

令和3年度ライフスタイルシフトに向けた 効果的な情報発信調査業務

2022/3/24

株式会社プランニングオフィスエスエムエス



目次

内容	ページ
調査概要	2
事前調査結果	3
実施方法	4
調査の様子	5
調査対象者属性の目標値	6
質問内容	7
各質問内容の結果	8-16
事前調査まとめ	17
【Q6】生鮮食品購入時に重視する点 【旬であること】【地元食材であること】を重視するグループの特徴の把握	18-21
売上データによる情報発信効果の検証	22
売上結果	23-24
売上以外の要因による考察	25-27
情報発信効果の検証まとめ	28
情報発信時調査結果	29
実施方法	30
情報発信	31-32
質問内容	33
各質問内容の結果	34-45
情報発信時調査まとめ	46
総括	47-49

調査概要

調査背景	自然の恵みを将来世代にわたって享受していくために、国民一人ひとりが自然の恵みの持続可能な利用を意識して暮らす社会づくりが重要である。環境省では、平成 26 年 12 月から「つなげよう、支えよう森里川海」プロジェクトを実施し、国民各層の自発的なライフスタイルの変革を促すことを目的に「SDGs を実践するための暮らしのヒント」（以下「暮らしのヒント」という。）を開発した。脱炭素・循環型・分散型社会構築に向けたライフスタイルの変革（行動変容）を促すため、「暮らしのヒント」を活用した情報発信を実施している。		
調査目的	「暮らしのヒント」を活用した情報発信による、生活者の行動変容への影響を調査する。		
調査対象 「暮らしのヒント」	① 旬に頼る 	② ご近所食材 	
調査場所	① イオンスタイルレイクタウン（埼玉県越谷市） ② イオン浦和美園店（埼玉県さいたま市）	※以下、【店舗A】とする	※以下、【店舗B】とする
調査手法	インタビュー調査		
調査対象者	食料品売り場にて、会計を終えた買い物客		
調査対象商品/ コーナー	旬に頼る → スナップエンドウ ご近所食材 → 地場野菜コーナー（埼玉県内で獲れた数種類の野菜を販売するコーナー）		
調査方法	事前調査 ・店舗A ・店舗B 情報発信時調査 ・店舗A 情報発信効果の検証 ・店舗A（情報発信あり） ・店舗B（情報発信なし）		
実施機関	株式会社プランニングオフィスエスエムエス		

事前調査結果

調査目的	店舗A,Bのお客様属性・特徴等が類似していることを確認し、 情報発信の効果を比較できることを調査する
調査期間	2月28日（月）-3月6日（日）
調査時間	午前10時～午後5時（7時間）
調査場所	店舗A 店舗B
調査手法	インタビュー調査 （回答者にはノベルティを配布し、回答促進を図った）
調査対象者	食料品売り場にて、会計を終えた買い物客 （性別・年齢構成を各店舗のLINE登録者属性を参考に調整）
サンプル数	店舗A：1,249名 店舗B：1,089名
質問数	8問

アンケートスタッフがタブレット端末を使用し、対象者へのインタビューで得た回答をアンケートフォームに入力するという方法でデータを収集した。

店舗A

アンケート実施

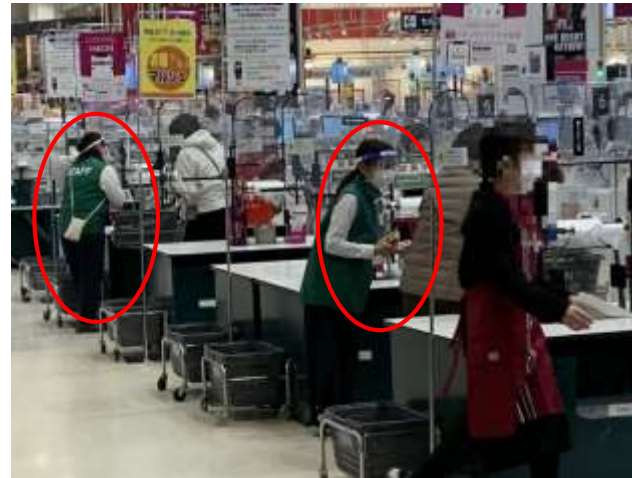


アンケートフォーム

A screenshot of a survey form on a tablet. The form has a green header and contains various input fields and checkboxes.

店舗B

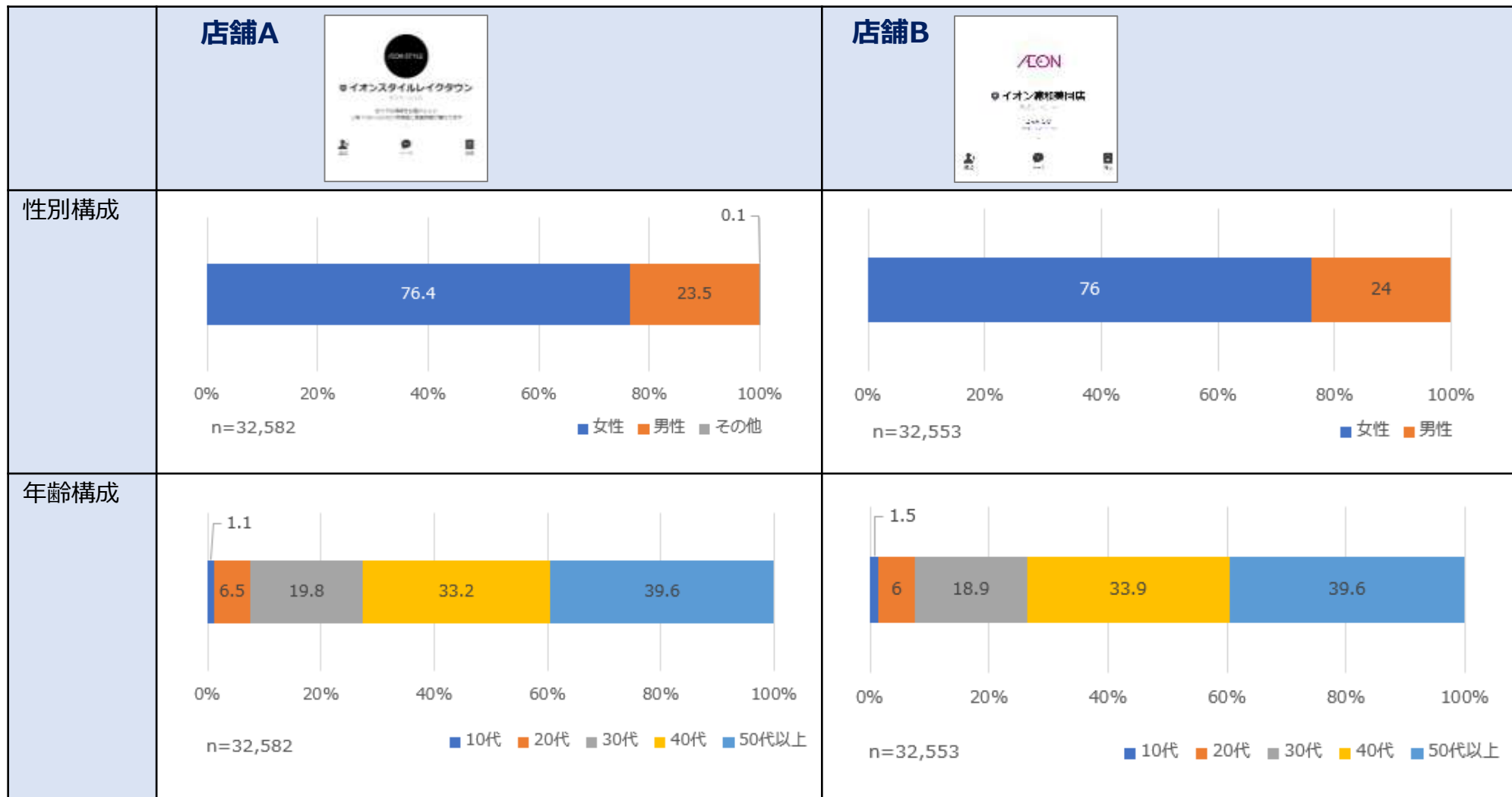
アンケート実施



アンケートフォーム

A screenshot of a survey form on a tablet. The form has a blue header and contains various input fields and checkboxes.

調査対象者の性別構成・年齢構成は、各店舗のLINE登録者属性を参考にした。

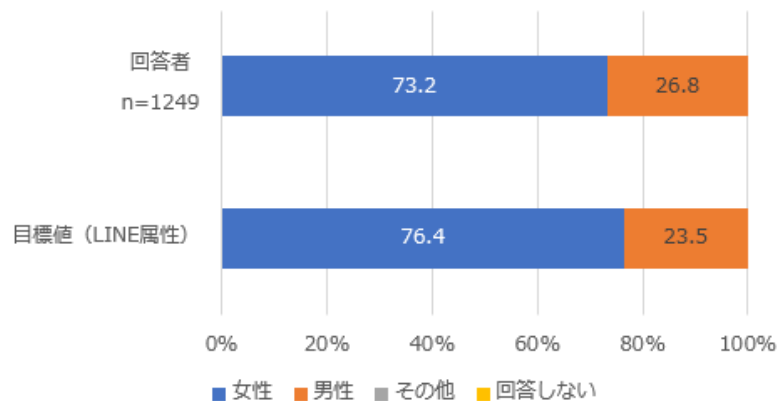


Q1	性別
	A : 女性 B : 男性 C : その他 D : 回答しない
Q2	年齢
	A : 10代 B : 20代 C : 30代 D : 40代 E : 50代 F : 60代以上
Q3	婚姻、子どもの有無
	A : 未婚 B : 既婚 C : 既婚、子どもがいる（離婚歴を含む）
Q4	世帯人数
	A : 1人 B : 2人 C : 3人 D : 4人 E : 5人 F : 6人以上
Q5	生鮮食品の買い物の頻度
	A : 週1回以下 B : 週1回 C : 週2回 D : 週3回 E : それ以上

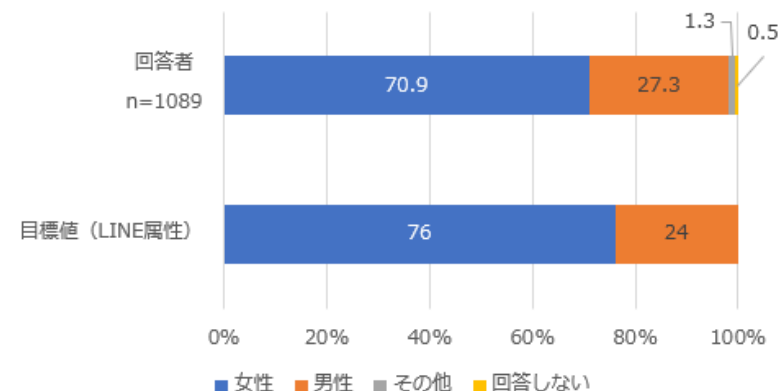
Q6	生鮮食品購入時に重視する点（複数回答可）
	A : 低価格であること B : 値引きされてお得であること C : 国産品であること D : 地元食材であること E : 旬であること F : 高品質であること G : 味がよいこと H : 健康によいこと I : 環境に配慮（オーガニック、フェアトレードなど） していること J : その他
Q7	SDGs、環境への配慮に対する関心の高さ
	A : 非常に高いと思う B : 人並以上だと思う C : 人並だと思う D : 人並以下だと思う E : 全く関心がない
Q8	食品購入に対する自己評価
	A : 賢い選択をしていると思う B : どちらかといえば賢い選択をしていると思う C : どちらかといえば賢い選択をしているとは思わない D : 賢い選択をするべきだとは思うが、できていないと思う E : 賢い選択は必要ないと思う

回答者の性別構成は、目標値に対して以下の結果となった。

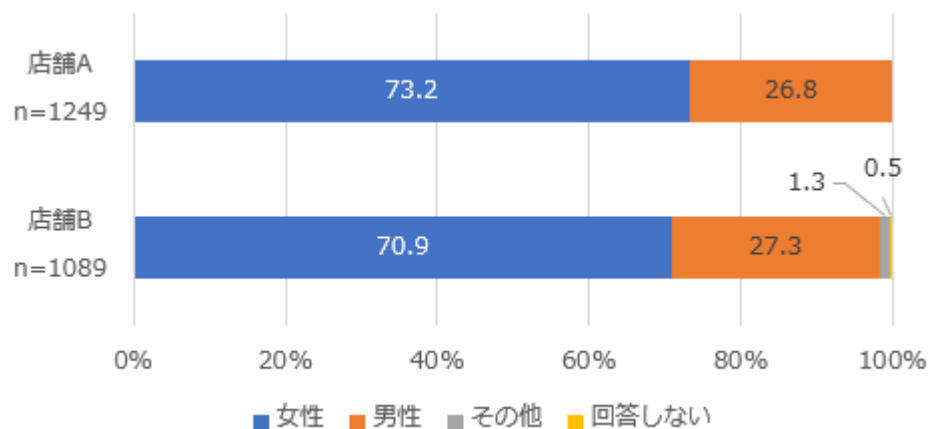
店舗A



店舗B

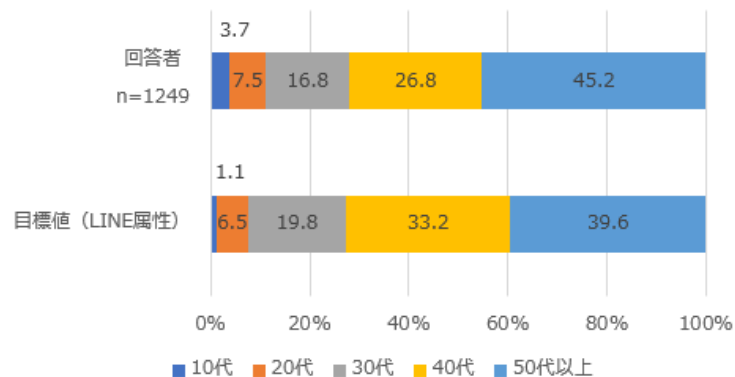


■ 2店舗の性別構成は、概ね同じである。

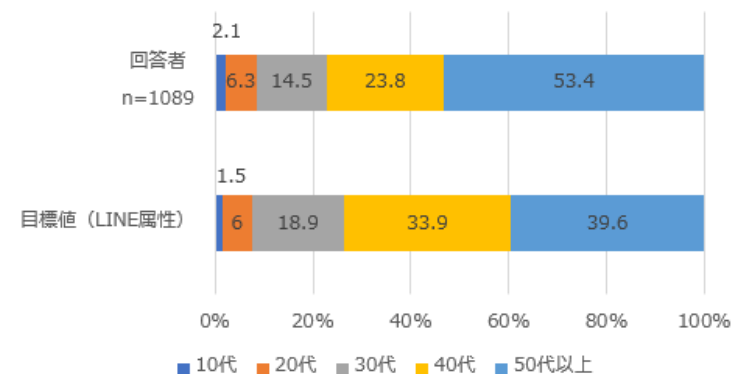


回答者の年齢構成は、目標値に対して以下の結果となった。

店舗A



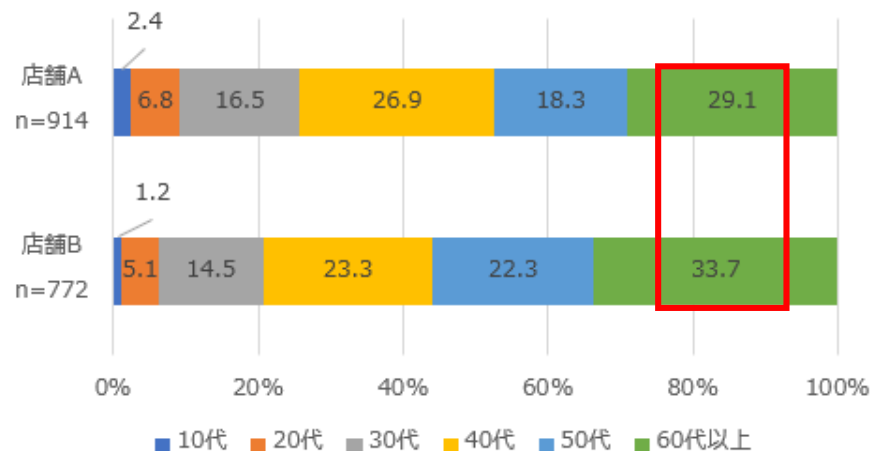
店舗B



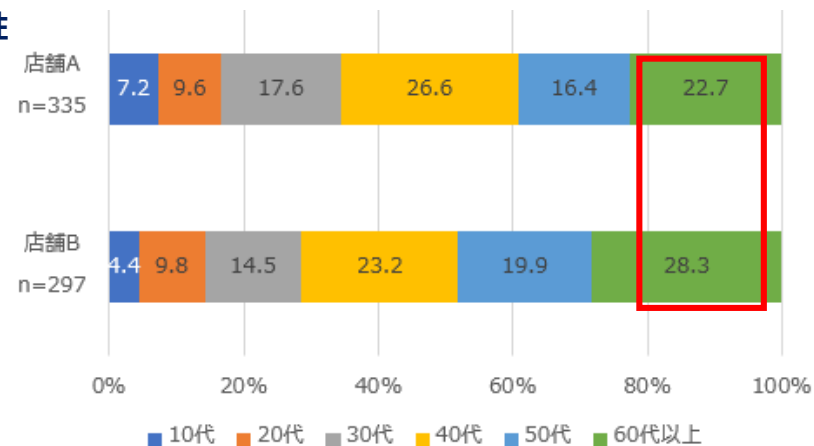
※調査では「50代」「60代以上」に分けて回答を得たが、LINE登録者属性データに合わせて50,60代を合わせて集計

