

平成28年度青森県産品ベンチマーク調査結果について

県では、消費者からみた青森県産品のイメージや、県産品の認知度、消費者の意識・行動などを明らかにし、総合販売戦略の推進に活用するため、平成16年度から青森県産品ベンチマーク調査を実施しています。

今般の調査では、

- ① 青森県産品に対するイメージは、「素朴である」が下降傾向である一方、「味がよい」「品質がよい」「新鮮である」「安心して食べられる」などが上昇傾向にあり、消費者が買い物の際に重視するポイントと県産品のイメージが重なっています。
- ② 青森県産品の認知度は、ほぼ全ての品目が前回調査に比べ認知度が上がっており、また、長期的に見ても全体的に上昇傾向にあります。個別の品目ではりんごが91.3%と最も高く、次いでりんごジュース等のりんご加工品、にんにく、南部せんべいの順となっています。また、ながいも・ごぼうなどの農産物や、さくらんぼ・ぶどうを始めとした特産果樹、しじみ・なまこなどの水産物の認知度が上昇傾向にあります。
- ③ 地域食材の認知度は、「大間のまぐろ」が圧倒的に高く、今回初めて調査した特A米「青天の霹靂」は、平成27年のデビューから間もないにも関わらず、認知度は3割を超えています。一方で、高級レストラン等で高い評価を得ているものの認知度が低い食材も多く、伸び悩んでいるという結果となりました。

全体的に青森県産品の認知度が上がってきていることは、これまでの活動の一定の成果があらわれていると考えられるものの、中にはまだ認知度が低い産品が多いことや、青森県産品のPRが不十分のイメージもあることから、今後更なる地域食材のブランド力の強化や、特色ある産品づくり、情報発信などが必要であると考えています。

調査結果については、総合販売戦略の推進を図るため、今後の施策立案や、認知度向上の取組に活用することとしています。

1 調査概要

- | | |
|----------|--|
| (1) 調査方法 | WEBアンケート調査 |
| (2) 調査時期 | 平成29年3月（前回：平成27年2月） |
| (3) 調査規模 | 県外の消費者1,000名（東北、関東、関西、九州 各250名） |
| (4) 調査対象 | ①性別・年齢 20代以上の有職主婦及び専業主婦
②対象条件 小売店で週1回以上買い物をする人 |
| (5) 調査内容 | ①ベンチマーク調査（平成16年度からの継続調査）
ア 普段食品を購入する場所、購入する際の重視点
イ 青森県産品のイメージ
ウ 青森県産品（37品目）の認知度、購入意向
エ 青森県アンテナショップの認知度 |

