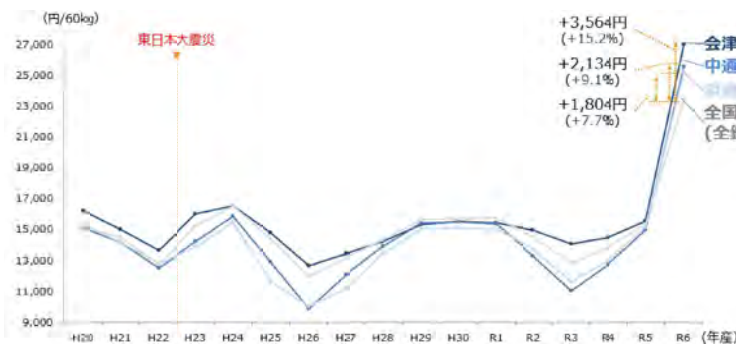


3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 調査の趣旨

- 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、福島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と。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。

13

3. 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 実施概要

- 情報の訴求方法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、訴求方法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。
- 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。

情報の訴求方法	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

14

3. 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 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」に関する以下の3種類の広告を作成した。各広告の文言は、福島県が福島県産米やヒラメの魅力を訴求する際に使用しているものを活用した。
- 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。



15

3. 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 (バナー広告) 実施概要

- Yahoo! のディスプレイ広告に令和6年11月1日～11月15日の期間、前頁の広告を表示した。
 - 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。
 - 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。
 - 次頁に関連する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 (クリック数÷リーチ数)

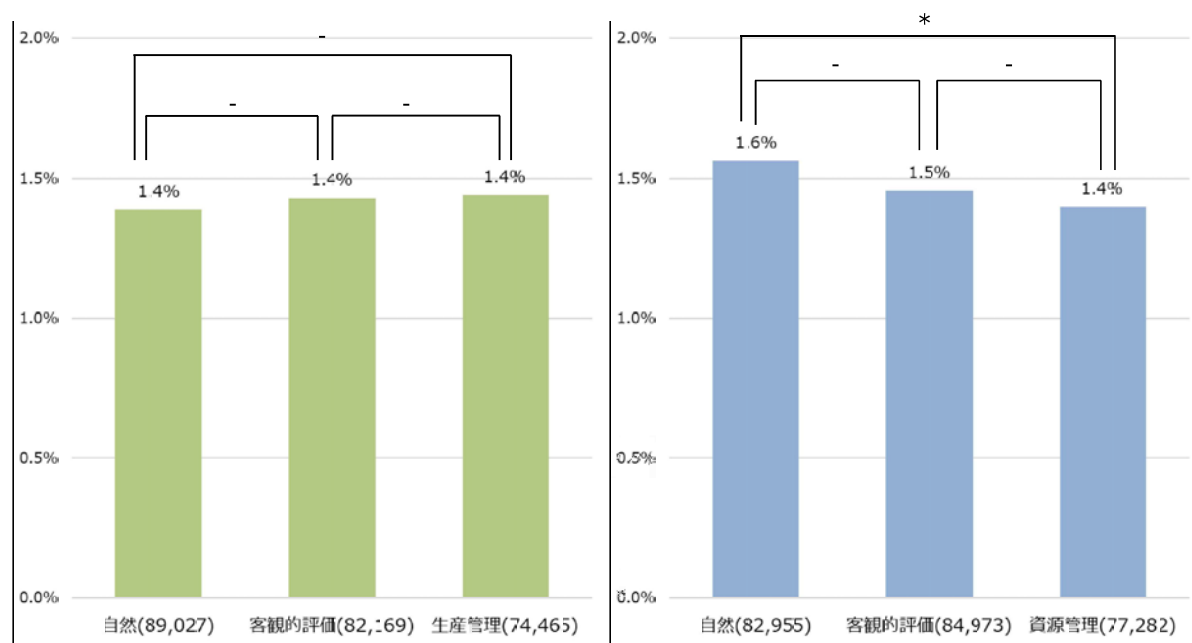
※一般的にクリック率とは表示された広告に対してクリックがなされた割合 (クリック数÷掲載回数) とされている。本実証では広告に接触している者を対象としたクリック率を見るため、リーチ数に対するクリック数をクリック率としている。

16

3. 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（バナー広告） 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）



※差の検定を行い、*は5%水準で有意、-は5%水準で非有意を意味する。

17

3. 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（WEBアンケート） 実施概要

- 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も確認するため、各広告を表示をした時の福島県産に対する評価をWEBアンケートで調査した（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。

WEBアンケートでの表示イメージ

	米	ヒラメ
1	自然	自然
2	自然	客観的評価
3	自然	資源管理
4	客観的評価	自然
5	客観的評価	客観的評価
6	客観的評価	資源管理
7	生産管理	自然
8	生産管理	客観的評価
9	生産管理	資源管理

