
3 消費者へのアンケート調査

1. 福島県産品に関する調査結果
2. マーケティング活動に係る調査結果
3. 調査のまとめと今後の方針性の提案

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。特に、今年度はマーケティングにおいて有効な方策を検討するための調査を重視した。

概要・目的	<ul style="list-style-type: none">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。福島県のマーケティングに有効な方策を検討するための情報を得る。
対象品目	<ul style="list-style-type: none">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、グリンピース、桃、なし、りんご、あんぽ柿、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）質問によって、品目を絞りこんで調査
調査手法 実施期間	<ul style="list-style-type: none">インターネットによるWEBアンケート調査令和3年12月10日～15日
対象者 実施人数	<ul style="list-style-type: none">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。回収数11,000人。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。全体として、性年代の構成が日本全国における構成に近づくように配慮。

99

調査概要：調査項目

本調査では、マーケティングの4Pのうち、Product（製品）、Place（チャネル）、Price（価格）の検討に資するための質問を設けた。残るPromotion（販売促進）に関しては、本資料第5章のアンケートで調査を実施している。

福島県産品について	購買経験	<ul style="list-style-type: none">調査対象25品目について、福島県産品の購買経験を尋ねた。
	購入姿勢	<ul style="list-style-type: none">福島県産の米、牛肉、野菜、果物、魚介類について、購入に前向きか後向きかを尋ねた。
製品	商品選定時の重視点	<ul style="list-style-type: none">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。
	贈答用での購買経験	<ul style="list-style-type: none">米・牛肉・桃・あんぽ柿について、贈答用での購買経験を尋ねた。
	贈答品購買時の重視点	<ul style="list-style-type: none">贈答用で購入したことがある品目について、購入・非購入を決める選定のポイントを尋ねた。
チャネル	普段の購買時的小売業態	<ul style="list-style-type: none">米・牛肉・桃・あんぽ柿について、普段の購買時（自家用）にどの小売業態で購入しているかを尋ねた。
	贈答品購買時的小売業態	<ul style="list-style-type: none">米・牛肉・桃・あんぽ柿について、贈答品購買時にどの小売業態で購入しているかを尋ねた。
	利用している業態の変化	<ul style="list-style-type: none">小売業態ごとに、2年前から利用が変化しているかを尋ねた。
価格	消費者の受容価格	<ul style="list-style-type: none">消費者の需要価格を調査するため、小売価格に関する意識を尋ねた。

100

回答者の属性別の構成比は以下のとおりである。

性年代	該当者数	構成比
男性20代	422	3.8%
男性30代	808	7.3%
男性40代	1,163	10.6%
男性50代	811	7.4%
男性60代	986	9.0%
男性70代以上	972	8.8%
女性20代	467	4.2%
女性30代	923	8.4%
女性40代	1,130	10.3%
女性50代	853	7.8%
女性60代	939	8.5%
女性70代以上	1,526	13.9%

職業	該当者数	構成比
学生	137	1.2%
会社員・公務員・団体職員	3,714	33.8%
会社役員・団体役員	243	2.2%
派遣社員	229	2.1%
パート・アルバイト	1,487	13.5%
自由業・自営業	719	6.5%
農林漁業	55	0.5%
専業主婦・専業主夫	2,546	23.1%
定年退職・年金生活	1,559	14.2%
その他	311	2.8%

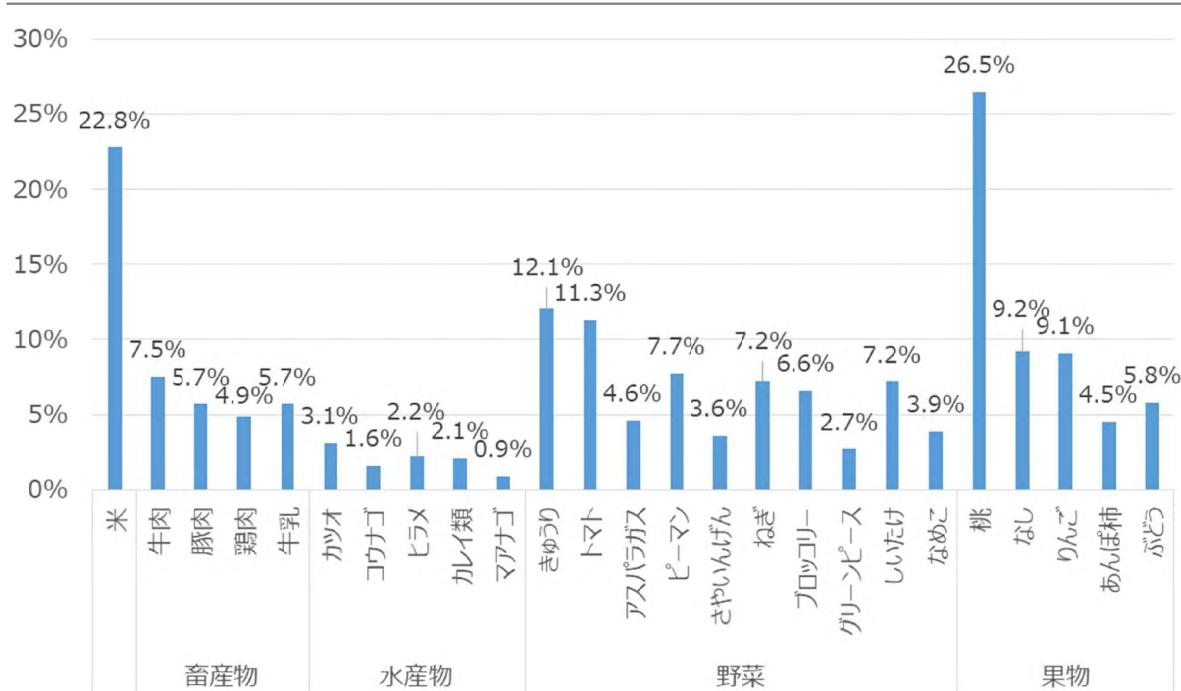
同居家族（複数回答）	該当者数	割合
乳児（0～1歳）	490	4.5%
幼児（2～6歳）	864	7.9%
小学生	1,077	9.8%
中学生	644	5.9%
高校生	603	5.5%
60～69歳の人	2,285	20.8%
70歳以上の人	3,156	28.7%
この中にあてはまる人はいない	3,657	33.2%

1. 福島県産品に関する調査結果

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、購入したことがある消費者の割合は、桃が26.5%と最も高く、次いで米が22.8%であった。水産物は割合が比較的低く、各品目で0.9%~3.1%に留まった。

福島県産品を買ったことがある者の割合

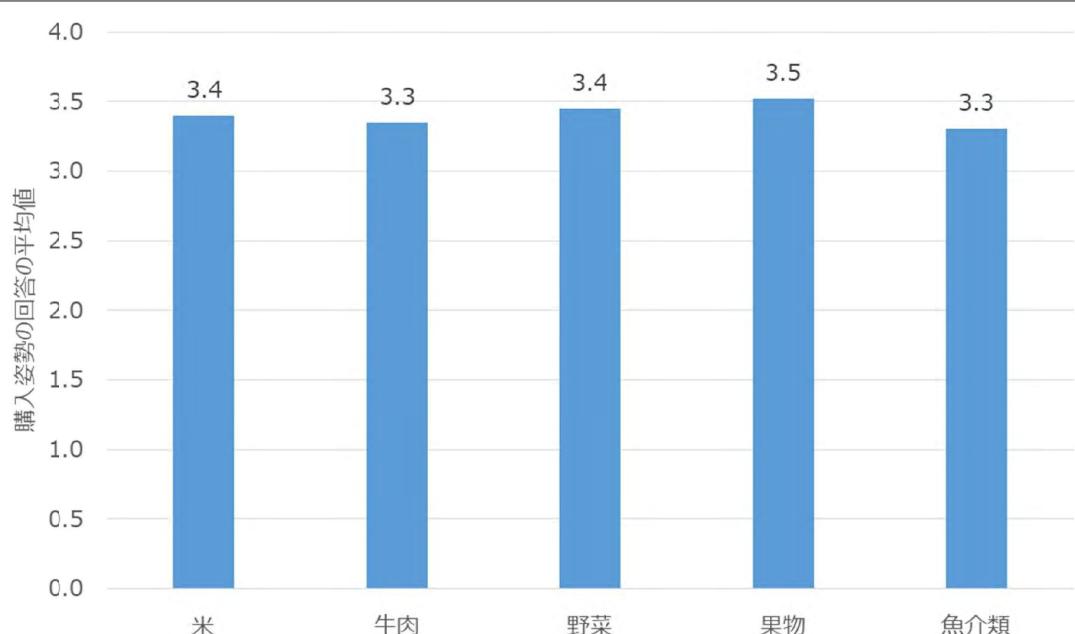


103

福島県産品の購入姿勢

福島県産品の購入姿勢を5段階評価で尋ねたところ、いずれの品類でも「どちらともいえない」にあたる3点よりも高い。

福島県産品の購入姿勢



※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

104

経年比較：趣旨と回答者概要

過年度から継続して調査している福島県産品の「購入経験」と「購入姿勢」に関して、経年での結果の変化を把握する。回答者数は年によって異なるが、毎年10,000人前後である。

