

サンドボックス 消費者・店舗アンケートの報告と考察

「野菜果実等の一般的な特徴を表示する POP に関する自主ガイドブックの作成に関する実証」活動における、店舗での POP 表示活動に関して、消費者ニーズ、意見、優良誤認性などから本表示の在り方を検討するための基礎資料を得ることを目的として、消費者の野菜果実の成分やそのはたらきに関する意識、及び表示に対する感想や意見に関しての調査（以後、消費者調査）、及び店舗の関係者に対して表示に関する反響、効果、変化などの調査を実施した（以後、店舗スタッフ調査）。

消費者調査は、店舗における「野菜果実等の一般的な特徴を表示する POP 表示（以後、一般 POP 表示）」を掲示し、各店舗での掲示期間（2 週間～最大 4 か月）の掲示期間中に、(一財) 日本ヘルスケア協会 野菜で健康推進部会の部会員及び協力者 2～3 名によって、1 日又は 2 日間、店舗内で生鮮品の購買行動をしている消費者にインタビューによるアンケート調査を実施し、総数 1485 人のアンケートを得た。

店舗スタッフ調査は、各店舗の実証試験終了後、本実証試験に関与した店舗責任者、バイヤー、青果販売スタッフ等に対しアンケートシート配布方式で調査を行い、12 企業様・22 店舗 46 人からのアンケートを得られた。

調査の結果、消費者の野菜果実の成分、栄養素に関する関心、一般 POP 表示に関する理解度や問題点、体に良い野菜果物に対する反応や、野菜果物購入時の重視項目、抗酸化力に関する関心度、理解度など、表示に関する様々な意見を聞くことができた。

野菜果物の成分への関心は、80%以上の人に関心を持っており、成分を意識して購入した経験者も 79%に上り、その関心の高さを確認できた。また、栄養素が多い野菜に対する購入意識も、「意識して購入したい」が 66%、「体調次第で検討したい」11%、「価格次第で検討したい」10%、を含めると 87%、約 9 割を占めた。顧客の体調、商品価格との対比で購買に影響する層が各 1 割程度存在し、栄養素の健康効果やその価値を伝える事が購買に影響することが見て取れた。また、野菜果物のはたらきの表示は関心も高く「もっといろいろと知りたい」という声が 49%を占めるなどその関心の高さがうかがえ、「食べていなかった野菜にも興味を持った」「このような表示をしている店舗で買い物をしたい」「いつもより買う量を増やしたい」などの意見も多数聞かれ、野菜果物の摂取量の向上に貢献できる取り組みであることが確認できた。

以上のような効果は、店舗スタッフのアンケートによっても裏付けられた。売り上げの変化こそ短時間の実証で確認は難しかったものの、スタッフ自身が野菜果物の成分に関心が高く、野菜果物の健康への効果や表示ルールの学びの機会になり、表示活動に対する期待感も高く、今後も継続することを期待された。

一方で本実証試験での一般 POP 表示に関して、「表示の場所が悪い」「文字が多く分かりにくい」などの意見が多く集まり、その表示内容は期待されているものの、表示の場所や表現に関しては、今後も大いに検討する必要があることが分かった。また、体に良いはたらきに関して、過剰な優良性（優良誤認）を匂わせる反応は無いものの、「本当に効果はあるの」「薬や通院を減らせるかもしれない」の声も一部見られることから、表示の根拠を伝える事、健康効果に関して過剰な期待感を持たせない工夫も必要であると確認できた。

野菜果物を選択する際に価格以外の情報で知りたい情報は、「鮮度、旬」「味、調理方法」「栽培方法（特に農薬使用の程度）」など求める情報は多岐にわたり、栄養成分とそのはたらきに対する関心と共に、良いものを選ぶために情報が欲しいという期待感が強く感じられた。そのためにも販売店舗における表示の内容や掲示方法を、誰にでも分かりやすく改善していく一方で、消費者が野菜果物に関する正しい知識を得られるようになれば、野菜果物の価値（質）を理解し、購買量、消費量の拡大に繋がり、農産業の発展と共に、国民の健康維持及び増進が期待できると考えられた。

