

2. 実証調査の結果

47

実証実施当日の様子

品種表示あり店では、あかつきを示すシールを商品に貼るとともに、販促物を掲示した。品種表示なし店では、あかつきの表示がないシールが商品に貼り付けられた。品種表示なし店の販促物は店舗の任意としており、店舗によって販促物の掲示の有無は異なる。

品種表示あり店の状況



品種表示なし店の状況



48

調査の実施

桃の売場で来店客アンケートを配布し、帰宅後に郵送での調査票返送か、Web調査画面で回答をもらった。対象者は、桃売場に立ち寄り、売場を見ていた者とした。



49

アンケート回収数

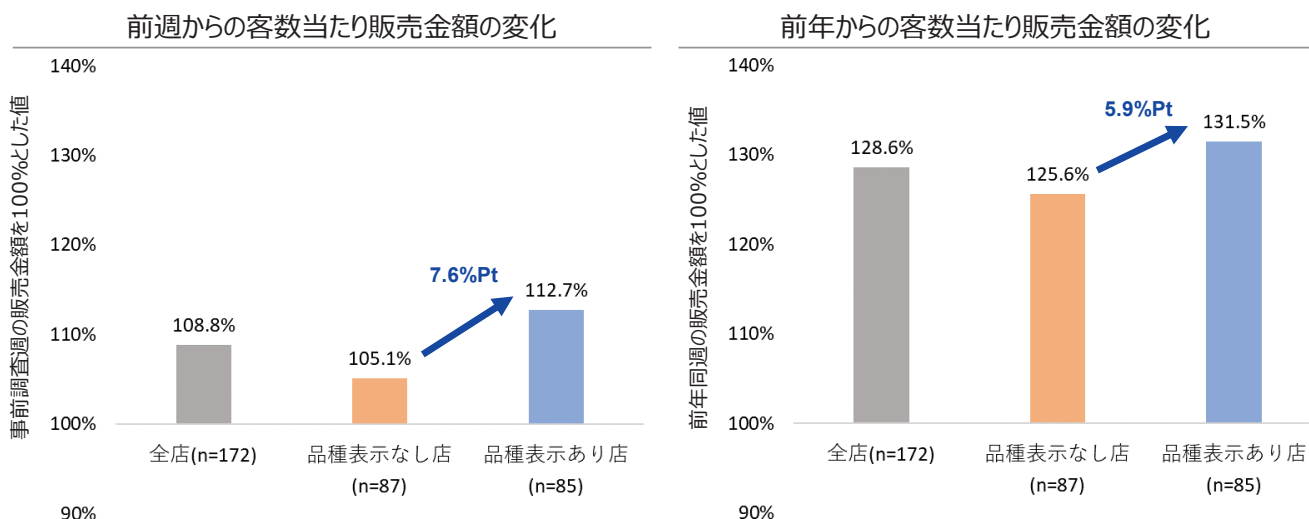
6店舗で事前調査と実証実施時調査を2日ずつ行い、合計1,341件の有効回答を得た。なお、7月29日の店舗1は福島県産あかつきの陳列と表示が行われなかったため、無効回答とした。

アンケート回収数

店舗		事前調査		実証実施時		総計
店舗No.	品種表示	7/22金	7/23土	7/29金	7/30土	
1	あり	63	63	×	73	199
2	あり	60	73	52	77	262
3	あり	49	73	33	72	227
4	なし	54	62	33	38	187
5	なし	49	52	65	53	219
6	なし	32	94	61	60	247
総計		307	417	244	373	1,341

