

平成17年度青森県産品ベンチマーク調査

ご報告書

平成18年3月10日

■ 調査概要

1. 調査目的

第2回青森県産品ベンチマーク調査(以下、本調査と呼ぶ)は、お客様の視点に立ったマーケティングを展開する為に、「消費者」から見た青森県のイメージ、県産品の評価、消費者の意識・行動など、県産品販売を推進するための計画立案の参考資料を収集することを目的とした。

2. 調査項目

本調査の調査項目は次のとおり。

食料品購入の重視点

・普段、食品類を購入する時に気をつけていることは何か。

青森県産品の産地に対するイメージ

・日常の買物行動をどのように行っているか。

県産品の認知と購入・食用経験

・特産品の産地に対してどのようなイメージを持っているか。

県産品の認知と購入・食用経験

・一般的な地域特産品の認知状況と購入や食用経験を捉える。

青森県および県産品の認知・イメージ

・青森県、青森県産品の認知・イメージを明らかにする。

● テーマ別設問

ほたての利用状況

・普段、ほたてはどのくらいの頻度で食卓に上がるか、どこで購入しているか。

青森ほたての認知と経験実態

・どの程度認知しているか、入手経路はどうなっているか。

特産ほたて「青森ほたて」の評価

・「青森ほたて」に対する消費者の態度を探る。

● 対象者属性

年代、居住地

職業、同居家族

世帯年収

■ 調査概要

3. 調査方法

□WEB調査で実施

4. 調査実施内容

(1)対象地域

- ・東北(岩手・秋田・宮城・山形・福島の5県)
- ・東京(東京・神奈川・千葉・埼玉の1都3県)
- ・大阪(大阪・京都・兵庫の2府1県)
- ・九州(福岡・長崎・佐賀の3県)

(2)性別・年齢

- ・20代～60代の有職主婦及び専業主婦

(3)対象条件

- ・小売店で週1回以上買物をする人

(4)対象者選定方法

- ・インターネットモニターから適格者を抽出して対象者とする。

(5)実施期間

- ・2006年2月27日～28日

(6)回収数

エリア	調査数	20代	30代	40代	50代	60代
全体	1000	147	488	247	86	32
	100.0	14.7	48.8	24.7	8.6	3.2
東北	250	44	127	55	17	7
	100.0	17.6	50.8	22	6.8	2.8
関東	250	36	123	60	24	7
	100.0	14.4	49.2	24	9.6	2.8
関西	250	23	125	66	25	11
	100.0	9.2	50	26.4	10	4.4
九州	250	44	113	66	20	7
	100.0	17.6	45.2	26.4	8	2.8

■対象者分析について

●青森県産品のターゲットとすべき消費者

- ①食べることが出来れば何でもよいというわけではなく、食品に関しある程度意識の高い消費者
- ②あえて青森の県産品を食べてくれるという、ある程度青森県産品に対し愛着を有する消費者

以上、2点の視点から青森県に対するロイヤリティ(愛着度)と、食品に対する意識の高低で消費者を分類

●消費者の分類について

本調査における、買物意識に関する設問(Q2)及び青森県産品イメージ(Q4)の各設問ごとに加重平均を算出。
さらにQ2の全22設問、Q4の全12設問それぞれの加重平均値を更に平均。

全加重平均の再平均値を基準に対象者を4分類。

■加重平均の説明

Q2	非常に重視する	重視する	どちらとも言えない	重視しない	全く重視しない
	2ポイント	1ポイント	0ポイント	-1ポイント	-2ポイント

Q4	非常に当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
	2ポイント	1ポイント	0ポイント	-1ポイント	-2ポイント

以上の様に、各評価項目にポイントを割り振った上で、ポイントの平均値を算出。
平均値が最高評価である2ポイントに近いほど重視度(親和度)が高く、反対に最低評価であるマイナス2ポイントに近いほど重視度(親和度)の低さが判定できる。

☆実例

Q2_13/製造日や賞味期限が新しい(新鮮である)

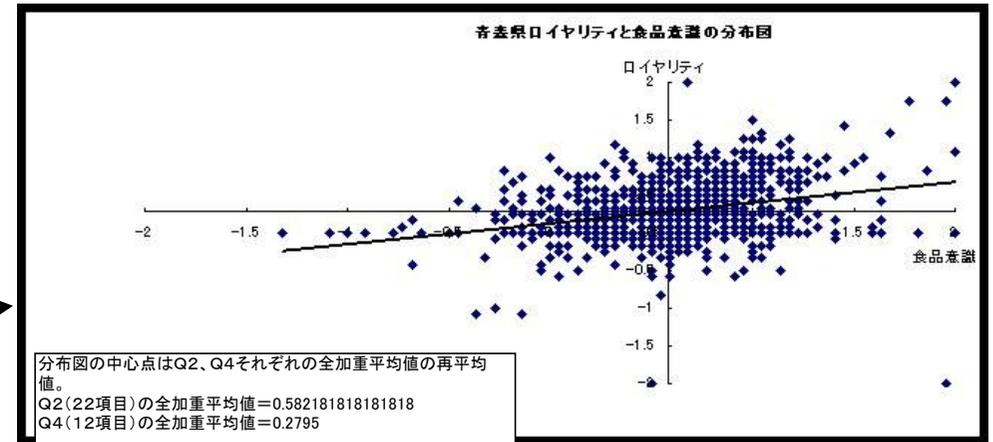
加重平均	N	非常に重視する	重視する	どちらとも言えない	重視しない	全く重視しない
		1.42	1000	519	399	67
	100.0	51.9	39.9	6.7	1.3	0.2

↑最高評定に近い値となっており、製造日や賞味期限の新しさへの重視度が高い。

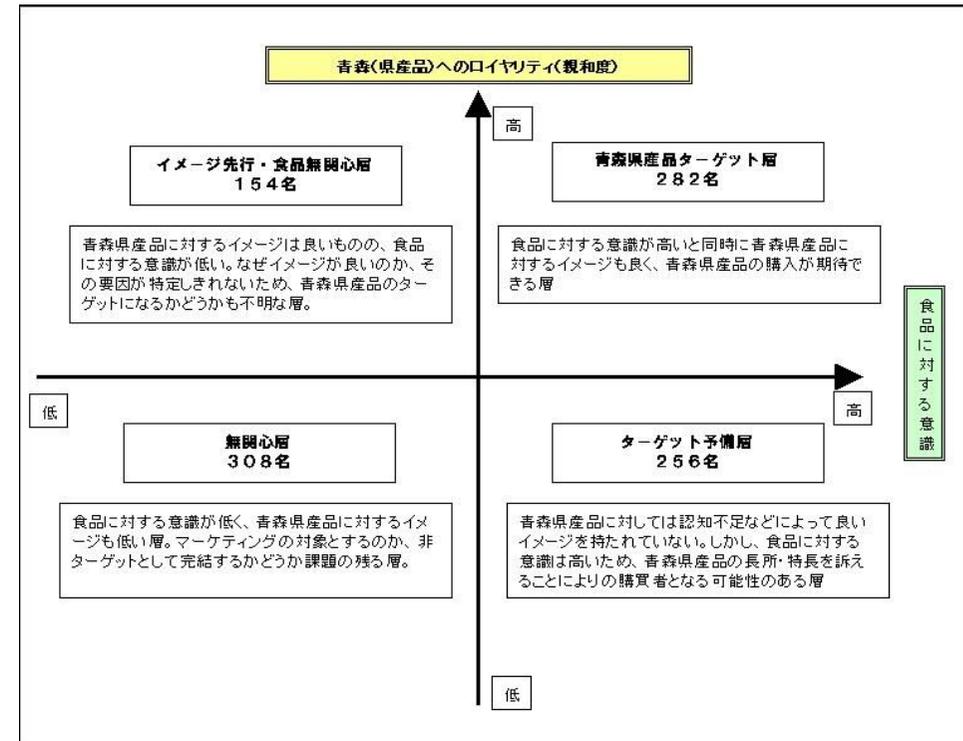
Q4_10/手に入りやすい(流通している)

加重平均	N	非常に当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない
		-0.123	1000	15	139	588
	100.0	1.5	13.9	58.8	22.4	3.4

↑ゼロをやや下回っており、青森の県産品が手に入りにくい(流通していない)と感じている人がやや多くなっていることがわかる。



上記の分布図の結果を、以下の形に消費者を分類した



● 食品購入時の意識について／日常の買い物先

日常の買い物先は「食品スーパー」「総合スーパー」が主流。

- 全体傾向
・「食品スーパー」が約9割、「総合スーパー」が約7割と高い。
- 年代別特記事項
・「専門店」「道の駅等産地直売所」等の比率が40代以下では10%未満であるのに対し、50代以上では10%を超えている。
- 消費者構造特記事項
・「ターゲット層」及び「ターゲット予備層」といった食品に対する意識が高い層では、インターネットやカタログでの通販率、デパート、専門店で立ち寄る頻度が他階層に比べて高い。

● 食品購入時の意識について／買い物をする時の意識;重視点

買い物の際、最も重視する点は昨年と同様に「味」「品質」「鮮度」が高ポイント。「国産品」「地元産」への注目度は高いが、「ブランド・有名産地」への重視度は低い。

- 全体傾向
・「味」(1.25ポイント)、「品質」(1.25ポイント)、「鮮度」(1.42ポイント)が非常に重視されている。
・「ブランド・有名産地」(-0.04ポイント)、「メディアでの紹介」(-0.18ポイント)はマイナス評価であり重視されていない。
- 経年特記事項
・概ね、どの重視項目も重視度が上昇している傾向が見られ、特に「国産品」のポイントが昨年より高くなっている。その影響か、「地元産」についても昨年のマイナス評価から、今年度は僅かではあるがプラスに転じている。
・昨年と同様に「味」「品質」「鮮度」の重視度が高い。
- 地域別特記事項
・「国産品」への重視度は関東で低い。
・「地元産」への重視度は関東・関西共にマイナス評価となっている。
・関西以外の地域では、「ブランド・有名産地」の重視度が低い。
- 年代別特記事項
・「無着色・無添加」「国産品」「地元産」「遺伝子組み替え作物」「有機・無農薬・減農薬」「健康に良い」「産地・生産者情報」「アレルギー表示」「品質」「季節感」「店の信頼性」では高年齢にいたるほど重視度が高い。
- 消費者構造特記事項
・「ターゲット層」及び「ターゲット予備層」では「無着色・無添加」「遺伝子組み替え作物でない」「健康に良い」「国内・地元産へのこだわり」などが高ポイントとなっている。
・全階層を通じて、「テレビ番組や雑誌等での紹介」は、他の項目に比べ重視層におけるポイントがやや低くなっている。

● 青森県産品について／青森県産品のイメージ

青森県産品のイメージは、「素朴」が最もポイントが高く、「味」「鮮度」「品質」がそれに続く。昨年と比べ、「十分な商品情報」「安心して食べられる」がポイントダウンしている。

- 全体傾向
 - ・「素朴である」(0.89ポイント)のイメージが最も高い。「味」(0.61ポイント)、「鮮度」(0.66ポイント)、「品質」(0.61ポイント)が重視点と同様に高ポイント。
- 経年特記事項
 - ・「デザイン・センスのよさ」及び「個性的(特色がある)」「**十分な商品情報**」において、**昨年よりポイントダウン**が見られる。
 - ・「**安心して食べられる**」の**ポイントダウン**が目立つが、5段階評価の内訳を見ると「あてはまらない」とする回答者の増加ではなく、「どちらとも言えない」とするグレーゾーン層の増加に伴うことが原因となっている。

● 青森県産品について／青森県産品イメージ「安心して食べられる」への評価理由

「国産品」＝「安心」というイメージが大多数

- 全体傾向
 - ・「非常に当てはまる」及び「あてはまる」では、青森県と言うよりも「国産品」は安全というイメージを持っている人が多く見受けられた。
 - ・また、「青森県＝非都会」⇒「自然のイメージ＝無農薬・無添加」といったイメージ構造も多い。
 - ・「どちらとも言えない」では青森県(及び県産品)について、良く知らない、単純に分からない、あまり安全性を意識して食品を購入していないなどの意見が目立った。

● 青森県産品について／青森県産品への認知状況

全エリア・全年代・全消費者構造に幅広く認知されている「りんご」に比べ、他品目は属性によりばらつきが見られる。

- 全体傾向
 - ・昨年と同様に「りんご」(88.6%)、「りんごジュース等りんご加工品」(68.2%)が広く認知されている。
 - ・各属性共通して「りんご」「りんご加工品」の認知率は高い。
- 経年特記事項
 - ・今年度は、昨年度よりも「にんにく」の認知率の伸び(約12ポイント)がみられ、「南部せんべい」「ねぶた漬け・つがる漬け」、イカ・ほたてなど加工品の認知率がややダウンしている。
- 地域別特記事項
 - ・西日本での認知度が総体的に低いが、「さくらんぼ」については東日本より西日本の認知度が高い。
 - ・主に青森及び近隣地域での県産品認知度が高いが、「りんご」については全国的に広く認知されている。
 - ・「りんご加工品」では遠隔地域になるほど認知率が低下している。「にんにく」も同様の傾向が見られる。
 - ・「米」については遠隔地になるほど認知率が増加している。
- 年代別特記事項
 - ・「長芋」の認知率が50代以上でやや高い。
- 消費者構造特記事項
 - ・「ターゲット層」及び「イメージ先行・食品無関心層」における各品目の認知率が全般的に他の2階層に比べ高くなっている。

● 青森県産品について／青森県産品の喫食経験

「りんご」「りんご加工品」の喫食経験がともに半数以上となっている。
次いで、「にんにく」が高い。

- 全体傾向
・「米」の認知率（36.0％）は高いが、喫食経験者は認知者のおよそ半数以下となっている（17.0％）。「りんご加工品」の喫食経験率（51.7％）も認知率（68.2％）に比べてやや低い。
- 経年特記事項
・認知度と同様、「南部せんべい」「ねぶた漬け・つがる漬け」、イカ・ほたてなど加工品の喫食経験率がややダウンしているが、大きな比率差は見られない。
- 地域別特記事項
・東北では、「りんご」及び「りんご加工品」、海産物など喫食経験の高さに対し、「ごぼう」「にんじん」などの農作物、「ぶどう」「さくらんぼ」「なし」などの果物、「牛肉」「豚肉」「鶏肉」「卵」などの畜産物の比率の低さが目立つ。
- 年代別特記事項
・各属性共通して「りんご」「りんご加工品」の経験率は高いが、認知率に比べ経験率が低く、各品目を実際に口にしている人は少ない。
- 消費者構造特記事項
・「ターゲット層」及び「イメージ先行・食品無関心層」では、「りんご」及び「りんご加工品」、「にんにく」「米」、各種海産物などにおいて、他の2階層よりも概ね比率が高くなっている。

● 青森県産品について／青森県産品の喫食意向

「ほたて」「まぐろ」の水産物のほか、「さくらんぼ」への関心が高い。

- 全体傾向
・「ほたて」（32.0％）、「まぐろ」（29.7％）、「さくらんぼ」（26.0％）の喫食意向が高い。
・広く認知されている「りんご」「りんご加工品」「米」「にんにく」以外の県産品は、概ね認知よりも喫食意向が上回っている。
- 経年特記事項
・各品目によって比率差の違いはあるが、「ねぶた漬け・つがる漬け」「ほたて加工品」を除く全ての品目で喫食意向が昨年よりも高くなっている。
- 地域別特記事項
・東北地方では「ほたて」「まぐろ」「しじみ」「いか」といった水産物の意向が高い。
・「米」は青森県の近隣地域である東北での比率の低さが目立った。
・「さくらんぼ」は遠隔地になるほど意向が高い。
- 年代別特記事項
・「50代」で「りんご」の喫食意向率の伸び（41.9％）が見られる。
・「まぐろ」「ほたて」の水産物でもおよそ3割以上の人が食べてみたいとしている。
- 消費者構造特記事項
各品目共に、青森県のイメージが良い「ターゲット層」及び「イメージ先行・食品無関心層」の意向率が高く、他の2階層は低い。

● 青森県産品について／青森県産品販売所の認知状況

県産品販売所の認知率は全般的に低い。

■ 全体傾向 ・Q1で確認した日常の買物先が、「食品スーパー」(88.0%)、「総合スーパー」(65.0%)、「生協、ACO-OP」(32.1%)に集中しているにも関わらず、「食品スーパー」(20.4%)、「総合スーパー」(17.1%)、「生協、ACO-OP」(11.9%)と最も頻繁に出向く場所に、県産品の販売所が存在しない、あるいは認知されていない結果となった。

■ 経年特記事項 ・昨年とほぼ同様

● 青森県産品について／青森県産品のイメージ(自由回答編)

青森県産品イメージ＝「りんご」という意見が強い。
県産品のPR不足を訴える内容も多数見られる。

■ 全体傾向 ・「りんご」にまつわる事柄への言及が多く見られたが、「りんご」しか知らないとの意見も多数。
・「美味しいものが多い」や「素朴な感じ」、「新鮮」といったイメージが多く見られた。
・要望としては、もっと「りんご」以外の県産品をPRしてほしい、身近で県産品が買えるようにしてほしいなどの意見が多数見られた。

● 「青森ほたて」について／「ほたて」を食べる頻度

「食べない」とする人は僅か8.7%と少数派となっている。

■ 全体傾向 ・「食べない」とする人は僅か8.7%と少数派となっている。
・「年に1～5回程度」の頻度で「ほたて」を食べるとする人が主流(40.2%)。

■ 地域別特記事項 ・全体と同様に年に1～10回という人が主流であるが、西日本では週2回以上という人は皆無。

■ 消費者構造特記事項 ・「無関心層」では食べない人が13.6%と他階層に比べやや比率が高くなっているが、「年1～5回程度」食べている人も約4割存在する。

■サマリー

●「青森ほたて」について／「ほたて」を食べる場所

「ほたて」を食べる場所は自宅派と寿司店派が大多数。

- 全体傾向
 - ・「自宅」で「ほたて」を食べる人が7割、「地元の寿司店」も半数に至る。
 - ・旅先の飲食店・旅館・ホテルや各種料理店、居酒屋などであえて「ほたて」をオーダーして食べる機会は少ない。
 - ・いずれの属性について見ても、「自宅」「地元の寿司店」に回答が集中している。
- 地域別特記事項
 - ・特に東北での「自宅」率(81.6%)の高さが目立つ。
- 消費者構造特記事項
 - ・「ターゲット層」及び「ターゲット予備層」では、「自宅」「寿司店」をはじめ**比較的様々な機会に「ほたて」**を食べている。

●「青森ほたて」について／「ほたて」を購入する場所

他の日常の食品と一緒に「ほたて」を購入している人が大半

- 全体傾向
 - ・「食品スーパー」が半数以上、「総合スーパー」「生協、ACO-OP」など、Q1の日常の買い物先と比例した結果となっている。
 - ・「ほたて」を自宅で食べる人に絞ってみても同様の結果となり、「食品スーパー」が主力となっている。
- 地域別特記事項
 - ・東北では「デパート」(4.4%)でのほたての購入率が低い。九州では「専門店」(9.2%)での購入率が低い。
- 年代別特記事項
 - ・30代以下の若年層では「デパート」での購入率が低く、50代以上では「総合スーパー」「生協、ACO-OP」「デパート」の比率が40代以下の年齢層に比べて高い。
- 消費者構造特記事項
 - ・「イメージ先行・食品無関心層」「無関心層」といった**食品に無頓着なグループでは、「専門店」や「デパート」での購入率が低い。**

●「青森ほたて」について／頻繁に購入する「ほたて」の形態

「殻付き」よりも「殻なし」の購入率の方が高い。

- 全体傾向
 - ・「貝殻なしの活貝」と「生食用冷凍ほたて」が4割近く購入されており、「そのまま食べられる」、「殻なし」といった点が共通項となっている。
- 年代別特記事項
 - ・年代が高くなるほど「冷凍ほたて(生食用)」の比率が高くなっている。
- 消費者構造特記事項
 - ・「ターゲット層」「ターゲット予備層」など食品に関心が高い層ほど、「活貝(生のほたて)/貝殻なし」及び「冷凍ほたて(生食用)」の比率が高くなっている。

● 「青森ほたて」について／好んで食べる又は購入する「ほたて」の産地

好みの「ほたて」や産地を意識して買っている人は少数派。

- 全体傾向 ・大半の人（約9割）は「ほたて」の産地を意識していない。
- 地域別特記事項 ・東日本では好みの産地・好みのほたてが「ある」率が西日本よりも高い。
- 年代別特記事項 ・40代以上の年齢層では好みの産地・好みのほたてが「ある」率が若年層よりも高い。
- 消費者構造特記事項 ・「ターゲット層」「ターゲット予備層」では**好みの産地・好みのほたてが「ある」**率が他階層よりも高い。

● 「青森ほたて」について／産地特定の「ほたて」を好む理由

「美味しさ」「品質」を理由とした人が半数近く。

- 全体傾向 ・「テレビ、マスコミ等の情報」「知り合いからの口こみ」「盛んにPRしている」を理由にした人は少数。「おいしさ」「品質」が半数近くとなっている。

● 「青森ほたて」について／「ほたて活貝（生のほたて）」の購入経験

青森産「ほたて活貝」の購入経験者は僅か6.4%。大多数の人が決まった産地が「ない」「分からない」と回答。

- 全体傾向 ・購入経験のない人、又は買ったことのある「ほたて」が青森産かどうか分からないという人が約8割。
- 地域別特記事項 ・東北では「ある」が12.0%で他地域に比べやや高い。
- 消費者構造特記事項 ・「ターゲット層」では「ある」が11.3%で他地域に比べやや高い。

● 「青森ほたて」について／購入経験者における喫食感想

青森産「ほたて活貝」の購入経験者では、「非常においしい」が半数以上。「貝柱の大きさ」「甘みのつよさ」についても好評価。

- 全体傾向 ・青森県産と知りつつ「ほたて」を購入した人のうち、「非常においしい」が半数以上と好評となっている。
・「貝柱の大きさ」「甘みのつよさ」が約4割の評価となった。

● 「青森ほたて」について／青森産の「ほたて活貝(生のほたて)」の「購入したことがない理由」

「売っていない」あるいは売っていても「値段が高い」との理由が全体の約半数を占める。買物時重視点として「品質」に対する否定的意見は皆無となっている。

- 全体傾向
 - ・「売っているところがないから」が37.2%、「価格が高いから」との理由が23.8%見られた。
 - ・「ほたて」そのものを食べない・嫌いという理由も15.8%で3番目に多い理由となったが、Q2買物重視点での高重視項目である「品質」についての否定的意見は、皆無となった。
- 地域別特記事項
 - ・青森県より遠隔地になるほど「売っているところがないから」が高くなっている。
 - ・関東では「ブランド・産地を意識しないから」(9.7%)、「産地がわからないから」(9.7%)が10%未満で他地域よりやや低くなっている。
- 年代別特記事項
 - ・50代では「売っているところがないから」が56.7%と他の年代よりの比率が高く過半数となっているが、「価格が高いから」が16.7%で低くなっている。
 - ・40代以下の年齢層では「調理方法を知らないから」が50代以上よりも高くなっている。
- 消費者構造特記事項
 - ・「ターゲット層」ではほたて自体又は生ほたてが嫌いとの回答が共に8.7%と非常に少数となっている。

● 「青森ほたて」について／青森産の「ほたて」の画像を見た上での喫食意向

「ターゲット層」「イメージ先行・食品無関心層」の喫食意向が約8～9割に達する。

- 全体傾向
 - ・画像と「ほたて」の説明を見て、食べてみたいと思う人が約8割に達している。
 - ・約8割の喫食意向のうち、「とても食べてみたい」との積極意向は25.5%となっている。
- 消費者構造特記事項
 - ・「ターゲット層」の意向(85.9%)の高さが目立つが、「イメージ先行・食品無関心層」と「ターゲット予備層」の意向も高い。

● 「青森ほたて」について／青森産の「ほたて」の画像を見た上での喫食意向の回答理由(自由回答)

- 全体傾向
 - ・「喫食意向あり」回答者では、「おいしそう」との回答が相当数にのぼり、「新鮮そう」との意見も目立つ。説明書きを読んだ上で「栄養がありそう」との意見も多数。
 - ・「どちらとも言えない」回答者では、大多数意見というものが見られなかったが、「調理の仕方がわからない」「高そう」といったような意見が散見された。「非購入意向者」では、概ね貝類が嫌いとの意見が主流となった。

■ サマリー

● 「青森ほたて」について／青森産の「ほたて活貝(生のほたて)」の妥当価格

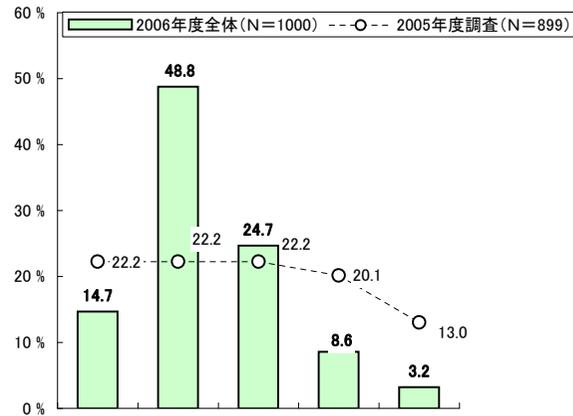
100～200円未満が妥当価格帯となる。
食品に意識が高い「ターゲット層」「ターゲット予備層」では単価が50～100円高くとも購入意向は高い。

- 全体傾向
 - ・およそ7割の人が「100～150円未満」「150～200円未満」を購入妥当価格としている。200円以上の値段では買おうとする人は極端に少数となる。
- 消費者構造特記事項
 - ・各階層共に「100～150円未満」を相場と考える人が半数近くなるが、「ターゲット層」及び「ターゲット予備層」では「150～200円未満」が2～3割程度存在し、50～100円割高でも購入しても良いという意識を持っている。

■回答者プロフィール

●回答者の年代

- ・全体では、「30代」が48.8%で半数近くとなっている。
- ・地域別に見ると、関西では「20代」の構成比が9.2%で、他地域に比べやや低くなっている。
- ・消費者構造別に見ると、食品こだわり層の構成比が、「50代」で11.3%とやや高くなっている。



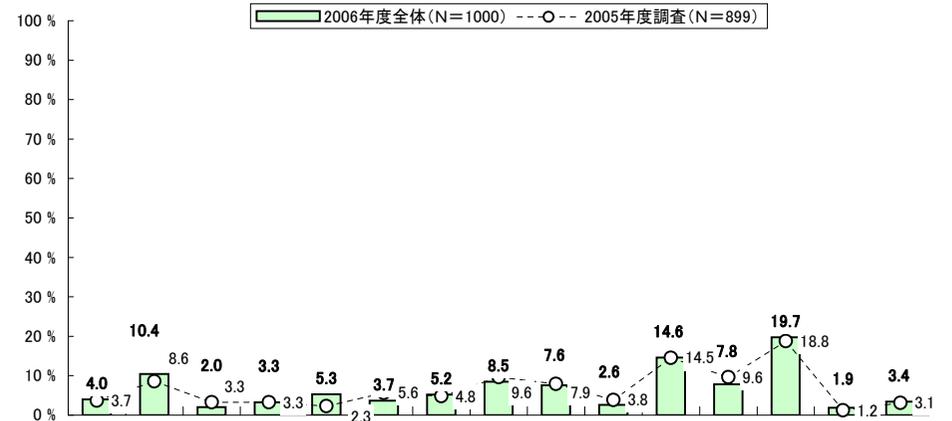
※本年度を基準に降順にてグラフ化

		N	20代	30代	40代	50代	60代
2006年度全体		1000	14.7	48.8	24.7	8.6	3.2
2005年度調査		899	22.2	22.2	22.2	20.1	13.0
2006年度地域別	東北	250	17.6	50.8	22.0	6.8	2.8
	関東	250	14.4	49.2	24.0	9.6	2.8
	関西	250	9.2	50.0	26.4	10.0	4.4
	九州	250	17.6	45.2	26.4	8.0	2.8
2006年度年代別	20代	147	100.0	-	-	-	-
	30代	488	-	100.0	-	-	-
	40代	247	-	-	100.0	-	-
	50代	86	-	-	-	100.0	-
	60代	32	-	-	-	-	100.0
	2006年度各属性	ターゲット層	282	12.8	47.9	26.2	8.5
ターゲット予備層		256	14.5	45.7	24.6	11.3	3.9
イメージ先行・食品無関心層		154	18.2	50.0	22.7	6.5	2.6
無関心層		308	14.9	51.6	24.4	7.5	1.6

(%)

●回答者の居住地

- ・全体では、「福岡県」が19.7%で最も高く、「大阪府」が14.6%、「宮城県」が10.4%でそれぞれ続く。
- ・年代別に見ると、関西では「30代」「40代」では「宮城県」での比率が、「50代」では「東京都」の比率が他世代に比べやや高くなっている。
- ・消費者構造別に見ると、「ターゲット層」が「宮城県」で15.2%、「ターゲット予備層」が福岡県で25.0%、「無関心層」が「東京都」で10.1%と高くなっている。



