

平成 20 年度青森県産品ベンチマーク調査

報 告 書

平成 21 年 3 月

青森県農林水産部総合販売戦略課

【目次】

I.	調査概要	1
I-1.	調査目的	1
I-2.	調査項目	2
I-3.	調査方法	2
I-4.	調査実施内容	3
II.	対象者分析－消費者構造	12
III.	回答者プロフィール	16
III-1.	回答者の年代	16
III-2.	回答者の職業	17
III-3.	回答者の世帯年収	18
III-4.	回答者との同居者	19
IV.	調査結果	20
IV-1.	青森県産品について	20
IV-2.	特定テーマ：青森県産品 PR 用キャッチフレーズ等について	67
IV-3.	自由回答結果	81

1. 調査概要

1-1. 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「青森県産品 PR 用のキャッチフレーズ・シンボルマーク・イメージキャラクター」（下図参照）を取り上げた。

図表 1-1 青森県産品 PR 用のキャッチフレーズ・シンボルマーク・イメージキャラクター

総合販売戦略課

県産品PR用 キャッチフレーズ・ シンボルマーク・ イメージキャラクター について

本県の県産品を多くのお客様に印象付け、
県産品全体の認知度向上と総合イメージづくりを進めるため、県は、
県産品PR用キャッチフレーズ・シンボルマーク・イメージキャラクターを
策定(18年2月)しました。
県はもとより、県内事業者が自社製品やチラシ等販促資材に
活用しています。

県産品PR用

キャッチフレーズ

決め手は、青森県産。

お客様が商品に求める「安全・安心」「おいしさ」などに対し、『自分たちがつくり、育てたすぐれた青森県産品』また、『自信と誇りを持ってお勧めしたい青森県産品』としての想いを込めた表現としました。

県産品PR用

シンボルマーク



青森県の生産者が一生懸命手塩にかけてつくった「青森県産品」。その一途な「こだわり」で、「安全で安心な」食材をお客様の元に「正直にまじめに」お届けしたいという気持ちを「生産者と消費者の強い信頼関係」として円(=縁)で表現しました。生産者の「手の力」や「働く汗」が伝わるように、飾らない素朴な文字をほとばしる力強い筆字で囲みました。

県産品PR用

イメージキャラクター



勝ち名乗りを上げる相撲の行司をモチーフに、「安全・安心」で「おいしい」「青森県産品」の価値(強み=勝ち)と「相撲王国 青森」のイメージを組みあわせ、女性や小さな子どもに親しまれる「愛くるしい丸い笑顔」のキャラクターにしました。

愛称：「決め手くん」

注：この図表を調査票に掲載して回答を求めた

1-2. 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「青森県産品 PR 用のキャッチフレーズ・シンボルマーク・イメージキャラクター」について

- ・ 認知度、購入意向、印象
- ・ 使用基準
- ・ キャラクターグッズの購入意向
- ・ 他県のキャラクター認知度、効果等

(3) 回答者属性

- ・ 年齢、居住地
- ・ 職業、同居家族
- ・ 世帯年収

1-3. 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21年3月16日～17日

(6) 回収数

図表 1-2 全体回収数

エリア	調査数	20代	30代	40代	50代	60代
全体	1000	43	405	331	175	46
	100.0	4.3	40.5	33.1	17.5	4.6
東北	250	14	112	69	45	10
	100.0	5.6	44.8	27.6	18.0	4.0
関東	250	12	90	82	52	14
	100.0	4.8	36.0	32.8	20.8	5.6
関西	250	7	103	92	38	10
	100.0	2.8	41.2	36.8	15.2	4.0
九州	250	10	100	88	40	12
	100.0	4.0	40.0	35.2	16.0	4.8

(上段:実数, 下段:%)

(7) 調査票

平成 20 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、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 ()

Q10 : (入力必須)

青森県のアンテナショップであなたがご存知の場所はありますか。
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	あおり北彩館東京店(東京都飯田橋)
2	きた東北発見プラザ j e n g o (大阪市心斎橋)
3	みちのく夢プラザ (福岡市天神)
4	知らない
5	その他 ()

Q11 : (入力必須)

青森県の県産品に対する意見をどのようなことでも結構ですでお知らせください。
(ご自由にお書きください)

--

◎◎◎こちらの画像(図表 I-1)をご覧ください◎◎◎

Q12 : (入力必須)

青森県では、平成 18 年 2 月、県産品の認知度向上及び総合イメージづくりを進めるため、県産品 PR 用キャッチフレーズ「決め手は青森県産」、シンボルマーク「青森の正直」、イメージキャラクター「決め手くん」を制定し、事業者の販売促進活動に活用されています。

あなたは「青森県産品 PR 用キャッチフレーズ等」を知っていますか。

1	知っている	2	知らない
---	-------	---	------

Q13 : (入力必須)

■ Q12 で「知っているを選択した方にお伺いします。 ■

「青森県産品 PR 用キャッチフレーズ等」を使用した商品を優先的に購入していますか。

1	優先的に購入している	3	全く購入動機に影響していない
2	多少は購入動機となっている	4	その他 ()

Q14 : (入力必須)

「青森県産品 PR 用キャッチフレーズ等」を使用した商品を購入してみたいと思いますか。

1	購入してみたい	2	購入したと思わない
---	---------	---	-----------

Q15 : (入力必須)

■ Q14 で「購入したと思わない」を選択した方にお伺いします。 ■

その理由について教えてください。(いくつでも)

1	ブランドイメージがないから	4	特に理由はない
2	価格が高いから	5	その他 ()
3	身近に置いている店舗がないから		

Q16 : (横入力必須)

「青森県産品PR用キャッチフレーズ等」から、どのような印象を受けますか。(それぞれ1つだけ)

	そう思う	やや そう思う	どちらとも いえない	あまり そう思わない	そう思わない
青森県産は「正直・まじめ」	1	2	3	4	5
青森県産は「安全・安心」	1	2	3	4	5
青森県産は「新鮮」	1	2	3	4	5
青森県産は「おいしい」	1	2	3	4	5

Q17 : (入力必須)

「青森県産品PR用キャッチフレーズ等」は、事業者の正直さを前提に、広く使用されることを目指しているため、使用基準を「青森県産であること」のみにしています。このことについて、どのように感じますか。

1	普及すれば青森県産品の目印になるので便利
2	商品表示のお墨付きなどが必要
3	その他：具体的にご意見下さい（ ）

Q18 : (入力必須)

「青森県産品PR用イメージキャラクター『決め手くん』」のキャラクターグッズを商品化した場合、どのようなものを購入してみたいと思いますか。(いくつでも)

1	ストラップ	5	絵本
2	ぬいぐるみ	6	リストバンド
3	衣料 (Tシャツ等)	7	帽子
4	文具	8	その他 ()

Q19 : (入力必須)

次のキャラクターを知っていますか。ご存知のものをすべて教えてください。(いくつでも)

1	スギッチ (秋田県)	7	紀州レンジャー (和歌山県)
2	ペロリン (山形県)	8	すだちくん (徳島県)
3	ゆうまちゃん (群馬県)	9	めじろん (大分県)
4	ノッポン (東京都)	10	ひごまる (熊本県)
5	ひこにゃん (滋賀県)	11	すべてのキャラクターを知らない
6	せんとくん (奈良県)		

Q20 : (入力必須)

キャラクターを見て、その地方の県産品に興味を持ちますか。

1	興味を持つ、購入したいと思う	2	興味はない、購入したいとは思わない
---	----------------	---	-------------------

Q21 : (入力必須)

キャラクターを見て、その地方に行きたい (旅行したい) と思いますか。

1	旅行したいと思う	2	旅行したいとは思わない
---	----------	---	-------------

◎◎◎最後に、あなた様についてお伺いします。◎◎◎

Q22 : (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

Q23 : (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		

Q24 : (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 ()

Q25 : (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

Q26 : (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、項目ごとの合計ポイントの平均値を算出。

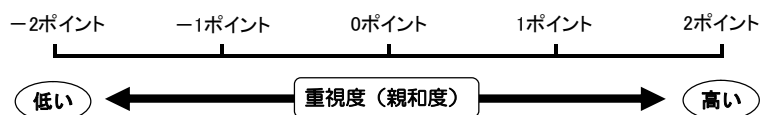
<ポイントの付加方法>

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。



●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>

全加重平均の合計	13.31
全加重平均の平均値	0.60505

全加重平均の平均値＝

各設問の加重平均の合計／22（項目数）

■ 「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

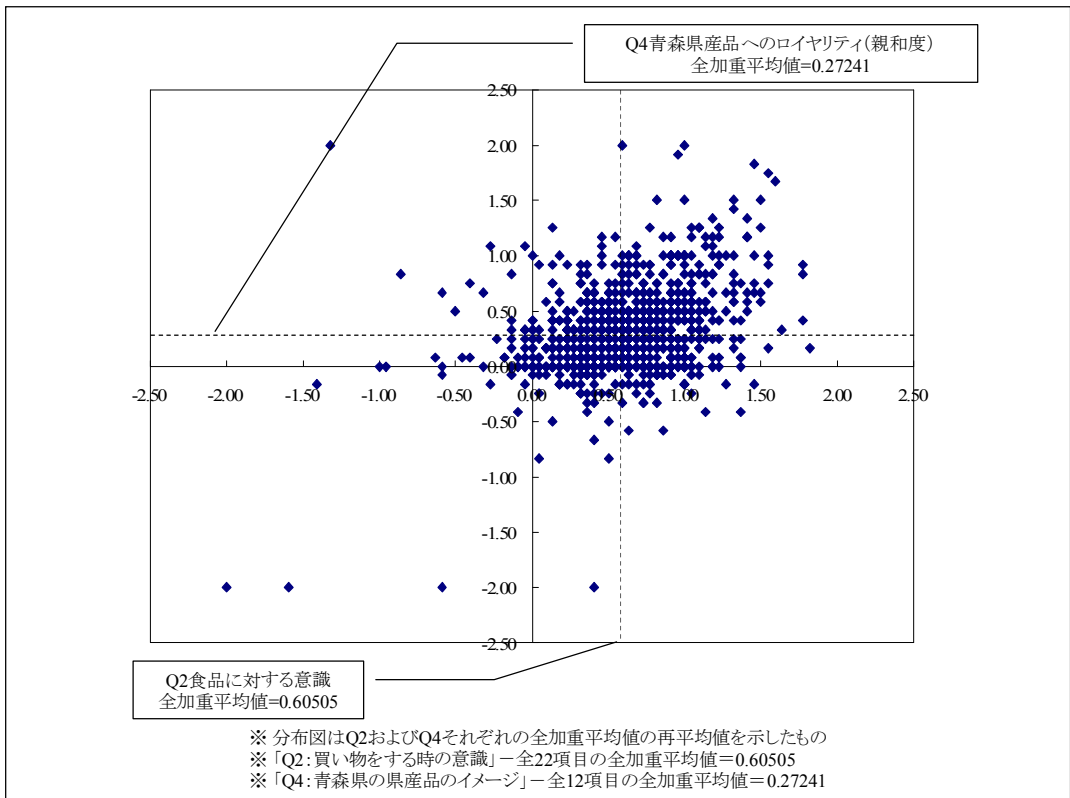
<全 12 項目－加重平均の平均値の算出方法>

全加重平均の合計	3.27
全加重平均の平均値	0.27241

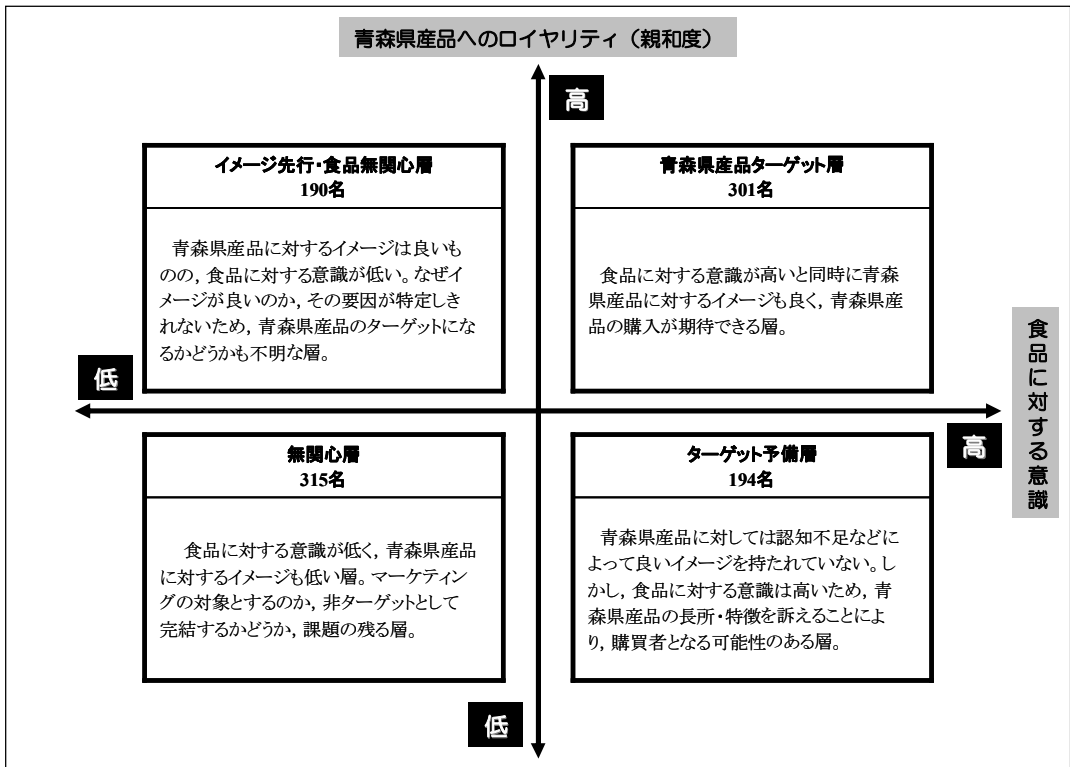
全加重平均の平均値＝

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



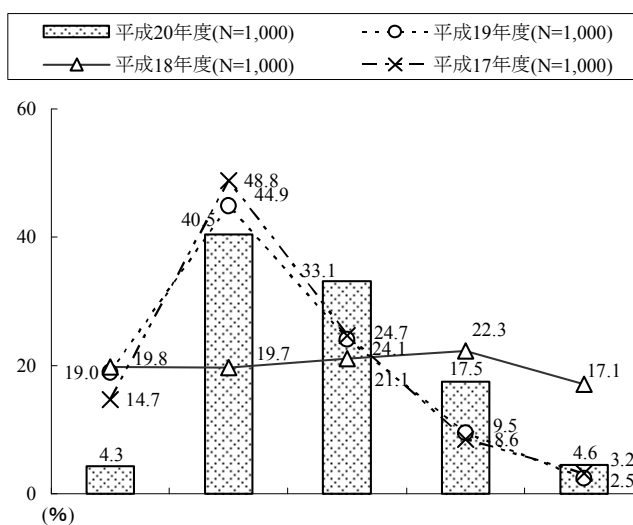
III. 回答者プロフィール

III-1. 回答者の年代

Point

- ・ 全体では、30代が40.5%と最も多く、次いで40代が33.1%、50代が17.5%
- ・ 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



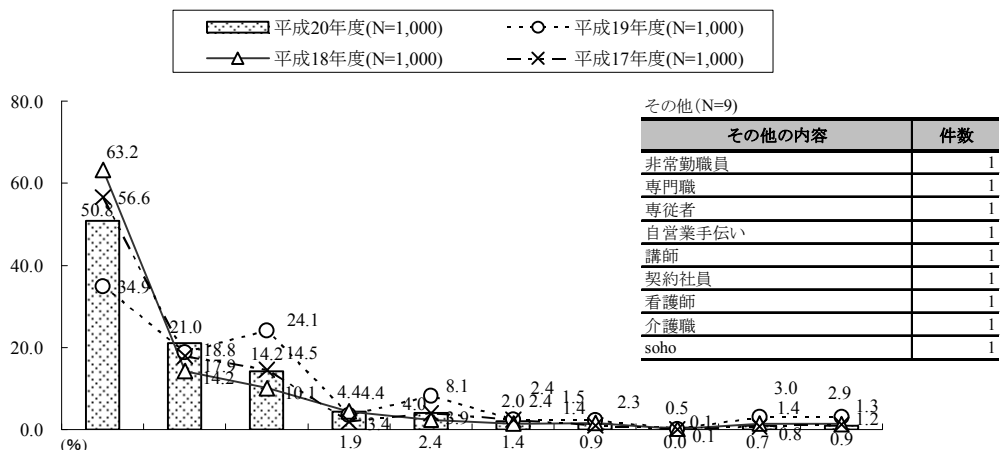
		N	20代	30代	40代	50代	60代	
平成20年度		1,000	4.3	40.5	33.1	17.5	4.6	
平成19年度		1,000	19.0	44.9	24.1	9.5	2.5	
平成18年度		1,000	19.8	19.7	21.1	22.3	17.1	
平成17年度		1,000	14.7	48.8	24.7	8.6	3.2	
2008年度各属性	地域別	東北	250	5.6	44.8	27.6	18.0	4.0
		関東	250	4.8	36.0	32.8	20.8	5.6
		関西	250	2.8	41.2	36.8	15.2	4.0
		九州	250	4.0	40.0	35.2	16.0	4.8
	年代別	20代	43	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		30代	405	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		40代	331	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
		50代	175	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		60代	46	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	消費者構造別	ターゲット層	301	5.6	33.6	31.6	22.9	6.3
		ターゲット予備層	194	1.5	41.8	34.0	18.0	4.6
		イメージ先行・食品無関心層	190	1.6	46.8	33.7	14.7	3.2
		無関心層	315	6.3	42.5	33.7	13.7	3.8

III-2. 回答者の職業

Point

- ・ 全体では、「専業主婦」が50.8%と最も多く、次いで「パート・アルバイト」が21.0%、「会社員」が14.2%
- ・ 地域別、消費者構造別にもても同様の傾向年代別で見ると、60代で「専業主婦」が多いことが特徴的

図表 III-2 回答者の職業



その他(N=9)	
その他の内容	件数
非常勤職員	1
専門職	1
専従者	1
自営業手伝い	1
講師	1
契約社員	1
看護師	1
介護職	1
soho	1

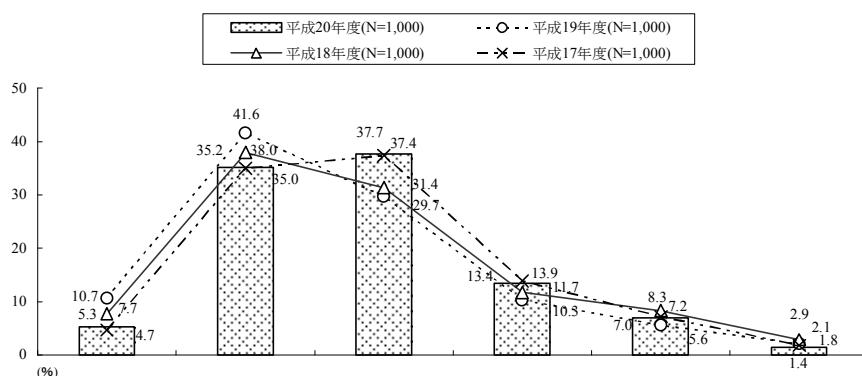
		N	専業主婦	パート・アルバイト	会社員	自営業	派遣・契約社員	公務員・団体職員	自由業	農林漁業	無職	その他	
平成20年度		1,000	50.8	21.0	14.2	4.4	4.0	2.0	1.4	0.5	0.8	0.9	
平成19年度		1,000	34.9	18.8	24.1	3.4	8.1	2.4	2.3	0.1	3.0	2.9	
平成18年度		1,000	63.2	14.2	10.1	4.4	2.4	1.4	1.5	0.1	1.4	1.3	
平成17年度		1,000	56.6	17.9	14.5	1.9	3.9	2.4	0.9	0.0	0.7	1.2	
2008年度各属性	地域別	東北	250	44.8	22.8	15.2	5.6	2.4	4.4	0.8	0.8	2.0	1.2
		関東	250	50.0	21.2	16.0	3.6	4.8	1.2	2.4	0.0	0.8	0.0
		関西	250	57.2	18.8	12.4	3.6	4.4	1.2	0.8	0.4	0.0	1.2
		九州	250	51.2	21.2	13.2	4.8	4.4	1.2	1.6	0.8	0.4	1.2
	年代別	20代	43	53.5	14.0	16.3	2.3	4.7	0.0	2.3	2.3	2.3	2.3
		30代	405	57.3	17.5	15.6	2.0	4.4	1.2	0.7	0.0	0.5	0.7
		40代	331	44.7	24.2	15.1	4.8	3.9	2.7	2.4	1.2	0.3	0.6
		50代	175	40.6	27.4	11.4	9.7	4.0	3.4	1.1	0.0	0.6	1.7
		60代	46	73.9	10.9	4.3	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.5	0.0
	消費者構造別	ターゲット層	301	51.8	18.9	12.6	5.6	2.7	3.0	1.7	1.0	1.3	1.3
		ターゲット予備層	194	49.5	21.1	14.9	3.6	6.7	1.0	1.0	0.5	1.5	0.0
		イメージ先行・食品無関心層	190	46.8	25.3	17.4	2.6	2.6	3.2	0.5	0.0	0.5	1.1
		無関心層	315	53.0	20.3	13.3	4.8	4.4	1.0	1.9	0.3	0.0	1.0

III-3. 回答者の世帯年収

Point

- ・ 全体では「500万円以上～800万円未満」の世帯が37.7%と最も多く、次いで「200万円以上～500万円未満」の世帯が35.2%
- ・ 地域別にみると、関東では800万円以上の世帯が他地域と比べて多い
- ・ 年代別にみると、20代と60代では「200万円未満」の世帯が比較的多いこと、30代と40代は「500万円以上～800万円未満」の世帯が多いこと等が特徴的

図表 III-3 回答者の世帯年収



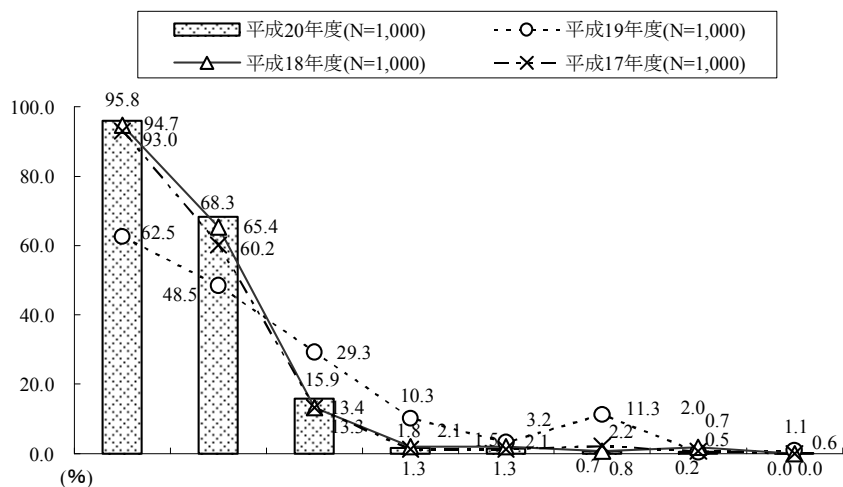
		N	200万円未満	200万円以上～500万円未満	500万円以上～800万円未満	800万円以上～1000万円未満	1000万円以上～1500万円未満	1500万円以上	
平成20年度		1,000	5.3	35.2	37.7	13.4	7.0	1.4	
平成19年度		1,000	10.7	41.6	29.7	10.3	5.6	2.1	
平成18年度		1,000	7.7	38.0	31.4	11.7	8.3	2.9	
平成17年度		1,000	4.7	35.0	37.4	13.9	7.2	1.8	
2008年度各属性	地域別								
	東北	250	6.4	45.6	35.6	9.2	2.8	0.4	
	関東	250	4.8	25.2	37.2	20.4	10.0	2.4	
	関西	250	2.8	30.4	42.0	12.4	10.0	2.4	
	九州	250	7.2	39.6	36.0	11.6	5.2	0.4	
	年代別								
	20代	43	11.6	60.5	23.3	2.3	2.3	0.0	
	30代	405	4.2	42.5	41.5	8.4	3.0	0.5	
	40代	331	5.4	26.0	40.5	16.9	9.1	2.1	
	50代	175	4.0	30.3	28.0	22.3	12.6	2.9	
60代	46	13.0	32.6	34.8	8.7	10.9	0.0		
消費者構造別									
ターゲット層	301	5.6	34.9	41.5	11.0	5.3	1.7		
ターゲット予備層	194	4.6	36.1	33.0	16.0	9.8	0.5		
イメージ先行・食品無関心層	190	5.3	38.4	34.2	13.7	7.9	0.5		
無関心層	315	5.4	33.0	39.0	14.0	6.3	2.2		

III-4. 回答者との同居者

Point

- ・ 全体では、「配偶者」が95.8%と最も多く、次いで「息子・娘」が68.3%
- ・ 地域別にみると、東北では「親」が26.4%と比較的高いことが特徴的
- ・ 年代別にみると、30代と40代では「息子・娘」との同居者が多いことが特徴的

図表 III-4 回答者との同居者



		N	配偶者	息子・娘	親	兄弟・姉妹	祖父母	一人暮らし	孫	友人	
平成20年度		1,000	95.8	68.3	15.9	1.8	1.5	0.7	0.6	0.2	
平成19年度		1,000	62.5	48.5	29.3	10.3	3.2	11.3	0.5	1.1	
平成18年度		1,000	94.7	65.4	13.3	2.1	2.1	0.8	2.0	0.0	
平成17年度		1,000	93.0	60.2	13.4	1.3	1.3	2.2	0.7	0.0	
2008年度各属性	地域別										
	東北	250	94.8	63.2	26.4	3.2	4.8	0.8	0.4	0.0	
	関東	250	96.0	64.0	11.6	1.2	0.4	0.8	0.0	0.4	
	関西	250	96.8	72.8	11.6	0.4	0.0	0.0	0.4	0.0	
	九州	250	95.6	73.2	14.0	2.4	0.8	1.2	1.6	0.4	
	年代別										
	20代	43	97.7	60.5	9.3	2.3	4.7	0.0	0.0	0.0	
	30代	405	96.3	72.6	14.3	2.5	2.2	0.5	0.0	0.5	
	40代	331	96.7	74.0	17.8	1.5	0.9	0.3	0.0	0.0	
	50代	175	94.3	57.7	18.9	0.6	0.6	1.1	1.7	0.0	
60代	46	89.1	37.0	10.9	2.2	0.0	4.3	6.5	0.0		
消費者構造別											
ターゲット層	301	96.3	65.1	18.3	1.7	2.3	0.7	0.7	0.0		
ターゲット予備層	194	93.8	67.0	17.5	2.1	1.5	1.5	0.0	0.0		
イメージ先行・食品無関心層	190	95.8	71.6	18.4	3.2	2.1	0.5	1.1	0.5		
無関心層	315	96.5	70.2	11.1	1.0	0.3	0.3	0.6	0.3		

IV. 調査結果

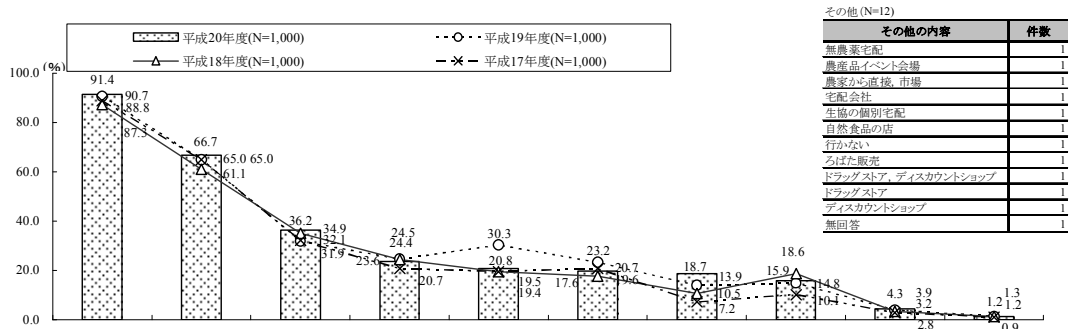
IV-1. 青森県産品について

(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91.4%と最も多く、次いで「総合スーパー」が66.7%と昨年度までと同様の傾向。一方、「道の駅等産地直売所」が増加している点が特徴的
- ・ 地域別にみると、東北では「生協、ACO-OP」や「道の駅等産地直売所」が多い一方、「専門店」は少ないこと、関東では「コンビニエンスストア」が多いこと、九州では「道の駅等産地直売所」が多いこと等が特徴的
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い「生協、ACO-OP」「専門店」「デパート」「通信販売」の利用者が多くなるのが特徴的
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「コンビニエンスストア」が多いこと、ターゲット層およびターゲット予備層では「道の駅等産地直売所」「通信販売」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



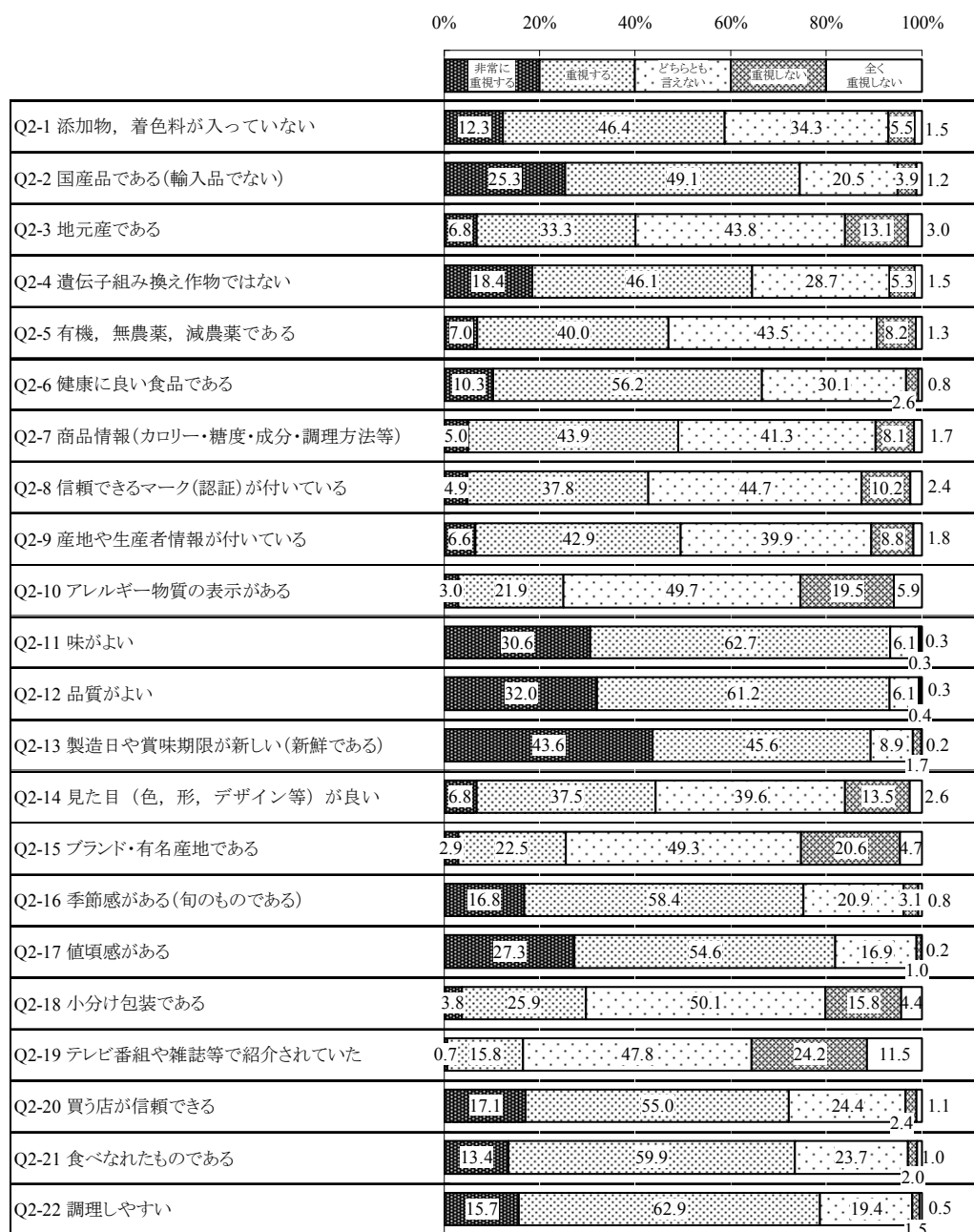
その他の内容	件数
無農業宅配	1
農産品イベント会場	1
農家から直接、市場	1
宅配会社	1
生協の個別宅配	1
自然食品の店	1
行かない	1
ろばた販売	1
ドラッグストア、ディスカウントショップ	1
ドラッグストア	1
ディスカウントショップ	1
無回答	1

2008年度	各属性	N	食品スーパー	総合スーパー (衣料品や家電も 売っている店)	生協・ACO-OP	(魚屋・肉屋・八百屋等) 専門店	コンビニエンス	デパート	道の駅等産地直売所	(インターネット通販・ カタログ販売)	都道府県のアンテナショップ (生産品・加工品などが地元 揃えて販売する店舗を取り 締)	その他
平成20年度		1,000	91.4	66.7	36.2	23.6	20.8	19.6	18.7	15.9	4.3	1.2
平成19年度		1,000	90.7	65.0	31.9	24.5	30.3	23.2	13.9	14.8	3.9	1.3
平成18年度		1,000	87.3	61.1	34.9	24.4	19.4	17.6	10.5	18.6	3.2	1.2
平成17年度		1,000	88.8	65.0	32.1	20.7	19.5	20.7	7.2	10.1	2.8	0.9
地域別	東北	250	90.8	60.0	44.8	16.0	21.2	15.2	25.2	16.0	4.4	0.8
	関東	250	92.4	69.6	30.8	28.4	27.6	23.2	11.6	19.6	5.6	1.2
	関西	250	91.2	69.2	38.8	22.8	17.2	24.8	10.4	14.4	3.2	1.6
	九州	250	91.2	68.0	30.4	27.2	17.2	15.2	27.6	13.6	4.0	1.2
年代別	20代	43	97.7	53.5	23.3	14.0	25.6	14.0	20.9	11.6	2.3	2.3
	30代	405	93.1	68.4	33.1	22.0	18.8	16.8	20.0	13.1	4.2	1.0
	40代	331	91.2	70.1	37.8	24.8	21.5	19.6	17.5	16.9	3.9	1.2
	50代	175	86.9	62.3	40.6	24.0	22.9	24.6	16.6	19.4	4.6	1.1
	60代	46	89.1	56.5	47.8	37.0	21.7	30.4	21.7	23.9	8.7	2.2
消費者構造別	ターゲット層	301	91.4	67.4	39.5	26.2	27.2	22.9	25.9	20.3	4.7	0.7
	ターゲット予備層	194	91.8	66.5	37.6	25.3	19.6	22.2	20.1	18.6	6.2	2.1
	イメージ先行・食品無関心層	190	94.2	66.8	34.7	20.5	19.5	15.3	17.4	15.3	3.2	1.1
	無関心層	315	89.5	66.0	33.0	21.9	16.2	17.5	11.7	10.5	3.5	1.3

(2) Q2：買物をする際の重視点（単一回答）

Point	・ 「国産品である（輸入品でない）」 「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）」 「値頃感がある」 は特に重要視
	・ このほか、「添加物、着色料が入っていない」「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（旬のものである）」「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（輸入品でない）」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

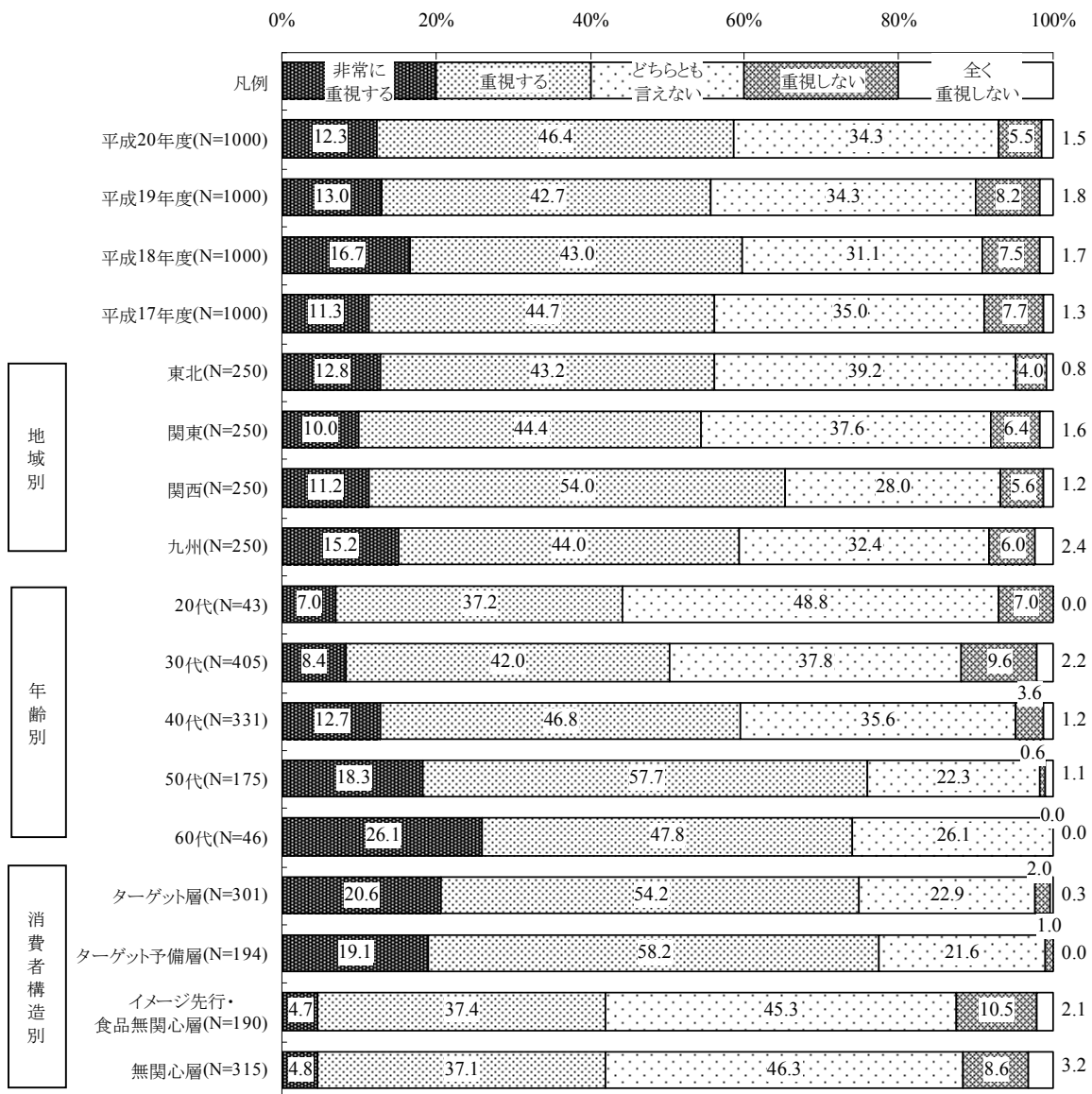
	加重平均				各項目のポイント差		
	平成20年度加重平均	平成19年度加重平均	平成18年度加重平均	平成17年度加重平均	H18年度からH17年度の加重平均をマイナス	H19年度からH18年度の加重平均をマイナス	H20年度からH19年度の加重平均をマイナス
Q2-1 添加物、着色料が入っていない	0.63	0.57	0.66	0.57	0.09	▲0.09	0.06
Q2-2 国産品である(輸入品でない)	0.93	0.84	0.79	0.68	0.11	0.05	0.09
Q2-3 地元産である	0.28	0.11	0.13	0.00	0.13	▲0.02	0.17
Q2-4 遺伝子組み換え作物ではない	0.75	0.75	0.77	0.67	0.10	▲0.02	▲0.01
Q2-5 有機、無農薬、減農薬である	0.43	0.47	0.44	0.35	0.09	0.03	▲0.04
Q2-6 健康に良い食品である	0.73	0.79	0.84	0.75	0.09	▲0.05	▲0.07
Q2-7 商品情報(カロリー・糖度・成分・調理方法等)	0.42	0.50	0.39	0.30	0.09	0.11	▲0.07
Q2-8 信頼できるマーク(認証)が付いている	0.33	0.32	0.39	0.26	0.13	▲0.07	0.01
Q2-9 産地や生産者情報が付いている	0.44	0.44	0.45	0.33	0.12	▲0.01	▲0.01
Q2-10 アレルギー物質の表示がある	-0.03	-0.02	0.03		0.12	▲0.05	▲0.02
Q2-11 味がよい	1.23	1.28	1.3	1.25	0.05	▲0.02	▲0.05
Q2-12 品質がよい	1.24	1.29	1.32	1.25	0.07	▲0.03	▲0.05
Q2-13 製造日や賞味期限が新しい(新鮮である)	1.31	1.36	1.48	1.42	0.06	▲0.12	▲0.06
Q2-14 見た目(色、形、デザイン等)が良い	0.32	0.42	0.38	0.43	▲0.05	0.04	▲0.10
Q2-15 ブランド・有名産地である	-0.02	0.03	0.07		0.11	▲0.04	▲0.05
Q2-16 季節感がある(旬のものである)	0.87	0.85	0.89	0.78	0.11	▲0.04	0.03
Q2-17 値頃感がある	1.08	1.02	1.11	1.12	▲0.01	▲0.09	0.06
Q2-18 小分け包装である	0.09	0.17	0.21	0.17	0.04	▲0.04	▲0.08
Q2-19 テレビ番組や雑誌等で紹介されていた	-0.30	-0.22	-0.21	-0.18	▲0.03	▲0.01	▲0.08
Q2-20 買う店が信頼できる	0.85	0.82	0.97	0.87	0.10	▲0.15	0.03
Q2-21 食べなれたものである	0.83	0.81	0.87	0.95	▲0.08	▲0.06	0.02
Q2-22 調理しやすい	0.92	0.93	0.88	0.98	▲0.10	0.05	▲0.01

Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて58.7%
- ・ 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
- ・ 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」「重視する」の合計が74.8%、ターゲット予備層では同じく77.3%と、その他の層と比べて顕著に高い

図表 IV-4 買物をする際の重視点

Q2_1：添加物、着色料が入っていない

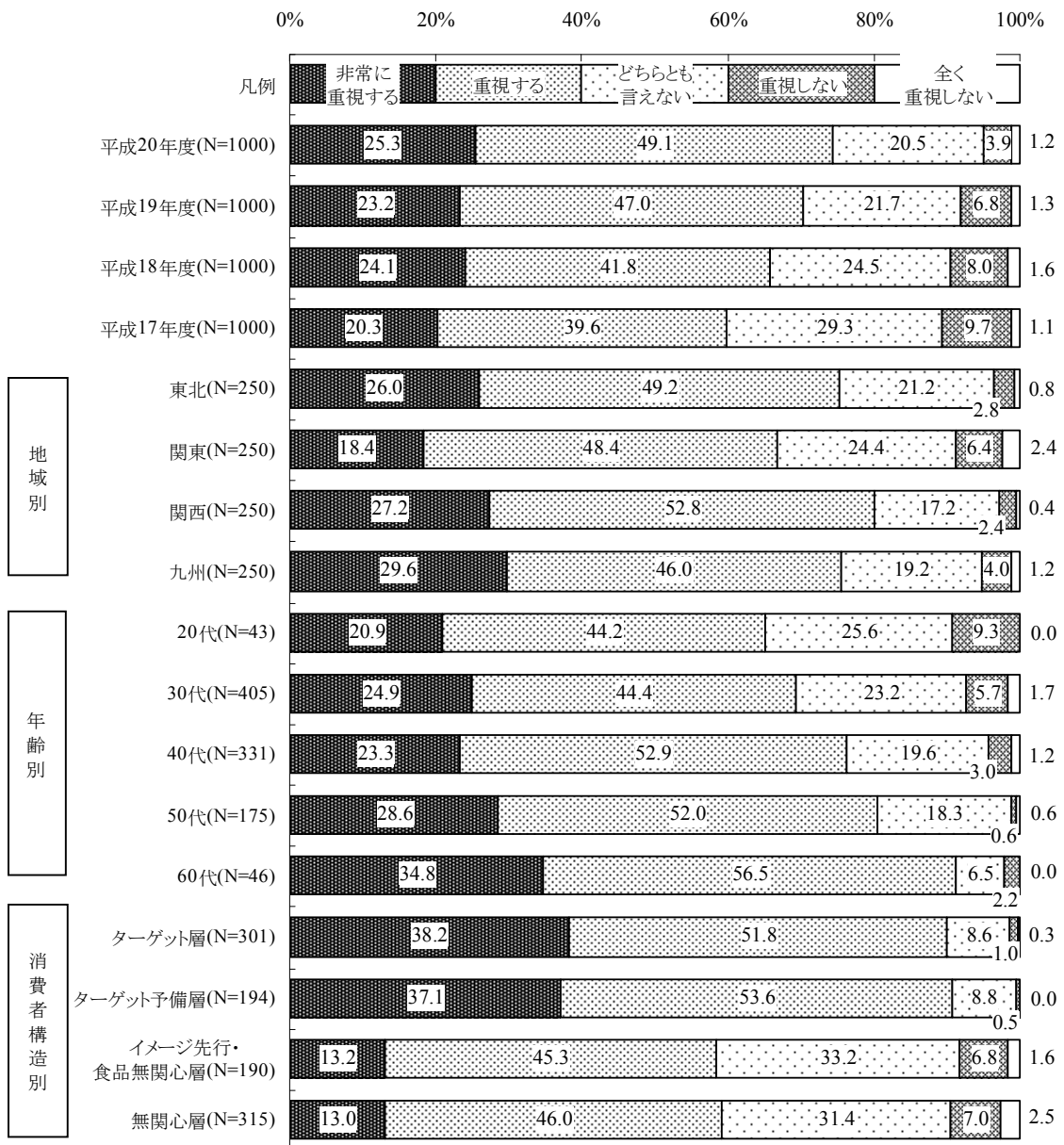


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて 74.4%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
- ・ 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」「重視する」の合計が 90.0%、ターゲット予備層では同じく 90.7%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

Q2_2：国産品である（輸入品でない）

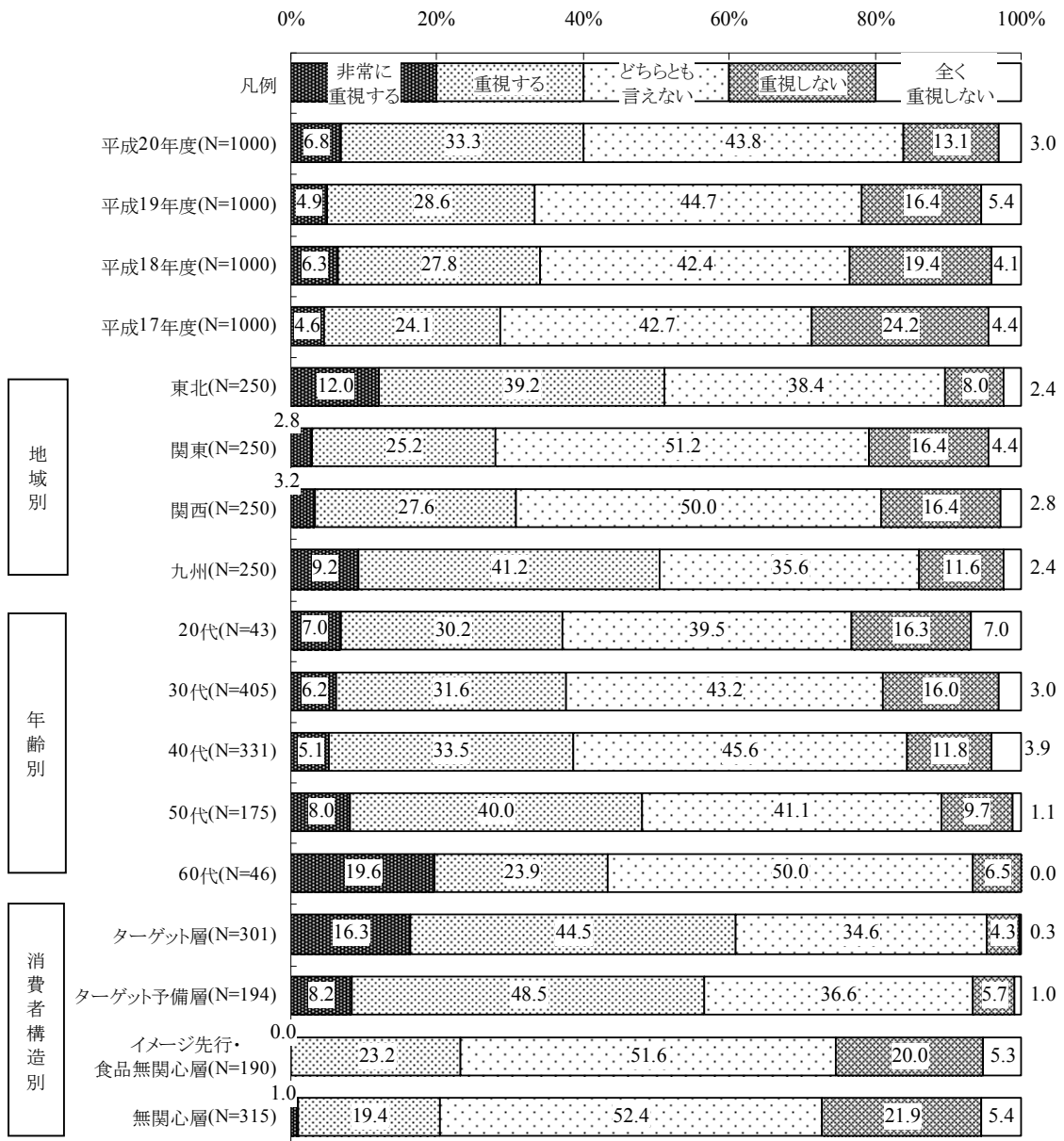


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて40.1%
- ・ 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60.8%、ターゲット予備層では同じく56.7%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_3：地元産である

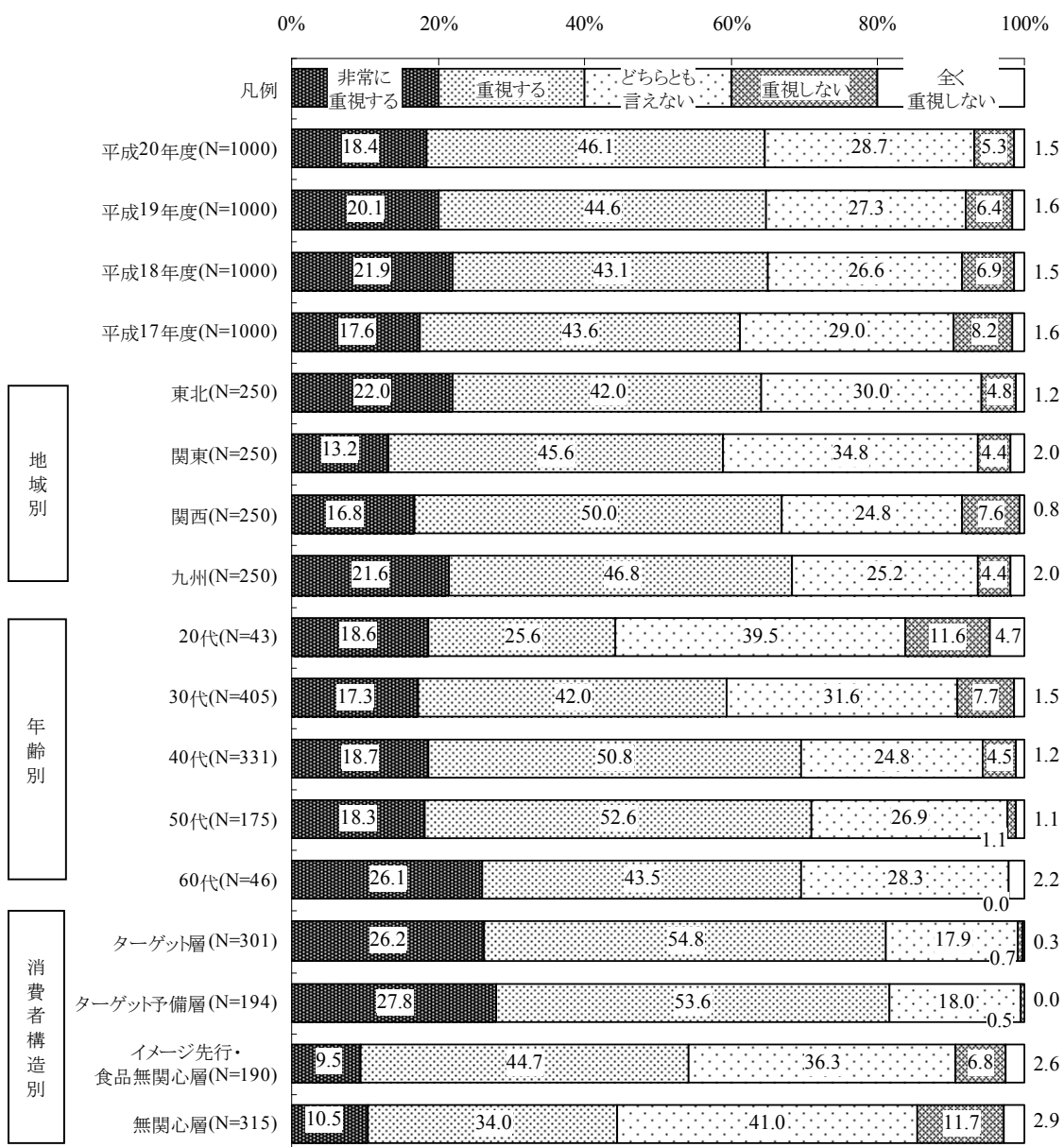


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて64.5%
- ・ 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81.0%、ターゲット予備層では同じく81.4%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_4：遺伝子組み換え作物ではない

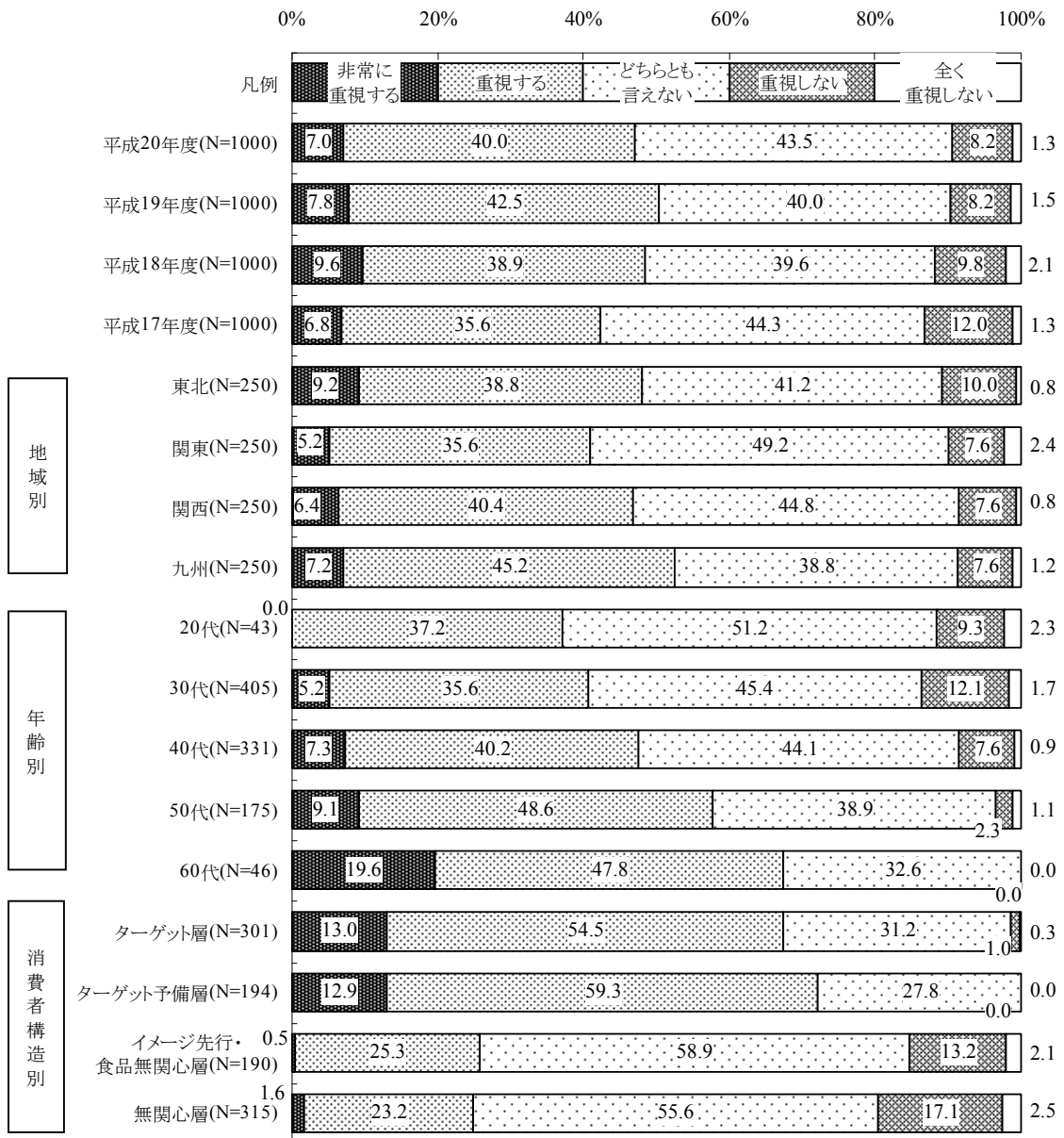


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて47.0%
- ・ 地域別にみると、特に関東での重視度が低い
- ・ 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67.5%、ターゲット予備層では同じく72.2%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_5：有機、無農薬、減農薬である

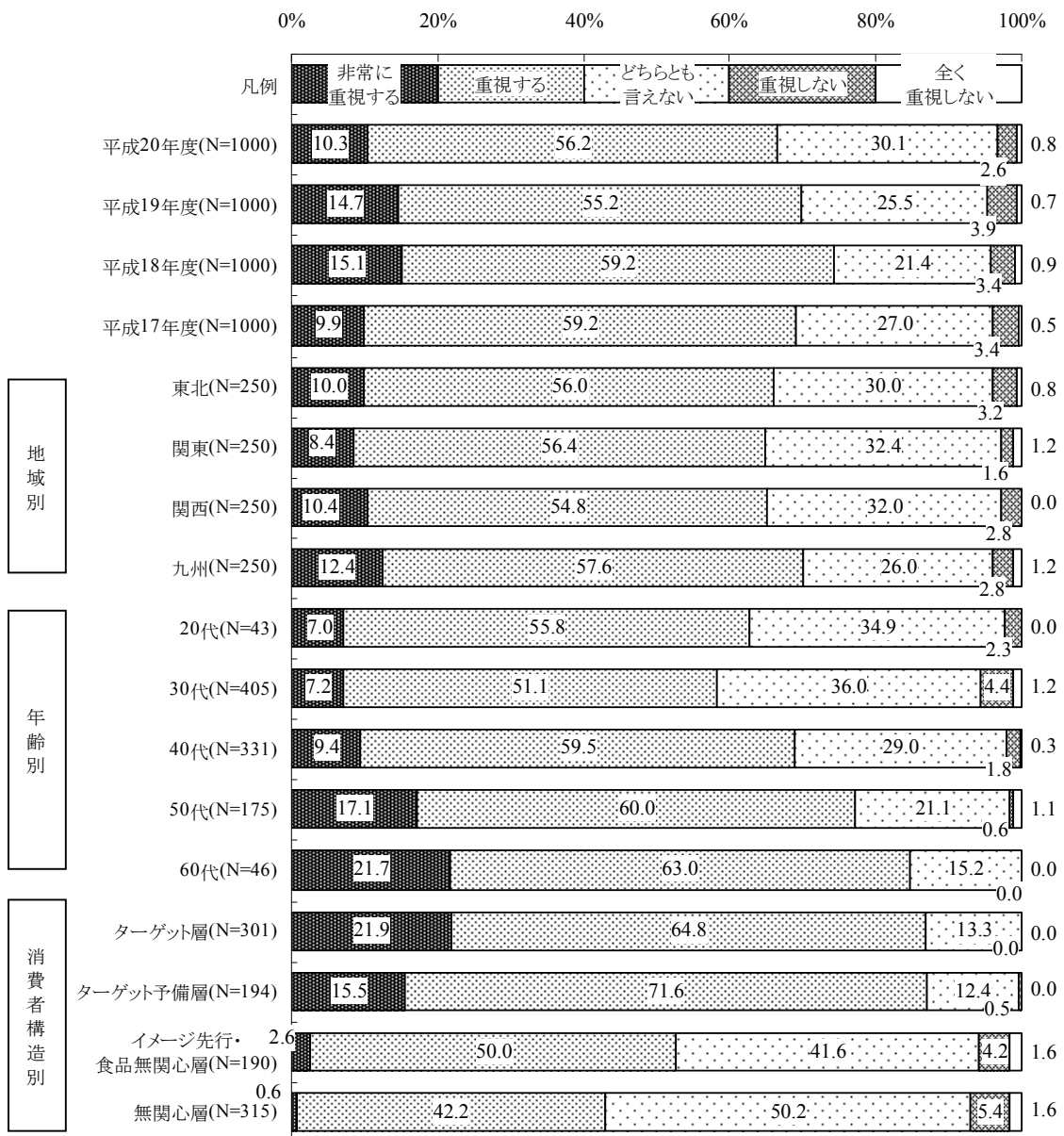


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて66.5%
- ・ 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86.7%、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-9 買物をする際の重視点

Q2_6：健康に良い食品である

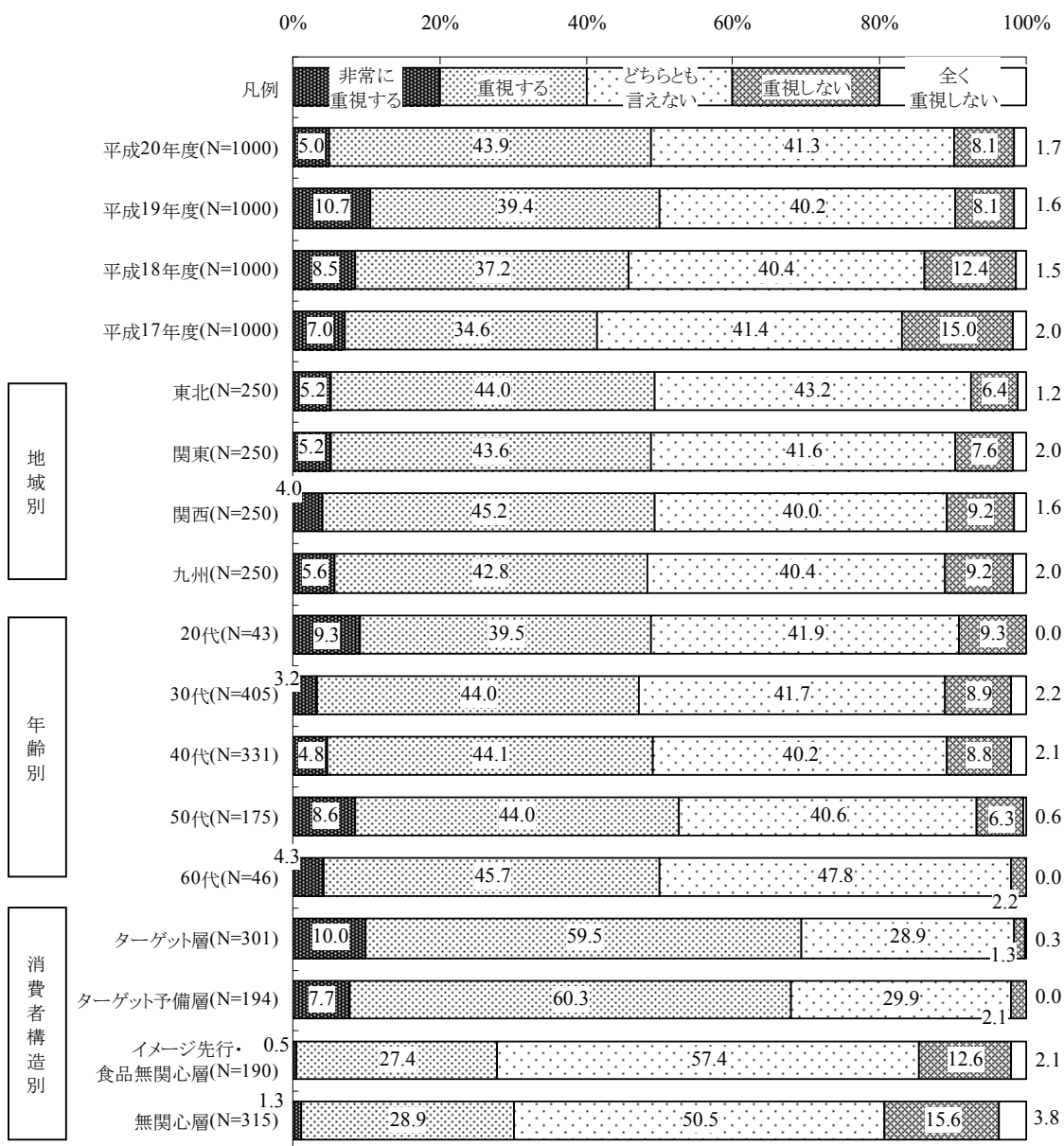


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて48.9%
- ・ ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が69.5%、ターゲット予備層では同じく68.0%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_7: 商品情報 (カロリー・糖度・成分・調理方法等)

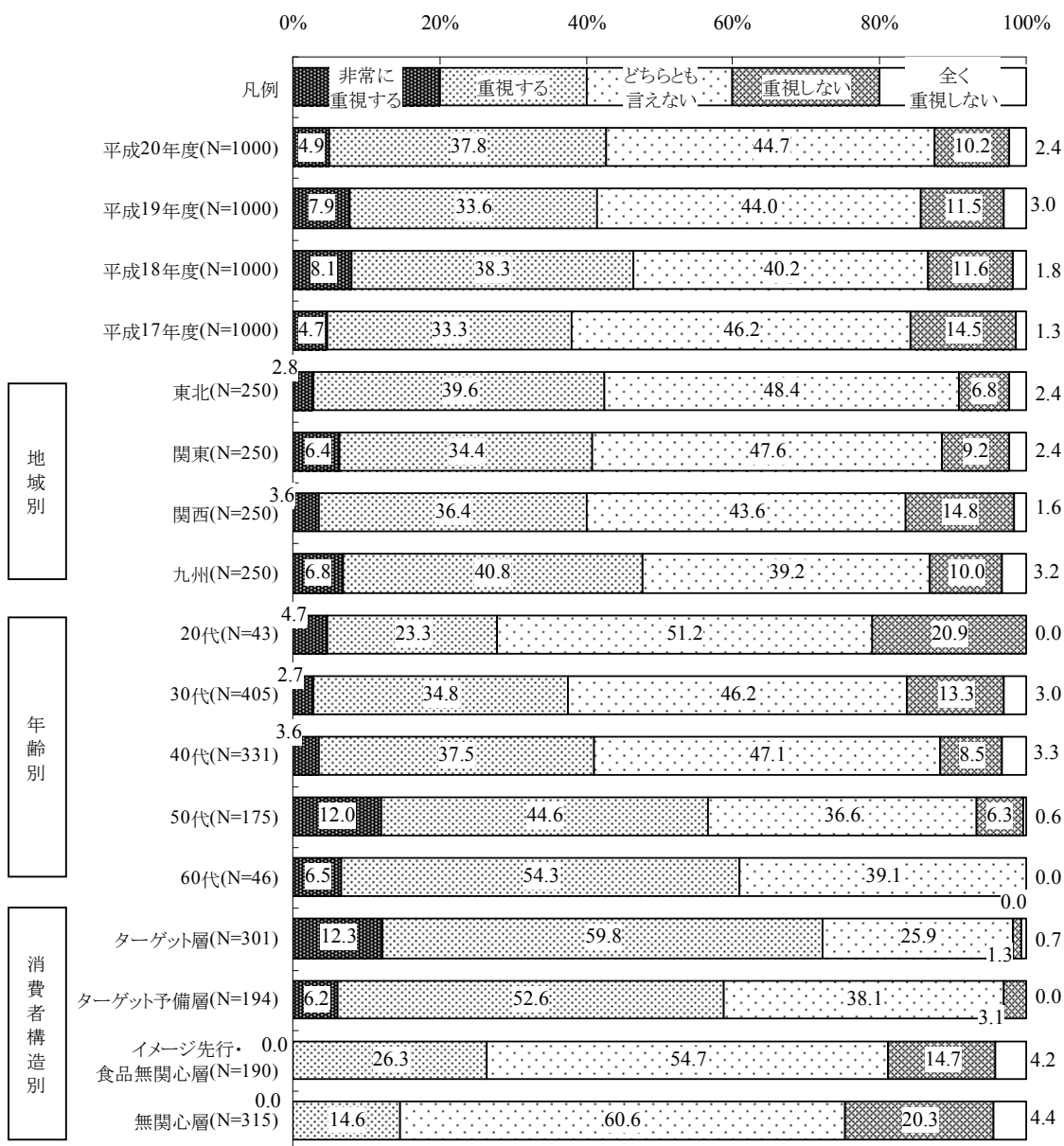


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて42.7%
- ・ 地域別で見ると、九州での重視度が比較的高い
- ・ 年代別に見ると、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72.1%、ターゲット予備層では同じく58.8%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

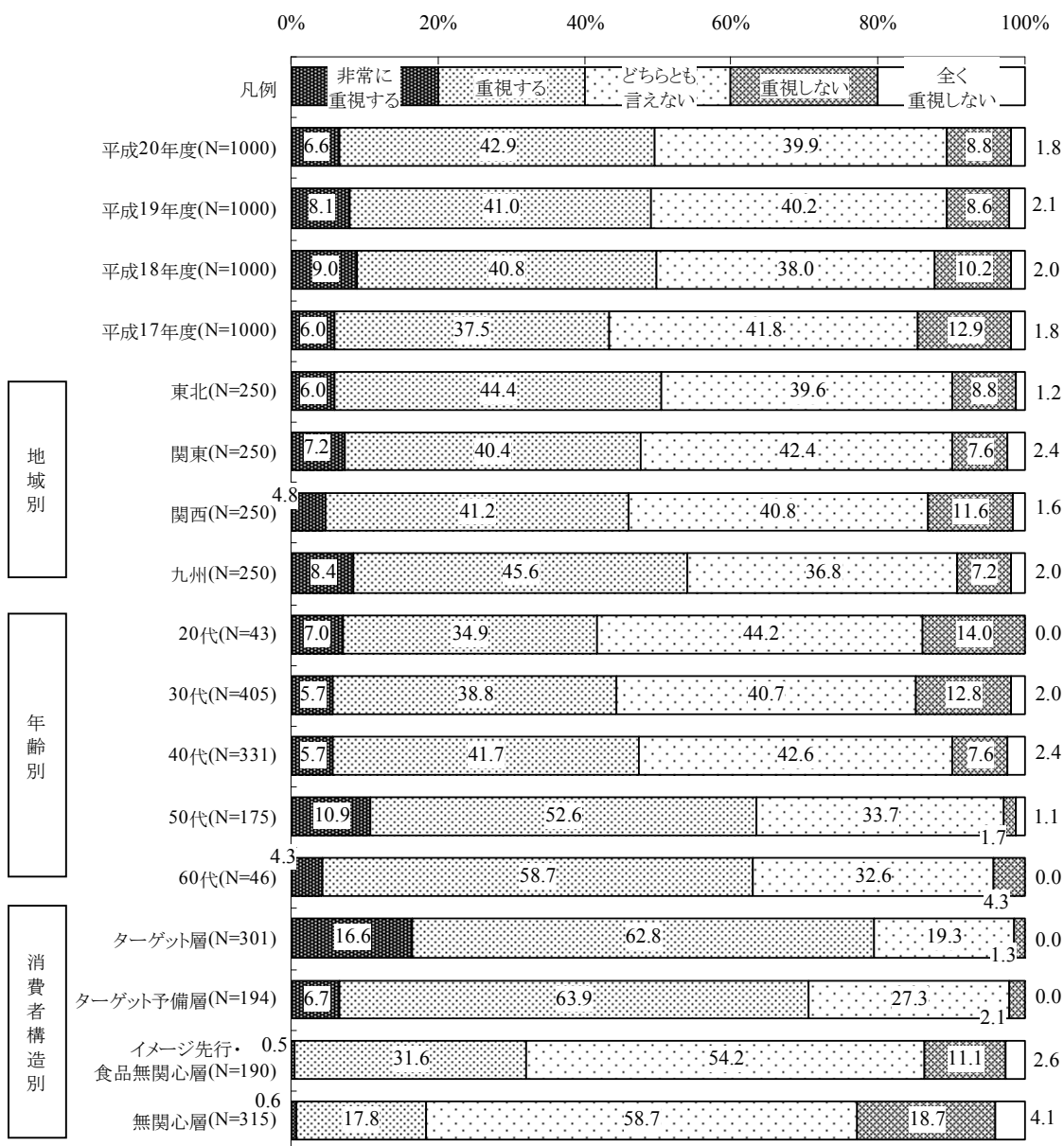
Q2_8: 信頼できるマーク（認証）が付いている



Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて49.5%
- ・ 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79.4%、ターゲット予備層では同じく70.6%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_9: 産地や生産者情報が付いている

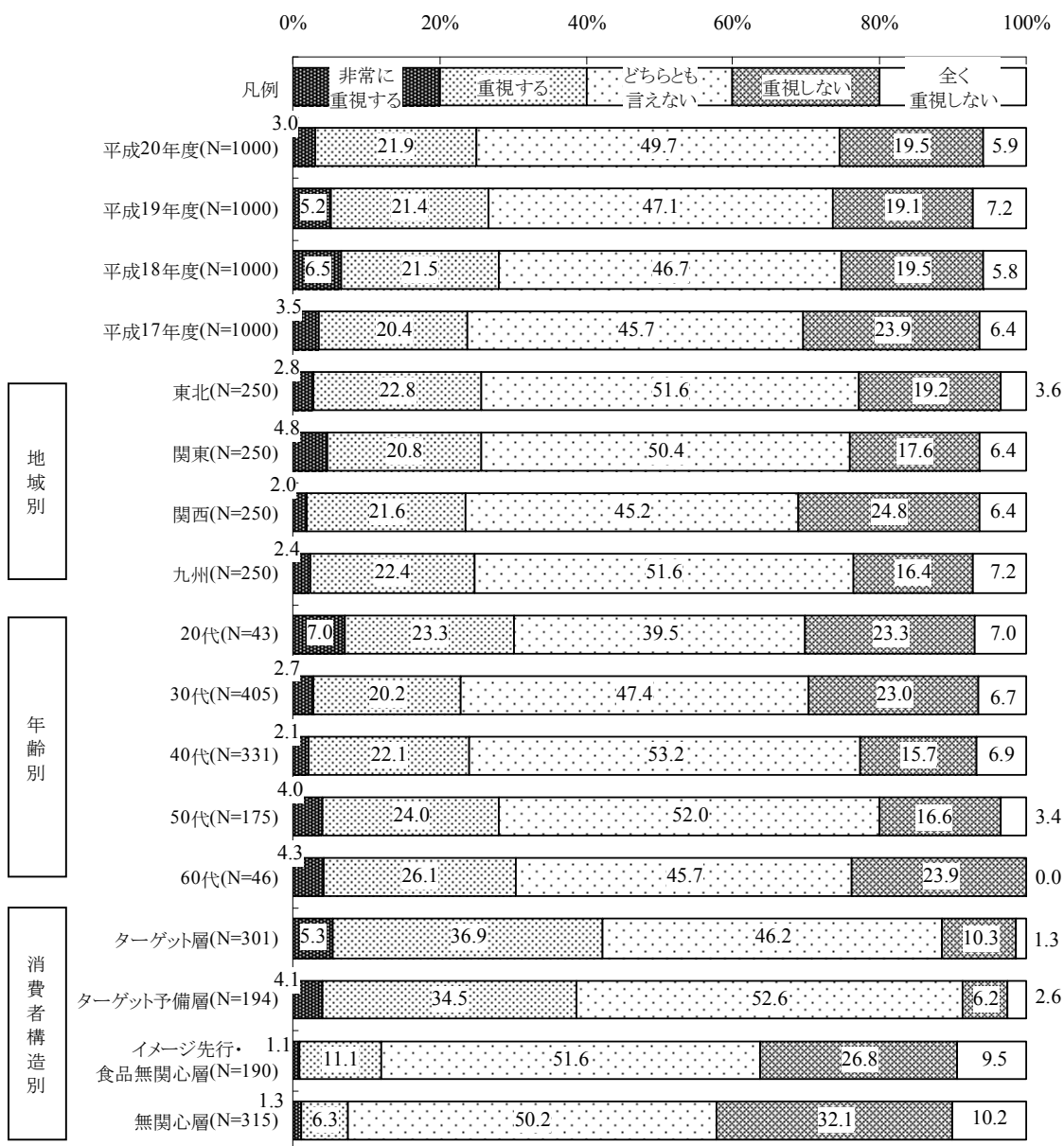


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて24.9%
- ・ ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が42.2%、ターゲット予備層では同じく38.6%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-13 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

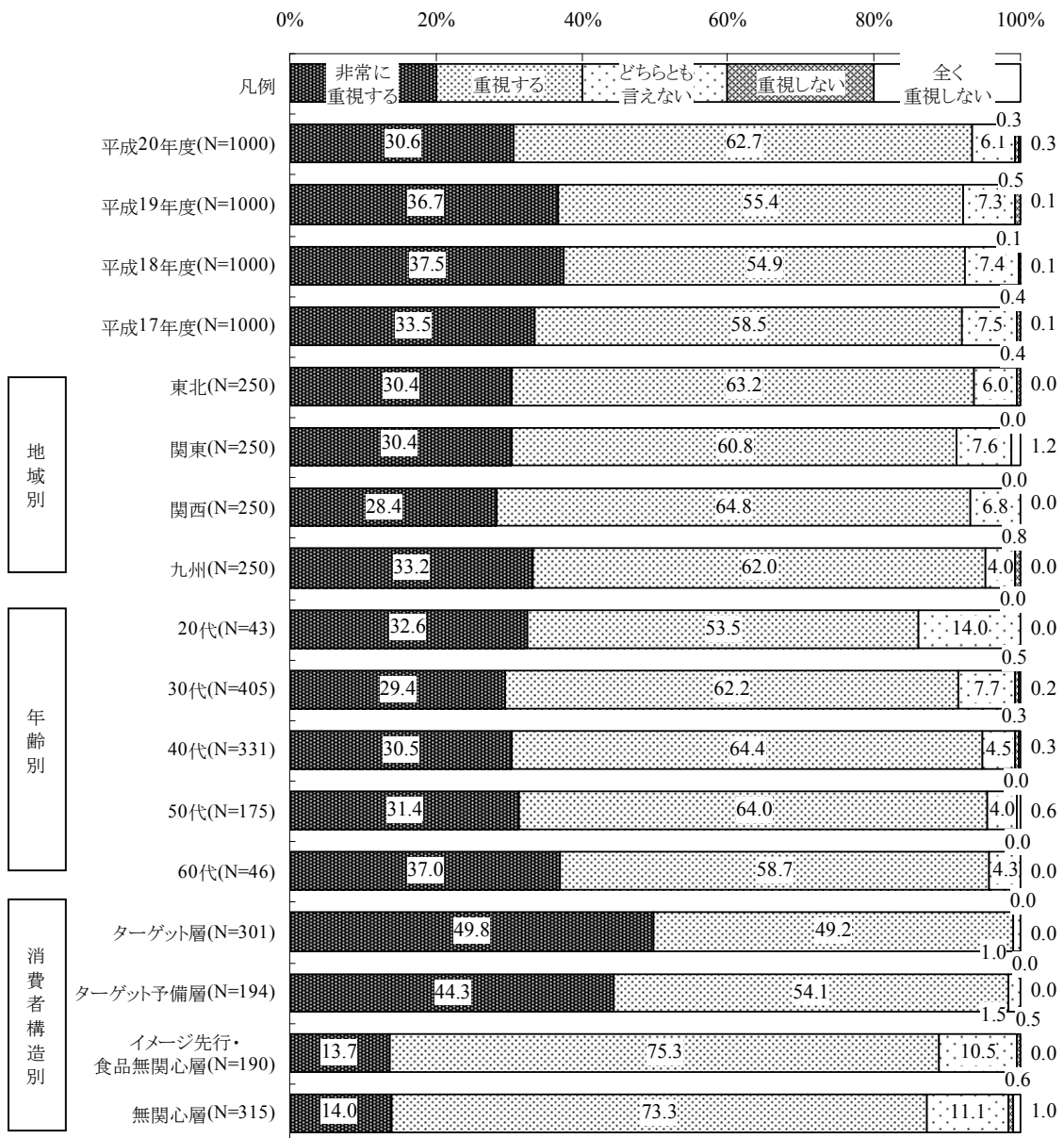


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて93.3%
- ・ 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
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層とターゲット予備層では、他の層と比較して「非常に重視する」の回答が多い

図表 IV-14 買物をする際の重視点

Q2_11：味がよい

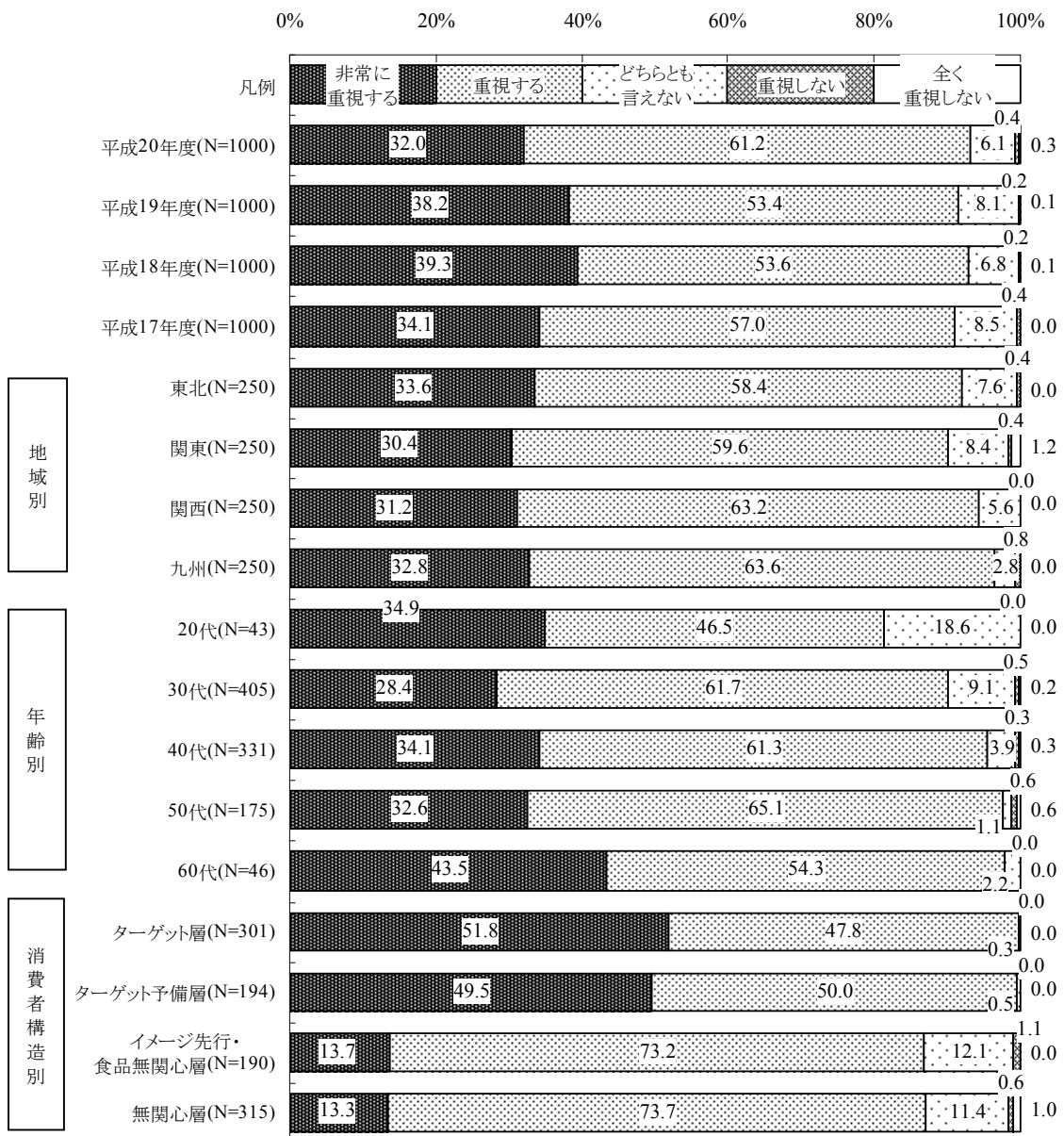


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて93.2%
- ・ 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
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層とターゲット予備層では、他の層と比較して「非常に重視する」の回答が多い

