

青森県農林水産部総合販売戦略課

平成 26 年度青森県産品ベンチマーク調査
報 告 書

平成 27 年 3 月

【目次】

I.調査概要	1
I -1. 調査目的.....	1
I -2. 調査項目.....	1
I -3. 調査方法.....	1
I -4. 調査実施内容	2
I -5. 報告書の見方	3
II.対象者分析・消費者構造	23
III.回答者プロフィール	27
III-1.回答者の年代.....	27
III-2.回答者の世帯年収	28
IV.調査結果	29
IV-1. 買い物をする時の意識について	29
IV-2. 青森県産品について	55
IV-3. 特定テーマ「あおもりの地域食材」について	117
IV-4. 特定テーマ「青森県の工芸品の認知度」について	235
IV-5. 自由回答結果	246

I.調査概要

I-1. 調査目的

本調査は、お客様の視点に立ったマーケティングを展開するために、「消費者」からみた青森県のイメージ、県産品の評価、消費者の意識・行動などを明らかにして、県産品販売を推進するための計画立案の参考資料を収集・作成することを目的とした。

I-2. 調査項目

(1)回答者属性

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

(2)青森県産品について

- ・ 青森県産品のイメージ、総合的な魅力度
- ・ 青森県産品の認知度、購入意向
- ・ 青森県産品の販売場所の認知度

(3)特定テーマ「あおもりの地域食材」について

- ・ 「あおもりの地域食材」の認知度、情報源
- ・ 「あおもりの地域食材」の購入場所
- ・ 「あおもりの地域食材」への興味、関心
- ・ 国内食材の認知度

I-3. 調査方法

WEB 調査を実施

I-4. 調査実施内容

(1) 対象地域

- ・東北(岩手県・秋田県・宮城県・山形県・福島県)
- ・関東(東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県)
- ・関西(大阪府・京都府・兵庫県)
- ・九州(福岡県・長崎県・佐賀県)

(2) 性別・年齢

- ・20代～60代の有職主婦および専業主婦

(3) 対象条件

- ・小売店で週1回以上買い物をする人

(4) 対象者選考方法

- ・インターネットモニターから適格者を抽出

(5) 実施期間

- ・平成27年2月

(6) 回収数

図表 I-1 全体回収数

	合計	東北	関東	関西	九州
全体	1,000	250	250	250	250
	100.0	25.0	25.0	25.0	25.0
20代	164	39	43	41	41
	100.0	23.8	26.2	25.0	25.0
30代	214	49	58	55	52
	100.0	22.9	27.1	25.7	24.3
40代	199	48	52	51	48
	100.0	24.1	26.1	25.6	24.1
50代	200	58	44	45	53
	100.0	29.0	22.0	22.5	26.5
60代	223	56	53	58	56
	100.0	25.1	23.8	26.0	25.1

(上段:実数,下段:%)

I -5. 報告書の見方

- ・調査数（N=Number of cases）とは、回答者総数あるいは分類別の回答者数のことである。
- ・回答の構成比は百分率であらわし、小数点第2位を四捨五入して算出している。従って、回答比率の合計が100%にならない場合がある。
- ・回答者が2つ以上の回答をすることができる多肢選択式の質問においては、全ての選択肢の比率を合計すると100%を超える。
- ・図表において、比率が少ない選択肢については、比率の表示を省略している場合がある。
- ・図表および文章中で、選択肢の語句等を一部簡略化している場合がある。
- ・調査数（N 値）が少数（概ね 40 を下回る）のものは、回答構成比の信頼性が低いいため、文章中の分析では言及していない。

調査票

平成 26 年度青森県産品ベンチマーク調査

＜スクリーニング調査＞

1：あなたの現在の性別と年齢をお知らせください。

1	男性 20 歳未満	8	女性 20 歳未満
2	男性 20 代	9	女性 20 代
3	男性 30 代	10	女性 30 代
4	男性 40 代	11	女性 40 代
5	男性 50 代	12	女性 50 代
6	男性 60 代	13	女性 60 代
7	男性 70 代以上	14	女性 70 代以上

2：あなたの現在の婚姻状況をお知らせください。

1	独身	2	既婚
3	その他（死別など）		

3：あなたは、小売店で週1回以上買い物をしますか。

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

1	はい	2	いいえ
---	----	---	-----

<本調査>

◎◎◎あなた様についてお伺いします。◎◎◎

Q1：あなたの居住地域をお知らせください。

1	北海道	25	滋賀県
2	青森県	26	京都府
3	岩手県	27	大阪府
4	宮城県	28	兵庫県
5	秋田県	29	奈良県
6	山形県	30	和歌山県
7	福島県	31	鳥取県
8	茨城県	32	島根県
9	栃木県	33	岡山県
10	群馬県	34	広島県
11	埼玉県	35	山口県
12	千葉県	36	徳島県
13	東京都	37	香川県
14	神奈川県	38	愛媛県
15	新潟県	39	高知県
16	富山県	40	福岡県
17	石川県	41	佐賀県
18	福井県	42	長崎県
19	山梨県	43	熊本県
20	長野県	44	大分県
21	岐阜県	45	宮崎県
22	静岡県	46	鹿児島県
23	愛知県	47	沖縄県
24	三重県		

Q2：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～1,000 万円未満
2	200 万円以上～500 万円未満	5	1,000 万円以上～1,500 万円未満
3	500 万円以上～800 万円未満	6	1,500 万円以上

Q3：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、A-COOP
6	コンビニエンスストア
7	通信販売(インターネット通販・カタログ販売)
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()

Q4：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
1. 添加物、着色料が入っていない	1	2	3	4	5
2. 国産品である(輸入品でない)	1	2	3	4	5
3. 地元産である	1	2	3	4	5
4. 遺伝子組み換え作物ではない	1	2	3	4	5
5. 有機、無農薬、減農薬である	1	2	3	4	5
6. 健康に良い食品である	1	2	3	4	5
7. 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
8. 信頼できるマーク(認証)が付いている	1	2	3	4	5
9. 産地や生産者情報が付いている	1	2	3	4	5
10. アレルギー物質の表示がある	1	2	3	4	5
11. 味がよい	1	2	3	4	5
12. 品質がよい	1	2	3	4	5
13. 製造日や賞味期限が新しい(新鮮である)	1	2	3	4	5
14. 見た目(色、形、デザイン等)が良い	1	2	3	4	5
15. ブランド・有名産地である	1	2	3	4	5
16. 季節感がある(旬のものである)	1	2	3	4	5
17. 値頃感がある	1	2	3	4	5
18. 小分け包装である	1	2	3	4	5
19. テレビ番組や雑誌等で紹介されていた	1	2	3	4	5
20. 買う店が信頼できる	1	2	3	4	5
21. 食べなれたものである	1	2	3	4	5
22. 調理しやすい	1	2	3	4	5

Q5：あなたは、青森県へ行ったことがありますか。

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

◎◎◎ここから先は青森県産品についてお伺いします。◎◎◎

Q6：「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	どちらともいえない	当てはまらない	全く当てはまらない
1.味がよい	1	2	3	4	5
2.新鮮である	1	2	3	4	5
3.品質が良い	1	2	3	4	5
4.デザイン・センスが良い	1	2	3	4	5
5.個性的である（特色がある）	1	2	3	4	5
6.素朴である	1	2	3	4	5
7.表示などの商品情報が充分である	1	2	3	4	5
8. PRされている	1	2	3	4	5
9. 価格が安い	1	2	3	4	5
10. 手に入りやすい（流通している）	1	2	3	4	5
11. ブランド品がある	1	2	3	4	5
12. 安心して食べられる	1	2	3	4	5

Q7：Q6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。

--

Q8：「青森県の県産品」の総合的な魅力度について、当てはまると思うものを1つお選びください。

1	非常に魅力的である
2	魅力的である
3	どちらとも言えない
4	魅力的ではない
5	全く魅力的ではない

Q9：青森県の県産品で、項目ごとに当てはまると思うものを1つずつお選びください。
（それぞれ1つだけ）

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

Q10：青森県の県産品の中で、食べてみたいものはありますか。

以下の中から当てはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）

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

Q11：青森県の県産品の中で、購入してみたいものはありますか。

以下の中から最大5つまでお選びください。（5つまで）

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

Q12：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、A-COOP
6	コンビニエンスストア
7	通信販売（インターネット通販・カタログ通販）
8	道の駅等産地直売所
9	青森県のアンテナショップ（県が地元の生産物・加工品を取り揃えて販売する店舗）
10	生産者から直接購入
11	その他（ ）
12	知らない

Q13：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	あおり北彩館東京店(東京都千代田区飯田橋)
2	きた東北発見プラザ j e n g o （大阪市心斎橋）
3	みちのく夢プラザ（福岡市天神）
4	その他（ ）
5	知らない

Q14：青森県の県産品に対する意見をどのようなことでも結構ですでお知らせください。
（ご自由にお書きください）

--

◎◎◎ここから先は「あおりの地域食材」についてお伺いします。◎◎◎

Q15：あなたは、次に掲げる「あおりの地域食材」を知っていますか。（それぞれ1つだけ）

	食べたことがあり 知っている	食べたことはない が知っている	知らない
1. 陸奥湾ほたて 陸奥湾で獲れるほたて	1	2	3
2. 大間まぐろ 津軽海峡で漁獲され、大間漁協に水揚げされたマグロ	1	2	3
3. 海峡マグロ 津軽半島の先端にある竜飛岬周辺の海域で水揚げされるマグロ	1	2	3
4. 深浦マグロ 春から夏にかけて、日本海で水揚げされるマグロ	1	2	3
5. 海峡サーモン 津軽海峡の外海で、約8か月間育てたニジマス	1	2	3
6. 八戸前沖鯖 八戸前沖で漁獲された脂ののった鯖	1	2	3
7. 風間浦鰯（あんこう） 下北半島北部の風間浦村で、風間浦独特の漁法等により、「生きた状態で水揚げ」されるあんこう	1	2	3
8. 青森天然ひらめ 漁獲量日本一で、漁獲後にいけすで休ませたり、高鮮度処理を施したりする独自の技術でうま味を引き出したヒラメ	1	2	3
9. 十三湖しじみ 津軽半島の十三湖で獲れる大和しじみ	1	2	3
10. 小川原湖しじみ 太平洋側の小川原湖で獲れる大和しじみ	1	2	3
11. 横浜ナマコ 下北半島陸奥湾側の横浜町で、年末の数日間だけ漁獲されるナマコ	1	2	3
12. 十和田湖ひめます 十和田湖で養殖されているヒメマス	1	2	3
13. 鰯ヶ沢町天然鮎（金鮎） 鰯ヶ沢町の赤石川で獲れる天然鮎	1	2	3
14. 三沢ほっき貝 三沢市沖合の太平洋で獲れるほっき貝	1	2	3
15. あおりカシス 青森市が国内生産量の7割を占め、アントシアニン等を豊富に含む果実（和名は黒房すぐり）	1	2	3
16. 名川さくらんぼ 南部町名川で生産されるさくらんぼ	1	2	3
17. つがる市産タカミメロン 主につがる市屏風山地域で栽培されているメロン	1	2	3
18. 津軽の桃 津軽地方で栽培される桃	1	2	3
19. たっこにんにく 田子町で生産されるにんにく	1	2	3
20. 嶽（だけ）きみ 弘前市の岩木山麓地区で栽培されている甘みの強いトウモロコシ	1	2	3
21. 野辺地葉つきこかぶ 野辺地町を中心に栽培されていて、葉つきで出荷されるこかぶ	1	2	3

22. ふかうら雪人参 深浦町で秋までに収穫できるように育てたニンジン、雪の下で糖度や甘みを増加させた後、収穫するにんじん	1	2	3
23. アピオス 県南地方を中心に栽培され、「ほどいも」と呼ばれるマメ科の植物	1	2	3
24. 一球入魂かぼちゃ 下北半島、津軽半島の一部地域で1株に実を1個だけ成らせる独特の方法で栽培されているかぼちゃ	1	2	3
25. 大鰐温泉もやし 大鰐町で温泉熱を利用して栽培された長もやし	1	2	3
26. 倉石牛 五戸町倉石地区の黒毛和牛	1	2	3
27. 青森シャモロック 青森県が20年の歳月をかけて開発した地鶏	1	2	3
28. 奥入瀬ガーリックポーク 県産にんにくを飼料に使用し育てた肉豚	1	2	3

Q16：■ Q15で「知っているが食べたことはない」を選択した方にお伺いします。■
「あおもりの地域食材」を食べた動機は何ですか。当てはまるものを全てお選びください。
(いくつでも)

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

Q17：■ Q15で「知っているが食べたことはない」を選択した方にお伺いします。■
「あおもりの地域食材」を食べたのはどちらですか。当てはまるものを全てお選びください。
(いくつでも)

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

Q18: ■ Q17で「自宅で食べた」と「知り合いの家等で食べた」を選択した方にお伺いします。■
「あおもりの地域食材」を購入したのはどちらですか。当てはまるものを全てお選びください。
(いくつでも)

1	デパート
2	総合スーパー（衣料品や家電等も売っている店）
3	食品スーパー
4	専門店（魚屋、肉屋、八百屋等）
5	生協、A-COOP
6	コンビニエンスストア
7	通信販売（インターネット通販、カタログ通販）
8	道の駅等産地直売所
9	青森県のアンテナショップ（県が地元の生産物・加工品を取り揃えて販売する店舗）
10	生産者から直接購入
11	その他（ ）
12	知らない

Q19: ■ Q15で「知っているが食べたことはない」及び「食べたことはないが知っている」を選択した方にお伺いします。■
どのようなきっかけで知りましたか。(それぞれ1つだけ)

	テレビ・新聞・雑誌	知人からの紹介	店頭で見かけた	インターネット・メルマガ	その他
1.陸奥湾ほたて 陸奥湾で獲れるほたて	1	2	3	4	5
2.大間まぐろ 津軽海峡で漁獲され、大間漁協に水揚げされたマグロ	1	2	3	4	5
3.海峡マグロ 津軽半島の先端にある竜飛岬周辺の海域で水揚げされるマグロ	1	2	3	4	5
4.深浦マグロ 春から夏にかけて、日本海で水揚げされるマグロ	1	2	3	4	5
5.海峡サーモン 津軽海峡の外海で、約8か月間育てたニジマス	1	2	3	4	5
6.八戸前沖鯖 八戸沖で漁獲された脂ののった鯖	1	2	3	4	5
7.風間浦鮫鯨（あんこう） 下北半島北部の風間浦村で、風間浦独特の漁法等により、「生きた状態で水揚げ」されるあんこう	1	2	3	4	5
8.青森天然ひらめ 漁獲量日本一で、漁獲後にいけすで休ませたり、高鮮度処理を施したりする独自の技術でうま味を引き出したヒラメ	1	2	3	4	5