		N	東北					関東				関西			九州		
			岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	京都府	大阪府	兵庫県	福岡県	佐賀県	長崎県
2006年度全体		1000	4.0	10.4	2.0	3.3	5.3	3.7	5.2	8.5	7.6	2.6	14.6	7.8	19.7	1.9	3.4
2005年度調査		899	3.7	8.6	3.3	3.3	2.3	5.6	4.8	9.6	7.9	3.8	14.5	9.6	18.8	1.2	3.1
2006年度地域別	東北	250	16.0	41.6	8.0	13.2	21.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	関東	250	-	-	-	-	-	14.8	20.8	34.0	30.4	-	-	-	-	-	-
	関西	250	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.4	58.4	31.2	-	-	-
	九州	250	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	78.8	7.6	13.6
2006年度年代別	20代	147	6.1	8.8	0.7	4.8	9.5	4.1	2.7	8.2	9.5	0.7	10.2	4.8	23.1	2.0	4.8
	30代	488	4.5	11.7	1.8	3.3	4.7	3.5	4.9	8.4	8.4	2.9	14.8	8.0	18.4	1.6	3.1
	40代	247	3.6	10.1	2.4	2.0	4.0	4.5	6.1	8.1	5.7	2.4	16.6	7.7	22.7	2.0	2.0
	50代	86	0.0	8.1	3.5	2.3	5.8	2.3	9.3	10.5	5.8	3.5	15.1	10.5	16.3	2.3	4.7
	60代	32	0.0	6.3	3.1	9.4	3.1	3.1	3.1	9.4	6.3	6.3	15.6	12.5	9.4	3.1	9.4
	2006年度各属性	ターゲット層	282	7.4	15.2	2.5	4.6	3.2	3.5	5.0	7.8	9.9	1.1	13.5	6.7	14.2	1.8
ターゲット予備層		256	1.6	6.6	2.0	2.7	6.3	3.9	5.5	7.8	4.3	3.5	15.6	7.4	25.0	2.3	5.5
イメージ先行・食品無関心層		154	5.2	11.7	1.3	3.9	7.1	1.9	9.1	7.8	9.7	2.6	14.9	8.4	13.6	1.3	1.3
無関心層		308	2.3	8.4	1.9	2.3	5.5	4.5	3.2	10.1	7.1	3.2	14.6	8.8	23.4	1.9	2.6

■回答者プロフィール

●回答者の職業

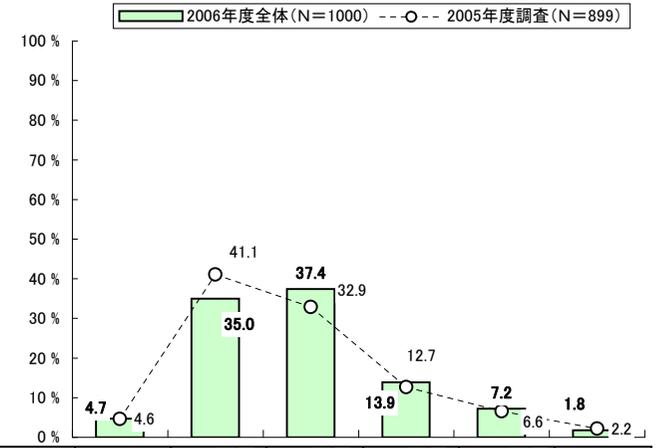
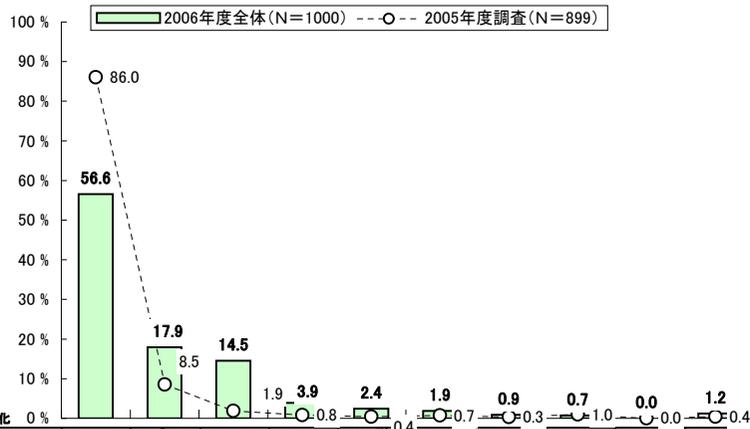
・全体では、「専業主婦」が56.6%と過半数に達しており、「会社員」が14.5%でそれに続く。
 ・地域別に見ると、関東では「専業主婦」の比率が49.2%と、比率そのものは高いが地域に比べ低くなっている。その反面「会社員」「パート・アルバイト」の比率が高くなっている。
 ・消費者構造別に見ると、『イメージ先行・食品無関心層』では、「パート・アルバイト」の比率が24.7%で高くなっている。

その他(N=12、NA4)

その他の内容	
SOHO	
ピアノ教師	
在宅ワーク	
在宅職	
自営業手伝い	
自営業手伝い	
専門職	
内職	

●回答者の世帯年収

・全体では、「200万円以上～800万円未満」がボリュームゾーンとなっており、昨年と比べても概ね同傾向となっている。
 ・地域別に見ると、関東では「1000万円以上～1500万円未満」の高所得者層の比率が13.2%と、他地域に比べ高くなっている。
 ・消費者構造別に見ると、『ターゲット層』では、「1000万円以上～1500万円未満」の比率が10.6%で他階層に比べやや高くなっている。また、『イメージ先行・食品無関心層』では「800万円以上～1000万円未満」の比率が8.4%とやや低くなっている。

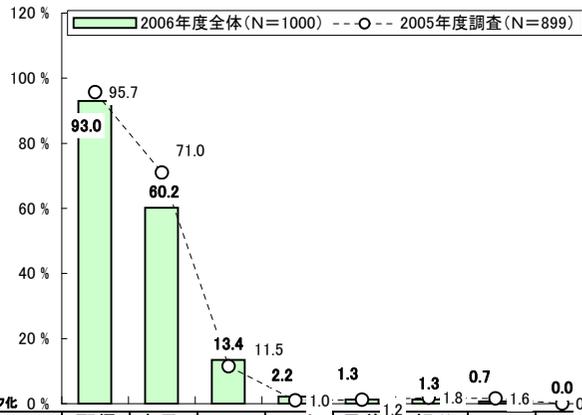


各属性	地域別	年代別	消費者構造別	N	職業							その他			
					専業主婦	パート・アルバイト	会社員	派遣・契約社員	公務員・団体職員	自営業	自由業		無職	農林漁業	
2006年度	2006年度全体				1000	56.6	17.9	14.5	3.9	2.4	1.9	0.9	0.7	0.0	1.2
	2005年度調査				899	86.0	8.5	1.9	0.8	0.4	0.7	0.3	1.0	0.0	0.4
	地域別	東北	250	60.0	14.4	15.2	1.2	4.0	3.2	0.4	0.8	0.0	0.8		
		関東	250	49.2	22.0	17.6	5.6	2.0	0.4	2.4	0.4	0.0	0.4		
		関西	250	60.4	18.4	10.4	5.2	0.8	2.0	0.4	0.4	0.0	2.0		
		九州	250	56.8	16.8	14.8	3.6	2.8	2.0	0.4	1.2	0.0	1.6		
	年代別	20代	147	51.7	17.0	21.8	7.5	0.7	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0		
		30代	488	60.2	15.6	13.7	3.7	2.5	1.2	1.0	0.6	0.0	1.4		
		40代	247	51.8	23.9	12.6	3.6	3.2	2.0	0.8	0.4	0.0	1.6		
		50代	86	51.2	19.8	17.4	1.2	3.5	2.3	2.3	1.2	0.0	1.2		
		60代	32	75.0	6.3	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	6.3	0.0	0.0		
	消費者構造別	ターゲット層	282	62.4	15.6	13.8	3.2	2.1	2.5	0.0	0.0	0.0	0.4		
ターゲット予備層		256	55.9	15.6	16.4	5.1	2.7	1.6	0.4	0.8	0.0	1.6			
イメージ先行・食品無関心層		154	51.3	24.7	13.6	4.5	0.6	1.9	1.3	0.6	0.0	1.3			
無関心層		308	54.5	18.5	14.0	3.2	3.2	1.6	1.9	1.3	0.0	1.6			

各属性	地域別	年代別	消費者構造別	N	世帯年収						
					200万円未満	200万円以上～500万円未満	500万円以上～800万円未満	800万円以上～1000万円未満	1000万円以上～1500万円未満	1500万円以上	
2006年度	2006年度全体				1000	4.7	35.0	37.4	13.9	7.2	1.8
	2005年度調査				899	4.6	41.1	32.9	12.7	6.6	2.2
	地域別	東北	250	8.0	39.2	38.8	11.2	2.4	0.4		
		関東	250	3.6	26.0	37.2	17.6	13.2	2.4		
		関西	250	2.8	38.0	34.0	15.6	6.4	3.2		
		九州	250	4.4	36.8	39.6	11.2	6.8	1.2		
	年代別	20代	147	5.4	53.7	28.6	8.2	3.4	0.7		
		30代	488	5.1	37.1	40.0	12.5	4.5	0.8		
		40代	247	1.2	22.7	42.1	19.4	11.3	3.2		
		50代	86	8.1	23.3	31.4	18.6	15.1	3.5		
		60代	32	12.5	43.8	18.8	6.3	12.5	6.3		
	消費者構造別	ターゲット層	282	3.5	34.0	34.0	16.7	10.6	1.1		
ターゲット予備層		256	3.5	35.2	37.9	14.1	6.6	2.7			
イメージ先行・食品無関心層		154	7.8	39.0	38.3	8.4	5.8	0.6			
無関心層		308	5.2	33.8	39.6	14.0	5.2	2.3			

● 回答者との同居者

・全体では、「配偶者」が93.0%で最も高く、「息子・娘」が60.2%でそれに続く。
 ・昨年度比べると、「息子・娘」の比率が、昨年よりも10ポイント以上低くなっている。

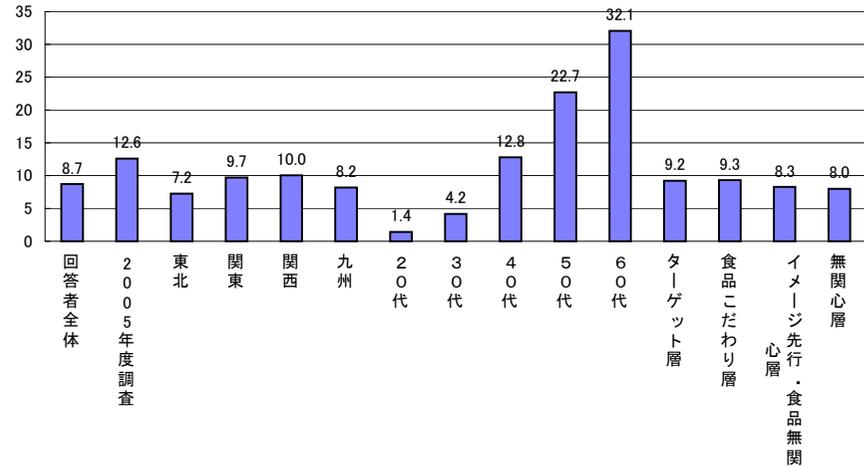


※本年度を基準に降順にてグラフ化

2006年度各属性	地域別	年代別	消費者構造別	N	配偶者	息子・娘	親	一人暮らし	兄弟姉妹	祖父母	孫	友人
				2006年度全体	1000	93.0	60.2	13.4	2.2	1.3	1.3	0.7
2005年度調査	899	95.7	71.0	11.5	1.0	1.2	1.8	1.6	0.0			
地域別	東北	250	94.0	64.0	21.2	2.4	1.2	3.2	0.8	0.0		
関東	250	93.6	50.4	9.2	1.2	1.6	0.0	0.4	0.0			
関西	250	92.4	63.2	12.0	2.4	0.8	0.4	0.8	0.0			
九州	250	92.0	63.2	11.2	2.8	1.6	1.6	0.8	0.0			
年代別	20代	147	93.2	46.3	12.9	2.7	2.0	2.0	0.0	0.0		
30代	488	95.1	59.2	10.9	1.4	1.0	1.4	0.0	0.0			
40代	247	93.1	71.3	20.2	0.4	0.8	1.2	0.0	0.0			
50代	86	89.5	64.0	11.6	4.7	2.3	0.0	3.5	0.0			
60代	32	68.8	43.8	6.3	18.8	3.1	0.0	12.5	0.0			
消費者構造別	ターゲット層	282	95.7	65.2	12.4	1.1	1.1	0.4	1.1	0.0		
ターゲット予備層	256	93.8	57.8	11.7	3.1	0.4	1.2	0.8	0.0			
イメージ先行・食品無関心層	154	88.3	55.2	17.5	1.9	1.9	2.6	0.6	0.0			
無関心層	308	92.2	60.1	13.6	2.6	1.9	1.6	0.3	0.0			

● 回答者の末子年齢 / 左記同居者にて、「息子・娘」選択者対象

・左記設問にて、同居者の詳細を確認したところ実数では602人から「息子・娘」との回答を得られた。この602人に末子年齢を尋ねたところ、全体では平均年齢は8.7歳と言う結果となったが、昨年よりも低年齢化した。



属性	全体 (n=602)	東北 (n=160)	関東 (n=126)	関西 (n=158)	九州 (n=158)
平均年齢	8.7	2.2	3.9	13.9	21.9

属性	20代 (n=68)	30代 (n=289)	40代 (n=176)	50代 (n=55)	60代 (n=14)
平均年齢	1.4	4.2	12.8	22.7	32.1

属性	ターゲット層 (n=184)	ターゲット予備層 (n=148)	イメージ先行・食品無関心層 (n=85)	無関心層 (n=185)
平均年齢	2.2	3.9	13.9	21.9

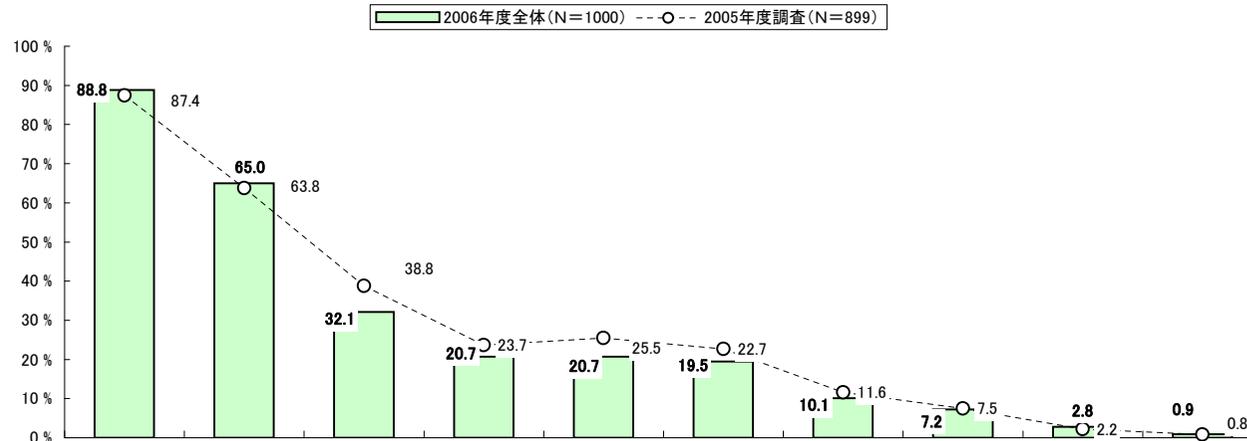
属性	2005年調査 (n=689)
平均年齢	12.6

●Q1: 普段食料品の買物先/複数回答

・全体では、「食品スーパー」との回答が88.0%で最も高く、「総合スーパー」が65.0%と半数を大きく超えそれに続く。この上位2項目については、昨年よりも比率が高くなっている。
 ・地域別に見ると、東北では「生協、ACO-OP」が43.2%で他地域よりも比率を伸ばしており、関西では「通信販売」が8.8%と10%未満に留まっている。また、九州では「道の駅等産地直売所」が14.0%で唯一10%を超えている。
 ・年代別に見ると、50代以上では「専門店」「道の駅等産地直売所」等の比率が高くなっている。
 ・消費者構造別に見ると、『ターゲット層』『食品こだわり層』の2階層では、「デパート」「専門店」「通信販売」「道の駅等産地直売所」の比率が他の2階層に比べ高くなっている。また、『無関心層』のみでは「生協、ACO-OP」の比率が他階層よりもやや低くなっている。

その他 (N=9, NA0)

その他の内容
ドラッグストア
ドラッグストア
ドラッグストア
ドラッグストア
ディスカウント
ディスカウントストア
よつ葉会
市場
無人販売所



※本年度を基準に降順にてグラフ化

		N	食品スーパー	総合スーパー (衣料品や家電も売っている店)	生協、ACO-OP	デパート	専門店 (魚屋、肉屋、八百屋等)	コンビニエンスストア	通信販売 (インターネット通販・カタログ販売)	道の駅等産地直売所	都道府県のアンテナショップ (自治体などが地元の生産品・加工品を取り揃えて販売する)	その他	
2006年度全体		1000	88.8	65.0	32.1	20.7	20.7	19.5	10.1	7.2	2.8	0.9	
2005年度調査		899	87.4	63.8	38.8	23.7	25.5	22.7	11.6	7.5	2.2	0.8	
2006年度各属性	地域別												
	東北	250	89.2	60.0	43.2	14.0	13.6	17.2	10.0	9.6	2.4	1.2	
	関東	250	88.0	69.6	25.6	24.8	28.0	22.4	11.2	3.6	3.2	0.4	
	関西	250	87.6	67.6	32.8	28.8	18.8	20.0	8.8	1.6	0.8	0.8	
	九州	250	90.4	62.8	26.8	15.2	22.4	18.4	10.4	14.0	4.8	1.2	
	年代別												
	20代	147	90.5	65.3	22.4	20.4	19.0	21.1	4.8	4.1	0.0	0.0	
	30代	488	91.2	63.3	33.2	18.0	21.1	20.3	9.6	8.6	3.3	0.6	
	40代	247	84.2	66.8	34.4	21.1	18.2	16.6	13.4	4.5	2.8	1.6	
	50代	86	86.0	66.3	33.7	34.9	24.4	23.3	14.0	10.5	4.7	2.3	
60代	32	87.5	71.9	37.5	21.9	31.3	12.5	6.3	12.5	3.1	0.0		
消費者構造別													
ターゲット層	282	92.9	66.7	33.3	23.8	24.1	22.0	13.1	11.3	4.3	1.4		
ターゲット予備層	256	85.5	63.7	34.0	22.7	22.3	16.8	10.2	8.6	3.1	0.8		
イメージ先行・食品無関心層	154	85.7	67.5	36.4	16.9	16.2	18.8	7.8	6.5	1.9	0.6		
無関心層	308	89.3	63.3	27.3	18.2	18.5	19.8	8.4	2.6	1.6	0.6		

(%)

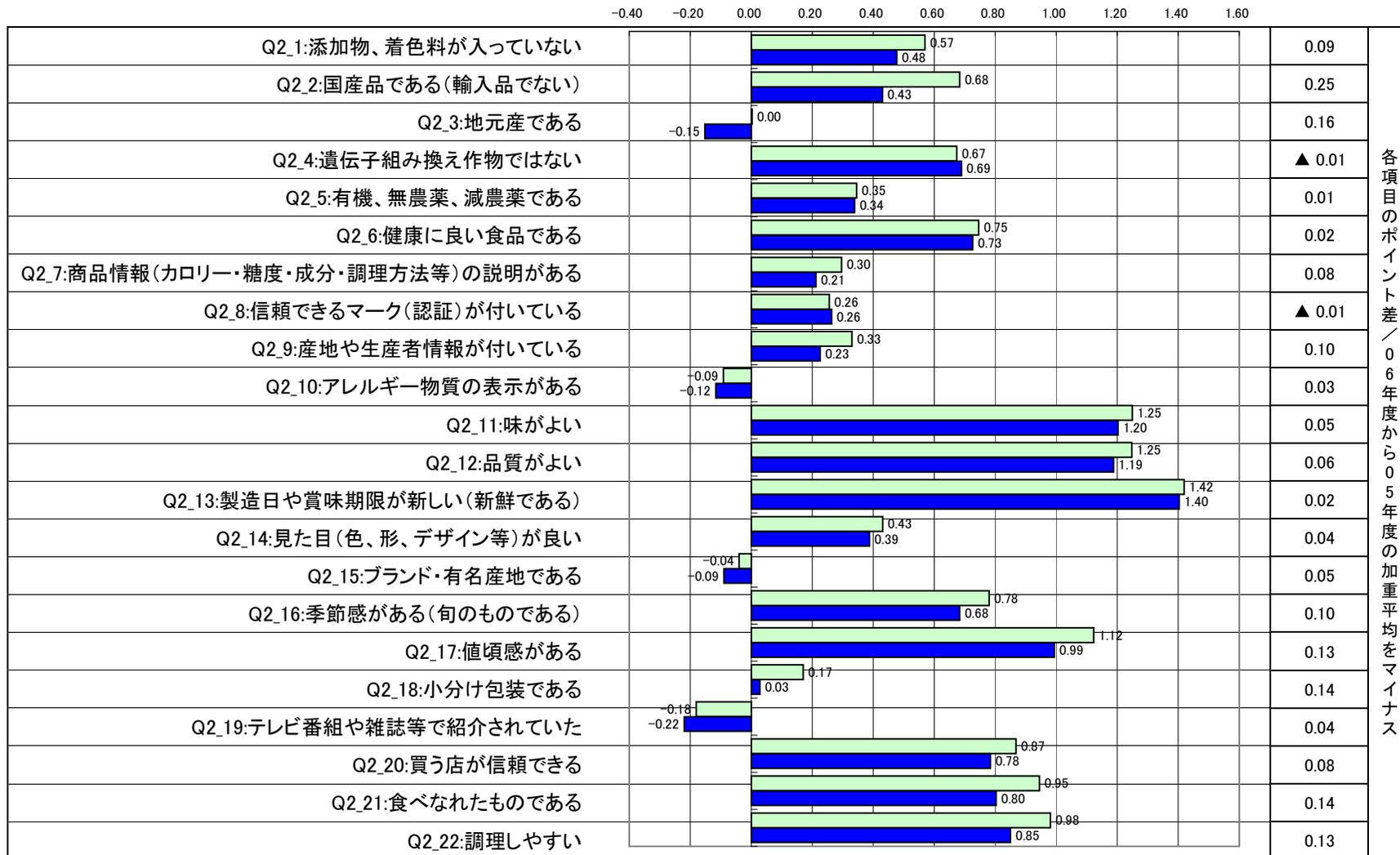
■調査結果

●Q2:買物をするときの意識;重視点/単一回答

☆22設問の加重平均値一覧:時系列比較/加重平均については『対象者分析について』を参照

・「製造日や賞味期限が新しい(新鮮である)」の重視ポイントが1.42ポイントで最も高く、「味がよい」「品質がよい」が同じ1.25ポイントでそれに続く。この上位3重視点はややポイント差はあるものの、昨年と同様に高ポイントとなっている。
 ・「遺伝子組み換え作物ではない」「信頼できるマーク(認証)が付いている」の2つを除き、軒並み昨年よりもポイントアップが見られ、食品に対する意識の高まりが見て取れる、特に「国産品である(輸入品ではない)」においてその傾向が顕著となっている。
 ・「地元産である」については、昨年度の結果では0.15ポイントマイナスとなっていたが、今年度は極僅かであるがプラスポイントに転じた。

□06年度加重平均 ■05年度加重平均



各項目のポイント差 / 06年度から05年度の加重平均をマイナス

■ 調査結果

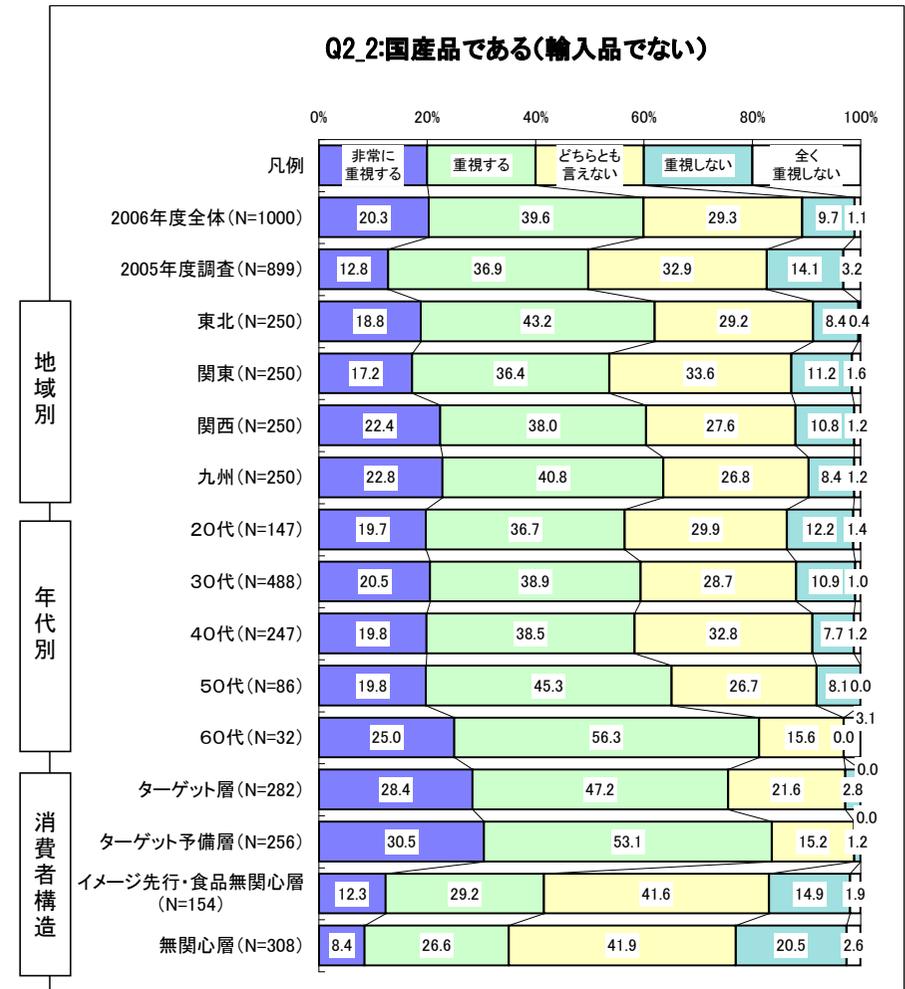
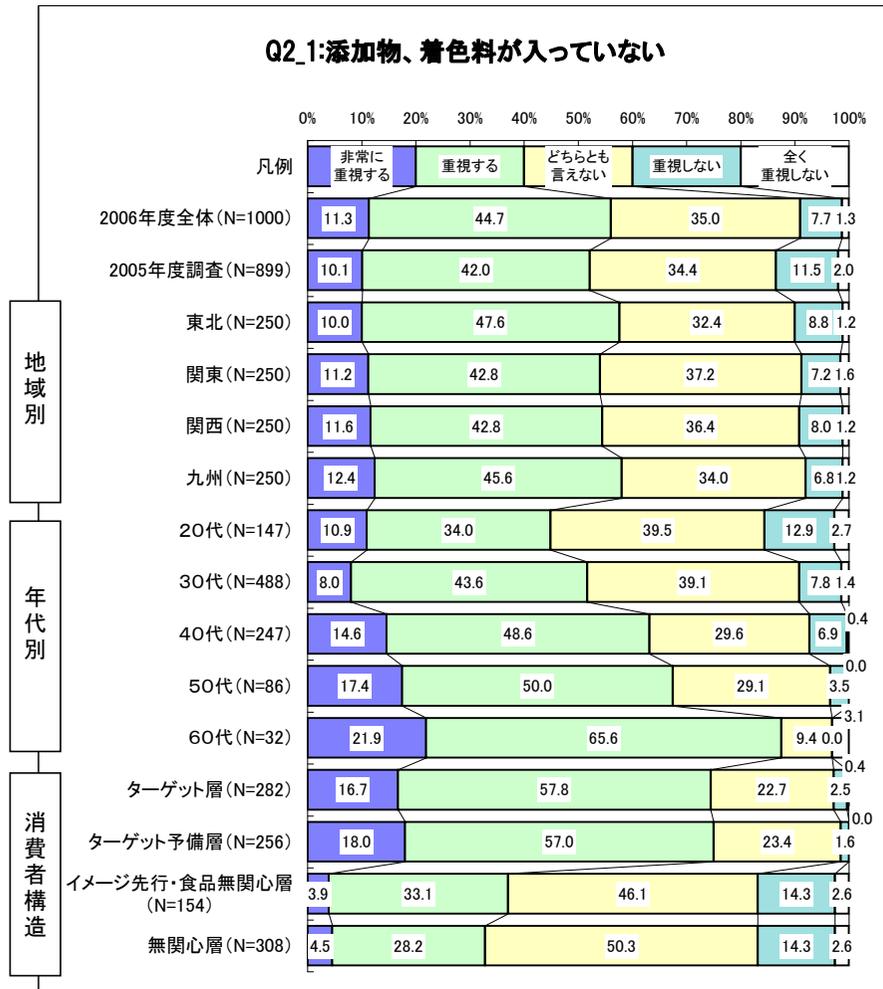
● Q2: 買物をするときの意識; 重視点 / 単一回答

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

・全体では、「重視層」が56.0%で過半数に達しており、昨年度の52.1%よりも僅かに比率を伸ばしている。
 ・年代別に見ると、年代が高年齢層になるほど「重視層」の比率が高くなっている。

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

・全体では、昨年度は「重視層」が49.7%と半数を僅かに割り込んだが、今年度は59.9%で過半数に達している。
 ・地域別に見ると、関東での「重視層」が他地域に比べ低くなっている。
 ・年代別に見ると、年代が高年齢層になるに従い緩やかに「重視層」の比率が上昇している。
 ・消費者構造別に見ると、「食品こだわり層」では「重視層」が83.6%と大きく比率を伸ばしている。



