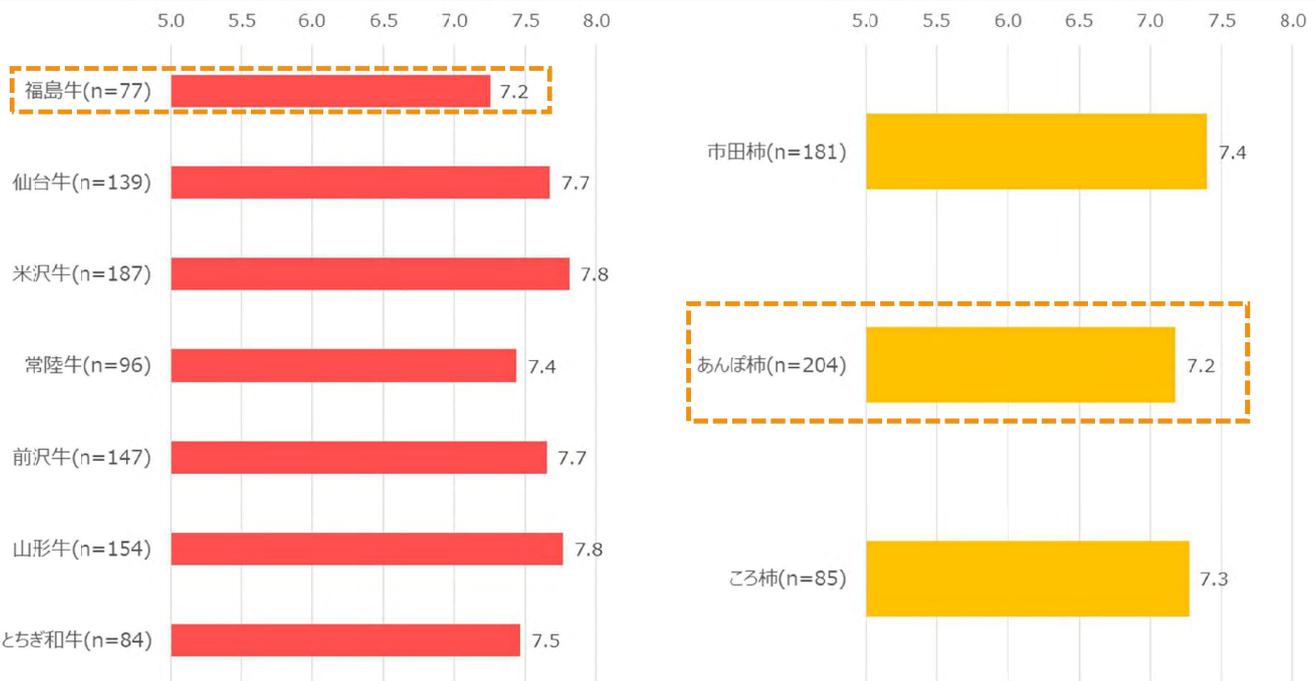


2. 事業者と消費者へのアンケート調査 プロモーションに関わる調査結果 他者への推奨意向

- 消費者アンケートでは、福島牛やあんぼ柿は競合と比べて、他者への推奨意向が弱い点に課題が見られた。
- プロモーションに関しては消費者の認知や評価の改善を図るだけでなく、消費者間で話題に上がるための施策についても検討が必要といえる。

他者への推奨意向（10点満点の平均値）



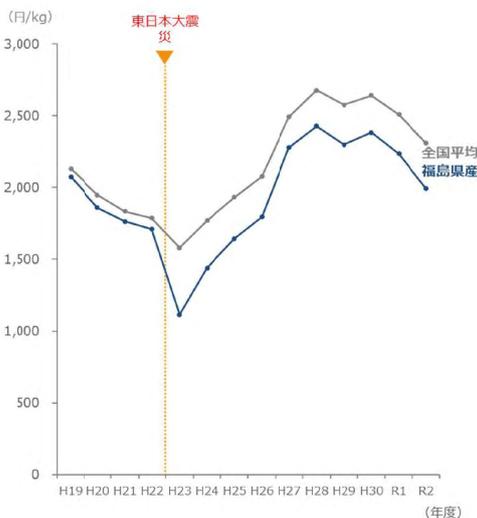
※推奨意向は「0~10点で表すとして、以下の産地や銘柄・商品を親しい友人や同僚に薦める可能性はどのくらいありますか?」という質問への回答の平均値。
※n=1,050

