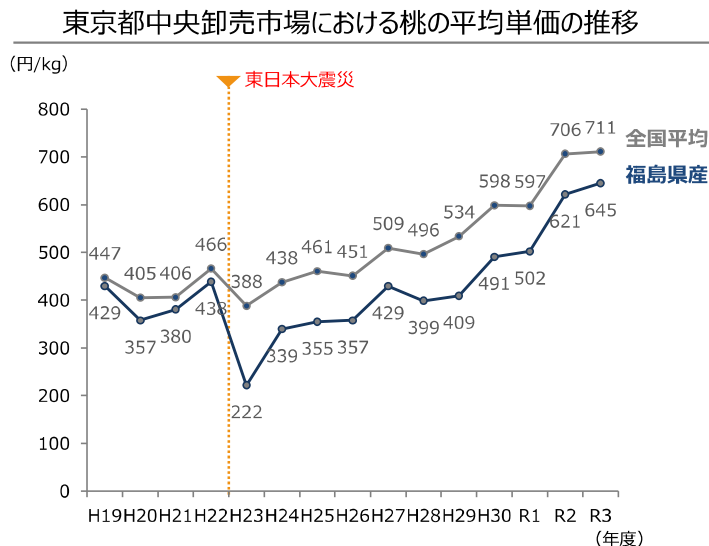


3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 調査の趣旨

- 令和2年度調査において、福島県産品と他県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、県のマーケティング活動に活かすための調査を行った。



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行っていくことが重要である。



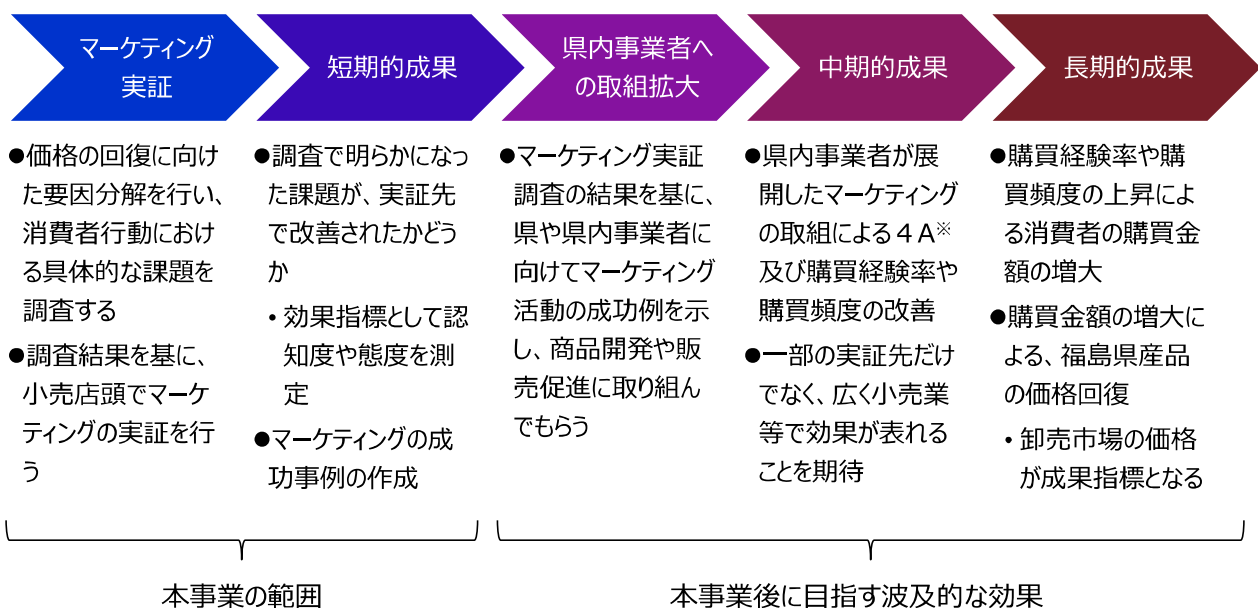
他産地産品との価格差は、震災をきっかけに福島が他産地に顧客を奪われたことが影響しているのではないかと。他産地に顧客を奪われた背景には、震災以前の福島のマーケティングの問題があると思う。

データ出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報」（7～9月の平均価格）
ヒアリングにおける事業者の見解は、桃に限らないコメント。

