

3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等 調査の趣旨

- 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。

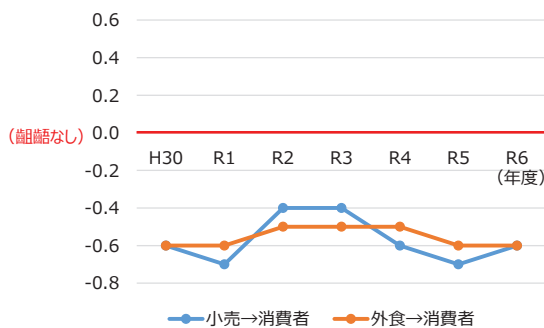
調査① 認識の齟齬の解消 のための方策調査

- 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。

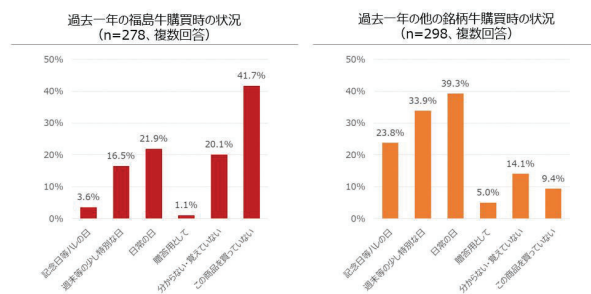
調査② 福島牛のハレの日・ 贈答需要創出のた めの調査

- 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）



3. 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 実施概要

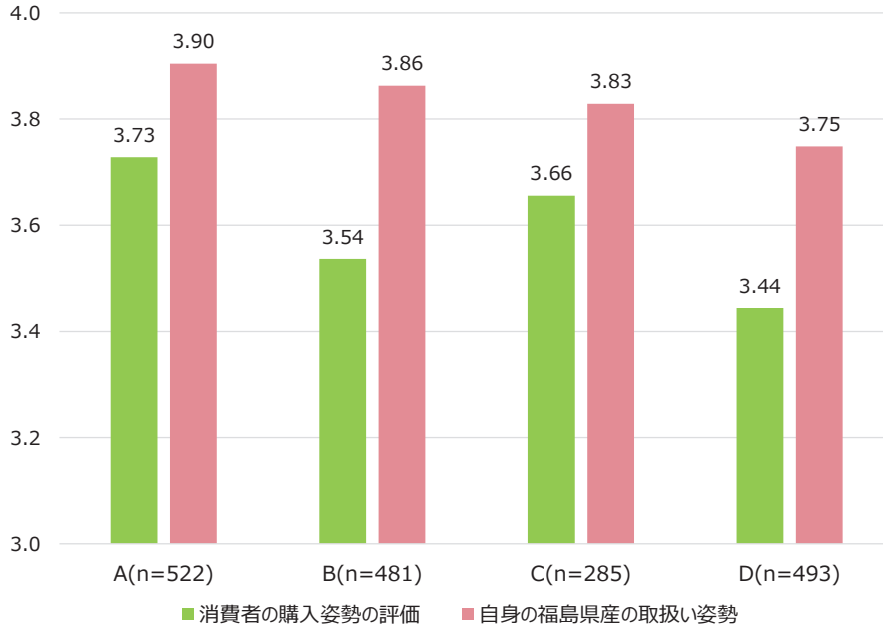
- 福島県以外に居住するビジネスパネル※にアンケート調査を実施し、1,981人から回答を得た。調査では回答者に対して、「前向き増or後向き減」と「消費者の変化or同業者の変化」の4パターンを示し、その後に福島県産品への意識を尋ねた。

	前向き増	後向き減
調査手法 実施期間	<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 	
対象者 実施人数	<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、日配の取扱がある者のみ対象とした。 ● 回収数1,981人。 	
調査内容	<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>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。

3. 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 調査結果

- 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）。

3. 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 調査結果

- 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

3. 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 調査結果

- チラシを見た後の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について、福島県産の取扱有無別に集計した結果は以下のとおり。福島県産の取扱いがない者においては、特にチラシAを見た者の評価が高い結果となった。