50

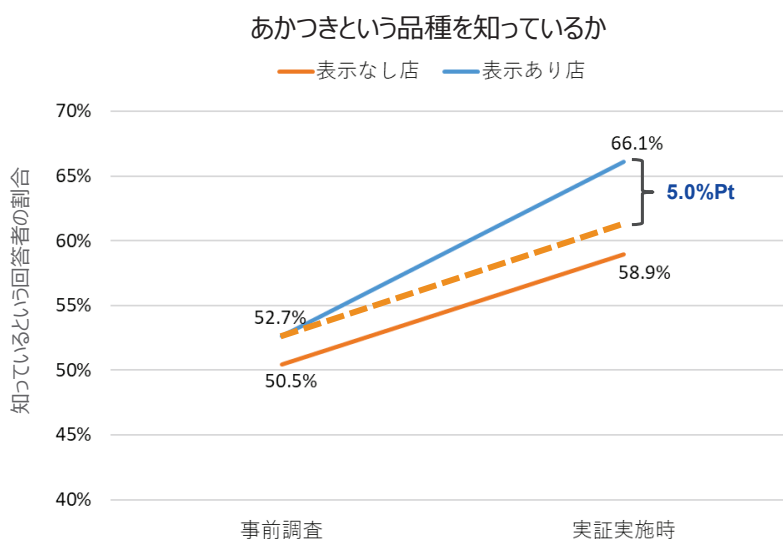
協力店のPOSデータを用いて、売上（客数当たりの桃の販売金額）を集計した。その結果、品種表示をした店舗で、より高い売上となっていることが確認された。



※個社のPOSデータを用いているため、実数ではなく、事前調査の週や前年同週の値を100%とした値にして示している。
 ※表示あり店85店舗、表示なし店87店舗のデータを集計した。前年の実績がない新店は集計の対象外とした。
 ※天候等による客数増減の影響を除くため、販売金額を客数で割った値を分析対象とした。

アンケートの結果：あかつきの認知

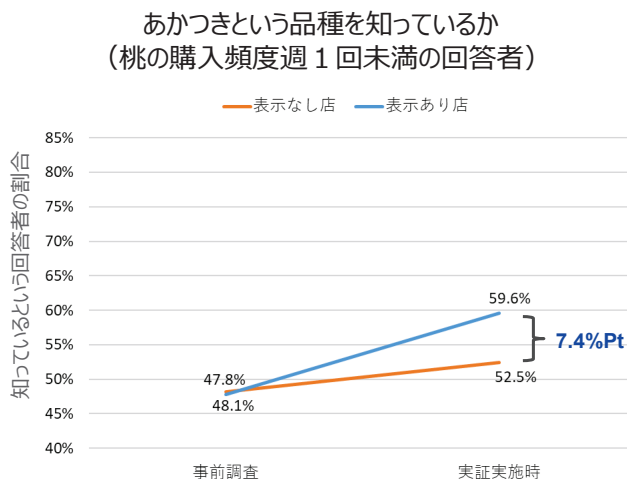
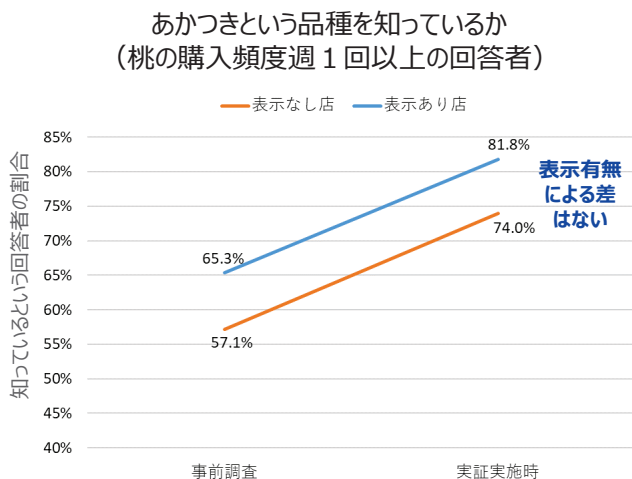
あかつきという品種を知っているかどうかを尋ねたところ、品種表示をすることにより、知っているという者の割合が5.0%ポイント向上していた。



※ここでは、あかつきの特徴までは知らなくとも、名前さえ知っていれば知っていることとしている。
 ※回答数は、表示なし店の事前調査333、表示なし店の実証実施時302、表示あり店の事前調査357、表示あり店の実証実施時298である。

アンケートの結果：あかつきの認知（桃の購入頻度別）

桃の購入頻度別に集計をしたところ、購入頻度が週1回以上の回答者では、品種表示によるあかつきの認知率の変化は見られなかった。一方、購入頻度が週1回未満の回答者では、品種表示により知っているという者の割合が7.4%ポイント向上していた。



