

---

## 5 福島県産品のブランド力の測定

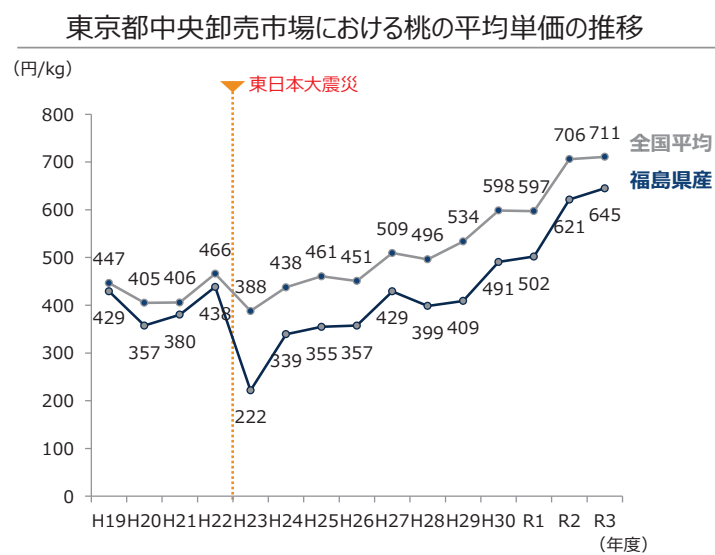
---

1. 概要
2. 消費者へのアンケート調査
3. 事業者へのアンケート調査
4. 調査のまとめ

# 1. 概要

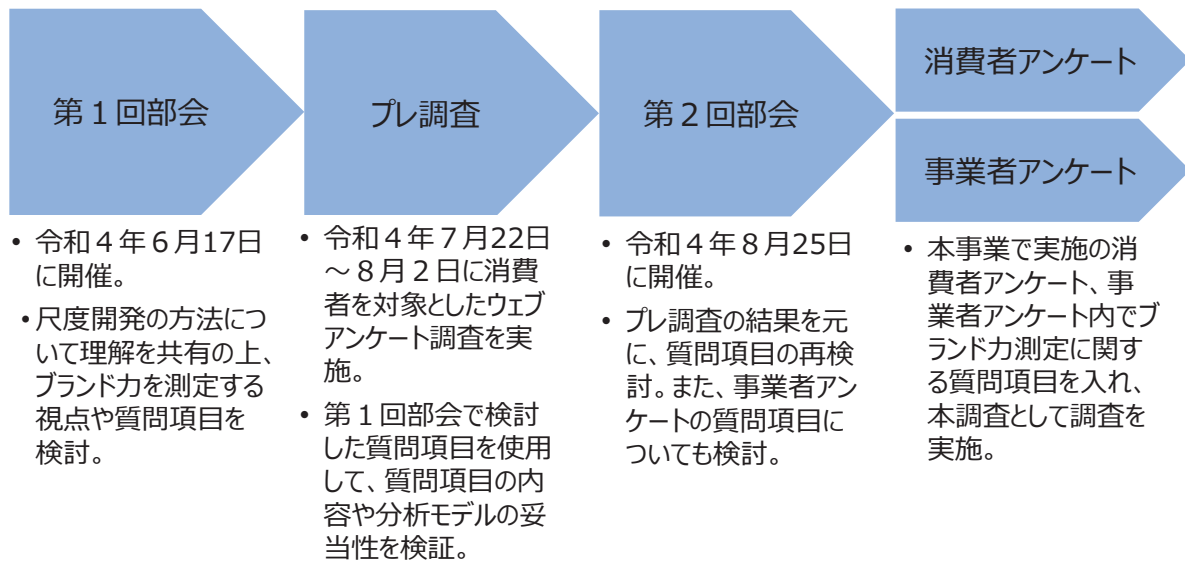
ブランド力測定の背景

事業者へのアンケートで品質面に次いで重要とされたブランド力（第4章参照）について詳細に把握し、東日本大震災後に生じた他産地産品との価格差が残る桃等の回復に向けた示唆を得るため、ブランド力の測定を行った。



