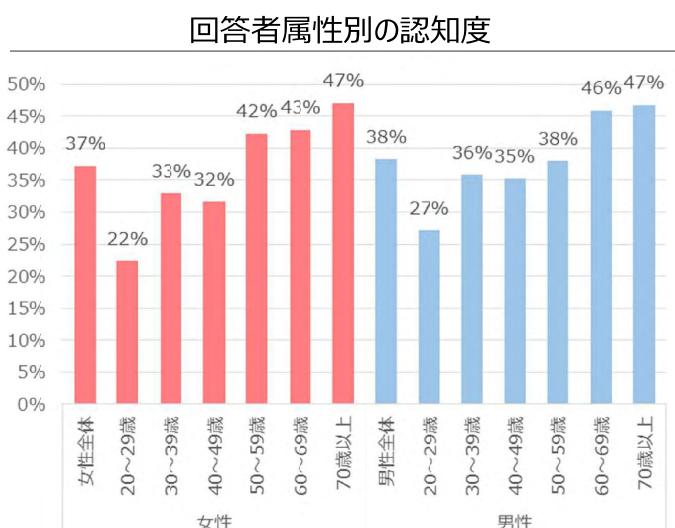
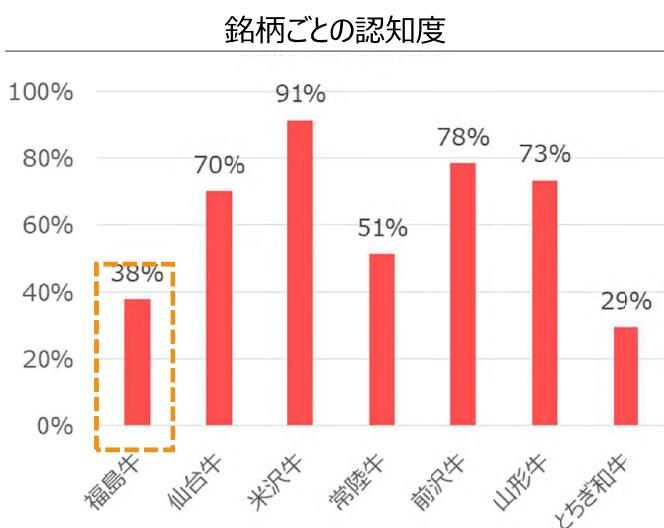


## 1. 牛肉に関する調査結果 プレアンケートの結果

141

### 認知

7種類の銘柄牛について知っているかを消費者に尋ねたところ、福島牛を知っている者の割合は2番目に低く、認知度にやや課題が見られた。特に女性の20代～40代、男性の20代～50代は認知度が低かった。