9. 十三湖しじみ 津軽半島の十三湖で獲れる大和しじみ	1	2	3	4	5
10. 小川原湖しじみ 太平洋側の小川原湖で獲れる大和しじみ	1	2	3	4	5
11. 横浜ナマコ 下北半島陸奥湾側の横浜町で、年末の数日間だけ漁獲されるナマコ	1	2	3	4	5
12. 十和田湖ひめます 十和田湖で養殖されているヒメマス	1	2	3	4	5
13. 鯺ヶ沢町天然鮎（金鮎） 鯺ヶ沢町の赤石川で獲れる天然鮎	1	2	3	4	5
14. 三沢ほっき貝 三沢市沖合の太平洋で獲れるほっき貝	1	2	3	4	5
15. あおもりカシス 青森市が国内生産量の7割を占め、アントシアニン等を豊富に含む果実（和名は黒房すぐり）	1	2	3	4	5
16. 名川さくらんぼ 南部町名川で生産されるさくらんぼ	1	2	3	4	5
17. つがる市産タカミメロン 主につがる市屏風山地域で栽培されているメロン	1	2	3	4	5
18. 津軽の桃 津軽地方で栽培される桃	1	2	3	4	5
19. たっこにんにく 田子町で生産されるにんにく	1	2	3	4	5
20. 嶽（だけ）きみ 弘前市の岩木山麓地区で栽培されている甘みの強いトウモロコシ	1	2	3	4	5
21. 野辺地葉つきこかぶ 野辺地町を中心に栽培されていて、葉つきで出荷されるこかぶ	1	2	3	4	5
22. ふかうら雪人参 深浦町で秋までに収穫できるように育てたニンジン、雪の下で糖度や甘みを増加させた後、収穫するにんじん	1	2	3	4	5
23. アピオス 県南地方を中心に栽培され、「ほどいも」と呼ばれるマメ科の植物	1	2	3	4	5
24. 一球入魂かぼちゃ 下北半島、津軽半島の一部地域で1株に実を1個だけ成らせる独特の方法で栽培されているかぼちゃ	1	2	3	4	5
25. 大鰐温泉もやし 大鰐町で温泉熱を利用して栽培された長もやし	1	2	3	4	5
26. 倉石牛 五戸町倉石地区の黒毛和牛	1	2	3	4	5
27. 青森シャモロック 青森県が20年の歳月をかけて開発した地鶏	1	2	3	4	5
28. 奥入瀬ガーリックポーク 県産にんにくを飼料に使用し育てた肉豚	1	2	3	4	5

Q20 : ■Q 15 で「食べたことはないが知っている」を選択した方にお伺いします。■
以下の「あおもりの地域食材」を食べてみたいと思いますか。(それぞれ1つだけ)

	食べてみたい	食べてみたいとは思わない
1.陸奥湾ほたて 陸奥湾で獲れるほたて	1	2
2.大間まぐろ 津軽海峡で漁獲され、大間漁協に水揚げされたマグロ	1	2
3.海峡マグロ 津軽半島の先端にある竜飛岬周辺の海域で水揚げされるマグロ	1	2
4.深浦マグロ 春から夏にかけて、日本海で水揚げされるマグロ	1	2
5.海峡サーモン 津軽海峡の外海で、約8か月間育てたニジマス	1	2
6.八戸前沖鯖 八戸前沖で漁獲された脂ののった鯖	1	2
7.風間浦鮫鱈（あんこう） 下北半島北部の風間浦村で、風間浦独特の漁法等により、「生きた状態で水揚げ」されるあんこう	1	2
8.青森天然ひらめ 漁獲量日本一で、漁獲後にいけすで休ませたり、高鮮度処理を施したりする独自の技術でうま味を引き出したヒラメ	1	2
9.十三湖しじみ 津軽半島の十三湖で獲れる大和しじみ	1	2
10.小川原湖しじみ 太平洋側の小川原湖で獲れる大和しじみ	1	2
11.横浜ナマコ 下北半島陸奥湾側の横浜町で、年末の数日間だけ漁獲されるナマコ	1	2
12.十和田湖ひめます 十和田湖で養殖されているヒメマス	1	2
13.鯺ヶ沢町天然鮎（金鮎） 鯺ヶ沢町の赤石川で獲れる天然鮎	1	2
14.三沢ほっき貝 三沢市沖合の太平洋で獲れるほっき貝	1	2
15.あもりカシス 青森市が国内生産量の7割を占め、アントシアニン等を豊富に含む果実(和名は黒房すぐり)	1	2
16.名川さくらんぼ 南部町名川で生産されるさくらんぼ	1	2
17.つがる市産タカミメロン 主につがる市屏風山地域で栽培されているメロン	1	2
18.津軽の桃 津軽地方で栽培される桃	1	2
19.たっこにんにく 田子町で生産されるにんにく	1	2
20.嶽（だけ）きみ 弘前市の岩木山麓地区で栽培されている甘みの強いトウモロコシ	1	2
21.野辺地葉つきこかぶ 野辺地町を中心に栽培されていて、葉つきで出荷されるこかぶ	1	2

22. ふかうら雪人参 深浦町で秋までに収穫できるように育てたニンジン、雪の下で糖度や甘みを増加させた後、収穫するにんじん	1	2
23. アピオス 県南地方を中心に栽培され、「ほどいも」と呼ばれるマメ科の植物	1	2
24. 一球入魂かぼちゃ 下北半島、津軽半島の一部地域で1株に実を1個だけ成らせる独特の方法で栽培されているかぼちゃ	1	2
25. 大鰐温泉もやし 大鰐町で温泉熱を利用して栽培された長もやし	1	2
26. 倉石牛 五戸町倉石地区の黒毛和牛	1	2
27. 青森シャモロック 青森県が20年の歳月をかけて開発した地鶏	1	2
28. 奥入瀬ガーリックポーク 県産にんにくを飼料に使用し育てた肉豚	1	2

Q21：■ Q15で「知らない」を選択した方にお伺いします。■

以下の「あおもりの地域食材」に興味はありますか。（それぞれ1つだけ）

	興味がある	興味はない
1. 陸奥湾ほたて 陸奥湾で獲れるほたて	1	2
2. 大間まぐろ 津軽海峡で漁獲され、大間漁協に水揚げされたマグロ	1	2
3. 海峡マグロ 津軽半島の先端にある竜飛岬周辺の海域で水揚げされるマグロ	1	2
4. 深浦マグロ 春から夏にかけて、日本海で水揚げされるマグロ	1	2
5. 海峡サーモン 津軽海峡の外海で、約8か月間育てたニジマス	1	2
6. 八戸前沖鯖 八戸前沖で漁獲された脂ののった鯖	1	2
7. 風間浦鮫鯨（あんこう） 下北半島北部の風間浦村で、風間浦独特の漁法等により、「生きた状態で水揚げ」されるあんこう	1	2
8. 青森天然ひらめ 漁獲量日本一で、漁獲後にいけすで休ませたり、高鮮度処理を施したりする独自の技術でうま味を引き出したヒラメ	1	2
9. 十三湖しじみ 津軽半島の十三湖で獲れる大和しじみ	1	2
10. 小川原湖しじみ 太平洋側の小川原湖で獲れる大和しじみ	1	2
11. 横浜ナマコ 下北半島陸奥湾側の横浜町で、年末の数日間だけ漁獲されるナマコ	1	2
12. 十和田湖ひめマス 十和田湖で養殖されているヒメマス	1	2

13. 鰯ヶ沢町天然鮎（金鮎） 鰯ヶ沢町の赤石川で獲れる天然鮎	1	2
14. 三沢ほっき貝 三沢市沖合の太平洋で獲れるほっき貝	1	2
15. あおもりカシス 青森市が国内生産量の7割を占め、アントシアニン等を豊富に含む果実 (和名は黒房すぐり)	1	2
16. 名川さくらんぼ 南部町名川で生産されるさくらんぼ	1	2
17. つがる市産タカミメロン 主につがる市屏風山地域で栽培されているメロン	1	2
18. 津軽の桃 津軽地方で栽培される桃	1	2
19. たっこにんにく 田子町で生産されるにんにく	1	2
20. 嶽（だけ）きみ 弘前市の岩木山麓地区で栽培されている甘みの強いトウモロコシ	1	2
21. 野辺地葉つきこかぶ 野辺地町を中心に栽培されていて、葉つきで出荷されるこかぶ	1	2
22. ふかうら雪人参 深浦町で秋までに収穫できるように育てたニンジンと、雪の下で糖度や甘みを増加させた後、収穫するにんじん	1	2
24. 一球入魂かぼちゃ 下北半島、津軽半島の一部地域で1株に実を1個だけ成らせる独特の方法で栽培されているかぼちゃ	1	2
25. 大鰐温泉もやし 大鰐町で温泉熱を利用して栽培された長もやし	1	2
26. 倉石牛 五戸町倉石地区の黒毛和牛	1	2
27. 青森シャモロック 青森県が20年の歳月をかけて開発した地鶏	1	2
28. 奥入瀬ガーリックポーク 県産にんにくを飼料に使用し育てた肉豚	1	2

Q22：以下の「あおもりの地域食材」の中で、購入してみたいものはありますか。
 以下の中から最大5つまでお選びください。（5つまで）

1	陸奥湾ほたて 陸奥湾で獲れるほたて
2	大間まぐろ 津軽海峡で漁獲され、大間漁協に水揚げされたマグロ
3	海峡マグロ 津軽半島の先端にある竜飛岬周辺の海域で水揚げされるマグロ
4	深浦マグロ 春から夏にかけて、日本海で水揚げされるマグロ
5	海峡サーモン 津軽海峡の外海で、約8か月間育てたニジマス
6	八戸前沖鯖 八戸前沖で漁獲された脂ののった鯖
7	風間浦鮫鱈（あんこう） 下北半島北部の風間浦村で、風間浦独特の漁法等により、「生きた状態で水揚げ」されるあんこう
8	青森天然ひらめ 漁獲量日本一で、漁獲後にいけすで休ませたり、高鮮度処理を施したりする独自の技術でうま味を引き出したヒラメ
9	十三湖しじみ 津軽半島の十三湖で獲れる大和しじみ
10	小川原湖しじみ 太平洋側の小川原湖で獲れる大和しじみ
11	横浜ナマコ 下北半島陸奥湾側の横浜町で、年末の数日間だけ漁獲されるナマコ
12	十和田湖ひめます 十和田湖で養殖されているヒメマス
13	鰯ヶ沢町天然鮎（金鮎） 鰯ヶ沢町の赤石川で獲れる天然鮎
14	三沢ほっき貝 三沢市沖合の太平洋で獲れるほっき貝
15	あおも리카シス 青森市が国内生産量の7割を占め、アントシアニン等を豊富に含む果実(和名は黒房すぐり)
16	名川さくらんぼ 南部町名川で生産されるさくらんぼ
17	つがる市産タカミメロン 主につがる市屏風山地域で栽培されているメロン

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

Q23：国内の食材でブランド化が図られ広く知られている、以下のようなものがあります。
あなたは、それぞれの食材についてご存じですか。

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

**Q24 : 県内で製造される主な工芸品として、以下のようなものがあります。
あなたは、それぞれの工芸品についてご存じですか。**

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

Ⅱ.対象者分析-消費者構造

●青森県産品のターゲットとすべき消費者

- ①食べることができれば何でもいいというわけではなく、商品に関しある程度の意識の高い消費者
- 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情を有する消費者

以上の2点から青森県に対するロイヤリティ(親和度)と、食品に対する意識の高低で回答者を4分類し、ターゲットとすべき消費者としての視点で調査結果を分析する。

●対象者の分類

本調査における対象者の分類方法については以下に示す。

- ①「Q4: 買い物をする時の意識」および「Q6: 青森県産品イメージ」の各設問ごとに加重平均を算出する。
- ②Q4 の全 22 設問および Q6 の全 12 設問それぞれの加重平均をさらに平均する。

【加重平均の算出方法】

Q4 の全 22 設問および Q6 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。

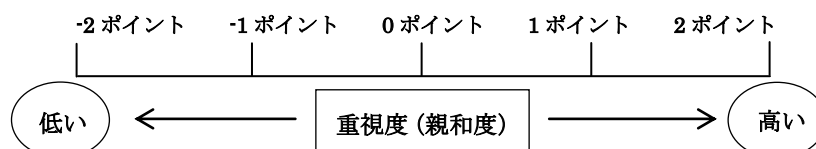
＜ポイントの付加方法＞

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÷回答者数＝各設問の加重平均

※加重平均ポイントが最高評価である 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。



●各回答者毎の加算平均の算出例

概要Ⅱーグラフ①

■「Q4: 買い物をする時の意識」-全22項目

	ポイント					各項目の ポイント①
	2 非常に 重視する	1 重視する	0 どちらも 言えない	-1 重視しない	-2 全く 重視しない	
1 添加物、着色料が入っていない	○					2
2 国産品である(輸入品でない)		○				1
3 地元産である		○				1
4 遺伝子組み換え作物ではない			○			
} }						
21 食べられたものである		○				1
22 調理しやすい		○				1
						各ポイントの 合計
						19
						①/22
						0.86

■「Q6: 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 非常に 当てはまる	1 当てはまる	0 どちらも 言えない	-1 当てはまらない	-2 全く 当てはまらない	
1 味が良い		○				1
2 新鮮である	○					2
3 品質が良い	○					2
4 デザイン・センスが良い		○				1
} }						
5 ブランド品がある	○					2
6 安心して食べられる	○					2
						各ポイントの 合計
						17
						①/22
						1.42

●全加重平均の平均値の算出方法

■「Q4：買い物をする時の意識」-全 22 項目

回答総数(N=1,000) 上段:回答数 下段:回答数×評価項目のポイント	ポイント					各項目の ポイント①	①/回答総数 =加重平均
	2	1	0	-1	-2		
	非常に 重視する	重視する	どちらとも 言えない	重視しない	全く 重視しない		
1 添加物、着色料が入っていない	130	427	343	82	18	569	0.57
	260	427	0	-82	-36		
2 国産品である(輸入品でない)	232	470	217	68	13	840	0.84
	464	470	0	-68	-26		
} }							
22 調理しやすい	195	569	211	21	4	930	0.93
	390	569	0	-21	-8		

全項目の加重平均を合計

<全 22 項目-加重平均の平均値の算出方法>

全加重平均の平均値＝

各設問の加重平均の合計／22(項目数)

