

4 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等

1. 認識の齟齬の解消のための方策調査
2. 福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査

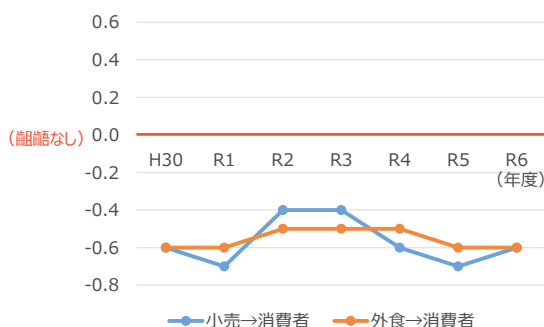
137

実施概要

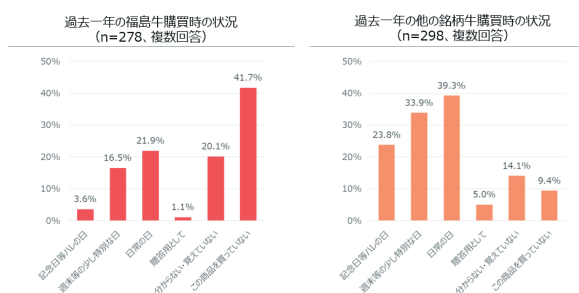
過年度調査では、小売業者・外食業者において消費者の福島県産の購入姿勢に対して認識の齟齬が残っている点や福島県産牛肉がハレの日や贈答用に購入されにくいという点が課題に残った。そこで本年度はこれらの課題を改善するための調査を実施した。

<p>調査案① 認識の齟齬の解消 のための方策調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 昨年度調査では過年度調査に比べて小売・外食業者の自己評価と他業種による小売・外食業者への評価は同程度であり、認識の齟齬の改善がみられたが、小売業者・外食業者は消費者の購入姿勢を消費者の自己評価ほどは評価しておらず認識の齟齬が残っていた。 ・ 本年度は、消費者の前向きな購入姿勢を流通事業者等に認識してもらうための方策に関する調査を行った。
<p>調査案② 福島牛のハレの日・ 贈答需要創出のた めの調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 昨年度調査で実施した事業者ヒアリングにおいて、牛肉はハレの日に食べるという特性がある品目であるが、ハレの日にあえて福島県産を選ぶ消費者は少なく、風評の影響が残っているのではないかという意見があった。令和3年度調査においても福島牛はハレの日、贈答用の購入が少ないことが明らかになっている。 ・ このため、本年度は、福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査を行った。

消費者に対する認識の齟齬（令和6年度調査）



牛肉の購買時の状況（令和3年度調査）







138

認識の齟齬の解消のための方策調査

139

調査概要

福島県以外に居住するビジネスパネルにアンケート調査を実施し、1,981人から回答を得た。調査では回答者に対して、「前向き増or後向き減」と「消費者の変化or同業者の変化」の4パターンを示し、その後に福島県産品への意識を尋ねた。

<p>調査手法 実施期間</p>	<ul style="list-style-type: none"> インターネットによるWEBアンケート調査 令和7年11月18日～11月20日 	<p>前向き増</p>	<p>後向き減</p>
<p>対象者 実施人数</p>	<ul style="list-style-type: none"> 福島県以外に居住する20歳以上の男女。業種は小売業者・外食業者、職種は経営者・バイヤー・マーチャンダイザー・店長・店員。また、青果、魚類、精肉、加工食品、総菜、日配の取扱いがある者のみ対象とした。 回収数1,981人。 	<p>消費者の変化</p> <p>A</p> <p>福島県産品の購入に前向きな消費者が増えています。</p> 	<p>B</p> <p>福島県産品の購入に後ろ向きな消費者が減っています。</p> 
<p>調査内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> チラシを表示して、チラシを見ることで小売業者・外食業者における消費者の福島県産の購入姿勢に対する評価が向上するか調査した。 チラシは4種類あり、業種及び職種の組み合わせごとに1/4ずつの割合で各チラシを表示させた。 	<p>同業者の変化</p> <p>C</p> <p>小売・外食業者では、消費者は福島県産品の購入に前向きだと感じている方が増えています。</p> 	<p>D</p> <p>小売・外食業者では、消費者は福島県産品の購入に後ろ向きだと感じている方が減っています。</p> 

※ビジネスパネルとは調査会社が保有する経営者・役員や会社員などで構成されたパネル。職種や職位、会社規模などの情報が把握されており、アンケートのターゲティング配信が行える。

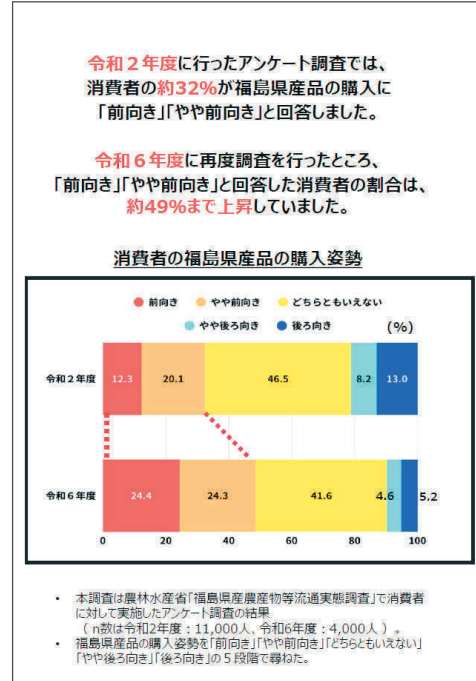
140

福島県産に前向きな消費者が増えている、消費者の姿勢を前向きと評価する事業者が増えている、後ろ向きな消費者が減っている、消費者の姿勢を後ろ向きと評価する事業者が減っている、の4パターンを作成。表はキーワードのみ、裏はデータを示す形とした。

表



裏



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。

業種	職種	該当者数	構成比
小売	経営者	93	4.7%
	バイヤー・マーチャンダイザー	39	2.0%
	店長	122	6.2%
	店員	1,236	62.4%
外食	経営者	200	10.1%
	バイヤー・マーチャンダイザー	6	0.3%
	店長	61	3.1%
	店員	224	11.3%
総計		1,981	100.0%

