

2 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

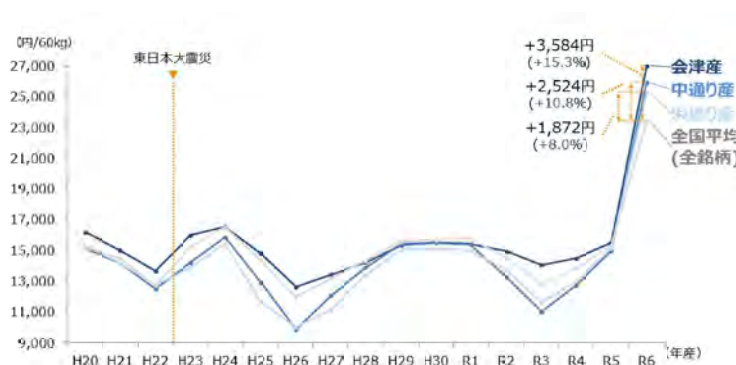
1. バナー広告における実証調査
2. WEBアンケートにおける実証調査
3. 小売店頭における実証調査

35

調査の趣旨

令和2年度調査において、福島県産品と他産地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、県のマーケティング活動に活かすための調査を行った。

会津産・中通り産・浜通り産コシヒカリと全国平均の
相対取引価格推移



データ出所：農林水産省「米穀の取引に関する報告」
※令和6年産は出回りから令和6年11月までの平均価格。
※ヒアリングにおける事業者の見解は、米に限らないコメント。

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や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。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に問題があると思う。

36

首都圏の小売業での取扱状況や過年度の調査の実施状況を考慮して、本年度の実証調査の対象を重点 6 品目のうち米、ヒラメとした。

	適・不適	評価理由
米		・新米の時期までに実証調査の準備ができる。 ・過年度事業において米を対象とした実証は未実施。
牛肉		・首都圏で福島県産品を取り扱う店舗が少なく、複数店舗での実証の実施が難しい。 ・令和 3 年度に実施済み。
桃		・首都圏でも多くのスーパーマーケット等で福島県産品を取り扱う。 ・令和 4 ～ 5 年度に実施済み。
あんぽ柿		・首都圏でも多くのスーパーマーケット等で福島県産品を取り扱う。 ・令和 3 年度、5 年度に実施済み。 ・また、福島県においてあんぽ柿のマーケティングに関する多数の取組を実施中。
ピーマン		・首都圏でも複数のスーパーマーケット等で福島県産品を取り扱う。 ・近年は生産減により取引先への欠品が生じており、販路拡大への理解が得にくいと考えられる。
ヒラメ		・首都圏のスーパーマーケット等で、取扱いが見られる。 ・過年度事業においてヒラメを対象とした実証は未実施。

37

実証の目的と概要

消費者が情報を見る場面によって福島県産の評価向上に効果的な情報は異なると考えられる。そこで、訴求する場面ごとに福島県産の評価向上に効果的な情報を明らかにすることを目的に、バナー広告、WEBアンケート、小売店頭における実証を行った。

- 情報を訴求する場面によって福島県産の評価向上に効果的な情報は異なると考えられる。
- そこで、本年度は以下の表のとおり、3 種類の実証を実施し、福島県産の評価向上に効果的な情報について確認した。

情報を訴求する場面	確認する評価	実施内容	品目
バナー広告	広告を見てもらう時間が短時間の場合の評価	ディスプレイ広告を表示し、広告間でのクリック率を比較する。	米、ヒラメ
WEBアンケート	広告を見てもらう時間が比較的十分にある場合の評価	WEBアンケート調査にて広告を表示し、その広告を見てもらった上で、福島県産に対する評価を尋ねる。その評価を広告間で比較する。	米、ヒラメ
小売店頭	小売店頭で広告を掲示した場合の評価	小売店頭にてPOPを表示し、POPを掲示することによる、福島県産に対する評価への影響を確認する。	ヒラメ

38

広告のデザイン

米・ヒラメの品目ごとに「自然」「客観的評価」「生産管理・資源管理」に関する3種類の広告を作成した。福島県が福島県産米やヒラメを訴求する際に使用している文言を活用した。バナー広告、WEBアンケート、小売店頭それぞれで同様のデザインを使用した。

自然



客観的評価



生産管理・資源管理



39

1. バナー広告における実証調査

40

实施概要

配信先をYahoo!のディスプレイ広告とし、バナー広告を令和6年11月に約2週間表示した。バナー広告のリンク先は「ふくしまプライド。」の米ページ、ヒラメはいわき市の「常磐もの」サイトとした。

- 表示数を確保しやすいことや、本実証の広告を表示するのに不適当なサイトに表示されるリスクがないことからYahoo!のディスプレイ広告を選択。
- 令和6年11月1日～11月15日の期間、前掲の広告を表示。1人に同じ広告が複数回表示されないよう制御を行って配信した。
- バナー広告のリンク先は米は「ふくしまプライド。」の米ページ、ヒラメはいわき市の「常磐もの」サイトとした。