■ 女性、男性ともに店舗Aは店舗Bより60代以上の割合が低い。

女性



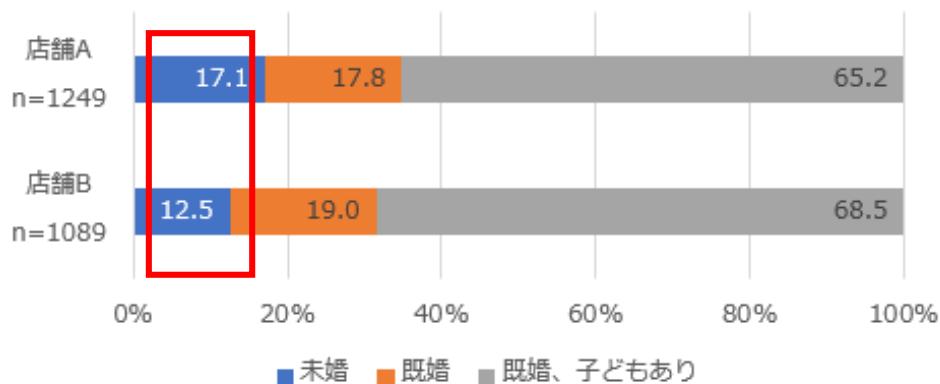
男性



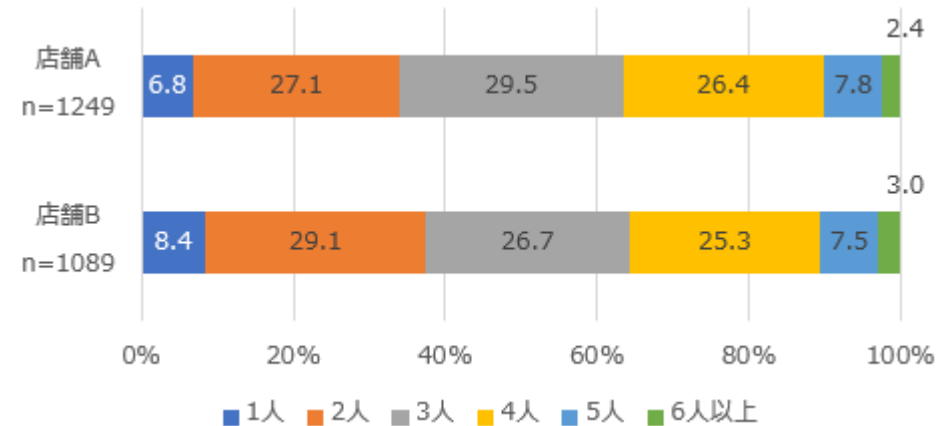
■店舗Aは店舗Bより「未婚」の割合が高い。

■2店舗は概ね同じである。

Q3 婚姻、子どもの有無



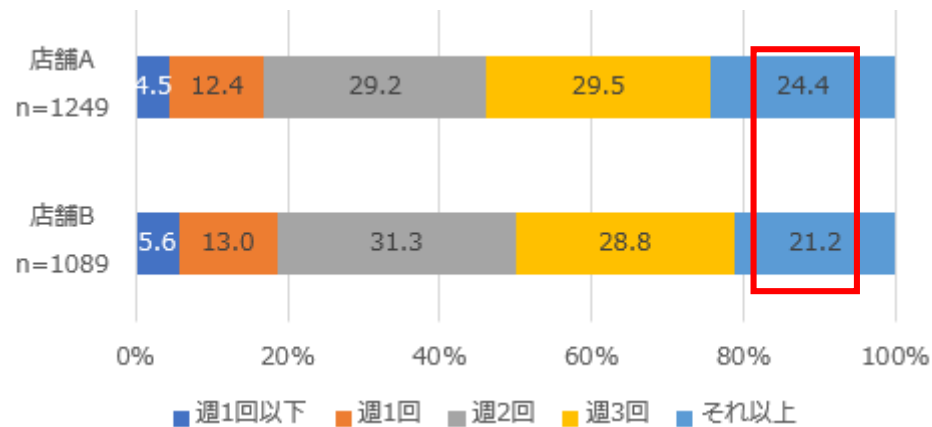
Q4 世帯人数



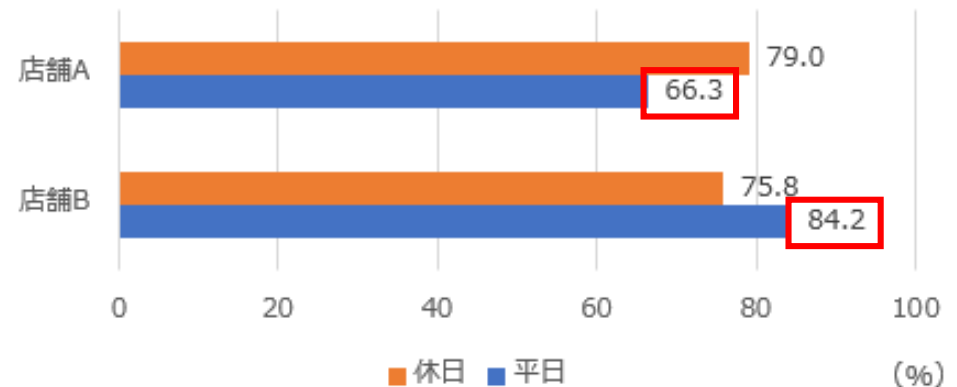
Q5 生鮮食品の買い物の頻度

- 店舗Aは「それ以上」（週4回以上）の回答者比率が高い（+3.2ポイント差）。
- 店舗Aは店舗Bより車での来店割合が低い（平日-17.9ポイント差）ことが要因の1つとして考えられる。

Q5 生鮮食品の買い物の頻度



車での来店割合



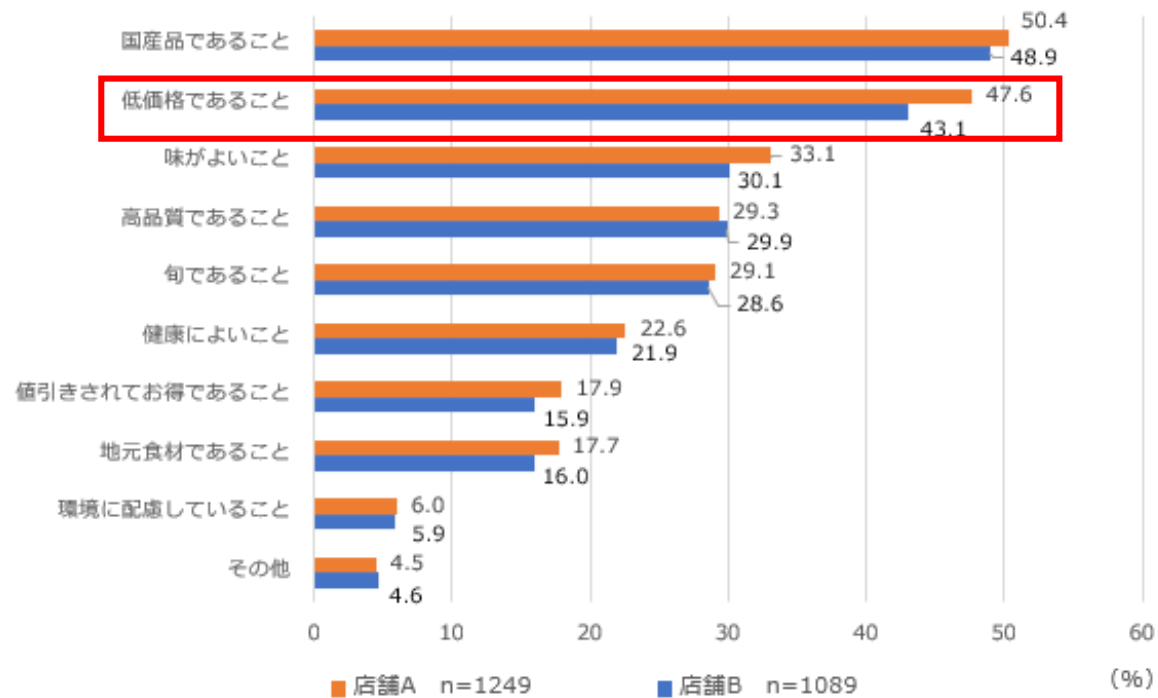
※店舗A、Bから提供いただいた
「2019年度来店者属性データ 来店交通手段」を基に作成

Q6 生鮮食品購入時に重視する点

■ 概ね同様の傾向が認められたが、店舗Aは店舗Bより「低価格であること」の回答者比率が高い（+4.5ポイント差）。

Q6 生鮮食品購入時に重視する点

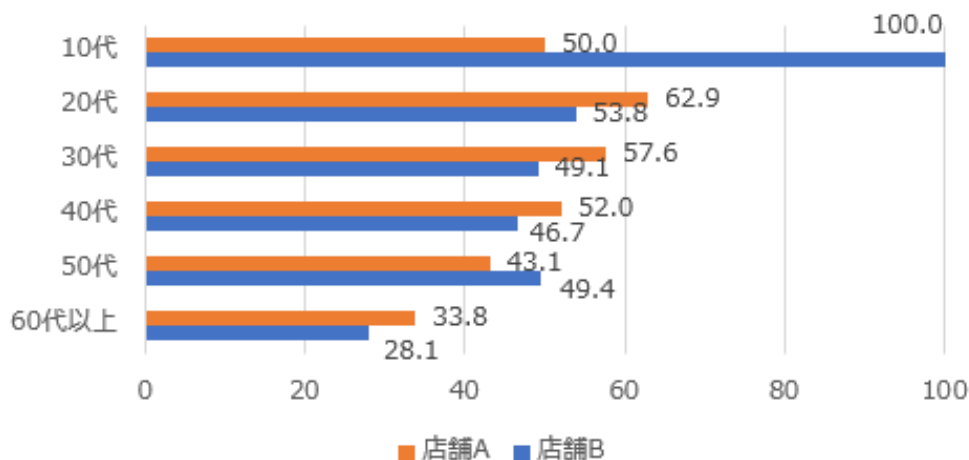
（複数回答可）



Q6 生鮮食品購入時に重視する点 考察

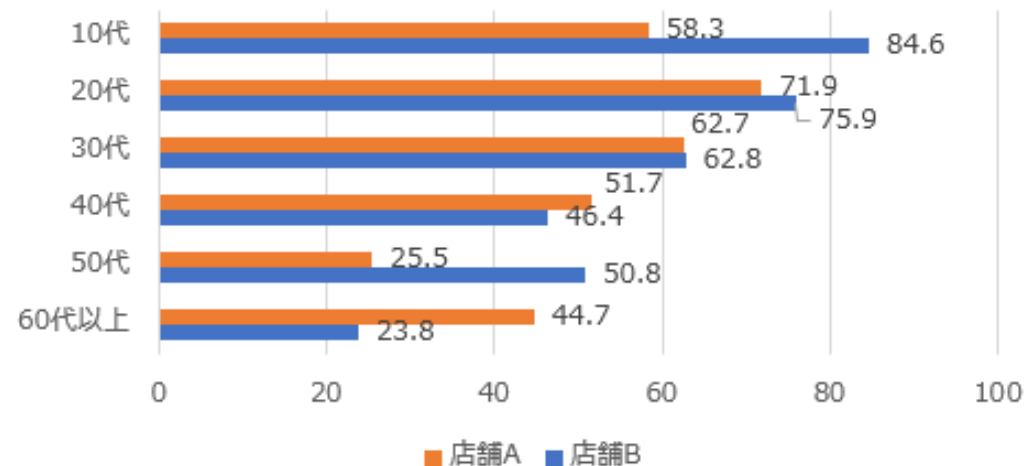
- 回答者比率で2店舗間の差が大きかった「低価格であること」については、男女ともに年代が下がるにつれて高い傾向が認められた。
- 全体の結果において、店舗Aが「低価格であること」の回答者比率が高かった要因として、回答者に占める60代以上の割合が店舗Aは店舗Bよりも低い（P9参照 / 店舗Aは店舗Bより回答者の年齢層が低い）ことが挙げられる。

「低価格であること」を重視すると回答した
女性年代別の割合



	10代	20代	30代	40代	50代	60代
店舗A	n=22	n=62	n=151	n=246	n=167	n=266
店舗B	n=9	n=39	n=112	n=180	n=172	n=260

