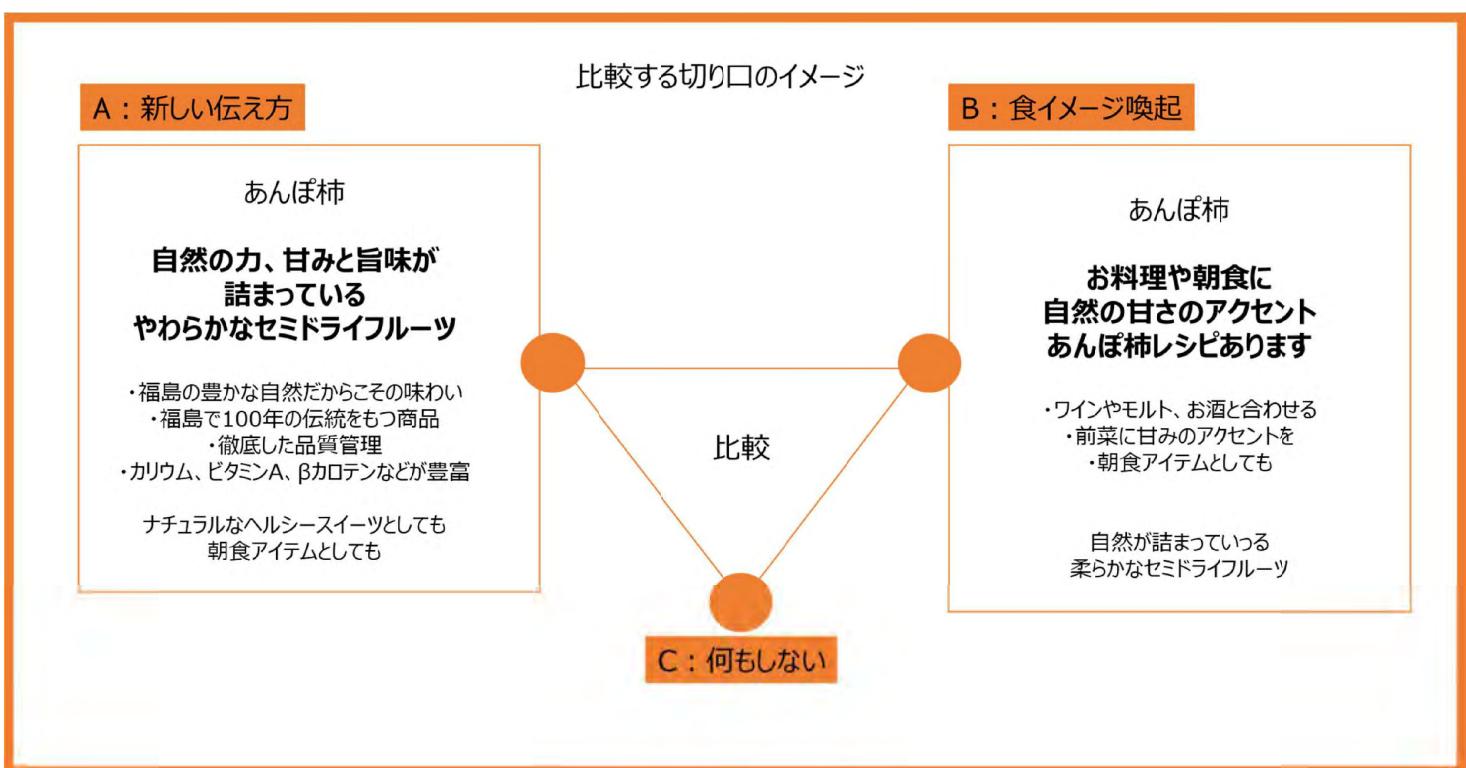


2. あんぽ柿に関する調査結果 マーケティング実証調査の結果

165

実証企画案

プレアンケート調査では、50代までの認知度が60代以上よりも低いことが、課題として明らかになった。あんぽ柿の実証にあたっては、この点の解消を目指して、「新しい伝え方」と「食イメージ喚起」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。



166

作成した販促物

あんぽ柿においては、店頭のデジタルサイネージで映像を放映することとし、あんぽ柿の伝統を発信したりセミドライフルーツという表現を使用したりする「新しい伝え方」と、食べ方を訴求する「食イメージ喚起」のそれぞれで映像を作成した。