41

用語の定義

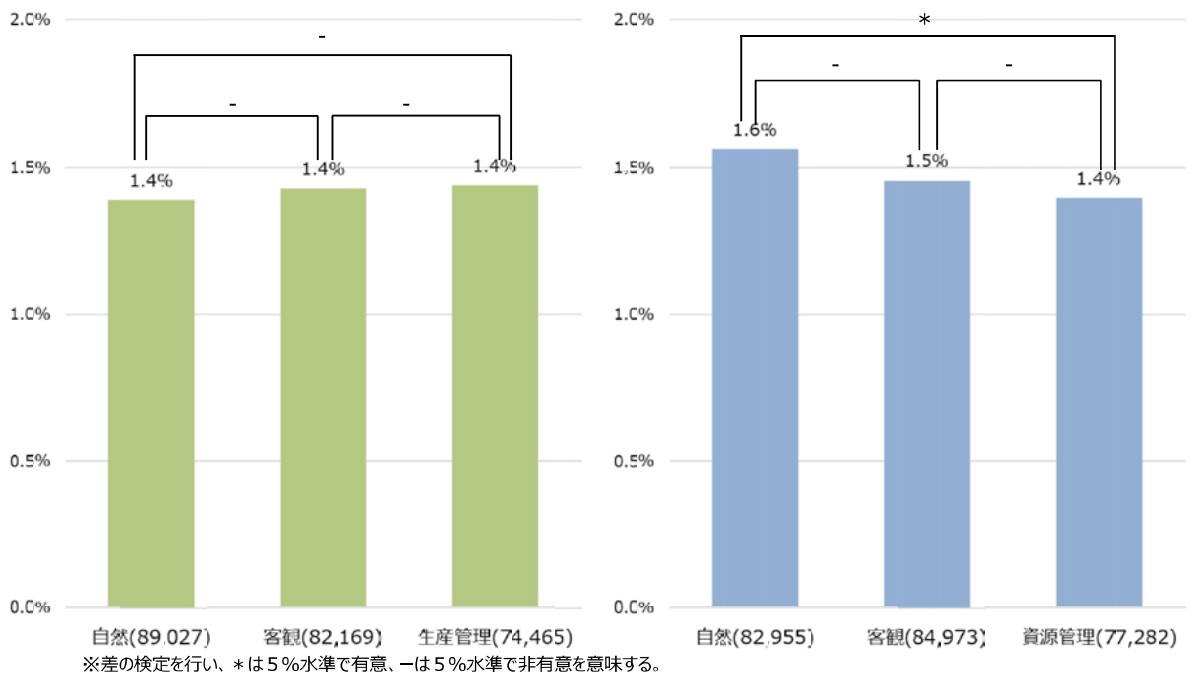
次頁以降は、広告配信結果を掲載。評価指標の用語の定義は以下のとおり。

- ① 掲載回数（表示回数）
 - 広告が表示された回数
 - ② リーチ数
 - 広告接触したユーザー数もしくはブラウザ数（バナー広告の面積の50%以上が1秒以上固定されて表示された人数）
 - ③ クリック数
 - 広告がクリックされた回数
 - ④ クリック率
 - リーチ数に対してクリックがなされた割合（ $\text{クリック数} \div \text{リーチ数}$ ）
- ※一般的にクリック率とは表示された広告に対してクリックがなされた割合（ $\text{クリック数} \div \text{掲載回数}$ ）とされている。本実証では広告に接触している者を対象としたクリック率を見るため、リーチ数に対するクリック数をクリック率としている。

配信結果

品目・広告ごとのクリック率はグラフのとおり。米は3種類の広告のクリック率に大きな違いはなかったが、ヒラメは「自然」が最も高かった。差の検定の結果、ヒラメは「自然」と「資源管理」のクリック率aは5%水準で有意な差があった。

クリック率と差の検定の結果（左：米、右：ヒラメ）



43

配信結果（米）

米について、性年代・表示ごとのクリック数・リーチ数・クリック率は表のとおり。いずれの広告においても10代～20代のクリック率が高い傾向にある。また、男性10代の「生産管理」のクリック率が最も高く、次いで女性20代の「客観」が高かった。

	表示	クリック数	リーチ数	クリック率		表示	クリック数	リーチ数	クリック率
男性10代	自然	81	4,219	1.9%	女性10代	自然	99	5,915	1.7%
	客観	60	3,204	1.9%		客観	89	4,419	2.0%
	生産管理	132	4,643	2.8%		生産管理	70	5,061	1.4%
男性20代	自然	156	7,944	2.0%	女性20代	自然	87	5,076	1.7%
	客観	63	3,757	1.7%		客観	100	3,861	2.6%
	生産管理	72	3,844	1.9%		生産管理	100	4,674	2.1%
男性30代	自然	102	8,161	1.2%	女性30代	自然	50	5,488	0.9%
	客観	84	9,068	0.9%		客観	41	4,636	0.9%
	生産管理	58	6,049	1.0%		生産管理	147	9,101	1.6%
男性40代	自然	140	11,247	1.2%	女性40代	自然	62	5,943	1.0%
	客観	43	4,946	0.9%		客観	133	10,280	1.3%
	生産管理	64	7,150	0.9%		生産管理	61	5,728	1.1%
男性50代	自然	62	6,667	0.9%	女性50代	自然	86	6,165	1.4%
	客観	154	13,258	1.2%		客観	120	8,212	1.5%
	生産管理	70	6,772	1.0%		生産管理	92	6,751	1.4%
男性60代	自然	169	11,706	1.4%	女性60代	自然	124	10,496	1.2%
	客観	98	7,941	1.2%		客観	101	8,587	1.2%
	生産管理	53	5,177	1.0%		生産管理	105	9,515	1.1%

