

令和5年度青森県産品ベンチマーク調査結果について

1 調査の主旨

県では、消費者から見た県産品のイメージや認知度、消費者の意識・行動などを明らかにするため、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。

調査結果については、県産品の認知度向上に向けた取組の展開に活用するほか、県産品販売に係る今後の施策立案にも活用することとしています。

2 調査結果の概要

今回の調査の結果、県産品に対するイメージは、「安心して食べられる」、「味がよい」、「品質が良い」などが高い割合となっており、これまでのPRの成果が現れているものと考えられます。

一方、認知度の低い県産品や地域食材も多く、引き続き、認知度向上に、取り組んでいく必要があります。

(1) 県産品に対するイメージは、「安心して食べられる」の割合が73.2%で最も高くなりました。

県産品に対するイメージとして、「安心して食べられる」、「味がよい」、「品質が良い」、「新鮮である」、「素朴である」の5項目について、「当てはまる」と回答した人の割合が6割を超え、高い割合となっています。

今回調査では、「個性的である（特色がある）」、「デザイン・センスが良い」の項目について「当てはまる」と回答した人の割合が、調査開始以降で最も高くなりました。

食の安全や味、品質に対する信頼とともに、県産品の個性やデザインに対する評価の向上が見られます。

(2) 県産品の認知度は、「りんご」が最も高く、また、調査した37品目中28品目で上昇しました。

品目別の認知度は、「りんご」が95.4%と最も高く、次いで「りんごジュース等りんご加工品」、「にんにく」、「南部せんべい」の順となりました。調査した37品目中、「果物加工品（りんご以外）」、「いちご煮」、「南部せんべい」など28品目が、昨年度に比べて上昇しました。

(3) 地域食材の認知度は、「大間まぐろ」が最も高く、また、調査した39品目中32品目で上昇しました。

地域食材の認知度は、「大間まぐろ」が76.3%と最も高く、次いで「青天の霹靂」、「青森の黒にんにく」、「陸奥湾ほたて」、「たっこにんにく」の順になりました。

調査した39品目中、「三沢ほっき貝」、「つがる市産タカミメロン」、「深浦マグロ」など32品目が、昨年度に比べて上昇しました。

(4) 購入してみたい地域食材は「大間まぐろ」と「青天の霹靂」。

購入してみたい地域食材は、「大間まぐろ」が44.6%と最も高く、次いで「青天の霹靂」、「陸奥湾ほたて」、「海峡サーモン」の順になりました。

令和5年度青森県産品ベンチマーク調査結果

青森県観光交流推進部県産品販売・輸出促進課

1 調査方法等

- 1 調査方法 WEBアンケート調査
- 2 調査時期 令和6年2月（前回：令和5年2月）
- 3 調査規模 県外の消費者1,000名
（青森県を除く東北、関東、関西、九州 各250名）
- 4 調査対象
 - （1）性別・年齢 20歳代以上の既婚女性
 - （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）県産品に関する調査（平成16年度からの継続調査）
 - ア 県産品に対するイメージ
 - イ 県産品（37品目）の認知度
 - ウ 青森県アンテナショップの認知度
 - エ 普段食品を購入する際の重視点
 - （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（39品目）の認知度 ※前回から1品目追加
 - イ 地域食材の購入動機
 - ウ 購入してみたい地域食材※（1）、（2）とも平成22、23、27年度は未調査。

6 回答者の年齢構成

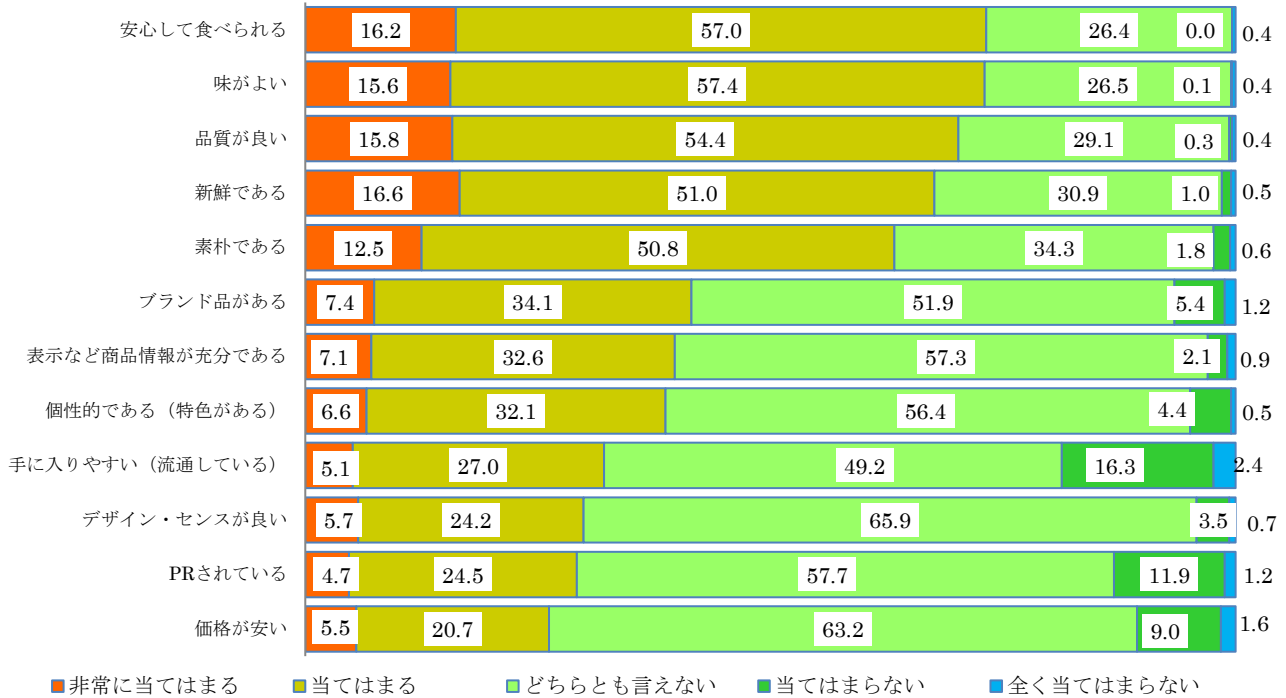
20代	30代	40代	50代	60代以上
1.8%	14.0%	28.7%	36.8%	18.7%