●Q2:買物をするときの意識;重視点/単一回答

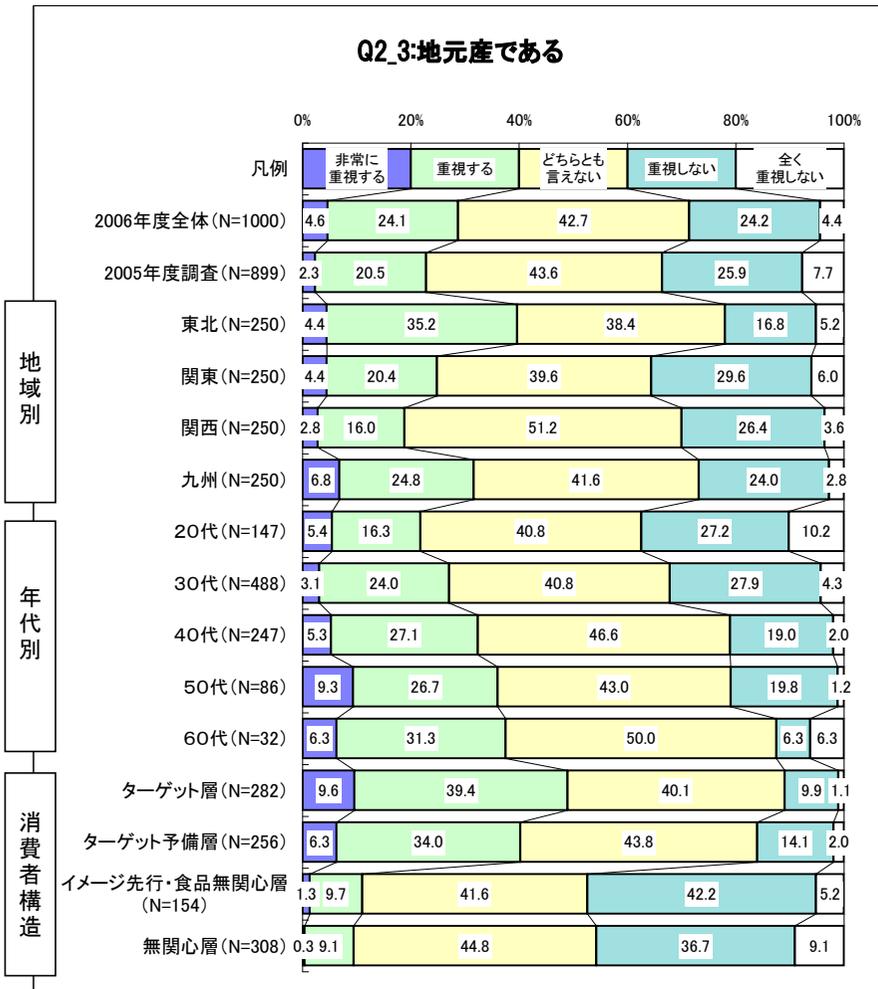
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

・全体では、「重視層」が28.7%に留まり、「どちらとも言えない」との回答が42.7%と高くなっている。
 昨年度、及び各属性別に見ても、このグレーゾーンが大部分を占めている。
 ・消費者構造別に見ると、「ターゲット層」「ターゲット予備層」では「重視層」の比率が高く、他の2階層との差が目立つ。

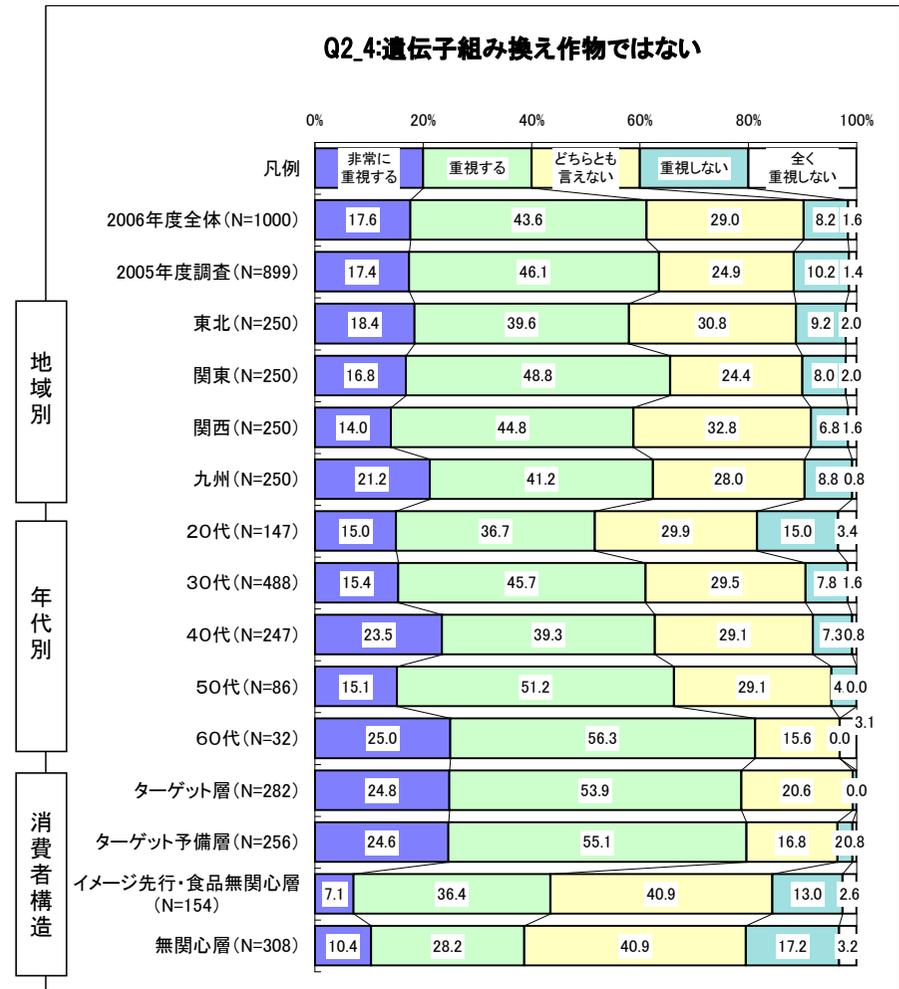
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

・全体では、「重視層」が61.2%で半数を超えているが、昨年度の63.5%に比べ2ポイント程度比率が低くなっている。
 ・地域別に見ると、関東において「重視層」の比率が最も高く、65.6%に達している。
 ・年代別に見ると、年代が高くなるほど「重視層」の比率が高くなっており、50代以上では半数を超えている。
 ・消費者構造別に見ると、「イメージ先行・食品無関心層」「無関心層」では「どちらとも言えない」とするグレーゾーンが同率40.9%で高い。

Q2_3:地元産である



Q2_4:遺伝子組み換え作物ではない



■調査結果

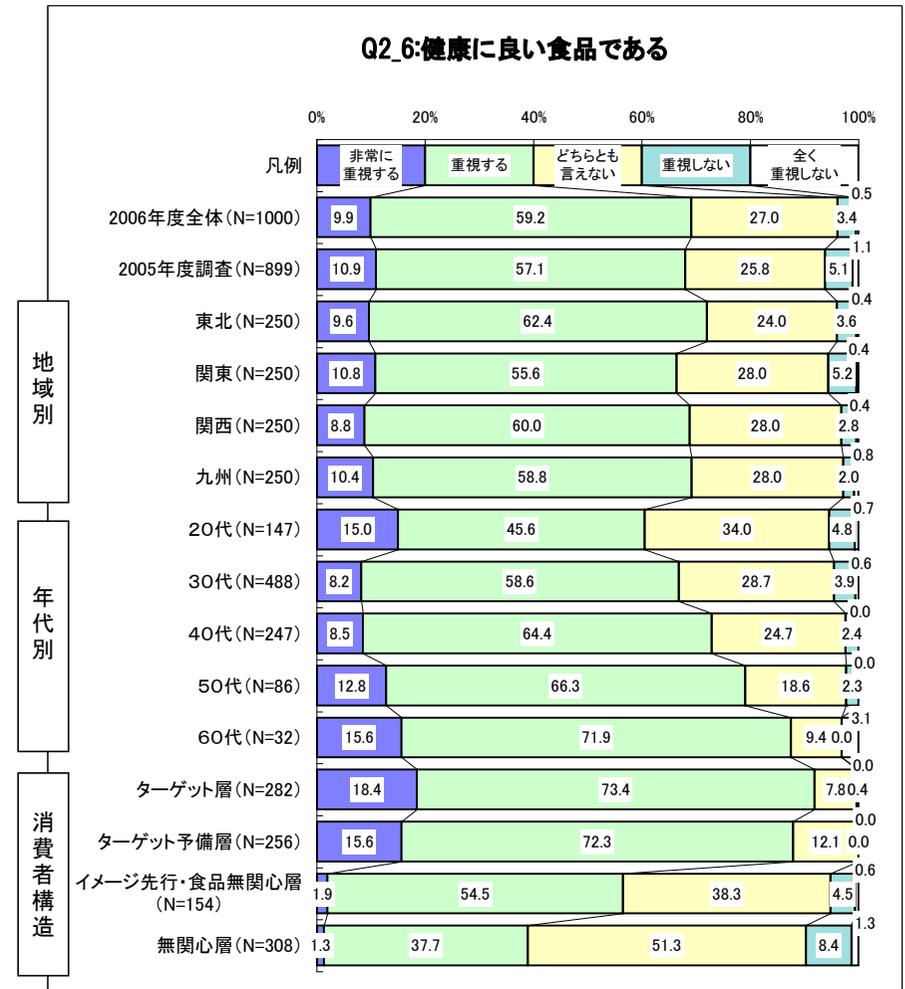
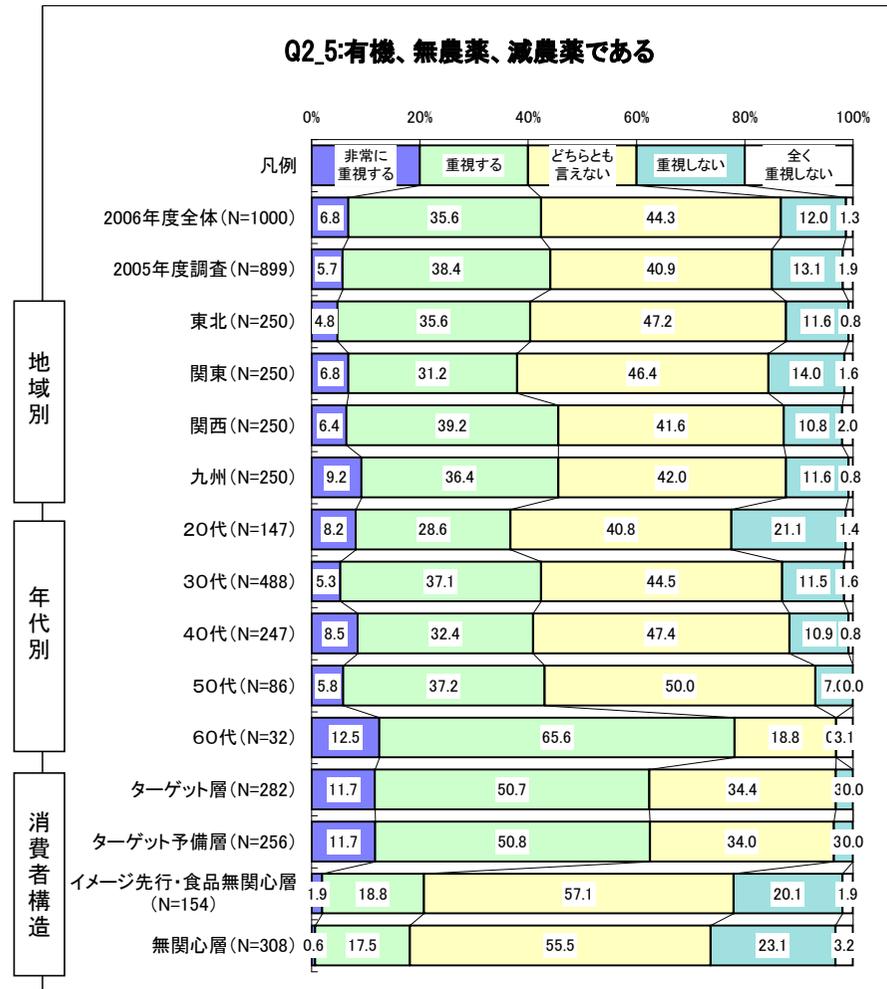
●Q2:買物をするときの意識;重視点/単一回答

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

・全体では、「重視層」が42.4%で半数を下回っている上、昨年度の44.1%よりも約2ポイント比率が減少している。
 ・地域別に見ても、年代別に見ても概ね「重視層」の比率が半数を下回っているが、「60代」のみ78.1%と比率を伸ばしている。
 ・消費者構造別に見ると、「イメージ先行・食品無関心層」「無関心層」では「どちらとも言えない」とするグレーゾーンが半数以上となっている。

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

・全体では、「重視層」が69.1%と半数を大きく上回っているのに加え、昨年度の68.1%よりも1ポイント比率が増加している。
 ・地域別に見ると各地域共に「重視層」の比率が高くなっているが、とりわけ東北では72.0%と比率を伸ばしている。
 ・消費者構造別に見ると、「ターゲット層」「ターゲット予備」では「重視層」の比率が他の2階層に比べ著しく高く、特に『ターゲット層』では91.8%に達している。



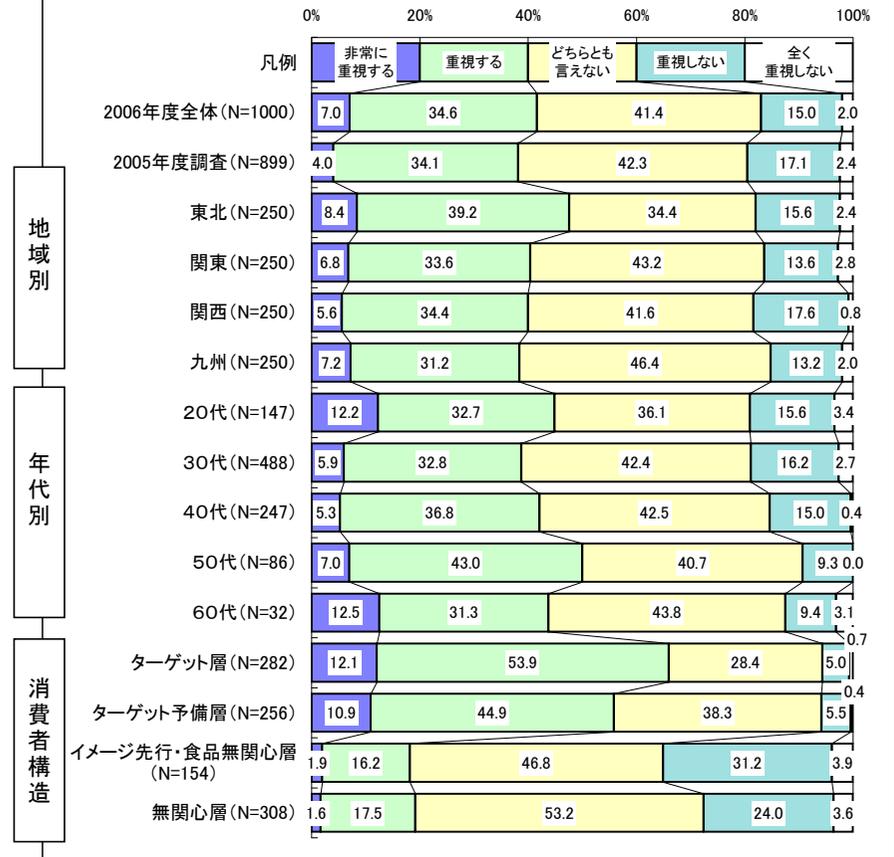
■ 調査結果

● Q2: 買物をするときの意識; 重視点 / 単一回答

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

・全体では、「重視層」が41.6%と半数を下回っているが、昨年度の38.1%に比べ約4ポイント比率が上昇している。
 ・地域別では「東北」、年代別では「50代」の「重視層」が高くなっている。
 ・消費者構造別に見ると、「ターゲット層」「ターゲット予備層」では全体値と違い、「重視層」の比率がそれぞれ66.0%、55.8%と半数を超えている一方で、「イメージ先行・食品無関心層」「無関心層」では「どちらとも言えない」のグレーゾーンが半数前後となっている。

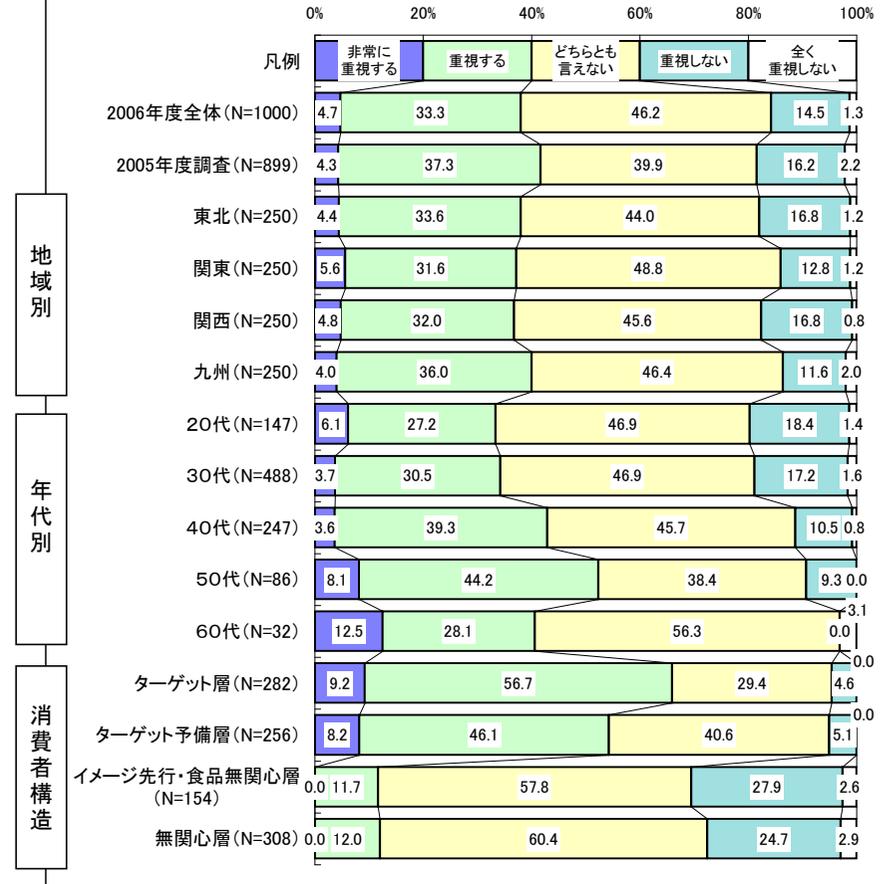
Q2_7: 商品情報(カロリー・糖度・成分・調理方法等)の説明がある



※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

・全体では、「重視層」が38.0%となっており、昨年度の41.6%に比べ約4ポイント比率が減少している。
 ・年代別に見ると、「重視層」の比率が「50代」をピークに山形の分布となっている。
 ・消費者構造別に見ると、「イメージ先行・食品無関心層」「無関心層」では「どちらとも言えない」のグレーゾーンが半数以上となっており、「非常に重視する」については、ポイントが皆無となっている。

Q2_8: 信頼できるマーク(認証)が付いている



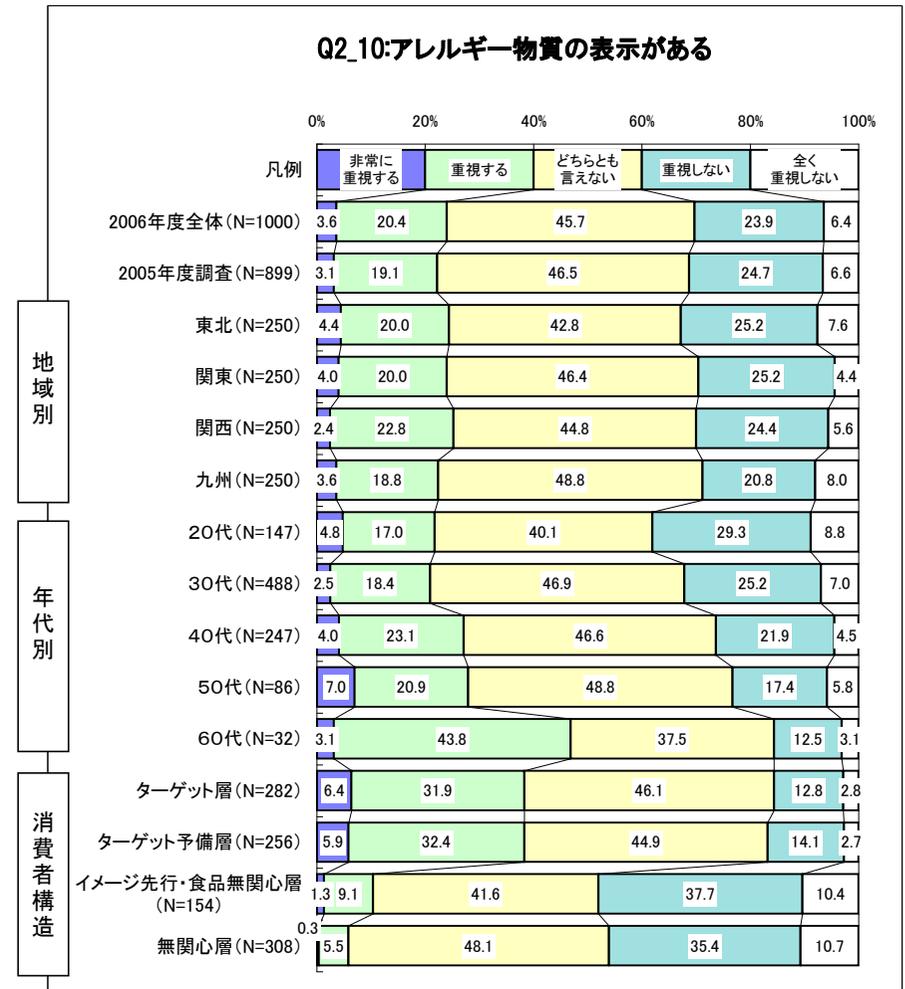
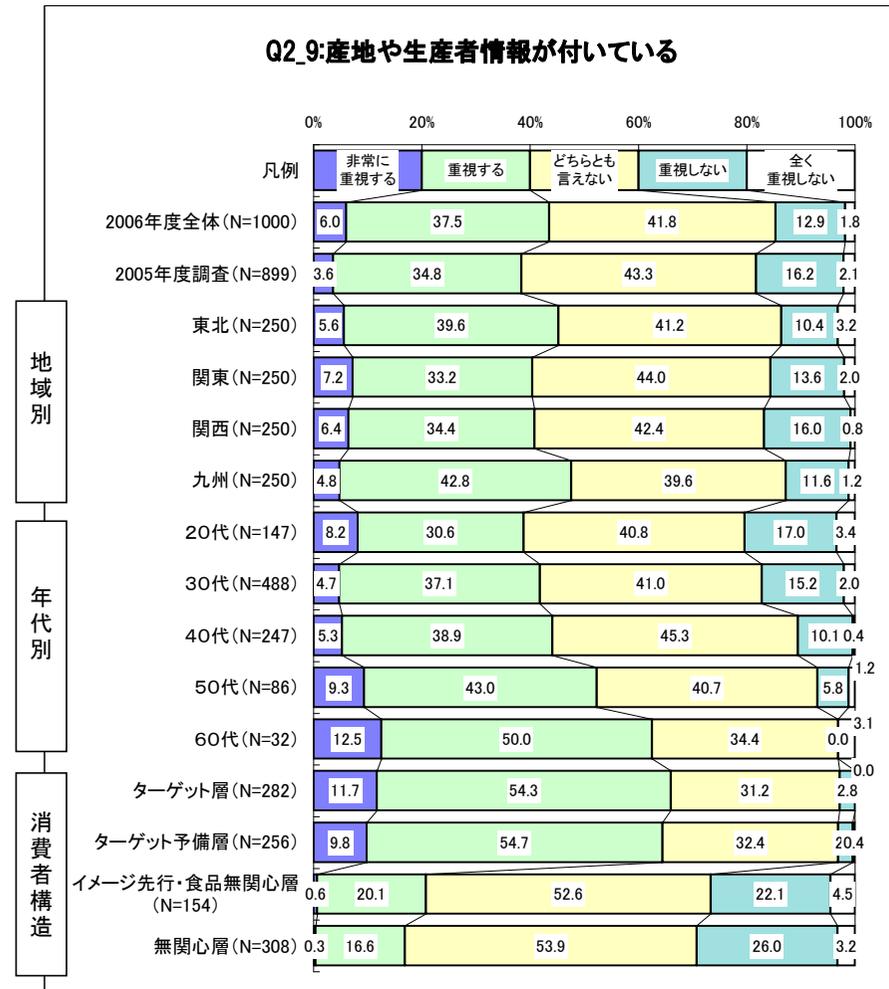
● Q2: 買物をするときの意識; 重視点 / 単一回答

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

・全体では、「重視層」が43.5%と半数を下回っているが、昨年度の38.4%に比べ約5ポイント比率が上昇している。
 ・地域別には「東北」及び「九州」で、「重視層」の比率が高くなっているが、「非常に重視する」だけに絞ってみると、「関東」「関西」での比率が「東北」「九州」よりも高い。
 ・年代別に見ると、年代が高くなるほど「重視層」の比率が高くなっている。
 ・消費者構造別に見ると、「ターゲット層」「ターゲット予備層」では全体値と違い、「重視層」の比率がそれぞれ66.0%、64.5%と半数を超えているが、「イメージ先行・食品無関心層」「無関心層」では「どちらとも言えない」のグレーゾーンが半数以上となっている。

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

・全体では、「重視層」が2割程度となっており、昨年の結果も概ね同様となっている。
 ・消費者構造別に見ると、「ターゲット層」「ターゲット予備層」では「重視層」の比率が共に38.3%で、他の2階層との差が目立つ。



■調査結果

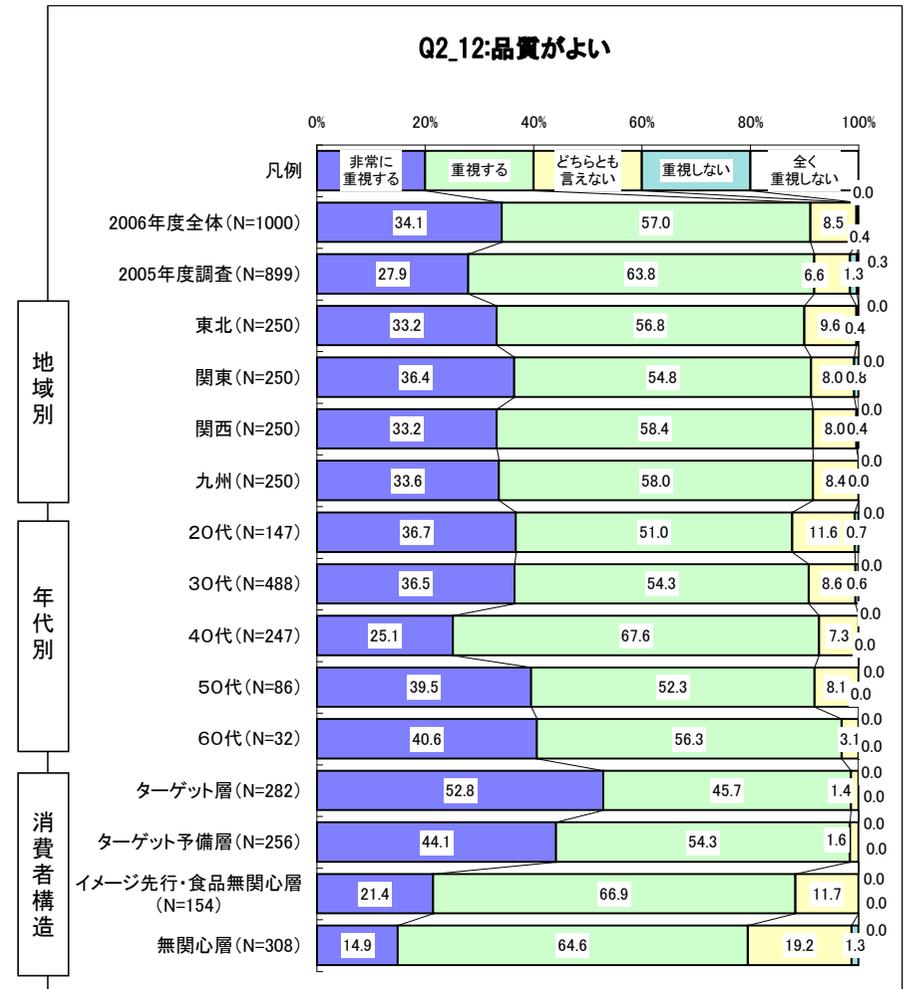
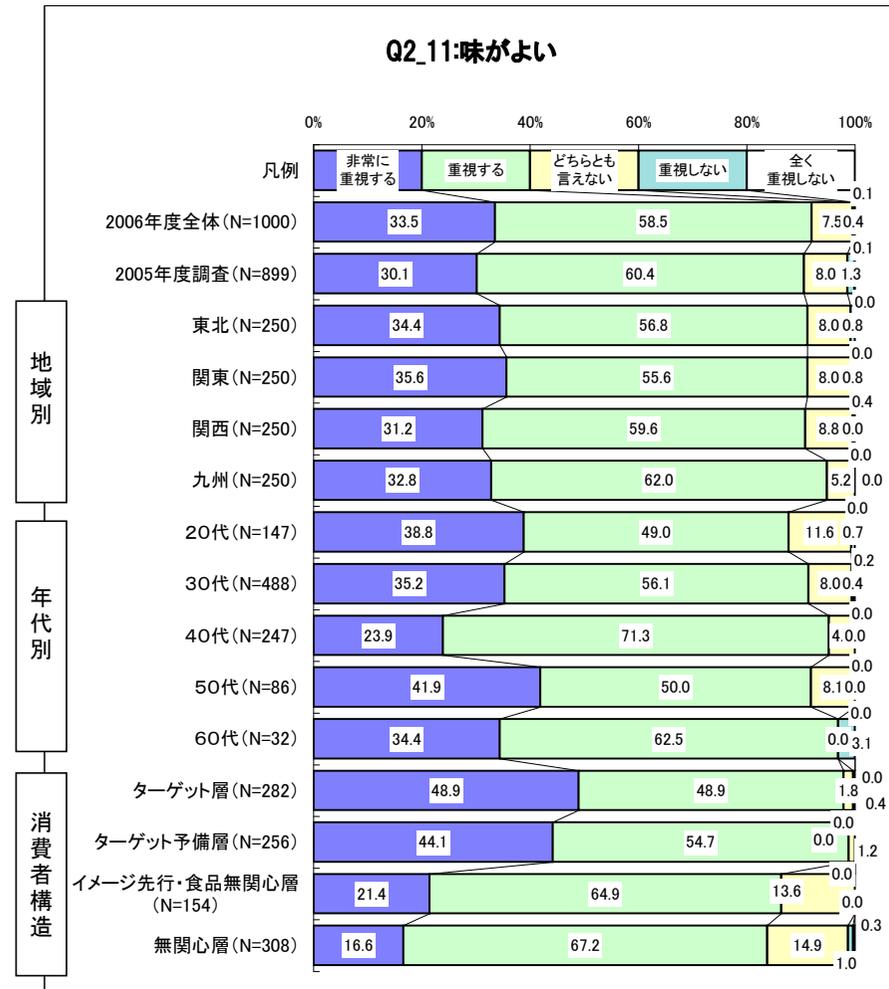
●Q2:買物をするときの意識;重視点/単一回答