※ここでは、あかつきの特徴までは知らなくとも、名前を知っていれば知っていることとしている。

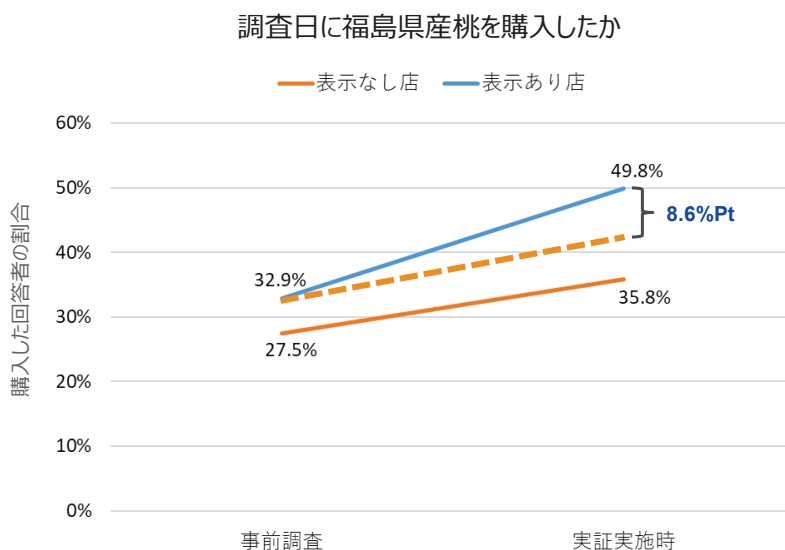
※「あなたは例年7～8月に、どのくらいの頻度で桃を購入されますか」という質問への回答をもとに集計。

※桃の購入頻度週1回以上の回答者数は、表示なし店の事前調査91、表示なし店の実証実施時96、表示あり店の事前調査101、表示あり店の実証実施時88である。

※桃の購入頻度週1回未満の回答者数は、表示なし店の事前調査241、表示なし店の実証実施時202、表示あり店の事前調査253、表示あり店の実証実施時208である。 53

アンケートの結果：購入有無

調査票を受け取った日に福島県産桃を購入したかどうかを尋ねたところ、品種表示をした店で、購入者の割合が8.6%ポイント向上していた。

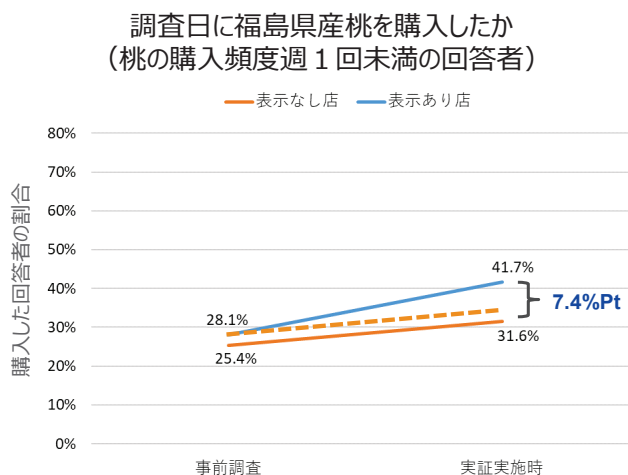
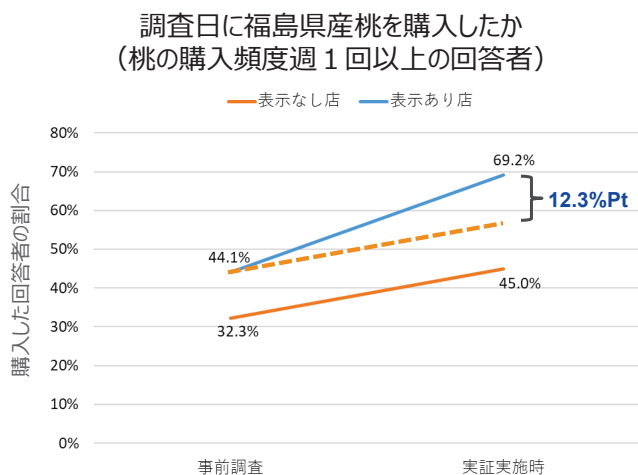