2 調査結果

(1) 県産品に関する調査

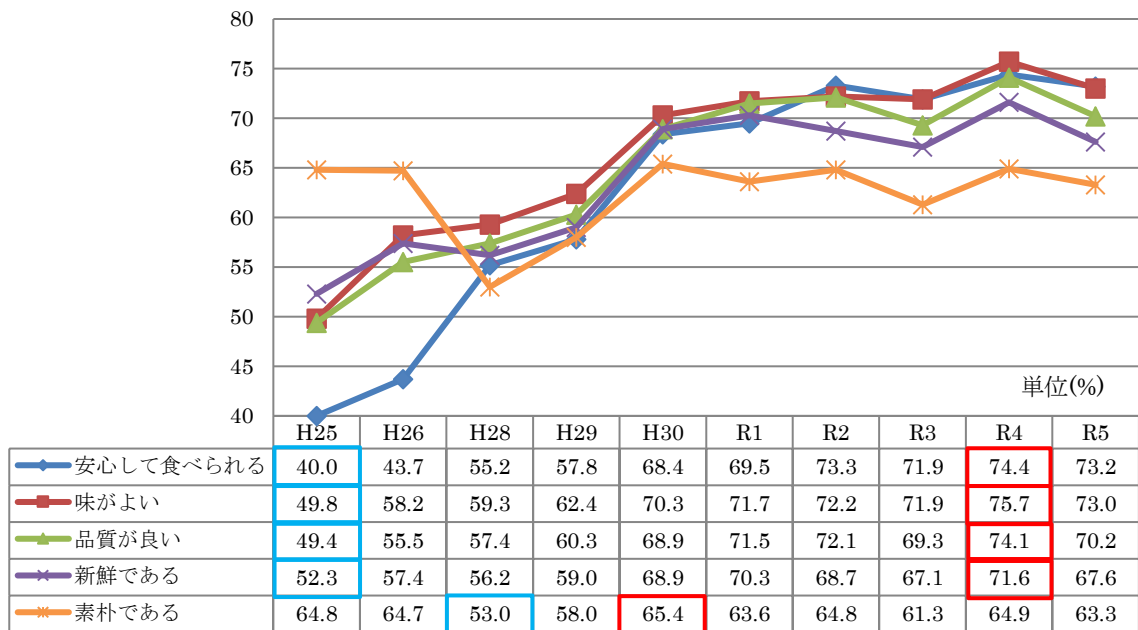
ア 県産品に対するイメージ（複数回答）

「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計値は、「安心して食べられる」が73.2%と最も多く、続いて「味がよい」(73.0%)、「品質が良い」(70.2%)、「新鮮である」(67.6%)、「素朴である」(63.3%)の順となっている。