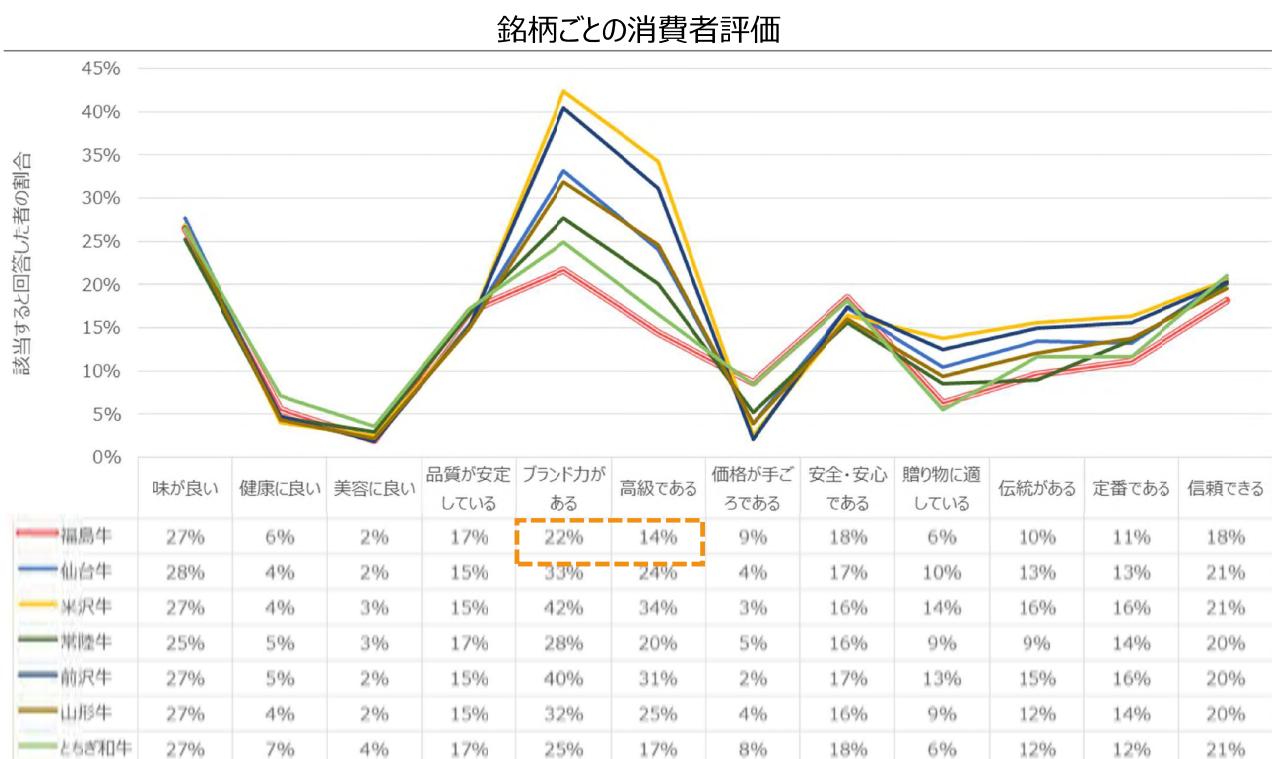


※銘柄ごとに、銘柄名を示して知っているかどうかを尋ねた。

142

## 態度

銘柄牛を認知している者に対して、その銘柄への評価を尋ねたところ、福島牛では「ブランド力がある」や「高級である」を選択した者の割合が低く、この点も課題といえる。



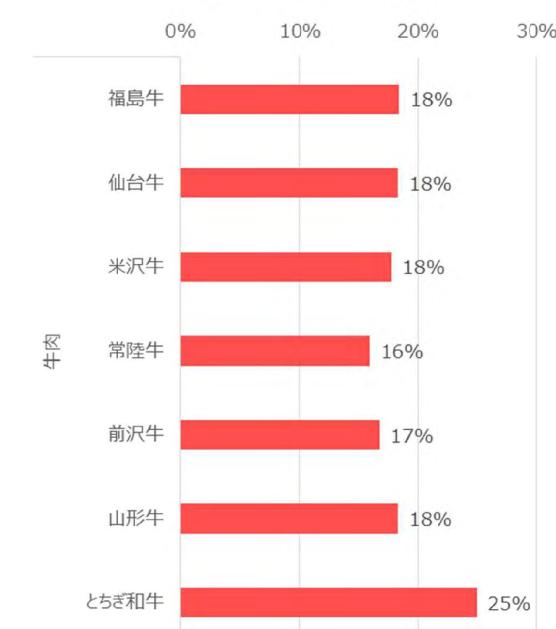
※銘柄を認知している消費者に対して、それぞれの銘柄が各評価項目に該当するか尋ねた。

143

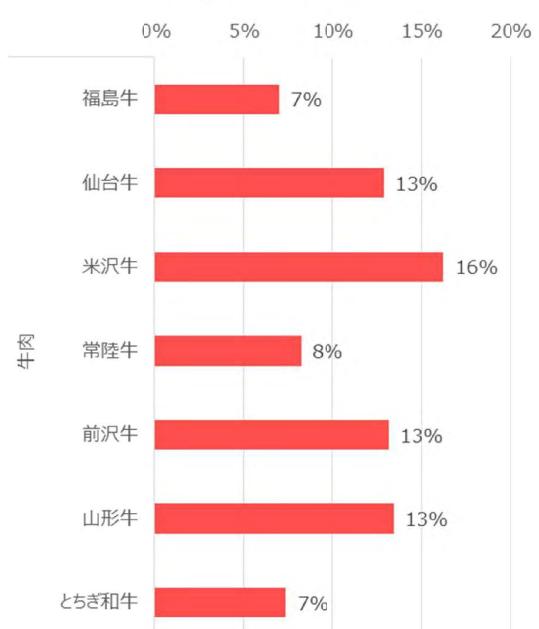
## 行動

各銘柄牛を認知している者のうち、実際に購入したことがある者の割合は、福島牛と他の銘柄牛で目立った違いはなかった。そのため、福島牛を購入したことがある者が少ない原因は、認知度の低さにあるといえる。