アンケート回収状況：

アンケートの実施期間：5/14～8/30

アンケート回収数：消費者：1485人、店舗スタッフ：46名人

アンケート実施店舗：12企業様・20店舗

実施店舗

ホクレン農業協同組合連合会様：くるるの杜

JA 東とくしま様：みはらしの丘

株式会社カネスエ・あーすわん様：旬楽膳 石川橋店、地アミ店、滝ノ水店、八幡店、日進店

株式会社エア・ウォーター様：九州屋学芸大学前店

株式会社ヤマナカ様：松原店

株式会社ユニバース様：小中野店

株式会社マルト商事様：滑川店、笠原店、平尼子店、城東店、中岡店、君が塚店

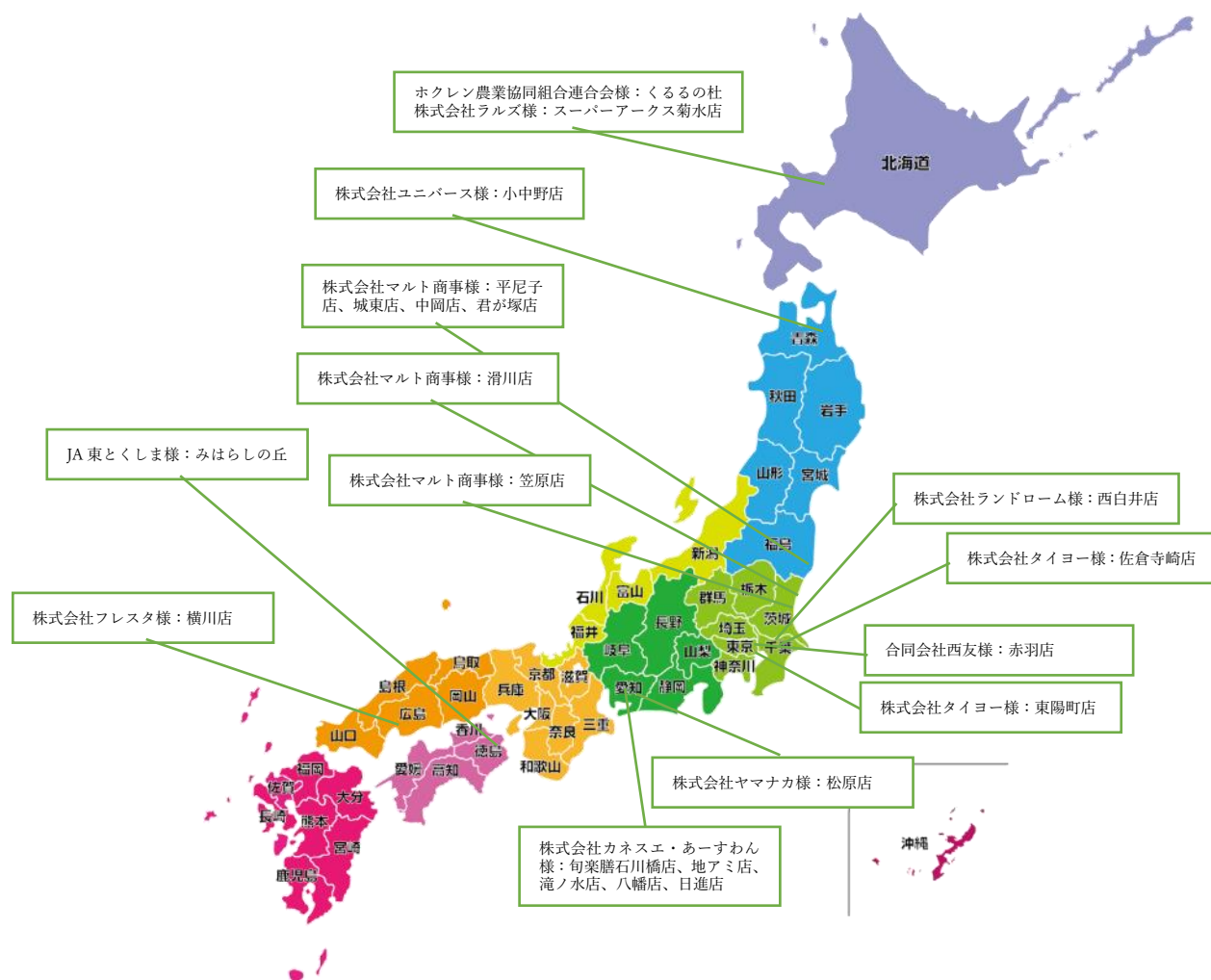
株式会社タイヨー様：佐倉寺崎店、東陽町店

株式会社フレスタ様：横川店

株式会社ラルズ様：スーパーアークス菊水店

株式会社ランドローム様：西白井店

合同会社西友様：赤羽店



通常の消費者アンケートの問い

野菜・果物の表示 アンケートシート 当てはまると考える回答に☑をお願いします

1.「野菜・果物の成分」に関心はありますか？

☐ 非常にある ☐ ある ☐ どちらでもない ☐ あまり無い ☐ 感心が無い

2.「野菜・果物の成分」を意識して購入した経験はありますか

☐ よくある ☐ たまにある ☐ あまりない ☐ ない ☐ わからない

3.「栄養素が多い野菜・果物」を購入したいと思いませんか？

☐ 意識して購入したい ☐ 体調次第で検討したい ☐ 意識せずに購入したい

☐ 価格次第で検討する ☐ どちらともいえない ☐ 購入したいと思わない

4. 本店舗での「野菜・果物の成分やはたらきの表示」は分かりやすかったですか

☐ とても分かりやすい ☐ まあまあ分かりやすい ☐ どちらでもない

☐ 少し分かりにくい ☐ まったく分からない

↓

5. 分かりにくい原因は？

☐ 文章の意味が難しい ☐ 文字の量が多い ☐ 文字が小さくて見えない

☐ 表示の位置が悪い ☐ その他(自由記入)

6. 野菜・果物が「体に良いはたらきがある」と知って、どう思いましたか(複数回答可)

☐ もっといろいろ知りたいと感じた ☐ 身近な人にも教えてあげたい

☐ いつもより買う量が増やしたい ☐ 自分の体の調子に合わせて選びたい

☐ 食べていなかった野菜にも興味を持った ☐ 薬や通院を減らせるかもしれない。

☐ 本当に効果があるの？ ☐ このような表示している店舗で買い物をしたい

☐ その他(自由記入)

6. 野菜・果物を選ぶ際に価格以外で「知りたい情報」は何ですか(複数回答可)

☐ 味、おいしさのレベル ☐ 栄養成分の質や量

☐ 体に対するはたらき、健康機能 ☐ 栽培方法

☐ 農薬や肥料の程度 ☐ 詳しい産地・生産者の顔

☐ 鮮度や収穫日 ☐ 旬、最適時期

☐ 料理方法や最適な食べ方 ☐ その他:(自由記入)

性別 男性 女性

年齢 ____年代

ご回答ありがとうございます♪

日本ヘルスケア協会・野菜で健康推進部会

抗酸化力表示を行った店舗でのアンケートの問い

野菜・果物の表示 アンケートシート 当てはまると考える回答に☑をお願いします

1.「野菜・果物の成分」に関心はありますか？

☐ 非常にある ☐ ある ☐ どちらでもない ☐ あまり無い ☐ 感心が無い

2.「野菜・果物の成分」を意識して購入した経験はありますか

☐ よくある ☐ たまにある ☐ あまりない ☐ ない ☐ わからない

3.「栄養素が多い野菜・果物」を購入したいと思いますか？

☐ 意識して購入したい ☐ 体調次第で検討したい ☐ 意識せずに購入したい
☐ 価格次第で検討する ☐ どちらともいえない ☐ 購入したいと思わない

4. 野菜・果物の「抗酸化力」に関心がありますか

☐ 大変ある ☐ ある ☐ 書いてあれば見る ☐ 関心がない

5. この POP を見て「活性酸素消去活性」の意味は分かりましたか？

☐ わかった ☐ わからない

6. 抗酸化力が強い野菜・果実を少し高くても買いますか？

☐ 高くても買う ☐ 同じ値段なら買う ☐ 買わない

7. 野菜・果物を選ぶ際に価格以外で「知りたい情報」は何ですか(複数回答可)

☐ 味、おいしさのレベル	☐ 栄養成分の質や量
☐ 体に対するはたらき、健康機能	☐ 栽培方法
☐ 農薬や肥料の程度	☐ 詳しい産地・生産者の顔
☐ 鮮度や収穫日	☐ 旬、最適時期
☐ 料理方法や最適な食べ方	☐ その他:(自由記入)

性別 男性 女性

年齢 ____年代

ご回答ありがとうございます♪

日本ヘルスケア協会・野菜で健康推進部会

企業様・店舗様向けアンケートの問い

実証試験にご協力いただいたご担当者様はじめ、皆様方の率直なご意見、ご回答をよろしくお願いいたします。

*必須

1. 野菜・果物の販売で苦労していることは何ですか *

回答

2. 野菜・果物が有する成分への関心はありますか *

・関心がある ・どちらでもない ・関心が無い

3. 栄養素が多い野菜・果物の購入意思があるお客様は、何%くらいいらっしゃると思いますか *

○を付けてください。

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100%

4. 店舗で表示した野菜・果物の一般的な成分やそのはたらきの表示について、表示は分かりやすかったですか *

○を付けてください。

・分かりやすい ・どちらでもない ・分かりにくい

5. 今回の表示は、お客様にどのように感じてもらえたと思いますか(複数回答可) *

○を付けてください

- ・食事で健康を維持できるなら、もっといろいろと知りたいと感じた
- ・自分の体の調子に合わせて選びたいと感じた
- ・普段選ばなかった野菜にも興味を持った
- ・薬や通院をやめてもよいのではと感じた
- ・本当に効果があるの？と感じた
- ・その他(以下のご意見をご記入ください)

回答

6. 野菜・果物を選ぶ際に伝えたい情報は何か(複数回答可) *

○を付けてください

- ・どのような栄養素が入っているか
- ・栽培方法(土耕栽培、水耕栽培、促成栽培、寒じめ栽培の違いなど)
- ・農薬や肥料の使用のレベル
- ・詳しい産地・生産者の特徴
- ・鮮度(収穫日)
- ・その他(以下にご意見をご記入ください)

回答

7. 今回の POP 表示に、お客様からの問い合わせはありましたか？ *

○を付けてください

- ・問い合わせがあった
- ・問い合わせはなかった

8. 上記で「あった」と答えられた方、どのような問い合わせでしたか(自由記述)