※調査票を受け取った日に、その店舗で購入したかどうかを尋ねた結果。

※回答数は、表示なし店の事前調査338、表示なし店の実証実施時310、表示あり店の事前調査377、表示あり店の実証実施時305である。

アンケートの結果：購入有無（桃の購入頻度別）

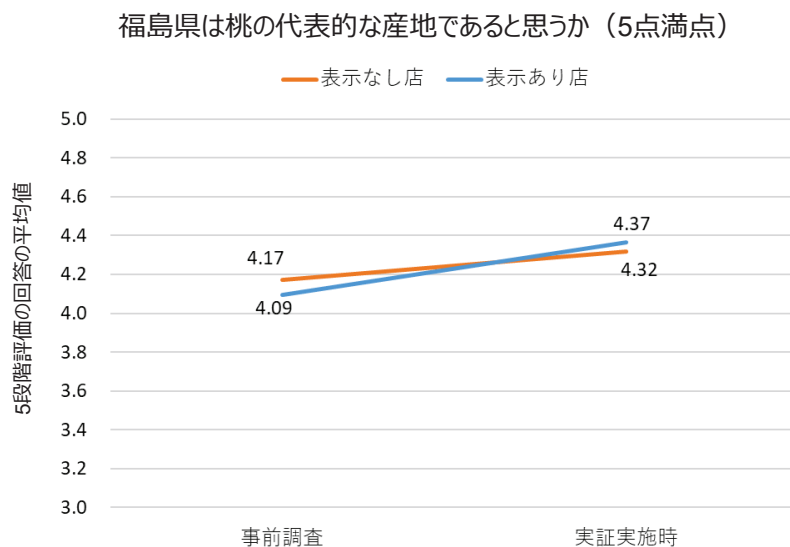
桃の購入頻度別に集計をしたところ、購入頻度が週1回以上の回答者では、表示により購入者の割合が12.3%ポイント向上した。また、購入頻度が週1回未満の回答者においても、購入者の割合が7.4%ポイント向上していた。



※調査票を受け取った日に、その店舗で購入したかを尋ねた。
 ※「あなたは例年7～8月に、どのくらいの頻度で桃を購入されますか」という質問への回答をもとに集計。
 ※桃の購入頻度週1回以上の回答者数は、表示なし店の事前調査93、表示なし店の実証実施時100、表示あり店の事前調査111、表示あり店の実証実施時91である。
 ※桃の購入頻度週1回未満の回答者数は、表示なし店の事前調査244、表示なし店の実証実施時206、表示あり店の事前調査263、表示あり店の実証実施時211である。 55

アンケートの結果：福島県産桃全体への評価の波及

福島県は桃の代表的な産地であると思うかを尋ねたところ、表示あり店では表示なし店より、代表的な産地であるという評価が高まっていた。ただし、その差は僅かであった。

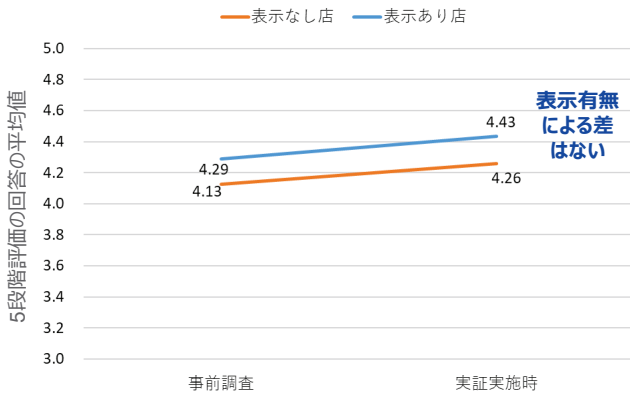


※福島県は桃の代表的な産地であると思うかを5段階で尋ねた結果であり、5に近いほど代表的な産地だという評価ということになる。
 ※過去一年間に福島県産桃を買ったことがあるという者のみに尋ねた質問。
 ※回答数は、表示なし店の事前調査186、表示なし店の実証実施時208、表示あり店の事前調査214、表示あり店の実証実施時188である。