<参考> 年次推移

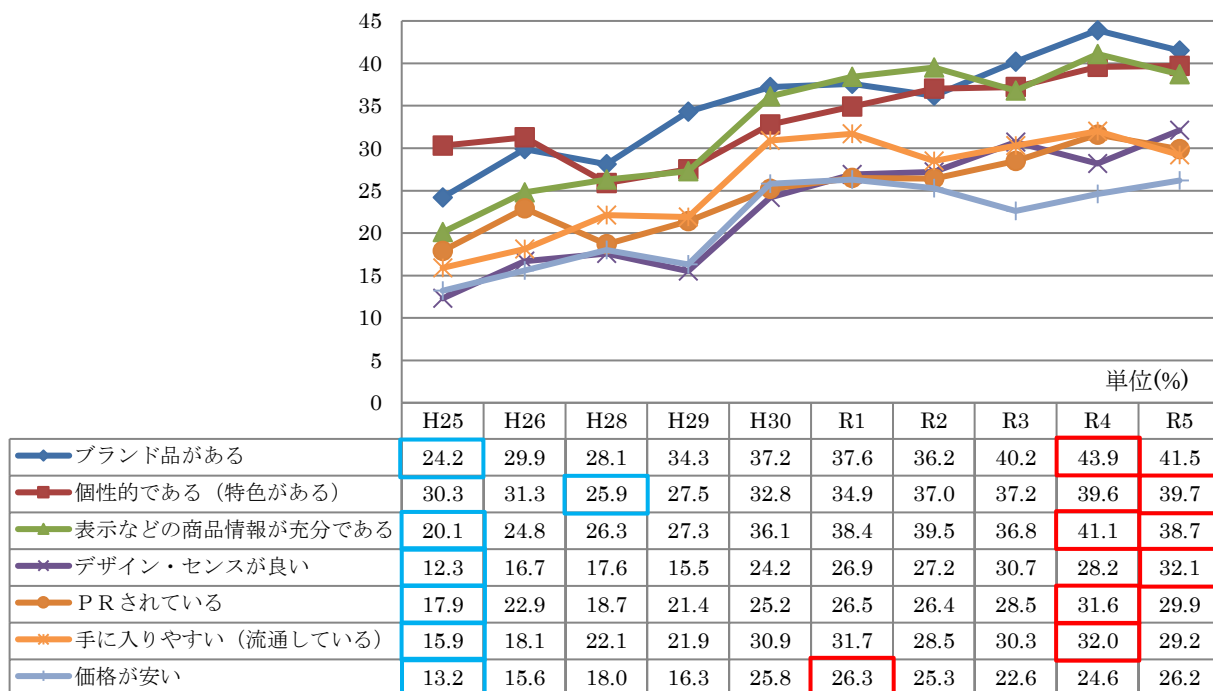
① 上位5項目



注) H25以降の各項目の最大値は赤枠で、最小値は青枠で表示。

「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計値。

②その他7項目

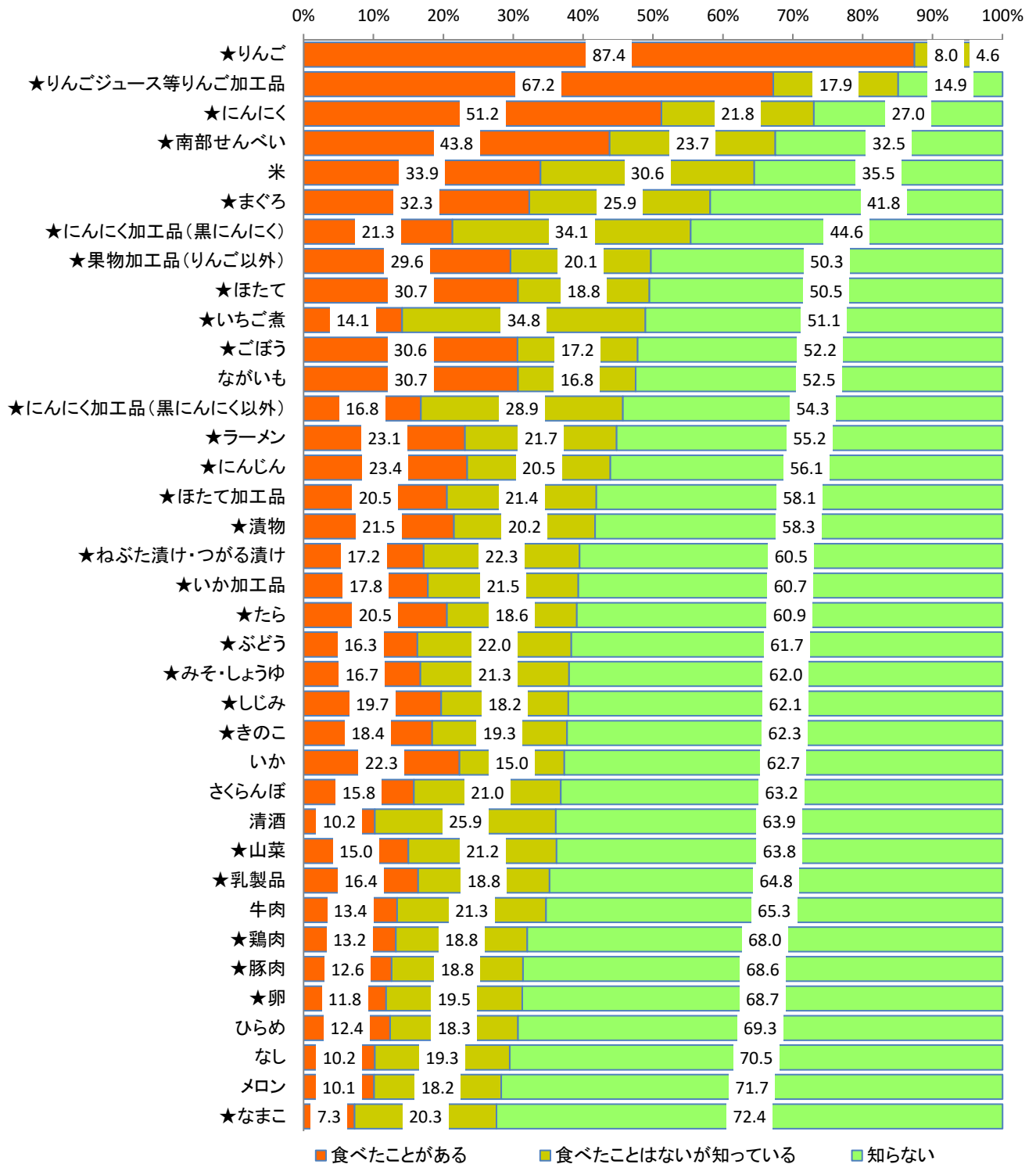


注) H25以降の各項目の最大値は赤枠で、最小値は青枠で表示。
 「非常に当てはまる」「当てはまる」の合計値。

イ 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。

「りんご」(95.4%)及び「りんごジュース等りんご加工品」(85.1%)が8割を超え、次いで「にんにく」(73.0%)、「南部せんべい」(67.5%)、「米」(64.5%)の順となっている。昨年度と比較し、認知度が上昇している品目は、「果物加工品(りんご以外)」、「いちご煮」、「南部せんべい」など28品目である。