回答

9. 今回の POP 表示で何か社内の変化はありましたか？(複数回答可)*

○を付けてください

- ・表示の勉強になった。より知りたいと思う。
- ・よりお客様に説明したいと感じた
- ・より良い生鮮品をお客様に進めたいと思う
- ・お客様におすすめてできる情報をもっと出したい
- ・POP 表示をしない方が良い
- ・表示の法律を理解することがむづかしい
- ・その他(以下にご意見をご記入ください)

回答

10. 販売量、販売品目、売上等に変化はありましたか？ *

○を付けてください

- ・変化があった
- ・変化は無かった

11. 上記で「あった」と答えられた方、具体的にどのような変化がありましたか(自由記述)

回答

12. 今回の実証試験に対するご意見ををお願いします。*

○を付けてください

- ・大変良い
- ・まずまず良い
- ・わからない
- ・あまりよくない
- ・大変良くない

その理由をお答えください。

13. 上記についてのご意見があればご記入をお願いします(自由記述)

回答

14. 実証実験中にパートナー様、お客様からの声がありましたらお聞かせください。(自由記入)

回答

会社名もしくは店舗名 *

回答

所属部門および役職(アンケートをご記入いただいた方の所属)

回答

ご担当者名(アンケートをご記入いただいた方のお名前)*

回答

消費者アンケートの結果

★アンケート回収総数：1485 人

★性別

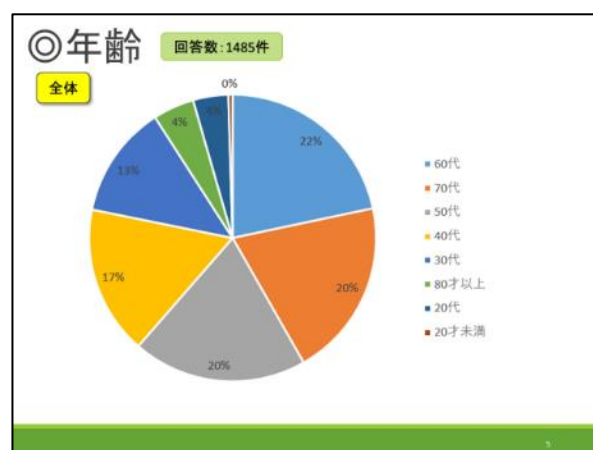
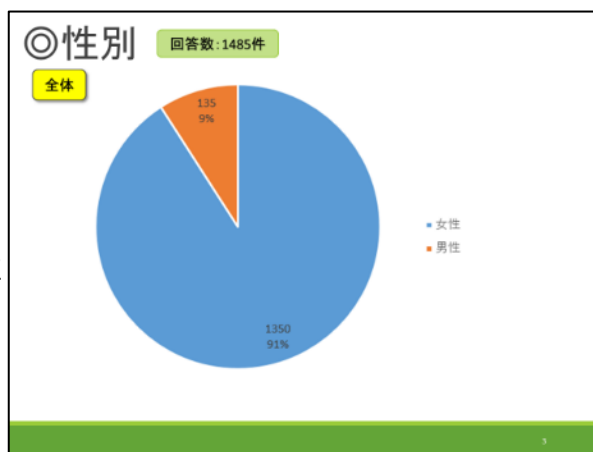
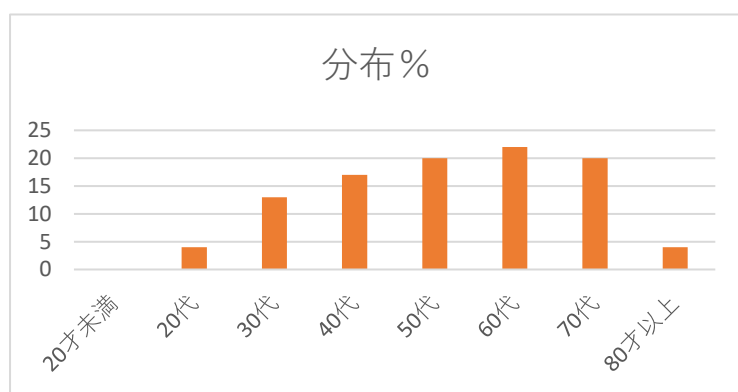
女性が 1350 人(91%)と大多数を占めている。

買い物に来店している比率以上に、アンケートへの協力意識や表示内容への関心も影響したと考えられる。

実施店舗の所在地が、北海道、東北、広島、四国の店舗での男性の比率が高い傾向にあった。全店平均 9 %に対し、11～22%。理由は不明。

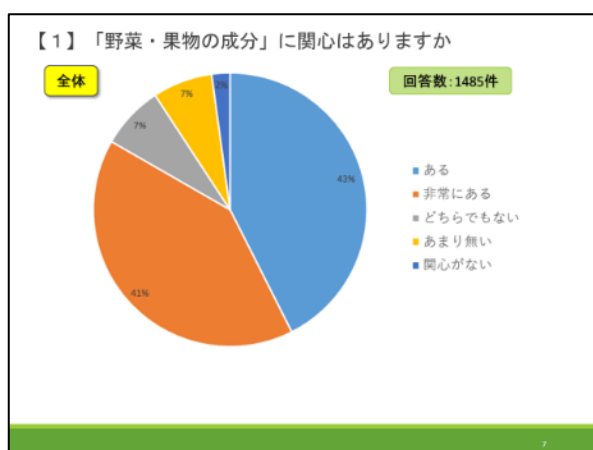
★年齢

グラフの通り60才代が最も多く、20代～80才以上まで幅広く、且つ、なだらかな山なりの年代分布となった。

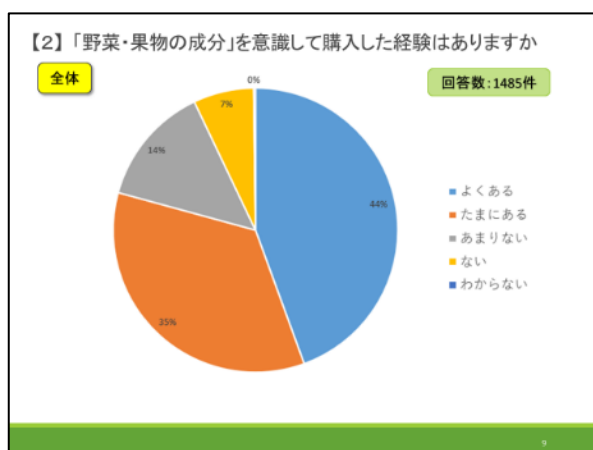


問【1】「野菜・果物の成分」に関心はありますか

成分表示に関しては「非常にある」「ある」の計 84%が関心をもっていることがわかった。中でも「非常にある」が 41%と、4 割の方が高い関心を示し、「関心が無い」「あまり無い」は 9%と 1 割以下となり、予想以上に関心の高さを示した。



問【2】「野菜・果物の成分」を意識して購入した経験はありますか
「よくある」「たまにある」は計79% 8 割近くの方が成分を意識して購入していることが分かった。成分に対する関心の高さが、購買経験にも影響していることが明確な結果となった。



問【3】「栄養素が多い野菜・果物」を購入したいと思いますか

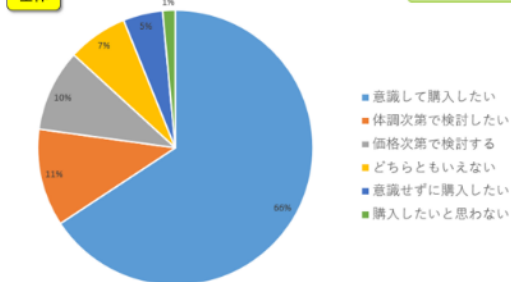
「意識して購入したい」が66%と3分の2を占めた。
栄養素が多いことをアピールすることは、購買行動につながる
明快な結果である。