調査年ごとの性年代別回答者数（実数）

	H30	R1	R2	R3
男性20代	42	94	54	422
男性30代	310	316	315	808
男性40代	885	1,032	1,028	1,163
男性50代	1,425	1,828	1,743	811
男性60代	1,653	2,008	1,928	986
男性70代以上	910	1,282	1,340	972
女性20代	256	262	197	467
女性30代	809	878	650	923
女性40代	1,212	1,372	1,225	1,130
女性50代	1,093	1,410	1,237	853
女性60代	636	897	847	939
女性70代以上	265	367	436	1,526
総計	9,496	11,746	11,000	11,000

調査年ごとの性年代別回答者数（構成比）

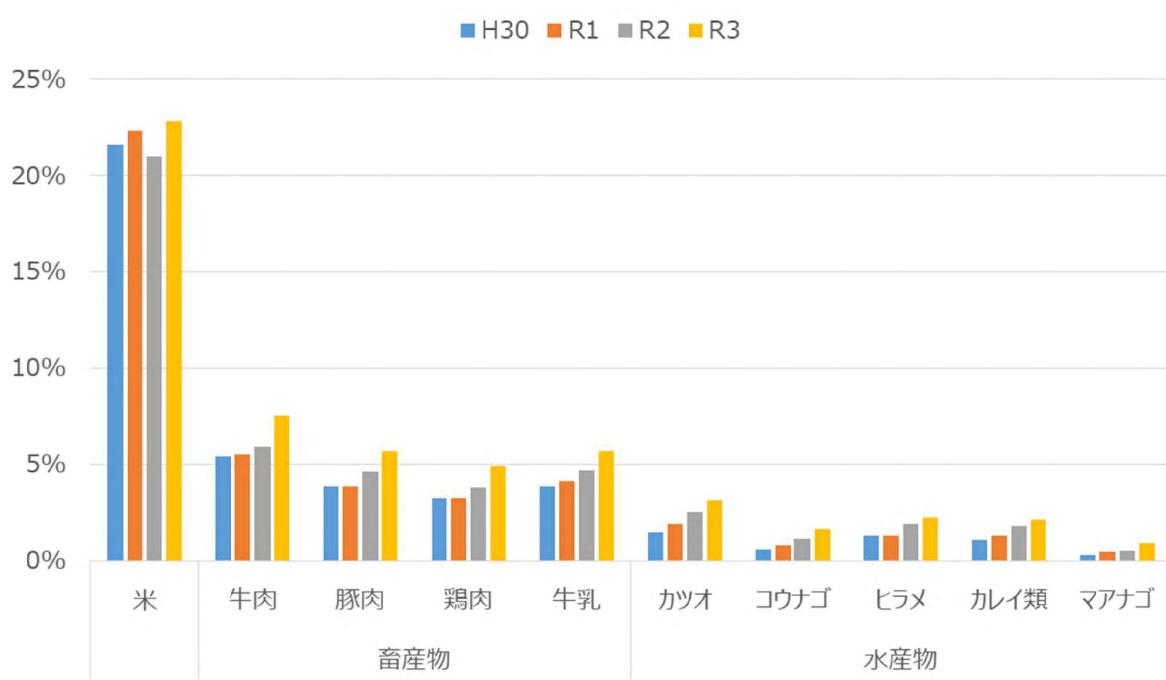
	H30	R1	R2	R3
男性20代	0.4%	0.8%	0.5%	3.8%
男性30代	3.3%	2.7%	2.9%	7.3%
男性40代	9.3%	8.8%	9.3%	10.6%
男性50代	15.0%	15.6%	15.8%	7.4%
男性60代	17.4%	17.1%	17.5%	9.0%
男性70代以上	9.6%	10.9%	12.2%	8.8%
女性20代	2.7%	2.2%	1.8%	4.2%
女性30代	8.5%	7.5%	5.9%	8.4%
女性40代	12.8%	11.7%	11.1%	10.3%
女性50代	11.5%	12.0%	11.2%	7.8%
女性60代	6.7%	7.6%	7.7%	8.5%
女性70代以上	2.8%	3.1%	4.0%	13.9%
総計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

105

経年比較：福島県産品の購入経験（米・畜産物・水産物）

過去4年間の福島県産品の購入経験を比較したところ、米は令和2年度にやや低下しているものの、令和3年度では平成30年度と比べて上昇している。畜産物と水産物では、平成30年度から令和3年度にかけて上昇し続けていた。

福島県産品を買ったことがある者の割合の推移（米・畜産物・水産物）

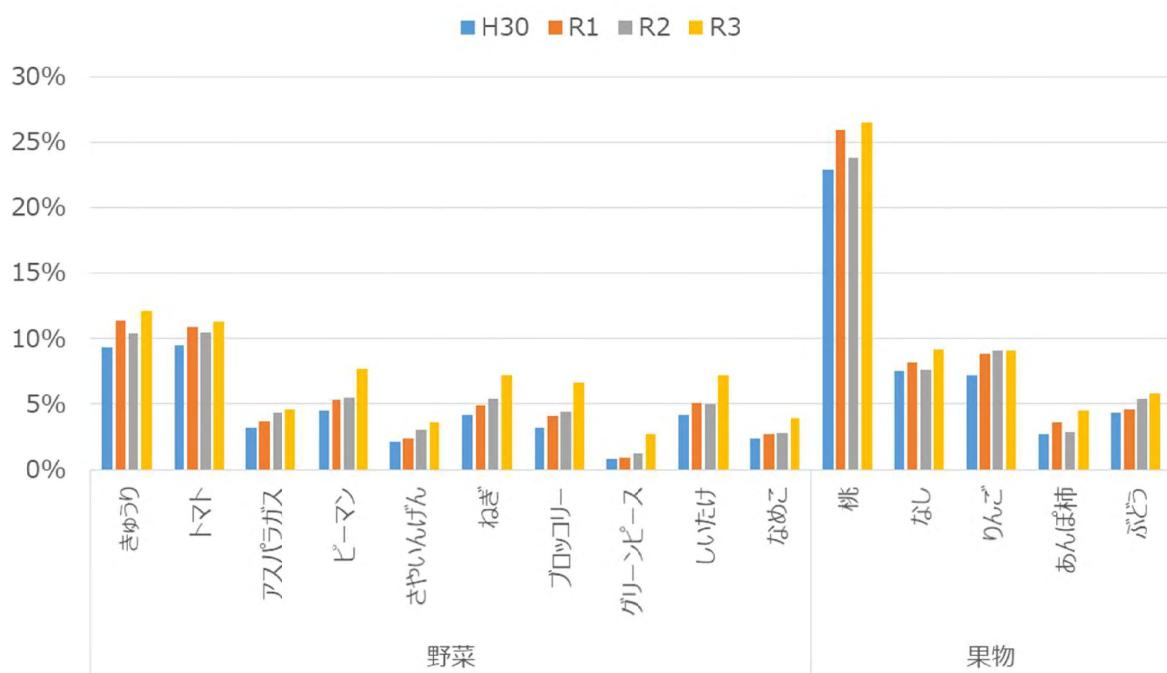


106

経年比較：福島県産品の購入経験（野菜・果物）

過去4年間の福島県産品の購入経験を比較したところ、きゅうり・トマト・桃・なし・あんぽ柿では令和2年度にやや低下しているものの、いずれの品目でも令和3年度では平成30年度と比べて上昇している。