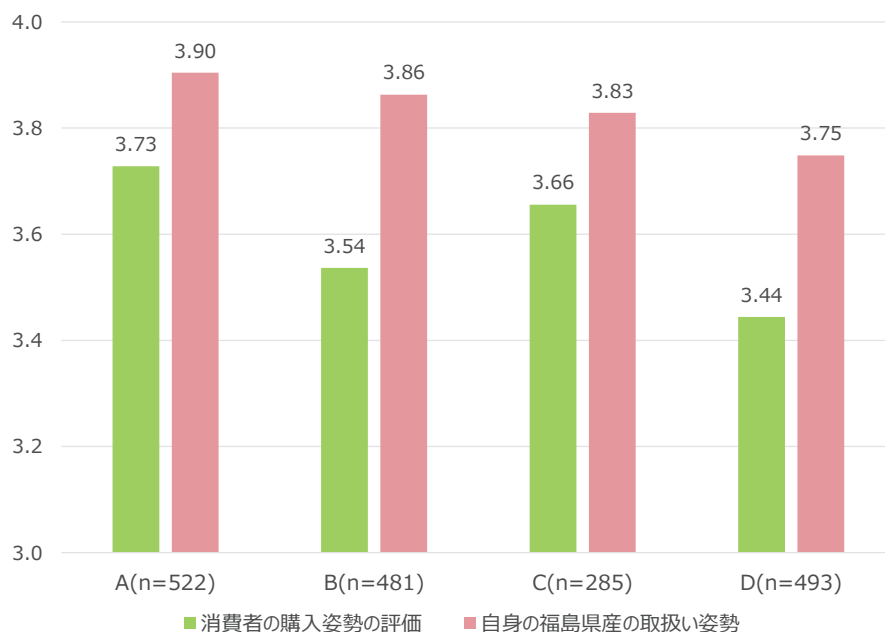
事業展開地域	該当者数	構成比
北海道・東北（福島県以外）	211	10.7%
福島県	5	0.3%
関東	596	30.1%
中部・北陸	256	12.9%
近畿	273	13.8%
中国・四国	156	7.9%
九州	156	7.9%
沖縄	13	0.7%
全国	290	14.6%
その他	25	1.3%
総計	1,981	100.0%

小売業態	該当者数	構成比
スーパーマーケット	903	60.6%
生活協同組合	27	1.8%
専門店	145	9.7%
百貨店	59	4.0%
通信販売	5	0.3%
その他	351	23.6%
総計	1490	100.0%

※小売業態については、小売にのみ尋ねた設問

売上	該当者数	構成比
10億円未満	1,077	54.4%
10億円以上～50億円未満	184	9.3%
50億円以上～100億円未満	131	6.6%
100億円以上～300億円未満	110	5.6%
300億円以上～500億円未満	64	3.2%
500億円以上～1,000億円未満	84	4.2%
1,000億円以上	331	16.7%
総計	1,981	100.0%

チラシを見てもらった後に、消費者の購入姿勢の評価及び自身の福島県産の取扱い姿勢を尋ねたところ、どちらもチラシAを見た者の評価が最も高かった。



※「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（次頁以降も同様）。

チラシの要素別に見ると、「前向き増」は「後向き減」より、「消費者の変化」は「同業社の変化」よりも消費者の購入姿勢の評価及び自身の福島県産の取扱い姿勢のスコアが高い傾向が一貫して見られた。

消費者の購入姿勢の評価

	前向き増	後向き減	総計
消費者の変化	3.73	3.54	3.64
同業社の変化	3.66	3.44	3.55
総計	3.69	3.49	3.59

自身の福島県産の取扱い姿勢

	前向き増	後向き減	総計
消費者の変化	3.90	3.86	3.88
同業社の変化	3.83	3.75	3.79
総計	3.87	3.80	3.84

認識の齟齬の解消のための方策調査としてWEBアンケート調査を行い、以下の結果が得られた。

調査で明らかになったこと

- 福島県以外に居住するビジネスパネルにアンケート調査を実施し、4パターンのチラシを示したところ、「福島県産品の購入に前向きな消費者が増えています。」と訴求したチラシが消費者の購入姿勢の評価及び自身の福島県産の取扱い姿勢のスコアが最も高かった。
- チラシの要素別に見ると、「前向き増」は「後向き減」より、「消費者の変化」は「同業社の変化」よりも消費者の購入姿勢の評価及び自身の福島県産の取扱い姿勢のスコアが高い傾向が一貫して見られた。

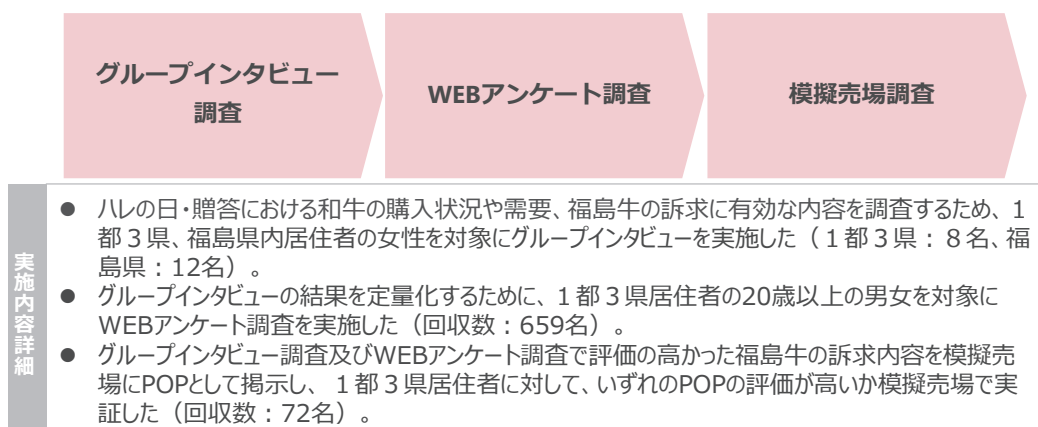
今後の方向性

- 小売業者・外食業者は消費者の購入姿勢を消費者の自己評価ほどは評価していないという課題解決に向けて、効果のあったチラシを実際に小売業者・外食業者に配布するなどの情報発信が考えられる。

福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査

福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査として、グループインタビュー調査、WEBアンケート調査、模擬売場調査の3種類の調査を実施した。

- グループインタビュー調査で和牛のハレの日・贈答用における和牛の購入状況や需要、福島牛の訴求に有効な内容を調査し、その結果をWEBアンケート調査で定量化した。
- その上で、グループインタビュー調査及びWEBアンケート調査で評価が高いことが確認された福島牛の訴求内容をPOPとして模擬売場に掲示し、いずれのPOPの評価が高いか実証した。



