

(参考)

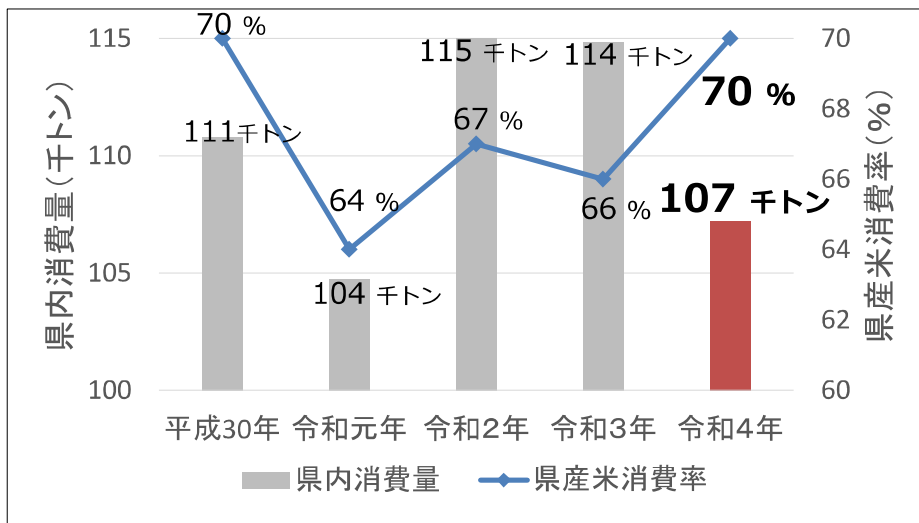
(1) 福島県産米消費実態調査分析事業

ア 消費者調査 概要

趣旨	①福島県における福島県産米の消費量調査、②首都圏における福島県産米の認知度調査を実施することで、県産米の使用状況を分析する。
時期	令和5年1月
調査方法	各800名程度を対象としたインターネット調査
調査ポイント	①福島県における福島県産米の消費量調査 ・県内消費量 ・県内消費量のうち家庭内消費と中食・外食の比率 ・家庭消費と中食・外食のうち、福島県産米の比率 ②首都圏における福島県産米の認知度調査 ・首都圏認知度 ・県産米の購入経験と購入場所 ・参考にするメディアと重視するポイント
主な調査項目	①福島県における福島県産米の消費量調査 ・1週間のうち、どの程度米を食べるか。 ・家で食べる米の主な産地・品種は何か。 ・米を普段どこで購入するか。 ②首都圏における福島県産米の認知度調査 ・福島県産の米を知っているか。 ・福島県産の米を購入したことがあるか。 ・米を購入する際に参考にするメディア等はあるか。 ・米を購入する際に重視する点は何か。

① 福島県における福島県産米の消費量調査

県内における県産米の消費量及び消費率の推計



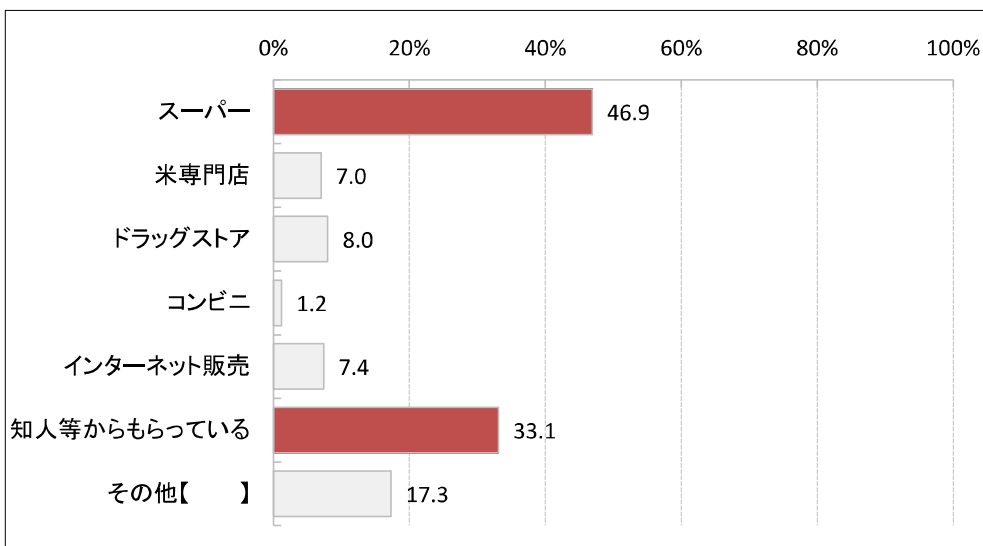
<結果>

調査結果に基づき試算したところ、令和4年における県内消費量は107,228トン、県産米消費率は70%と推計される。

<課題>

他県産米が置かれている販売棚の獲得や業務用需要の喚起により、消費拡大に引き続き取り組む必要がある。

米の購入先



<結果>

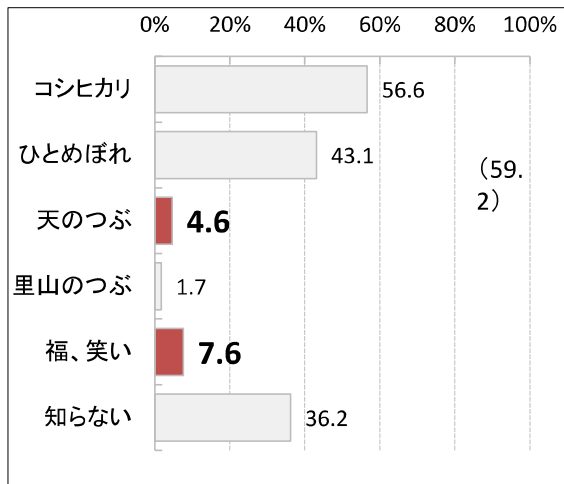
県内消費者に米の購入先を調査したところ、スーパー、知人等からもらっているが多数。その他回答として「農家から直接購入」などが大半を占め、縁故米の比率はさらに大きくなる。