②地域食材に関する調査（平成24年度からの継続調査）

ア 地域食材（29品目）の認知度、購入意向

イ 地域食材の購入動機

ウ 国内の地域食材の認知度

（6）回答者の年齢構成

20代	30代	40代	50代	60代以上
12.9%	16.3%	18.9%	16.4%	35.5%

（7）結果の公表について

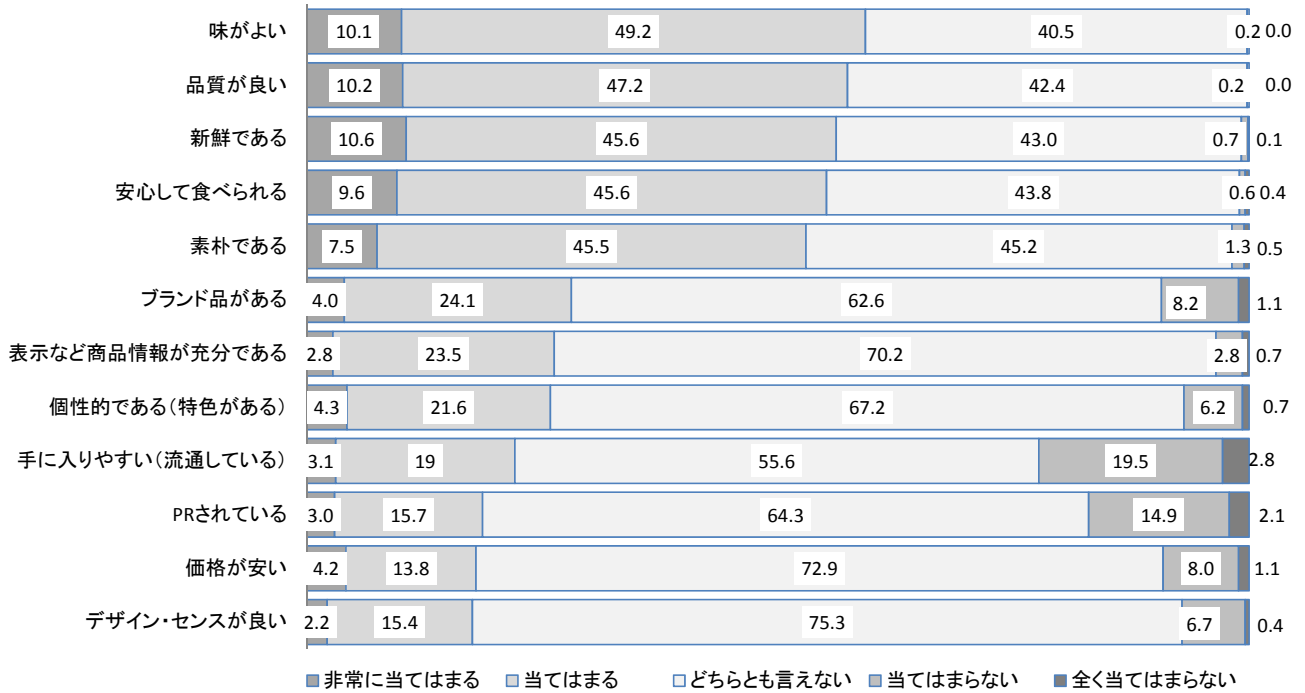
県産品情報サイト「青森のうまいものたち」e-ライブラリーに掲載

<http://www.umai-aomori.jp/book/book.phtml>

2 調査結果（抜粋） … ベンチマーク調査（継続調査）

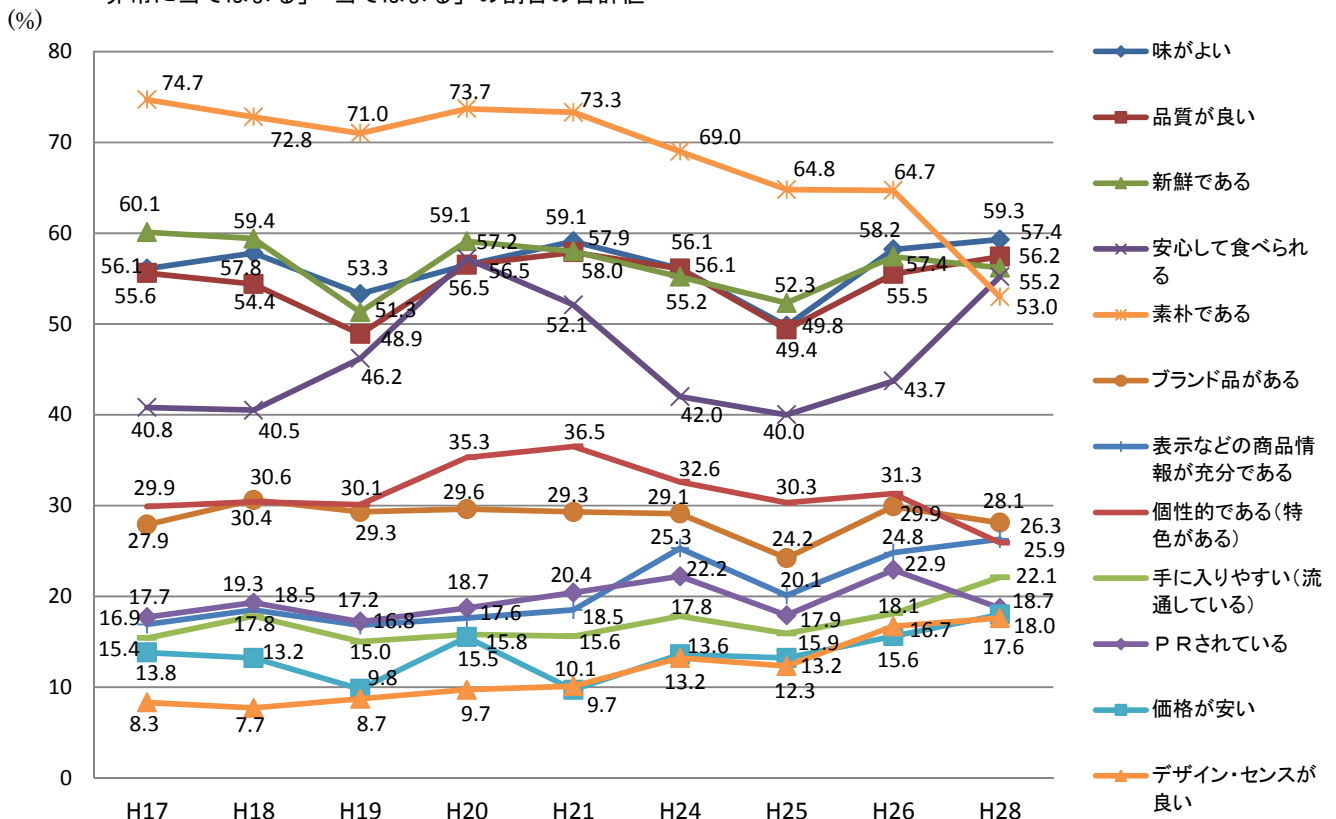
（1）青森県産品に対するイメージ（複数回答）

「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計値は、「味がよい」が59.3%と最も多く、続いて「品質がよい」（57.4%）、「新鮮である」（56.2%）、「安心して食べられる」（55.2%）、「素朴である」（53.0%）の順となっている。