ブランド力測定の手順

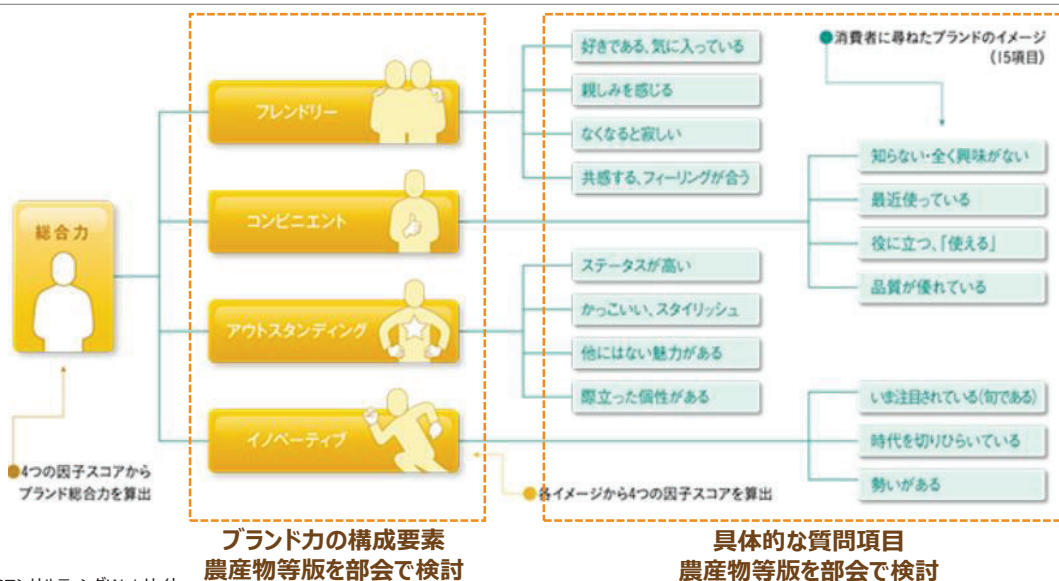
産地間のブランド力を相対的に測るにあたり、「科学的」かつ「中立的」に調査するため、大学教員4名を委員とした部会を開催、またプレ調査を実施をした。その上で、ブランド力を測定する質問項目を定め、消費者及び事業者アンケートにて本調査を実施した。



部会の目的

ブランド力測定に関して、工業製品やサービスに関する調査項目は作成されている。しかし、農産物等には適用しがたいものであった。そのため、2回にわたる部会にて新しく農産物等のブランド力を測定するための調査項目づくりを行った。

工業製品やサービスのブランド評価を行う際の調査項目



部会における検討の概要：先行研究をもとにした議論

**価格への影響という視点でブランド力を測るため、ブランドエクイティの測定を目指した。これに関する先行研究を整理し、「認知」「知覚品質」「ブランドロイヤルティ」「ユニークさ」に加え、食のブランド力を測るため独自に「安心」「安全」をブランドを測る要素とした。**

- ブランドエクイティ（ブランドの資産的価値）に関する先行研究では、ブランドエクイティを測る要素（因子）として「認知」「知覚品質」「ブランドロイヤルティ」「ユニークさ」があげられていたことから、本分析でもそれらをブランドエクイティを測る因子として含めることとした。
- また、食のブランド力を測ることが目的であることから、食に関わる「安心」「安全」という因子を独自に含めることとした。

先行研究の因子例

先行研究	Yooら (2000)	Netemeyerら (2004)	前田(2008)	Kim (2012)	竹西・高橋 (2008)
因子	ブランドロイヤルティ	知覚品質	ブランドロイヤルティ	ブランドロイヤルティ	安全・安心
	知覚品質	知覚コスト	知覚品質	知覚品質	
	ブランド認知	ユニークさ	信頼感	知覚リスク	
		プレミアム価格の支払い意思 (WTP)	自己表現	ブランドオリジン	
			内在化		
			親近感		
			知覚差異		
			スイッチングコスト		

