

青森県農林水産部総合販売戦略課

# 平成 25 年度青森県産品ベンチマーク調査

## 報 告 書

平成 26 年 3 月



## 【目次】

I. 調査概要 .....	1
I-1. 調査目的 .....	1
I-2. 調査項目 .....	1
I-3. 調査方法 .....	1
I-4. 調査実施内容 .....	2
II. 対象者分析－消費者構造 .....	18
III. 回答者プロフィール .....	22
III-1. 回答者の年代 .....	22
III-2. 回答者の職業 .....	23
III-3. 回答者の世帯年収 .....	24
III-4. 回答者との同居者 .....	25
IV. 調査結果 .....	26
IV-1. 買い物をするときの意識について .....	26
IV-2. 青森県産品について .....	53
IV-3. 特定テーマ「あおもりの地域食材」について .....	114
IV-4. 特定テーマ「青森の工芸品の認知度」について .....	232
IV-5. 自由回答結果 .....	243



# 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。

## I-2. 調査項目

### (1) 回答者属性

- ・ 年齢
- ・ 居住地域
- ・ 職業
- ・ 同居家族
- ・ 世帯年収
- ・ 普段食料品を購入する場所、購入する際の重視点
- ・ 青森県への訪問経験

### (2) 青森県産品について

- ・ 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

### (3) 特定テーマ「あおもりの地域食材」について

- ・ 「あおもりの地域食材」の認知度、情報源
- ・ 「あおもりの地域食材」の購入場所
- ・ 「あおもりの地域食材」への興味、関心、購入意向
- ・ 国内食材の認知度
- ・ 青森県産工芸品の認知度

## I-3. 調査方法

WEB 調査を実施

## I-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・福島県）
- ・ 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

### (5) 実施期間

- ・ 平成26年2月

### (6) 回収数

図表 I-1 全体回収数

	合計	東北	関東	関西	九州
全体	1000	250	250	250	250
	100.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%
20代	9	2	1	2	4
	100.0%	22.2%	11.1%	22.2%	44.4%
30代	148	44	37	28	39
	100.0%	29.7%	25.0%	18.9%	26.4%
40代	340	83	88	87	82
	100.0%	24.4%	25.9%	25.6%	24.1%
50代	334	83	82	81	88
	100.0%	24.9%	24.6%	24.3%	26.3%
60代	169	38	42	52	37
	100.0%	22.5%	24.9%	30.8%	21.9%

(上段:実数,下段:%)

(7) 調査票

平成25年度青森県産品ベンチマーク調査

<スクリーニング調査>

1: (入力必須)

あなたの性別をお知らせください。

1	男性	2	女性
---	----	---	----

2: (入力必須)

あなたの婚姻状況をお知らせください。

1	独身	2	既婚
---	----	---	----

3: (入力必須)

あなたは、小売店で週1回以上買い物をしますか。

※小売店とは、デパート、スーパー、コンビニエンスストア、専門店、直売所、アンテナショップなどを指します。通信販売は含まれません。

1	はい	2	いいえ
---	----	---	-----

<本調査>

◎◎◎あなた様についてお伺いします。◎◎◎

Q1: (入力必須)

あなたの年齢をお知らせください。

1	19歳以下	6	45～49歳
2	20～24歳	7	50～54歳
3	25～29歳	8	55～59歳
4	30～34歳	9	60～64歳
5	35～39歳	10	65～69歳
6	40～44歳	11	70歳以上

Q2: (入力必須)

あなたの居住地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		

**Q3：(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 ( )

**Q4：(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

**Q5：(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

**Q6：(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 ( )



**Q7：(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・調理方法等）の説明がある	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

**Q8：(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

◎◎◎ここから先は青森県産品についてお伺いします。◎◎◎

**Q9：(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

**Q10：(入力必須)**

Q9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。

**Q11：(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

**Q12：(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（黒にんにく）	1	2	3
にんにく加工品（黒にんにく以外）	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

**Q13：(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	21	なまこ
2	にんにく	22	いか
3	ながいも	23	ひらめ
4	ごぼう	24	りんごジュース等りんご加工品
5	にんじん	25	果物加工品（りんご以外）
6	りんご	26	にんにく加工品（黒にんにく）
7	ぶどう	27	にんにく加工品（黒にんにく以外）
8	さくらんぼ	28	ほたて加工品
9	なし	29	いか加工品
10	メロン	30	ねぶた漬け・つがる漬け
11	山菜	31	いちご煮
12	きのこ	32	漬物
13	牛肉	33	みそ・しょうゆ
14	豚肉	34	南部せんべい
15	鶏肉	35	ラーメン
16	卵	36	乳製品
17	ほたて	37	清酒
18	まぐろ	38	その他（            ）
19	たら	39	特にない
20	しじみ		

**Q14 : (入力必須)**

以下の青森県の県産品の中で、購入してみたいものはありますか。

以下の中から最大5つまでお選びください。(5つまで)

1	米	21	なまこ
2	にんにく	22	いか
3	ながいも	23	ひらめ
4	ごぼう	24	りんごジュース等りんご加工品
5	にんじん	25	果物加工品 (りんご以外)
6	りんご	26	にんにく加工品 (黒にんにく)
7	ぶどう	27	にんにく加工品 (黒にんにく以外)
8	さくらんぼ	28	ほたて加工品
9	なし	29	いか加工品
10	メロン	30	ねぶた漬け・つがる漬け
11	山菜	31	いちご煮
12	きのこ	32	漬物
13	牛肉	33	みそ・しょうゆ
14	豚肉	34	南部せんべい
15	鶏肉	35	ラーメン
16	卵	36	乳製品
17	ほたて	37	清酒
18	まぐろ	38	その他 ( )
19	たら	39	特にない
20	しじみ		

**Q15 : (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	その他 ( )
12	知らない

**Q16 : (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がありますか。  
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 (大阪市心齋橋)
3	みちのく夢プラザ (福岡市天神)
4	その他 ( )
5	知らない

**Q17 : (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)

--

◎◎◎ ここから先は「あおもりの地域食材」についてお伺いします。◎◎◎

**Q18：(横入力必須)**

あなたは、次に掲げる「あおもりの地域食材」を知っていますか。(それぞれ1つだけ)

	食べたことがあり知っている	食べたことはないが知っている	知らない
陸奥湾ほたて 陸奥湾で獲れるほたて	1	2	3
大間まぐろ 津軽海峡で漁獲され、大間漁協に水揚げされたマグロ	1	2	3
海峡マグロ 津軽半島の先端にある竜飛岬周辺の海域で水揚げされるマグロ	1	2	3
深浦マグロ 春から夏にかけて、日本海で水揚げされるマグロ	1	2	3
海峡サーモン 津軽海峡の外海で、約8か月間育てたニジマス	1	2	3
八戸前沖鯖 八戸前沖で漁獲された脂ののった鯖	1	2	3
風間浦鮫鱈(あんこう) 下北半島北部の風間浦村で、風間浦独特の漁法等により、「生きた状態で水揚げ」されるあんこう	1	2	3
青森天然ひらめ 漁獲量日本一で、漁獲後にいけすで休ませたり、高鮮度処理を施したりする独自の技術でうま味を引き出したヒラメ	1	2	3
十三湖しじみ 津軽半島十三湖で獲れる大和しじみ	1	2	3
小川原湖しじみ 太平洋側の小川原湖で獲れる大和しじみ	1	2	3
横浜ナマコ 下北半島陸奥湾側の横浜町で、年末の数日間だけ漁獲されるナマコ	1	2	3
十和田湖ひめます 十和田湖で養殖されているヒメマス	1	2	3
鱈ヶ沢町天然鮎(金鮎) 青森県鱈ヶ沢町赤石川で獲れる天然鮎	1	2	3
三沢ほっき貝 三沢市沖合の太平洋で獲れるほっき貝	1	2	3
あおも리카シス 青森市が国内生産量の7割を占め、アントシアニン等を豊富に含む果実(和名は黒房すぐり)	1	2	3
名川さくらんぼ 南部町名川で生産されるさくらんぼ。	1	2	3
つがる市産タカミメロン 主につがる市屏風山地域で栽培されているメロン	1	2	3
津軽の桃 津軽地方で栽培される桃	1	2	3
たっこにんにく 田子町で生産されるにんにく	1	2	3
嶽(だけ)きみ 弘前市の岩木山麓地区で栽培されている甘みの強いトウモロコシ	1	2	3
野辺地葉つきこかぶ 野辺地町を中心に栽培されていて、葉つきで出荷されるこかぶ	1	2	3
ふかうら雪にんじん 秋までに収穫できるように育てたニンジンと、雪の下で糖度や甘みを増加させた後、収穫するにんじん	1	2	3
アピオス 県南地方を中心に栽培され、「ほどいも」と呼ばれるマメ科の植物	1	2	3
一球入魂かぼちゃ 下北半島、津軽半島の一部地域で1株に実を1個だけ成らせる独特の方法で栽培されているかぼちゃ	1	2	3
大鱈温泉もやし 青森県大鱈町で温泉熱を利用して栽培された長もやし	1	2	3

倉石牛 青森県五戸町倉石地区の黒毛和牛	1	2	3
青森シャモロック 青森県が20年の歳月をかけて開発した地鶏	1	2	3
奥入瀬ガーリックポーク 県産にんにくを飼料に使用し育てた肉豚	1	2	3

**Q19 : (入力必須)**

■ Q18で「食べたことがあり知っている」を選択した方にお伺いします。■

「あおもりの地域食材」を食べた動機は何ですか。当てはまるものを全てお選びください。(いくつでも)

1	おいしいから
2	品質がいいと思うから
3	安全だと思うから
4	ブランドだと思うから
5	いつも食品を購入する店で売っているから
6	テレビ、マスコミ、インターネット等の情報で知ったから
7	知り合いからの口コミ
8	価格が安いから
9	その他

**Q20 : (入力必須)**

■ Q18で「食べたことがあり知っている」を選択した方にお伺いします。■

「あおもりの地域食材」を食べたのはどちらですか。当てはまるものを全てお選びください。(いくつでも)

1	自宅で食べた
2	地元の庶民的な居酒屋・ファミレス等
3	旅先の庶民的な居酒屋・ファミレス等
4	地元の高級な割烹・料亭・レストラン等
5	旅先の高級な割烹・料亭・レストラン等
6	知り合いの家等で食べた
7	その他 ( )

**Q21 : (入力必須)**

■ Q20で「自宅で食べた」「知り合いの家等で食べた」を選択した方にお伺いします。■

「あおもりの地域食材」を購入したのはどちらですか。当てはまるものを全てお選びください。(いくつでも)

1	デパート
2	総合スーパー (衣料品や家電等も売っている店)
3	食品スーパー
4	専門店 (魚屋、肉屋、八百屋等)
5	生協、A-COOP
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 ( )

Q22：(横入力必須)

■ Q18で「食べたことがあり知っている」及び「食べたことはないが知っている」を選択した方にお伺いします。 ■  
 どのようなきっかけで知りましたか。(それぞれ1つだけ)

	テレビ・新聞・雑誌	知人からの紹介	店頭で見かけた	インターネット・メルマガ	その他
陸奥湾ほたて 陸奥湾で獲れるほたて	1	2	3	4	5
大間まぐろ 津軽海峡で漁獲され、大間漁協に水揚げされたマグロ	1	2	3	4	5
海峡マグロ 津軽半島の先端にある竜飛岬周辺の海域で水揚げされるマグロ	1	2	3	4	5
深浦マグロ 春から夏にかけて、日本海で水揚げされるマグロ	1	2	3	4	5
海峡サーモン 津軽海峡の外海で、約8か月間育てたニジマス	1	2	3	4	5
八戸前沖鯖 八戸前沖で漁獲された脂ののった鯖	1	2	3	4	5
風間浦鮫鱈（あんこう） 下北半島北部の風間浦村で、風間浦独特の漁法等により、「生きた状態で水揚げ」されるあんこう	1	2	3	4	5
青森天然ひらめ 漁獲量日本一で、漁獲後にいけすで休ませたり、高鮮度処理を施したりする独自の技術でうま味を引き出したヒラメ	1	2	3	4	5
十三湖しじみ 津軽半島十三湖で獲れる大和しじみ	1	2	3	4	5
小川原湖しじみ 太平洋側の小川原湖で獲れる大和しじみ	1	2	3	4	5
横浜ナマコ 下北半島陸奥湾側の横浜町で、年末の数日間だけ漁獲されるナマコ	1	2	3	4	5
十和田湖ひめます 十和田湖で養殖されているヒメマス	1	2	3	4	5
鱈ヶ沢町天然鮎（金鮎） 青森県鱈ヶ沢町赤石川で獲れる天然鮎	1	2	3	4	5
三沢ほっき貝 三沢市沖合の太平洋で獲れるほっき貝	1	2	3	4	5
あおりカシス 青森市が国内生産量の7割を占め、アントシアニン等を豊富に含む果実（和名は黒房すぐり）	1	2	3	4	5
名川さくらんぼ 南部町名川で生産されるさくらんぼ	1	2	3	4	5
つがる市産タカミメロン 主につがる市屏風山地域で栽培されているメロン	1	2	3	4	5
津軽の桃 津軽地方で栽培される桃	1	2	3	4	5
たっこにんにく 田子町で生産されるにんにく	1	2	3	4	5
嶽（だけ）きみ 弘前市の岩木山麓地区で栽培されている甘みの強いトウモロコシ	1	2	3	4	5
野辺地葉つきこかぶ 野辺地町を中心に栽培されていて、葉つきで出荷されるこかぶ	1	2	3	4	5
ふかうら雪にんじん 秋までに収穫できるように育てたニンジンで、雪の下で糖度や甘みを増加させた後、収穫するにんじん	1	2	3	4	5



一球入魂かぼちゃ 下北半島、津軽半島の一部地域で1株に実を1個だけ成らせる独特の方法で栽培されているかぼちゃ	1	2	3	4	5
アピオス 県南地方を中心に栽培され、「ほどいも」と呼ばれるマメ科の植物	1	2	3	4	5
大鰐温泉もやし 青森県大鰐町で温泉熱を利用して栽培された長もやし	1	2	3	4	5
倉石牛 青森県五戸町倉石地区の黒毛和牛	1	2	3	4	5
青森シャモロック 青森県が20年の歳月をかけて開発した地鶏	1	2	3	4	5
奥入瀬ガーリックポーク 県産にんにくを飼料に使用し育てた肉豚	1	2	3	4	5

### Q23 : (横入力必須)

■ Q18で「食べたことはないが知っている」を選択した方にお伺いします。 ■

以下の「あおりの地域食材」を食べてみたいと思いますか。(それぞれ1つだけ)

	食べてみたい	食べてみたいとは思わない
陸奥湾ほたて 陸奥湾で獲れるほたて	1	2
大間まぐろ 津軽海峡で漁獲され、大間漁協に水揚げされたマグロ	1	2
海峡マグロ 津軽半島の先端にある竜飛岬周辺の海域で水揚げされるマグロ	1	2
深浦マグロ 春から夏にかけて、日本海で水揚げされるマグロ	1	2
海峡サーモン 津軽海峡の外海で、約8か月間育てたニジマス	1	2
八戸前沖鯖 八戸前沖で漁獲された脂ののった鯖	1	2
風間浦鮫鱈(あんこう) 下北半島北部の風間浦村で、風間浦独特の漁法等により、「生きた状態で水揚げ」されるあんこう	1	2
青森天然ひらめ 漁獲量日本一で、漁獲後にいけすで休ませたり、高鮮度処理を施したりする独自の技術でうま味を引き出したヒラメ	1	2
十三湖しじみ 津軽半島十三湖で獲れる大和しじみ	1	2
小川原湖しじみ 太平洋側の小川原湖で獲れる大和しじみ	1	2
横浜ナマコ 下北半島陸奥湾側の横浜町で、年末の数日間だけ漁獲されるナマコ	1	2
十和田湖ひめます 十和田湖で養殖されているヒメマス	1	2
鱈ヶ沢町天然鮎(金鮎) 青森県鱈ヶ沢町赤石川で獲れる天然鮎	1	2
三沢ほっき貝 三沢市沖合の太平洋で獲れるほっき貝	1	2
あおりカシス 青森市が国内生産量の7割を占め、アントシアニン等を豊富に含む果実(和名は黒房ずぐり)	1	2
名川さくらんぼ 南部町名川で生産されるさくらんぼ	1	2
つがる市産タカミメロン 主につがる市屏風山地域で栽培されているメロン	1	2
津軽の桃 津軽地方で栽培される桃	1	2

たっこにんにく 田子町で生産されるにんにく	1	2
嶽（だけ）きみ 弘前市の岩木山麓地区で栽培されている甘みの強いトウモロコシ	1	2
野辺地葉つきこかぶ 野辺地町を中心に栽培されていて、葉つきで出荷されるこかぶ	1	2
ふかうら雪にんじん 秋までに収穫できるように育てたニンジン、雪の下で糖度や甘みを増加させた後、収穫するにんじん	1	2
一球入魂かぼちゃ 下北半島、津軽半島の一部地域で1株に実を1個だけ成らせる独特の方法で栽培されているかぼちゃ	1	2
アピオス 県南地方を中心に栽培され、「ほどいも」と呼ばれるマメ科の植物	1	2
大鱧温泉もやし 青森県大鱧町で温泉熱を利用して栽培された長もやし	1	2
倉石牛 青森県五戸町倉石地区の黒毛和牛	1	2
青森ジャモロック 青森県が20年の歳月をかけて開発した地鶏	1	2
奥入瀬ガーリックポーク 県産にんにくを飼料に使用し育てた肉豚	1	2

#### Q24：(横入力必須)

■ Q18で「知らない」を選択した方にお伺いします。■

以下の「あおもりの地域食材」に興味はありますか。(それぞれ1つだけ)

	興味がある	興味はない
陸奥湾ほたて 陸奥湾で獲れるほたて	1	2
大間まぐろ 津軽海峡で漁獲され、大間漁協に水揚げされたマグロ	1	2
海峡マグロ 津軽半島の先端にある竜飛岬周辺の海域で水揚げされるマグロ	1	2
深浦マグロ 春から夏にかけて、日本海で水揚げされるマグロ	1	2
海峡サーモン 津軽海峡の外海で、約8か月間育てたニジマス	1	2
八戸前沖鯖 八戸前沖で漁獲された脂ののった鯖	1	2
風間浦鮫鱈（あんこう） 下北半島北部の風間浦村で、風間浦独特の漁法等により、「生きた状態で水揚げ」されるあんこう	1	2
青森天然ひらめ 漁獲量日本一で、漁獲後にいけすで休ませたり、高鮮度処理を施したりする独自の技術でうま味を引き出したヒラメ	1	2
十三湖しじみ 津軽半島十三湖で獲れる大和しじみ	1	2
小川原湖しじみ 太平洋側の小川原湖で獲れる大和しじみ	1	2
横浜ナマコ 下北半島陸奥湾側の横浜町で、年末の数日間だけ漁獲されるナマコ	1	2
十和田湖ひめます 十和田湖で養殖されているヒメマス	1	2
鱒ヶ沢町天然鮎（金鮎） 青森県鱒ヶ沢町赤石川で獲れる天然鮎	1	2
三沢ほっき貝 三沢市沖合の太平洋で獲れるほっき貝	1	2
あおもりカシス 青森市が国内生産量の7割を占め、アントシアニン等を豊富に含む果実（和名は黒房すぐり）	1	2

名川さくらんぼ 南部町名川で生産されるさくらんぼ	1	2
つがる市産タカミメロン 主につがる市屏風山地域で栽培されているメロン	1	2
津軽の桃 津軽地方で栽培される桃	1	2
たっこにんにく 田子町で生産されるにんにく	1	2
嶽（だけ）きみ 弘前市の岩木山麓地区で栽培されている甘みの強いトウモロコシ	1	2
野辺地葉つきこかぶ 野辺地町を中心に栽培されていて、葉つきで出荷されるこかぶ	1	2
ふかうら雪にんじん 秋までに収穫できるように育てたニンジンと、雪の下で糖度や甘みを増加させた後、収穫するにんじん	1	2
一球入魂かぼちゃ 下北半島、津軽半島の一部地域で1株に実を1個だけ成らせる独特の方法で栽培されているかぼちゃ	1	2
アピオス 県南地方を中心に栽培され、「ほどいも」と呼ばれるマメ科の植物	1	2
大鱧温泉もやし 青森県大鱧町で温泉熱を利用して栽培された長もやし	1	2
倉石牛 青森県五戸町倉石地区の黒毛和牛	1	2
青森シャモロック 青森県が20年の歳月をかけて開発した地鶏	1	2
奥入瀬ガーリックポーク 県産にんにくを飼料に使用し育てた肉豚	1	2

#### Q25：(横入力必須)

以下の「あおもりの地域食材」の中で、購入してみたいものはありますか。

以下の中から最大5つまでお選びください。(5つまで)

1	陸奥湾ほたて 陸奥湾で獲れるほたて
2	大間まぐろ 津軽海峡で漁獲され、大間漁協に水揚げされたマグロ
3	海峡マグロ 津軽半島の先端にある竜飛岬周辺の海域で水揚げされるマグロ
4	深浦マグロ 春から夏にかけて、日本海で水揚げされるマグロ
5	海峡サーモン 津軽海峡の外海で、約8か月間育てたニジマス
6	八戸前沖鯖 八戸前沖で漁獲された脂ののった鯖
7	風間浦鮫鱈（あんこう） 下北半島北部の風間浦村で、風間浦独特の漁法等により、「生きた状態で水揚げ」されるあんこう
8	青森天然ひらめ 漁獲量日本一で、漁獲後にいけすで休ませたり、高鮮度処理を施したりする独自の技術でうま味を引き出したヒラメ
9	十三湖しじみ 津軽半島十三湖で獲れる大和しじみ
10	小川原湖しじみ 太平洋側の小川原湖で獲れる大和しじみ
11	横浜ナマコ 下北半島陸奥湾側の横浜町で、年末の数日間だけ漁獲されるナマコ
12	十和田湖ひめます 十和田湖で養殖されているヒメマス

13	鱒ヶ沢町天然鮎（金鮎） 青森県鱒ヶ沢町赤石川で獲れる天然鮎
14	三沢ほっき貝 三沢市沖合の太平洋で獲れるほっき貝
15	あおもりカシス 青森市が国内生産量の7割を占め、アントシアニン等を豊富に含む果実（和名は黒房すぐり）
16	名川さくらんぼ 南部町名川で生産されるさくらんぼ
17	つがる市産タカミメロン 主につがる市屏風山地域で栽培されているメロン
18	津軽の桃 津軽地方で栽培される桃
19	たっこにんにく 田子町で生産されるにんにく
20	嶽（だけ）きみ 弘前市の岩木山麓地区で栽培されている甘みの強いトウモロコシ
21	野辺地葉つきこかぶ 野辺地町を中心に栽培されていて、葉つきで出荷されるこかぶ
22	ふかうら雪にんじん 秋までに収穫できるように育てたニンジン、雪の下で糖度や甘みを増加させた後、収穫するにんじん
23	一球入魂かぼちゃ 下北半島、津軽半島の一部地域で1株に実を1個だけ成らせる独特の方法で栽培されているかぼちゃ
24	アピオス 県南地方を中心に栽培され、「ほどいも」と呼ばれるマメ科の植物
25	大鱒温泉もやし 青森県大鱒町で温泉熱を利用して栽培された長もやし
26	倉石牛 青森県五戸町倉石地区の黒毛和牛
27	青森シャモロック 青森県が20年の歳月をかけて開発した地鶏
28	奥入瀬ガーリックポーク 県産にんにくを飼料に使用し育てた肉豚
29	特にない

#### Q26：(横入力必須)

国内の食材でブランド化が図られ広く知られている、以下のようなものがあります。

あなたは、それぞれの食材についてご存じですか。

	食べたことがあり知っている	食べたことはないが知っている	知らない
北海道産ほたて	1	2	3
北海道戸井まぐろ	1	2	3
信州サーモン	1	2	3
関あじ・関さば	1	2	3
宮城県金華さば	1	2	3
茨城あんこう	1	2	3
穴道湖産しじみ	1	2	3
愛知県三河湾あさり	1	2	3
寒河江さくらんぼ	1	2	3
夕張メロン	1	2	3
山梨県産桃	1	2	3
新潟雪下にんじん	1	2	3
松阪牛	1	2	3
名古屋コーチン	1	2	3

秋田比内地鶏	1	2	3
鹿児島黒豚	1	2	3

**Q27：(横入力必須)**

県内で製造される主な工芸品として、以下のようなものがあります。

あなたは、それぞれの工芸品についてご存じですか。

	購入したことがあり知っている	購入したことはないが知っている	知らない
<b>津軽塗り（つがるぬり）</b> 約300年前の江戸時代元禄元年から伝わり、ヒバの素地から塗り、研ぎ、磨きを繰り返し、48工程により完成される（主な製品：椀、重箱、盆、箸など）	1	2	3
<b>こぎん刺し</b> 江戸時代から伝わり、保温と補強のため麻地の着物に木綿で刺子を施したもの（主な製品：巾着、帯、バックなど）	1	2	3
<b>津軽凧（つがるだこ）</b> 凧絵に、三国志や水滸伝などを題材とした武者絵が多く描かれている	1	2	3
<b>温湯（ぬるゆ） こけし</b> 大正時代初め、津軽こけし発祥の地である黒石市温湯温泉で作り始められた	1	2	3
<b>津軽びいどろ</b> 美しさと実用性を兼ね備えた透明感あふれるガラス工芸品（主な製品：花瓶、冷酒用徳利など）	1	2	3
<b>津軽裂織（つがるさきおり）</b> 江戸中期以降、日本海交易の北前船により古手木綿が普及し、布を裂いて織り、漁師・農民の仕事着、日常着として作られた（主な製品：卓布、バックなど）	1	2	3
<b>南部裂織（なんぶさきおり）</b> 江戸時代、着古した着物や布を再生する技法として生まれた織物。 カラフルな色移りと、複雑な機上げが特徴。（主な製品：卓布、手提げ袋など）	1	2	3
<b>八幡馬（やわたうま）</b> 八戸市にある櫛引八幡宮に伝わり、日本三駒の一つに数えられている代表的な郷土玩具	1	2	3
<b>津軽金山焼（つがるかなやまやき）</b> 津軽のきめ細かい良質の粘土を使い、約1,300℃の高温で、じっくりと焼き上げて硬められる。独特の深みのある風合いをもつ模様が特徴。（主な製品：椀、急須、丸皿など）	1	2	3
<b>ブナコ</b> 青森県の「ブナ」の木を有効利用するために開発。「ブナ」材のテープをコイル状に巻き、ランプシェード、ボウルなどに造形していくのが特徴。（主な製品：ボウル、プレート、ランプシェードなど）	1	2	3

## 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 「Q7：買い物をする時の意識」および「Q9：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 Q7の全22設問およびQ9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】

Q7の全22設問およびQ9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。

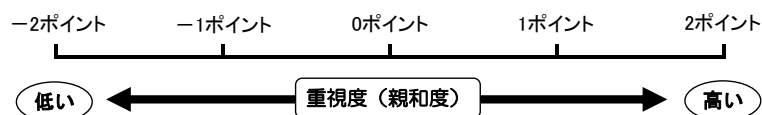
<ポイントの付加方法>

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

■「Q7：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
<b>各ポイントの 合計</b>						19
<b>①/22</b>						0.86

■「Q9：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
<b>各ポイントの 合計</b>						17
<b>①/12</b>						1.42

● 全加重平均の平均値の算出方法

■ 「Q7：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 非常に 重視する	1 重視する	0 どちらとも 言えない	-1 重視しない	-2 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	13.46
全加重平均の平均値	0.61159

■ 「Q9：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 非常に 当てはまる	1 当てはまる	0 どちらとも 言えない	-1 当て はまらない	-2 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>

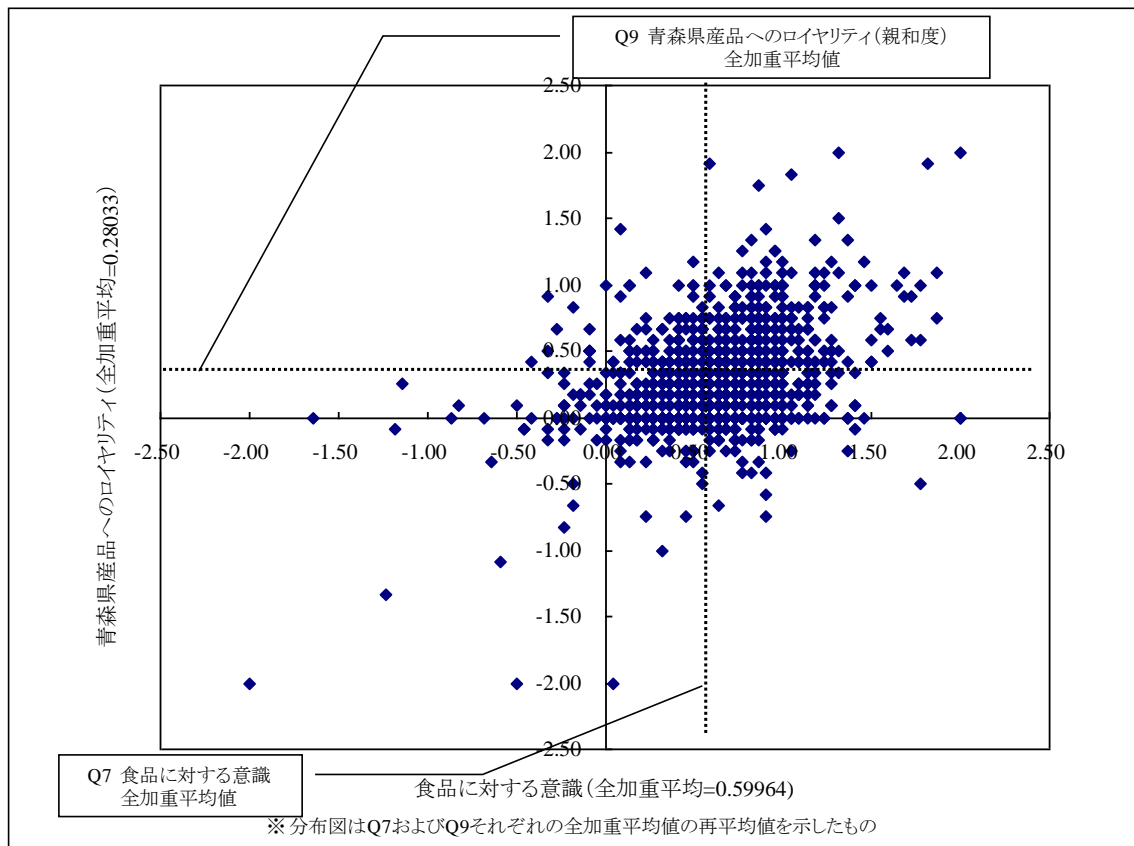
全加重平均の平均値＝

各設問の加重平均の合計/12(項目数)

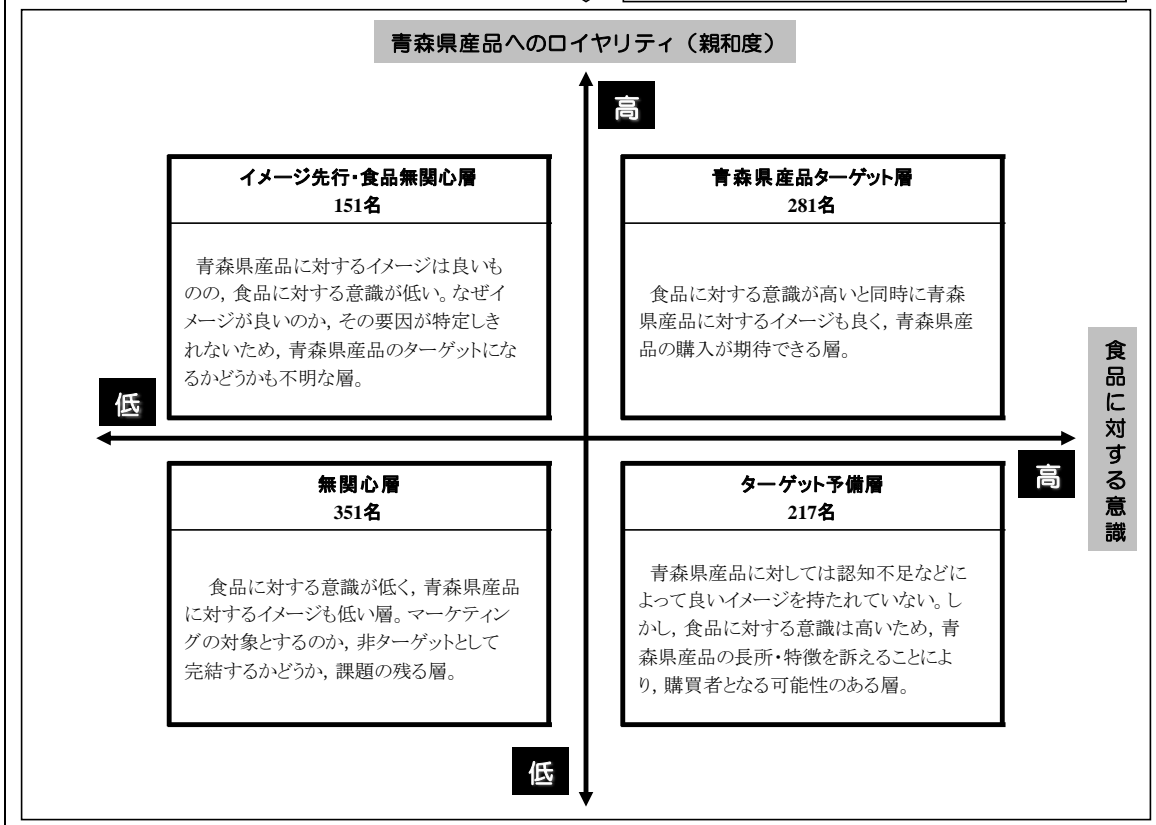
全加重平均の合計	3.36
全加重平均の平均値	0.28033



●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



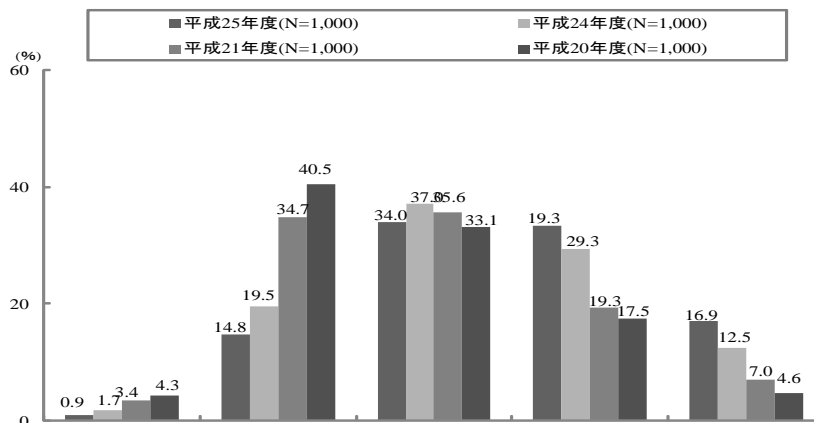
### III. 回答者プロフィール

#### III-1. 回答者の年代

##### Point

- ・ 全体では、40代が34.0%と最も多く、次いで50代が33.4%、60代が16.9%
- ・ イメージ先行・食品無関心層及び食品無関心層で40代が全体に比べて多い
- ・ ターゲット層・ターゲット予備層では50代が全体に比べて多い

図表 III-1 回答者の年代



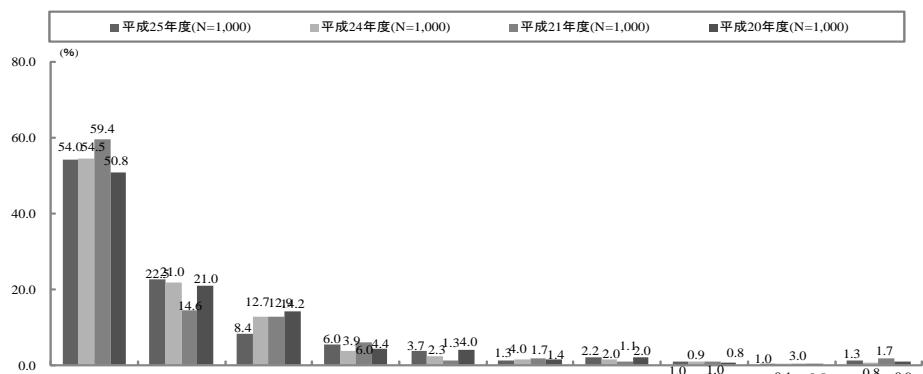
		N	20代	30代	40代	50代	60代
平成25年度		1,000	0.9	14.8	34.0	33.4	16.9
平成24年度		1,000	1.7	19.5	37.0	29.3	12.5
平成21年度		1,000	3.4	34.7	35.6	19.3	7.0
平成20年度		1,000	4.3	40.5	33.1	17.5	4.6
2013年度 各属性	地域別						
	東北	250	0.8	17.6	33.2	33.2	15.2
	関東	250	0.4	14.8	35.2	32.8	16.8
	関西	250	0.8	11.2	34.8	32.4	20.8
	九州	250	1.6	15.6	32.8	35.2	14.8
	年代別						
	20代	17	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30代	195	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	40代	370	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	50代	293	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	60代	125	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	消費者構造別						
	ターゲット層	281	0.4	12.1	27.4	38.4	21.7
ターゲット予備層	217	0.5	11.5	30.9	38.2	18.9	
イメージ先行・食品無関心層	151	2.0	16.6	39.1	29.8	12.6	
無関心層	351	1.1	18.2	39.0	27.9	13.7	

### III-2. 回答者の職業

Point

- ・ 全体では、「専業主婦」が 54.0%と最も多く、「パート・アルバイト」が 22.5%、「会社員」が 8.4%
- ・ 年代別にみると、20代と60代では「専業主婦」の割合が6割以上

図表 III-2 回答者の職業



		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	自由業	公務員・団体職員	無職	農林漁業	その他	
平成25年度		1,000	54.0	22.5	8.4	5.5	3.7	1.3	2.2	1.0	0.1	1.3	
平成24年度		1,000	54.5	21.7	12.7	3.9	2.3	1.6	1.5	0.9	0.1	0.8	
平成21年度		1,000	59.4	14.6	12.9	6.0	1.3	1.7	1.1	1.0	0.3	1.7	
平成20年度		1,000	50.8	21.0	14.2	4.4	4.0	1.4	2.0	0.8	0.5	0.9	
2013年度各属性	地域別												
	東北	250	46.4	22.8	13.6	6.4	4.8	0.8	3.2	0.0	0.4	1.6	
	関東	250	62.0	17.6	8.0	4.0	3.2	2.0	1.2	1.2	0.0	0.8	
	関西	250	54.8	27.2	4.0	5.6	3.2	0.4	1.6	2.0	0.0	1.2	
	九州	250	52.8	22.4	8.0	6.0	3.6	2.0	2.8	0.8	0.0	1.6	
	年代別												
	20代	9	66.7	11.1	0.0	0.0	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30代	148	52.0	25.0	9.5	2.7	6.1	1.4	2.7	0.0	0.0	0.0	0.7
	40代	340	54.1	22.9	10.6	3.5	3.5	1.8	1.8	0.3	0.3	1.2	1.2
	50代	334	46.7	27.5	9.0	7.5	3.3	1.5	3.0	0.0	0.0	1.5	1.5
	60代	169	69.2	10.1	2.4	8.3	1.8	0.0	1.2	5.3	0.0	1.8	1.8
	消費者構造別												
	ターゲット層	281	54.4	20.6	9.3	5.3	3.2	1.1	2.8	1.1	0.0	2.1	2.1
ターゲット予備層	217	60.8	20.7	5.5	4.1	2.8	0.5	2.3	2.3	0.0	0.9	0.9	
イメージ先行・投資無関心層	151	48.3	27.8	7.9	6.6	4.6	2.0	1.3	0.7	0.0	0.7	0.7	
無関心層	351	51.9	22.8	9.7	6.0	4.3	1.7	2.0	0.3	0.3	1.1	1.1	

その他の内容 (その他 N=13)	件数
内職	3
大学教員・教員	2
自営専従者	1
会社役員	1
販売	1
非常勤講師	1
在宅	1
嘱託職員	1
家業手伝い	1
医療関係	1

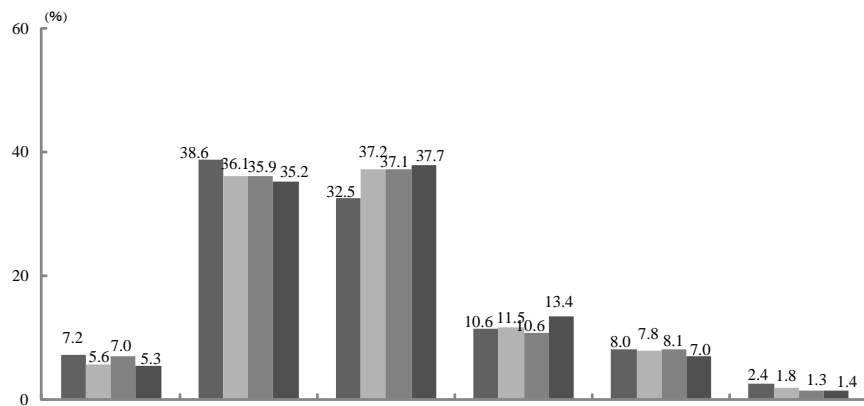
### III-3. 回答者の世帯年収

**Point**

- ・ 全体では、「200万円以上～500万円未満」の世帯が38.6%と最も多く、次いで「500万円以上～800万円未満」の世帯が32.5%
- ・ 地域別にみると、関東では1000万円以上の世帯が他地域に比べて多い
- ・ 年代別にみると、20代と60代では500万円未満の世帯が多く、40代と50代では800万円以上の世帯が他の年代に比べて多い

図表 III-3 回答者の世帯年収

■平成25年度(N=1,000) ■平成24年度(N=1,000) ■平成21年度(N=1,000) ■平成20年度(N=1,000)



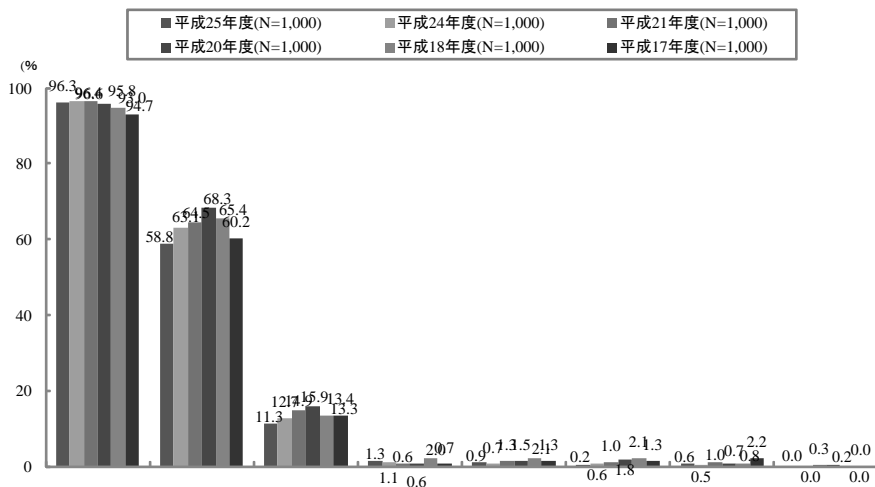
		N	200万円未満	200万円以上～500万円未満	500万円以上～800万円未満	800万円以上～1000万円未満	1000万円以上～1500万円未満	1500万円以上	
平成25年度		1,000	7.2	38.6	32.5	11.3	8.0	2.4	
平成24年度		1,000	5.6	36.1	37.2	11.5	7.8	1.8	
平成21年度		1,000	7.0	35.9	37.1	10.6	8.1	1.3	
平成20年度		1,000	5.3	35.2	37.7	13.4	7.0	1.4	
2013年度 各属性	地域別	東北	250	6.4	38.8	33.6	13.2	6.8	1.2
		関東	250	6.8	32.0	31.2	12.4	13.2	4.4
		関西	250	6.4	42.0	35.2	9.6	6.0	0.8
		九州	250	9.2	41.6	30.0	10.0	6.0	3.2
	年代別	20代	9	22.2	66.7	11.1	0.0	0.0	0.0
		30代	148	6.8	45.3	37.2	6.1	4.1	0.7
		40代	340	7.1	33.2	37.4	12.1	8.5	1.8
		50代	334	8.7	29.3	31.7	15.6	11.1	3.6
		60代	169	4.1	60.4	21.3	6.5	4.7	3.0
		消費者 構造別	ターゲット層	281	6.0	35.2	33.5	14.6	8.5
	ターゲット予備層		217	7.4	34.6	33.6	11.5	9.7	3.2
	イメージ先行・食品無関心層		151	7.3	39.7	35.1	8.6	6.0	3.3
	無関心層		351	8.0	43.3	29.9	9.7	7.4	1.7

### III-4. 回答者との同居者

**Point**

- ・ 全体では、「配偶者」が96.3%と最も多く、次いで「息子・娘」が58.8%
- ・ 地域別にみると、「親」と同居する割合が東北では19.0%、九州では10.4%
- ・ 年代別にみると、40代以上では1割以上が「親」と同居し、60代では「親」と同居する割合が36.1%と他の年代と比較して多い

図表 III-4 回答者との同居者



		N	配偶者	息子・娘	親	孫	祖父母	兄弟・姉妹	一人暮らし	友人	
平成25年度		1,000	96.3	58.8	11.3	1.4	0.9	0.2	0.6	0.0	
平成24年度		1,000	96.6	63.1	12.7	1.1	0.7	0.6	0.5	0.0	
平成21年度		1,000	96.4	64.5	14.9	0.6	1.3	1.0	1.0	0.3	
平成20年度		1,000	95.8	68.3	15.9	0.6	1.5	1.8	0.7	0.2	
2013年度各属性	平成18年度	1,000	94.7	65.4	13.3	2.0	2.1	2.1	0.8	0.0	
	平成17年度	1,000	93.0	60.2	13.4	0.7	1.3	1.3	2.2	0.0	
	地域別	東北	250	94.4	61.2	19.2	2.4	2.4	0.4	1.6	0.0
		関東	250	97.6	58.4	8.0	1.2	0.4	0.4	0.4	0.0
		関西	250	98.4	56.8	7.6	0.8	0.4	0.0	0.0	0.0
		九州	250	94.8	58.8	10.4	1.2	0.4	0.0	0.4	0.0
年代別	20代	9	100.0	44.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	30代	148	97.3	70.9	9.5	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	
	40代	340	97.4	66.2	13.5	0.3	1.5	0.0	0.6	0.0	
	50代	334	93.4	57.8	12.0	2.4	0.6	0.3	0.6	0.0	
	60代	169	100.0	98.8	36.1	7.7	3.0	0.6	0.6	1.2	
	消費者構造別	ターゲット層	281	96.1	56.9	10.7	1.8	1.1	0.0	0.4	0.0
ターゲット予備層		217	97.7	64.5	11.5	2.3	0.9	0.5	0.0	0.0	
イメージ先行・食品無関心層		151	96.0	54.3	8.6	1.3	0.0	0.0	0.7	0.0	
無関心層		351	95.7	58.7	12.8	0.6	1.1	0.3	1.1	0.0	

## IV. 調査結果

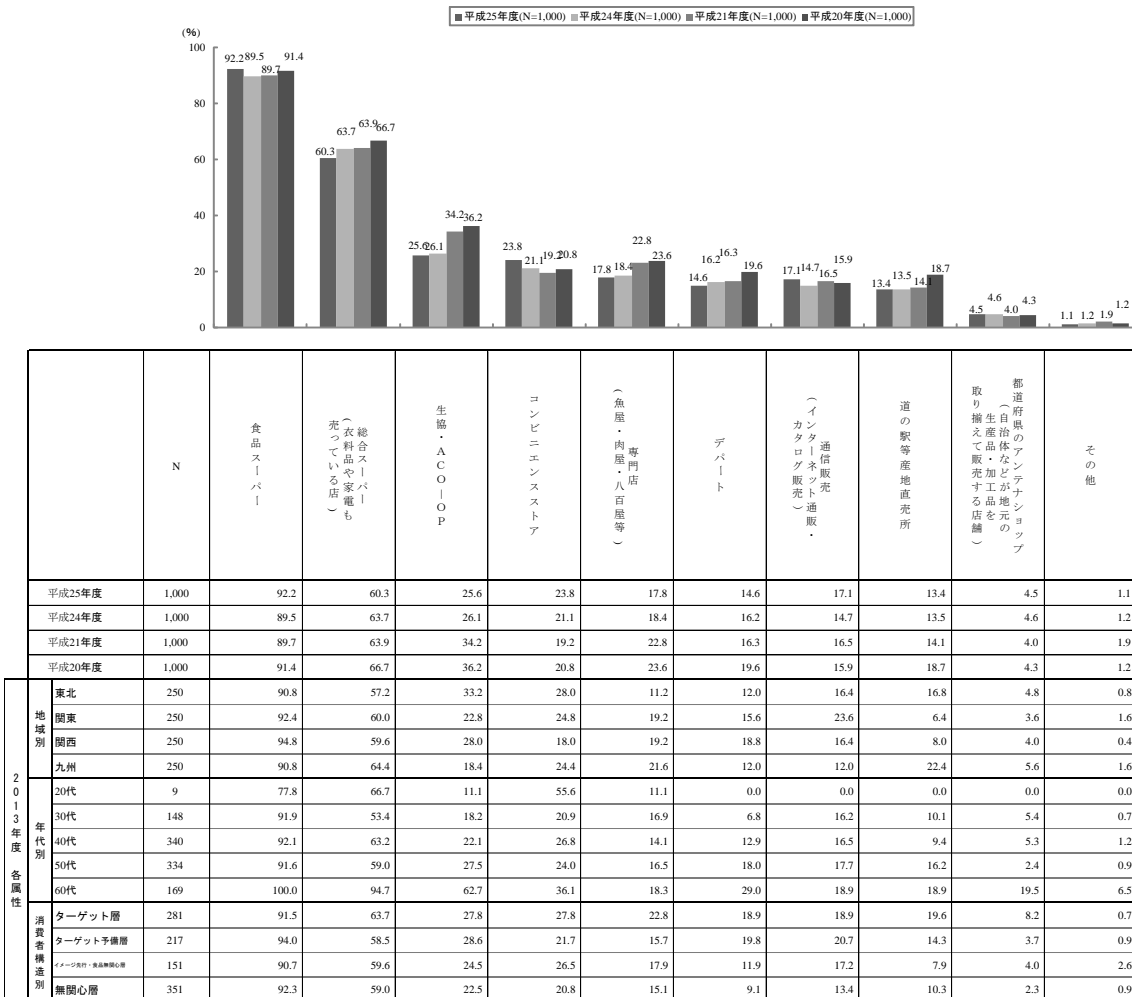
### IV-1. 買い物をするときの意識について

#### (1) Q6：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92.2%と最も多く、次いで「総合スーパー」が60.3%、「生協・ACO-OP」が25.6%と昨年度までと同様の傾向
- ・ 地域別にみると、東北では「生協・ACO-OP」「道の駅等産地直売所」が、関東では「通信販売」は、九州では「道の駅等産地直売所」が多いことが特徴的
- ・ 年代別では、20代では「コンビニエンスストア」が、60代では「総合スーパー」と「生協・ACO-OP」「デパート」が他の年代と比べて特に多いことが特徴的
- ・ 消費者構造別では、ターゲット層において「総合スーパー」と「専門店」、「都道府県のアンテナショップ」、「道の駅等産地直売所」が他と比べて特に多いことが特徴的

図表 IV-1 普段の食料品の買物先

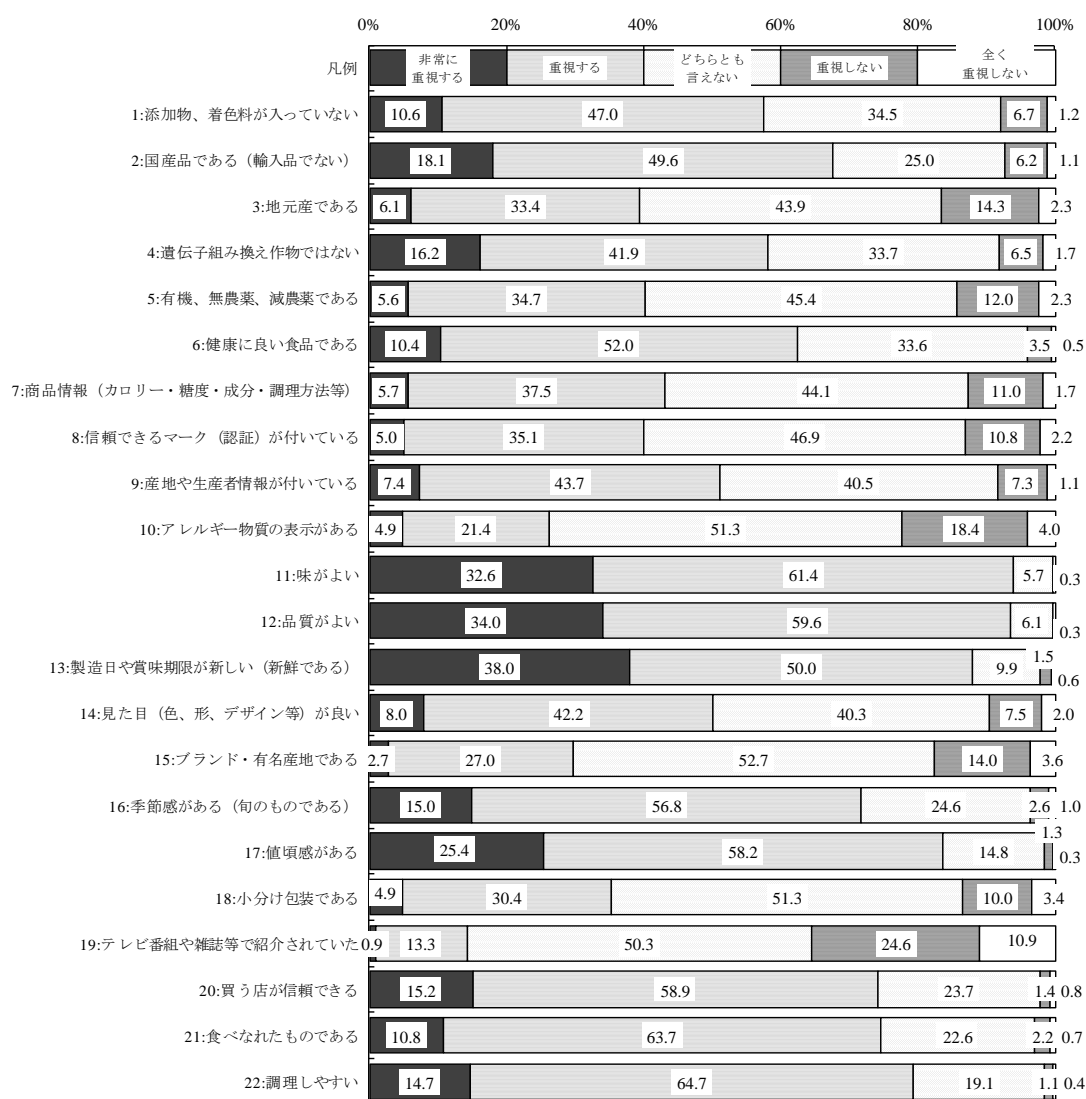


その他の内容 (その他 N=11)	件数
ドラッグストア	5
ディスカウントストア	4
生活クラブ	1
生協の協同購入	1

(2) Q7：買物をする際の重視点（単一回答）

Point	・ 「味が良い」「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」が特に重要視されている
	・ このほか、「調理しやすい」や「買う店が信頼できる」「食べなれたものである」「季節感がある（旬のものである）」等も多くの消費者が重視している
	・ 一方で、「テレビ番組や雑誌等で紹介されていた」「アレルギー物質の表示がある」「ブランド・有名産地である」は重要視度が他の項目と比べて低い
	・ 過年度と比べて、「季節感がある（旬のものである）」と「商品情報（カロリー・糖度・成分・調理方法等）」の重要視度が低下

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

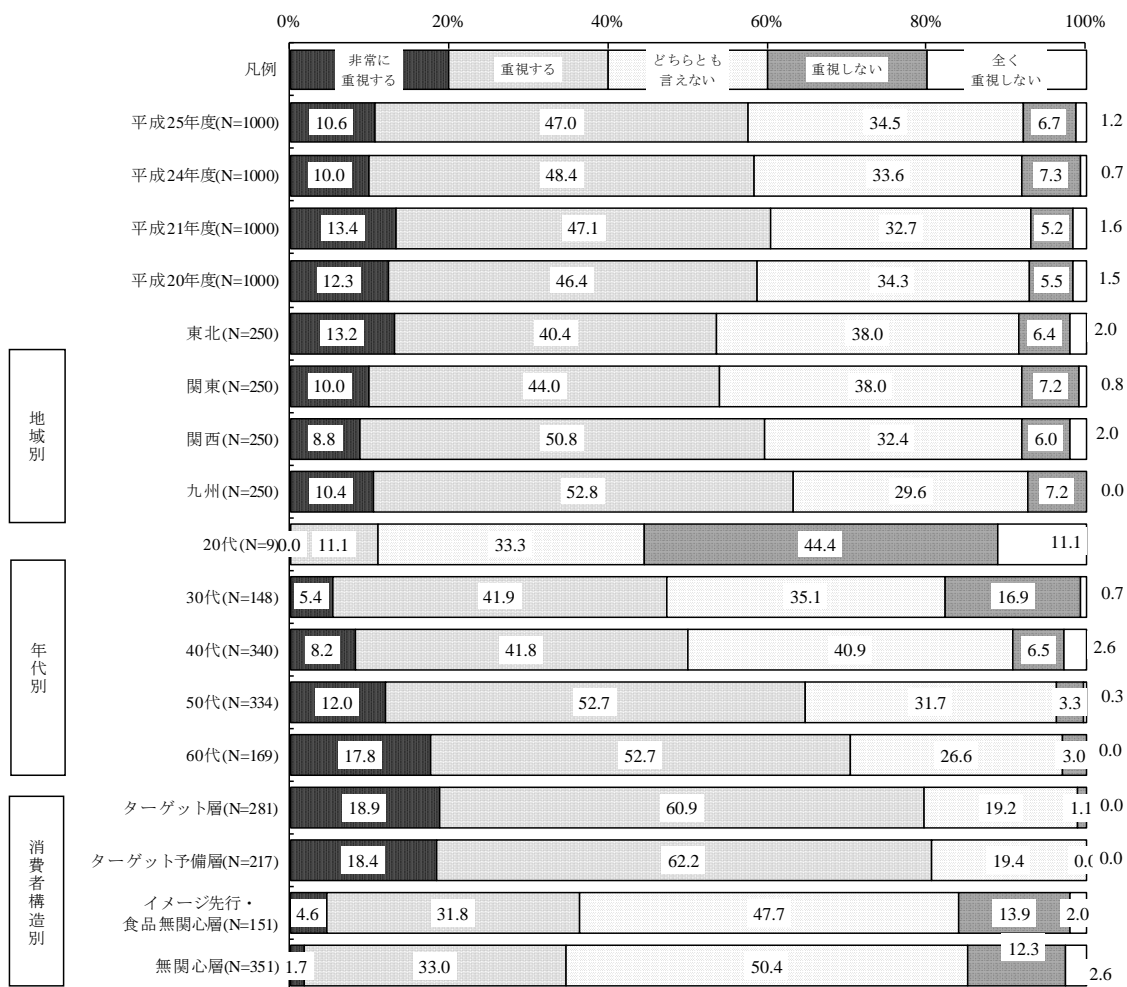
	加重平均				各項目のポイント差						
	▲ 0.50	0.00	0.50	1.00	1.50	H18年度から H17年度の 加重平均を マイナス	H19年度から H18年度の 加重平均を マイナス	H20年度から H19年度の 加重平均を マイナス	H21年度から H20年度の 加重平均を マイナス	H24年度から H21年度の 加重平均を マイナス	H25年度から H24年度の 加重平均を マイナス
1:添加物、着色料が入っていない			0.59 0.60 0.66 0.63			0.09	▲ 0.09	0.06	0.03	▲ 0.06	▲ 0.01
2:国産品である(輸入品でない)			0.77 0.72 0.86 0.93			0.11	0.05	0.09	▲ 0.08	▲ 0.13	0.05
3:地元産である			0.27 0.30 0.24 0.28			0.13	▲ 0.02	0.17	▲ 0.03	0.06	▲ 0.04
4:遺伝子組み換え作物ではない			0.64 0.63 0.72 0.75			0.10	▲ 0.02	▲ 0.01	▲ 0.03	▲ 0.09	0.02
5:有機、無農薬、減農薬である			0.29 0.32 0.40 0.43			0.09	0.03	▲ 0.04	▲ 0.03	▲ 0.07	▲ 0.03
6:健康に良い食品である			0.68 0.73 0.75 0.73			0.09	▲ 0.05	▲ 0.07	0.02	▲ 0.02	▲ 0.05
7:商品情報 (カロリー・糖度・成分・調理方法等)			0.35 0.43 0.48 0.42			0.09	0.11	▲ 0.07	0.05	▲ 0.05	▲ 0.08
8:信頼できるマーク(認証)が付いている			0.30 0.28 0.27 0.33			0.13	▲ 0.07	0.01	▲ 0.06	0.01	0.02
9:産地や生産者情報が付いている			0.49 0.48 0.41 0.44			0.12	▲ 0.01	▲ 0.01	▲ 0.03	0.06	0.01
10:アレルギー物質の表示がある		-0.01 -0.03	0.05 0.04			0.12	▲ 0.05	▲ 0.02	0.02	0.05	0.01
11:味がよい			1.26 1.26 1.30 1.23			0.05	▲ 0.02	▲ 0.05	0.07	▲ 0.04	0.00
12:品質がよい			1.27 1.27 1.28 1.24			0.07	▲ 0.03	▲ 0.05	0.04	▲ 0.01	0.01
13:製造日や賞味期限が新しい (新鮮である)			1.23 1.27 1.31 1.31			0.06	▲ 0.12	▲ 0.06	0.01	▲ 0.04	▲ 0.04
14:見た目(色、形、デザイン等)が良い			0.47 0.51 0.38 0.32			▲ 0.05	0.04	▲ 0.10	0.06	0.13	▲ 0.04
15:ブランド・有名産地である		-0.02	0.11 0.05 0.04			0.11	▲ 0.04	▲ 0.05	0.06	0.01	0.06
16:季節感がある(旬のものである)			0.82 0.94 0.85 0.87			0.11	▲ 0.04	0.03	▲ 0.02	0.09	▲ 0.12
17:値頃感がある			1.07 1.08 1.11 1.08			▲ 0.01	▲ 0.09	0.06	0.03	▲ 0.03	▲ 0.00
18:小分け包装である			0.23 0.19 0.12 0.09			0.04	▲ 0.04	▲ 0.08	0.03	0.07	0.05
19:テレビ番組や雑誌等で 紹介されていた	▲ 0.31 -0.28 -0.25 -0.30					▲ 0.03	▲ 0.01	▲ 0.08	0.05	▲ 0.04	▲ 0.03
20:買う店が信頼できる			0.88 0.88 0.84 0.85			0.10	▲ 0.15	0.03	▲ 0.01	0.04	▲ 0.02
21:食べ慣れたものである			0.82 0.82 0.82 0.83			▲ 0.08	▲ 0.06	0.02	▲ 0.01	0.00	▲ 0.01
22:調理しやすい			0.92 0.95 0.91 0.82			▲ 0.10	0.05	▲ 0.01	▲ 0.01	0.04	▲ 0.02

Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 57.6%
- ・ 地域別にみると、九州では重視度が他地域と比べて高い
- ・ 年齢別では、年齢が上がるほど重視度が高くなる傾向にあり、60代では約7割が重視
- ・ 消費者構造別では、ターゲット層及びターゲット予備層では、約8割が重視している

図表 IV-4 買物をする際の重視点

Q7\_1：添加物，着色料が入っていない

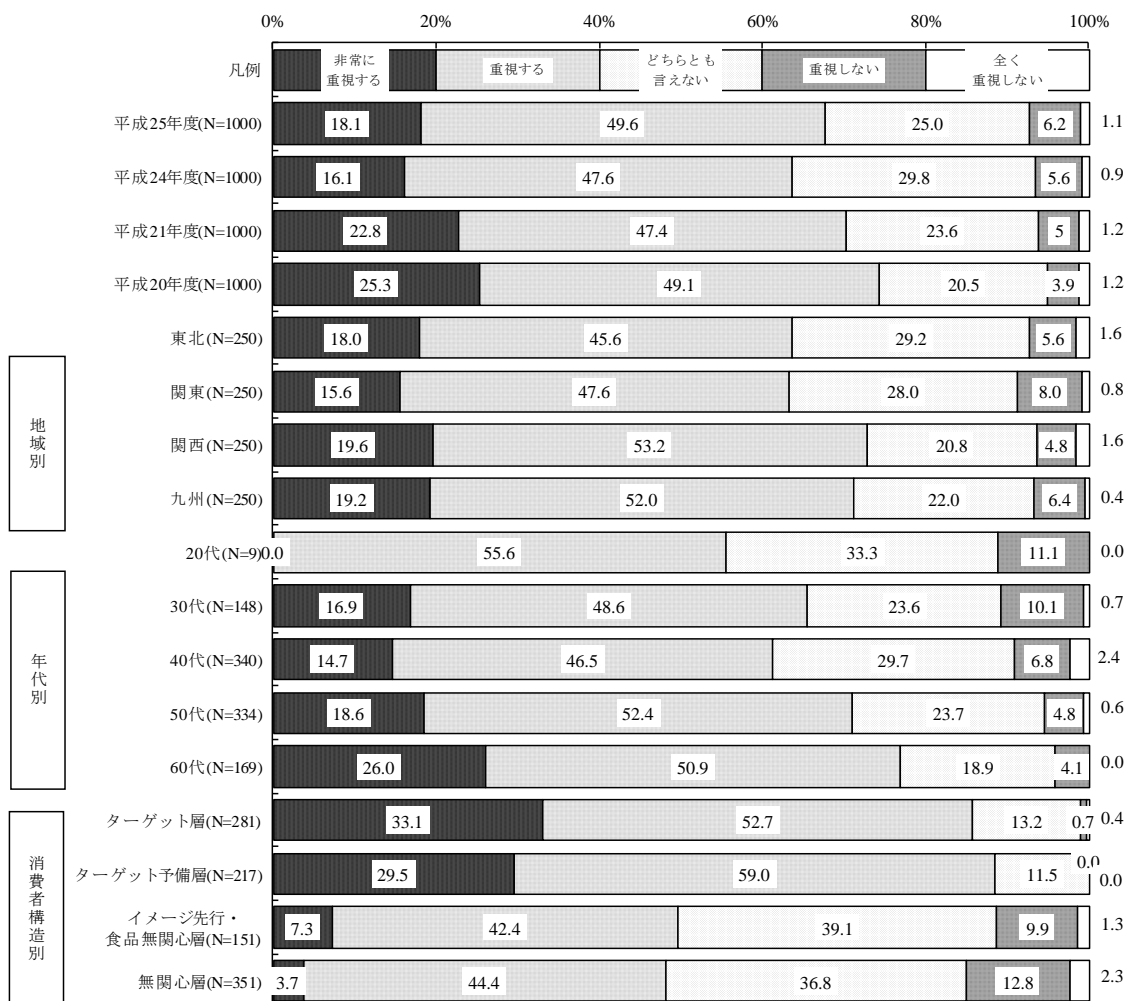


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 67.7%
- ・ 地域別にみると、関西と九州では重視度が高い傾向
- ・ 年代別にみると、年齢が高いほど重視度が高まる傾向にあり、50 代以上では 7 割以上が重視
- ・ 消費者構造別では、ターゲット層及びターゲット予備層において、「非常に重視する」「重視する」の合計が 8 割以上と、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

Q7\_2：国産品である（輸入品でない）

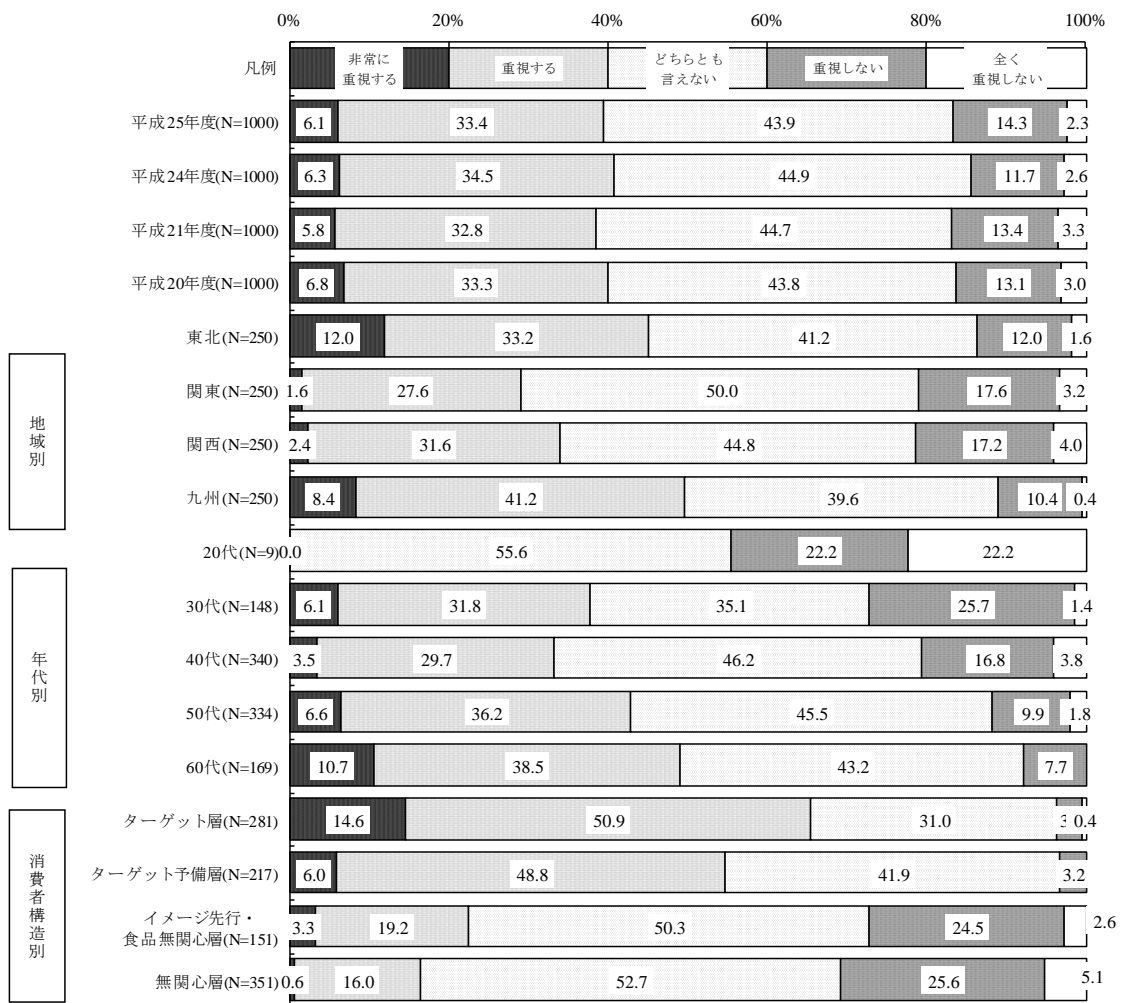


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 39.5%
- ・ 地域別にみると、東北・九州では重視度が高いが、関東では重視度が低い
- ・ 年代別にみると、60代で「非常に重視する」「重視する」の合計が 49.1%と他の年代に比べて僅かに高い
- ・ 消費者構造別では、ターゲット層において「非常に重視する」「重視する」の合計が 65.5%、ターゲット予備層では 54.8%と他の層と比べて高い

図表 IV-6 買物をする際の重視点

Q7\_3：地元産である

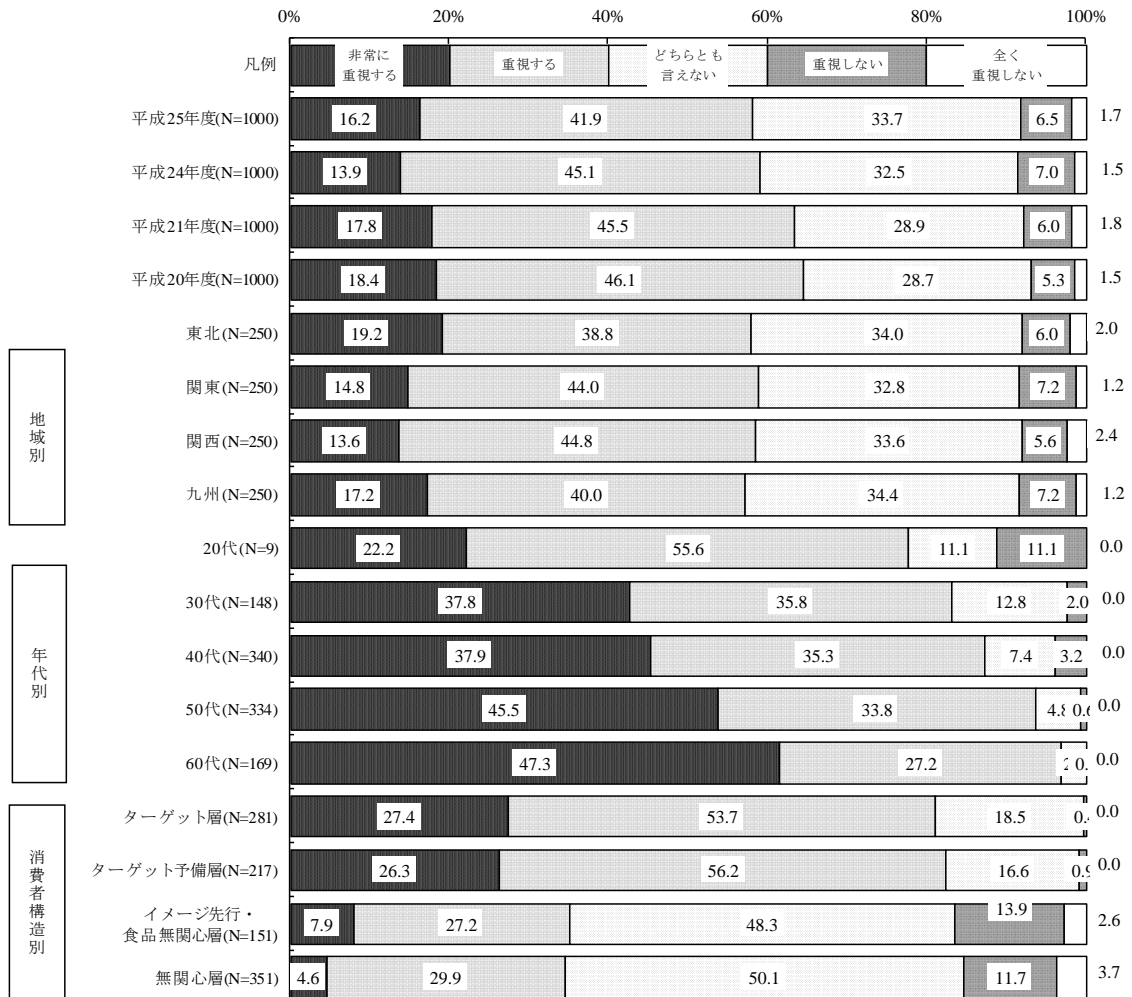


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 58.1%
- ・ 地域別では、概ね同様の傾向だが、東北では「非常に重視する」が僅かに多い
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い重視度が高まり、60代では 74.5% が重視
- ・ 消費者構造別では、ターゲット層とターゲット予備層では約 8 割が重視し、他の層に比べて高い

図表 IV-7 買物をする際の重視点

Q7\_4：遺伝子組み換え作物ではない

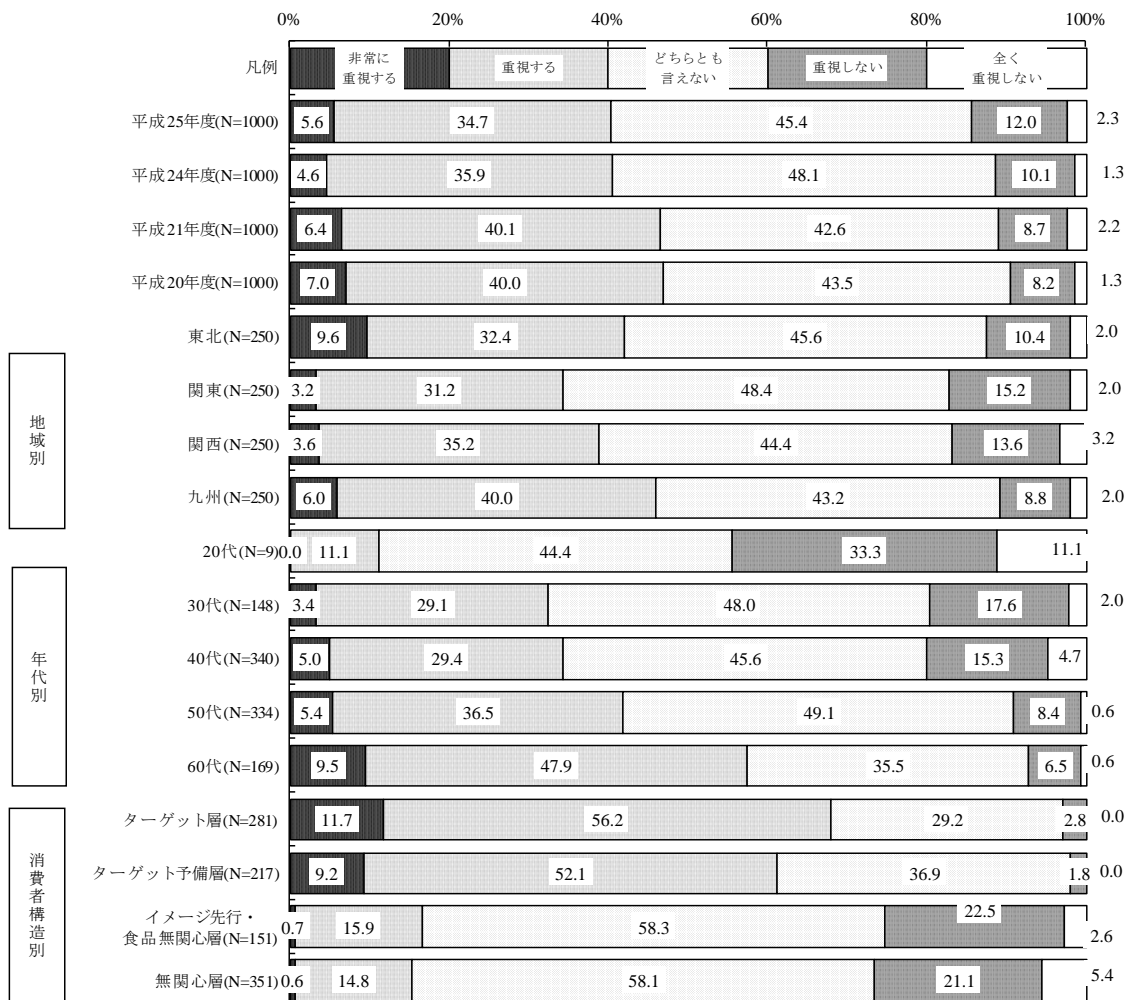


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 40.3%
- ・ 地域別にみると、九州では「非常に重視する」「重視する」の合計が 46.0%と若干他地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるほど重視度が高い
- ・ 消費者構造別では、ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が 68.0%、ターゲット予備層では同じく 61.3%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

Q7\_5：有機，無農薬，減農薬である

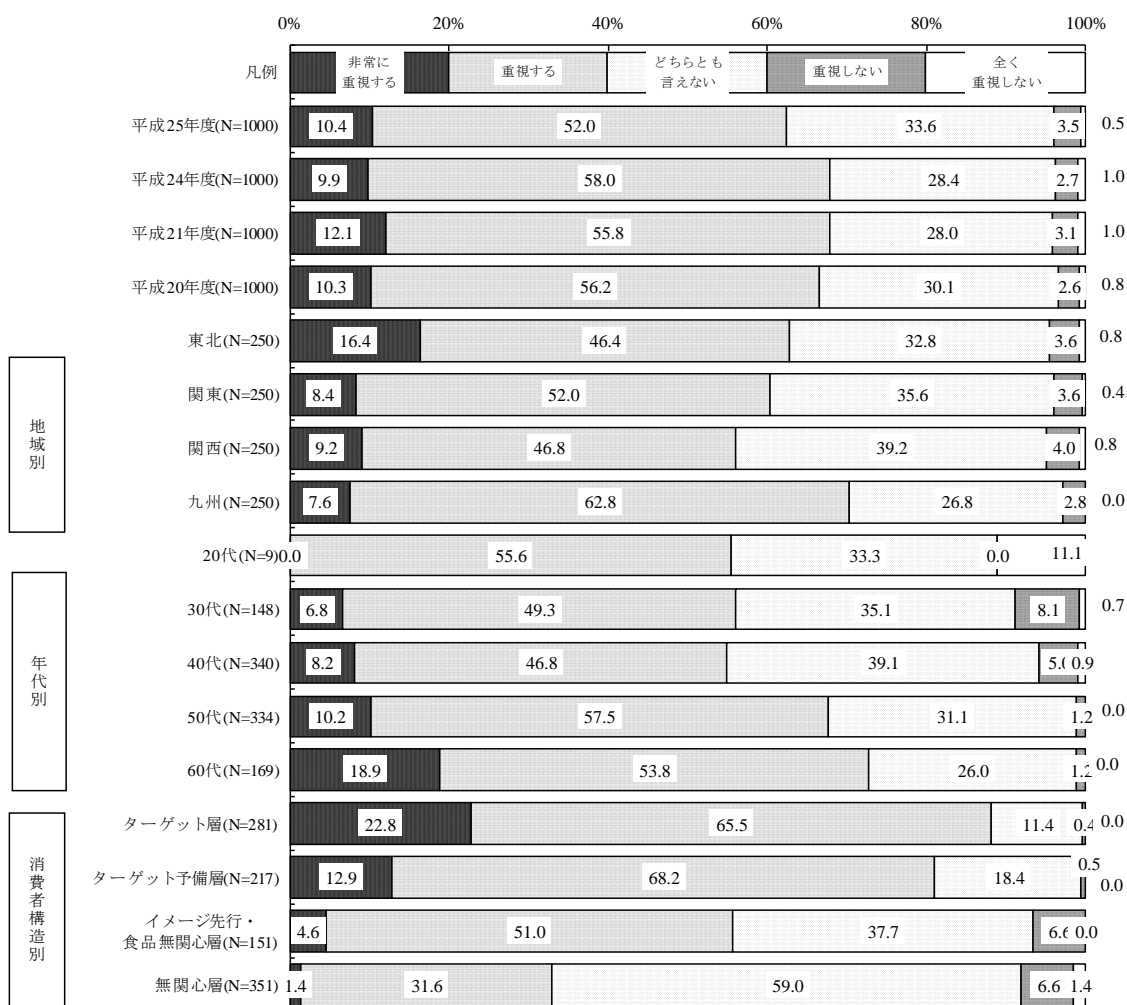


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 62.4%
- ・ 地域別では、九州で重視度が高いのにくらべ、関西では低い
- ・ 年代別にみると、50代と60代で重視度が高い
- ・ 消費者構造別では、ターゲット層とターゲット予備層において「非常に重視する」「重視する」の合計が8割以上と高い

図表 IV-9 買物をする際の重視点

Q7\_6：健康に良い食品である

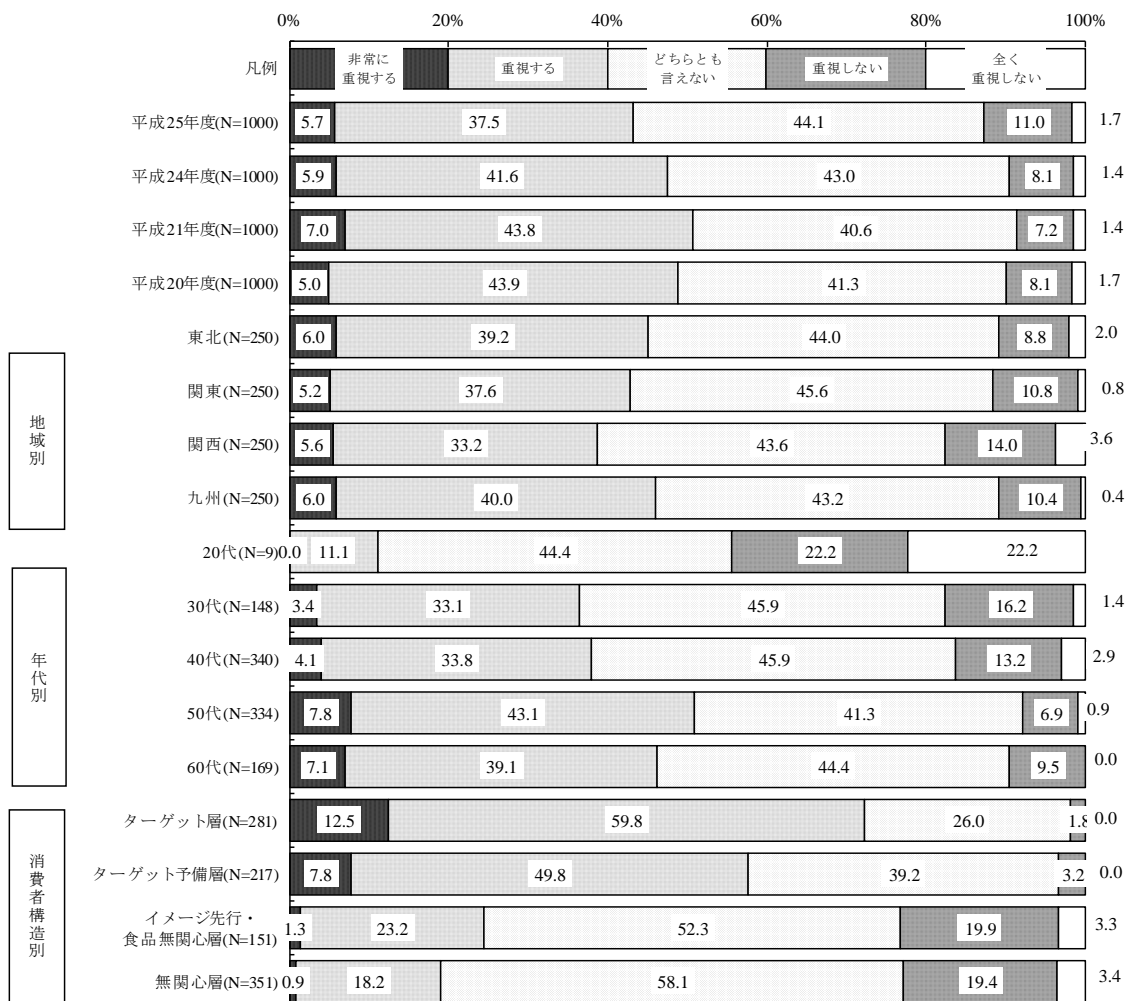


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 43.2%
- ・ 地域別では、関西で重視度が低い傾向
- ・ 年代別にみると、50代で「非常に重視する」「重視する」の合計が 50.9%と他の年代に比べて僅かに高い
- ・ 消費者構造別では、ターゲット層において「非常に重視する」「重視する」の合計が 72.2%と、その他の層に比べて特に高い傾向

図表 IV-10 買物をする際の重視点

Q7\_7：商品情報（カロリー・糖度・成分・調理方法等）の説明がある

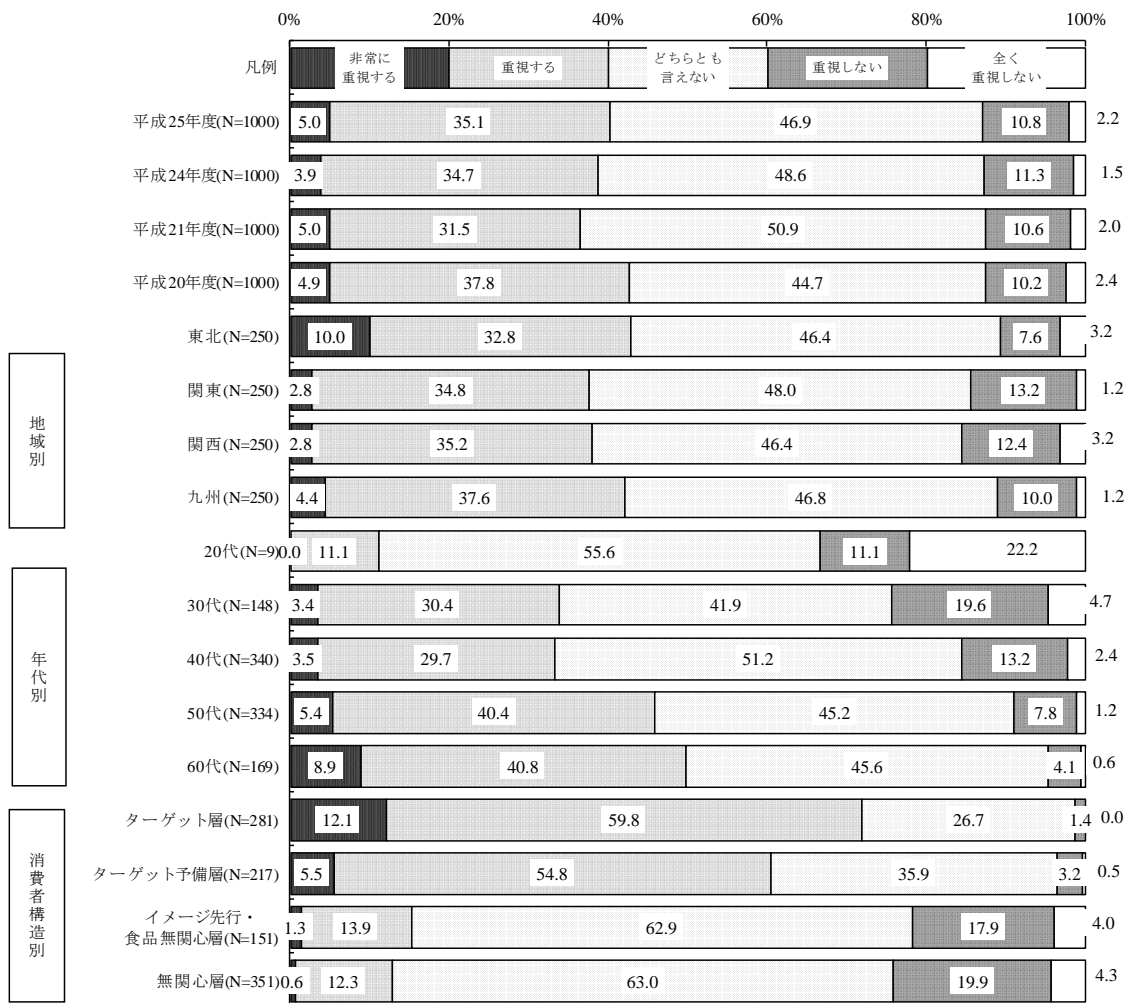




Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 40.1%
- ・ 年代別にみると、50代と60代で重視度が高い
- ・ 消費者構造別では、ターゲット層において「非常に重視する」「重視する」の合計が 71.9%、ターゲット予備層では同じく 60.4%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  
Q7\_8: 信頼できるマーク（認証）が付いている

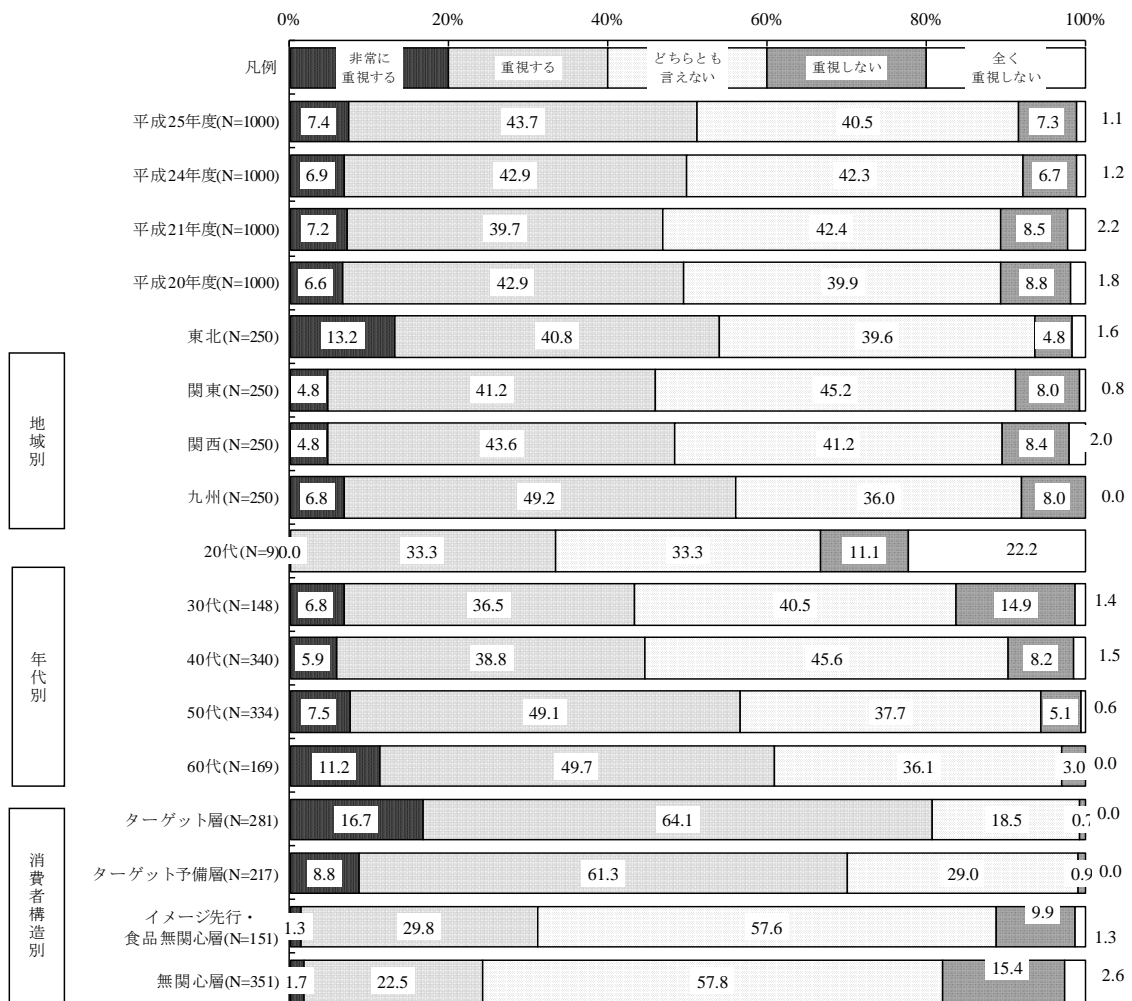


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が51.1%
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるほど重視度が高まる傾向
- ・ 消費者構造別では、ターゲット層について「非常に重視する」「重視する」の合計が80.8%、ターゲット予備層では同じく70.0%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

Q7\_9：産地や生産者情報が付いている

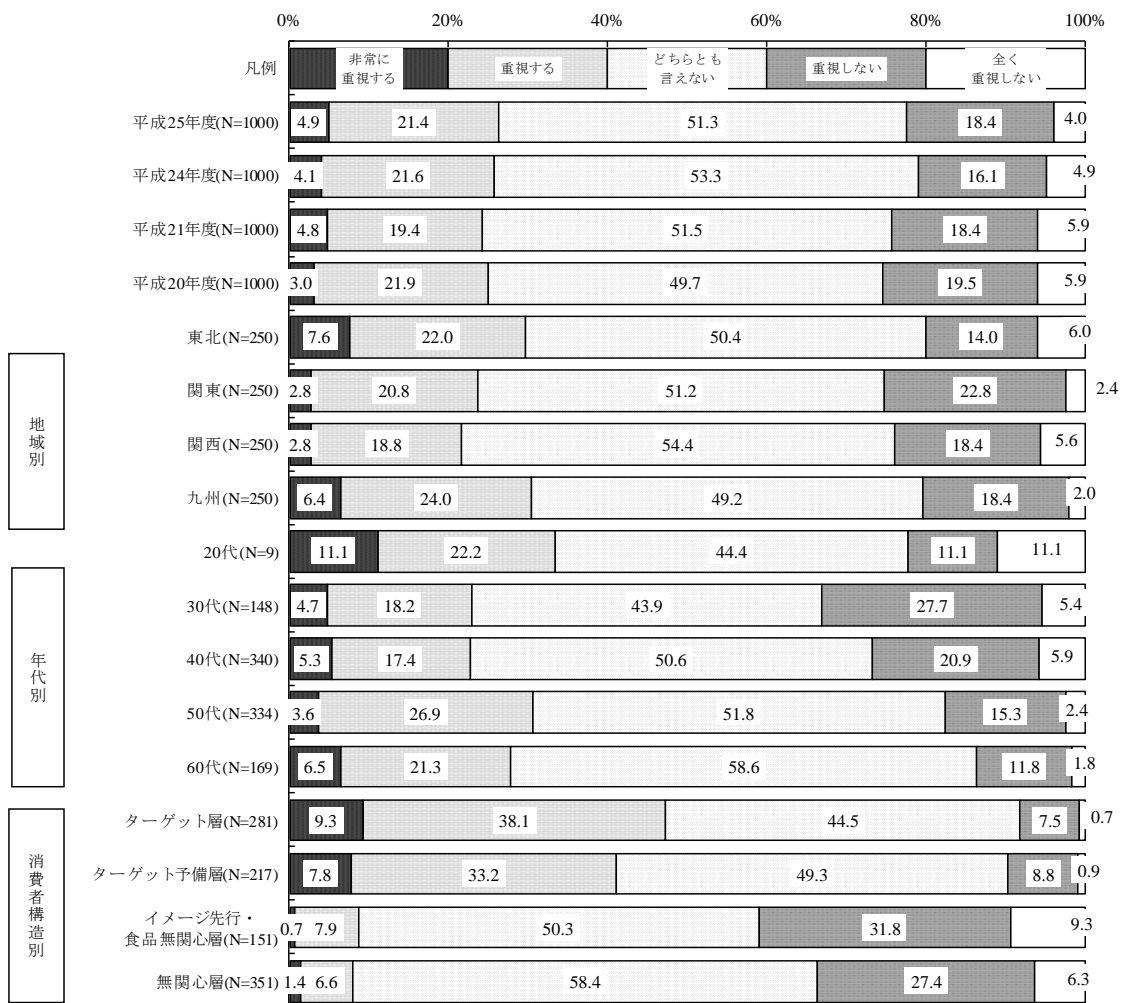


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 26.3%
- ・ 地域別では、東北と九州において重視度が若干高い
- ・ 年齢別をみると、20代の重視度が他の年代に比べて若干高い
- ・ 消費者構造別では、ターゲット層について「非常に重視する」「重視する」の合計が 47.3%、ターゲット予備層では同じく 41.0%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

Q7\_10：アレルギー物質の表示がある

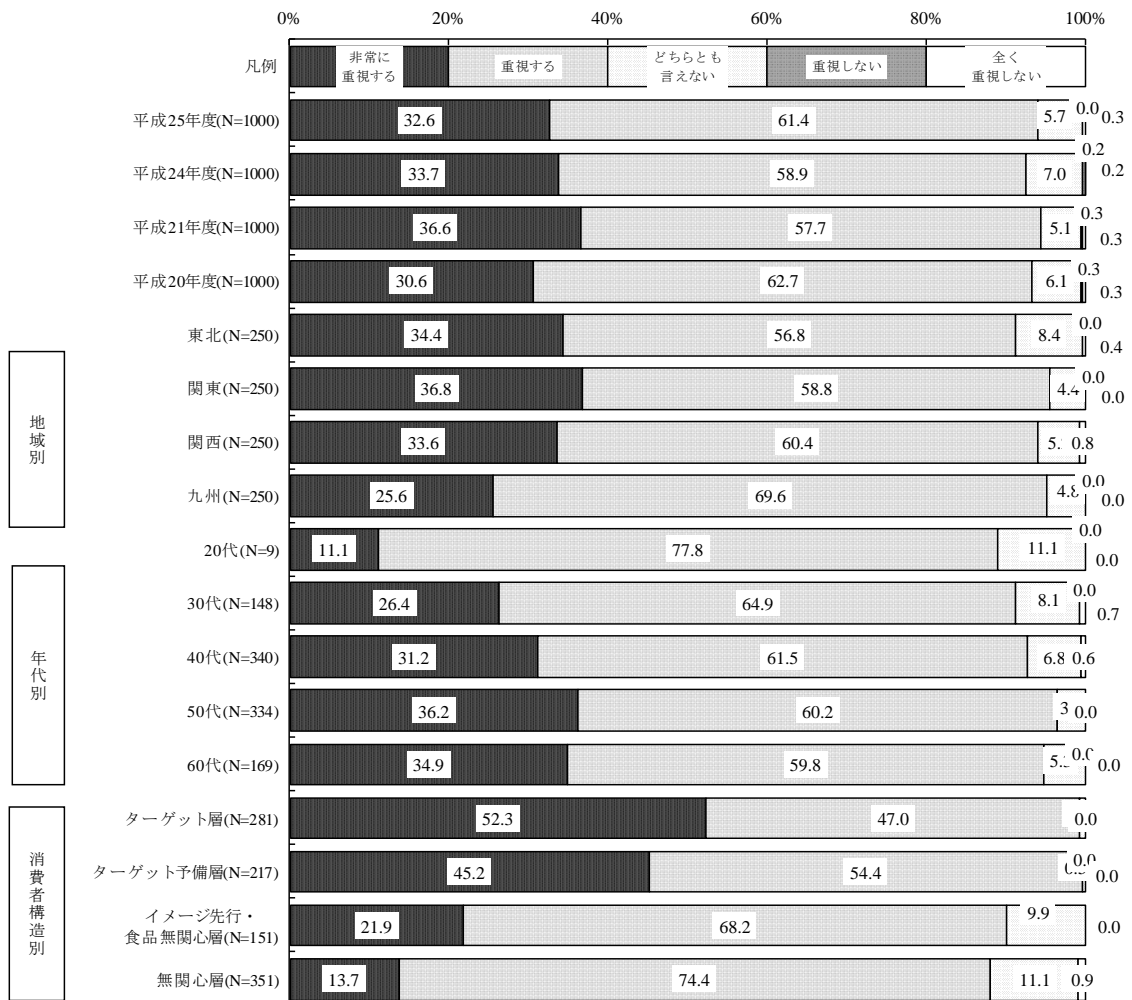


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 94.0%
- ・ 年齢別では、30 代以上で「非常に重視する」「重視する」の合計が 9 割以上
- ・ 消費者構造別についてみると、ターゲット層は「非常に重視する」が 52.3% と多い

図表 IV-14 買物をする際の重視点

Q7\_11 : 味がよい

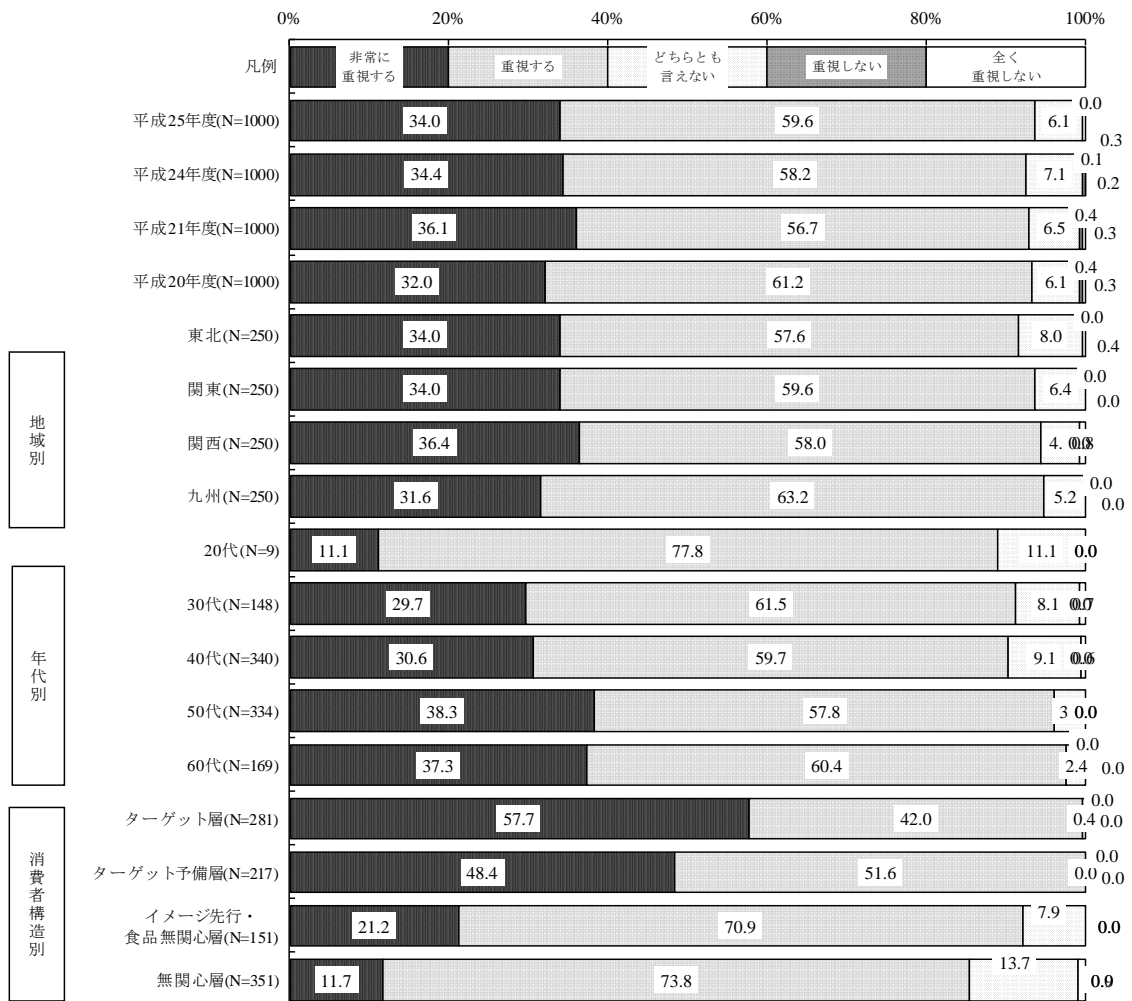


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が93.6%
- ・ 年齢別では、30代以上で「非常に重視する」「重視する」の合計が9割以上
- ・ 消費者構造別についてみると、ターゲット層およびターゲット予備層では、「非常に重視する」が多い

図表 IV-15 買物をする際の重視点

Q7\_12：品質がよい

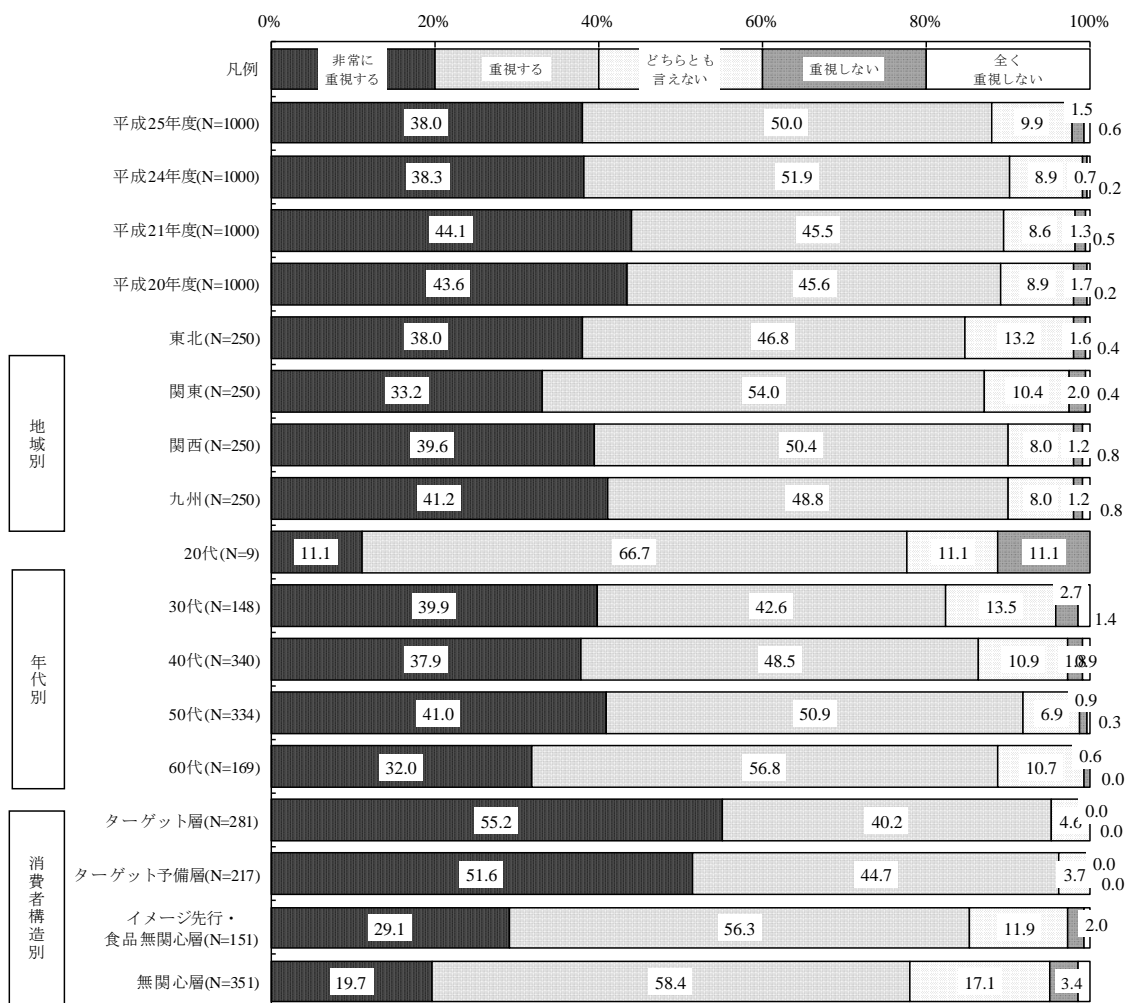


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 88.0%
- ・ 地域別にみると、関西と九州では「非常に重視する」「重視する」の合計値が 90.0%と高い
- ・ 年代別にみると、50代で「非常に重視する」割合が他の年代と比べて高い
- ・ 消費者構造別では、ターゲット層およびターゲット予備層では、「非常に重視する」が多い

図表 IV-16 買物をする際の重視点

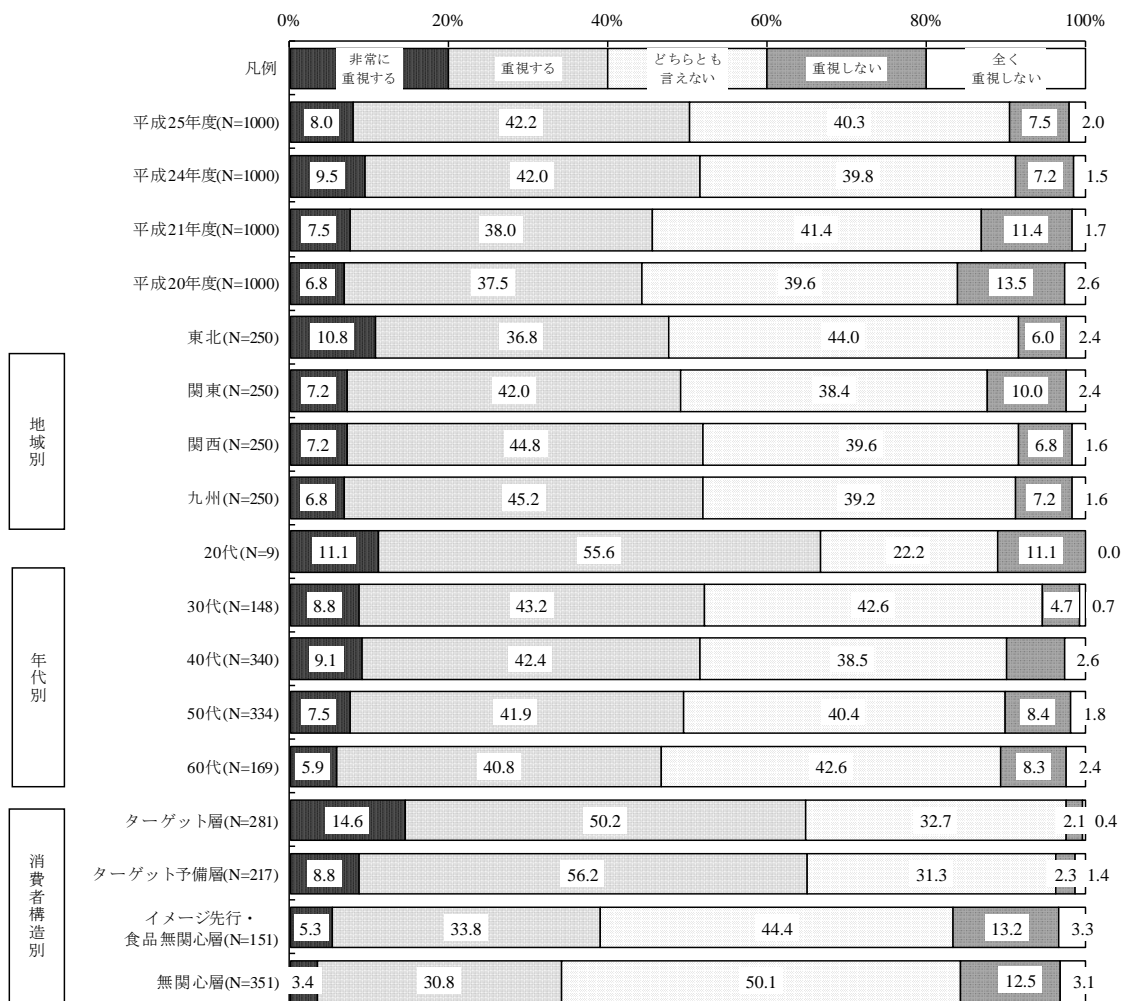
Q7\_13：製造日や賞味期限が新しい（新鮮である）



Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 50.2%
- ・ 地域別にみると、東北では「非常に重視する」割合が他の地域に比べ若干高い
- ・ 年代別にみると、概ね年齢が若いほど重視度が高まる傾向
- ・ 消費者構造別では、ターゲット層において「非常に重視する」割合が 14.6%と他の層に比べて高い

図表 IV-17 買物をする際の重視点  
Q7\_14：見た目（色，形，デザイン等）が良い

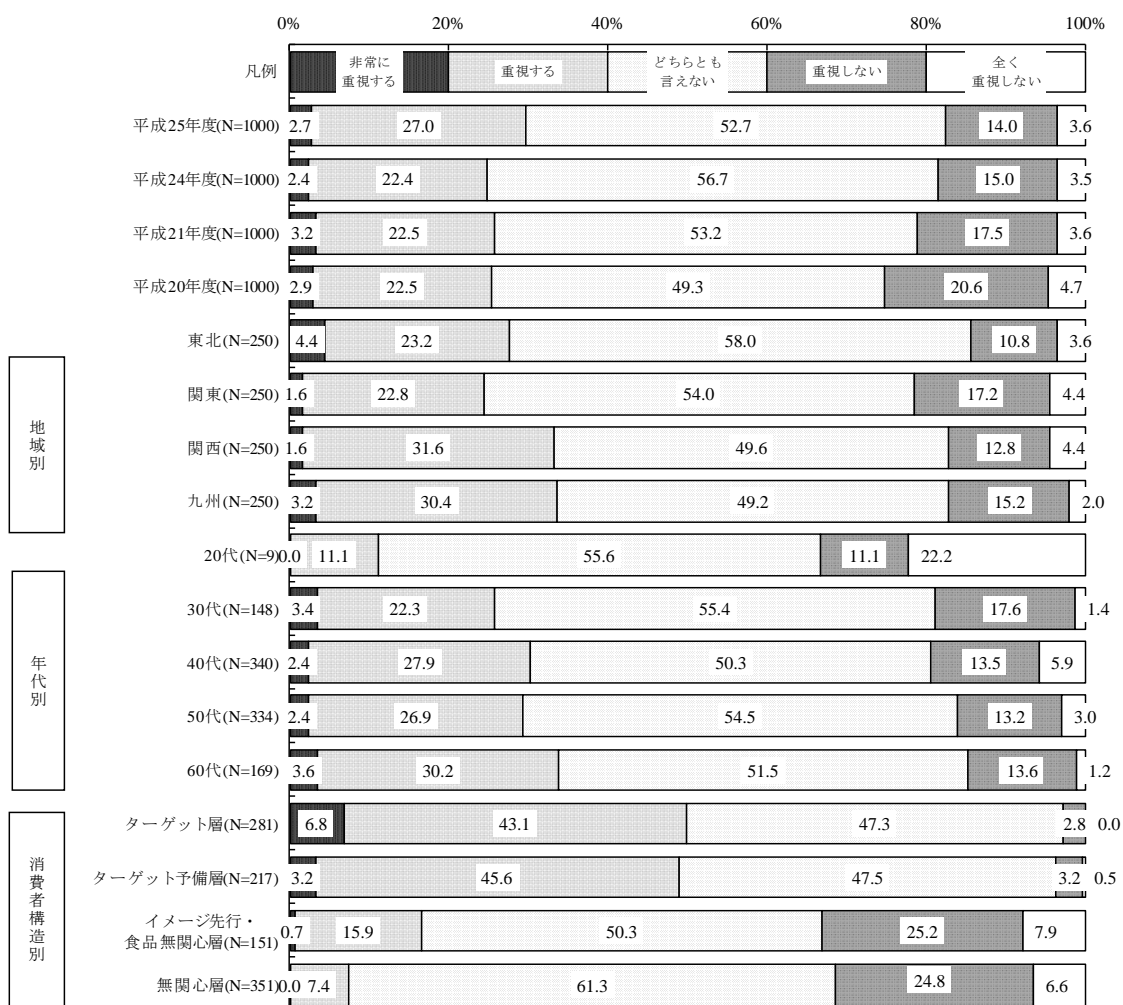


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 29.7%
- ・ 地域別では、関西と九州において重視度が僅かに他地域に比べて高い
- ・ 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」「重視する」の合計が 49.8%、ターゲット予備層では同じく 48.8%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

Q7\_15：ブランド・有名産地である

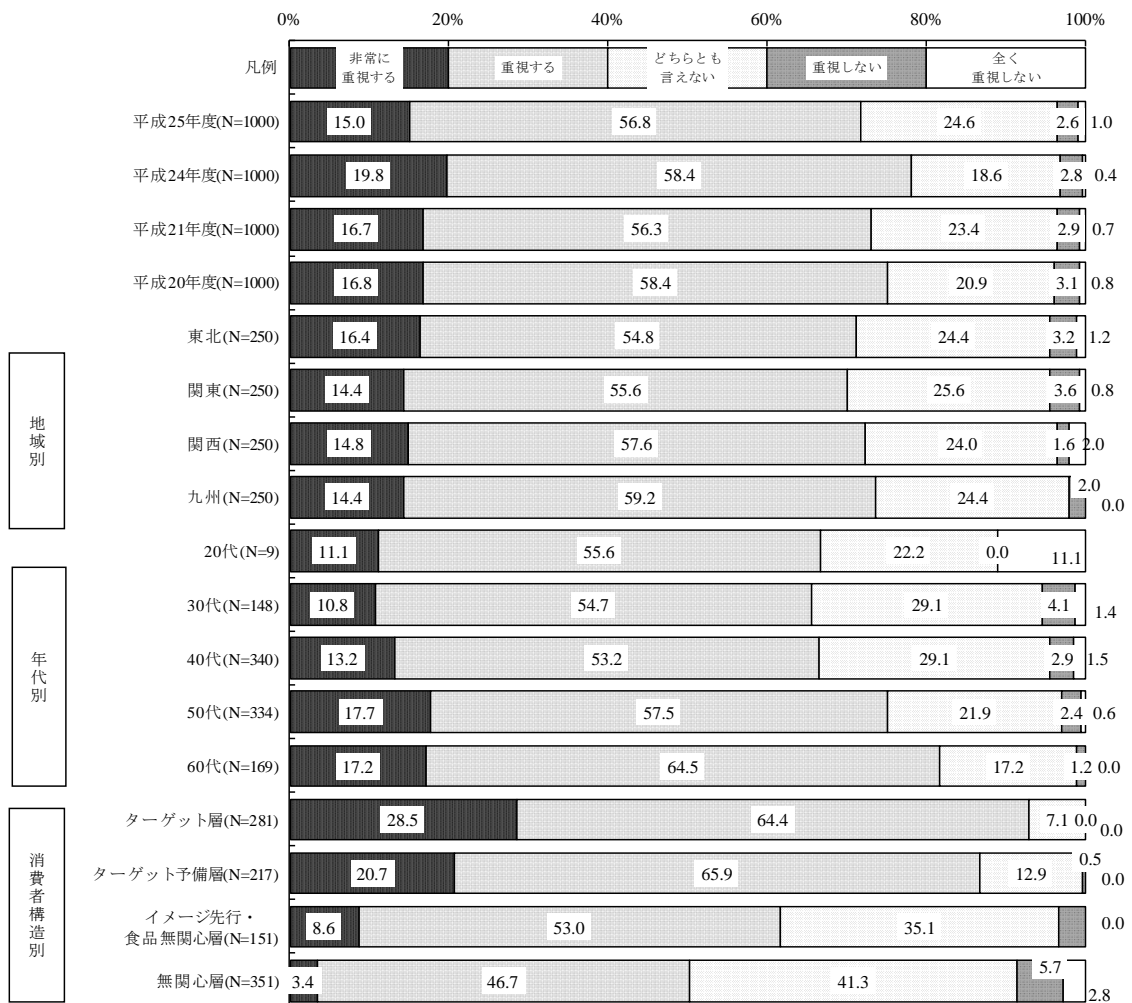




Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 71.8%と、過年度に比べて低い傾向
- ・ 年代別にみると、50代と60代で重視度が高い傾向
- ・ 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「非常に重視する」割合が高い

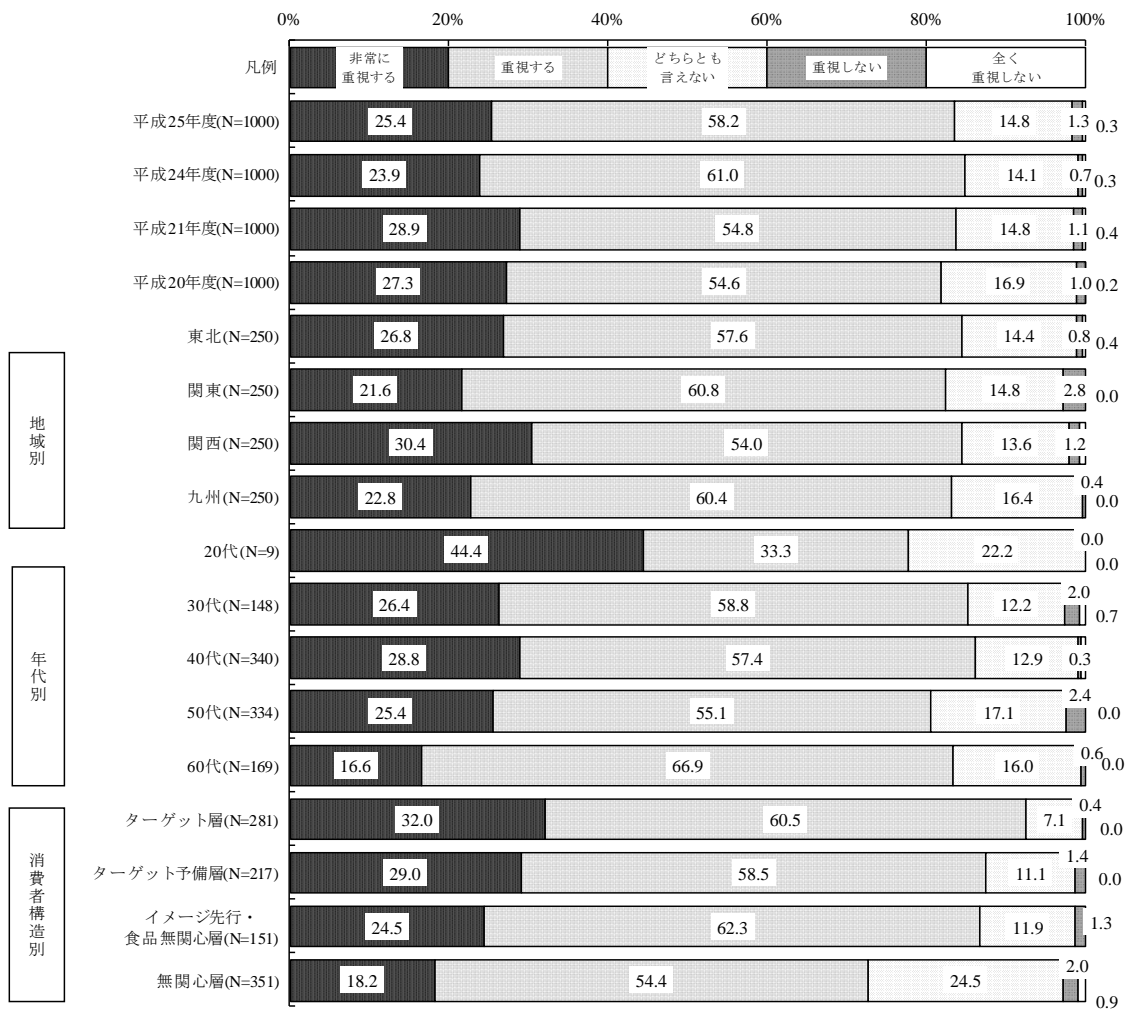
図表 IV-19 買物をする際の重視点  
Q7\_16：季節感がある（旬のものである）



Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 83.6%
- ・ 地域別にみると、関西で「非常に重視する」が 30.4%と他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、20代を除く年代では「非常に重視する」「重視する」の合計が8割以上と高い
- ・ 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」が 32.0%と高い

図表 IV-20 買物をする際の重視点  
Q7\_17：値頃感がある

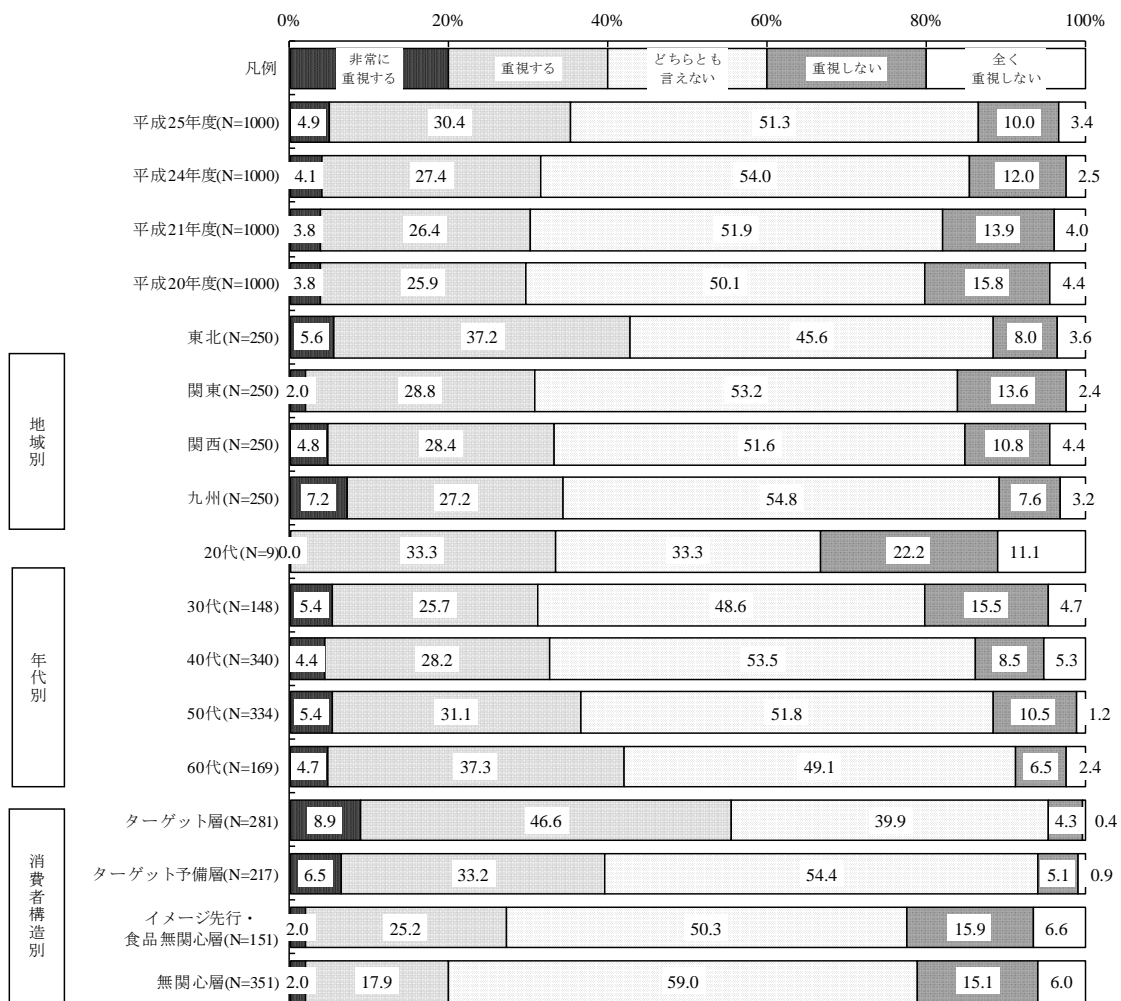


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 35.3%と、過年度より増加
- ・ 地域別にみると、東北では重視度が他の地域に比べて高い
- ・ 年代別では、60 代以上の重視度が他の年代に比べて高い
- ・ ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が 55.5%、ターゲット予備層では同じく 39.7%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

Q7\_18 : 小分け包装である

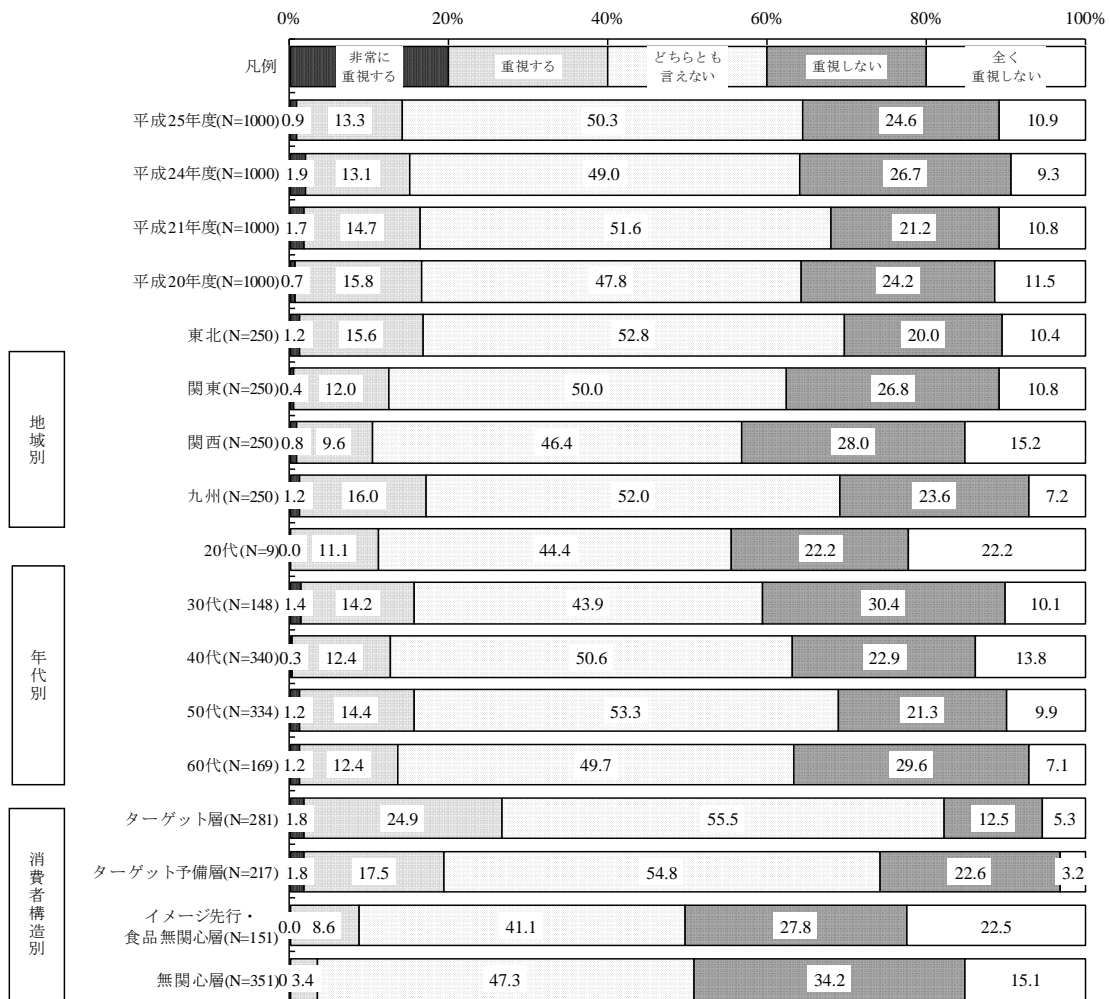


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 14.2%
- ・ 地域別にみると、東北と九州で重視度が他の地域に比べて若干高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が 26.7%、ターゲット予備層では同じく 19.4%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

Q7\_19：テレビ番組や雑誌等で紹介されていた

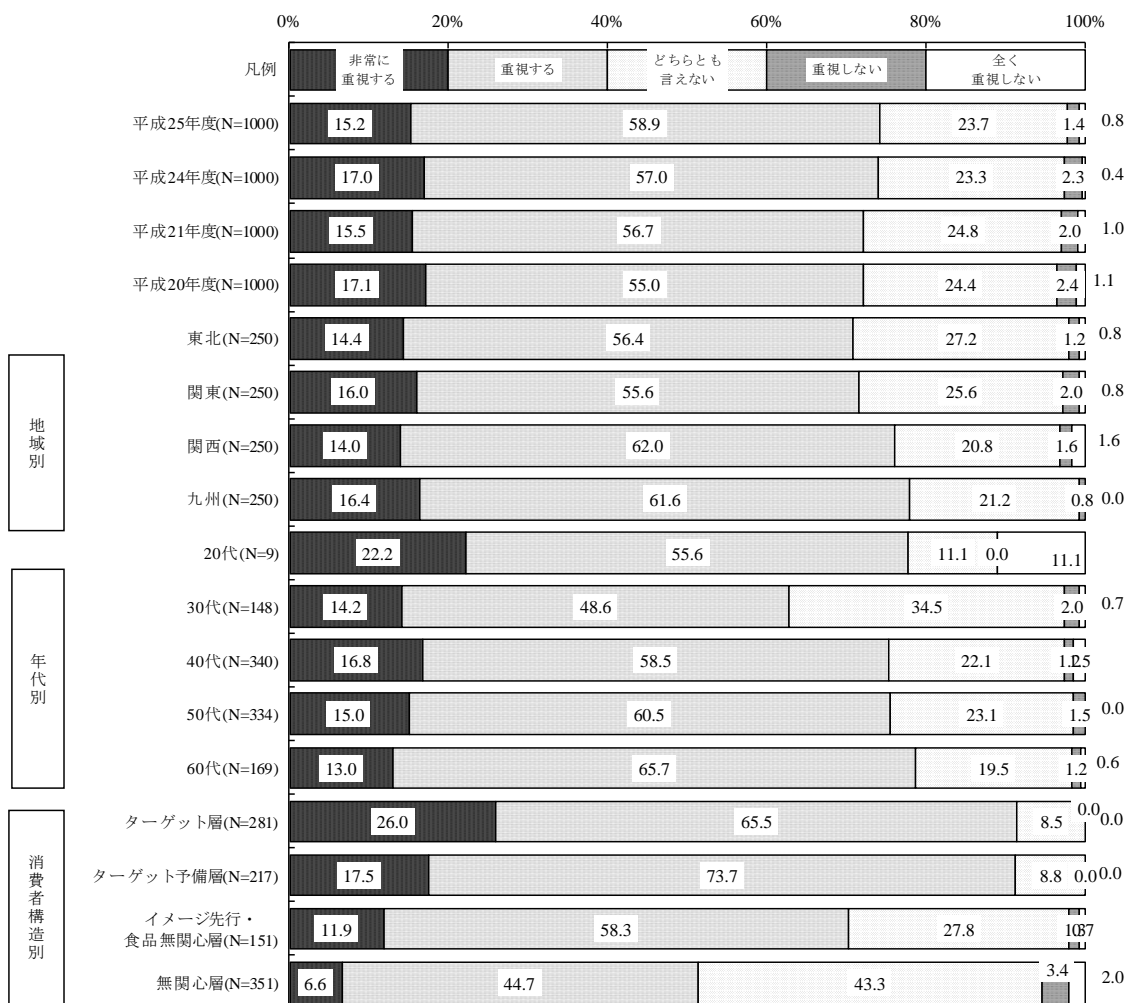


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 74.1%
- ・ 年代別では、30代では他の年代と比べて僅かに重視度が低い
- ・ 消費者構造別をみると、ターゲット層では「非常に重視する」「重視する」の合計が 91.5%、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-23 買物をする際の重視点

Q7\_20：買う店が信頼できる

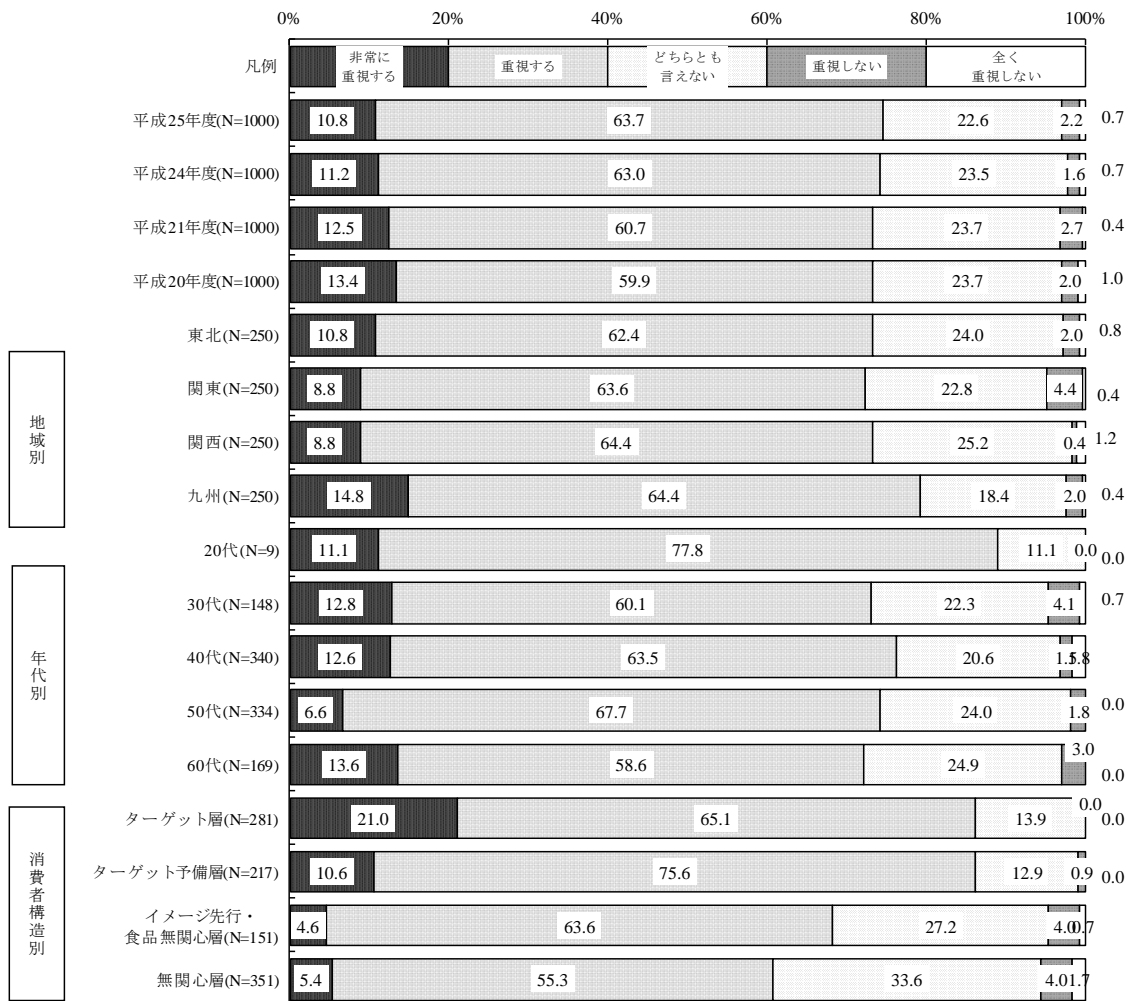


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 74.5%
- ・ 地域別にみると、九州において「非常に重視する」割合が 14.8%と他の地域に比べて高い
- ・ 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」が 21.0%と他の層に比べて高い

図表 IV-24 買物をする際の重視点

Q7\_21：食べなれたものである

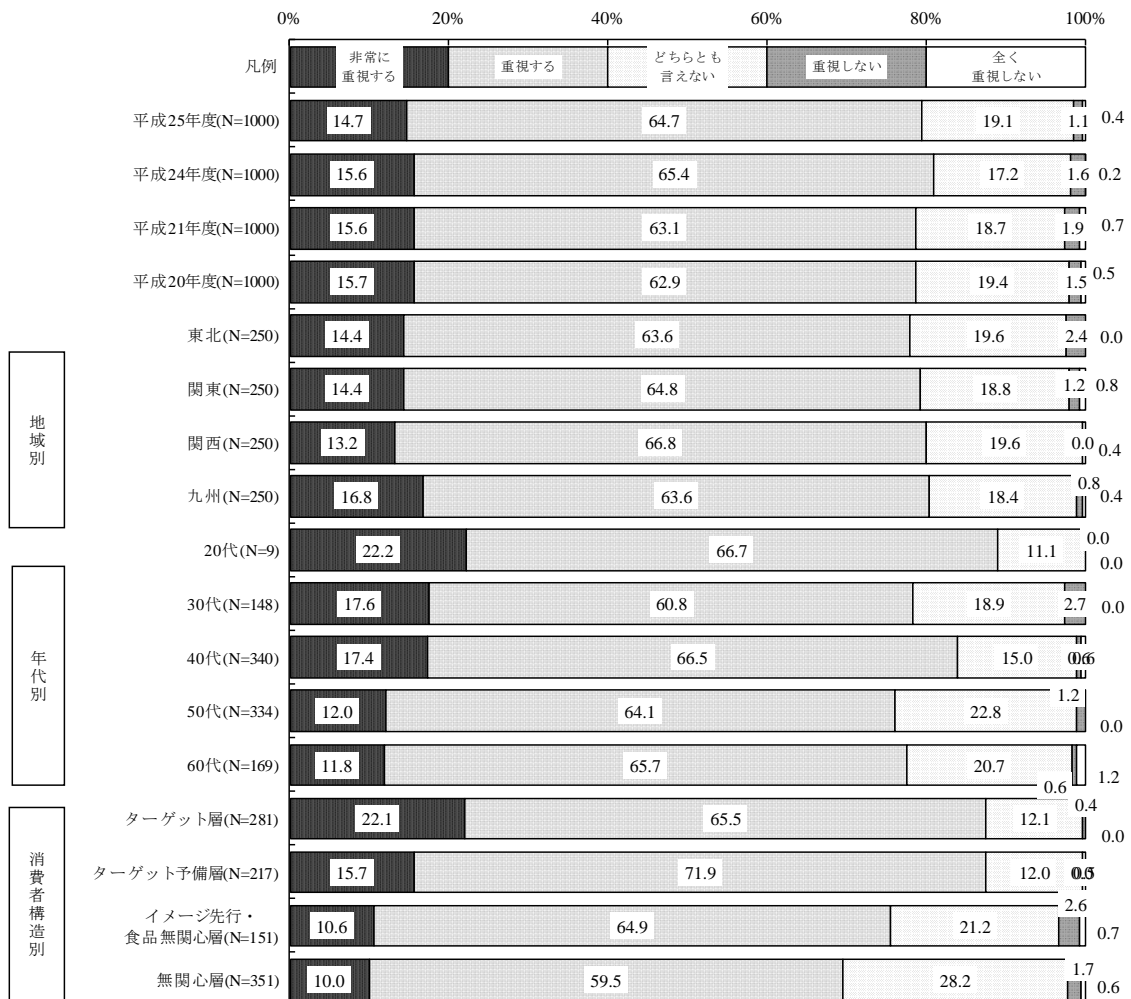


Point

- ・ 全体では、「非常に重視する」「重視する」の合計が 79.4%
- ・ 年代別にみると、年齢が若いほど「非常に重視する」割合が高い傾向
- ・ 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」が 22.1%と他の層に比べて高い

図表 IV-25 買物をする際の重視点

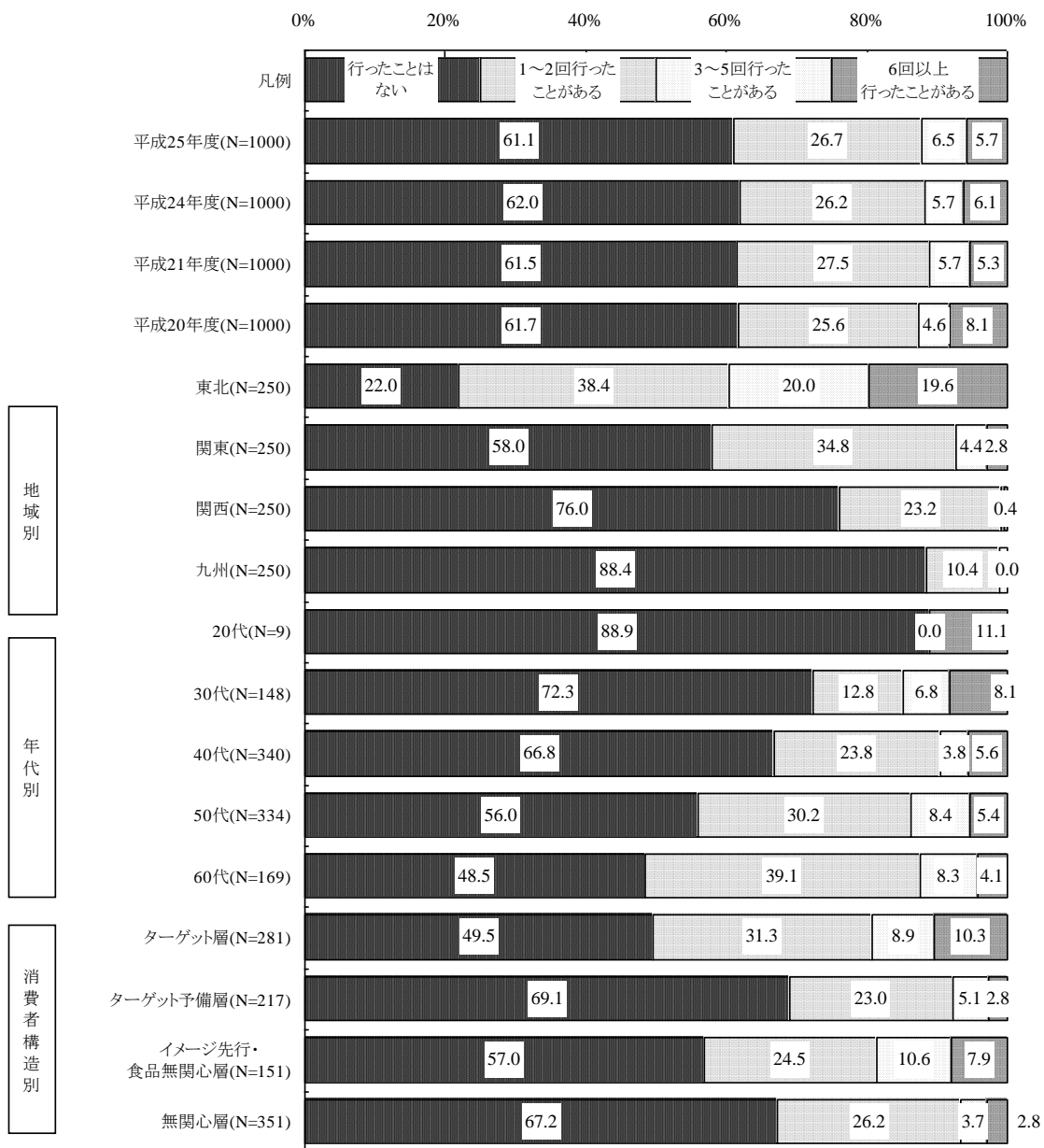
Q7\_22：調理しやすい



(3) Q8：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61.1%と最も多く、次いで「1～2回行ったことがある」が26.7%
	・ 地域別にみると、青森から遠い地域ほど訪問経験が無い消費者が多くなる傾向、九州では88.4%が訪問経験がない
	・ 年代別にみると、概ね年齢が若いほど訪問経験が無い消費者が多い傾向
	・ ターゲット層とイメージ先行・食品無関心層で訪問経験が多く、とくにターゲット層では「6回以上」が10.3%と多い

図表 IV-26 青森県への訪問経験



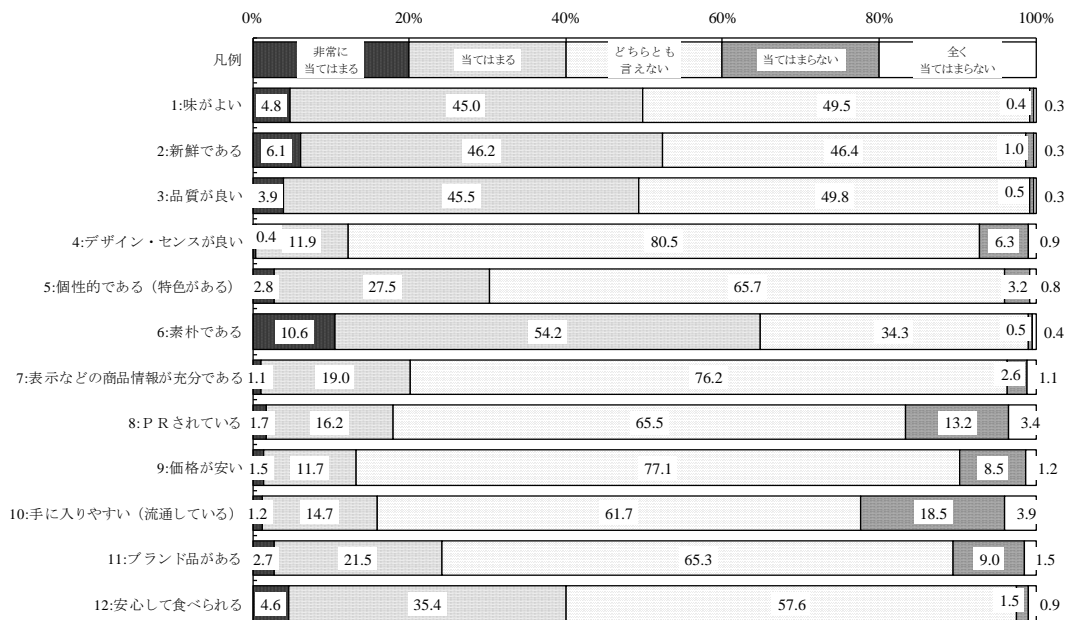


## IV-2. 青森県産品について

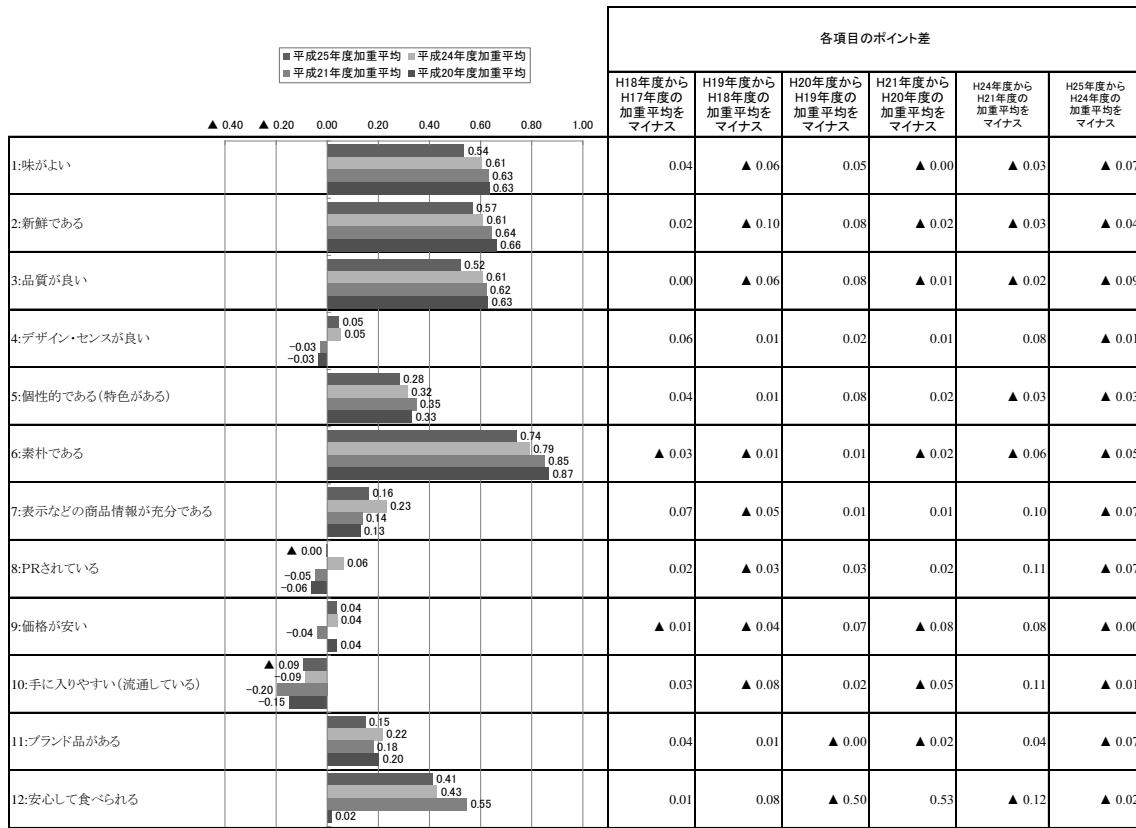
### (1) Q9：青森県産品のイメージ（単一回答）

Point	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「素朴である」は、「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が 64.8%と最も多く、次いで「新鮮である」が 52.3%、「味がよい」が 49.8%、「品質が良い」が 49.4%である。</li> <li>・ 過年度と比較すると、すべての項目でイメージが下降傾向であり、なかでも「品質がよい」は過年度と比較して下げ幅が大きい</li> </ul>
-------	---

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

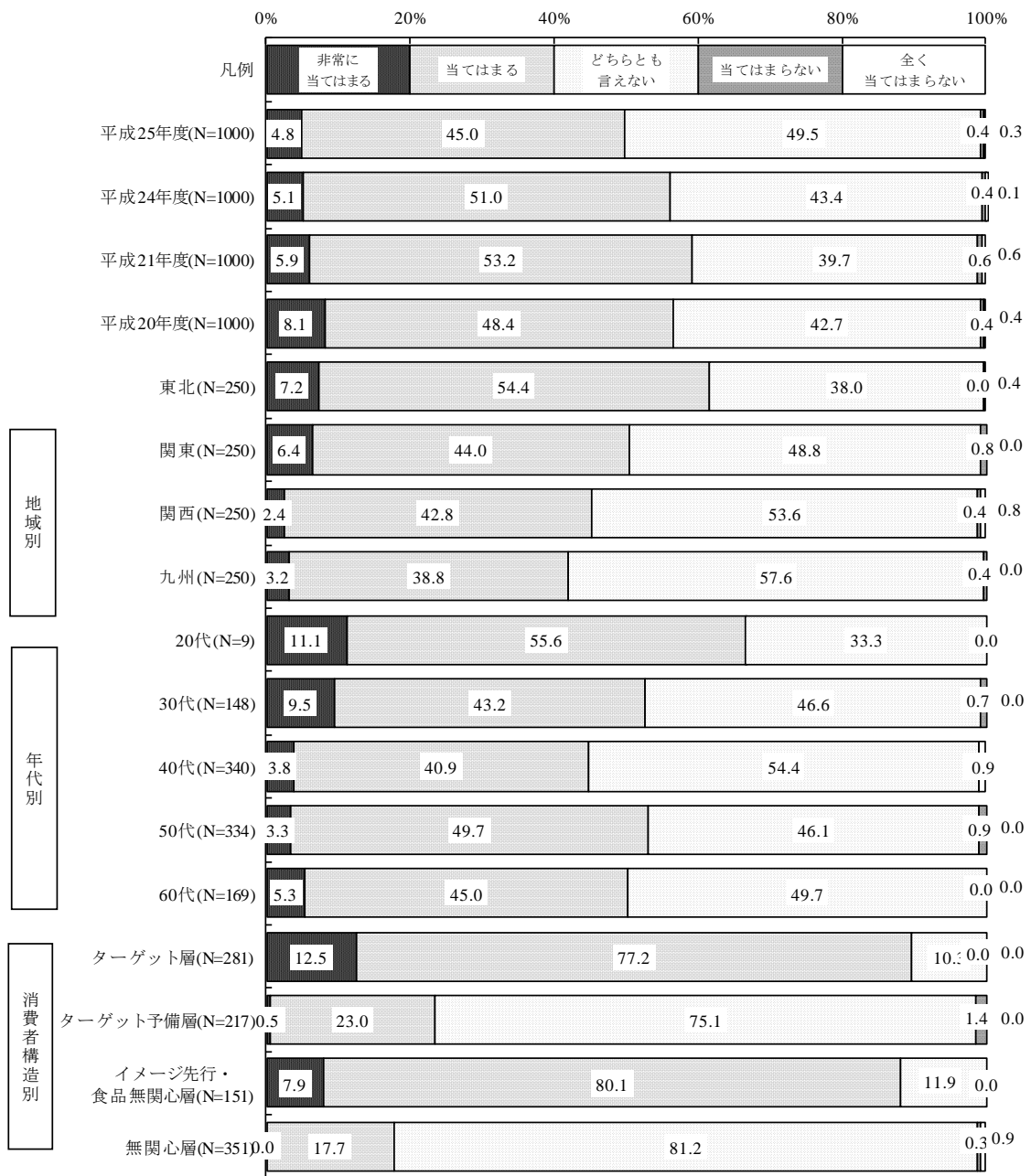


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が 49.8%と、過年度に比べて低い傾向
- ・ 地域別にみると、距離が遠くなるほどイメージは低くなる傾向
- ・ 消費者構造別をみると、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 88.1%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

Q9\_1：味がよい

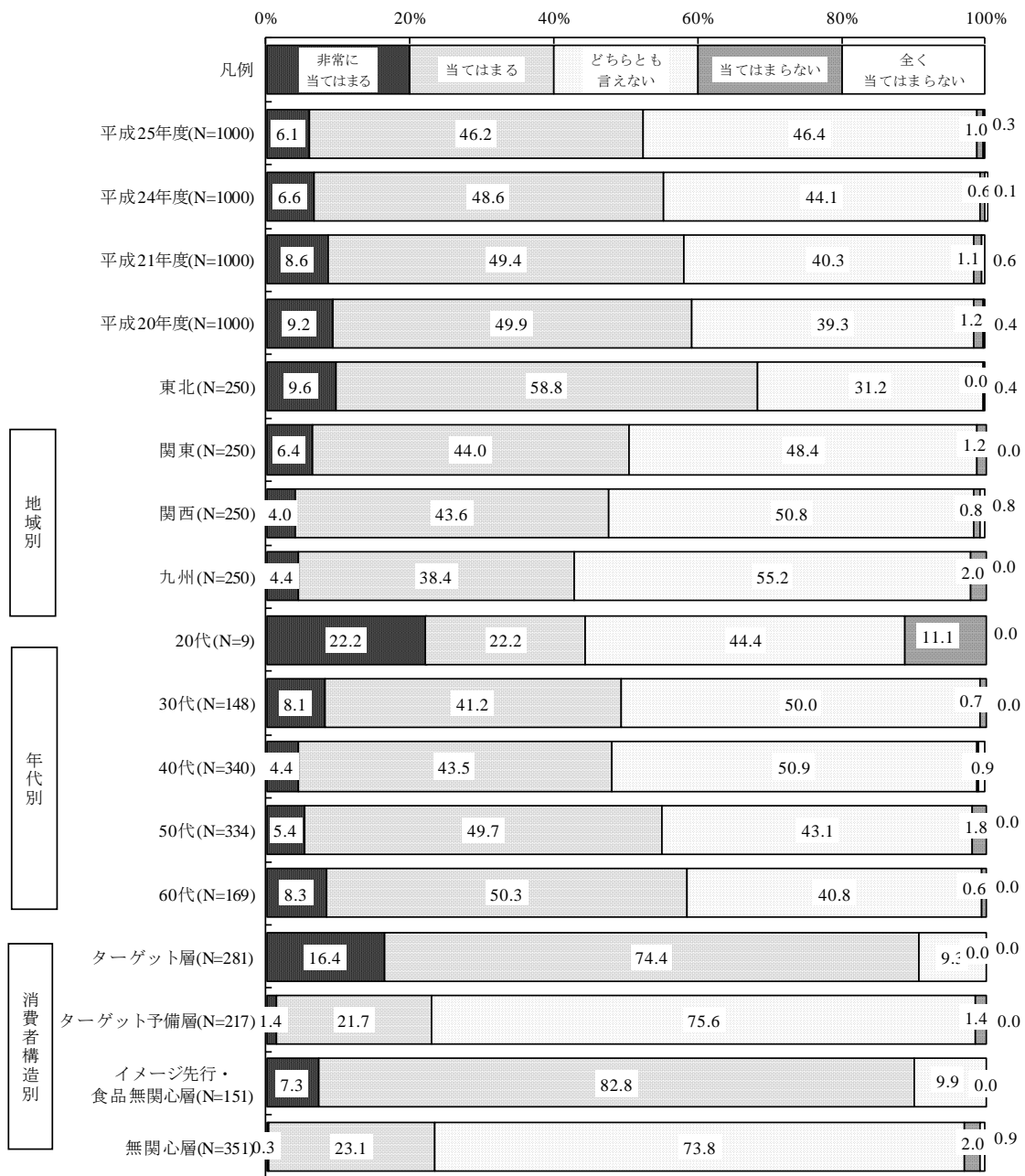


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が 52.3%
- ・ 地域別にみると、距離が遠くなるほどイメージは低下傾向
- ・ 年代別では、50代、60代でイメージが高い傾向
- ・ 消費者構造別をみると、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 90.7%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 90.1%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

Q9\_2：新鮮である

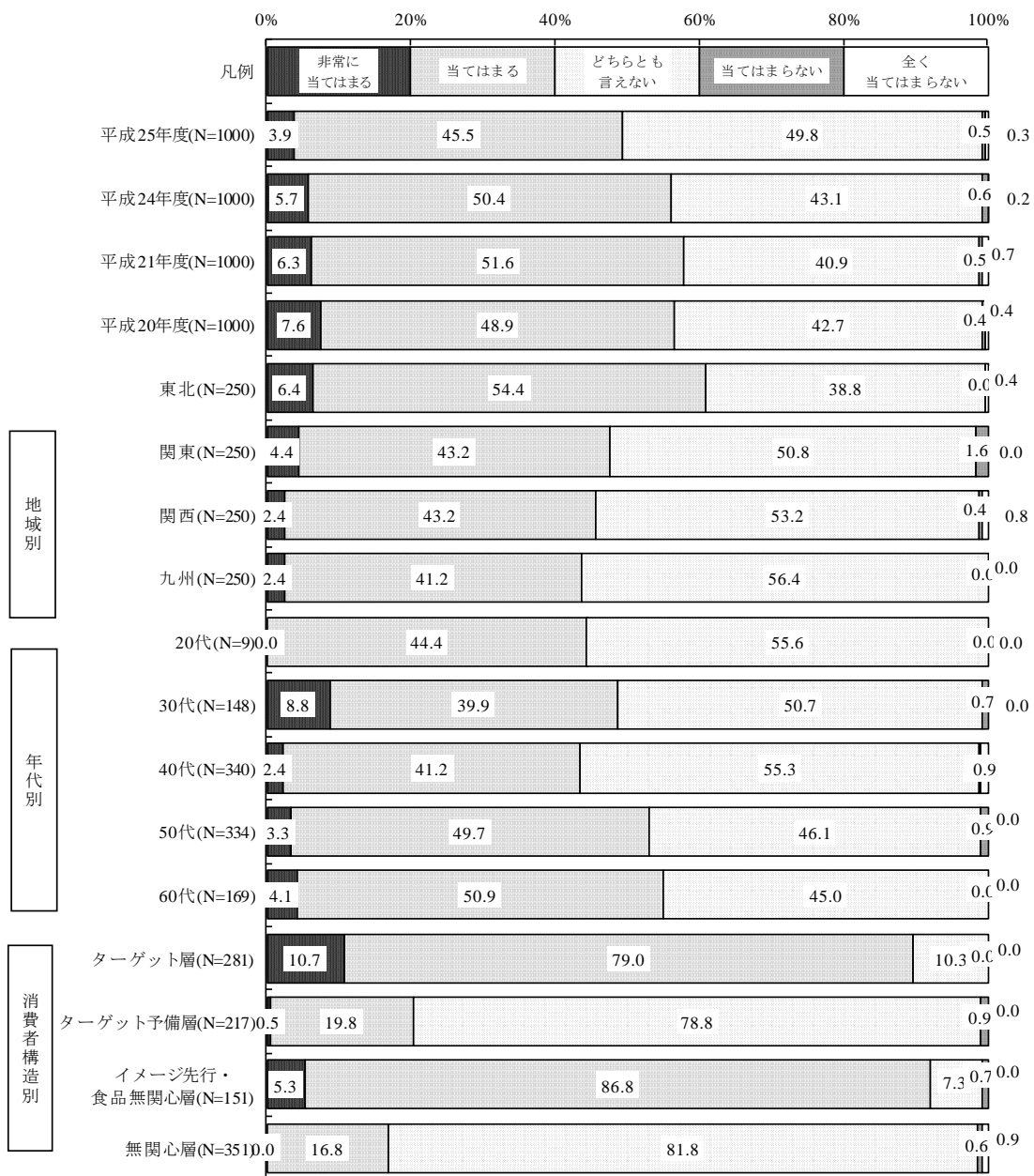


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が 49.4%と、過年度に比べて大幅に低下
- ・ 地域別にみると、東北では他地域に比べてイメージが良い傾向
- ・ 年齢別にみると、50代、60代ではイメージが良い傾向
- ・ 消費者構造別をみると、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 92.1%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

Q9\_3：品質が良い

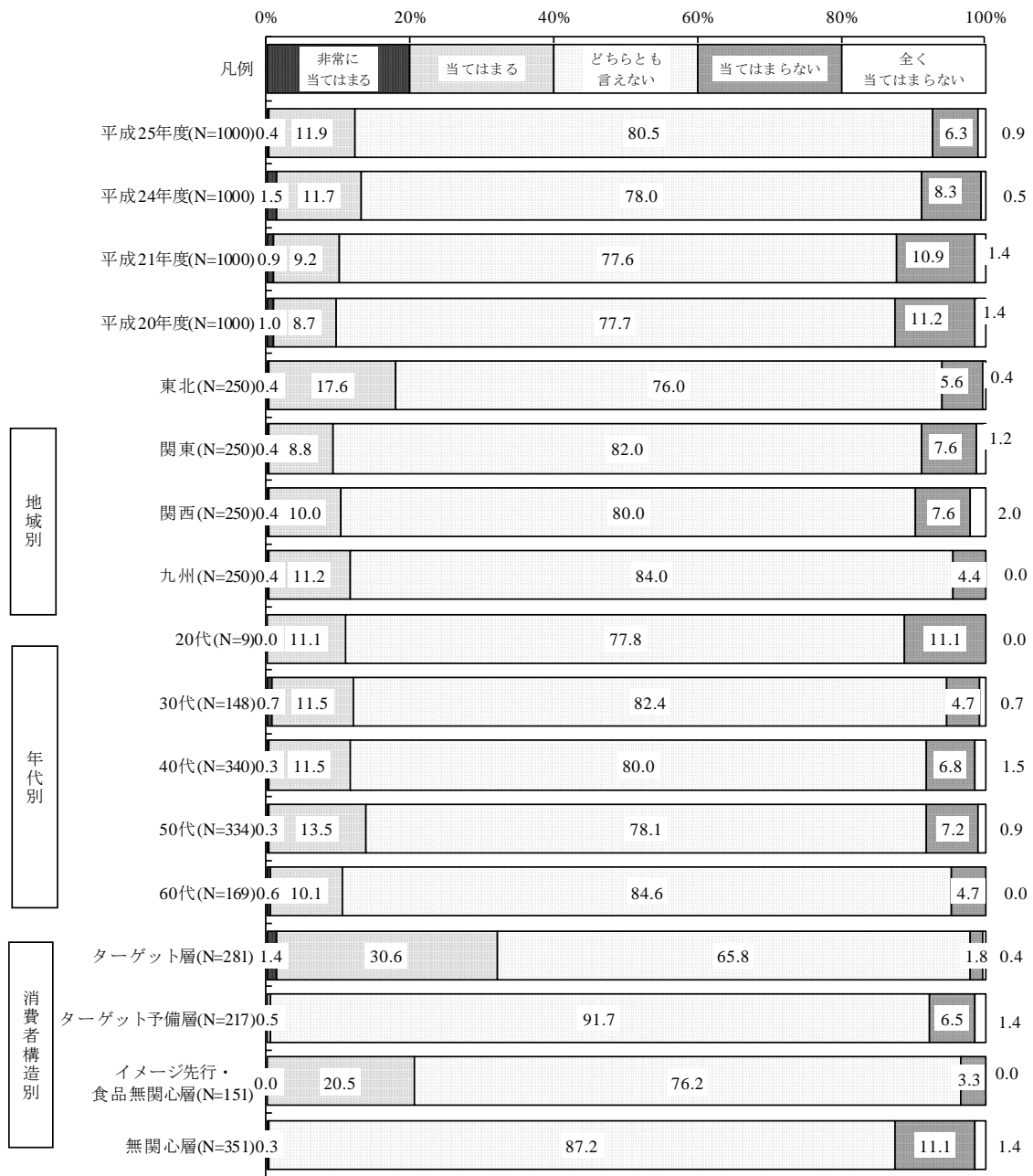


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が 12.3%
- ・ 地域別では、東北が他地域に比べてイメージが高い傾向
- ・ 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 32.0%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 20.5%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

Q9\_4：デザイン・センスが良い

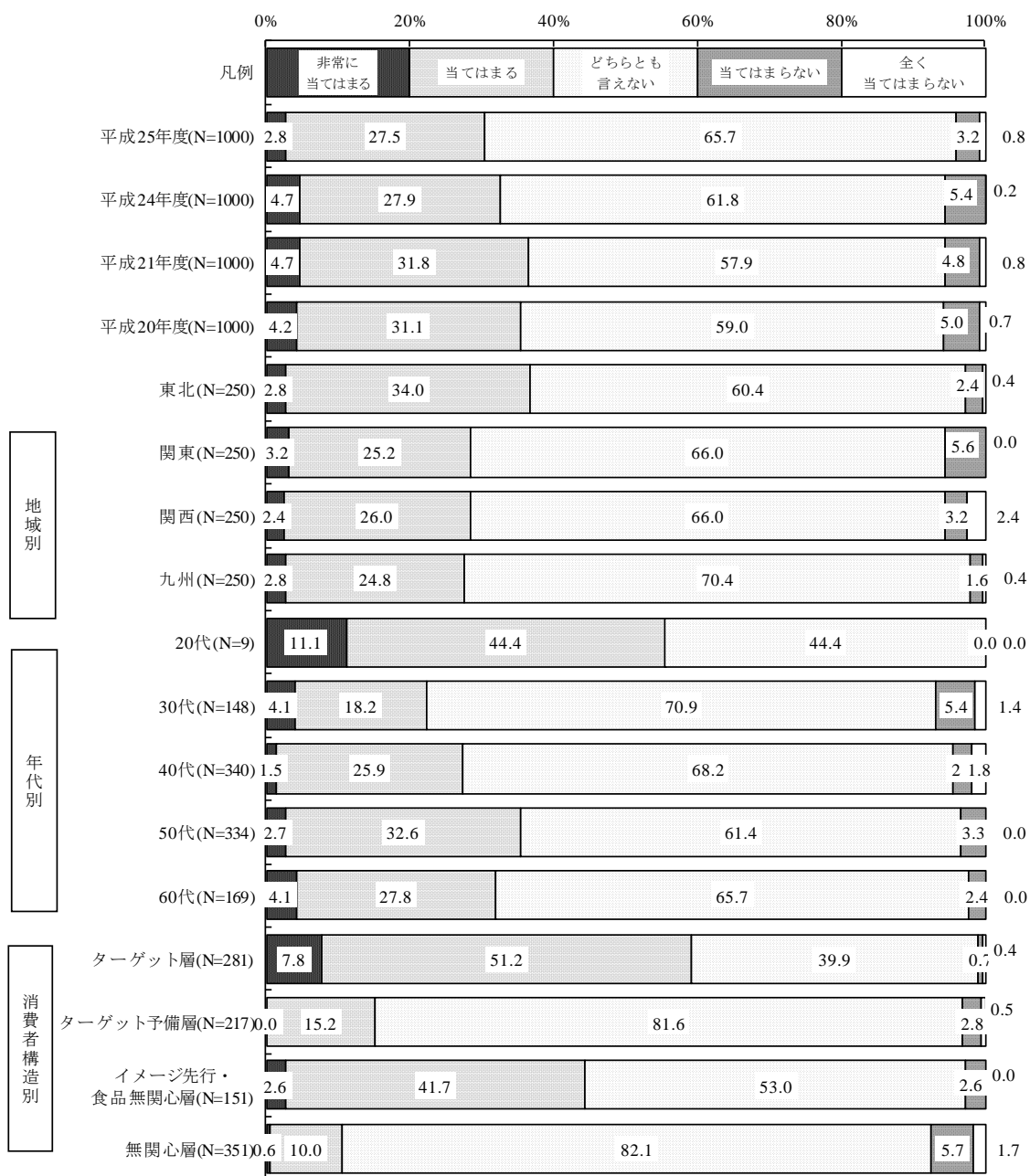


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が 30.3%
- ・ 地域別にみると、東北ではイメージが高く、距離が遠くなるほどイメージは低くなる傾向
- ・ 年代別にみると、20代ではイメージが他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別では、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 59.1%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 44.4%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

Q9\_5：個性的である（特色がある）

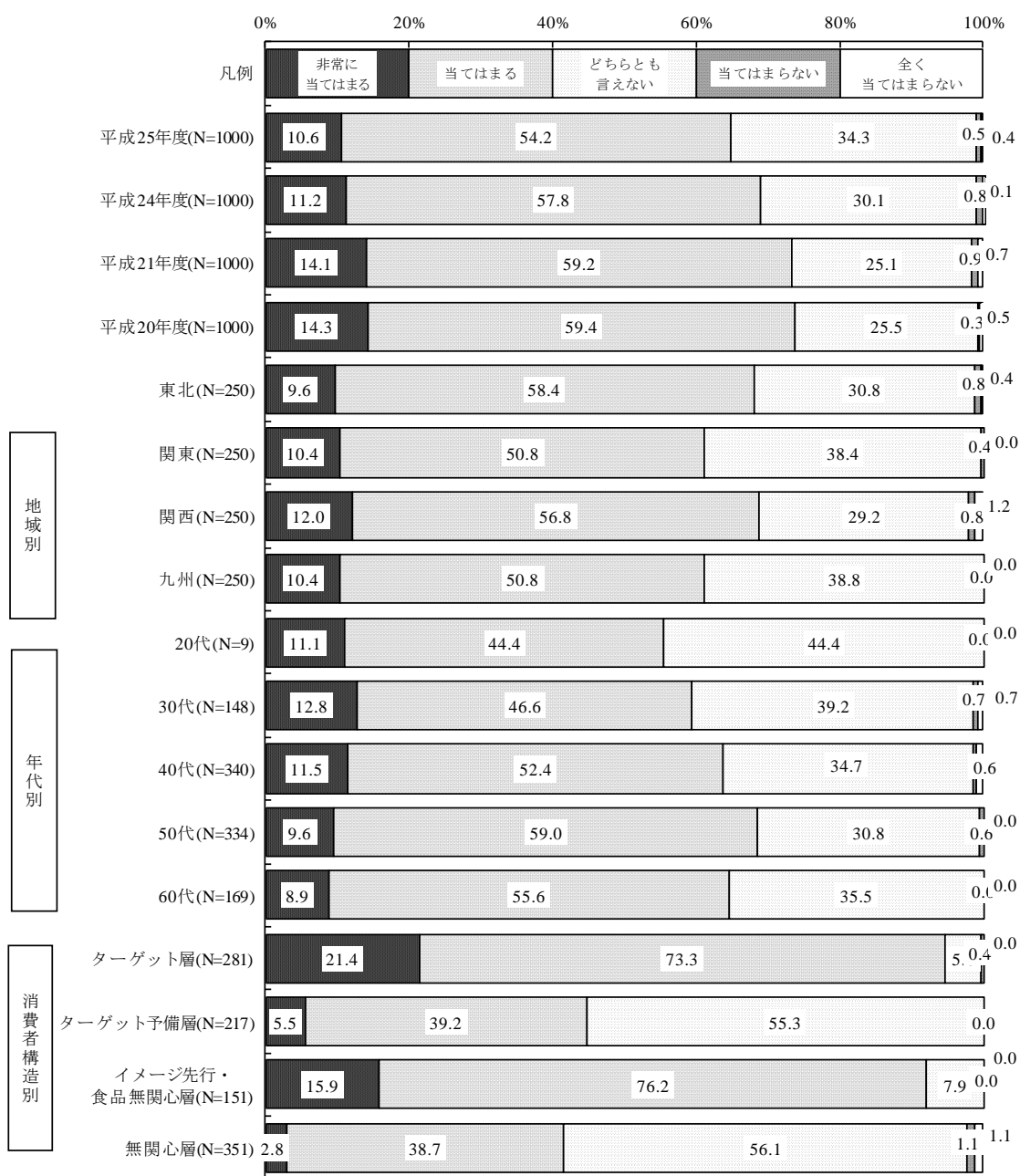


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が 64.8%
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従いイメージが高くなる傾向
- ・ 消費者構造別では、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 94.7%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 92.1%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

Q9\_6：素朴である

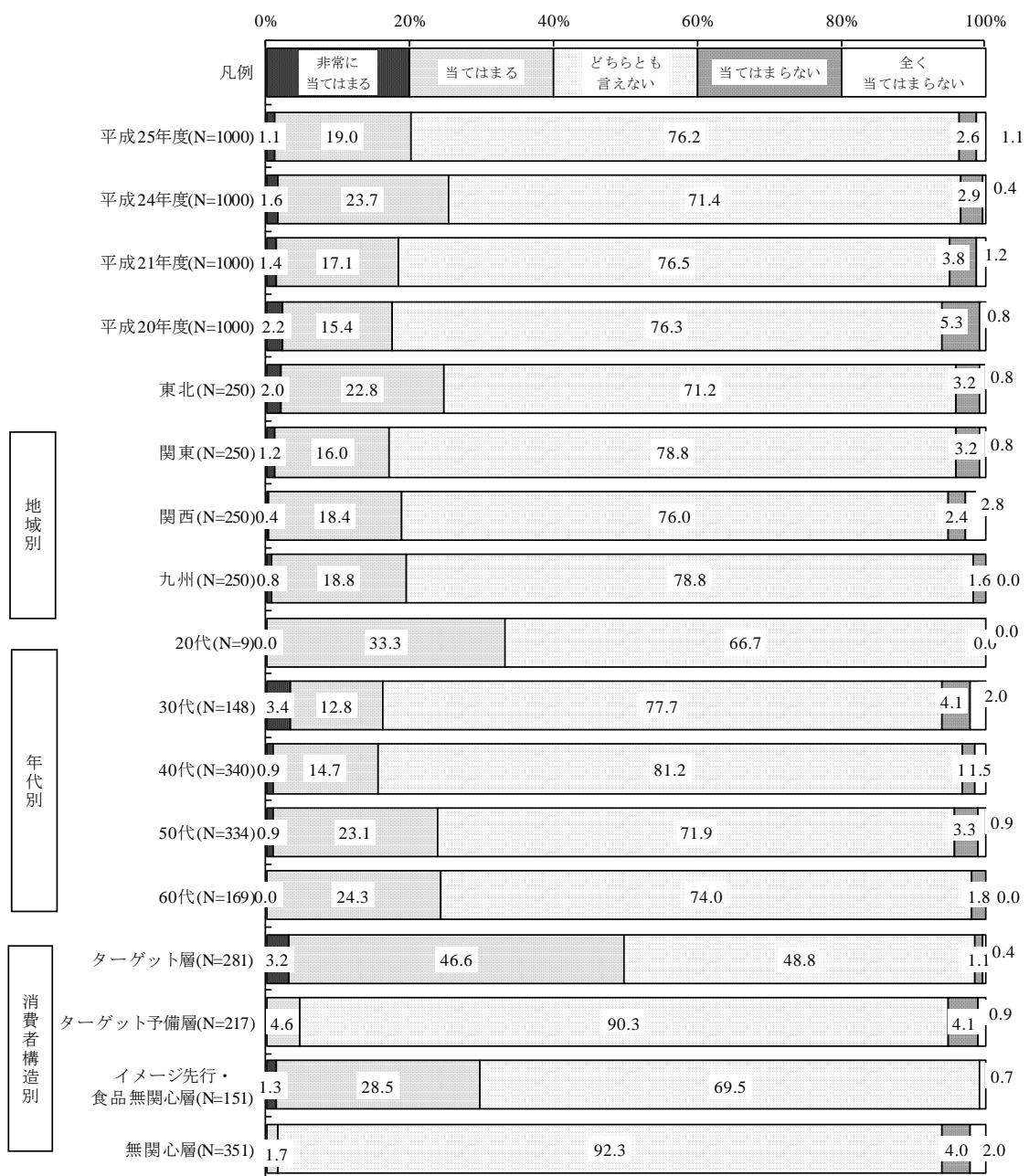




Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が20.1%
- ・ 地域別にみると、東北以外の地域では「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が約17%～約20%と低い傾向
- ・ 年齢別にみると、30代、40代でイメージが低い
- ・ 所得階層別にみると、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49.8%、イメージ先行・食品無関心層では同じく29.8%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  
Q9\_7：表示などの商品情報が充分である

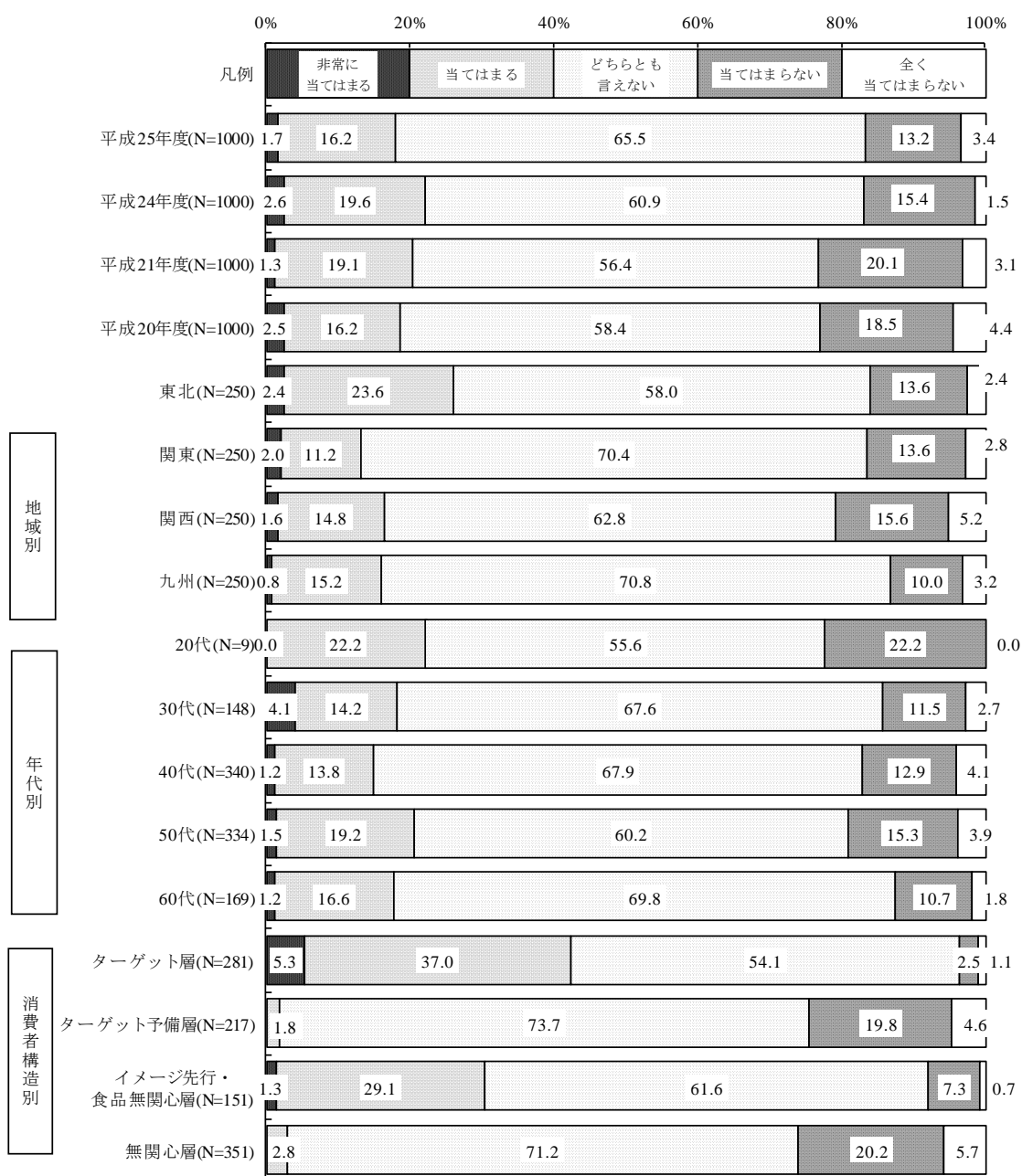


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が 17.9%と、過年度に比べて低い
- ・ 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 42.3%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 30.4%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-36 青森県産品のイメージ

Q9\_8 : PR されている

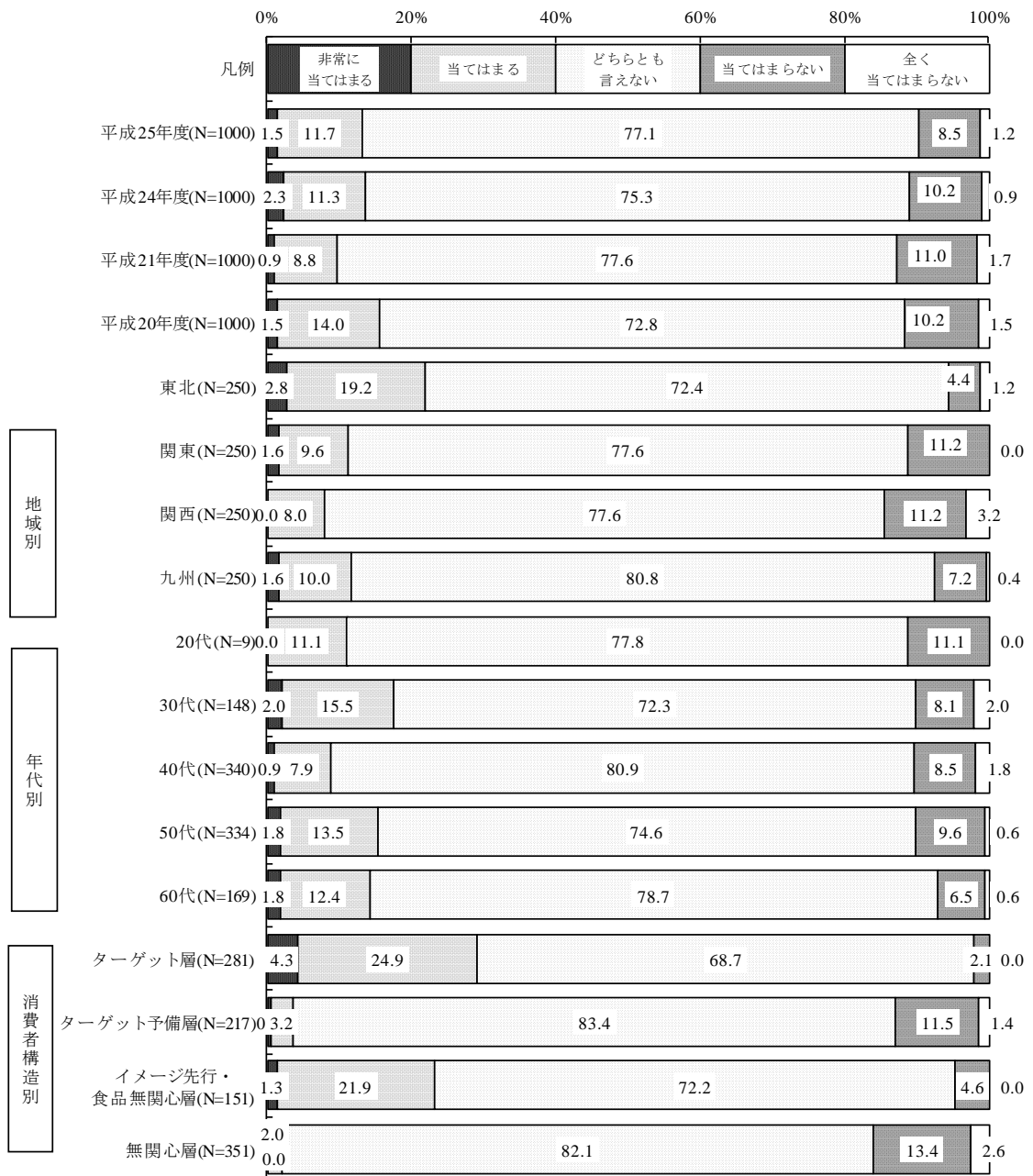


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が 13.2%
- ・ 地域別にみると、東北では他地域に比べてイメージが高い
- ・ 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 29.2%、イメージ先行・食品無関心層では同様に 23.2%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

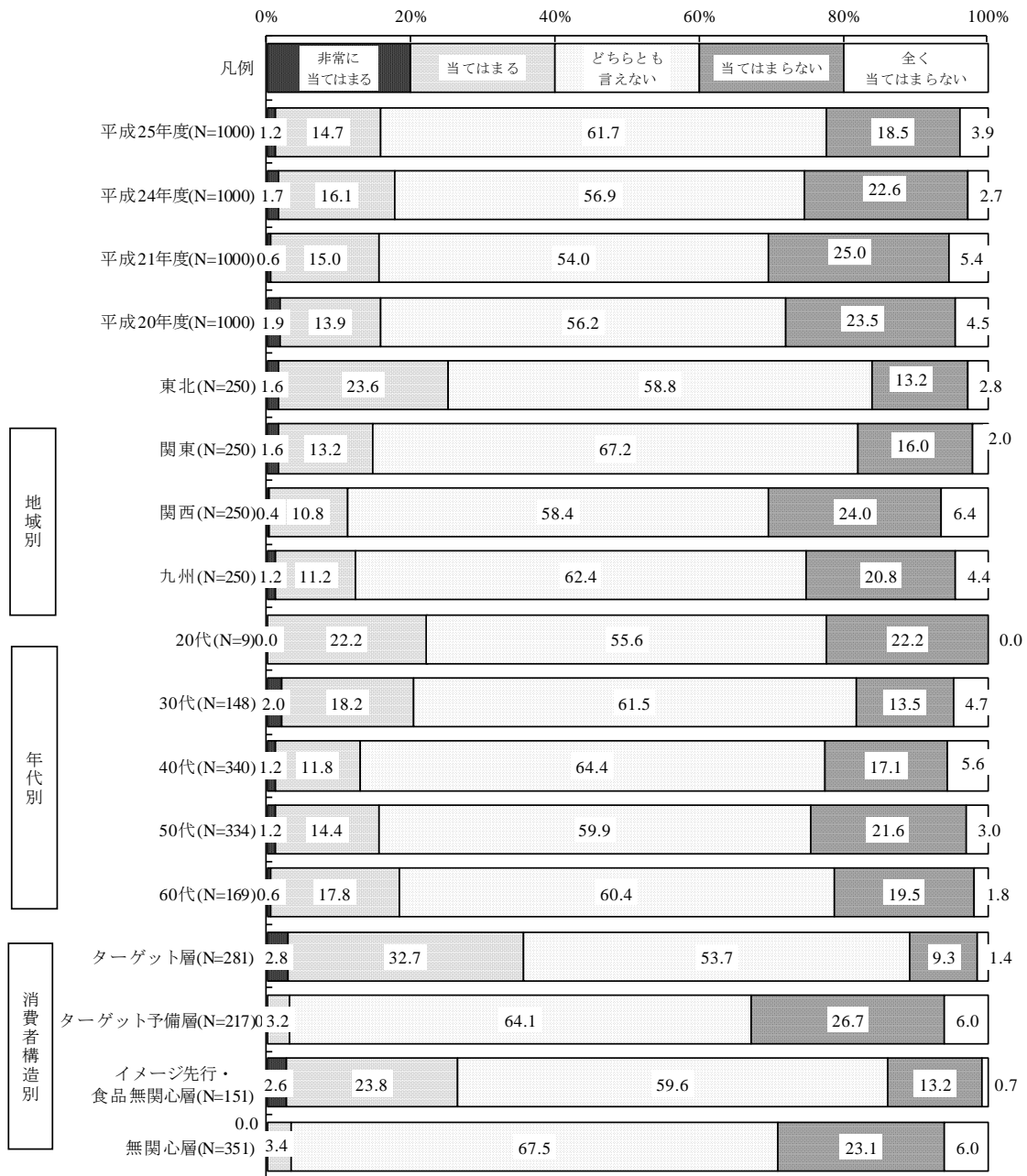
Q9\_9：価格が安い



Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が 15.9%
- ・ 地域別では、東北で「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が 25.2%と他地域に比べて高い
- ・ 消費者構造別では、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 35.6%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 26.5%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  
Q9\_10：手に入りやすい（流通している）

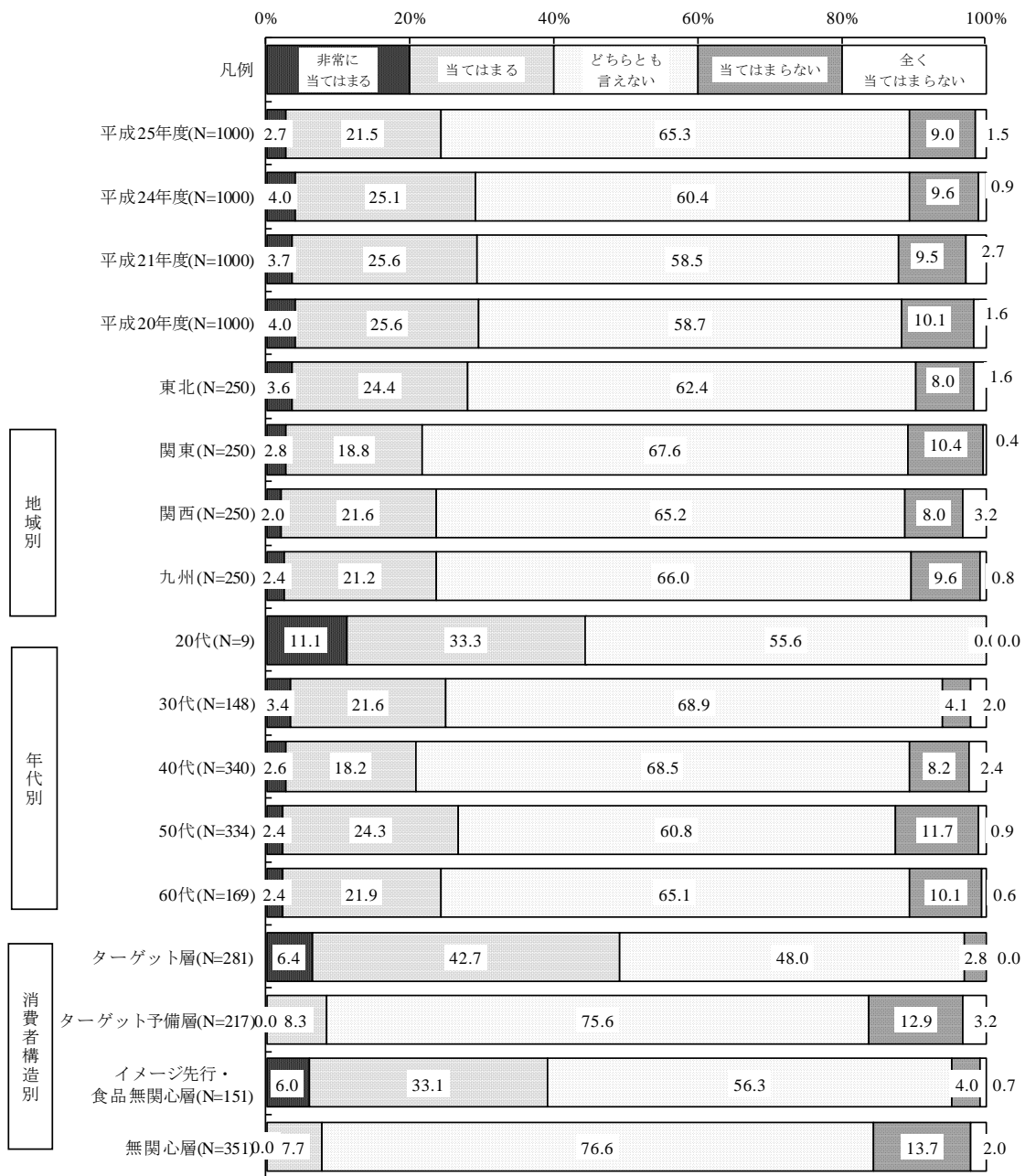


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が 24.2%と、過年度に比べて低い傾向
- ・ 年齢別にみると、20代ではイメージが高い傾向
- ・ 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 49.1%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 39.1%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

Q9\_11：ブランド品がある

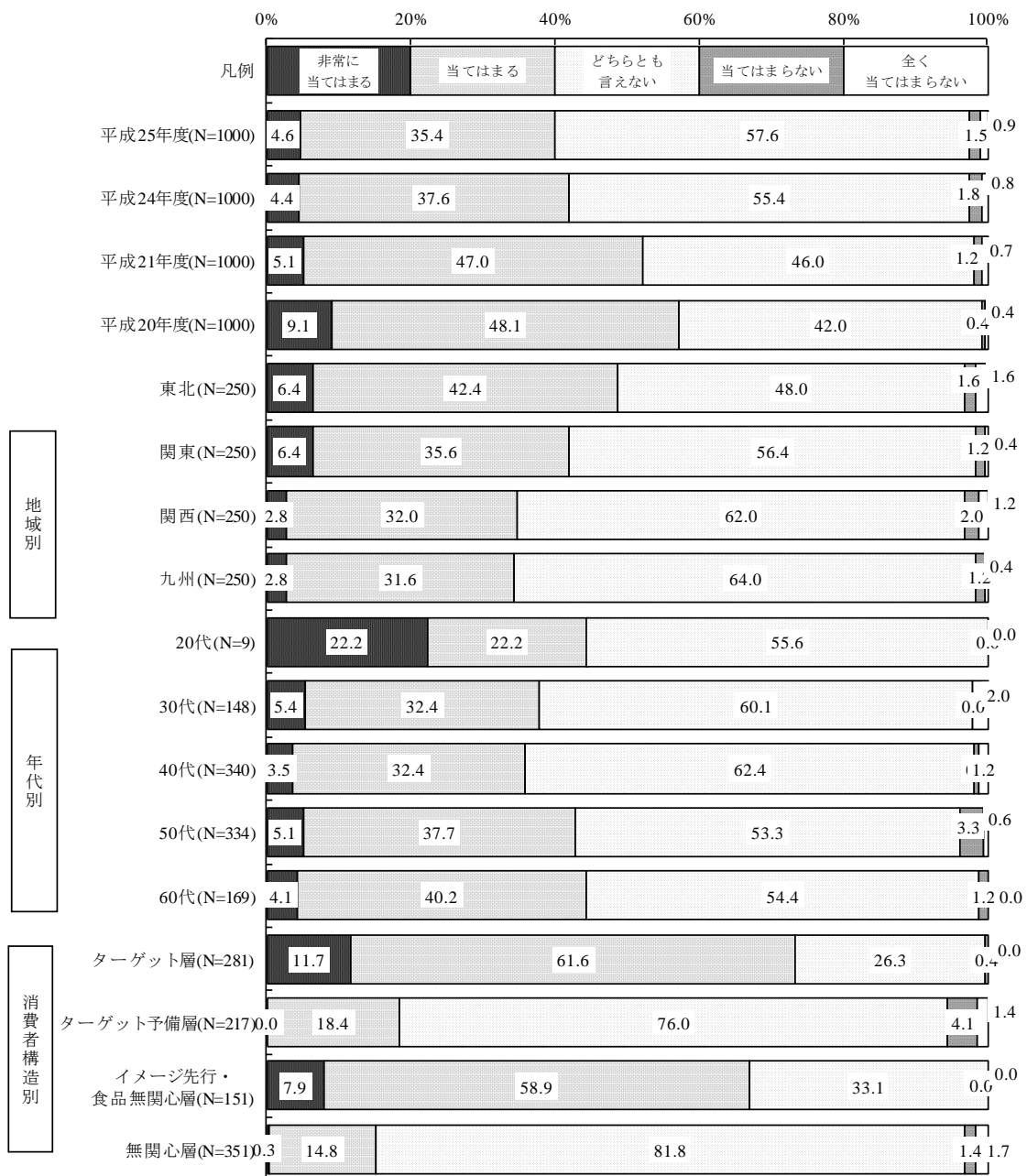


Point

- ・ 全体では、「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計が 40.0%
- ・ 地域別にみると、東北と関東に比べ、関西と九州ではイメージは低い傾向
- ・ 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 73.3%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 66.9%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

Q9\_12：安心して食べられる

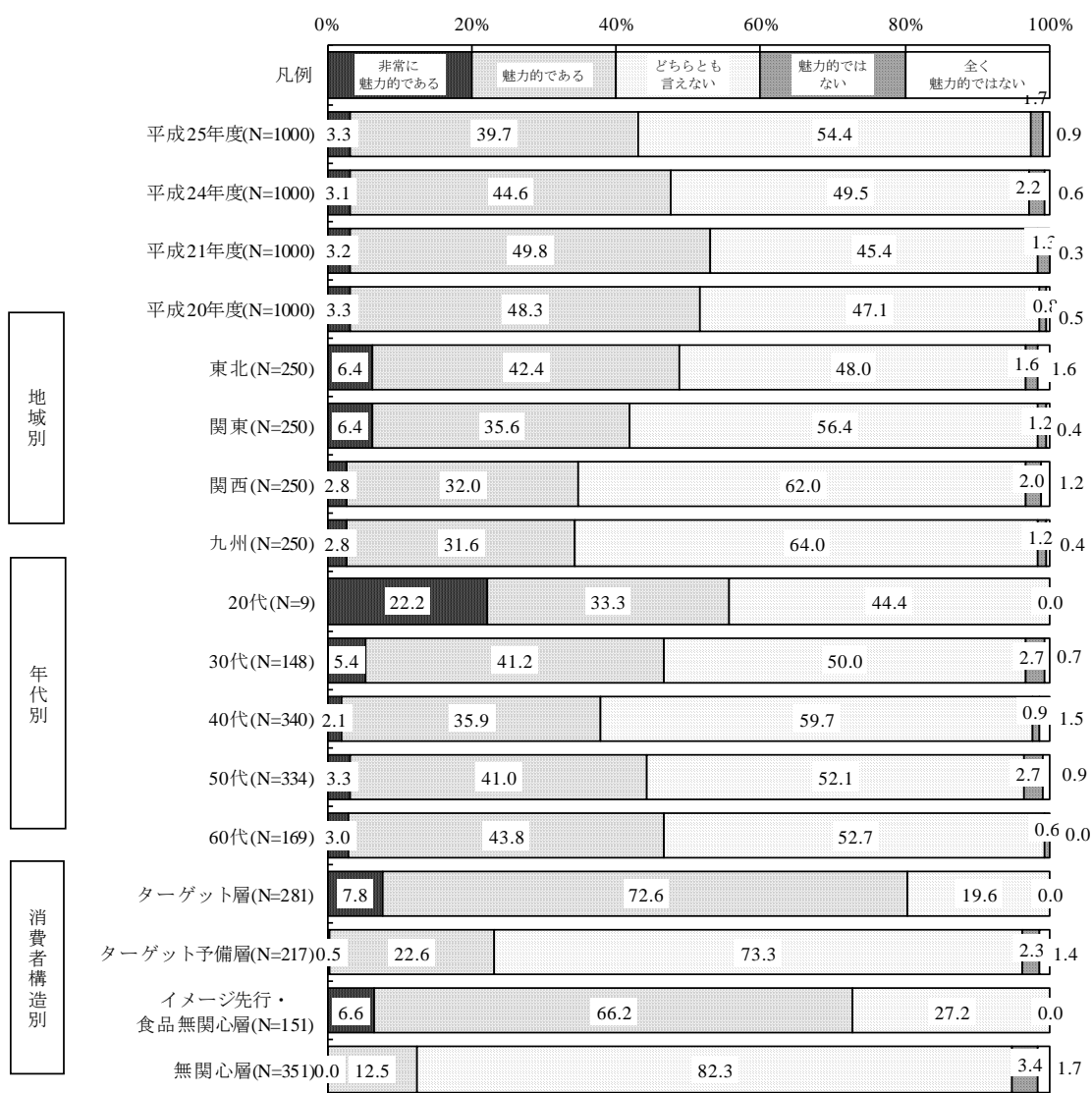


(2) Q11：青森県産品の魅力度（単一回答）

**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」の合計が43.0%で、平成21年より低下傾向
- ・ 地域別にみると、距離が近いほど魅力度が高い傾向
- ・ 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72.8%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

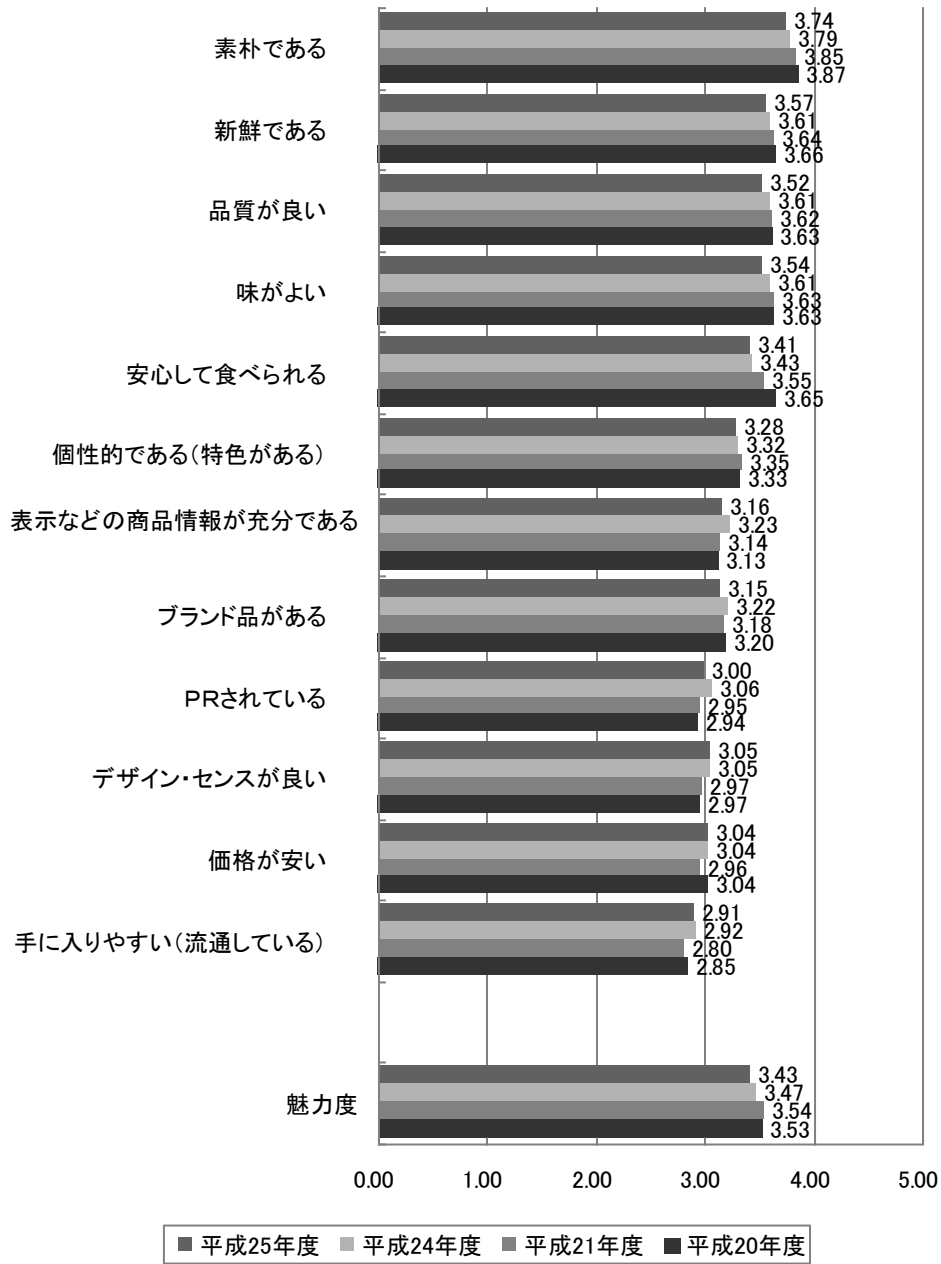


## Point

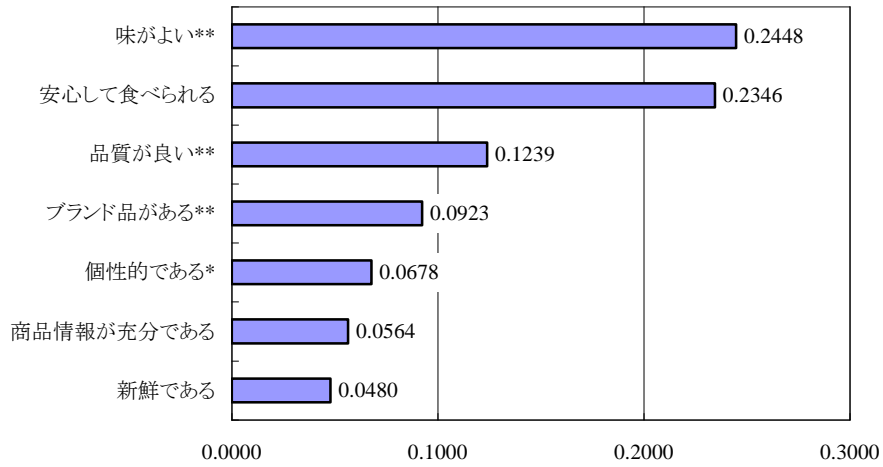
- ・ 11 の青森県産品の総合的な魅力度を平均得点化すると 3.43 と、平成 21 年度以降低下傾向
- ・ Q9 の青森県産品のイメージに関する各項目を平均得点化すると、「素朴である」が 3.74 と最も高く、次いで「新鮮である」(3.57)、「味がよい」(3.54)、「品質がよい」(3.52)
- ・ 次に、総合的な魅力度を目的変数、項目別イメージを説明変数として重回帰分析を実施し、総合的な魅力度への影響要因として「味がよい」「安心して食べられる」「品質が良い」「ブランド品がある」「個性的である」「商品情報が十分である」「新鮮である」の 7 要因を抽出
- ・ この内、統計的に有意な 4 要因について言えば、「味がよい」「品質がよい」は、イメージの浸透度が高く、魅力度への影響も認められるので、現状のイメージを維持することが重要
- ・ 一方、「ブランド品がある」「個性的である」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
- ・ 過年度と比較すると、「味がよい」は、平成 19 年度より一貫して影響要因として抽出されている。また、「ブランド品がある」「品質が良い」は 4 ヶ年中 3 ヶ年で影響要因として抽出されており、青森県産品の魅力を構成する重要な要因と言え、味と品質を訴求したブランド力強化が望まれる。



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 25 年度）

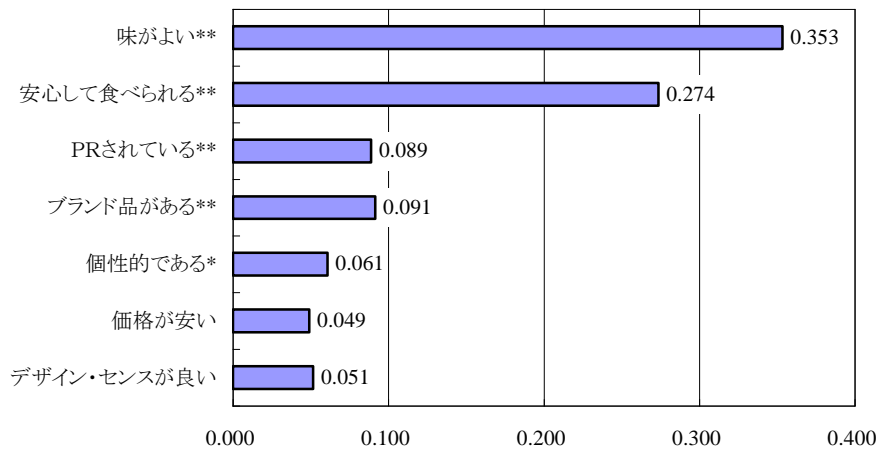


注1) グラフの値は重回帰分析の標準偏回帰係数

注2) 重回帰分析の修正済み決定係数は0.4992

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 24 年度）

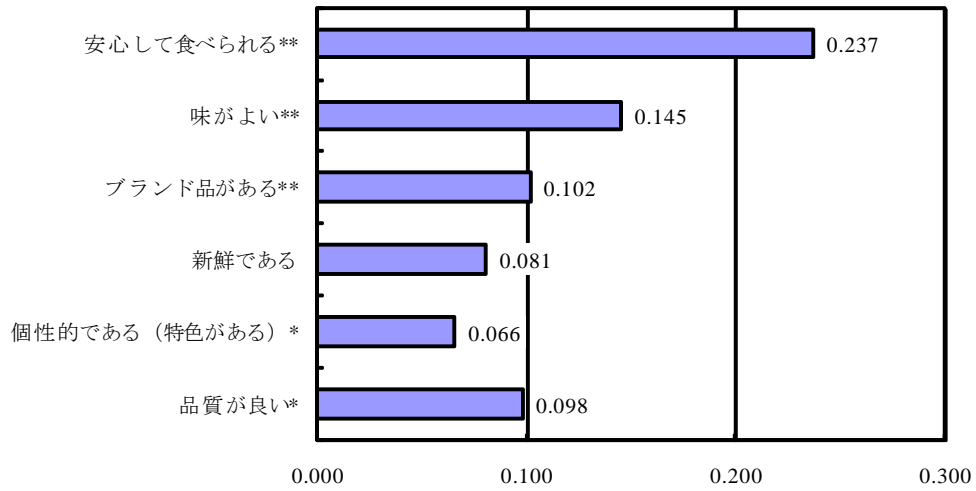


注1) グラフの値は重回帰分析の標準偏回帰係数

注2) 重回帰分析の修正済み決定係数は0.4882

注3) \*\*:1%有意, \*:5%有意

図表 IV-45 青森県産品の魅力度への影響要因（平成 21 年度）

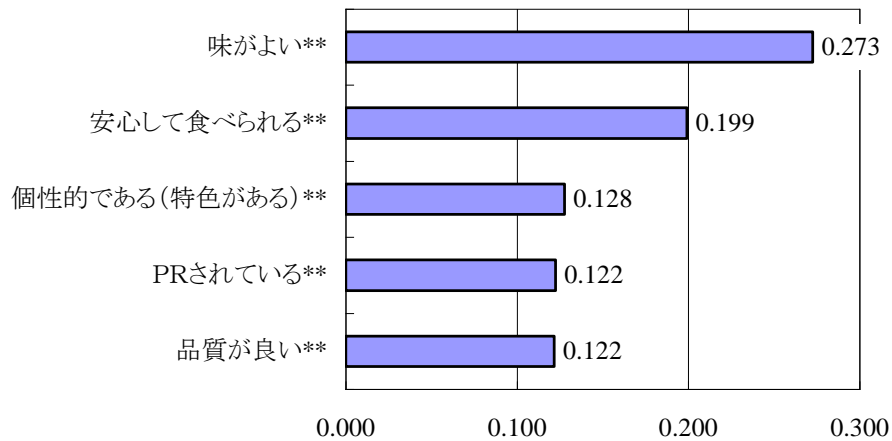


注1) グラフの値は重回帰分析の標準偏回帰係数

注2) 重回帰分析の修正済み決定係数は0.3157

注3) \*\*:1%有意, \*:5%有意

図表 IV-46 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

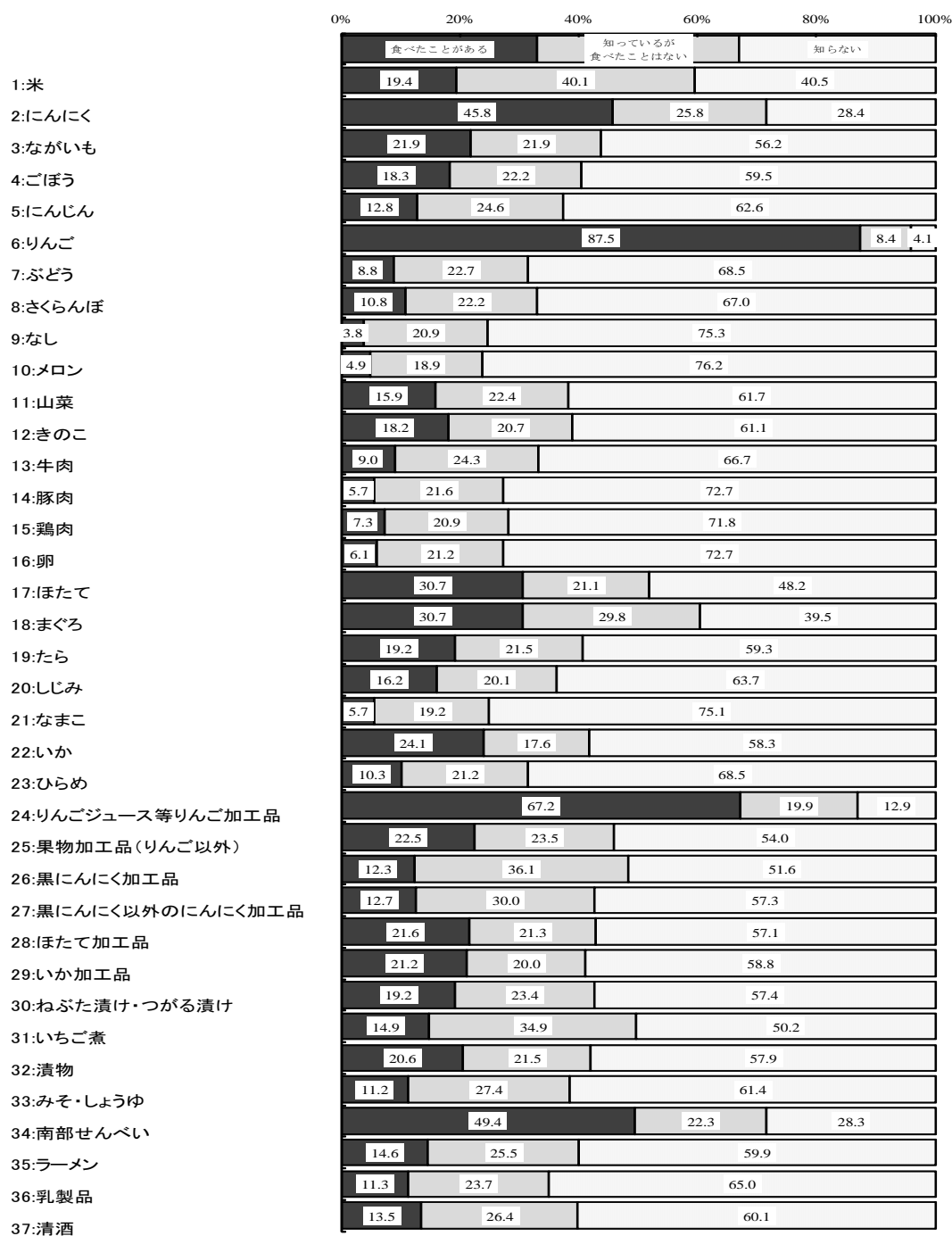
注2) 重回帰分析の修正済み決定係数は0.3878

注3) \*\*:1%有意, \*:5%有意

(3) Q12：青森県産品の認知度（単一回答）

Point	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「食べたことがある」県産品としては、「りんご」(87.5%) 及び「りんごジュース等りんご加工品」(67.2%) が圧倒的に多く、次いで「南部せんべい」(49.4%)、「にんにく」(45.8%)、「ほたて」「まぐろ」(30.7%)</li> <li>・ 一方で、「メロン」「なし」「なまこ」「豚肉」「卵」「鶏肉」は7割以上が「知らない」と回答し、認知度が低い</li> </ul>
-------	---

図表 IV-47 青森県産品の認知度

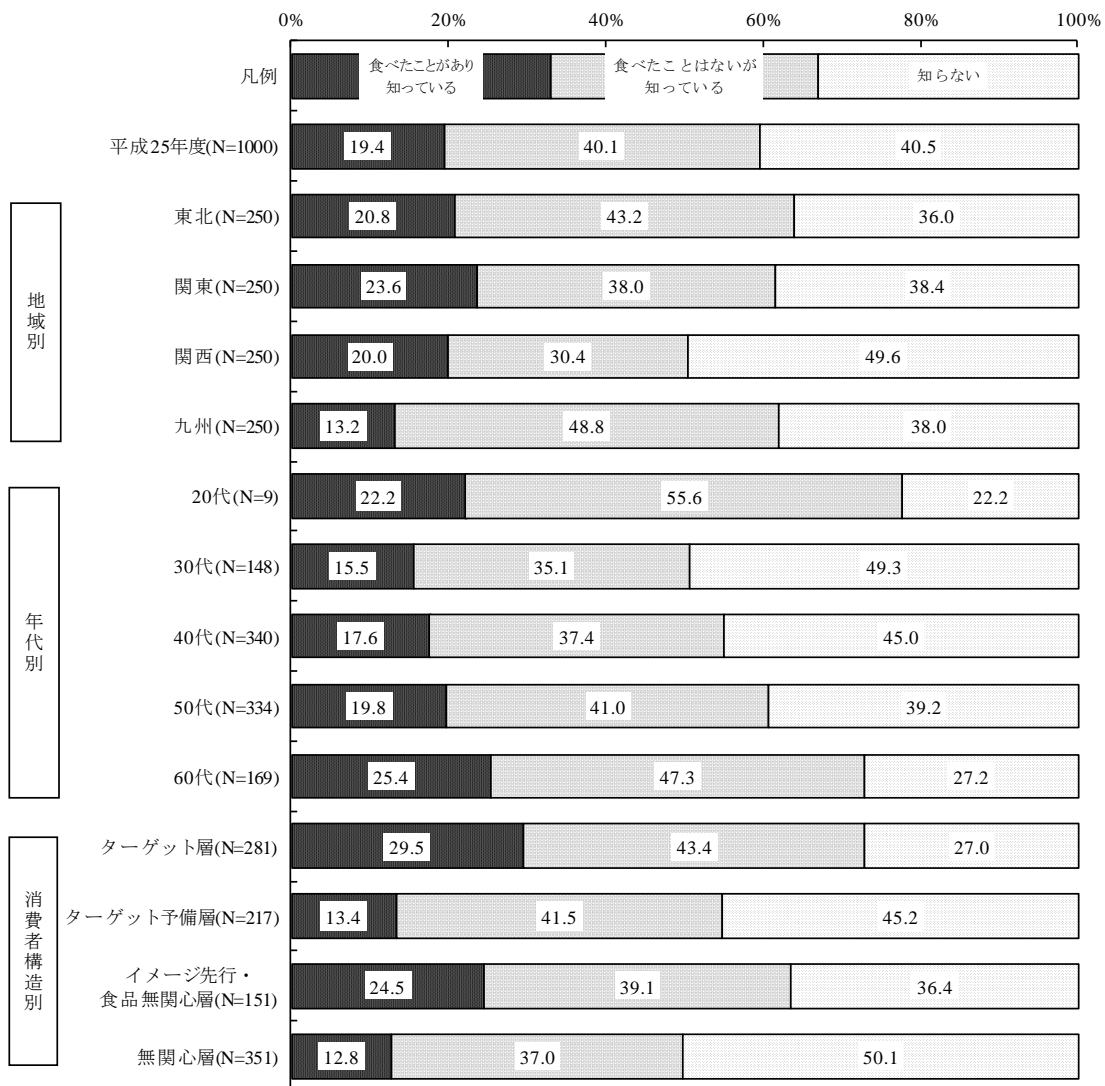


Point

- ・ 全体では、「食べたことはないが知っている」と「知らない」が約4割とほぼ同程度
- ・ 地域別にみると、関東では「食べたことがあり知っている」が23.6%と他の地域に比べて若干多い
- ・ 年代別にみると、年代が高いほど食べたことがある割合が高まる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、「ターゲット層」では「食べたことがあり知っている」が29.5%、イメージ先行・食品無関心層では同じく24.5%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-48 青森県産品の認知度

Q10\_1: 米

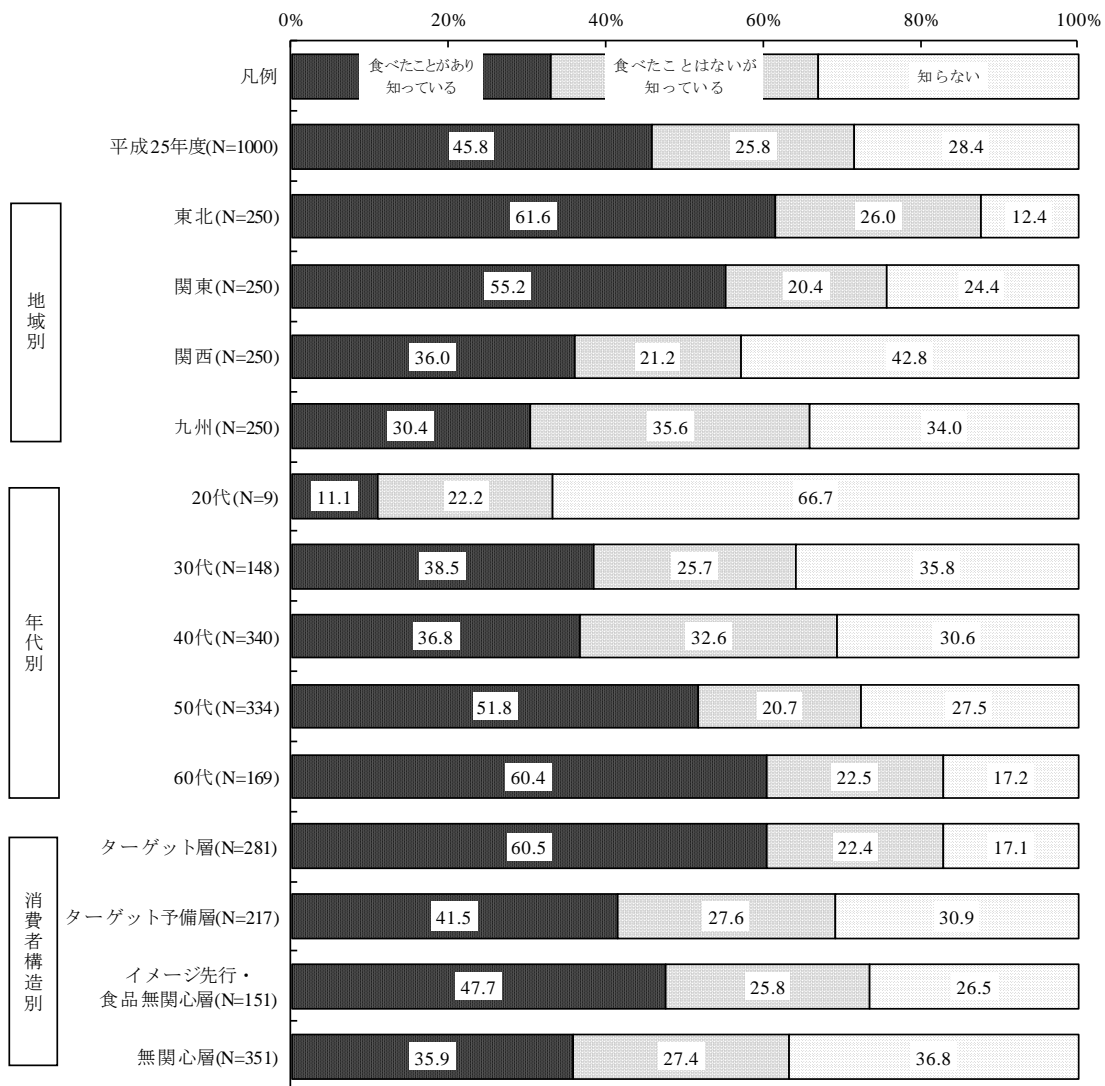


Point

- ・ 全体では、「食べたことがあり知っている」が 45.8%と最も多く、「食べたことはないが知っている」をあわせると7割以上が認知
- ・ 地域別にみると、距離が近いほど食べたことがある割合が高く、東北では6割以上が「食べたことがあり知っている」と回答
- ・ 年代別にみると、概ね年齢が高くなるほど食べたことがある割合が高い傾向
- ・ 消費者構造別では、ターゲット層において 60.5%が「食べたことがあり知っている」と回答し、その他の層より高い傾向

図表 IV-49 青森県産品の認知度

Q10\_2 : にんにく

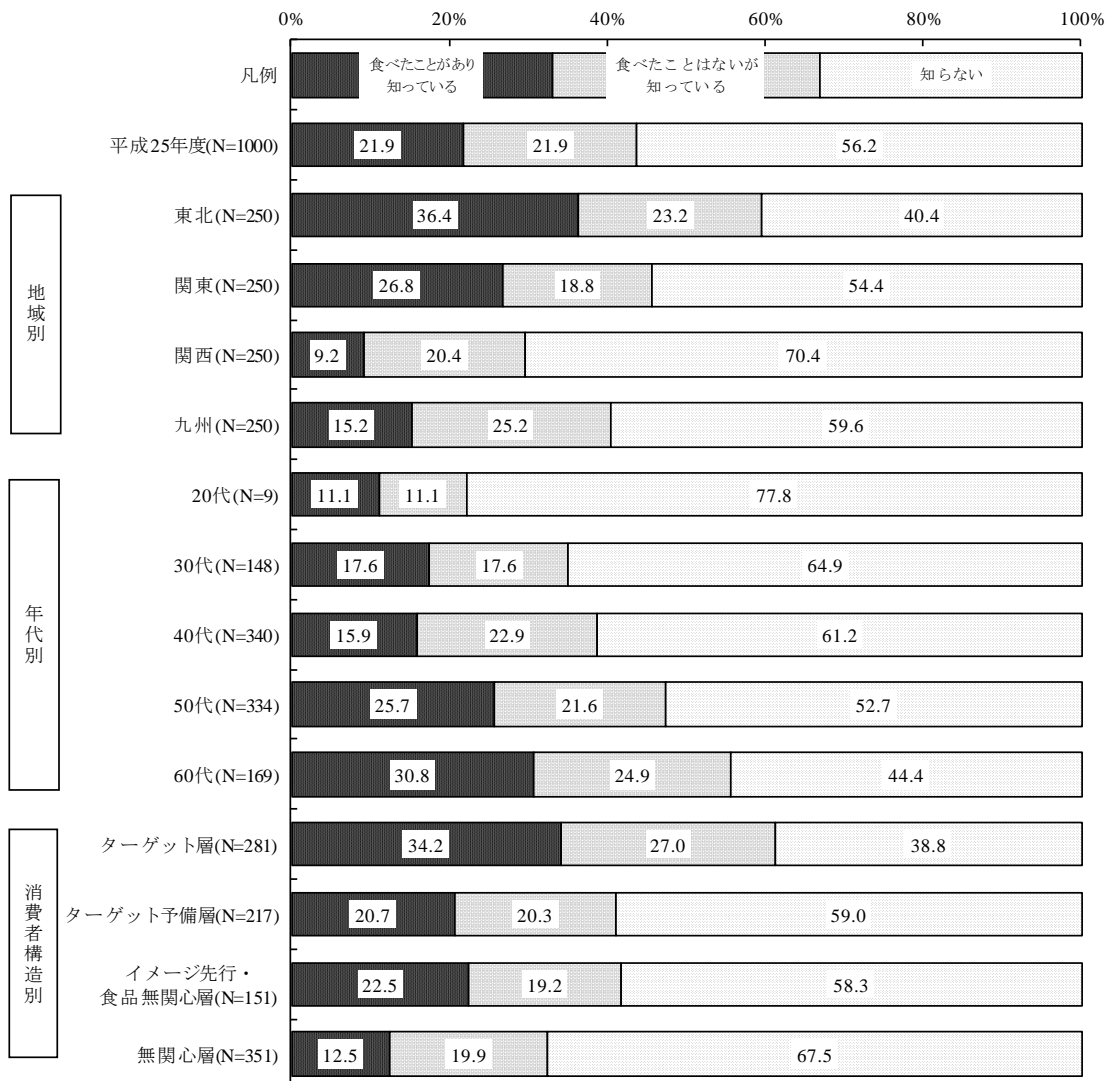


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 56.2%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が 36.4%と他の地域に比べて高いが、関西では 70.4%が「知らない」と回答していることが特徴的
- ・ 年代別にみると、年代が高くなるほど認知度が高くなる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が 34.2%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-50 青森県産品の認知度

Q10\_3 : ながいも

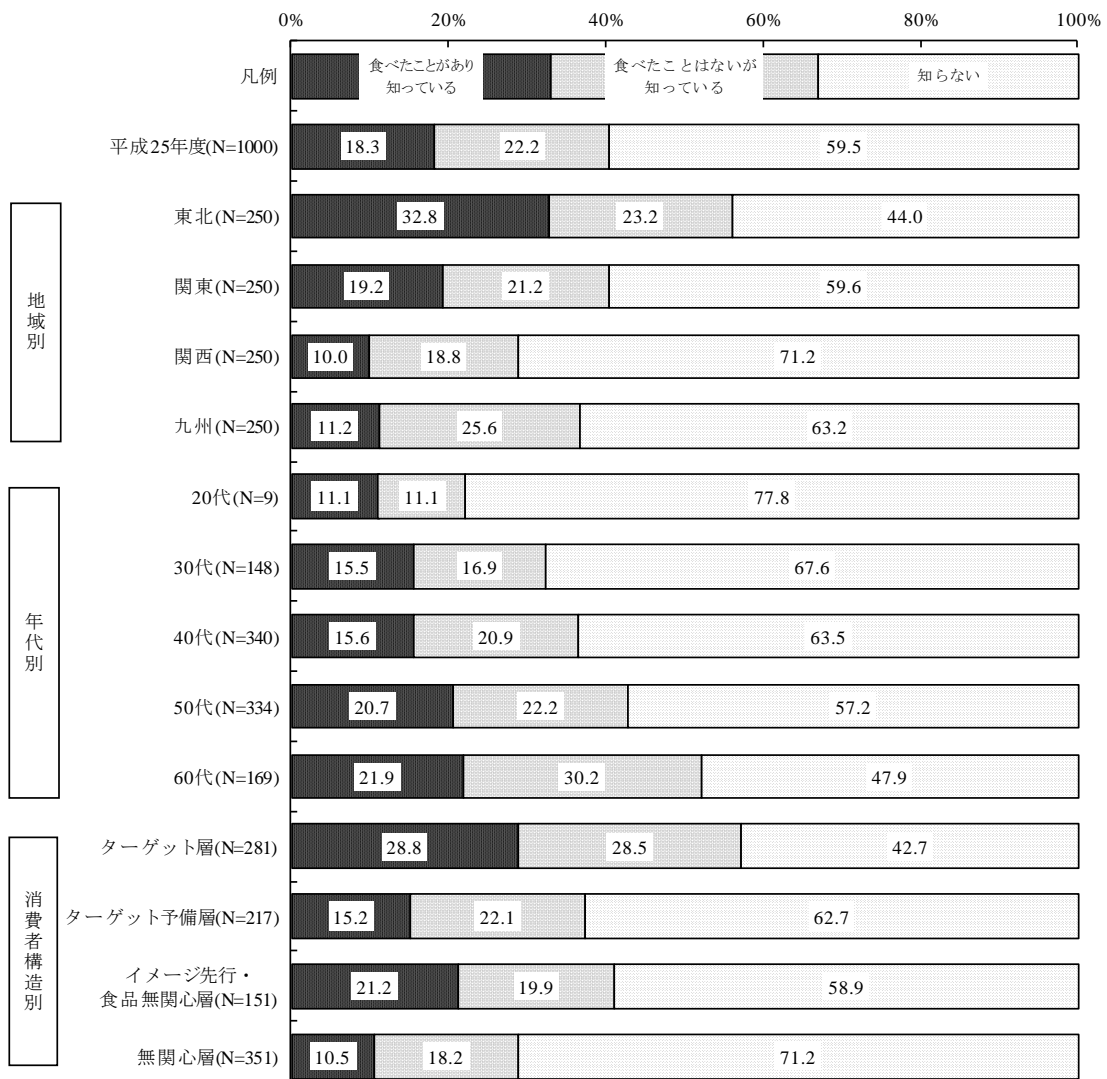


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 59.5%で最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が 32.8%と、他の地域に比べて高く、一方関西では 71.2%が「知らない」と回答
- ・ 年代別にみると、年代が高いほど食べたことがある割合が多い傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が 28.8%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-51 青森県産品の認知度

Q10\_4 : ごぼう



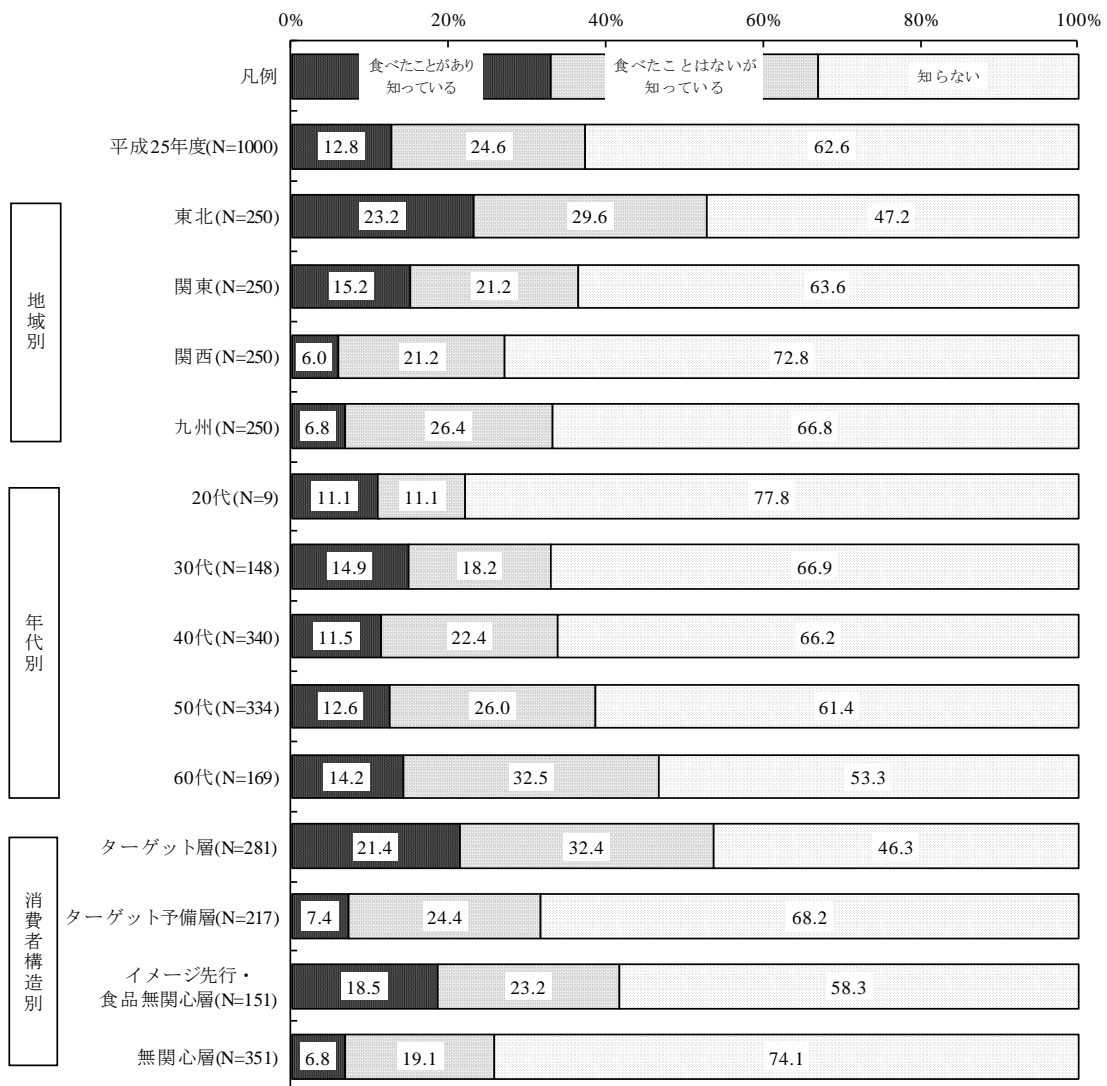


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 62.6%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北と関東では「食べたことがあり知っている」がその他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、年代が高くなるほど認知度は高くなる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が 21.4%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 18.5%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-52 青森県産品の認知度

Q10\_5 : にんじん

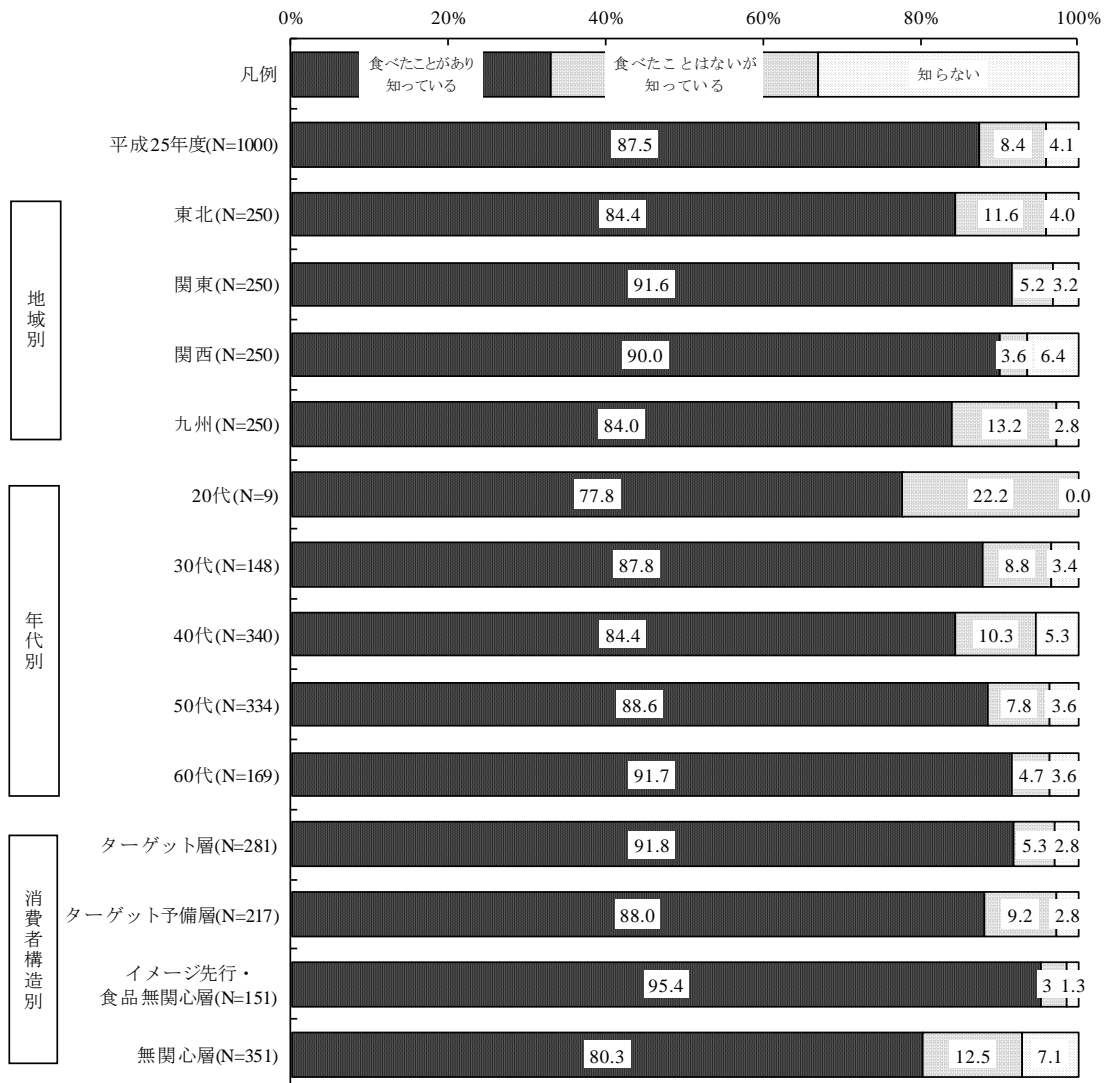


Point

- ・ 全体では、「食べたことがあり知っている」が 87.5%と最も多く、「食べたことはないが知っている」とあわせると 95.9%が認知
- ・ 地域別にみると、関東と関西において食べたことがある割合が9割以上
- ・ 消費者構造別にみると、イメージ先行・食品無関心層で「食べたことがあり知っている」が 95.4%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-53 青森県産品の認知度

Q10\_6：りんご

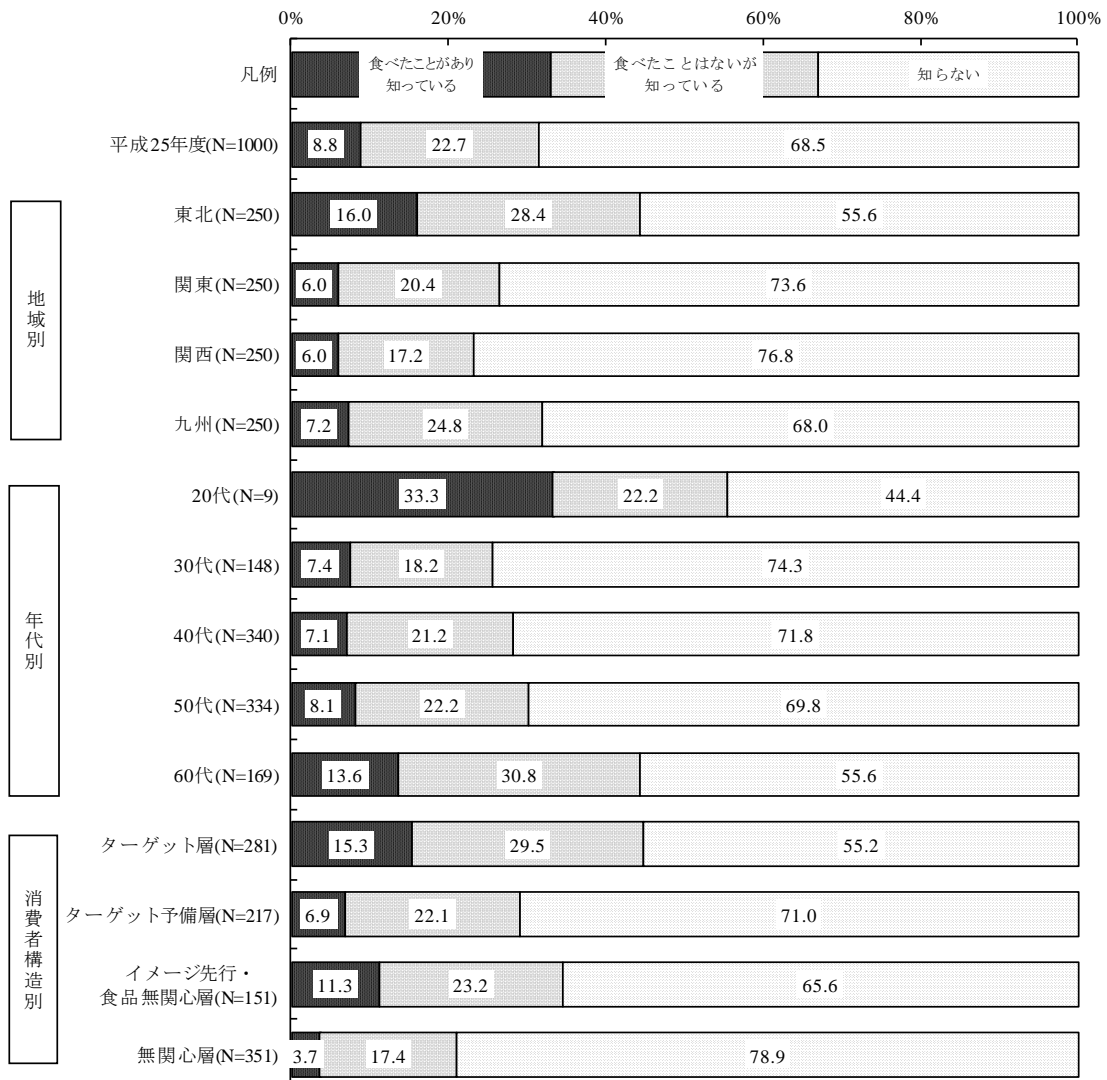


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 68.5%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が 16.0%と、他地域に比べて多い
- ・ 年代別にみると、60代では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 44.4%と、認知度が他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が 15.3%、イメージ先行・食品無関心層が同じく 11.3%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-54 青森県産品の認知度