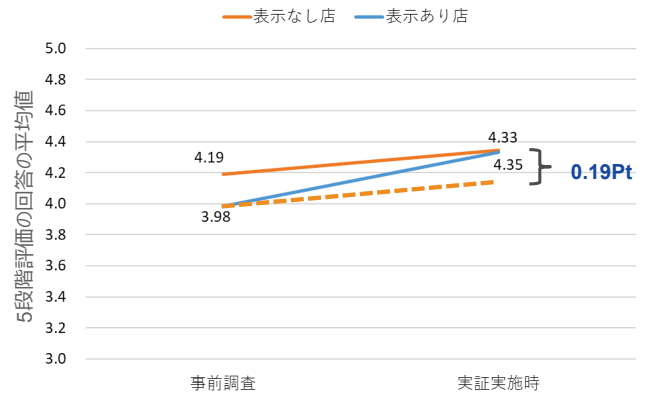
アンケートの結果：福島県産桃全体への評価の波及（桃の購入頻度別）

桃の購入頻度別に集計をしたところ、購入頻度が週1回以上の回答者では、表示による認識の変化は見られなかった。一方、購入頻度が週1回未満の回答者では、品種表示により福島県が桃の代表的な産地であるという認識がやや向上していた。

福島県は桃の代表的な産地であると思うか（5点満点）
（桃の購入頻度週1回以上の回答者）



福島県は桃の代表的な産地であると思うか（5点満点）
（桃の購入頻度週1回未満の回答者）



※福島県は桃の代表的な産地であると思うかを5段階で尋ねた結果であり、5に近いほど代表的な産地だという評価ということになる。

※「あなたは例年7～8月に、どのくらいの頻度で桃を購入されますか」という質問への回答をもとに集計。

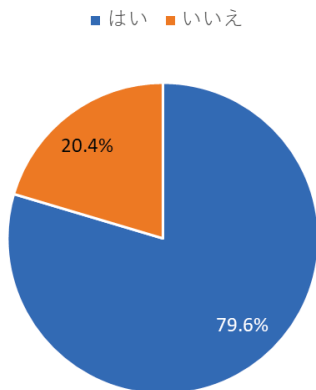
※桃の購入頻度週1回以上の回答者数は、表示なし店の事前調査63、表示なし店の実証実施時81、表示あり店の事前調査80、表示あり店の実証実施時67である。

※桃の購入頻度週1回未満の回答者数は、表示なし店の事前調査122、表示なし店の実証実施時124、表示あり店の事前調査132、表示あり店の実証実施時120である。 57

表示に対する認知と要望

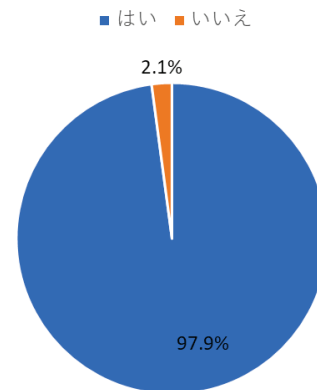
品種表示を行った店舗において、約8割の回答者が品種表示をしていることに気付いたと回答した。また、品種表示に気付いた回答者のほぼ全てが、今後も品種表示を行ってほしいと回答した。

品種表示をしていることに気付いたか



n=304
品種表示あり店の実証実施時調査のみ

品種表示を今後も行ってほしいか



n=238
品種表示に気付いた者のみ

3. 調査のまとめと今後の方向性の提案

59

調査のまとめと今後の方向性の提案

協力店の店頭で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を行い、以下の結果が得られた。

調査で明らかになったこと

- 福島県産桃を訴求するために、代表的な品種あかつきをアピールする施策を小売店頭で行った。その結果、品種表示を行った店舗は行っていない店舗よりもあかつきの認知が高まるとともに、桃の売上が向上した。
 - 特に、桃の購入頻度が低い回答者において、あかつきの認知の高まりがみられた。
 - 桃の購入は、桃の購入頻度が高い者で特に増えていたが、購入頻度が低い者においても高まりがみられた。
- また、僅かな効果ではあるが、あかつきという品種を福島という産地とともに訴求することにより、福島は桃の代表的な産地であるという評価が高まった。
- 桃の品種表示の継続について、品種表示に気がついた回答者の多くが、今後も品種表示を行ってほしいと回答した。

今後の方向性

- 品種表示が短期的な売上増につながっており、今後も品種表示を行ってほしいという消費者の要望があることから、今回の取組は今後の福島県産品の販売促進における優良事例として活用できる。
- 福島県産桃全体への波及効果は、一度の店頭表示では僅かであり、表示の取組を繰り返したり、他の取組と組み合わせることで販売促進を検討する必要がある。

60