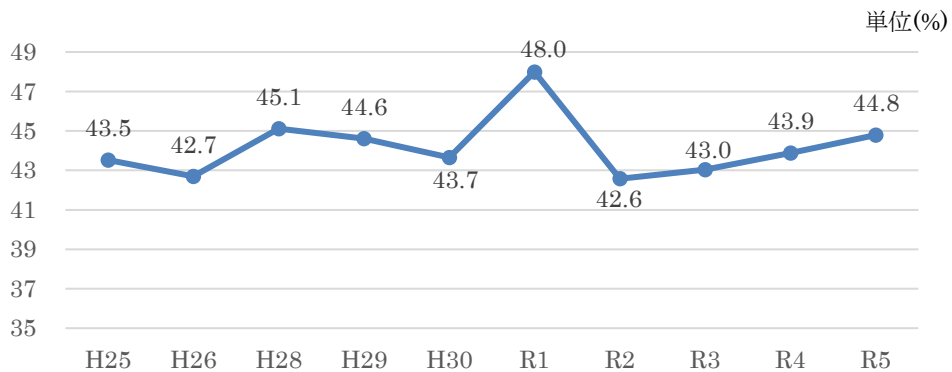


注) ★印が付いている品目は前年度から上昇した品目

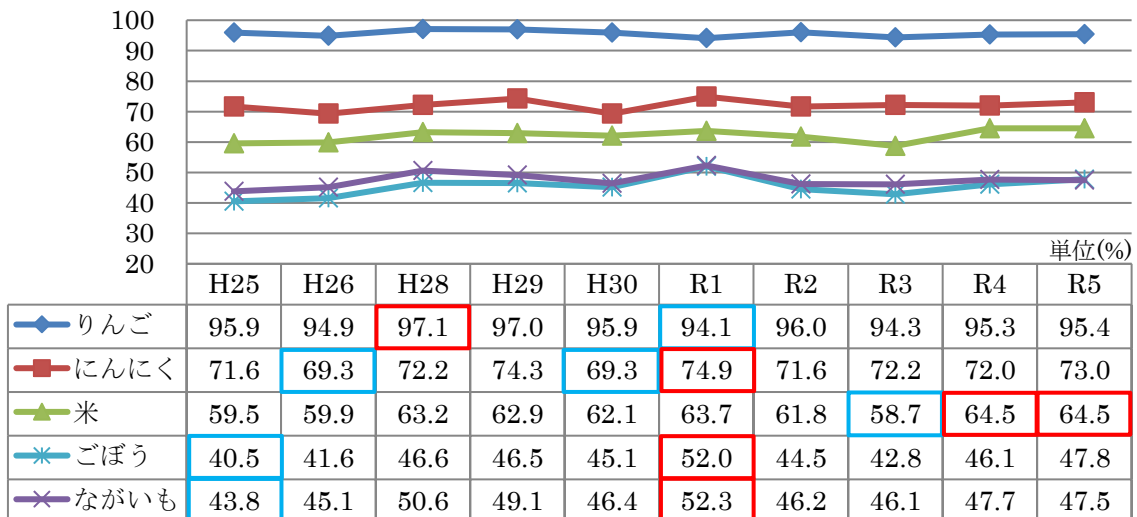
<参考>品目別認知度の年次推移

注)「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。

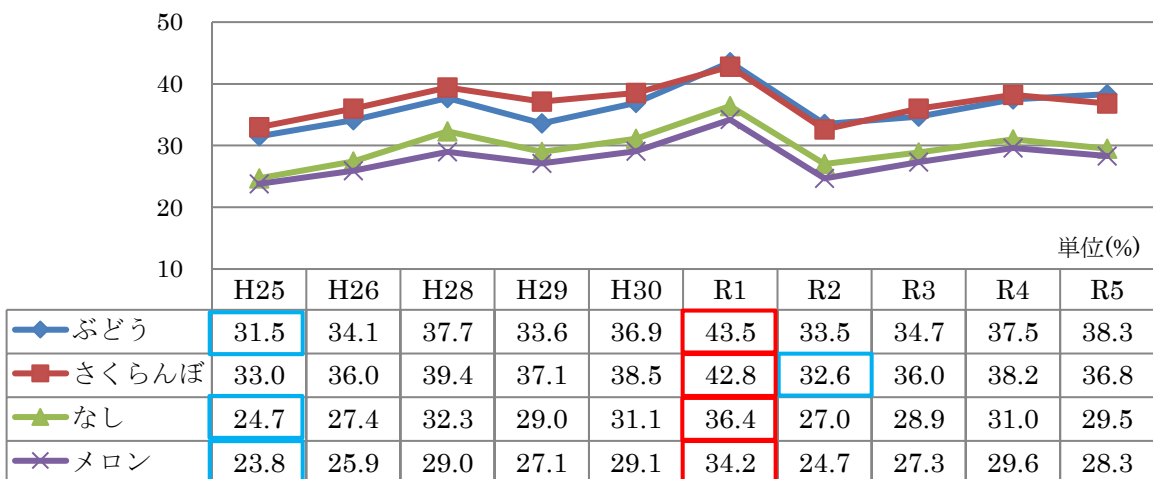
①全品目の平均値



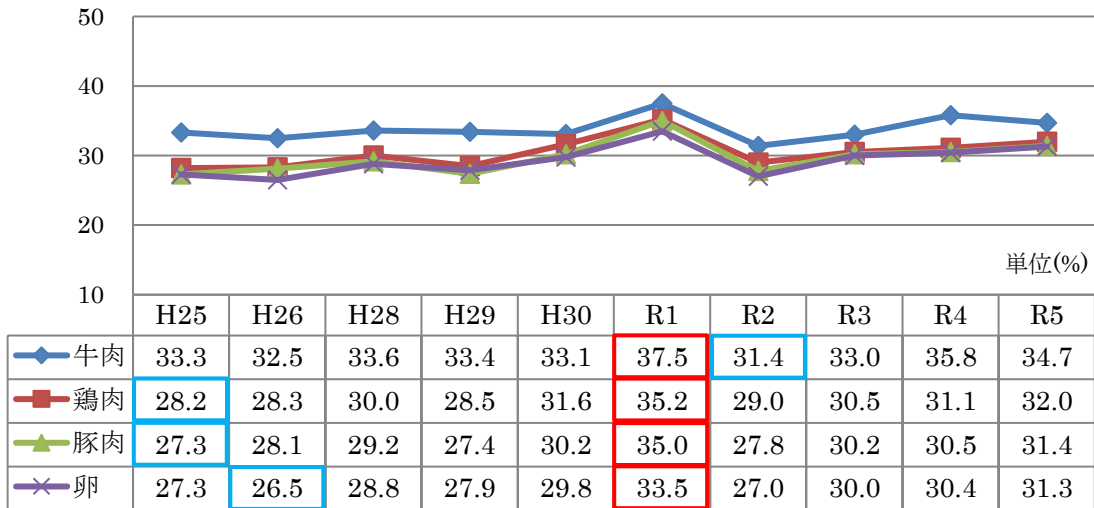
②主要農産物 注) ②～⑦の表中、H25以降の各項目の最大値は赤枠で、最小値は青枠で表示。