Q10\_7：ぶどう

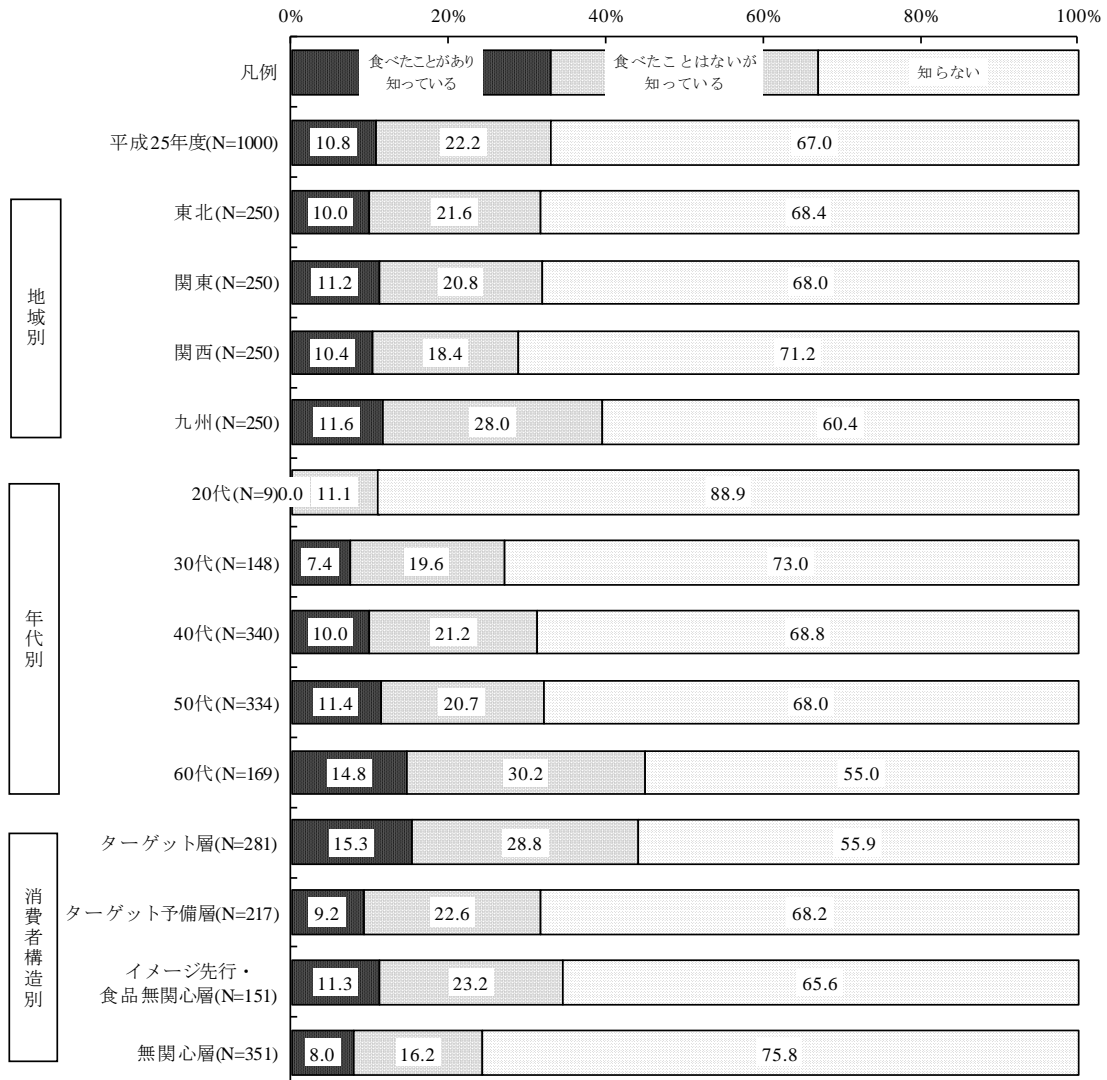


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 67.0%と最も多い
- ・ 地域別にみると、九州では「食べたことはないが知っている」が 28.0%と他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、60代では「食べたことはないが知っている」が 30.2%と他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 44.1%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-55 青森県産品の認知度

Q10\_8 : さくらんぼ

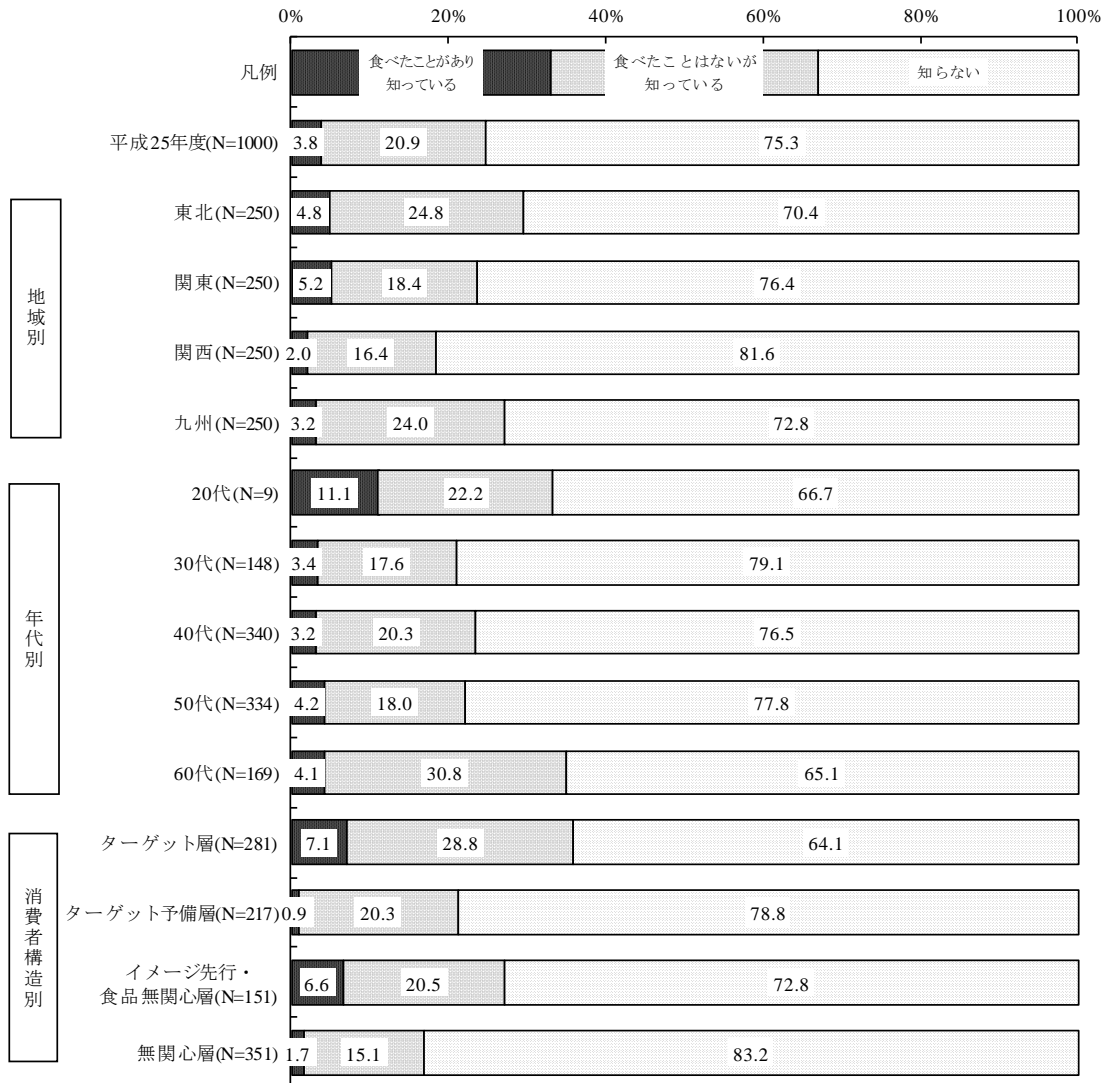


Point

- ・ 全体では、「知らない」が75.3%と最も多い
- ・ 消費者構造別をみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が7.1%、イメージ先行・食品無関心層では同じく6.6%と、その他の層に比べてわずかに高い

図表 IV-56 青森県産品の認知度

Q10\_9：なし

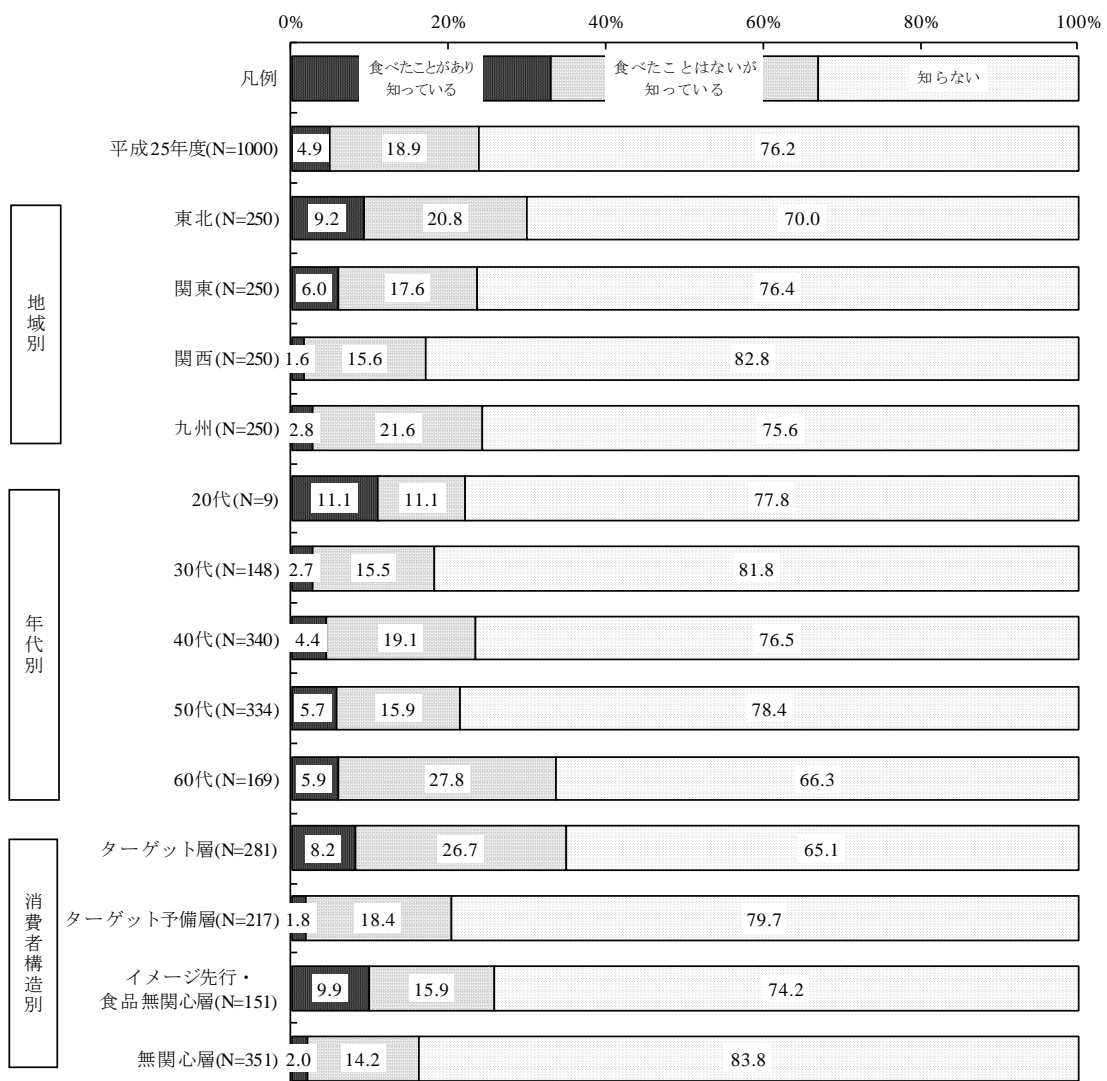


Point

- ・ 全体では、「知らない」が76.2%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が9.2%と他の地域に比べて僅かに多い
- ・ 消費者構造別をみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が8.2%、イメージ先行・食品無関心層では同じく9.9%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-57 青森県産品の認知度

Q10\_10 : メロン

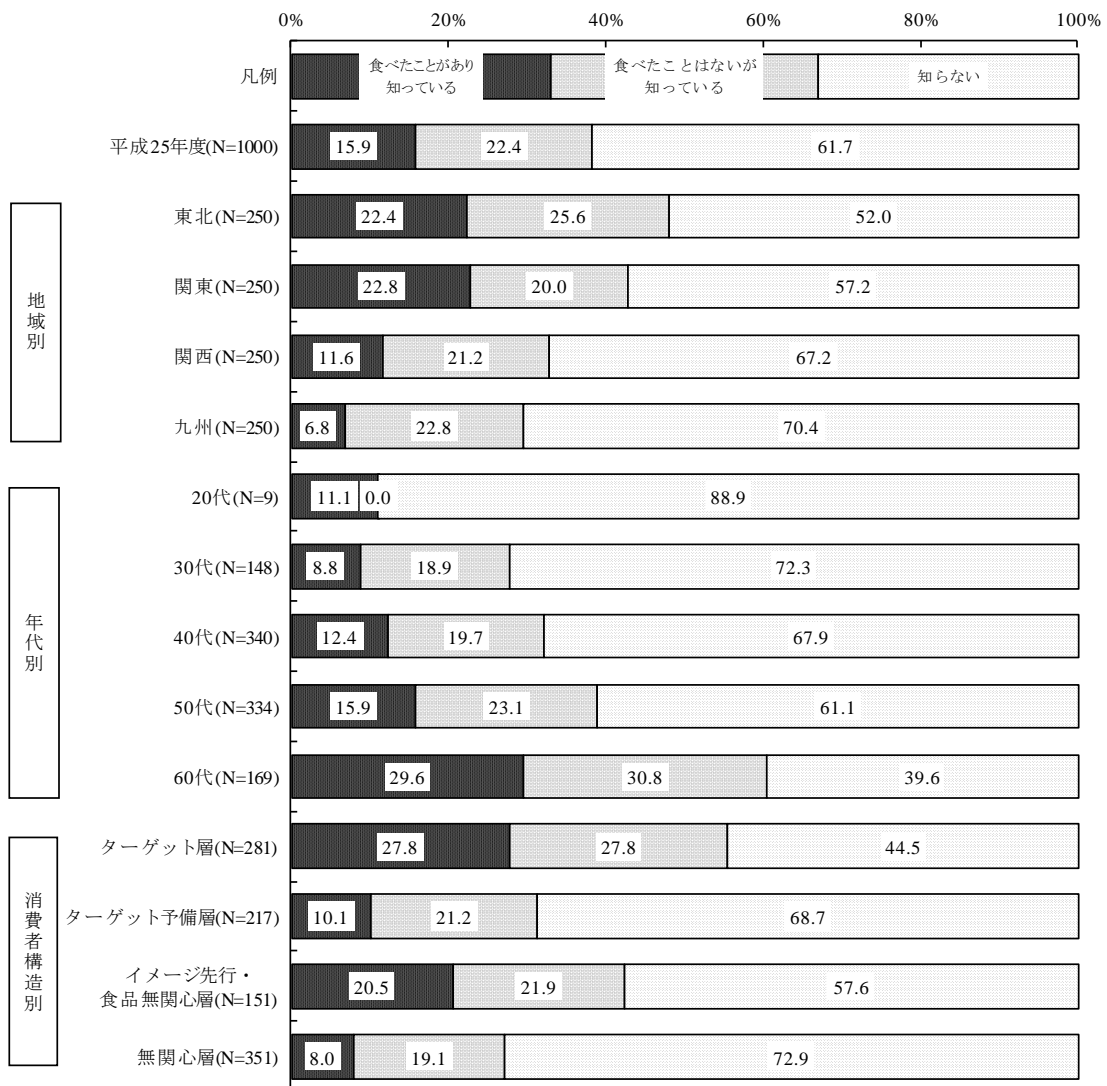


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 61.7%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が 22.4%、関東では同じく 22.8%と、他地域に比べて多い
- ・ 年代別にみると、年代が高くなるほど、認知度が高くなる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が 27.8%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 20.5%と、その他の地域に比べて高い

図表 IV-58 青森県産品の認知度

Q10\_11：山菜

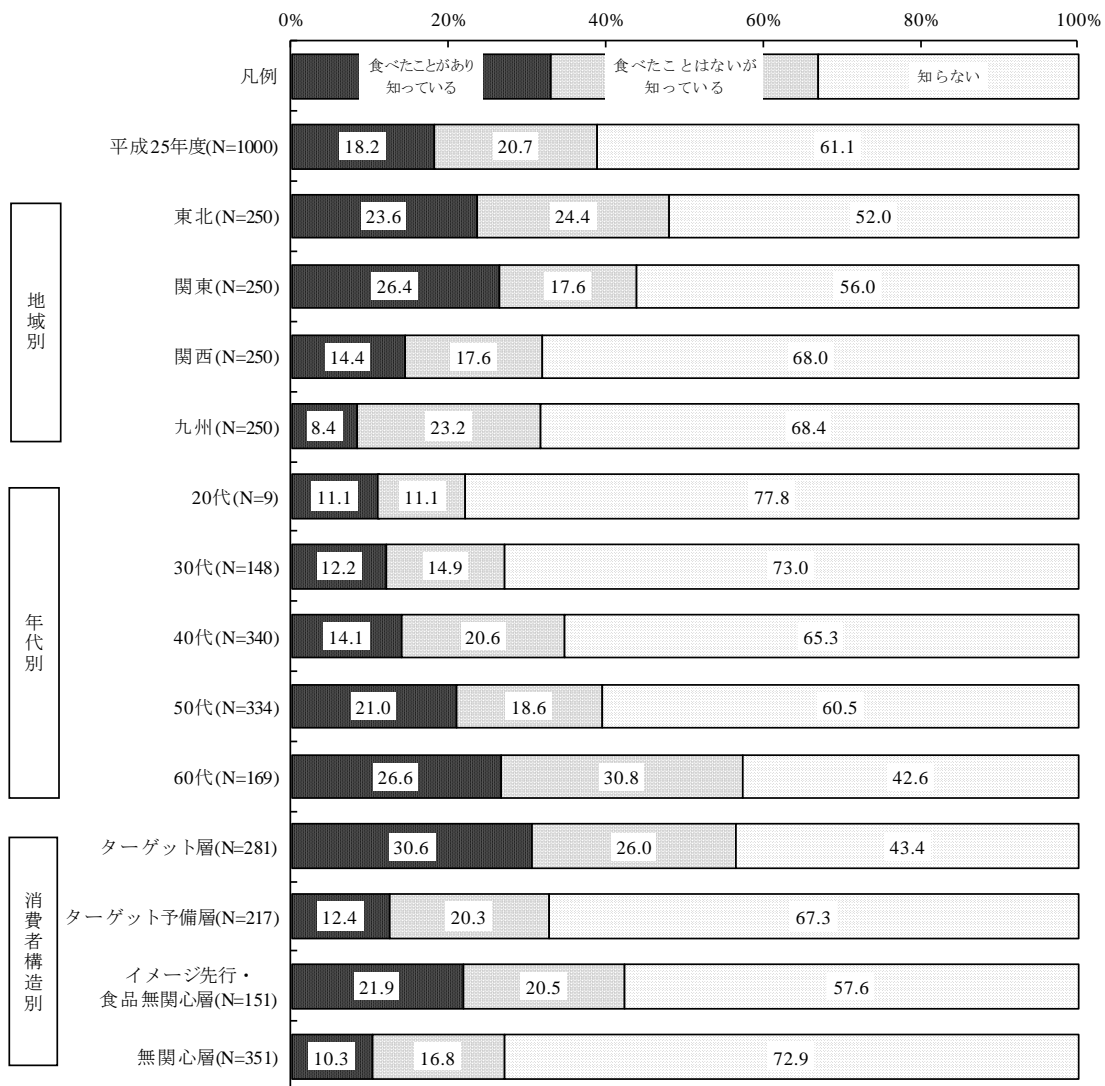


Point

- ・ 全体では、「知らない」が61.1%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北と関東では「食べたことがあり知っている」が2割以上と、その他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、年代が高くなるほど「食べたことがあり知っている」割合が高くなる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が30.6%と、その他の層と比べて特に高い

図表 IV-59 青森県産品の認知度

Q10\_12:きのこ



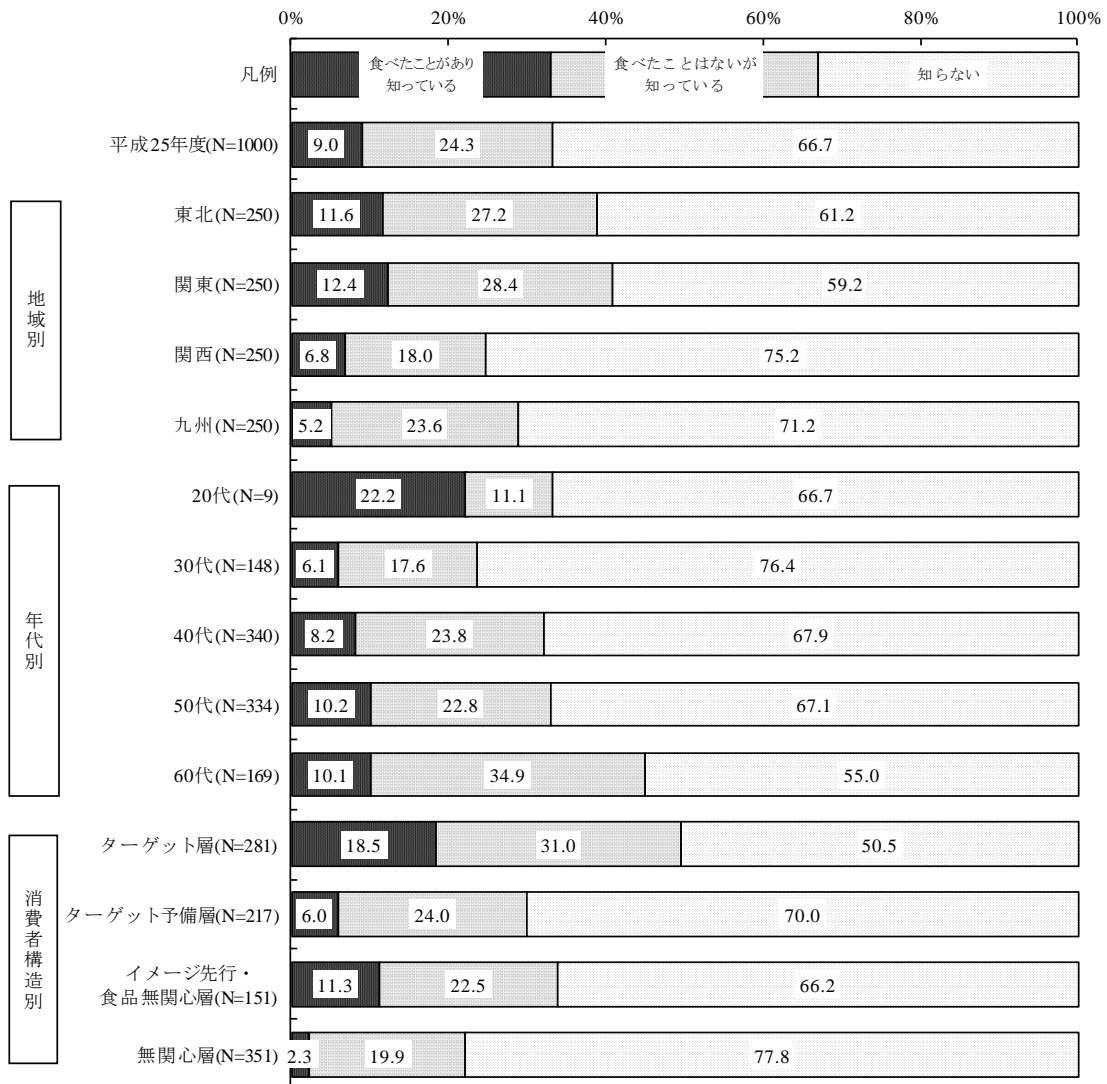


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 66.7%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北と関東では認知している割合が約4割と、その他の地域に比べて高い
- ・ 年代別をみると、年代が高くなるほど認知度が高まる傾向
- ・ 消費者構造別をみると、ターゲット層では「食べたことがあって知っている」が 18.5%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-60 青森県産品の認知度

Q10\_13：牛肉

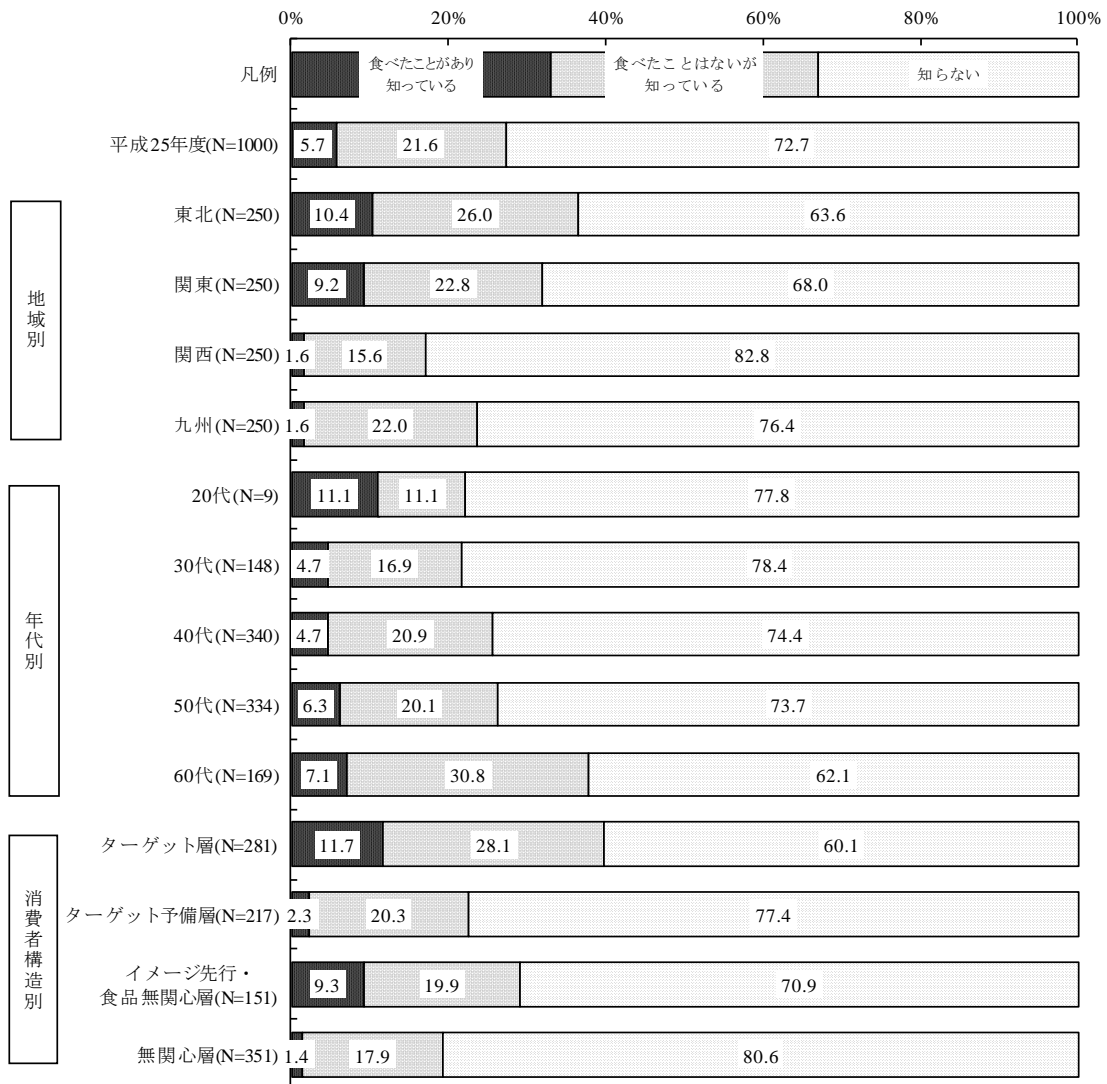


Point

- ・ 全体では、「知らない」が72.7%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が10.4%、関東では9.2%と、その他の地域に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が11.7%、イメージ先行・食品無関心層では9.3%と、その他の層に比べて高い傾向

図表 IV-61 青森県産品の認知度

Q10\_14：豚肉

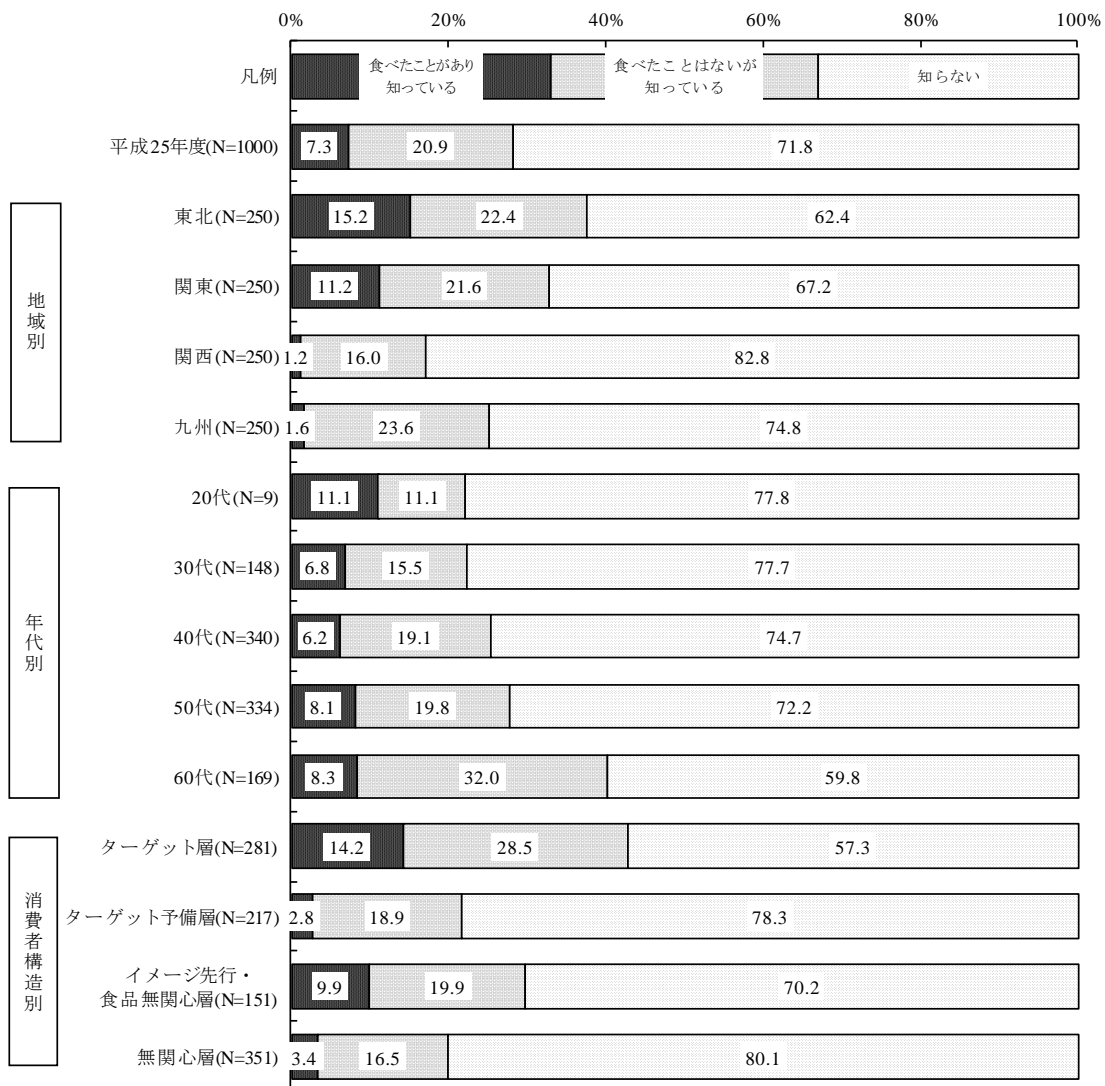


Point

- ・ 全体では、「知らない」が71.8%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が15.2%、関東では11.2%と、その他の地域に比べて高い
- ・ 年代別では、年代が高くなるほど認知度が高まる傾向
- ・ 消費者構造別をみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が14.2%、イメージ先行・食品無関心層では9.9%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-62 青森県産品の認知度

Q10\_15：鶏肉

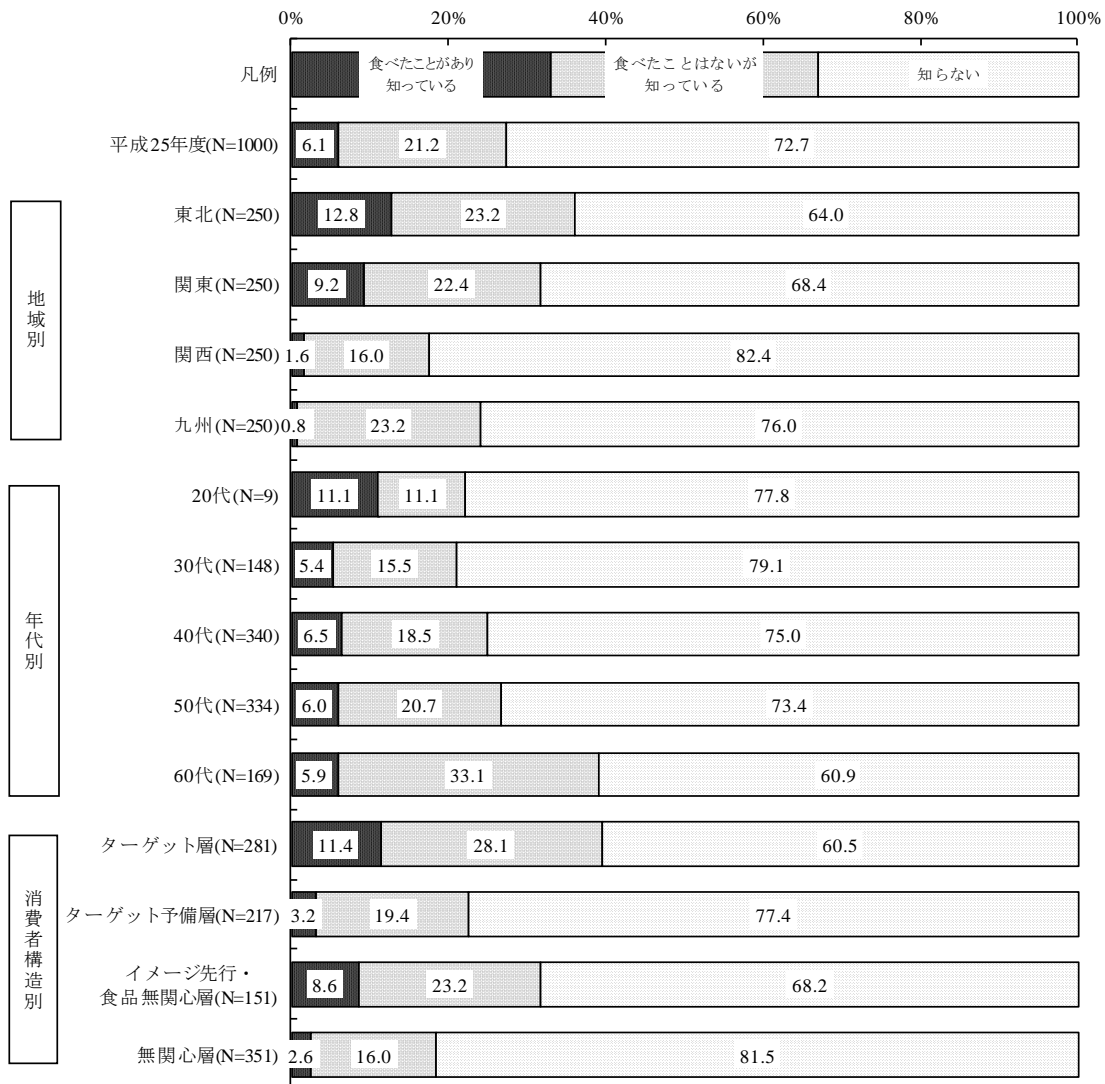


Point

- ・ 全体では、「知らない」が72.7%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が12.8%、関東では9.2%と、その他の地域に比べて高い。
- ・ 年代別をみると、60代では他の年代に比べて認知度が高い
- ・ 消費者構造別をみると、ターゲット層及びイメージ先行・食品無関心層では、その他の層に比べて認知度が高い

図表 IV-63 青森県産品の認知度

Q10\_16：卵

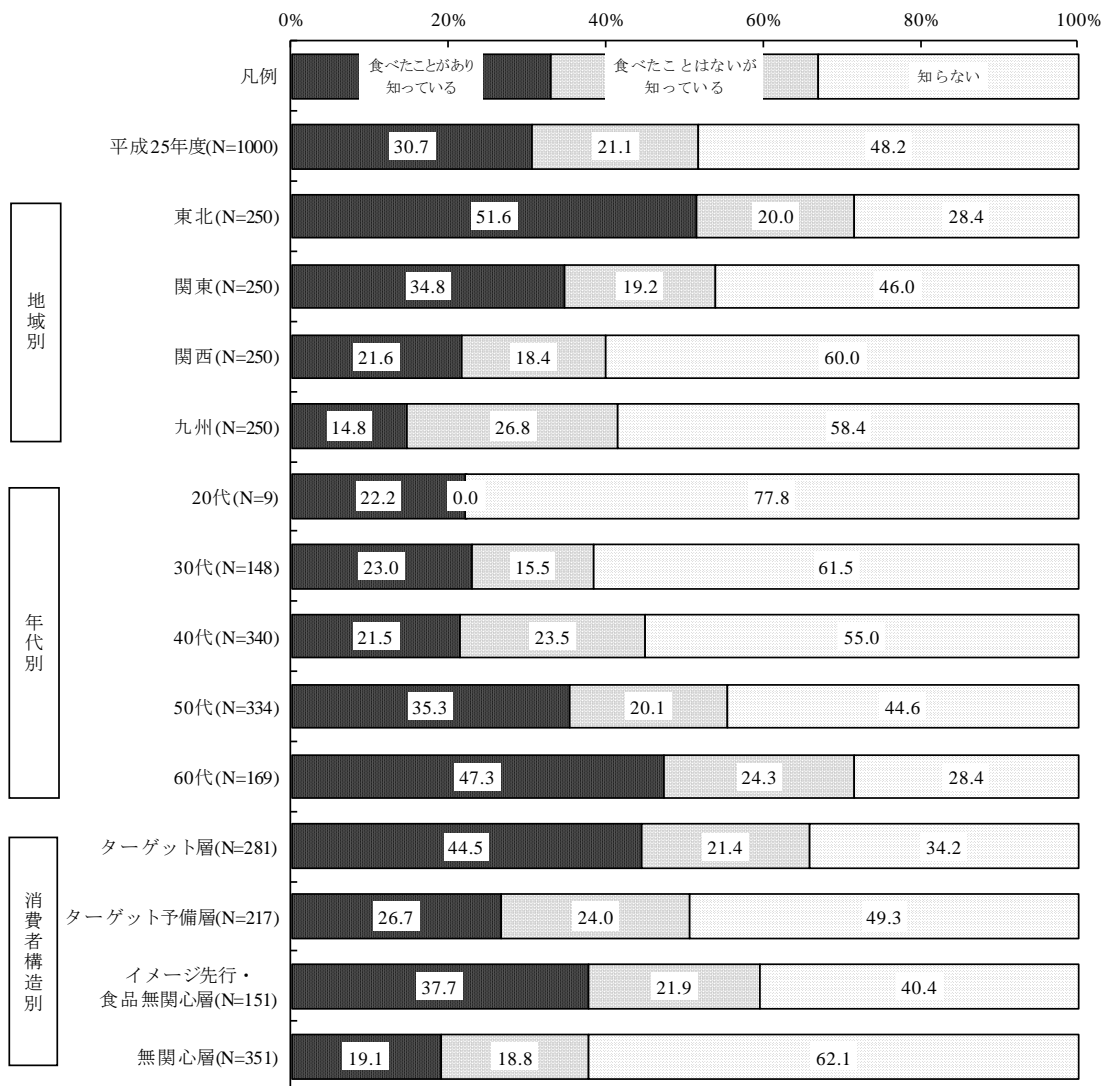


Point

- ・ 全体では、「知らない」が48.2%と最も多いが、認知している割合は約半数
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が51.6%と最も多く、距離が遠くなるほど認知度が概ね低下する傾向
- ・ 年代別では、年代が高くなるほど認知度が高い傾向
- ・ 消費者構造別をみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が44.5%、イメージ先行・食品無関心層が37.7%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-64 青森県産品の認知度

Q10\_17 : ほたて

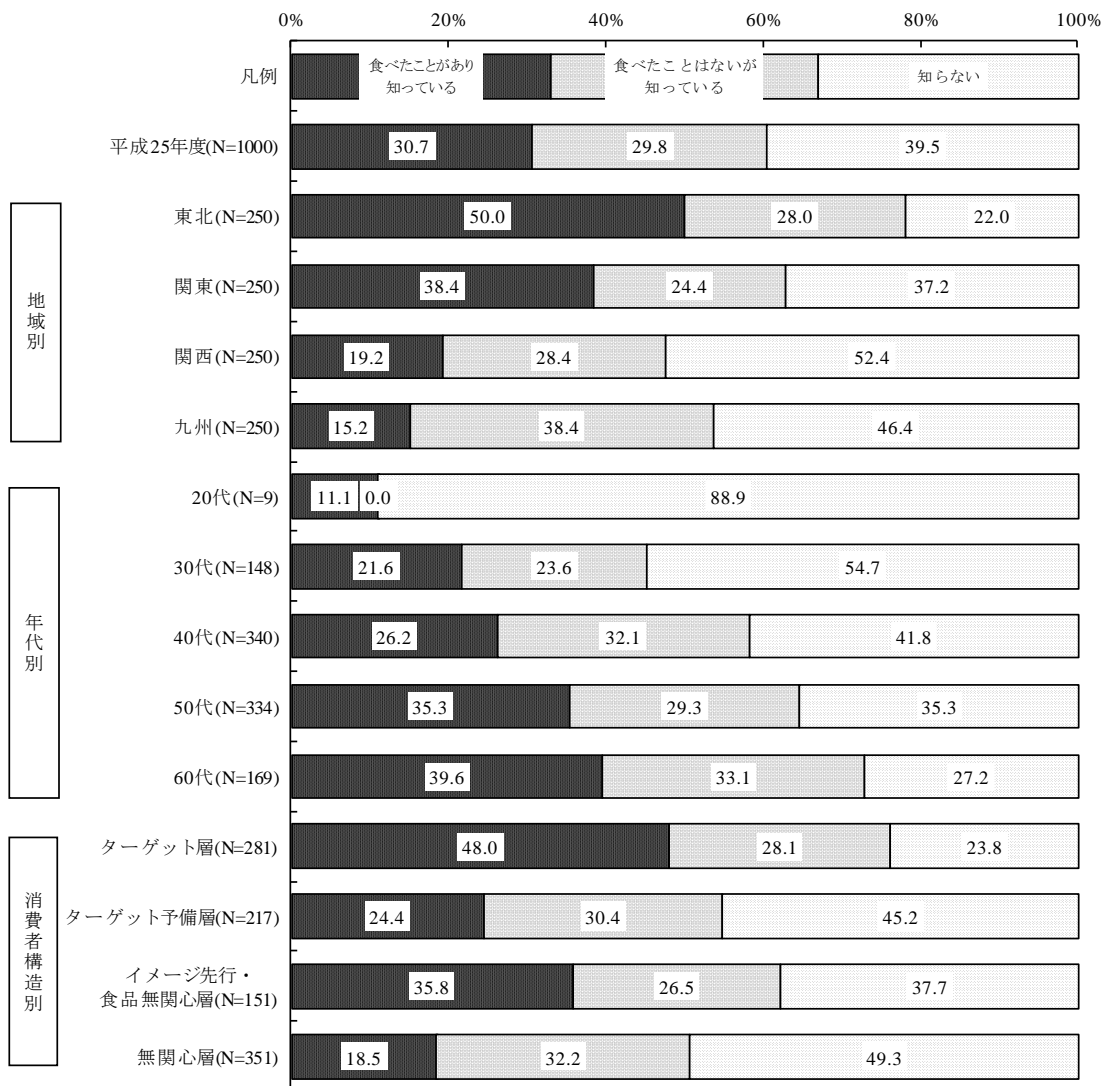


**Point**

- ・ 全体では、「知らない」が39.5%で最も多いが、認知度は約6割
- ・ 地域別では、距離が近いほど「食べたことがあり知っている」割合が高い
- ・ 年代別では、年代が高くなるほど「食べたことがあり知っている」割合が高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が48.0%、イメージ先行・食品無関心層では35.8%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-65 青森県産品の認知度

Q10\_18 : まぐろ

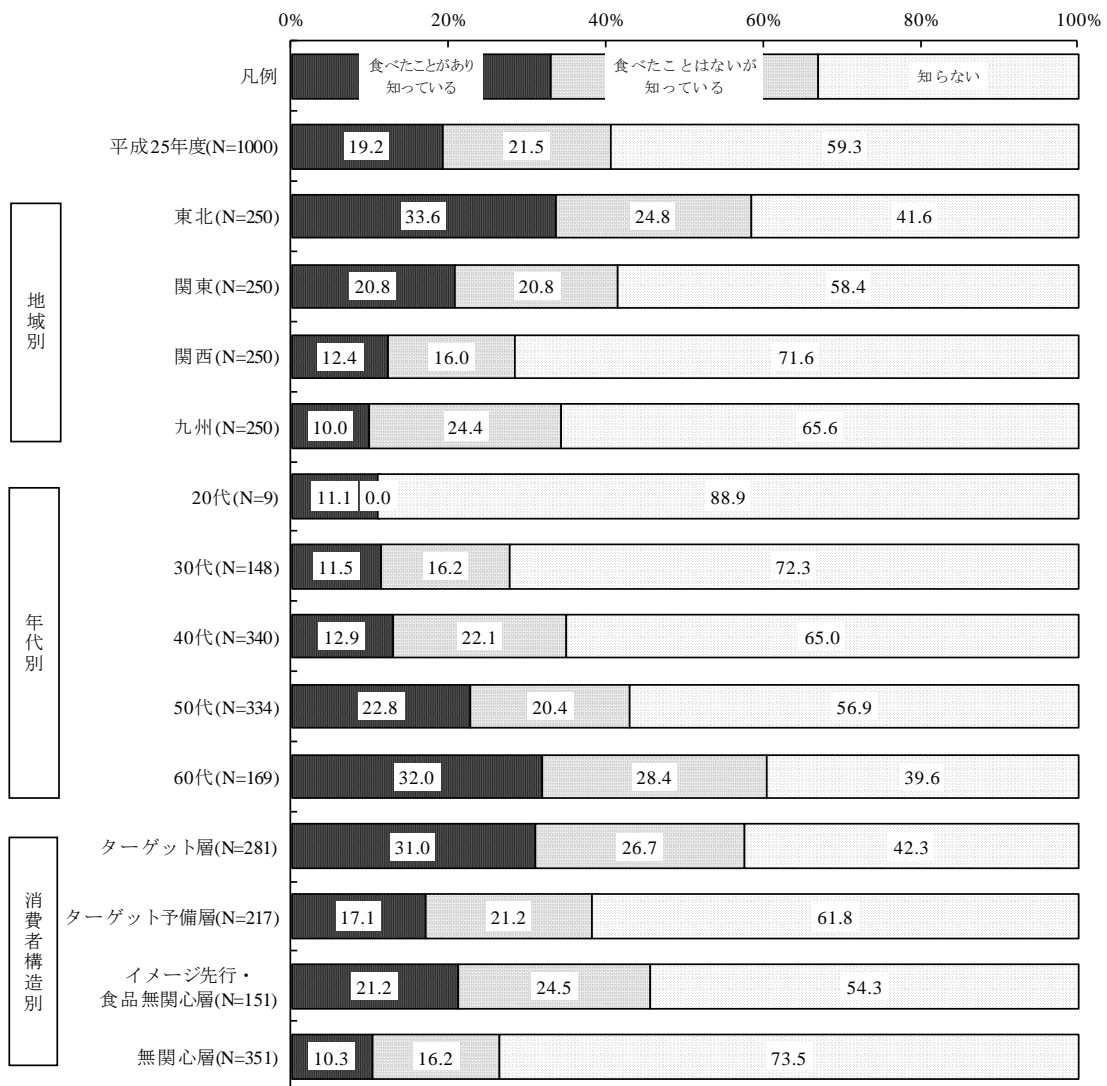


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 59.3%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が 33.6%と、他の地域に比べて高い
- ・ 年代別をみると、年代が高くなるほど「食べたことがあり知っている」が高い傾向
- ・ 消費者構造別をみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が 31.0%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-66 青森県産品の認知度

Q10\_19: たら

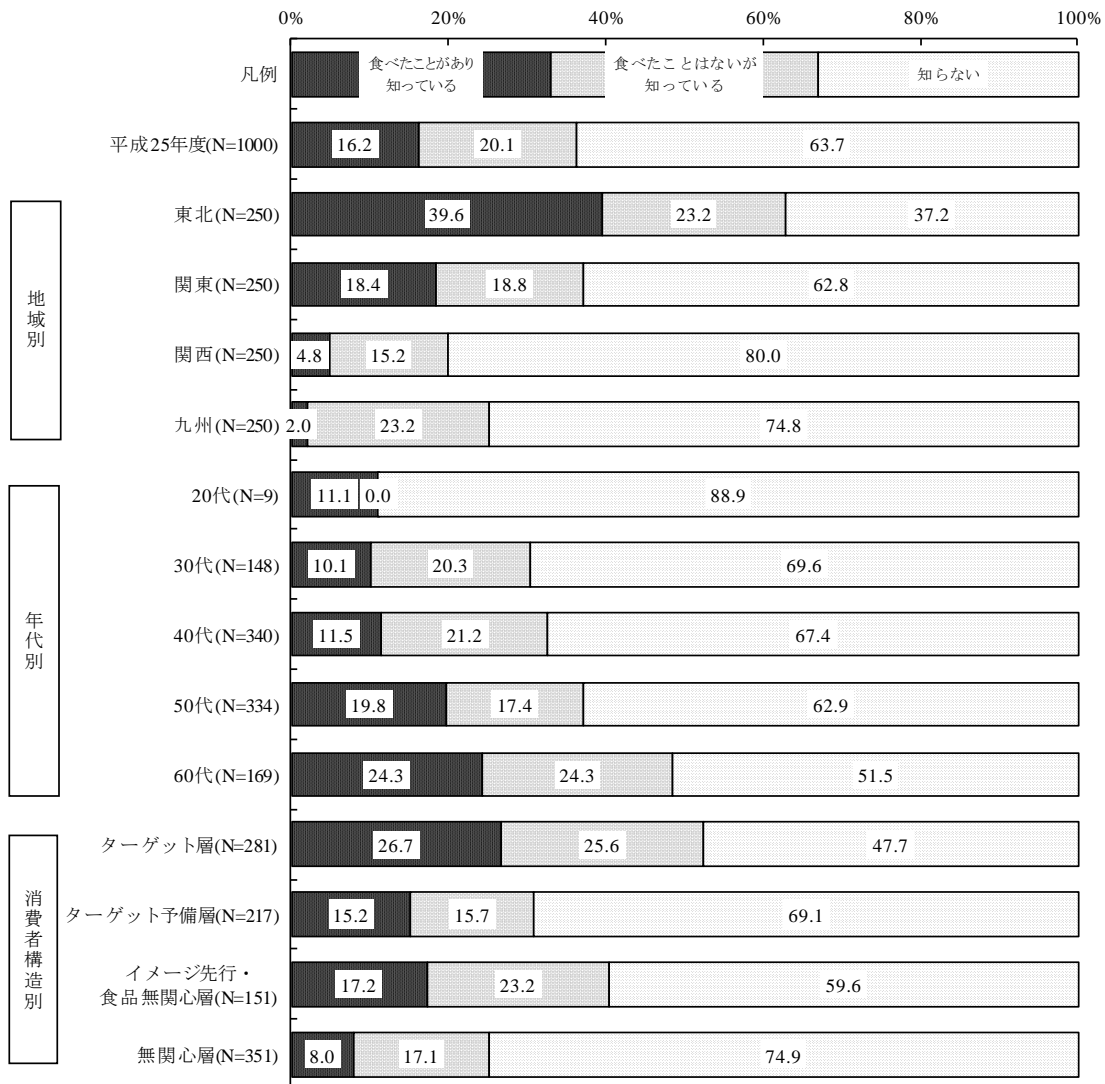


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 63.7%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が 39.6%で最も多く、距離が遠くなるほど「食べたことがあり知っている」が低い傾向
- ・ 年代別では、年代が高くなるほど認知度が高い傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「食べたことがあり知っている」が 26.7%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-67 青森県産品の認知度

Q10\_20 : しじみ



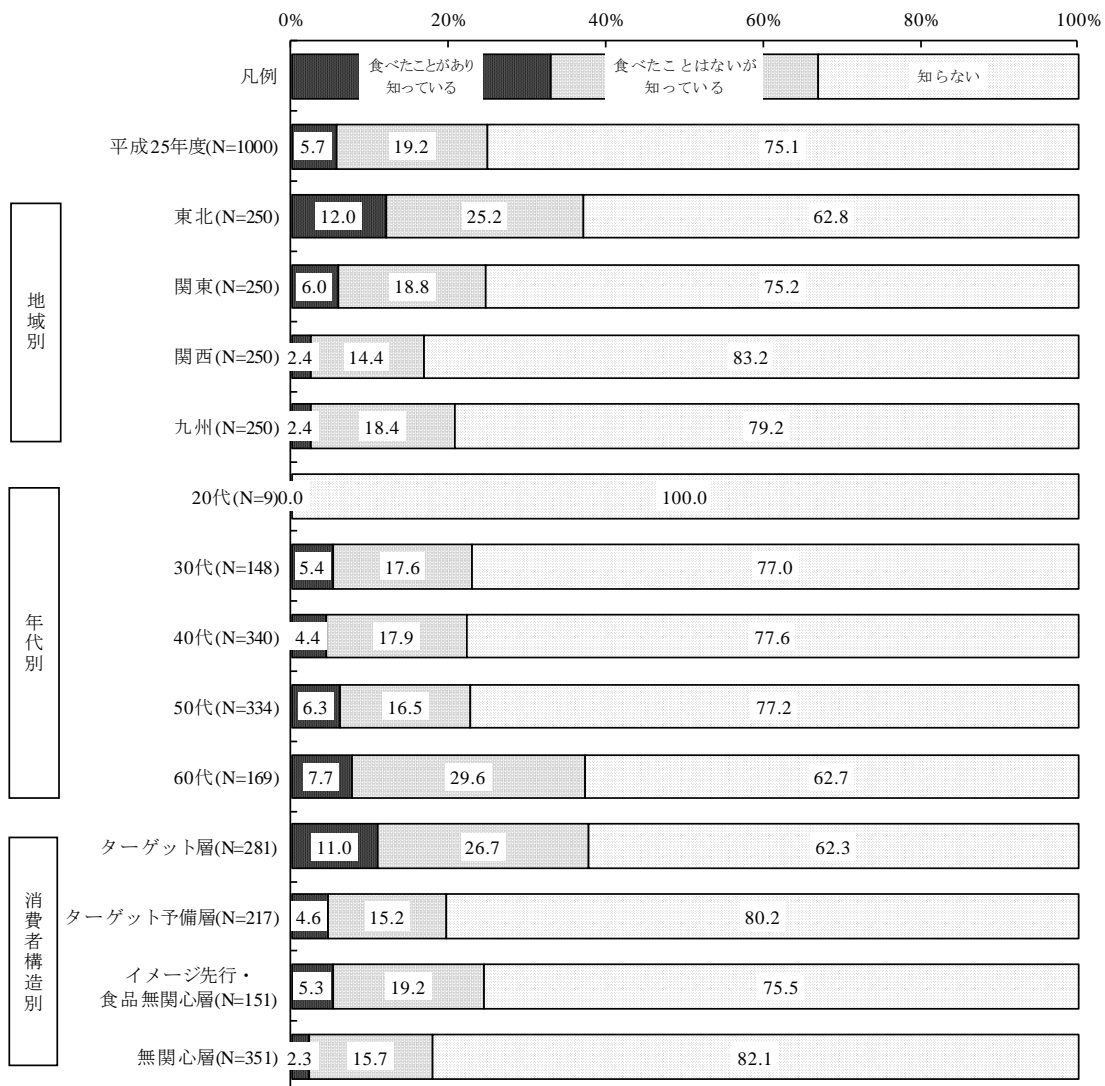


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 75.1%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 37.2%と、その他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、60代では、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 37.3%と、その他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 37.7%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-68 青森県産品の認知度

Q10\_21 : なまこ

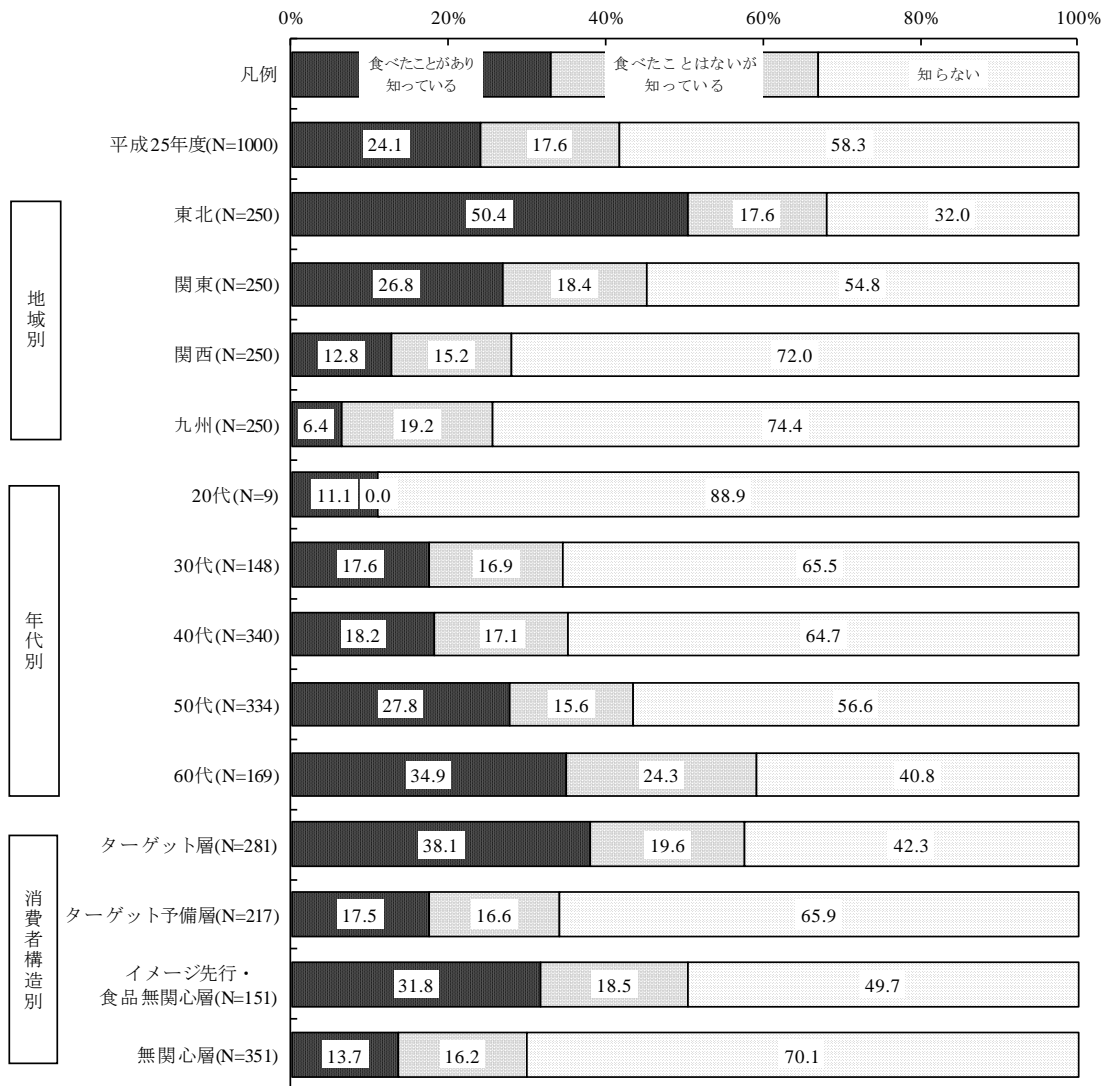


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 58.3%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が 50.4%と最も多く、距離が遠くなるほど認知度が低い傾向
- ・ 年代別にみると、年代が高くなるほど認知度が高い傾向
- ・ 消費者構造別をみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が 38.1%、イメージ先行・食品無関心層では 31.8%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-69 青森県産品の認知度

Q10\_22 : いか

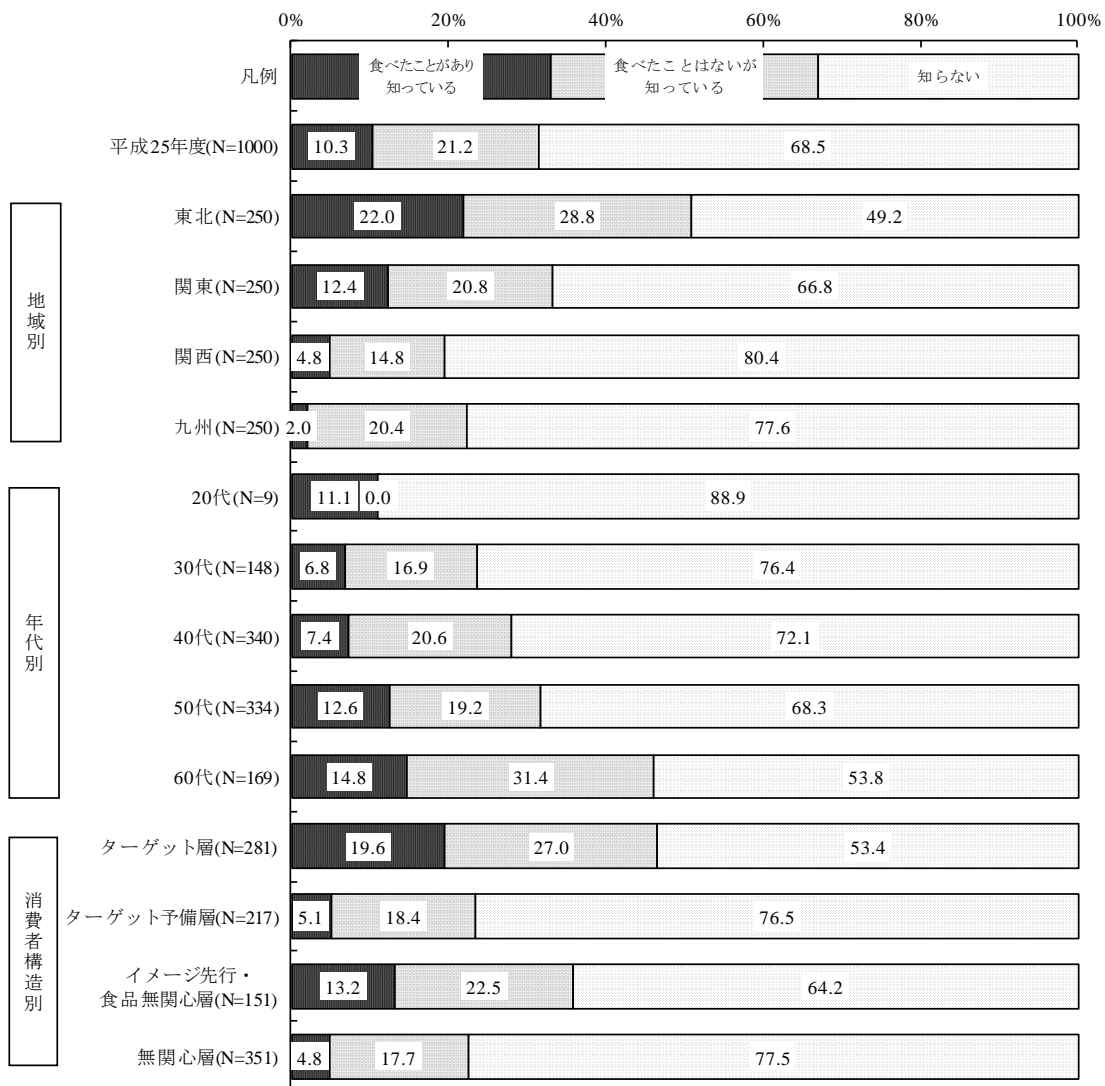


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 68.5%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が 22.0%と他の地域に比べて高く、距離が遠くなるほど「食べたことがあり知っている」割合が低い傾向
- ・ 年代別にみると、年代が高くなるほど認知度が高い傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が 19.6%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-70 青森県産品の認知度

Q10\_23 : ひらめ

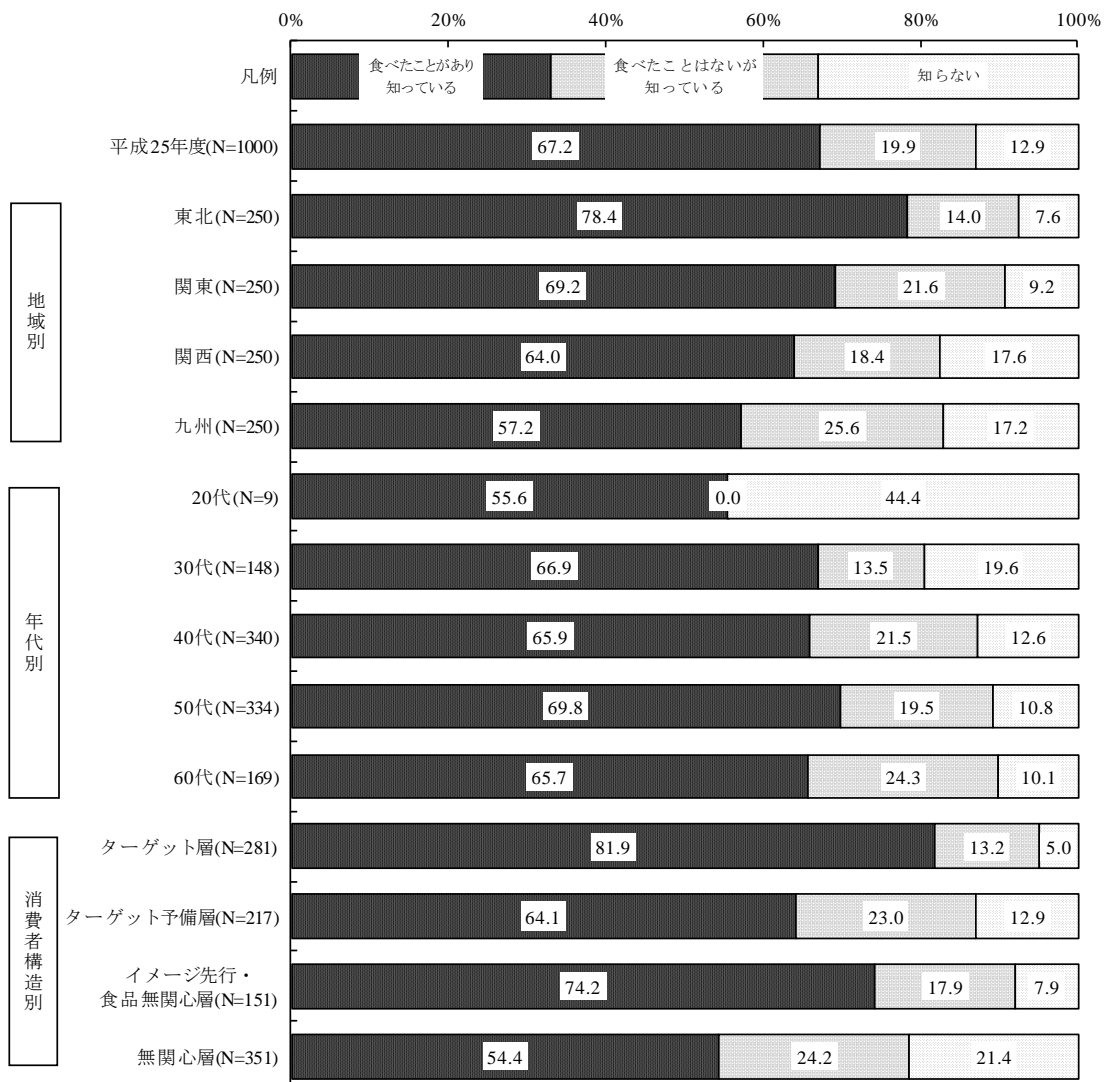


Point

- ・ 全体では、「食べたことがあり知っている」が 67.2%と最も多く、「食べたことはないが知っている」とあわせると 87.1%
- ・ 地域別では、距離が近いほど「食べたことがあり知っている」が高い傾向
- ・ 年代別にみると、年代が高いほど認知度が高い傾向
- ・ 消費者構造別をみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が 81.9%とその他の層に比べて高い

図表 IV-71 青森県産品の認知度

Q10\_24：りんごジュース等りんご加工品

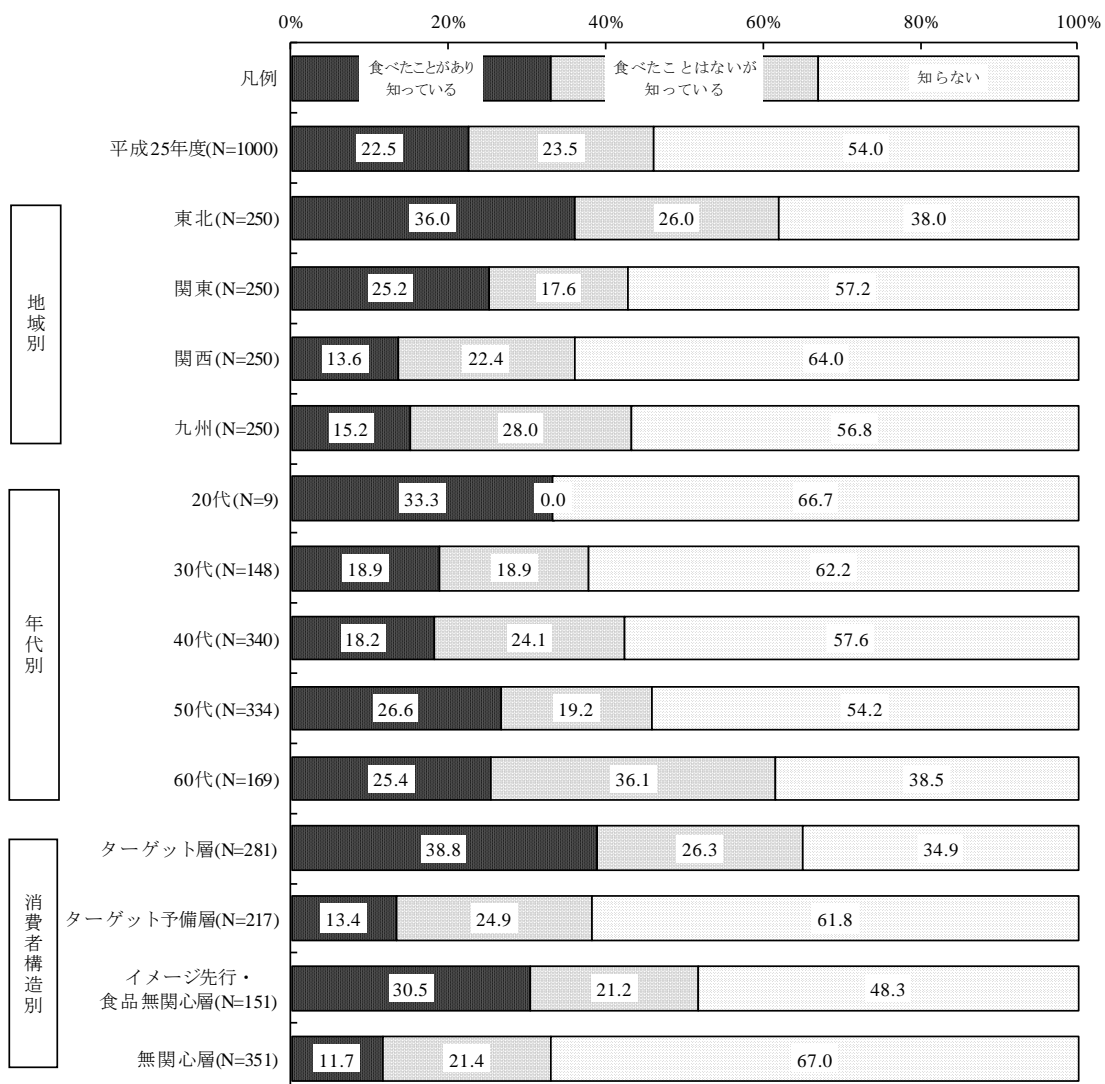


**Point**

- ・ 全体では、「知らない」が 54.0%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が 36.0%と、その他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、30代以上では年代があがるほど認知度が高い傾向
- ・ 消費者構造別をみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が 38.8%、イメージ先行・食品無関心層が 30.5%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-72 青森県産品の認知度

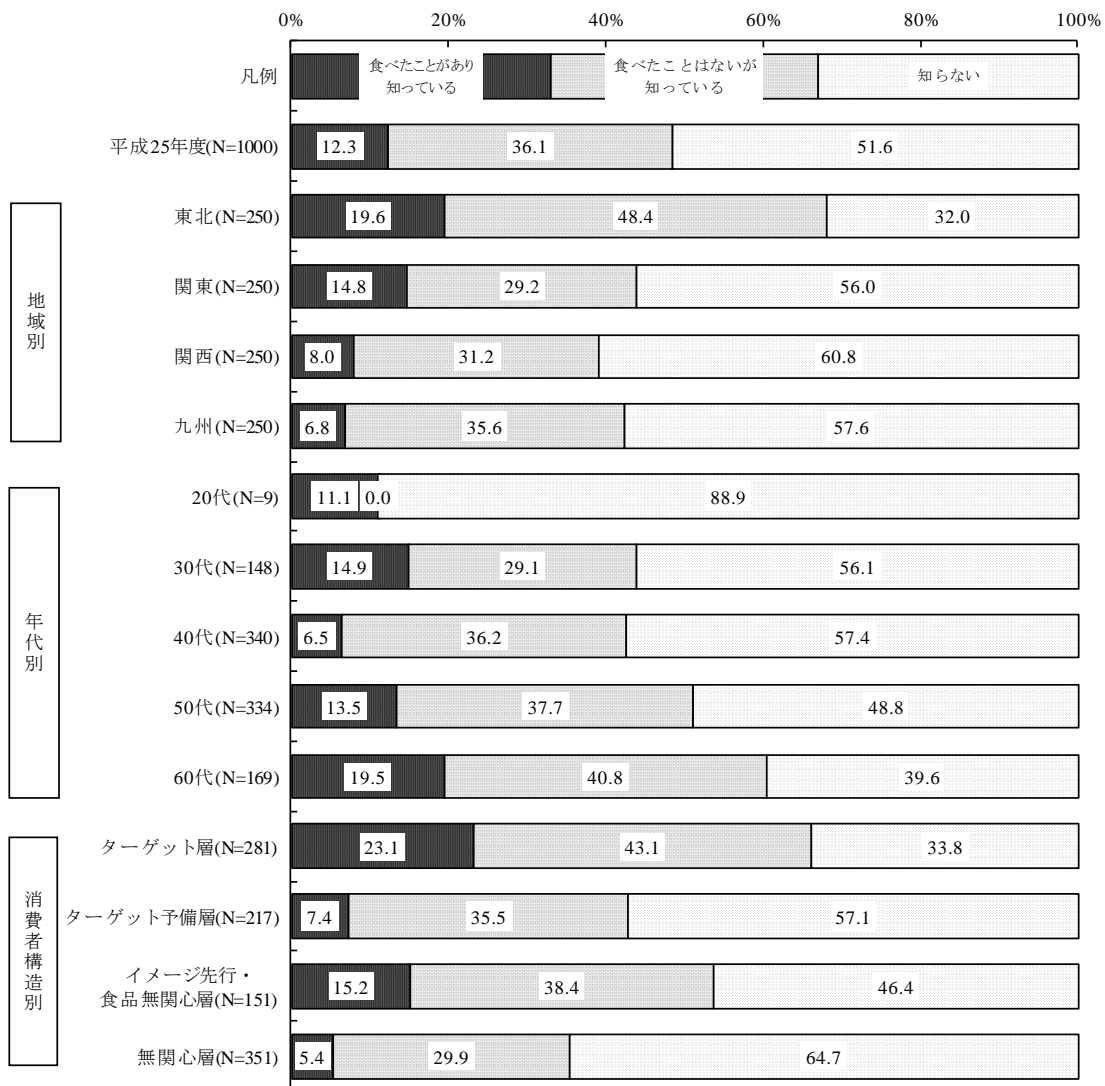
Q10\_25：果物加工品（りんご以外）



**Point**

- ・ 全体では、「知らない」が51.6%と最も多い
- ・ 地域別にみると、距離が近いほど「食べたことがあり知っている」が高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が23.1%、「食べたことはないが知っている」とあわせると66.2%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-73 青森県産品の認知度  
Q10\_26：にんにく加工品（黒にんにく）

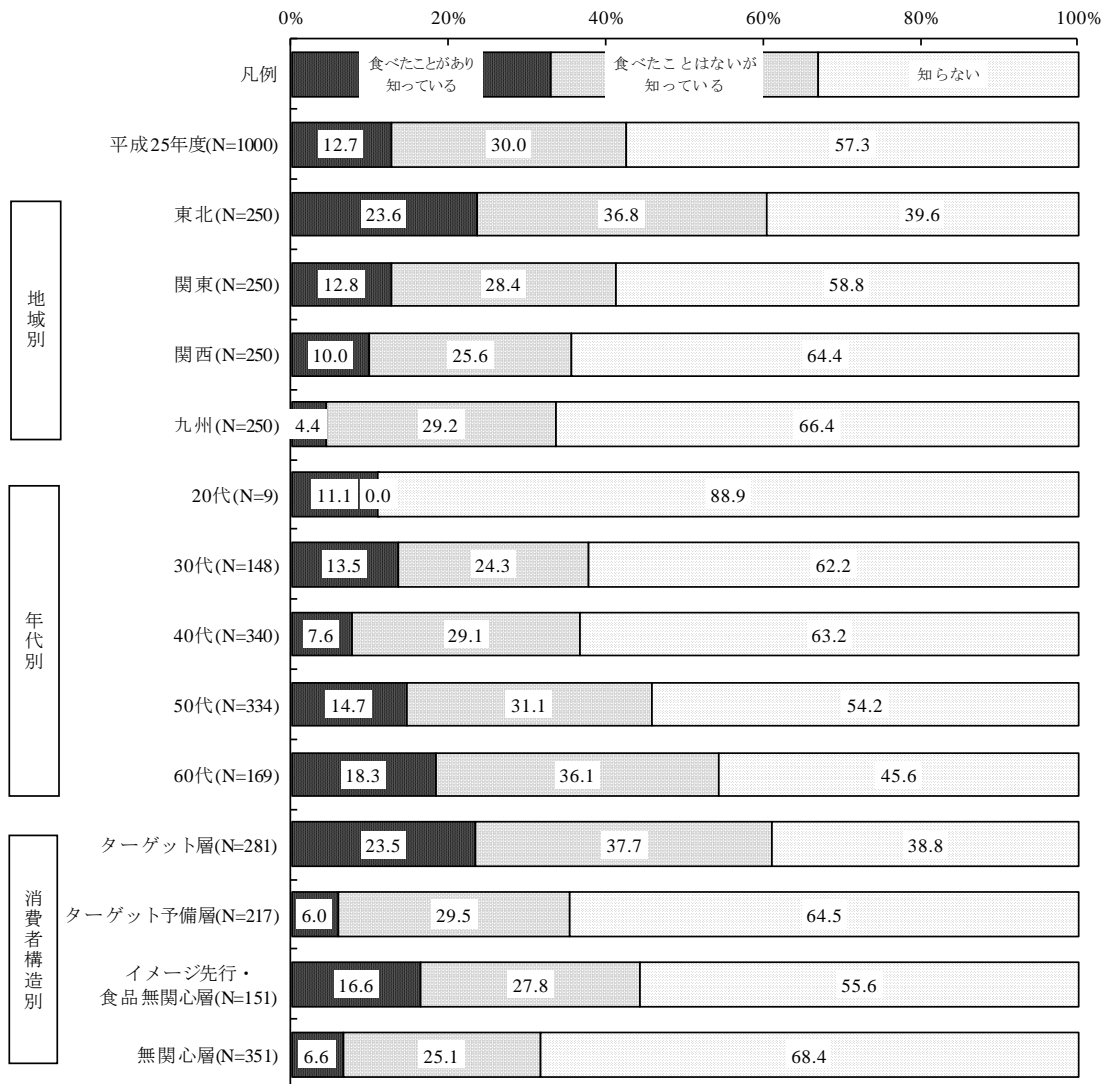


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 57.3%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が 23.6%と、他地域に比べて高く、また距離が遠くなるほど認知度が低い傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 61.2%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-74 青森県産品の認知度

Q10\_27：にんにく加工品（黒にんにく以外）

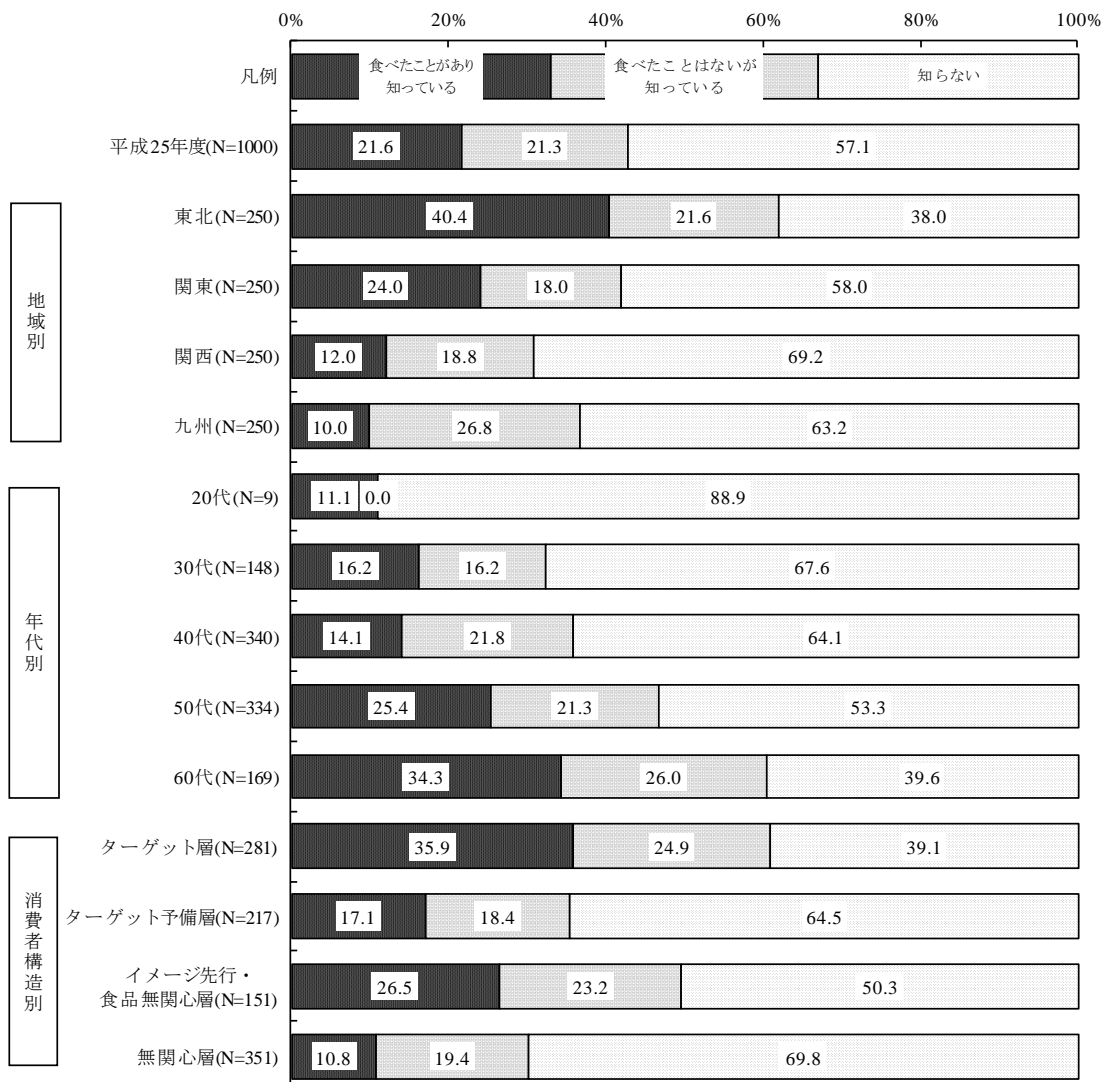


**Point**

- ・ 全体では、「知らない」が 57.1%と高い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が 40.4%と、他の地域に比べて特に高い
- ・ 年代別にみると、年代があがるほど認知度は高い傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が 35.9%、イメージ先行・食品無関心層では 26.5%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-75 青森県産品の認知度

Q10\_28：ほたて加工品



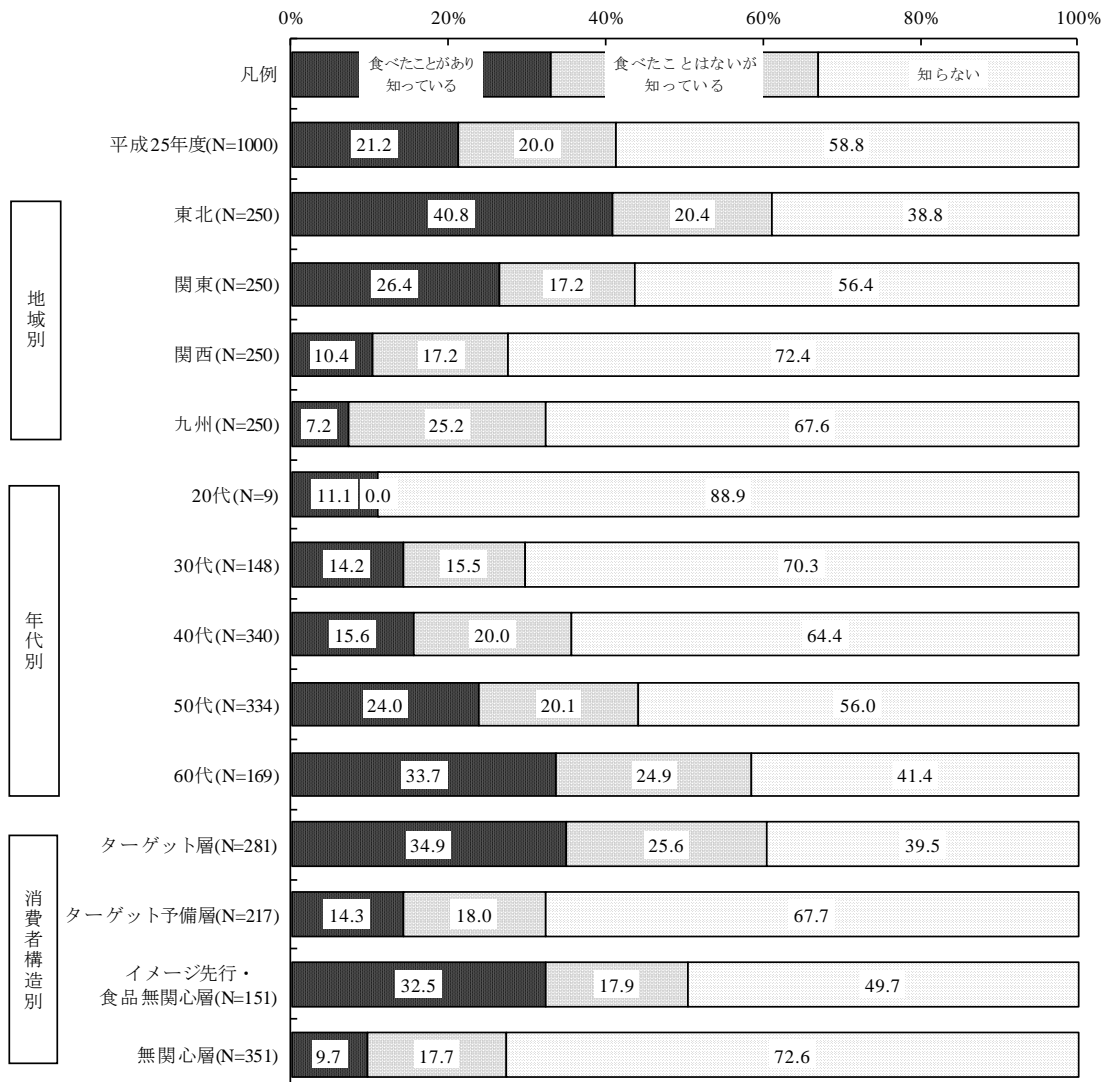


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 58.8%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が 40.8%、「食べたことはないが知っている」との合計が 61.2%と、その他の層に比べて高い
- ・ 年代別では、年代があがるほど認知度が高い傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が 34.9%、イメージ先行・食品無関心層では 32.5%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-76 青森県産品の認知度

Q10\_29：いか加工品

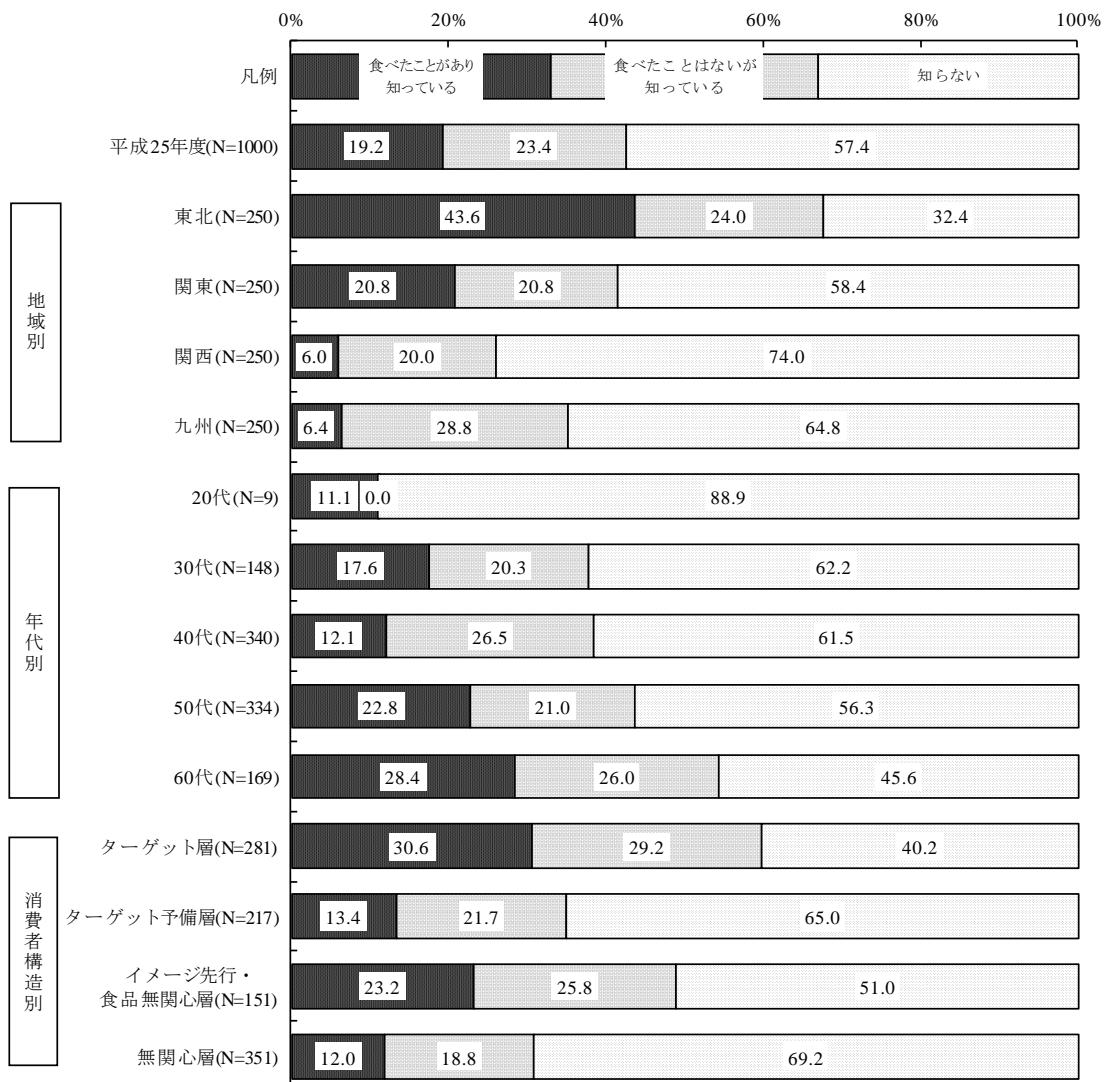


**Point**

- ・ 全体では、「知らない」が 57.4%で最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が 43.6%、「食べたことはないが知っている」との合計が 67.6%と、他の地域に比べて圧倒的に高い
- ・ 年代別にみると、年代が高くなるほど認知度が高い傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」が 59.8%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-77 青森県産品の認知度

Q10\_30 : ねぶた漬け・つがる漬

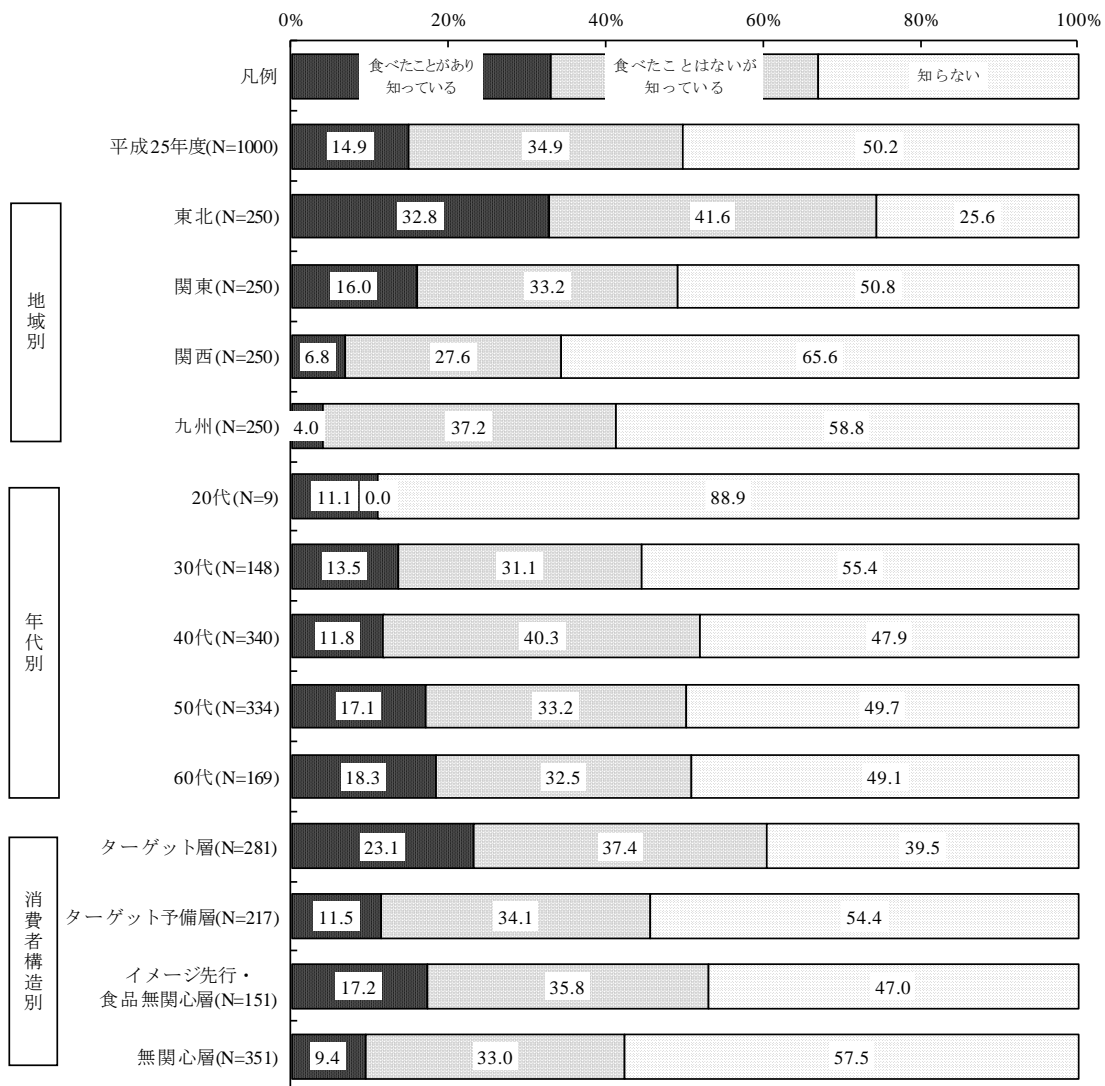


**Point**

- ・ 全体では、「知らない」が50.2%で最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が74.4%と、その他の地域に比べ圧倒的に高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が23.1%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-78 青森県産品の認知度

Q10\_31 : いちご煮

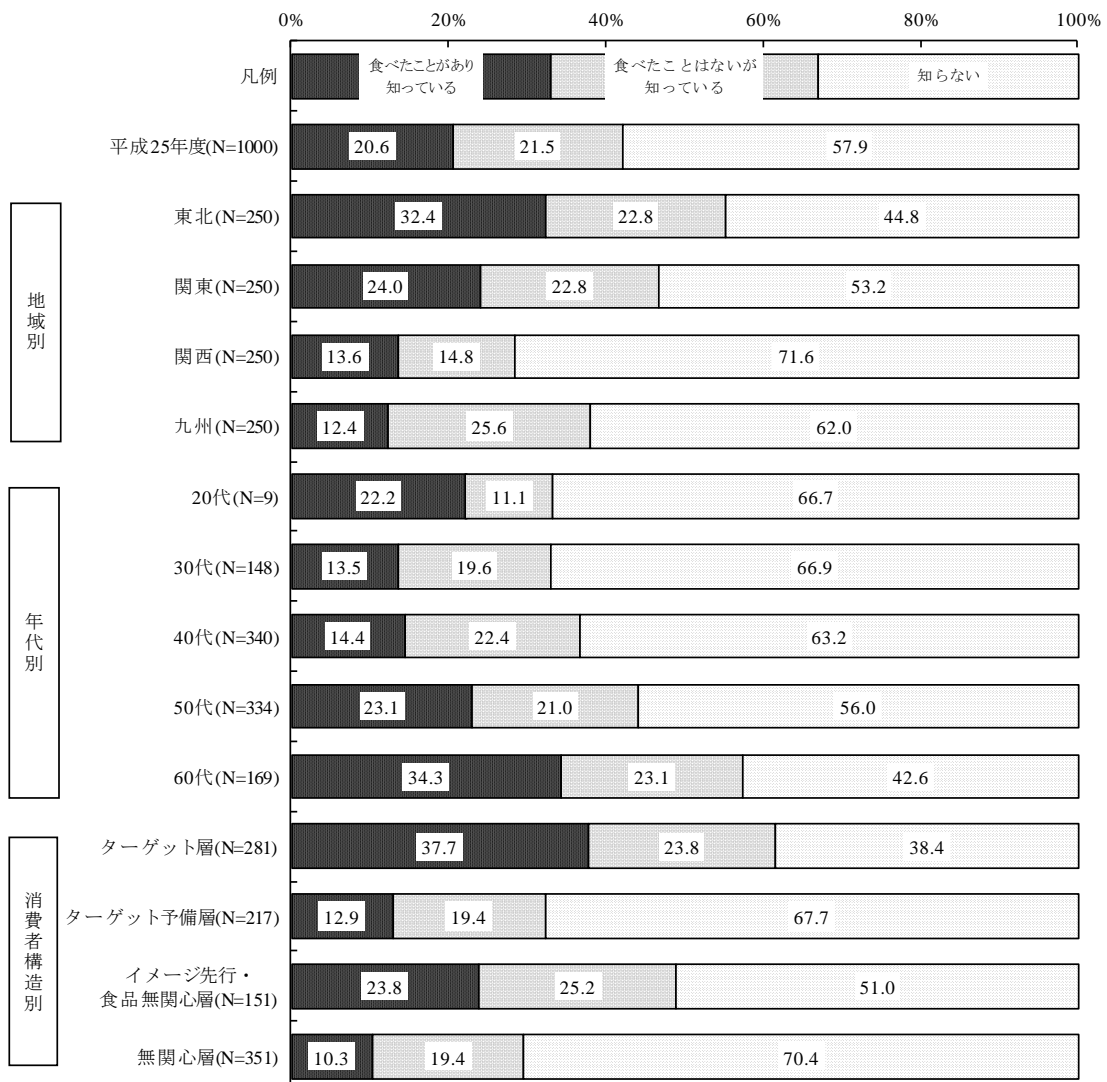


**Point**

- ・ 全体では、「知らない」が 57.9%と最も多い
- ・ 地域別にみると、距離が遠いほど「食べたことがあり知っている」の割合が低い傾向
- ・ 年代別にみると、30代以上では年代があがるほど認知度が高い傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 61.5%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-79 青森県産品の認知度

Q10\_32：漬物

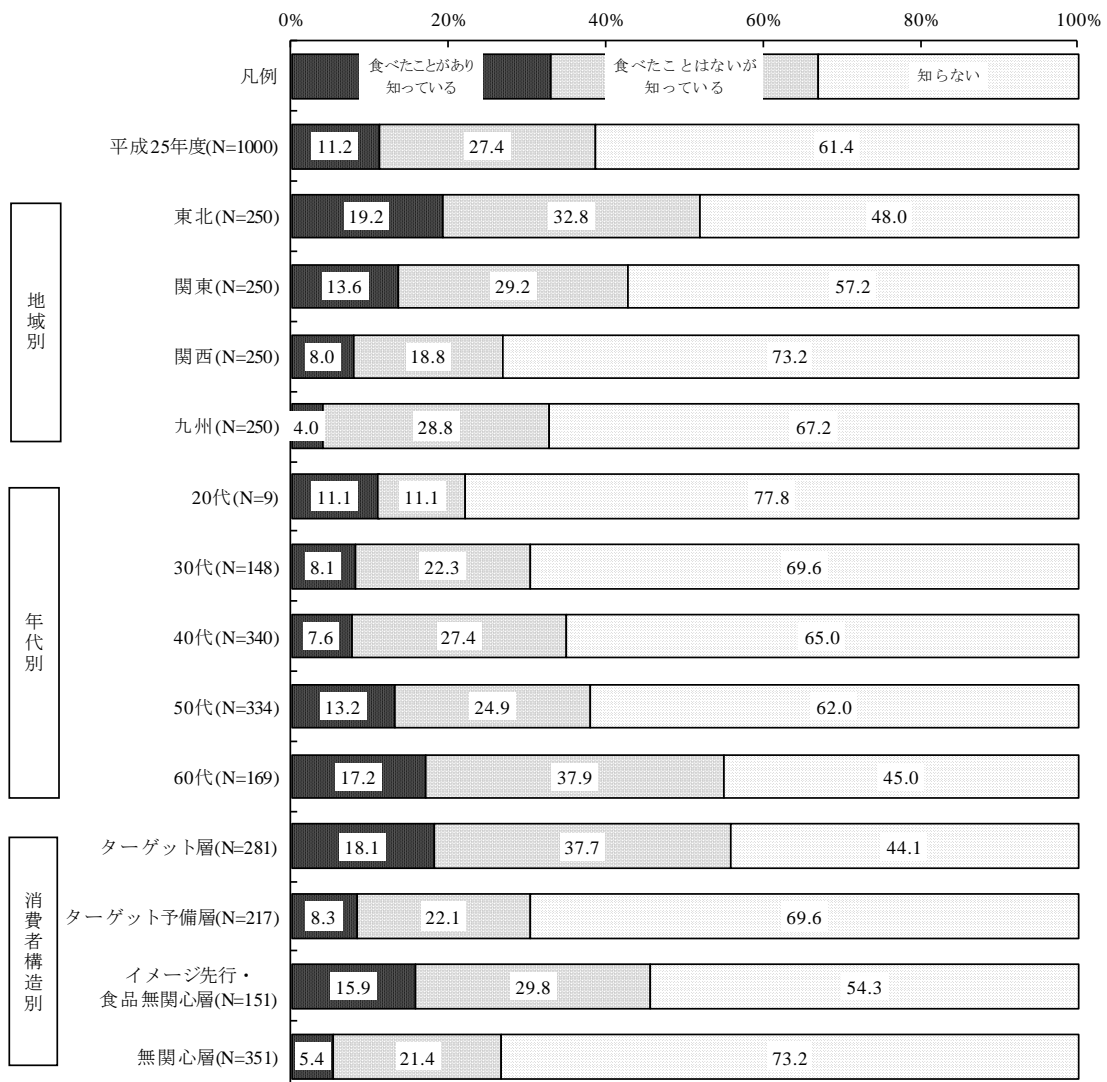


**Point**

- ・ 全体では、「知らない」が61.4%と最も多い
- ・ 地域別にみると、距離が遠いほど「食べたことがあり知っている」の割合が低下
- ・ 年代別にみると、年代があがるほど認知度が高い傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が55.8%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-80 青森県産品の認知度

Q10\_33 : みそ・しょうゆ

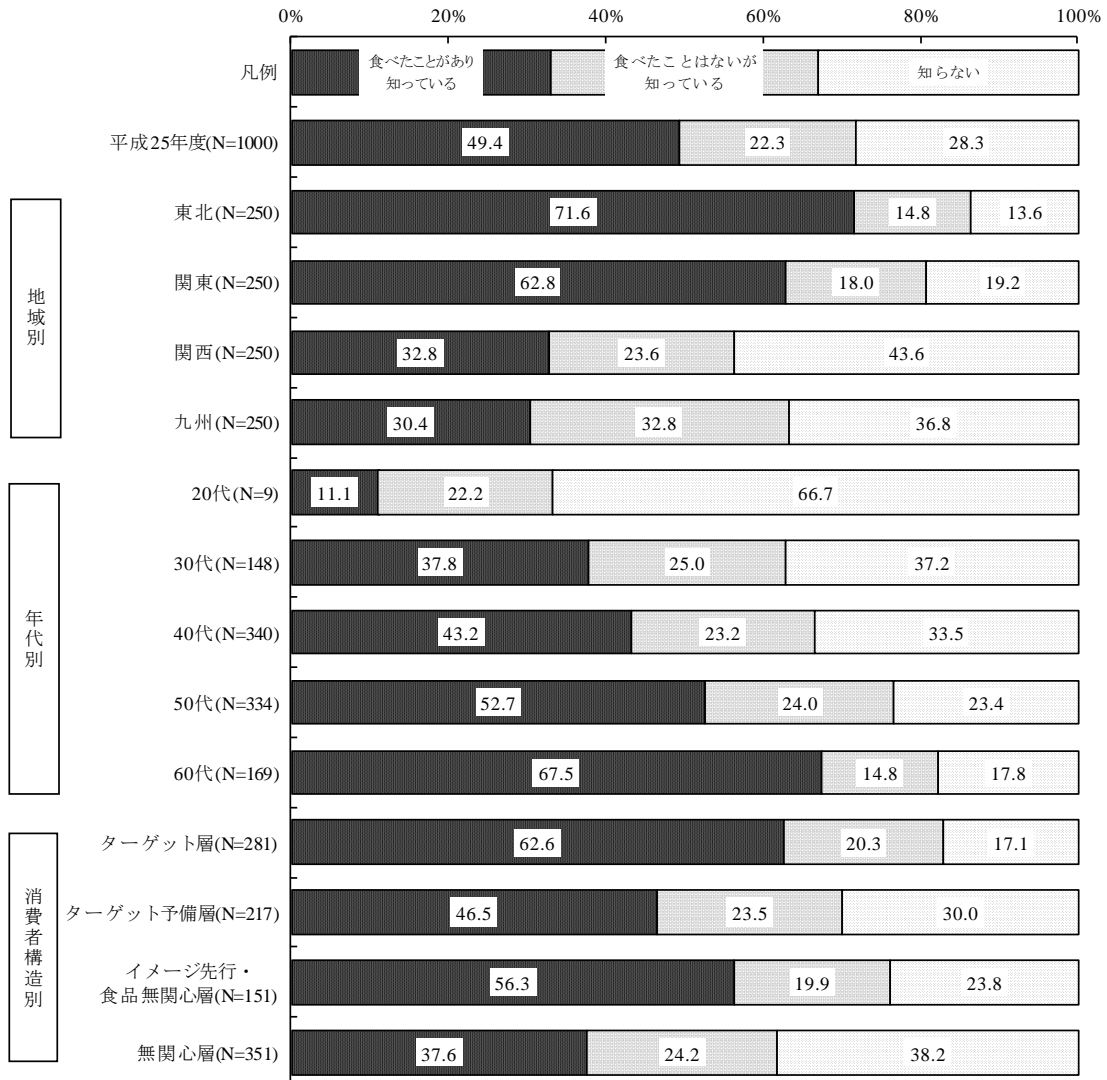


Point

- ・ 全体では、「食べたことがあり知っている」が 49.4%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が 71.6%、関東では 62.8%と特に高い
- ・ 年代別にみると、年代があがるほど「食べたことがあり知っている」が高い傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が 62.6%、イメージ先行・食品無関心層では 56.3%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-81 青森県産品の認知度

Q10\_34：南部せんべい

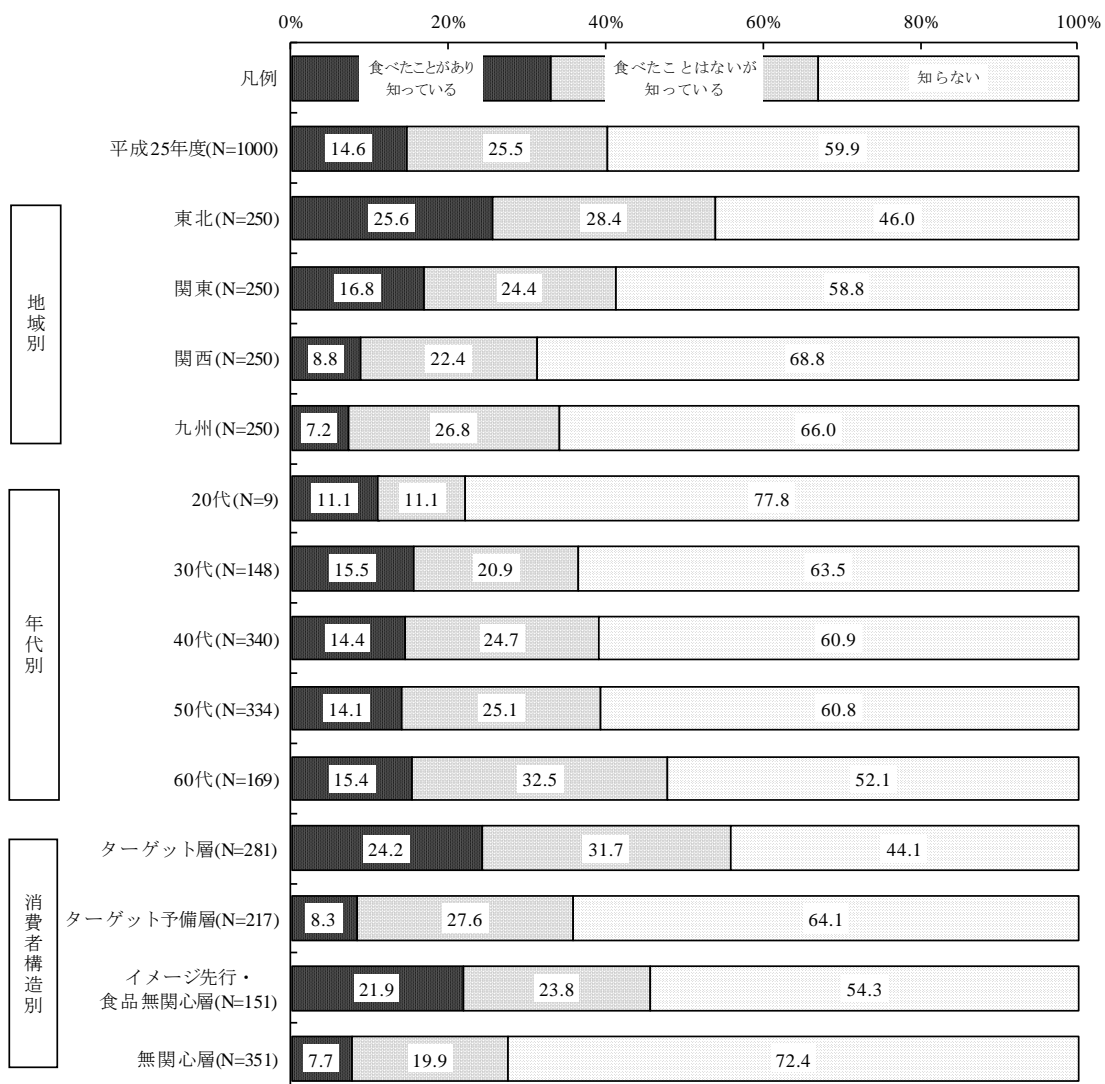


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 59.9%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」は 54.0%と、その他の地域に比べて高い
- ・ 年代別では、年代があがるほど認知度が高い傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」が 24.2%、イメージ先行・食品無関心層では 21.9%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-82 青森県産品の認知度

Q10\_35 : ラーメン

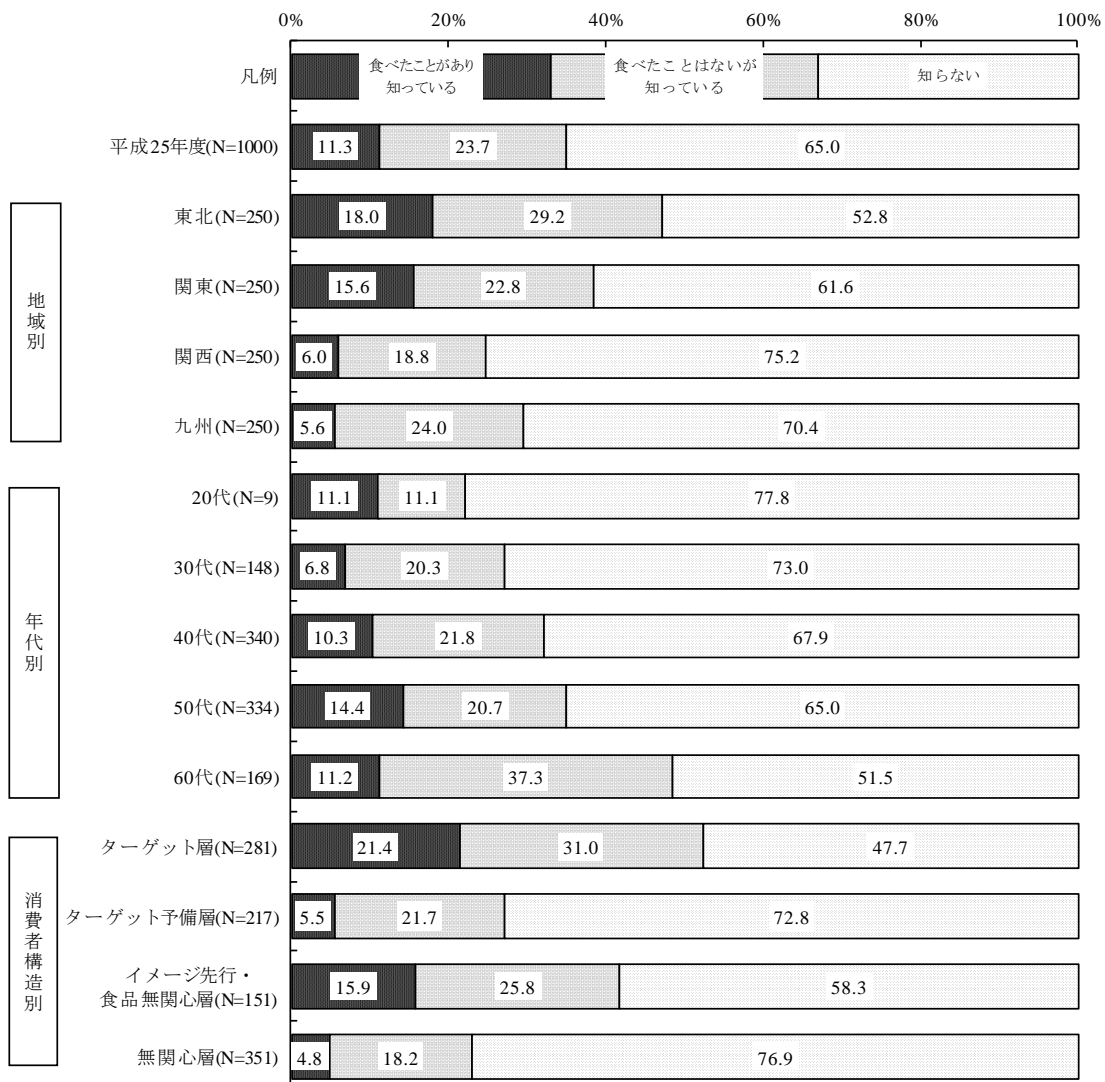


**Point**

- ・ 全体では、「知らない」が 65.0%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 47.2%と、その他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、年代が上がるほど認知度が高い傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 52.4%、イメージ先行・食品無関心層が 41.7%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-83 青森県産品の認知度

Q10\_36 : 乳製品



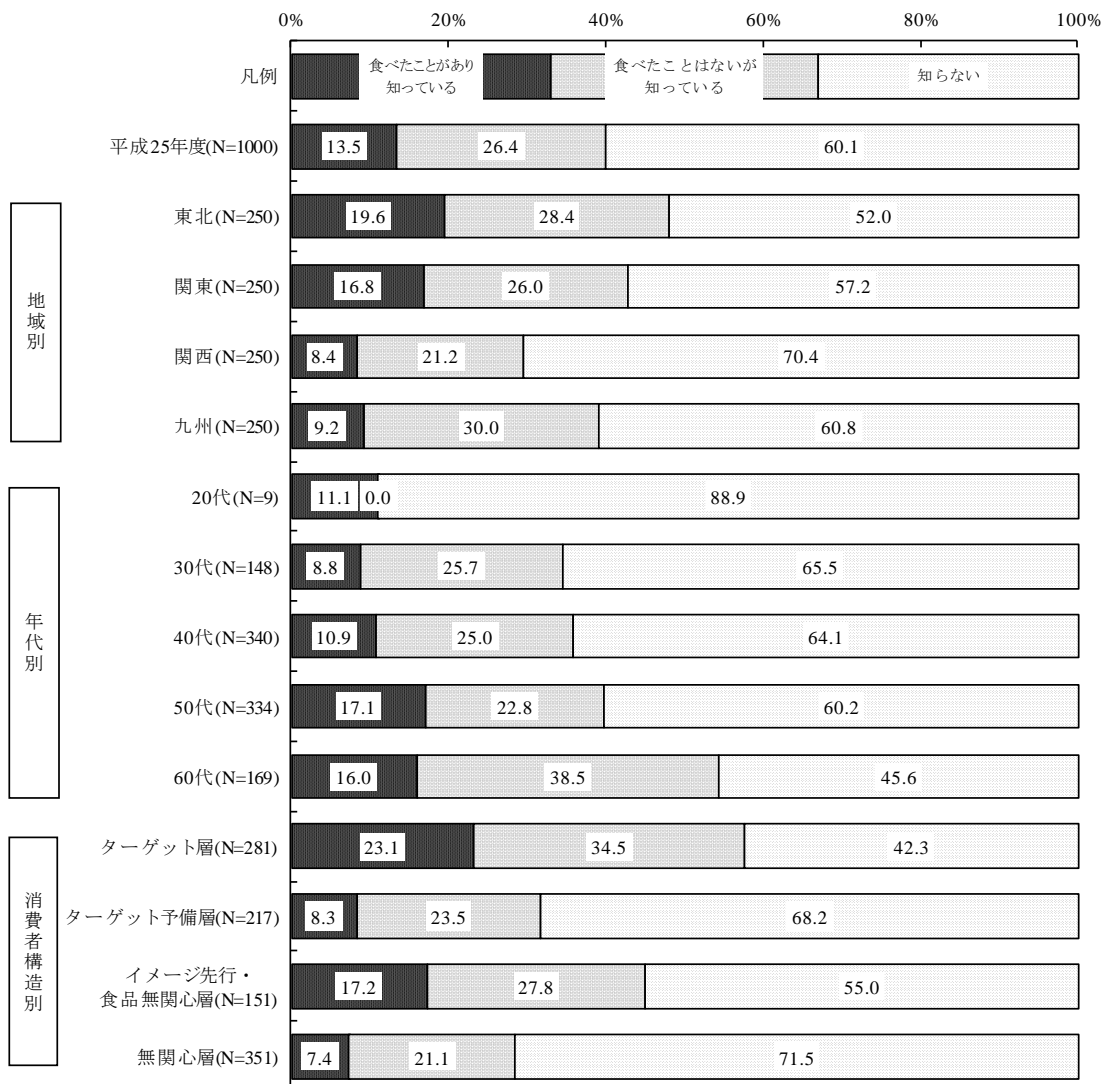


Point

- ・ 全体では、「知らない」が60.1%で最も多い
- ・ 地域別にみると、東北と関東では「食べたことがあり知っている」が他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、年代が上がるほど認知度が高い傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が57.6%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-84 青森県産品の認知度

Q10\_37：清酒

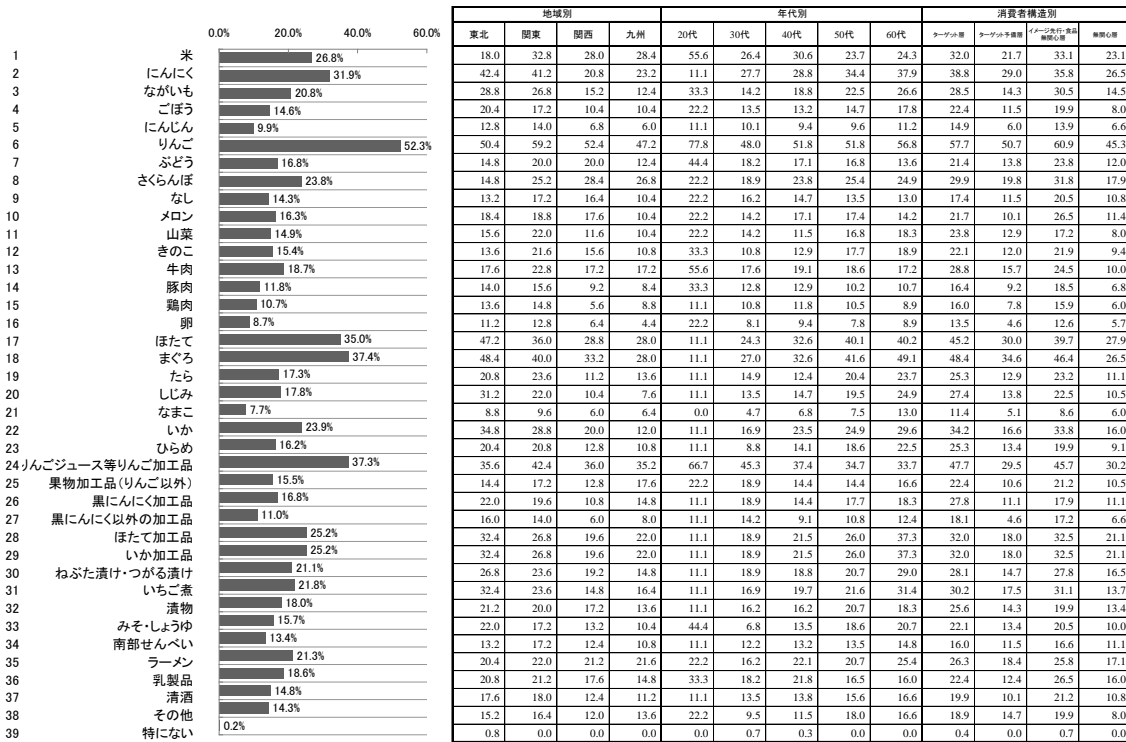


Q13：食してみたい青森県産品（複数回答）

**Point**

- 全体では、「りんご」が52.3%と最も多く、次いで「まぐろ」(37.4%)、「りんごジュース等りんご加工品」(37.3%)、「ほたて」(35.0%)、「にんにく」(31.9%)
- 地域別にみると、「りんご」「りんご加工品」はいずれの地域でも高く、特に関東で高い。「ほたて」「まぐろ」は東北で高く、距離が遠くなるほど低下傾向。「にんにく」は東北と関東で食べてみたいとの意向は強いが、関西と九州では低い
- 年代別にみると、「ほたて」「まぐろ」「にんにく」は年齢が高くなるほど、食べてみたいと思う割合が高い傾向。20代では、「りんご」「ぶどう」「りんごジュース等加工品」を食べてみたいと思う割合が他の年代に比べて多い