図表 IV-15 買物をする際の重視点

Q2_12：品質がよい

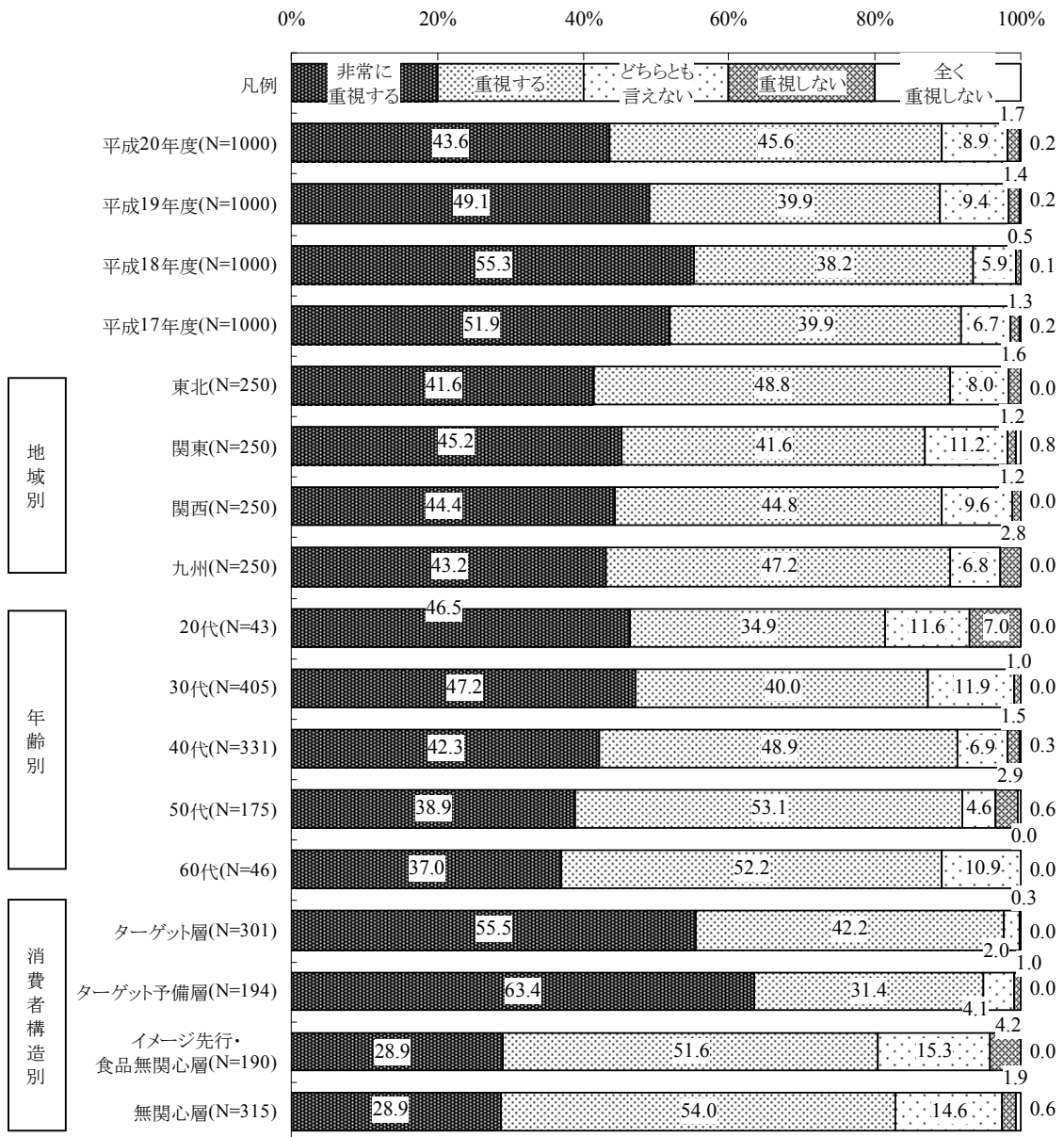


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて89.2%
- ・ 年代別にみると、「非常に重視する」への回答が年齢が若くなるほど高まる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層とターゲット予備層では、他の層と比較して「非常に重視する」の回答が多い

図表 IV-16 買物をする際の重視点

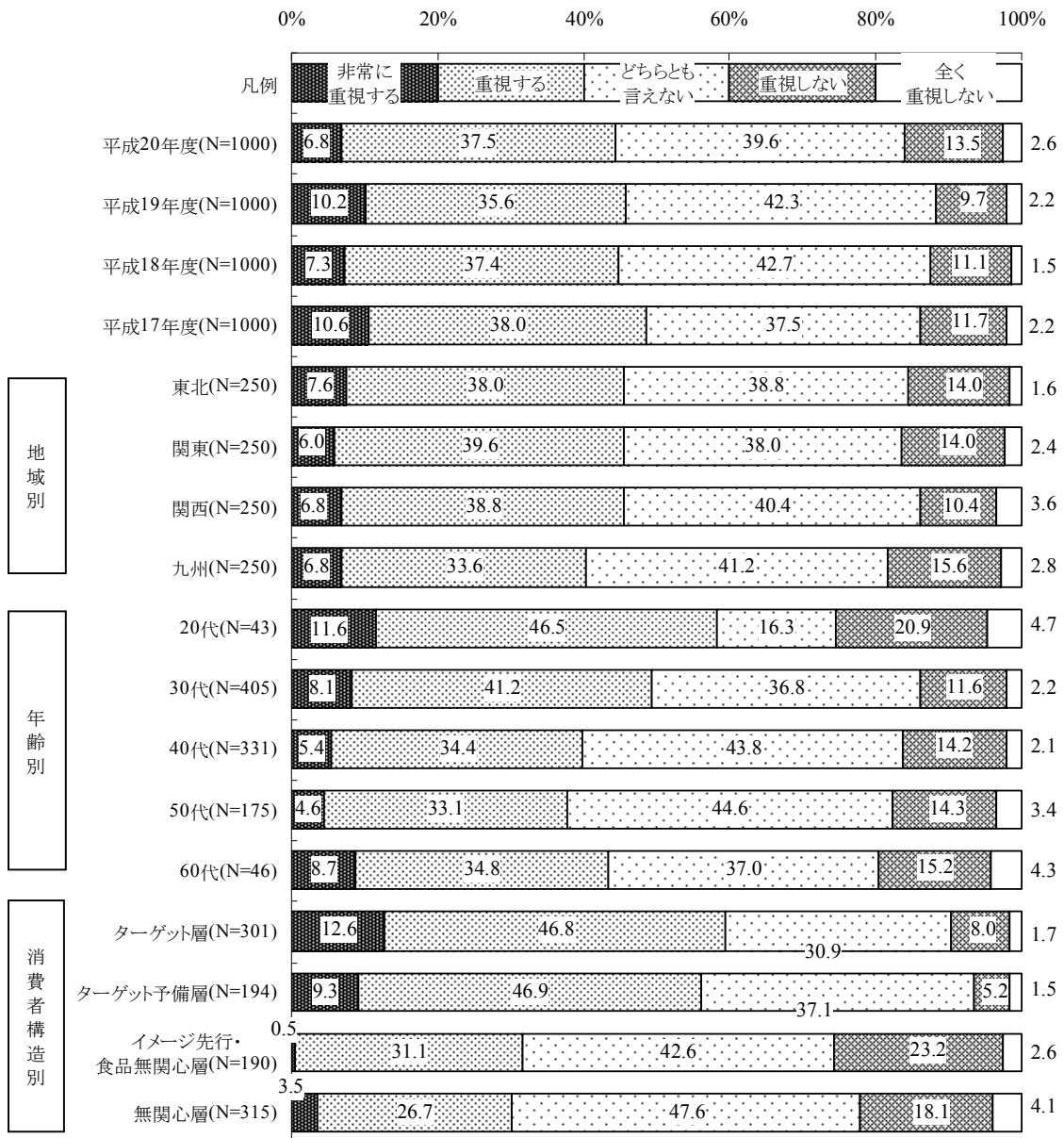
Q2_13：製造日や賞味期限が新しい（新鮮である）



Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて44.3%
- ・ 年代別にみると、年齢が若いほど重視度が高まる傾向
- ・ 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」「重視する」の合計が59.4%、ターゲット予備層では同じく56.2%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_14：見た目（色、形、デザイン等）が良い

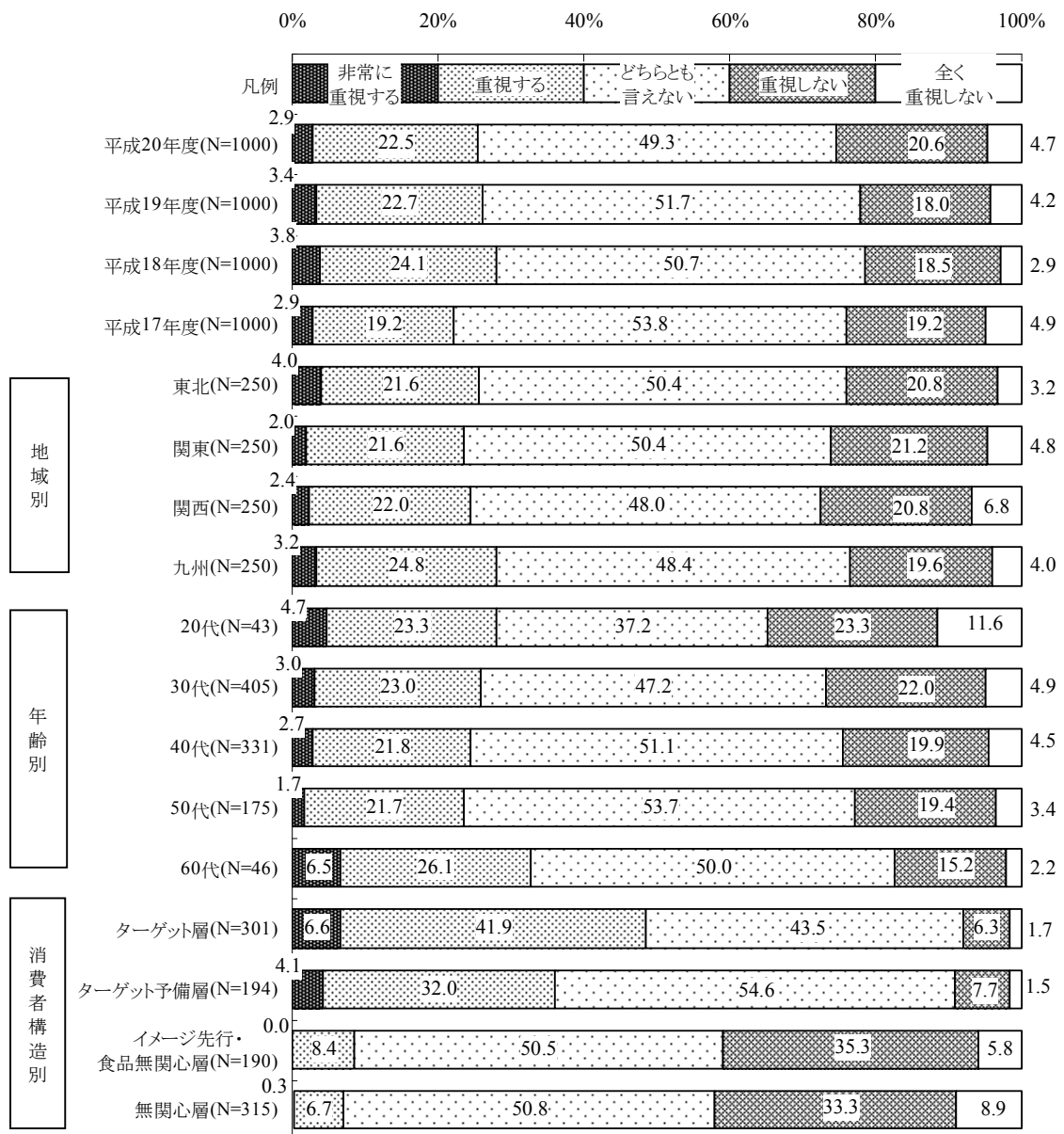


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて25.4%
- ・ 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」「重視する」の合計が48.5%、ターゲット予備層では同じく36.1%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

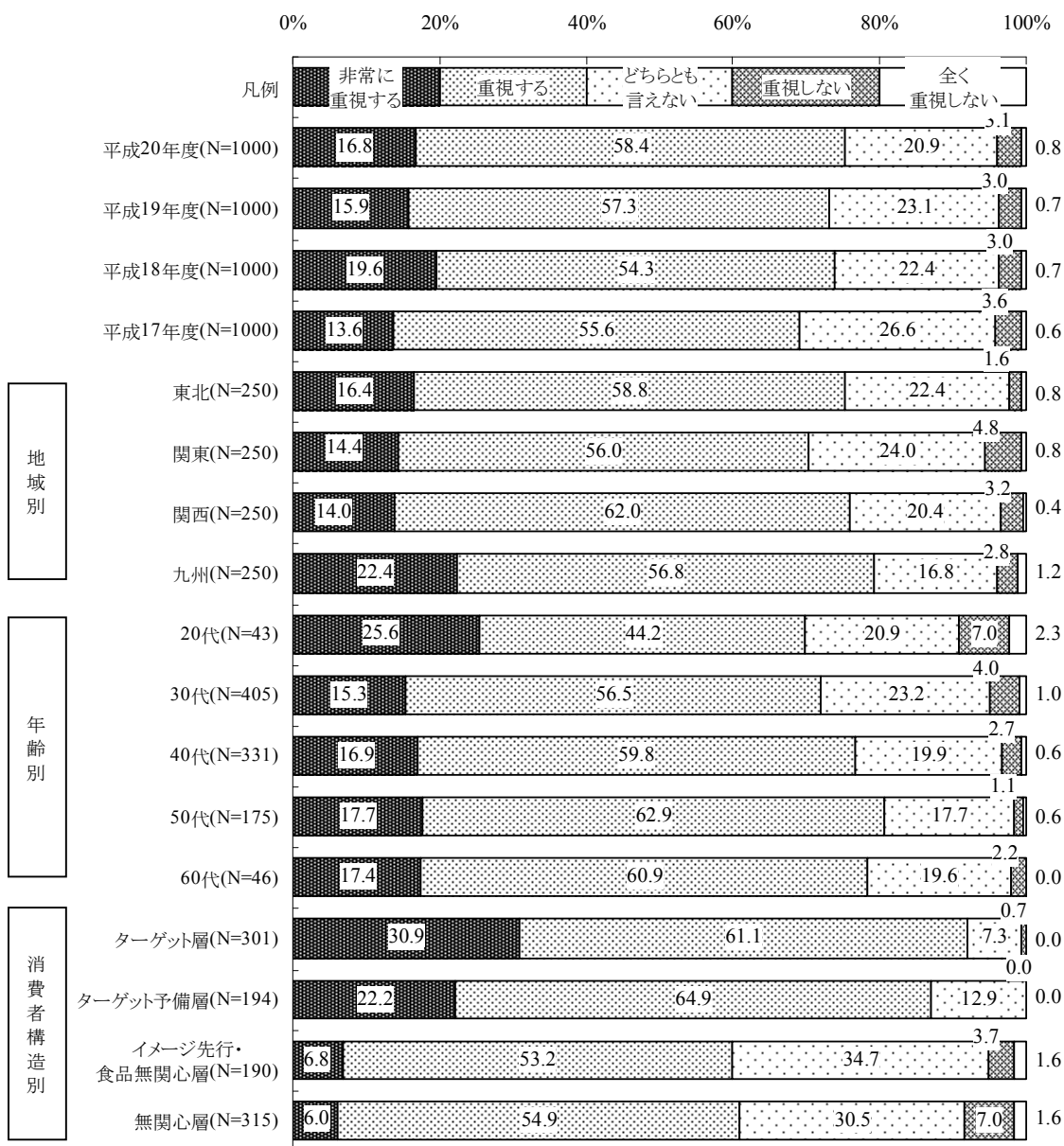
Q2_15: ブランド・有名産地である



Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて75.2%
- ・ 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」「重視する」の合計が92.0%、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-19 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)

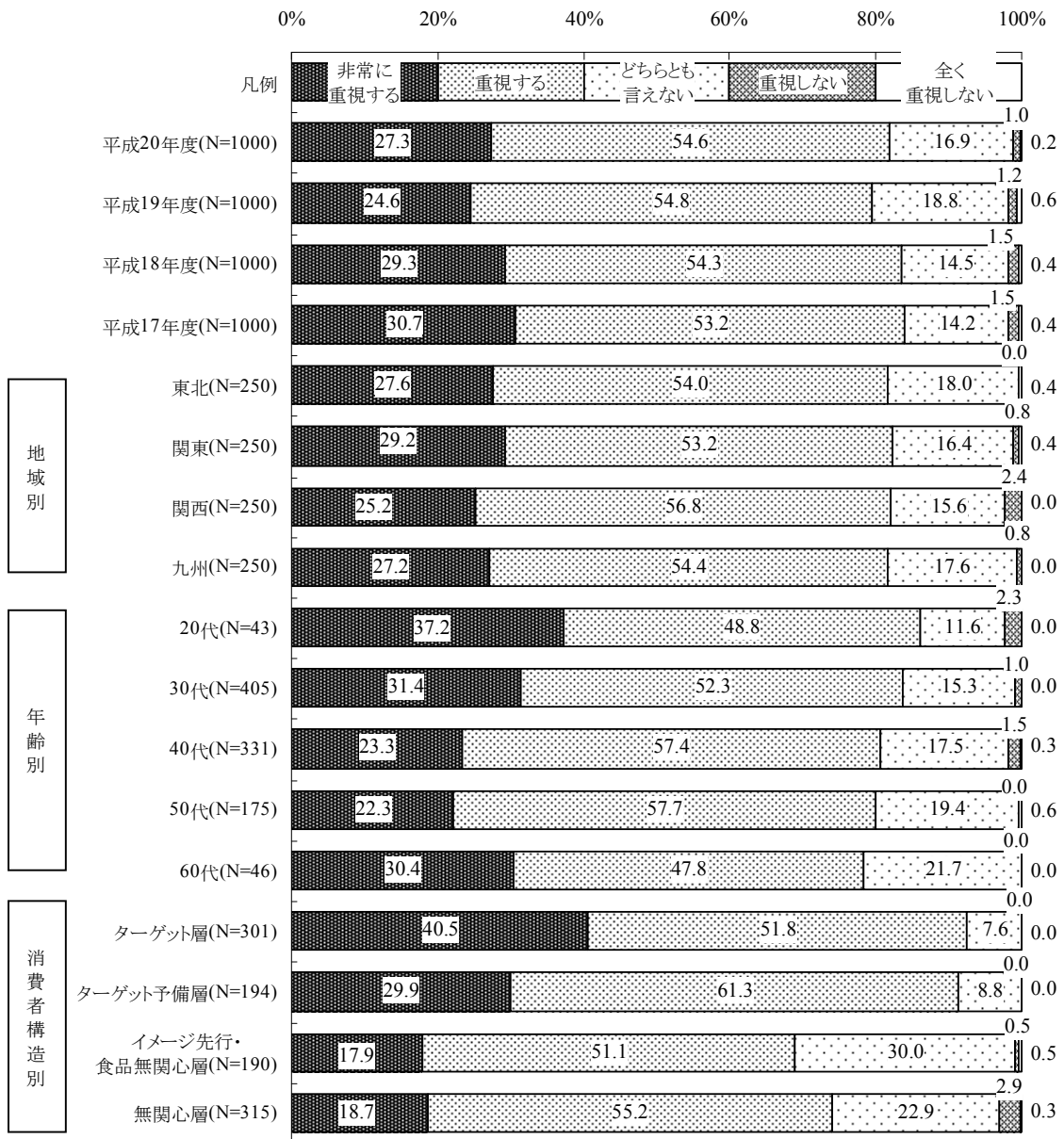


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて81.9%
- ・ 年代別にみると、年齢が若いほど重視度が高まる傾向
- ・ 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」「重視する」の合計が92.3%、ターゲット予備層では同じく91.2%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_17：値頃感がある

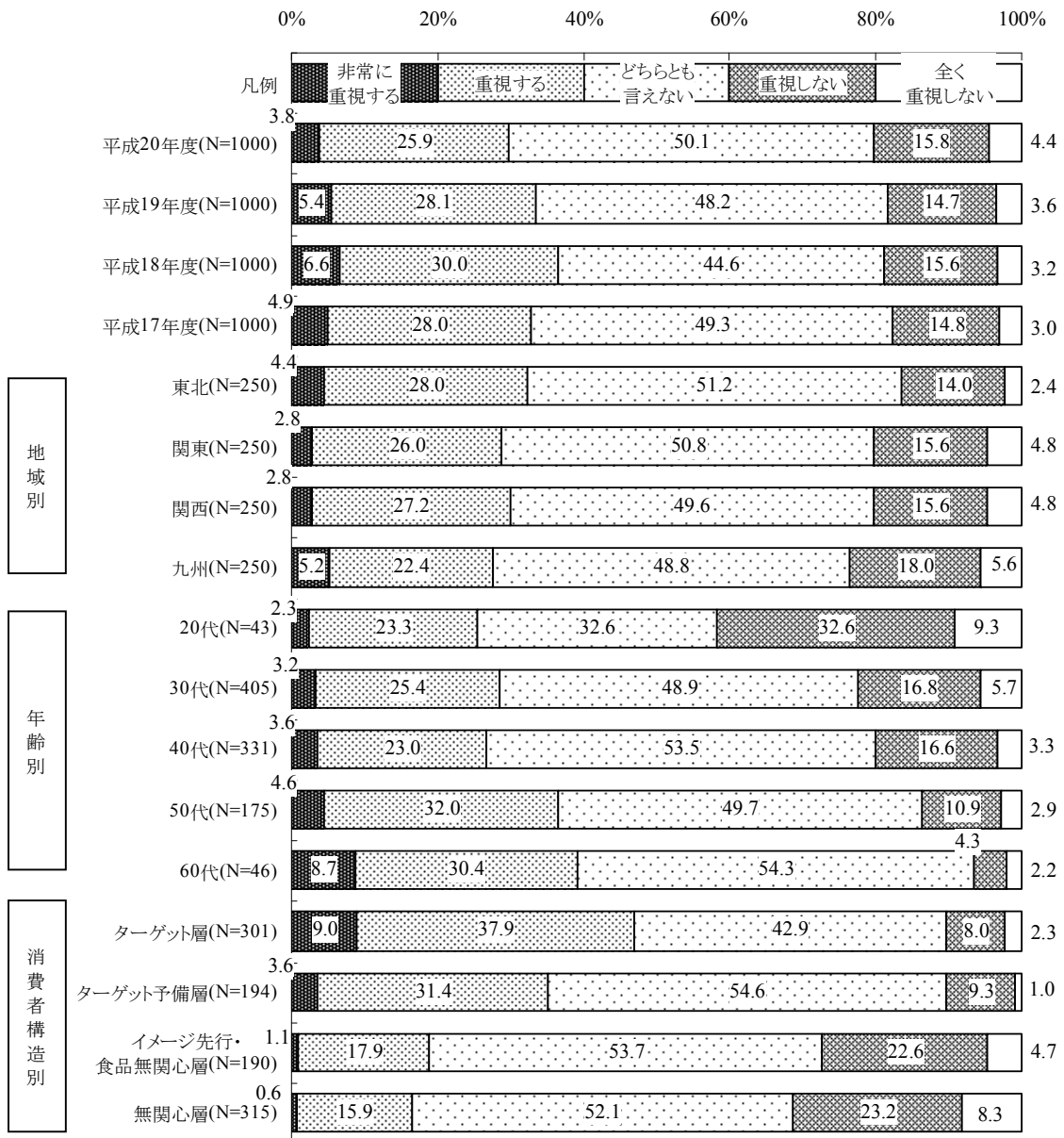


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて29.7%
- ・ 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
- ・ 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」「重視する」の合計が46.9%、ターゲット予備層では同じく35.0%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

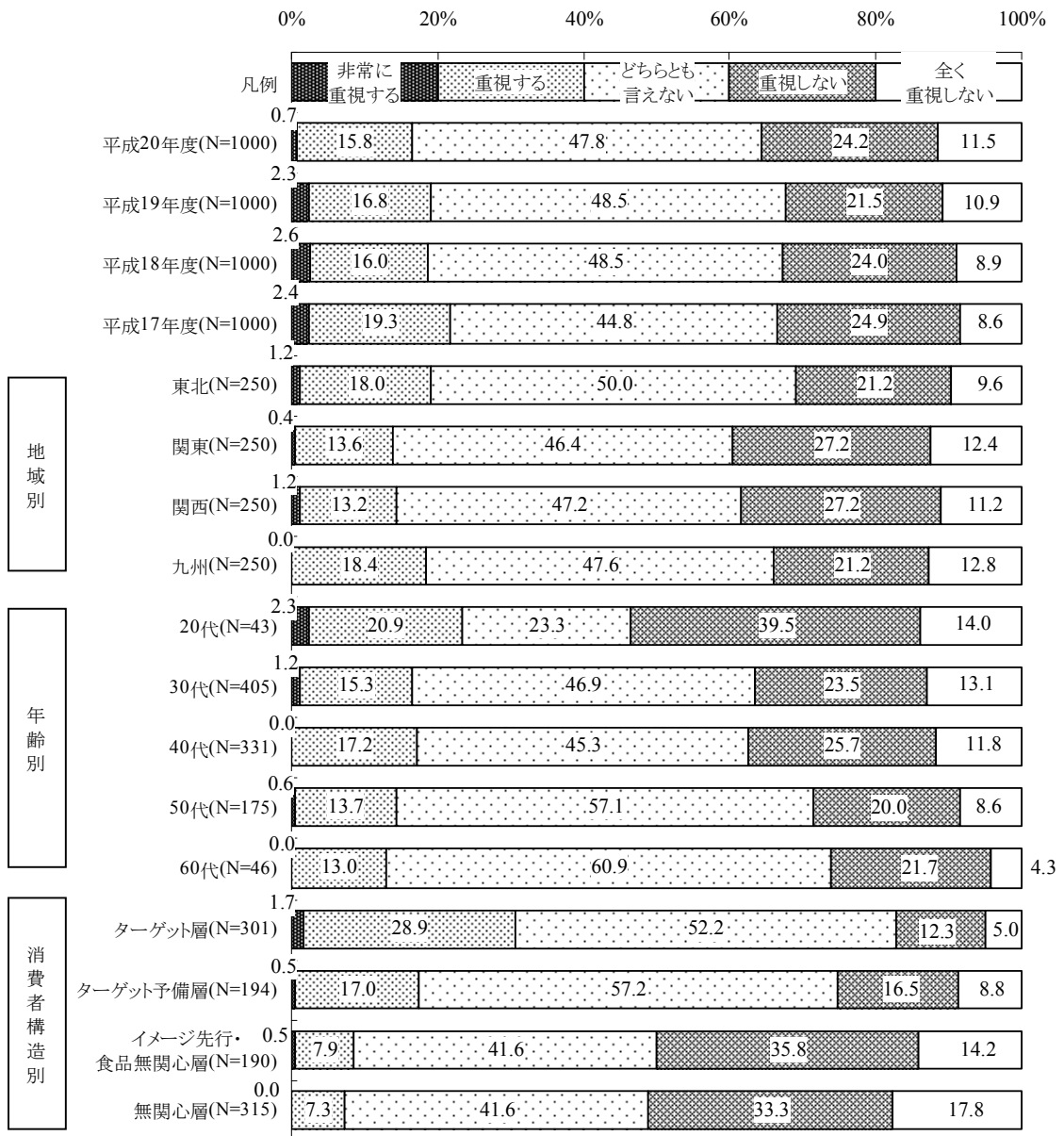
Q2_18：小分け包装である



Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて 16.5%
- ・ 年代別にみると、年齢が若いほど重視度が高まる傾向
- ・ 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」「重視する」の合計が 30.6%、ターゲット予備層では同じく 17.5%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
Q2_19：テレビ番組や雑誌等で紹介されていた

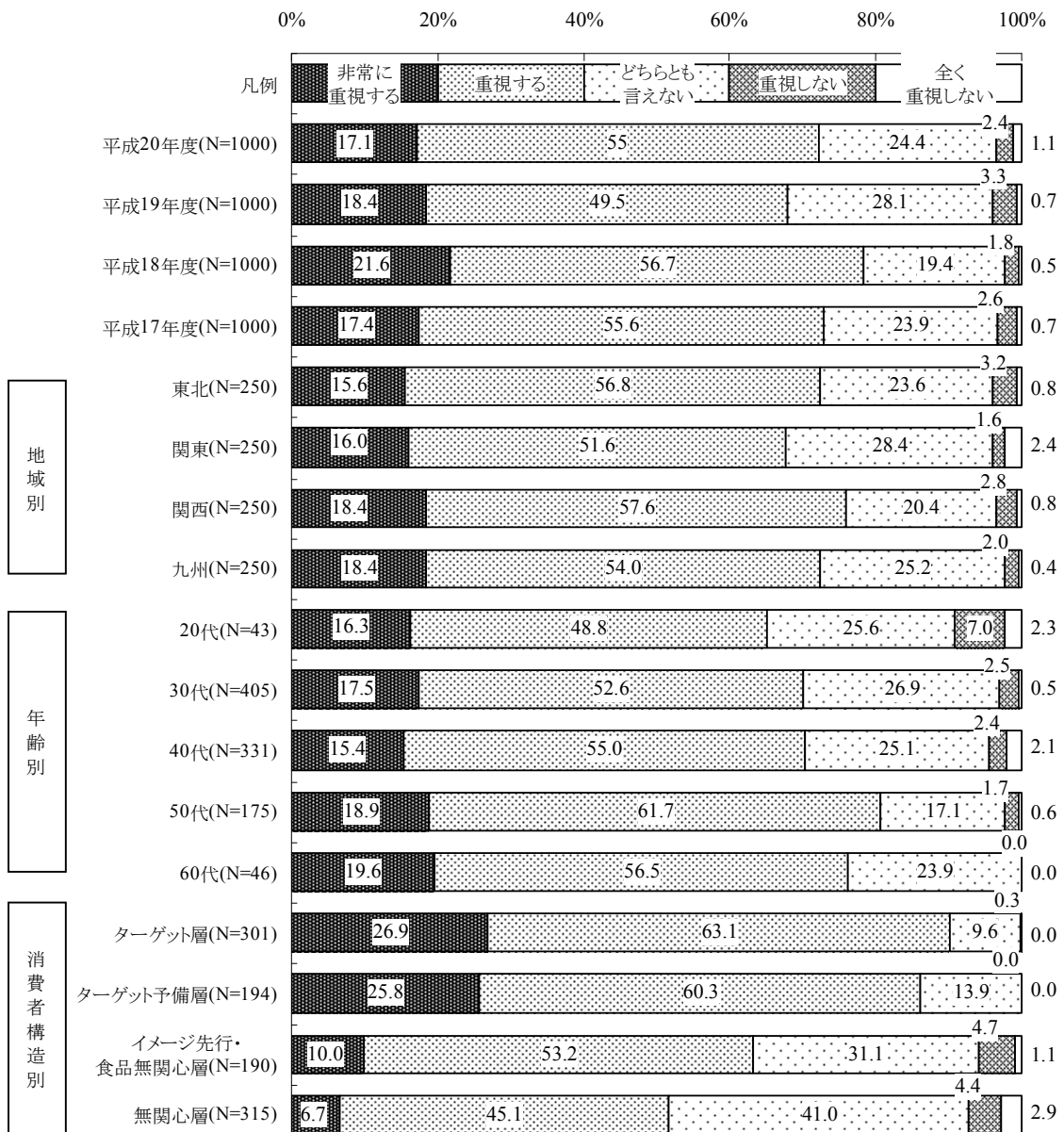


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて72.1%
- ・ 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
- ・ 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」「重視する」の合計が90.0%、ターゲット予備層では同じく86.1%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-23 買物をする際の重視点

Q2_20：買う店が信頼できる

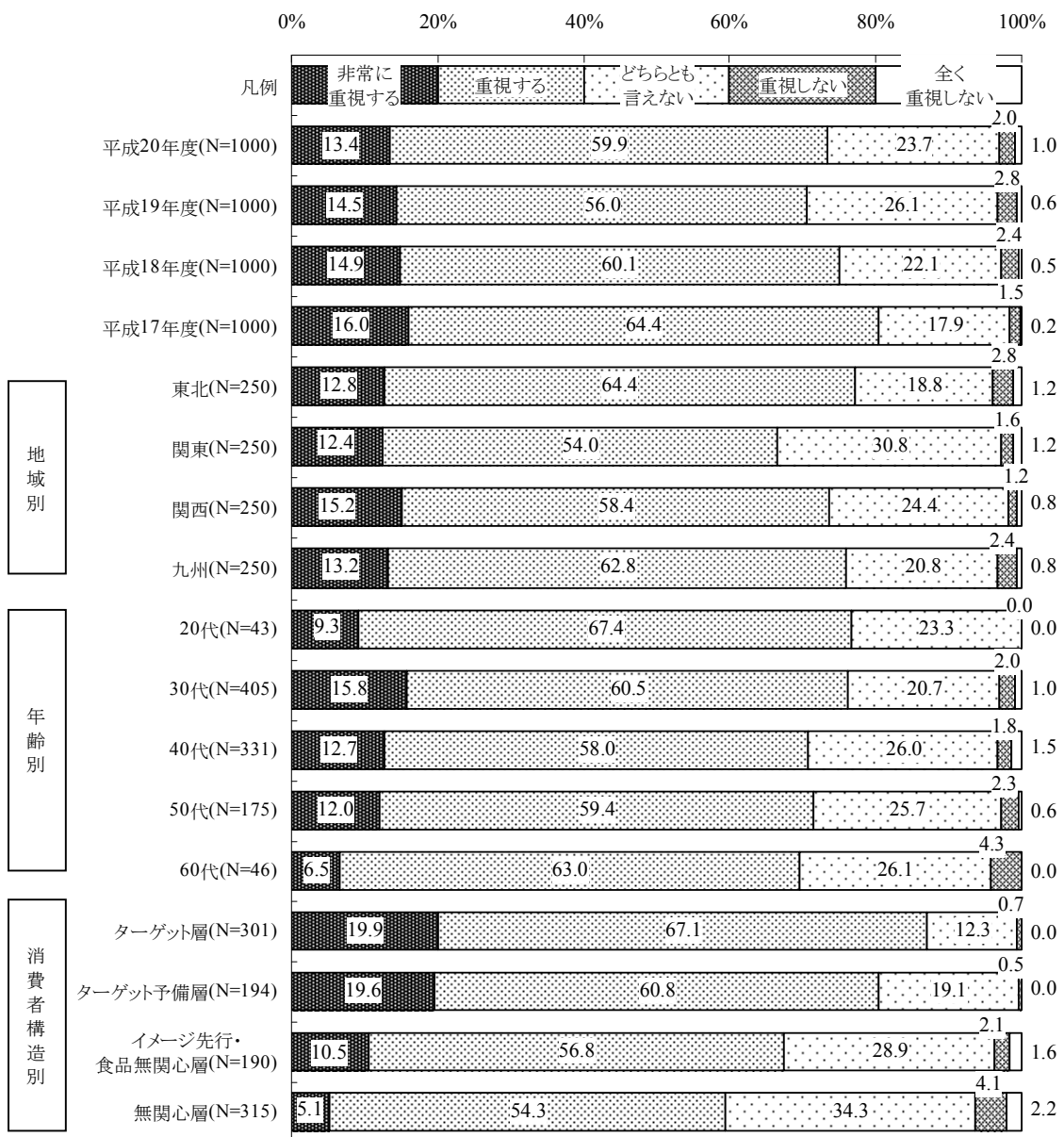


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて73.3%
- ・ 地域別にみると、関東での重視度が若干低い
- ・ 年代別にみると、年齢が若いほど重視度が高まる傾向
- ・ 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」「重視する」の合計が87.0%、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-24 買物をする際の重視点

Q2_21：食べなれたものである

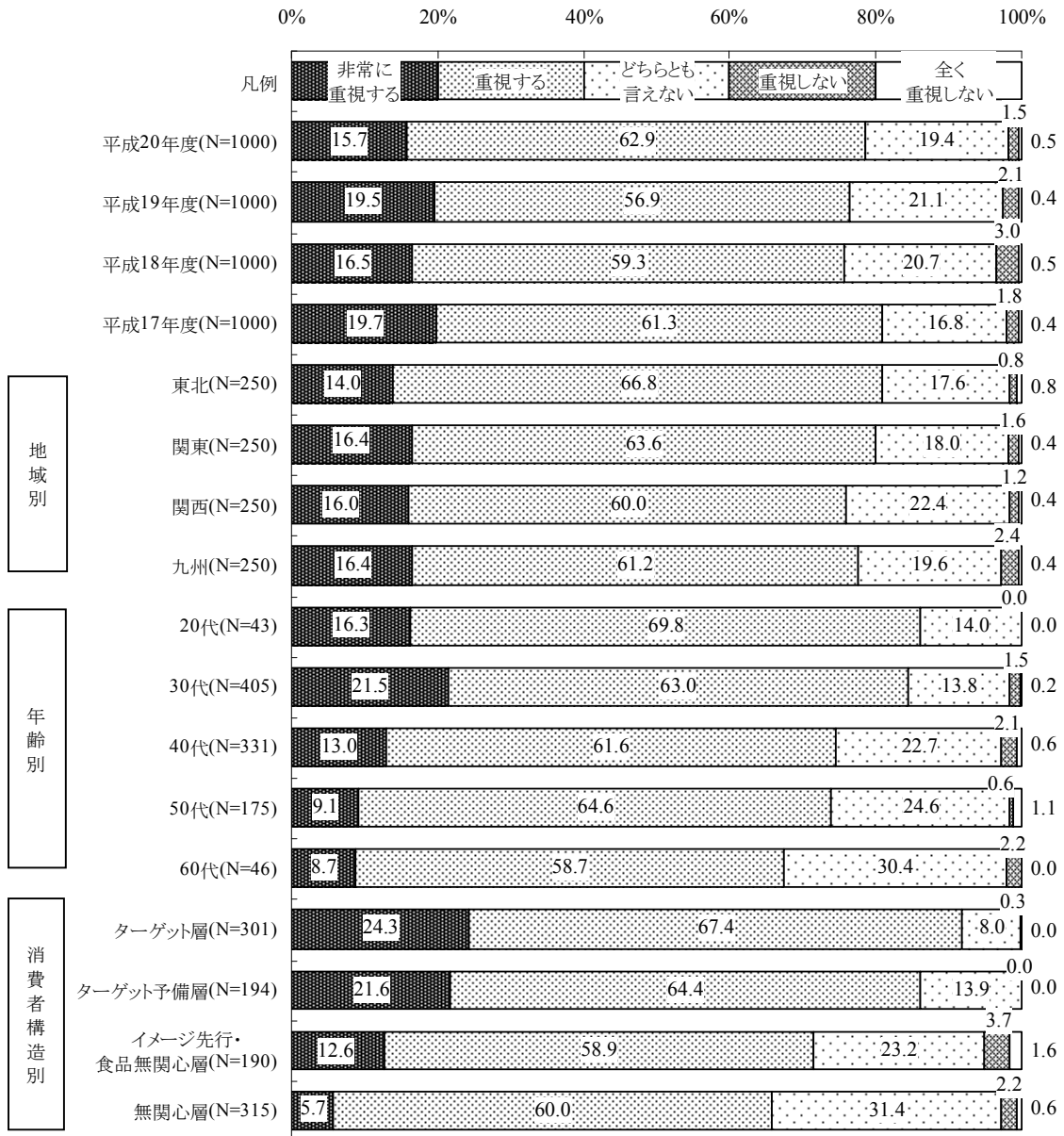


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」をあわせて78.6%
- ・ 年代別にみると、年齢が若いほど重視度が高まる傾向
- ・ 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」「重視する」の合計が91.7%、ターゲット予備層では同じく86.0%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-25 買物をする際の重視点