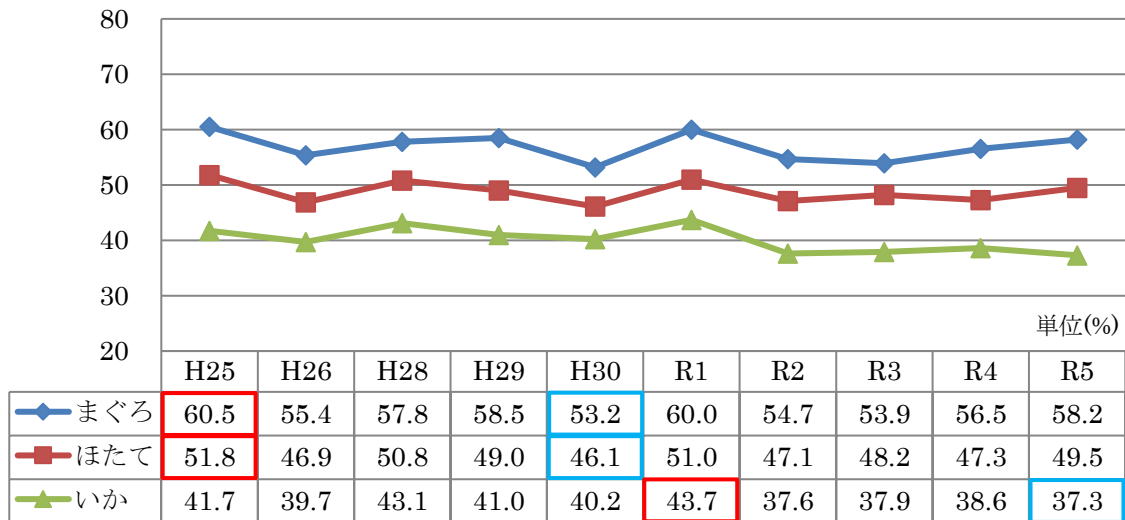
③特産果樹等



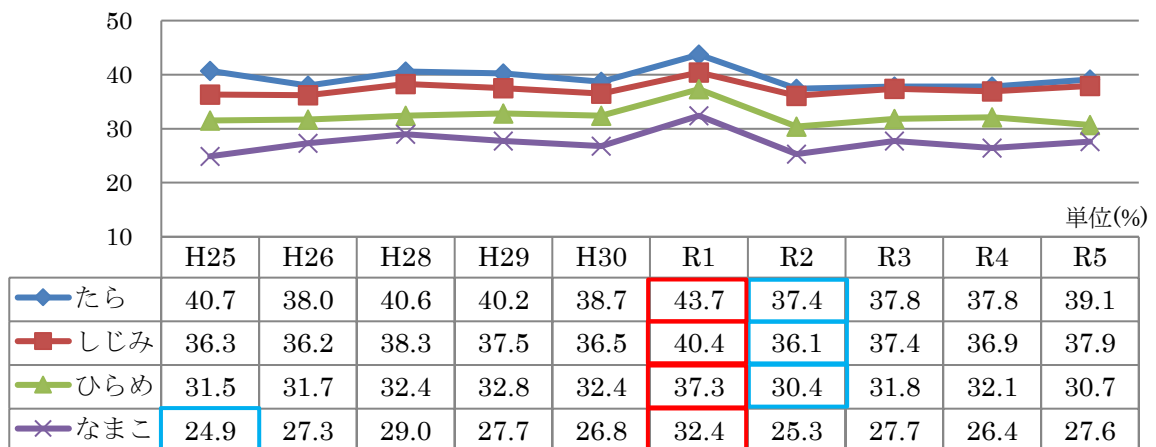
④畜産物



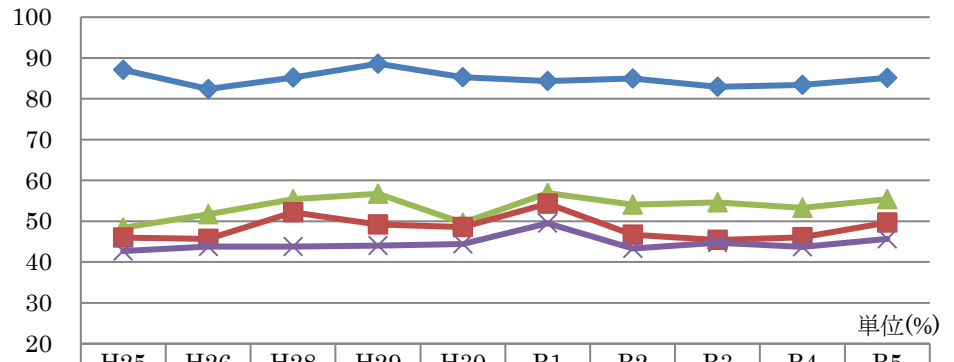
⑤水産物（その1）



⑥水産物（その2）



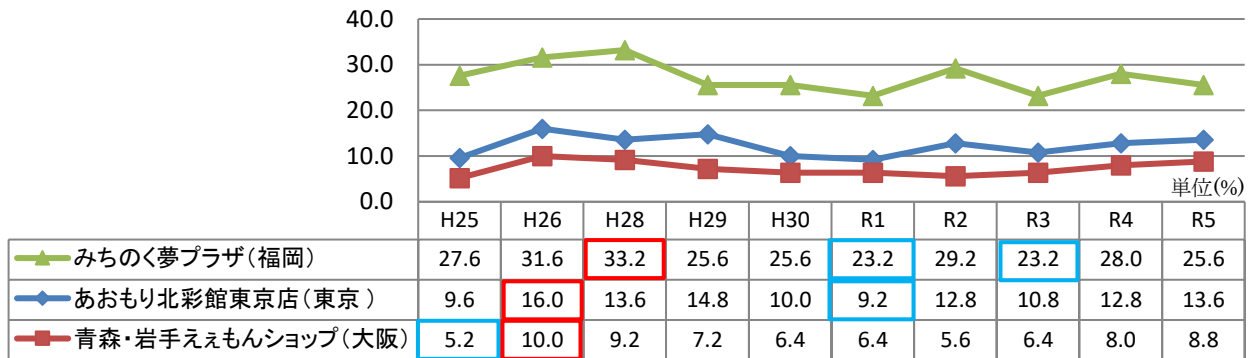
⑦農産加工品



	単位(%)									
	H25	H26	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
◆りんごジュース等りんご加工品	87.1	82.4	85.2	88.6	85.3	84.3	85.0	82.9	83.4	85.1
▲にんにく加工品(黒にんにく)	48.4	51.7	55.4	56.7	49.6	56.9	54.1	54.6	53.3	55.4
■果物加工品(りんご以外)	46.0	45.7	52.2	49.2	48.6	54.3	46.7	45.4	46.1	49.7
×にんにく加工品(黒にんにく以外)	42.7	43.8	43.8	44.0	44.4	49.5	43.3	44.7	43.7	45.7