A.新しい伝え方の構成



B.食イメージ喚起の構成



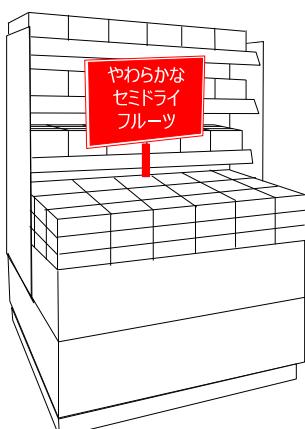
167

実施と効果検証のイメージ

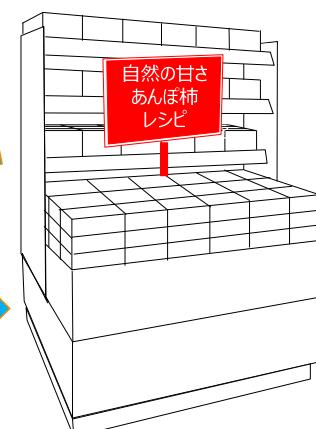
調査は1月19日～22日の間で実施した。店舗ごとに異なる情報を提供し、映像を確認したうえで、手渡ししたアンケートに郵送またはWebで回答してもらった。なお、比較対象として映像を流さない店舗でもアンケートを行い、それぞれで消費者の反応を比較した。

比較対象店
※福島の映像を流さない

映像Aを流す店舗



映像Bを流す店舗



比較

比較

比較

168

アンケート回答者の概要

本調査では、各店舗で干し柿売場への立ち寄り者全員にアンケートを配布したが、回答者の年代の構成比が店舗によって異なる。そのため、以下では回答者全員での結果の店舗間比較は行わず、年代（50代までと60代以上）ごとに結果を比較した。

回答者の構成

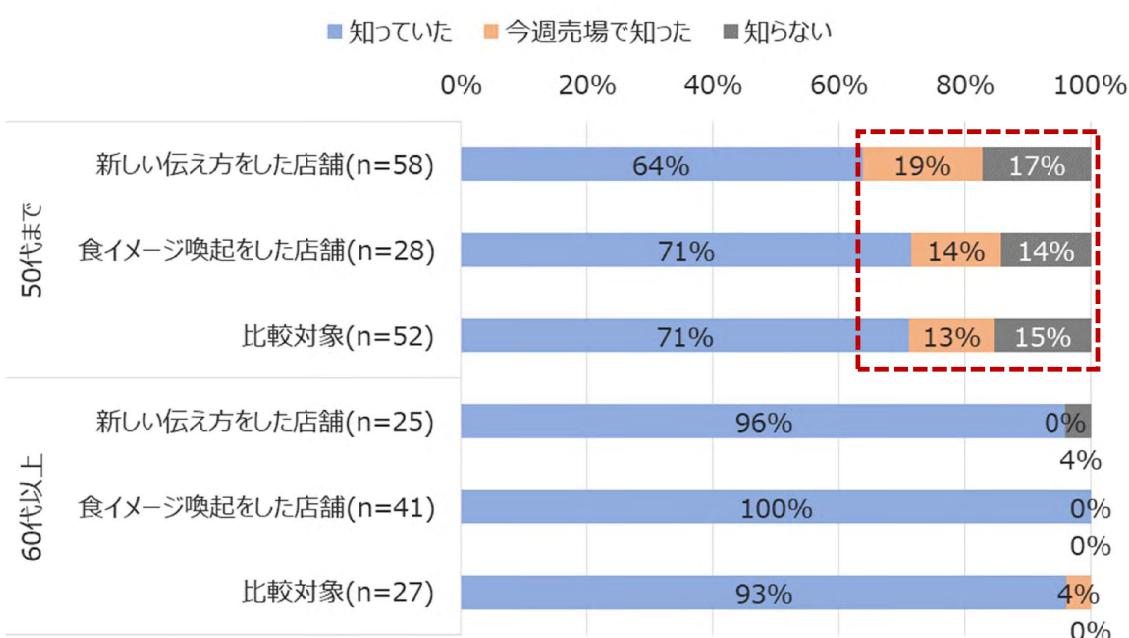
年代	人数			構成比			
	新しい 伝え方の 店舗	食イメー ジ喚起の 店舗	比較対象 店舗	新しい 伝え方の 店舗	食イメー ジ喚起の 店舗	比較対象 店舗	
10代	0	0	6	10代	0%	0%	7%
20代	1	3	5	20代	1%	4%	6%
30代	20	5	6	30代	24%	7%	7%
40代	17	6	16	40代	20%	9%	19%
50代	20	14	19	50代	24%	20%	23%
60代	12	12	11	60代	14%	17%	13%
70代	12	24	12	70代	14%	35%	14%
80代	1	5	4	80代	1%	7%	5%
無回答	0	0	4	無回答	0%	0%	5%
総計	83	69	83	総計	100%	100%	100%