19

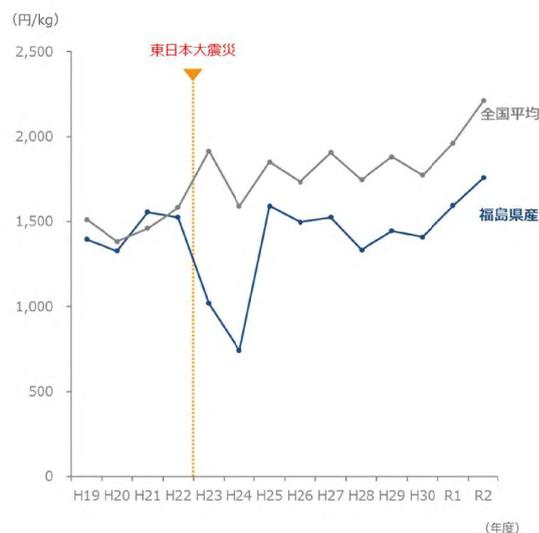
3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 調査の趣旨

- 令和2年度調査において、福島県産品と他県産品の価格差の固定化について調査し、マーケティングの課題が指摘された。
- そこで本年度は、福島県産品の販売回復に向けて、福島県及び県内事業者等のマーケティング活動に生かすための調査を行う。

価格差の固定化の問題
(東京市場における和牛枝肉価格の場合)



価格差の固定化の問題
(東京市場における干し柿の価格)



主な調査結果
(ヒアリングにおける事業者の見解)



イメージを高めることが重要だと考えており、そのために全国のスーパーや量販店でキャンペーンを打ち出して、消費者へのアピールを継続的に行っていくことが重要である。



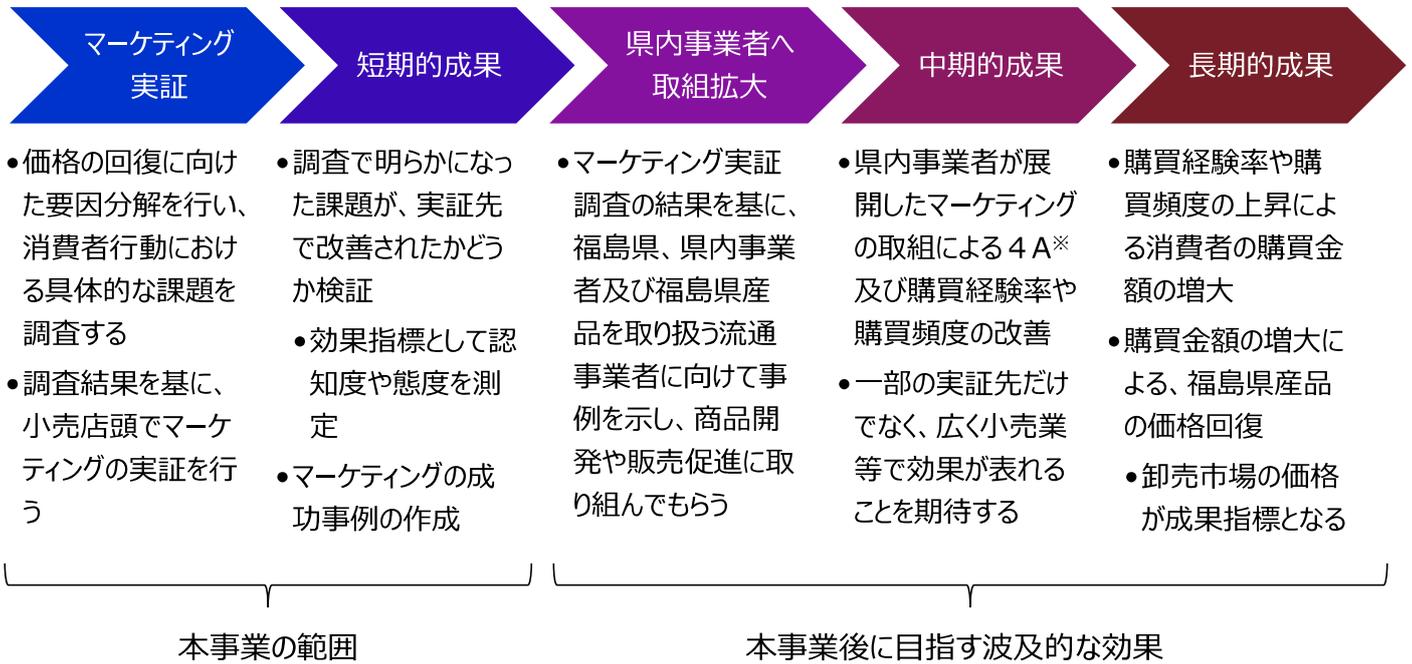
他産地産品との価格差は、震災をきっかけに福島が他産地に顧客を奪われたことが影響しているのではないかと。他産地に顧客を奪われた背景には、震災以前の福島のマーケティングの問題があると思う。

