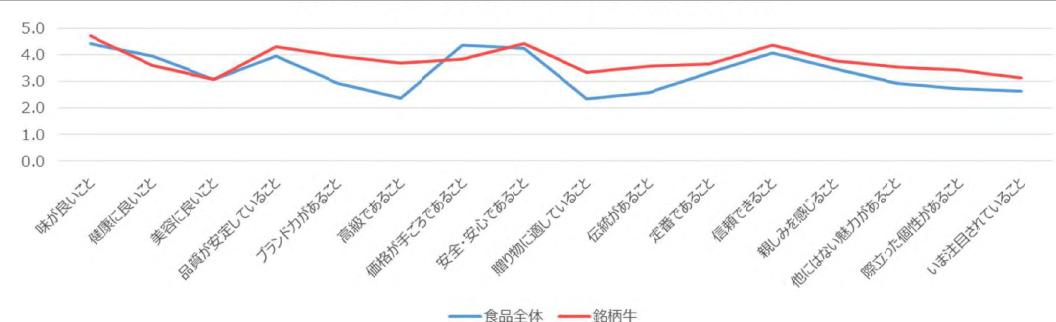


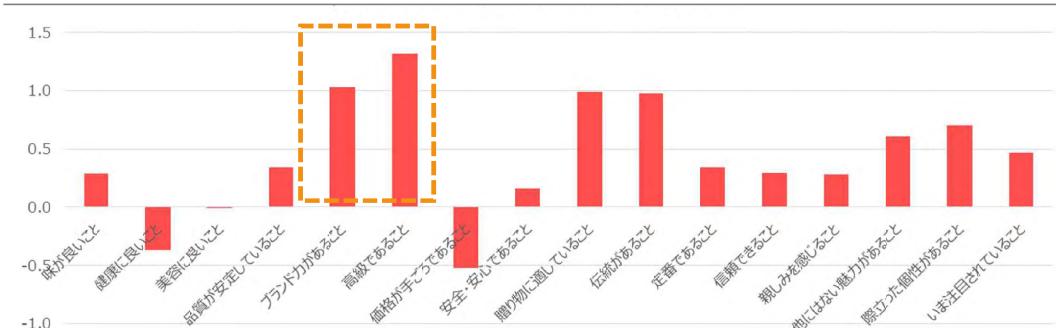
その他（商品選定基準）※「牛肉」ではなく「銘柄牛」について尋ねた質問

銘柄牛を購入する際の重視点を尋ねたところ、「味が良いこと」や「品質が安定していること」が多く選ばれた。また、食品全体と比べて、「ブランド力がある」や「高級である」が重視されていた。これらは、福島牛の評価で他の銘柄よりも低い値となっていた項目である。

購買時重視点（評価項目ごとに5段階評価の平均）



購買時重視点（上図での食品全体との差分）



※食品全体については全員、銘柄牛については過去一年間に本調査で対象とした7銘柄のいずれかを購入した者のみに対して、評価項目ごとに「1：重視していない」から「5：重視している」の5段階で尋ねた。

