

ノート

兵庫県認証食品の認知度向上のためのキャンペーン手法の検証

中桐 栄*

Inspection of sales promotion campaign for foods certified by Hyogo prefectural government

Sakae NAKAGIRI*

キーワード：兵庫県認証食品，食の安全安心，認知度

兵庫県では，兵庫県産の農林水産物およびこれらを主原料として県内で製造された加工食品の本来のおいしさを PR し，食に対する不安感や不信感を取り除くため、「ひょうご食品認証制度」を定め，安全・安心で個性・特長がある食品を「兵庫県認証食品（以下「認証食品」という）」として認証している（食の安全安心と食育に関する条例，兵庫県条例第 20 号）。そして，2014 年 3 月末現在，認証食品の品目数は 1,695 を数えている（第 1 表）。

上減らして残留農薬・抗生薬品を国基準の 1/10 以下とする等安全性が高く，出荷記録による管理を徹底しており，審査基準に HACCP やトレーサビリティの概念を取り入れた食品である。これらの認証を得た商品には認証マークの使用が可能となる（第 1 図）。しかし認証マークは，消費者が購入する際の目印となるものの，概してロットが小さくブランド価値の認知度が低いため，量販店で取り扱っている品目が少ないのが現状である。

第1表 兵庫県認証食品数

品目	推奨ブランド		安心ブランド		合計		総計
	生鮮	加工	生鮮	加工	生鮮	加工	
農産物	293	472	596	2	889	474	1,363
畜産物	42	86	2	0	44	86	130
水産物	14	184	1	0	15	184	199
その他加工品	-	3.0	-	0	-	3	3
総計	349	745	599	2	948	747	1,695

認証食品は，品目ごとの認証審査の基準によって「ひょうご推奨ブランド」，「ひょうご安心ブランド」の 2 種類のブランドがあり，前者は，農産物では化学肥料・農薬の使用を 3 割以上減らすなど，環境や健康に配慮して生産され，優れた食感や品質，地域性のある素材等個性・特長があり，法令の遵守・生産管理体制等が整備された食品で，農産物・畜産物・水産物・加工食品の属性に応じた個別の審査基準で審査される。後者は，化学肥料・農薬の使用を 5 割以



第 1 図 兵庫県認証食品のロゴマーク（左：ひょうご推奨ブランド，右：ひょうご安心ブランド）

*Tel: 078-362-3486. Fax: 078-362-4276. Email: sakae_nakagiri@pref.hyogo.lg.jp
兵庫県農政環境部農政企画局消費流通課（650-8567 神戸市中央区下山手通 5-10-1）

認証食品の購買層、認知度および消費者が認証食品に期待していること等を明らかにできれば、効果的な認知度向上と兵庫県内での認証食品の生産・流通・消費増大等を促進するための新たな施策の展開への一助となる。そこで今回、認証食品を景品とした応募抽選方式のキャンペーンを実施するとともにアンケート調査を行い、認証食品のPRやその消費拡大を進めるにあたって参考となる知見が得られたので、その結果について報告する。

材料および方法

キャンペーン内容

実施期間 1回目は2013年5月30日～6月30日の32日間、2回目は2013年11月1日～12月1日の31日間とした。

応募方法と景品 認証食品に貼付（印刷）されているひょうご推奨ブランドの「ほっとちゃんマーク」または「ひょうご安心ブランドマーク」（第1図）1枚を1口として、応募用紙に添付してキャンペーン事務局に郵送する方式とし、2回とも同じ内容で実施した「応募用紙のイメージはウェブサイト（<http://www.hyogo-umashi.com/about/index.html>）を参照」。

景品には認証受証者（認証食品生産者）・ひょうごの美味し風土拡大協議会（以下「協議会」という）会員・協議会販売促進会員から提供された商品45品目（農産物23、畜産物11、水産物9、その他加工品2）およびキリンビール株式会社の商品を用いた（各回500名、合計1,000名）。

応募用紙の配布およびアンケート調査 応募用紙は1回目、2回目にそれぞれ75,000枚、92,000枚を県内各エリアの主な量販店、認証食品取扱店等293店舗に配布した（第2表）。1回あたりの配布数は、30枚を結束した応募用紙7～10束（210～300枚）とし、