※令和2年度は、令和2年12月までの実績。
データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」

20

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 ロジックモデル

- 令和3年度調査では短期的な成果として、認知度や態度といった成果指標の改善を目指しマーケティングの実証を行った。
- 実証事例やその結果は福島県、県内事業者及び福島県産品を取り扱う流通事業者の販売促進の取組に活用。

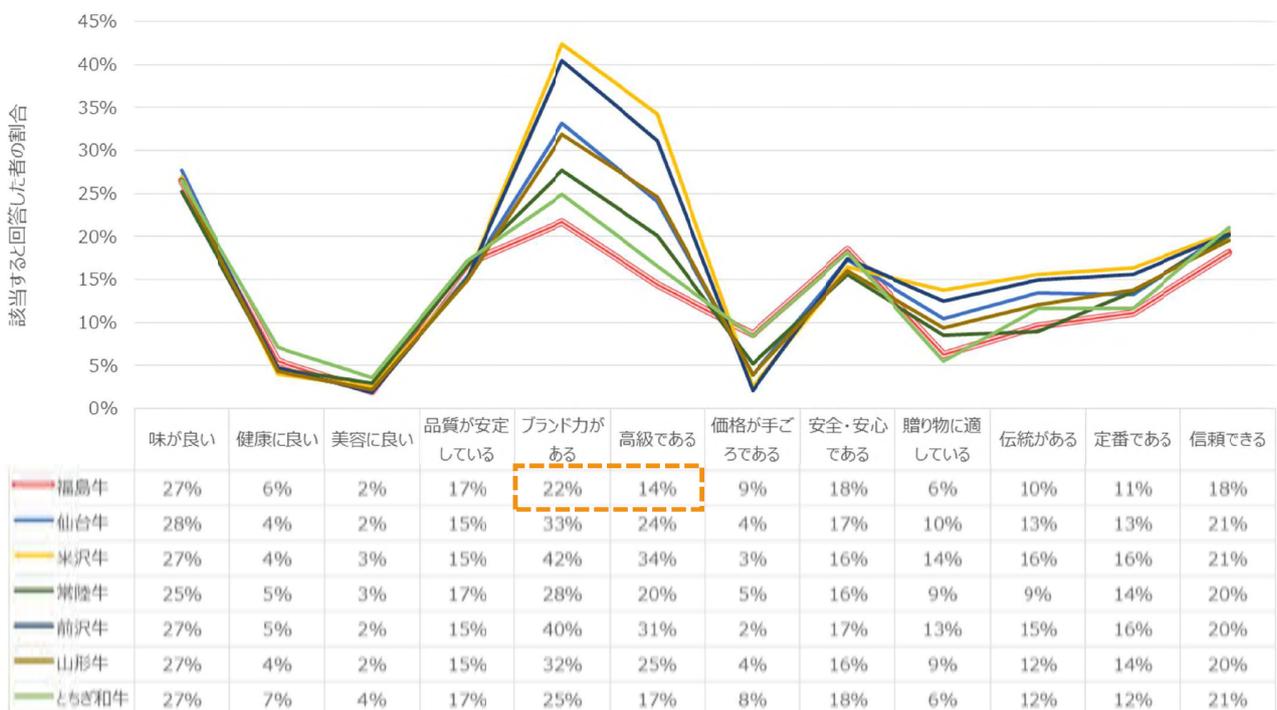


※ 4 Aは消費者の認知・行動等に関するプロセスを「認知 (AWARE)」「態度 (ATTITUDE)」「行動 (ACT)」「再行動 (ACT AGAIN)」の4段階に整理したもの。

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 牛肉 プレアンケートと課題

- マーケティング実証を行うにあたり、消費者に対しアンケート調査を実施したところ、牛肉に関しては、「ブランド力がある」「高級である」の2点に関して、他の銘柄牛よりも消費者の評価が低く、この点が課題といえる。

