

4 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

1. 牛肉に関する調査結果

プレアンケートの結果

マーケティング実証調査の結果

2. あんぽ柿に関する結果

プレアンケートの結果

マーケティング実証調査の結果

3. 調査のまとめと今後の方向性の提案

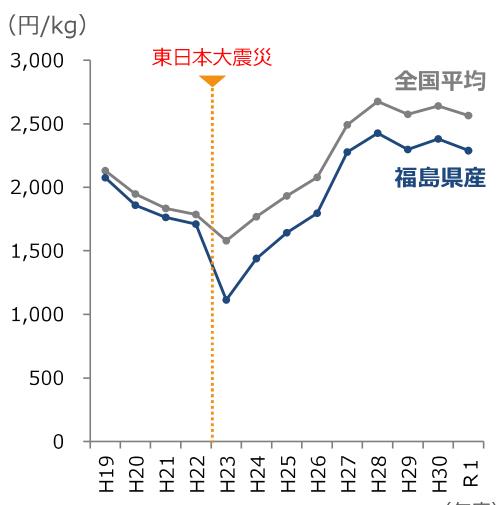
131

調査の全体像：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実証調査を行った。

令和2年度調査で指摘された課題

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)



主な調査結果
(ヒアリングにおける事業者の見解)



価格が固定化される原因として、“福島県産牛肉”としての**ブランド力が弱く、市場の需給バランスに左右されている**ためだと考えられる。
贈答品向けで福島県産は**外れる傾向**にある。



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。他産地に顧客を奪われた背景には、震災以前からの**福島のマーケティングの問題**があると思う。

令和3年度調査での対応

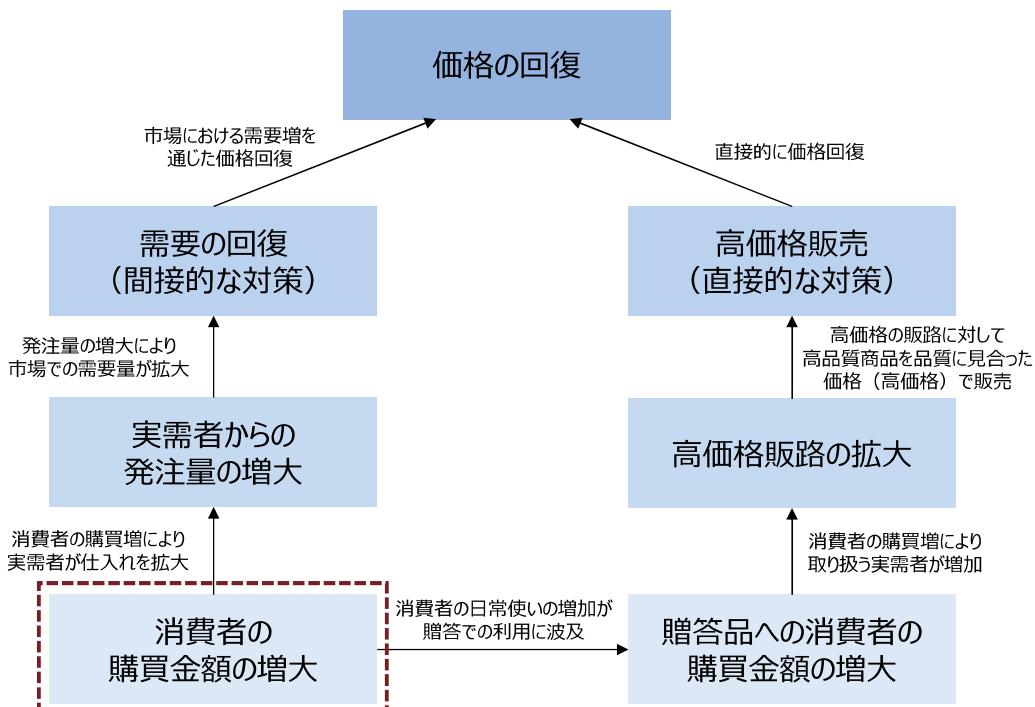
- 福島県産品の販売回復を目的として、マーケティング活動により、「定番棚の確保」や「贈答品の販路拡大」を達成するための調査を行う。
- 具体的には、以下の調査を行う。
 - 実店舗等における定番棚確保や贈答用販路確保のためのマーケティング調査、従来の販売活動との比較・効果検証
 - 事業者や消費者に対するヒアリング及びアンケートの実施
 - より効果的な販路確保・拡大方策について検討・整理

※令和元年度は、令和元年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」

132

価格の回復に向けた要因分解

価格回復に向けたパスとして、需要回復による方法と、高価格販売による方法が考えられる。本調査では、価格回復に向けたパスの最も根元にあると考えられる「消費者の購買金額」を増大させることに注目する。

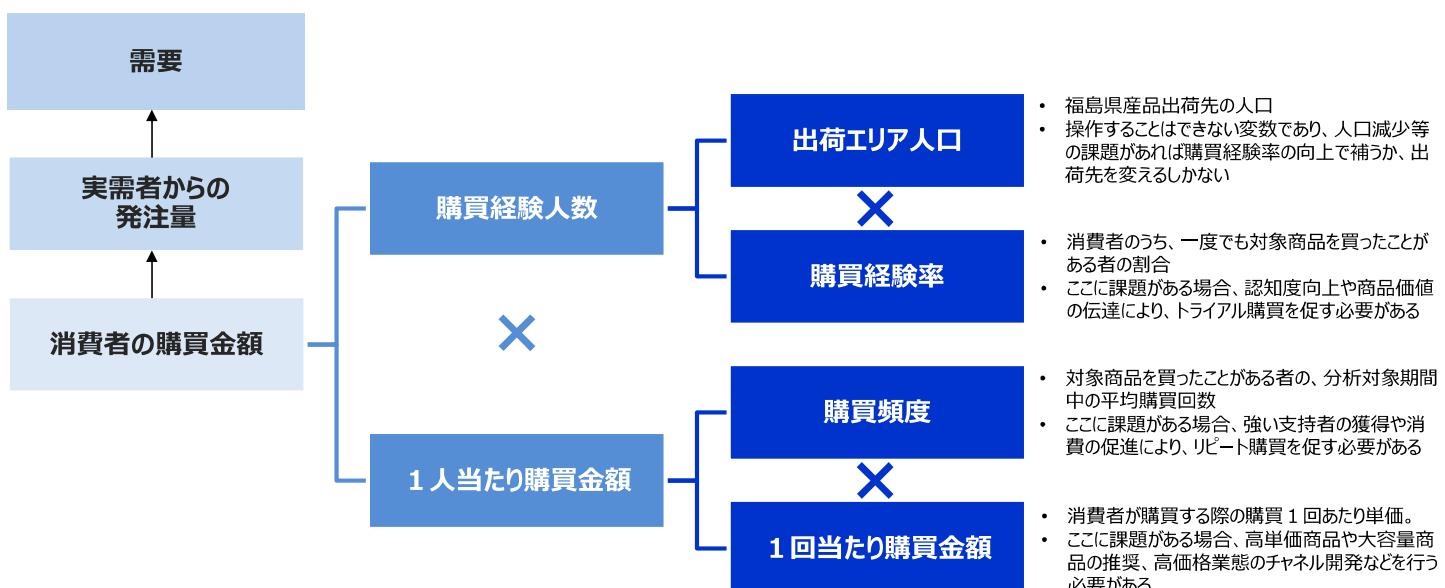


133

価格の回復に向けた要因分解

価格回復に向けては、消費者が当該商品に支払う購買金額の総額を増やす必要がある。消費者の購買金額は、いくつかの指標に分解することができ、指標を評価することで購買金額を向上させるための課題を分析できる。

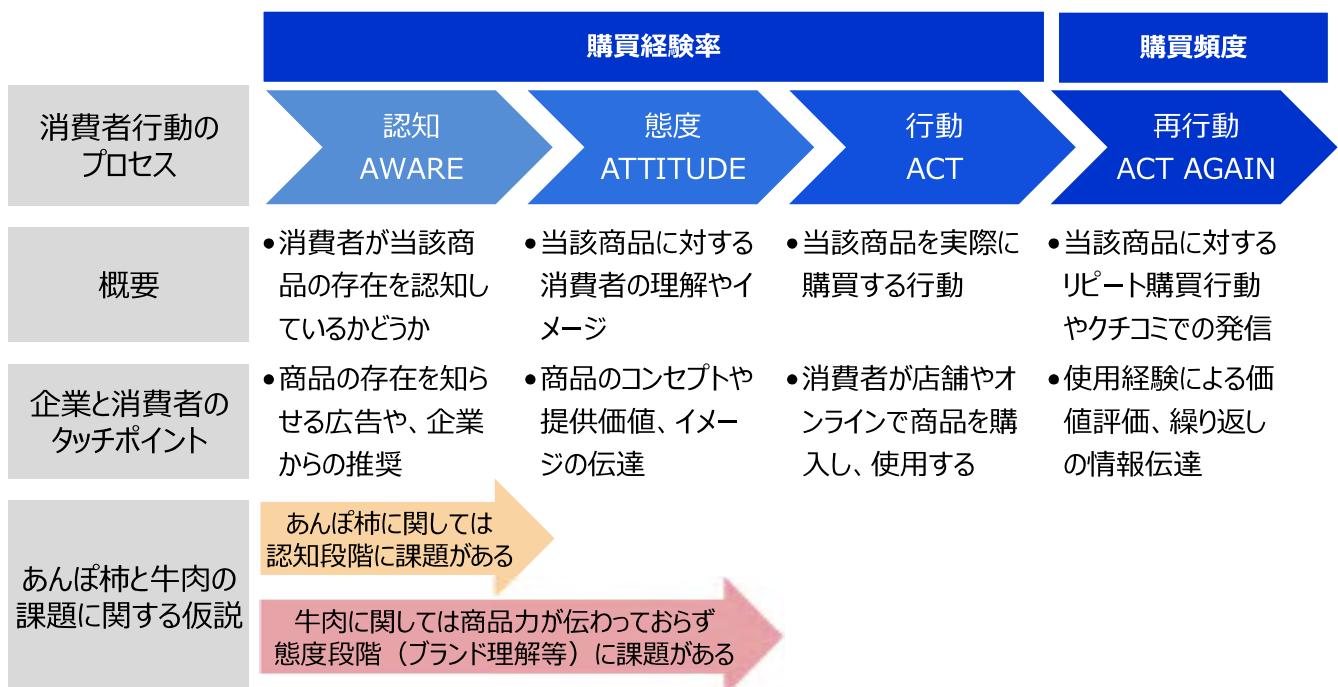
需要の分解と、課題の分析指針



134

価格の回復に向けた要因分解

消費者の購買金額を構成する購買経験率と購買頻度は、4 Aといわれる消費者行動プロセスとして整理することができる。この整理により、購買経験率や購買頻度についてより詳細に分析し、課題がある場合の対応策を検討することができる。



