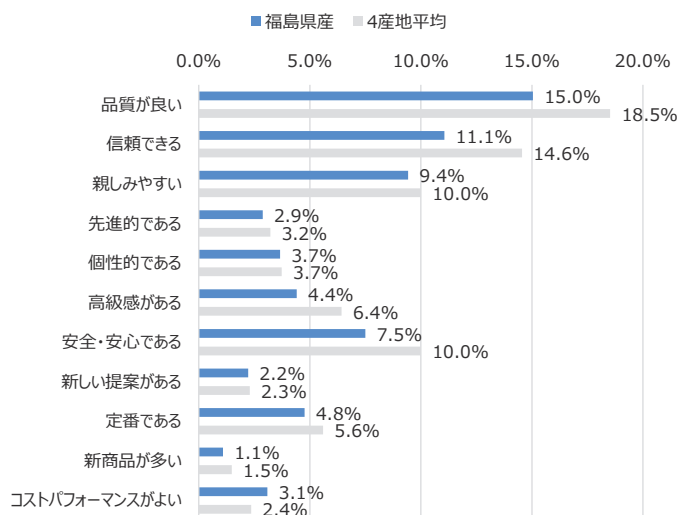
※「産地を問わない贈答品」は、設問で商品の産地を記載せずに、贈答意欲を尋ねた結果。

※グラフの数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、数値が同じでも棒グラフの長さが異なることがある。

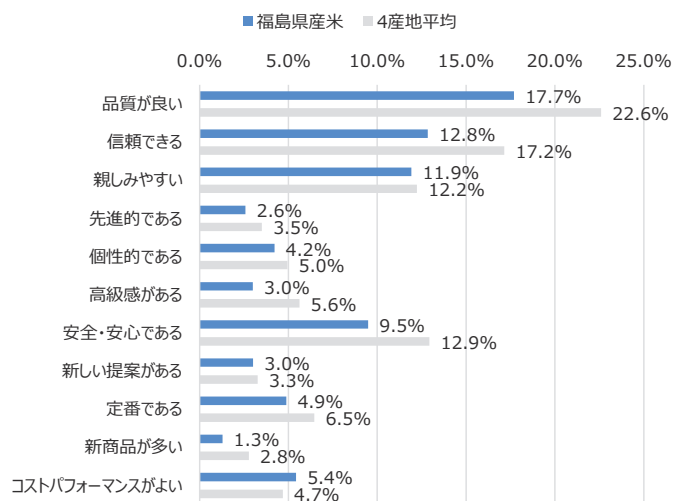
## 産地イメージ

米、桃、干し柿、牛肉、ヒラメの5品目のイメージについて、福島県と他産地それぞれで尋ねたところ、福島県産品は品質面、信頼性、高級感、安全・安心等の項目で平均を下回る評価となった。また、米については、5品目の場合とおおむね同様の傾向が見られた。

食品のイメージ（5品目の平均、複数回答）



米のイメージ（複数回答）



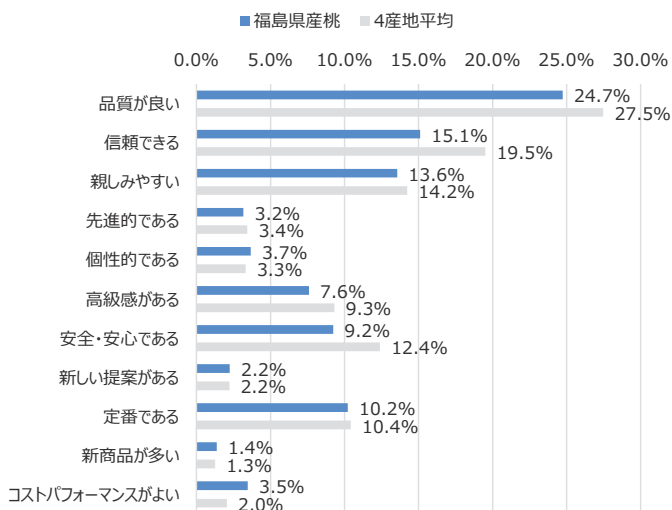
※n=11,000

※福島県以外の対象産地は、米で北海道、富山県、栃木県、桃で山梨県、山形県、長野県、干し柿で山梨県、和歌山県、長野県、牛肉で北海道、栃木県、鹿児島県、ヒラメで青森県、宮城県、茨城県。

