

青森県 農林水産部 総合販売戦略課

**平成18年度
青森県産品
ベンチマーク調査
調査結果報告書**

2007.03.12

調查概要

■ 調査概要

1. 調査目的

第3回青森県産品ベンチマーク調査（以下、本調査と呼ぶ）は、お客様の視点に立ったマーケティングを展開するために、「消費者」からみた青森県のイメージ、県産品の評価、消費者の意識・行動などを明らかにして、県産品販売を推進するための計画立案の参考資料を収集することを目的とした。
なお、今年度の特定テーマは「ながいも」とした。

2. 調査項目

本調査の調査項目は次のとおり。

- (1) 食料品購入の重視点
 - 普段、食品類を購入する時に重視したり気をつけていることは何か。
- (2) 食料品購入の実態
 - 日常の買物行動をどのように行っているか。
- (3) 特産品の産地イメージ
 - 特産品の産地に対してどのようなイメージを持っているか。
- (4) 特産品の認知と購入・食用経験
 - 一般的な地域特産品の認知状況と購入や食用経験を捉える。
- (5) 青森県および県産品の認知・イメージ
 - 青森県、青森県産品の認知・イメージを明らかにする。

【テーマ別設問】

- (6) 「ながいも」の利用状況
 - 普段「ながいも」はどのくらいの頻度で食卓に上るか、どこで購入しているか。
- (7) ブランド「ながいも」の認知と経験実態
 - どの程度認知しているか、入手経路はどうなっているか。
- (6) 「ながいも」の評価
 - 「ながいも」に対する消費者の態度を探る。

【回答者属性】

- (8) 年代、居住地
- (9) 職業、同居家族
- (10) 世帯年収

■ 調査概要

3. 調査方法

「WEB調査」で実施する。

4. 調査実施内容

(1) 対象地域

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

(2) 性別・年齢

- 20代～60代の有職主婦及び専業主婦

(3) 対象条件

- 小売店で週1回以上買物をする人

(4) 対象者選定方法

- インターネットモニターから適格者を抽出して対象者とする。
- 各地域内での割付は行わない。

(5) 実施期間

- 2月25日～28日

(6) 回収数

エリア	調査数	20代	30代	40代	50代	60代
全体	1,000	198	197	211	223	171
	100.0	19.8	19.7	21.1	22.3	17.1
東北	250	50	50	61	55	34
	100.0	20.0	20.0	24.4	22.0	13.6
関東	250	48	47	45	61	49
	100.0	19.2	18.8	18.0	24.4	19.6
関西	250	50	50	50	50	50
	100.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0
九州	250	50	50	55	57	38
	100.0	20.0	20.0	22.0	22.8	15.2

表1. 全体回収数(上段:実数、下段:%)

■ 調査票

平成18年度青森県産品ベンチマーク調査

Q1:(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・カタログ販売)
- 8 道の駅等産地直売所
- 9 都道府県のアンテナショップ(自治体などが地元の生産品・加工品を取り揃えて販売する店舗)
- 10 その他()

Q2:(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。(それぞれひとつだけ)

	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

■ 調査票

Q3:(必須)

あなたは青森県へ行ったことがありますか。

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

Q4:(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

Q4SQ1:(必須)

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

Q5:(必須)

青森県の県産品でご存知のものをすべてお選びください。(いくつでも)

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

■ 調査票

Q6:(該当者のみ必須)

■Q5で「青森県の県産品のいずれかを知っている(選択肢1~37を選んだ方)」とお答えの方にお伺いします■

Q5でお選びいただいた中で実際に食べたことのあるものをすべてお選びください。(いくつでも)

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

Q7:(必須)

以下の青森県の県産品の中で、食べてみたいものはありますか。

以下の中から当てはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

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

■ 調査票

Q8:(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

Q9:(必須)

青森県のアンテナショップであなたがご存知のところはありますか。

以下の中から当てはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

- 1 あおもり北彩館東京店(東京都飯田橋)
- 2 きた東北発見プラザjengo(大阪市心斎橋)
- 3 みちのく夢プラザ(福岡市天神)
- 4 その他()
- 5 知らない

Q10:(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のご自由にお書きください。

◎◎◎ ここからは「ながいも」についてお伺いします。◎◎◎



Q11:(必須)

右の画像を見てお答えください。

あなたは、右の画像の野菜を「ながいも」だと知っていましたか。

「知らなかった」と答えた方で、別な野菜だと思った方は()にその野菜名をお書きください。

- 1 知っていた
- 2 知らなかった (野菜名:)

Q12:(必須)

あなたは「ながいも」をどのくらいの頻度で食べますか。

- 1 週3回以上 食べる
- 2 週1~2回程度 食べる
- 3 月1~3回 食べる
- 4 年6~10回程度 食べる
- 5 年1~5回程度 食べる
- 6 食べない

Q13:(該当者のみ必須)

■Q12で「ながいも」を「食べる(Q12で選択肢1~5を選んだ方)」とお答えの方にお伺いします。■

あなたが「ながいも」を食べる理由について、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
健康によいと思うから	1	2	3	4	5
食感や味が好きだから	1	2	3	4	5
調理しやすいから	1	2	3	4	5
手ごろな値段だから	1	2	3	4	5

上記以外に理由がある方は、その理由をお書きください。

理由:

■ 調査票

Q14:(該当者のみ必須)

■Q12で「ながいも」を「食べる(Q12で選択肢1～5を選んだ方)」とお答えの方にお伺いします。■

あなたが食べる「ながいも」の調理方法は何か。

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 すりおろしてとろろにし、とろろ飯や山かけにして食べる
- 2 短冊切りやスライスで、酢醤油などをかけて食べる
- 3 適当な大きさに切り、焼いて(炒めて)食べる
- 4 適当な大きさに切り、煮て食べる
- 5 適当な大きさに切り、油で揚げて食べる
- 6 その他()

Q15:(該当者のみ必須)

■Q12で「ながいも」を「食べる(Q12で選択肢1～5を選んだ方)」とお答えの方にお伺いします。■

あなたがよく購入する「ながいも」はどんな形態のものですか。

- 1 一本もの(1kg以上)
- 2 一本もの(1kg未満)
- 3 カットしたもの(1本だけ入っているもの)
- 4 カットしたもの(2本以上入っているもの)
- 5 その他()

Q15SQ1 Q15でお選びいただいた「ながいも」はいくら程度であれば購入しようと思いますか。

- 1 ~100円未満 (円)
- 2 100~150円未満
- 3 150~200円未満
- 4 200~300円未満
- 5 300円~以上 (円)
- 6 価格は関係ない

Q16:(該当者のみ必須)

■Q12で「ながいも」を「食べる(Q12で選択肢1～5を選んだ方)」とお答えの方にお伺いします。■

あなたが「ながいも」を購入するときの意識について、項目ごとに当てはまるものを1つずつお選びください。(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
皮の色が白い	1	2	3	4	5
毛がない	1	2	3	4	5
太い	1	2	3	4	5
曲がっていない	1	2	3	4	5
切り口が変色していない	1	2	3	4	5
量	1	2	3	4	5
価格	1	2	3	4	5
産地	1	2	3	4	5

上記以外に重視する点がある方は、その事項をお書きください。

重視する点:

Q17:(該当者のみ必須)

■Q16で「産地」の項目について、「非常に重視する」「重視する」とお答えの方にお聞きします■

あなたが好む産地名をお書きください。

産地名:

Q17SQ1 その産地の「ながいも」を好む理由について、当てはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

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

■ 調査票

Q18:(必須)

「ながいも」に含まれる豊富な栄養成分には、以下のような効能があります。

以下の中からあなたが知っているものをすべてお選びください。(いくつでも)

- | | |
|----------|------------------|
| 1 疲労回復 | 8 消化促進 |
| 2 虚弱体質改善 | 9 胃潰瘍、胃炎の予防 |
| 3 滋養強壮 | 10 便秘・肌荒れ予防 |
| 4 塩分排泄 | 11 風邪やインフルエンザの予防 |
| 5 高血圧防止 | 12 コレステロールの減少 |
| 6 血糖値の低下 | 13 その他() |
| 7 むくみの軽減 | 14 知らない |

Q19:(必須)

あなたが知っている「ながいも」に関する風習や別名はありますか？

以下の中からあなた知っているものをすべてお選びください。(いくつでも)

- 1 三日とろろ (正月三が日のうちにとろろを食べると、一年間風邪を引かない。)
- 2 節分に食べる(「オニが門で滑って家に入れなくなる」とのことから。)
- 3 山のうなぎ(栄養豊富で滋養強壮野菜であることから、別名として言われる。)
- 4 その他()
- 5 知らない

◎◎◎ ここからは青森県産の「ながいも」について、お聞きします。◎◎◎

Q20:(必須)

あなたは青森県産の「ながいも」を購入したことがありますか。

- 1 ある
- 2 ない
- 3 分からない

Q21:(該当者のみ必須)

■ Q20で青森県産の「ながいも」を「購入したことがある」とお答えの方にお伺いします。■

青森県産の「ながいも」の感想について、項目ごとに当てはまるものを1つずつお選びください。(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
おいしい	1	2	3	4	5
甘みが強い	1	2	3	4	5
ねばりが強い	1	2	3	4	5
太い	1	2	3	4	5
長い	1	2	3	4	5
見た目(色)がいい	1	2	3	4	5
毛が邪魔	1	2	3	4	5
調理しづらい	1	2	3	4	5
価格が高い	1	2	3	4	5
価格が安い	1	2	3	4	5

上記以外に感想がある方は、ご自由にお書きください。

感想:

Q22:(該当者のみ必須)

■ Q20で青森県産の「ながいも」を「購入したことがない」とお答えの方にお伺いします ■

以下の中から購入したことがない理由とし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 おいしいと思わないから | 8 触るとかゆくなるから |
| 2 ブランド・産地を意識しないから | 9 調理しにくいから |
| 3 品質がいいと思わないから | 10 調理方法を知らないから |
| 4 安全かどうかわからないから | 11 他の産地を好んで購入するから(産地名:) |
| 5 価格が高いから | 12 ながいもを食べる習慣がないから又は嫌いだから |
| 6 見た目が悪いから | 13 特にない |
| 7 ねばりが嫌いだから | 14 その他() |

■ 調査票

Q23:(必須)

青森県産の「ながいも」を使った料理をご紹介します。

以下の中から、あなたが食べてみたいと思う料理をすべてお選びください。(いくつでも)

- 1 ながいもの素揚げ
- 2 ながいもの一夜漬け
- 3 ながいも パター炒め (画像左上)
- 4 ながいも ピリッとキムチ漬け (画像左下)
- 5 ながいも シャリッとのお味噌汁 (画像右上)
- 6 ながいも とうりんミルクシェイク (画像右下)
- 7 特にない



(レシピ・画像提供:JA全農あおもり)

Q24:(必須)

あなたが食べてみたいと思う「ながいも」の料理(Q23で紹介した料理を除く)や、あったらいいと思う加工品をご自由にお書きください。

Q25:(必須)

あなたの年齢をお選びください。

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

Q26:(必須)

あなたの居住地域をお選びください。

- | | |
|-------------|------------|
| 1 北海道 | 6 近畿(府・県) |
| 2 東北(県) | 7 中国(県) |
| 3 関東(都・県) | 8 四国(県) |
| 4 北陸・信越(県) | 9 九州(県) |
| 5 東海(県) | 10 沖縄県 |

Q27:(必須)

あなたの職業をお選びください。

- | | |
|------------|-------------|
| 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() |

Q28:(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 |

Q29:(該当者のみ必須)

■Q28で「息子・娘」とお答えの方にお伺いします■

あなたの末子のお子さまの年齢をお教えてください。(半角数字でご記入ください)

歳

Q30:(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 |

■ 対象者分析－消費者構造について

●青森県産品のターゲットとすべき消費者

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

以上の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、

買物意識に関する設問(Q2)

青森県産品イメージ(Q2)

の各設問ごとに加重平均を算出。

さらにQ2の全22設問、Q4の全12設問それぞれの加重平均値を更に平均する。

【加重平均の算出方法】

Q2の全22設問、Q4の全12設問において、

各評価項目をポイント化し、各項目ごとの合計ポイントの平均値を算出。

<ポイントの付加方法>

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

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

<加重平均の算出>

各設問の合計ポイント÷回答者総数＝各設問の加重平均

加重平均が最高評価である2ポイントに近いほど重視度(親和度)が高く、マイナス2ポイントに近いほど重視度(親和度)の低さが判定できる。

●各回答者毎の加重平均の算出例

Q2 買物をするときの意識－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、着色料の使用	○				2
2	国産品である(輸入品でない)		○			1
3	地元産である	○				2
4	遺伝子組み換え作物ではない			○		0
〃						
2 1	食べられたものである				○	-2
2 2	調理しやすい				○	-2

各ポイントの合計	18
①/22	0.82

Q4 「青森県の県産品」のイメージ－全12項目

	ポイント					各項目のポイント ①
	2	1	0	-1	-2	
	非常に当てはまる	当てはまる	どちらとも言えない	当てはまらない	全く当てはまらない	
1	味がよい	○				2
2	新鮮である	○				2
3	品質が良い		○			1
4	デザイン・センスが良い			○		0
〃						
1 1	ブランド品がある			○		-1
1 2	安心して食べられる			○		0

各ポイントの合計	17
①/12	1.42

■ 対象者分析—消費者構造について

●全加重平均の平均値の算出方法

Q2 買物をするときの意識—全22項目

回答総数(N値)=1,000
 上段:件数
 下段:回答数×評価項目のポイント

	ポイント					各項目の合計ポイント①	①/回答総数=加重平均
	2	1	0	-1	-2		
1 添加物、着色料の使用	167	430	311	75	17	655	0.66
2 国産品である(輸入品でない)	334	430	0	-75	-34	788	0.79
2 2 調理しやすい	165	593	207	30	5	883	0.88
	330	593	0	-30	-10		

全項目の加重平均を合計

全加重平均の合計	14.16
全加重平均の平均値	0.64364

<全22項目—加重平均の平均値の算出方法>
 各段間の加重平均の合計/22(項目数) = 全加重平均の平均値

Q4 「青森県の県産品」のイメージ—全12項目

回答総数(N値)=1,000
 上段:件数
 下段:回答数×評価項目のポイント

	ポイント					各項目の合計ポイント①	①/回答総数=加重平均
	2	1	0	-1	-2		
1 味がよい	84	494	413	6	3	650	0.65
2 新鮮である	168	494	0	-6	-6	683	0.68
1 2 安心して食べられる	52	353	578	13	4	436	0.44
	104	353	0	-13	-8		

全項目の加重平均を合計

全加重平均の合計	3.65
全加重平均の平均値	0.30417

<全12項目—加重平均の平均値の算出方法>
 各段間の加重平均の合計/12(項目数) = 全加重平均の平均値

●全加重平均の再平均値を基準にした対象者の分類—消費者構造

分布図はQ2、Q4それぞれの全加重平均値の再平均値を示したもの

Q2(22項目)の全加重平均値=0.6434

Q4(12項目)の全加重平均値=0.30417

Q4青森県産品へのロイヤリティ(親和度)
全加重平均値=0.30417

Q2食品に対する意識
全加重平均値=0.6434

上記の分布図の結果より、以下の形に対象者を分類

青森県産品へのロイヤリティ(親和度)

イメージ先行・食品無関心層 169名 青森県産品に対するイメージは良いものの、食品に対する意識が低い。なぜイメージが良いのか、その要因が特定しきれないため、青森県産品のターゲットになるかどうか不明な層。	青森県産品ターゲット層 292名 食品に対する意識が高いと同時に青森県産品に対するイメージも良く、青森県産品の購入が期待できる層。
無関心層 338名 食品に対する意識が低く、青森県産品に対するイメージも低い層。マーケティングの対象とするのか、非ターゲットとして完結するかどうか、課題の残る層。	ターゲット予備層 201名 青森県産品に対しては認知不足などによって良いイメージを持っていない。しかし、食品に対する意識は高いため、青森県産品の長所・特徴を訴えることにより、購買者となる可能性のある層。

食品に対する意識

サマリー

■ サマリー

●食品購入時の意識について／日常の買い物先

日常の買い物先は「食品スーパー」、「総合スーパー」が主流。

- 全体傾向
・「食品スーパー」が87.3%、「総合スーパー」が61.1%と多い。「通信販売」が昨年度より8ポイント増加した。
- 地域別特記事項
・東北では「生協、ACO-OP」(47.6%)が、関東では「コンビニエンスストア」(27.2%)、「通信販売」(23.2%)、九州では「道の駅等産地直売所」(15.6%)が、他地域に比べ多い。
- 消費者構造特記事項
・ターゲット層は、スーパー2種のほか、「生協、ACO-OP」、「専門店」、「コンビニエンスストア」などが他階層に比べ多く、ターゲット予備層も同様の傾向となっている。

●食品購入時の意識について／買い物をする時の意識;重視点

買い物の際、最も重視する点は昨年と同様に「鮮度」、「品質」、「味」が高ポイント。「地元産」、「ブランド・有名産地」、「テレビ番組や雑誌等での紹介」への重視度は低い。

- 全体傾向
・「製造日や賞味期限が新しい(新鮮である)」(1.48ポイント)、「品質がよい」(1.32ポイント)、「味がよい」(1.30ポイント)が上位3項目であり、昨年度より加重平均のポイントがやや高くなっている。
- 経年特記事項
・「地元産である」、「信頼できるマーク(認証)が付いている」、「産地や生産者情報が付いている」、「アレルギー物質の表示がある」などで、昨年度より0.1ポイント以上増加している。
- 地域別特記事項
・東北、九州では「地元産」への重視層が他地域に比べ多い。
・九州では「有機・無農薬・減農薬」、「産地や生産者情報」への重視層が他地域に比べ多い。
・関東では「商品情報」への重視層が他地域に比べ多い。
- 年代別特記事項
・年代が上がるにつれ「添加物、着色料」、「地元産」、「信頼できるマーク(認証)が付いている」への重視層が多くなっている。
・年代が下がるにつれ「見た目」への重視層が多くなっている。
・50代上では「健康に良い食品である」、「アレルギー物質の表示」、「小分け包装」への重視層が多くなっている。
- 消費者構造特記事項
・「ターゲット層」及び「ターゲット予備層」では、どの項目においても重視層が他階層に比べ多くなっている。
・全階層を通じて、「テレビ番組や雑誌等での紹介」は、他の項目に比べ重視層は少ない。

■ サマリー

●青森県への訪問経験

「行ったことはない」人が62.7%となっており、昨年度(67.7%)よりも非訪問率がやや高くなっている。

- 全体傾向 「行ったことはない」との回答が62.7%と非訪問率は高い。
- 地域別特記事項 ・東北が最も高く、青森県から遠距離になるほど非訪問率が高くなっている。
- 年代別特記事項 ・年代別にみると、年代が下がるにつれ非訪問率が高くなっている。

●青森県産品について／青森県産品のイメージ

青森県産品のイメージは、「素朴」が最もポイントが高く、「鮮度」、「味」、「品質」がそれに続く。昨年と比べ、「素朴」、「価格が安い」がポイントダウンしている。

- 全体傾向 ・「素朴である」(0.86ポイント)、「新鮮である」(0.68ポイント)、「味が良い」(0.65ポイント)、「品質が良い」(0.61ポイント)が上位であり、特に「新鮮である」、「味が良い」は昨年度よりも加重平均のポイントが増加している。
- 経年特記事項 ・「デザイン・センスがよい」、「PRされている」、「手に入りやすい(流通している)」の3項目については、昨年度と同様にマイナス評価となっているものの、昨年度よりも加重平均のポイントはやや増加している。
- 地域別特記事項 ・関東では「素朴」とのイメージ保有層が多い。
- 年代別特記事項 ・50代以上では「味がよい」、「新鮮である」、「品質が良い」などのイメージ保有層が多い。

●青森県産品について／「安心して食べられる」の回答理由

「国産品」、「りんごを安心して食べられる」、「新鮮」、「生産者の顔が見える」、「添加物や農薬などへの配慮」、「自然食品である」、「新鮮」、「素朴である」などの理由が多い。

- 全体傾向 ・「何となく」、「イメージで」を理由に挙げる人が多いものの、「国産品」、「りんごを安心して食べられる」、「新鮮」、「生産者の顔が見える」、「添加物や農薬などへの配慮」、「自然食品である」、「新鮮」、「素朴である」などの理由も多く挙げられている。
・また、「青森県産品に関する情報が少なくてわからない」との回答も多くみられる。

■ サマリー

●青森県産品について／青森県産品への認知状況

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

- 全体傾向
 - ・昨年と同様に「りんご」(87.6%)の認知率が最も高く、次に「りんごジュース等りんご加工品」(67.6%)、「にんにく」(40.9%)、「米」(33.6%)が続いている。
 - ・各属性共通して「りんご」、「りんご加工品」の認知率は高い。
- 経年特記事項
 - ・昨年度と比べると、3位の「にんにく」(40.9%)、5位の「南部せんべい」(28.7%)、6位「ねぶた漬け・つがる漬け」(27.0%)などの認知率が高くなって
- 地域別特記事項
 - ・東北では「いちご煮」の認知率が42.8%、「しじみ」が30.0%と、他地域の認知率が20%以下であるのに比べ高い。
 - ・関西では「ひとつも知っているものはない」との回答が6.8%と、非認知率が他地域に比べやや多い。
- 年代別特記事項
 - ・概ね年代が上がるにつれ各品目それぞれの認知率は高くなっている。
- 消費者構造特記事項
 - ・ターゲット層とイメージ先行・食品無関心層では、各品目それぞれの認知率が他階層に比べ高くなっている。

●青森県産品について／青森県産品の喫食経験

「りんご」の喫食経験率が86.1%と最も高く、次に「りんごジュース等りんご加工品」が56.5%となっている。「にんにく」、「米」は認知率は高いものの、喫食経験率はやや低い。

- 全体傾向
 - ・「りんご」の喫食経験率が86.1%と最も高く、次に「りんごジュース等りんご加工品」が56.5%となっている。また、「にんにく」、「米」は認知率は30～40%と高いものの、喫食経験率は「にんにく」が29.1%、「米」が19.3%とやや低い。
- 経年特記事項
 - ・昨年度と比べると、「りんごジュース等りんご加工品」(56.5%)、「にんにく」(29.1%)、「南部せんべい」(23.1%)の喫食経験率が4ポイント前後高くなっている。
- 地域別特記事項
 - ・「りんご」の喫食経験率では地域差はみられないが、その他の品目では青森の近隣地域ほど喫食経験率が高くなっている。
- 年代別特記事項
 - ・「りんご」の喫食経験率では年代差はあまりみられないが、その他の品目では概ね年代が上がるにつれ喫食経験率が高くなっている。
- 消費者構造特記事項
 - ・ターゲット層、イメージ先行・食品無関心層ではターゲット予備層、無関心層に比べ他階層に比べ喫食経験率が高くなっている。

■ サマリー

●青森県産品について／青森県産品の喫食意向

「まぐろ」、「ほたて」、「りんご」が上位3品目となっているほか、「さくらんぼ」、「ねぶた漬け・つがる漬け」なども喫食意向率はやや高い。

- 全体傾向
 - ・「まぐろ」(28.9%)、「ほたて」(27.3%)、「りんご」(26.8%)が上位3品目となっている。
 - ・「さくらんぼ」、「ねぶた漬け・つがる漬け」、「りんごジュース等りんご加工品」、「米」についても20%前半で喫食意向率はやや高い。
- 経年特記事項
 - ・昨年度と比べると、「まぐろ」、「ほたて」、「りんご」が上位3品目は、喫食意向率がやや低くなっている。
- 地域別特記事項
 - ・東北では「さくらんぼ」(10.8%)、「米」(11.2%)の喫食意向率が他地域に比べ低くなっている。
 - ・関東では「長芋」(26.0%)の喫食意向率が他地域に比べ高くなっている。
- 年代別特記事項
 - ・50代以上では上位3項目の喫食意向率が、他年代に比べ高くなっており、特に50代では「まぐろ」、「ほたて」、「いか」、「ひらめ」などの喫食意向率が他年代に比べ高い。
- 消費者構造特記事項
 - ・ターゲット層、イメージ先行・食品無関心層では上位3項目で喫食意向率が、他階層に比べ高くなっている。
 - ・ターゲット層では「ねぶた漬け・つがる漬け」(34.6%)の喫食意向率が他階層に比べ高く、「長芋」(23.3%)、「いちご煮」(20.9%)などの喫食意向率も高い。

●青森県産品について／青森県産品販売所の認知状況

「デパート」、「食品スーパー」の認知率が高いものの、「知らない」人が40%近く。

- 全体傾向
 - ・「デパート」の認知率が32.6%と最も高く、次に「食品スーパー」が23.4%と続く。
- 経年特記事項
 - ・昨年度と比べると、「通信販売」(21.7%)で認知率が約6ポイント増加している。
- 地域別特記事項
 - ・関東と関西では「デパート」、関東と九州では「青森県のアンテナショップ」が他地域に比べ高くなっている。
- 年代別特記事項
 - ・20代と50代では「デパート」が、30代では「食品スーパー」が、50代では「通信販売」が、他年代に比べ認知率が高くなっている。
 - ・40～50代では「青森県のアンテナショップ」が10%以上と、他地域に比べやや高い。

●青森県のアンテナショップの認知状況

「知らない」との回答が88.7%を占めている。

- 全体傾向
 - ・「みちのく夢プラザ」の認知率が6.9%で最も高くなっているが、「知らない」との回答が88.7%を占めている。
- 地域別特記事項
 - ・九州では「みちのく夢プラザ」が25.6%でやや高い認知率となっている。
- 消費者構造特記事項
 - ・ターゲット層で「みちのく夢プラザ」が10.6%と、やや高い認知率となっている。

■ サマリー

●青森県産品に対する意見

「PR・情報が足りない」、「青森＝りんごのイメージが強い」などの意見が多いほか、「青森県産品が身近に手に入る店があれば良い」との意見も挙げられている。

■全体傾向

・「PR・情報が足りない」、「青森＝りんごのイメージが強い」などの意見が多く挙げられているほか、「にんにくが美味しい」、「ねぶた漬けが美味しい」、「海産物が美味しそう」、「新鮮」、「素朴・自然」など食品への感想、「青森県産品が身近に手に入らない・身近にアンテナショップがあればよい」などの意見が挙げられている。

●「ながいも」の認知

「知っていた」人がほぼ全員。

■全体傾向

・「知っていた」との回答が97.7%と、認知率は高い。

●「ながいも」を食べる頻度

「食べない」とする人は僅か7.0%と少数派となっている。

■全体傾向

・「月1～3回程度食べる」が37.1%と最も多い。
・『週1回以上食べる』人は9.9%と少ない。
・ながいもを「食べない」人は全体の7.0%。

■地域別特記事項

・東北や関西で『週1回以上食べる』人が10%以上と、他地域に比べやや多い。

■年代別特記事項

・年代が上がるにつれ『週1回以上食べる』人が多くなっている。

■消費者構造特記事項

・ターゲット層では『週1回以上食べる』人が15.1%と、他階層に比べやや多い。

●「ながいも」を食べる理由

「食感や味」、「健康」との理由が多い。

■全体傾向

・「食感や味が好きだから」、「健康によいと思うから」では『当てはまる』との回答が多い。

■地域別特記事項

・関東では、「健康によいと思うから」、「食感や味が好きだから」という理由で『当てはまる』との回答が多い。

■年代別特記事項

・年代が上がるにつれ、「健康によいと思うから」、「調理しやすいから」、「手ごろな値段だから」という理由が『当てはまる』との回答が多くなっている。
・年代が下がるにつれ、「食感や味が好きだから」との理由が多い。

■ サマリー

●「ながいも」を食べる理由／自由回答

「お好み焼きなどの料理に欠かせない材料」、「家族が好きだから」との理由が多い。

- 全体傾向 ・「お好み焼きなどの料理に欠かせない材料」、「家族が好きだから」との理由が多いほか、「おいしいから」との理由が挙げられている。

●「ながいも」の調理法方

「すりおろしてとろろにし、とろろ飯や山かけにして食べる」、「短冊切りやスライスで、酢醤油などをかけて食べる」人が大半。

- 全体傾向 ・「すりおろしてとろろにし、とろろ飯や山かけにして食べる」との回答が87.8%と最も多く、次に「短冊切りやスライスで、酢醤油などをかけて食べる」が80.4%となっている。
- 地域別特記事項 ・東北と関東では「すりおろしてとろろにし、とろろ飯や山かけにして食べる」が約90%となっている。
・九州では、「適当な大きさに切り、煮て食べる」(9.4%)が他地域に比べ少ない。
- 年代別特記事項 ・年代が下がるにつれ「適当な大きさに切り、焼いて(炒めて)食べる」人が多くなっている。
・年代が上がるにつれ、「適当な大きさに切り、煮て食べる」や「適当な大きさに切り、油で揚げて食べる」人が多くなっている。
- 消費者構造特記事項 ・ターゲット予備層、イメージ先行・食品無関心層で「短冊切りやスライスで、酢醤油などをかけて食べる」人が、他階層に比べ多くなっている。

●よく購入する「ながいも」の形

「カットしたもの(1本だけ入っているもの)」、「一本もの(1kg未満)」など、比較的軽量のものを購入している人が多い。

- 全体傾向 ・「カットしたもの(1本だけ入っているもの)」との回答が48.8%と最も多く、次に「一本もの(1kg未満)」が30.5%と、比較的軽量のものを購入している人が多い。
- 地域別特記事項 ・東北では「一本もの(1kg以上)」、「一本もの(1kg未満)」と、1本ものを購入する人が多い。
・関西と九州では「カットしたもの(1本だけ入っているもの)」との回答が50%以上と、他地域に比べ多い。
- 年代別特記事項 ・50代以上で「一本もの(1kg以上)」との回答が15%前後と、他年代に比べ多い。
・20~40代では「カットしたもの(1本だけ入っているもの)」との回答が多い。
- 消費者構造特記事項 ・ターゲット層で「一本もの(1kg以上)」、ターゲット予備層と無関心層では、「カットしたもの(1本だけ入っているもの)」との回答が多い。

■ サマリー

●よく購入する「ながいも」の希望価格

「150～200円未満」、「200～300円未満」が多い。

- 全体傾向 ・「150～200円未満」が33.0%と最も多く、次に「200～300円未満」が29.7%となっている。
- 地域別特記事項 ・関東では「150～200円未満」が35.8%と、他地域に比べ多い。
- 年代別特記事項 ・20～30代では『100～200円未満』が多く、概ね年代が上がるにつれ『200円以上』との回答が多くなっている。
- 消費者構造特記事項 ・食品に対する関心が高くなるにつれ、「150～200円未満」との回答が多くなっている。

●よく購入する「ながいも」の形別にみた、よく購入する「ながいも」の希望価格

1本もの(1kg以上・1kg未満)を購入する人は「200～300円未満」を希望する人が多い。

- 「ながいも」の形別特記事項 ・1本もの(1kg以上・1kg未満)を購入する人は「200～300円未満」を希望する人が多く、カットしたもの(1本だけ入っているもの)を購入する人は『100～200円未満』、カットしたもの(2本以上入っているもの)を購入する人は150～200円未満を希望する人が多い。

●「ながいも」を購入するときの意識

「切り口が変色していない」、「価格」、「量」への『重視層』が多く、「太い」ことや、「曲がっていない」、「産地」などにこだわる人は比較的少ない。

- 全体傾向 ・「切り口が変色していない」(90.1%)、「価格」(84.4%)、「量」(76.6%)への『重視層』が多く、「太い」ことや、「曲がっていない」、「産地」などにこだわる人は比較的少ない。
- 地域別特記事項 ・関西では、「皮の色が白い」、「曲がっていない」への重視層が多い。
・九州では、「価格」への重視層が多い。
・東北と関東では「産地」への重視層が多い。
- 年代別特記事項 ・年代が上がるにつれ、「皮の色が白い」への重視層が多くなっている。
・50代以上は「産地」への重視層が多い。
・20～40代では「価格」への重視層が多い。
- 消費者構造特記事項 ・「量」、「毛がない」、「曲がっていない」など、各項目とも、ターゲット層、ターゲット予備層で重視層が多くなっている。

■ サマリー

●「ながいも」を購入するときの意識／自由回答

「特に意識していない」との回答が多い。

- 全体傾向 ・「特に意識していない」との回答が多いほか、「新鮮かどうか」、「切り口のみずみずしさ」が挙げられている。

●重視する「ながいも」の産地名

「国産品」であることを重視している人が最も多い。
特定産地名では、「青森県」を重視している人が多いほか、「北海道」、「長野」、「東北地方」が挙げられている。

- 全体傾向 ・「国産品」であることを重視している人が最も多く、特定産地名では「青森県」を重視している人が多いほか、「北海道」、「長野」、「東北地方」が挙げられている。また、「特にない」と回答している人も多い。

●特定産地の「ながいも」を好む理由

特定産地に「安全」、「おいしさ」を求めている。

- 全体傾向 ・「安全だと思うから」が40.9%と最も多く、次いで「おいしいから」(39.3%)となっている。
- 地域別特記事項 ・東北と関東では「安全だと思うから」、「おいしいから」、「品質がいいと思うから」の上位3項目が、他地域に比べ多い。
・九州では「地元だから」が他地域に比べ多くなっている。
・関西では「健康によいと思うから」、「調理しやすいから」が他地域に比べ多くなっている。
- 年代別特記事項 ・年代が上がるにつれ「おいしいから」、「品質がいいと思うから」、「健康によいと思うから」との理由が多い。
・20～40代では「地元だから」との理由が多くなっている。
- 消費者構造特記事項 ・ターゲット層、ターゲット予備層、イメージ先行・食品無関心層で「安全だと思うから」が40%以上と多い。

■ サマリー

●「ながいも」に含まれる栄養成分の効能の認知

「滋養強壮」、「疲労回復」、「消化促進」が上位。

- 全体傾向
・「滋養強壮」が53.3%と認知率は最も高く、「疲労回復」(37.3%)、「消化促進」(33.9%)と続いている。
- 地域別特記事項
・東北では「疲労回復」、「消化促進」の認知率が、他地域に比べ高い。
・関東では「高血圧防止」、「コレステロールの減少」、「血糖値の低下」の認知率が他地域に比べ多い。
- 年代別特記事項
・年代が上がるにつれ「滋養強壮」、「疲労回復」、「消化促進」の認知率が高くなっている。
・20代では「便秘・肌荒れ予防」の認知率が高くなっている。

●知っている「ながいも」に関する風習や別名

「三日とろろ」、「山のうなぎ」など知っている人は少なく、75.0%が「知らない」と回答している。

- 全体傾向
・「三日とろろ」が13.5%と認知率が最も高く、次いで「山のうなぎ」(13.2%)となっており、75.0%が「知らない」と回答している。
- 地域別特記事項
・東北では「三日とろろ」、関東では「山のうなぎ」の認知率が、他地域に比べ高い。
- 年代別特記事項
・年代が上がるにつれ「三日とろろ」、「山のうなぎ」の認知率が高くなっている。

●青森県産の「ながいも」の購入経験

購入経験の「ある」人は少ない。

- 全体傾向
・「ある」人が18.3%と少なく、青森県産かどうか「分からない」との回答が63.4%と最も多くなっている。
- 地域別特記事項
・東北と関東で「ある」人が20%以上と、他地域に比べ多い。
- 年代別特記事項
・20～30代では「ない」人が20%以上と、他年代に比べ多い。
- 消費者構造特記事項
・ターゲット層で「ある」人が30.8%と多い。

■ サマリー

●青森県産の「ながいも」を食べた感想

「おいしい」、「見た目(色)がいい」、「ねばりが強い」、「長い」、「太い」が上位。

- 全体傾向
 - ・「おいしい」との感想が『当てはまる』人が91.8%と最も多く、「見た目(色)がいい」(71.6%)、「ねばりが強い」(66.1%)、「長い」(65.0%)、「太い」(64.5%)が続く。
 - ・価格については、「価格が高い」と思っている人は少ないものの、「価格が安い」と思っている人も少なく、「どちらとも言えない」との感想が半数以上となっている。
- 地域別特記事項
 - ・関東で「おいしい」という理由が『当てはまる』人が98.2%と、他地域に比べ多い。
 - ・関西で「甘みが強い」、「ねばりが強い」、「太い」など、概ね各項目で『当てはまる』人が他地域に比べ多い。
- 年代別特記事項
 - ・30～40代では、「価格が高い」、「調理しづらい」などマイナス意見が他年代に比べ多い。
- 消費者構造特記事項
 - ・ターゲット層で「甘みが強い」、「ねばりが強い」という味の面で『当てはまる』とする人が多い。
 - ・イメージ先行・食品無関心層では、「長い」、「太い」など形の面が『当てはまる』とする人が多い。

●青森県産の「ながいも」を食べた感想／自由回答

「特にない」との意見が多い。

- 全体傾向
 - ・「特にない」との意見が多いほか、「新鮮であること」などが挙げられている。

●青森県産の「ながいも」を「購入したことがない」理由

「特にない」との理由が43.2%と多い。

- 全体傾向
 - ・「ながいもを食べる習慣がないから又は嫌いだから」(13.1%)、「ブランド・産地を意識しないから」(12.0%)などが挙げられているほか、「特にない」との理由が43.2%と多い。
- 地域別特記事項
 - ・東北と関東では「ながいもを食べる習慣がないから又は嫌いだから」との理由が多い。
 - ・関西と九州では「ブランド・産地を意識しないから」との理由が多い。
- 年代別特記事項
 - ・40代で「ながいもを食べる習慣がないから又は嫌いだから」(22.9%)との理由が、他年代に比べ多くなっている。
- 消費者構造特記事項
 - ・イメージ先行・食品無関心層で「ブランド・産地を意識しないから」(22.2%)との理由が、他階層に比べ多い。

■ サマリー

●青森県産の「ながいも」を使用した料理で食べてみたいもの

「ながいもの素揚げ」が最も多い。

- 全体傾向 ・「ながいもの素揚げ」(52.4%)が最も多く、「ながいも バター炒め」(44.9%)「ながいも シャリットとお味噌汁」(41.4%)などが挙げられている。
- 消費者構造特記事項 ・イメージ先行・食品無関心層で「ながいもの素揚げ」(62.1%)との回答が、他階層に比べ多い。