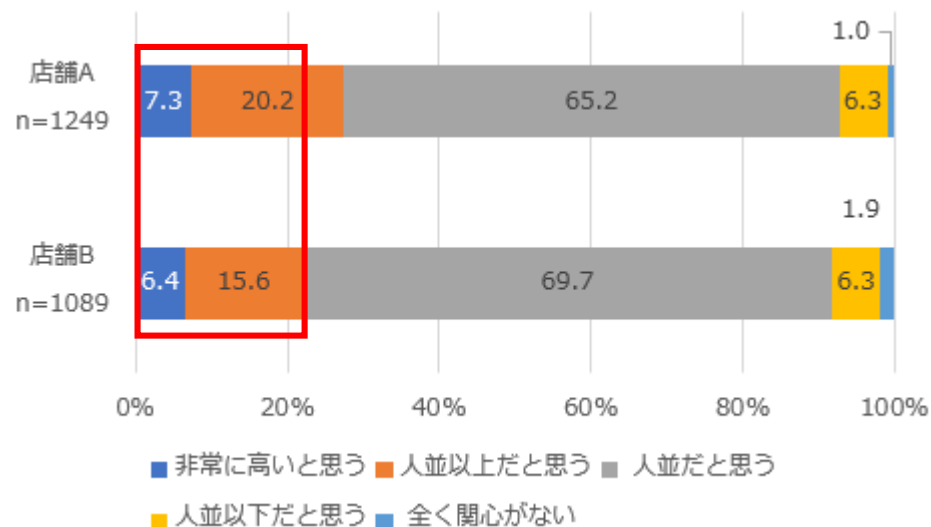
「低価格であること」を重視すると回答した
男性年代別の割合



	10代	20代	30代	40代	50代	60代
店舗A	n=24	n=32	n=59	n=89	n=55	n=76
店舗B	n=13	n=29	n=43	n=69	n=59	n=84

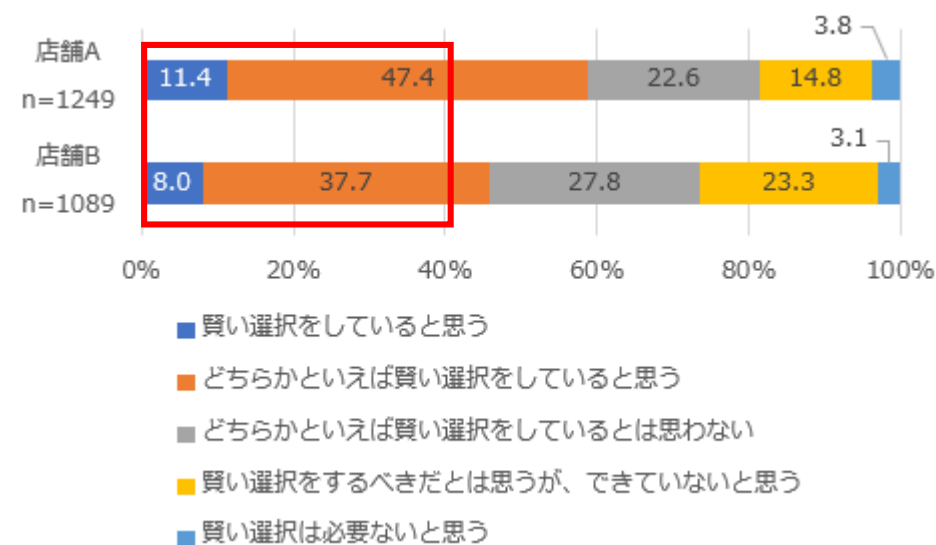
- 店舗Aは店舗Bより「非常に高いと思う」「人並以上だと思う」の回答者比率が高い（+5.5ポイント差）。

Q7 SDGs、環境への配慮に対する関心の高さ



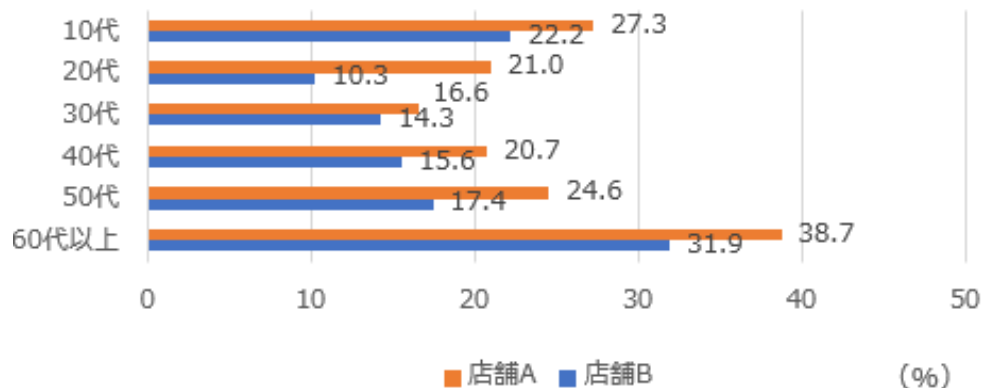
- 店舗Aは店舗Bより「賢い選択をしていると思う」「どちらかといえば賢い選択をしていると思う」の回答者比率が高い（+13.1ポイント差）。

Q8 食品購入に対する自己評価



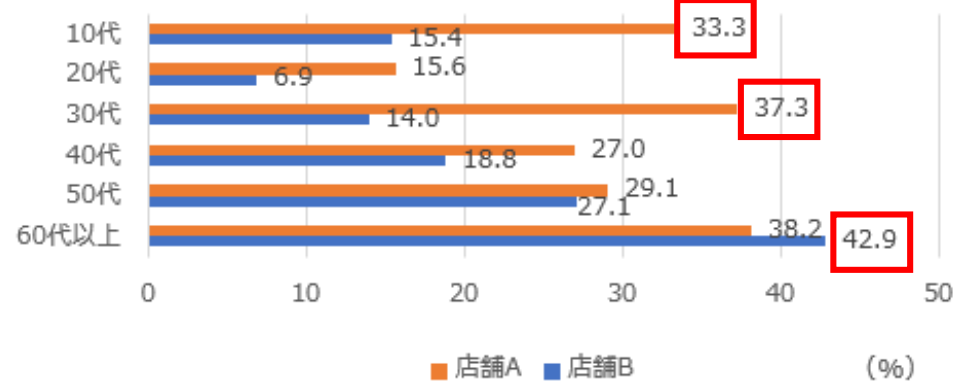
- 「非常に高いと思う」「人並以上だと思う」の回答者について男女年代別で比較すると、男性60代以上を除くすべてにおいて店舗Aは店舗Bより回答者比率が高く、回答者の属性によらず店舗Aは関心が高い傾向が認められた。
- 男性の年代別では、「10代」「20代」について店舗Aが店舗Bの回答者比率を大幅に上回り、女性年代別の結果とは異なる傾向が認められた。

「非常に高いと思う」「人並以上だと思う」と回答した**女性**年代別の割合



	10代	20代	30代	40代	50代	60代
店舗A	n=22	n=62	n=151	n=246	n=167	n=266
店舗B	n=9	n=39	n=112	n=180	n=172	n=260

「非常に高いと思う」「人並以上だと思う」と回答した**男性**年代別の割合

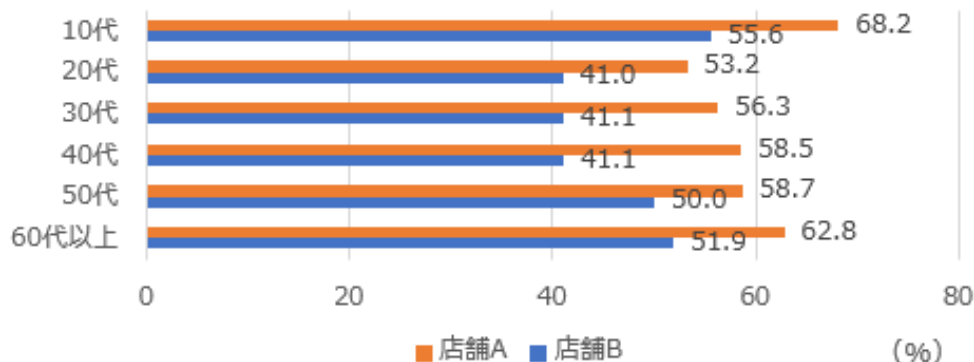


	10代	20代	30代	40代	50代	60代
店舗A	n=24	n=32	n=59	n=89	n=55	n=76
店舗B	n=13	n=29	n=43	n=69	n=59	n=84

Q8 食品購入に対する自己評価 考察

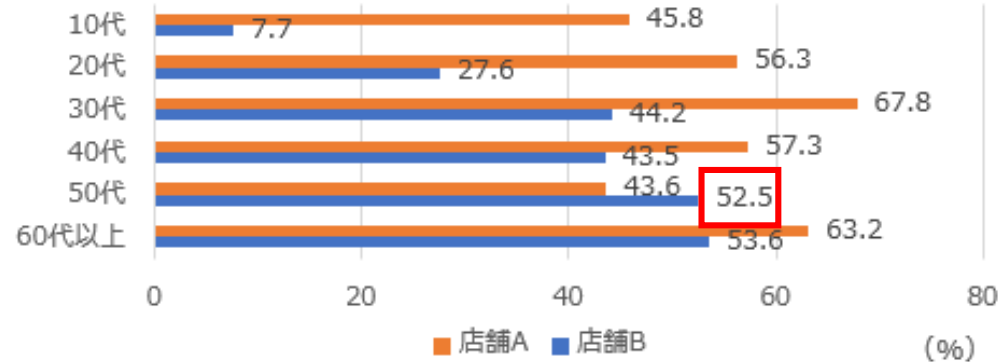
- 「賢い選択をしていると思う」「どちらかといえば賢い選択をしていると思う」の回答者について男女年代別で比較すると、男性50代を除くすべてにおいて店舗Aは店舗Bより回答者比率が高く、回答者の属性によらず店舗Aは自己評価が高い傾向が認められた。
- 【Q7】環境への関心の高さ（P15参照）と【Q8】各年代の回答者比率より、食品購入に対する自己評価が高くても環境への関心が高いとは言えないことが示唆される。環境への関心が高くななくても、自分自身の生活に密接に関係する食品購入においては賢い選択を心掛けている人が多いことが推測される。

「賢い選択をしていると思う」「どちらかといえば賢い選択をしていると思う」と回答した**女性**年代別の割合



	10代	20代	30代	40代	50代	60代
店舗A	n=22	n=62	n=151	n=246	n=167	n=266
店舗B	n=9	n=39	n=112	n=180	n=172	n=260

「賢い選択をしていると思う」「どちらかといえば賢い選択をしていると思う」と回答した**男性**年代別の割合



	10代	20代	30代	40代	50代	60代
店舗A	n=24	n=32	n=59	n=89	n=55	n=76
店舗B	n=13	n=29	n=43	n=69	n=59	n=84

- 性別・年齢・婚姻・世帯人数等、回答者基本属性については2店舗において概ね同じ傾向が認められた。
- 店舗Aは、店舗Bと比較して生鮮食品の買い物の頻度が高い傾向が認められた。
- **店舗Aは、店舗Bと比較してSDGs・環境への配慮に対する関心度、自身の買い物に対する自己評価が高い傾向が認められた。**
- 食品購入に対する自己評価が高くても環境への関心が高いとは言えないことが示唆された。
環境への関心が高くななくても、生活に密接に関係する食品購入においては賢い選択を心掛けている人が多いことが推測される。

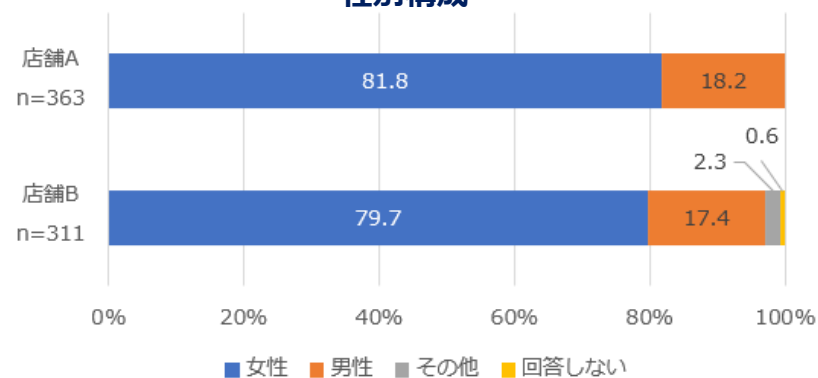
Q6生鮮食品購入時に重視する点（複数回答可）

【旬であること】を重視するグループの特徴の把握①

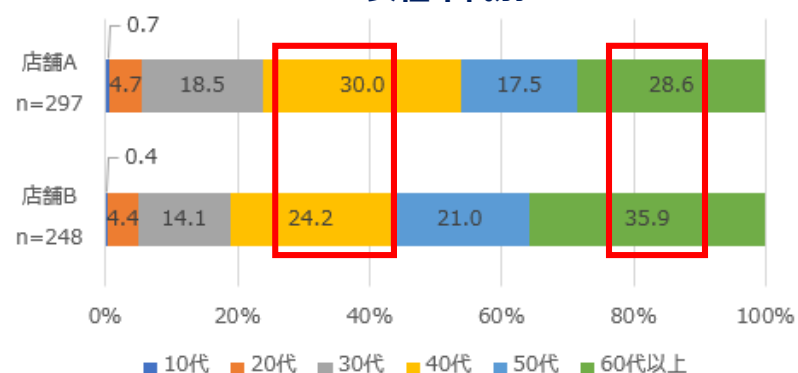
■ 性別構成は概ね同じである。

■ 女性の年齢構成では、店舗Aは店舗Bより40代の割合が高く（+5.8ポイント差）、60代以上の割合が低い（-7.3ポイント差）。男性の年齢構成は概ね同じである。