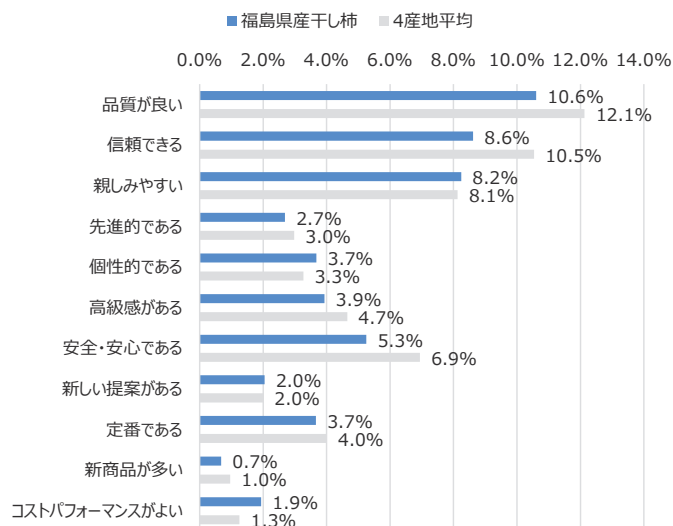
## 産地イメージ

桃と干し柿については、品質面や定番であることの評価は平均との差が比較的小さいが、信頼性や安全性の評価で差が生じている。

桃のイメージ（複数回答）



干し柿のイメージ（複数回答）

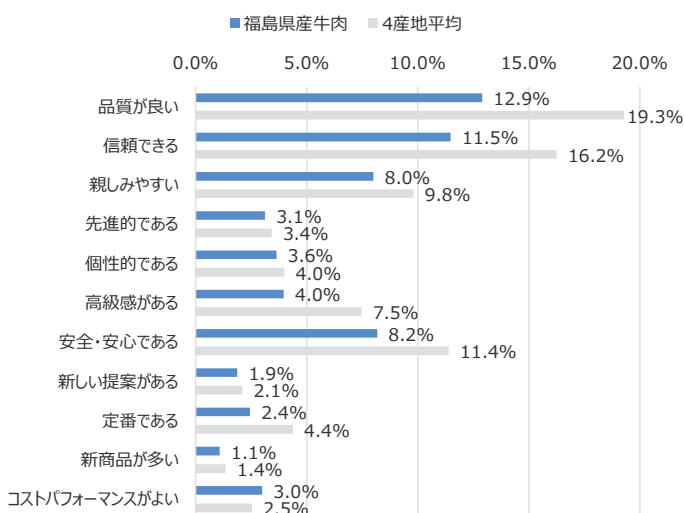


※n=11,000

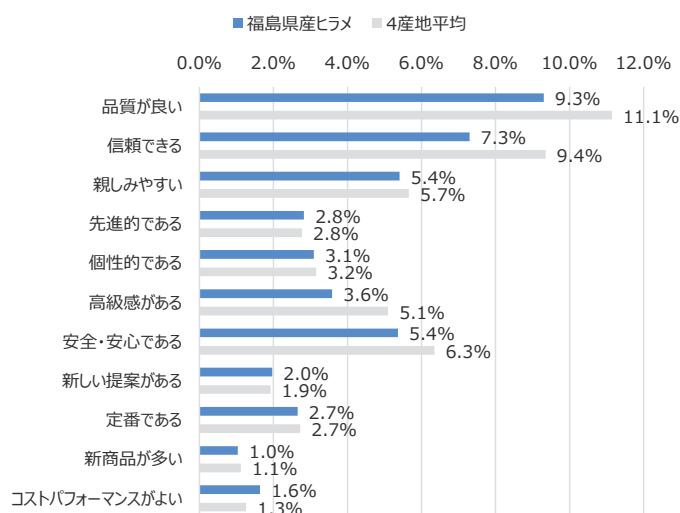
## 産地イメージ

牛肉は、品質面、信頼性、高級感等の多くの項目で、他品目と比べて平均との差が大きい結果となった。ヒラメについては、親しみやすさや定番である点で平均との差が小さい一方で、品質面や信頼性の評価が低い結果となった。