全加重平均の合計	13.46
全加重平均の平均値	0.61

■「Q6：青森県の県産品のイメージ」-全 12 項目

回答総数 (N=1,000) 上段: 回答数 下段: 回答数 × 評価項目のポイント	ポイント					各項目の ポイント①	①/回答総数 =加重平均
	2	1	0	-1	-2		
	非常に 重視する	重視する	どちらとも 言えない	重視しない	全く 重視しない		
1 味がよい	65	468	461	2	4	588	0.59
	130	468	0	-2	-8		
2 新鮮である	86	427	472	12	3	581	0.58
	172	427	0	-12	-6		
}							
12 安心して食べられる	74	388	528	5	5	521	0.52
	148	388	0	-5	-10		

全項目の加重平均を合計

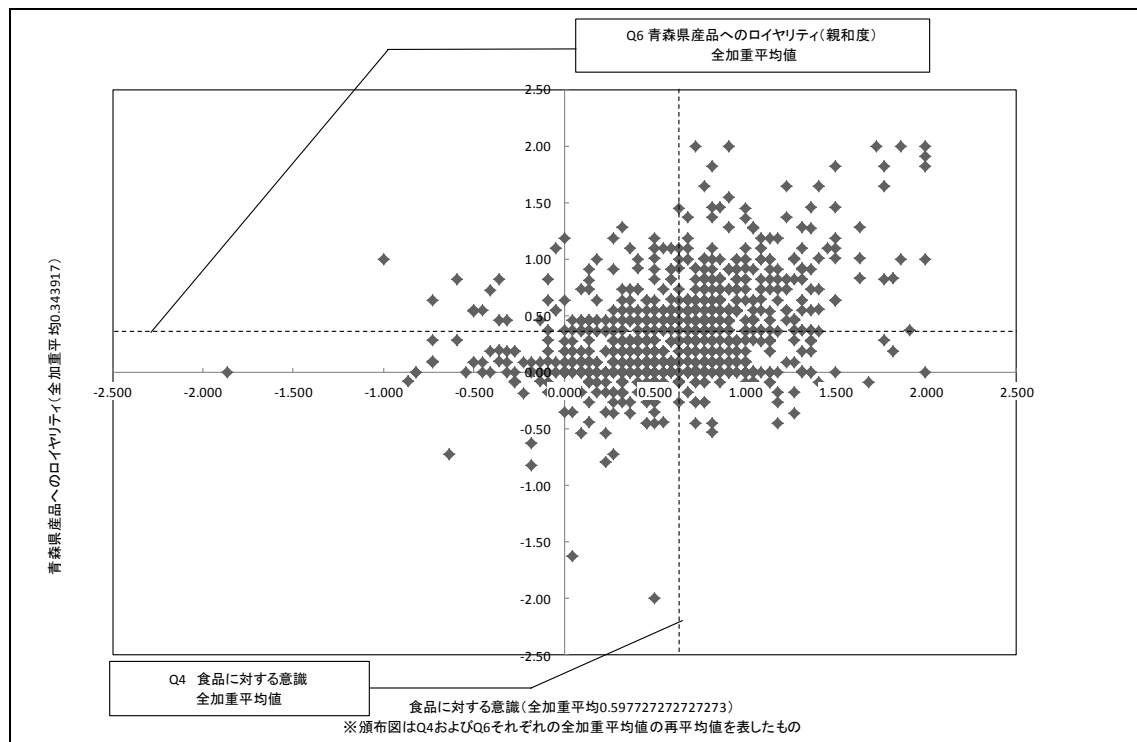
<全 12 項目-加重平均の平均値の算出方法>

全加重平均の平均値＝

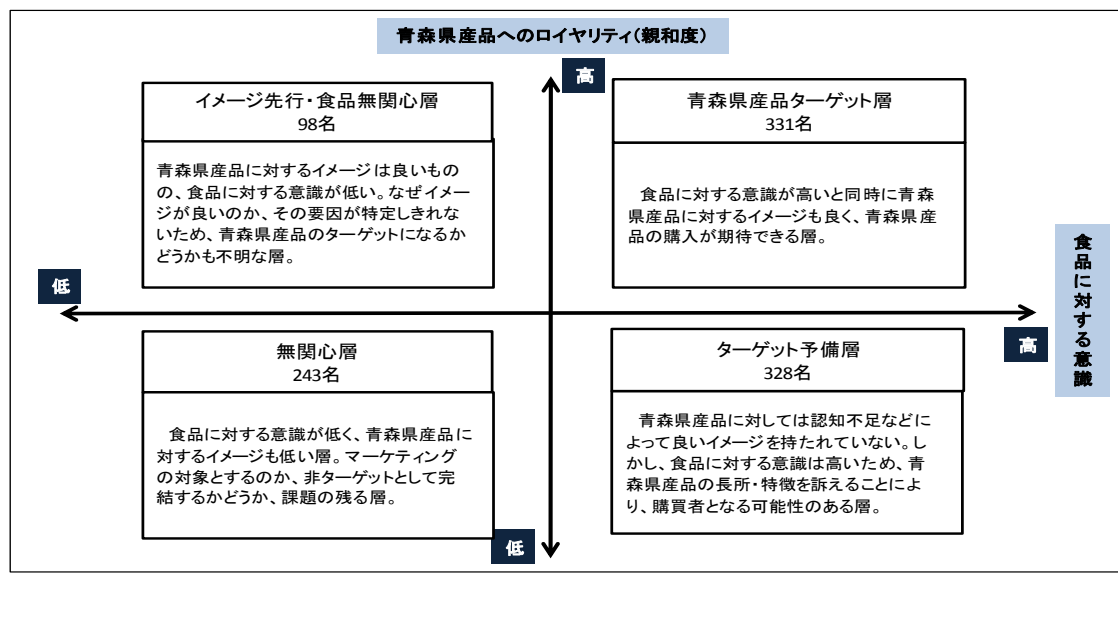
各設問の加重平均の合計／12(項目数)

全加重平均の合計	3.88
全加重平均の平均値	0.32350

●全加重平均の再平均を基準にした対象者の分類-消費者構造



上記の分類図の結果より、以下の形に対象者を分類



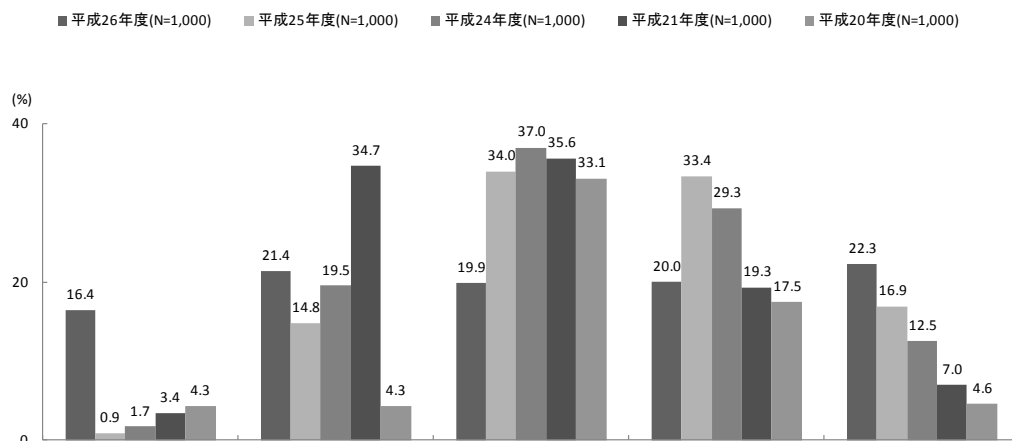
Ⅲ.回答者プロフィール

Ⅲ-1.回答者の年代

Point

- ・全体では 60 代が 22.3%と最も多く、次いで 30 代が 21.4%、50 代が 20.0%
- ・イメージ先行・食品無関心層及び無関心層は 40 代が多い
- ・ターゲット層・ターゲット予備層は 60 代が多い

図表Ⅲ-1. 回答者の年代



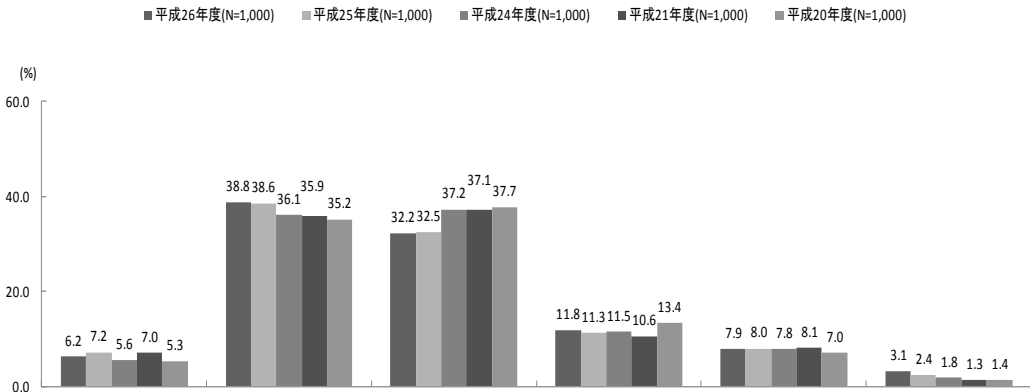
		N	20代	30代	40代	50代	60代	
平成26年度		1000	16.4	21.4	19.9	20.0	22.3	
平成25年度		1000	0.9	14.8	34.0	33.4	16.9	
平成24年度		1000	1.7	19.5	37.0	29.3	12.5	
平成21年度		1000	3.4	34.7	35.6	19.3	7.0	
平成20年度		1000	4.3	4.3	33.1	17.5	4.6	
2015年各属性	地域別	東北	250	15.6	19.6	19.2	23.2	22.4
		関東	250	17.2	23.2	20.8	17.6	21.2
		関西	250	16.4	22.0	20.4	18.0	23.2
		九州	250	16.4	20.8	19.2	21.2	22.4
	年代別	20代	164	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		30代	214	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
		40代	199	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
		50代	200	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
		60代	223	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	消費者構造別	ターゲット層	331	17.2	21.8	18.4	19.3	23.3
		ターゲット予備層	328	13.7	20.1	17.4	20.4	28.4
		イメージ先行・食品無関心層	98	18.4	19.4	26.5	17.3	18.4
		無関心層	243	18.1	23.5	22.6	21.4	14.4

Ⅲ-2.回答者の世帯年収

Point

- ・全体では「200 万円以上～500 万円未満」の世帯が 38.8%と最も多く、次いで「500 万円以上～800 万円未満」の世帯が 32.2%
- ・地域別にみると、関東では「500 万円以上～800 万円以下」の世帯が他の地域と比べて多い
- ・年代別にみると、20 代と 60 代では 500 万円未満の世帯が多い

図表Ⅲ-2. 回答者の世帯年収



		N	200万円未満	200万円以上～ 500万円未満	500万円以上～ 800万円未満	800万円以上～ 1,000万円未満	1,000万円以上～1,500万 円未満	1500万円以上	
	平成26年度	1000	6.2	38.8	32.2	11.8	7.9	3.1	
	平成25年度	1000	7.2	38.6	32.5	11.3	8.0	2.4	
	平成24年度	1000	5.6	36.1	37.2	11.5	7.8	1.8	
	平成21年度	1000	7.0	35.9	37.1	10.6	8.1	1.3	
	平成20年度	1000	5.3	35.2	37.7	13.4	7.0	1.4	
2015年各属性	地域別	東北	250	6.8	52.0	22.8	9.6	6.0	2.8
		関東	250	1.6	23.2	42.8	14.4	12.8	5.2
		関西	250	6.4	36.4	34.4	12.8	8.0	2.0
		九州	250	10.0	43.6	28.8	10.4	4.8	2.4
	年代別	20代	164	4.9	53.7	30.5	6.7	2.4	1.8
		30代	214	3.3	38.3	39.7	10.7	6.5	1.4
		40代	199	5.5	31.7	37.2	12.6	10.6	2.5
		50代	200	6.5	28.5	28.5	18.0	13.0	5.5
		60代	223	10.3	43.9	25.1	10.3	6.3	4.0
	消費者構造別	ターゲット層	331	5.4	38.4	30.5	14.2	7.9	3.6
		ターゲット予備層	328	6.1	37.5	34.1	11.6	7.0	3.7
		イメージ先行・食品無関心層	98	3.1	34.7	34.7	13.3	13.3	1.0
		無関心層	243	8.6	42.8	30.9	8.2	7.0	2.5

IV.調査結果

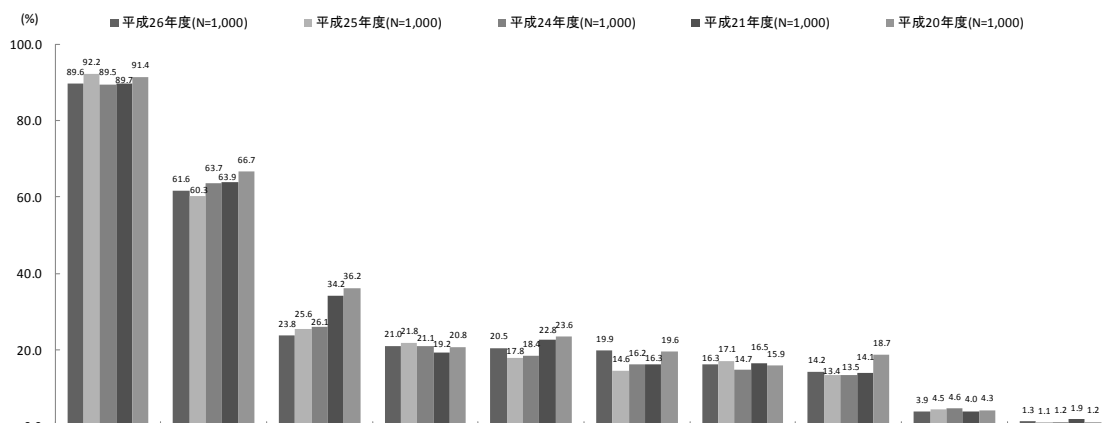
IV-1. 買い物をする時の意識について

(1) Q3：普段の食料品の買い物先(複数回答)

Point

- ・全体では、「食品スーパー」が89.6%と最も多く、次いで「総合スーパー」が61.6%、「生協・A-COOP」が23.8%と昨年度までと同様の傾向
- ・地域別にみると、九州で「専門店」と「道の駅等産地直売所」が他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、30代の「コンビニエンスストア」が、60代では「デパート」の割合が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「デパート」、「通信販売」、「都道府県のアンテナショップ」が他の層と比べ高い