※ブランド・ロイヤルティは、他産地の商品よりも優先的に購入するなど、愛着の強さを表す。  
ユニークさは、他産地と異なる特徴があるなど、独自性の強さを表す。

部会における検討の概要：プレ調査に向けて作成した調査項目

**前頁で検討した因子をもとに、先行研究から全部で6つの因子「認知」「知覚品質」「ブランドロイヤルティ」「ユニークさ」「安心」「安全」、33項目の設問で構成される質問項目を設けた。**

- プレ調査で作成した調査項目は6因子からなる以下の33項目。

調査項目

因子	No	質問項目	因子	No	質問項目
認知 (ブランド想起)	1	福島県産桃の見た目の特徴を知っている	安心	23	福島県産桃は他産地産よりもなんとなく安心できる
	2	福島県産桃と競合産地産を見分けられる		24	福島県産桃は自然なものなので安全だ
	3	福島県産桃を知っている		25	福島県産桃は安全上の大きな問題を引き起こしたことが少ない
	4	福島県産桃の特徴がすぐに頭に浮かぶ		26	福島県産桃は常に安全だ
	5	福島県産桃をイメージするのは難しい		27	福島県産桃は安全な食べ物だ
知覚品質	6	福島県産桃は高品質だと思う	28	福島県産桃の安全は絶対とは言えない	
	7	福島県産桃は価格に見合う価値があると思う	安全	29	福島県産桃の衛生管理は万全に行われている
	8	福島県産桃はいつ買っても良い品質であると思う		30	自分の手元に届くまで、福島県産桃がどのように扱われてきたかの情報を得ることができる
	9	他産地産と比較しても、福島県産桃の品質は高いと思う		31	決められた基準や規格をきちんと守って取り扱われている
	10	福島県産桃の品質は低いと思う		32	福島県産桃は安全性を守るため決められたルールをきちんと守っている
11	福島県産桃が手に入るのであれば、他産地産は購入しない	33		さまざまな理由から福島県産桃の安全を守るルールが守られないことがある	
ブランドロイヤルティ	12	桃を買うなら、福島県産桃が第一候補になる			
	13	桃を買うなら特別なことがなければ福島県産桃を買う			
	14	他産地に関係なく、桃を買うなら福島県産桃を買いつづける			
	15	桃を購入する機会があれば、福島県産桃を買うだろう			
	16	福島県産桃に愛着がある			
	17	複数の産地があれば、福島県産桃は選ばない			
	18	福島県産桃は他産地産と区別できる			
ユニークさ	19	福島県産桃は他産地産とは全く異なる			
	20	福島県産桃は他産地産より目立っている			
	21	福島県産桃は特徴的である			
	22	福島県産桃は他産地産と違いはほとんどない			

**部会での協議により、調査対象者や質問項目等に関して、以下の結論が得られた。この結論をもとに消費者アンケート、事業者アンケート内で本調査を実施した。**

---

- 消費者調査の対象者について
  - 福島の主要な出荷先でのブランド力を測定するという意味で、関東に絞って調査すればよい。
  - 若年層は農産物についての認識が薄く、20代以下は対象外でよい。
- 質問項目
  - プレ調査で試した質問項目のうち、分析に適さなかった項目を削除するとよい。ただし、今回の結果で多く削除するのではなく、なるべく残して、本調査で再度必要性を判断するとよい。
- 分析方法
  - 一つの指標としてブランド力を示すだけでなく、知覚品質やロイヤルティといった因子ごとの結果も示すことで、産地の課題を検討できるようにすると良い。
  - 複数の因子をひとまとめにした方が良い可能性があり、本調査で試すとよい。
    - ・ 例えばブランド認知とユニークさはひとまとめにした方が良いかもしれない。また、安全・安心もひとまとめ、もしくは安全をベースに安心があるという構造が考えられる。
- 事業者への調査について
  - 事業者に対して、消費者と同様な調査を行うことは難しい。そのため、事業者に対しては簡略化した調査を行えばよいのではないかと。

173

---

## 2. 消費者へのアンケート調査

---

174

## 概要

**小売店での購入頻度が一定以上の関東在住の30歳以上を対象に、対象品目は桃、米、牛肉として本調査を実施。小売店での対象品目の購入頻度が一定数ある消費者を対象とした。**

- 関東在住の30歳以上の、小売店での購入頻度が一定以上の者を対象として調査を実施。品目と産地の組み合わせで購入したことがあるものについてのみ回答する設計であり、各品目4産地（調査で産地名を提示）の設問で構成。