福島県産品を買ったことがある者の割合の推移（野菜・果物）



107

経年比較：福島県産品の購入姿勢

過去4年間の福島県産品の購入姿勢を比較したところ、いずれの品類でも令和2年度に値が低下しているものの、令和3年度には平成30年度と比べて上昇している。

福島県産品の購入姿勢の推移



※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

108

2. マーケティング活動に係る調査結果

109

Product：商品選定時の重視点

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「ブランド・商品名」が重視されていた。

商品選定時の重視点（品目ごとに複数選択）

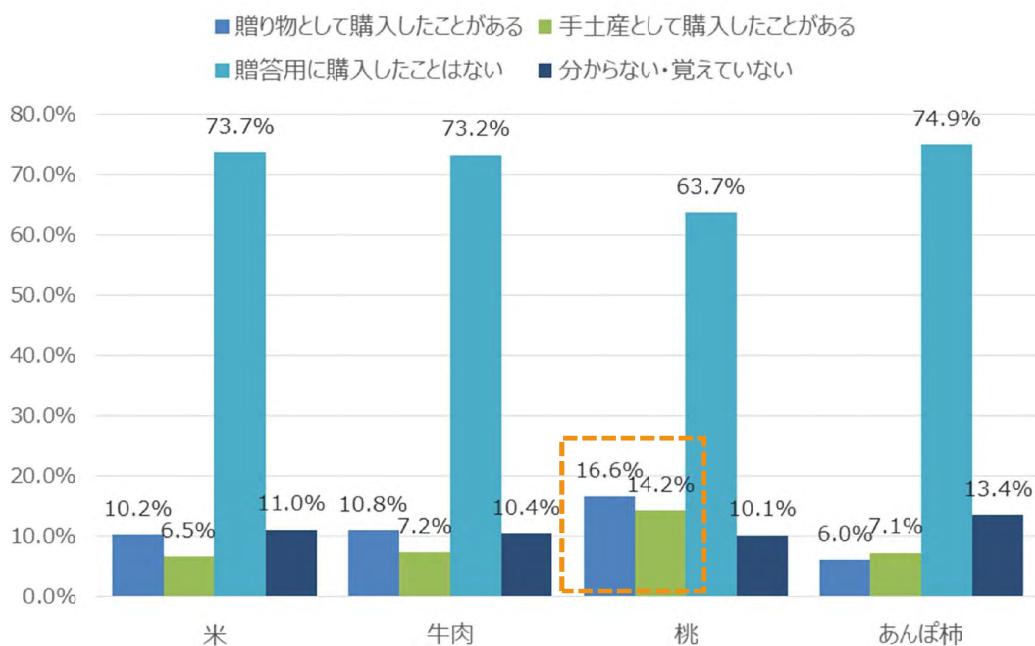
品目別の重視事項	米	牛肉	豚肉	鶏肉	牛乳	きゅうり	トマト	アスパラガス	ピーマン	さやいんげん	ねぎ	ブロッコリー	グリーンピース
回答者数	5,386	8,640	10,336	10,066	9,284	9,145	9,274	5,667	8,613	4,761	9,232	8,525	3,244
商品の見た目（色、つや、形）	10.0%	32.8%	32.6%	31.8%	6.9%	33.8%	35.5%	31.5%	34.4%	28.9%	33.6%	34.5%	21.5%
鮮度	19.6%	45.0%	44.4%	43.8%	27.5%	51.0%	51.6%	47.9%	49.2%	44.9%	48.7%	49.5%	36.7%
価格	54.2%	61.1%	61.6%	60.2%	52.8%	54.1%	54.5%	46.9%	53.4%	42.8%	54.1%	53.4%	36.3%
商品の容量・サイズ	27.0%	31.0%	32.8%	32.0%	24.9%	18.7%	20.3%	16.7%	19.9%	16.3%	19.1%	17.5%	13.2%
ブランド・商品名	39.4%	18.2%	15.3%	14.1%	28.1%	4.3%	6.4%	5.4%	4.2%	5.5%	4.4%	4.1%	5.4%
産地	42.9%	42.5%	40.3%	39.5%	19.6%	31.2%	32.9%	32.0%	31.1%	30.2%	31.8%	33.2%	24.8%
安全性に関する情報	14.0%	14.0%	12.9%	12.9%	10.6%	8.8%	9.0%	9.5%	8.8%	10.6%	8.3%	8.7%	11.5%
生産者に関する情報	8.2%	6.8%	6.2%	6.2%	5.6%	7.1%	7.3%	7.3%	6.3%	8.1%	6.4%	6.1%	7.7%
加工日・消費期限、賞味期限	23.2%	34.2%	34.5%	33.8%	39.7%	9.0%	9.0%	9.8%	8.8%	10.1%	9.3%	8.4%	11.2%
容器・包装	4.8%	5.5%	5.2%	5.3%	7.7%	3.4%	3.4%	3.5%	3.2%	3.9%	3.1%	3.0%	4.7%
栽培（育成）方法	5.6%	3.9%	3.9%	3.8%	3.1%	4.5%	5.0%	5.3%	4.4%	5.5%	3.9%	4.3%	5.8%
売場の告知物などの広告	5.6%	6.8%	6.5%	6.0%	4.5%	4.5%	4.6%	5.2%	4.4%	5.3%	4.3%	4.4%	5.7%
その他	0.8%	0.2%	0.1%	0.1%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
重視する点はない	4.4%	3.6%	3.5%	3.6%	3.8%	4.3%	3.9%	4.6%	4.2%	5.8%	4.1%	4.3%	7.6%

品目別の重視事項	桃	なし	りんご	あんぽ柿	ぶどう	しいたけ	なめこ	カツオ	こうなご	ヒラメ	カレイ類	マアナゴ
回答者数	4,781	5,764	8,823	2,350	5,882	7,824	5,804	6,201	2,175	2,763	3,279	1,489
商品の見た目（色、つや、形）	35.2%	35.5%	36.3%	23.4%	35.5%	32.6%	25.6%	31.7%	22.3%	23.1%	26.3%	16.0%
鮮度	45.5%	46.1%	46.7%	27.1%	45.5%	42.8%	36.9%	51.7%	33.6%	42.6%	45.6%	28.5%
価格	47.4%	49.9%	53.5%	35.4%	50.1%	52.4%	47.3%	52.2%	33.6%	38.0%	41.5%	26.7%
商品の容量・サイズ	18.1%	18.0%	18.6%	15.3%	19.0%	19.5%	16.6%	21.2%	17.4%	14.7%	17.2%	13.7%
ブランド・商品名	11.7%	12.5%	13.6%	10.2%	13.8%	5.6%	5.6%	5.5%	6.8%	7.5%	7.3%	8.6%
産地	36.2%	36.8%	37.6%	27.1%	36.2%	33.1%	27.2%	30.8%	24.0%	26.6%	28.4%	19.9%
安全性に関する情報	9.4%	8.9%	8.5%	10.7%	8.6%	8.9%	9.1%	8.8%	10.9%	11.0%	10.1%	12.0%
生産者に関する情報	7.8%	7.8%	6.9%	9.7%	7.4%	6.8%	6.3%	5.1%	7.0%	6.7%	5.9%	7.8%
加工日・消費期限、賞味期限	8.8%	8.4%	7.9%	12.2%	8.9%	9.7%	12.6%	22.4%	18.2%	17.5%	18.1%	14.0%
容器・包装	4.3%	3.6%	3.0%	5.3%	4.0%	3.8%	4.4%	4.3%	7.4%	5.5%	4.8%	5.7%
栽培（育成）方法	4.9%	4.8%	4.4%	6.2%	4.4%	6.7%	4.9%	3.7%	4.9%	5.0%	4.6%	7.1%
売場の告知物などの広告	5.7%	4.9%	4.5%	6.5%	4.7%	4.3%	4.4%	5.1%	7.0%	6.0%	6.0%	7.5%
その他	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%
重視する点はない	4.5%	4.2%	3.8%	7.3%	4.1%	4.5%	6.2%	4.0%	7.4%	6.0%	5.7%	8.0%

110

贈答品の購買経験としては、4品目のうちでは桃を贈り物や手土産にしたことがある人が多かった。また、いずれの品目でも「贈答用に購入したことはない」が6割以上を占める。

贈答品の購買経験 (n=2,000)



※贈り物と手土産は両方選択可

Product : 贈答品購買時の重視点

贈答品購買時の重視点に関しては、米では「ブランド・商品名」と「産地」が重視されている。牛肉・桃・あんぽ柿では品目によって違いはあるものの、全体的に「商品の見た目」「鮮度」「価格」「ブランド・商品名」「産地」といった点が重視されている。

贈答品購買時の重視点（品目ごとに複数回答）

品目別の重視事項	贈り物の米	手土産の米	贈り物の牛肉	手土産の牛肉	贈り物の桃	手土産の桃	贈り物のあんぽ柿	手土産のあんぽ柿
回答者数	1,121	716	1,193	797	1,823	1,564	663	786
商品の見た目（色、つや、形）	17.3%	15.8%	27.9%	25.0%	40.3%	43.2%	28.4%	28.9%
鮮度	25.7%	23.9%	38.1%	35.0%	50.2%	50.6%	29.6%	24.8%
価格	40.2%	27.9%	45.2%	32.6%	49.1%	43.0%	36.0%	29.4%
商品の容量・サイズ	28.6%	22.6%	33.4%	23.3%	37.0%	33.8%	26.7%	23.8%
ブランド・商品名	47.6%	35.9%	49.5%	34.3%	41.0%	36.3%	30.5%	26.5%
産地	50.6%	35.2%	46.9%	34.3%	52.4%	46.7%	39.4%	35.1%
安全性に関する情報	17.8%	18.6%	17.9%	17.2%	16.7%	16.0%	17.8%	14.2%
生産者に関する情報	18.5%	15.8%	17.5%	15.3%	18.2%	15.2%	16.9%	14.6%
加工日・消費期限、賞味期限	22.8%	21.2%	25.6%	23.2%	19.2%	18.3%	22.9%	20.7%
容器・包装	15.6%	13.4%	17.1%	15.1%	21.8%	20.8%	22.5%	19.0%
栽培（育成）方法	12.3%	12.8%	9.2%	10.7%	9.5%	8.3%	9.8%	10.2%
売場の告知物などの広告	7.0%	11.2%	6.7%	9.5%	7.3%	7.3%	8.7%	9.8%
その他	0.2%	0.1%	0.2%	0.0%	0.2%	0.1%	0.3%	0.3%
重視する点はない	0.7%	0.8%	0.7%	0.8%	0.6%	0.8%	0.8%	2.2%