グループインタビュー調査

調査概要

ハレの日・贈答用における和牛の購入状況や需要、福島牛の訴求に有効なPOPの内容を調査するため、首都圏、福島県内居住者の女性を対象にグループインタビューを実施した。

概要・目的	<ul style="list-style-type: none">消費者に対してグループインタビューを行い、和牛のハレの日・贈答用における和牛の購入状況や需要を尋ねた。また、福島牛の訴求に有効なPOPの内容を調査。
対象者	<ul style="list-style-type: none">首都圏（1都3県）、福島県内居住者の女性過去にハレの日に和牛を購入した経験がある方過去に店頭やカタログで贈答用に和牛が販売されているのを見たことがある方
調査手法 実施期間	<ul style="list-style-type: none">インタビュー調査令和7年7月5日（東京）、7月6日（福島）
対象者 実施人数	<ul style="list-style-type: none">首都圏：30代3名、40代3名、50代3名、60代3名の計12名福島：30代1名、40代1名、50代3名、60代3名の計8名

149

ハレの日について

和牛のハレの日の購入について、首都圏・福島ともに和牛は特別感があるため、ハレの日に購入するという意見が多く、失敗したくないという意向が強い。購入場所は首都圏では百貨店、福島ではスーパー、道の駅等が挙げられた。

共通	<ul style="list-style-type: none">和牛は特別感があるため、ハレの日に購入するという意見が多かった。
首都圏	<ul style="list-style-type: none">特別な日のものだから失敗したくないという思いが強い。そのため、百貨店内の専門店で購入するという意見が多かった。スーパーでは特別感がないため、購入しないという意見もあった。失敗したくないという理由から、知らないブランド牛にはあまり挑戦しない。以前食べたことがあり、美味しいと分っているブランド牛を購入する。
福島	<ul style="list-style-type: none">スーパー、道の駅、焼肉店、直売所、インターネット等で購入するという意見があった。福島牛は身近で販売されており、価格も手ごろであるため、ハレの日に購入することもあるという意見があった。



東京・40代

ハレの日は失敗したくないから、とにかく和牛にしておけば、という信頼感がある。品質は間違いがないだろうという信頼の元を買うという理由もある。



福島・40代

ブランド牛というのがやはり特別感がある。和牛は普段と違うときに食べるイメージがある。

150

贈答用について

贈答用に和牛を購入することについて、首都圏・福島ともに、贈り先は家族などの近い相手に限られるという意見が挙げられた。また和牛を贈答してもらうことについては、首都圏・福島ともに、嬉しいという意見であった。

共通	<ul style="list-style-type: none">家族などの近い相手でない相手の状況（受取日時等）が気になり、贈りにくいという意見が多かった。和牛を贈答してもらうことに関しては、多くの者がもらえる分には嬉しいという意見であった。自分では買わない・買ったことがないブランド牛だと嬉しいという意見もあった。
首都圏	<ul style="list-style-type: none">購入場所は百貨店内の専門店という者が多かった。自分が食べておいしいと知っている銘柄でないと贈れない、贈るのであれば、おいしいと知っている銘柄を贈るという意見があった。
福島	<ul style="list-style-type: none">購入場所はスーパーやインターネットという者が多かった。自分で食べる分には気にしないが、福島牛を人に贈るのは気を遣うという意見、福島牛に自信があるので、ぜひ贈りたいという意見の2通り。



東京・30代

いつも自分が贈るばかりでもらえないので、もらえたら、それはうれしい。自分でお金を出して買うとなると、どうしてもよく知っているところのものを買いがちなので、贈り物でいただけるなら、食べたことがない産地のものが食べてみたい。



福島・40代

贈答してもらえるものならもらいたい。普段食べていないものを貰い、おいしかったら、また買おうという気になる。自分からチャレンジはできないが、相手から貰ったものなら食べるので、今後の購入のきっかけになると思う。

151

福島牛について

福島牛に対するイメージについて、首都圏では食べたことがないのでイメージがないという意見が多かった。福島では有名ブランド牛より安く、手に入りやすい点から、準ハレの日用のポジションという意見があった。

首都圏	<ul style="list-style-type: none">福島牛を食べたことがないのでイメージが湧かない者が多かった。自分が食べておいしいと分かれば購入するかもしれないが、そもそも福島牛が販売されているのを見たことがないという者が多かった。
福島	<ul style="list-style-type: none">福島牛はおいしく、値段も手ごろであり、品質はとびぬけているわけではないが、ブランド牛として合格ラインの印象という意見があった。有名ブランド牛より安く、手に入りやすい点から、準ハレの日用のポジションという意見もあった。地産地消や応援消費の気持ちもあり、福島牛を購入している者もいた。福粕花について、名前が覚えにくいという意見や酒粕を食べていることから「会津」のイメージという意見があった。



東京・60代

福島牛を見たことがないのでイメージが湧かないが、おいしかったら買って食べると思う。



福島・60代

有名なので、おいしいのかなと思って買ってみたら名前負けしている銘柄牛もある。それに比べたら福島牛は味もそれなりにおいしいし、手に入りやすい、自身としては手が届きやすい牛肉である。

152

POPの評価（首都圏）

福島牛の説明用POPとして、買いたくなる・魅力的だと思ふ順に順位をつけてもらった。首都圏の参加者において、ハレの日用、贈答用ともに1位として選択された割合が大きかったのは「全国レベルのコンテストで受賞している産地の牛肉」であった。

No.	福島牛のPOPとして書かれている内容	ハレの日用	贈答用
1	品質管理を徹底している産地の牛肉	25.0%	25.0%
2	全国レベルのコンテストで受賞している産地の牛肉	66.7%	75.0%
3	豊かな自然に囲まれた産地の牛肉	0.0%	0.0%
4	生産者の溢れる愛情ではぐまれた牛肉	0.0%	0.0%
5	風味豊かで、柔らかな肉質の牛肉	8.3%	0.0%
6	〇〇にぴったりな牛肉 * 〇〇・・・焼き肉/ステーキ/すき焼き/しゃぶしゃぶ、などの調理方法	0.0%	0.0%



