

---

## 3 消費者へのアンケート調査

---

1. 消費者へのアンケート調査
  - 概要
  - 調査結果
  - 関与の視点による分析
2. ブランド力調査
  - 概要
  - 調査結果

97

---

## 概要

---

98

## 調査概要

**消費者の態度を明らかにし、販売不振払拭に向けた示唆を抽出することを目的に、全国の消費者にアンケート調査を実施し、4,000人から回答を得た。今年度は贈答品に関する設問を設け調査した。**

概要・目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>取引段階の最も下流に位置する消費者の態度を明らかにすることで、流通実態を明らかにすると共に、販売不振払拭に向けた示唆を抽出する。</li> <li>福島県のマーケティングに有効な方策を検討するための情報を得る。</li> </ul>
対象品目	<ul style="list-style-type: none"> <li>調査対象25品目（米、牛肉、豚肉、鶏肉、牛乳、きゅうり、トマト、アスパラガス、ピーマン、さやいんげん、ねぎ、ブロッコリー、桃、なし、りんご、あんぼ柿、ぶどう、いちご、しいたけ、なめこ、カツオ、シラス、ヒラメ、カレイ類、トラフグ）</li> <li>質問によって、品目を絞りこんで調査</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7年10月16日～10月23日</li> </ul>
対象者 実施人数	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本全国の20歳以上の男女で、かつ、対象品目を一定以上の頻度で購入する者。</li> <li>回収数4,000人。</li> <li>全国の消費者を母集団とし、居住都道府県別に人口に合わせて割付。福島県のみ+100人追加。</li> <li>全体として、性年代の構成が日本全国における構成に近づくように配慮。</li> </ul>

99

## 調査概要：回答者

**回答者の属性別の構成比は以下のとおりである。**

性年代	該当者数	構成比 (%)	職業	該当者数	構成比 (%)	同居家族	該当者数	構成比 (%)
男性20代	237	5.9	学生	57	1.4	一人暮らし	681	17.0
男性30代	272	6.8	会社員・公務員・団体職員	1405	35.1	夫婦のみ	1235	30.9
男性40代	354	8.9	会社役員・団体役員	66	1.7	親と子供（末子が小学生未満）	307	7.7
男性50代	318	8.0	派遣社員	80	2.0	親と子供（末子が小学校低学年）	110	2.8
男性60代	291	7.3	パート・アルバイト	586	14.7	親と子供（末子が小学校高学年）	99	2.5
男性70代以上	446	11.2	自由業・自営業	246	6.2	親と子供（末子が中学生）	99	2.5
女性20代	231	5.8	農林漁業	23	0.6	親と子供（末子が高校生以上）	919	23.0
女性30代	265	6.6	専業主婦・専業主夫	796	19.9	夫婦と親（2世代同居）	143	3.6
女性40代	347	8.7	定年退職・年金生活	620	15.5	3世代同居（一番下の世代の末子が小学生未満）	36	0.9
女性50代	319	8.0	その他	121	3.0	3世代同居（一番下の世代の末子が小学校低学年）	18	0.5
女性60代	307	7.7				3世代同居（一番下の世代の末子が小学校高学年）	18	0.5
女性70代以上	613	15.3				3世代同居（一番下の世代の末子が中学生）	17	0.4
						3世代同居（一番下の世代の末子が高校生以上）	103	2.6
						その他	215	5.4

100

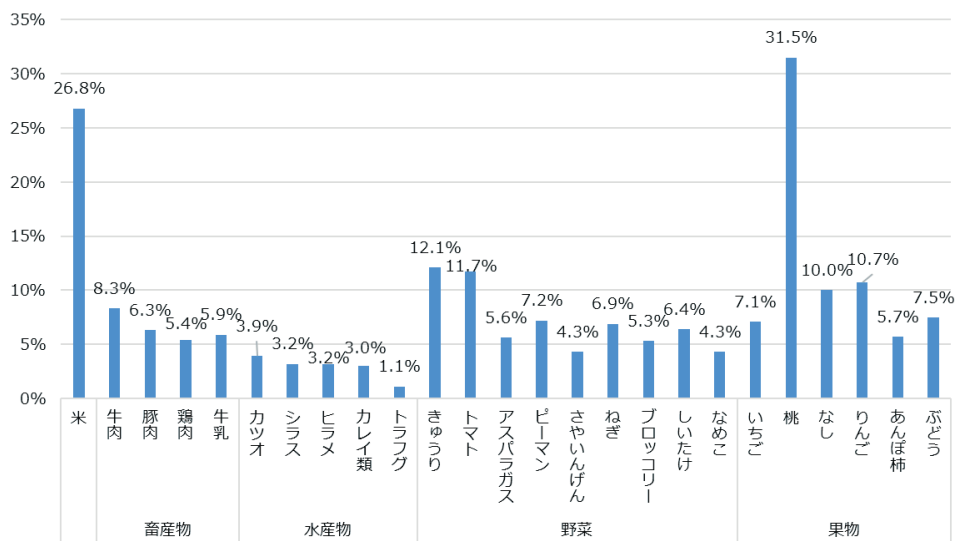
## 調査結果

101

### 福島県産品の購入経験

福島県産品の購入経験について尋ねたところ、購入したことがある消費者の割合は、桃が31.5%と最も高く、次いで米が26.8%であった。水産物は割合が比較的低く、各品目で1.1%～3.9%に留まった。

福島県産品を買ったことがある者の割合

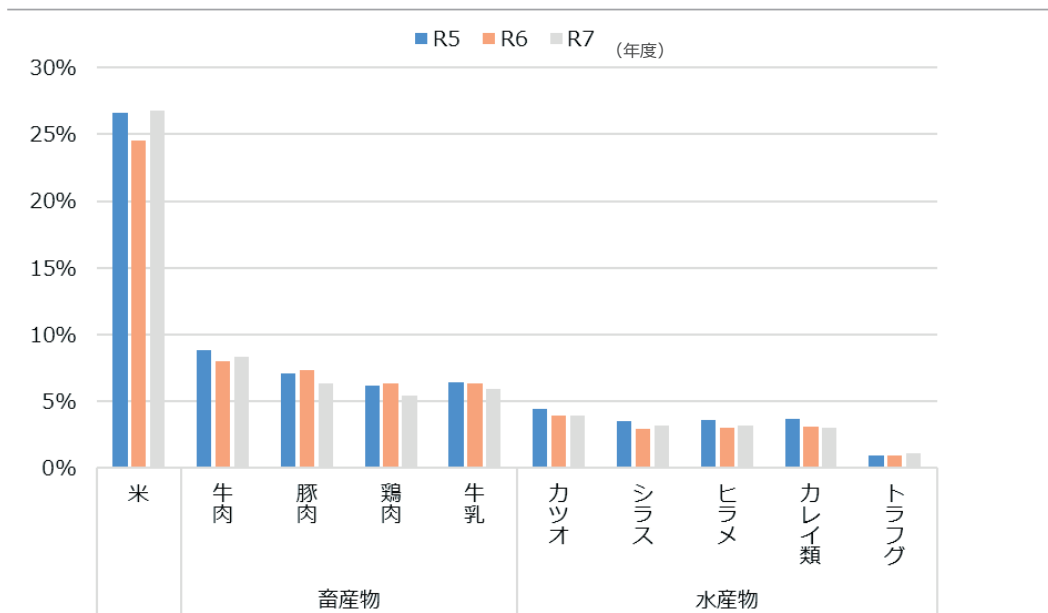


102

経年比較：福島県産品の購入経験（米・畜産物・水産物）

過去3年間の福島県産品の購入経験を比較したところ、令和7年度は令和6年度と比較すると購入経験が増加している品目と減少している品目があった。令和5年度と比較すると、購入経験が減少している品目が多かった。