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

・全体では、「重視層」が92.0%と圧倒的多数となっており、各属性別に見ても概ね同傾向となっている。
 ・年代別に見ると、「50代」では「非常に重視する」が41.9%で他の年代よりも強い重視の意識が見られる。

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

・全体では、「重視層」が91.1%と圧倒的に高くなっており、各属性別に見ても概ね同様となっている。
 ・昨年と比べると「重視層」の比率は91.7%で昨年度結果の方が僅かに高いが、「非常に重視する」との積極重視度のみで見ると、今年度の方が高い。
 ・年代別に見ると、「非常に重視する」との積極重視度では、「40代」の比率に落ち込みが見られる。
 ・消費者構造別に見ると、「無関心層」から「ターゲット層」に進むにつれて「重視層」の比率も高くなっていく。



● Q2: 買物をするときの意識; 重視点 / 単一回答

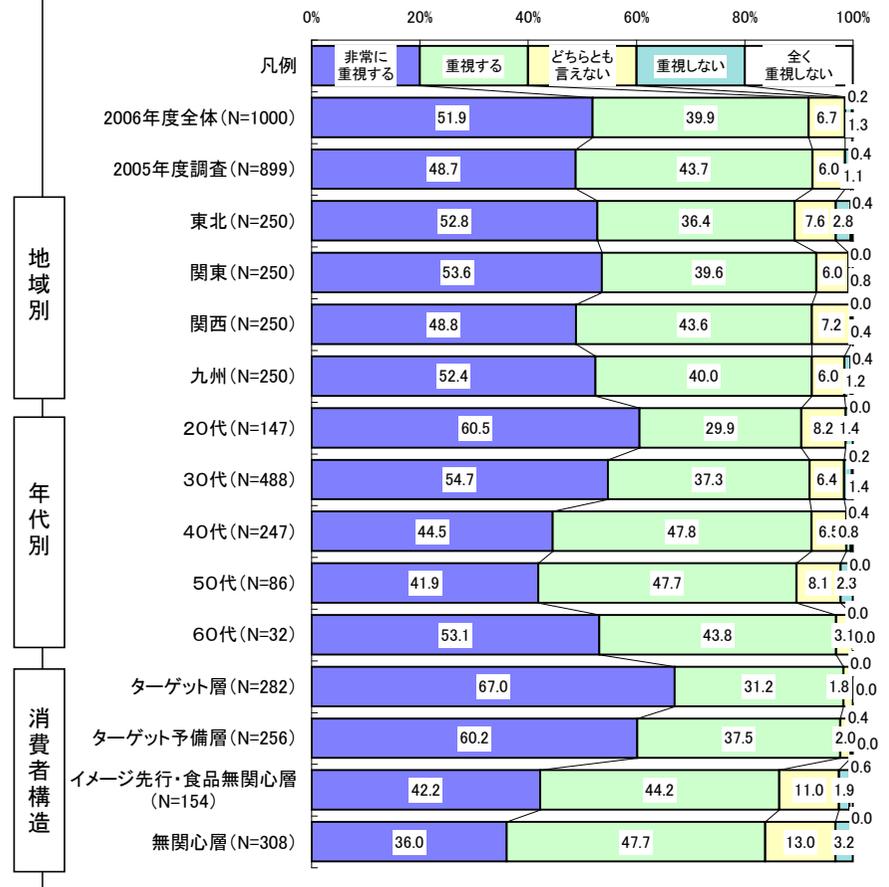
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- ・全体では、「重視層」が91.8%と圧倒的に高くなっており、各属性別に見ても概ね同様となっている。
- ・昨年と比べると「重視層」の比率は92.4%で昨年度結果の方がやや高いが、「非常に重視する」との積極重視点のみで見ると、今年度の方が高く、半数を超えている。また、多くの項目で「非常に重視する」との積極重視点が半数前後の比率となっている。
- ・年代別に見ると、「非常に重視する」との積極重視点では、最も比率が落ち込む「50代」を底とした谷形の分布となっている。
- ・消費者構造別に見ると、「非常に重視する」との積極重視点が、「ターゲット層」「ターゲット予備層」で6割台に達している。

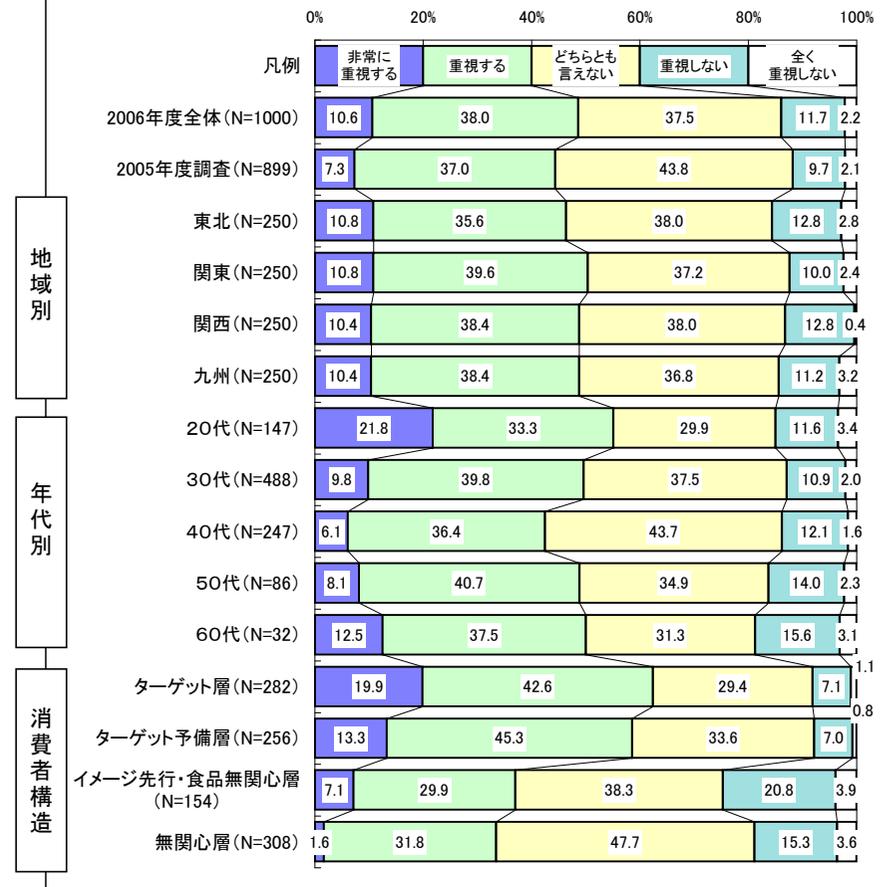
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- ・全体では、「重視層」が48.6%で、昨年の44.3%よりもやや比率が高くなっている。
- ・地域別に見ると、各地域共に「重視層」が5割前後の安定した結果となっている。
- ・年代別に見ると、「20代」での「重視層」が最も高く、「40代」でやや落ち込みが見られる。
- ・消費者構造別に見ると、「ターゲット層」「食品こだわり層」で6割前後に達している。

Q2_13: 製造日や賞味期限が新しい(新鮮である)



Q2_14: 見た目(色、形、デザイン等)が良い



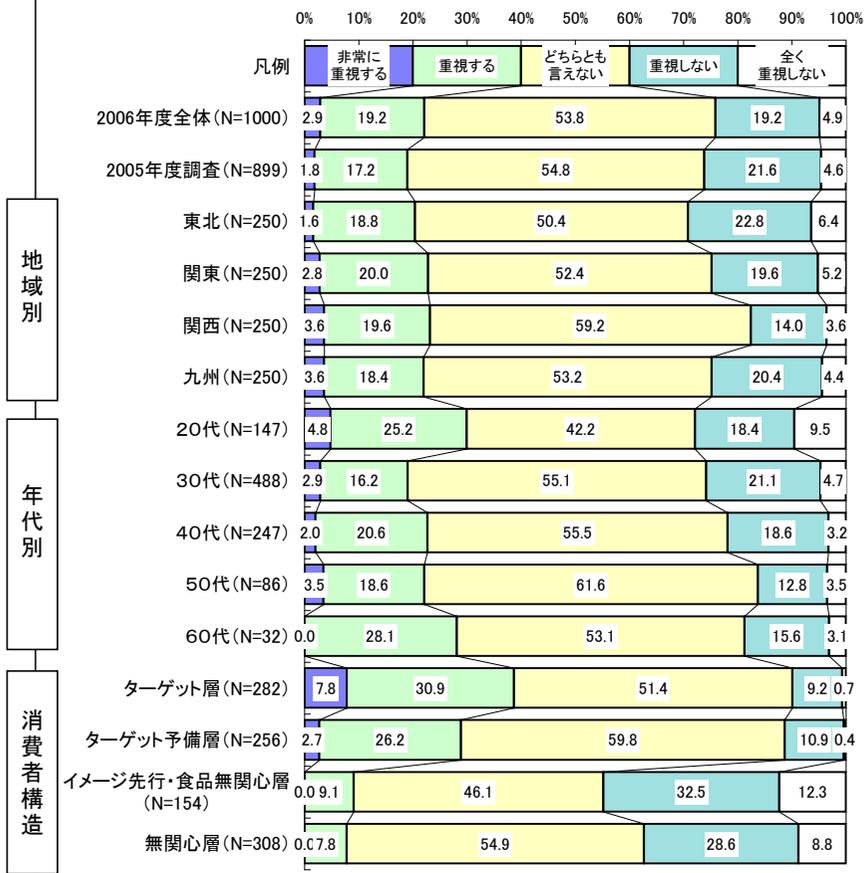
■調査結果

●Q2:買物をするときの意識;重視点/単一回答

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

・全体では、「重視層」が昨年よりも3ポイント程度高くなっているが、22.1%に留まっている。
 ・年代別での「20代」を除く全ての属性において、「どちらとも言えない」とのグレーゾーンが半数を超えている。
 ・消費者構造別に見ると、「イメージ先行・食品無関心層」「無関心層」では、「重視しない」との無関心意見が3割前後で高くなっている。

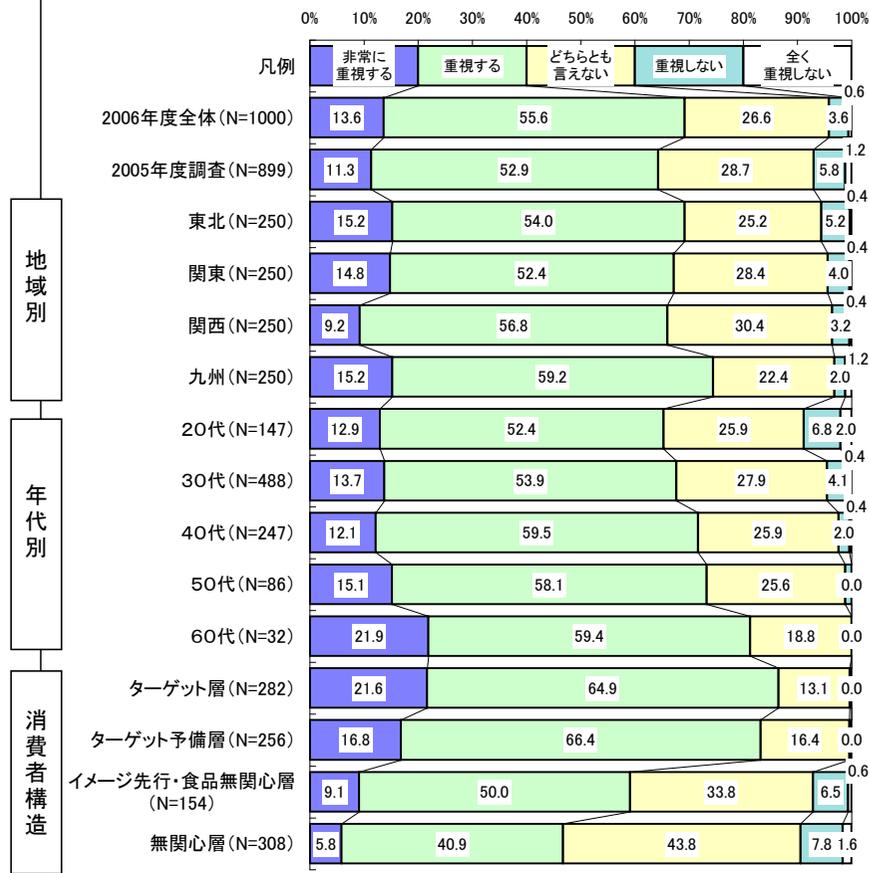
Q2_15:ブランド・有名産地である



※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

・全体では、「重視層」が69.2%と半数を大きく超えており、昨年度よりも5ポイント高くなっている。
 ・地域別に見ると、「九州」での「重視層」が74.4%と比率を伸ばしている。
 ・消費者構造別に見ると、「イメージ先行・食品無関心層」「無関心層」では、「非常に重視する」との積極重視点が10%未満となっているもの、「重視する」が4~5割の高比率となっている。

Q2_16:季節感がある(旬のものである)



■調査結果

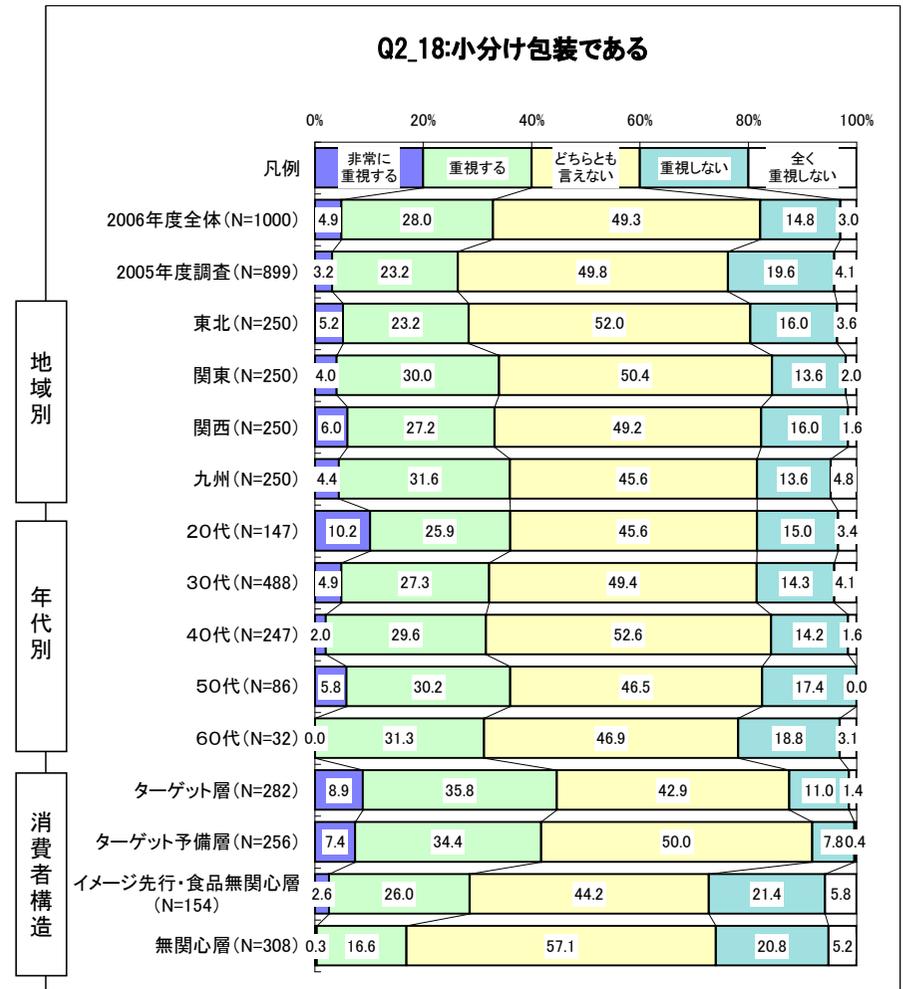
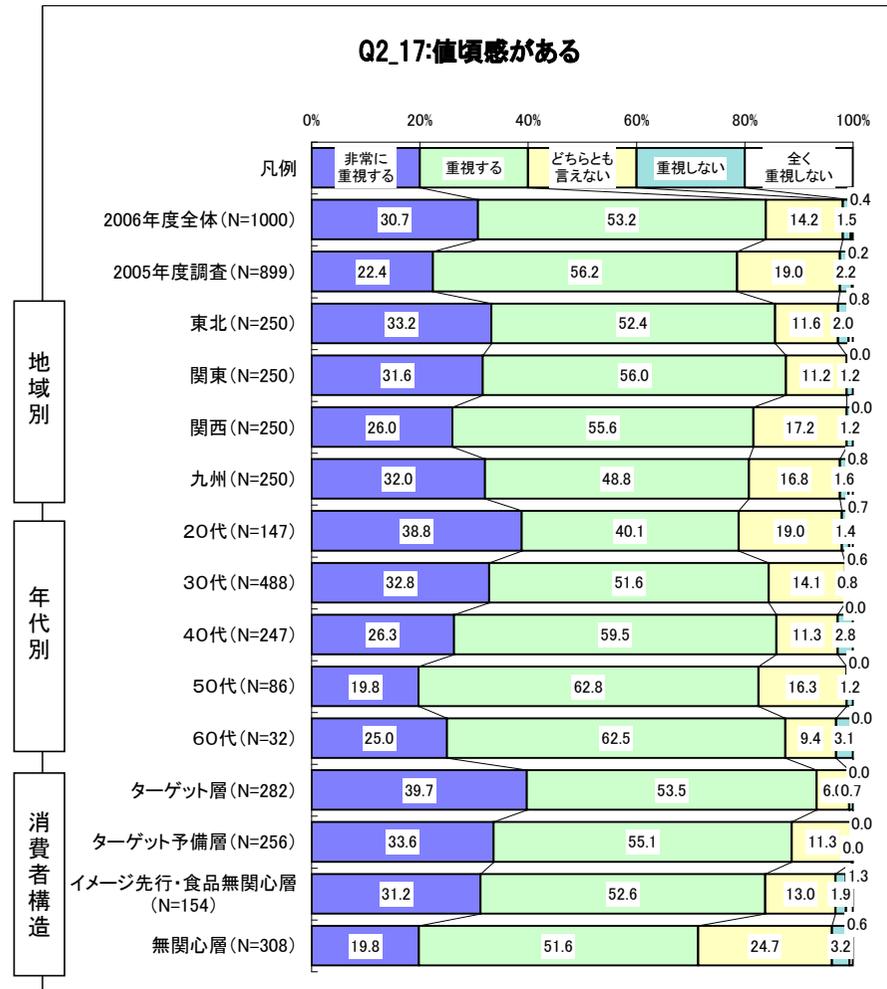
●Q2:買物をするときの意識;重視点/単一回答

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

・全体では、「重視層」が83.9%で大多数となっており、昨年よりも約5ポイント比率が増加している。
 ・各属性共に「重視層」の比率が7割以上となっている上、構成要素の「非常に重視する」の占有率も概ね高い。
 ・年代別に見ると、「非常に重視する」との積極重視点のみでは、「20代」が38.8%で最も高く、概ね若年層にいたるほどその比率は高い。
 ・消費者構造別に見ると、「無関心層」から「ターゲット層」にかけて「重視層」の比率が高くなっている。

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

・全体では、「重視層」が39.2%に留まっているが、昨年と比べて約7ポイント比率が増加している。
 ・各属性共に「どちらとも言えない」とのグレーゾーンが4割以上となっている。
 ・年代別に見ると、「非常に重視する」との積極重視点のみでは、「20代」が10.2%で最も高くなっている。



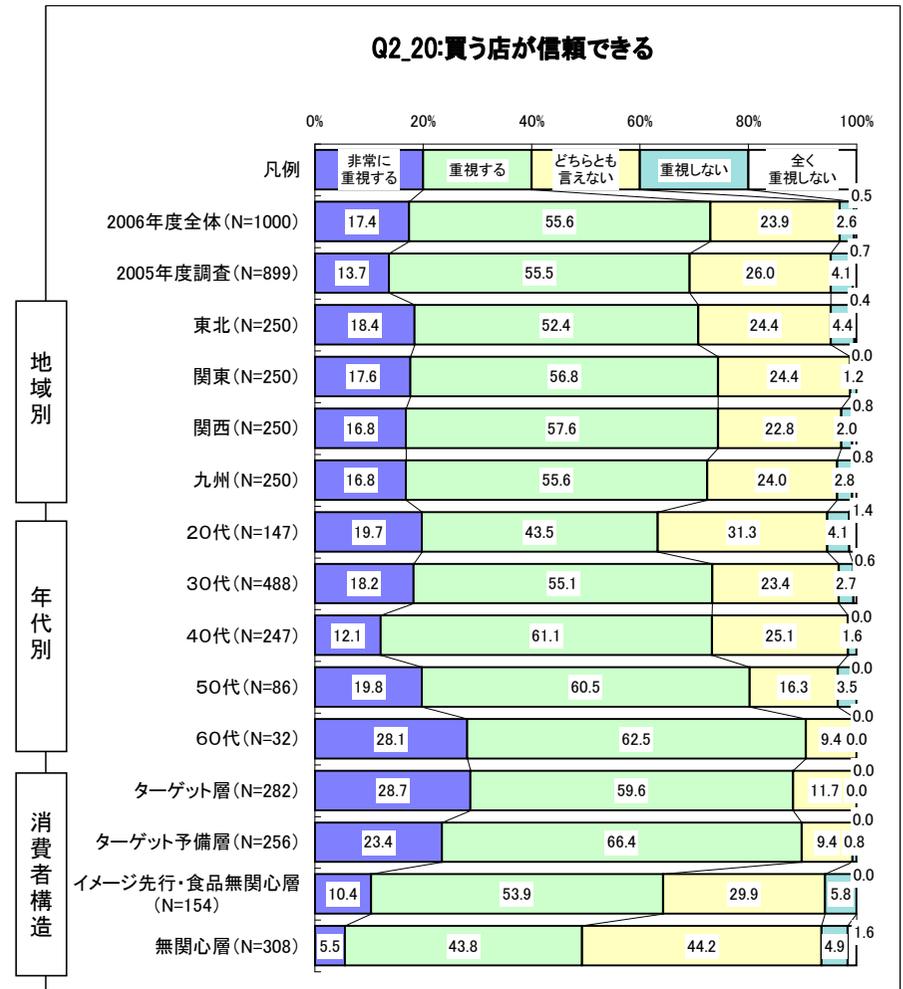
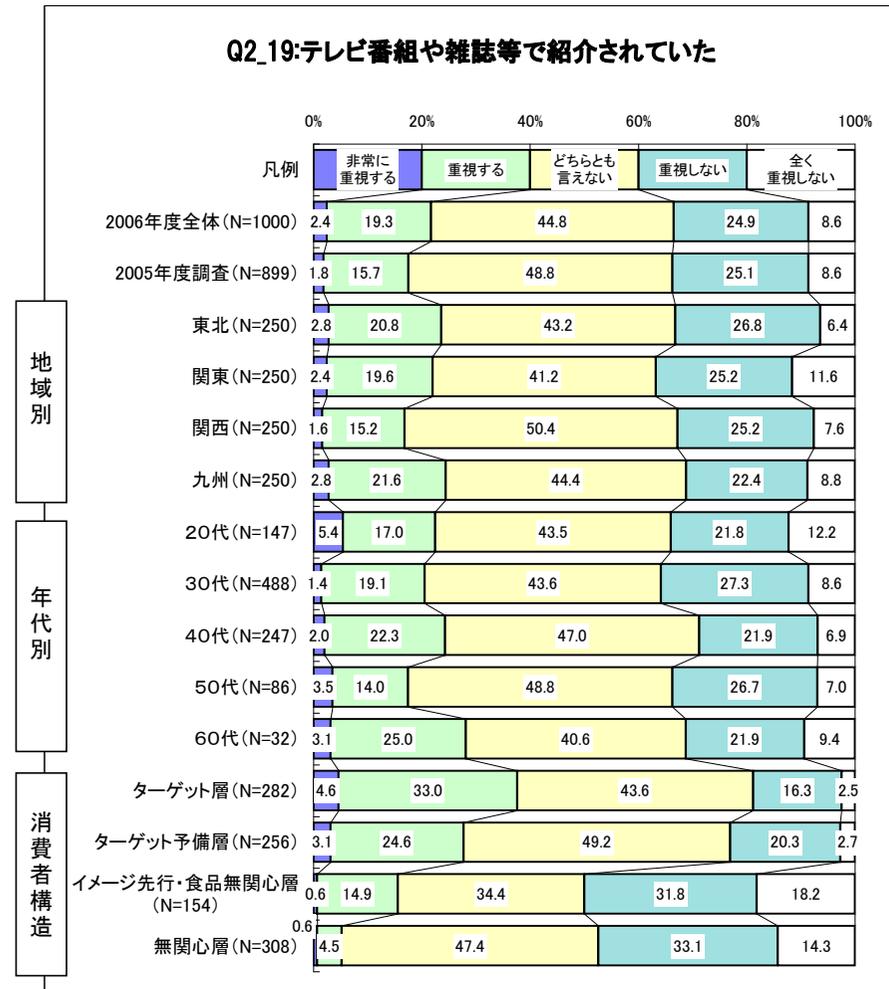
● Q2: 買物をするときの意識; 重視点 / 単一回答

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- ・全体では、「重視層」が21.7%に留まっているが、昨年と比べて約4ポイント比率が増加している。
- ・各属性共に概ね「どちらとも言えない」とのグレーゾーンが4割以上となっている。
- ・消費者構造別に見ると、「無関心層」では「重視層」の比率が僅か5.1%に留まっている。

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- ・全体では、「重視層」が73.0%と比率を伸ばしており、昨年度に比べて約4ポイント比率が高くなっている。
- ・「無関心層」を除く各属性共に「重視する」との肯定意見が半数以上となっている。