東京・50代

コンテストを受賞しているということは、肉質、品質管理等全ての要素がある程度のランクをクリアしているということだと思う。



東京・50代

各産地和牛がある中でコンテストを受賞しているという、安心感がある。また、それなりのレベルをクリアしないと受賞できないと思う。

153

POPの評価（福島）

福島の参加者において、ハレの日用、贈答用ともに1位として選択された割合が大きかったのは「全国レベルのコンテストで受賞している産地の牛肉」であった。ハレの日用では「〇〇にぴったりな牛肉」も選択された割合が大きかった。

No.	福島牛のPOPとして書かれている内容	ハレの日用	贈答用
1	品質管理を徹底している産地の牛肉	12.5%	12.5%
2	全国レベルのコンテストで受賞している産地の牛肉	25.0%	87.5%
3	豊かな自然に囲まれた産地の牛肉	12.5%	0.0%
4	生産者の溢れる愛情ではぐまれた牛肉	12.5%	0.0%
5	風味豊かで、柔らかな肉質の牛肉	12.5%	0.0%
6	〇〇にぴったりな牛肉 * 〇〇・・・焼き肉/ステーキ/すき焼き/しゃぶしゃぶ、などの調理方法	25.0%	0.0%



福島・50代

コンテストを受賞しているというのが一番分かりやすい。福島牛というネームバリューは全国的にはまだそれほどかなと思っている。でもそういうものがあれば、親戚に贈る時や、友達と食べる時も、質の良さが伝わりやすいかなと思った。



福島・50代

やはりコンテストの受賞が説得力があると思う。ただ地元の牛肉だから贈るというよりは、付加価値の高いものだから贈ったと伝えられる。

154

WEBアンケート調査

155

調査概要

グループインタビューの結果を定量化するためにWEBアンケート調査を実施し、計659名から回答を得た。

概要・目的 • グループインタビューの結果を定量化するために実施。

対象者 • 1都3県居住者の20歳以上の男女
• 生鮮食品の購入頻度が週に1～2回以上の者
• 和牛の購入頻度が半年に1回以上の者

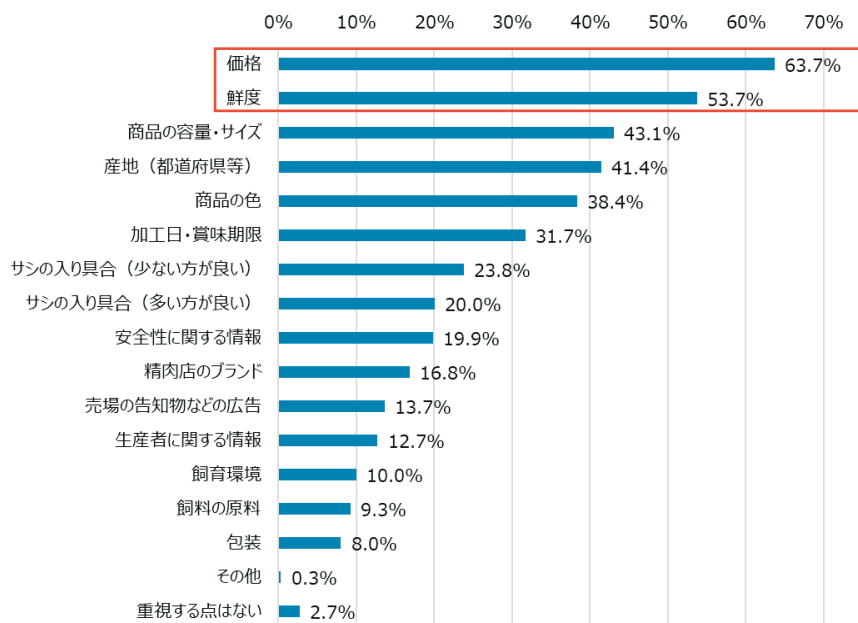
**調査手法
実施期間** • WEBアンケート調査
• 令和7年10月6日～10月8日

属性		人数	属性		人数
女性	20代	50	男性	20代	50
	30代	53		30代	50
	40代	53		40代	52
	50代	55		50代	57
	60代	54		60代	60
	70代以上	60		70代以上	65
	計	325			
計					659

156

和牛購入時の重視点

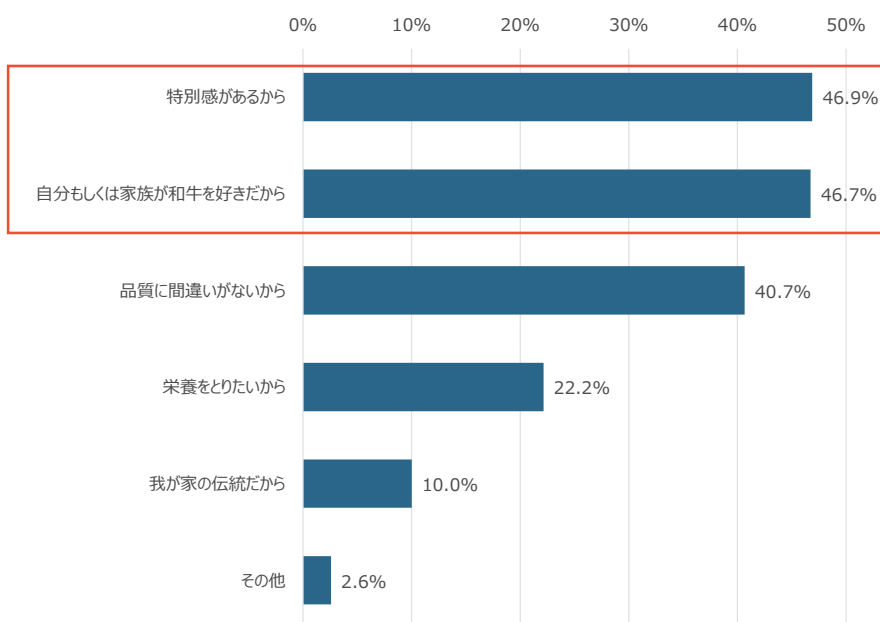
和牛購入時の重視点として「価格」が最も選択された割合が最も大きく、約64%であった。次いで「鮮度」が選択された割合が大きかった。