福島県産品を買ったことがある者の割合の推移（米・畜産物・水産物）

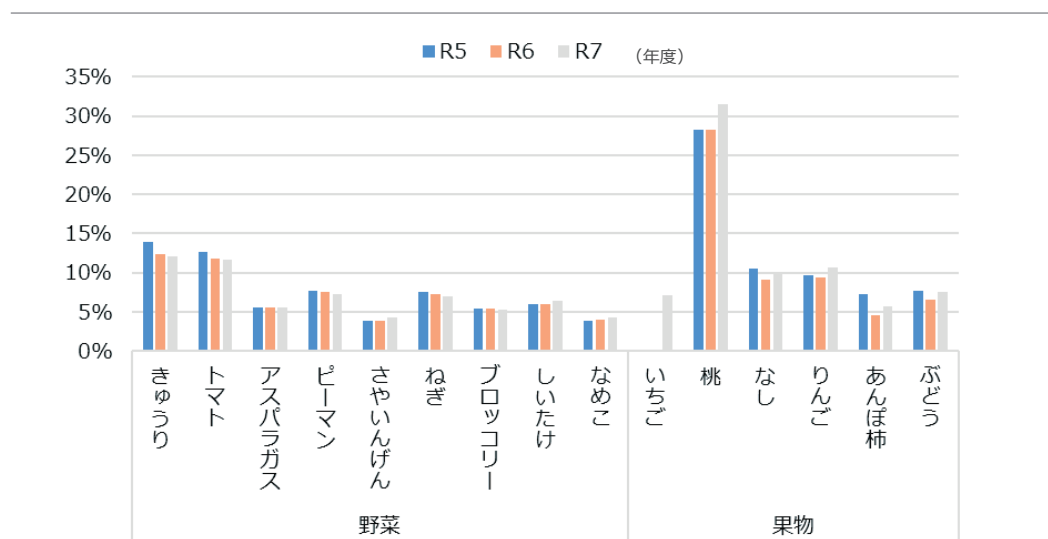


103

経年比較：福島県産品の購入経験（野菜・果物）

過去3年間の福島県産品の購入経験を比較したところ、令和7年度は令和6年度、令和5年度と比較すると購入経験が減少している品目もあったものの、増加している品目のなかでは、特に桃は購入経験が増加した。

福島県産品を買ったことがある者の割合の推移（野菜・果物）



※いちごは令和7年度より調査。

104

商品選定時の重視点

品目ごとに商品購買時の選定ポイントを尋ねたところ、全体的に「価格」「鮮度」「国産であること」「商品の見た目」が重視されていた。米では、他の品目と比べて「ブランド・商品名」が重視されていた。

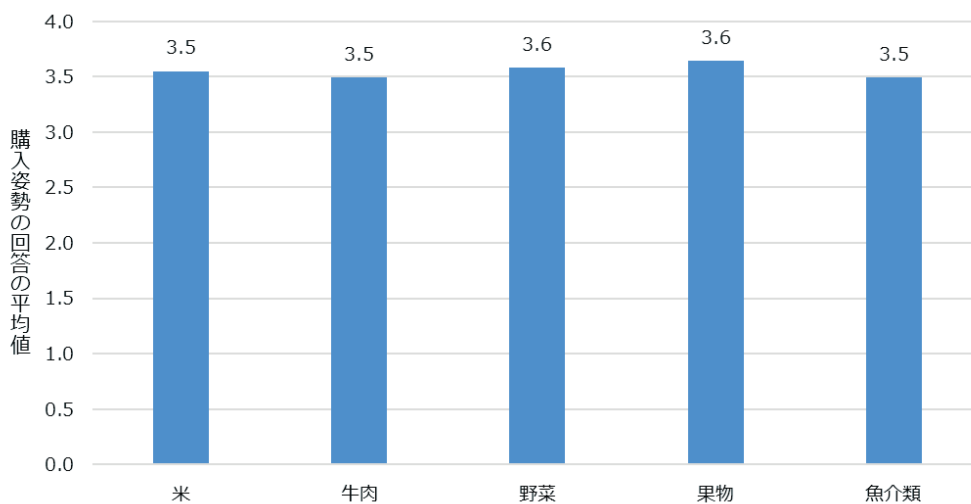
品目	米	牛肉	豚肉	鶏肉	牛乳	きゅうり	トマト	アスパラガス	ピーマン	さやいんげん	ねぎ	ブロッコリー
回答者数	1,971	3,045	3,776	3,682	3,313	3,306	3,356	1,980	3,100	1,659	3,270	2,969
商品の見た目（色、つや、形）	11.7%	30.7%	31.5%	30.0%	8.7%	32.7%	33.3%	28.1%	31.5%	26.6%	31.2%	31.7%
鮮度	19.1%	40.8%	41.5%	41.0%	25.9%	45.9%	47.1%	40.0%	45.2%	39.8%	44.8%	44.9%
価格	59.1%	60.0%	61.5%	61.3%	54.5%	54.4%	54.9%	46.7%	53.5%	44.0%	53.7%	53.7%
商品の容量・サイズ	29.0%	30.3%	31.6%	31.0%	24.0%	18.5%	19.9%	16.6%	18.8%	16.4%	18.3%	18.5%
ブランド・商品名	30.8%	15.2%	12.2%	11.2%	22.3%	4.8%	5.6%	5.8%	4.8%	5.8%	5.2%	5.2%
国産であること	44.3%	34.3%	36.4%	37.1%	29.3%	32.0%	32.0%	28.5%	32.1%	28.9%	31.0%	31.0%
産地（都道府県等）	32.1%	25.9%	23.3%	22.5%	14.9%	19.6%	20.5%	19.5%	19.8%	20.0%	18.8%	19.7%
安全性に関する情報	14.0%	13.4%	12.8%	12.2%	11.5%	9.2%	8.8%	10.2%	8.8%	9.7%	8.5%	9.2%
生産者に関する情報	6.9%	5.8%	5.4%	5.1%	5.5%	5.6%	5.8%	6.1%	5.5%	6.7%	5.5%	5.4%
加工日・消費期限・賞味期限	23.0%	30.8%	31.8%	31.2%	35.9%	9.7%	9.9%	10.5%	10.0%	10.5%	9.5%	9.2%
容器・包装	5.4%	5.6%	5.3%	5.2%	6.7%	3.3%	4.1%	4.1%	3.5%	4.0%	3.5%	3.6%
栽培（育成）方法	5.1%	3.5%	2.9%	3.4%	2.7%	3.6%	4.1%	4.1%	3.3%	4.0%	3.4%	3.8%
売場の告知物などの広告	4.9%	5.7%	5.0%	5.1%	4.4%	3.8%	3.7%	4.4%	4.1%	4.9%	3.6%	3.5%
その他	0.4%	0.3%	0.3%	0.1%	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
重視する点はない	2.2%	2.7%	2.5%	2.5%	2.6%	2.8%	2.7%	3.6%	2.9%	3.3%	2.8%	2.6%

品目	いちご	桃	なし	りんご	あんほ柿	ぶどう	しいたけ	なめこ	カツオ	シラス	ヒラメ	カレイ類	トラフグ
回答者数	2,608	2,066	2,463	3,017	885	2,394	2,870	2,108	2,134	1,919	937	1,084	423
商品の見た目（色、つや、形）	34.7%	32.9%	34.3%	33.4%	22.6%	32.5%	29.2%	23.3%	28.9%	22.6%	18.2%	20.2%	15.8%
鮮度	46.2%	44.4%	43.9%	44.2%	27.2%	44.2%	40.5%	34.0%	51.2%	42.6%	36.2%	39.4%	21.3%
価格	53.7%	49.8%	51.8%	54.6%	37.7%	52.0%	53.0%	47.2%	53.9%	47.9%	34.9%	39.9%	25.8%
商品の容量・サイズ	18.9%	17.8%	17.9%	17.9%	15.5%	18.5%	18.7%	17.4%	20.9%	20.1%	14.8%	14.6%	13.0%
ブランド・商品名	12.1%	9.9%	10.8%	11.1%	9.8%	11.4%	5.9%	5.8%	6.1%	6.8%	8.0%	7.8%	11.3%
国産であること	31.0%	31.8%	31.5%	32.0%	27.7%	30.7%	32.2%	28.0%	27.9%	29.0%	22.5%	24.6%	19.1%
産地（都道府県等）	23.2%	24.9%	24.0%	24.3%	19.4%	23.9%	20.5%	17.9%	21.6%	21.9%	18.6%	20.4%	15.6%
安全性に関する情報	8.7%	9.7%	9.4%	9.3%	10.6%	9.3%	9.3%	10.4%	9.7%	10.5%	12.6%	11.6%	14.2%
生産者に関する情報	5.9%	6.7%	6.2%	6.3%	9.5%	6.2%	5.6%	5.6%	4.9%	5.6%	6.7%	6.1%	10.2%
加工日・消費期限・賞味期限	10.1%	10.1%	9.1%	9.2%	12.2%	9.4%	10.1%	11.1%	22.6%	22.5%	17.1%	17.8%	13.0%
容器・包装	4.7%	4.2%	4.3%	3.4%	5.3%	4.2%	3.6%	4.9%	5.0%	5.8%	5.7%	6.2%	9.5%
栽培（育成）方法	3.9%	3.8%	3.8%	4.1%	5.3%	4.1%	5.9%	5.4%	3.2%	4.3%	5.3%	5.2%	8.0%
売場の告知物などの広告	4.1%	4.1%	4.3%	4.0%	7.0%	4.1%	3.8%	4.3%	4.4%	4.8%	6.6%	5.5%	9.5%
その他	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.2%
重視する点はない	2.8%	2.5%	2.9%	2.6%	5.4%	2.6%	3.0%	4.2%	2.3%	3.5%	5.1%	4.2%	5.2%