図表 IV-85 食してみたい青森県産品



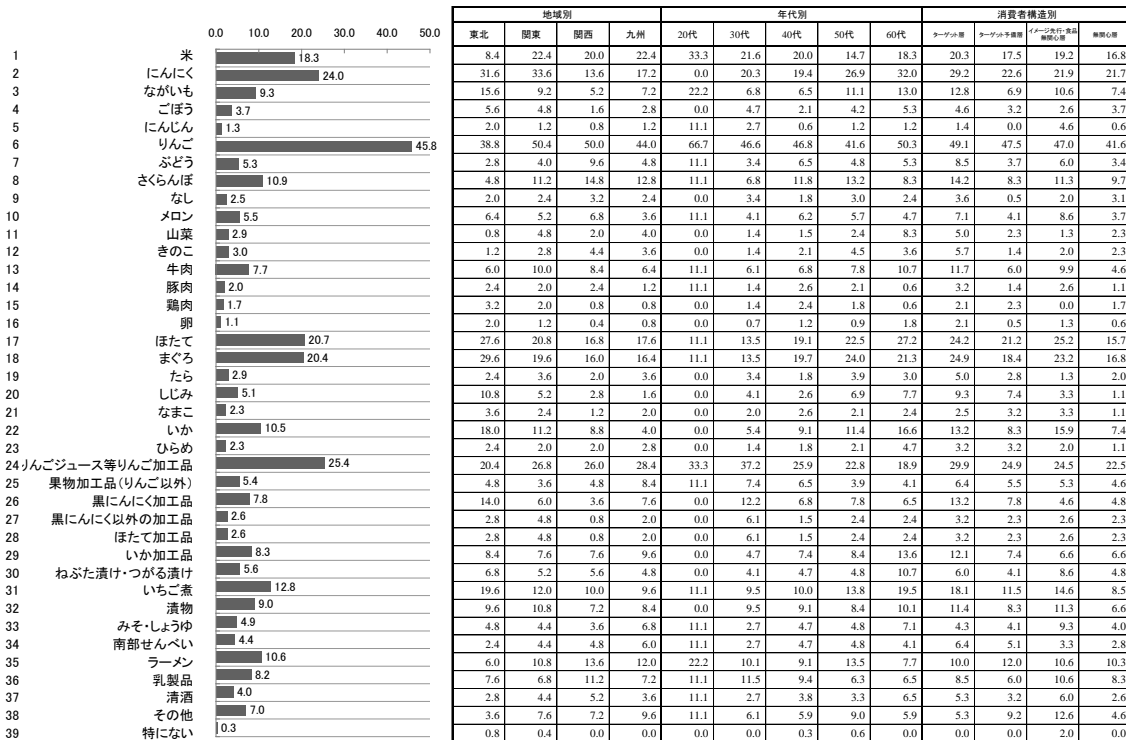
その他の内容 (その他 N=2)	件数
馬肉	1
スイーツ	1

Q14：購入してみたい青森県産品（最大5つまで）

**Point**

- ・ 全体では、「りんご」が45.8%と最も多く、次いで「りんごジュース等りんご加工品」(25.4%)、「にんにく」(24.0%)、「ほたて」(20.7%)、「まぐろ」(20.4%)
- ・ 地域別にみると、「りんご」は関東(50.4%)と関西(50.0%)が多く、「にんにく」は東北(31.6%)と関東(33.6%)が多い。「ほたて」「まぐろ」は東北での購入意向が他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、「りんご」は20代で66.7%と特に高く、「にんにく」「ほたて」「まぐろ」は50代・60代での購入意向が強い
- ・ 消費者構造別にみると、「りんご」「りんごジュース等りんご加工品」はどの層でも同程度の購入意向であり、「ぶどう」「黒にんにく加工品」はターゲット層において高い

図表 IV-86 購入してみたい青森県産品



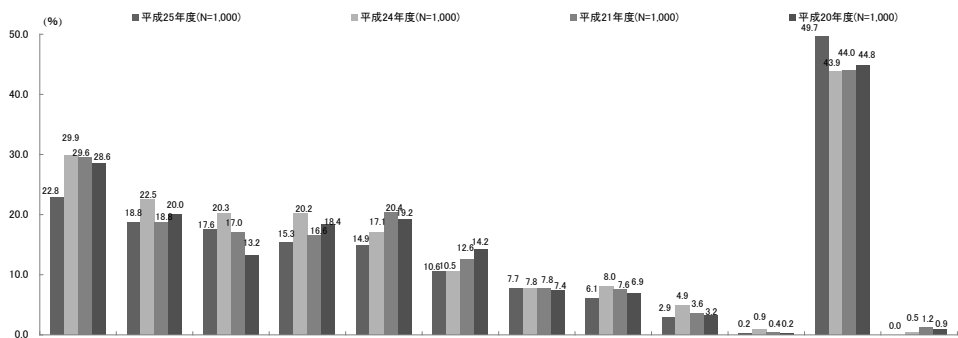
その他の内容 (その他 N=3)	件数
菓子	1
馬肉	1
既に欲しいものは購入しているので、他にない	1

(4) Q15：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49.7%と最も多く、次いで「デパート」（22.8%）、「食品スーパー」（18.8%）、「青森県のアンテナショップ」（17.6%）、「総合スーパー」（15.3%）、「通信販売」（14.9%）
- ・ 昨年度と上位に大きな変化はないが、販売場所の認知度は全体的に低下
- ・ 地域別にみると、関西や九州では「知らない」が5割を占めること、東北では「食品スーパー」「総合スーパー」「生協、ACO-OP」の認知度が高いこと、関東では「デパート」「アンテナショップ」の認知度が高いこと、関西では「総合スーパー」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
- ・ 全体的にターゲット層およびイメージ先行・食品無関心層で各販売場所に対する認知度が高い

図表 IV-87 青森県産品の販売場所の認知度



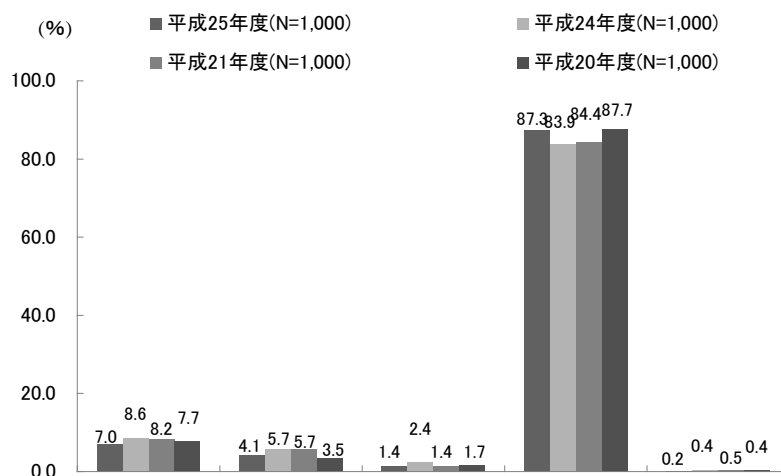
	N	デパート	食品スーパー	青森県のアンテナショップ (加工品を取り揃えて販売する店舗)	総合スーパー (衣料品や家電も売っている店)	通信販売 (インターネット通販・カタログ通販)	生協、ACO-OP	道の駅等産地直売所	生産者から直接購入	魚屋・専門店等 (八百屋等)	コンビニエンス	知らない	その他
平成25年度	1,000	22.8	18.8	17.6	15.3	14.9	10.6	7.7	6.1	2.9	0.2	49.7	0.0
平成24年度	1,000	29.9	22.5	20.3	20.2	17.1	10.5	7.8	8.0	4.9	0.9	43.9	0.5
平成21年度	1,000	29.6	18.8	17.0	16.6	20.4	12.6	7.8	7.6	3.6	0.4	44.0	1.2
平成20年度	1,000	28.6	20.0	13.2	18.4	19.2	14.2	7.4	6.9	3.2	0.2	44.8	0.9
地域別													
東北	250	17.6	27.2	13.6	17.6	14.4	16.0	13.2	6.8	4.8	0.4	45.2	0.0
関東	250	26.4	21.6	23.6	18.4	17.2	8.8	9.2	5.6	4.0	0.4	44.4	0.0
関西	250	24.4	14.8	13.2	9.6	14.0	10.4	6.8	6.4	1.6	0.0	57.2	0.0
九州	250	22.8	11.6	20.0	15.6	14.0	7.2	1.6	5.6	1.2	0.0	52.0	0.0
年代別													
20代	17	11.1	11.1	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	55.6	0.0
30代	195	14.9	14.2	17.6	13.5	11.5	6.1	4.7	4.1	1.4	0.0	56.8	0.0
40代	370	17.4	14.4	17.4	15.3	11.5	7.1	6.8	5.3	2.6	0.0	55.6	0.0
50代	293	28.1	22.2	16.8	15.6	17.1	15.0	10.8	6.6	3.3	0.3	44.0	0.0
60代	125	30.8	25.4	20.1	16.6	21.3	13.6	6.5	8.9	4.1	0.6	42.6	0.0
消費者構成別													
ターゲット層	294	34.5	26.3	26.0	23.1	23.5	14.2	14.6	11.7	5.3	0.0	29.9	0.0
ターゲット予備層	187	21.2	18.0	15.7	13.4	12.0	9.7	5.1	4.1	1.8	0.9	50.7	0.0
イメージ先行・食品無関心層	184	25.8	21.9	23.2	16.6	19.2	13.9	10.6	6.6	4.0	0.0	41.1	0.0
無関心層	335	13.1	12.0	9.7	9.7	8.0	6.8	2.6	2.6	1.1	0.0	68.7	0.0

(5) Q16：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87.3%と最も多く、過年度より増加。次いで「みちのく夢プラザ」が7.0%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27.6%と高いことが特徴的
- ・ 「みちのく夢プラザ」はターゲット層とターゲット予備層の認知度が若干高い。また、「あおり北彩館東京店」はターゲット層とイメージ先行・食品無関心層の認知度が僅かに高い

図表 IV-88 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)	あおり北彩館 (東京都飯田橋)	きた東北発見 (大阪市心斎橋)	知らない	その他
平成25年度		1,000	7.0	4.1	1.4	87.3	0.2
平成24年度		1,000	8.6	5.7	2.4	83.9	0.4
平成21年度		1,000	8.2	5.7	1.4	84.4	0.5
平成20年度		1,000	7.7	3.5	1.7	87.7	0.4
2013年度 各属性	地域別						
	東北	250	0.0	4.8	0.0	94.8	0.4
	関東	250	0.0	9.6	0.4	89.6	0.4
	関西	250	0.4	0.8	5.2	93.6	0.0
	九州	250	27.6	1.2	0.0	71.2	0.0
	年代別						
	20代	17	11.1	0.0	0.0	88.9	0.0
	30代	195	10.1	4.7	1.4	83.8	0.0
	40代	370	5.3	3.8	1.8	89.1	0.0
	50代	293	7.2	3.6	1.5	87.1	0.6
60代	125	7.1	5.3	0.6	87.0	0.0	
消費者 構造別							
ターゲット層	294	8.2	7.1	2.1	82.2	0.4	
ターゲット予備層	187	7.8	3.2	0.9	88.0	0.0	
イメージ先行・食品無関心層	184	6.0	5.3	2.6	85.4	0.7	
無関心層	335	6.0	1.7	0.6	91.7	0.0	

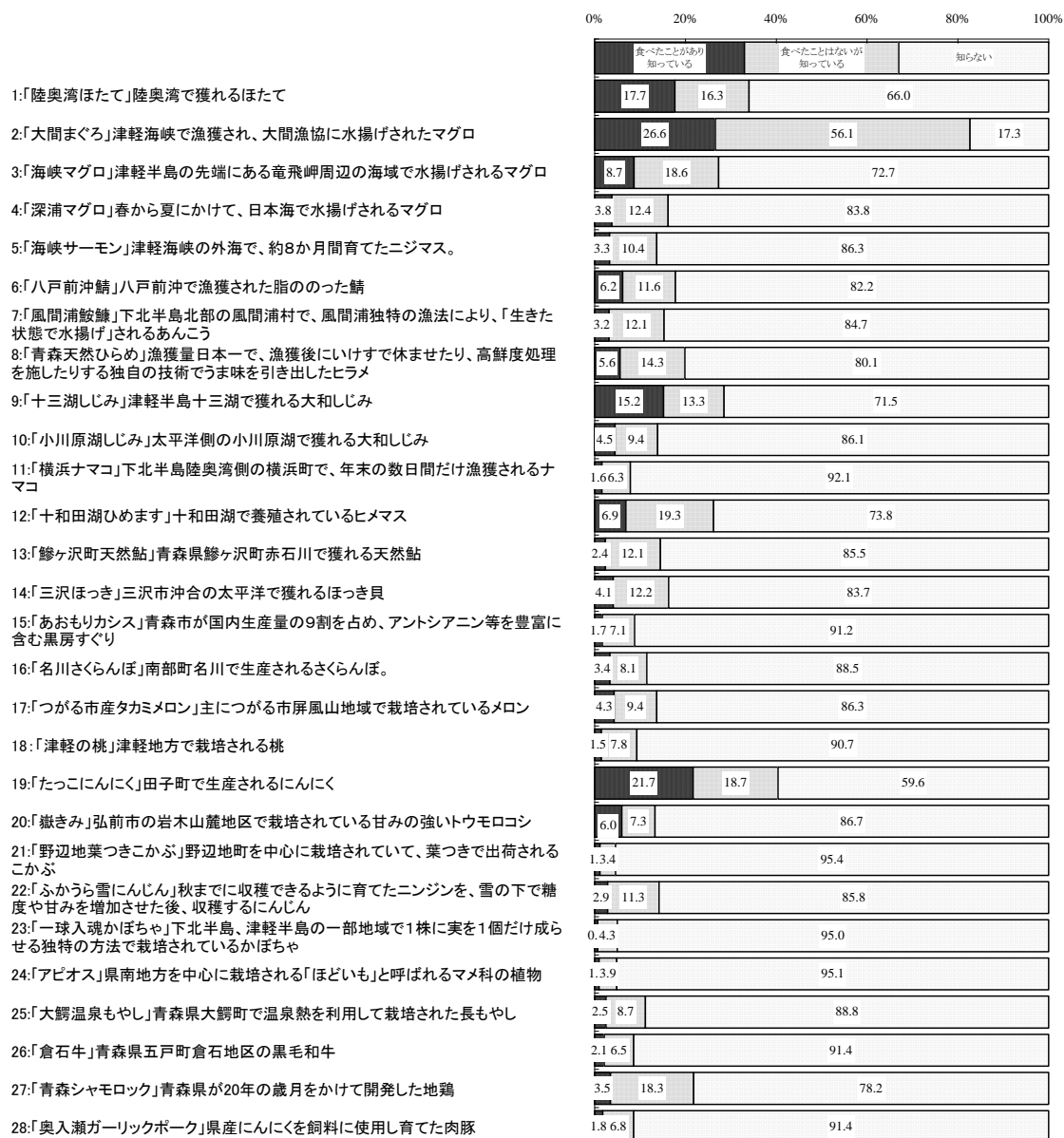
その他の内容 (その他 N=3)	件数
戸越銀座にあるアンテナショップ	1
仙台で臨時に東北物産展を出しているスペースで	1
東京新富町	1

### IV-3. 特定テーマ「あおもりの地域食材」について

(1) Q17:「あおもりの地域食材」の認知度（単一回答）

Point	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「食べたことがあり知っている」では「大間まぐろ」が26.6%と最も多く、次いで「たっこにんにく」が21.7%</li> <li>・ 「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計では、「大間まぐろ」が82.7%と最も多く、次いで「たっこにんにく」(40.4%)、「陸奥湾ほたて」(34.0%)と昨年度と同様の傾向</li> </ul>
-------	---

図表 IV-89 「あおもりの地域食材」の認知度

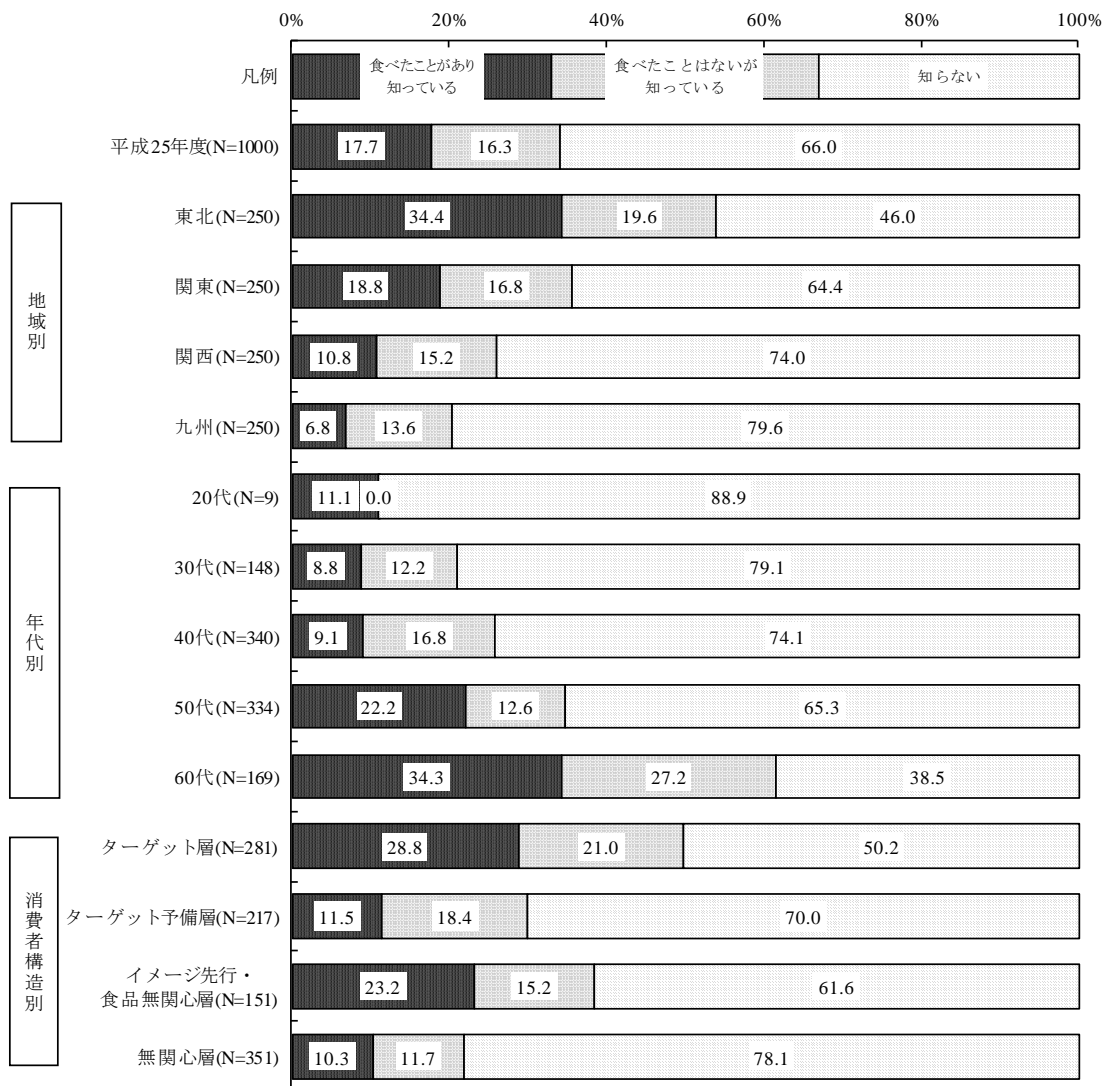


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 66.0%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 34.0%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 54.0%と高いが、距離が遠くなるほど認知度は低下する傾向
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるに従い認知度は高まる傾向
- ・ ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 49.8%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 38.4%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-90 「あもりの地域食材」の認知度

Q17\_1:「陸奥湾ほたて」

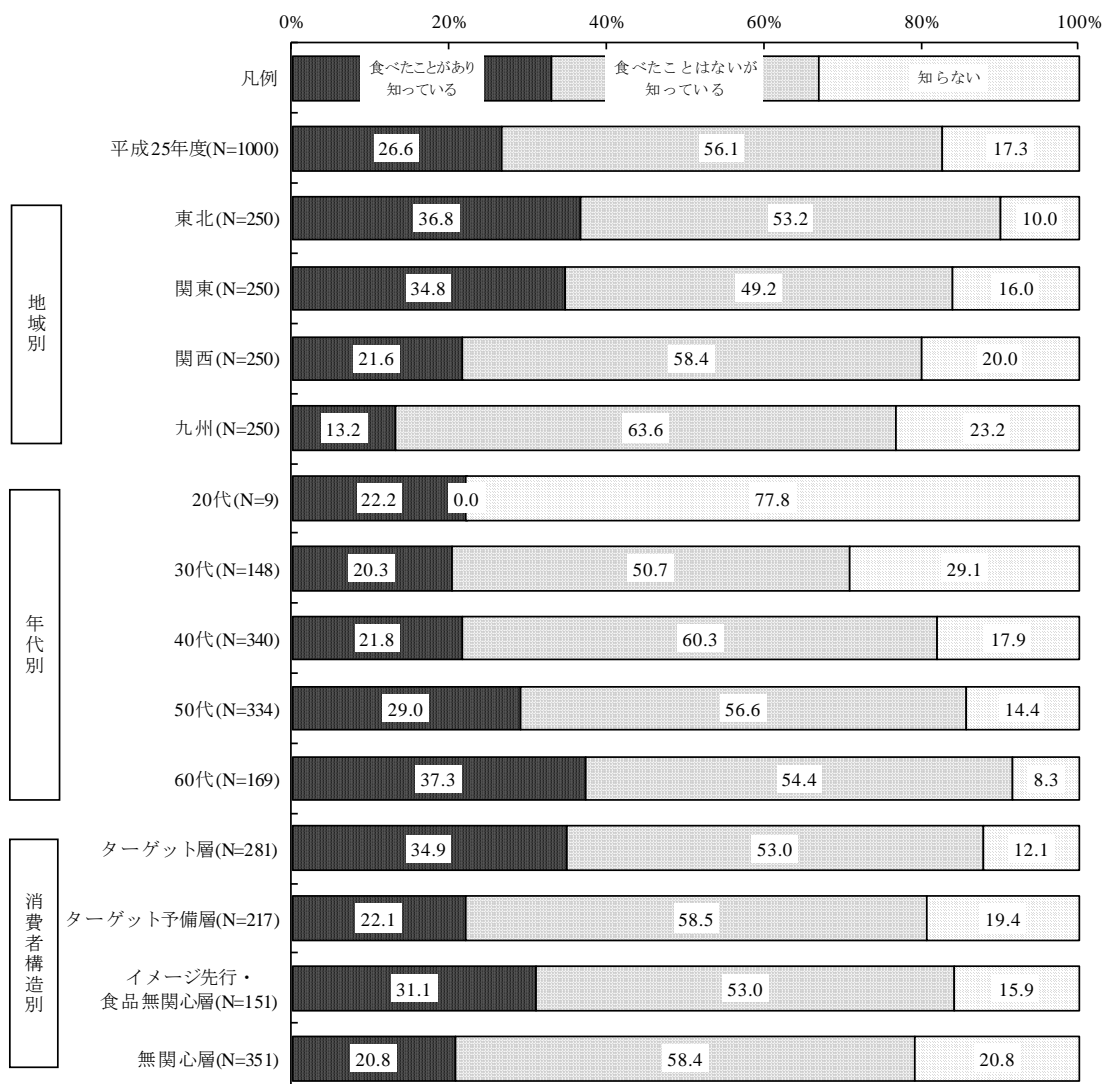


Point

- ・ 全体では、「食べたことはないが知っている」が 56.1%と最も多く、「食べたことがあり知っている」との合計は 82.7%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 90.0%と高いが、距離が遠くなるほど認知度は僅かに低下する傾向
- ・ 年代別にみると、概ね年齢が高くなるに従い認知度は高まる傾向

図表 IV-91 「あもりの地域食材」の認知度

Q17\_2: 「大間マグロ」



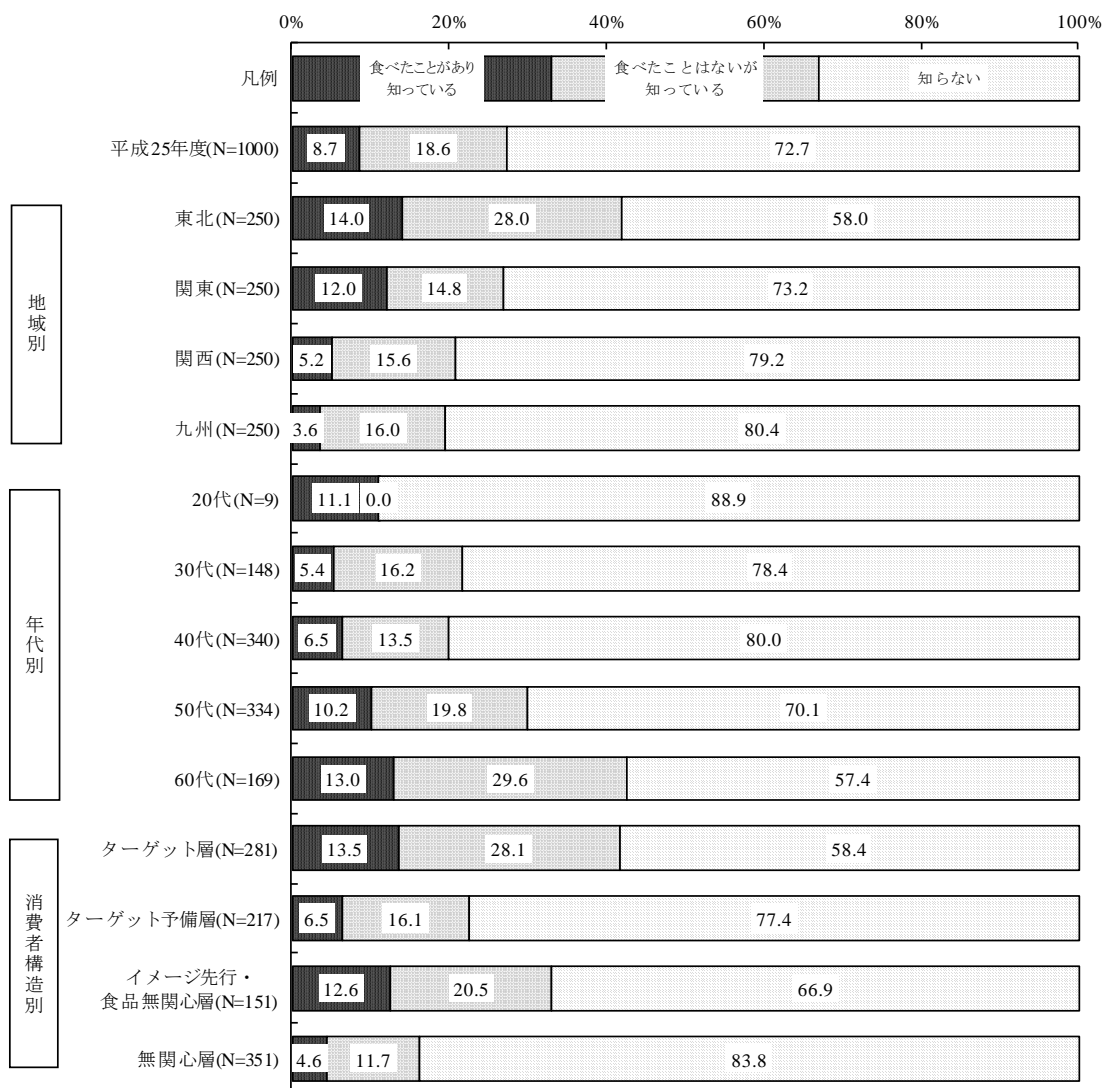


## Point

- ・ 全体では、「知らない」が 72.7%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 27.3%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 42.0%と高いが、概ね距離が遠くなるほど認知度は低下し、関西・九州では「知らない」が約8割
- ・ 年代別にみると、年代があがるほど認知度が高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 41.6%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 33.1%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-92 「あもりの地域食材」の認知度

### Q17\_3:「海峡マグロ」

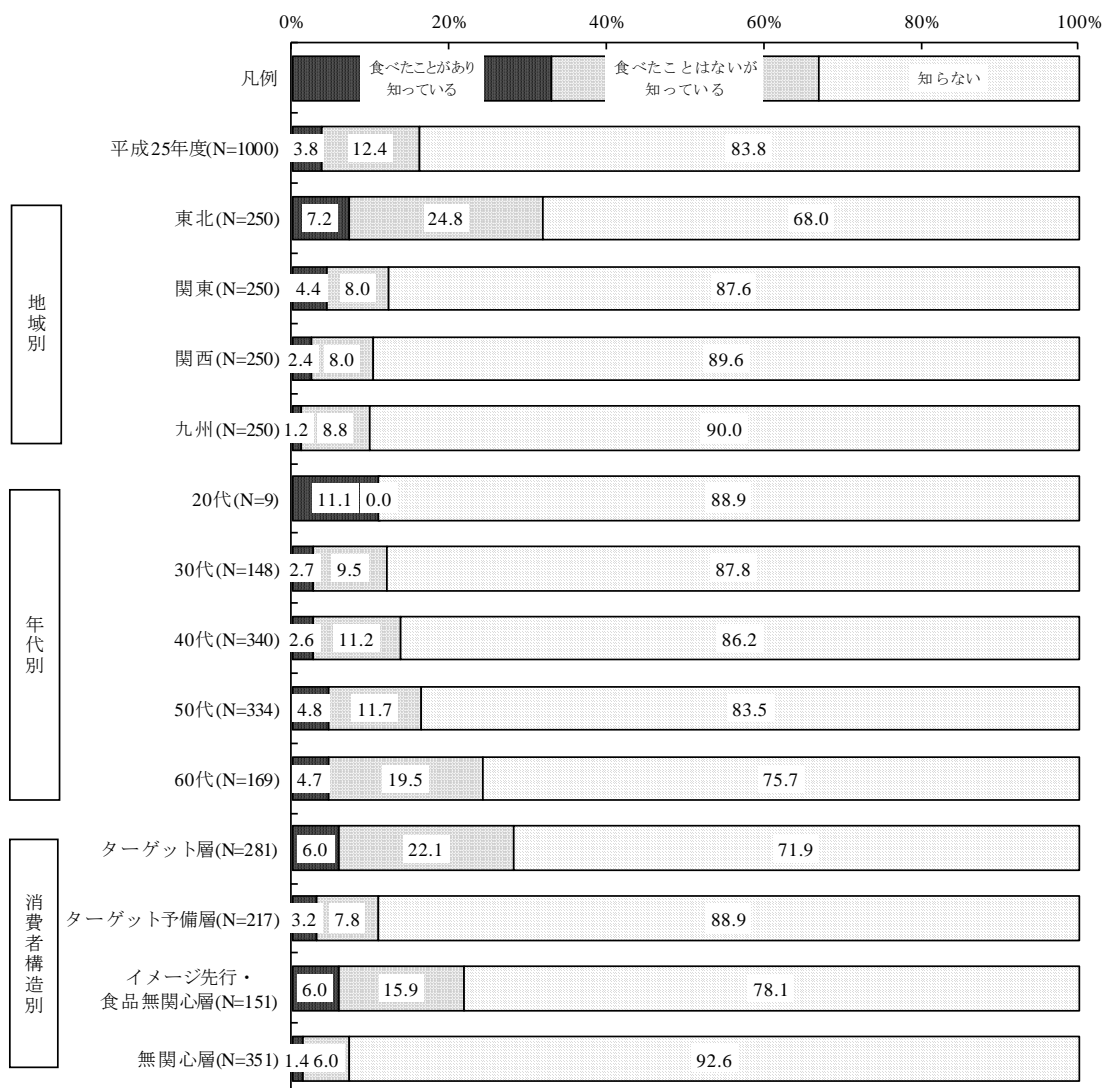


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 83.8%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 16.2%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 32.0%と高いが、その他の地域では9割近くが「知らない」と回答
- ・ 年代別にみると、年齢が高くなるほど認知度は高まる傾向
- ・ ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 28.1%、イメージ先行・食品無関心層では 21.9%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-93 「あもりの地域食材」の認知度

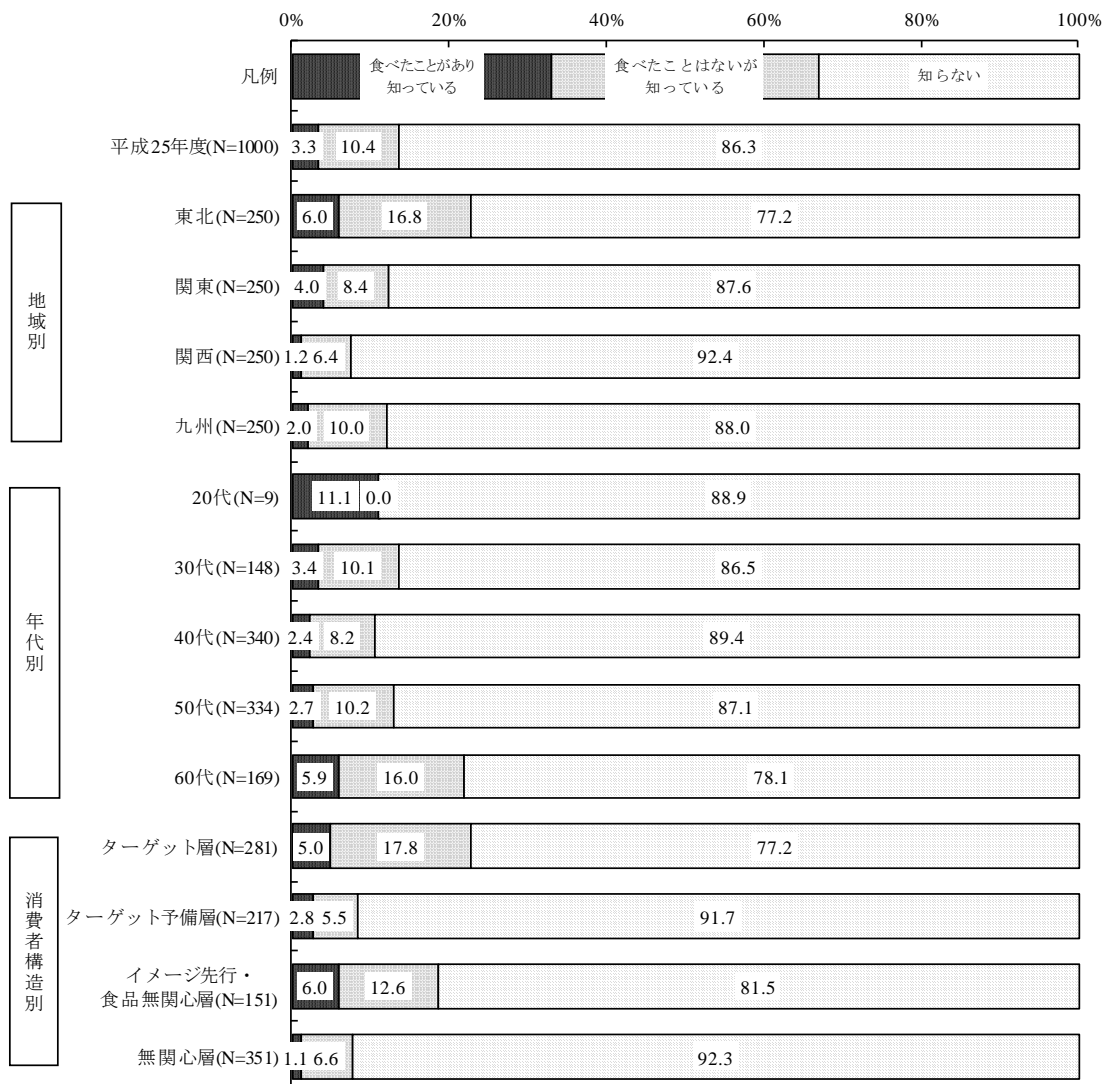
Q17\_4:「深浦マグロ」



Point

- ・ 全体では、「知らない」が 86.3%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 13.7%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 22.8%と、その他の地域に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 22.8%、イメージ先行・食品無関心層では 18.6%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-94 「あもりの地域食材」の認知度  
Q17\_5:「海峡サーモン」

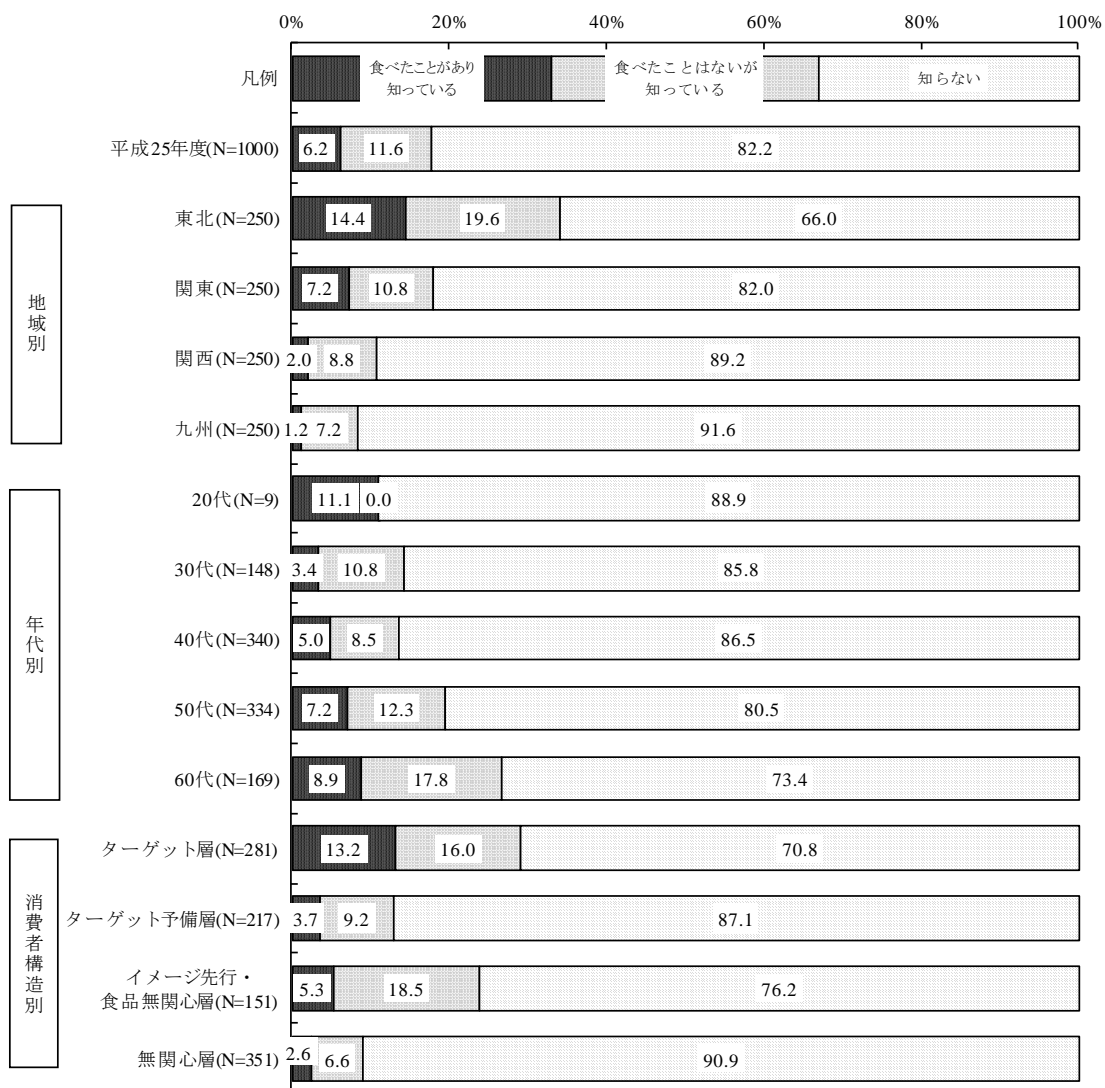


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 82.2%で最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 17.8%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 34.0%と高いが、距離が遠くなるほど認知度は低下する傾向
- ・ 年代別にみると、概ね年齢が高くなるに従い認知度は高まる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 29.2%、イメージ先行・食品無関心層では 23.8%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-95 「あもりの地域食材」の認知度

Q17\_6: 「八戸前沖鯖」

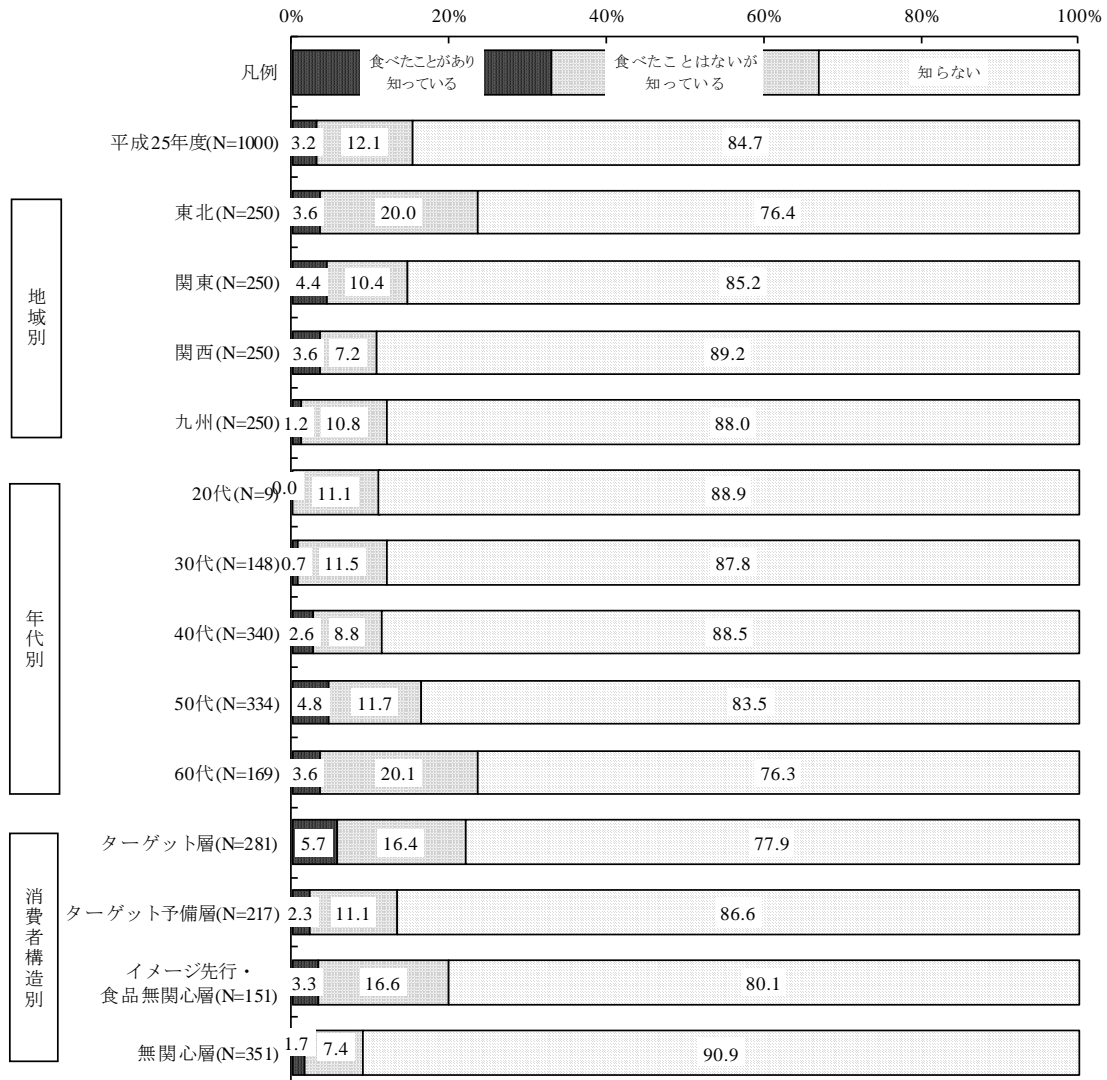


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 84.7%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 15.3%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 23.6%と高く、概ね距離が遠くなるほど認知度は低下する傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 22.1%、イメージ先行・食品無関心層では 19.9%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-96 「あおりの地域食材」の認知度

Q17\_7: 「風間浦鮫鱈」

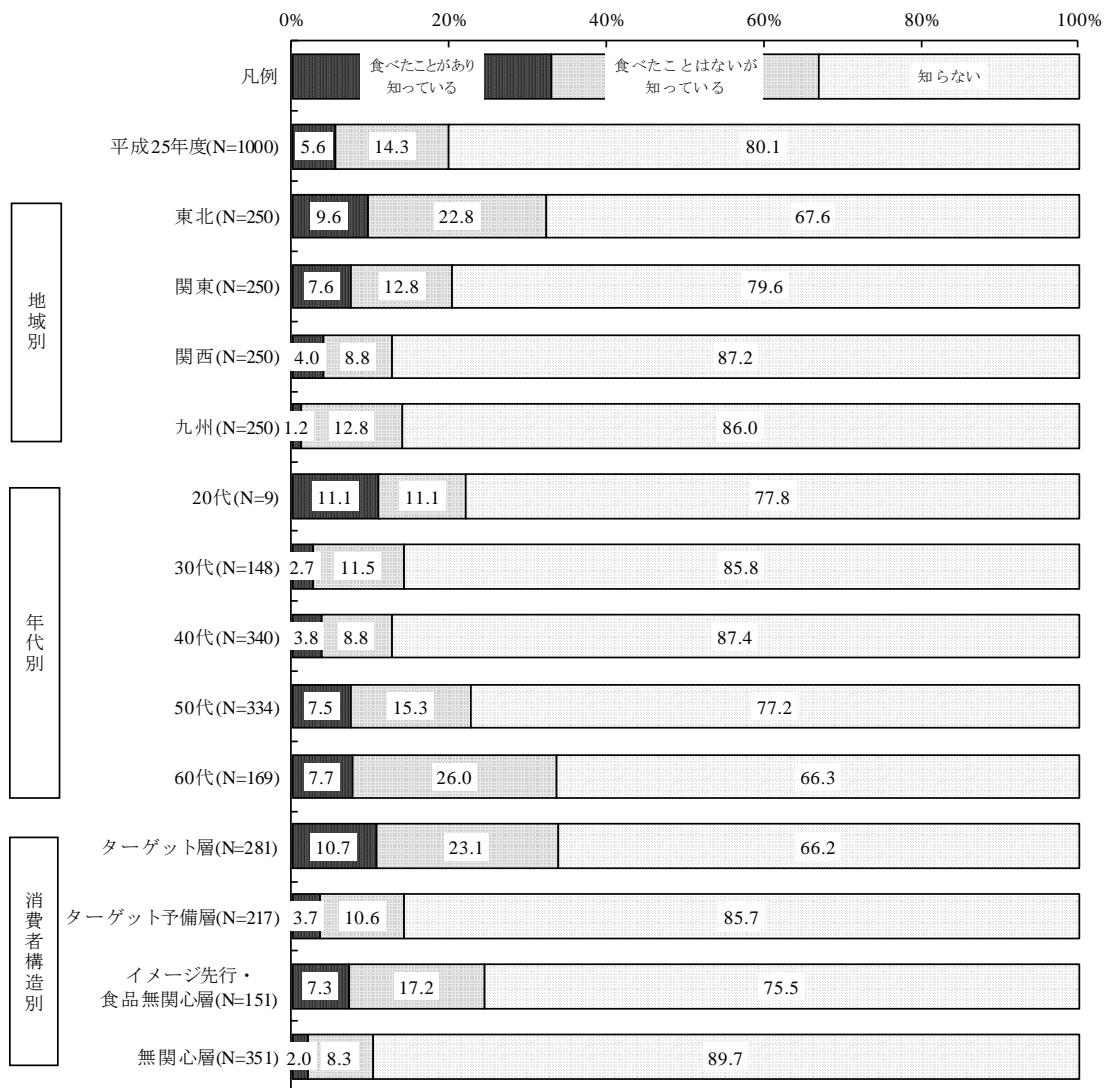


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 80.1%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 19.9%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 32.4%と高い
- ・ 年代別にみると、60代では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 33.7%と他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 33.8%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-97 「あおもりの地域食材」の認知度

Q17\_8: 「青森天然ひらめ」

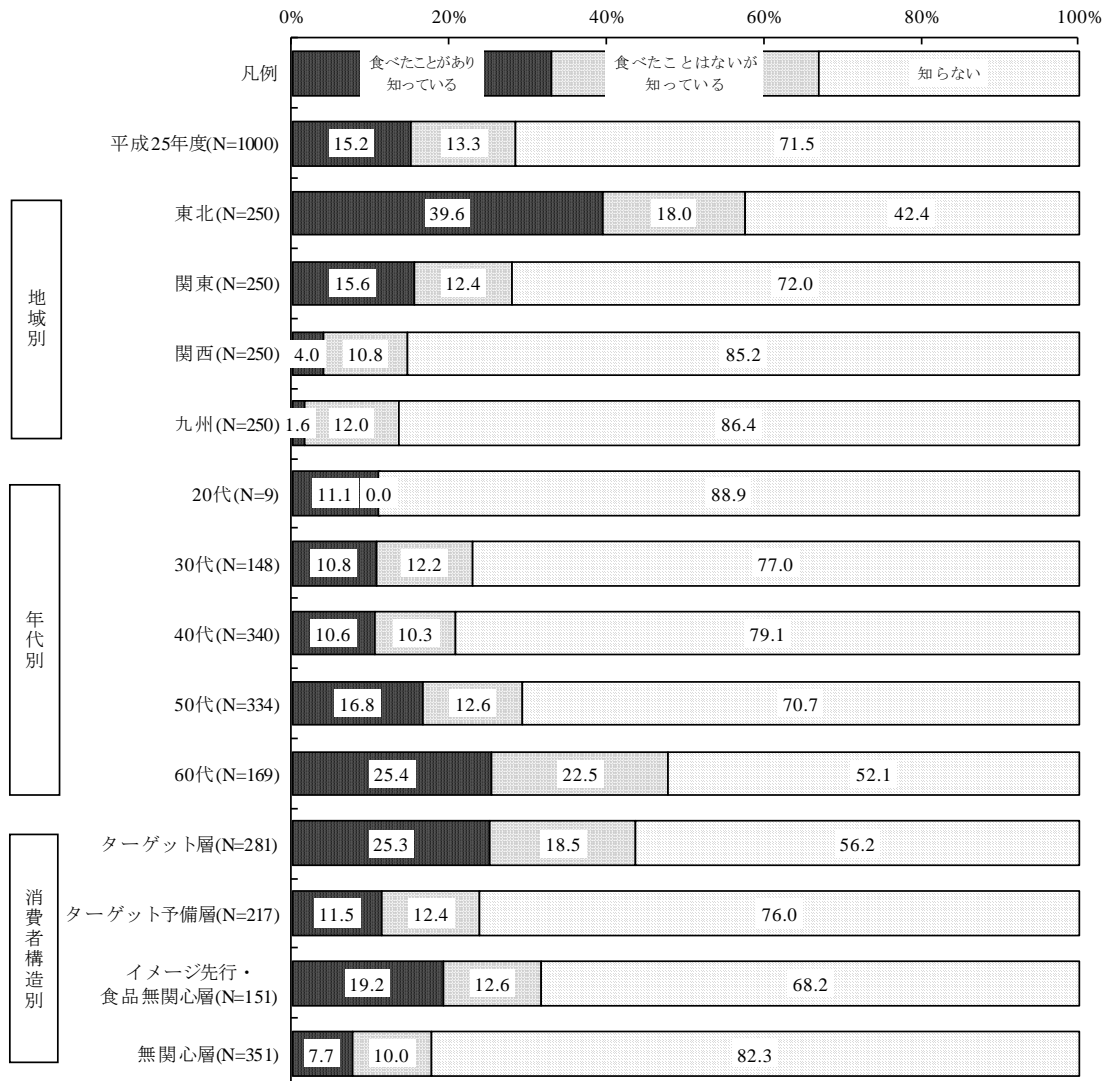


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 71.5%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 28.5%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 57.6%と高いが、距離が遠くなるほど認知度は低下する傾向
- ・ 年代別にみると、60代では食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 47.9%と認知度が高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 43.8%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 31.8%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-98 「あおりの地域食材」の認知度

Q17\_9:「十三湖しじみ」

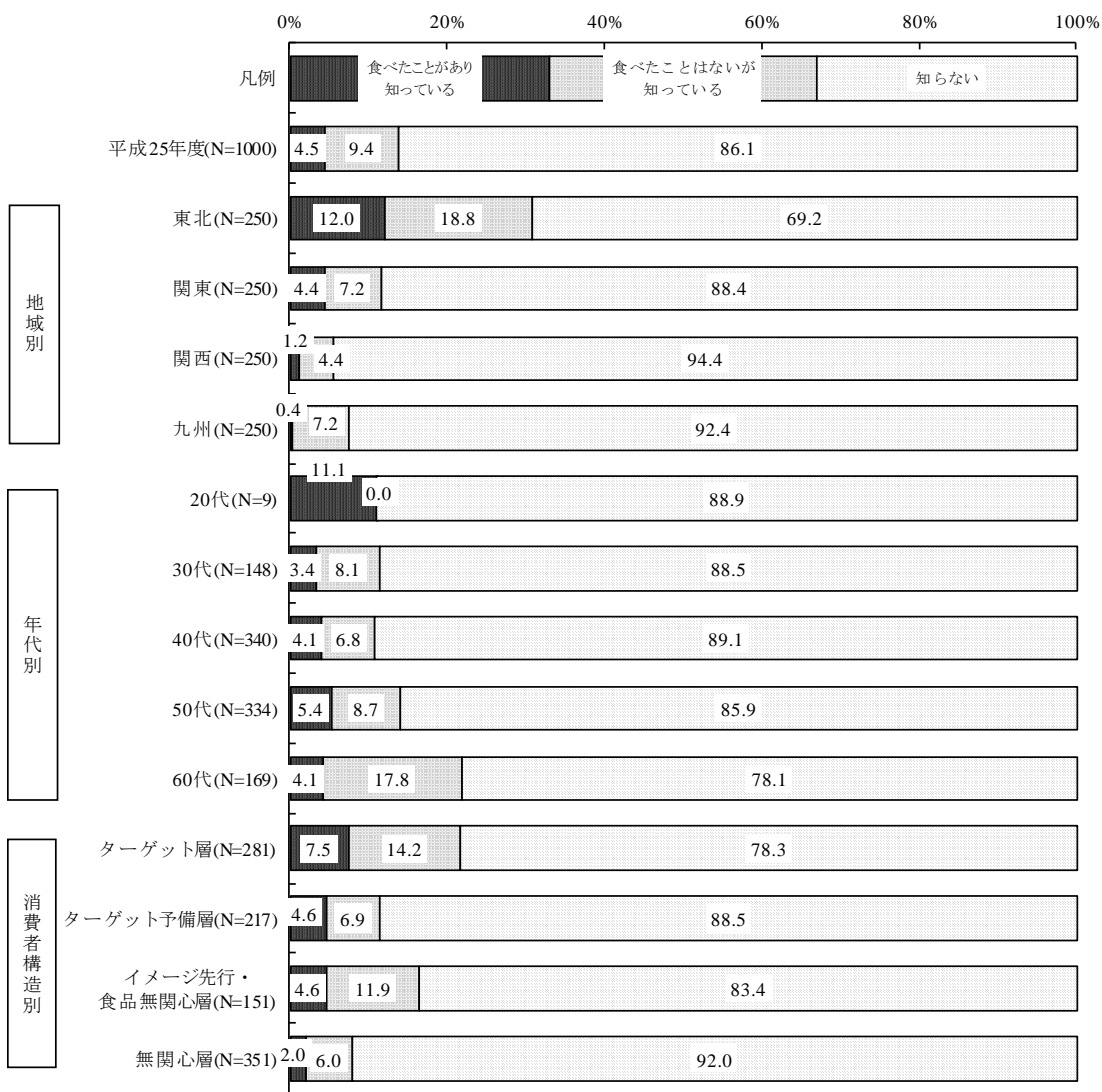


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 86.1%で最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 13.9%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 30.8%と他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、60代では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 21.9%と高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 21.7%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-99 「あおもりの地域食材」の認知度

Q17\_10:「小川原湖しじみ」



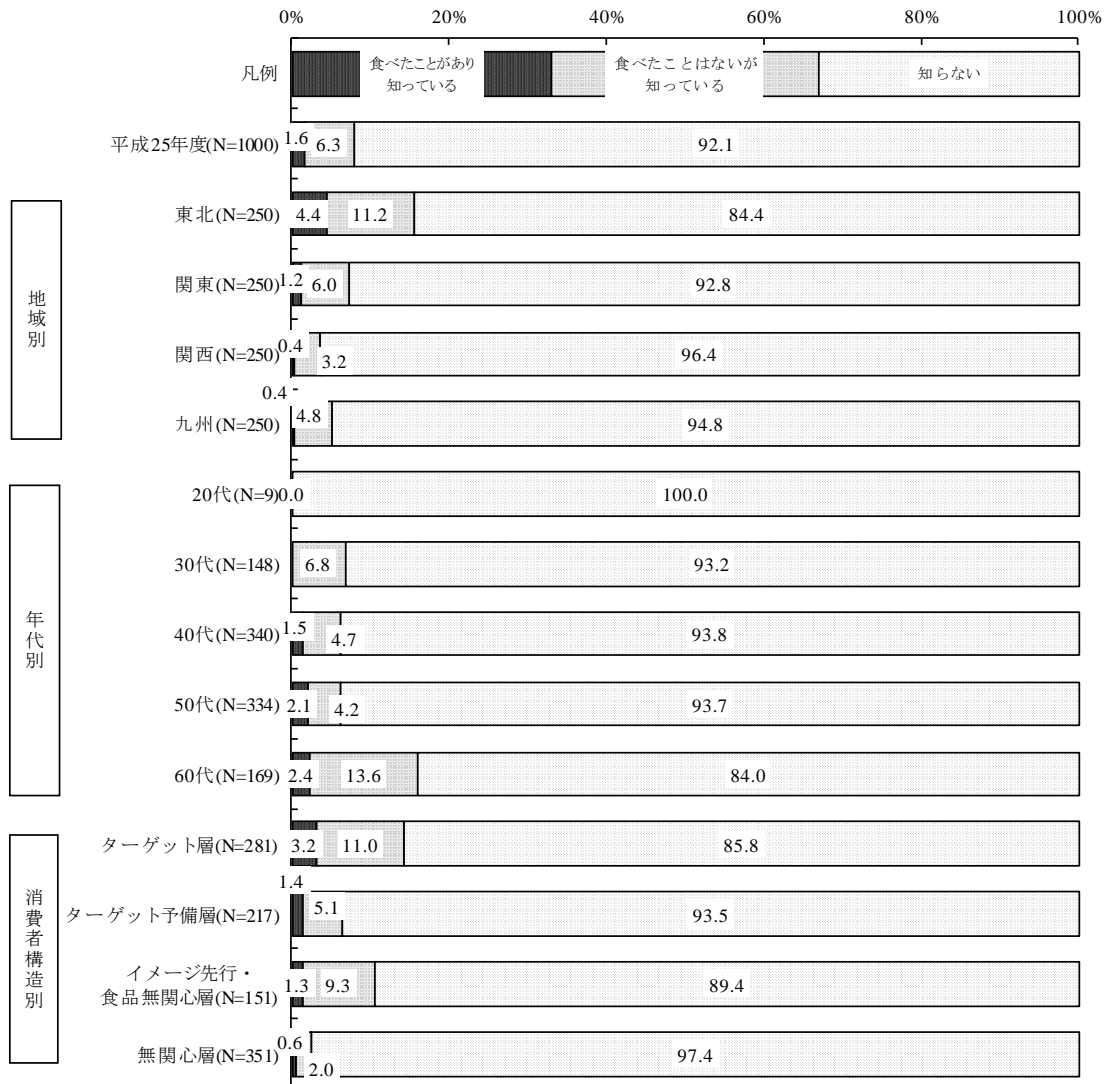


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 92.1%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 7.9%
- ・ 年代別にみると、60代では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 16.0%と、他の年代に比べて高い

図表 IV-100 「あおもりの地域食材」の認知度

Q17\_11:「横浜ナマコ」

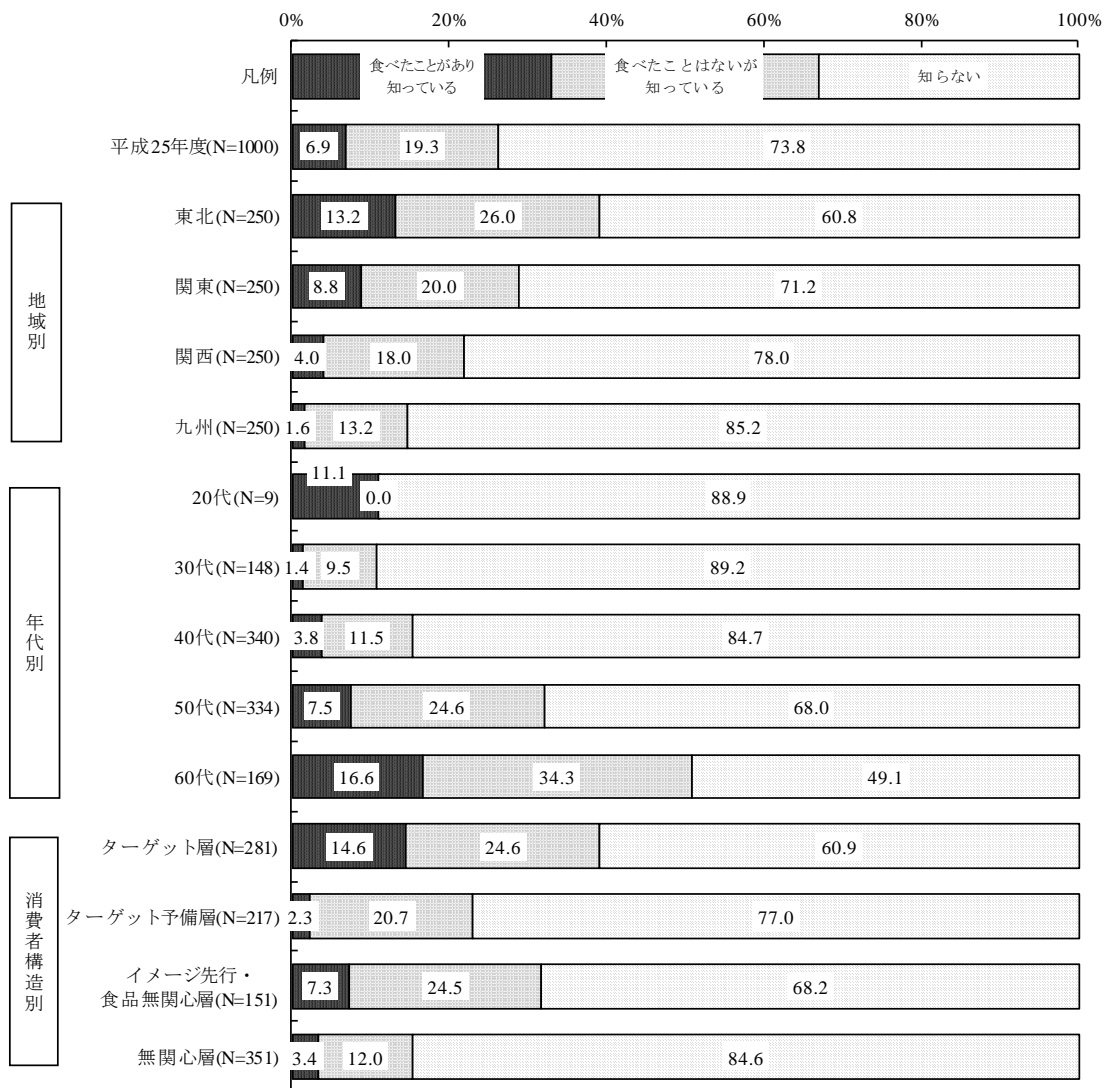


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 73.8%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 26.2%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 39.2%と高く、距離が遠くなるほど認知度が低い傾向
- ・ 年代別にみると、50代（32.1%）と60代（50.9%）で認知度が高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 39.2%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 31.8%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-101 「あおりの地域食材」の認知度

Q17\_12:「十和田湖ひめます」

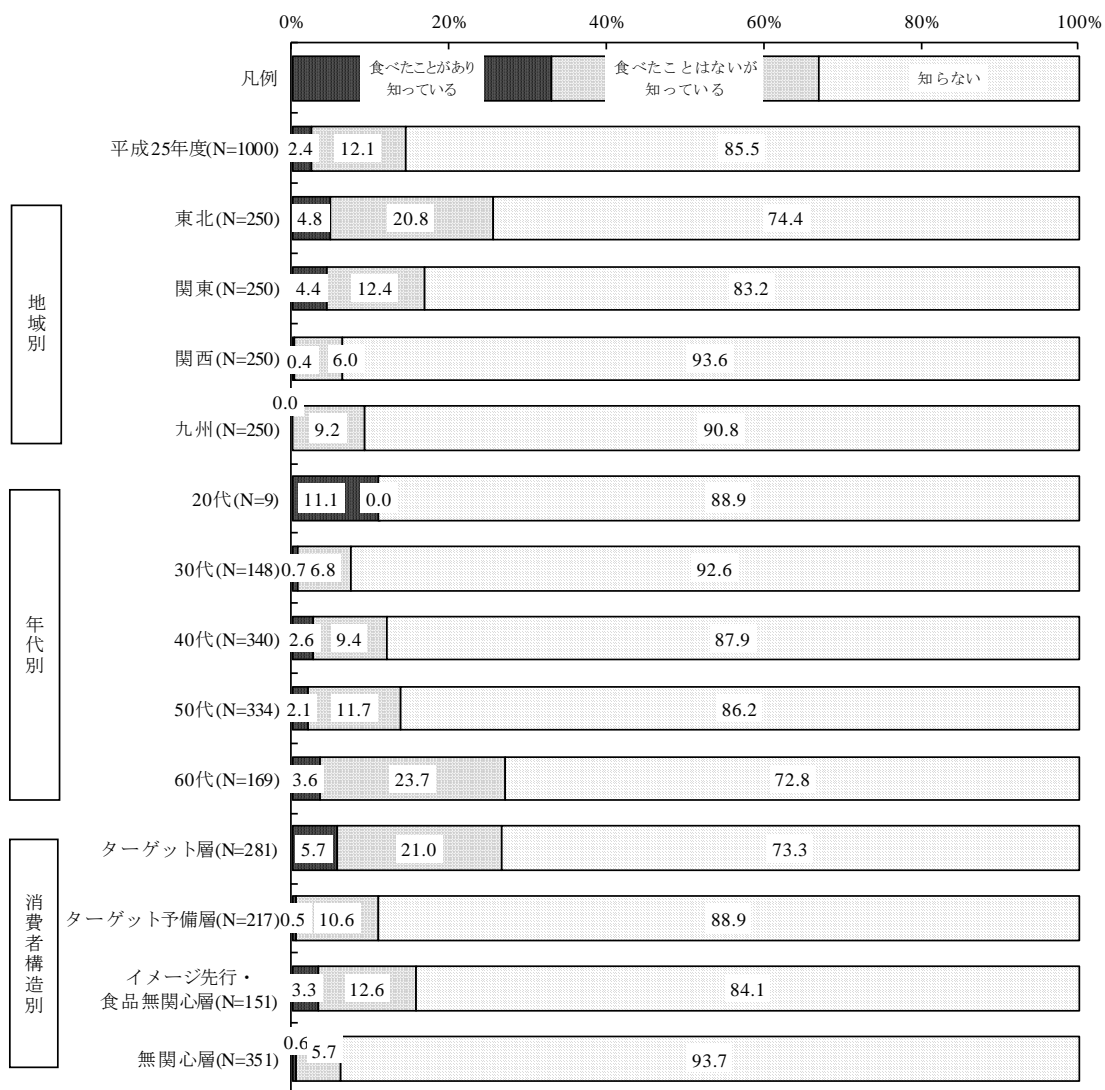


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 85.5%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 14.5%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 25.6%と高い
- ・ 年代別にみると、60代では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 27.3%と他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 26.7%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-102 「あおりの地域食材」の認知度

Q17\_13: 「鱒ヶ沢町天然鮎」

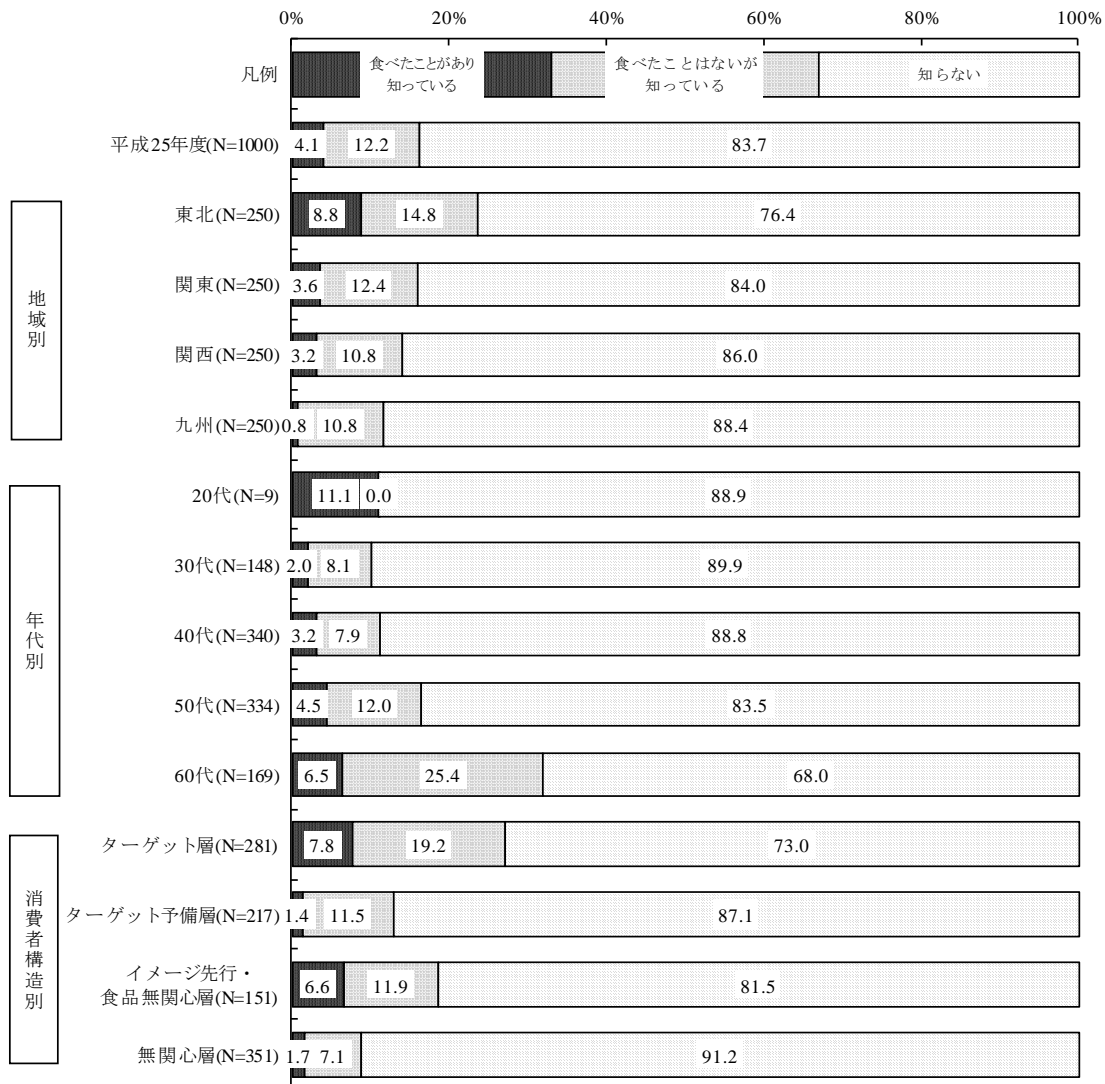


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 83.7%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 16.3%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 23.6%と他の地域に比べて高く、距離が遠くなるほど認知度が低い
- ・ 年代別にみると、60代では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 31.9%と他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 27.0%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-103 「あおもりの地域食材」の認知度

Q17\_14: 「三沢ほっき貝」

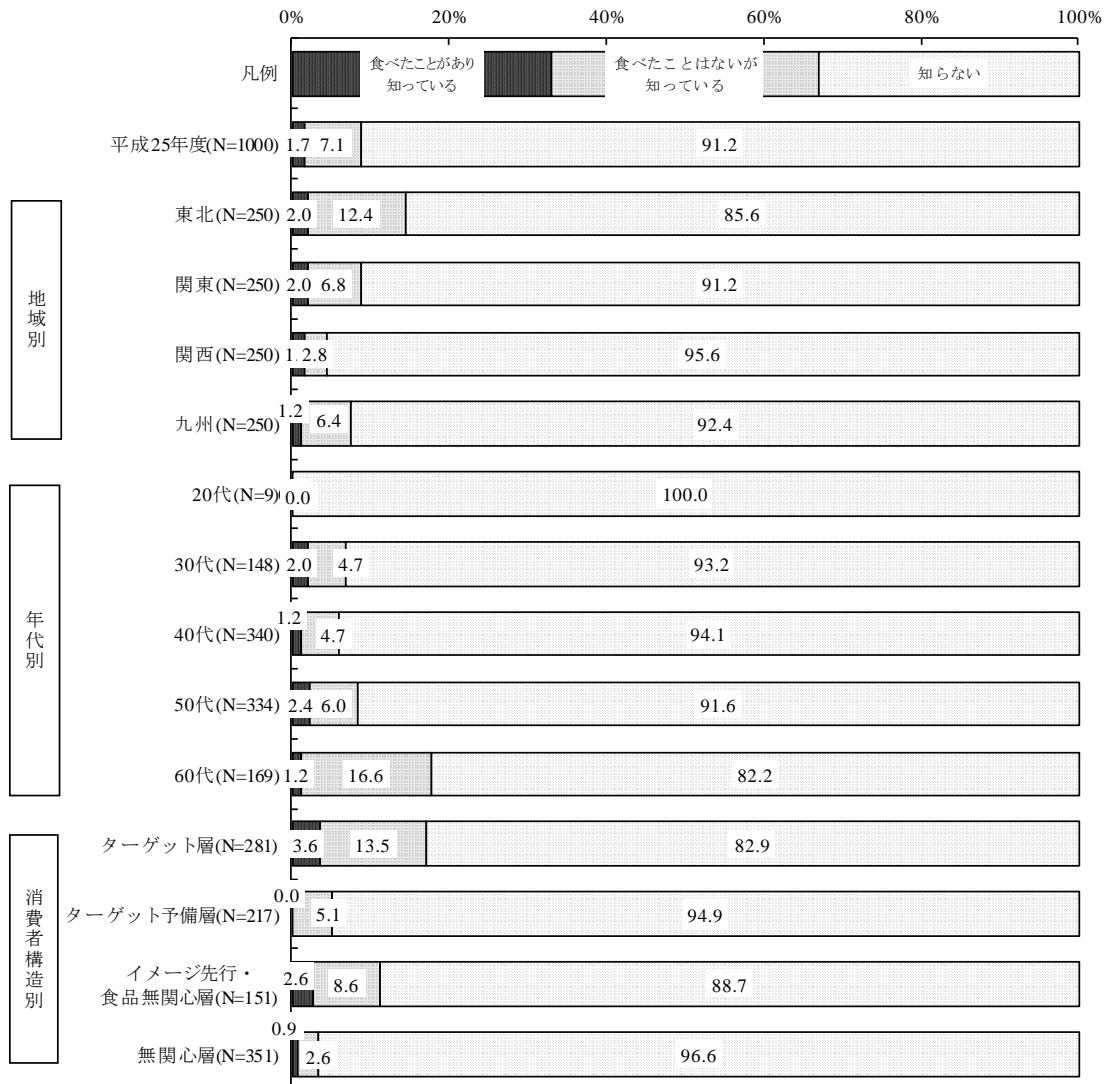


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 91.2%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 8.8%
- ・ 年代別にみると、60代では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 17.8%と、他の年代に比べて高い

図表 IV-104 「あおもりの地域食材」の認知度

Q17\_15: 「あもりカシス」

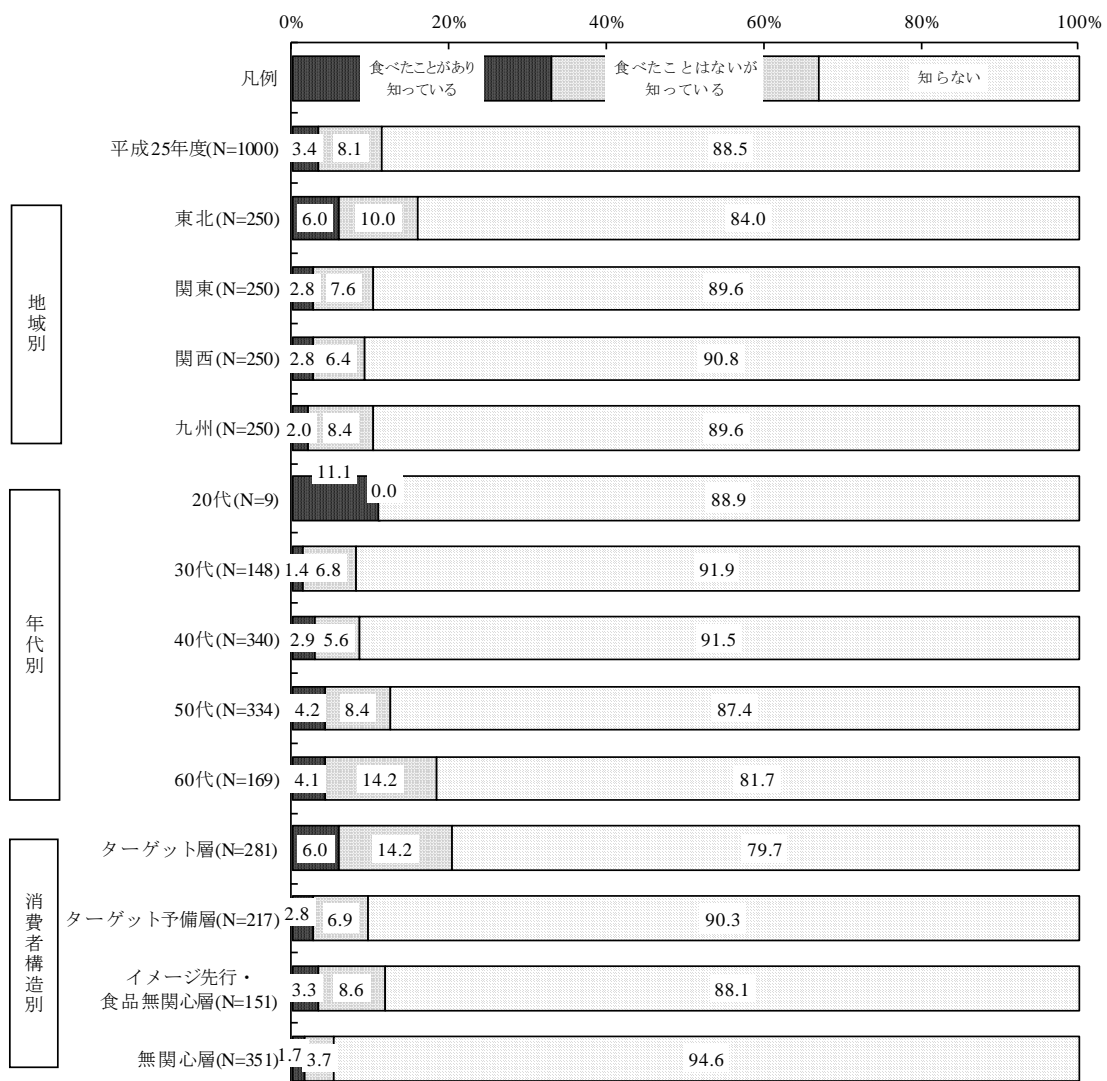


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 88.5%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 11.5%
- ・ 年代別にみると、年代があがるほど認知度が高い傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 20.2%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-105 「あおもりの地域食材」の認知度

Q17\_16:「名川さくらんぼ」

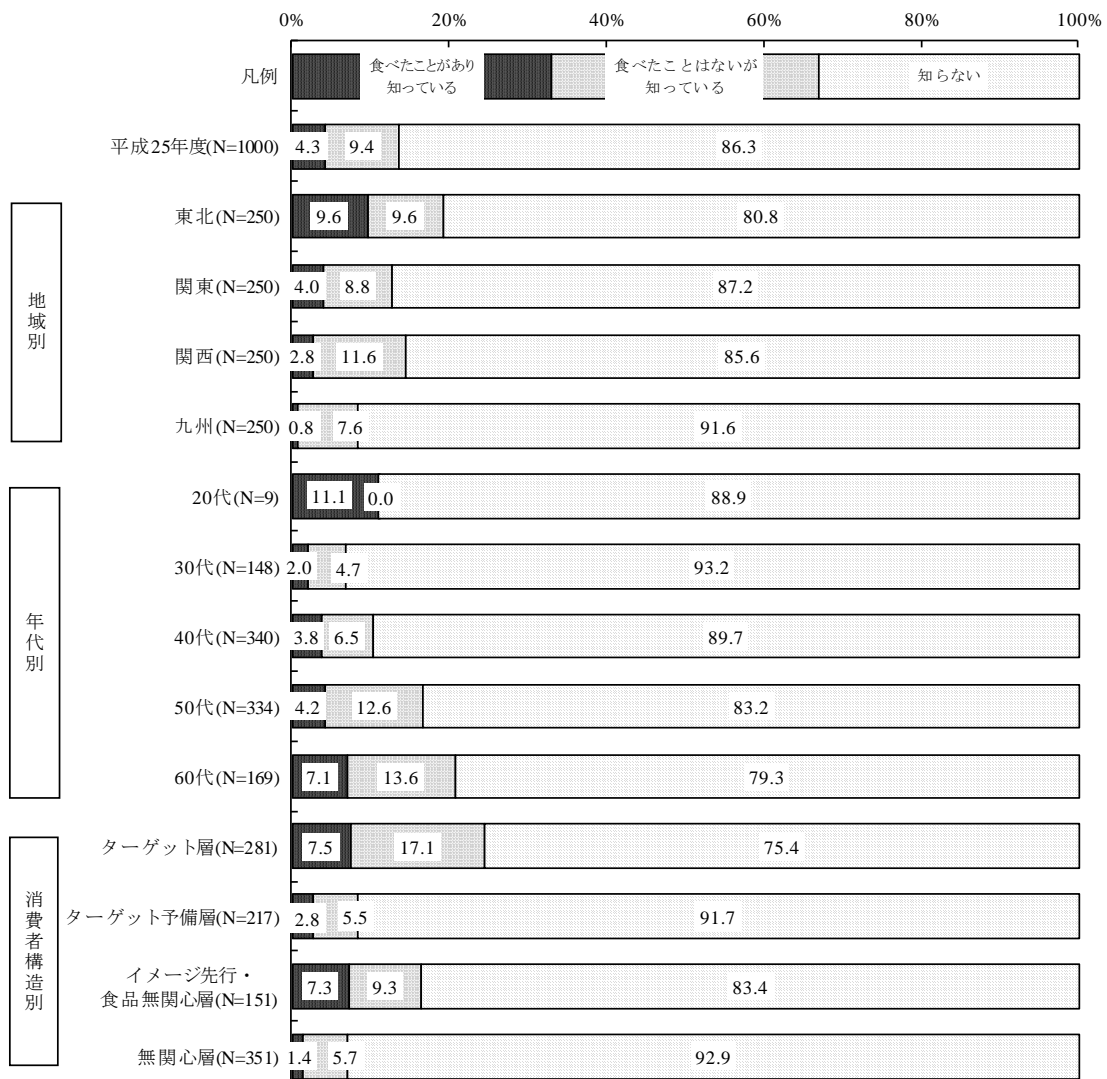


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 86.3%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 13.7%
- ・ 年代別にみると、年代があがるほど認知度が高い傾向にあり、50代(16.8%)と60代(20.7%)で認知度が高い
- ・ ターゲット層では、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 24.6%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-106 「あおもりの地域食材」の認知度

Q17\_17:「つがる市産タカミメロン」

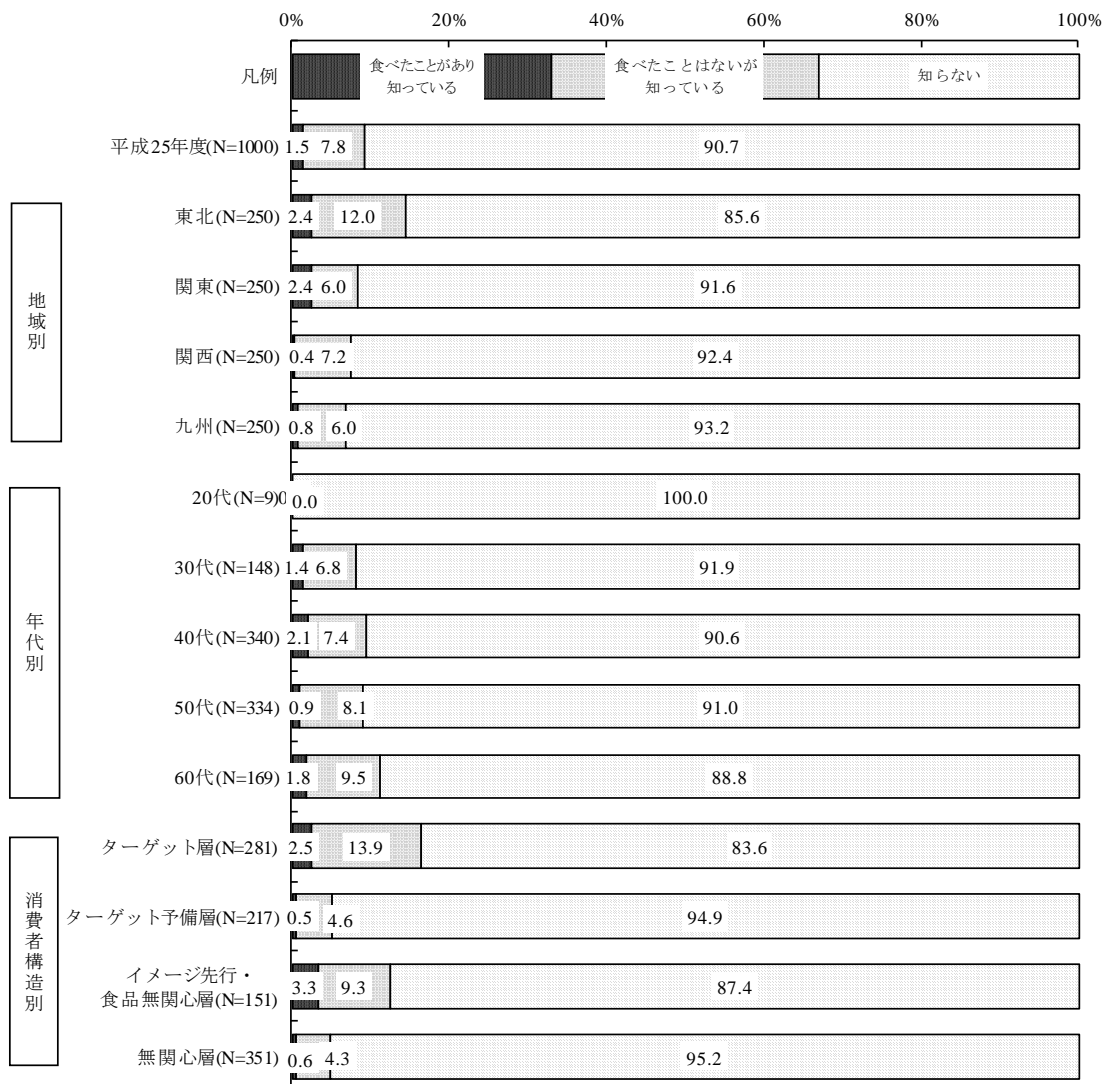


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 90.7%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 9.3%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 14.4%と、他の地域に比べて僅かに高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 16.4%と、その他の層と比べて僅かに高い

図表 IV-107 「あおもりの地域食材」の認知度

Q17\_18:「津軽の桃」



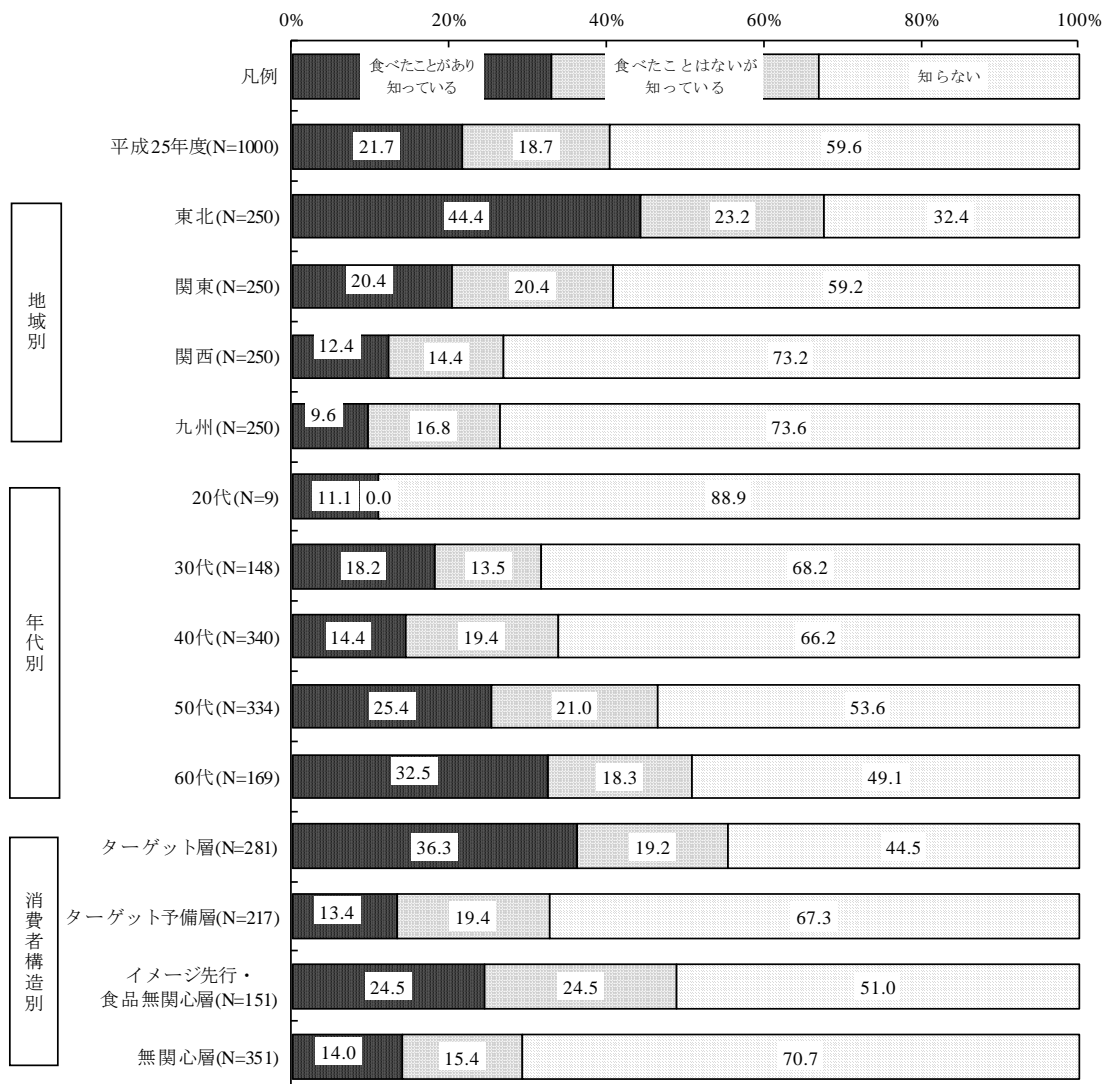


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 59.6%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 40.4%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」が 44.4%と高く、距離が遠くなるほど認知度が低い傾向
- ・ 年代別にみると、年代が上がるほど認知度が高い傾向にあり、60代では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 50.8%と高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 55.5%、イメージ先行・食品無関心では 49.0%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-108 「あおもりの地域食材」の認知度

Q17\_19: 「たっこにんにく」

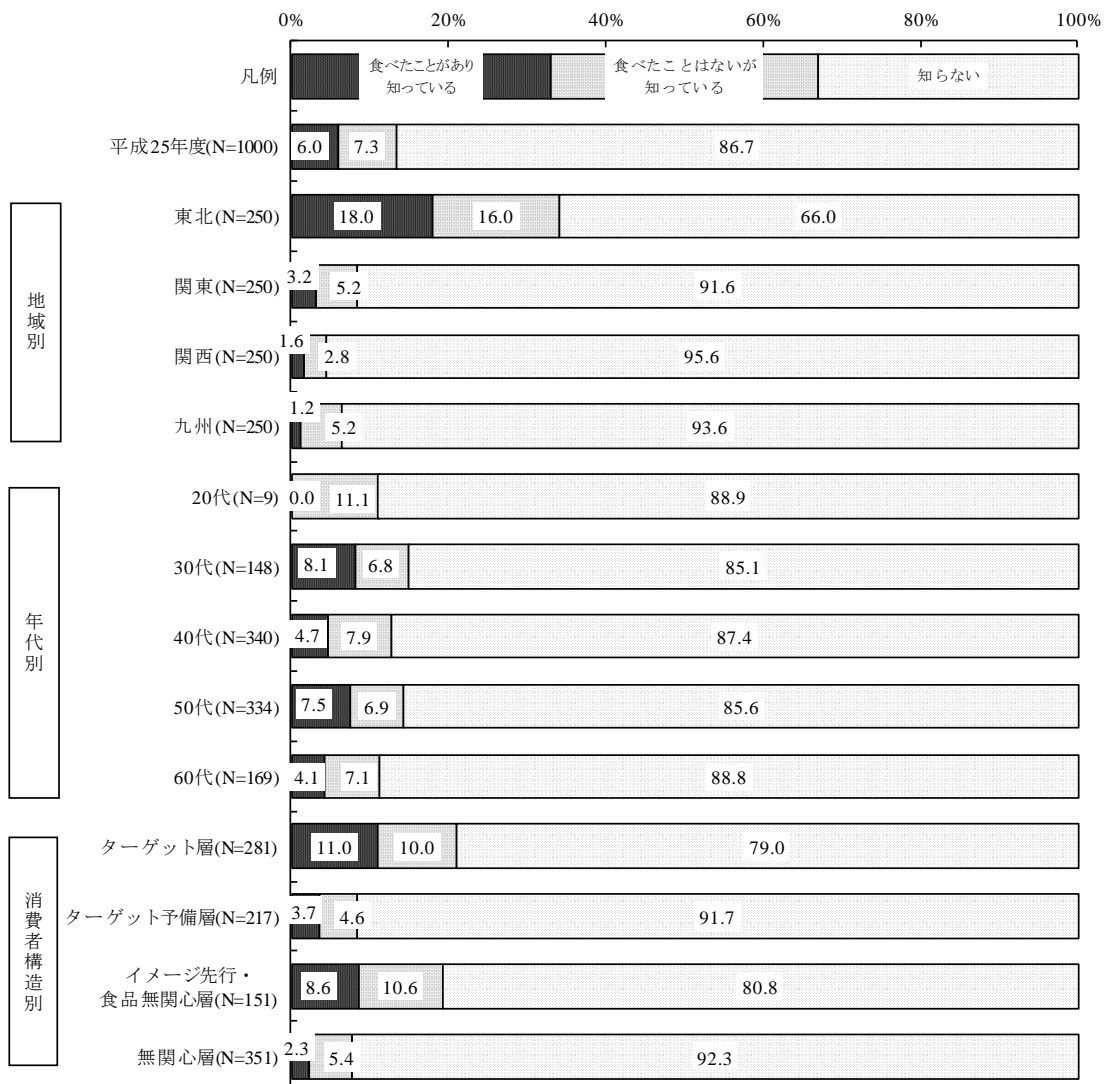


Point

- ・ 全体では、「知らない」が最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 13.3%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 34.0%と、他の地域に比べて認知度が高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 21.0%、イメージ先行・食品無関心層では 19.2%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-109 「あおもりの地域食材」の認知度

Q17\_20:「嶽きみ」

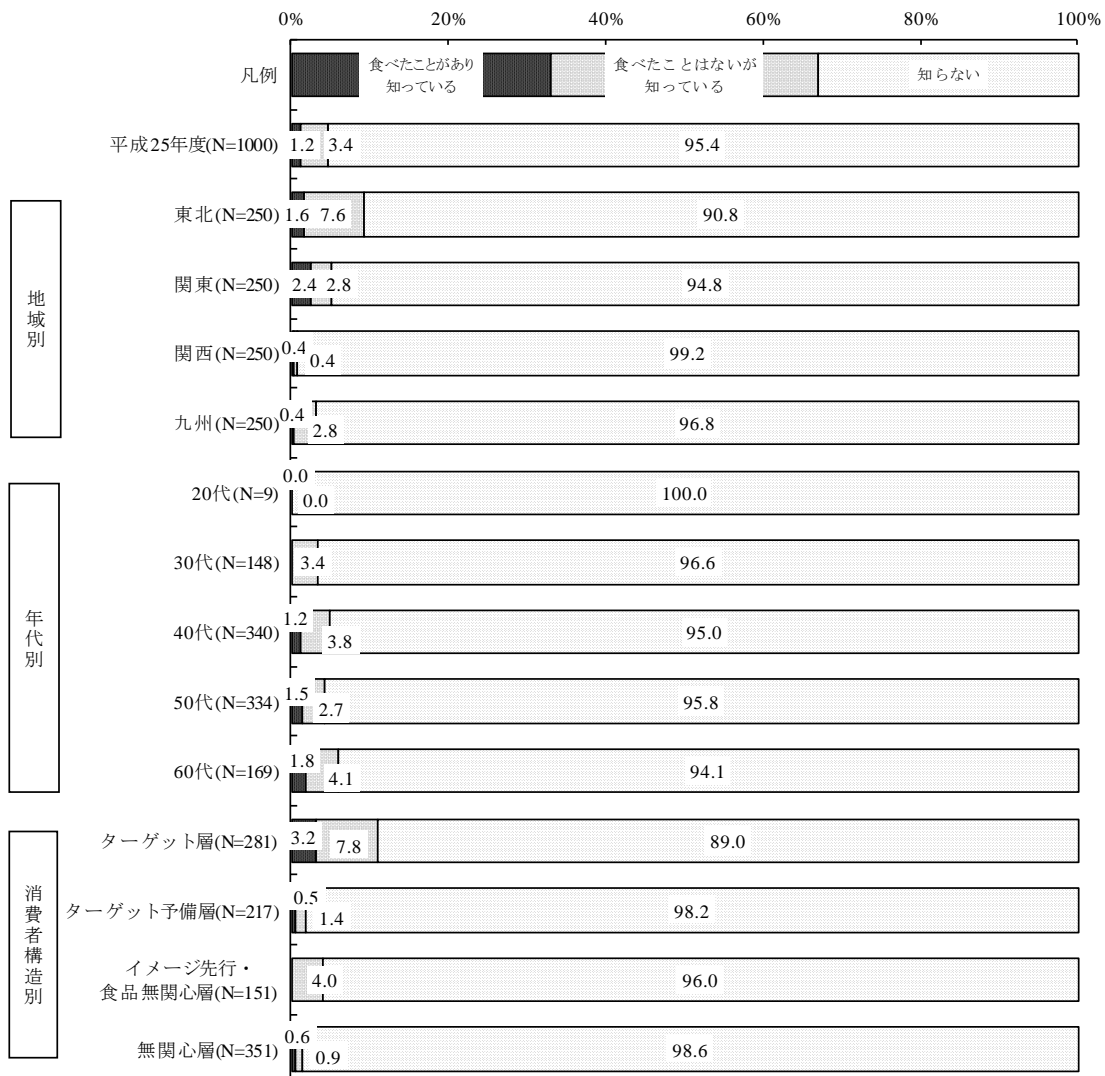


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 95.4%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 4.6%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 9.2%と僅かに高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 11.0%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-110 「あおもりの地域食材」の認知度

Q17\_21: 「野辺地葉つきこかぶ」

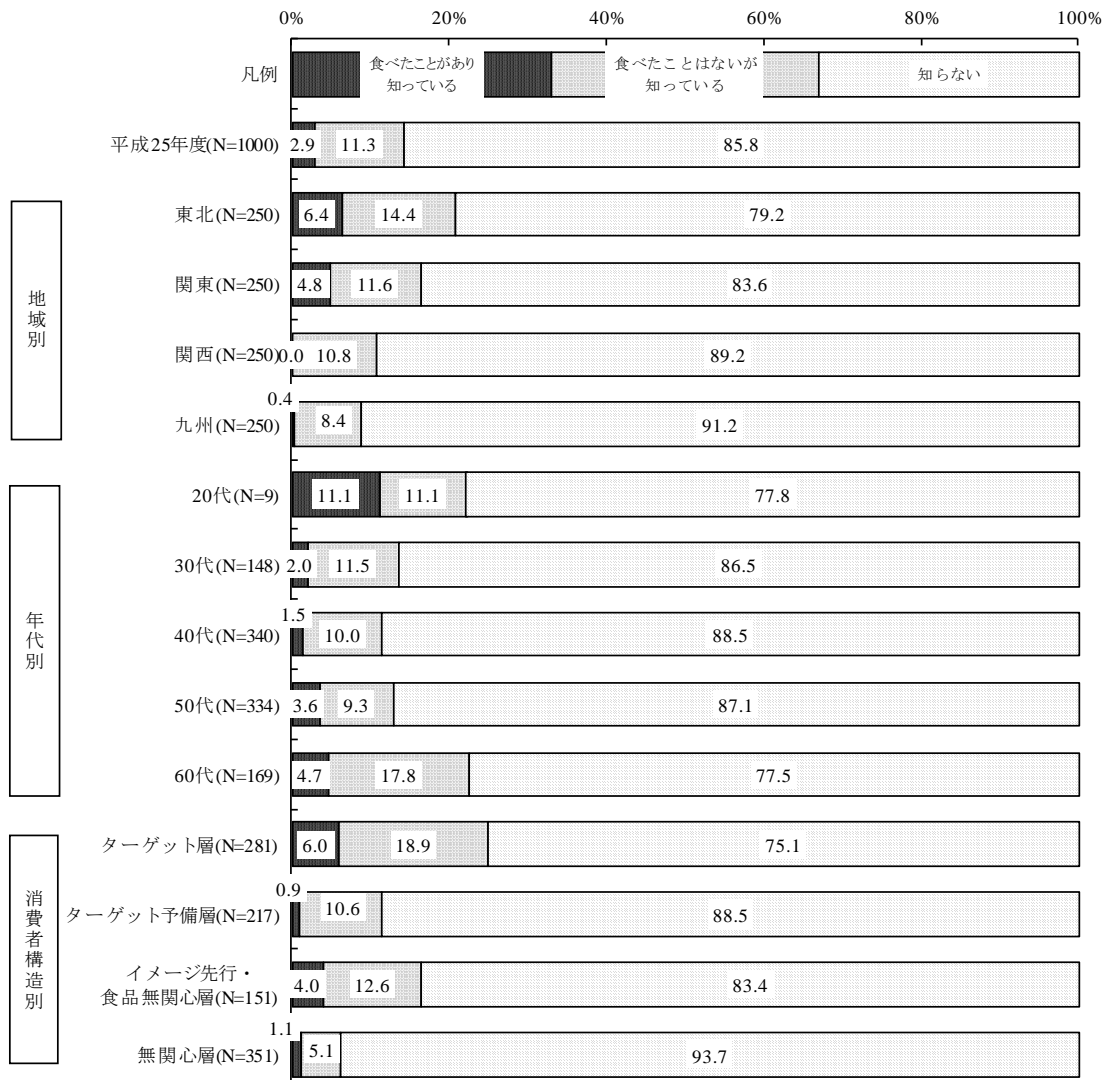


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 85.8%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 14.2%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 20.8%と高く、距離が遠くなるほど認知度が低い傾向
- ・ 年代別にみると、60代では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 22.5%と、その他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 24.9%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-111 「あおもりの地域食材」の認知度

Q17\_22: 「ふかうら雪にんじん」

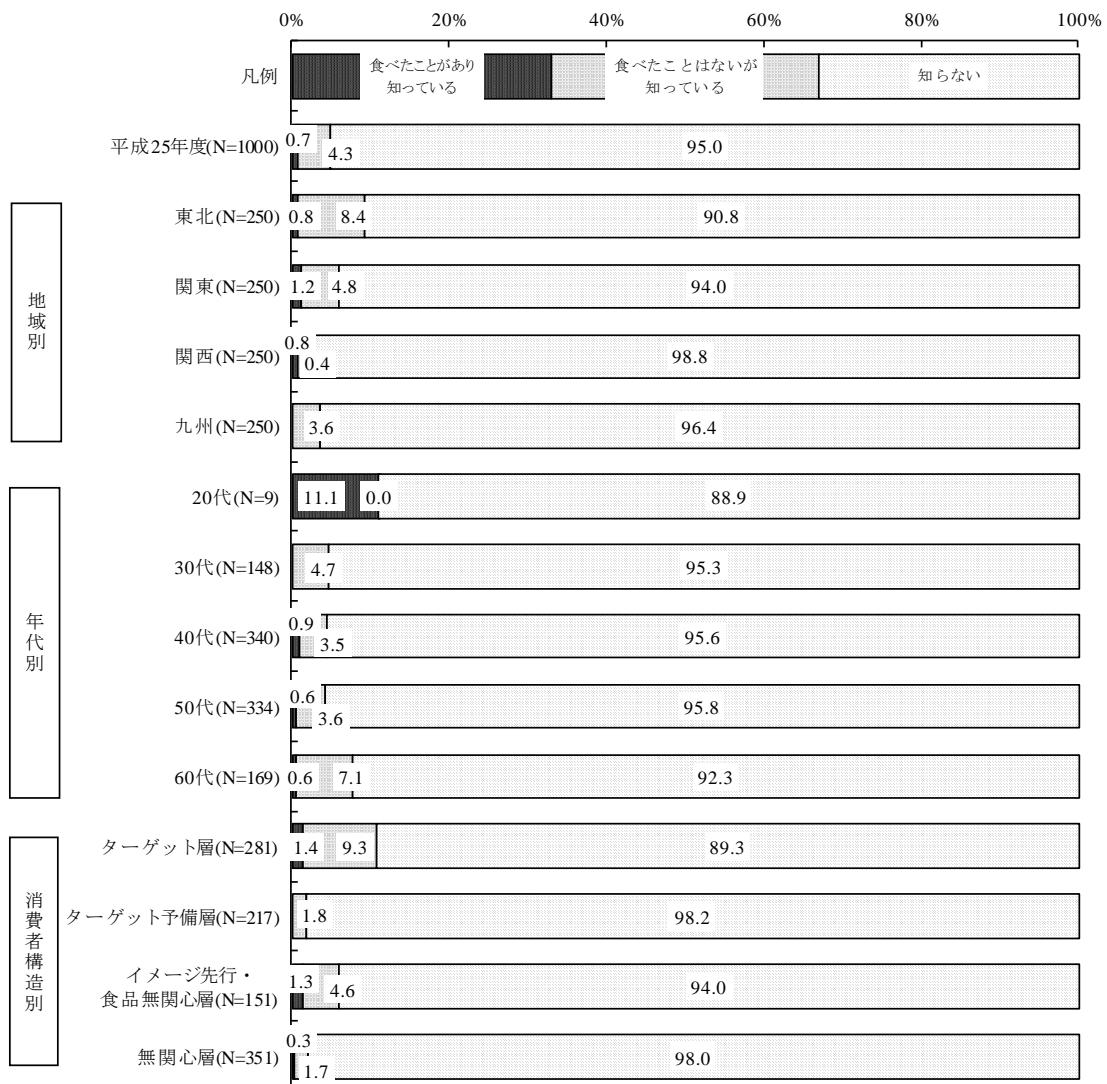


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 95.0%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 5.0%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 9.2%と、その他の地域に比べて僅かに高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 10.7%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-112 「あおもりの地域食材」の認知度

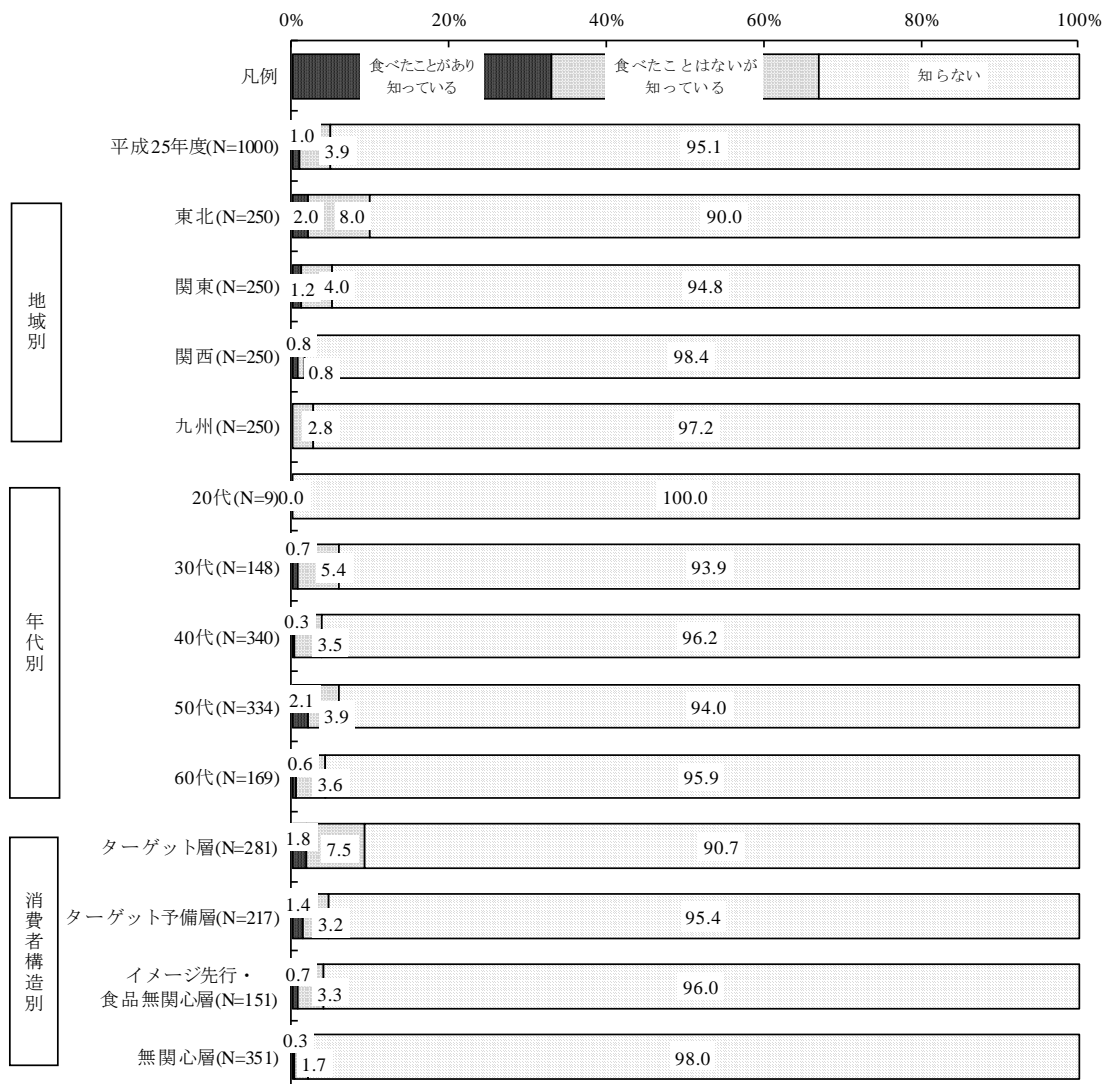
Q17\_23: 「一球入魂かぼちゃ」



Point

- ・ 全体では、「知らない」が 95.1%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 4.9%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 10.0%と、他の地域に比べて僅かに高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 9.3%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-113 「あおもりの地域食材」の認知度  
Q17\_24:「アピオス」

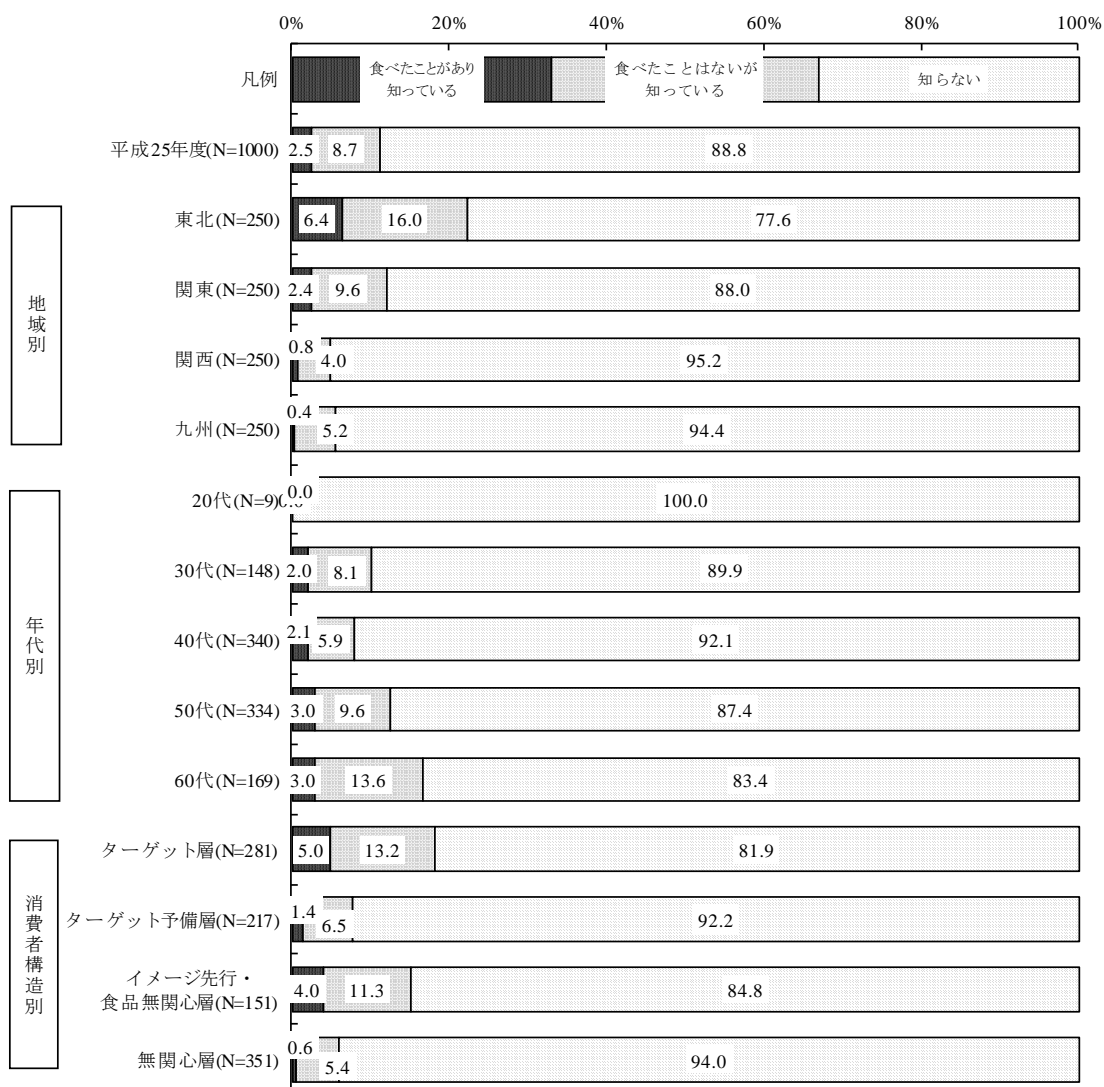


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 88.8%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 11.2%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 22.4%と高い
- ・ 年代別にみると、年代が上がるほど認知度は高い傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 18.2%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 15.3%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-114 「あおもりの地域食材」の認知度

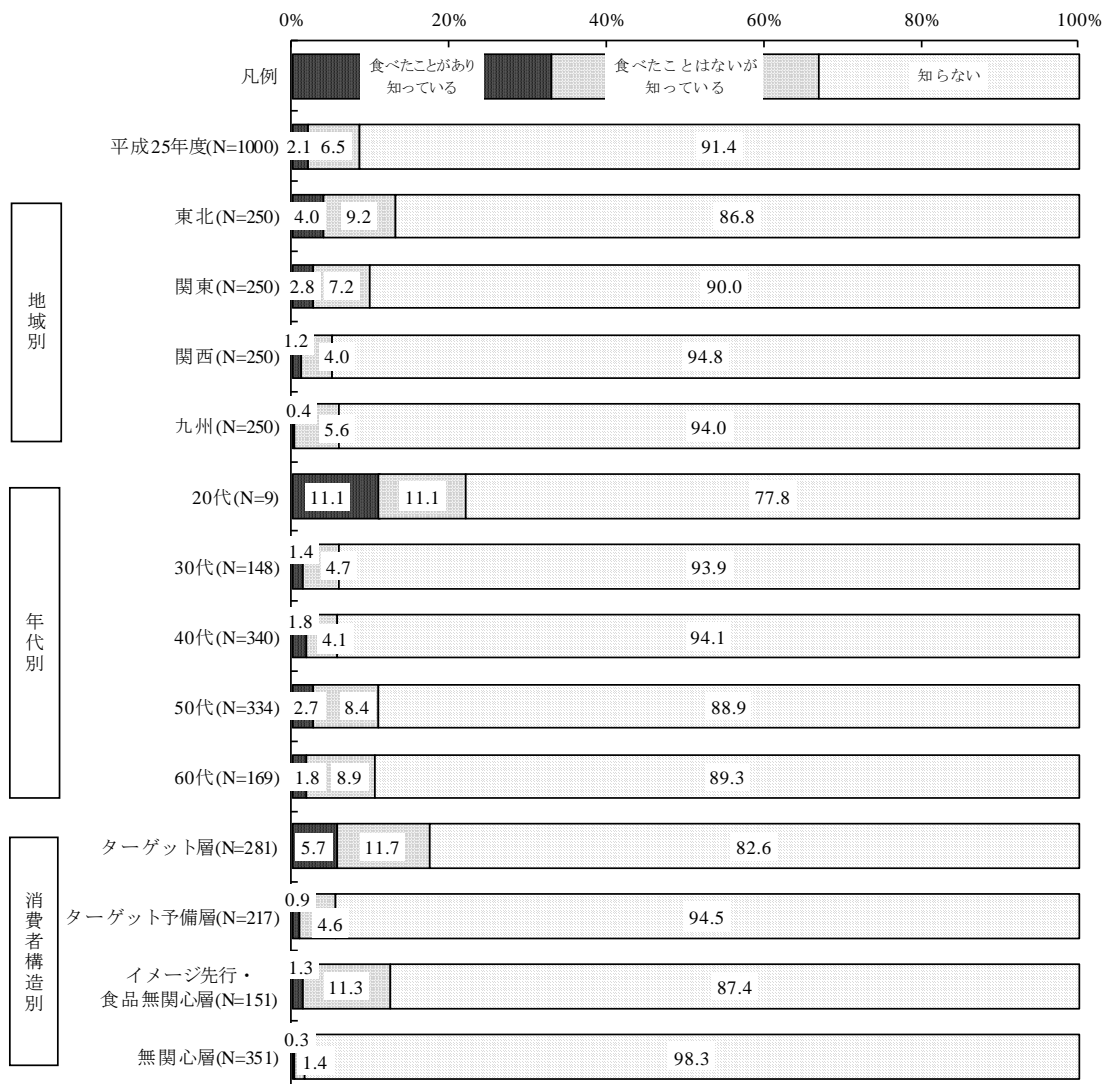
Q17\_25: 「大鱒温泉もやし」



Point

- ・ 全体では、「知らない」が 91.4%で最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 8.6%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 13.2%と、その他の地域に比べて僅かに高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 17.4%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-115 「あおもりの地域食材」の認知度  
Q17\_26:「倉石牛」



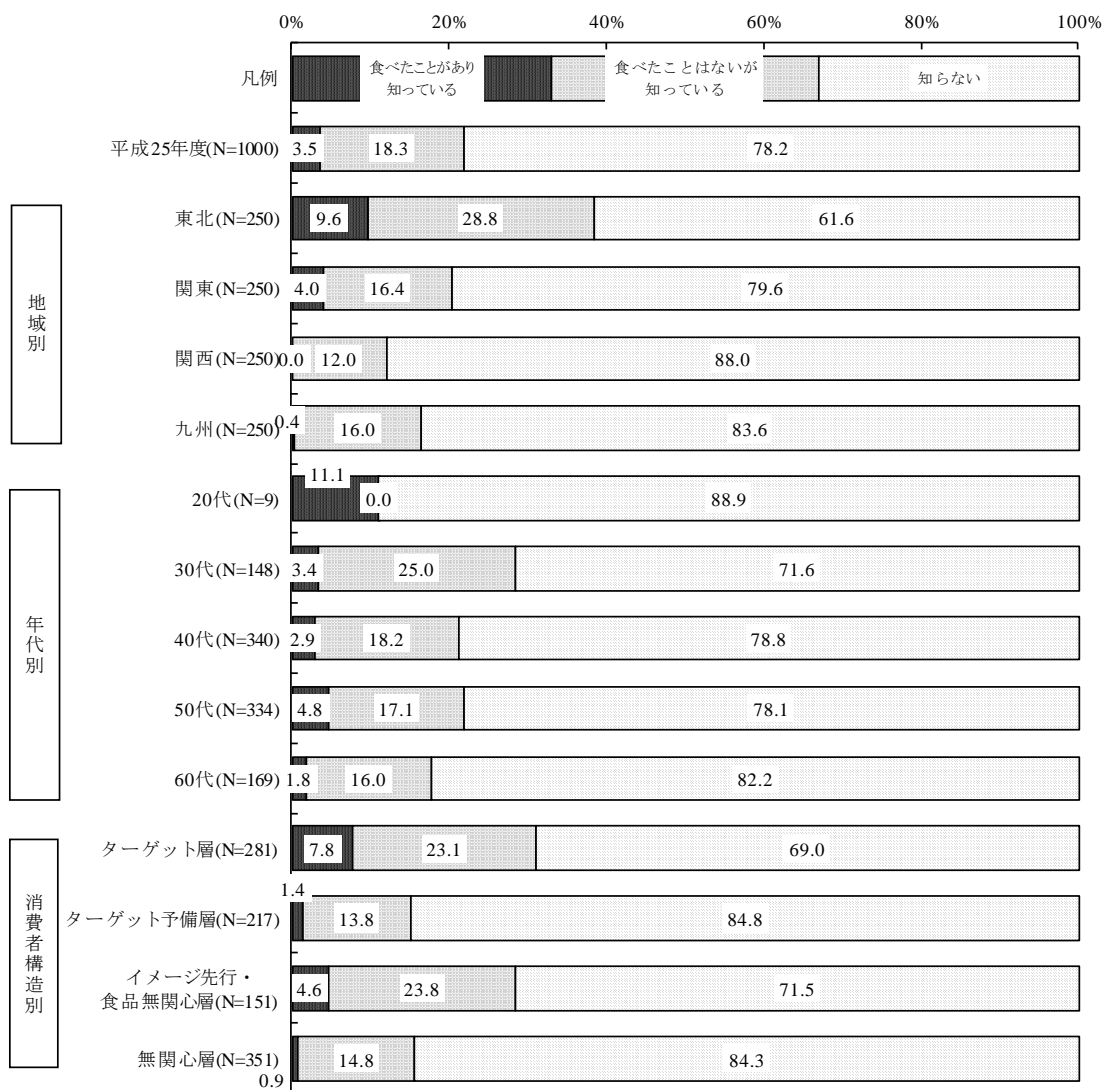


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 78.2%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 21.8%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 38.4%と高い
- ・ 年代別にみると、30代では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 28.4%と、他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 30.9%、イメージ先行・食品無関心層では 28.4%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-116 「あおりの地域食材」の認知度

Q17\_27:「青森ジャモロック」

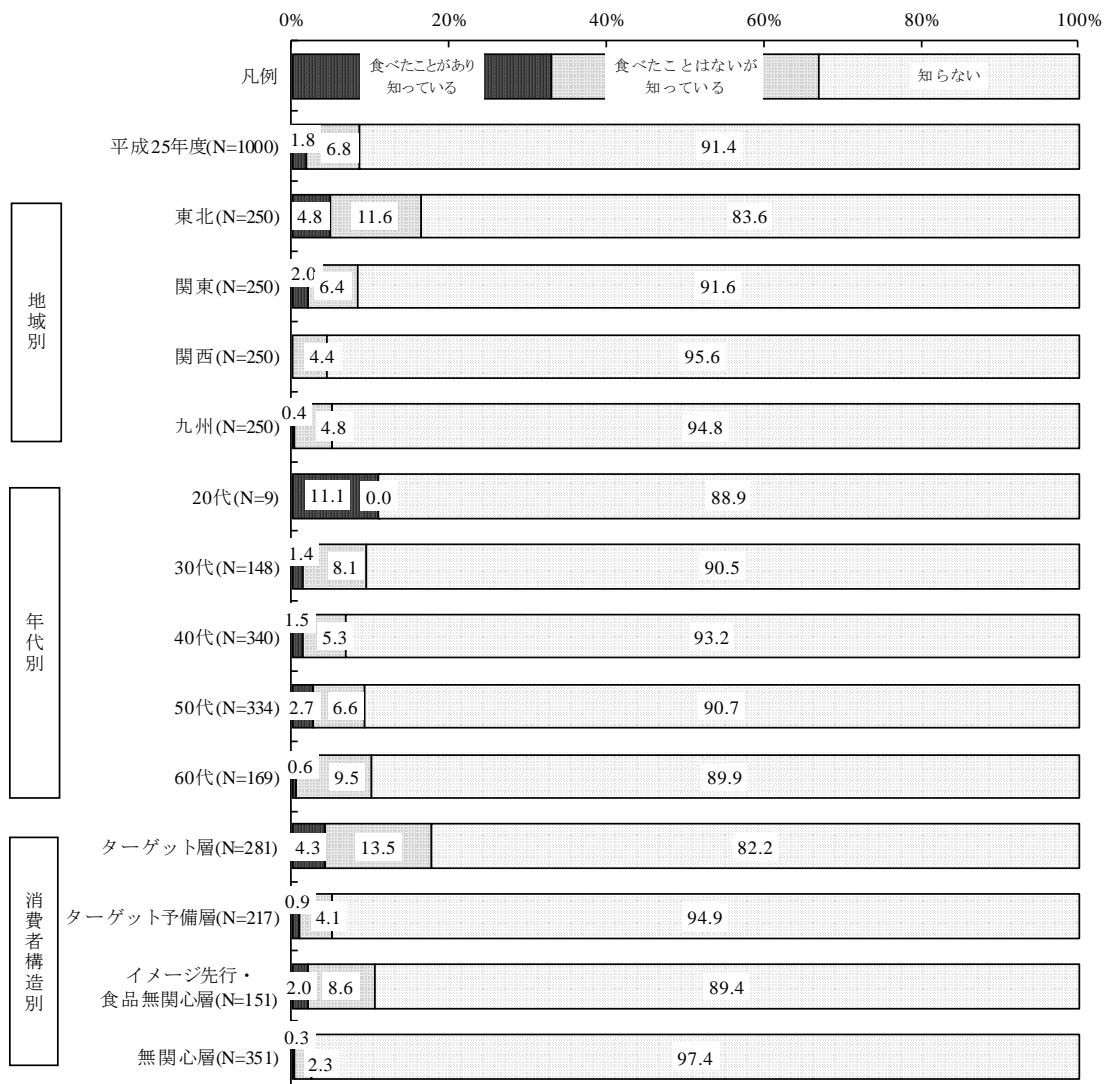


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 91.4%と最も多く、「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計は 8.6%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 16.4%と高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」「食べたことはないが知っている」の合計が 17.8%と、その他の層と比べて高い