157

和牛を購入する理由

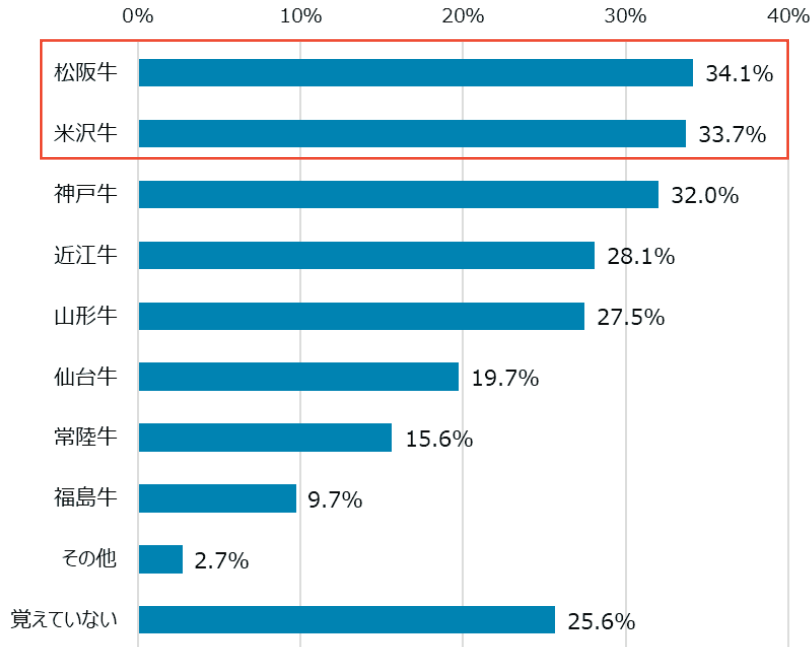
和牛を購入する理由を尋ねたところ、「特別感があるから」「自分もしくは家族が和牛を好きだから」が選択された割合が大きく、約47%であった。



158

購入したことがある和牛

過去一年間で購入したことがある和牛を尋ねたところ、「松阪牛」が選択された割合が最も大きく、約34%であり、次いで「米沢牛」が選択された割合が大きかった。



各銘柄の購入理由

各銘柄の購入理由を尋ねたところ、いずれの銘柄も「味が良いから」が選択された割合が最も大きかった。

	山形牛 (n=181)	米沢牛 (n=222)	仙台牛 (n=130)	福島牛 (n=64)	常陸牛 (n=103)	神戸牛 (n=211)	松阪牛 (n=225)	近江牛 (n=185)
味が良いから	47.0%	47.3%	43.8%	32.8%	37.9%	50.2%	51.1%	49.7%
品質が安定しているから	36.5%	32.9%	27.7%	21.9%	23.3%	30.3%	33.3%	29.7%
売場にあったから	30.9%	25.7%	29.2%	23.4%	23.3%	24.6%	19.1%	25.9%
ブランド力が高いから	23.8%	25.7%	23.1%	18.8%	9.7%	31.3%	36.4%	29.2%
安全性が担保されているから	23.2%	19.4%	17.7%	17.2%	13.6%	19.9%	20.4%	18.9%
食べ慣れているから	17.1%	18.0%	16.9%	23.4%	18.4%	16.6%	13.3%	17.3%
価格が安いから	13.8%	9.0%	13.1%	15.6%	17.5%	6.2%	5.8%	8.6%
見た目が良いから	12.2%	18.5%	14.6%	14.1%	10.7%	16.6%	17.3%	13.0%
過去に贈った際に喜ばれた経験から	10.5%	6.8%	10.8%	14.1%	7.8%	14.2%	11.6%	9.7%
地元のものを買いたいから	3.3%	5.0%	7.7%	17.2%	11.7%	9.0%	8.0%	7.6%
その他	1.7%	0.5%	1.5%	0.0%	0.0%	0.5%	0.9%	0.5%

POPの評価

贈答用及びハレの日用に福島牛を購入する際、以下のPOPがあった場合に福島牛を購入したいと思うか順位をつけてもらったところ、いずれも「風味豊かで、柔らかな肉質の牛肉」、次いで「品質管理を徹底している産地の牛肉」の評価が高かった。

	贈答用	ハレの日用
品質管理を徹底している産地の牛肉	4.0	3.9
コンテストで表彰されている産地の牛肉	3.0	3.2
豊かな自然に囲まれた産地の牛肉	3.4	3.4
生産者の溢れる愛情ではぐまれた牛肉	3.0	2.9
風味豊かで、柔らかな肉質の牛肉	4.3	4.2
〇〇にぴったりな牛肉	3.3	3.4

※〇〇・・・焼き肉/ステーキ/すき焼き/しゃぶしゃぶ、などの調理方法

※表の数値は各POPに1～6位の順位をつけてもらい、その順位を平均したもの。

模擬売場調査

回答者概要

首都圏在住の72名を対象に模擬売場調査を実施した。生鮮食品の購入頻度が週に1～2回以上かつ和牛の購入頻度が半年に1回以上の者を対象とした。また、年収は500万円以上の者を対象とした。

回答者概要

属性		人数	割合
男性	20～30代	12	16.7%
	40～50代	12	16.7%
	60～70代	12	16.7%
女性	20～30代	12	16.7%
	40～50代	12	16.7%
	60～70代	12	16.7%
総計		72	100.0%

生鮮食品購入頻度	人数	割合
週6回以上	13	18.1%
週3～5回	39	54.2%
週1～2回	20	27.8%
総計	72	100.0%

世帯年収	人数	割合
500万円以上-1,000万円未満	36	50.0%
1,000万円以上	36	50.0%
総計	72	100.0%

和牛購入頻度	人数	割合
週に1回以上	19	26.4%
月に1回以上	33	45.8%
半年に1回以上	20	27.8%
総計	72	100.0%

和牛を購入するタイミング	人数	割合
自宅用：普段の食事のために購入	62	86.1%
自宅用：ハレの日のために購入	52	72.2%
贈答用	18	25.0%

POP

POPの内容はグループインタビュー調査及びWEBアンケート調査で評価が高かったコンテストの受賞歴を訴求する内容、風味の良さを訴求する内容とした。また、福島県では福島牛の安全管理を徹底していることから、安全を訴求する内容も加えた。

グループインタビュー調査結果

首都圏居住者の結果

No.	福島牛のPOPとして書かれている内容	ハレの日用	贈答用
1	品質管理を徹底している産地の牛肉	25.0%	25.0%
2	全国レベルのコンテストで受賞している産地の牛肉	66.7%	75.0%
3	豊かな自然に囲まれた産地の牛肉	0.0%	0.0%
4	生産者の溢れる愛情でつくられた牛肉	0.0%	0.0%
5	風味豊かで、柔らかな肉質の牛肉	8.3%	0.0%
6	〇〇にぴったりな牛肉 *〇〇・・・焼き肉/ステーキ/すき焼き/しゃぶしゃぶ、などの調理方法	0.0%	0.0%