福島県産品の購入姿勢

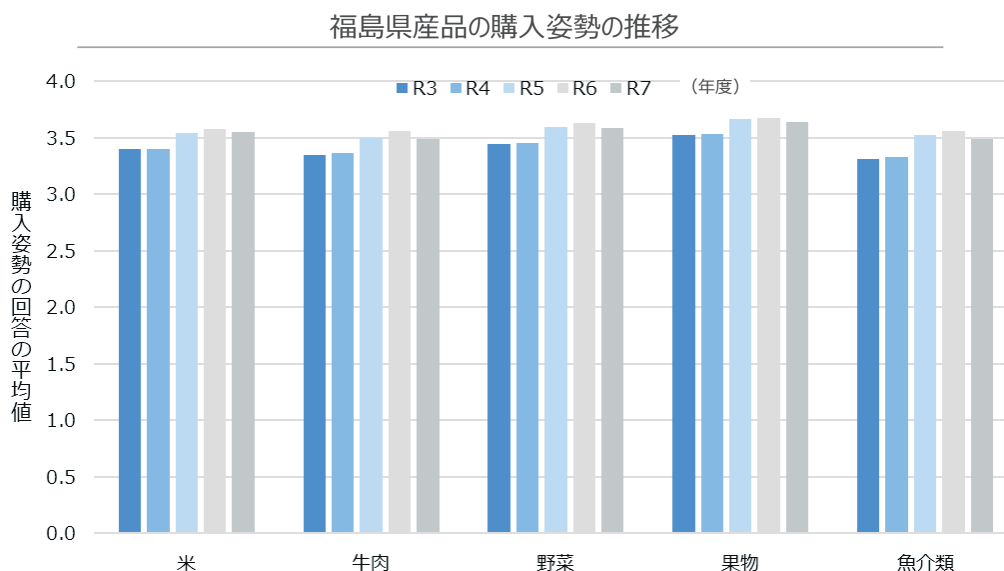
福島県産品の購入姿勢を5段階評価で尋ねたところ、いずれの品目でも「どちらともいえない」にあたる3点よりも高い結果となった。

福島県産品の購入姿勢



※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

過去5年間の福島県産品の購入姿勢を比較したところ、いずれの品目でも令和7年度は令和3年度に比べて購入姿勢が向上していた。



※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

### 福島県産品の購入理由

福島県産品を購入したことがある理由を尋ねたところ、全品目で「味が良いから」が選択された割合が最も大きく、次いで「品質が安定しているから」が選択された割合が大きかった。

福島県産品を購入したことがある理由（品目ごとに複数選択）

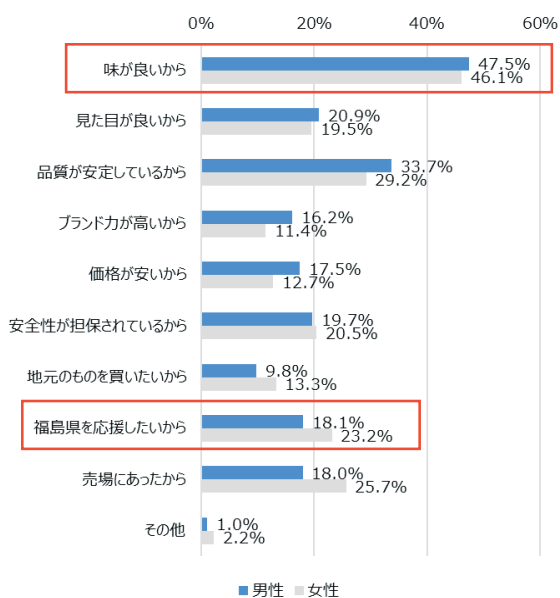
品目	米	牛肉	野菜	果物	魚介類
回答者数	1,071	331	789	1,498	254
味が良いから	44.7%	49.5%	37.5%	53.1%	50.0%
見た目が良いから	12.9%	21.8%	22.1%	20.6%	23.2%
品質が安定しているから	29.8%	34.1%	30.8%	29.7%	34.3%
ブランド力が高いから	13.0%	16.6%	10.0%	18.0%	13.4%
価格が安いから	18.4%	12.1%	19.1%	11.7%	16.5%
安全性が担保されているから	17.5%	21.1%	19.0%	15.4%	25.6%
地元のものを買いたいから	8.2%	14.5%	9.9%	6.1%	16.5%
福島県を応援したいから	21.0%	20.8%	20.4%	19.6%	18.5%
売場にあったから	21.0%	21.5%	24.8%	21.3%	18.1%
その他	2.1%	2.1%	0.9%	1.3%	1.2%

※福島県産品の購入に関して「福島県産品を購入したことがある」と回答した者に尋ねた設問。

### 福島県産品の購入理由（属性別）

福島県産品を購入したことがある理由を属性別に確認すると、いずれの性年代も「味が良いから」を選択した割合が最も大きかった。「福島県産を応援したいから」は男性よりも女性、60代未満よりも60代以上が選択した割合が大きかった。

福島県産品を購入したことがある理由（男女別）



福島県産品を購入したことがある理由（年代別）



※福島県産米、牛肉、野菜、果物、魚介類の結果を平均したものの。男女のn数は品目によって異なる。

109

### 福島県産品の非購入理由

福島県産品を購入したことがない理由を尋ねたところ、すべての品目において「福島県産が身近で販売されていないから」が選択された割合が最も大きかった。他品目と比べて、米では「他に推している産地があるから」の割合が大きかった。

福島県産品を購入したことがない理由（品目ごとに複数選択）

品目	米	牛肉	野菜	果物	魚介類
回答者数	2,929	3,669	3,211	2,502	3,746
福島県産が身近で販売されていないから	40.8%	44.1%	45.6%	42.6%	44.4%
他に推している産地があるから	22.4%	16.7%	16.4%	16.1%	16.1%
価格が高いから	6.6%	7.6%	5.9%	6.2%	6.9%
ブランド力が低いから	4.4%	5.0%	4.2%	3.9%	4.4%
安全性が担保されていないから	3.8%	3.5%	3.8%	4.8%	4.2%
品質が安定していないから	2.5%	2.8%	2.3%	2.7%	2.6%
見た目が良くないと思うから	2.1%	2.2%	1.4%	2.0%	1.9%
味が良くないと思うから	1.9%	1.7%	1.2%	1.5%	1.3%
その他	23.1%	23.3%	24.8%	26.2%	24.3%

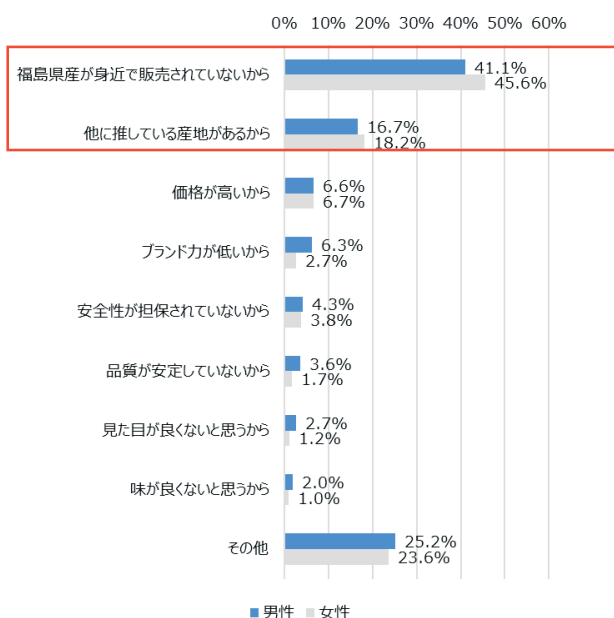
※福島県産品の購入に関して「福島県産品を購入したことがない」と回答した者に尋ねた設問。