Q2_22：調理しやすい

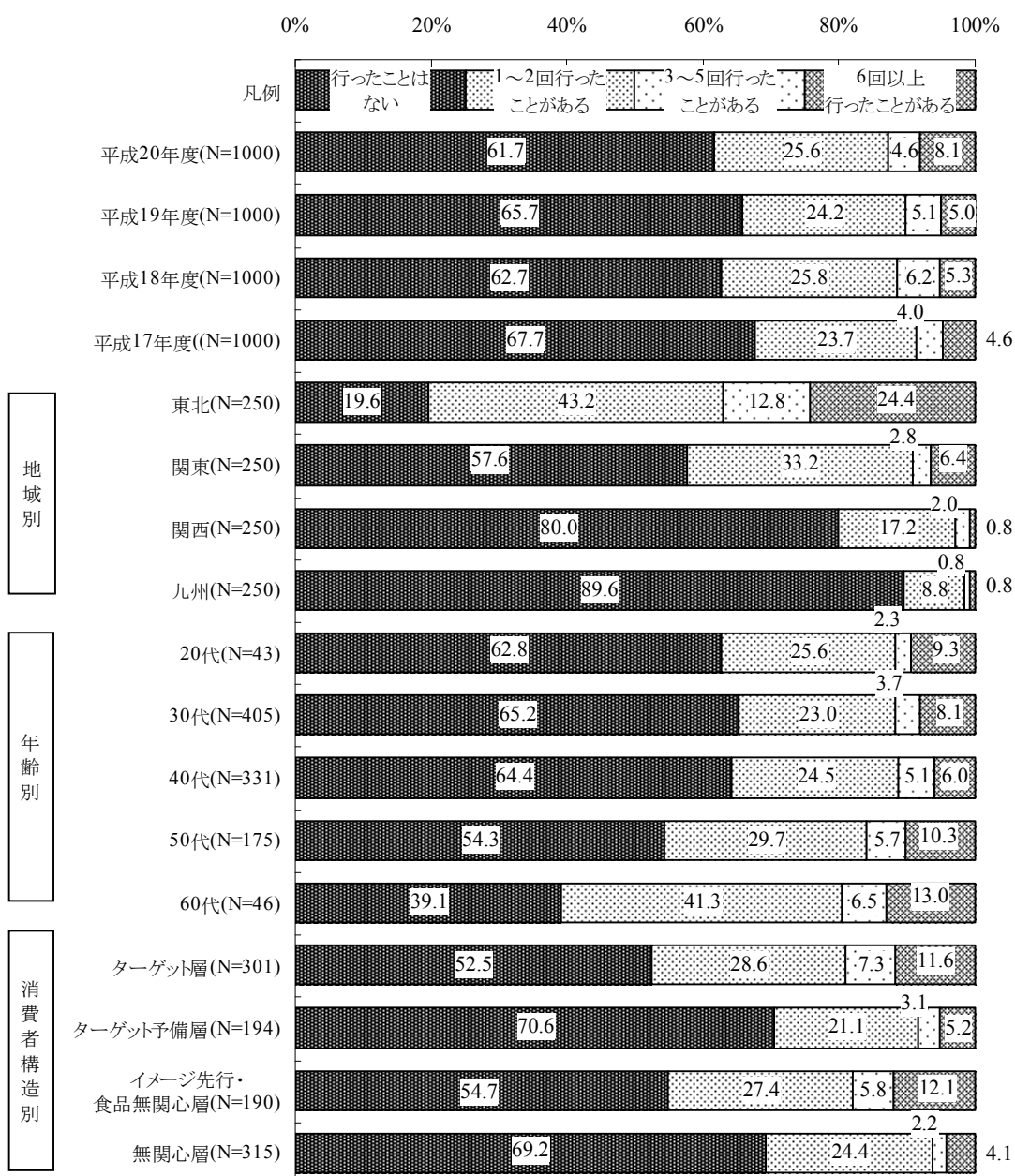


(3) Q3：青森県への訪問経験（単一回答）

Point

- ・ 全体では、「行ったことはない」が61.7%と最も多く、次いで「1～2回行ったことがある」が25.6%
- ・ 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

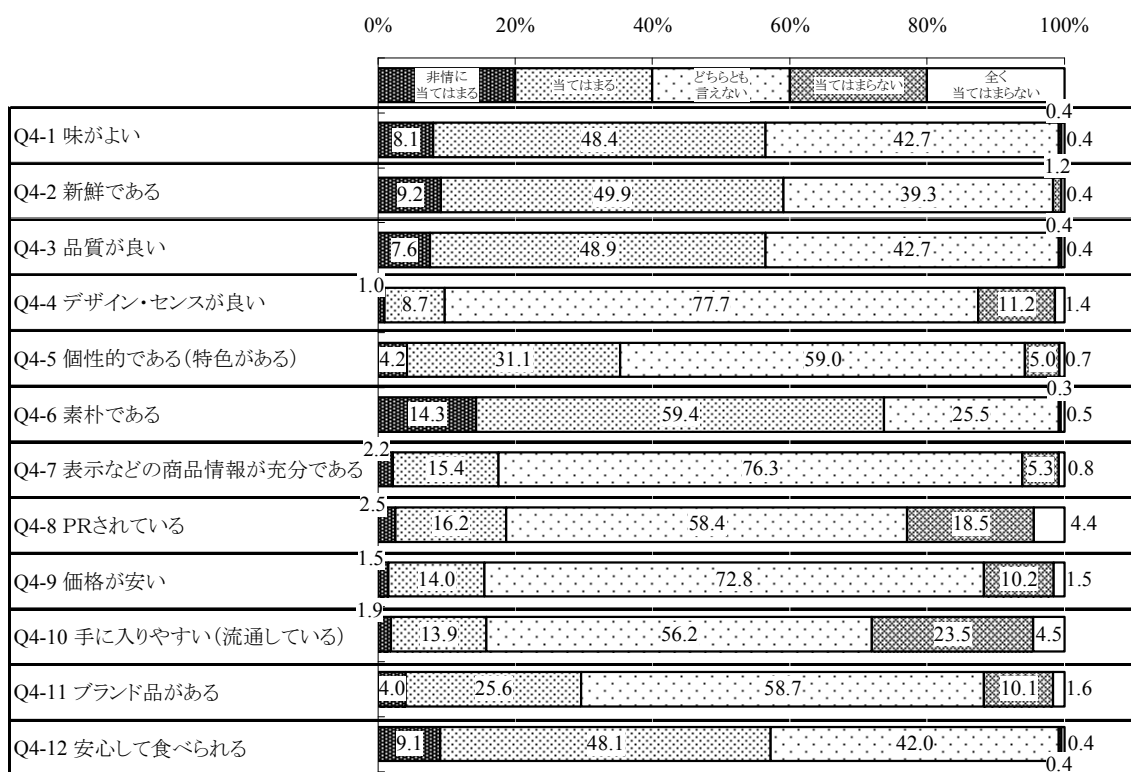
図表 IV-26 青森県への訪問経験



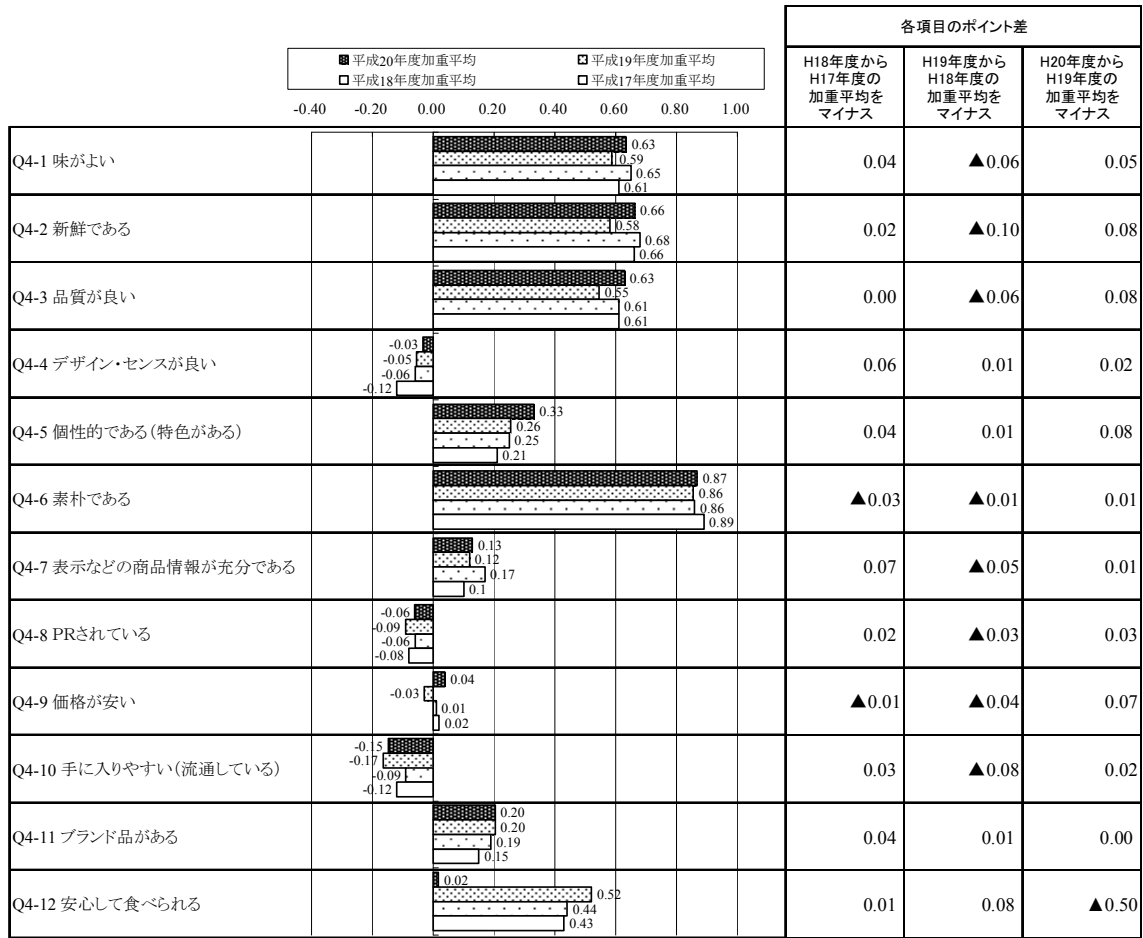
(4) Q4：青森県産品のイメージ（単一回答）

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73.7%と最も多く、次いで「新鮮である」が59.1%、「安心して食べられる」が57.2%、「味がよい」と「品質が良い」が56.5% ・ 加重平均の推移をみると、「個性的である」は年々増加傾向にある一方、「安心して食べられる」は大きく減少
-------	--

図表 IV-27 青森県産品のイメージ



図表 IV-28 青森県産品のイメージの加重平均の推移

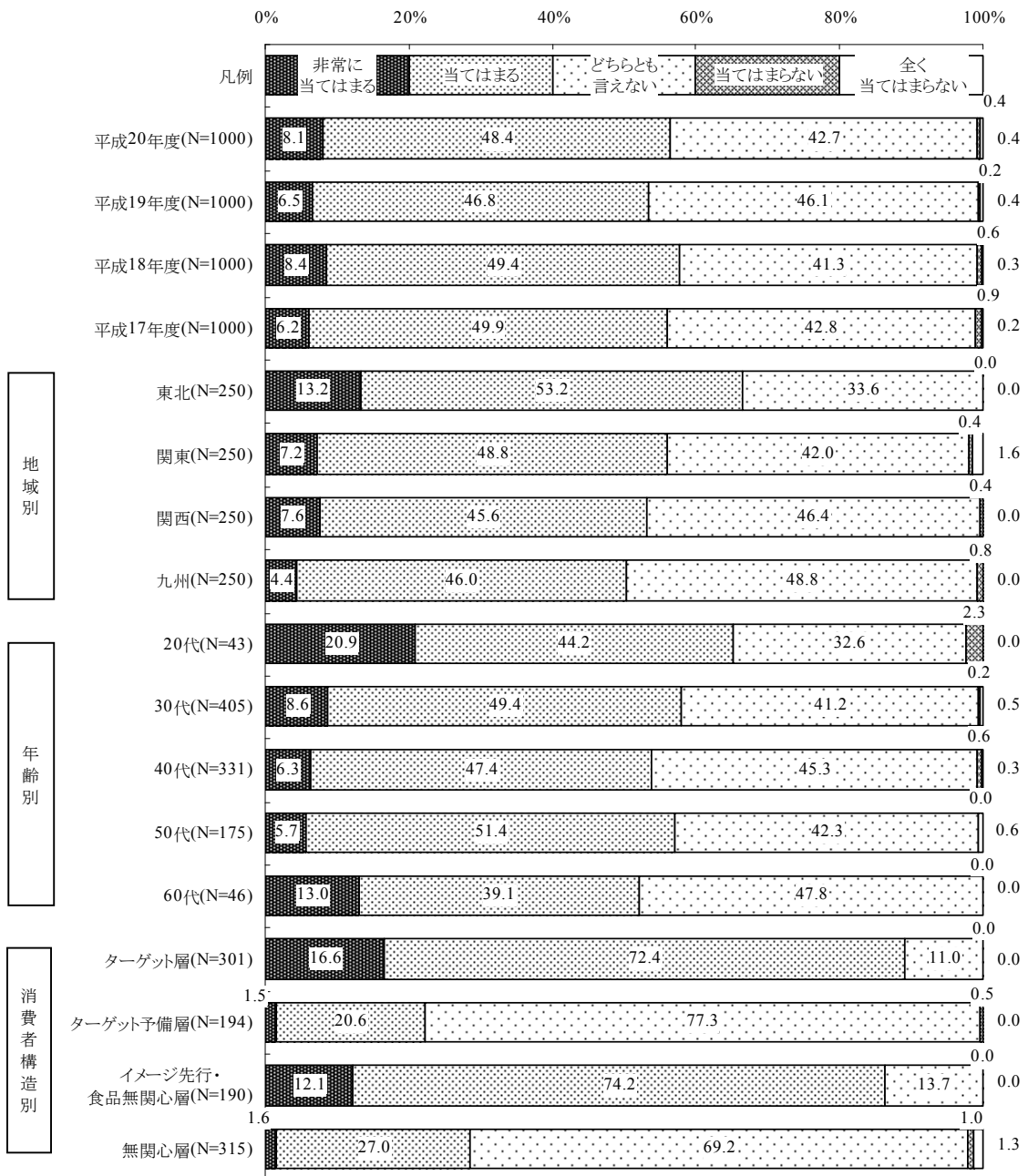


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて 56.5%
- ・ 地域別にみると、遠方の地域ほどイメージが低下する傾向
- ・ 年代別にみると、年齢が若いほどイメージが高まる傾向
- ・ 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 89.0%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 86.1%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

Q4_1：味がよい

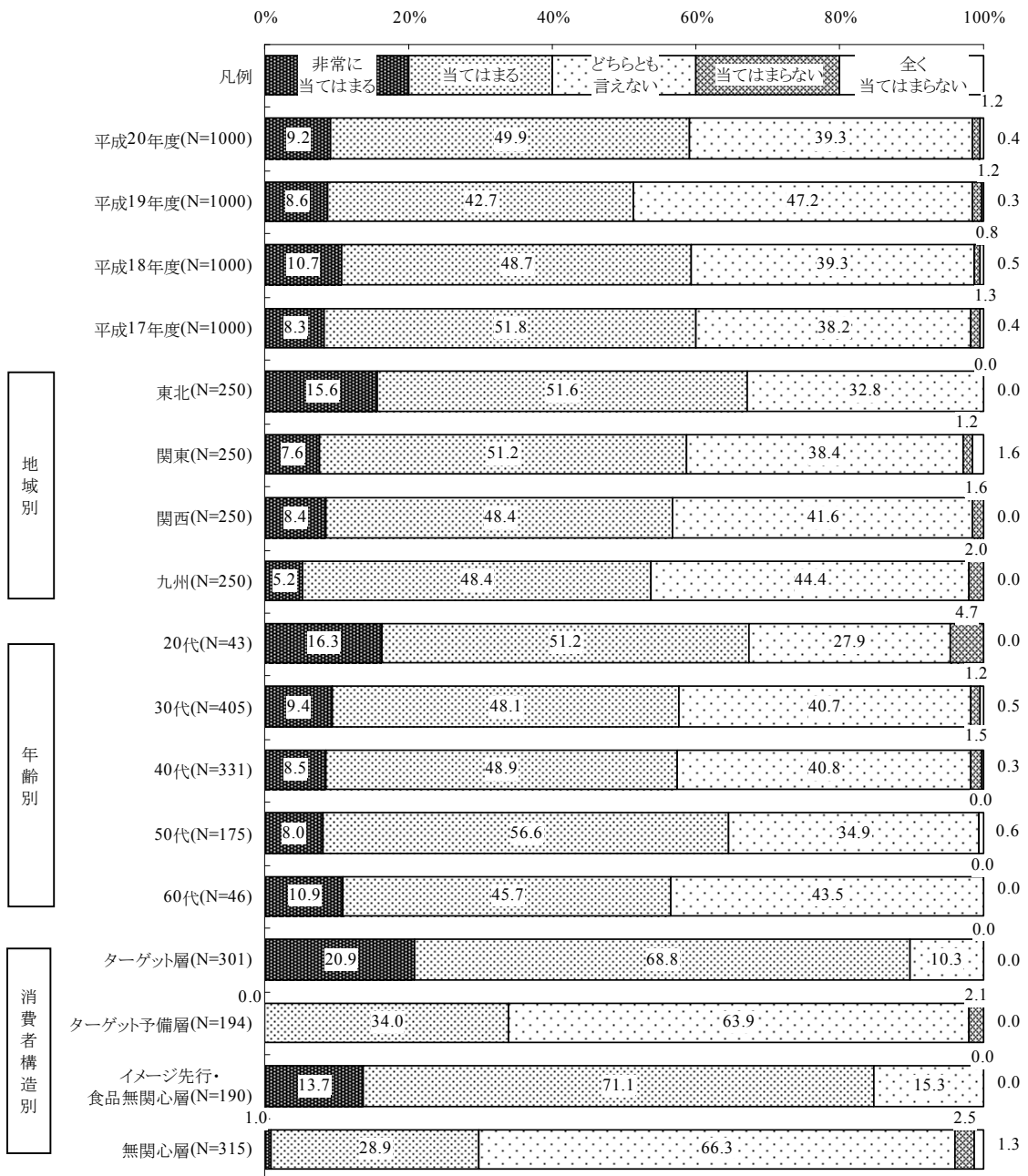


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて 59.1%
- ・ 地域別にみると、遠方の地域ほどイメージが低下する傾向
- ・ 年代別にみると、特に 20 代でのイメージが高い
- ・ 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 89.7%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 84.8%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

Q4_2：新鮮である

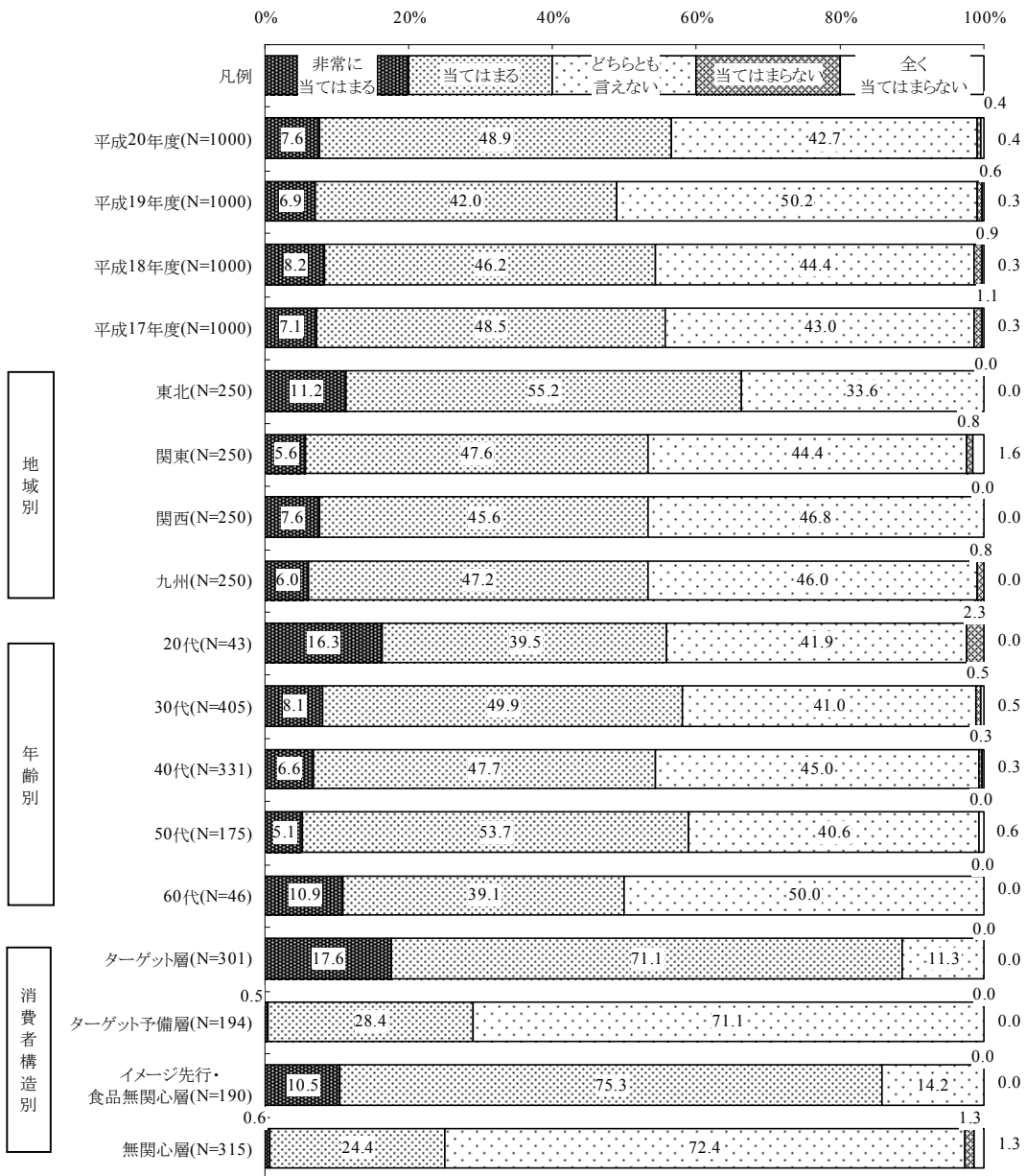


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて 56.5%
- ・ 地域別にみると、特に東北でのイメージが高い
- ・ 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 88.7%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 85.8%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-31 青森県産品のイメージ

Q4_3：品質が良い

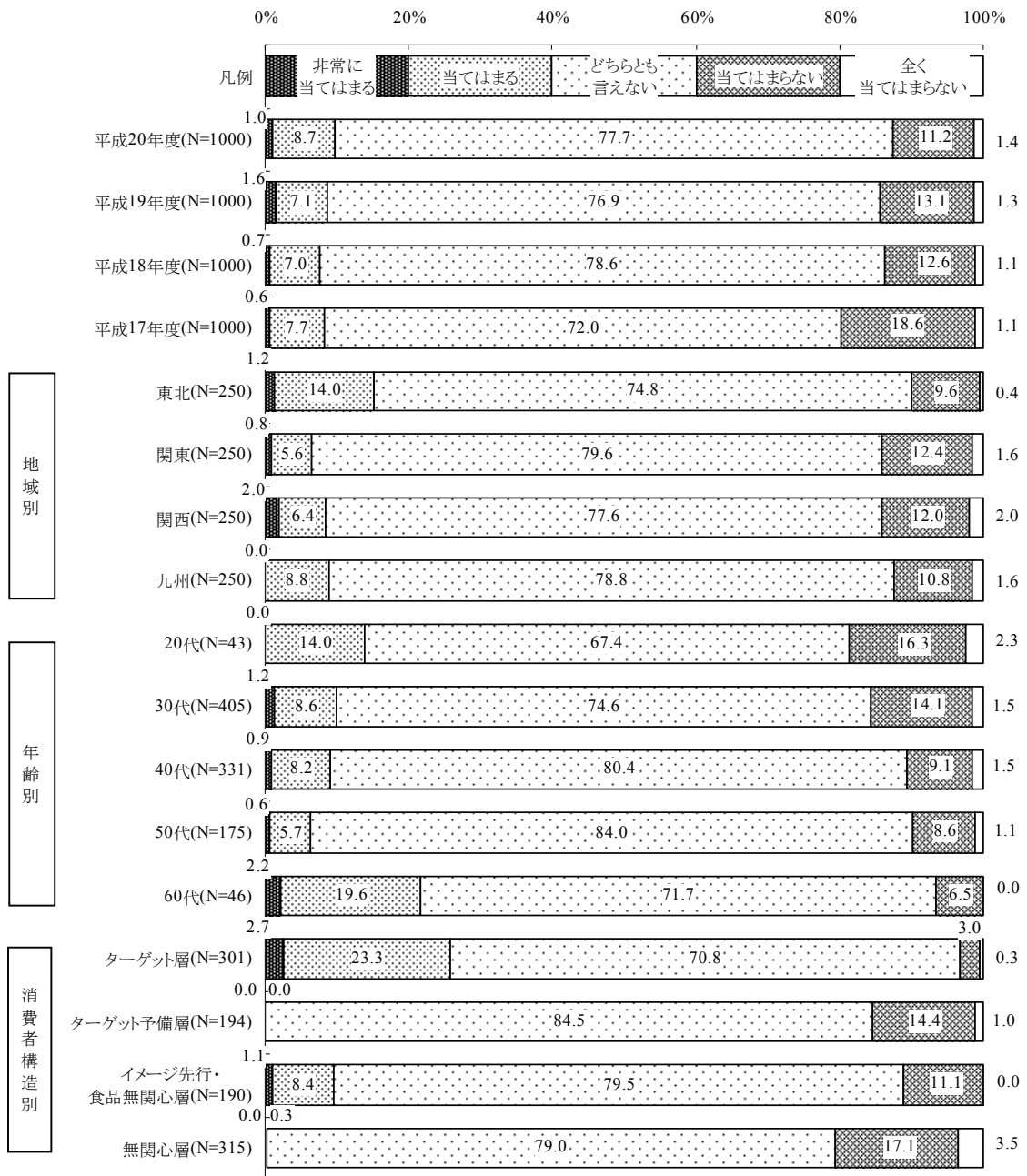


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて9.7%
- ・ 地域別にみると、東北でのイメージが若干高い
- ・ 年代別にみると、60代でのイメージが若干高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層でもイメージが若干高い

図表 IV-32 青森県産品のイメージ

Q4_4 : デザイン・センスが良い

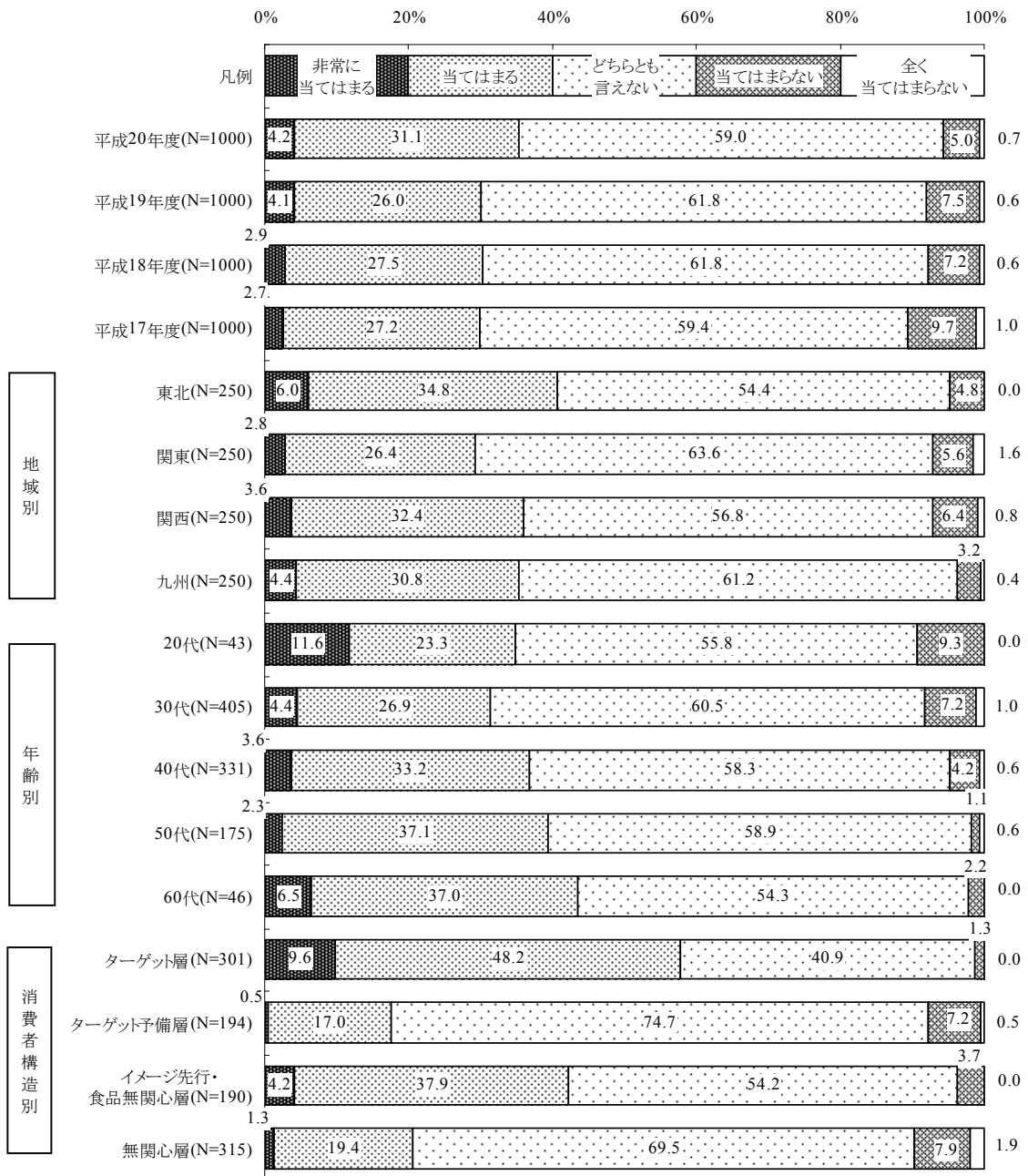


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて 35.3%
- ・ 地域別にみると、東北でのイメージが若干高い
- ・ 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
- ・ 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 57.8%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 42.1%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_5：個性的である（特色がある）

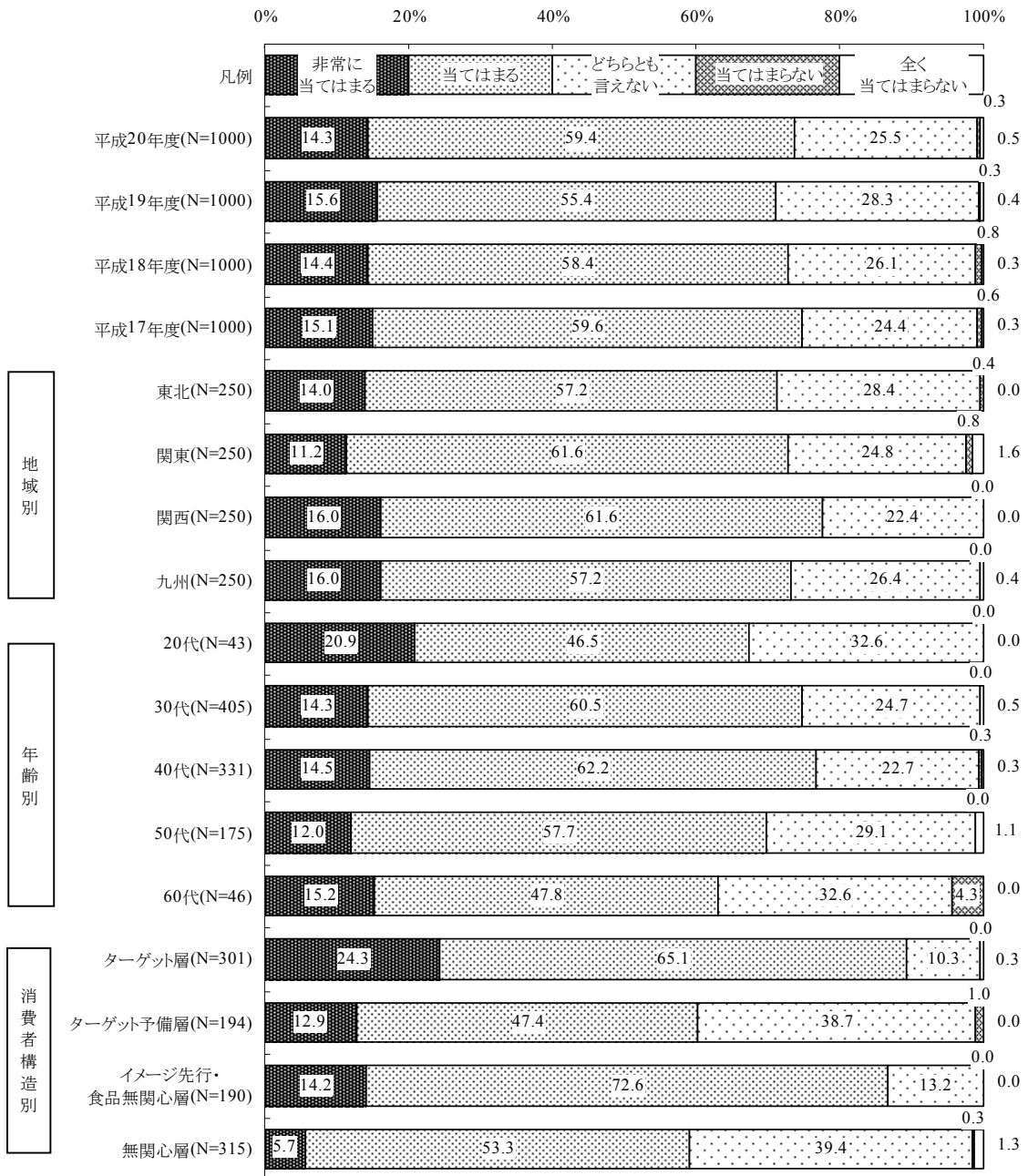


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて 73.7%
- ・ 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 89.4%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 86.8%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_6：素朴である

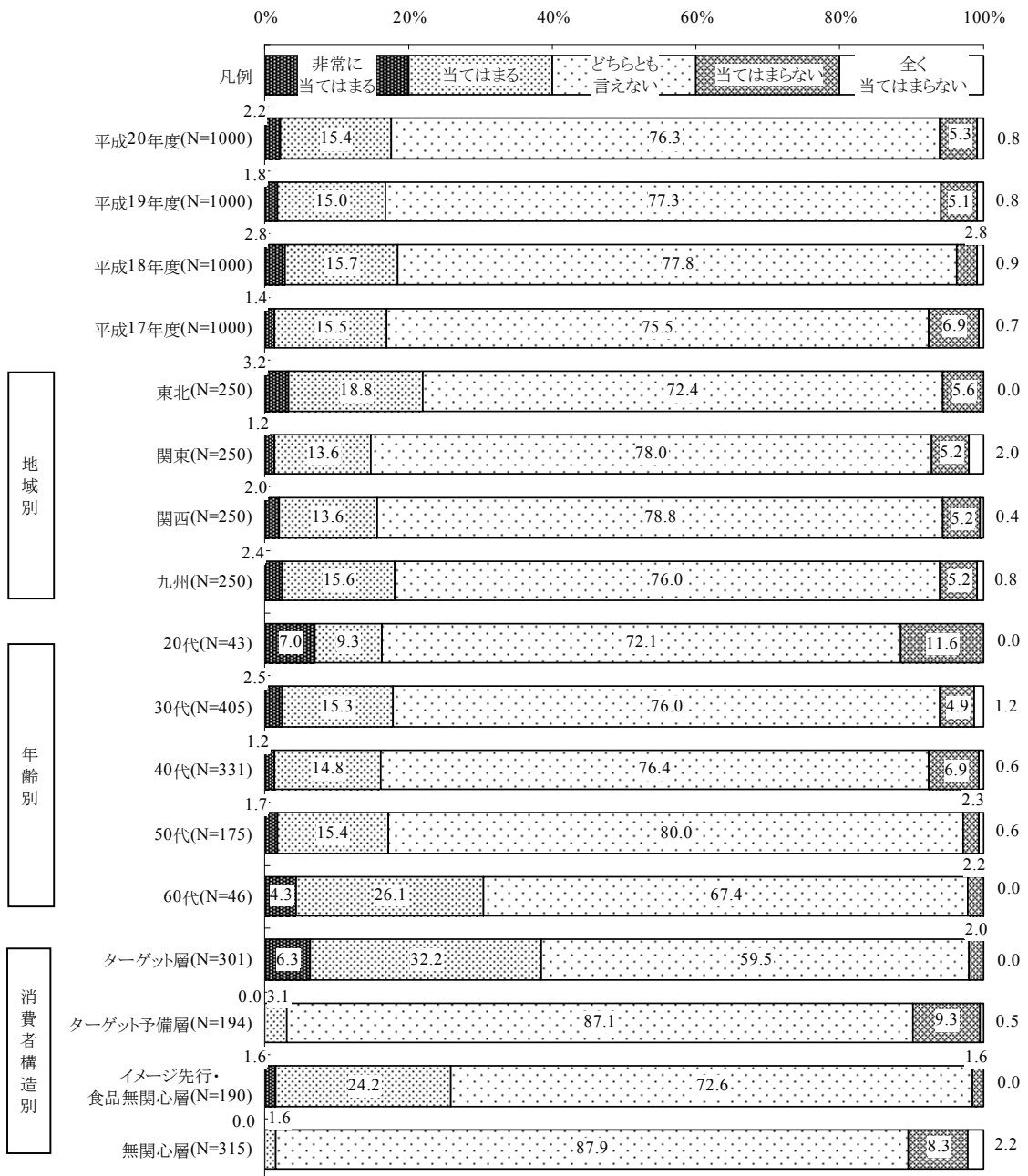


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて17.6%
- ・ 地域別にみると、東北でのイメージが若干高い
- ・ 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
- ・ 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38.5%、イメージ先行・食品無関心層では同じく25.8%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

Q4_7：表示などの商品情報が充分である

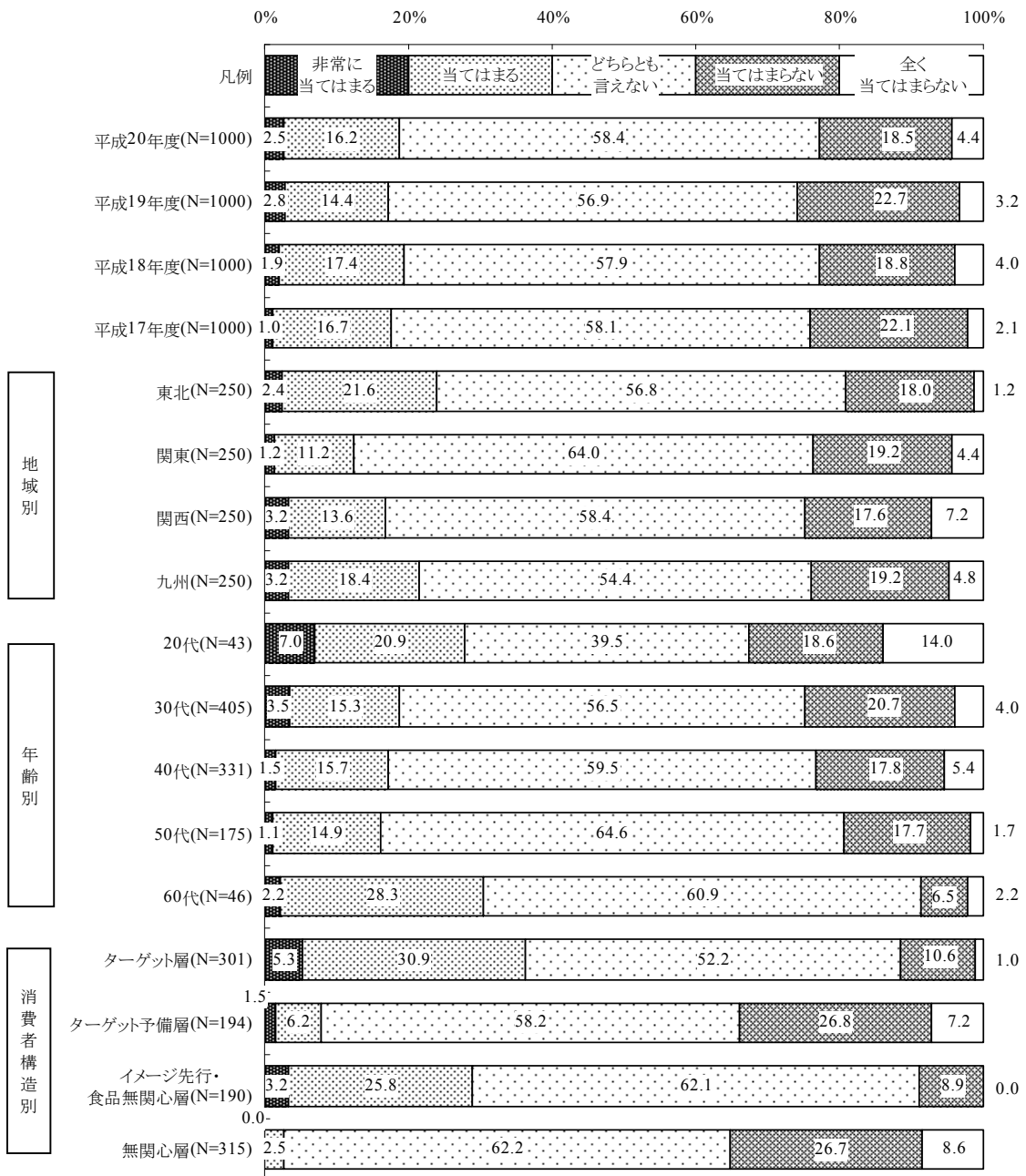


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて18.7%
- ・ 地域別にみると、東北や九州ではイメージが若干高い
- ・ 年代別にみると、20代と60代でイメージが若干高いことが特徴的
- ・ 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36.2%、イメージ先行・食品無関心層では同じく29.0%と、その他の層と比べて若干高い