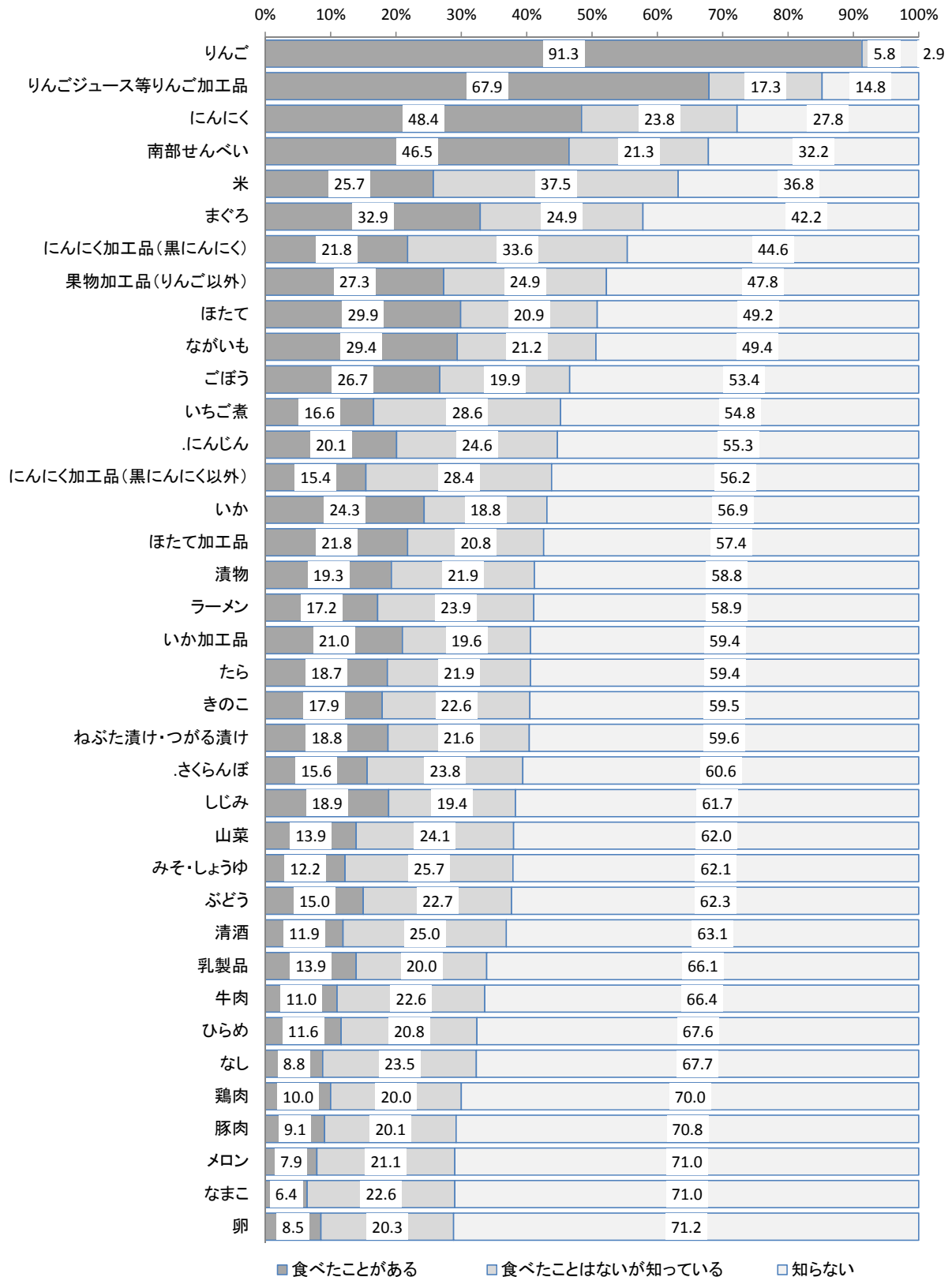
【青森県産品のイメージの年次推移】

「非常に当てはまる」「当てはまる」の割合の合計値



(2) 青森県産品の認知度

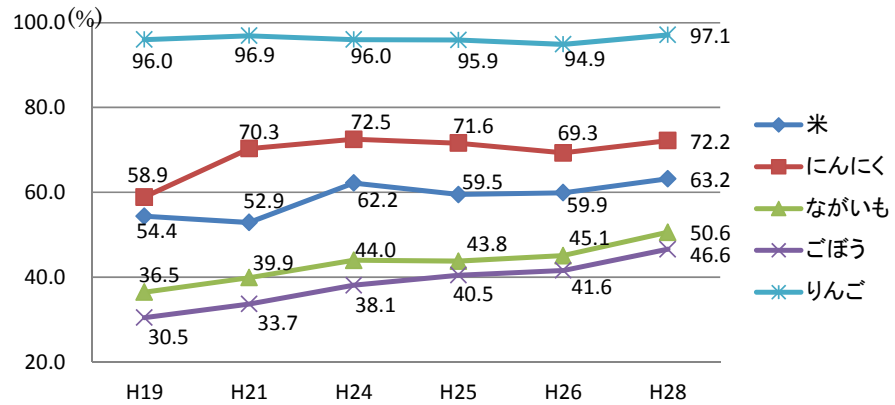
「食べたことがある」と「食べたことはないが知っている」の合計値を認知度とした場合、「りんご」(97.1%)及び「りんごジュース等りんご加工品」(85.2%)が圧倒的に高く、次いで「にんにく」(72.2%)、「南部せんべい」(67.8%)、「米」(63.2%)、「まぐろ」(57.8%)、「にんにく加工品(黒にんにく)」(57.8%)の順となっており、認知度が5割を超えている品目は10品目となっている。一方、「豚肉」「メロン」「なまこ」「卵」は、認知度が30%未満となっている。