※属性情報はYahoo!が推定した情報に基づく。

44

配信結果（ヒラメ）

ヒラメについて、性年代・表示ごとのクリック数・リーチ数・クリック率は表のとおり。いずれの広告においても10代～20代のクリック率が高い傾向にある。また、女性10代の「自然」、女性20代の「資源管理」のクリック率が最も高かった。

	表示	クリック数	リーチ数	クリック率		表示	クリック数	リーチ数	クリック率
男性10代	自然	158	6,223	2.5%	女性10代	自然	127	4,175	3.0%
	客観	52	3,787	1.4%		客観	63	3,314	1.9%
	資源管理	50	3,346	1.5%		資源管理	98	4,346	2.3%
男性20代	自然	64	4,171	1.5%	女性20代	自然	100	5,101	2.0%
	客観	109	6,179	1.8%		客観	52	3,018	1.7%
	資源管理	95	6,137	1.5%		資源管理	151	5,105	3.0%
男性30代	自然	84	7,834	1.1%	女性30代	自然	91	6,791	1.3%
	客観	134	10,263	1.3%		客観	106	8,357	1.3%
	資源管理	33	4,427	0.7%		資源管理	57	5,585	1.0%
男性40代	自然	99	7,191	1.4%	女性40代	自然	91	8,491	1.1%
	客観	65	5,356	1.2%		客観	97	7,868	1.2%
	資源管理	103	9,807	1.1%		資源管理	71	6,684	1.1%
男性50代	自然	91	9,504	1.0%	女性50代	自然	75	6,857	1.1%
	客観	138	12,251	1.1%		客観	137	8,691	1.6%
	資源管理	64	6,968	0.9%		資源管理	102	9,288	1.1%
男性60代	自然	132	8,938	1.5%	女性60代	自然	100	7,679	1.3%
	客観	104	7,254	1.4%		客観	135	8,635	1.6%
	資源管理	106	7,984	1.3%		資源管理	99	7,605	1.3%

※属性情報はYahoo!が推定した情報に基づく。

45

2. WEBアンケートにおける実証調査

46

実施概要

広告を見てもらう時間が比較的十分にある場合の福島県産の評価を確認するため、WEBアンケート調査を実施した。WEBアンケート調査では広告を見てもらった上で、福島県産に対する評価に回答してもらった。

- バナー広告では、広告を見てもらう時間が短時間の場合の評価となる。そこで、広告を見てもらう時間が比較的十分にある場合の評価を確認するため、WEBアンケートにおいても調査を行った。
 - アンケート実施期間は令和6年11月11日～11月19日。
- 回答者には米、ヒラメそれぞれ1種類ずつ広告を表示し、その上で福島県産に対する評価に回答してもらった。
 - 米、ヒラメで3種類の広告があるため、米、ヒラメで9パターン（3×3）の表示内容とし、各回答者属性内で9パターンのどれが表示されるかはランダムとした。
 - 各品目を購入しない者も広告を見る可能性があるため、福島県産の米、ヒラメを購入したことがない者も含めて対象とした。

回答者の概要

性年代	人数	構成比		人数	構成比
男性10代以下	46	1.5%	女性10代	225	7.5%
男性20代	221	7.3%	女性20代	230	7.6%
男性30代	232	7.7%	女性30代	227	7.5%
男性40代	233	7.7%	女性40代	226	7.5%
男性50代	232	7.7%	女性50代	224	7.4%
男性60代	233	7.7%	女性60代	224	7.4%
男性70代以上	233	7.7%	女性70代以上	224	7.4%

47

質問項目

質問項目は福島県産に対する評価及び過年度作成したブランド力測定の項目とし、計26問とした。各質問は7段階評価で尋ね、その結果を広告ごとに算出し、広告を見ることによる福島県産に対する評価等への影響を確認した。

	No	質問項目		No	質問項目
福島県産に対する評価	1	福島県産米は自然豊かな土地で生産されている 福島県産ヒラメは自然豊かな漁場で漁獲されている	認知、ユニークさ	8	福島産 ■ の特徴がすぐに頭に浮かぶ
	2	福島県産米は生産管理がされている 福島県産ヒラメは資源管理がされている		9	福島産 ■ は他産地産とは全く異なる
	3	福島県産 ■ は味が良い		10	福島産 ■ は他産地産より目立っている
	4	福島県産 ■ を食べたい		11	福島産 ■ は特徴的である
	5	福島県産 ■ を応援したい		12	福島産 ■ は高品質だと思う
	6	福島県産 ■ を友人・知人に勧めてみたい		13	福島産 ■ は価格に見合う価値があると思う
	7	福島県産 ■ を購入したい		14	福島産 ■ はいつ買っても良い品質であると思う
			知覚品質、安全・安心	15	他産地産と比較しても、福島産 ■ の品質は高いと思う
				16	福島産 ■ の品質は低いと思う
				17	福島産 ■ は自然なものである安全だ
				18	福島産 ■ は安全上の大きな問題を引き起こしたことが少ない
				19	福島産 ■ は安全な食べ物だ
				20	福島産 ■ の衛生管理は万全に行われている
				21	福島産 ■ が手に入るのであれば、他産地産は購入しない
				22	■ を買うなら、福島産 ■ が第一候補になる
				23	■ を買うなら特別なことがなければ福島産 ■ を買う
				24	他産地に関係なく、■ を買うなら福島産 ■ を買いつける
			ブランドロイヤルティ	25	■ を購入する機会があれば、福島産 ■ を買うだろう
				26	福島産 ■ に愛着がある