169

調査結果 認知

50代までと60代以上のそれぞれで、元からあんぽ柿を知っていた割合には、各店舗で大きな差はない。今週売場で知ったという回答は50代まで多く、各店舗でそれぞれ元から「知っていた」以外と回答した者の約半数が「今週売場で知った」と回答した。

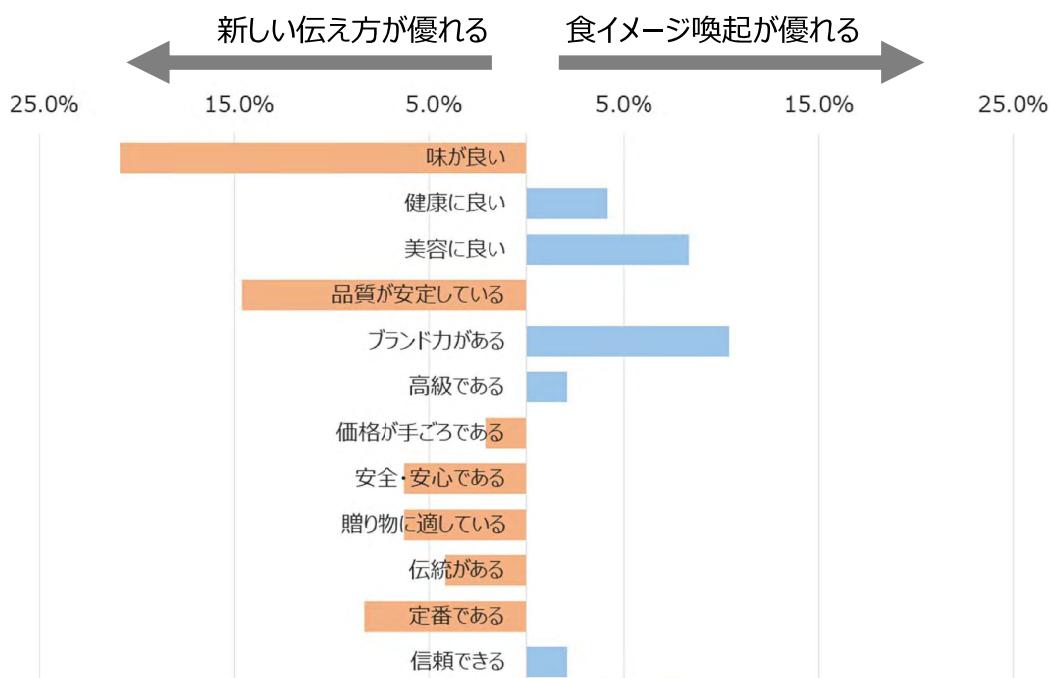
あんぽ柿への認知



170

調査結果 態度（50代まで）

50代までの消費者のイメージについて、新しい伝え方は「味が良い」「品質が安定している」といった項目で食イメージ喚起よりも優れていた。一方で、「ブランド力がある」や「美容に良い」については、食イメージ喚起が優れていた。