Product : 贈答品購買時の重視点

贈答品の購買時の重視点を普段の購買時と比べると、米と牛肉では比較的「価格」は重視されていない。普段の購買時よりも重視していることとして、牛肉・桃・あんぽ柿では「ブランド・商品名」や「容器・包装」、桃とあんぽ柿では「産地」の選択も多い。

普段の商品の購買時と贈答品購買時の重視点の差（=贈答-普段）

品目別の重視事項	贈り物の米	手土産の米	贈り物の牛肉	手土産の牛肉	贈り物の桃	手土産の桃	贈り物のあんぽ柿	手土産のあんぽ柿
回答者数	1,121	716	1,193	797	1,823	1,564	663	786
商品の見た目（色、つや、形）	7.3%	5.8%	-4.9%	-7.8%	5.0%	7.9%	4.9%	5.4%
鮮度	6.1%	4.3%	-6.9%	-10.0%	4.7%	5.1%	2.4%	-2.3%
価格	-14.0%	-26.3%	-15.9%	-28.5%	1.7%	-4.3%	0.6%	-6.1%
商品の容量・サイズ	1.6%	-4.4%	2.4%	-7.7%	18.8%	15.7%	11.4%	8.5%
ブランド・商品名	8.3%	-3.5%	31.2%	16.0%	29.3%	24.7%	20.3%	16.3%
産地	7.7%	-7.7%	4.5%	-8.2%	16.2%	10.5%	12.2%	8.0%
安全性に関する情報	3.8%	4.6%	3.9%	3.2%	7.3%	6.6%	7.1%	3.6%
生産者に関する情報	10.3%	7.6%	10.8%	8.5%	10.3%	7.3%	7.2%	5.0%
加工日・消費期限、賞味期限	-0.4%	-2.0%	-8.5%	-11.0%	10.4%	9.5%	10.8%	8.6%
容器・包装	10.8%	8.6%	11.6%	9.5%	17.5%	16.5%	17.2%	13.7%
栽培（育成）方法	6.7%	7.3%	5.4%	6.8%	4.6%	3.4%	3.6%	4.0%
売場の告知物などの広告	1.5%	5.6%	-0.1%	2.7%	1.6%	1.6%	2.2%	3.3%
その他	-0.6%	-0.6%	0.0%	-0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	0.1%
重視する点はない	-3.7%	-3.6%	-2.9%	-2.8%	-3.9%	-3.8%	-6.6%	-5.2%

113

Place : 購買時の小売業態（米、牛肉、食品全般）

購買時の利用業態を調査したところ、普段の購買では米、牛肉、食品全般とともに「スーパーの店舗」が最多であった。米と牛肉の贈答品では「スーパーの店舗」だけでなく、「百貨店の店舗」や「専門店の店舗」も多くなっている。

購買時の小売業態（用途・品目ごとに複数選択）

品目別の重視事項	普段の米	贈り物の米	手土産の米	普段の牛肉	贈り物の牛肉	手土産の牛肉	食品全般
回答者数	5,386	1,121	716	8,640	1,193	797	11,000
スーパーの店舗	70.8%	29.1%	26.8%	82.1%	21.0%	26.6%	85.4%
スーパーのカタログ	3.7%	7.4%	7.0%	3.0%	8.4%	7.0%	3.5%
スーパーのWebサイト	4.8%	6.5%	8.2%	3.5%	6.3%	9.2%	4.8%
百貨店の店舗	5.6%	17.5%	18.9%	9.7%	25.3%	24.6%	12.3%
百貨店のカタログ	3.2%	9.7%	12.8%	2.5%	11.2%	14.2%	2.0%
百貨店のWebサイト	3.2%	7.7%	14.5%	2.7%	9.7%	12.0%	2.7%
専門店の店舗	5.8%	13.4%	15.5%	9.1%	19.0%	19.1%	8.8%
専門店のカタログ	2.2%	4.9%	8.2%	1.7%	6.3%	8.5%	1.7%
専門店のWebサイト	2.5%	8.5%	7.7%	2.2%	10.7%	7.3%	2.5%
直売所	5.6%	8.6%	10.8%	3.4%	5.2%	6.8%	14.0%
生産者からの直接購入	5.6%	14.2%	10.6%	1.3%	3.8%	4.4%	5.5%
生産者からの購入を仲介するサイト	1.3%	2.5%	2.5%	0.8%	2.3%	2.1%	1.1%
その他のインターネット通販サイト	6.3%	10.7%	3.9%	2.5%	12.6%	3.9%	7.9%
その他	3.3%	1.2%	0.4%	1.5%	0.8%	0.4%	2.4%
分からぬ・覚えてない	3.8%	1.2%	1.4%	3.6%	1.6%	0.9%	3.4%

※調査において、「生産者からの購入を仲介するサイト」には「食べチョク、ポケットマルシェ等」、「その他のインターネット通販サイト」には「楽天、アマゾン等」と注記を入れている