※ ■ は品目名を入れており、実際の調査では米及びヒラメを入れている。
※ 逆転項目は7段階評価の値を逆転させた上で使用している。

48

調査結果（米）

広告ごとに福島県産に対する評価は各質問の平均値とその合計値、ブランド力測定の項目は各因子の平均値とその合計値を算出。各質問・因子は広告間で評価に大きな違いはなく、福島県産米に対する評価の合計も大きな違いはなかった。

		自然	客観的評価	生産管理
福島県産に対する評価	福島県産米は自然豊かな土地で生産されている	0.9	0.8	0.8
	福島県産米は生産管理がされている	0.7	0.8	0.8
	福島県産米は味が良い	0.5	0.5	0.5
	福島県産米を食べたい	0.4	0.4	0.4
	福島県産米を応援したい	0.9	0.8	0.9
	福島県産米を友人・知人に勧めてみたい	-0.2	-0.1	-0.2
	福島県産米を購入したい	0.2	0.2	0.2
	合計	3.4	3.5	3.4
		自然	客観的評価	生産管理
ブランド力	認知、ユニークさ	-0.4	-0.3	-0.4
	知覚品質、安全・安心	0.6	0.6	0.7
	ブランドロイヤルティ	-0.6	-0.5	-0.7
	合計	-0.4	-0.2	-0.4

※ 7段階評価で尋ねた結果を、非常にそう思う＝3、そう思う＝2、どちらかというと思う＝1、どちらともいえない＝0、どちらかというと思わない＝-1、そう思わない＝-2、まったくそう思わない＝-3として平均を取った値

49

調査結果（ヒラメ）

福島県産ヒラメについても、前頁と同様に評価を算出した。米同様に各質問・因子について広告間で評価に大きな違いはなかったが、福島県産ヒラメに対する評価の合計は、「資源管理」が最も高い評価となった。

		自然	客観的評価	資源管理
福島県産に対する評価	福島県産ヒラメは自然豊かな漁場で漁獲されている	0.4	0.5	0.5
	福島県産ヒラメは資源管理がされている	0.3	0.4	0.5
	福島県産ヒラメは味が良い	0.2	0.3	0.3
	福島県産ヒラメを食べたい	0.1	0.1	0.2
	福島県産ヒラメを応援したい	0.5	0.5	0.5
	福島県産ヒラメを友人・知人に勧めてみたい	-0.3	-0.3	-0.3
	福島県産ヒラメを購入したい	-0.1	-0.1	0.0
	合計	1.1	1.5	1.7
		自然	客観的評価	資源管理
ブランド力	認知、ユニークさ	-0.5	-0.4	-0.4
	知覚品質、安全・安心	0.4	0.4	0.5
	ブランドロイヤルティ	-0.6	-0.5	-0.5
	合計	-0.7	-0.5	-0.5

※ 7段階評価で尋ねた結果を、非常にそう思う＝3、そう思う＝2、どちらかというと思う＝1、どちらともいえない＝0、どちらかというと思わない＝-1、そう思わない＝-2、まったくそう思わない＝-3として平均を取った値

50

3. 小売店頭における実証調査

51

実施概要

小売店頭で広告を掲示した場合の評価を確認するため、鮮魚専門店で福島県産ヒラメの売場に販促物を掲示して店頭実証を実施した。店頭実証は3店舗で実施し、自然、客観的評価、資源管理の3種類の販促物を、各店舗で1種類掲示した。

- 小売店頭で広告を掲示した場合の評価を確認するため、鮮魚専門店で店頭実証を実施した。
 - 店頭実証期間は事前調査は令和7年1月24日～1月25日、販促時調査は令和7年1月31日～2月1日。
- 店頭実証は3店舗で実施し、自然、客観的評価、資源管理の3種類の販促物を、各店舗で1種類掲示した。
- バナー広告、WEBアンケートで使用した広告を販促物とした。