また、「体調次第で検討したい」11%、「価格次第で検討したい」
10%、を含めると87%、約9割を占め、顧客の体調、商品価格
との対比が購買に影響する層が1割あり、栄養素の健康効果や
その価値を伝える事が大切であることが分かった。

【3】「栄養素が多い野菜・果物」を購入したいと思いますか

全体

回答数:1485件



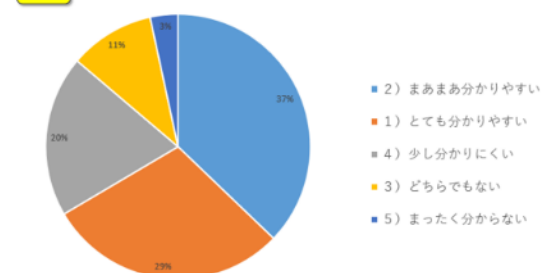
問【4】本店舗での「野菜・果物の成分やはたらきの表示」は 分かりやすかったですか

「まあまあ分かりやすい」37%、「とても分かりやすい」29%、
と計66%、「少しわかりにくい」20%、「どちらでもない」11%、
「まったく分からない」3%、計34%となり、約3割の方が表示の
分かりにくさを回答している。

【4】本店舗での「野菜・果物の成分やはたらきの表示」は 分かりやすかったですか

全体

回答数:1356件



問【5】上記で4)5)と答えられた方のみお答えください。

分かりにくい原因は何ですか

前問で「少し分かりにくい」「まったく分からない」と回答した方の
原因をお聞きした。

「表示の位置が悪い」が49%と圧倒的に多く、自由回答の内容を
関連項目でカウントした結果も「場所が悪い」という評価が53%も
あり、掲示してあるPOPの位置が、分かりにくい原因の多数を
占めた。つまり見やすい場所に無いと目につかずに「分からない」
となっている結果である。

原因2位が、「文字の量が多い」23%、自由回答でも「文字が
多い、内容が分かりにくい・・・」18%

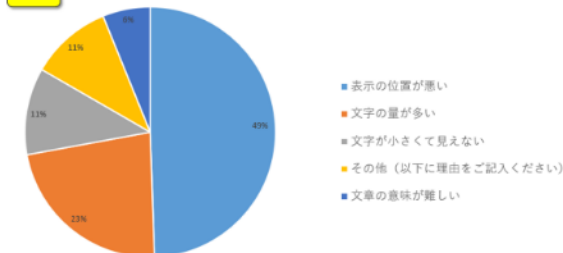
原因3位は、「文字が小さくて見えない」11%、自由回答「文字が
見にくい・・・」7%と表示の文字量と文字の大きさが、文章が長い
ことによる分かりにくさが「分かりにくさの原因」であることが、
明確となった。その他の理由は右のような回答となった。最も
多かったのは場所が見づらいというものである。

今後、マニュアルによる表示できる範囲を明示するとともに、
簡略化した表示に関する検討が必要である。

【5】上記で4)5)と答えられた方のみお答えください。 分かりにくい原因は何ですか

全体

回答数:570件



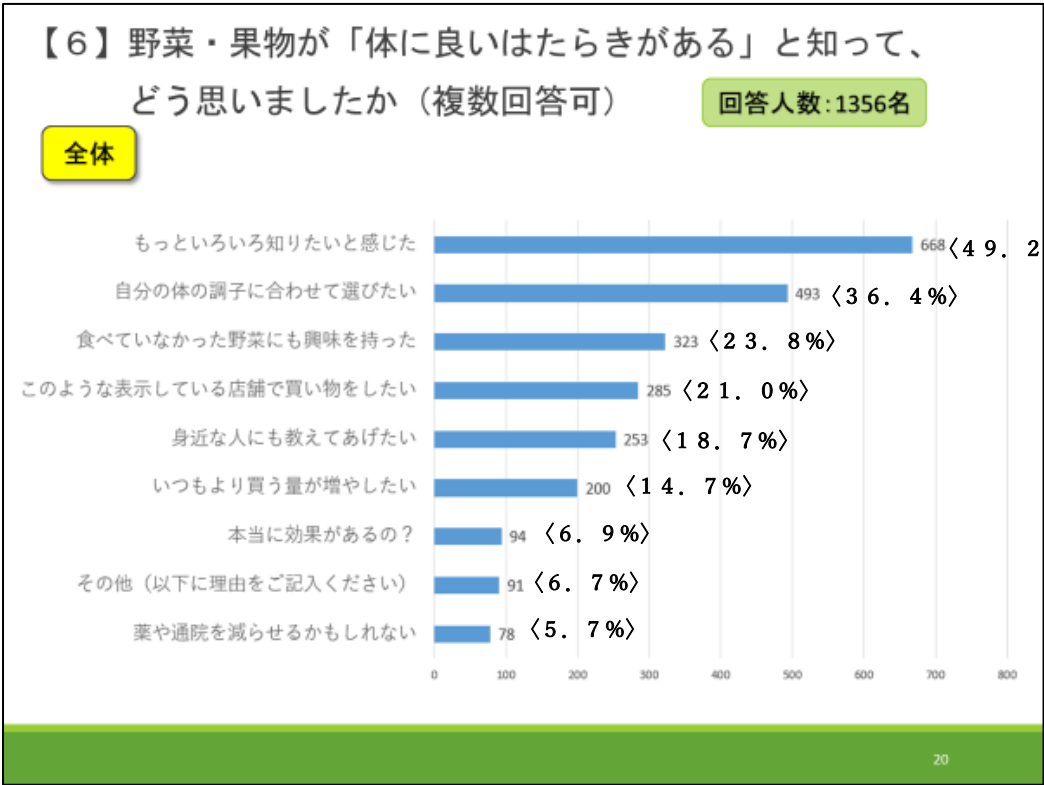
【5】分かりにくい原因は何ですか その他の理由（自由記述）

301	縦横（図表内容で確認にカウントあり）
145	場所が見づらい
50	文字が多い、分かりにくい
19	文字が見にくい、文字を大きく、POPを大きくなど
14	気にしていない、気づかない
66	その他
27	とても良い、今後も見たい、欲しいものの情報は見る