牛肉のイメージ（複数回答）



ヒラメのイメージ（複数回答）

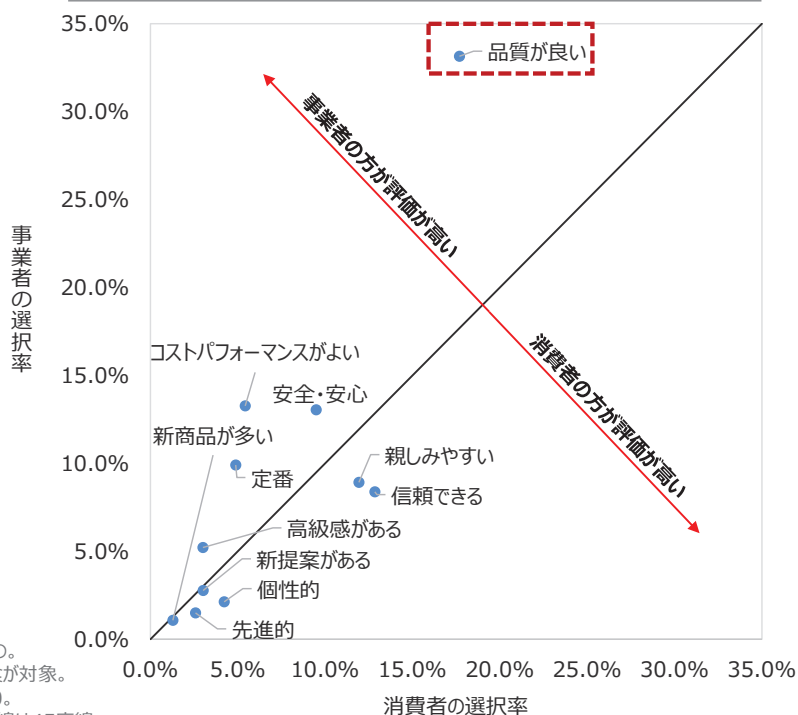


※n=11,000

## 産地イメージ

品目ごとの産地イメージについて、昨年度事業において事業者に対して調査している。福島県産米のイメージについて、本年度事業の消費者評価と昨年度事業の事業者の評価を比較したところ、消費者は事業者よりも、品質を評価していない結果となった。