自然



客観的評価



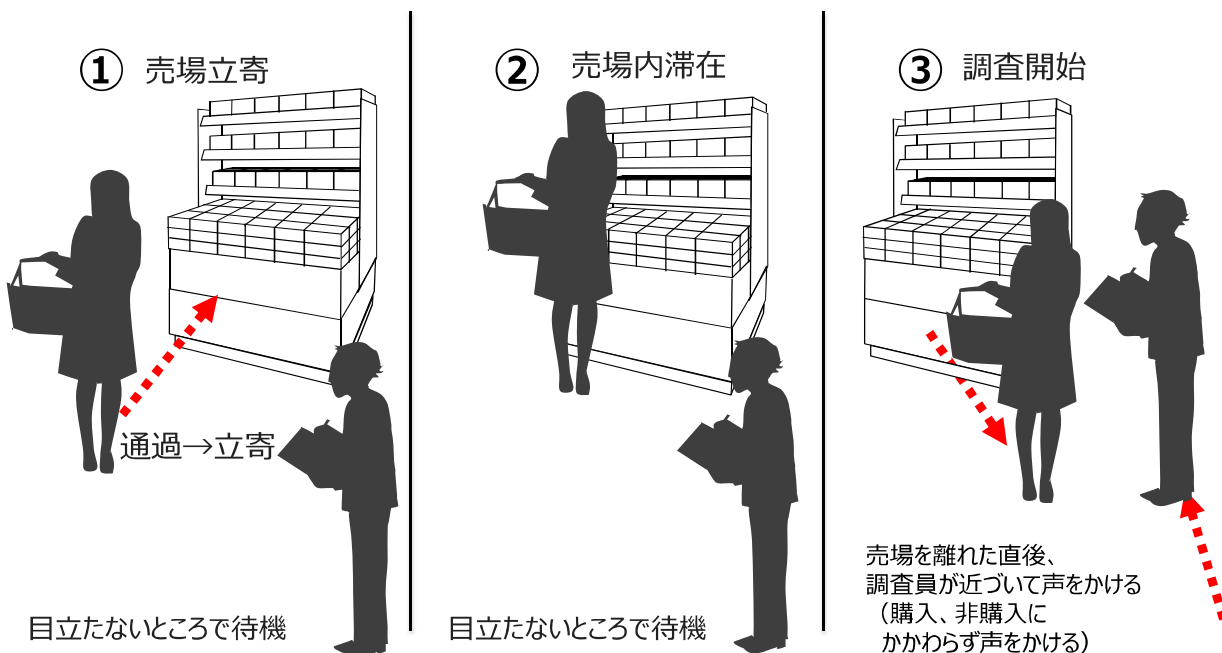
資源管理



52

調査の方法

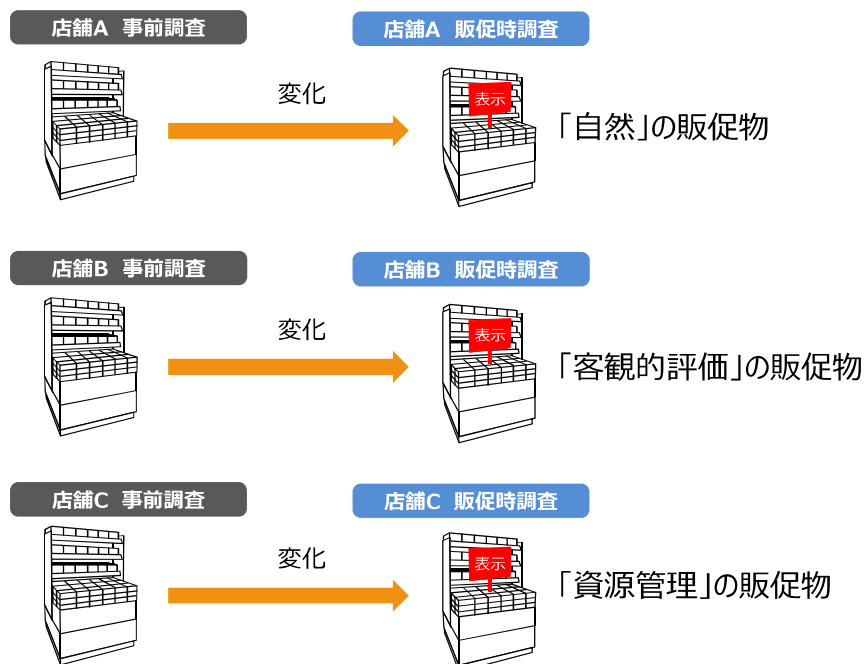
店頭での表示による消費者意識の変化を把握するため、店頭でアンケート調査を行った。回収数を確実に確保するため、売場でアンケートにご回答いただく形式とし、調査員による他記式で実施した。



53

効果検証の方法

3店舗それぞれで、販促物を掲示しない状態で事前調査を行い、販促時調査との差を比較することで表示の効果のみを評価（差の差分析）できるよう実証調査を設計した。



54

当日の様子（販促時調査）

自然、客観的評価、資源管理の3種類の販促物を、1種類ずつ各店舗に掲示した。販売価格は店舗に調整いただき、実証期間中は3店舗で同じ販売価格とした。販促時調査ではこの販促物を見てもらった上で、アンケートに回答してもらった。

自然



資源管理



客観的評価



55

調査の実施

対象者は、福島県産ヒラメの購入・非購入に関わらず、福島県産ヒラメの売場に立ち寄って売場を見ていたお客様とした。



56

アンケート回収数

3 店舗で事前調査と販促時調査を 2 日ずつ行い、合計500件の有効回答を得た。

アンケート回収数

店舗	表示	事前調査		販促時調査		総計
		1/24 (金)	1/25 (土)	1/31 (金)	2/1 (土)	
A	自然	35	45	36	46	162
B	客観的評価	49	47	42	41	179
C	資源管理	43	35	34	47	159