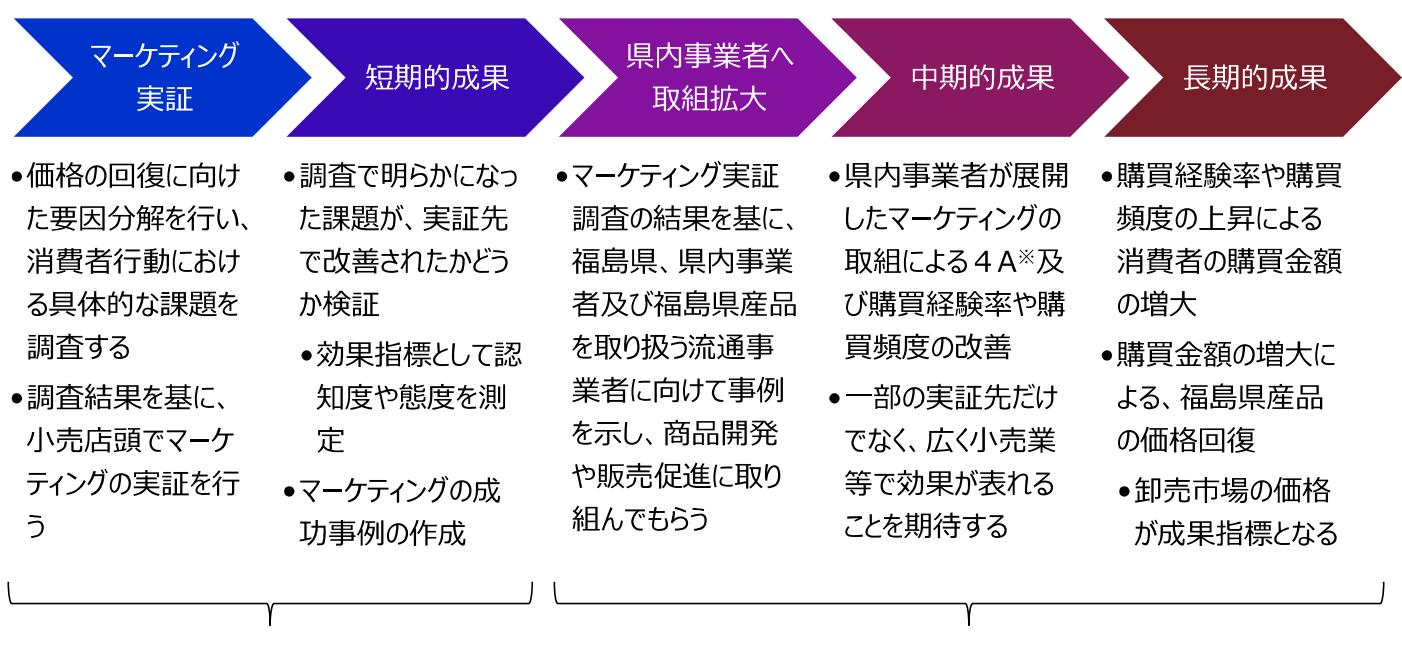
※このような認知から行動に至るプロセスは、「カスタマージャーニー」と呼ばれるものであり、4 A以外の整理もある。

マーケティングの大家であるコトラーは、『コトラーのマーケティング4.0』において、4 Aを「認知（AWARE）」「訴求（APPEAL）」「調査（ASK）」「行動（ACT）」「推奨（ADVOCATE）」の5 Aに再編するべきだと主張している。ただし、情報検索行動を表すASKは、最寄り品である食品には当てはめにくいと考えられることから、本企画では4 Aを用いている。

135

価格回復に向けた波及効果（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できる。



本事業の範囲

本事業後に目指す波及的な効果

マーケティング実証調査の概要

マーケティング実証調査として、小売店頭で販促物を用いて消費者に訴求する取組を行った。実施にあたっては、まず企画立案のためのプレアンケートを行った上で、その結果を基に実証企画を立案し、小売店頭での実証調査を行った。

マーケティング実証調査の実施内容

プレアンケート調査

- ・実証企画を立案するにあたり、まず消費者に対してアンケートを行い、福島県産品への意識や行動を調査した。
- ・調査では、4 Aにおける課題を抽出するための質問を設けた。

実証企画の立案

- ・プレアンケートで現れた課題を解消するための消費者への訴求内容を企画した。
- ・あわせて、実証調査場所の提供を小売業者に依頼した。

実証調査の実施

- ・販促物を用いた消費者への訴求を実際に小売店頭で行った。
- ・実証の際には売場に訪れた消費者に対してアンケート調査を行い、その効果を検証した。

137

調査方法：プレアンケート

マーケティング実証調査の企画立案に向けて、対象品目の課題を洗い出すため、消費者へのアンケート調査を行った。

概要・目的

- ・マーケティング実証調査に向けた企画立案のための検討材料を取得する。
- ・特に、消費者購買行動におけるボトルネックを探し出し、その解消のために提示する情報を検討する。

対象品目

- ・牛肉、干し柿。
- ・福島牛、あんぽ柿および両品目の競合商品について調査する。

調査手法 実施期間

- ・消費者へのWebアンケート調査。
- ・2021年9月18日（土）～20日（月）に実施。

対象者と 回収数

- ・一都三県に居住する消費者。
- ・有効回収数1,050件。

調査内容

- ・消費者購買行動における4 A。
- ・購買頻度や食品選定の基準。

138

調査方法：プレアンケート回答者の概要

アンケートでは、一都三県の消費者から1,050件の有効回答を得た。性年代別に割付を行ったが、矛盾回答の削除等により、やや若年層の比率が低いことに留意する必要がある。

□性年代

属性	該当者数
女性	556
20～29歳	76
30～39歳	85
40～49歳	98
50～59歳	97
60～69歳	98
70歳以上	102
男性	494
20～29歳	70
30～39歳	95
40～49歳	88
50～59歳	79
60～69歳	85
70歳以上	77
総計	1050

□居住地

属性	該当者数
東京都	439
埼玉県	178
千葉県	163
神奈川県	270
総計	1050

□子供の有無

属性	該当者数
子供無し	556
子供有り	494
総計	1050

調査方法：店頭での実証調査

福島牛とあんば柿のそれぞれで協力店の店舗（すべて埼玉県内）に販促物を設置し、調査員が売場に立ち寄った消費者にアンケートを手渡して配布。アンケートは、郵送とWebのどちらでも回答できる形式とした。

回答方法を記載した依頼状

令和4年1月
公益財団法人流通経済研究所
アンケート調査へのご協力のお願い

この度はアンケートにご協力くださり、誠にありがとうございます。
本調査は、干し柿の購入に関するご意見を伺うものです。調査結果は統計的に処理しますので、個人ごとのお考えが分析されることはありません。また、個人情報は厳正に管理しますので、安心してご回答ください。
何卒ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

<注意事項>

本アンケートは、1月19日から22日に配布しています。もし複数回アンケートを受け取った場合、一度だけご回答ください。

<回答方法>

紙の調査票での回答か、Webでの回答をお選びいただけます。どちらか一方のみでご回答ください。

○紙での回答の場合

本アンケートをお渡しした際の封筒が返信用封筒となっています。回答を記入した調査票を返信用封筒に入れてポストに投函してください（切手不要）。

○Webでの回答の場合

以下のアドレス・QRコードから調査画面にアクセスできます。パソコンとスマートフォンのどちらにも対応しています。

<https://ryutsukeizai.post-survey.com/hoshigaki/>



<提出期限>

令和4年1月23日（金）まで（紙の場合は当日消印有効）。

郵送で回答する場合の調査票の一部

調査票

Q1. この調査票を受け取られた日付を教えてください。（一つに○）。

1. 1/19（水） 2. 1/20（木） 3. 1/21（金） 4. 1/22（土）

Q2. この調査票を受け取られた店舗を教えてください（一つに○）。

1. 川口本町店 2. 斎藤町店

Q3. あんば柿という干し柿をご存知ですか（一つに○）。

1. 知っていた 2. 今週先場で知った 3. 知らない（⇒Q12へ）

Q4~Q11には、Q3で「1. 知っていた」か「2. 今週先場で知った」を選択した方のみご回答ください。

Q4. あなたの福島県産あんば柿に対するイメージとして、あてはまるものすべて選んでください（複数回答可）。

- | | | |
|--------------|-------------|--------------|
| 1. 味が良い | 2. 健康に良い | 3. 美容に良い |
| 4. 品質が安定している | 5. ブランド力がある | 6. 高級である |
| 7. 価格が手ごろである | 8. 安全・安心である | 9. 贈り物に適している |

Webで回答する場合の調査画面の一部

Q4. あなたの福島県産あんば柿に対するイメージとして、あてはまるものすべて選んでください。

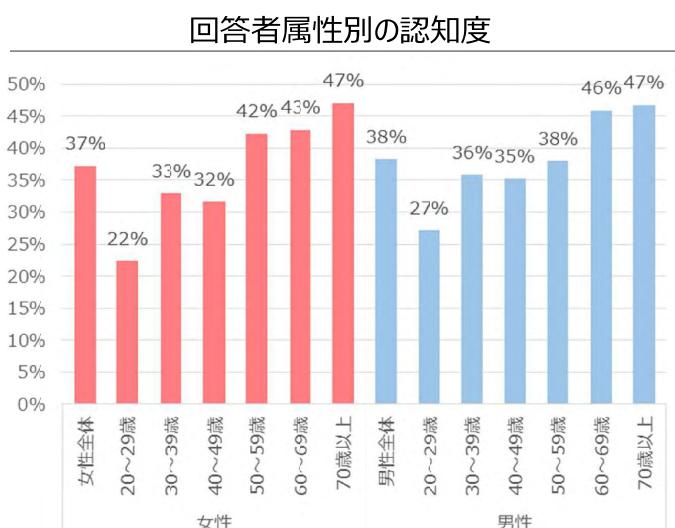
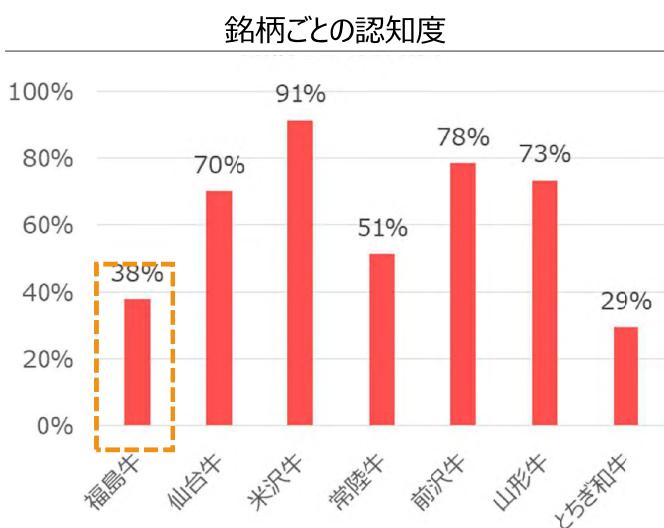
□ 品質が良い	□ 健康に良い
□ 味が良い	□ ブランド力がある
□ 価格が手ごろである	□ 安全・安心である
□ 贈り物に適している	□ 贈り物に適していない
□ 美容に良い	□ 価格が高い
□ 値段が高い	□ 品質が悪い
□ 健康に悪い	□ ブランド力がない
□ 価格が高い	□ 安全・安心がない
□ 贈り物に適していない	□ 贈り物に適していない
□ 美容に悪い	□ 価格が手ごろである
□ 値段が手ごろである	□ 品質が悪い
□ 品質が悪い	□ 安全・安心がない