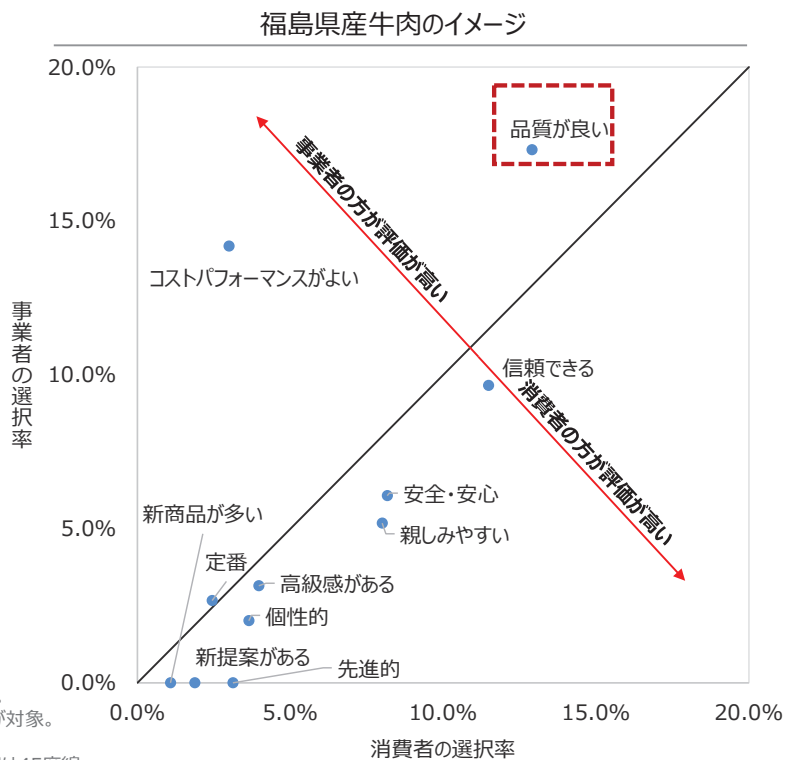
福島県産米のイメージ



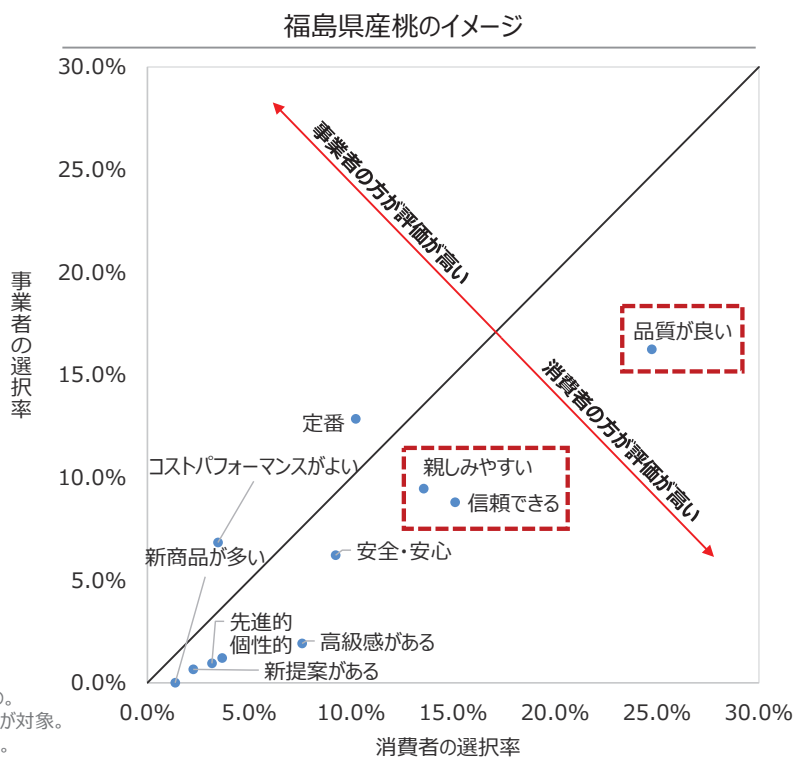
※事業者の回答は、令和元年度調査のもの。  
 ※事業者は卸売、仲卸、加工、小売、外食が対象。  
 ※事業者がn=206、消費者がn=11,000。  
 ※図中左下の原点から右上にかけて引いた線は45度線。



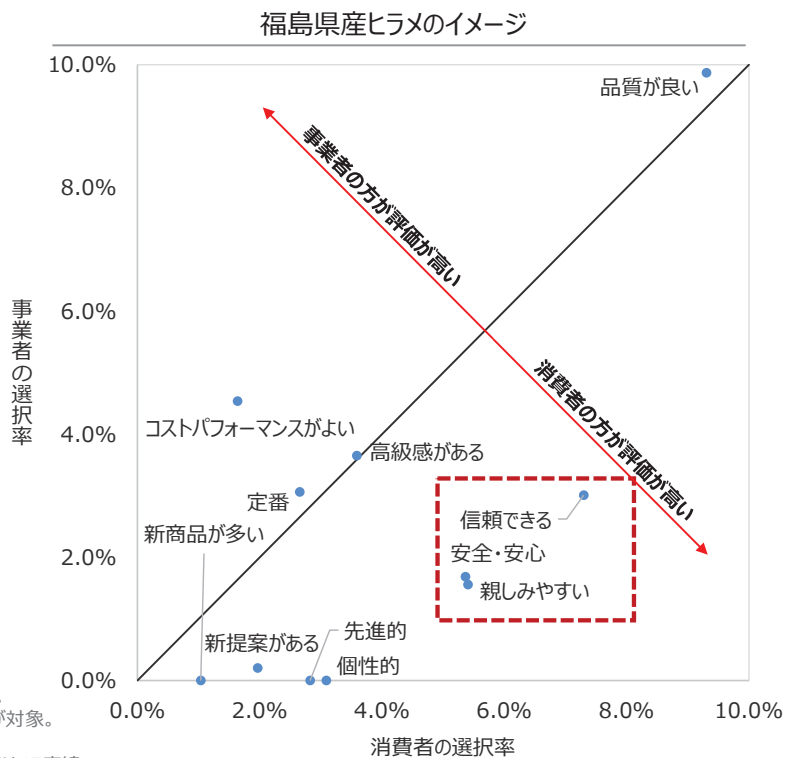
福島県産牛肉のイメージについて、消費者と事業者の評価を比較したところ、品質面では、消費者よりも事業者の方が高く評価している結果となった。