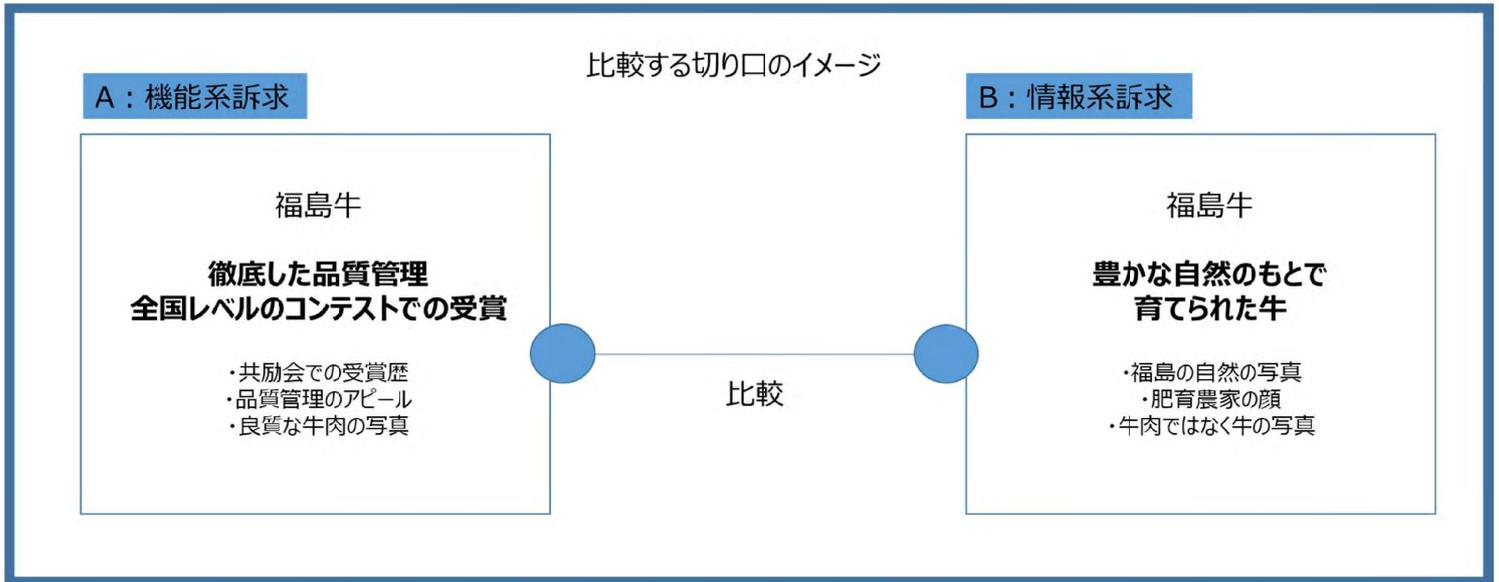
銘柄ごとの消費者評価



※ 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。
 ※ 東京、埼玉、千葉、神奈川の消費者1,050名に対するアンケート調査より。

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 牛肉 実証企画

- 高級感やブランド力を高めるための方策として、福島牛の受賞歴等で価値を示した「機能系訴求」と、福島 naturally の景色等で感情に訴えかける「情緒系訴求」の2種類の実証を行い、その成果を比較検証する。



- 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。
- 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。

3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 牛肉 実証企画

- 機能系訴求と情緒系訴求のそれぞれで、販促物を作成した。
- 精肉店チェーンの協力を得て、機能系訴求を行う店舗と、情緒系訴求を行う店舗を1店舗ずつ設けた。
- 両店舗それぞれで、販促物を設置する前の事前調査と、販促物設置中の販促時調査を実施した。