福島県居住者の結果

No.	福島牛のPOPとして書かれている内容	ハレの日用 自分や家族のみ	贈答用
1	品質管理を徹底している産地の牛肉	12.5%	12.5%
2	全国レベルのコンテストで受賞している産地の牛肉	25.0%	87.5%
3	豊かな自然に囲まれた産地の牛肉	12.5%	0.0%
4	生産者の溢れる愛情でつくられた牛肉	12.5%	0.0%
5	風味豊かで、柔らかな肉質の牛肉	12.5%	0.0%
6	〇〇にぴったりな牛肉 *〇〇・・・焼き肉/ステーキ/すき焼き/しゃぶしゃぶ、などの調理方法	25.0%	0.0%

※表の数値は1位として選択された割合。

WEBアンケート調査結果

	贈答用	ハレの日用
品質管理を徹底している産地の牛肉	4.0	3.9
コンテストで表彰されている産地の牛肉	3.0	3.2
豊かな自然に囲まれた産地の牛肉	3.4	3.4
生産者の溢れる愛情でつくられた牛肉	3.0	2.9
風味豊かで、柔らかな肉質の牛肉	4.3	4.2
〇〇にぴったりな牛肉	3.3	3.4

※〇〇・・・焼き肉/ステーキ/すき焼き/しゃぶしゃぶ、などの調理方法
※表の数値は各POPに1～6位の順位をつけてもらい、その順位を平均したものの。

POP

什器内には3種類のPOPを並べた。POPの並びによる評価の違いを除くため、POPの並びは6通りで調査を実施した。掲示した値段は使用した福島牛の仕入価格を踏まえて、1,200円（税抜）/100gに設定した。

コンテスト

全国レベルのコンテストで
最高位を獲得



風味

風味豊かで、
柔らかな肉質です



安全

安全に配慮した
生産をしています



値札

福島牛
肩ロースしゃぶしゃぶ用

100g 1,200円(税込 1,296円)

165

模擬売場の様子

模擬売場の様子は以下のとおり。同じ内容の什器を2台用意して、調査を実施した。中段にPOPをつけた福島牛を並べた。



166

調査の様子

調査の様子は以下のとおり。まずは什器内にある福島牛及びPOPを見てもらい、その上で、ハレの日・贈答用に福島牛を購入する場合、どのPOPのついた福島牛を購入したいかや各POPの評価等を尋ねた。

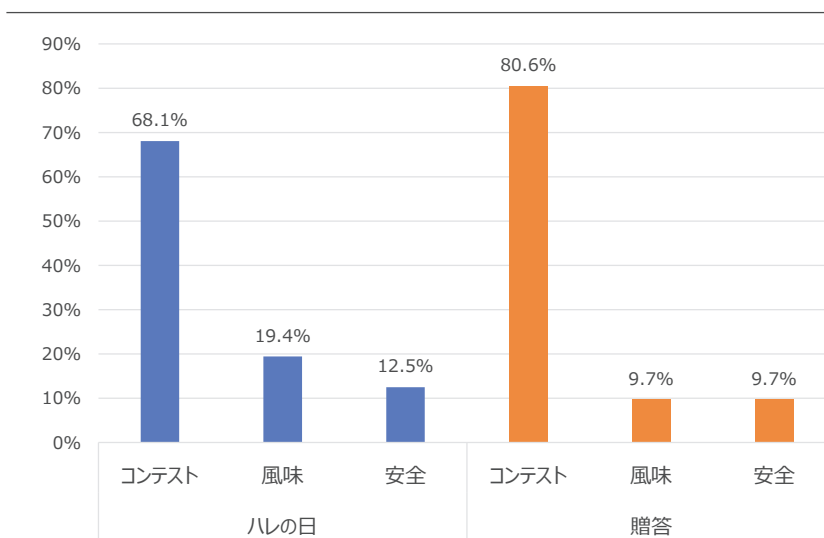


167

選択されたPOP

ハレの日、贈答ともに3種類のPOPのうちいずれのPOPの商品を購入したいか尋ねたところ、「全国レベルのコンテストで最高位を獲得」のPOPが最も選択され、その割合はハレの日では約68%、贈答では約81%であった。

選択されたPOP

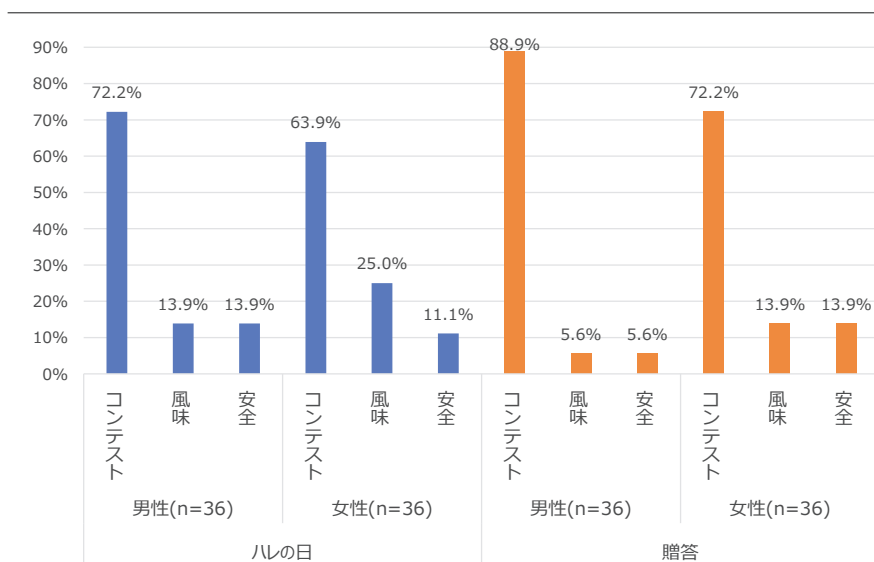


168

選択されたPOP（男女別）

男女別に選択されたPOPを確認すると、ハレの日・贈答ともに男性は女性よりもコンテストを選択した割合が大きかった。特に、贈答用の男性では、コンテストを選択した割合が約89%にのぼった。