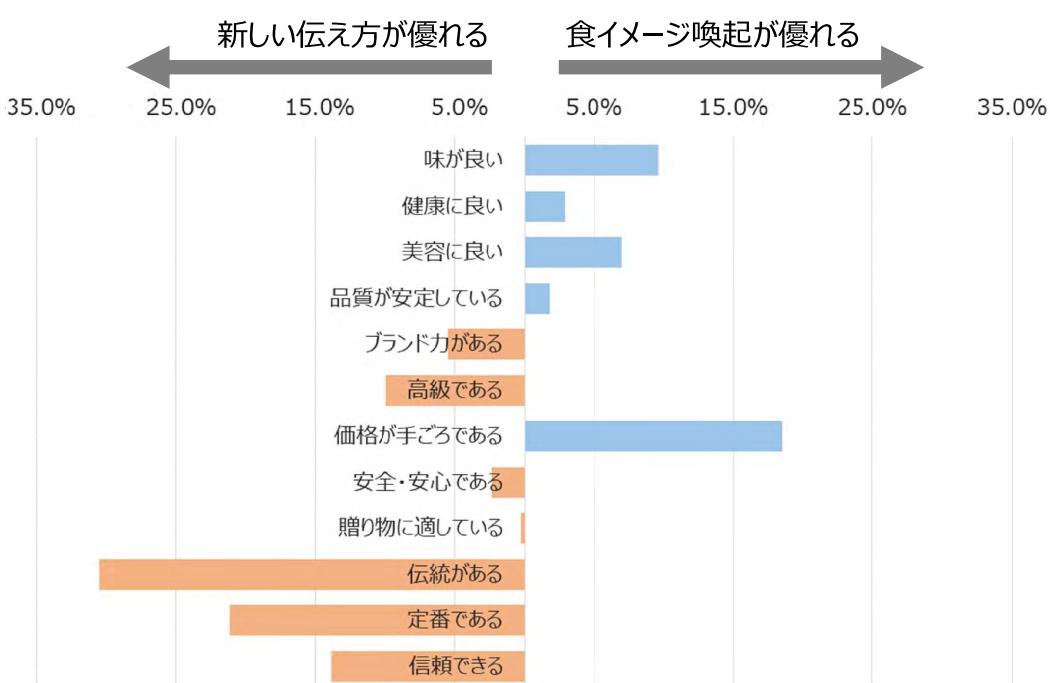


グラフは、新しい伝え方と食イメージ喚起で結果を比較したものである。例えば、あんぽ柿のイメージとして味が良いという選択肢を選んだ50代までの消費者の割合は、新しい伝え方では62.5%、食イメージ喚起では41.7%であった。そのため、グラフは新しい伝え方が20.8%ポイント（62.5% - 41.7%）優れていたことを示している。

171

調査結果 態度（60代以上）

60代以上の消費者のイメージについて、新しい伝え方は「伝統がある」「定番である」といった項目で食イメージ喚起よりも優れていた。一方で、「價格が手ごろである」や「味が良い」については、食イメージ喚起が優れていた。



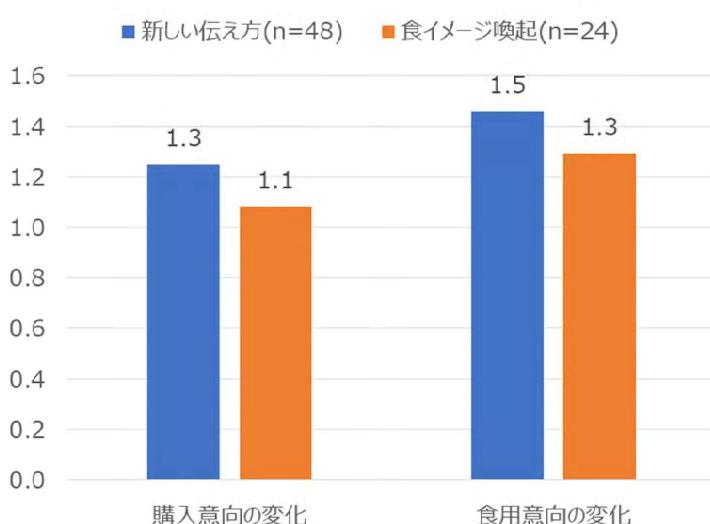
グラフは、新しい伝え方と食イメージ喚起で結果を比較したものである。例えば、あんぽ柿のイメージとして味が良いという選択肢を選んだ60代以上の消費者の割合は、新しい伝え方では70.8%、食イメージ喚起では80.5%であった。そのため、グラフは食イメージ喚起が9.7%ポイント（80.5% - 70.8%）優れていたことを示している。