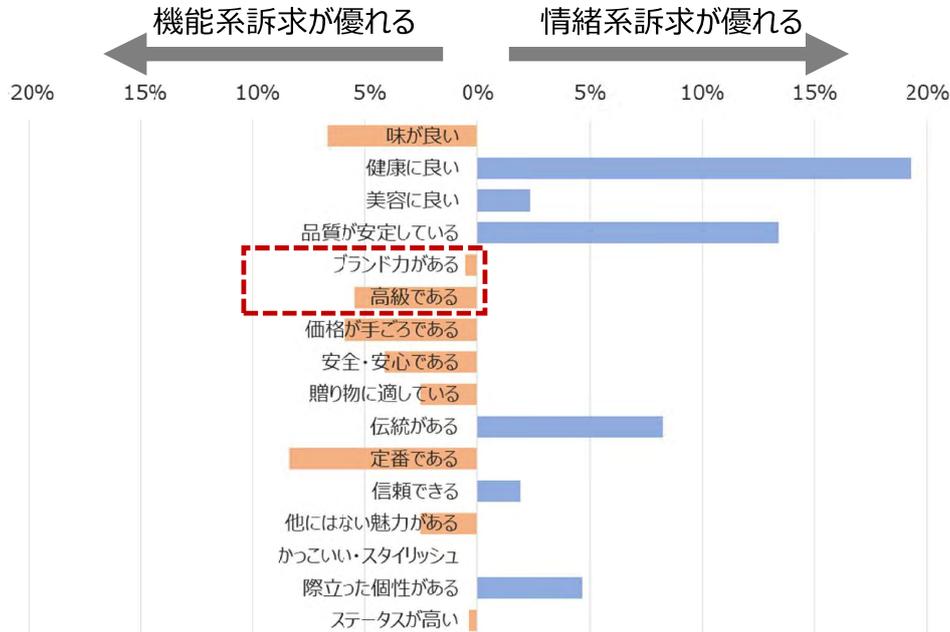
機能系訴求

情緒系訴求



3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 牛肉 実証結果

- 両店舗で、事前調査と販促時調査での消費者の福島牛への評価を聴取し、その変化を把握した。その上で、機能系訴求と情緒系訴求のどちらで評価の変化が高いかを整理した。
- 結果として、「ブランド力がある」については両訴求で目立った差はなく、「高級である」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。一方で、自然の様子を示した情緒系訴求は、「健康に良い」や「品質が安定している」「伝統がある」といった点の評価が優れていた。



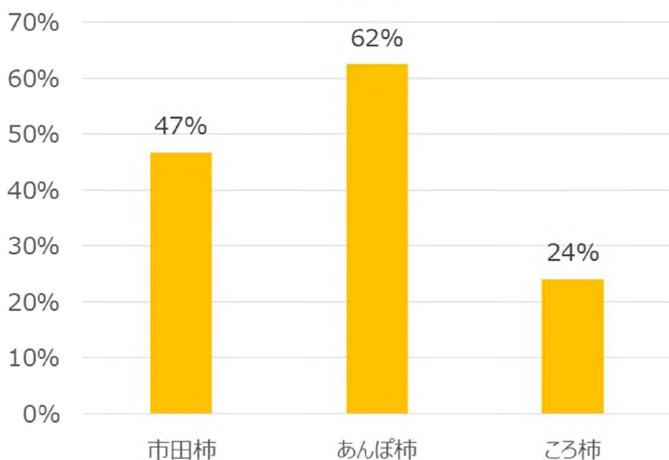
※グラフは、事前調査と販促時調査の差を、機能系訴求と情緒系訴求で比較したものである。例えば、福島牛のイメージとして味が良いという選択肢を選んだ消費者の割合は、機能系訴求では事前調査から販促時調査で7%ポイント向上し、情緒系訴求では変化がなかった。そのため、グラフには機能系訴求が7%ポイント優れていたことを示している。

25

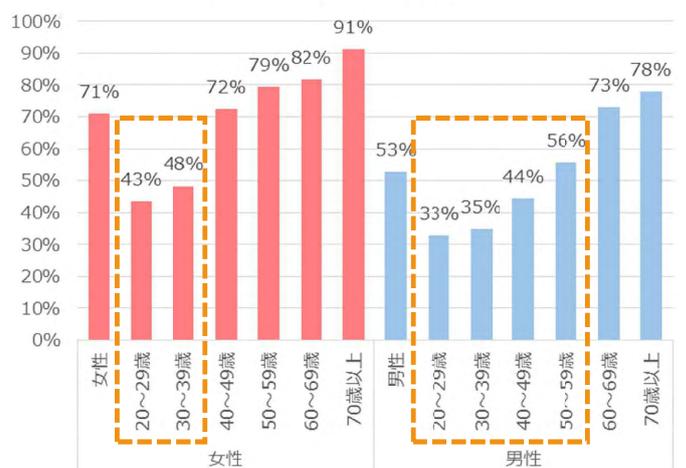
3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 あんぽ柿 プレアンケートと課題

- あんぽ柿に関しても同様に消費者アンケートを実施したところ、市田柿やころ柿よりも多くの商品に存在が認知されているものの、30代以下の女性や50代以下の男性ではより高齢の消費者より認知度が低く、この点が課題といえる。

銘柄ごとの認知率



回答者属性ごとのあんぽ柿の認知率



※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。市田柿はブランド名、あんぽ柿は商品分類名であるが、ここでは並列に扱って調査した。
 ※認知度の高さについては、サンプルの中でやや高齢者の比率が高い点に留意する必要がある。
 ※東京、埼玉、千葉、神奈川の消費者1,050名に対するアンケート調査より。