自家用に購入したことがある割合  
(分母 = 認知している者)



自家用に購入したことがある割合  
(分母 = 全回答者)



※過去一年間に一度でも自家用で購入したことがあるかを尋ねた。

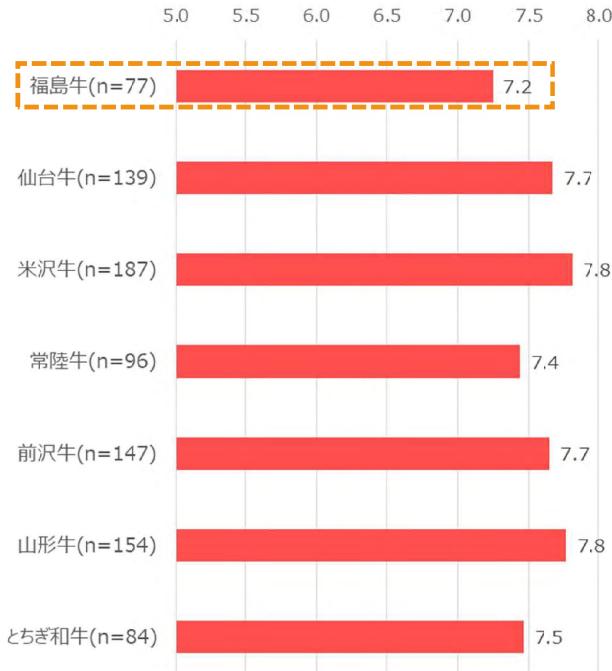
144

**購入したことがある者の購買頻度は、福島牛と他の銘柄牛で目立った違いがなかった。一方で、他人に薦めたいかという点については、他の銘柄牛よりも低い値となっている。**

銘柄ごとの購買頻度



人に薦めたいか（10点満点の平均）



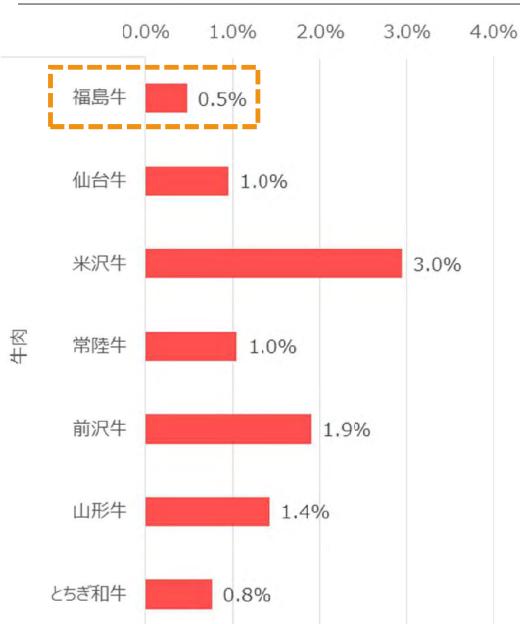
※推奨意向は「0～10点で表すとして、以下の産地や銘柄・商品を親しい友人や同僚に薦める可能性はどのくらいありますか？」という質問への回答の平均値。

※購買頻度と推奨意向は、どちらも自家用もしくは贈答用での購買経験者がある者が対象。回答数が異なるのは、購買頻度で「わからない」という選択を選んだ者がいるため。

145

## その他（贈答）

**贈答用として福島牛を購入したことがある者の割合は、全回答者中0.5%に留まった。ただし、他の銘柄牛も多くの消費者が贈答用として購入しているわけではない。**

贈答用に購入したことがある割合  
(分母 = 認知している者)贈答用に購入したことがある割合  
(分母 = 全回答者)

※過去一年間に一度でも贈答用で購入したことがあるかを尋ねた。

146