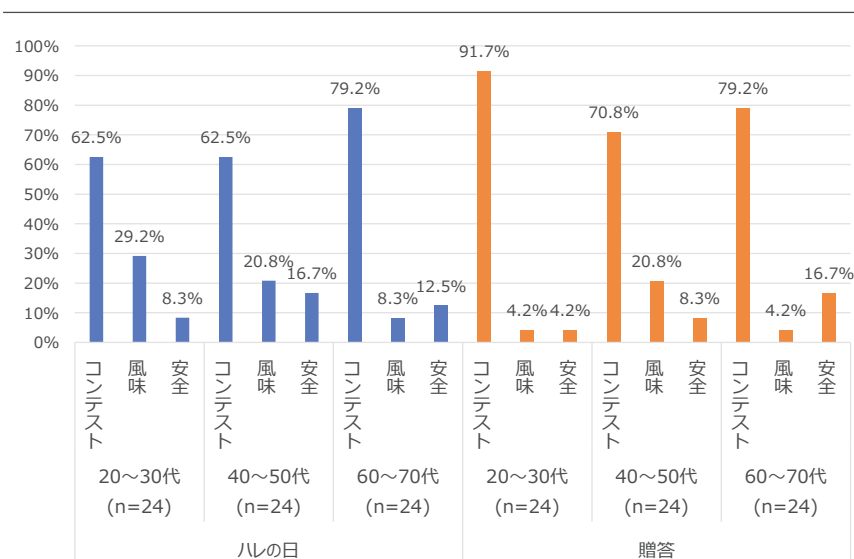
選択されたPOP（男女別）



選択されたPOP（年代別）

年代別に選択されたPOPを確認すると、ハレの日・贈答ともにいずれの年代においてもコンテストを選択した割合が6割以上であった。

選択されたPOP（年代別）

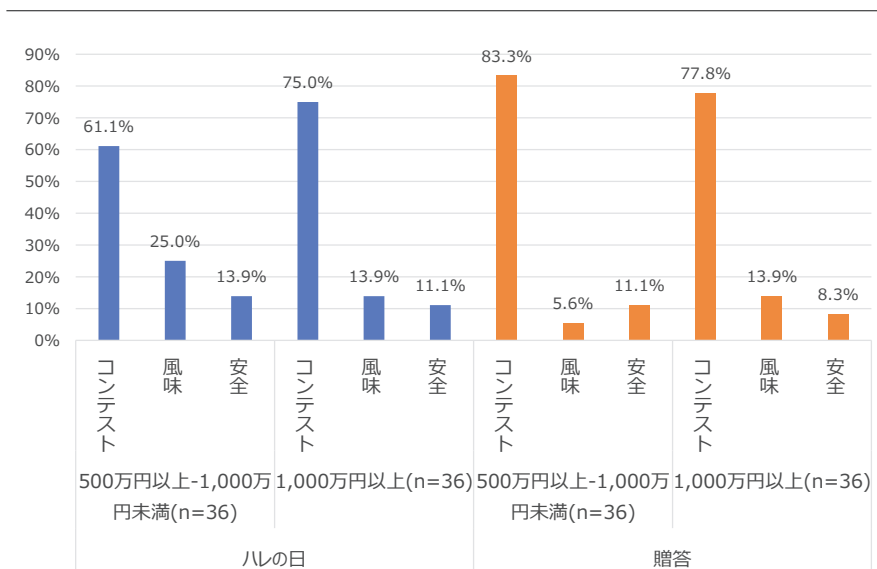


※各年代n数が少ない点に留意が必要。

選択されたPOP（年収別）

年収別に選択されたPOPを確認すると、ハレの日・贈答ともにいずれの年収においてもコンテストを選択した割合が6割以上であった。

選択されたPOP（年収別）



171

POPを選択した理由（ハレの日）

ハレの日を想定して選択したPOPについて、その選択理由を尋ねた。コンテストのPOPについて、福島牛は他の銘柄牛よりも優れている印象を持ったという意見があった。また、福島県産に対する安全の懸念から安全のPOPを選択した者もいた。

選択したPOP	理由	属性
コンテスト	他にも有名な牛肉がたくさんある中、「全国」の「コンテストで最高位を獲得」したということは、松阪牛や神戸牛などの他の銘柄牛の肉質や味に引けを取らないのではないかと感じた。	男性・40代・500万円以上-1,000万円未満
	その他の地域の牛肉と比較した上で、福島牛の方が優れているということがPOPから伝わったため、どのくらい美味しいのか気になった。	男性・30代・1,000万円以上
風味	「風味豊か」とあり、どんな味わいなのか分かったと付け合わせの食材などのイメージもでき、手に取りやすいと思った。肉質や肉の味について説明が書いてあると、個人的には購入しやすい。	男性・30代・500万円以上-1,000万円未満
	「風味豊かで、柔らかな肉質」と書いてあるので、肉の味わいと食感を分かりやすく提示してくれていて、一度食べてみたいと思うから。	女性・30代・500万円以上-1,000万円未満
安全	震災以来、福島産のものは買い控えていたが、安全性の啓発もあり、かなり信頼できるようにはなってきた。しかしまだ不安な気持ちもあり、美味しさはもちろんだが、原発関連の安全性を前面に出してくれた方が、前向きに考えられるから。	女性・60代・1,000万円以上
	申し訳ないが、福島ブランドイメージは原発事故によってダメージが残っている印象あり。そのため「安全に配慮」と書いてあることに一定の安心感が出てくるので良い。また、ハレの日となると、良いイメージは必要。	男性・40代・1,000万円以上

※表に記載の意見はインタビュー調査で得られた意見から抜粋したものです。

172

POPを選択した理由（贈答）

贈答用を想定して選択したPOPについて、その選択理由を尋ねた。コンテストのPOPについて、味や品質に間違いがないと感じたという意見や客観的に評価されたものを贈りたいという意見があった。