1. 牛肉に関する調査結果 マーケティング実証調査の結果

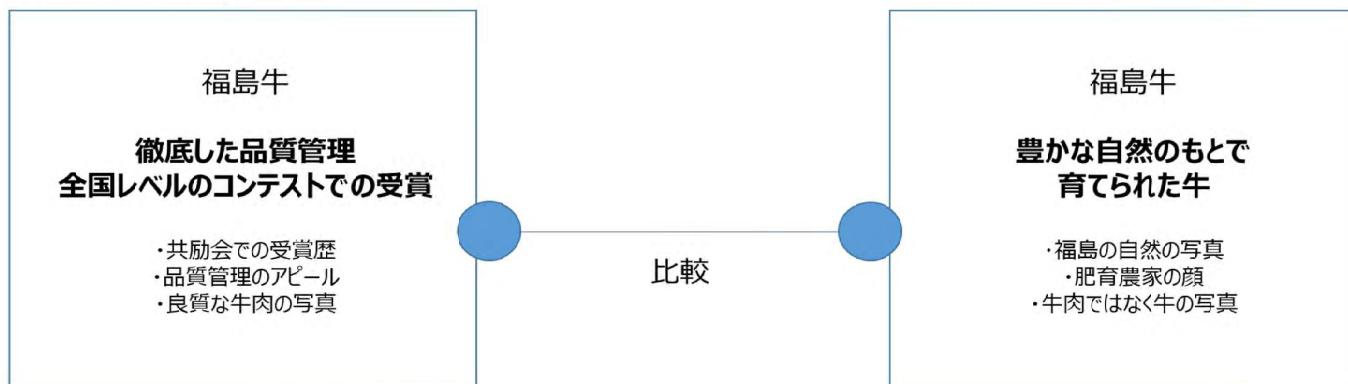
実証企画案

プレアンケート調査では、「ブランド力がある」や「高級である」の評価が低い点が課題として明らかになった。この点の解消を目指して、福島牛の実証にあたっては、「機能系訴求」と「情緒系訴求」のテーマで消費者に訴求し、その効果を比較する企画を作成した。

比較する切り口のイメージ

A : 機能系訴求

B : 情報系訴求



<参考>

- ・消費者が買い物において感じる価値には機能的価値と情緒的価値があるとされており、販売促進の切り口の一つとなっている。
- ・Babin, Darden and Griffin (1994) は、マーケティング分野のトップジャーナルの一つで、買物で感じる価値として"utilitarian value"と"hedonic value"の2つがあるとした。また、"hedonic value"を感じることが計画外の購買を増やすことを示した。
- ・兼子・星野・上田 (2008) では、ブランドの価値には基本的価値・機能的価値・情緒的価値・自己表現価値があり、後者の価値があるほど「消費者はそのブランドに対してより高い価格を支払おうとする」としている。
- ・また、早稲田大学の守口教授によると、情緒的価値には顧客満足度とロイヤルティを高める効果がある。
- ・本企画は、この2種類の価値の向上を実店舗で行い、消費者態度（高級感等）への影響を比較するものとなっている。

149

作成した販促物

福島牛の魅力を訴求する媒体として、福島牛の受賞歴等で価値を示した「機能系訴求」と、福島の自然の景色等で感情に訴えかける「情緒系訴求」のポスター等を作成し、実証に協力いただいた専門店において、それぞれ1店舗ずつ設置した。