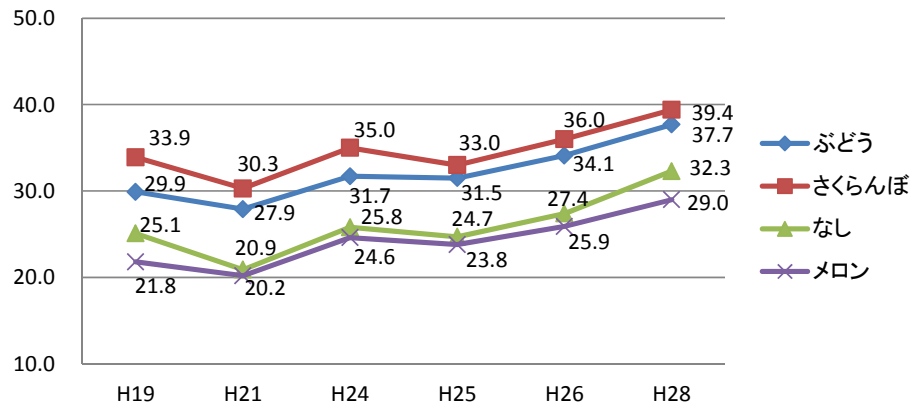
<参考>商品別認知度の推移

(「食べたことがある」と「食べたことはないが知っている」の合計値) ※平成 22、23、27 年度は未調査

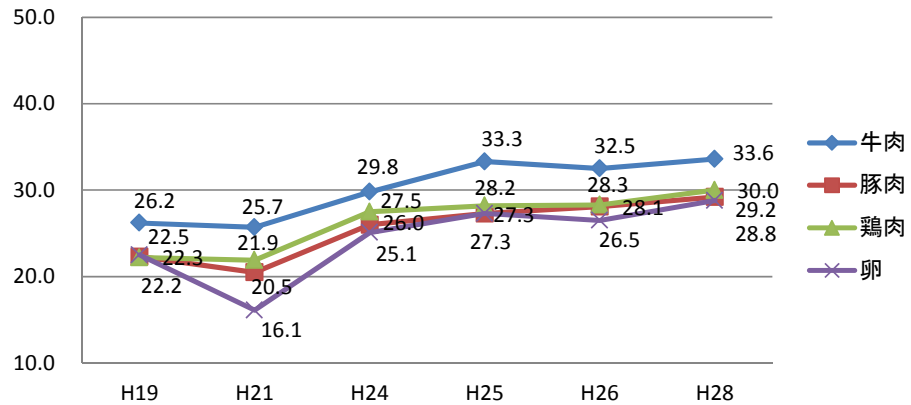
①主要農産物



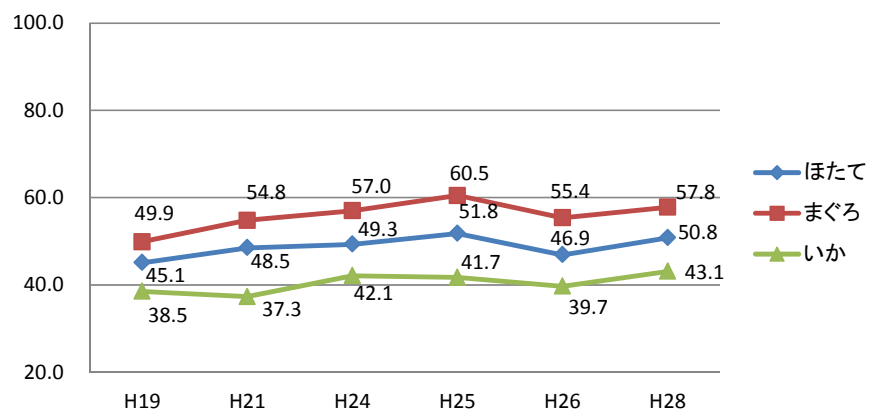
②特産果樹等



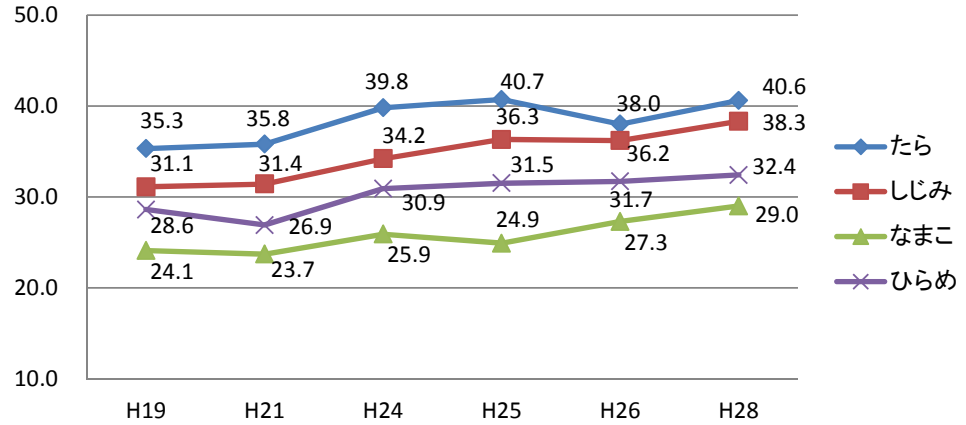
③畜産物



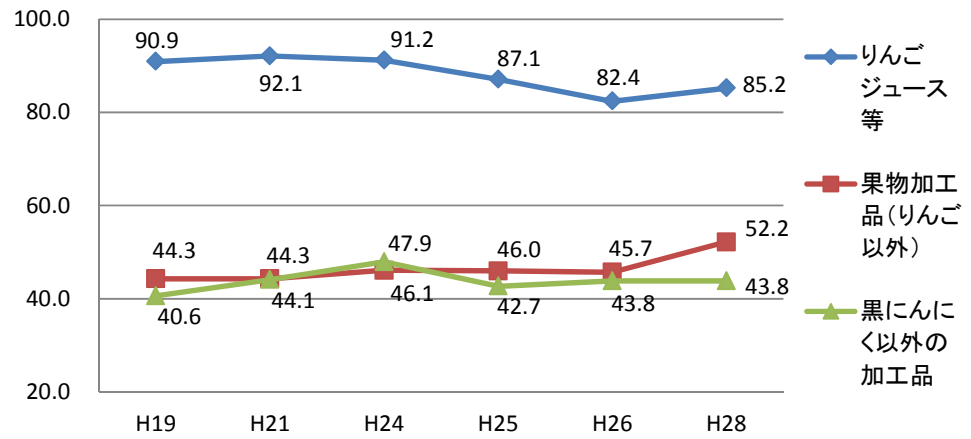
④水産物－ 1