↓下記グラフには含んでいません。 自由記述



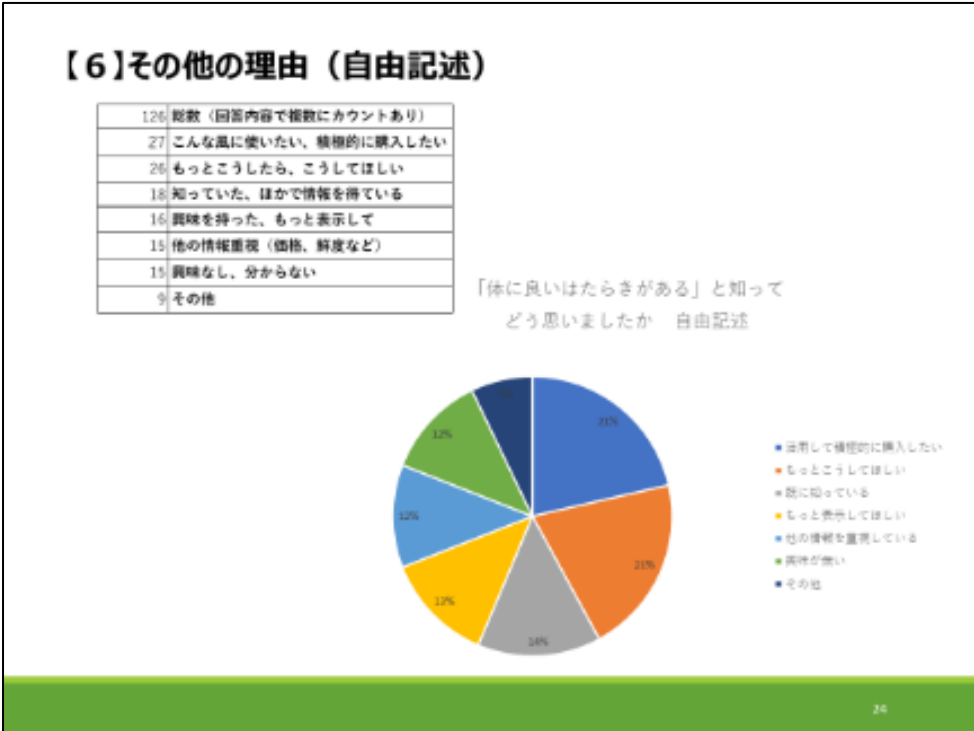
【6】野菜・果物が「体に良いはたらきがある」と知って、どう思いましたか（複数回答可）〈回答者数の中の％〉



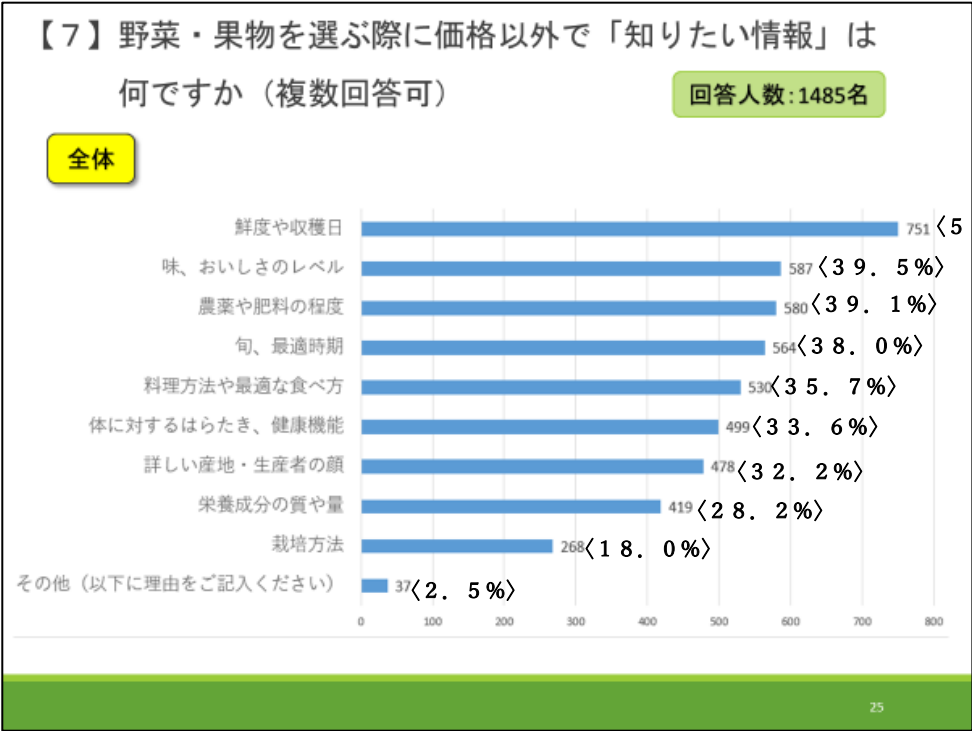
「もっといろいろ知りたいと思った」〈49.2%〉が最も多く、消費者の情報に対するニーズは高いことが分かる。また、「自分の体の調子に合わせて選びたい」〈36.4%〉、「食べていなかった野菜にも興味を持った」〈23.8%〉は、商品の選択において、自分に合ったもの、これまで食べたことの無いものへの選択志向が生まれていることを表わしている。「本当に効果があるの？」〈6.9%〉は、健康効果を疑問視する方が一定数存在することを表すとともに、一方で効果を疑問視しない方が多く存在することも表している。よって、表示する内容には正しい情報を掲載しなければ、誤解を生じるため、根拠のある正確な情報を提示していきたい。

「薬や通院を減らせるかもしれない」〈5.7%〉、今回の表示でこの質問に対する回答が多いと問題であると考えていたが、十分少ない数値とも考えますが、薬いらず医者いらずと誤認されない表示を今後も検討する必要はある。

店舗毎の回答結果は、若干順位の入れ替わりがあり、店舗（顧客層）による反響は異なる結果となっている。



【7】野菜・果物を選ぶ際に価格以外で「知りたい情報」は何ですか(複数回答可)〈回答者数の中の%〉

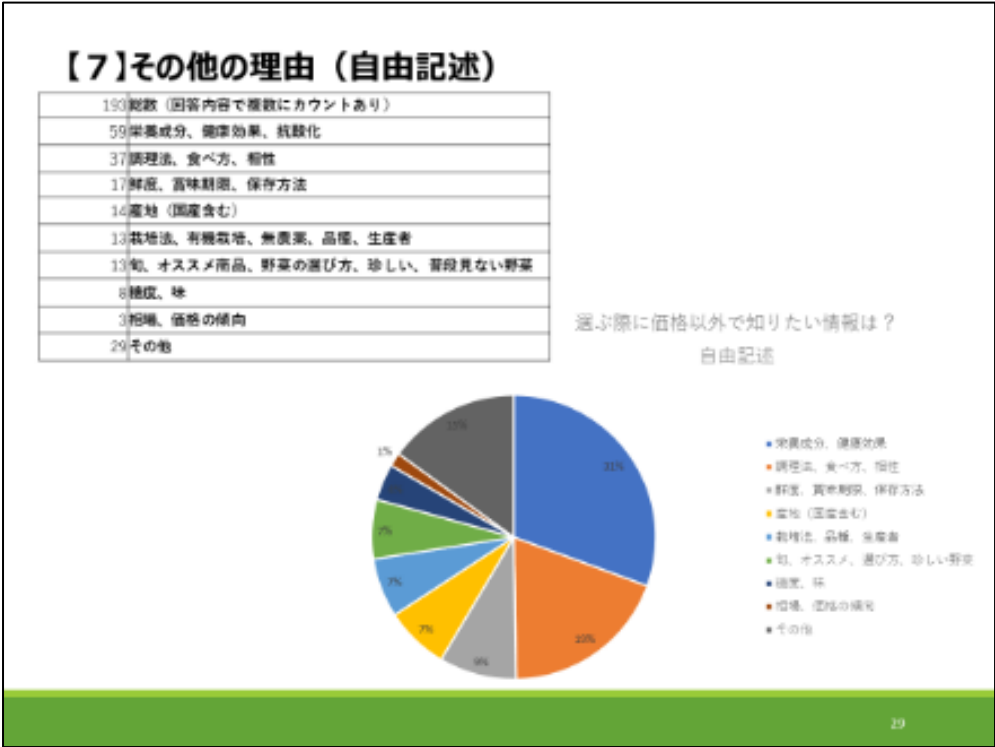


価格以外で知りたい情報は、上記の通りとなった。

「鮮度や収穫日」が高い理由として、その他の自由回答でも散見できたが、鮮度が良ければ栄養も壊れていない、味も良い、購入後の日持ちが長い、などの総合的な良さを期待できることから、最も関心が高いと考えられる。

