

青森県農林水産部総合販売戦略課

平成 19 年度青森県産品ベンチマーク調査

報 告 書

平成 19 年 12 月

I. 調査概要

I-1. 調査目的

本調査は、お客様の視点に立ったマーケティングを展開するために、「消費者」からみた青森県のイメージ、県産品の評価、消費者の意識・行動などを明らかにして、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。

なお、今年度の特定テーマとしては「米」を取り上げ、北海道との比較検討を行った。

I-2. 調査項目

(1) 青森県産品について

- ・ 普段、食料品を購入する場所、購入する際の重視点
- ・ 青森県産品のイメージ、総合的な魅力度
- ・ 青森県産品の認知度、購入意向
- ・ 青森県産品の販売場所の認知度

(2) 特定テーマ「米」について

- ・ 普段、購入する米の価格、容量
- ・ 好みの産地
- ・ 青森県産および北海道産の米の購入経験と評価
- ・ 青森県産および北海道産の米の認知度

(3) 回答者属性

- ・ 年齢、居住地
- ・ 職業、同居家族
- ・ 世帯年収

I-3. 調査方法

WEB 調査を実施

1-4. 調査実施内容

(1) 対象地域

- ・ 東北（岩手県・秋田県・宮城県・山形県）
- ・ 関東（東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県）
- ・ 関西（大阪府・京都府・兵庫県）
- ・ 九州（福岡県・長崎県・佐賀県）

(2) 性別・年齢

- ・ 20代～60代の有職主婦および専業主婦

(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

- ・ 平成19年10月28日～31日

(6) 回収数

図表 1-1 全体回収数

エリア	調査数	20代	30代	40代	50代	60代
全体	1000	190	449	241	95	25
	100.0	19.0	44.9	24.1	9.5	2.5
東北	250	50	108	66	20	6
	100.0	20.0	43.2	26.4	8.0	2.4
関東	250	48	105	61	26	10
	100.0	19.2	42.0	24.4	10.4	4.0
関西	250	34	130	56	23	7
	100.0	13.6	52.0	22.4	9.2	2.8
九州	250	58	106	58	26	2
	100.0	23.2	42.4	23.2	10.4	0.8

(上段:実数, 下段:%)

(7) 調査票

平成19年度青森県産品ベンチマーク調査

Q1:(入力必須)

あなたは普段食料品の買物をする時どちらに行かれますか。

以下の中から当てはまるものをすべてお選び下さい。(いくつでも)

1	デパート
2	総合スーパー(衣料品や家電も売っている店)
3	食品スーパー
4	専門店(魚屋、肉屋、八百屋等)
5	生協、A C O - O P
6	コンビニエンスストア
7	通信販売(インターネット通販・カタログ販売)
8	道の駅等産地直売所
9	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店舗)
10	その他()

Q2:(横入力必須)

あなたの買物をするときの意識について項目ごとに当てはまるものを1つずつお選びください。(それぞれ1つだけ)

	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
添加物、着色料が入っていない	1	2	3	4	5
国産品である(輸入品でない)	1	2	3	4	5
地元産である	1	2	3	4	5
遺伝子組み換え作物ではない	1	2	3	4	5
有機、無農薬、減農薬である	1	2	3	4	5
健康に良い食品である	1	2	3	4	5
商品情報(カロリー・糖度・成分・調理方法)	1	2	3	4	5
信頼できるマーク(認証)が付いている	1	2	3	4	5
産地や生産者情報が付いている	1	2	3	4	5
アレルギー物質の表示がある	1	2	3	4	5
味がよい	1	2	3	4	5
品質がよい	1	2	3	4	5
製造日や賞味期限が新しい(新鮮である)	1	2	3	4	5
見た目(色、形、デザイン等)が良い	1	2	3	4	5
ブランド・有名産地である	1	2	3	4	5
季節感がある(旬のものである)	1	2	3	4	5
値頃感がある	1	2	3	4	5
小分け包装である	1	2	3	4	5
テレビ番組や雑誌等で紹介されていた	1	2	3	4	5
買う店が信頼できる	1	2	3	4	5
食べなれたものである	1	2	3	4	5
調理しやすい	1	2	3	4	5

Q3 : (入力必須)

あなたは青森県へ行ったことがありますか。

1	行ったことはない
2	1～2回行ったことがある
3	3～5回行ったことがある
4	6回以上行ったことがある

Q4 : (横入力必須)

「青森県の県産品」について、以下の項目ごとに当てはまると思うものを1つずつお選びください。

※あまりご存知でない方はそれぞれイメージでお答えください。(それぞれひとつだけ)

	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
味がよい	1	2	3	4	5
新鮮である	1	2	3	4	5
品質が良い	1	2	3	4	5
デザイン・センスが良い	1	2	3	4	5
個性的である (特色がある)	1	2	3	4	5
素朴である	1	2	3	4	5
表示などの商品情報が充分である	1	2	3	4	5
PRされている	1	2	3	4	5
価格が安い	1	2	3	4	5
手に入りやすい (流通している)	1	2	3	4	5
ブランド品がある	1	2	3	4	5
安心して食べられる	1	2	3	4	5

Q5 : (入力必須)

Q4の「安心して食べられる」において、そのようにお選びになった理由をお書きください。

--

Q6 : (入力必須)

「青森県の県産品」の総合的な魅力度について、当てはまると思うものを1つお選びください。

1	非常に魅力的である
2	魅力的である
3	どちらとも言えない
4	魅力的ではない
5	全く魅力的ではない

Q7：(横入力必須)

青森県の県産品で、項目ごとに当てはまると思うものを1つずつお選びください。(それぞれ1つだけ)

	食べたことがある	知っているが食べたことはない	知らない
米	1	2	3
にんにく	1	2	3
ながいも	1	2	3
ごぼう	1	2	3
にんじん	1	2	3
りんご	1	2	3
ぶどう	1	2	3
さくらんぼ	1	2	3
なし	1	2	3
メロン	1	2	3
山菜	1	2	3
きのこ	1	2	3
牛肉	1	2	3
豚肉	1	2	3
鶏肉	1	2	3
卵	1	2	3
ほたて	1	2	3
まぐろ	1	2	3
たら	1	2	3
しじみ	1	2	3
なまこ	1	2	3
いか	1	2	3
ひらめ	1	2	3
りんごジュース等りんご加工品	1	2	3
果物加工品（りんご以外）	1	2	3
にんにく加工品	1	2	3
ほたて加工品	1	2	3
いか加工品	1	2	3
ねぶた漬け・つがる漬け	1	2	3
いちご煮	1	2	3
漬物	1	2	3
みそ・しょうゆ	1	2	3
南部せんべい	1	2	3
ラーメン	1	2	3
乳製品	1	2	3
清酒	1	2	3

Q8 : (入力必須)

以下の青森県の県産品の中で、食べてみたいものはありますか。

以下の中から当てはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

1	米	20	しじみ
2	にんにく	21	なまこ
3	ながいも	22	いか
4	ごぼう	23	ひらめ
5	にんじん	24	りんごジュース等りんご加工品
6	りんご	25	果物加工品(りんご以外)
7	ぶどう	26	にんにく加工品
8	さくらんぼ	27	ほたて加工品
9	なし	28	いか加工品
10	メロン	29	ねぶた漬け・つがる漬け
11	山菜	30	いちご煮
12	きのこ	31	漬物
13	牛肉	32	みそ・しょうゆ
14	豚肉	33	南部せんべい
15	鶏肉	34	ラーメン
16	卵	35	乳製品
17	ほたて	36	清酒
18	まぐろ	37	特にない
19	たら	38	その他 ()

Q9 : (入力必須)

身近で何か青森県の県産品を販売しているところを知っていますか。

以下の中から当てはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

1	デパート
2	総合スーパー(衣料品や家電も売っている店)
3	食品スーパー
4	専門店(魚屋、肉屋、八百屋等)
5	生協、ＡＣＯ－ＯＰ
6	コンビニエンスストア
7	通信販売(インターネット通販・カタログ通販)
8	道の駅等産地直売所
9	青森県のアンテナショップ(県が地元の生産物・加工品を取り揃えて販売する店舗)
10	生産者から直接購入
11	知らない
12	その他 ()

◎◎◎ ここから先は「米」についてお伺いします。◎◎◎

Q12 : (入力必須)

あなたがよく購入する「米」はどれくらいの容量ですか。(当てはまるものをひとつだけ)

1	1kg
2	2kg
3	5kg
4	10kg
5	30kg
6	購入しない (知人等からもらっている)
7	その他 () kg

Q13 : (入力必須)

あなたがよく購入する「米」はどれくらいの価格ですか。

約	円
---	---

Q14 : (横入力必須)

あなたが「米」購入するときの意識について、項目ごとに当てはまるものを1つずつお選び下さい。(それぞれひとつだけ)

* 「米」を購入しない方は、仮に購入する場合を想定してお答えください。

	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
容量	1	2	3	4	5
価格	1	2	3	4	5
味	1	2	3	4	5
産地	1	2	3	4	5
ブランド名(例:コシヒカリなど)	1	2	3	4	5
無洗米	1	2	3	4	5
特別栽培米	1	2	3	4	5

Q15 : (入力必須)

あなたがお好みの「米」の産地について、あてはまる産地を1つお選びください。

※ () は主な品種

1	北海道 (きらら 397)	8	新潟県 (コシヒカリ)
2	青森県 (つがるロマン)	9	栃木県 (コシヒカリ)
3	秋田県 (あきたこまち)	10	茨城県 (コシヒカリ)
4	宮城県 (ひとめぼれ)	11	千葉県 (コシヒカリ)
5	山形県 (はえぬき)	12	長野県 (コシヒカリ)
6	福島県 (コシヒカリ)	13	富山県 (コシヒカリ)
7	岩手県 (ひとめぼれ)	14	その他 () 県

Q16 : (入力必須)

その産地の「米」を好む理由はについて、当てはまるものをすべてお選び下さい。(いくつでも)

1	地元だから	9	安全だと思うから
2	親戚、知り合いがいるから	10	いつも食品を購入する店で売っているから
3	以前住んでいてひいきにしているから	11	知り合いからの口コミで知ったから
4	旅先で食べておいしかったから	12	テレビ、マスコミ等の情報で知ったから
5	おいしいから	13	盛んにPRしているから
6	健康によいと思うから	14	価格が安いから
7	ブランドだと思うから	15	調理しやすいから
8	品質がいいと思うから	16	その他 ()

◎◎◎ ここからは青森県産および北海道産の「米」について、お聞きします。◎◎◎

Q17 : (入力必須)

あなたは青森県産あるいは北海道産の「米」を購入したことがありますか。あてはまるものを1つだけお選びください。

1	青森産の「米」を購入したことがある
2	北海道産の「米」を購入したことがある
3	両方の「米」を購入したことがある
4	両方の「米」も購入したことがない

Q18 : (横入力必須)

■ Q17で青森県産の「米」を「購入したことがある」を選択した方にお伺いします。■

青森県産の「米」の感想について項目ごとに当てはまるものを1つずつお選び下さい。(それぞれ1つだけ)

	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
おいしい	1	2	3	4	5
価格が安い	1	2	3	4	5

Q19 : (横入力必須)

■ Q17で北海道産の「米」を「購入したことがある」を選択した方にお伺いします。■

北海道産の「米」の感想について項目ごとに当てはまるものを1つずつお選び下さい。(それぞれ1つだけ)

	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
おいしい	1	2	3	4	5
価格が安い	1	2	3	4	5

Q20 : (入力必須)

■ Q17で青森県産の「米」を「購入したことがない」とお答えの方にお伺いします■

以下の中から理由として当てはまるものをすべてお選び下さい。(いくつでも)

1	おいしいと思わないから	6	身近に購入できる所がないから
2	産地としてのブランドイメージがないから	7	他に好みの産地があるから
3	品質がいいと思わないから	8	特に理由はない
4	安全かどうかわからないから	9	その他 ()
5	価格が高いから		

Q21 : (入力必須)

■ Q17で北海道産の「米」を「購入したことがない」とお答えの方にお伺いします■

以下の中から理由として当てはまるものをすべてお選び下さい。(いくつでも)

1	おいしいと思わないから	6	身近に購入できる所がないから
2	産地としてのブランドイメージがないから	7	他に好みの産地があるから
3	品質がいいと思わないから	8	特に理由はない
4	安全かどうかわからないから	9	その他 ()
5	価格が高いから		

Q22 : (横入力必須)

青森県産、北海道産の「米」には、以下のような商品があります。

あなたは、それぞれの商品についてご存知ですか。(それぞれ1つだけ)

	購入したことがある	知っているが購入したことはない	知らない
つがるロマン (青森県産)	1	2	3
ゆめあかり (青森県産)	1	2	3
まっしぐら (青森県産)	1	2	3
きらら397 (北海道産)	1	2	3
ほしのゆめ (北海道産)	1	2	3
ななつぼし (北海道産)	1	2	3

◎◎◎最後に、あなた様についてお伺いします。◎◎◎

Q23 : (入力必須)

あなたの年齢をお知らせください。

1	20～24歳	6	45～49歳
2	25～29歳	7	50～54歳
3	30～34歳	8	55～59歳
4	35～39歳	9	60～64歳
5	40～44歳	10	65～69歳

Q24 : (入力必須)

あなたの居住地域をお知らせください。

1	北海道	25	滋賀県
2	青森県	26	京都府
3	岩手県	27	大阪府
4	宮城県	28	兵庫県
5	秋田県	29	奈良県
6	山形県	30	和歌山県
7	福島県	31	鳥取県
8	茨城県	32	島根県
9	栃木県	33	岡山県
10	群馬県	34	広島県
11	埼玉県	35	山口県
12	千葉県	36	徳島県
13	東京都	37	香川県
14	神奈川県	38	愛媛県
15	山梨県	39	高知県
16	長野県	40	福岡県
17	新潟県	41	佐賀県
18	富山県	42	長崎県
19	石川県	43	熊本県
20	福井県	44	大分県
21	岐阜県	45	宮崎県
22	静岡県	46	鹿児島県
23	愛知県	47	沖縄県
24	三重県		

Q25 : (入力必須)

あなたの職業をお知らせください。

1	会社員	6	農林漁業
2	公務員・団体職員	7	パート・アルバイト
3	派遣・契約社員	8	専業主婦
4	自営業	9	無職
5	自由業	10	その他 ()

Q26 : (入力必須)

あなたと同居している方について当てはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

1	配偶者	5	祖父母
2	息子・娘	6	孫
3	親	7	友人
4	兄弟・姉妹	8	一人暮らし

Q27 : (入力必須)

あなたの世帯年収について当てはまるものをお選びください。

1	200万円未満	4	800万円以上～1000万円未満
2	200万円以上～500万円未満	5	1000万円以上～1500万円未満
3	500万円以上～800万円未満	6	1500万円以上

II. 対象者分析－消費者構造

●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良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

以上の2点から青森県に対するロイヤリティ（親和度）と、食品に対する意識の高低で回答者を4分類し、ターゲットとすべき消費者としての視点で調査結果を分析する。

●対象者の分類

本調査における対象者の分類方法について以下に示す。

- ① 「Q2：買い物をする時の意識」および「Q4：青森県産品イメージ」の各設問ごとに加重平均を算出する。
- ② Q2の全22設問およびQ4の全12設問それぞれの加重平均値をさらに平均する。

【加重平均の算出方法】

Q2の全22設問およびQ4の全12設問において、各評価項目をポイント化し、各項目ごとの合計ポイントの平均値を算出。

<ポイントの付加方法>

Q2	評価項目	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
	ポイント	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	評価項目	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
	ポイント	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

<加重平均の算出>

各設問の合計ポイント÷回答者総数＝各設問の加重平均

※ 加重平均が最高評価である2ポイントに近いほど重視度（親和度）が高く、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。



●各回答者毎の加重平均の算出例

■「Q2：買い物をする時の意識」－全 22 項目

	ポイント					各項目の ポイント ①
	2	1	0	-1	-2	
	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 添加物，着色料が入っていない	○					2
2 国産品である（輸入品でない）		○				1
3 地元産である		○				1
4 遺伝子組み換え作物ではない			○			0
}						
21 食べなれたものである		○				1
22 調理しやすい		○				1
各ポイントの 合計						19
①/22						0.86

■「Q4：青森県の県産品のイメージ」－全 12 項目

	ポイント					各項目の ポイント ①
	2	1	0	-1	-2	
	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	
1 味がよい		○				1
2 新鮮である	○					2
3 品質が良い	○					2
4 デザイン・センスが良い		○				1
}						
11 ブランド品がある	○					2
12 安心して食べられる	○					2
各ポイントの 合計						17
①/12						1.42

● 全加重平均の平均値の算出方法

■ 「Q2：買い物をする時の意識」－全 22 項目

回答総数(N値)=1,000 上段:回答数 下段:回答数×評価項目のポイント	ポイント					各項目の ポイント ①	①/回答総数 =加重平均
	2	1	0	-1	-2		
	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 添加物、着色料が入っていない	130	427	343	82	18	569	0.57
	260	427	0	-82	-36		
2 国産品である（輸入品でない）	232	470	217	68	13	840	0.84
	464	470	0	-68	-26		
22 調理しやすい	195	569	211	21	4	930	0.93
	390	569	0	-21	-8		

全項目の加重平均を合計

<全 22 項目－加重平均の平均値の算出方法>

全加重平均の平均値＝

各設問の加重平均の合計／22（項目数）

全加重平均の合計	13.53
全加重平均の平均	0.61518

■ 「Q4：青森県の県産品のイメージ」－全 12 項目

回答総数(N値)=1,000 上段:回答数 下段:回答数×評価項目のポイント	ポイント					各項目の ポイント ①	①/回答総数 =加重平均
	2	1	0	-1	-2		
	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		
1 味がよい	65	468	461	2	4	588	0.59
	130	468	0	-2	-8		
2 新鮮である	86	427	472	12	3	581	0.58
	172	427	0	-12	-6		
12 安心して食べられる	74	388	528	5	5	521	0.521
	148	388	0	-5	-10		

全項目の加重平均の合計

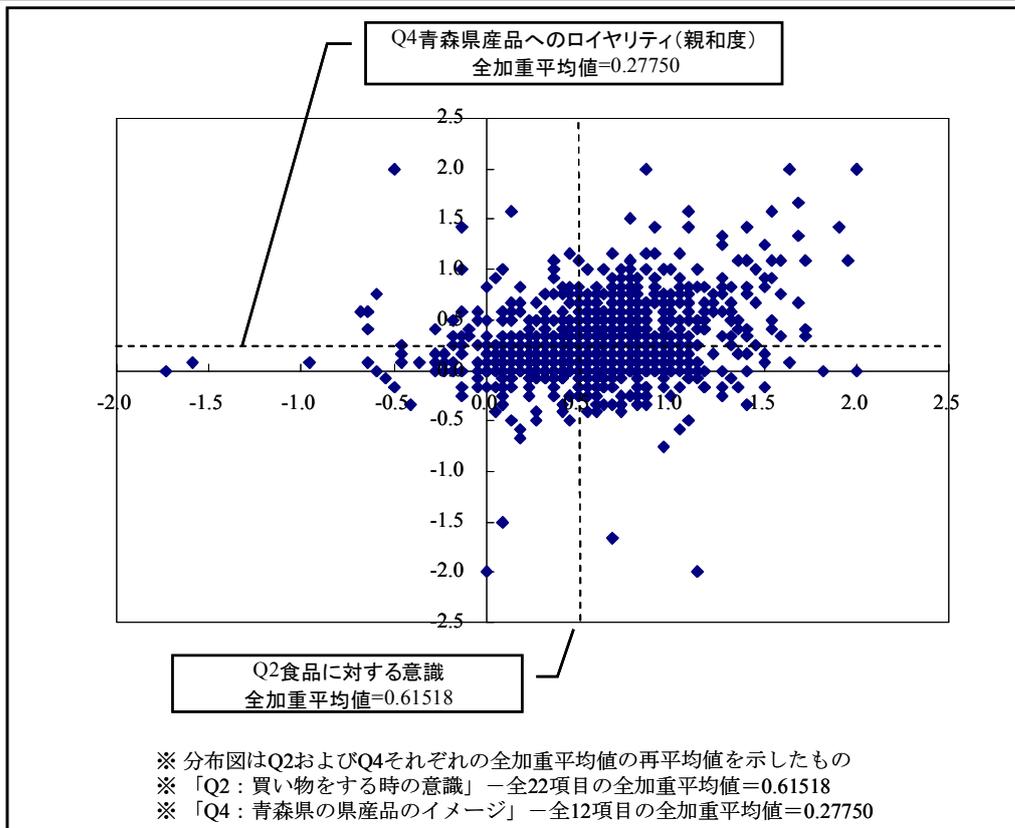
<全 12 項目－加重平均の平均値の算出方法>

全加重平均の平均値＝

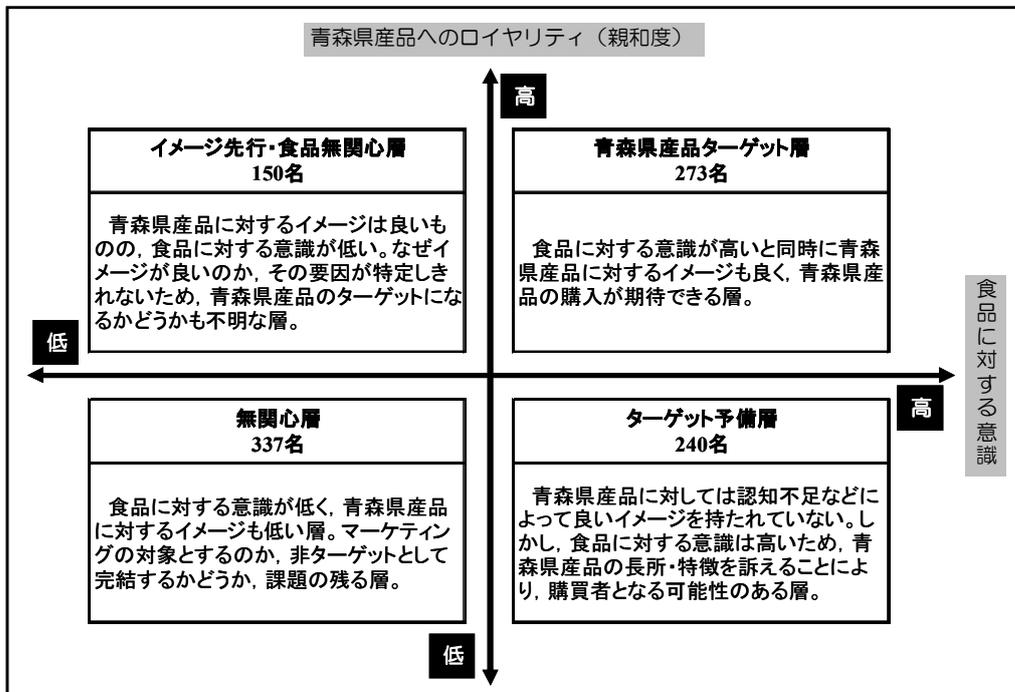
各設問の加重平均の合計／12（項目数）

全加重平均の合計	3.33
全加重平均の平均	0.27750

●全加重平均の再平均値を基準にして対象者の分類—消費者構造



上記の分布図の結果より、以下の形に対象者を分類



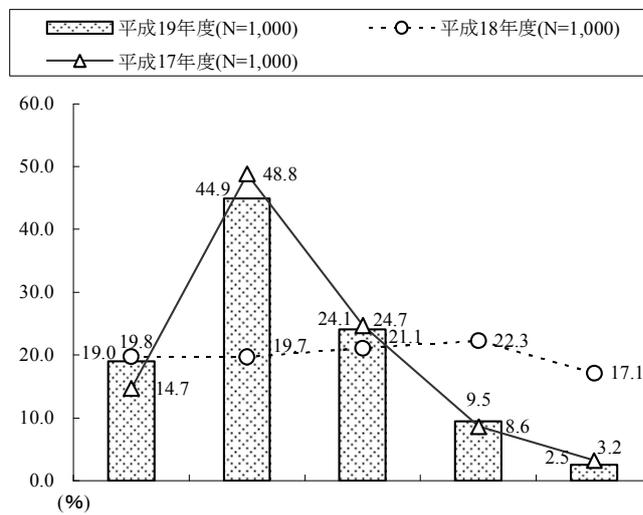
III. 回答者プロフィール

III-1. 回答者の年代

Point

- 全体では、30代が44.9%と最も多く、次いで40代が24.1%、20代が19.0%
- 地域別、消費者構造別にみても同様の傾向

図表 III-1 回答者の年代



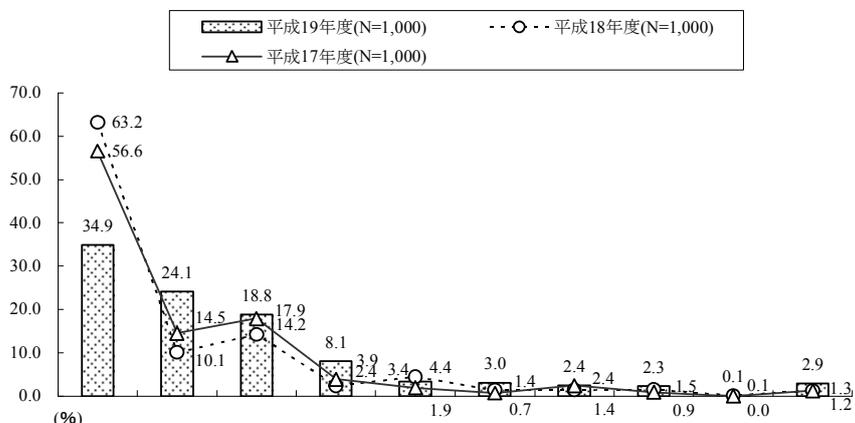
		N	20代	30代	40代	50代	60代
平成19年度		1,000	19.0	44.9	24.1	9.5	2.5
平成18年度		1,000	19.8	19.7	21.1	22.3	17.1
平成17年度		1,000	14.7	48.8	24.7	8.6	3.2
2007年度 各属性	地域別						
	東北	250	20.0	43.2	26.4	8.0	2.4
	関東	250	19.2	42.0	24.4	10.4	4.0
	関西	250	13.6	52.0	22.4	9.2	2.8
九州	250	23.2	42.4	23.2	10.4	0.8	
年代別	20代	190	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30代	449	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	40代	241	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	50代	95	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	60代	25	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
消費者構造別	ターゲット層	273	19.0	41.0	24.5	12.8	2.6
	ターゲット予備層	240	16.3	41.3	31.3	9.6	1.7
	イメージ先行・食品無関心層	150	24.0	39.3	19.3	12.7	4.7
	無関心層	337	18.7	53.1	20.8	5.3	2.1

111-2. 回答者の職業

Point

- ・ 全体では、「専業主婦」が34.9%と最も多く、次いで「会社員」が24.1%、「パート・アルバイト」が18.8%
- ・ 地域別にみると、関東では「専業主婦」がやや少ない一方、「パート・アルバイト」がやや多い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層およびターゲット予備層では「専業主婦」が多いこと、無関心層には「会社員」がやや多いこと等が特徴的

図表 111-2 回答者の職業



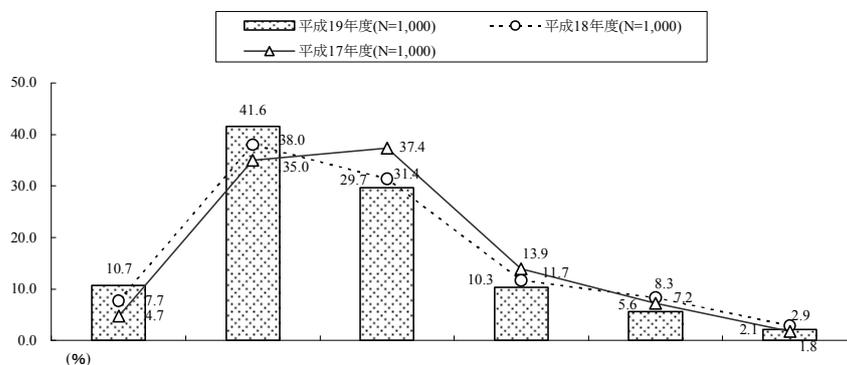
		N	専業主婦	会社員	パート・アルバイト	派遣・契約社員	自営業	無職	公務員・団体職員	自由業	農林漁業	その他	
平成19年度		1,000	34.9	24.1	18.8	8.1	3.4	3.0	2.4	2.3	0.1	2.9	
平成18年度		1,000	63.2	10.1	14.2	2.4	4.4	1.4	1.4	1.5	0.1	1.3	
平成17年度		1,000	56.6	14.5	17.9	3.9	1.9	0.7	2.4	0.9	0.0	1.2	
2007年度各属性	地域別												
	東北	250	36.4	21.6	16.8	9.6	5.2	1.6	4.0	2.0	0.4	2.4	
	関東	250	31.6	25.6	22.4	6.8	3.2	4.0	1.6	2.8	0.0	2.0	
	関西	250	37.2	24.8	18.0	8.8	3.2	2.4	1.6	2.0	0.0	2.0	
	九州	250	34.4	24.4	18.0	7.2	2.0	4.0	2.4	2.4	0.0	5.2	
	年代別												
	20代	190	24.2	34.7	15.8	7.9	0.5	4.2	1.1	2.1	0.0	9.5	
	30代	449	37.0	24.7	17.4	11.4	1.3	2.7	2.7	2.2	0.0	0.7	
	40代	241	34.0	20.3	23.7	5.0	6.2	2.5	3.7	2.9	0.4	1.2	
	50代	95	40.0	15.8	24.2	3.2	8.4	1.1	1.1	2.1	0.0	4.2	
	60代	25	68.0	0.0	0.0	0.0	16.0	12.0	0.0	0.0	0.0	4.0	
	消費者構造別												
	ターゲット層	273	37.7	22.0	17.9	9.2	4.8	1.5	1.8	1.8	0.0	3.3	
ターゲット予備層	240	42.1	20.8	17.5	4.6	3.3	5.0	2.1	2.1	0.0	2.5		
イメージ先行・食品無関心層	150	32.0	22.0	21.3	8.7	3.3	3.3	2.0	2.0	0.0	5.3		
無関心層	337	28.8	29.1	19.3	9.5	2.4	2.7	3.3	3.0	0.3	1.8		

111-3. 回答者の世帯年収

Point

- ・ 全体では「200万円以上～500万円未満」の世帯が41.6%と最も多く、次いで「500万円以上～800万円未満」の世帯が29.7%
- ・ 地域別にみると、関東や関西では800万円以上の世帯が東北や九州と比べて多い一方、200万円未満の世帯は少ない
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層やターゲット予備層では800万円以上の世帯がやや多いことが特徴的

図表 111-3 回答者の世帯年収



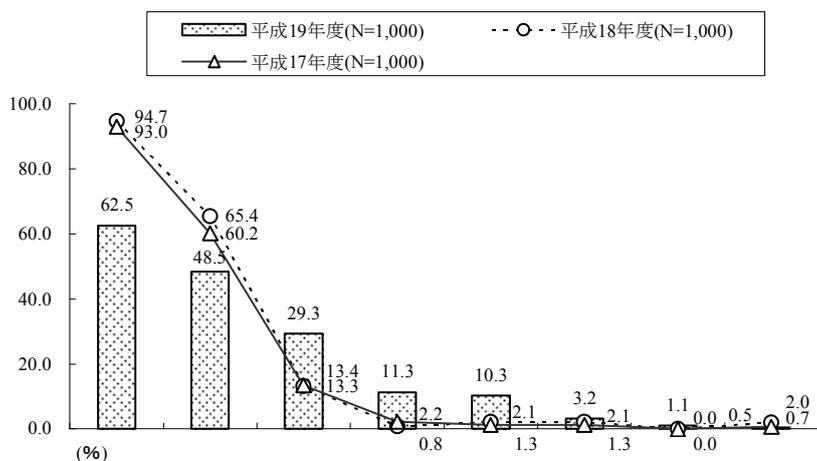
		N	200万円未満	200万円以上～500万円未満	500万円以上～800万円未満	800万円以上～1000万円未満	1000万円以上～1500万円未満	1500万円以上	
平成19年度		1,000	10.7	41.6	29.7	10.3	5.6	2.1	
平成18年度		1,000	7.7	38.0	31.4	11.7	8.3	2.9	
平成17年度		1,000	4.7	35.0	37.4	13.9	7.2	1.8	
2007年度各属性	地域別								
	東北	250	14.4	44.0	28.0	7.2	4.0	2.4	
	関東	250	8.0	35.6	30.8	13.6	8.8	3.2	
	関西	250	9.6	41.6	30.4	9.2	6.4	2.8	
	九州	250	10.8	45.2	29.6	11.2	3.2	0.0	
	年代別								
	20代	190	20.0	46.3	21.1	5.8	2.6	4.2	
	30代	449	8.7	46.1	32.5	7.6	4.5	0.7	
	40代	241	9.5	33.6	31.5	15.8	7.9	1.7	
	50代	95	3.2	32.6	29.5	17.9	11.6	5.3	
60代	25	16.0	36.0	28.0	12.0	4.0	4.0		
消費者構造別									
ターゲット層	273	11.7	37.7	31.5	10.6	6.2	2.2		
ターゲット予備層	240	7.1	42.9	28.8	13.3	6.3	1.7		
イメージ先行・食品無関心層	150	16.0	38.0	31.3	8.0	4.7	2.0		
無関心層	337	10.1	45.4	28.2	8.9	5.0	2.4		

111-4. 回答者との同居者

Point

- ・ 全体では、「配偶者」が 62.5%と最も多く、次いで「息子・娘」が 48.5%、「親」が 29.3%
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層およびターゲット予備層では、「配偶者」との同居者が多く、「親」や「一人暮らし」は少ないことが特徴的

図表 111-4 回答者との同居者



		N	配偶者	息子・娘	親	一人暮らし	兄弟・姉妹	祖父母	友人	孫	
平成19年度		1,000	62.5	48.5	29.3	11.3	10.3	3.2	1.1	0.5	
平成18年度		1,000	94.7	65.4	13.3	0.8	2.1	2.1	0.0	2.0	
平成17年度		1,000	93.0	60.2	13.4	2.2	1.3	1.3	0.0	0.7	
2007年度 各属性	地域別										
	東北	250	63.2	47.2	35.2	9.6	10.4	5.6	0.4	0.8	
	関東	250	62.0	45.2	27.6	10.8	14.0	1.6	0.8	0.4	
	関西	250	66.4	56.8	22.8	11.6	7.2	0.8	1.2	0.8	
	九州	250	58.4	44.8	31.6	13.2	9.6	4.8	2.0	0.0	
	年代別										
	20代	190	38.9	26.3	42.1	20.5	24.2	8.4	1.6	0.0	
	30代	449	63.7	48.1	25.6	10.9	8.9	2.7	1.1	0.0	
	40代	241	74.7	63.1	31.1	6.2	5.4	1.2	0.4	0.4	
	50代	95	72.6	63.2	23.2	4.2	3.2	1.1	2.1	2.1	
60代	25	64.0	28.0	4.0	24.0	4.0	0.0	0.0	8.0		
消費者構造別											
ターゲット層	273	67.4	50.5	26.4	8.4	10.3	1.1	1.5	0.4		
ターゲット予備層	240	70.0	50.4	27.5	8.3	8.3	1.7	0.8	0.4		
イメージ先行・食品無関心層	150	58.7	48.7	33.3	12.7	10.7	4.7	1.3	1.3		
無関心層	337	54.9	45.4	31.2	15.1	11.6	5.3	0.9	0.3		

IV. 調査結果

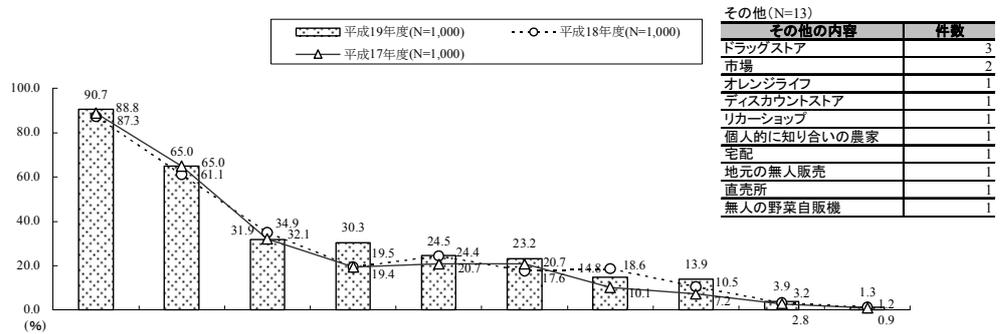
IV-1. 青森県産品について

(1) Q1：普段の食料品の買物先（複数回答）

Point

- ・ 全体では、「食品スーパー」が90.7%と最も多く、次いで「総合スーパー」が65.0%と昨年度までと同様の傾向。一方、昨年度までと異なり、「コンビニエンスストア」が30%を超えた点が特徴的
- ・ 地域別にみると、東北では「生協、ACO-OP」が多い一方、「専門店」や「デパート」は少ないこと、東北および九州では「道の駅等産地直売所」が多いこと等が特徴的
- ・ 年齢別にみると、年齢が高くなるに従い「生協、ACO-OP」の利用者が多いこと、年齢が低くなるほど「コンビニエンスストア」の利用者が多くなくことが特徴的
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層やターゲット予備層では「生協、ACO-OP」「専門店」「デパート」「通信販売」等の利用者が多いことが特徴的

図表 IV-1 普段の食料品の買物先



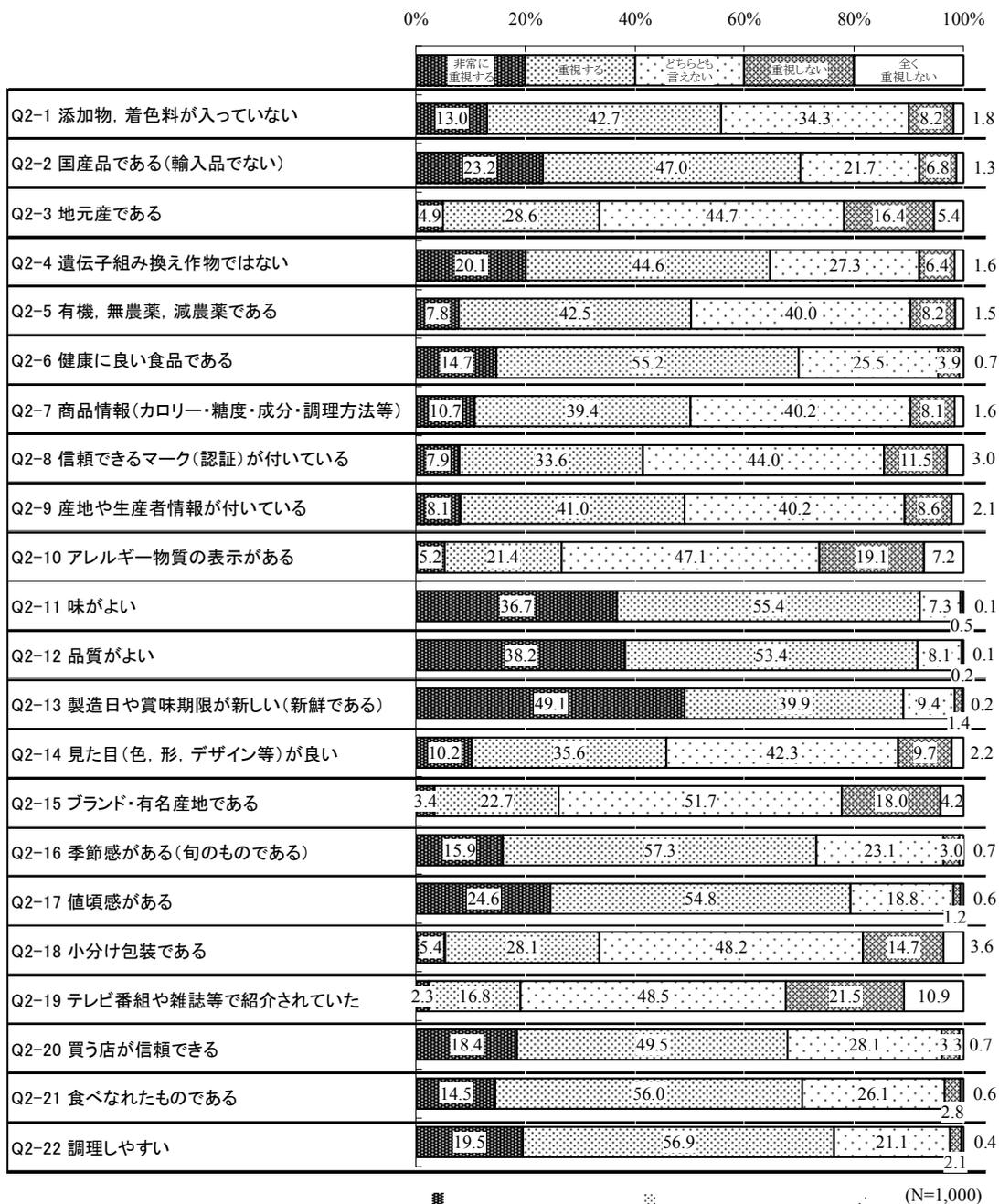
その他の内容		件数
ドラッグストア		3
市場		2
オレンジライフ		1
ディスカウントストア		1
リカーショップ		1
個人的に知り合いの農家		1
宅配		1
地元の無人販売		1
直売所		1
無人の野菜自販機		1

	N	食品スーパー	総合スーパー(売っている店)	生協、ACO-OP	コンビニエンスストア	専門店(魚屋、肉屋、八百屋等)	デパート	通信販売(インターネット販売)	道の駅等産地直売所	都道府県の地元産品を取り扱う店舗(生体・加工品)	その他	
												その他(N=13)
平成19年度	1,000	90.7	65.0	31.9	30.3	24.5	23.2	14.8	13.9		1.3	
平成18年度	1,000	87.3	61.1	34.9	19.4	24.4	17.6	18.6	10.5		1.2	
平成17年度	1,000	88.8	65.0	32.1	19.5	20.7	20.7	10.1	7.2		0.9	
2007年度各属性	地域別											
	東北	250	92.4	60.0	42.8	29.6	18.8	18.0	13.6	20.8	3.2	
	関東	250	88.4	70.8	25.6	35.6	29.6	29.2	16.4	8.0	4.4	
	関西	250	89.2	65.6	31.6	26.0	23.2	25.2	13.2	4.4	1.2	
	九州	250	92.8	63.6	27.6	30.0	26.4	20.4	16.0	22.4	6.8	
	年代別											
	20代	190	93.7	63.7	24.7	40.0	21.6	27.9	13.2	11.6	4.2	
	30代	449	90.6	63.7	29.6	30.5	20.5	20.7	12.9	12.5	3.3	
	40代	241	89.2	66.8	35.7	27.8	31.1	22.8	19.1	16.6	4.6	
50代	95	90.5	72.6	42.1	20.0	33.7	25.3	16.8	15.8	2.1		
60代	25	84.0	52.0	52.0	16.0	20.0	28.0	12.0	24.0	12.0		
消費者構造別												
ターゲット層	273	91.9	65.9	40.7	33.0	28.2	28.6	19.0	19.4	5.9		
ターゲット予備層	240	88.3	70.4	34.2	28.8	26.3	28.3	20.0	13.3	6.3		
イメージ先行・食品無関心層	150	92.7	64.7	28.0	27.3	22.7	17.3	5.3	14.7	2.0		
無関心層	337	90.5	60.5	24.9	30.6	21.1	17.8	11.9	9.5	1.5		

(2) Q2：買物をする際の重視点（単一回答）

Point	・ 「味がよい」「品質がよい」「製造日や賞味期限が新しい（新鮮である）」は特に重要視
	・ このほか、「国産品である」「遺伝子組み換え作物ではない」「健康に良い食品である」「季節感がある」「値頃感がある」「買う店が信頼できる」「食べなれたものである」「調理しやすい」等も多くの消費者が重要視
	・ 中でも「国産品である」は、重視度が高まる傾向

図表 IV-2 買物をする際の重視点



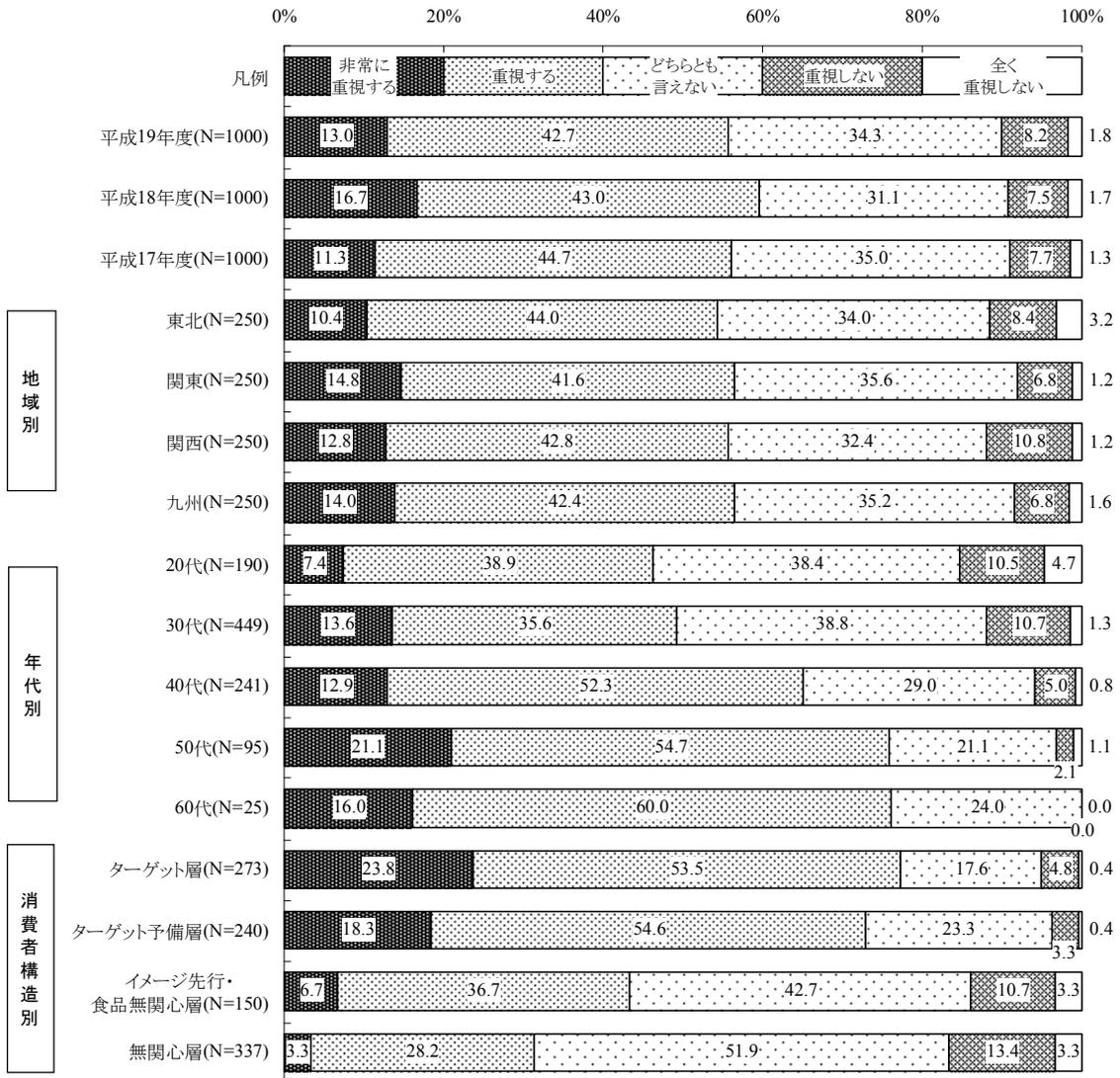
図表 IV-3 買物をする際の重視点の加重平均の推移



Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて55.7%
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い重視度も高まる傾向
- ・ ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が77.3%、ターゲット予備層では同じく72.9%と、その他の層と比べて高い

Q2_1: 添加物, 着色料が入っていない

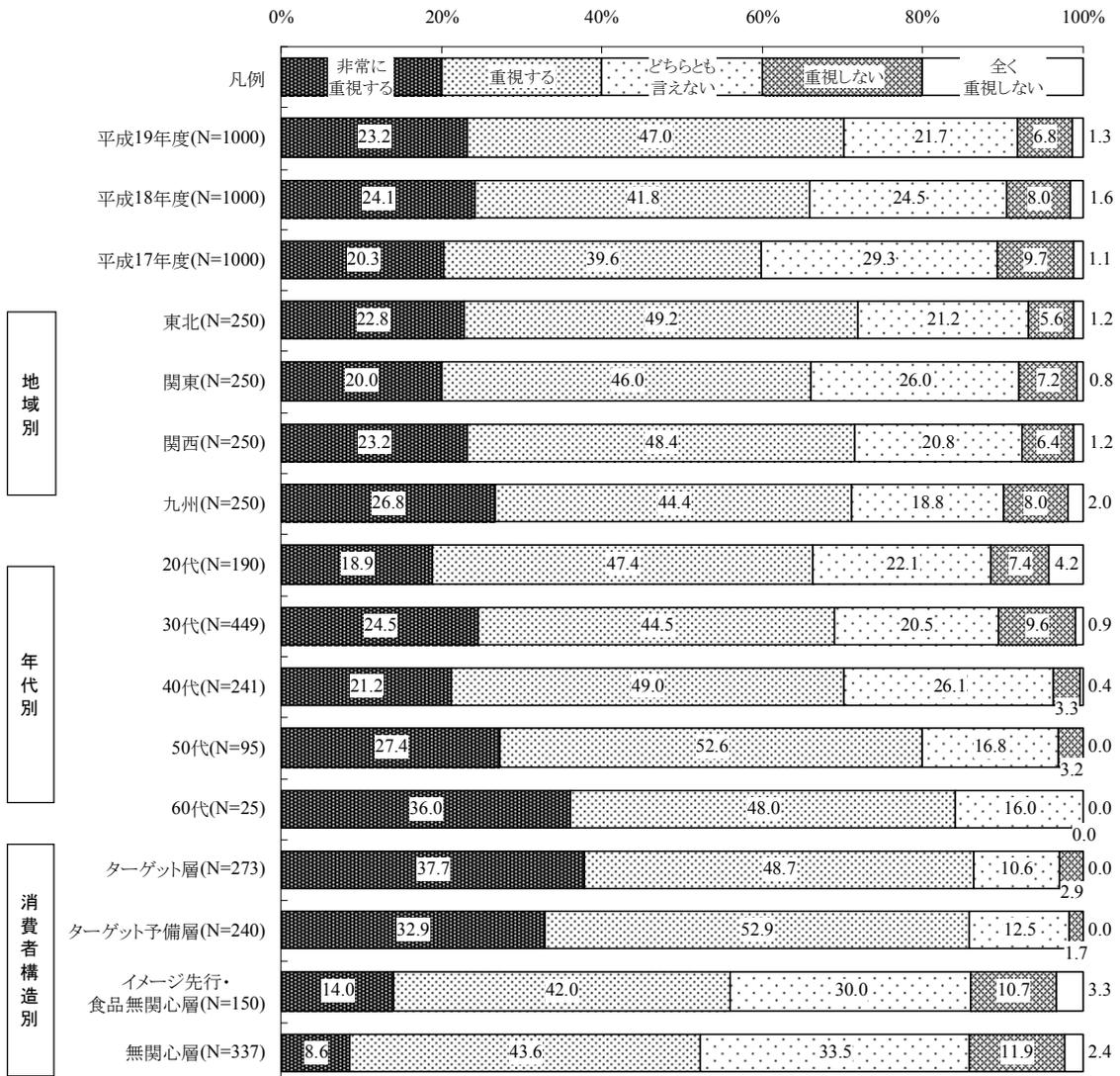


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて 70.2%と年々高まる傾向
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い重視度も高まる傾向
- ・ ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が 86.4%、ターゲット予備層では同じく 85.8%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-4 買物をする際の重視点