図表 IV-36 青森県産品のイメージ

Q4_8：PRされている

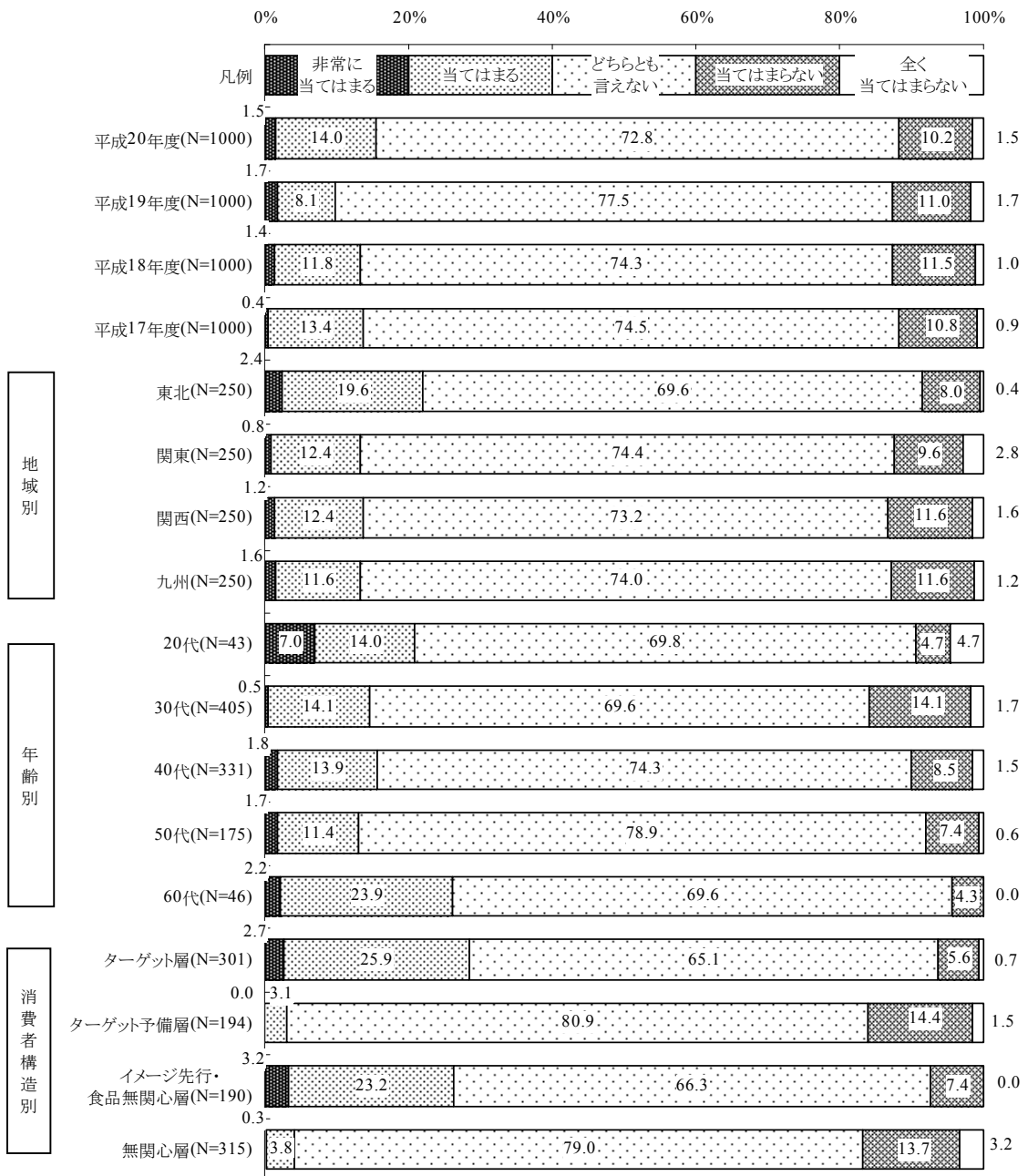


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて15.5%
- ・ 地域別にみると、東北でのイメージが若干高い
- ・ 年代別にみると、60代でのイメージが若干高い
- ・ 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28.6%、イメージ先行・食品無関心層では同じく26.4%と、その他の層と比べて若干高い

図表 IV-37 青森県産品のイメージ

Q4_9：価格が安い

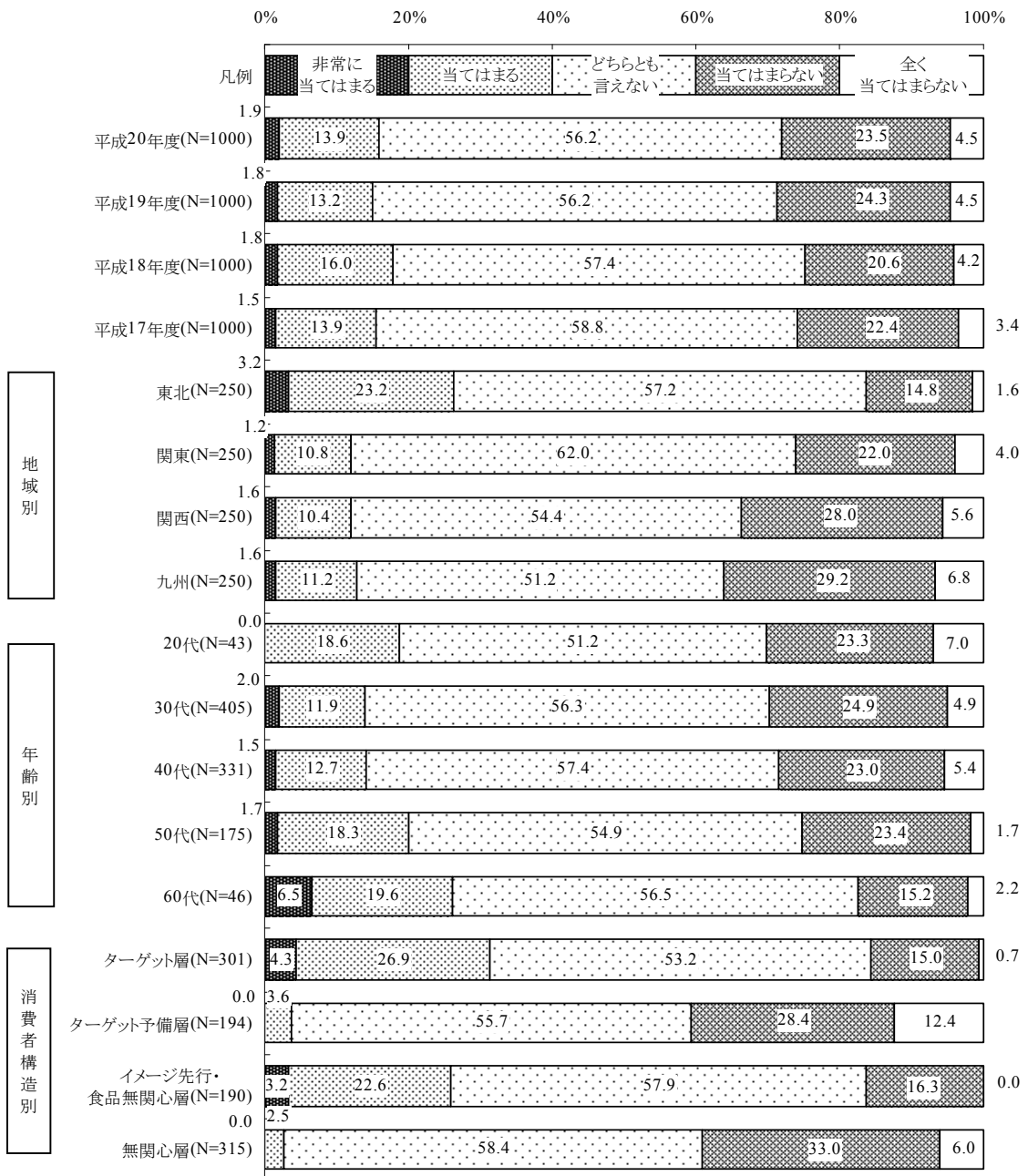


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて 15.8%
- ・ 地域別にみると、東北でのイメージが若干高い
- ・ 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
- ・ 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 31.26%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 25.8%と、その他の層と比べて若干高い

図表 IV-38 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）

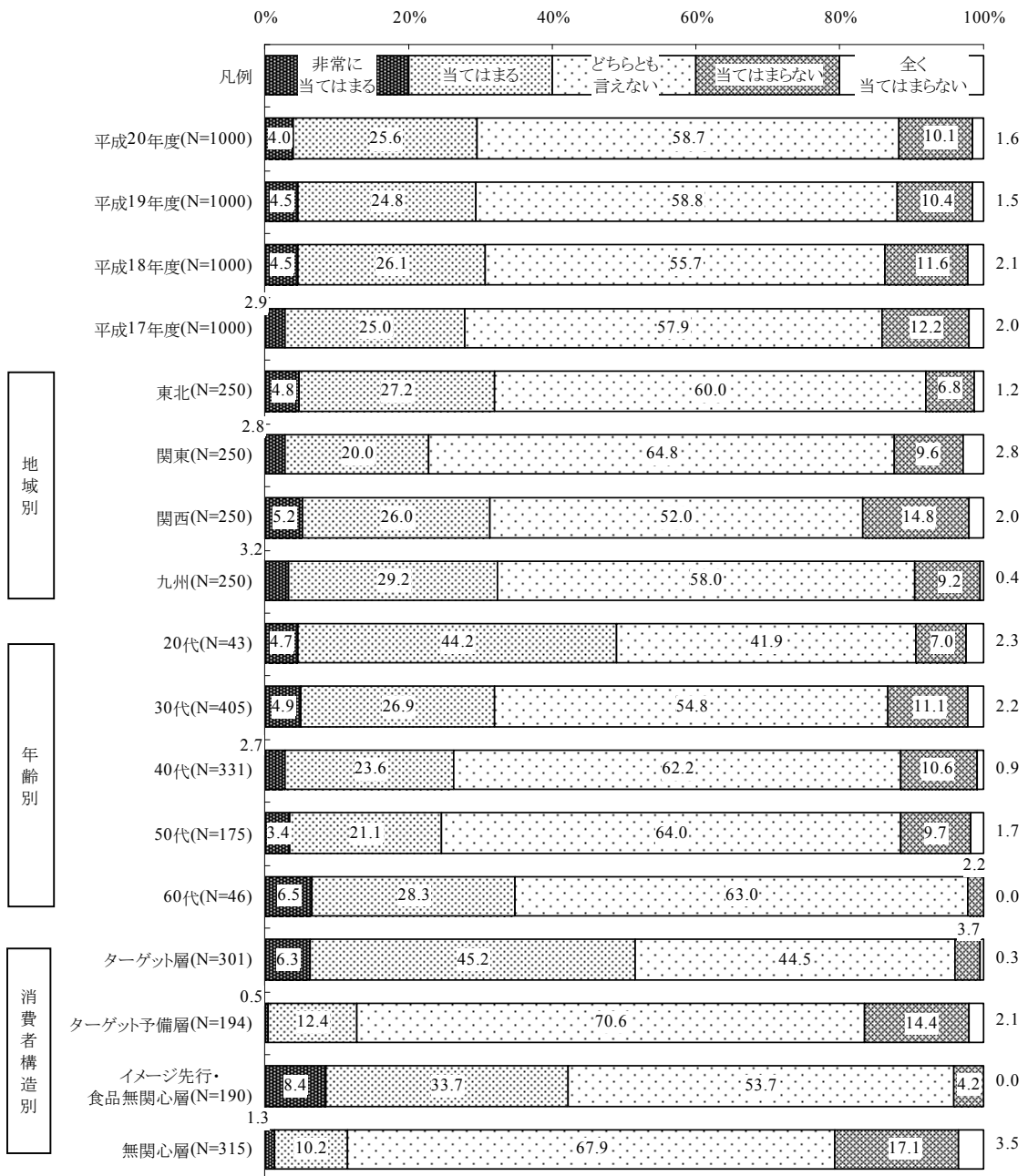


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて 29.6%
- ・ 地域別にみると、関東でのイメージが若干低い
- ・ 年代別にみると、年齢が若いほどイメージが高まる傾向
- ・ 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 51.5%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 42.1%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

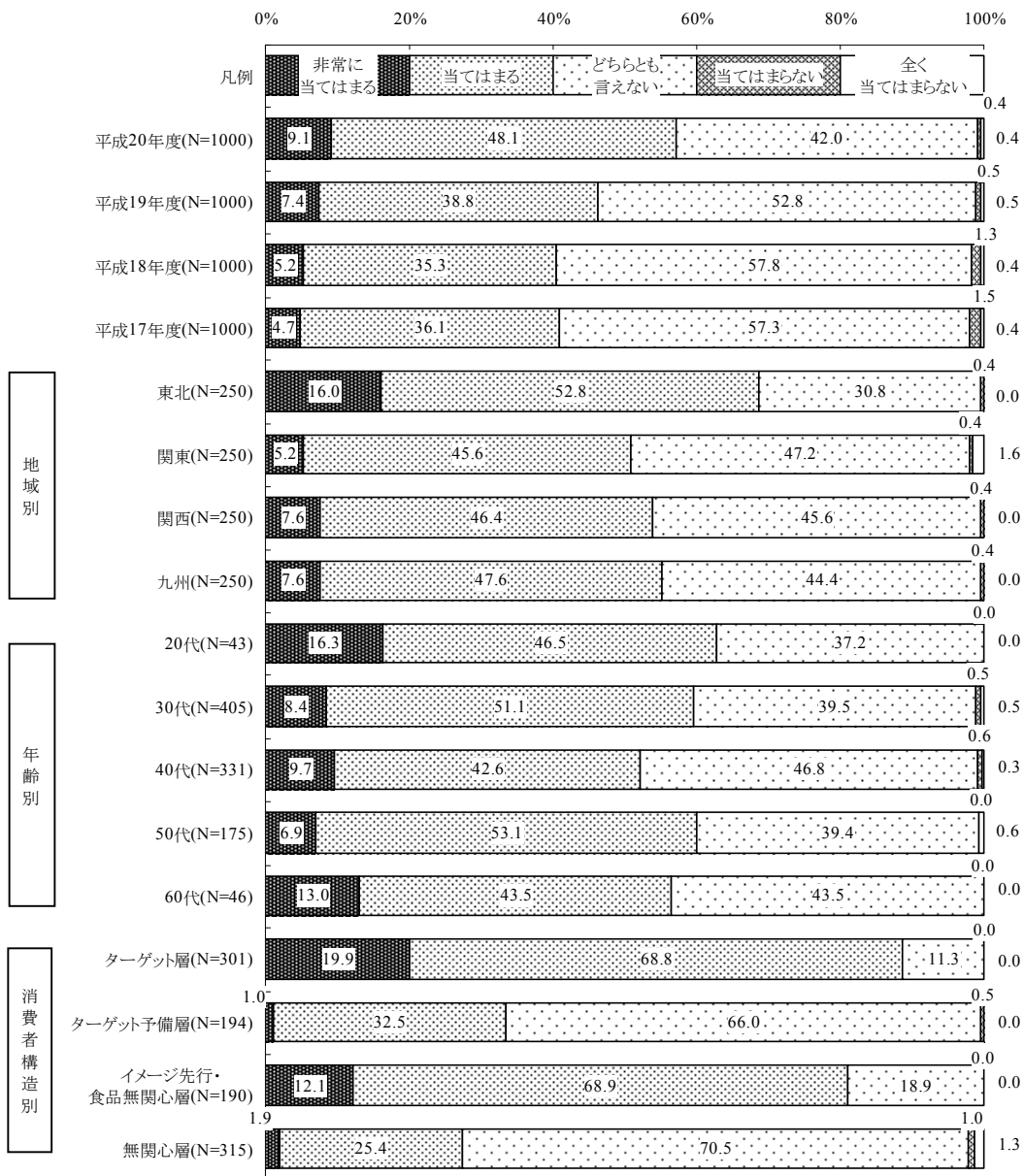
Q4_11：ブランド品がある



Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」をあわせて 57.2%
- ・ 地域別にみると、東北でのイメージが高い
- ・ 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 88.7%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 81.0%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-40 青森県産品のイメージ
Q4_12: 安心して食べられる

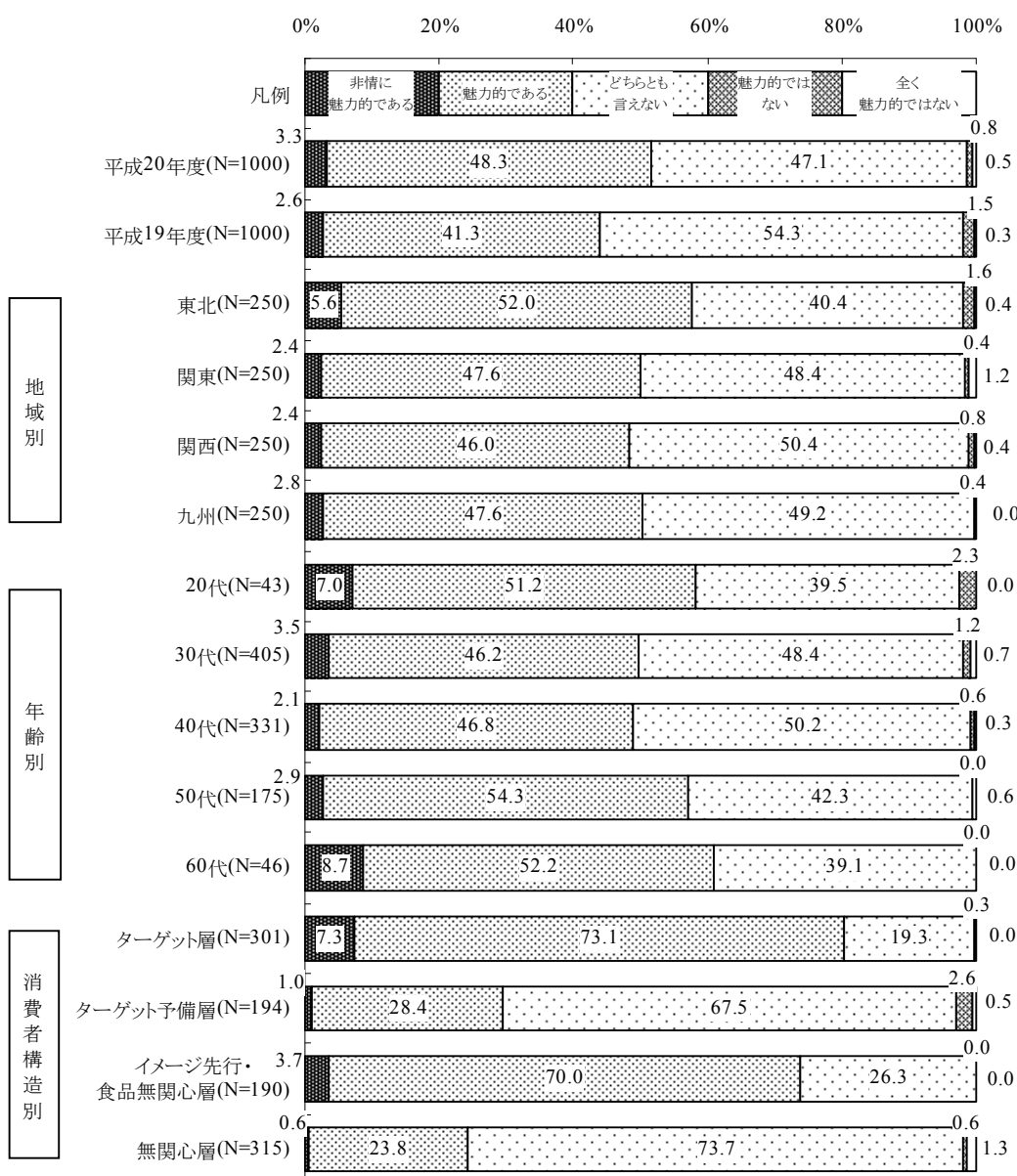


(5) Q6：青森県産品の魅力度（単一回答）

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51.6%と、19年度調査と比べて評価は高い
- ・ 地域別にみると、東北が57.6%と他地域と比べて若干高い
- ・ 年代別にみると、20代、50代、60代で評価が若干高い
- ・ 消費者構造別にみると、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80.4%、イメージ先行・食品無関心層では同じく73.7%と、その他の層と比べて高い

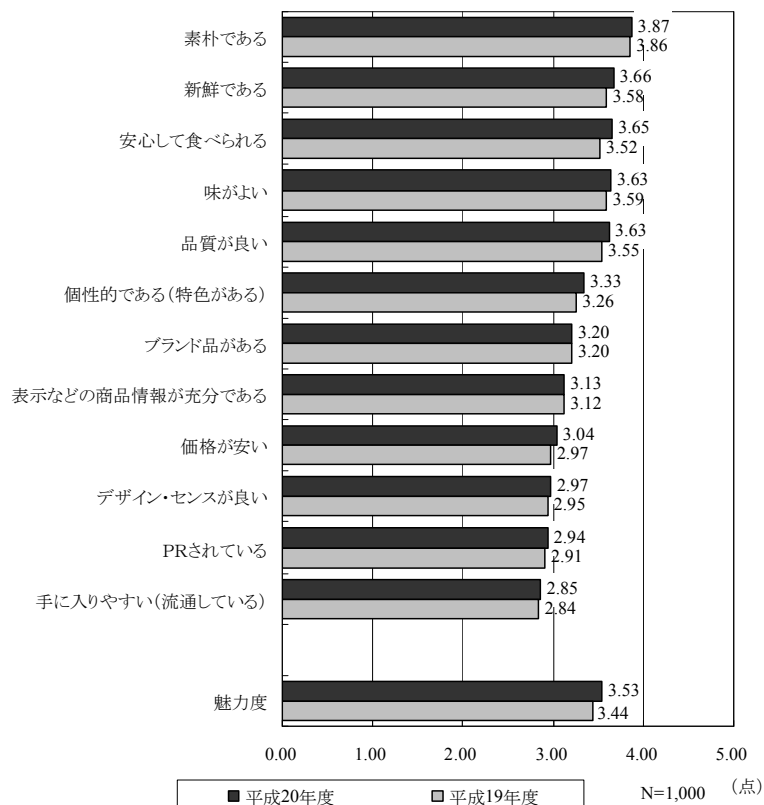
図表 IV-41 青森県産品の魅力度



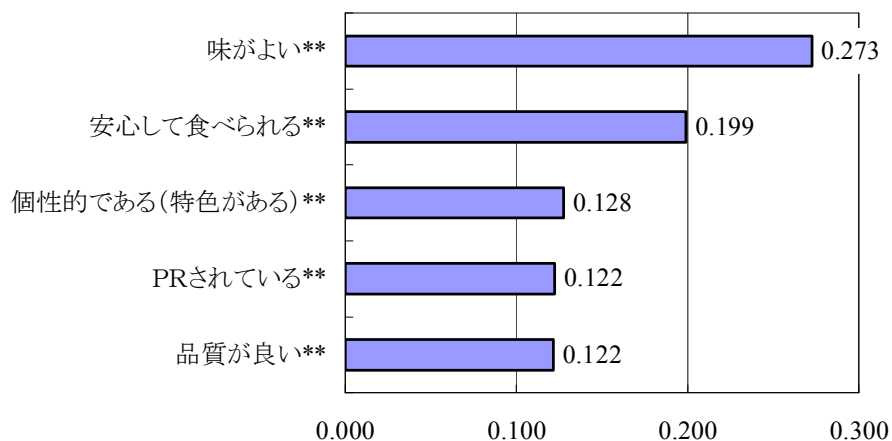
Point

- ・ Q6 の青森県産品の総合的な魅力度を平均得点化すると 3.53
- ・ 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 3.87 と最も高く、次いで「新鮮である」(3.66)、「安心して食べられる」(3.65)、「味がよい」(3.63)、「品質が良い」(3.63)
- ・ 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」「個性的である」「PR されている」「品質が良い」の 5 要因を抽出(19 年度調査と同様の影響要因は、「味がよい」「安心して食べられる」「PR されている」の 3 要因)
- ・ 「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
- ・ 「個性的である」は、イメージの浸透度は中間レベルであるが、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ですが、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
- ・ 「素朴である」や「新鮮である」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、「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上では重要な要因

図表 IV-42 青森県産品のイメージおよび魅力度の平均得点



図表 IV-43 青森県産品の魅力度への影響要因（平成 20 年度）

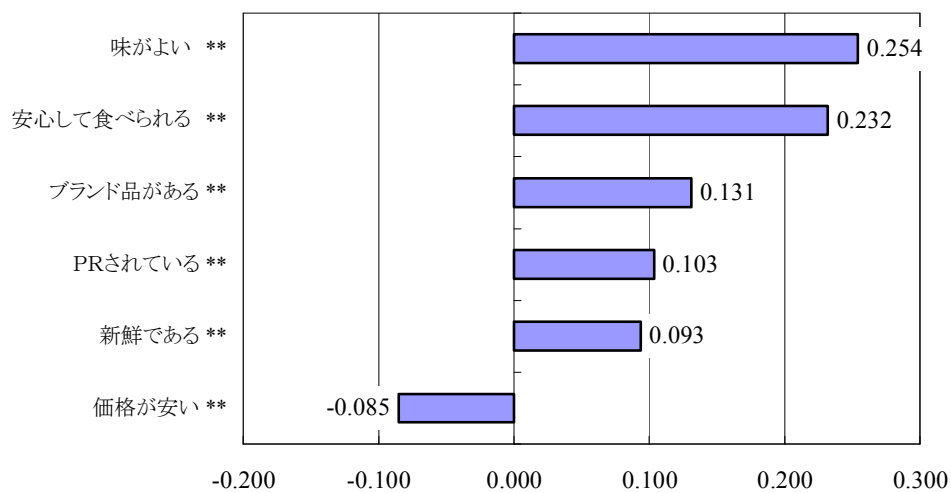


注1) グラフの値は重回帰分析の標準偏回帰係数

注2) 重回帰分析の修正済み決定係数は0.3878

注3) **:1%有意, *:5%有意

図表 IV-44 青森県産品の魅力度への影響要因（平成 19 年度）



注1) グラフの値は重回帰分析の標準偏回帰係数

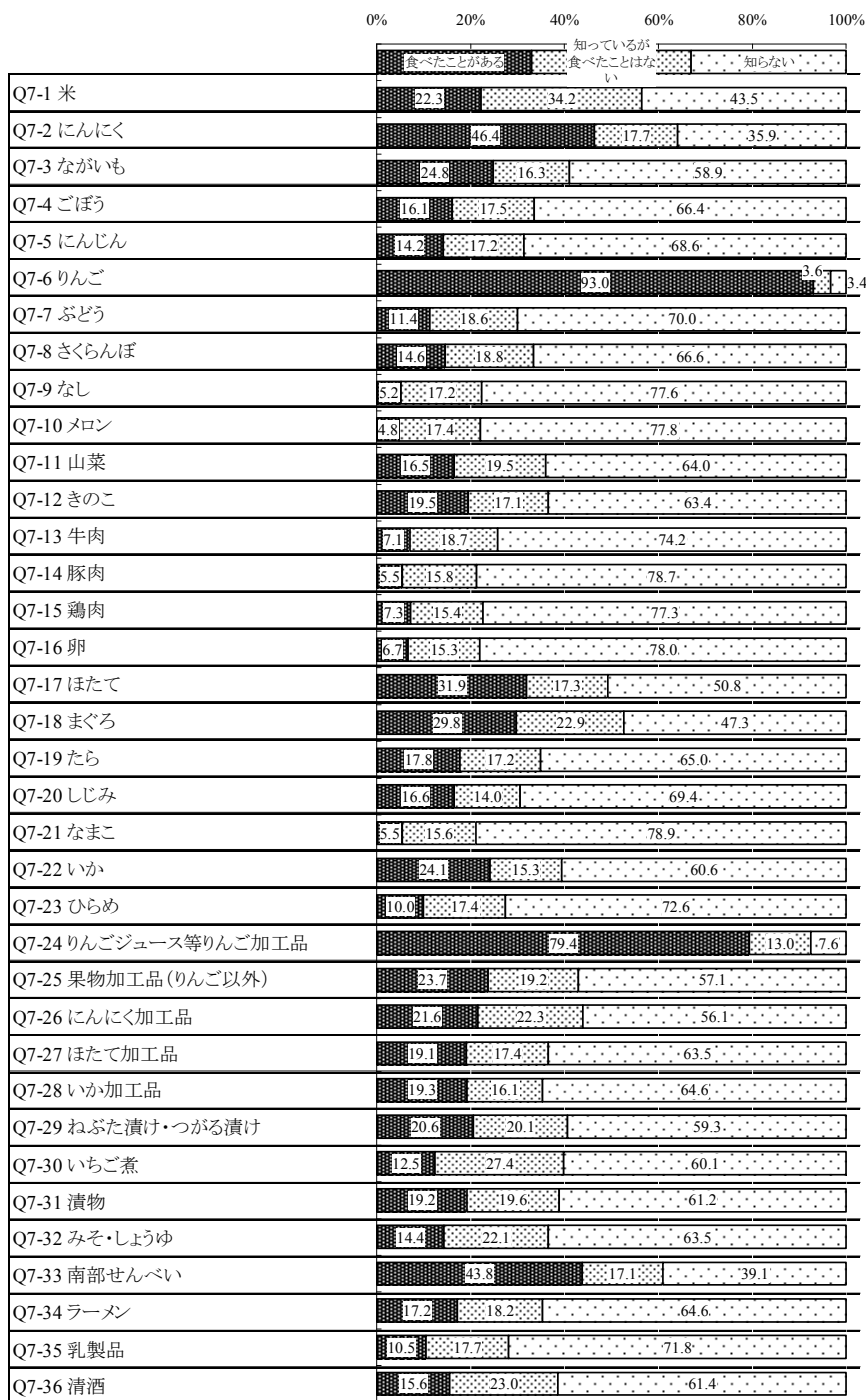
注2) 重回帰分析の修正済み決定係数は0.3471

注3) **:1%有意, *:5%有意

(6) Q7：青森県産品の認知度（単一回答）

Point	<ul style="list-style-type: none"> 「食べたことがある」県産品としては、「りんご」（93.0%）および「りんご加工品」（79.4%）が圧倒的に多く、次いで「にんにく」（46.4%）、「南部せんべい」（43.8%）、「ほたて」（31.9%）、「まぐろ」（29.8%） 一方、「なし」「メロン」「豚肉」「牛肉」「鶏肉」「卵」「なまこ」等の認知度は低い
-------	--

図表 IV-45 青森県産品の認知度



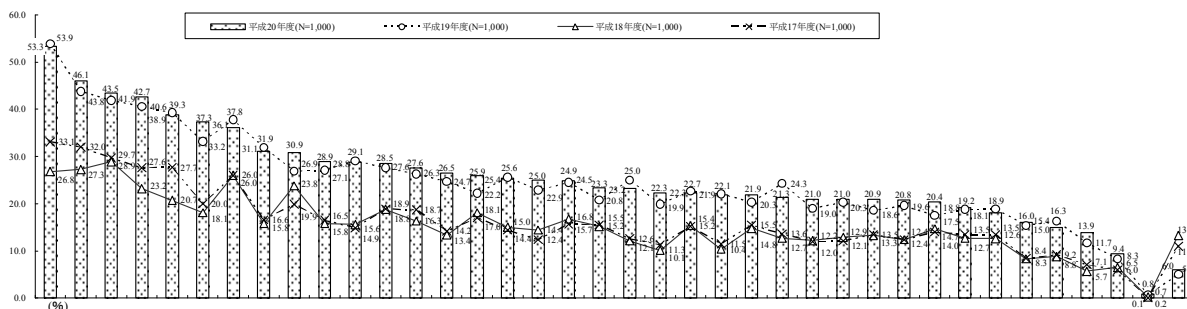
(N=1,000)

(7) Q8：食してみたい青森県産品（複数回答）

Point

- ・ 「りんご」が 53.3%と最も多く、次いで「ほたて」（46.1%）、「まぐろ」（43.5%）、「りんご加工品」（42.7%）、「米」（38.9%）、「にんにく」（37.3%）、「さくらんぼ」（36.1%）、「牛肉」（31.1%）、「ねぶた漬け・つがる漬け」（30.9%）
- ・ 地域別にみると、「ほたて」「まぐろ」「にんにく」「ねぶた漬け・つがる漬け」は東北での意向が高いこと、「りんご」「米」「さくらんぼ」は東北以外の地域での意向が高いこと、「いか」は九州での意向が低いこと等が特徴的
- ・ 年代別にみると、特に「りんご」「ほたて」「まぐろ」等は50代以上の意向が高いこと、「さくらんぼ」「牛肉」等は20代での意向が高いこと、「きのこ」「山菜」は60代での意向が高いこと等が特徴的

図表 IV-46 食してみたい青森県産品



	N	産品																				特になし																		
		りんご	ほたて	まぐろ	りんご加工品等	米	にんにく	さくらんぼ	牛肉	ねぶた漬け・つがる漬け	ながいも	ぶどう	ライメン	いか	南部せんべい	ほたて加工品	きのこ	山菜	メロン	ひらめ	果物加工品		りんご以外	鶏肉	いわし	豚肉	みそ・しょうゆ	なし	にんにく加工品	漬物	漬物	たら	いか加工品	しじみ	乳製品	ごぼう	卵	にんじん	なまこ	その他
平成20年度	1,000	53.3	46.1	43.5	42.7	38.9	37.3	36.1	31.1	30.9	28.9	28.8	28.5	27.6	26.5	25.9	25.4	25.0	24.9	23.3	23.2	22.3	22.3	21.9	21.9	21.3	21.0	21.0	20.9	20.8	20.4	19.2	18.1	16.0	15.0	13.9	9.4	0.8	6.0	
平成19年度	1,000	53.9	43.8	41.9	40.6	39.3	33.2	37.8	31.9	26.9	27.1	29.1	27.6	26.3	24.7	22.2	25.6	22.9	24.5	20.8	25.0	19.9	22.7	22.1	20.3	24.3	19.0	20.3	18.6	19.6	17.5	18.8	18.9	15.4	16.3	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	18.1	26.0	15.8	23.8	15.8	15.6	18.8	16.3	13.4	18.1	15.0	14.4	16.8	15.2	12.1	10.1	15.4	10.4	14.8	12.7	12.2	12.9	13.3	12.4	14.7	12.7	12.6	8.3	8.8	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	20.0	26.0	16.6	19.9	16.5	14.9	18.9	18.7	14.2	17.0	14.4	12.4	15.7	15.5	12.6	11.3	15.2	11.5	15.5	13.6	12.0	12.1	13.5	12.4	14.0	13.5	13.5	8.4	9.2	7.1	6.0	0.1	11.0	
2000年代 各属性	東北	250	47.2	50.8	52.4	42.8	18.8	44.0	22.8	28.4	38.0	30.4	23.6	25.6	30.0	22.0	31.2	19.2	20.8	18.4	20.8	21.6	19.2	24.8	20.8	16.8	16.4	25.6	21.2	19.6	20.4	23.6	29.6	14.4	12.4	10.8	12.4	9.6	0.8	5.6
	関東	250	56.8	47.2	47.2	43.6	41.2	37.6	34.4	32.0	29.6	32.8	30.0	31.6	30.0	30.4	23.2	31.6	31.6	25.6	25.6	22.0	27.2	20.8	25.2	24.0	24.4	22.0	19.2	25.2	24.8	20.4	22.0	22.4	21.2	20.0	18.4	8.0	0.4	6.4
	関西	250	58.0	46.8	43.2	44.0	49.6	38.8	43.6	36.8	27.6	29.6	33.6	32.0	30.8	29.6	28.0	28.4	27.6	29.6	27.6	24.0	26.8	27.2	26.0	26.4	24.0	19.6	19.2	20.4	21.2	21.6	14.0	22.4	16.4	20.0	16.8	10.0	0.8	7.2
	九州	250	51.2	39.6	31.2	40.4	46.0	28.8	43.6	27.2	28.4	22.8	28.0	24.8	19.6	24.0	21.2	22.4	20.0	26.0	19.2	25.2	16.0	16.4	15.6	20.4	20.4	16.8	24.4	18.4	16.8	16.0	11.2	13.2	14.0	9.2	8.0	10.0	1.2	4.8
	20代	43	53.5	39.5	41.9	46.5	30.2	34.9	46.5	39.5	30.2	30.2	34.9	46.5	23.3	30.2	32.6	32.6	30.2	30.2	18.6	34.9	37.2	25.6	34.9	25.6	30.2	23.3	30.2	23.3	30.2	20.9	20.9	14.0	27.9	18.6	11.6	0.0	4.7	
	30代	405	53.3	41.7	40.7	44.7	38.5	34.6	37.3	33.6	25.4	26.4	29.1	31.9	27.9	24.9	22.0	21.7	20.5	26.2	22.7	24.4	24.0	20.7	24.4	22.2	24.2	21.0	20.5	17.8	19.8	19.3	19.0	18.3	14.3	15.1	13.6	9.1	0.7	6.9
	40代	331	48.6	46.8	42.3	38.1	39.0	36.0	31.7	29.0	34.4	26.9	25.4	24.2	23.6	23.3	24.8	21.5	22.1	20.8	19.9	19.6	17.5	22.1	17.8	19.9	19.0	20.5	19.0	19.9	19.6	17.5	16.0	16.6	15.1	13.0	11.8	8.2	0.9	5.4
	50代	175	58.3	54.3	50.9	46.3	41.7	47.4	38.9	30.9	35.4	36.6	31.4	26.9	36.6	34.3	36.6	35.4	34.3	29.7	32.0	24.6	24.0	26.3	22.9	24.6	20.0	24.6	25.7	28.6	24.0	27.4	21.7	20.0	21.7	15.4	17.7	12.0	0.6	5.7
	60代	46	67.4	54.3	50.0	41.3	39.1	34.8	37.0	17.4	37.0	34.8	34.8	19.6	23.9	30.4	21.7	41.3	45.7	19.6	23.9	21.7	21.7	19.6	13.0	19.6	8.7	8.7	13.0	23.9	23.9	15.2	32.6	17.4	17.4	15.2	13.0	8.7	2.2	4.3
	ターゲット層	301	62.5	55.8	54.8	50.8	42.9	49.8	43.9	43.2	40.5	38.2	41.5	33.9	35.2	33.6	36.2	34.6	35.5	37.5	31.2	34.2	31.6	29.9	31.9	28.9	28.2	29.9	30.2	29.6	27.6	29.2	28.2	24.9	23.9	22.3	20.6	15.0	0.0	2.3
ターゲット予備層	194	50.0	40.7	38.7	39.7	39.7	31.4	29.9	26.8	30.4	26.8	20.1	22.2	25.8	25.3	24.2	24.2	22.2	16.5	18.0	21.1	17.0	19.6	16.5	15.5	14.4	18.6	18.6	16.5	17.0	18.0	17.5	18.0	12.9	9.8	11.9	6.7	1.0	9.3	
イメージ先行・青森県産心層	190	52.6	51.6	46.3	46.8	43.7	40.0	37.9	33.2	32.6	32.6	28.9	35.3	28.9	28.4	27.4	23.2	23.7	26.3	24.2	23.7	25.8	25.3	23.2	30.5	25.8	21.6	18.4	22.1	22.6	23.2	21.1	18.9	15.8	18.4	13.2	8.9	1.1	3.7	
無関心層	315	47.0	36.8	34.0	34.3	31.7	27.3	31.4	21.0	21.0	19.0	21.9	23.2	20.6	19.4	16.2	18.7	17.5	17.1	18.4	13.7	14.6	14.9	14.9	14.0	16.2	13.7	15.2	14.6	15.6	11.7	10.5	11.1	10.5	9.2	9.2	6.0	1.3	8.9	

その他(N=8)

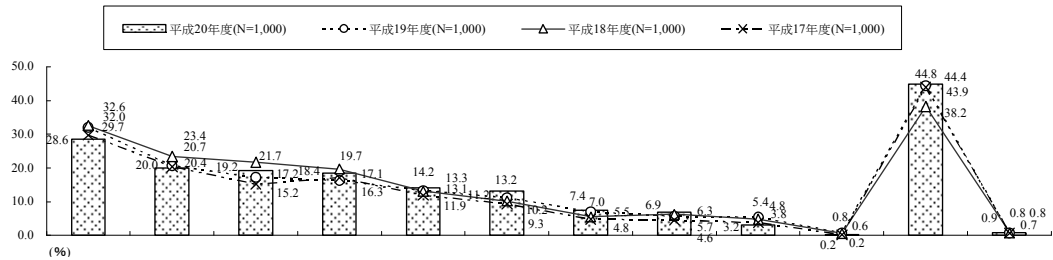
その他の内容	件数
蛸の飯寿司	1
青森県産だからという意味では食べて見たいものはない	1
酒かす	1
りんご(紅玉)	1
フジツボ(ポイル)	1
ご当地カレー	1
TV県民ショーで見た青森の学生が食べているパンのようなもの	1
無回答	1