●食べてみたいと思う「ながいも」の料理や加工方法／自由回答

調理方法では「揚げ物(素揚げ、海苔巻き揚げ)、てんぷら」が多く、加工方法では「冷凍保存など長期保存できるながいも(カット・すりおろし)」、「皮がむかれているカット野菜(短冊、すりおろし)」が多い。

- 全体傾向 ・調理方法では「揚げ物(素揚げ、海苔巻き揚げ)、てんぷら」が多く、加工方法では「冷凍保存など長期保存できるながいも(カット・すりおろし)」、「皮がむかれているカット野菜(短冊、すりおろし)」が多い。
・調理方法では、「麦とろろごはん・とろろ汁」、「ながいものお好み焼き・たこ焼き」、「ながいもの鉄板焼き・ステーキ」、「洋風アレンジした料理(シチュー・カレー・グラタン)」、「漬物(ぬか・味噌)」などの食事としての料理、「長芋を使ったお菓子(ケーキやクッキー)」、「ながいもチップス・せんべい」、「ながいもアイス」などお菓子としての料理なども挙げられている。
・加工方法では「保存のきく粉末フリーズドライ品」が挙げられている。

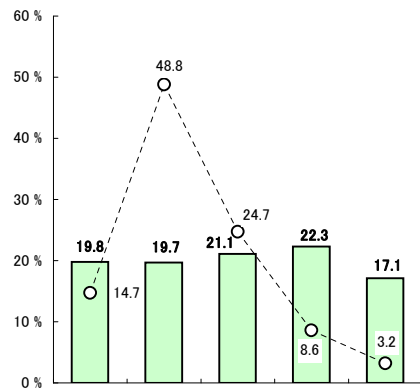
回答者プロフィール

回答者プロフィール

●回答者の年代

- 全体では、20～50代で20%前後、60代で17.1%とやや少なくなるものの、各年代とも、均等な割合となっている。
- 地域別にみると、東北で40代が24.4%、関西で50代が24.4%と他地域に比べやや多く、東北、九州では60代が15%前後やや少なくなっているほかは、各地域で各年代とも20%前後と、均等な割合となっている。
- 消費者構造別にみると、無関心層には20～40代が多く、一方でターゲット層は50～60代が多い。

2007年度全体(N=1,000) 2006年度調査(N=1,000)



※本年度を基準に隣順にてグラフ化

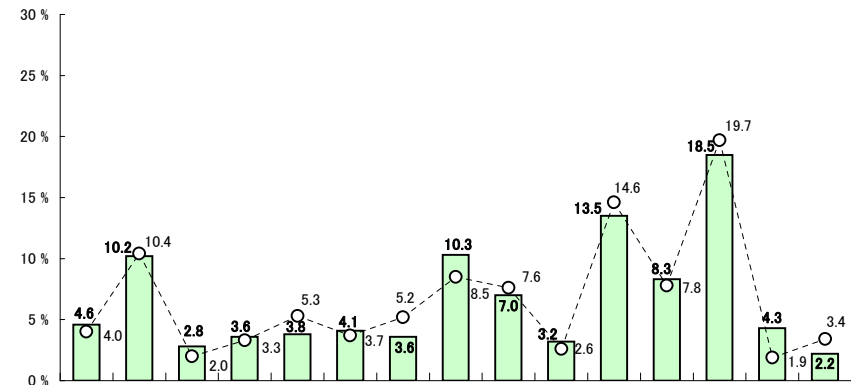
		N	20代	30代	40代	50代	60代
2007年度全体		1,000	19.8	19.7	21.1	22.3	17.1
2006年度調査		1,000	14.7	48.8	24.7	8.6	3.2
2007年度 各属性	地域別						
	東北	250	20.0	20.0	24.4	22.0	13.6
	関東	250	19.2	18.8	18.0	24.4	19.6
	関西	250	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0
	九州	250	20.0	20.0	22.0	22.8	15.2
	年代別						
	20代	198	100.0	-	-	-	-
	30代	197	-	100.0	-	-	-
	40代	211	-	-	100.0	-	-
	50代	223	-	-	-	100.0	-
60代	171	-	-	-	-	100.0	
消費者構造別							
ターゲット層	292	15.1	17.1	16.4	28.1	23.3	
ターゲット予備層	201	18.9	18.9	18.9	20.9	22.4	
イメージ先行・食品無関心層	169	23.7	18.3	20.7	24.9	12.4	
無関心層	338	22.5	23.1	26.6	16.9	10.9	

(%)

●回答者の居住地

- 全体では、「福岡県」が18.5%と最も多く、「大阪府」(13.5%)、「東京都」(10.3%)、「宮城県」(10.2%)と続いている。
- 年代別にみると、各年代ともに福岡県が最も多く、20%前後となっている。京都府や長崎県は各年代とも5%未満、埼玉県では40代が0.9%と少なく、居住地ごとにはばらつきがみられる。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、ターゲット予備層ともに福岡県が最も多いものの、無関心層も16.9%と最も多い。また、大阪府でも、イメージ先行・食品無関心層や無関心層などが目立つ。

2007年度全体(N=1,000) 2006年度調査(N=1,000)



		N	東北					関東			関西			九州				
			岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	京都府	大阪府	兵庫県	福岡県	佐賀県	長崎県	
2007年度全体		1,000	4.6	10.2	2.8	3.6	3.8	4.1	3.6	10.3	7.0	3.2	13.5	8.3	18.5	4.3	2.2	
2006年度調査		1,000	4.0	10.4	2.0	3.3	5.3	3.7	5.2	8.5	7.6	2.6	14.6	7.8	19.7	1.9	3.4	
2007年度 各属性	地域別																	
	東北	250	18.4	40.8	11.2	14.4	15.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	関東	250	-	-	-	-	-	16.4	14.4	41.2	28.0	-	-	-	-	-	-	
	関西	250	-	-	-	-	-	-	-	-	12.8	54.0	33.2	-	-	-	-	
	九州	250	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	74.0	17.2	8.8	-	
	年代別																	
	20代	198	5.1	10.6	0.5	7.1	2.0	6.1	4.0	8.1	6.1	2.5	16.2	6.6	18.7	4.0	2.5	
	30代	197	4.1	9.1	4.6	1.5	6.1	5.1	5.6	6.6	6.6	4.1	12.2	9.1	20.3	3.6	1.5	
	40代	211	7.1	11.4	3.3	4.3	2.8	0.9	1.9	10.0	8.5	2.4	13.3	8.1	19.0	4.7	2.4	
	50代	223	2.7	10.3	3.6	2.7	5.4	4.0	2.7	15.2	5.4	4.0	11.7	6.7	18.8	3.6	3.1	
60代	171	4.1	9.4	1.8	2.3	2.3	4.7	4.1	11.1	8.8	2.9	14.6	11.7	15.2	5.8	1.2		
消費者構造別																		
ターゲット層	292	4.5	9.9	3.8	4.1	3.8	2.7	5.1	14.0	4.8	2.4	13.4	5.5	17.5	6.2	2.4		
ターゲット予備層	201	4.5	9.0	1.0	1.5	3.5	4.0	2.5	8.0	7.5	4.0	10.4	10.4	26.4	5.5	2.0		
イメージ先行・食品無関心層	169	3.0	13.6	3.0	4.1	3.0	6.5	2.4	8.9	7.7	5.3	14.8	9.5	14.2	2.4	1.8		
無関心層	338	5.6	9.5	3.0	4.1	4.4	4.1	3.6	9.2	8.3	2.4	14.8	8.9	16.9	3.0	2.4		

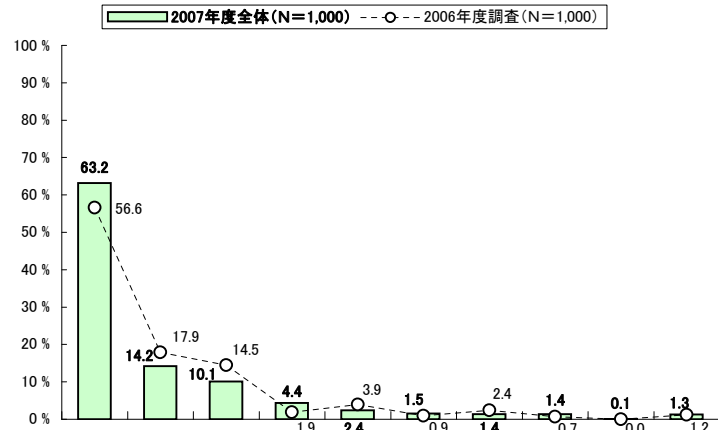
■ 回答者プロフィール

● 回答者の職業

- 全体では、「専業主婦」が63.2%と最も多く、以下、「パート・アルバイト」(14.2%)、「会社員」(10.1%)が続く。
- 地域別にみると、関東で「専業主婦」が54.4%と、他地域に比べやや少なくなるものの、各地域とも半数以上となっている。また、関東では「パート・アルバイト」(17.2%)が他地域に比べ多い。
- 消費者構造別にみると、どの階層でも半数以上が「専業主婦」となっているほか、無関心層で「会社員」(16.0%)がやや目立つ。

その他(N=13)

その他の内容	件数
医療従事者	3
学生	2
教員・講師	2
SOHO	2
臨時職員	1
保育士	1
フリーランス	1
専門職	1

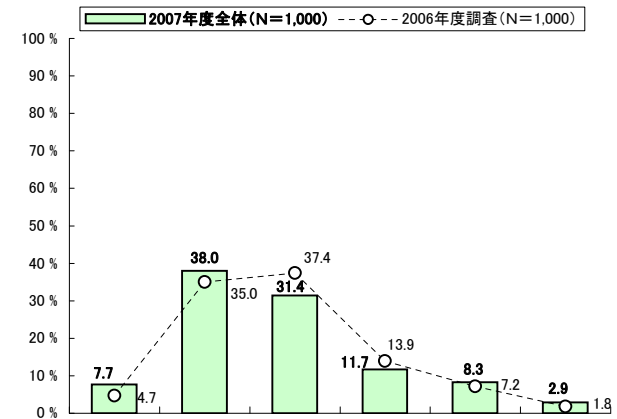


※本年度を基準に降順にてグラフ化

2007年度各属性	地域別	年代別	消費者構造別	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
					(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
				2007年度全体	63.2	14.2	10.1	4.4	2.4	1.5	1.4	1.4	0.1	1.3
				2006年度調査	56.6	17.9	14.5	1.9	3.9	0.9	2.4	0.7	0.0	1.2
	東北			250	63.2	11.2	12.0	5.2	3.2	0.8	2.0	1.2	0.4	0.8
	関東			250	54.4	17.2	9.2	5.6	4.0	3.2	1.6	2.8	0.0	2.0
	関西			250	68.4	14.4	8.8	3.2	1.2	0.4	1.2	0.8	0.0	1.6
	九州			250	66.8	14.0	10.4	3.6	1.2	1.6	0.8	0.8	0.0	0.8
		20代		198	72.7	9.1	12.1	0.5	2.5	0.5	1.5	0.0	0.0	1.0
		30代		197	62.4	11.7	14.7	4.1	4.6	0.0	1.5	0.5	0.0	0.5
		40代		211	47.9	24.6	11.4	3.3	2.8	2.8	2.8	1.4	0.5	2.4
		50代		223	59.2	15.2	9.0	9.0	1.8	2.7	0.9	0.9	0.0	1.3
		60代		171	77.2	8.8	2.3	4.7	0.0	1.2	0.0	4.7	0.0	1.2
		ターゲット層		292	67.8	15.8	6.5	4.8	1.4	1.0	1.4	0.7	0.0	0.7
		ターゲット予備層		201	67.2	11.4	7.5	3.5	2.0	2.0	2.0	2.0	0.0	2.5
		イメージ先行・食品無関心層		169	68.6	11.8	7.7	4.7	2.4	1.2	0.6	1.2	0.6	1.2
		無関心層		338	54.1	15.7	16.0	4.4	3.6	1.8	1.5	1.8	0.0	1.2

● 回答者の世帯年収

- 全体では、『200万円以上～800万円未満』の世帯が主となっている。
- 地域別にみると、東北と九州では『200万円以上～500万円未満』の世帯が他地域に比べ多く、関東では『800万円以上～1500万円未満』の高所得の世帯が27.6%と、他地域に比べ多くになっている。
- 年代別にみると、年代が上がるにつれ、世帯年収が多くなっている。
- 消費者構造別にみると、イメージ先行・食品無関心層や無関心層で『200万円以上～500万円未満』の世帯が多い。ターゲット層、ターゲット予備層は『200万円以上～800万円未満』が多くなっている。

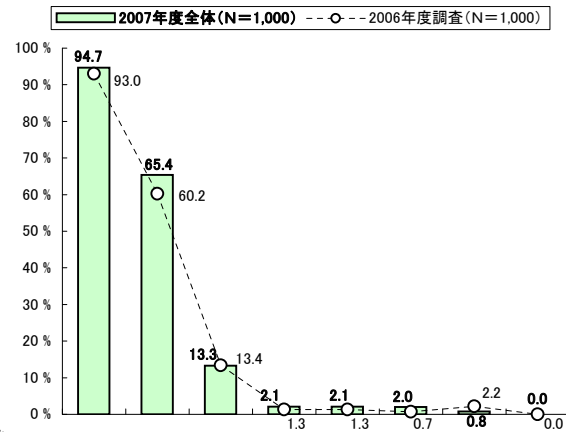


2007年度各属性	地域別	年代別	消費者構造別	N	200万円未満	200万円以上～500万円未満	500万円以上～800万円未満	800万円以上～1000万円未満	1000万円以上～1500万円未満	1500万円以上
					(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
				2007年度全体	7.7	38.0	31.4	11.7	8.3	2.9
				2006年度調査	4.7	35.0	37.4	13.9	7.2	1.8
	東北			250	8.8	41.6	28.4	12.0	7.2	2.0
	関東			250	6.8	31.6	29.2	15.6	12.0	4.8
	関西			250	6.8	36.8	36.4	8.4	8.4	3.2
	九州			250	8.4	42.0	31.6	10.8	5.6	1.6
		20代		198	9.1	61.1	19.2	8.1	1.0	1.5
		30代		197	7.6	41.6	38.1	7.1	4.1	1.5
		40代		211	5.2	27.0	44.5	13.3	7.6	2.4
		50代		223	6.3	24.7	29.6	16.6	17.9	4.9
		60代		171	11.1	38.0	24.0	12.9	9.9	4.1
		ターゲット層		292	8.2	33.2	33.9	11.3	8.6	4.8
		ターゲット予備層		201	9.0	35.3	32.8	12.4	9.0	1.5
		イメージ先行・食品無関心層		169	5.9	42.0	30.2	13.6	7.1	1.2
		無関心層		338	7.4	41.7	29.0	10.7	8.3	3.0

■ 回答者プロフィール

● 回答者との同居者

- 全体では、「配偶者」(94.7%)、「息子・娘」(65.4%)と同居している回答者が多い。
- 地域別、年代別、消費者構造別ともに、全体と同様の傾向がみられる。

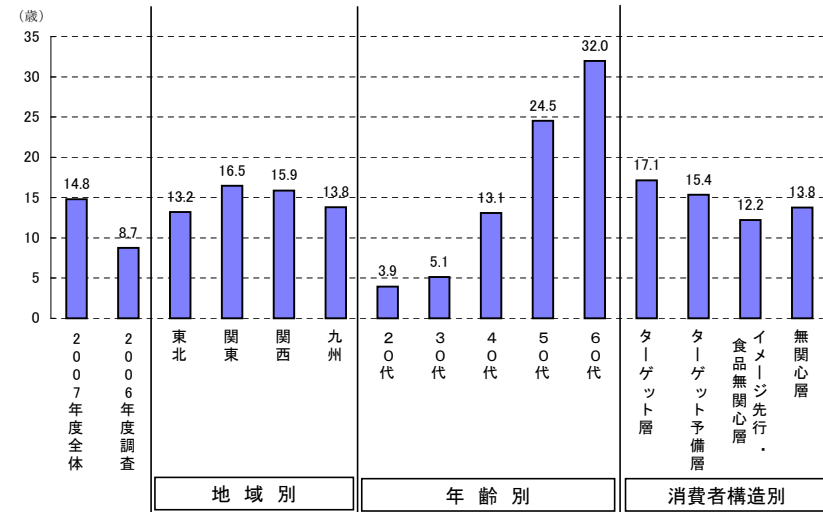


※本年度を基準に降順にてグラフ化

		N	配偶者	息子・娘	親	兄弟・姉妹	祖父母	孫	一人暮らし	友人	
2007年度全体		1,000	94.7	65.4	13.3	2.1	2.0	0.8	0.0		
2006年度調査		1,000	93.0	60.2	13.4	1.3	1.3	0.7	2.2	0.0	
2007年度各属性	地域別										
	東北	250	95.6	67.6	22.0	3.6	6.0	3.2	0.0	0.0	
	関東	250	92.4	58.8	9.2	2.0	0.4	1.6	1.6	0.0	
	関西	250	97.2	68.4	10.0	0.4	1.2	1.6	0.4	0.0	
	九州	250	93.6	66.8	12.0	2.4	0.8	1.6	1.2	0.0	
	年代別										
	20代	198	98.5	65.7	12.1	6.1	4.5	0.0	0.0	0.0	
	30代	197	98.0	65.0	13.2	2.5	2.5	0.0	0.0	0.0	
	40代	211	94.3	78.2	18.5	1.4	2.4	0.5	0.0	0.0	
	50代	223	94.2	63.2	14.8	0.0	0.9	3.1	1.3	0.0	
60代	171	87.7	52.6	6.4	0.6	0.0	7.0	2.9	0.0		
消費者構造別											
ターゲット層	292	94.2	65.8	16.4	2.4	4.1	2.7	0.7	0.0		
ターゲット予備層	201	94.0	60.2	10.9	2.0	0.5	2.0	1.5	0.0		
イメージ先行・食品無関心層	169	96.4	65.7	13.6	2.4	2.4	0.0	0.6	0.0		
無関心層	338	94.7	68.0	11.8	1.8	1.2	2.4	0.6	0.0		

● 回答者の末子年齢 / 左記同居者にて、「息子・娘」を選択した回答者654人対象

- 全体では、平均年齢は14.8歳となっている。
- 地域別にみると、関東と関西では15歳以上と末子年齢は高い。
- 年代別にみると、回答者の年代が上がるにつれ、末子年齢も高くなっている。



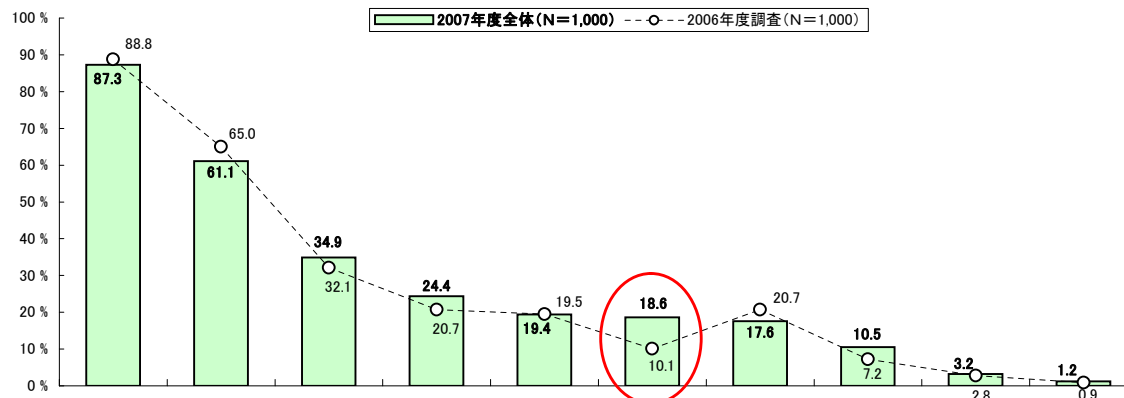
	全体 (n=654)	東北 (n=169)	関東 (n=147)	関西 (n=171)	九州 (n=167)	
平均年齢	14.8	13.2	16.5	15.9	13.8	(歳)
	-	20代 (n=130)	30代 (n=128)	40代 (n=165)	50代 (n=141)	60代 (n=90)
平均年齢	-	3.9	5.1	13.1	24.5	32.0
	-	ターゲット層 (n=192)	ターゲット予備層 (n=121)	イメージ先行・食品無関心層 (n=111)	無関心層 (n=230)	
平均年齢	-	17.1	15.4	12.2	13.8	
	2006年調査 (n=602)					
平均年齢	8.7					

調查結果

調査結果

●Q1：普段食料品の買物先/複数回答

- 全体では、「食品スーパー」の回答が87.3%で最も高く、次に「総合スーパー」が61.1%と、昨年度と同様の傾向となっている。また、「通信販売」(18.6%)は昨年度より約8ポイント増加している。
- 地域別にみると、東北では「生協、ACO-OP」(47.6%)が、関東では「コンビニエンスストア」(27.2%)、「通信販売」(23.2%)が、関西では「専門店」(31.2%)、九州では「道の駅等産地直売所」(15.6%)が、他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、20代では「食品スーパー」(92.4%)、50代では「生協、ACO-OP」(40.4%)、「専門店」(29.6%)、「通信販売」(26.0%)、「デパート」(26.0%)が他年代に比べ多い。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層はスーパー2種店舗のほか、「生協、ACO-OP」、「専門店」、「コンビニエンスストア」、「通信販売」、「デパート」など、ほぼ全ての項目が他階層に比べ多く、ターゲット予備層では「総合スーパー」(51.7%)で他地域が60%以上となっているのに比べ少ない。イメージ先行・食品無関心層では「食品スーパー」(92.3%)が他階層に比べ多いほか、「通信販売」(19.5%)がやや多い。



※本年度を基準に降順にてグラフ化

各属性	地域別	N	食品スーパー	売(総)衣(合)ス(料)パー(品)や(店)家(電)も	生協、ACO-OP	屋(専)門(店)等(魚)屋(肉)屋、八百	アコンビニエンスストア	販(通)信(販)売(カ)ン(タ)ー(ゲ)ット(販)売(通)	デパート	道の駅等産地直売所	販(加)工(ド)ン(都)府(道)の(売)場(を)元(生)産(自)治(体)な(舗)り(え)て(な)	その他
			2007年度全体	2006年度調査	2007年度全体	2006年度調査	2007年度全体	2006年度調査	2007年度全体	2006年度調査	2007年度全体	2006年度調査
2007年度	東北	250	82.0	58.8	47.6	15.6	22.0	18.8	12.0	13.6	3.6	0.8
	関東	250	88.0	60.4	26.4	29.2	27.2	23.2	19.6	4.0	2.0	1.2
	関西	250	90.0	65.6	33.2	21.6	15.2	18.8	19.2	8.8	2.8	1.2
	九州	250	89.2	59.6	32.4	31.2	13.2	13.6	19.6	15.6	4.4	1.6
	20代	198	92.4	64.6	28.3	17.2	20.7	12.1	14.1	10.1	1.0	0.0
	30代	197	86.3	60.9	37.1	27.9	16.2	17.8	8.6	8.1	3.0	0.5
	40代	211	89.1	56.9	34.6	22.3	22.7	17.5	17.1	7.6	1.9	1.9
	50代	223	84.3	61.4	40.4	29.6	22.4	26.0	26.0	13.0	6.3	1.8
	60代	171	84.2	62.0	33.3	24.6	13.5	18.7	21.6	14.0	3.5	1.8
	消費者構造別	ターゲット層	292	84.6	65.8	39.0	32.9	24.7	22.6	26.4	17.1	5.1
ターゲット予備層	201	88.1	51.7	37.8	27.4	16.4	15.9	19.4	9.0	4.0	0.5	
イメージ先行・食品無関心層	169	92.3	60.9	36.1	18.3	17.2	19.5	12.4	7.7	2.4	1.2	
無関心層	338	86.7	62.7	29.0	18.3	17.8	16.3	11.5	7.1	1.5	1.8	

その他(N=12)

その他の内容	件数
ディスカウントストア	3
生協の個別配達	2
ドラッグストア	1
生協共同購入	1
個配	1
生産者	1
朝市	1
産直のみせ	1
業務用スーパー	1

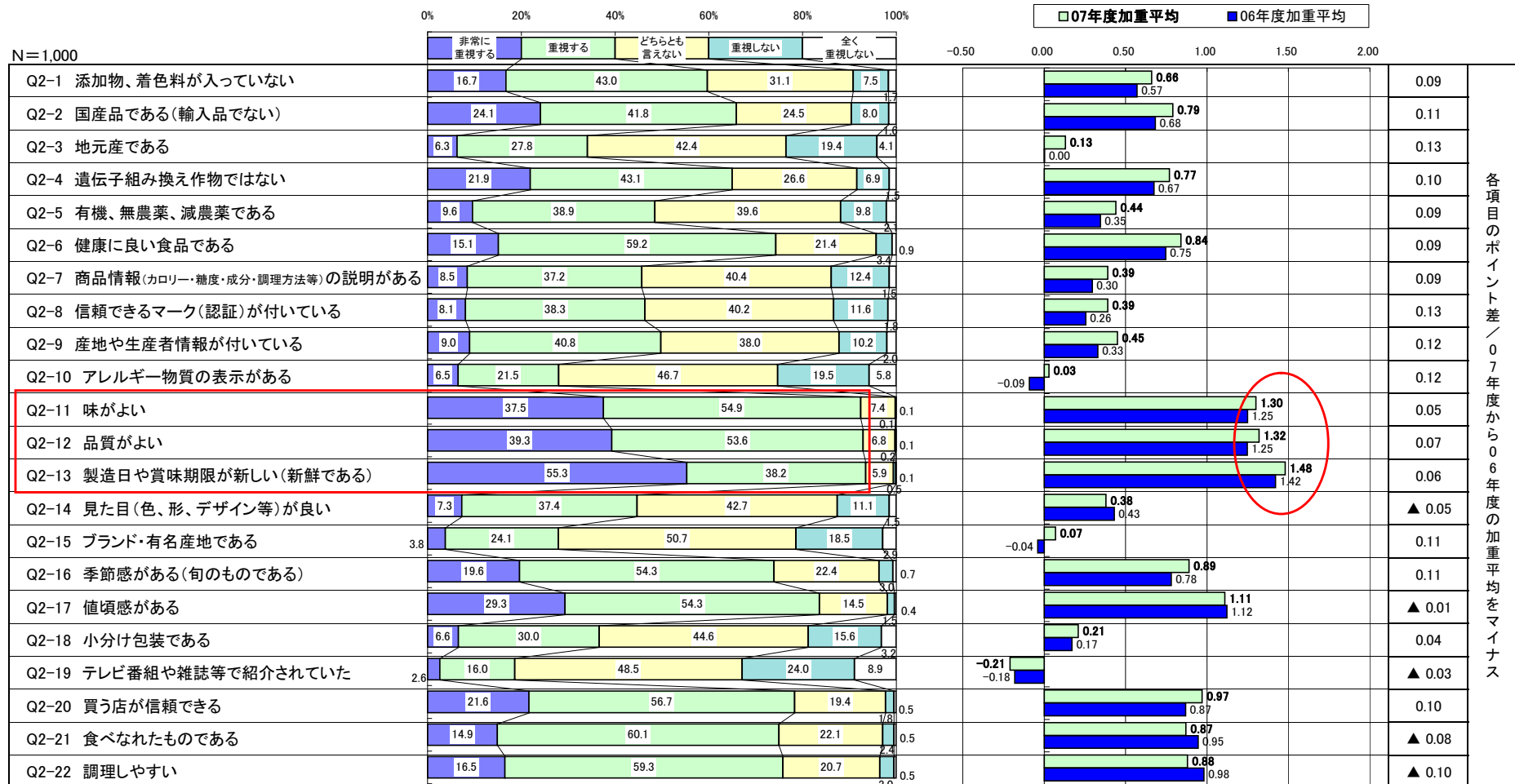
■ 調査結果

●Q2: 買物をするときの意識/重視点/単一回答

※コメント内「重視層」=「非常に重視する」+「重視する」

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

- 昨年と同様に、「製造日や賞味期限が新しい(新鮮である)」、「品質がよい」、「味がよい」は他の項目に比べ重視層が90%以上と多く、加重平均(ポイント)においても、「製造日や賞味期限が新しい(新鮮である)」(1.48ポイント)、「品質がよい」(1.32ポイント)、「味がよい」(1.30ポイント)が上位3項目であり、昨年度よりポイントがやや高くなっている。
- 「値頃感がある」、「買う店が信頼できる」も重視層は80%前後と多く、「調理しやすい」、「食べなれたものである」、「健康に良い食品である」、「季節感がある」などの項目が続く。
- 加重平均をみると、「見た目(色、形、デザイン等)が良い」、「値頃感がある」、「テレビ番組や雑誌等で紹介されていた」、「食べなれたものである」、「調理しやすい」以外の項目では昨年度よりもポイントアップがみられ、特に「地元産である」、「信頼できるマーク(認証)が付いている」、「産地や生産者情報が付いている」、「アレルギー物質の表示がある」などで、昨年度より0.1ポイント以上増加している。
- 「テレビ番組や雑誌等で紹介されていた」のみが今年度、マイナスポイントとなった。



各項目のポイント差 / 07年度から06年度の加重平均をマイナス

■ 調査結果

●Q2: 買物をするときの意識: 重視点/単一回答

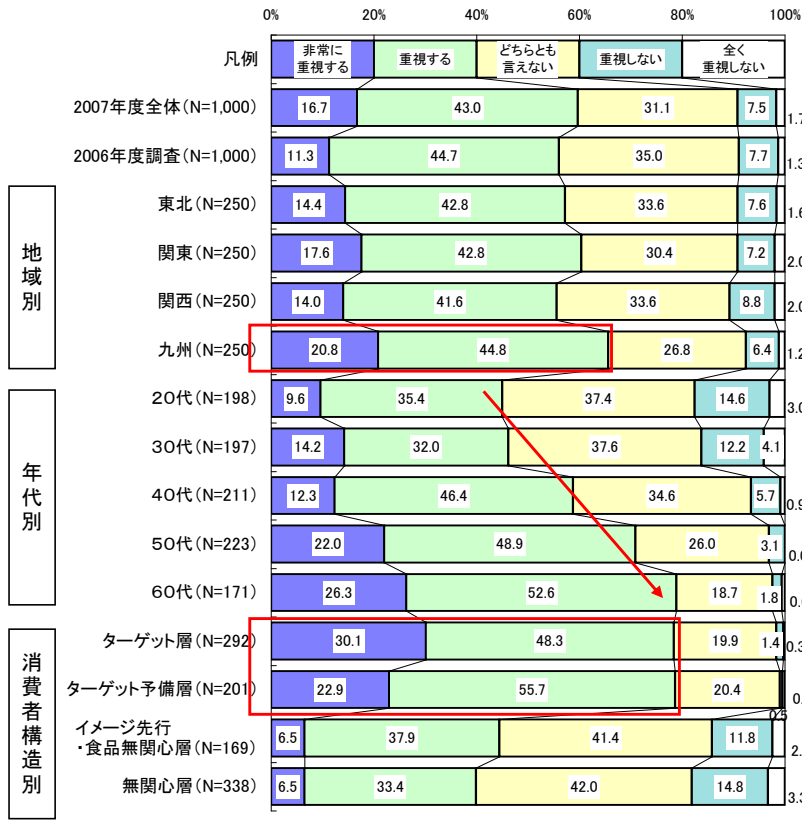
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が59.7%となっており、昨年度(56.0%)よりもやや多くなっている。
- 地域別にみると、九州で『重視層』が65.6%と他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、年代が上がるにつれ『重視層』が多くなっている。
- 消費者構造別では、ターゲット層、ターゲット予備層で『重視層』がそれぞれ約78%と多く、特にターゲット層では「非常に重視する」人が30.1%となっている。

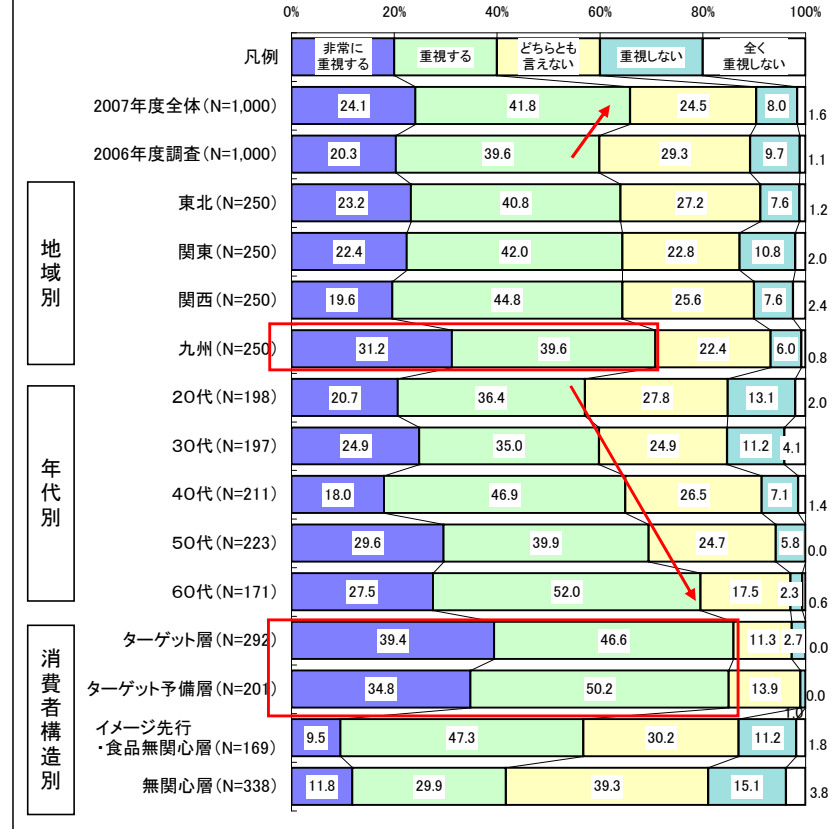
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が65.9%となっており、昨年度(59.9%)よりも6ポイント多くなっている。
- 地域別にみると、九州で『重視層』が70.8%と他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、年代が上がるにつれ『重視層』は多くなっているものの、40代では「非常に重視する」人が他年代に比べ少ない。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、ターゲット予備層では『重視層』が80%以上と多い。

Q2_1: 添加物、着色料が入っていない



Q2_2: 国産品である(輸入品でない)



※消費者構造別のターゲット層、ターゲット予備層は、食品に対する意識の高い回答者を分類している(P5~6「対象者分析」参照)ため、全ての設問において、『重視層』が他階層に比べ多くなっている(以降同様)。

■ 調査結果

●Q2: 買物をするときの意識: 重視点/単一回答

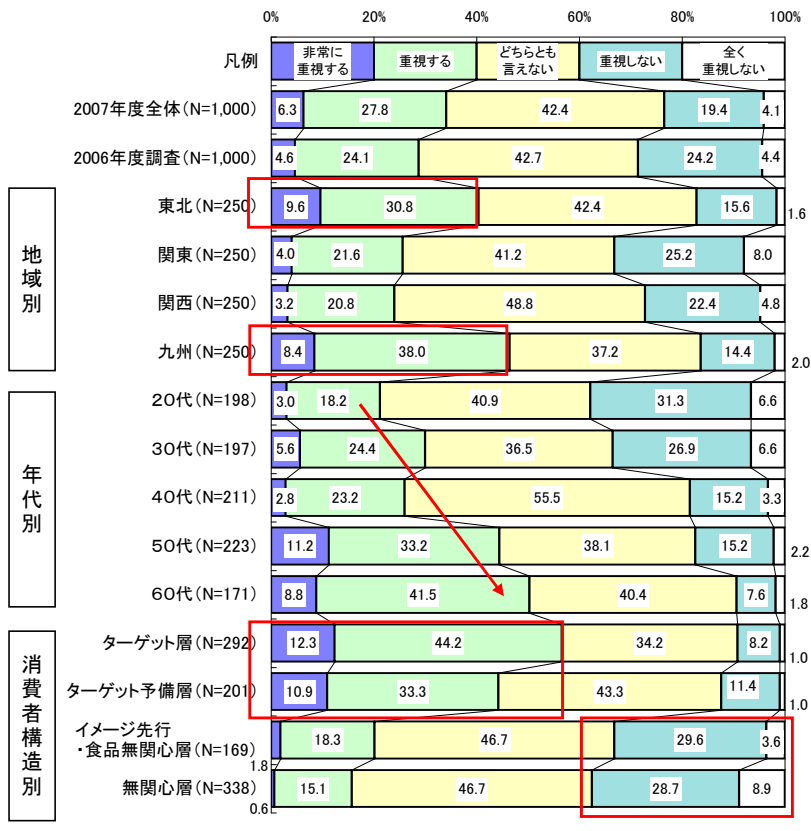
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が34.1%と少ないものの、昨年度(28.7%)よりも約5ポイント多くなっている。
- 地域別にみると、東北・九州では『重視層』が40%以上と多いが、関東・関西では30%未満と少ない。
- 年代別にみると、概ね年代が上がるにつれ『重視層』は多くなっている。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で『重視層』が56.5%、ターゲット予備層では44.2%となっている。また、イメージ先行・食品無関心層、無関心層では「重視しない」が30%近くと多い。