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。

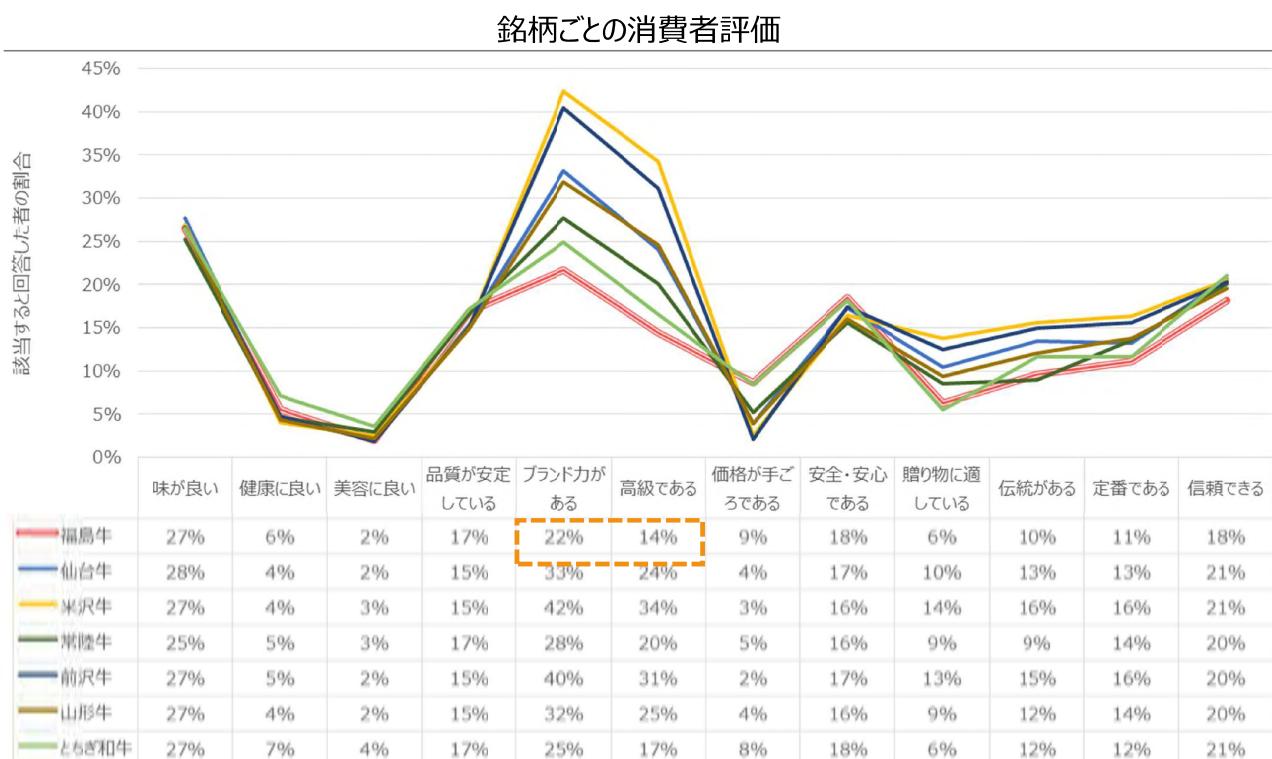


※銘柄ごとに、銘柄名を示して知っているかどうかを尋ねた。

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。



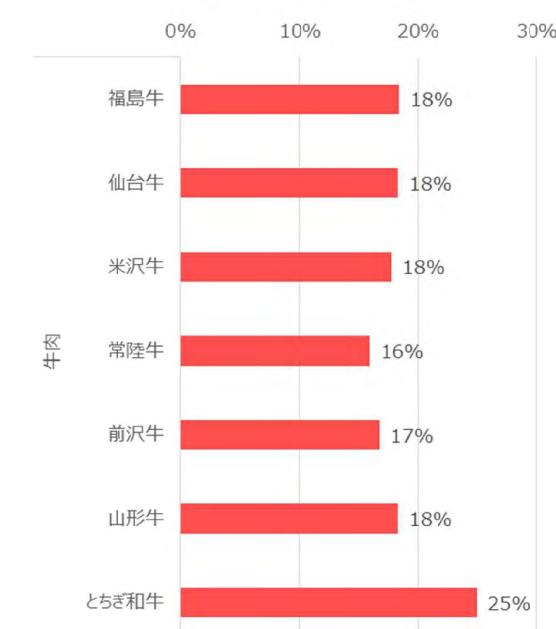
※銘柄を認知している消費者に対して、それぞれの銘柄が各評価項目に該当するか尋ねた。

143

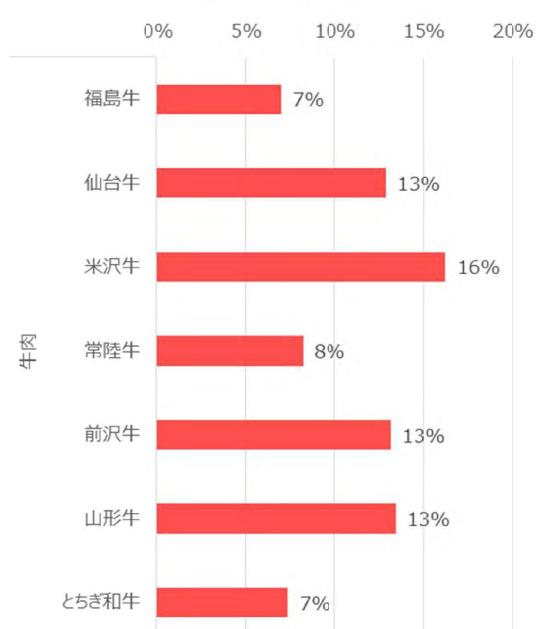
行動

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）



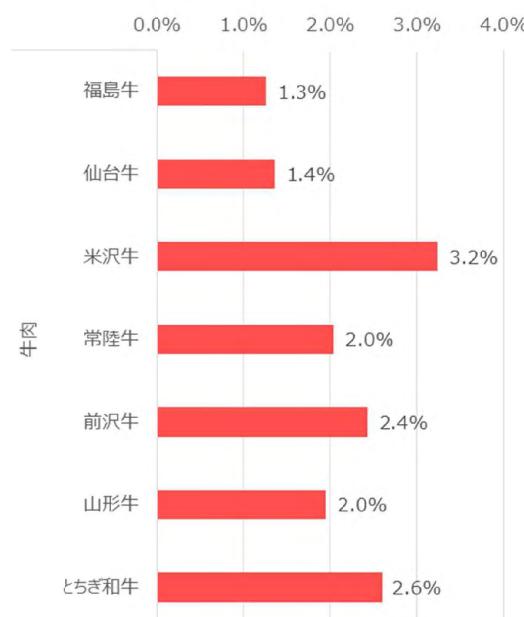
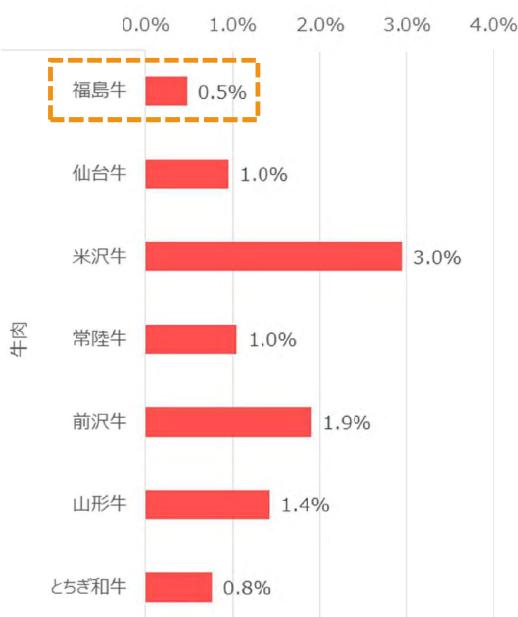
※推奨意向は「0～10点で表すとして、以下の産地や銘柄・商品を親しい友人や同僚に薦める可能性はどのくらいありますか？」という質問への回答の平均値。

※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)