114

桃とあんぽ柿についても、購買先としてスーパーの店舗が多く選択されている。前頁の米や牛肉と比べて、贈答用の桃では「直売所」も多く利用されている。

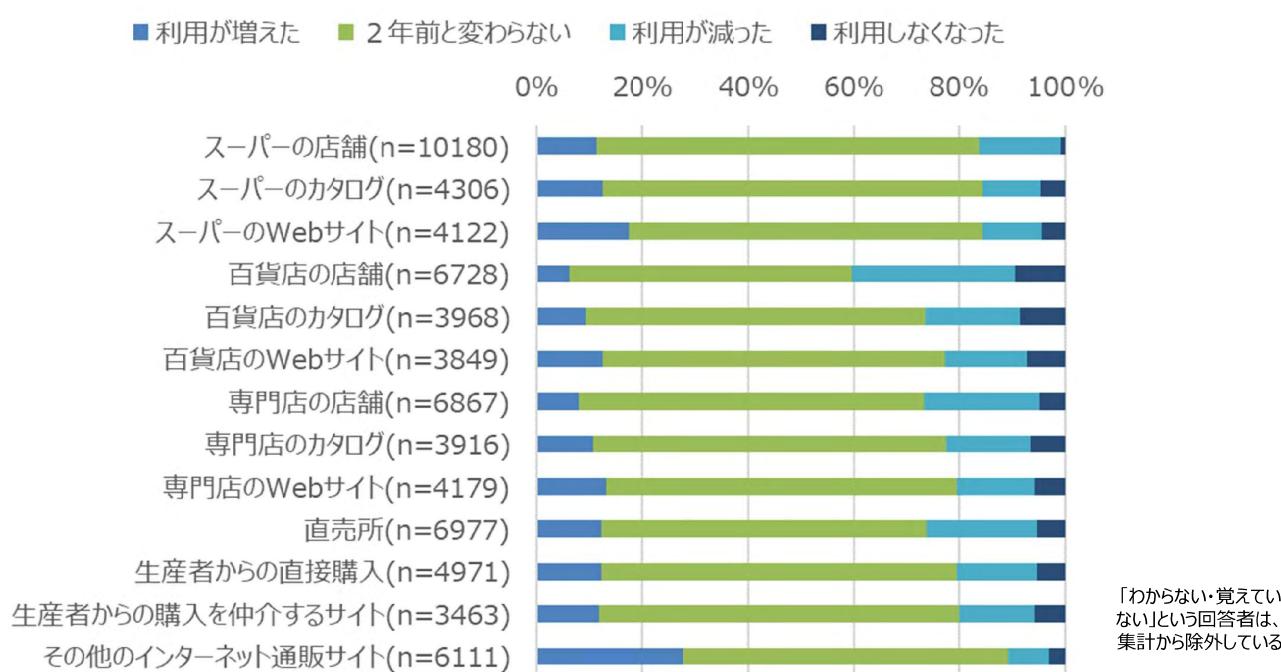
購買時の小売業態（用途・品目ごとに複数選択）

品目別の重視事項	普段の桃	贈り物の桃	手土産の桃	普段のあんぽ柿	贈り物のあんぽ柿	手土産のあんぽ柿
回答者数	4,781	1,823	1,564	2,350	663	786
スーパーの店舗	70.5%	27.9%	37.4%	55.1%	28.8%	30.3%
スーパーのカタログ	3.8%	7.2%	4.8%	5.1%	10.6%	7.5%
スーパーのWebサイト	4.5%	6.1%	5.6%	7.5%	11.0%	9.3%
百貨店の店舗	9.6%	22.7%	23.4%	10.8%	22.6%	22.0%
百貨店のカタログ	3.9%	8.7%	6.9%	6.3%	12.5%	9.7%
百貨店のWebサイト	3.9%	7.2%	7.1%	6.1%	11.2%	11.6%
専門店の店舗	7.5%	11.7%	14.8%	8.4%	12.7%	16.0%
専門店のカタログ	2.9%	4.8%	4.2%	4.9%	8.1%	9.0%
専門店のWebサイト	2.6%	7.5%	6.3%	4.4%	8.3%	8.4%
直売所	11.7%	17.7%	20.7%	6.9%	11.0%	11.7%
生産者からの直接購入	5.3%	12.3%	7.7%	3.4%	6.8%	5.6%
生産者からの購入を仲介するサイト	0.9%	2.1%	1.4%	1.5%	2.7%	2.7%
その他のインターネット通販サイト	2.6%	7.8%	2.9%	2.5%	8.6%	3.4%
その他	1.5%	1.0%	0.3%	0.7%	0.6%	0.5%
分からぬ・覚えていない	4.5%	1.9%	1.8%	9.0%	0.9%	2.4%

※調査において、「生産者からの購入を仲介するサイト」には「食べチョク、ポケットマルシェ等」、「その他のインターネット通販サイト」には「楽天、アマゾン等」と注記を入れている

2年前からの利用業態の変化を尋ねたところ、「その他のインターネット通販サイト（楽天、アマゾン等）」の利用が増えている。一方で、利用が減った業態は「百貨店の店舗」である。

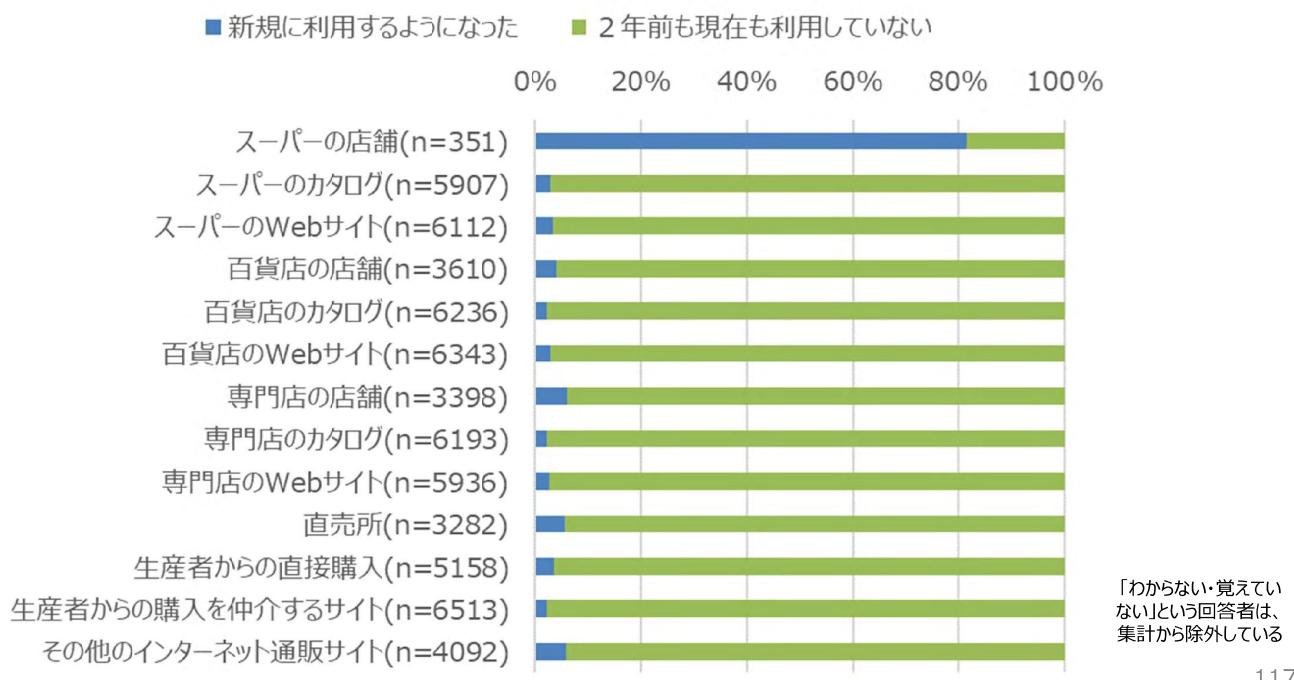
利用業態の変化（各業態について2年前から使っていた人）



Place : 利用している業態の変化

2年前に利用していなかった業態について尋ねたところ、スーパーの店舗を利用していない人が多くが利用するようになっている。

利用業態の変化（各業態について2年前は使っていなかった人）



117

Price : 調査方法

価格については、消費者の商品に対する価格感を調査する手法であるPSM（Price Sensitivity Meter）により、消費者の受容価格を調査した。消費者の受容価格を調べることにより、価格設定の上限や下限の目安を把握することができる。

- 本調査で得られたデータを基に、消費者が受け入れられそうな価格である「受容価格」を算出
 - 単に安ければ売れるということではなく、消費者が受け入れられる価格には幅があるという想定での調査。
 - この調査を行ったのは、過去のヒアリングで事業者から以下のコメントがあり、小売価格を想定したものづくりが必要であるという意見から実施。



これからは、相場で高い安いというのではなく、いくらで売る商品を作るのかを決めて、その値段に見合った栽培をするという方向性になるだろう。それがマーケット・インだ。

青果卸売業者



全国的な生産量の減少により、最近の桃などはスーパーで扱うには高すぎる。これ以上価格が上がったら、消費者は受け入れられないのではないか。

- 以下の問から、「受容価格を調査」
- スーパーで○○を購入する場合、以下の価格についてあなたが考える値段を教えてください。
 - どの価格ではあなたは、その製品があまりにも安いので品質に不安を感じ始めますか。
 - 「安すぎる価格」として集計
 - どの価格ではあなたは、品質に不安はないが安いと感じ始めますか。
 - 「高くない価格」として集計
 - どの価格ではあなたは、買う価値があるが高いと感じ始めますか。
 - 「安くない価格」として集計
 - どの価格ではあなたは、その製品があまりにも高いので、買う価値がないと感じ始めますか。
 - 「高すぎる価格」として集計

※PSMは売上や利益を最大化する価格を明らかにするものではなく、消費者から受け入れられる価格を把握するものである。

118

Price : 調査方法

調査は福島県産と競合県産について実施しており、回答者はランダムに分けられ、米、桃、あんぽ柿、ピーマンについて片方の産地についてのみ回答する。産地間で質問文とイメージ画像は同一で、表示する産地のみが異なるという調査にしている。

● 対象商品

- コシヒカリ5kgを購入する場合、以下の価格についてあなたが考える値段を教えてください。
画像のように、袋入りの通常の商品（無洗米などではない）を想定してください。
- 桃一玉を購入する場合、以下の価格についてあなたが考える値段を教えてください。画像のように、手のひらに収まるくらいの大きさを想定してください。
- あんぽ柿1パックを購入する場合、以下の価格についてあなたが考える値段を教えてください。
画像のように、200g程度で3～4個入りの商品を想定してください。
- ピーマン一袋を購入する場合、以下の価格についてあなたが考える値段を教えてください。
画像のように、150g程度で4～5個入りの商品を想定してください。