図表IV-1. 普段の食料品の買い物先

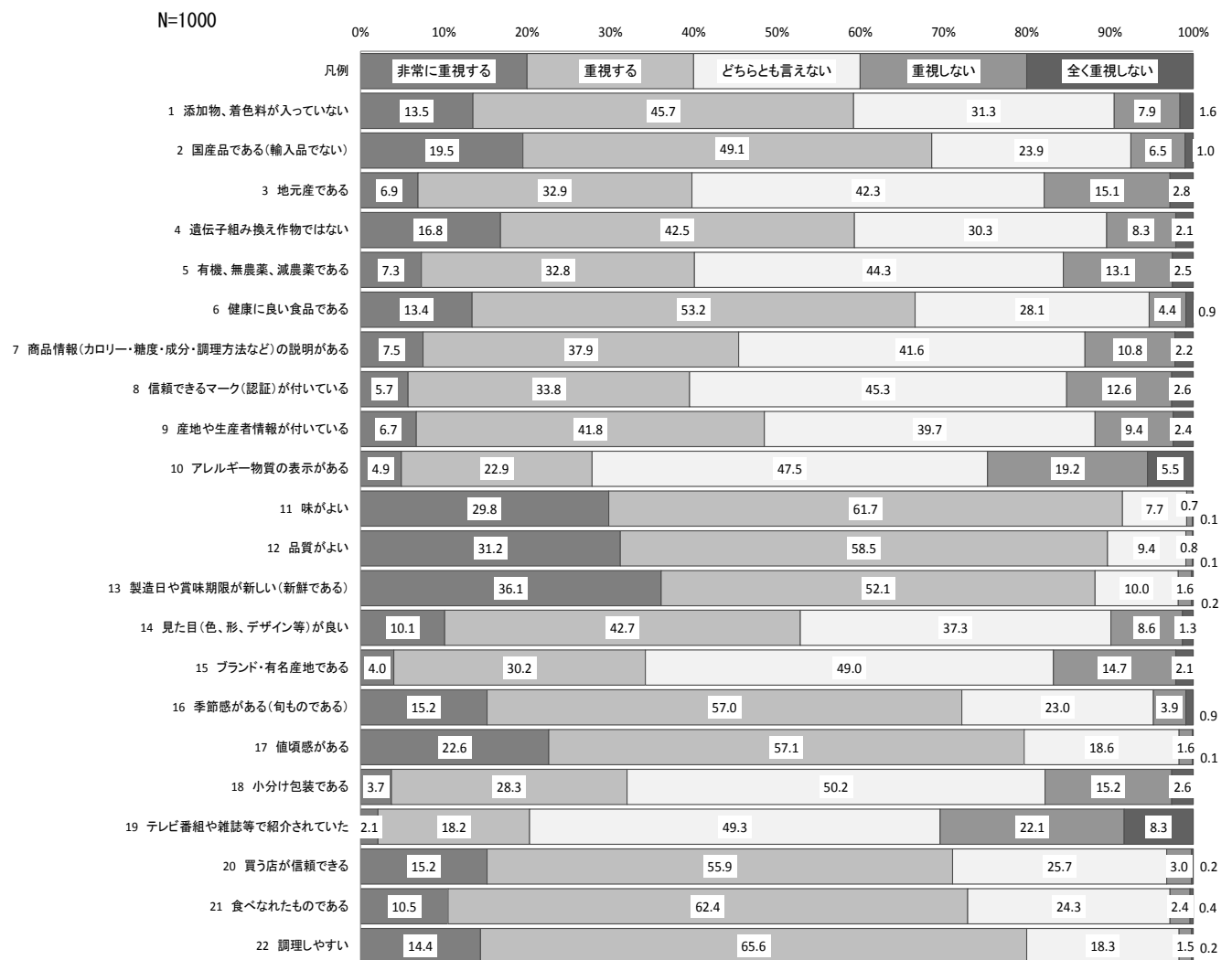


	N	食品スーパー	総合スーパー (衣料品や家電も売っている店)	生協、A-COOP	コンビニエンスストア	専門店、肉屋、八百屋等	デパート	通信販売 (インターネット通販・カタログ販売)	道の駅等産地直売所	都道府県のアンテナショップ・加工品を取り揃えている販売店	その他
平成26年度	1000	89.6	61.6	23.8	21.0	20.5	19.9	16.3	14.2	3.9	1.3
平成25年度	1000	92.2	60.3	25.6	21.8	17.8	14.6	17.1	13.4	4.5	1.1
平成24年度	1000	89.5	63.7	26.1	21.1	18.4	16.2	14.7	13.5	4.6	1.2
平成21年度	1000	89.7	63.9	34.2	19.2	22.8	16.3	16.5	14.1	4.0	1.9
平成20年度	1000	91.4	66.7	36.2	20.8	23.6	19.6	15.9	18.7	4.3	1.2
2015年各属性	地域別										
	東北	250	87.2	61.6	31.6	21.2	10.4	13.2	15.6	2.0	1.6
	関東	250	89.2	57.6	20.4	25.2	22.8	19.2	8.8	7.6	1.2
	関西	250	92.0	67.2	25.2	20.8	22.8	17.2	10.8	2.4	0.8
	九州	250	90.0	60.0	18.0	16.8	26.0	18.8	21.6	3.6	1.6
	年代別										
	20代	164	88.4	54.3	13.4	20.7	17.1	15.9	6.7	1.2	1.2
	30代	214	93.9	61.2	20.1	24.8	18.7	17.8	11.7	14.5	3.3
	40代	199	89.9	65.3	25.1	18.6	23.1	19.1	16.6	6.0	0.0
	50代	200	87.5	60.0	29.0	21.0	19.0	19.5	11.0	2.5	3.0
	60代	223	87.9	65.5	29.1	19.7	23.8	26.0	22.9	5.8	1.3
	消費者構造別										
	ターゲット層	331	89.4	66.8	25.7	23.9	23.6	24.8	19.9	5.4	1.5
	ターゲット予備層	328	89.3	63.1	25.6	19.8	23.8	21.3	17.7	4.6	0.9
	イメージ先行・食品無関心層	98	87.8	59.2	20.4	23.5	17.3	13.3	17.3	11.2	2.0
	無関心層	243	90.9	53.5	20.2	17.7	13.2	14.0	9.1	1.6	1.6

(2) Q4：買い物をする際の重視点(単一回答)

Point	・「味がよい」と「品質が良い」と「製造年月日や消費期限が新しい(新鮮である)」と「値頃感がある」が特に重要視されている
	・上記のほか、「調理しやすい」と「食べなれたものである」と「健康に良い食品である」と「季節感がある」等も多く消費者が重視している
	・一方「テレビ番組や雑誌などで紹介されていた」と「アレルギー物質の表示がある」と「ブランド・有名産地である」はあまり重視されていない

図表IV-2. 買い物をする際の重視点



図表IV-3. 買い物をする際の重視点の加重平均の推移

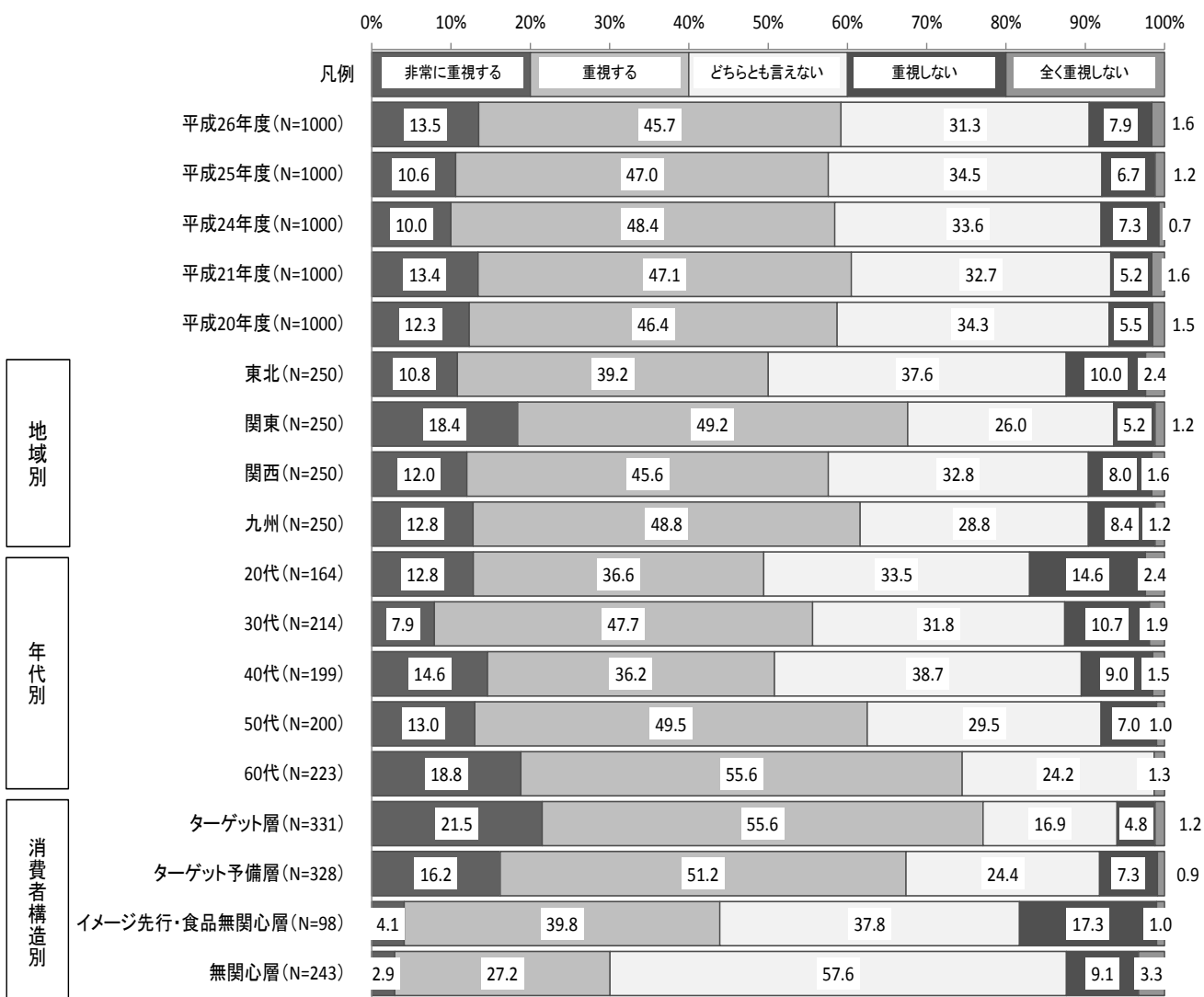
						各項目のポイント差			
	■ 平成26年度加重平均	■ 平成25年度加重平均	■ 平成24年度加重平均	■ 平成21年度加重平均	■ 平成20年度加重平均	H21年度から H20年度の 加重平均を マイナス	H24年度から H21年度の 加重平均を マイナス	H25年度から H24年度の 加重平均を マイナス	H26年度から H25年度の 加重平均を マイナス
	-0.5	0	0.5	1	1.5				
1 添加物、着色料が入っていない			0.62 0.59 0.6 0.66 0.63			0.03	▲ 0.06	▲ 0.01	0.03
2 国産品である(輸入品でない)			0.8 0.77 0.72 0.86 0.93			▲ 0.07	▲ 0.14	0.05	0.03
3 地元産である			0.26 0.27 0.3 0.24 0.28			▲ 0.04	0.06	▲ 0.03	▲ 0.01
4 遺伝子組み換え作物ではない			0.64 0.64 0.63 0.72 0.75			▲ 0.03	▲ 0.09	0.01	0.00
5 有機、無農薬、減農薬である			0.29 0.28 0.32 0.4 0.43			▲ 0.03	▲ 0.08	▲ 0.03	0.00
6 健康に良い食品である			0.74 0.68 0.73 0.75 0.73			0.02	▲ 0.02	▲ 0.05	0.06
7 商品情報(カロリー・糖度・成分・調理方法など)の説明がある			0.38 0.35 0.43 0.48 0.42			0.06	▲ 0.05	▲ 0.08	0.03
8 信頼できるマーク(認証)が付いている			0.27 0.3 0.28 0.27 0.33			▲ 0.06	0.01	0.02	▲ 0.03
9 産地や生産者情報が付いている			0.41 0.49 0.48 0.41 0.44			▲ 0.03	0.07	0.01	▲ 0.08
10 アレルギー物質の表示がある			0.03 0.05 0.04			0.02	0.05	0.01	▲ 0.02
	-0.01 -0.03								
11 味がよい			1.2 1.26 1.26 1.3 1.23			0.07	▲ 0.04	0.00	▲ 0.06
12 品質がよい			1.2 1.27 1.27 1.28 1.24			0.04	▲ 0.01	0.00	▲ 0.07
13 製造日や賞味期限が新しい(新鮮である)			1.22 1.23 1.27 1.31 1.31			0.00	▲ 0.04	▲ 0.04	▲ 0.01
14 見た目(色、形、デザイン等)が良い			0.52 0.47 0.51 0.38 0.32			0.06	0.13	▲ 0.04	0.05
15 ブランド・有名産地である			0.19 0.11 0.05 0.04			0.06	0.01	0.06	0.08
	-0.02								
16 季節感がある(旬ものである)			0.82 0.82 0.94 0.85 0.87			▲ 0.02	0.09	▲ 0.12	0.00
17 値頃感がある			1.01 1.07 1.08 1.11 1.08			0.03	▲ 0.03	▲ 0.01	▲ 0.06
18 小分け包装である			0.15 0.23 0.19 0.12 0.09			0.03	0.07	0.04	▲ 0.08
19 テレビ番組や雑誌等で紹介されていた			-0.16 -0.31 0.28 -0.25 -0.3			0.05	▲ 0.03	▲ 0.03	0.15
20 買う店が信頼できる			0.83 0.86 0.88 0.84 0.85			▲ 0.01	0.04	▲ 0.02	▲ 0.03
21 食べられたものである			0.8 0.82 0.82 0.85 0.83			▲ 0.01	0.00	0.00	▲ 0.02
22 調理しやすい			0.93 0.92 0.95 0.91 0.92			▲ 0.01	0.04	▲ 0.03	0.01

Point

- ・全体では、「非常に重視する」と「重視する」の合計が 59.2%
- ・地域別にみると、関東で 67.6%と、他の地域と比べ高い
- ・年齢別では 60 代で 74.4%と、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみるとターゲット層の約 8 割が重要視している