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 ロジックモデル

- 本事業では短期的な効果として、認知度や態度といった成果指標の改善を目指している。
- 本事業の実施後は、その成果を基に福島県内での取り組みを促進し、将来的には福島県産品の価格回復を想定する。



※ 4Aは消費者の認知・行動等に関するプロセスを「認知（AWARE）」「態度（ATTITUDE）」「行動（ACT）」「再行動（ACT AGAIN）」の4段階に整理したもの。

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 実施内容

- 本年度は、福島県産桃の代表的な品種である「あかつき」を小売店頭で表示した。
- 「ふくしまのあかつき」を訴求することで、あかつきの売上増だけでなく、福島県が桃の代表的な産地であるという消費者意識の形成を図ることを企図。

商品に付けたシール



売場に掲示した販促物

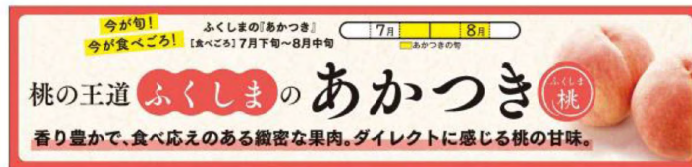
<販促用POP類>

<B 6 POP>



<横長POPボード>
W900×H210mm

100枚
両面・同デザイン
ハレパネ (5mm厚) 加工



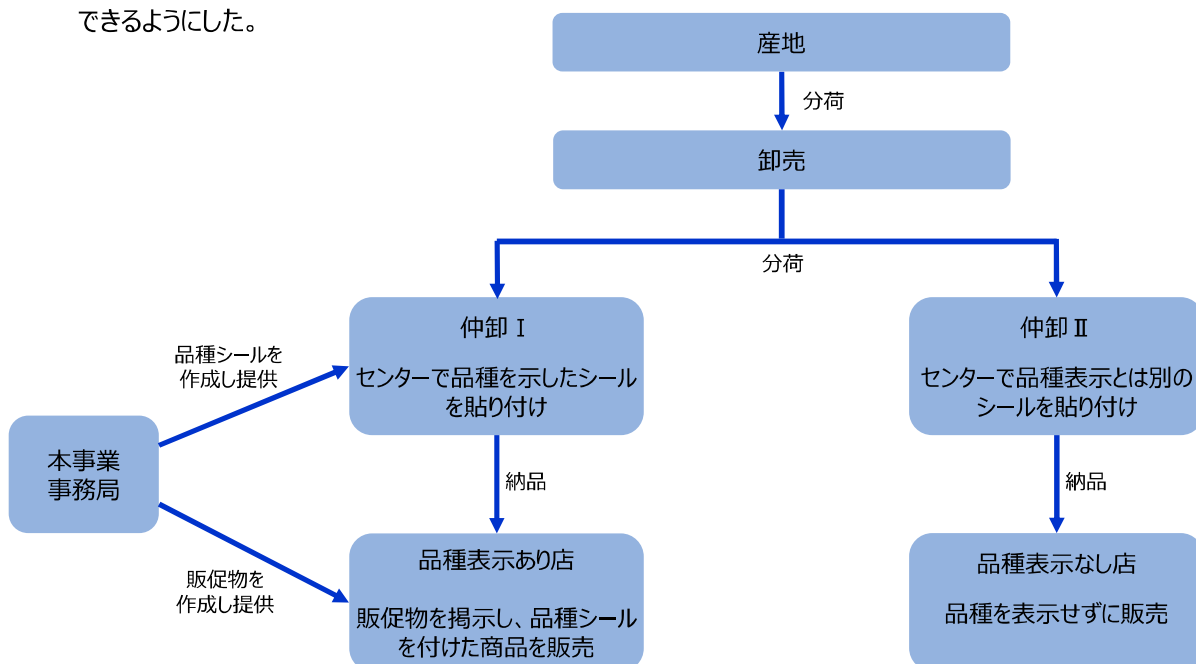
<ミニのぼり>
W85×H255mm

400本
スタンドタイプ
両面・同デザイン

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 実施方法

- 首都圏の大手スーパーで、「ふくしまのあかつき」を訴求する実証を行った。
- 当該企業では店舗ごとに納品する仲卸業者が異なる。そのような流通ルートの違いを活用し、一方の仲卸業者にのみ品種表示シールを商品に貼り付けてもらうことで、表示をする店舗としない店舗を比較できるようにした。