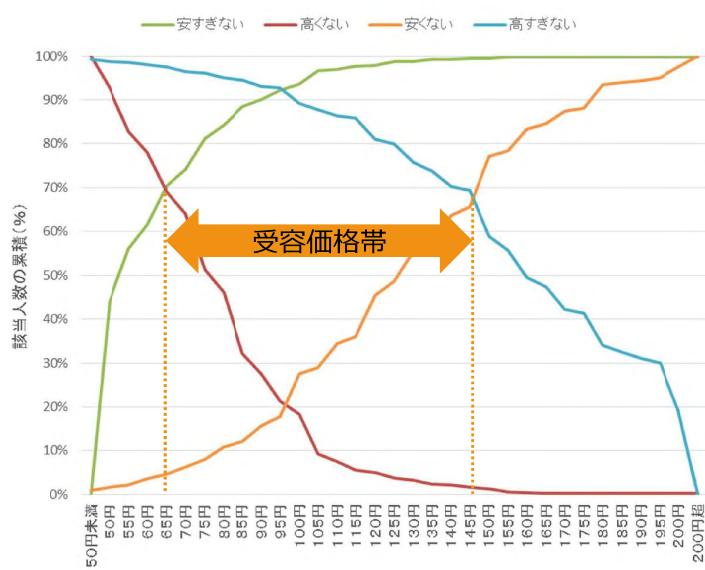


119

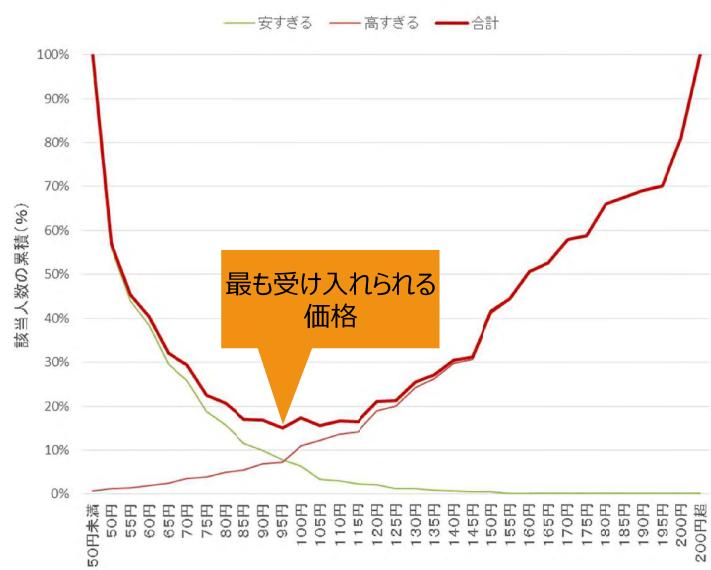
Price : 調査方法

調査結果から回答した価格ごとの累積人数を求め、受容価格帯を算出する。また、「安すぎる」と「高すぎる」の回答者数の合計が最も少ない価格を、最も受け入れられる価格として算出する。

PSMの回答から描かれる4本の曲線の交点2つから、受容価格帯が求められる。



「安すぎる」という回答者数と、「高すぎる」という回答者数の合計が最も少ない点が「最も受け入れられる価格」といえる（※）。



※より正確には、「受け入れられない消費者が最も少ない価格」である。

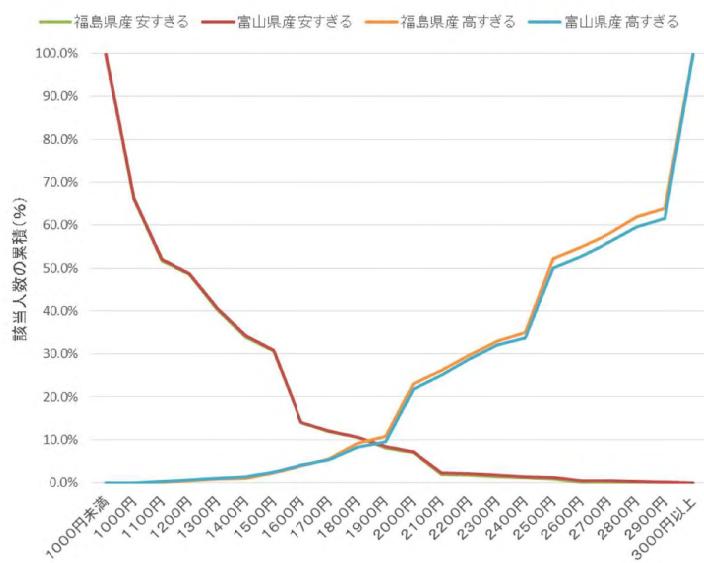
受容価格帯の算出方法は複数あり、本調査では以下の文献で「比較的あてはまりがよい」とされている方法を用いている。