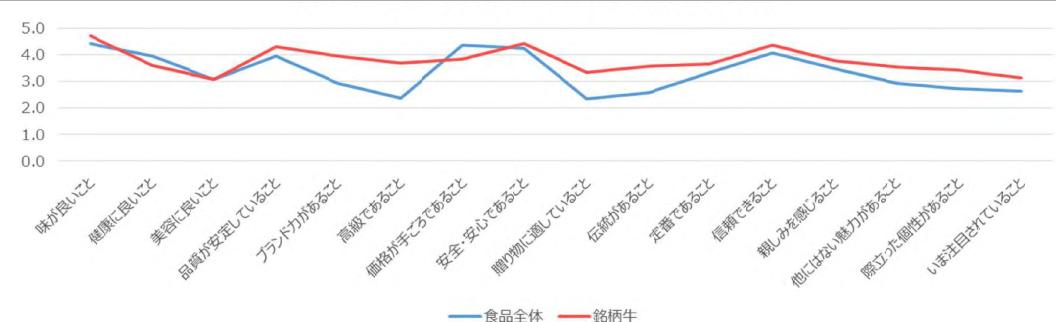
※過去一年間に一度でも贈答用で購入したことがあるかを尋ねた。

146

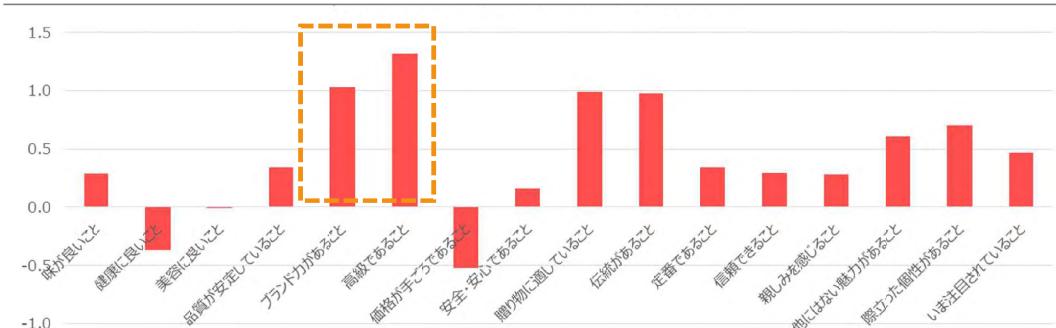
その他（商品選定基準）※「牛肉」ではなく「銘柄牛」について尋ねた質問

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

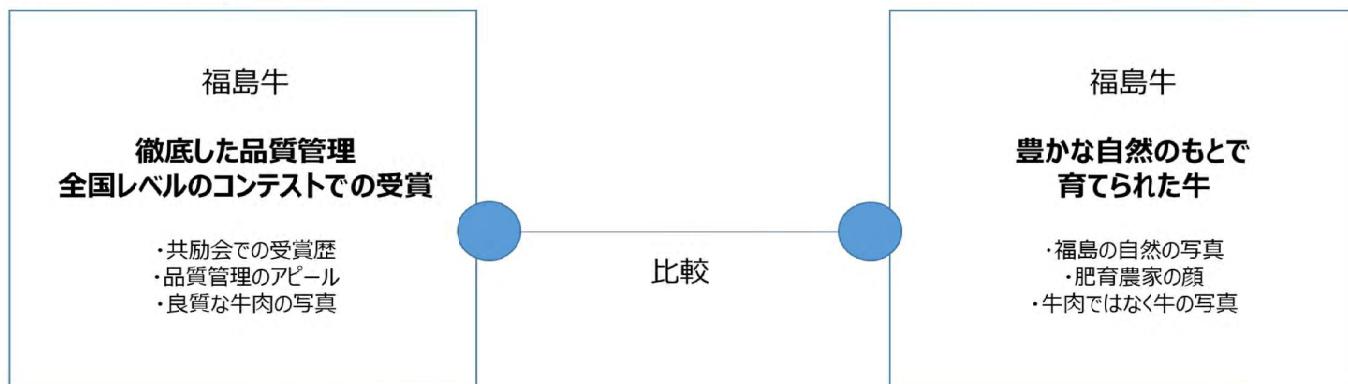
実証企画案

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

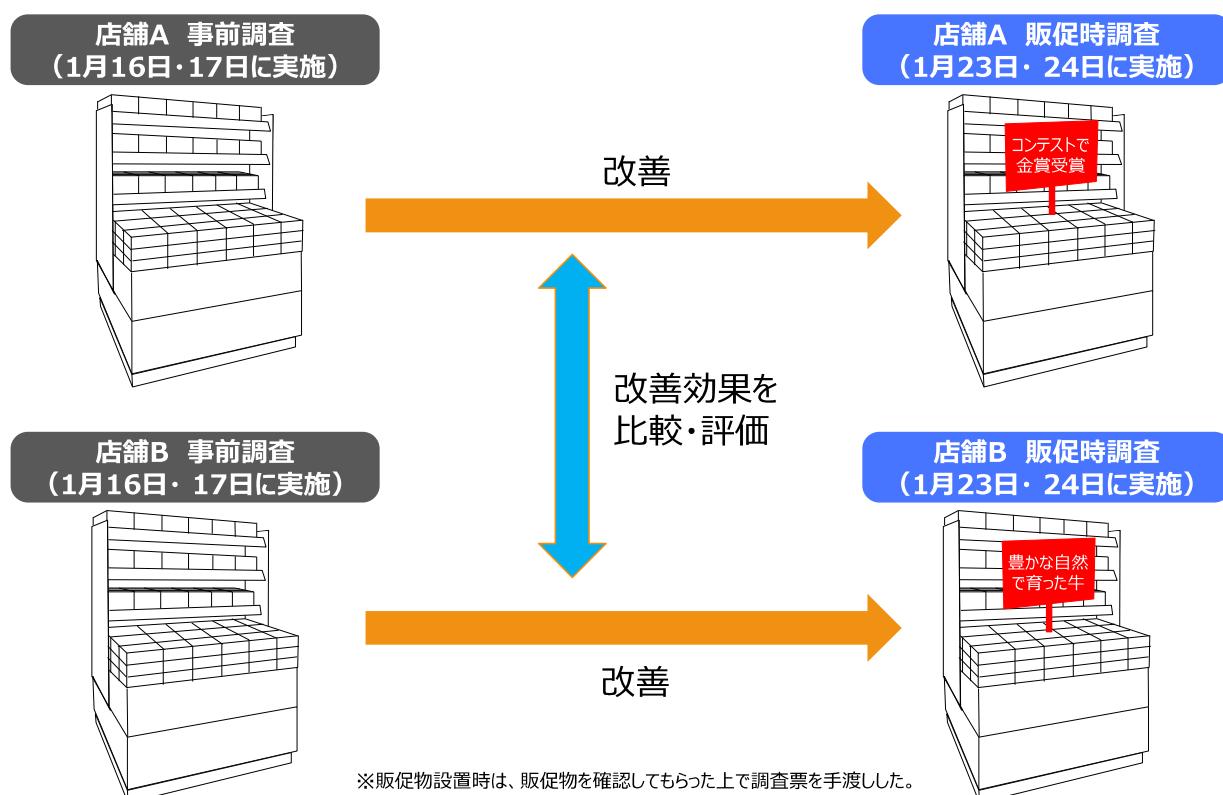
情緒系訴求



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			
	機能系訴求 の店舗	情緒系訴求 の店舗	総計
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			
	機能系訴求 の店舗	情緒系訴求 の店舗	総計
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

	機能系訴求 の店舗	情緒系訴求 の店舗	総計
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%

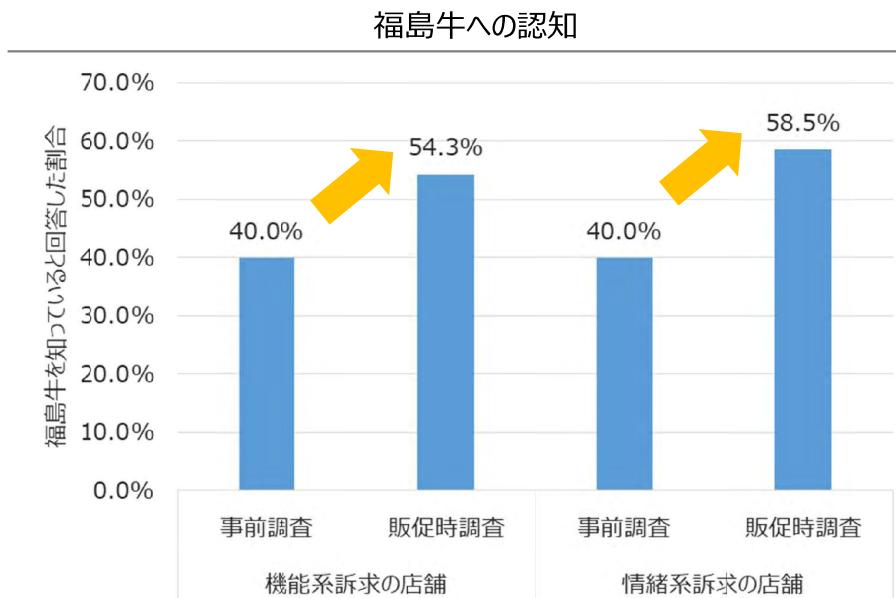
販促時調査 構成比

	機能系訴求 の店舗	情緒系訴求 の店舗	総計
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

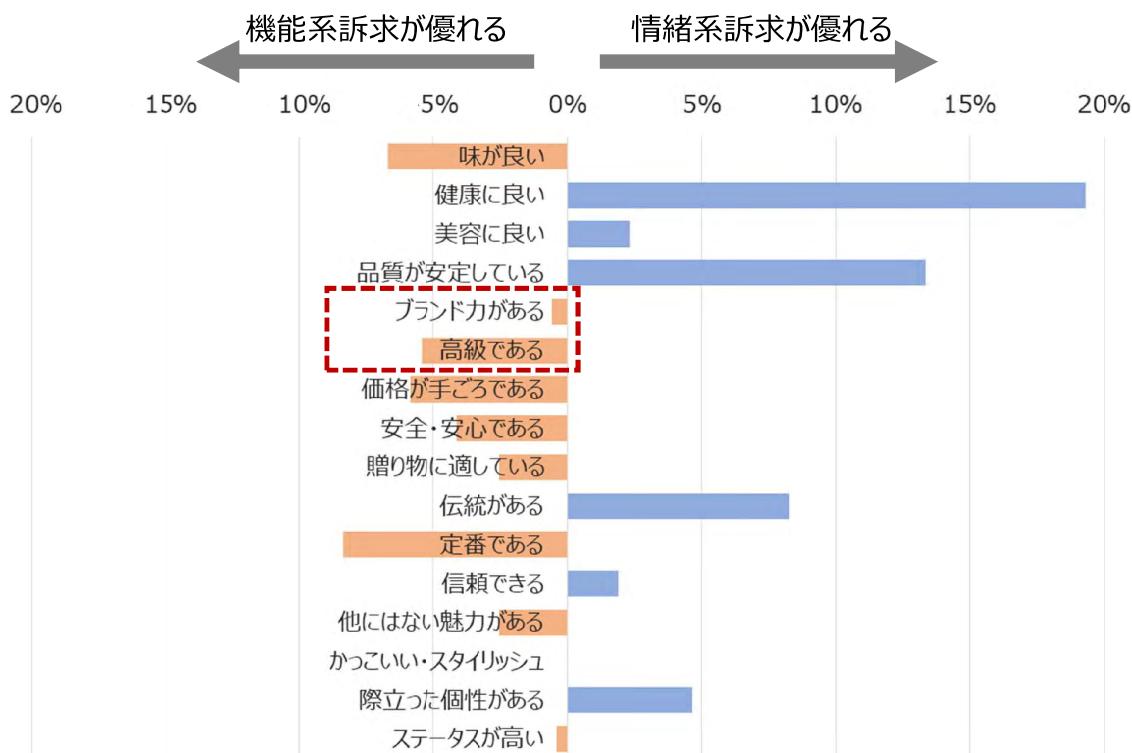
福島牛を知っているかどうかを尋ねたところ、両店舗とも事前調査の段階では40%が知っていると回答したが、販促時調査では機能系訴求で54.3%、情緒系訴求で58.5%に高まった。