※当該企業ではもともと「白桃」といった表示のシールを桃に貼り付けており、仲卸 II には引き続きそのシールを使用していただいた。

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 当日の様子

- 品種表示あり店では、あかつきを示すシールを商品に貼るとともに、販促物を掲示した。
- 品種表示なし店では、あかつきの表示がないシールが商品に貼り付けられた。販促物は店舗の任意としており、店舗によって販促物の掲示の有無は異なる。

品種表示あり店の状況



品種表示なし店の状況

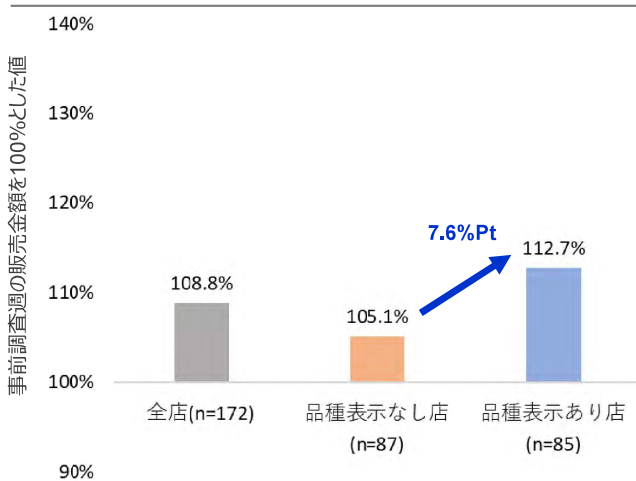


19

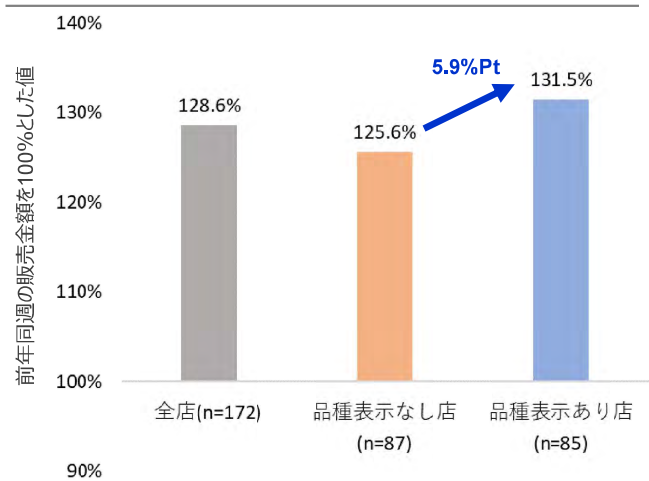
3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 実施結果

- 協力店のPOSデータを用いて、売上（客数当たりの桃の販売金額）を集計した。
- 客数当たりの販売金額を前週比と前年同週比で集計したところ、いずれも品種表示あり店の売上が品種表示なし店の売上を上回っていた。

前週からの客数当たり販売金額の変化



前年からの客数当たり販売金額の変化



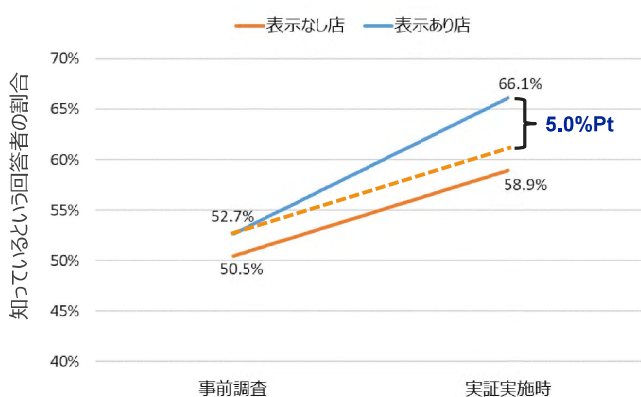
※個社のPOSデータを用いているため、実数ではなく、事前調査の週や前年同週の値を100%とした値にして示している。
 ※表示あり店85店舗、表示なし店87店舗のデータを集計した。前年の実績がない新店は集計の対象外とした。
 ※天候等による客数増減の影響を除くため、販売金額を客数で割った値を分析対象とした。