各店舗のレジ付近等消費者の目にとまりやすい場所に設置し、消費者自らが入手する方法とした。一部はキャンペーン中に量販店やその他イベントでの手配りを実施した。

アンケートは、①認証食品の認知度、②制度の必要性、③継続購入の意欲、④応募者が購入した認証食品、⑤認証食品に対する意見、⑥希望する景品を記載する内容とした。

第2表 応募用紙を配布した店舗数

店舗の住所エリア	配布店舗数
神戸	68
阪神	36
東播磨	41
北播磨	32
中播磨	51
西播磨	27
但馬	11
丹波	6
淡路	21
合計	293

回収された応募用紙は、各項目をエクセルでデータベース化し、エリア別年齢別男女別の応募数、認証食品の認知度等アンケートの結果を取りまとめた。応募者の男女比は応募者の氏名から類推した。なおアルコール飲料を景品としたため、応募対象年齢を20歳以上とした。

結 果

1回目、2回目の応募総数は、それぞれ2,709枚（回収率3.6%）、6,798枚（7.4%）であり、全体（無効応募数込）では9,507枚（5.7%）であった。

応募者数は、1回目が1,521人であったのに対し、2回目は3,032人と、応募数・応募者数とも倍増した（第3表）。

応募者の住所エリアは、配布店舗数の多い神戸・阪神・東播磨が上位を占めていた（第3表）。年齢構

兵庫県認証食品の認知度向上に向けた取り組み

第3表 住所エリア別の応募者数(人)

応募者の住所エリア	第1回	第2回	合計
神戸	556	1,017	1,573
阪神	319	532	851
東播磨	213	456	669
北播磨	64	155	219
中播磨	158	252	410
西播磨	33	78	111
但馬	37	137	174
丹波	35	76	111
淡路	54	101	155
県外	52	228	280
合計	1,521	3,032	4,553

成は40代が一番多く、応募者全体の27.8%となっていた。また、30代、50代、60代も比較的多く、30～60代で全体の8割以上を占め、男女比は男性が29.4%、女性が70.6%であった(第4表)。

第4表-1 年代別男女別の応募比率(第1回)

応募者の年代	男		女		性別不明		総計	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
20代	73	2.9	123	4.8	0	0.0	196	7.7
30代	97	3.8	343	13.5	0	0.0	440	17.3
40代	263	10.3	512	20.1	0	0.0	775	30.4
50代	107	4.2	343	13.5	0	0.0	450	17.7
60代	99	3.9	305	12.0	0	0.0	404	15.9
70代	65	2.6	142	5.6	0	0.0	207	8.1
80代	39	1.5	19	0.7	0	0.0	58	2.3
90代	3	0.1	3	0.1	0	0.0	6	0.2
無回答	3	0.1	4	0.2	3	0.1	10	0.4
総計	749	29.4	1,794	70.5	3	0.1	2,546	100.0

第4表-2 年代別男女別の応募比率(第2回)

応募者の年代	男		女		性別不明		総計	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
20代	142	2.2	367	5.7	0	0.0	509	7.8
30代	284	4.4	806	12.4	0	0.0	1,090	16.8
40代	537	8.3	1,198	18.5	0	0.0	1,735	26.7
50代	481	7.4	938	14.5	0	0.0	1,419	21.9
60代	271	4.2	728	11.2	0	0.0	999	15.4
70代	129	2.0	468	7.2	0	0.0	597	9.2
80代	61	0.9	76	1.2	0	0.0	137	2.1
90代	0	0.0	5	0.1	0	0.0	5	0.1
無回答	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
総計	1,905	29.3	4,586	70.7	0	0.0	6,491	100.0

第4表-3 年代別男女別の応募比率(全体)

応募者の年代	男		女		性別不明		総計	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
20代	215	2.4	490	5.4	0	0.0	705	7.8
30代	381	4.2	1,149	12.7	0	0.0	1,530	16.9
40代	800	8.9	1,710	18.9	0	0.0	2,510	27.8
50代	588	6.5	1,281	14.2	0	0.0	1,869	20.7
60代	370	4.1	1,033	11.4	0	0.0	1,403	15.5
70代	194	2.1	610	6.8	0	0.0	804	8.9
80代	100	1.1	95	1.1	0	0.0	195	2.2
90代	3	0.0	8	0.1	0	0.0	11	0.1
無回答	3	0.0	4	0.0	3	0.0	10	0.1
総計	2,654	29.4	6,380	70.6	3	0.0	9,037	100.0