参考文献：上田隆穂（2005）「既存データのない場合に消費者の情価格範囲、最適価格を探る」、杉田善弘・上田隆穂・守口剛編著『プライシングサイエンス』

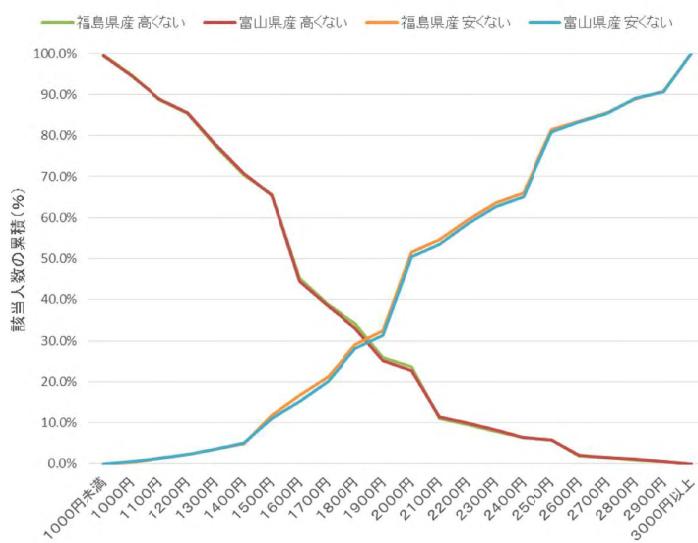
120

コシヒカリ5kgについて、福島県産品と富山県産品の調査結果を比較したところ、ほぼ同一の結果であった。

安すぎる・高すぎると思い始める価格



高くない・安くないと思い始める価格



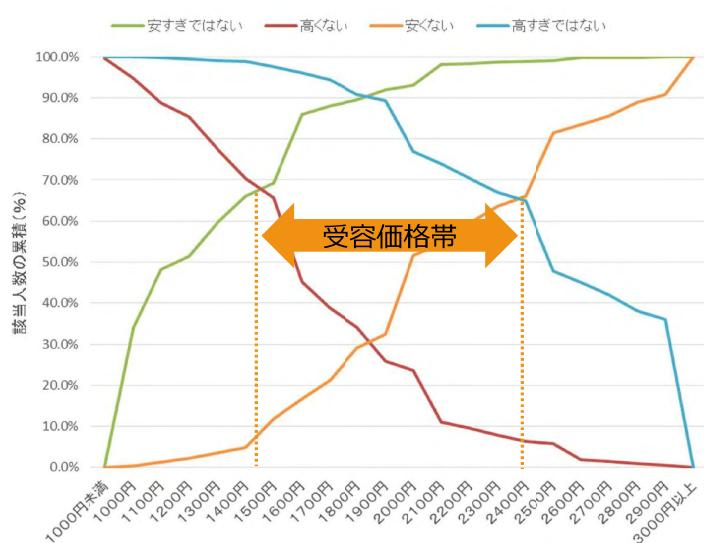
福島県産は5,499名、富山県産は5,501名の回答

121

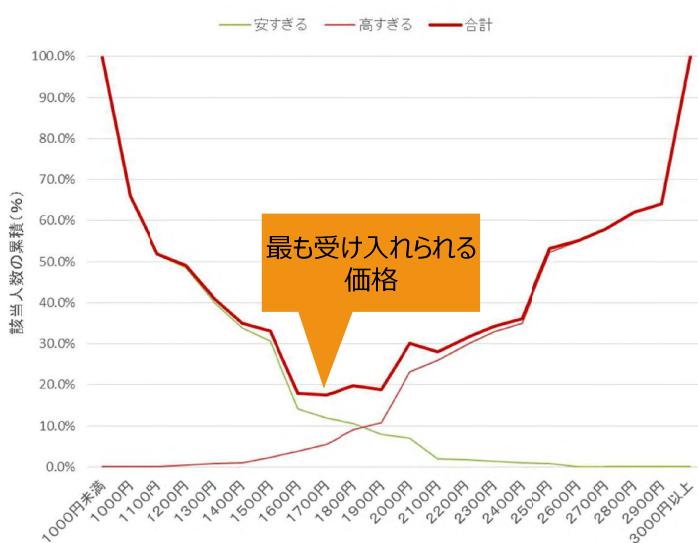
Price : コシヒカリ5kgの受容価格

福島県産コシヒカリ5kgに関しては、受容価格帯が1,450円～2,400円程度である。最も受け入れられる価格は、1,600円～1,900円が同程度である。

受容価格帯



最も受け入れられる価格

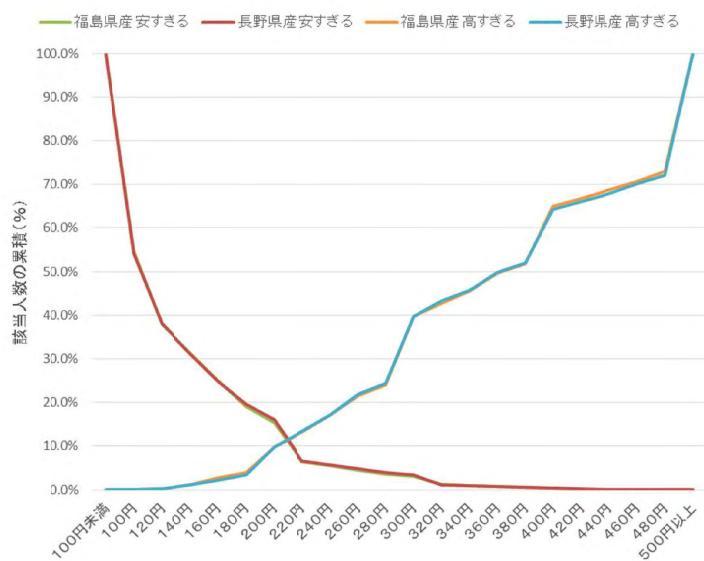


それぞれn=5,499

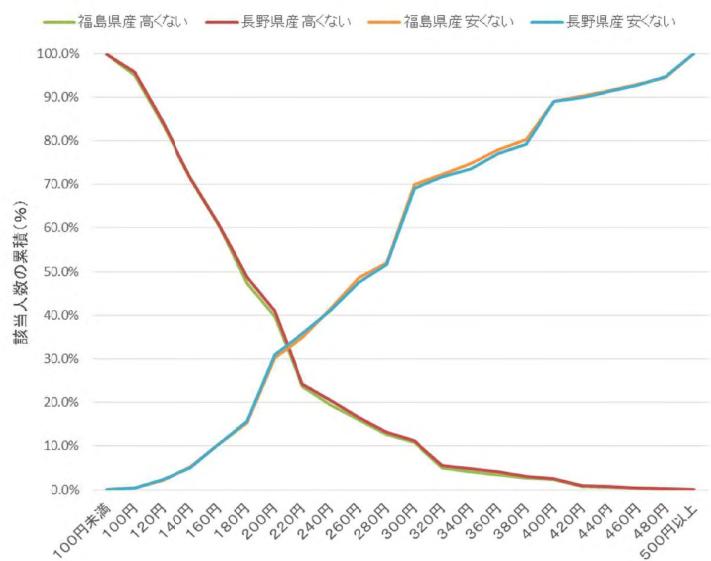
122

桃1玉について、福島県産品と長野県産品の調査結果を比較したところ、ほぼ同一の結果であった。

安すぎる・高すぎると思い始める価格



高くない・安くないと思い始める価格



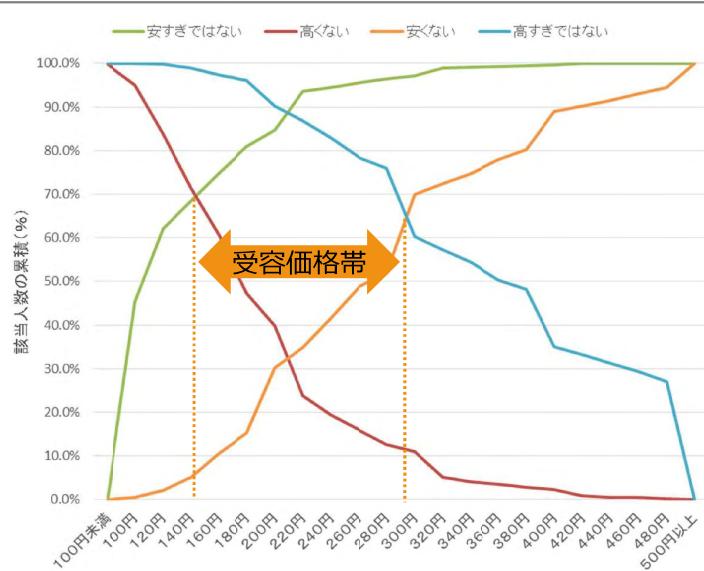
福島県産は5,501名、長野県産は5,499名の回答

123

Price : 桃1玉の受容価格

福島県産桃1玉に関しては、受容価格帯が140円～290円程度である。最も受け入れられる価格は220円程度である。

受容価格帯



最も受け入れられる価格

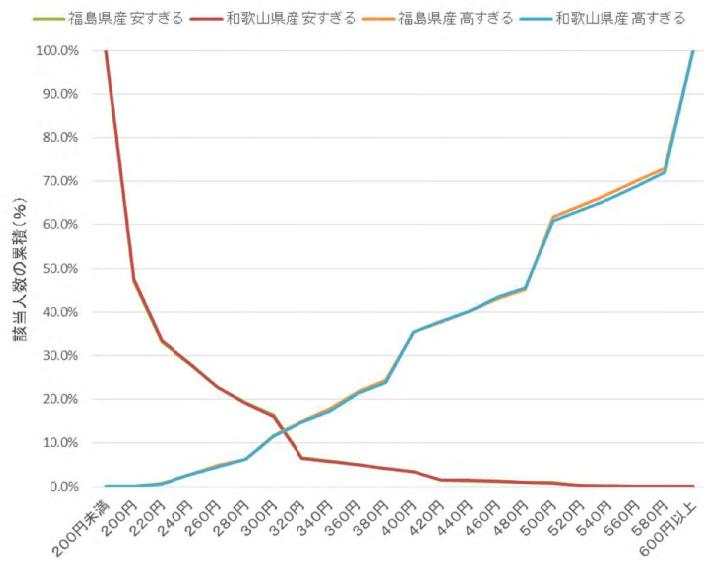


それぞれn=5,501

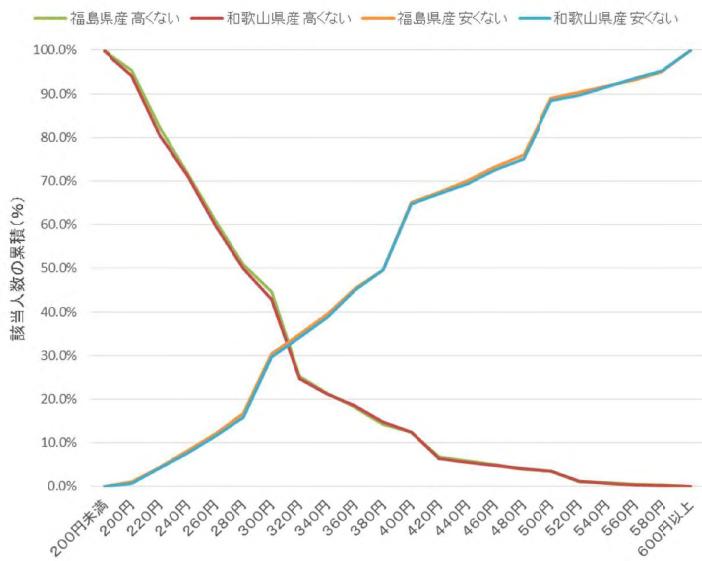
124

あんぽ柿 1 パックについて、福島県産品と和歌山県産品の調査結果を比較したところ、ほぼ同一の結果であった。

安すぎる・高すぎると思い始める価格



高くない・安くないと思い始める価格



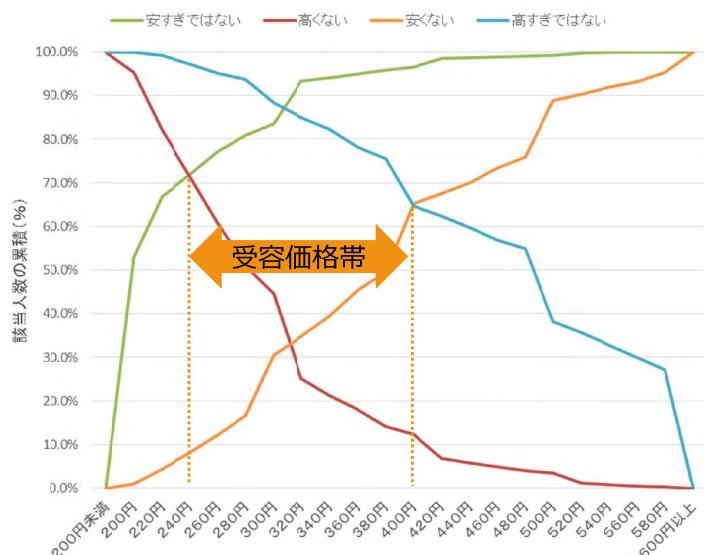
福島県産は5,499名、和歌山県産は5,501名の回答

125

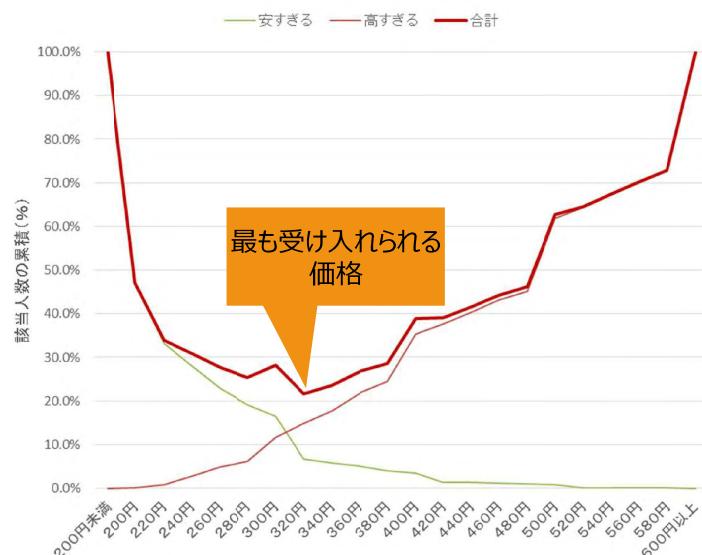
Price : あんぽ柿 1 パックの受容価格

福島県産あんぽ柿1パックに関しては、受容価格帯が240円~400円程度。最も受け入れられる価格は320円程度である。

受容価格帯



最も受け入れられる価格

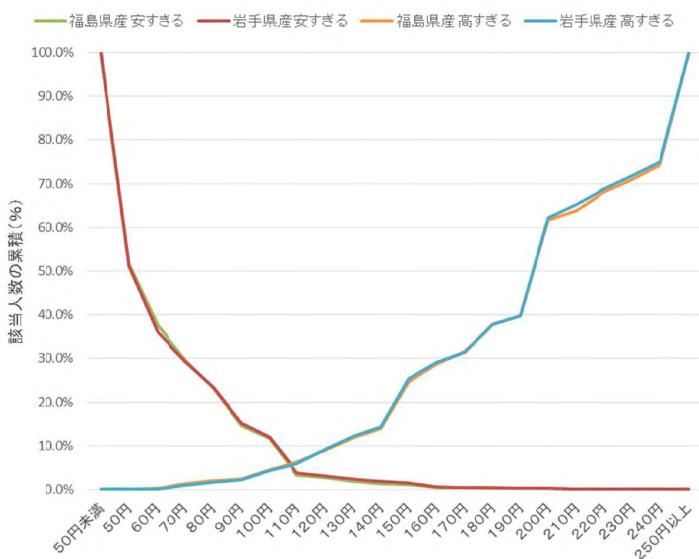