図表 IV-117 「あおもりの地域食材」の認知度

Q17\_28:「奥入瀬ガーリックポーク」

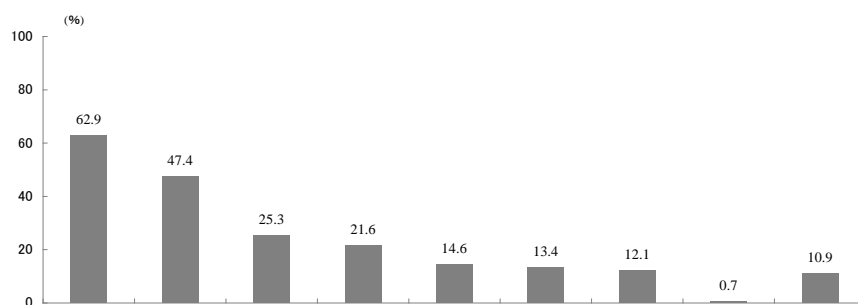


(2) Q18:「Q17」で「食べたことがあり知っている」と回答した回答者の食べた動機（複数回答）

**Point**

- ・ 全体では、「おいしいから」が最も多く（62.9%）、次いで「品質がいいと思うから」（47.4%）
- ・ 地域別にみると、「ブランドだと思うから」が東北（25.5%）と九州（23.3%）で高いほか、「テレビ、マスコミ、インターネット等の情報で知ったから」が九州（21.7%）で高い
- ・ 年代別にみると、60代では「品質がいいと思うから」（55.4%）、「安全だと思うから」（33.7%）、「いつも食品を購入する店で売っているから」（18.8%）の項目において、他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「おいしいから」（74.7%）、「品質がいいと思うから」（63.9%）、「ブランドだと思うから」（27.1%）が、他の層に比べて高い

図表 IV-118 「あおもりの地域食材」を食べた動機



	N	おいしいから	品質がいいと思うから	安全だと思うから	ブランドだと思うから	テレビ、マスコミ、インターネット等の情報で知ったから	いつも食品を購入する店で売っているから	知り合いからの口コミ	価格が安いから	その他
平成25年度	439	62.9	47.4	25.3	21.6	14.6	13.4	12.1	0.7	10.9
地域別										
東北	165	66.1	47.3	28.5	25.5	15.8	16.4	16.4	1.8	11.5
関東	124	66.9	44.4	23.4	19.4	12.1	15.3	7.3	0.0	9.7
関西	90	56.7	52.2	23.3	16.7	11.1	6.7	10.0	0.0	14.4
九州	60	55.0	46.7	23.3	23.3	21.7	11.7	13.3	0.0	6.7
年代別										
20代	2	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30代	46	67.4	45.7	28.3	21.7	17.4	10.9	17.4	0.0	13.0
40代	114	65.8	47.4	16.7	21.9	15.8	8.8	11.4	0.0	12.3
50代	176	60.2	42.6	24.4	24.4	15.9	14.2	11.9	1.1	10.2
60代	101	61.4	55.4	33.7	16.8	9.9	18.8	10.9	1.0	9.9
消費者構造別										
ターゲット層	166	74.7	63.9	37.3	27.1	14.5	12.7	15.1	1.2	9.0
ターゲット予備層	78	56.4	38.5	14.1	19.2	17.9	15.4	9.0	0.0	7.7
イメージ先行・食品無関心層	76	68.4	56.6	30.3	15.8	14.5	10.5	11.8	0.0	9.2
無関心層	119	47.1	24.4	12.6	19.3	12.6	15.1	10.1	0.8	16.8

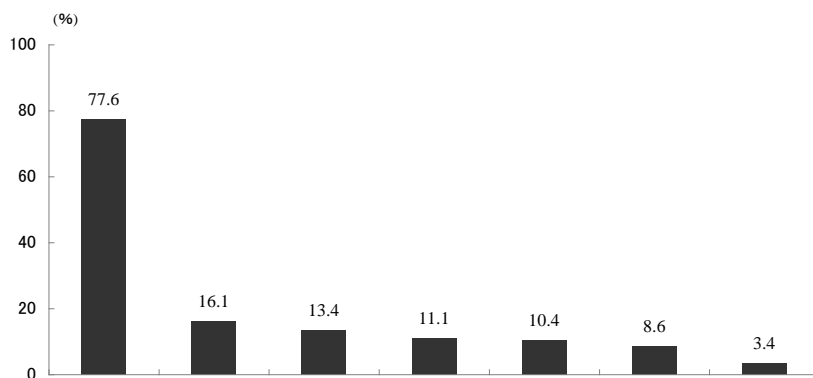
その他の内容（その他 N=48）	件数
いただきもの	11
旅行に行行って食べた	8
たまたま青森産だった	4
お土産	3
なんとなく	3
宿泊先で	2
アンテナショップで見つけたから	2
原発事故による放射能問題が心配になる前に食べた	2
友人に誘われて食べた	1

その他の内容	件数
生活クラブで	1
青森食材に興味があり、青森県の郷土料理の専門店を何度か訪問したから	1
親戚が送ってくれた	1
お店の人の勧め	1
珍しいから	1
青森出身	1
学生時代の友人の実家が青森のため	1
贈答品	1
なし	2

(3) Q19:「Q17」で「食べたことがあり知っている」と回答した回答者の食べた場所（複数回答）

Point	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体では、「自宅で食べた」が突出している（77.6%）</li> <li>・ 地域別にみると、関東では「旅先の庶民的な居酒屋・ファミレス等」が27.5%と高く、関西では「自宅で食べた」が81.5%と、他の地域に比べて高い</li> <li>・ 年代別にみると、30代では「旅先の庶民的な居酒屋・ファミレス等」（23.4%）、「地元の庶民的な居酒屋・ファミレス等」（21.3%）、40代では「地元の庶民的な居酒屋・ファミレス等」（14.9%）、60代では「自宅で食べた」（86.1%）と、他の年代に比べて高い</li> <li>・ 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「自宅で食べた」が8割以上</li> </ul>
-------	--

図表 IV-119 「あおもりの地域食材」を食べた場所



	N	自宅で食べた	旅先の庶民的な居酒屋・ファミレス等	知り合いの家等で食べた	旅先の高級な割烹・料亭・レストラン等	地元の庶民的な居酒屋・ファミレス等	地元の高級な割烹・料亭・レストラン等	その他
平成25年度	441	77.6	16.1	13.4	11.1	10.4	8.6	3.4
地域別								
東北	167	77.6	16.1	13.4	11.1	10.4	8.6	3.4
関東	124	76.0	27.5	15.0	13.2	11.4	4.2	4.8
関西	90	81.5	10.5	13.7	12.9	8.9	10.5	2.4
九州	60	75.6	8.9	11.1	7.8	8.9	11.1	1.1
年代別								
20代	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30代	47	70.2	23.4	12.8	8.5	21.3	17.0	6.4
40代	114	73.7	16.7	16.7	6.1	14.9	9.6	0.9
50代	177	76.8	15.8	10.2	14.7	5.1	8.5	4.5
60代	101	86.1	12.9	15.8	11.9	9.9	4.0	3.0
消費者構造別								
ターゲット層	166	81.9	18.7	16.3	13.9	9.6	9.0	4.2
ターゲット予備層	78	80.8	11.5	7.7	7.7	5.1	11.5	3.8
イメージ先行・食品無関心層	76	73.7	19.7	13.2	11.8	13.2	6.6	3.9
無関心層	121	71.9	13.2	13.2	9.1	13.2	7.4	1.7

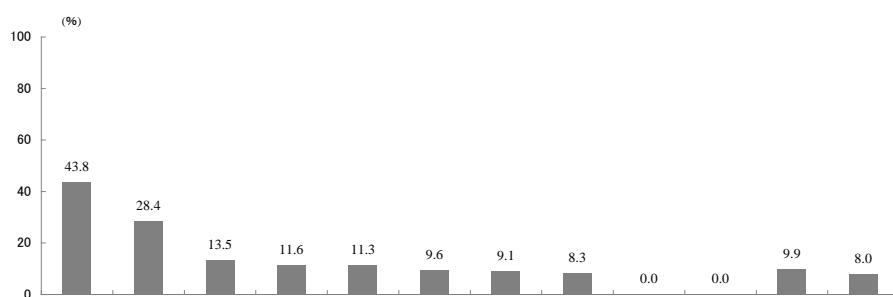
その他の内容（その他 N=15）	件数
旅先	4
宿泊先	4
実家	3

その他の内容	件数
旅先の産直・道の駅	2
お土産	1
東京の店	1

(4) Q20:「Q19」で「自宅で食べた」および「知り合いの家等で食べた」と回答した回答者の  
購入場所（複数回答）

Point	・ 全体では、「食品スーパー」が最も多く(43.8%)、次いで「デパート」(28.4%)
	・ 地域別では、東北では「食品スーパー」が52.9%、また「道の駅等の産地直送購入」(20.6%)、九州では「青森県のアンテナショップ」(34.0%)と高いことが特徴的
	・ ターゲット層では「デパート」(37.9%)、ターゲット予備層では「食品スーパー」(50.7%)が他の層よりも高い

図表 IV-120 「あおもりの地域食材」の購入場所



	N	食品スーパー	デパート	生協、A-COOP	青森県のアンテナショップ (県が地元生産物の生産物・加工)	通信販売 (インターネット通販、カタログ通販)	道の駅等産地直売所	生産者から直接購入	専門店 (魚屋、肉屋、八百屋等)	総合スーパー (衣料品や家電等も売っている店)	コンビニエンスストア	その他	知らない
平成25年度	363	43.8	28.4	13.5	11.6	11.3	9.6	9.1	8.3	0.0	0.0	9.9	8.0
地域別													
東北	136	52.9	19.1	19.1	6.6	8.1	20.6	10.3	10.3	0.0	0.0	11.0	6.6
関東	106	38.7	33.0	8.5	8.5	13.2	3.8	8.5	11.3	0.0	0.0	8.5	9.4
関西	71	43.7	36.6	12.7	9.9	11.3	1.4	8.5	4.2	0.0	0.0	12.7	9.9
九州	50	30.0	32.0	10.0	34.0	16.0	4.0	8.0	2.0	0.0	0.0	6.0	6.0
年代別													
20代	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
30代	36	44.4	13.9	8.3	11.1	8.3	22.2	8.3	11.1	0.0	0.0	11.1	5.6
40代	93	43.0	24.7	7.5	11.8	9.7	7.5	8.6	5.4	0.0	0.0	9.7	11.8
50代	142	43.0	28.2	15.5	11.3	12.0	7.0	10.6	7.0	0.0	0.0	10.6	7.7
60代	90	45.6	38.9	18.9	12.2	13.3	11.1	7.8	12.2	0.0	0.0	7.8	5.6
消費者構造別													
ターゲット層	140	42.1	37.9	17.9	14.3	17.9	10.0	15.0	12.9	11.4	0.0	0.0	5.0
ターゲット予備層	67	50.7	28.4	11.9	10.4	11.9	10.4	0.0	6.0	6.0	0.0	0.0	6.0
イメージ先行・食品無関心層	62	41.9	19.4	11.3	14.5	8.1	8.1	16.1	11.3	6.5	0.0	0.0	4.8
無関心層	94	42.6	20.2	9.6	6.4	3.2	10.6	4.3	4.3	6.4	0.0	0.0	16.0

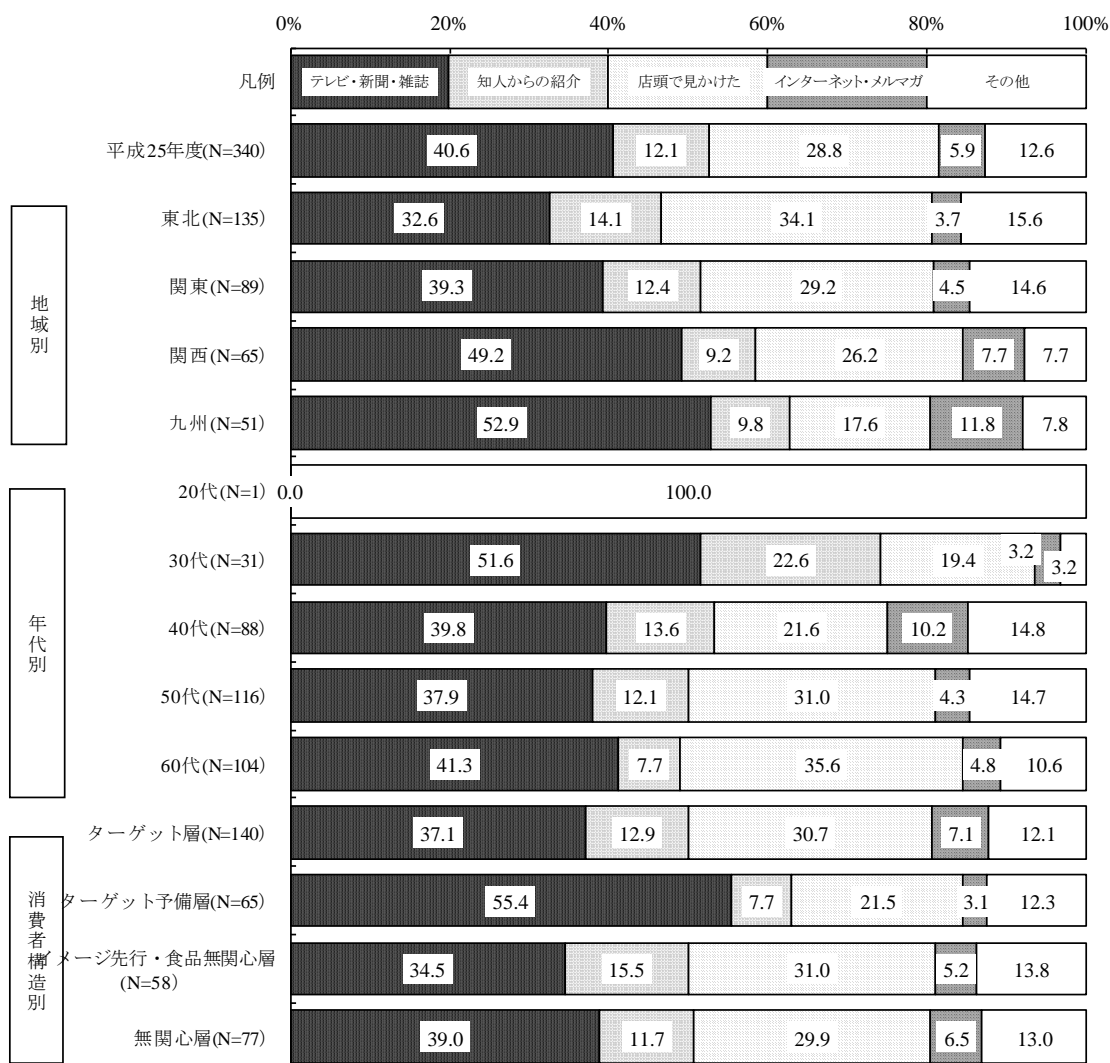
その他の内容 (その他 N=44)	件数
いただきもの	7
実家・親戚から送られてくる	4
市場	2
青森出身の友人から	2
生活クラブ	1
お土産	1

その他の内容	件数
土産売場	1
青森県に行ったときに地元で	1
八食センター	1
郵送	1
忘れた	1

(5) Q21:「Q17」で「食べたことがあり知っている」および「食べたことがないが知っている」と回答した回答者の知ったきっかけ（単一回答）

Point	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体では、「テレビ、新聞、雑誌」が40.6%と最も多く、次いで「店頭で見かけた」が28.8%</li> <li>・ 地域別にみると、距離が近いほど「店頭で見かけた」が高く、距離が遠いほど「テレビ、新聞、雑誌」が高い傾向</li> <li>・ 年代別では、30代が「テレビ、新聞、雑誌」が51.6%と高い</li> <li>・ 消費者構造別にみると、ターゲット予備層では「テレビ、新聞、雑誌」が55.4%と、その他の層に比べて高い</li> </ul>
-------	--

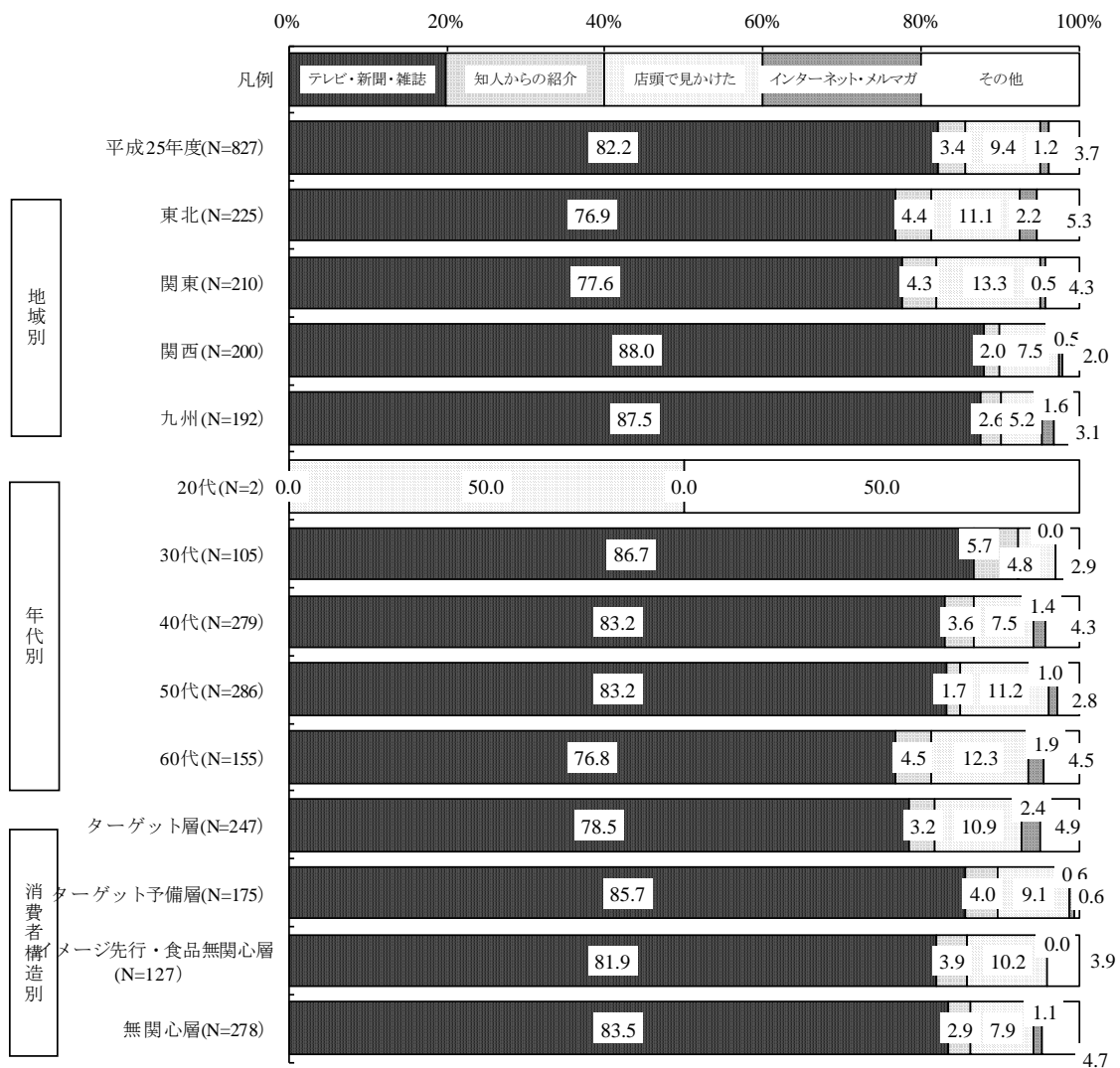
図表 IV-121 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_1:「陸奥湾ほたて」



Point

- ・ 全体では、「テレビ、新聞、雑誌」が 82.2%と最も多い
- ・ 地域別にみると、関東では「店頭で見かけた」が 13.3%と、他の地域に比べて高い

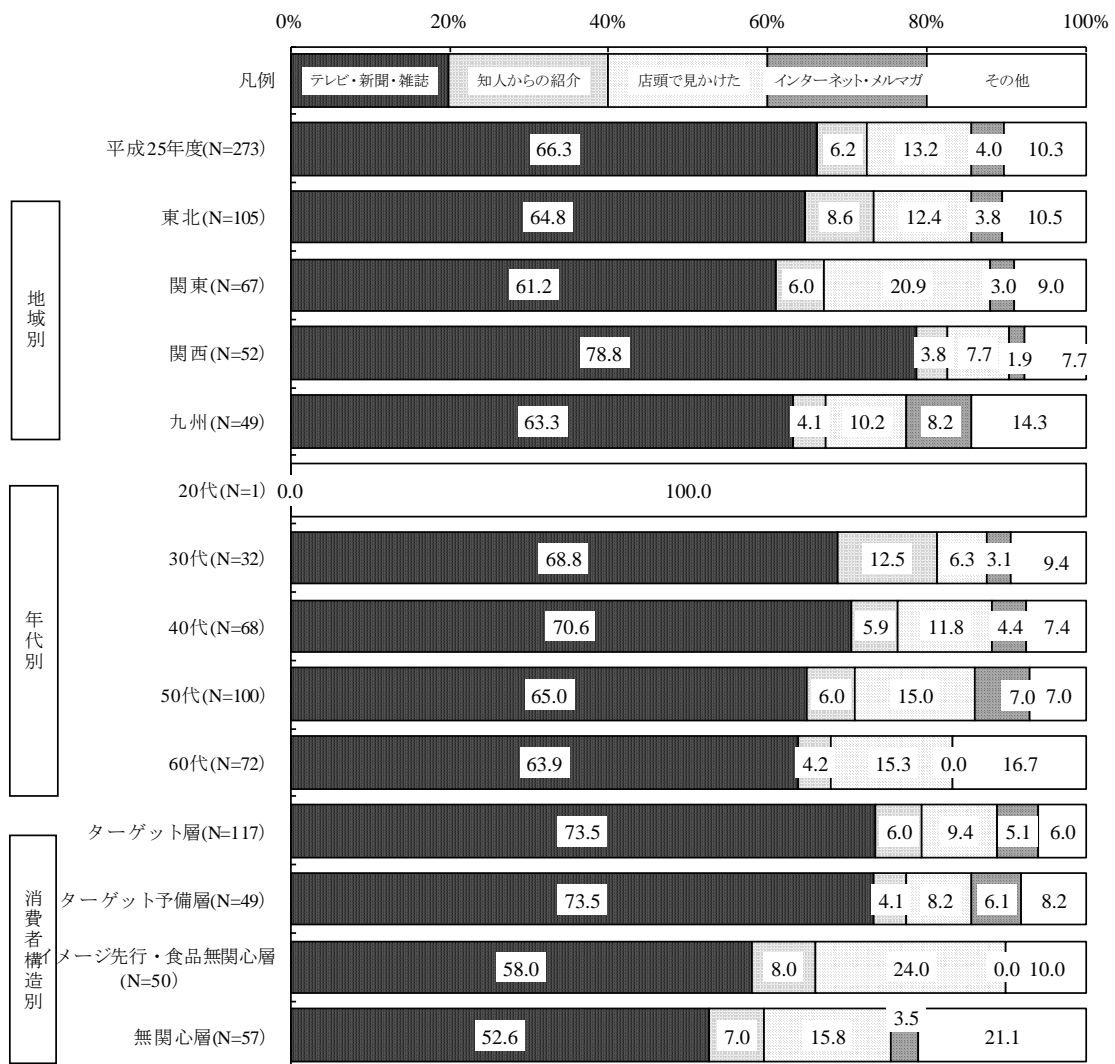
図表 IV-122 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_2: 「大間まぐろ」



Point

- ・ 全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が 66.3%と最も多い
- ・ 地域別では、関東で「店頭で見かけた」が 20.9%と、その他の地域に比べて多く、関西では「テレビ・新聞・雑誌」が 78.8%と、その他の地域に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、イメージ先行・食品無関心層では「店頭見かけた」が 24.0%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-123 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_3:「海峡マグロ」



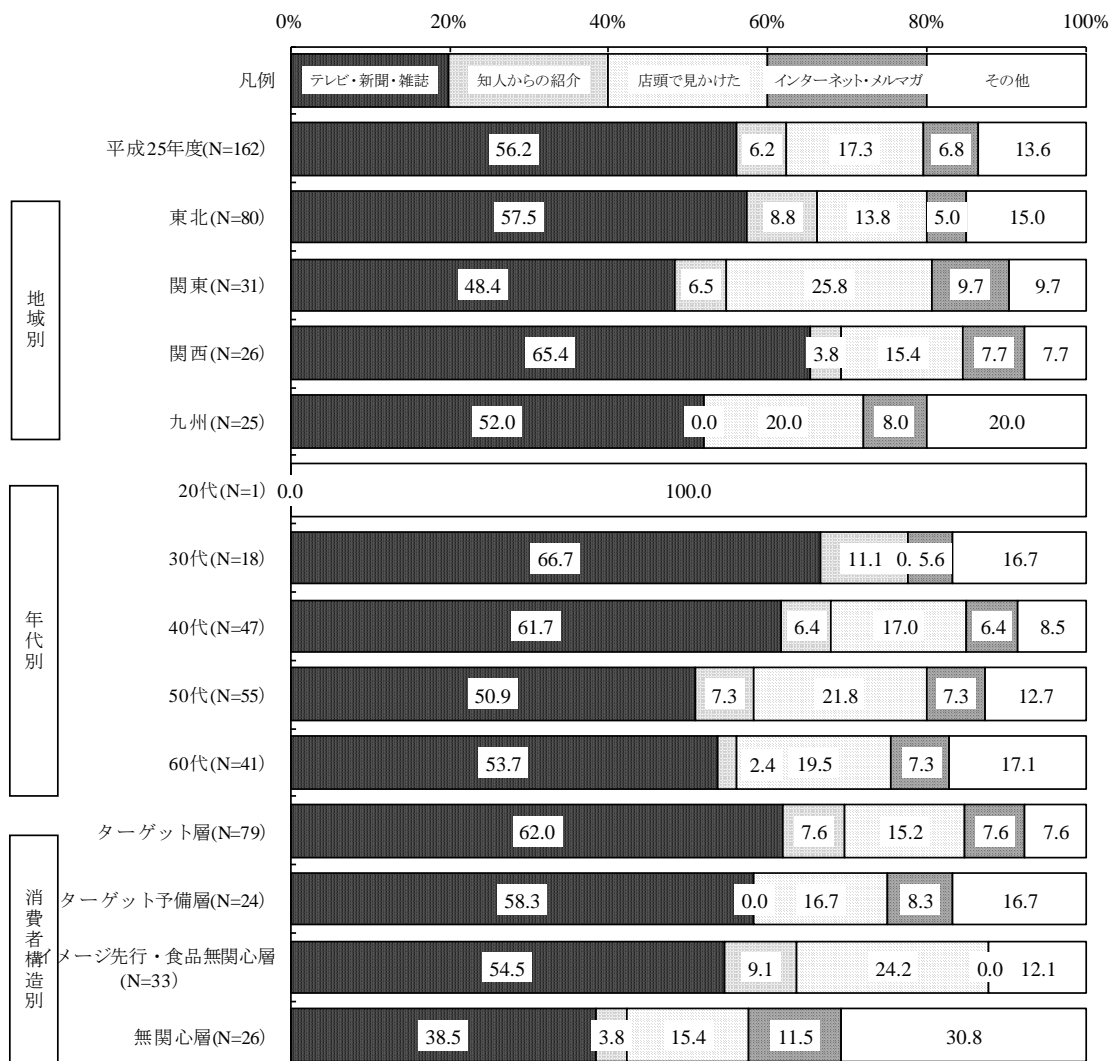


Point

- ・ 全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が56.2%と最も多い
- ・ 地域別にみると、関東では「店頭で見かけた」が25.8%と多く、関西では「テレビ・新聞・雑誌」が65.4%と、その他の地域に比べて高い
- ・ 消費者構造別では、イメージ先行・食品無関心層では「店頭で見かけた」が24.2%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-124 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ

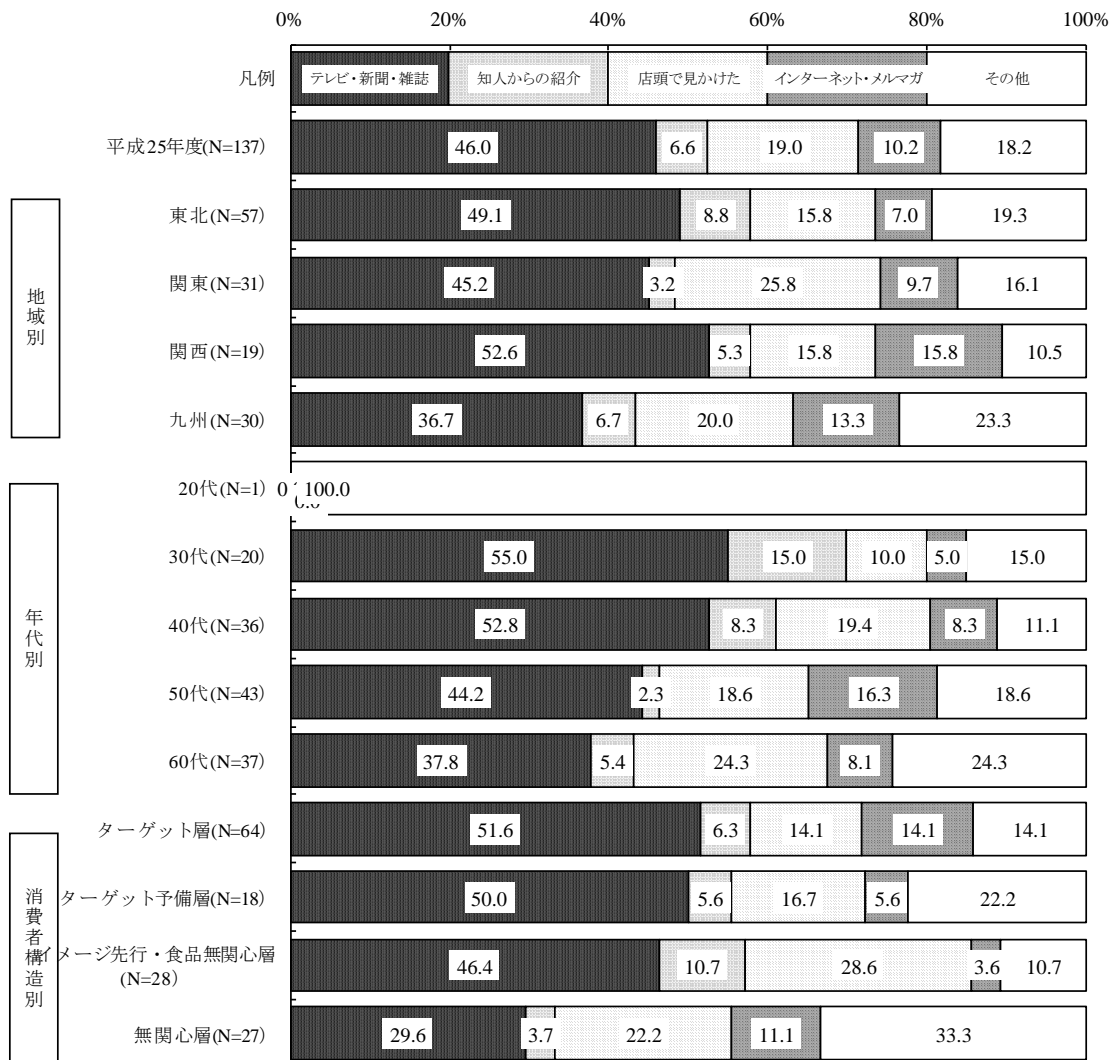
Q21\_4:「深浦マグロ」



Point

- ・ 全体では、「テレビ、新聞、雑誌」が46.0%と最も多い
- ・ 地域別にみると、関東では「店頭で見かけた」が25.8%と、その他の地域に比べて多い
- ・ 年代別にみると、年代があがるほど「店頭で見かけた」が高く、「テレビ・新聞・雑誌」は低下する傾向
- ・ 消費者構造別にみると、イメージ先行・食品無関心層では「店頭で見かけた」が28.6%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-125 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_5:「海峡サーモン」

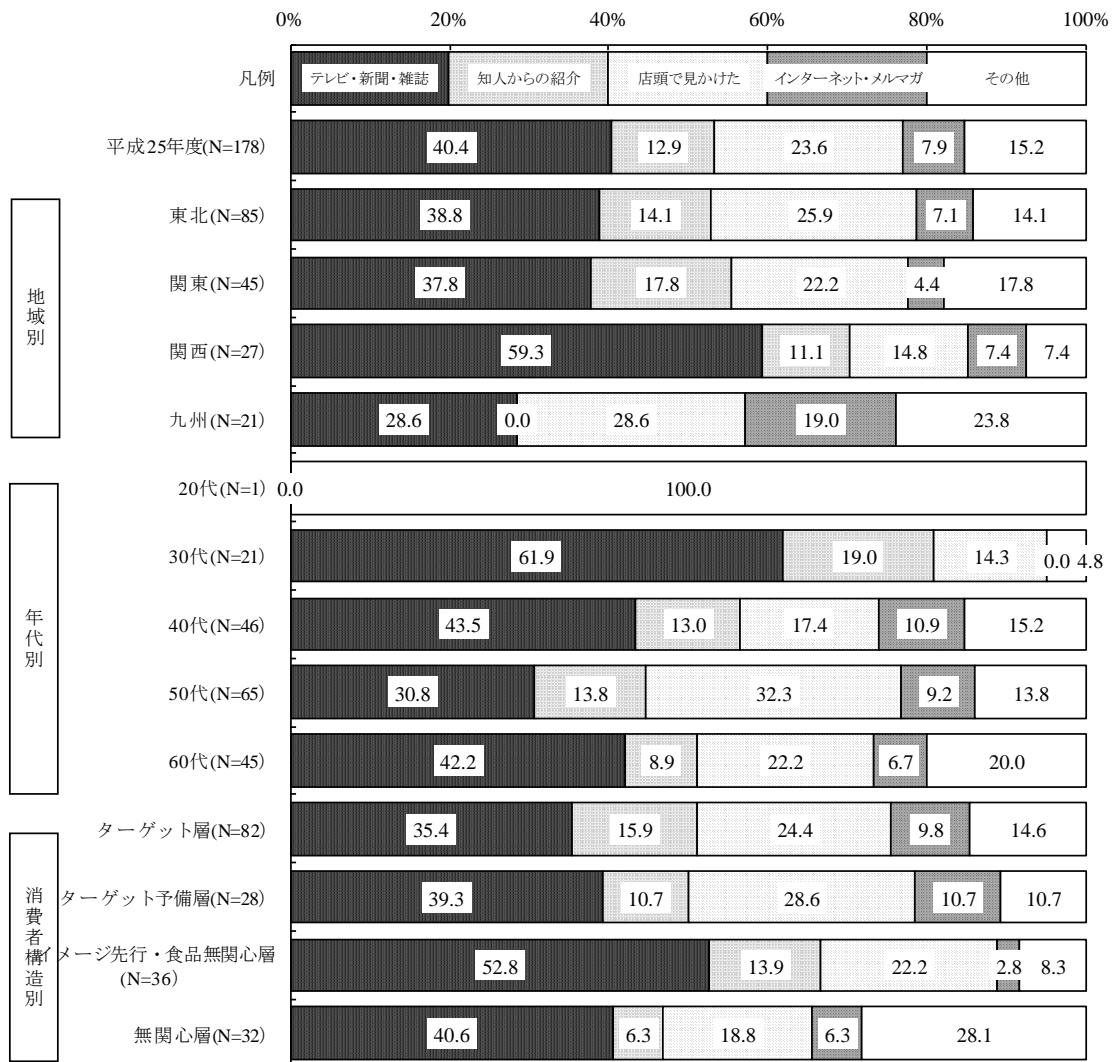


Point

- ・ 全体では、「テレビ、新聞、雑誌」が40.4%と最も多い
- ・ 地域別にみると、関西では「テレビ、新聞、雑誌」が59.3%と、他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、30代では「テレビ、新聞、雑誌」が61.9%と他の年代に比べて高い

図表 IV-126 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ

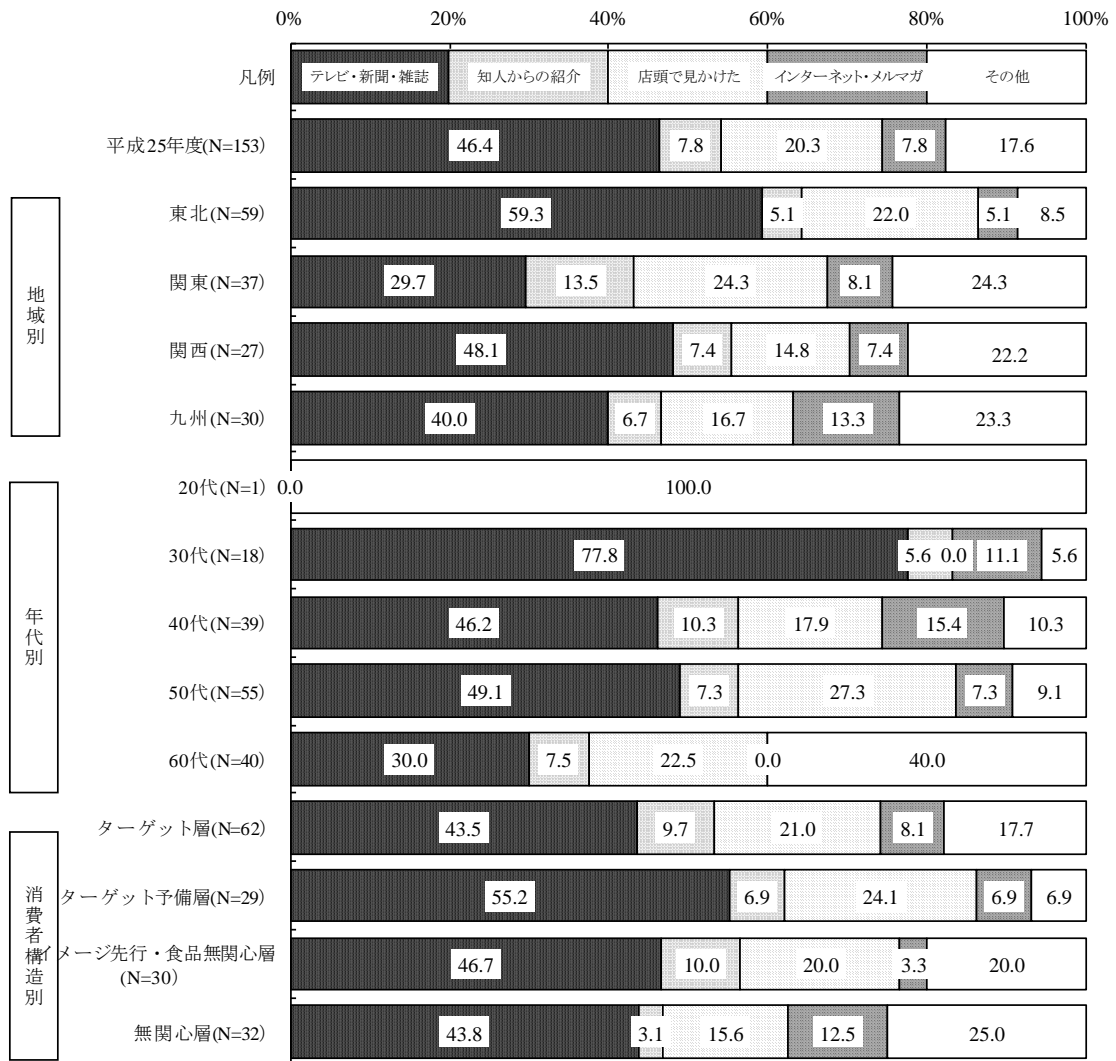
Q21\_6: 「八戸前沖鯖」



Point

- ・ 全体では、「テレビ、新聞、雑誌」が46.4%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「テレビ、新聞、雑誌」が59.3%と高い

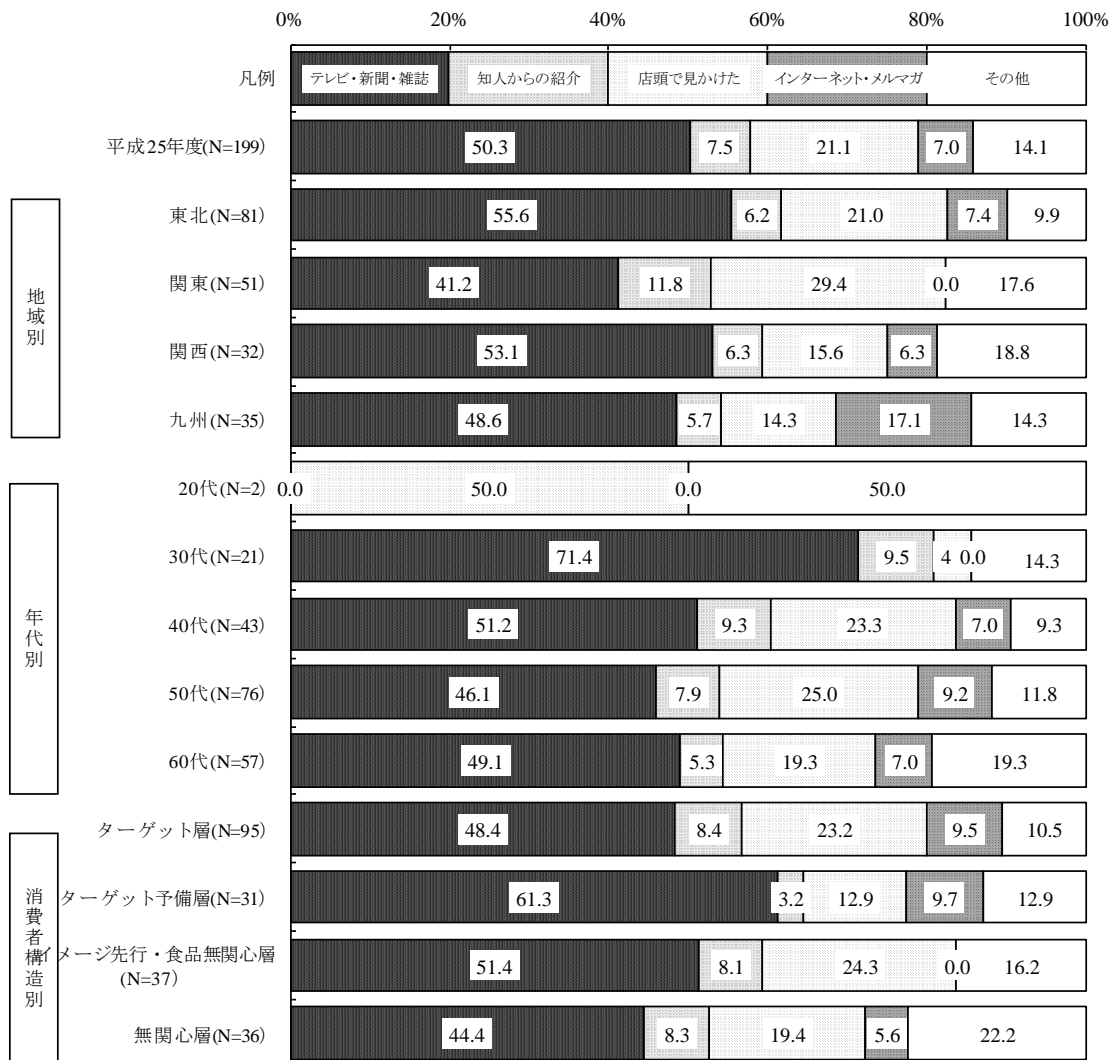
図表 IV-127 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_7:「風間浦鮫鱈」



Point

- ・ 全体では、「テレビ、新聞、雑誌」が 50.3%と最も多い
- ・ 地域別にみると、関東では「店頭で見かけた」が 29.4%と、他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、30代では「テレビ、新聞、雑誌」が 71.4%と、その他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット予備層では「テレビ、新聞、雑誌」が 61.3%と、その他の層に比べて高い

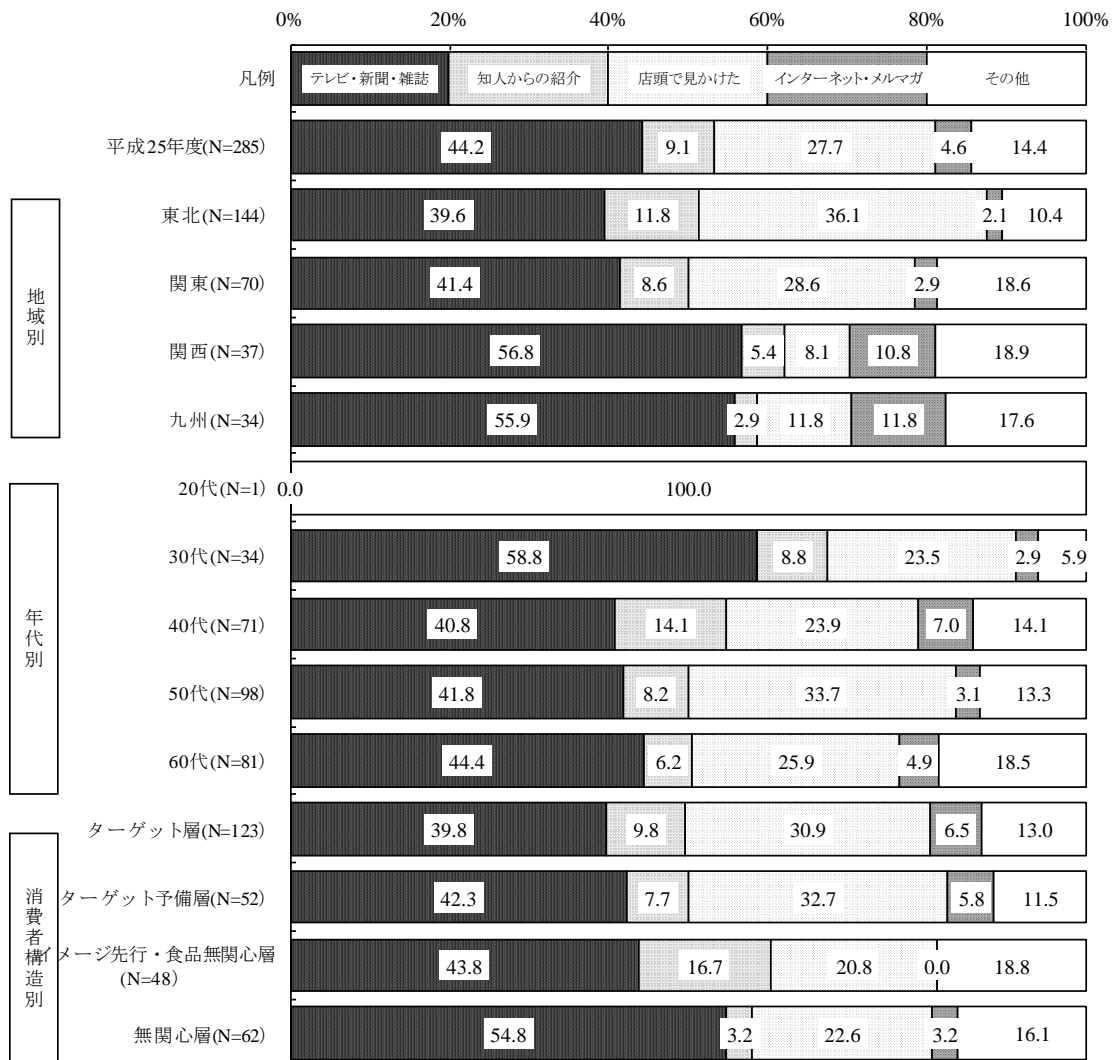
図表 IV-128 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_8:「青森天然ひらめ」



Point

- ・ 全体では、「テレビ、新聞、雑誌」が44.2%と最も多い
- ・ 地域別にみると、「店頭で見かけた」は東北（36.1%）と関東（28.6%）と高く、「テレビ、新聞、雑誌」は関西（56.8%）と九州（55.9%）で高い
- ・ 年代別にみると、30代では「テレビ、新聞、雑誌」が58.8%と高く、50代では「店頭で見かけた」が33.7%と他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、「店頭で見かけた」がターゲット層（30.9%）とターゲット予備層（32.7%）で、他の層に比べて高い傾向

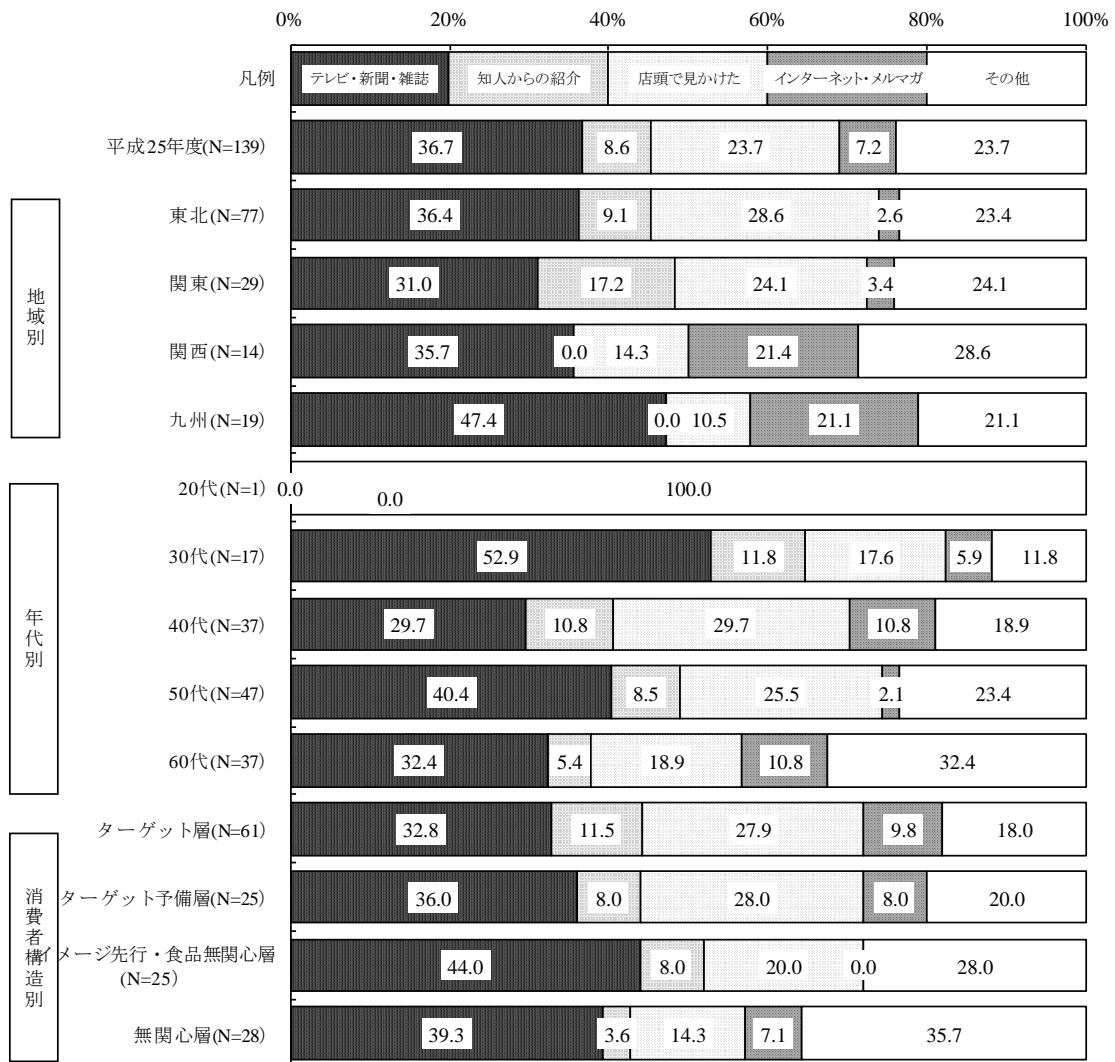
図表 IV-129 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_9:「十三湖しじみ」



Point

- ・ 全体では、「テレビ、新聞、雑誌」が36.7%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北と関東では「テレビ、新聞、雑誌」に続き「店頭で見かけた」が多いのに対し、関西と九州では「インターネット・メルマガ」が多い
- ・ 年代別にみると、30代では「テレビ、新聞、雑誌」が52.9%と多いが、40代と50代では「店頭で見かけた」が多いことが特徴的
- ・ 消費者構造別をみると、ターゲット層では「テレビ、新聞、雑誌」(32.8%)と「店頭で見かけた」(27.9%)と多く、ターゲット予備層においても同じく36.0%と28.0%と多い

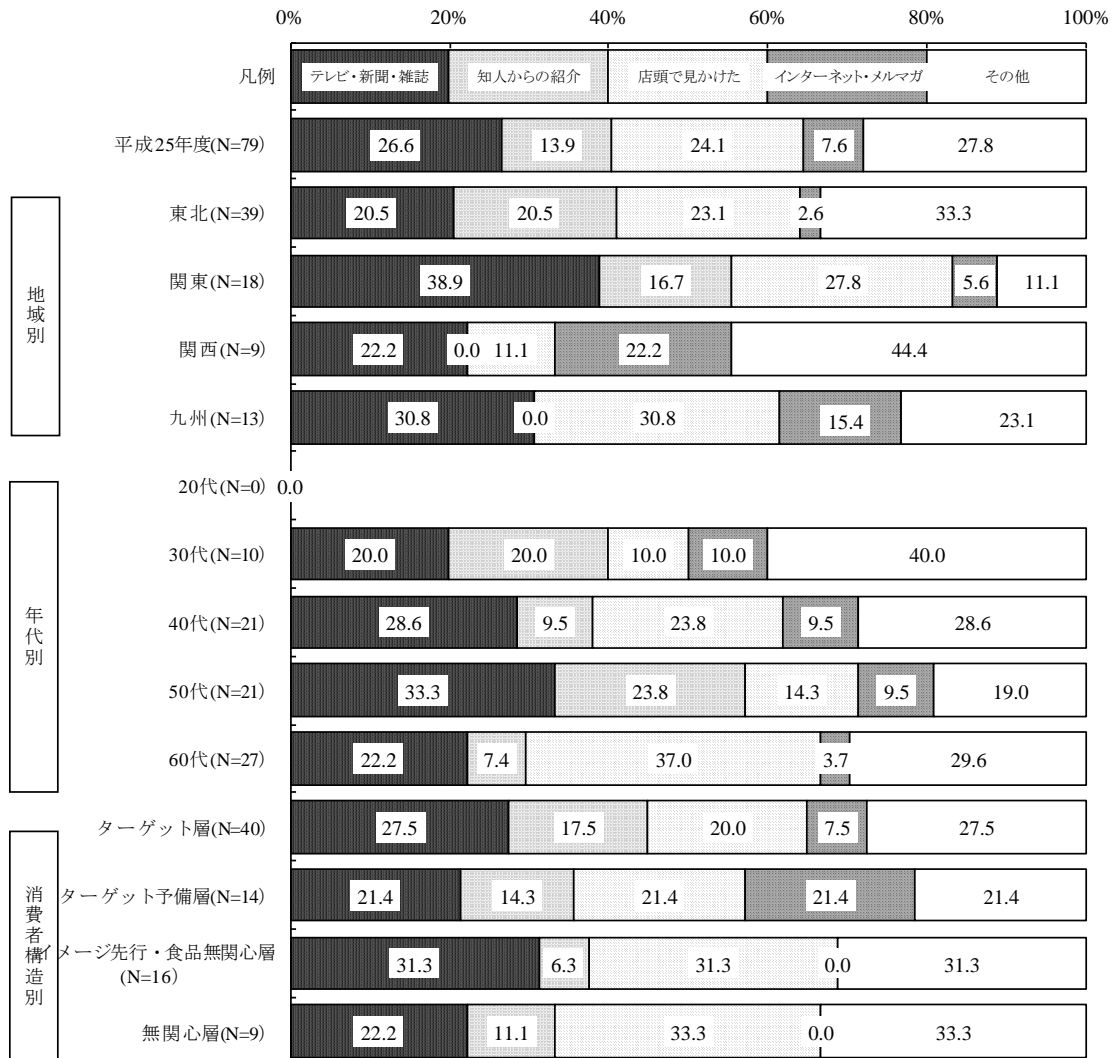
図表 IV-130 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_10:「小川原湖しじみ」



Point

- ・ 全体では、「その他」が 27.8%と最も多く、次いで「テレビ、新聞、雑誌」(26.6%)
- ・ 地域別にみると、関東では「テレビ、新聞、雑誌」(38.9%)と「店頭で見かけた」(27.8%)と多い
- ・ 年代別にみると、40代では「店頭で見かけた」(23.8%)、50代では「知人からの紹介」(23.8%)、60代では「店頭で見かけた」(37.0%)が多い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット予備層では「インターネット・メルマガ」が 21.4%と、その他の層に比べて高いことが特徴的

図表 IV-131 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_11:「横浜ナマコ」

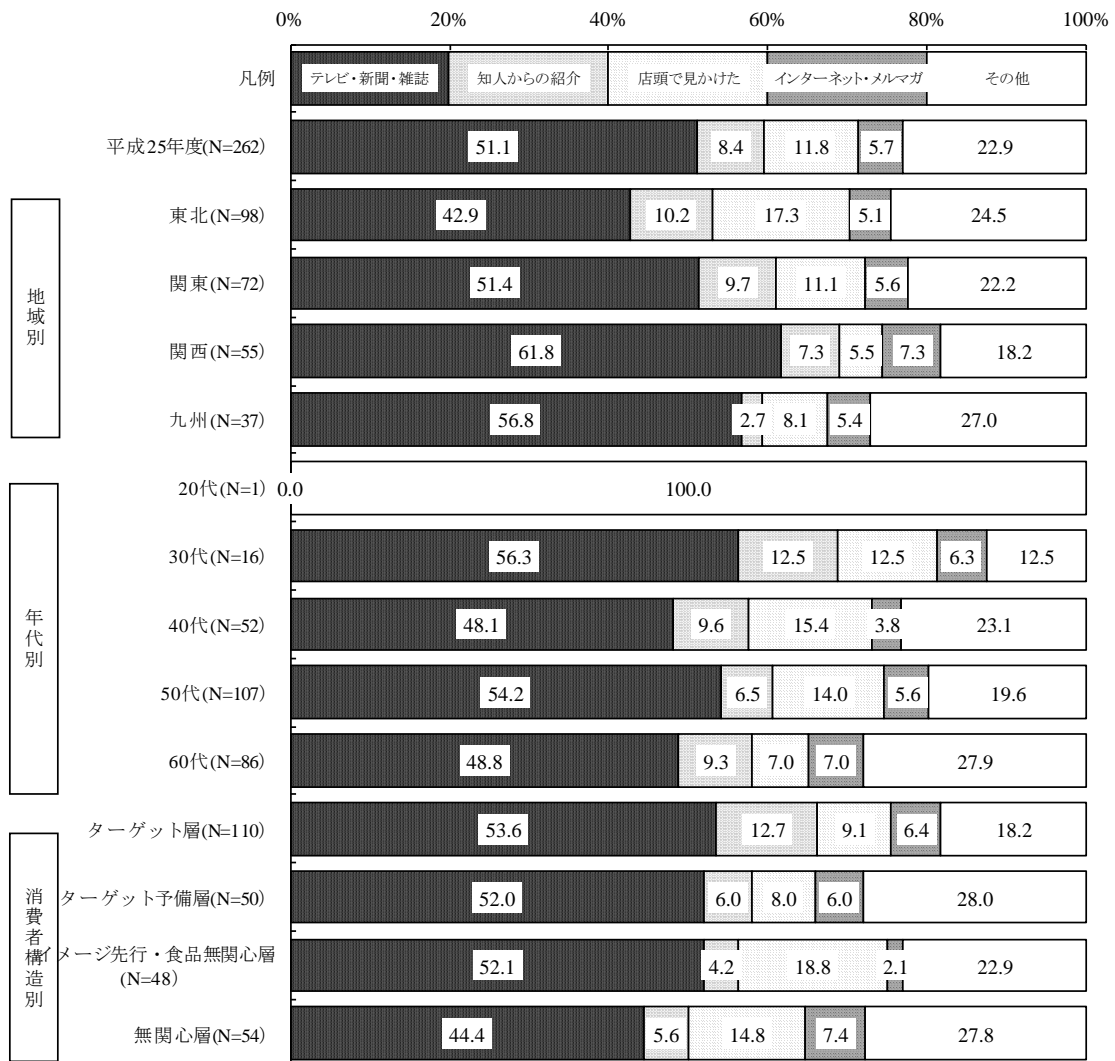




Point

- ・ 全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が51.1%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「店頭で見かけた」が17.3%と、その他の地域に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、イメージ先行・食品無関心層では「店頭で見かけた」が18.8%と、その他の層に比べて高い

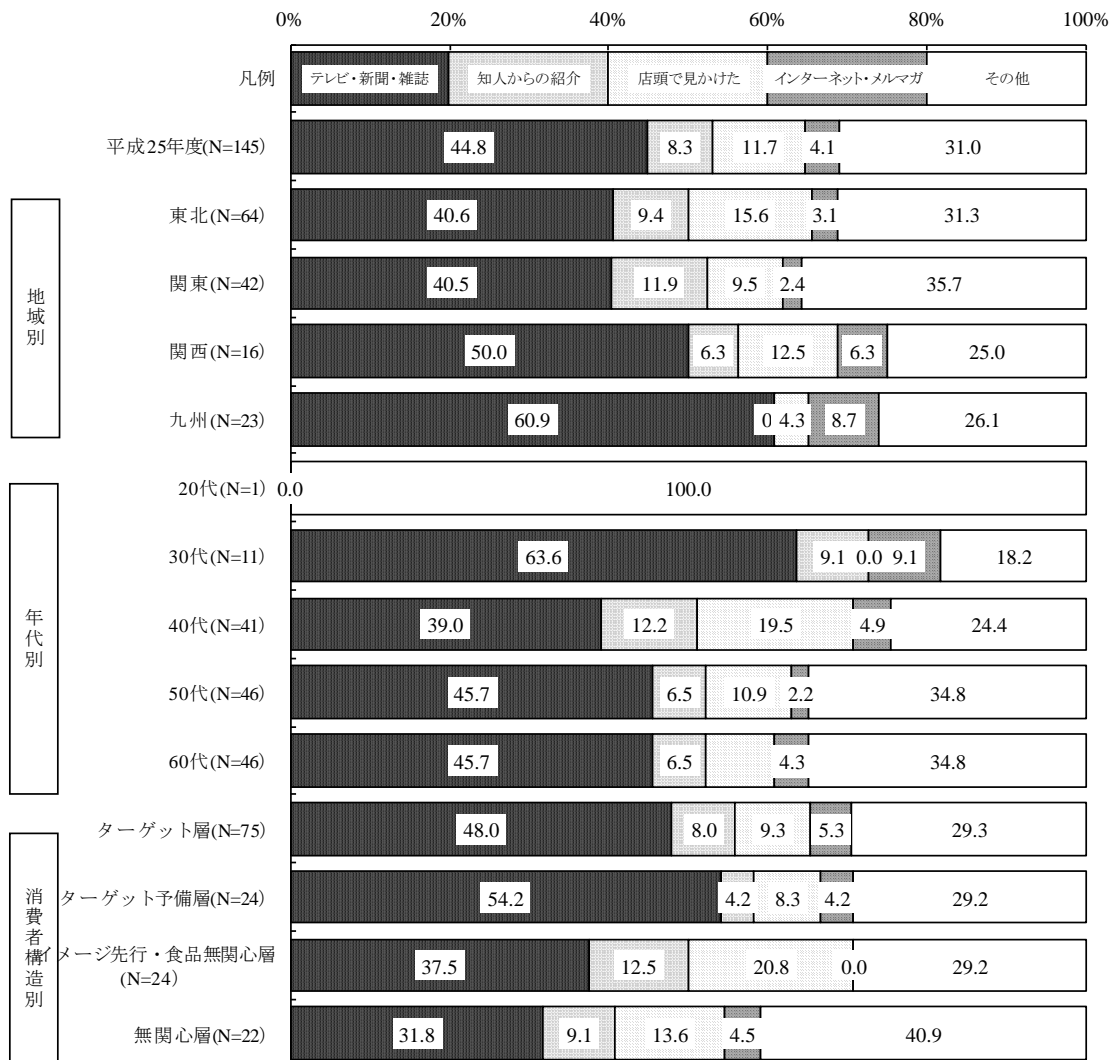
図表 IV-132 「あおりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_12:「十和田湖ひめます」



Point

- ・ 全体では、「テレビ、新聞、雑誌」が44.8%と最も多い
- ・ 地域別にみると、距離が遠くなるほど「テレビ・新聞・雑誌」の割合が高くなり、「店頭で見かけた」が低くなる傾向
- ・ 年代別にみると、30代では「テレビ、新聞、雑誌」が63.6%、40代では「店頭で見かけた」が19.5%と、その他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、イメージ先行・食品無関心層では「店頭で見かけた」が20.8%と、その他の層に比べて高い

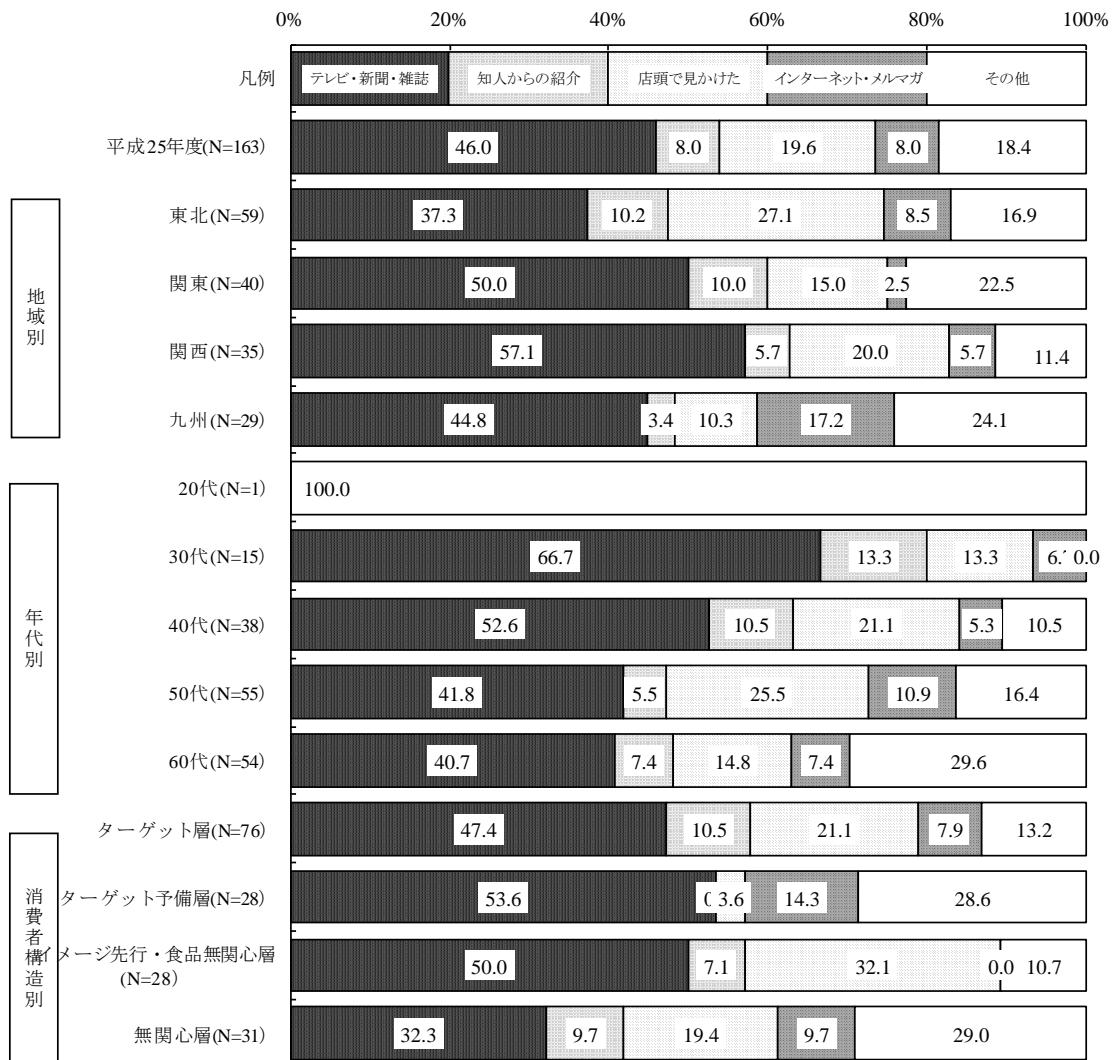
図表 IV-133 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_13: 「鱒ヶ沢町天然鮎」



Point

- ・ 全体では、「テレビ、新聞、雑誌」が46.0%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「テレビ、新聞、雑誌」が27.1%と、その他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、年代が高くなるほど「テレビ、新聞、雑誌」が低い傾向があり、50代では「店頭で見かけた」が25.5%と高い
- ・ 消費者構造別にみると、「店頭で見かけた」がターゲット層（21.1%）と、イメージ先行・食品無関心層（32.1%）で、その他の層に比べて高い

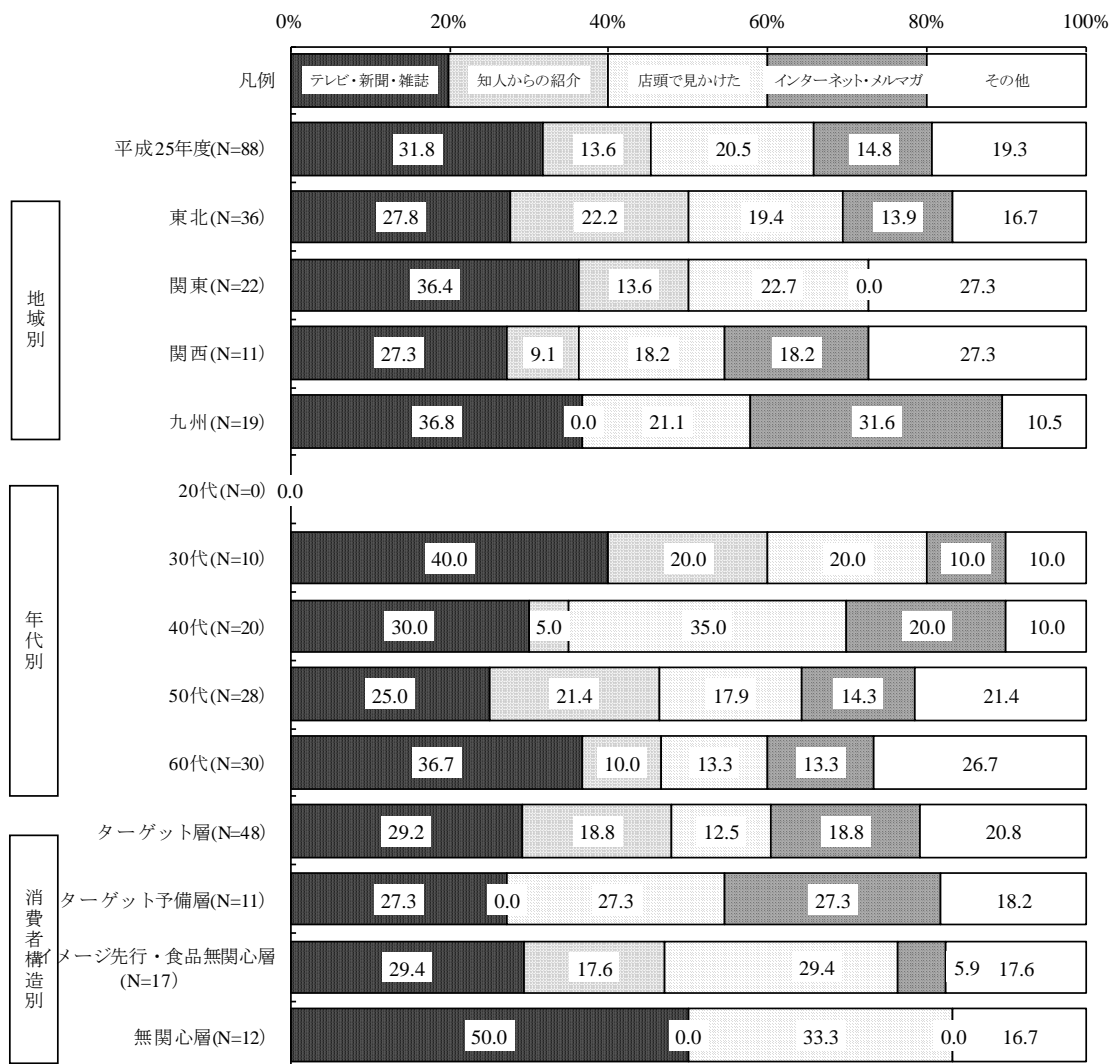
図表 IV-134 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_14: 「三沢ほっき」



Point

- ・ 全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が31.8%と最も多い
- ・ 年代別にみると、40代では「店頭で見かけた」が35.0%と、その他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、「インターネット・メルマガ」がターゲット層(18.8%)とターゲット予備層(27.3%)で、その他の層に比べて高い

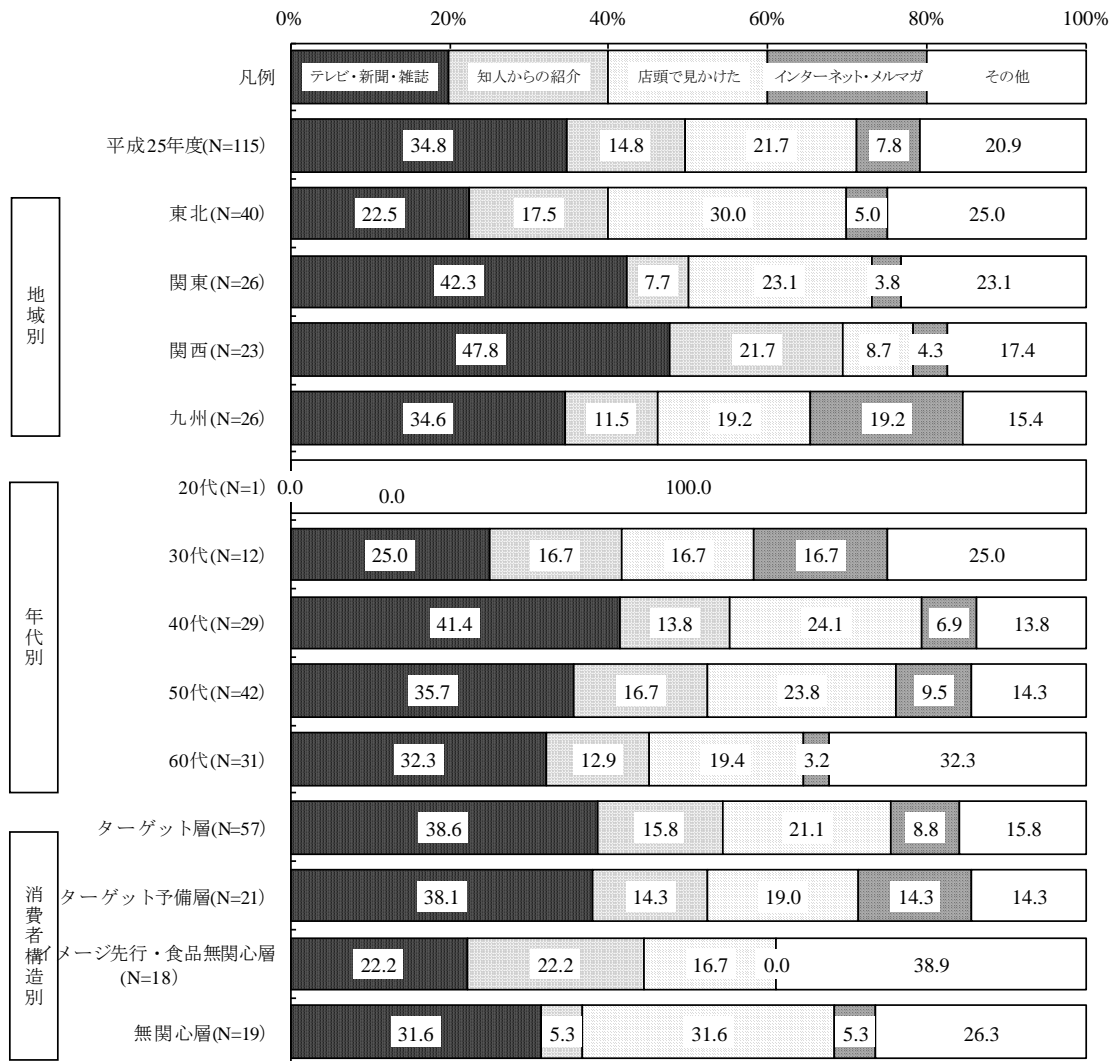
図表 IV-135 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_15:「あもりカシス」



Point

- ・ 全体では、「テレビ、新聞、雑誌」が34.8%と最も多い
- ・ 地域別についてみると、「知人からの紹介」は東北（17.5%）と関西（21.7%）で高い

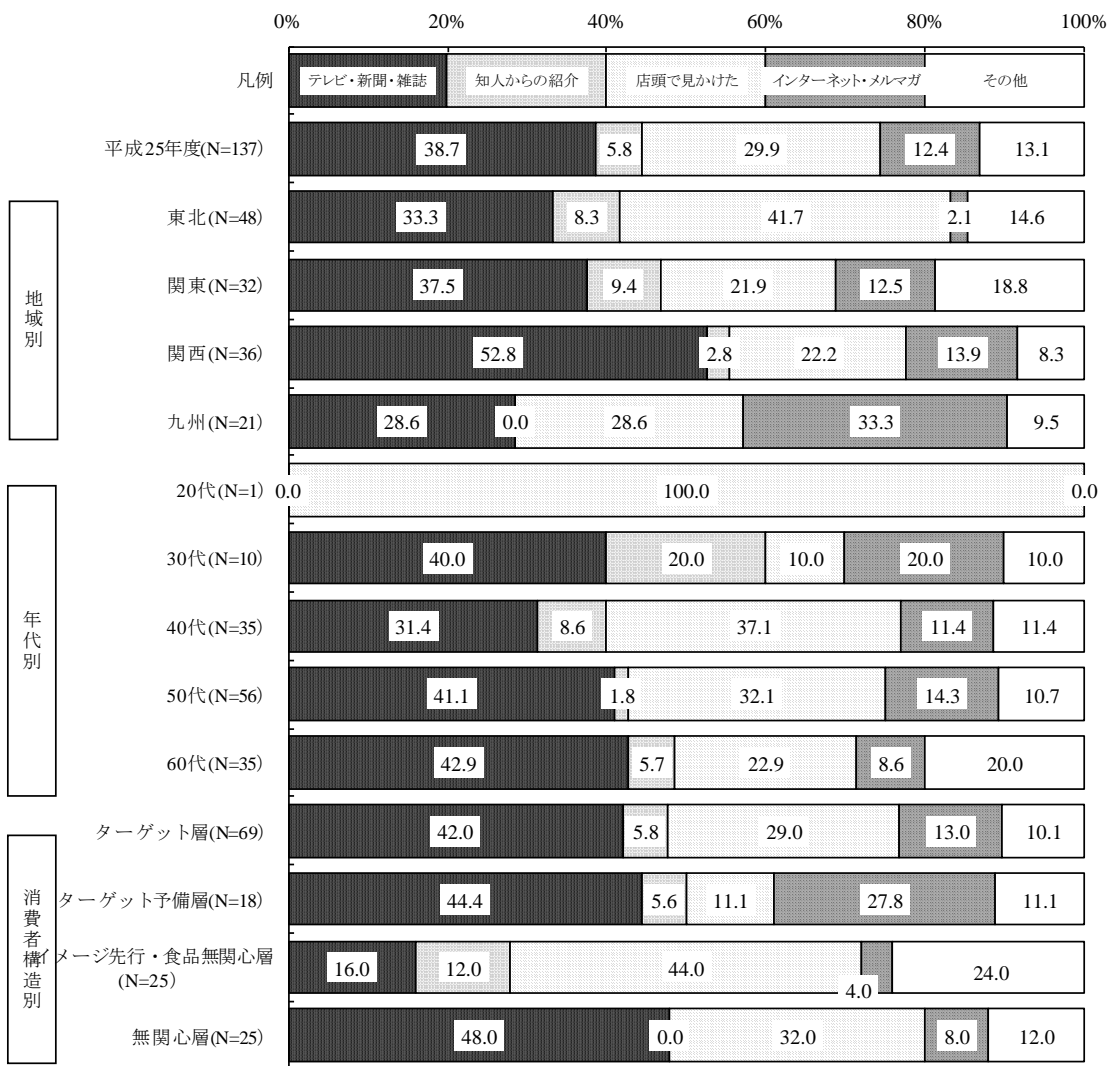
図表 IV-136 「あおりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_16: 「名川さくらんぼ」



**Point**

- ・ 全体では、「テレビ、新聞、雑誌」が 38.7%と最も多く、次いで「店頭で見かけた」が 29.9%
- ・ 地域別にみると、特に東北で「店頭で見かけた」が 41.7%と多く、「テレビ、新聞、雑誌」(33.3%)を上回っている
- ・ 消費者構造別にみると、イメージ先行・食品無関心層では「テレビ、新聞、雑誌」が 44.0%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-137 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_17:「つがる市産タカミメロン」

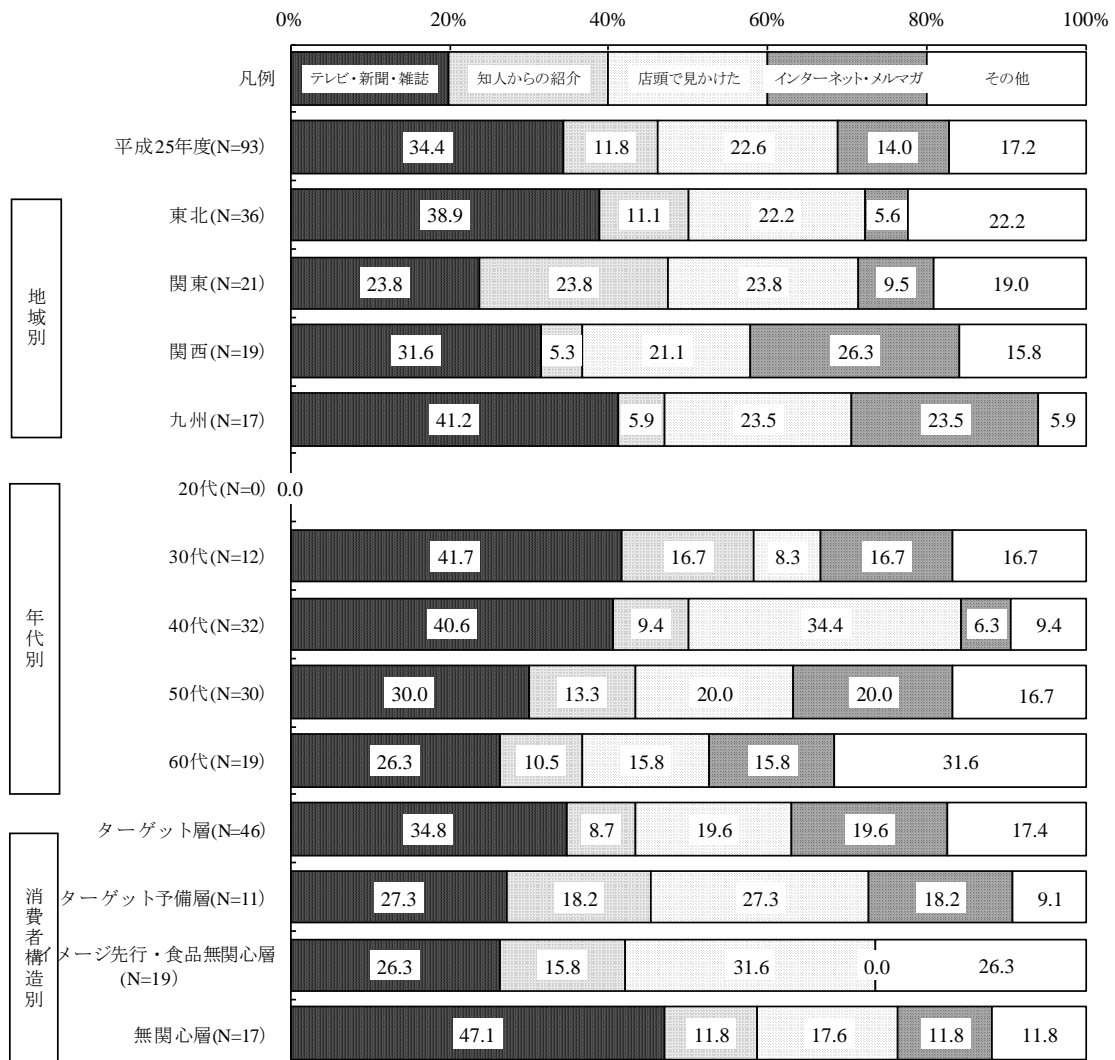


Point

- ・ 全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が34.4%と最も多い
- ・ 地域別にみると、「インターネット・メルマガ」が関西（26.3%）と九州（23.5%）で多い
- ・ 年代別にみると、40代では「店頭で見かけた」が34.4%と、その他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、イメージ先行・食品無関心層では「店頭で見かけた」が31.6%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-138 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ

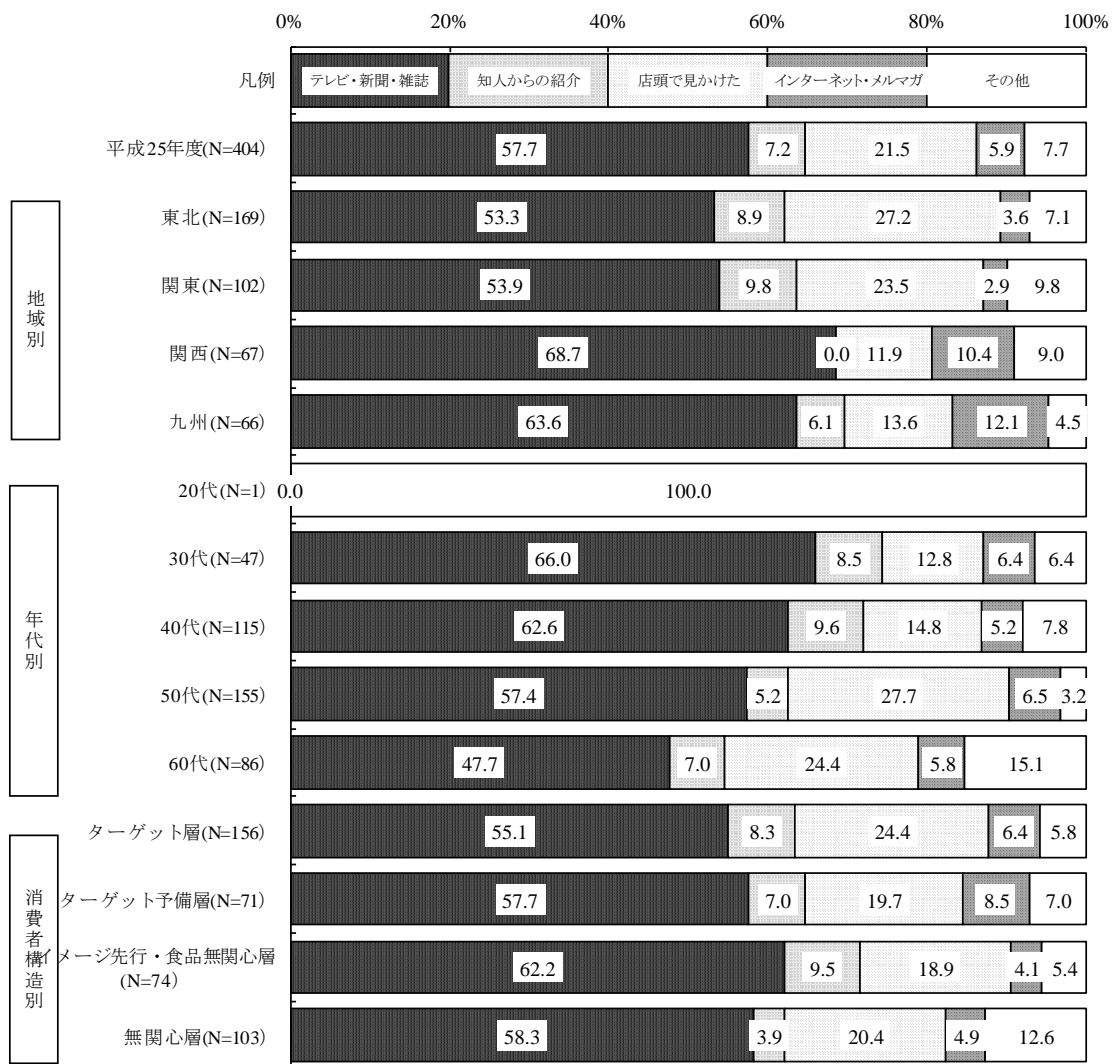
Q21\_18: 「津軽の桃」



Point

- ・ 全体では、「テレビ、新聞、雑誌」が57.7%と最も多い
- ・ 地域別にみると、「店頭で見かけた」は東北（27.2%）と関東（23.5%）で、その他の地域に比べて高く、「テレビ・新聞・雑誌」は関西（68.7%）と九州（63.6%）で高い
- ・ 年代別にみると、年代が高いほど「店頭で見かけた」が高く、「テレビ、新聞、雑誌」は低い傾向

図表 IV-139 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_19:「たっこにんにく」

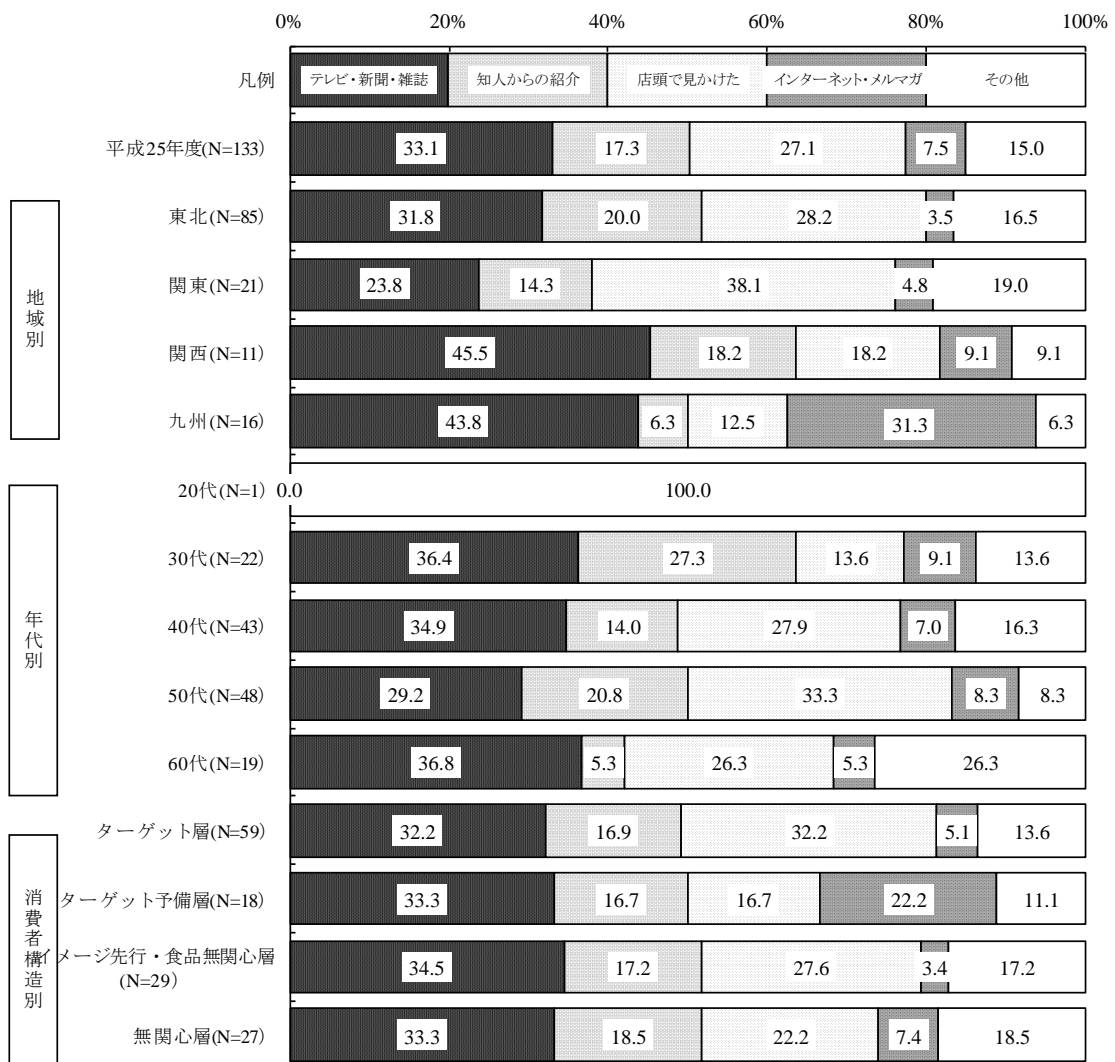




Point

- ・ 全体では、「テレビ、新聞、雑誌」が33.1%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北と関東では「店頭で見かけた」が多く、関西と九州では「テレビ、新聞、雑誌」が多い

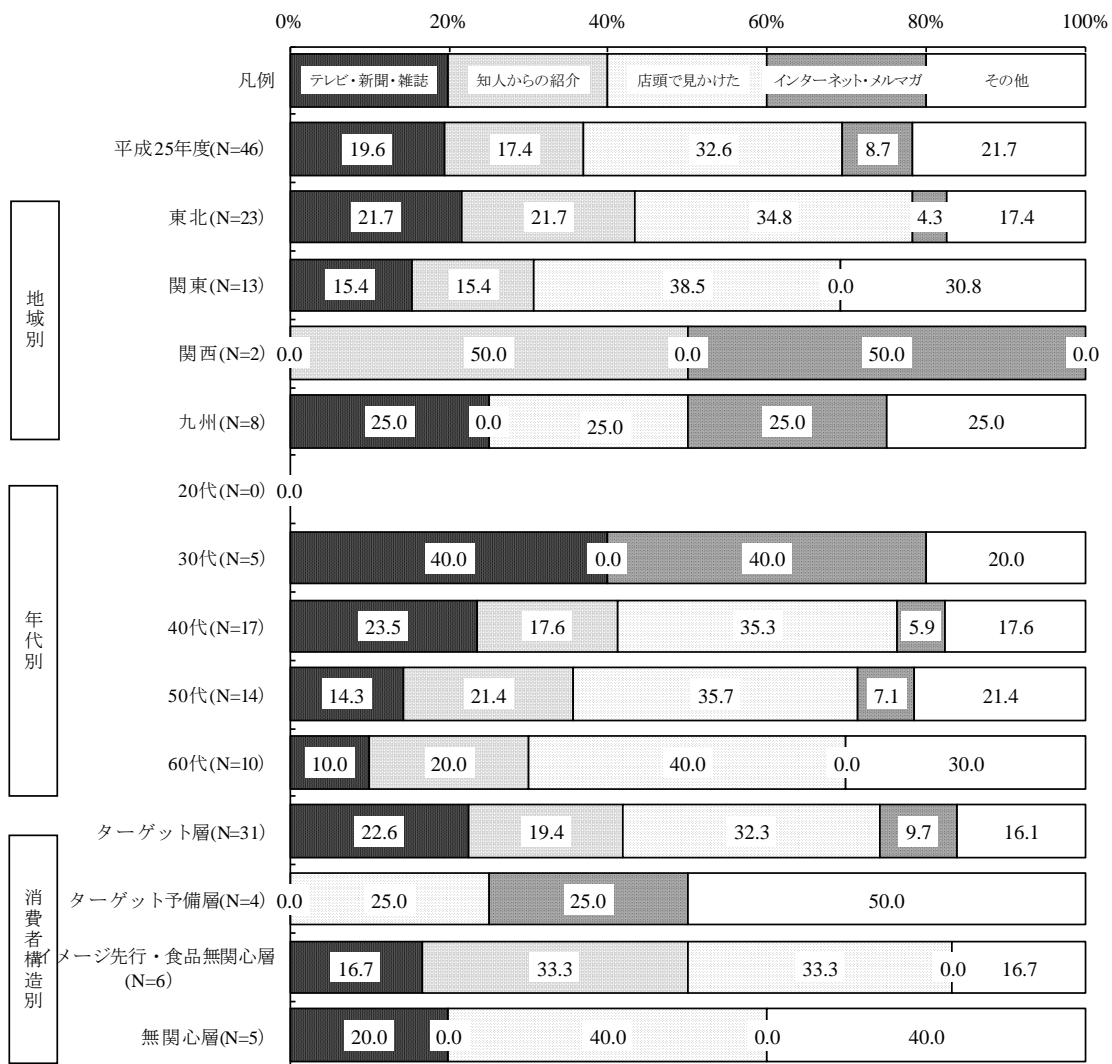
図表 IV-140 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_20:「嶽きみ」



Point

- ・ 全体では、「店頭で見かけた」が32.6%と最も多い
- ・ 地域別にみると、「店頭で見かけた」が東北（34.8%）と関東（38.5%）が多い
- ・ 年代別にみると、40代以上では年代が上がるほど「店頭で見かけた」が高い傾向

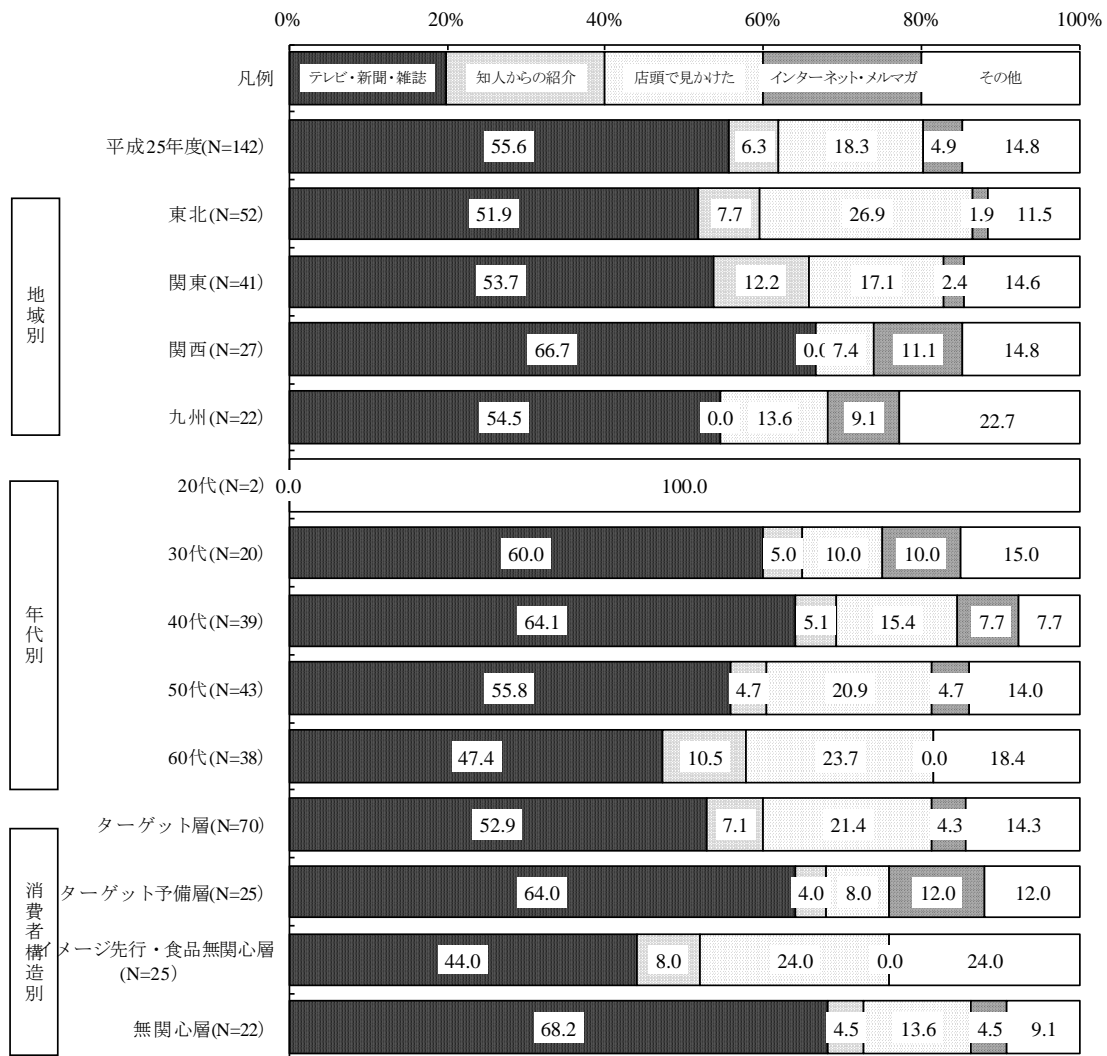
図表 IV-141 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_21: 「野辺地葉つきこかぶ」



Point

- ・ 全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が 55.6%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北と関東では「店頭で見かけた」が他の地域に比べて多い
- ・ 年代別にみると、50代と60代では他の年代に比べて「店頭で見かけた」が多い

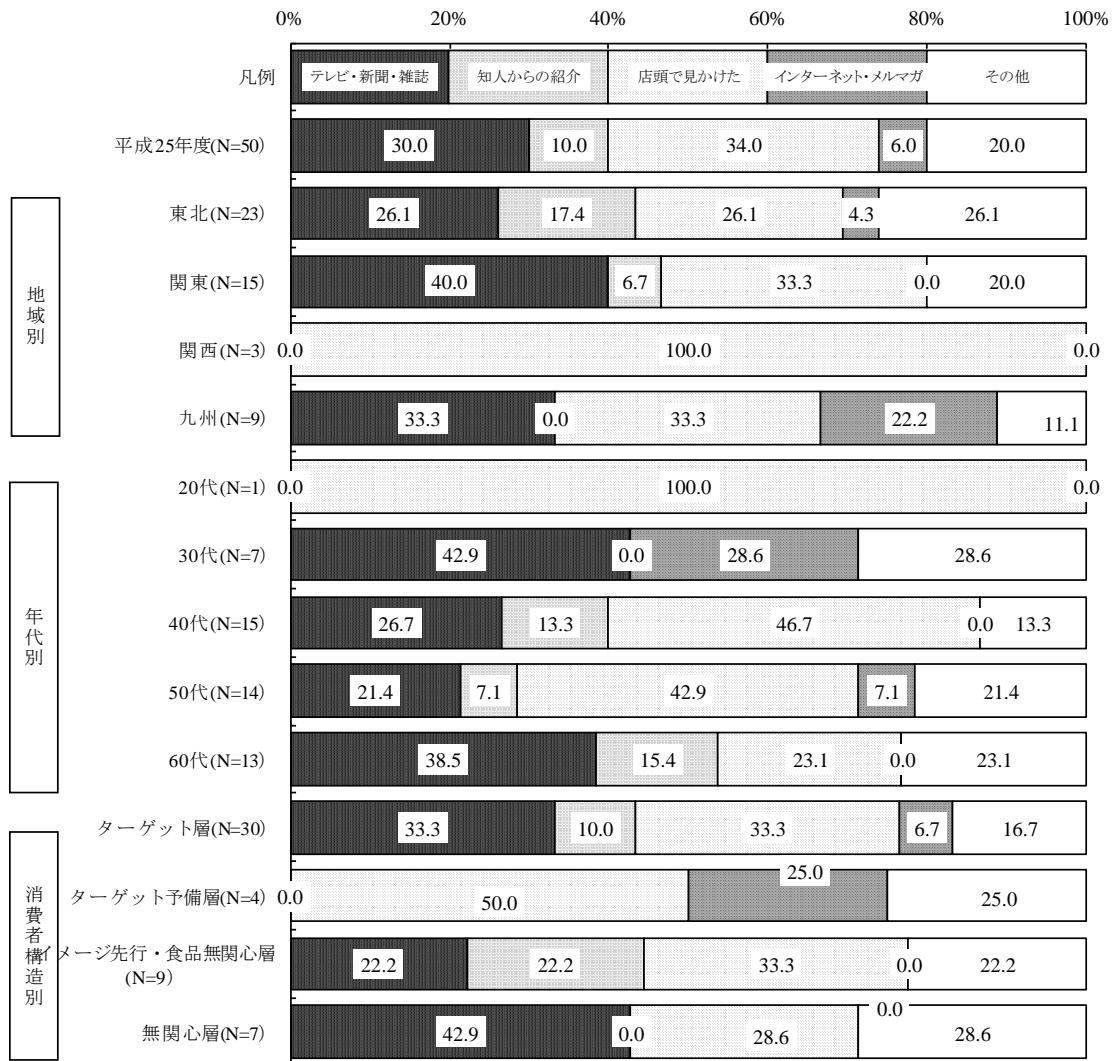
図表 IV-142 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_22: 「ふかうら雪にんじん」



Point

- ・ 全体では、「店頭で見かけた」が 34.0%と最も多い
- ・ 年代別にみると、「店頭で見かけた」が 40代（46.7%）と 50代（42.9%）で、その他の年代に比べて高い

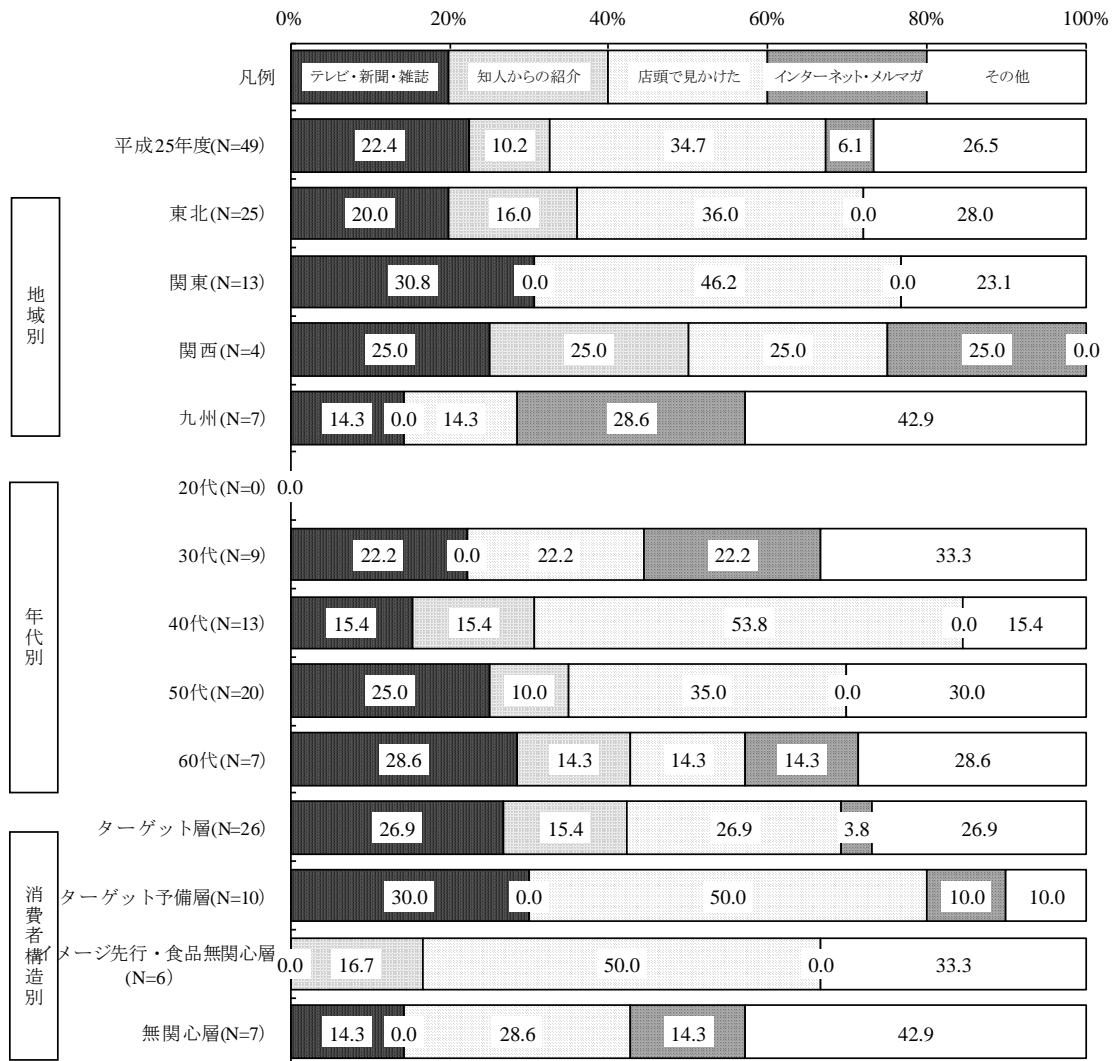
図表 IV-143 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_23: 「一球入魂かぼちゃ」



Point

- ・ 全体では、「店頭で見かけた」が34.7%と最も多い
- ・ 地域別では、東北と関東で「店頭で見かけた」が多い

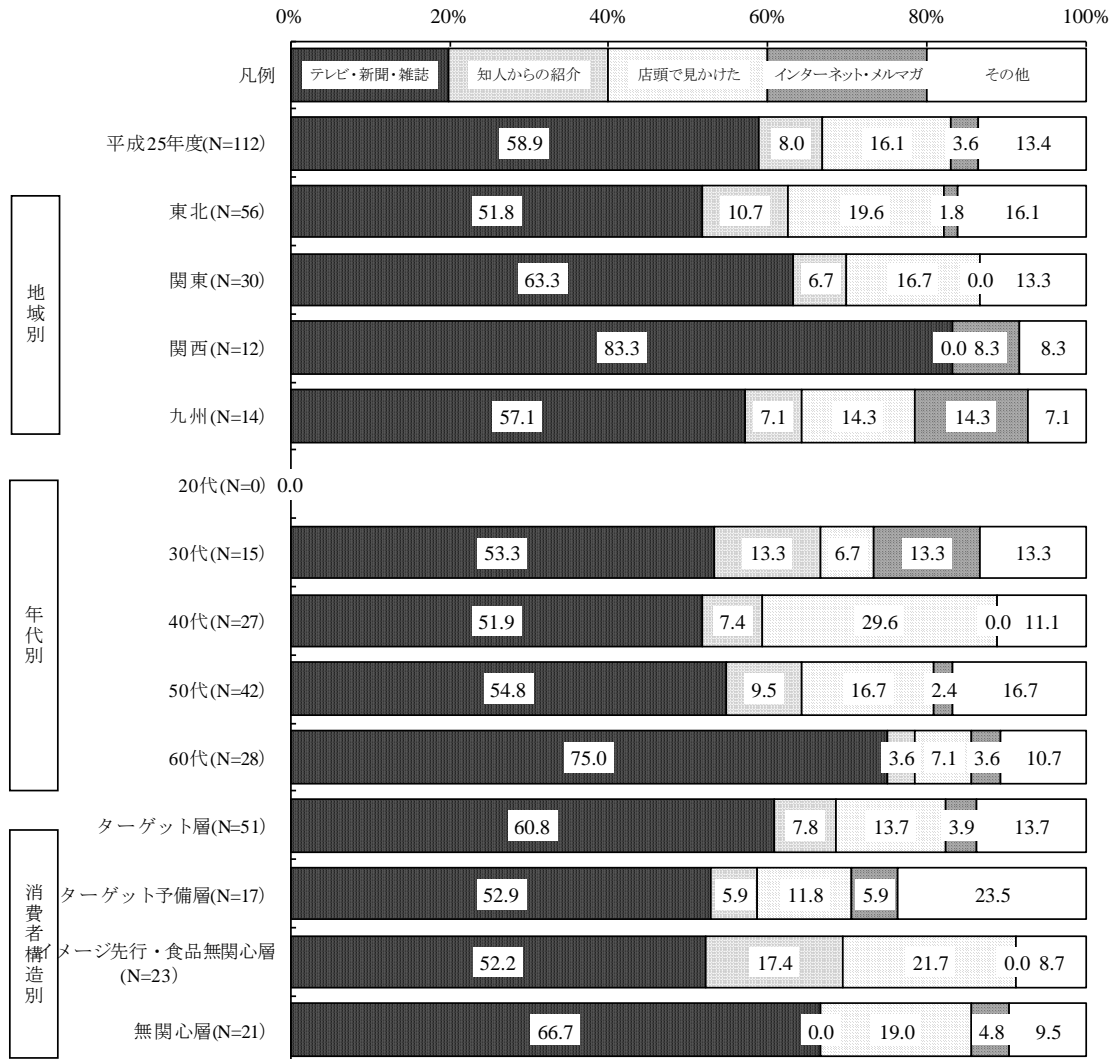
図表 IV-144 「あおりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_24:「アピオス」



Point

- ・ 全体では、「テレビ、新聞、雑誌」が58.9%と最も多い
- ・ 地域別にみると、特に関西で「テレビ、新聞、雑誌」が多い(83.3%)

図表 IV-145 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_25: 「大鱒温泉もやし」

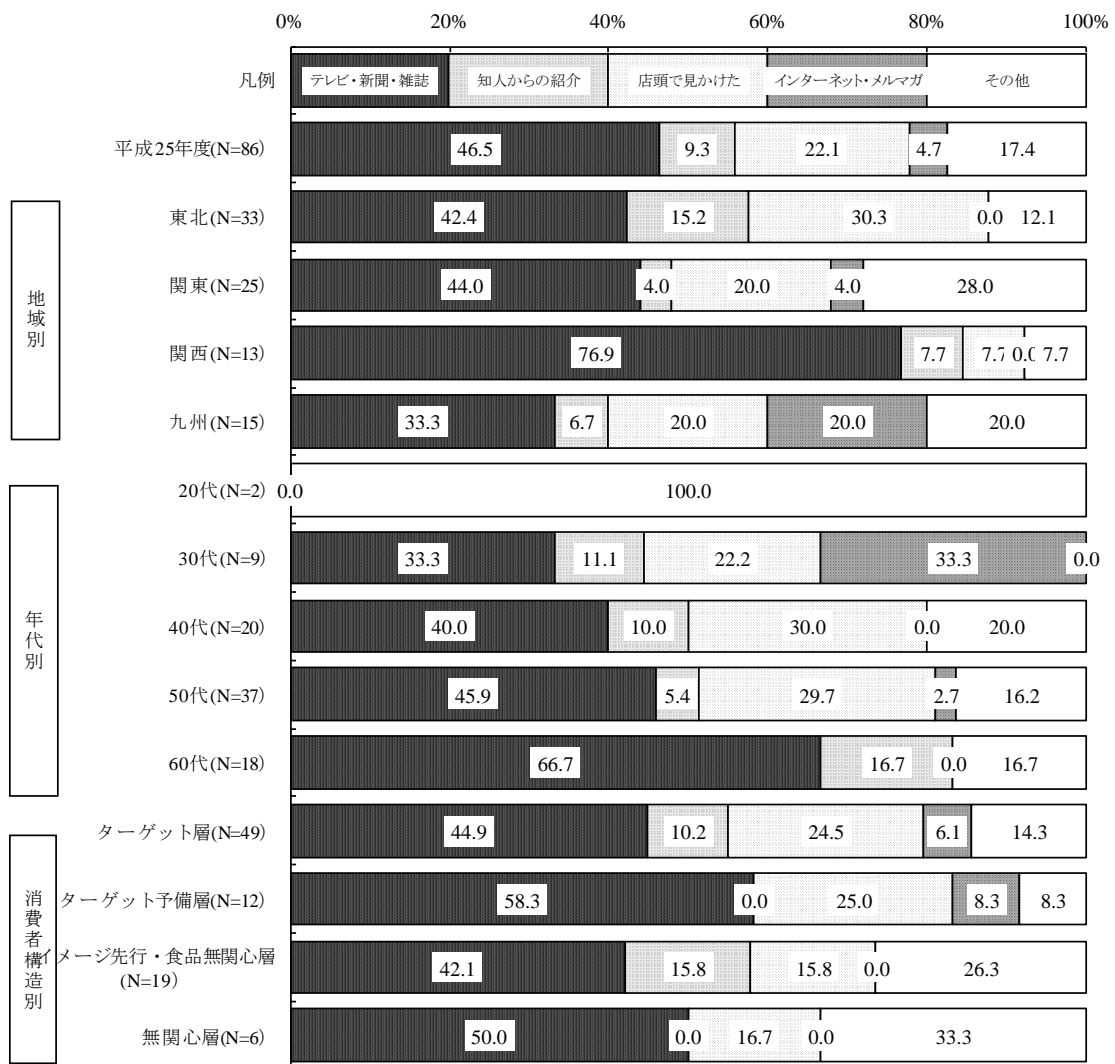


Point

- ・ 全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が46.5%と最も多い
- ・ 地域別にみると、東北では「店頭で見かけた」(30.3%)、「知人からの紹介」(15.2%)、九州では「インターネット・メルマガ」(20.0%)が、その他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、特に60代では「テレビ・新聞・雑誌」が66.7%と、その他の年代に比べて多い

図表 IV-146 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ

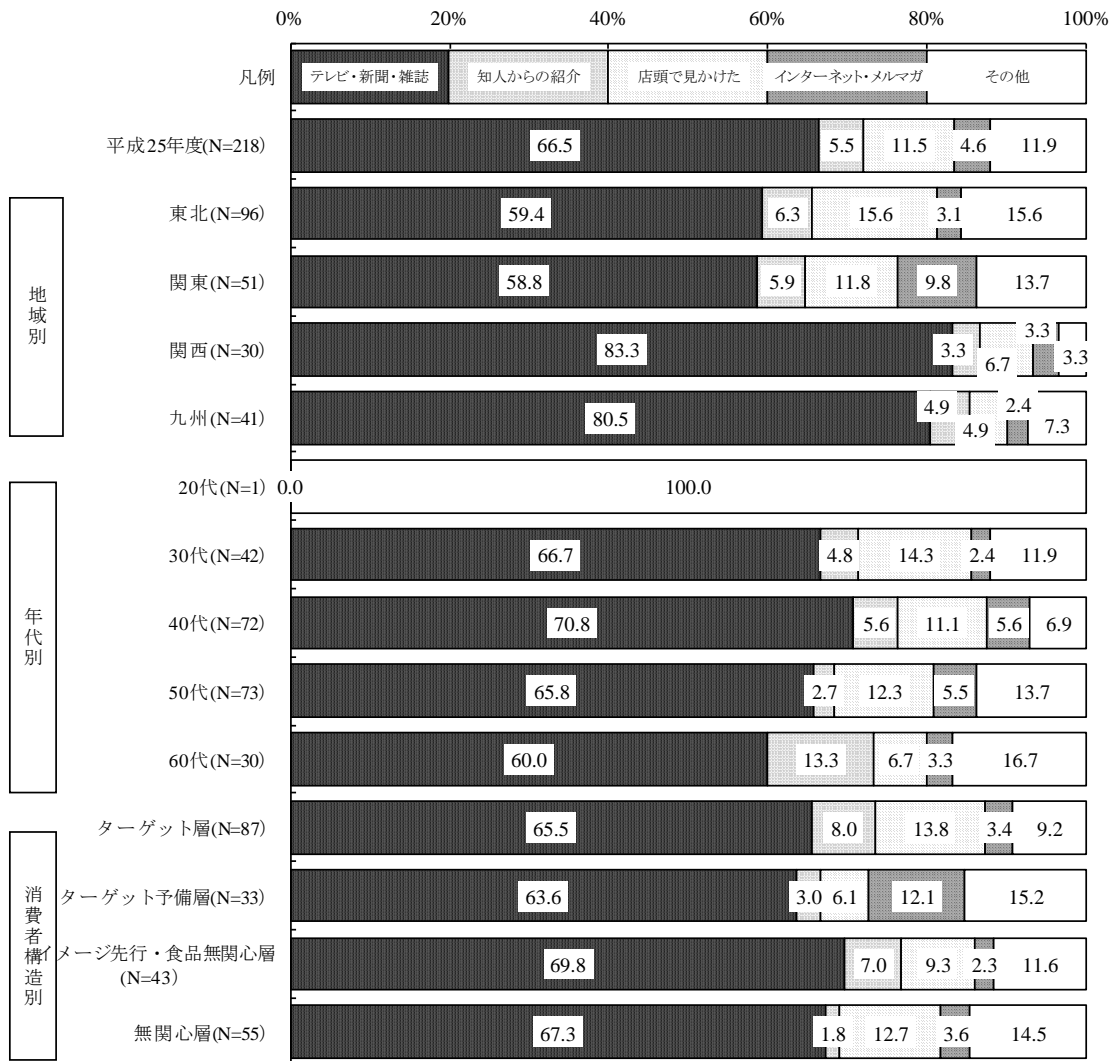
Q21\_26:「倉石牛」



Point

- ・ 全体では、「テレビ、新聞、雑誌」が66.5%と最も多い
- ・ 地域別にみると、関西と九州で「テレビ、新聞、雑誌」が特に多い
- ・ 年代別にみると、60代では「知人からの紹介」が13.3%と、その他の年代に比べて高い

図表 IV-147 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ  
Q21\_27:「青森シャモロック」



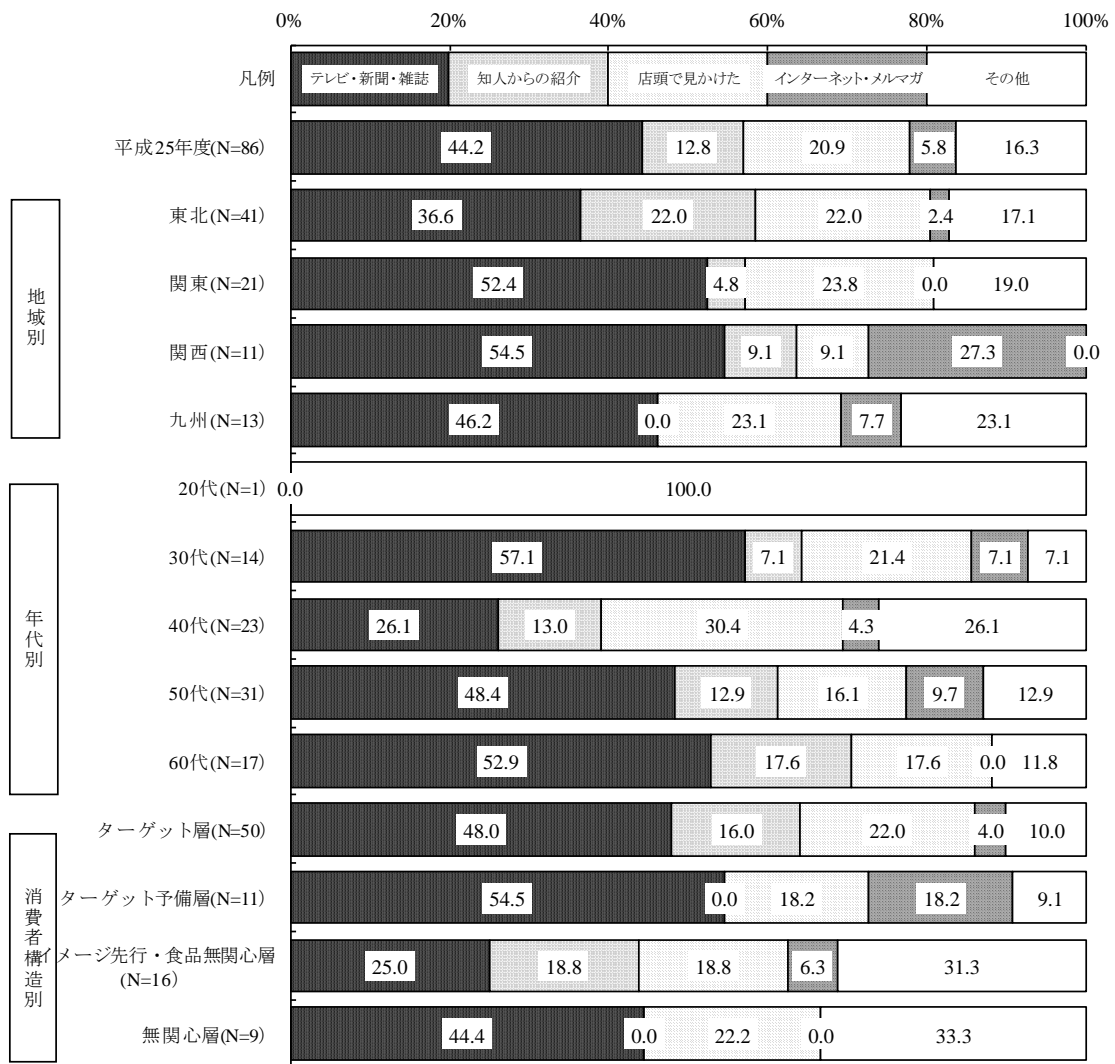


Point

- ・ 全体では、「テレビ、新聞、雑誌」が44.2%と最も多い
- ・ 地域別では、関西で「インターネット・メルマガ」が27.3%と、その他の地域に比べて高い

図表 IV-148 「あもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q21\_28:「奥入瀬ガーリックポーク」