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。

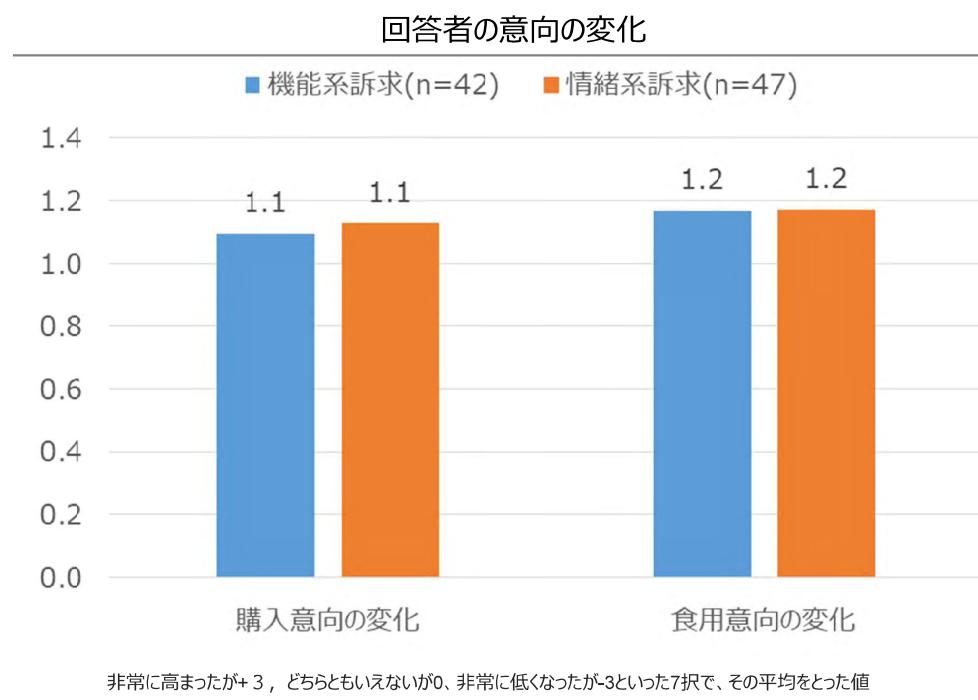


グラフは、事前調査と販促時調査の差を、機能系訴求と情緒系訴求で比較したものである。例えば、福島牛のイメージとして味が良いという選択肢を選んだ消費者の割合は、機能系訴求では事前調査から販促時調査で7%ポイント向上し、情緒系訴求では変化がなかった。そのため、グラフは機能系訴求が7%ポイント優れていたことを示している。

154

調査結果 行動

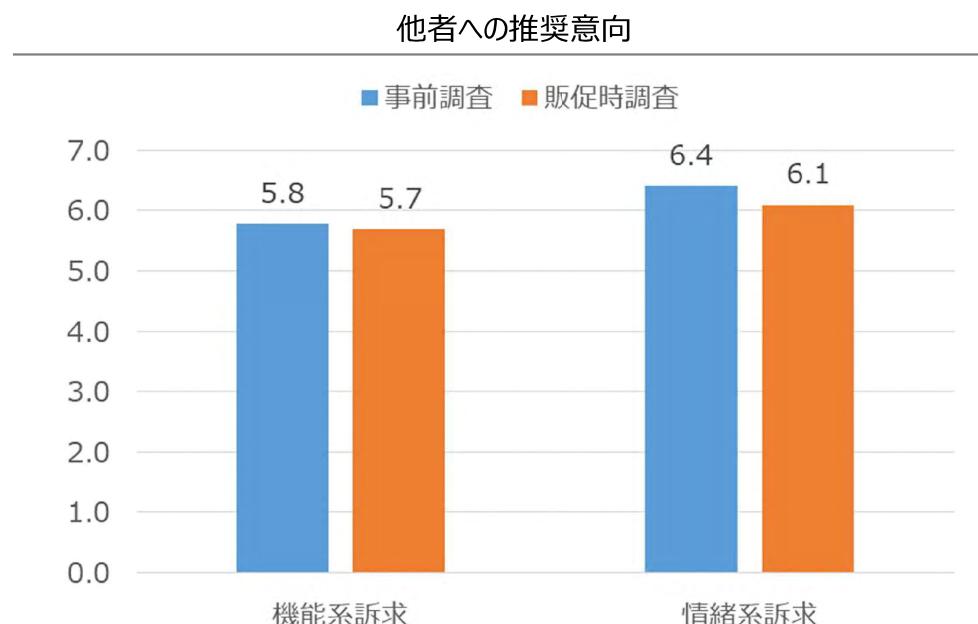
購入意向と食用意向の変化について尋ねたところ、機能系訴求・情緒系訴求とともに、両方の意向が高まったという回答が得られた。機能系訴求と情緒系訴求で、変化の大きさに目立った差は見られなかった。



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。



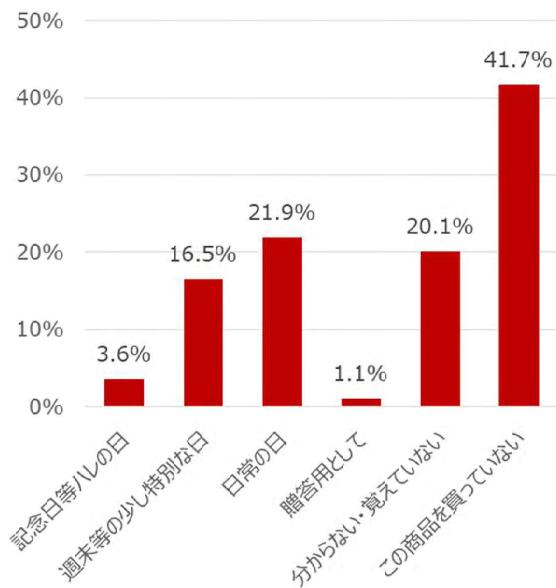
他者への推奨意向を10点満点で尋ねた値の平均
機能系訴求のプレ調査は44人、本調査は41人、情緒系訴求のプレ調査は37人、本調査は46人の回答

156

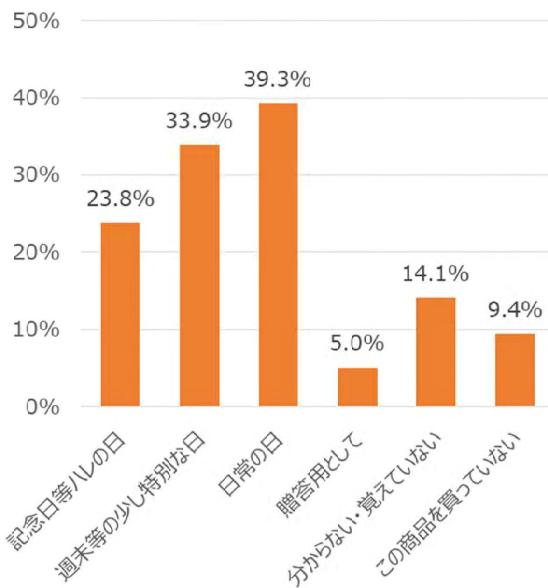
その他 購買時のオケージョン

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)

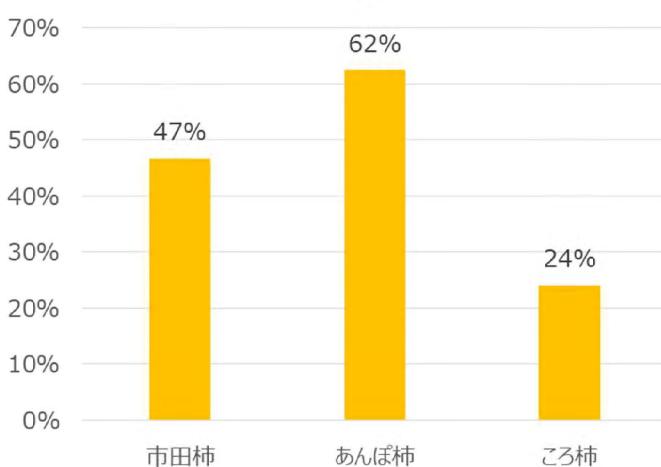


2. あんぽ柿に関する調査結果 プレアンケートの結果

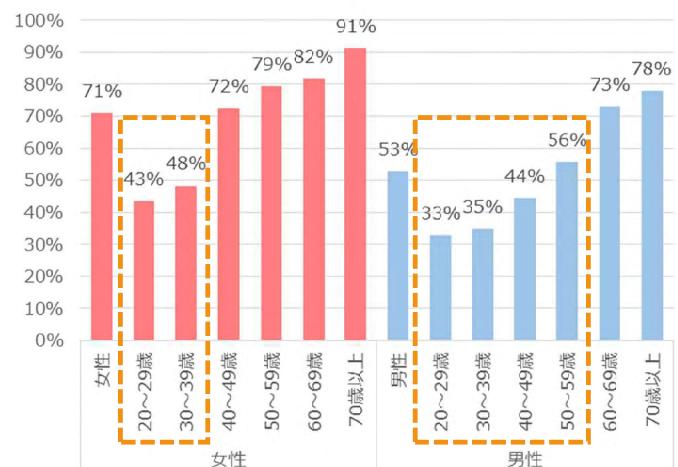
認知

「市田柿」「あんぽ柿」「ころ柿」について知っているかを消費者に尋ねたところ、あんぽ柿の認知度が最も高く、62%に上った。ただし、高齢層の認知度は高いものの、20代～30代の女性と20代～50代男性では相対的に低く、高齢層以外の認知度が課題といえる。

銘柄ごとの認知度



回答者属性別の認知度



※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。

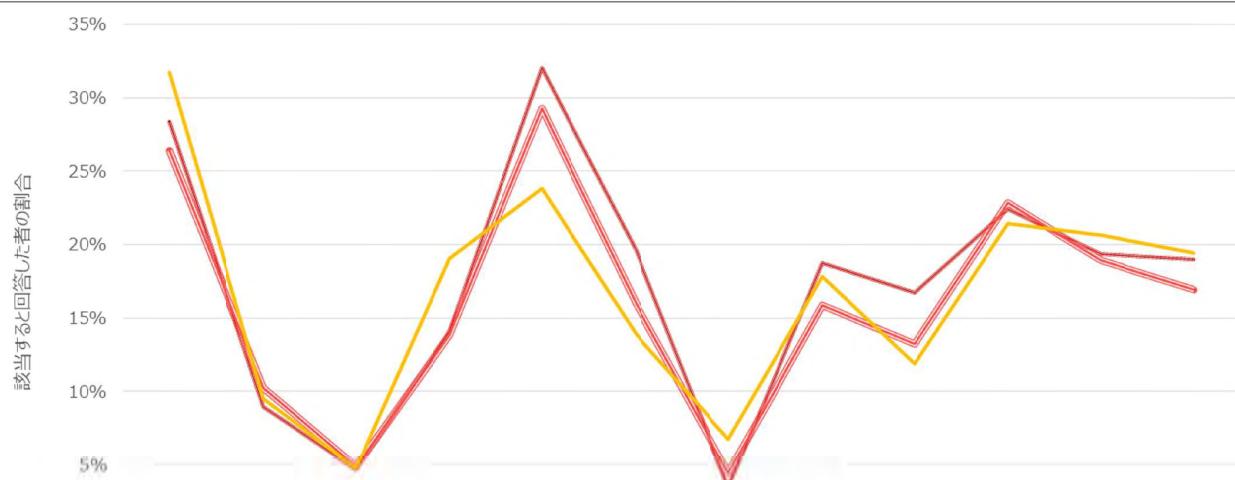
※認知度の高さについては、サンプルの中でやや高齢者の比率が高い点に留意する必要がある。

159

態度

銘柄牛の場合と同様に、消費者の評価を尋ねたところ、あんぽ柿が市田柿等に大きく劣る点はなかった。しかし、「ブランド力がある」「高級である」「安全・安心である」「贈り物に適している」「信頼できる」などは、市田柿の方が高い評価となっていた。