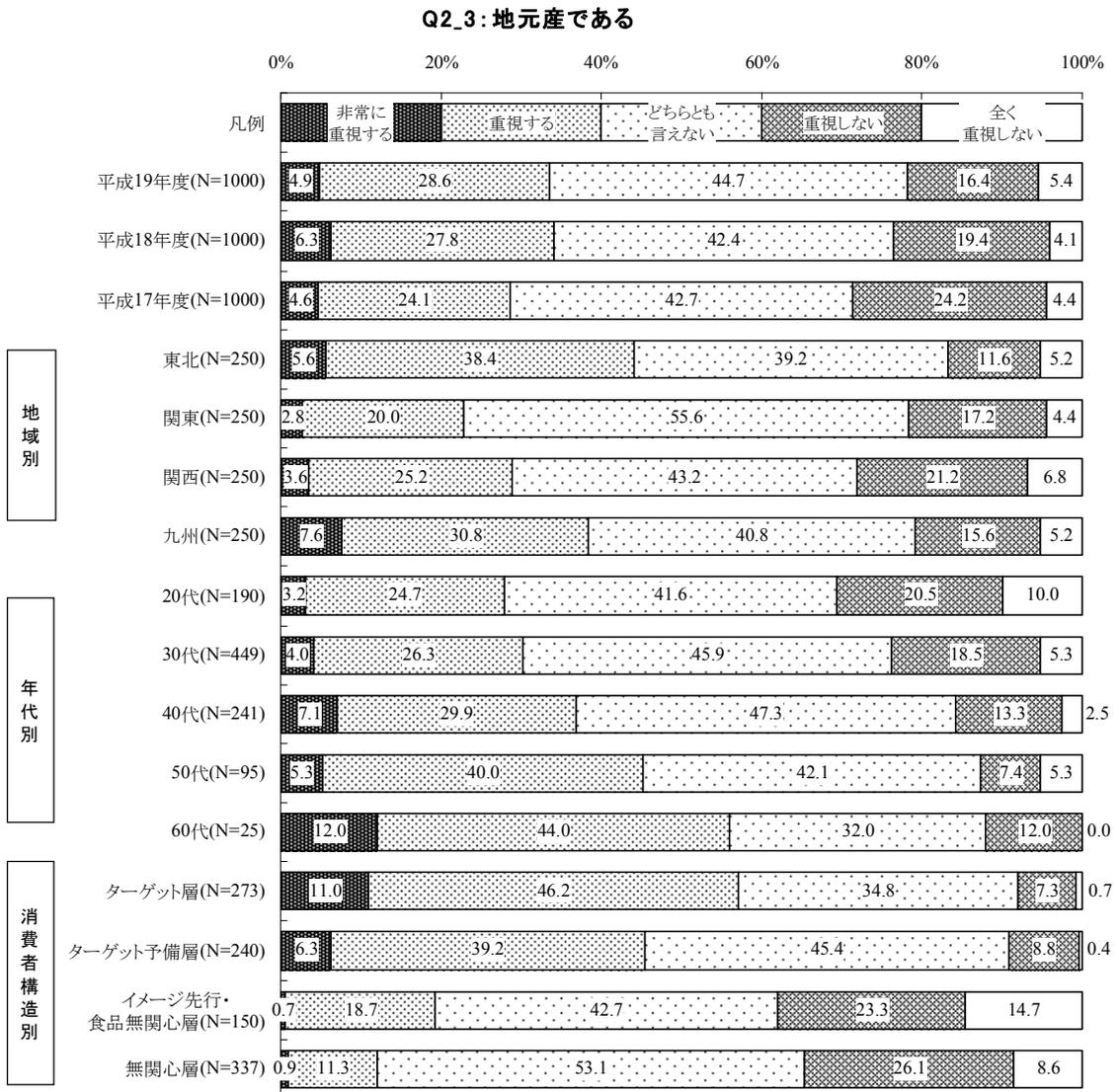
Q2.2: 国産品である(輸入品でない)



Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて 33.5%
- ・ 地域別にみると、東北や九州では重視度が高い
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い重視度も高まる傾向
- ・ ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が 57.2%、ターゲット予備層では同じく 45.5%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-5 買物をする際の重視点

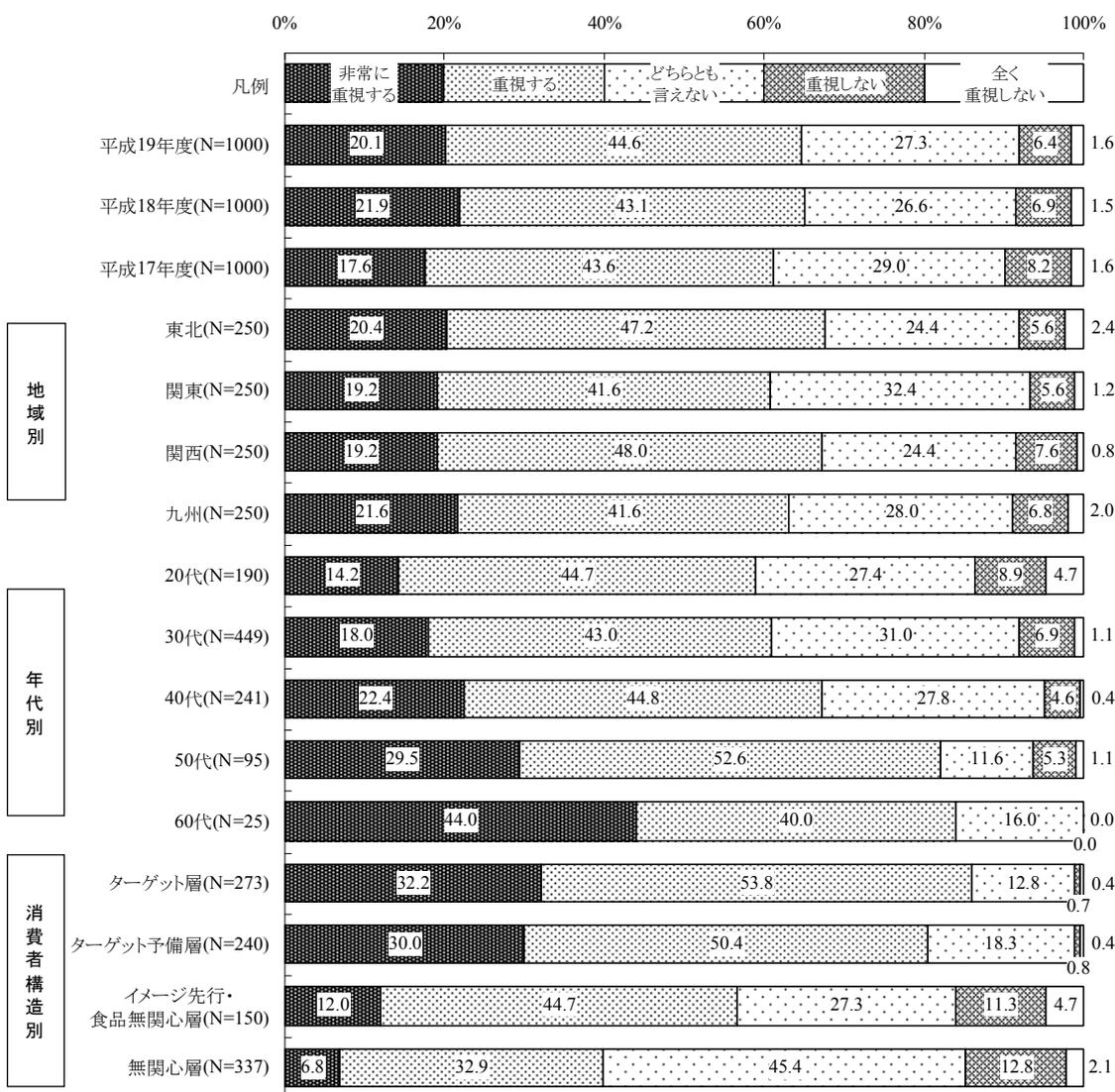


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて64.7%
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い重視度も高まる傾向
- ・ ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が86.0%、ターゲット予備層では同じく80.4%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-6 買物をする際の重視点

Q2_4: 遺伝子組み換え作物ではない

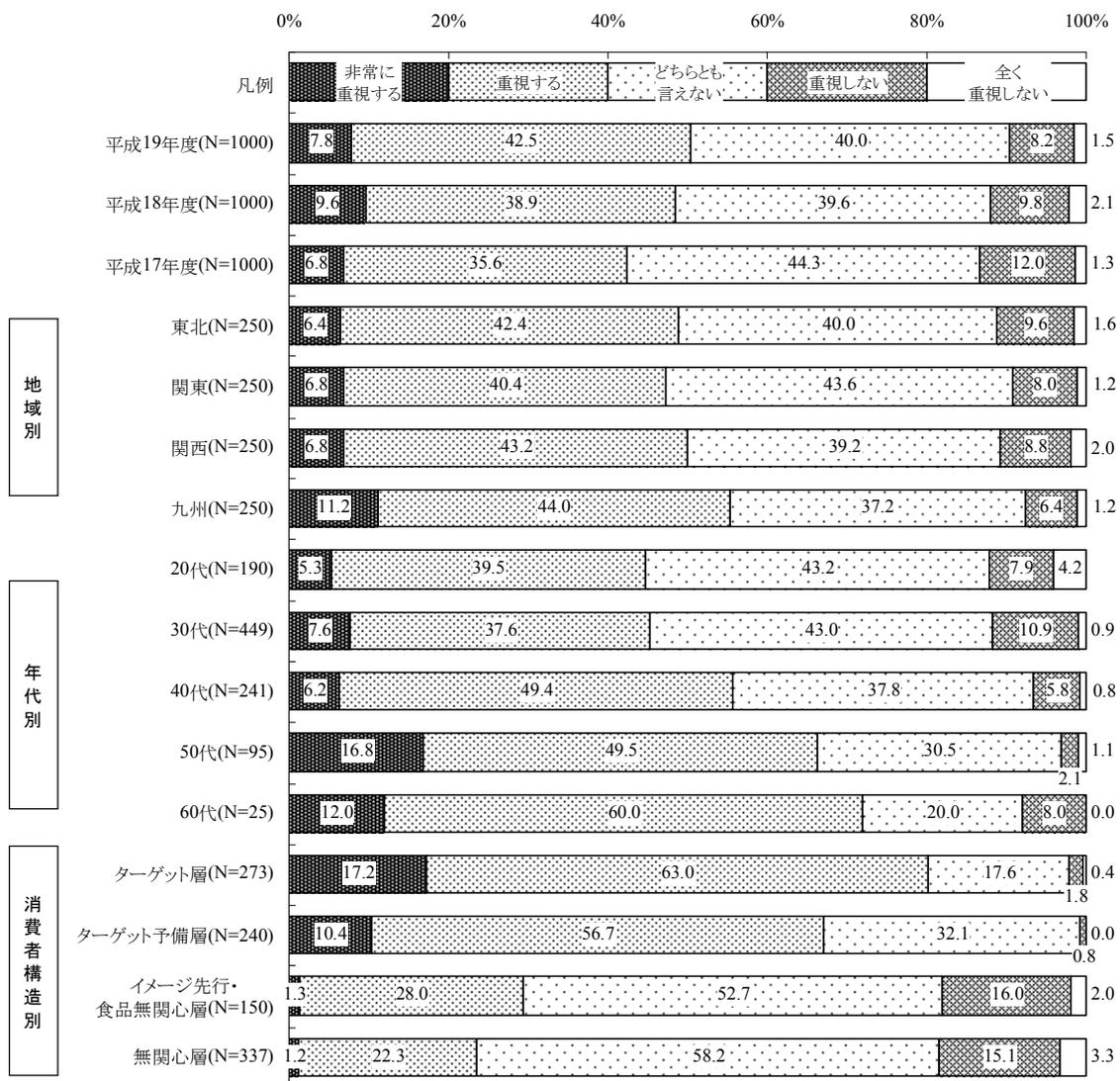


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて50.3%
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い重視度も高まる傾向
- ・ ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が80.2%、ターゲット予備層では同じく67.1%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-7 買物をする際の重視点

Q2_5:有機,無農薬,減農薬である

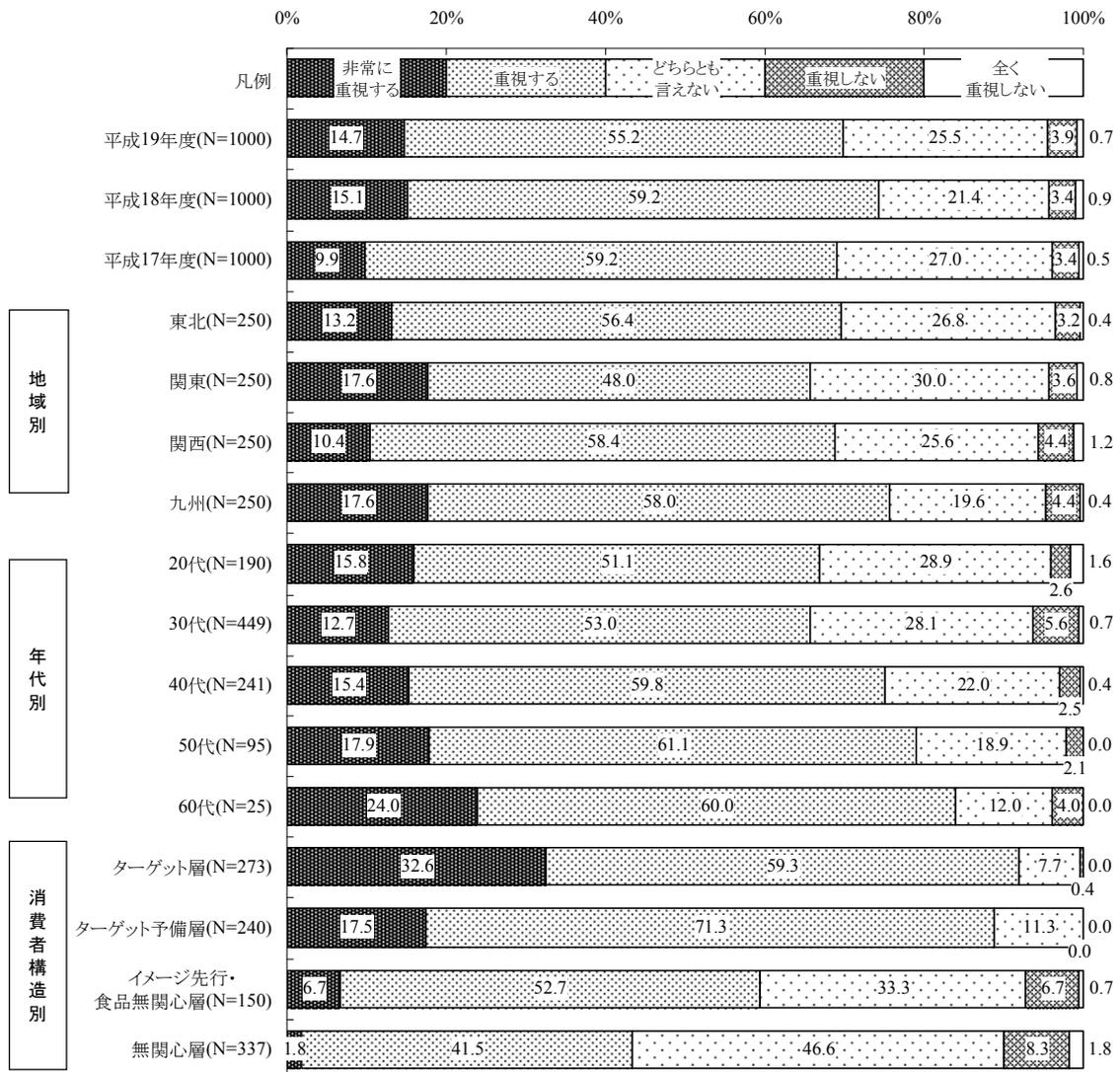


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて69.9%
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い重視度も高まる傾向
- ・ ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が91.9%、ターゲット予備層では同じく88.8%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-8 買物をする際の重視点

Q2_6: 健康に良い食品である

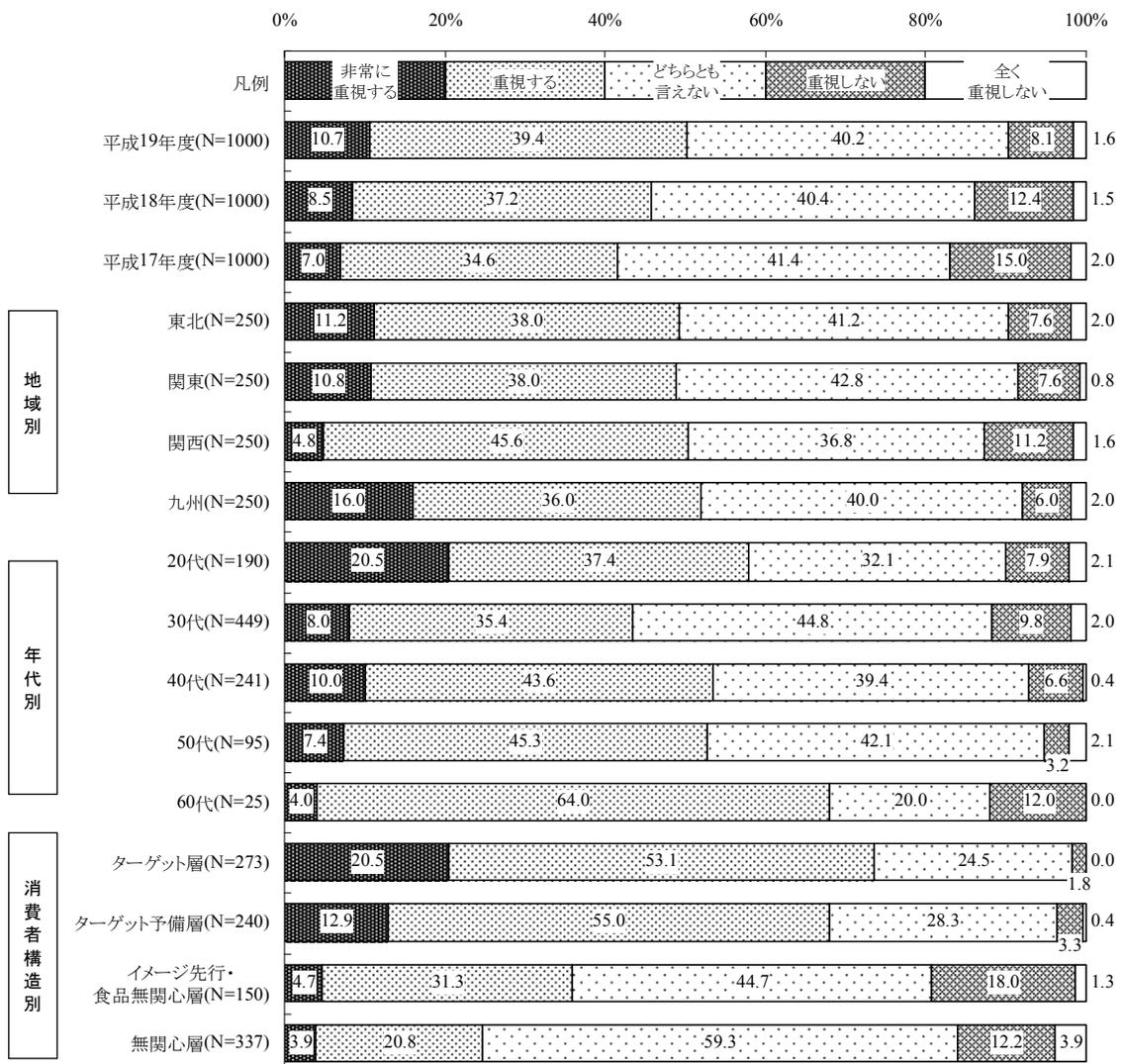


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて50.1%
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い重視度も高まる傾向にあるが、20代の重視度が高いことが特徴的
- ・ ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が73.6%、ターゲット予備層では同じく67.9%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-9 買物をする際の重視点

Q2_7:商品情報(カロリー・糖度・成分・調理方法等)

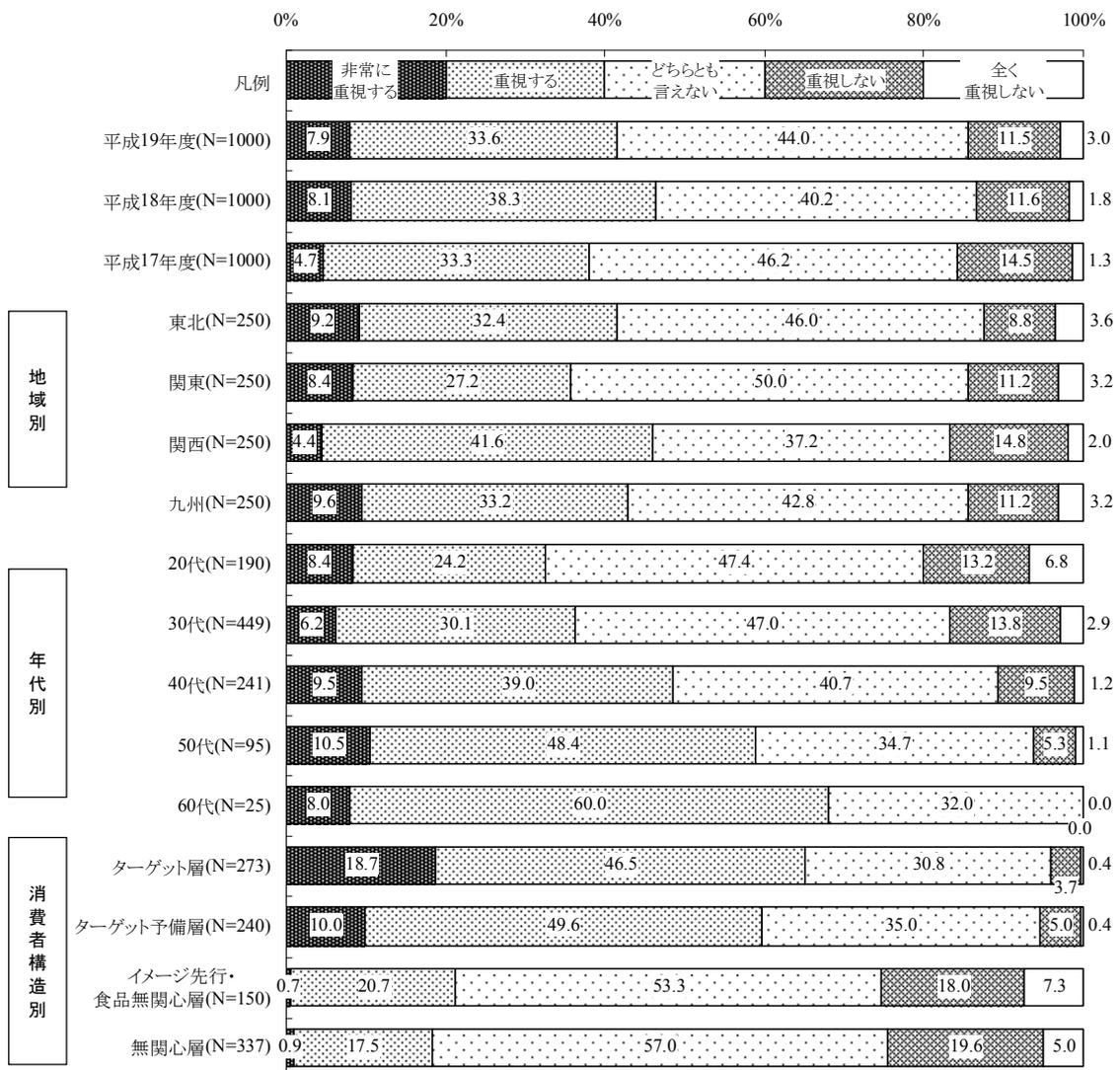


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて41.5%
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い重視度も高まる傾向
- ・ ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が65.2%、ターゲット予備層では同じく59.6%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-10 買物をする際の重視点

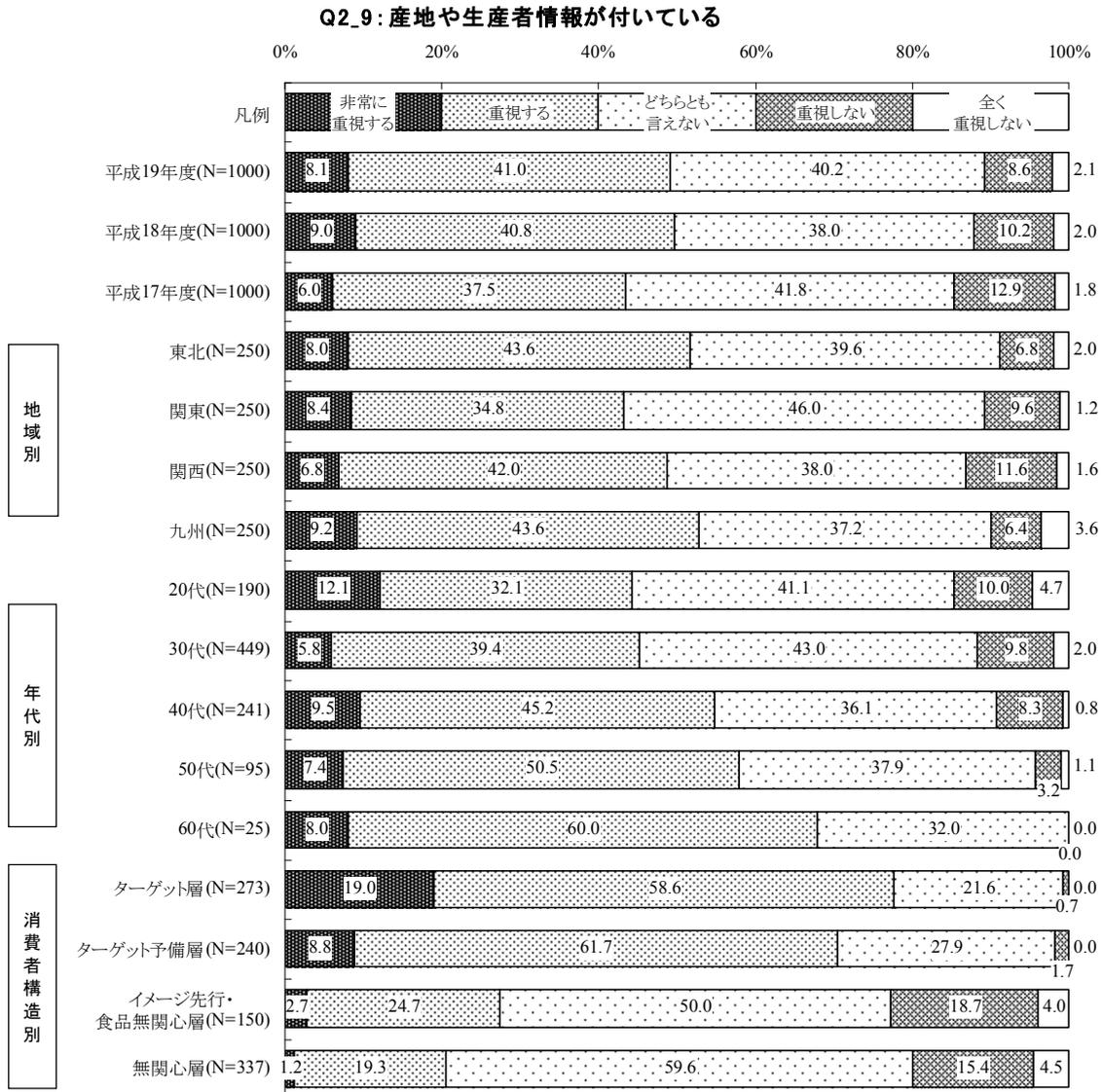
Q2_8:信頼できるマーク(認証)が付いている



Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて49.1%
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い重視度も高まる傾向
- ・ ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が77.6%、ターゲット予備層では同じく70.5%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-11 買物をする際の重視点

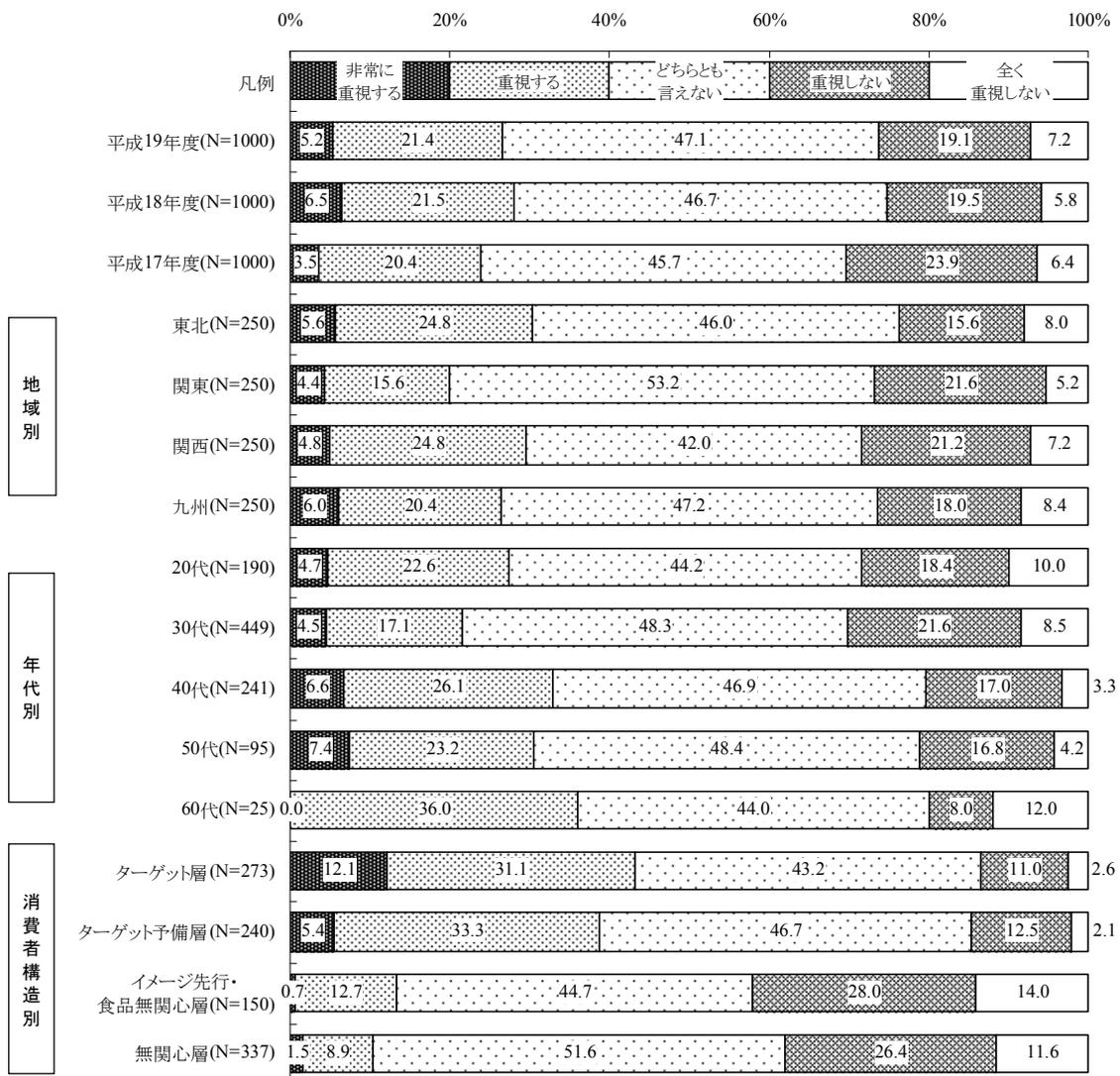


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて 26.6%
- ・ ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が 43.2%、ターゲット予備層では同じく 38.7%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-12 買物をする際の重視点

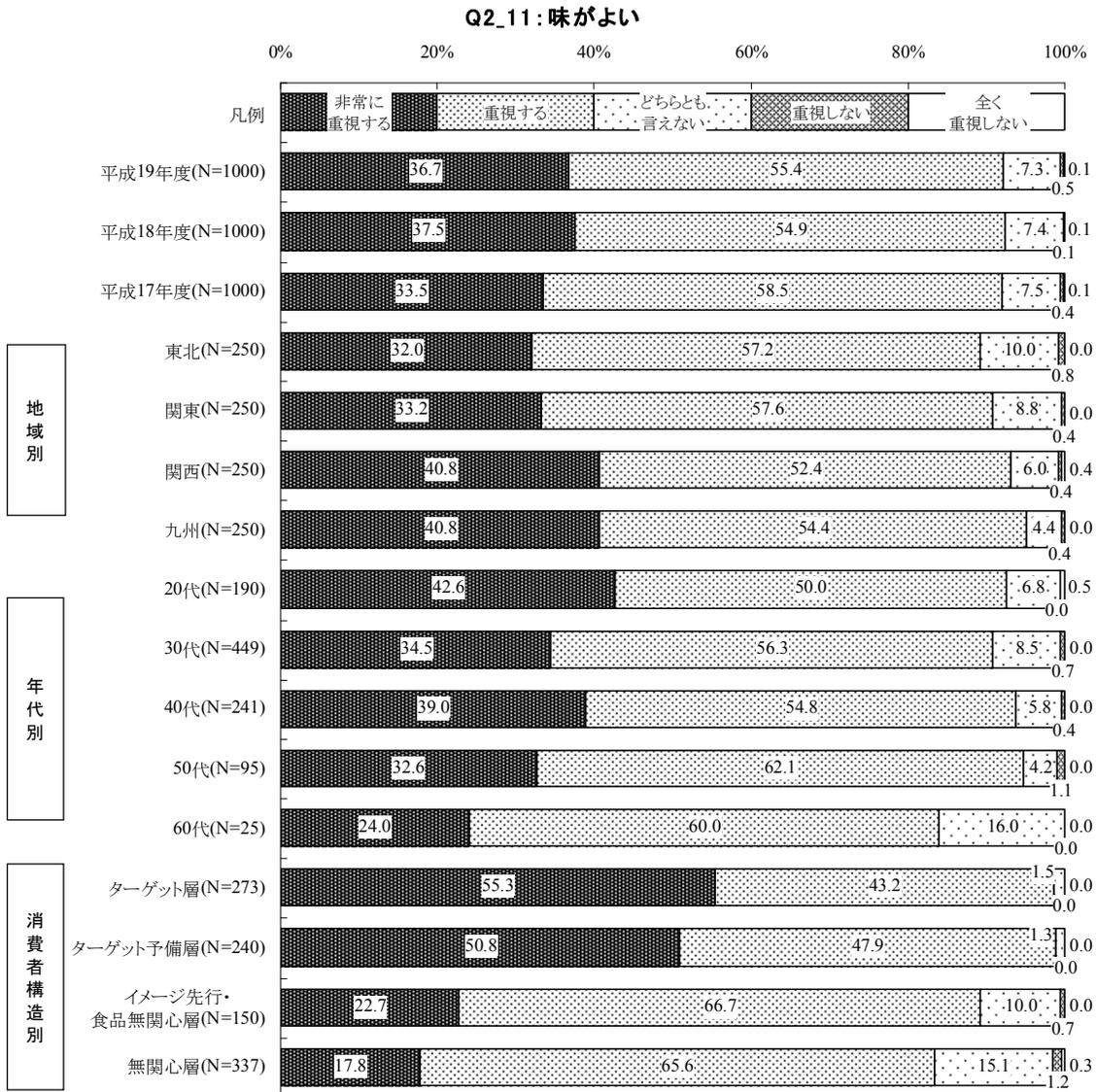
Q2_10: アレルギー物質の表示がある



Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて92.1%
- ・ 年代別にみると、年齢が若いほど重視度が高まる傾向

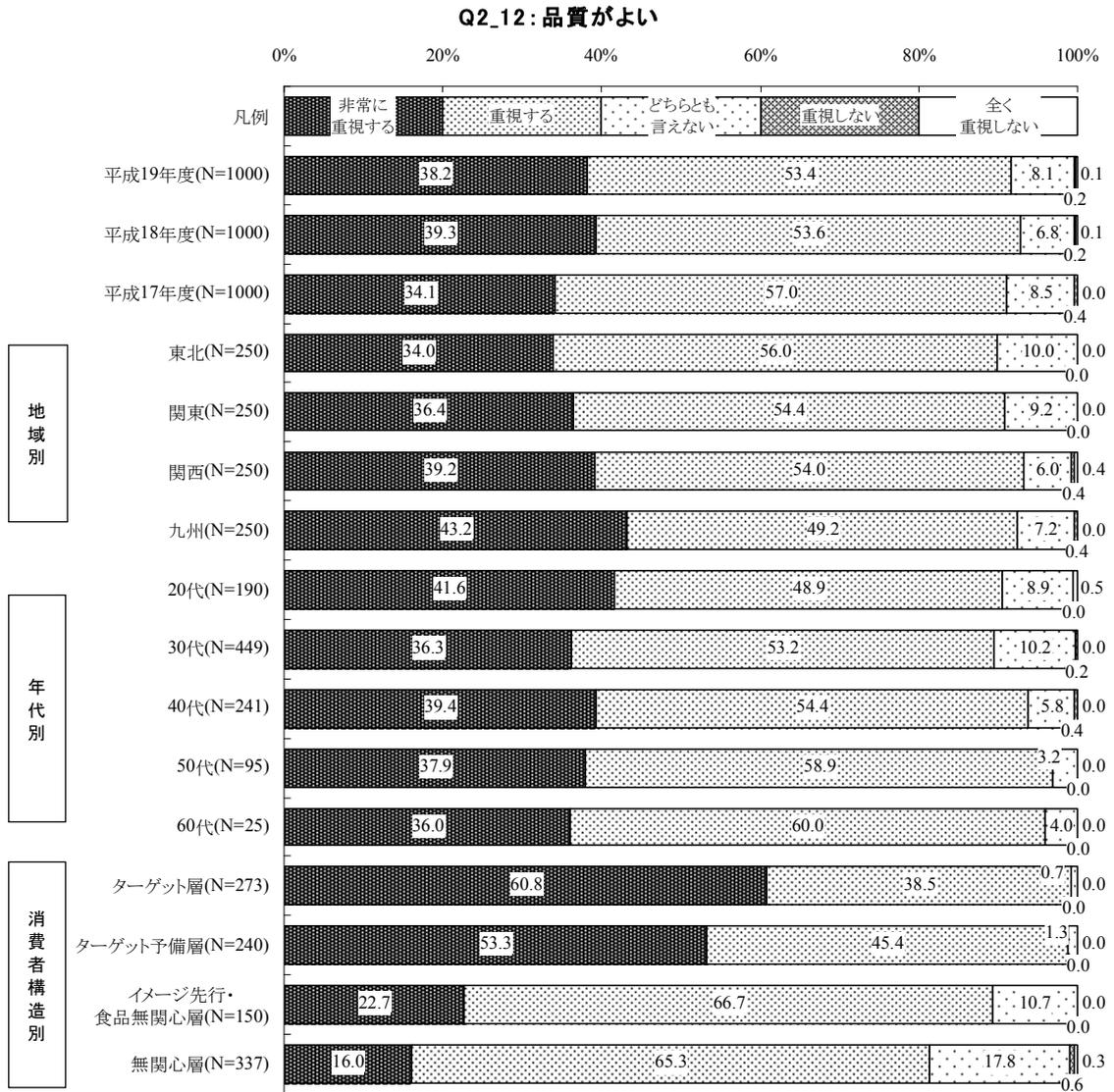
図表 IV-13 買物をする際の重視点



Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて91.6%
- ・ 年代別にみると、若干ではあるが年齢が若いほど重視度が高まる傾向

図表 IV-14 買物をする際の重視点

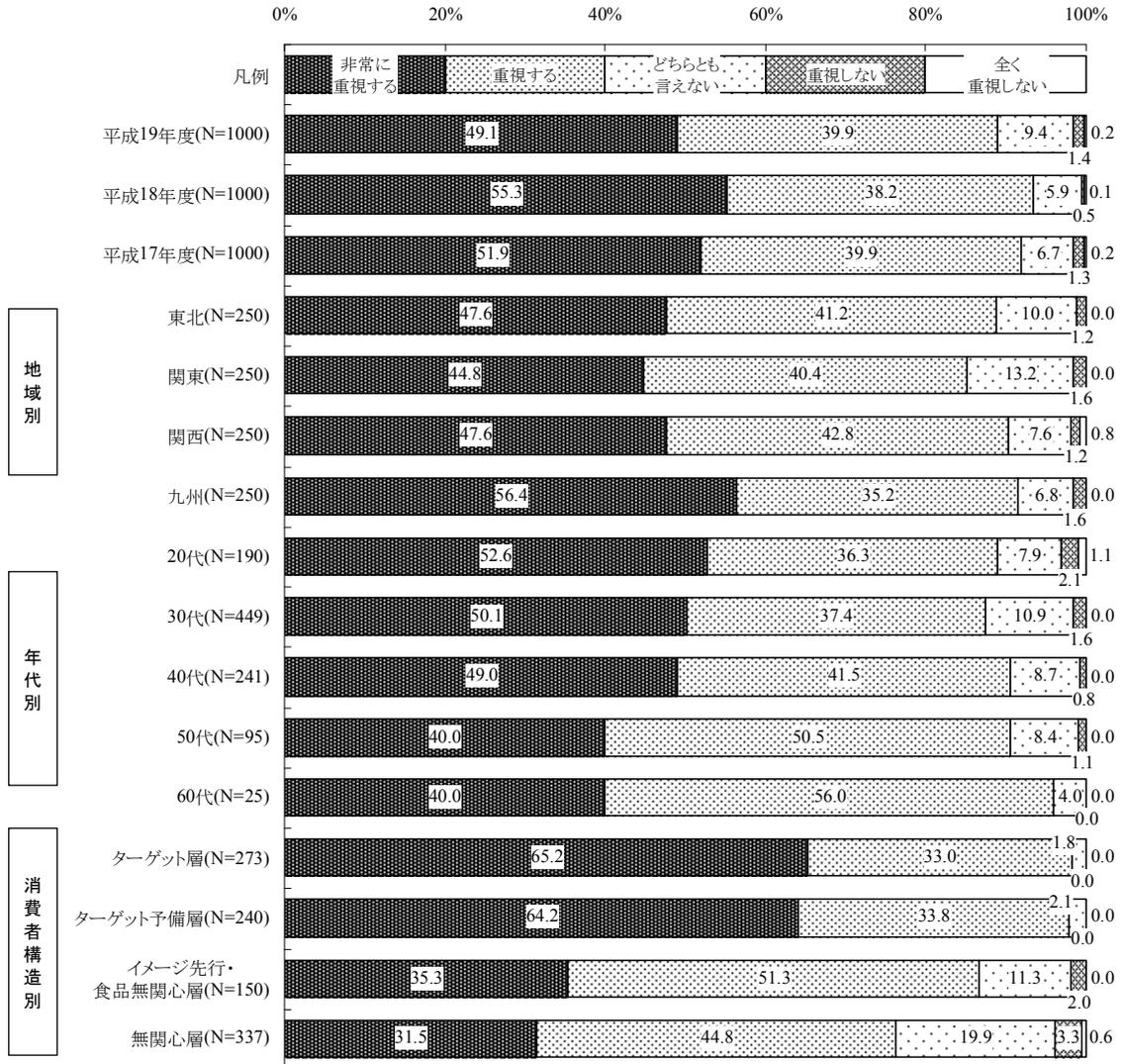


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて89.0%
- ・ 年代別にみると、年齢が若いほど重視度が高まる傾向

図表 IV-15 買物をする際の重視点

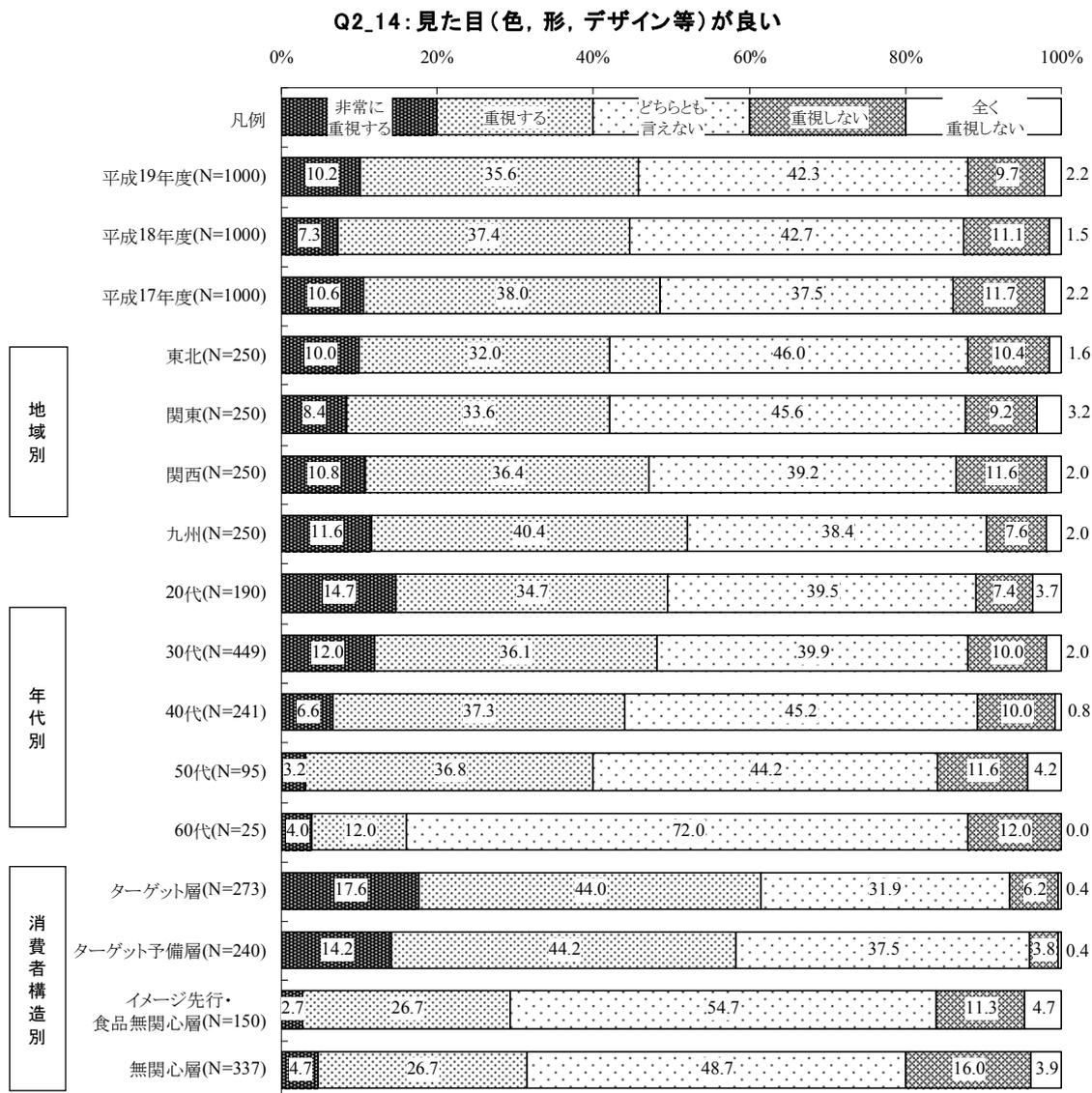
Q2_13: 製造日や賞味期限が新しい(新鮮である)



Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて45.8%
- ・ 年代別にみると、年齢が若いほど重視度が高まる傾向
- ・ ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が61.6%、ターゲット予備層では同じく58.4%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-16 買物をする際の重視点

