

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

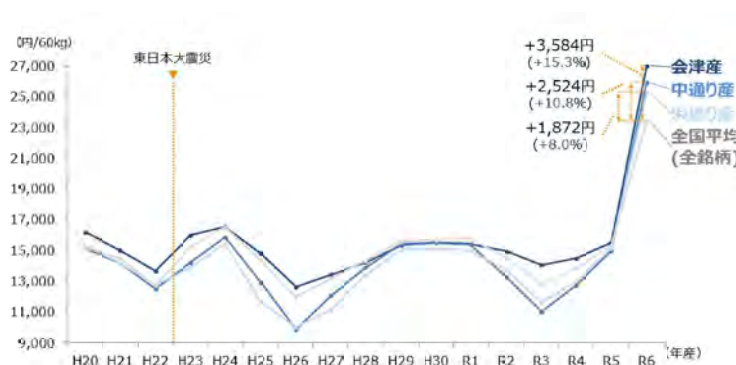
1. バナー広告における実証調査
2. WEBアンケートにおける実証調査
3. 小売店頭における実証調査

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

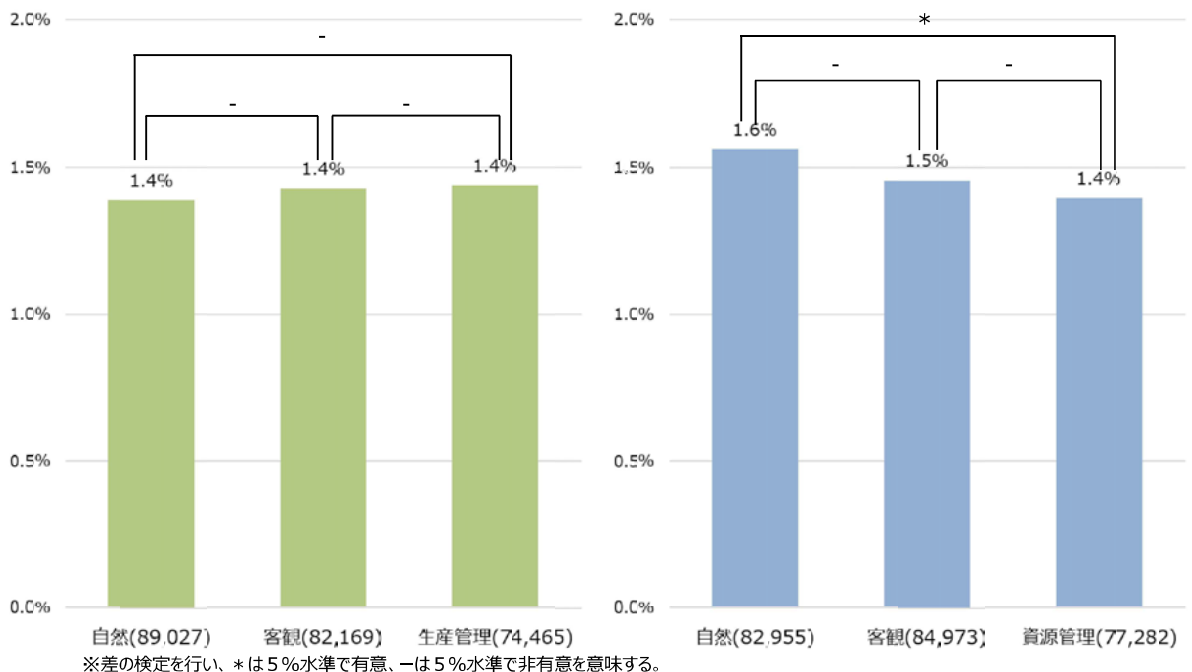
次頁以降は、広告配信結果を掲載。評価指標の用語の定義は以下のとおり。

- 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