銘柄ごとの消費者評価



	味が良い	健康に良い	美観に良い	品質が安定している	ブランド力がある	高級である	価格が手ごろである	安全・安心である	贈り物に適している	伝統がある	定番である	信頼できる
市田柿	28%	9%	5%	14%	32%	20%	3%	19%	17%	22%	19%	19%
あんぽ柿	26%	10%	5%	14%	29%	16%	4%	16%	13%	23%	19%	17%
ころ柿	32%	10%	5%	19%	24%	14%	7%	18%	12%	21%	21%	19%

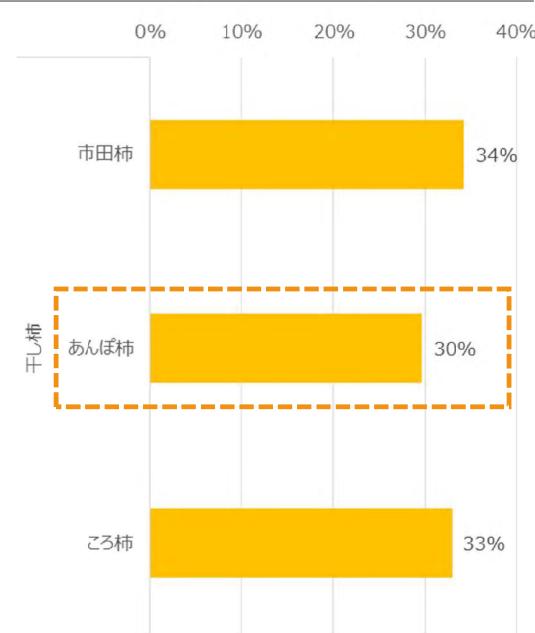
※銘柄を認知している消費者に対して、それぞれの銘柄が各評価項目に該当するか尋ねた。

160

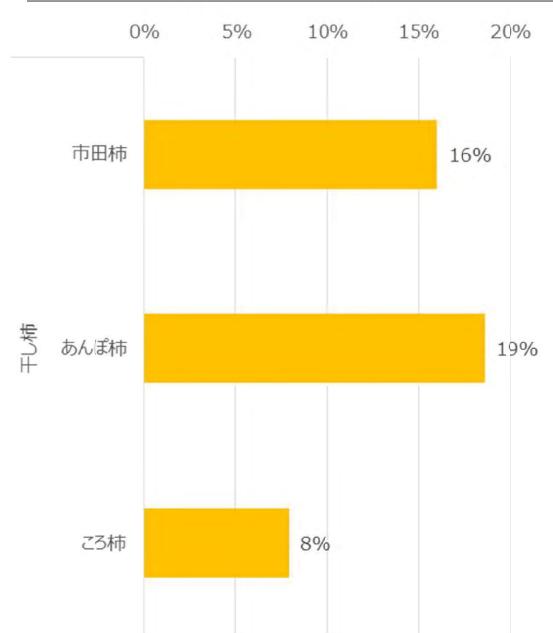
行動

各銘柄を認知している者の中、実際に購入したことがある者の割合は、市田柿やころ柿よりもあんぽ柿の方が低くなっている。これは、店頭での露出の少なさなどが原因と推察される。

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)



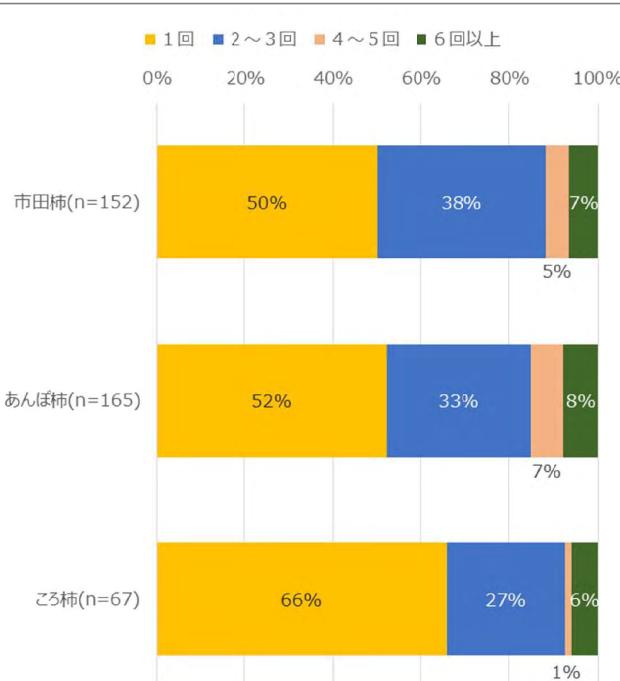
※過去一年間に一度でも自家用で購入したことがあるかを尋ねた。

161

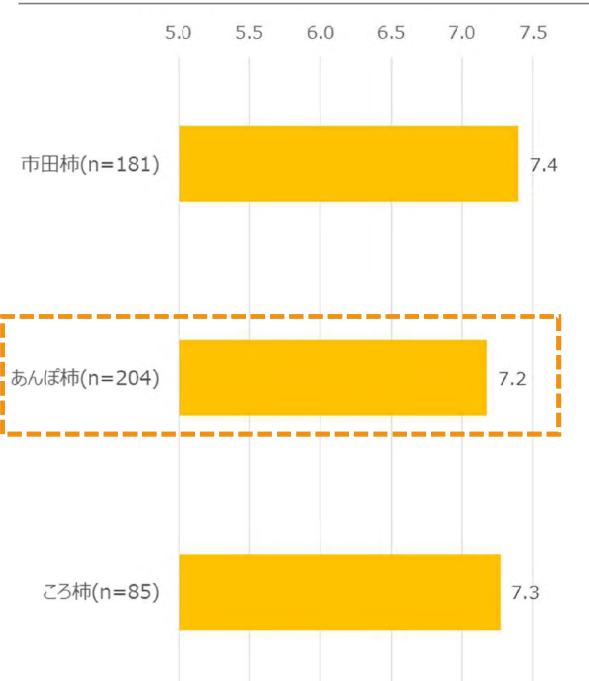
再行動

あんぽ柿を購入したことがある者の購買頻度は、市田柿と概ね同程度である。一方で、他人に薦めたいかという点については、市田柿よりもわずかに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)



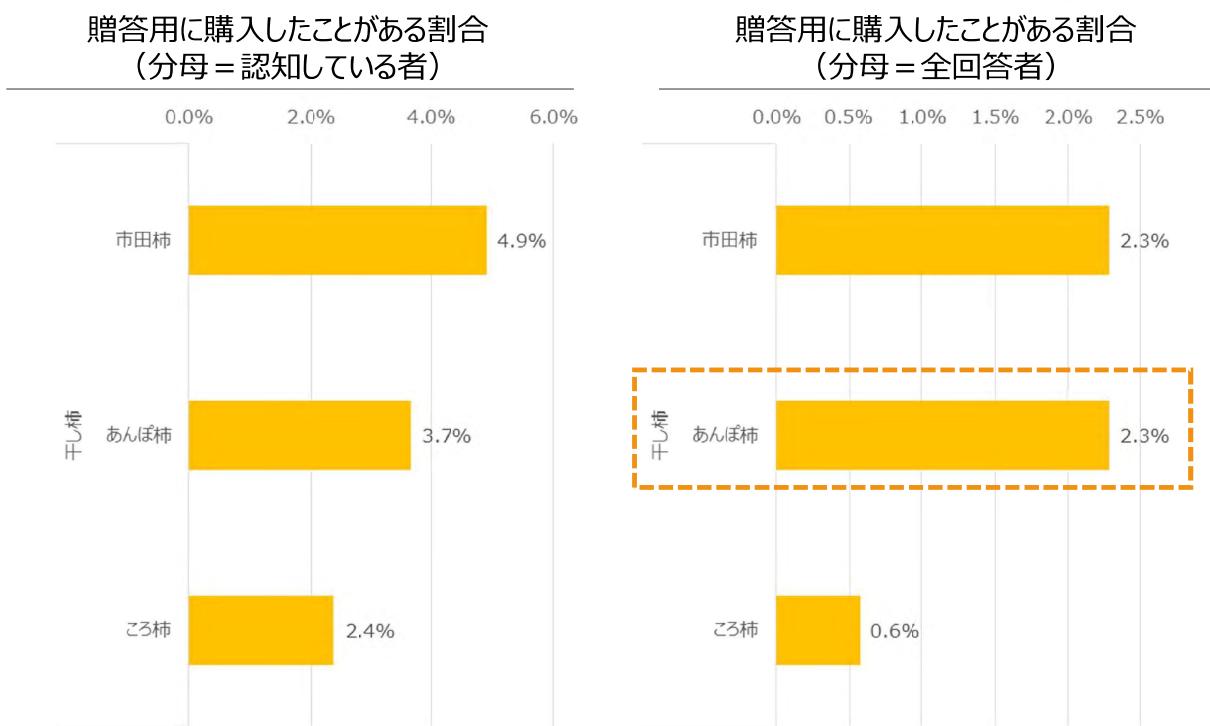
※推薦意向は「0～10点で表すとして、以下の産地や銘柄・商品を親しい友人や同僚に薦める可能性はどのくらいありますか？」という質問への回答の平均値。

*購買頻度と推薦意向は、どちらも自家用もしくは贈答用での購買経験がある者が対象。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。

162

その他（贈答）

贈答用としてあんぽ柿を購入したことがある者の割合は、全回答者中2.3%に留まった。ただし、これは市田柿についても同様である。

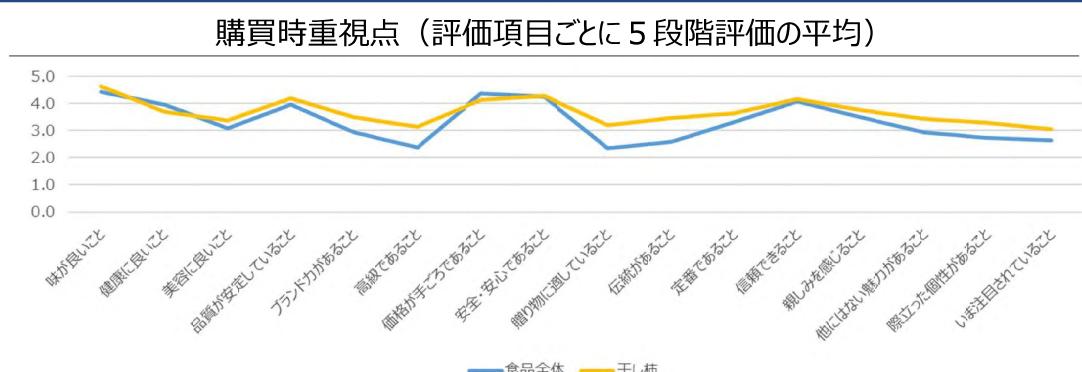


※過去一年間に一度でも贈答用で購入したことがあるかを尋ねた。

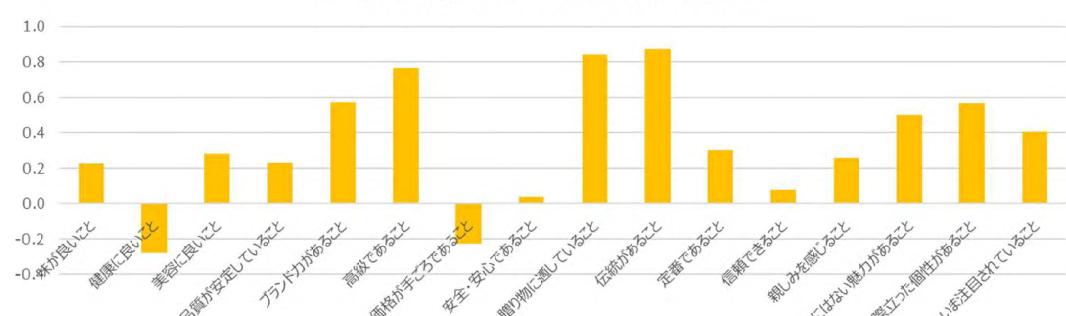
163

その他（商品選定基準）

干し柿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」、「安全・安心であること」が重視されていた。また、食品全体と比べると、「伝統があること」がより重視されていた。