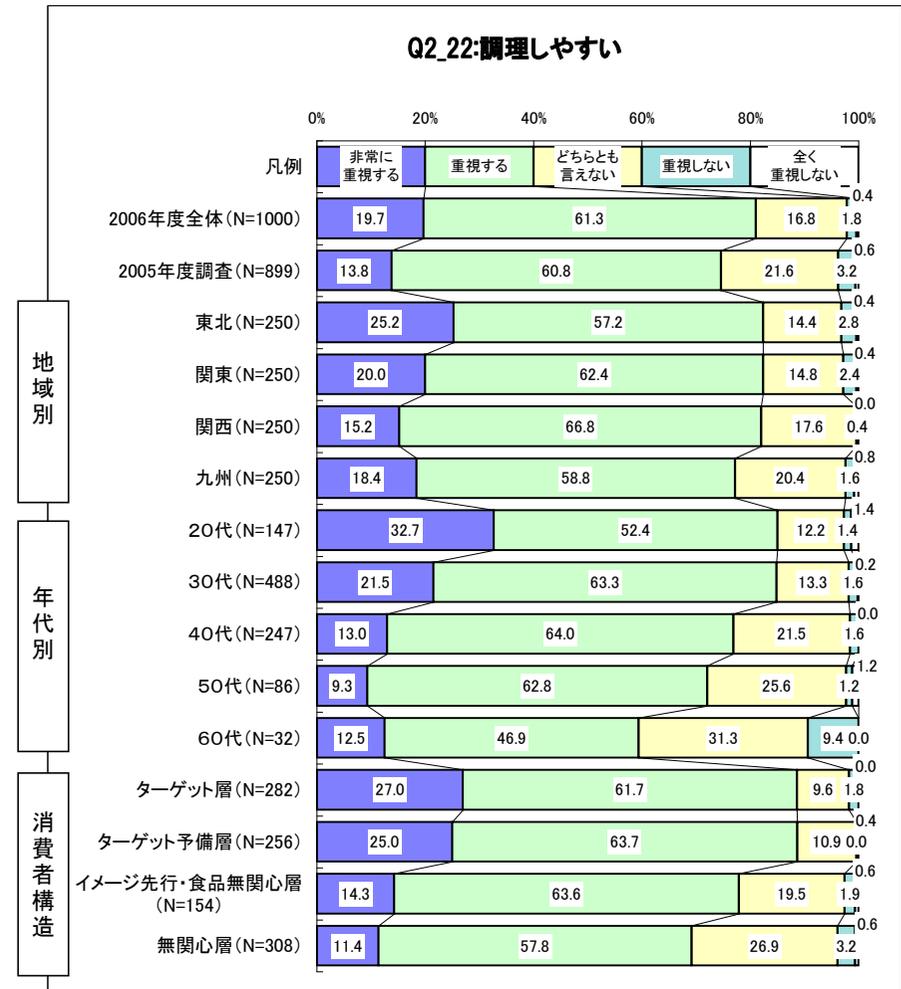
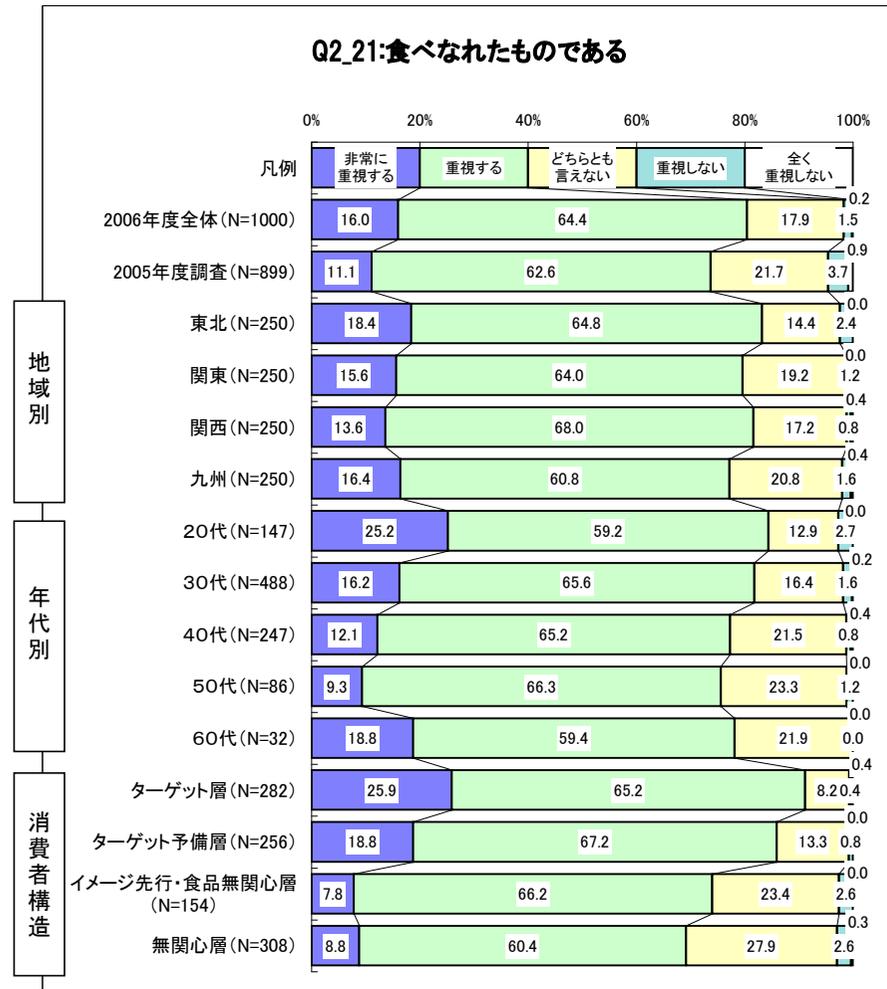
●Q2:買物をするときの意識;重視点/単一回答

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- ・全体では、「重視層」が80.4%に達しており、昨年と比べて約7ポイント比率が増加している。
- ・各属性共に「重視する」との肯定的意見が6割以上と高い。
- ・地域別に見ると、東北での「重視層」が83.2%と他地域に比べ最も高い。
- ・年代別に見ると、「20代」での「重視層」が84.4%と他年代に比べ最も高い。
- ・消費者構造別に見ると、「ターゲット層」では「重視層」の比率が91.1%と圧倒的多数となっている。

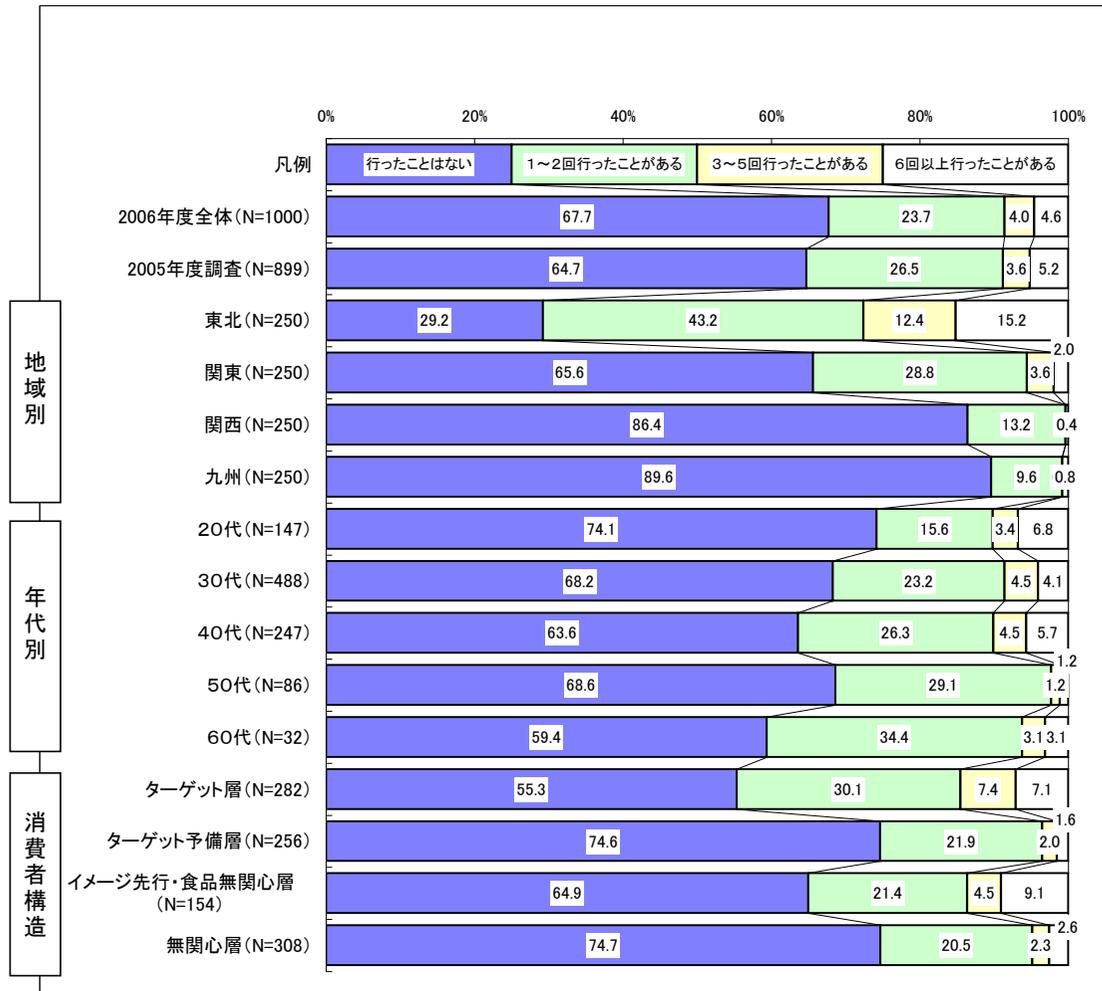
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- ・全体では、「重視層」が81.0%に達しており、昨年と比べて約6ポイント比率が増加している。
- ・各属性共に「重視する」との肯定的意見が半数以上と高い。
- ・地域別に見ると、九州での「重視層」が77.2%と比率そのものは高いが、他地域に比べるとやや低い。
- ・年代別に見ると、年代が低くなるほど「重視層」の比率が高くなっている。



● Q3: 青森県への訪問経験 / 単一回答

・全体では、「行ったことはない」との回答が67.7%を占め、昨年よりも3ポイント比率が高くなっている。
 ・地域別に見ると、東北の非訪問率が29.2%で最も低く、青森県から遠距離になるほど非訪問率が高くなっている。
 ・消費者構造別に見ると、『ターゲット層』では訪問経験率が44.6%で最も高い。また、「6回以上行ったことがある」との多数回訪問経験率は『イメージ先行・食品無関心層』で9.1%と他階層に比べ最も高い。



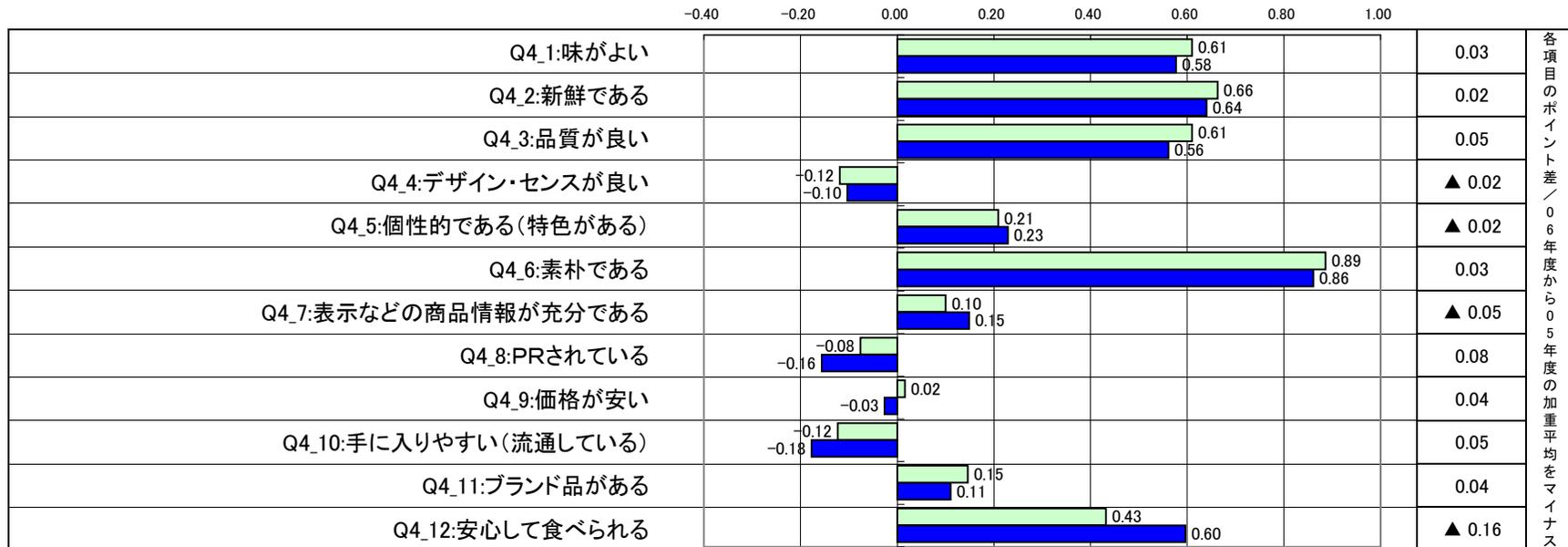
■ 調査結果

● Q4: 青森県産品のイメージ／単一回答

☆ 12設問の加重平均値一覧: 時系列比較／加重平均については『対象者分析について』を参照

・「素朴である」のイメージポイントが0.89ポイントで最も高く、「新鮮である」が0.66ポイントでそれに続く。また、「味がよい」「品質が良い」がそれぞれ0.61ポイントで3位となっている。
 ・「デザイン・センスがよい」「PRされている」「手に入りやすい(流通している)」の3イメージについては、今年度、昨年度ともにマイナス評価となっているが、そのうち「PRされている」「手に入りやすい(流通している)」では、昨年度よりもややプラス方面に回復している。
 ・「安心して食べられる」については、昨年に比べ0.16ポイントのマイナスとなっており、全12設問の中で最も振れ幅が大きい。

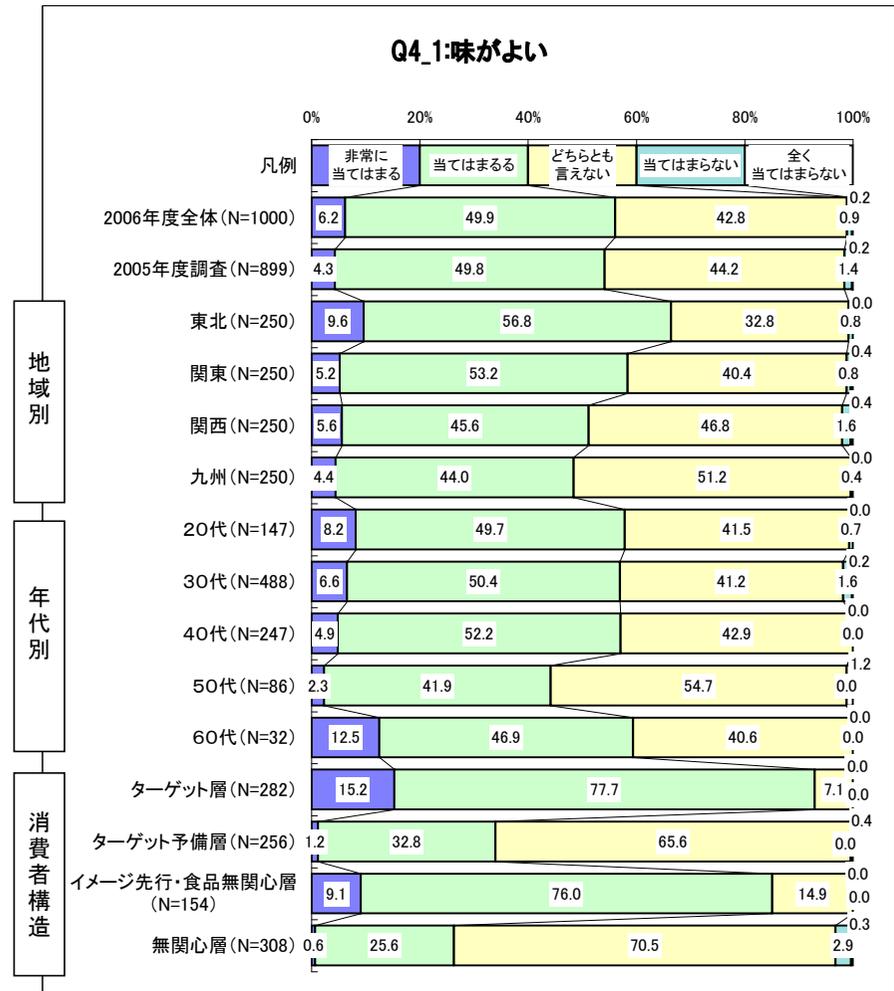
□ 06年度加重平均 ■ 05年度加重平均



● Q4: 青森県産品のイメージ/単一回答

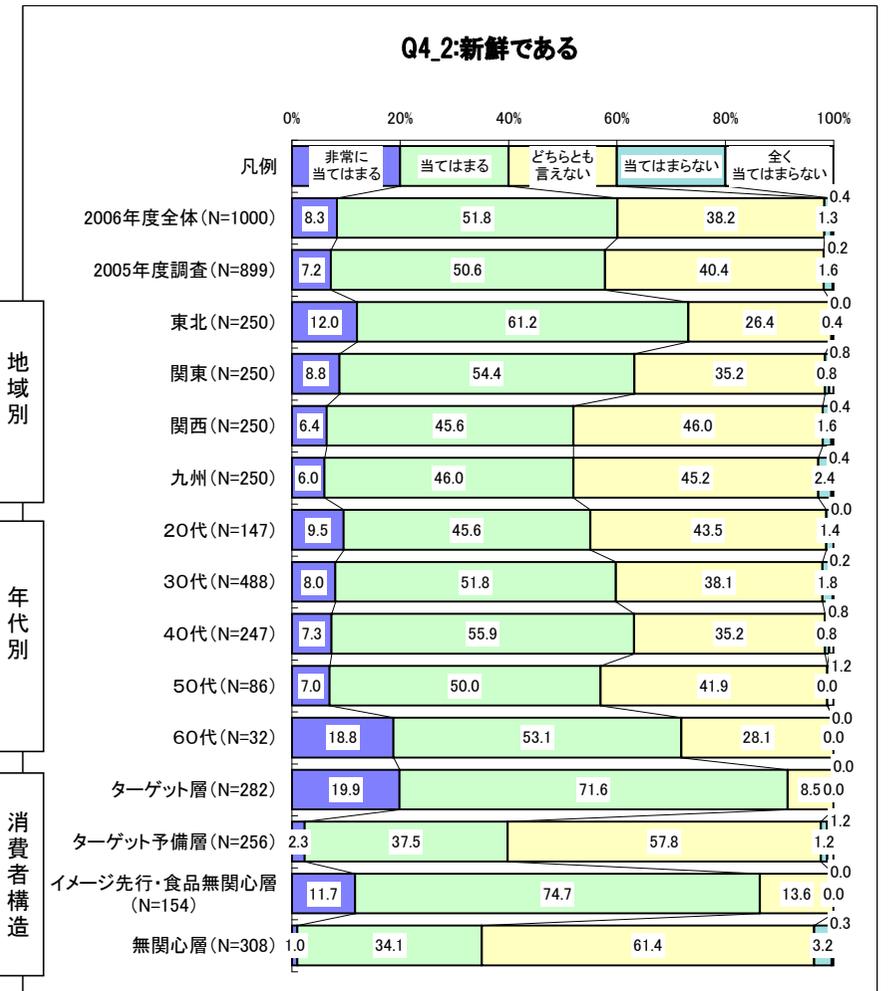
※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

・全体では、「イメージ保有層」が56.1%で過半数に達しており、昨年と比べて2ポイント比率が増加している。
 ・地域別に見ると、東北での「イメージ保有層」が66.4%と最も高く、青森から遠隔地になるほど比率が低くなっている。
 ・年代別に見ると、「50代」での「イメージ保有層」の比率が他の年代に比べ落ち込んでいる。
 ・消費者構造別に見ると、「ターゲット予備層」での「イメージ保有層」の比率が34%と低くなっており、「無関心層」の「どちらとも言えない」とするグレーゾーンが70.5%に達している。また、「イメージ先行・食品無関心層」では、「当てはまる」とするイメージ肯定評価が単独で76.0%に達している。



※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

・全体では、「イメージ保有層」が60.1%で過半数に達しており、昨年と比べて約2ポイント比率が増加している。
 ・地域別に見ると、東北での「イメージ保有層」が73.2%と最も高く、青森から遠隔地に至るほど比率が低くなっている。
 ・消費者構造別に見ると、「ターゲット予備層」での「イメージ保有層」の比率が91.5%と圧倒的多数となっており、「イメージ先行・食品無関心層」においても86.4%と著しく高い。



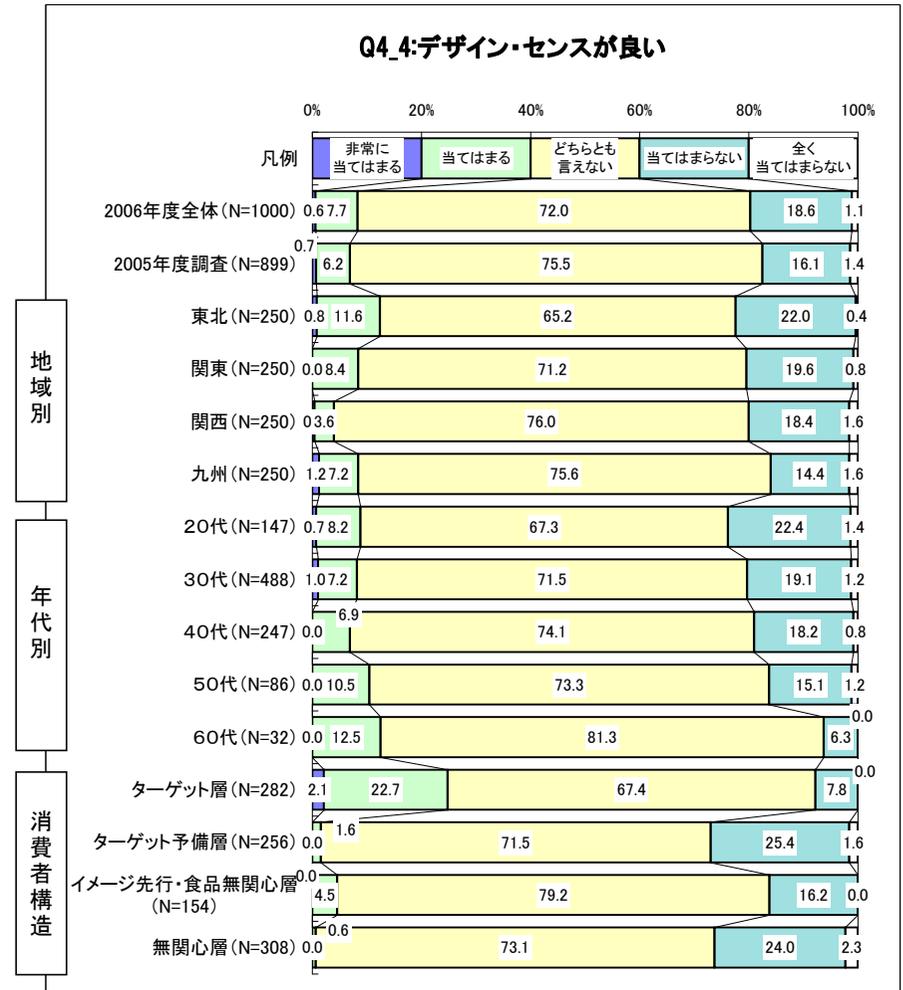
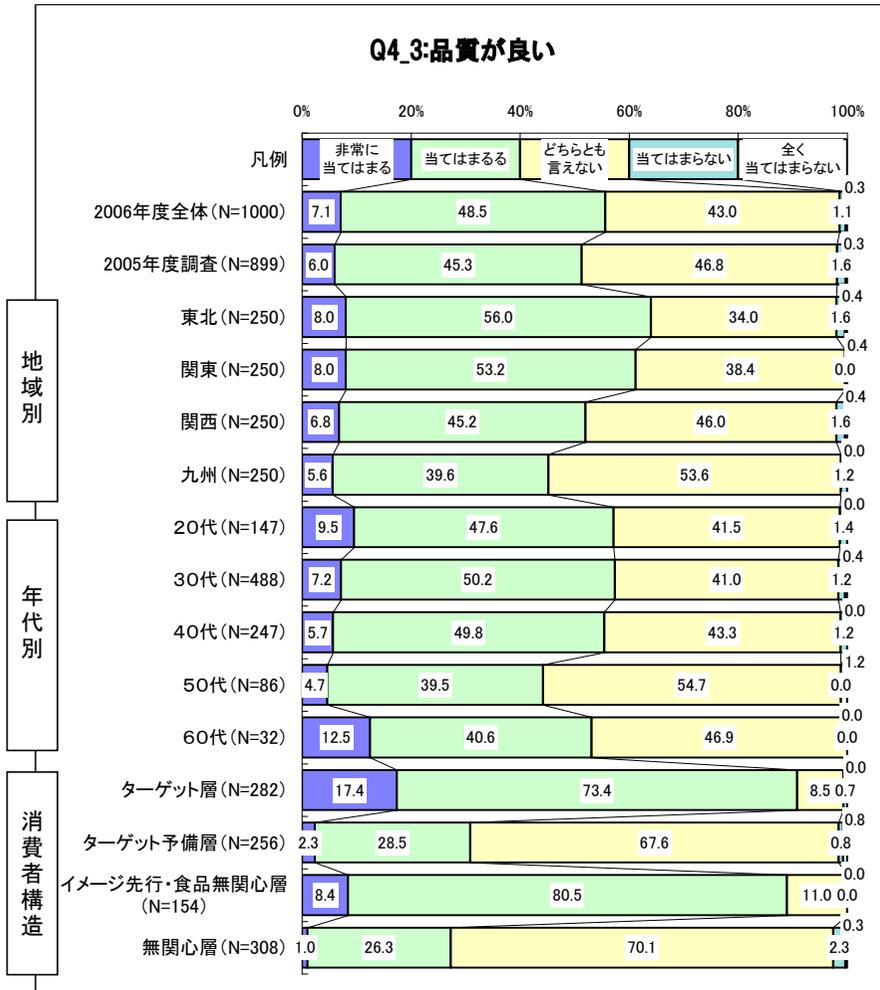
●Q4:青森県産品のイメージ/単一回答

※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

・全体では、「イメージ保有層」が55.6%で過半数に達しており、昨年と比べて約4ポイント比率が増加している。
 ・地域別に見ると、東北での「イメージ保有層」が64.0%と最も高く、青森から遠隔地になるほど比率が低くなっている。
 ・年代別に見ると、「50代」での「イメージ保有層」の比率が他の年代に比べ落ち込んでいる。
 ・消費者構造別に見ると、「ターゲット層」での「イメージ保有層」の比率が90.8%と圧倒的の大多数となり、「イメージ先行・食品無関心層」での比率も88.9%と「ターゲット層」に近い値となっている。また、「ターゲット予備層」「無関心層」では、「どちらとも言えない」とするグレーゾーンが共に約7割を占める。

※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

・全体では、「イメージ保有層」が僅か8.3%に留まっている。昨年と比べて約1ポイント比率が増加している。
 ・全ての属性において、「どちらとも言えない」とするグレーゾーンの比率が6割以上を占める。
 ・消費者構造別に見ると、「ターゲット層」では、「イメージ保有層」が24.8%と、他の階層が軒並み10%未満であるのに対し、やや比率を伸ばしている。また、「ターゲット予備層」では「当てはまらない」とする否定的意見が25.4%となっており、消費者構造及び他の属性と比べ最も高い比率となっている。



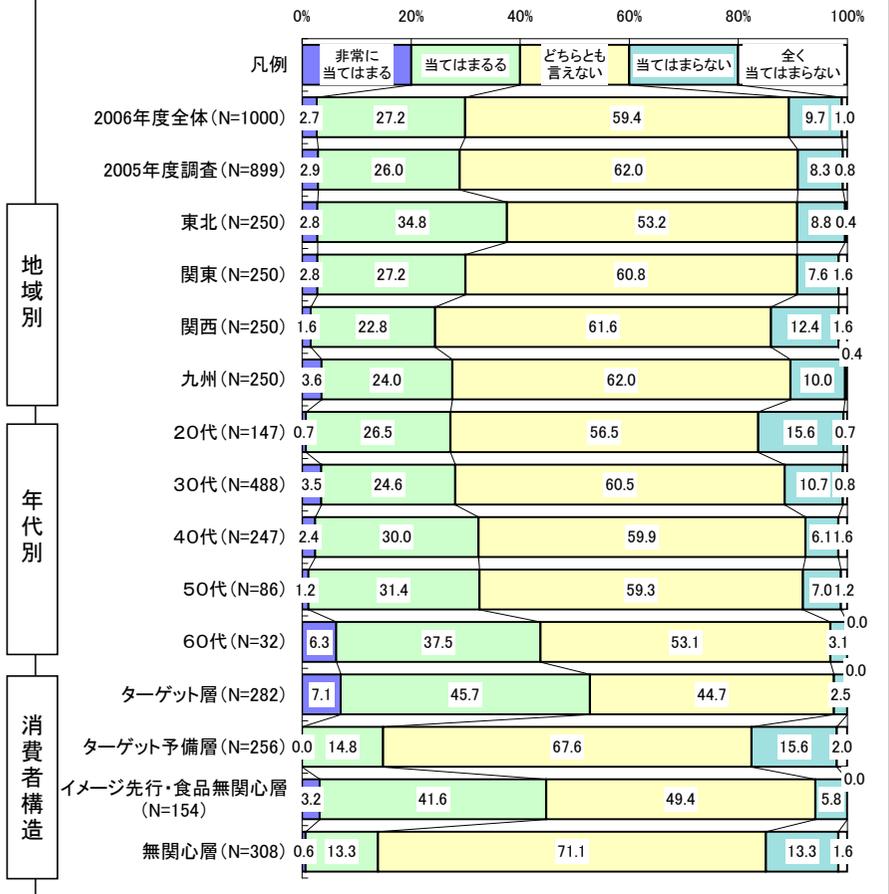
■ 調査結果

● Q4: 青森県産品のイメージ/単一回答

※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

・全体では、「イメージ保有層」が29.9%で、昨年と比べ1ポイント比率が増加している。
 ・年代別に見ると、年代が高くなるほど「イメージ保有層」の比率が高くなっていく。
 ・消費者構造別に見ると、「ターゲット層」では、「イメージ保有層」が52.8%と過半数に達しており、「イメージ先行・食品無関心層」においても44.8%を占める。また、「ターゲット予備層」では「非常に当てはまる」とする積極的肯定意見は皆無となっている。