図表Ⅳ-4. 買い物をする際の重視点

Q4_1: 添加物、着色料が入っていない

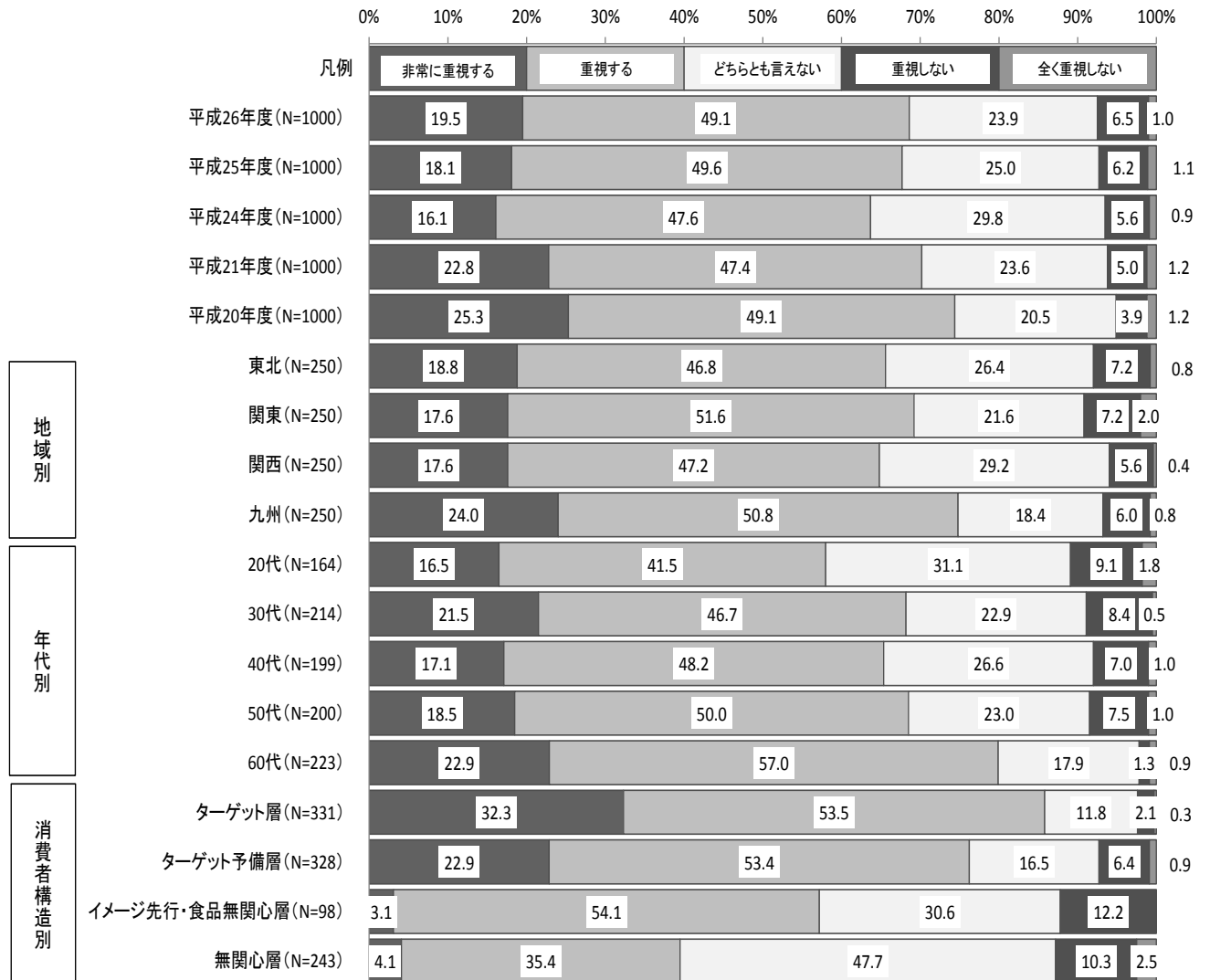


Point

- ・全体では、「非常に重視する」と「重視する」の合計が 68.6%
- ・地域別にみると、関東と九州では重視度が高い傾向
- ・年代別にみると、60代で重視度が高い
- ・消費者構造別にみると、「非常に重視する」と「重視する」の合計はターゲット層が 8 割以上と、他の層と比べ高い

図表IV-5. 買い物をする際の重視点

Q4_2:国産品である(輸入品でない)

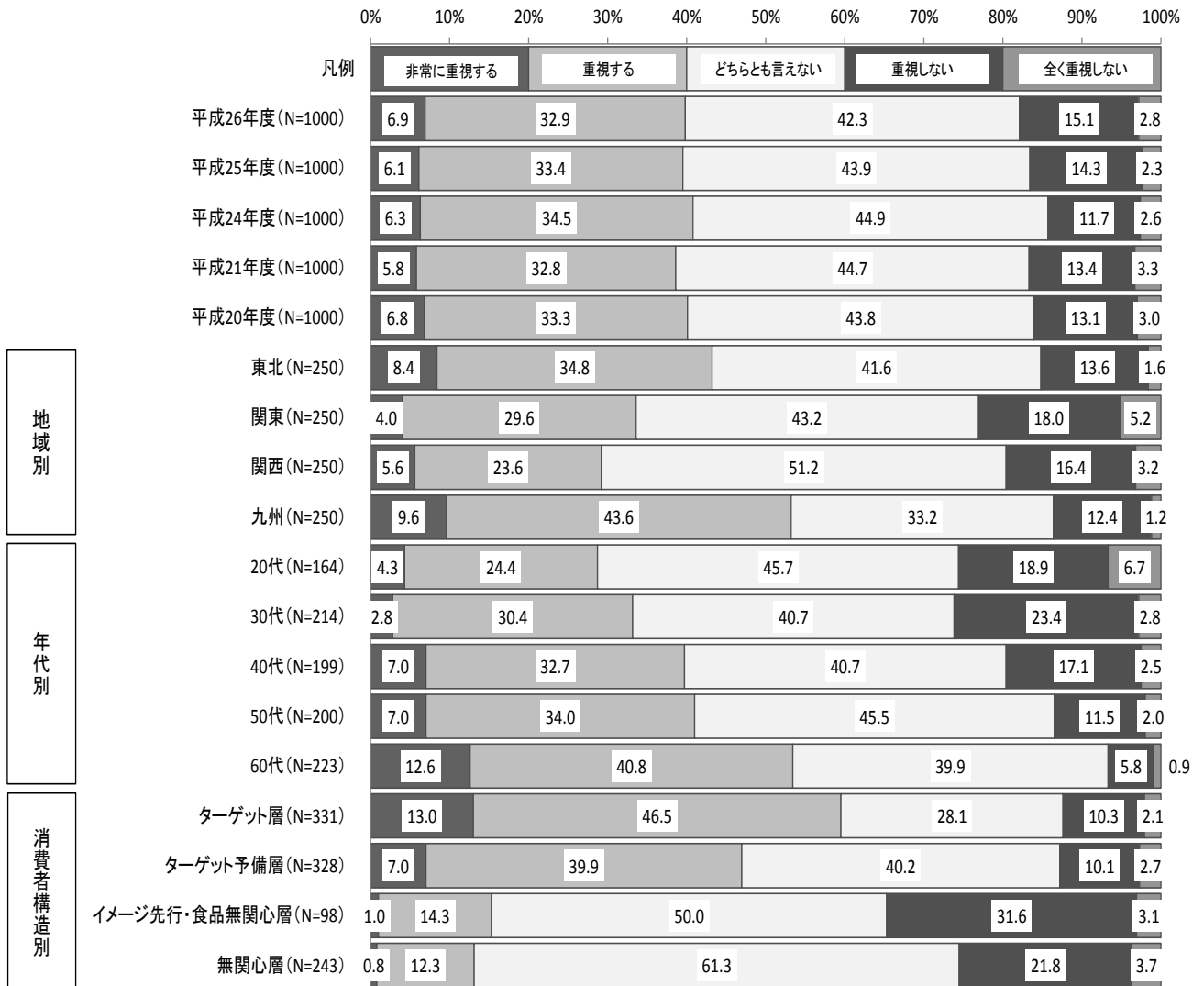


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の割合が39.8%
- ・地域別にみると、東北・九州では「非常に重視する」と「重視する」の合計が高い
- ・年代別にみると、年齢が高いほど重視度が高まる傾向がある
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層において「非常に重視する」と「重視する」の合計が59.5%、ターゲット予備層では46.9%と、他の層と比べ高い

図表IV-6. 買い物をする際の重視点

Q4_3: 地元産である

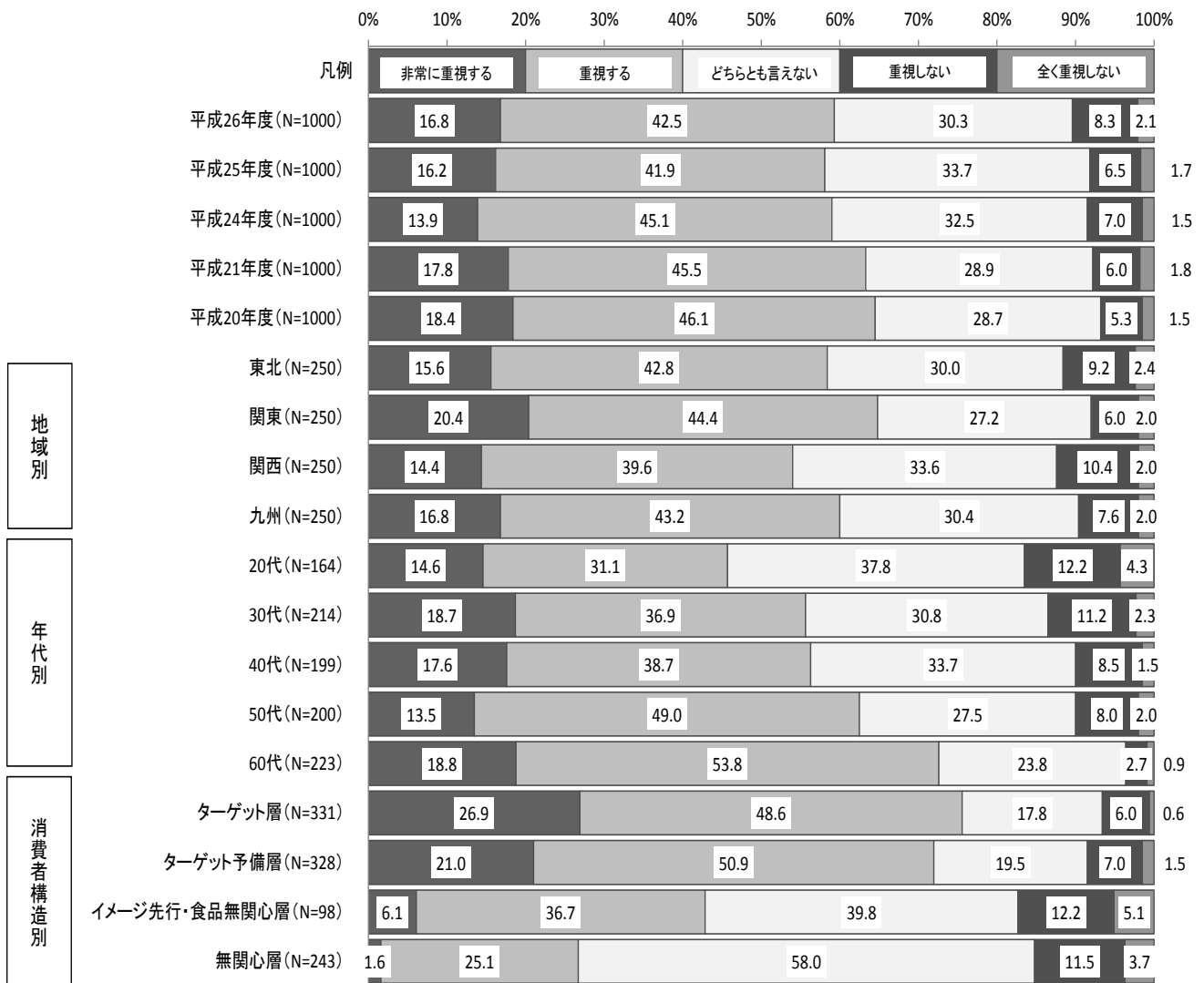


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の割合が 59.3%
- ・地域別にみると、関東で「非常に重視する」が、他の地域と比べ僅かに高い
- ・年代別にみると、「非常に重視する」と「重視する」の割合は年齢が高くなるに従い高まり、60代では約7割が重視している
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層とターゲット予備層では「非常に重視する」と「重視する」の合計が7割以上と、他の層と比べ高い

図表IV-7. 買い物をする際の重視点

Q4_4: 遺伝子組み換えでない

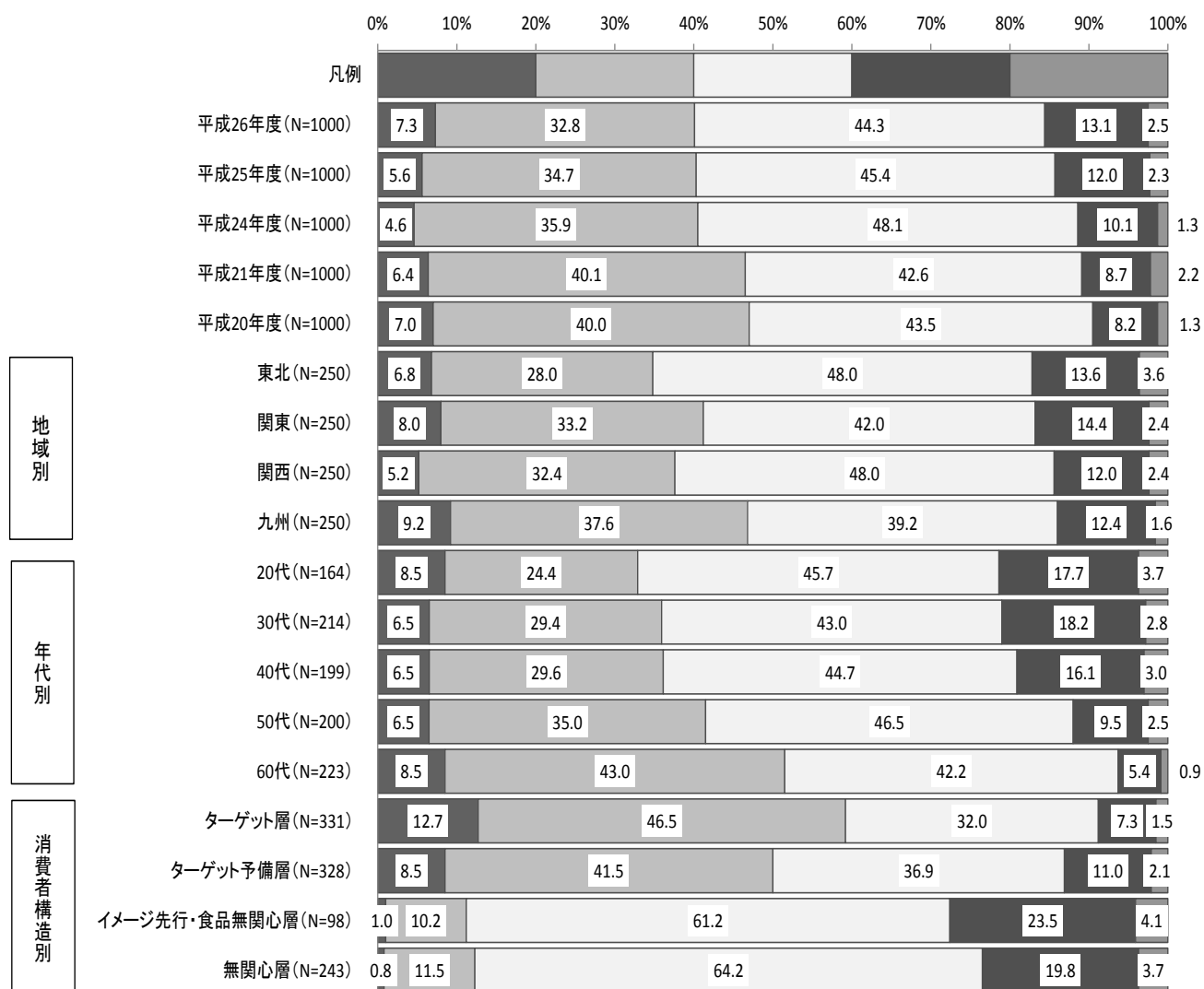


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の合計が 40.1%
- ・地域別にみると、九州では「非常に重視する」と「重視する」の合計が 46.8%と、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、年齢が高くなるほど重視する割合が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「非常に重視する」と「重視する」の合計が 59.2%、ターゲット予備層では 50.0%と、他の層と比べ高い