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、干し柿については過去一年間に干し柿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。

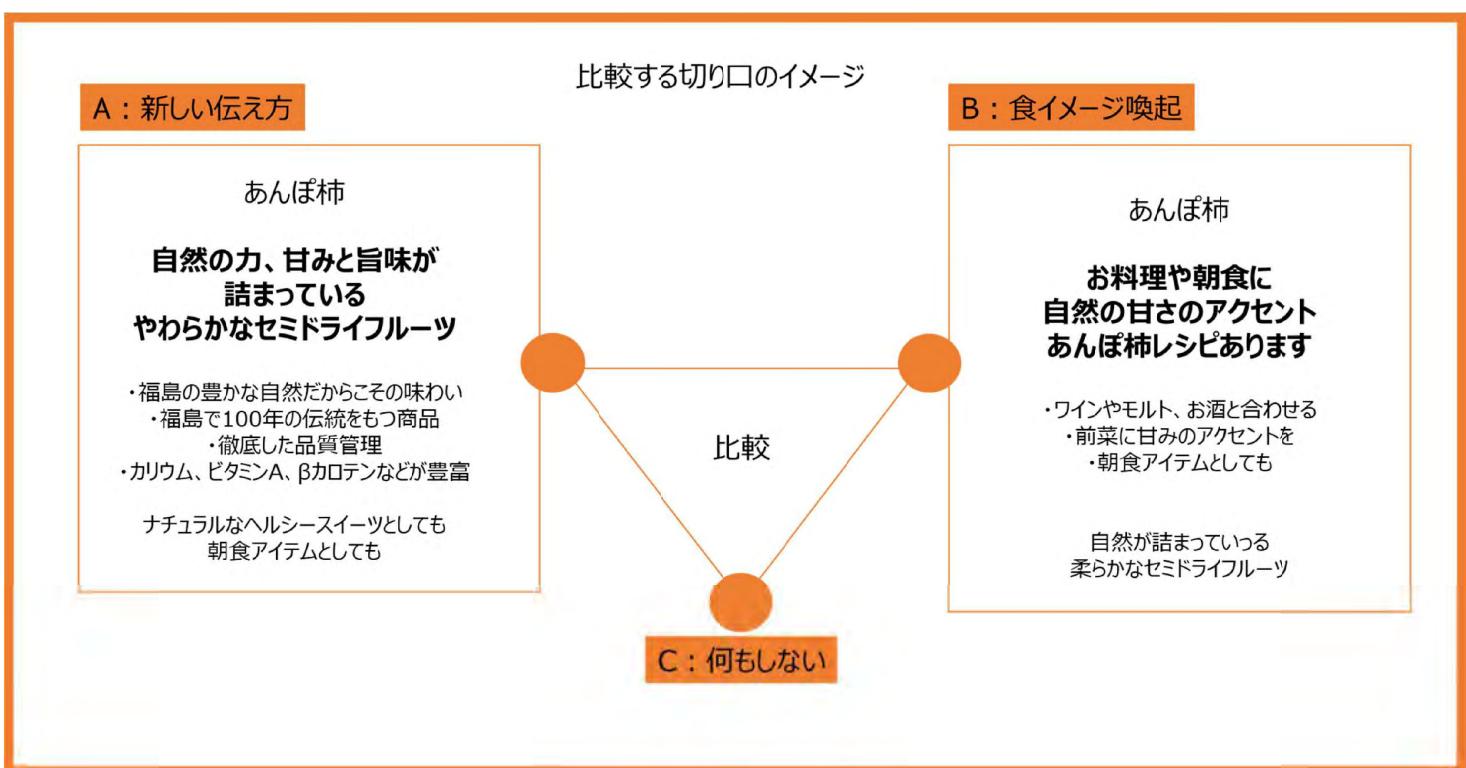
164

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



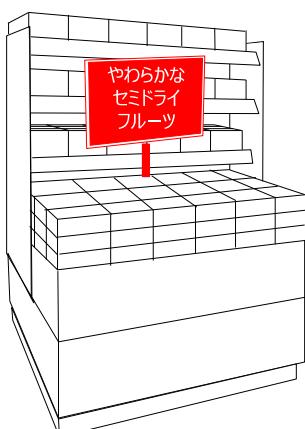
167

実施と効果検証のイメージ

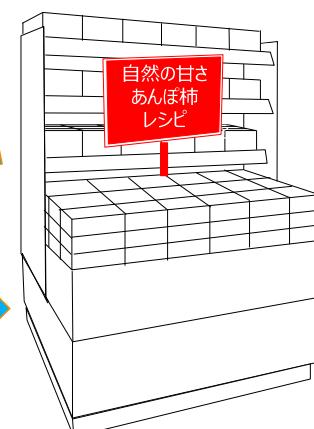
調査は1月19日～22日の間で実施した。店舗ごとに異なる情報を提供し、映像を確認したうえで、手渡ししたアンケートに郵送またはWebで回答してもらった。なお、比較対象として映像を流さない店舗でもアンケートを行い、それぞれで消費者の反応を比較した。

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

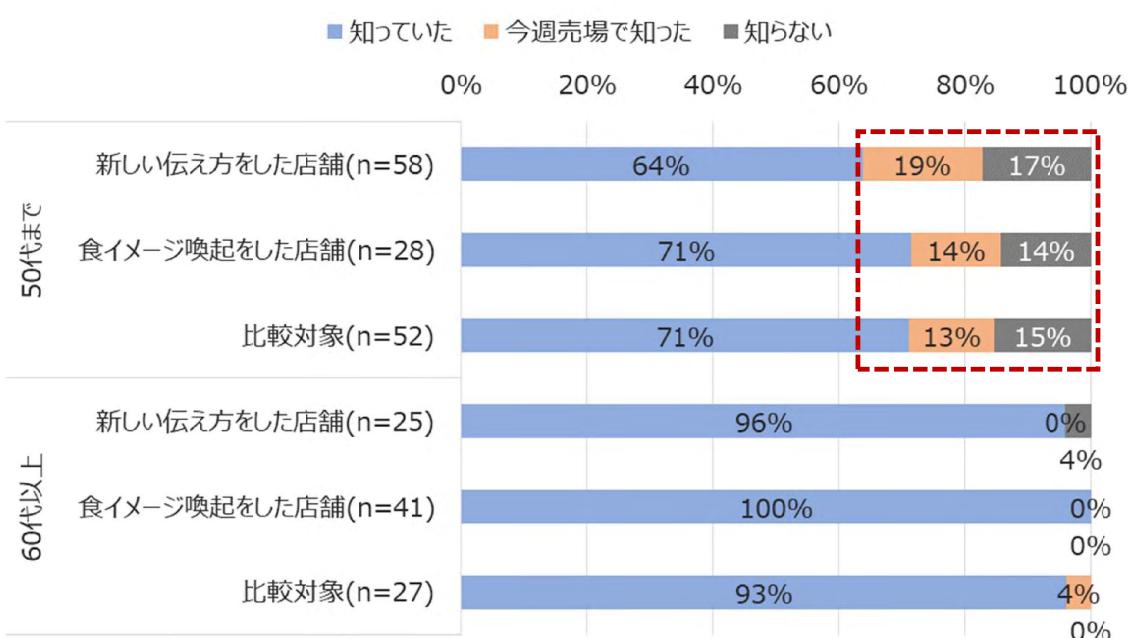
年代	人数			構成比			
	新しい 伝え方の 店舗	食イメー ジ喚起の 店舗	比較対象 店舗	新しい 伝え方の 店舗	食イメー ジ喚起の 店舗	比較対象 店舗	
10代	0	0	6	10代	0%	0%	7%
20代	1	3	5	20代	1%	4%	6%
30代	20	5	6	30代	24%	7%	7%
40代	17	6	16	40代	20%	9%	19%
50代	20	14	19	50代	24%	20%	23%
60代	12	12	11	60代	14%	17%	13%
70代	12	24	12	70代	14%	35%	14%
80代	1	5	4	80代	1%	7%	5%
無回答	0	0	4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