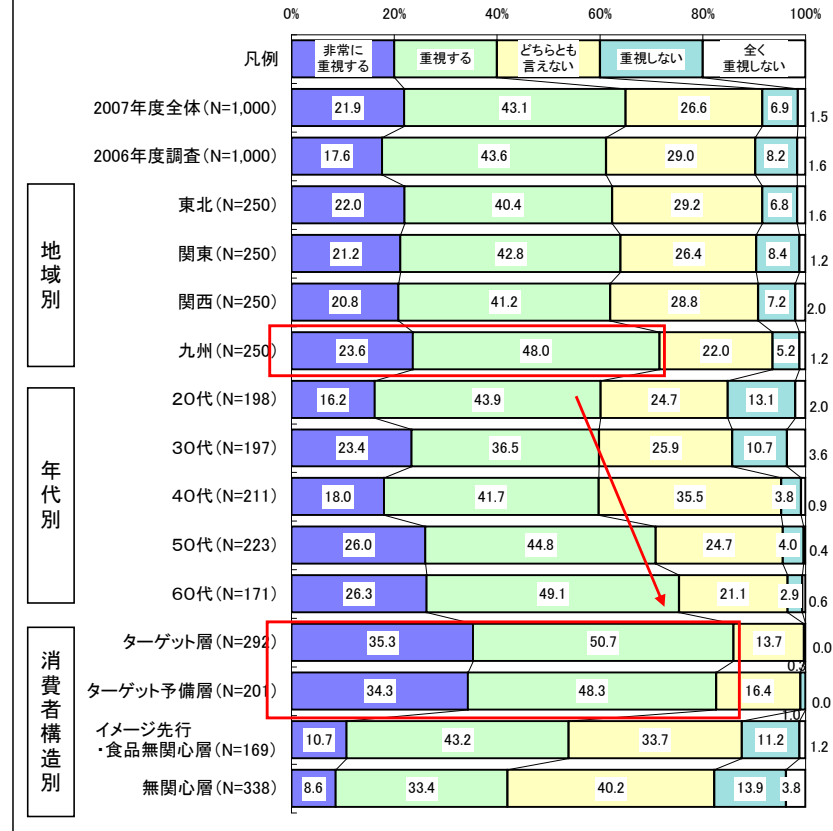
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が65.0%となっており、昨年度(61.2%)よりもやや多くなっている。
- 地域別にみると、九州で『重視層』(71.6%)が他地域に比べ多くなっている。
- 年代別にみると、概ね年代が上がるにつれ『重視層』が多くなっている。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、ターゲット予備層で『重視層』が80%以上と多い。

Q2_3: 地元産である



Q2_4: 遺伝子組み換え作物ではない



■ 調査結果

● Q2: 買物をするときの意識: 重視点/単一回答

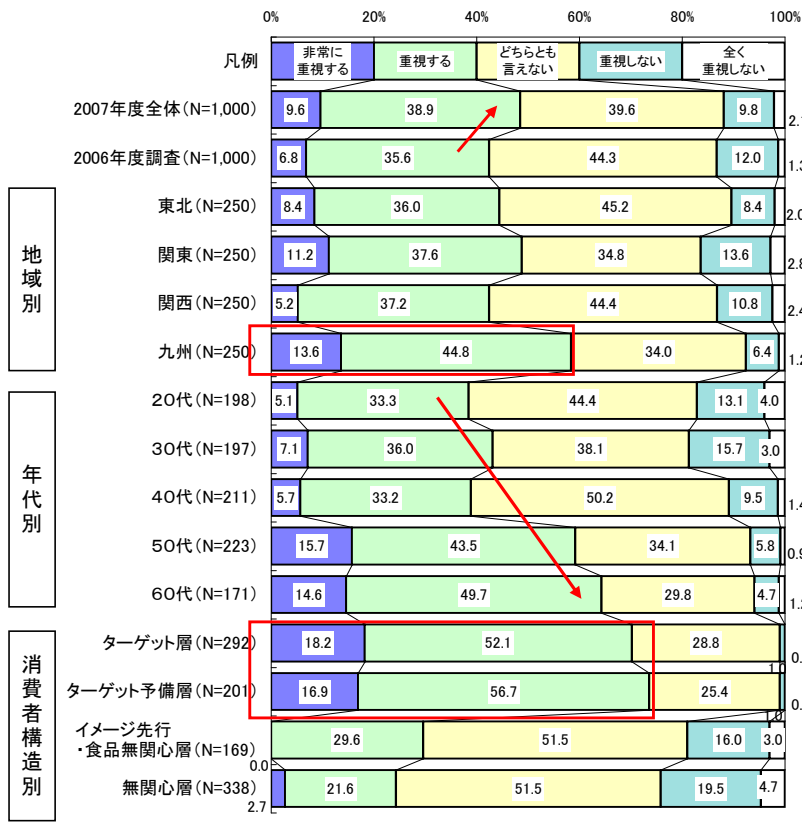
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が48.5%となっており、昨年度(42.4%)よりも約6ポイント多くなっている。
- 地域別にみると、九州では『重視層』が58.4%と他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、概ね年代が上がるにつれ『重視層』が多くなっている。
- 消費者構造別では、ターゲット層、ターゲット予備層で『重視層』が70%以上と多く、イメージ先行・食品無関心層、無関心層では「どちらとも言えない」がともに51.5%と多い。

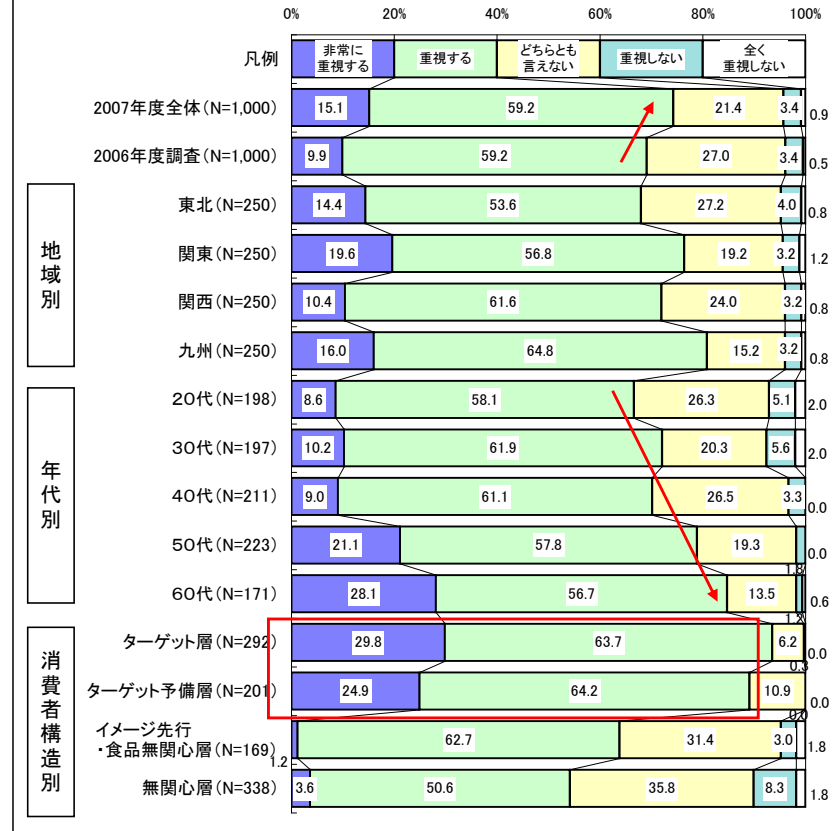
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が74.3%となっており、昨年度(69.1%)よりも約5ポイント多くなっている。
- 地域別にみると、関東で「非常に重視する」(19.6%)が他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、年代が上がるにつれ『重視層』が多くなり、50代以上では「非常に重視する」が20%以上と他年代に比べ多い。
- 消費者構造別にみると、どの階層でも『重視層』は50%以上と多く、特にターゲット層では「非常に重視する」が29.8%と他階層に比べ多い。

Q2_5: 有機、無農薬、減農薬である



Q2_6: 健康に良い食品である



■ 調査結果

●Q2: 買物をするときの意識; 重視点/単一回答

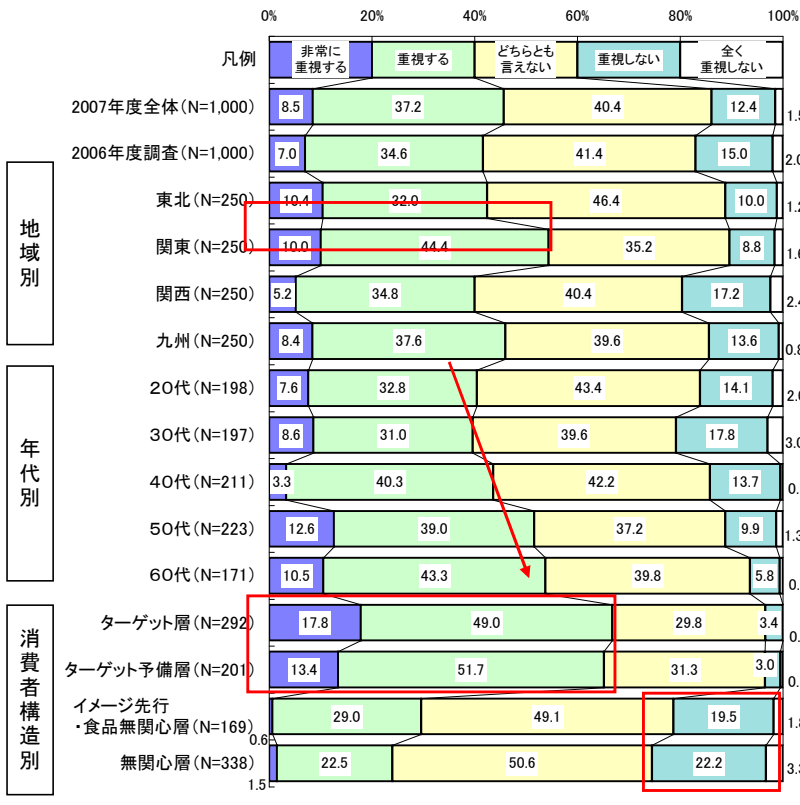
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が45.7%となっており、昨年度(41.6%)よりもやや多くなっている。
- 地域別にみると、関東で『重視層』が54.4%と、他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、年代が上がるにつれ『重視層』が多くなっている。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、ターゲット予備層では『重視層』が60%以上と多く、イメージ先行・食品無関心層、無関心層では「重視しない」が20%前後とやや多い。

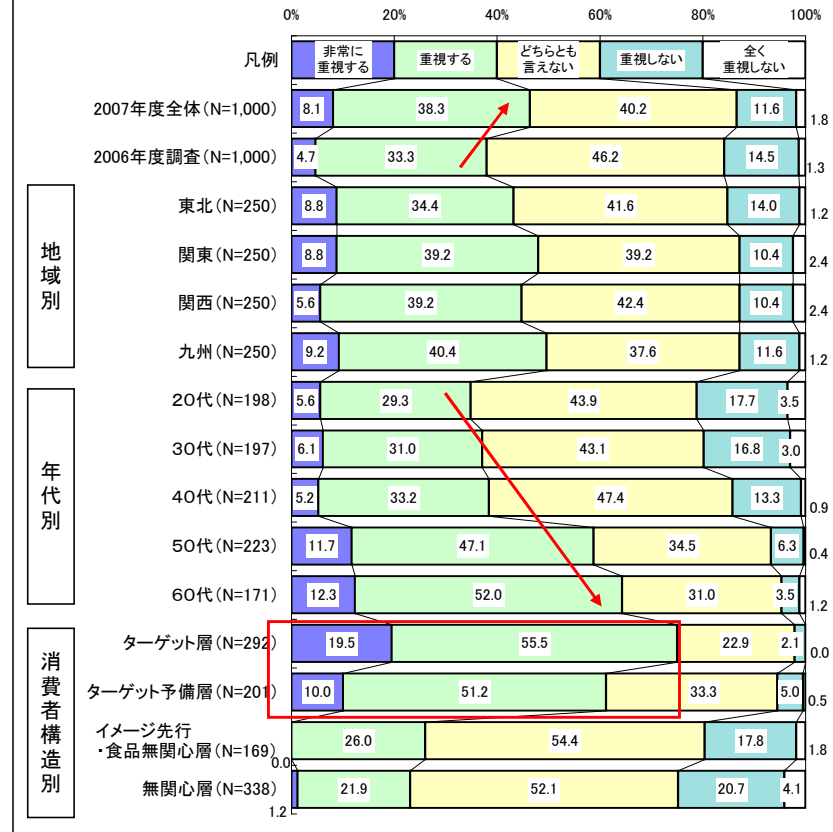
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が46.4%となっており、昨年度(38.0%)よりも約8ポイント多くなっている。
- 地域別にみると、各地域ともに『重視層』が40~50%となっている。
- 年代別にみると、年代が上がるにつれ『重視層』が多くなり、特に50代以上では60%前後となっている。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層では『重視層』が75.0%と多く、イメージ先行・食品無関心層、無関心層では「重視しない」が20%前後とやや多い。

Q2_7: 商品情報(カロリー・糖度・成分・調理方法等)の説明がある



Q2_8: 信頼できるマーク(認証)が付いている



■ 調査結果

●Q2: 買物をするときの意識: 重視点/単一回答

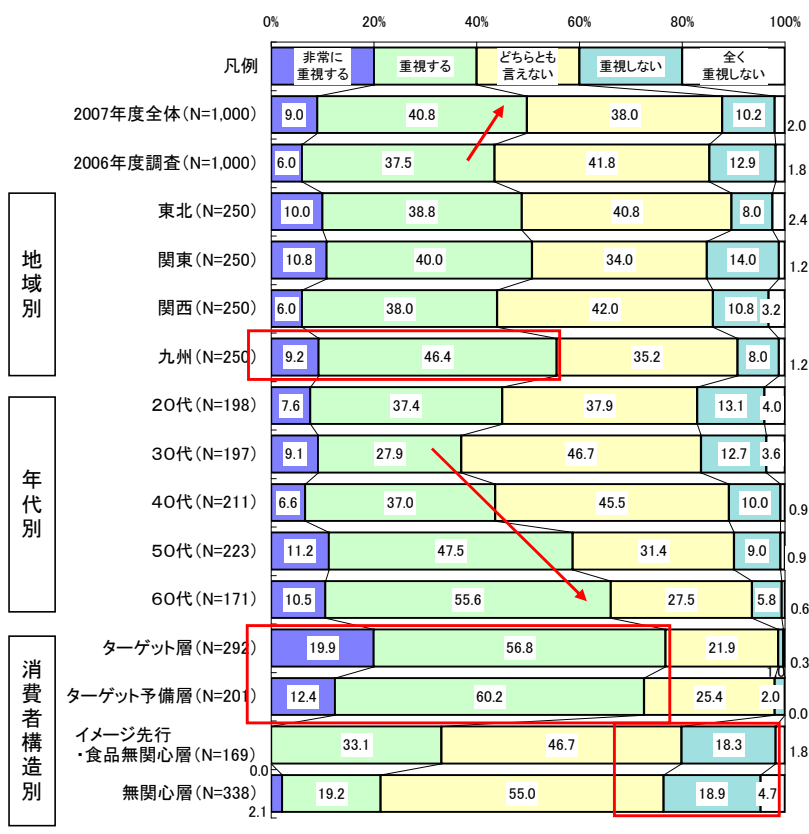
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が49.8%となっており、昨年度(43.5%)よりも約6ポイント多くなっている。
- 地域別にみると、九州で『重視層』が55.6%と、他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、20代で『重視層』が45.0%となるほかは、年代が上がるにつれ『重視層』が多くなり、特に50代(58.7%)、60代(66.1%)が多い。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、ターゲット予備層では『重視層』が70%以上と多い。イメージ先行・食品無関心層、無関心層では「重視しない」が20%近くとやや多い。

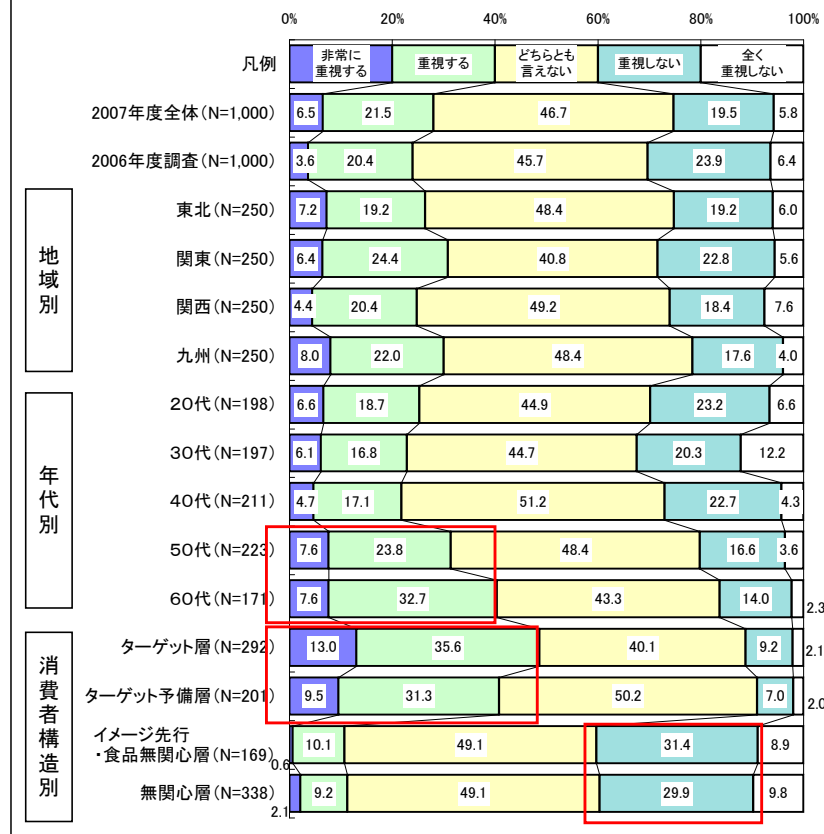
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が28.0%となっており、昨年度(24.0%)よりもやや多くなっている。また、「どちらとも言えない」が46.7%と、こだわらない人が多い。
- 地域別にみると、各地域で『重視層』が20~30%となっている。
- 年代別にみると、50代以上で『重視層』が30~40%であるものの、他年代では20%台と少ない。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、ターゲット予備層では『重視層』が40%以上と多く、イメージ先行・食品無関心層、無関心層では「重視しない」が30%前後と多い。

Q2_9:産地や生産者情報が付いている



Q2_10:アレルギー物質の表示がある



■ 調査結果

●Q2: 買物をするときの意識: 重視点/単一回答

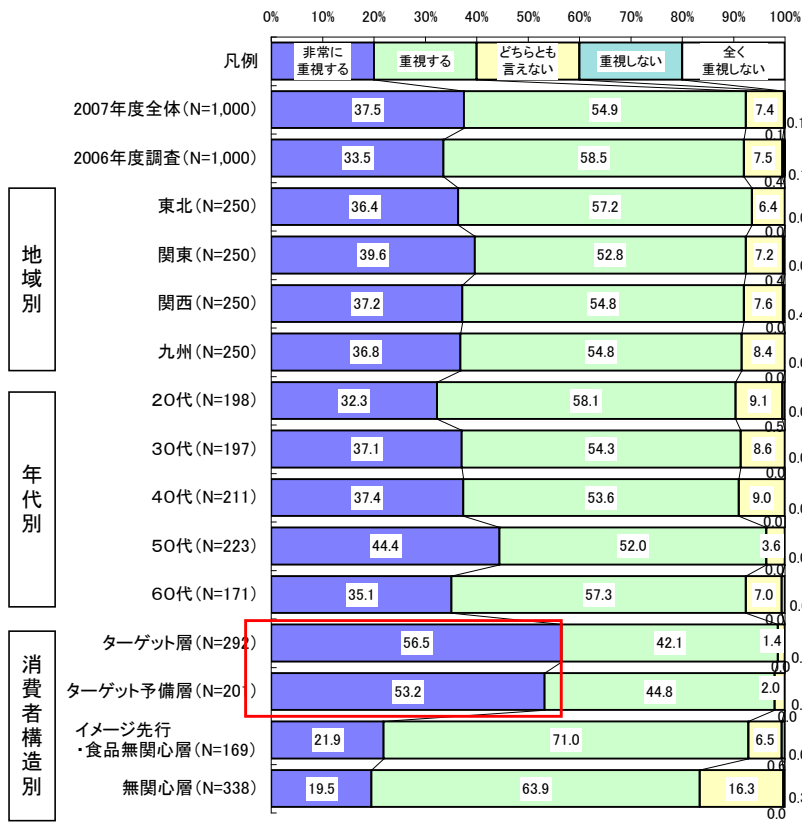
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が92.4%となっており、昨年度(92.0%)とほぼ変わらない。
- 地域別、年代別ともに、全体と同様の傾向がみられる。
- 消費者構造別にみると、全体と同様の傾向がみられるが、ターゲット層、ターゲット予備層では『重視層』が100%近く、「非常に重視する」が50%以上と重視度は高い。

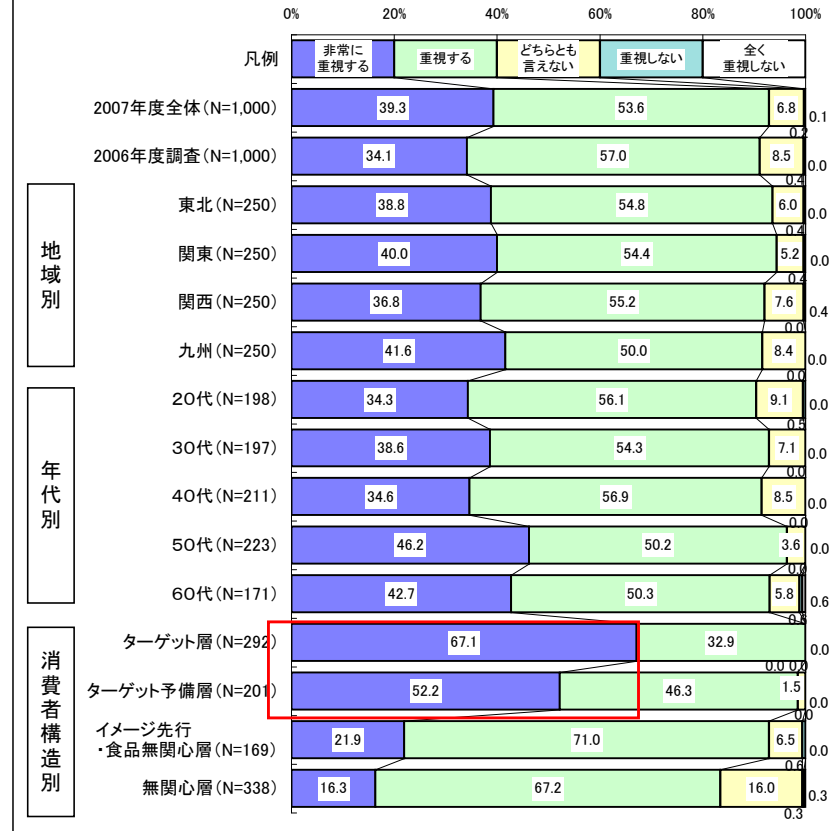
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が92.9%となっており、昨年度(91.1%)とほぼ変わらない。
- 地域別、年代別ともに、全体と同様の傾向がみられる。
- 消費者構造別にみると、概ね全体と同様の傾向がみられるが、ターゲット層では『重視層』が100%、ターゲット予備層でも100%近くとなっており、特にターゲット層では「非常に重視する」が67.1%、ターゲット予備層でも52.2%と重視度は高い。

Q2_11: 味がよい



Q2_12: 品質がよい



■ 調査結果

● Q2: 買物をするときの意識; 重視点/単一回答

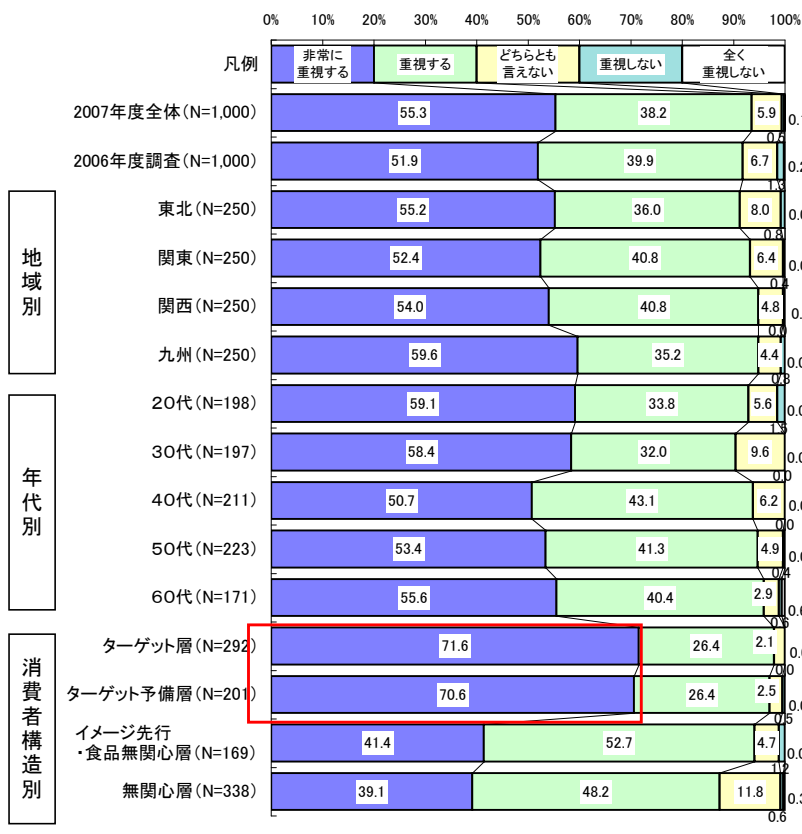
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が93.5%となっており、昨年度(91.8%)とほぼ変わらない。
- 地域別、年代別ともに、全体と同様の傾向がみられる。
- 消費者構造別にみると、各階層とも全体と同様の傾向がみられものの、ターゲット層、ターゲット予備層では『重視層』が100%近く、特に「非常に重視する」が70%強と重視度は高い。

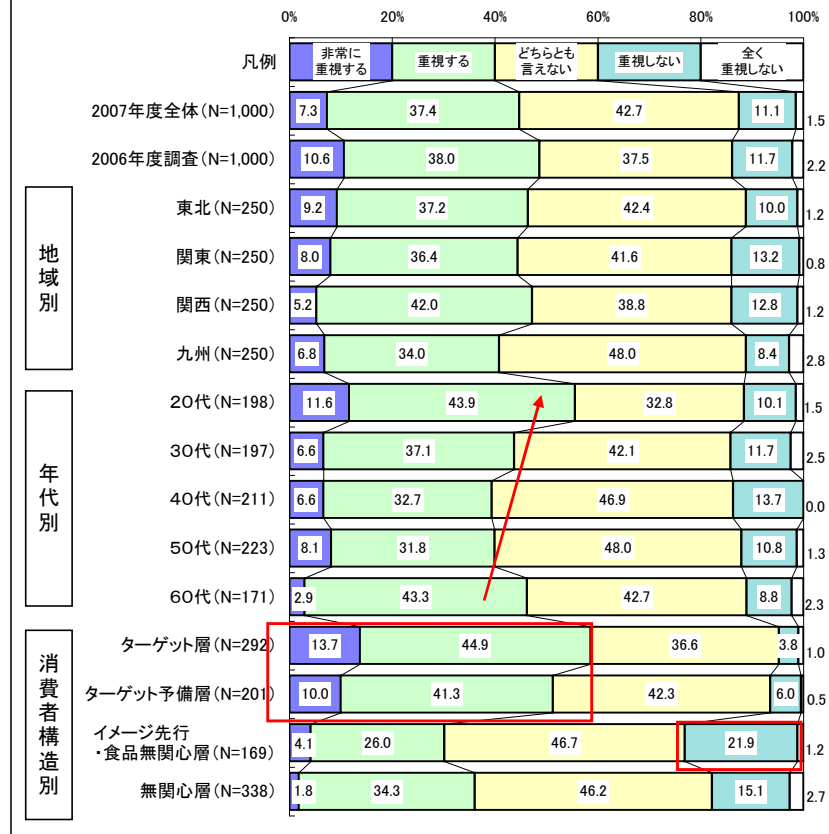
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が44.7%となっており、昨年度(48.6%)よりもやや少なくなっている。
- 地域別にみると、九州では『重視層』が40.8%と、他地域に比べ少ない。
- 年代別にみると、概ね年代が下がるにつれ『重視層』は多くなり、20代で55.5%となっている。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、ターゲット予備層では『重視層』が50%以上と多く、イメージ先行・食品無関心層では「重視しない」が21.9%とやや多い。

Q2_13: 製造日や賞味期限が新しい(新鮮である)



Q2_14: 見た目(色、形、デザイン等)が良い



■ 調査結果

●Q2: 買物をするときの意識: 重視点/単一回答

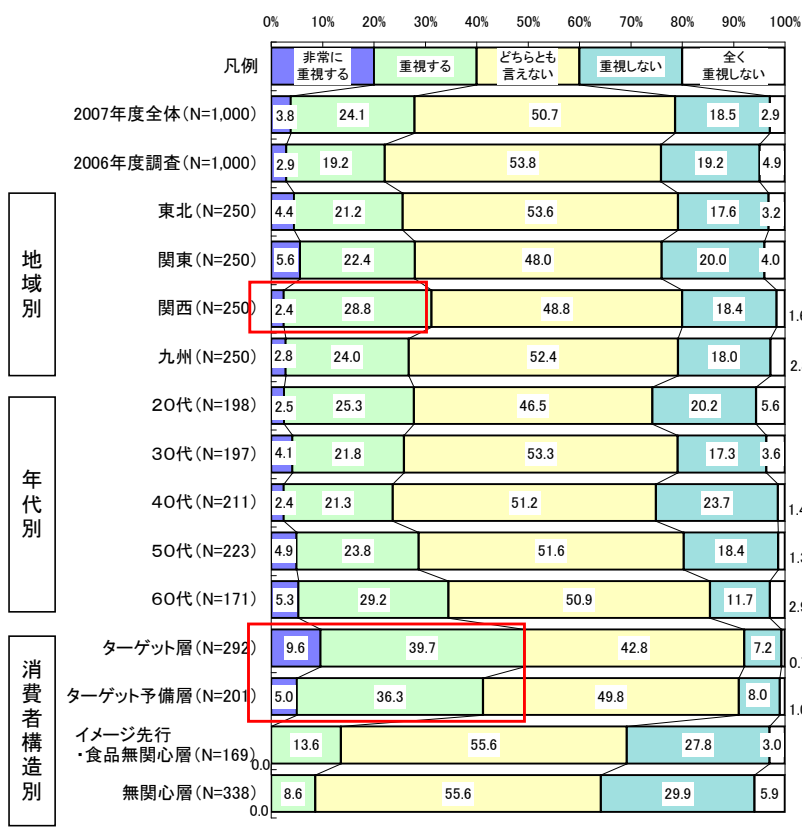
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が27.9%となっており、昨年度(22.1%)よりも約6ポイント多くなっている。
- 地域別にみると、関西では『重視層』が31.2%と、他地域に比べやや多い。
- 年代別にみると、60代で『重視層』が34.5%と、他年代に比べやや多い。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、ターゲット予備層では『重視層』が40%以上と多く、イメージ先行・食品無関心層、無関心層では「重視しない」が30%近くと多い。

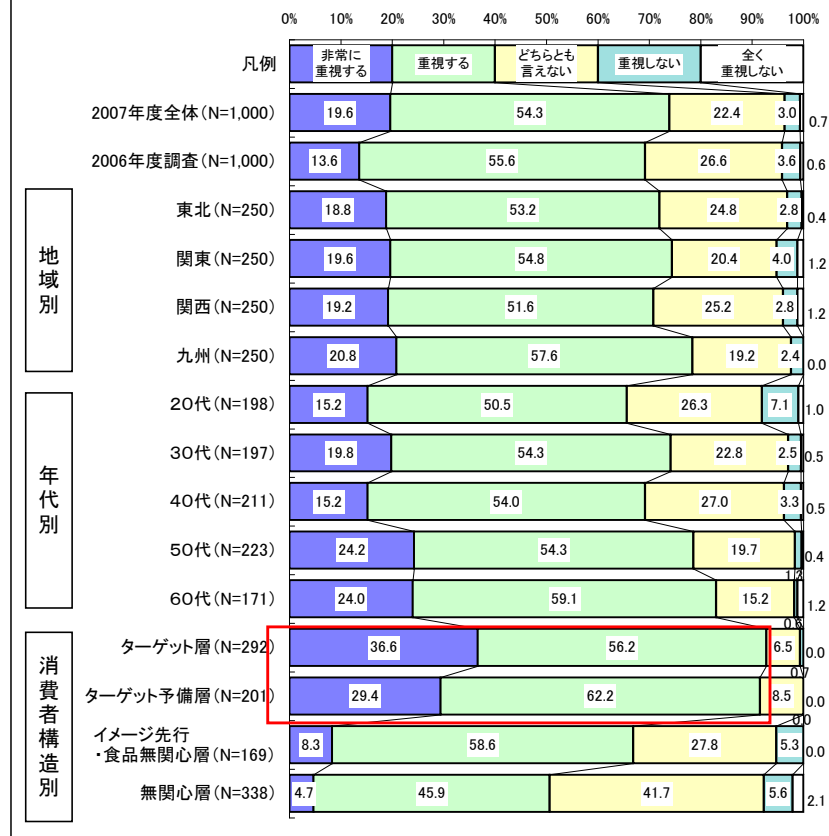
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が73.9%となっており、昨年度(69.2%)よりもやや多くなっている。
- 地域別にみると、全体と同様の傾向がみられる。
- 年代別にみると、50代以上で『重視層』が80%前後と、他年代に比べ多い。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、ターゲット予備層では『重視層』が90%以上と多い。

Q2_15: ブランド・有名産地である



Q2_16: 季節感がある(旬のものである)



■ 調査結果

● Q2: 買物をするときの意識: 重視点/単一回答

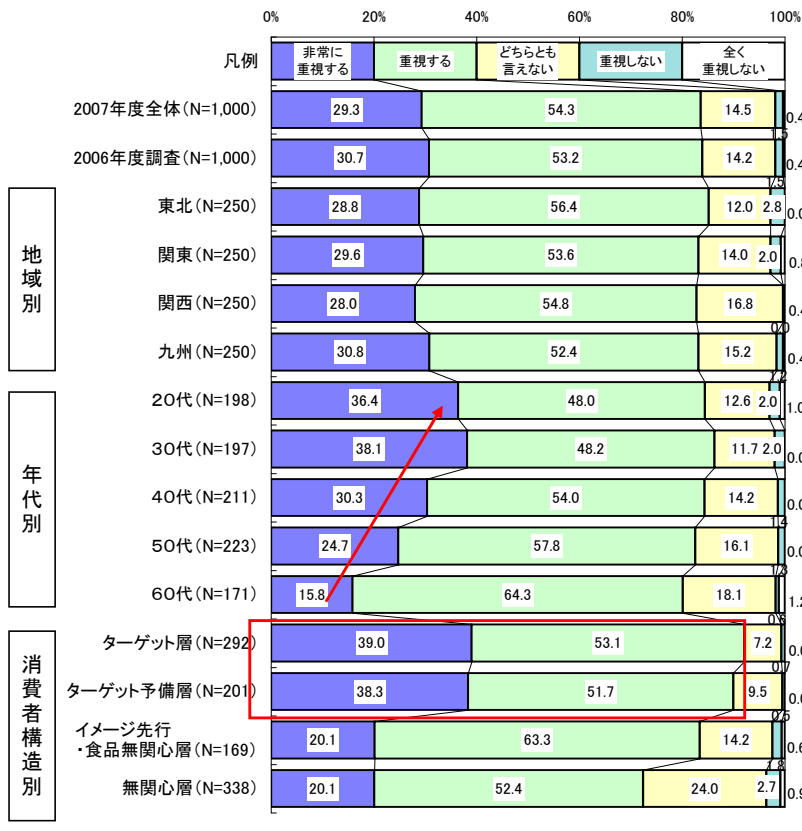
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が83.6%となっており、昨年度(83.9%)とほぼ変わらない。
- 地域別、年代別とも、『重視層』については全体と同様の傾向がみられるが、「非常に重視する」は年代が下がるにつれ多くなっている。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、ターゲット予備層では『重視層』が90%以上と多い。

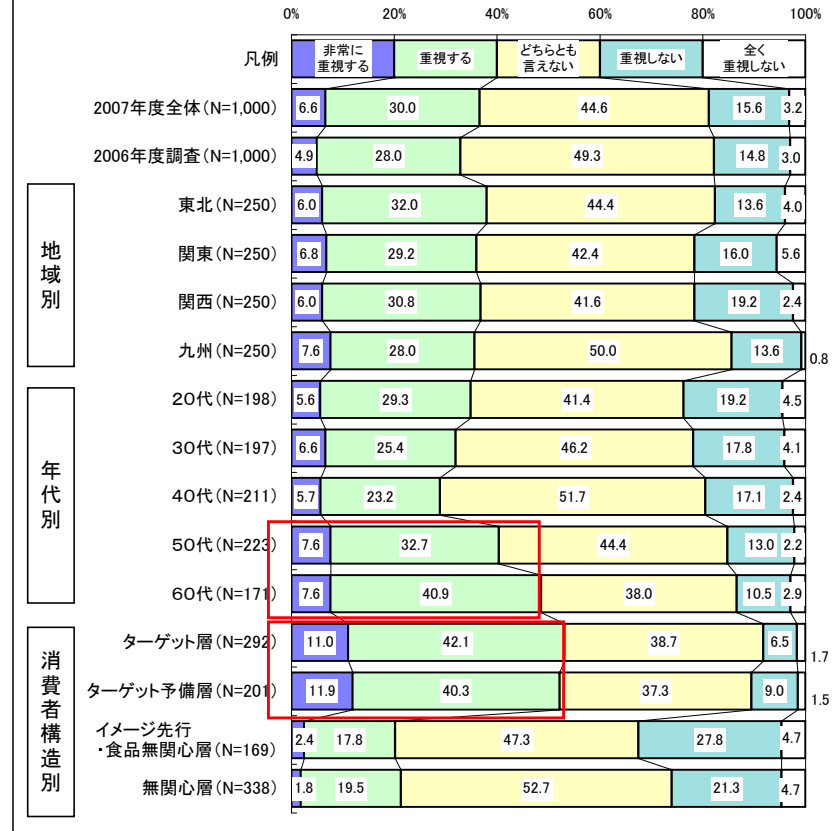
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が36.6%となっており、昨年度(32.9%)よりもやや多くなっている。
- 地域別にみると、全体と同様の傾向がみられる。
- 年代別にみると、50代以上で『重視層』が40%以上と多く、40代では28.9%と少ない。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、ターゲット予備層では『重視層』が50%以上と多い。