57

アンケート回答者の属性

回答者はいずれの店舗でも女性及び60代以上が多く、回答者全体のうち女性が約82%、60代以上が約59%を占めている。

性別の回収数

店舗	表示	女性	男性	総計
A	自然	141	21	162
B	客観的評価	132	47	179
C	資源管理	139	20	159
総計		412	88	500

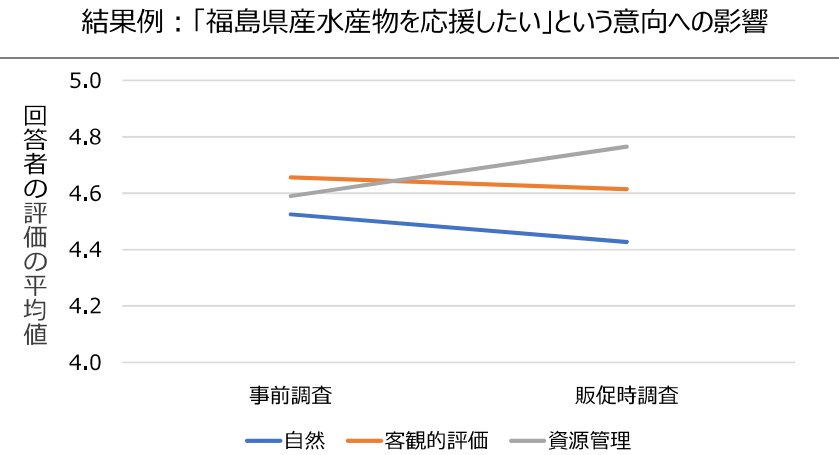
年代別の回収数

店舗	表示	30代以下	40～50代	60代以上	総計
A	自然	13	49	100	162
B	客観的評価	13	72	94	179
C	資源管理	6	54	99	159
総計		32	175	293	500

58

性別や年代の違いといった属性、福島県との関係性等を統制して「差分の差分法」により分析を行った。

- 性別や年代の違いといった属性、福島県との関係性等を統制して「差分の差分法」により分析を行った。
- 全体的に「自然」、「資源管理」と比べて「客観的評価」を表示した場合の評価の向上が小さかったため、次頁では「客観的評価」を比較対象としたときの「自然」、「資源管理」の表示による効果を分析した。



※ 1点～5点の5段階の選択肢への回答の平均値。5：「非常にそう思う」、4：「そう思う」、3：「どちらともいえない」、2：「そう思わない」、1：「まったくそう思わない」の5段階。

福島県産水産物に対する評価

福島県産水産物に対する7つの評価項目について、「客観的評価」を表示した場合と比べた「自然」「資源管理」を表示した場合の効果を整理した。自然では「味が良い」、資源管理では「食べたい」「応援したい」という項目で評価の向上が確認された。

福島県産水産物に対する評価項目への表示の影響

No.	評価項目	自然	資源管理
1	福島県産水産物は、味が良い	0.33	0.11
2	福島県産水産物を食べたい	0.23	0.34
3	福島県産水産物は安全である	0.23	0.21
4	福島県産水産物を応援したい	-0.10	0.24
5	福島県産水産物を友人・知人に勧めてみたい	0.10	-0.15
6	水産物の産地として、福島県は主要な産地だと思う	0.24	-0.06
7	福島県産水産物を購入したい	0.21	0.13

※表の数値は「客観的評価」と比べた差の値を記載している。
※ 5%水準で有意だった数値のみ色付けしている。

米・ヒラメの品目ごとに「自然」「客観的評価」「生産管理・資源管理」に関する3種類の広告を作成し、バナー広告、WEBアンケート、小売店頭における実証を行い、以下の結果が得られた。

調査で明らかになったこと

- バナー広告：米は3種類の広告のクリック率に大きな違いはなかったが、ヒラメは「自然」が最も高かった。また、ヒラメは「自然」と「資源管理」のクリック率は有意な差が見られた。
- WEBアンケート調査：米は3種類の広告で福島県産に対する評価に大きな違いはなかった。ヒラメの福島県産に対する評価は「資源管理」が最も高く、「自然」と「資源管理」の結果に有意な差が見られた。
- 店頭実証：ヒラメを対象に実証を行い、福島県産水産物に対する評価について「客観的評価」を表示した場合と比べて「自然」では「味が良い」、資源管理では「食べたい」「応援したい」という項目で有意に評価が高かった。

今後の方向性

- 消費者が情報を見る場面によって福島県産の評価向上に効果的な情報は異なるため、訴求する場面に合わせたPRが重要である。
- また、どのような消費者意識を向上させたいかによって効果的な訴求内容は異なると想定されるので、目的にあわせた訴求内容を検討する必要がある。