機能系訴求

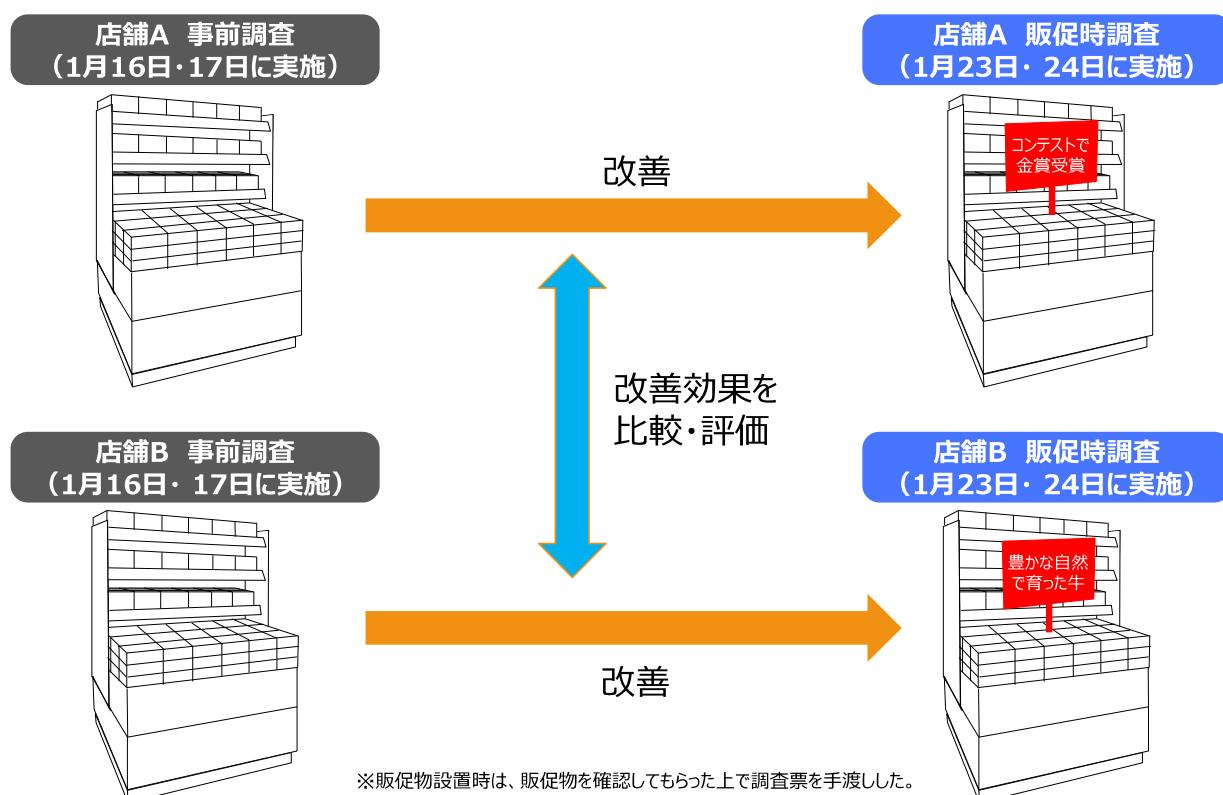
情緒系訴求



150

実施と効果検証のイメージ

実証に際しては、調査票を手渡しし、郵送またはWebで回答してもらった。なお、販促物設置時だけでなく、販促物設置前にもアンケート調査を行い、販促物を設置したことでの変化が生じたのかを、2種類の訴求方法の比較により検証した。



151

アンケート回答者の概要

機能系訴求の店舗と情緒系訴求の店舗のそれぞれでアンケートを実施した。事前調査と販促時調査、機能系訴求と情緒系訴求で回答者属性に大きな違いがないサンプルである。

回答者の構成

事前調査 人数				総計
	機能系訴求 の店舗	情緒系訴求 の店舗		
男性	27	20	47	
50代以下	19	13	32	
60代以上	8	7	15	
女性	70	70	140	
50代以下	47	40	87	
60代以上	23	30	53	
無回答	1	2	3	
総計	98	92	190	

販促時調査 人数		総計	
	機能系訴求 の店舗	情緒系訴求 の店舗	
男性	20	21	41
50代以下	9	8	17
60代以上	11	13	24
女性	50	47	97
50代以下	11	14	25
60代以上	39	33	72
無回答	1	1	2
総計	71	69	140

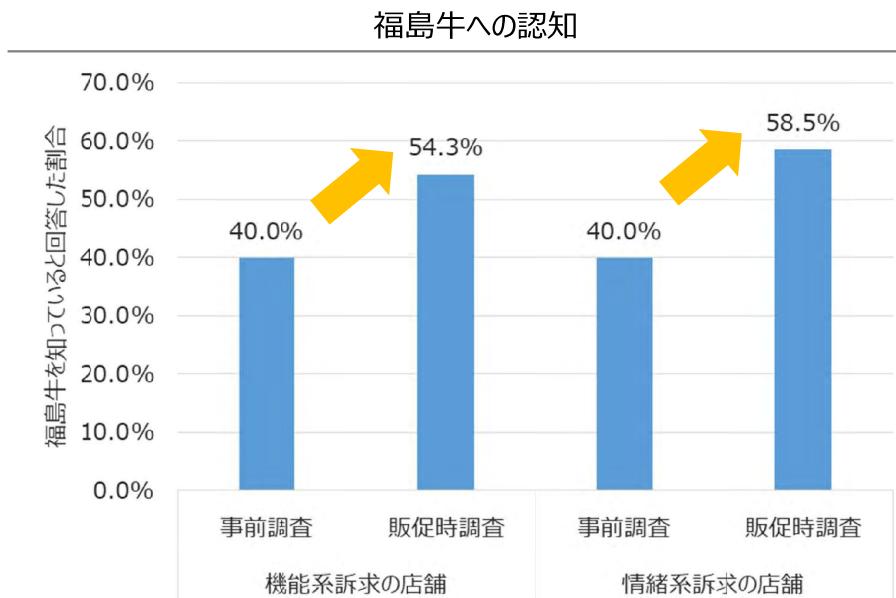
事前調査 構成比		総計	
	機能系訴求 の店舗	情緒系訴求 の店舗	
男性	27.6%	21.7%	24.7%
50代以下	19.4%	14.1%	16.8%
60代以上	8.2%	7.6%	7.9%
女性	71.4%	76.1%	73.7%
50代以下	48.0%	43.5%	45.8%
60代以上	23.5%	32.6%	27.9%
無回答	1.0%	2.2%	1.6%
総計	100.0%	100.0%	100.0%