福島県産桃のイメージについて、消費者と事業者の評価を比較したところ、消費者は事業者よりも、品質、信頼性、親しみやすさを評価している結果となった。



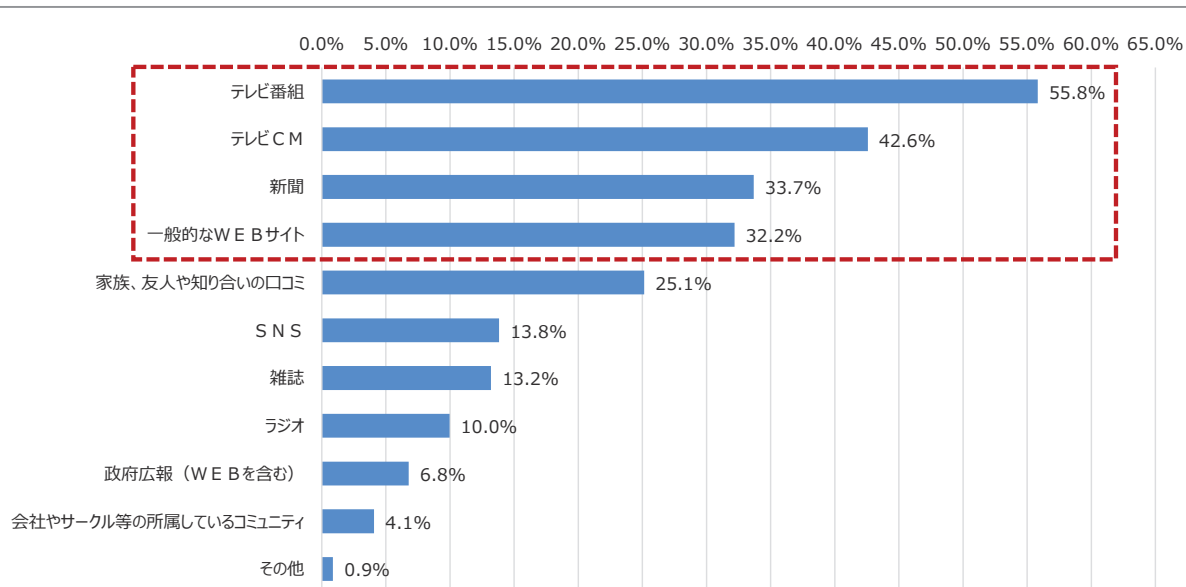
福島県産ヒラメのイメージについて、消費者と事業者の評価を比較したところ、消費者は事業者よりも信頼性、親しみやすさ、安全性を評価している結果となった。