(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44.8%と最も多く、次いで「デパート」(28.6%)、「食品スーパー」(20.0%)、「通信販売」(19.2%)、「総合スーパー」(18.4%)となり、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」が若干少ないことや「食品スーパー」「通信販売」の認知度が高いこと、関西では「デパート」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り、中でも60代では「デパート」「食品スーパー」「通信販売」「総合スーパー」「生協、ACO-OP」の認知度が高い
- ・ 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-47 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)	総合スーパー (衣料品や家電も 売っている店)	生協、 ACO-OP	道の駅等 産地直売所	生産者から 直接購入	専門店 (八百屋等)	コンビニエンス	知らない	その他
平成20年度	1,000	28.6	20.0	19.2	18.4	14.2	7.4	6.9	3.2	0.2	44.8	0.9
平成19年度	1,000	32.0	20.7	17.2	16.3	13.3	7.0	5.7	5.4	0.8	44.4	0.8
平成18年度	1,000	32.6	23.4	21.7	19.7	13.1	5.5	6.3	4.8	0.6	38.2	0.8
平成17年度	1,000	29.7	20.4	15.2	17.1	11.9	4.8	4.6	3.8	0.2	43.9	0.7
地域別												
東北	250	27.2	27.2	23.6	21.6	19.6	13.2	8.0	4.8	0.0	41.6	0.4
関東	250	24.0	16.8	16.4	17.2	10.8	10.4	6.0	3.6	0.4	49.2	1.6
関西	250	35.6	14.0	19.2	18.8	14.4	4.4	8.4	2.0	0.0	45.2	0.4
九州	250	27.6	22.0	17.6	16.0	12.0	1.6	5.2	2.4	0.4	43.2	1.2
年代別												
20代	43	30.2	20.9	14.0	18.6	11.6	9.3	4.7	7.0	0.0	46.5	2.3
30代	405	23.7	17.5	12.6	16.5	14.6	12.1	7.4	5.2	2.2	50.4	1.5
40代	331	30.2	18.7	20.5	21.8	11.8	10.9	4.8	6.0	0.3	44.1	0.0
50代	175	33.7	23.4	31.4	13.7	14.9	18.3	12.0	11.4	5.7	36.6	0.6
60代	46	39.1	37.0	26.1	28.3	28.3	21.7	6.5	13.0	4.3	30.4	2.2
消費者構造別												
ターゲット層	301	40.9	28.6	25.9	26.2	20.6	17.3	11.3	11.3	6.6	27.6	1.3
ターゲット予備層	194	22.2	17.5	13.4	10.3	10.8	10.8	4.1	3.1	1.0	53.6	0.0
イメージ先行・食品無関心層	190	29.5	20.0	25.8	23.7	17.4	13.2	8.9	8.9	2.1	41.1	0.5
無関心層	315	20.3	13.3	12.4	12.7	8.3	10.8	4.8	3.8	1.9	58.1	1.3

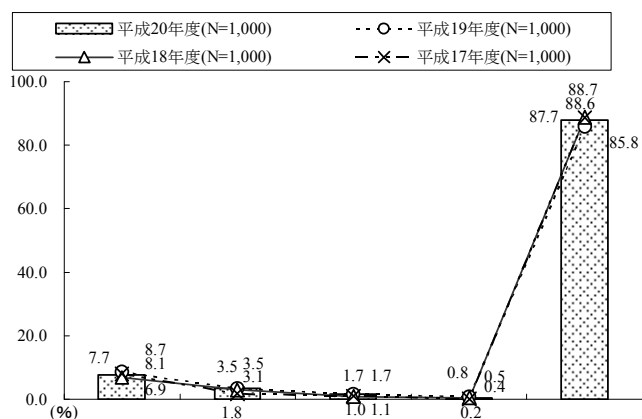
その他(N=9)

その他の内容	件数
生協個別宅配	1
実家が近いので	1
結婚式の引き出物などでいただくカタログ	1
フリーマーケット	1
とくに産地を気にしていない時が多いので	1
デパートの催事・東北物産展	1
たぶんスーパーに置いてあり購入したこともあると思う	1
アウガ地下にある市場	1
無回答	1

(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87.7%と最も多く、次いで「みちのく夢プラザ」が7.7%であり、アンテナショップの認知度が高まる傾向はみられない
	・ 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、若いほど認知度が低い傾向

図表 IV-48 青森県のアンテナショップの認知度



		N	みちのく夢プラザ (福岡市天神)	あおもり北彩館 (東京都飯田橋)	きた東北発見 プラザjengo (大阪市心斎橋)	その他	知らない
	平成20年度	1,000	7.7	3.5	1.7	0.4	87.7
	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
2008年度	地域別						
	東北	250	0.4	2.4	0.4	0.4	96.8
	関東	250	1.2	9.6	0.8	1.2	89.6
	関西	250	0.8	0.8	5.2	0.0	93.6
九州	250	28.4	1.2	0.4	0.0	70.8	
各属性	年代別						
	20代	43	2.3	4.7	0.0	0.0	93.0
	30代	405	8.4	2.2	1.7	0.2	88.4
	40代	331	6.9	3.3	1.2	0.6	88.2
	50代	175	8.6	6.3	2.9	0.6	84.6
	60代	46	8.7	4.3	2.2	0.0	84.8
消費者構造別	ターゲット層	301	9.6	6.3	2.0	0.3	83.4
	ターゲット予備層	194	9.8	2.6	0.5	0.5	86.6
	イメージ先行・食品無関心層	190	5.8	2.6	1.1	0.5	90.0
	無関心層	315	5.7	1.9	2.5	0.3	91.1

その他 (N=3)

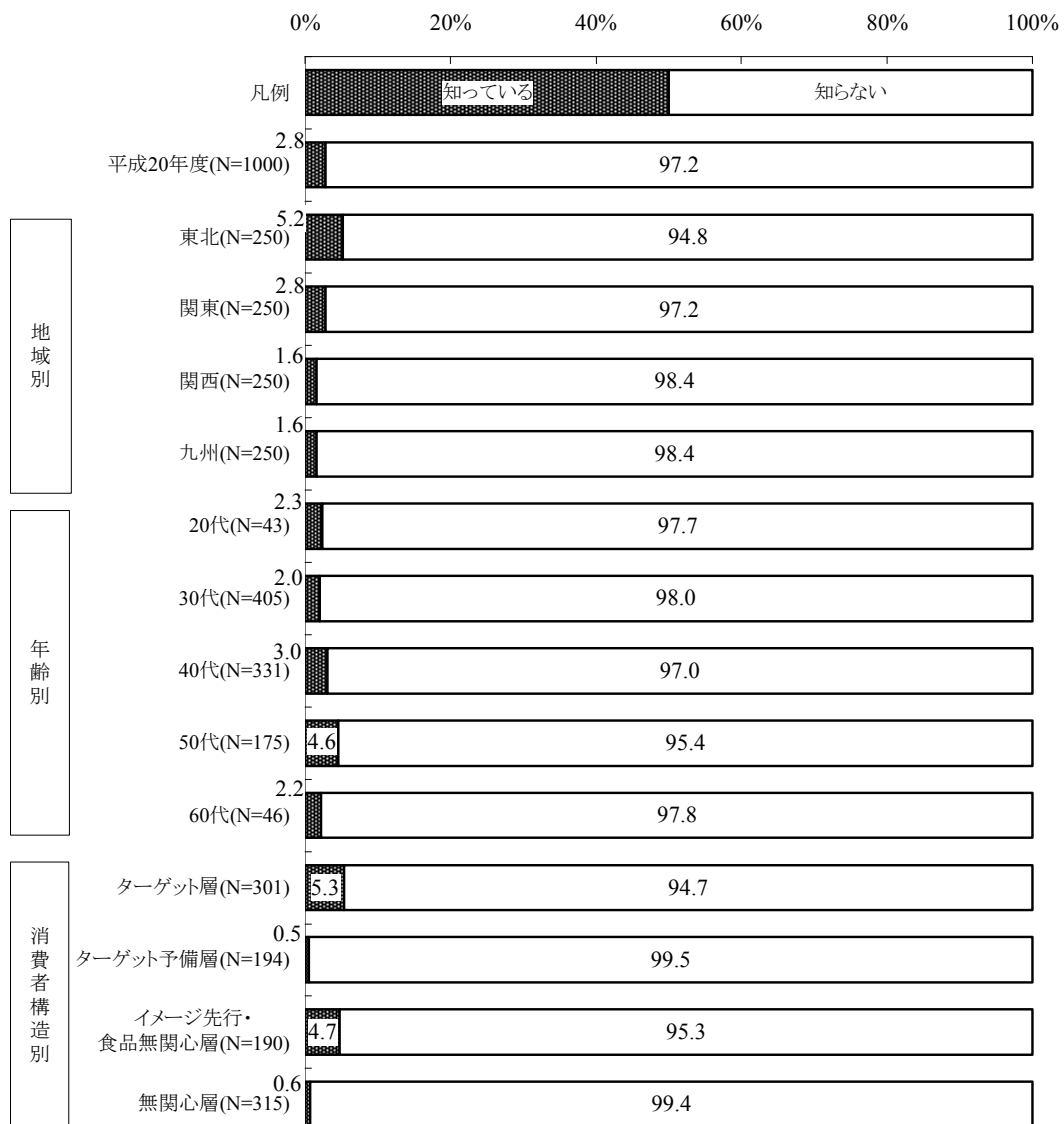
その他の内容	件数
銀座	1
ネットショップ	1
アスパム	1

IV-2. 特定テーマ：青森県産品 PR 用キャッチフレーズ等について

(1) Q12：青森県産品 PR 用キャッチフレーズ等の認知度（単一回答）

Point	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全体では、「知らない」が97.2% ・ 地域別にみると、東北でも「知らない」が94.8%
--------------	---

図表 IV-49 青森県産品 PR 用キャッチフレーズ等の認知度

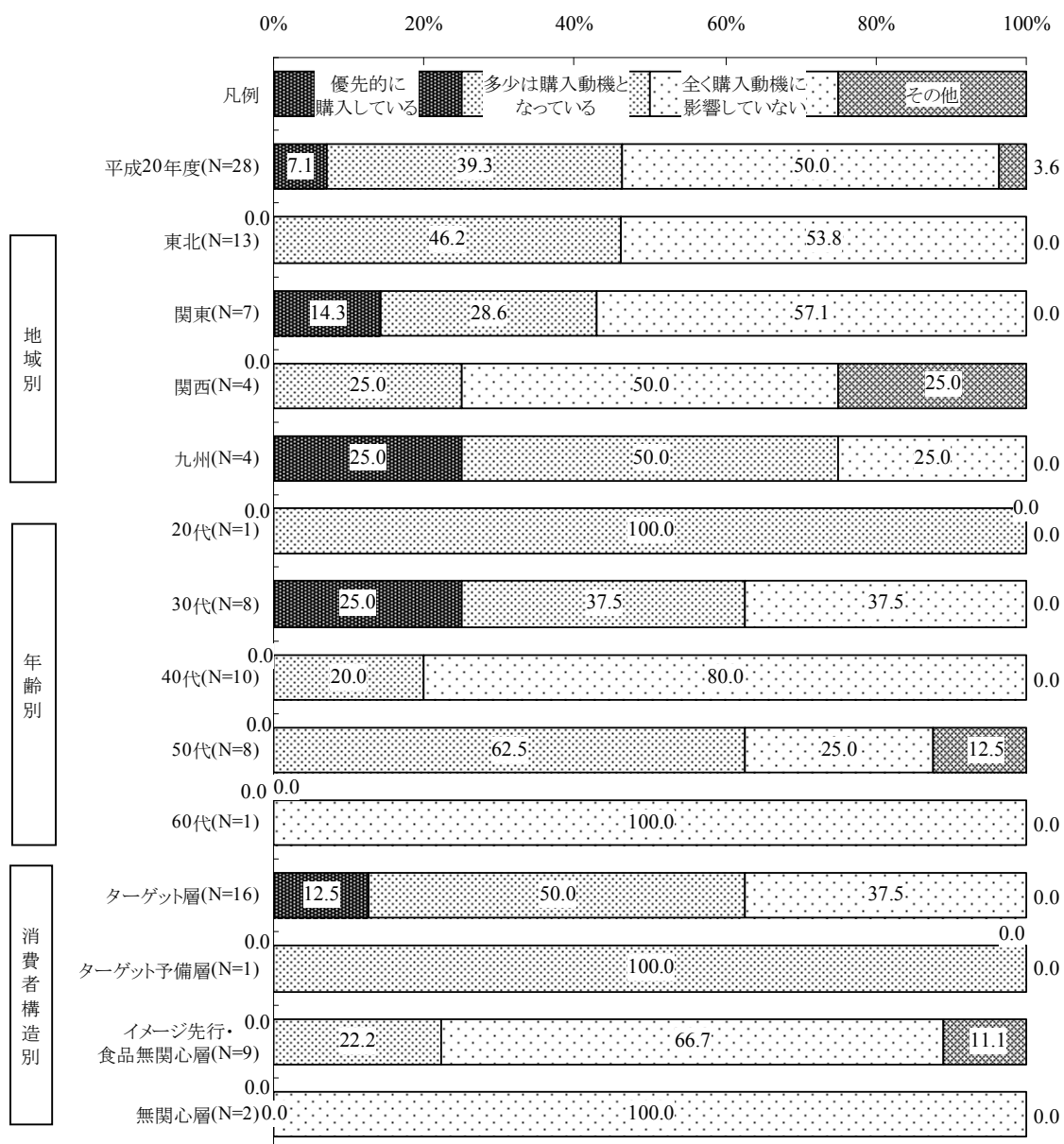


(2) Q13:「青森県産品 PR 用キャッチフレーズ等」を使用した商品の購入状況（単一回答）

Point

- ・ 全体では、「全く購入動機に影響していない」が 50.0%と最も多く、次いで「多少は購入動機となっている」が 39.3%
- ※Q12で「知っている」を選択した回答者が対象のためサンプル数が少ない

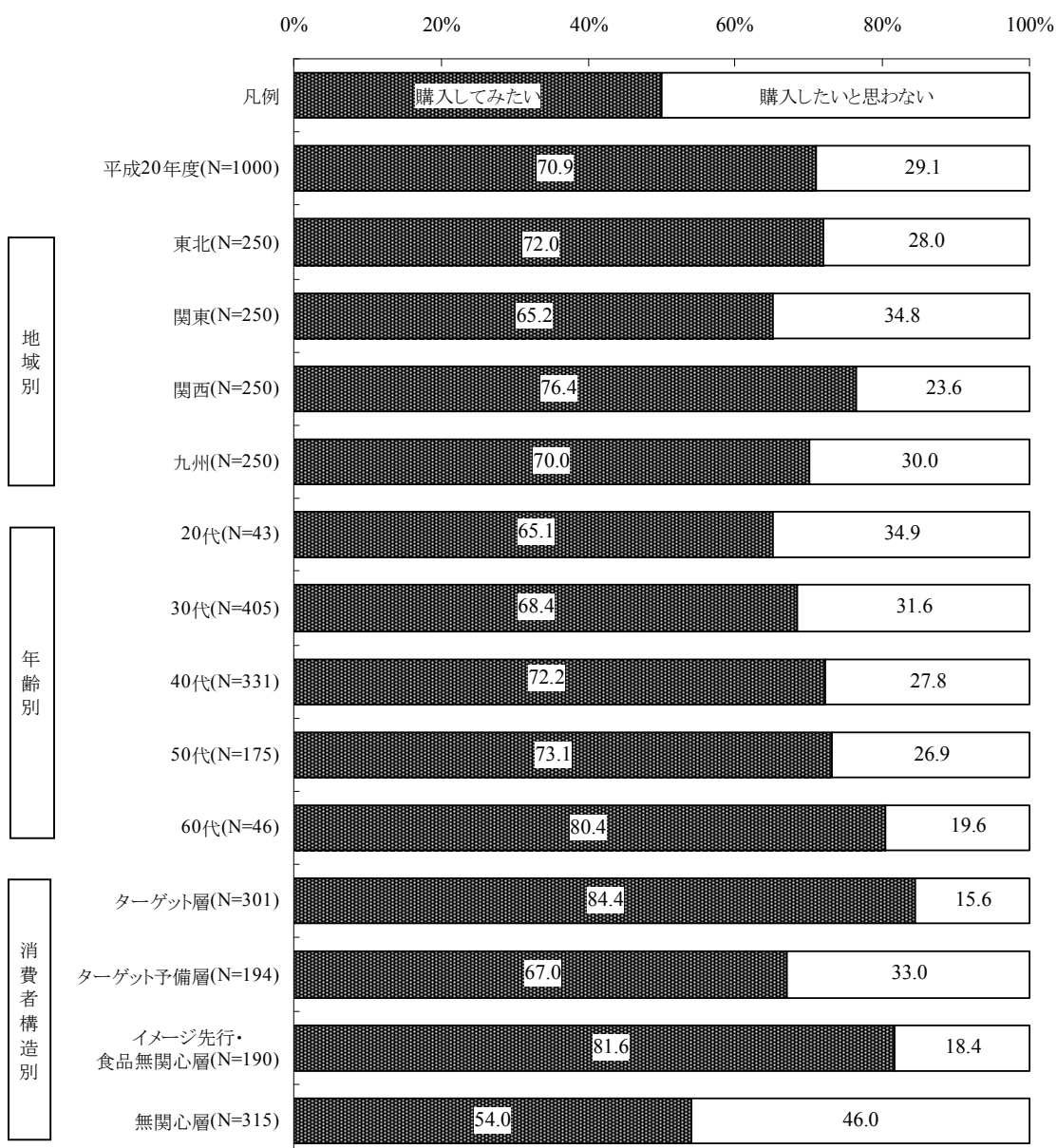
図表 IV-50 「青森県産品 PR 用キャッチフレーズ等」を使用した商品の購入状況



(3) Q14:「青森県産品 PR 用キャッチフレーズ等」を使用した商品の購入意向（単一回答）

Point	・ 全体では、「購入してみたい」が 70.9%、「購入したいと思わない」が 29.1%
	・ 地域別にみると、関西での購入意向が比較的高い
	・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い購入意向も高まる傾向
	・ 消費者構造別にみると、特にターゲット層およびイメージ先行・食品無関心層での購入意向が高い

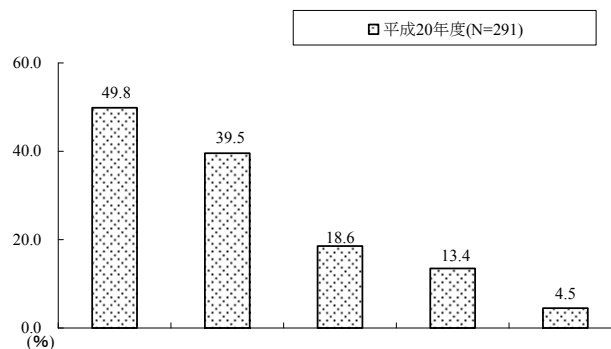
図表 IV-51 「青森県産品 PR 用キャッチフレーズ等」を使用した商品の購入意向



(4) Q15 : 「Q14」で「購入したいと思わない」と回答した理由（複数回答）

Point	<ul style="list-style-type: none"> 全体では、「身近に置いている店舗がないから」が49.8%と最も多く、次いで「特に理由はない」が39.5% 地域別にみると、関東と関西では「身近に置いている店舗がないから」が過半数以上を占めること等が特徴的 年代別にみると、「身近に置いている店舗がないから」が20代で多く60代で少ないこと、「ブランドイメージがないから」が20代で多いことが特徴的 「その他」を選択した回答者は、商品価値の伝わりにくさや、インパクトの弱さ等を指摘
-------	---

図表 IV-52 「Q14」で「購入したいと思わない」と回答した理由



		N	身近に置いている店舗がないから	特に理由はない	ブランドイメージがないから	価格が高いから	その他
平成20年度		291	49.8	39.5	18.6	13.4	4.5
2008年度	地域別						
	東北	70	44.3	40.0	17.1	12.9	2.9
	関東	87	56.3	34.5	24.1	13.8	2.3
	関西	59	50.8	40.7	20.3	11.9	3.4
九州	75	46.7	44.0	12.0	14.7	9.3	
各属性	年代別						
	20代	15	66.7	26.7	26.7	20.0	0.0
	30代	128	43.8	41.4	19.5	17.2	3.1
	40代	92	57.6	33.7	19.6	10.9	4.3
	50代	47	48.9	46.8	12.8	8.5	8.5
60代	9	33.3	55.6	11.1	0.0	11.1	
消費者構造別	ターゲット層	47	63.8	31.9	21.3	12.8	8.5
	ターゲット予備層	64	54.7	32.8	18.8	18.8	3.1
	イメージ先行・食品無関心層	35	51.4	28.6	22.9	14.3	5.7
	無関心層	145	42.8	47.6	16.6	11.0	3.4

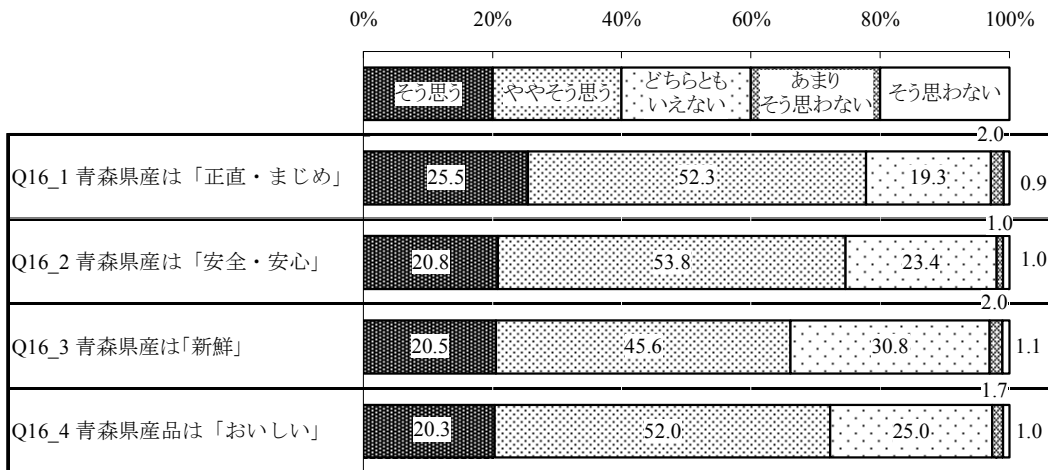
その他(N=13)

その他の内容	件数
良さが伝わってこない	1
良さがわからない	1
内容がわかりづらい	1
青森産だから購入するのではなく、安全で安心なものを購入したいから。	1
私の地元でも新鮮野菜は豊富だからそれ以外で	1
産地ばかり見て買わないから	1
具体的な商品が浮かばないので。	1
なんかインパクトがない	1
ださい	1
キャッチはイマイチ。浸透していないのにキャッチも何もないと思う	1
キャッチフレーズ等にインパクトがない	1
キャッチフレーズよりも商品が買いたいものかどうかです	1
あんまりインパクトがない	1

(5) Q16 : 「青森県産品 PR 用キャッチフレーズ等」 から受ける印象 (単一回答)

Point ・ 全ての項目において、「そう思う」「ややそう思う」の合計が 60%以上

図表 IV-53 「青森県産品 PR 用キャッチフレーズ等」 から受ける印象

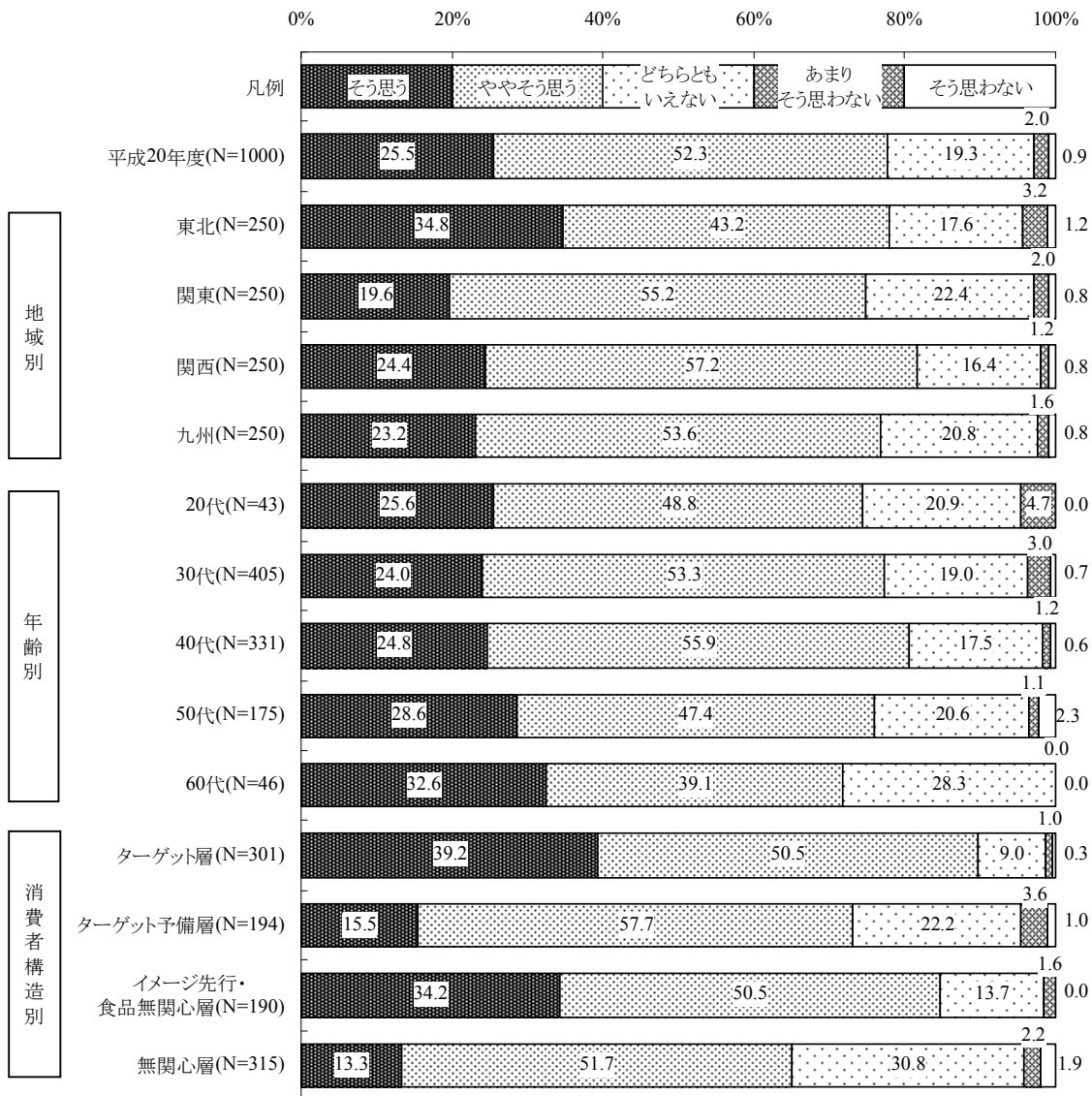


Point

- ・ 全体では、「そう思う」と「ややそう思う」の合計は 77.8%
- ・ 地域別にみると、東北と関西では印象が若干高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「そう思う」と「ややそう思う」の合計が 89.7%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 84.7%と、他の層と比較して高い

図表 IV-54 「青森県産品 PR 用キャッチフレーズ等」から受ける印象

Q16_1：青森県産は「正直・まじめ」

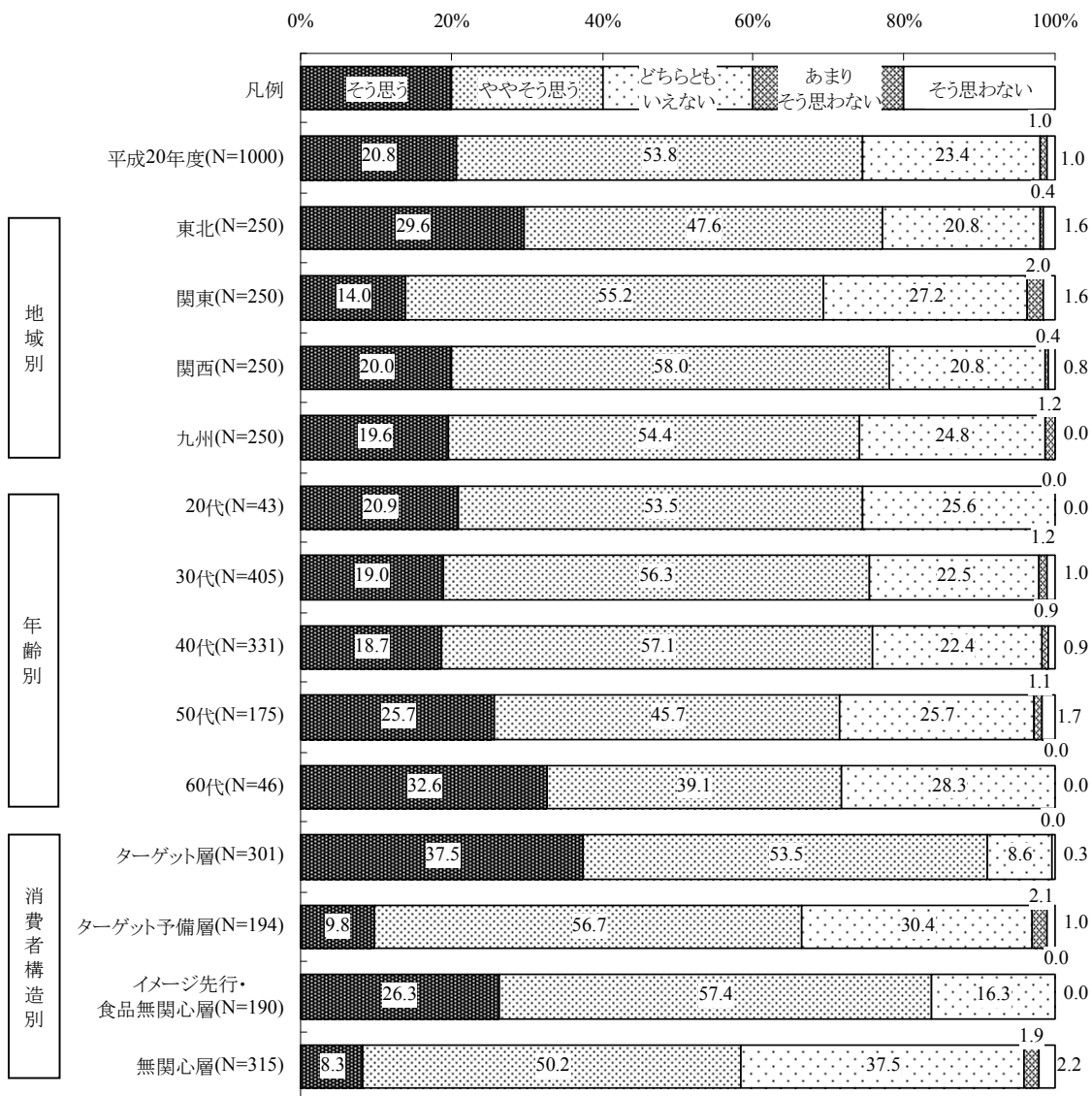


Point

- ・ 全体では、「そう思う」と「ややそう思う」の合計は 74.6%
- ・ 地域別にみると、東北と関西では印象が若干高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「そう思う」と「ややそう思う」の合計が 91.0%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 83.7%と、他の層と比較して高い

図表 IV-55 「青森県産品 PR 用キャッチフレーズ等」から受ける印象

Q16_2: 青森県産は「安全・安心」

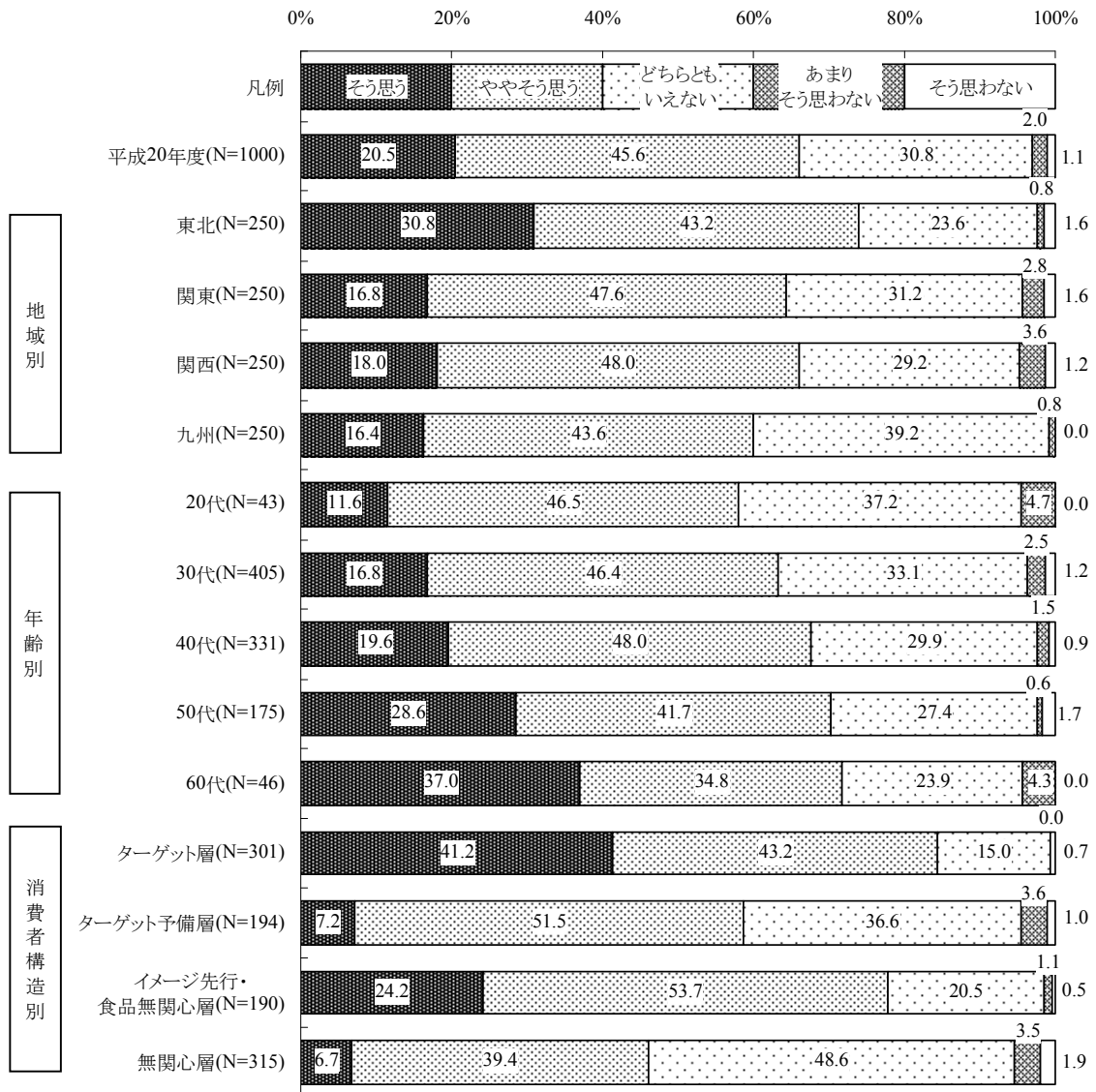


Point

- ・ 全体では、「そう思う」と「ややそう思う」の合計は 66.1%
- ・ 地域別にみると、東北での印象が高い
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い印象も高まる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「そう思う」と「ややそう思う」の合計が 84.4%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 77.9%と、他の層と比較して高い

図表 IV-56 「青森県産品 PR 用キャッチフレーズ等」から受ける印象

Q16_3：青森県産は「新鮮」

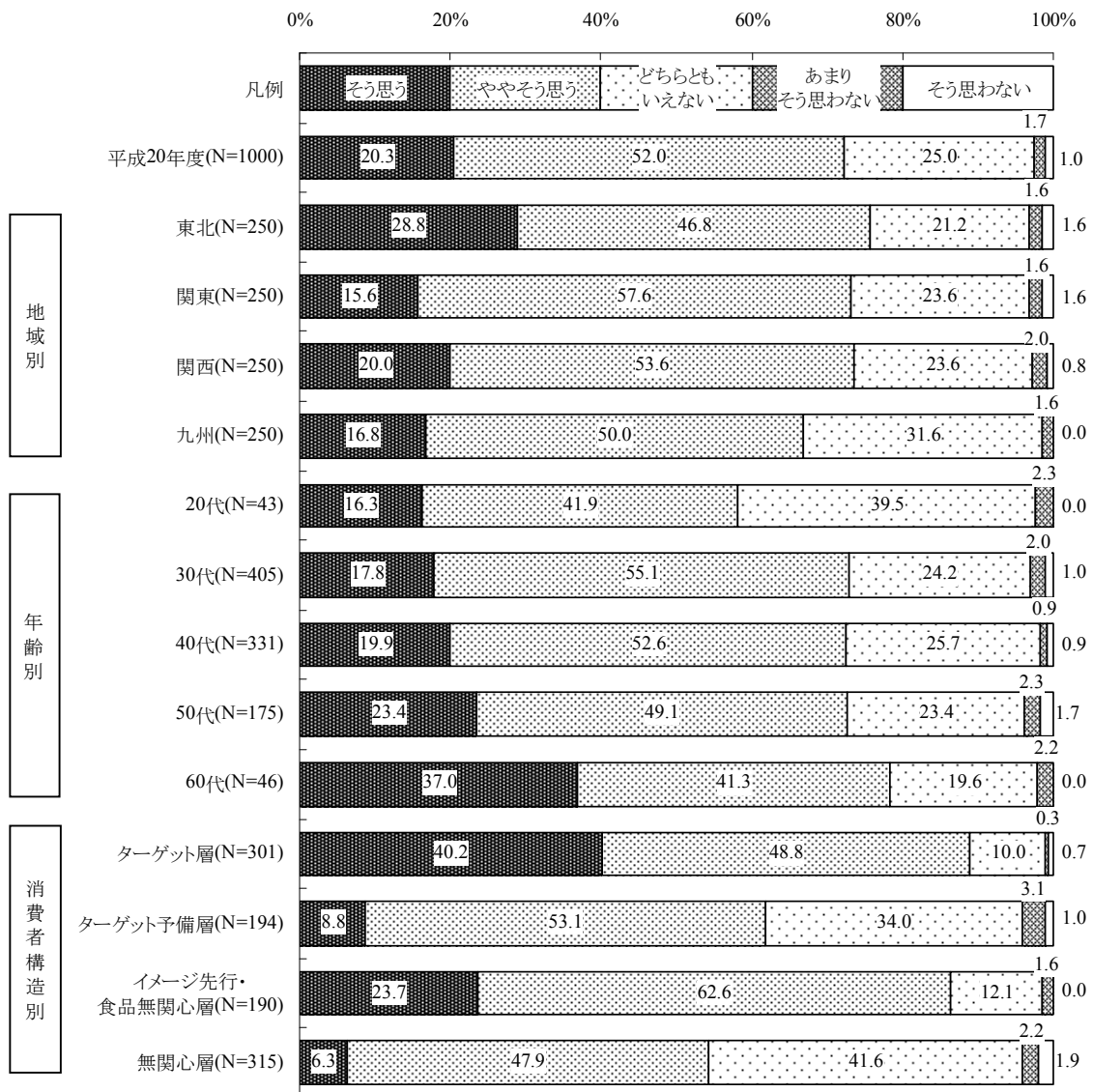


Point

- ・ 全体では、「そう思う」と「ややそう思う」の合計は 72.3%
- ・ 地域別にみると、東北での印象が若干高い
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い印象も高まる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「そう思う」と「ややそう思う」の合計が 89.0%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 86.3%と、他の層と比較して高い

図表 IV-57 「青森県産品 PR 用キャッチフレーズ等」から受ける印象

Q16_4：青森県産は「おいしい」

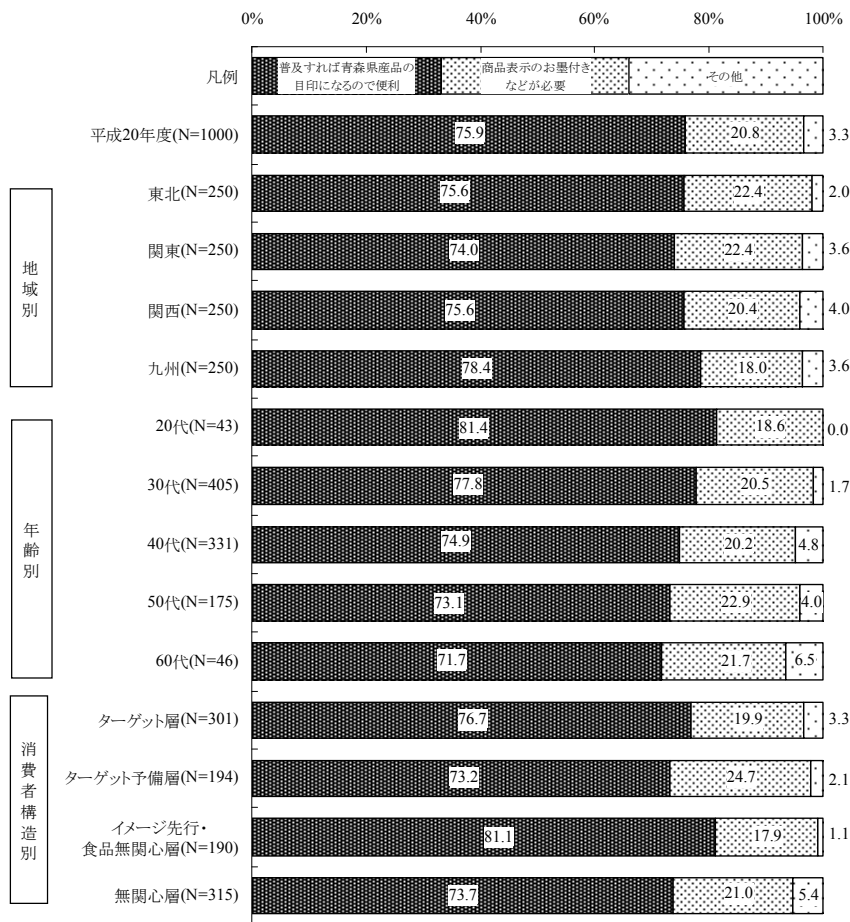


(6) Q17:「青森県産品 PR 用キャッチフレーズ等」の使用基準（単一回答）

Point

- ・ 全体では、「普及すれば青森県産品の目印になるので便利」が 75.9%、「商品表示のお墨付きなどが必要」が 20.8%
- ・ 年代別にみると、年齢が若いほど「普及すれば青森県産品の目印になるので便利」の回答が多い一方、年齢が高いほど「商品表示のお墨付きなどが必要」の回答が多くなる傾向
- ・ 「その他」を選択した回答者は、主に基準の曖昧さや、本質的な安全さ・正直さを重視すべき等と指摘