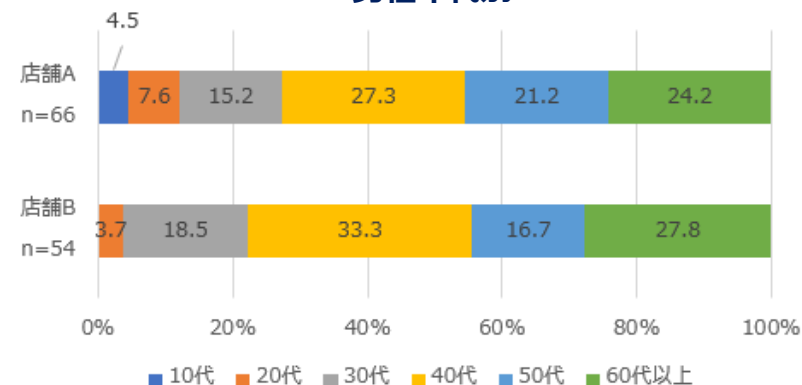
性別構成



女性年代別



男性年代別



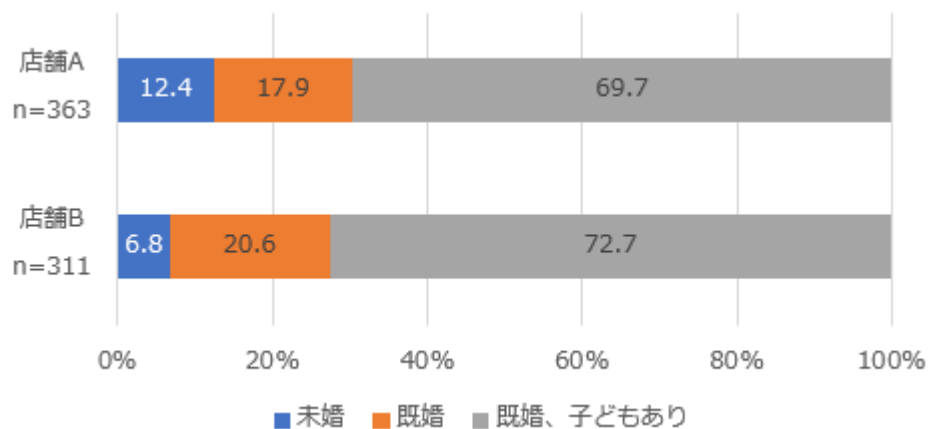
Q6生鮮食品購入時に重視する点（複数回答可）

【旬であること】を重視するグループの特徴の把握②

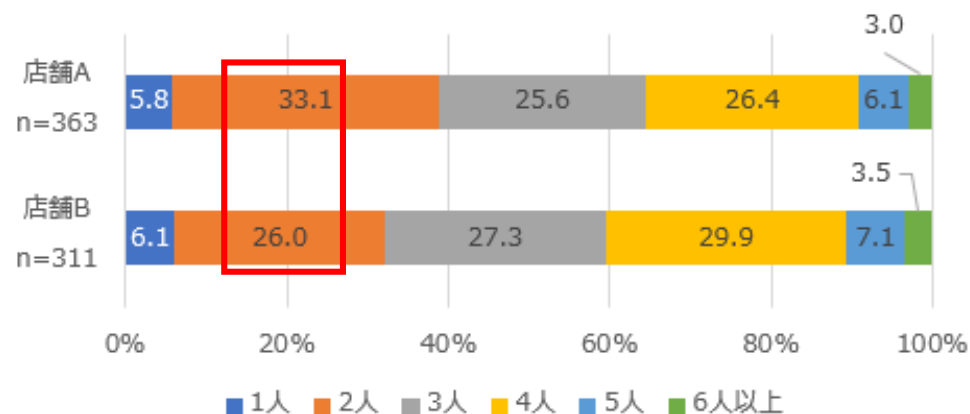
■ 婚姻・子どもの有無別の結果は概ね同じである。

■ 世帯人数別の結果では、店舗Aは店舗Bより「2人」の割合が高い（+7.1ポイント差）。

婚姻、子どもの有無



世帯人数

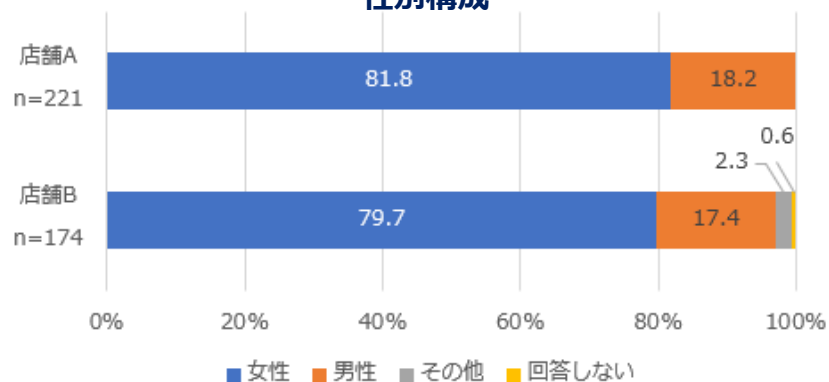


Q6生鮮食品購入時に重視する点（複数回答可）

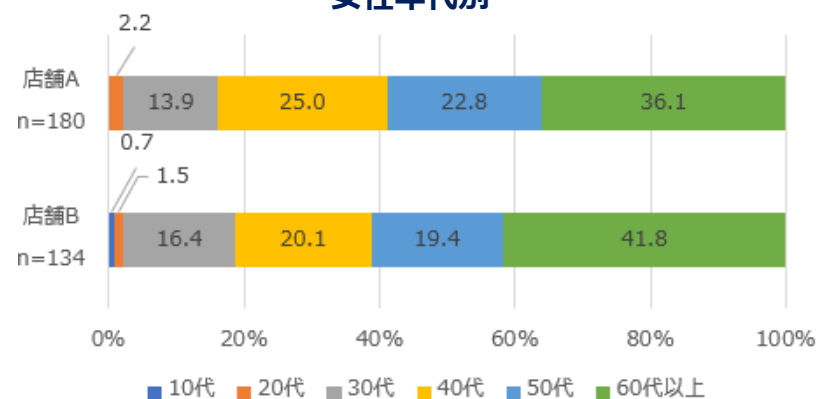
【地元食材であること】を重視するグループの特徴の把握①

■ 性別構成、年齢構成は概ね同じである。

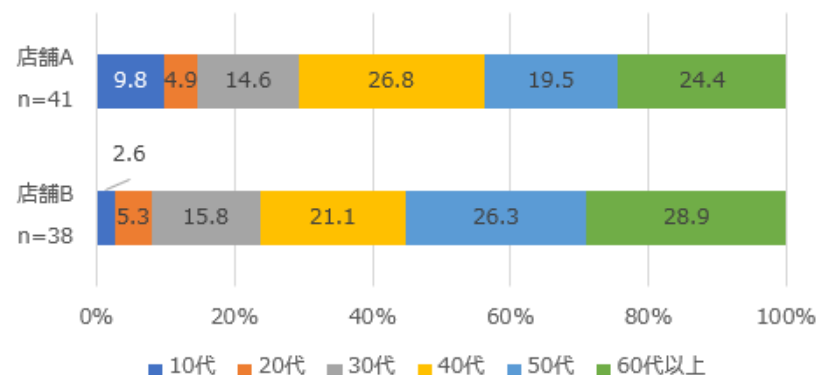
性別構成



女性年代別



男性年代別

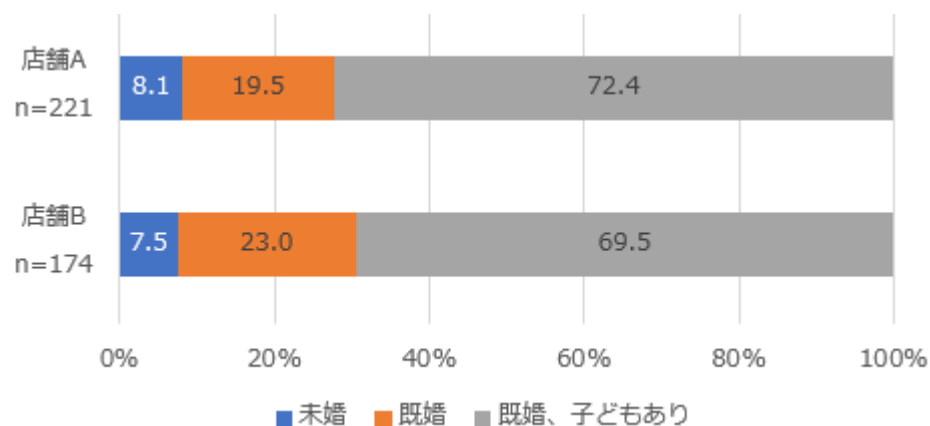


Q6生鮮食品購入時に重視する点（複数回答可）

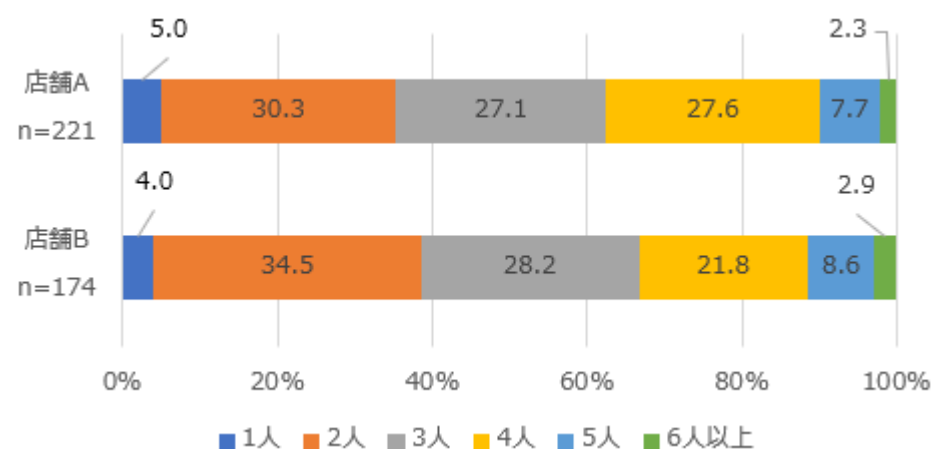
【地元食材であること】を重視するグループの特徴の把握②

■ 婚姻・子どもの有無、世帯人数別の結果は概ね同じである。

婚姻、子どもの有無



世帯人数



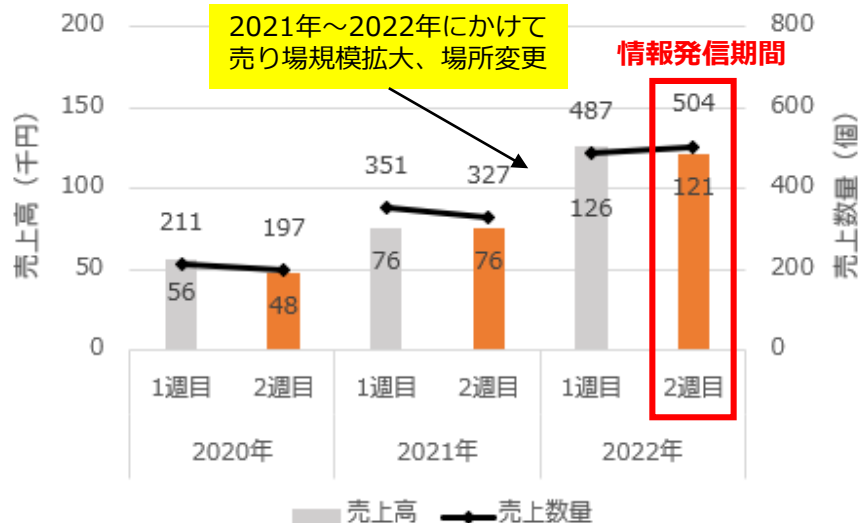
売上データによる 情報発信効果の検証

#旬に頼る：スナップエンドウ 結果

店舗A

- 掲示をしていない前週と比較して、売上高は微減、売上数量は微増となった。
- 一昨年、昨年のデータと比較しても大きな変化はない。

店舗A：スナップエンドウの売上高、売上数量の結果



対前週比 (%)

	2020年	2021年	2022年
売上高	85.7	100.0	96.0
売上数量	93.4	93.2	103.5

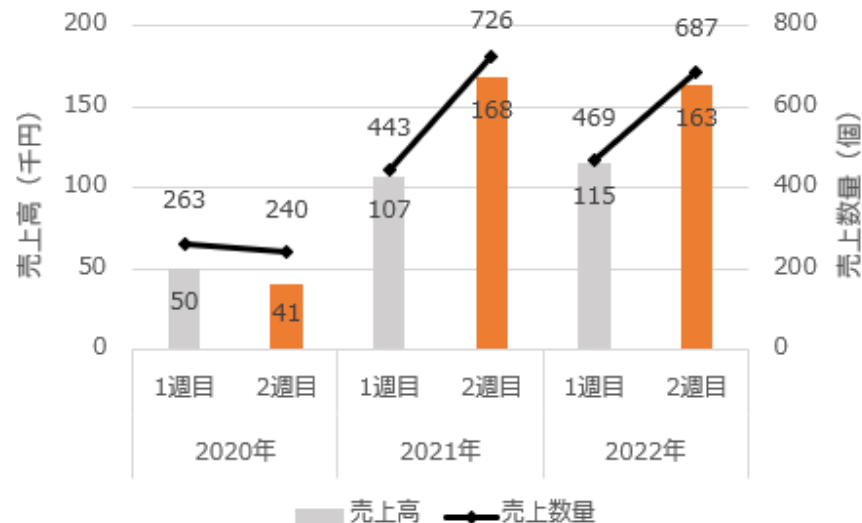
一点単価 (円)

	2020年	2021年	2022年
1週目	266	217	258
2週目	241	231	241
2週目単価の対前週比	90.6%	106.5%	93.4%

店舗B

- 2022年3月2週目の売上高、売上数量はともに増加した。
- 1週目から2週目にかけて、大幅な価格の下落、セール開催はない。

店舗B：スナップエンドウの売上高、売上数量の結果



対前週比 (%)

	2020年	2021年	2022年
売上高	82.0	157.0	141.7
売上数量	91.3	163.9	146.5

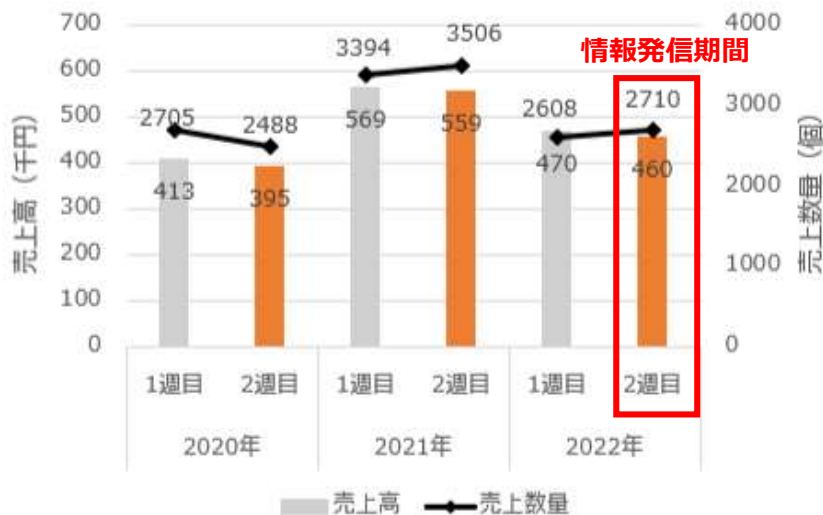
一点単価 (円)

	2020年	2021年	2022年
1週目	191	241	245
2週目	172	232	237
2週目単価の対前週比	90.1%	96.3%	96.7%

店舗A

- 掲示をしていない前週と比較して、売上高は微減、売上数量は微増となった。
- 一昨年、昨年のデータと比較しても大きな変化はない。

店舗A：地場野菜コーナーの売上高、売上数量の結果



対前週比 (%)

	2020年	2021年	2022年
売上高	95.6	98.2	97.9
売上数量	92.0	103.3	103.9

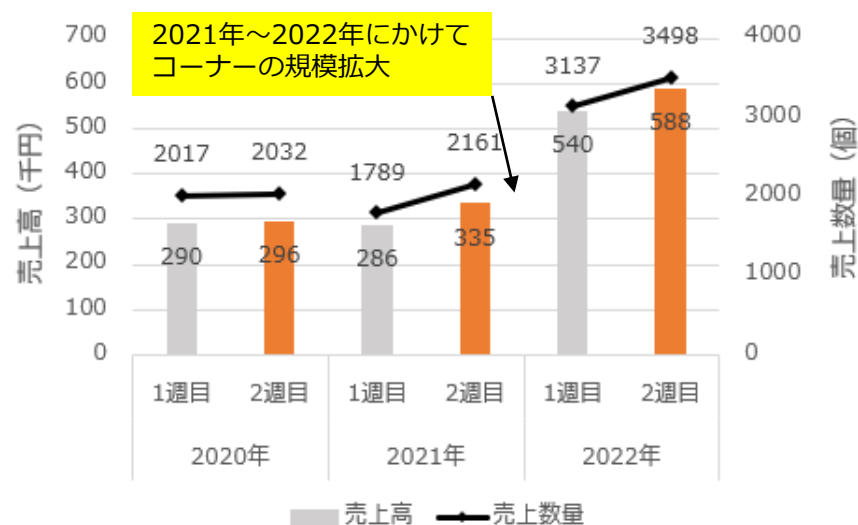
一点単価 (円)

	2020年	2021年	2022年
1週目	153	168	180
2週目	159	160	170
2週目の対前週比(%)	103.9	95.2	94.4

店舗B

- 2022年3月2週目の売上高、売上数量はともに増加した。
- 1週目から2週目にかけて、大幅な価格の下落、セール開催はない。

店舗B：地場野菜コーナーの売上高、売上数量の結果



対前週比 (%)