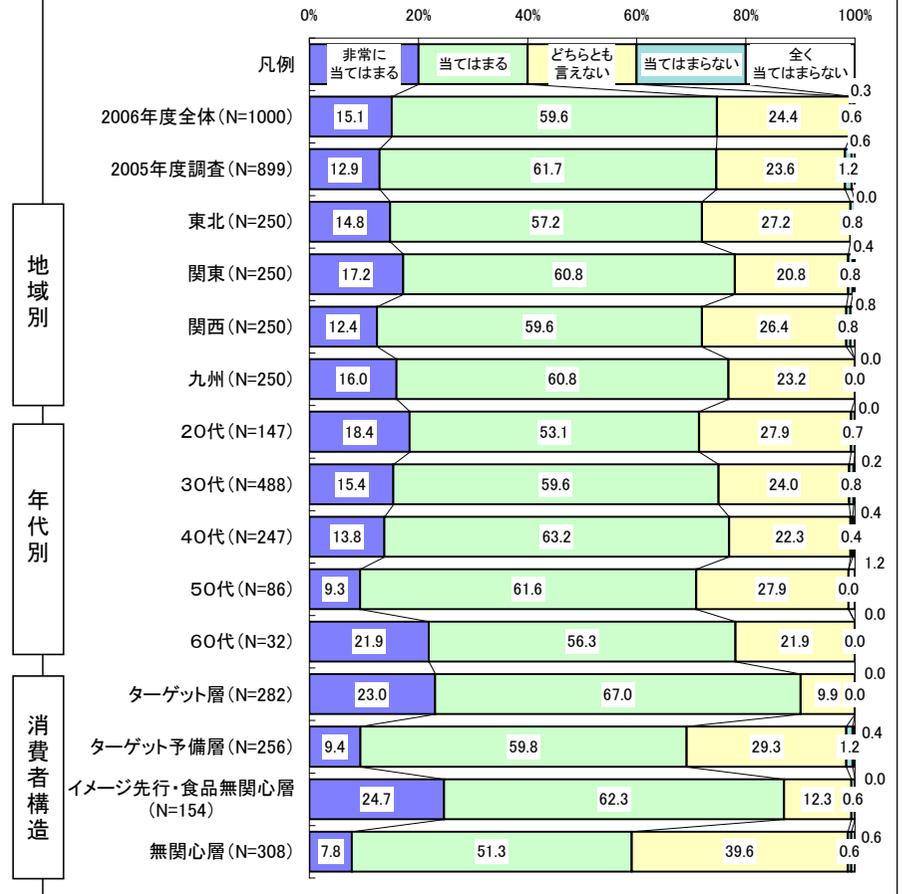
Q4_5: 個性的である(特色がある)



※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

・全体では、「イメージ保有層」が74.7%で、昨年と比べほぼ同様の値となっている。
 ・地域別に見ると、関東での「イメージ保有層」が78.0%で他地域に比べ最も高くなっていく。
 ・消費者構造別に見ると、「ターゲット層」では「イメージ保有層」が90.0%と圧倒的多数を占めているが、「非常に当てはまる」とする積極的肯定意見では「イメージ先行・食品無関心層」での比率が24.7%と最も高くなっていく。

Q4_6: 素朴である

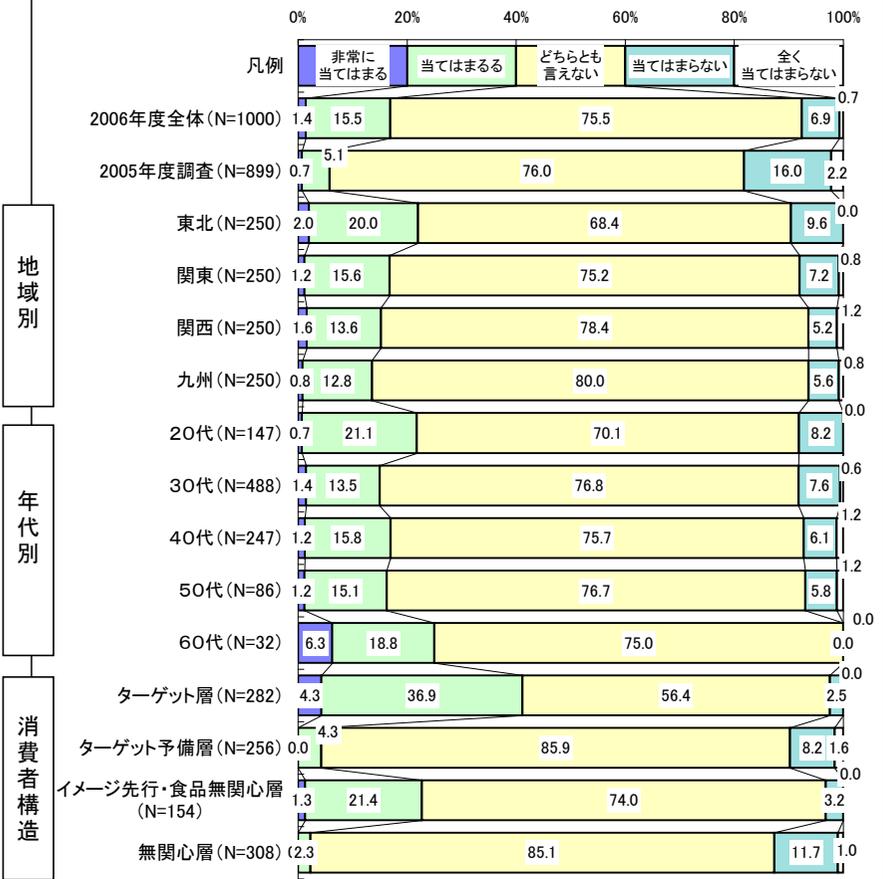


●Q4:青森県産品のイメージ/単一回答

※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- ・全体では、「イメージ保有層」が16.9%に留まっており、昨年と比べ約11ポイント増加している。
- ・消費者構造の「ターゲット層」を除き、「どちらとも言えない」とするグレーゾーンの比率が軒並み約7~8割の大多数を占める。
- ・年代別に見ると、「20代」において「イメージ保有層」の比率が21.1%と他年代に比べやや高くなっている。
- ・消費者構造別に見ると、「ターゲット層」では「イメージ保有層」が41.2%の高比率となっている一方、「ターゲット予備層」では、「非常に当てはまる」とする積極的肯定評価が皆無となっている。

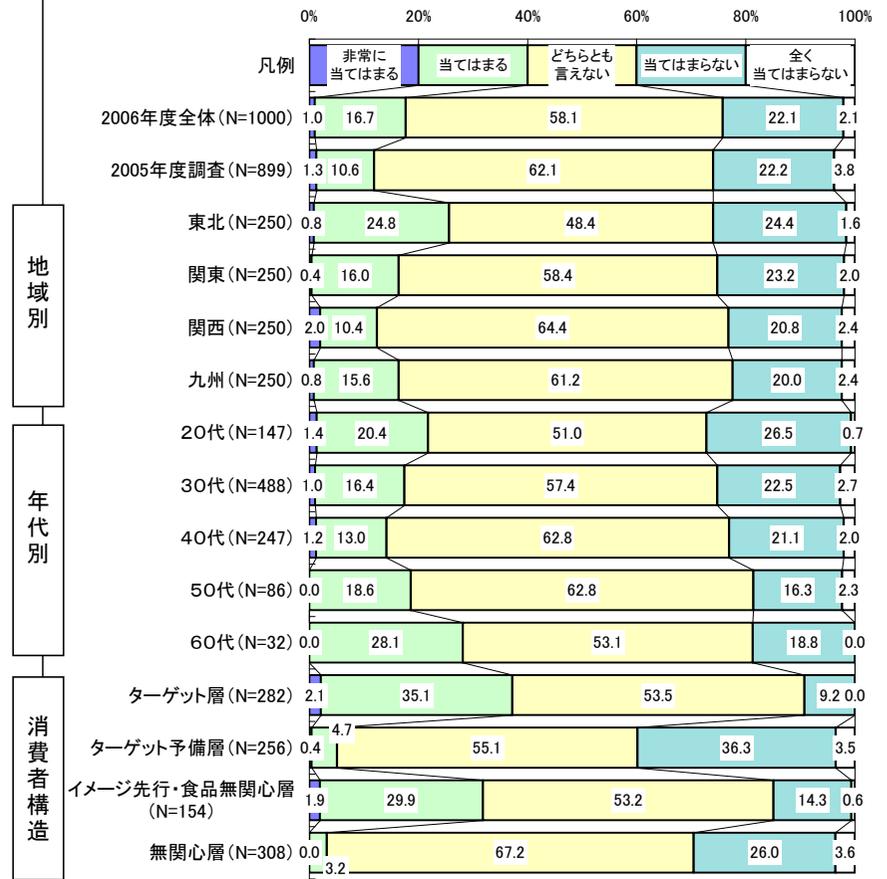
Q4_7:表示などの商品情報が充分である



※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- ・全体では、「イメージ保有層」が17.7%に留まっているが、昨年と比べて約6ポイント増加している。
- ・各属性共に、「どちらとも言えない」とするグレーゾーンの比率が約5~7割を占めている。
- ・地域別に見ると、「イメージ保有層」の比率が東北で高く、関西では低くなっている。
- ・年代別に見ると、50代以上において「非常に当てはまる」とする積極的肯定評価が皆無となっている。
- ・消費者構造別に見ると、「無関心層」では、「非常に当てはまる」とする積極的肯定評価が皆無となっている。

Q4_8:PRされている



●Q4:青森県産品のイメージ/単一回答

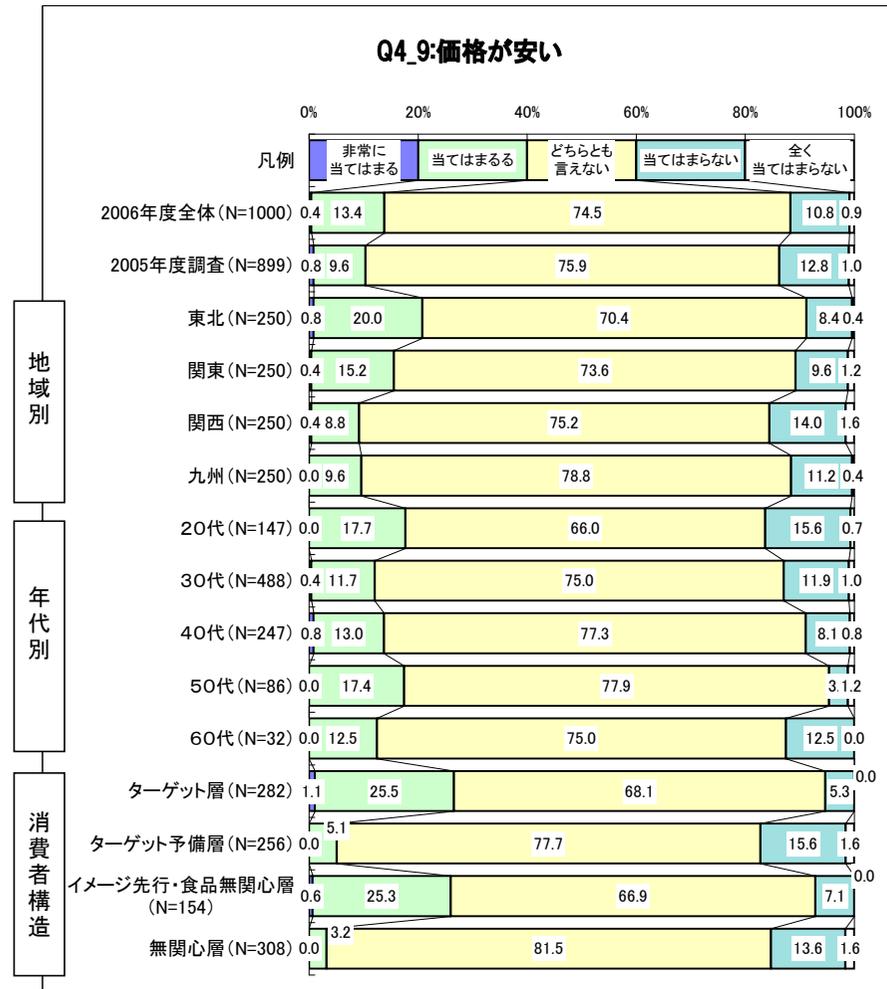
※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

・全体では、「イメージ保有層」が13.8%に留まっているが、昨年と比べ約3ポイント増加している。
 ・各属性共に「どちらとも言えない」とするグレーゾーンの比率が軒並み約7割以上多数を占めており、「非常に当てはまる」とする積極的肯定評価が1%未満に留まっている。

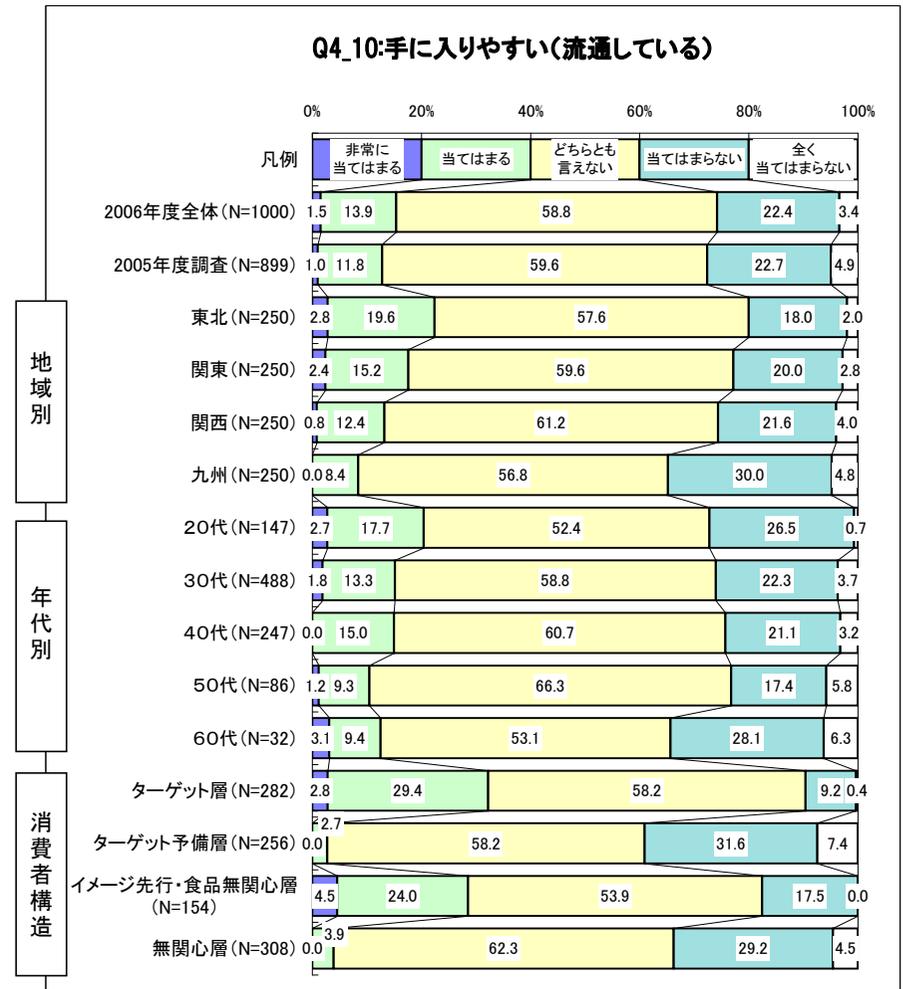
※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

・全体では、「イメージ保有層」が15.4%に留まっているが、昨年と比べ約3ポイント増加している。
 ・各属性共に「どちらとも言えない」とするグレーゾーンの比率が過半数に達している。
 ・地域別に見ると、東北において「イメージ保有層」の比率が最も高く、青森から遠隔地になるほど比率が低くなっている。
 ・年代別に見ると、「20代」の若年層において「イメージ保有層」の比率が最も高い。
 ・消費者構造別に見ると、「ターゲット予備層」及び「無関心層」において「非常に当てはまる」とする積極的肯定評価が皆無となっている。

Q4_9:価格が安い



Q4_10:手に入りやすい(流通している)



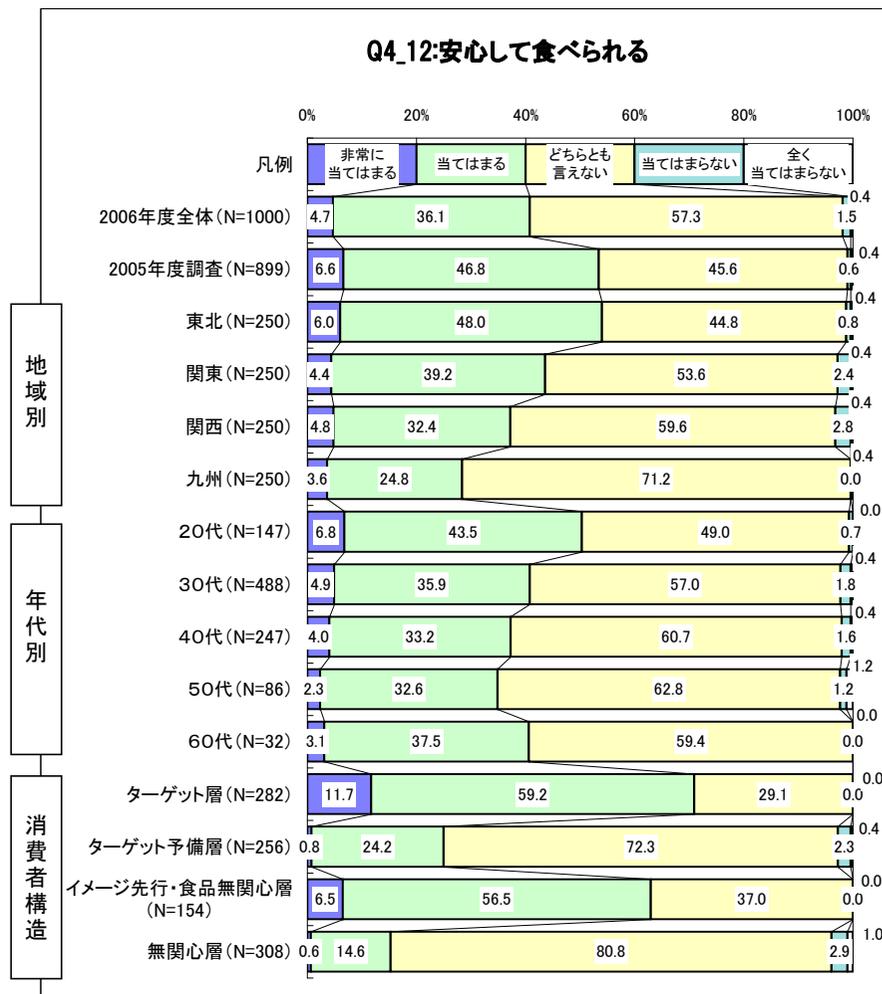
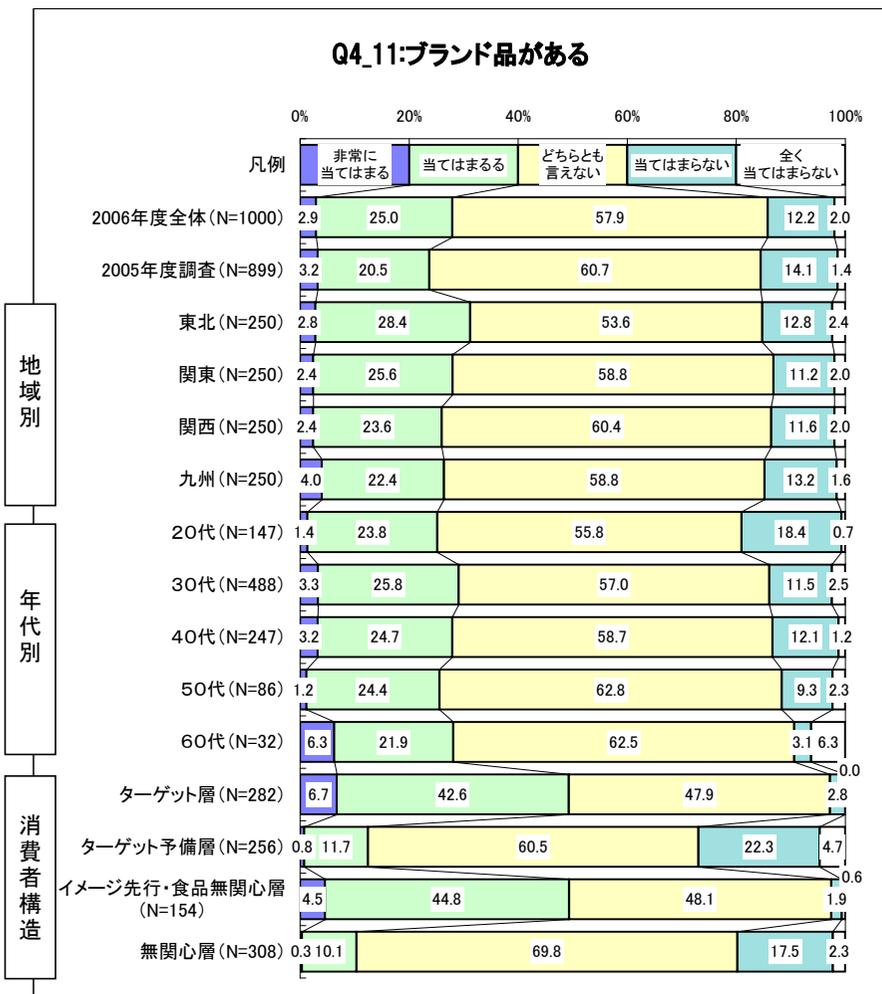
●Q4:青森県産品のイメージ/単一回答

※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- ・全体では、「イメージ保有層」が27.9%で、昨年と比べ約4ポイント増加している。
- ・各属性共に「どちらとも言えない」とするグレーゾーンの比率が約5~7割を占める。
- ・地域別に見ると、東北において「イメージ保有層」の比率が最も高く、青森から遠隔地になるほど比率が低くなっているが、比率の減少率は比較的緩やか。
- ・消費者構造別に見ると、「ターゲット予備層」及び「イメージ先行・食品無関心層」において「イメージ保有層」が同率の49.3%を占めており、半数に近い比率となっている。

※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- ・全体では、「イメージ保有層」が40.8%で、昨年と比べ約13ポイントと大きく減少している。
- ・地域別に見ると、東北において「イメージ保有層」の比率が過半数で最も高く、青森から遠隔地になるほど比率が低くなっている。
- ・年代別に見ると、「20代」の若年層において「イメージ保有層」の比率が過半数で最も高い。
- ・消費者構造別に見ると、「ターゲット予備層」において「イメージ保有層」が70.9%と比率を伸ばしており、「イメージ先行・食品無関心層」においても63.0%と半数を大きく超えている。

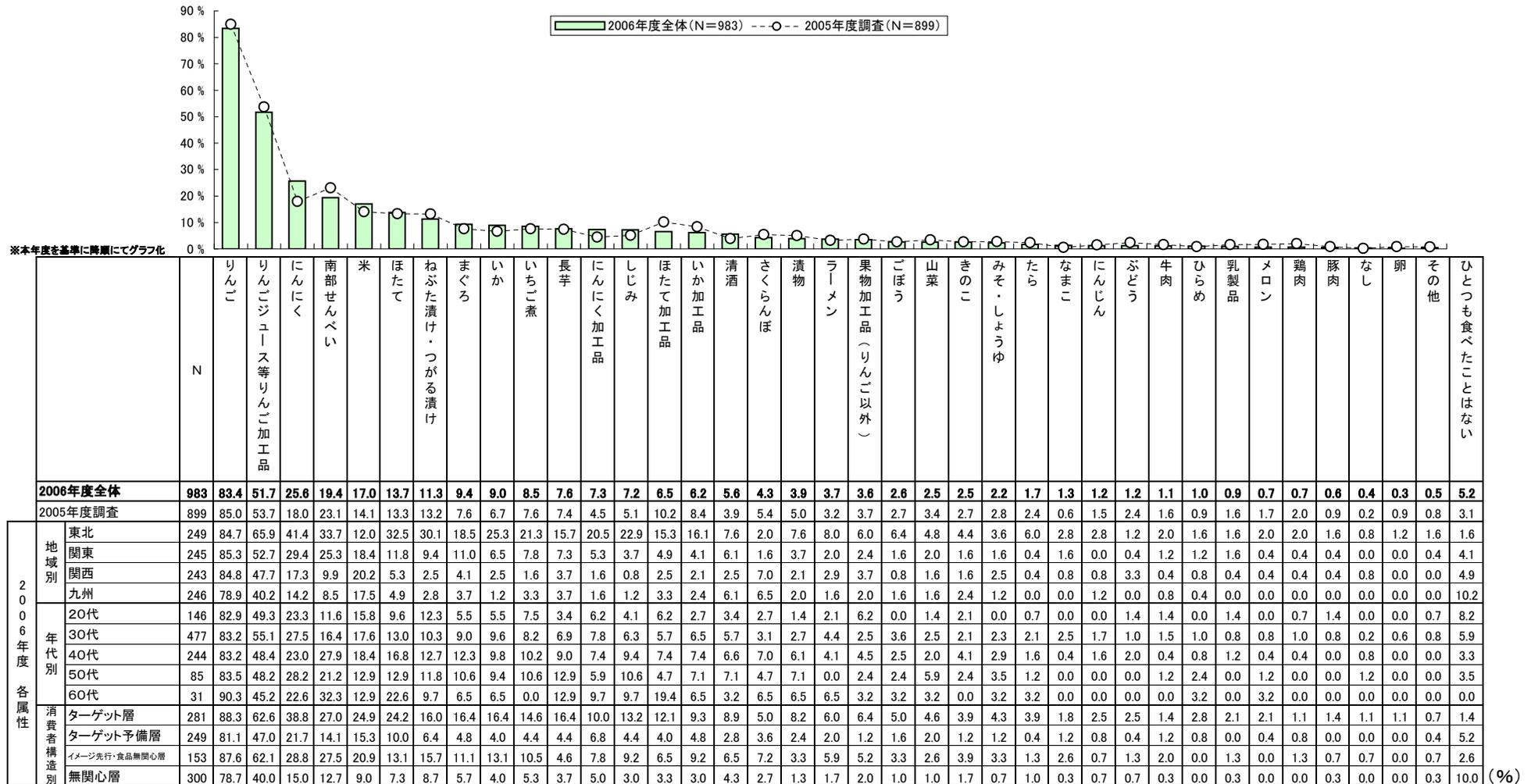


■調査結果

●Q7:実際に食べたことのある青森県の県産品／複数回答

※Q6の認知状況で「ひとつも知っているものはない」選択者除く、但し昨年度のN数については、昨年レポート結果をそのまま反映

- ・全体では、「りんご」の喫食経験率が83.4%で最も高く、「りんごジュース等りんご加工品」が51.7%の過半数でそれに続く。また、「にんにく」も25.6%でやや高い。
- ・昨年と比べると、僅かな比率の変動はみられるが、変動率は「にんにく」を除き軒並み5ポイント以内となっている。
- ・地域別に見ると、青森の近隣地域に近付くほど「りんごジュース等りんご加工品」「にんにく」「南部せんべい」「ほたて」「まぐろ」「いか」「にんにく加工品」等の比率が高くなっている。
- ・年代別に見ると、50代以上では「長芋」の喫食経験率が12.9%で、40代以下では10%未満に留まっているのに対し、やや高くなっている。
- ・消費者構造別に見ると、上位喫食品目では、「無関心層」において「米」「ほたて」の喫食経験率が低くなっている。

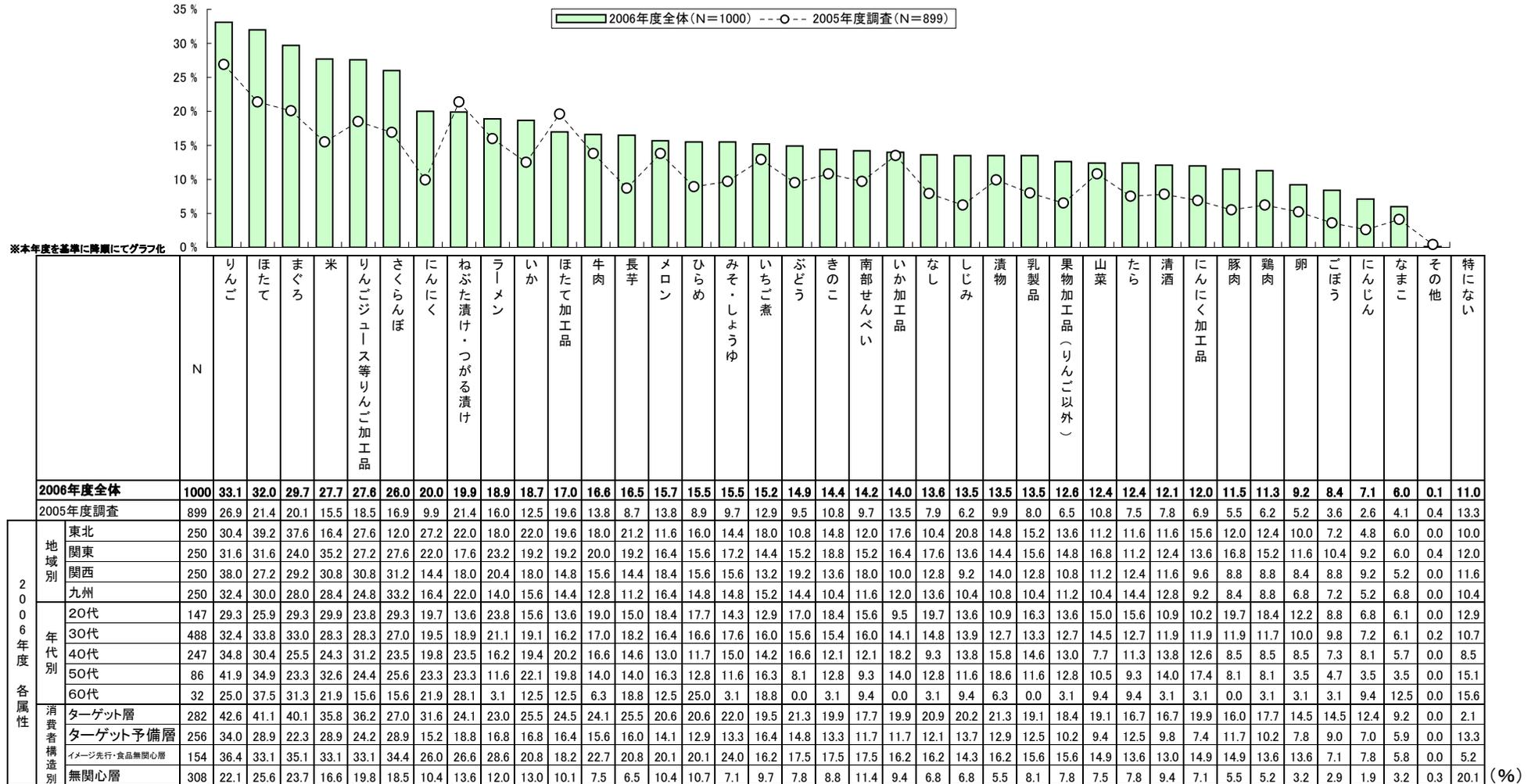


●Q8:食べてみたいと思う青森県の県産品／複数回答

・全体では、「りんご」の喫食意向率が33.1%で最も高く、「ほたて」が32.0%でそれに続く。また、「まぐろ」「米」「りんごジュース等りんご加工品」「さくらんぼ」についても約2割後半でやや高い。
 ・昨年と比べると、「ねぶた漬け・つがる漬け」及び「ほたて加工品」を除く全ての品目において昨年度よりも今年度の比率が高くなっている。加えて、「ほたて」「米」「にんにく」については昨年よりも10ポイント以上比率が高くなっている。
 ・地域別に見ると、東北では「米」「さくらんぼ」の比率が他地域に比べやや低くなっている一方、「ねぶた漬け・つがる漬け」については九州と同率で喫食意向率が高くなっている。
 ・年代別に見ると、「50代」では「りんご」の比率が41.9%の高比率となっている。
 ・消費者構造別に見ると、「ターゲット層」では「りんご」「ほたて」「まぐろ」が4割台を占めており、他の階層よりも喫食意向率が高い。