認証食品の認知度では、「認証食品を知っていた」が全体の76.4%、「知らなかった」が21.7%であった。

(第5表)。また全体の95.1%が認証制度を「必要」と感じており、96.9%が継続購入を「したい」と回答していた。

応募者が購入した認証食品の品目は、畜産物・畜産加工品が最も多く、全体の50.2%を占めていた。また農産物・農産加工品、水産物・水産加工品はそれぞれ37.4%、7.0%であった(第6表)。一方、応募者が希望する景品は農産物・農産加工品が全体の41.8%を占めており、畜産物・畜産加工品、水産物・水産加工品はそれぞれ34.1%、19.7%であった(第7表)。水産物・水産加工品の希望割合は1回目から2回目にかけて高くなっており、贈答品として利用されるノリ等の需要が大きい傾向にあった。その他加工品は、「藻塩」と「加工品詰合せセット」の2景品であり、景品全体に対する比率が小さく希望比率も4.4%と低かった。

認証食品に期待するコメントは、応募数9,037件のうち、3,720件記入があり、多かったキーワードは「安心34.3%」・「安全13.9%」・「おいしい13.8%」・「子供3.0%」であった(第8表)。その他のキーワードとしては、「地元」、「地産地消」、「認証マーク」等があり、「どこでも購入できるようにしてほしい」、「売場のどこに売っているのかわからない」、「どこが安全・安心なのか個性・特長がわからない」という意見もみられた。

考 察

実施した2回のアンケート調査により、消費者が認証食品に求めていること、今後兵庫県認証食品の認知度を向上させ、いっそうの普及を図るために必要なキャンペーン手法や問題点が明らかになってきた。

第5表 兵庫県認証食品の認知度(%)

認証食品の認知	第1回	第2回	全体
知っていた	72.0	78.0	76.4
知らなかった	26.4	19.9	21.7
無回答	1.5	2.1	1.9
合計	100.0	100.0	100.0

第6表 応募のための認証マークを取得した品目(%)

マークを取得した品目	第1回	第2回	全体
農産物・農産加工品	38.2	37.1	37.4
畜産物・畜産加工品	46.9	51.5	50.2
水産物・水産加工品	7.4	6.8	7.0
その他加工品	0.4	0.6	0.5
不明	7.2	4.0	4.9
合計	100.0	100.0	100.0

第7表 応募者が希望する景品(%)

希望する景品	第1回	第2回	全体
農産物・農産加工品	47.8	39.4	41.8
畜産物・畜産加工品	32.0	34.9	34.1
水産物・水産加工品	16.2	21.0	19.7
その他加工品	4.0	4.6	4.4
不明	0.00	0.05	0.03
合計	100.0	100.0	100.0

第8表 兵庫県認証食品に対する期待(%)

キーワード	第1回	第2回	全体
安心	33.0	34.8	34.3
安全	14.2	13.8	13.9
おいしい	14.2	13.6	13.8
子ども	3.3	2.9	3.0
その他	35.4	34.9	35.1
合計	100.0	100.0	100.0

今回のキャンペーンでは、2回目の応募者数が1回目の2倍に、応募総数では2.5倍に増加した。これはキャンペーンの継続実施と応募用紙の手配り配布の効果がみられ、キャンペーン自体が消費者に周知されてきたためと思われる。応募者数に比べ応募総数の増加率の方が大きいと、一人あたりの応募リピート率も上がったのであろう。

しかしながら、量販店等では店舗に設置した応募用紙が消費者にわたらず残置されることがあり、今後もフェア等を利用した店頭での手渡しが必要と思われる。

今回の応募者は30～60代の女性を中心であった(第4表)。彼女らは認証食品の認知度が高く、継続的な購買意欲を持ち、キャンペーンへの参加意向が強い可能性がある。「今後、キャンペーン事務局から認証食品に関する情報をお知らせしてよいか」などのアンケート項目も追加し、認証食品に関する情報を継続的に消費者に届けられる仕組みをつくることが有効と考えられる。