	2020年	2021年	2022年
売上高	102.1	117.1	108.9
売上数量	100.7	120.8	111.5

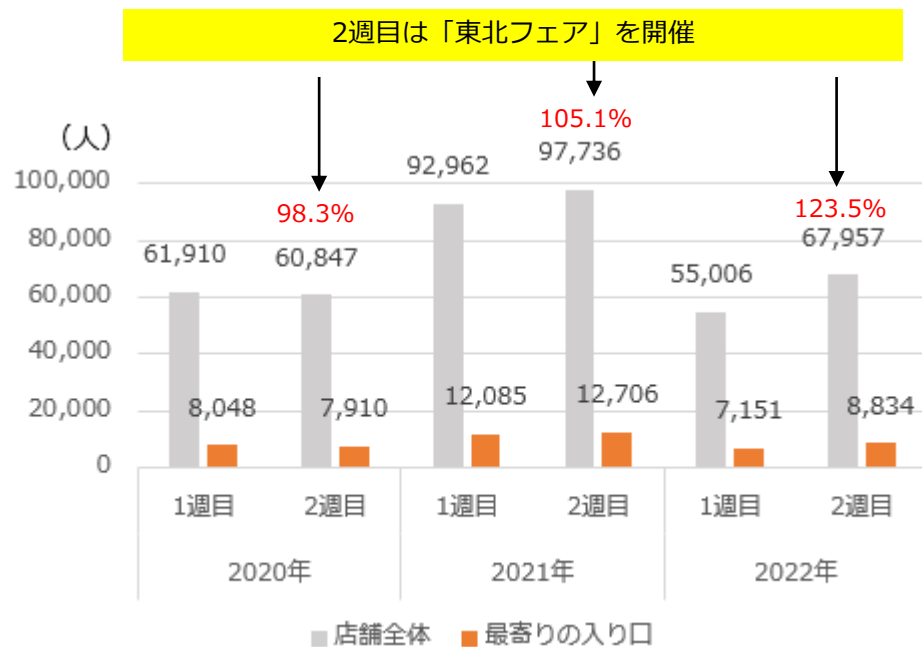
一点単価 (円)

	2020年	2021年	2022年
1週目	144	160	172
2週目	146	155	168
2週目単価の対前週比	101.4%	96.9%	97.7%

店舗A 客数、人の流れ

- 各年の3月2週目客数の対前週比はそれぞれ、98.3%（2020年）、105.1%（2021年）、123.5%（2022年）である。
店舗Bに比べて増加率が高い傾向にあるのは、3月2週目に毎年東北フェアを開催していることが要因の1つとして考えられる。
- 入口別構成比より、対象コーナーの最寄りの入り口【J2】から入店する割合は平日13.0%、休日7.8%であり、全体客数に占める対象コーナーを認識する割合は店舗Bより小さいことが示唆される。
（野菜コーナーを目的としない客は認識しない可能性が高い）

店舗Aの客数



※赤字は店舗全体週別客数の対前週比

※「最寄りの入り口」は右図において
野菜売場の最寄り【J2】入口の平日構成比を基に算出

店舗内の対象コーナーの立地、人の流れ（入口別構成比）

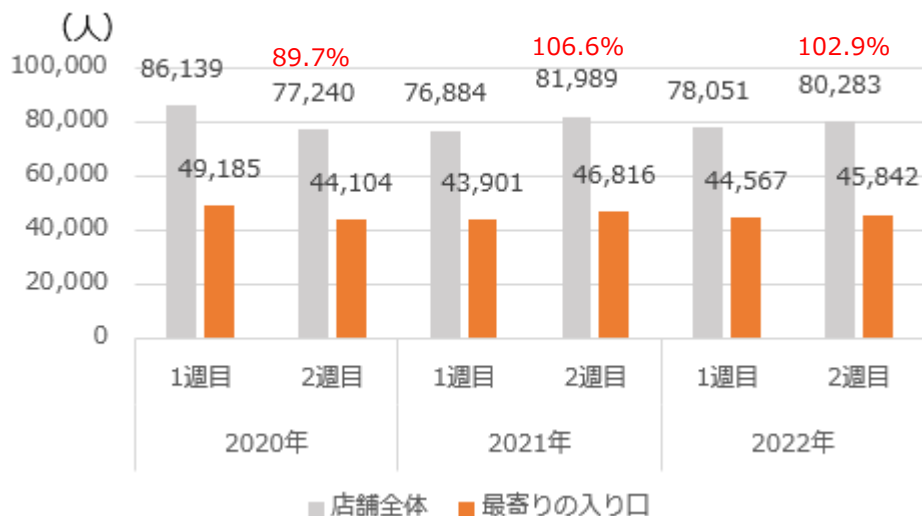


※「2019年度来店者属性データ 入口別構成比」（店舗A提供）を基に作成

店舗B 客数、人の流れ

- 各年の3月2週目客数の対前週比はそれぞれ、89.7%（2020年）、106.6%（2021年）、102.9%（2022年）である。
- 入口別構成比より、対象コーナーの最寄りの入り口【A】から入店する割合は平日57.1%、休日36.7%であり、全体客数に占める対象コーナーを認識する割合も高いことが示唆される。（野菜コーナーを目的とした来店ではなくても認識する人が多い）

店舗Bの客数



※赤字は店舗全体週別客数の対前週比

※「最寄りの入り口」は右図において
野菜コーナーの最寄り【A】入口の平日構成比を基に算出

店舗内の対象コーナーの立地、人の流れ（入口別構成比）



※「2019年度来店者属性データ 入口別構成比」（店舗B提供）を基に作成

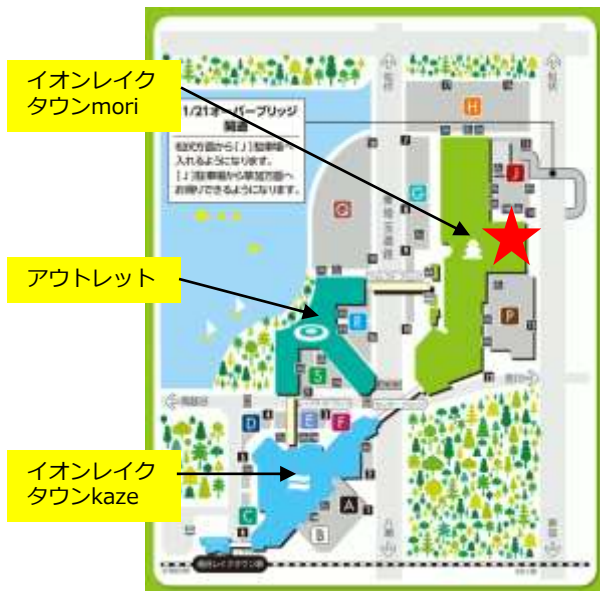
- 2店舗はともに埼玉県内に位置するので、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の発令状況は同じ。
- 店舗Aは巨大な複合施設内に位置するため、外出自粛の環境下において食料品の買い物だけを目的として来店する人は減少すると推測される。P48の人の流れにおいても、専門店からの流れが平日・休日ともに7割以上を占めていることがわかり、専門店への外出機会が減ると店舗Aへの入店機会が減ることが示唆される。
- 一方で店舗Bは、施設内の立地状況、車での来店割合が多いこと等から食料品購入についてはコロナ禍の影響を受けにくいと思われる。

埼玉県における緊急事態措置及びまん延防止等重点措置の推移

参考：埼玉県HP

<https://www.pref.saitama.lg.jp/a0401/covid19/sochisuii.html>

施設内における店舗Aの立地



	1月	2月	3月	4月
2020年			1週：3/2（月）～3/8（日） 2週：3/9（月）～3/15（日）	緊急事態宣言 4/7～5/25
2021年	緊急事態宣言 1/8～3/21		1週：3/1（月）～3/7（日） 2週：3/8（月）～3/14（日）	
2022年	まん延防止等 重点措置 1/21～3/21		1週：2/28（月）～3/6（日） 2週：3/7（月）～3/13（日）	

施設内における店舗Bの立地



★ 調査対象食料品売り場

- 店舗A（情報発信あり）は、スナップエンドウ・地場野菜ともに掲示をしていない前週と比較して、売上高は微減、売上数量は微増となった。

2週目の客数は前週と比較して増加した。（客数が増加したにもかかわらず売上高は微減した）

- 店舗B（情報発信なし）は、スナップエンドウ・地場野菜ともに2週目の売上高、売上数量はともに前週と比較して増加した。（大幅な価格下落、セールの実施、売り場変更はない）

2週目の客数は前週と比較して微増であり、売上高・売上数量の増加の要因とは考えにくい。

検証期間の天気（降水の有無）

- 検証期間中の店舗A、店舗Bそれぞれが立地する市の天気は右図の通りである。
2都市は埼玉県内でも隣接する都市であり、気象データからも天候の大幅な違いは見られないため、天候の影響は考察に含めない。

※【店舗A】埼玉県越谷市、【店舗B】埼玉県さいたま市
※1時間に10mm以上の降水量があった日を「大雨」と示す。

参考：気象庁HP

https://www.data.jma.go.jp/obd/stats/etrn/index.php?prec_no=43&block_no=0363&year=2022&month=03&day=&view=p1

			月	火	水	木	金	土	日
2020年	1週目	【店舗A】	雨		雨	雨		雨	雨
		【店舗B】	雨		雨	雨		雨	雨
	2週目	【店舗A】	雨	雨	雨			雨	
		【店舗B】		雨				雨	
2021年	1週目	【店舗A】	雨	大雨			雨	雨	
		【店舗B】		大雨			雨	雨	
	2週目	【店舗A】	雨					大雨	
		【店舗B】	雨				雨	雨	
2022年	1週目	【店舗A】			雨	雨			
		【店舗B】			雨				
	2週目	【店舗A】							
		【店舗B】							

情報発信時調査結果

対象コーナー



スナップエンドウ売り場



地場野菜コーナー

【店舗A】
情報発信あり

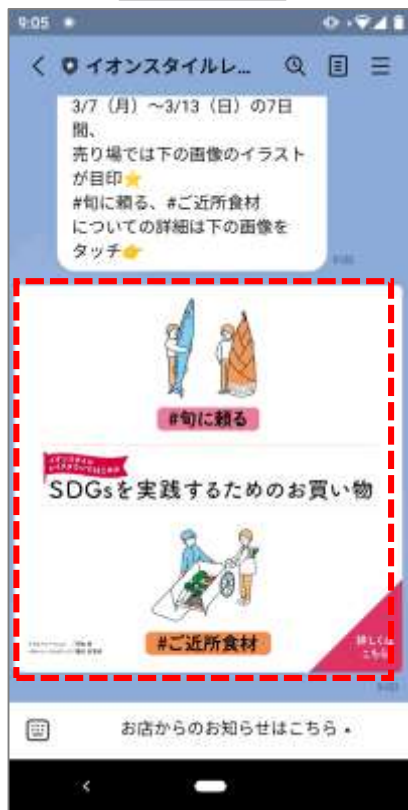
- ・ポスター
- ・腰幕
- ・レールPOP
- ・スイングPOP



【店舗B】
情報発信なし
(通常の売り場)



LINE



3月7日 (月)、3月10日 (木)
2回のプッシュ通知

アプリ (イオンお買い物アプリ)



HP



各バナー (LINE、アプリ、HP) からの遷移先

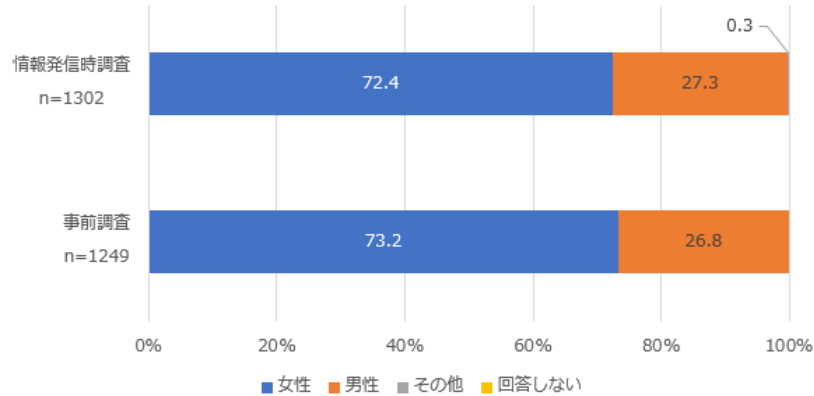


Q1	性別
	A : 女性 B : 男性 C : その他 D : 回答しない
Q2	年齢
	A : 10代 B : 20代 C : 30代 D : 40代 E : 50代 F : 60代以上
Q3	婚姻、子どもの有無
	A : 未婚 B : 既婚 C : 既婚、子どもがいる（離婚された方も含む）
Q4	世帯人数
	A : 1人 B : 2人 C : 3人 D : 4人 E : 5人 F : 6人以上
Q5	普段、イオンスタイルのアプリ / LINEを見ますか
	A : 見る B : たまに見る C : 見ない D : アプリ、LINEを登録していない
Q6	普段、イオンスタイルのHPを見ますか
	A : 見る B : たまに見る C : 見ない

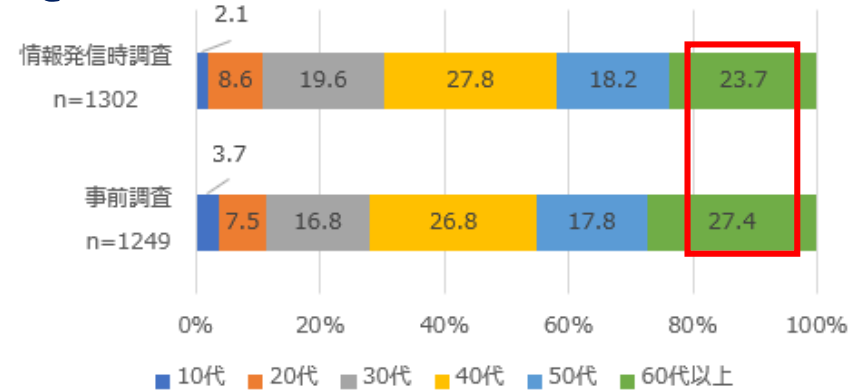
Q7	掲示物に気づきましたか（複数回答可） ※P25・26の掲示物・告知物を見たかどうか
	A : アプリ / LINEで見た B : HPで見た C : 店頭で見た D : 見ていない
Q8	購入の有無 / 掲示が商品を選ぶのに影響しましたか ※「購入の有無」については調査対象であるスナップエンドウまたは、 地場野菜コーナーの商品を購入したかどうか
	A : 【見た】購入した / 影響した B : 【見た】購入した / 影響しなかった C : 【見た】購入しなかった D : 【見なかった】購入した E : 【見なかった】購入しなかった
Q9	※【Q8】でAを回答した方のみ どのように影響しましたか
	A : その食材が今が旬であることに気づいたから B : せっかく買うなら地元の食材がいいと思った C : 環境への配慮（脱炭素推進、SDGsなど） に繋がると思った D : その他
Q10	※【Q8】でBを回答した方のみ なぜ購入しましたか
	A : いつもこの商品を購入しているから B : この商品が最も安かったから C : その他

- 性別構成は、事前調査結果と概ね同じである。
- 年齢構成は、事前調査結果と比較して「60代以上」の割合が低い。
女性のみでも「60代以上」の割合が低く、男性のみでは「30代以上」の割合が高い。