販促時調査 構成比		総計	
	機能系訴求 の店舗	情緒系訴求 の店舗	
男性	28.2%	30.4%	29.3%
50代以下	19.7%	20.3%	20.0%
60代以上	8.5%	10.1%	9.3%
女性	70.4%	68.1%	69.3%
50代以下	42.3%	39.1%	40.7%
60代以上	28.2%	29.0%	28.6%
無回答	1.4%	1.4%	1.4%
総計	100.0%	100.0%	100.0%

152

調査結果 認知

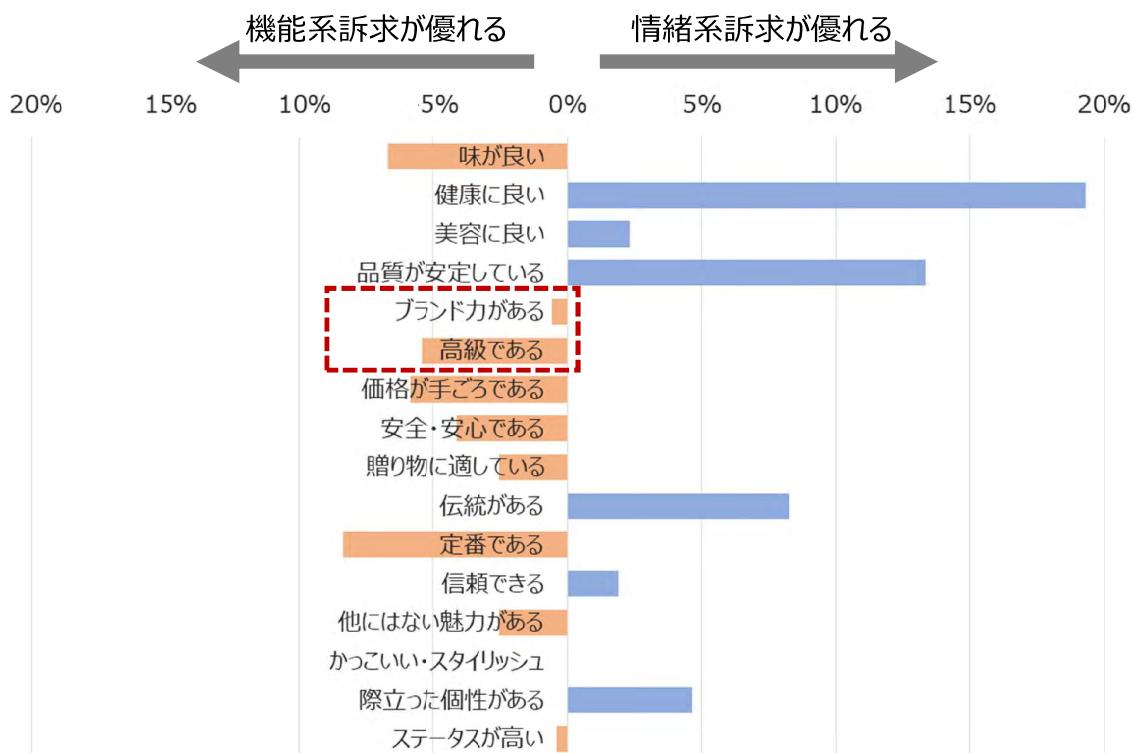
福島牛を知っているかどうかを尋ねたところ、両店舗とも事前調査の段階では40%が知っていると回答したが、販促時調査では機能系訴求で54.3%、情緒系訴求で58.5%に高まった。