Q2_17: 値頃感がある



Q2_18: 小分け包装である



■ 調査結果

●Q2: 買物をするときの意識: 重視点/単一回答

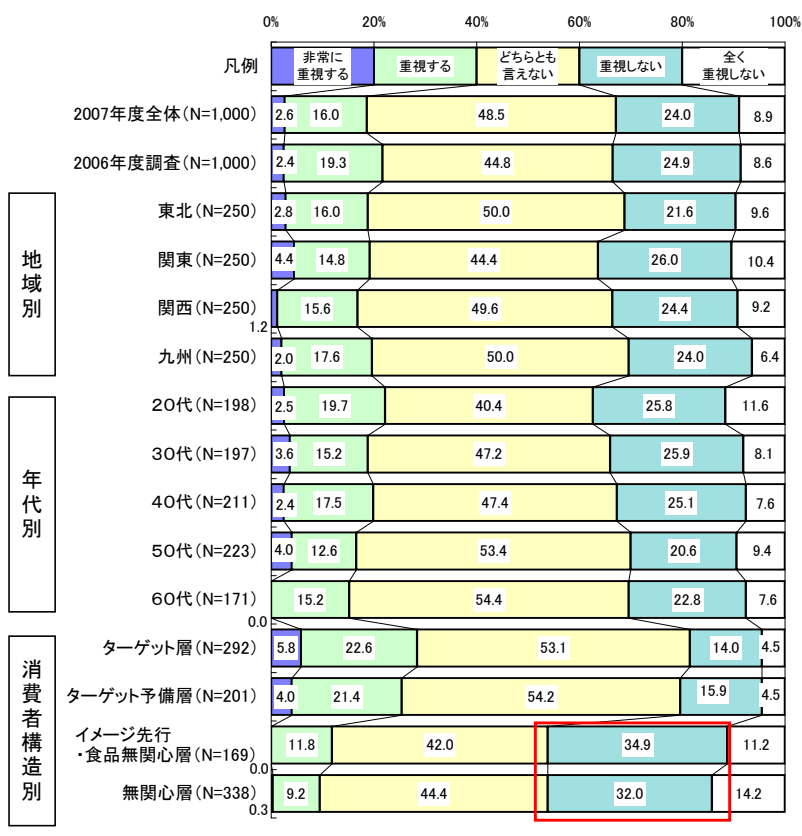
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が18.6%となっており、昨年度(21.7%)よりもやや少なくなっている。
- 地域別にみると、全体と同様の傾向がみられる。
- 年代別にみると、全体と同様の傾向がみられる。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、ターゲット予備層でも『重視層』が20~30%とやや少なく、イメージ先行・食品無関心層、無関心層では「重視しない」が30%以上と多い。

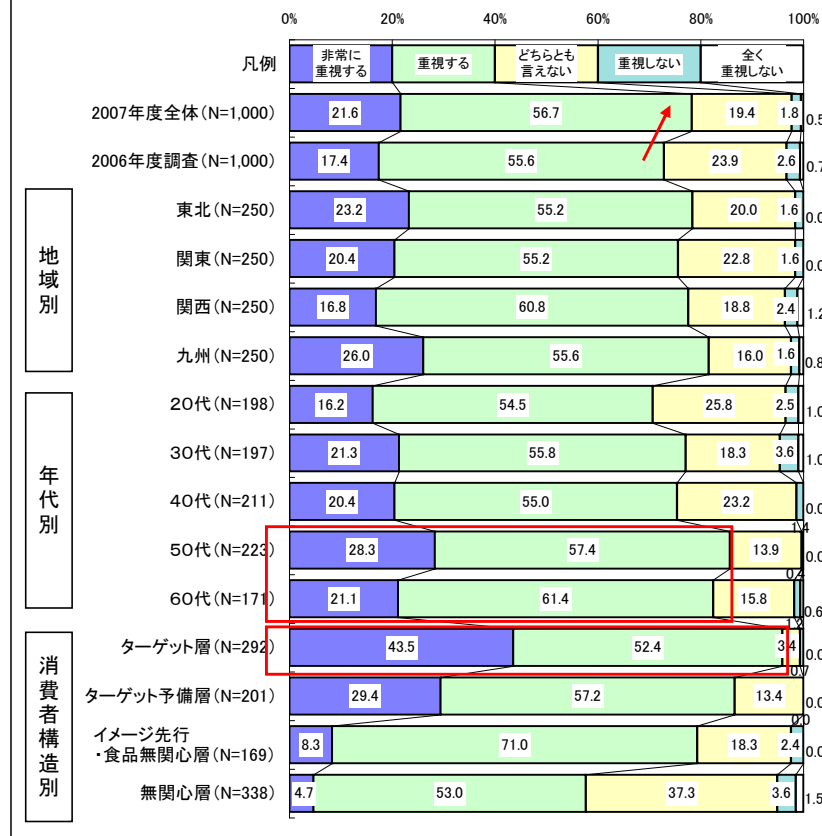
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が78.3%となっており、昨年度(73.0%)よりも約5ポイント多くなっている。
- 地域別にみると、九州で『重視層』が81.6%と、他地域に比べやや多い。
- 年代別にみると、50~60代で『重視層』が多くなっている。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層では『重視層』が95.9%と多く、「非常に重視する」も43.5%と重視度は高い。

Q2_19: テレビ番組や雑誌等で紹介されていた



Q2_20: 買う店が信頼できる



■ 調査結果

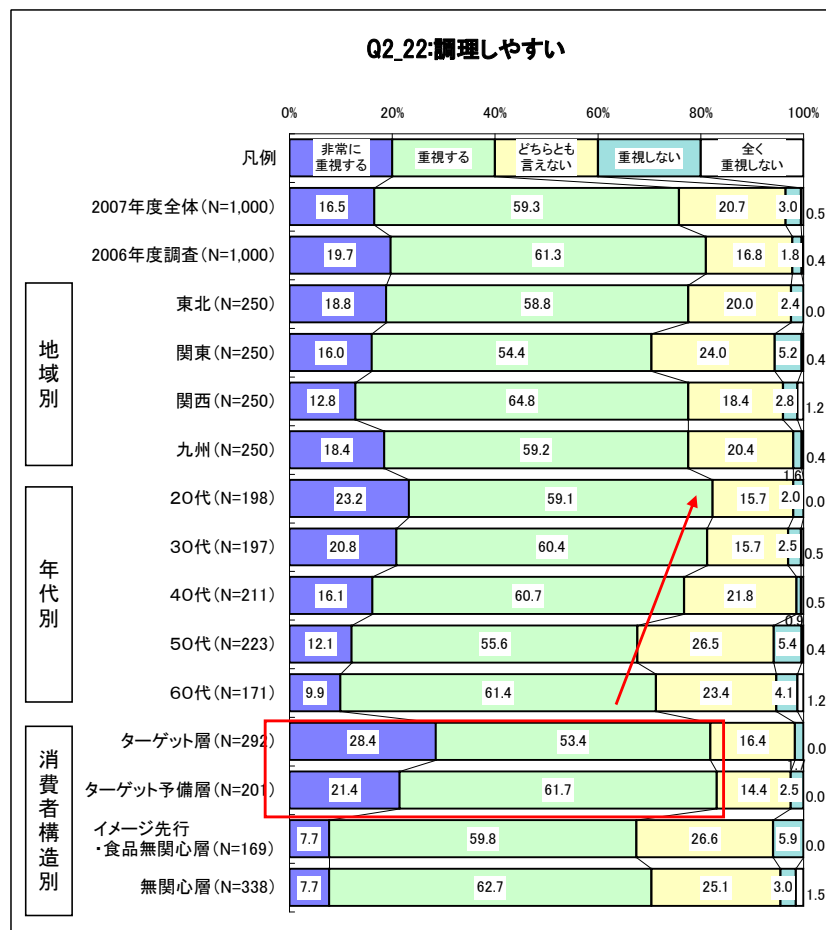
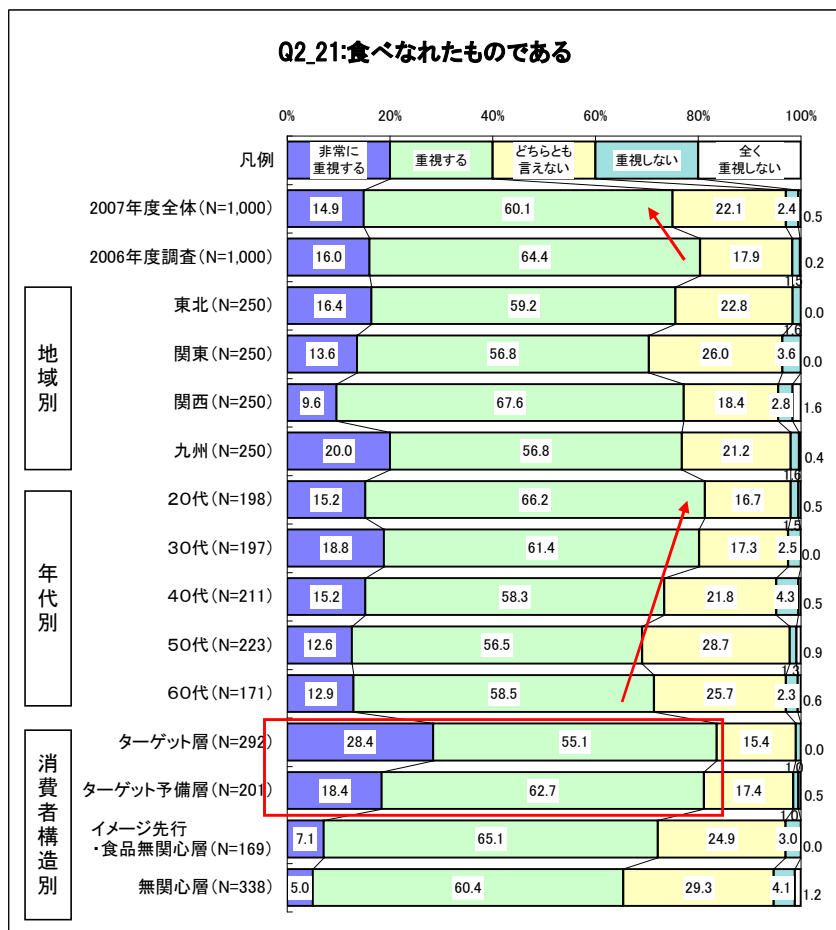
●Q2: 買物をするときの意識: 重視点/単一回答

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が75.0%となっており、昨年度(80.4%)よりも約5ポイント少なくなっている。
- 地域別にみると、全体と同様の傾向がみられる。
- 年代別にみると、概ね年代が下がるにつれ『重視層』が多くなっており、特に20~30代で約80%となっている。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、ターゲット予備層では『重視層』が80%以上と多い。

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

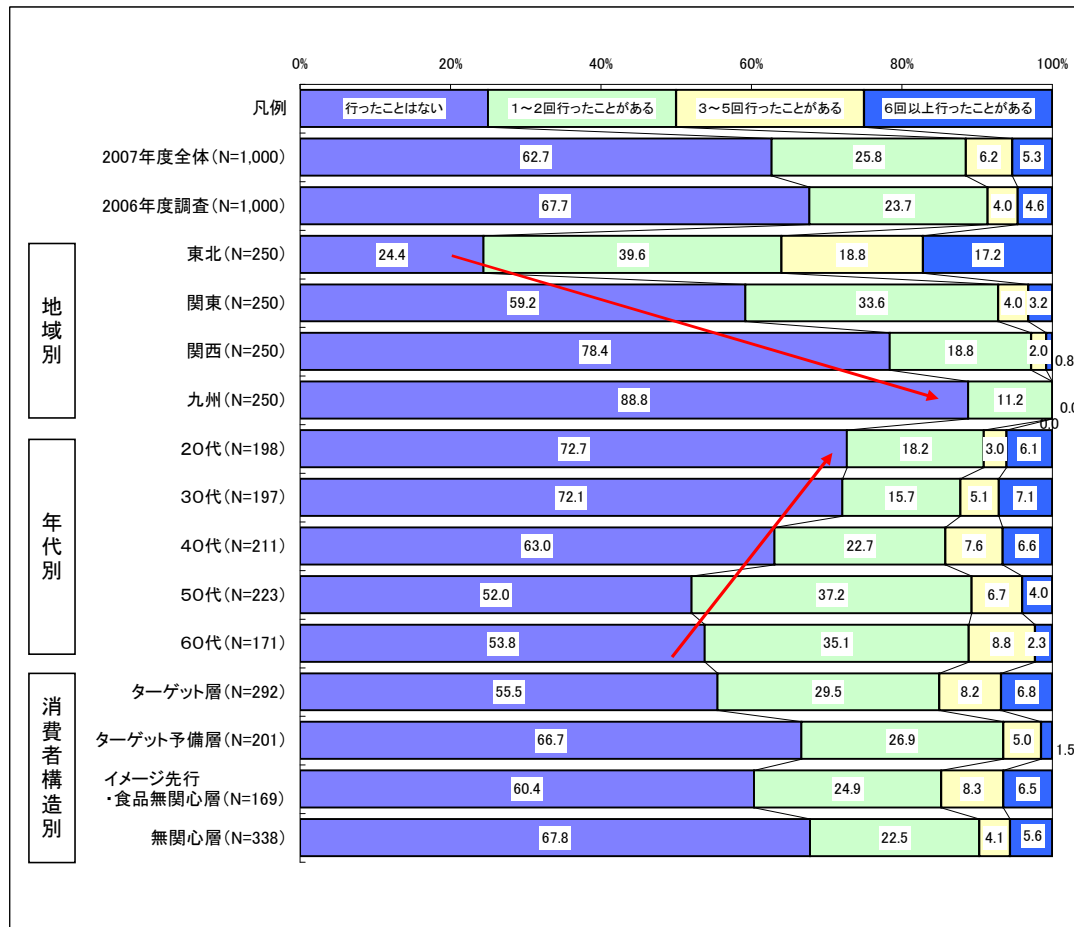
- 全体では、『重視層』が75.8%となっており、昨年度(81.0%)よりも約5ポイント少なくなっている。
- 地域別にみると、関西では『重視層』が70.4%と、他地域に比べ少なくなっている。
- 年代別にみると、概ね年代が下がるにつれ『重視層』が多くなっており、特に20~30代で80%以上となっている。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、ターゲット予備層では『重視層』が80%以上と多い。



■ 調査結果

● Q3: 青森県への訪問経験／単一回答

- 全体では、「行ったことはない」との回答が62.7%となっており、昨年度(67.7%)よりも非訪問率がやや高くなっている。
- 地域別にみると、東北の非訪問率が24.4%で最も低く、青森県から遠距離になるほど非訪問率が高くなっている。
- 年代別にみると、概ね年代が下がるにつれ非訪問率が高くなっている。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層では非訪問率が55.5%と、他地域に比べ青森県への訪問が多いものの、概ね各階層ともに非訪問率が高い。



■ 調査結果

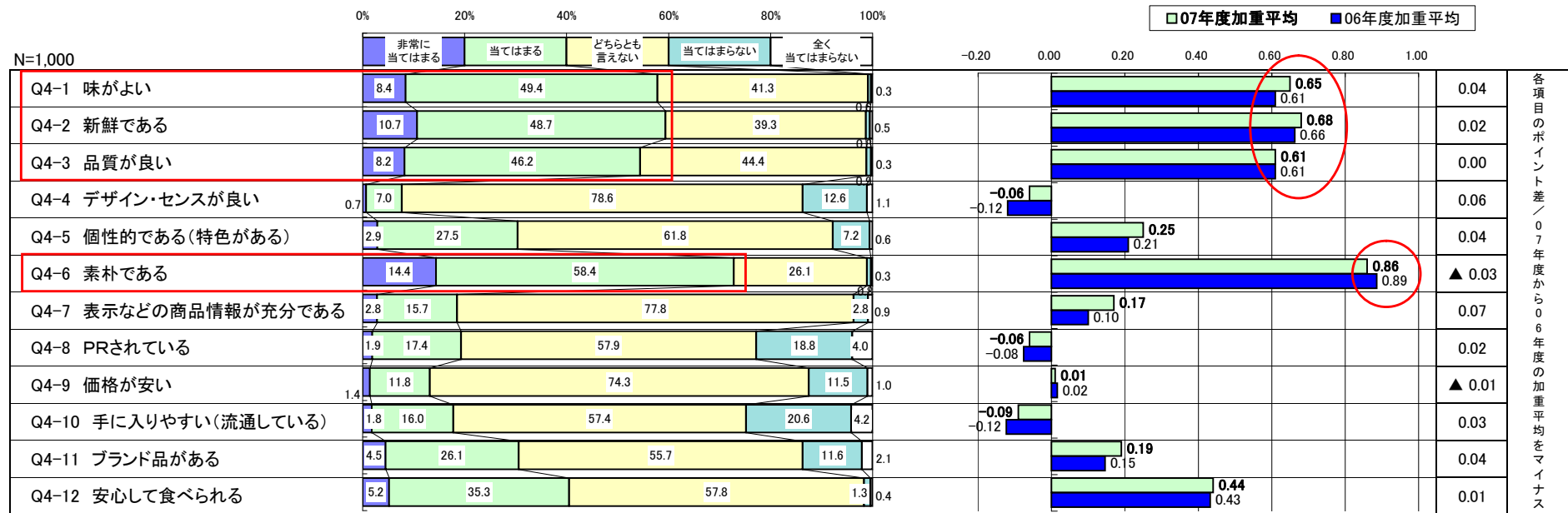
●Q4: 青森県産品のイメージ／単一回答

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

※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

●「素朴である」、「新鮮である」、「味がよい」、「品質が良い」の『イメージ保有層』が50%以上と多く、加重平均についても昨年度と同様に、「素朴である」(0.86ポイント)、「新鮮である」(0.68ポイント)、「味がよい」(0.65ポイント)、「品質が良い」(0.61ポイント)が上位であり、特に「新鮮である」、「味がよい」は昨年度よりもポイントが増加している。

●加重平均をみると、「デザイン・センスがよい」、「PRされている」、「手に入りやすい(流通している)」の3項目については、昨年度と同様にマイナス評価となっているものの、昨年度よりもポイントはやや増加している。



■ 調査結果

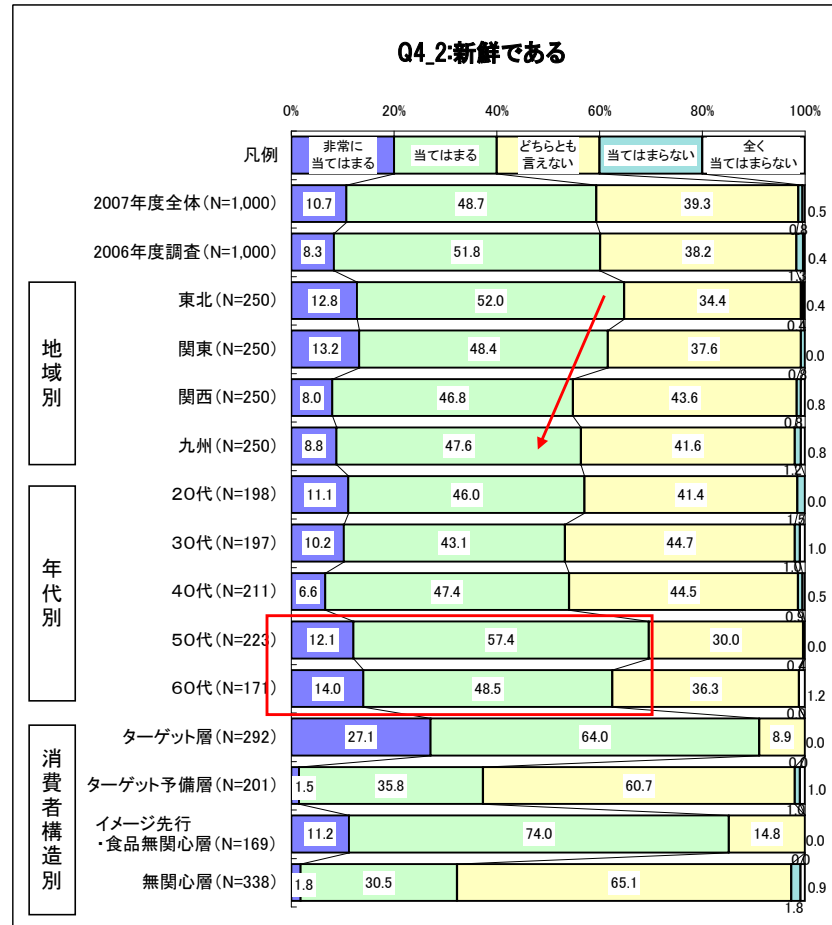
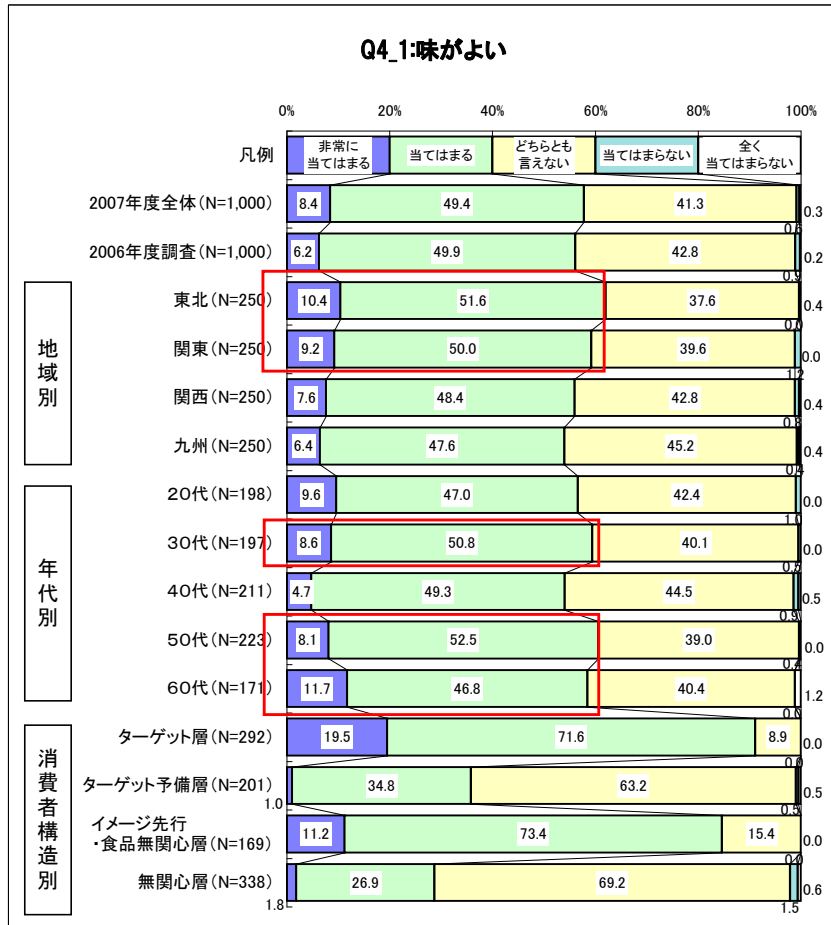
●Q4: 青森県産品のイメージ／単一回答

※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『イメージ保有層』が57.8%となっており、昨年度(56.1%)とほぼ変わらない。
- 地域別にみると、青森から遠隔地になるにつれ『イメージ保有層』が少なくなっている。
- 年代別にみると、30代と50代以上で『イメージ保有層』が多くなっている。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で『イメージ保有層』が91.1%と多いほか、イメージ先行・食品無関心層でも84.6%と多く、ターゲット予備層では35.8%と、無関心層とあまり変わらない。

※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『イメージ保有層』が59.4%となっており、昨年度(60.1%)とほぼ変わらない。
- 地域別にみると、東北・関東では『イメージ保有層』が多く、概ね青森から遠隔地になるにつれ少なくなっている。
- 年代別にみると、50代以上で『イメージ保有層』が60%以上と多い。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で『イメージ保有層』が91.1%と多いほか、イメージ先行・食品無関心層でも85.2%と多く、ターゲット予備層では37.3%と、無関心層とあまり変わらない。



※消費者構造別のターゲット層、イメージ先行・食品無関心層は、青森県産品に対し愛着を有する回答者を分類している(P5~6「対象者分析」参照)ため、全ての設問において、『イメージ保有層』が他階層に比べ多くなっている(以降同様)。

■ 調査結果

●Q4: 青森県産品のイメージ／単一回答

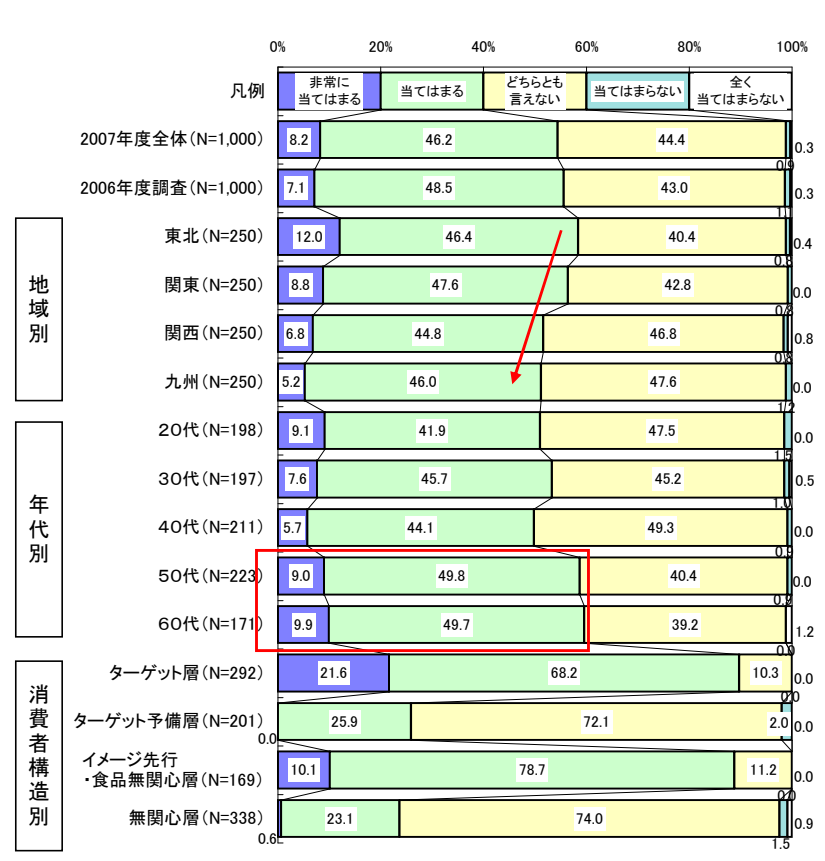
※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『イメージ保有層』が54.4%となっており、昨年度(55.6%)とほぼ変わらない。
- 地域別にみると、東北・関東では『イメージ保有層』が多く、青森から遠隔地になるにつれ少なくなっている。
- 年代別にみると、50代以上で『イメージ保有層』が60%近くと多くなっている。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、イメージ先行・食品無関心層で『イメージ保有層』が90%近くと多く、ターゲット予備層では25.9%と、無関心層とあまり変わらない。

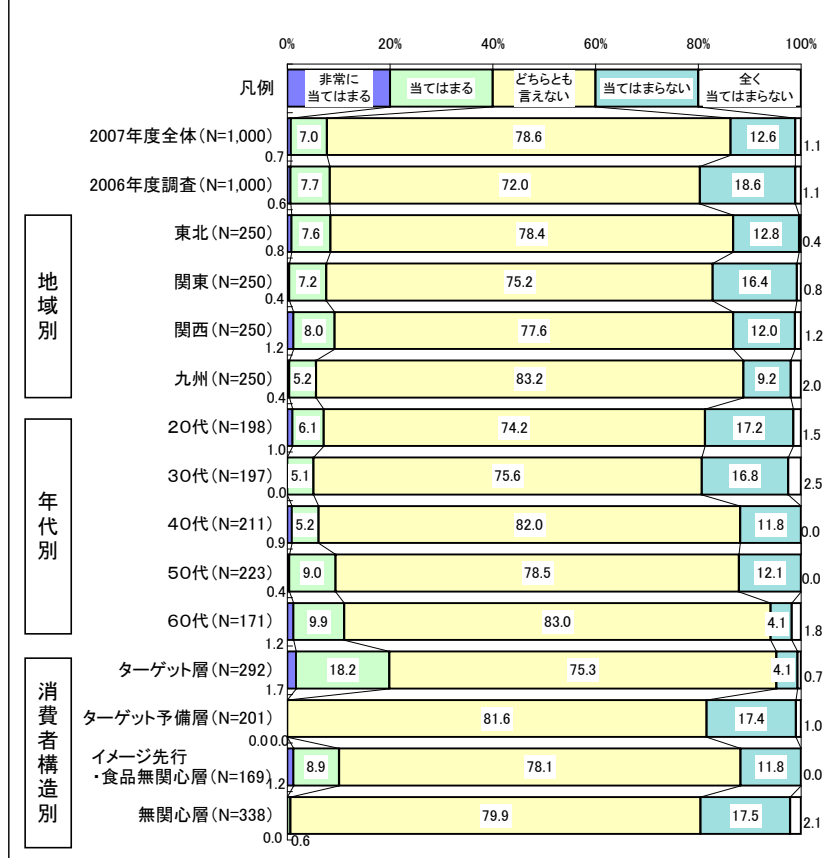
※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『イメージ保有層』が7.7%となっており、昨年度(8.3%)とほぼ変わらず、イメージは低い。
- 地域別にみると、全体と同様の傾向がみられる。
- 年代別にみると、概ね年代が上がるにつれ『イメージ保有層』が多くなっているものの、各年代ともイメージは低い。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、イメージ先行・食品無関心層で『イメージ保有層』が10~20%であり、ターゲット予備層、無関心層ではデザイン・センスが良いとのイメージはない。

Q4_3: 品質が良い



Q4_4: デザイン・センスが良い



■ 調査結果

●Q4: 青森県産品のイメージ／単一回答

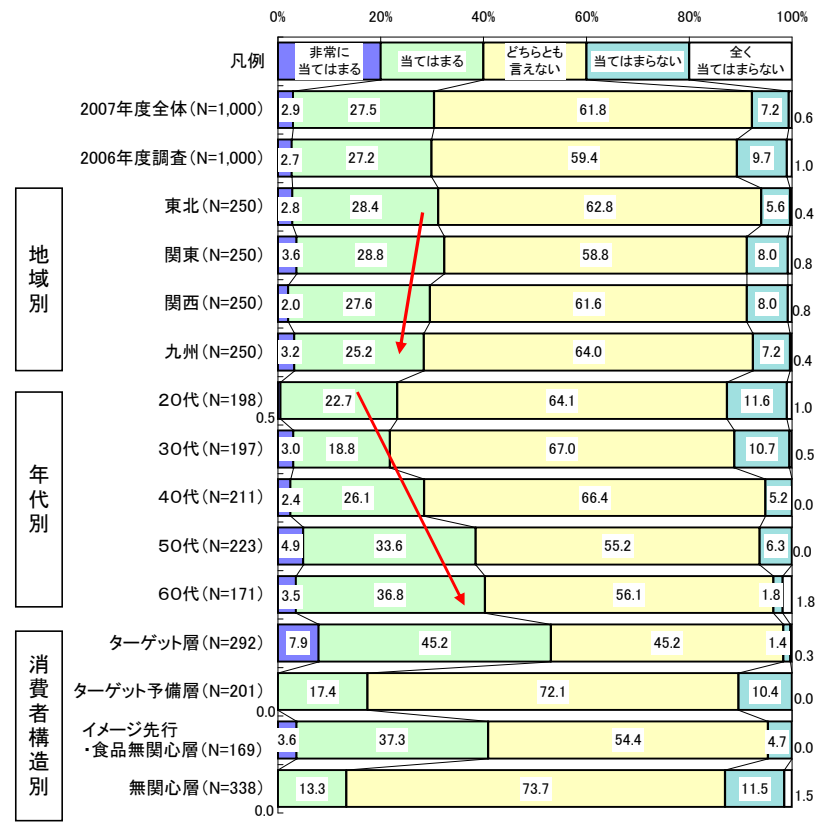
※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『イメージ保有層』が30.4%となっており、昨年度(29.9%)とほぼ変わらない。
- 地域別にみると、青森から遠隔地になるにつれ『イメージ保有層』が少なくなっている。
- 年代別にみると、50代以上で『イメージ保有層』が40%前後と多くなっている。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層では『イメージ保有層』が53.1%と多く、イメージ先行・食品無関心層でも40.9%と多い。ターゲット予備層、無関心層では『イメージ保有層』が20%未満と少ない。

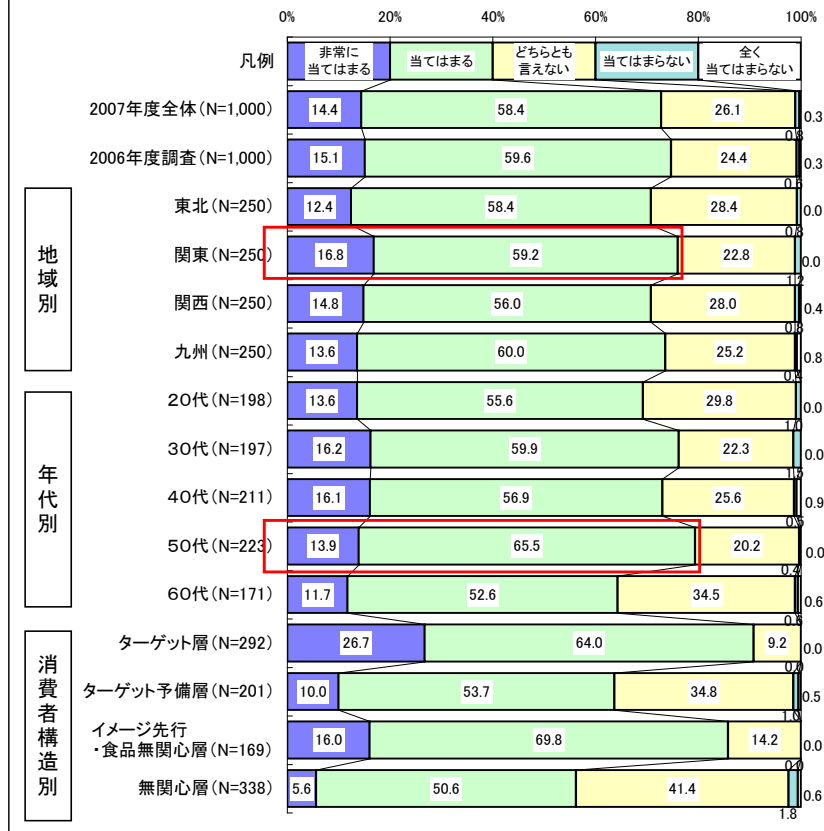
※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『イメージ保有層』が72.8%となっており、昨年度(74.7%)とほぼ変わらない。
- 地域別にみると、関東で『イメージ保有層』が76.0%と、他地域に比べやや多い。
- 年代別にみると、50代で『イメージ保有層』が79.4%と、他年代に比べ多い。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層では『イメージ保有層』が90.7%と多く、イメージ先行・食品無関心層でも85.8%と多い。また、ターゲット予備層、無関心層でも『イメージ保有層』が50%以上となっている。

Q4_5: 個性的である(特色がある)



Q4_6: 素朴である



■ 調査結果

●Q4: 青森県産品のイメージ/単一回答

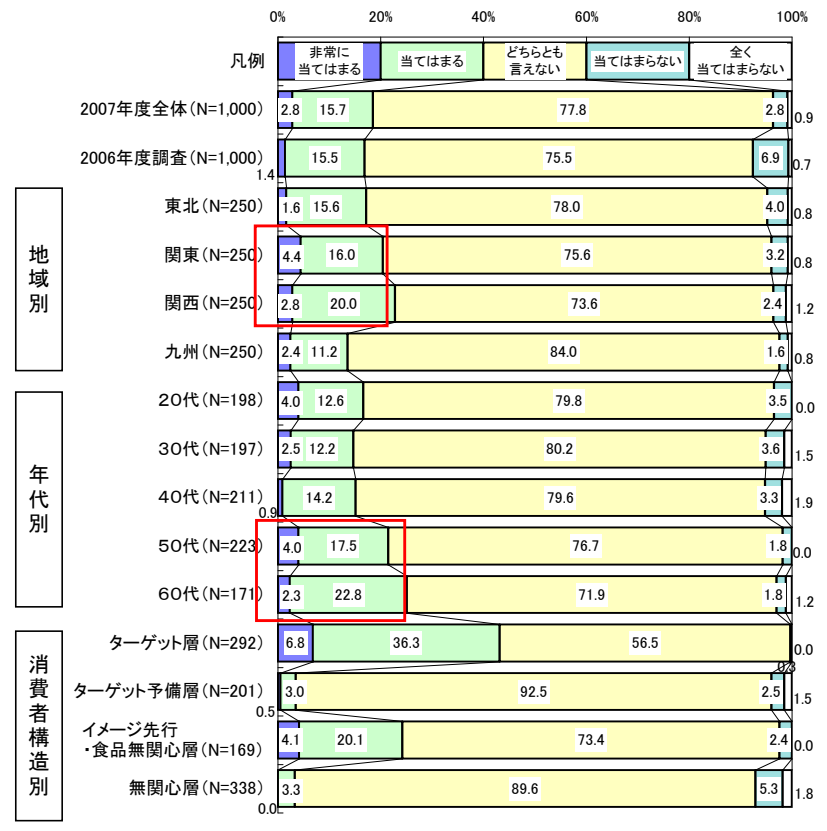
※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『イメージ保有層』が18.5%となっており、昨年度(16.9%)とほぼ変わらない。
- 地域別にみると、関東と関西で『イメージ保有層』が20%以上と、他地域に比べやや多い。
- 年代別にみると、50代以上で『イメージ保有層』が20%以上と、他年代に比べやや多い。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層では『イメージ保有層』が43.1%と多く、ターゲット予備層、無関心層では10%未満となっている。