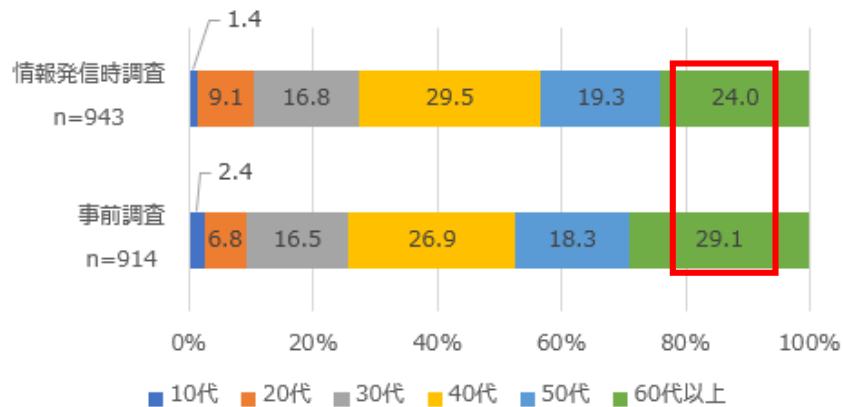
Q1 性別



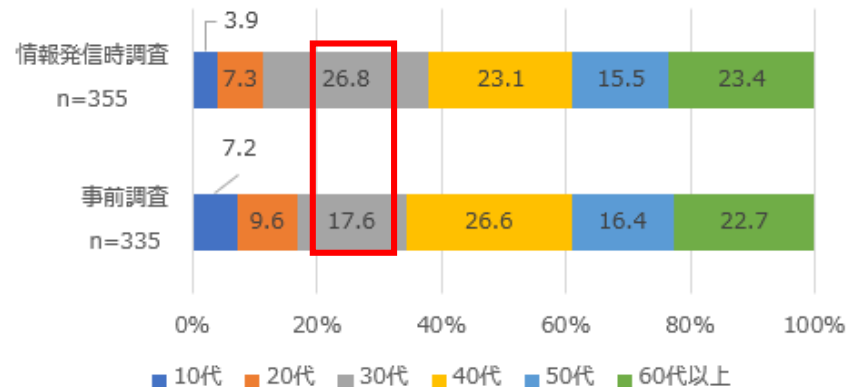
Q2 年齢



女性年齢構成



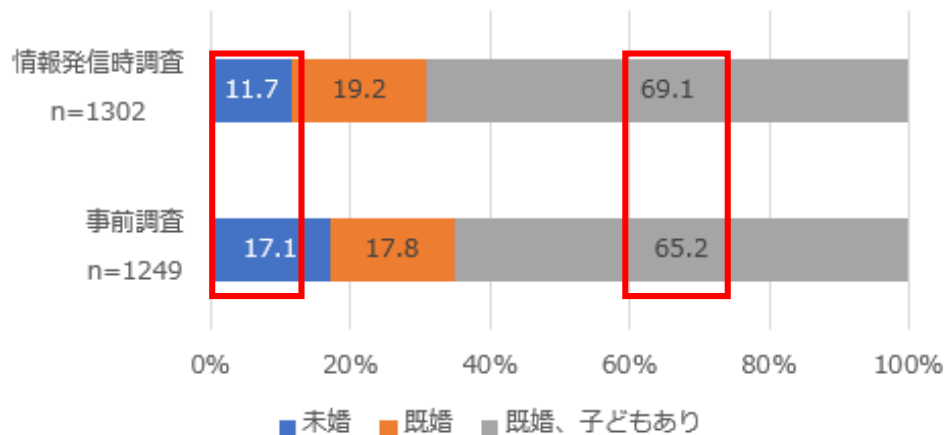
男性年齢構成



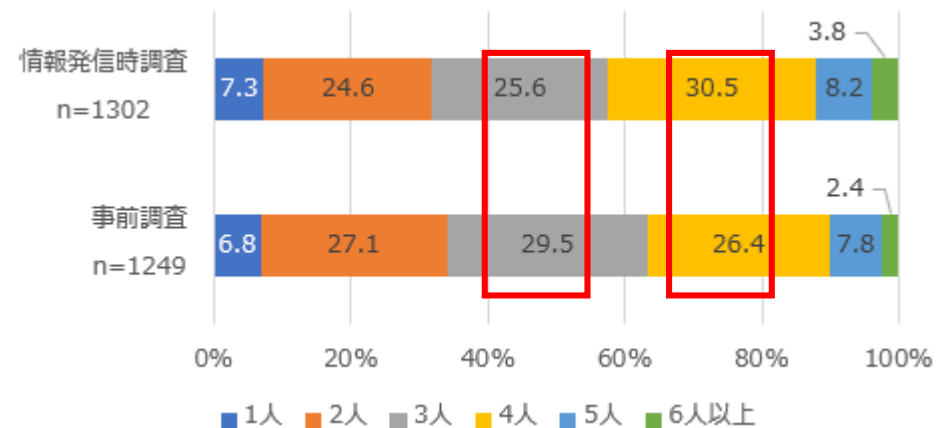
■ 事前調査結果と比較して、「未婚」の割合が低く、「既婚、子どもあり」の割合が高い。

■ 事前調査結果と比較して、「3人」の割合が低く、「4人」の割合が高い。

Q3 婚姻、子どもの有無



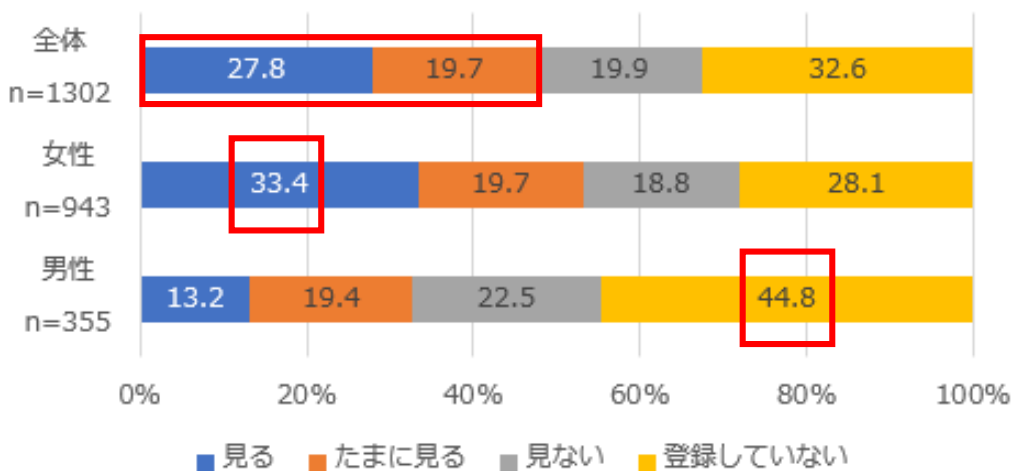
Q4 世帯人数



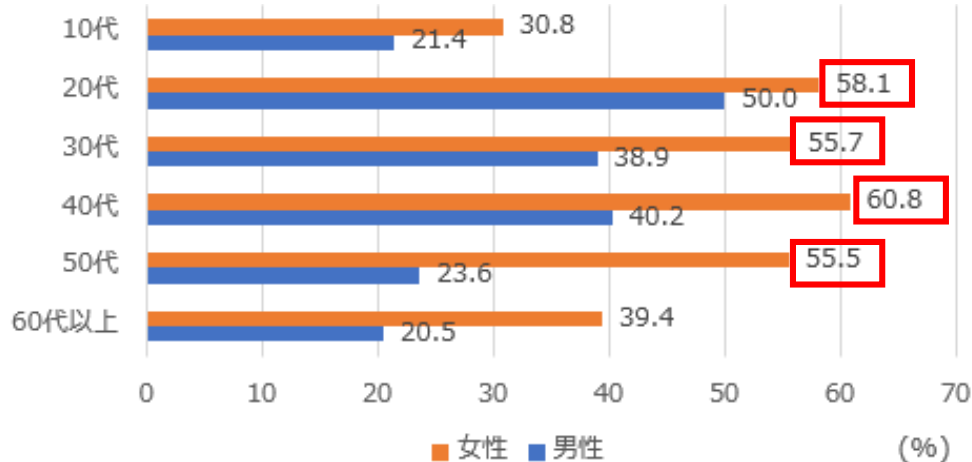
Q5 イオンスタイルのアプリ / LINEを見ますか

- 全体の結果では、47.5%の人がアプリ・LINEを「見る」「たまに見る」と回答した。
男女別の結果では、女性は全体と比較して「見る」の回答者比率が高く（+5.6%）、男性は「登録していない」の回答者比率が高い（+12.2%）。
- 年代別の結果では、女性の20-50代は半数以上の人々が「見る」「たまに見る」と回答し、習慣的にアプリ / LINEを閲覧する傾向が認められた。

全体と男女別結果の比較



年代別の「見る」「たまに見る」の割合



	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
女性	n=13	n=86	n=158	n=278	n=182	n=226
男性	n=14	n=26	n=95	n=82	n=55	n=83

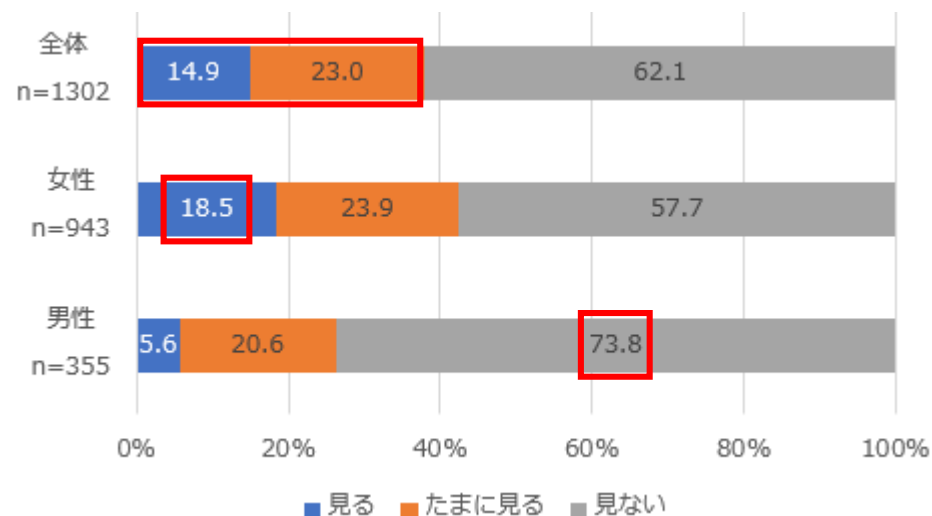
Q6 イオンスタイルのHPを見ますか

■ 全体の結果では、37.9%の人がHPを「見る」「たまに見る」と回答した。

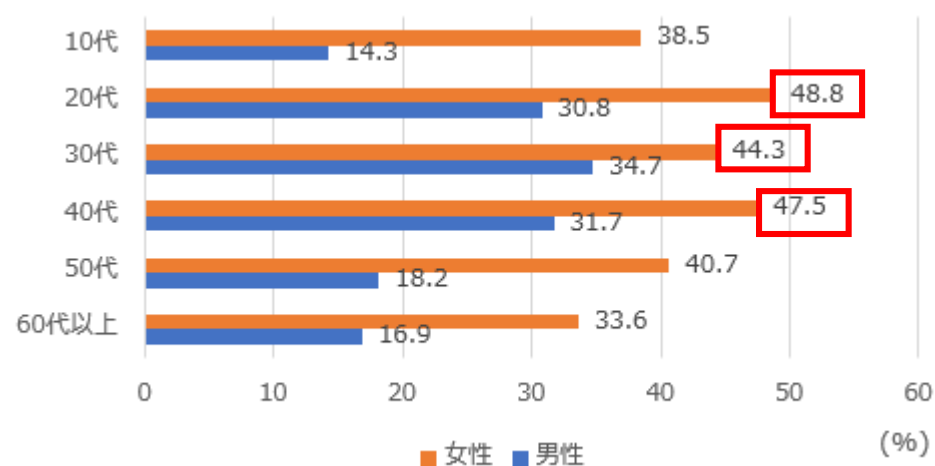
男女別の結果では、女性は全体と比較して「見る」の回答者比率が高く（+3.6%）、男性は「見ない」の回答者比率が高い（+11.7%）。

■ 年代別の結果では、女性の20-40代において「見る」「たまに見る」の回答者比率が高いが、【Q5】アプリ / LINEよりはその割合が低く、HPよりもアプリ / LINEの閲覧頻度が高いことが認められた。

全体と男女別結果の比較



年代別の「見る」「たまに見る」の割合

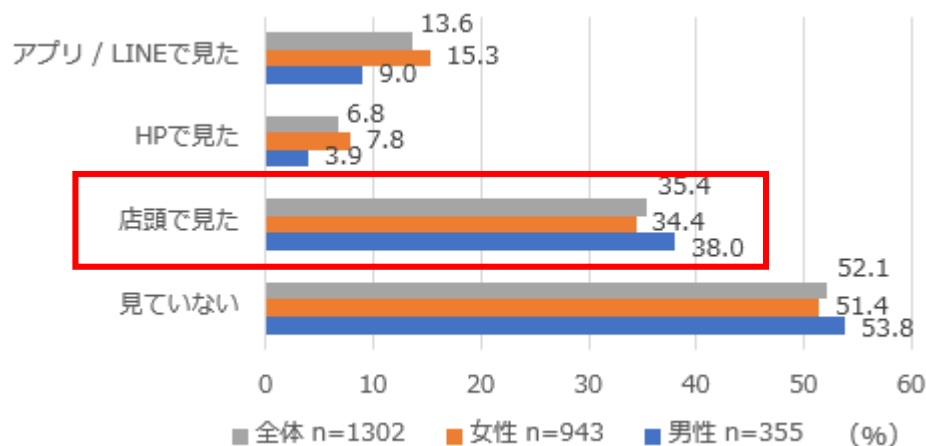


	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
女性	n=13	n=86	n=158	n=278	n=182	n=226
男性	n=14	n=26	n=95	n=82	n=55	n=83

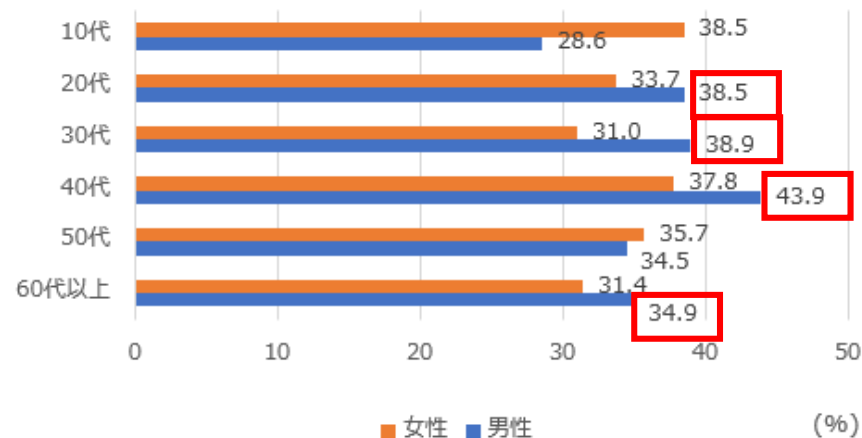
Q7 掲示物に気づきましたか（複数回答可）

- 「アプリ / LINEで見た」、「HPで見た」よりも「店頭で見た」の回答者比率が圧倒的に高い。
- 年代別の「店頭で見た」の割合では、20,30,40代、60代以上において男性の回答者比率が女性を上回り、「アプリ / LINEで見た」・「HPで見た」とは異なる傾向を示した。

