

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



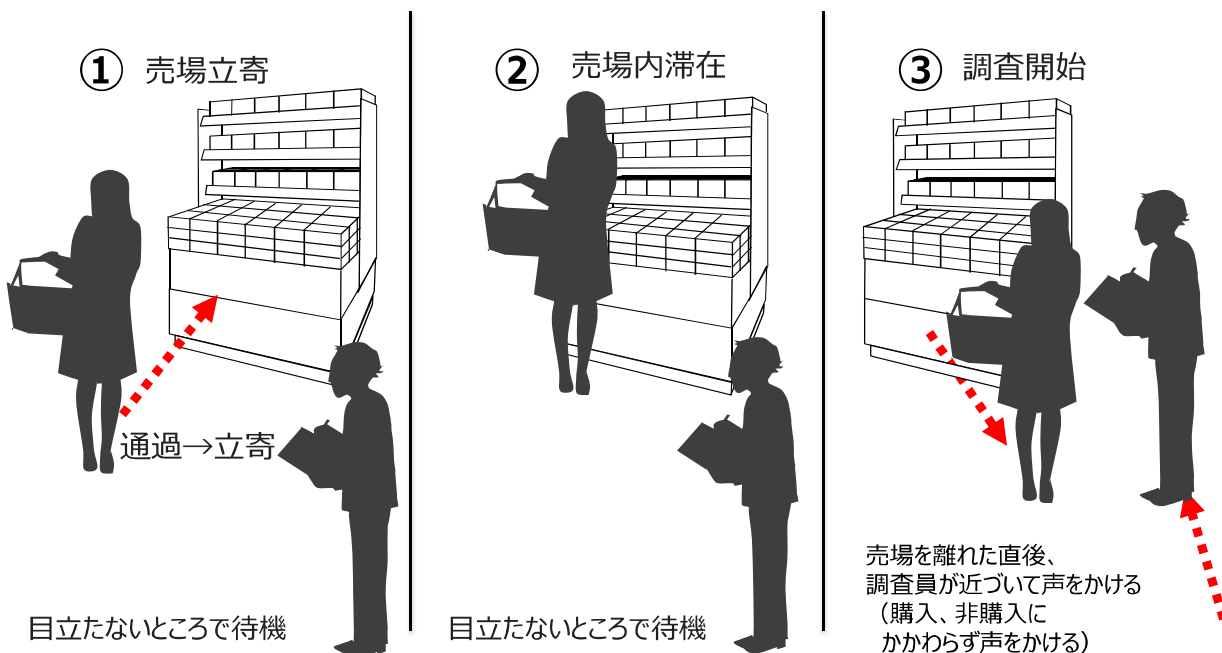
資源管理



52

調査の方法

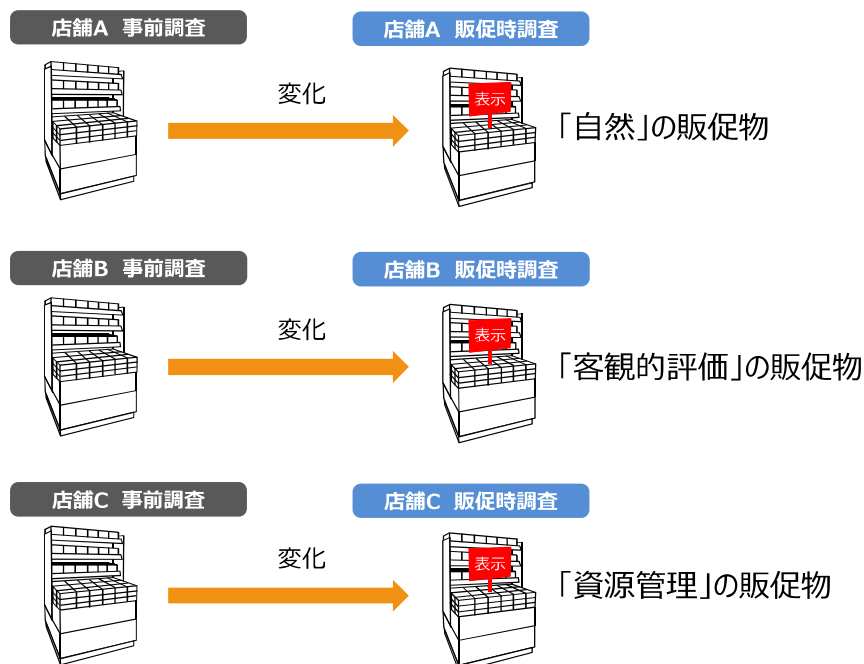
店頭での表示による消費者意識の変化を把握するため、店頭でアンケート調査を行った。回収数を確実に確保するため、売場でアンケートにご回答いただく形式とし、調査員による他記式で実施した。



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

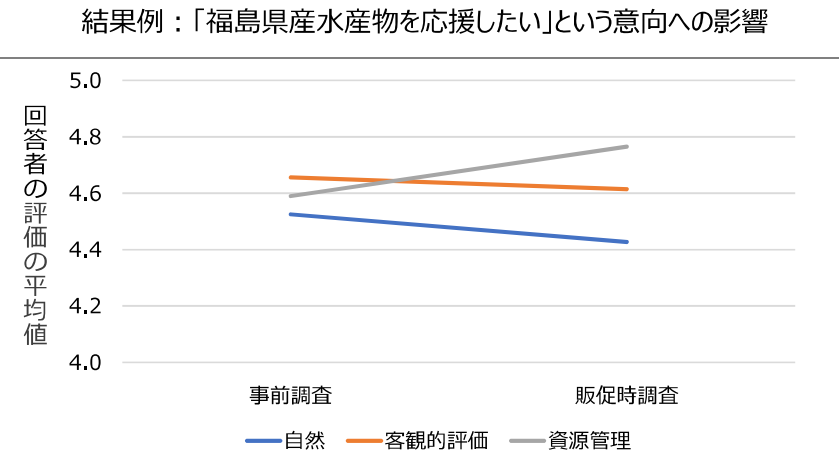
年代別の回収数

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、非常に思う＝3、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。