172

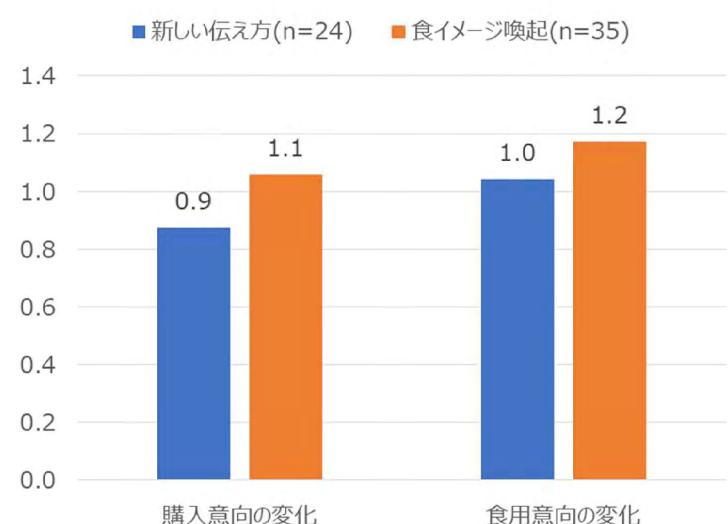
調査結果 行動

購入意向と食用意向の変化について尋ねたところ、50代までは新しい伝え方が、食イメージ喚起よりも購入・食用意向が高まった。一方、60代以上では食イメージ喚起の方が、新しい伝え方よりも購入・食用意向が高まった。

50代までの意向の変化



60代以上の意向の変化



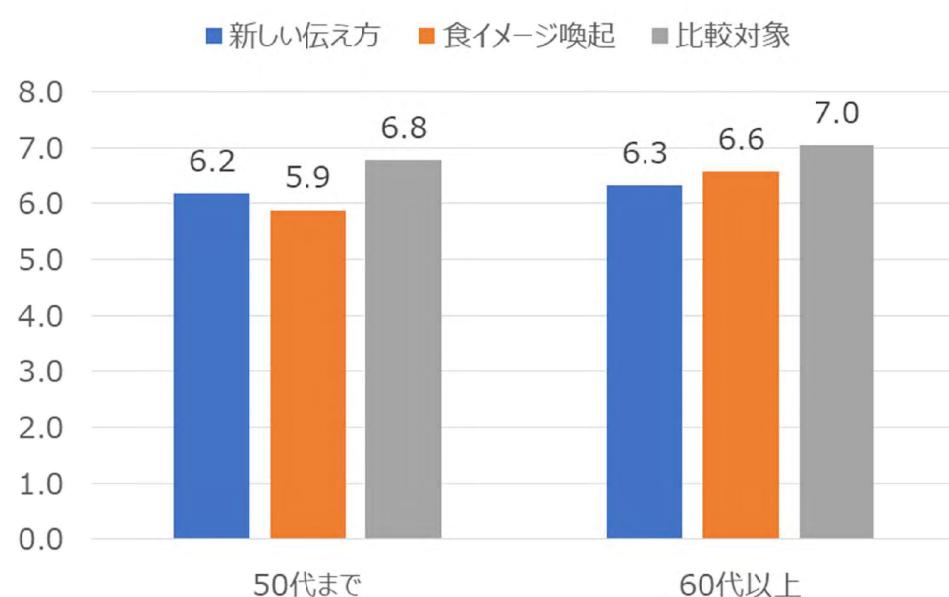
非常に高まったが+3, どちらともいえないが0、非常に低くなったが-3といった7択で尋ね、平均をとった値

173

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、新しい伝え方、食イメージ喚起のそれぞれで、比較対象との目立った違いは見られず、やや低くなっていた。

他者への推奨意向



他者への推奨意向を10点満点で尋ねた値の平均

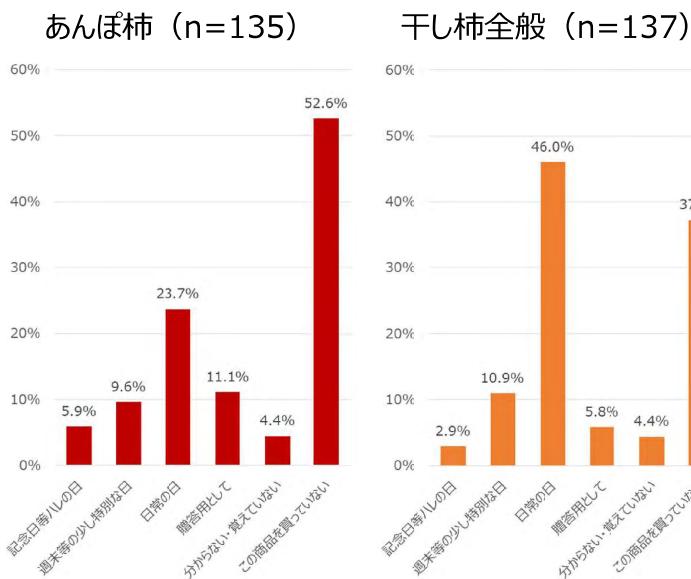
50代までは新しい伝え方が46人、食イメージ喚起が24人、比較対象が44人の回答
60代以上は新しい伝え方が22人、食イメージ喚起が30人、比較対象が24人の回答