2 番に多い「味、おいしさのレベル」は、見た目では判断しにくい野菜果物だからこそ知りたい要素であるが、店舗における「旬、最適時期」「料理方法や最適な食べ方」の情報と組み合わせて提供することが求められている。

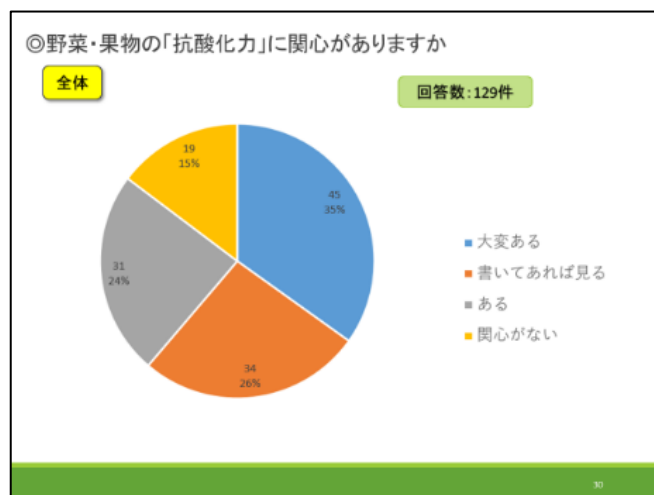
「農薬や肥料の程度」「栽培方法」「詳しい産地、生産者の顔」は、食品としての安全安心への関心であり、販売店として、生産者からの情報開示によって提示可能な情報となる。今回の表示に関係する「体に対するはたらき健康効果」は約 3 割の方に支持されており、「栄養成分の質や量」よりも健康効果の方に関心が高いことが分かった。



以下は、抗酸化力に関する表示を行った 2 店舗でのアンケート結果となります。

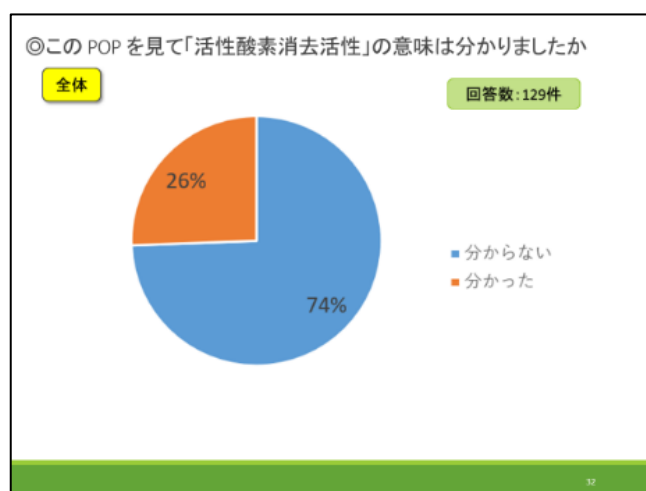
◎野菜・果物の「抗酸化力」に関心がありますか

「大変ある」35%「ある」24%、計59%の方が、抗酸化力の表示に関心を持っている。一方「関心がない」15%、「書いてあれば見る」26%、計41%あり、先の栄養成分とそのはたらきに比べても、以下の質問に対する結果を見ても、理解度や認知度が醸成されていないためと考えられる。



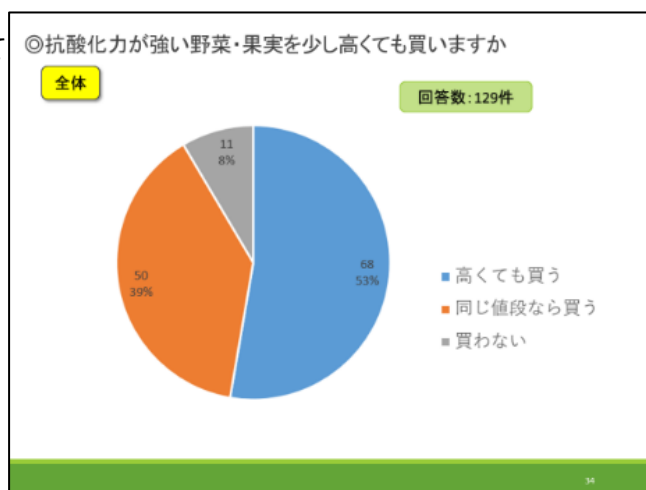
◎この POP を見て「活性酸素消去活性」の意味は分かりましたか。

「分からない」74%と、上記の抗酸化力に対する関心はある程度あるものの、「活性酸素消去能」という表現や、POPでの説明では理解しにくいことが分かる。生鮮売り場の共通POPとして「活性酸素消去活性」という言葉自体、まったくなじみがなく読むことすらされない。分析値、または相対値の表示のところに抗酸化作用に関する成分の記載と、分析方法(DPPH 法または ESR 法)を記載する方法を検討すべきと考える。



◎抗酸化力が強い野菜・果実を少し高くても買いますか。

「高くても買う」53%と抗酸化力に対する価値はある程度認められているが、「同じ値段なら買う」、「買わない」合わせて47%と、その価値が理解されていないことが分かる。

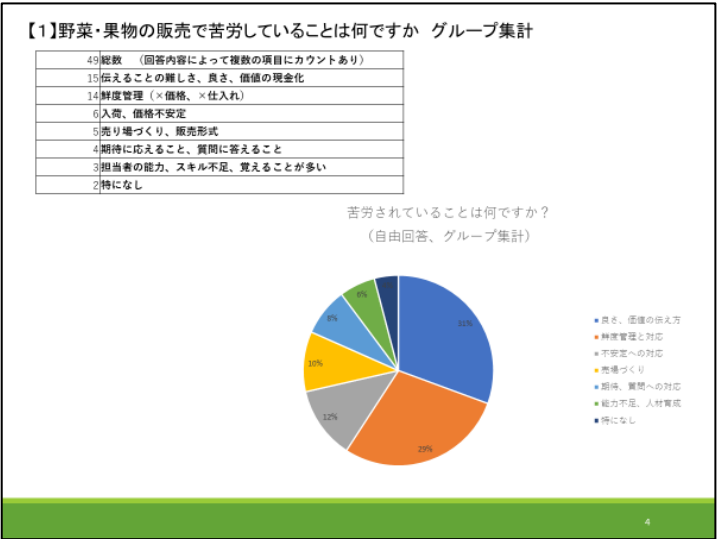


消費者アンケートから「鮮度・旬・栽培方法」にも表示を求める意見が多く聞かれた。スタッフアンケートからは「生産者情報」の要望があることから、抗酸化力は鮮度・栽培方法・産地・季節によっても大きく異なる。それらの違いを分析した値を情報として POP 表示し消費者に提供できれば、生産者からはビタミン、ミネラルなども積極的に分析し表示販売につなげたい要望が出てくると考えられる。

企業様・店舗様向けアンケートの結果

【1】野菜・果物の販売で苦労していることは何ですか

本実証の表示活動に刺激されている影響もあると考えられるが、「野菜の良さ、価値を伝える事が難しい、伝えられないので販売に繋がられない」という声が約 3 割と最も多かった。次の多いのは、「鮮度管理と価格、仕入れとの兼ね合いが難しい」と「入荷量や価格の不安定さ」で生鮮品全体に共通する悩みが上がった。