110

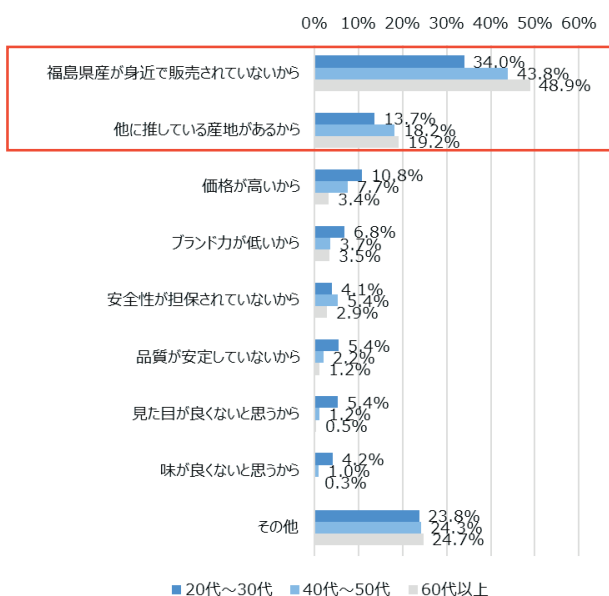
## 福島県産品の非購入理由（属性別）

前頁について属性別に確認すると、いずれの性年代も「福島県産が身近で販売されていないから」を選択した割合が最も大きく、「他に推している産地があるから」は男性よりも女性、60代未満よりも60代以上が選択した割合が大きかった。

福島県産品を購入したことがない理由（男女別）



福島県産品を購入したことがない理由（年代別）

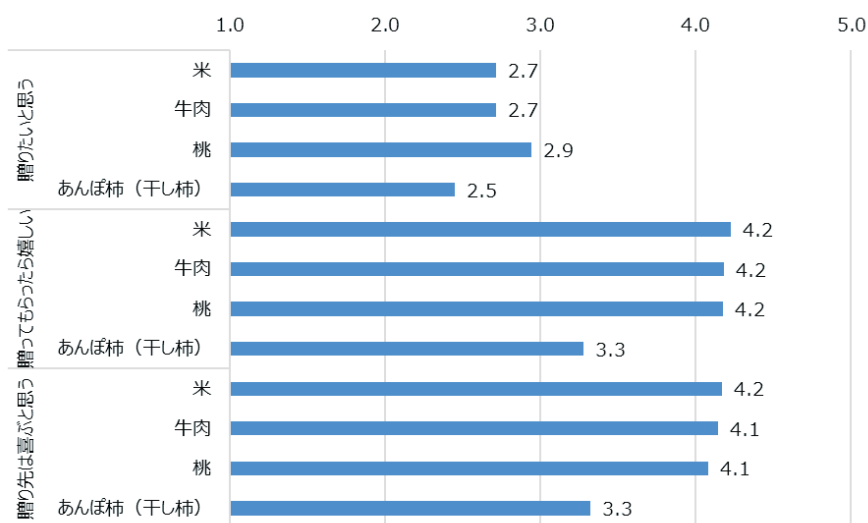


※福島県産米、牛肉、野菜、果物、魚介類の結果を平均したもの。男女のn数は品目によって異なる。

## 贈答に関する意向

産地を問わず、米・牛肉・桃・あんぼ柿の各品目の贈答に関する意向を尋ねたところ、いずれの品目も贈答意向は「どちらともいえない」より低かったが、米・牛肉・桃は贈ってもらうことや贈り先は喜ぶと思うかについては前向きな評価であった。

贈答に関する意向

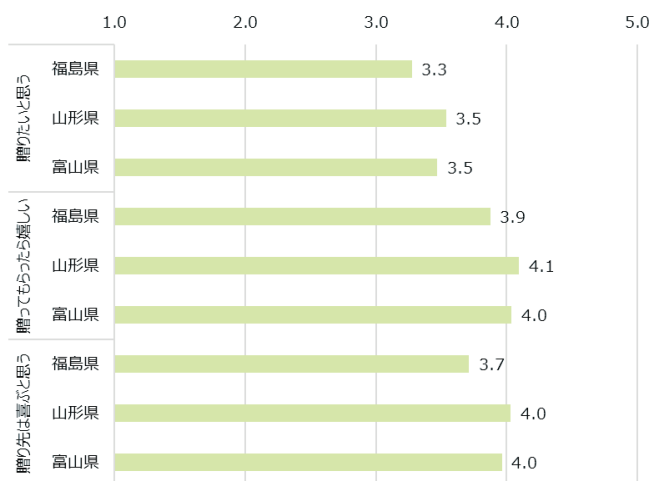


※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。  
※n=4,000

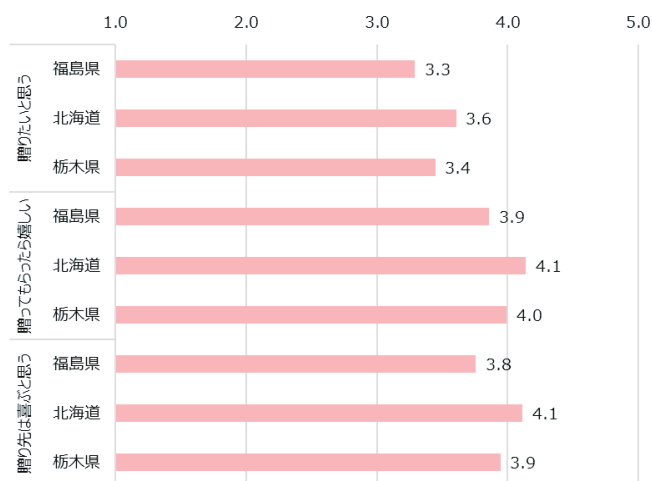
贈答に関する意向（産地別）

各産地の米・牛肉の贈答に関する姿勢を尋ねたところ、米では福島県産は他2産地と比べて各項目で評価が低かったが、牛肉では栃木県産と同程度の評価であった。

贈答に関する意向（米）



贈答に関する意向（牛肉）

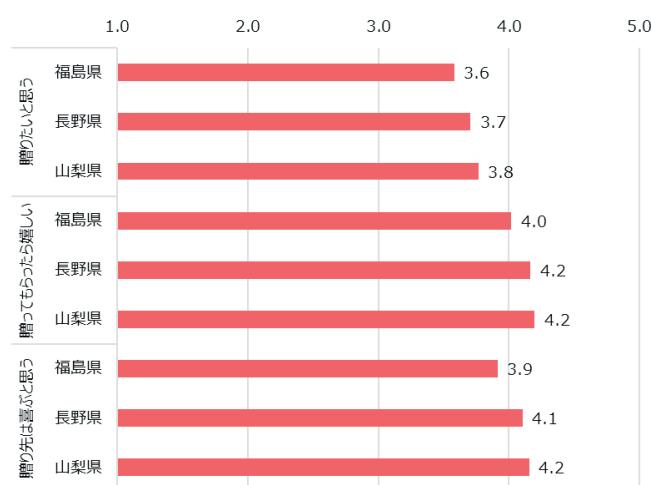


※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。  
※n=4,000

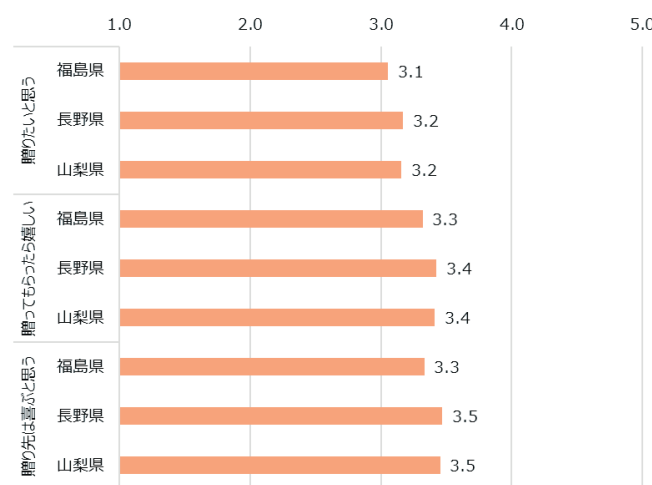
贈答に関する意向（産地別）

各産地の桃・あんぼ柿（干し柿）の贈答に関する姿勢を尋ねたところ、両品目ともに福島県産は他2産地と比べて各項目で僅かに評価が低かった。

贈答に関する意向（桃）



贈答に関する意向（あんぼ柿（干し柿））



※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。  
※n=4,000

## 関与の視点による分析

福島県産農水産物に対する関与

福島県産農水産物に対する関与が強い者と弱い者では、福島県産に対する評価や姿勢が異なると考えられるため、福島県産農水産物への関与の強弱別に分析を行った。

### 概要

問題意識	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者には、福島県産農水産物について、関与（関心やこだわり）が強い者と、弱い者がいると考えられる。</li> <li>福島県産農水産物に対する関与が強い者と弱い者では、福島県産に対する姿勢や意識が異なり、望ましい情報発信や販売の方法も異なるのではないかと。</li> </ul>
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>本事業の消費者アンケートの最後に、関与の程度を測る質問を設けた。</li> <li>質問には、Zaichkowsky (1985)の尺度をもちいた。これは、世界で10,000回以上引用されている有名な測定尺度。</li> </ul>
分析方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>因子分析という手法で、回答者ごとの関与の程度をスコア化した。</li> <li>4,000人の回答者を、スコアの高低で800人ずつ、「強い」から「弱い」の5カテゴリーに分けたうえで、関与ごとの意識や行動の違いを分析した。</li> </ul>