153

調査結果 態度

事前調査と販促時調査で生じた差について、機能系訴求と情緒系訴求で比較した。ブランド力に関しては両訴求で差はなく、高級感については具体的な実績を示した機能系訴求が優れていた。情緒系訴求は、「健康に良い」「品質が安定」「伝統がある」で優れていた。

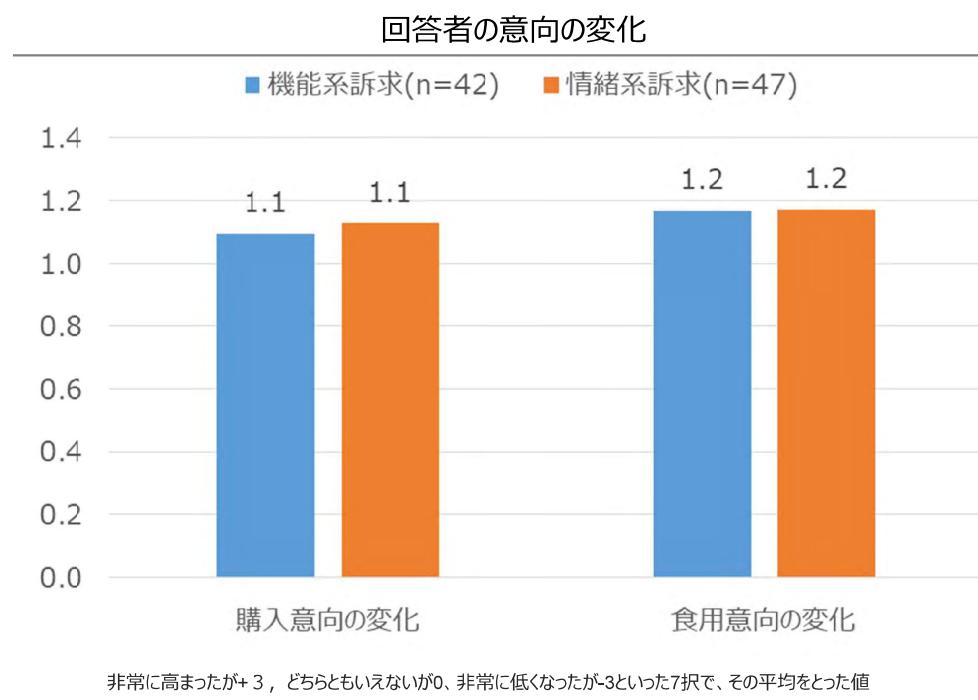


グラフは、事前調査と販促時調査の差を、機能系訴求と情緒系訴求で比較したものである。例えば、福島牛のイメージとして味が良いという選択肢を選んだ消費者の割合は、機能系訴求では事前調査から販促時調査で7%ポイント向上し、情緒系訴求では変化がなかった。そのため、グラフは機能系訴求が7%ポイント優れていたことを示している。