伝えることの難しさ、良さ、価値の現金化
4.味を伝えることに制約があること。
6.美味しいのはどれ？と聞かれること
7.商品の特徴等を訴求したいが、表現に制限が多く、魅力を伝えきれない
9.野菜の食べ方
18.青果物の特性、特徴が分からないお客様が多い。ポップなどの説明だけでは伝えきれない。
19.鮮度や商品自体の良さを伝えること。
22.季節品の売場演出、アピール。主力以外のアピールの仕方。
26.効果的な販促POPを作成することが苦労している。
31.天候不順による収穫量の増減と相場の乱高下による価格変動、農作物の効果効能がお客様にお伝えできないこと。
32.価値の現金化
35.慣行野菜と有機野菜の違い（味・品質・栄養価・健康効果・安全性）を伝えること。
37.ロス（品質・ロット）、こだわりアピール方法
42.お客様に野菜、果物の情報などをわかりやすく伝える事
43.効能、栄養価などの表記
44.同じ野菜でも、収穫年や生産者、地域によって食味個体差があることは把握しているが、それをご理解いただくこと。「どれが美味しいの？どれが甘いの？」等の質問はかなりのあるが、お答えするのが難しいと感じます。
鮮度管理（×価格、×仕入れ）
1.鮮度管理
2.鮮度の保持
10.鮮度維持と市況変動
11.鮮度と価格
15.鮮度管理と売価
21.品質管理、鮮度良いもの安価に販売すること
23.鮮度の良い内に売ること
24.陳列ボリュームと鮮度管理
25.夏場は野菜の鮮度の維持に大きく苦労している。
28.鮮度管理 品質により商品クレームに繋がる
37.ロス（品質・ロット）、こだわりアピール方法
38.高鮮度販売、お客さまに喜んでいただける価格設定
39.鮮度管理 お客様からのクレームで一番多いカテゴリーが青果ですが、農作物のため傷みなどの管理が難しい。
40.旬の商品の売り込みする為の売場変更。鮮度管理。

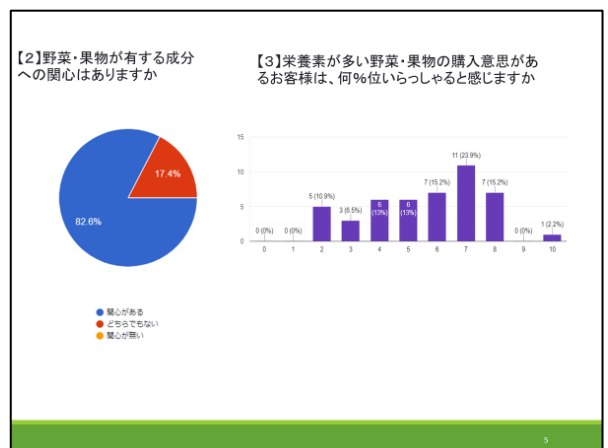
入荷、価格不安定
3.最盛期には同じ品目が大量に入荷してくる。
8.近年の天候不順が多く、計画的な販売や産地との取り組みに非常苦慮しております。特に、季節野菜に多いです
16.より高鮮度な青果物をより低価格で販売する事。商品による付加価値の創造(有機・GAP)など。商品の安定集荷、安定供給
20.こだわり農産物の価格転嫁とコーナーでの安定的な品揃え
31.天候不順による収穫量の増減と相場の乱高下による価格変動、農作物の効果効能がお客様にお伝えできないこと。
41.相場によって価格が変わること。
売り場づくり、販売形式
14.コロナ禍でバラ売りができないこと
17.コロナ禍で裸売りが出来ないなか、パッケージ詰め、値付けが苦労している。
27.購買者が買いたくなるレイアウトなど。
34.特に味でおすすめる野菜果物に関してコロナ禍で試食が出せずに販売に苦労している。
40.旬の商品の売り込みする為の売場変更。鮮度管理。
期待に応えること、質問に答えること
12.お客様が期待する商品を届けること
16.より高鮮度な青果物をより低価格で販売する事。商品による付加価値の創造(有機・GAP)など。商品の安定集荷、安定供給
29.お客様から、果物の糖度の問い合わせや、野菜の食べ方の問い合わせが多い。
44.同じ野菜でも、収穫年や生産者、地域によって食味個体差があることは把握しているが、それをご理解いただくこと。「どれが美味しいの？どれが甘いの？」等の質問はかなりのあるが、お答えするのが難しいと感じます。
担当者の能力、スキル不足、覚えることが多い
5.店舗担当者の業務遂行レベルに格差があるのでポップひとつ取っても水平展開が弱い
13.野菜に限らず商品知識
30.種類が多い
特になし
33.ない
36.特に無し

【2】野菜・果物が有する成分への関心はありますか

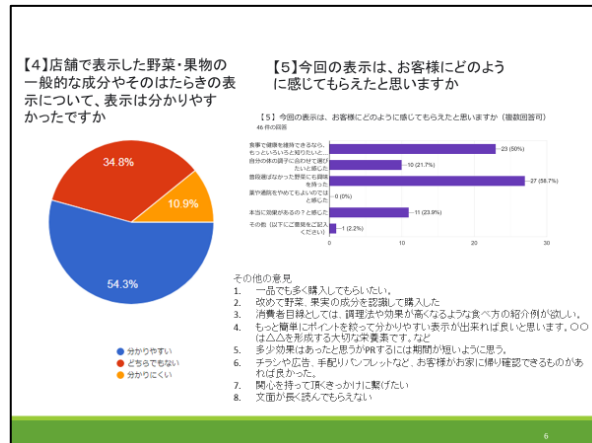
「関心がある」82.6%と消費者の関心度と同等なレベルで、関心を持っていることが分かった。

【3】栄養素が多い野菜・果物の購入意思があるお客様は、何%位いらっしゃいますか

「70%くらい」と答えた方 23%と最も多く、消費者アンケートの結果から、その感覚をとらえているようにも見えるが、「10%～50%」と答えた方が計43%もあり、低めに見積もっている方も多いと考えられた。



【4】店舗で表示した野菜・果物の一般的な成分やそのはたらきの表示について、表示は分かりやすかったですか
「分かりやすい」54.3%と過半数は超えたが、「どちらでもない」「分かりにくい」の計が45.7%は、少なからず改善の必要性のある結果と捉えられる。

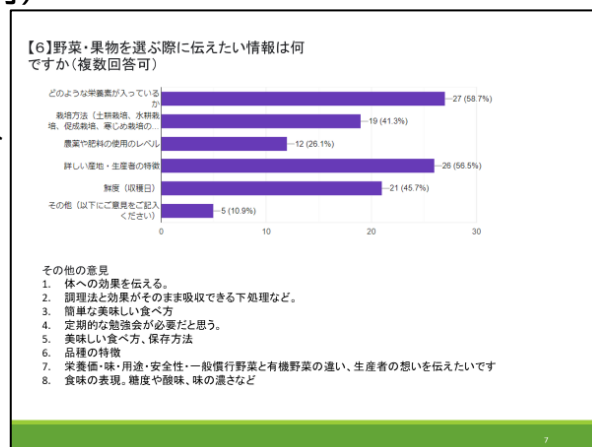


【5】今回の表示は、お客様にどのように感じてもらえたと思いますか

「普段選ばない野菜にも興味を持った」58.7%、「食事で健康を維持できるなら、もっといろいろと知りたいたいと感じた」50%と消費者の反応と同様な感触を得ている。一方で「本当に効果があるの？と感じた」23.9%が多くみられ、消費者の回答以上にそのような反応を現場で感じている可能性を見て取れる。逆に「薬や通院をやめてもよいのではと感じた」は0%で、そのような消費者の声は現場では聞かれなかったと判断できる。