対象者	<ul style="list-style-type: none"> <li>関東在住で30歳以上の、小売店での青果物（野菜・果物）の購入頻度が月に1回以上の者。</li> <li>その上で過去1年間で桃、米、牛肉を購入したことがある者を調査対象とした。</li> <li>回収数4,366名。</li> </ul>
調査手法 実施期間	<ul style="list-style-type: none"> <li>インターネットによるWEBアンケート調査</li> <li>令和4年10月26日～11月4日</li> </ul>

有効回答者構成

性年代	該当者数	構成比 (%)
男性30代	61	1.4
男性40代	344	7.9
男性50代	739	16.9
男性60代	738	16.9
男性70代以上	603	13.8
女性30代	198	4.5
女性40代	442	10.1
女性50代	607	13.9
女性60代	399	9.1
女性70代以上	235	5.4

品目、産地ごとの回答者数

米		桃		牛肉	
回答した産地	回答者数 (人)	回答した産地	回答者数 (人)	回答した産地	回答者数 (人)
福島県	625	福島県	827	福島県	389
他産地A	1011	他産地D	339	他産地G	381
他産地B	863	他産地E	508	他産地H	475
他産地C	544	他産地F	577	他産地I	513

175

## 質問項目

**本調査の質問は計22問で構成される。回答者は購入したことのある品目と産地の組み合わせごとに22問の設問に回答する。**

因子	No	質問項目	因子	No	質問項目
認知 (ブランド想起)	1	■■産××の見た目の特徴を知っている	ユニークさ	15	■■産××は他産地産とは全く異なる
	2	■■産××と競合産地産を見分けられる		16	■■産××は他産地産より目立っている
	3	■■産××の特徴がすぐに頭に浮かぶ		17	■■産××は特徴的である
知覚品質	4	■■産××は高品質だと思う	安全・安心	18	■■産××は自然なものであるため安全だ
	5	■■産××は価格に見合う価値があると思う		19	■■産××は安全上の大きな問題を引き起こしたことが少ない
	6	■■産××はいつ買っても良い品質であると思う		20	■■産××は安全な食べ物だ
	7	他産地産と比較しても、■■産××の品質は高いと思う		21	■■産××の安全は絶対とは言えない
	8	■■産××の品質は低いと思う		22	■■産××の衛生管理は万全に行われている
ブランドロイヤルティ	9	■■産××が手に入るのであれば、他産地産は購入しない			
	10	××を買うなら、■■産××が第一候補になる			
	11	××を買うなら特別なことがなければ■■産××を買う			
	12	他産地に関係なく、××を買うなら■■産××を買いつづける			
	13	××を購入する機会があれば、■■産××を買うだろう			
	14	■■産××に愛着がある			

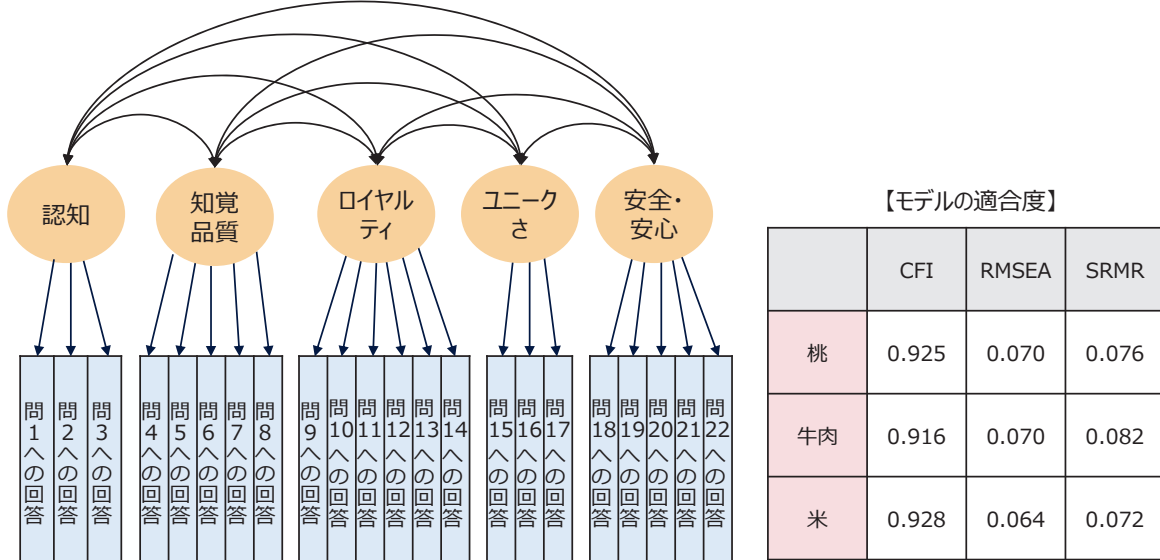
※次頁以降にある分析モデル2では、適合度という指標（次頁以降記載の3種類の指標）の観点から除外した設問がある。