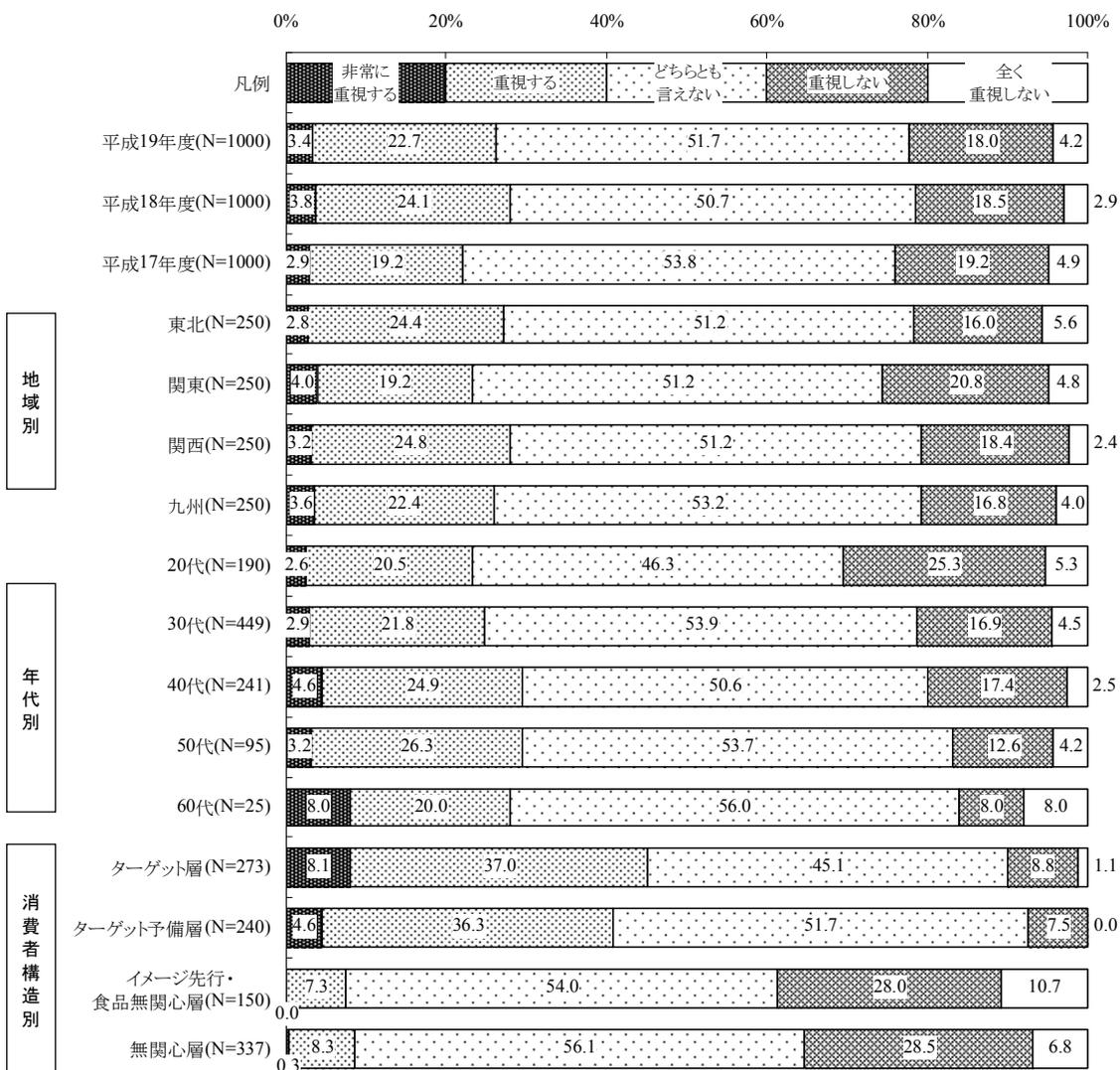


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて26.1%
- ・ ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が45.1%、ターゲット予備層では同じく40.9%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-17 買物をする際の重視点

Q2_15: ブランド・有名産地である

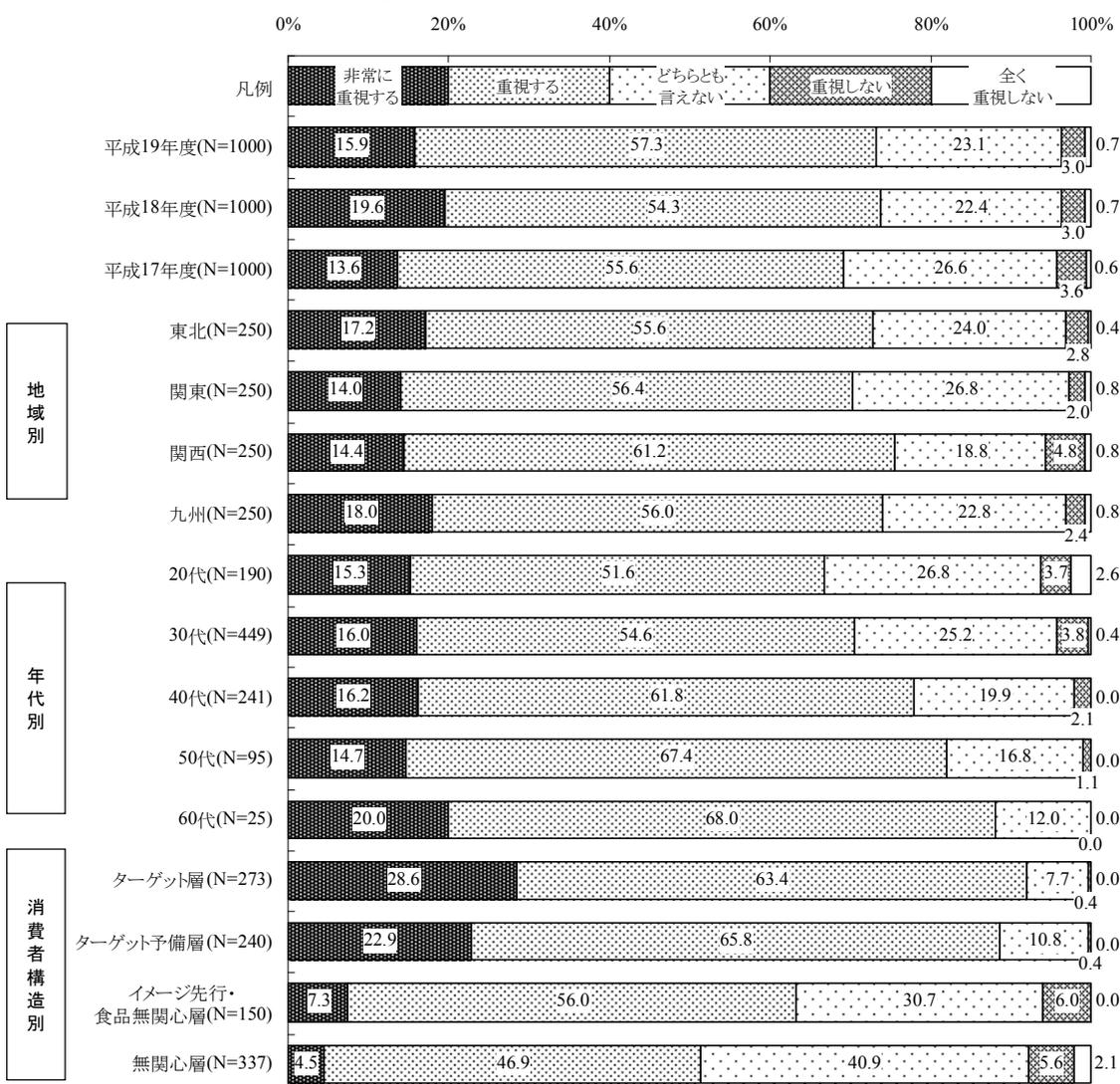


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて73.2%
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い重視度も高まる傾向
- ・ ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が92.0%、ターゲット予備層では同じく88.7%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-18 買物をする際の重視点

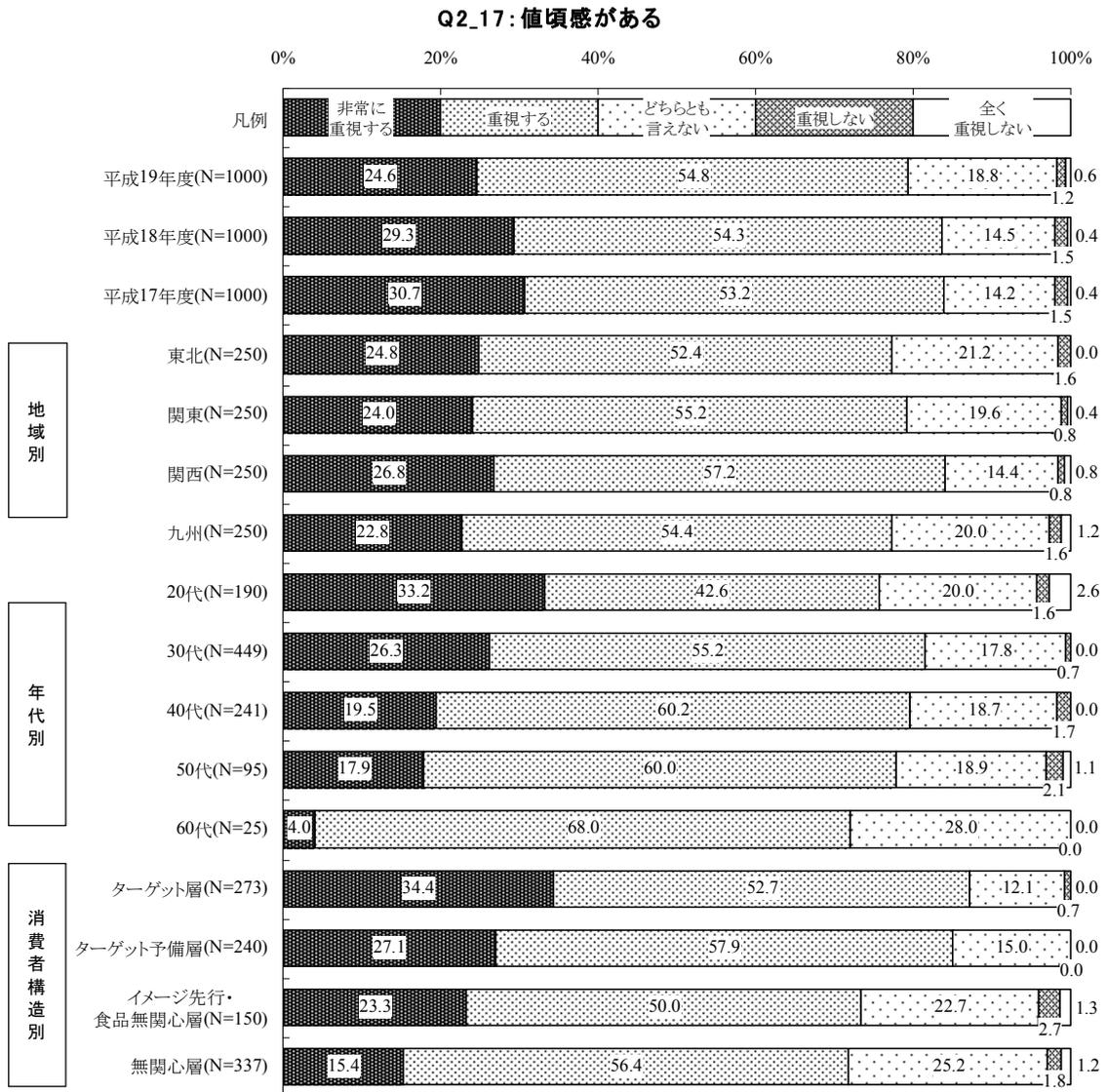
Q2_16: 季節感がある(旬のものである)



Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて79.4%
- ・ 年代別にみると、年齢が若いほど重視度が高まる傾向

図表 IV-19 買物をする際の重視点

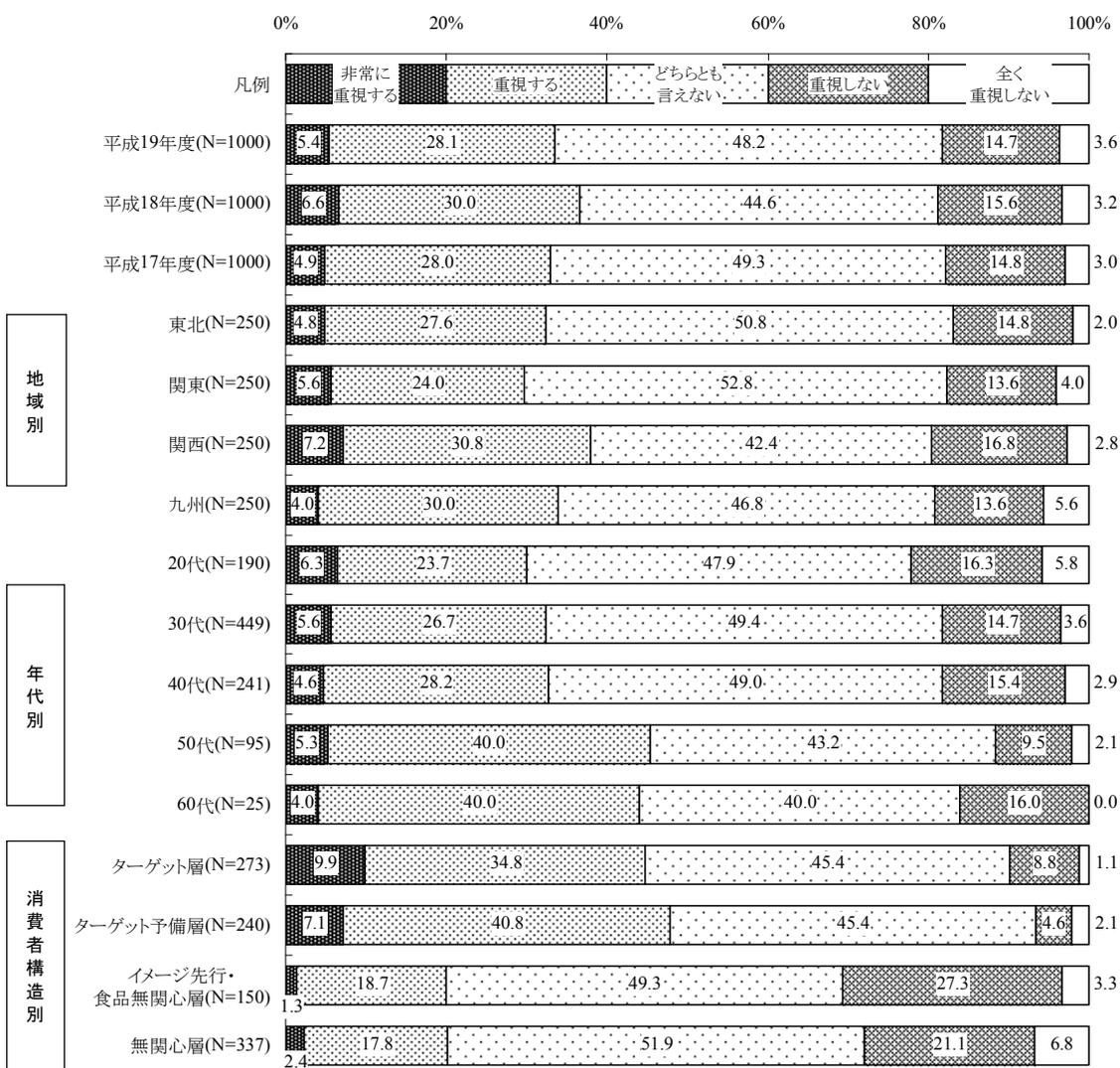


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて33.5%
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い重視度も高まる傾向
- ・ ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が44.7%、ターゲット予備層では同じく47.9%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-20 買物をする際の重視点

Q2_18: 小分け包装である

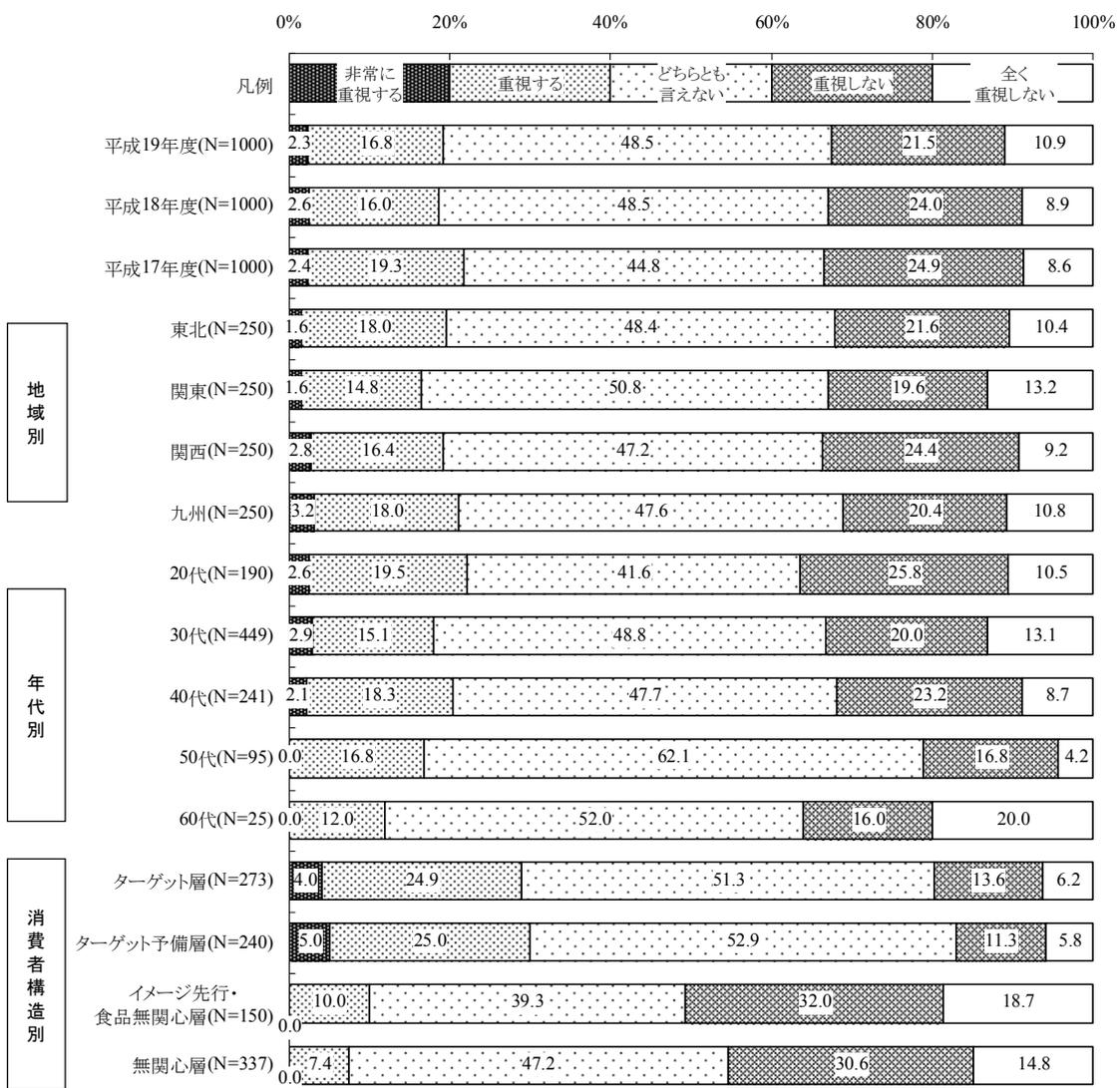


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて19.1%
- ・ ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が28.9%、ターゲット予備層では同じく30.0%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-21 買物をする際の重視点

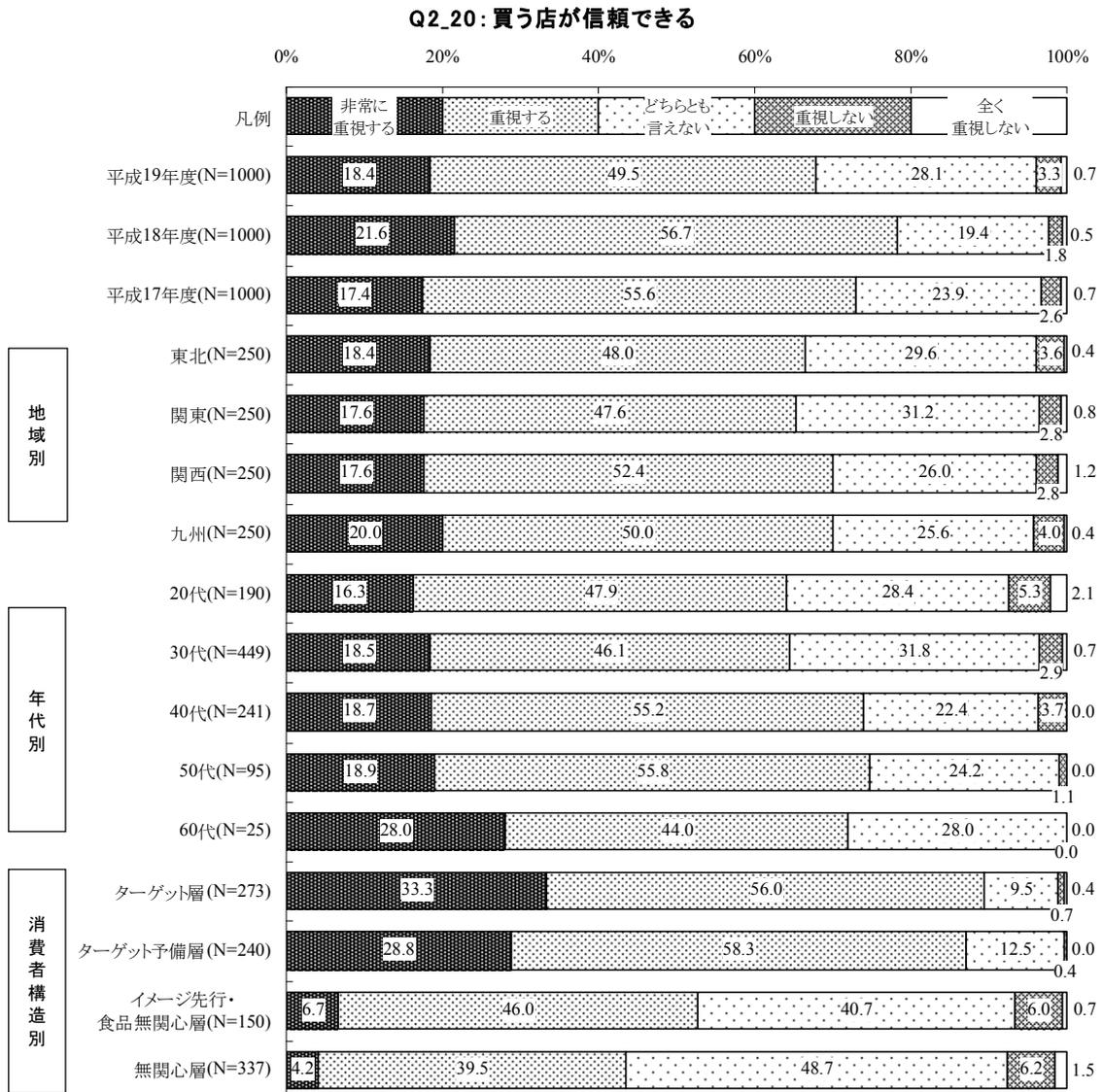
Q2_19: テレビ番組や雑誌等で紹介されていた



Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて67.9%
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い重視度も高まる傾向
- ・ ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が89.3%、ターゲット予備層では同じく87.1%と、その他の層と比べて高い

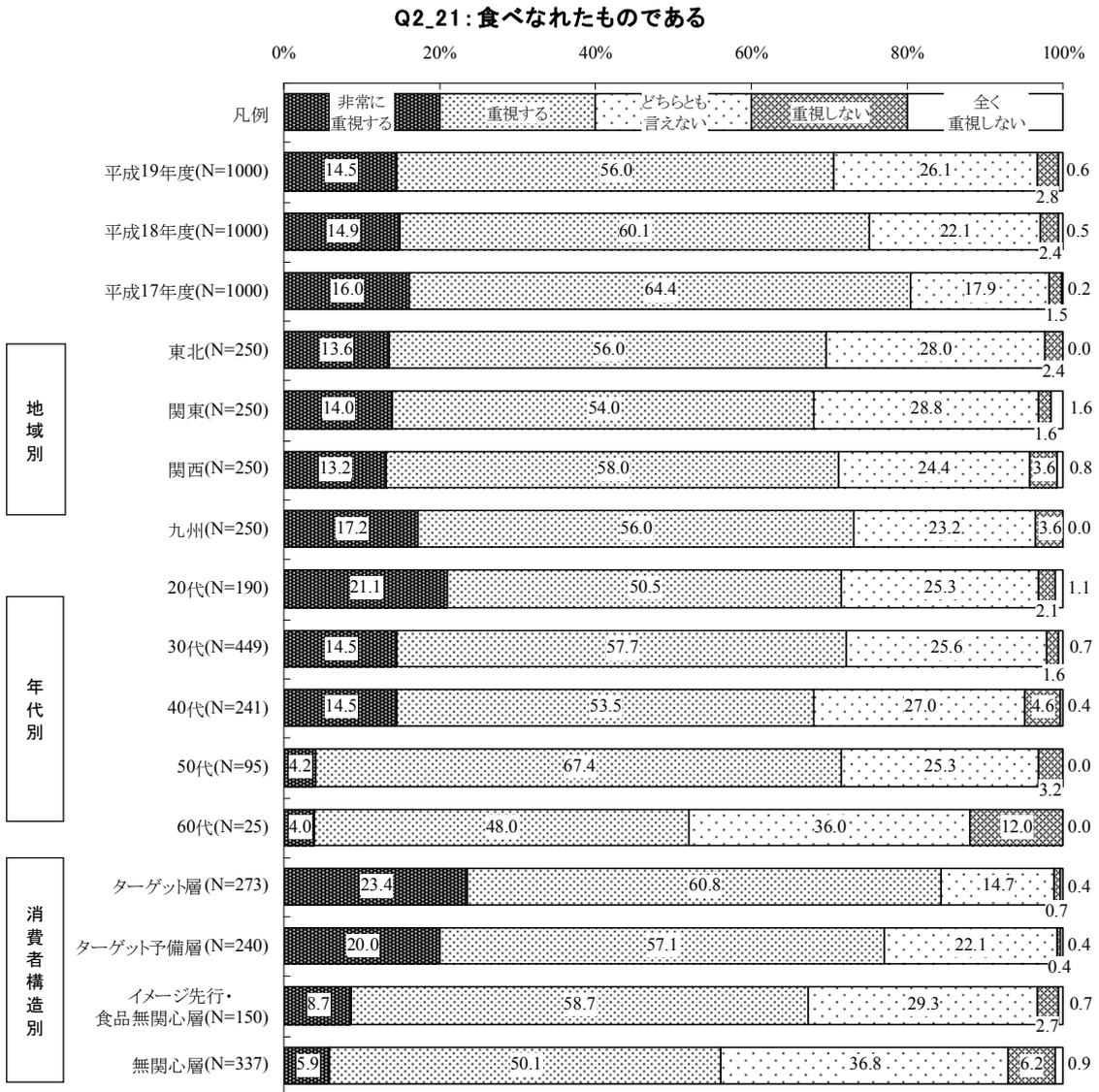
図表 IV-22 買物をする際の重視点



Point

・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて70.5%

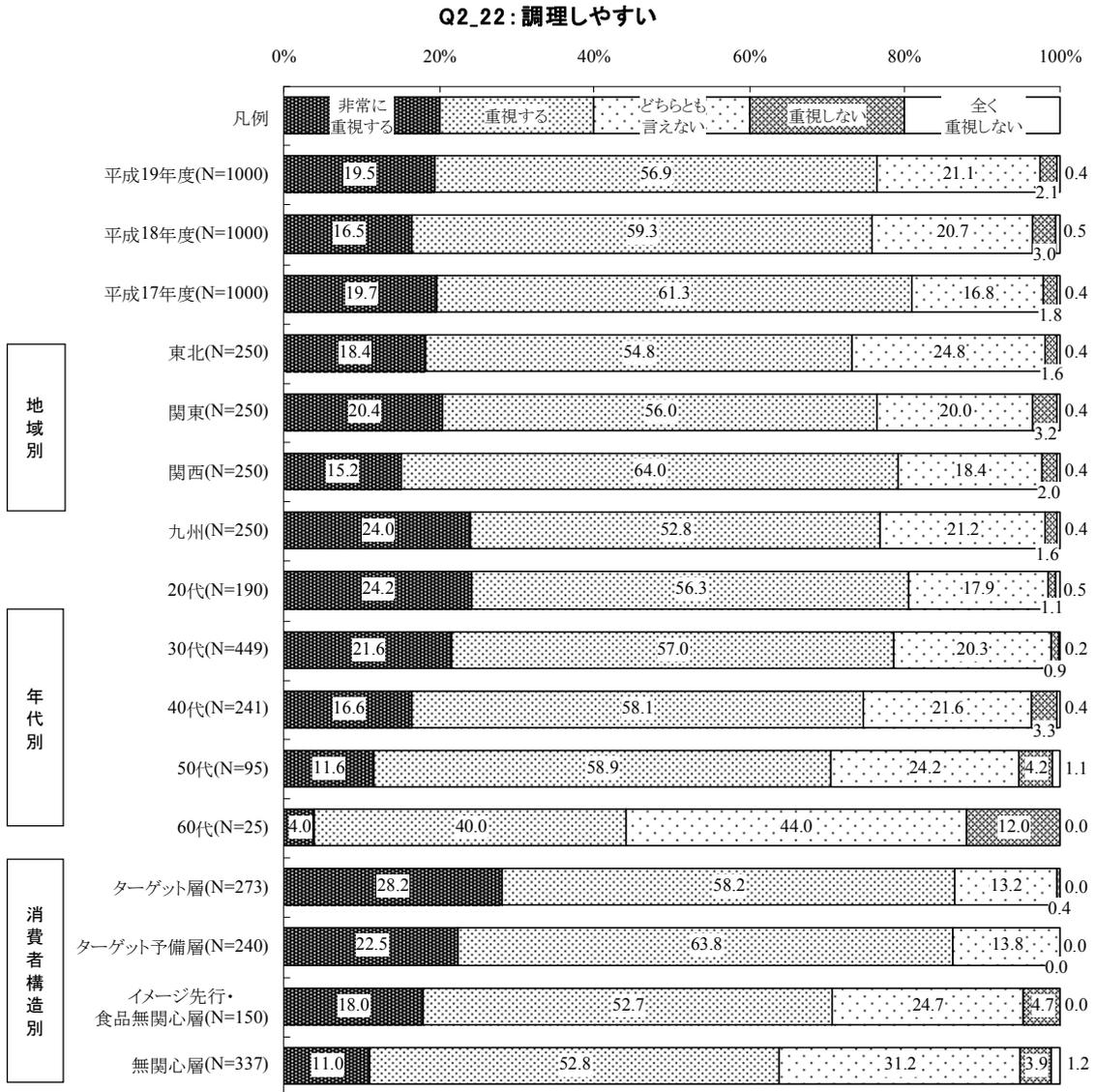
図表 IV-23 買物をする際の重視点



Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて76.4%
- ・ 年代別にみると、年齢が若いほど重視度が高まる傾向

図表 IV-24 買物をする際の重視点

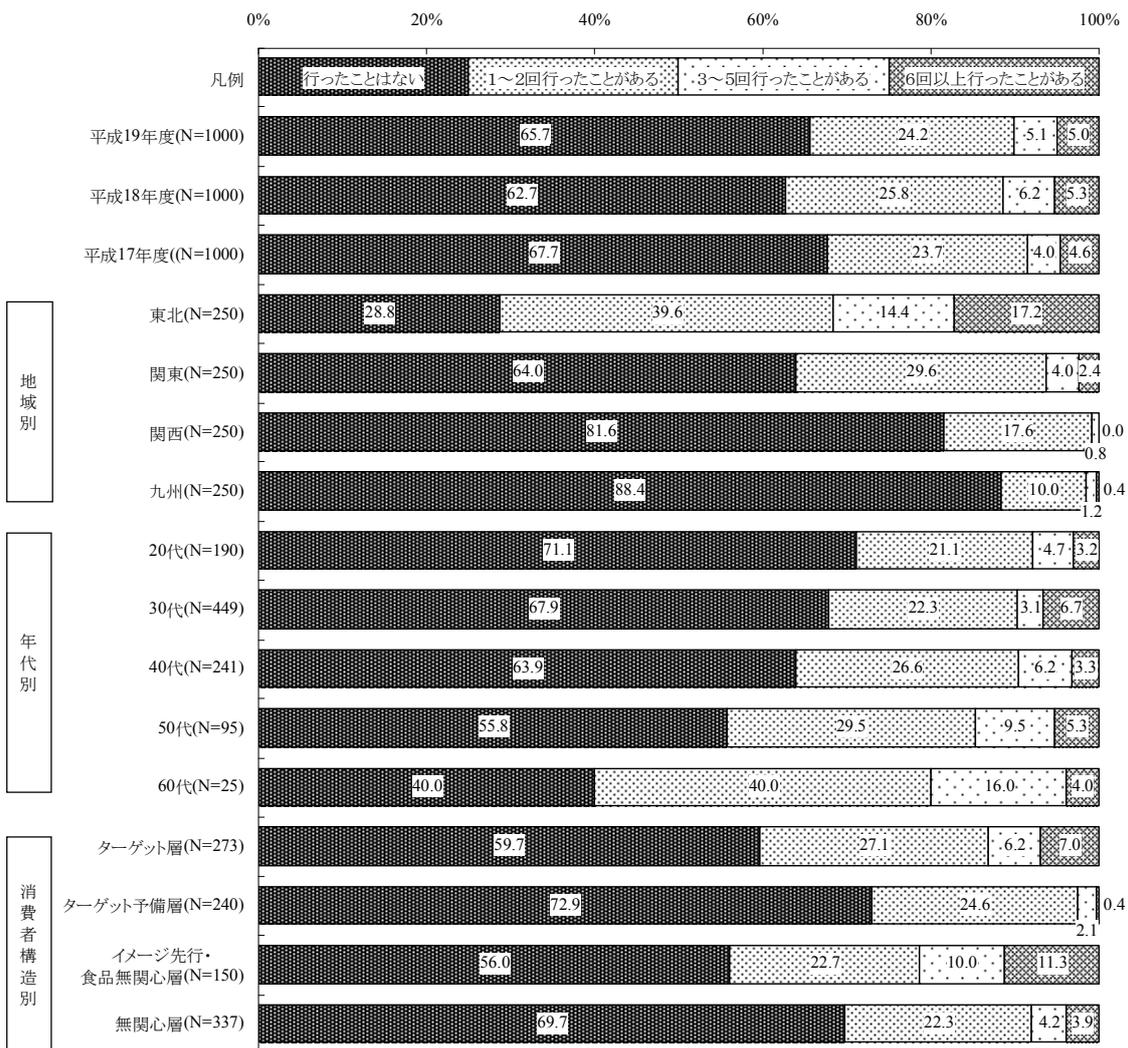


(3) Q3：青森県への訪問経験（単一回答）

Point

- ・ 全体では、「行ったことはない」が65.7%と最も多く、次いで「1～2回行ったことがある」が24.2%
- ・ 地域別にみると、青森から遠い地域ほど訪問経験が少ない傾向
- ・ 年代別にみると、年齢が若いほど訪問経験が少ない傾向

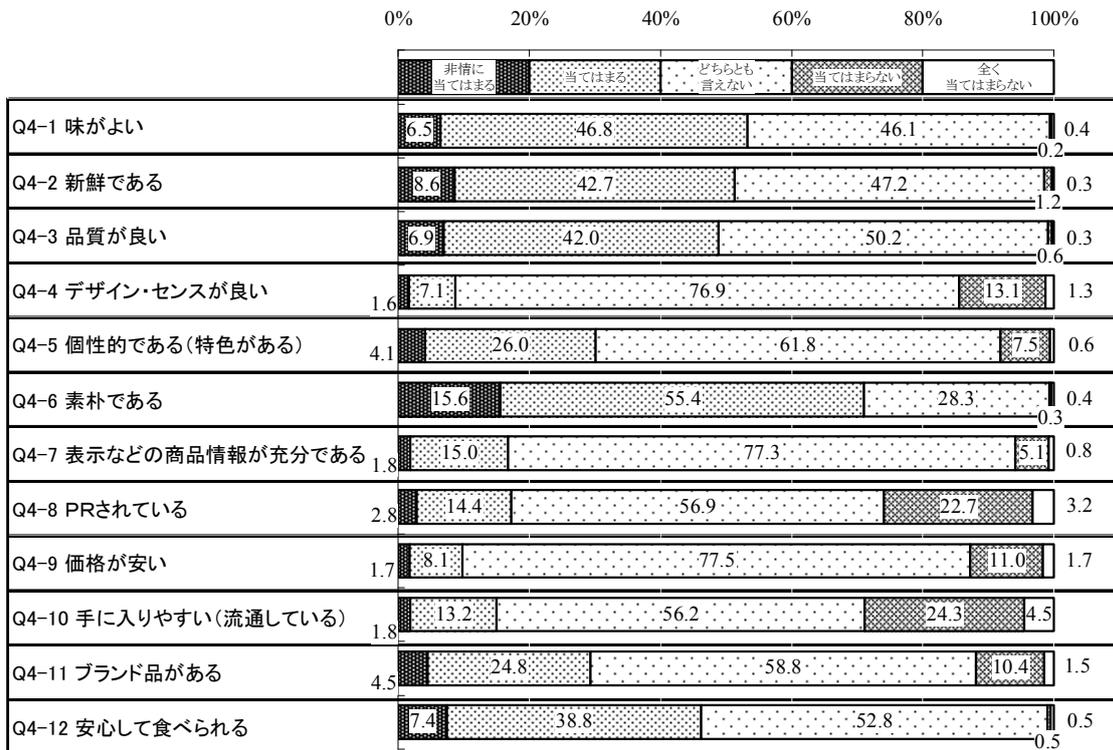
図表 IV-25 青森県への訪問経験



(4) Q4：青森県産品のイメージ（単一回答）

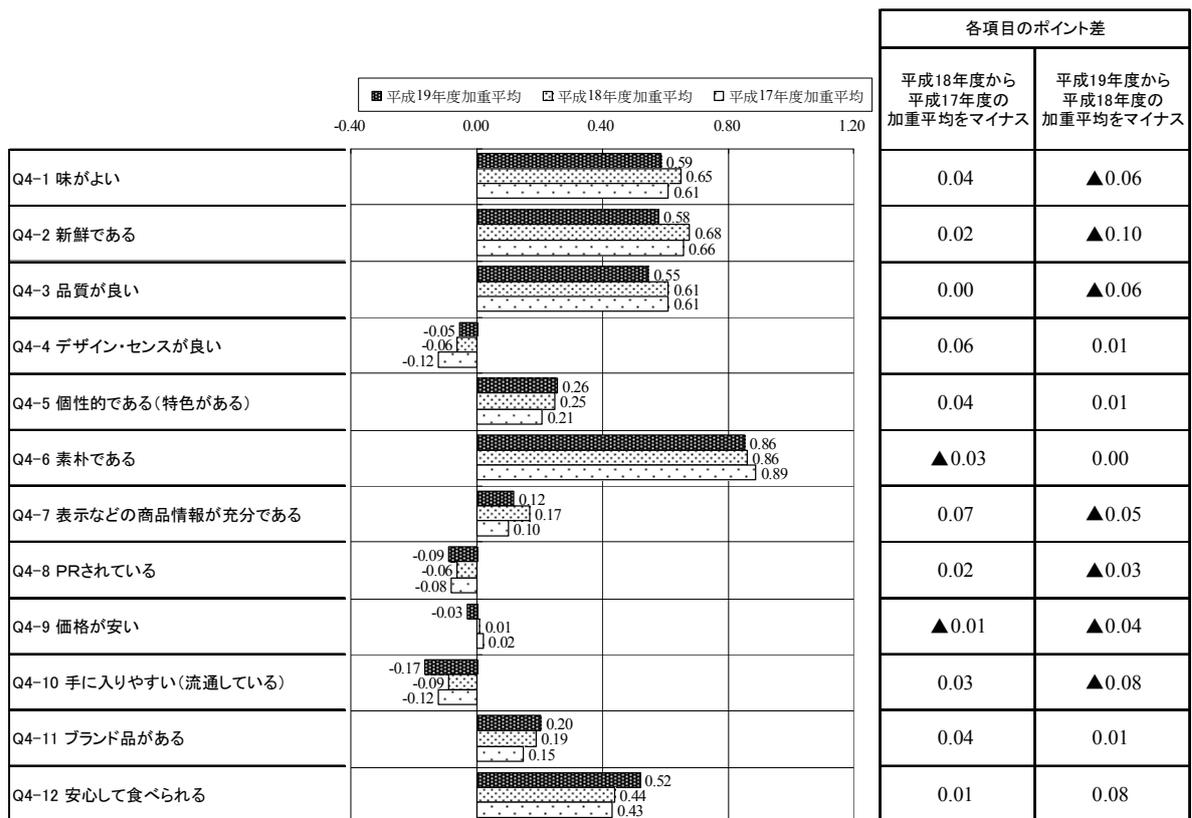
Point	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせると、「素朴である」が71.0%と最も多く、次いで「味がよい」が53.3%、「新鮮である」が51.4%、「品質が良い」が48.9%、「安心して食べられる」が46.2% ・ 加重平均の推移をみると、特に「安心して食べられる」は年々増加傾向
-------	--

図表 IV-26 青森県産品のイメージ



(N=1,000)

図表 IV-27 青森県産品のイメージの加重平均の推移

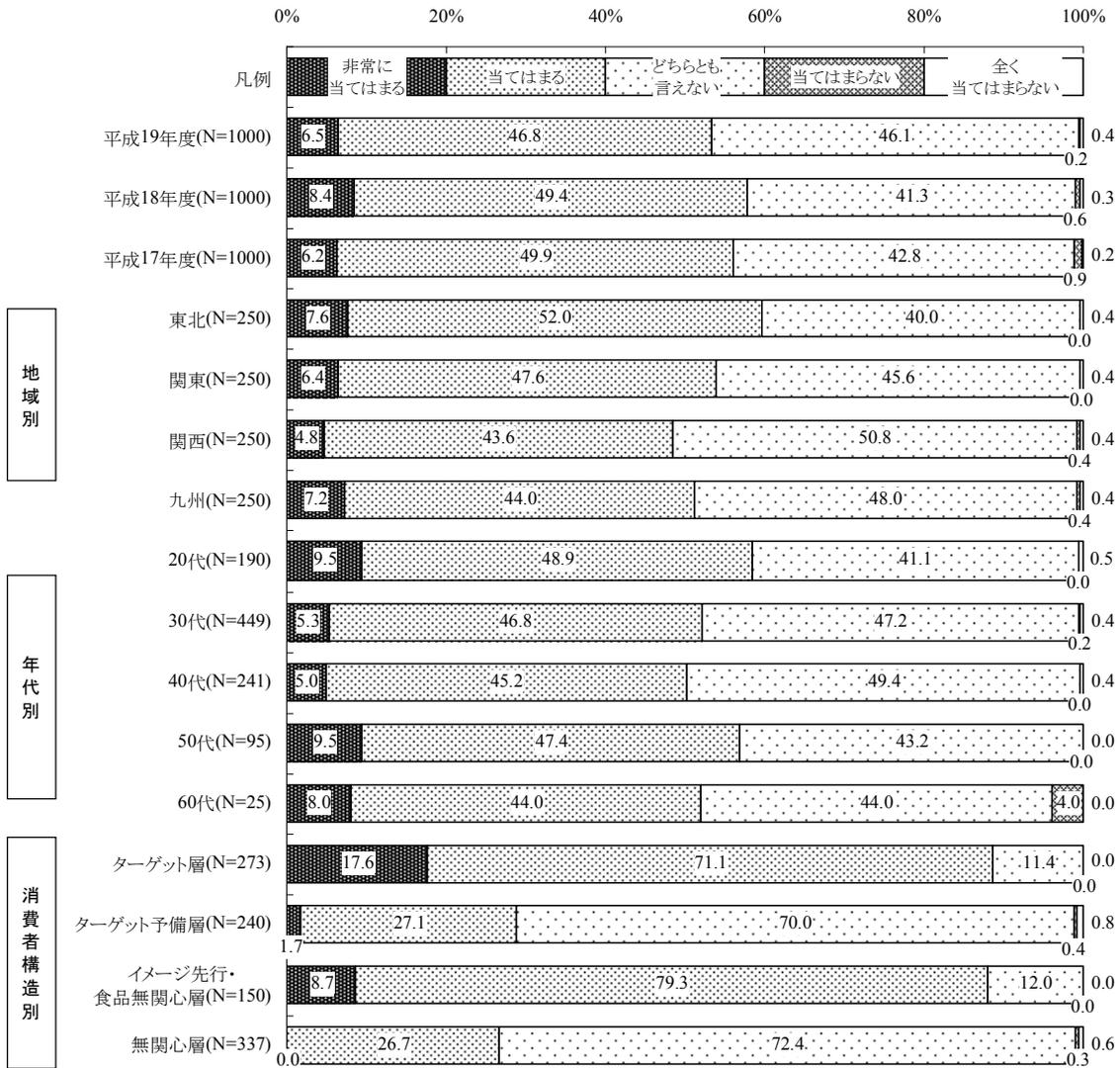


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて 53.3%
- ・ ターゲット層では「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が 88.7%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 88.0%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-28 青森県産品のイメージ

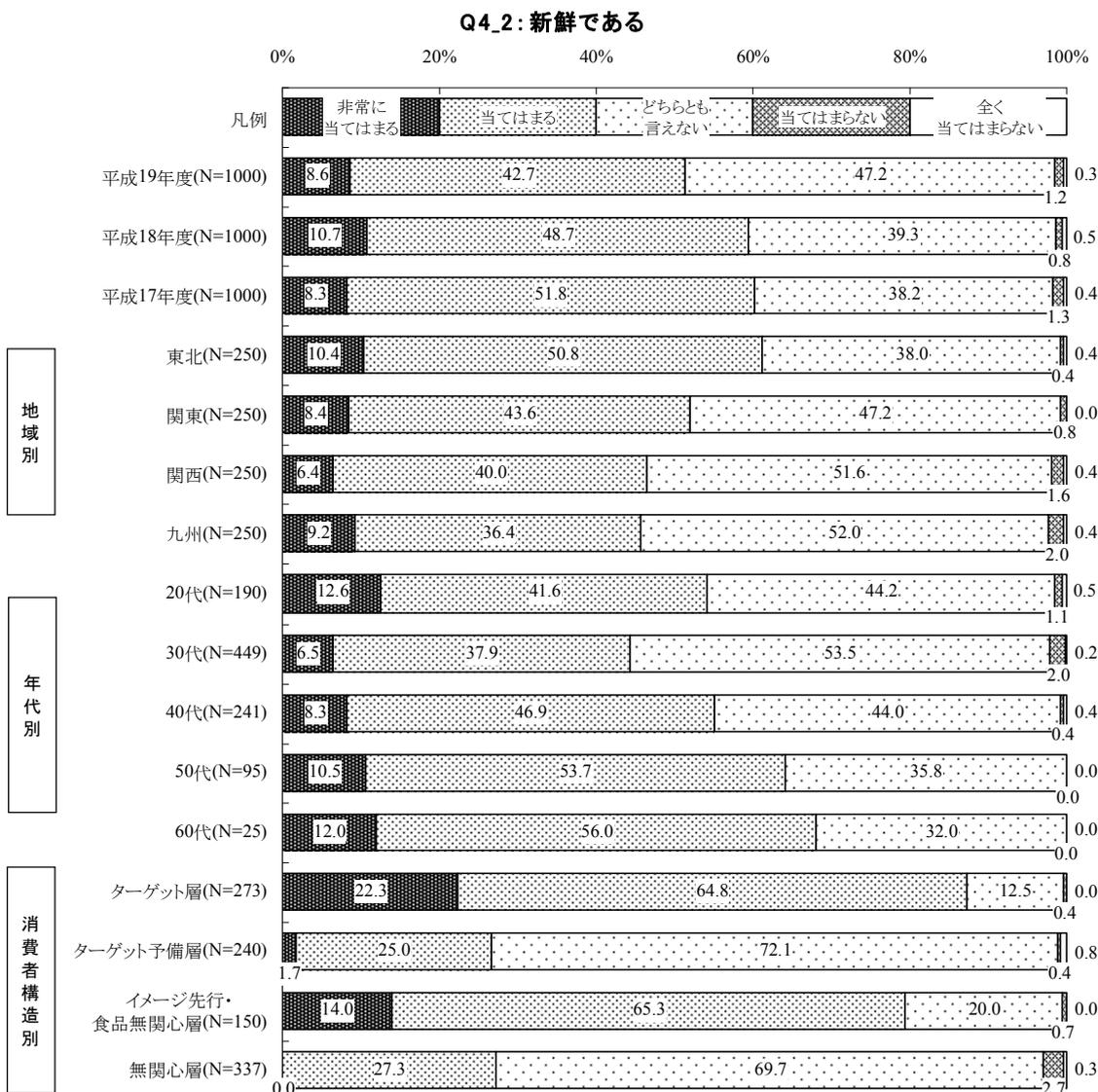
Q4_1: 味がよい



Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて51.3%
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従いイメージも高まる傾向
- ・ ターゲット層では「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が87.1%、イメージ先行・食品無関心層では同じく79.3%と、その他の層と比べて高い

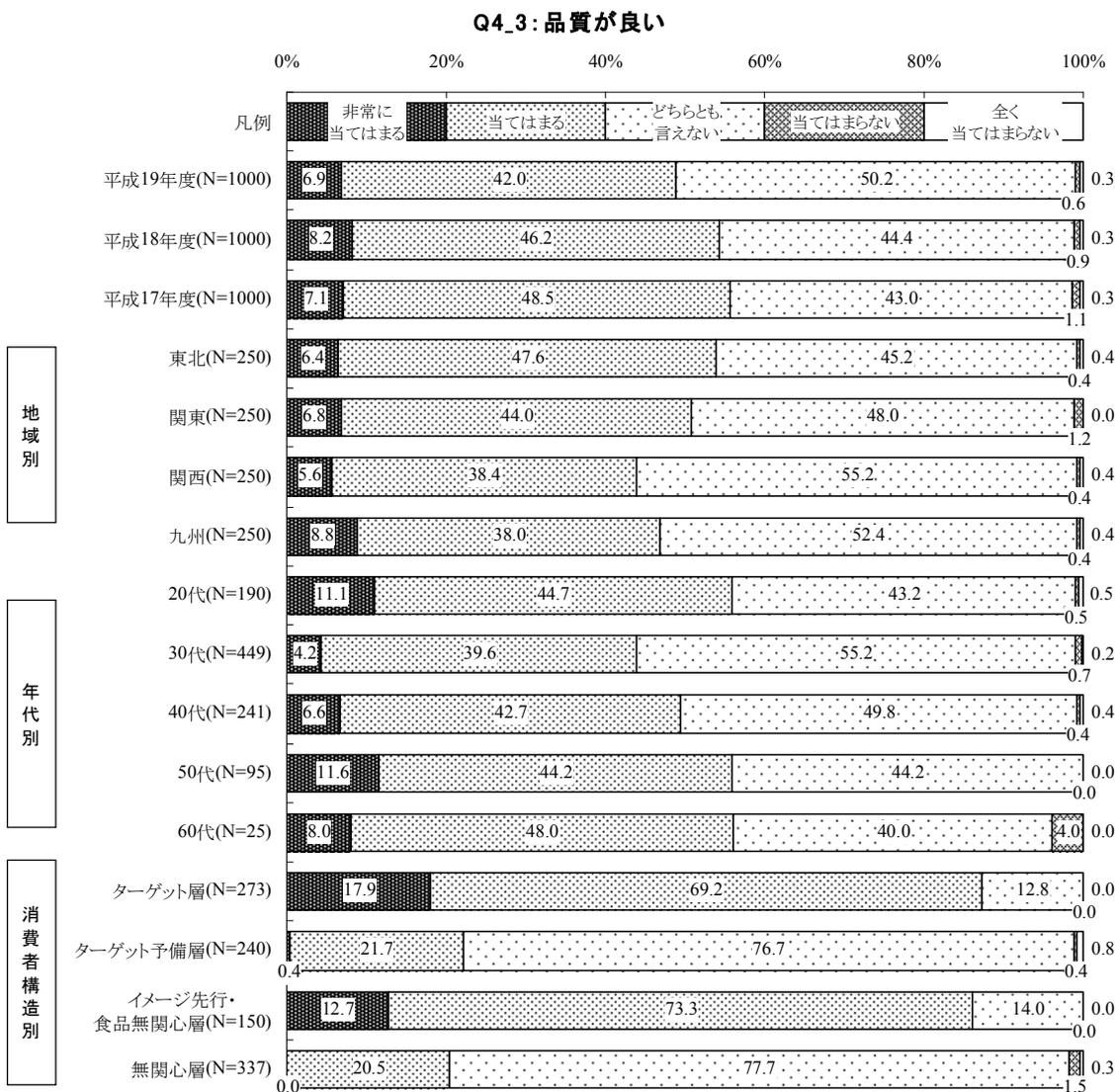
図表 IV-29 青森県産品のイメージ



Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて 48.9%
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従いイメージも高まる傾向にあるが、特に 20 代でイメージが高いことが特徴的
- ・ ターゲット層では「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が 87.1%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 86.0%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-30 青森県産品のイメージ