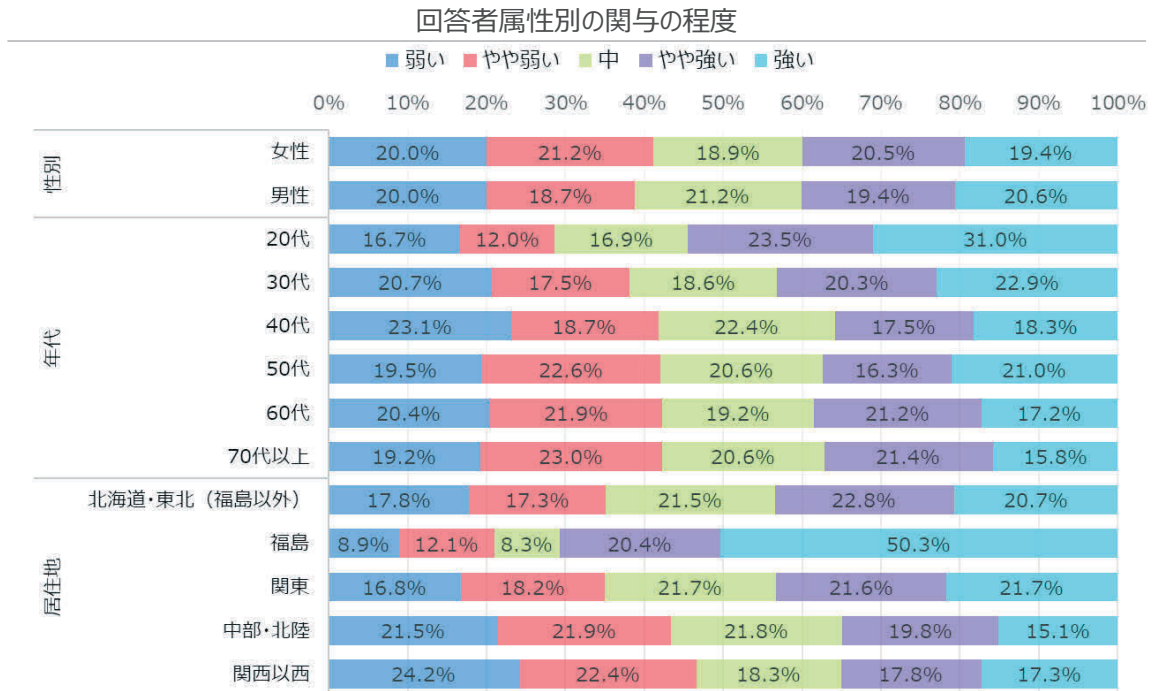
### 調査画面

Q23  
あなたにとって、福島県産農水産物はどのようなものですか。  
以下の1~10について1つずつ選択してください。(それぞれひとつずつ)

	非常にAに近い	とてもAに近い	ややAに近い	どちらでもない	ややBに近い	とてもBに近い	非常にBに近い	
1 関心がある	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	関心がない
2 私と関係がある	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	私と無関係
3 大切なこと	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	無意味なこと
4 有用である	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	有用でない
5 価値がある	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	価値がない
6 根本的なこと	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	些細なこと
7 有益である	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	有益でない
8 重要なこと	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	重要でない
9 興味がある	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	興味がない
10 不可欠なこと	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	余分なこと

Zaichkowsky (1985) Measuring the Involvement Construct, J. Consum. Res.

回答者属性ごとに関与の程度の分布を見ると、年代が「20代」と、居住地が「福島」で、「強い」の割合が高い。また、「関西以西」は他の居住地と比べて、「弱い」の割合が高い。



福島県産農水産物に対する関与（購入姿勢）

福島県産農水産物に対する関与別に福島県産の購入姿勢を集計したところ、いずれの品目においても、関与が強い者ほど購入姿勢は前向きであった。

関与の強さ	福島県産 米	福島県産 牛肉	福島県産 野菜	福島県産 果物	福島県産 魚介類
弱い	2.8	2.8	2.9	2.9	2.7
やや弱い	3.2	3.2	3.2	3.3	3.2
中	3.5	3.4	3.5	3.6	3.5
やや強い	3.8	3.7	3.9	3.9	3.8
強い	4.4	4.3	4.4	4.5	4.4
総計	3.5	3.5	3.6	3.6	3.5

※弱いから強い5段階でそれぞれ800人。

※「5：前向き」「4：やや前向き」「3：どちらともいえない」「2：やや後向き」「1：後向き」の5段階評価の平均値。

## 消費者に対し、これまで継続的に実施してきたアンケートに加え、福島県産品のマーケティング活動に活かすためのアンケート調査を実施し、以下の結論が得られた。

### 本調査の概要と、得られた情報・成果

- 福島県産品の購入経験を経年比較すると、令和7年度は令和6年度、令和5年度と比較すると購入経験が減少している品目もあったものの、増加している品目のなかでは、特に桃は購入経験が増加した。また、福島県産品の購入姿勢を経年比較すると、いずれの調査対象品目においても、令和7年度は令和3年度に比べて購入姿勢が向上していた。
- 福島県産品を購入したことがある理由を尋ねたところ、全品目で「味が良いから」が選択された割合が最も大きく、次いで「品質が安定しているから」が選択された割合が大きかった。
- 福島県産品を購入したことがない理由としては、「福島県産が身近で販売されていないから」「他に推している産地があるから」が選択された割合が大きかった。
- 福島県産農水産物への関与が強い者と弱い者では、福島県産に対する姿勢や意識が異なることが明らかになった。

### 本調査からの示唆

- 過年度調査と比べて福島県産品の購入姿勢が向上していることから、今後も継続して福島県産品の販売促進活動を実施することが重要である。
- 消費者の福島県産品の購入機会を逃さないように、十分な流通量を確保するための生産力強化や首都圏をはじめとした需要地での販路拡大を検討する必要がある。
- 今後、高関与者や低関与者に効率的にアプローチする方法を把握することで、消費者の福島県産品に対する姿勢や意識向上に向けて効果的な施策を検討することができる。

## 2. ブランドカ調査

## 概要

121

### 調査概要

地域と品目の結びつきや、地域（都道府県ー特定地域までの各粒度）に対して想起する具体的なイメージを把握したい。WEBアンケート調査にて、**純粹想起**※で消費者の地域や品目に関するイメージを把握する調査を行った。

<b>品目：米、牛肉、桃、ヒラメ</b>	<b>評価と各項目を紐づけ、以下を明確化する。</b>
<b>消費者の各県における認識</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・純粹想起での各県のイメージ</li><li>・各県の<b>特定地域等の認知</b></li><li>・各県の<b>商品・特産品の認知</b></li><li>・各県の<b>評価（項目別）</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・各県の地域ブランド別に、地域名の強さ、品目の強さ、組合せた時の適合性などを測定し、その構造を明らかにする。</li><li>・地域名のブランドの強さ&gt; 品目の認知の強さの場合、逆の場合、などでパターン分けを行う。</li><li>・消費者の属性で、それらのパターンに違いがあるか確認する。</li><li>・個別のブランドの集合体が、地域のブランドを構築する場合と、強力な商品ブランドが地域ブランドをけん引する場合があると考えられるが、それらと各パターンの関係を考察する。</li><li>・以上を踏まえて、福島を伝えるキーワードや、福島県産が価値を生む条件を明らかにする。</li></ul>
<b>消費者の品目に対する認識</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・品目からの<b>純粹想起</b>は何か</li><li>・品目から<b>想起される地域</b></li><li>・品目に対する<b>認識（嗜好性など）</b></li></ul>	
<b>品目と地域の適合性に関する質問</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・品目と地域の<b>組み合わせの納得度</b></li><li>・●●県産は評価に値するか（品目別）</li></ul>	
<b>消費者（回答者）の属性</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・<b>福島県</b>との関係性</li><li>・年齢・性別・出身地・ライフスタイルなど</li></ul>	

※純粹想起とは、マーケティング調査において、選択肢やリストなどの情報を与えずに、消費者が商品カテゴリーからブランドを自発的に思い出すことを指す。

122

米、牛肉、桃、ヒラメそれぞれの品目で福島県含む4地域を調査対象とした。

	米	牛肉	桃	ヒラメ
調査対象	福島	福島	福島	福島
比較1：都道府県名のブランド力が強い	北海道	北海道	北海道	北海道
比較2：競合産地・品目ブランドが強い	新潟	山形	山梨	茨城
比較3：品目ブランド 比較対象	千葉	茨城	茨城	千葉