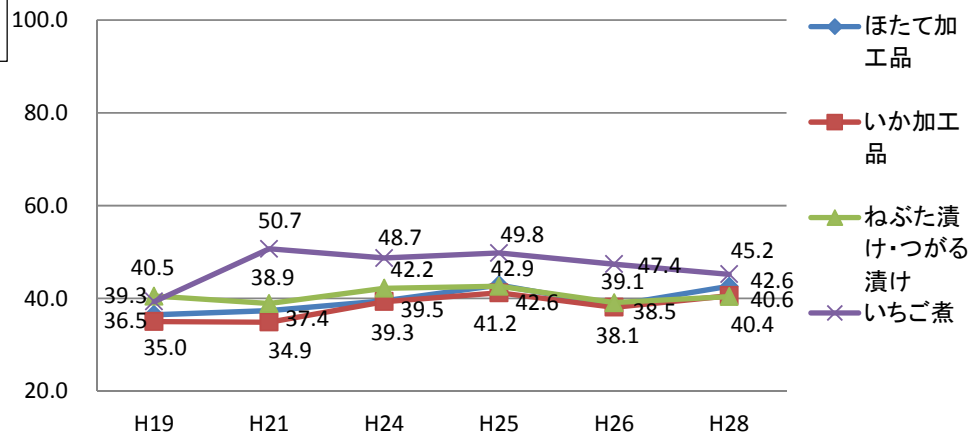
⑤水産物－２



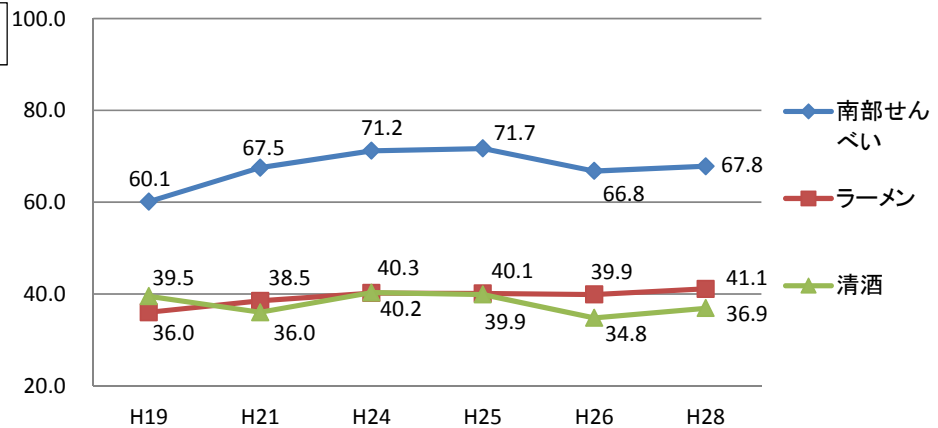
⑥農産加工品



⑦水産加工品

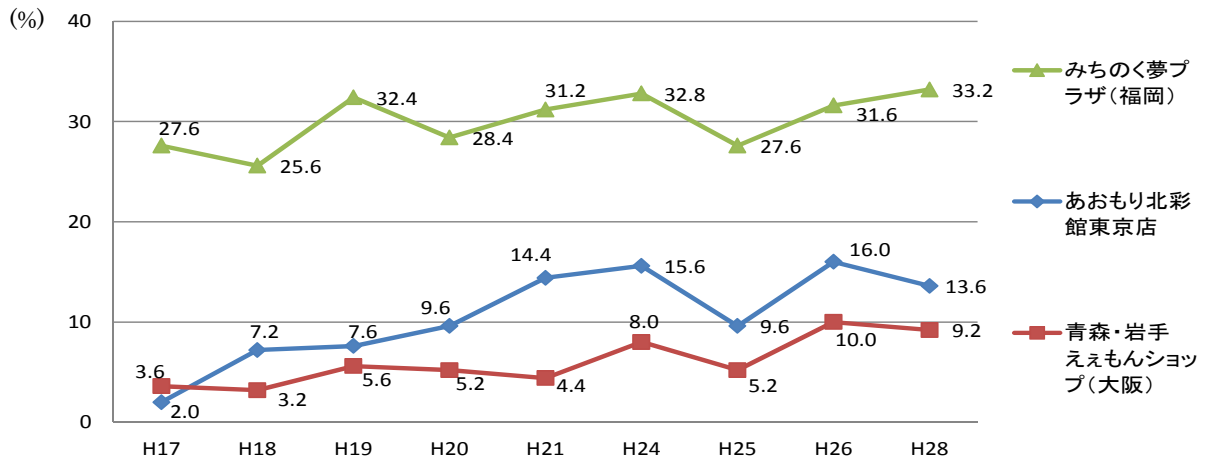


⑧その他品目



(3) 青森県アンテナショップの認知度

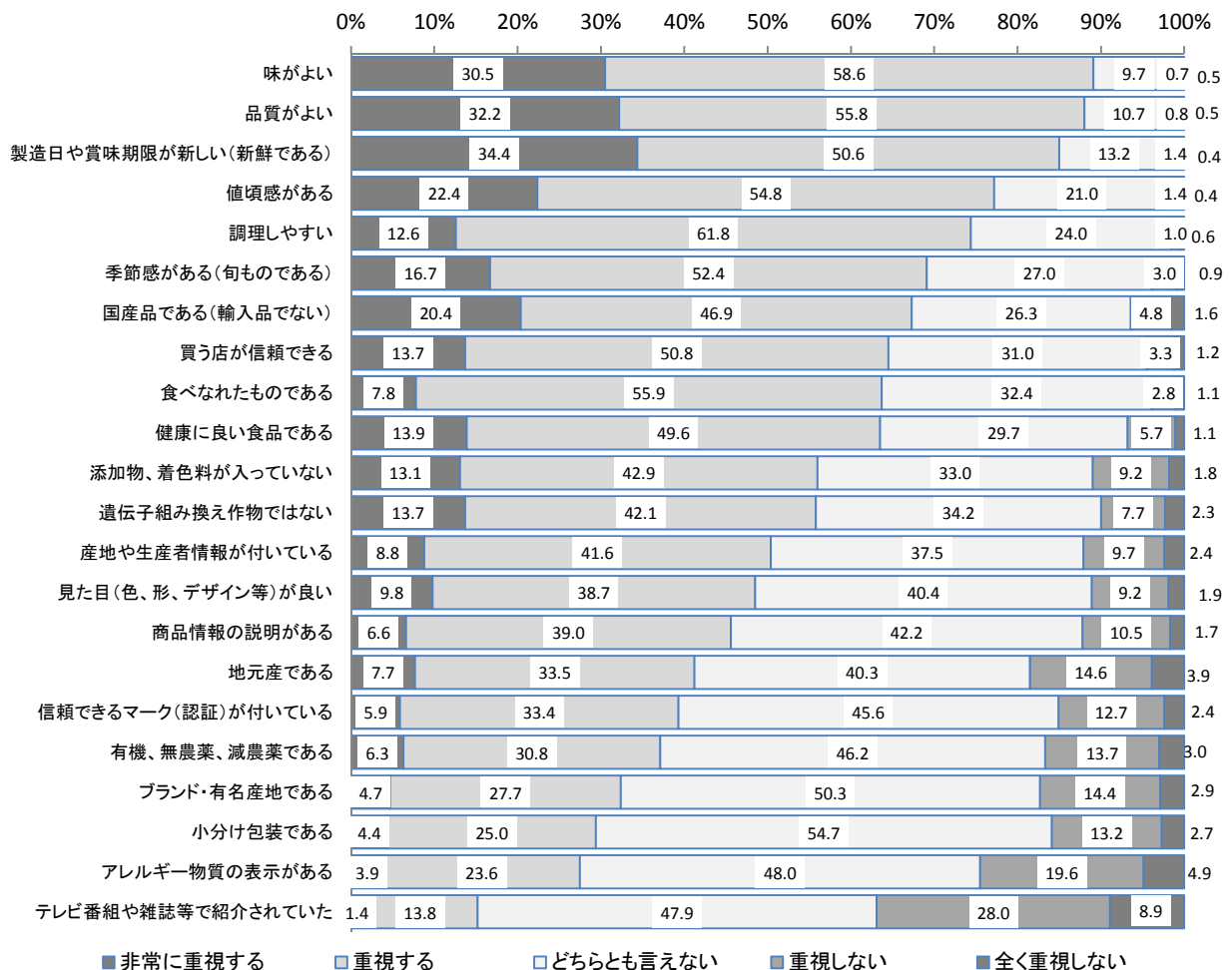
「みちのく夢プラザ」(福岡)の九州地域における認知度が最も高く、33.2%となっている。順に、「あおもり北彩館東京店」(東京)の関東地域における認知度は13.6%、「青森・岩手ええもんショップ」(大阪)の関西地域における認知度は9.2%となっている。