ウ 青森県アンテナショップの認知度

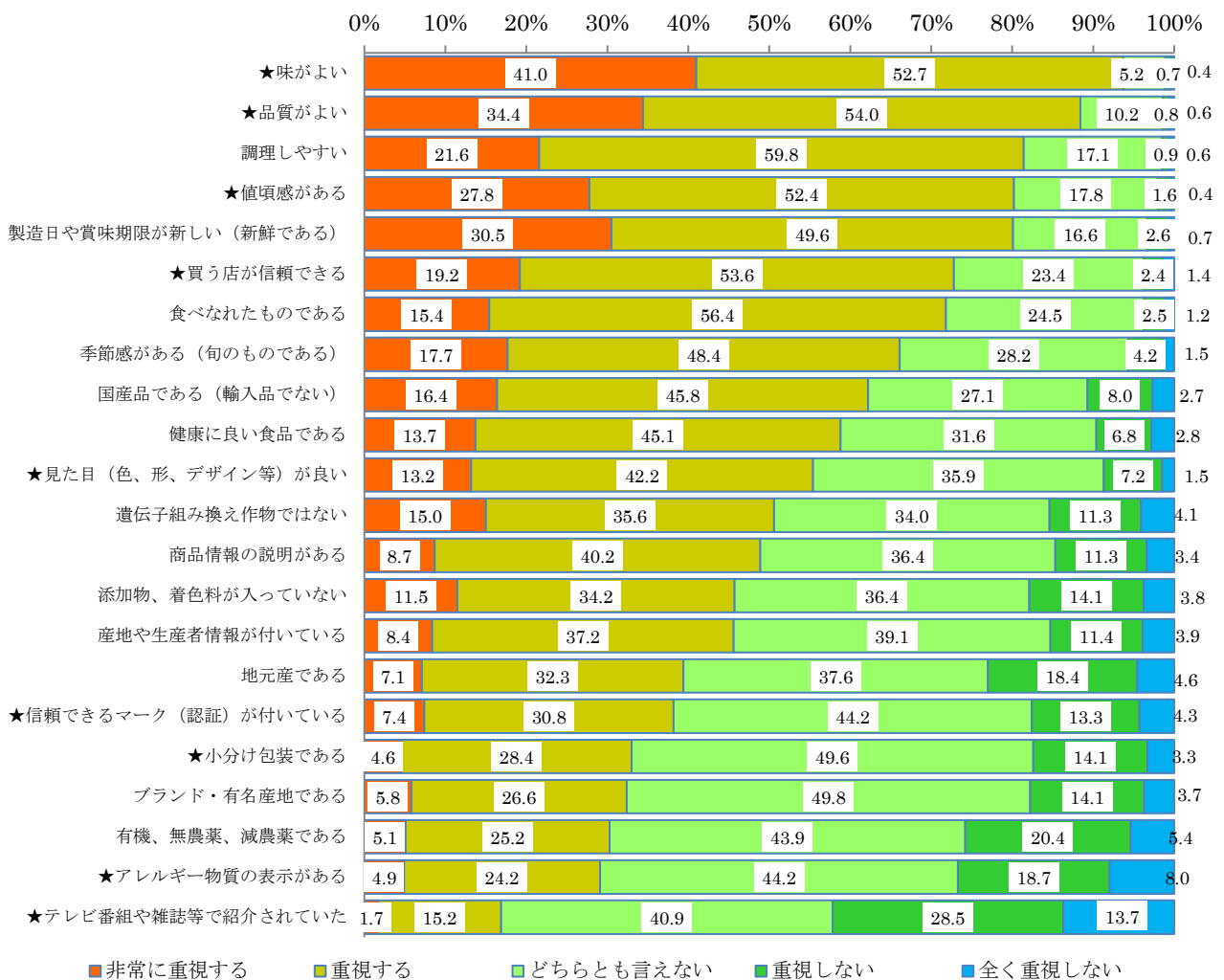
九州地域における「みちのく夢プラザ」(福岡)の認知度が最も高く、25.6%となっている。次いで、関東地域における「あおもり北彩館東京店」(東京)の認知度が13.6%、関西地域における「青森・岩手ええもんショップ」(大阪)の認知度が8.8%となっている。



注) 大阪は、H26 以前は「きた東北発見プラザ jengo」。H25 以降、各店舗の**最大値は赤枠**で、**最小値は青枠**で表示。

エ 買い物をする際の重視点(複数回答)

「味がよい」が特に重視され、「品質がよい」、「調理しやすい」、「値頃感がある」、「製造日や賞味期限が新しい(新鮮である)」は8割以上、「買う店が信頼できる」、「食べなれたものである」は7割以上の消費者が重視している。