全体と男女別結果の比較



年代別の「店頭で見た」の割合

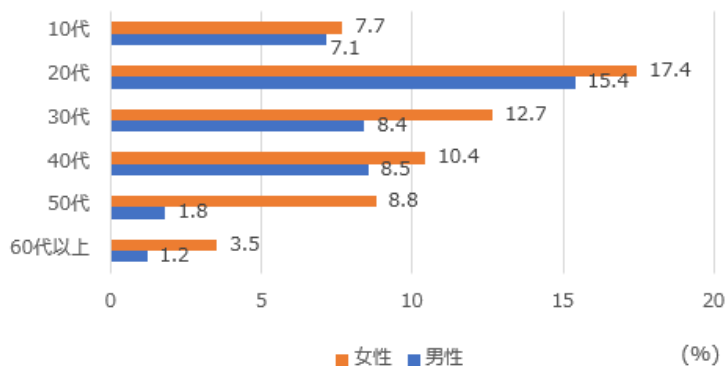


	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
女性	n=13	n=86	n=158	n=278	n=182	n=226
男性	n=14	n=26	n=95	n=82	n=55	n=83

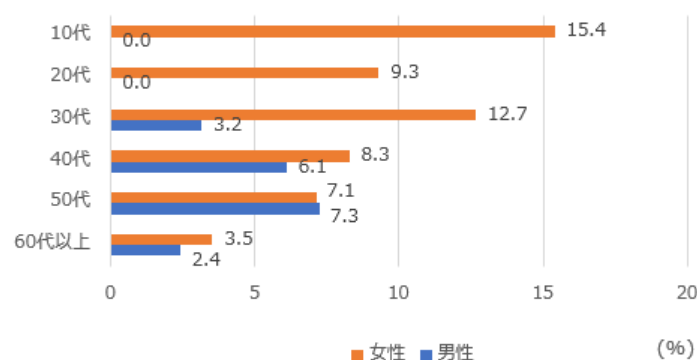
Q7 掲示物に気づきましたか（複数回答可）

- 年代別の「アプリ / LINEで見た」「HPで見た」の割合では、ほとんどの年代において男性よりも女性の回答者比率が高く、【Q5】【Q6】の閲覧頻度と概ね同じ傾向を示した。
- 【Q5】アプリ/LINE、【Q6】HPの閲覧頻度と比較すると、【Q7】の回答者比率は大幅に低くなり、閲覧頻度が高くてもある特定の情報を見たと認識できる割合は大幅に低くなることが示唆された。（アプリ、LINE等で情報を得ても来店時には認識していない人の割合が高い可能性がある）

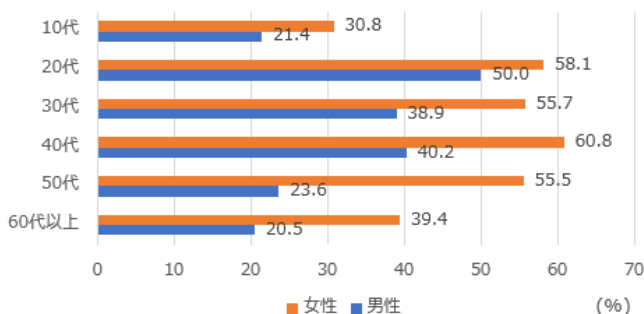
年代別の「アプリ / LINEで見た」の割合



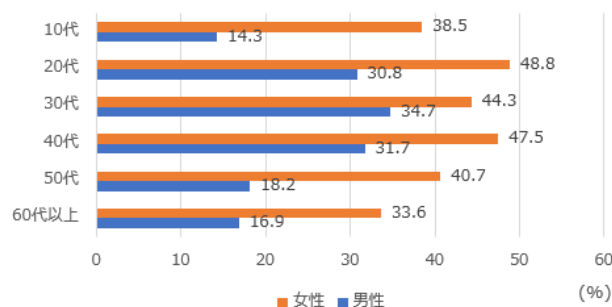
年代別の「HPで見た」の割合



【Q5】年代別のアプリ / LINE を「見る」「たまに見る」の割合



【Q6】年代別のHPを「見る」「たまに見る」の割合

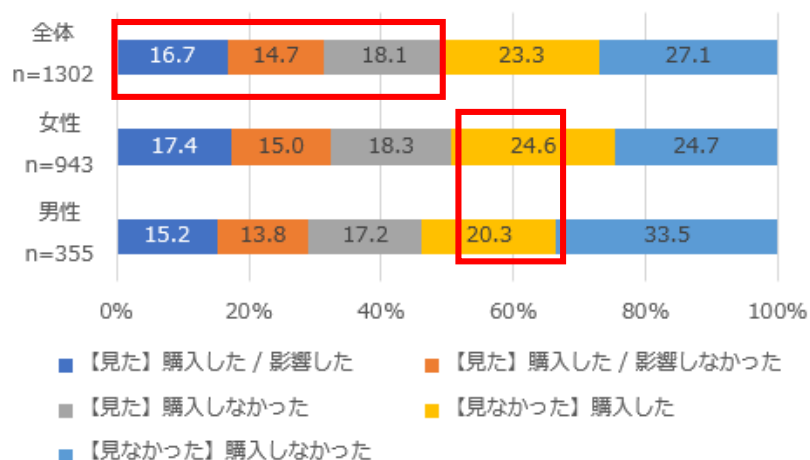


	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
女性	n=13	n=86	n=158	n=278	n=182	n=226
男性	n=14	n=26	n=95	n=82	n=55	n=83

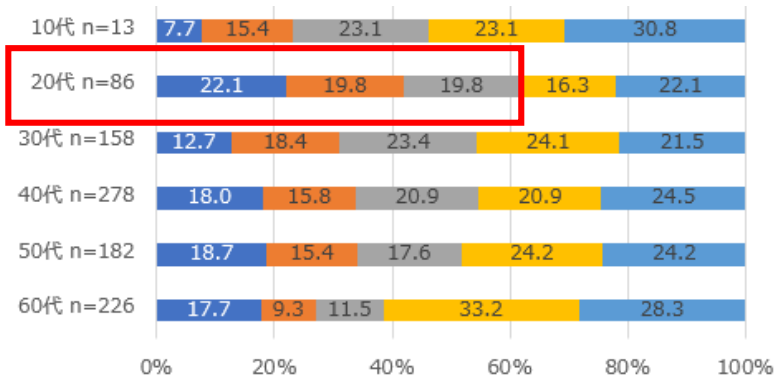
Q8 購入の有無 / 掲示が商品購入に影響しましたか

- 「見た」の回答者比率は、全体のほぼ半数（49.5%）であった。
- 男女別の比較では、女性は「見なかった / 購入した」の回答者比率が高い（+4.3%）。
- 年代別の結果において「見た」の回答者比率は、女性は20代（61.7%）、男性は40代（59.7%）で最も高い。

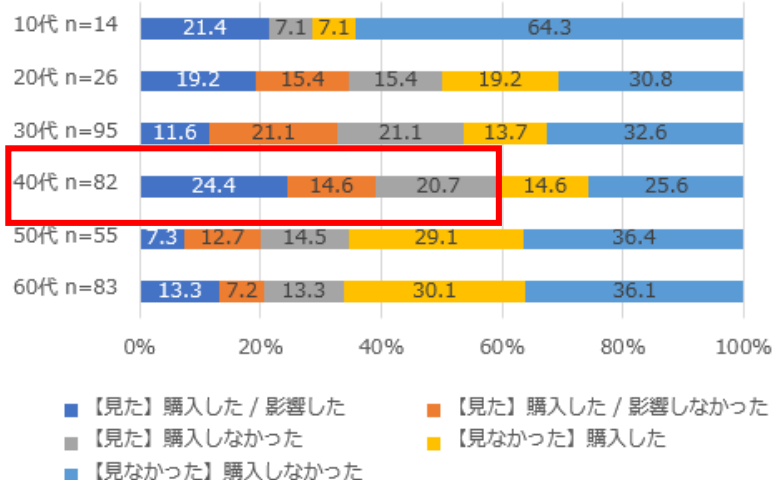
全体と男女別結果の比較



女性年代別結果

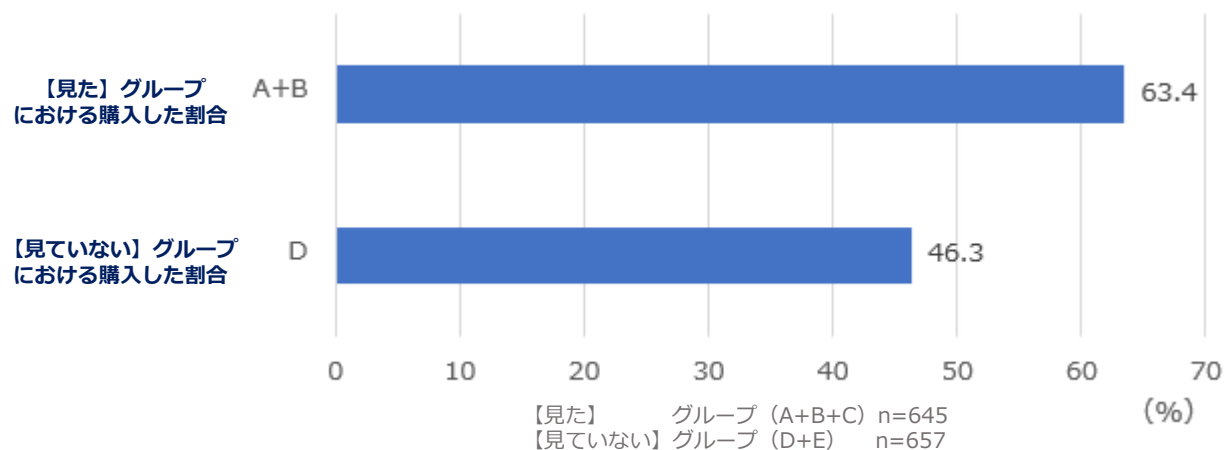


男性年代別結果



【Q8】 見たグループと見ていないグループでの購入割合の考察

■ 見たグループにおける購入者は、見ていないグループにおける購入者より多い（+17.1%）。

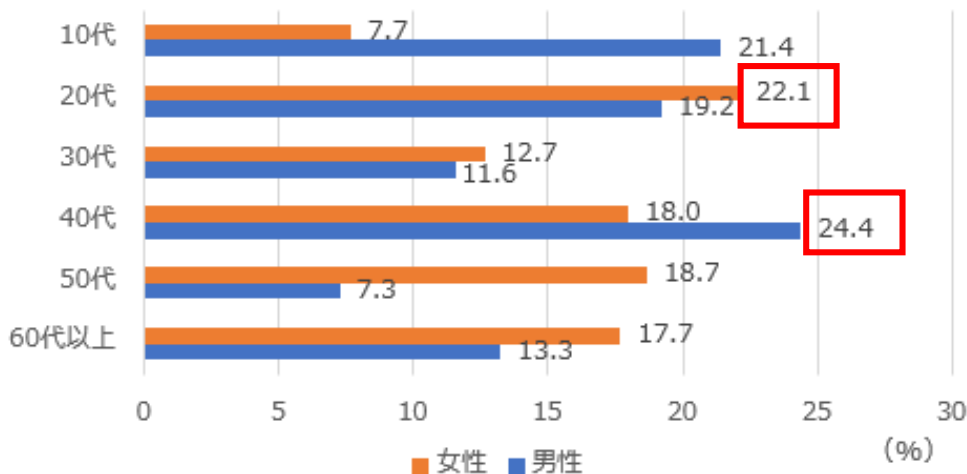


A	【見た】購入した / 影響した
B	【見た】購入した / 影響しなかった
C	【見た】購入しなかった
D	【見なかった】購入した
E	【見なかった】購入しなかった

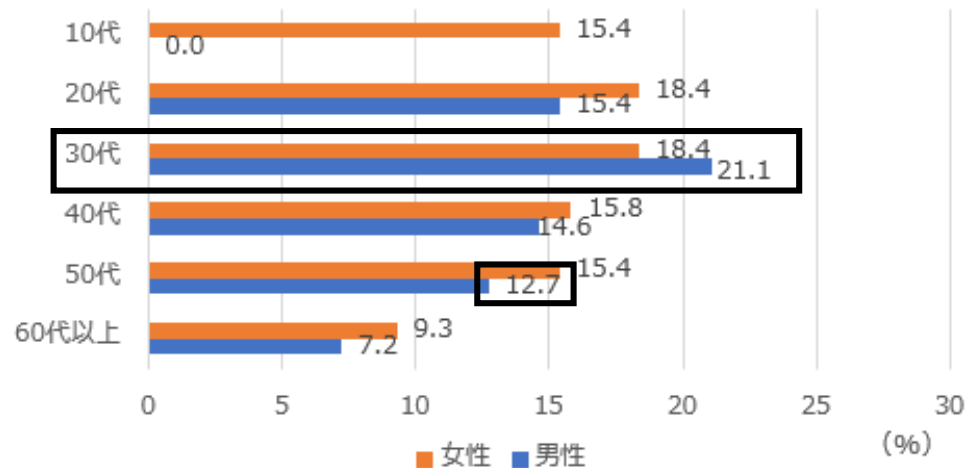
【Q8】の質問に【A:【見た】購入した / 影響した】 【B:【見た】購入した/ 影響しなかった】と答えたグループの特徴

- 【Q8】で掲示物を「見た」の回答者比率が高い傾向にあった（P35参照）、女性20代、男性40代において【A:【見た】購入した / 影響した】の回答者比率も高い傾向が認められた。
- 「30代男女」「50代男性」を除いて【A】の回答者比率が【B】よりも高い傾向が認められ、情報発信の影響を受けて購入した人の方が多いことが示唆された。（10代はサンプル数が少ないため除く）

【A:【見た】購入した / 影響した】
性別・年代別回答者比率



【B:【見た】購入した/ 影響しなかった】
性別・年代別回答者比率

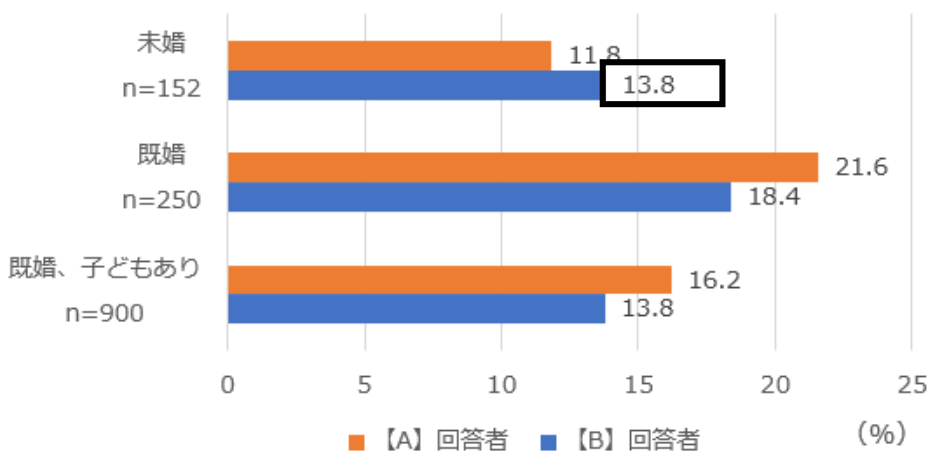


	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
女性	n=13	n=86	n=158	n=278	n=182	n=226
男性	n=14	n=26	n=95	n=82	n=55	n=83