※大阪は、H26以前は「きた東北発見プラザ jengo」

(4) 買い物をする際の重視点(複数回答)

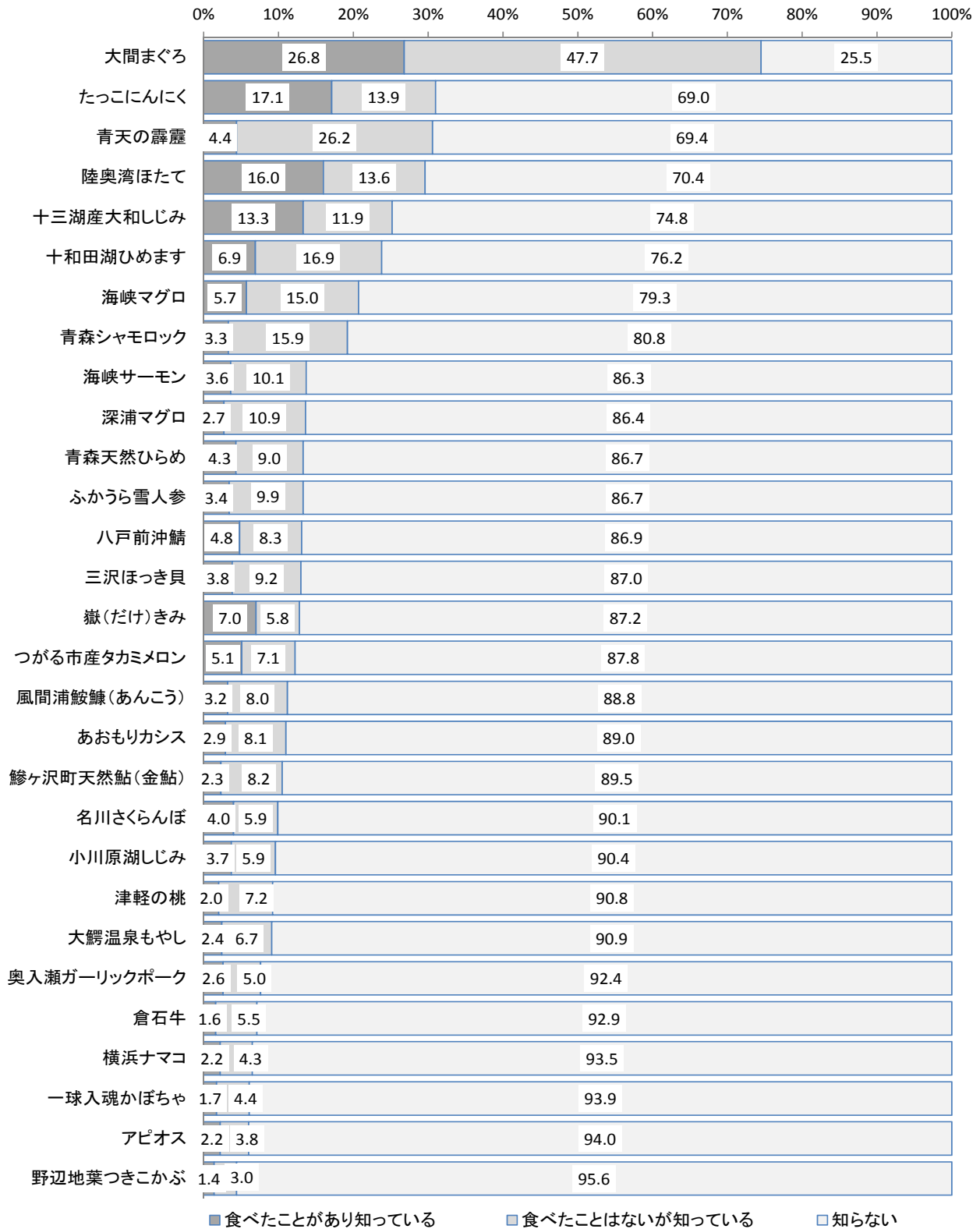
「味がよい」、「品質がよい」、「製造日や賞味期限が新しい(新鮮である)」が特に重要視されている。このほか、「値頃感がある」「調理しやすい」「季節感がある(旬のものである)」「国産品である(輸入品でない)」「買う店が信頼できる」「食べなれたものである」「健康に良い食品である」等も多くの消費者が重要視している。



3 調査結果（抜粋） … 地域食材に関する調査

（1）青森県の地域食材の認知度

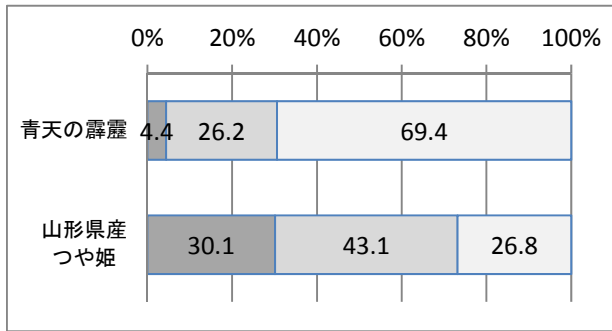
「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計値を認知度とした場合、「大間のまぐろ」が74.5%と最も高く、次いで「たっこにんにく」(31.0%)、「青天の霹靂」(30.6%)、「陸奥湾ほたて」(29.6%)、「十三湖産大和しじみ」(25.2%)、「十和田湖ひめます」(23.8%)、「海峡マグロ」(20.7%)の順となっている。