それぞれn=5,499

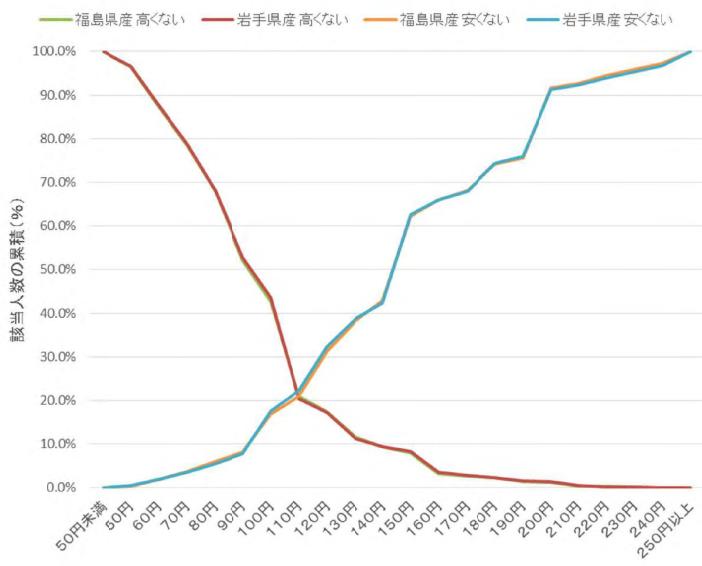
126

ピーマン 1 袋について、福島県産品と岩手県産品の調査結果を比較したところ、ほぼ同一の結果であった。

安すぎる・高すぎると思い始める価格



高くない・安くないと思い始める価格



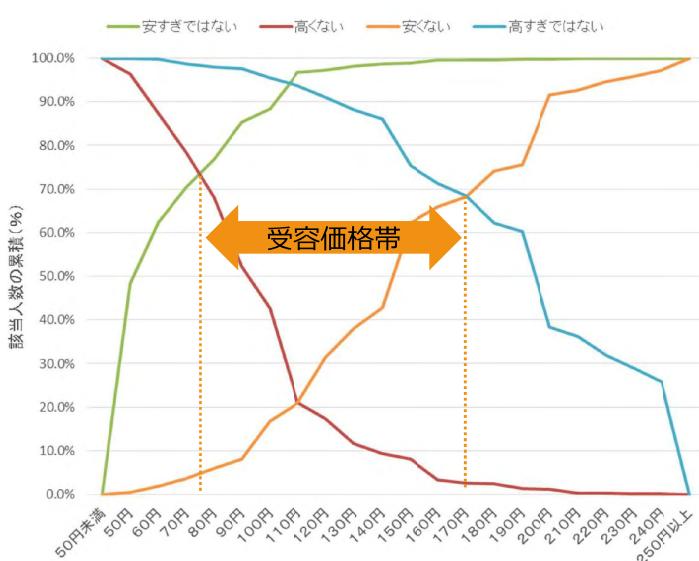
福島県産は5,501名、岩手県産は5,499名の回答

127

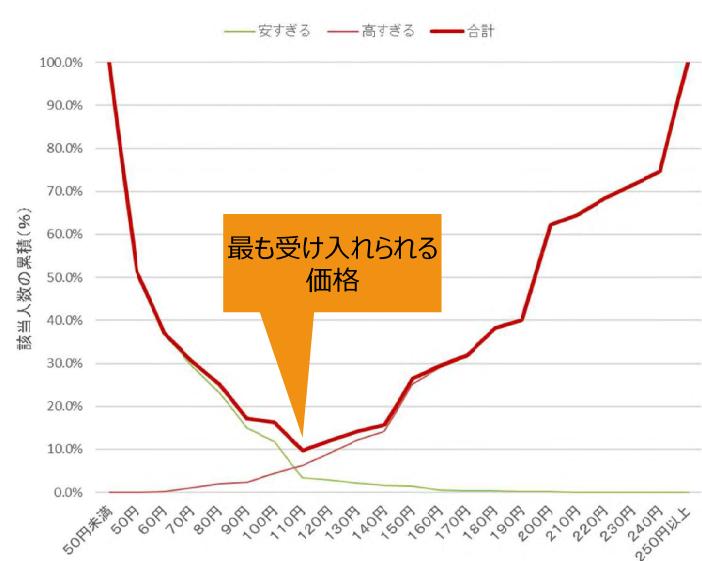
Price : ピーマン 1 袋の受容価格

福島県産ピーマン1袋に関しては、受容価格帯が75円～170円程度。最も受け入れられる価格は110円程度である。

受容価格帯



最も受け入れられる価格



それぞれn=5,501

128

3. 調査のまとめと今後の方向性の提案

129

調査のまとめと今後の方向性の提案

消費者に対し、これまで継続的に実施してきたアンケートに加え、福島県産品のマーケティング活動に生かすためのアンケート調査を実施し、これまでの経過とマーケティングに関する情報を整理した。

本調査の概要と、得られた情報・成果

- ・ 消費者は、商品購買時に「価格」「鮮度」を重視していた。この結果は、昨年度の調査でも同様である。
- ・ 贈答品購買時は、米では「ブランド・商品名」と「産地」が重視されている。牛肉・桃・あんぽ柿では、品目によって違いはあるものの、全体的に「商品の見た目」、「鮮度」、「価格」、「ブランド・商品名」、「産地」が重視されていた。
- ・ 消費者が利用する小売業態の変化を尋ねたところ、2年前と比べて、「その他のインターネット通販サイト（楽天、アマゾン等）」の利用が増えている。一方で、利用が減った業態は「百貨店の店舗」であった。
- ・ 消費者の受容価格については、調査した米、桃、あんぽ柿、ピーマンのいずれにおいても、競合産地と目立った違いは見られなかった。
- ・ 調査結果を経年比較すると、いずれの調査対象品類・品目においても、平成30年度から令和3年度にかけて、福島県産品の購入経験と購入姿勢の値が上昇していた。

本調査からの示唆

- ・ 贈答用において「ブランド・商品名」が重視されていること等、消費者の重視点を踏まえてブランド力強化等のマーケティング活動を続けていくことが求められる。
- ・ 消費者の利用チャネルでECの利用が増えていること等を踏まえた、適切な商品開発やチャネル戦略が必要。利用が減っている業態（百貨店等）には、ブランド力の強化といった役割を設定して流通させることが考えられる。
- ・ 過年度調査と比べて福島県産品の購入経験や購入姿勢が高まって来ており、福島県等が実施してきた販売促進活動に一定の効果はあったと思われる。今後更なる効果を発揮するためには、販売促進活動において、マーケティング活動を通じて消費者対応をしていくことが求められる。

130