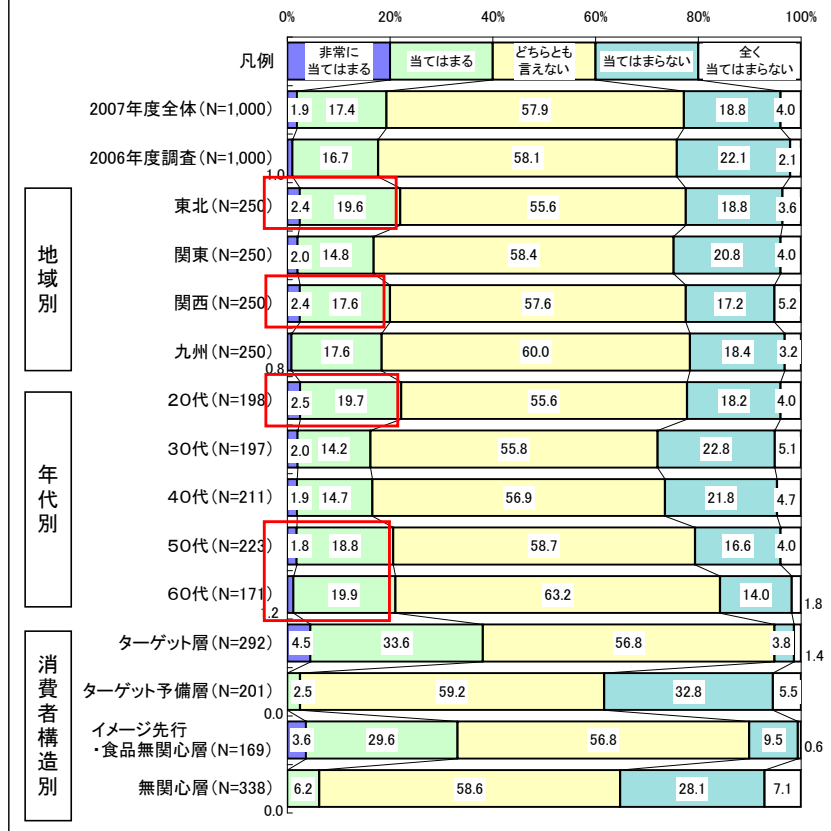
※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『イメージ保有層』が19.3%となっており、昨年度(17.7%)とほぼ変わらない。
- 地域別にみると、東北と関西で『イメージ保有層』が約20%と、他地域に比べやや多い。
- 年代別にみると、20代と50代以上で『イメージ保有層』が20%以上と、他年代に比べやや多い。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、イメージ先行・食品無関心層で『イメージ保有層』が30%以上となっており、ターゲット予備層、無関心層では10%未満となっている。

Q4_7:表示などの商品情報が充分である



Q4_8:PRされている



■ 調査結果

●Q4: 青森県産品のイメージ／単一回答

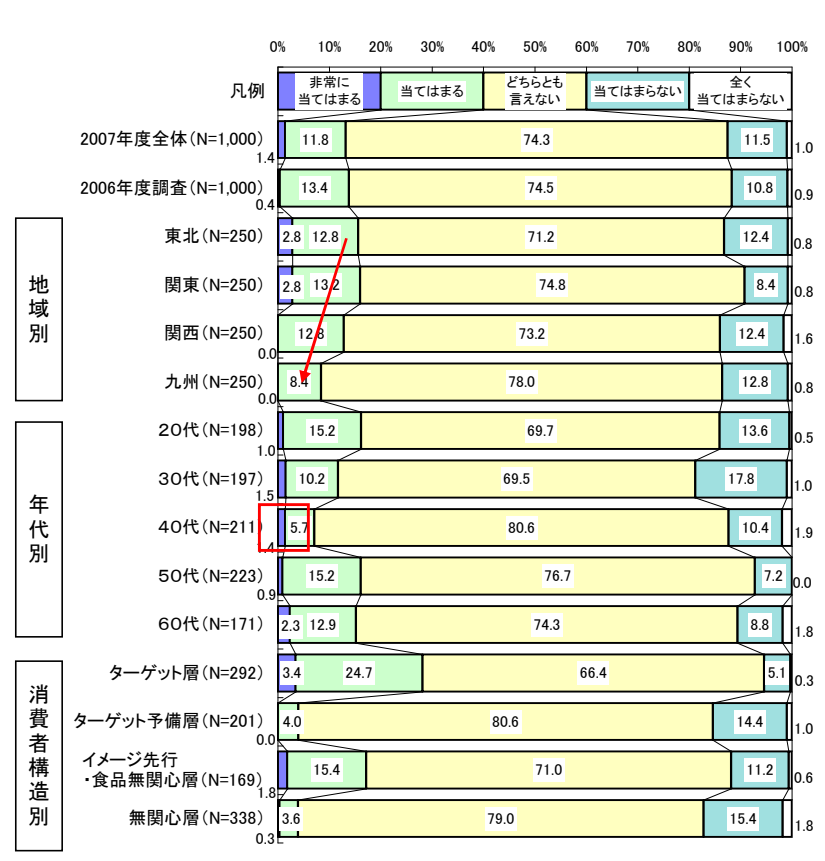
※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『イメージ保有層』が13.2%となっており、昨年度(13.8%)とほぼ変わらない。
- 地域別にみると、概ね青森より遠隔地になるにつれ『イメージ保有層』が少なくなっている。
- 年代別にみると、40代で『イメージ保有層』が7.1%と、他年代に比べ少ない。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で『イメージ保有層』が28.1%となっているほか、イメージ先行・食品無関心層では17.2%、ターゲット予備層、無関心層では10%未満となっている。

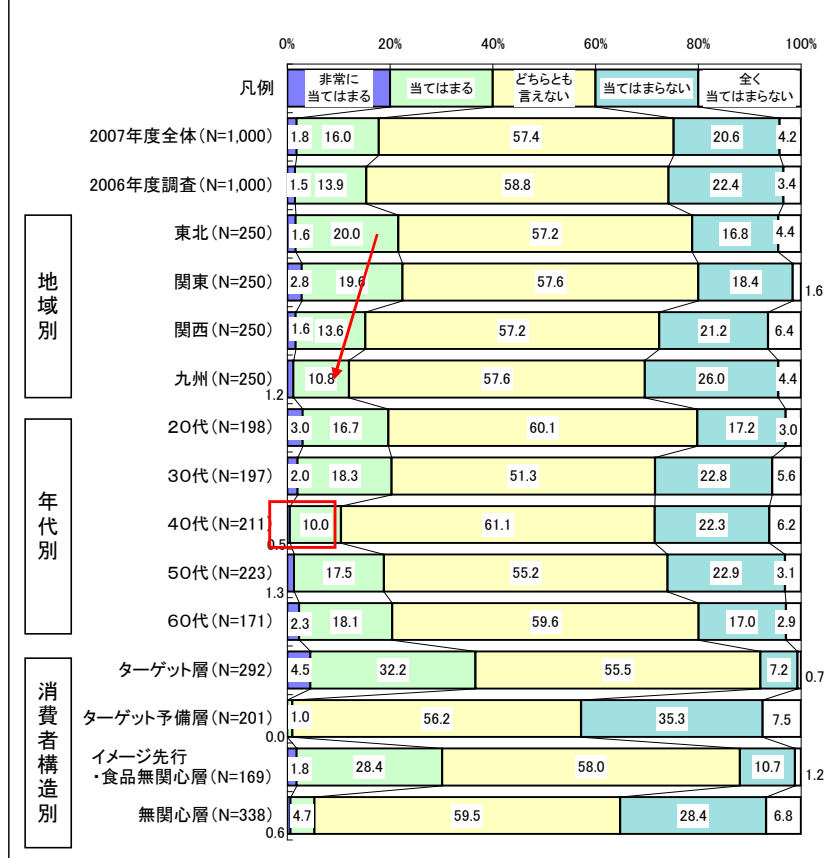
※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『イメージ保有層』が17.8%となっており、昨年度(15.4%)よりもやや多くなっている。
- 地域別にみると、青森より遠隔地になるにつれ『イメージ保有層』が少なくなっている。
- 年代別にみると、40代で『イメージ保有層』が10.5%と、他年代に比べ少ない。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、イメージ先行・食品無関心層で『イメージ保有層』が30%以上となっており、ターゲット予備層、無関心層では10%未満となっている。

Q4_9: 価格が安い



Q4_10: 手に入りやすい(流通している)



■ 調査結果

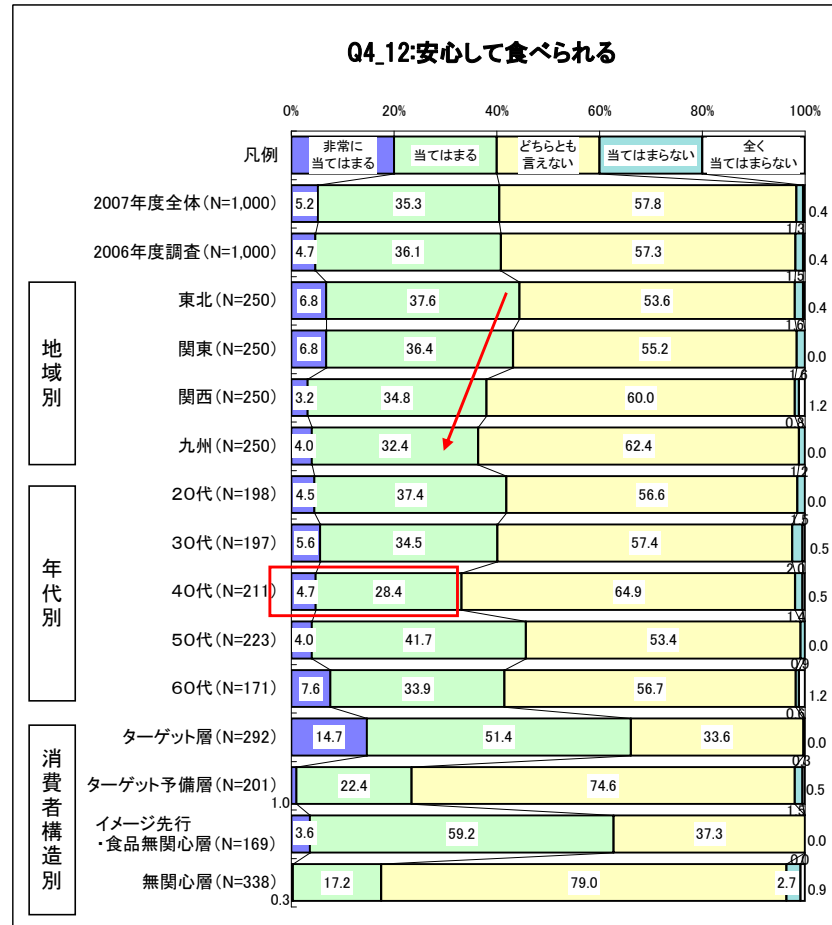
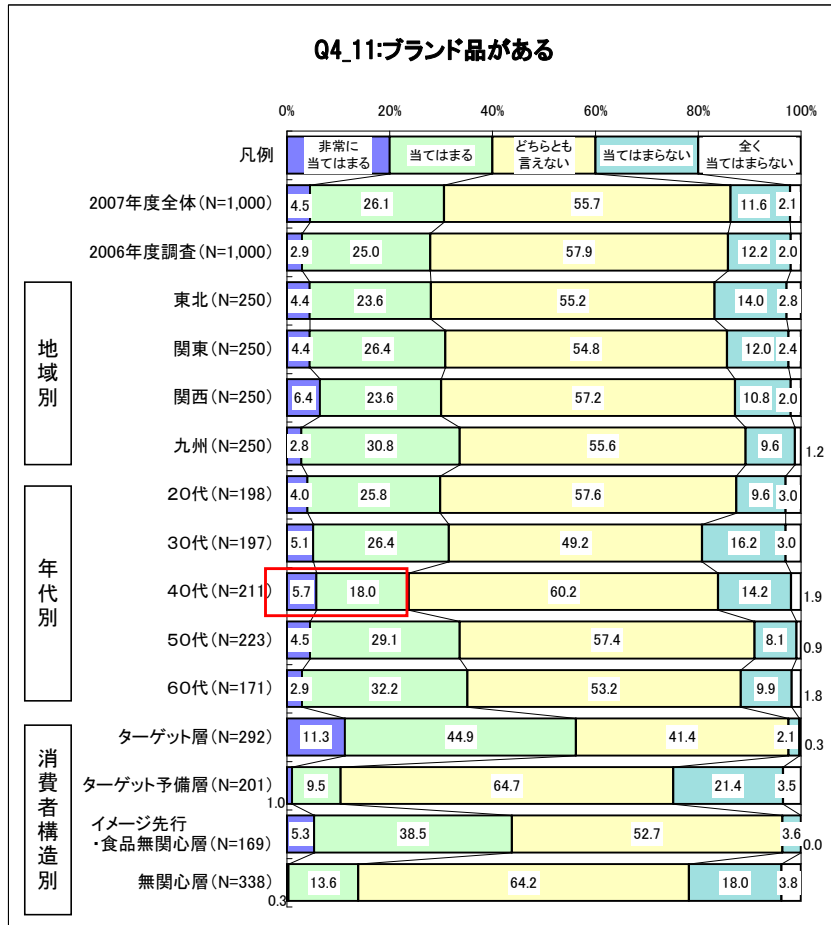
●Q4: 青森県産品のイメージ／単一回答

※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『イメージ保有層』が30.6%となっており、昨年度(27.9%)よりもやや多くなっている。
- 地域別にみると、全体と同様の傾向がみられる。
- 年代別にみると、40代で『イメージ保有層』が23.7%と、他年代に比べ少ない。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で『イメージ保有層』が56.2%と多く、イメージ先行・食品無関心層でも43.8%と多い。ターゲット予備層、無関心層では『イメージ保有層』は10%程度となっている。

※コメント内『イメージ保有層』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『イメージ保有層』が40.5%となっており、昨年度(40.8%)とほぼ変わらない。
- 地域別にみると、東北と関東では『イメージ保有層』が40%以上と多く、青森より遠隔地になるにつれ少なくなっている。
- 年代別にみると、40代で『イメージ保有層』が33.1%と、他年代に比べ少ない。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、イメージ先行・食品無関心層で『イメージ保有層』が60%以上と多く、ターゲット予備層、無関心層では20%前後となっている。



■ 調査結果

● Q6: 実際に食べたことのある青森県の県産品／複数回答

※Q5の認知状況で「ひとつも知っているものはない」選択者除く、但し昨年度のN数については、昨年レポート結果をそのまま反映

●全体では、「りんご」の喫食経験率が86.1%と最も高く、次に「りんごジュース等りんご加工品」が56.5%となっている。また、「にんにく」、「米」は認知率は30~40%と高いものの、喫食経験率は「にんにく」が29.1%、「米」が19.3%とやや低い。

●昨年度と比べると、「りんごジュース等りんご加工品」(56.5%)、「にんにく」(29.1%)、「南部せんべい」(23.1%)の喫食経験率が4ポイント前後高くなっている。

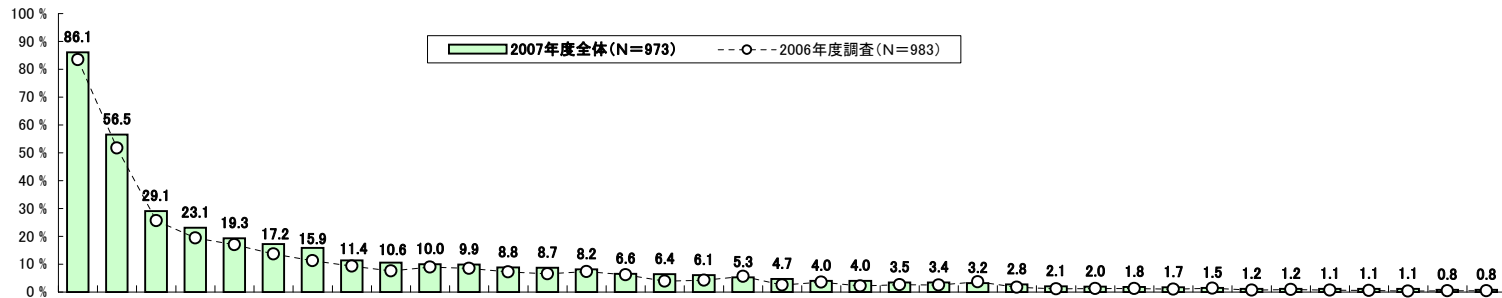
●地域別にみると、「りんご」の喫食経験率では地域差はみられないが、その他の品目では青森の近隣地域ほど喫食経験率が高くなっている。

●年代別にみると、「りんご」の喫食経験率では年代差はあまりみられないが、その他の品目では概ね年代が上がるにつれ喫食経験率が高くなっている。

●消費者構造別にみると、上位10項目では、ターゲット層、イメージ先行・食品無関心層はターゲット予備層、無関心層に比べ他階層に比べ喫食経験率が高くなっている。

その他(N=8)

その他の内容	
馬肉	けいらん・けのしる
とうもろこし	・ほしもち・・・・
赤カブ	きりたんぼ
ブルーベリー	
鴨	
うに	



※本年度を基準に降順にてグラフ化

各属性	N	品目																																						
		りんご	りんごジュース等りんご加工品	にんにく	南部せんべい	米	ほたて	ねぶた漬け・つがる漬け	まぐろ	長芋	いか	いちご煮	しじみ	ほたて加工品	にんにく加工品	いか加工品	漬物	さくらんぼ	清酒	山菜	果物加工品(りんご以外)	みそ・しょうゆ	ごぼう	きのこ	ラーメン	たら	牛肉	にんじん	ぶどう	ひらめ	なまこ	鶏肉	乳製品	メロン	豚肉	卵	なし	その他		
2007年度全体	973	86.1	56.5	29.1	23.1	19.3	17.2	15.9	11.4	10.6	10.0	9.9	8.8	8.7	8.2	6.6	6.4	6.1	5.3	4.7	4.0	4.0	3.5	3.4	3.2	2.8	2.1	2.0	1.8	1.7	1.5	1.2	1.2	1.1	1.1	1.1	0.8	0.8		
2006年度調査	983	83.4	51.7	25.6	19.4	17.0	13.7	11.3	9.4	7.6	9.0	8.5	7.2	6.5	7.3	6.2	3.9	4.3	5.6	2.5	3.6	2.2	2.6	2.5	3.7	1.7	1.1	1.2	1.2	1.0	1.3	0.7	0.9	0.7	0.6	0.3	0.4	0.5		
2007年度各属性	地域別	東北	249	88.0	71.5	45.0	34.9	14.1	36.5	41.8	23.3	23.7	26.5	25.3	25.3	19.3	18.1	17.3	13.3	5.6	7.6	7.6	10.0	8.0	7.6	6.4	7.2	7.2	3.2	5.6	4.4	3.6	3.6	3.2	3.2	1.6	2.0	3.2	2.0	2.0
	関東	247	86.2	57.5	27.5	30.0	24.3	16.2	15.4	13.4	10.1	9.7	9.7	6.9	9.3	8.1	6.5	6.1	8.5	7.3	6.9	3.6	4.5	4.0	4.5	4.0	2.4	3.6	0.8	1.2	2.4	2.0	1.2	1.2	1.6	2.0	0.8	0.8	1.2	
	関西	233	88.4	47.6	24.9	13.3	21.5	6.4	3.9	4.3	1.3	2.6	1.3	2.1	3.4	2.6	0.9	4.3	5.6	1.7	2.6	0.9	2.1	0.4	1.3	1.3	1.3	0.9	0.9	0.9	0.9	0.4	0.4	0.4	1.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.0
	九州	244	82.0	48.8	18.4	13.5	17.6	8.6	1.6	4.1	6.6	0.4	2.5	0.4	2.5	3.7	1.2	1.6	4.5	4.5	1.6	1.2	1.2	1.6	1.2	0.0	0.0	0.4	0.4	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	年代別	20代	192	91.1	51.0	20.3	15.6	17.7	7.8	10.4	10.4	5.7	5.2	7.3	5.7	3.6	5.7	3.1	5.2	3.1	4.2	2.6	2.6	3.1	1.0	2.1	2.1	0.5	1.0	0.5	0.5	0.5	1.0	1.0	0.5	0.0	1.0	1.0	1.0	1.0
	30代	194	82.0	50.0	28.4	14.4	20.6	12.9	11.3	6.2	7.7	9.3	8.2	6.7	5.2	2.6	5.2	4.1	7.7	3.6	3.6	5.2	2.1	3.1	3.6	1.5	1.5	0.5	0.5	1.0	0.5	0.5	1.0	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.5	
	40代	204	84.8	62.7	30.9	27.5	17.6	17.6	15.2	9.8	9.8	9.8	10.8	8.8	7.8	8.8	6.4	5.4	8.3	5.4	3.4	5.4	2.9	2.5	3.4	4.4	2.5	2.0	0.5	0.5	1.0	0.5	1.0	0.5	1.0	0.5	0.5	0.5	1.5	
	50代	218	85.3	60.6	33.5	27.5	20.2	23.9	25.2	16.5	12.4	12.8	13.3	13.3	12.8	10.6	10.6	9.2	6.9	6.0	6.9	4.1	5.0	5.0	5.5	4.1	3.2	2.3	4.6	4.1	2.3	2.8	1.4	1.8	1.8	2.3	2.3	2.3	0.5	
	60代	165	87.9	57.6	32.1	30.9	20.6	23.6	16.4	13.9	18.2	12.7	9.1	9.1	14.5	13.9	7.3	6.7	7.9	3.0	7.3	4.2	4.2	4.8	3.6	1.2	4.8	4.2	3.0	3.6	3.0	1.2	2.4	1.8	2.4	2.4	1.8	0.0	0.6	
	消費者構造別	ターゲット層	291	89.0	67.4	36.8	30.6	28.9	26.5	21.6	16.2	16.2	14.8	13.4	12.7	14.8	13.1	10.3	10.3	10.7	7.9	8.2	7.2	7.9	6.2	6.9	4.8	5.5	4.1	3.4	3.1	4.5	2.7	2.4	2.7	2.4	2.1	2.4	1.4	0.3
ターゲット予備層	196	83.2	52.6	27.6	15.3	14.3	7.7	10.2	6.6	5.1	5.6	7.7	7.7	4.1	5.6	5.1	3.1	4.1	3.1	1.5	2.0	1.0	1.5	0.0	2.0	0.0	1.5	1.0	1.5	0.0	0.5	0.0	0.5	0.0	0.5	0.5	0.0	0.0		
イメージ先行・食品無関心層	167	89.8	56.3	33.5	25.1	16.8	24.6	19.2	15.0	15.6	12.6	13.2	11.4	12.6	8.4	7.2	7.2	5.4	4.2	4.8	1.8	2.4	3.6	4.2	2.4	3.0	0.6	1.8	1.8	0.6	2.4	1.8	1.2	1.2	1.2	0.6	1.2	1.2		
無関心層	319	83.4	49.2	20.7	20.1	15.0	10.7	12.5	8.2	6.3	6.9	6.3	4.7	4.1	5.3	3.8	4.4	3.4	5.0	3.4	3.4	3.1	2.2	1.9	2.8	1.9	1.3	1.3	0.9	0.9	0.6	0.6	0.3	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	1.6	

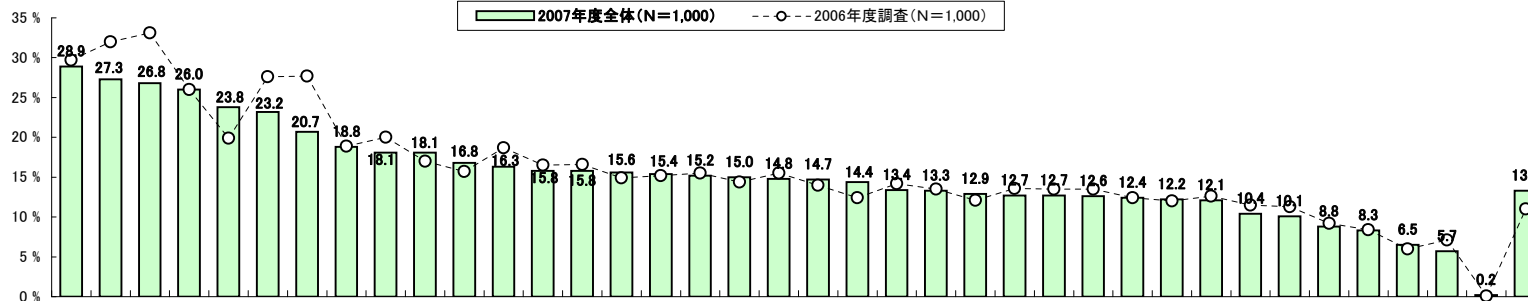
(%)

■ 調査結果

● Q7: 食べてみたいと思う青森県の県産品／複数回答

- 全体では、「まぐろ」(28.9%)、「ほたて」(27.3%)、「りんご」(26.8%)が上位3品目となっている。「さくらんぼ」、「ねぶた漬け・つがる漬け」、「りんごジュース等りんご加工品」、「米」についても20%前半で喫食意向率はやや高い。
- 昨年度と比べると、「まぐろ」、「ほたて」、「りんご」が上位3品目は、喫食意向率がやや低くなっている。
- 地域別にみると、東北では「さくらんぼ」(10.8%)、「米」(11.2%)の喫食意向率が他地域に比べ低くなっている。また、関東では「長芋」(26.0%)の喫食意向率が他地域に比べ高くなっている。
- 年代別にみると、50代以上では上位3項目の喫食意向率が、他年代に比べ高くなっており、特に50代では「まぐろ」、「ほたて」、「ほたて加工品」、「いか」、「ひらめ」などの喫食意向率が他年代に比べ高い。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、イメージ先行・食品無関心層では上位3項目で喫食意向率が、他階層に比べ高くなっている。また、ターゲット層では「ねぶた漬け・つがる漬け」(34.6%)の喫食意向率が他階層に比べ高く、「長芋」(23.3%)、「いちご煮」(20.9%)などの喫食意向率も高い。

その他(N=2)
その他の内容
 他の特産品が分からない
 たら加工品・けいらん・・・



※本年度を基準に降順にてグラフ化

		N	まぐろ	ほたて	りんご	さくらんぼ	ねぶた漬け・つがる漬け	りんごジュース等りんご加工品	米	ラーメン	にんにく	ほたて加工品	メロン	いか	長芋	牛肉	ぶどう	いちご煮	ひらめ	きのこ	みそ・しょうゆ	いか加工品	山菜	南部せんべい	漬物	清酒	なし	しじみ	乳製品	たら	にんにく加工品	果物加工品(りんご以外)	豚肉	鶏肉	卵	ごぼう	なまこ	にんじん	その他	特にない		
2007年度全体		1,000	28.9	27.3	26.8	26.0	23.8	23.2	20.7	18.8	18.1	18.1	16.8	16.3	15.8	15.8	15.6	15.4	15.2	15.0	14.8	14.7	14.4	13.4	13.3	12.9	12.7	12.7	12.6	12.4	12.2	12.1	10.4	10.1	8.8	8.3	6.5	5.7	0.2	13.3		
2006年度調査		1,000	29.7	32.0	33.1	26.0	19.9	27.6	27.7	18.9	20.0	17.0	15.7	18.7	16.5	16.6	14.9	15.2	15.5	14.4	15.5	14.0	12.4	14.2	13.5	12.1	13.6	13.5	13.5	12.4	12.0	12.6	11.5	11.3	9.2	8.4	6.0	7.1	0.1	11.0		
2006年度各属性	地域別																																									
	東北	250	34.8	30.4	24.4	10.8	26.4	23.2	11.2	24.4	26.4	23.2	11.6	17.6	13.2	13.6	10.4	18.0	16.0	8.8	12.4	18.0	12.4	11.2	12.0	14.0	8.4	20.0	15.6	11.6	18.8	10.4	10.0	8.0	8.4	7.2	7.6	4.8	0.4	12.0		
	関東	250	32.8	30.4	34.0	30.8	22.0	24.8	26.0	21.2	19.6	18.0	21.6	22.4	26.0	20.8	16.4	18.0	21.2	18.4	13.2	18.8	14.8	18.8	14.8	15.2	17.2	15.2	14.0	17.2	13.2	12.0	15.2	16.4	12.0	13.2	6.8	9.6	0.0	14.8		
	関西	250	20.8	22.4	28.0	29.2	21.2	25.2	25.6	13.2	12.0	16.4	17.6	14.0	10.8	15.2	17.2	11.6	13.2	15.2	16.0	14.0	11.6	13.2	12.0	10.8	11.2	7.6	11.6	9.2	10.0	12.8	10.4	10.0	8.8	7.6	6.4	4.8	0.0	16.8		
	九州	250	27.2	26.0	20.8	33.2	25.6	19.6	20.0	16.4	14.4	14.8	16.4	11.2	13.2	13.6	14.8	15.6	13.6	14.8	12.4	13.6	14.8	14.4	13.6	11.6	14.0	8.0	9.2	11.6	6.8	13.2	6.0	6.0	6.0	5.2	5.2	3.6	0.4	9.6		
	年代別																																									
	20代	198	24.7	22.7	20.7	31.8	16.7	23.2	20.7	27.3	16.2	10.1	16.7	14.6	14.6	17.7	20.7	12.6	13.1	12.1	14.1	10.1	12.1	9.6	9.1	12.1	16.7	10.1	13.1	9.6	10.6	13.1	13.1	12.1	10.1	7.6	5.6	5.1	0.0	15.2		
	30代	197	27.4	21.3	18.8	27.9	20.8	19.3	20.8	17.3	15.7	14.2	21.2	24.3	23.3	21.2	20.2	20.9	24.7	21.6	19.5	21.6	22.3	21.6	21.6	17.8	15.4	18.8	18.5	18.8	21.2	17.8	14.4	14.7	12.0	14.7	10.3	10.6	0.7	4.1		
	40代	211	25.6	27.5	26.1	21.8	26.5	20.4	18.5	18.0	16.1	17.5	16.1	14.7	12.3	18.5	13.3	19.4	10.4	13.7	11.4	14.7	12.3	12.3	11.8	13.7	10.9	10.9	17.5	8.1	11.4	13.3	10.0	10.4	10.0	5.7	5.2	4.7	0.5	12.8		
	50代	223	35.0	35.4	32.3	26.0	25.6	28.3	22.9	18.8	21.1	24.7	17.0	23.8	21.1	14.8	13.9	17.5	20.2	23.3	17.9	20.6	20.2	15.2	18.8	13.9	10.3	18.4	11.2	17.0	15.2	12.1	10.3	8.1	9.0	10.8	9.0	7.6	0.4	13.9		
60代	171	31.6	28.7	36.8	22.2	29.8	24.6	20.5	11.7	21.6	24.0	18.7	17.5	18.1	10.5	15.8	11.7	17.5	12.3	12.3	18.1	15.2	15.8	13.5	11.1	12.3	11.1	10.5	15.2	12.9	13.5	8.2	9.4	6.4	7.6	6.4	4.7	0.0	11.7			
消費者構造別																																										
ターゲット層	292	36.6	32.9	33.9	29.5	34.6	30.8	26.4	20.5	22.9	27.4	21.2	24.3	23.3	21.2	20.2	20.9	24.7	21.6	19.5	21.6	22.3	21.6	21.6	17.8	15.4	18.8	18.5	18.8	21.2	17.8	14.4	14.7	12.0	14.7	10.3	10.6	0.7	4.1			
ターゲット予備層	201	28.4	22.9	24.4	23.4	18.9	18.4	20.4	16.4	13.9	12.9	17.4	14.4	13.4	9.5	13.9	12.9	10.9	13.9	13.9	11.4	10.9	10.9	10.0	9.5	9.0	10.9	9.0	11.4	9.0	10.0	8.0	6.0	9.0	6.0	6.5	4.5	0.0	17.4			
イメージ先行・食品無関心層	169	32.0	35.5	28.4	30.8	21.9	27.8	18.3	24.9	19.5	22.5	16.6	21.3	16.0	18.9	18.9	14.8	14.8	17.8	18.3	20.7	16.0	13.0	13.6	12.4	16.0	13.6	14.2	10.1	8.9	13.6	12.4	13.0	8.3	7.1	4.7	4.7	0.0	7.7			
無関心層	338	21.0	21.0	21.3	22.2	18.3	17.2	17.2	15.7	15.7	10.9	12.7	8.0	10.7	13.3	10.9	12.4	9.8	8.6	9.5	7.7	8.9	8.0	8.0	8.0	10.9	10.9	8.0	8.9	8.6	8.0	7.7	7.4	7.1	6.2	4.7	4.1	2.7	0.0	21.6		

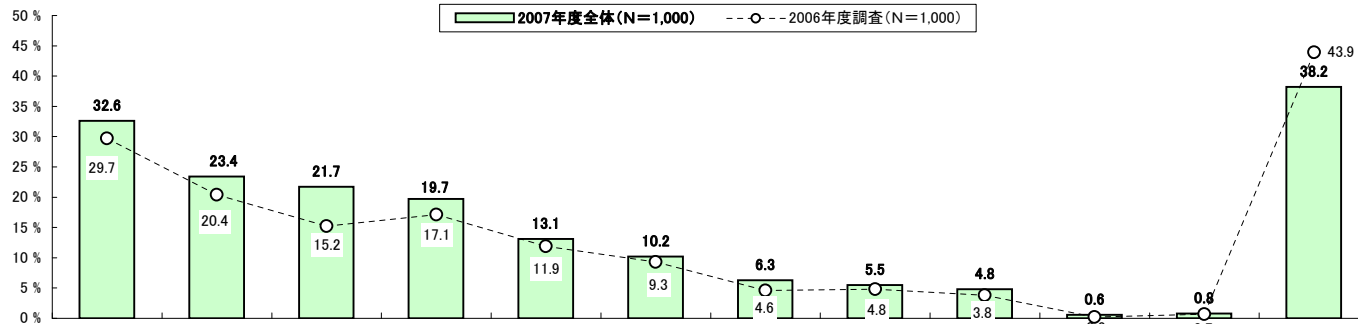
調査結果

●Q8: 身近な場所にある青森県の県産品販売所の認知／複数回答

- 全体では、「デパート」の認知率が32.6%と最も高く、次に「食品スーパー」が23.4%と続く。
- 昨年度と比べると、「通信販売」(21.7%)で認知率が約6ポイント増加している。
- 地域別にみると、概ね東北での認知率が高くなっているが、「デパート」では関東と関西、「青森県のアンテナショップ」では関東と九州で、他地域に比べ高くなっている。
- 年代別にみると、20代と50代では「デパート」が、30代では「食品スーパー」が、50代では「通信販売」が、他年代に比べ認知率が高くなっている。また、40～50代では「青森県のアンテナショップ」が10%以上と、他地域に比べやや高い。
- 消費者構造別にみると、各店舗においてターゲット層とイメージ先行・食品無関心層での認知率が概ね高くなっている。

その他(N=8)

その他の内容
インターネット
郵便局の産地直送品カタログ販売
高島屋デパートでの物産展
インターネット
駅の売店
いろんな店によりフェアで売っている
そういえばとにかくは青森産が有名で非常に高いけど買ってます
知人からのもらい物



※本年度を基準に降順にてグラフ化

		N	デパート	食品スーパー	通信販売 (インターネット・カタログ)	総合スーパー (衣料)	生協・A C O - O P	アンテナショップ (県産品)	生産者から直接購入	道の駅等産地直売所	専門店 (魚屋、肉)	コンビニエンスストア	その他	知らない
2007年度全体		1,000	32.6	23.4	21.7	19.7	13.1	10.2	6.3	5.5	4.8	0.6	0.8	38.2
2006年度調査		1,000	29.7	20.4	15.2	17.1	11.9	9.3	4.6	4.8	3.8	0.2	0.7	43.9
2007年度各属性	地域別													
	東北	250	30.0	31.2	25.2	26.4	22.0	6.8	6.4	10.4	7.2	0.4	0.8	29.6
	関東	250	36.0	20.8	22.0	18.4	10.4	14.8	8.4	7.6	5.2	0.4	0.8	39.6
	関西	250	34.8	24.8	20.0	20.0	11.2	4.8	4.0	1.6	2.8	1.2	0.4	41.6
	九州	250	29.6	16.8	19.6	14.0	8.8	14.4	6.4	2.4	4.0	0.4	1.2	42.0
	年代別													
	20代	198	35.9	22.2	17.7	22.2	13.6	6.1	5.1	5.1	4.0	1.0	0.0	39.4
	30代	197	28.4	27.9	22.3	21.3	13.7	9.6	4.1	4.1	4.6	1.0	0.5	37.1
	40代	211	31.3	21.8	21.3	17.1	13.3	12.3	6.6	5.7	3.8	0.0	0.9	40.8
	50代	223	37.7	22.9	27.4	18.8	15.7	14.3	9.4	6.7	6.7	0.0	0.4	34.1
60代	171	28.7	22.2	18.7	19.3	8.2	7.6	5.8	5.8	4.7	1.2	2.3	40.4	
消費者構造別														
ターゲット層	292	41.4	32.5	26.0	28.1	16.1	13.0	9.9	7.2	7.9	1.0	1.4	26.4	
ターゲット予備層	201	31.3	19.9	16.9	13.4	12.9	6.5	2.5	3.5	2.5	0.0	0.5	43.8	
イメージ先行・食品無関心層	169	37.3	21.9	27.2	21.3	14.2	13.0	9.5	8.9	4.1	0.6	0.6	32.5	
無関心層	338	23.4	18.3	18.0	15.4	10.1	8.6	3.8	3.6	3.8	0.6	0.6	47.9	

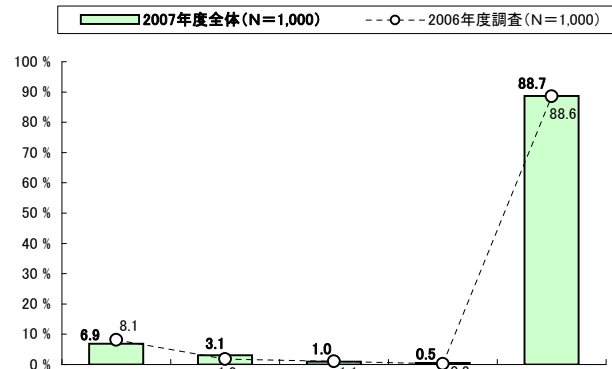
■ 調査結果

●Q9: 青森県のアンテナショップの認知状況／複数回答

- 全体では、「みちのく夢プラザ」の認知率が6.9%で最も高くなっているが、「知らない」との回答が88.7%を占めている。
- 昨年度と比べても、概ね同傾向となっている。
- 地域別にみると、九州では「みちのく夢プラザ」が25.6%でやや高い認知率となっている。
- 年代別にみると、全体と同様の傾向がみられる。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で「みちのく夢プラザ」が10.6%と、やや高い認知率となっている。

その他(N=5)