図表 IV-58 「青森県産品 PR 用キャッチフレーズ等」の使用基準



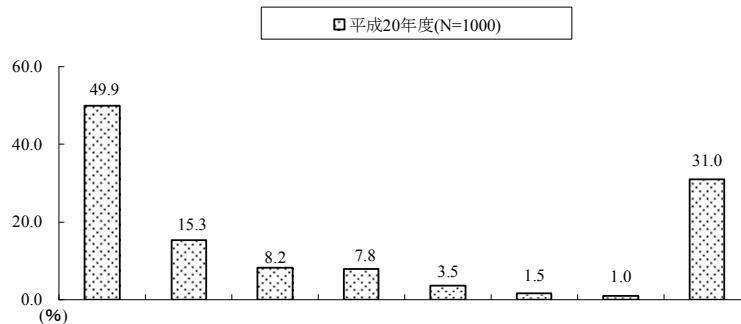
その他の内容	件数	その他の内容	件数	その他の内容	件数
曖昧ですね。中国産を青森県に持って来て育てれば青森県産という事になるのでは？	1	青森はどんな風土かを告知するべき！	1	基準があいまいなマークは普及しないと思う	1
勿論PRは大切で目印は、美味し、安全であれば後からついてくると思いますが	1	生産者の顔が見える工夫が必要では？農作物なら農家の、加工品であれば、原材料も青森県産である表示など	1	安心・安全なものイメージが希薄	1
普及すれば真ん中のキャッチは目印になると思うが他のキャッチでは無理	1	正直 青森県産とどこ産とかはあまり興味はないが表示どおりの中身であればいいのではないだろうか	1	安いなら外国産でも良い	1
品質についても保証しているのでないなら、購入する決め手にはならないと思います	1	正直基準を明確に表示してほしい	1	もう少し目を引く特徴が必要	1
表示より品質	1	正直は、どこでも基本的、最低限当たり前のことと思うので、もう少しプラスしたものを	1	マークだけでなく、本当に正直に真面目に作った嘘や偽りのない物を提供してもらえようという期待したい	1
特に青森だけが正直になればいいというものでもないで、ちょっと違和感を感じます	1	正直と業者の正直さを前提は違うと思う、本当に業者が正直だと思えばなら監査機関を作るべき	1	どれも地味で目立たない。インパクトがない	1
特になし	1	使用する意味があるのか疑問	1	そこに金をかけなくても...	1
他の県に無いものなら覚えると思いますが	1	残念ながら「事業者の正直さ」が一番あてにならない部分です	1	インパクトがない	1
青森県産にも品質の悪いものがあるだろうが、闇雲に使用するのはいかがかと思う	1	産地を強調するあまり高値になったりするのは？ なんとなくいまや 青森産は高級ブランドになってしまっ	1	TVなど目につくPRを、青森県人で有名な人は？	1
青森県産というだけで売れるものですか？もった商品と馴染み深いものを持っていくのが先だと思います	1	県産であるだけでなく品質や添加物、農薬の有無なども	1	「このみ」では不足。先ず品質が良いこと	1
青森県産で、品質も良いという基準であれば買ってみよかとと思うもれない	1	宮崎のように取捨がつかなくなると大変なのでガイドラインは不可欠	1	無回答	1

(7) Q18 : 「決め手くん」のキャラクターグッズの購入意向 (複数回答)

Point

- ・ 全体では、「ストラップ」が49.9%と最も多く、次いで「文具」が15.3%
- ・ 年代別にみると、60代では「ストラップ」、20代では「文具」が多い
- ・ 「その他」を選択した回答者の多くは、グッズの必要のなさや、興味のなさを指摘

図表 IV-59 「決め手くん」のキャラクターグッズの購入意向



		N	ストラップ	文具	ぬいぐるみ	絵本	(Tシャツ等)衣類	リストバンド	帽子	その他
平成20年度		1,000	49.9	15.3	8.2	7.8	3.5	1.5	1.0	31.0
2008年度 各属性	地域別									
	東北	250	50.4	13.2	9.6	7.2	3.6	0.8	0.4	28.4
	関東	250	47.6	16.0	8.0	7.2	4.4	3.6	2.0	32.8
	関西	250	48.8	16.4	6.4	9.2	3.2	0.8	1.2	31.6
	九州	250	52.8	15.6	8.8	7.6	2.8	0.8	0.4	31.2
	年代別									
	20代	43	44.2	20.9	16.3	14.0	4.7	0.0	2.3	27.9
	30代	405	45.7	16.8	6.4	10.6	2.0	1.5	0.5	32.3
	40代	331	52.3	15.4	7.9	5.4	1.5	1.8	0.6	31.7
	50代	175	53.7	10.3	11.4	4.0	8.0	1.1	1.7	28.6
	60代	46	60.9	15.2	6.5	8.7	13.0	2.2	4.3	26.1
	消費者構造別									
	ターゲット層	301	55.5	19.3	10.3	10.0	5.0	0.7	1.3	22.3
	ターゲット予備層	194	49.0	15.5	7.2	8.2	1.5	1.5	0.5	29.4
	イメージ先行・食品無関心層	190	54.2	15.8	11.1	8.4	4.2	2.6	1.1	29.5
	無関心層	315	42.5	11.1	5.1	5.1	2.9	1.6	1.0	41.3

その他 (N=310)

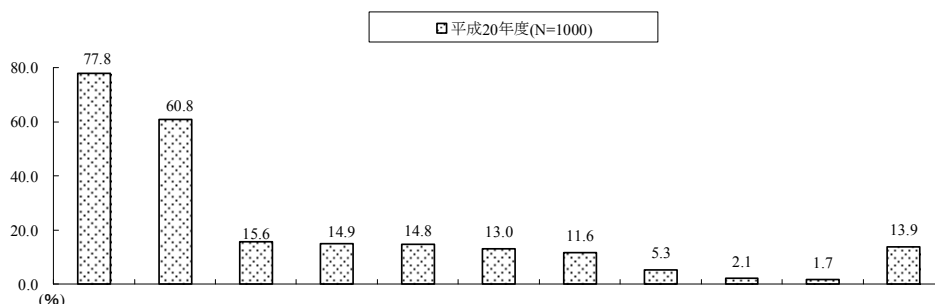
その他の内容	件数	その他の内容	件数
いらない・特になし	203	携帯の背景	1
キャラクターグッズはいらない・興味が無い	31	起き上がりこぼし	1
キャラクターに魅力がないのでいらない	8	家庭雑貨	1
タオル	7	リサイクルの手提げ	1
シール・クリアファイル等	7	傘	1
食品・菓子類(土産物)	6	レターセット	1
キッチン用品	4	メモ	1
エコバッグ	4	マグネット	1
ハンカチ・ハンドタオル	3	マウスパッド	1
手ぬぐい	2	カレンダー	1
布巾	1	もう、そういう年齢ではない	1
切手	1	普段使い易い物にした方が良く、ご当地キティちゃんのように	1
使い捨ての物	1	無回答	19
決め手袋	1		

(8) Q19：他県のキャラクターの認知度（複数回答）

Point

- ・ 全体では、「せんとくん（奈良県）」が 77.8%と最も多く、次いで「ひこにゃん（滋賀県）」が 60.8%
- ・ 地域別にみても、「せんとくん（奈良県）」と「ひこにゃん（滋賀県）」の認知度は高い
- ・ 年代別にみると、基本的には年齢が若いほど認知度が高い傾向

図表 IV-60 他県のキャラクターの認知度

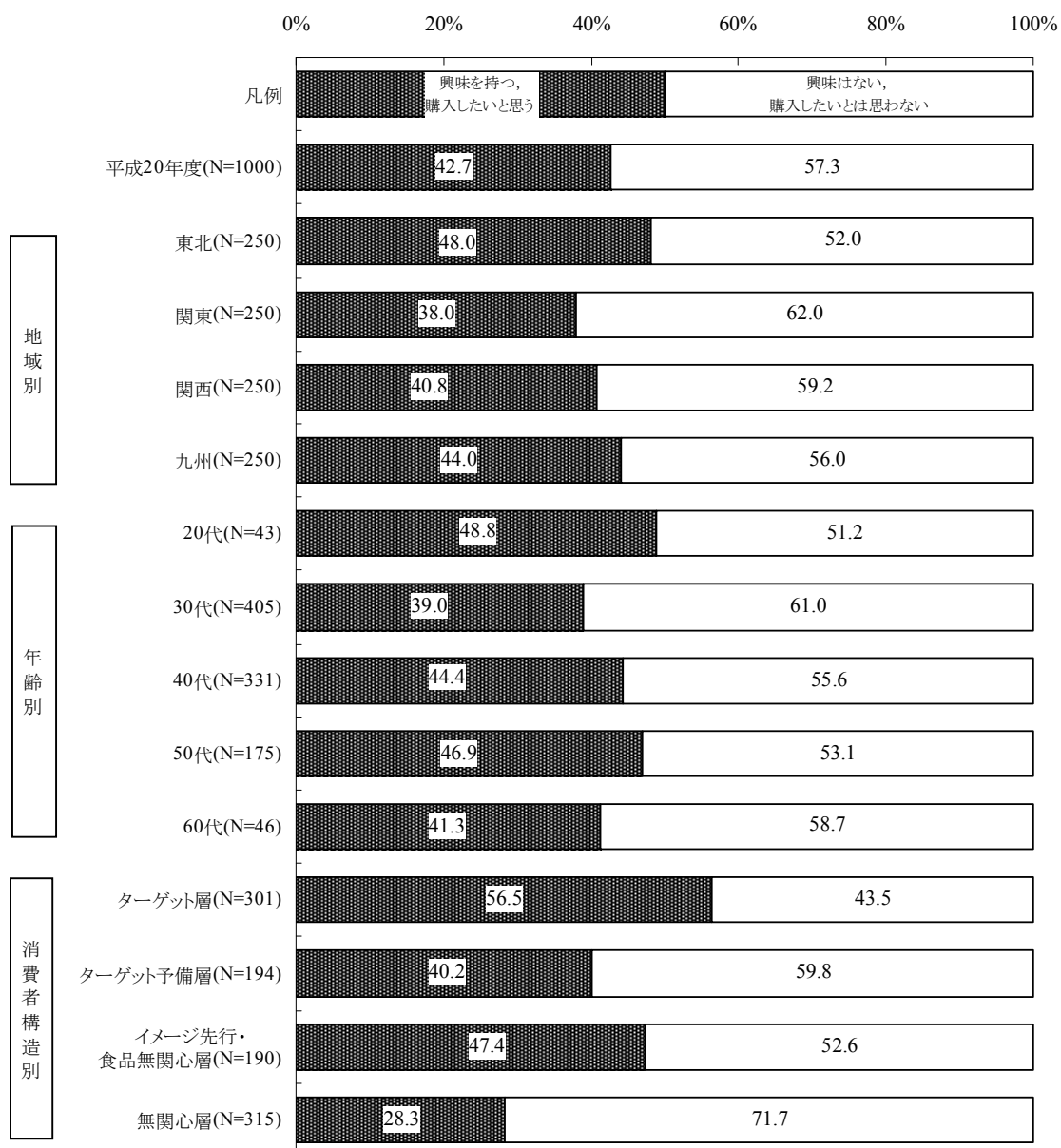


		N	せんとくん (奈良県)	ひこにゃん (滋賀県)	すだちくん (徳島県)	紀州レンジャー (和歌山県)	ノッポン (東京都)	ひこまる (熊本県)	スギッチ (秋田県)	めじろん (大分県)	ペロリン (山形県)	ゆうまちゃん (群馬県)	すべての キャラクターを 知らない
平成20年度		1,000	77.8	60.8	15.6	14.9	14.8	13.0	11.6	5.3	2.1	1.7	13.9
2008年度	地域別												
	東北	250	78.4	54.4	10.8	12.0	16.4	6.8	36.0	1.6	6.4	1.6	13.2
	関東	250	71.2	56.8	15.6	12.4	24.4	10.8	3.6	1.6	0.8	2.8	19.2
	関西	250	89.2	82.8	22.4	23.2	9.2	7.2	4.0	1.6	0.4	1.2	5.2
九州	250	72.4	49.2	13.6	12.0	9.2	27.2	2.8	16.4	0.8	1.2	18.0	
各属性	年代別												
	20代	43	79.1	60.5	16.3	18.6	30.2	7.0	14.0	4.7	2.3	4.7	7.0
	30代	405	81.0	65.7	15.6	20.2	18.3	13.6	14.1	5.4	2.2	2.0	11.9
	40代	331	76.7	57.7	14.8	12.7	13.3	12.7	10.6	8.2	2.4	1.2	15.7
	50代	175	74.9	60.0	14.9	8.0	7.4	12.0	7.4	1.1	1.1	0.6	16.0
60代	46	67.4	43.5	23.9	6.5	8.7	19.6	10.9	0.0	2.2	4.3	17.4	
消費者構造別	ターゲット層	301	79.7	60.1	18.3	15.3	14.6	15.9	12.6	5.6	4.0	3.0	11.3
	ターゲット予備層	194	75.8	59.3	14.9	11.3	14.4	14.4	8.2	5.2	2.1	1.0	19.1
	イメージ先行・食品無関心層	190	82.6	61.6	11.6	19.5	16.8	14.7	18.9	5.8	1.6	1.6	10.0
無関心層	315	74.3	61.9	15.9	14.0	14.0	8.3	8.3	4.8	0.6	1.0	15.6	

(9) Q20：キャラクターが県産品に対する興味に及ぼす影響（単一回答）

Point	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全体では、「興味を持つ、購入したいと思う」が 42.7%、「興味はない、購入したいとは思わない」が 57.3% ・ 地域別にみると、東北で「興味を持つ、購入したいと思う」が若干多い ・ 年代別にみると、20代で「興味を持つ、購入したいと思う」が若干高い ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「興味を持つ、購入したいと思う」が過半数以上
-------	---

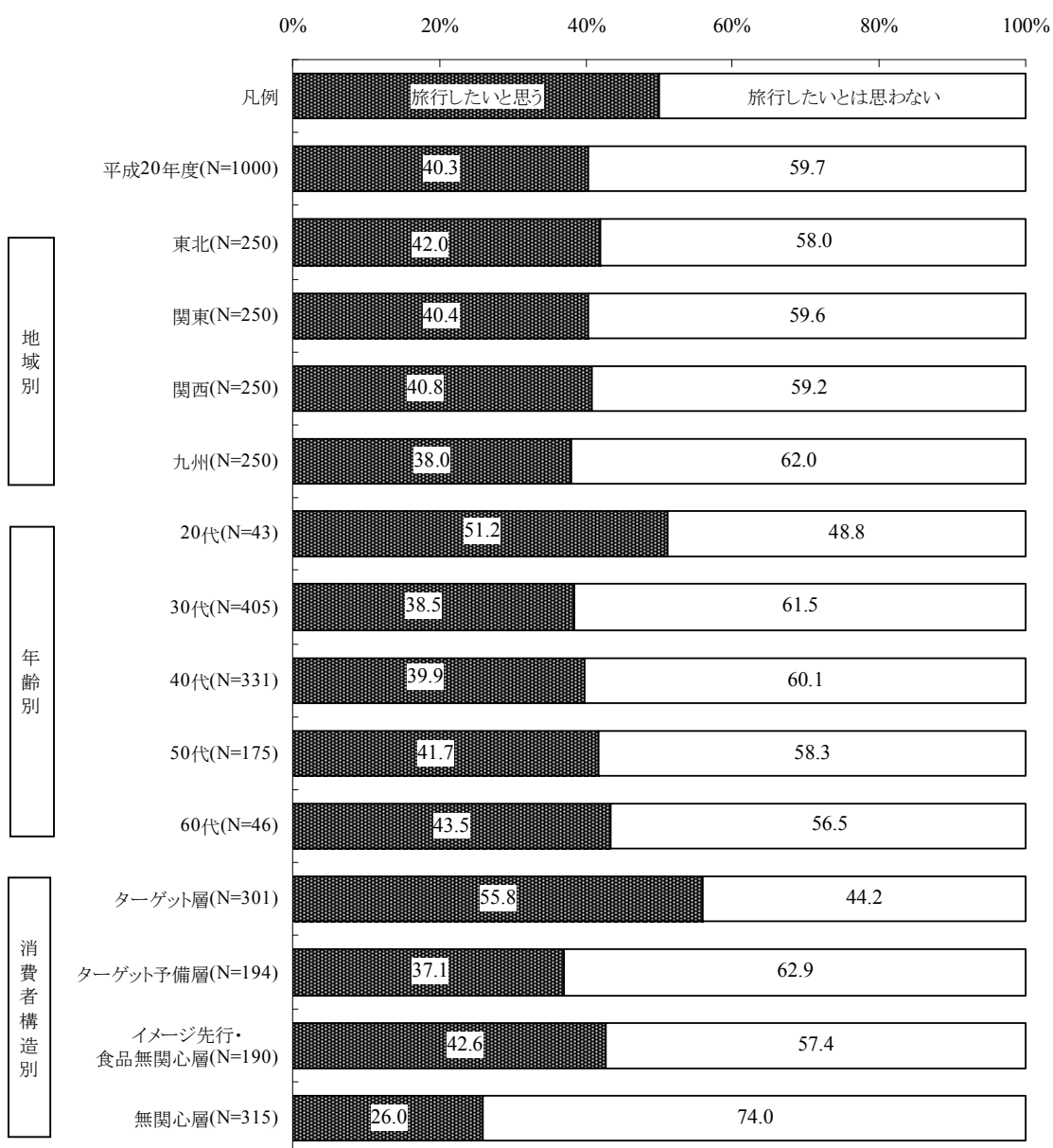
図表 IV-61 キャラクターが県産品に対する興味に及ぼす影響



(10) Q21：キャラクターが訪問意向に及ぼす影響（単一回答）

Point	・ 全体では、「旅行したいと思う」が 40.3%、「旅行したいとは思わない」が 59.7%
	・ 年代別にみると、20代では「旅行したいと思う」が過半数以上
	・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「旅行したいと思う」が過半数以上

図表 IV-62 キャラクターが訪問意向に及ぼす影響



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

地域別	年代	消費者構造層	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」	隣の県だから
			国内生産だから
			産地が記載されているから
			テレビで農業の安全について言っていたから
			今までおいしく食べているから。
			安心できないと美味しさも半減するし健康が何よりだから
	30代	「ターゲット層」	産地が明確で、安全安心なのが明確なこと
			いままであまり食に関する悪いニュースをきかないから
			イメージとして品質が良さそうだから
			まじめに生産されていると思われる
			安心が一番
			国産だから
国産であり、新鮮だから			
国産である。県産品を育てようとする雰囲気があるので、変なことはしていなさそう。			
国産で実直な県民が多そうだから。			
自然が豊かだから			
実家が青森です。食材は新鮮でおいしいと思います。			
食中毒など問題になっていないから			
新鮮で美味しいものを購入したことのある経験から。			
生産者・産地・有機栽培であることなどしっかり明記されているし、味がいい。			
生産者が見える			
青森は近いから			
昔ながらの加工品が多いように思うから			
大企業ではなく地元で作られているイメージ			
田舎のいいイメージから			
特産品がたくさん有りTVで見たりするから			
農家の人が手間をかけているので。			
農家の方が真面目そう			
無添加、無着色の物が多い感じがするから。			
「ターゲット予備層」	産直品だから		
	新鮮そうなのでイメージで		
	じもとのものを使っているイメージがある		
	輸入品ではないから		
	ほぼ地元に近いので		
	国産である		
生産者とお店の接点が濃いような気がする。			
「イメージ先行・食品無関心層」	自然豊かな土地柄		
	テレビの特集で見た事があるから		
	悪いことはしていなそう		
	以前頂いた物がとても新鮮でおいしかったから。		
	海のもの新鮮だから		
	県が推奨しているのだから。		
	国産だから		
	作り手が分かりやすい。		
	産地が近いほうなので、新鮮さはあると思う。		
	実家が青森の農家だから		
	新鮮だから		
	新鮮な市場がたくさんあるから。		
	誠実に作っているような気がするから		
	青森ではりんごが名産、どのりんごを選んでも大丈夫だったと思う。		
	鮮度が良さそうだから		
	地元産のものか地元産を原料としたものが多いから		
	天然の素材		
	田舎だから土が良さそう		
	東北というだけで安心してしまう心理・・・かな？		
	特産物だと		
	農業が盛んなイメージがあるので、生産者の顔がわかりやすいと思うので。		
	有害な物が入っていないイメージ		
	隣の県のため情報が入ってきやすいので。		

東北	30代	「無関心層」	安全な感じがする よく流通しているので信頼感がある 県産品ならしっかりチェックされていると思うので。 自然が豊かなので 新鮮そうだから 身近なので、生産者がみえるから。 知人が食べたことのある商品が多いから 馴染みがあるから	
		40代	「ターゲット層」	オシャレな商品は少ない分、素朴で駆け引きのない物が多いと思います。 リンゴが好きなので、産地がはっきりしているのが安心です。 県のイメージ(まじめ) 作る行程を目の前でみて買えたから 産地がわかるので、安心である。 産地表示がきちんとされているものが多い 市場など、生産者と対面で購入できるから 私の出身県だから。 信用できそうだから 身近な県で信頼できる 人柄から信頼できるような気がする 青森で作っているなら大丈夫な感じがする。 素朴さ 素朴なイメージがあり信頼できる 地元の農家から直接りんごを購入した際、作り手の愛情を感じたので、安心して食べられました。 地場産物である事 土地のものだから 同じ東北で、農業が盛んだから 物産館で購入するので、たぶん安心・安全のものだと思う 無農薬、季節の旬のものなど、安心できると思います。添加物が入っていないものを望みます。 歴史がある
			「ターゲット予備層」	国内産であり、保存料など少なく国内の安全基準を満たしているから テレビなどで生産者の話を聞く事ができたので 真面目に商品開発をしてそうだから。 近いから
			「イメージ先行・食品無関心層」	出身地 TV 地元で採れた食材を地元で加工しているから 国産品だから 生産者が、まじめに作っていると思うから。 国産青森とわかっているから。 原産者が書いてある
			「無関心層」	同じ東北だから 土地のものという意識があるから
		50代	「ターゲット層」	その土地で取れたものを食べたから。 以前住んでいて実感した 今までに食べたものが安心できたため。 産地が特定されているから 似た環境なので安心感があるから。 食べなれている。自分の生まれ故郷です。 新鮮なものを売っている 生産者が直接加工している商品が多い 誠実な感じがする。 青森産の物で作ってあるような気がするから 地元産が豊富 地元産で製品に信頼感があるから。 添加物がないこと 販売者を信頼して。 品質がしっかりしていて、おいしいと思います 地場のものだから 国産品あると言う事
			「イメージ先行・食品無関心層」	生産者の前向きな努力をチラシやHPで見たことがあるのでそう感じた。 生産者が分かる 品質がよいから 善良な県民性との印象がある 単なるイメージであるが、東北地方だから 生産者の名前が付いているものを買っている そのものの品質を大事にしているイメージがある。
			「無関心層」	青森県内で作られている 国産だから 青森県人の人柄のイメージが良いから
		60代	「ターゲット層」	国内で生産している食品は、安心できるので。 青森ブランドのものは信頼できるので 産地が信頼されている
			「イメージ先行・食品無関心層」	新鮮で素材が良いからだと思います。 地元産の表示がきちんとされていたから

関東	20代	「ターゲット層」	りんごなど、形が悪くても無農薬だったりするものが流通しているので 国内産であるから 林檎がそうだから。	
		「無関心層」	国産だし、空気もきれいなところで育てられていると思ったから 日本で作られているから	
	30代	「ターゲット層」	産地直送で新鮮なイメージがある 生産者の顔写真やコメントがあると一目で安心できる。 有名な産地というイメージがあるので、しっかりしていそう。 大事なので 地元な為応援したい 地のものが多いような気がするから 港が近いから 作った人の名前、書いてあったり。青森ってかいてあったり。 青森県出身の友人がいるので、お裾分けを頂いているから	
		「ターゲット予備層」	国産だから 身体に気をつけているので 農家の方が真面目に一生懸命作っているという漠然としたイメージから りんごジュースとか、青森産と書いてあると美味しいだろうと思ってしまうから	
		「イメージ先行・食品無関心層」	生産者の方の紹介や、製造方法など書かれていたので。 とれたてのものを使っていたから 安心感のあるイメージがある 素朴なイメージがあり、いろいろなものを栽培してそうだから。 国産なので テレビなどで生産・製造方法等報道しているのを見て信頼できると思ったから 地元に着している感じがするから 昔ながらの製法を守ってそうだから 手作り感がある 土地がよさそうだから イメージとして。 新鮮なものが多いから	
		「無関心層」	青森を信用しているから 空気と水が清浄そう。広い土地で育てられていそう。 製品作りにはこだわっているイメージ 土地柄、偽装はなさそう。 国産だから 生産者などの情報がしっかりしている気がする 産地が明確そう 環境のいい状態で生産されていそうだから	
		40代	「ターゲット層」	イメージが良い まじめなイメージがあるので 安心して食べられるほうがいいから 安心というよりは不安が特にはないだけ 県民性 国産品だから 今まで、はずれがなかったの。 食の問題もなく特質性もあるので 人柄や土地柄が信頼できるから。 生産者のかたが信頼できそうだから 青森県として表示している物は安心ではないかと思ってしまう 地元の生産だから 同じ日本人だから 日本国内の生産地なら安心と思う 日本国内産で昔ながらのやり方をしている気がするから。 目にする商品で無農薬等が多く、自然のまま多少、形の悪いものや見栄えの悪いものを安く販売したりしている。
			「ターゲット予備層」	りんごのように特産物があるから。 りんごをよく買います。表示内容で安全そう。丸かじりしてます。 自然が多く環境汚染などされていない感じがするので。 人がよさそうだから
		「イメージ先行・食品無関心層」	テレビで聞いたことがあるから。 とりあえず国産なので 安心ではないものを買う人はいないと、思いますが 国産品で農家の方が作っているの 国内産だから 最近購入して食べた青森つがるロマンというお米がおいしかったので。 自然が豊富 信頼できる産地だと思うから 信頼感がある。 新鮮で品質のよいものが多い。 生産者が誠実そうだ	
		「無関心層」	青森という地域限定だから 有名	

関東	50代	「ターゲット層」	<p>ネットで買うことが多く宣伝しているお店だから。</p> <p>りんごは青森ブランドである</p> <p>りんご等、有機栽培のものが多いような気がする</p> <p>国産品なので</p> <p>国産品に悪いイメージはないから。</p> <p>産地の人を信用してるから</p> <p>青森の人がまじめのイメージがあるから、うそをつかない</p> <p>体に害がないもの</p> <p>売れているから</p> <p>名前(ブランド)が売れているものであれば間違えは無いと思うから。</p>	
		「ターゲット予備層」	<p>りんごなど分かっていると、いうことが大事。</p> <p>管理が行き届いていそう</p>	
		「イメージ先行・食品無関心層」	<p>食の安全を重視し、いつまでも健康でいたい。</p> <p>体に入るものだから。</p> <p>地元のものだった。</p> <p>添加物がすくない</p> <p>特に理由はない。強いて言えば、国産だから。</p> <p>農薬等の成分の表示がある</p>	
		「無関心層」	<p>その土地でとれたものだから</p> <p>実際に訪問しているいる見たから</p> <p>地方だから</p>	
	60代	「ターゲット層」	<p>偽造はないと信じている</p> <p>国内の産地なので。</p> <p>産地物だから</p> <p>生産者の顔がわかる</p> <p>地元で生産している</p>	
		「イメージ先行・食品無関心層」	<p>青森の人は信頼できる。</p> <p>地元に行って、製品の収穫や販売する人と話して食してるか</p>	
		「無関心層」	<p>国産だから</p>	
		「ターゲット層」	<p>りんごが有名で安心して食べているので。</p> <p>リンゴの名産地だからリンゴしかわからない</p> <p>国産で特にまずいニュースも聞いたことがないから</p>	
	関西	20代	「無関心層」	<p>日本の伝統を感じるイメージだから</p>
			「ターゲット層」	<p>なんとなく、農産物が多いイメージがあるので。</p> <p>何となく農産物など安心なイメージがある</p> <p>環境が良いところで育ったものに関しては、安心できます。</p> <p>国産だから</p> <p>自然のものにあまり手を加えずに加工されているイメージがあるので。</p> <p>食品偽装問題で青森県の会社は無かった気がするから</p> <p>信頼性</p> <p>新鮮</p> <p>製造内容を映像</p> <p>青森県のイメージが安心な食品を作っているイメージがある。</p> <p>青森県の印象が私の中でいいのでなんとなく</p> <p>素朴な内容が多いので</p> <p>田舎なので水や空気が綺麗なところで栽培されてそうなので。</p> <p>農作物を栽培する環境がよさそうだと思う。</p>
		30代	「ターゲット層」	<p>国産品だから</p> <p>産地直送のイメージがある</p> <p>少なくとも国産であってそれをアピールしているということは安心だと判断した</p> <p>丁寧な作業をしていそうなので</p>
			「イメージ先行・食品無関心層」	<p>どこでも宣伝していそうだから</p> <p>りんごのイメージ</p> <p>リンゴの食中毒というのを聞いたことがないから。</p> <p>悪いニュースが流れていないから。</p> <p>安全性が気になるから</p> <p>空気と水が綺麗そうなので</p> <p>国産だから</p> <p>今迄問題になった食品はない様に思うので</p> <p>新鮮そうだから</p> <p>製造者側に安心感を感じるから</p> <p>田舎だから</p> <p>余分なものが添加されていないように感じるから</p>
「無関心層」			<p>ヨーブでだがりんごは形が悪くてもおいしいから</p> <p>なんとなく、自然のもののイメージがある</p> <p>国産だから</p> <p>自然が多い</p> <p>地元産だから</p> <p>田舎で無農薬が多いようなイメージ</p> <p>日本産だからとって単純に選択しました。</p>	
「ターゲット予備層」			<p>国産品だから</p>	

関西	40代	「ターゲット層」	PRされている商品に関しては有機無農薬のものが多く思うから。 いろいろ工夫している そのような先入観がある りんごなど新しいものが食べられると思うから。 虚偽の製品表示をするようなモラルのない行動をしないと感じるから 国産青森産なので 混ざるものがない感じがする。 産地がわかっている。 自然が豊かで体に悪い物質が少なそう 信頼できそうだから 人が純粹そうだから 生産地がはっきりしている	
		「ターゲット予備層」	海外と比較して 空気がよさそうなので 国産だから 青森を旅して景観、人物などどれをとっても嘘が無いと思えるから。	
		「イメージ先行・食品無関心層」	りんごに強烈な農薬のつやがない 空気のきれいなところで育った野菜など 県のイメージ 県の特産品として売られているから 県産に自信をもっているから 県民のイメージとして正直で嘘偽りないものづくりをしていると思うので安心感がある 国産だから 人間が良さそう 青森は一つのブランドとして確立していると思う、それはやはり真面目な姿勢の賜物のような気がするから。 都会と違いきれいな自然の元で生産されたものだから 農産物に力を入れているイメージだから 物産展などでそう感じた	
		「無関心層」	悪い噂を聞いたことがない 以前からよく知っているの 海産物が好物で産地でそのまま食べられたので安心して食べられました。 基本的に国内産だから 魚介類が特に新鮮。ウニは青森でしか食べません。いかもおいしい 国産だから 大量生産でなく、青森の地元の人の手がかかっている気がするから 田舎なので 日本人同士だから信用できる	
	50代	「ターゲット層」	いつも、にんにくをネットで購入しておりますが、品質・味もとても良いです。 りんごやジュースのイメージは良いから 国産にこだわっていて、青森のにんにくとか喜んで買っています 国産品だから 産地がきちんと明記されている 信頼している 正直そう 素朴であるから 素朴なで 農薬をあまり使ってなさそうな気がする 中国産に比べて 土地柄、品質を重視して作られている感じがするから。 良心的に作られている	
		「イメージ先行・食品無関心層」	国産だから 作っておられる方が正直そうなイメージがあるから 青森県産だと思うから 素材そのものがよい 素朴から連想される	
		「無関心層」	国産品全般にそういうイメージを持っている	
	60代	「ターゲット層」	テレビで前に見たことがあるから 国産だから 作者や説明表示が割ときちんとなされていると思う。 生産環境がよさそうに感じます。	
		「ターゲット予備層」	地方で作られたものに添加物は多くないと思っている。	
			「無関心層」	悪いことをしないとと思うから

九州	20代	「ターゲット層」	イメージが良い 県をあげて商品をPRしているから。 国産品であり、なおかつ県名が					
		「無関心層」	青森は田舎のイメージなので、無農薬イメージと農家イメージがあるから。 東北地方の方は真面目な方が多い気がするので、そういうところで作られたものも安心できる気がする。 農業県なので信頼できそうだから					
	30代	「ターゲット層」	気候がよいから 県産表示がしっかりされているから 国産だから 自然が美しい土地柄だから 自然にこだわっているから。 十分注意していると思うから 新鮮さがあるイメージがあるから 生産地が表示されているものはそう思うから。偽装もなさそうだし。 青森に限らず日本の物は安心できる気がする 青森に旅行に行ったとき、青森の人の印象がよかったから 青森のイメージから 青森の方は素朴な印象があり、偽装などする悪質な人はいなさそうだから 青森県の偽装商品は聞いたことがないから。 青森県民は人が良さそうだから 知り合いがいるため農家の頑張りが伝わる 地産地消のイメージが強い 風土がよいから					
			「ターゲット予備層」	国内生産品だから 青森の農産物の悪い噂をきかないから。 田舎で緑がたくさんありそう。水と空気がきれいなイメージ				
			「イメージ先行・食品無関心層」	フレッシュなイメージがあるし、田舎色が強いから。 原産地偽装が多いから 口に入れる物だから安心して食べたい 国産を信じているから 自然に恵まれていそうなので 青のイメージ 大々的にPRLしてるから 地元で徹底した品質管理がされてるように思うから 農業が盛んで、そこで作られるものを研究していると思ったから。 農業が盛んなイメージがあるので 農産物に力を入れていそうだから。 問題になったことがないと思うし、今まで食べてきて問題ないから。 輸入した物ではないから 例えば、りんごジュースなどブランド化して少し値段が高いけれど100%で販売しているのを見かけるので。				
				「無関心層」	なんとなく安全なものを出荷しているイメージがあるから 国産だから 自然食のイメージがあるため 生産管理をきちんとしている気がする 青森産で問題があったことは無い。 素朴、というイメージから 長年有名なものもあるから 農業がさかんな印象があるから			
					40代	「ターゲット層」	このへんではりんごくらいにしか接していませんが、毎年新鮮でおいしい品物が入ってきていて、信頼感を持っています。 なんとなく新鮮そうなイメージがある。 以前青森産のりんごが本当においしかったから 科学薬品や農薬を抑えて作ってそうだから 国産品だから 県民性が信じられそうな感じがするからです。 国産だから 消費者が多く、信頼感がある。 正直そうなイメージ 生産者が一生懸命作っているイメージがあるから 青森の印象から 当然のことだから 美味しくてよい食べ物が多い県のようなイメージがあるから	
							「ターゲット予備層」	外国産や農薬が多いものは避けたいので。 食べたことはないので良く分からない 青森産は信頼できる気がするから。 田舎で空気 水が良さそうだから。
								「イメージ先行・食品無関心層」

九州	40代	「無関心層」	県産品はどれも競争が激しく、どの県も安心して食べられるものを作っていると思うから
			県民イメージが良く、生産者がウソをついていなさそうだから。
			国産だし空気もよく水もきれいそう
			先ずは国産。それから国内メーカーの商品。
	50代	「ターゲット層」	素朴で良さそうなイメージがある
			地元の食材をきちんと使っているそうだから
			農家のイメージが強く、品物にたくさんの方がかかわっているそうだから
			りんごは、青森産がという意識がずっとあるので。
		「ターゲット予備層」	以前に青森の友達からよく食品を送って貰った。
			今は中国産は価格が安くても購入しない。その点、国産は安心して購入できる。少々高価でも品質が良いもの(国産)で生産地が明記してあるものを選んでる。
			主にりんごおよびりんごジュース位しか買いませんが、やはり青森産というブランドには信頼感がある
			純青森だから
賞味期限や見た目が良い			
情報から信頼できると思う			
青森のリンゴや海産物に持つイメージから			
青森のりんごを食べるのに何の不安も感じないから			
素朴な感じがして。信頼できる			
「イメージ先行・食品無関心層」	農家のかたがたが努力をしてくれているから		
	にんにく、ホタテなどが品質が良いから。		
	りんごに関してのみ。		
	自然に恵まれているので		
60代	「ターゲット層」	産地がはっきりしているのだから	
		青森県民は、素朴で真面目なイメージがあるので安心かなと思う。	
		中国の餃子等、最近不安です。	
		とにかく中国産でなければ・・・の感あり	
	「ターゲット予備層」	むかしから農産物の宝庫という感じがする。	
		リンゴが すぐ思いつくが おいしかったし 安心して 信用して食べたから。	
		国産だから	
		商品の情報が明確だから。	
「無関心層」	生産者がきちんと作っている		
	国産だから		

(2) Q11：青森県産品に対する意見

地域別	年代	消費者構造層	Q11:青森県の県産品に対する意見
東北	20代	「ターゲット層」	素朴で自然のうまみがありそうな感じがします。東北は何でも基本的に美味しいと思います。
			新鮮そう
			りんごが有名
			りんごが美味しい
		もっと周知してほしい	
		「ターゲット予備層」	山形ではそんなに目にしたことはありません。
			リンゴ好きです
		「イメージ先行・食品無関心層」	りんごのお菓子をもっと増やしてほしい。
			りんご以外のイメージがない
		30代	「ターゲット層」
	変わった物が多いと思う		
	美味しいものが沢山ありそうなのに、PRされていないのが残念です。		
	地味なイメージがある		
	青森は「りんご」とだけしかわかりません。もっとアピールが必要ではないかと思います。		
	身近に手に入れられるようになったらうれしいです。		
	自然食		
	意外と食べる機会が少ないのでもっとアピールしてほしい		
	りんごの産地		
	りんごしかわからない		
	もともと住んでいたのが懐かしい		
もっと身近に買えたらいいですね。			
もっとPRして知ってもらえるようにしてみたいかがでしょう			
なかなか手に入りにくいような気がする			
いい商品なのでもっとアピールしてもいいと思う			
「ターゲット予備層」	変わった物が多いと思う		
	美味しいものが沢山ありそうなのに、PRされていないのが残念です。		
	地味なイメージがある		
	青森は「りんご」とだけしかわかりません。もっとアピールが必要ではないかと思います。		
	身近に手に入れられるようになったらうれしいです。		
	自然食		
	意外と食べる機会が少ないのでもっとアピールしてほしい		
	りんごの産地		
	りんごしかわからない		
	もともと住んでいたのが懐かしい		
もっと身近に買えたらいいですね。			
もっとPRして知ってもらえるようにしてみたいかがでしょう			
なかなか手に入りにくいような気がする			
いい商品なのでもっとアピールしてもいいと思う			

東北	30代	「イメージ先行・食品無関心層」	<p>表示を偽らないでがんばってほしい 地方なのでデパートの物産展で求めるしかありません。 知らなかった物が最近たくさんでてきた。 宣伝をもっとするべきだと思います 青森県産であるをもっとPRするべき 新鮮 食材にそれを使った地元のレシピが付いていると好い♪ 食べ物が美味しそう 小麦がおいしい。 山形にもにんにく製品置いてほしい 採りたて新鮮な食材を使って作っている物が多く、味もおいしいと思います。 奇抜なアイデアより地道に開発を続けて欲しい 岩手よりいいものがたくさんあるような気がします。 観光もあるし、食べ物もおいしいイメージがある。 海の物は最高に美味しい 海のものも山のものも、全部おいしいと思いますが、やはり地元まで行って食べるのが一番おいしいです。また、もっとPRすればいいのに、と思えるものがたくさんあります。 りんごや海産物など、おいしい物がたくさんありそう。 りんごしか思いつかばない りんごおいしい もっとアピールしてほしい。 にんにく とにかくじみラーメンがとてもおいしかったので、おいしいレトルト(インスタント)ラーメンがどこでも手軽に買えるようになると嬉しいです。 おいしいものがたくさんあるのにPR不足だと思う。 いか・ホタテが絶品なので、色んな加工食品があればいいと思う。 いいものはいい！変わったことをせずに味で勝負を続けてください。 アピールが足りない</p>
		「無関心層」	<p>東北はおいしい物が多いので、もっとPRした方がいい。 東国原知事のようにアピールするべきだと思う。絶対おいしいから 地味なイメージのものが多い。インパクトがあまりなく、有名どころで、リンゴや八戸の海の幸くらいしか思い浮かばない...というのが本音。 地元のメジャーな品をアピールすればよいのでは？ 全然知らないので宣伝が必要だと思います。 手頃な値段で販売してもらいたい 手軽に手に入れられるなら利用してみたい 興味が無い 寒い土地だからこそおいしいものがつくれる環境にあるような気がする 海産物の加工品がもっと増えればよいと思います 安心できるものを作りつけてほしい リンゴのイメージが大きいです リンゴが美味しいとしか知りません ニンニク以外はあまり知られていないと思います。 そぼく</p>
	40代	「ターゲット層」	<p>隣県なので、買い物の際見つけたら使ってみようと思います。 友人がいるので身近に感じます。 美味しい物がたくさんあるのでアピールして欲しい 長いものがとても粘りがあって美味しい 大間のマグロを食べてみたいけど、流通が少なく手に入らない 他県でも手に入るようにしてほしい 青森のリンゴはとてもおいしい 青森なんかか・・・とネーミングがついていないとピンとこない商品が多いです。 飾り気はないけど優しさを感じる 焼き干しの品質が大変良く気に入っているが、後継者が長く続けてくれることを願っています。 自然のものが多い 海の幸が豊富。 果樹等は当方の地元の物を消費しているため、海産物に魅力を感じます。お米の味は良くなかったです。 安心感があります りんごの商品に頼りすぎ。 りんごの価格がもっと安いといい リンゴジュース100%はとてもおいしいです。 リンゴが美味しい リンゴ、ニンニク、海産物のイメージがある。 りんご、にんにく、は有名で知っていますが、ほかの野菜など、知らずに食べているかもしれません。もっと宣伝も必要な気がします。 まじめ ふじリンゴだけはいつもおいしいのでスーパーで買って食べます。蜜が入っておいしいです。 となりの県に住んでるところだけでもミステリアスな魅力がある おいしそう</p>