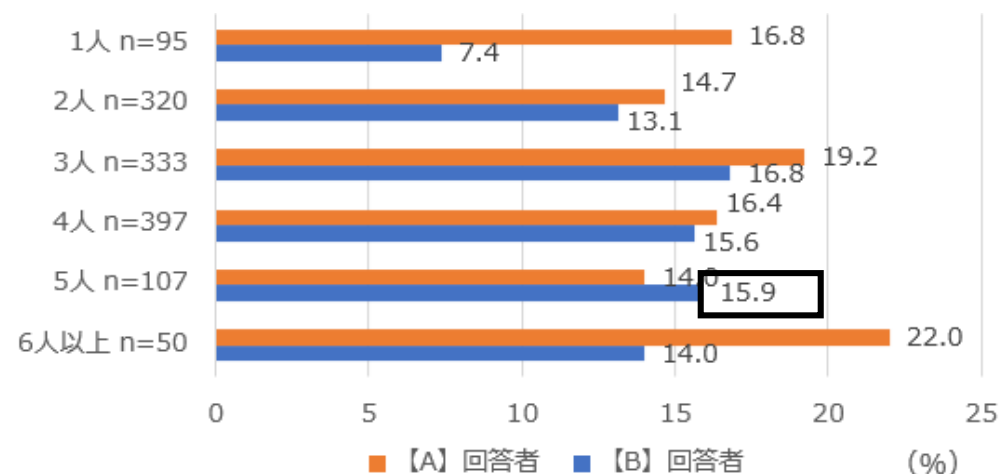
【Q8】の質問に【A:【見た】購入した / 影響した】 【B:【見た】購入した/ 影響しなかった】と答えたグループの特徴

- 婚姻別、世帯人数別の結果からも、「未婚」「世帯人数5人」を除いて【A】の回答者比率が【B】よりも高い傾向が認められ、P42同様に情報発信の影響を受けて購入した人の方が多いことが示唆された。

婚姻別回答者比率



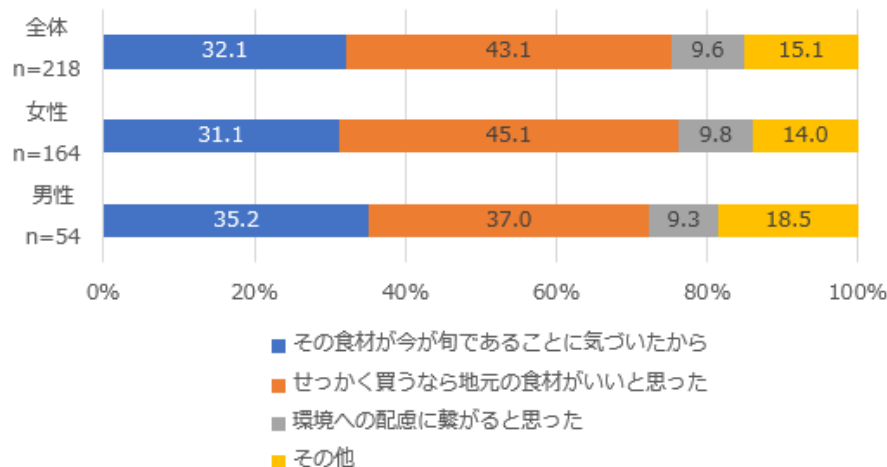
世帯人数別回答者比率



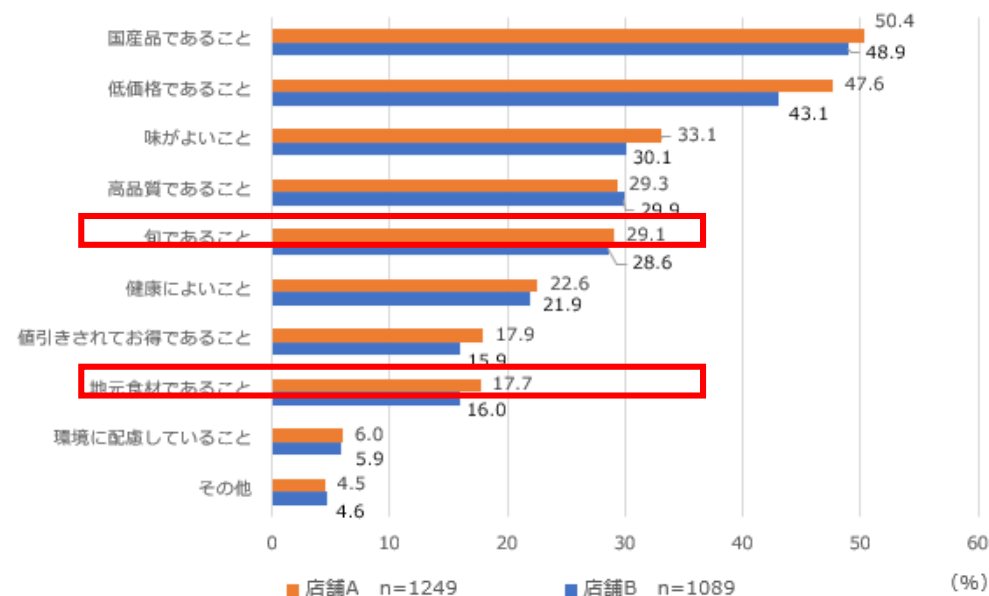
Q9（商品購入に）どのように影響しましたか

- 全体の回答者比率は、「旬であることに気づいた」が32.1%、「地元の食材がいいと思った」が43.1%となった。
- 事前調査【Q6】の結果と比較すると、「旬であること」を重視している人が29.1%であり、同程度の人（32.1%）が情報発信によって旬であることに気づいて購入したと推測される。
- 事前調査【Q6】の結果と比較すると、「地元食材であること」を重視している人は17.7%であり、「地元の食材がよいと思った」の回答者比率が43.1%という結果においては、日ごろは「地元」であることを重視しているわけではないが、情報発信によって地元の食材がよいと思い購入したと示唆される。

Q9（商品購入に）どのように影響しましたか



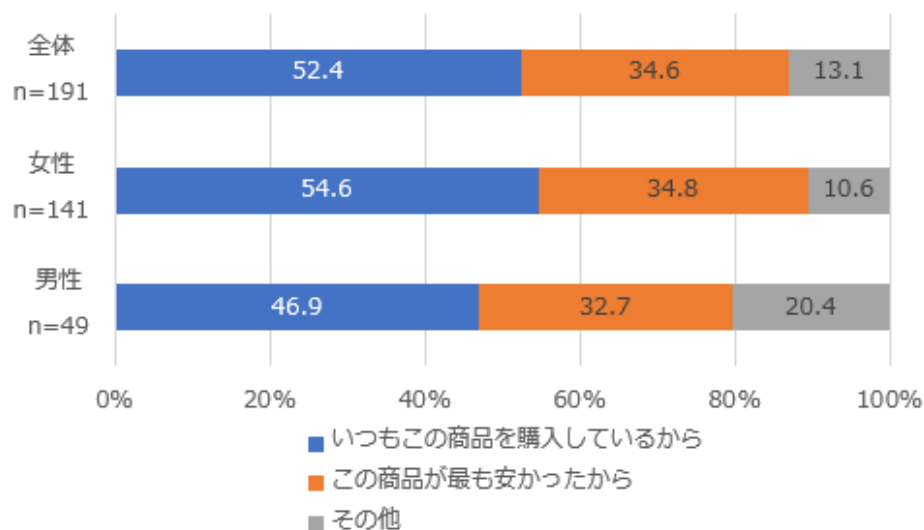
【事前調査】Q6 生鮮食品購入時に重視する点（複数回答可）



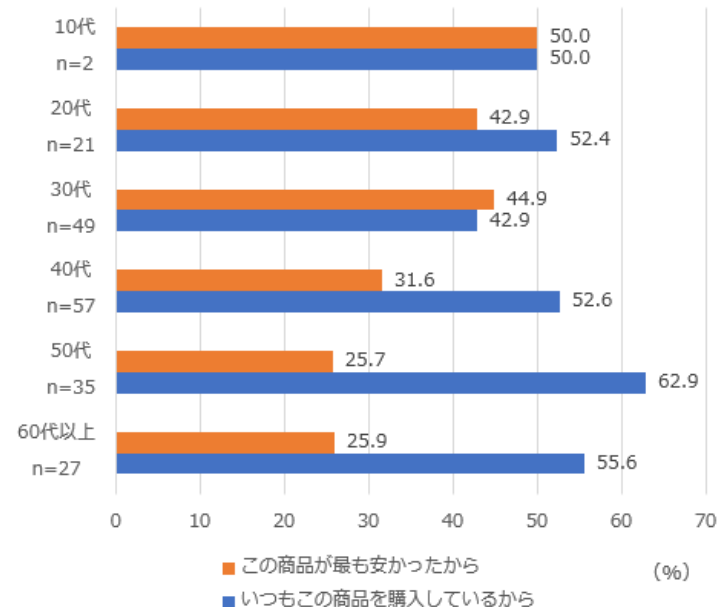
Q10 なぜ購入しましたか

- 全体の回答者比率は、「いつもこの商品を購入しているから」が52.4%、「この商品が最も安かったから」が34.6%、「その他」が13.1%となった。
- 「この商品が最も安かったから」については、年代が下がるにつれて回答者比率が高くなる傾向が認められた。
- 「いつもこの商品を購入しているから」の回答者は、買い物において賢い選択が習慣化していることが推測され、事前調査【Q8】食品購入に対する自己評価の結果（58.8%が自己評価が高い P14参照）と概ね同じ回答者比率を示した。

Q10 なぜ購入しましたか



「いつもこの商品を購入しているから」 「この商品が最も安かったから」の年代別回答者比率



情報発信の認知について

- LINE・アプリで見た人は、女性が多く、中でも20代が多かった。
- HPで見た人は、LINE・アプリ同様に女性が多く、中でも10代が多かった。
- 回答者のほぼ半数がいずれかの情報発信を認識し、店頭での掲示を認識した人が圧倒的に多かった。
- アプリ・LINE・HPの閲覧習慣があっても、ある特定の情報を見たと認識できる割合は大幅に低くなることが示唆された。

購入について

- **掲示物を見たグループのほうが、見ていないグループより、17.1%購入率が高かった。**

掲示物の影響で購入した

- 女性は20代がもっとも多く、男性は40代がもっとも多かった。
- 「地元の食材がよかった」（43.1%）、「旬であることに気づいた」（32.1%）という理由で購入に至った。
- 事前調査【Q6】の結果と比較すると、「旬であること」を重視している人が29.1%であり、同程度の人（32.1%）が掲示物によって旬であることに気づいて購入したと推測される。
- 事前調査【Q6】の結果と比較すると、「地元食材であること」を重視している人は17.7%であり、「地元の食材がよかった」の回答者比率が43.1%という結果においては、日ごろは「地元」であることを重視しているわけではないが、掲示物によって地元の食材がよいと思い購入したと示唆された。

掲示物の影響を受けずに購入した

- 女性は50代がもっとも多く、男性は30代がもっとも多かった。
（理由：いつもこの商品を買っているから。値段が安かったから。）
- 掲示物の影響なしに購入した割合が多かったのは、未婚の男性であった。
世帯人数別回答では、5人以上だった。

総括

調査結果要約

事前調査

- ・店舗A
- ・店舗B

■店舗Aは、SDGs・環境への配慮に対する関心度、自身の食品購入に対する自己評価が高かった。

■食品購入に対する自己評価が高くても環境への関心が高いとは言えないことが示唆された。環境への関心が高なくても、生活に密接に関係する食品購入においては賢い選択を心掛けている人が多いことが推測される。

情報発信効果の検証

- ・店舗A（情報発信あり）
- ・店舗B（情報発信なし）

■店舗A（情報発信あり）は、スナップエンドウ・地場野菜ともに掲示をしていない前週と比較して、売上高は微減、売上数量は微増となった。

客数は前週と比較して増加した。（客数が増加したにもかかわらず売上高は微減した）

■店舗B（情報発信なし）は、スナップエンドウ・地場野菜ともに2週目の売上高、売上数量はともに前週と比較して増加した。（大幅な価格下落、セールの実施、売り場変更はない）客数は前週と比較して微増であり、売上高・売上数量の増加の要因とは考えにくい。

情報発信時調査

- ・店舗A

情報発信の認知について

■回答者のほぼ半数がいずれかの情報発信を認識し、店頭での掲示を認識した人が圧倒的に多かった。

■アプリ・LINE・HPの閲覧習慣があっても、ある特定の情報を見たと認識できる割合は大幅に低くなることが示唆された。

購入について

■掲示物を見たグループのほうが、見ていないグループより、17.1%購入率が高かった。

総括

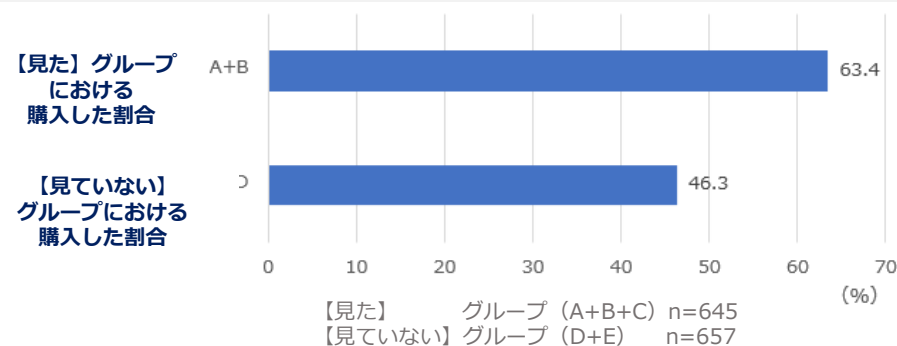
情報発信の効果の有無

①売上データの検証では、掲示物の効果があったとはいえない

店舗A,Bの売上データをもとに検証した結果、情報発信を実施した店舗Aの売上高・売上数量が掲示をしていない前週と比較して明らかな増加が認められなかったため。

②アンケート回答結果からは、掲示物の認知と購入率について興味深い結果が得られた

情報発信時調査【Q8】の分析より、掲示物を見たグループのほうが見ていないグループより、17.1%購入率が高かったため。



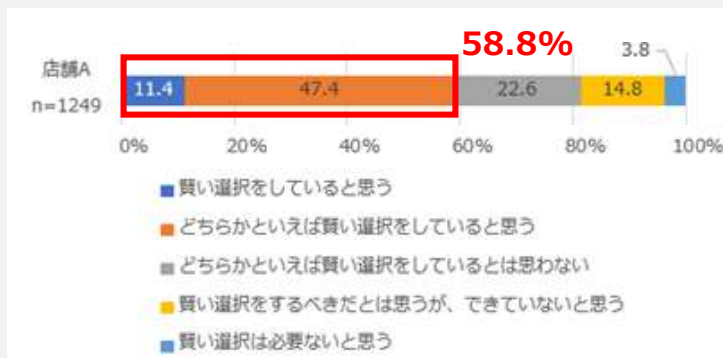
効果が表れなかった要因

店舗Aの買い物客は、食品購入において日常的に賢い選択をしている人が多いことが挙げられる

食品購入に対する自己評価について、【店舗A】は【店舗B】より高いだけでなく、他の調査結果よりも高い傾向にある。

【事前調査】

Q8 食品購入に対する自己評価



出典：農林水産省『食品産業動態調査』、2020