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 実施結果

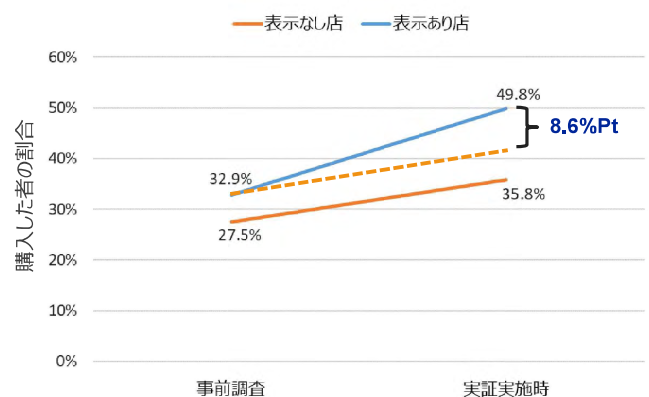
- 品種表示あり店と品種表示なし店のそれぞれで、実証実施の前週と実証実施時の2時点で、来店客へのアンケート調査を行った。
- あかつきを知っているかを尋ねたところ、表示なし店でも実証実施時時点で前週よりも知っているという者の割合が高くなっていったが、表示あり店ではより知っている者の割合が高くなっていった。
- また、調査日に福島県産桃を購入したかを尋ねたところ、表示あり店では表示なし店より、購入した者の割合が前週より高くなっていった。

あかつきという品種を知っているか



※ここでは、あかつきの特徴までは知らなくとも、名前さえ知っていれば知っていることとしている。
 ※回答数は、表示なし店の事前調査333、表示なし店の実証実施時302、表示あり店の事前調査357、表示あり店の実証実施時298である。

調査日に福島県産桃を購入したか



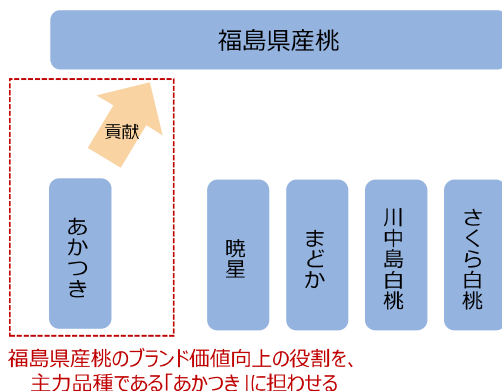
※調査票を受け取った日に、その店舗で購入したかどうかを尋ねた結果。
 ※回答数は、表示なし店の事前調査338、表示なし店の実証実施時310、表示あり店の事前調査377、表示あり店の実証実施時305である。

21

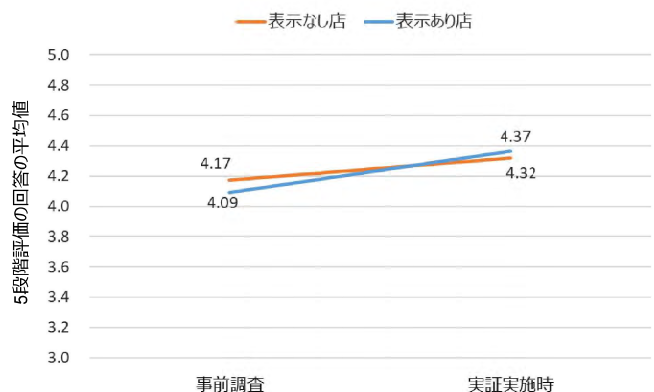
3. 福島県産品の取扱いを拡大するためのマーケティング実証調査 実施結果

- 品種表示により、あかつきが売れるだけでなく、福島県産桃全体への波及があるかを検証した。
- 来店客へのアンケートにおいて、福島県は桃の代表的な産地であると思うかを尋ねたところ、表示あり店では表示なし店より、代表的な産地であるという評価が高まっていた。
- ただし、その差は僅かではあり、表示の取組を繰り返したり、他の取組と組み合わせて販売促進をする必要があると推察できる。

品種表示の波及効果のイメージ



福島県は桃の代表的な産地であると思うか（5段階満点）



※福島県は桃の代表的な産地であると思うかを5段階で尋ねた結果であり、5に近いほど代表的な産地だという評価である。
 ※過去一年間に福島県産桃を買ったことがあるという者のみに尋ねた質問。
 ※回答数は、表示なし店の事前調査186、表示なし店の実証実施時208、表示あり店の事前調査214、表示あり店の実証実施時188である。

22