図表IV-8. 買い物をする際の重視点

Q4_5:有機、無農薬、減農薬である

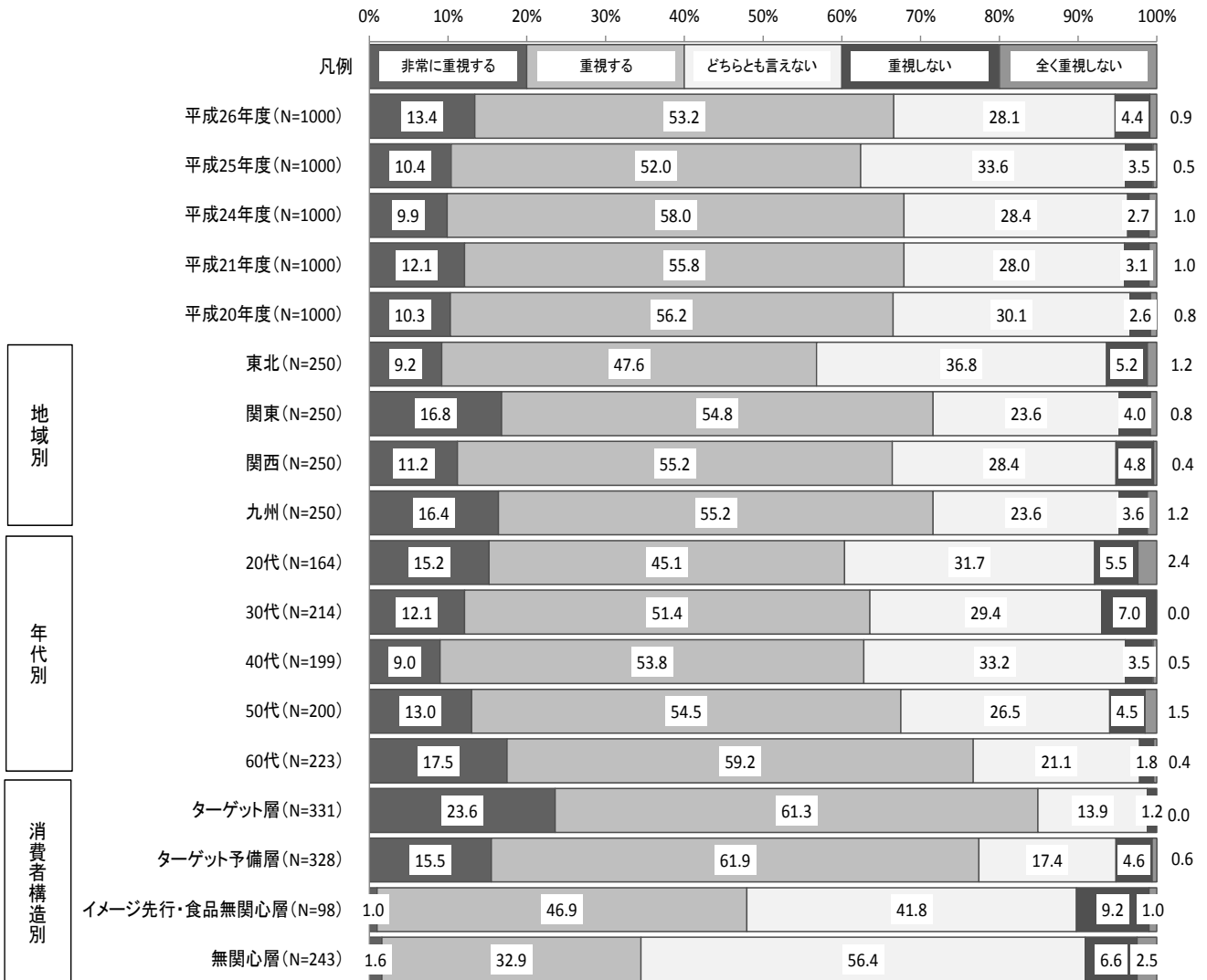


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の合計が 66.6%
- ・地域別にみると、関東・関西・九州で「非常に重視する」と「重視する」の合計が東北と比べ高い
- ・年代別にみると 60 代の重視度が他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層とターゲット予備層において「非常に重視する」と「重視する」の合計が 7 割以上と、他の層と比べ高い

図表IV-9.買い物をする際の重視点

Q4_6:健康に良い食品である

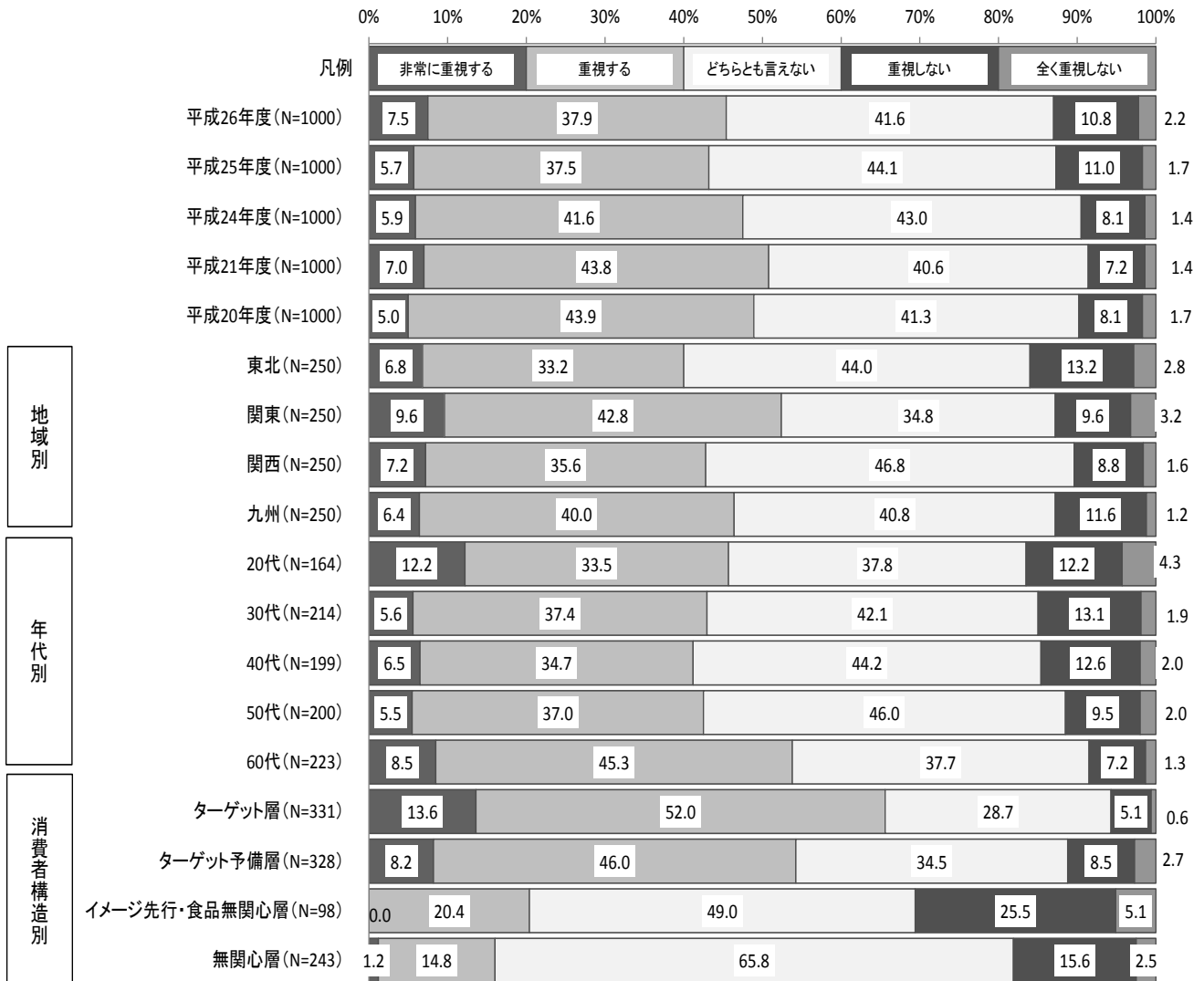


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の合計が45.4%
- ・地域別にみると関東で「非常に重視する」と「重視する」の合計が他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、60代で「非常に重視する」と「重視する」の合計が他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層とターゲット予備層において「非常に重視する」と「重視する」の合計が5割以上と、他の層と比べ高い

図表IV-10. 買い物をする際の重視点

Q4_7：商品情報(カロリー・糖度・成分・調理方法等)の説明がある

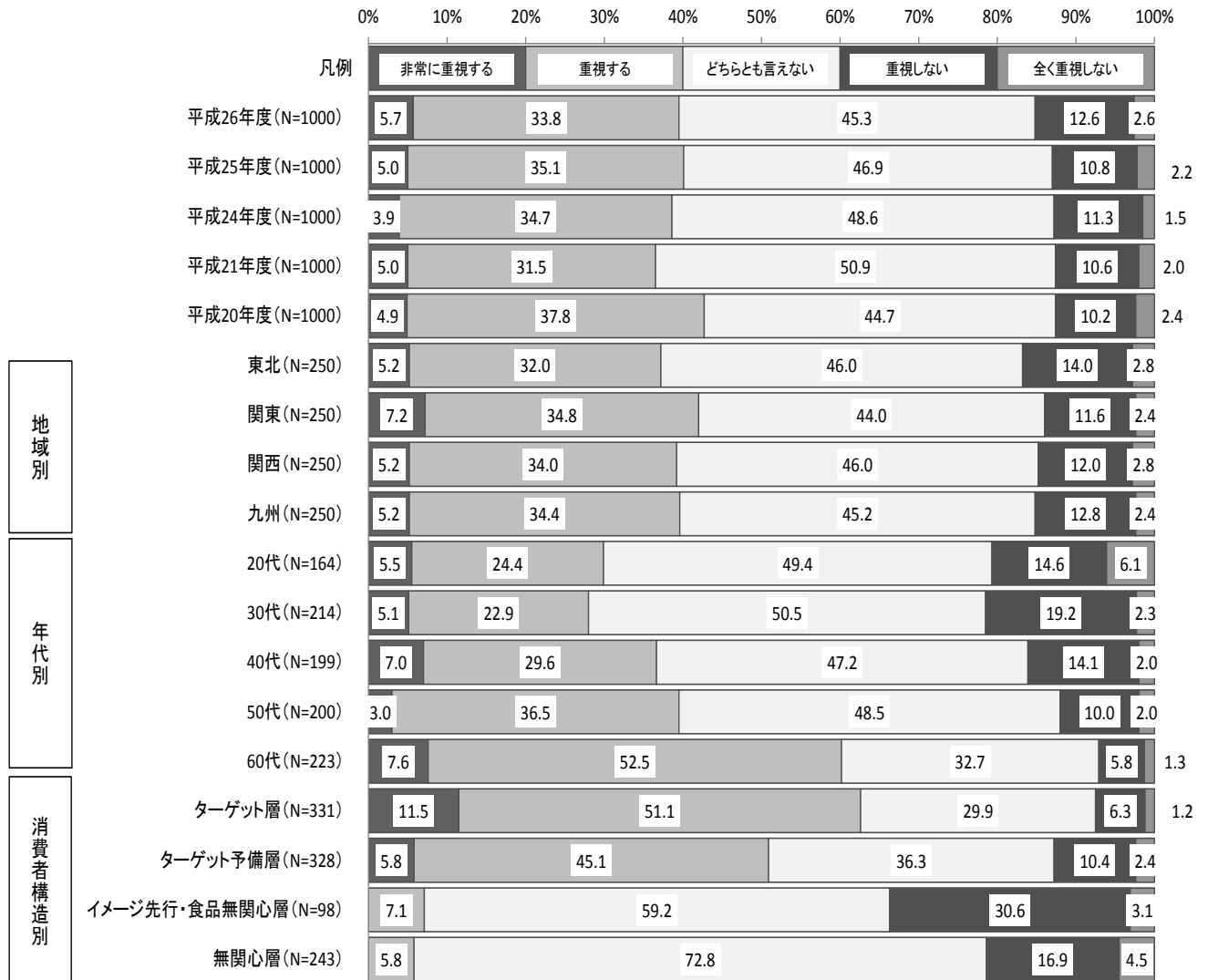


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の合計が 39.5%
- ・地域別にみると、関東で「非常に重視する」と「重視する」の合計が他の地域と比べ僅かに高い
- ・年代別にみると、60代で重視度が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層・ターゲット予備層において「非常に重視する」と「重視する」の合計が5割以上と、他の層と比べ高い