176

分析モデル 1

質問項目への回答から、認知や知覚品質等の5因子を推定するモデルを作成した。産地ごとに5種類の因子それぞれの得点を算出することができ、各産地の強み・弱みとなり得る因子を確認できるモデルである。

- 各品目ごとに以下のモデルに当てはめ、産地ごとの各因子の得点を算出した。
- なお、モデルの適切さはモデルへの当てはまりの良さを示す3種類の指標で評価した（CFI：0.9以上、RMSEA：0.1以下、SRMR：0.1以下であれば悪くない）。

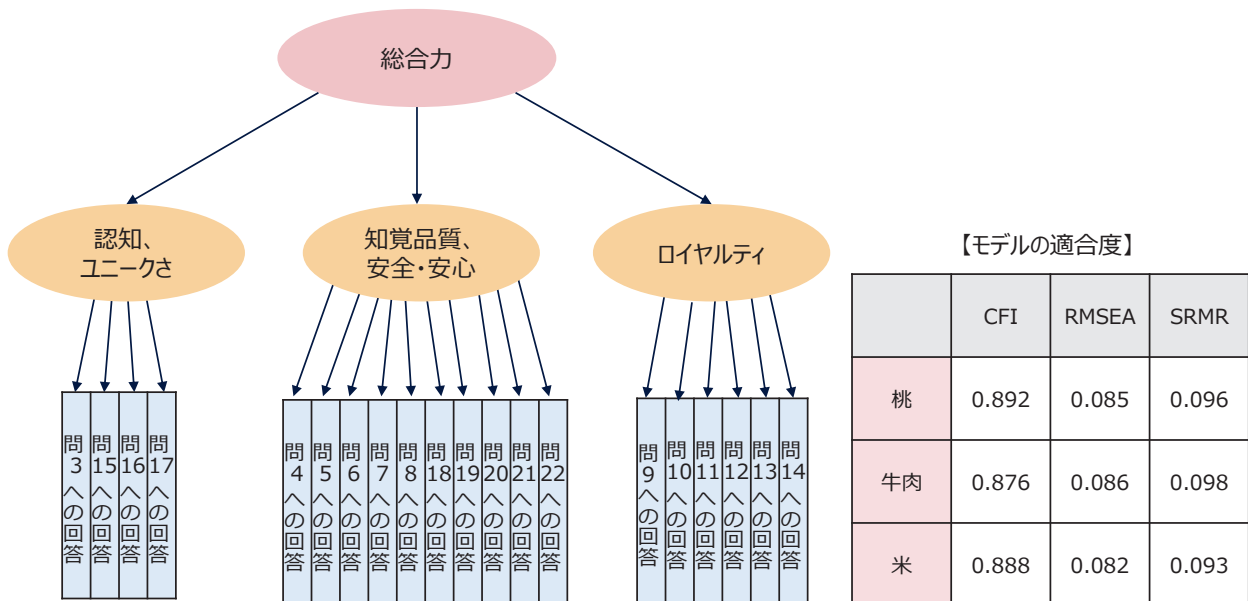


※図中の□囲いはアンケートの回答、○囲いは推定する因子を表す。また、矢印は影響、双方向矢印は相関を表す。

分析モデル 2

前頁の5因子を相関が強いもの同士で3因子にまとめ、更にこの3因子をまとめる因子として総合力を設けたモデル2も作成した。各品目において産地ごとに、この総合力をブランド力として算出することで、4産地間のブランド力の差を確認できる。

- 各品目ごとに以下のモデルに当てはめ、産地ごとの総合力を算出した。
- このモデルでは認知とユニークさが1因子、知覚品質と安全・安心で1因子、ロイヤリティで1因子と設定した。