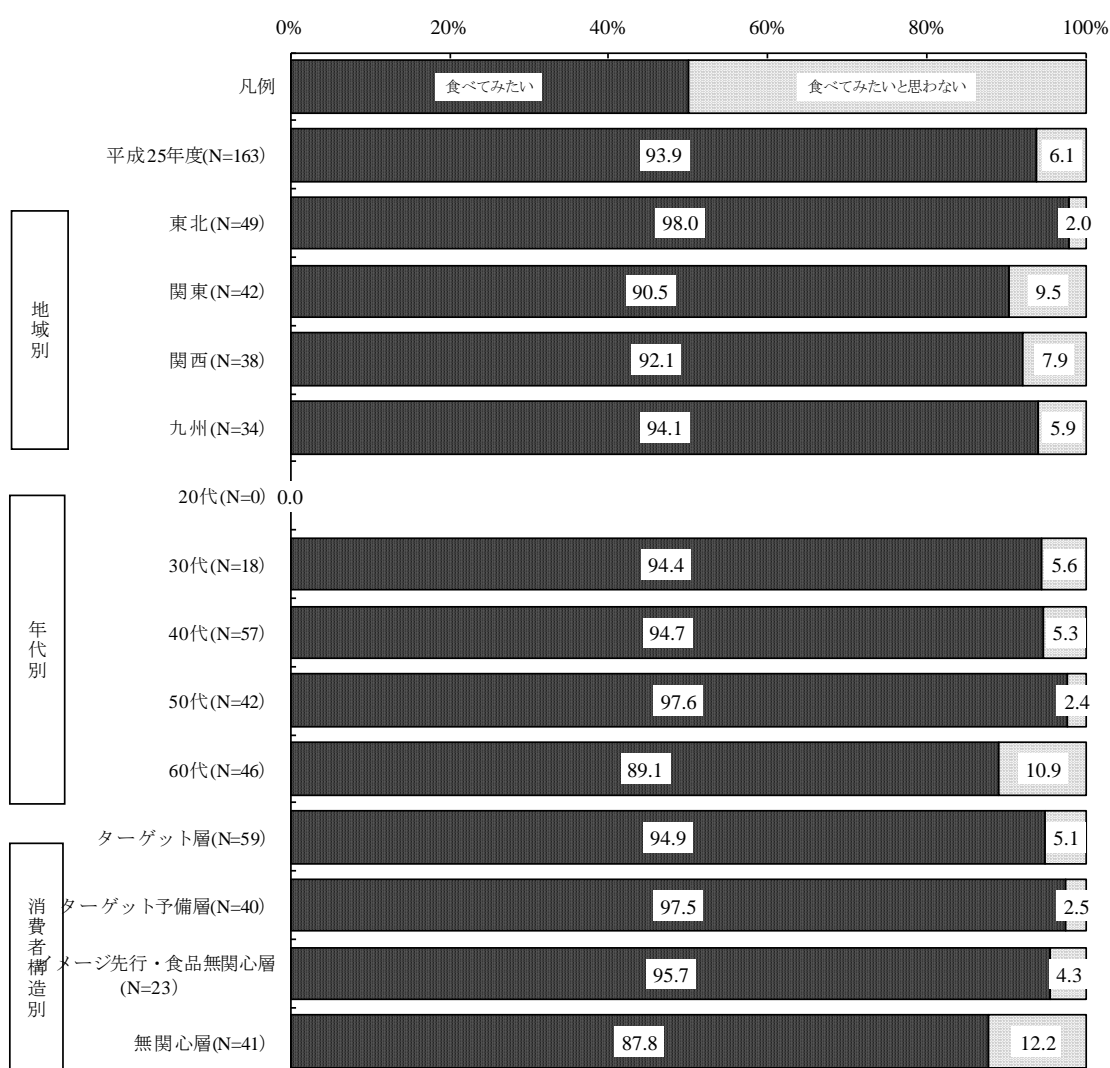


(6) Q22 : 「Q17」で「食べたことはないが知っている」と回答した回答者の意向（単一回答）

Point	・ 全体では、「食べてみたい」が93.9%
	・ 地域別にみると、関東では他の地域に比べて「食べてみたいと思わない」(9.5%)が僅かに多い
	・ 年代別にみると、60代では他の年代に比べて「食べてみたいと思わない」(10.9%)が僅かに多い

図表 IV-149 「あもりの地域食材」に対する意向

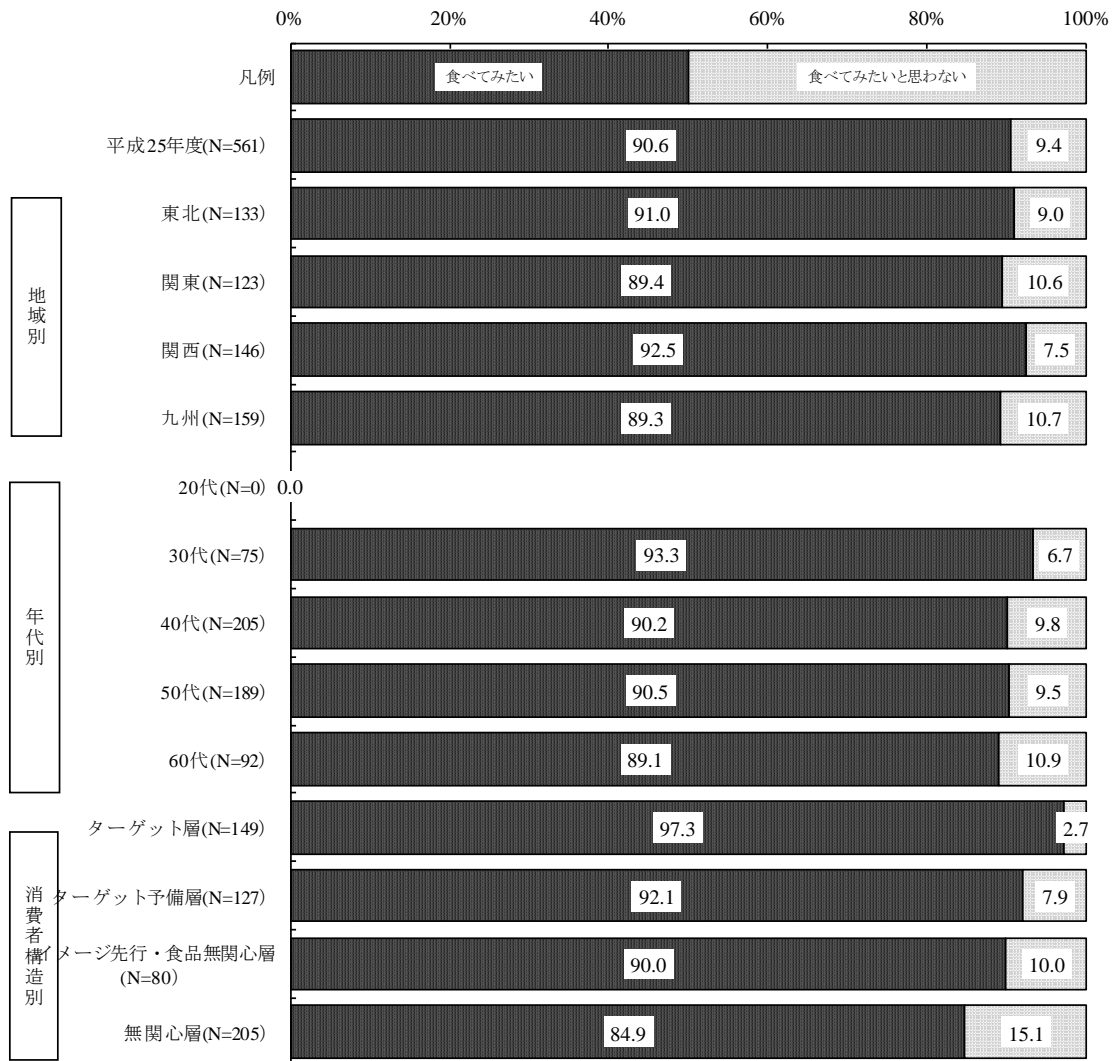
Q22\_1: 「陸奥湾ほたて」



Point

・ 全体では、「食べてみたい」が90.6%

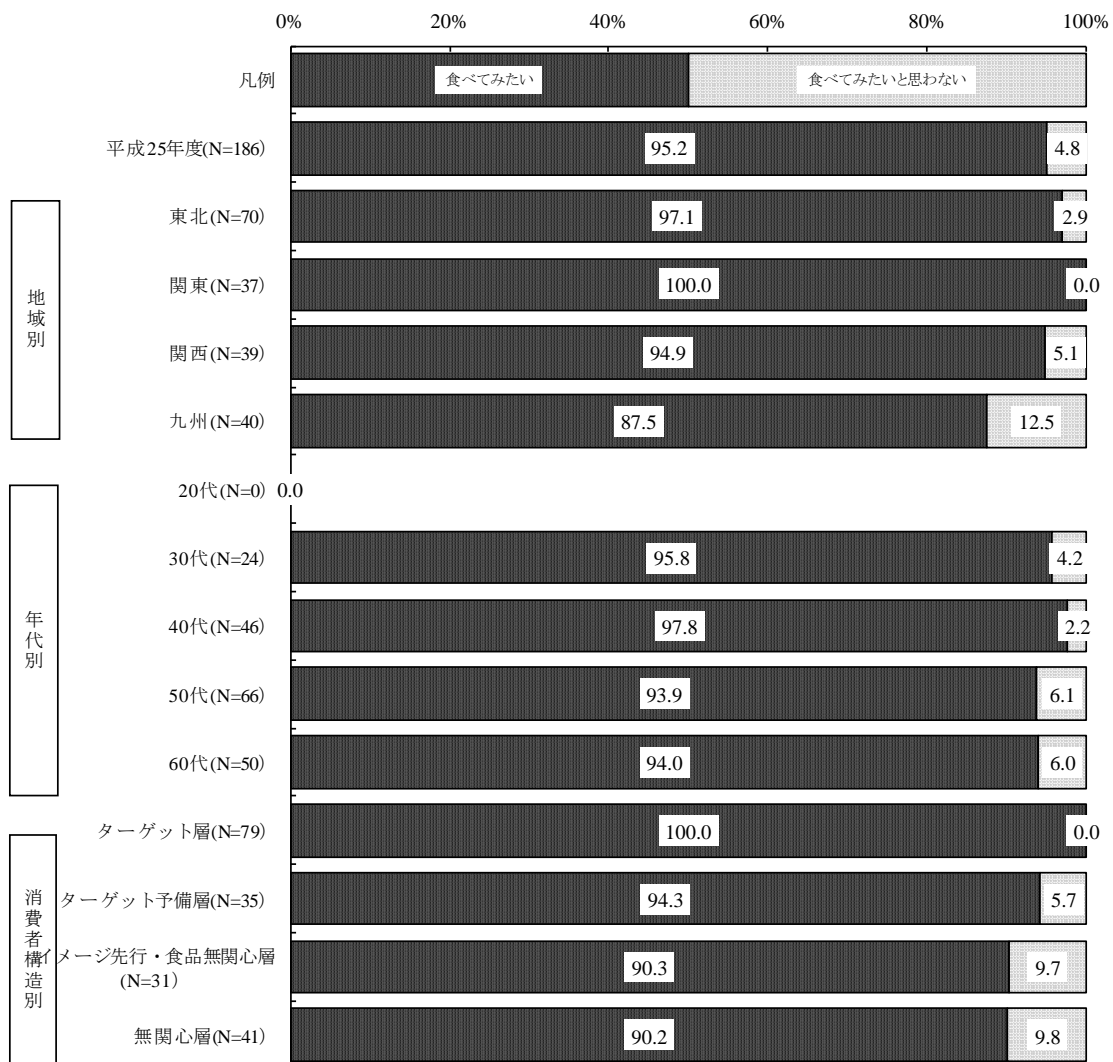
図表 IV-150 「あもりの地域食材」に対する意向  
Q22\_2: 「大間まぐろ」



Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が 95.2%
- ・ 地域別にみると、九州では「食べてみたいと思わない」が 12.5%と、その他の地域に比べて高い

図表 IV-151 「あもりの地域食材」に対する意向  
Q22\_3:「海峡マグロ」

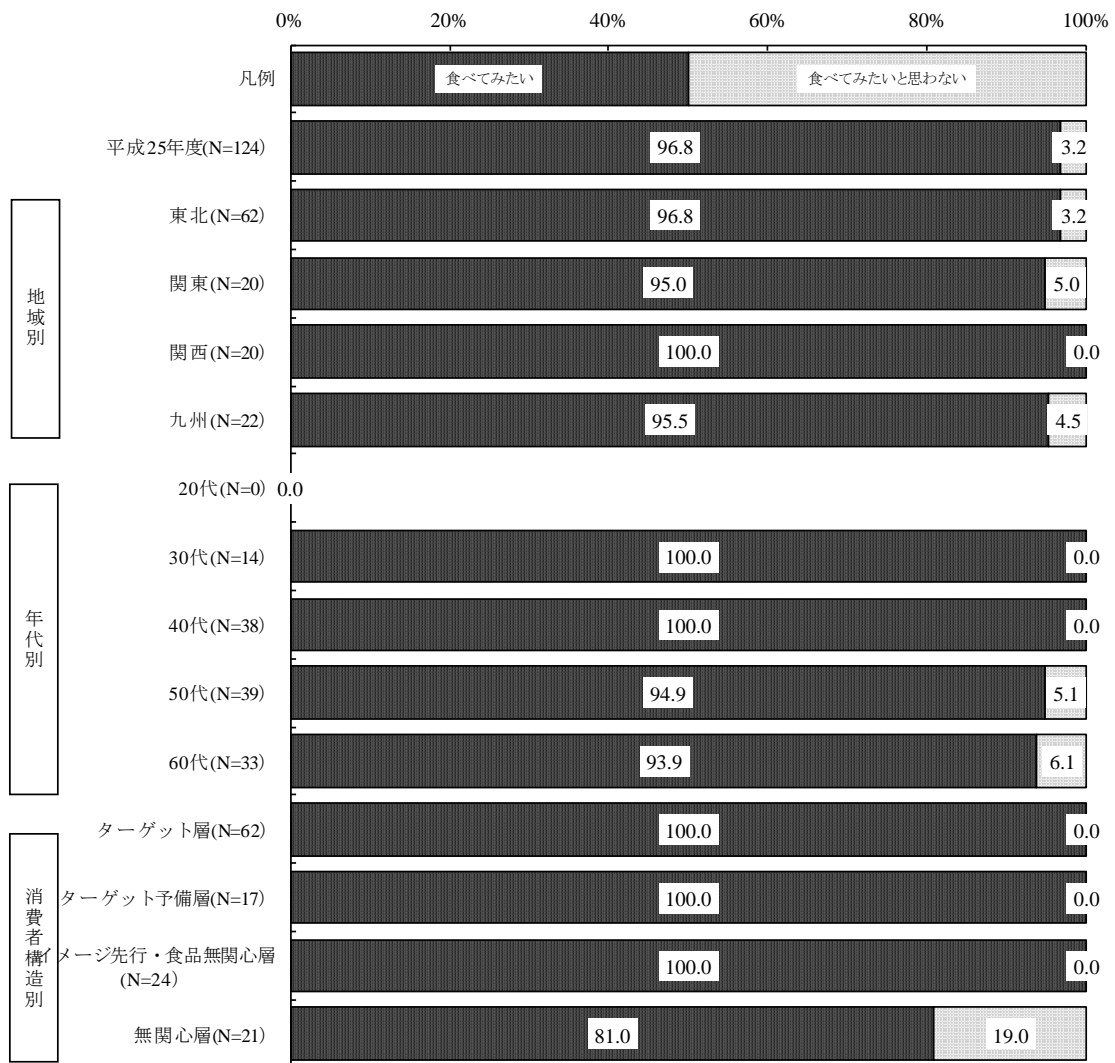


Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が 96.8%
- ・ 消費者構造別にみると、無関心層を除くすべての層が「食べてみたい」との回答が 100%

図表 IV-152 「あもりの地域食材」に対する意向

Q22\_4:「深浦マグロ」

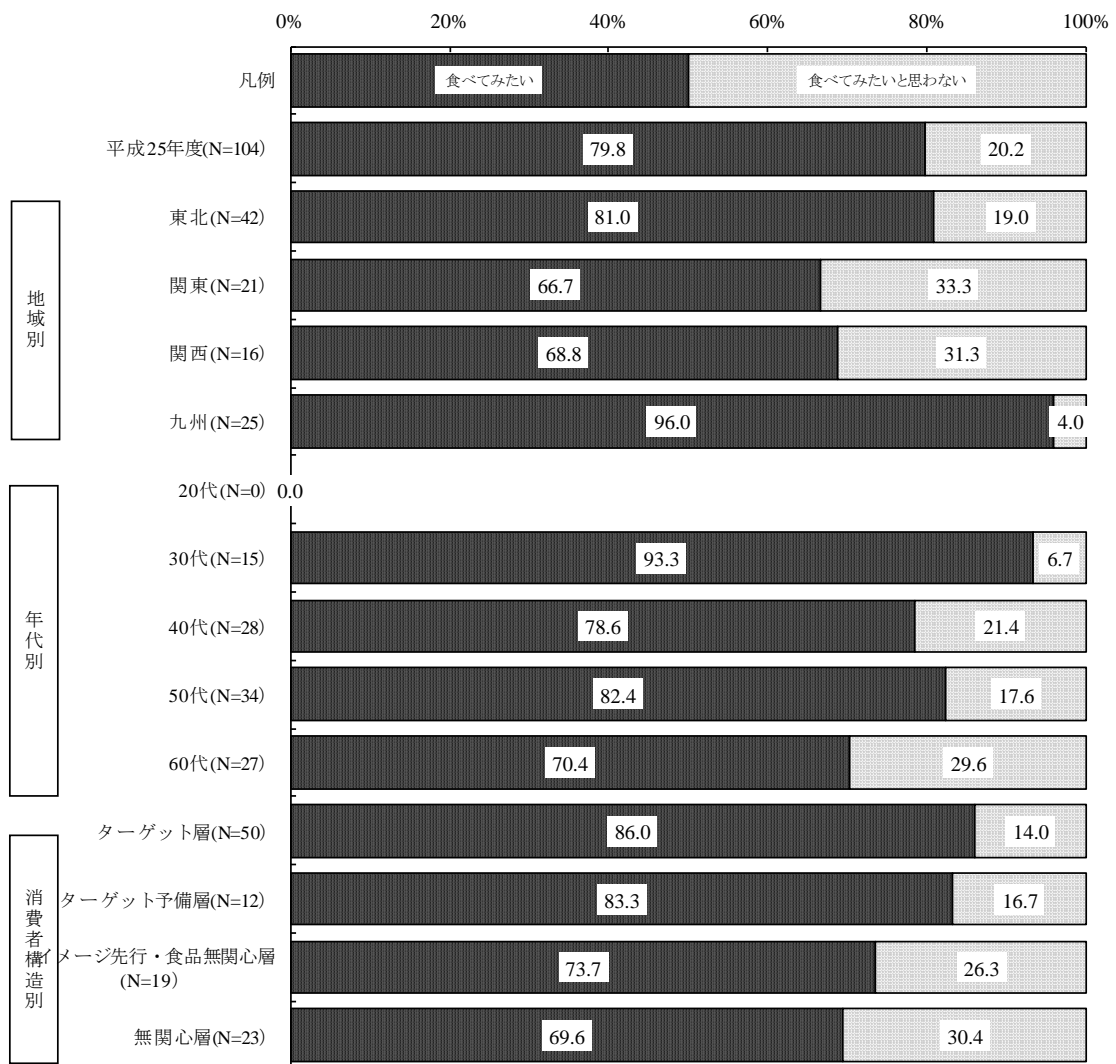


Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が 79.8%
- ・ 地域別にみると、「食べてみたいと思わない」が関東(33.3%)と関西(31.3%)で多い
- ・ 年代別では、30代で「食べてみたい」が93.3%と多く、60代では「食べてみたい」が70.4%と、その他の層に比べて低い

図表 IV-153 「あおもりの地域食材」に対する意向

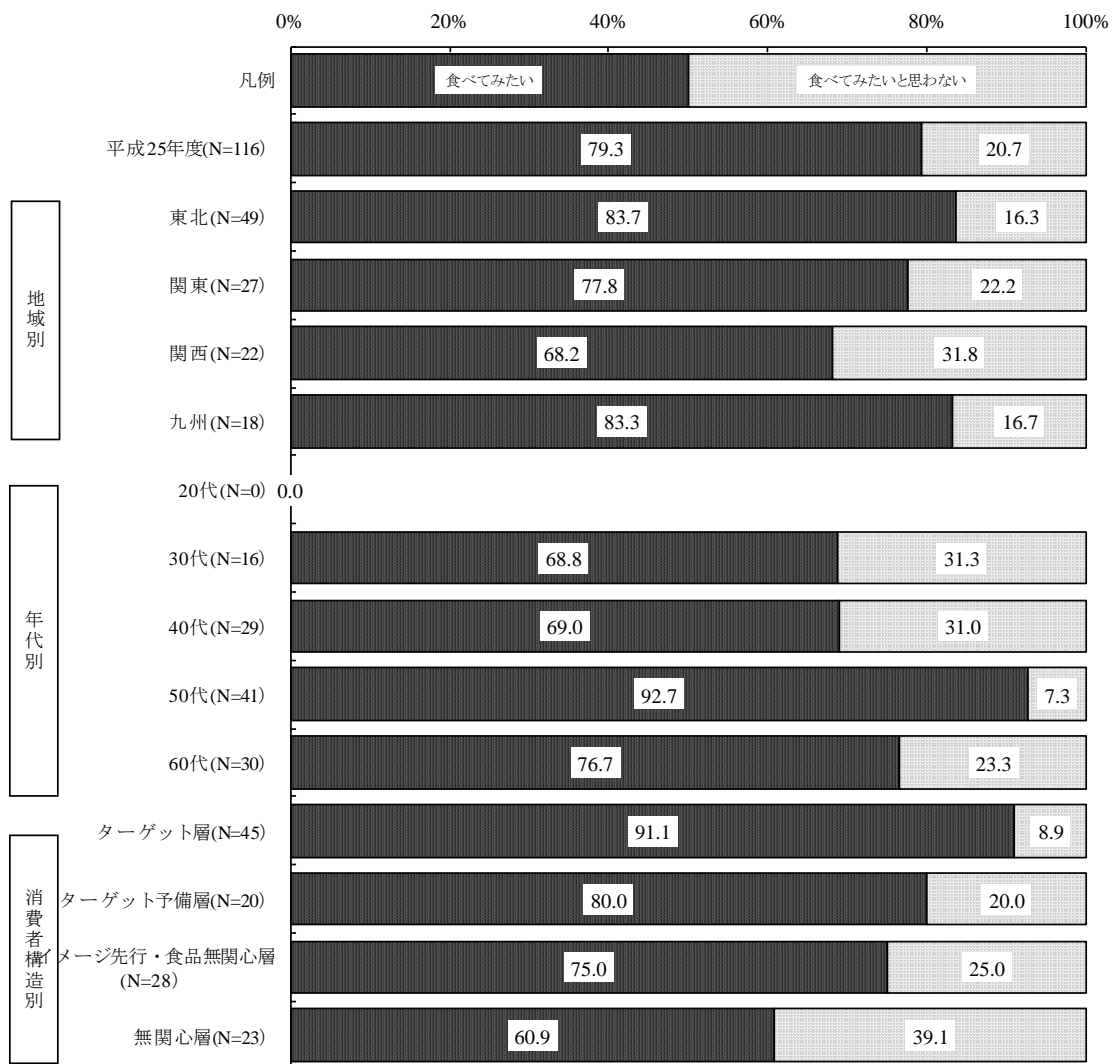
Q22\_5:「海峡サーモン」



Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が 79.3%
- ・ 地域別にみると、関西では「食べてみたい」が 68.2%と、その他の地域に比べて低い
- ・ 年代別にみると、50代で「食べてみたい」が 92.7%と、その他の年代に比べて高い

図表 IV-154 「あおもりの地域食材」に対する意向  
Q22\_6: 「八戸前沖鯖」

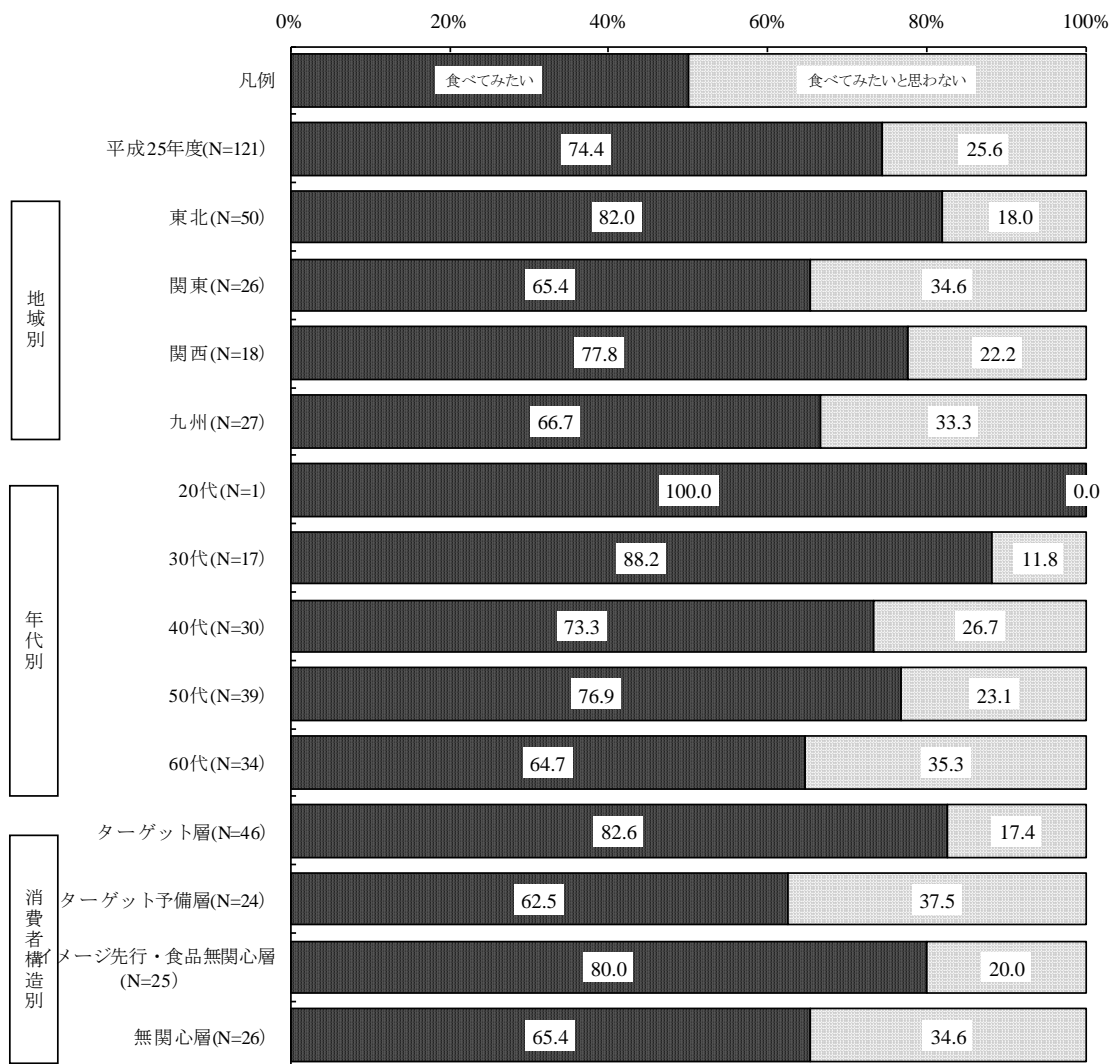


Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が 74.4%
- ・ 地域別にみると、関東と九州では「食べてみたい」が7割以下と、他の地域に比べて低い
- ・ 年代別にみると、60代では「食べてみたい」が 64.7%と、その他の年代に比べて低い

図表 IV-155 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q22\_7: 「風間浦鮫鱈」

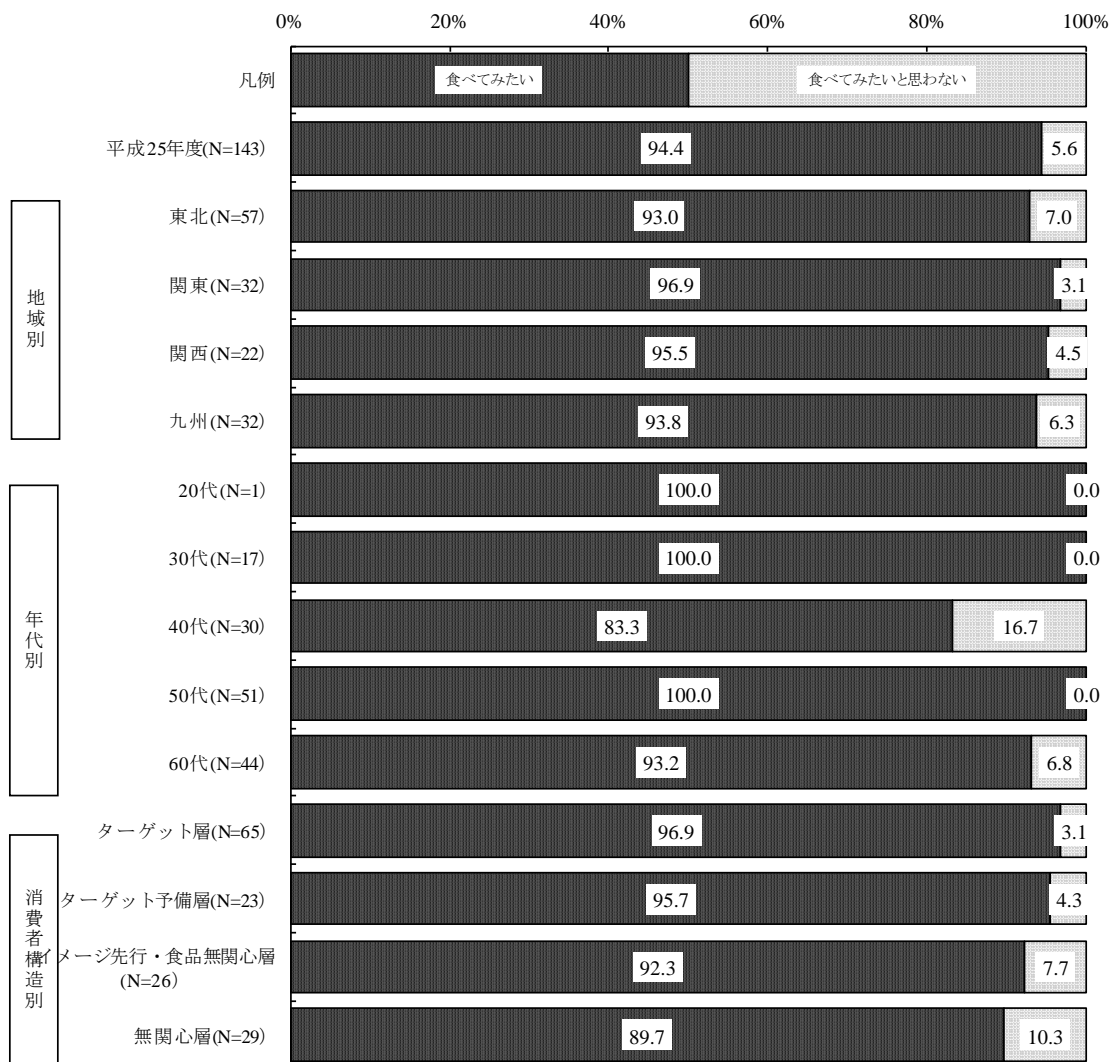




Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が 94.4%
- ・ 年代別にみると、40代では「食べてみたいと思わない」が 16.7%と、その他の年代に比べて高い

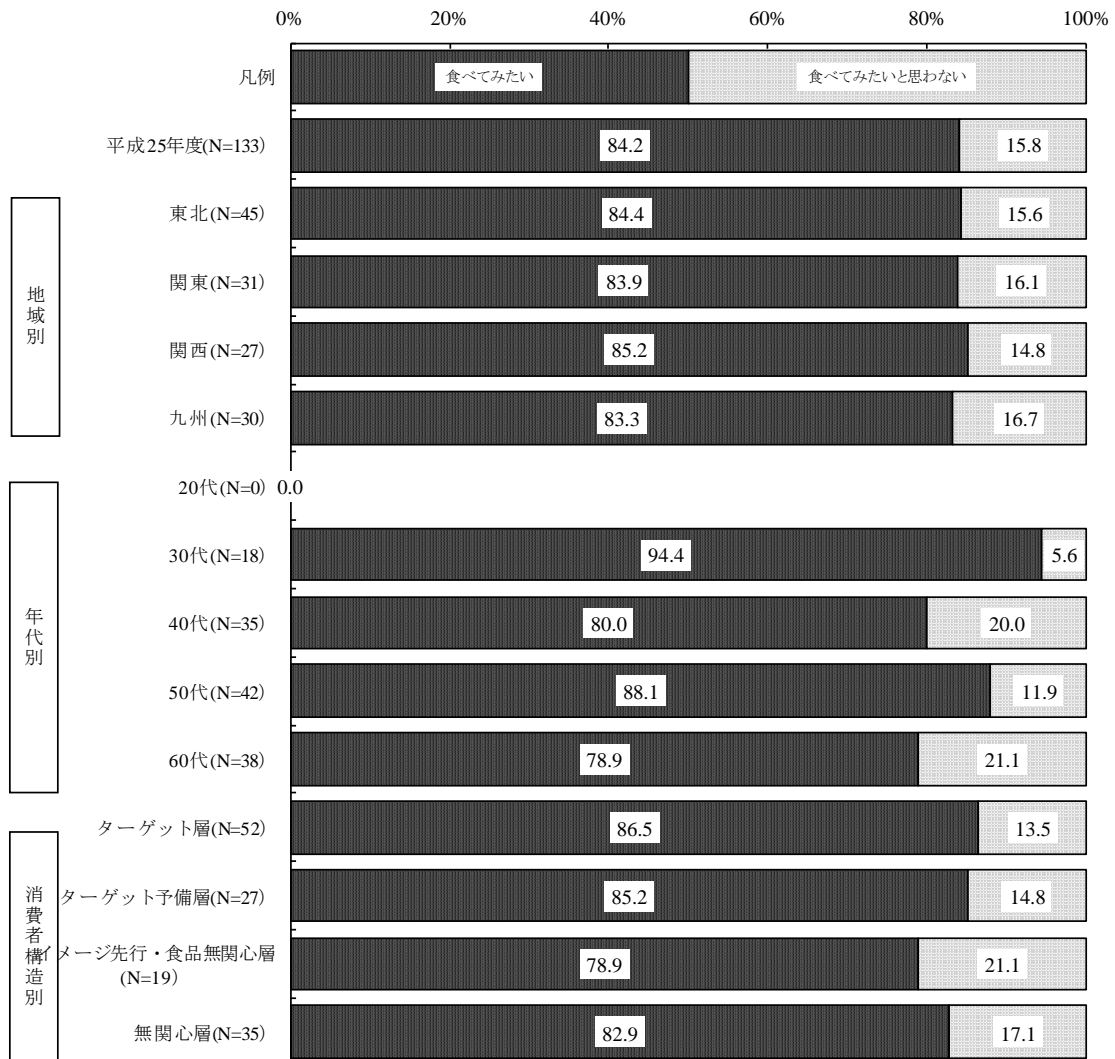
図表 IV-156 「あもりの地域食材」に対する意向  
Q22\_8: 「青森天然ひらめ」



Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が 84.2%
- ・ 年代別にみると、30代では「食べてみたい」が 94.4%と、その他の年代に比べて高い

図表 IV-157 「あもりの地域食材」に対する意向  
Q22\_9:「十三湖しじみ」

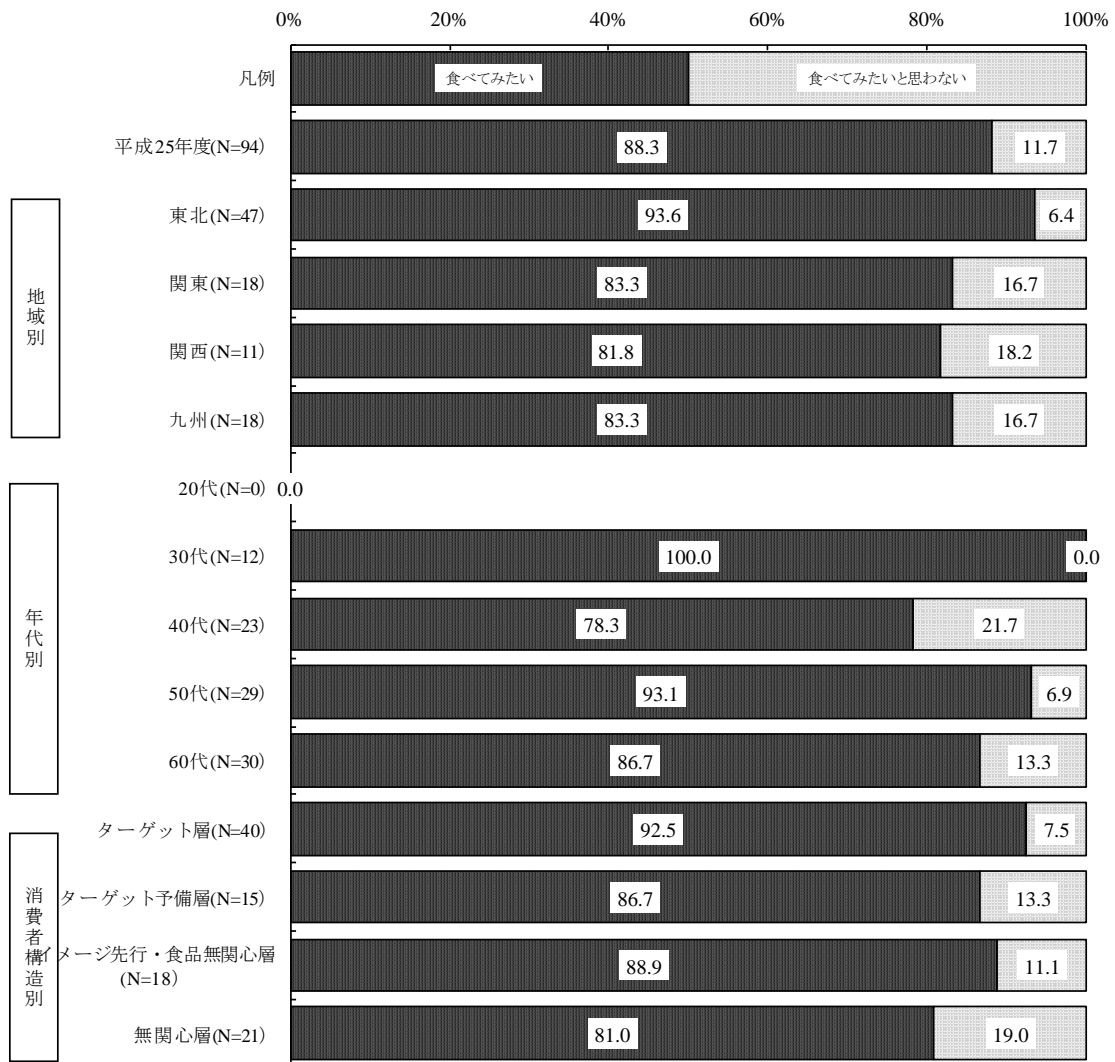


Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が 88.3%
- ・ 地域別みると、東北では「食べてみたい」が 93.6%と、その他の地域に比べて高い
- ・ 年代別では、40代で「食べてみたい」が 78.3%と、他の年代に比べて僅かに低い

図表 IV-158 「あおもりの地域食材」に対する意向

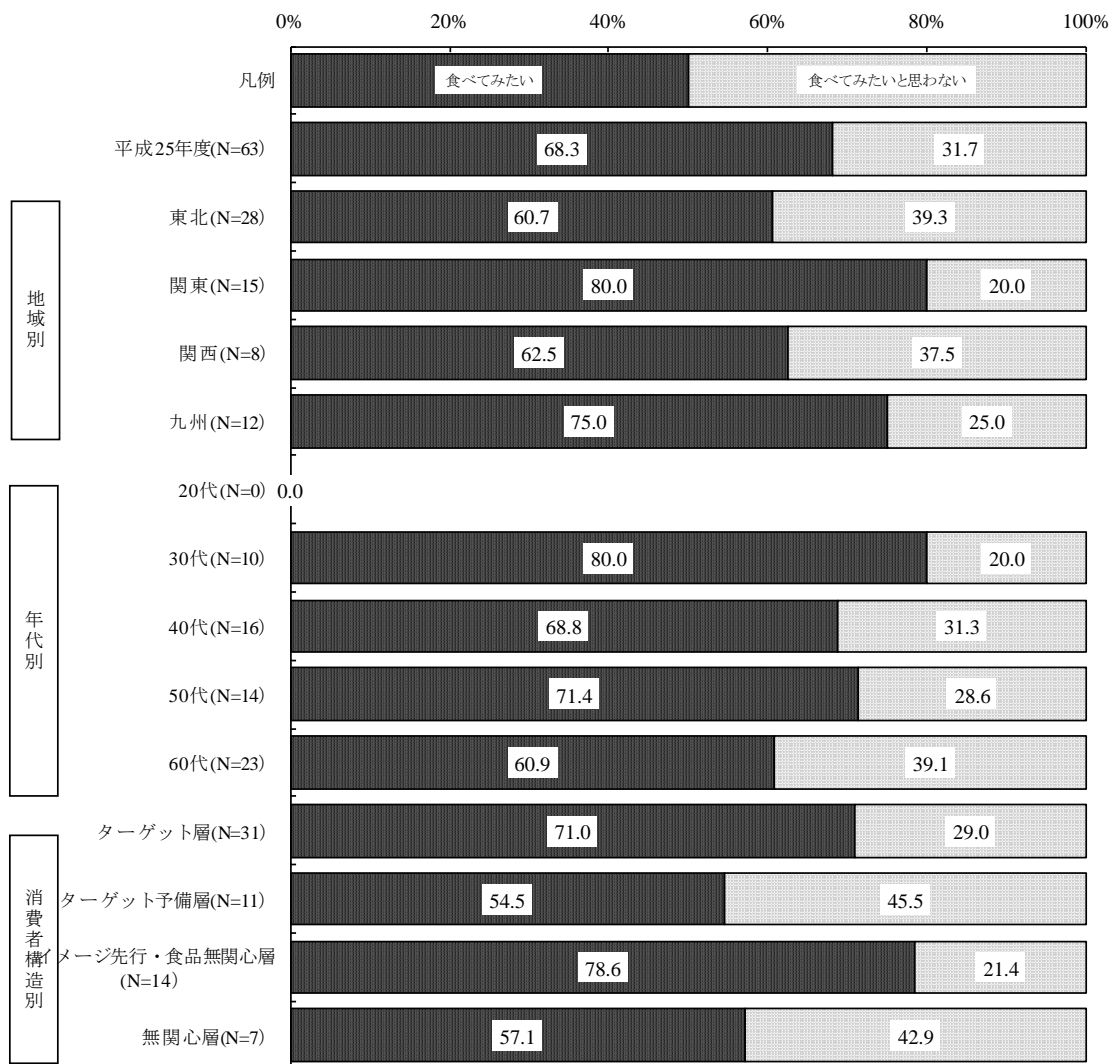
Q19\_10: 「小川原湖しじみ」



Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が68.3%
- ・ 地域別にみると、東北と関西で「食べてみたい」が約6割と、その他の地域に比べて低い
- ・ 年代別にみると、60代では「食べてみたい」が60.9%と、その他の年代に比べて低い

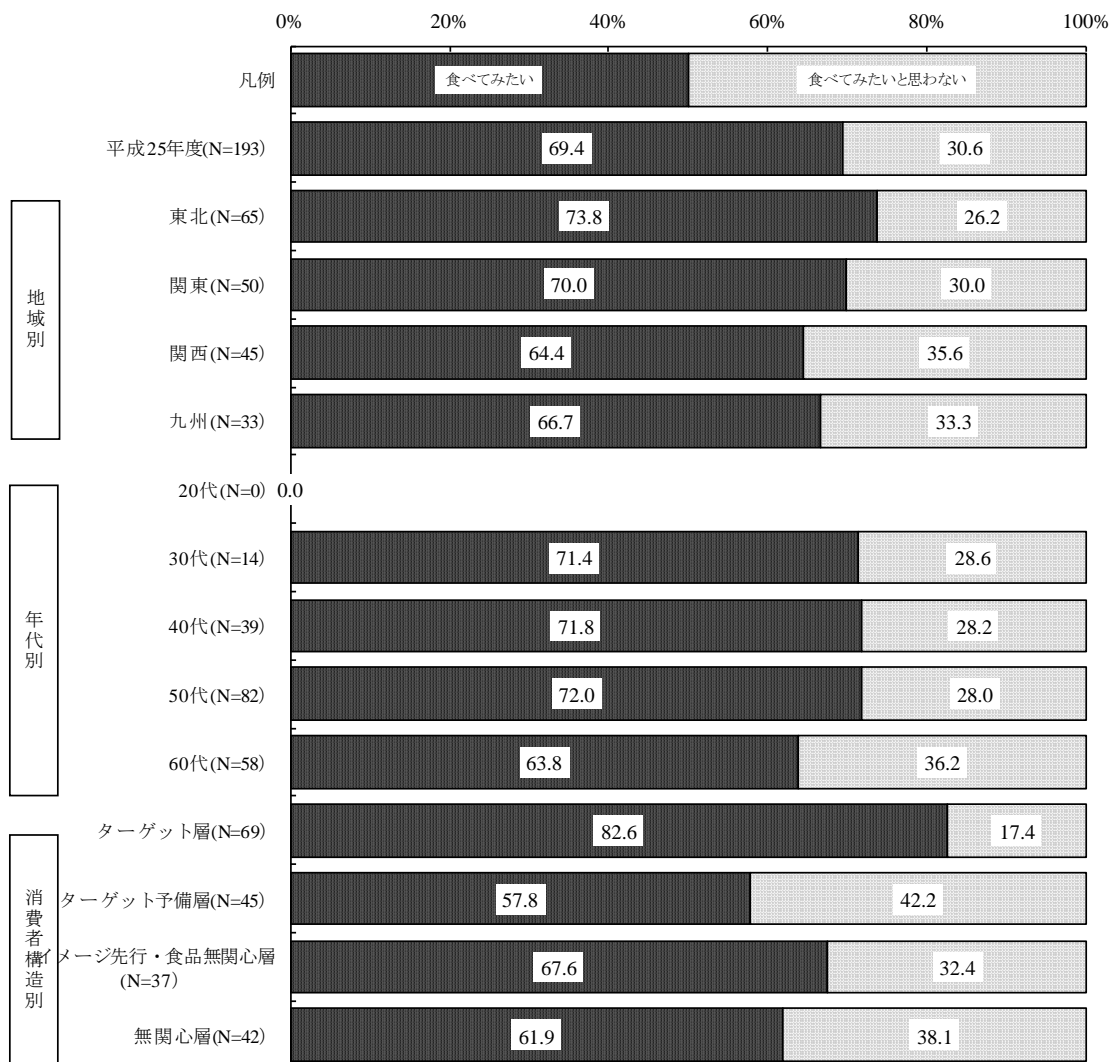
図表 IV-159 「あおもりの地域食材」に対する意向  
Q22\_11:「横浜ナマコ」



Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が69.4%
- ・ 年代別にみると、60代では「食べてみたい」が63.8%と比較的低い
- ・ 消費者構造別では、ターゲット予備層が「食べてみたい」が57.8%と、比較的低い

図表 IV-160 「あもりの地域食材」に対する意向  
Q22\_12: 「十和田湖ひめます」

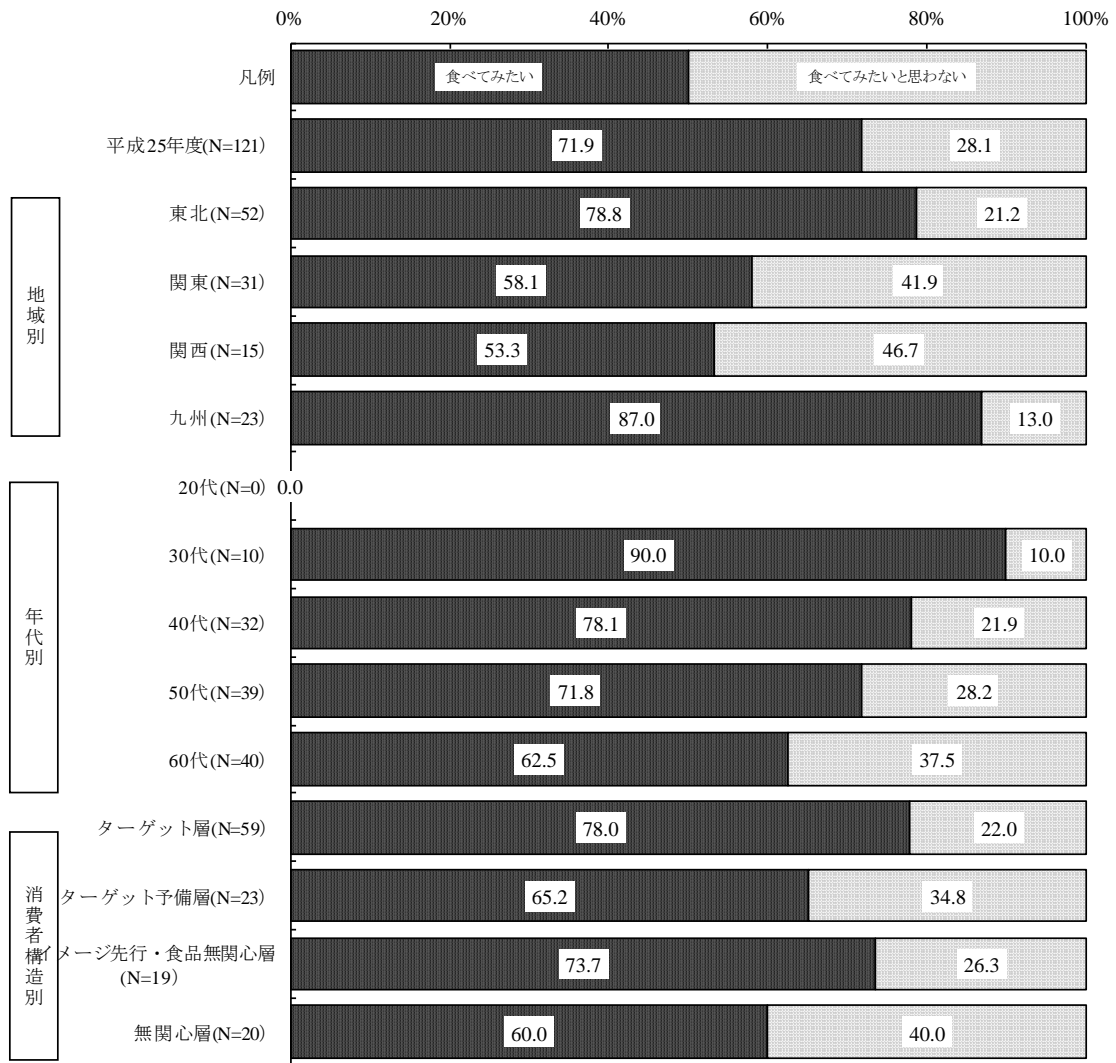


Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が71.9%
- ・ 地域別にみると、関東と関西において「食べてみたいと思わない」が4割以上と、その他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、年代があがるほど「食べてみたい」が低い傾向

図表 IV-161 「あもりの地域食材」に対する意向

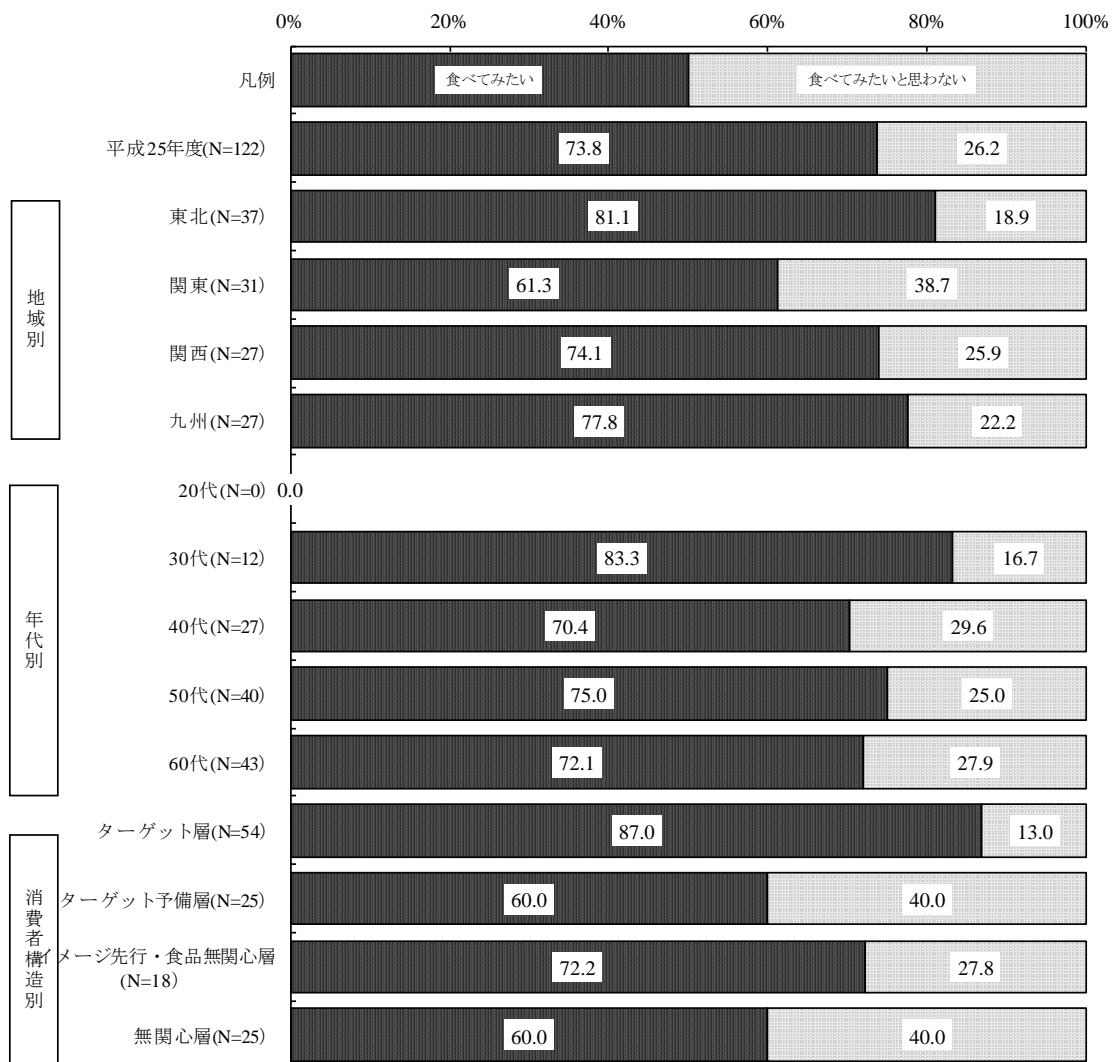
Q22\_13: 「鱈ヶ沢町天然鮎」



Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が 73.8%
- ・ 地域別にみると、関東では「食べてみたい」が 61.3%と、他の地域に比べて低い
- ・ 年代別にみると、30代では「食べてみたい」が 83.3%と、比較的高い

図表 IV-162 「あもりの地域食材」に対する意向  
Q22\_14: 「三沢ほっき貝」

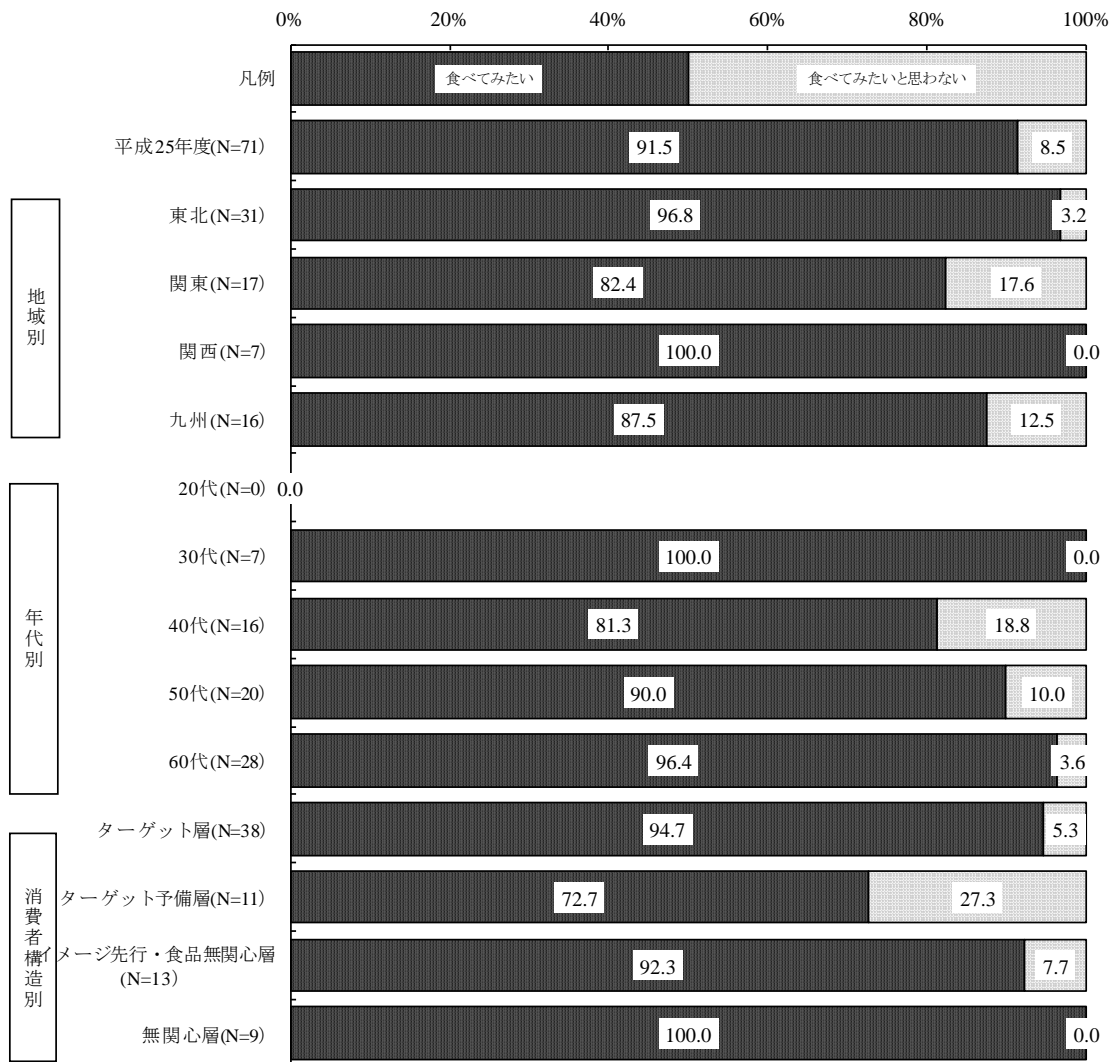


Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が91.5%
- ・ 地域別にみると、関東では「食べてみたいと思わない」が17.6%と、他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、40代では「食べてみたい」が81.3%と、他の年代に比べて低い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット予備層では「食べてみたいと思わない」が27.3%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-163 「あもりの地域食材」に対する意向

Q22\_15:「あもりカシス」

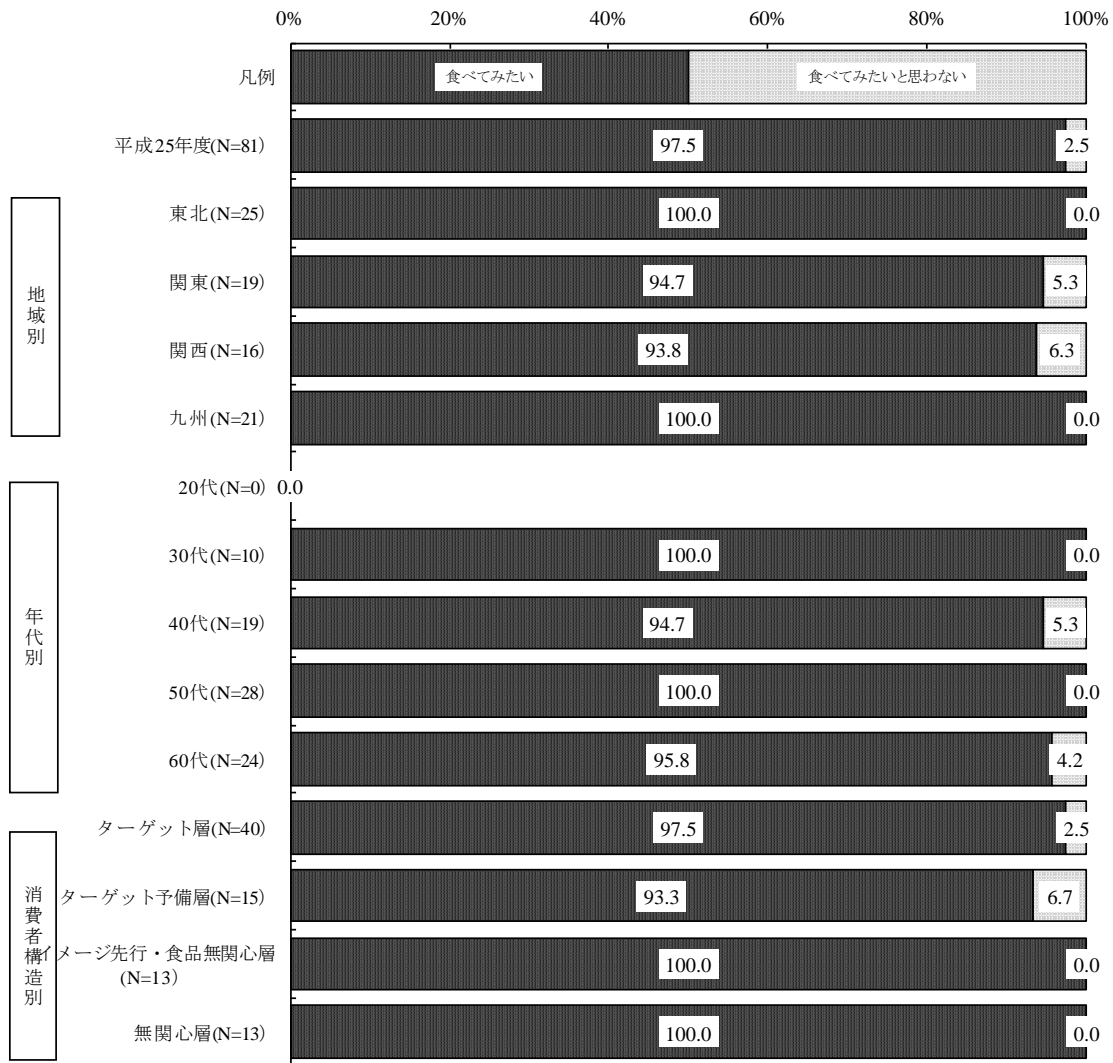




Point

・ 全体では、「食べてみたい」が97.5%

図表 IV-164 「あもりの地域食材」に対する意向  
Q22\_16: 「名川さくらんぼ」

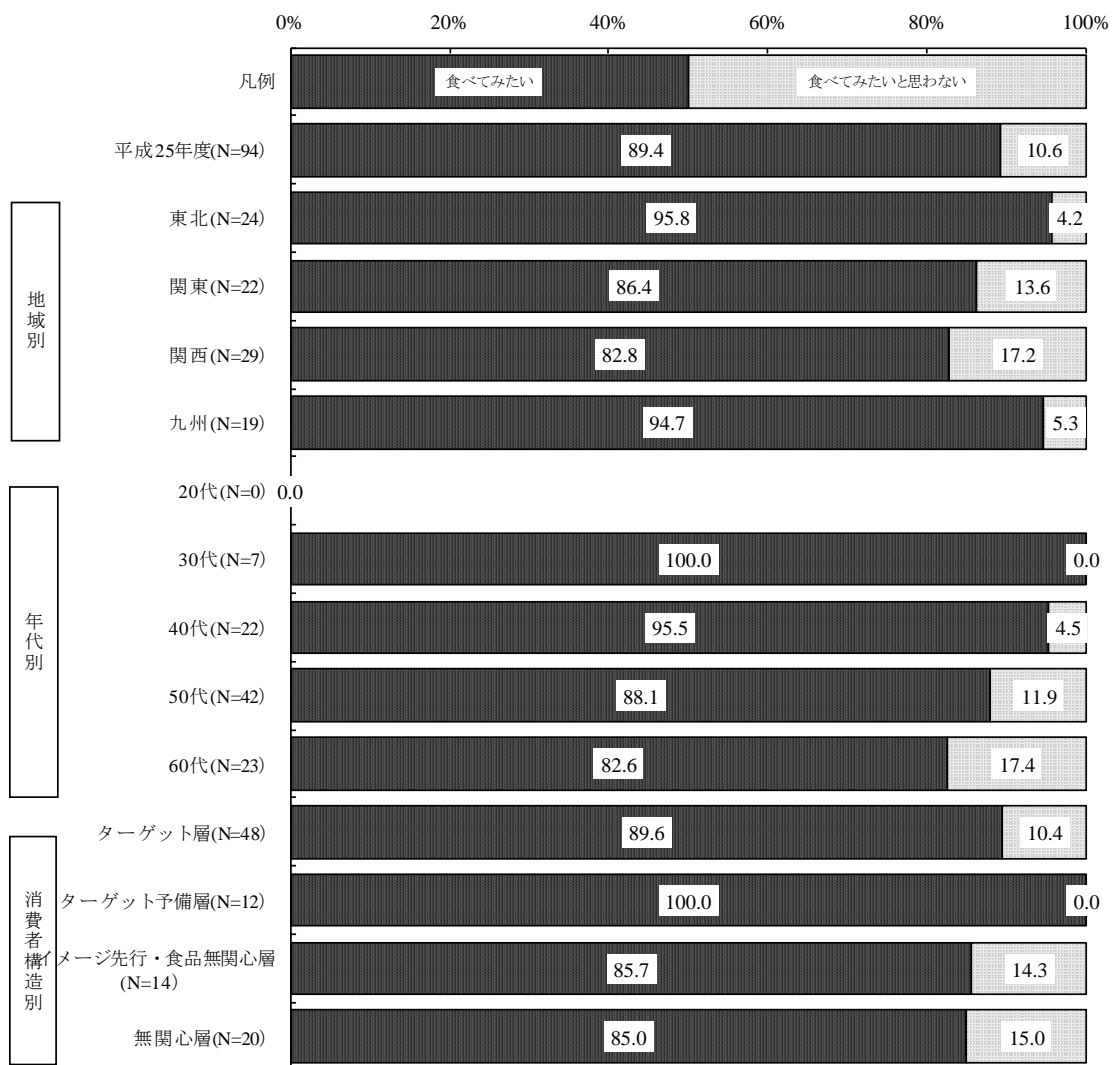


Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が 89.4%
- ・ 地域別にみると、関東と関西では「食べてみたいと思わない」が 1 割以上と、他の地域に比べて高い
- ・ 年代別では、50 代と 60 代で「食べてみたいと思わない」が 1 割以上と、他の年代に比べて高い

図表 IV-165 「あおもりの地域食材」に対する意向

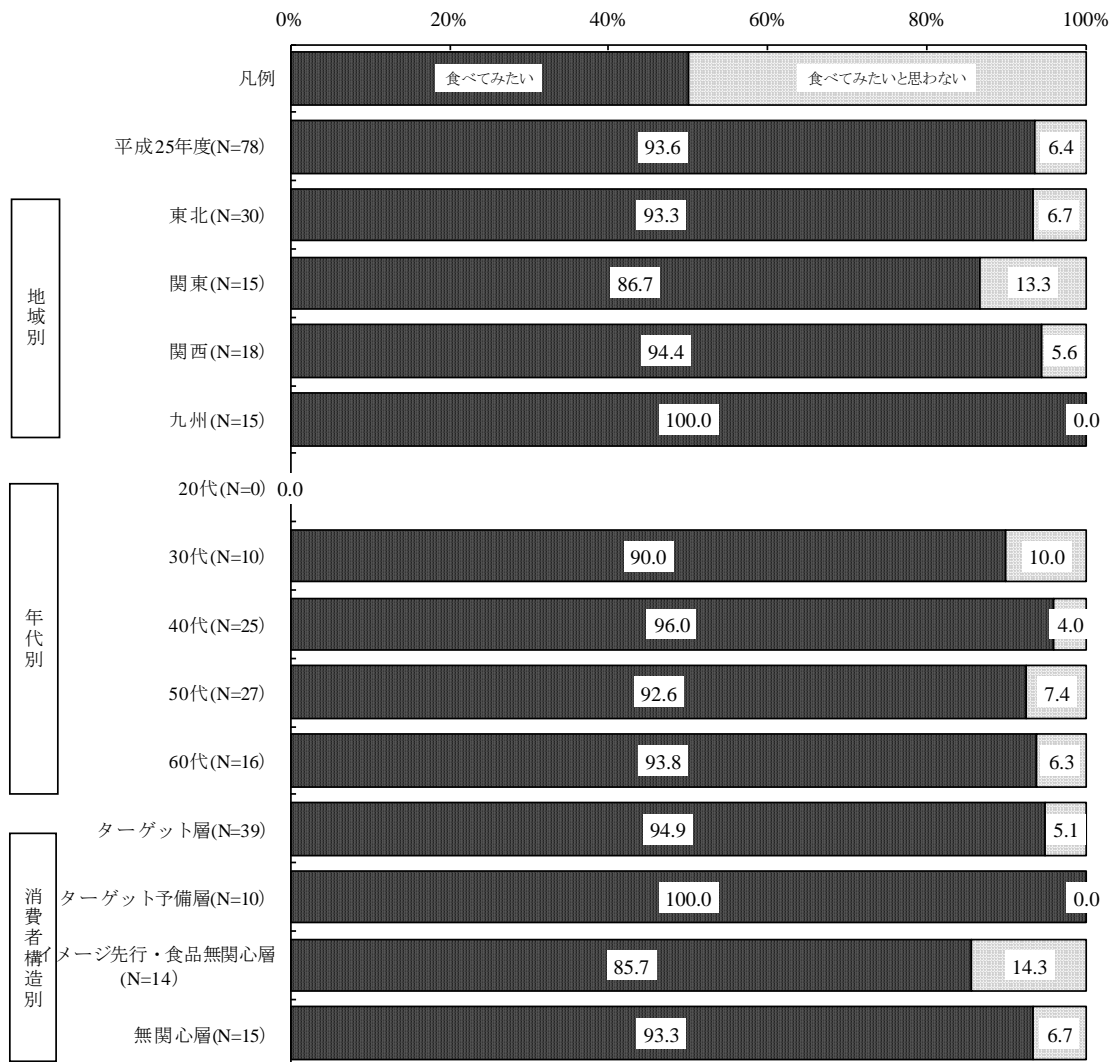
Q22\_17: 「つがる市産タカミメロン」



Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が 93.6%
- ・ 地域別にみると、関東では「食べてみたい」が 86.7%と、他の地域に比べて低い
- ・ 年代別にみると、30代では「食べてみたいと思わない」が 10.0%と、他の年代に比べて高い

図表 IV-166 「あおもりの地域食材」に対する意向  
Q22\_18:「津軽の桃」

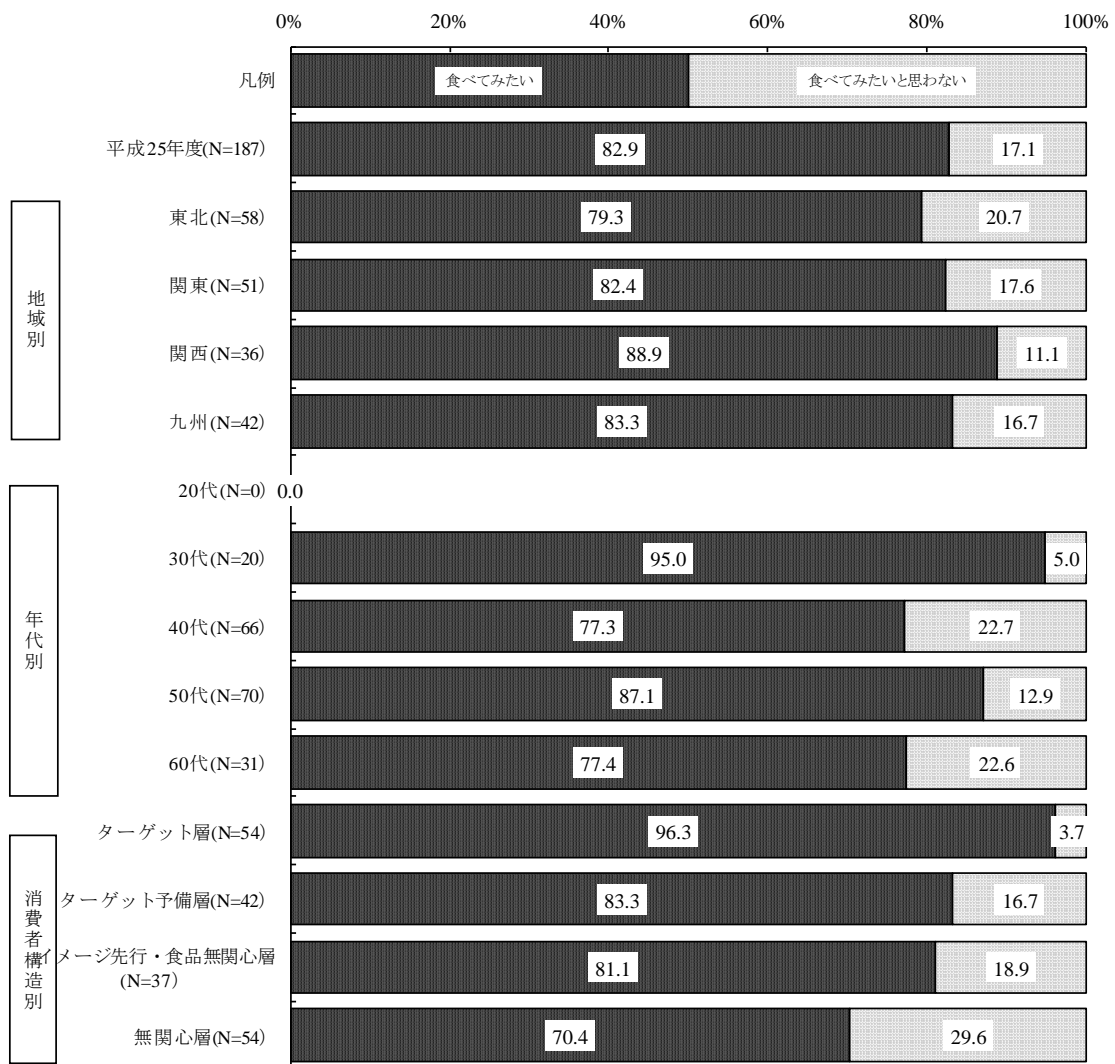


Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が 82.9%
- ・ 地域別にみると、関西では「食べてみたいと思わない」が 11.1%と、他の地域に比べて低く、東北では「食べてみたいと思わない」が 20.7%と、他の地域に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べてみたい」が 96.3%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-167 「あもりの地域食材」に対する意向

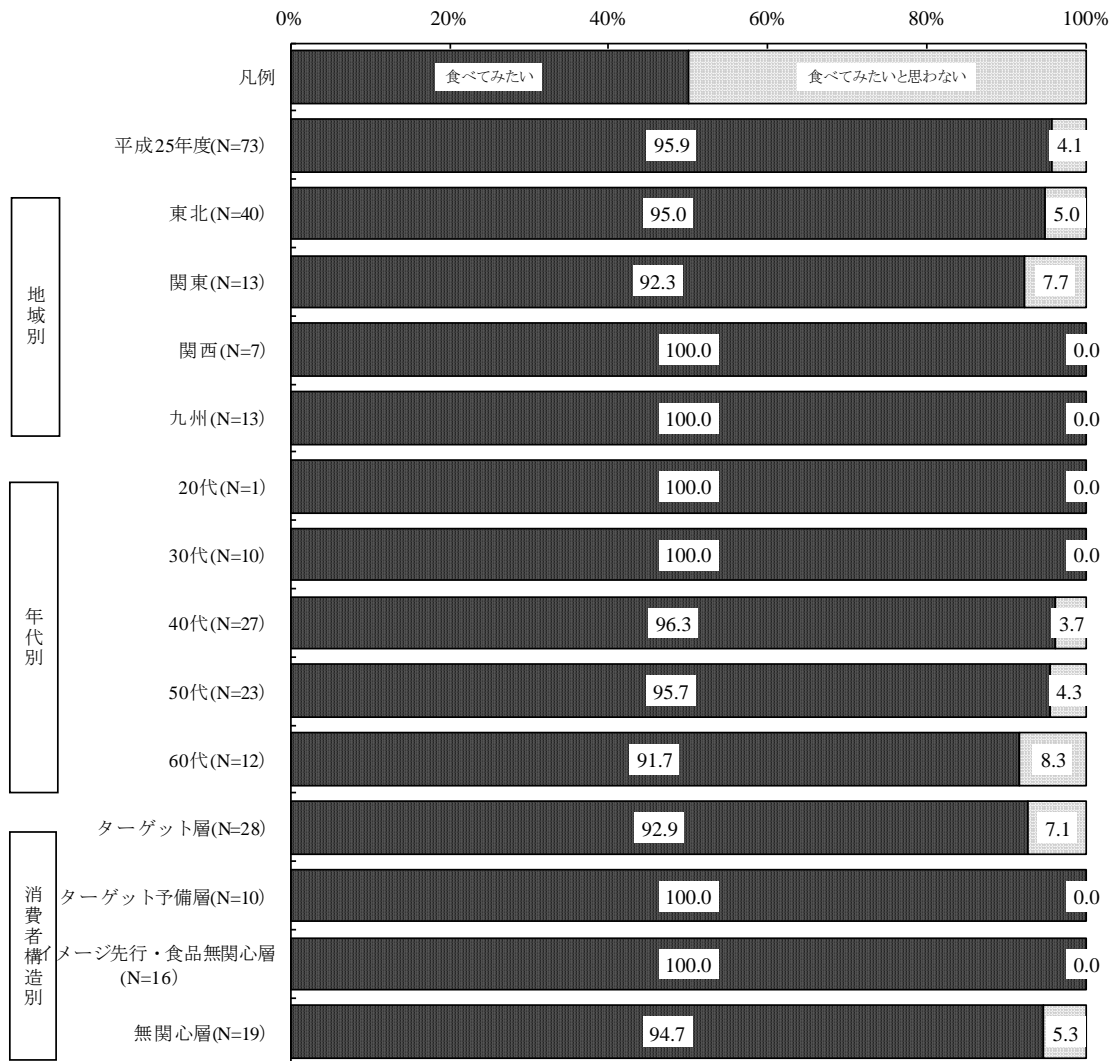
Q22\_19:「たっこにんにく」



Point

・ 全体では、「食べてみたい」が 95.9%

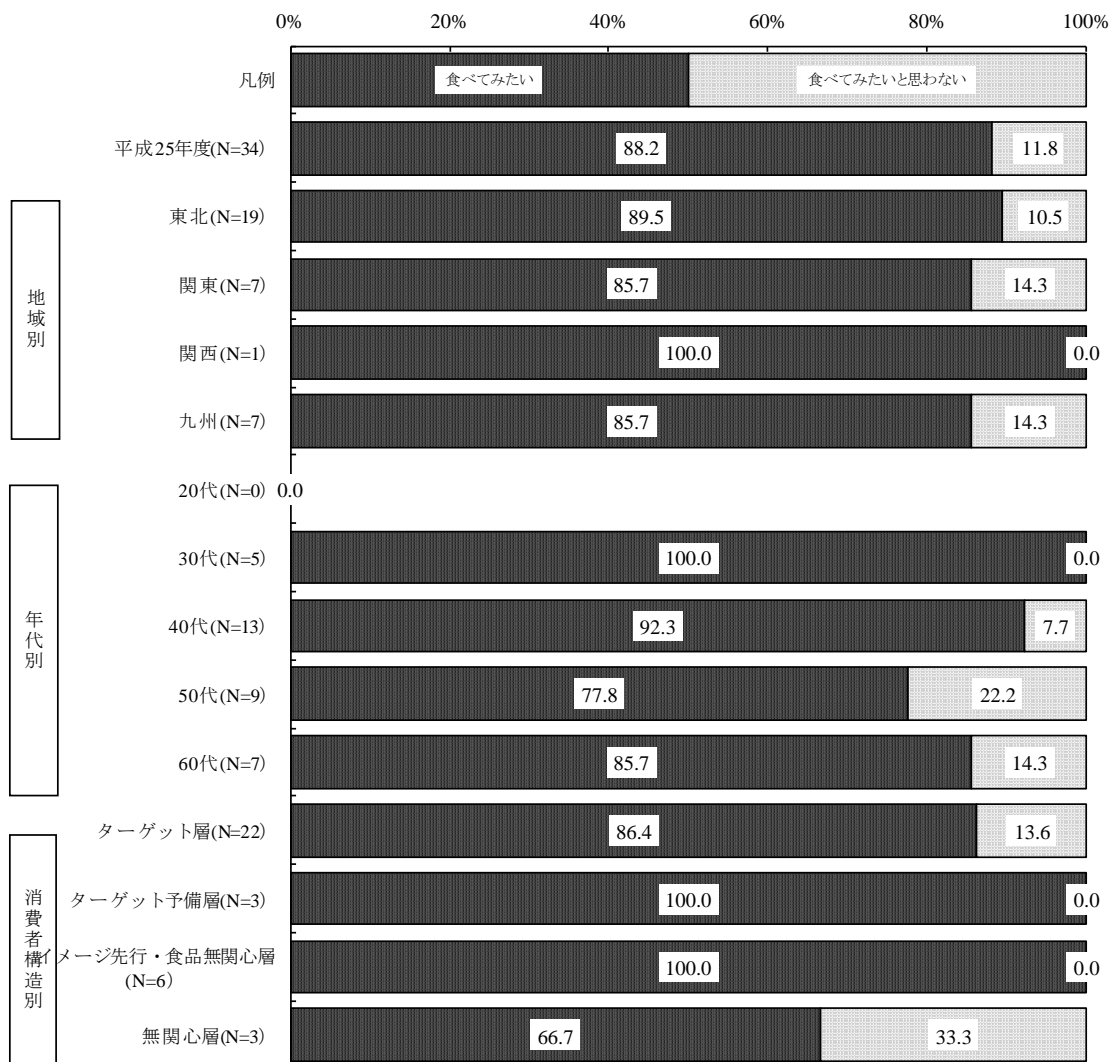
図表 IV-168 「あもりの地域食材」に対する意向  
Q22\_20:「嶽きみ」



Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が 88.2%
- ・ 年代別にみると、50代では「食べてみたい」が 77.8%と、その他の年代に比べて僅かに低い

図表 IV-169 「あおもりの地域食材」に対する意向  
Q22\_21: 「野辺地葉つきこかぶ」

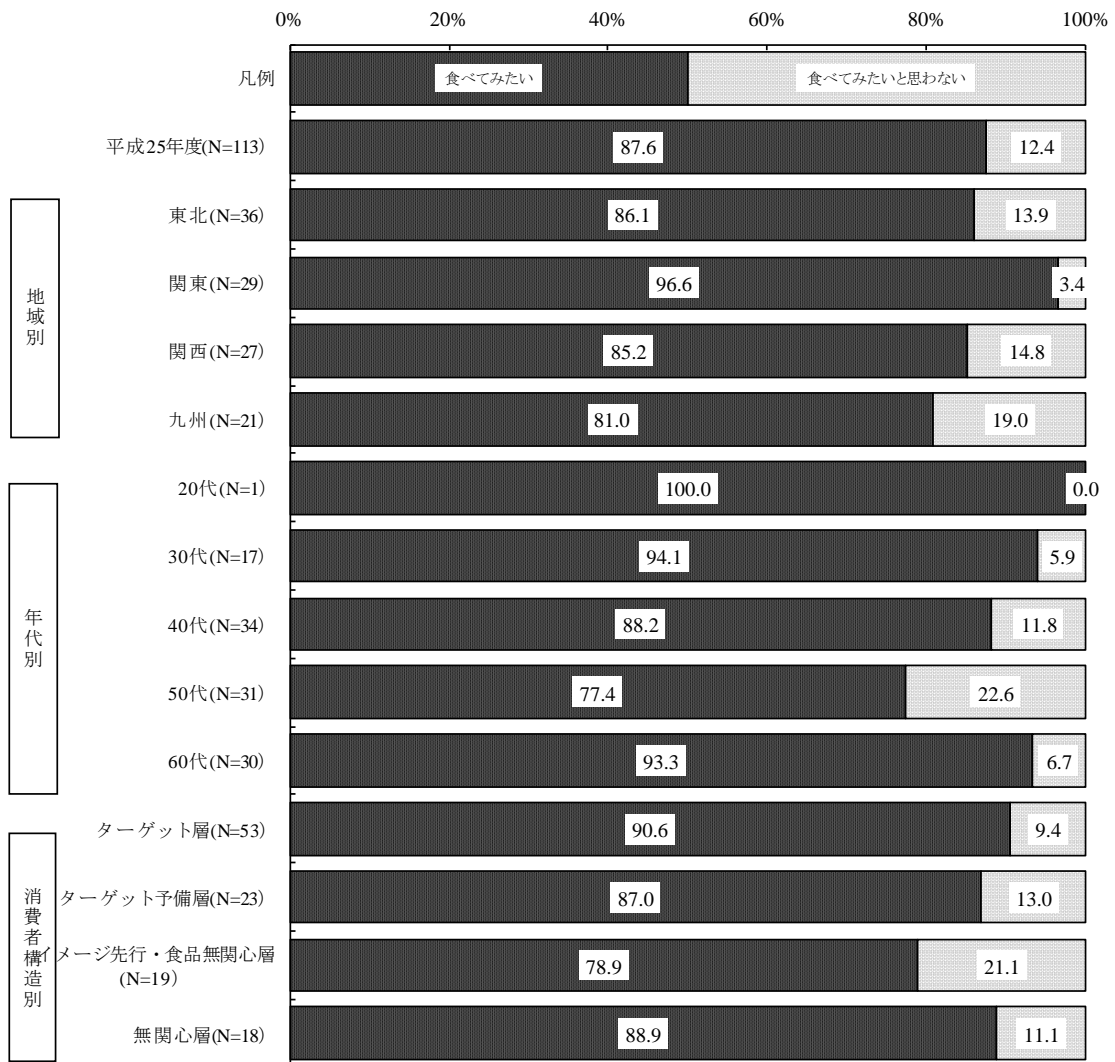


Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が 87.6%
- ・ 地域別にみると、関東では「食べてみたい」が 96.6%と、その他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、50代では「食べてみたいと思わない」が 22.6%と、その他の年代に比べて高い

図表 IV-170 「あおもりの地域食材」に対する意向

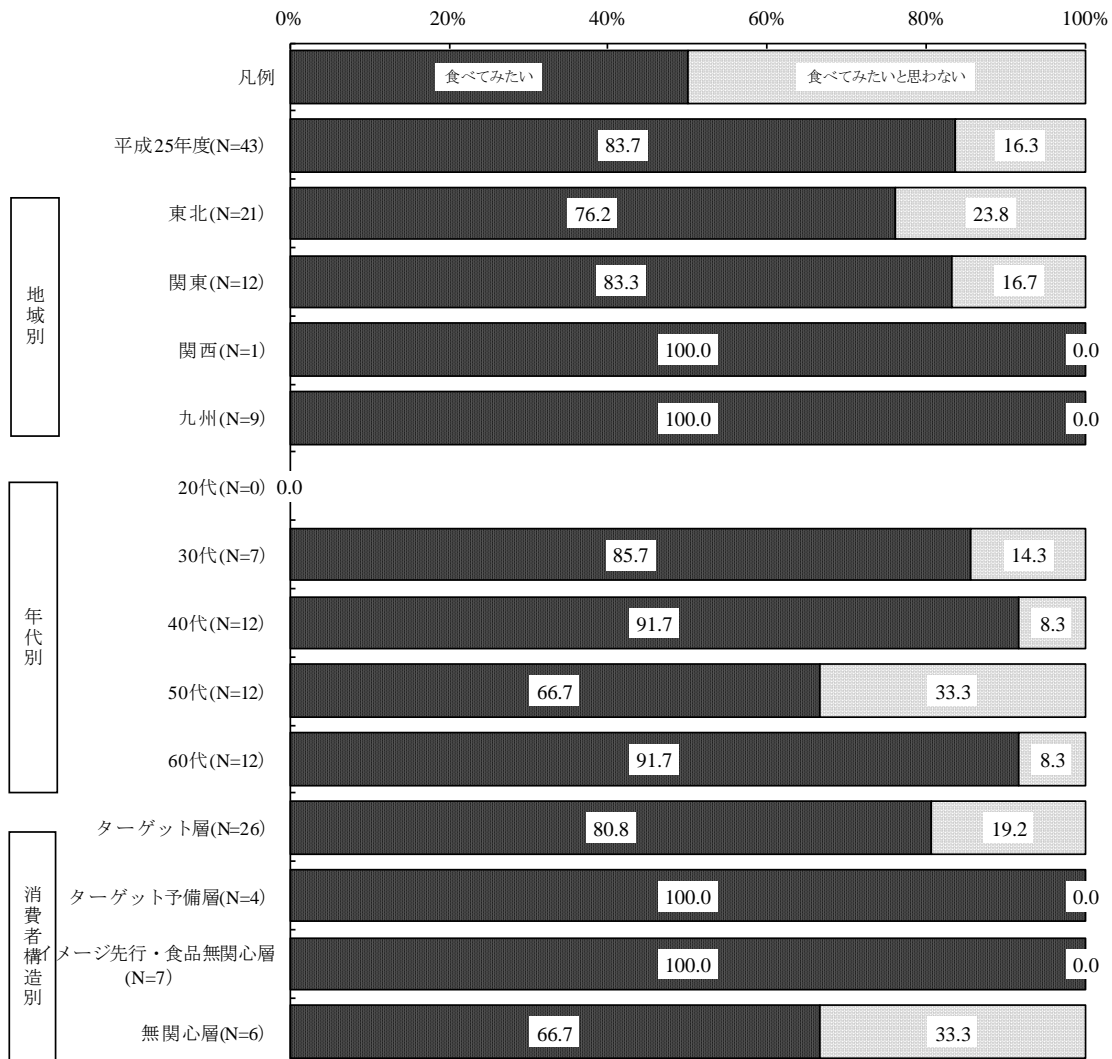
Q22\_22: 「ふかうら雪にんじん」



Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が 83.7%
- ・ 地域別にみると、東北と関東では「食べてみたいと思わない」が一定程度いる
- ・ 年代別では、50代では「食べてみたい」が 66.7%と、比較的低い

図表 IV-171 「あもりの地域食材」に対する意向  
Q22\_23: 「一球入魂かぼちゃ」

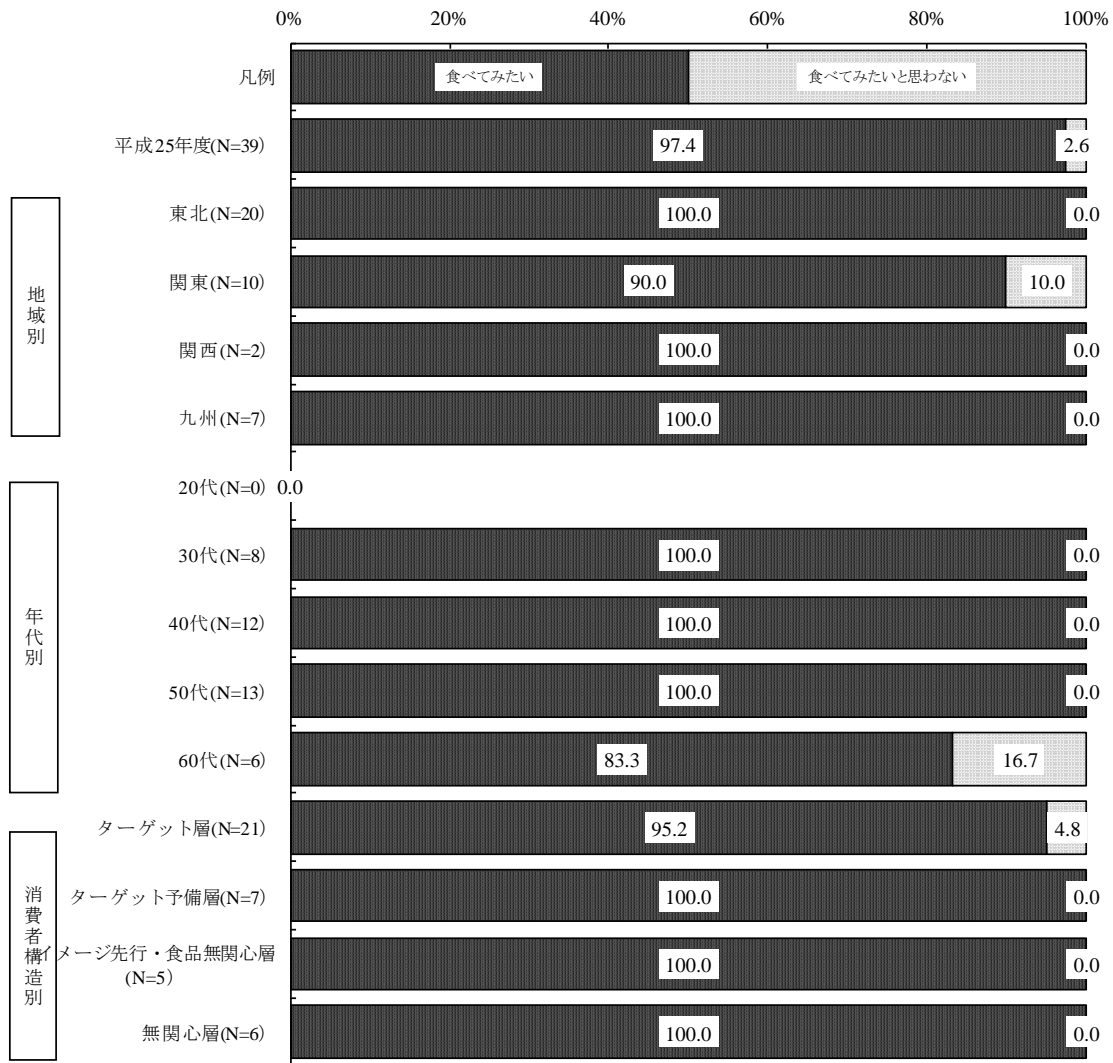




Point

・ 全体では、「食べてみたい」が97.4%

図表 IV-172 「あもりの地域食材」に対する意向  
Q22\_24: 「アピオス」

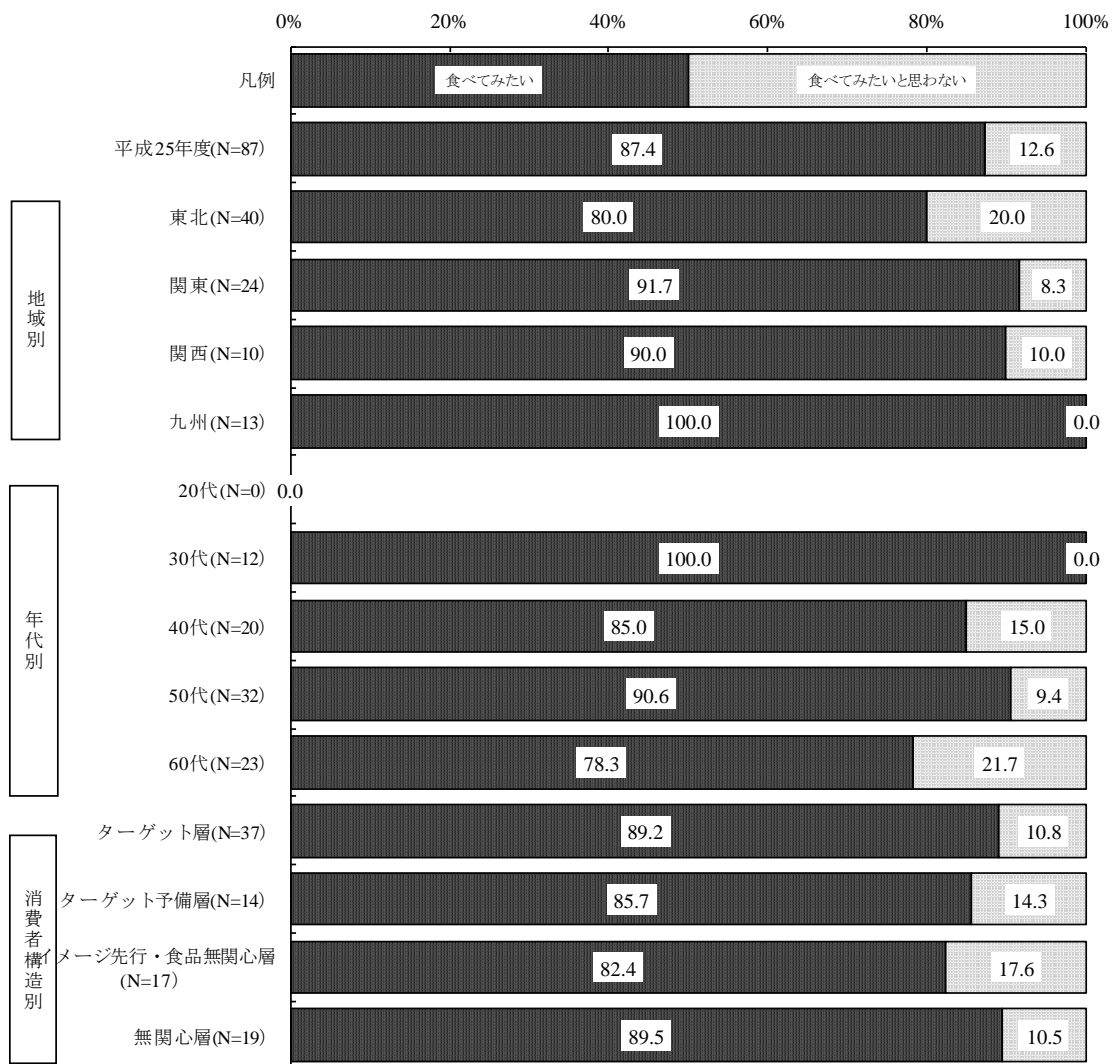


Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が 87.4%
- ・ 地域別にみると、東北では「食べてみたいと思わない」が 20.0%と、他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると 60 代では、「食べてみたい」が 78.3%と、他の年代に比べて僅かに低い

図表 IV-173 「あおもりの地域食材」に対する意向

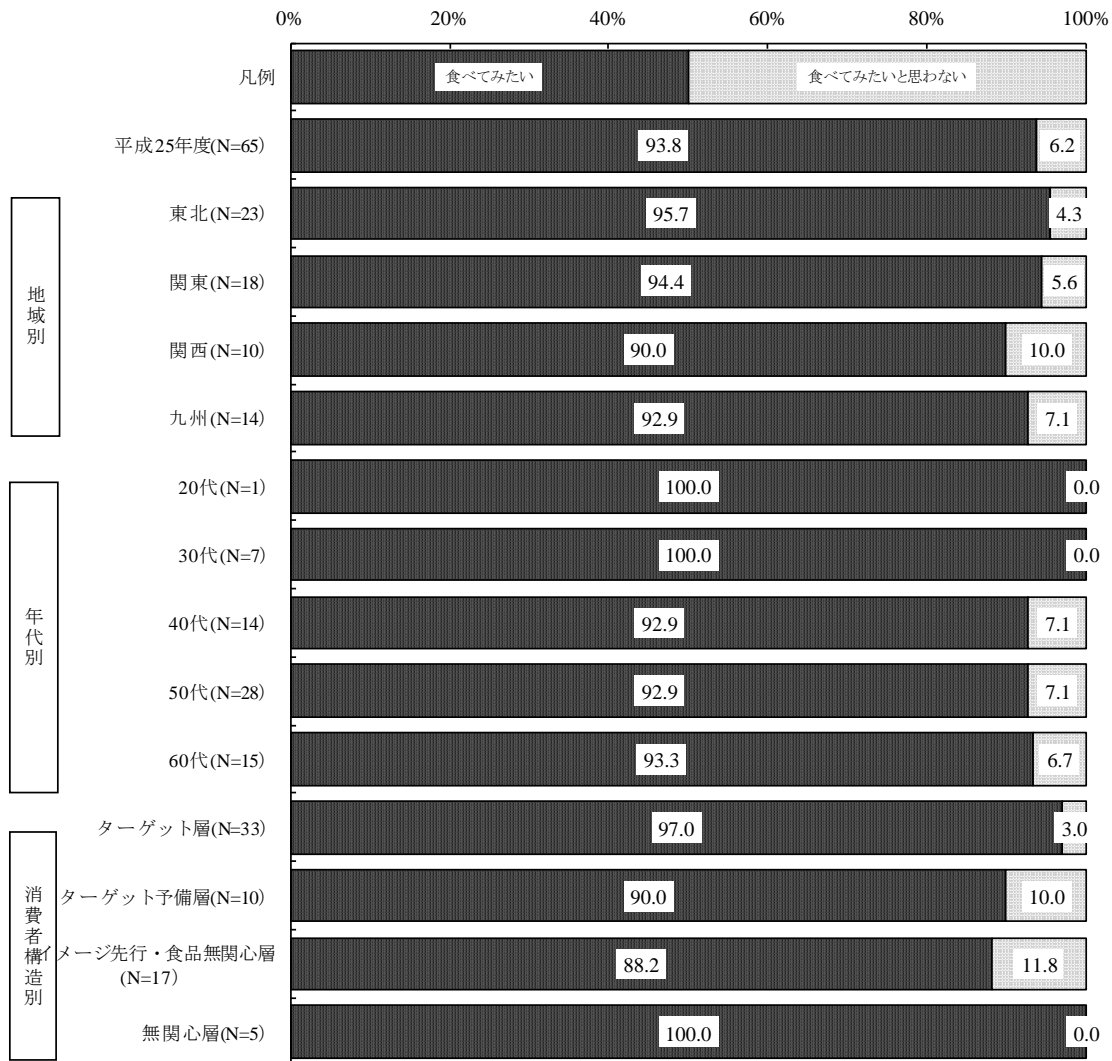
Q22\_25:「大鱒温泉もやし」



Point

・ 全体では、「食べてみたい」が 93.8%

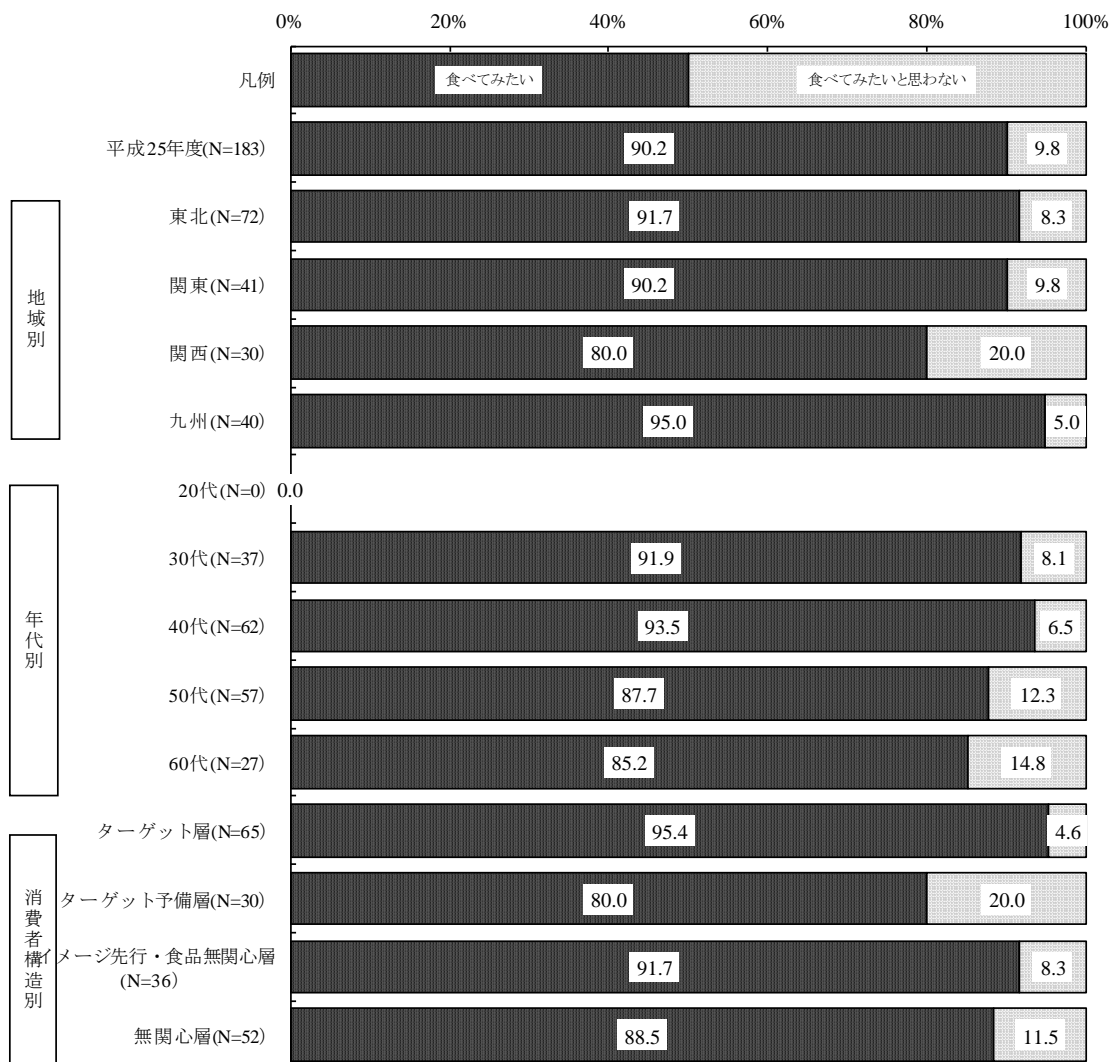
図表 IV-174 「あもりの地域食材」に対する意向  
Q22\_26:「倉石牛」



Point

- ・ 全体では、「食べてみたい」が90.2%
- ・ 地域別では、関西で「食べてみたい」が80.0%と比較的低い
- ・ 年代別では、50代と60代で「食べてみたいと思わない」が1割以上と比較的高い

図表 IV-175 「あもりの地域食材」に対する意向  
Q22\_27:「青森シャモロック」

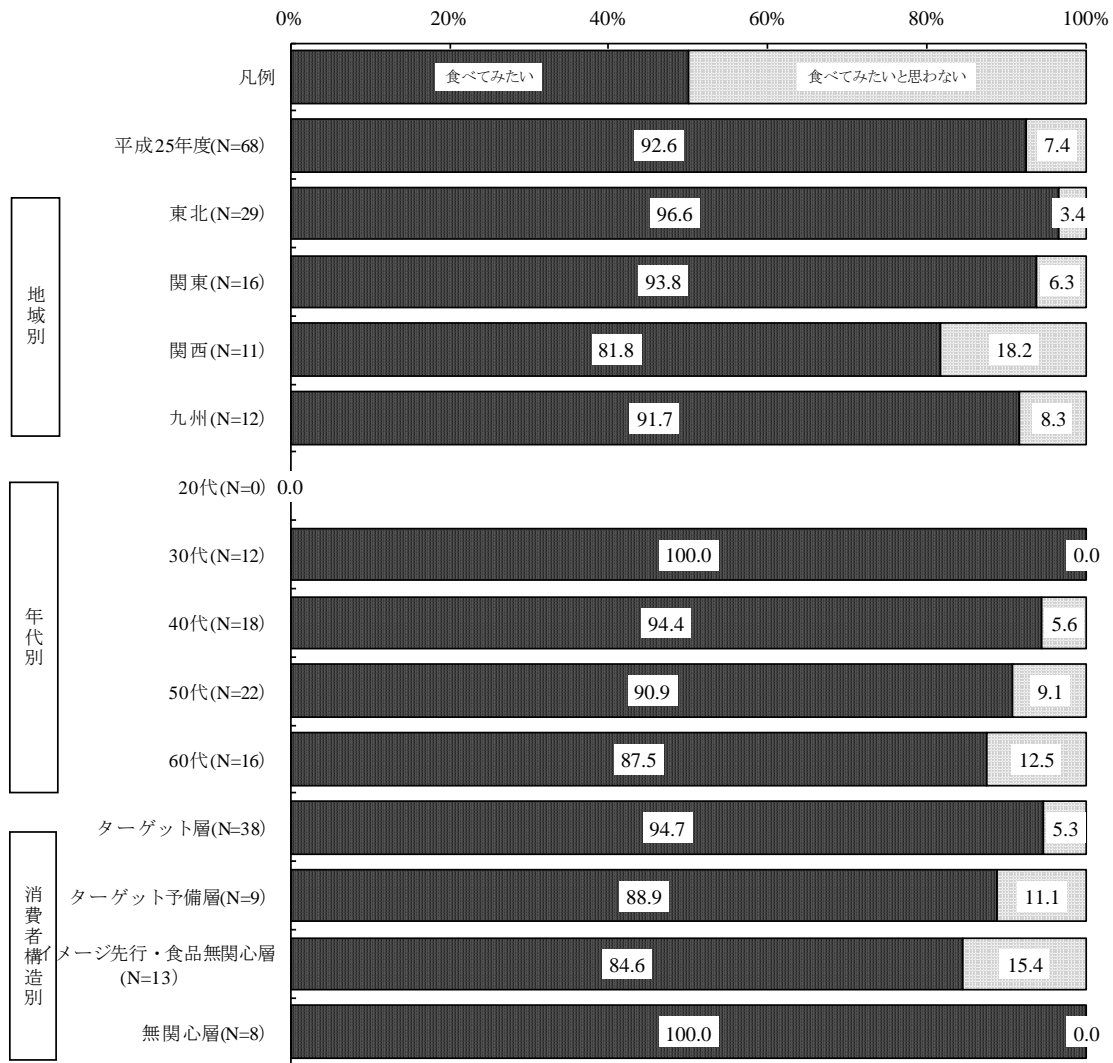


Point

・ 全体では、「食べてみたい」が92.6%

図表 IV-176 「あもりの地域食材」に対する意向

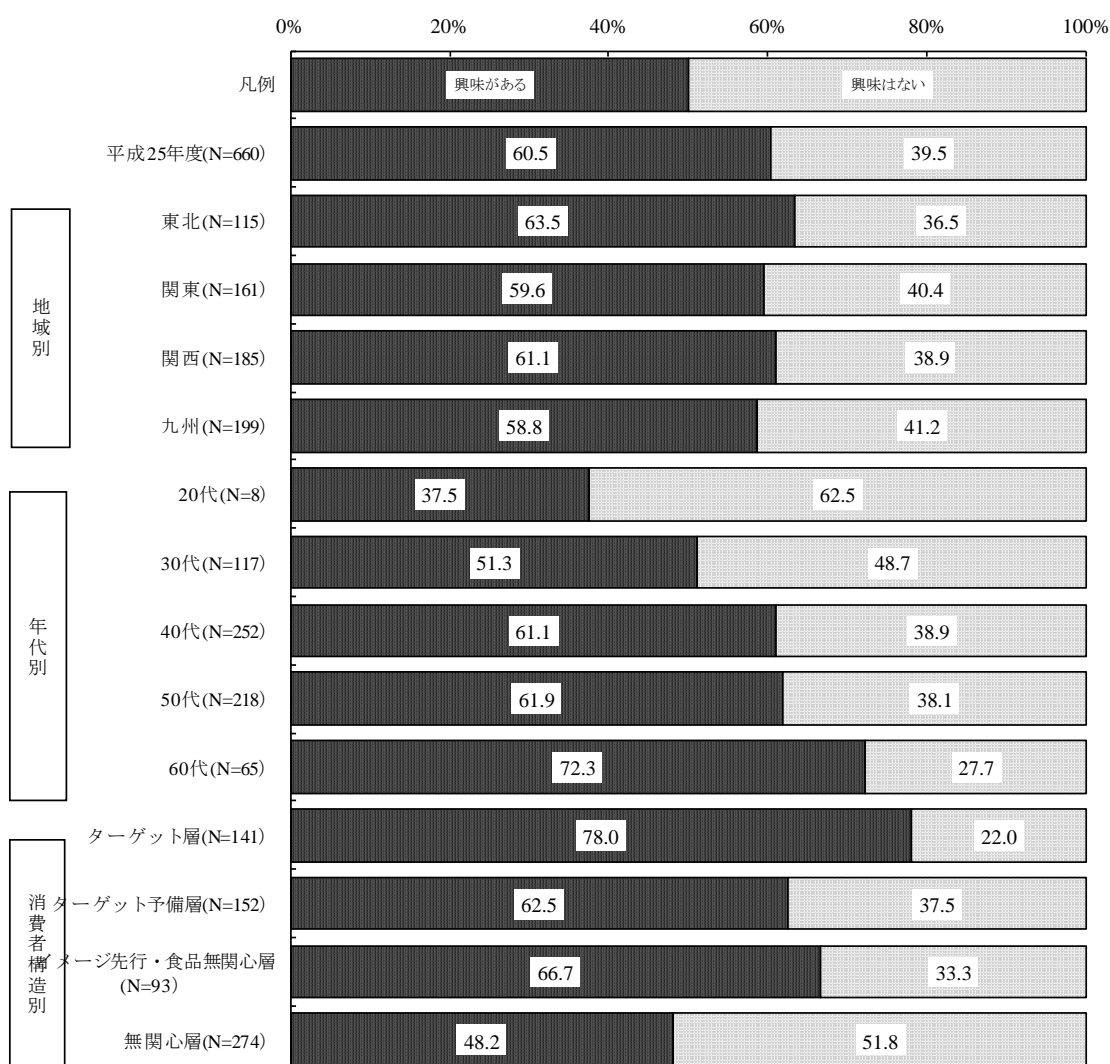
Q22\_28:「奥入瀬ガーリックポーク」



(7) Q23:「Q17」で「知らない」と回答した回答者の「あおもりの地域食材」に対する興味(単一回答)

Point	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体では、「興味がある」が 60.5%、「興味はない」が 39.5%</li> <li>・ 年代別では、20代で「興味がある」が 37.5%と低く、年代があがるほど「興味がある」が高い傾向</li> <li>・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 78.0%と、他の層と比べて高い</li> </ul>
-------	---

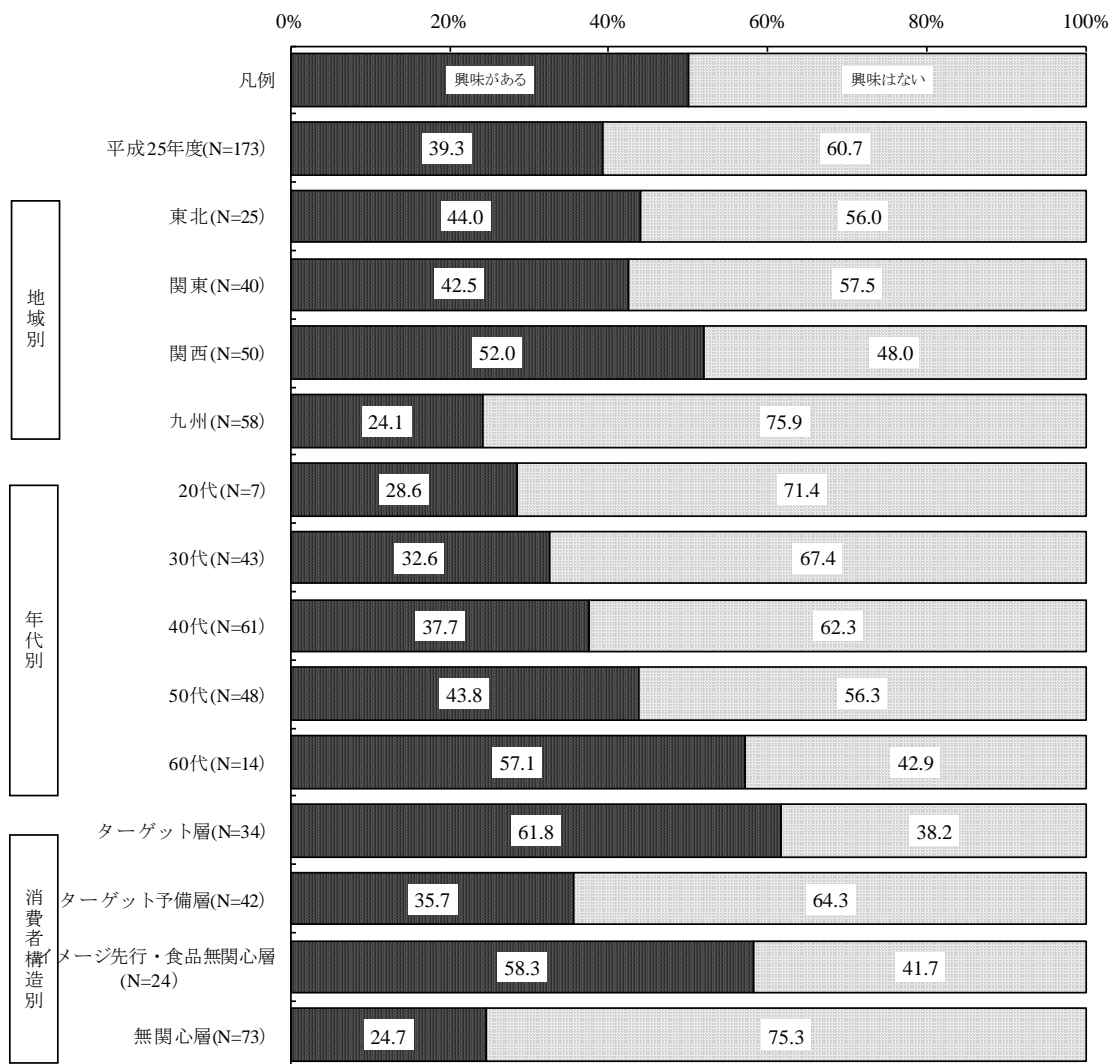
図表 IV-177 「あおもりの地域食材」に対する興味  
Q23\_1:「陸奥湾ほたて」



Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 39.3%、「興味はない」が 60.7%
- ・ 年代別にみると、年代があがるほど「興味がある」が高い傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 61.8%、イメージ先行・食品無関心層で同じく 58.3%と、他の層と比べて高い

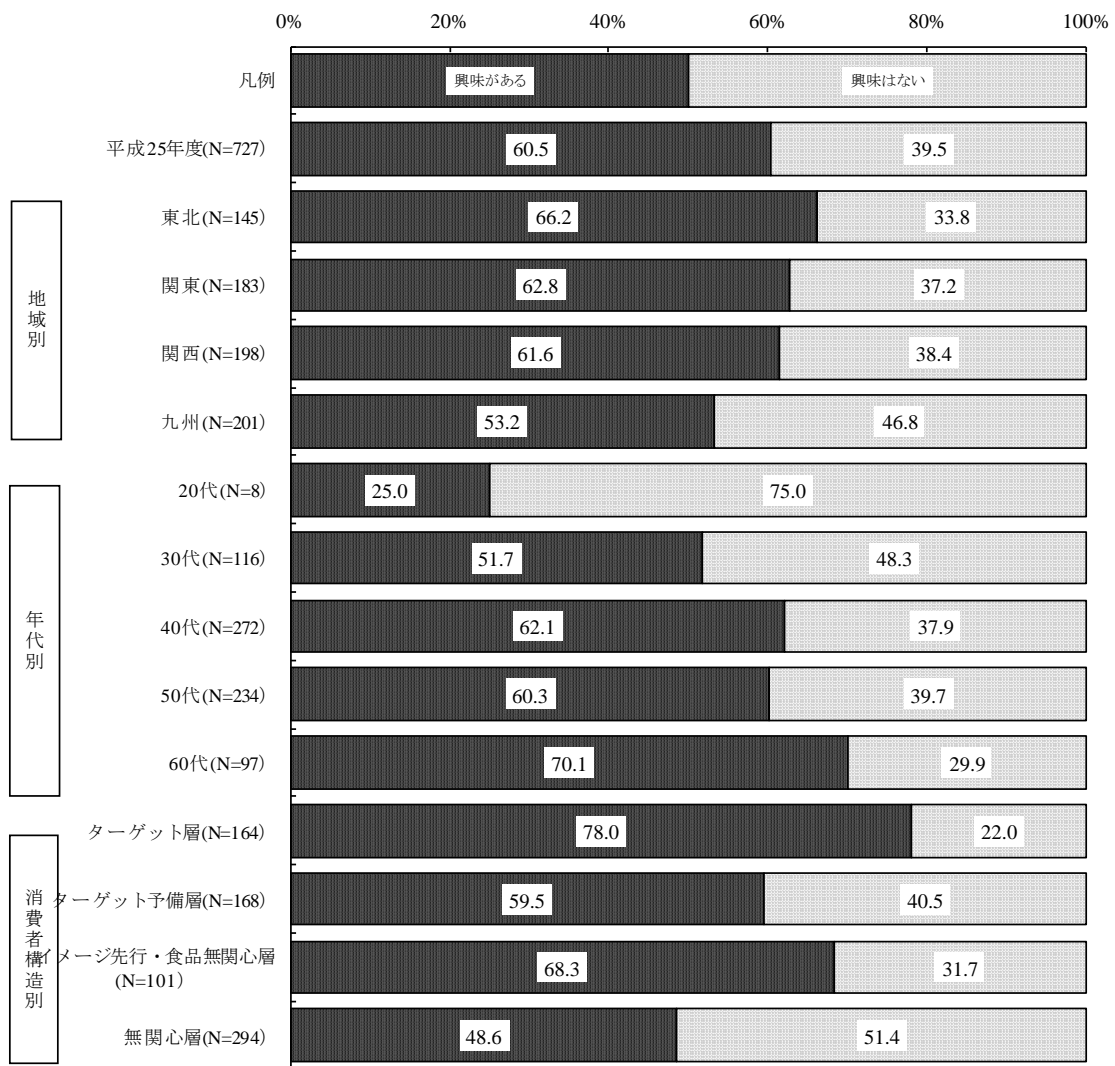
図表 IV-178 「あもりの地域食材」に対する興味  
Q23\_2: 「大間まぐろ」



Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 60.5%、「興味はない」が 39.5%
- ・ 地域別にみると、距離が近いほど興味が高まる傾向
- ・ 年代別にみると、60代では「興味がある」が 70.1%と、他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「興味がある」が 78.0%、イメージ先行・食品無関心層では同じく 68.3%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-179 「あもりの地域食材」に対する興味  
Q23\_3:「海峡マグロ」

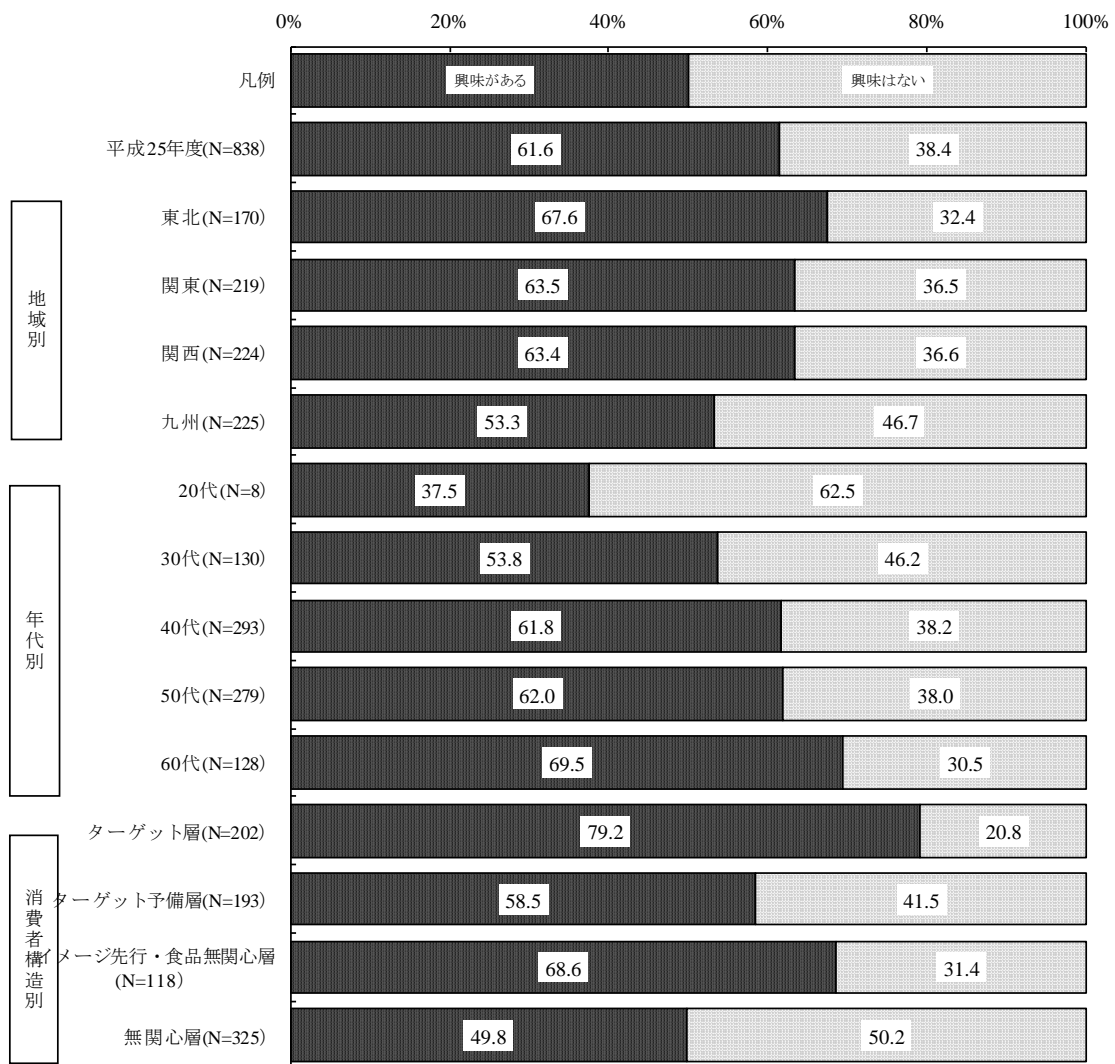




Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 61.6%、「興味はない」が 38.4%
- ・ 地域別にみると、距離が近いほど興味が高まる傾向
- ・ 年代別にみると、年代が高いほど興味が高まる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 79.2%、イメージ先行・食品無関心層で同じく 68.6%と、他の層と比べて高い