その他(N=1, NAO)

その他の内容
 実際にものを見なければわからない



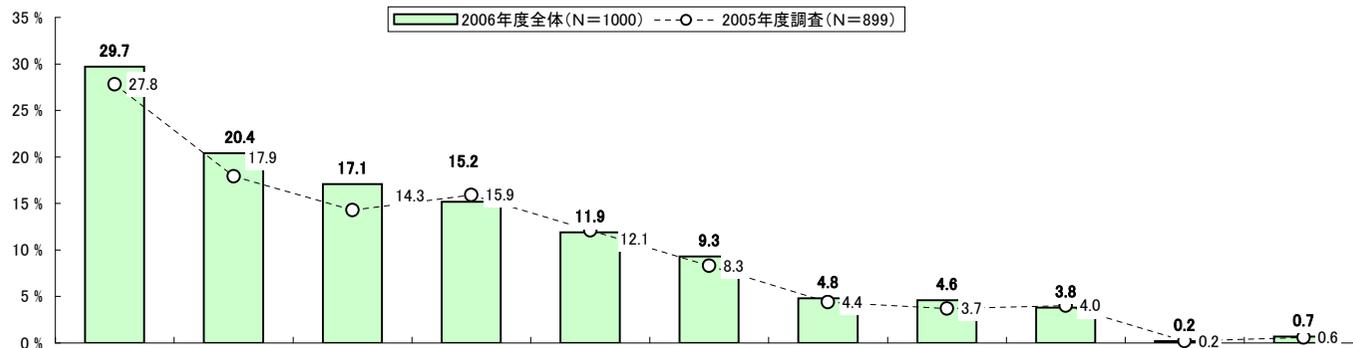
■調査結果

●Q9:身近な場所にある青森県の県産品販売所の認知／複数回答

・全体では、「デパート」の認知率が29.7%で最も高く、「食品スーパー」が20.4%でそれに続く。
 ・昨年と比べると、「通信販売」及び「生協、ACO-OP」「専門店」を除く全ての販売所の認知率が増加している。
 ・地域別に見ると、概ね東北での認知率が高くなっているが、「デパート」「生産者からの直接購入」については関西で、「青森県のアンテナショップ」については九州での認知率が高い。
 ・年代別に見ると、50代以上では「生協・ACO-OP」及び「アンテナショップ」の認知率が10%未満に留まっており、40代以下の年齢層よりもやや低くなっている。
 ・消費者構造別に見ると、ほぼ全ての店舗において「ターゲット層」及び「イメージ先行・食品無関心層」での認知率が概ね高くなっている。

その他(N=7、NA0)

その他の内容
インターネット
トラック売りにくる
ネット通販
移動販売
高速道路のSA
車での販売(りんご)
有楽町交通会館のふるさと物産店

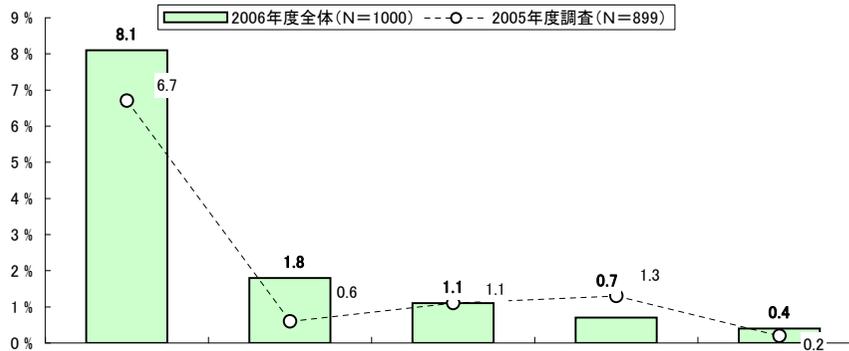


※本年度を基準に降順にてグラフ化

2006年度各属性	地域別	N	デパート	食品スーパー	総合スーパー(衣料品や家電も売っている店)	通信販売(インターネット通販・カタログ通販)	生協、ACO-OP	青森県のアンテナショップ(県が地元生産物・加工品を取り揃えて販売する)	道の駅等産地直売所	生産者から直接購入	専門店(魚屋、肉屋、八百屋等)	コンビニエンスストア	その他	知らない
			2006年度全体	2005年度調査	2005年度調査	2005年度調査	2005年度調査	2005年度調査	2005年度調査	2005年度調査	2005年度調査	2005年度調査	2005年度調査	2005年度調査
		1000	29.7	20.4	17.1	15.2	11.9	9.3	4.8	4.6	3.8	0.2	0.7	43.9
		899	27.8	17.9	14.3	15.9	12.1	8.3	4.4	3.7	4.0	0.2	0.6	49.2
	東北	250	26.4	30.8	22.0	21.2	17.6	3.6	9.6	5.2	6.4	0.4	0.8	37.2
	関東	250	33.6	20.4	18.4	14.0	10.4	12.0	6.0	3.6	3.2	0.0	0.4	45.6
	関西	250	37.2	15.2	14.4	12.8	10.8	4.0	3.2	6.0	2.8	0.4	1.6	46.4
	九州	250	21.6	15.2	13.6	12.8	8.8	17.6	0.4	3.6	2.8	0.0	0.0	46.4
	20代	147	32.0	21.8	20.4	10.2	10.2	8.8	2.0	2.7	1.4	0.0	0.0	42.9
	30代	488	30.3	22.1	17.0	15.0	13.1	10.2	5.3	4.1	4.7	0.0	0.6	43.2
	40代	247	28.7	17.0	16.2	19.4	12.1	10.9	6.1	6.9	3.2	0.4	0.8	44.5
	50代	86	30.2	19.8	16.3	11.6	9.3	3.5	3.5	3.5	5.8	1.2	1.2	48.8
	60代	32	15.6	15.6	12.5	18.8	6.3	0.0	3.1	6.3	0.0	0.0	3.1	40.6
	消費者構造別	282	37.9	27.7	25.5	21.6	17.4	11.7	6.7	7.1	4.6	0.0	0.4	29.1
	ターゲット層	256	25.0	13.7	10.5	10.2	7.0	10.2	1.6	2.7	3.1	0.0	1.2	51.6
	ターゲット予備層	154	37.7	27.9	20.8	26.0	22.1	9.1	7.8	6.5	6.5	0.6	1.3	31.8
	イメージ先行・食品無関心層	308	22.1	15.6	13.0	8.1	5.8	6.5	4.2	2.9	2.3	0.3	0.3	57.1
	無関心層													

● Q10: 青森県のアンテナショップの認知状況 / 複数回答

- ・全体では、「みちのく夢プラザ」の認知率が8.1%で最も高くなっているが、「知らない」との回答が88.6%の大多数を占める結果となっている。
- ・昨年と比べても、概ね同傾向となっている。
- ・地域別に見ると、九州では「みちのく夢プラザ」が27.6%でやや高い認知率となっている。
- ・年代別に見ると、「20代」では「みちのく夢プラザ」が11.6%でやや高い認知率となっている。
- ・消費者構造別に見ると、「ターゲット予備校層」が11.3%でやや高い認知率となっている。



※本年度を基準に降順にてグラフ化

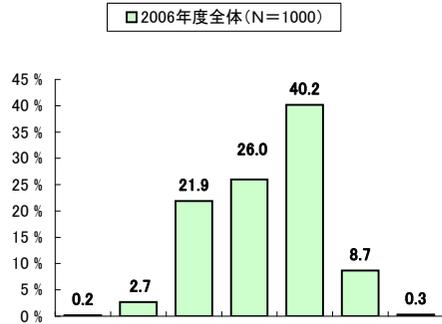
		N	みちのく夢プラザ (福岡市天神)	あおもり 北彩館東京店 (東京都飯田橋)	きた東北発見 プラザjengo (大阪市心斎橋)	青森県特産品 センター東京店 (東京都新富町)	その他	知らない
2006年度全体		1000	8.1	1.8	1.1	0.7	0.4	88.6
2005年度調査		899	6.7	0.6	1.1	1.3	0.2	90.7
2006年度 各属性	地域別							
	東北	250	1.6	0.8	0.4	0.4	0.4	96.4
	関東	250	2.0	5.6	0.4	2.0	0.0	91.2
	関西	250	1.2	0.8	3.6	0.4	0.4	95.2
	九州	250	27.6	0.0	0.0	0.0	0.8	71.6
	年代別							
	20代	147	11.6	2.7	1.4	0.0	0.0	85.7
	30代	488	8.6	2.0	1.2	1.0	0.4	87.5
	40代	247	8.1	1.2	1.2	0.0	0.8	89.1
	50代	86	2.3	1.2	0.0	2.3	0.0	94.2
60代	32	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
消費者構造別								
ターゲット層	282	8.9	2.1	1.8	1.4	0.4	87.2	
ターゲット予備層	256	11.3	1.6	1.2	0.4	0.8	84.8	
イメージ先行・食品無関心層	154	6.5	1.3	1.3	0.0	0.0	90.9	
無関心層	308	5.5	1.9	0.3	0.6	0.3	91.9	

その他 (N=4、NA1)

その他の内容
仙台駅
大阪駅の各都道府県の県産品ばかりを 売っている店が並んでいる地下通路がある

●Q12:「ほたて」を食べる頻度／単一回答

・全体では、「年1～5回程度」が40.2%で最も高くなっており、「年6～10回程度」が26.0%でそれに続く。
 ・地域別に見ると、九州では「年1～5回程度」がちょうど半数で他地域と比べ最も高くなっている一方、「食べない」との回答も他地域に比べ最も高くなっている。
 ・年代別に見ると、年代が高くなるほど「月1～3回程度」の比率が高くなっている。
 ・消費者構造別に見ると、「ターゲット層」では「月1～3回程度」が30.5%で他階層と比べ最も高い。また、「無関心層」では「年1～5回程度」及び「食べない」での比率が他階層に比べ最も高くなっている。



		N	週2回以上	週1回程度	月1～3回程度	年6～10回程度	年1～5回程度	食べない	その他
2006年度全体		1000	0.2	2.7	21.9	26.0	40.2	8.7	0.3
地域別	東北	250	0.4	2.0	25.2	28.0	38.8	5.6	0.0
	関東	250	0.4	3.2	27.6	31.2	30.8	6.4	0.4
	関西	250	0.0	3.2	19.6	28.0	41.2	7.6	0.4
	九州	250	0.0	2.4	15.2	16.8	50.0	15.2	0.4
年代別	20代	147	0.0	2.7	15.0	27.2	44.2	10.9	0.0
	30代	488	0.0	1.8	18.0	28.1	43.4	8.2	0.4
	40代	247	0.8	3.2	26.7	22.7	34.8	11.3	0.4
	50代	86	0.0	5.8	30.2	27.9	32.6	3.5	0.0
	60代	32	0.0	3.1	53.1	9.4	34.4	0.0	0.0
消費者構造別	ターゲット層	282	0.4	3.5	30.5	26.6	35.8	3.2	0.0
	ターゲット予備層	256	0.4	3.1	21.9	25.4	40.2	9.0	0.0
	イメージ先行・食品無関心層	154	0.0	2.6	16.2	30.5	42.2	8.4	0.0
	無関心層	308	0.0	1.6	16.9	23.7	43.2	13.6	1.0

その他(N=3、NA0)

その他の内容
2・3年に1度くらい
あまり食べる機会がない。
ほとんど食べない

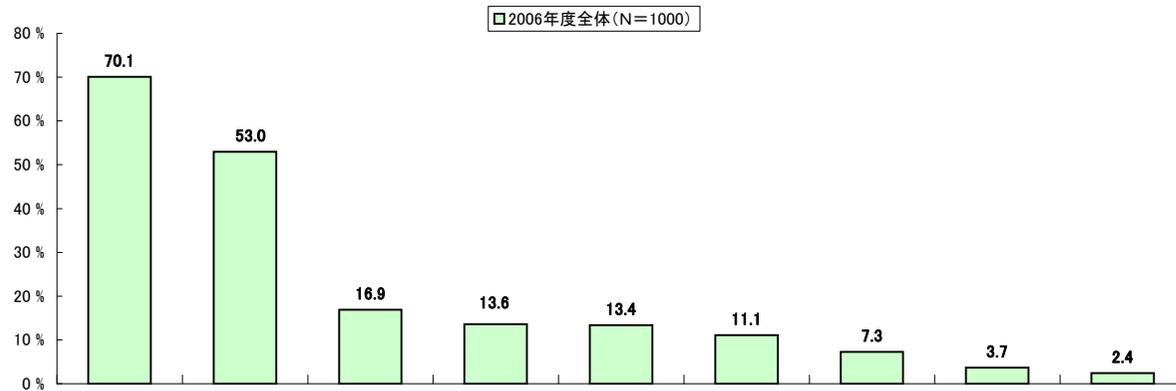
(%)

●Q13: 普段「ほたて」を食べる場所／複数回答

・全体では、「自宅で」との回答が70.1%で大きく比率を伸ばしており、「地元の寿司店」が53.0%の過半数でそれに続く。
 ・地域別に見ると、東北では「自宅で」が81.6%で他地域に比べ比率が高くなっている一方、「地元の和食料理店」「地元の中華料理店」の比率が低くなっている。また、関東では「地元の寿司店」及び「旅先の飲食店・旅館・ホテル等」が他地域よりもやや高くなっている。
 ・年代別に見ると、年代が高くなるほど「自宅で」の比率が高くなっている。

その他(N=24, NA1)

その他の内容
実家
実家
実家
アウトドアで
あまり食べる機会がない。
スーパーで購入
タクシヨク
ネットで取り寄せて
ファミリーレストランなど
ファミレスなど外食で
会社の社員食堂
回転寿司
外食
帰省先で
市場
実家で
実家に帰ったとき
実家に帰省の際
主人の実家へ泊まったとき
焼肉屋
旦那の実家で
地元の焼肉店
野外のバーベキューのとき

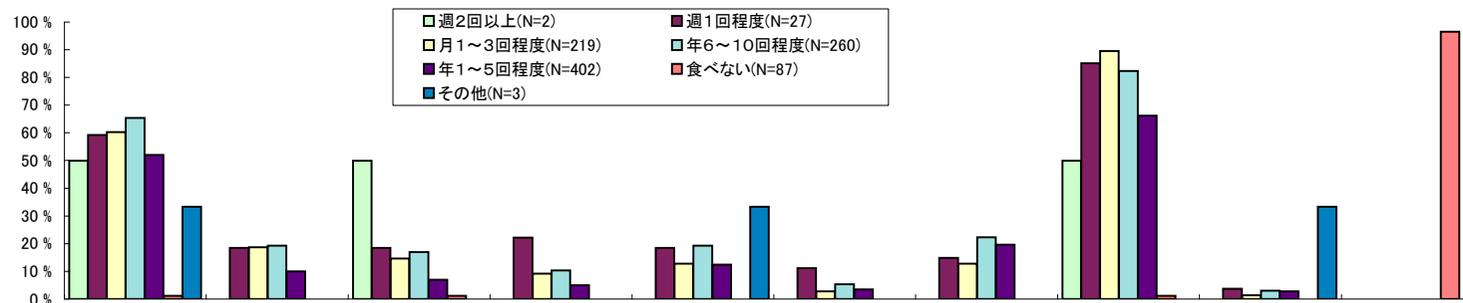


※本年度を基準に降順にてグラフ化

		N	自宅で	地元の寿司店(回転寿司を含む)	旅先の飲食店・旅館・ホテル等で	地元の和食料理店	地元の居酒屋	地元の中華料理店	地元の洋食料理店	地元の旅館・ホテルで	その他	食べない	
2006年度全体		1000	70.1	53.0	16.9	13.6	13.4	11.1	7.3	3.7	2.4	8.4	
2006年度各属性	地域別												
	東北	250	81.6	54.4	18.4	9.6	13.6	6.4	6.0	5.2	2.0	4.8	
	関東	250	66.8	61.2	20.4	16.8	14.4	10.0	7.6	1.2	2.8	6.4	
	関西	250	69.6	54.0	17.2	13.2	11.6	15.2	8.4	3.6	2.0	7.6	
	九州	250	62.4	42.4	11.6	14.8	14.0	12.8	7.2	4.8	2.8	14.8	
	年代別												
	20代	147	61.2	52.4	17.7	10.2	13.6	13.6	8.2	5.4	4.1	9.5	
	30代	488	69.7	56.6	19.5	13.3	16.2	9.2	7.6	4.7	2.3	8.2	
	40代	247	71.7	49.4	11.7	13.0	10.1	14.2	7.7	1.2	1.6	10.9	
	50代	86	77.9	45.3	15.1	24.4	10.5	10.5	4.7	3.5	2.3	3.5	
60代	32	84.4	50.0	18.8	9.4	3.1	6.3	3.1	0.0	3.1	0.0		
消費者構造別													
ターゲット層	282	73.8	68.4	20.6	18.1	15.6	13.5	9.6	6.4	2.1	3.2		
ターゲット予備層	256	69.1	46.5	12.9	16.4	13.3	13.3	9.0	2.3	2.3	8.6		
イメージ先行・食品無関心層	154	74.0	53.2	22.1	12.3	14.9	11.0	5.2	3.9	2.6	8.4		
無関心層	308	65.6	44.2	14.3	7.8	10.7	7.1	4.9	2.3	2.6	13.0		

(%)

● 参考値 Q12:「ほたて」を食べる頻度別に見た、普段「ほたて」を食べる場所(Q13)



	N	地元の寿司店 (回転寿司を 含む)	地元の 和食料理店	地元の 中華料理店	地元の 洋食料理店	地元の居酒屋	地元の旅館・ ホテルで	旅先の 飲食店・旅館・ ホテル等で	自宅で	その他	食べない
週2回以上	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
週1回程度	27	59.3	18.5	18.5	22.2	18.5	11.1	14.8	85.2	3.7	0.0
月1~3回程度	219	60.3	18.7	14.6	9.1	12.8	2.7	12.8	89.5	1.4	0.0
年6~10回程度	260	65.4	19.2	16.9	10.4	19.2	5.4	22.3	82.3	3.1	0.0
年1~5回程度	402	52.0	10.0	7.0	5.0	12.4	3.5	19.7	66.2	2.7	0.0
食べない	87	1.1	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	96.6
その他	3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0

(%)

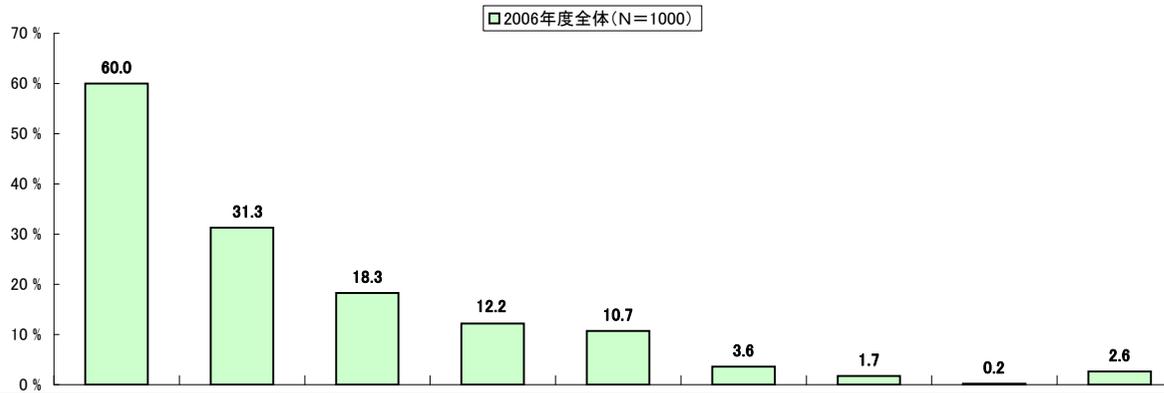
■調査結果

●Q14: 普段「ほたて」を購入する場所／複数回答

・全体では、「食品スーパー」との回答が60.0%で最も高く、「総合スーパー」が31.3%でそれに続く。
 ・地域別に見ると、東北では「食品スーパー」が70.0%で他地域に比べ比率が高い一方、「デパート」の比率が低くなっている。また、九州では「専門店」の比率が10%未満と低くなっている。
 ・年代別に見ると、50代以上では「総合スーパー」及び「生協、ACO-OP」「デパート」の比率が40代以下の年齢層に比べ高くなっている。
 ・消費者構造別に見ると、「イメージ先行・食品無関心層」及び「無関心層」では「専門店」「デパート」の比率が他階層に比べ低くなっている。

その他(N=26、NA1)

その他の内容
あまり買う機会がない。
インターネットで探して
お土産
コンビニ
タクシヨク
ディスカウントストア
もらいものの缶詰
海外
漁師さんからもらう
市場
実家から送ってもらう
実家から送られてくる
親戚
親戚に送ってもらう。
人からもらう
知り合い
知人から
地元のホタテ祭り
地元のものを頂いて食べています。
町のイベントで。
頂き物
頂く
通販で取り寄せ
網元から直接買う
買う



※本年度を基準に降順にてグラフ化

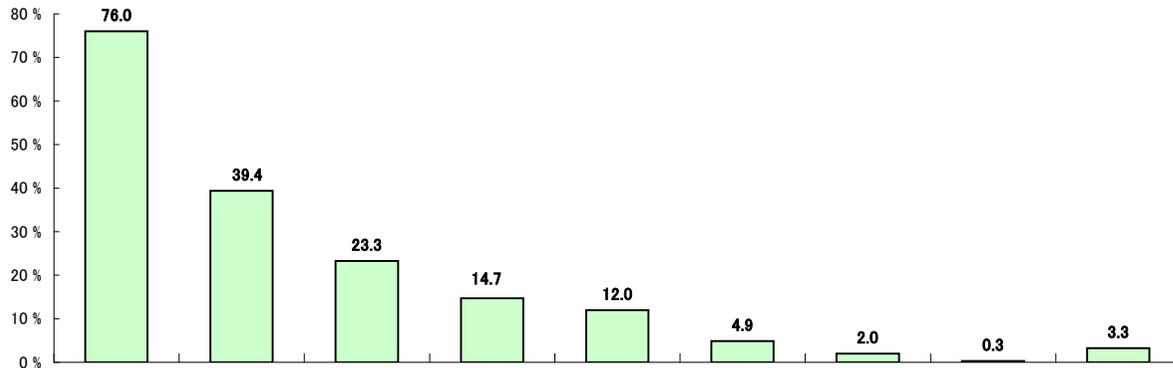
		N	食品スーパー	総合スーパー(衣料品や家電も売っている店)	生協、ACO-OP	専門店(魚屋、肉屋、八百屋等)	デパート	通信販売(インターネット通販・カタログ通販)	道の駅等産地直売所	都道府県のアンテナショップ(自治体などが地元の生産物・加工品を取り揃えて販売する店舗)	その他	購入しない	
2006年度全体		1000	60.0	31.3	18.3	12.2	10.7	3.6	1.7	0.2	2.6	19.6	
2006年度各属性	地域別												
	東北	250	70.0	26.4	26.8	10.4	4.4	4.8	3.2	0.0	4.0	14.0	
	関東	250	59.6	40.8	13.2	16.8	13.6	3.2	0.0	0.0	2.0	16.4	
	関西	250	56.8	34.4	18.4	12.4	14.4	2.0	2.0	0.4	1.2	20.8	
	九州	250	53.6	23.6	14.8	9.2	10.4	4.4	1.6	0.4	3.2	27.2	
	年代別												
	20代	147	55.1	28.6	11.6	12.2	9.5	0.7	0.7	0.0	2.0	29.3	
	30代	488	61.7	30.9	18.6	11.7	8.6	3.3	2.0	0.0	2.5	19.5	
	40代	247	59.1	29.6	19.0	10.5	12.1	4.9	1.2	0.0	2.4	18.6	
	50代	86	61.6	37.2	20.9	19.8	18.6	4.7	3.5	2.3	5.8	11.6	
60代	32	59.4	46.9	31.3	12.5	15.6	9.4	0.0	0.0	0.0	6.3		
消費者構造別													
ターゲット層	282	68.1	33.3	22.3	16.3	14.5	7.1	3.2	0.0	2.8	11.3		
ターゲット予備層	256	57.8	33.6	21.1	14.5	11.7	3.1	0.4	0.0	2.3	18.8		
イメージ先行・食品無関心層	154	61.7	30.5	22.7	8.4	8.4	1.9	3.2	1.3	2.6	19.5		
無関心層	308	53.6	27.9	10.1	8.4	7.5	1.6	0.6	0.0	2.6	27.9		

(%)

●Q14:「自宅で」ほたてを食べる人の普段「ほたて」を購入する場所／複数回答

・前問Q13で「自宅で」ほたてを食べると回答した701名に絞り、ほたての購入場所を再集計したところ、全体では、「食品スーパー」との回答が76.0%で最も高く、「総合スーパー」が39.4%でそれに続く結果となった。
 ・地域別に見ると、東北では「食品スーパー」が80.9%、「生協、ACO-OP」が31.9%でそれぞれ他地域に比べ比率が高い。また、関東では「総合スーパー」「専門店」の比率が他地域に比べ最も高い。
 ・年代別に見ると、「50代」では「専門店」及び「デパート」の比率が他年代と比べ高くなっている。
 ・消費者構造別に見ると、「ターゲット予備層」では「総合スーパー」及び「専門店」の比率が高くなっており、「無関心層」では「デパート」の比率が10%未満と低くなっている。

「ほたて」を「自宅で」食べる人限定で再集計(N=701)



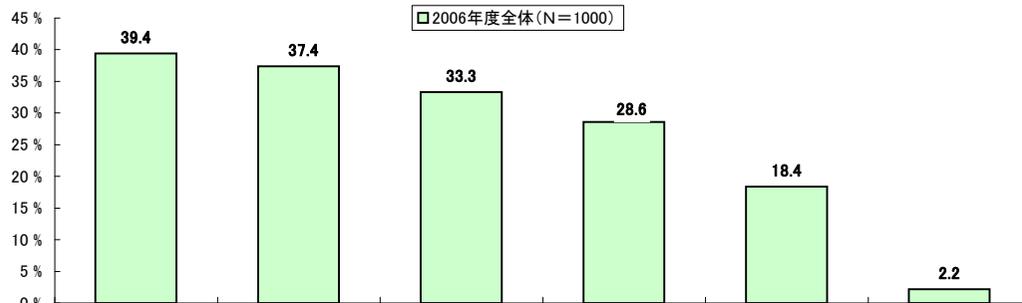
		N	食品スーパー	総合スーパー(衣料品や家電も売っている店)	生協、ACO-OP	専門店(魚屋、肉屋、八百屋等)	デパート	通信販売(インターネット通販・カタログ通販)	道の駅等産地直売所	都道府県のアンテナショップ(自治体などが地元の生産物・加工品を取り揃えて販)	その他	購入しない	
2006年度全体		701	76.0	39.4	23.3	14.7	12.0	4.9	2.0	0.3	3.3	1.6	
2006年度 各属性	地域別												
	東北	204	80.9	31.4	31.9	11.8	4.9	5.9	3.9	0.0	4.4	2.9	
	関東	167	77.2	50.9	16.2	20.4	15.0	4.2	0.0	0.0	2.4	0.0	
	関西	174	71.3	43.7	22.4	15.5	16.1	2.3	1.7	0.6	1.7	1.7	
	九州	156	73.7	32.7	20.5	11.5	13.5	7.1	1.9	0.6	4.5	1.3	
	年代別												
	20代	90	78.9	38.9	15.6	16.7	13.3	1.1	1.1	0.0	3.3	4.4	
	30代	340	77.9	38.8	23.2	13.2	9.1	4.1	2.1	0.0	2.9	1.5	
	40代	177	74.0	38.4	24.3	13.6	13.6	6.8	1.7	0.0	2.8	1.1	
	50代	67	71.6	41.8	25.4	22.4	20.9	6.0	4.5	3.0	7.5	0.0	
60代	27	66.7	48.1	37.0	14.8	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0		
消費者構造別													
ターゲット層	208	78.8	38.5	25.5	16.3	14.9	8.7	3.4	0.0	3.8	0.5		
ターゲット予備層	177	71.8	41.2	27.7	20.3	13.0	4.5	0.6	0.0	2.3	1.1		
イメージ先行・食品無関心層	114	78.1	37.7	29.8	10.5	10.5	2.6	4.4	1.8	3.5	1.8		
無関心層	202	75.7	39.6	13.4	10.4	8.9	2.5	0.5	0.0	3.5	3.0		