消費者の購入姿勢の評価

チラシ	福島県産の 取扱いあり	福島県産の 取扱いなし	総計
A	3.8	3.7	3.7
B	3.7	3.4	3.5
C	3.8	3.5	3.7
D	3.7	3.3	3.4

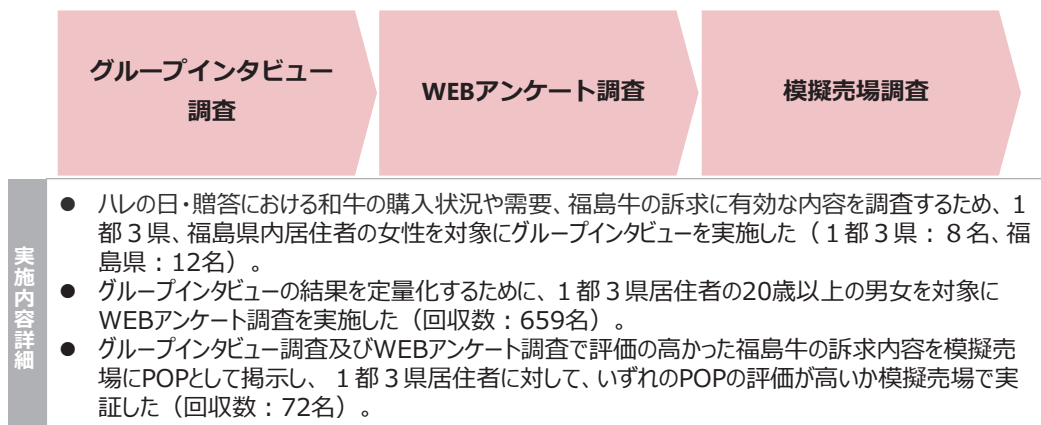
自身の福島県産の取扱い姿勢

チラシ	福島県産の 取扱いあり	福島県産の 取扱いなし	総計
A	4.0	3.8	3.9
B	4.1	3.7	3.9
C	4.1	3.7	3.8
D	4.0	3.5	3.7

※各パターンのn数は以下のとおり。福島県産の取扱いありは米、精肉、青果、魚類のいずれかの品目で福島県産の取扱いがある者。
 A福島県産の取扱いあり：224、福島県産の取扱いなし：298
 B福島県産の取扱いあり：194、福島県産の取扱いなし：287
 C福島県産の取扱いあり：211、福島県産の取扱いなし：274
 D福島県産の取扱いあり：214、福島県産の取扱いなし：279

3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等②福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査 実施概要

- 福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査は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かっ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。



3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等②福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査 実施概要

- 模擬売場で掲示するPOPの内容はグループインタビュー調査及びWEBアンケート調査で福島牛の訴求内容として評価が高かった風味を訴求する内容、コンテストの受賞歴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POPとして加えた。

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%

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%

※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。

19

3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等②福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査 実施概要

- 模擬売場の什器内には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



風味



安全



調査の様子

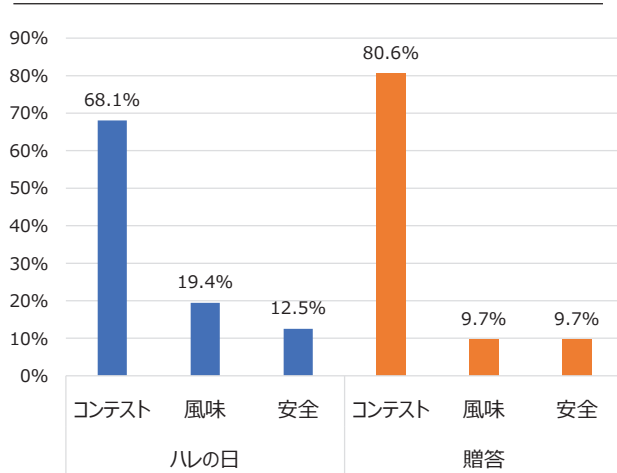


20

3. 福島県産品の取扱拡大に向けた方策の調査等②福島牛のハレの日・贈答需要創出のための調査 実施結果

- 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。
- 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。

選択されたPOP



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