その他の内容
有楽町駅の近く
東京都中央区新富町にあるアンテナショップ
八食センター
目黒の坂にあったんですが
まちからむらから館(東京都有楽町交通会館内)



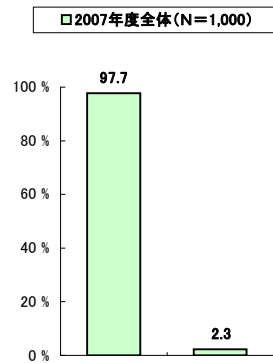
※本年度を基準に降順にてグラフ化

		N	(みちのく夢プラザ)	(北あお 都東 飯田橋)	(ぶきた 大阪 市心 齋橋)	その他	知らない
2007年度全体		1,000	6.9	3.1	1.0	0.5	88.7
2006年度調査		1,000	8.1	1.8	1.1	0.2	88.6
地域別	東北	250	1.2	5.2	0.4	0.4	93.2
	関東	250	0.0	7.2	0.0	1.6	91.2
	関西	250	0.8	0.0	3.2	0.0	96.0
	九州	250	25.6	0.0	0.4	0.0	74.4
年代別	20代	198	6.1	3.0	1.0	0.5	89.9
	30代	197	7.6	2.5	1.0	1.0	87.8
	40代	211	6.2	2.4	0.9	0.5	90.0
	50代	223	9.0	4.9	1.8	0.0	84.8
	60代	171	5.3	2.3	0.0	0.6	91.8
	消費者構造別	ターゲット層	292	10.6	5.1	1.0	0.7
ターゲット予備層		201	7.0	2.5	1.0	0.5	89.6
イメージ先行・食品無関心層		169	4.1	4.7	1.8	1.2	88.2
無関心層		338	5.0	0.9	0.6	0.0	93.8

■ 調査結果

● Q11:「ながいも」の認知／単一回答

- 全体では、「知っていた」との回答が97.7%と、認知率は高い。
- 地域別、年代別、消費者構造別ともに、全体と同様の傾向がみられる。



「知らなかった」と回答した人のうち、「ながいも」以外の野菜と誤った別の野菜名の回答 (N=12、NA=11)

その他の内容	件数
やまいも	7
自然薯	1
ゴボウ	1
とろいも	1
ながいも・とろいも	1
なし	1



		N	知っていた (%)	知らなかった (%)
2007年度全体		1,000	97.7	2.3
地域別	東北	250	99.6	0.4
	関東	250	96.8	3.2
	関西	250	99.2	0.8
	九州	250	95.2	4.8
年代別	20代	198	96.5	3.5
	30代	197	98.0	2.0
	40代	211	98.6	1.4
	50代	223	97.8	2.2
	60代	171	97.7	2.3
消費者構造別	ターゲット層	292	97.9	2.1
	ターゲット予備層	201	98.5	1.5
	イメージ先行・食品無関心層	169	96.4	3.6
	無関心層	338	97.6	2.4

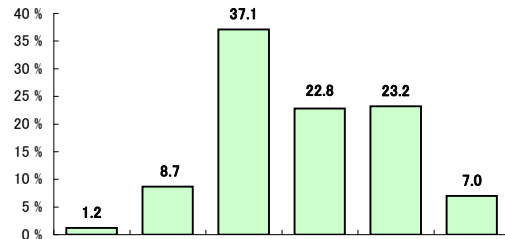
(%)

■ 調査結果

● Q12:「ながいも」を食べる頻度／単一回答

- 全体では、「月1～3回程度食べる」が37.1%と最も多く、次に「年6～10回程度食べる」が22.8%、「年に1～5回程度食べる」が23.2%となっている。「週1回以上食べる」人は9.9%と少ない。一方、ながいもを「食べない」人は全体の7.0%となった。
- 地域別にみると、東北や関西で『週1回以上食べる』人が10%以上と、他地域に比べやや多い。
- 年代別にみると、年齢が上がるにつれ『週1回以上食べる』人が多くなっている。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層では『週1回以上食べる』人が15.1%と、他階層に比べやや多い。

□ 2007年度全体 (N=1,000)



		N	週3回以上食べる	週1～2回程度食べる	月1～3回程度食べる	年6～10回程度食べる	年1～5回程度食べる	食べない
2007年度全体		1,000	1.2	8.7	37.1	22.8	23.2	7.0
2007年度 地域別	東北	250	1.6	10.0	39.6	19.2	23.2	6.4
	関東	250	2.0	5.2	36.0	21.2	26.0	9.6
	関西	250	1.2	10.4	37.6	25.6	19.6	5.6
	九州	250	0.0	9.2	35.2	25.2	24.0	6.4
	20代	198	1.0	4.5	34.3	23.7	25.3	11.1
年代別	30代	197	0.5	5.1	36.5	25.4	26.9	5.6
	40代	211	1.4	10.4	28.4	25.6	26.1	8.1
	50代	223	1.3	12.6	38.1	21.1	21.1	5.8
	60代	171	1.8	10.5	50.3	17.5	15.8	4.1
	消費者構造別	ターゲット層	292	2.4	12.7	45.2	21.2	15.4
ターゲット予備層		201	0.5	9.0	39.3	21.4	21.9	8.0
イメージ先行・食品無関心層		169	1.8	6.5	33.7	24.3	29.0	4.7
無関心層		338	0.3	6.2	30.5	24.3	27.8	10.9

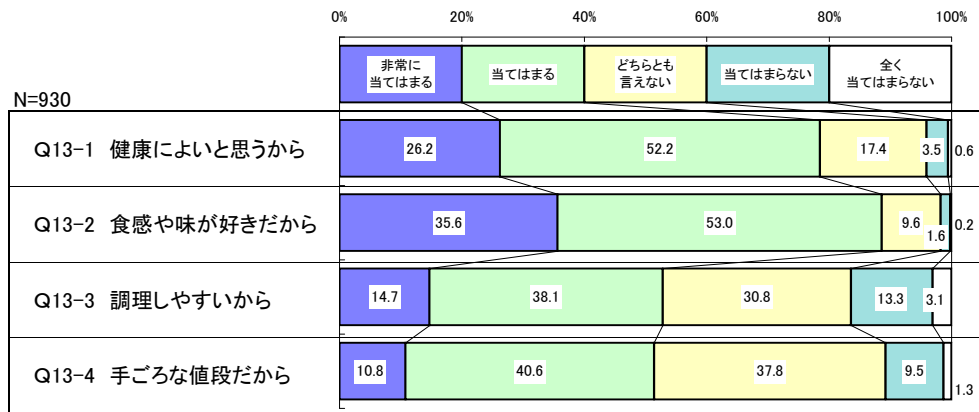
(%)

■ 調査結果

●Q13:「ながいも」を食べる理由／単一回答

※コメント内『当てはまる』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

●「食感や味が好きだから」、「健康によいと思うから」では『当てはまる』との回答が75%以上と多く、「調理しやすいから」や「手ごろな値段だから」を理由とする人は50%ほどとなっている。



■ 調査結果

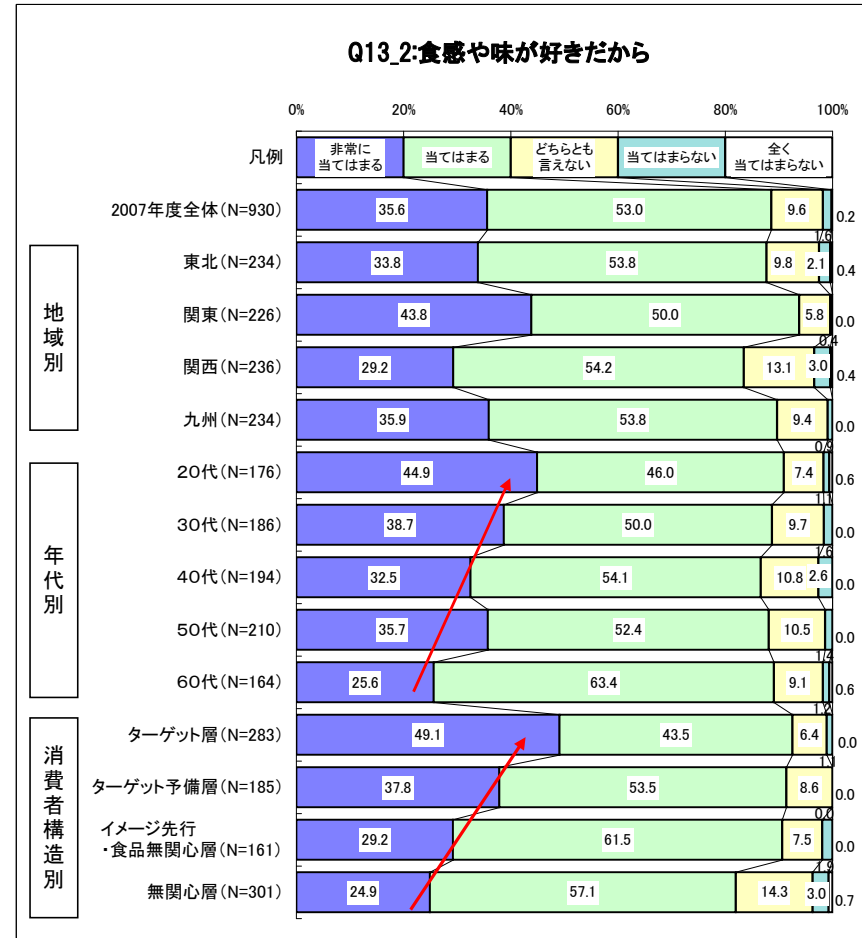
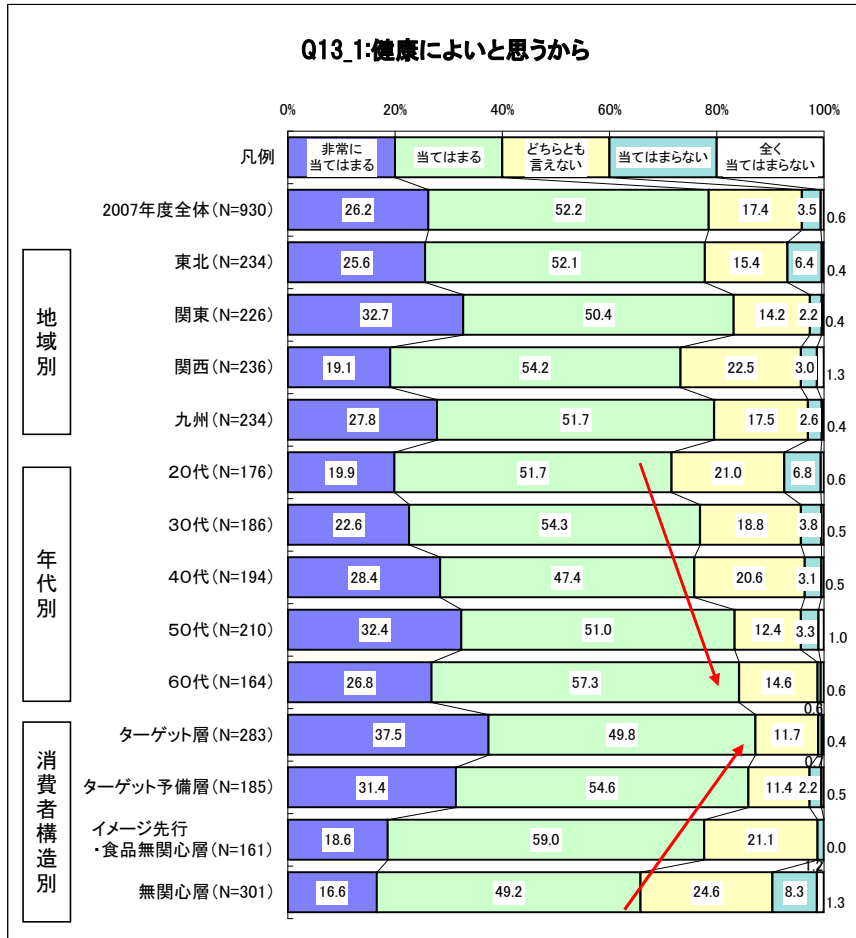
● Q13:「ながいも」を食べる理由／単一回答

※コメント内『当てはまる』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『当てはまる』人が78.4%と多い。
- 地域別にみると、関東と九州で『当てはまる』人が80%前後と、他地域に比べやや多い。
- 年代別にみると、概ね年代が上がるにつれ『当てはまる』人が多くなっている。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層、ターゲット予備層で『当てはまる』人が80%以上と、食品に対する関心が高くなるにつれ多くなっている。

※コメント内『当てはまる』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『当てはまる』人が88.6%と多い。
- 地域別にみると、「非常に当てはまる」との回答は、関東(43.8%)が他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、「非常に当てはまる」との回答は、年代別では年代が下がるにつれ多い。
- 消費者構造別にみると、「非常に当てはまる」との回答は、食品に対する関心が高くなるにつれ多くなり、ターゲット層で「非常に当てはまる」人が49.1%と多い。

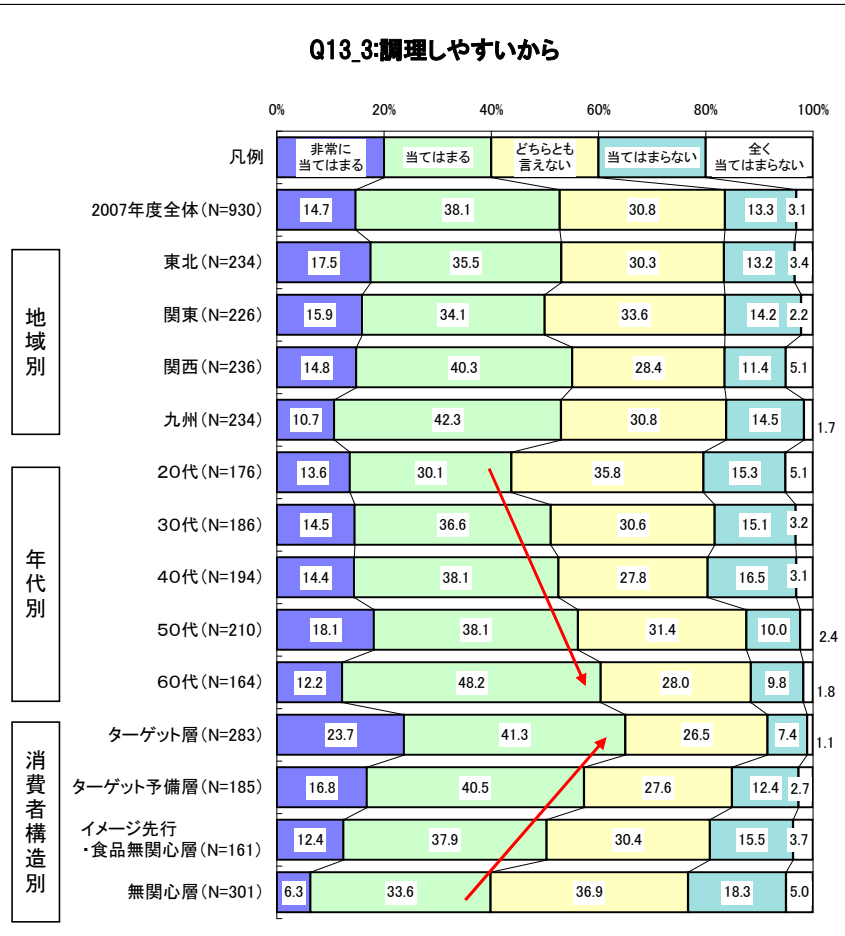


■ 調査結果

●Q13:「ながいも」を食べる理由／単一回答

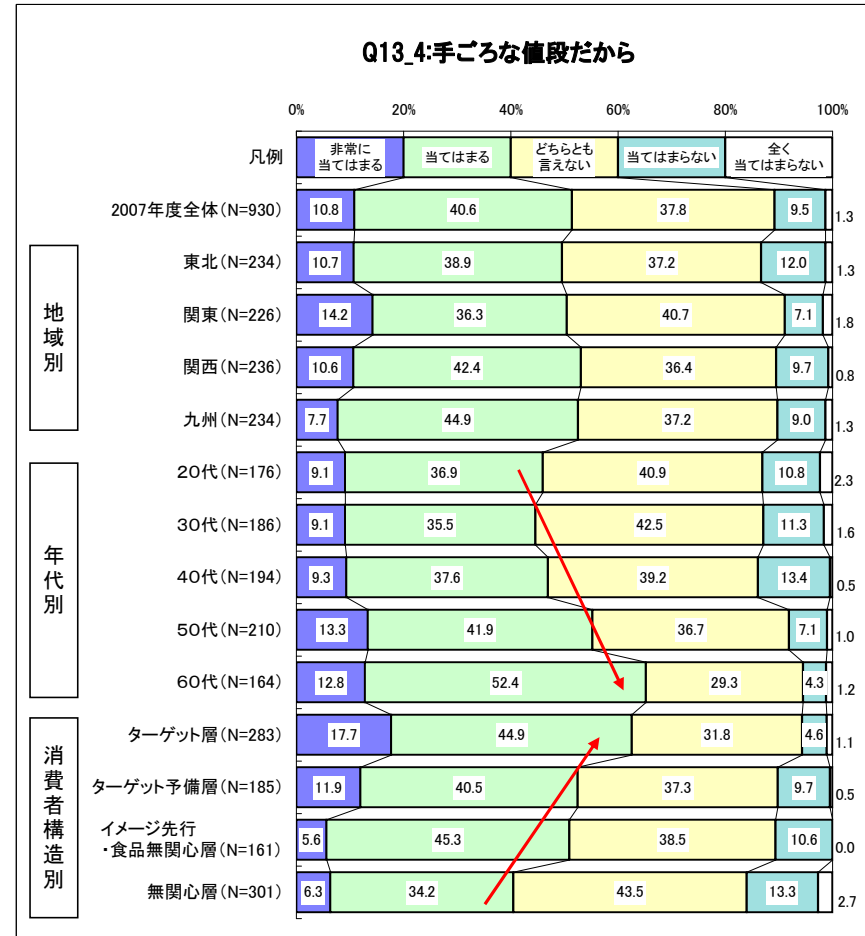
※コメント内『当てはまる』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『当てはまる』人が52.8%と多い。
- 地域別にみると、関東で『当てはまる』人が50.0%と、他地域に比べやや少ない。
- 年代別にみると、概ね年代が上がるにつれ『当てはまる』人が多くなっている。
- 消費者構造別にみると、食品に対する関心が高くなるにつれ多くなっており、ターゲット層で『当てはまる』人が65.0%と多い。



※コメント内『当てはまる』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『当てはまる』人が51.4%と多い。
- 地域別にみると、全体と同様の傾向がみられる。
- 年代別にみると、概ね年代が上がるにつれ『当てはまる』人が多くなっている。
- 消費者構造別にみると、食品に対する関心が高くなるにつれ多くなっており、ターゲット層で『当てはまる』人が62.6%と多い。



■ 調査結果

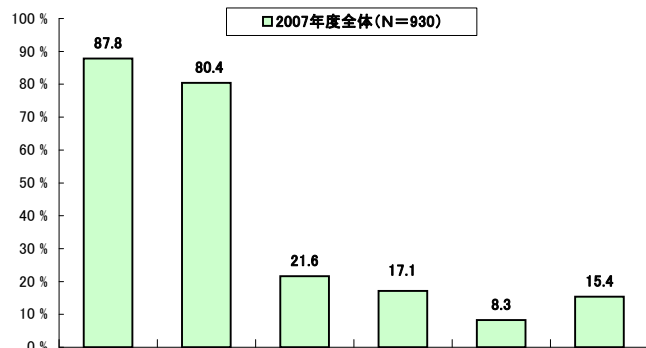
● Q14:「ながいも」の調理方法／複数回答

●全体では、「すりおろしてとろろにし、とろろ飯や山かけにして食べる」との回答が87.8%と最も多く、次に「短冊切りやスライスで、酢醤油などをかけて食べる」が80.4%となっている。

●地域別にみると、東北と関東では「すりおろしてとろろにし、とろろ飯や山かけにして食べる」が約90%となっている。また、九州では、「適当な大きさに切り、煮て食べる」(9.4%)が他地域に比べ少ない。

●年代別にみると、年代が下がるにつれ「適当な大きさに切り、焼いて(炒めて)食べる」人が、概ね年代が上がるにつれ「適当な大きさに切り、煮て食べる」や「適当な大きさに切り、油で揚げて食べる」人が多くなっており、若い年代では調理法の簡単なもの、中高年では調理法の少し手の込んだものが挙げられている。

●消費者構造別にみると、ターゲット予備層、イメージ先行・食品無関心層で「短冊切りやスライスで、酢醤油などをかけて食べる」人が、他階層に比べて多くなっている。



その他(N=143)

その他の内容	件数
お好み焼き・たこ焼きなどにつなぎとして混ぜる	81
すりおろしたながいもをお好み焼き風に調理する	12
鉄板焼き	11
すりおろしたながいもを海苔などで巻いて揚げる、焼く	5
味噌汁の具	3
グラタン	3
鍋ものの具	3
とろろそば	2
漬物	2
すりおろしたながいもに卵を入れる	1
お好み焼きにいれる。蒸し物につかう	1
じゃがいもの代わりにカレーに入れる	1
すりおろしてポン酢や醤油をかけて食べる	1
すり鉢でたたいて細かく食感を残して食べる	1
だしと一緒に食べる	1
だんご	1
とろろそば・お好み焼きに入れる	1
とろろ汁	1
ながいも入りかまぼこ	1
マグロにかける	1
みず菜と千切りにした長いものサラダ	1
細かくたたいて、梅も一緒にたたいて、ご飯にかけて頂くとても美味しいです	1
自然薯をおろして海苔で巻き上げる	1

蒸す	1
豆腐にかけて、汁物としていただく	1
梅酢で食べる	1
味噌汁・おでん	1
冷凍のとろろを買って解凍し、とろろ飯や山掛けにする	1
炊き込みごはんに入れる	1
電子レンジで蒸し煮	1

		N	かすりけしりにおしとろして食べるやろ	けで短て、冊食酢切り油やなすをイカス	てり適(食焼なべい大きさに炒め切	り適、当な煮て大ききべに切	るり適、当な油なで大ききべに食切べ	その他
2007年度全体		930	87.8	80.4	21.6	17.1	8.3	15.4
2007年度各属性	地域別							
	東北	234	90.2	84.2	19.2	18.8	10.3	10.7
	関東	226	91.2	78.8	21.7	18.6	10.2	7.5
	関西	236	83.9	79.7	18.2	21.6	6.8	19.1
	九州	234	86.3	79.1	27.4	9.4	6.0	23.9
	年代別							
	20代	176	85.8	73.3	27.3	14.8	5.7	19.9
	30代	186	84.4	81.2	23.1	12.9	8.1	16.7
	40代	194	88.7	81.4	20.6	16.0	7.7	14.4
	50代	210	91.0	84.3	21.4	18.6	9.0	12.9
60代	164	89.0	81.1	15.2	23.8	11.0	13.4	
消費者構造別								
ターゲット層	283	88.7	79.9	22.3	20.5	9.2	15.5	
ターゲット予備層	185	85.9	82.7	23.8	16.8	8.6	13.5	
イメージ先行・食品無関心層	161	90.7	84.5	21.7	16.1	7.5	13.0	
無関心層	301	86.7	77.4	19.6	14.6	7.6	17.6	

(%)

■ 調査結果

● Q15: よく購入する「ながいも」の形／単一回答

●全体では、「カットしたも(1本だけ入っているもの)」との回答が48.8%と最も多く、次に「一本もの(1kg未満)」が30.5%と、比較的軽量のものを購入している人が多い。

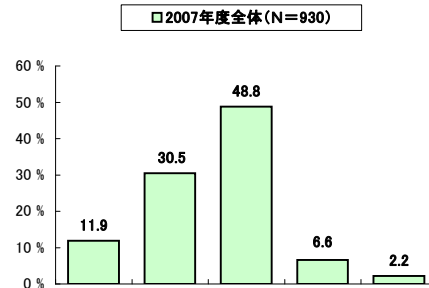
●地域別にみると、東北と関西では「一本もの(1kg以上)」との回答が10~20%と、他地域に比べてやや多い。また、東北と関東では「一本もの(1kg未満)」が30%以上、関西と九州では「カットしたも(1本だけ入っているもの)」との回答が50%以上と、他地域に比べ多い。

●年代別にみると、50代以上で「一本もの(1kg以上)」との回答が15%前後と、他年代に比べ多く、20~40代では「カットしたも(1本だけ入っているもの)」との回答が多い。

●消費者構造別にみると、ターゲット層で「一本もの(1kg以上)」との回答が14.8%と、他階層に比べやや多い。また、ターゲット予備層と無関心層では、「カットしたも(1本だけ入っているもの)」との回答が50%以上と、他階層に比べ多い。

その他(N=20)

その他の内容	件数
購入はしない	5
自家で作る	4
人からもらう	4
価格や調理法など、その時々でちがう	2
箱で購入している	2
冷凍食品	2
15センチ位のカット	1



		N	以 上 本 もの (1 k g	未 一 本 もの (1 k g	い 〜 カ ッ す る も の だ し の だ け 入 っ て	い 〜 カ ッ す る も の 以 上 入 っ て	そ の 他
2007年度全体		930	11.9	30.5	48.8	6.6	2.2
地域別	東北	234	19.2	38.0	35.5	3.4	3.8
	関東	226	8.8	31.9	46.9	9.7	2.7
	関西	236	13.6	26.7	53.8	4.7	1.3
	九州	234	6.0	25.6	59.0	8.5	0.9
年代別	20代	176	9.7	24.4	56.8	8.0	1.1
	30代	186	9.1	25.8	54.8	6.5	3.8
	40代	194	8.2	29.9	52.1	7.2	2.6
	50代	210	16.7	34.3	41.0	6.7	1.4
	60代	164	15.9	38.4	39.6	4.3	1.8
消費者構造別	ターゲット層	283	14.8	33.2	43.1	6.7	2.1
	ターゲット予備層	185	10.3	29.7	54.1	4.9	1.1
	イメージ先行・食品無関心層	161	10.6	31.7	46.6	9.3	1.9
	無関心層	301	11.0	27.9	52.2	6.0	3.0

■ 調査結果

● Q15SQ1:よく購入する「ながいも」の希望価格／単一回答

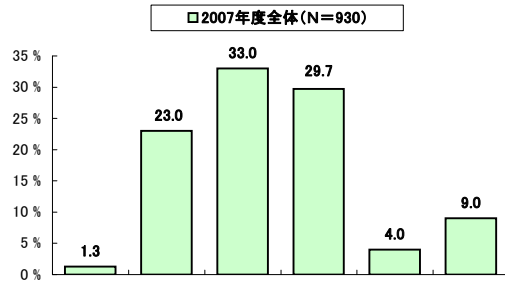
- 全体では、「150～200円未満」が33.0%と最も多く、次に「200～300円未満」が29.7%となっている。
- 地域別にみると、関東では「150～200円未満」が35.8%と、他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、20～30代では『100～200円未満』が多く、概ね年代が上がるにつれ『200円以上』との回答が多くなっている。
- 消費者構造別にみると、無関心層では「100～150円未満」が28.9%と、他階層に比べ多くなっている。また、「150～200円未満」では、食品に対する関心が高くなるにつれ、多くなっている。

100円未満の価格 (N=12)

円	件数
98	5
100	1
99	1
85	1
80	1
70	1
60	1
50	1

300円以上の価格 (N=37)

円	件数
500	17
400	12
450	1
1500	1
1000	1
800	1
600	1
398	1
380	1
350	1



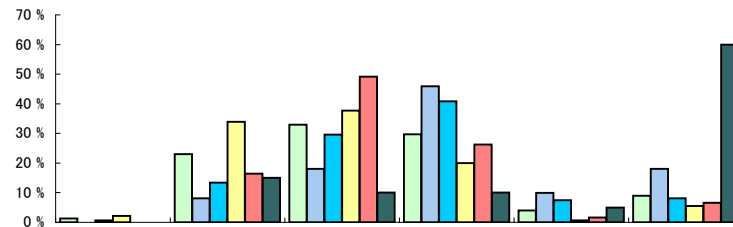
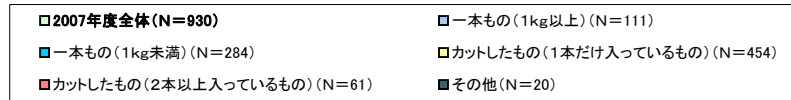
2007年度各属性	地域別	N	希望価格					
			100円未満	100～150円未満	150～200円未満	200～300円未満	300円以上	価格は関係ない
2007年度全体		930	1.3	23.0	33.0	29.7	4.0	9.0
地域別	東北	234	0.4	25.2	28.2	31.2	3.4	11.5
	関東	226	1.8	19.5	35.8	27.4	4.4	11.1
	関西	236	2.5	21.6	30.9	29.7	5.1	10.2
	九州	234	0.4	25.6	37.2	30.3	3.0	3.4
年代別	20代	176	2.8	31.8	35.8	19.9	0.6	9.1
	30代	186	1.6	33.9	37.1	18.8	1.6	7.0
	40代	194	1.0	25.3	30.4	33.0	4.1	6.2
	50代	210	1.0	11.9	31.9	40.0	5.2	10.0
	60代	164	0.0	12.8	29.9	35.4	8.5	13.4
消費者構造別	ターゲット層	283	0.7	18.0	35.3	30.7	5.3	9.9
	ターゲット予備層	185	2.2	22.2	34.1	29.2	5.9	6.5
	イメージ先行・食品無関心層	161	0.6	21.7	32.3	34.8	3.7	6.8
	無関心層	301	1.7	28.9	30.6	26.2	1.7	11.0

(%)

■ 調査結果

●よく購入する「ながいも」の形別にみた、よく購入する「ながいも」の希望価格

●ながいもの形別にみると、一本もの(1kg以上・1kg未満)を購入している人は「200～300円未満」を希望する人が多く、カットしたもの(1本だけ入っているもの)を購入している人は「100～200円未満」、カットしたもの(2本以上入っているもの)を購入している人は「150～200円」未満を希望する人が多い。



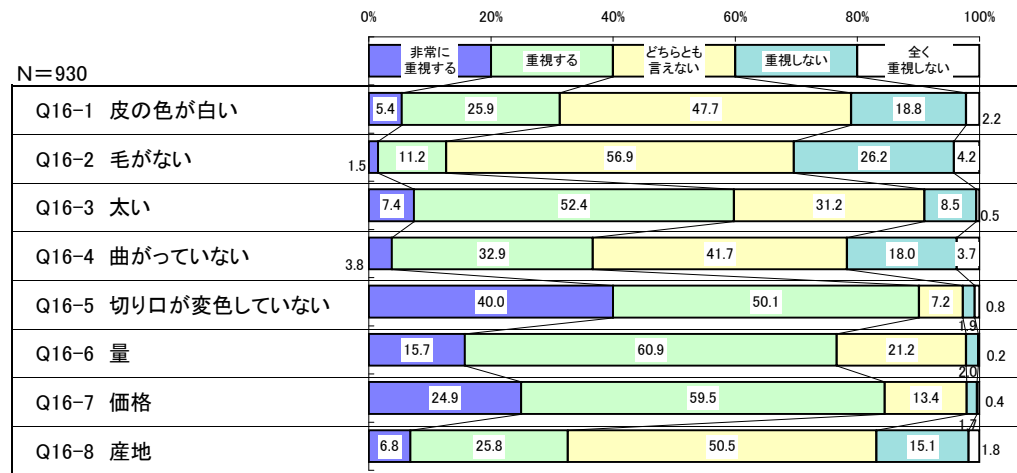
		ながいもの希望価格						価格は関係ない
		≤ 100円 未満	100～199円 未満	200～299円 未満	300～399円 未満	400～499円 未満	500円以上	
2007年度全体		930	1.3	23.0	33.0	29.7	4.0	9.0
ながいもの形	一本もの(1kg以上)	111	0.0	8.1	18.0	45.9	9.9	18.0
	一本もの(1kg未満)	284	0.7	13.4	29.6	40.8	7.4	8.1
	カットしたもの(1本だけ入っているもの)	454	2.2	33.9	37.7	20.0	0.7	5.5
	カットしたもの(2本以上入っているもの)	61	0.0	16.4	49.2	26.2	1.6	6.6
	その他	20	0.0	15.0	10.0	10.0	5.0	60.0

■ 調査結果

●Q16:「ながいも」を購入するときの意識:重視点/単一回答

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

●ながいもを購入するときには、「切り口が変色していない」(90.1%)、「価格」(84.4%)、「量」(76.6%)への『重視層』が多く、「太い」ことや、「曲がっていない」、「産地」などにこだわる人は比較的少ない。



■ 調査結果

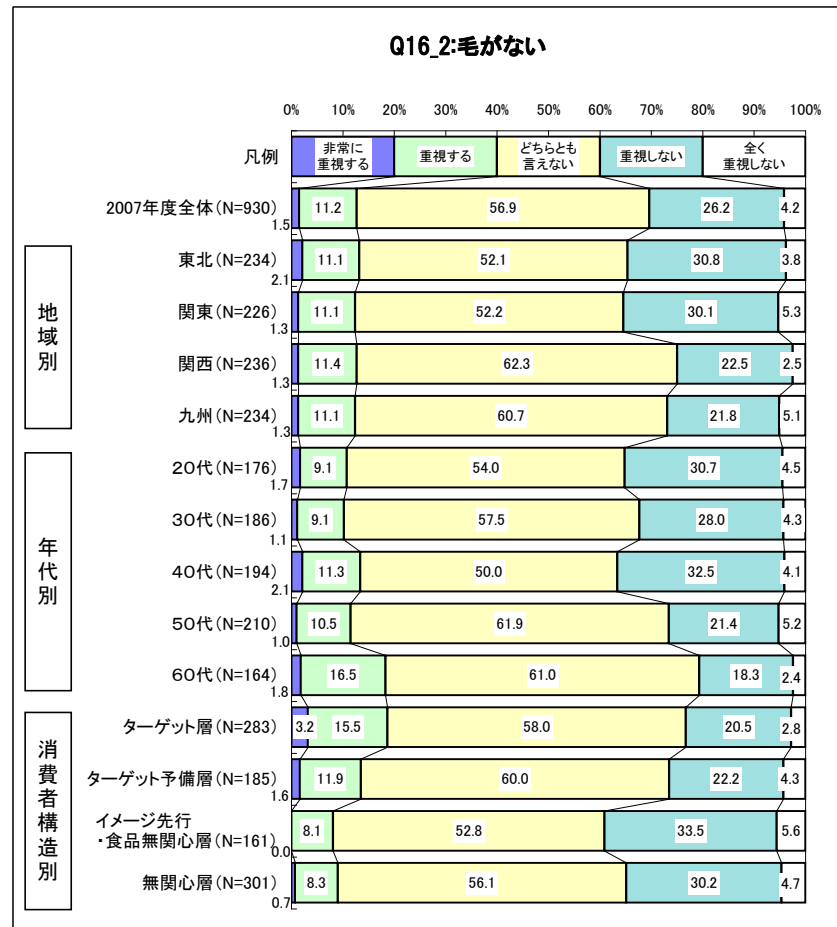
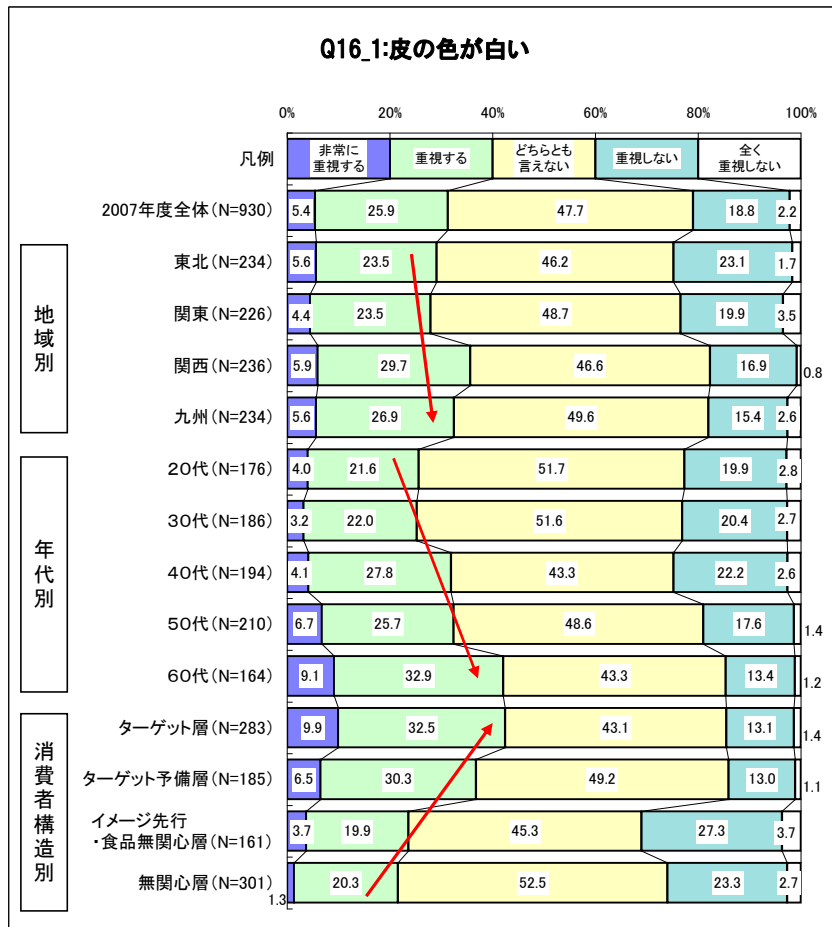
● Q16:「ながいも」を購入するときの意識:重視点/単一回答

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が31.3%となっている。
- 地域別にみると、概ね青森から遠隔地になるにつれ『重視層』が多く、関西では35.6%となっている。
- 年代別にみると、概ね年代が上がるにつれ『重視層』が多くなっている。
- 消費者構造別では、ターゲット層、ターゲット予備層で『重視層』が35%以上と多くなっている。

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が12.7%と少ない。
- 地域別、年代別、消費者構造別ともに、全体と同様の傾向がみられる。