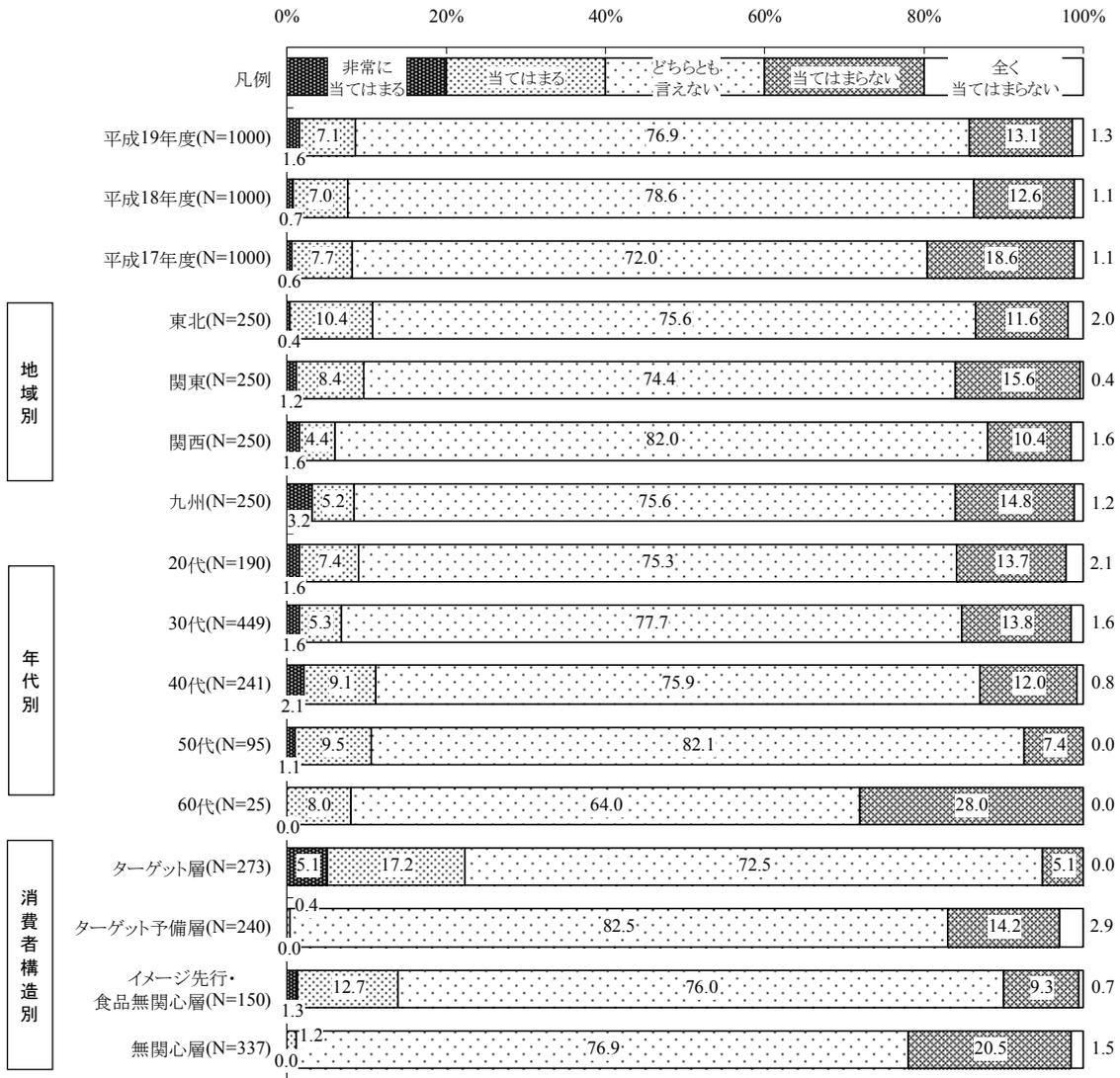


Point

・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて8.7%

図表 IV-31 青森県産品のイメージ

Q4_4: デザイン・センスが良い

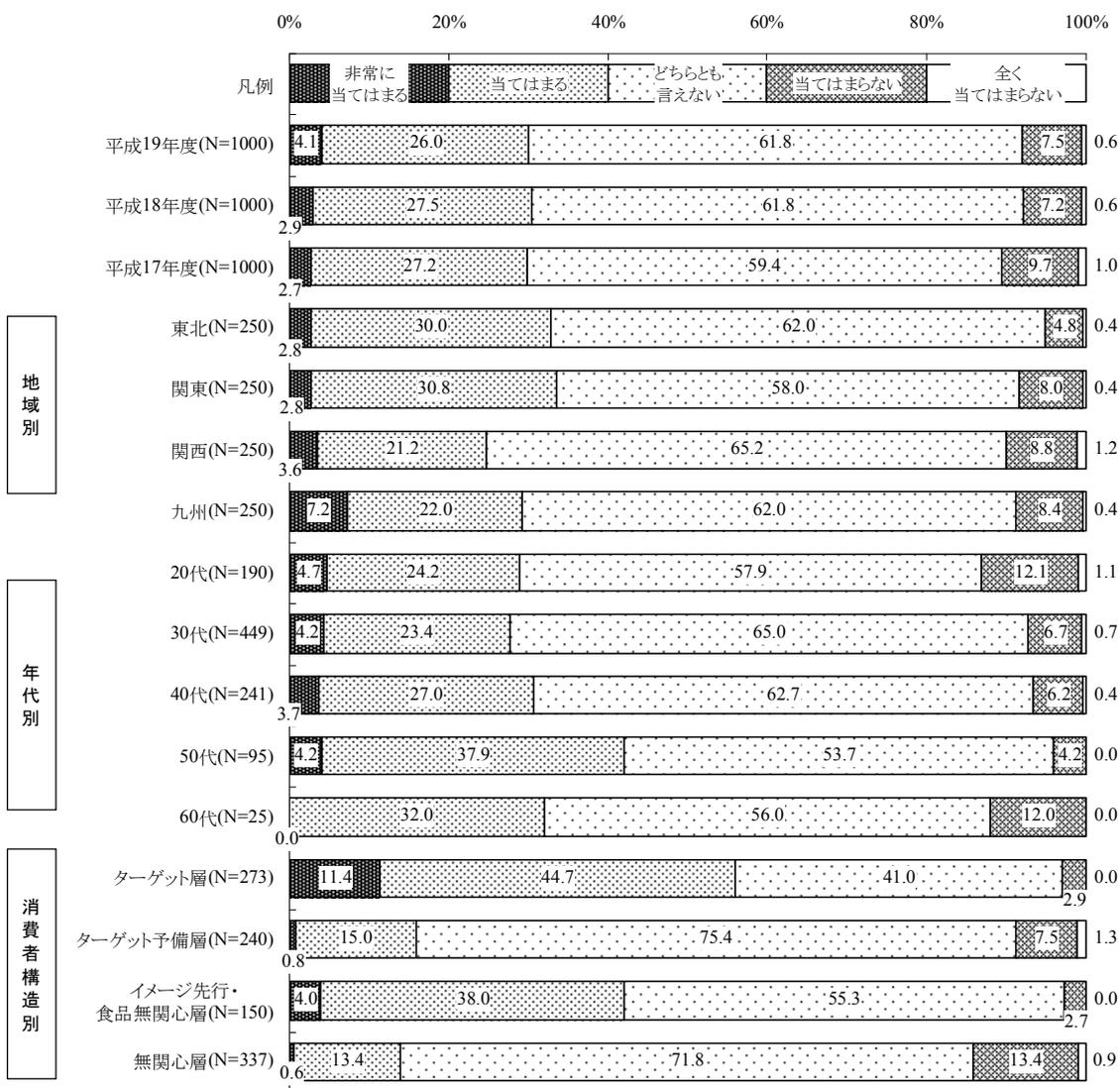


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて30.1%
- ・ ターゲット層では「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が56.1%、イメージ先行・食品無関心層では同じく42.0%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-32 青森県産品のイメージ

Q4_5: 個性的である(特色がある)

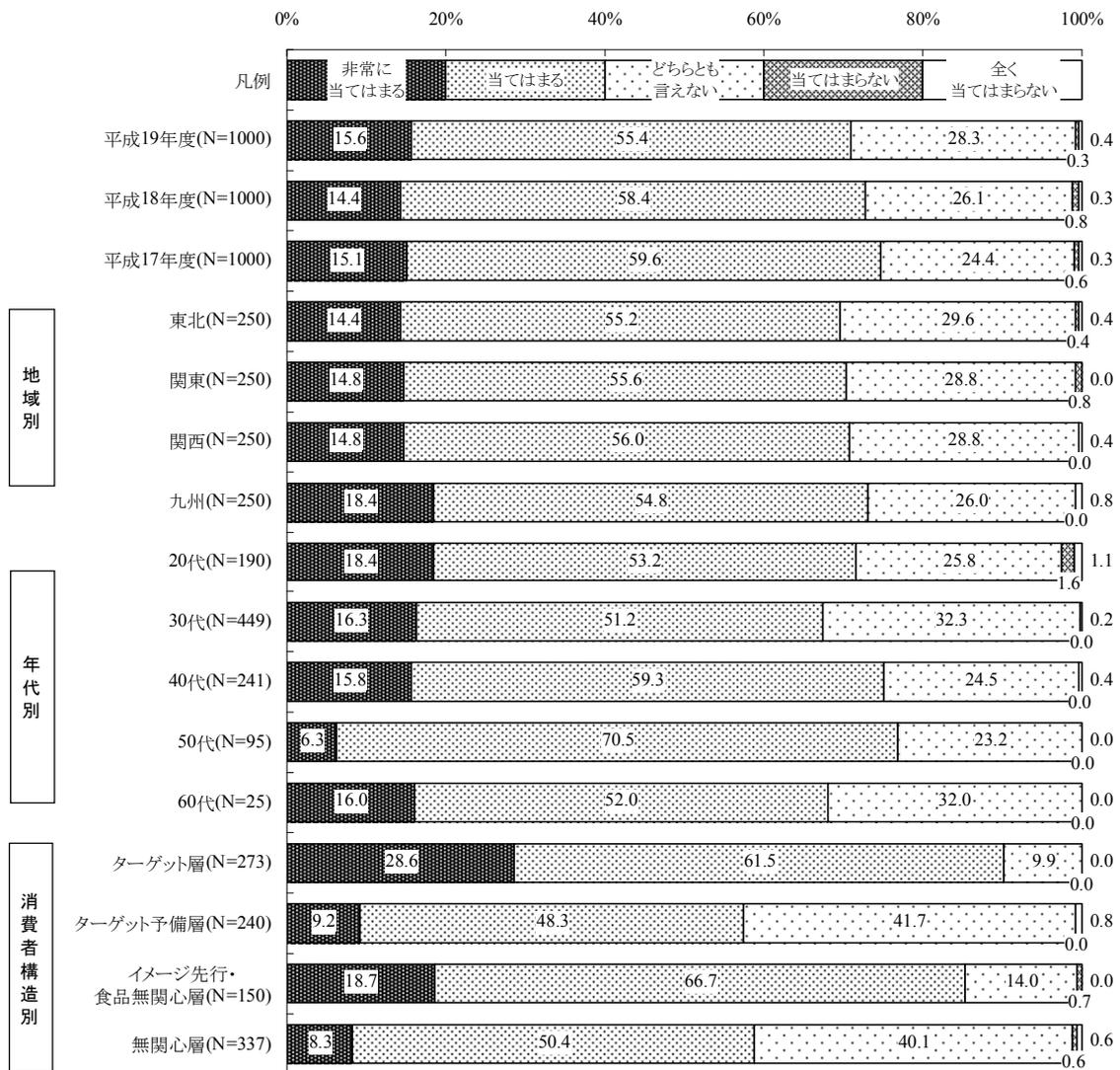


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて71.0%
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従いイメージも高まる傾向にあるが、特に20代でイメージが高いことが特徴的
- ・ ターゲット層では「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が90.1%、イメージ先行・食品無関心層では同じく85.4%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-33 青森県産品のイメージ

Q4_6: 素朴である

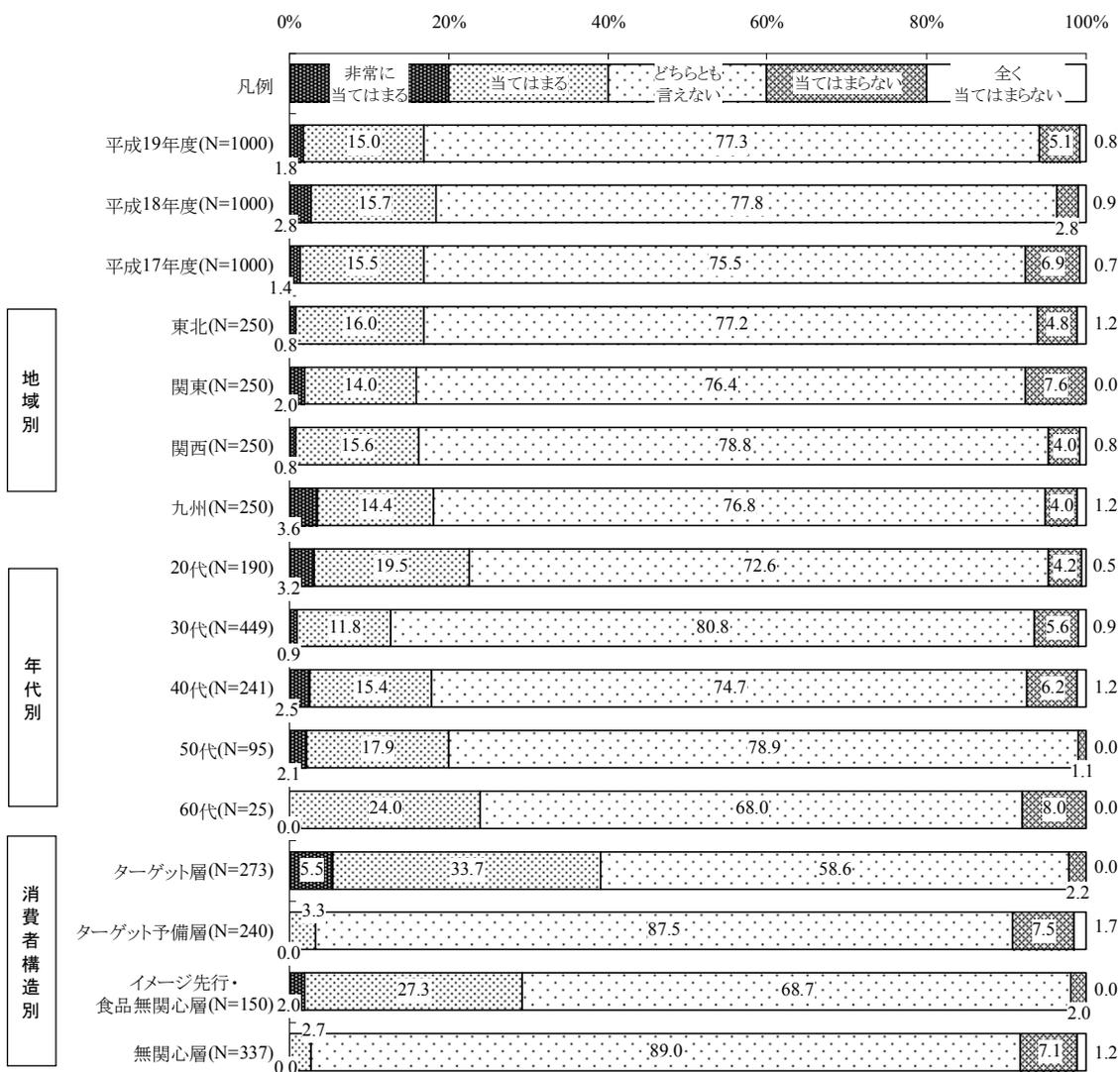


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて16.8%
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従いイメージも高まる傾向にあるが、特に20代でイメージが高いことが特徴的
- ・ ターゲット層では「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が39.2%、イメージ先行・食品無関心層では同じく29.3%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-34 青森県産品のイメージ

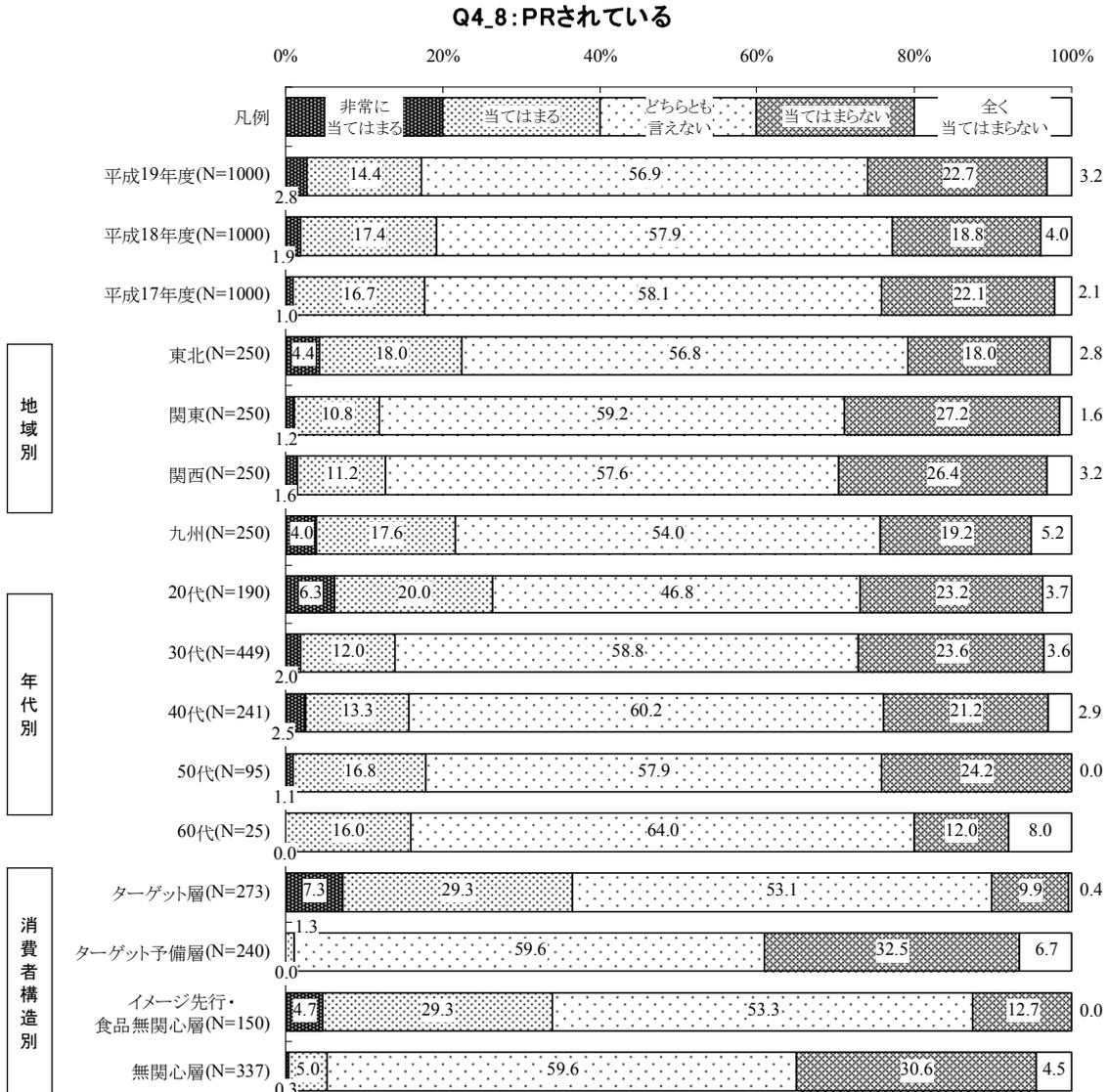
Q4_7: 表示などの商品情報が充分である



Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて17.2%
- ・ 地域別にみると、東北や九州ではイメージが高い
- ・ 年代別にみると、20代でイメージが高いことが特徴的
- ・ ターゲット層では「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が36.6%、イメージ先行・食品無関心層では同じく34.0%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-35 青森県産品のイメージ

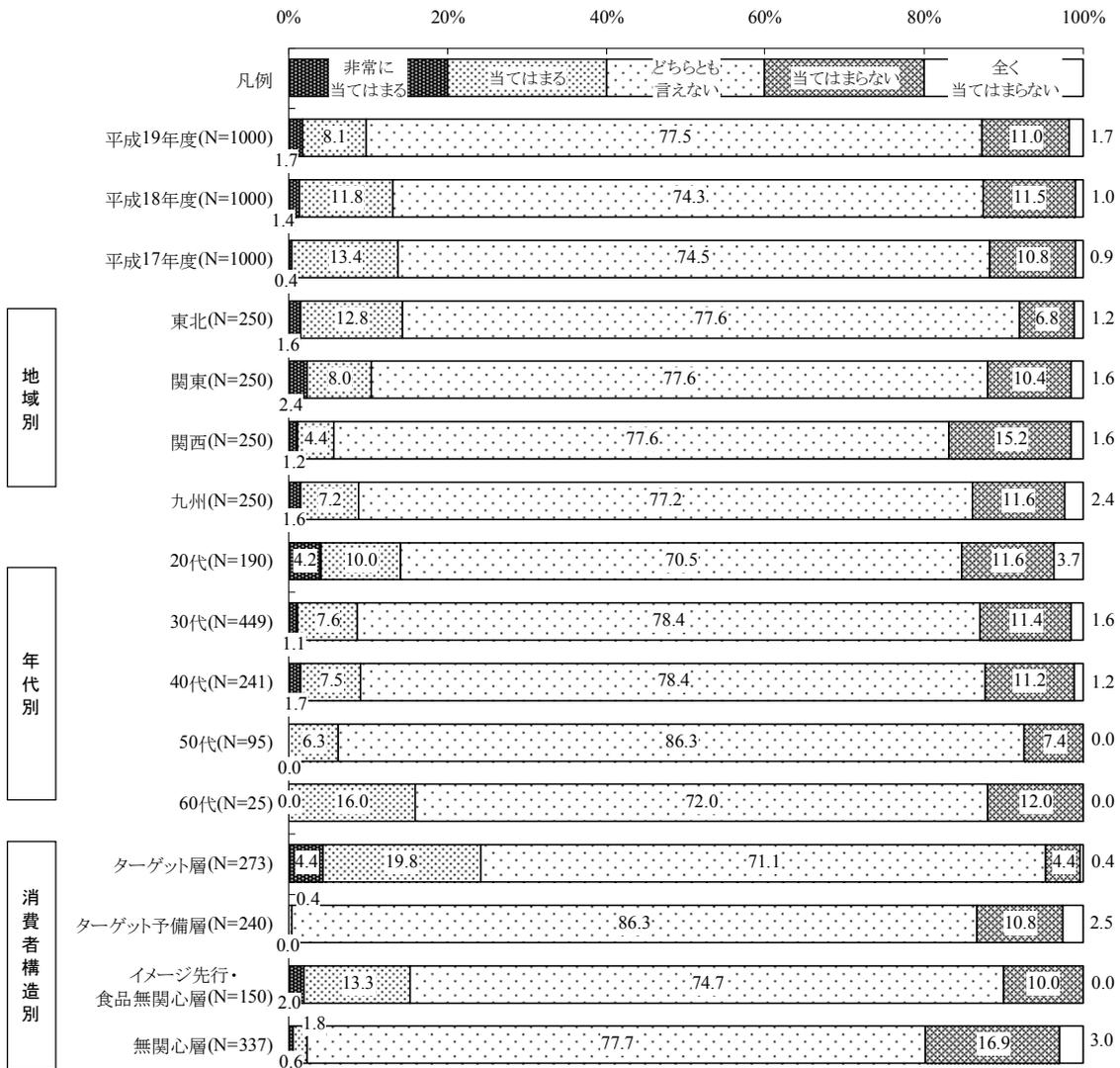


Point

・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて9.8%

図表 IV-36 青森県産品のイメージ

Q4_9: 価格が安い

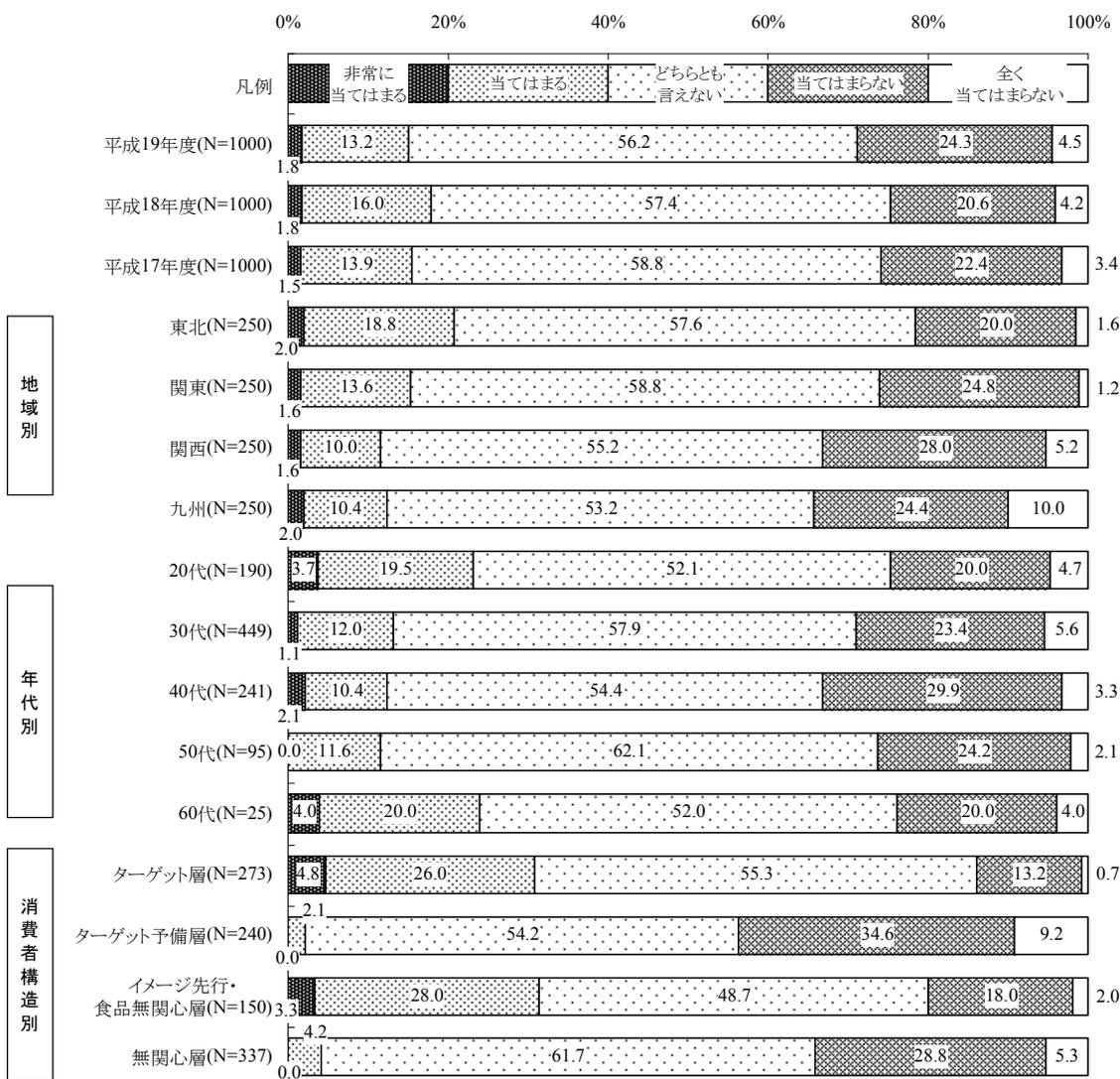


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて15.0%
- ・ ターゲット層では「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が30.8%、イメージ先行・食品無関心層では同じく31.3%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-37 青森県産品のイメージ

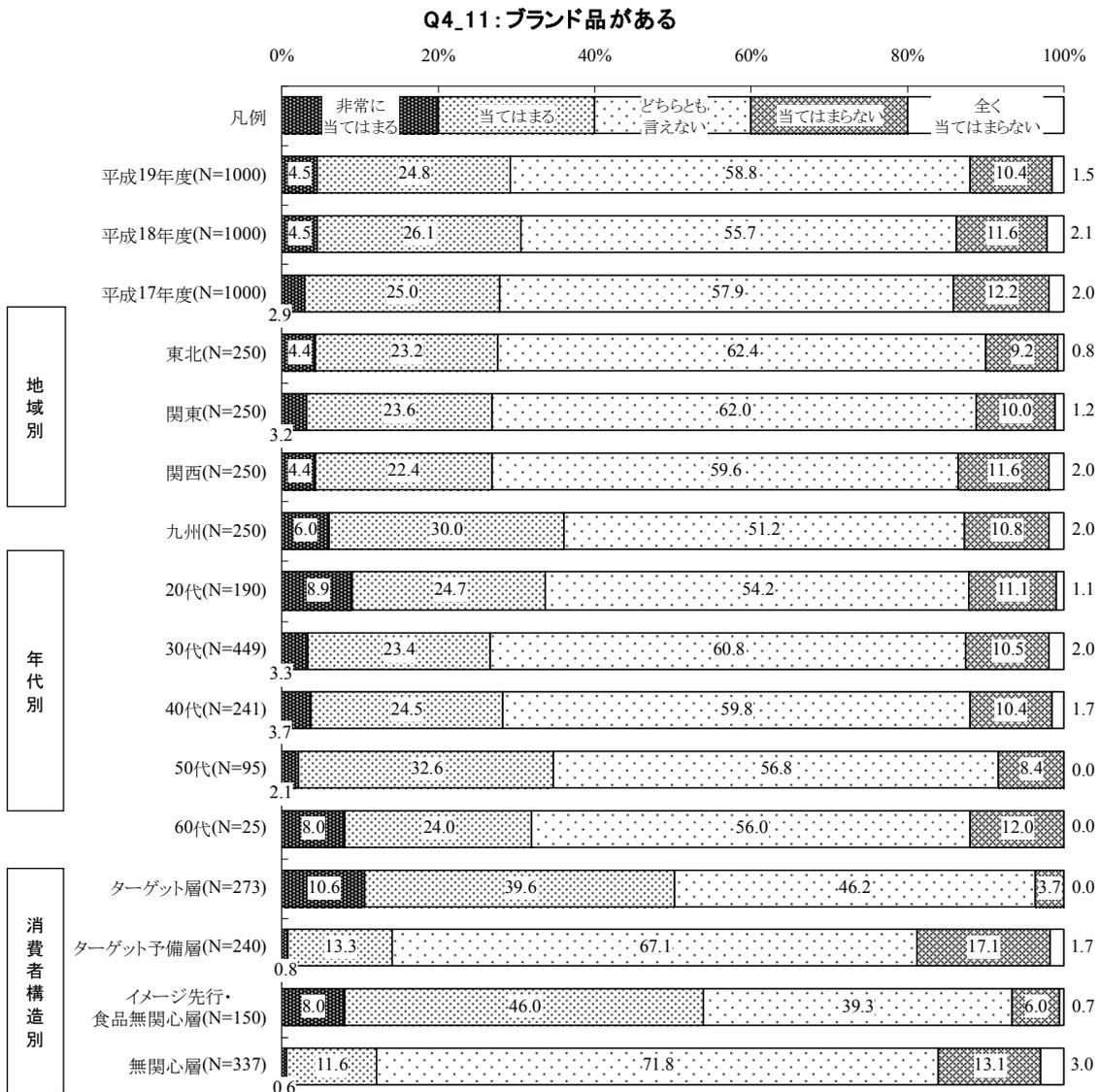
Q4_10: 手に入りやすい(流通している)



Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて 29.3%
- ・ 地域別にみると、九州では比較的イメージが高い
- ・ ターゲット層では「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が 50.2%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 54.0%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-38 青森県産品のイメージ

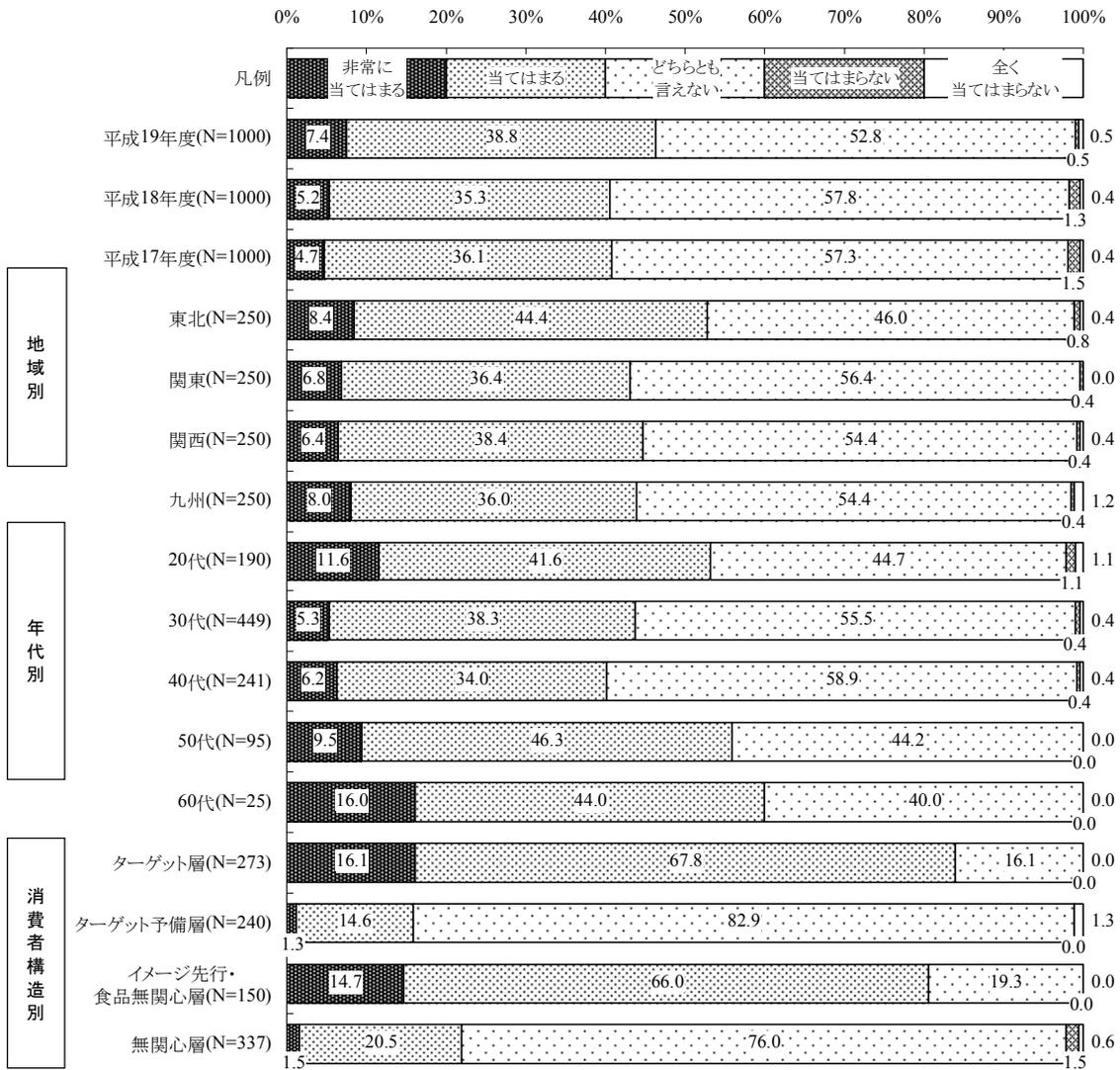


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて46.2%
- ・ 地域別にみると、東北では比較的高いイメージ
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従いイメージも高まる傾向にあるが、20代でイメージが高いことが特徴的
- ・ ターゲット層では「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が84.9%、イメージ先行・食品無関心層では同じく80.7%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-39 青森県産品のイメージ

Q4_12: 安心して食べられる

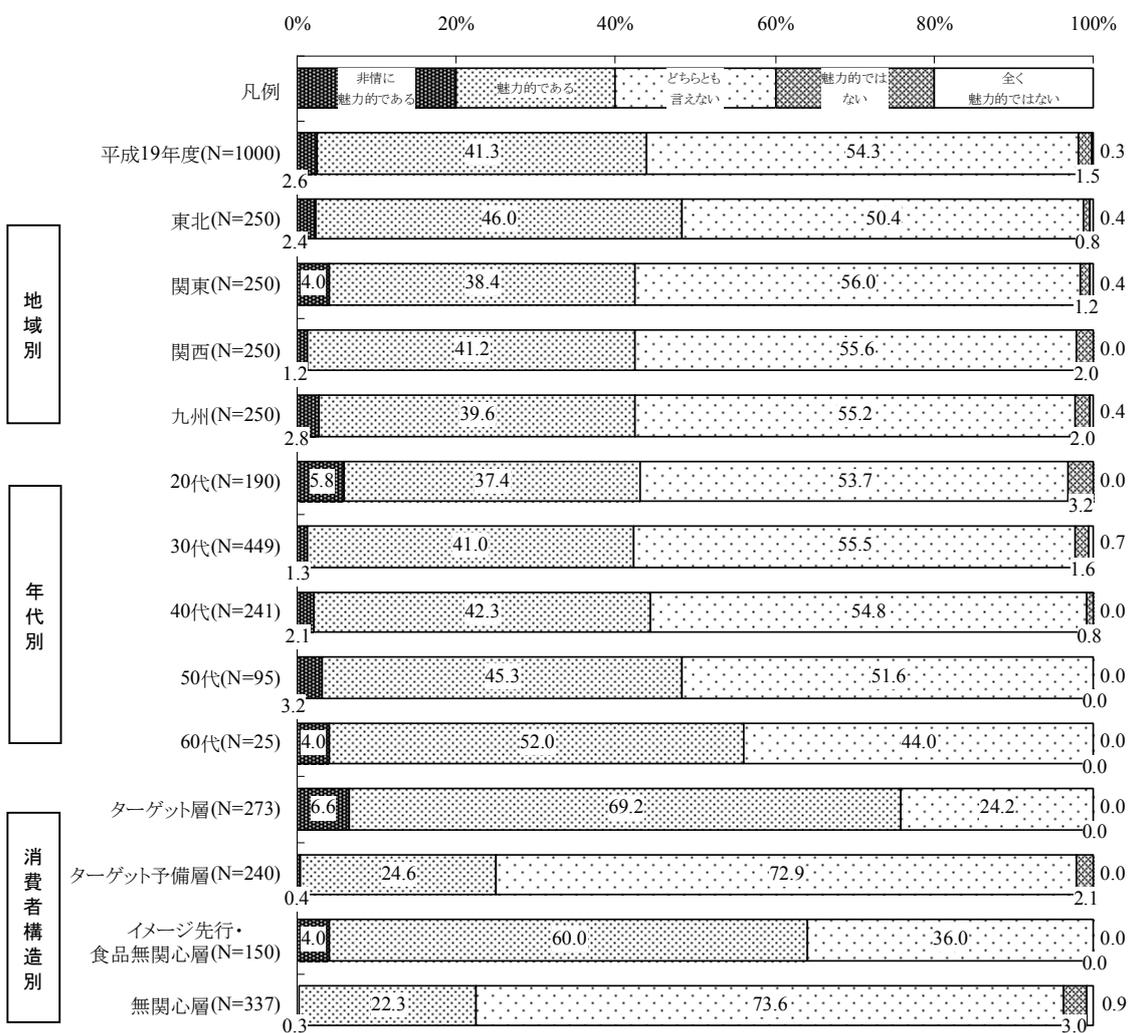


(5) Q6：青森県産品の魅力度（単一回答）

Point

- ・ 青森県産品の総合的な魅力度は、全体では「非常に魅力的である」「魅力的である」をあわせて43.9%
- ・ 地域別にみると、東北が48.4%と最も高い
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い評価も高まる傾向
- ・ ターゲット層では「非常に魅力的である」「魅力的である」の合計が75.8%、イメージ先行・食品無関心層では同じく64.0%と、その他の層と比べて高い

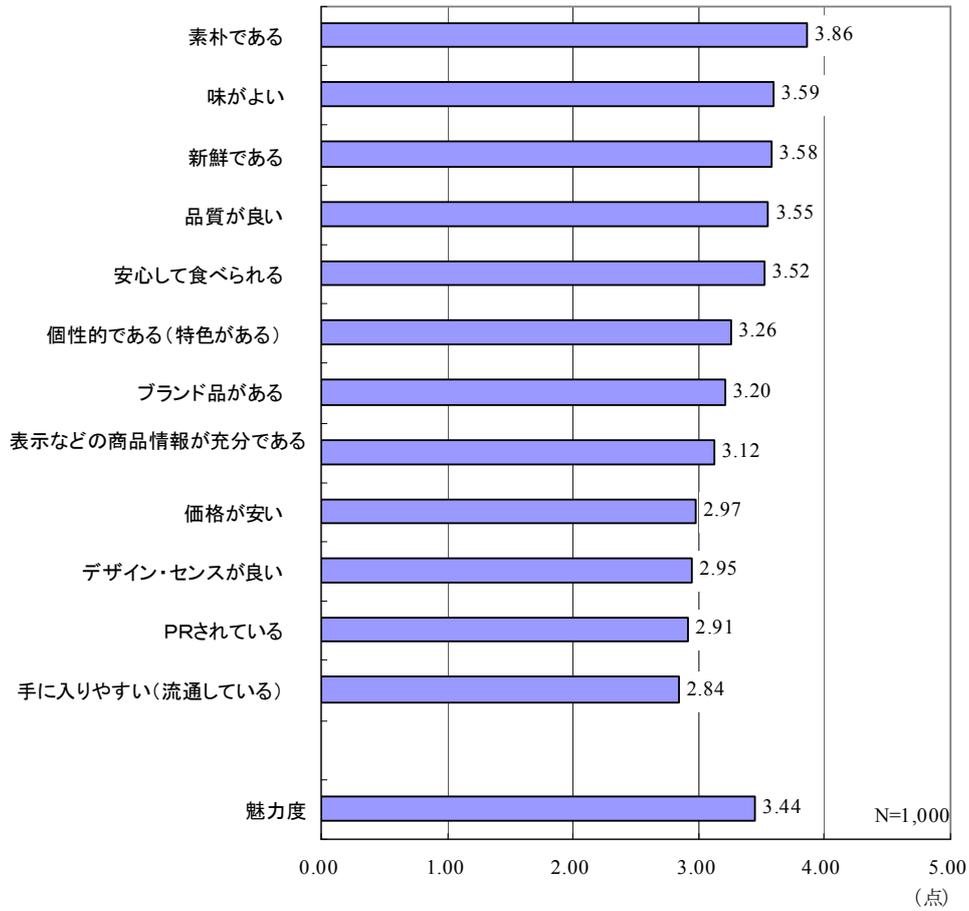
図表 IV-40 青森県産品の魅力度



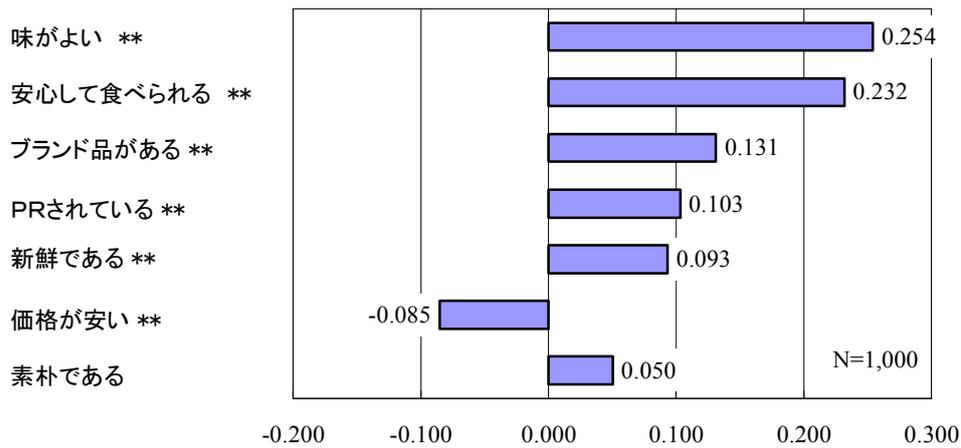
Point

- ・ Q6 の青森県産品の総合的な魅力度を平均得点化すると 3.44
- ・ Q4 の青森県産品のイメージに関する各項目を平均得点化すると、「素朴である」が 3.86 と最も高く、次いで「味がよい」(3.59)、「新鮮である」(3.58)、「品質が良い」(3.55)、「安心して食べられる」(3.52)
- ・ 次に、総合的な魅力度を目的変数、項目別イメージを説明変数として重回帰分析を実施し、総合的な魅力度への影響要因として「味がよい」「安心して食べられる」「ブランド品がある」「PR されている」「新鮮である」「価格が安い」の 6 要因を抽出
- ・ 「味がよい」は、イメージの浸透度が高く、魅力度への影響も大きいので、現状のイメージを維持することが重要
- ・ 「安心して食べられる」は、イメージの浸透度が比較的高く、魅力度への影響も大きいので、現状のイメージを維持することが重要
- ・ 「ブランド品がある」は、イメージの浸透度は比較的低いが、魅力度への影響は認められるので、今後、充実させることが必要
- ・ 「PR されている」は、イメージの浸透度は低いが、魅力度への影響は認められるので、今後、充実させることが必要
- ・ 「新鮮である」は、イメージの浸透度が高く、魅力度への影響もあるので、現状のイメージを維持することが重要
- ・ 「価格が安い」は、イメージの浸透度は低いが、魅力度へのマイナス方向への影響は認められるので、今後、単に安価であるとのイメージを定着させないことが必要
- ・ 「素朴である」や「品質が良い」のイメージは浸透しているものの、青森県産品としての魅力度には影響していない
- ・ 一方、「ブランド品がある」や「PR されている」のイメージは浸透していないが、青森県産品としての魅力度を高めるうえでは重要な要因

図表 IV-41 青森県産品のイメージおよび魅力度の平均得点



図表 IV-42 青森県産品の魅力度への影響要因



注1) グラフの値は重回帰分析の標準偏回帰係数

注2) 重回帰分析の修正済み決定係数は0.3471

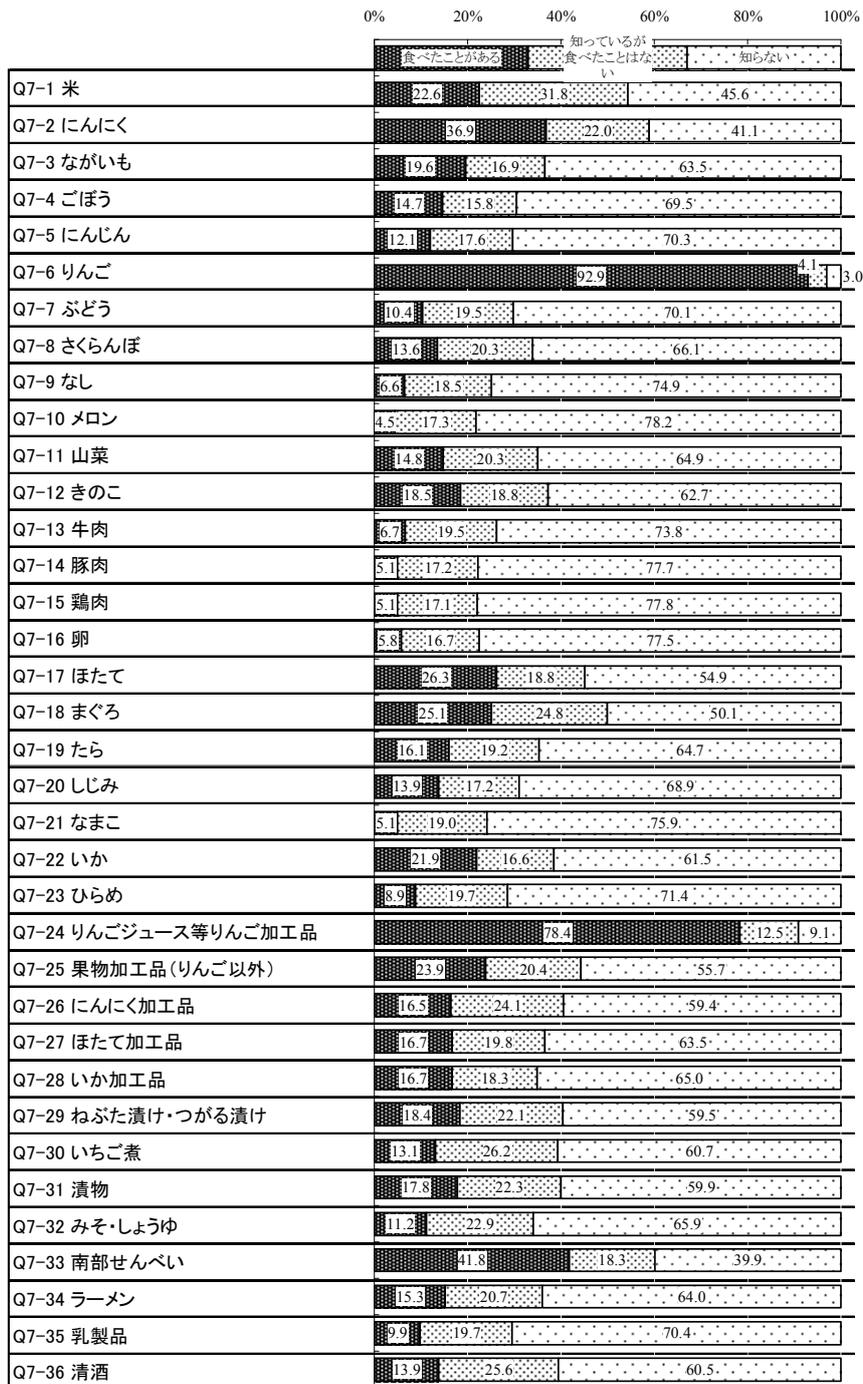
注3) **:1%有意, *:5%有意

(6) Q7：青森県産品の認知度（単一回答）

Point

- ・ 「食べたことがある」県産品としては、「りんご」（92.9%）および「りんご加工品」（78.4%）が圧倒的に多く、次いで「南部せんべい」（41.8%）、「にんにく」（36.9%）、「ほたて」（26.3%）、「まぐろ」（25.1%）、「米」（22.6%）
- ・ 一方、「メロン」「豚肉」「牛肉」「鶏肉」「卵」「なまこ」等の認知度は低い