**消費者の各県における認識**

- ・純粋想起での各県のイメージ
- ・各県の特定地域等の認知
- ・各県の商品・特産品の認知
- ・各県の評価（項目別）

**消費者（回答者）の属性**

- ・各地域との関係性
- ・年齢・性別・出身地・ライフスタイルなど

**品目と地域の適合性に関する質問**

- ・品目と地域の組み合わせの納得度

**消費者の品目に対する認識**

- ・品目からの純粋想起は何か
- ・品目から想起される地域
- ・品目に対する認識（嗜好性など）
- ・2025年11月13日～18日に調査を実施した。
- ・4品目ともに最低でも福島県200サンプル+首都圏300サンプルの合計500サンプル以上を取得。
- ・品目の質問から入ることで、できるだけ地域バイアスを回避するように調査票を作成。

---

## 調査結果

---

調査結果（抜粋）

品目名から一番始めに想起する（第一想起する）地域名を整理した。各品目で福島県在住者は福島県を第一想起しやすい。米は新潟・秋田、桃は山梨・福島といった想起されやすい地域があるが、牛肉・ヒラメは明確に想起されやすい地域がない傾向にある。

米			牛肉			桃			ヒラメ		
第一想起地域	首都圏	福島	第一想起地域	首都圏	福島	第一想起地域	首都圏	福島	第一想起地域	首都圏	福島
新潟	43.9%	32.1%	なし	20.8%	13.2%	山梨	42.4%	3.0%	なし	43.4%	29.4%
秋田	17.0%	3.6%	松阪	16.2%	12.7%	福島	23.9%	82.7%	北海道	12.9%	4.9%
なし	7.2%	5.6%	神戸	10.3%	10.2%	岡山	14.2%	1.0%	千葉	6.1%	1.5%
北海道	6.0%	2.0%	アメリカ	5.9%	4.1%	分からない	8.2%	5.0%	(空白)	5.2%	2.0%
千葉	4.1%	0.0%	北海道	5.0%	3.6%	山形	2.1%	1.0%	茨城	4.2%	1.5%
山形	3.9%	5.6%	宮崎	4.2%	1.0%	長野	1.5%	0.5%	青森	3.2%	1.5%
魚沼	2.7%	2.6%	三重	3.2%	3.6%	千葉	0.9%	0.0%	長崎	2.6%	0.5%
回答無	2.7%	2.0%	飛騨	3.2%	1.5%	栃木	0.9%	0.0%	福島	2.3%	25.5%
コシヒカリ	2.1%	1.5%	山形	2.8%	5.6%	和歌山	0.6%	0.5%	宮城	1.6%	2.0%
福島	1.6%	32.7%	米沢	2.8%	10.2%	マレーシア	0.3%	0.0%	大分	1.3%	0.0%
茨城	1.4%	0.0%	(空白)	2.8%	1.0%	愛知県	0.3%	0.0%	銚子	1.3%	0.5%
宮城	1.4%	0.5%	鹿児島	2.6%	0.5%	茨城県	0.3%	0.0%	愛媛	1.0%	0.0%
青森	0.8%	0.0%	オーストラリア	2.0%	3.0%	熊本	0.3%	0.0%	岩手	1.0%	0.5%
会津	0.0%	7.7%	近江牛	2.0%	2.5%	甲府	0.3%	0.0%	鹿児島	1.0%	0.0%
ゆめびりか	0.4%	0.5%	佐賀	1.2%	0.0%	高知	0.3%	0.0%	瀬戸内	1.0%	0.0%
岩手	0.4%	0.0%	仙台	1.2%	2.0%	埼玉県	0.3%	0.0%	静岡	1.0%	0.5%
栃木	0.4%	0.5%	兵庫	1.2%	1.0%	山口県	0.3%	0.0%	広島	0.6%	0.0%
富山	0.4%	0.0%	岩手	1.0%	0.5%	長野県	0.3%	0.0%	常磐もの	0.6%	6.4%
カリフォルニア	0.2%	0.0%	宮城	1.0%	0.5%	福岡農園	0.3%	0.0%	いわき	0.0%	9.8%
			常陸牛	1.0%	0.0%	豊丘	0.3%	0.0%			
			但馬	1.0%	0.0%	福島県伊達市	0.0%	1.5%			
			福島	1.0%	18.3%	福島市	0.0%	4.0%			

N = 709

N = 702

N = 532

N = 513

125

調査結果の分析

首都圏の消費者に限定し、ブランド評価構造を確認するべくデータ分析を実施した。想起に関する回答の文章の分析を詳細に実施した。

◆ 地域のイメージ想起、地域の食のイメージ想起について自由回答のコーディングを強化

都道府県ごとに「都道府県名」を聞いて思い浮かぶこと（何でも）と、思い浮かぶ食べ物についての回答を得た。その解答結果について、回答の性質やボリュームから整理を行った。

文章に含まれる言葉	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ネガティブな内容</li> <li>✓ 「おいしい」というイメージ</li> <li>✓ 自然に関する内容</li> <li>✓ 伝統・歴史に関する内容</li> </ul>	} 概念の想起として、項目ごとにカウントする（概念想起スコア） MAX4点満点
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 観光地に関する内容</li> <li>✓ 具体的な地名</li> <li>✓ 特産品・名物の内容</li> <li>✓ 水産物、米、肉、野菜、果物の記載</li> </ul>	

調査品目の想起（食想起のみ）←当該品目（桃など）が想起された場合は1をフラグとして立てる

調査結果からの都道府県ごとに具体的に想起できた地名数 ←MAX5点満点

当該品目（桃）の産地として地域が第一想起されたか ←第一想起された場合は1をフラグとして立てる

※第一想起とは、消費者が特定の商品カテゴリー等を思い浮かべた際、最初に連想するブランドや製品を指す。ここでは、最初に連想する地域名である。  
※集計対象は、「3分未満の回答時間」、「全て同じ回答」をしたモニターを除いて集計した。

調査の分析方法

地域に対する評価については、因子分析の結果から11の評価項目を「地域の資源に関する評価」と、「地域の人々の気質に関する評価」の2つに分け、それぞれの平均点（7点満点）をデータ分析に利用した。

【詳細】

アンケート回答結果をもとに因子分析を実施した。以下の表は、因子（共通する目に見えない要素）ごとの因子負荷量である。因子負荷量とは、各因子に対してそれぞれの変数がどのくらい強く関与しているかを示す値である。

- ① 11の質問項目は、それぞれ「とてもそう思う」～「全くそう思わない」の7点尺度で回答してもらっている。この回答をととてもそう思うを7点、全くそう思わないを1点として、点数化を行う。
- ② 因子分析の結果、これらの11の質問は、地域の資源を評価（資源評価）するものと、地域の人々の気質を評価（気質評価）するものに分けられる。下の図で、資源評価と気質評価で色がついている質問項目が対応するものとなっている。
- ③ 今回は、資源評価、気質評価について、それぞれに含まれる項目の平均点でデータ分析を行う。

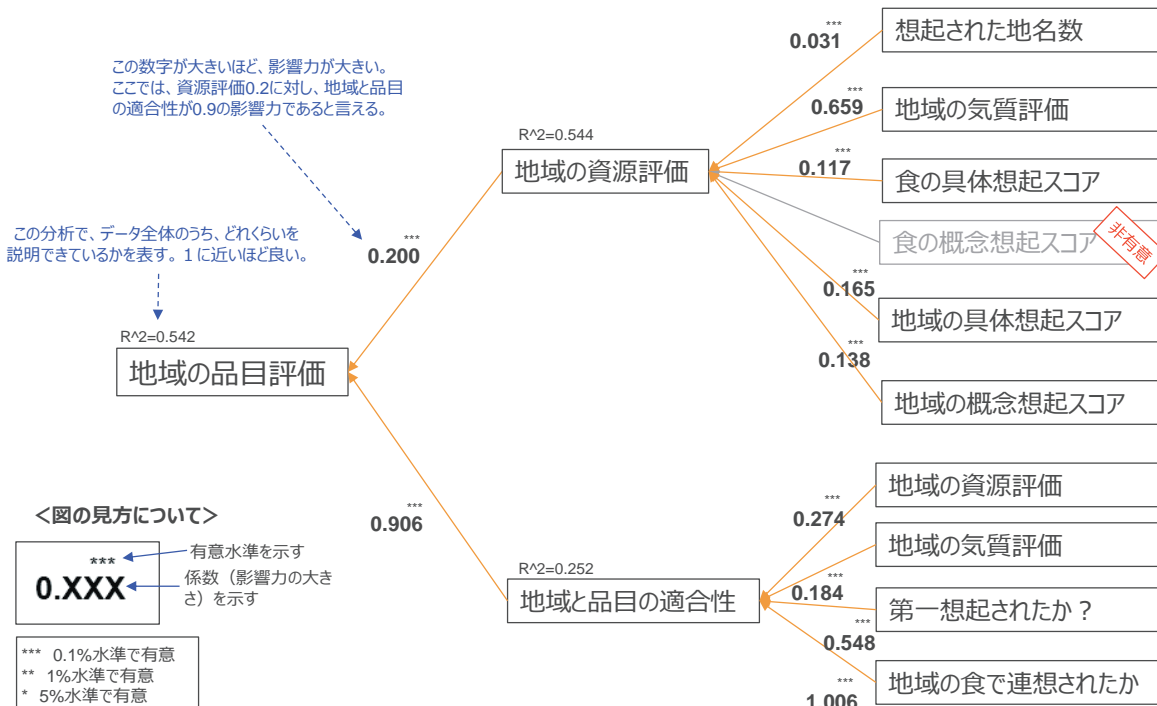
項目ごとの因子負荷量（因子負荷量大きい方が、その要素の影響が大きい質問であるということ／下図であれば「名産品が多い」は、資源評価の要素が強いと言える）