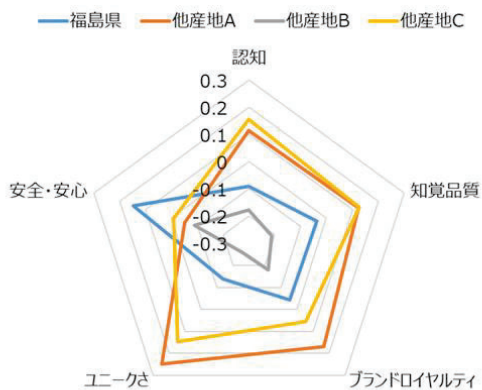
※図中の□囲いはアンケートの回答、○囲いは推定する因子を表す。また、矢印は影響を表す。



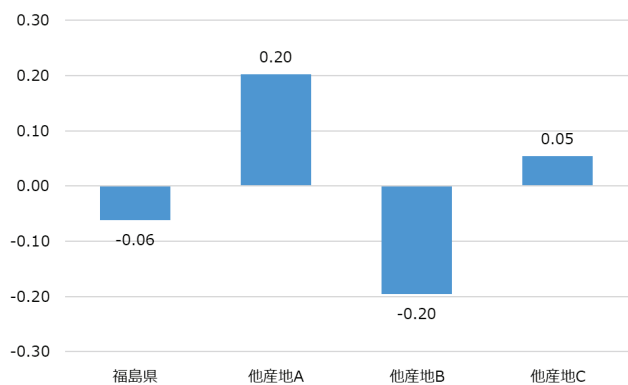
米：因子ごとの得点・産地の総合力

**米について、福島県は安全・安心の得点が4産地中で最も高かったが、全体的に他産地A・Cの得点が高い結果となった。特に他産地A・Cはユニークさが優れており、福島は独自性の発揮が課題といえる。また、産地の総合力で福島県は3番目であった。**

米：因子ごとの各産地の得点  
(モデル1)



米：各産地の総合力  
(モデル2)

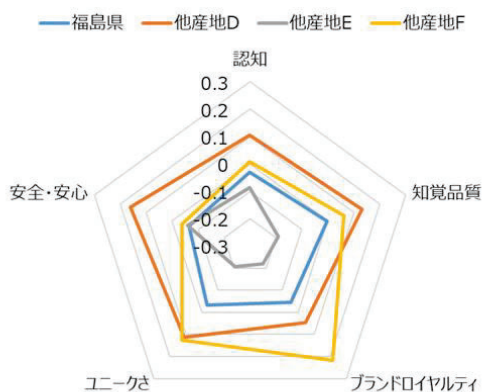


※図中の数値は、各産地の得点を平均0、標準偏差1として推定した値。

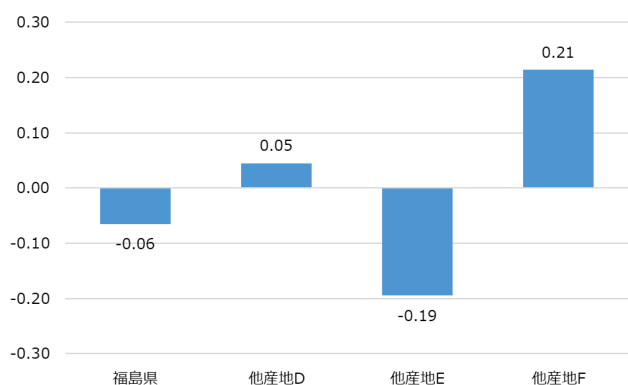
桃：因子ごとの得点・産地の総合力

**桃について産地ごとに因子得点を確認したところ、福島県は5因子全てで4産地中3番目の得点となった。他産地Fのブランドロイヤルティの高さが顕著であり、福島が対抗するうえで課題といえる。また、産地の総合力で福島県は3番目であった。**

桃：因子ごとの各産地の得点  
(モデル1)



桃：各産地の総合力  
(モデル2)