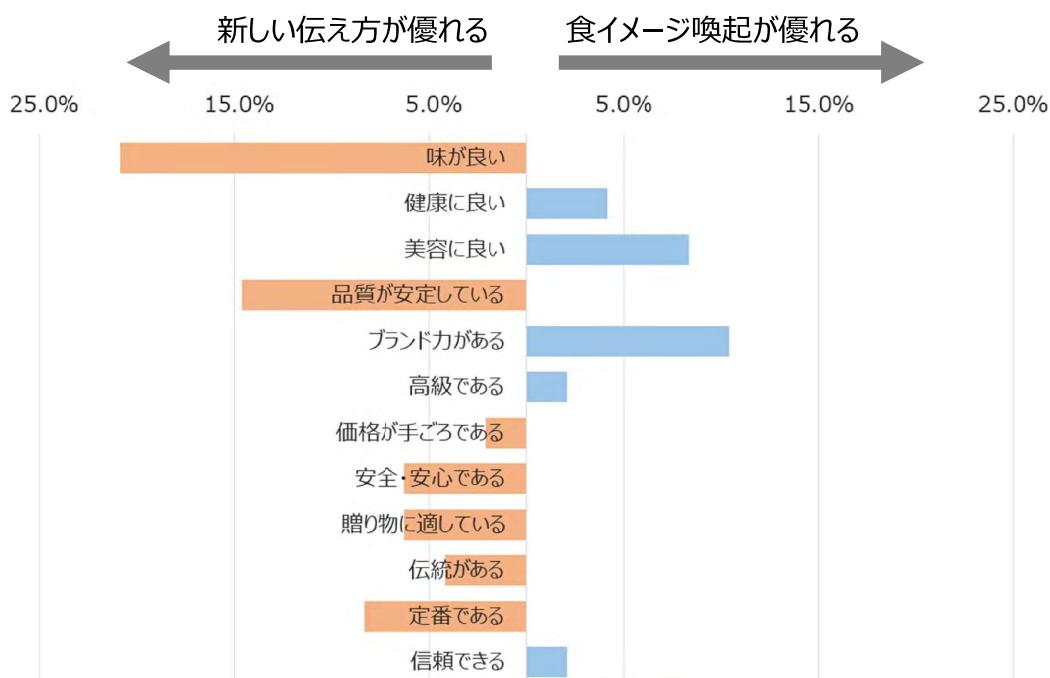
あんぽ柿への認知



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。

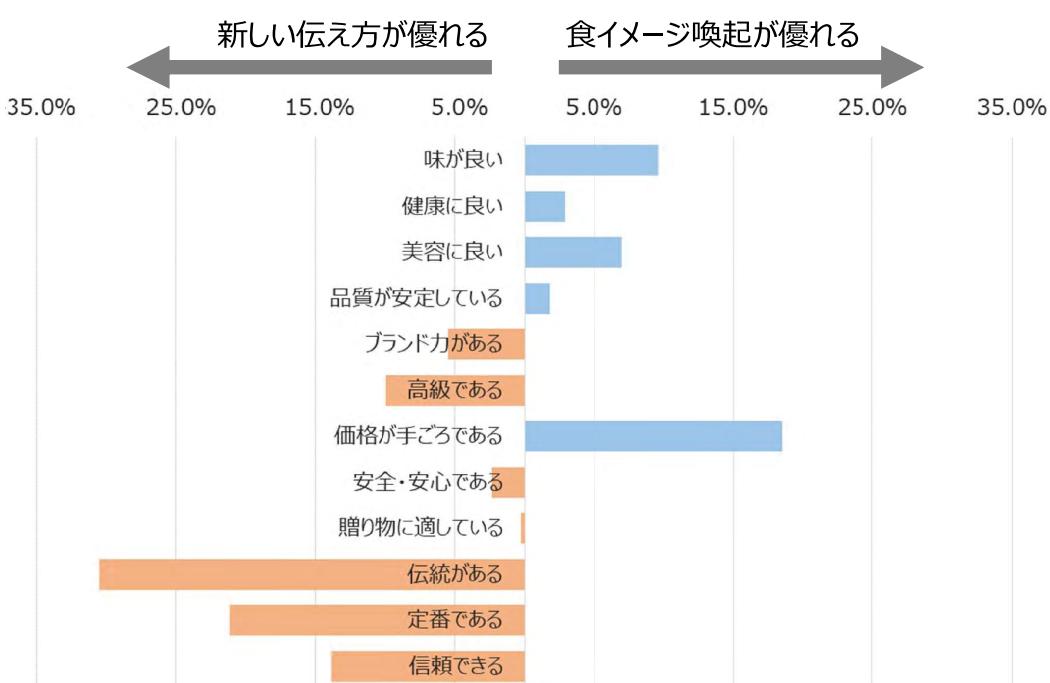


グラフは、新しい伝え方と食イメージ喚起で結果を比較したものである。例えば、あんぽ柿のイメージとして味が良いという選択肢を選んだ50代までの消費者の割合は、新しい伝え方では62.5%、食イメージ喚起では41.7%であった。そのため、グラフは新しい伝え方が20.8%ポイント（62.5% - 41.7%）優れていたことを示している。

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。



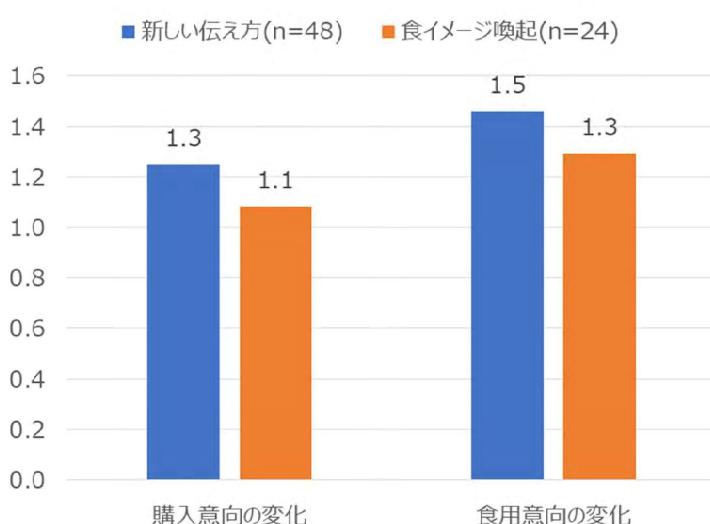
グラフは、新しい伝え方と食イメージ喚起で結果を比較したものである。例えば、あんぽ柿のイメージとして味が良いという選択肢を選んだ60代以上の消費者の割合は、新しい伝え方では70.8%、食イメージ喚起では80.5%であった。そのため、グラフは食イメージ喚起が9.7%ポイント（80.5% - 70.8%）優れていたことを示している。

172

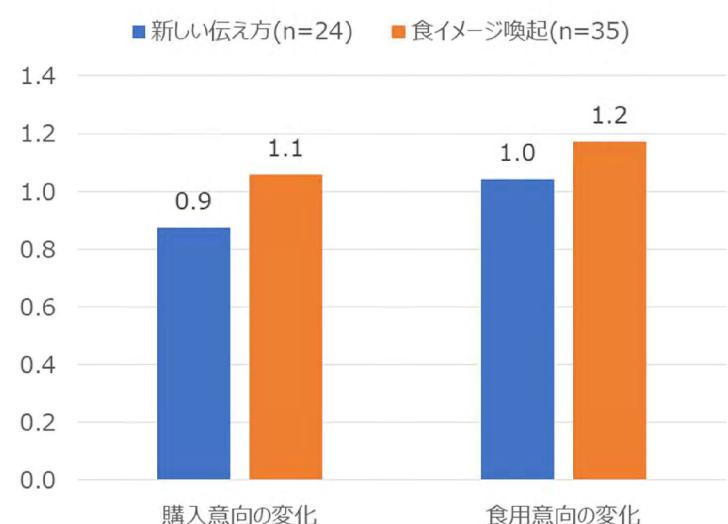
調査結果 行動

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



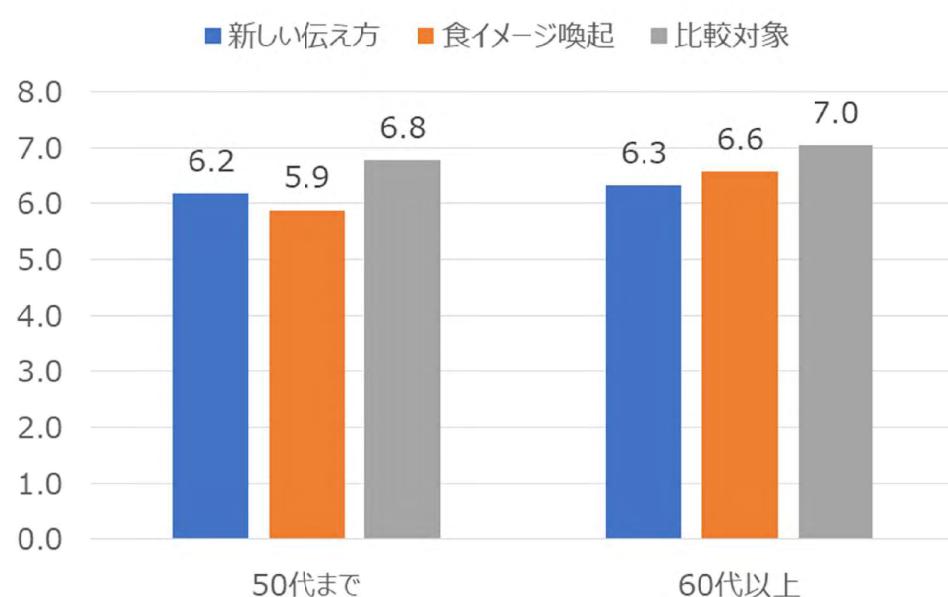
非常に高まったが+3, どちらともいえないが0、非常に低くなったが-3といった7択で尋ね、平均をとった値

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

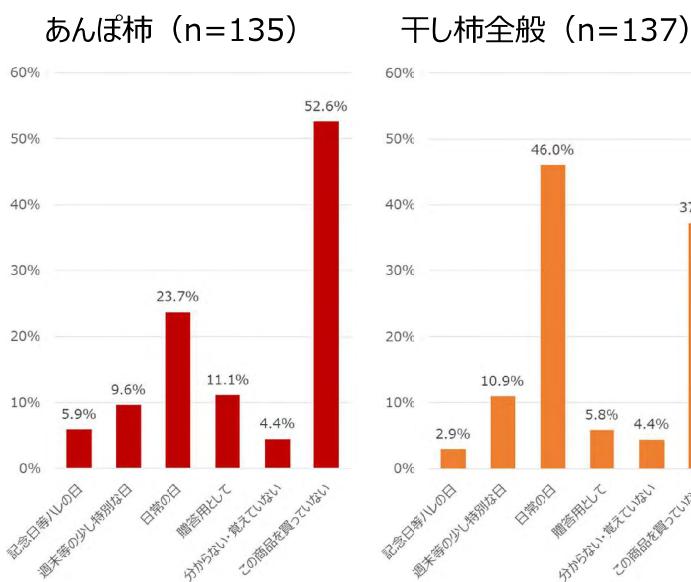
50代までは新しい伝え方が46人、食イメージ喚起が24人、比較対象が44人の回答
60代以上は新しい伝え方が22人、食イメージ喚起が30人、比較対象が24人の回答

174

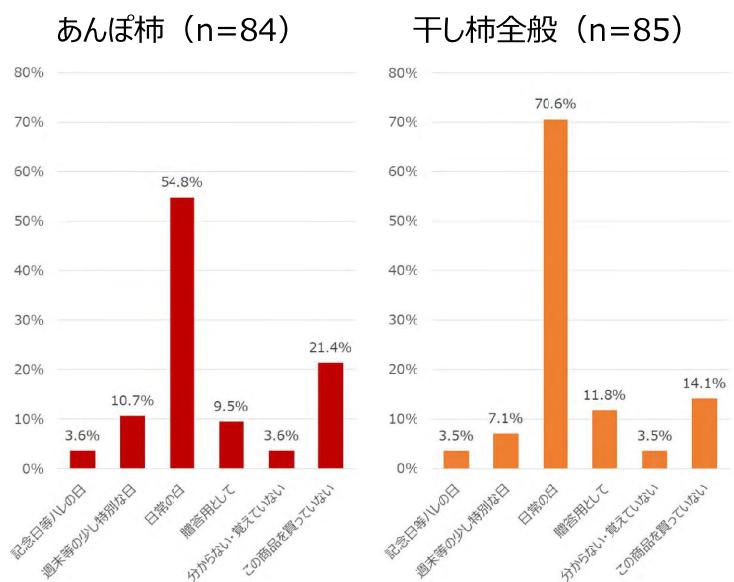
その他 購買時のオケージョン

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）



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。