図表 IV-43 青森県産品の認知度



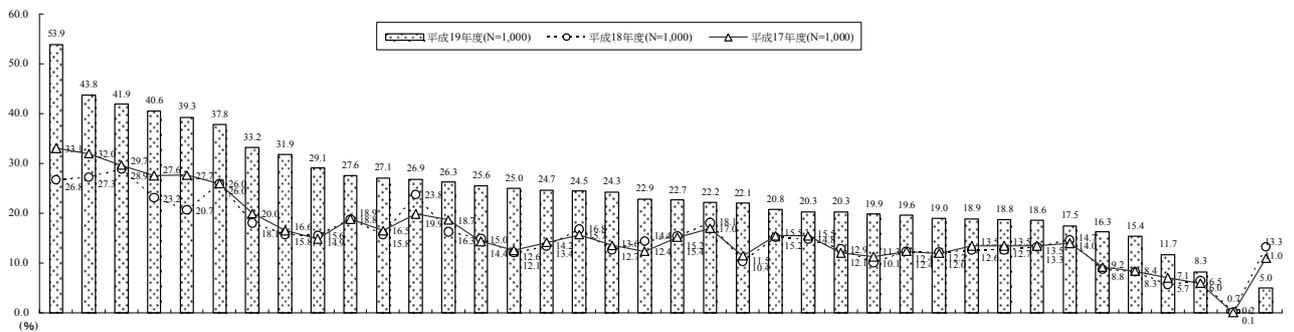
(N=1,000)

(7) Q8：食してみたい青森県産品（複数回答）

Point

- ・ 「りんご」が53.9%と最も多く、次いで「ほたて」(43.8%)、「まぐろ」(41.9%) 「りんご加工品」(40.6%)、「米」(39.3%)、「さくらんぼ」(37.8%)、「にんにく」(33.2%)、「牛肉」(31.9%)
- ・ 昨年度と比較すると、「ねぶた漬け・つがる漬け」のランクが落ち、代わって「牛肉」の順位が上がった
- ・ 地域別にみると、「ほたて」「まぐろ」は特に東北、「米」「さくらんぼ」は東北以外の地域、「にんにく」は東北と関東、「牛肉」は関東と関西で高い
- ・ 年代別にみると、「りんご」「まぐろ」「りんご加工品」「米」「にんにく」等は50代以上で高いこと、「さくらんぼ」「ぶどう」「メロン」「なし」等のフルーツや「ラーメン」は20代で高いこと等が特徴的

図表 IV-44 食してみたい青森県産品



	N	りんご	ほたて	まぐろ	りんご加工品等	米	さくらんぼ	にんにく	牛肉	ぶどう	ラーメン	なごいも	ねぶた漬け・つがる漬け	いか	きのこ	果物加工品(りんご以外)	南部せんべい	メロン	なし	山菜	いちご煮	ほたて加工品	豚肉	ひらめ	みそ・しょうゆ	清酒	鶏肉	たら	にんにく加工品	乳製品	しじみ	漬物	いか加工品	卵	ごぼう	にんじん	なまこ	その他	特にない			
平成19年度	1,000	53.9	43.8	41.9	40.6	39.3	37.8	33.2	31.9	29.1	27.6	27.1	26.9	26.3	25.6	25.0	24.7	24.5	24.3	22.9	22.7	22.2	22.1	20.8	20.3	20.3	19.9	19.6	19.0	18.9	18.8	18.6	17.5	16.3	15.4	11.7	8.3	0.7	5.0			
平成18年度	1,000	26.8	27.3	28.9	23.2	20.7	26.0	18.1	15.8	15.6	18.8	15.8	23.8	16.3	15.0	12.1	13.4	16.8	12.7	14.4	15.4	18.1	10.4	15.2	14.8	12.9	10.1	12.4	12.2	12.6	12.7	13.3	14.7	8.8	8.3	5.7	6.5	0.2	13.3			
平成17年度	1,000	33.1	32.0	29.7	27.6	27.7	26.0	20.0	16.6	14.9	18.9	16.5	19.9	18.7	14.4	12.6	14.2	15.7	13.6	12.4	15.2	17.0	11.5	15.5	15.5	12.1	11.3	12.4	12.0	13.5	13.5	14.0	9.2	8.4	7.1	6.0	0.1	11.0				
2007年度 各属性	地域別																																									
	東北	250	52.0	53.6	54.4	42.8	21.6	22.8	41.6	28.8	20.4	26.4	24.8	31.6	32.4	16.8	21.2	22.0	18.0	18.8	16.0	23.6	26.8	18.8	21.2	14.8	17.2	16.8	22.0	24.4	14.0	26.0	17.2	24.0	12.0	9.2	7.2	8.4	0.4	4.8		
	関東	250	56.0	39.6	42.8	43.6	44.0	40.0	38.8	35.2	31.2	27.6	34.4	29.6	30.0	36.4	30.4	26.8	29.2	27.6	32.4	22.0	23.2	30.0	23.6	27.6	22.8	26.4	21.6	23.6	22.0	22.8	22.0	17.6	22.0	21.2	18.8	8.4	1.2	5.2		
	関西	250	52.8	41.6	36.4	35.6	45.2	44.0	27.6	34.8	35.6	30.8	25.6	24.4	25.2	26.8	24.8	23.2	23.6	26.4	24.4	25.2	19.6	18.8	20.4	23.2	21.2	19.6	19.2	12.4	22.4	13.2	18.8	15.6	18.4	15.6	13.6	6.8	0.8	6.4		
	九州	250	54.8	40.4	34.0	40.4	46.4	44.4	24.8	28.8	29.2	25.6	23.6	22.0	17.6	22.4	23.6	26.8	27.2	24.4	18.8	20.0	19.2	20.8	18.0	15.6	20.0	16.8	15.6	15.6	17.2	13.2	16.4	12.8	12.8	15.6	7.2	9.6	0.4	3.6		
	年代別																																									
	20代	190	53.2	40.5	42.1	39.5	38.4	46.3	26.3	28.4	37.9	33.2	22.6	21.6	23.7	22.6	27.9	25.8	30.5	36.3	17.9	25.8	13.7	27.9	23.7	20.0	23.2	24.2	23.2	16.8	21.1	17.9	16.8	11.1	20.5	17.4	12.1	7.4	0.5	3.2		
	30代	449	53.5	44.5	39.0	40.1	39.9	35.2	34.5	33.2	26.7	28.3	24.9	23.8	26.3	23.4	24.7	23.4	22.5	20.9	20.3	20.7	23.4	21.2	18.9	20.3	19.6	20.5	18.0	19.8	19.4	17.8	16.5	17.8	16.9	13.4	11.1	7.6	0.7	4.9		
	40代	241	50.6	41.1	41.9	37.8	36.5	32.4	32.0	32.4	24.9	26.1	28.6	25.7	25.3	25.7	19.5	22.8	21.6	22.8	21.2	19.1	21.2	21.2	19.1	15.8	20.7	18.3	17.8	17.4	17.0	15.8	15.8	17.8	14.1	14.5	9.5	8.3	1.2	8.3		
	50代	95	65.3	53.7	51.6	52.6	43.2	49.5	41.1	33.7	35.8	20.0	38.9	52.6	35.8	37.9	34.7	35.8	28.4	23.2	45.3	33.7	34.7	22.1	26.3	30.5	18.9	16.8	24.2	24.2	20.0	28.4	35.8	25.3	13.7	22.1	16.8	12.6	0.0	1.1		
	60代	25	56.0	44.0	56.0	40.0	48.0	28.0	44.0	24.0	20.0	16.0	40.0	36.0	20.0	40.0	24.0	16.0	28.0	12.0	40.0	28.0	4.0	28.0	28.0	12.0	4.0	20.0	16.0	8.0	36.0	32.0	28.0	4.0	20.0	20.0	12.0	0.0	4.0			
	消費者層別																																									
ターゲット層	273	60.8	54.2	51.6	49.5	49.5	49.1	43.6	39.9	39.9	34.1	38.1	37.4	38.8	32.6	31.5	30.0	35.5	32.2	31.1	35.9	31.1	31.1	31.9	28.6	25.6	28.2	31.1	26.0	29.7	30.8	30.4	26.0	25.3	24.5	19.0	12.8	1.1	0.7			
ターゲット予備層	240	48.8	38.3	40.4	34.6	37.5	30.0	27.5	27.9	23.3	27.1	22.9	21.7	21.7	22.9	22.5	24.6	16.7	17.9	19.6	13.8	19.6	18.3	19.2	14.6	18.3	14.6	16.7	17.1	15.0	15.0	13.3	14.6	11.3	11.3	8.3	6.7	0.8	6.7			
イメージ先行・食品無関心層	150	59.3	46.7	46.0	43.3	42.0	45.3	38.7	42.7	32.0	30.7	36.0	29.3	29.3	32.7	26.0	27.3	28.7	29.3	32.7	25.3	25.3	28.0	22.7	26.7	21.3	28.0	23.3	20.0	16.0	22.0	16.7	18.7	20.7	21.3	18.7	8.7	0.7	1.3			
無関心層	337	49.6	38.0	33.2	36.5	31.2	30.9	26.4	23.4	23.1	21.4	17.2	21.1	18.1	18.7	21.1	19.3	19.3	20.2	14.2	17.2	15.4	14.8	12.2	14.8	16.9	13.4	10.7	14.2	14.2	10.4	13.6	12.2	10.7	8.3	5.0	5.6	0.3	8.9			

その他(N=7)

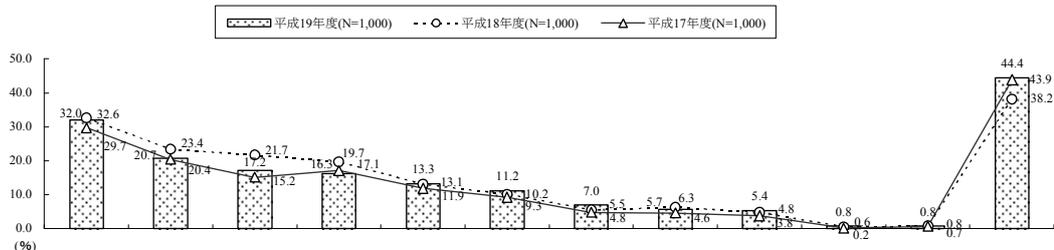
その他の内容	件数
あれば	1
かけ	1
どうもこし	1
ほや	1
わからない	1
他見との差別化がはかかれていれば、何でも食べてみたい	1
縄文クッキー	1

(8) Q9：青森県産品の販売場所の認知度（複数回答）

Point

- ・ 全体では、「知らない」が44.4%と最も多く、次いで「デパート」（32.0%）、「食品スーパー」（20.7%）、「通信販売」（17.2%）、「総合スーパー」（16.3%）
- ・ 昨年度と上位の順位に変化はない
- ・ 地域別にみると、東北では「知らない」が少ないことや「食品スーパー」「通信販売」「総合スーパー」の認知度が高いこと、関西では「アンテナショップ」の認知度が低いこと等が特徴的
- ・ 年代別にみると、年齢が高いほど認知度は高まる傾向にあるが、中でも「デパート」「食品スーパー」「通信販売」「生協、ACO-OP」では、その傾向が顕著で、60代では「知らない」がわずかに8.0%
- ・ 消費者構造別にみると、全体的にターゲット層およびイメージ先行・食品無関心層での認知度が高い

図表 IV-45 青森県産品の販売場所の認知度



	N	デパート	食品スーパー	通信販売 (インターネット通販・カタログ通販)	総合スーパー (売っている店)	生協・ACO-OP	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店舗)	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	
		平成19年度	平成18年度	平成17年度										
平成19年度	1,000	32.0	20.7	17.2	16.3	13.3	11.2	7.0	5.7	5.4	0.8	0.8	44.4	
平成18年度	1,000	32.6	23.4	21.7	19.7	13.1	10.2	5.5	6.3	4.8	0.6	0.8	38.2	
平成17年度	1,000	29.7	20.4	15.2	17.1	11.9	9.3	4.8	4.6	3.8	0.2	0.7	43.9	
2007年度 各属性	地域別													
	東北	250	32.0	31.2	20.0	23.2	22.0	10.0	12.4	7.2	8.4	1.6	1.2	33.2
	関東	250	32.4	19.2	14.8	16.0	8.8	13.6	5.6	6.0	6.0	0.4	0.4	45.2
	関西	250	36.4	14.8	19.2	14.8	12.8	6.4	7.2	6.4	4.0	0.8	1.6	48.0
	九州	250	27.2	17.6	14.8	11.2	9.6	14.8	2.8	3.2	3.2	0.4	0.0	51.2
	年代別													
	20代	190	30.0	22.6	15.8	19.5	11.6	11.6	6.3	4.2	4.7	0.5	0.0	47.4
	30代	449	29.0	20.5	14.5	14.9	11.8	12.0	7.8	4.5	4.7	0.7	0.2	48.1
	40代	241	31.1	17.0	19.5	14.1	11.6	8.3	5.4	7.1	6.6	1.2	2.5	44.4
	50代	95	45.3	21.1	24.2	21.1	18.9	14.7	7.4	9.5	4.2	0.0	1.1	30.5
60代	25	60.0	44.0	28.0	20.0	48.0	8.0	12.0	12.0	16.0	4.0	0.0	8.0	
消費者構造別														
ターゲット層	273	47.6	32.6	24.9	24.5	22.3	19.4	9.9	7.7	8.4	1.1	0.4	24.2	
ターゲット予備層	240	26.3	16.3	11.7	14.6	11.3	4.6	2.5	3.3	1.7	0.8	0.4	54.2	
イメージ先行・食品無関心層	150	35.3	25.3	24.0	21.3	13.3	11.3	11.3	8.0	7.3	0.7	3.3	35.3	
無関心層	337	22.0	12.2	11.9	8.6	7.4	9.2	5.9	4.7	4.7	0.6	0.3	57.9	

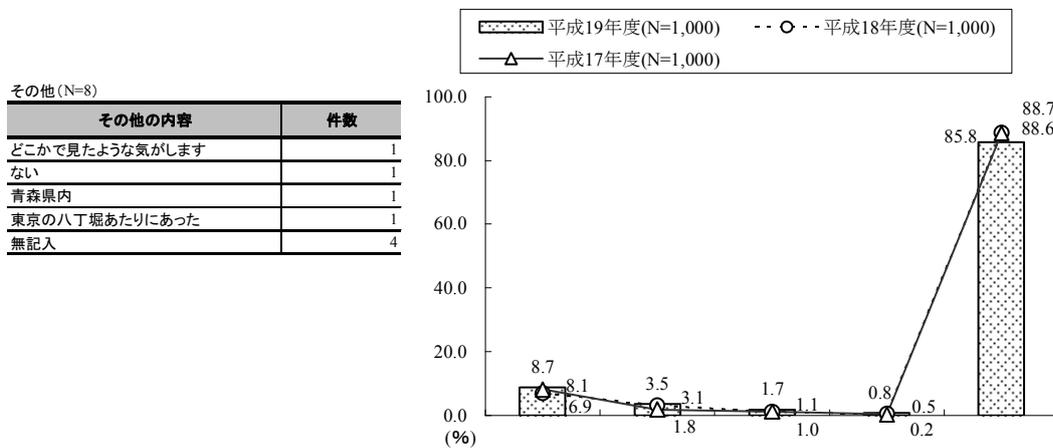
その他(N=8)

その他の内容	件数
楽天	2
駅ビル	1
観光地	1
車で売りに来る	1
梅地下	1
無記入	2

(9) Q10：青森県のアンテナショップの認知度（複数回答）

Point	・ 全体では、「知らない」が85.8%と最も多く、次いで「みちのく夢プラザ」が8.7%であり、昨年度と大きな傾向の変化はない
	・ 地域別にみると、九州における「みちのく夢プラザ」の認知度が高いことが特徴的
	・ 年代別にみると、「みちのく夢プラザ」は20代の認知度が高いこと、「あおり北彩館東京店」は60代の認知度が高いこと等が特徴的
	・ 消費者構造別にみると、「みちのく夢プラザ」はターゲット層の認知度が高く、無関心層の認知度も比較的高い

図表 IV-46 青森県のアンテナショップの認知度



その他 (N=8)	
その他の内容	件数
どこかで見たような気がします	1
ない	1
青森県内	1
東京の八丁堀あたりにあった	1
無記入	4

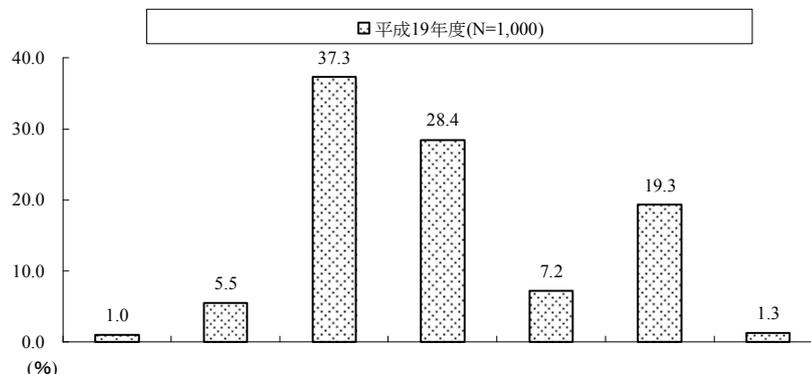
		N	みちのく夢プラザ (福岡市天神)	あおり北彩館 (東京都飯田橋)	きた東北発見 (大阪市心齋橋)	その他	知らない	
平成19年度		1,000	8.7	3.5	1.7	0.8	85.8	
平成18年度		1,000	6.9	3.1	1.0	0.5	88.7	
平成17年度		1,000	8.1	1.8	1.1	0.2	88.6	
2007年度 各属性	地域別	東北	250	1.2	5.6	0.8	1.2	92.4
		関東	250	1.2	7.6	0.4	0.4	90.8
		関西	250	0.0	0.4	5.6	0.4	94.0
		九州	250	32.4	0.4	0.0	1.2	66.0
	年代別	20代	190	11.1	2.6	2.1	1.1	84.2
		30代	449	9.1	3.3	1.6	0.7	85.5
		40代	241	6.6	2.5	1.7	0.8	88.4
		50代	95	9.5	6.3	2.1	1.1	83.2
		60代	25	0.0	12.0	0.0	0.0	88.0
	消費者構造別	ターゲット層	273	12.8	5.9	2.2	0.7	78.4
		ターゲット予備層	240	6.7	1.7	0.8	1.3	89.6
		イメージ先行・食品無関心層	150	4.7	4.7	3.3	0.7	89.3
無関心層		337	8.6	2.4	1.2	0.6	87.5	

IV-2. 特定テーマ「米」について

(1) Q12：普段購入する米の容量（単一回答）

Point	・ 全体では、「5kg」が37.3%と最も多く、次いで「10kg」が28.4%、「購入しない」が19.3%
	・ 地域別にみると、東北では「30kg」が18.0%、「購入しない」が31.6%と他地域と比較して多いのが特徴的
	・ 年代別にみると、若いほど「購入しない」への回答が多いことが特徴的

図表 IV-47 普段購入する米の容量



		N	1kg	2kg	5kg	10kg	30kg	購入しない (知人等から もらっている)	その他
平成19年度		1,000	1.0	5.5	37.3	28.4	7.2	19.3	1.3
2007年度 各属性	地域別								
	東北	250	0.8	0.8	18.0	28.8	18.0	31.6	2.0
	関東	250	1.6	8.8	46.8	24.8	2.0	14.0	2.0
	関西	250	0.0	6.0	36.4	36.4	4.4	16.0	0.8
	九州	250	1.6	6.4	48.0	23.6	4.4	15.6	0.4
	年代別								
	20代	190	1.6	7.4	29.5	20.5	3.2	37.4	0.5
	30代	449	1.1	4.7	38.1	29.2	7.3	18.7	0.9
	40代	241	0.8	5.0	36.5	31.5	9.5	14.5	2.1
	50代	95	0.0	4.2	49.5	30.5	9.5	3.2	3.2
60代	25	0.0	16.0	44.0	36.0	4.0	0.0	0.0	
消費者 構造別									
ターゲット層	273	1.1	6.2	35.9	28.2	9.5	16.5	2.6	
ターゲット予備層	240	0.4	6.3	37.9	30.0	7.1	17.5	0.8	
イメージ先行・食品無関心層	150	0.7	2.7	40.0	32.7	4.7	18.0	1.3	
無関心層	337	1.5	5.6	36.8	25.5	6.5	23.4	0.6	

その他(N=11)

その他の内容	件数
20	1
60	1
300	2
360	1
1年分(10俵単位)	1
30kg×7=210kg	1
玄米30	1
自分で作ってる	1
年間120	1
年間600	1

(2) Q13：普段購入する米の価格（記入）

Point	・ 1kg では 1,868 円、2kg では 1,458 円、5kg では 2,194 円、10kg では 3,473 円、30kg では 8,193 円が、購入する米の平均価格
--------------	--

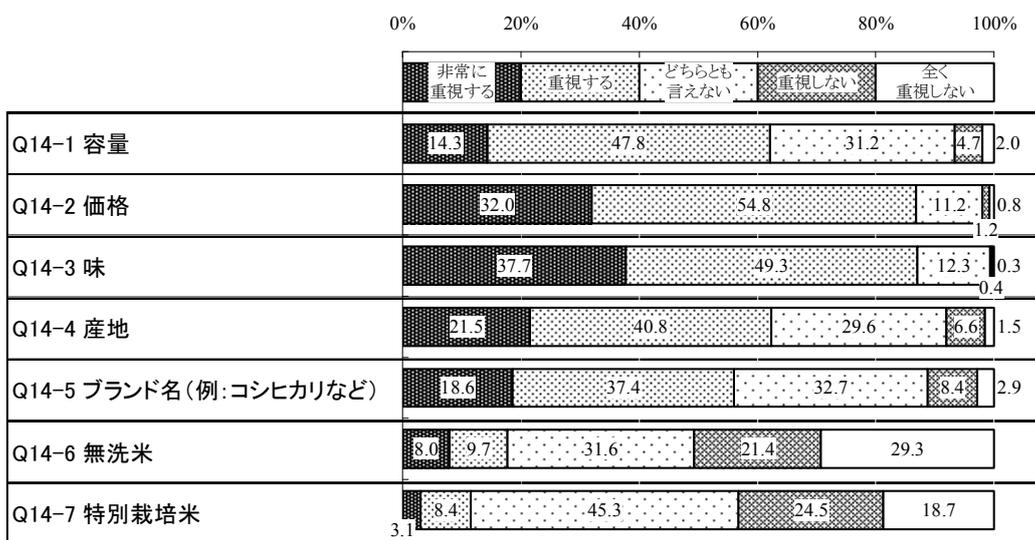
図表 IV-48 普段購入する米の価格の平均

	1kg	2kg	5kg	10kg	30kg
平均値（円）	1,868	1,458	2,194	3,473	8,193
最小値（円）	500	700	980	1,650	3,000
最大値（円）	3,000	4,000	5,200	8,000	13,000
該当数	10	55	356	266	60
非該当数	0	0	17	18	12
全体	10	55	373	284	72

(3) Q14：米を購入する際の重視点（単一回答）

Point	・ 「非常に重視する」と「重視する」の合計は、「味」が 87.0%と最も多く、次いで「価格」が 86.8%、「容量」が 62.1%、「産地」が 62.3%、「ブランド名」が 56.0%
--------------	--

図表 IV-49 米を購入する際の重視点

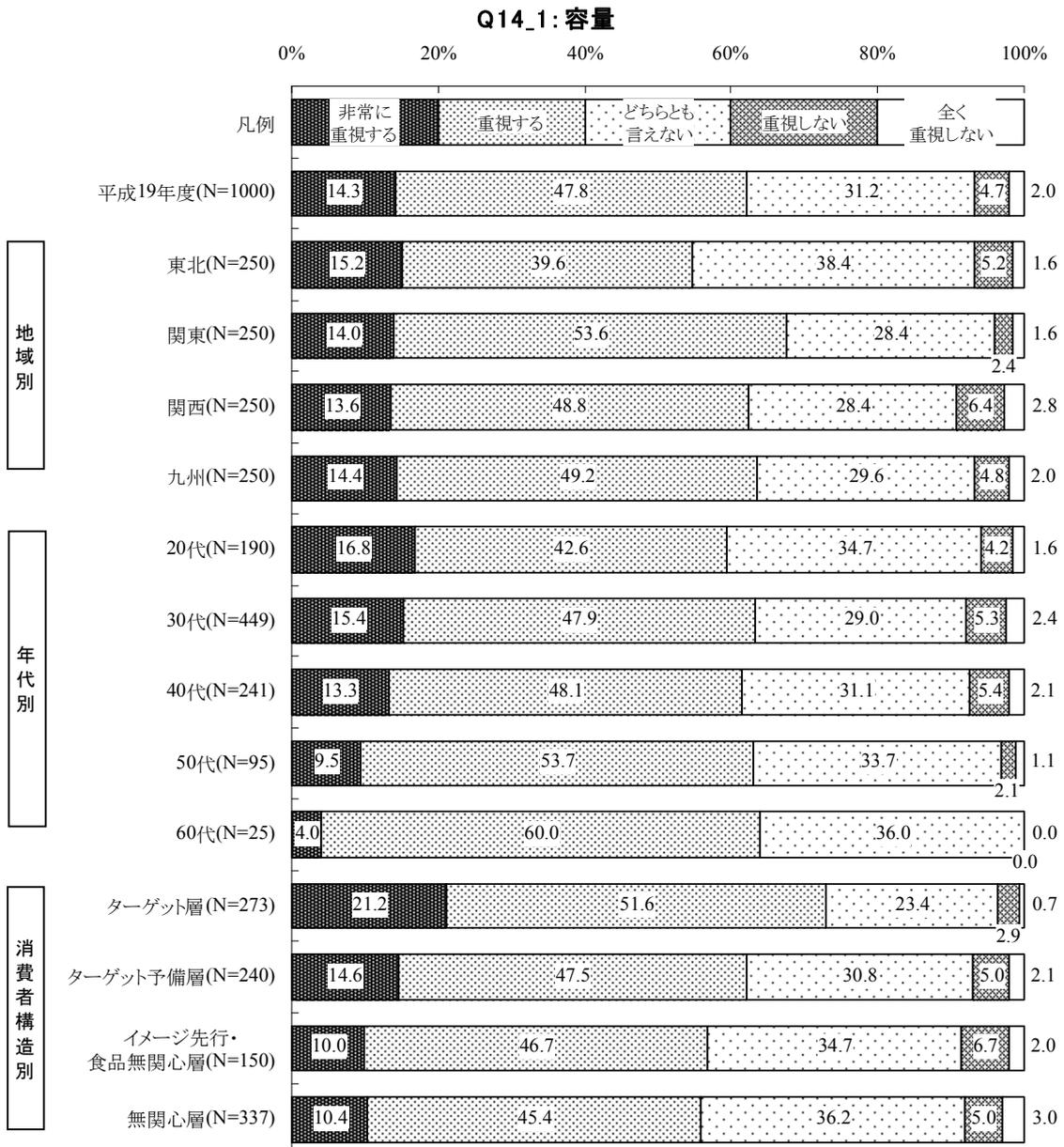


(N=1,000)

Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」と「重視する」の合計は 62.1%
- ・ 地域別にみると、関東では重視度が比較的高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「非常に重視する」と「重視する」の合計が 72.8%と他の層と比較して高い

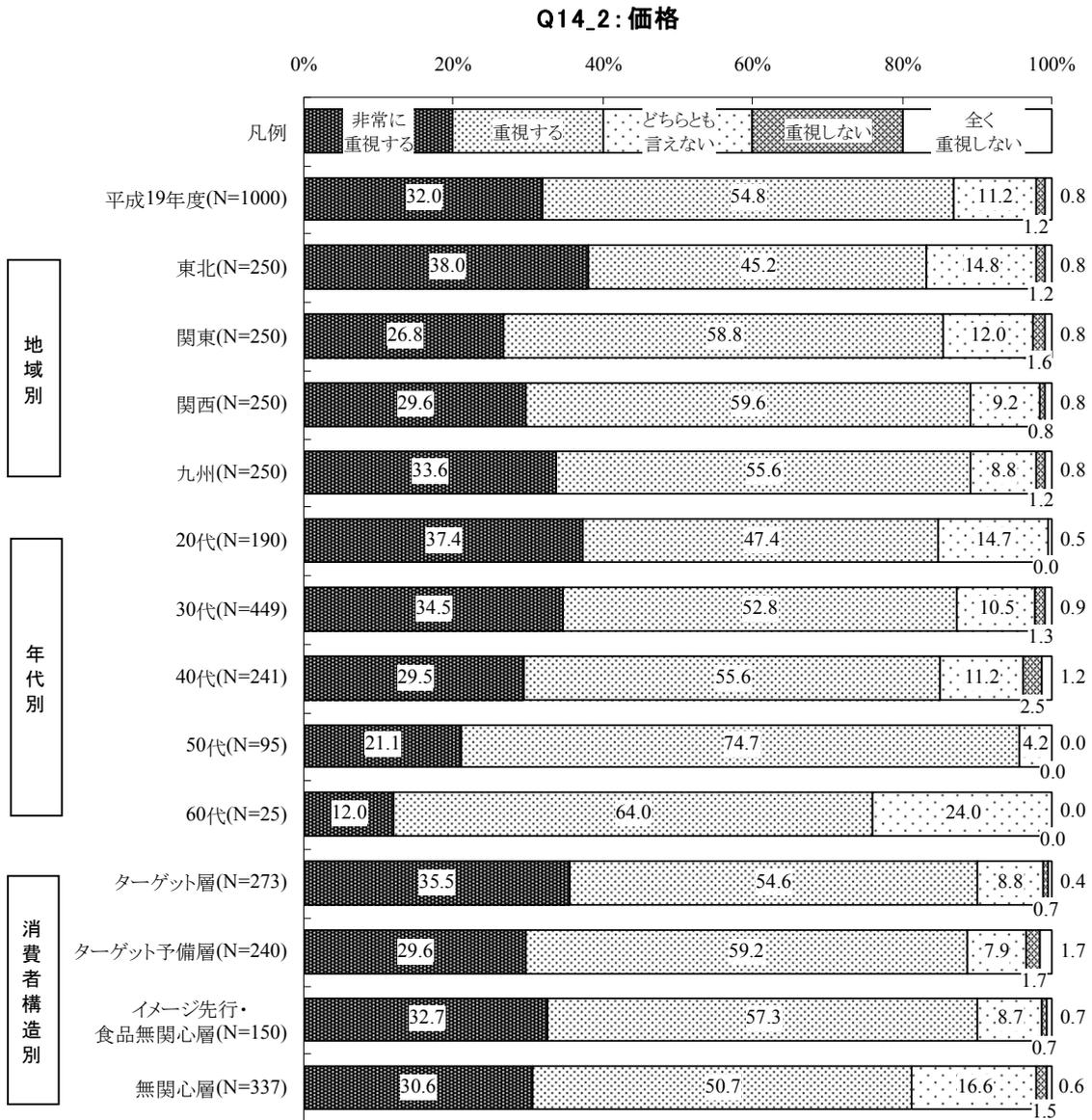
図表 IV-50 米を購入する際の重視点



Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」と「重視する」の合計は 86.8%
- ・ 年代別にみると、50代の重視度が比較的高い

図表 IV-51 米を購入する際の重視点

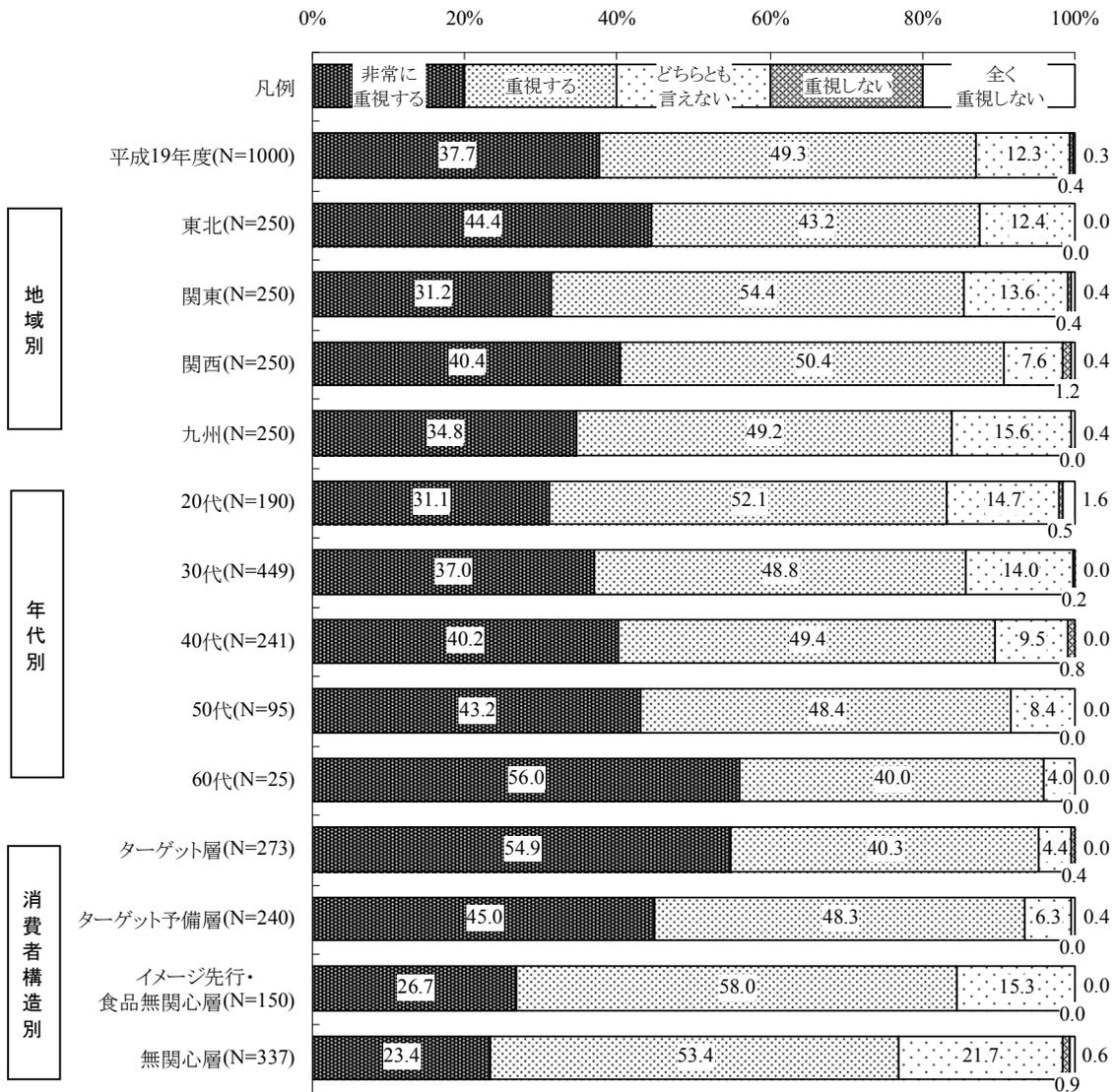


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」と「重視する」の合計は 87.0%
- ・ 地域別にみると、関西で重視度が比較的高い
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い重視度が高まる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、「非常に重視する」と「重視する」の合計がターゲット層で 95.2%、ターゲット予備層で 93.3%と他の層と比較して高い

図表 IV-52 米を購入する際の重視点

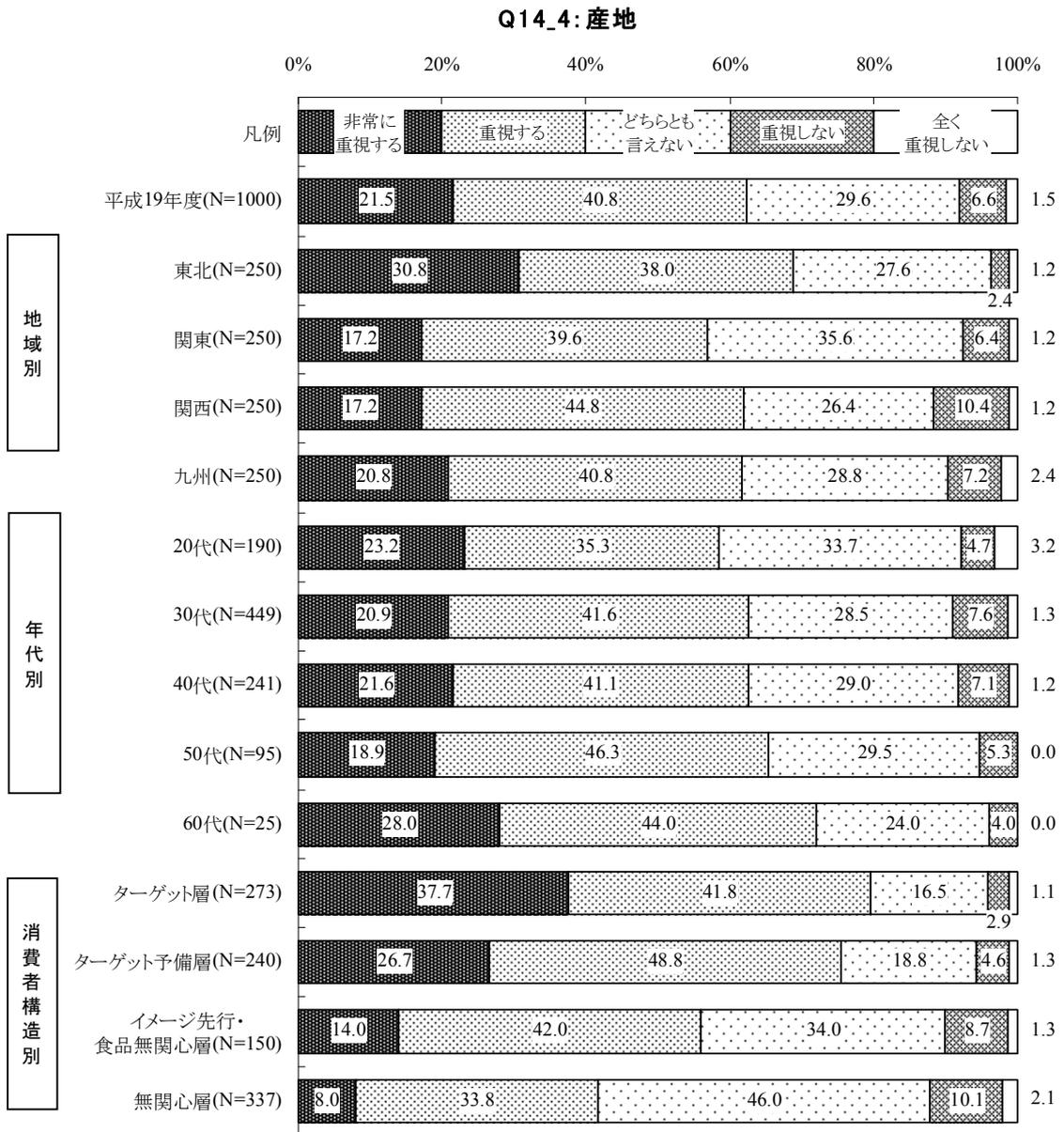
Q14_3: 味



Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」と「重視する」の合計は 62.3%
- ・ 地域別にみると、東北では重視度が比較的高い
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い重視度が高まる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、「非常に重視する」と「重視する」の合計がターゲット層で 79.5%、ターゲット予備層で 75.5%と他の層と比較して高い

図表 IV-53 米を購入する際の重視点

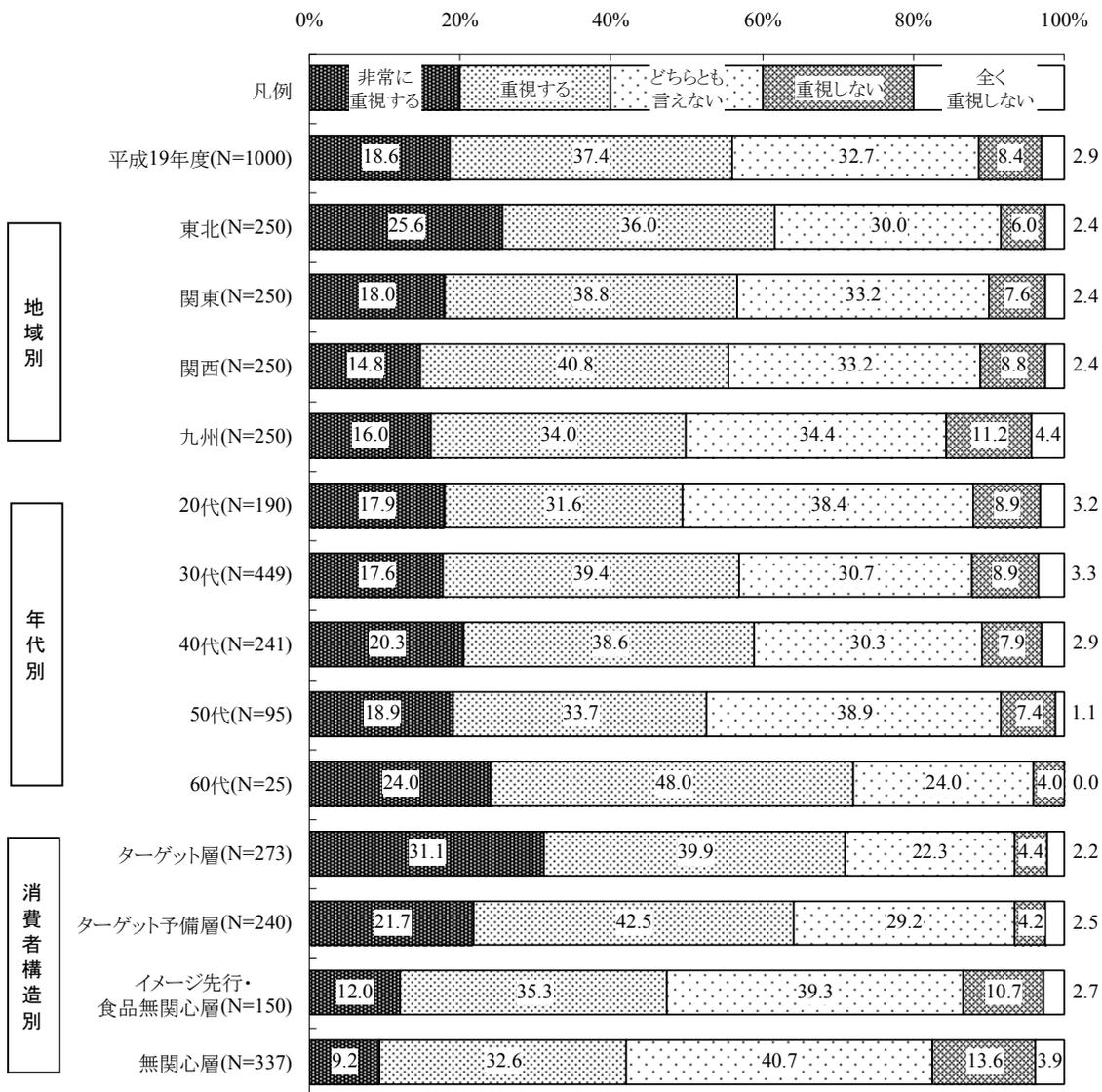


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」と「重視する」の合計は 56.0%
- ・ 地域別にみると、東北では重視度が比較的高い
- ・ 年代別にみると、おおむね年齢が高くなるに従い重視度が高まる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、「非常に重視する」と「重視する」の合計がターゲット層で 71.0%、ターゲット予備層で 64.2%と他の層と比較して高い

図表 IV-54 米を購入する際の重視点

Q14_5: ブランド名(例:コシヒカリなど)

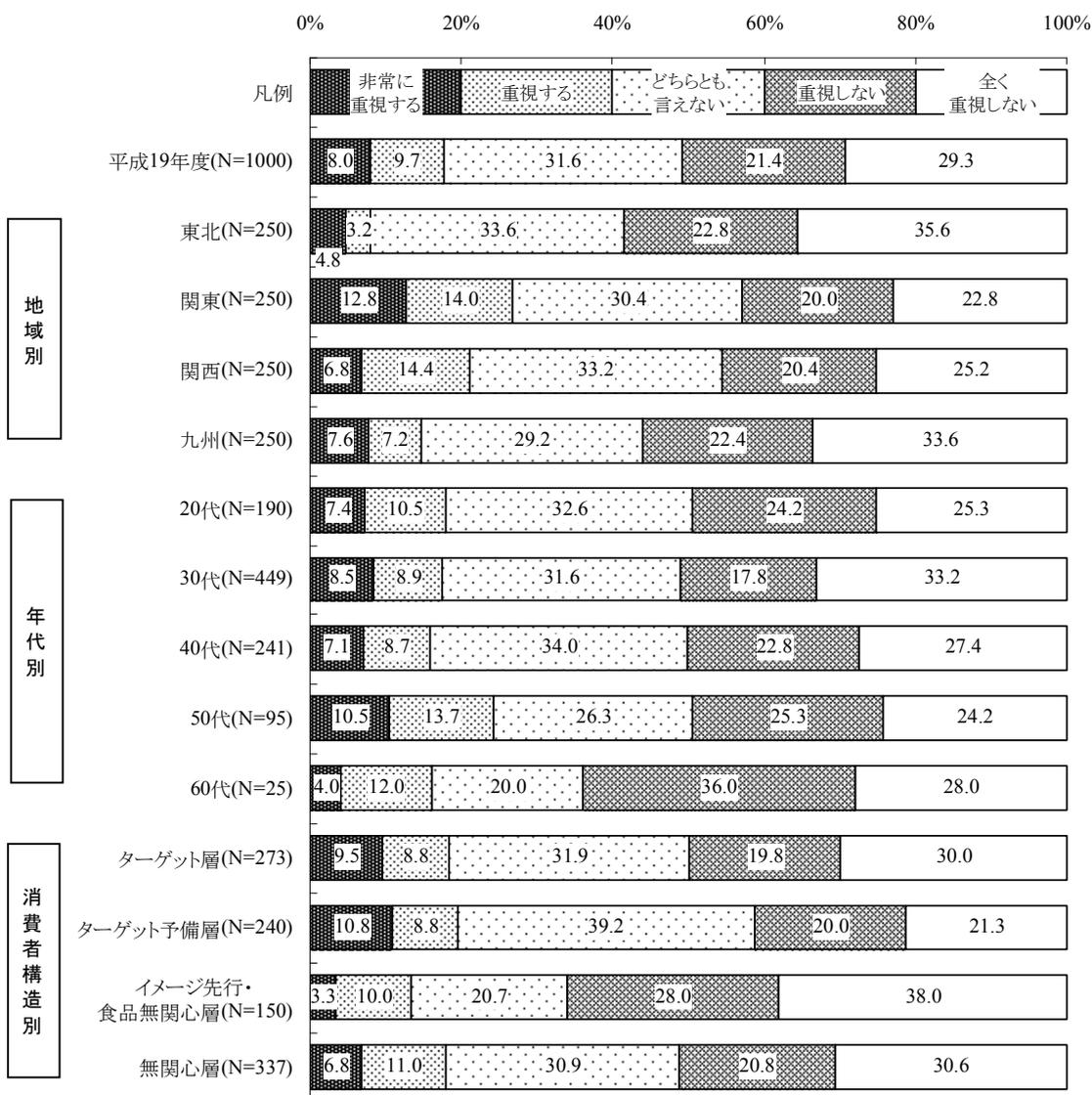


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」と「重視する」の合計は 17.7%
- ・ 地域別にみると、東北では重視度が比較的低い
- ・ 消費者構造別にみると、「非常に重視する」と「重視する」の合計がターゲット層で 18.3%、ターゲット予備層で 19.6%と他の層と比較して高い