(%)

■調査結果

●Q15:頻繁に購入する「ほたて」の形態／複数回答

・全体では、「活貝(生のほたて)/貝殻なし」との回答が39.4%で最も高く、「冷凍ほたて(生食用)」が37.4%でそれに続く。
 ・地域別に見ると、関西では「冷凍ほたて(生食用)」の比率が高くなり、九州では「活貝(生のほたて)/貝殻なし」「ポイルほたて」の比率がやや低くなっている。
 ・年代別に見ると、「50代」では「活貝(生のほたて)/貝殻なし」が半数以上と、50代以上の高齢層では「冷凍ほたて(生食用)」の比率が半数前後と、いずれも高い値となっている。
 ・消費者構造別に見ると、「ターゲット層」及び「ターゲット予備層」で「冷凍ほたて(生食用)」の比率が4割台で高くなっている。



その他 (N=22、NAO)

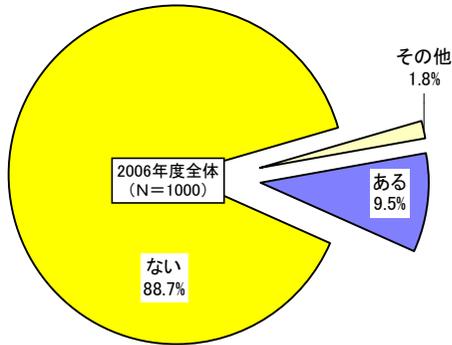
その他の内容
缶詰
刺身
刺身
あまり買う機会がない。
かんづめ
すし
ホタテの貝柱の乾燥したもの
ホタテフライ冷凍品
わからない
加工済みの物
貝柱
干したホタテ
干しほたて
水煮缶

※本年度を基準に降順にてグラフ化

		N	活貝(生のほたて)/貝殻なし	冷凍ほたて(生食用)	ポイルほたて	冷凍ポイルほたて(加熱調理用)	活貝(生のほたて)/貝殻付	その他	購入しない
2006年度全体		1000	39.4	37.4	33.3	28.6	18.4	2.2	19.4
2006年度各属性	地域別								
	東北	250	38.4	33.2	38.8	32.0	31.2	1.6	13.2
	関東	250	46.8	38.4	34.8	23.2	19.2	3.2	16.4
	関西	250	42.0	44.8	30.0	25.2	12.4	3.2	20.0
	九州	250	30.4	33.2	29.6	34.0	10.8	0.8	28.0
	年代別								
	20代	147	36.1	27.2	30.6	25.2	15.6	1.4	27.2
	30代	488	40.0	37.1	33.0	29.1	16.4	2.5	20.1
	40代	247	38.9	38.5	33.2	28.7	21.9	2.8	18.2
	50代	86	50.0	47.7	33.7	29.1	19.8	0.0	10.5
60代	32	21.9	53.1	50.0	34.4	31.3	3.1	6.3	
消費者構造別									
ターゲット層	282	45.0	44.3	36.5	31.6	27.3	1.8	11.0	
ターゲット予備層	256	42.2	41.0	30.1	27.7	19.5	0.4	19.1	
イメージ先行・食品無関心層	154	40.9	37.7	36.4	31.8	11.7	5.2	18.2	
無関心層	308	31.2	27.9	31.5	25.0	12.7	2.6	27.9	

●Q16:好んで食べる又は購入する「ほたて」の産地／単一回答

2006年度全体



・全体では、「ある」との回答が9.5%に留まっており、大多数が「ない」と回答している。
 ・地域別に見ると青森県の近隣地域に近付くほど「ある」の比率が高くなっている。
 ・年代別に見ると、年代が高くなるほど「ある」の比率が高くなっている。

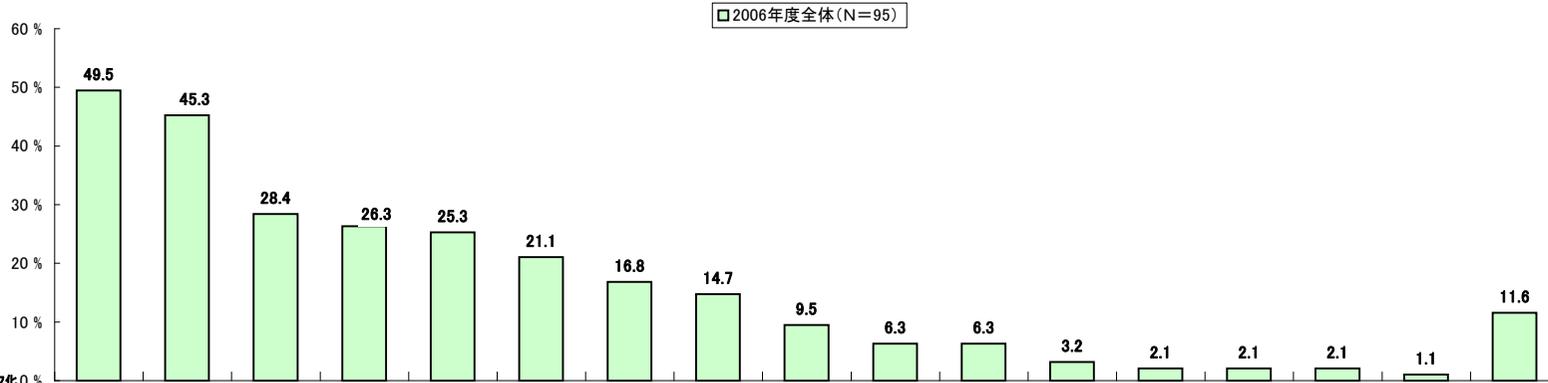
		N	ある	ない	その他
2006年度全体		1000	9.5	88.7	1.8
地域別	東北	250	14.8	82.8	2.4
	関東	250	12.0	85.2	2.8
	関西	250	5.6	93.2	1.2
	九州	250	5.6	93.6	0.8
年代別	20代	147	7.5	92.5	0.0
	30代	488	9.0	88.7	2.3
	40代	247	10.9	86.2	2.8
	50代	86	10.5	89.5	0.0
	60代	32	12.5	87.5	0.0
各属性 消費者 構造別	ターゲット層	282	14.2	83.3	2.5
	ターゲット予備層	256	10.9	88.7	0.4
	イメージ先行・食品無関心層	154	4.5	93.5	1.9
	無関心層	308	6.5	91.2	2.3

●Q19:特定産地の「ほたて」を好む理由/複数回答 ※Q16=「ある」回答者95名対象

・全体では、「おいしいから」との回答が49.5%で最も高く、「品質がいいと思うから」が45.3%でそれに続く。
 ・地域別に見ると、関東では「品質がいいと思うから」が60.0%で半数を超えている。また、東北及び関西では「おいしいから」が共に半数を超えているが、関西については全般的な回答率の低さが見受けられる。九州では「安全だと思うから」の回答が皆無となっている。
 ・年代別に見ると、年代が高くなるほど「旅先で食べておいしかったから」が高くなっている。

その他(N=11、NA1)

その他の内容
デパートの物産展で買えるから
ほたてについては購入産地は決まっていない
まちがいました
以前札幌に住んでいたの
購入しない
新鮮だから
全問を間違えた
知人に頂くから
帆立は特にな
福岡にはない

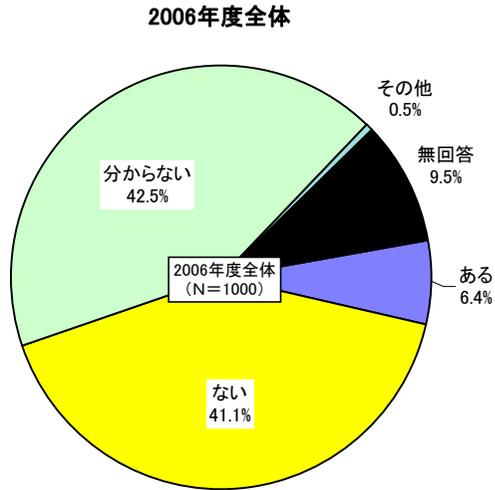


※本年度を基準に降順にてグラフ化0%

		N	おいしいから	品質がいいと思うから	安全だと思うから	貝柱が大きいから	親戚、知り合いがいるから	地元だから	いつも食品を購入する店で売っているから	旅先で食べておいしかったから	価格が安いから	以前住んでいてひいきにしているから	ブランドだと思うから	テレビ、マスコミ等の情報で知ったから	知り合いからの口コミで知ったから	盛んにPRしているから	調理しやすいから	貝柱が小さいから	その他		
2006年度全体		95	49.5	45.3	28.4	26.3	25.3	21.1	16.8	14.7	9.5	6.3	6.3	3.2	2.1	2.1	2.1	1.1	11.6		
2006年度各属性	地域別																				
	東北	37	62.2	45.9	40.5	32.4	32.4	35.1	21.6	13.5	13.5	10.8	2.7	0.0	0.0	0.0	5.4	0.0	5.4		
	関東	30	43.3	60.0	26.7	26.7	30.0	10.0	16.7	20.0	6.7	3.3	6.7	6.7	3.3	3.3	0.0	3.3	13.3		
	関西	14	50.0	28.6	28.6	14.3	0.0	7.1	7.1	21.4	0.0	0.0	14.3	7.1	0.0	7.1	0.0	0.0	14.3		
	九州	14	28.6	28.6	0.0	21.4	21.4	21.4	14.3	0.0	14.3	7.1	7.1	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0	21.4		
	年代別																				
	20代	11	27.3	45.5	54.5	9.1	9.1	27.3	9.1	0.0	0.0	9.1	18.2	9.1	9.1	18.2	0.0	0.0	9.1		
	30代	44	47.7	40.9	22.7	27.3	29.5	15.9	18.2	11.4	11.4	9.1	4.5	0.0	0.0	0.0	2.3	0.0	15.9		
	40代	27	63.0	55.6	29.6	37.0	29.6	29.6	14.8	18.5	11.1	3.7	3.7	7.4	3.7	0.0	3.7	3.7	11.1		
	50代	9	33.3	44.4	22.2	11.1	11.1	22.2	22.2	22.2	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
60代	4	75.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0			
消費者構造別																					
ターゲット層	40	55.0	52.5	37.5	27.5	22.5	20.0	20.0	22.5	15.0	10.0	5.0	5.0	0.0	0.0	2.5	0.0	7.5			
ターゲット予備層	28	32.1	39.3	28.6	25.0	17.9	21.4	10.7	10.7	7.1	3.6	10.7	3.6	0.0	3.6	0.0	0.0	14.3			
イメージ先行・食品無関心層	7	71.4	57.1	28.6	28.6	71.4	28.6	14.3	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	14.3			
無関心層	20	55.0	35.0	10.0	25.0	25.0	20.0	20.0	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	5.0	0.0	20.0			

●Q20:青森産の「ほたて活貝(生のほたて)」購入経験/単一回答

・全体では、「ある」との回答が6.4%に留まっており、「ない」及び「分からない」との回答が全体の約8割を占めている。
 ・地域別に見ると東北では「ある」とする購入経験者が12.0%と他地域に比べ高くなっている。
 ・消費者構造別に見ると、「ターゲット層」では「ある」との回答が11.3%で他階層よりも高くなっている。



		N	ある	ない	分からない	その他	無回答
2006年度全体		1000	6.4	41.1	42.5	0.5	9.5
2006年度各属性	地域別						
	東北	250	12.0	31.2	42.0	0.0	14.8
	関東	250	5.2	37.2	45.6	0.0	12.0
	関西	250	3.2	43.6	47.2	0.4	5.6
	九州	250	5.2	52.4	35.2	1.6	5.6
	年代別						
	20代	147	2.7	46.9	42.2	0.7	7.5
	30代	488	6.6	38.5	45.3	0.6	9.0
	40代	247	9.3	46.6	33.2	0.0	10.9
	50代	86	2.3	34.9	51.2	1.2	10.5
60代	32	9.4	28.1	50.0	0.0	12.5	
消費者構造別							
ターゲット層	282	11.3	36.9	37.6	0.0	14.2	
ターゲット予備層	256	7.0	37.1	43.4	1.6	10.9	
イメージ先行・食品無関心層	154	2.6	39.6	53.2	0.0	4.5	
無関心層	308	3.2	49.0	40.9	0.3	6.5	

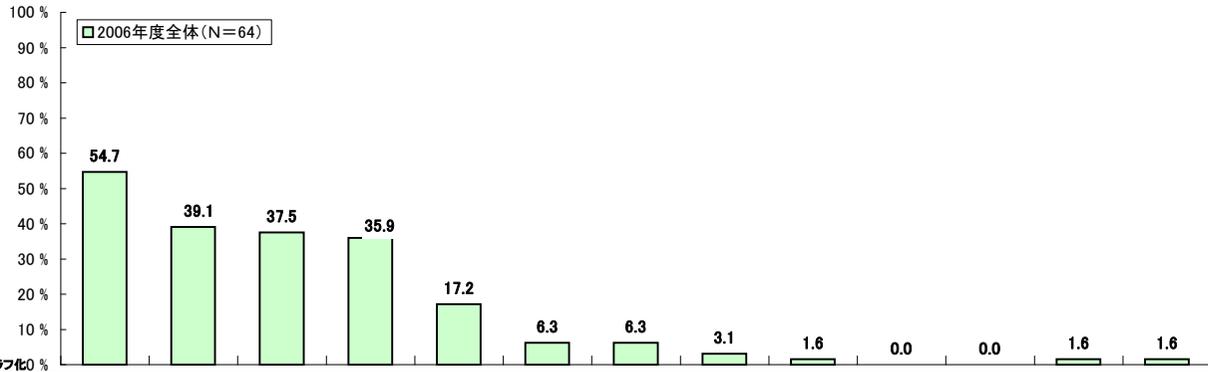
その他(N=5、NA1)

お土産で頂いた
もらったことがある
青森産かは分からない
買った

■ 調査結果

● Q21：青森産の「ほたて活貝(生のほたて)」を食べた感想/複数回答 ※Q20=「ある」回答者64名対象

・全体では、「非常においしい」との回答が54.7%で過半数に達しており、「おいしい」「貝柱が大きい」「甘みが強い」がそれぞれ3割台でそれに続く。
 ・地域別に見ると、関東では「貝殻はいらぬ」が15.0%で、このエリアのみの回答となっている。



※本年度を基準に降順にてグラフ化0%

		N	非常に おいしい	おいしい	貝柱が 大きい	甘みが 強い	価格が 高い	普通	価格が 安い	貝殻は いらぬ	貝柱が 小さい	あまりお いしくな い	非常に おいしく ない	その他	特にな い	
2006年度全体		64	54.7	39.1	37.5	35.9	17.2	6.3	6.3	3.1	1.6	0.0	0.0	1.6	1.6	
2006年度 各属性	地域別															
	東北	30	50.0	43.3	36.7	33.3	10.0	3.3	6.7	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	
	関東	13	53.8	53.8	46.2	38.5	30.8	0.0	7.7	15.4	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	
	関西	8	62.5	12.5	25.0	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	
	九州	13	61.5	30.8	38.5	46.2	30.8	15.4	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	年代別															
	20代	4	50.0	50.0	50.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	30代	32	59.4	34.4	37.5	28.1	18.8	6.3	3.1	6.3	3.1	0.0	0.0	0.0	3.1	3.1
	40代	23	52.2	39.1	34.8	43.5	17.4	8.7	8.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50代	2	0.0	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
60代	3	66.7	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
消費者 構造別																
ターゲット層	32	62.5	31.3	43.8	37.5	15.6	6.3	9.4	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
ターゲット予備層	18	38.9	44.4	27.8	33.3	16.7	11.1	5.6	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	
イメージ先行・食品無関心層	4	75.0	25.0	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
無関心層	10	50.0	60.0	40.0	20.0	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0		

その他(N=1、NA0)

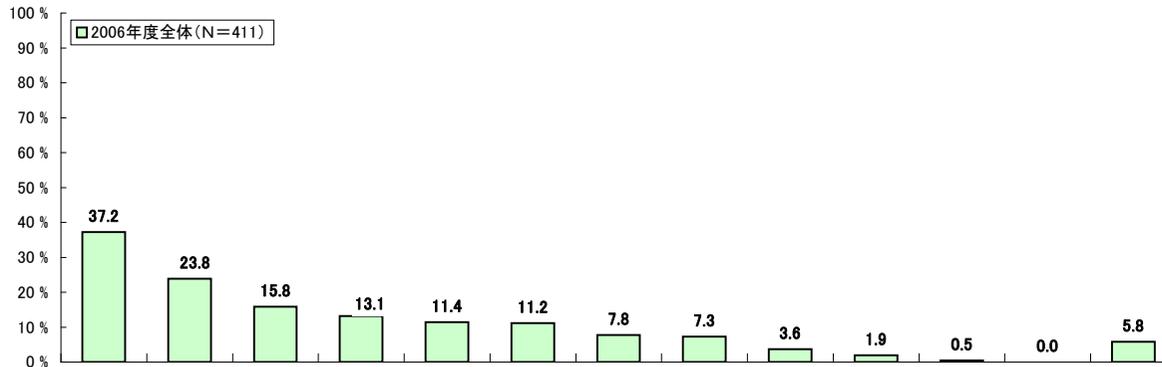
その他の内容

開けにくい

■調査結果

●Q22:青森産の「ほたて活貝(生のほたて)」を「購入したことがない」理由/複数回答 ※Q20=「ない」回答者411名対象

・全体では、「売っているところがないから」との回答が37.2%で最も高く、「価格が高いから」が23.8%でそれに続く。
 ・地域別に見ると、青森県から遠隔地になるほど「売っているところがないから」の比率が高くなっている。関東では、「生のほたては食べないから又は嫌いだから」が10.8%で他地域に比べやや比率が高くなっている一方、「ブランド・産地を意識しないから」「産地が分からないから」の比率がやや低くなっている。
 ・消費者構造別に見ると、「イメージ先行・食品無関心層」では、「売っているところがないから」が42.6%で他階層と比べ比率が高くなっており、「ターゲット層」では「調理しにくいから」が11.5%でやや高く、「ほたては食べないから又は嫌いだから」については比率が低くなっている。



その他 (N=24, NA0)

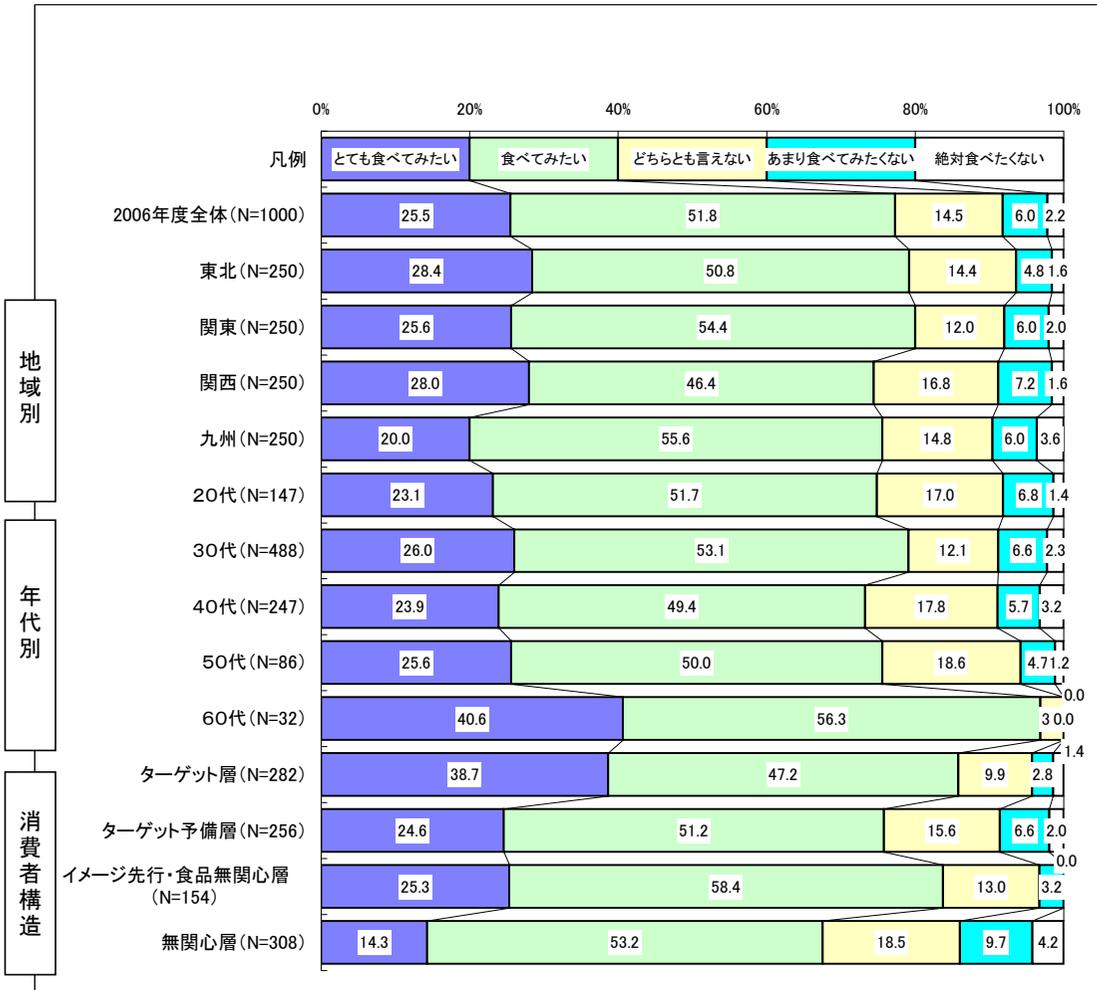
その他の内容
お寿司でしか食べないので
ほたては貝柱しか食べない。
ほたては貰うことが多いので、買わない
ほたてを購入したことがないから
ほたてを食べるなら、他のものを食べようと思うから。
ホタテ業者の知人がいるためわざわざ買わないから
ホタテ自体あまり買わないから
めったにほたて自体を買わない。
家族が貝を受け付けないから
貝類は鮮度が命なので
宮城県産を購入
魚介アレルギーなので
自宅では食べない
自分で購入しないから
自分は好きだけど家族が食べないので
主人が食べられないので、購入しない
生のホタテは、購入しない(旅先や、おすし屋さんなどで、新鮮なものをいただく。自宅では調理されたものを購入)
青森の名産だと知らなかったから
地元であまり売ってないので
地元では販売していない
調理が面倒
特になし
販売場所を知らない
良さを知らない

※本年度を基準に階層にてグラフ化

	N	売っているところがないから	価格が高いから	ほたては食べないから又は嫌いだから	ブランド・産地を意識しないから	産地が分からないから	調理方法を知らないから	調理しにくいから	生のほたては食べないから又は嫌いだから	ゴミの処分に困るから	おいしいと思わないから	安全だと思わないから	品質がよいと思わないから	その他	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
2006年度全体	411	37.2	23.8	15.8	13.1	11.4	11.2	7.8	7.3	3.6	1.9	0.5	0.0	5.8	
地域別	東北	78	33.3	26.9	11.5	19.2	11.5	10.3	10.3	6.4	5.1	0.0	0.0	0.0	7.7
	関東	93	33.3	25.8	15.1	9.7	9.7	15.1	3.2	10.8	3.2	1.1	0.0	0.0	8.6
	関西	109	39.4	21.1	12.8	10.1	12.8	12.8	11.0	5.5	4.6	2.8	0.9	0.0	4.6
	九州	131	40.5	22.9	21.4	14.5	11.5	7.6	6.9	6.9	2.3	3.1	0.8	0.0	3.8
年代別	20代	69	27.5	31.9	11.6	17.4	7.2	13.0	4.3	13.0	2.9	2.9	0.0	0.0	8.7
	30代	188	38.3	22.9	18.1	10.1	12.8	10.6	6.4	6.4	3.7	1.1	0.5	0.0	6.9
	40代	115	35.7	21.7	17.4	16.5	12.2	13.9	12.2	6.1	3.5	2.6	0.0	0.0	3.5
	50代	30	56.7	16.7	10.0	10.0	13.3	3.3	6.7	6.7	3.3	3.3	0.0	0.0	0.0
	60代	9	44.4	33.3	0.0	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1
消費者構造別	ターゲット層	104	36.5	28.8	8.7	12.5	15.4	17.3	11.5	8.7	5.8	2.9	1.0	0.0	5.8
	ターゲット予備層	95	34.7	17.9	17.9	17.9	14.7	6.3	4.2	7.4	2.1	1.1	0.0	0.0	4.2
	イメージ先行・食品無関心層	61	42.6	27.9	11.5	14.8	9.8	18.0	8.2	3.3	3.3	1.6	0.0	0.0	8.2
	無関心層	151	37.1	22.5	21.2	9.9	7.3	7.3	7.3	7.9	3.3	2.0	0.7	0.0	6.0

●Q23:青森県産の「ほたて」画像を見た上での、「青森ほたて」喫食意向／単一回答

- ・全体では、「とても食べてみたい」と「食べてみたい」を合わせた合計比率が77.3%を占める。
- ・年代別に見ると、50代以上では喫食意向率が約8割以上となっている。



ほたて貝の栄養と特性

自然に育てられたほたて貝には、蛋白質、脂肪、カルシウム、ビタミン、糖質、鉄分、リン、その他のミネラルなどたくさんの栄養成分が含まれています。

特に貝柱の主成分としては蛋白質で、含有量は魚肉蛋白質標準量(20±2)に匹敵します。これは、たいら貝、はまぐりに比較すると倍量多いということです。それに比べて脂肪量は非常に少なく、あっさりした味覚でうま味の多い貝といえるでしょう。その他栄養効果を期待できる成分は、ビタミンB1とタウリンというアミノ酸です。ビタミンB1は「心臓と神経のビタミン」と呼ばれ、神経や心臓に影響力の大きなビタミンです。また、タウリンは目や脳の発達を助け、その他コレステロール(LDLコレステロール、悪玉コレステロール)を減らす効果があり、血圧を下げる働きがあります。蛋白質はプロテインスコア66で、あまり蛋白価は高くありませんが、低脂肪の食品で消化もよく、動脈硬化防止にもつながるこれらの健康食品です。

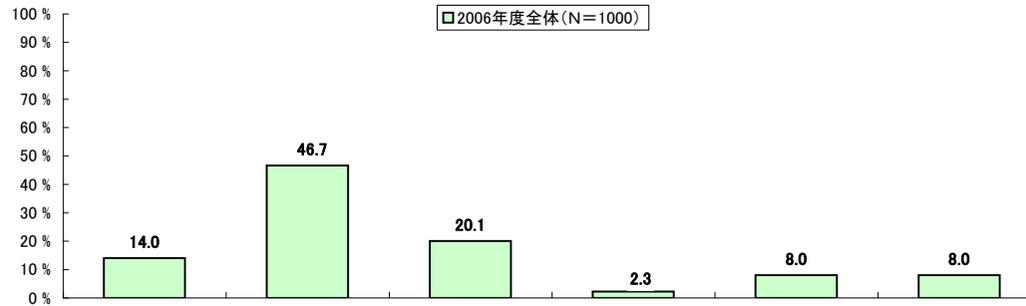
また青森県産業技術開発センターの研究によると、ほたて貝のグリコゲンがガンを抑制することが発見されています。

■調査結果

●Q25:「活貝(生のほたて)」を購入意向金額／単一回答

※「活貝(生のほたて)」=10~12cm程度の貝殻

・全体では、「100~150円未満」と46.7%で最も高く、100~200円未満の価格帯がボリュームゾーンとなっている。
 ・各属性別に見ても概ね全体値と同様であるが、九州地域、「30代」、「無関心層」では「活貝(生のほたて)」を購入したいと思わない」が10%を超えており、他属性に比べやや比率が高くなっている。



		N	~100円未満	100~150円未満	150~200円未満	200円以上	価格に関係ない	「活貝(生のほたて)」を購入したいと思わない	その他
2006年度全体		1000	14.0	46.7	20.1	2.3	8.0	8.0	0.9
2006年度 各属性	地域別								
	東北	250	18.4	55.2	14.4	2.0	5.6	4.0	0.4
	関東	250	12.4	44.4	23.2	3.2	8.4	7.2	1.2
	関西	250	12.4	45.6	21.6	2.4	8.4	8.8	0.8
	九州	250	12.8	41.6	21.2	1.6	9.6	12.0	1.2
	年代別								
	20代	147	19.0	41.5	18.4	4.8	6.1	8.2	2.0
	30代	488	12.3	49.0	20.9	1.6	8.8	6.1	1.2
	40代	247	15.0	44.5	16.6	2.0	8.9	13.0	0.0
	50代	86	15.1	46.5	24.4	3.5	4.7	5.8	0.0
60代	32	6.3	53.1	31.3	0.0	6.3	3.1	0.0	
消費者構造別									
ターゲット層	282	9.9	46.5	27.0	2.8	6.7	6.0	1.1	
ターゲット予備層	256	12.1	46.5	21.9	2.0	9.4	7.4	0.8	
イメージ先行・食品無関心層	154	18.2	54.5	15.6	1.9	3.2	5.2	1.3	
無関心層	308	17.2	43.2	14.6	2.3	10.4	11.7	0.6	

●Q26:具体的な金額「~100円未満」又は「200円以上」選択者対象(N=163、NA0)

Q25の回答	具体的な金額	件数
~100円未満	0円	1
	20円	1
	30円	3
	40円	1
	50円	29
	60円	2
	70円	7
	75円	1
	78円	2
	80円	46
	85円	3
	88円	3
	90円	11
	95円	7
	98円	19
200円以上	99円	4
	200円	1
	250円	5
	300円	7
	400円	2
	500円	4
	600円	2
1000円	1	
3000円	1	