Appendix

WEBアンケート調査結果：福島県産米に対する評価

WEBアンケートについて、福島県産米に対する評価を性年代別に集計した結果は以下の表のとおり。

	表示	20代以下	30～40代	50～60代	70代以上	男性	女性	全体
福島県産米は自然豊かな土地で生産されている	自然	1.1	0.8	0.8	0.9	0.8	1.0	0.9
	客観	1.1	0.7	0.8	0.7	0.8	0.8	0.8
	生産管理	1.1	0.8	0.7	0.7	0.8	0.9	0.8
福島県産米は生産管理がされている	自然	0.9	0.6	0.7	0.8	0.7	0.8	0.7
	客観	1.1	0.6	0.8	0.6	0.8	0.8	0.8
	生産管理	1.0	0.8	0.7	0.7	0.8	0.8	0.8
福島県産米は味が良い	自然	0.7	0.5	0.4	0.5	0.5	0.6	0.5
	客観	0.9	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
	生産管理	0.8	0.5	0.4	0.3	0.6	0.5	0.5
福島県産米を食べたい	自然	0.8	0.3	0.2	0.2	0.3	0.4	0.4
	客観	1.0	0.2	0.3	0.0	0.4	0.4	0.4
	生産管理	0.9	0.3	0.2	0.1	0.5	0.3	0.4
福島県産米を応援したい	自然	1.2	0.8	0.8	0.8	0.8	1.0	0.9
	客観	1.3	0.5	0.9	0.6	0.8	0.9	0.8
	生産管理	1.2	0.8	0.8	0.7	0.8	0.9	0.9
福島県産米を友人・知人に勧めてみたい	自然	0.0	-0.3	-0.3	-0.2	-0.3	-0.2	-0.2
	客観	0.3	-0.3	-0.1	-0.2	-0.1	-0.1	-0.1
	生産管理	0.2	-0.4	-0.4	-0.5	-0.2	-0.3	-0.2
福島県産米を購入したい	自然	0.5	0.2	0.0	0.1	0.1	0.3	0.2
	客観	0.6	0.0	0.3	0.0	0.2	0.2	0.2
	生産管理	0.6	0.1	0.0	0.0	0.3	0.1	0.2
平均	自然	0.7	0.4	0.4	0.5	0.4	0.6	0.5
	客観	0.9	0.3	0.5	0.3	0.5	0.5	0.5
	生産管理	0.8	0.4	0.4	0.3	0.5	0.4	0.5

※ 7段階評価で尋ねた結果を、非常にそう思う＝3、そう思う＝2、どちらかというと思う＝1、どちらともいえない＝0、どちらかというと思う＝-1、そう思わない＝-2、まったくそう思わない＝-3として平均を取った値（以降のページも同様）

63

WEBアンケート調査結果：福島県産米に対する評価

WEBアンケートについて、福島県産米のブランド力測定に関する項目を性年代別に集計した結果は以下の表のとおり。

	表示	20代以下	30～40代	50～60代	70代以上	男性	女性	全体
認知・ユニークさ	自然	-0.3	-0.4	-0.5	-0.4	-0.4	-0.4	-0.4
	客観	0.0	-0.5	-0.3	-0.4	-0.3	-0.3	-0.3
	生産管理	-0.2	-0.5	-0.4	-0.5	-0.4	-0.4	-0.4
知覚品質、安全・安心	自然	0.8	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	0.6
	客観	1.0	0.4	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6
	生産管理	0.9	0.6	0.6	0.6	0.7	0.6	0.7
ブランドロイヤリティ	自然	-0.5	-0.6	-0.8	-0.5	-0.6	-0.6	-0.6
	客観	-0.3	-0.8	-0.5	-0.5	-0.5	-0.6	-0.5
	生産管理	-0.4	-0.8	-0.7	-0.7	-0.6	-0.7	-0.7
WTP	自然	-0.6	-0.7	-0.8	-0.6	-0.7	-0.6	-0.7
	客観	-0.3	-0.8	-0.6	-0.6	-0.6	-0.6	-0.6
	生産管理	-0.5	-0.8	-0.7	-0.8	-0.7	-0.7	-0.7
平均	自然	-0.1	-0.3	-0.4	-0.2	-0.3	-0.2	-0.3
	客観	0.1	-0.4	-0.2	-0.2	-0.2	-0.2	-0.2
	生産管理	0.0	-0.4	-0.3	-0.3	-0.3	-0.3	-0.3

64

WEBアンケート調査結果：福島県産ヒラメに対する評価

WEBアンケートについて、福島県産ヒラメに対する評価を性年代別に集計した結果は以下の表のとおり。

	表示	20代以下	30～40代	50～60代	70代以上	男性	女性	全体
福島県産ヒラメは自然豊かな漁場で漁獲されている	自然	0.7	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4
	客観	0.5	0.4	0.5	0.6	0.6	0.5	0.5
	資源管理	0.8	0.4	0.4	0.6	0.6	0.5	0.5
福島県産ヒラメは資源管理がされている	自然	0.5	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3
	客観	0.5	0.3	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4
	資源管理	0.8	0.4	0.4	0.5	0.6	0.5	0.5
福島県産ヒラメは味が良い	自然	0.4	0.1	0.2	0.1	0.3	0.2	0.2
	客観	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
	資源管理	0.5	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.3
福島県産ヒラメを食べたい	自然	0.4	0.0	0.1	-0.2	0.1	0.1	0.1
	客観	0.3	0.0	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1
	資源管理	0.5	0.0	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
福島県産ヒラメを応援したい	自然	0.8	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5
	客観	0.7	0.3	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5
	資源管理	0.8	0.3	0.4	0.6	0.5	0.5	0.5
福島県産ヒラメを友人・知人に勧めてみたい	自然	0.0	-0.5	-0.4	-0.4	-0.3	-0.4	-0.3
	客観	-0.2	-0.4	-0.2	-0.3	-0.2	-0.3	-0.3
	資源管理	-0.1	-0.3	-0.3	-0.2	-0.2	-0.3	-0.3
福島県産ヒラメを購入したい	自然	0.1	-0.2	-0.2	-0.2	-0.2	-0.1	-0.1
	客観	0.0	-0.2	0.0	0.0	0.0	-0.1	-0.1
	資源管理	0.2	-0.1	-0.1	0.0	0.0	-0.1	0.0
平均	自然	0.4	0.1	0.1	0.0	0.2	0.2	0.2
	客観	0.3	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
	資源管理	0.5	0.1	0.2	0.3	0.3	0.2	0.2