項目	要素1：資源評価	要素2：気質評価
福島県に対して、私は良いイメージを持っている	0.66	0.571
私は福島県と縁が深いと思う	0.233	0.625
私は、他の都道府県よりも福島県びいきである	0.425	0.664
福島県には、おいしい食べ物が多いと思う	0.776	0.39
福島県は観光名所が多い	0.747	0.449
福島県は自然に恵まれている	0.774	0.248
福島県は地元の人々の気質が良い	0.412	0.802
福島県は空気が水がきれいである	0.755	0.307
福島県は誇れる歴史と伝統がある	0.7	0.445
福島県は名産品が多い	0.767	0.419
福島県は親しみやすい人が多い	0.363	0.803

- 資源評価は、観光や食、歴史や自然といった地域資源の評価であり、気質評価は、地域の人々の気質や親しみやすさ、地縁などの人に関する評価である、と解釈できる。

分析結果

全品目で重回帰分析により要素間の因果関係を分析した。地域の品目評価には、地域と品目の適合性が最も効くが、地域の資源評価の影響も大きい。適合性は「地域の食として連想」されるかどうか重要であり、第一想起でなくてもよいことが分かった。



分析結果

第一想起で強い地域がないヒラメにおいて、地域と品目の適合性を高く評価した回答者の分析（地域名を聞いて、想起する食べ物の回答結果）を北海道を対象に行った。その結果、ヒラメとの適合性を高く評価した消費者は、当該地域名から水産物全体をイメージする傾向にある。

＜北海道と聞いて、思い浮かべる「食べ物」として想起されたワード別の出現数＞

- 地域とヒラメの適合性を高く評価する消費者は、低い消費者と比べて、その地域の水産物についてイメージできる割合が大きい。
- 様々な種類の水産物が北海道と紐づいて消費者イメージを形成し、「北海道の水産物は美味しい」というイメージを形成、それが「北海道はヒラメも美味しい（だろう）」と連想につながり、ヒラメの適合性を高く評価している可能性がある。

北海道のヒラメの適合性を高く評価 (N=113)

ワード	出現数	人数比
カニ	21	18.6%
鮭	17	15.0%
海鮮・魚介	15	13.3%
ホタテ	15	13.3%
うに	11	9.7%
いくら	10	8.8%
イカ	7	6.2%
昆布	6	5.3%
海鮮メニュー	6	5.3%
ホッケ	4	3.5%
サンマ	3	2.7%
ニシン	3	2.7%
マグロ	2	1.8%
サザエ	1	0.9%
エビ	1	0.9%
牡蛎	1	0.9%
タコ	0	0.0%
合計	123	108.8%

7点満点中6～7点

北海道のヒラメの適合性を低く評価 (N=19)

ワード	出現数	人数比
いくら	3	15.8%
うに	2	10.5%
昆布	2	10.5%
カニ	4	21.1%
タコ	1	5.3%
ホタテ	1	5.3%
合計	13	68.4%

7点満点中1～3点

分析結果

同様に福島県とヒラメの適合性が高い消費者と、低い消費者で、福島県の食べ物として想起されるイメージの違いを分析した。北海道と同様に、福島県とヒラメの適合性を高く評価する消費者は、福島県産の水産物全般のイメージから連想している可能性が高い。

＜福島県と聞いて、思い浮かべる「食べ物」として想起されたワード別の出現数＞

福島県のヒラメの適合性を高く評価 (N=101)

ワード	出現数	人数比
海鮮・魚介	6	5.9%
ヒラメ	6	5.9%
サンマ	3	3.0%
メヒカリ	2	2.0%
海鮮メニュー	2	2.0%
明太子	1	1.0%
鯉	1	1.0%
カレイ	1	1.0%
アンコウ	1	1.0%
カツオ	1	1.0%
イカ	1	1.0%
タコ	1	1.0%
わかめ	1	1.0%
エビ	1	1.0%
鮭	1	1.0%
サバ	1	1.0%
合計	30	29.7%

福島県のヒラメの適合性を低く評価 (N=19)

ワード	出現数	人数比
メヒカリ	1	5.3%
サンマ	1	5.3%
わかめ	1	5.3%
海鮮・魚介	1	5.3%
合計	4	21.1%

- 福島県とヒラメの適合性を高く評価する消費者の方が、水産物の想起の割合が大きく（29.7% > 21.1%）、他の水産物のイメージがつきやすいと言える。

なお、福島県とヒラメの適合性が高い消費者と、低い消費者で、福島県と聞いて想起するイメージ（食以外も含む）の違いを確認した。食べ物の想起と同様に、福島県とヒラメの適合性を高く評価する消費者は、福島県の名から「水産物」を想起しやすい。

福島県と聞いて思い浮かべるイメージとして想起されたワード別の出現数

福島県のヒラメの適合性を高く評価 (N=101)

ワード	出現数	人数比
水産物	6	5.9%

福島県のヒラメの適合性を低く評価 (N=19)

ワード	出現数	人数比
出現なし	0	0%

## 分析結果

**地域と品目の適合性を高く評価する消費者を理解するために、当該品目を選ぶ時のポイントについて、「地域と品目の適合性を1つでも高く評価した消費者」と「どの地域も品目との適合性を高く評価しなかった消費者」に分けて分析を実施した。**

- 第一想起されやすい地域が少ない牛肉とヒラメで分析を行った。
- いずれの品目でも、適合性を高く評価する消費者の方が、こだわる傾向がある（＝当該品目に対する関与（興味関心）が高い）。
- こだわりのある消費者であるため、店頭やメディアでのアピールや情報発信の反応が期待できる。

ヒラメを選ぶ時のポイント	適合性が高い地域がある消費者	どの地域も適合性が低いと回答	牛肉を選ぶ時のポイント	適合性が高い地域がある消費者	どの地域も適合性が低いと回答
1. 商品の見た目（色、つや、形）	40.9%	22.2%	1. 商品の見た目（色、つや、形）	50.7%	38.8%
2. 鮮度	58.8%	41.5%	2. 鮮度	51.5%	35.1%
3. 価格	50.2%	43.2%	3. 価格	67.0%	59.1%
4. 商品の容量・サイズ	34.8%	17.9%	4. 商品の容量・サイズ	40.4%	29.3%
5. ブランド・商品名	16.5%	3.0%	5. ブランド・商品名	30.2%	19.4%
6. 国産であること	37.3%	19.7%	6. 国産であること	42.8%	31.4%
7. 産地（都道府県等）	26.5%	11.5%	7. 産地（都道府県等）	35.2%	21.9%
8. 産地の特性や風土	19.0%	5.6%	8. 産地の特性や風土	18.0%	8.3%
9. 安全性に関する情報	19.7%	10.7%	9. 安全性に関する情報	23.5%	15.7%
10. 生産者に関する情報	15.4%	3.4%	10. 生産者に関する情報	12.6%	5.4%
11. 生産者の栽培（生産・育成）のこだわり	18.3%	2.6%	11. 生産者の栽培（生産・育成）のこだわり	12.2%	7.0%
12. 加工日・消費期限・賞味期限	21.5%	13.7%	12. 加工日・消費期限・賞味期限	29.6%	16.5%
13. 容器・包装	11.1%	3.8%	13. 容器・包装	10.0%	3.7%
14. 売場の告知物などの広告	10.4%	3.4%	14. 売場の告知物などの広告	10.7%	5.0%
15. その他	0.0%	0.4%	15. その他	1.1%	1.7%
16. 重視する点はない	2.9%	19.2%	16. 重視する点はない	1.5%	7.4%