応募者が認証食品に期待するのは「安心・安全・おいしい」ことであり、また「子供にも安心して与えられる食品である」ことが明らかとなった。一般に食品の「安全」とは定量的な情報の開示(厳格な使用基準による農薬等の安全性検査等)であり、「安心」とは消費者自身の判断(経験や見た目)といわれている(桑原 2011, 食品安全ハンドブック 2009)。今回の調査では、「安心」に比べ「安全」に対する期待が半分以下であったことから、今後は、料理教室やセミナーなどを通じて、大人のみならず子供たちへも認証制度や認証食品の生産方法等の情報を伝え、「安全」の信頼を得るとともに、実際に料理して食べることを通じて、認証食品が「安全」であることの認知および期待度を高めることが重要である。また、応募者は「地産地消」の意識が高く、地元産の食品に期待していることがうかがえた。

応募者の多くが畜産物・畜産加工品のマークを貼付して応募していた。これは牛乳・卵・ヨーグルトといった日配食品(デイリーフーズ)が比較的目につきやすいためと考えられる。水産物・水産加工品のマークの取得が少なかったが、これは、マークがついた生鮮品目が少ないこと、また一定の需要が見込めるシラス等の水産加工品は、認証マークを貼付していない場合があるためと思われる。今後は県内各地域で特長のある魚(アカガレイ、ハモ、マダイ、マアジ、サワラ等)や養殖生産に力を入れているアサリ等二枚貝の認証の取得を進め、量販店とも協力し、

水産物へのマークの添付や PR を促進していく必要があるだろう。

一方、景品としての希望が多かった農産物・農産加工品では、特に季節を代表する新鮮な「旬」の農産物の人気が高かった。これらの生鮮品目は季節ごとの集中的な PR に向いているといえる。

キャンペーン実施場所として、消費者の主な食料品の購入先である量販店が今後も有望であるが、大手量販店はプライベートブランド (PB) 商品の扱いを増加させており (農業白書 2013)、認証食品のマークを貼付しないという現実がある。今後 PB 商品とどのように共存を図るかが課題である。

アンケートの回収率の向上には事前報酬の重要性が示されており (萩原ら 2006)、キャンペーンでの応募用紙を認証食品関連の粗品とともに消費者に渡すなどの工夫で認証食品の認知度および応募率向上 (応募数の増加) が見込まれる。景品付きセールスプロモーション (付加価値型 SP) は、価格値引きといった値引き型 SP と異なり、ブランド価値を下げることなくむしろ長期的にその価値を高める効果があるといわれており、今後も継続して実施することが重要である。

半面、応募抽選型は、はずれた場合に負の効果を与えてしまうことが指摘されており「小川孔輔 景品付きセールスプロモーションの有効性：実証研究からの知見と将来展望『朝日新聞販売時報』(2000年5月号掲載), <http://www.kosuke-ogawa.com/?eid=334>」, コストの制約があるものの、消費者の参加意欲が高い「必ずもらえる型」で薄く広く景品を配布することなども効果があるだろう。

今回景品とした認証食品は 45 品目であったが、消費者にとって選択する品目が多すぎるとかえって選択が困難となるという知見もある (Iyengar and Lepper 2000)。このため、認証食品の PR については、多品目の中からひょうご五国といわれる摂津・播磨・

但馬・丹波・淡路それぞれの地域ごとに旬のものに絞って行うなど、きめ細やかな PR 手法も必要であろう。

本キャンペーンがその他のフェア、イベント等とともに、認証食品の認知度を向上させ、安全で消費者に信頼感のある兵庫県産農林水産物の消費拡大に寄与すること、またそれにより生産者を支えるという役割を果たすことを期待している。キャンペーンの効果を定量的に把握するのは容易ではないが、キャンペーン後の認証食品の売上の変化等について、引き続き検証していきたい。

謝 辞

本報告を取りまとめるにあたり、終始懇厚なる協力を賜った兵庫県消費流通課の松元一師課長 (現所属：兵庫県立農林水産技術総合センター)、永田 学主幹 (現所属：兵庫県中播磨県民センター姫路農林水産振興事務所) ほか職員一同、兵庫県加古川医療センターの前田瑛司主任に深甚なる感謝の意を表します。