174

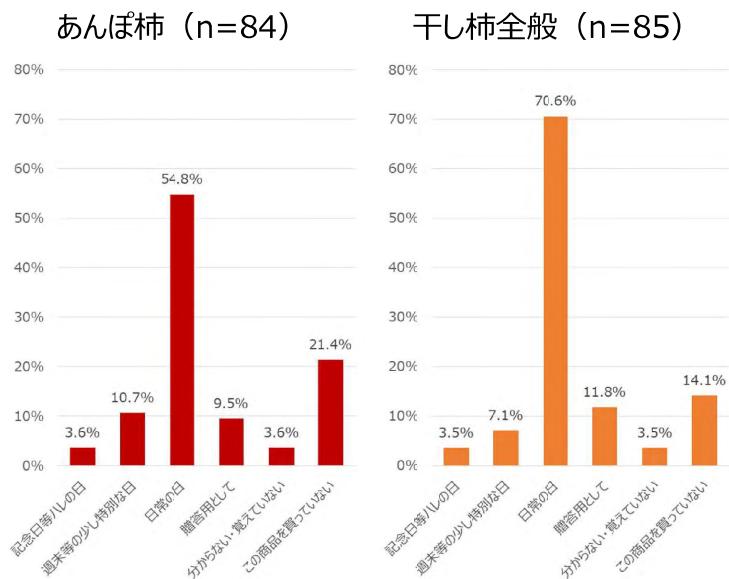
その他 購買時のオケージョン

購買時の状況について尋ねたところ、あんぽ柿・干し柿全般共に、「日常の日」の購買が多い。特に60代以上では、あんぽ柿を「日常の日」に買ったという回答者が54.8%、干し柿全般では70.6%に上った。

50代までの過去一年の購買時の状況（複数回答）



60代以上の過去一年の購買時の状況（複数回答）



その他の調査結果 事業者へのヒアリング

小売業者における福島県産品の取扱拡大を目的にヒアリングを行った。小売業者の取扱商品の選定基準は品目によって異なり、それぞれに合わせた対応が必要である。

取扱商品の選定基準

米	<ul style="list-style-type: none">米は地元産が支持される品目であり、どこの県の店舗でもその県の産品が中心となる。他県産品は、各県の一番有名なものを1アイテムずつ置くだけである。（小売業者）そもそも品ぞろえを大きく変えることはない。テスト的に販売した商品でリピーターが付いていれば、取扱いを増やそうという話になることはある。（小売業者）
青果	<ul style="list-style-type: none">現在、量販店では各店舗で同じ品目、品種を同じ価格でという方針が基本になる。そのため、商品提案をするためには、ある程度の量が必要だ。（卸売業者）野菜を仕入れる上で重視している点は鮮度・値ごろ感である。果物は鮮度・値ごろ感に加えおいしさも重要になる。また、当社では安定供給・安定品質・トレーサビリティができる点も重視している。（小売業者）
牛肉	<ul style="list-style-type: none">国産牛肉の取扱商品は、和牛、交雑、ホルスティンのすべてを扱い、3段階で価格帯を揃えられるようにしている。（小売業者）取扱商品の選定にあたっては、生産頭数が十分にあることが欠かせない。特にメインのブランドは、安定的に調達できることが重要だ。以前は九州のある産地と契約してブランド牛を展開していたが、頭数が足りずに続けることができなかった。（小売業者）
青果ギフト	<ul style="list-style-type: none">ギフトに関して産地に求めるのは、商品力の充実・量・品質・棚持ちが基本となる。（卸売業者）ギフト用商品を仕入れる上で最も重視する点は品質である。値ごろ感のあるものというより、食べた人が残念と思うたり贈った人が失敗したと思わないような品質の良いものを仕入れるようにしている。また、天候の兼ね合いで受注を受けたにもかかわらず品質が至らないことや受注分まで仕入量が満たないことがある。そのため、仕入れる上では安定供給できる点も重視している。（小売業者）安定供給が重要である。ギフトは日にち指定の配送がほとんどそのため、希望配達日に商品がないとお客様からの苦情の原因になる。もちろん、おいしいことは当然である。（小売業者）