【6】野菜・果物を選ぶ際に伝えたい情報は何か(複数回答可)

「どのような栄養素が入っているか」58.7%、「詳しい産地・生産者の特徴」56.5%が高く、消費者で最も回答が多かった「鮮度(収穫日)」に関する情報 45.7%に留まり、販売側の悩みに多かった、鮮度に関しては伝える事に抵抗があるように感じられる。鮮度保つ品質として「抗酸化力」の高い商品を選択し、その価値を見える化することに意味があると考える。



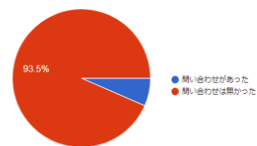
その他の意見

1. 体への効果を伝える。
2. 調理法と効果がそのまま吸収できる下処理など。
3. 簡単な美味しい食べ方
4. 定期的な勉強会が必要だと思う。
5. 美味しい食べ方、保存方法
6. 品種の特徴
7. 栄養価・味・用途・安全性・一般慣行野菜と有機野菜の違い、生産者の想いを伝えたいです
8. 食味の表現。糖度や酸味、味の濃さなど

【7】今回の POP 表示に、お客様からの問い合わせはありましたか

「問い合わせがあった」は6.5%と少なく、内容としては、次の問いの自由回答にある内容であり、成分の働きについての疑問、質問は少なく、店舗スタッフが事前に危惧するほどではないことが分かった。但し、今回は短期間の表示であるため、長期に継続した場合、質問も多くなると考えられるので、表示に関する対応力を高めることも、織り込む必要がある。

【7】今回のPOP表示に、お客様からの問い合わせはありましたか



【8】上記で「あった」と答えられた方、どのような問い合わせでしたか（自由記述）

1. 部署が違う為不明
2. バナナ本当に血圧が下がるのか？このリンゴは何gですか？
3. 取組みについての評価を頂いた。

8

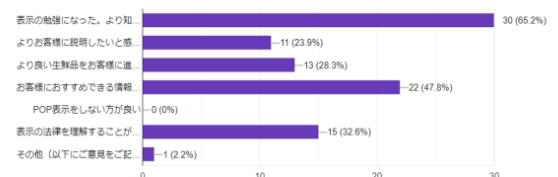
【8】上記で「あった」と答えられた方、どのような問い合わせでしたか（自由記述）

1. 部署が違う為不明
2. バナナ本当に血圧が下がるのか？このリンゴは何gですか？
3. 取組みについての評価を頂いた。

【9】今回の POP 表示で何か社内の変化はありましたか（複数回答可）

「表示の勉強になった。より知りたいと思う。」66.2%、「お客様におすすめできる情報をもっと出したい」47.8%「表示の法律を理解することがむづかしい」32.6%の順になった。今回の活動の目的の一つとして、販売する側の学びを深めるという点があった。このような機会を増やすことで、学びが深まることを証明している。

【9】今回のPOP表示で何か社内の変化はありましたか（複数回答可）



その他のご意見（自由記述）

1. 成分表示することが、売り上げとの関係を分析することができた
2. スタッフ研修の重要性、必要性を感じた。

9

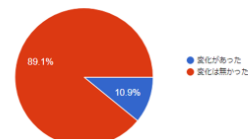
その他のご意見（自由記述）

1. 成分表示することが、売り上げとの関係を分析することができた
2. スタッフ研修の重要性、必要性を感じた。

【10】販売量、販売品目、売上等に変化はありましたか

「変化があった」10.9%と目に見えた、販売への効果は、少なかった。理由として考えられることは、表示の期間が短かったこと、相場やコロナ禍の影響など外部要因の方が大きく、表示による効果が目に見えて分かりにくかったこと、消費者アンケートにあるように表示・掲示自体に改善すべき点が多々ある。しかし、変化があると感じられたスタッフが答えているように、即効性を要求するのは厳しく、継続することで消費者が関心があるという栄養素の多い野菜果物の認知を高め、その効果を生みだすと考えられる。

【10】販売量、販売品目、売上等に変化はありましたか



【11】上記で「あった」と答えられた方、具体的にどのような変化がありましたか（自由記述）

1. POP表示を見た後、実際に手に取る方が見受けられたから。
2. 生産者の出荷モチベーションが上がり、出荷数も増えたように思う。
3. 即効性を要求するのは厳しいと思う。やり続けることで効果を生み出す事例だと感じる。
4. 内容を見られているお客様は思った以上に見受けられた

10

【11】上記で「あった」と答えられた方、具体的にどのような変化がありましたか（自由記述）

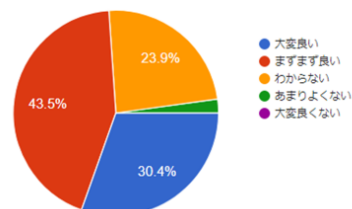
1. POP表示を見た後、実際に手に取る方が見受けられたから。
2. 生産者の出荷モチベーションが上がり、出荷数も増えたように思う。
3. 即効性を要求するのは厳しいと思う。やり続けることで効果を生み出す事例だと感じる。
4. 内容を見られているお客様は思った以上に見受けられた

【12】今回の実証実験に対するご意見をお願いします。

「大変良い」30.4%、「まずまず良い」43.5%、計73.9%が良い活動であったと評価をいただいた。

約4分の1の方の「分からない」「あまりよくない」というご意見は次の問【13】の回答に見られる課題をクリアして、より良い活動に進めていく必要がある。

【12】今回の実証実験に対するご意見をお願いします



【13】上記についてのご意見があればご記入をお願いします（自由記述）

1. もっと沢山の品目に貼付できればいいと思う。
2. 効果測定が難しい
3. 文章を短く、簡単な説明だとより多くの方(お子様を含めて)に見てもらえると思う。
4. まずは全て鮮度第一だと思います。
5. 今後更に進めていければお客様の関心度も高まって行くのではないかと感じる。
6. 薬事法に触れず、特性、特徴、栄養素などを伝えるのは難しいが、少しずつでもお客様に認識してもらえると良い。
7. 表示するPOPサイズなど、もっと自由に掲示することができれば良かった。
8. 冬野菜でも実証実験をしてほしい。
9. 過大広告には注意しないといけないが、成分表示や効果効能は伝えた方がよい
10. 商品にどのような効能があるか、知りたいお客様は多いと思いますので、継続して表記したい。
11. お客様の購買動機が今回の実証実験の目的と合致していないことを実感いたしました。
12. 2ヶ月の検証では効果が見えない。対応できるなら半年、もしくは年間実施したい。
13. 購入のきっかけに
14. 健康スーパーを目指している弊社にとって、今後必要になってくる販促ツール。
15. 成分よりも効能をもっとわかりやすく表現できると購買行動につながると感じました。
16. 第一ステップとしてはPOPの取り付けは良かったと思います。しかし、POPだけでは伝わりきらない内容だと思います。忙しいお客様が売り場に立ちどまってじっくり読むことは少ないと思うので。売場だけではなく、いろいろな媒体を通して伝えていきたいと思いました。

以上