左表の9種類のパターンのうちどれが表示されるかは各属性で1/9ずつ

18

3. 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（WEBアンケート） 調査結果

- 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、ブランド力に関する項目は各因子の平均値とその合計値を算出。
- 福島県産に対する評価について、米は各質問・因子について広告間で評価に大きな違いはなかったが、ヒラメにおいては「資源管理」が最も高い評価となった。

		米			ヒラメ		
		自然	客観的評価	生産管理	自然	客観的評価	資源管理
福島県産に対する評価	福島県産〇〇は自然豊かな土地で生産されている	0.9	0.8	0.8	0.4	0.5	0.5
	福島県産〇〇は生産管理がされている	0.7	0.8	0.8	0.3	0.4	0.5
	福島県産〇〇は味が良い	0.5	0.5	0.5	0.2	0.3	0.3
	福島県産〇〇を食べたい	0.4	0.4	0.4	0.1	0.1	0.2
	福島県産〇〇を応援したい	0.9	0.8	0.9	0.5	0.5	0.5
	福島県産〇〇を友人・知人に勧めてみたい	-0.2	-0.1	-0.2	-0.3	-0.3	-0.3
	福島県産〇〇を購入したい	0.2	0.2	0.2	-0.1	-0.1	0.0
	合計	3.4	3.5	3.4	1.1	1.5	1.7
ブランド力		自然	客観的評価	生産管理	自然	客観的評価	資源管理
	認知、ユニークさ	-0.4	-0.3	-0.4	-0.5	-0.4	-0.4
	知覚品質、安全・安心	0.6	0.6	0.7	0.4	0.4	0.5
	ブランドロイヤルティ	-0.6	-0.5	-0.7	-0.6	-0.5	-0.5
	合計	-0.4	-0.2	-0.4	-0.6	-0.5	-0.5

※〇〇は品目（米、ヒラメ）が入る。

※ 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、まったく思わない = -3として平均を取った値

19

3. 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（店頭実証） 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、販促物を福島県産ヒラメの売場に掲示した。販促物は自然、客観的評価、資源管理の3種類であり、各店舗1種類を掲示した。
 - 販促時調査では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。
 - 販促物の大きさ、設置方法は各店舗で統一した。
 - 実証期間中は3店舗で販売価格も統一した。

客観的評価

自然

資源管理



20

3. 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（店頭実証） 実施結果

- 3店舗それぞれで、事前調査（実証実施前）と販促時調査（実証実施時）の2時点で、来店客へのアンケート調査を行い、合計500件の有効回答を得た。
- 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。
- 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」という評価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。

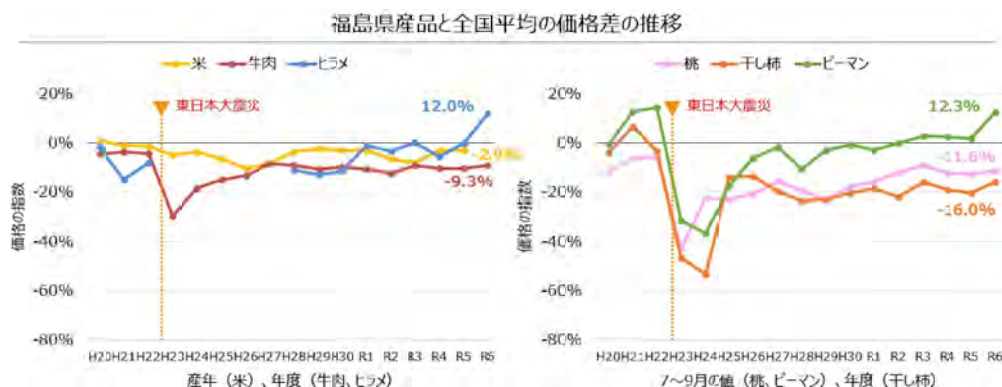
21

4. 事業者ヒアリング調査 概要

- 福島県産米・牛肉・桃・干し柿については、令和5年度時点では、震災後に生じた全国平均との価格差が縮まっておらず、競合道県産よりも価格ポジションが低くなっていた。また、福島県産ピーマンは、近年全国平均は上回っていたものの、震災前に比べ、価格ポジションは回復していなかった。
- 震災後に生じた全国平均との価格差が縮まらない品目や価格ポジションが回復していない品目を対象に、その実態と要因及び回復に向けた課題を明らかにするため事業者ヒアリングを実施した。

価格ポジションとは

- ある産地と全国平均や競合都道府県産で市場取引価格や販売価格を比較した際の、ある産地の価格の水準。
- 本事業では、上記の定義の通り、「価格ポジション」という言葉を用いる。



22