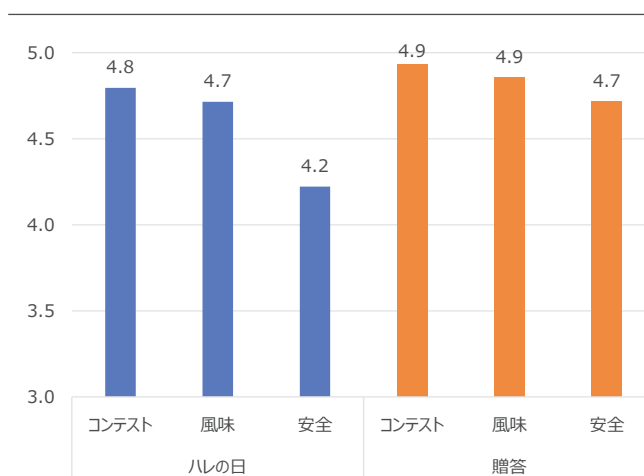
選択したPOP	理由	属性
コンテスト	「全国レベルのコンテストで最高位を獲得」しているので、味の美味しさ、品質が間違いなく良いものだという印象を受けたため、贈答用にふさわしいと思った。	女性・60代・500万円以上-1,000万円未満
	贈られた側も、権威ある賞を獲った牛肉の方が喜んでくれるのではないかと思ったため。また、贈る側としても「最高位」を獲得＝しっかりと良いものを客観的に評価されたものの中から選んだ、と思ってもらいたい。	男性・30代・500万円以上-1,000万円未満
	贈答用なので、高級で希少価値がありそうなものを選びたいと思っているため。POPに書かれている「全国レベルのコンテストで最高位を獲得」という文言がブランド感があり魅力的。	女性・30代・500万円以上-1,000万円未満
風味	実際に贈答で贈った相手に、どのような味の特徴がある和牛か、POPの表記があることで説明がしやすくてよいから。	男性・30代・500万円以上-1,000万円未満
	柔らかくて食べやすそうなので、高級感がありそう。贈答用は目上の人に贈ることが多いので、柔らかい方が食べやすそう。	女性・40代・1,000万円以上
安全	お相手の好みの肉質が分からないので、エサに添加物が含まれていないとか、牛の生育環境が良いとか、安全について配慮されたお肉を選ぶのが一番安心感があるから。	女性・30代・500万円以上-1,000万円未満
	食の安心・安全への意識が昨今高まっているので、贈る方への配慮として、福島産ということがあるため、安全性を謳っているものを贈りたいから。	女性・60代・1,000万円以上

※表に記載の意見はインタビュー調査で得られた意見から抜粋したもの。

購入意向

掲示されている値段で販売されている場合、ハレの日・贈答ともにいずれのPOPも「購入する可能性がやや高い」を指す4点より高い値であった。また、3種類のPOPの中で安全のPOPの購入意向は最も低かった。

購入意向

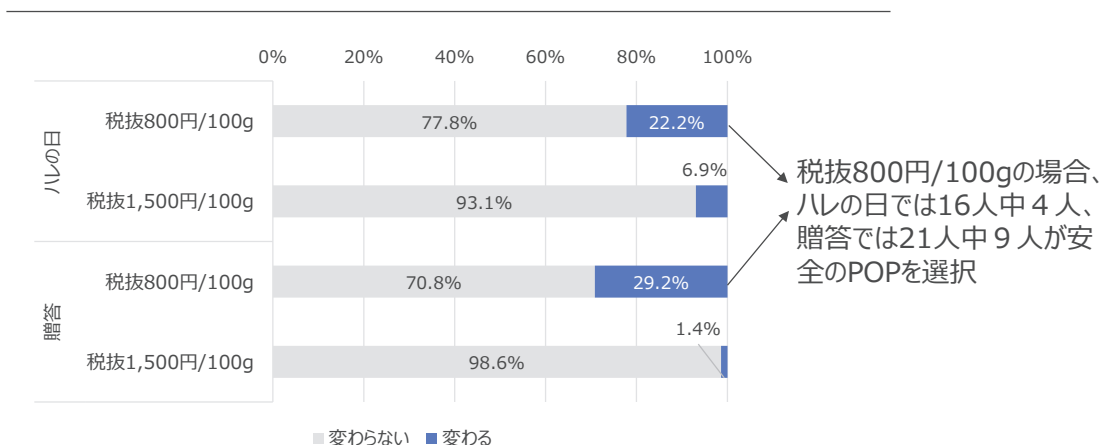


※ 6点「確実に購入する」～1点「絶対に購入しない」の6段階評価の平均値
 ※ 選択肢には「購入する可能性が低い」「絶対に購入しない」もあったが、選択した者はいなかった。

価格ごとの選択するPOP

価格が異なった場合、選択するPOPは変わるか尋ねたところ、ハレの日・贈答ともに「変わらない」という回答が7割以上であった。ただし、800円の場合は、1,500円の場合より「変わる」という回答が多かった。

選択するPOP



福島牛に対するイメージ

各POPを見て福島牛に持ったイメージを尋ねたところ、コンテストのPOPが多くの項目で評価が最も高い結果であった。「福島牛は安全である」については安全のPOPが最も評価が高かった。

福島牛に対するイメージ

福島牛に対するイメージ	コンテスト	風味	安全
福島牛は味が良い	4.6	4.0	3.7
福島牛はブランド力がある	4.3	3.4	3.4
福島牛は安全である	4.1	3.7	4.4
福島牛を友人・知人に勧めてみたい	4.3	3.7	3.7
福島牛を購入したい	4.5	4.0	4.0

※ 5点「非常にそう思う」～ 1点「全くそう思わない」の5段階評価の平均値

福島牛に関する調査を行い、以下の結果が得られた。

調査で明らかになったこと

グループインタビュー
アンケート

- 和牛は特別感があるという理由で、ハレの日に購入されている。
- 首都圏では喫食経験や購入経験があまりなく、福島牛に対するイメージがない。
- 各銘柄牛を購入する主な理由は「味が良いから（おいしいから）」であった。

模擬売場調査

- ハレの日、贈答ともに3種類のPOPのうちいずれのPOPの商品を購入したいか尋ねたところ、福島県産の安全性の懸念から安全のPOPを選択した者もいたものの、コンテストのPOPが最も選択された。
- 掲示されている値段（1,200円/100g）での購入意向について、コンテスト・風味のPOPは同程度の購入意向であったが、安全のPOPの購入意向は最も低かった。
- 価格が安くなると（800円/100g）、特に贈答用では安全のPOPを選択する者が増える傾向が見られた。
- 各POPを見て福島牛に持ったイメージを尋ねたところ、コンテストのPOPが多くの項目で評価が最も高い結果となった。

今後の方向性

- 首都圏では福島牛に対するイメージや購入経験があまりない中、福島牛の訴求においてはコンテストの受賞歴といった客観的な評価を打ち出していくことが有効だと考えられる。
- 安全のPOPの購入意向は最も低かったが、価格帯によっては安全性の訴求も評価される場合もあり、価格帯に応じた訴求も検討できる。

模擬売場
調査における
意見（再掲）



コンテストを受賞していることで、福島牛は他の銘柄牛と比べて肉質や味に引けを取らないと感じた。