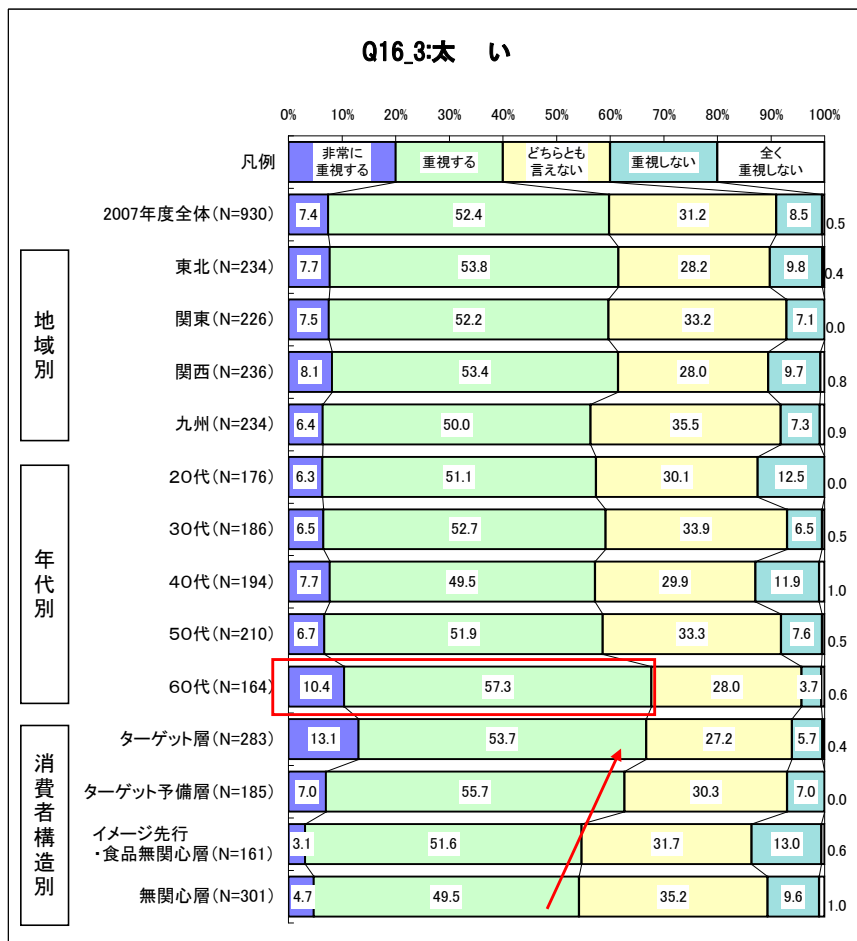
■ 調査結果

● Q16:「ながいも」を購入するときの意識; 重視点/単一回答

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が58.9%となっている。
- 地域別にみると、九州で『重視層』が56.4%と他地域に比べ少ない。
- 年代別にみると、60代で『重視層』が67.7%と多い。
- 消費者構造別では、ターゲット層、ターゲット予備層で『重視層』が60%以上と多くっている。

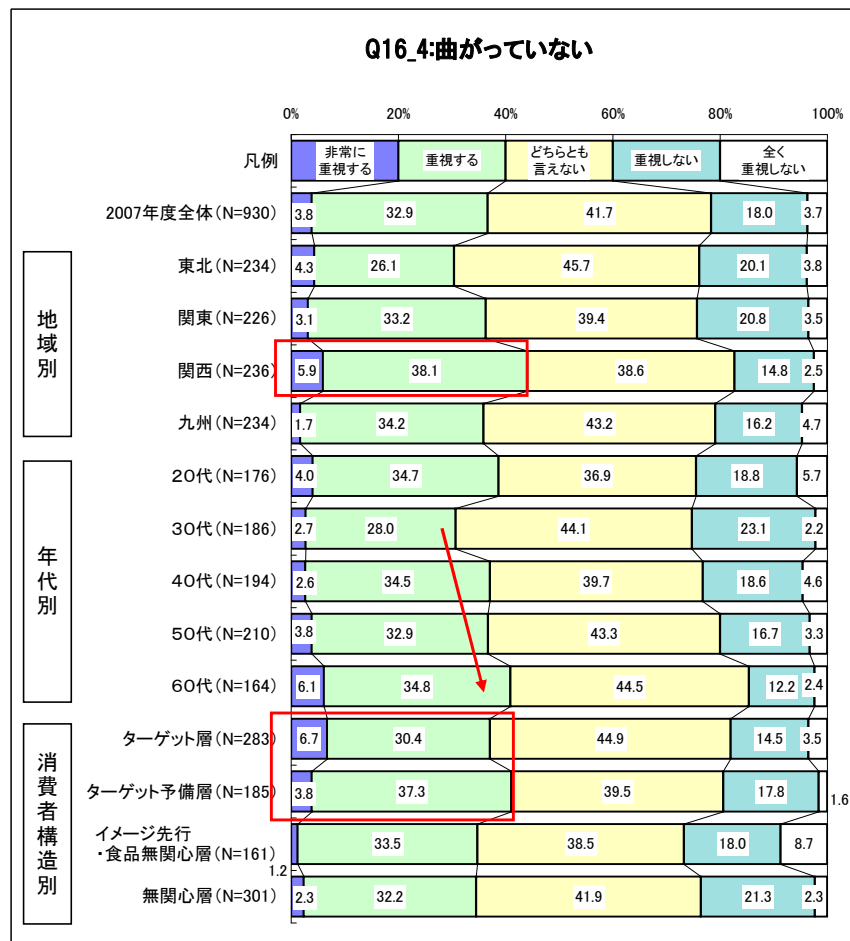
Q16_3:太 い



※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が36.7%となっている。
- 地域別にみると、概ね青森から遠隔地になるにつれ『重視層』が多くなっており、関西では44.0%となっている。
- 年代別にみると、20代で『重視層』が38.7%となっているほかは、年代が上がるにつれ『重視層』が多くなっている。
- 消費者構造別では、ターゲット層、ターゲット予備層で『重視層』が40%前後と多くっている。

Q16_4:曲がっていない



■ 調査結果

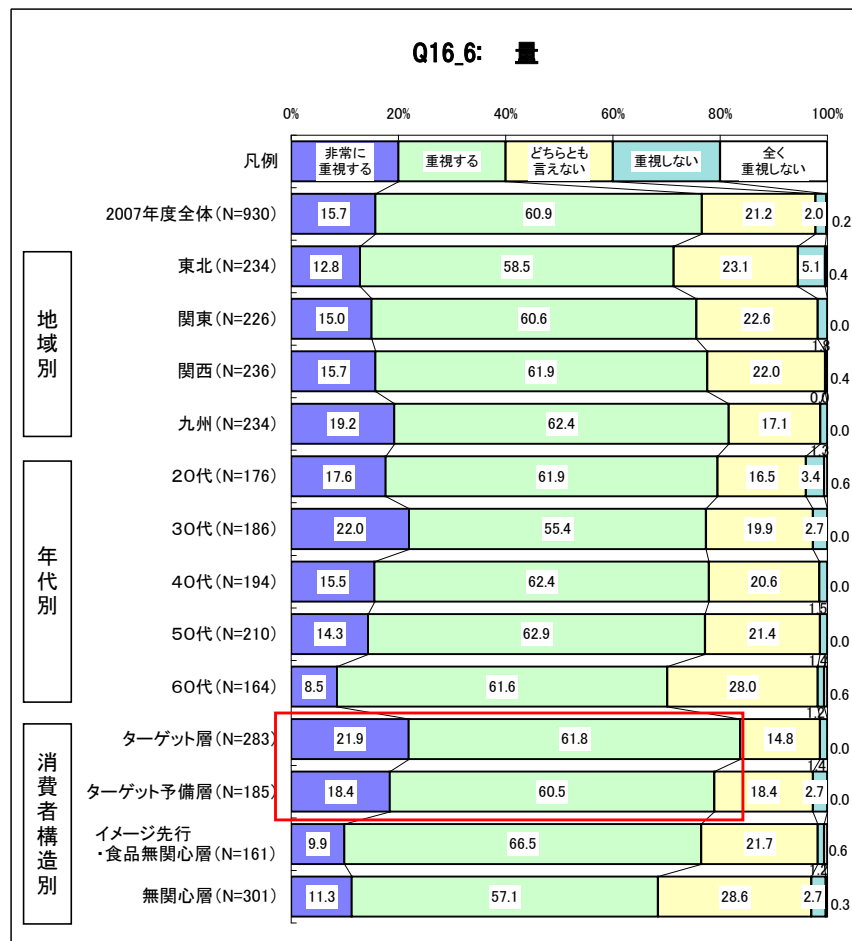
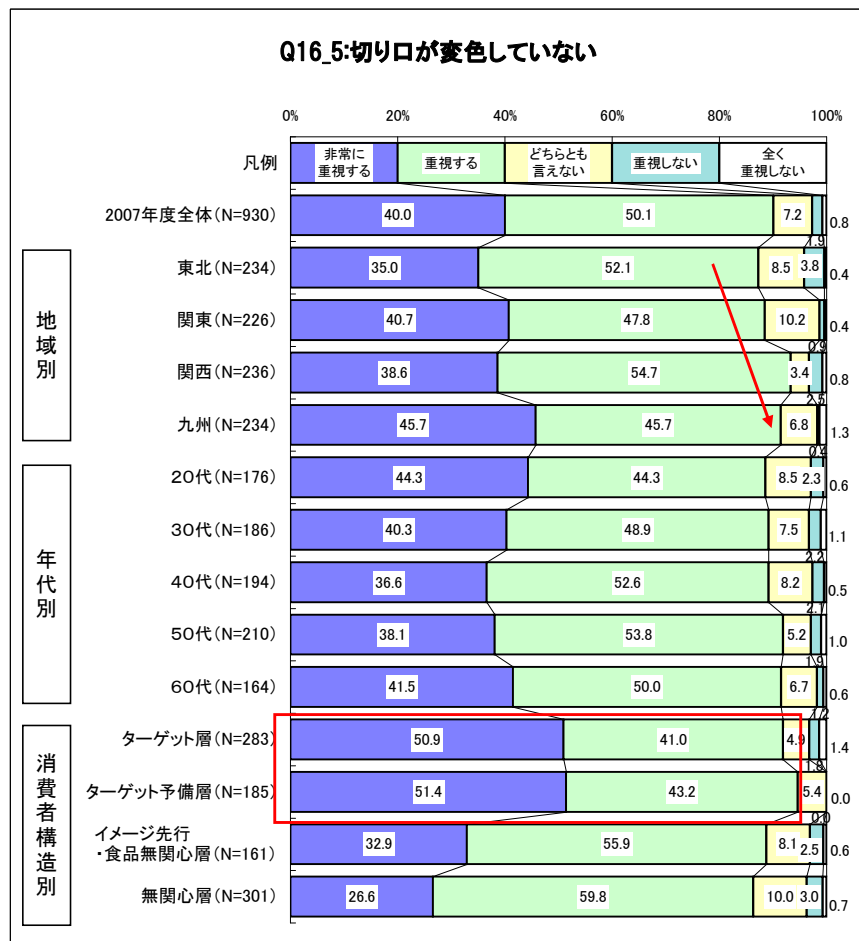
● Q16:「ながいも」を購入するときの意識; 重視点/単一回答

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が90.1%となっている。
- 地域別にみると、概ね青森から遠隔地になるにつれ『重視層』が多くなっている。
- 年代別にみると、全体と同様の傾向がみられる。
- 消費者構造別では、ターゲット層、ターゲット予備層で『重視層』が90%以上と多くなっている。

※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が76.6%となっている。
- 地域別にみると、青森から遠隔地になるにつれ『重視層』が多くなっている。
- 年代別にみると、60代で『重視層』が70.1%と、他年代に比べやや少ない。
- 消費者構造別では、ターゲット層、ターゲット予備層で『重視層』が80%前後と多くなっている。



■ 調査結果

●Q16:「ながいも」を購入するときの意識;重視点/単一回答

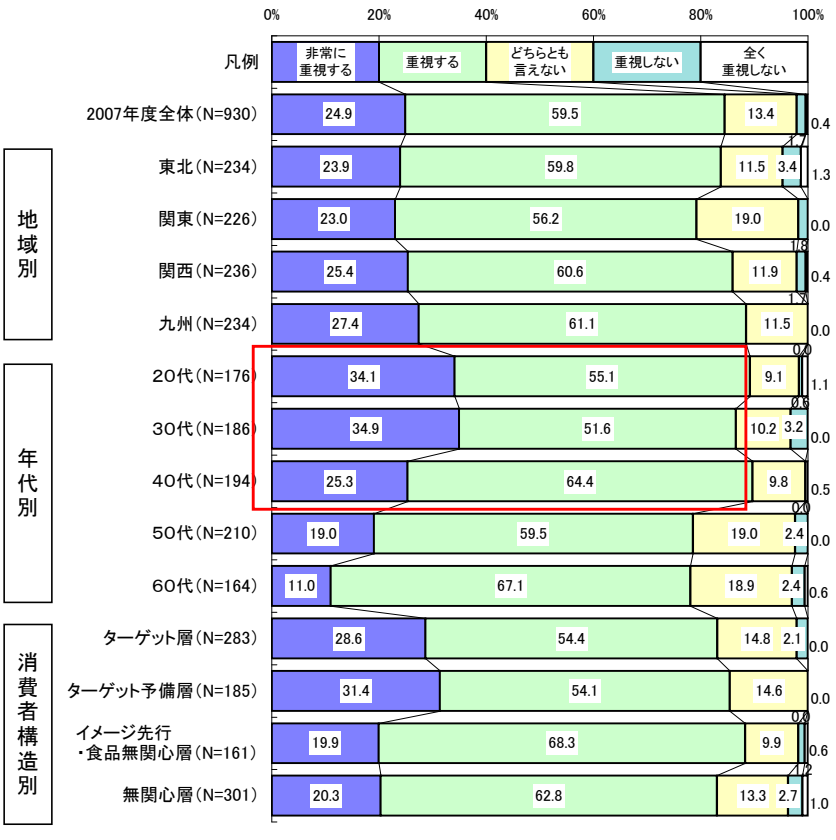
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が84.4%となっている。
- 地域別にみると、関東で『重視層』が79.2%と、他地域に比べ少なくなっている。
- 年代別にみると、20~40代で『重視層』が、他年代に比べ多い。
- 消費者構造別にみると、全体と同様の傾向がみられる。

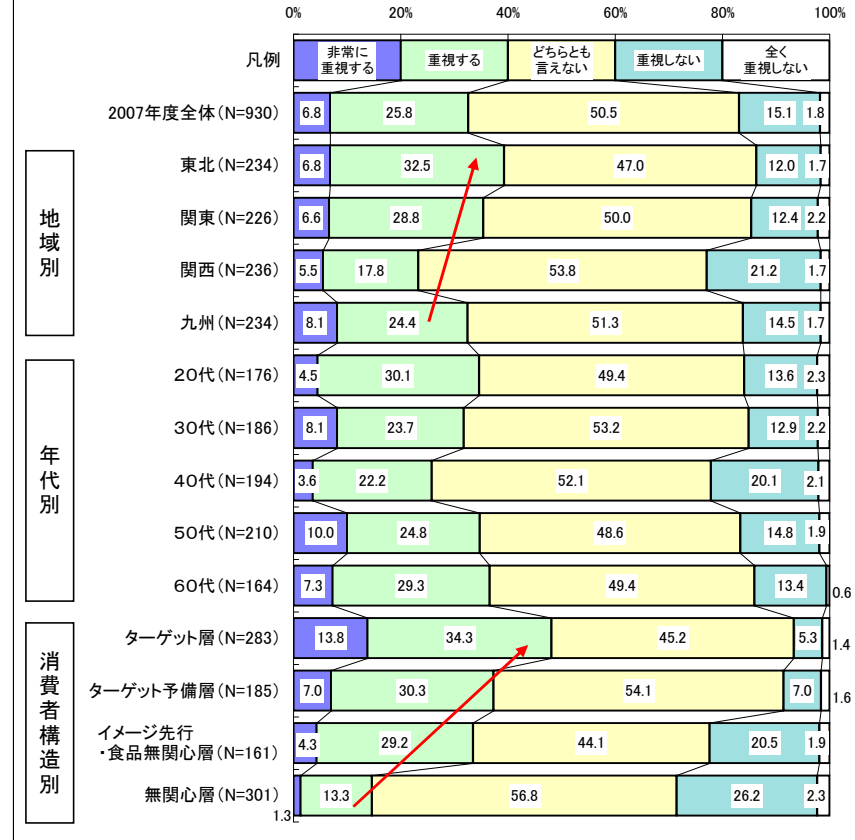
※コメント内『重視層』=「非常に重視する」+「重視する」

- 全体では、『重視層』が32.6%となっている。
- 地域別にみると、概ね青森から近距離になるにつれ『重視層』が多くなっている。
- 年代別にみると、40代で『重視層』が25.8%と他年代に比べ少ない。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で『重視層』が48.1%と多くなっている。

Q16_7:価格



Q16_8:産地



■ 調査結果

Q17: 重視する「ながいも」の産地名／自由回答(303名)

※Q16-8「産地」を重視する回答者303名対象

エリア	年代	重視する「ながいも」の産地名
東北	20代	青森 長野
		岩手県
		岩手
		福島県
		青森、北海道等
		青森県
		宮城県産
		地元産
		宮城県
		青森県産
		国産なら東北
		青森県
		特になし
		国内産
		青森
		宮城県近辺
		岩手
	30代	国産
		住んでいる地域に近い所のもの
		国産にこだわる(輸入品は嫌ということ)
		秋田
		青森
		国産であればいい
		青森県
		国産であればいい
		青森
		国産であればまあよい
		国内産であれば良い
		東北
		青森県
		秋田県
		東北がいいです
	40代	地元
		青森県産
		宮城
		青森、岩手
		長野
		秋田
		青森
		秋田
		東北
		北海道
		秋田
		青森
		国産
		宮城県
		国産であればどこでも良い
50代	秋田県	
	特になし	
	地元	
	青森	
	青森	
	青森	
	青森	

エリア	年代	重視する「ながいも」の産地名
東北	50代	郡山
		北海道
		秋田山内
		福島県
		日本国内
		秋田県
		確実な産地へな信頼?
		特になし
		東北のほうであればいい
		青森
		青森県
		青森
		青森 東北町
		国産であれば良い
		青森県
		青森
		地物、または東北もの
	青森県	
	国産であればいい	
	岩手県産	
	青森	
	地場産	
	60代	山形
		出来れば地元産
		福島産
		青森
		青森
		青森
		青森
		宮城県産
		青森
		山形
		青森
特になし		
青森県		
青森県産		
なし		
国内産であればOK		
青森		

■ 調査結果

エリア	年代	重視する「ながいも」の産地名
関東	20代	東北
		埼玉県・千葉県
		国産ならどこでも
		百石産
		神奈川
		特にないけど地元を応援したい気持ちはある
		北海道
		国産
		青森
		国産(かどうかだけなんです…)
		国内
		国産
		青森産
		居住区近郊
		関東
日本産		
わからない		
真ので産地は気にしてません		
多古町		
青森		
国内ならどこでも		
青森県		
国産		
青森		
千葉		
日本産		
特にない		
長野		
北海道		
国産ならどこでもよい		
特になし		
地場産 どこか好きではありません丹波さん		
40代	青森産	
	国産という意味です	
	青森	
	北海道	
	国産ならどこでも	
50代	青森	
	国産であれば	
	地名を忘れました	
	青森	
	国産であれば産地はこだわらない	
	長野	
	なし	
	まほろばの里	
	日本	
	日本産ならどこでもいい	
	九州	
	日本国産	
	北海道	
	地元	
	茨城	
青森		
国産のものならあまりこだわらない		
知ったほうがいい		
日本産であれば		

エリア	年代	重視する「ながいも」の産地名
関東	50代	鳥取 島根
		信州、北海道
		青森
		九州地方
		長野
関東	60代	千葉
		新潟
		国内産ならいい
		北海道
		国産
		長野
		国産品であること
		青森
		兵庫県
		青森
		青森県
		新潟県
		静岡
		群馬
		北海道
特産品は有名だから		
国産のもの		
東北		
忘れた		

■ 調査結果

エリア	年代	重視する「ながいも」の産地名
関西	20代	わからない
		わからない
		とくになし
		国産
		兵庫県
		長野
		山形産
		高知
		日本産
		大阪
	国産であれば	
	ない	
	30代	特になし
		南部
		国産
		京都産
		思いつかない
		東北地方
		わからない
		国産であれば気にしない
		新潟
		国産
	40代	青森
		兵庫
		北海道
		日本
		北海道
		中国でなければ良い
		地元
		兵庫県
		京都産
		国産
	50代	日本
		長野
		わからない
		鳥取
		国産
		北海道
		地元
		特になし
		国産
		国産品
はっきり表示されていることを重視する特に産地にはこだわらない		
60代	鳥取	
	北海道	
	特に無い	
	鳥取県	
	青森	
	青森	
	青森産・北海道産	
	特に無	
	日本	
	青森	
	国内	
	日本国内であれば良い	
青森産		

エリア	年代	重視する「ながいも」の産地名
九州	20代	地元
		国産であれば
		国産
		九州内の県名
		福岡産
		国産だったら
		国産
		国産もの
		国内産
		北海道
		国内産
		鹿児島
		産地より天然のものにこだわる
		国内産であれば良い
		東北地方
		福岡
		佐賀県産(地元)
		国内産ならいいと思っています
	国産であれば	
	30代	佐賀
		北海道
		国産
		国内産
		福岡
		福岡
		特になし
		長野
		国産なら産地にはこだわらない
		福岡県産
		九州
		九州
		九州
		福岡
		九州
		大分産
		青森
		長崎
	大分	
	日本産であればこだわらない	
	大分県	
	青森産等	
	地物	
	国内	
	青森	
	青森、長崎	
	国内産	
	国産かどうかだけ	
	九州	
	50代	鹿児島
		長野
		北海道
		青森産
		九州
		青森
地元		

■ 調査結果

エリア	年代	重視する「ながいも」の産地名
九州	50代	長崎産(地元)
		長野
		なるべく地元
		国産
		地元 福岡
		福岡産
		熊本
		大分
	60代	青森
		福岡
		日本産であればどこでも良いです
		国産であれば良い
		特になし
		青森産
		国産
		青森
		地元(福岡県)産
		青森
		日本だったらどこでも
		青森
地元でも良い、産地は問わない		

■ 調査結果

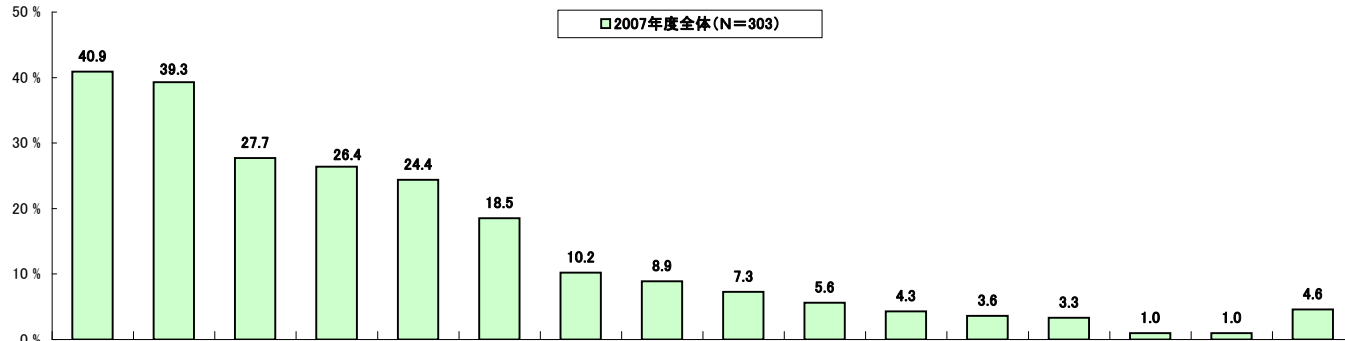
●Q17SQ1:特定産地の「ながいも」を好む理由/複数回答

※Q16-8「産地」を重視する回答者303名対象

- 全体では、「安全だと思うから」が40.9%と最も多く、次いで「おいしいから」(39.3%)となっている。
- 地域別にみると、東北と関東では「安全だと思うから」、「おいしいから」、「品質がいいと思うから」の上位3項目が、他地域に比べ多く、九州では「地元だから」(34.2%)、関西では「健康によいと思うから」(36.4%)が、他地域に比べ多い。また、関西では、「調理しやすいから」が14.5%と、他地域が10%未満であるのに比べ多くなっている。
- 年代別にみると、年代が上がるにつれ「おいしいから」、「品質がいいと思うから」、「健康によいと思うから」との理由が多くなり、20~40代では「地元だから」との理由が多くなっている。
- 消費者構造別では、ターゲット層、ターゲット予備層、イメージ先行・食品無関心層で「安全だと思うから」が40%以上と多い。ターゲット層、イメージ先行・食品無関心層では「品質がいいと思うから」との回答も、他階層に比べ多くなっている。

その他(N=14)

その他の内容	件数
新鮮そうだから	4
国産重視	1
外国産がより不安だから	1
お歳暮で頂くので	1
イメージで	1
わからない	2
特になし	4



※本年度を基準に降順にてグラフ化

		N	安全 だと思 うから	おい しい から	ら品 質が いい と思 うか	地元 だか ら	ら健 康に よい と思 うか	らい つも 店頭 でも 売っ てい るか ら	価 格が 安い から	る親 戚、 知り 合い がい るか ら	調 理し やす い から	らブ ラン ドだ と思 うか	き以 前住 んで いた るか ら	か旅 先で 食べ たか ら	ミ知 り合 った から の口 コミ	のテ レビ で、 マス コミ 等	か盛 んに PRし てい る	そ 他		
2007年度全体		303	40.9	39.3	27.7	26.4	24.4	18.5	10.2	8.9	7.3	5.6	4.3	3.6	3.3	1.0	1.0	4.6		
2007年度 各属性	地域別																			
	東北	92	44.6	46.7	31.5	33.7	21.7	19.6	10.9	12.0	8.7	6.5	8.7	5.4	3.3	0.0	1.1	4.3		
	関東	80	43.8	40.0	30.0	13.8	25.0	18.8	6.3	11.3	3.8	2.5	5.0	5.0	7.5	2.5	1.3	3.8		
	関西	55	32.7	32.7	29.1	21.8	36.4	20.0	14.5	1.8	14.5	9.1	0.0	3.6	1.8	0.0	1.8	7.3		
	九州	76	39.5	34.2	19.7	34.2	18.4	15.8	10.5	7.9	3.9	5.3	1.3	0.0	0.0	1.3	0.0	3.9		
	年代別																			
	20代	61	44.3	29.5	19.7	32.8	9.8	11.5	3.3	9.8	1.6	3.3	3.3	0.0	1.6	1.6	0.0	11.5		
	30代	59	35.6	30.5	15.3	28.8	23.7	13.6	11.9	6.8	5.1	3.4	1.7	1.7	1.7	0.0	1.7	6.8		
	40代	50	40.0	32.0	28.0	34.0	14.0	18.0	10.0	10.0	8.0	6.0	8.0	6.0	2.0	4.0	4.0	2.0		
	50代	73	41.1	49.3	31.5	26.0	30.1	21.9	5.5	12.3	12.3	6.8	5.5	4.1	4.1	0.0	0.0	1.4		
60代	60	43.3	51.7	43.3	11.7	41.7	26.7	21.7	5.0	8.3	8.3	3.3	6.7	6.7	0.0	0.0	1.7			
消費者構造別																				
ターゲット層	136	41.9	46.3	32.4	26.5	29.4	23.5	16.2	8.8	10.3	8.8	4.4	4.4	3.7	2.2	2.2	1.5			
ターゲット予備層	69	43.5	34.8	21.7	29.0	23.2	14.5	5.8	11.6	1.4	1.4	1.4	2.9	5.8	0.0	0.0	2.9			
イメージ先行・食品無関心層	54	40.7	33.3	31.5	25.9	13.0	16.7	5.6	9.3	5.6	5.6	7.4	3.7	1.9	0.0	0.0	7.4			
無関心層	44	34.1	31.8	18.2	22.7	25.0	11.4	4.5	4.5	9.1	2.3	4.5	2.3	0.0	0.0	0.0	13.6			

(%)

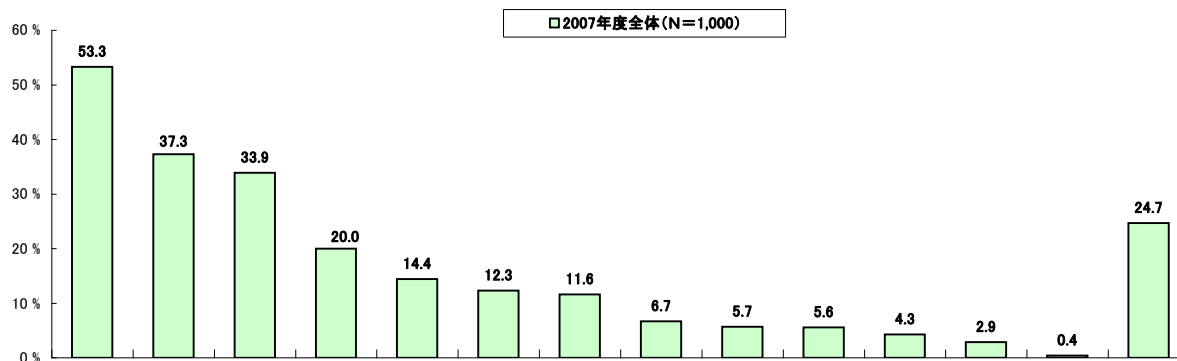
■ 調査結果

●Q18:「ながいも」に含まれる栄養成分の効能の認知/複数回答

- 全体では、「滋養強壮」が53.3%と認知率は最も高く、「疲労回復」(37.3%)、「消化促進」(33.9%)と続いている。
- 地域別にみると、東北と九州では「疲労回復」、東北と関東では「消化促進」の認知率が、他地域に比べ高い。また、関東では「高血圧防止」、「コレステロールの減少」、「血糖値の低下」などを挙げる人も他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、年代が上がるにつれ「滋養強壮」、「疲労回復」、「消化促進」の認知率が高くなっている。また、20代では「便秘・肌荒れ予防」、50代以上では「高血圧防止」、「コレステロールの減少」の認知率も高くなっている。
- 消費者構造別では、ターゲット層、イメージ先行・食品無関心層でほぼ全ての効能の認知率が高くなっている。

その他(N=4)

その他の内容
漠然と体に良いと思っていた
血液サラサラ
ごめんなさい、余り知りません
細かなことは気にしない



※本年度を基準に降順にてグラフ化

		N	滋養強壮	疲労回復	消化促進	便秘・肌荒れ予防	虚弱体質改善	胃潰瘍、胃炎の予防	高血圧防止	少コレステロールの減	塩分排泄	血糖値の低下	むくみの軽減	ザ風邪やインフルエン	その他	知らない	
2007年度全体		1,000	53.3	37.3	33.9	20.0	14.4	12.3	11.6	6.7	5.7	5.6	4.3	2.9	0.4	24.7	
2007年度各属性	地域別	東北	250	52.8	39.2	40.8	19.2	13.6	14.4	14.4	4.8	6.8	4.8	4.8	3.2	0.0	24.4
	関東	250	52.4	36.8	37.2	19.6	15.6	15.6	16.4	10.4	6.8	10.4	6.4	6.0	0.8	26.0	
	関西	250	52.8	32.4	28.4	20.4	12.8	10.8	8.8	5.2	3.6	3.2	3.2	1.6	0.8	24.4	
	九州	250	55.2	40.8	29.2	20.8	15.6	8.4	6.8	6.4	5.6	4.0	2.8	0.8	0.0	24.0	
	年代別	20代	198	38.4	28.3	26.3	25.8	11.6	9.6	9.6	4.0	3.0	4.5	4.5	3.5	0.0	36.9
	30代	197	52.3	39.6	25.9	18.3	13.2	10.2	8.1	4.1	5.6	4.1	4.6	1.5	0.0	27.9	
	40代	211	54.0	34.1	32.7	16.6	14.2	13.7	6.6	1.9	4.7	4.7	2.8	2.4	0.5	25.6	
	50代	223	61.4	42.6	36.8	19.7	14.8	14.3	13.9	10.8	6.3	5.8	6.3	3.1	0.9	17.0	
	60代	171	60.2	42.1	49.7	19.9	18.7	13.5	21.1	13.5	9.4	9.4	2.9	4.1	0.6	15.8	
	消費者構造別	ターゲット層	292	63.0	50.0	41.4	27.4	22.3	17.5	18.8	9.9	9.9	9.9	7.2	4.5	0.3	13.0
ターゲット予備層	201	53.7	34.8	33.8	19.4	10.4	13.4	10.4	8.0	4.0	4.0	3.5	2.5	0.0	25.4		
イメージ先行・食品無関心層	169	56.8	35.5	37.9	20.7	13.0	9.5	8.3	5.3	7.1	4.7	4.1	3.6	0.0	20.7		
無関心層	338	42.9	28.7	25.4	13.6	10.7	8.6	7.7	3.8	2.4	3.3	2.4	1.5	0.9	36.4		

(%)

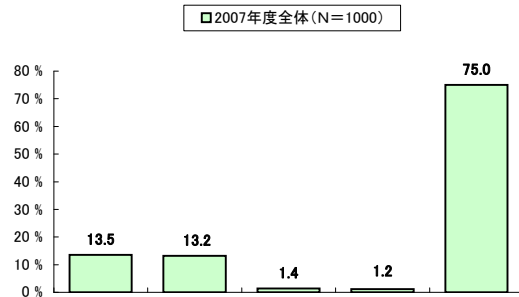
■ 調査結果

●Q19: 知っている「ながいも」に関する風習や別名／複数回答

- 全体では、「三日とろろ」が13.5%と認知率が最も高く、次いで「山のうなぎ」(13.2%)となっており、75.0%が「知らない」と回答している。
- 地域別にみると、東北では「三日とろろ」(32.0%)、関東では「山のうなぎ」(18.0%)の認知率が、他地域に比べ高い。
- 年代別にみると、年代が上がるにつれ「三日とろろ」、「山のうなぎ」の認知率が高くなっている。
- 消費者構造別では、ターゲット層とイメージ先行・食品無関心層で「三日とろろ」、「山のうなぎ」の認知率が高くなっている。

その他(N=12)

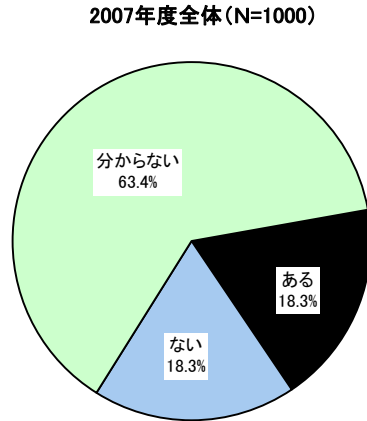
その他の内容	件数
やまいも	5
とろろいも	3
長いも	1
年越しとろろ	1
お好み焼きいれるものに	1
かゆかゆいも	1



		N	風をが三日とろろをべうちろろ(正月間)	とあ富山のこ入二節その他知らない	風をが三日とろろをべうちろろ(正月間)	とあ富山のこ入二節その他知らない	風をが三日とろろをべうちろろ(正月間)	とあ富山のこ入二節その他知らない
2007年度全体		1,000	13.5	13.2	1.4	1.2	75.0	
地域別	東北	250	32.0	11.2	2.4	0.8	61.6	
	関東	250	10.8	18.0	2.4	0.8	74.8	
	関西	250	6.8	11.2	0.4	1.6	82.0	
	九州	250	4.4	12.4	0.4	1.6	81.6	
年代別	20代	198	9.6	7.1	1.5	1.0	83.8	
	30代	197	11.7	8.1	1.5	0.5	81.2	
	40代	211	13.7	16.1	0.9	0.5	73.0	
	50代	223	16.1	17.0	1.3	1.8	69.1	
	60代	171	16.4	17.5	1.8	2.3	67.8	
消費者構造別	ターゲット層	292	18.2	19.9	3.1	2.1	65.4	
	ターゲット予備層	201	9.5	11.4	1.5	2.0	78.1	
	イメージ先行・食品無関心層	169	17.8	13.0	1.2	0.0	72.8	
	無関心層	338	9.8	8.6	0.0	0.6	82.5	(%)

■ 調査結果

●Q20: 青森県産の「ながいも」の購入経験／単一回答



- 全体では、「ある」人が18.3%と少なく、青森県産かどうか「分からない」との回答が63.4%と最も多くなっている。
- 地域別にみると、東北と関東で「ある」人が20%以上と、他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、概ね年代が上がるにつれ「ある」人が多くなり、20～30代では「ない」人が20%以上と、他年代に比べ多い。
- 消費者構造別では、ターゲット層で「ある」人が30.8%と多い。

		N	ある	ない	分からない
2007年度全体		1,000	18.3	18.3	63.4
地域別	東北	250	28.8	22.8	48.4
	関東	250	21.6	15.2	63.2
	関西	250	8.8	14.4	76.8
	九州	250	14.0	20.8	65.2
	20代	198	12.6	25.3	62.1
年代別	30代	197	11.7	22.8	65.5
	40代	211	14.7	16.6	68.7
	50代	223	24.2	14.3	61.4
	60代	171	29.2	12.3	58.5
	消費者構造別	ターゲット層	292	30.8	14.4
ターゲット予備層		201	13.4	21.9	64.7
イメージ先行・食品無関心層		169	23.7	16.0	60.4
無関心層		338	7.7	20.7	71.6

(%)