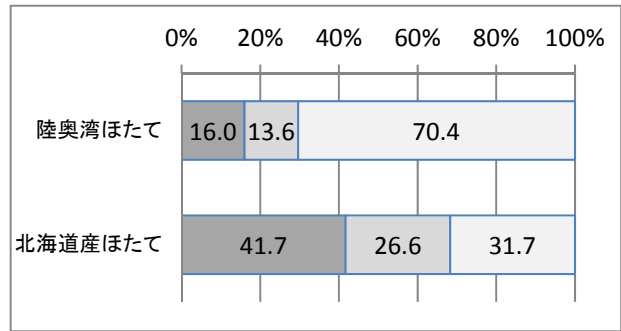
(2) 国内のブランド食材と青森県の地域食材との比較

※凡例： 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

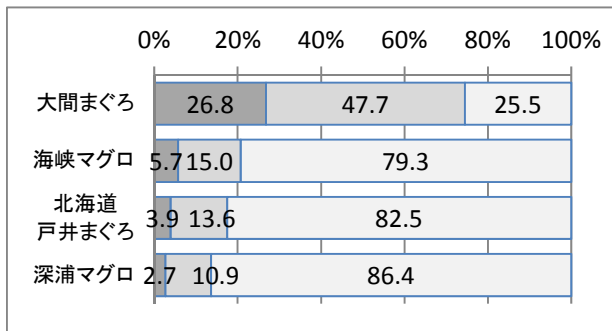
① 青天の霹靂



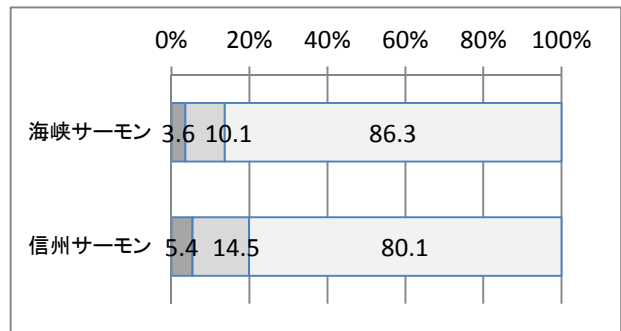
② 陸奥湾ほたて



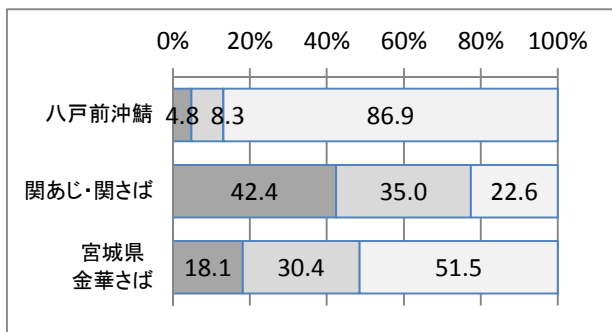
③ 大間まぐろ



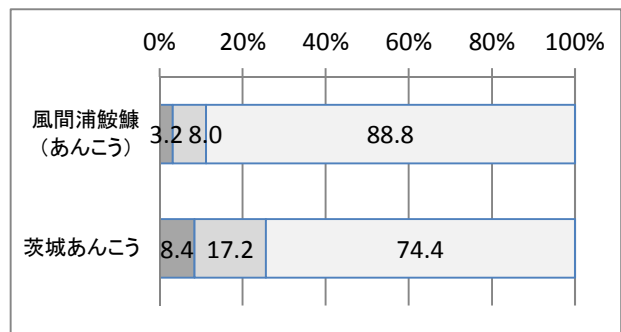
④ 海峡サーモン



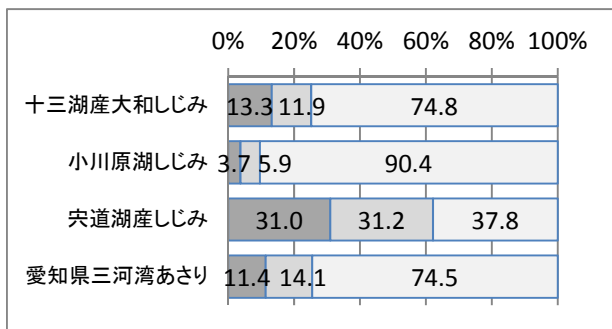
⑤ 八戸前沖鯖



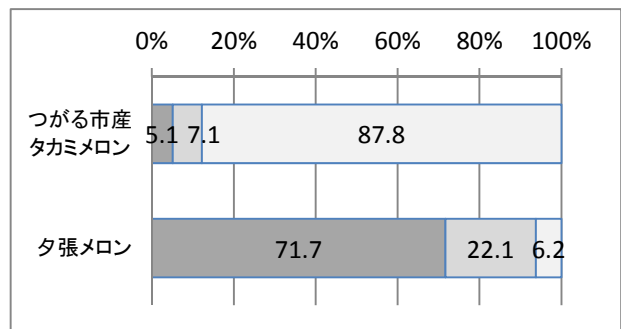
⑥ 風間浦鮫鱈



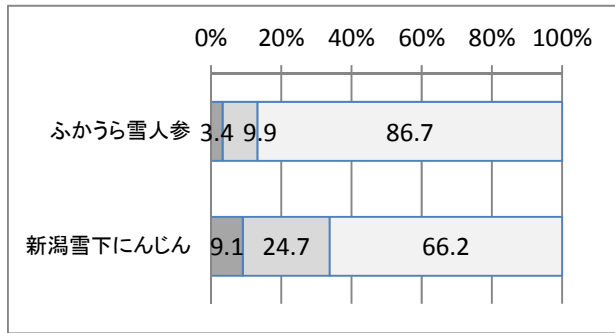
⑦ 十三湖・小川原湖しじみ