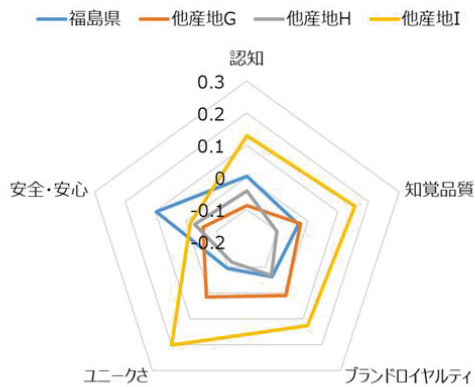
※図中の数値は、各産地の得点を平均0、標準偏差1として推定した値。



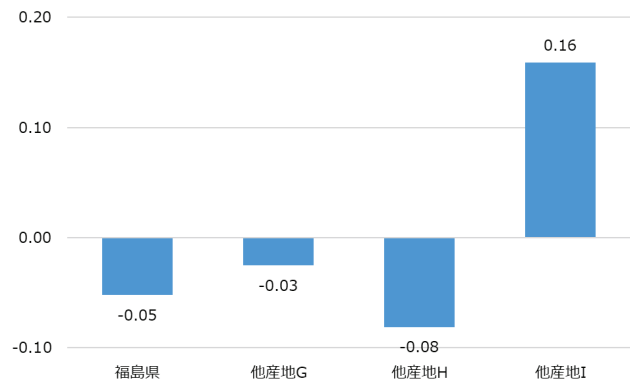
牛肉：因子ごとの得点・産地の総合力

牛肉について、福島県は安全・安心の得点が4産地中で最も高かったが、全体的に他産地Iの得点が高い結果となった。福島県はユニークさやブランドロイヤルティの評価が低く、課題といえる。また、産地の総合力で福島県は3番目であった。

牛肉：因子ごとの各産地の得点  
(モデル1)



牛肉：各産地の総合力  
(モデル2)



※図中の数値は、各産地の得点を平均0、標準偏差1として推定した値。

181

### 3. 事業者へのアンケート調査

182

概要

**事業者アンケートでは卸・仲卸・加工・小売・外食の5業種を対象とし、対象品目は桃、米、牛肉、ヒラメとして調査を実施した。消費者アンケートで定めた5種類の因子ごとに1つの項目を作り、産地ごとに当てはまる項目を選択してもらった。**

- 事業者へのブランド力に関するアンケートは、本事業で行う事業者アンケートに組み込んで実施した。設問数の都合上、消費者アンケートと同様に扱う産地ごとに22項目の設問を入れることができないため、事業者アンケートでは、5種類の因子ごとに1つの項目に絞り、産地ごとに当てはまる項目を複数回答で選択してもらった。
- その上で品目、産地ごとに各因子を選択した事業者の割合を算出した。
- 対象品目は桃、米、牛肉、ヒラメであり、全事業者が対象。なお、消費者アンケートと異なり、各事業者には4産地全てに回答してもらった。

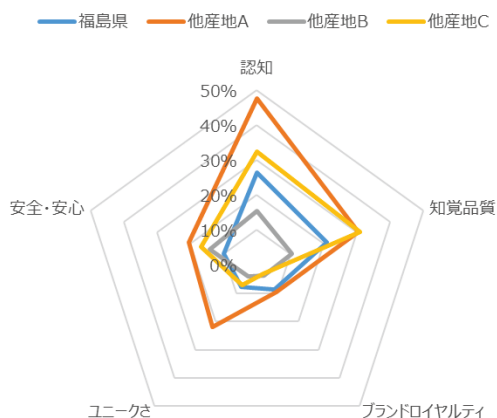
事業者アンケートに使用した設問と因子の対応

因子	内容
認知	有名な産地である
知覚品質	高品質である
ブランドロイヤルティ	他産地より優先して仕入れたい
ユニークさ	他産地と異なる特徴がある
安全・安心	安全・安心である

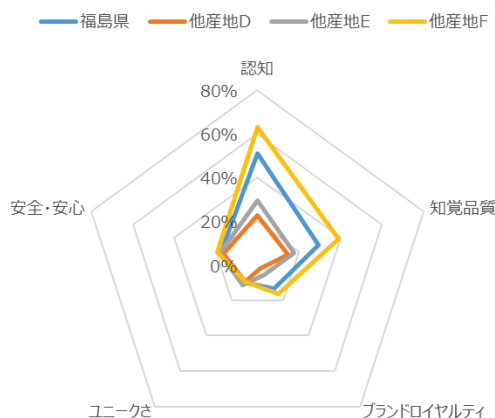
桃、米：各因子の選択割合

**米は他産地Aの認知の項目を選択した割合が高く、福島県産のそれは4産地中3番目であった。桃は他産地Fの認知の項目を選択した割合が高く、福島県産のそれは4産地中2番目であった。**

米：事業者アンケートにおける各因子の選択割合 (n=220)