その他の調査結果 事業者へのヒアリング

求められる営業提案のプロセスについて、青果や牛肉では都道府県や産地から小売業者に対して提案が行えるが、確実な流通のために、中間流通業者を介することが求められた。

営業提案のプロセス

米

- 品ぞろえは納品業者からの提案ベースではなく、自社が主体となって決めている。（小売業者）
- 自社の総菜部門でも米を多く使用しており、それは卸売業者からの提案である。予定している価格の範囲内で、品質が前年と同程度以上になるように、卸売業者からブレンドを提案してもらう。（小売業者）

青果

- どこから提案があっても問題はない。ただ、実際にものを動かすのは県ではなくJAや全農であるため、プロモーションを行う場合は、関係者全員を入れて進めたいと思っている。（小売業者）
- 販促の種類にもよるが、全店実施であれば遅くとも三ヶ月前には提案が必要である。（小売業者）
- 卸売会社を通してほしい。自治体や広告代理店が話を進めても、流通業者が入っていなければ、商品を確実に流通させることはできない。（小売業者）

牛肉

- 当社の販売促進は、全農県本部が主導することが多いように思う。販促の予算を持っているのだろう。共励会から販促資材の提供を受けるということもあった。（小売業者）
- 全農などから営業提案を受けても、基本的には中間流通業者に入つてもらう。中間流通業者がいないと、企画を立てても物流が組めずに頓挫してしまう。（小売業者）
- 販売促進の企画は、実施の一ヶ月前くらいには固める必要がある。年間52週別の企画もあるが、こちらは当社の経営企画部が、料理や食材をテーマに作成しており、毎年前年には決まっている。（小売業者）

青果ギフト

- ギフトに関しても、通常の商品と同様である。JAや全農を交えて話をしてほしい。（小売業者）

177

3. 調査のまとめと今後の方向性の提案

178

マーケティング実証調査を通じて、消費者の購買に至るプロセスにおける課題を踏まえた企画立案の重要性や、消費者属性によって施策への反応が異なることを示した。これらの点を踏まえて、産地でマーケティング活動を行うことが求められる。

本調査の概要と、得られた情報・成果

- 消費者の購買に至るまでのプロセスにおいて、福島牛は高級感やブランド力の評価に課題があり、あんぽ柿では50代までの認知度に課題があることが確認された。
- 福島牛の課題解決に向けて機能系訴求と情緒系訴求を行ったところ、ブランド力については両訴求に差がなく、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。
 - 一方、情緒系訴求は、健康に良い、品質が安定、伝統があるといった評価の改善で優れており、改善を目指す評価項目によっては、情緒訴求が優れるといえる。
- あんぽ柿の認知度改善に向けて新しい伝え方と食イメージ喚起の訴求を行ったところ、両方で改善が見られた。
 - 認知度以外では、新しい伝え方では50代までの食用意向・購買意向が高まり、食イメージ喚起では60代以上の食用意向・購買意向が高まった。

本調査からの示唆

- ・ 消費者の購買に至るまでのプロセスを考慮した調査を行うことで、マーケティングの課題を抽出できる。
- ・ マーケティングの課題によって、どのような訴求が効果的となるかは異なることを示した。
- ・ 年代等の消費者属性によって施策への反応が異なることを示した。
- ・ そのため、課題やターゲットとする消費者を考慮した取組が、福島県産品のマーケティング活動に求められる。

今後の課題

- ・ 今回の実証の短期的成果として、マーケティング活動の取組事例を示すことができた。今後は長期的成果として福島県産品の価格改善を実現するために、事例をもとに産地のマーケティングの取組を促進するための活動が求められる。
- ・ 今回は牛肉とあんぽ柿を対象に実証を行ったが、福島県の他の重要品目（桃等）についても取組を広げる必要がある。