東北	40代	「ターゲット予備層」	流通を工夫して身近に購入できるといいと思う
			貰い物で、にんにく・りんごを食べる機会はあるが、あまりわからないのが現実です。
			手に入る機会がない。大手スーパーで特産品コーナーでもあまり見たことが無い。
		「イメージ先行・食品無関心層」	行こうと思えばいけるので、情報によっては、わざわざでかけるかもしれない
			果物はりんごしかイメージがありません。他のものももう少し宣伝した方が良くと思います。
			りんごのイメージが強い
			もっと青森産について知りたいです。
			なかなか店頭にない
			お隣の県なので観光で何度も訪れているが、県産品についてはさほど関心が無かったが、今後はもっと注意して見ていこうと思う。
			いちご煮はおいしいけど高級品
			PR不足のためりんごとニンニク、海鮮物しか知りません
			隣県でも行くことがないのでもっとPRしたいと思う
美味しいので販売所を増やして下さい			
地味だが美味しい。			
水産物			
少量ずついろいろセットにして			
りんごはもちろんです、海産物もとても美味しいと思います。ねぶた漬けも最高♪			
りんごがおいしい			
もっといろいろなところで、扱って欲しい。			
もっとPRしてほしい。			
おいしい			
イカやホタテなどは、プリプリしていて、新鮮でとても美味しそうですね。一度は青森に行って、大間のマグロを食べてみたいと思っています。			
「無関心層」	同じ東北でも知らない物が結構あるので、アピールして欲しい		
	新鮮		
	海、山ともに美味しいものが豊富		
	印象が薄いので気軽に楽しめる商品があると良いと思います。		
	りんごはとてもおいしい		
	りんごの缶ジュースをいただいたことがあったけど缶のデザインがねぶたでいいにも「青森」ってのが強調されて良かったと思う。		
	りんごのお土産のバリエーションのさらなる広がりを期待します		
	りんごのイメージしかありません。		
	もう少しPRしたほうが良いと思います。		
	まったくなじみがない 良いものならお店に並べて		
	ねぶた漬を一度お土産でいただいてから大ファンです		
	にんにくとりんごの加工食品は美味しい。		
50代	「ターゲット層」	六ヶ所村が心配。	
		八戸は八食センターに美味しいねぶた漬があり、我が家では全員大好きです。	
		特に意識することが少ないので、青森県産品とわかるロゴ・キャラクターが表示されていると良いですね。	
		東北6県が協力しておいしいものフェアをやるなど、協力してPRできればよいと思う。	
		新鮮で海山美味しいものが沢山ありそう	
		新鮮で安い、とってもおいしい！	
		新鮮で、安心できるイメージがある。見栄えにあまりこだわらない。	
		魚介類の他、野菜も果物も豊富で、よく購入します。これからも偽装など裏切りのない真面目に取り組んで欲しいと願います。	
		季節によって イロイロ	
		何を食べても青森県産の物は美味しい。	
		応援してます。	
		りんご以外の果物は知りませんでした。どんなものがあるのでしょうか	
もっとPRしてほしい			
にんにくをもっと安くして欲しい。形とかばらけていても良いので、			
にんにくが好きなのですが、においのあるにんにくを作ってほしい。昔のにんにくが食べたい。			
デパートなどで、青森県産店を開いて欲しい。			
セールスが足りないと思う			
しじみ有名なのを知らなくて青森に行っただけで知りました美味しかったです			
「ターゲット予備層」	特に青森県の県産品のだけの売り場を見た事がないので設けて欲しい。		
	青森といえはなんとと言っても大間のマグロでしょう一度は食べてみたいです		
	海産物が好きなのでもう少し安く購入できたら、うれしい		
	りんごしか知りません		
	もっと他県の人にPRしたら良い。		
	ほや(多分、海のバイナッブル)		
	あまり知られていない。		
	あまり見かけないのでわからない		
	「イメージ先行・食品無関心層」	神仙	
		考えたことがない。岩手と競合するので微妙なところ	
		安全、素朴をアピールした商品開をしてほしい。	
		りんごは特に美味しいです。	
どのような食品でも当てはまるが、売り込もうという意気込みを感じる			
どうしてもイメージがにんにく・りんご・いか・ほたてが私の中では強いです。米は宮城の方がおいしいと思います。			
オイシイものが多い			
「無関心層」		有名なのは、海産物とりんごとニンニク。	
		美味しいものが、たくさんあるが、宣伝不足と思うし、そのまま、充分おいしいので、あまり、料理の文化が無い様に感じます。	
		青森産と知らないで食べているかもしれないが、なるべく地元のもの食べるようにしている。	
		生物が新鮮	
		最近はにんにく&冷麺が有名	
	ほたて・いちご煮・南部せんべいなど 思いのほか食べてた		
	ねぶた漬美味しかったです		

東北	60代	「ターゲット層」	知っているものは多いが、インターネットで購入しようにもなかなか検索に掛らない 生産者が誠実そう 今食料品に対する信頼が薄れているが信頼を裏切らない安全でおいしい食品を生産していただきたいです。 りんごとにんにくが思います
		「ターゲット予備層」	何が県産品なのか分からない
		「イメージ先行・食品無関心層」	新鮮で、美味しい、もっと宣伝が必要ではないでしょうか？ 商品の持っている味をうまく出している
		「無関心層」	身近に売っているところが欲しい 田舎町に住んでいるので物産展などがないため目にする事が出来ない。
関東	20代	「ターゲット層」	もっとテレビ等でPRした方がいと思う おいしい食べ物をいつもありがとうございます
		「イメージ先行・食品無関心層」	特にこれといってなし。他の県と何か違うとは思わない。 中学校の修学旅行が青森だったのですが、りんご飴が美味しくて、いっぱい買ってあげばよかったと思った記憶があります。今も食べたいかも...
		「無関心層」	青森といえばりんごのイメージしかないです 新鮮なものはとてもおいしい 手ごろでおいしいものを食べたい 宮崎県のようにもっとPRして、県産品をアピールするのがいいと思います りんごのイメージが強すぎて他の商品を知らない あまりイメージがないので、もっとアピールしたほうがいいと思う
	30代	「ターゲット層」	品質がよさそう★ 買ってみたい 青森県産と知らずに(あまり意識せずに)買っているものもあると思います。 親戚が住んでいるので色々送ってもらってます。安心できるし美味しいです。 新鮮なもの、長持ちするものが多いのでは。 信頼している 手軽に買えると良いと思います。 県産品をよく知らないのも、もっとPRしたほうが良いと思います。 魚介類の新鮮さや大きさ、値段が魅力的で、この近辺ではまず手に入らない。そんな時、地元の市場やスーパーを羨ましいと思います。 りんごと、にんにく、長いも・・・くらいしか、思い出せません。 りんごがおいしい もっと東京や大阪などでPRしたら身近になると思う とってもおいしそう
		「ターゲット予備層」	普通にスーパーで売ってると思うけど、あまり意識していない 知らないことが多くて、産地のものが何かも分からないで暮らしている。 素朴なイメージ 接点がないのでわかりません 青森=りんご、としかイメージがない。隣の山形なら沢山県産品を食べたことがあるのですが・・・ 身近に買えるといいですね りんご以外のPRが少ない りんご以外に思いつかない りんごとにんにく、南部せんべいぐらいしか知らない りんごが美味しい もっと沢山のお店に置いて欲しい もっとPRするべき お得なら購入したい
		「イメージ先行・食品無関心層」	多分、気づかないで食べているものが多いと思う。 素朴なおいしさ 新鮮なものが多い 寒い土地ならではの工夫がされて美味しそうなおイメージ 海の幸や山の幸は美味しい物ばかりなので、是非もっと流通させて欲しいです。 りんごのイメージがとても強い りんごとニンニクのイメージが強いです。特にニンニクは中国製が出回らなくなり始めて購入したのですが、香りが良く、料理の出来栄が変わりました。もうすっかり青森ニンニク愛好家です。 りんごが美味しい もっと身近にPR商品が目に入れば、買う機会が増えると思います。 もっと手軽に買える場所を身近に作って欲しい ねぶた漬や味っ子漬なんかを、ヨーカドーなど大手スーパーで気軽に買えるようになってほしい。 ねごろ感がほしい スーパーとかで買えるようになってほしいと思う おいしそうなおイメージがあるので、もっといろいろなものをPRしたらいいいと思います。今はりんごくらいしか知らない・・・ おいしそうだと思う。りんごは有名な産地フェア等で、ジュースとか安価で購入できるのでおいしく頂いています。 インパクトが薄い。北海道物産展の方が知名度が高い。りんごジュース等の訪問販売を見かけるが、値段が高い。もっと安く出来ないか？美味しく安全とは認識しているが、家計を考えると割高すぎるからあえて購入しようとは思わない。

関東	30代	「無関心層」	<p>目立たないので分からない 品質がよさそう 知らない物ばかりなのでアピールしてほしい。 素朴さがよいのだろうけど、もう少し垢抜けた感じがあった方がウケがいいんじゃないかと思う。 先にも書いたが、テレビのどっちの県民ショーで紹介された食べ物は食べてみたい 青森県産の食べ物だからと思って買った事や欲しいと思ったことが無いので、特に意見はありません。でも美味しいものは大好きなので、買ったものがまたま青森県産だったという事はありません。 青森の県産品はいろいろとあると思いますが、「りんご」のイメージが強いです 新鮮で美味しい 新鮮そう、りんご以外知名度が低い。 近くに無いので、よくわからない 気にしたことがない(特にアピールされている気がしない) 各地 りんご以外に思いつかないのでもっとPRした方が良い りんごたまごくらいしか知らない りんごが有名 りんごが美味しい もっと知りたい もう少し目立つよう宣伝すれば意識するかなー にんにくは青森産か中国産しか見たことがない。それ以外は特に青森だからという印象は無い どこで売っているかわからない スーパーで特産品などは他県のものばかりなので買う機会がない。 いわれてみればにんにくもそうだったな、という程度で、これまで林檎しか浮かばなかったの、特に意見 もないです。 あんまり目立たないイメージ あまり知らない、アピール不足？ 「りんご」のイメージがとても強い</p>
	40代	「ターゲット層」	<p>変に加工しすぎずにそのもので食べたい 美味しい食品がある 知人がいるので時々いただきます 青森というやはり、りんごが一番有名だと思うのですが、他にもフルーツ等があるのなら、もっとアピール してもらいたいです。 生鮮品をおろしているスーパー等、身近なところで物産展のようなことをして欲しい。 身近に感じられるようにアピールしてほしい。 身近ではりんごとニンニクしか思いつかない。 新鮮でおいしいもの 宮崎県のようにもっとテレビでPRしてほしい 寒い地方なので、食物がおいしそう。 安心して食べれる りんごはおいしい よく農産物をやむを得なく廃棄するニュースを聞きます。もっと活用すべきだと思います。 やっぱり味が濃いか もっと入手しやすいのでは もう少し身近なお店で買えると助かる ホタテとりんごとにんにくが有名で利用している デパートでよく行われているのは北海道展であまり青森物産展をしているのを聞いた事がないです。あつ たとしても北海道の方が有名な品が多くあり、目立たないと思います。青森の物産では特に、ねぶた漬け が大好きですが、身内がいてこそ知っているのであって、友人は知らない人のほうが多い。どちらかと言 うと松前漬けの方が有名。南部せんべいももっと、食べ方の工夫を教えてください。とにかく、目玉になる品が いろいろたべてみたい</p>
		「ターゲット予備層」	<p>美味しいものがあるとは思いますが、知名度があまり感じられない。 売ってるところが少なすぎ 地味な感じ 地域が活性化してよいと思う 知っているようであまり県産品を知らないと思うのでアンテナショップに行ってみようと思った。 大間のマグロは高級品で買いたい 青森県産品と特別化されていない。統一マークのような印などあればわかりやすいのでは？ 青森として、あまり気に留めたことがないのでわからない 青森といえば、りんごのイメージしかない。南部せんべいは大好きですが、岩手県の名産と思っていま しが・・・？ 青森というりんごがすぐ思い浮かぶ 銀座周辺に店舗があればうれしいです りんごのイメージが、強い、美味しそう りんごチップスはとてもおいしくて好きなのだが、入手しにくいし、出荷されていても値段が高い。折角県産 物なのだから、もっと世間に流通してほしい。 もっと宣伝をしたほうがよいと思う</p>
		「イメージ先行・食品無関心層」	<p>品質が良いものが多いと思うがその分値段感はない 美味しいものを安くして 素朴でいいので、品質のよいものを作り続けて欲しいです 身近な店で手に入るなら購入したい 自然が豊富 りんご以外も頑張してほしい りんごとにんにく以外の特産品を作る もっとアピールしたほうが良い パッケージが「ねぶた」のイメージが強い にんにくをもっと宣伝したほうがよいと思う。 なまり強調のキャッチコピーで宣伝！ さくらんぼを山盛り食べてみたい。 コープとうきょうeフレンズをよく利用するので、青森特集などを組んだら購入機会が増えそうに思う。 おいしいけれど何となく地味な感じがする あまり知らないと言う現実。</p>

関東	40代	「無関心層」	<p>物さえ良ければ利用する</p> <p>美味しそう</p> <p>特産品がたくさんあることなど知らなかった、もっとPRすべき。</p> <p>東京で買うとフードマイルージが増えるのが気になる</p> <p>知らない</p> <p>素朴な感じがする</p> <p>青森でも岩手でも一緒なので、青森だからといって、特にない</p> <p>新鮮そう</p> <p>新鮮さはありそう</p> <p>自然の中で健康に育ったものというイメージで身体に良さそうだし産地の珍しい出来ているものには興味がある</p> <p>自然な感じ</p> <p>国産品なので安心だと思うので食べている</p> <p>空気がきれい</p> <p>安全でおいしいものが食べられれば、目新しいものでなくていいと思う。</p> <p>りんご以外あまり知らない</p> <p>もっとPRしたほうがよい</p> <p>あまり身近に感じない</p> <p>あまい見たことがない</p> <p>"りんご"が特産品という印象はありますが、その他は余りなじみがありません</p>
	50代	「ターゲット層」	<p>余り見かけない</p> <p>余りよく知らない、PR不足。</p> <p>普段生協で米やわけありりんごを買うことが多いです。美味しいと思います。</p> <p>特にりんごは美味しそうです</p> <p>大間のまぐろが最近特に有名になったと思う、りんごは昔から有名</p> <p>雪国というイメージが強いの、それを前面に出して、「雪深い青森でこんなに強く育ちました」というようなキャッチフレーズでセールスされたら良いのでは。</p> <p>新鮮な保存がきく。</p> <p>居ながらにして地方の物をいだけてうれしい</p> <p>寒さや台風にめげず、頑張ってください</p> <p>影が薄い</p> <p>りんごジュースの値段もっと安くして下さい</p> <p>もっとPRしてほしい</p>
		「ターゲット予備層」	<p>旅行したときに食べた魚がおいしかったけれど、新鮮なものはこちらでは無理でしょう。</p> <p>売っているのを見かけにくい</p> <p>年末に頂くリンゴがとてもおいしのでビックリです。おいしいのです。</p> <p>寒い地域なので身がしまっていて美味しそう感じがする</p> <p>安全なものを、安く供給してほしい。</p> <p>もっと、りんご以外の特産品のPRがあっても良いと思う。</p> <p>まずリンゴだが、海産物もおもしろ</p>
		「イメージ先行・食品無関心層」	<p>特産品を加工したお菓子類など期待したい</p> <p>素朴でいい</p> <p>青森の県産品よくわかりません。</p> <p>青森＝りんご、まぐろというイメージがあるので、もっと他の産物をアピールするとよい。</p> <p>りんごはバリバリしててすごくおいしい</p> <p>にんにく・りんごが特に印象にあるが、食べ方をもっとPRしてもいいのではないかな。そのまま食する方法しか思い浮かばないので、なかなか購入する機会が少ない。</p> <p>すごくお高ですが、田子町のにんにくのfanです！他の産物に関わる方々も、厳しい気候の中で創意工夫をなさっているのだらうなあ。と感謝と応援のエールを送ります！</p> <p>あまりアピールされていないように思います。</p>
		「無関心層」	<p>林檎を使ったお菓子などがおいしい</p> <p>青森県自体を、知らない、行った事も無い。</p> <p>青森と聞くと、りんご・まぐろくらいしか思い浮かばない</p> <p>青森イコールりんごのイメージが強く、そのほかがアピールされていないように思います。鶏肉は利用してありますが、アンテナショップもちょっと利用しにくいところにあります。ネット販売などのTVCMをもっと流したらどうでしょう。</p> <p>自然が豊かなので、農産物・水産物が美味しそう。</p> <p>りんごやきりたんぼ以外の県産品は良くわかりません。PR不足では</p> <p>りんごは毎日食べていますが、とても美味しいです。</p> <p>りんごのイメージが強い</p> <p>りんご、あきたこまち、にんにく位しか知らない</p> <p>はたはたは本物か</p> <p>ネットショッピングやホームページの有無</p> <p>にんにくなど安く手に入るとうれしい</p> <p>にんにくが安く美味しかった。杉の木工品が良かった</p> <p>デパートのフェアなどでしか見ないので普段は青森県産かどうか気にして買っていない。品物は丁寧に作っているように思う。海産物はおいしいイメージ。</p> <p>あまり良く知らない</p>
	60代	「ターゲット層」	<p>東京の店舗で買うと高くなっている</p> <p>大間のまぐろを食べてみたい</p> <p>素朴</p> <p>空気と自然に囲まれた米や海産物を味わってみたいです。</p> <p>リンゴと大間のマグロくらいしかわかりません。</p>
		「ターゲット予備層」	<p>もう少しPRしたほうがいいと思う</p> <p>りんごのイメージが強過ぎるのか他のものが思い浮かばない</p> <p>もっと宣伝をして、スーパーで買えるようになれば、是非買いたい。</p>
		「イメージ先行・食品無関心層」	<p>新鮮な感じがする。</p> <p>林檎とかホタテとか形が悪くてもいい味と鮮度が良ければ</p> <p>りんごをよく買います</p>
		「無関心層」	<p>リンゴ以外知らない</p> <p>りんごジュースの偽装があったから心配</p> <p>美味しくてしらないでできるものを安く提供して欲しい</p>

関西	20代	「ターゲット層」	あまり見たことがないのでもっと色んな場所で取り扱って欲しい。 おいしそうでも興味がある。なかなか手に入らない。 買い物がないのでよくわからない		
		「ターゲット予備層」	リンゴしか知らなかったのもっと取り上げてほしい		
		「無関心層」	でっかいスーパーで物産展をやっていたら、遠いだけに興奮します。 青森＝りんごしか浮かばない 素朴な感じ		
	30代	「ターゲット層」	美味しそうなので機会があればいろいろ試してみたい。 美味しい 体に良さそうでおいしい。 素朴で品質がよさそうだと感じる。 素朴で純なイメージ 青森はりんごしか知らない 青森のリンゴにハズレなし！今まで食べたもの全部おいしいので、大変だと思いますがこれからもおいしい食べ物をたくさん作ってください。 青森と言えばりんごしか浮かびません。時々スーパーで魚介類を目にするくらいで、あまり知りません。遠いからか出荷されていないのかな。 青森ではホタテや筋子が身近な食材のようですが（親戚の話）、あまり知られていない気がします。（私は知りませんでした） 上北農産の商品を、大阪のスーパーにも、もっと普通に置いてほしい。 県民性 気軽にいろんな所で買えると嬉しいです 海産物をもっと身近なところで、販売してほしい。 安全そう わが地元から遠いので、すごく良いものいっぱいというイメージがあります りんご以外あまり知らないのもっと何があるのかアピールが必要 もっとPRしないと知らない商品が多すぎる デパートの物産展で買ったことがある おいしそう あまり流通していない気がする。手に入れづらい。 PRをもっと大々的にして、一般的に知られる存在になったら良いと思う。		
			「ターゲット予備層」	物は良いが少し高めのイメージ 美味しそうイメージがあるが、りんごぐらいしか思い当たらない。PR不足な気がします。あと、これなら青森！っていう一品を作るとイメージが変わるんじゃないでしょうか。個人的には「これがあればご飯何杯でも食べられる！」って品ならリピーターになります。頑張ってください！ 青 新鮮 自然が多いので活用し新鮮なものをつくってほしい 子供の頃林檎と言えは青森だったが、最近見かけるのは長野産が多くなった。 残念なことに大阪からは少し遠い。もし旅行などに行けば、いろいろ青森県産のものを試してみたい。 郷土料理のイメージ 富嶺県ほどアピール上手ではないと思う。 富嶺県のようにアピールすればもっと知名度が上がると思う 遠いので輸送に時間がかかって痛みそうイメージがある。その為、リンゴ、米など日持ちするものしかあまり魅力を感じない。 りんごのイメージしかない りんごにんにくとまぐろですね、どれもおいしい！ もっとPRして欲しい なじみが薄い PRに力を入れていて、好感が持てる	
				「イメージ先行・食品無関心層」	美味しそう 水と空気の綺麗なところの食品なので品質が良さそう。でも、どこで手に入るのかわからないです。 現地で新鮮な魚介類を食べてみたい。 寒いので新鮮なイメージがある。 海産物 リンゴ以外は知られていない リンゴジュース以外食べたことがない もっとアピールすればいいと思う もうちょっと身近な食品などを県物産展として店頭販売して欲しい こんなに沢山あるとは知りませんでした あまり有名でない感じがする あまり知られていないの多いような気がします。 あまり見かけたという印象が無いので、目に入りやすいようにPRしてほしい。 林檎農家ばかり 寒い 物産展をやっているのを見たことがない、北のほうで言えば常に北海道 地産地消が謳われている最近なので、PRにかなり力を入れたいと他地域での消費は進まないと思う 知らない 聞いてもピンとこない 値段は高いけどニンニクは必ず青森県産を買います。 昔、東北に住んでいたのですごく青森の県産品を見るとすごく懐かしくなります。 青森といえばりんご、しか浮かばない 身近に購入できるようにすればいいんじゃないかなあ 手頃な価格で手に入りやすければ積極的に購入したいです。 果物と海産物がおいしそう 果実はおいしそう りんご美味しい♪ りんご以外にどんなものがあるのか、あまり知られていないと思うのもっとPRすべきだと思う。 りんごにんにく以外特徴を知らない りんごがおいしそう りんご以外ほかのところにもあるものが多いような感じがする リンゴ もって青森県産というのをアピールしたらよいと思う。 ねぶた漬けが大好きなのでもっと流通して近所でも買えると嬉しい。 ニンニクは香りが良く、美味しい。もって色々美味しいものがありそうだが、知らないものが多い。アピール不足かも知れないと思います。 そのまんまりんご。って青森県でした？味は一人よりけり印象派違うのですが、面白い発想だな。とおもった。 くだものは食べてみたい アンケートに答えると、意外と知らないことばかりでびっくり。アンテナショップは入り難いので嫌いです。通販なら試してみます あまり地域を意識して買うよりも、値段重視で買っているのが安くて品質がよければいいと思います。 あまり知らないのもっと知りたい あまり知らないのもっとアピールすると良いと思う あまり宣伝をしていない

関西	40代	「ターゲット層」	<p>米は美味しそう 販売店が分からない 農産物が多いように思いますが、鮮度を考えると流通にお金がかかり過ぎ、関西で手に入れにくいように思います。 中国の登録商標「青水」で手を煩わして大変ですね 大阪では、あまりPRがなく、りんごとマグロぐらいしか知りません。もっとPRをした方がいいと思います。 全国に広げて下さい 是非食べてみたい 自然豊かで美味しい 自然の利を牛かした県産品が豊富にあつていいと思う。 関西にも青森のおいしい食品が売られてるといいとおもいます。 海産物が安く手に入るといい りんご以外特産品をしらないので他にあるなら宣伝してほしい りんごのイメージが強い にんにくとりんごは大阪でも有名です。マグロは売っていません。あとはほぼ知りません。 おいしいものを兵庫県にも届けてください PRが不足している PRがあればもっと購入する</p>
		「ターゲット予備層」	<p>林檎くらいしか判らない 落ちない林檎、無臭ニンニク、大間の鮪、スイーツ 北海道や九州のように特産品フェアがない 知名度があまり高くないように思うので、もっとPRすればいいと思う 青森という思い浮かぶのはりんごくらいかな 正直で素朴な産物を提供していただければ嬉しいです 身近に手に入りにくいと感じた。 見たことも食べたこともないのでコメントできない。 りんご以外で意識することはほとんどないです。きりたんぽは違いますか？ りんごは青森産のものを買うようにしています。 あまり情報が無い。</p>
		「イメージ先行・食品無関心層」	<p>美味しいものが多い 大阪ではあまり知られていないと思う 素朴そう 素材が良さそう 県産品を目にする機会があまり無いのでりんごぐらいしか知らない リンゴ以外思い浮かばない りんご以外も宣伝してほしい りんごのイメージ りんごが有名なので、その加工品が多い もっとPRして県産品をたくさんだしてほしい おいしいイメージがあります おいしそう</p>
		「無関心層」	<p>殆ど目にしない 品質の維持をお願いします 特産品に何かあるのが情報不足だし、関西なので店頭での品物の扱い数も少ないかも 中国産が怖いのでにんにくは必ず青森産を買うのですが、値段がもう少し安いとありがたいです。 大阪から遠いのでりんごのふるさとのイメージがおおき 素朴な感じ 全国でもっと手軽に購入できるといい。 青森の特産といえばりんごしか知りません。 青森に限らずほかの県のことをよく知りません 青森に限らず、各都道府県産品を意識したことがない 青森というりんごを思い浮かべます。 青森イコールりんごというイメージが強いのでもっとりんごの加工品とかもアピールしたらいいと思う 十分に知らない 私は大阪に住んでおり、遠いせいかあまり情報もないですし見かける事も稀です。もう少し見たり聞いたりする機会があれば良いなと思います。 近所にアンテナショップがあれば行ってみたい 菓子類が少ないように思います 果物意外がそんなにあっては驚きです。 りんごを時々販売しに来ますが、本当は、どこから来ているのかわかりません。 りんごのイメージが強すぎて、他の品が薄れているように思えます。 りんごとりんごのジュースは良く買うがとても美味しい りんごジュースはとっても美味しいが高価！！ もっと手に入りやすくなるといい なんか県としてのインパクトに欠ける、りんごしか思い浮かばない。ねぶた漬けなんか最高においしいのにあまり見かけない。もっと手に入りやすいようにしていただきたい おいしいものがありそうだから、もっとアピールして欲しい。 いろいろあるので楽しい あまりPRされていないのか記憶に残っていない TVなどでみて、美味しそうなのでたべてみたいけど、近畿では手軽に販売してないので、一般食品スーパーでも特設売り場で廻り販売してくれれば良いと思う。</p>
	50代	「ターゲット層」	<p>品質が良い 地域色のある、食べ物に魅力を感じるものが多いので、機会があれば食したいので、物産展を京都の百貨店でも開催してほしい 知り合いが毎年 ホタテ イカ りんごを送って下さるので 自分から特に買うことはありません それを楽しみになってしまっています 知ってるようで、知らない県産品です。もっとPRを 値段が高い 青森といえばやはり「りんご」。いつも美味しくいただいています。 今のままで良い 安全でおいしい素材のものが多そう。青森産とアピールしてもらえば少々高くても買おうと思います りんごが害の被害が傷がついて売れないとテレビで見た。傷がついていても買っていいと思っている。方法を考えればと思う。 りんごがおいしい もっとおいしさをPRしてほしい ねぶた漬けは親戚からもらって、おいしいと思いました。 ネットで販売、宣伝されると購入しやすい ネットで購入すると、送料が結構高いですのもっと安くなる方法はないでしょうか？ にんにくほどのスーパーでも売っていて、必ず買っています。他の品物も知らないままに購入しているかも知れません。 あれだけの沢山の県産品があるのに、PRがもっとできていない。 PR不足と思います</p>

関西	50代	「ターゲット予備層」	もっとおいしいものをPRしてください。教えてください。 良くわからない。 ほとんど知りません	
		「イメージ先行・食品無関心層」	日頃いくスーパーではあまり目にしない りんご アンテナショップが近くにあればいいと思う 素材をもっと出すといい 南部せんべいの素材なおいしさが忘れられません。 形が悪くても美味しく安全なものを食べたいです	
		「無関心層」	大間のまぐろくらいしか知らない 青森県産品は以外と思いつかない 青森りんごが大好きです。 関西ではあまり取り上げていないのもっと宣伝した方がよい 果物 海産物に魅力あり りんごしか知らないのでモットアピールしてほしい。 どれが県産品なのかわからないので何ともいえない。 どういう物があるのか、よく知らないです。 安心できる食品であることが大事です。 りんごはどれも美味しい	
		60代	「ターゲット層」	お米、くだもの、海産物、野菜など、新鮮な印象があります・
		「ターゲット予備層」	あきたこまちとりんごは日本一！ 素材でおいしい食べ物を期待します。	
	九州	20代	「ターゲット層」	新鮮な感じがする 製品が手に入りにくい、物産展を定期的に(季節ごと)にすると 北国の食品はおいしいイメージがあります。ただ、福岡では、そんなに購入はできないかな？ 地元産の果物を使ったスイーツを食べてみたいです。 野菜などよく買うが、
			「無関心層」	九州からすると青森はなじみが少なく(遠いだけでなく青森県出身の方も周りにいないので)、そのPRも足りないもので、もっとそれがあれば魅力ある商品はインターネットで購入したりすると思う。 地理的に遠いので輸送コストや環境への配慮から購入しにくい 青森の特産物すら、知らない。 ほとんど流通していないイメージがある
		30代	「ターゲット層」	裏面の製造元を見ないと気づかないので、もっと大きくPRしたほうがよいのでは。 農家が多いイメージがあるので新鮮で安心な食べ物が多い。 特産品は沢山あるように思うが、ありすぎて良く分からない。 珍珠など試食もできる形で売ってあるといいと思います 長崎ではあまりアピールされてない気がする 素材だけでもおいしいものがありそう 素材 青森は大変いいところで食べ物も非常に美味しいのに、目先の「おいしさ」が好きな最近の人にはその味の良さ・モノのよさを知らないのが残念。応援している 食文化が違うと思うので、手に入る頻度が少ないと思う 食べてみたい 思ったより色々な特産品があると思った 熊本で青森ショップを作ってほしいです。(近いので) 遠い存在 りんご以外なかなか目にする機会がないが、食べてみたいものが多い。 りんごのイメージが強い りんごジュースは今まで飲んだ中で一番美味しいです りんご、にんにく以外あまり知らない。 もっと青森県をPRして販売につなげたいのにな、と思う。 もっと身近に手に入るようにしてほしい もっと手軽に入手できれば使うと思う もっとアピールが必要かも、 にんにくやごぼうやりんごは日常的に店舗に並んでいるので購入しているが、ほかはほとんど見かけない。 にんにくが有名なが一度も食べたことがないので食べてみたい ちよつとジミ？何か華やかな商品があったらいいのに。 あまりPRされていないように思う。
			「ターゲット予備層」	普通のスーパーにおいてあると嬉しいです。 品質良いがお高いイメージ 特産品はりんごしか知らない。アンテナショップも他県にあるのは知らなかった 東北方面は魚介類や果物が美味しいイメージが強いので一度は試してみたいです。 長崎でもアンテナショップを作って 青森産のにんにくにはお世話になっています。でも、果物も野菜も福岡の地元産が手軽に手に入るの で、青森さんは高級な感じがして、なかなか手が出せません。 青森のイメージは空気 水自然 ねぶた祭り 県産品の認知度が低い 九州から遠いので、なかなか手に入らないイメージがある りんごジュース最高ですね りんごがおいしいと思いつかないので、もっと他の食べ物をアピールしたほうがよい りんごがおいしいイメージがあります もっと手に入りやすくしてほしい ねぶた漬はおいしい デパートの北海道祭りのように催しごとをしてほしい
			「イメージ先行・食品無関心層」	物産展とかもいまいち行くまでで興味をひくものがない 美味しいものがたくさん有りそうだし、PRをしているのもテレビなどで見たことがあるが、実際には殆ど食べたことが無いので分かりません。 美味しいものがたくさんあると思うが、身近に取り扱っている店がないので、もっとCMなどで宣伝して、スーパーなどで売ってほしい。そうでないと、九州の田舎ではなかなか新鮮な青森県産品は手に入らない。 東北は遠いので大々的に宣伝してほしいです！ 青森のものをなかなか手に入らないのであまり知らないものが多い。 身近に買えればいいのですが、近くのスーパーではりんごしかない。もっといろんなものがすぐ買えればいいのですが…。北海道の米とかは売ってあるんですけどね！！ 観光よりも食べ物の印象の方が強いです。今のところあまり縁はないですがこちらでも手頃な価格で入手できるのなら是非利用したいです。 りんご大好き りんごを使ったお菓子が食べたい りんごのイメージが強いけれど他にもいろいろな特産品があるのだなーと知りました。 りんごが有名だと思う。 りんごがおいしい もう少し身近に販売していたらもっと食べてみようかなと思う。 にんにくが県産品とは知らなかったのでアピールをもっとしてほしいと思う たくさん種類があり、ぜひ食べてみたいです。 お米や果物がおいしいイメージがある おいしい あまり知らない PRが足りない

九州	30代	「無関心層」	福岡在住なのでとても遠いところのものだと思うと貴重に感じる 福岡に住んでいるのですが、アンテナショップがあることを知らなかったのもう少しPRしてほしい 特産品が何かよく知らないのも、もっと宣伝したほうがいいと思う。 知らないのわからない 素材で美味しそうだけど、九州ではあまりなじみがない 全く知らないのも、もっとPRしたほうがいいと思います。 青森県産品についてほとんど知らない事がわかりました。 身近で購入できる場所が無いのであまりメジャーでない 商品をあまり知らないのも、まずは宮崎みたいに宣伝してほしい。 手に入りやすい身近なショップにおいて欲しい 県産物をあまり知らない 価格帯が若干高めな印象が強く、もう少し安くなって欲しい 遠いので魚は鮮度が落ちそう リンゴ以外の宣伝してほしい。 りんごなどはブランド志向で値段が高いイメージがある。 リンゴしか知らない りんごがおいしい にんにくと言えば青森 もっと青森県産品に何かあるかはっきりわかるPRが欲しいです もっとアピールしていただければ、興味をもちます ほとんど目にしたことがない ほとんど商品に接した記憶がなく、イメージしづらい。 おいしそう おいしいと思うので、もっとアピールして欲しい
	40代	「ターゲット層」	地元で手に入るような価格で買えたら魅力的。 知らない物もたくさんあったので機会があったら食べてみたい 素材でおいしそう 素材でおいしい 生鮮品はなるべく地元のものを食べるようにしているので、干物とか加工食品のおいしいものがあつたら食べてみたいです。 手ごろに購入できるなら購入してみたい 自然な感じがするので新鮮さがよりよに思えます 県産品のイメージはりんごしか思いつかない 九州では手に入りにくいのでフェアを開催してほしい 一番にりんごを思いつく 安全でおいしい品であるならば、どんどん全国で販売してほしいです。 リンゴが有名 りんごが本当においしい よく北海道物産展をスーパーなどで見かけますが青森県も物産展を開いたらいいのではないのでしょうか？ もっとPRしてもいいのではないのでしょうか。たとえば宮崎のように ねぶたジュースとかおいしいけどPRがなさすぎる にんにくは青森産が多い とにかく情報が少ないので、もっとPRをして欲しいですね。そうすれば、青森の好きを知ってもらえらと思 います。 いぶりがっことなどの漬物に興味があります。でも、送料を負担してまで取り寄せるのも経費がかかるのでし たくありません。コンビニのキャンペーンでもいいから、身近で買えるようになると嬉しいです。 あまり青森県のものを目にする機会がない 良く分からないが新鮮で安心出来そう 有名な特産物を知らないし、告知CMも残念ながら見た覚えがない 総合スーパーなどの物産展をもっと欲しい 煎餅汁を食べてみたい。 九州の人間なので はっき言って青森は印象が非常に薄いです。これを機会に青森の特産品につい て、知りたいと思いました。 九州において、東北の商品に出会うことが少ないので身近に感じられない 九州からは遠いので陳腐です 寒い地方なので食べ物美味しいと思いますので是非食べてみたい。 遠すぎるのでなかなか手に入らない りんごのイメージが強い りんごしかわからない最近チーズケーキを見かける リンゴが有名 りんごが美味しい。 なるべく自然で、おいしいものを作ってください。 なかなか気軽に買えないので何がおいしいか全く分からず、残念です あまり見かけたことがないので、よくわからない。 CMでもう少し宣伝してみたら
		「ターゲット予備層」	農業、漁業が盛んで、農協、漁協が力を持ってPRしている感じ 地元で作ったのが良いと思います 大好物が多いためお取り寄せしても食べたいと思う。 青森＝りんご というイメージがある 食べてみたい 私は九州在住なので送料が高い。 九州までは遠いので、鮮度保持が大切ですね。輸送コストは商品代金に乗せるとは思いますが、高くても 購入する気にさせるだけの品質を求めます。 九州の田舎のほうまではあまり流通していないのではないかと 近くにでも有れば購入 安全で安心して食べられるもの りんごしかイメージがないので、もっと特産品をPRすべきだと思う りんごが大好きなのでもっと安価なら沢山食べられる りんごがとっても美味しい！ にんにくは青森産を買っています 食べてみたい あまり青森県産品に出会うことがないので物産展を開いて欲しい。 あまり気に掛けていないので、わかりません。もっと宣伝されると良いと思います。
	「イメージ先行・食品無関心層」	「無関心層」 名品になると高い 北海道のように物産展を開いたりしてくれれば身近に感じられるかも。 村おこしのイメージが強いです 素朴な感じがする 青森県産と分かって購入したのは、りんごだけにだけですが、やはり美味しいです。 行ったことのない所のものだから興味があります 現在住んでいる所が九州の為殆ど教法が入ってきません。また九州にも同じ様な食品等があり流通が地 元産が多く、購入する機会がありません 源太を取り寄せて使ってみました。とても美味しかったです。 近くで販売されているところがないのでよくわからない 宮崎県のようにもっとPRするのいいと思う。 寒い時期のものにおいしいものがありそう。 りんごはおいしかった りんごあこたこまちしか知らない りんごくらいしか知らない もっとデパートなどで物産展などをしていけば買ってもらいたい。特に海産物は美味しそう にんにくといえば青森産を必ず選ぶのですが、外国産と比べ価格差が大きいので生産をもっと増やして、 安価で安心して美味しいにんにくを日常的に食べたいです	

九州	50代	「ターゲット層」	野菜は新鮮のように感じる。漬物は塩辛い印象が強い。以前、いくら塩漬けを頂いたら、とてもおいしかった。 長野在住経験から信州リンゴファンだったが、青森は安かった 大変おいしい物があるように思う 素朴な感じでありながら、斬新な感じのラベル 素朴で体に良さそうな昔ながらの伝統的なものが食べてみたい 先日青森県産品を買っていました。ゆべしがとてもおいしかったです。 青森県だけではなく、どこでも同じような商品はあるのでは？ 新鮮でお値頃の物が良い 新鮮で。素朴な感じ りんご以外で、食べてみたいと思うような商品のPRをもっとしたほうが良いと思う。 リンゴや果物はリンゴ台風の経験からエコな感じがする。 りんごやニンニクはよく買う りんごがおいしい もっと身近に感じて、品物が手に入りやすくなるといい かなり離れているので相当宣伝をしないと知られないと思う	
		「ターゲット予備層」	北海道のように 地方でも物産展を開いてほしい 長崎では製品をあまり目にすることがないので、もっとPRをしたらいいと思う。 素朴な感じがします。 自然・素朴さを生かしてほしい 九州にない物があるので興味がある 魚介類などが新鮮(はたはた) りんごや海産品の一部しか知らない りんごのイメージが強い・・・ もっと、宣伝してほしい。何も情報が、ない。 こちらでは、北海道物産展や、京都物産展はよくデパートであっています。また、客も多いようです。青森の物も、そういう機会があれば、行ってみたいと思います あまりみかけない PR次第でこれから売れそうです。	
		「イメージ先行・食品無関心層」	素朴な感じ 青森と言えどリンゴのイメージしかない今回アンケートで思いました。 青森というりんごしか思い浮かびません。(すみませんが)もっといろいろあるようなのでどんどんPRするのいいと思います。 質は良いと思いますが・・・田舎っぽい食べ物イメージです(すみません)	
		「無関心層」	目にしたことがないのでわからない 青森産のアピール やはり遠いのでピンとこないが、普通のスーパーに商品が並ぶようになればもっと皆に知られるし、いいと思う。 にんにくはいつも青森産を買っています。おいしいです。 これが青森特産の・・・だと確認して食べたことがあまりない。なので、いろいろ食べてみたい。	
		60代	「ターゲット層」	有名なリンゴをメインにして色々加工してそれらが、店頭にあればいいと思う。 長女の職場で割り当て販売の青森産リンゴを1箱購入した。普段買っているリンゴに比べて割高で仕方なく買ったのだが、歯ごたえ、甘みもあり値段に納得している。 懐かしい味 りんご果汁で問題を起したが、十分注意する必要がある。 ごく一部の商品しか流通していない。
			「ターゲット予備層」	にんにく・りんごはよく購入します。国産だから安心だと信じて。 PRがすくないような気がする
			「無関心層」	長崎県なのでなかなか食べる機会がない もっとデパート・スーパーなどでイベント的に商品の紹介や試食など、生鮮食品は使い方や作り方の説明書きを添えて販売して、馴染めるようにしてほしい。前に丸ごとりんごのパイ包みのお菓子をお土産にもらい美味しかったのでインターネットや青森県物産展やアンテナショップで探したことがあります。宣伝をしているところは探していたものと違ってどうしても探し出せなかったのが残念でした。美味しいものが見オクシオンでりんごを買いましたが、がっかりした事があります PRが足りないのでは？