図表 IV-55 米を購入する際の重視点

Q14.6: 無洗米

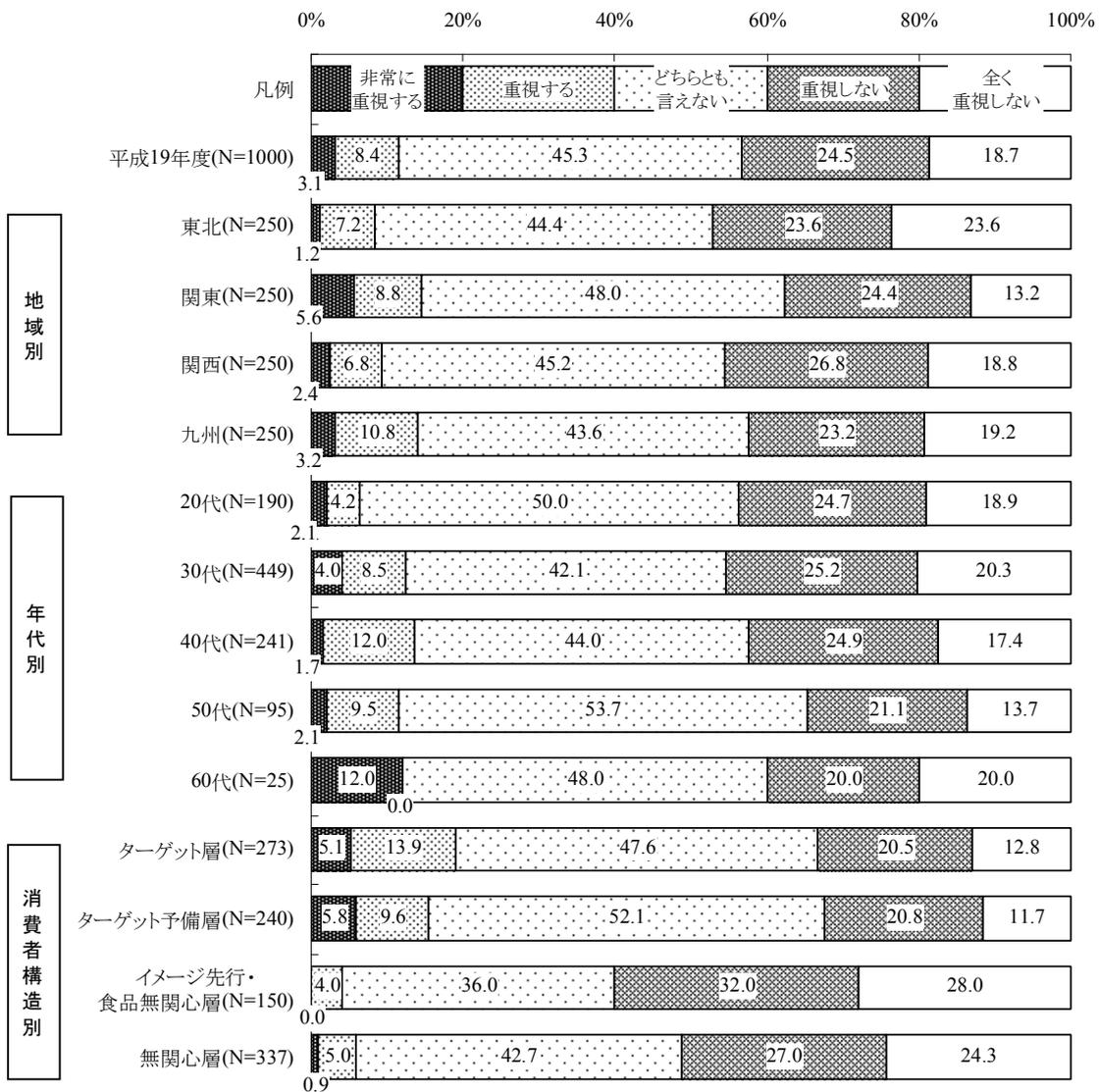


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」と「重視する」の合計は11.5%
- ・ 地域別にみると、関東と九州で重視度が比較的高い
- ・ 年代別にみると、おおむね年齢が高くなるに従い重視度が高まる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、「非常に重視する」と「重視する」の合計がターゲット層で19.0%、ターゲット予備層で15.4%と他の層と比較して高い

図表 IV-56 米を購入する際の重視点

Q14_7: 特別栽培米

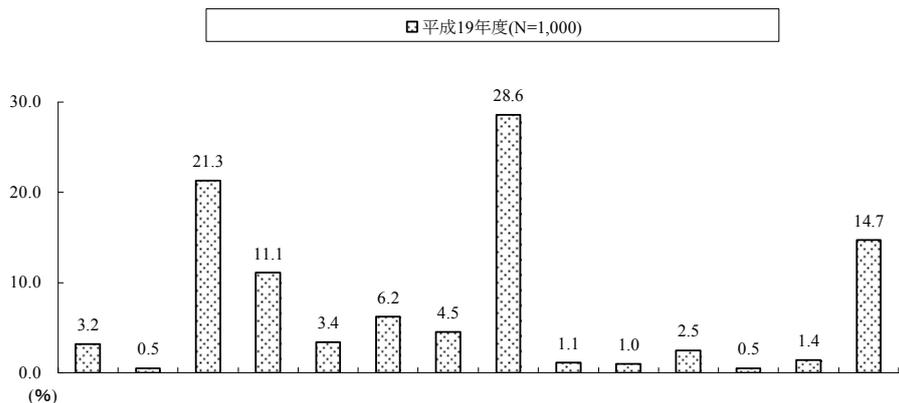


(4) Q15：好みの米の産地（単一回答）

Point

- 全体では、「新潟県」が28.6%と最も多く、次いで「秋田県」が21.3%、「宮城県」が11.1%
- 地域別にみると、東北では同地域の米が好まれる一方、新潟県の米は好まれていないこと、九州では福岡の米が好まれていること等が特徴的
- 年代別にみると、年齢が若いほど「新潟県」の米を好むこと、60代は宮城県の米を好むこと等が特徴的

図表 IV-57 好みの米の産地



	N	北海道	青森県	秋田県	宮城県	山形県	福島県	岩手県	新潟県	栃木県	茨城県	千葉県	長野県	富山県	その他	
		(397)	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)	
平成19年度	1,000	3.2	0.5	21.3	11.1	3.4	6.2	4.5	28.6	1.1	1.0	2.5	0.5	1.4	14.7	
2007年度 地域別	東北	250	0.8	0.4	18.8	30.4	9.2	16.0	12.4	8.8	0.0	0.4	0.0	0.4	0.0	2.4
	関東	250	4.0	1.6	22.0	6.4	1.6	2.8	1.2	36.8	3.6	3.2	9.6	0.8	1.2	5.2
	関西	250	4.8	0.0	25.6	5.6	0.8	4.8	1.2	35.6	0.0	0.0	0.4	0.4	4.0	16.8
	九州	250	3.2	0.0	18.8	2.0	2.0	1.2	3.2	33.2	0.8	0.4	0.0	0.4	0.4	34.4
2007年度 年代別	20代	190	1.6	1.1	16.8	9.5	3.7	7.9	3.7	34.7	1.1	0.5	3.2	0.5	1.1	14.7
	30代	449	2.7	0.4	24.9	10.0	3.3	5.3	4.2	29.4	0.7	0.9	1.8	0.7	0.9	14.7
	40代	241	4.1	0.4	22.4	12.4	3.3	7.5	6.2	26.1	1.2	1.7	1.7	0.0	0.4	12.4
	50代	95	7.4	0.0	12.6	12.6	3.2	5.3	2.1	21.1	1.1	1.1	6.3	0.0	6.3	21.1
	60代	25	0.0	0.0	12.0	24.0	4.0	0.0	8.0	20.0	8.0	0.0	4.0	4.0	4.0	12.0
2007年度 各属性 消費者 構造別	ターゲット層	273	2.6	0.4	24.5	10.6	3.3	5.5	3.3	29.7	0.7	0.7	2.2	0.4	1.1	15.0
	ターゲット予備層	240	2.9	0.0	17.5	11.7	4.2	9.2	2.5	28.8	0.8	0.8	2.9	0.4	2.1	16.3
	イメージ先行・食品無関心層	150	2.7	1.3	21.3	16.0	3.3	4.7	8.0	25.3	1.3	2.0	0.7	0.7	1.3	11.3
	無関心層	337	4.2	0.6	21.4	8.9	3.0	5.3	5.3	29.1	1.5	0.9	3.3	0.6	1.2	14.8

その他(N=147)

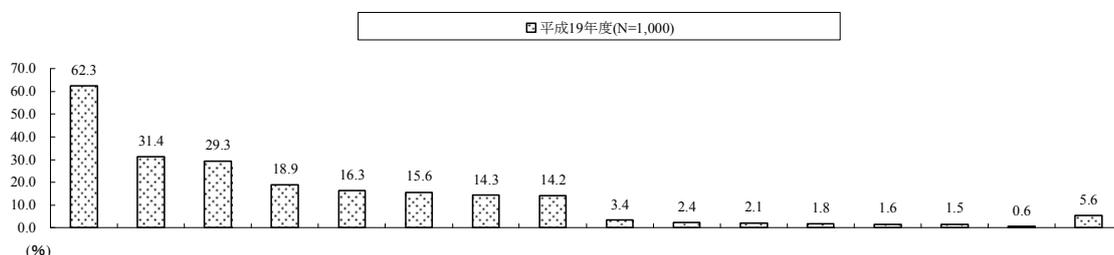
その他の内容	件数
福岡	54
兵庫	14
佐賀	12
長崎	7
滋賀	6
熊本	5
宮城	5
大分	4
京都	4
宮崎	4
福井	3
新潟	3
奈良	1
島根	1
鳥取	1
大阪	1
石川	1
自家	1
山口	1
三重	1
京都, 滋賀	1
岡山	1
ササニシキ	1
なし	6
こだわらない	2
不明	1
無記入	6

(5) Q16：特定産地を好む理由（複数回答）

Point

- 全体では、「おいしいから」が 62.3%と最も多く、次いで「品質がいいと思うから」が31.4%、「地元だから」が29.3%
- 地域別にみると、東北では「地元だから」との理由が多い
- 年代別にみると、「品質がいいと思うから」「安全だと思うから」「いつも食品を購入する店で売っているから」は年齢が高いほど多いこと、「地元だから」「ブランドだと思うから」は20代で多いことが特徴的
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で「品質がいいと思うから」および「安全だと思うから」との理由が多いことが特徴的

図表 IV-58 特定産地を好む理由



		N	おいしいから	品質がいいと思うから	地元だから	安全だと思うから	ブランドだと思うから	いつも食品を購入する店で売っているから	価格が安いから	親戚、知り合いがいるから	健康によいと思うから	盛んにPRしているから	以前住んでいたところから	旅先で食べたから	知り合いからの口コミで知ったから	マスコミ等の情報で知ったから	調理しやすいから	その他		
平成19年度		1,000	62.3	31.4	29.3	18.9	16.3	15.6	14.3	14.2	3.4	2.4	2.1	1.8	1.6	1.5	0.6	5.6		
2007年度 各属性	地域別																			
	東北	250	60.4	30.8	70.4	23.6	10.8	8.8	8.8	22.0	3.2	1.2	1.6	1.2	0.8	0.4	0.8	6.4		
	関東	250	65.6	30.0	12.4	16.4	14.0	20.0	16.4	18.4	3.6	0.8	4.8	2.4	2.4	0.0	0.8	5.6		
	関西	250	64.8	32.8	8.4	16.4	19.6	18.4	16.0	9.6	4.8	3.2	1.6	2.4	2.0	2.8	0.4	5.2		
	九州	250	58.4	32.0	26.0	19.2	20.8	15.2	16.0	6.8	2.0	4.4	0.4	1.2	1.2	2.8	0.4	5.2		
	年代別																			
	20代	190	59.5	30.0	37.9	23.2	24.2	11.6	11.6	15.3	4.7	3.7	2.1	2.1	1.1	1.6	0.5	6.8		
	30代	449	61.5	28.7	26.9	13.6	14.3	13.8	12.7	14.9	2.7	2.0	0.7	1.8	0.9	1.3	0.4	6.0		
	40代	241	66.8	33.2	26.1	21.6	17.8	18.3	16.6	12.4	2.9	2.5	3.7	1.2	1.7	1.2	0.8	4.6		
	50代	95	61.1	36.8	30.5	26.3	5.3	22.1	25.3	12.6	3.2	1.1	3.2	1.1	4.2	2.1	1.1	2.1		
60代	25	60.0	52.0	32.0	28.0	20.0	28.0	0.0	16.0	12.0	4.0	8.0	8.0	8.0	4.0	0.0	12.0			
消費者構造別																				
ターゲット層	273	68.1	40.7	32.6	29.3	17.2	18.7	13.6	17.6	4.4	2.6	2.9	2.2	2.9	1.1	1.1	5.1			
ターゲット予備層	240	65.0	32.1	29.6	18.8	18.8	18.3	11.7	10.8	3.3	2.9	1.7	1.7	1.3	3.3	0.4	4.2			
イメージ先行・食品無関心層	150	68.7	28.7	30.0	13.3	14.7	12.7	13.3	11.3	4.7	2.0	2.7	2.7	1.3	0.7	1.3	8.0			
無関心層	337	52.8	24.6	26.1	13.1	14.5	12.5	17.2	15.1	2.1	2.1	1.5	1.2	0.9	0.9	0.0	5.9			

その他 (N=56)

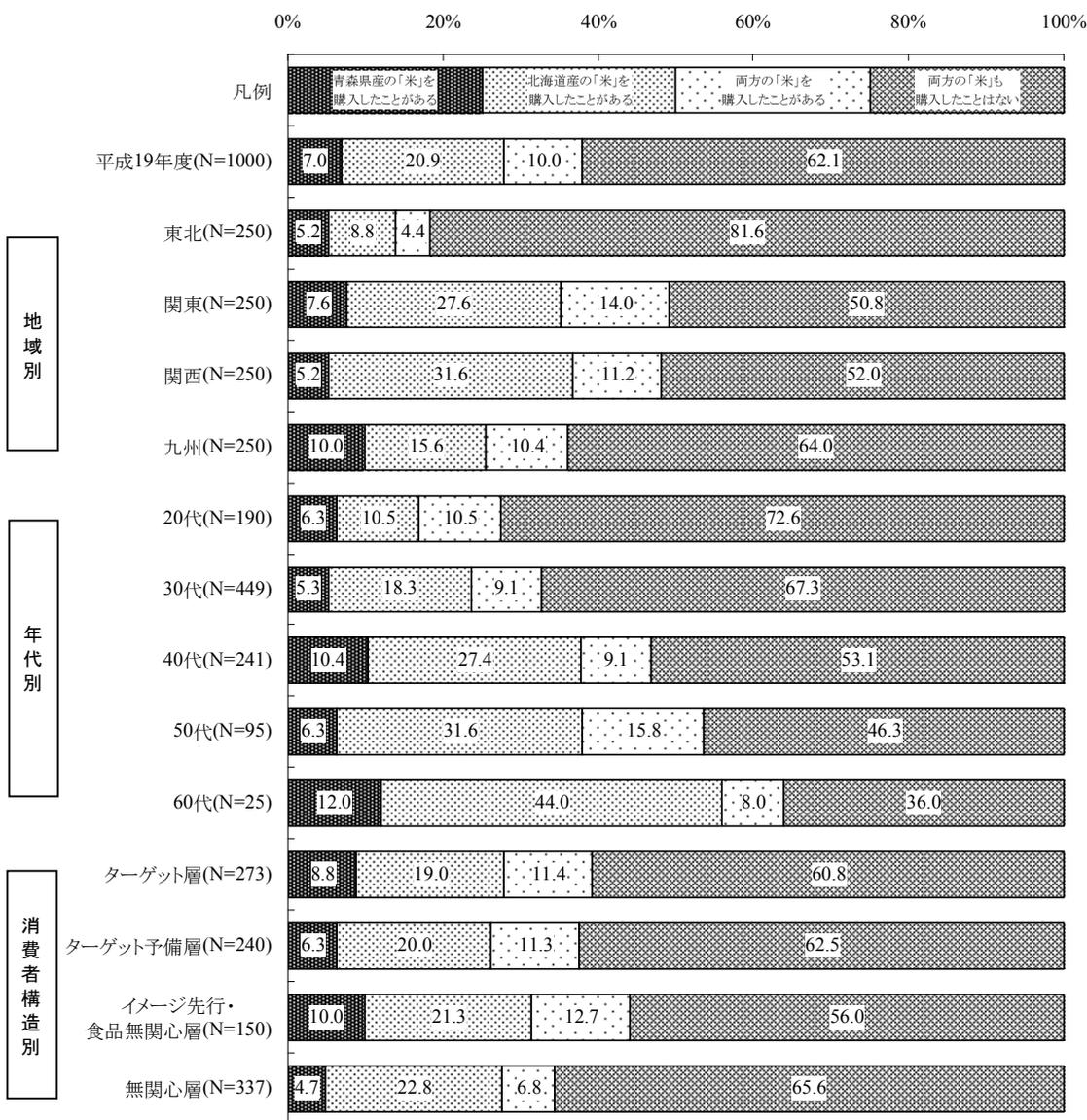
その他の内容	件数
作っているから	22
農家から直接購入	3
一度食べておいしいと思った	3
天日干したお米を分けていただいているから	1
地元に近いから	1
知人の精米屋から勧められた	1
炊き上がりが綺麗だった	1
水の節約になる	1
震災地なので	1
出身地で食べ慣れているから	1
実家に居た頃に食べていたから	1
価格で選ぶので、こだわりはない	1
もらったことがある	1
まとめて買うので...	1
それ以外食べたことがない	1
それ以外の特別栽培米の取扱がな	1
その場で精米してもらえるから	1
ササニシキだから	1
コストパフォーマンスのバランスがよいから	1
その他	1
なし	8
無記入	3

(6) Q17：青森県産および北海道産の米の購入経験（単一回答）

Point

- 全体では、「青森県産の米を購入したことがある」は 7.0%、「北海道産の米を購入したことがある」は 20.9%、「両方の米を購入したことがある」は 10.0%、「両方の米も購入したことはない」が 62.1%
- 地域別にみると、東北では青森県産の米の購入経験のみならず、北海道産の購入経験も少ないこと、関東や関西では半数程度の消費者は、青森県産あるいは北海道産の米の購入経験を有するが、青森県産の購入経験は少ないこと等が特徴的
- 年代別にみると、年齢が高いほど青森県産や北海道産の米の購入経験者が増える傾向にあり、北海道産の購入経験者は 50 代で 31.6%（青森県産：6.3%）、60 代で 44.0%（青森県産：12.0%）

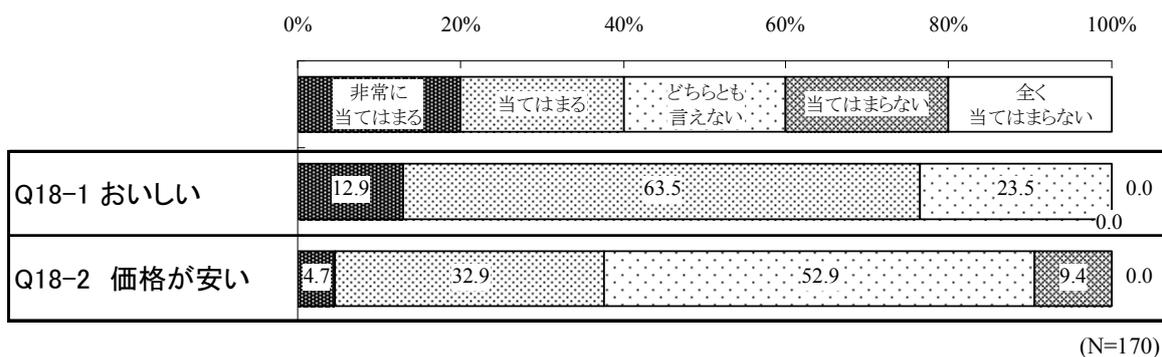
図表 IV-59 青森県産および北海道産の米の購入経験



(7) Q18・Q20：青森県産の米の評価（単一回答）

Point ・ 「非常に当てはまる」と「当てはまる」を合計すると、「おいしい」が76.4%、「価格が安い」が37.6%

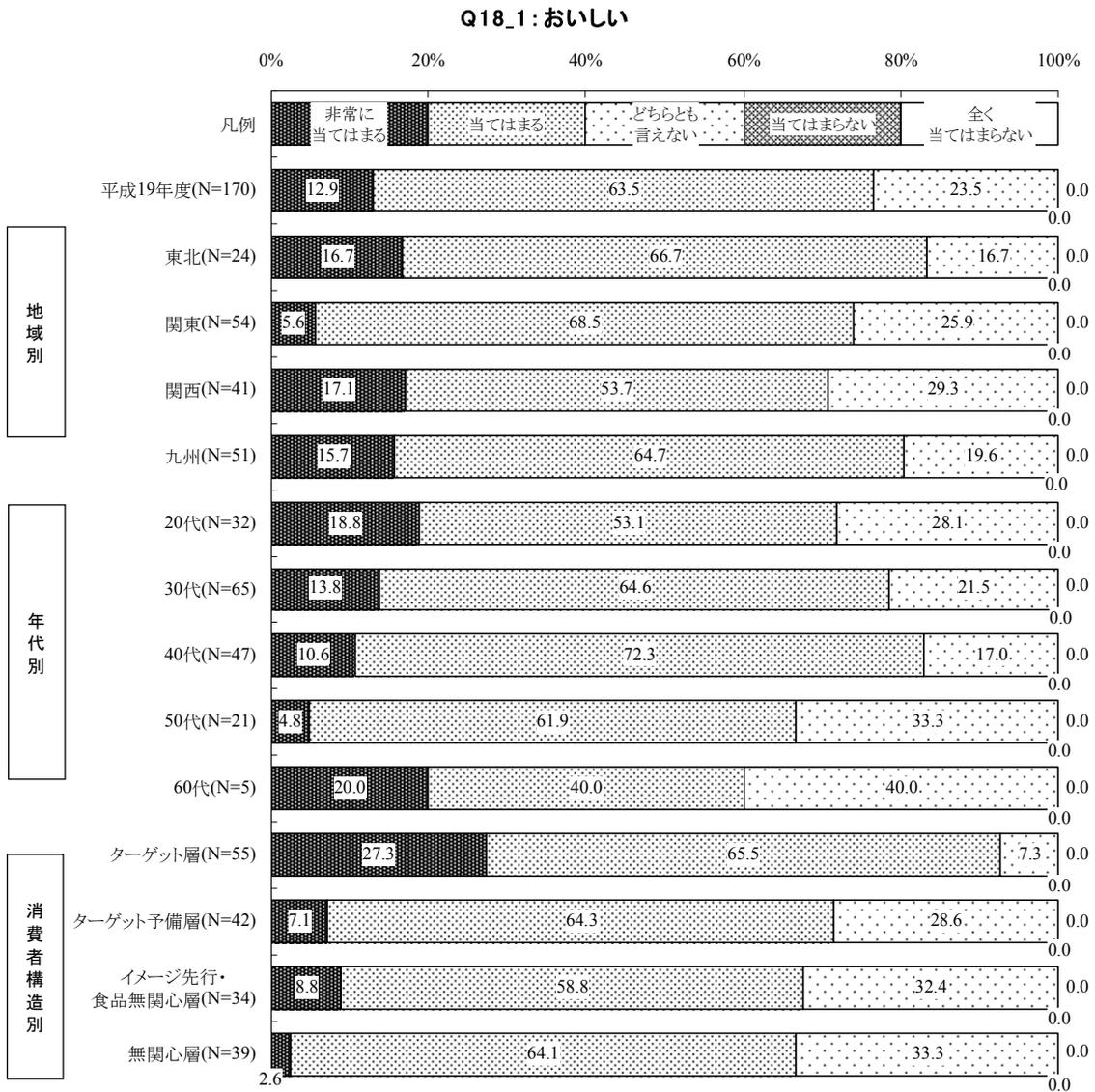
図表 IV-60 青森県産の米を「購入したことがある」消費者の青森県産米に対する評価



Point

- ・ 地域別にみると、東北や九州での評価が比較的高い
- ・ 年代別にみると、20代および60代で「非常に当てはまる」との評価が高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が92.8%と、他の層と比較して高い

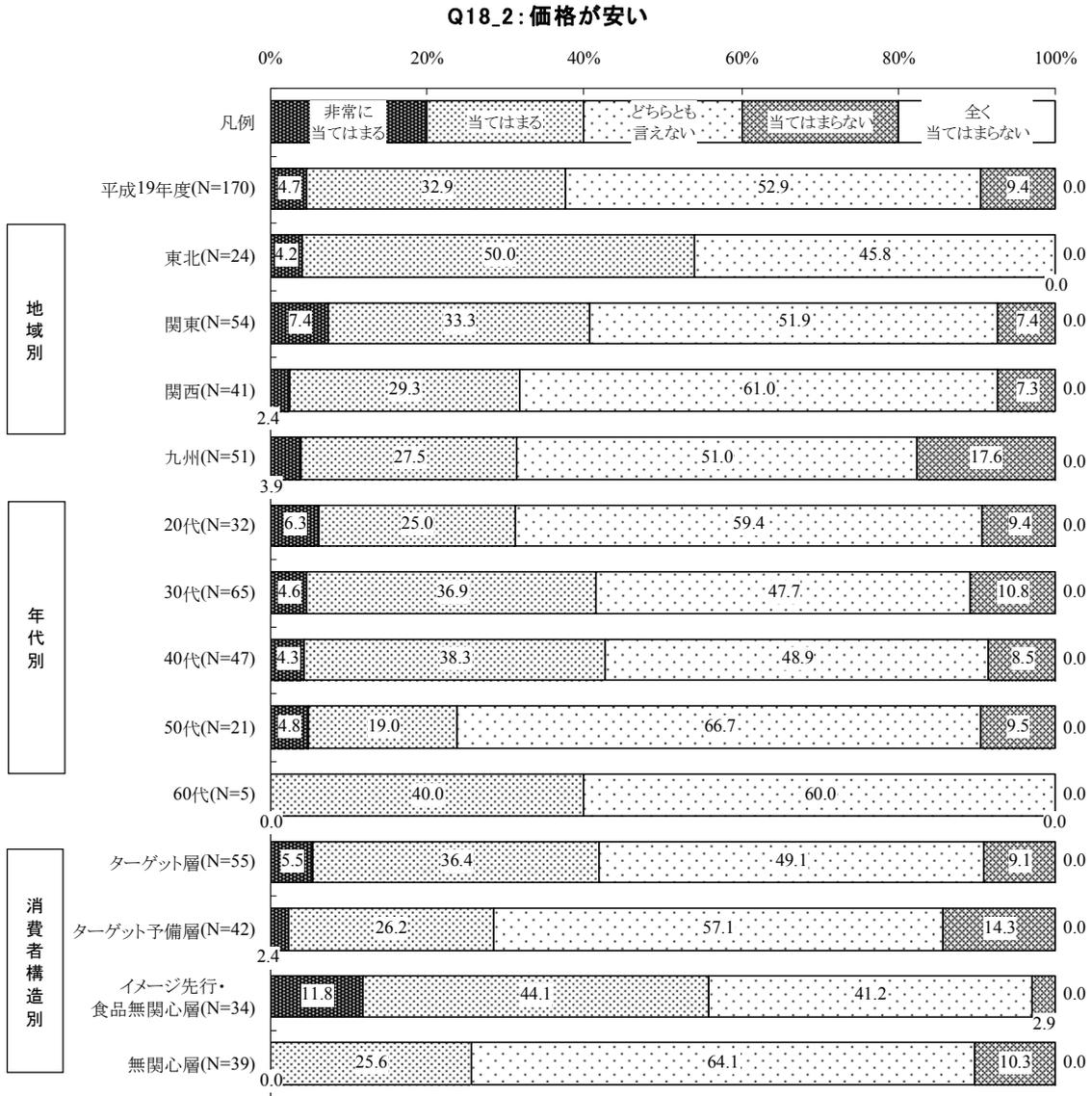
図表 IV-61 青森県産の米を「購入したことがある」消費者の青森県産米に対する評価



Point

- ・ 地域別にみると、特に東北での評価が高い
- ・ 年代別にみると、30代、40代、60代での評価が高い
- ・ 消費者構造別にみると、イメージ先行・食品無関心層の評価が高い

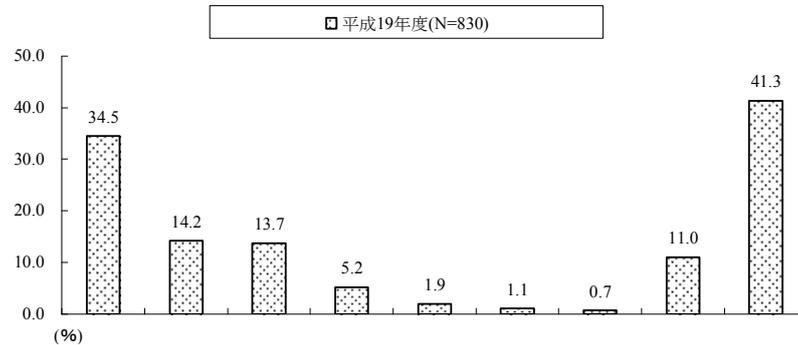
図表 IV-62 青森県産の米を「購入したことがある」消費者の青森県産米に対する評価



Point

- ・ 全体では、「特に理由はない」が 41.3%と最も多く、次いで「身近に購入できる所がないから」が 34.5%、「他に好みの産地があるから」が 14.2%、「産地としてのブランドイメージがないから」が 13.7%
- ・ 地域別にみると、東北では「他に好みの産地があるから」が比較的多いこと、九州では「身近に購入できる所がないから」が比較的多く、「産地としてのブランドイメージがないから」との理由は比較的小さいことが特徴的
- ・ 年代別にみると、特に 60代で「身近に購入できる所がないから」「他に好みの産地があるから」との理由が多い

図表 IV-63 青森県産の米を「購入したことがない」消費者の青森県産米を購買しない理由



		N	身近に購入できる所がないから	他に好みの産地があるから	産地としてのブランドイメージがないから	価格が高いから	おいしいと思わないから	品質がいいと思わないから	安全かどうかかわからないから	その他	特に理由はない
平成19年度		830	34.5	14.2	13.7	5.2	1.9	1.1	0.7	11.0	41.3
2007年度	地域別										
	東北	226	35.4	20.4	17.7	0.9	2.2	2.2	0.4	13.3	37.6
	関東	196	32.1	13.3	14.3	6.6	3.1	1.5	1.5	10.2	42.3
	関西	209	30.1	12.4	14.4	7.2	2.4	0.5	1.0	8.1	46.4
九州	199	40.2	10.1	8.0	6.5	0.0	0.0	0.0	12.1	39.2	
各属性	年代別										
	20代	158	25.3	13.9	17.7	6.3	1.3	1.3	0.6	13.3	43.7
	30代	384	33.3	13.0	10.9	5.7	1.6	0.5	0.5	10.9	40.4
	40代	194	40.7	14.4	13.4	1.5	2.6	1.0	0.5	11.3	39.7
	50代	74	39.2	14.9	20.3	9.5	4.1	2.7	1.4	5.4	44.6
	60代	20	50.0	35.0	15.0	5.0	0.0	5.0	5.0	10.0	45.0
消費者構造別	ターゲット層	218	41.7	18.8	17.9	5.5	2.3	1.4	0.9	13.8	29.4
	ターゲット予備層	198	34.3	12.1	15.2	4.5	2.0	1.0	2.0	9.6	43.4
	イメージ先行・食品無関心層	116	29.3	19.0	10.3	7.8	2.6	0.9	0.0	10.3	41.4
	無関心層	298	31.2	10.4	11.1	4.4	1.3	1.0	0.0	10.1	48.7

その他(N=91)

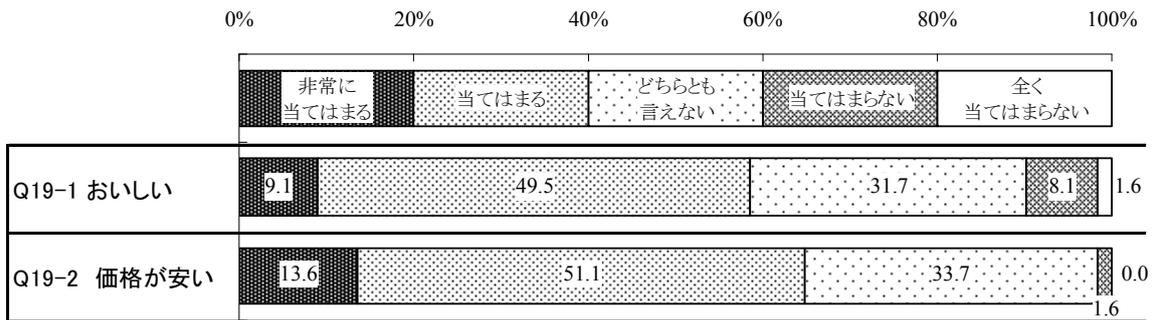
その他の内容	件数
もらうから	21
作っている	17
買わない・買う必要がない	12
売っていない	9
地元で購入	5
知り合いから購入	4
いつも決まったものを買っている	3
自分で買わない	2
知らない	2
アピール不足	1
たまたま	1
遠方地なので	1

家業のために仕入れている、手ごろな米しか買っていないから	1
見えない	1
購入の機会がないから	1
栽培環境が住んでいる所と違うので口に合うか不安	1
産地にはこだわらない	1
食べたことがないので	1
地元も人があまりおいしくないといっていたので	1
米に困っていないから	1
米は売る	1
その他	1
無記入	3

(8) Q19・Q21：北海道産の米の評価（単一回答）

Point	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「非常に当てはまる」と「当てはまる」を合計すると、「おいしい」が 58.6%、「価格が安い」が 64.7% ・ 青森県産の米のほうが味の評価は高いが、価格面では北海道産のほうが評価は高い
--------------	--

図表 IV-64 北海道産の米を「購入したことがある」消費者の北海道産米に対する評価

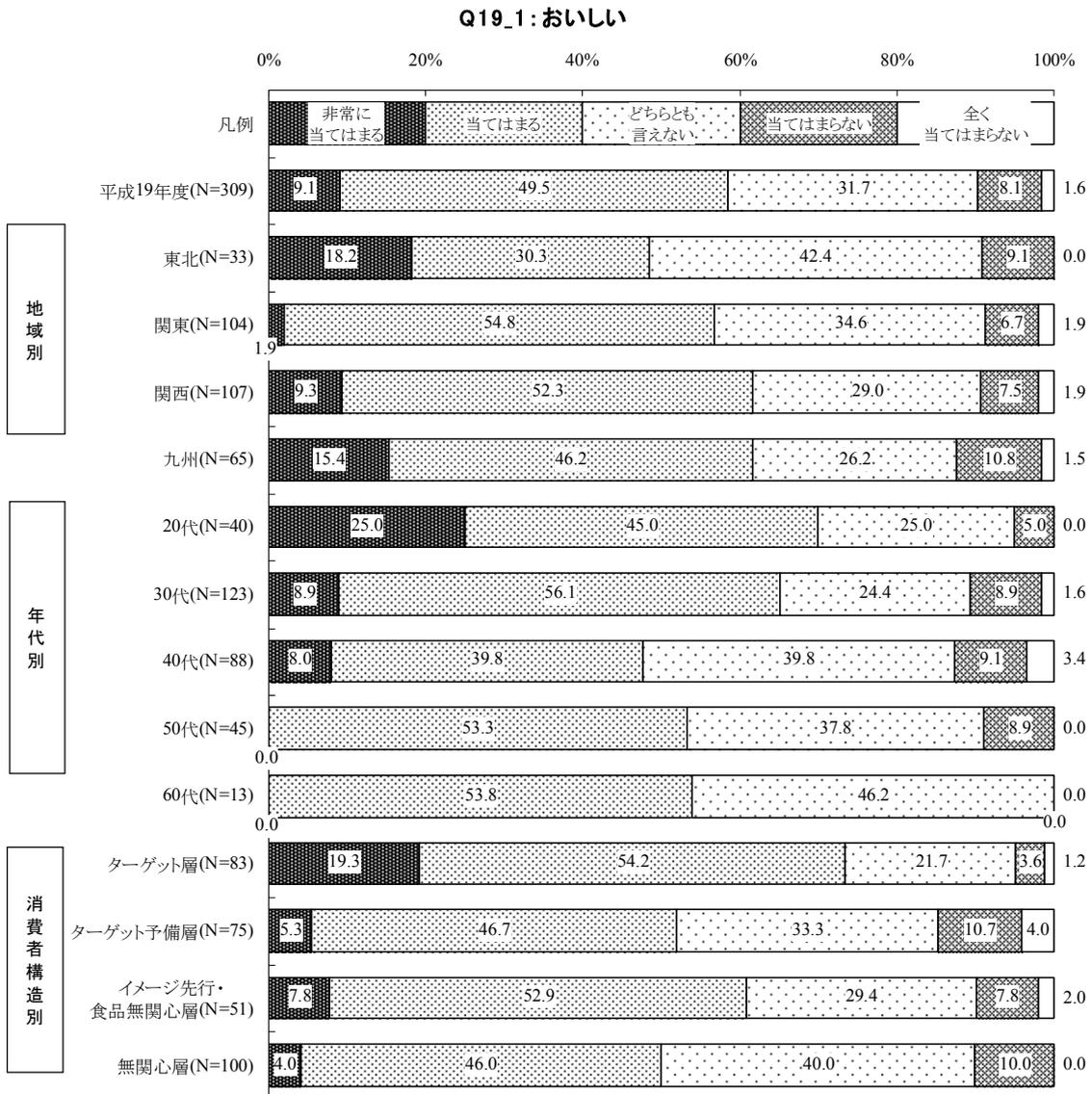


(N=309)

Point

- ・ 地域別にみると、東北以外の地域では50%以上がおいしいと評価
- ・ 年代別にみると、特に20代や30代の若い世代での評価が高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が73.5%と、他の層と比較して高い

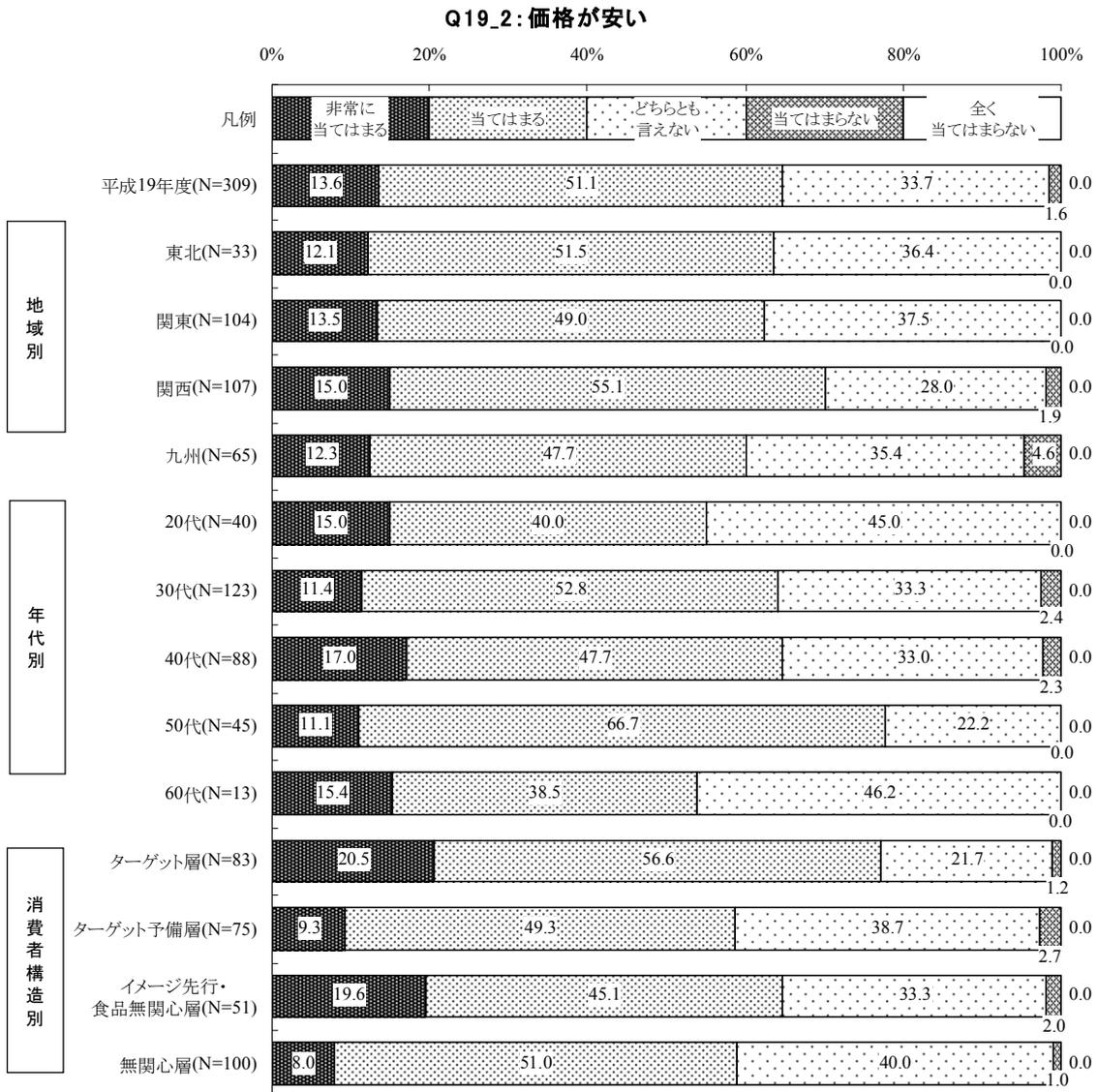
図表 IV-65 北海道産の米を「購入したことがある」消費者の北海道産米に対する評価



Point

- ・ 地域別にみると、関西での評価がやや高い
- ・ 年代別にみると、50代の評価がやや高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が77.1%と、他の層と比較して高い

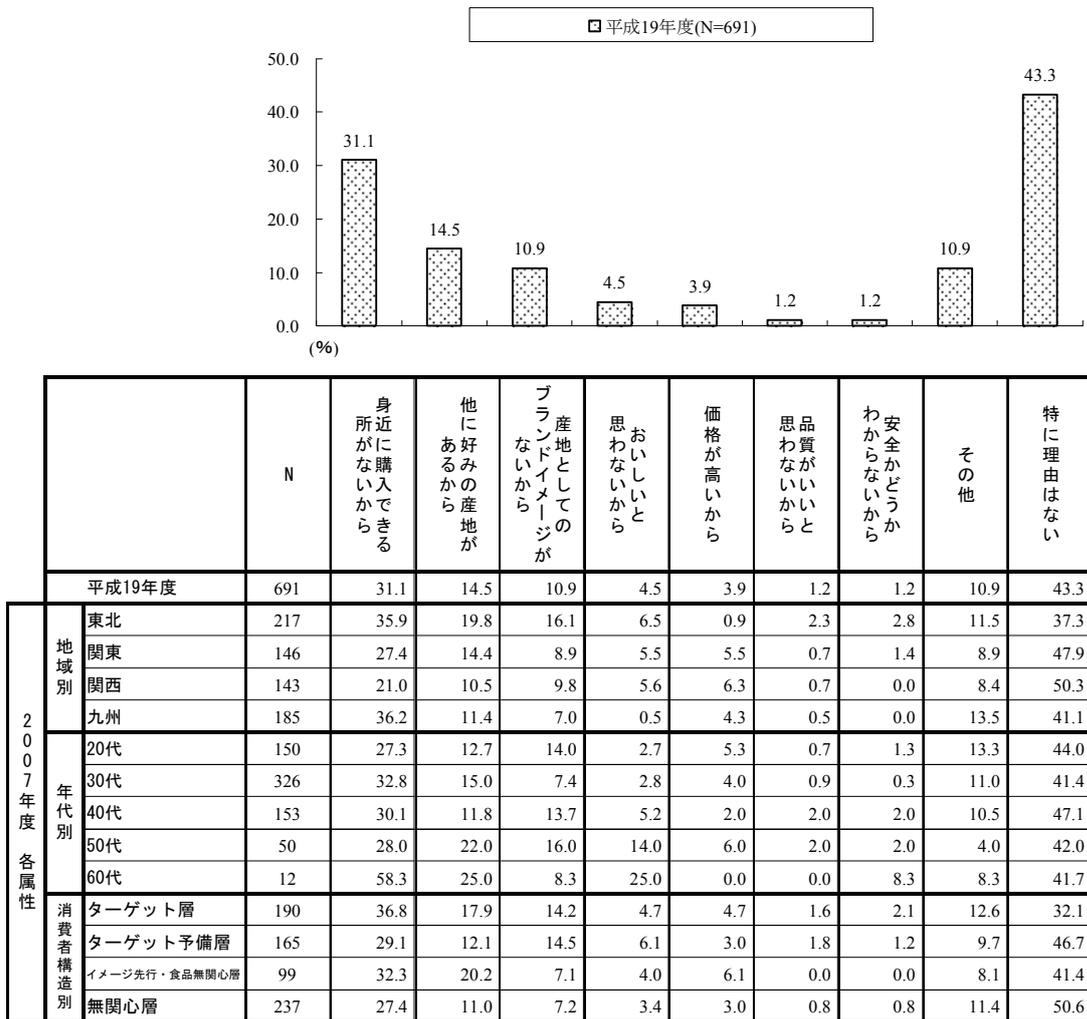
図表 IV-66 北海道産の米を「購入したことがある」消費者の北海道産米に対する評価



Point

- ・ 全体では、「特に理由はない」が 43.3%と最も多く、次いで「身近に購入できる所がないから」が 31.1%、「他に好みの産地があるから」が 14.5%、「産地としてのブランドイメージがないから」が 10.9%（青森県産と同傾向）
- ・ 地域別にみると、東北と九州では「身近に購入できる所がないから」、東北では「産地としてのブランドイメージがないから」との理由が比較的多いことが特徴的
- ・ 年代別にみると、特に 60 代で「身近に購入できる所がないから」が多い

図表 IV-67 北海道産の米を「購入したことがない」消費者の北海道産米を購買しない理由



その他(N=75)

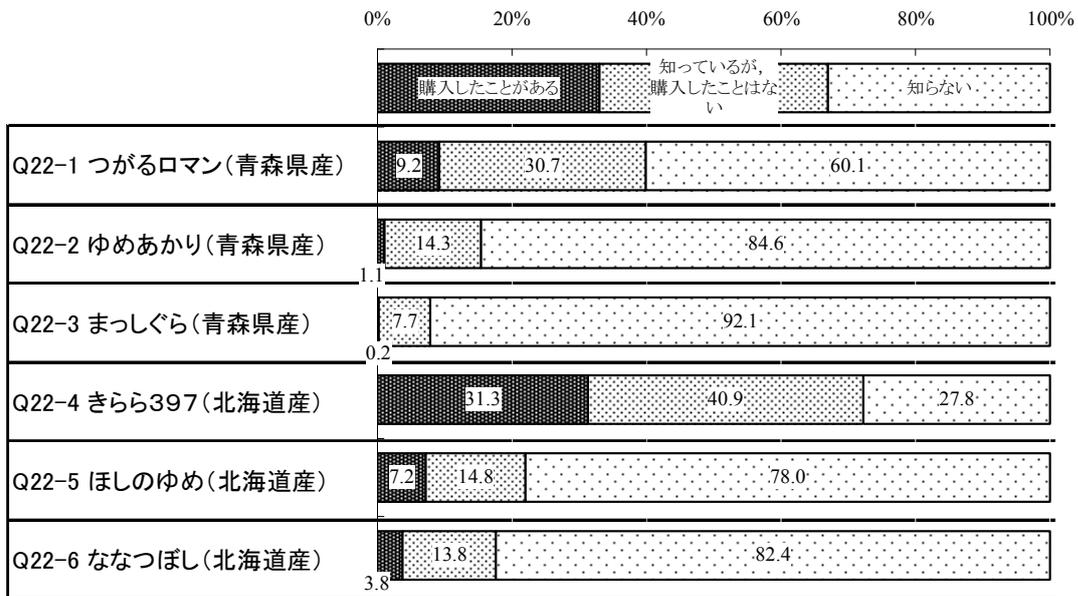
その他の内容	件数
作っている	20
もらうから	17
買わない・買う必要がない	13
地元で購入	4
売っていない	3
知り合いから購入	2
産地にはこだわらない	2
遠方地なので	1
購入の機会がないから	1
最近まで北海道の米が「AA」の評価を受けていることを知らなかった	1

私を買わないのでわからない	1
食べたことがないので	1
家業のために仕入れている、手ごろな米しが買っていないから。	1
探してまで購入するほどのインパクトがない	1
地元の米があるから	1
米に困っていないから	1
いつも決まったものを買っている	1
その他	1
無記入	3

(9) Q22：青森県産および北海道産の米の認知度（単一回答）

Point	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「購入したことがある」と「知っているが、購入したことはない」の合計で見ると、青森県産の米では、「つがるロマン」が39.9%と最も認知度が高く、次いで「ゆめあかり」が15.4%、「まっしぐら」が7.9% ・ 同じく北海道産の米では、「きらら397」が72.2%と最も認知度が高く、次いで「ほしのゆめ」が22.0%、「ななつぼし」が17.6%
--------------	--

図表 IV-68 青森県産および北海道産の米の認知度

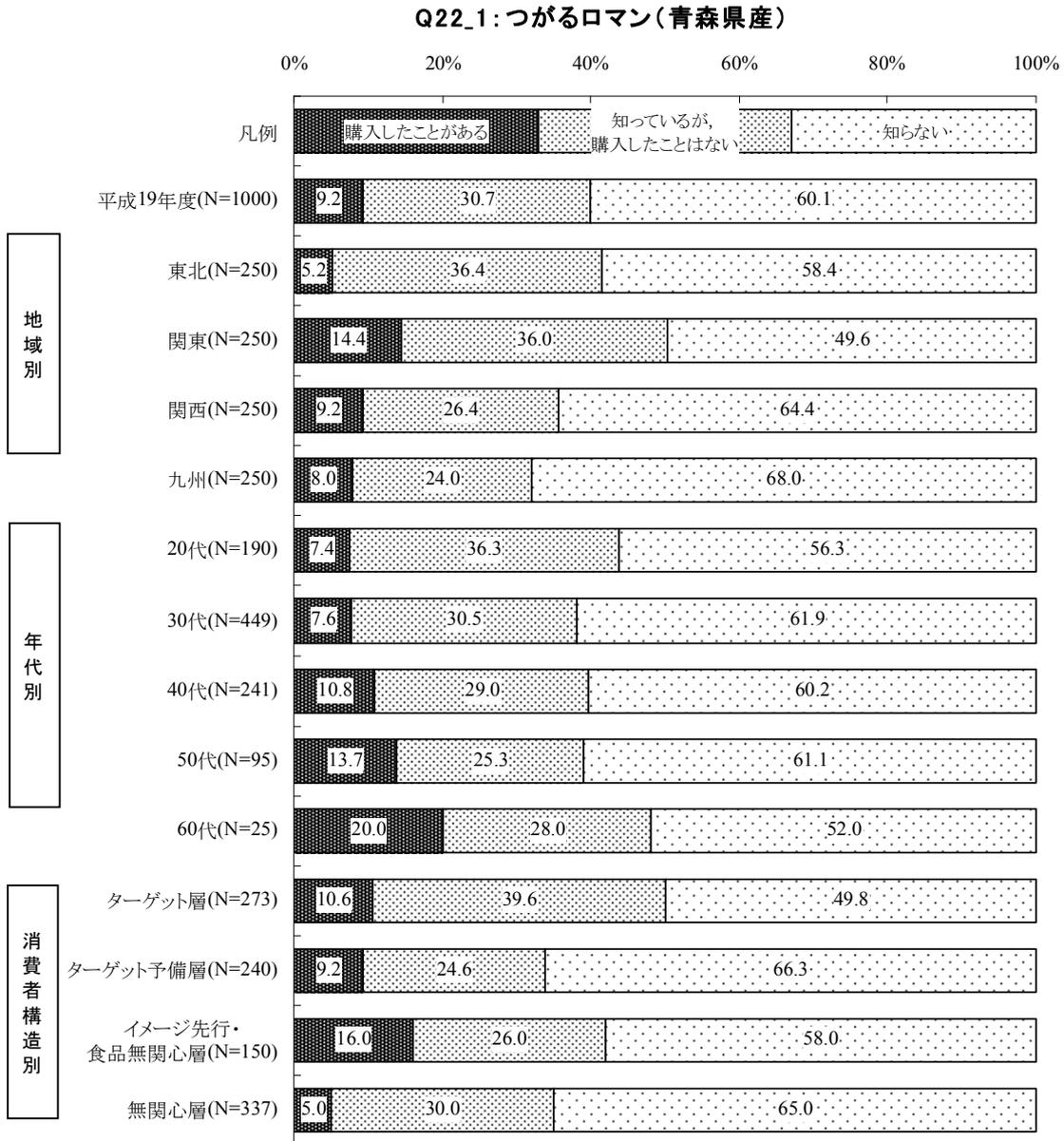


(N=1,000)