65

WEBアンケート調査結果：福島県産ヒラメに対する評価

WEBアンケートについて、福島県産ヒラメのブランド力測定に関する項目を性年代別に集計した結果は以下の表のとおり。

	表示	20代以下	30～40代	50～60代	70代以上	男性	女性	全体
認知・ユニークさ	自然	-0.2	-0.6	-0.5	-0.4	-0.4	-0.5	-0.5
	客観	-0.4	-0.5	-0.4	-0.3	-0.3	-0.5	-0.4
	資源管理	-0.3	-0.4	-0.5	-0.4	-0.4	-0.4	-0.4
知覚品質、安全・安心	自然	0.5	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4
	客観	0.5	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
	資源管理	0.7	0.3	0.4	0.5	0.5	0.4	0.5
ブランドロイヤリティ	自然	-0.3	-0.7	-0.6	-0.6	-0.5	-0.6	-0.6
	客観	-0.5	-0.7	-0.5	-0.4	-0.5	-0.6	-0.5
	資源管理	-0.4	-0.6	-0.6	-0.4	-0.5	-0.6	-0.5
WTP	自然	-0.3	-0.6	-0.7	-0.6	-0.6	-0.5	-0.6
	客観	-0.3	-0.6	-0.5	-0.4	-0.5	-0.5	-0.5
	資源管理	-0.5	-0.6	-0.6	-0.5	-0.5	-0.6	-0.5
平均	自然	-0.1	-0.4	-0.4	-0.3	-0.3	-0.3	-0.3
	客観	-0.2	-0.4	-0.2	-0.2	-0.2	-0.3	-0.3
	資源管理	-0.1	-0.3	-0.3	-0.2	-0.2	-0.3	-0.2

66

店頭実証：回答者の属性・意識と福島県産ヒラメへの評価

回答者の属性や意識と福島県産ヒラメへの評価の関係をみると、「福島県出身である」「福島県出身の家族・知人がいる」「過去、福島県に行ったことがある」「福島県に良いイメージをもっている」という者は、そうでない者よりも特に評価が高くなっている。

回答者の属性・意識と福島県産ヒラメへの評価（事前調査のみ）

属性			該当者数	味がよい	安全である	食べたい	応援したい	薦めてみたい	主要な産地	購入したい	7問平均
性別	男性		47	4.04	4.15	4.30	4.68	3.94	4.26	4.36	4.25
	女性		207	3.81	3.87	3.97	4.57	3.67	4.14	4.14	4.02
年代	50代以下		114	3.75	3.80	3.82	4.50	3.63	4.04	4.04	3.94
	60代以上		140	3.94	4.02	4.21	4.67	3.79	4.26	4.30	4.17
福島県出身である	いいえ		245	3.83	3.90	4.02	4.60	3.69	4.15	4.17	4.05
	はい		9	4.44	4.44	4.33	4.56	4.33	4.44	4.56	4.44
福島県出身の家族・知人がいる	いいえ		153	3.78	3.80	3.90	4.54	3.57	4.15	4.04	3.97
	はい		101	3.96	4.10	4.24	4.68	3.94	4.18	4.40	4.21
家族・知人が福島県に住んでいる	いいえ		188	3.79	3.84	3.96	4.59	3.63	4.18	4.14	4.02
	はい		66	4.02	4.15	4.23	4.61	3.97	4.12	4.30	4.20
過去、福島県に行ったことがある	いいえ		59	3.61	3.51	3.58	4.53	3.31	4.02	3.83	3.77
	はい		195	3.92	4.05	4.17	4.62	3.84	4.21	4.29	4.16
福島県に良いイメージをもっている	いいえ		22	3.27	3.14	3.09	4.23	2.77	3.86	3.23	3.37
	はい		232	3.91	4.00	4.12	4.63	3.81	4.19	4.27	4.13
食の安全性に関心がある	非意識		11	3.82	3.91	4.18	4.45	3.82	3.91	4.09	4.03
	意識		243	3.85	3.92	4.02	4.60	3.71	4.17	4.19	4.07
社会や環境に対して優しい商品を選ぶこと意識している	非意識		35	3.63	3.66	3.91	4.46	3.54	3.97	4.11	3.90
	意識		219	3.89	3.96	4.05	4.62	3.74	4.19	4.19	4.09

※ 1点～5点の5段階の選択肢への回答の平均値。5：「非常にそう思う」、4：「そう思う」、3：「どちらともいえない」、2：「そう思わない」、1：「まったくそう思わない」の5段階。下2問については、5か4を選択すれば「意識」、それ以外は「非意識」として集計。