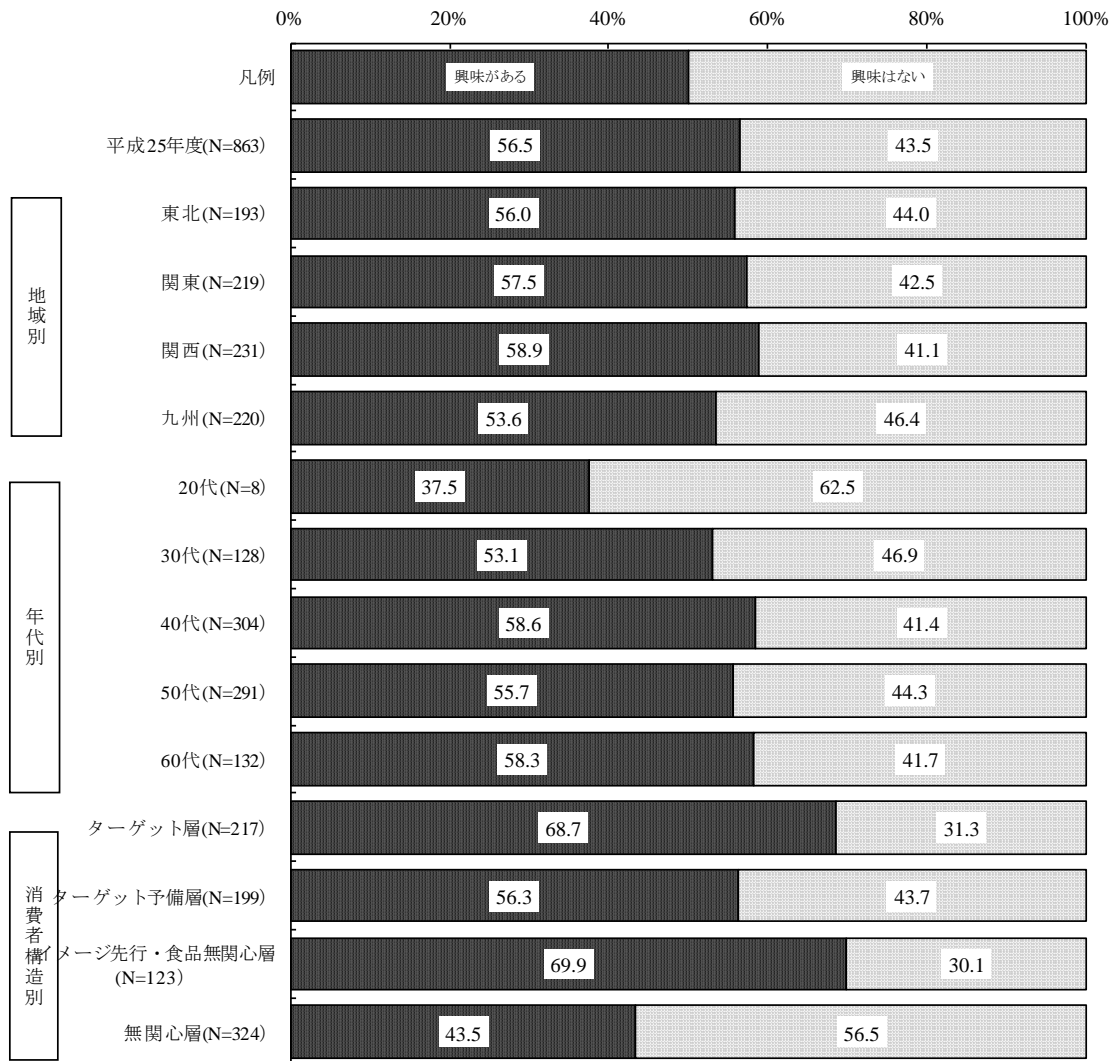
図表 IV-180 「あおもりの地域食材」に対する興味  
Q23\_4: 「深浦マグロ」



Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 56.5%、「興味はない」が 43.5%
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 68.7%、イメージ先行・食品無関心層で同じく 69.9%と、他の層と比べて高い

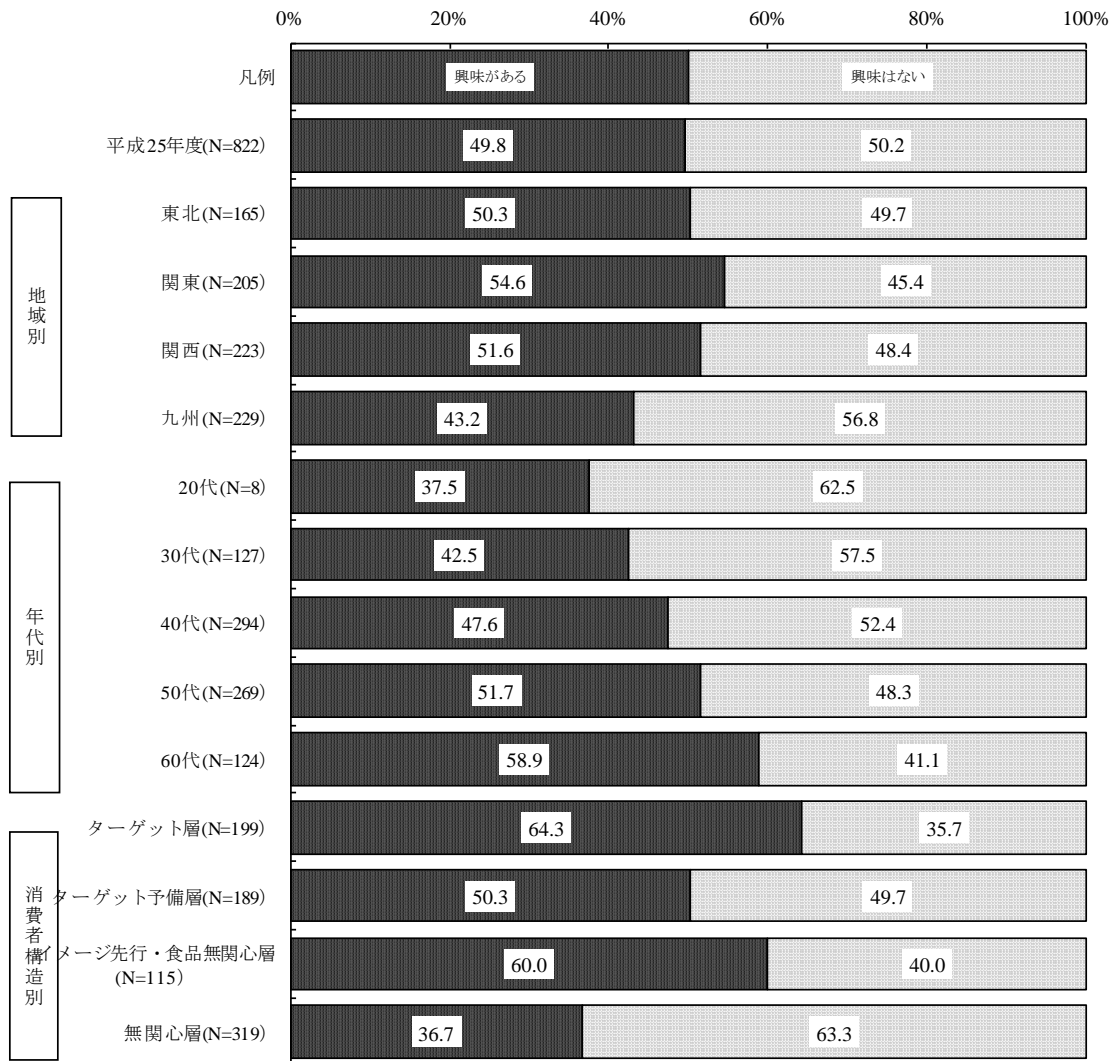
図表 IV-181 「あもりの地域食材」に対する興味  
Q23\_5:「海峡サーモン」



Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 49.8%、「興味はない」が 50.2%
- ・ 年代別にみると、年代が上がるほど、興味が高くなる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 64.3%、イメージ先行・食品無関心層で同じく 60.0%と、他の層と比べて若干高い

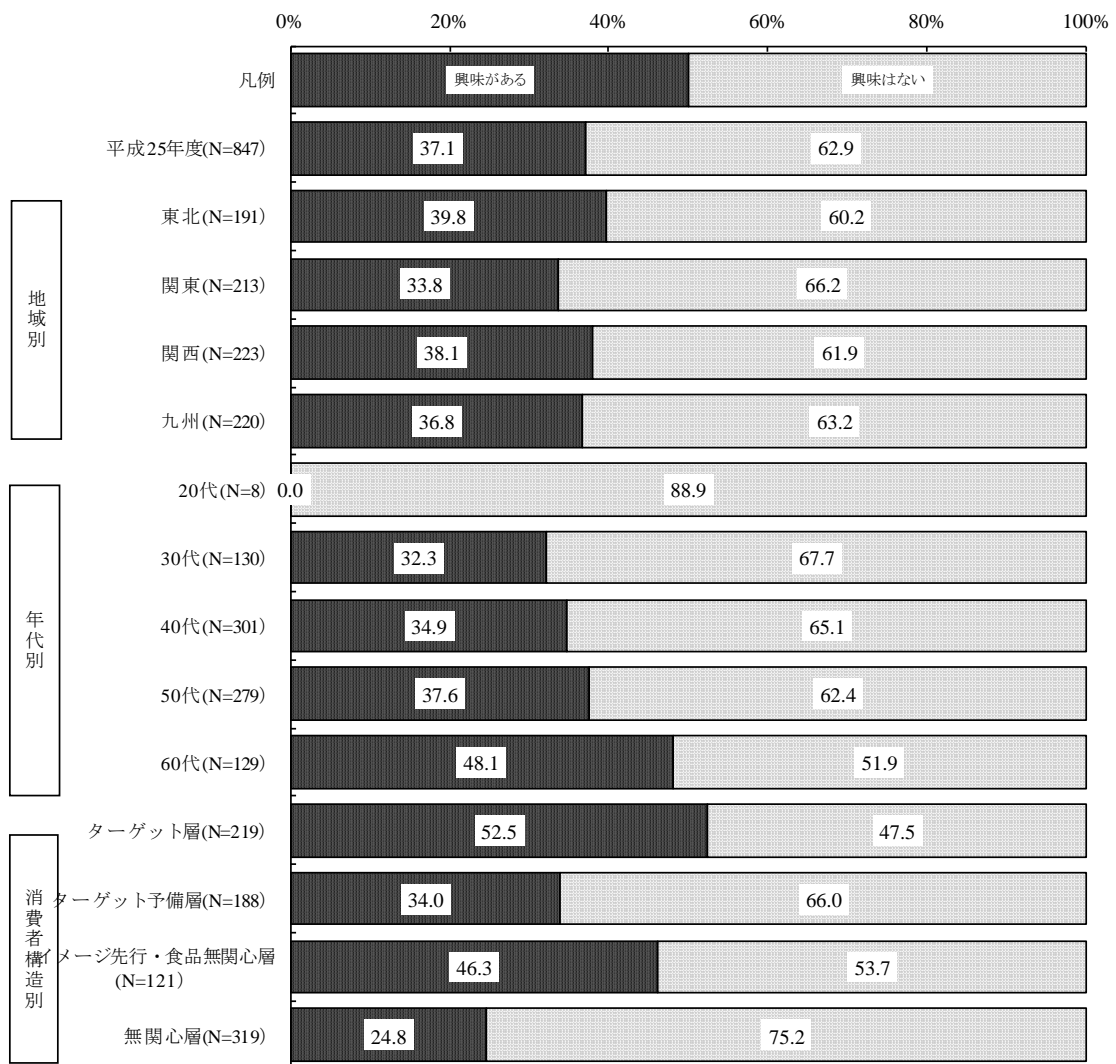
図表 IV-182 「あもりの地域食材」に対する興味  
Q23\_6: 「八戸前沖鯖」



Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 37.1%、「興味はない」が 62.9%
- ・ 年代別では、年代があがるほど興味が高くなる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 52.5%、イメージ先行・食品無関心層では 46.3%と、他の層と比べて高い

図表 IV-183 「あもりの地域食材」に対する興味  
Q23\_7: 「風間浦鮫鱈」

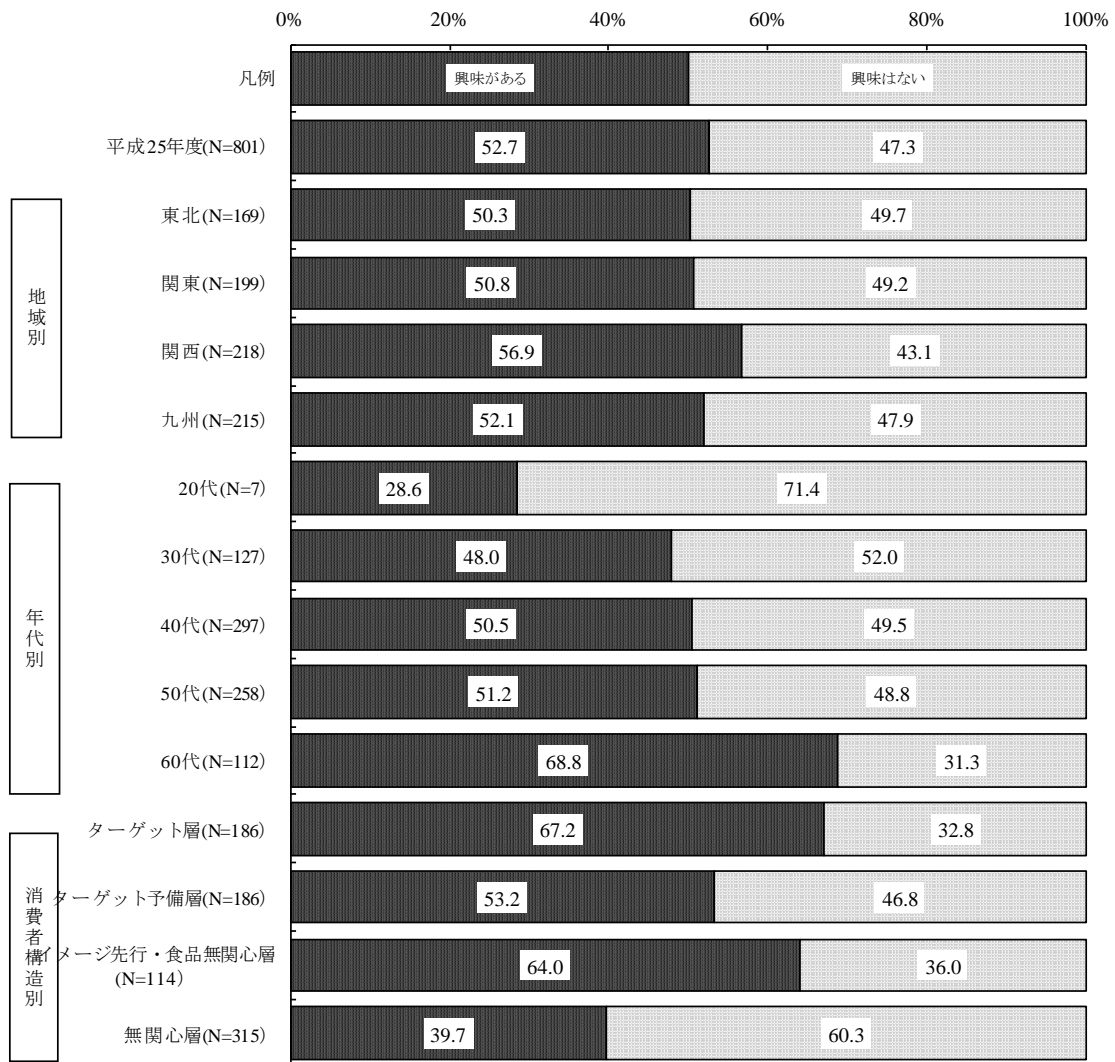


Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 52.7%、「興味はない」が 47.3%
- ・ 年代別にみると、年代があがるほど興味が高くなる傾向、特に 60 代では「興味がある」が 68.8%と、他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 67.2%、イメージ先行・食品無関心層では 64.0%と、他の層と比べて高い

図表 IV-184 「あおもりの地域食材」に対する興味

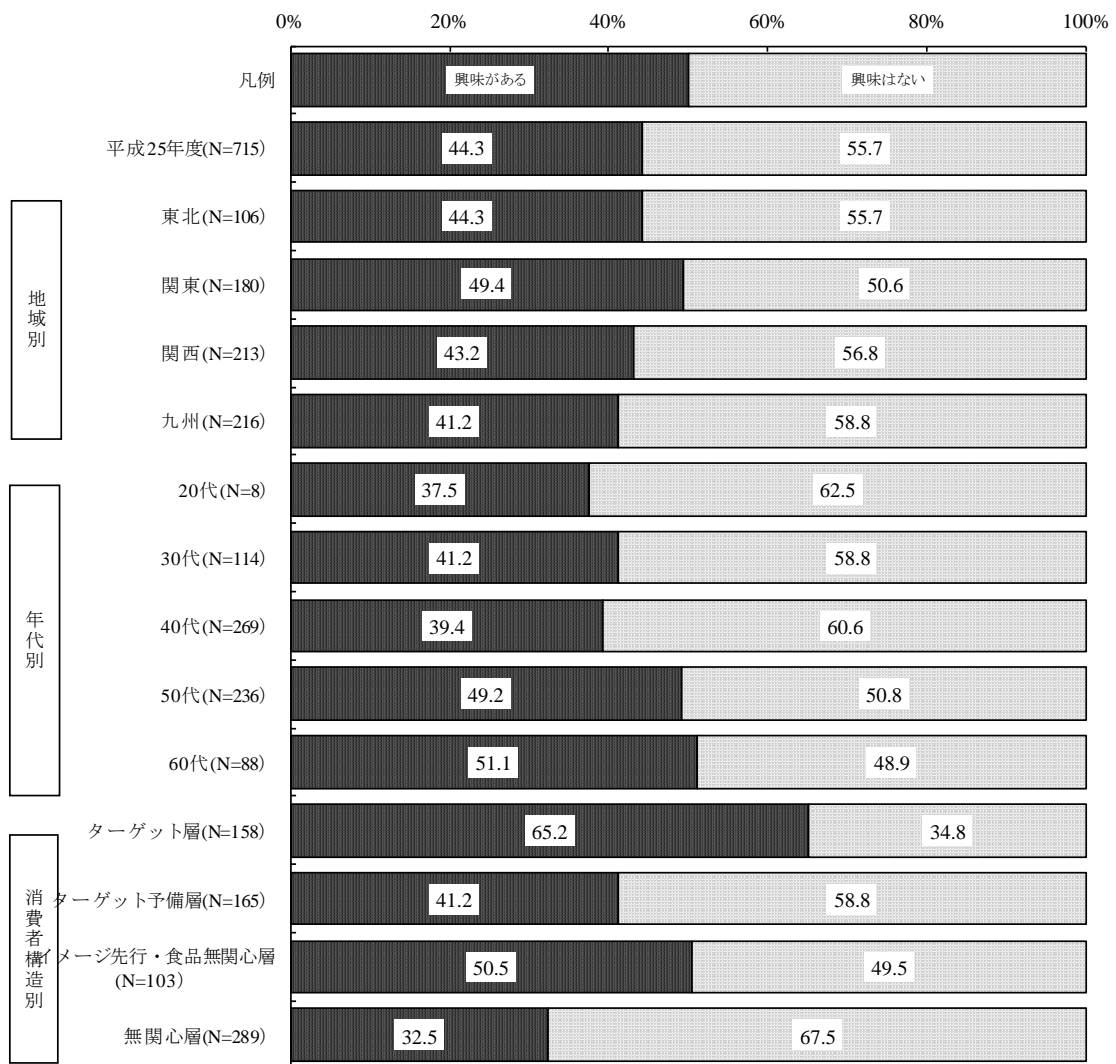
Q23\_8: 「青森天然ひらめ」



Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 44.3%、「興味はない」が 55.7%
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 65.2%と、他の層と比べて高い

図表 IV-185 「あおもりの地域食材」に対する興味  
Q23\_9: 「十三湖しじみ」

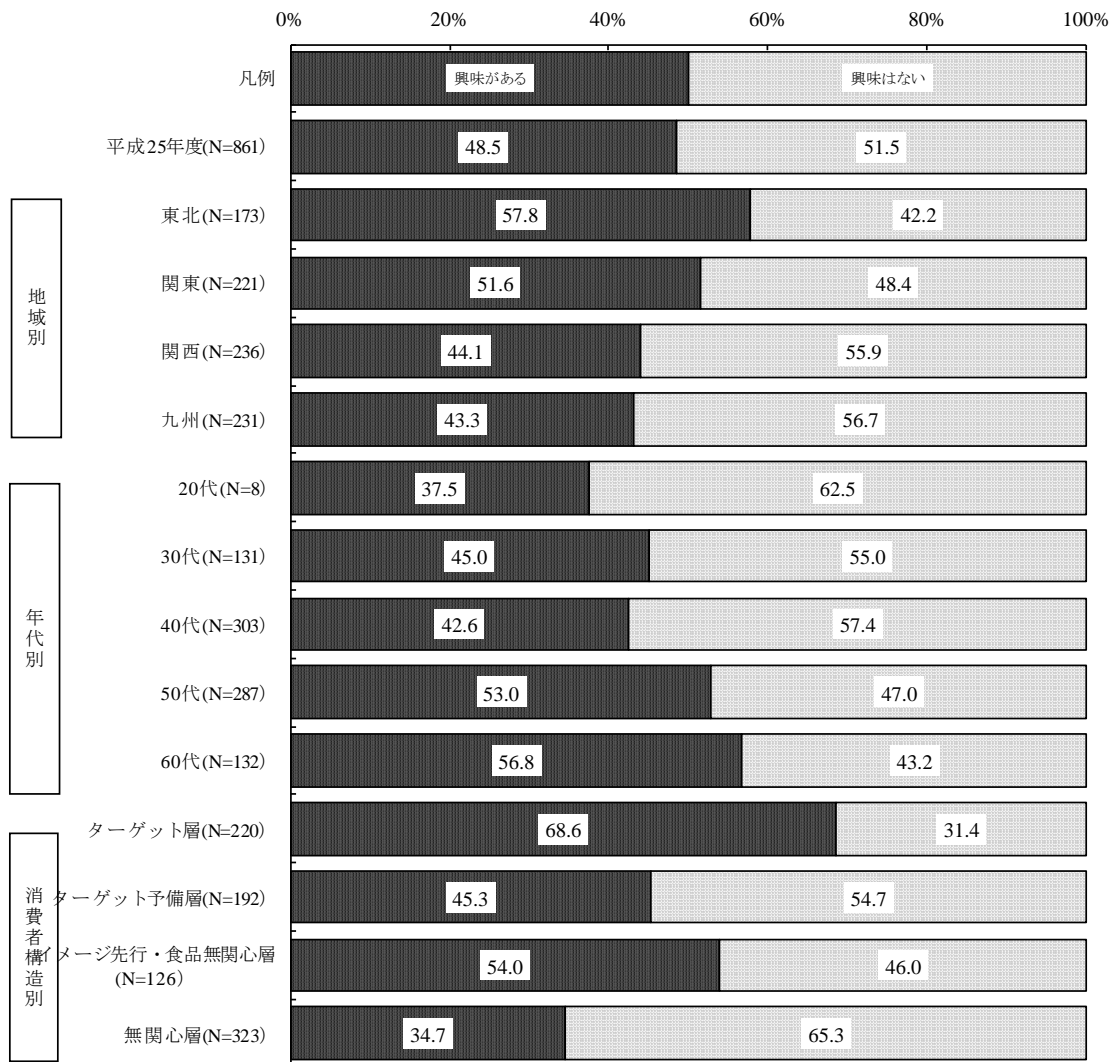


Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 48.5%、「興味はない」が 51.5%
- ・ 地域別にみると、距離が近いほど興味が高まる傾向
- ・ 年代別にみると、50代と60代では「興味がある」が5割以上
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 68.6%と、他の層と比べて高い

図表 IV-186 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q23\_10: 「小川原湖しじみ」

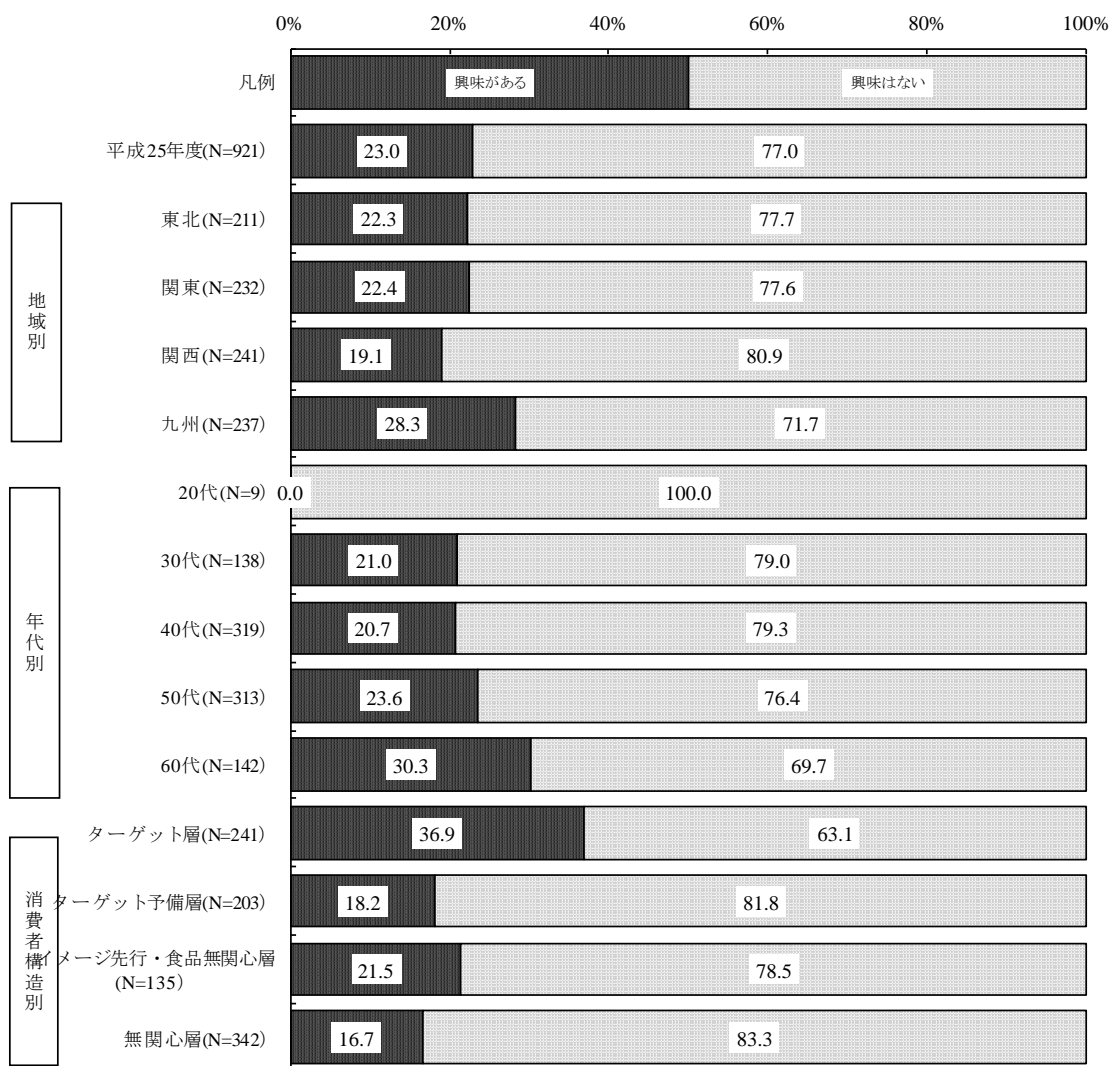


Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 23.0%、「興味はない」が 77.0%
- ・ 地域別にみると、九州では「興味がある」が 28.3%と、他の地域に比べて僅かに高い
- ・ 年代別にみると、年代が上がるほど興味が高まる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「興味がある」が 36.9%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-187 「あもりの地域食材」に対する興味

Q23\_11:「横浜ナマコ」



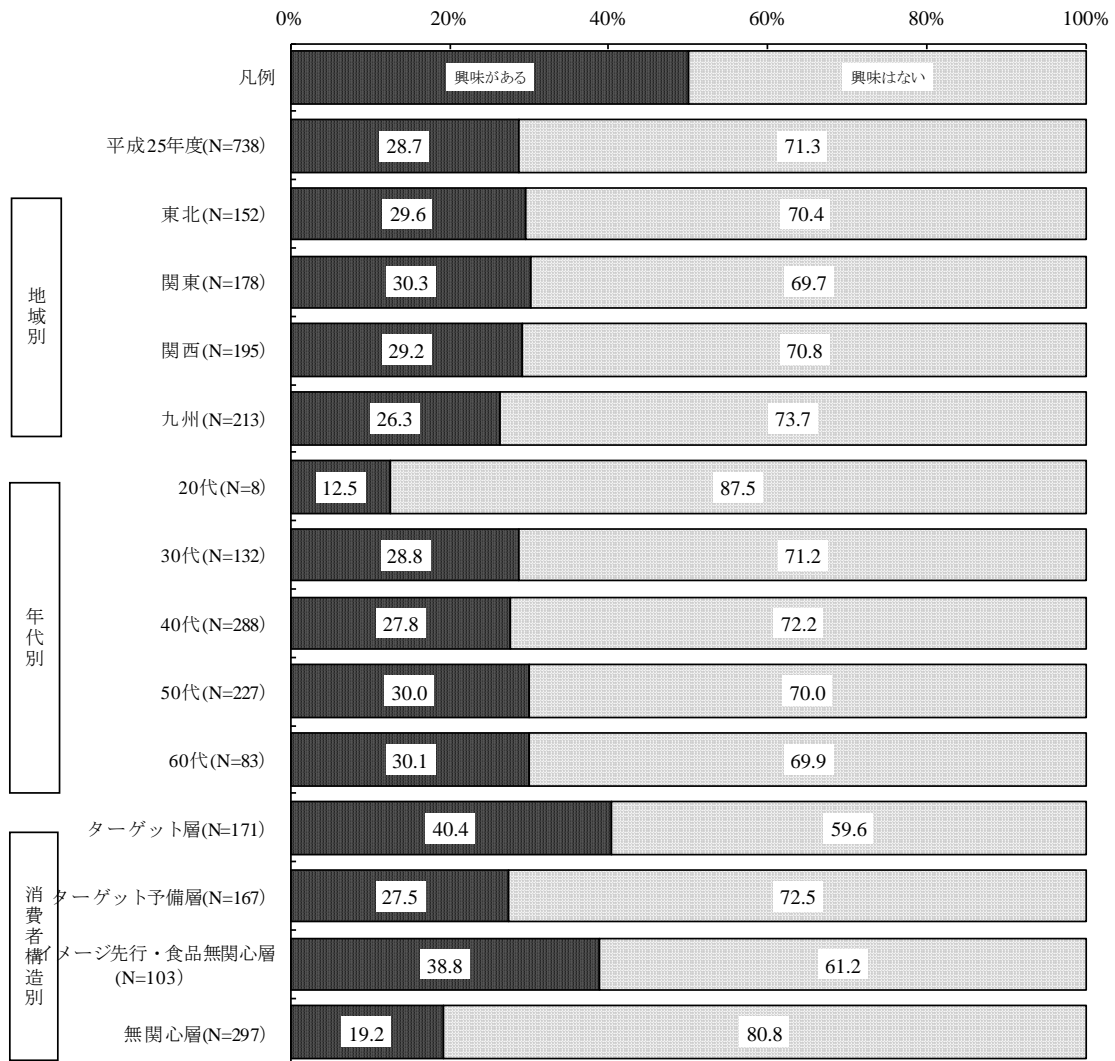


Point

- ・ 全体では、「興味がある」が28.7%、「興味はない」が71.3%
- ・ 年代別にみると、20代では「興味はない」が87.5%と、その他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が40.4%、イメージ先行・食品無関心層では38.8%と、他の層と比べて高い

図表 IV-188 「あもりの地域食材」に対する興味

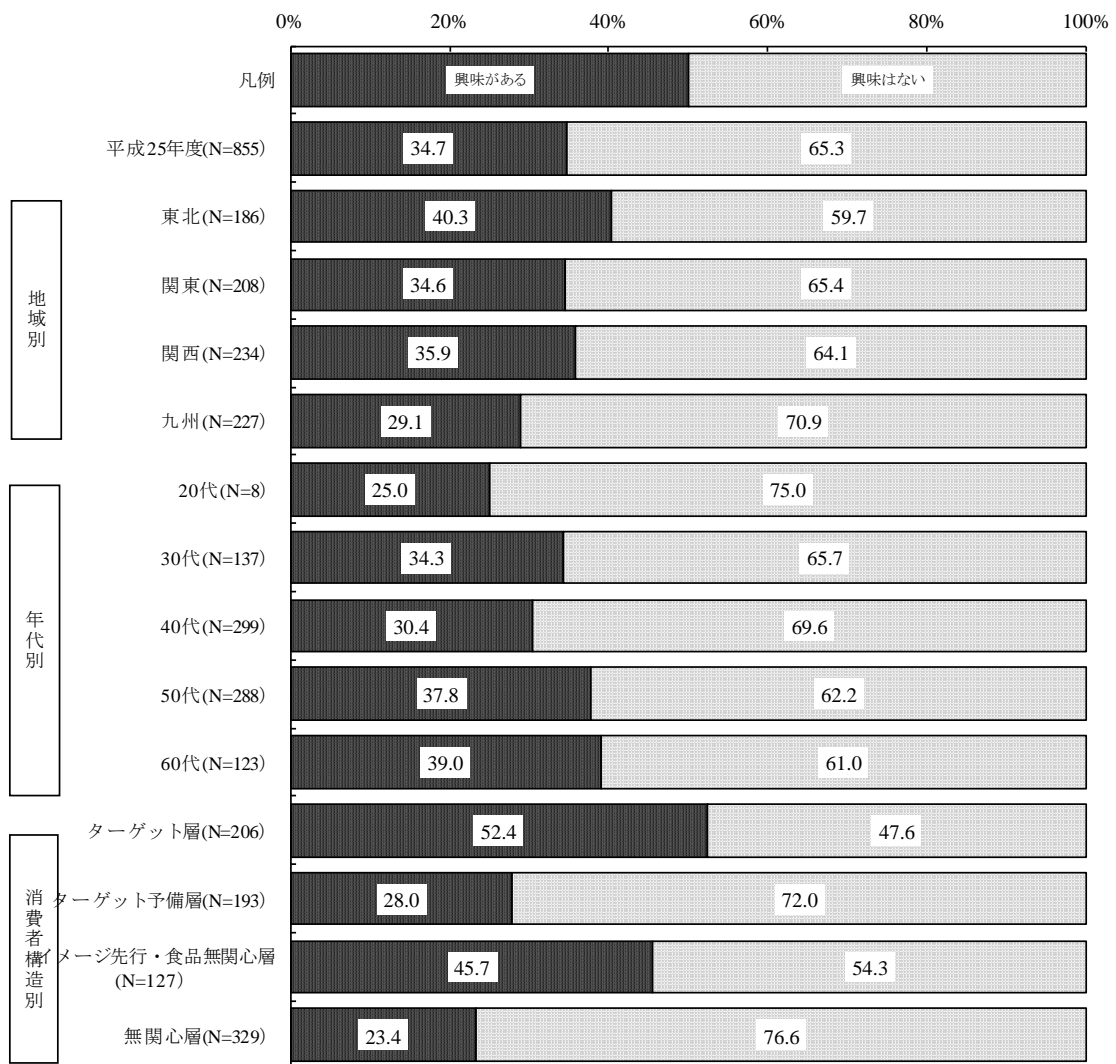
Q23\_12: 「十和田湖ひめます」



Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 34.7%、「興味はない」が 65.3%
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「興味がある」が 52.4%、イメージ先行・食品無関心層では 45.7%と、他の層に比べて高い

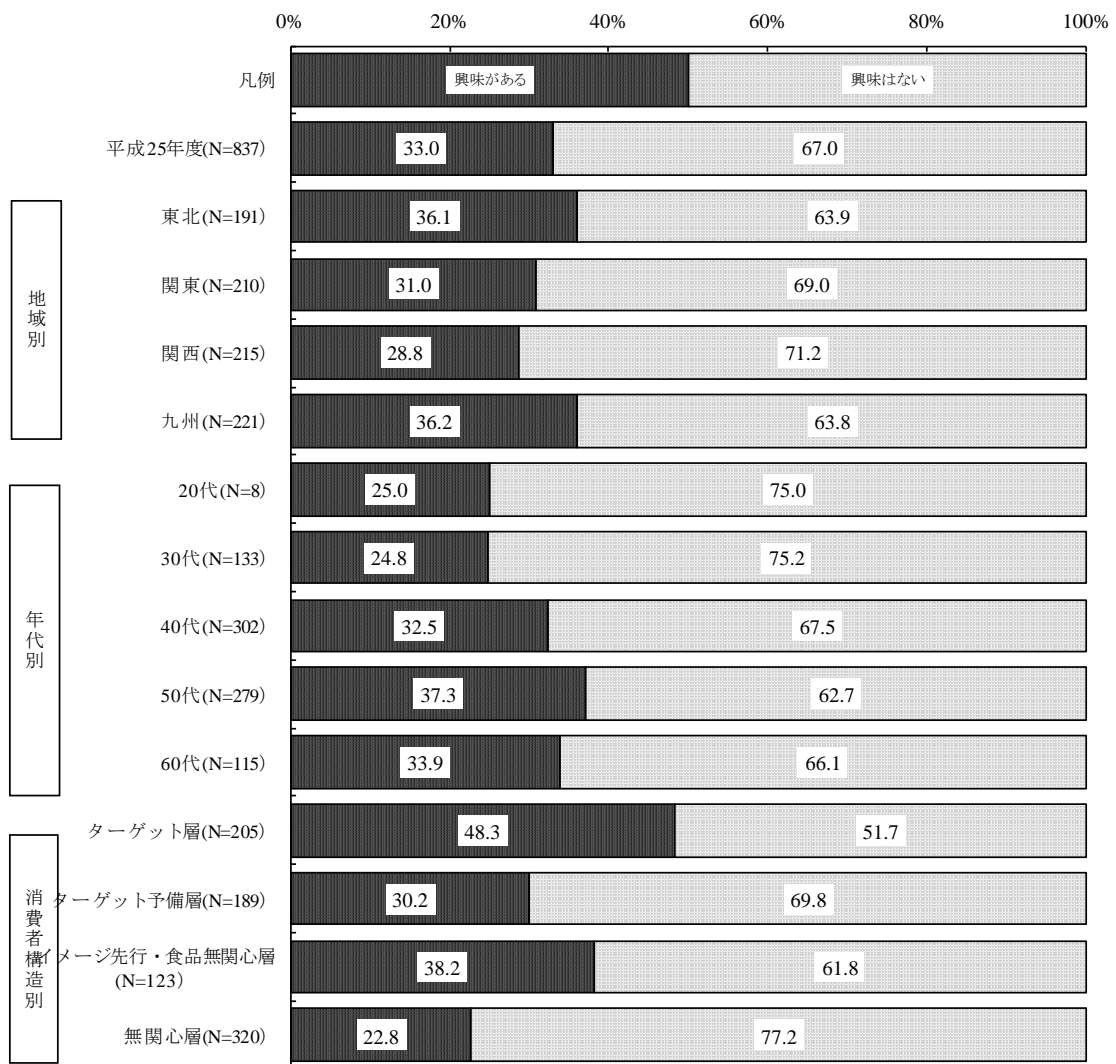
図表 IV-189 「あもりの地域食材」に対する興味  
Q23\_13: 「鱈ヶ沢町天然鮎」



Point

- ・ 全体では、「興味がある」33.0%、「興味はない」が67.0%
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「興味がある」が48.3%と、その他の層に比べて高い

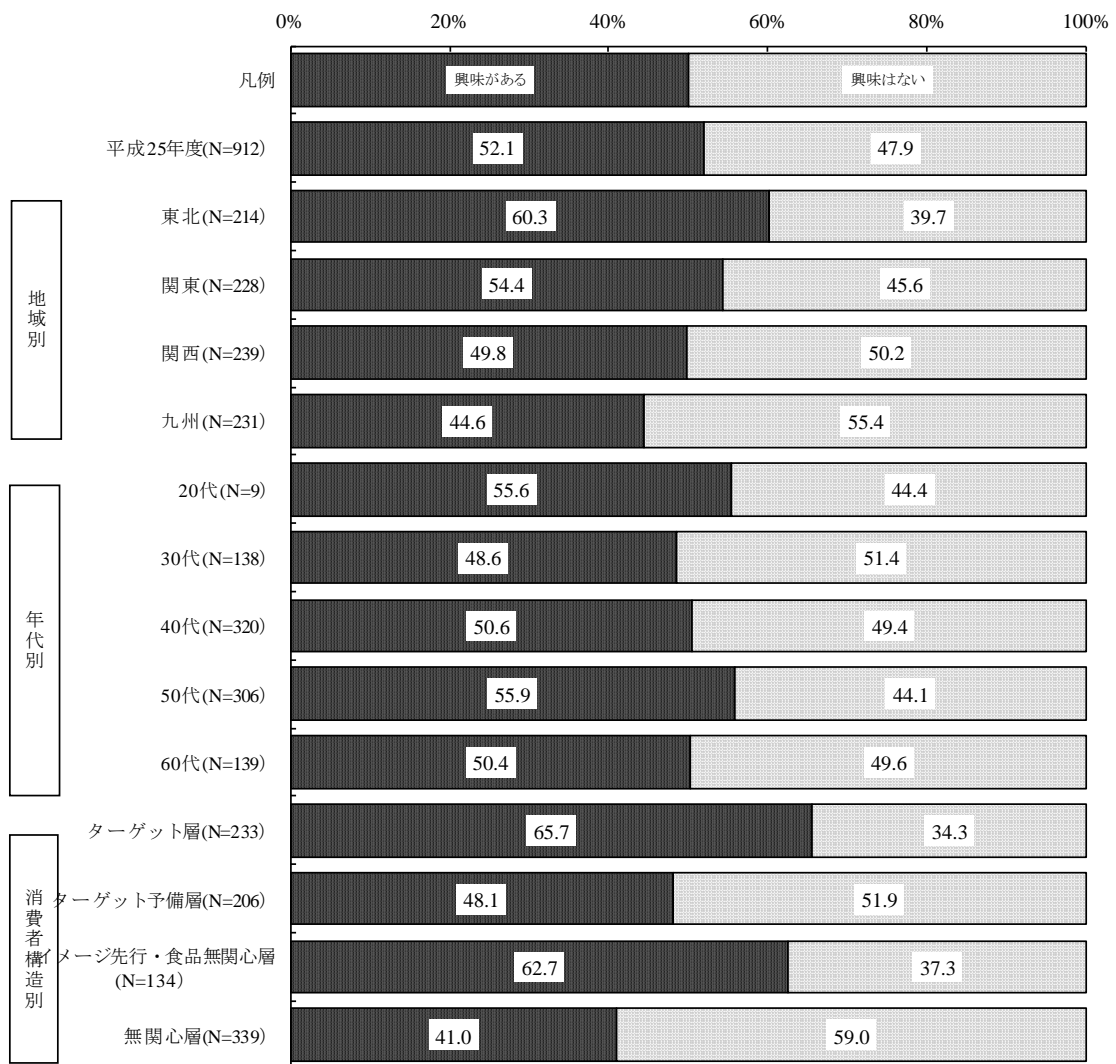
図表 IV-190 「あもりの地域食材」に対する興味  
Q23\_14: 「三沢ほっき」



Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 52.1%、「興味はない」が 47.9%
- ・ 地域別では、距離が近いほど興味が高まる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 65.7%、イメージ先行・食品無関心層で同じく 62.7%と、他の層と比べて高い

図表 IV-191 「あおりの地域食材」に対する興味  
Q23\_15: 「あおりカシス」

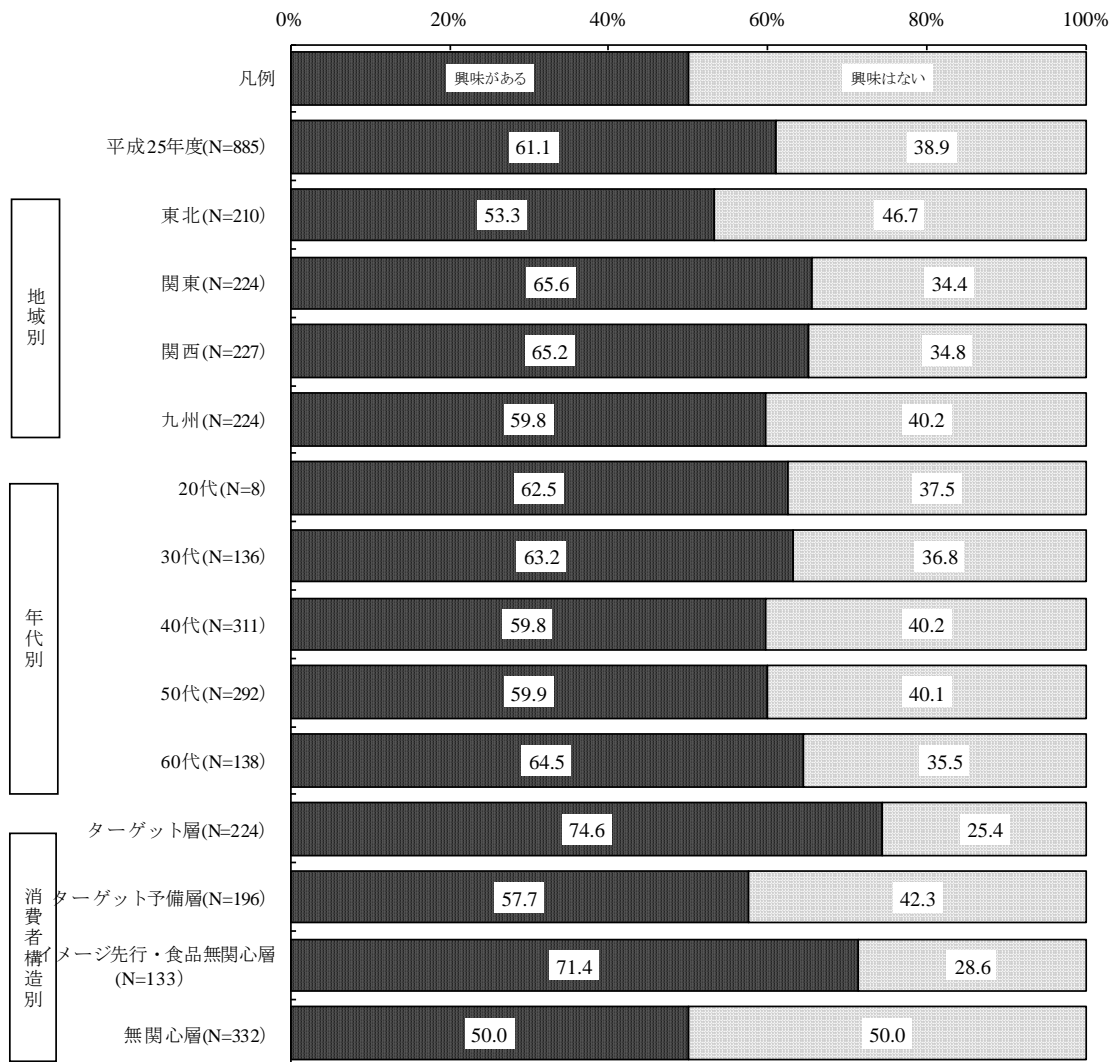


Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 61.1%、「興味はない」が 38.9%
- ・ 地域別にみると、東北では「興味はない」が 46.7%と、その他の地域に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 74.6%、イメージ先行・食品無関心層で同じく 71.4%と、他の層と比べて高い

図表 IV-192 「あおもりの地域食材」に対する興味

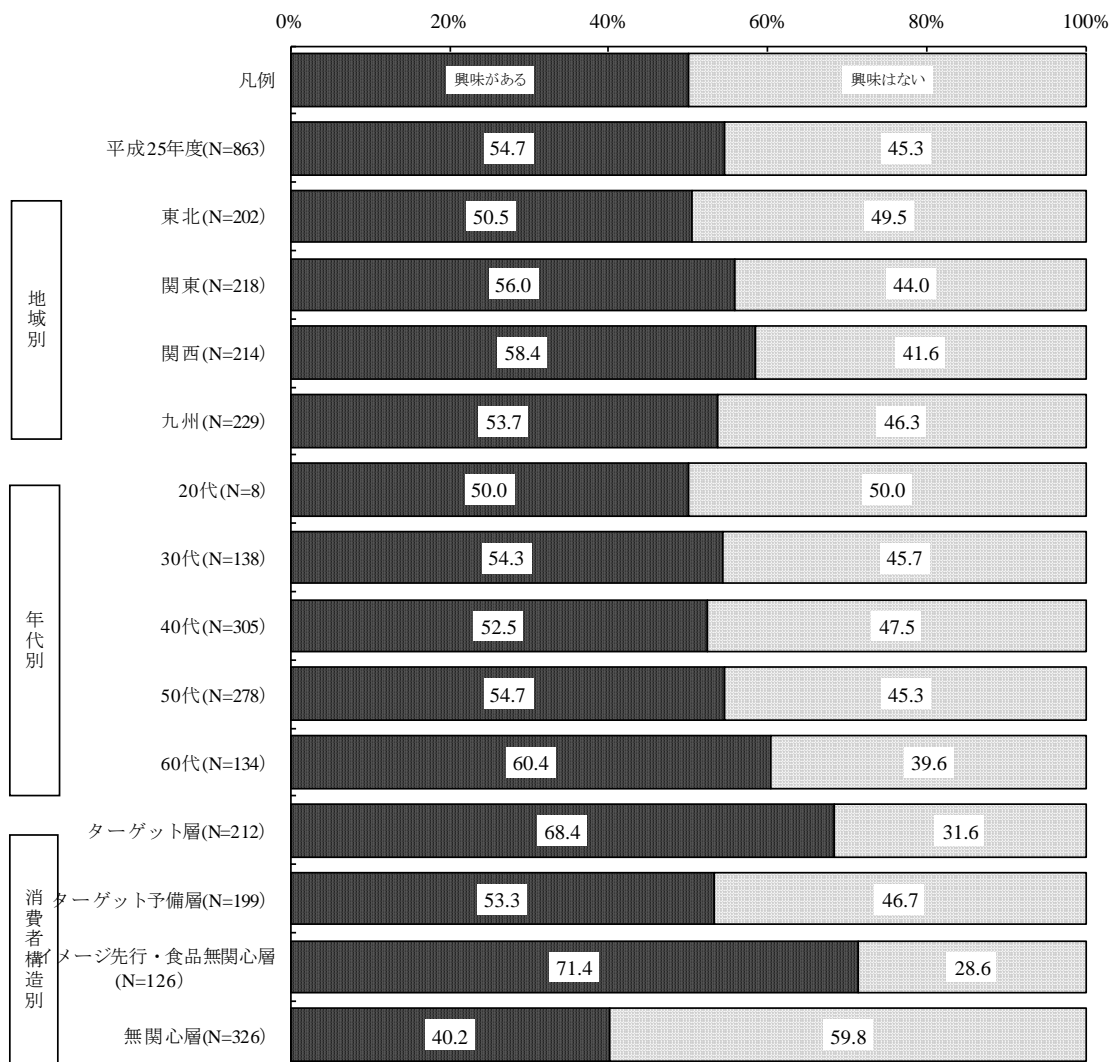
Q23\_16: 「名川さくらんぼ」



Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 54.7%、「興味はない」が 45.3%
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 68.4%、イメージ先行・食品無関心層で同じく 71.4%と、他の層と比べて高い

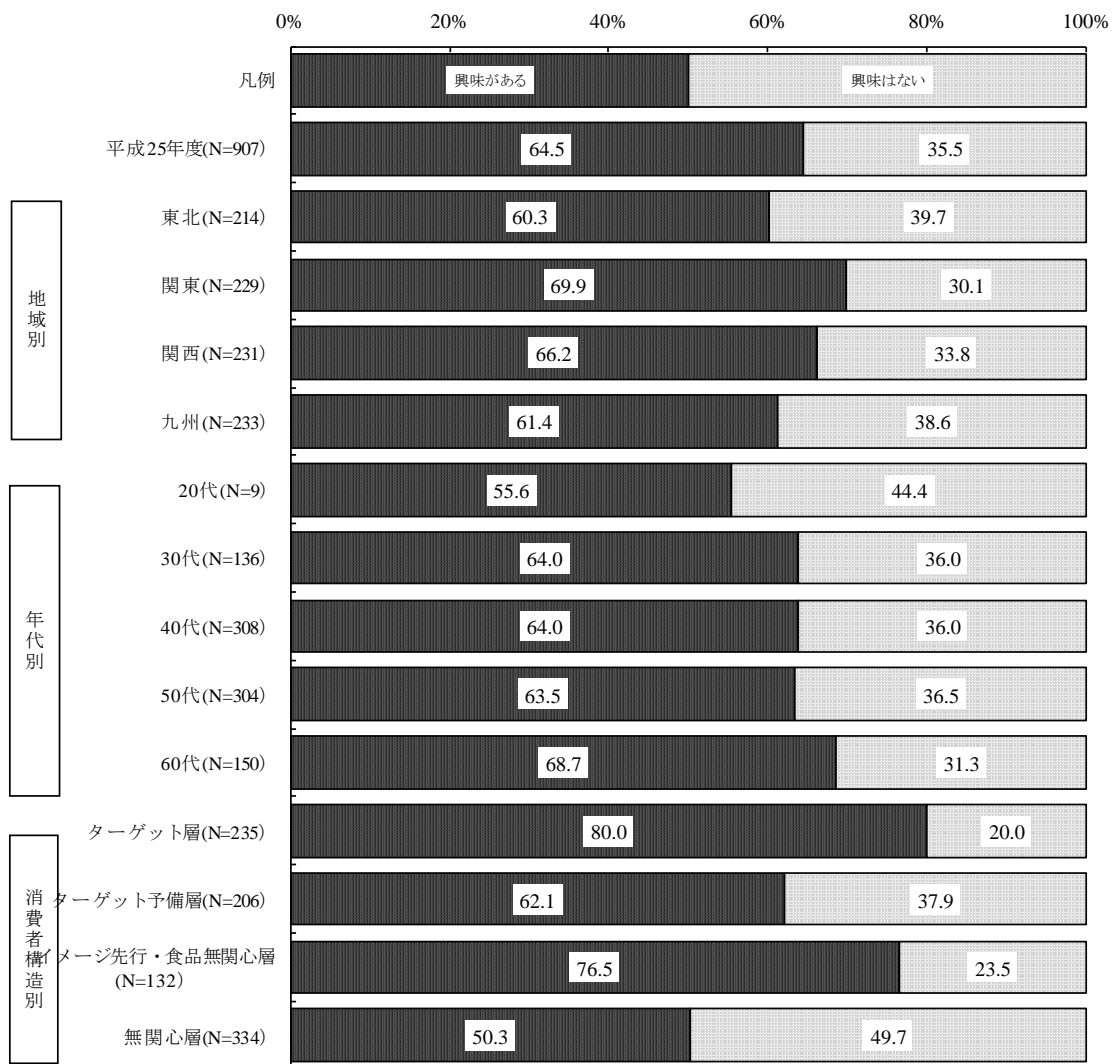
図表 IV-193 「あもりの地域食材」に対する興味  
Q23\_17: 「つがる市産タカミメロン」



Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 64.5%、「興味はない」が 35.5%
- ・ 地域別では、東北では「興味がある」が 60.3%と、その他の地域に比べて低く、関東では「興味がある」が 69.9%と、その他の地域に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 80.0%、イメージ先行・食品無関心層で同じく 76.5%と、他の層と比べて高い

図表 IV-194 「あおもりの地域食材」に対する興味  
Q23\_18:「津軽の桃」

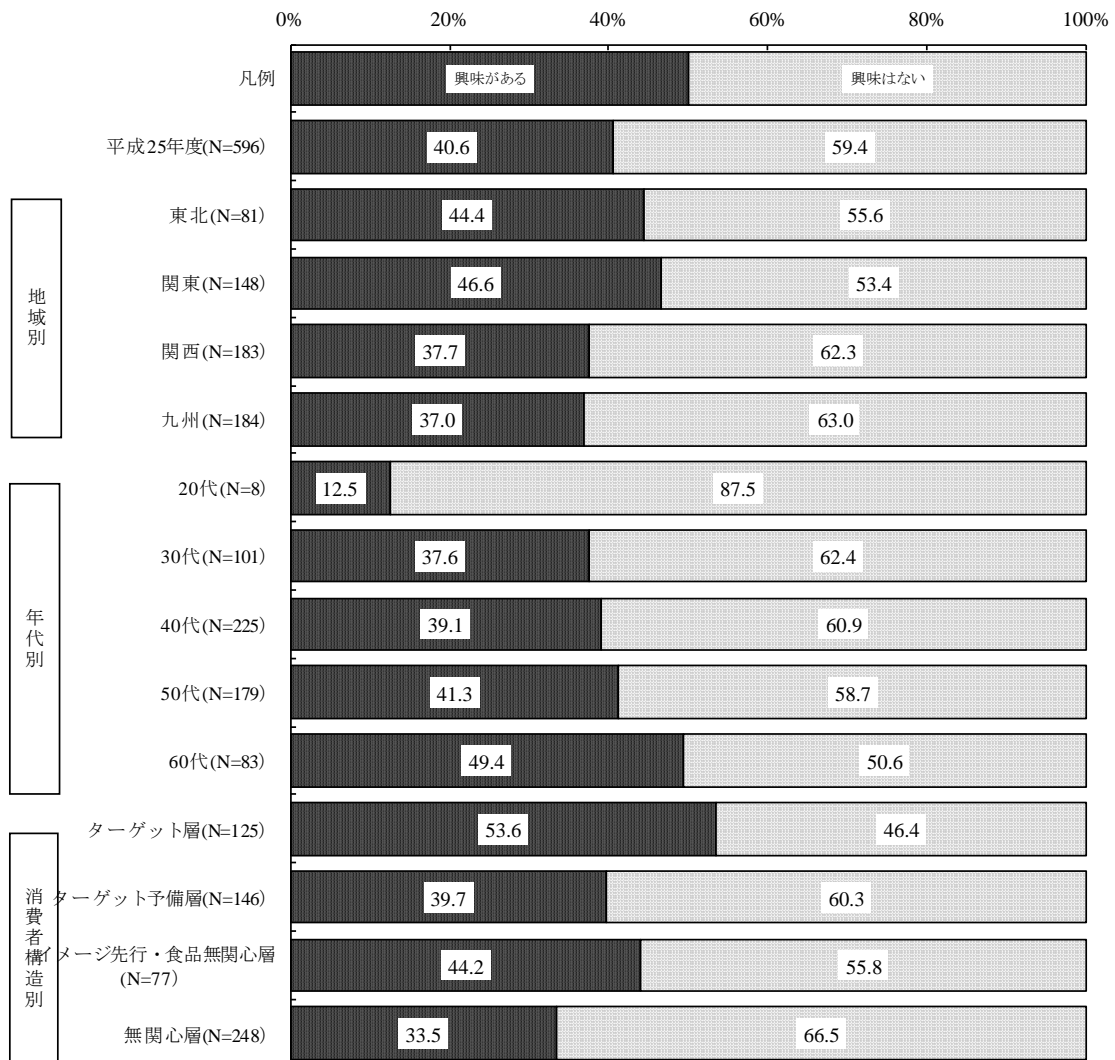


Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 40.6%、「興味はない」が 59.4%
- ・ 地域別では、関東で「興味がある」が 46.6%と、他の地域に比べ僅かに高い
- ・ 年代別にみると、20代では「興味はない」が 87.5%と、他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 53.6%と、他の層と比べて高い

図表 IV-195 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q23\_19: 「たっこにんにく」



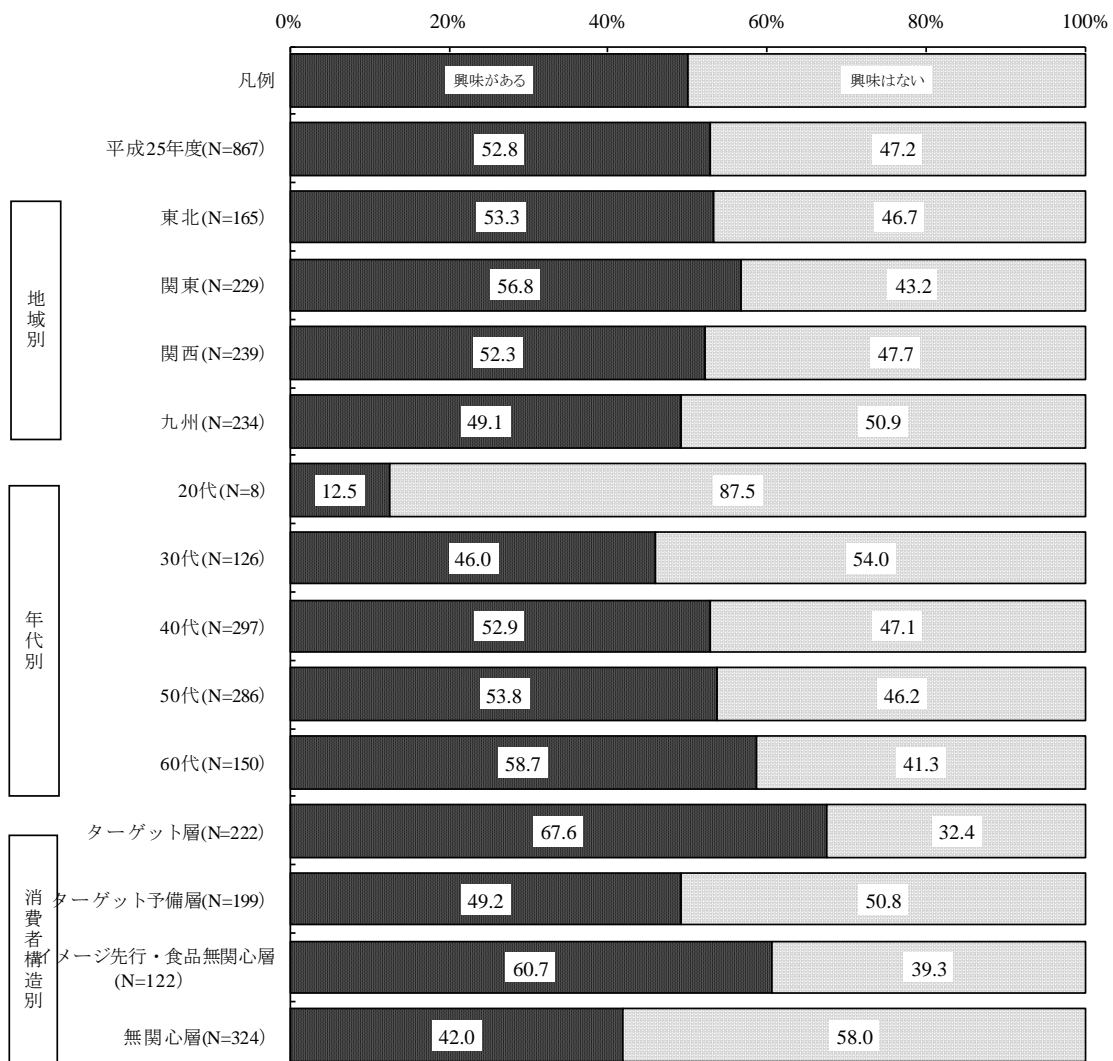


Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 52.8%、「興味はない」が 47.2%
- ・ 年代別では、20代で「興味がある」が 12.5%と低く、30代以上では年代があがるほど興味が高まる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 67.6%、イメージ先行・食品無関心層で同じく 60.7%と、他の層と比べて高い

図表 IV-196 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q23\_20:「嶽きみ」

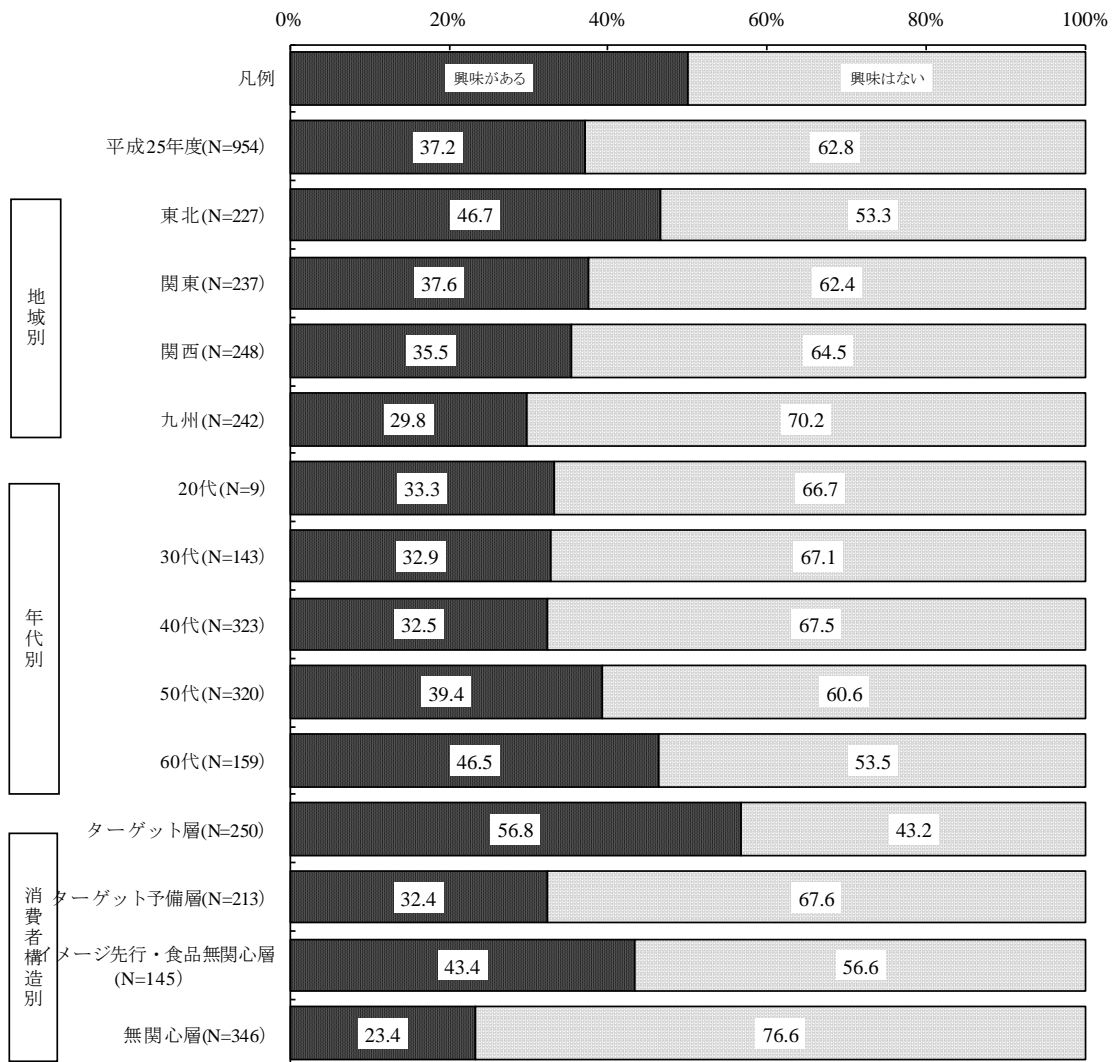


Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 37.2%、「興味はない」が 62.8%
- ・ 地域別にみると、距離が遠くなるほど興味が低くなる傾向
- ・ 年代別では、60代で「興味がある」が他の年代に比べて僅かに高く 46.5%
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 56.8%、イメージ先行・食品無関心層で同じく 43.4%と、他の層と比べて高い

図表 IV-197 「あおもりの地域食材」に対する興味

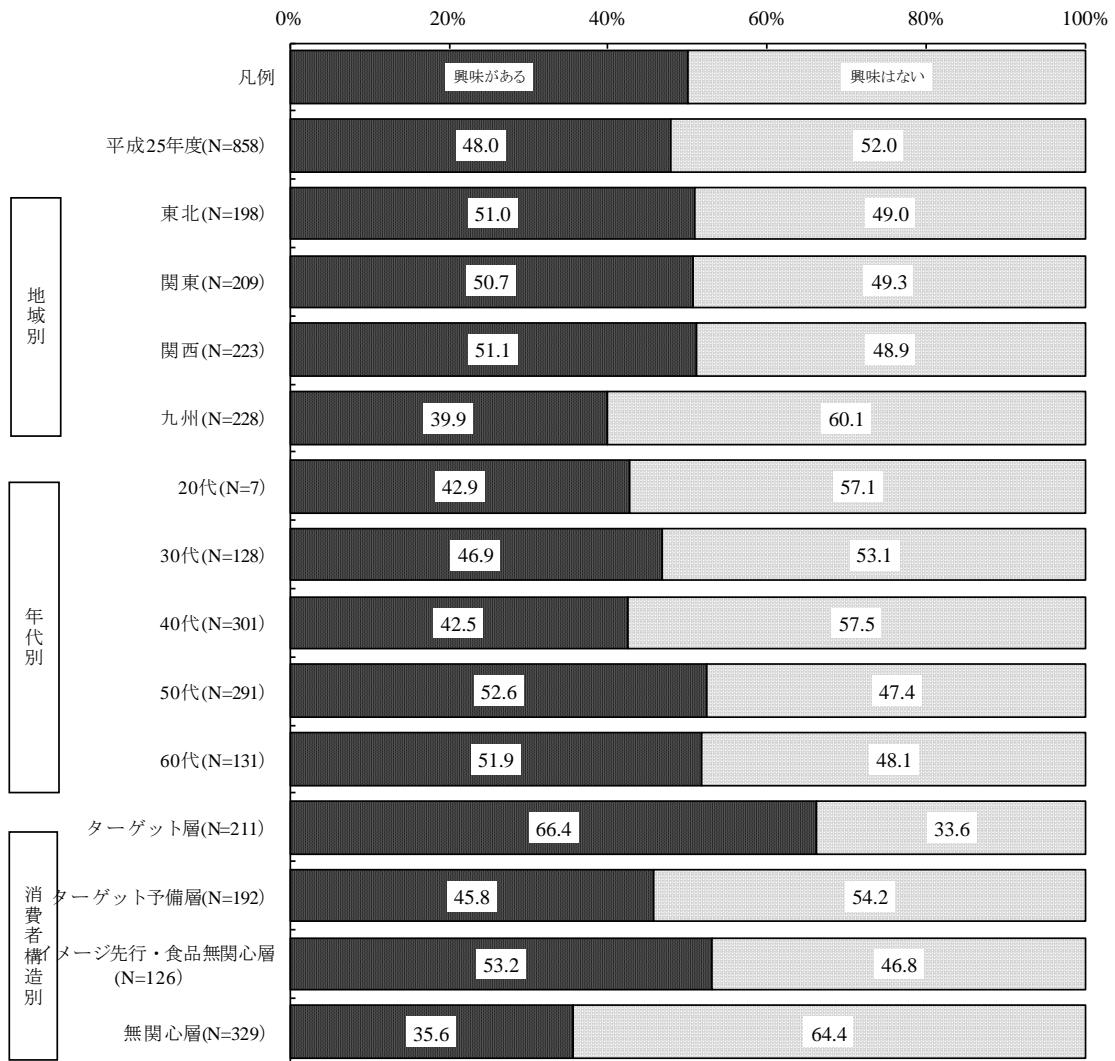
Q23\_21: 「野辺地葉つきこかぶ」



Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 48.0%、「興味はない」が 52.0%
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 66.4%、イメージ先行・食品無関心層で同じく 53.2%と、他の層と比べて高い

図表 IV-198 「あもりの地域食材」に対する興味  
Q23\_22: 「ふかうら雪にんじん」

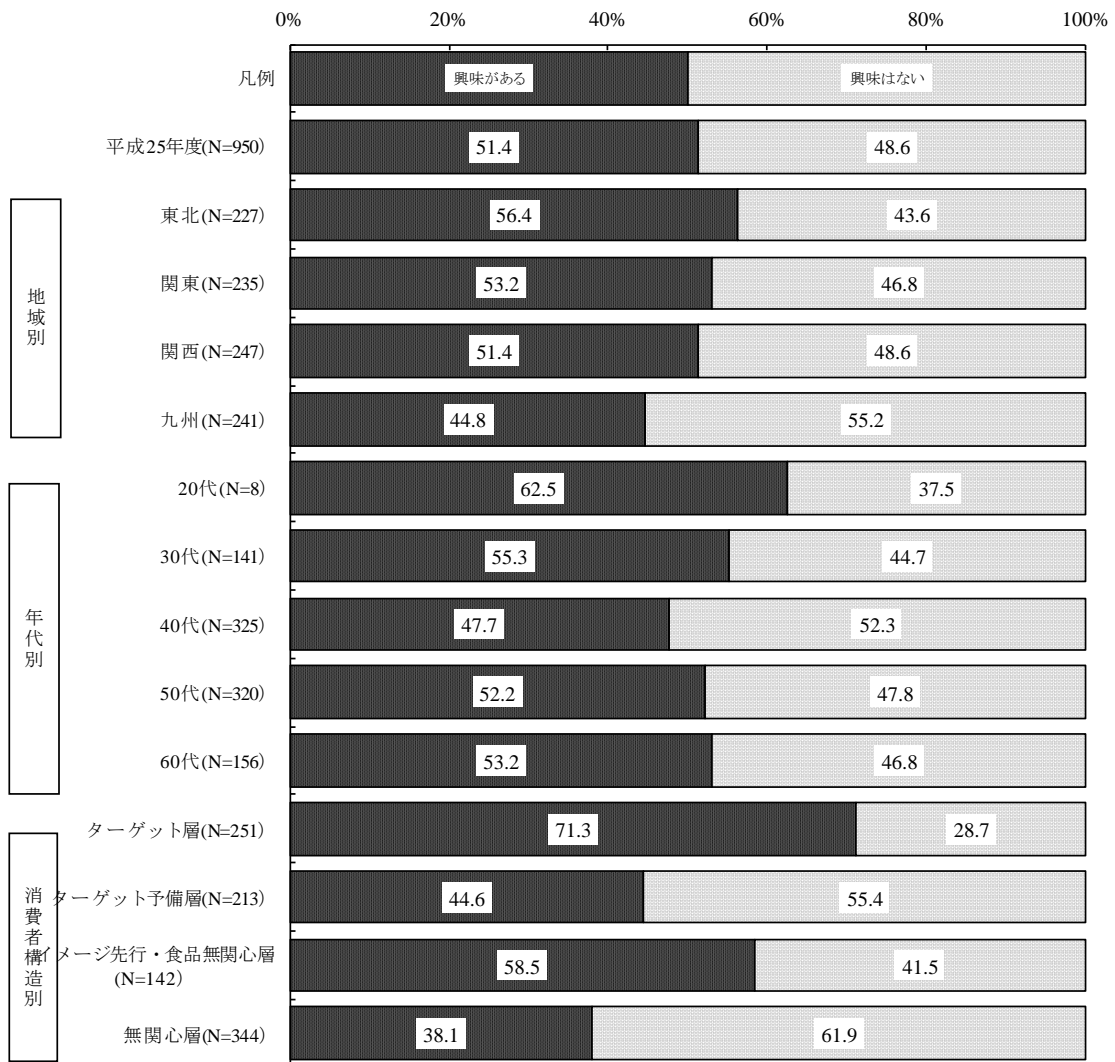


Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 51.4%、「興味はない」が 48.6%
- ・ 年代別にみると、20代では「興味がある」が 62.5%と、他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 71.3%、イメージ先行・食品無関心層で同じく 58.5%と、他の層と比べて高い

図表 IV-199 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q23\_23: 「一球入魂かぼちゃ」

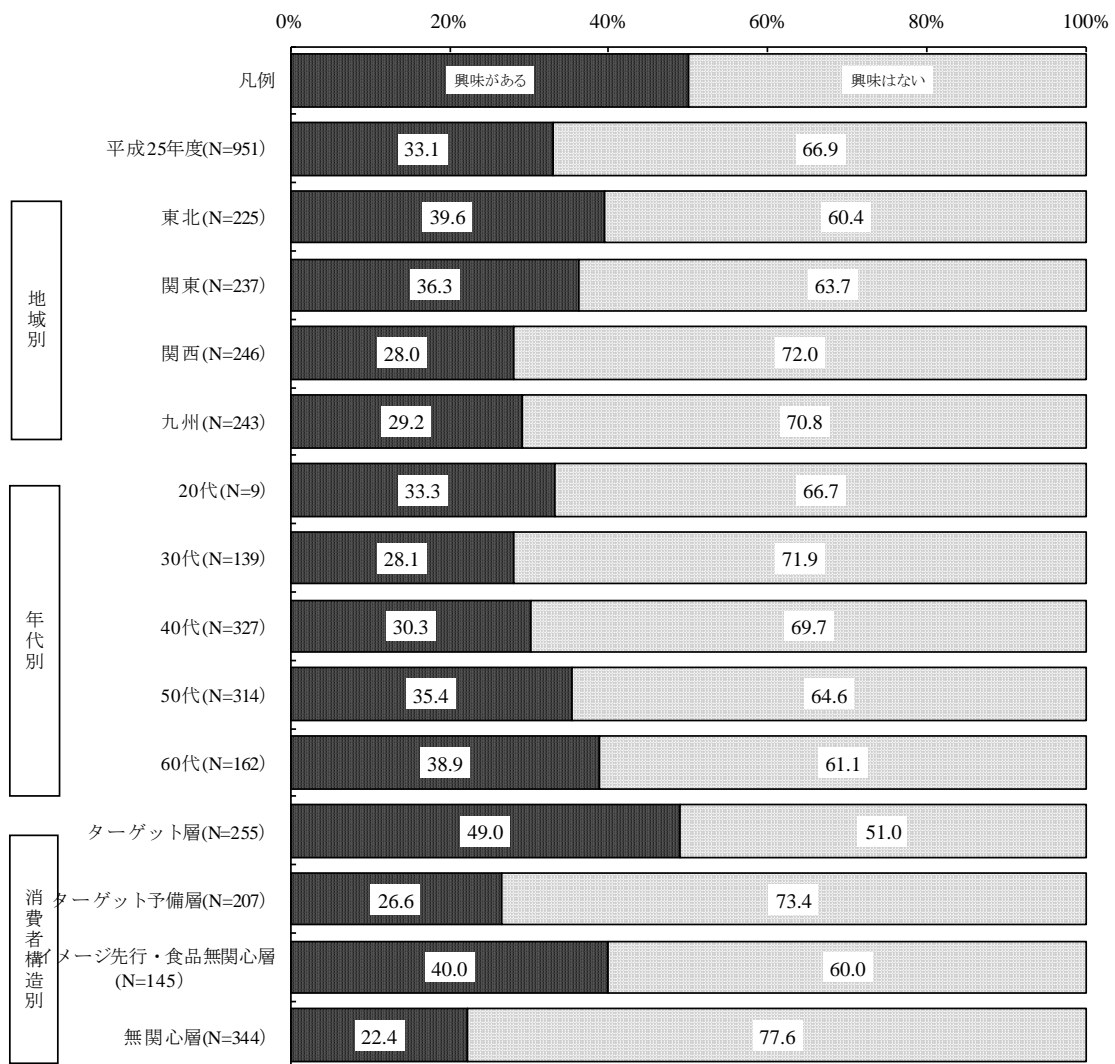


Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 33.1%、「興味はない」が 66.9%
- ・ 地域別では、概ね距離が近いほど興味が高まる傾向
- ・ 年代別をみると、30代以上では年代があがるほど興味が高まる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 49.0%、イメージ先行・食品無関心層で同じく 40.0%と、他の層と比べて高い

図表 IV-200 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q23\_24: 「アピオス」

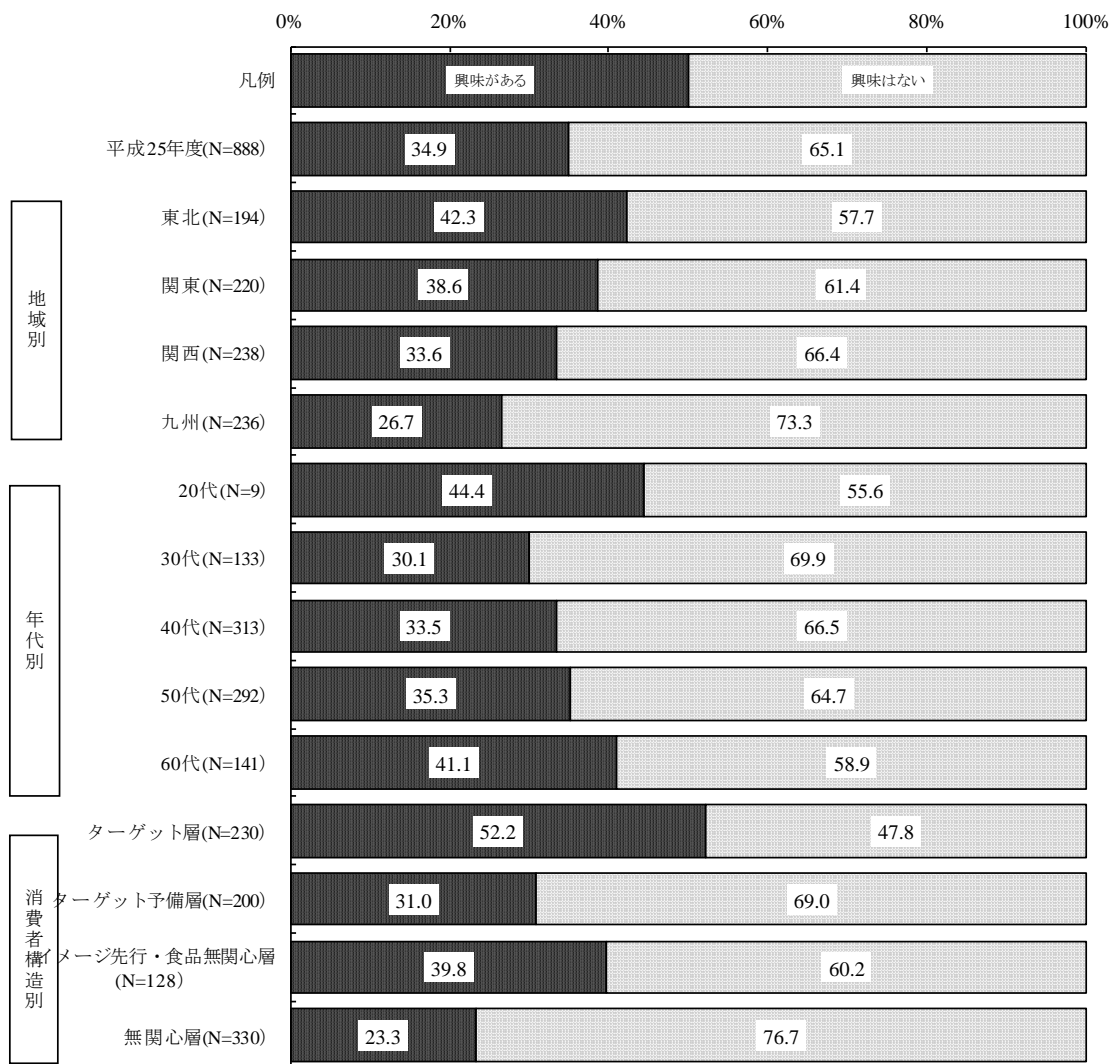


Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 34.9%、「興味はない」が 65.1%
- ・ 地域別にみると、距離が近いほど興味が高い傾向
- ・ 年代別では、30代以上では年代があがるほど興味が高まる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 52.2%、イメージ先行・食品無関心層で同じく 39.8%と、他の層と比べて高い

図表 IV-201 「あおもりの地域食材」に対する興味

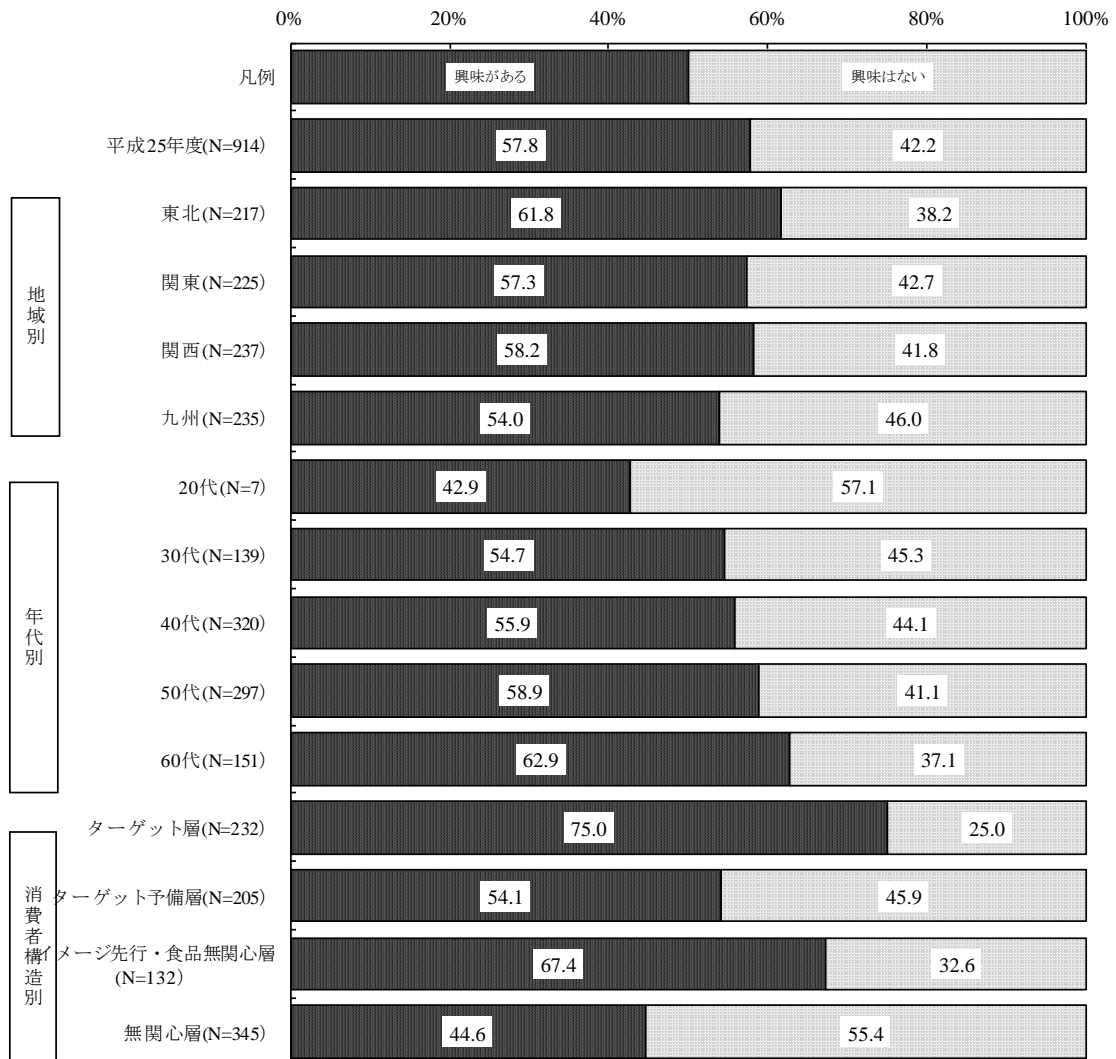
Q23\_25: 「大鱒温泉もやし」



Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 57.8%、「興味はない」が 42.2%
- ・ 年代別にみると、年代があがるほど興味が高まる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 75.0%、イメージ先行・食品無関心層で同じく 67.4%と、他の層と比べて高い

図表 IV-202 「あおりの地域食材」に対する興味  
Q23\_26:「倉石牛」

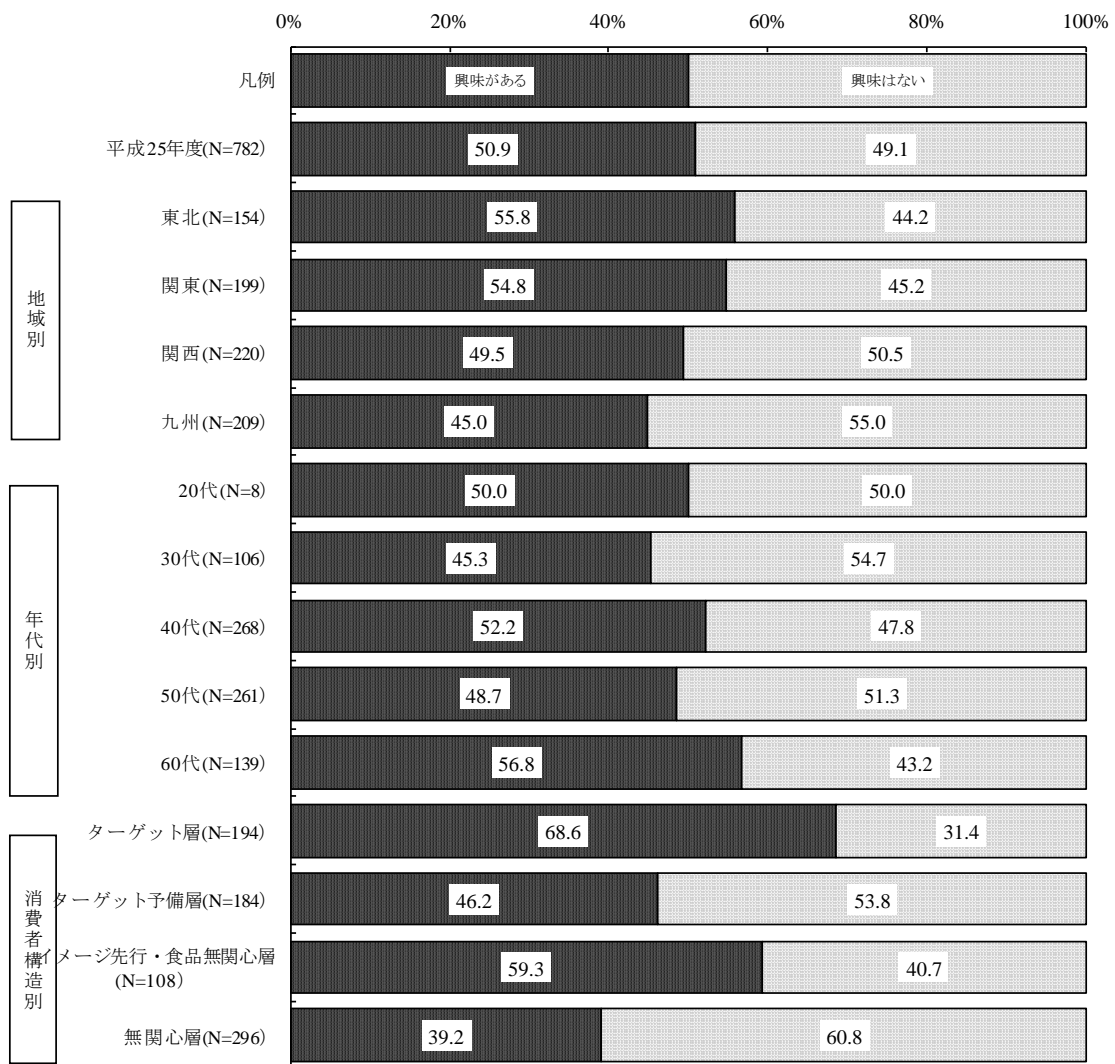


Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 50.9%、「興味はない」が 49.1%
- ・ 地域別では、距離が近いほど興味が高まる傾向
- ・ 年代別にみると、60代では「興味がある」が 56.8%と、他の年代に比べて僅かに高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 68.6%、イメージ先行・食品無関心層で同じく 59.3%と、他の層と比べて高い

図表 IV-203 「あもりの地域食材」に対する興味

Q23\_27:「青森ジャモロック」

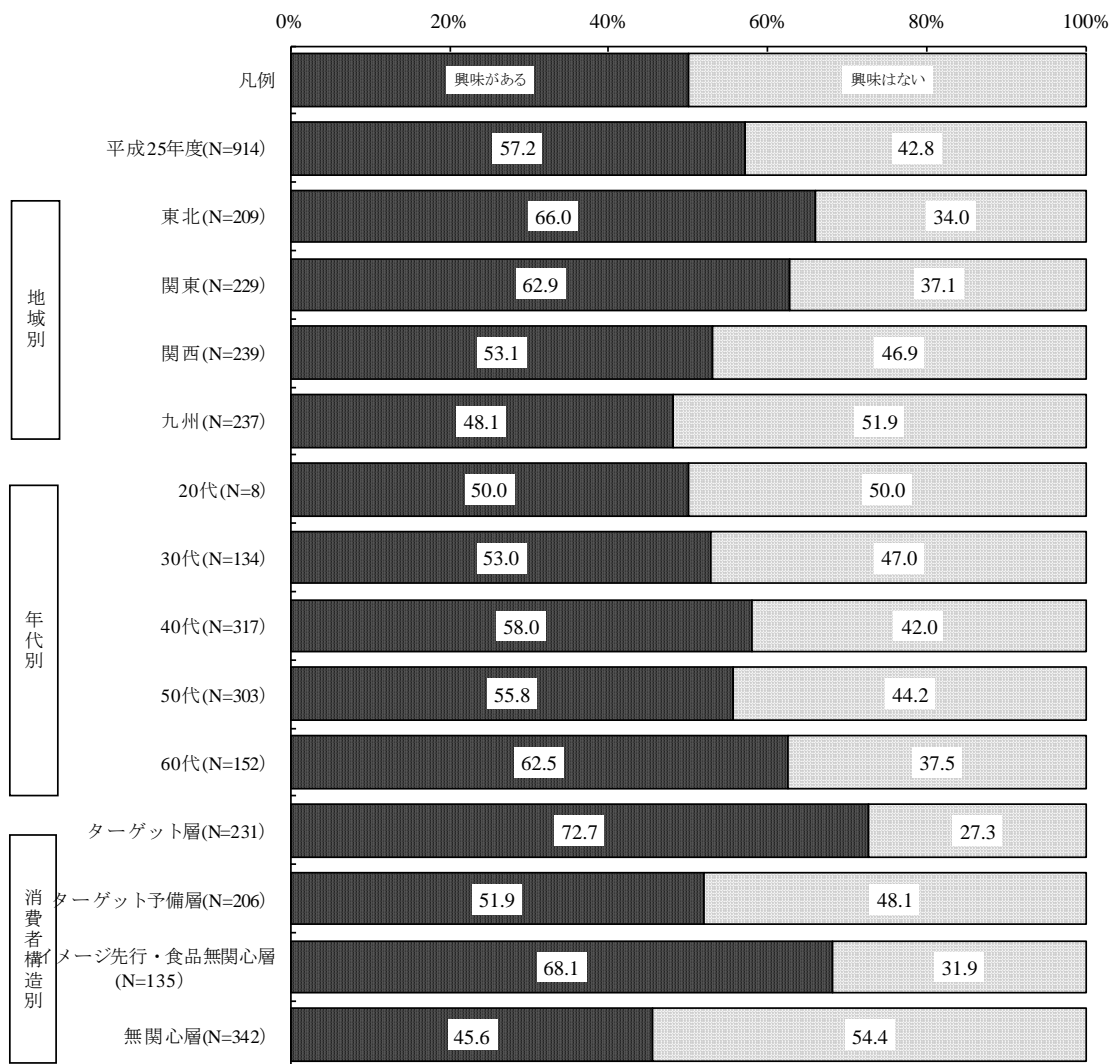




Point

- ・ 全体では、「興味がある」が 57.2%、「興味はない」が 42.8%
- ・ 地域別では、距離が近いほど興味が高まる傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 72.7%、イメージ先行・食品無関心層で同じく 68.1%と、他の層と比べて高い

図表 IV-204 「あもりの地域食材」に対する興味  
Q23\_28:「奥入瀬ガーリックポーク」

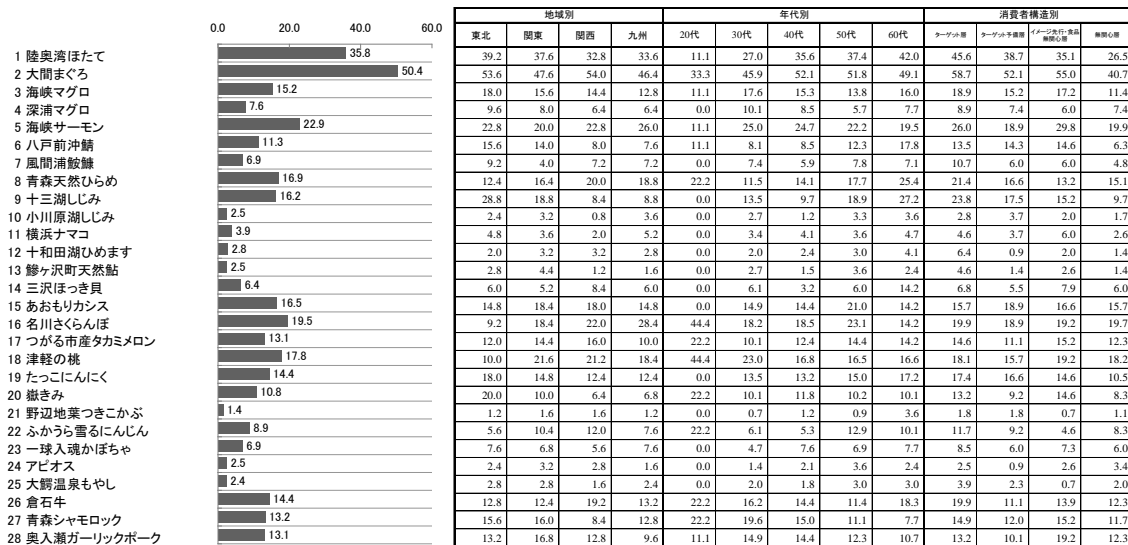


Q●：購入してみたい「あおりの地域食材」（複数回答）

Point

- ・ 全体では、「大間まぐろ」が 50.4%で最も多く、次いで「陸奥湾ほたて」（35.8%）、「海峡サーモン」（22.9%）、「名川さくらんぼ」（19.5%）、「津軽の桃」（17.8%）
- ・ 地域別にみると、「大間まぐろ」は東北（53.6%）と関西（54.0%）が高く、「名川さくらんぼ」は距離が遠くなるほど購入意向が高い
- ・ 年代別にみると、「大間まぐろ」は40代（52.1%）と50代（51.8%）の購入意向が高く、「陸奥湾ほたて」は年代があがるほど購入意向が高い傾向
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「陸奥湾ほたて」（45.6%）、「海峡サーモン」（26.0%）、「十三湖しじみ」（23.8%）の購入意向が、その他の層に比べて高い

図表 IV-205 購入してみたい青森県産品

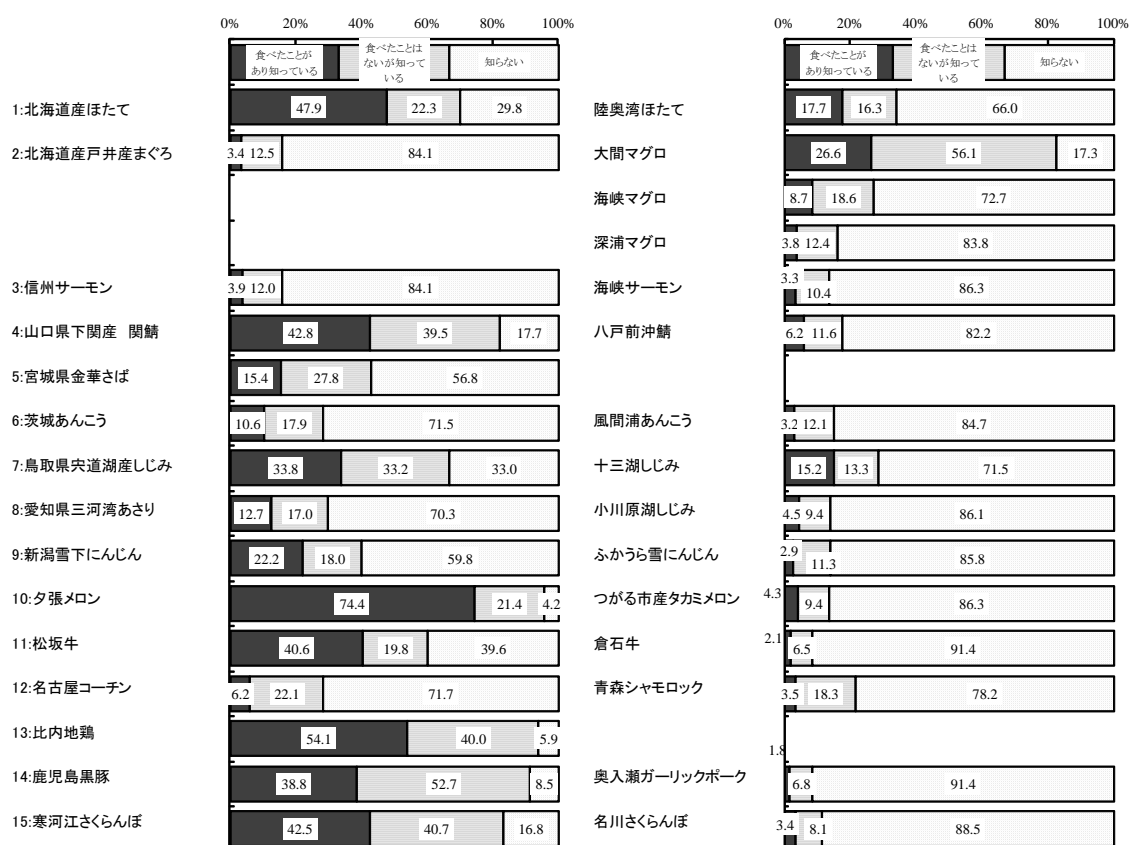


(8) Q24 : 国内食材ブランドの認知度 (単一回答)

**Point**

- ・ 「食べたことがあり知っている」割合が高い国内食材ブランドは、「夕張メロン」(74.4%)、「比内地鶏」(54.1%)、「北海道産ほたて」(47.9%)、「寒河江さくらんぼ」(42.5%)
- ・ 国内食材ブランドと、同種の「あおりの地域食材」の認知度を比較すると、まぐろについては、「北海道産戸井産まぐろ」よりも「大間まぐろ」のほうが「食べたことがあり知っている」人の割合が高いが、それ以外の「あおりの地域食材」は、「食べたことがあり知っている」人の割合も、「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計も国内食材ブランドよりも低い

図表 IV-206 国内食材ブランドの認知度 (「あおりの地域食材」との比較)

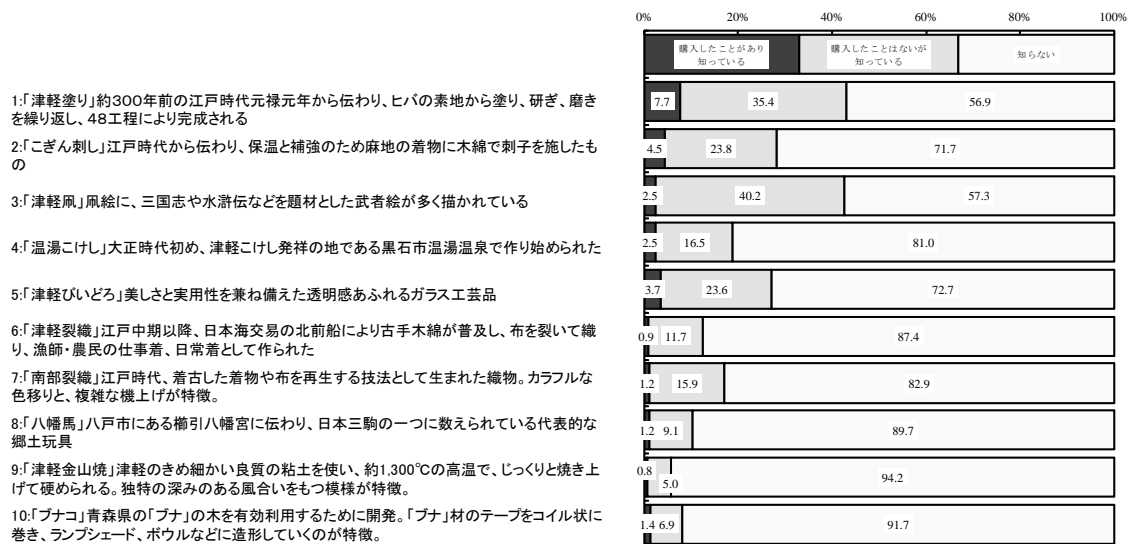


#### IV-4. 特定テーマ「青森の工芸品の認知度」について

##### (1) Q17：「青森の工芸品」の認知度（単一回答）

Point	<ul style="list-style-type: none"> <li>「津軽塗り」では、「購入したことがあり知っている」が7.7%と、他の工芸品に比べて僅かに高い</li> <li>「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計では、津軽塗りが43.1%と最も多く、次いで「津軽凧」（42.7%）、「こぎん刺し」（28.3%）、「津軽びいどろ」（27.3%）</li> </ul>
-------	---

図表 IV-207 「青森県の工芸品」の認知度

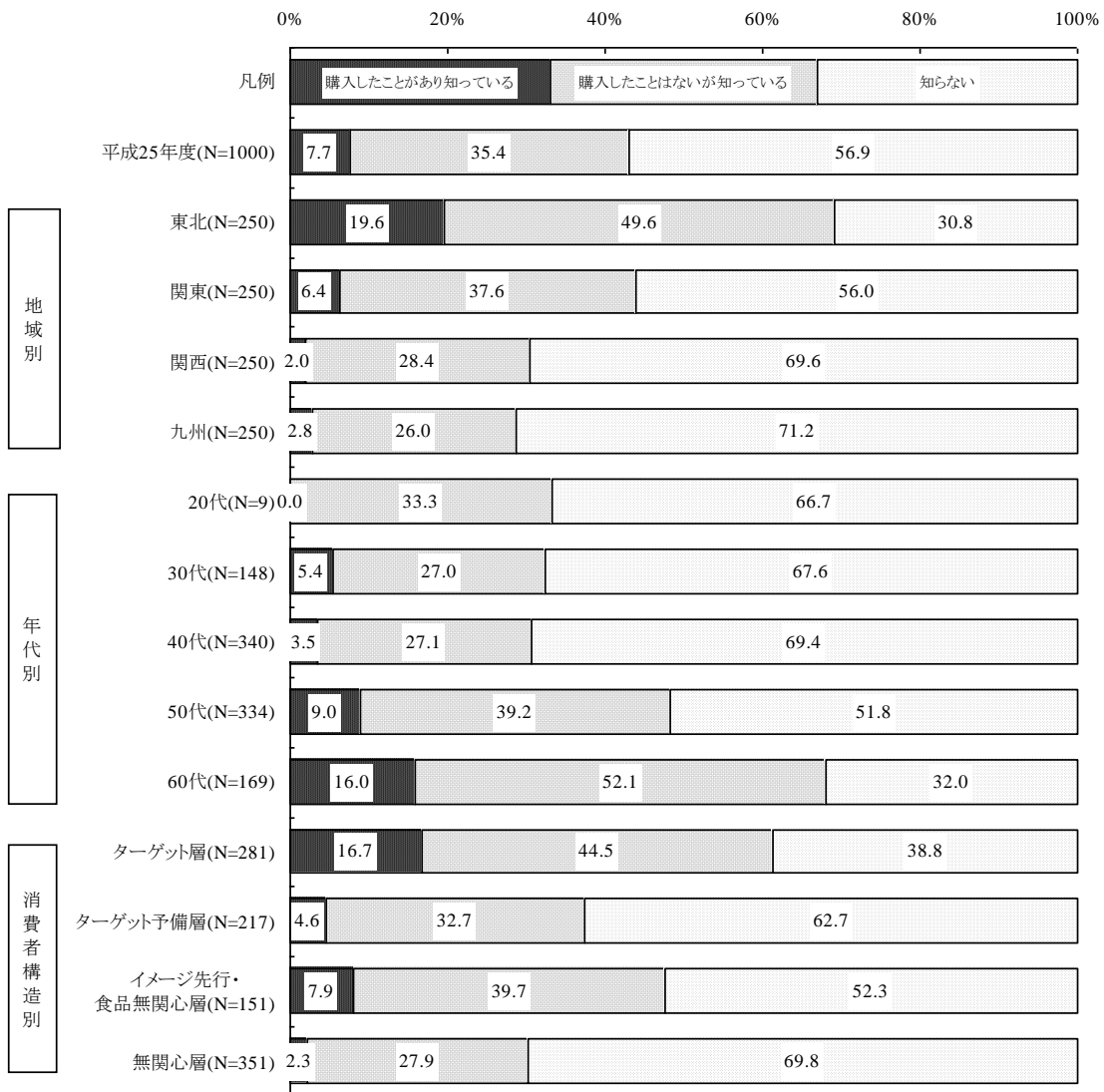


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 56.9%と最も多く、「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計は 43.1%
- ・ 地域別にみると、東北では「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計が 69.2%と、その他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、60代では購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計が 68.1%と、その他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計が 61.2%、イメージ先行・食品無関心層では 47.6%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-208 「青森県の工芸品」の認知度

Q24\_1:「津軽塗り」

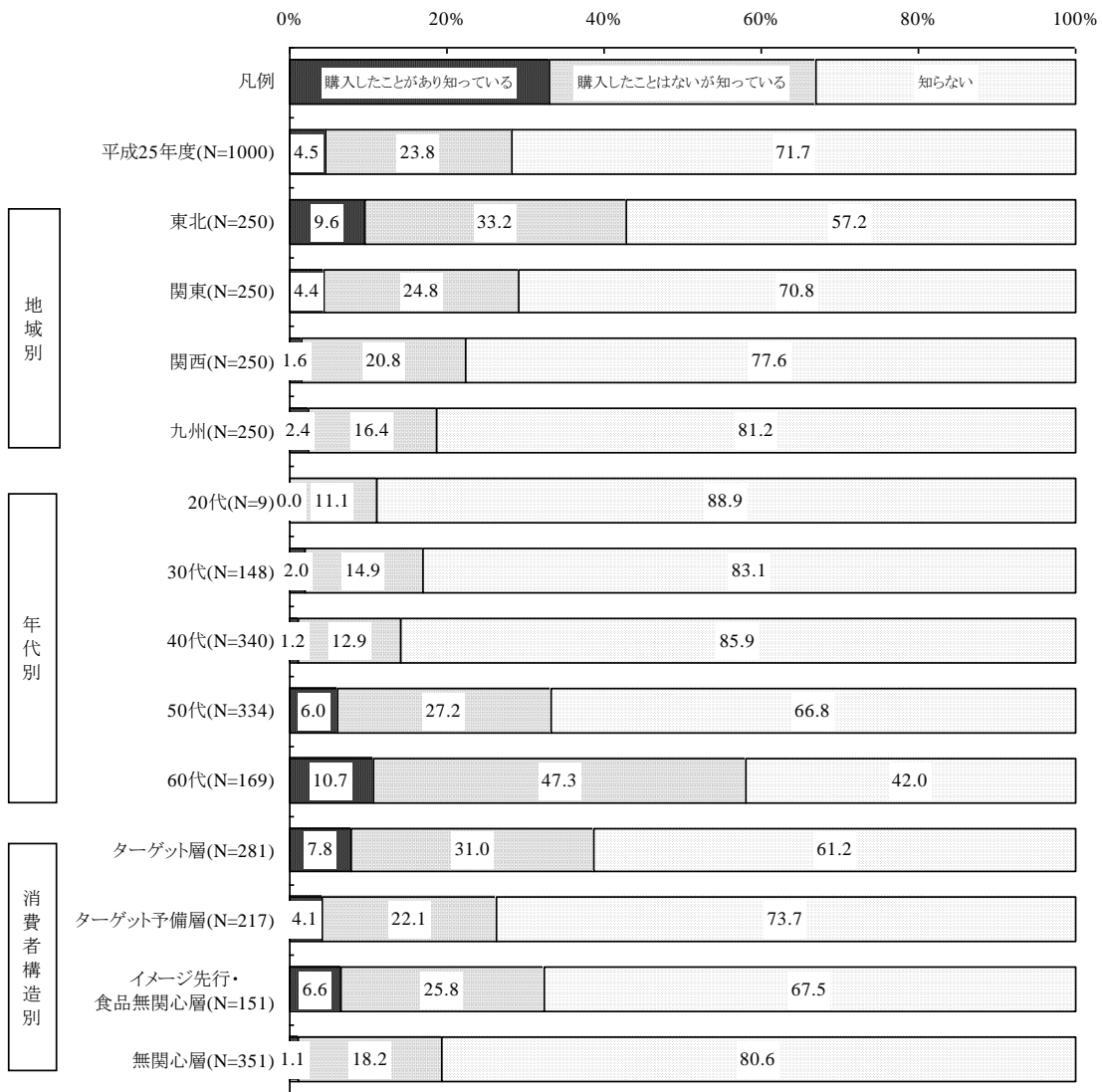


**Point**

- ・ 全体では、「知らない」が 71.7%と最も多く、「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計は 28.3%
- ・ 地域別にみると、距離が遠くなるほど認知度は低下
- ・ 年代別にみると、60代では「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計が 58.0%と、その他の年代に比べて高い

図表 IV-209 「青森県の工芸品」の認知度

Q24\_2: 「こぎん刺し」

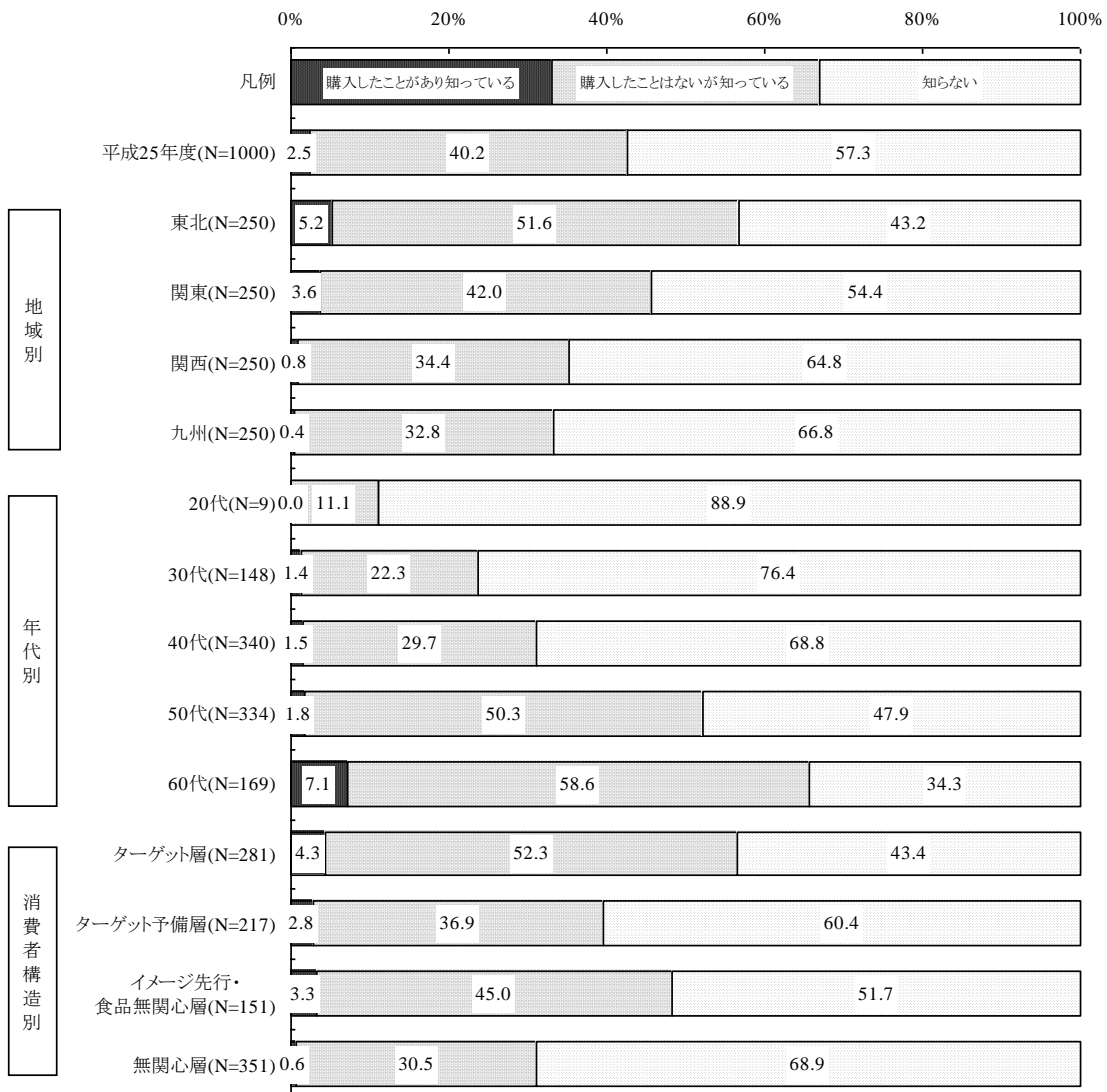


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 57.3%と最も多く、「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計は 42.7%
- ・ 地域別にみると、距離が遠くなるほど認知度が低下する傾向
- ・ 年代別にみると、年代があがるほど認知度が高くなり、60代では 65.7%が認知
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計が 56.6%、イメージ先行・食品無関心層では 48.3%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-210 「青森県の工芸品」の認知度

Q24\_3: 「津軽凧」

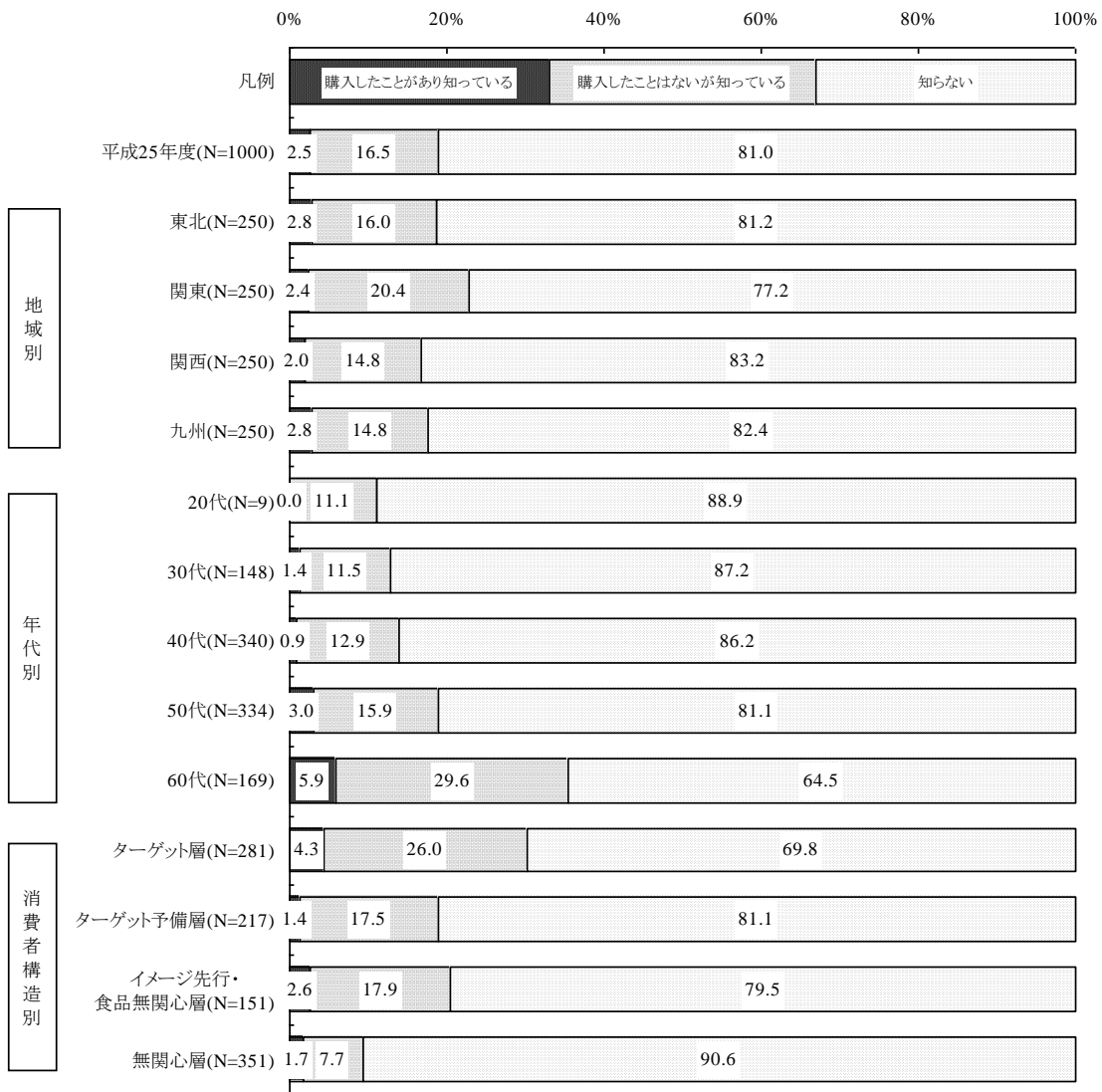


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 81.0%と最も多く、「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計が 19.0%
- ・ 年代別にみると、年代があがるほど認知度が高い傾向
- ・ ターゲット層では、「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計が 30.3%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-211 「青森県の工芸品」の認知度

Q24\_4:「温湯こけし」



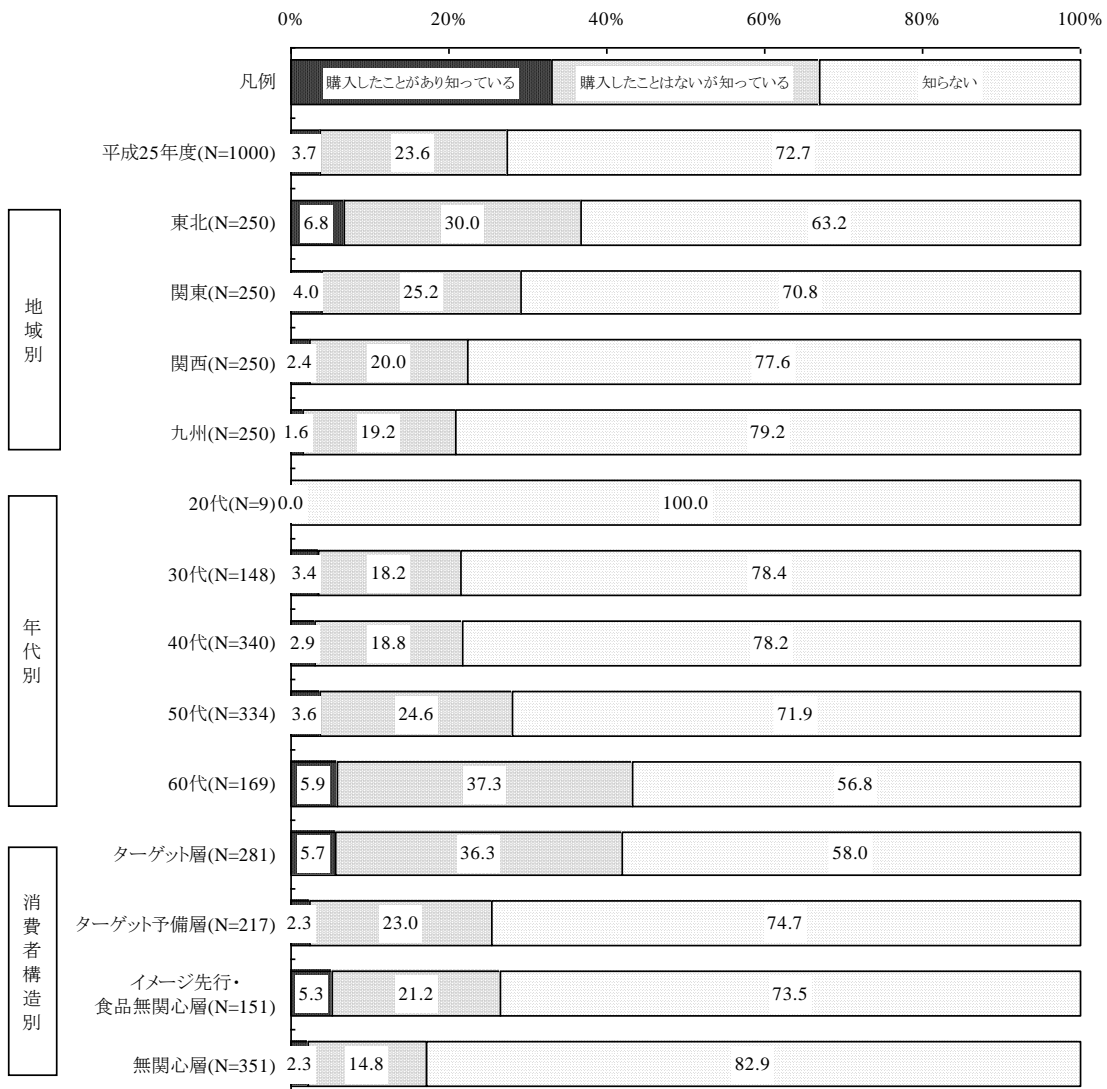


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 72.7%と最も多く、「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計が 27.3%
- ・ 地域別にみると、距離が遠くなるほど認知度が低下
- ・ 年代別にみると、60代では「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計が 43.2%と、その他の年代に比べて高い
- ・ 消費者構造別にみると、ターゲット層では、「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計が 42.0%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-212 「青森県の工芸品」の認知度