Point

- ・ 地域別にみると、関東での認知度が最も高く、次いで東北
- ・ 年代別にみると、20代と60代での認知度がやや高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層での認知度が最も高い

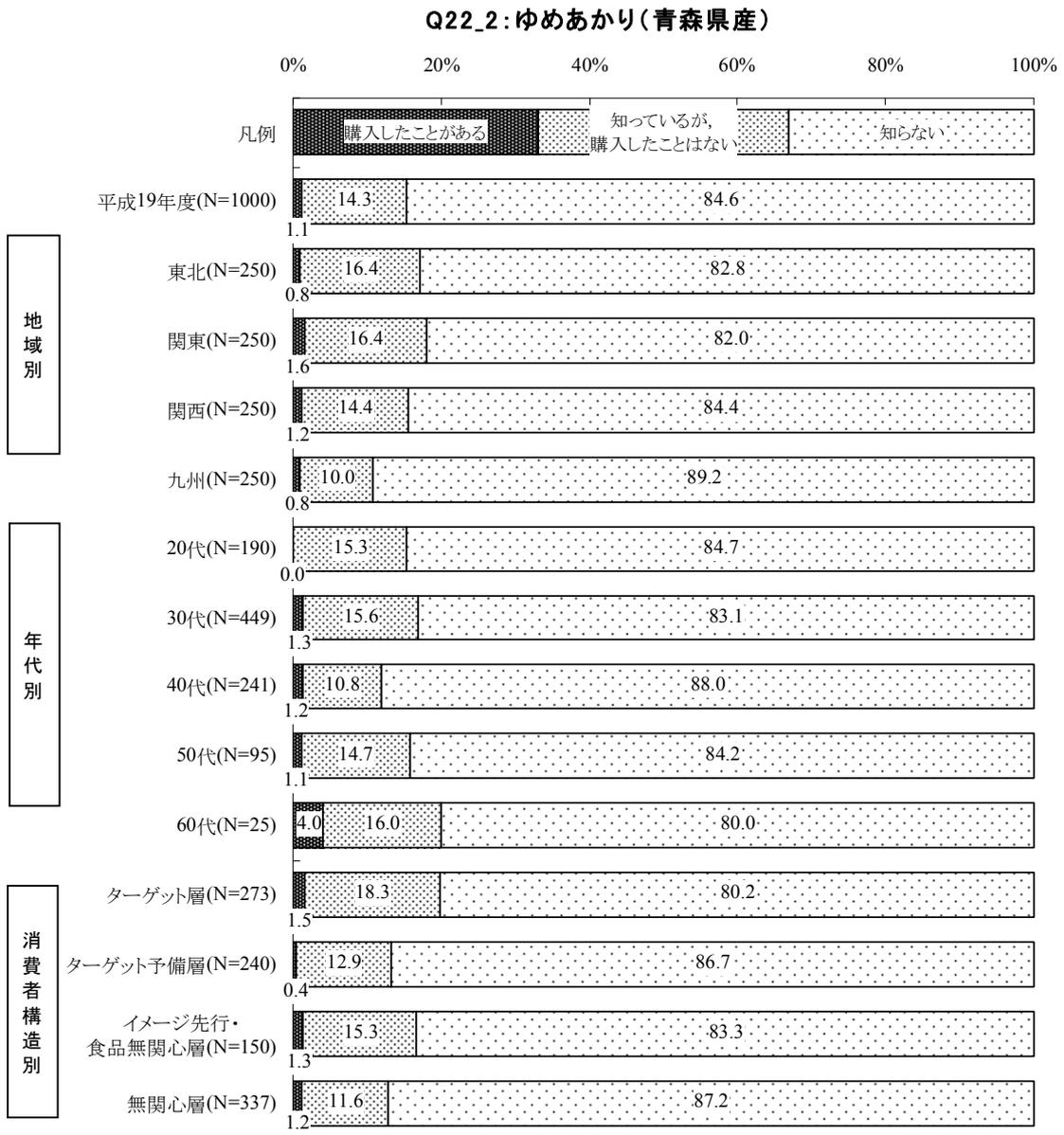
図表 IV-69 青森県産および北海道産の米の認知度



Point

・ 総じて認知度は低い

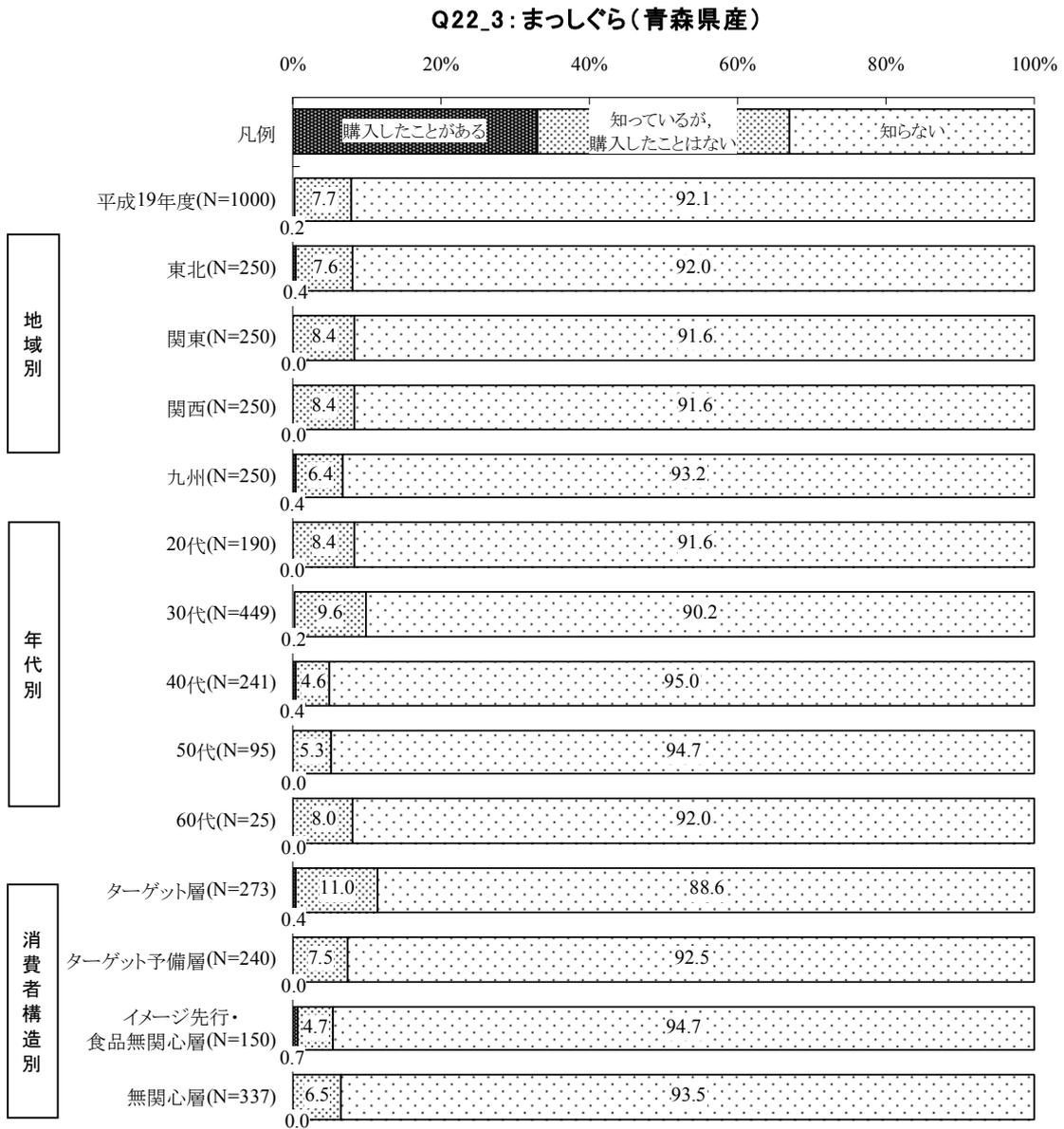
図表 IV-70 青森県産および北海道産の米の認知度



Point

・ 総じて認知度は低い

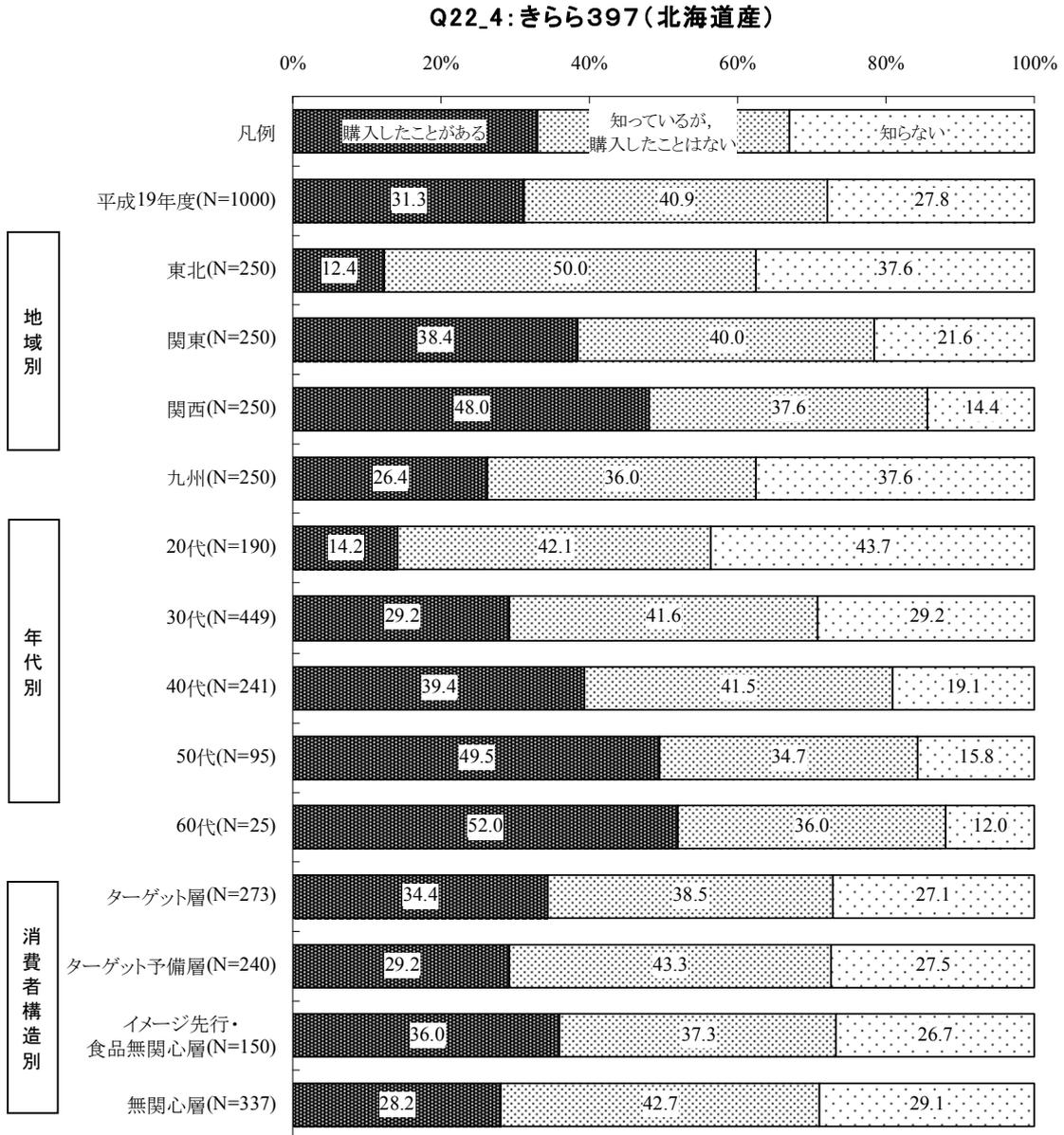
図表 IV-71 青森県産および北海道産の米の認知度



Point

- ・ 地域別にみると、関東および関西での認知度が高い
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い認知度も高くなる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、すべての層で70%以上と認知度が高い

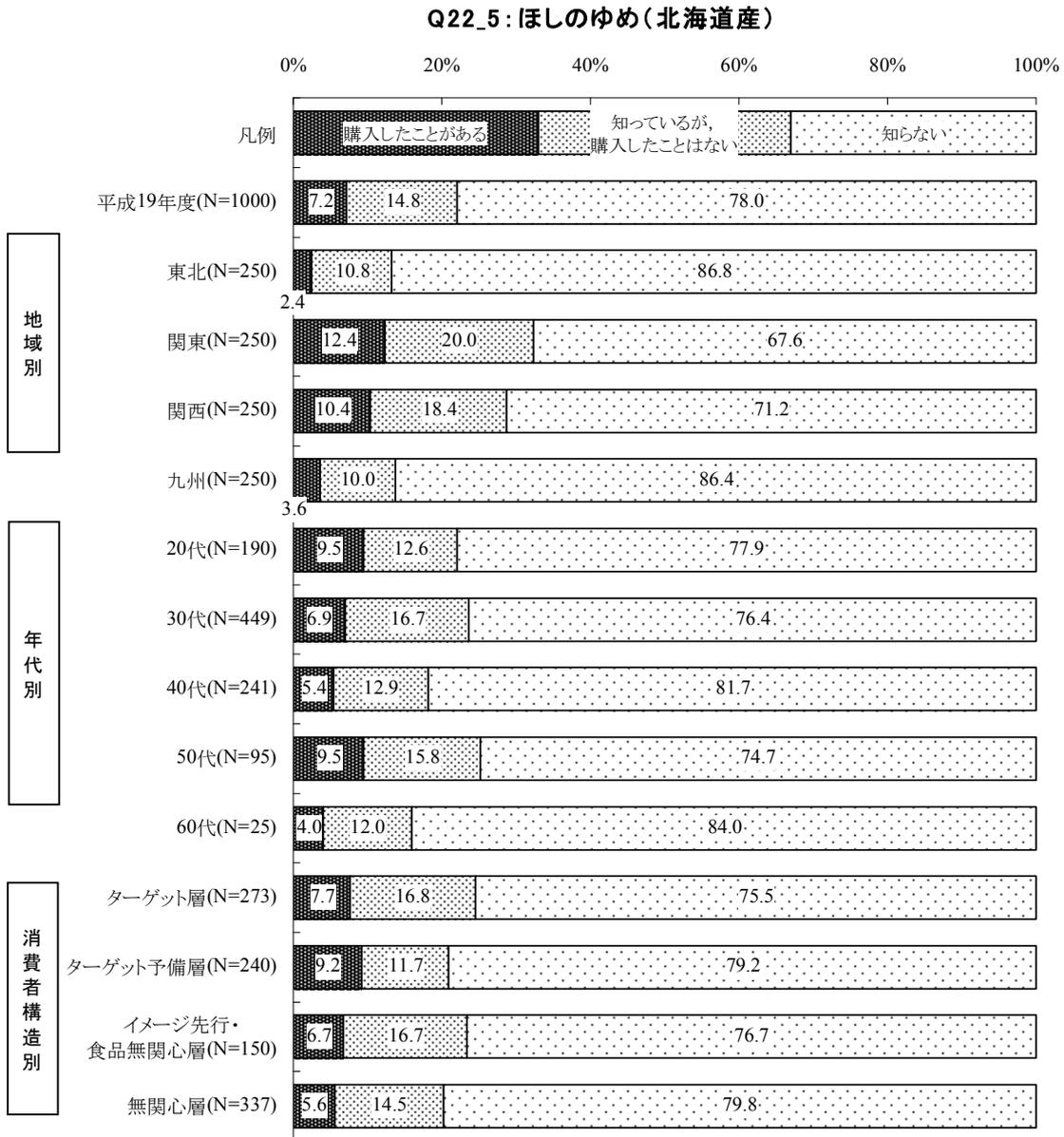
図表 IV-72 青森県産および北海道産の米の認知度



Point

- ・ 認知度は総じて低いですが、地域別にみると、関東および関西での認知度は比較的高い

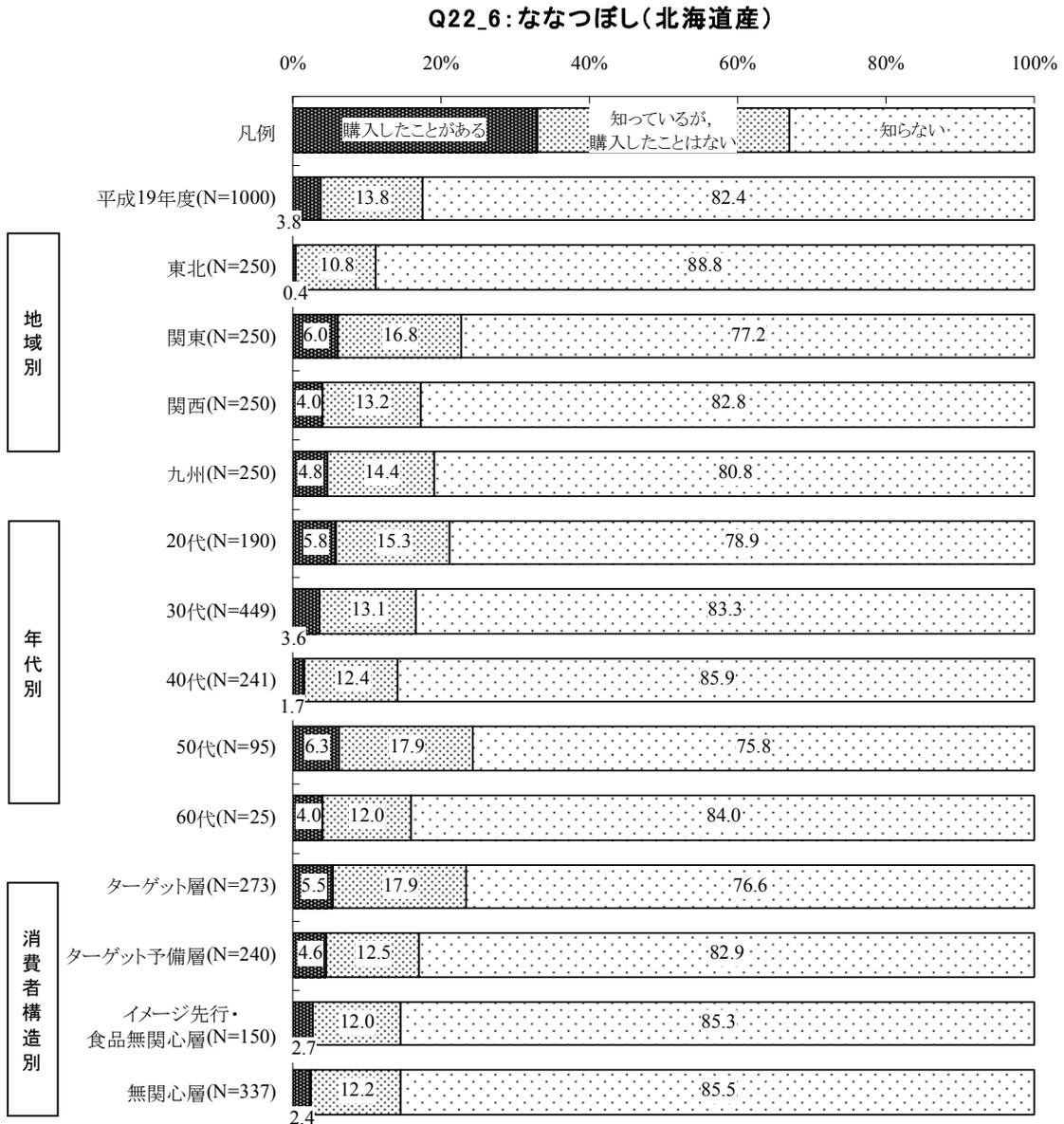
図表 IV-73 青森県産および北海道産の米の認知度



Point

・ 認知度は総じて低い、地域別にみると、関東での認知度はやや高い

図表 IV-74 青森県産および北海道産の米の認知度



IV-3. 自由回答結果

(1) Q5：青森県産品を「安心して食べられる」理由

地域	年代	消費者構造	Q5：青森県産品を「安心して食べられる」理由
東北	20代	ターゲット層	綺麗な水や、土地があるから。
			農薬をあまり使っていない印象があるから。
			農業が県の産業として大きな割合を占めているので、品質管理が徹底していそうだから。
			同じ東北なのでなんとなく
			地方の情報をTVで見ていると、いい人たちが沢山いるようだから。
			全国的に有名なので、生産者もへたなことは出来ないと思うから。
		ターゲット予備層	青森県民の人柄が良さそうだから
			青森県という土地柄から
			生産者や生産地が明確に表示してたら
			生産者が表示されていれば安心できるから。
			自然のままにあまり、農薬や添加物を使っていなさそうだから。
			今現在、食品に関する問題をニュースでたくさん見るので、「安心」というのが一番重要だと思う。今までなんの疑いも無く食べていた物もあったので、一度騙されると何に対しても疑いの目をもってしまいます。
イメージ先行・食品無関心層	国内産だから		
	国産だから		
	わかっているものが良いので		
	なんとなく、素朴な県民性だから、嘘がなさそう		
	有名だから		
	農家がしっかりしていそうだから		
無関心層	地域としてブランドが確立されていると思うから		
	青森は緑豊かなので、なんとなく安心して青森のものを食べられる気がします		
	青森の響きがそういう感じ		
	新鮮というイメージから。		
	国産で、輸入物とは味が違う。にんにくなど。		
	りんごやお米など食べなれているものなので		
その場の雰囲気が落ち着いていた			
きちんと管理してそう			
無関心層	新鮮なイメージがあるから		
	質が良いから		
	自然の中で作られているから		
	最近、食に関する偽装事件が多いから		
	国内産は案外安心できるのと、今までに問題が出ていない気がするから。		
	見て判断！		
なんとなく偽ってなさそうな気がするから			
あまり購入したことはないが、安心のイメージがある			
無関心層	知名度があれば安心感も出ると思う		
	青森産＝国産だし、なんとなく有機農業をしてるっぽいので		
	青森県というブランド力		
	青森だからというような意識はない		
	情報が鮮明である		
	自然が多そうなイメージから		
	基本日本で作られてくるものは安心して食べています。		
	以前テレビ番組で青森県の農家の多くが農薬の使用を減らす取り組みをしていると言っていたから。		
	やはり国産のほうが安心だし、青森だと農業が盛んなカンジがある		
	なんとなく農業が盛んそうなイメージがあるから		
HP等を見ているときちんとしているから。			

30代	ターゲット層	<p>隣県なので安心感があるから 買うお店を信頼しているの 特産品だから信用できそう。 同じ東北なので身近に感じる 同じ東北なので新鮮なうちに手に入るから 東北だから 添加物が入っているものが少ないため。 製造元の表示がきちんとされていたから 生産者の氏名と顔写真があったので安心だとおもった 新鮮な物がある 新鮮な感じがする 信頼している 産地がはっきりとしているので。 国産品だから 国産という理由 国産であることと、気候が厳しい点において農薬等の使用量が少ないのではないかと思うから。 国産だから 口にする物は全てにおいて安心して食したいから 現在食の安全が重要視されており、東北在住として信頼しているため 兄が住んでいて、行った事はないがいろいろもらって食べているから。 近隣だから。 近県のものなので 漁港があるので、魚が新鮮なので 海産物など鮮度がいい よく売れている物は他の人も食べているという安心感 テレビ等で作っているところを見たから</p>
	ターゲット予備層	<p>有名だから 表示がきちんとされているイメージがあるので 農薬などが使われていないこと 農家の方たちが心を込めて作っているイメージだから。 田舎だから 添加物等をあまり使用していないイメージがある。 地質がよさそうだし、年間を通じて気温が低めなので、西の方より海外の病虫害の影響が少なそうだから 地元で取れた新鮮なものだから 青森県人の人柄がよさそうだから。 青森だから安心とも安心じゃないともいえないから。 正直に生産してそうなイメージ 私は主に米・リンゴなどを吟味して購入していますが、おいしさに安心・製造過程に安心を感じます。 産地が表示されていれば大丈夫 最近話題の偽装とかはないと信用している。 最近生産者がわかるので安心 今まで問題がなかった 国産であること 国産であり、近くの産地なので新鮮なうちに手に入りそうなイメージがあるのよく買っているものに関しては、安心しています。 なにしているかわからないから いろいろ手を加えすぎでない気がするから イメージで回答したのでなんともいえないが、地のもの、というのが一般的に安心感をもてるので。</p>

<p>イメージ先行・食品無関心層</p>	<p>綺麗な大自然のなかで丁寧に育てられているイメージがある為 問題を起こした記憶がないから 農作物に力を入れているイメージがあるので、その分、品質管理もしっかりしているように感じるから。 農業が盛んな地域と言うイメージ 地方の素朴さがまだ、沢山ありそう 地域性の高いものが多いと思うので 全体で考えると安心できないところもあると思うので。 信頼しているから 自然素材のイメージ 産地直送のイメージがあるので 国産だから農薬とか適正量？ 国産 空気のいいところであるため 果物が多そうだから 悪いうわさを聞いていないから よく、わからないんですけどイメージからして不正を行わない地方に思える しっかりした生産者が作っているそうだから ごく一部ですが商品に生産者の名前や、どうゆう肥料を使ったかの情報がブログで公開されていたりする ある程度、知名度がある。 あまり余計なものはないってなさそうだから</p>
<p>無関心層</p>	<p>例えば”りんご”が青森産だと安心して買える。そのイメージがインプットされているから。 品質が確立されていると思うから 表示がしてあるものが多いから。 特に気になる事件などが無いから 知っている情報から、そう思えるから 素朴な感じがするので 青森の名産品だから 生協で取り扱うということは、ある程度信頼できるものであるという認識がある 自分のところの商品にプライドを持っているそうだから。 自然のものを前面に押し出している感じがするから 自然にこだわっている気がする 自然が多い地域だから 子供の頃から食べていたので 産地がはっきりしている 今まで問題がないから 今は中国に代表されるがとにかく食に信用が置けない 県のブランドが安全性も含め確立されているイメージがあるから 検査を隅々やっってそうだから 環境の良さ。 りんごなどは有名産地だから りんごなどは青森産を選んで買っているから</p>
<p>40代</p>	<p>ターゲット層</p> <p>旅行に行った際の田畑の様子から 熱意を持って生産しているように感じられるから 道の駅などでは作った人の名前が書いてあったから 地域が近いので噂などが分かる 素朴な感じだから 新鮮な材料、食材を使用しているイメージがあるから 新鮮で安全だと思います 新鮮であるため 信頼感がある 信頼できるイメージがある 食品に関しての問題を聞いたことがないから。 私のふるさとだから。 産地直送のイメージがある。 産地情報がついていたりするから。それを参考にする 今のところ核の再処理施設が稼働していないから 現地が明確 そういう印象が昔からあるから。 こだわりや品質についての説明が信頼できる iibasanpindakara</p>

	ターゲット予備層	米とりんごについてだが、ブランド作りに、お金よりも長い時間をかけているイメージがある。 地方のものだから 青森県と農作物に対してよいイメージがあるから。 生産者が営利に走っていないイメージがあるため 自然豊で土壌汚染、大気汚染の心配がなさそう。 安心できるものと安心できないものがあるから。 テレビなどで、紹介されていることを知っているから。
	イメージ先行・食品無関心層	風土や気候が良さそうなイメージだから 地方なのでしっかりした生産方法ではないかと・ 青森といえばりんごやマグロが有名なので、ある程度安心して食べれると思ったから 信頼してるから 自分の作るものにこだわりと自信を持って大切に育てられるイメージがあるから 国産品であること。素朴なイメージであること。 国産で純朴で誠実な感じ 国産だから 安全なもの ブランドがありそうだから スーパーで普通に売られている
	無関心層	知名度の高い食品については詳細など表示してある 日本国内だから 体に入るものだから 自然が豊かで新鮮そう 自然が一杯だから 国内産だから りんごなど昔から親しみのある商品があるので りんごしか知らないけど、手にとってみて買えるから マイナスのイメージがないので イメージとして生産される方にこだわりがあると思うから。 イメージ。農産県だと思うから。 イベントの会場で購入したので説明が丁寧で判りやすかった アンテナショップが福岡にあるので shinnsenssou
50代	ターゲット層	表示がある。 口コミ 添加物の入っていない食品が目立つ。 成分表がついている 作物をこだわって生産しているように思えるので 以前テレビでりんごの放送を見て ただの国産。よりも もっと詳しく青森県産の方が信頼できる お隣の県だから しんせんだから
	ターゲット予備層	田舎なので汚染されてなさそう。 添加物などが体に悪い為 地元の原材料を使っているから 知人の農家より入手し、成分等の表記もきちんとしている。 体に良いものを食べたい 素朴感がありあつたかさが感じられるから 青森のみなさんを信じています。 産直品のイメージが強いので、新鮮で安心感がかなりあります。 最近では表示がついていても偽った売り方をしている事が多いから 国産だから
	イメージ先行・食品無関心層	漠然とはですが、青森県民への私なりの誠実であるというイメージです。 体に安全なもの 青森の食品について知識がないので答え難い。 食品に関する表示が万全である 国内産だから 何となく信頼感がある よほどの事がない限り今の日本の食は安心と思います。

関東	60代	無関心層	<p>農家からの産直品など生産者がある程度はつきりしている。 地元が自信をもって作っていると思うから 青森産というだけでイメージとして安心感がある 新鮮なイメージがあり、安全安心だと思います。 詳しい生産方法など知らないの。 国産品であること、農薬及び肥料、生産の方法が、より安全に消費者に届くよう、工夫されているのではないかとと思う。 国産リンゴを思い出したから 県産品を販売している所を信用している 遠く離れていて鮮度が心配</p>	
		ターゲット層	<p>食材が新鮮であるから</p>	
		ターゲット予備層	<p>東北県の誠実さは感じます。</p>	
	20代	イメージ先行・食品無関心層	<p>信頼感がある</p>	
		無関心層	<p>野菜、果物などの品物に生産者の誠意と愛情が感じられる。</p>	
		ターゲット層	<p>農家などが直接販売しているものがあるから 添加物などがあまり入ってなくて素朴感があるイメージ 地元で作っていると思うから 国内産だということ、地元の食材であること お店に出ていれば安心できる物だと思っている</p>	
		ターゲット予備層	<p>物によって違うと思うので 人柄がよさそうだから 国内産である事が安心であると感じる 国産だから安心。青森だからという理由はない</p>	
		イメージ先行・食品無関心層	<p>農薬など厳しくて自然の力で作っている！っていう感じがする為。 青森県産の食材を意識して食べた事がない 自然いっぱい大地で育ってそうだから。 国産品だから 国産だから 空気が良さそうなイメージがある 安心できない食品が多いから</p>	
		無関心層	<p>農業が進んでいる感じがするので。 日本産はある程度信用している 田舎の産物だから。 青森県はクリーンなイメージ 青森についてよく分からないから 安全性についてPRされていないと思ったので</p>	
		30代	ターゲット層	<p>東北地方の食品は安心できるような気がするから 青森産のものを買うことがあまりないので 親戚にお土産などを頂いている 親しみやすい感じがする。 国産だから イメージが悪くないから</p>
			ターゲット予備層	<p>土が良さそうなので 青森県は産地偽装などしなくてもリンゴなど美味しく食べられるから安心で 青森県の県産品に限ったことではないが、全くの無添加のものはめったに手に入らない。品質表示を見ても安全なものなのかよくわからない。品質表示が信用できるのかもわからない。 青森に関しての情報がまったくないのでどちらともいえない 産地の問題ではなく、農薬や添加物などの使用の有無が不明なので。 国産なので ニュースなどでも偽装などの話が出てこない お土産などももらった記憶がないのでよくわからない。</p>
			イメージ先行・食品無関心層	<p>輸入品のような薬がされていない 農業が盛んで、大気汚染などが少なそうだから。 特に不安を感じる事がなかったから。 田舎ほど、安全な食品を作っているイメージ 店頭に並んでるから 地元だから 素朴で丁寧なイメージがある 信頼するしかない 国産商品だから 国産のものだから(輸入物に比べると) 健康でいたいため りんごなどをよく生産しているの、ちゃんとした管理をされている印象がある と思ったので。 りんごくらいしか知らないの・・ どのように作られているかが定かではないので。</p>

	無関心層	<p>林檎を美味しく食べているから 美味いから 農産物に力をいれていると思われる、土地柄のため 特に青森県産に限らず、どこの物も安心して食べられるかどうかは不明。 (偽装等があるから) 素朴なものが多いので 青森産はあまり食べない。 青森県産のもので問題になったものは今までないと思うから 青森の人はあまり人を騙さない気がして 生協というブランドで買い物をするから 信頼している 小細工をしなさそうな気がする 使っている農薬や肥料の情報が何もないから 産地・生産者が良心的であると思われるから 国産だから 何が入っているのか、分からないから 安心だという根拠がないから。 安心かどうかは分からないから うそをつく人が少ないイメージがある イメージ的に田舎っぽい</p>
40代	ターゲット層	<p>地場のものであれば、生産地がわかるので 青森はなじみがない 青森の人柄を尊重しているから 食品偽装などの事件等、報道があまりないので。 産地表示がはっきりしていれば比較的安心 根拠はありませんが、地元の食材は信頼しているので食べているので、青森県産も同じかと思ったので。 今の世の中安心できるのか良く分からないのが多い 一般的に今の世の中において安心して食べられない物がある可能性は少ないと思う なんとなくですが、信頼しています。 いまは、どこの物でも安心して食べられるとは思っていない。 あまりなじみがない</p>
	ターゲット予備層	<p>友人からいつももらいうりんごジュースがおいしく安全なのを思い出したから 農薬などを、使ってなさそう。 特産品は、品質もちゃんとしていると思うから 特に心配でないため 地方の生産品で、無農薬のイメージがある。 素朴なイメージだから 青森といえば、素朴な大地のイメージと それに反して「三沢基地」「放射能」というイメージが拭いきれない。 信頼感がある 自分の目 今、信頼できる物とそうでない物の区別がつきにくい 国内産とわかてるから 国内産だから</p>
	イメージ先行・食品無関心層	<p>有毒物質や異物が混入したものは食べない。 無袋りんごなど安心でおいしいと思うから。 地元産がおおいので 青森産のものが、地域的に多くはない。情報不足で知らない。 青森県の県民性がとPR方法が、安心感を連想させる 生産者の写真がついていた 最低条件で、産地や生産者がはっきりしていること。 最近は安全性がぐずれてきている。 国産 悪いイメージがない りんごくらいしか思いつかないので、よくわからない そのものそれぞれによるので。生協商品で青森産は安心できますが。</p>

		無関心層	特に表示があるものがないので 他の県物と比べて、特に安心かどうかはわからないから。 青森県によらず、どこのものでも〇〇県産というだけでは安心して食べられるということにはならないと思うので 青森の食品は知らない 昨今、食に対する信用度がなくなっているから表示があっても疑ってしまう傾向にあるので、本当に安心して食べられるかどうかを見極めるのは難しいと思う。だからこそ、安心して食べられる食品を生産販売して欲しいと願う気持ちから選びました。 国産品だから 県民性として(あくまでイメージだが)実直そうだから 果物に関しては信頼できると思ったから りんごくらいしか知らないの、はっきり言えません。 りんごくらいしか思いつかないの お米など東北の方がおいしいイメージがあるため
50代		ターゲット層	青森に限らず安心できない 今は何を聞いても信頼できない
		ターゲット予備層	薬物をたべたことがある、その時につくった人のコメントを読んで 信頼度 県民性が良いから
		イメージ先行・食品無関心層	身近に青森県産のものを見かけないので良く分からない 国内産なので、あまり無茶な事はしないのではと、信じた! 国産だから 県の名に恥じる品はないと思うから 環境がよさそうな地場だから 皆さん努力されてると思うから
		無関心層	農産物を考えてそう思った 手作業で丁寧に作っているイメージがある。 国産品なので 国産産直品であるということ。 リンゴは新鮮でおいしい
60代		ターゲット層	生産者がはっきりしているので安心
		イメージ先行・食品無関心層	地元の責任に於いて信用したいと思うから。
		無関心層	産地がはっきりしているから
関西 20代		ターゲット層	農薬をあまり使用していないイメージがあるから 青森で農業をやっている知り合いがいるので 自然。体によさそう 産直のようなどでよく買うので、シンプル包装が新鮮そうでよい。 産地が明確になっていたから。 産地がはっきりしてるから。 最近食品で賞味期限がすぎるなど怖い話をよく聞くので安心感は大切だ 今のところ、変なウワサはないから
		ターゲット予備層	有名な産地だし、品質もよくしているのかなと考えたから 買い物した時に、とても親切だったから。なんとなく。 親戚から直接いただくから 自分になじみのあるものだから。 作った人の顔が見えてくる気がするから 国内だから
		イメージ先行・食品無関心層	農薬などを使っていないように感じるの 産地がはっきりしている物なので 空気がきれいなイメージなので
		無関心層	添加物などがあまり使用されてなさそうだから 知名度がある 知り合いが青森産のりんごを送ってくれたことがある 紹介されてるのをよく見るから。 取れたて新鮮 国内産のものは信頼できる。 国内のものだから 国産ということで信頼しているの。 国産だから 一般的に有名なものしか買わないから 悪い噂を聞かないからと、りんごの管理がきちんと行き届いているというTV番組を偶然見かけたことがあったから

30代	ターゲット層	<p>隣県だから割と情報が入ってくるから 緑のイメージがある 農作物に対する取り組みの特集の記事で、真面目に取り組んでいる様子を見たことがあるから 農業の先進県というイメージがあるので。 東北の物には信頼感があります。 田舎だから、余計なものが入っていないさそう。 知り合いからの産直品なので 青森に住んでいたから他より安心できる 新鮮なものが多いので 新鮮だし、産地が補償されているから。 産地情報があるので 産地で作られた物だから 作り手の名前がわかる 今まで悪い様な話を聞いた事がないから 県産品はチェック体制がととのっていると思うから。 安心だと思っている所で買う なんとなく同じ東北として信用している</p>
	ターゲット予備層	<p>国産だから 問題も起きておらず、イメージが良いので 地元の物だから信用できる 地元なら安心だと思うが、東京だと流通の都合上何かしているのではないかと 思うから 全国的に特産物として有名なものだと認識しているので、安心して食べられる と思いました。 自然な方法で作っていきそうだから。 子供の頃から食べていて、悪いイメージはないです。 最近食品関係の不祥事が多いため。 最近は食品偽装が相次いでいるから。 よく親戚から送られてくる青森産のりんごを食べているから イメージ的に素朴やような気がするから。</p>
	イメージ先行・食品無関心層	<p>輸入ではないから 田舎な感じから、いい人が生産していそう 生産管理がしっかりしているイメージがある 産地直送やその製品が出来るまでの課程を知る事ができる 産地直送とか飲み物なら無濃縮とか加工を最小限にした商品があるイメ ージがある 産地がわかる 国内産であるから 県だけの判断は出来ないし、今は偽装問題が発覚していて信用できる企 業がないから 空気が綺麗な土地なので、公害に合っていない気がするから。 漁業農業ともに盛んな気がするので地元だと新鮮な感じがする よく食べられていると思うので、そう思った。 ブランドイメージが強く生産者も徹底してそうだから こだわりを持って作られていそうイメージがあるので。</p>
	無関心層	<p>体によさそうな感じがするから 宣伝する以上は安全だろうから 青森産のものは自然のもの(加工されてないもの)が多いから 生産者がわかる 国産だから</p>
40代	ターゲット層	<p>青森産は生産方法にある程度こだわっていると思うから 青森の物を食して不具合にならなかったことがないから。 自然がたくさんで農家も一生懸命作ってそうだから 今は安心(信用)できる要件がない。</p>
	ターゲット予備層	<p>未開発の所もあり、自然が壊されてないので、有害物質が作物に入りにく く、安心して食べられるイメージがあるから 地元産だから 新鮮な材料が沢山ありそうだから 国内産ということで安心できる あまり青森産であることを意識したことがない</p>

	イメージ先行・食品無関心層	地元で取れた物であると思うから 青森ブランドとして有名である 情報がしっかりしていると思う 県産品に力を入れていると思われるので なんとなく安心できるイメージがあるから そういうイメージがあるし人からいいよ！って聞かされてる	
	無関心層	農産物・海産物を重視しているような気がするから 商品であれば 一般的に そうであるのが常識だから 安心して食べられるものもあれば、そうでないものもあると思うので	
	50代	ターゲット層	農地の管理、肥料などもきちんと管理されていると思うし、味が良いから。 素材が安心 生産者名が表示されている 産地がはっきりしている。 産地がしっかりしている
	ターゲット予備層	青森のお土産で頂いたものだったが、子供の頃から知っていて、好物だから信用していいと思うから 産直なので安心だと思う 産地直送などで見かけるから	
	イメージ先行・食品無関心層	添加物がすくなそうだから 国産品だから 偽装などしていなさそうだから りんごを良く食べるが品質が良いから	
	無関心層	名産品などは安心して食べられるものでないと、信用問題などがあるので管理は行き届いていると思う。 自分で十分に吟味して購入するから 国産なので なんとなく新鮮で無農薬のような感じがする。	
	60代	ターゲット層	地元産だから りんごを使ったお菓子をよく買うが、りんごは地物なので安心している
	ターゲット予備層	生まれ故郷の隣県なので信用している kokusanntoiunogaakirakaniwakarukara	
九州	イメージ先行・食品無関心層	添加物 賞味期間 産地など確認できる物は良い 信頼できる土地柄だと思うから 国産だから	
	20代	ターゲット層	国産だから 食品でも、偽装がないため 自然豊かなところだから 自然の中で丁寧に作られたイメージ 最近ブランド品であっても怪しいものがあるから。 なんとなく信頼感がある。 あまり手を加えているものではなさそうだから
	ターゲット予備層	田舎なので悪いことはしていないだろうというイメージ。空気もきれいなイメージ。 素朴で人柄がよさそうな県なので 青森の特産などがあまり何なのかわからないので 新鮮・無農薬等 自然が多いから 自然がたくさんある県だから 国内産だから 国産品だから 海鮮類が新鮮なイメージがあるから りんごなど産地がきちんと表示されているから その県にとって自信のある物だから あまり見ないので	
	イメージ先行・食品無関心層	特産品だから 青森県のイメージが良いから 産地を意識して買って食べたことがないので どちらともいえません 国産だから 国産	

	無関心層	<p>農業が盛んなイメージがあるから 特に不安要素が無いので 特に青森だから安心してできると感じたことがないため。</p> <p>土地柄 大自然のなかで育ってそうだから 体調は壊したくないから 青森の産物についてよくわからないため 新鮮でおいしいから 食べなれている 自然の恵みが多そうだから 産地をきみにしないから 国内産なので大丈夫そうだから 国内でそんなに危機感を持って食べるような食品を生産している地域はないと思うから。 国産ということで一応安心。 安全管理が徹底していそうだから 安心して食べられない理由は特にないから</p>
30代	ターゲット層	<p>輸入ものよりはいいから。 表示に無くても添加物がありそうな味のものもある。 必ずしも信用できるものばかりではないから 買った店の印象 田舎なので悪いものは使っていないのではないかという安心感。 青森のものを食べたことがない 信頼感があるから安心(本家が青森で且つ農家。信頼できる作物作りをしている。) 最近の風潮として何が安心なのかわからなくなった 今の時代、食べ物の安心はないから 国内であり、割と近県であるため 国産品だから 国産ということ 国産であると輸入品より安心だから 国産であるということ、産地がはっきりしていること 減農薬 近隣という親近感もあるので 悪い噂を聞いたこともなく、県民性も重要視してます(笑) りんごくらいしか食べたことないのでよくわからない。 あんまり深く考えながら食べていないから あんまり深く考えたことがないのが正直なところ。</p>
	ターゲット予備層	<p>幼い頃の事なので覚えていない 輸入ものと比較して、青森県さんとわかれば安心感がある。 品質が良いイメージがある 品質がよさそう 農薬の使用の有無は個々の農家によってばらつきがあると思うので。 農産物、水産物の産地で日本国内だから 農業がしっかりしていそうだから 特に悪いイメージを持っていないから 東京近郊よりも空気や水や土が汚染されてなさそうだから野菜等もなんとなく安心な気がする 他県でも偽装が多いので 青森の特産品がわからない 生産者の顔が見えるから 産地が明記されると安心な気がする。 今時、地方の食品産業は当てにならない 国内だから 国産なので安心かと。でも、農薬とかはどうなのかと。 国産だから 国産 偽装等の話をほとんど聞かない りんごをはじめとして、過去に大きな問題がなかったから どれも安心しきれない。 デパートなど(取扱店)を信頼するしかないから あまり薬品等使っていないさそうだから</p>

イメージ先行・食品無関心層	<p>有害物質を使ってないイメージがある</p> <p>農耕が盛んそうで自然が豊かそうなので</p> <p>農家から販売店に並ぶまであまり仲介業者などがなさそう。都心ではさまざまな業者の利害がからんでいそうだから</p> <p>特に対策を聞いたことがない</p> <p>土壌が豊かなイメージがあるため</p> <p>素朴な感じがするので安全なような気がします</p> <p>青森県産の食品についてあまり知らないの</p> <p>青森県というよりは国産全般</p> <p>青森を意識してみているので</p> <p>自然にはぐくまれて、安心</p> <p>最近では安心できるかどうかかわからない事が多いから</p> <p>今は、何が安心できるのかわからなくなっている</p> <p>嫌なニュースを聞いた事がない</p> <p>海が近く、山もある。自然が豊かだから、その環境でつくられているから。</p> <p>何となく、日本北部のものなので</p> <p>悪いイメージがないから。</p> <p>よく見るから</p> <p>イメージなので理由はありませぬ</p> <p>のまの産地を重視していいイメージで青森産のものかたてめるとは言いたくない</p>	
無関心層	<p>特産品だから。それを安心して食べなければ何を信じるのか。</p> <p>鮮度が良い気がする</p> <p>青森県産の食品を食べた記憶はないのですが、(もしかしたら知らずに食べているかもしれませんが)青森県というイメージから生産者の方が精魂こめて作ってらっしゃるのではないかと思ひ選びました。</p> <p>青森県＝自然豊かなイメージがあるから</p> <p>青森の物産についてよくわからないから</p> <p>青森の県産品を食べた事がないから</p> <p>青森のりんごはおいしいから</p> <p>国産は安心してできているから</p> <p>国産だと、そんなに目茶苦茶なものではないだろうから</p> <p>家族がいるから</p> <p>何となく自然に近いもののような気がする</p> <p>リンゴがおいしそう</p> <p>なんとなくイメージで、丁寧に作ってそうな感じが・・・</p> <p>なんとなく。自然が多いような気がするから。</p> <p>きびしい自然の中から作られたであろうから</p> <p>おおまのマグロとか有名だから</p>	
40代	ターゲット層	<p>隣の県の情報は手に入り安く、今までに悪い情報は流れてきたことがない</p> <p>理想と現実が違う</p> <p>野菜において、丹精こめて作っているイメージがある</p> <p>売っている物だから大丈夫だとおもうから</p> <p>地産地消の推進を行っているようなので</p> <p>担当者、店員の勧め。試食する。</p> <p>産地を知ってるから</p> <p>国産だから、なんとなく。</p> <p>国産だから</p> <p>イメージとして空気が綺麗で、公害がなさそうだから。</p> <p>いつも安心を意識して食べてはいないので。</p>
	ターゲット予備層	<p>国産だから</p> <p>農業に従事する人が多く、真摯に取り組んでいる気がする</p> <p>素朴感があるから</p> <p>青森の情報量は他の都道府県に比べて少ない。</p> <p>青森だから安心だとは言えないとおもう</p> <p>十分な情報がないので判断できない</p> <p>今までに大きな問題がない</p> <p>国産品である</p> <p>一応国産ということで。</p> <p>リンゴとかはわかるけれど、加工品などは現在は、たとえ大手でも信頼できない時代なので・・・</p> <p>なんとなく信頼できそうなイメージ</p> <p>イメージですが、産地のものを使っているイメージ</p>
イメージ先行・食品無関心層	<p>土地柄そんな感じがするから。</p> <p>素材を大切にそう</p> <p>生産地ではなく、企業若しくは個人の問題だから</p> <p>産地がしっかりしており、農薬など人の手があまり入っていないように思う</p> <p>国内産だということ。品質がよいイメージがある。</p> <p>イメージですが、あまり体に悪いものは使っていないから。</p>	

	無関心層	<p>物産展や東北のアンテナショップで買うものには安心感がありますが、スーパーのものは情報が少ないので分かりません。</p> <p>農薬等不使用である</p> <p>田舎＝安全安心のイメージがある</p> <p>素朴な県民性だと思うので嘘はつかない人が多いと思ったから</p> <p>産地偽装問題がおおいので</p> <p>国産だから</p> <p>県産品は、その県が、自信を持って売っている品物だと思うから</p> <p>九州までの流通経路がはっきりしていない事があるから</p> <p>遠くの県なので、安心できる物しか手に入らないのでは？と思うので</p>
50代	ターゲット層	<p>特に気に入ってるお土産があるのですが、それがりんごをまるごと使っておいしいので、はずれがない、といった安心感があります</p> <p>地元の生産物なので</p> <p>今のところ不祥事などの報道が無い</p>
	ターゲット予備層	<p>日本の物なので</p> <p>素朴なお国柄と言うイメージがそう思わせるし好きな場所だから。</p> <p>産地、生産者が明記されている</p> <p>最近は何処のものだから安心と言う信頼感がない</p>
	イメージ先行・食品無関心層	<p>無病息災で暮らしたいから</p> <p>安心して食べられるものが少ないから</p>
	無関心層	<p>地元産を大事にしたイメージがある</p> <p>国産だから。</p>
60代	ターゲット層	<p>東北の地で生産されたものである。</p>
	ターゲット予備層	<p>絶対に安心できるという保証はない。</p> <p>新鮮で余り添加物などないように思える</p> <p>自分の目が確かと思っているので</p>
	イメージ先行・食品無関心層	<p>全て安心出来るとは限らない</p>