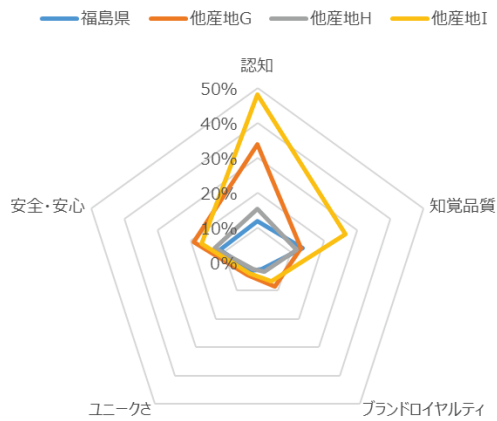
桃：事業者アンケートにおける各因子の選択割合 (n=411)



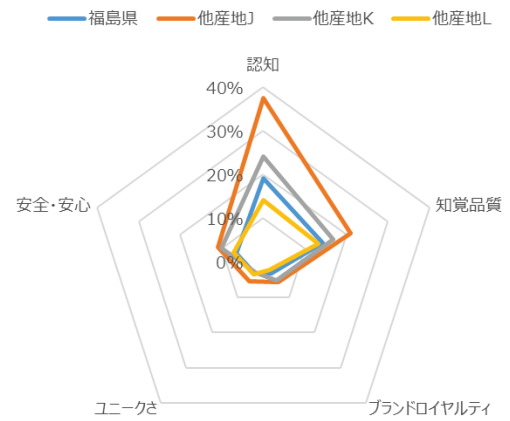
牛肉、ヒラメ：各因子の選択割合

**牛肉は他産地Iで認知の項目を選択した割合が高く、福島県産のそれは4産地中4番目であった。ヒラメは他産地Jで認知の項目を選択した割合が高く、福島県産のそれは4産地中3番目であった。**

牛肉：事業者アンケートにおける各因子の選択割合  
(n=177)



ヒラメ：事業者アンケートにおける各因子の選択割合  
(n=310)



## 4. 調査のまとめ

## 桃・米・牛肉・ヒラメについて、福島県産及び競合産地のブランド力に関する調査を行い、以下の結論が得られた。

消費者アンケートより、いずれの品目においても福島県産の総合力は4産地中3番目であった。  
事業者アンケートより、いずれの品目においても4産地ともにブランドロイヤルティが選択された割合は低かった。

	消費者アンケート	事業者アンケート
米	福島県は安全・安心の得点が4産地中で最も高かったが、全体的に他産地A・Cの得点が高い結果。	他産地Aの認知の項目を選択した割合が高く、福島県産のそれは4産地中3番目。
桃	福島県は5因子全てで4産地中3番目の得点。他産地Fのブランドロイヤルティの高さが顕著。	桃は他産地Fの認知の項目を選択した割合が高く、福島県産のそれは4産地中2番目であった。
牛肉	福島県は安全・安心の得点が4産地中で最も高かったが、全体的に他産地Iの得点が高い結果。	牛肉は他産地Iで認知の項目を選択した割合が高く、福島県産のそれは4産地中4番目であった。
ヒラメ	—	他産地Jで認知の項目を選択した割合が高く、福島県産のそれは4産地中3番目。

- いずれの品目においても福島県産のブランド力の総合力は高くなく、他産地と競合する上で、福島県産はブランド力の向上が求められる。
- 消費者アンケートより、桃は競合産地のブランドロイヤルティが高いことから、福島県においてもこれらの産地と競合する上でブランドロイヤルティを高める取組が求められる。また、米、牛肉は消費者からの福島県産の評価が高い安全・安心の取組は継続しながらも、それとは別に福島県ならではのユニークさを押し出すことでブランド力向上につながると考えられる。
- 事業者アンケートより、各品目どの産地もブランドロイヤルティが高くなかったことから、福島県がこの点に注力し、競合産地より秀でるチャンスがある。ただし、福島県産は全体的に認知の割合が他産地より劣ることから、産地として認知をあげる取組が引き続き求められる。