■ 調査結果

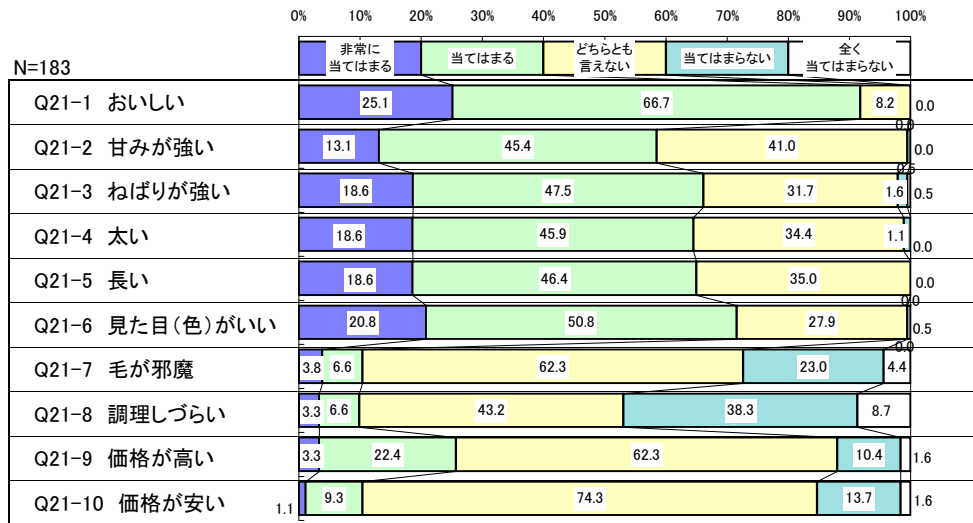
●Q21: 青森県産の「ながいも」を食べた感想／単一回答

※コメント内『当てはまる』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

●ながいもを食べた感想では、「おいしい」との感想が『当てはまる』人が91.8%と最も多く、「見た目(色)がいい」(71.6%)、「ねばりが強い」(66.1%)、「長い」(65.0%)、「太い」(64.5%)が続く。

●「毛が邪魔」、「調理しづらい」などのマイナス理由を挙げる人は少ない。

●価格については、「価格が高い」(『当てはまる』:25.7%)と思っている人は少ないものの、「価格が安い」(『当てはまる』人:10.4%)と思っている人も少なく、「どちらとも言えない」との感想が半数以上となっている。



■ 調査結果

● Q21: 青森県産の「ながいも」を食べた感想／単一回答

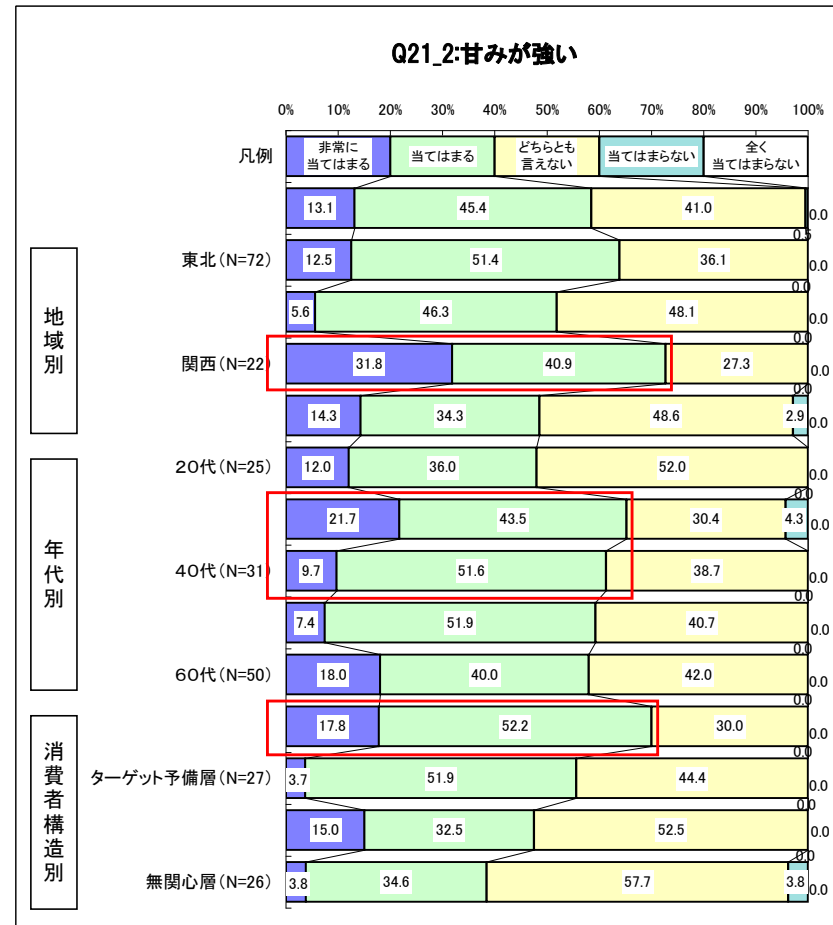
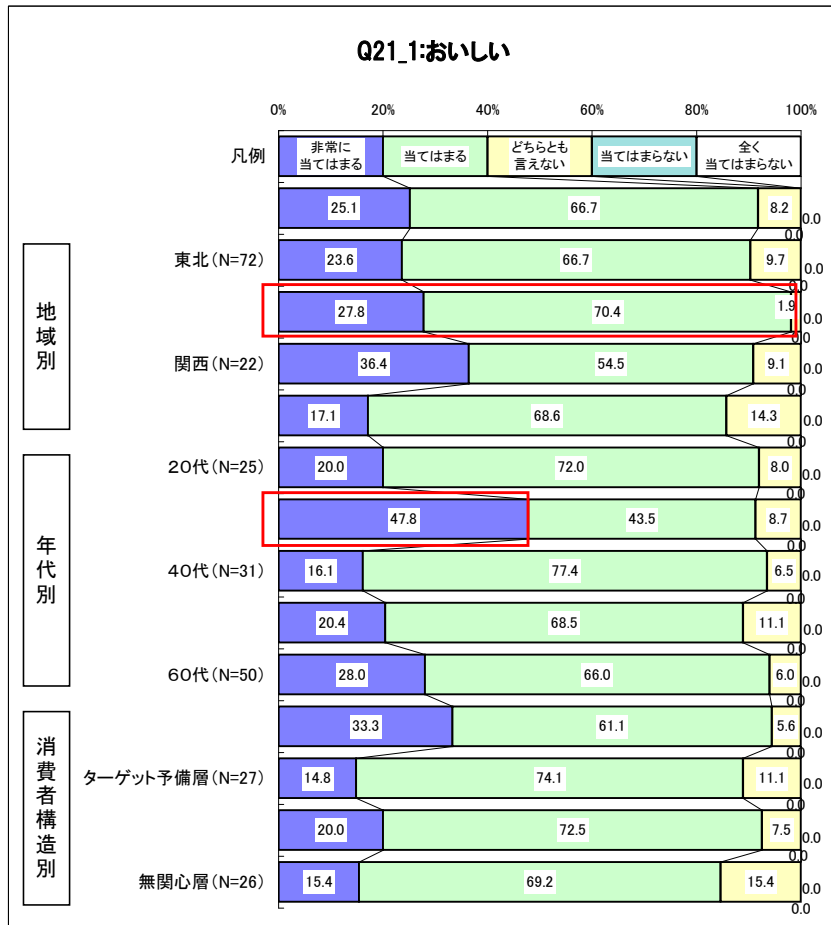
※Q20で青森県産の「ながいも」の購入経験が「ある」回答者183名対象

※コメント内『当てはまる』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『当てはまる』人が91.8%と多い。
- 地域別にみると、関東で『当てはまる』人が98.2%と、他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、30代で『非常に当てはまる』人が47.8%と、他年代に比べ多いものの、『当てはまる』人はどの年代でも90%前後となっている。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層・イメージ先行・食品無関心層で『当てはまる』人が90%以上と、他階層に比べ多い。

※コメント内『当てはまる』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『当てはまる』人が58.5%となっている。
- 地域別にみると、関西で『当てはまる』人が72.7%と、他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、30~40代で『当てはまる』人が60%以上と、他年代に比べやや多い。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で『当てはまる』人が70.0%と、他階層に比べ多い。



■ 調査結果

●Q21: 青森県産の「ながいも」を食べた感想／単一回答

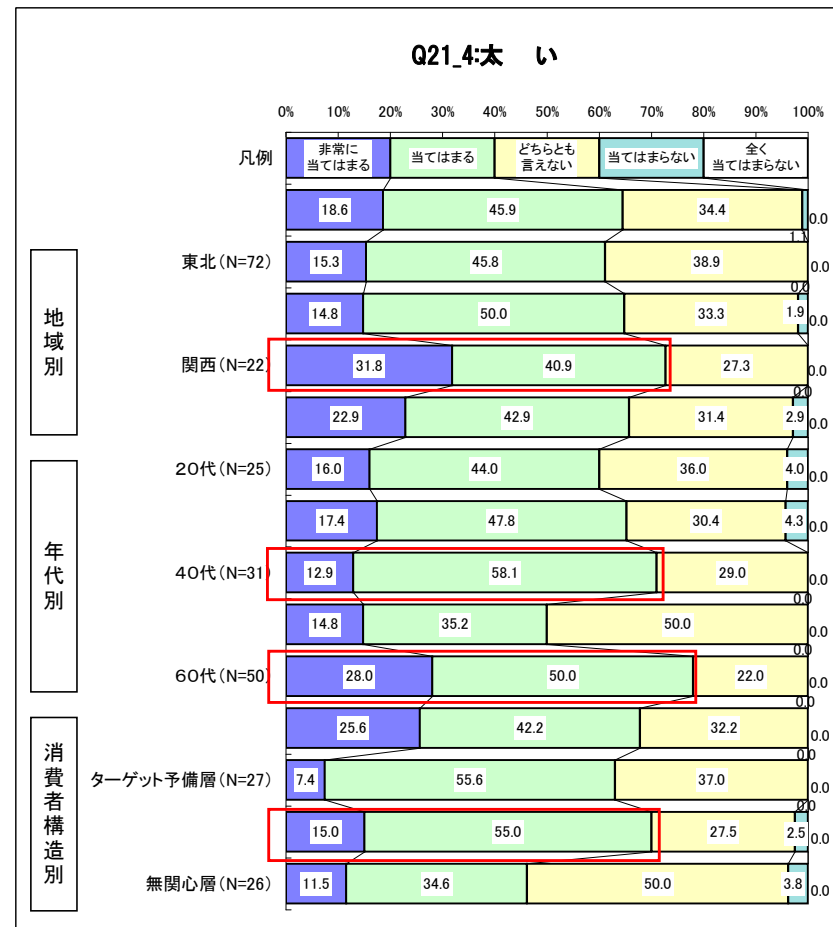
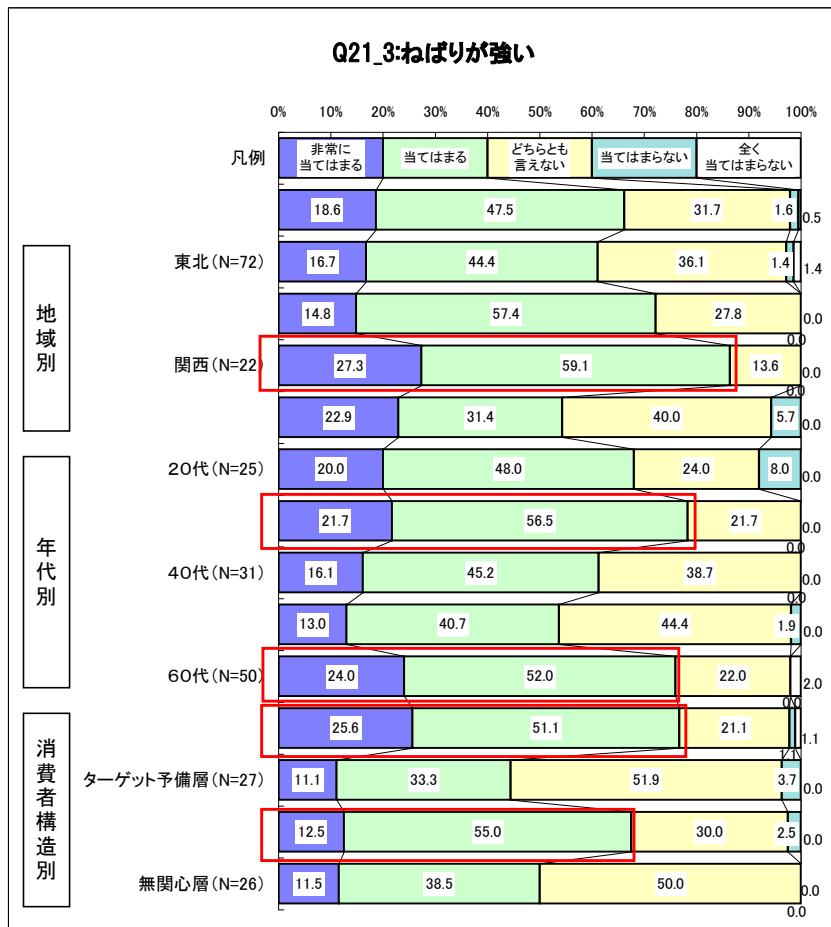
※Q20で青森県産の「ながいも」の購入経験が「ある」回答者183名対象

※コメント内『当てはまる』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『当てはまる』人が66.1%となっている。
- 地域別にみると、関西で『当てはまる』人が86.4%と、他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、30代と60代で『当てはまる』人が70%以上と、他年代に比べ多い。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で『当てはまる』人が76.7%と、他階層に比べ多い。

※コメント内『当てはまる』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『当てはまる』人が64.5%となっている。
- 地域別にみると、関西で『当てはまる』人が72.7%と、他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、40代と60代で『当てはまる』人が60%以上と、他年代に比べ多い。
- 消費者構造別にみると、イメージ先行・食品無関心層で『当てはまる』人が70.0%と、他階層に比べ多い。



■ 調査結果

●Q21: 青森県産の「ながいも」を食べた感想／単一回答

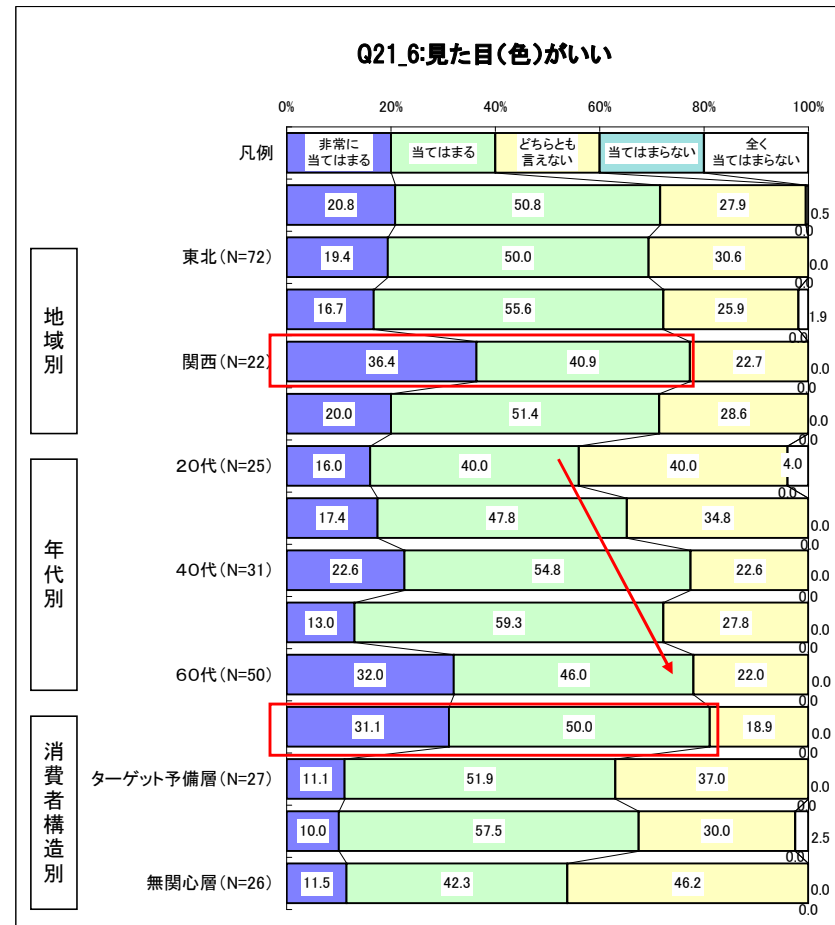
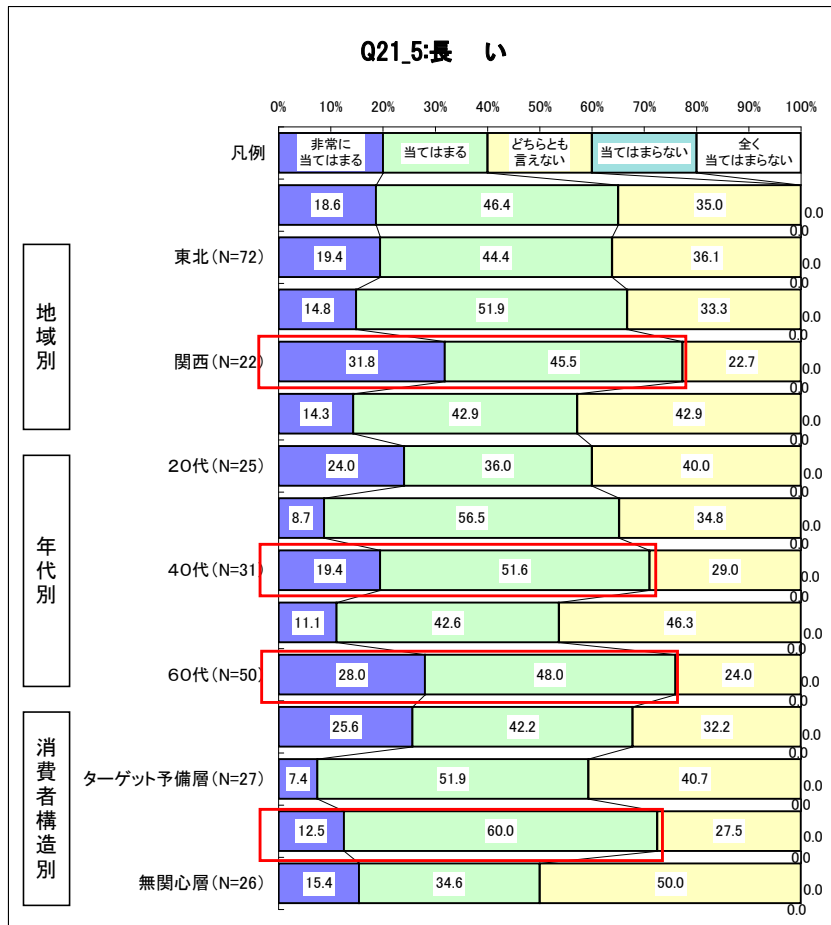
※Q20で青森県産の「ながいも」の購入経験が「ある」回答者183名対象

※コメント内『当てはまる』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『当てはまる』人が65.0%となっている。
- 地域別にみると、関西で『当てはまる』人が77.3%と、他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、40代と60代で『当てはまる』人が70%以上と、他年代に比べ多い。
- 消費者構造別にみると、イメージ先行・食品無関心層で『当てはまる』人が72.5%と、他階層に比べ多い。

※コメント内『当てはまる』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『当てはまる』人が71.6%となっている。
- 地域別にみると、関西で『当てはまる』人が77.3%と、他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、概ね年代が上がるにつれ『当てはまる』人が多くなっている。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で『当てはまる』人が81.1%と、他階層に比べ多い。



■ 調査結果

● Q21: 青森県産の「ながいも」を食べた感想／単一回答

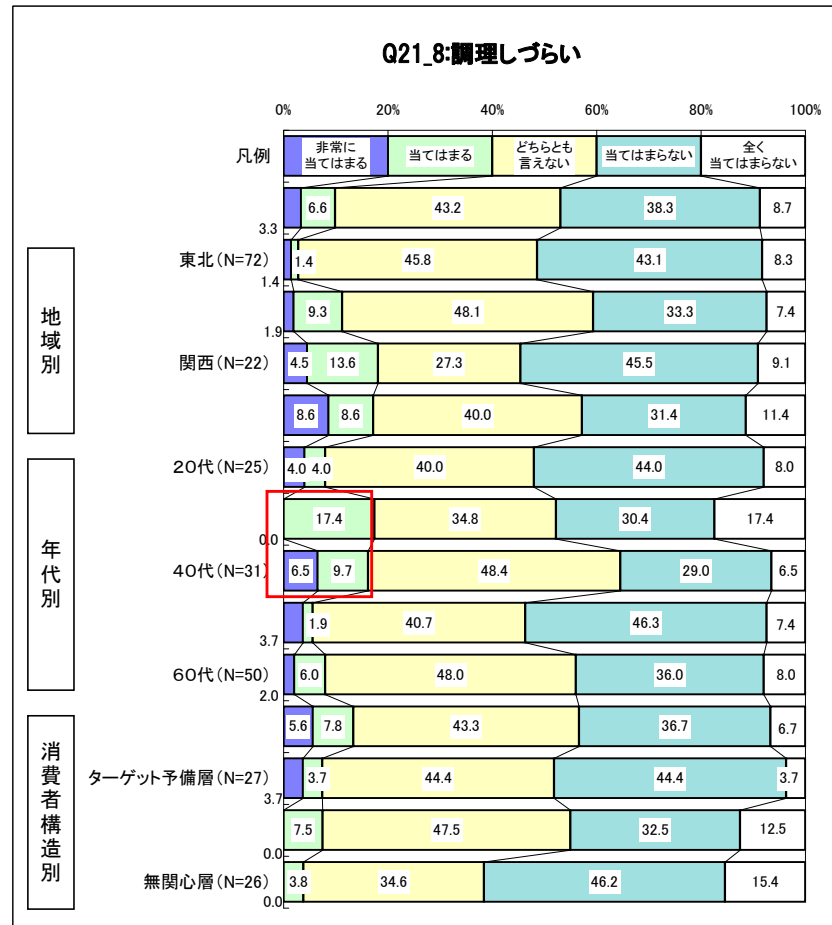
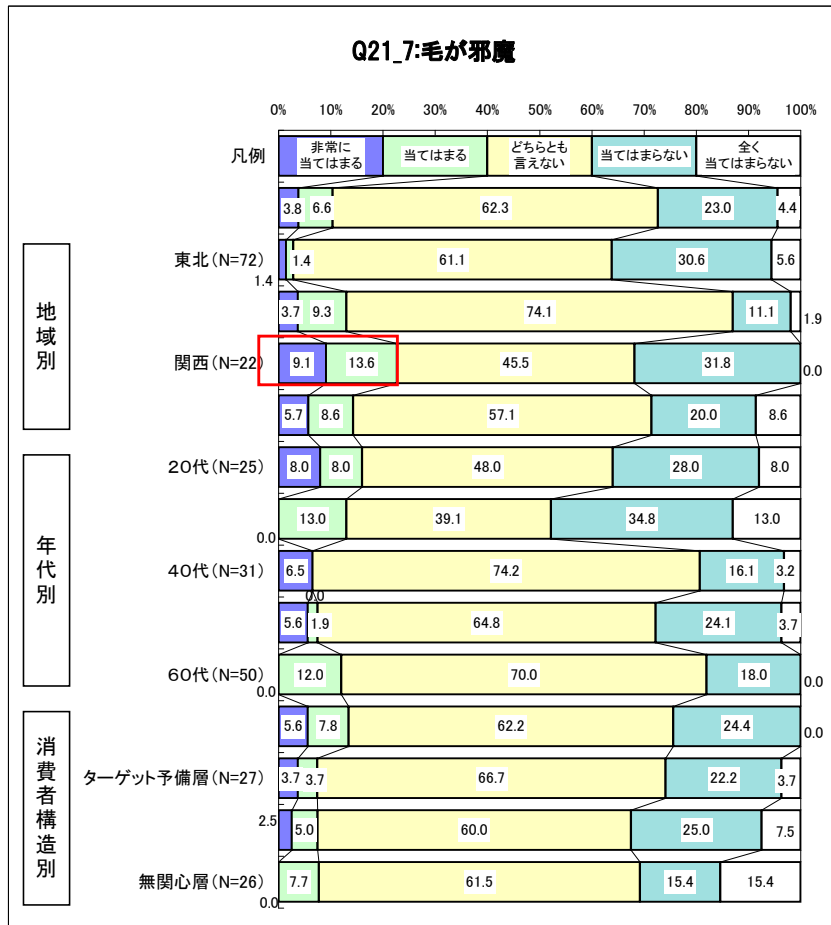
※Q20で青森県産の「ながいも」の購入経験が「ある」回答者183名対象

※コメント内『当てはまる』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『当てはまる』人が10.4%と少なく、「どちらとも言えない」との回答が62.3%と多い。
- 地域別にみると、関西で『当てはまる』人が22.7%と、他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、40～50代で『当てはまる』人が10%未満と、他年代に比べ少なくなっている。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で『当てはまる』人が13.4%であるほかは、他階層では10%未満と少ない。

※コメント内『当てはまる』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『当てはまる』人が9.9%と少なく、「当てはまらない」との回答が38.3%と多い。
- 地域別にみると、東北では『当てはまる』人が2.8%と、他地域に比べ少ない。
- 年代別にみると、30～40代で『当てはまる』人が10%以上と、他年代に比べ多い。
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で『当てはまる』人が13.4%であるほかは、他階層では10%未満と少ない。



■ 調査結果

● Q21: 青森県産の「ながいも」を食べた感想／単一回答

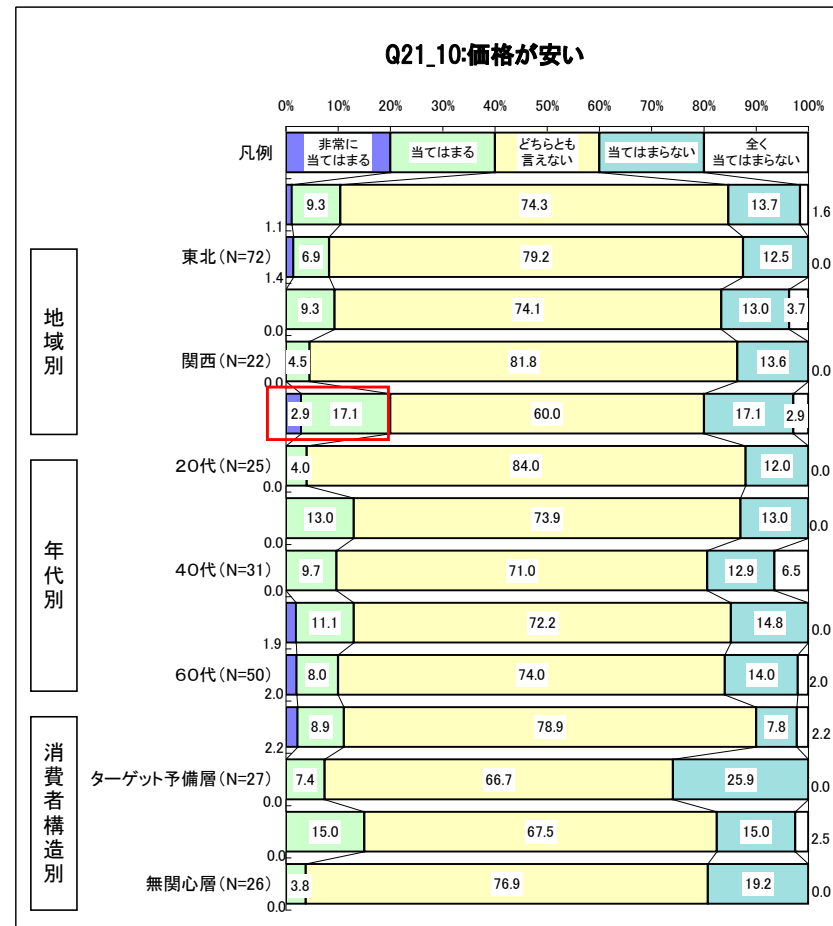
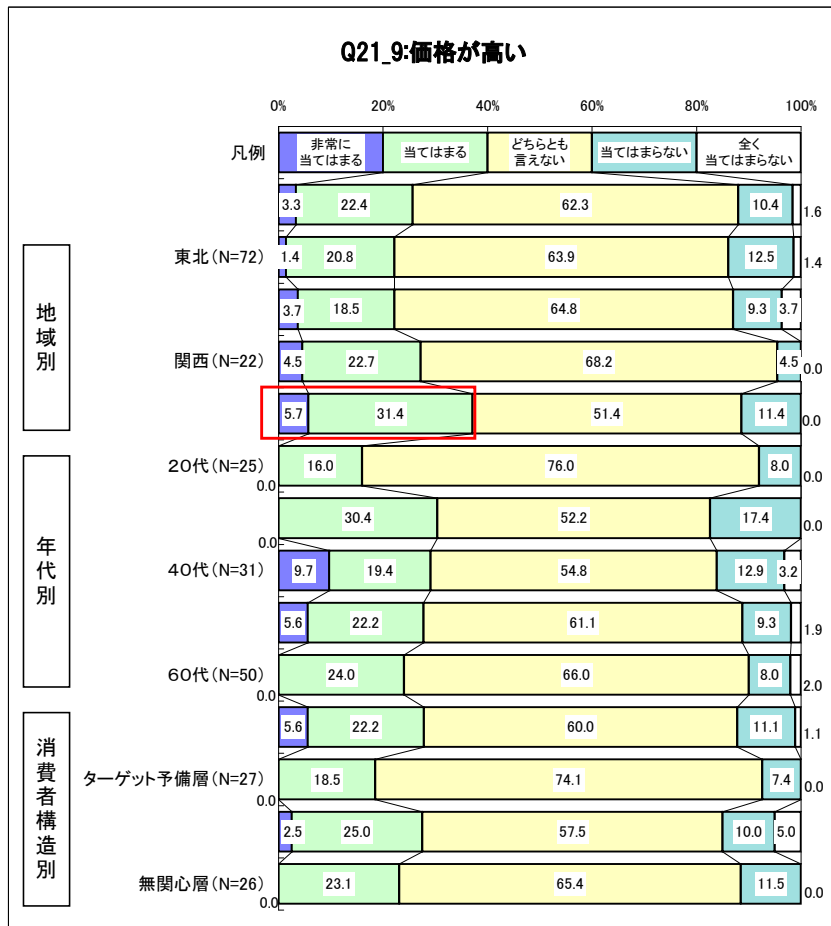
※Q20で青森県産の「ながいも」の購入経験が「ある」回答者183名対象

※コメント内『当てはまる』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『当てはまる』人が25.7%と少なく、「どちらとも言えない」との回答が62.3%と多い。
- 地域別にみると、九州で『当てはまる』人が37.1%と、他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、30～40代で『当てはまる』人が30%前後と、他年代に比べ多くなっている。
- 消費者構造別にみると、ターゲット予備層で『当てはまる』人が18.5%と、他階層に比べ少ない。

※コメント内『当てはまる』=「非常に当てはまる」+「当てはまる」

- 全体では、『当てはまる』人が10.4%と少なく、「どちらとも言えない」との回答が74.3%と多い。
- 地域別にみると、九州で『当てはまる』人が20.0%と、他地域に比べ多い。
- 年代別にみると、20代で『当てはまる』人が4.0%と、他年代に比べ少ない。
- 消費者構造別にみると、イメージ先行・食品無関心層で『当てはまる』人が15.0%と、他階層に比べやや多い。



■ 調査結果

●Q22: 青森県産の「ながいも」を「購入したことがない」理由/複数回答

※Q20=「ない」回答者411名対象

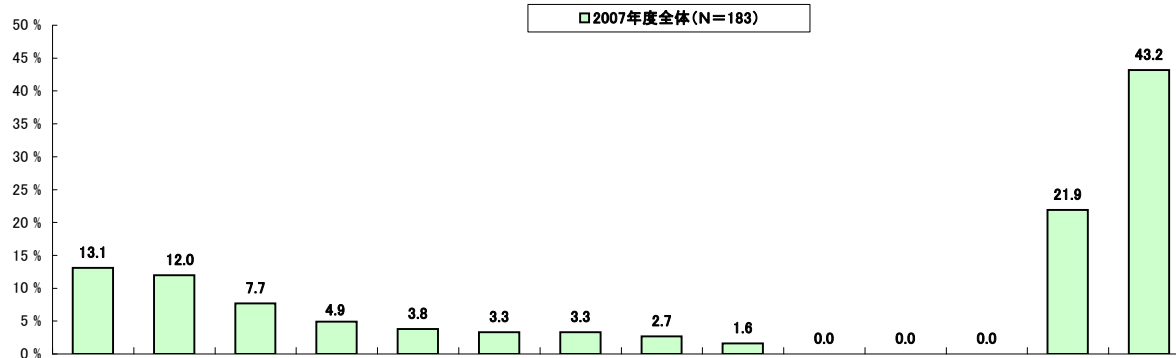
- 全体では、「ながいもを食べる習慣がないから又は嫌いだから」(13.1%)、「ブランド・産地を意識しないから」(12.0%)などが挙げられているほか、「特にない」との理由が43.2%と多い。
- 地域別にみると、東北と関東では「ながいもを食べる習慣がないから又は嫌いだから」、関西と九州では「ブランド・産地を意識しないから」との理由が、他地域に比べて多い。
- 年代別にみると、40代で「ながいもを食べる習慣がないから又は嫌いだから」(22.9%)との理由が、他年代に比べて多くなっている。
- 消費者構造別にみると、イメージ先行・食品無関心層で「ブランド・産地を意識しないから」(22.2%)との理由が、他階層に比べて多い。

好んで購入する産地名

他の産地名
鳥取産
岩手
宮城県
秋田県産
北海道

その他(N=40)

その他の内容	件数
近くで販売してない	15
青森産はあまり見ない	5
アレルギーがあるから	4
他の人から頂くことがあるから	4
自家で作っている	2
実家から届く	2
地元のものを購入する	2
特に重視してなかった	2
なるべく地元のものを購入しようと思うので	1
家族は食べるから買います	1
産地とは知らなかった	1
青森の知人から頂く	1



※本年度を基準に階層にてグラフ化

2007年度各属性	地域別	N	慣れないから又は嫌いだから	ブランド・産地を意識しないから	触るとかゆくなるから	調理しにくいから	おいしいと思わない	価格が高いから	調理方法を知らない	他の産地を好んで購入するから	ねばりが嫌いだから	品質がよいと思わないから	安全かどうかかわからないから	見た目が悪いから	その他	特にない	
			(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
	2007年度全体	183	13.1	12.0	7.7	4.9	3.8	3.3	3.3	2.7	1.6	0.0	0.0	0.0	21.9	43.2	
各属性	地域別	東北	57	12.3	10.5	8.8	5.3	7.0	1.8	1.8	5.3	3.5	0.0	0.0	0.0	24.6	45.6
	関東	38	26.3	5.3	10.5	2.6	2.6	2.6	7.9	2.6	2.6	0.0	0.0	0.0	13.2	44.7	
	関西	36	5.6	19.4	11.1	8.3	2.8	2.8	2.8	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	19.4	36.1	
	九州	52	9.6	13.5	1.9	3.8	1.9	5.8	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	26.9	44.2	
	年代別	20代	50	12.0	8.0	12.0	4.0	10.0	4.0	0.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	10.0	50.0
	30代	45	8.9	15.6	6.7	8.9	2.2	4.4	6.7	0.0	2.2	2.2	0.0	0.0	0.0	31.1	35.6
	40代	35	22.9	14.3	8.6	8.6	2.9	5.7	5.7	2.9	2.9	0.0	0.0	0.0	20.0	37.1	
	50代	32	15.6	12.5	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	28.1	43.8	
	60代	21	4.8	9.5	4.8	0.0	0.0	0.0	4.8	9.5	0.0	0.0	0.0	0.0	23.8	52.4	
	消費者構造別	ターゲット層	42	14.3	9.5	4.8	2.4	0.0	4.8	2.4	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	35.7	35.7
ターゲット予備層	44	6.8	13.6	6.8	6.8	4.5	0.0	2.3	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	45.5		
イメージ先行・食品無関心層	27	14.8	22.2	0.0	7.4	0.0	3.7	7.4	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	37.0		
無関心層	70	15.7	8.6	12.9	4.3	7.1	4.3	2.9	1.4	4.3	0.0	0.0	0.0	15.7	48.6		

(%)

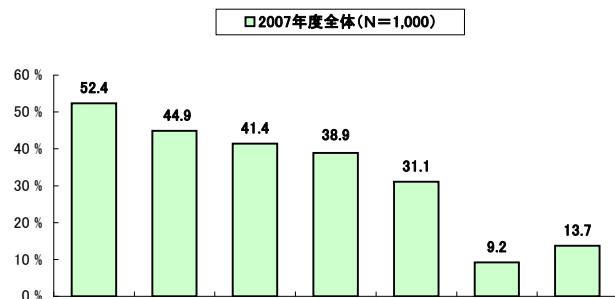
■ 調査結果

●Q23: 青森県産の「ながいも」を使用した料理で食べてみたいもの／複数回答

●全体では、「ながいもの素揚げ」(52.4%)が最も多く、「ながいも バター炒め」(44.9%)「ながいも シャリットとお味噌汁」(41.4%)などが挙げられている。

●地域別、年代別にみると、全体と同様の傾向がみられる。

●消費者構造別にみると、イメージ先行・食品無関心層で「ながいもの素揚げ」(62.1%)との回答が、他階層に比べ多い。



		N	ながいもの素揚げ	ながいもバター炒め	ながいもシャリットとお味噌汁	ながいもチヂミ	ながいもの一夜漬	ながいもクイックシャーレン	特になし
2007年度全体		1,000	52.4	44.9	41.4	38.9	31.1	9.2	13.7
地域別	東北	250	52.4	43.6	40.0	44.0	36.8	11.6	12.4
	関東	250	52.4	42.0	40.0	38.0	38.0	10.4	17.2
	関西	250	53.6	45.6	41.6	33.2	25.2	6.0	15.2
	九州	250	51.2	48.4	44.0	40.4	24.4	8.8	10.0
年代別	20代	198	53.0	47.0	44.9	41.9	24.2	9.6	12.6
	30代	197	57.4	47.7	46.2	42.6	34.5	5.6	11.2
	40代	211	54.5	47.4	39.8	40.8	27.0	9.5	13.3
	50代	223	52.9	43.9	42.6	33.2	32.3	11.2	16.1
	60代	171	42.7	37.4	32.2	36.3	38.6	9.9	15.2
消費者構造別	ターゲット層	292	56.5	46.6	49.7	42.8	38.4	10.6	10.6
	ターゲット予備層	201	45.3	38.8	36.8	39.3	31.3	8.5	14.4
	イメージ先行・食品無関心層	169	62.1	46.7	45.0	49.1	36.1	9.5	6.5
	無関心層	338	48.2	46.2	35.2	30.2	22.2	8.3	19.5

(%)