(2) Q11：青森県産品に対する意見

地域	年代	消費者構造	Q11:青森県産品に対する意見
東北	20代	ターゲット層	味, 見た目共に, 懐かしいイメージがあります。 美味しいし, 信頼性が高いと思う。 南部や津軽など聞きなれた地名なので親近感があります。 青森のりんごは他の追従をゆるさないほどの美味だと思います。 青森と言うとやっぱりりんごと言うイメージを持っている 身近なスーパーで手軽に買えると良い。 県内人へのPRも足りないと思う 海の幸も山の幸も豊富で, 美味しい物がたくさんあって良い 海の幸のものが多いと思う。 果物とお米が美味しい所だと思います。 りんごなど有名な物の情報しかみかけない りんごが有名で, おいしくて好きです。 りんごがおいしい もっと大々的PRして知名度をあげれば売れると思います。 にんにく好き PR活動をよろしくお願いします。
		ターゲット予備層	素朴 思った以上に県産品があると思った りんご以外もっと宣伝したほうが良いのではないのでしょうか。 りんご以外あまり知らない りんごのイメージがとて強く, りんごの加工品やりんごがとても美味しい。 りんごジュースはおいしい もっと流通してほしい。 もっとPRしても良さそう にんにくとリンゴくらいしか知らない。もっとPRしたらよいのではないか。 デザインが青森！とわかりやすくて良いと思います
		イメージ先行・食品無関心層	田子にんにくをもっとどこでも買える様にしてほしい 素朴な感じでいいと思う 正直, リンゴ以外は印象が薄い 形が不揃いでも安く新鮮なものを。 りんごが有名すぎて他のもののPR活動があまりされていないように感じる せっかく味と品質が良いものがおおいので, もっとPRすべき これからも期待してます お米などおいしいことを知っているのに, PRできるところでしっかりと紹介して行って欲しい あまり目にする機会がない
		無関心層	知らないものが多い 素朴な味 りんごが美味しい 青森県産ふじりんごは一番美味しい 自然で素朴 興味はあるが, ほとんど見かけたことがない 基本的にはりんごしか浮かんでこなかったの, たくさんあることにびっくりしました。 りんごのお菓子がとてもおいしいと思います。 りんごとかはおいしいけどやはりちょっと高い印象があり地元ので済ませてしまいます。 マグロが有名 いろんな所で販売してほしい

30代	ターゲット層	<p>雄大な自然の中で作られる青森県産品に非常に興味があります。一番はやはりりんごですが、そのほかもっと知って食べてみたいと感じます！ 美味しくて安心な商品を提供してください 道の駅にいくと色々な商品があって楽しめます。とても充実していると思います 同じ東北ながら、薄いイメージです。もっとPRし、美味しい物がたくさんある事を、たくさんの人に知ってもらえば良いと思います。私自身、すごく興味があります。 台風で落ちたりんごの通販は難しいのでしょうか？ 宣伝をしたらいいのに 赤い(りんご) 青森は広いので、地域によって特産物も違うことをもっと知りたい。 青森のにんにく大好き 食べ物は豊かだと感じる。 魚類が新鮮美味しい 海産物も山のものも有名な気がします。できれば、素材を生かした状態での販売を望み 海の物が新鮮そう。りんごがおいしい。 安心して食べられる、とても好きですよ りんごの加工品が多いが稀にあまりおいしくない物がある りんごチップスがとても美味しい りんごジュースは最高に美味しいですね。 りんごジュースがおいしいので時々道の駅浪岡まで買いに行きます。 りんごが一番にピンときます。 りんご もっと知りたいのでPRを!! にんにくはとても品質がよいです。高くてもにんにくには青森県産を買います。 お土産でも「青森だ」とすぐわかる商品が多い。 イメージ的に、りんごの産地の印象が強い。 PRが少ないように思います。</p>
	ターゲット予備層	<p>海の幸がおいしそう りんご・まぐろくらいしか名産品はわかりません。 もっとPRしてほしい もう少しPRして ぼつとしない お祭りのイメージしかわからない。 あまり宣伝をしていないような気がする。 あまり見聞きしたことが無い PRが足りない</p>
	イメージ先行・食品無関心層	<p>田子のにんにくラーメンをもっと手に入れやすくしてほしい。 素朴 青森県は特産物がたくさんあっていいなとおもいます。スーパーでも手ごろに購入できれば良いと思います。 青森はなんでもおいしいです。イカも有名なところですが、ちょっとアピールが足りないような気がします。下風呂温泉で食べたイカは本当においしかったです。 手に入りにくい。 偽物じゃなく本物、安心なものを提供して欲しい リンゴ酢が大好きです。 りんごが美味しいと思う。 りんごが大平 もっと買いやすいところスーパーとかで売ってるといいなと思う。 ブランドイメージの高いものは値段も高いかな・・・ にんにく大好き 大間以外の所もマグロ漁がんばって！！ にんにくは最高だと思います！！ にんにくが一粒が大きくてとても美味しかったです お菓子は無いんですか？ おいしいイメージが定着してる。りんごが高すぎる。 イカやほたてなどは有名だが、イメージ的に暗い感があります。もっと宣伝して。隣県でもアンテナショップが無いほどですから。 アピールが足りない アピールがもっとあってもよいと思います。</p>

	無関心層	<p>良いものをつくってください 明るいイメージが無いので、明るいイメージにしてほしい 美味しいと思う 売っているところが少ないような気がする 素朴で安心感がとてもある 青森と言えりんご。りんご以外思いつかなかったです。 青森でなければ食べられない！みたいなものがない。 青森=りんごというイメージが強かったが、意外とりんごは甘くなく好みではなかった。大間で獲れたまぐろや十三湖のしじみは好きです。 近い県なのにあまり知りません 魚介類等が新鮮 安心して食べられそう りんご大間のまぐろ以外に何が?? りんご以外青森産だということを意識したことがないので、もう少しPRしたら如何でしょう? りんご以外思いつかない りんごのイメージが一番強い りんごとまぐろ以外にあまり思い当たらない りんごといえば青森と思うけれど、それ以外のものが知りたいです。 りんごしか思い浮かばない りんごくらいしか思いつかない りんご、しじみ、にんにく、大間のマグロのイメージが強い もっと頑張ってアピールするべき もっとPRすればいいと思う。ねぶたの絵の付いたりんごジュースはかなり美味しいよ もっとPRすべき もっと、いろんなところで食べられるようになればいいな。 マグロは高級そう にんにくと まぐろは有名 きになるリンゴは昔からおいしい おいしいそう いちご煮さいごー いか美味しい いい素材を扱っているのに商売として売り込むことが上手でないように感じる。 アピールが少ない。商品をしらない。 PRが他の県に比べて少ないと思う。</p>
40代	ターゲット層	<p>良心的だと思う 日本一のにんにく。八戸のイカは絶品です。 大間の本マグロを食べてみたい 他の産地に負けないブランド力を大切にしてほしい 青森産とすぐわかるロゴなりキャラクターのシールでも張っていたらいいですね 青森の県産品の安全のためにも、核の再処理施設を稼働させないでほしい。 青森に行って初めて知ったものがほとんどでした。生協などでは生産者紹介をしているので見てはいましたが、添加物などをクリアすれば生協で利用したいと思います。 新鮮なだけではなく味もいい。 新鮮そうで安心感がある 新鮮 魚は美味しいと思います 海産物で珍しいものが食べてみたいです 価格がもう少し安いと良い 安心して食べることができるおいしい食物が一番 りんご。さくらんぼ。 りんご、にんにくなど主なものしか知らない。もっと他の商品もPRしたほうが良いと思う。 りんご もっとPRしてたくさんの人に宣伝した方が良いと思います。 ほたて、まぐろのイメージが大きい。 いちご煮初めて出会ったときびっくり・・・とてもおいしかったです。 soboku</p>
	ターゲット予備層	<p>美味しいものが色々あるので、もっとPRしたらいいと思います。 宣伝不足な気がする。 親が転勤族で青森で生まれましたが、りんご以外の事で知名度が無いのが残念です。 岩手にかぶっているのがあるのでピンとこないけど、にんにくは最高だと思う。高いけど買ってます。 りんごやイカ、ホタテなどのブランド品は知ってますが、他はよくわかりません。 りんごとマグロは有名ですが、それ以外を他県にもっとPRしてはいかがでしょうか りんごとにんにくのイメージが強い ながいも位しかあまり目にする事がありません。 おいしいものがたくさんあるかと思いますがほとんど知らないし、青森県産を前面に出して販売しているのを見かけません。青森に行かなくても身近に買える所があれば購入し あまり良く知らない(りんご)くらい PR不足だと思う</p>

	イメージ先行・食品無関心層	無農薬とは言えないが、自然に近い農産物を作って欲しい。 自分の家で経営している八百屋でも扱っているのでも身近に感じる 偽装等せず、安心な品物を販売し続けてください。 リンゴ以外ももっと宣伝すればいいと思う。 もっとPRしてもいいと思います ホタテとりんごジュースがすごくおいしい にんにくが好き
	無関心層	農家の方が真剣に品質の事を考えて作っておられる農作物は、このまま品質を維持して 頑張って生産してほしい。 東北というひとくくりの中ではりんごにんにくぐらいで、あまり派手さがなく、特産といつて も思い浮かびませんでした。 青森県というとりんごのイメージが強い、りんご園のりんごはおいしく地元と違うので青森 に来て良かったといつも思う 青森といえりんごとイカしか思い浮かばないので、もっと違うおいしいものをアピールする べきだと思う。 りんごを使ったものジュースやスイーツは好きです。 りんごはよく知っているが、あとは知らない。 りんごはおいしい りんごのイメージが強すぎる気がする。大間のマグロの様に りんごのイメージが強すぎて、他の県産品が思いつきませんでした。 りんごしか知らない もっとアピールしてもいいとおもう もうすこしPRした方がよい。
50代	ターゲット層	独自性 手ごろな価格でスーパー等でも購入できるようなるよう希望します。 海産物に美味しいものが多いので、もっと宣伝し、他県の人も買いやすいようにしてほし 以前 八戸に住んでいたのも、海産物がおいしいのは知ってた、が、今は他県にいるの で、わざわざどこに売っているか探して遠くまで買いに行くほどではない。 りんごはおいしい にんにくは青森県産のものを買っています にんにくの加工品に興味があります あまり宣伝されていない。
	ターゲット予備層	新鮮なイメージがする 海が近いので、それを押し出したほうがよいと思う
	イメージ先行・食品無関心層	母が青森生まれなので、ぜひ色々なことが知りたい。 新鮮でおいしい 産直品をもっとPRして欲しい 勤務先の店舗も青森にあるので行く機会が多く県産品も数多く購入し、詳しくもなってい やはり、リンゴが美味しいし、美しいと思います。
	無関心層	青森と言えりんごと言うくらい誰も知っているそれはすばらしいと思います りんごチップはおいしいですね あまり青森には行かないし、県産品といわれても、まわりで話題になることもないので、何 があるのかは分かりません。その中で、意見と言われても、特にはないです
60代	ターゲット層	メディアを通してもっとPRLたらいと思っています。
	ターゲット予備層	青森のイメージを強めるためにも多方面にPRが必要
	イメージ先行・食品無関心層	岩手県と同じようだと思います IAS方違反が起こらないよう、注意すべき。
	無関心層	県産品とわかって手にすることがあまりない 偽装のない誠実な商品。

関東	20代	ターゲット層	<p>青森のお土産ものはどれもおいしそう。というか本当に美味しいが、りんご菓子についてはマンネリ化してきている感が否めない。 青森といえばリンゴなのでリンゴの加工品がPRになりそう 身近になればイイですネ！ 厳しい自然の中で丁寧に作られていて、だからおいしい。というイメージがある。 りんご以外にあまりイメージがわきません りんごのイメージが強い。 りんごが美味しい どれも新鮮でおいしいというイメージがあります。 スーパーの物産展で特産品を販売してほしい</p>
		ターゲット予備層	<p>日本酒が美味しいです♪ 特にイメージがわからない。りんごくらい。 りんごもちが大好きです りんごのイメージが強く、肉類や魚介類の印象が薄かったです。 これといって有名なものがないと思う</p>
		イメージ先行・食品無関心層	<p>津軽漬は最高です。大好きです。関東で売ってるのを見たことあるけど、数の子が小さい小さい。青森に行って買うのが一番いいなと思いました。 青森といえばりんごしか思い浮かばないなあ りんごとマグロくらいしか知らないの、いろいろ宣伝してほしい もっと全国に知ってもらいたい。 おいしい</p>
		無関心層	<p>買い物はよくするのに産地は国産か外国産かを見る程度なので青森が何有名かがわからないのが正直な感想です 生産地にこだわってモノを買う、という習慣が無い自分のような人にもわかりやすくPRしてくれれば売れるのではないのでしょうか？ 信頼できる 魚介類が新鮮。 寒い所なのでお酒が美味しそう 一度は行ってみたい場所です りんご以外よく知らない リンゴのパイが好きです。きになるりんご りんごしか浮かばない りんごしか知らない。 りんごが有名 りんご もっとひろめたほうがいい もうすこしPRしたほうがいい。今はあんまりメジャーじゃない気がするの、もっとアピールしたほうがいいとおもう。 PRが足りない</p>
30代	ターゲット層	<p>素朴なところがいい。ねぶた漬け大好き。 専門店が増えてほしい 青森は食品がおいしいイメージがあるので、もっと販路を開拓してほしい。 身近に県産品が買えるようになれば良いと思う 色んなものを食べてみたい 受験の頃、よく友人からりんごを送ってもらって食べました。もっといろいろな場所で、県産品が買える様になると良いです。 簡単に購入できるなら購入してみたい。 安心できる食材を提供してほしい りんご以外の県産品をもっとアピールしたほうがよいと思う。 リンゴ以外の果物に非常に興味があります りんごは青森県産が一番おいしいと思う。 りんごパイがおいしかった りんごなど品質を落とさずにほしい りんごくらいしかぼつと思いつかず、全体的に地味な印象がある。 りんごがおいしくて気に入っている。 りんごがおいしい もっと宣伝をたくさんした方が良くと思います もっと身近で目にしたい もう少しアピールしてもいいと思う にんにくが旨い！！！！ そのままの味を届けてほしいです。 おいしいものは北にあるというイメージ。寒い場所だからおいしいってものがたくさんあると思います。寒さに弱い私でも、これだけは青森の地元でなきゃ食べられないから、頑張ってください！と、思わせるアピールの仕方があればいいなと感じます。 おいしい イメージアップ・知名度アップに努めたほうがよいのではないのでしょうか。</p>	

ターゲット予備層	<p>認知度が低いのでは？</p> <p>青森は知り合いがいてよくホタテやイカなどを頂くが、おいしいと思う</p> <p>青森＝りんごのイメージしかない。</p> <p>りんごくらいしか思い浮かばない</p> <p>りんごが美味しそう。</p> <p>ラインナップを拝見して、正直他県の特産品としてブランディングされているものが多く感じました。</p> <p>ホタテやリンゴなど好きなものが結構あるがPR不足なので宮崎県の知事のようにPRが大事だと思う。</p> <p>ねぶたのリンゴジュース缶のデザインが好き</p> <p>なじみが薄い</p> <p>こんなに青森県の県産品があるのを知らなかった。かつての宮崎県同様、PRがあまりうまくいっていないのと思う。</p> <p>あまり身近にない感じがする</p> <p>あまり身近ではない</p>
イメージ先行・食品無関心層	<p>名産品以外の日常食品をもっと関東に普及にさせてほしい。</p> <p>販売している場所が少ない</p> <p>素朴なおいしさ、自然の恵みを生かした商品</p> <p>今後も安全を貫いてほしいです。</p> <p>りんご以外はあまり知らない。。。</p> <p>りんご以外にもたくさんあることを知りませんでした。もっと身近なスーパーなどで手軽に購入出来るようになるとういと思います。</p> <p>りんごが有名すぎて知らないものが多い</p> <p>もっと宣伝すべきだと思う</p> <p>いいものだと思うが</p> <p>PR力が足りなさすぎる。県自体に悪いイメージがないので頑張ってもらいたい。</p>
無関心層	<p>六ヶ所村問題で騒がれている放射能汚染が心配です。</p> <p>野菜の量が多くて安いのがよかった</p> <p>北国なので食べ物がおもしろそう</p> <p>素朴な感じがしてよい。</p> <p>素朴</p> <p>青森と聞いたらりんごしか思い浮かびません。</p> <p>生産者が一生懸命な感じがする</p> <p>私だけかもしれないがあまり知らないのもっとPRすればいいと思う</p> <p>思い浮かぶものが林檎くらいしかなかったけど、聞けば知っているものも多い</p> <p>産地を全く気にしないため、よくわからない。</p> <p>行ったことがないのでわからない</p> <p>個性的だと思うのに、アピール不足でもったいないと感じます。</p> <p>偽装疑惑があるなら、早めに明るみに出してね</p> <p>寒い地方なので保存食、加工品のイメージがある</p> <p>海産物がおもしろい</p> <p>果物のイメージが大きい…かな？あと魚介類。</p> <p>温暖化で気候が不安定ですが、頑張って下さい</p> <p>安心・安全な野菜をたくさん生産して欲しいです。野菜好きなので。</p> <p>りんご以外全く思いつかない</p> <p>りんご以外はあまり知らない</p> <p>りんご以外に知っているものが無かったので、もっとアピールした方がよいと思う。</p> <p>りんご以外あまり聞かない</p> <p>りんご以外あまり知らない</p> <p>りんごのジュースがおもしろい</p> <p>りんごのイメージしかない</p> <p>リンゴのイメージが強すぎて他に興味が無い</p> <p>りんごのイメージが強い</p> <p>りんごのイメージ</p> <p>りんごとにかく以外思いつかない。</p> <p>りんごしか知らない</p> <p>りんごくらいしかよく知らない。</p> <p>やっぱりりんごが有名</p> <p>もっと身近に情報があるといいと思う</p> <p>もっとアピールをした方がよいと思います</p> <p>まじめに作っている感じがする</p> <p>ニンニクが高い</p> <p>ちょっと県産品がてに入りにくいのでもう少し手に入りやすいところにおいて欲しいかな</p> <p>たぶん、口にすることは多くあると思うが、青森産と意識していないことが多いと思う。青森県産品にどのようなものがあるのか、あまり良く知らない。もっと、特色などPRした方がよい</p> <p>おもしろい</p>

40代	ターゲット層	<p>美味しいホタテ貝を送って頂き、食べたことあります。新鮮！ 素朴な感じがします(南部せんべい等) 近くにアンテナショップができれば、是非行ってみたいですが 海産物がそんなにあるとは知らなかった。 りんご以外の特産品の印象が弱いような気がします。 りんごのイメージが強い。 りんごが有名ですが、ほかにもおいしそうなのがありそうですね。食べてみたいです。 りんご、まぐろが有名だが、あとはあまり知られていないと思う。</p>
	ターゲット予備層	<p>飯田橋という場所がら余り食品を買いに行く場所ではない。 中国産のにんにくより、高いけど、おいしい 自身のある物の宣伝をしてみたいのでは？ 遠い県なのでなじみがなく、百貨店の物産展位しか接することがない 安全が確信できるようなアピールがほしい りんご位しか思い浮かばない りんごは台風被害をうけることもあり大変ですが、がんばってください りんごと大間のまぐろが有名 りんごとにんにく以外はあまり知られてない気がする りんごがおいしい もっと、りんごジュースを購入しやすくしてほしい rinngo</p>
	イメージ先行・食品無関心層	<p>素朴なイメージがあります 青森特有の素朴な料理をアピールしてほしい。土地の人がつまらないと思っているような ものが、意外に新鮮でおいしかったです。 広々としたところで自然の恵みに恵まれていると思います。特に昔行った大間崎のマグ ロ、イカはおいしかったです。 りんご関係が多い もう少し手に入れやすくなってほしい ぶどうやなしを作っていることに驚きました。気候は寒いのでおいしいのでしょうか？ あまりスーパーなどでは売っていないので</p>
無関心層	無関心層	<p>友人の実家があるので、りんごジュースを贈答品でもらって以来、りんご製品は取り寄せ で購入している。他にも青森出身の方から頂き物で知ることおおいが、どれも郷土色豊 で味わいがあって魅力的。でも目だったPRはあまり感じないので、知る人ぞ知る、という 美味しいマグロをもっと安く 長芋はよく見るしよく買うしおいしいです。 素朴な手作りのイメージが強い 素朴な感じがしますが遠いので縁がなさそう... 素朴なイメージはあります。ただ何が青森産なのか正直あまり知りません。 素朴で魅力的なのに、PRが足りない 青森県産かどうかのPRが不足 身近にあれば食べてみたいです 身近な所で購入できるようにしてほしい 新鮮そう 垢抜けない りんごぐらいいしか印象がありません。 りんごが有名だけど、福島のりんごの方が美味しいとおもいました。 りんごがおいしい もっと宣伝をした方が良く思う(私が知らないため) もっと色々な所でPRして、知名度を上げた方がいいと思う もっとちゃんと知りたいです なにがあるのかよくわからない、アピールがたりないのでは？ あまりなじみがないので、よくわかりません。 PR不足だと思う。</p>
	ターゲット層	<p>北海道や沖縄はよく、デパートの催事でもやっているが、青森はまだ、宣伝力が少ないと 品数を増やして欲しいですし、生物を販売して欲しいです 青森と言えば、りんごですが、ホタテをはじめとする魚介類は最高に美味しいですし、最 近は中国産の野菜類は敬遠されているので、にんにくやその他の野菜類も青森県産の ものが安心して購入できます。 安心をアピールしたら良いと思う りんごはもちろん！ですが、ごぼうはとてもおいしいですね。根菜類をよく購入します。海 産物以外に牛肉なども食べてみたいと思います。 もっとPRしてほしい にんにくは必ず青森県産のを買います。品質がいいですから。中国産のは安いですが、 あまりおいしくないので買いません。スーパーに青森県産のコーナーがあるといいと思い にんにくが有名で何時も購入しています。これからも買うなら絶対青森！という商品を 作ってください おいしい、安全 「りんご」は生果も加工品(ジュース)も丁寧につくってあって非常に美味しい。</p>
	ターゲット層	<p>北海道や沖縄はよく、デパートの催事でもやっているが、青森はまだ、宣伝力が少ないと 品数を増やして欲しいですし、生物を販売して欲しいです 青森と言えば、りんごですが、ホタテをはじめとする魚介類は最高に美味しいですし、最 近は中国産の野菜類は敬遠されているので、にんにくやその他の野菜類も青森県産の ものが安心して購入できます。 安心をアピールしたら良いと思う りんごはもちろん！ですが、ごぼうはとてもおいしいですね。根菜類をよく購入します。海 産物以外に牛肉なども食べてみたいと思います。 もっとPRしてほしい にんにくは必ず青森県産のを買います。品質がいいですから。中国産のは安いですが、 あまりおいしくないので買いません。スーパーに青森県産のコーナーがあるといいと思い にんにくが有名で何時も購入しています。これからも買うなら絶対青森！という商品を 作ってください おいしい、安全 「りんご」は生果も加工品(ジュース)も丁寧につくってあって非常に美味しい。</p>

	ターゲット予備層	信頼できる 意識して食べてみたい りんごのイメージは、指摘されれば、アー と思う程度に古くなっている。が、年配の人でもわかるので、若い人たちにも利用して、りんごのキャラクター開発で、他のものも宣伝すると、りんごちゃんのお米、りんごちゃんのにんにく醤油とか、トータルキャラクターが必要 りんごがおいしい
	イメージ先行・食品無関心層	素朴な味のものがある りんご以外でももっと見かければ買うかもしれない りんごが美味しい たくさんあるのに、知名度が低すぎる。
	無関心層	野菜など、知らずに食べているかもしれません。宮崎ほどではなくとも、もう少しPRしてもいいかも知れませんね。 地味 近年旅行で数度訪れましたが風光明媚な場所が多く特に八甲田の紅葉は最高でした。 りんごがメインだと思っています もっとPRを！ あまり知れ渡ってないので、スーパーなどで宣伝してほしい
60代	ターゲット層	野菜や果物に於いて八百屋さんで目立った宣伝がされていないのが残念 素朴で美味しいものが沢山あるのでいろいろと食べてみたいです 全体的に地味です。もっとPRしても良いのではないのでしょうか
	イメージ先行・食品無関心層	良い物を生産しているというイメージがある 宣伝が伝わってこない
	無関心層	旅行をしたとき、県産品のPRに熱心だと思った。 真似をしない本物が欲しい 寒そうなイメージがあるので魚介類や根菜がおいしそう りんごは一般的で産地も増えてきたので、他の商品を最とアピールしたほうが良いと思う
関西 20代	ターゲット層	味のよいものが多そうなイメージがあります。 丁寧に作られているイメージ 手頃な値段で親しみやすい物が手に入りやすいといいな りんごのイメージが強いので、りんごで世界一になって、りんごといえば青森となってほしい りんごのイメージが強い もっと分かりやすくアピールしてほしい もう少しりんご以外でPRをしたほうが良いと思います。 どんどんスーパーに流通させてほしいです
	ターゲット予備層	普段は食べれない美味しいものを提供している 食べてみたいが販売場所を知らない りんごのイメージが強いです りんご、というイメージが強い。 めずらしいものが食べたい めずらしいPRされていないのは残念。青森＝りんごしか浮かばない。もっといろいろなPRを
	イメージ先行・食品無関心層	りんごをつかったお菓子をたくさん出してください。 りんごしか知らなかったのもっとPRすればいいと思う りんごが1番知っている これからも津軽のりんごなどの名産地であってほしい あまり目にしないのもっと手に入るようにしてほしい。
	無関心層	青森県には素朴なイメージがあるので、気取らないところを売りにしてほしい。 正直りんごしか有名なものを知らない 安心 安全 りんごのイメージが強い。 りんご

30代	ターゲット層	<p>素材</p> <p>新鮮なものがあるイメージ 加工品に興味があります。</p> <p>新鮮で無農薬のものを安く売買できるようにしてほしい</p> <p>手ごろな価格でおいしい物を是非、関西の小規模スーパーへも導入してほしい</p> <p>最近、はたてが青森の県産品だと知った。おいしかった。</p> <p>外国産の安いものより信頼できるものを期待します</p> <p>りんご以外を知りたい</p> <p>りんごのイメージが強い</p> <p>りんごと海産物のイメージしかない</p> <p>りんごとかの農産物や八戸などの漁業のイメージはありましたが、畜産のイメージがあまりなかったので、食全体をカバーしているようなアピールがあってもいいかなあと感じました</p> <p>りんごとかしか、バツとあまり思い浮かばない。</p> <p>りんごチップはすごくおいしくてなかなか百貨店で物産展には置いてない事が多いので置いてほしい。</p> <p>りんごしか知らない。</p> <p>りんごが好きなので青森イコールりんごのイメージだけど、りんご以外は身近で売ってるのをよく知らずにいるのかも。青森のマークみたいなのがあればもっと気をつけて買うかりんごがほしい</p> <p>ラグノオささきの「気になるりんご」というまるごとりんごのパイがとても美味しくて大好きでもっと手の届きやすそうな所に進出して欲しい。</p> <p>もっと気軽に購入できるように</p> <p>なかなか行く機会がない</p> <p>コンビニなどで手軽に手に入ると良いのに</p> <p>おいしい</p> <p>あまり知らない、これを機会に気にしてみたい</p> <p>あまりアピールされてる印象はない</p> <p>アピールしてください。</p>
	ターゲット予備層	<p>目立たない</p> <p>魅力的な商品が多いので宮崎県の様にもっと積極的に全国にPRした方が良いと思います</p> <p>知っているのがりんごとマグロくらいだったので、他にあるとは思わなかった。アンテナショップもあるとは知らなかったので近くへ行った時には寄ってみたい。</p> <p>青森=りんご にんにくと言うイメージしかないのもっとPRすべき</p> <p>食べたことがないと思うのでよく分からない。もっと青森県といえばコレみたいなPRがほしい</p> <p>食の不安が多いので安全なものを提供してほしい</p> <p>商品を取り寄せようと思っても送料が高いので気が咎める。</p> <p>関西から遠いところにある地域なので、特産品などもっとアピールして物産展など開催してほしい。</p> <p>簡単に手に入るように</p> <p>りんごは有名</p> <p>りんごのイメージしかないの、よくわからない！！</p> <p>りんごのイメージ</p> <p>りんごしか知らないのもっと宣伝しても良いと思います。宮崎県のように</p> <p>りんご・さくらんぼはやっぱりおいしい</p> <p>もっと入手しやすく流通して欲しい</p> <p>もっと関西でも県産品のおいしさをPRしてリーズナブルな値段でスーパーで手に入りやすくしてほしい</p> <p>もっといろんなところで見かけたら、購入しやすい</p> <p>もっとアピールすべきだと思う</p> <p>もっとアピールしたらいい</p> <p>もっとPRして欲しい</p> <p>もっとPRしたほうが良い。</p> <p>どちらかといえば、地味な雰囲気なので、若者向けに商品開発したら、もっと知名度あがると思う。</p> <p>おいしく安全ならいいです</p> <p>あまり見かけない</p> <p>PR不足？りんごくらいしか知らない</p> <p>PRが少ないので良くわからない</p>

<p>イメージ先行・食品無関心層</p>	<p>特にこれといったイメージはないです。食料品は何県産というより国内産であれば購入するので、青森産を食べているのかもしれませんが、青森だからといって買うことはしないで土が良いので、生鮮食品が美味しいと記憶しています。</p> <p>食べ物が美味しいイメージがある。</p> <p>少々 価格が高い</p> <p>自然な場所で採れた食品はおいしそうだけど、あまり意識して購入したことはない。</p> <p>リンゴ以外PR不足。関西であまり流通していない？</p> <p>りんごは有名だけれどほかはあまり知らないの、もっとPRしてほしい</p> <p>りんごはおいしい</p> <p>りんごが有名ですね。海鮮物はあまりしりませんでした。</p> <p>リンゴが美味しい</p> <p>どんなものがあるのかまだまだ把握できてないので、もっとPRして欲しい</p>
<p>無関心層</p>	<p>物産展とかしてもっとPRすればいいのでは</p> <p>普通にスーパーにあるんですかね</p> <p>特産品はりんごしか知らなかった</p> <p>地味な感じがする</p> <p>大阪ではあまり宣伝がないのでは。関東の方がCM等宣伝が多いのでしょうか。</p> <p>素朴</p> <p>青森というりんごというイメージが強いですが他にもいろいろあるのですね。地方はそれなりに大変でしょうが、こういった形で活性化するのは将来を考えても嬉しいことです。</p> <p>食の安全が言われている時期でもあるので安全第一でお願いします</p> <p>自然があって品質がよさそう。</p> <p>時々ジェンゴで買い物をするのですが、これぞ青森！というものをあまり思い出せません。東北をひとくくりで見えてしまっているのかも…やはり一番に思いつくのはリンゴです。</p> <p>魚とかおいしそう</p> <p>りんごを売りに来る人は本物か</p> <p>りんごを一番に思いつく</p> <p>りんごはよく取り寄せて買うがそれ以外はよく知らない</p> <p>りんごのイメージしかなかったので、他の特産品が沢山あるのに驚いた</p> <p>りんごのイメージが強すぎるのでほかの商品の試食やアピールが必要だと思います</p> <p>りんごのイメージが強すぎるのでそれ以外のアピールしたほうがいいと思う</p> <p>りんごのイメージが強いが、他の印象があまりない</p> <p>りんごのイメージがとも強い。遠い土地なので鮮度に関してはどうしても新鮮なイメージはあまり湧きません</p> <p>りんごとしかイメージがありません</p> <p>りんごしか、わからない</p> <p>もっとPRをしたほうがよいと思う。</p> <p>もっとPRすればいいと思う</p> <p>もう少し身近で購入できると良い。直接、取り寄せは新鮮なイメージはあるものの、送料の点で高価なものになってしまうので</p> <p>もう少しPRした方がいいと思う</p> <p>どんな特産品があるのか知らない</p> <p>どんなものがあるのかのぞいてみたいです</p> <p>どの点か、他の産地のもので違っているのか、違いが明確であれば、目に付くかも。</p> <p>おいしそうだなーとは思ってもどこで手に入るのかわからない</p> <p>おいしそうだが身近にあるかわからない</p> <p>おいしいものがありそうなイメージです</p> <p>いろいろあると思うがりんご以外思い浮かばない</p> <p>あまり有名でない。近くで売られていない。</p> <p>あまり目にしない。</p> <p>あまり出回ってないような気がするので実際どのような県産品があるのか分からない。</p> <p>あまりなじみがないので、もっと近くで物産展をしてほしいと思う</p> <p>あまりなじみがない</p> <p>PR不足。りんごくらいしか知らないの。</p>
<p>40代</p>	<p>ターゲット層</p> <p>素朴</p> <p>南部せんべいは甘すぎず私の好物です</p> <p>大間のマグロって有名だから一度現地で食べてみたいです。</p> <p>素朴な感じ</p> <p>青森＝りんご というイメージしかない</p> <p>新鮮</p> <p>りんごのイメージが強いので、他の名産品が思い浮かばない。もっとアピールしてはどう</p> <p>りんごがおいしい</p> <p>りんご</p> <p>もっと物産店とかして欲しい</p> <p>もっと頻繁に特産品展を開いたらどうかと思う。海産物がおいしそう。</p> <p>もっとアピールして下さい</p> <p>もっとPRした方がイイ</p> <p>ネットで買える時代なので、いつでも買えると思ってしまう</p> <p>こんなにたくさんの県産品があること初めて知りました</p>

	ターゲット予備層	<p>物産展に行ってみたい</p> <p>素朴で自然な感じ</p> <p>青森ひばのまな板がよかった。</p> <p>青森というと、りんごときりたんぽのイメージしかない。他にもいろいろあるんだろうけど…</p> <p>実直に作ってそう</p> <p>今回アンケートに答えてみて青森県産品を知らないことに気がきました。もっとアピールしてください！</p> <p>リンゴ以外、青森県産品を知らない</p> <p>りんごやにんにくは有名になったと思いますがまだまだPRが足りないように思います。</p> <p>りんごのイメージが強い、りんご以外の特産品を知らない</p> <p>りんごとさくらんぼ位しか思いつかない。情報不足</p> <p>もっといろいろと場所で販売してほしい</p> <p>もっと、アピールしてほしい。昔しじみラーメンを食べて感動した。</p> <p>マグロが美味しい。</p> <p>どこに売っているの</p> <p>おいしそう、しかし高そう</p> <p>アピール不足</p> <p>PRの仕方とパッケージを変えると、品質は良いと思うので</p>
	イメージ先行・食品無関心層	<p>美味しい物が多い</p> <p>日本酒の美味しいものを飲んでみたい</p> <p>りんご以外あまり知らない</p> <p>りんごをもっと安く売って欲しい</p> <p>ブランド品のイメージがあり高いと思うので、あまり買うことはないが、貰ったらすごくうれしいかな</p> <p>あまり馴染みがないので、もっとPR活動をした方がいいと思う</p> <p>PR不足</p>
	無関心層	<p>本州の最北端という場所から雪が多いイメージがあるので、その関連商品はおいしそうな気がする。</p> <p>東北で一まとめにされないように主張すべき</p> <p>大阪で食べる青森産の食品と青森でじかに食べるのではぜんぜん味が違いました。同じものではないようなおいしさでした。</p> <p>青森県の食べ物といえば「りんご」くらいしか知らなかった。すいません。このアンケートで、いろいろあることを知りました。私自身が気付かないからか、あまり青森県のPRなどないような気がします…</p> <p>青森と言えばりんごしか思い浮かばなかったが自然の豊かなところなので色々なものを食べてみたいと思った</p> <p>産地で有名品だと値段が高いので、他の生産地と同じような値段に出来るよう努力して県産品と言うと、りんごとお米しか結びつかないので、印象に残る宣伝が足りないのかもりんご以外は知らないなあー。もうちょいPR必要かも</p> <p>りんごが有名</p> <p>りんご・ヒバ油くらいしか知らない</p> <p>もっとPRをしないと知ってもらえない。</p> <p>あまり聞いたことがないので、もっとPRすべき</p>
50代	ターゲット層	<p>素朴な食べ物、にんにくが有名？でもこれといって思いつかないです。きりたんぽは違いましたか？</p> <p>素朴で自然なので美味しいものが沢山あると思う。</p> <p>青森に行った時に食べたりんごがすごく美味しかった。</p> <p>青森というブランドができつつある</p> <p>心齋橋にあるのでしたら、一度覗いてみたいと思います。</p> <p>国産だったら、特に意識してないのですが、食べたいです。</p> <p>もっと美味しさや安全性をPRする事が大事だと思います。デパートの物産展だけでなくもっと広く浅く、大規模スーパーだけでなく中小のスーパーでも物産展を展開させていかれると、より知名度が上がるのではないのでしょうか？</p>
	ターゲット予備層	<p>北国の厳しさに耐えてきた感じがします。</p> <p>地味で良いから、変に加工しすぎない、素材の吟味された素朴なものが良いと思う。</p> <p>青森でこんないろいろ作っているのに、驚きました。ごめんなさい。</p> <p>リンゴのイメージ</p> <p>りんごしか思い浮かばない</p> <p>りんごくらいしか思い浮かばないのでもっと宣伝したらよい</p>
	イメージ先行・食品無関心層	<p>りんご以外は関西では手に入りにくい</p> <p>りんごのイメージが強い</p> <p>にんにくは青森産を選んで買っています。他と全然違うから。</p>
	無関心層	<p>台風によるりんごの被害が記憶にある 真っ黒なにんにくがある</p> <p>素朴な感じ</p> <p>青森県産大きく書いてないと、意識していない</p> <p>もっとPRを！</p>

60代	ターゲット層	もう少しPRが必要	
	ターゲット予備層	関西に住んでいますと青森は本当に遠い所です。イメージもあまり沸かないのが現実ですが馴染みが薄いだけに興味があります。心齋橋に県産品のお店があるのも初めて知りましたので又寄ってみます。青森と言えば津軽のりんご、ぐらいの認識です。関西のおばちゃんは新し物好きです。気に入るととんとんPRしてくれます。口コミ成果1%のところですから美味しい物は是非紹介してください。	
	イメージ先行・食品無関心層	青森といえばりんごが一番に思い浮かべる 青森といえば「りんご」「マグロ」と「にんにく」が浮かびます りんごを真っ先に思いますがアンケートでその他の商品がおおくあったので事実驚いています。とくに鶏肉など想像していませんでしたので私自身意識改革が必要です	
九州	20代	ターゲット層	野菜類もあるとは思わなかった。青森はりんごのイメージが強いから北海道とごっちゃになってしまう。青森=りんご、ってイメージが強すぎて、他の県産品が地元出身の友達いますが、フルーツ特にさくらんぼおいしかったです。 青森県の県産品のPR今後もお願いします。 青森はリンゴのイメージがつよいのえ 新鮮・味がいい 新鮮・素朴な感じ 私にとってまだまだ県産品は「りんご」というイメージが強いです。 果物が有名であり、とてもおいしい。 安全でおいしいものを提供してもらいたいです りんごのイメージが強いのでほかはあまりよくわかりません。 りんごのイメージがあるので、よくりんごは食べています。品質もブランドイメージもしっかりしていると思うので、これからも食べたいと思う リンゴとマグロはブランド物！ りんごしか知らなかった りんご アピール不足だ
		ターゲット予備層	普段あんまり買いたいとは思っていないかもしれない 長崎ではあまり出回ってないかんじがする。電車などの広告を使い宣伝したら、広まるのではないかと思う。 青森らしさをアピールすれば良い 宮崎のように、何か他の県にはない特別な県産品を考えて、メディアなどで積極的にアピールしたらいいと思う。(青森出身の有名タレントを使って) りんごのイメージしかないです・・・ りんごとマグロ以外あまり知られてないので、もっとPRしたらいいかもしれません あまり近くに売っていない。
		イメージ先行・食品無関心層	福岡にはあまりPRが広まってないと思う 素朴な印象を受ける。 りんご以外はあまり意識したことがない りんご以外の特産品のイメージがない。 りんご以外で何か有名になったら買うと思います。 りんごをよく生産者から通販でよく買います。青森=りんごのイメージしかないです。 りんごのイメージが非常に強い りんごのイメージが強いので、お肉類のPRに力を入れてみれば良いと思います みずみずしい感じがする たくさん県産品があるのを初めて知った
	無関心層	米やリンゴが有名。 福岡ではなかなか流通してなさそう 青森=りんご、というイメージしか正直ありませんでした。 新鮮そうなかんじがしていいと思う 新鮮そう 手軽に手に入るなら色々試してみたいです。 私が住んでいる地域からは遠いのであまり県産品を口にしたことはありませんが、魅力的な食べ物が沢山あるので、是非食べてみたいです。 果物がおいしそう りんごのイメージが強いです りんごが美味しい やっぱりリンゴはおいしいです もっと宣伝をした方がよいのでは こんなにいろいろあると思わなかった。 PRが少ない	

30代	ターゲット層	<p>福岡ではあまり手に入りにくいのではないのでしょうか 品質の良いものをより安く食べられるように頑張ってください。 品質がよさそう 素朴な物が好きなのでもっと品数を増やして欲しい 素朴で味が濃い 宣伝が足りないと思う 昔の保存食系統が強いので、味付けが濃いものがある。食べられない方や、年配の方、食事制限のある方、子供などにも食べれる味付けがあったらうれしい 真摯な態度で作っていると思う 九州ではりんご、ほたてくらいしかなじみがない 九州ではめずらしいものが食べれるのがよい 寒い地方なので加工品は塩分が多いイメージがあります 安全 りんごのポッキーみたいなのがおいしくなかった。ホタテの加工品はおいしかった。 りんごがおいしい。 やはりりんごの種類もおおい もっと強くアピールしたほうが良いと思う ネットショッピングで買うときに送料が高い にんにくが美味しい。いつも購入している。 なかなか行く機会がなく知識もないのでアンテナショップを利用してみたい どんなものがあるのか知らないの、その宣伝、アピールをいろんなところでしてもらえると、わかりやすいと思う コチラでないものが沢山あって美味しいし、楽しいです。 おいしそう PRが足りない ”りんご”のイメージが強い。 ”みちのくプラザ”にたまに行くが、秋田の方が目につく感じがする。</p>
	ターゲット予備層	<p>林檎のイメージが強い 無農薬の野菜や果物を沢山作って欲しい 蜜りんごがおいしい 特に意識しないとなかなか買わないのでは？ 青森といたらりんごしか浮かばない。 青森＝りんごのイメージがとても強い 正直、青森といえばリンゴというイメージが大きく、他は言われればわかるが、あまり思い 身近でほとんど目にする機会がないので物産展などを気軽に行けるスーパーなどである としいなど思う。 信頼出来る 手に入るところが少ない 香りのいいにんにくが食べたいです 宮崎県のようにとまでは言いませんが、もう少しPRに力を入れられたらと思います 何が有名かアピールが少なすぎる。韓国より遠い りんご以外は知らない りんごは美味しい りんごとマグロしか知らない りんごしか思い浮かばない。 りんごくらいしか思い浮かばなかったが、とてもいいイメージがある。 りんごくらいしかイメージがない りんごが美味しいし有名なので、もっとPRしたらいいとおもいます。 もうすこしアピールがあってもいいのではないかな。 ヒバの精油を以前買ったことがあるがとてもよかった。 にんにくとりんご以外知らない。もっとPRして欲しい。 アピールが足りないと思います</p>
	イメージ先行・食品無関心層	<p>食品スーパーにもお手ごろ価格でおいしてほしい 機会があれば食べてみたい よりよい品を多くの人に提供していただきたい もっと手軽に購入出来れば もう少し青森県というブランドをアピールしてもいいのでは すみません。食べ物にはリンゴとマグロしか知りません。 すぐに思い浮かぶのはりんごだけなので、もっとこれが「青森県産品」というのをアピール した方がいいかも。</p>

	無関心層	<p>林檎以外知らない 味付けが濃い 本当においしいりんごを安くで食べたい 北海道や北陸の物産品は年に1度はデパートに来るので、青森の物も知りたいと思う。来て欲しい。 変わったもの大好きです！？ 農産物の加工品を製造販売しているのは知らなかった 素朴そう 青森県産品を知る機会が全くない。PR不足かと思う。 青森県産品で思いつくのは、にんにくとリンゴだけだと思っていましたが、アンケートに答えていくと他にも知ってるものがあるなと思いました。 青森県産品だからといって意識したことはない。ので実際のところりんごしかピンとこない。口には入れているとは思いますが、青森だから！！ということは申し訳ないのではない青森と聞いて”りんご”しか浮かびません。せつかく福岡にアンテナショップがあり購入することが可能なのもっとアピールしてほしいです。 青森ときいてもりんごくらいしか思い浮かばない、りんごは津軽が一番おいしい 青森といえはりんごです。おいしいです。でも、それ以外のイメージが浮かばないのが残念です。 青森といえはりんごしか知りません。それ以外の情報がまったくない。 手に入りにくい 高そう 九州ではあまり見かけないような気がします。 簡単に手に入るならいい 海に面した寒冷地ならではの農産物が取れそうだが、物流コストに価格が影響してしまい果物が美味しい お米もおいしそう 圧倒的にりんご。次は何かの印象が強い。 りんごを車で売りにきてたけど、高かった。 りんごは取り寄せでもよく見かけるが、ほまは、ほとんど情報がなさ過ぎると思います。 りんごしか知らないの、いろいろあることをもっと知らせたらよいと思う りんごくらいしかおもいつかない もっとアピールしなさい。 ほたての干物食べたい にんにくの品質が良さそう なじみがなくてすみません。もっと、PRしてほしい。</p>
40代	ターゲット層	<p>福岡にはない美味しいものがあるという印象です 天神(福岡)で手に入ることを知りませんでした 素朴なイメージがあるので独自の個性をいかしたものを紹介してほしい 宣伝が足りない 青森のりんごをよく購入します。蜜が入っているとうれしくなります。 青森にしかないものを知りたい 青森=りんご 以外とたくさんあることがわかった。 りんごジュースから始まってりんごをお取り寄せしたりしました。美味しいの一言です、PR不足では？ りんごが美味しい リンゴがとってもおいしい リンゴがおいしい もっと購入しやすいといい もっとPRしてほしい スーパーでは売られていると思います。産地をチェックして買いたいと思います。 これからもおいしいものをたくさん出してください。 アンテナショップの情報をTVで紹介してもらえると欲しい物があると思う</p>

	ターゲット予備層	<p>林檎以外は良く知らないで、もっとPRして欲しい。 特産はりんごくらいしか思い浮かばない 長崎とは遠すぎて・・・逆に長崎に無いものがありそうな気はします。 青森県の県産品といえば「りんご」以外知らなかったの、もっと色々あるんだなと思った。 青森に住む知人が送ってくれたりりんごは絶品でした。 県産品の情報があまり伝わってないと思います。 遠くて、寒い 遠い地域なので触れる機会は少ないが豊かな自然から生み出される安全で豊かな印象 りんごは有名ですがそれ以外があまり思い浮かばない。 りんごとホタテ位しかイメージに無かった でも、アンケートに答えているうちに、青森出身の同僚にお土産でもらったねぶた漬けとか、とっってもおいしかったのを思い出した。もっとどこでも買えればいいのに。 りんごしか知らないで他のものも知りたいですね りんごがおいしい りんご、ごぼう、にんにく以外はあまり知らない もっとPRしたほうがいいと思う もっとPRされるといいと思う にんにくの大きさや美味しさには脱帽しました！リンゴジュースは、透明より白っぽい方が好きです。丸ごとリンゴって感じがしますが、値段が高いので度々は買えないのが残念。 東北には行った事がないので詳しい事は判りません。アンケートのお役に立てたでしょう デパートなどによる物産展を多くして欲しい お米、りんご、お酒のイメージが強い。なかなか身近に手にするところがなく、親近感がありあまり認知されていないと思う</p>
	イメージ先行・食品無関心層	<p>長崎ではほとんど知られていない。旅番組でチラッと見る程度。 青森をよく知らないのあまり興味がない りんごやお米は有名なので、農産物はおいしいのではないかと思う もっと身近に 青森の県産品が手に入ればいいと思った</p>
	無関心層	<p>知らない県産品が多いのでみちのくプラザで購入したいと思います。 身近ではないが、自然豊かな場所なので海のもの山のものが美味しい。 時々、特集とかでやっているけど、もっとPRして欲しい。 私の周りでは「青森県産だから」とか話題になったことが無く、もう少しPRに力を入れられてはどうかと思います。ただ、こちらの地元の特産品と被っているものも多く、その上で「青森県産」を選ばせるのは難しいかもしれません。 九州、福岡県民なので、何でも気になります。 りんご以外で思いつくものはないほど知らない。 もっとCMLしてほしい にんにくは好きなので非常に興味が有ります。いつも表示を見ると「中国産」ばかりなので、青森のものが入ってくればいいなあと思います。 アンテナショップの増設 あまりメジャーでないので情報がない</p>
50代	ターゲット層	<p>北国ならではの新鮮な食材が魅力 物産展などもあまりないので、商品に接する機会が少ないです。 美味しいが塩分が強そう。 地元の商品の紹介を、どんどんしてください 九州にいるので、あまり身近に見聞きすることがありません。デパートでの物産展などがあるといいですね。 加工品において、福岡と味の違いが好みに合うか分からないと思う フルーツ、にんにくはTVCM、店頭でよくみかけるが、他の県産品に関しては、あまり良く知らない なかなか買うチャンスは無いのですがアンテナショップがあるのを知ってからは時々ぞいています。</p>
	ターゲット予備層	<p>東北の方は食べ物美味しいイメージがある 青森産といえば「りんご」しか身近な店では買えない。 青森県の県産品を売っているところを見たことがない。デパートでもあれば見てみた 九州で手に入らないものをアピールして欲しい 価格が地元品より高めになる。 りんごくらいしか知らなかった スーパーであまり出くわしがないのでたべてみたい</p>
	イメージ先行・食品無関心層	<p>全国的にPRされたいと思う 青森県の県産品と、東北地方の特産品とがごっちゃになって、青森県限定の品が良く分からなくなってしまう。 厳しい寒さの中で厳選されたおいしさと言ったイメージがある。 近くにお店があれば行きたいです デパートでうまいもの大会があつたら行ってみたい。</p>
	無関心層	<p>試食してみたい なじみがない おいしそうですが、運賃分たかくなりそう。</p>
60代	ターゲット層	<p>店頭に並んでいる品物しか知りませんので全てに身近には感じてはいません。</p>
	ターゲット予備層	<p>りんごはよく知っています。あまり意識してはいませんが、牛蒡やにんにくなども青森産だったなと思いました。</p>