## 2. 食品に関する調査

過去1年間に食に関する情報を得た情報源について、テレビ番組が最も多く、テレビCM、新聞、一般的なWEBサイトがそれに次ぐ結果となった。

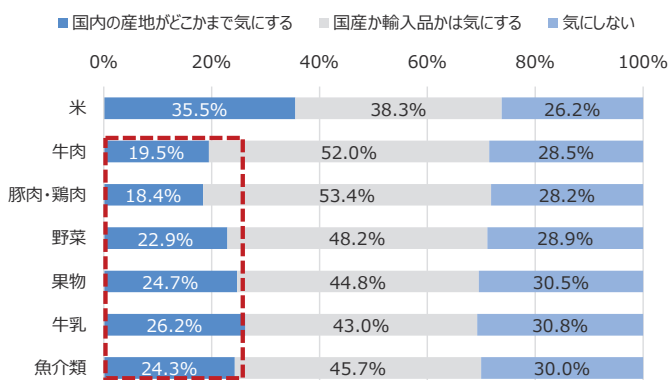
情報源について（複数回答、n=11,000）



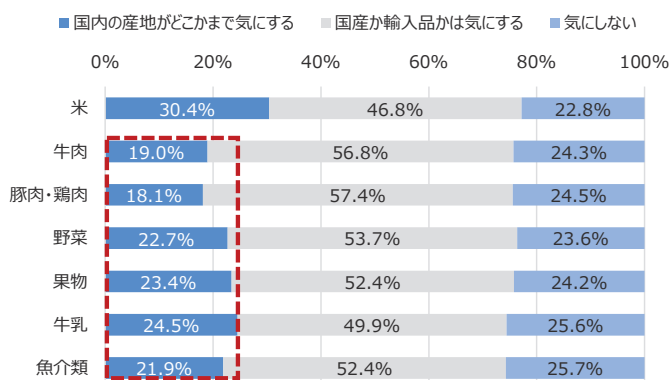
外食・加工食品の原料の産地をどの程度気にするか

食品の原料産地をどの程度気にするか尋ねたところ、外食・加工食品のいずれにおいても、米を除いて、国内の産地まで気にする人の割合は20%程度だった。消費者の約80%は、米以外の品目では、国内の産地がどこかまでは気にしないことがわかった。

外食の際に食品の産地をどの程度気にするか



加工食品の原料の産地をどの程度気にするか

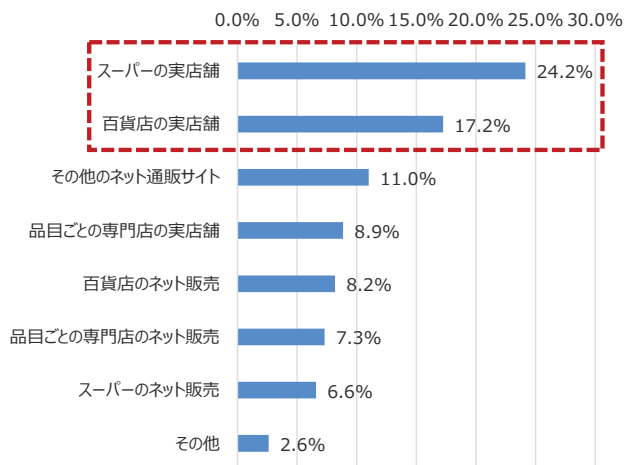


※どちらもn=11,000

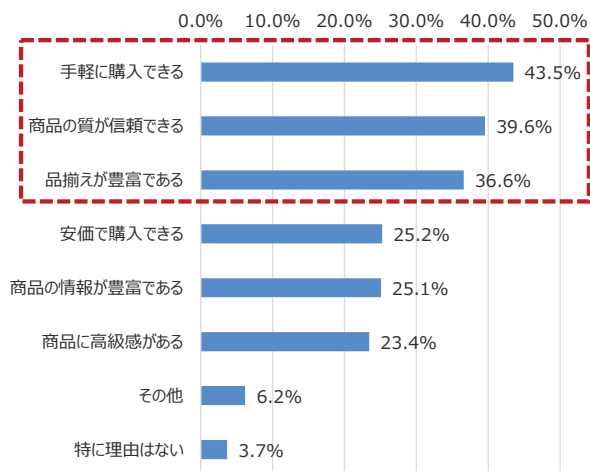
## 贈答用食品の購入場所

令和2年の贈答用食品を購入した場所を尋ねたところ、スーパーの実店舗（約24%）が最も多く、百貨店の実店舗（約17%）がそれに次いだ。また、選定理由として、手軽さ（約44%）や商品の質（約40%）、品揃え（約37%）が重視されている。