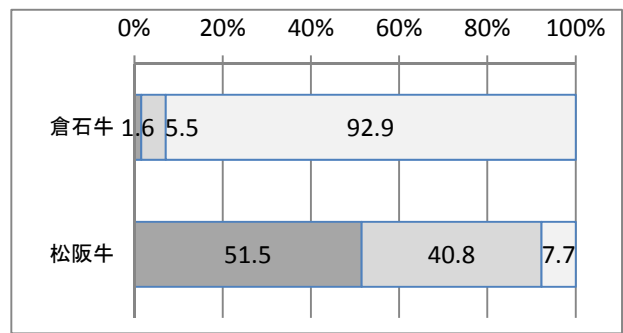
⑧ つがる市産タカミメロン



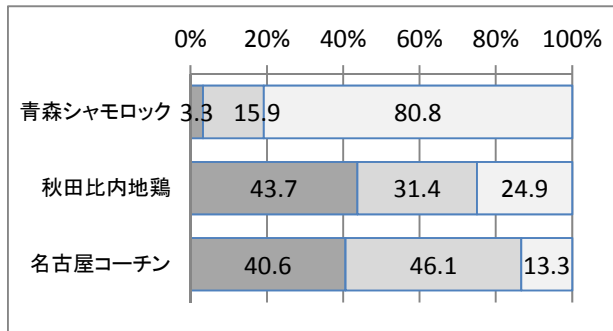
⑨ふかうら雪人参



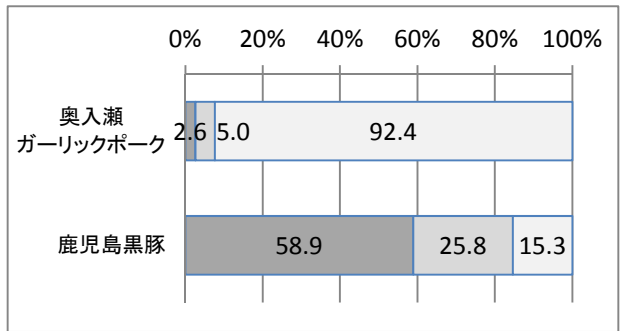
⑩倉石牛



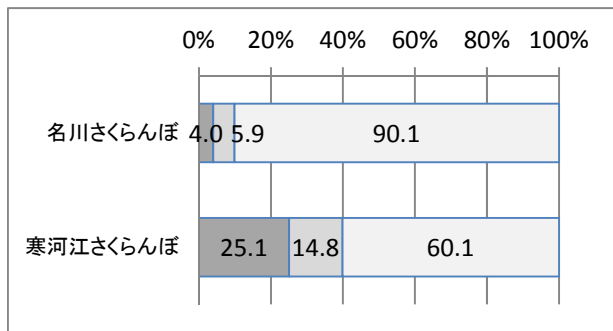
⑪青森シャモロック



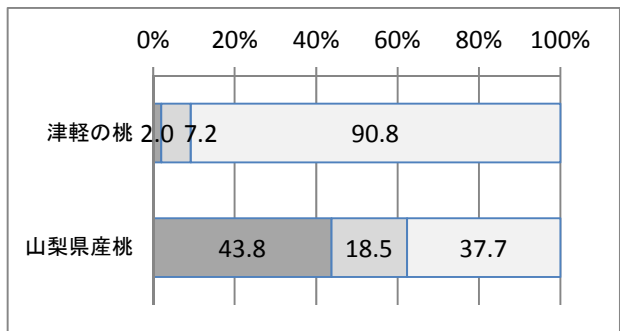
⑫奥入瀬ガーリックポーク



⑬名川さくらんぼ

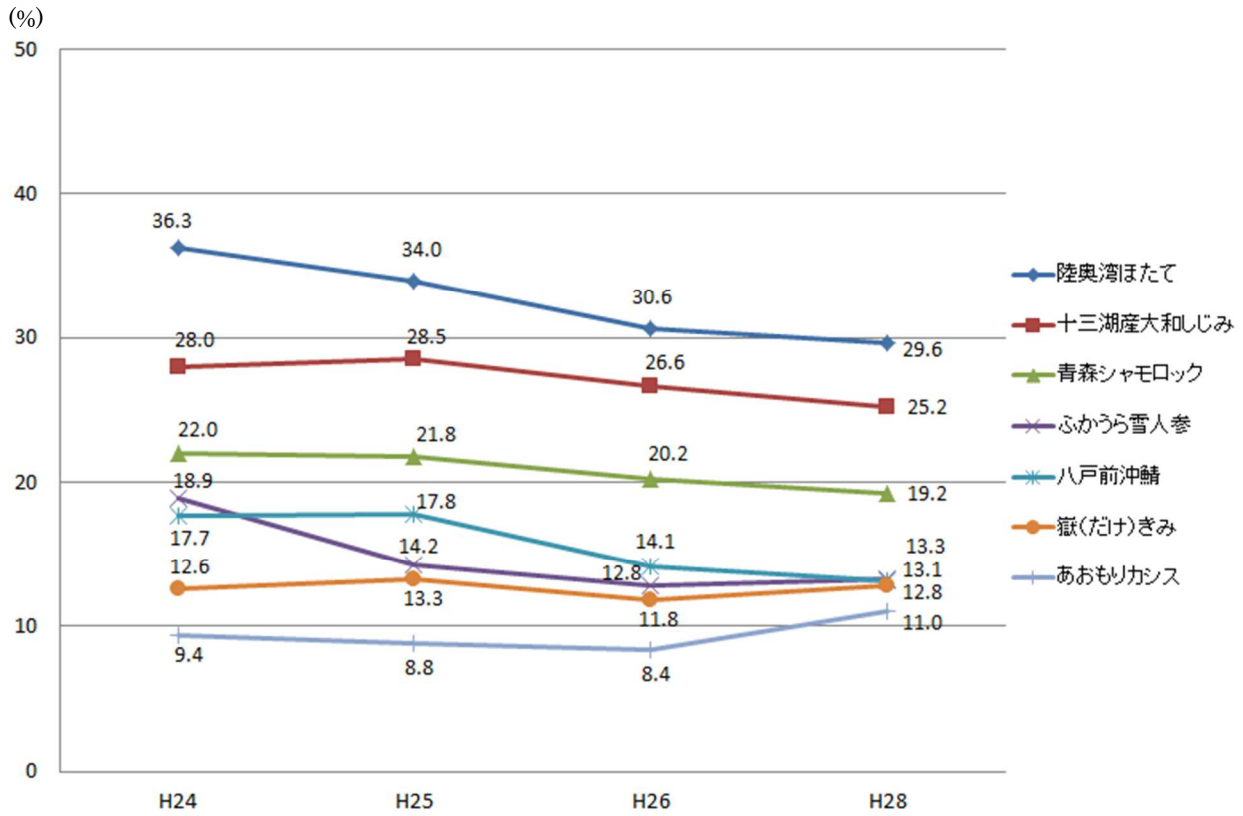


⑭津軽の桃



<参考> 地域食材認知度の推移

(「食べたことがある」と「食べたことはないが知っている」の合計値) ※平成 27 年度は未調査



(3) 地域食材を食べた動機

全体では、「おいしいから」が66.7%と最も多く、次いで「品質がいいと思うから」(55.4%)、「ブランドだと思うから」(26.2%)、「安全だと思うから」(23.5%)の順となっている。