図表IV-11. 買い物をする際の重視点

Q4_8：信頼できるマーク（認証）が付いている

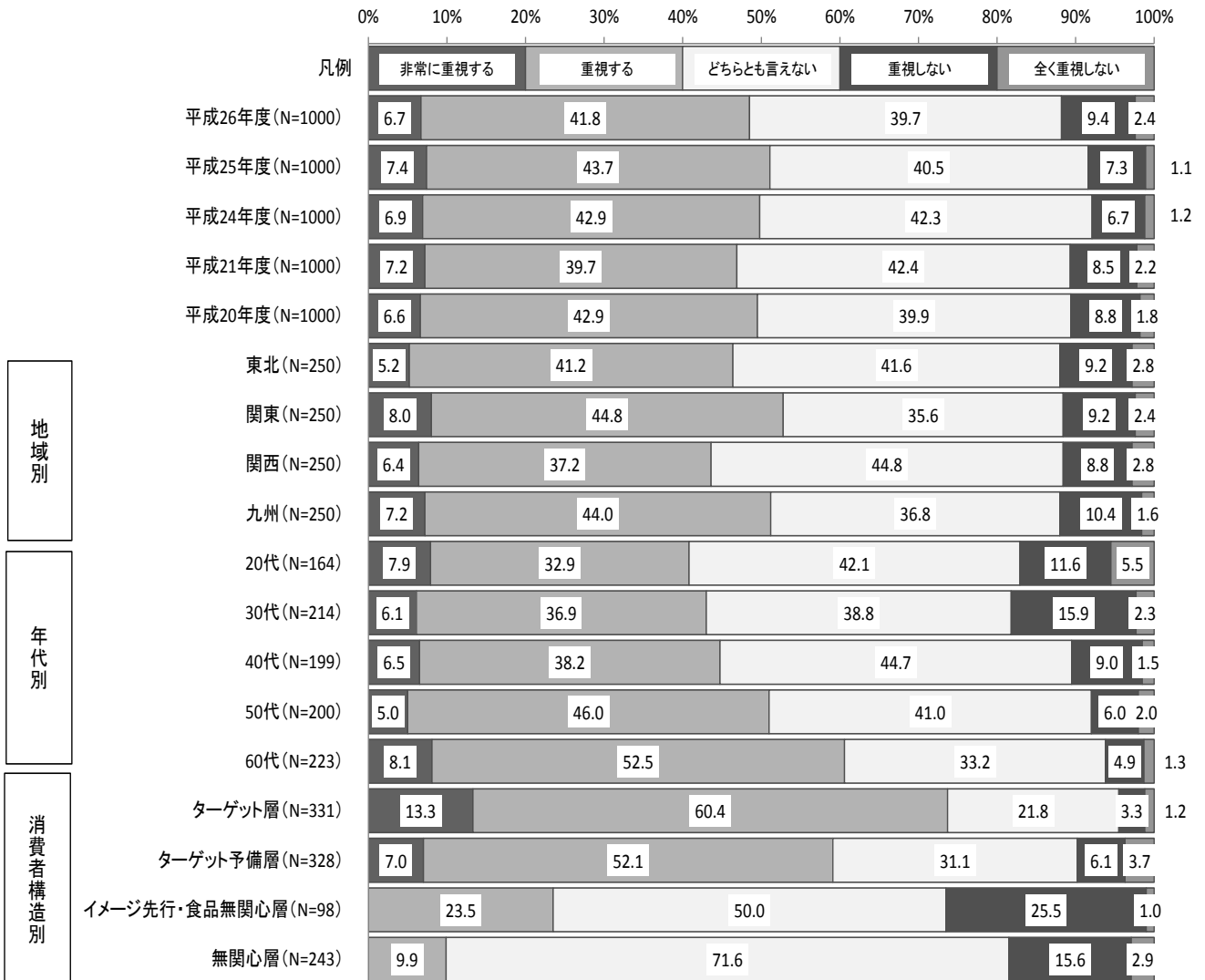


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の合計が48.5%
- ・地域別にみると、関東と九州で重視度が高い
- ・年代別にみると、年齢が高くなるほど重視度が高まる傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「非常に重視する」と「重視する」の合計が7割以上、ターゲット予備層では約6割と、他の層と比べ高い

図表IV-12. 買い物をする際の重視点

Q4_9：産地や生産者情報が付いている

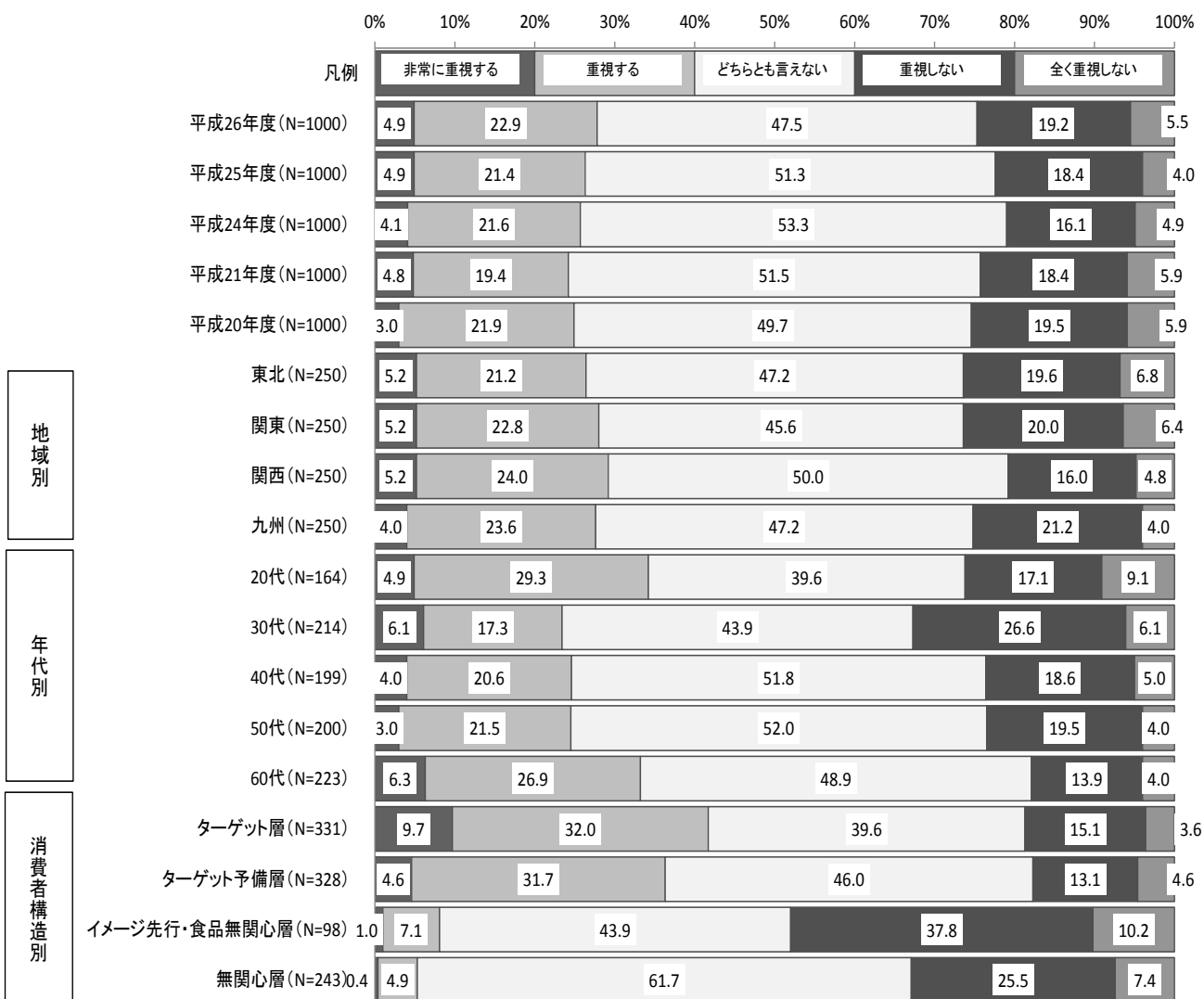


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の合計が27.8%
- ・地域別にみると、関西で「非常に重視する」と「重視する」の合計が、他の地域と比べ僅かに高い
- ・年代別にみると、20代と60代とで「非常に重視する」と「重視する」の合計が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層について「非常に重視する」と「重視する」の合計が41.7%、ターゲット予備層では36.3%と、他の層と比べ高い

図表IV-13. 買い物をする際の重視点

Q4_10：アレルギー物質の表示がある

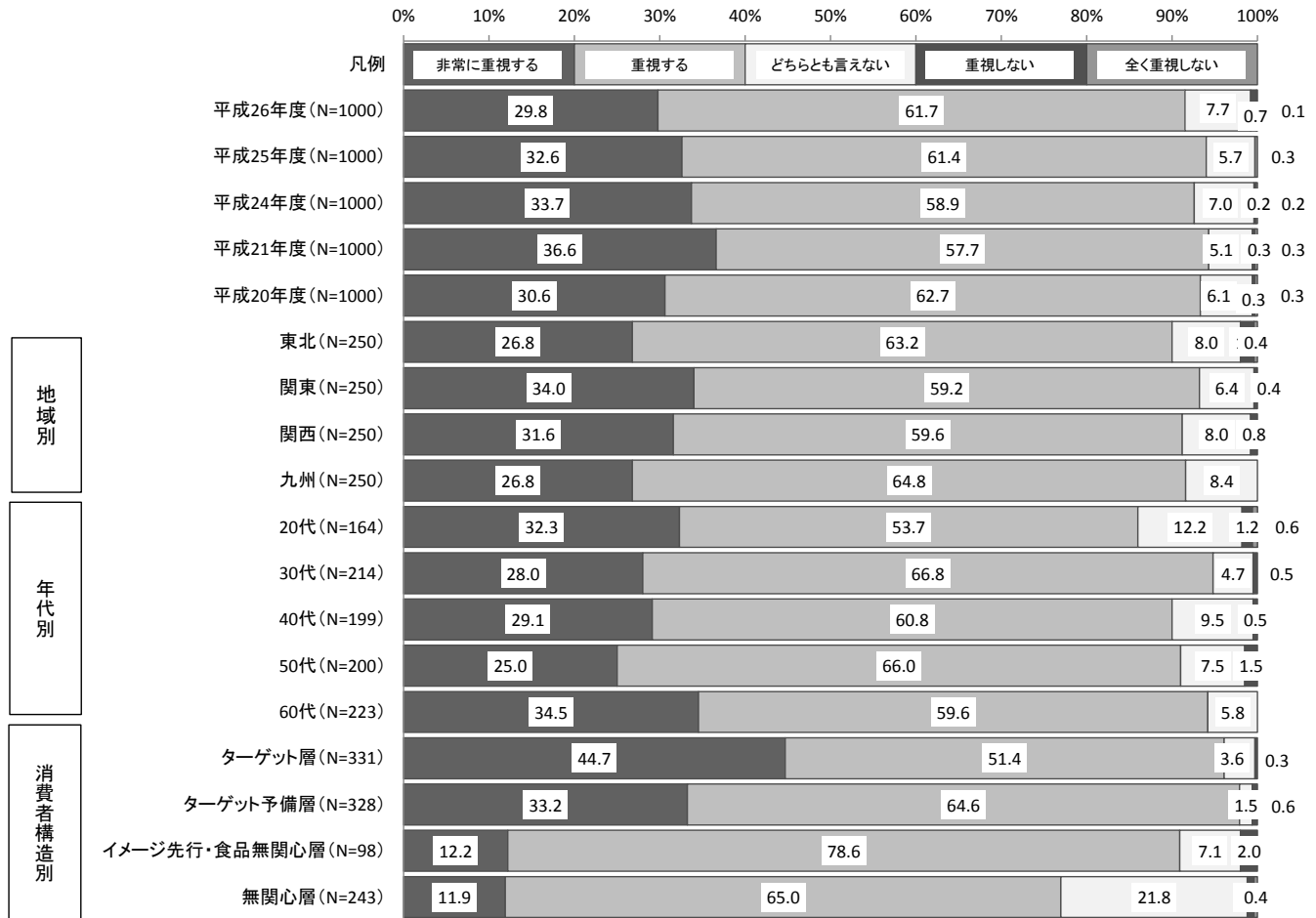


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の合計が91.5%
- ・地域別にみると、関東で「非常に重視する」と「重視する」の合計が、他の地域と比べ僅かに高い
- ・年代別にみると、30代と60代とで「非常に重視する」と「重視する」の合計が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別についてみると、ターゲット層とターゲット予備層とで「非常に重視する」と「重視する」の合計が、他の層と比べ高い

図表IV-14. 買い物をする際の重視点

Q4_11：味がよい

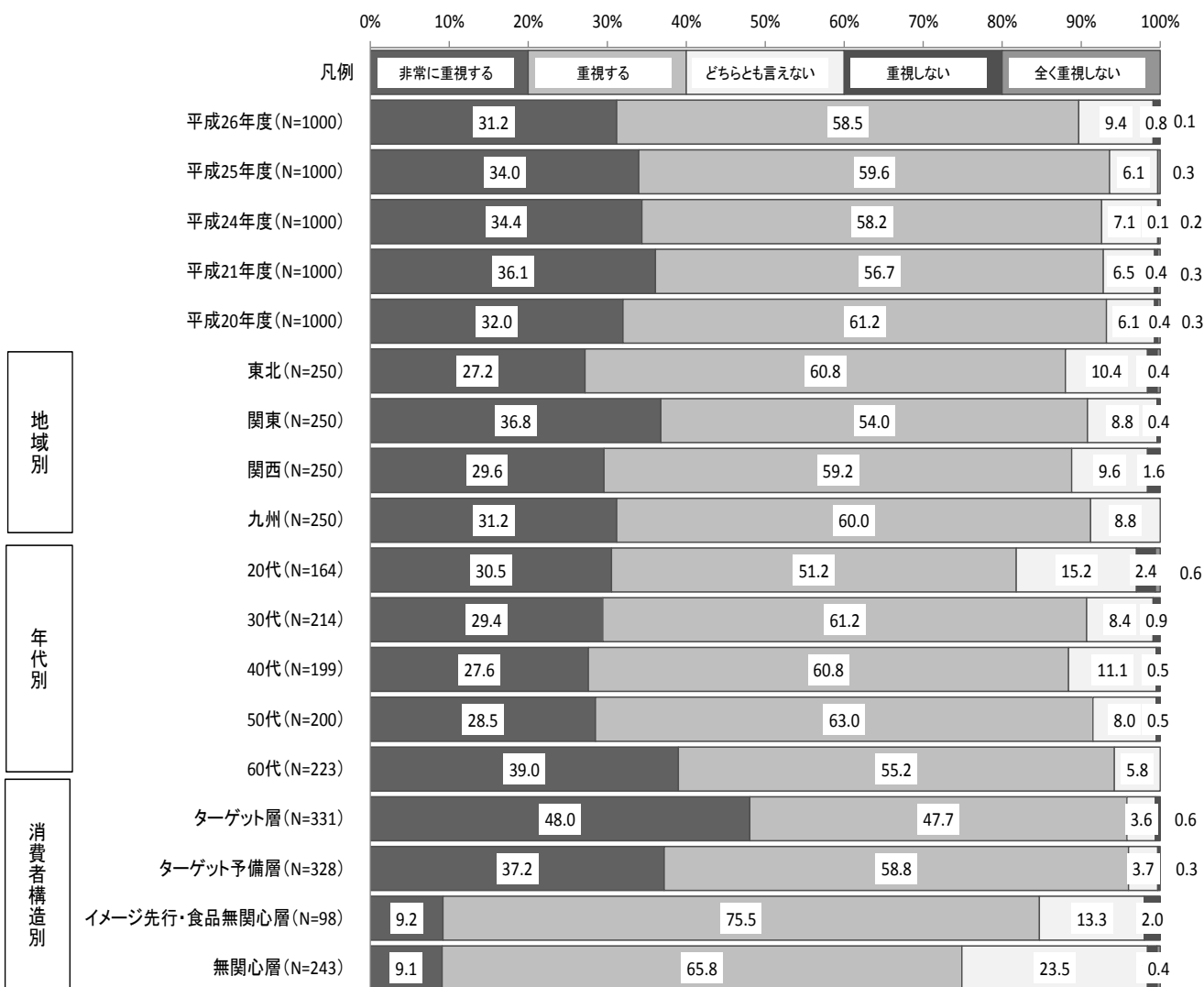


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の合計が 89.7%
- ・地域別にみると、関東で「非常に重視する」が他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、60代での重視度が他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層とターゲット予備層で「非常に重視する」と「重視する」の合計が 95%以上と、他の層と比べ高い