<課題>

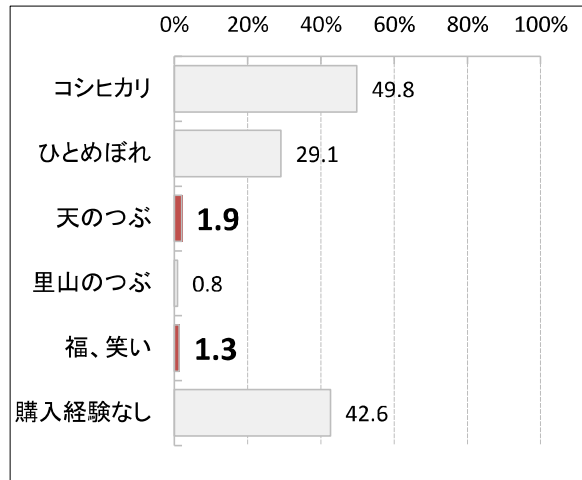
縁故米は大部分が県産米と推定でき、県内消費者へ消費拡大を働きかけるには、小売店や量販店における取組が効果的。

② 首都圏における福島県産米の認知度調査

県産米の認知度



県産米の購入経験



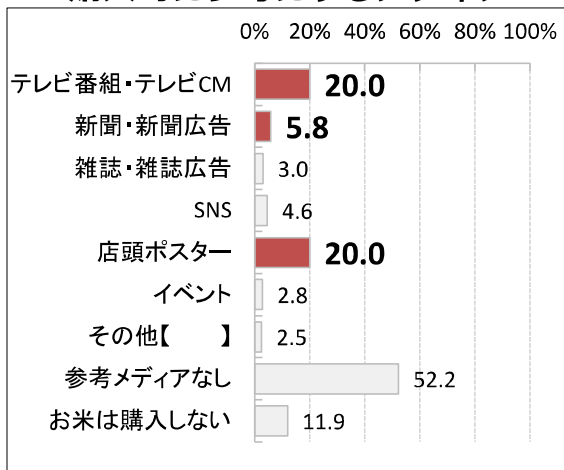
<結果>

認知度では「福、笑い」 > 「天のつぶ」となった一方、購入経験では「福、笑い」 < 「天のつぶ」となった。

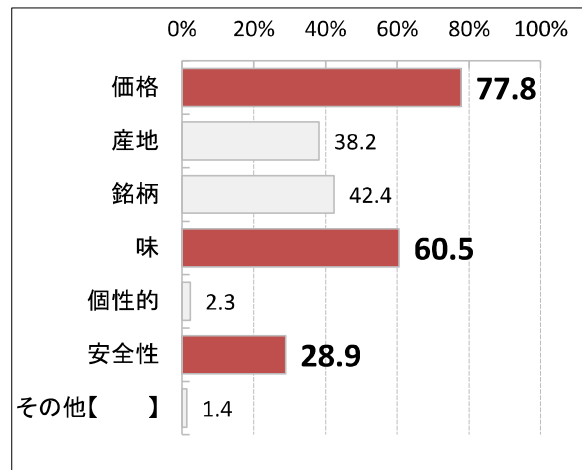
<課題>

「福、笑い」プロモーションを継続し、県産米全体の認知度をけん引するとともに、購入にまで結びつける取組が求められる。

購入時に参考にするメディア



購入時に重視するポイント



<結果>

購入時に参考にするメディアはテレビCM、店頭ポスター、新聞・新聞広告の順に高かった。購入時に重視するポイントは価格や味が高得点である一方、安全性は低得点であった。

<課題>

発信媒体はマスメディアや店頭告知のみならず、今後はSNSも重視していく必要がある。また、発信内容はGAPを始めとした安全安心はもとより、品質面に訴求する施策が有効。

イ 事業者調査 概要

趣旨	県内事業者に対して県産米の取扱状況等を調査し、ニーズや効果的なPR手法について分析する。
時期	令和4年11月
調査方法	以下を対象としたヒアリング調査 ①構成団体調査 福島県産米を使用している外食産業の事業者 ②量販店調査 県産米増量キャンペーン（福島県事業）を実施する量販店
結果と課題	<ul style="list-style-type: none">・業界では県産米の評判は良いが、取扱いを決める際には価格面と安定的な供給を重視する傾向がある。・量販店が取扱いを決める際に重視するポイントは企業の方針により異なる。キャンペーンを呼び水とした米購入のきっかけ作りなど、特に地元が一体となったPRが求められる。