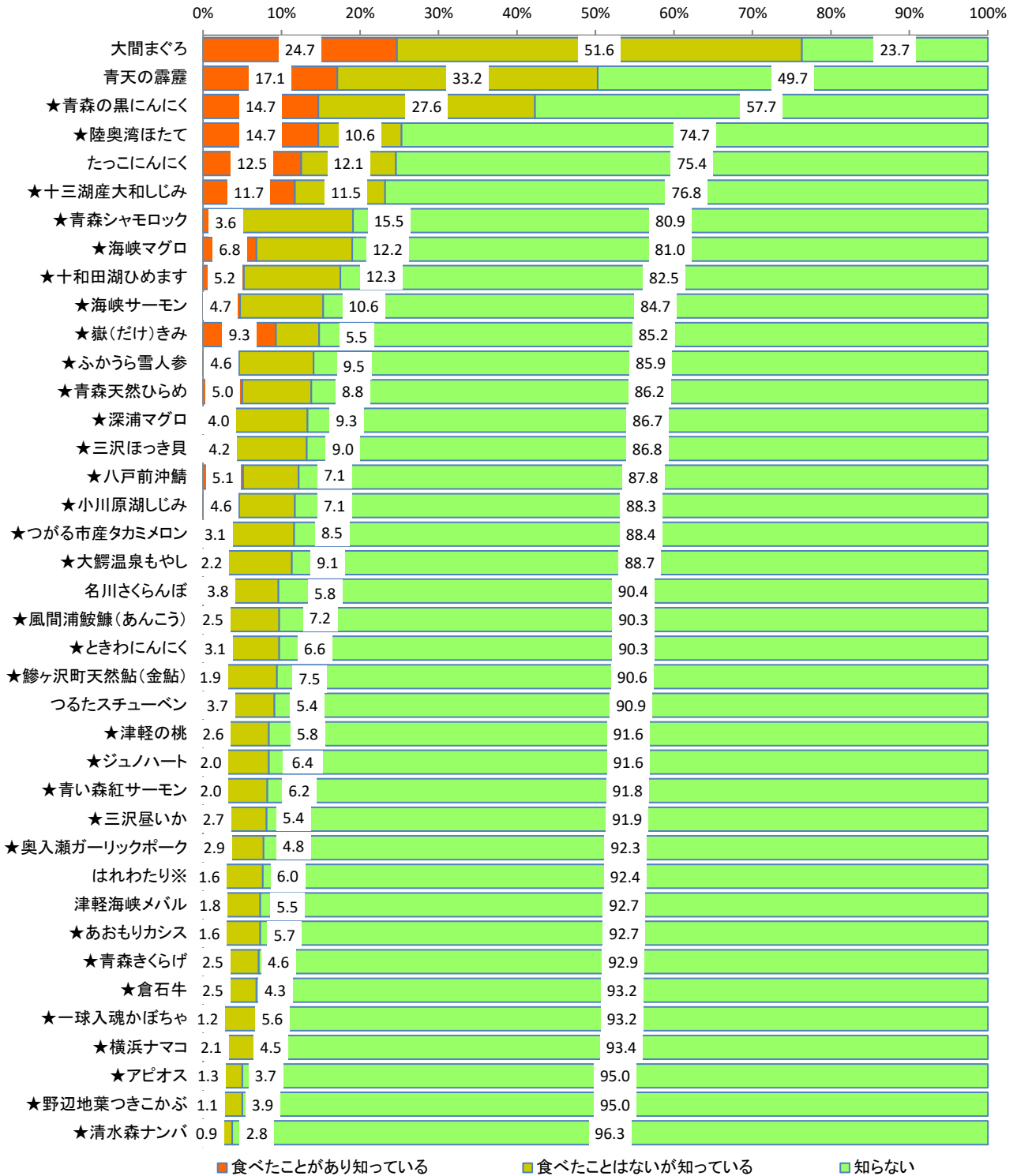


注) ★印が付いている項目は前年度から上昇した項目

(2) 地域食材に関する調査

ア 地域食材の認知度

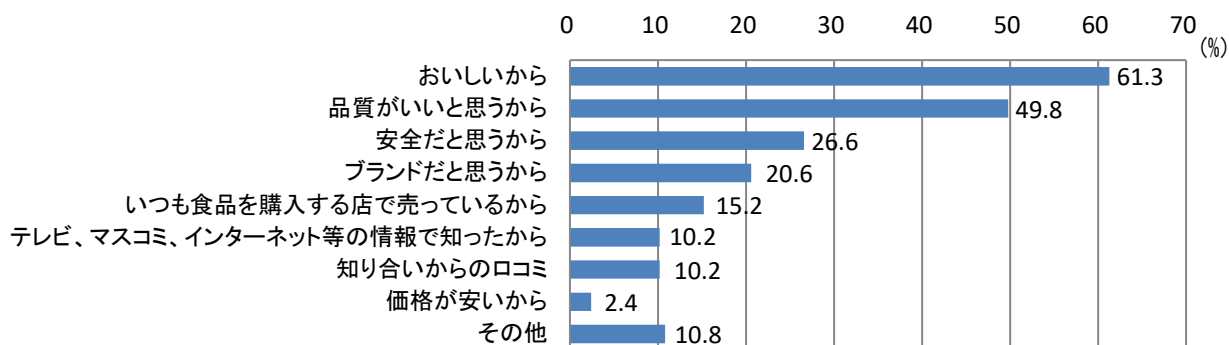
「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計値を認知度とした。「大間まぐろ」が76.3%と最も高く、次いで「青天の霹靂」(50.3%)、「青森の黒にんにく」(42.3%)、「陸奥湾ほたて」(25.3%)、「たっこにんにく」(24.6%)の順となっている。昨年度と比較し、認知度が上昇している品目は、「三沢ほっき貝」、「つがる市産タカミメロン」など32品目である。



注) ★印が付いている品目は前年度から上昇した品目
 ※はれわたりは今年度から調査した品目

イ 地域食材の購入動機（複数回答）

「おいしいから」が61.3%と最も高く、次いで「品質がいいと思うから」（49.8%）、「安全だと思うから」（26.6%）の順となっている。



ウ 購入してみたい地域食材（複数回答）

「大間まぐろ」が44.6%と最も高く、次いで「青天の霹靂」（34.8%）、「陸奥湾ほたて」（26.3%）の順となっている。