154

調査結果 行動

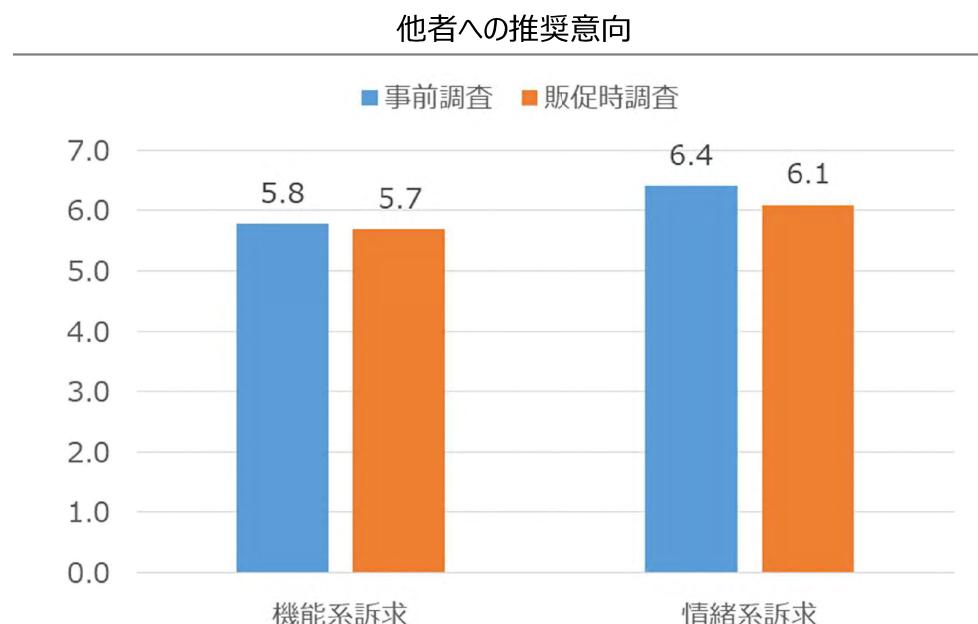
購入意向と食用意向の変化について尋ねたところ、機能系訴求・情緒系訴求とともに、両方の意向が高まったという回答が得られた。機能系訴求と情緒系訴求で、変化の大きさに目立った差は見られなかった。



155

実証調査：調査結果 再行動

他者への推奨意向を10段階で尋ねたところ、機能系訴求・情緒系訴求のそれぞれで、事前調査から販促時調査で目立った変化は見られなかった。



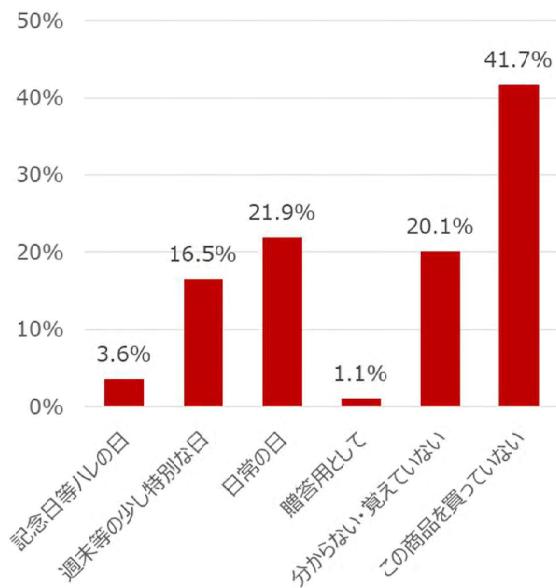
他者への推奨意向を10点満点で尋ねた値の平均
機能系訴求のプレ調査は44人、本調査は41人、情緒系訴求のプレ調査は37人、本調査は46人の回答

156

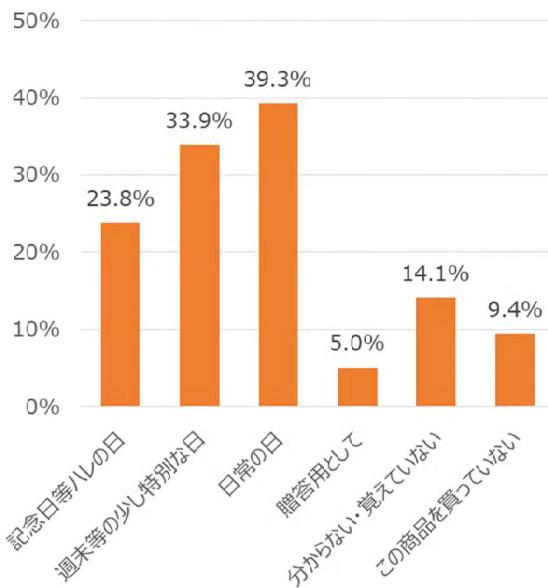
その他 購買時のオケージョン

購買時の状況について尋ねたところ、福島牛は「週末等の少し特別な日」が16.5%、「日常の日」が21.9%であった。一方で、「記念日等ハレの日」は3.6%、「贈答用として」は1.1%に留まった。

過去一年の福島牛購買時の状況
(n=278、複数回答)



過去一年の他の銘柄牛購買時の状況
(n=298、複数回答)



2. あんぽ柿に関する調査結果 プレアンケートの結果