また、データ取りまとめにあたり多くのご協力と有益なご意見をいただいた株式会社神戸新聞事業社に心から御礼申し上げます。

本キャンペーン期間中、フェアの実施や応募用紙配布にご協力いただいた、マックスバリュ西日本 (株)、(株) 関西スーパーマーケット、イオンリテール (株) 西近畿カンパニー、(株) トーホーストア、(株) リベラルスーパーチェーン、(株) 津名ショッピングセンター、(株) エーコープ近畿、(株) 山水食品、西日本高速道路サービスホールディングス (株) 関西支社、(公社) 兵庫県物産協会、(株) 農産物流通研究所、兵庫楽農生活センター農産物直売所、楽農レストラン育みの里かんでかんで、レストランテレディチ、全国農業協同組合連合会兵庫県本部、JA

兵庫六甲農協市場館，西播磨ふるさと特産館，北播磨おいしんぼ館，神戸市漁業協同組合直売所，道の駅北はりまエコミュージアム，(有) 田隅養鶏場，JA 兵庫南，(有) 夢前夢工房，JA みのり特産開発センター，(農) 三日月特産加工組合，(有) ふれあいの里上月，(株) 吉川まちづくり公社，坊勢漁業協同組合，JA 兵庫西，JA みのり，(株) かみ物産センター，北はりま農産物直売所，南光ひまわり館，(株) 夢街道とうじょう，(株)もちむぎ食品センター，(株) 睦商興，(農) 安富ゆず組合，(有) みきや海苔店，(株) 播磨灘，(株) 魚栄，(株) あいおいアクアポリス，(合) コウノトリの郷直売所，(株) 西垣養鶏場，JA たじま，但馬漁業協同組合，道の駅但馬のまほろば，(株) 道の駅ようか，道の駅村岡ファームガーデン，(株) 出石まちづくり公社，かんざき大黒茶屋，(農) おいでな青垣，(株) やながわ，ひかみ四季菜館，こんだ旬菜市”農”(みのり)，(株) フローラルアイランド，(株) うずのくに南あわじ，淡路ごちそう館 御食国，及び各県民局農林(水産) 振興事務所の皆様に厚く御礼申し上げます。

景品の提供をいただいた(株) 嶋本食品，(株) 北海，(有) こやま園，(有) 西山佃煮，財団法人五色ふるさと振興公社，明和(株)，(株) 小田垣商店，マルヨ食品(株)，兵庫県漁業協同組合連合会，山陰農芸(株)，前拓水産(株)，南光ひまわり館，(株) ウリュウ，(有) 井上商店，(株) 但馬，マルカン酢(株)，(株) 共進牧場，兵庫野菜農家ネットワーク太陽の会，(株) 平郡商店，大徳醤油(株)，農業生産法人(有) 新家青果，(株) 兵庫大地の会，北坂養鶏場，

(株) 北坂たまご，(株) 多田フィロソフィ，淡路島酪農農業協同組合，(株) 森水産，印南養鶏農業協同組合，兵庫県漁業協同組合連合会水産加工センター，ひょうご雪姫ポークブランド推進協議会，JA あわじ島，浜坂漁業協同組合，但馬漁業協同組合，神戸市漁業協同組合，JA 丹波ささやま，JA 兵庫六甲，JA たじま，JA 兵庫南，JA 淡路日の出，JA 丹波ひかみ，ひょうごの美味し風土拡大協議会の皆様に厚く御礼申し上げます。

文 献

- 萩原 剛・太田裕之・藤井 聡(2006) アンケート調査回収率に関する実験研究：MM 参加率の効果的向上方策についての基礎的検討. 土木計画額研究・論文集, **23**, 117-123.
- Iyengar S, Lepper M R (2000) When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *J. Pers. Soc. Psychol.*, **79**, 995-1006.
- 桑原伸司(2011) 4章 水産物トレーサビリティシステム導入による漁村地域の活性化. 「水産技術者の業務と技術者倫理」(日本水産学会，日本技術士会共編)，恒星社厚生閣，東京，56-61.
- 日本冷凍食品協会(2009)「食品安全ハンドブック vol. 1」東京，6-7, 12-13.
- 農林水産省(2013)「平成 25 年版食料・農業・農村白書」日経印刷，東京，86-87, 106-107, 112-113.
- 水産庁(2013)「平成 25 年版水産白書」農林統計協会，東京，60, 141.