Q24\_5:「津軽びいどろ」

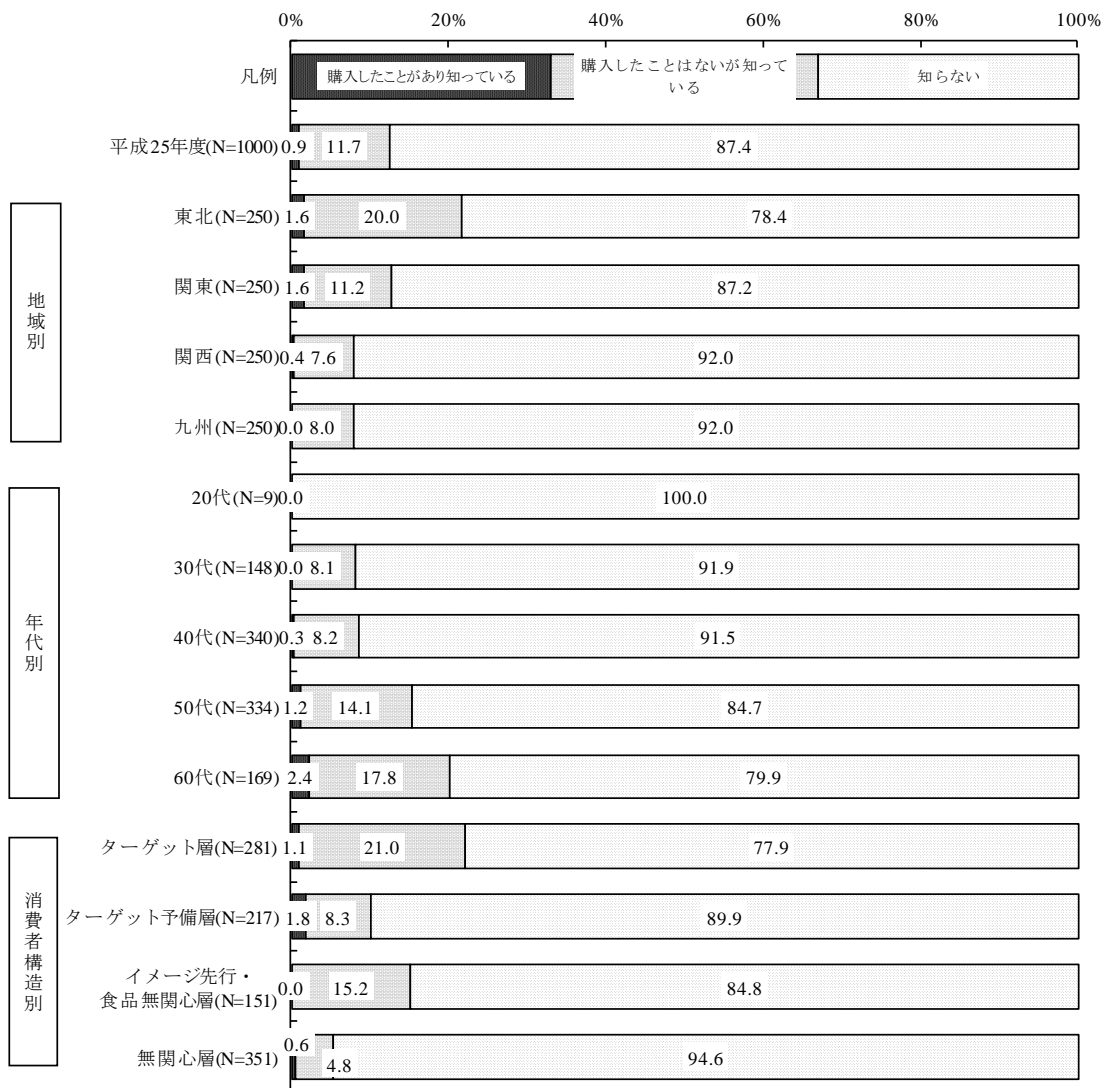


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 87.4%と最も多く、「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計は 12.6%
- ・ 地域別にみると、東北では「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計が 21.6%と、その他の地域に比べて高い
- ・ 年代別にみると、年代があがるほど認知度が高い傾向

図表 IV-213 「青森県の工芸品」の認知度

Q24\_6: 「津軽裂織」

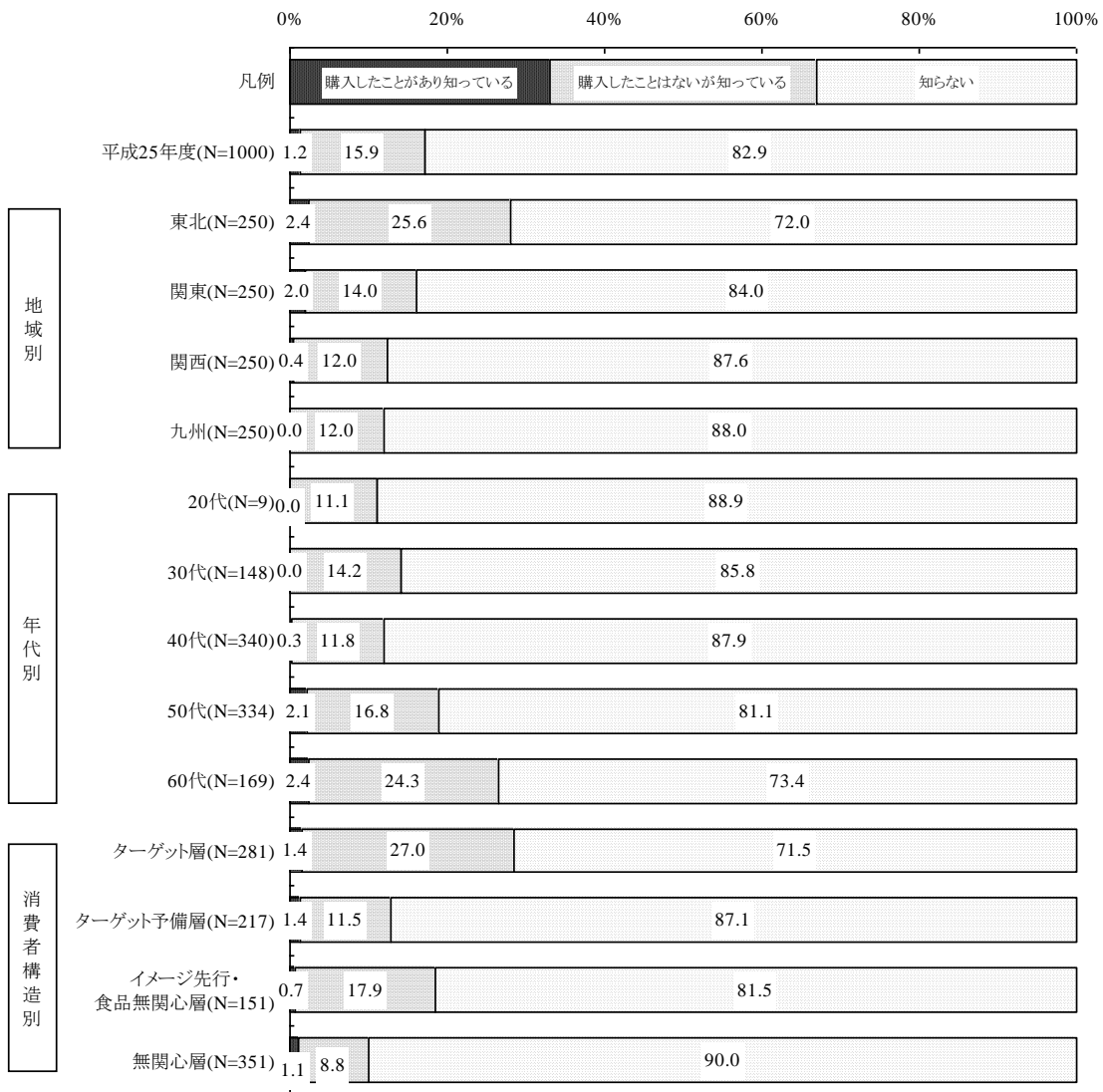


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 82.9%と最も多く、「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計は 17.1%
- ・ 地域別にみると、東北では「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計が 28.0%
- ・ 年代別にみると、60代では「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計が 26.7%と、その他の年代に比べて高い
- ・ ターゲット層では、「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計が 28.4%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-214 「青森県の工芸品」の認知度

Q24\_7: 「南部裂織」

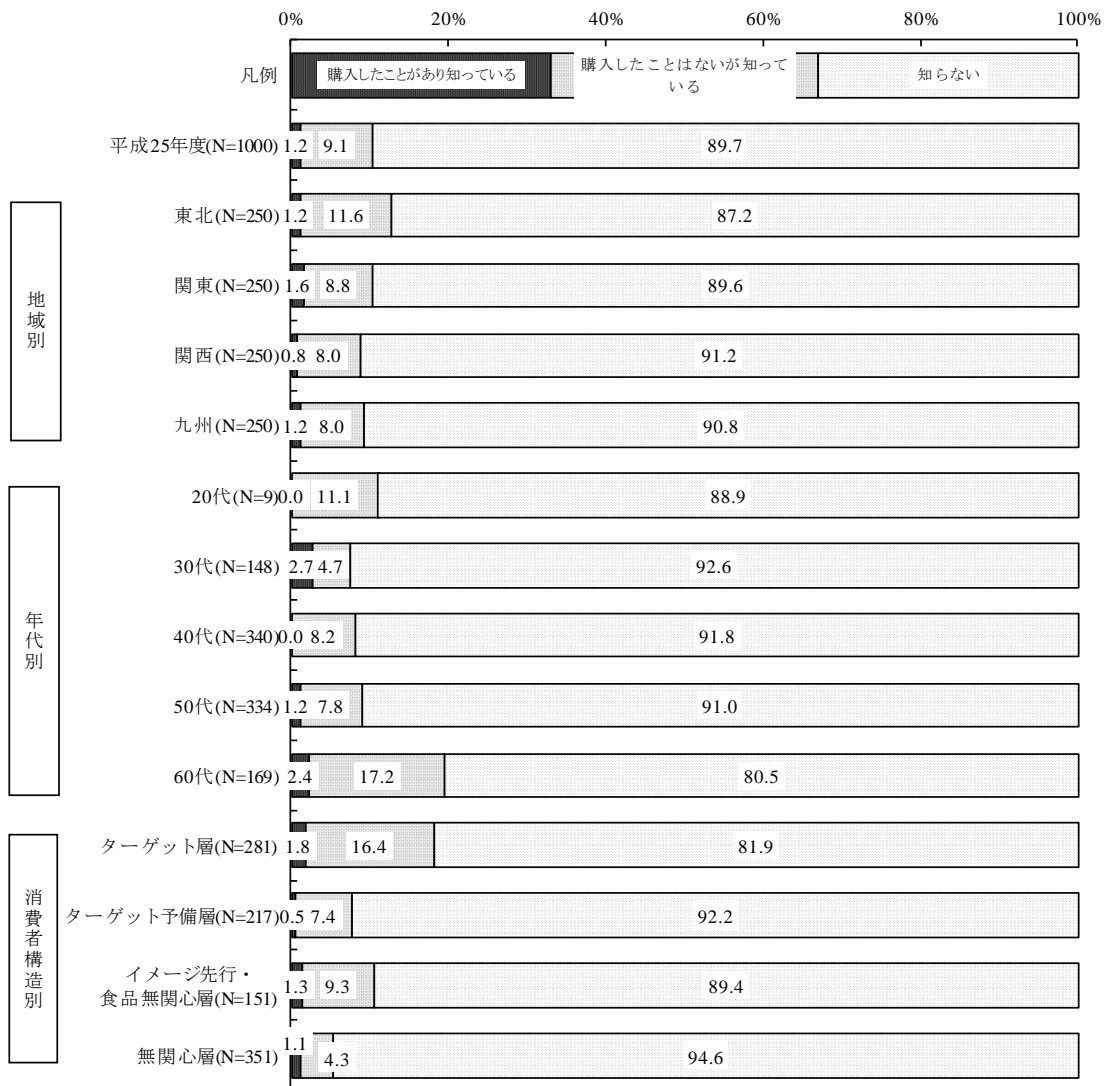


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 89.7%と最も多く、「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計は 10.3%
- ・ 年代別にみると、60代では「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計が 19.6%と、その他の年代に比べて僅かに高い
- ・ ターゲット層では、「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計が 18.2%と、その他の層に比べて高い

図表 IV-215 「青森県の工芸品」の認知度

Q24\_8:「八幡馬」

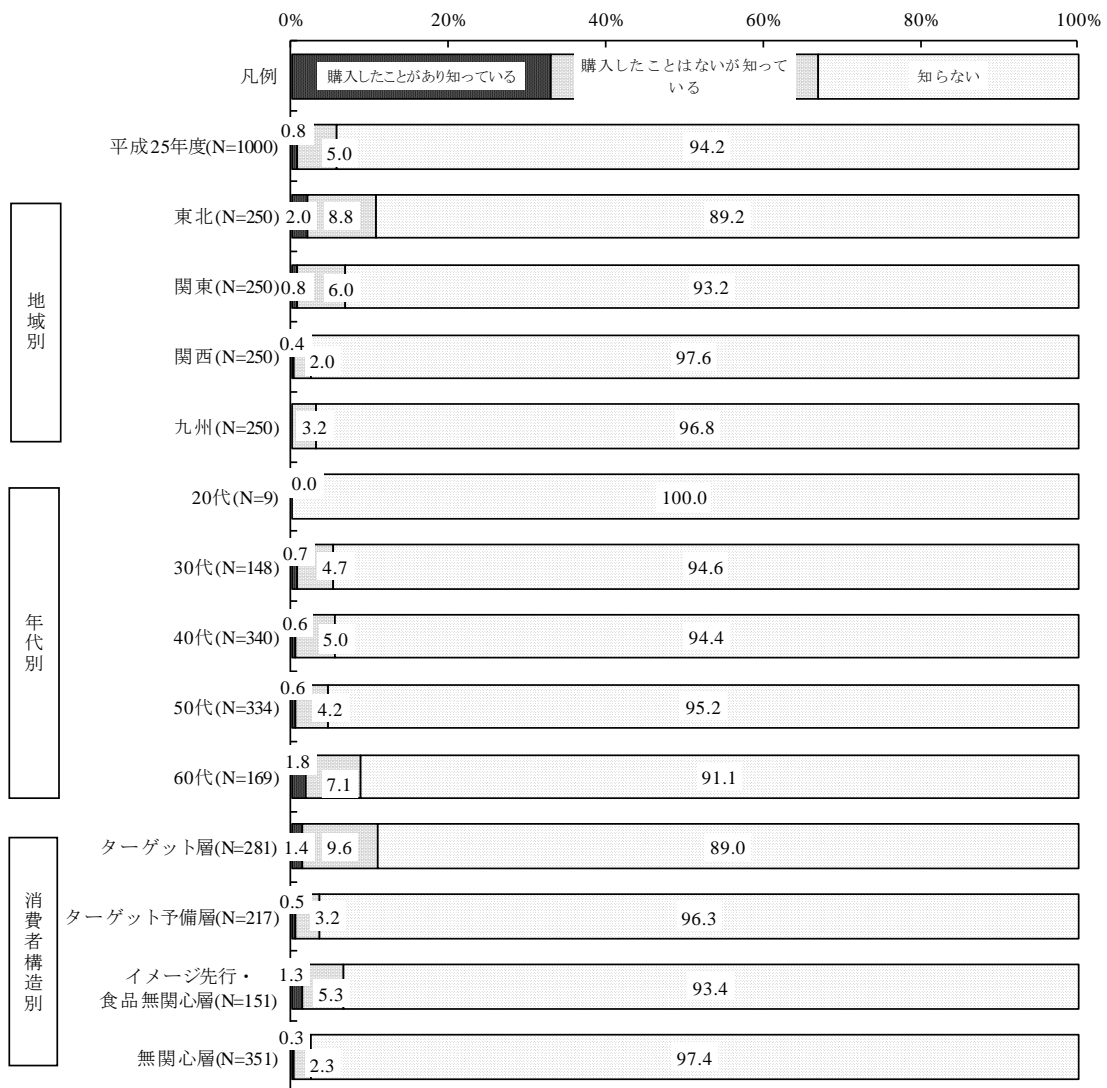


**Point**

- ・ 全体では、「知らない」が94.2%と最も多い
- ・ ターゲット層では、「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計が11.0%と、その他の層に比べて僅かに多い

図表 IV-216 「青森県の工芸品」の認知度

Q24\_9:「津軽金山焼」

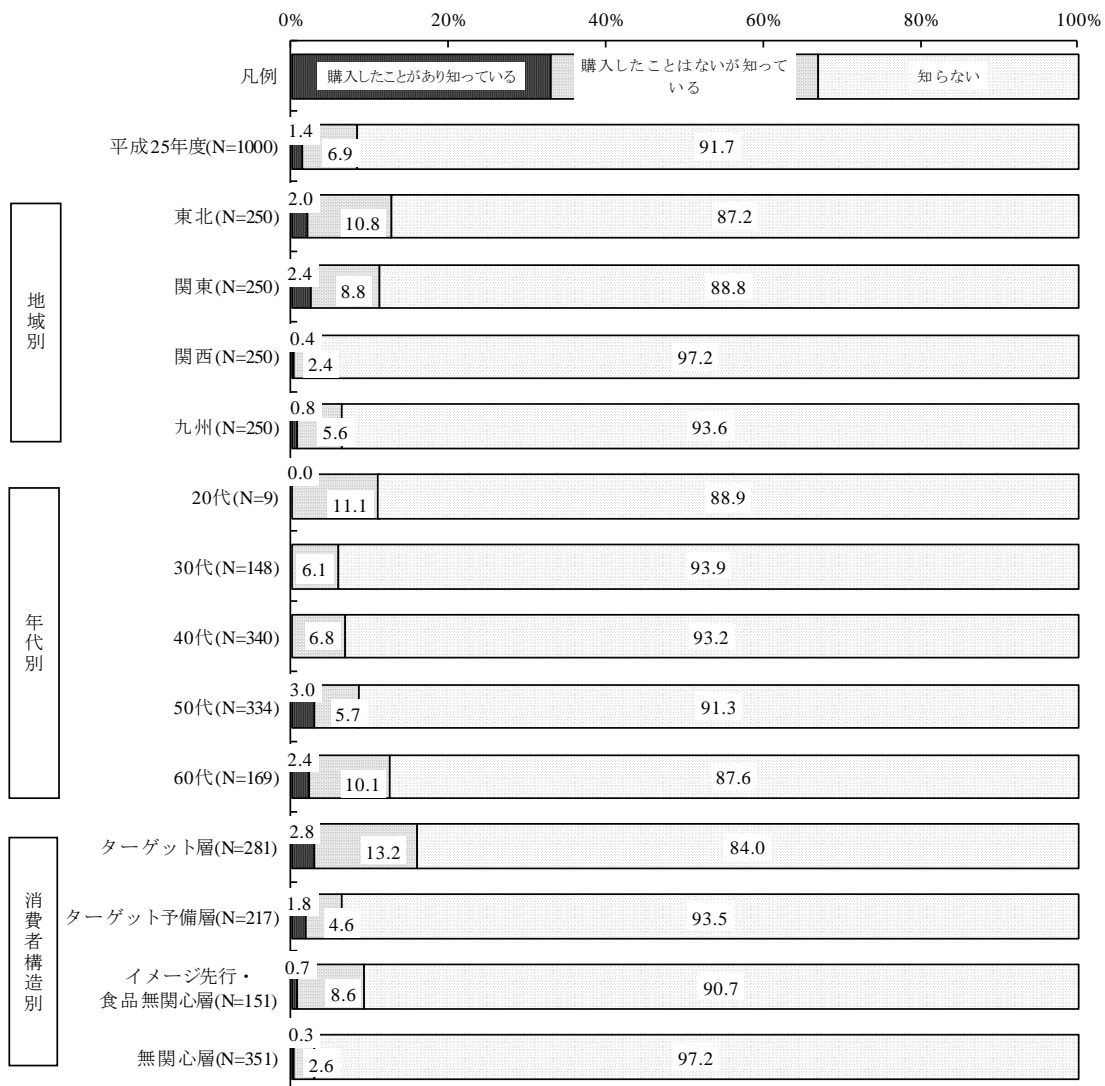


Point

- ・ 全体では、「知らない」が 91.7%と最も多く、「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計は 8.3%
- ・ ターゲット層では、「購入したことがあり知っている」「購入したことはないが知っている」の合計は 16.0%と、その他の層に比べて多い

図表 IV-217 「青森県の工芸品」の認知度

Q24\_10:「ブナコ」



## IV-5. 自由回答結果

### (1) Q13：青森県産品を「安心して食べられる」理由

#### 1：「安心して食べられる」において「1：非常にあてはまる」を選択した回答者

地域	年代	消費者構造	理由			
東北	20代	イメージ先行・食品無関心層	青森県出身だからやっぱ地元のが安心して食べられる			
			30代	ターゲット層	おいしく食べられる。 自分の地元だから 東北に住んでいるので(復興の観点からも)近県のは積極的に買うようにしています。 福島原発から比較的遠いから。	
	40代	ターゲット層	県産品として PR しているならば安全が確認されていると思うから 新鮮味がありおいしそうだから。			
		イメージ先行・食品無関心層	福島原発から遠距離。			
	50代	ターゲット層	りんごや長芋、ごぼうやにんじんなど、いつもおいしいです。 一番重要 海の幸、山の幸が豊富で 自然の美味しさで安心できます。 具体的にはないが今までの経験値でそう思った 健康に気をつけているから 私が青森出身だから 信用している。			
			60代	ターゲット層	とれた場所の表示と生産者の名前が記入されている事	
			関東	30代	ターゲット層	新鮮で美味しい
					イメージ先行・食品無関心層	イメージ 実家が青森で生産現場をみて知っているし、味も美味しく安心安全
	40代	ターゲット層	りんごが好きでよく買いますが、味でがっかりしたことがないので 特にないが信頼できそう。			
		イメージ先行・食品無関心層	県民性が誠実そうだから。 子供の体に安全な食べ物が少なくなっているため。			
50代	ターゲット層	現地の産直ショップなどで購入し、宿泊したところで食べたりしておいしかったし、自宅まで(車)運んだものも多い 国産だから 国産で東北なので 新鮮なものが多いこと 青森の人は実直で、ウソがないので。				
		イメージ先行・食品無関心層	自然環境が良いこと、原発事故による汚染がされていないこと、人柄が良い印象を持っており信頼できること、など。 真面目に生産しているイメージがあるから。 農作物や鮮魚等、地物に限る。 お菓子などの加工品は全国同じだと思っている。			

地域	年代	消費者構造	理由
			<p>大手資本が入っていたりして、特色がありそうでないと思う 素朴な農家のものや、小さな港の船から直接買う鮮魚などたま らないと思う。</p> <p>昔から食べてるのと、今まで食べてて問題がなかったので。</p>
	60代	ターゲット層	食品が安心して食べられる事は一番大切な事、心配しながら口 に持って行く事は絶対有ってはならない。人間としての最低限 守らなくてはいけない事。
関西	20代	イメージ先行・食品無関心層	田舎のイメージで、農家の方が丁寧に作っているイメージ
	40代	ターゲット層	国産品だから
			特になし
		イメージ先行・食品無関心層	青森県のイメージ
		無関心層	青森は自然豊かなイメージだから。
60代	ターゲット層	りんご等は青森産だと安心感がある。	
九州	30代	ターゲット層	国産であるだけで、イメージ的に安心して食べれるから
	40代	ターゲット層	友人においしいりんごとほたてなどもらったことがあり話を きいたことがあるから。
	50代	ターゲット層	一地方に居住する人間として、日本、日本人、地方力、地域の 生産者への信頼を持っているし、持ちたいと思います。
			消費者の安心は信頼の意味だから売る側を信頼して食卓に乗 せたい。
	60代	ターゲット層	なんとなくそんな気がするからです。
			<p>県民性が素朴で真面目で誠実な忍耐強いイメージを持っている ので、そんな方々が扱われる青森の産物は間違いなく信頼出 来るし、美味しいです。</p> <p>リンゴは毎年沢山青森県を購入し、自宅用のほか、お歳暮にも 沢山送りますよ。</p> <p>冬にとれる小さいけどとても甘くて珍しいブドウは毎年戴い て、とても驚きました。皆知らないので、おすそ分けしてびっ くりさせています。</p>
		イメージ先行・食品無関心層	安心感があるから

## 2:「安心して食べられる」において「2:あてはまる」を選択した回答者

地域	年代	消費者構造	理由
東北	30代	ターゲット層	そう感じる
			なんとなく
			同じ東北産のものだから。
			特に問題点が見つからないから。
		イメージ先行・食品無関心層	原発から離れていて、大気的な環境も良さそうだから
			<p>自然な感じ</p> <p>食品なので、どのように出荷しているかまでは、消費者はわか りませんが、見た目での判断で、当てはまると思いました。ど</p>



地域	年代	消費者構造	理由	
			このお店でも同じことですが、衛生面等見た目での判断になるので、枯れそうな野菜を見ると、安くても買いたくありません。しかし枯れてしまうことは、お店側の責任ですので、生産者の方は自信を持って出荷していると思いますので、消費者は安心します。	
			新鮮なものがたくさんありそうだから	
			田舎なので農薬とかをあまり使っていないそう	
			特に理由はないが、真面目そうなイメージなので。	
		無関心層	国内であることと、青森は身近な県だと感じているので。	
		地道に作っているイメージがある。		
		特に理由はない		
		40代	ターゲット層	【青森りんご】に限定してであるが、信頼できる生産農家があるから。
		ちゃんと表示があるから		
		なんとなく		
	何となく			
	産地として優良で、きつい農薬などを使う必要がなさそうだから。			
	自然の環境の良いところで生産されているイメージがある。			
	自然環境がよいと思う			
	信用できる			
	新鮮そう			
	新鮮なので。			
	昔住んでいたから			
	土産店や高速のパーキングなどでも販売しているから			
	同じ地方だから			
	美味しい食べ物が豊富だから。			
	ターゲット予備層	果物などは直接売りにきているので安心		
	同じ東北なので、なんとなく。福島のものよりも良い感じがする。			
	イメージ先行・食品無関心層	なんとなく		
	一次産業が盛んな地域なので。			
	東北人は信頼出来る			
	特に不安に思うようなことが思い浮かばなかったから			
特に問題はないから				
隣の県なので新鮮なのが良く分かるし、何度も行っているの				
で。				
隣県なので青森県産品に親しみがあるため。				
東北人は信頼出来る				
特に不安に思うようなことが思い浮かばなかったから				
無関心層	なんとなく			
やはり 国産という安心感があるから				

地域	年代	消費者構造	理由
			国産なので
			根拠はなく、信用しているから
			新鮮なものがあるから
			同じ東北だから信用できる
			農薬濃度、産地偽装でない品物が大切だから。
	50代	ターゲット層	イメージ
			なんとなく。
			ニンニクなど全国的に知られた自信に裏付けられている
			ブランド品だから
			よくわからない
			んー
			化学調味料・保存剤が含まれていない。賞味期限は、短い、安心と信頼感がある。
			何となく
			何となくそう思うイメージがする。
			何においても真面目に取り組んでいるイメージがある
			海が近いので新鮮なものが多いから
			海産物が新鮮で美味しかった
			行ったことがなくイメージで答えているので実際のところわからない。
			国産であれば安心。県産品であればもっと安心。生産者の顔写真などがあれば、さらに安心感を感じます。
			国産の県産、新鮮である
			産地直売所で買った
			私の地域は、放射能が心配なので青森県は福島県より遠く離れているので安心できる
			自然に囲まれて作られているものが多いように思うから
			食の安全について 考えられていると思うので
			新鮮
			地元産だから
			地場産品の素材を活かした加工がされていると感じる
			東北の人はおおむね素朴で信頼できる。
			同じ東北であるから。
			特別な理由はないが、そういったイメージがある。
比較的居住地域と近いので情報が得られやすいので			
変な細工をせず自然に販売しているような気がするから。			
放射能の影響を余り考えなくて良いような気がするから。			
隣の県でもあるので他の人に比べると情報が入り易いため、そう思います。			
ターゲット予備層	なんとなく		
	なんとなく。		
	人柄がよさそうなので作物なども信頼できそう		

地域	年代	消費者構造	理由
			同じ東北地方の食品だから
		イメージ先行・食品無関心層	たぶん人柄がいいと思うので、商品にも現れると思う。
			なんとなく
			危険なものを販売しているとは思えないので
			生産者が素朴で善良なイメージがあるから
			特産品がとても充実していて、隣の県なので手に入りやすいですし新鮮です。
		無関心層	青森県は同じ東北人なので信用している。
			多分としか言えない
			作っているのを見たわけではないから
			特になし
	表示がしっかりしていれば、何が入ってるかわかる、国産のものだからという安心感があるから。		
	60代	ターゲット層	にんにくやリンゴ、鶏肉は食べてもおいしいし安全の説明がある。
			以前青森の生卵を買ったことがあり味も、鮮度も最高でした。
			近頃嘘が多いから。
			新鮮なので
			人間性が素朴で一生懸命作ってくれてるイメージがあります
			青森に知り合いがいて、親しみがあるから
			地域柄大丈夫だと思います。
			地元の食材、地元で加工調理されたものには安心感がある。
			地元の素材を使用
特にはありません			
特にリンゴが好きなので、国産であり同じ東北なので安心して購入してる。			
農産物や魚介類が地元産であること。また加工品も地元食材での品が多い。			
	ターゲット予備層	青森県人に対する信頼感。	
		同じ東北人として信頼出来ると信じたい。	
	イメージ先行・食品無関心層	そう思うから	
		一般的にそう思う	
		何度か、訪れて、青森県民はやさしくて素朴で信頼できるイメージがあり、親近感を持っている。青森県産は、親しみを感じる。	
		特に悪い話は聞かないから	
		特に不安材料がないから	
関東	30代	ターゲット層	なんとなく
			りんごしか思い浮かびませんが、本場なので新鮮で美味しいものばかりだと思うので。
	ターゲット予備層	そう思っているから	
		りんごを思い浮かべたので。	

地域	年代	消費者構造	理由		
			特に理由は無い		
		イメージ先行・食品無関心層	スーパーで売っている青森県産のりんごやにんにくなど美味しくいただいているから なんとなく 気にして食べたことはないけど、安全そうなので		
		無関心層	なんとなく 国内なのでしっかりしてそう		
		40代	ターゲット層	どこの生産業者さんも、丁寧に作られてると思うが、素朴な県民性のイメージがあるので、より丁寧に、安全なものを作ってくださいっていそう。 ニンニクなど有名なものは安心できる 空気も良いし、新鮮 国産であるし、放射能の影響もあまり受けてなさそうだから 詳しい表示があれば。お店が信頼できれば安心ということで 信頼している 新鮮なので 青森産というだけでも信用出来ますし、土地柄も含めて全面的に信頼しているからです。 大好きなリンゴがおいしいから 添加物が少ない、新鮮なもの 放射能被害がないから。	
				ターゲット予備層	国産の商品なので 国産品なので 青森県のイメージです。
				イメージ先行・食品無関心層	なんとなく新鮮な気がする 根拠はないが信頼している。 産地が明確だから。 生鮮食料品の購入に限ります。 特にない 特に不安を感じていないので 農業が盛んそうだから 流通しているものに、安心して食べられないものは、ないと思うから。
	無関心層			なんとなく なんとなくイメージで 国産だから 自然が豊か 放射能の影響も少ないと思われる 特になし 特に安心できない理由はないため 特に品質に問題なく食べられているから。 特に問題は感じられないので。	

地域	年代	消費者構造	理由
	50代	ターゲット層	イメージ的に素朴で裏切らない感じがし、特に魚介類など安心 じのものがおいから
			でどこがわかる。
			なんとなく
			県産品だからいい加減なものはないと思う りんごやリンゴジュースはとてもおいしい
			国産ということでは安心できる程度
			純粋で素朴な人たちなので、詐称はしないであろう。
			信じたいので
			土地で生産されているので
			友人から特産品をいただくので信用しています S
	ターゲット予備層	気候のせい、食品に虫があまりつかないのか、農薬の良が少 なくてよさそう。 私は個人的にある農家から、インターネットで時折お米や野菜 を取り寄せています。	
		国産なので安心、中国野菜以外は輸入物でも購入する	
		全ての食の安全に期待して。	
	イメージ先行・食品無関心層	なんとなく。 地元の人に愛されている物は大丈夫そう。	
		汚染が少なそう	
		国産である。	
		色々な記事やテレビなどで生産者を紹介しているのを見たこ とがあるから。	
		生協で購入することが多く、その生協への信頼感があるので。	
		生産者が信頼できそう。	
		素朴そうだから。	
		東北の方は 真面目 我慢強いと 震災の時 聞き 絶対 真面目 に作ってると思います	
	特に不安感はないから。		
無関心層	なんとなく		
	一応国産だから信用したい。		
	過去、青森県産品のイメージを損なう様なメディアでの報道を 聞いたことがない。		
	但し、地域特産品としてのブランドイメージが薄いです。		
	国内産なので。		
	青森県さんと歌っていればそんなに粗悪なものを出すはずが ないと思う		
60代	ターゲット層	加工品はあまり買わない。	
		国産品に対しては 概ね安心して食べられる	
		自然環境の良いところで生産されている。	

地域	年代	消費者構造	理由
			情報公開がしっかりしている。
			信頼できる感じがするから。
			生産者の顔が見える。
			生鮮食品は流通が良くなり鮮度が保たれている。
			加工品も技術が向上している。
			青森下北半島の漁港で採れたての魚介類食べたとき、「おいしい!」と思はず
			叫んでしまった時、漁港で働いているおじさん、お婆さんが何にも言わず嬉しそうで温かな顔が今でも忘れられません。その方々は南部半島の漁港で先祖代々
			働いていると言っていました。はじめは何を言っているのか言葉がわからず、うなずいていましたが、同じ漁港で働いている若い女性の方が方言混じりで説明してくれました。最高の時間でした。
			青森産に限らず、一応国産で、あれば安心して、食べている。
			青森産のにんにくを買ってそう思った。
		青森産の果物や、魚類はとてもおいしいので。	
		友人に青森出身の方がおり、そこからの情報があるので。	
		ターゲット予備層	国産品だから
			放射能汚染についてちゃんと調べられているから。
イメージ先行・食品無関心層	まず、『国産』であること。 素朴感があり、あまり加工され過ぎていないような気がする。 (=添加物、着色料などがあまり使われていない) また、素材そのものや、素材を生かしたものが多いように思うので、(上記と同じ理由で)人工の添加物が少ないように思う。 国産だし地域も問題ない 国産で産地がハッキリしている方が安心な気がする。 青森の食材だけを使ったビュフェで食事したことがあります が美味しかったです。 添加物などが少なく、自然な食べ物である印象が強い。		
関西	20代	イメージ先行・食品無関心層	国産だから
		30代	りんごなど、いつも食べなれているので。 国産であるので、それだけで安心だと思える 体の中に入るものなので 友人が送ってくれる物にはいつも生産者名や生産地、詳細情報がかかっている。
		ターゲット予備層	あまり気にして買う事がなかった
		イメージ先行・食品無関心層	なんとなく りんごやホタテなど、実績や伝統があるイメージがあるので信頼がおける。 何も問題なくおいしく食べることができているから 国産だから

地域	年代	消費者構造	理由
	40代		自然豊かな環境で育てられていそうだから(イメージ)
			青森のもので、そんなに悪い話を聞かないので安心して食べられるイメージがあります
			地元の方が丹精込めて作ってらっしゃる感があるから
		無関心層	国産だから
		ターゲット層	なんとなく。
			なんとなくイメージで
			汚染源が少ない
			国内産、青森産から安心感、信頼性がえられるから
			自然豊かな土地で作られているから
			食材は体にじかに吸収されるものだから、安全を重視する。とくに小さい子供には大きくなるまでの期間、きちんとしたものを食べさせてあげたい。
			信頼している
			青森産の新鮮な食材だから。
		田舎で素朴な感じがありますね。遠い場所なのでいまひとつぴんときません。	
		イメージ先行・食品無関心層	いただいたりんごがとてもおいしかったから
			なんとなく
	なんとなく、ケンミンショーとかで見る青森の県民性が信頼できるかなあと思いました。		
	海もあるし山もあるので、何を売っても「あ〜、ありそう」と思いそう。		
	空気もよさそうなので、青森県産とかかかるとよさそうと思う。		
	国産だから		
	先入観ですが、雪国の産業は実直なイメージがあり、儲けに走り過ぎない生産をされているように感じるため。		
	大抵ものは安心して食べられると思うので		
	農家の方がしっかり生産している感じがするため。		
	販売されているという時点で、何らかの検査はしているとおもうので		
	品質がいいから。		
	無関心層	悪い評判聞いたことないから	
		青森の人のイメージが良いので、真面目に物を作っているようなイメージがある。	
		昔ながらの製法をしているイメージがあるから。	
50代	ターゲット層	なんとなく。友人が住んでいるし。	
		なんとなく・・・そういうイメージがあります	
		検査など、クリアした物だと思うから。	
		国産だから	
		国産なので。	

地域	年代	消費者構造	理由
			信頼できそうだから。
			新聞でリンゴの販売などを見ると、気を付けて収穫していることがわかる。
			人がよさそうだから
			東北の人は、実直であると思うから。
			東北はいいところだと思うので・・・
			不安を感じてはいないから。
		ターゲット予備層	そういったものに信頼がおけるも尾を作ることが強みだと思うから。
		なんとなく	
		産地よりも流通末端の販売者が安心安全を大きく左右するから。	
		青森県へ行ったことが無いので、イメージがわきにくい。国産なので、安心して食べれるであろうということ。。。。	
		青森県産、つまり、国産ということで、基本的に安心できると思う。	
		特に理由は無いが、何となくイメージで。	
		イメージ先行・食品無関心層	近所に青森の方が居てよくおすそ分けしてくれる。
		手間暇かけて 作っているイメージがあるから	
		特になし	
		特に心配な点がないから	
		農家の人が一生懸命に作っていると思うから	
		福島第一原発事故の影響を余り受けていないと思われるから	
	無関心層	日本産だから	
	品質管理はちゃんとしていそう		
	60代	ターゲット層	海のもの鮮度が良い。
	生産者の顔が見える。		
	青森と言えばマグロとリンゴくらいしか知らないし関西ではリンゴのイメージしかないので安心できる		
	青森県の県産品の全てがそうかどうかは分からないが、イメージとして。誠実な感じがする県だと思うので、きっときちんとされていると思うから。		
	地元の生産品は信用している		
	表示がきちんとしている物は信用して購入しています。		
	ターゲット予備層	安心できない物は店頭には並ばないと思います。	
汚染されていないから			
海産物など心配いらなさそう			
国産であること			
信じるしかない			
添加物・保存剤・着色料等含まれた食品はできるだけ食したくないからです。			
不安材料が内			



地域	年代	消費者構造	理由		
		イメージ先行・食品無関心層	じゅうぶんに検査していると思うので		
			以前にリンゴの通販を買って 良かったし安心して食べれた 真面目に作られている。		
			無関心層		
				無関心層	なんとなく
					農薬など残留していないこと
					品質がいい気がする
九州	20代	無関心層	国産だし、青森は農業が盛んなイメージがあるから。		
	30代	ターゲット層	なんとなく		
			何度がカタログ等で頼んだことがあるがおいしかった		
			国産商品とともに作り手の顔がわかるので安心感がもてるから。 (果物、海産物等をいただいたり、購入したことからの意見です)		
			日本産は基本的に信頼しているつもりなので		
		ターゲット予備層	国内で生産されたものには安心感がある		
		イメージ先行・食品無関心層	農薬などを使用していなさそうだから。		
	30代	無関心層	なかなかこちらで手に入らないので、こちらにくるものは、安全や品質管理された良いものがくるのではないかと思ったから。		
			国産だから		
			国内産だから		
			ターゲット予備層	りんごなどとてもおいしいから	
		40代	ターゲット層	偽装などしないような信頼のできるイメージがあるから	
				検査などちゃんとされていると思うので(外国産に比べてよっぽど安心感がある)	
	国産				
	国産だし、自然が豊かなイメージだから				
	国産なので				
	産地が見えるのが一番				
	子どもにたべさせるから				
自然豊かな中で作られている感じがするから。					
誠実に作っていそう					
青森の人は正直そうだから					
特に深い理由はありませんが、そもそも自分の住んでいる地域では あまり青森のものはスーパーなどでみかけないので、馴染みが 無いです。					
特に理由なし					
畑など。土壌の質がよさそうだから。					
問題なさそうだから。					
40代	ターゲット予備層	なんとなく			
		国産だから			

地域	年代	消費者構造	理由	
			青森はりんごの産地でもあり新鮮な食物が流通しているように思えたから。	
			日本人が作った	
		イメージ先行・食品無関心層	イメージ	
			なんとなく、そう信じたい	
			ふつうに	
			何となく、そう言ったイメージ。	
			信頼しているから	
			農業をメインに生計を立てている方が多いイメージがあるから。りんごなど有名な産地でもあるから。	
		無関心層	なんとなく	
			国産は安心できると思われる。	
		50代	ターゲット層	そうであって欲しいと希望を込めて
				そうであることを願う
			なんとなく	
			にんにくの有名なところをテレビで見、農業とは縁がない感じだったので。	
			りんごなどおいしいと思うから	
			りんごのこと	
			りんごをよく買うのですが、特産品でもあり、味も良く、信頼できるから	
			安心して食べられないものなんて。	
			何となく	
			何となくそんなイメージがある。	
			今までの成果	
			佐賀県と同じような素朴な県のイメージがあるので、安心感がある。	
			食品全般に言えることだが、日本の基準は世界的に見ても高いと言えるから。	
			身体にいい物を食べたいので食の安全は大事だと思う	
			青森県産で食べている物は、りんごが多いのでとても新鮮で生産者が分かった物だから。	
			青森県産の野菜や果物は有名だから。農産物豊富な県としてのイメージがあるので。	
			特になし	
		理由はなし		
	ターゲット予備層	青森の方を信用します。		
		地元の食品で素朴な感じがする。		
	イメージ先行・食品無関心層	なし		
		安心して食べられるものしか売ってないでしょう		
		何となく		
		県産品だから。		

地域	年代	消費者構造	理由	
			国産だから	
		無関心層	何となく	
			自然に囲まれた場所で生産されている。	
			青森が国産だから	
			青森は行ったことがないが国内であり特に心配するようなことはないと思う	
		素朴で信頼できそう		
	60代	ターゲット層		いやみにいろいろ手の混んだことはしていない。
				その土地生産加工の商品だから
				県産品だから
				生産者がはっきりしている。
				生産者が正直みたいだから。
				青森の方が作られた品は安心して使えます。
				特別な理由はない
		イメージ先行・食品無関心層		きちんと検査済の物しか販売されていないと思うから
				リンゴの品質
		無関心層		なんとなく
				添加物等どのような物を使っているのかきちんと表示されているか

3:「安心して食べられる」において「3:どちらとも言えない」を選択した回答者

地域	年代	消費者構造	理由	
東北	20代	ターゲット層	イメージでなので、なんとなく。	
	30代	ターゲット層		おもったから
				なんとなく
				生産者の顔が見えないと本当に県産の品物かどうか分からない。
				青森県産品のことをよく知らない
		ターゲット予備層		なんとなく
				好みが似てるから食べれなかった物がない。
				行ったことないのであまりイメージが湧かない。
		イメージ先行・食品無関心層		あまり悪い人がいなさそう
				なんとなく、同じ東北で親近感もあるし、朴訥ながらも真面目なイメージがあるので。
				青森県のファンなので、青森県の食材と言うだけで購入意欲が湧き、安心して食べられる食品であるかは二の次で、あまり気にしたことがないため。
			地元が近いので、なんとなく信頼&安心感はあるが、実際どうかと聞かれると詳しくは知らないので、	
	無関心層		とくになし	
			なし。	

地域	年代	消費者構造	理由		
			よくわからない		
			安心できそう		
			安心できるものも、不安なものもあると思う。ただ「青森県産」というだけではわからない。		
			県内産を謳っていても、偽装されていたりするから。		
			産地偽装はあるかもしれない		
			商品によって違うと思うので		
			商品によって農薬の量も違うだろうし、実際のもを目で見えないと判断できないから		
			情報が少ない		
			特にない		
			隣県産のものだから		
	40代	ターゲット層		よくわからない	
				わからない	
				わからないから	
				今はこの食品に関して、何の疑いもなくとはいかないように思うから	
				自分で確認を取っているわけではないし、表示でしか確認をとれないため。	
				特になし	
		ターゲット予備層			あまり知らないから、なんとも言い難い。
					なんとなく
					安心かどうかあまりよくわからない
					県産品についてあまり良く知らない。
	イメージ先行・食品無関心層			青森県の県産品についてよく知らないので	
				青森産だから安心という考えは持っていないから。国産という点では安心だろうという程度の認識である。	
				青森産について意識したことがないから	
				特にイメージがない	
				特にない	
				特に安心とも安心じゃないとも思わないので	
				そうんrが痛い	
				とくになし	
				よく分からない。	
				りんごー安心 安全	
食べてみないと分からないから					
青森県だけでなく、何処の県産品でも安全だとは言いきれないと思います。					
しかし、イメージとしては、素朴で昔ながらの製法で作っていて添加物等があまり入っていない物が多いというイメージがあります。					
東北の物は何となく、安心感がある。					

地域	年代	消費者構造	理由
			農薬や添加物については、ほかの産地のものと同じかと思うから。
			品質が良さそう。
			分からない
		無関心層	あまり、意識して購入したことがない。
			とくになし
			とくに青森産を気にしていないので。
			どちらともいえない
			なし
			なんとなく
			よくわからない、
			わからないのでわかりません。
			安心して食べたいから
			県産品がよくわからないから
			青森県産の食品をあまり目にしたことがないのでよくわからない
			青森県人の人が信頼できるから
			東北地方のものは安心して食べられるかどうかなど今やわからない。
			特になし
			特に気になっている点はない
	日ごろ青森県産を目にしたたり食したりするものは、りんご・ごぼう・・くらいしかないのでなんともいえない		
	品物によるため		
	50代	ターゲット層	ない
			よくわからないため
			よくわからないので
			国産だということ。
			青森県産品のどれをイメージして良いのかわからなかった。りんごなのか、にんにくなのか、おかしなのか。
			普通だと思う
		ターゲット予備層	とりあえず安心だろうと思っています。
			よくわからない
よくわからない。			
安心と言うより消費者側として信用するしかない。			
情報が無い。			
特になし			
イメージ先行・食品無関心層	わからない		
	青森県物だから安心して…とは言えないから。		
	農薬などの散布状況ははっきりとはわからないから。		
	本当に安心かどうかはわからない		
無関心層	あまり詳しく知らないから。		

地域	年代	消費者構造	理由	
			どうかはわからないから	
			どこの何でも安心といえる時代では無くなったから。	
			なんとなく	
			よくわからない	
			よくわからないから	
			わからないから	
			観光での訪問であり 地元産はまず信頼できそうだが、全てが安心できる材料・調理法とは思われないから	
	60代	ターゲット層		何処ににおいても分からない。
				国産品だから。
				今はどちらとも言えない。偽造が多いので
				商品によって違う
				情報が多くないのでどちらとも言えない
		ターゲット予備層		特になし
				特になし
		イメージ先行・食品無関心層		海外モノよりは安心である。
		無関心層		あまり口にする機会がないから
				サカナは移動する
				なし
				よくわからない
				安心して食べられなければ、買う意味がない。
				青森県産のものを意識して食べたことがないのでよくわからない。
				青森県産はあんまり意識しない。国産にはこだわるが。
				青森産で知っているのは、リンゴぐらいでよく知らない。
				青森産のものをあまり買ったことがないので、コメントできない。
				普通
		関東	20代	無関心層
30代	ターゲット層		子どもがいるので気を付けている。	
			調べてみないとわからないので。	
	ターゲット予備層		イメージ	
			どちらでもない	
			安心だから	
			特になし	
	無関心層			こどもにたべさせるので
				よくわからないから
				よくわからない青森さんだからと意識して食べたことがない
				よく分からない
わからないから				
	わからないので			

地域	年代	消費者構造	理由	
			安心というイメージがわからない	
			一度しか行ったことが無いので、いまいち分からないから。	
			根拠がない	
			青森に限ったことでは無く全国どこでも当てはまるが一概に安心であると言い切れないので	
			不安でないから	
			普通に流通しているモノは大抵安心できるので。	
			分からない	
			放射能が気になるが、青森はいつも低いので、平気かな〜と・・・微妙です	
			放射能汚染地域ではないから。	
			理由はない	
	40代	ターゲット層		よくわからないから
				色々な事件があるので、どこのものも絶対安心とは思えない
				店頭で並ぶものは基本的に安心して食べられると思っているので、青森産に限らないと思います。
				良く知らないのでは
		ターゲット予備層		おいしいものはいっぱいあるのですが、安心かどうかは不明だから
				そう思ったから
				なんとなく
				よくわからない
				わからない
				青森のイメージがわからないので
				全然わからないので
				知らないのではわからない
				特になし
				漠然と青森県産とだけではわからないから
		イメージ先行・食品無関心層		「青森県産」だからというだけでは「安心して食べられる」かの判断はつかないから。それは他の県のものでも同じだと思う。 生産者や生産者の農場が特定できたり、商品情報が開示してあったり、その他の情報もあることで、総合的に判断するのではないか。
				今まで悪い話を聞いたことがないから
				東北にあり放射能の影響に対する不安が払拭できていないから。
あまりよく知らないから				
あまり食べる機会がない				
無関心層		あまり買ったことが無いのでわからないから		
		あまり良く認識していない		
		イメージとして		

地域	年代	消費者構造	理由
			こどもがいるのでそういうものでないと困る
			そういった情報が特になから。
			どこの県産品でも安心して食べられるかどうかあまり考えたことがない。食べられるものが売っていると思っているので。
			どこの地域でも安全なものそうでないものがあると思うから
			よくわからない
			よくわからないので。
			よくわからないので一言では答えられないと思った。
			よく分からないので・・・
			りんご位しか思い付かなかったのでよくわからない。
			わからない
			わからないから。
			意味が分からない
			国産だから
			埼玉では、青森のものはあまり店では見られませんが、地元の方はやはり毎日食べられるものではないのではと思うので・・・
			質問の意味がわからない。
			食べたことがないので
			食べてみないとわからない。
			青森だから安心できるというものではない。
			青森の県産品がわからない
			青森県産の物を意識して食べたことがないためわからない。
			青森産と言ってもよくわからない
			昔風の 売り子のおじさん、おばさんの説明がいい
			東北産地のもので安全かどうかよく分からないから。
			特になから
			品質!
			品物によるのでよくわからない。
			物によって違うから。よくわからない。
	50代	ターゲット層	あまり目にすることがないのでわからない。
			すべての食品は安心であると信じたいから。
			よくわからないから
			様々な種類の品物を食べたことがないから。
		ターゲット予備層	どこでも同じ
			よくわからないから
			何となくイメージで。
			言葉そのままである。
			行ったことがないので
			自分の目で確かめたいから。
			情報が、あまりないのでわからない。
			情報がないから



地域	年代	消費者構造	理由	
			食品を購入していない	
			青森県産にもいろいろあるから全てが安心とは言えない	
			青森産を利用する機会があまりないから。	
			大間のマグロ、しじみラーメン何とか汁、地方の名物はその土地で食べて初めてほんとの味がわかる。アンテナショップに売ってる物を買って、自宅で作ってもあんまり感激しない。	
			特にない	
			普段青森産を意識していないので、情報がないためわかりません。	
			良く知らない	
			林檎しか思い浮かびません。	
		イメージ先行・食品無関心層	なんとなく	
			実はよくわかっていない。	
		無関心層	イメージで。	
			こだわりはない	
			とくにない	
			なし	
			よく知らないから。	
			リンゴのイメージがあるので	
			わからない	
			わからない。食べているものと県が結びついていない。 *ブランドイメージが低い。	
			意識して食べた事がないのでわからない	
			意識して青森産の食品を買ってないので。	
			県産品とは具体的に何を示しているのかわからないから	
			国内生産品であれば、産地について、あまりこだわりがないから。	
			今の世の中、何があるかわからない・・・	
			自然が豊かなので	
			食べたことがないのでわからない	
			正直分らない	
			特に理由はない	
			漠然と青森のイメージがあまりわかかなかったし、何がおいしいものがあるのかわからないので。	
	60代	ターゲット層		それぞれの商品によっては違う安心できないものおあると思う
				よく知らない。
			青森県に限らず他の県の同様と感じます	
			良く分からない	
	ターゲット予備層		なるべく国産の品、新鮮である。でも〇〇フーズのような故意による事があるから、ニュースもチェックしている。	

地域	年代	消費者構造	理由
			食品によると思う
			青森に行ったのは随分前だし、改めて考えるとよくわからない
			特になし
		無関心層	ない
			なんとなく
			よくわからない。
			安心な食べ物しか選択しない
			意味はない。
			概ね信用できると思うがスペ手ではない
			国産だから
			生産者を信じてる
			青森に対し知識がないため何とも言えない
			青森県産の食品をそう多く食べていない。
			青森県産品をほとんどしらないので 判断のしようがない
良くも悪くも知らないのでは			
関西	30代	ターゲット層	とくにない
			国産だから
		ターゲット予備層	あまり売られていないのでわからない
		産地偽装もある世の中になってしまったので。	
	イメージ先行・食品無関心層	特産品が思い浮かばないのでどちらともいえない	
	無関心層	100%信用はできない	
		よくわからない	
		よくわからないから	
		何となく	
		基本的に国産は安心して食べられると思う	
		情報があまりない	
		青森だから安心とはいえない	
		青森県をよく知らないため。	
	青森産をあまり意識していない		
40代	ターゲット層	あまりよくわからなかったのでは	
		よくわからない	
		何となく不安	
		手にしたことがないのでわからないから	
	ターゲット予備層	あまり見かけないから	
		イメージ	
		イメージがないからわからない。	
		そんなこと分らない	
		どこでも同じさうだから。	
		なんとなくです。	
よくわからない			
よく知らないから。			
よく知らないのでは			

地域	年代	消費者構造	理由
			わからない
			偽装問題などよく聞くので、産地に関係なく信頼できるかは分からないので
			済む場所からあまりにも遠いし行ったこともないので全く情報がわからず判断不能である。
			情報がなくてわからない
			食べたことがないので、わかりません。
			青森産はあまり出回らないので知らない
			接する機会がないので何とも言えない
			特にないです
		イメージ先行・食品無関心層	よくわからない
		イメージ先行・食品無関心層	今のところ変なうわさは聞いてないから
		イメージ先行・食品無関心層	産地が明確だと安心する
		イメージ先行・食品無関心層	詳しく分からないから
		イメージ先行・食品無関心層	青森といえば安直ですが林檎しか思いつきません・・・が理由などはなく「なんとなく」ですかね。
		イメージ先行・食品無関心層	青森県の食材自体があまり宣伝されていないので分からないから
		無関心層	《青森県産》だと意識して買ってないので分からない
		無関心層	あまりわからない。
		無関心層	あまり気にかけていないので分からないから
		無関心層	あまり青森産を意識したことはないので
		無関心層	いろいろ不安なことがあるから
		無関心層	ストレスを感じたくないから
		無関心層	どこの地方の食品も変わらないと思う
		無関心層	なし
		無関心層	なんとなく
		無関心層	よくわからない
		無関心層	よくわからないから
		無関心層	よく知らないから
		無関心層	よく分からない
		無関心層	わからない
		無関心層	わからないから
		無関心層	わからないので
		無関心層	安心して食べられるかどうかは、県には関係ないから
		無関心層	安心して食べられるかどうかはその時やその品物による。
		無関心層	安心できない理由がないので
		無関心層	国産なので
		無関心層	今は遠方の食品でも地産商品でもあまり関係ないと思います。安心して食べられるかどうかは地域には関係ないのでは。
		無関心層	生産状況が判らない(情報が伝わってこない)ので安心とも安心でないとも言えない。

地域	年代	消費者構造	理由	
			青森というだけでは判断できないので	
			青森を意識したことがないので、何ともいえない	
			青森産のものはにんにくやながいもくらいしか思い浮かばないので、どちらともいえないを選択しました。	
			青森産のものを購入した記憶がない。	
			知らないから	
			特にない	
			特になし	
			日本も物は信用している	
	50代	ターゲット層		よくわからない
				わかりません
				商品が本当に安全かどうか判断することが出来ないと思う
				信用に値する情報を知らないから
				青森県から離れているので流通に時間がかかり鮮度が落ちるから
				流通する前の検査を信頼している
		ターゲット予備層		その品物によって違ってくると思うので
				なんとなく
				よくわからないので。
				安心して食べられると言うほど、青森県産の物を食べた記憶がない。
				一概にはいえないから
				何となく。
				食した記憶がない
				食べる機会が無いので分からない
				青森産の食品はあまり身近に接しないと思うのでよくわからない。
				多分安心できるかなと思うが
				特になし
				普通
				福島原発事件以降、不安である。
				イメージ先行・食品無関心層
よくわかりません。				
何となく				
県独自の情報があまり入ってこない				
青森に限らず国産は安心できる				
特に拒絶反応はない				
無関心層		あまり買わないので、よくわからないので。		
		とくにない		
		なんとなく		
		よくわからないから		
		よくわからないから。		

地域	年代	消費者構造	理由
			よくわかりません
			よくわかりませんが、とりあえず新鮮なら問題ないかと思います。
			よく分からない。
			わからないので答えられない
			意識したことない。
			遺伝子組み換えなどしていないなど
			空気がきれいで新鮮な気がする
			国産だから。
			国産なので
			実感がない
			青森といえばリンゴが浮かびますが、ワックスでテカテカ光っていて、触ったらヌルツとするものは不安です。
			青森県産とかに関係なく、安心して食べられる物は少ないと思う
			青森県産を購入したことはないように思えるのでわからない。
			青森産でも生産者によって色々だろうと思うから
			特になし
			特にはない
			特に無し!!
			品物の内容がわからないから
			本当のところわからないから。
			良く分からない
	60代	ターゲット層	あまり買ったことがないのでわからない
			なんとなく
			よくわからないから
			近所あまり青森産が売っていない。
			国産物なら安心して食べられます。中国産などは何が入っているのか心配なので絶対に買いません。
			青森産と、はっきりとわかっている野菜などがわからないから、
			放射能汚染がない食品は安心して食べられるがそうでないものは安心できない。
		ターゲット予備層	あまり重視してない。
			あまり商品を買って食べた事がないので。
			しらないので判断できない
			スーパーにあるものは信用している
			よくわからない
			よくわからない。
			衛生管理が十分とは思えない
			居住地からかなりの距離がある為、情報が少なく、評価のしようがない。

地域	年代	消費者構造	理由
			子供 孫が食べることがあるから
			食べたものを覚えていない
			生産者がわかるような品が多いと思う
			普通。特になし。
		無関心層	あまり意識したことがないから
			どこの産地でも、安全性の確認はしっかりと出来ていないと思うから。
			よくわからない
			わからない
			最近いったのではないのでわからない。
			製法をよくしらない
			青森産を意識して食べたことがない
			中国産でないもの
			東北震災時の放射能の影響がありかどうか?気になるので、どちらとも言えない。
			青森に関しては行ったこともないので、しかも、関西には青森のものが少ないこともあって、この設問は答えにくい。
特になし			
特になし			
九州	20代	ターゲット予備層	実際に利用したことがないので分からないから
		無関心層	とくにない よくわかりません。
	30代	ターゲット層	情報がなくわからない
			青森産として、選ぶことはなく、その商品を選んだのが青森産だったという、日本産は特別なことがないかぎり、安心して食べれる。
			青森産と言っても、色々な生産者や製造者がいらっしやるので、一概に安心して食べられるとは言えない。
		ターゲット予備層	よくわからない
			よく知らないため
			りんごしか食べたことがないため
			子供がいるから、安心安全は外せない
			食べたことがない
			震災のイメージがある
			青森県だから安心という風を感じたことはないから。
	特になし		
	特になし		
イメージ先行・食品無関心層	自然に育てているから		
	あまり口に入らないから。知り合いが送ってくれたものがほとんどなので、一般市場から買うことが少ない		
無関心層	あまり食べたことがない		
	あまり青森産の物を買ったことがないのでよく分からない		

地域	年代	消費者構造	理由	
			そんなにたくさん食べたことがないのでよく分からない。	
			まったくわからない	
			よくわからないから	
			よく知らないのです。	
			わからない	
			わからないから	
			購入したことがないので安心かどうかは判断できません。	
			食べたことがないから	
			青森の県産品を意識して食べたことがないのでよくわからない	
			特になし	
			特に不安はありません。国産ならだいたい安心していきます。	
	40代	ターゲット層		あまり見たことがないので、よくわからない。
				あまり知らないのです
				まだ震災の影響が完全に消えたとはいえないから
				よく知らない
				原発の影響がどうなのかまだまだ心配。
				最近では安心だと思っても何があるかわからないから
		無し		
		ターゲット予備層		イメージから。
				どちらでもない
				ない
				なんとなく
				よくわからない
				よく知らないから
				よく知らないのです。
				わからない
				わからないから
国産だから				
食べたことないからわからない				
青森のりんごや大間さんのマグロなど美味しい事で有名で安心だから				
青森の商品はあまり目にしないから				
青森の特産品の事はよくわからないから				
青森産の商品がよくわからない。				
特に青森産を意識して食べたことがないので。				
イメージ先行・食品無関心層			なんとなく	
			特になし	
			特になし	
			特に理由はない	
			放射能汚染が気になる	
無関心層			あまり馴染みのない県なので、よくわからない	

地域	年代	消費者構造	理由
			おもわない
			よくわからない
			よくわからないから
			よく知らないの。
			わからないから
			安心かどうかわからない。
			国内産というだけで安心する
			情報が少なく、わからない
			食べたことがないから。日本で安全ではないと思うことのほうがおかしい。
			食べたことがないのでわからない
			身近にないので分からない
			青森の事をあまり知らないの、良くも悪くも思いつかない。
			青森の商品はりんごくらいしか身近ではないので、わからないから。
			青森県産の食品を食べる機会がない
			全くイメージもわからず、よくわからない
			全く青森の知識がなく わからない
			知らないのわからない。
			特になし
			特に理由なし
			特に理由はない
			放射線汚染が気になる
	50代	ターゲット層	あまり身近ではないのわからない
			よくわからない
			経験が無い
			国産だから
			今の時代はわからないから
			青森に行ったことがないので、解らない
		ターゲット予備層	あまり知らない
			どういったものでも、一概に言えることはないから。
			どちらとも言えないを選びましたが、食べた事が無いので何とも言えません
			よくわからない
			よくわからないから
			よく知らないの。
			わからない
			わからないから
			九州ではよく手に入らない
			情報が十分でない。
			食べたことがないからわからない
			食べた事がないので分らないから



地域	年代	消費者構造	理由
			食べる機会がほとんどない。
			青森ということ意識して購入したことがないため
			青森県産品を具体的に意識してなくて、わからないから。
			青森県産品を購入する機会がない
			青森産のりんごはよく購入して食べているのでそれについては信用性がある。
			他の商品についてはよくわからない。
			青森産を意識してあまり食べたことがないのでコメントできない
			全く知らないなので、「どちらでもない」を選択。
		特になし	
		イメージ先行・食品無関心層	よさそう
			作ってるのを見たことがないからわからない
			青森の食材はあまり食べたことがないのでわからない
			青森県の県産品を普段意識して購入した事が無い
		無関心層	いい店もよくない店もあると思うから
			どこの地域でも同じだが、「青森県だから」という理由はないと思う。
			なんとなく
			なんとも言えない。
			よくわからないから
			よくわからないので
			リンゴ以外のものは食べたことがないと思う。
			わからない
	わかりません		
	一生懸命だから		
	信頼するしかありませんが・・・。		
	青森県にかかわらず、生活のため売れなければならない商品を作っていると思うので。		
	青森県産の商品を知らないから。		
	全く身近ではないのでよくわからない		
	大丈夫だろうけどちょっと不安なので		
	知らないから		
	知らないからわからない		
	特になし		
	普段青森産に接しないのでわからないから。		
	放射能汚染が心配		
60代	ターゲット層	まあ安心だろう	
		わからない	
	ターゲット予備層	あまり食べないので。	
		わからないから	
		何となく	

地域	年代	消費者構造	理由		
			原発で放射能の影響がありそうで。		
			今の食は、どこを信用したらいいのか?		
			新鮮さ		
			青森と言えぱりんごし思い浮かびません		
			りんごは毎日食しています		
			青森県産品をあまりよく知らないから。		
			東北地方を訪問したことがないので答えようがありません。		
			特に青森県産品については詳しくないのでわからない。		
		イメージ先行・食品無関心層			日頃食べないから
					遠いので生産の環境などの想像がつかないから
		無関心層			特になし
					ものによりけりだと思うので
					よくわからない
					商品をよく知らない 見たことがない
					新鮮なものが安心して食べられるから 青森は遠い でもリンゴはよくたべます
					美味しいです
青森の事をあまり知らないので					
青森県産の物を特定したことが無い					

#### 4:「安心して食べられる」において「4:当てはまらない」を選択した回答者

地域	年代	消費者構造	理由
東北	40代	ターゲット予備層	大間のマグロ りんご ホタテ、多々美味しい物、有名人はありますが 原発もあるし、汚染水を海に流しているの で 非常に当てはまる には 相当しないから。
		無関心層	どこが産地でも今は 100%信用する訳にはいかない時代になった。
	50代	ターゲット予備層	新鮮
		無関心層	行ったことはあるが、あまり知らない
関東	50代	ターゲット予備層	ない 放射能の拡大汚染が気になるから
	60代	無関心層	よく知らない
関西	50代	ターゲット層	にんにく、りんごしか知らない。
		ターゲット予備層	居住地では青森産といえぱりんごというイメージがあり、日常によく食べるものではないため 地元でとれたものを商品化している。
			特になし
		無関心層	知らない

5:「安心して食べられる」において「5:全く当てはまらない」を選択した回答者

地域	年代	消費者構造	理由
東北	30代	ターゲット予備層	六ヶ所村の再処理工場が稼働してないとはいえ気になるので。
	40代	無関心層	良く分からないから。
			六ヶ所村があるから
50代	ターゲット予備層	六ヶ所村がある。	
関東	30代	無関心層	まったく知らないから
関西	30代	無関心層	福島県に近いから
	40代	無関心層	特になし 放射能汚染されてそうな気がします
九州	50代	ターゲット予備層	青森の商品を食した事が無い

(2) Q16 : 青森県産品に対する意見

地域	年代	消費者構造	理由
東北	20代	ターゲット層	いいとおもう。
		イメージ先行・食品無関心層	もっと身近なところで手に入れて食べたい
	30代	ターゲット層	B級グルメを制した割にはせんべい汁もバラ焼きも知名度が低い
			いちご煮が興味あり
			なし
			りんご まぐろ
			今知らないものの中にも、特に寒い地方特有の素晴らしい特徴をもった品物があるはず。そういうものをどんどんアピールして欲しいです。
			新鮮でおいしい食材が多い。
			新鮮で素朴で安全な気がする
			身近にアンテナショップを作ってほしい
			青森には色々な食べ物があってすごいと思いますが、高級ブランドになっていて手頃な値段で購入できない。なかなか気軽に買えない。
			同じ東北でもなかなか青森産のものを購入できない。スーパーにもう少し置いてほしい。
			特になし
			特になし
			美味しいと思う
	隣の県なので似たようなものが多い		
	ターゲット予備層	あまりみかけないなあ	
		きちんと放射能検査されているのか知りたい。	
		きになるりんごとりんごもちが年に何度か無性に食べたくるので購入してます。	
		特になし	
イメージ先行・食品無関心層	いちご煮はとっても使えます。愛用しています。 りんごは勿論美味しいし、ジュースも美味しい。 せんべい汁が大好きで、毎年冬に作ります。子供達も大好きです。 前に義父が八戸に勤めていた時よく行きましたが、八食センターは とてもとても楽しくて、沢山買い物しました。 また行きたいです。		
		おいしい	
		リンゴのイメージしかないので、もっとPRした方がいいと思う	
		う	

		<p>海産物、りんごはすごく美味しいが、生以外の加工品(お菓子など)はまいちな気がします。</p> <p>素材がおいしいので、もったいないです。</p> <p>魚介類など新鮮な物が美味しいので、地場に行った方が美味しい物がたくさん食べれる思う。</p> <p>出荷するまで、大変ですが、新鮮で安心して出来るだけ安く、出荷していただければと思います。</p> <p>新鮮で安くておいしい。特にまぐろが魅力的。</p> <p>青森は厳しい気候ですが、風土とその気候こそが、良質な食材を産み出す大きなゆりかごです。PRも他県に比べるとかなりよくできていると思います。</p> <p>ただ、美味しいものを美味しいまま県外に届ける際の改善は、もっとできると思っています。たとえば、戸越銀座にある青森県のアンテナショップでは林檎を1つ1つ、冷蔵棚に置いて販売しているので自宅に帰って食べてもカリッと歯ごたえがいいですが、普段スーパーなどでは室温に置いてあるため、すぐに軟らかくなってしまい、青森産りんごの絶対的な商品価値を十分にアピールできていないと感</p> <p>素朴で新鮮そう</p> <p>特にない</p>
	無関心層	<p>3回ほど数日間の旅行をしたことがあるが、毎回、ぼったくられた。県民性に疑問を感じるので、東北の中では一番信用できない。</p> <p>しじみが他の所のより大きくて美味しいと思います。</p> <p>とくにない</p> <p>とくになし</p> <p>なし。</p> <p>にんにくはいつも青森産を購入しています。もっと宣伝してほしいです。</p> <p>もっと身近なところで手にとって見たい</p> <p>りんご</p> <p>りんご、りんご加工品は有名だと思いますが、そのほかはあまり知られていないのではないかと思います。もっとPRすれば、良い商品はあると思うので頑張って欲しいです。りんごカレー(ルー)はおいしいので好きです!</p> <p>りんご・にんにくについてはよく知っている。生産者のこだわりがよく表れていると思う。</p> <p>りんごをイメージする</p> <p>身近にあるので意識していない</p> <p>大間のマグロは有名ですね。</p> <p>青森のりんご。</p> <p>にんにく。</p>

			結構有名な物があると思います。 海もあるし山もあるし、県産品もどんどん広げて行けたらいい と思います。	
			特にない	
			特になし	
			買えるところがない	
40代	ターゲット層		おいしいので楽しみです	
			おいしいものがたくさんあるのに、アピールが下手だと思う。	
			つがるリンゴが大好きです。	
			栄養価の高いにんにくも美味しいです。	
			とても有名なもの(大間のマグロなど)と、ほとんど知られてい ないもの(ぶどうなど)の両極端な気がします。本州最北で作っ ていると思われていないものも多いので、どんどんアピールし たらいいと思います。	
			ない	
			なし	
			もっと美味しいことをアピールして欲しいです。	
			よくわからない	
			りんごは、とてもおいしいと思います。	
			りんご以外よくわからない	
			リンゴ以外以外の物をアピールすると良いのでは	
			価格が安いといい	
			産地が信用できる	
			食べてみたい	
			食材(にんにく、リンゴ)の成分を研究され、良いところを引き 出している商品が多い。	
			澄んだ気候のイメージがあるので生産物は旨いと思う	
		青森県産のお野菜と果物は、とても美味しく安心して購入し てます。		
		仙台に住んでいます 年越しに“なまこ”が食べたかったのですが見つけれませんでした 居酒屋などで赤なまこというのが主流のようですがあまり食 べないようで残念でした		
		特にないです。		
		特になし		
		ターゲット予備層		TVで紹介される青森産のものは、意外と地元県内(山形)でも 採れるし食べられるので、つい地元を優先しがちです。 だから、「これは本当に青森にしかない!!」というものの情報 発信と、「実は結構全国的に食べられてますよ～」というアピ ールをした方がいいと思う。
				あまり特色ないような感じがする
			いちご煮というもの東北自動車道 PA の店頭でみたことがあ	

			る
			ない
			よくわからない。
			リンゴのイメージが強すぎて、他にどんなものがあるのか 良く分からない。
			リンゴはいただきものですが毎年のように食べています。福島もリンゴはありますが、わたしは青森のリンゴのほうがおいしいと思います。リンゴジュースもいただきましたがほんとうにおいしいです。
			新鮮
			青森県内をじっくり見たことがないのでわからない
			土壌は安全なのか、海は安全なのか、検査済みの食品か、明記は欲しいです。
			同じ東北ですがあまりなじみがない、というイメージです
			特にない
			特にないです
	イメージ先行・食品無関心層		お魚や果物、山菜がとても新鮮で美味しいと言う印象があります。
			食肉類に関しては青森の特産品については何も知りません。もう少し全国的に PR するとういかなと思います。
			ない
			まぐろやりんご以外にもおいしいものがたくさんありそう。
			リンゴ(加工品含む)のイメージが一番大きい。同じ東北地方と言うこともあり、親しみを感じます。スーパーで「青森県産品」と東北地方以外のものが並んでいたら、青森県産品を買いますね。
			りんご、にんにく
			リンゴと海のもののおいしいイメージがある
			りんご以外のイメージがあまりない。
			りんご等は売っているが、他はあまり売っていないので買う機会が少ない。
			以前 3 年住みましたが とても懐かしい
			海産物が美味しそう
			魚介が新鮮
			昨年初めて活いかと八戸さばを食べました。
			今まで食べたいかの刺身とは全然違いとても美味しかったです。
			八戸さばも、さばを生で食べることは殆どなかったので生で食べるさばも美味しいと思いました。
			また機会があれば食べてみたいと思います。
			青森県のりんごやねぶた漬けが大好きですが、宮城県ではあまり流通していないか、有っても値段が高いし、特にりんごはスーパーでは鮮度が良くない物が多い。

		<p>スーパーでも北海道物産展は小さなスペースで展開しているので、青森県の物産展も有ったら購入したいと思います。</p> <p>青森県十和田市が私の生まれ故郷なので、青森産を見ると買ってしまおう。</p> <p>同じ東北だが近いようで遠い県ですね。生鮮食料品が新鮮なイメージがある</p> <p>特にない。</p> <p>特にホタテとイカとメロンが大好きです!</p> <p>美味しいものがたくさんありそう。</p>
	無関心層	<p>あまり意識したことがないので、よくわからない。</p> <p>ごぼうは青森県産をスーパーでよく見かけて買うが後はあまり見ないかな</p> <p>しりません。</p> <p>とくにない</p> <p>とくになし</p> <p>なし</p> <p>にんにくしか知りません。</p> <p>ふだん気にしていないのでリンゴくらいしか青森県産品が思い浮かばない</p> <p>もっと宣伝してもいいと思う。</p> <p>りんご、にんにく、いちご煮、せんべい汁のイメージが強い。海産物が豊富なイメージ。</p> <p>わからない</p> <p>寒い、りんご</p> <p>宮城県にはリンゴ以外にはあまり流通も宣伝もされていないのでは?</p> <p>魚貝類はとても興味がありますが、高そうなイメージがあるので興味でおわってしまう</p> <p>近いようで、行くとなるとなかなかいけず意識して青森産の商品を買うこともないが、果物や海産物など豊富にあるイメージなので、県物産展などがあれば行ってみたい。</p> <p>新鮮なリンゴとホタテ、そしてイカが大好きです。</p> <p>正直に申し上げて、ねぶたとりんご以外思い浮かびません。</p> <p>青森に限らず、東北の食べ物(加工品・漬物)は「しょっぱい」「味が濃い」ように思います。</p> <p>素朴だが結構高い</p> <p>値段が少し高めな感じで買うとき悩む</p> <p>地方は未だに汚いイメージがあるので、清潔な食品を望みます。</p> <p>特にありません、</p> <p>特にない</p> <p>特になし</p>



		<p>特産品はりんごとまぐろしか知らないのもっといろんな物を見たり食べたりしてみたいです。</p> <p>美味しいと思う。手に入ったら食べてみたい</p>
50代	ターゲット層	。仙台市でもPRしてね。
		イカは青森が一番美味しいと思います。
		青森のおみやげのりんごを使ったお菓子は美味しいです。
		おいしい
		これからもおいしいものを作ってほしいです。
		デパートや出店などで 青森県産フェアを 積極的に 開催して欲しい
		どこで買ったらいいのかわからない
		ない
		なし
		ホタテやシジミ、マグロ、リンゴなど、青森ブランドが確立されていると思う
		みんな安全で美味しいと思いますが、同じくらい私の県の産品も美味しいんですよ!
		青森さんはとてもアピール上手なので お手本になることがたくさんです。
		もっと情報が欲しい
		もっと宣伝しないとわからない
		りんご、にんにくやいちご煮など有名なもの以外は、少し知名度が低いと思われる。テレビはあまり見ないのでそれ以外の方法も考えて、青森ブランドを宣伝してほしい。駅構内などで物産展をやってくれば買いに行きたいと思う。
		りんごがおいしい
		リンゴとマグロのイメージが強い。
		りんごの加工食品を食べたい
		以前、知り合いに食用菊をいただき、酢の物やてんぷらなどにして食べた。初めて食べたが、香りが良くとても美味しかった。旅行に行った際、陸奥湾のホタテが美味しかった記憶がある。
		海の幸が新鮮でとても安く魅力的だと感じている。
海や山にも恵まれていて食材がおいしいものが多いと思います。		
海藻類も出してほしい		
岩手県と似たようなものを作っているの、ニンニクのように何か特徴があれば買いたい。		
個性的なものがけっこうあるように思う。味付けも素朴で美味しい		
山菜漬けを頂きました。素朴で、食べたあとの食材の香りもいいですね。		
漬物などは、昔祖母が作ってくれた懐かしい味がしました。必要以上に余計な調味料を混ぜていないので、飽きずに食べられ		

			ます。
			上北農産加工のスタミナ源たれは最高においしいです!ヘルシーでおいしい馬肉ももっと宣伝するべきでは?
			色々加工などをして販売をして頑張っていると思います。
			食してみたい
			新鮮でおいしい。
			青森といえりんごやさくらんぼ・ホタテ・田子のにんにくなどは知っていましたが、その他のものはほとんど知らないものばかりでした。 隣県なのに知らないことがいっぱいですね。もっと情報がほしいと思いました。
			青森と言ったらリンゴのイメージがあります。
			青森のものはおいしいね
			素朴なイメージなので、地場産品など新鮮で信頼でき美味しいと思う。
			地元のおいしい物、鮮度の良い物を購入したいです。
			冬は寒くて大変だと思いますが、美味しい食物を楽しみにしています。
			東北で近いはずなのに、聞いたことのあるものも少ないし、知らないと改めて気づいた。
			特にない
			特になし。
			八戸のサバがおいしい
			美味しいものがたくさんある。
			美味しい物・新鮮な物は、わかる消費者にはわかると思います。物の良さが個々のわかってもらえたらそれでいいのでは。PR 活動より、購入しやすい価格にしてもらいたい。
			美味しい物が多そう
			別にない
			良いものを作っていると思います。生産者さんが私たちのために良いものを作っていただいていることとにかく感謝です。生産者皆さんの発展を心から祈ってます。
			隣県なので、牛肉や魚、野菜類、加工食品もよく目にします。よく、ラベルに青森県産と表示されています。もうちょっと、ラベル表示のほかにアピールがあっても良いかも
	ターゲット予備層		お隣の件なので身近に感じる。
			せんべい汁食べてみたい
			マグロやリンゴは有名だが、近くで購入出来る場所があればいいと思う。
			リンゴジュースがおいしい
			観光は、ねぶた祭りが有名だけど、寒い印象しかない。
			情報がないので PR 広めたら良いと思う
			食べてみたい
			青森と言ったら、やっぱりまぐろ?りんご?

		<p>そんなイメージなのですが、ほかにもいろいろあるんですよ え～!</p> <p>ちょっと学習してみたいと思います。</p> <p>特にありません。</p> <p>特にない</p> <p>美味しい(りんご)</p> <p>六ヶ所村がある限り、買いたくない。</p>
	イメージ先行・食品無関心層	<p>お隣の県でもあり、同じ東北として全国展開でもっとアピール し頑張ってもらいたい。</p> <p>シジミを食べてみたいと思うが、なかなか流通していない。</p> <p>なかなか遠くて行けないので、簡単に買えたらうれしい</p> <p>なんでも美味しそう。</p> <p>りんごのお菓子がおいしかった。</p> <p>他に果物があるならジュースとかお菓子に加工したものに興 味がある。</p> <p>野菜類は地元のを選ぶので。</p> <p>海の幸がおいしい</p> <p>海山物が豊富なのもっと宣伝すればいい</p> <p>田子のにんじくは味も値段もブランド品だと思う</p> <p>日常的に使用するものが県産品としてたくさんあるので、良い と思って手に取ると青森産だったということが良くあります。 信頼しています。</p>
	無関心層	<p>あまり目にしていない気がするので、テレビ番組があるといい と思います。</p> <p>ない</p> <p>もっと PR したほうがいい</p> <p>よくわからない</p> <p>りんごが有名だけれど、他の県産品はあまり知られていないと 思う。</p> <p>りんごジュースにねぶたの絵。青森県はすぐにイメージできま したが、個人的には美味しそうとは思えませんでした。フレ ッシュさを連想させるものの方が良いかと。</p> <p>魚介類や果物がおいしいが、似たようなものが何処にでもある ので何か特徴を出してほしい。</p> <p>興味ない</p> <p>実際に青森の市場に行って食べたことや、お土産で頂いたこと があるが、海鮮類は美味しと思うが、値段も良い。なかなか毎 日仕入れがあるわけではないし、他の産地でも良いものがあれ ばそちらを選ぶかもしれない。</p> <p>青森県の県産品が思い浮かばない</p> <p>先日 TV で、ゴボウ・にんじん・長芋のことを放送してました。 へえ～って感じでした。</p> <p>宣伝が足りない</p>

			特にないです
			特になし
			特に無い
			南部せんべいすきです。
			隣の県ですが、あまり知らないなので、興味を持った事もない
	60代	ターゲット層	スーパーなどにどんどん出してほしい。規格外品でも新鮮だったら美味しいから。
			とくになし
			ニンニクは青森の県産品なので食べたいと思う。
			ニンニクや長いも、しじみ、たらは安くておいしいと思う。お酒もすごくおいしい。
			りんごがおいしい。
		何ととっても魚介類でしょう、函館の烏賊もですが青森産もいいです。	
		ホタテも大好きです	
		海産物、卵、りんご、が特に美味しい	
関東	20代	無関心層	ない
	30代	ターゲット層	あまり知らないのでアピールした方がいいと思う。
			これからもいつもどおり、新鮮なものを販売して欲しいです。
			やっぱり、リンゴが有名。
			行ってみたい
			新鮮でおいしいイメージ
			特になし
		ターゲット予備層	さむい
			とくになし
			りんごが大きい。みずみずしい
			近くにあれば行ってみたい
			特にない
			南部せんべいが大好きです。
		イメージ先行・食品無関心層	私も岩手出身なので、純粋に良いと思う!きっと素朴で美味しい味がするものがたくさんあると思う。
			新鮮でおいしそう
			特になし
			美味しそうなので、食べてみたい。
		味が美味しいのに、大容量パッケージが多いので、飽きる。もっと食べたくなる程度の少量パックにして、リピート客を増やした方が良いのでは?特にお菓子やキャラメルなどは多すぎる。漬物や久滋良餅が甘すぎる。もっと砂糖控えめの方が関東圏には受け入れられる。にんにく製品は高くてもブランド力で売れると思う	
	無関心層	あまりイメージがわからない	
		イメージがない	
		お米がとても美味しかったから、また行ったときに堪能した	

			い。
			すぐにおもいつくものがすくない
			せんべい汁が食べたい
			ない
			なし
			もっと身近になると良いなあと思います
			もっと青森を全面に出していいと思う。
			リンゴのイメージが強いですが、それ以外は全く知らないです
			りんごの美味しいお菓子を知りたい
			りんごはおいしい
			海産物が新鮮
			恐山
			特にない
			特になし
			特に無い
40代	ターゲット層		あまり目にする事が無い。
			たくさんある
			とくにありません
			わからない
			安く手に入るとうれしい
			安心して食べられる。
			以前、青森に旅行に行ったとき、食事はバイキングだったので、あまり印象に残っていませんが、部屋にリンゴジュースが用意してあって、とってもおいしかったです。今まで飲んだリンゴジュースのなかで、ダントツ一番でした。とってもおいしかったなあ。
			海の幸が美味しい
			新鮮・素朴そうで素材の味を味わえそう
			身近に購入しやすい物産展が少ないように感じます。大きな総合スーパーさんや百貨店さんでの物産を頻繁に行って欲しいです。そういった機会がないと、せっかくの良い県産品を知ることが出来ません。
			正直あまり知らない。
			りんご・りんごジュース・清酒が美味しい。
			青森のホタテは食べたことがあり、貝柱も大きくとても美味しかった。
			東北のものは美味しいものが多くて食べるのが楽しい
			特にない
			特にない。というか知らない。
			特に思い入れはないのですが、食べてみたいものはあります
			野菜等スーパーで見かけて購入することはあっても調理したものは駅弁のいちご煮しか知らないので身近に感じるの難しい。

	ターゲット予備層	いかずしはおいしい
		せんべい汁はとてもおいしい
		とくにない
		なかなか青森に行けないので、色々購入してみたいです。
		ニンニクは必ず青森産のものを買っています。少し高くても美味しいし日持ちもするので。
		大間のマグロが近所のスーパーでも買えると嬉しいな。
		もっとアピールした方がいい
		よくわからない
		りんごが名産くらいしか、わかりません。
		リンゴが有名
		リンゴぐらいしか思い当たらないので他のものも手軽に購入できる機会があればと思う。
		わからない
		自分が知らないものがたくさんあるような気がする
		詳しく知らない
		接する機会が少ない
	普段からなじみのない土地なので、リンゴ以外ほとんど知りませんでした。もっと物産展とかやってほしいです。	
	イメージ先行・食品無関心層	あまりブランドイメージがなく、地味な印象。
		もっと特産品を発信したほうがよいと思う。
		おいしそう
		たくさんありそう
		もっと TV 等で宣伝をして認知度を高めて欲しい。
		堅実、誠実なイメージがあるので、購入する際には安心して購入できるのがいいですね。
		正直あまり身近ではない。
		青森ならではの県産品を食べてみたい。
		青森のリンゴをいつも買っています。
		にんにくは青森産が最高です。でもちょっとお高いのが玉にきず。
		特にない
特になし		
無関心層	北の厳しい環境の中で、食は美味しいものが揃っているイメージ。	
	毎年、青森産のリンゴを購入しています。雪国のイメージが強いのですが、ぜひ一度足を運び、リンゴ狩り、サクランボ狩りの体験をしてみたいと思います。	
	あまり意識したことがないのでよく分からない。ほかの県との違いがよく分からない。	
	あまり売っていない	
	いいと思う。	

			どうでもいい
			どんなものがあるのか、よくわからない。寒いところは食べ物の塩気が強いイメージがあり、健康的ではないイメージがある。
			どんなものを生産しているのか、りんご以外知らない。
			なんでもおいしそうなイメージ
			にんにくは青森県産のものをみつけると買いたくなる、
			ねぶたを見ながら 旅行の際食べた漬物類が いいですね……
			ねぶた漬け、好きです。
			ねぶた漬けがおいしい。りんごが脳溢血を減らしている。
			もっと身近で購入できる場所があったら買ってみたい
			りんご
			りんごがおいしい、ホワイト六辺にんにくのコマーシャル
			りんごが美味しい。
			リンゴが有名ですね。
			りんごくらいしか思いつかない
			りんごのイメージが強い
			りんごのイメージしか湧かない
			りんごやにんにく、マグロは有名だと思う。
			他はあまりよく知らない。
			わからない
			安心するブランドであって欲しい
			遠いので。。なんともよく分からない
			何もない
			気にしたことないので、よくわからないし、わからなくてもいいや。という思いがある
			今、あけびのバッグとか見た事がありますが、夏にはいいかもしれませんね。
			身近な人に青森の人がいないのでくわしいことがわからない
			青森と言えばマグロくらいしか思いつかないが、にんにくもそう言えば良く聞くのでにんにくは体にも良いし、にんにくを使ったレシピとかをもっと発信してくれたらうれしいです。
			青森に行ったときに魚介類、果物などを食べました。地元だからでしょうか、どれも鮮度が良く、とてもおいしかったです。その後、手に入りやすいりんごを通販で毎月届けてもらっていました。そのほかは、残念ながら普段利用する店ではあまり目につかないので、「青森だから」ということでわざわざ選ぶことはないです。
			でも、青森で食べたホヤとフジツボは、機会があればぜひまた食べたいし、ニンニクを始めとする野菜類もぜひ日常的に買求めて食べたいと思います。
			ただし、あまり高価なら、近県や地元の産品を選ぶと思います。
			青森はりんごのイメージしかない

			<p>添加物がなく、自然を生かして、値ごろ感のあるものがよい 特にありません。</p> <p>特にない</p> <p>特になし</p> <p>特になし。</p> <p>特に無し</p> <p>美味しそうなものが多い</p> <p>牧場しかイメージに無い</p> <p>有名なものでは、りんごくらいしか知らない</p>
50代	ターゲット層		<p>おりんごがおいしい。いちご煮もおいしい。センベイ汁が美味しい。</p> <p>とても美味しい物がある。</p> <p>なし</p> <p>まぐろ、特に大間のまぐろが流通すればいいと思います。</p> <p>まぐろとリンゴのイメージが大きい</p> <p>まだ宣伝があまりされていない</p> <p>もっと宣伝したらよと思います。</p> <p>久しぶりに梅干(あんずの)が食べたくなりました</p> <p>出身が青森なのでたまに懐かしく購入しています。また、お土産等にも喜ばれます。</p> <p>新鮮で美味しいものを期待します</p> <p>青森で加工されたリンゴジュースは濃縮還元ではなくストレートなのでとても美味しく、現地に行ったときは必ず箱単位で買い、また会社の人たちにもわざわざ現場から発送してあげる程です。</p> <p>宣伝が少ないと思います。</p> <p>素朴でおいしそう</p> <p>素朴でなつかしい。</p> <p>大阪のショップに行ったが、北東北県の合同ショップでは置いてある種類も少なく、購入意欲がわからない。</p> <p>特にないです。</p> <p>品質・味が良い</p> <p>普段あまり見聞きしないので、もっとアピールしてもいいと思う。</p> <p>米、りんご、にんにく、まぐろは有名ですが他のものはあまり知りません</p> <p>もっと宣伝して欲しいです</p> <p>良いものを作っているのに、とにかく宣伝がヘタ。</p>
	ターゲット予備層		<p>あまり関心がない。</p> <p>あまり知る機会が無いのが残念</p> <p>いぶりがっこという漬けものがおいしかったです</p> <p>にんにく、まぐろとても美味しいけどとても高くて手がでない。</p>



		りんご、ニンニクはよく目にしますが店頭であまり見かけません。というか気にしていません。
		りんごとマグロが有名だから、一度行ってみたい
		海の幸、山の幸、どちらもおいしい
		海産物が魅力
		近所のスーパーで、青森県産の鶏肉を売っている。何となく安心できるので購入している。また、年に何回か産直(青森から来ている生産者)のにんにくを売ることがあり、購入している。もっと、いろいろな商品が購入できれば嬉しいかも。
		行った事が無いので詳しくはわかりませんが、県産品がわかれば試してみたいです。
		黒にんにくがおいしい。
		食べてみたいものはたくさんありそうなので、一度アンテナショップをのぞきにいきたい
		是非近いうちに青森に、行きたいと計画しているので、地元で色々県産品を、食したい。
		千葉にいますので、野菜等は地元産を使うようにしています。ただ、水産物は今後青森産も取り入れたいので、もっとスーパーなどで日常的に購入できるようちらしなどで、宣伝してください。
		素朴な感じがします。
		特にない
		特になし
		特に意識してはいない。
		普段目にすることがない。
		放射能が心配
		毎年お歳暮で、青森の三種類の色のきれいなりんごをいただいていた。 とてもきれいで、美味しかったです。
	イメージ先行・食品無関心層	りんご、にんにく くらいしか知らなかった。
		りんごが食べてみたいです。
		りんごとお米は食べたことがあり、信頼できる。海産物や海産物の加工品も食べてみたい。
		りんごのいめ-じが 強いです。
		魚介類が新鮮でおいしそう。だが、北海道ほどの知名度がない。いいものがあるなら、購入してみたい。
		身近なところで青森産の食品が売られていない。 デパートなどで見たことがあるが、大間のマグロなど高価で手が出ない物が多い。もう少し低価格で広範囲に販売できると手が出ると思う。
		青森のお米「つがるロマン」は、価格のお手頃感もあり、口に合うので、気に入っていて、よく買います。
		青森県の県産品をもっと紹介してもらえば、購入する機会が増

			<p>えると思う</p> <p>鮮度のよい商品を扱ってほしい。</p> <p>当たり前の昔ながらの者が一番いいと思います。 はやり物はすたれていくものです。 真面目に真摯に取り組んでいただければ、それだけで伝わるものがあります。 昔、青森県で接待をしたことがあります。 剣先イカの活けつくりには感動しました。 運送も日々進歩しています。東京にいながら、青森の鮮魚や農作物が食べれたら(直営の飲食店で)とても素敵だと思います。 間違っても、突飛なことをしてほしくないです、これは青森だけではなく全国に言いたいです。もっと地元の価値をご自分たちで見出して頂きたい。 東京にいて、</p>
			特にない
			特になし
			年に数回利用しています。以前は山菜をよく購入していましたが、最近は扱い量が少なくなりさみしいです。でもスタミナ源の味が複数あり重宝しています。
			魅力的な農水産物があるのにあまり目にすることがない
			野菜・果物が特に好きなので、一目見てすぐに「青森産」だとわかるような表示をつけたパッケージや袋に入れて販売して頂けたら良いと思います。他の食品についても同じです。「青森産」だとすぐにわかるようにして頂きたいです。
	無関心層		あまり PR していない
			スタミナ源のたれをスーパーで見かけた時は買い置きをしています。
			ぜんぜん知らない。
			とくにない
			なし
			にんにくを買ってみたい
			もっとアピールを〔CM,通販など
			もっと広報をしたほうが良い、知名度は大間のマグロしかない。
			りんごとまぐろとにんにくしか思い浮かばない。
			りんごは美味しそう
			リンゴ以外の名産品のイメージが県とつながらない
			縁がないので、何が特産なのかがわからないのでどうもすみません。
			海産物がおもしろそう
			県産品についてよく知らない。
			今回初めて青森産食品がとても沢山ある事を知りました。 デパートでは、北海道産展はよく開かれています、それも、

		<p>お菓子、お弁当など 一部です。県の特産物展として、もっと多くの食品を紹介すると、消費者も分かってくるのではないのでしょうか。 青森というと、南部煎餅、漬け物、リンゴくらいしか思い当たりませんから。 リンゴは長野産のほうが人気がでているようで。青森産は酸っぱい感がありました。 長野産は蜂蜜入りで、甘いイメージがあります。</p> <p>正直よく分からない</p> <p>青森のイメージは秋田山形に比べて食べるものよりかお祭りとか厳しい自然環境のほうが 先に来てしまいけんだん品のイメージがあまり強くないようです</p> <p>特にない</p> <p>特になし</p> <p>特に関心はない</p> <p>特に無し</p> <p>認知度が低いような気がします。 もう少し宣伝・告知 等、お願いします。</p>
60代	ターゲット層	<p>あまり良く知らないので今後はもっと注視していきたい</p> <p>アンテナショップが東京駅近くにあれば利用しやすい。</p> <p>さくらんぼが大好きだが 佐藤錦はどうしても値が張るので 思いっきり食べられない</p> <p>スーパーに置いてある長芋、ニンニクは青森産を購入している。</p> <p>デパートの青森フェアなどで購入することがありますが、私の感覚では 青森行った時もっと色々なお品があったと思いますが、フェアでは皆に知られてるお品だけのように思われます。青森で私が感激したの魚介類のほかに南部せんべいに水あめをはさんで食べたおいしさは忘れません。また、なま干しにした いかを火にあぶりいかの皮がまくれる手でいかを割いて肉厚のいかはおいしい!</p> <p>特に最近の子供は噛むことはガム位と思っている子供たちに いかの足を食べさせてあげたいです。食文化が変わってくるかな?</p> <p>デパートや、スーパーなどの催事では時々見かけるのですが、常時となると中々難しいです。野菜、肉、魚などはその時々で各地の商品が並ぶので出ているのを買います。青森産好きなんですけどね。</p> <p>にんにくは青森産を購入しますが中国産とは味・香りが全然違いますので料理には 必ず青森産を使用します。もう少し耕作の方法などを考えて若い人達がやってみたいと思えるようにしたら耕作数が増えるのでは。</p>

		まぐろは美味しいが値段が高い。
		りんごが一番に思いつき普段が良く食べている。
		りんごは有名。 どの県も一生懸命で特徴を出すのは大変でしょうね がんばってください。
		以前に近くの公園で青森産会をやっていて試食したら、すごく おいしかった。
		厳しい寒さに耐えた農産物は美味しい。
		新鮮な魚介類、野菜、果物、肉などもっとてがるに食べたい。
		青森のニンニク、最高に美味しいですね。
		特になし
		美味しいものを作ってください。
	ターゲット予備層	まっとうな商品のイメージがある。
		りんごジュースを買うのですが ビンなので持ち運びが大変な こと。
		思い当たりません。
		青森と言えば、《りんご》のイメージが長く定着している気が する
		特になし
		特になし
	イメージ先行・食品無関心層	アンテナショップ等、近くにないので、どういう物が名産品で 美味しいのかよくわからない。
		青森には知人もおり、昆布、いか、などの海産物を、とても気 に入って食べている。
		また、野菜など、スーパーで見かけても、なぜか、安心感があ り、(種類に限定せず)よく購入する。
		私の中では『素朴感』が「うり」。
		鮮度の良いものを届ける努力をされていると思う
		美味しいものこれからもよろしく願います。
		良い場所だと思います。自然を大切に!再処理施設など心配です。
	無関心層	PR が足りない
		とくになし
		ない
		ねぶた漬けがおいしいです。
		やはりリンゴは大変おいしいです。
		りんごしか思い浮かびません
		寒い。という印象しかない
		岩手も秋田もおないような感じ
		県産品に何があるのか 印象が薄い
		県産品を県内で販売するならもっと安価に
		青森というとニンニク・りんご・おおののマグロくらいしか思 いつかない。もっといろいろ宣伝した方が良いと思う。
		宣伝不足

			知識がありません
			特になし
関西	20代	イメージ先行・食品無関心層	なし
			特にない
	30代	ターゲット層	なし
			リンゴがおいしい
			行ったことも住んだこともない県のものなので、まずは好奇心がある。イチゴには1度贈り物として食べたことがあって以来、数年取り寄せて食べるほど、はまっている。神戸にはアンテナショップがないので、デパートで開催される「青森県特産展」みたいなものを期待しています。
			食べてみたい
			青森ならではのものがリンゴ以外にもいっぱいあることをもっとPRしてほしいです。
			農業は大事です。丁寧な農産物作りは非常に大変だと思いますが、是非とも、これからも頑張してほしいです。
			ターゲット予備層
			もっとどんなものがあるか知りたい
			居住地から離れてるので、りんご以外流通されてくるイメージがあまりわからない。
			新鮮な食べ物が多いので、安心して食べられそう
	イメージ先行・食品無関心層	イメージ先行・食品無関心層	おいしそう
			知らない
			もっといろんなところに置いてほしいです
			黒にんにく、リンゴなど健康に良いということをもっと全国に向けてアピールすればよいと思う
			手に入りやすくそう
			青森の知り合いからりんごをよく頂いており、とても美味しかった。青森産のりんごは安心して食べられる。以前テレビ番組で牛乳ラーメンが紹介されていて、東北地方は珍しい食べ方をするのだなと思った。1度食べてみたいと思う。
			地元の人には失礼ですが、人口密度が高く人間関係が希薄な場所である。
			素朴なほっとする本来日本が持つモノが県産品の中に感じられて濃い味やら甘味が強いのが多いのに、普段苦手なものが凄く美味しく感じられる憧れの県の一つです。
通常の食卓に並ぶ食材は西日本ではあまり流通していないのかな、という印象です。(注意して見ていないだけかも。)			
無関心層			無関心層
	これといったイメージがない		
	せんべい汁をケンミンショーで見て、どこかで見つけて買ったからおいしかった。もっといろんなところにおいてほしい		
	りんごしか知らなかった		
	遠いイメージがあり、親戚も特にないので、今まであまり意識		

			<p>していませんでした。 すみません・・・ 今度買い物に行ったときは、ちょっと意識すると思います。</p> <p>海の物も、山の物もおいしそう。 ただ、大阪にくるまでの運賃で価格が高そう。 味が濃そう。</p> <p>全く知らない</p> <p>大切に育てられている感じがする。</p> <p>特にない</p> <p>農水産物が新鮮でおいしそうなおイメージがありますが、どこで 購入できるかわからないので、もっと PR してほしいです。</p> <p>福島県に近い</p>
40代	ターゲット層		<p>もっと身近にあれば買うかもしれない</p> <p>もっと宣伝したらよい。</p> <p>りんごがおいしいと思う</p> <p>りんごしか浮かばない。</p> <p>果物がおいしい</p> <p>寒い地方ですので特徴的なものがたくさんありそうですが、北 海道との違いが必要でしょうね。</p> <p>購入できる場所が少ない</p> <p>自然豊かな土地で作られたので食べ物がおいしい</p> <p>食べ物が美味しいイメージがあります。</p> <p>食べ物が美味しそうだと思います。大阪ミナミに遊びに行った ときにアンテナショップを見つけて、それ以来何度か買い物 をしています。青森には行ったことがないので、めずらしい商品 に色々目移りしました。リンゴのパイを 2 回ほど買いま したが、とても美味しかったです。</p> <p>青森といえばリンゴ、つがるリンゴが浮かびます。</p> <p>青森の県産品を調べてみたい気になった</p> <p>素朴な感じがあたたかい感じがする。是非手にする機会があ ったら利用してみたい</p> <p>素朴な味をいつまでも</p> <p>大阪に住んでいるので、青森県の物産にあまり接することがあ りません。百貨店の物産展などで購入するぐらいです</p>
	ターゲット予備層		<p>あまり親しみがない</p> <p>ありません。</p> <p>どこで売っているのか分からないので、大間マグロと青森リン ゴ以外何も思いつかない。</p> <p>ない</p> <p>なし</p> <p>よく知らないので意見するようなことはありません。</p> <p>果物など糖度が高さそう</p> <p>寒いということ以外知らない</p>

			購入する機会がない
			身近に感じることはないので、よくわからない。
			青森と言えりんご!リンゴを使ったご当地スイーツなどあったら食べてみたいです。
			全くイメージがない
			素朴
			知ったことではない
			特にイメージがわからない
			特にないです
			美味しいものがあれば購入してみたい
	イメージ先行・食品無関心層		あまりよく知らないので百貨店の催事に出店されたらぜひ見に行きたいと思います
			あんまり、りんごと大間のまぐろ以外はTVとかで見たことがないから知らなかったです。デパートとかも、東北6県でまとめて開催してるから、これが青森の特産とは気がつきにくいかも。
			イメージは良いです
			これからも美味しい特産品を楽しみにしてます。
			りんごしかイメージがない。山も海もあるのだから、もっとPRすればいいのに。アンケートに答えて「えっ?!メロン?!」って思いました。
			りんごしか食べたこと無いが、大変おいしい
			りんごジュースが好きです。
			関西在住なので距離的なものがあるのですが、青森県産だと知らずにお世話になっているものもあると思うので、産地をもっとアピールしてもいいのかなと思います。
			身近に買いたい
			青森県のみならず、東北6県ぐらいい集まって販売しているところがあれば、定期的に購入する為に外出する気になる。
			特になし
			特に思いつかない
			農産物が豊富
			品質が良く、美味しいので取扱い店を増やしてほしい。
			別になし
	無関心層		あまり周りにないので、もっと宣伝広告してほしい
			あまり良く知らない
			ない
			なし
			メディアで広くアピールした方がいいと思う
			りんごが多いかなあという感じ
			リンゴが放射能汚染されているってネットに載せている人がいました。

		<p>真意のほどはどうなのでしょう。</p> <p>リンゴ好きなので困っています。</p> <p>りんごくらいしか思い浮かばない</p> <p>リンゴくらいしか知らないが、物はよくても高くて 低所得者層には手が届かないイメージがある。</p> <p>りんごの産地だということ</p> <p>りんごをたくさん食べています。</p> <p>りんご以外知らないのもっと PR してほしい</p> <p>わからない</p> <p>安く</p> <p>海のものも山のものも豊富</p> <p>興味なかった</p> <p>見聞きしたことがないので、ピンとこない。</p> <p>思い当たらないので、、、</p> <p>食べ物以外にもひばを使った商品にとっても興味があります。</p> <p>青森のりんごとその加工品が高品質で有名だが、なかなか地元品は近所のスーパーなどで安価に購入できないのであまり縁が無いです。</p> <p>青森は、ねぶた祭しか知らない。</p> <p>素材を生かした加工食品が多そうなイメージ。あまり手を加えず、素朴でおいしい物をたくさん作って、手ごろな価格で全国で販売してください。見つけるのを楽しみにしています。</p> <p>地元でフェアを開催してもらえれば買いに行くんですが…。</p> <p>特にない</p> <p>特になし</p> <p>特に何も無い</p> <p>特に興味がない。</p> <p>特に思いつかない</p> <p>普段から目にすることがないですし、意識してませんので答えようがないです。</p> <p>本当に申し訳ないのですが青森といえはりんごと海産物が豊富に取れそうという事とねぶた祭りしか知りません…。</p> <p>りんごはみずみずしくて美味しいと思います!!が、そんなに多くは食べないです…。</p> <p>林檎か有名なことを忘れていました。</p> <p>青森産のもので常に購入しているのはにんにくくらいです。</p> <p>もっと PR すればいいと思いました。</p>
50代	ターゲット層	<p>あまり意識することはないが、季節外れに出ているリンゴは総じてまずかったです。</p> <p>あまり知らなかったが、心齋橋にあるのなら行ってみたいと思う。</p> <p>デパートにて、りんご酢を購入している。</p> <p>もっとでがる n てにしたい</p>



		<p>もっと近所で売っていたら、買う。</p> <p>やはり、りんごが一番美味しい。</p> <p>よくわからない</p> <p>リンゴのお菓子がおいしい</p> <p>思い浮かばない。</p> <p>新鮮でおいしそう、でもちょっと値段が高いかも・・・というイメージがあります。物産展とかでしか意識して出会わないせいかもしれませんが;</p> <p>青森は行ったこともないし、遠いのでよく知らない。でもとにかくは青森産のを買うようにしています。</p> <p>青森は自然に恵まれているので、おいしいものがたくさんある。できれば安く手に入るとうれしい。</p> <p>大間のマグロを食べてみたいです。</p> <p>特にありません</p> <p>特にない</p> <p>特にない。あまり普段の生活で意識して購入することがない。</p> <p>特になし</p>
	ターゲット予備層	<p>あまりおいしいりんごが近所では売ってない</p> <p>あまりよく知らない</p> <p>あんまり興味がない</p> <p>どんどん美味しいものを調理方も含め教えてください。</p> <p>もっと詳しく知りたい</p> <p>よく知らない</p> <p>リンゴしかイメージがなく、海産物は高そうなので手が出ない。</p> <p>リンゴはおいしい</p> <p>一度購入すると何回も電話で勧誘があるのがうるさい。</p> <p>遠すぎる。</p> <p>県産品について知識が不足している。どんなものがあるかもっとアピールして欲しい。</p> <p>今まで見かけたことは無いように思う。物産展なども無く、行った事も無いので、よく分からない</p> <p>青森といえばりんご、というイメージだが、そういえば、最近ハマぐろも有名。</p> <p>ただ、青森のハマぐろは高級品で、お店で食べるもの、という気がする。</p> <p>そのほか、お値段のリーズナブルなものは、遠く青森のものでなくても、近くのもので良いんじゃないかな、と、思っている。</p> <p>青森には行ったことがないので、行って地元の産物に触れたいと思う</p> <p>青森県のショップが、近くにあれば、是非、買いにいきたいものです。</p> <p>大阪には届いていないと思う。</p>

		知らないものが多いのもっとアピールしてほしい
		地味
		田舎ふうな食べ物が多い
		特にない
		帆立は大好きでよく食べます。鮮魚類が魅力ありますね。
		野菜がメインだと思っていた。
		良く接するのはリンゴで他の県産品は、接しているかもしれないがあまり見かけることがないように思う。テレビや新聞、インターネットなどで情報がたくさんあれば目にすることも増えると思う。
	イメージ先行・食品無関心層	いいも悪いも特別なんの感情もない
		おおらかな感じ
		これまで通り安全で美味しい食べ物をこれからもずっと作り続けて頂きたいです。
		よくわかりません。
		リンゴくらいしか思い浮かばない
		りんごのイメージが強く、そのほかのイメージが弱い
		海産物が美味しそう。リンゴのイメージが強い。
		健康に良いイメージがある。
		素朴、自然、暖かい・・・こんな感じが浮かぶ。
		思いつかない
		青森のりんごは美味しい!
		青森までは遠いので流通関係に経費がかかり、値段が高くなるのだろうと思う
		特にない
	無関心層	「あきたこまち」というネーミングは良いと思う。実際食べて大して美味しいと感じたことはないけど、品質に関しては安心感を感じる。
		pr が少ないので、青森が浮かばない、忘れている、身近で青森の特産品をうっているのに出会ったことがない
		関西なので東北地方は馴染みがない、影が薄い
		よく知らない
		りんごしか知らないが、もっと関西でも売れば良いと思う。ただし関東人のようなブランド思考者向きではなく、リーズナブルな価格でお買い得販売や、プレゼント(サンプル)付きなどにすれば、関西人は飛びつきます!
		りんごしか知りません
		りんごは赤くなくても光ってなくてもいいから自然なままのものを安く購入できるようにしてほしい。
		わからない
		印象が無さ過ぎてわからない
		何といてもりんごと、にんにくですね。
		加工品は、塩分が強そうなイメージ。

		<p>関西の味とはあいられないものもあるが(濃い・しょっぱい)素材はおいしいので、適正な価格であれば購入したい。</p> <p>興味が少ない。</p> <p>近くにないので買う機会がないので、イベントの時に購入するくらい</p> <p>見ていないのでよくわからない。</p> <p>私の地元で売ってるといいのですが</p> <p>身近な感じがしない</p> <p>身近にないのでよく分からない。</p> <p>青森の特産品をあまりよく知らないのもっと PR してほしい</p> <p>昔、青森のリンゴですって訪問販売に来れたけど、値段が高かったんで、買わなかった。</p> <p>地元に行って食べたい</p> <p>特にない</p> <p>特になし</p> <p>特に無い!!</p> <p>南部せんべいを鍋に入れるとおいしい。一口サイズのものとか、食べやすさを工夫して、もっと宣伝すればよいと思う。</p> <p>味が濃いそうな気がします。</p>
60代	ターゲット層	<p>PR が足りないのではないかと思うが</p> <p>ニンニクが素晴らしい</p> <p>にんにくは美味しいので、青森産を買っています。大間のまぐろも食べてみたいけれど、高いので・・・</p> <p>マグロやりんごなどはよく知っているが御免なさい、テレビやチラシなどで、見るとわかるのですが、、たぶん見るとああ、、と</p> <p>思い出すと思います</p> <p>りんごがおいしい</p> <p>リンゴは美味しい 青森のしか買わない</p> <p>海産品を食べてみたいです</p> <p>広くいろんなお店に置いてほしい。手にとってみないと解らない。</p> <p>青森県のおいしいものをもっと関西方面の方にも PR して欲しい。</p> <p>青森県の県産品は米やリンゴのようによく買って食べているものが多いです。新鮮でおいしいのでいい印象を持っています。</p> <p>青森県の風土が、きっとおいしい食材を育ててくれるんだと思います。</p> <p>東北地方にはあまりなじみがないのでドンドン関西にも進出してほしい。イカくらいしか馴染みがない</p> <p>特にない</p>

			百貨店などで物産展などはお買い物に行くので新聞、などでPRしたらと思いますが。
			放射能に汚染されていないことを明記してください。
	ターゲット予備層		あまりなじみがない
			おいしい
			こちらにも販売されてるのでしょうか、あまり見たことがないように思います。遠方だからでしょうかねえ?
			どのように調理するのかレシピ付き実演試食等に出会う機会があれば購入するかも。
			なし
			ニンニクが有名。リンゴがおいしい。
			もっと宣伝すべき。
			もっと頻繁にPRをしてください。
			りんごの加工品でおいしいものが知りたい
			リンゴ以外あまり知っていない
			一般的ではないので、あえて探してまでも食べようとは思わない
			青森県物産展を、ショッピングモールなどで継続して開催されれば、遠方でも食する機会があると思う。今はあまり、馴染みがない。
			憧れる県です
			特にありません。
			特にない
			特になし。
			派手さはなく素朴でいい
			野菜や魚介に美味しさを感じる
	イメージ先行・食品無関心層		いろんな生産品があり 身近に購入できるといい
			こちらは関西なのであまり青森の物産展はありません、もっと関西にも進出してほしいです
			素朴感。
	無関心層		いかが美味しい
			いろいろ食べたい
			りんご以外あまり馴染みがない
			わからない
			わからない。
			身近なエリアではないので、イメージが出来ない。関西には少ない。
			放射能の影響が気になる。
			大阪には青森さんはほとんどないのでは
			特にない
			特になし
			特に思いつくことはない
			物産展をやって知ってもらおうようにするといーと思う

九州	20代	ターゲット予備層	九州からだ遠いのでよく分からない県です。
		無関心層	おもいあたりません。
			もっと商品を他県で販売してほしい
	遠隔地なので、手に入りにくい。		
	30代	ターゲット層	スーパーで手軽に買えるのであれば、購入すると思う
			なし
			もっと身近にあったら買ってみたい
			もっと宣伝した方が良いと思う
			りんごなど本当においしいと思います。
			東北ならではのふるりの味、暖かみや元気さを感じさせてくれる安心できる品です。
			特になし
			福岡天神のアンテナショップで東北の商品を含めて、青森の県産物を購入したことがあります。大きなりんごや、お菓子など美味しかったのですが、なかなか地元のスーパーには青森の商品が来ていないのが現状だと思います。美味しいものも沢山あると思うので、もっと身近に購入できれば良いなと思います。
		ターゲット予備層	アピールが足りないと思います。
			あまり馴染みがない
			ない
			悪い印象はないですが、接する機会がないです。
			国産
			食べたことがない
	イメージ先行・食品無関心層	特になし	
		あまり青森県産の物を知りませんでした。	
りんごのイメージしかなかった			
スーパーののんにくは中国産か青森産しかない。国内産を買いたいので買うが、何倍も値段がするので毎回躊躇する。			
もっと安くなれば良いと思う。			
なし			
無関心層	りんごくらいしか思いつかなかった。。		
	りんごのイメージが強いです。それ以外あまり知りませんでした。		
	わからない		
	牛タンが有名		

		<p>行った事がないのでりんごが有名なことくらいしか知りません。</p> <p>酒とねぶたとりんごしかイメージがわからない</p> <p>新鮮でおいしそう</p> <p>青森というりんごのイメージしかないので意見といわれても特にありません。</p> <p>長崎県在住で、遠いので、野菜などは新鮮な感じがしない。</p> <p>特にありません。</p> <p>特にない。</p> <p>特になし</p> <p>風土や気温が違うので、 美味しいもの、珍しいものがあるイメージはあるが、 産地を意識してないのもあり、あまり知らないのが現状。 寒いところ=お米。お酒。魚。は、美味しいけど、 高値?というイメージもある。</p> <p>物産展などもあまりないので詳しくない。頻りに情報があると買ってみたいと思う。</p>
40代	ターゲット層	<p>もっと PR がないとよくわからない。</p> <p>もっと pr してもいいと思う</p> <p>もっと手に入りやすかったら購入してみたい商品が多くあります</p> <p>もっと身近なところで買えるようになったらいいと思う。</p> <p>やはりりんごが一番有名ですが、他にもたくさん おいしいものがあると聞いています。 物産展などほかの地域でもぜひ、やって下さい。</p> <p>よくわからない</p> <p>よさそう</p> <p>りんごがとても美味しい</p> <p>りんごのイメージしかないです</p> <p>わざわざ遠くのものを買わなくても福岡県産で十分です。 果物がとてもおいしそうなので、ジュースでも良いので購入したいです。</p> <p>九州なので なかなか</p> <p>自然が多く、空気や土壌の質がよく、品質がよいように思っています。機会があれば商品を買ってみたいと思います。</p> <p>自然が豊かで食べ物がおいしい</p> <p>手軽にかえるといいのと思う</p> <p>青森=りんごってイメージです。</p> <p>青森出身の友人がいるのでりんごなどおいしいとはよく知っているつもりでしたが、たくさんほかにもアイテムがあると知りました。</p> <p>東北は色々大変だと思うので、応援していきたい</p> <p>特になし</p>

			特になし。
			美味しい青森県産の食品に出会えるのを楽しみにしています。ただ、一部の野菜を除くと、アンテナショップなどが近くになると、なかなか入手できる機会がないのが、残念です。
			品質が良さそう
			分からない
	ターゲット予備層		とくになし
			ない
			なし
			にんにくとまぐろは良く知っています。
			もっとピーアールしないと県産品がわからない
			よくわからない
			りんごが有名なのは知っている
			りんごをはじめおいしいが多いような気がします
			りんご以外思い浮かぶ物がない
			遠いしあまり興味ないから聞かれても困る。
			好き
			最近「黒にんにく」が健康にいいと 話題にあがったので。。。お安く買えたら試してみたいです。
			思い浮かばない
			食べてみたい
			青森から遠く離れたところに住んでいることもあり、りんご以外殆ど知りません。
			青森のフェアが近くであつたら行ってみたいです。
			珍しいものがある
			特にない
			特に関心ない
			特別にない
			美味しい物が多いと思います。
	イメージ先行・食品無関心層		おいしいものがある
			おいしいものがそろっている
			なし
			にんにくは有名で少々高くても青森産のものを購入するようにしています。青森県は私が知らないおいしい食べ物がまだまだたくさんあるイメージです。ただ残念なことに単品で青森産のものを目にする機会があっても、デパートでの催事の時くらいしか豊富に目にする機会はありません。アンテナショップなどあれば絶対出向くのになと思います。
			もっと PR してくれないと、何が県産品なのかよくわからない。
			りんごが新鮮で甘くて美味しそう。
			色んなお店で買えると嬉しい
			特にない
			特になし

		特に青森は探していないが東北ではな感じて嗜好がそそる 放射能汚染が気になる
	無関心層	PR が足りないと思う スタミナ源たれを見つけて、買ったことがあります。おいしかったです なにも知らないので、なし。 まずは 食べてみたい もっと身近にあればいい。食べないとわからない もっと物産展をして欲しい よくわからない りんごジュース販売車はたまーにかける りんごのイメージしかない わからない 海の幸も山の幸も魅力があるのでテレビで紹介されるのをよく見るが、なかなか身近で目にすることがないので、手ごろな価格でもっと食べてみたいと思う 寒冷地の食品なので味がしっかりしてそう 手軽に手に入らないのもう少し身近に感じられるところで取り扱って欲しい 秋田や宮城の産物に比べ身近に感じられない 身近では手に入りにくい県産品だと思います。 全く知らないことがわかりました。 みちのく夢プラザ、のぞいてみます。 特にない 特にない。興味がない。 特になし 普段、全く目にする機会がなくよくわかりません。
50代	ターゲット層	2010年夏頃青森に旅行しました。このアンケートで青森の農産物を結構買っていることに、今気づきました。もっとブランド化をして全国に PR すべきです。 あまり解らない アンテナショップの品揃えをもう少し増やしてほしい デパートなどでもっと特産品の販売をして欲しい。 北海道の物産展はしょっちゅうあるが・・・ ニンニクや長いも、メロン、りんごなど良い商品が作られていると思います。 まだ知らない商品があるみたいなので、PR してほしいです。 やはり、リンゴ、大間のマグロくらいでしょうか。 ようくあからない りんごが美味しい りんごは大変おいしい リンゴ以外よく知らないので何も書けない 何が特産品がよく知らない





		<p>顔写真とかを貼ってくれていたら、もっと身近に感じられる気がします。</p> <p>近くに、大きな「伊都彩菜」がありますが・・・そこにも東北方面の品があります。でも、地元のものには生産者がわかるようになっていますが、東北の方の分はないように思います。</p> <p>青森はりんごとニンニク位しか知りません</p> <p>地元からは余りに遠くて、身近に食したり、手に取る事が殆どない。</p> <p>りんごは、良く見かけます。</p> <p>地味なのでもっとアピールを</p> <p>特にない</p> <p>特にない。</p> <p>特になし</p>
	イメージ先行・食品無関心層	<p>どこの県のものでも珍しいものが多い。アンテナショップは高い。</p> <p>なし</p> <p>なんとなく目立たないイメージがある</p> <p>意見を書くほど知らない。</p> <p>海の幸 山の幸が豊富</p> <p>九州から遠くてあまり生鮮食品のイメージは無いのですが、農業漁業ともにさかんな所との印象はありますので、みかけたら是非購入してみたいです。輸送コストがかかって商品が高くなると厳しいですね。</p> <p>九州で青森の特産品を広めたいならもっと、PR をしないと馴染めないと思う</p> <p>全く知らない</p> <p>素朴な味がおおそう</p>
	無関心層	<p>PR が足りない</p> <p>あまりどの県とかを意識していないけど、福島周辺は買わないから青森はざりざり</p> <p>あまり関心がない。</p> <p>ありません</p> <p>すごく遠いので、新鮮さには欠ける気がする</p> <p>とくにありません</p> <p>にんにくとりんごぐらいしか売っていないような気がする。特に意識していない</p> <p>ニンニクとリンゴのイメージが強い。特にニンニクは青森産が有名なので、</p> <p>ニンニクを使った商品を求めたいと思います。</p> <p>まぐろが有名だけど高そう</p> <p>リンゴが有名以外あまり知らない</p> <p>りんご以外のイメージがわからない。</p> <p>わからない</p>

			わかりません
			安全性をアピールしてほしい
			何が特産なのか具体的に知らなかった
			家族がおとし復興ボランティアに行った際に青森旅行もしてきて物産を色々買ってきてくれた。 嶽きみを買えなかった(空港で売り切れていた)のがとても残念。 (東京に住む)息子がおとし青森旅行をした際に、活ホタテを送ってきた。 生きていて美味しかった。 九州から見ると青森の物産は珍しくて魅力的です。
			関心がない
			行った事がないのでわからない。
			食べてみたい
			新鮮で美味しいのですが、新鮮なものは手に入らない。
			真心がこもっている
			青森県のことをあまりよく知らないので、意見はない。
			特にありません
			特にない
			日頃、青森県の県産品に触れる機会がほとんどないので、よくわからない。
			味が濃そう
60代	ターゲット層		お米を食べてみたいです。
			わからない
			海産物が新鮮で美味しい
			最近あまり行くことがないのですが、東北の情報がわかるので行ってみたいと思う。パンフレットをそろえるといいと思います
			旬の物はおいしそう
			青森に旅行するまであまりよくしりませんでした。素朴な料理など美味しくいただき又行きたくなる場所です。
			田舎に住んでいますので、中々情報が少なく、私は戴き物で美味しかった品は必ずお取り寄せして、人へのプレゼントにします。とても美味しく感謝されています。リンゴ、にんにく、ブドウをよく食べますが、海産物の情報をあまり知りません。コストは高いと思いますが、やはりコマーシャルの効果は大きいと思います。
			特にはありません。
			美味しいものが沢山あるようなのでユックリ現地で食べたいです
			福岡のアンテナ shop が有るのを知ったので行きます。
			余計な肥料を入れていないので安心できます。とにかく美味しいものが多い。

		<p>ターゲット予備層</p>	<p>あまり青森県産の食品を知りませんりんごは毎日食べています</p> <p>さくらんぼを毎年頂いています</p> <p>とっても美味しいと思います</p> <p>にんにくはいつも買ってる</p> <p>よくわかりません</p> <p>りんごは通販で何度か購入したことがあります。新鮮で美味しかったのを覚えています送料が高かったので近くで手軽に購入できるようになると嬉しいです。</p> <p>遠く身近な感じがなく 特産品もあまり知らない</p> <p>寒い場所なので魚がおいしいと思う。</p> <p>青森から福岡は遠いので流通面で経費が掛かって値段が高くなりそう。</p> <p>青森県に行ったこともないのでわからない。一回くらい行ってみたい。</p> <p>特になし</p> <p>米・リンゴ食べてみたい</p> <p>別にない</p> <p>良く知らない</p>
		<p>イメージ先行・食品無関心層</p>	<p>価格的に高く感じるのもう少し購入しやすい価格になればいい</p> <p>食生活が違うので、果物などは食べてみたいが料理関係は味がよくわからないので、試食できればいいと思う。基本的には地産地消と思っているので近くで採れたものを食べたい。</p> <p>特になし</p> <p>特に無い</p> <p>品質</p>
		<p>無関心層</p>	<p>CMとかもしてなさそうで特産品が解りません。</p> <p>いい土地だと思う</p> <p>もっと身近に買えると嬉しい</p> <p>よくわからない</p> <p>リンゴが好きなので それに関する賞品の宣伝をみたいです</p> <p>りんごが美味しいですね</p> <p>りんごなどもっと宣伝していろいろなイベントで</p> <p>青森産の物はほとんど食べた事ありません。私は田舎の方に住んでいる為、中々購入する機会ありません。</p> <p>表示をしていれば購入します。</p>