131

## まとめと課題

**地域×品目のブランド力を高めるために必要なことについて、今回の調査結果をもとに以下のようにまとめた。単品ごとに独立的にアプローチするのではなく、地域やカテゴリー（水産物等）全体と合わせて考えていくことが重要である。**

### まとめ

- ○○県産○○という地域と品目の組み合わせでブランディングを考えていく場合、地域と品目の組み合わせに対する消費者の**適合性の認知**が重要（いわゆる、**らしさ**：福島県らしさ）。
- 適合性の認知以外では、**地域の観光資源や食、名産品などの評価**が重要である。今回の分析では、**適合性の強さと地域資源の評価の効果の強さの割合は9：2**である。
- **適合性が弱い場合でも地域の食資源の評価、カテゴリーの評価が高ければ、それを品目の評価に移転することができる**（例：北海道の水産物は美味しい⇒ヒラメも美味しい）。
- 適合性を高めるためには、**地域名を聞いたら品目が想起**される、あるいは**品目名を聞いたら地域が想起**されるように認知を高めることが効果的であるが、**地域の食や観光資源の評価を高めることや、地域の人々の気質の評価**を高めることも効果がある。
- また、当該品目の**適合性の評価は、イメージが連想できる商品や関係性のあるカテゴリーの想起によっても高めることができる**ため、新たにブランディングを行う商品については、**既存の商品や認知が強い商品と紐づけて訴求**することが効果的である。
  - ✓ 例) 桃で有名な福島は、実は○○も美味しいんです 例) トラフグだって、もはや常磐もの

### 課題

- 適合性を高めるための方法について、さらなる深堀が必要
  - ✓ 既存のブランドの適合性を移転するための条件など
  - ✓ 消費者の属性や嗜好によって、適合性の評価が変わるのかの検証
  - ✓ 消費者の属性や嗜好に合わせた訴求方法など
  - ✓ 他の品目の適合性を移転する場合、どのような訴求方法が効果的かの実証

132

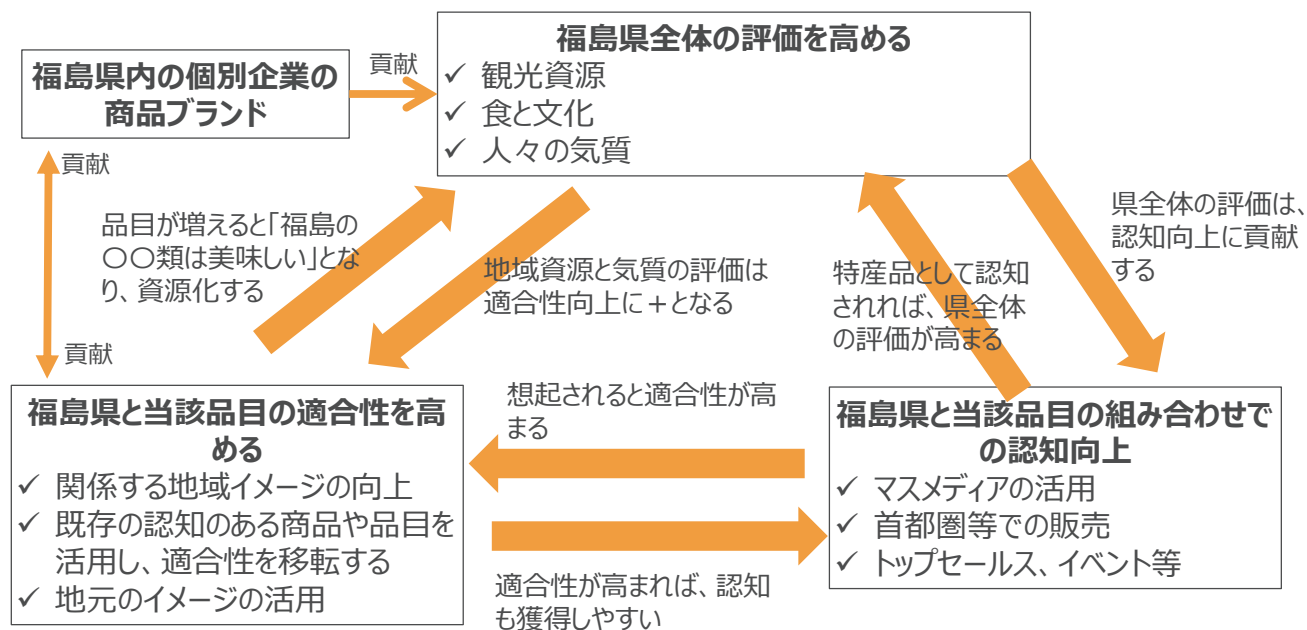
今回の結果をもとに、福島県の地域ブランド商品（カテゴリー）別の特徴パターンを検討した。それぞれの特徴パターンに合わせた打ち手を考える必要がある。

【地域ブランド評価の特徴パターンに合わせた打ち手（パターンは品目で異なる）】

特徴パターン	説明	福島県だと？	打ち手イメージ
【地域ブランド確立】 確立したブランドで、統一されたもの（GI取得など）。	地域と商品が紐づき、ブランドとして確立しているもの。消費者が地名や品目名から最初に想起する。	伊達のおんぼ柿 福島の桃 （桑折町の桃）	既存のおんぼ柿が好きな顧客への認知は高いと考えられる。おんぼ柿そのもののマーケット拡大が必要。 桃の産地としての福島県の認知は高く、他地域との差別化が重要
【品目牽引型】 地域名と品目を比べたとき、品目・品種のほうがブランド力が強い商品群。	地域名よりも品目が認知をリードするもの（例：シャインマスカット）	トラフグ（福とら）	品目の価値や良さを訴求し、商品の価値に基づく差別化でブランディングを行い、地域名を品目で引っ張っていく施策。
【地域牽引型】 地域名のブランド力によって品目の価値を高めているような商品群。	地域名を冠することで、品目の付加価値や認知を高めているもの。	会津コシヒカリ 福島牛 常磐もの	地域名の訴求、地域の伝統や文化などの訴求によって、品目と地域名のセットで顧客のブランド認知とイメージ向上を図る。
【単品牽引型】 商品ごとのブランドが強い商品群。商品の数が増えると「産地としての地域」を形成。	商品のブランド力が地域よりも突出しているケースが多いもの。日本酒や和菓子などに多い。	日本酒各種 銘菓	商品ブランドに地域や品目をひっばってもらい、地域を形成していく施策（個々の商品の支援策や全体のPRなど）

ブランディングの進め方

今回の結果を、商品ブランド、地域（福島県）の評価、地域と品目の適合性の視点で整理を行った。地域の評価向上、個別商品のブランド育成、地域と品目の適合性の向上はいずれも循環するような構造になっていると考えられる。



**今回の調査結果を踏まえた、今後の課題とアプローチは以下のとおり。福島県全体の地域資源の把握、既存品目の強さの確認、地域として定義される範囲、戦略品目別のアプローチ方法の検討などが次年度以降の検討テーマとなる。**

<調査結果を踏まえた、今後把握したい項目>

- 1 : **地域資源の把握** : 地域資源の現在の強さ、強化すべきものはあるか？
- 2 : **地域資源の評価、地域の人々の気質の評価の構造を深堀** できるのではないかな？
- 3 : **既存認知のある商品・品目の把握** : 現在の強さ、強化すべきものは？
- 4 : **認知はあっても福島との関連の薄い商品・品目の関係性強化すべきものは？**  
→ 実は有名でも福島県産を知らない人がいるものなど
- 5 : **個別の地域と福島県の関係** : 個別の地域としての認知は、福島県とつながっているかな？
- 6 : **水産物や米、牛肉、野菜にはなにが活用できるのか？**
- 7 : **それぞれに適した訴求方法の検討**

- 品目ごとにどのような手法が適切なのか？効率がよいのか？が明確化できる。
- ✓ 福島県（産品）のブランド力は、現時点では北海道ほど、全てに影響を与えるものではない。
- ✓ 「桃」を軸にフルーツの可能性：フルーツ分野は福島を親ブランドにして品目訴求を強めることが可能（桃の評価移転を検討する）。
- ✓ 桑折町、伊達といった地域名と「福島県」の関係を整理し、個別地域名の認知を県全体につなげたい。
- ✓ 水産物は常磐ものが適合性の認知が弱い：常磐ものをサブブランドとして役立てていくかどうかの検討が必要。
- ✓ 米、牛肉は、「福島県産」としてのアピールを中心に考えるか、「個別ブランド（例：福粕花）」を立てて、それを中心に訴求するかで手法が変わる。