今年の贈答用食品を購入した場所（複数回答）



購入場所選定理由（全業態平均、複数回答）

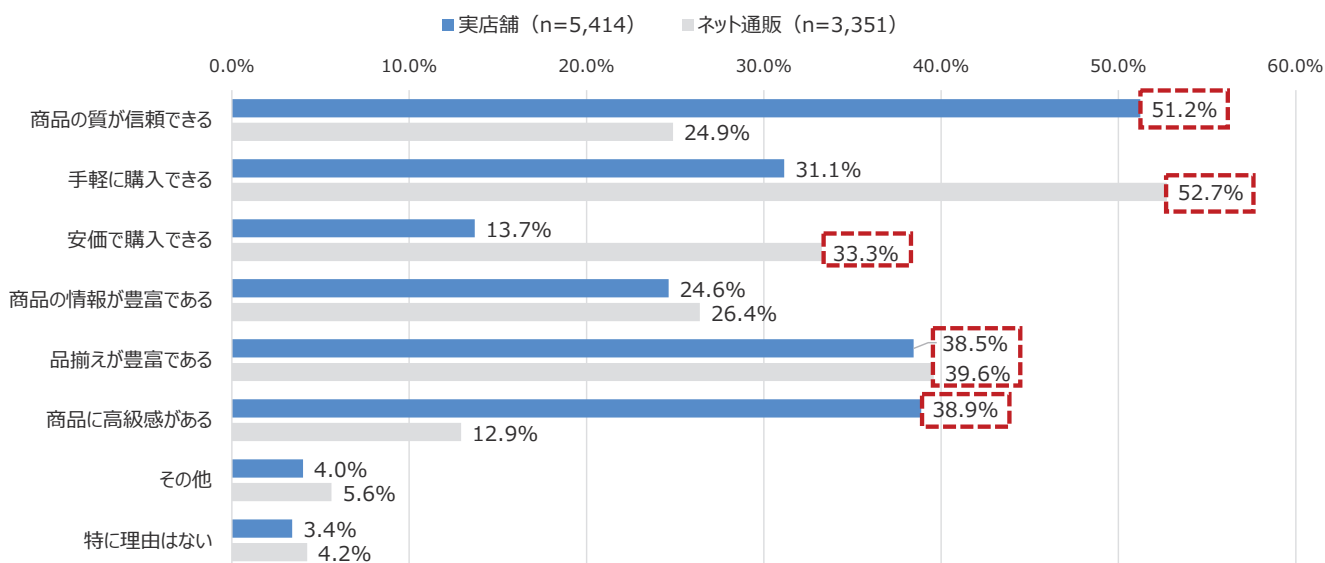


※どちらもn=11,000

## 贈答用食品の購入場所

購入場所の選定理由について、実店舗とネット通販に分けて整理したところ、実店舗では品質面の信頼や高級感が多く選択され、ネット販売では手軽さや価格の安さが多く選択されていた。また、品揃えが豊富であることは、双方で約40%に選択されていた。

購入場所選定理由（販売形態別、複数回答）



### 3. 調査のまとめと今後の方向性の提案

183

調査のまとめと今後の方向性の提案

**価格や鮮度といった消費者が購買の際に重視する点に応える商品開発を行う必要がある。また、贈答需要拡大を目指し、消費者ニーズを踏まえた商品展開を行うことが重要となる。**

調査で明らかになったこと

- 消費者は、商品購買時に「価格」「鮮度」を重視している。
- 消費者の約80%は、米以外の品目で、外食する際や加工品を購入する際に、原料の国内の産地がどこかまでは気にしない。
- 消費者はネット販売よりも実店舗で贈答品を購入している。特にスーパーの実店舗が選ばれている。
- 贈答品を購入する際は、商品の質、手軽さ、品揃えのいずれかを重視している傾向がある。
- 食に関する情報源としては、昨年度と同様、テレビ番組やテレビCMを上げる意見が多かった。
- 福島県産品の贈答意欲は、どの品目においても産地を問わない贈答品とおおむね同程度である。
- 福島県産品は、他産地品と比べて、品質面、信頼性、高級感、安全性等多くの項目で評価が低い。特に牛肉では、他品目に比べて他産地品との差が大きい。

今後の方向性の案

- 消費者の買いやすい価格帯の商品を開発するとともに、商品を鮮度のいい状態で消費者の手元に届けられるよう、方策を検討する必要がある。
- 消費者が福島県産品を目にする機会が増えるよう、小売店の取扱拡大を図る必要がある。
- 贈答品の売上を伸ばすために、百貨店や専門店だけでなく、スーパー向けの対応にも注力する必要がある。福島県産品の品質面、信頼性、高級感、安全性等の評価を高めるための取組が必要である。

184