図表IV-15. 買い物をする際の重視点

Q4_12：品質がよい

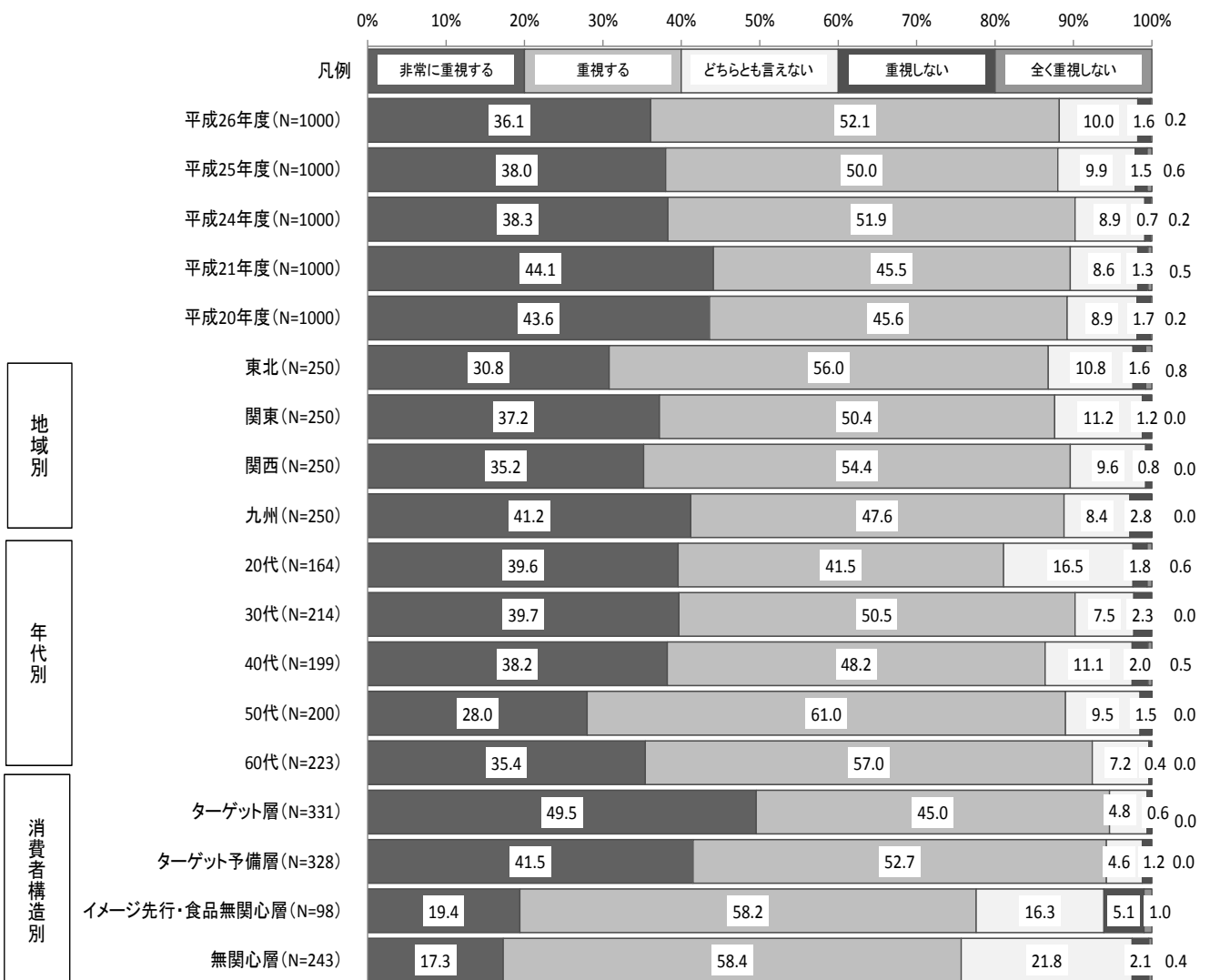


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の合計が88.2%
- ・地域別にみると、九州で「非常に重視する」が41.2%と、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、30代と50代以降とで、「非常に重視する」と「重視する」の合計が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層の「非常に重視する」と「重視する」の合計が94.5%、ターゲット予備層では94.2%と、他の層と比べ高い

図表IV-16. 買い物をする際の重視点

Q4_13：製造日や賞味期限が新しい(新鮮である)

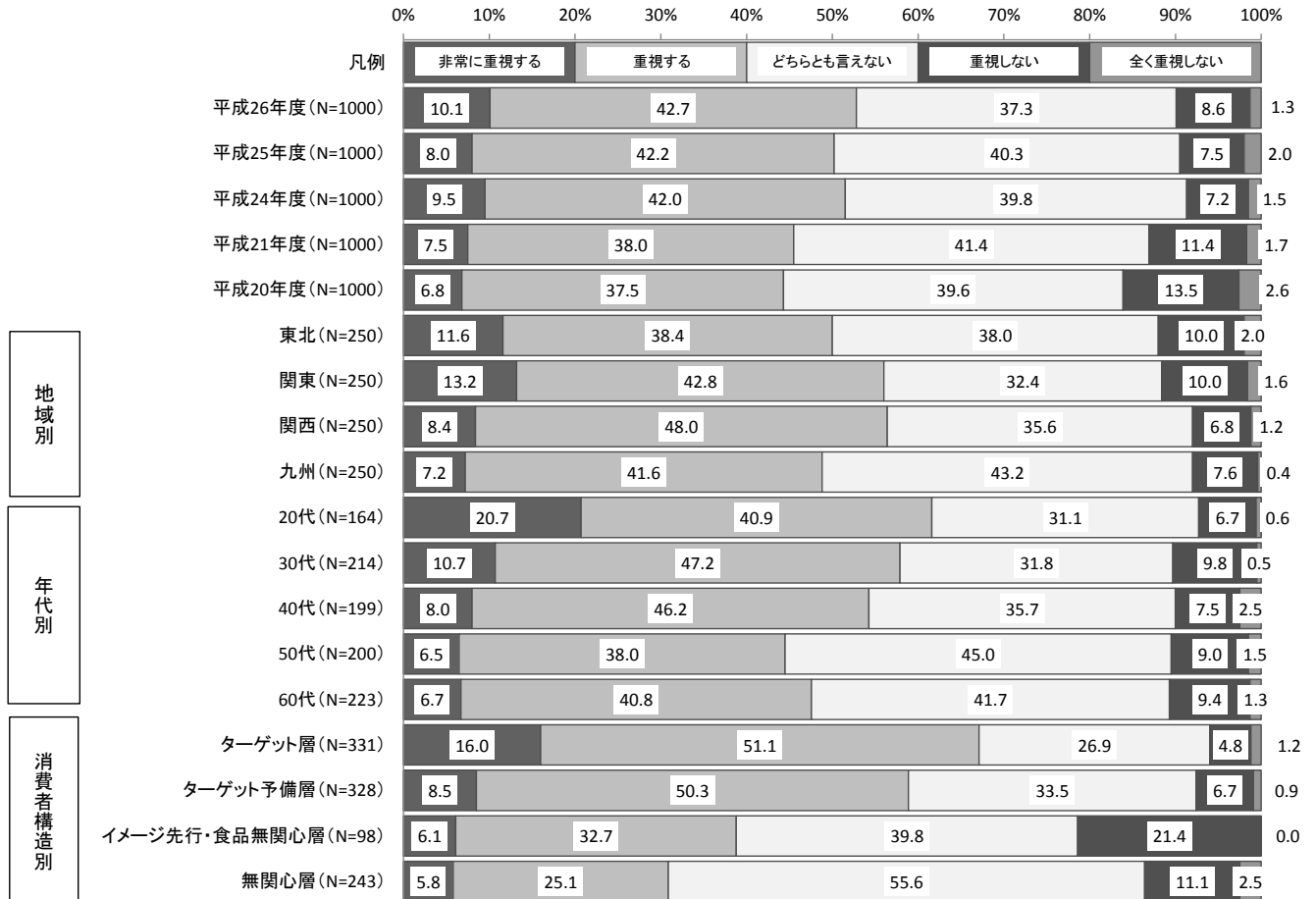


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の合計が 52.8%
- ・地域別にみると、関東・関西で、「非常に重視する」と「重視する」の合計が、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、20代は「非常に重視する」と「重視する」の合計が 61.6%と高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「非常に重視する」と「重視する」の合計が 67.1%、ターゲット予備層では 58.8%と、他の層と比べ高い

図表IV-17. 買い物をする際の重視点

Q4_14：見た目(色、形、デザイン等)が良い

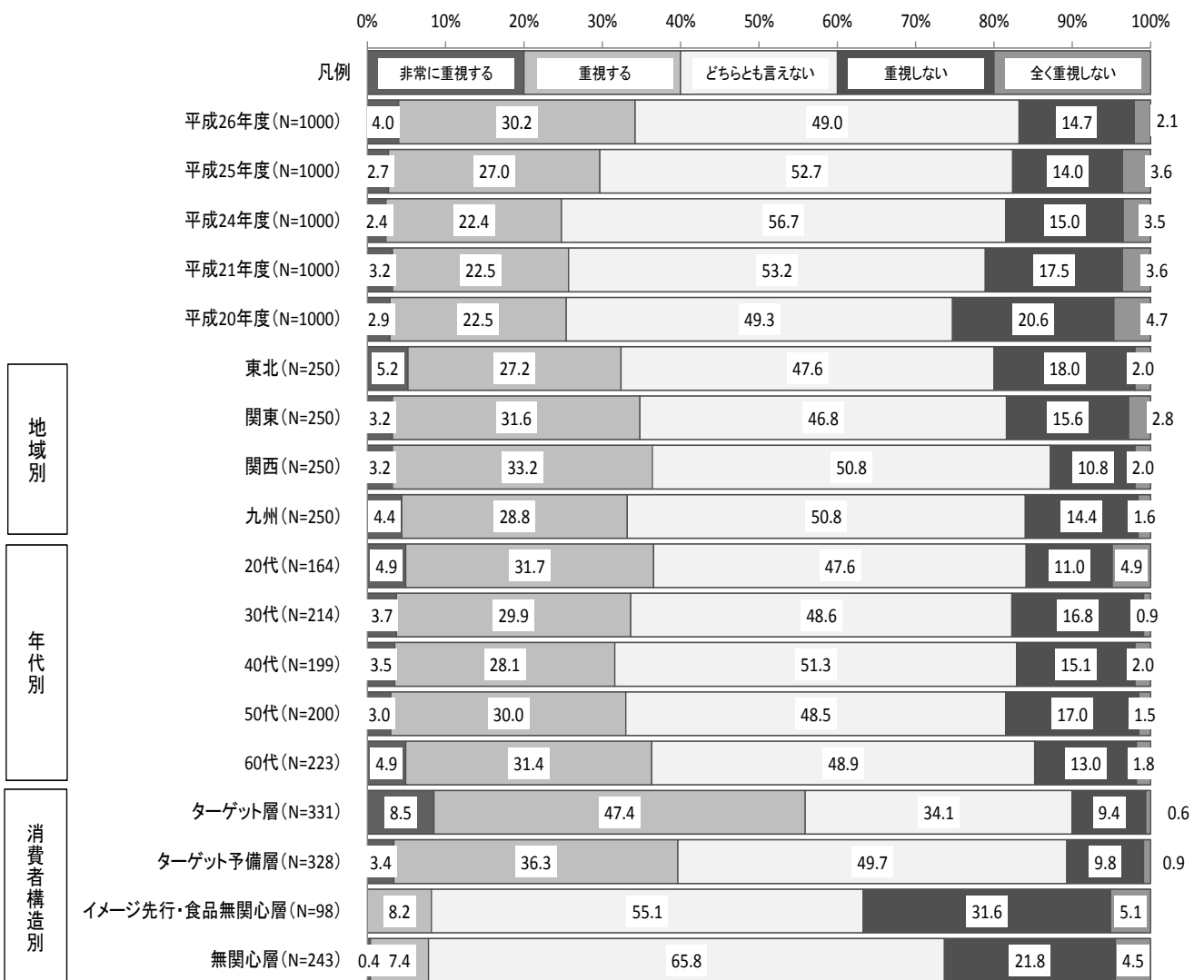


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の合計が 34.2%
- ・地域別にみると、関西で「非常に重視する」と「重視する」の合計が、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、20代～40代は年齢が高くなるにつれて重視度が低くなっているが、50代以降は重視度が高くなっている
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層の「非常に重視する」と「重視する」の合計が 55.9%、ターゲット予備層では 39.7%と、他の層と比べ高い

図表IV-18. 買い物をする際の重視点

Q4_15：ブランド・有名産地である

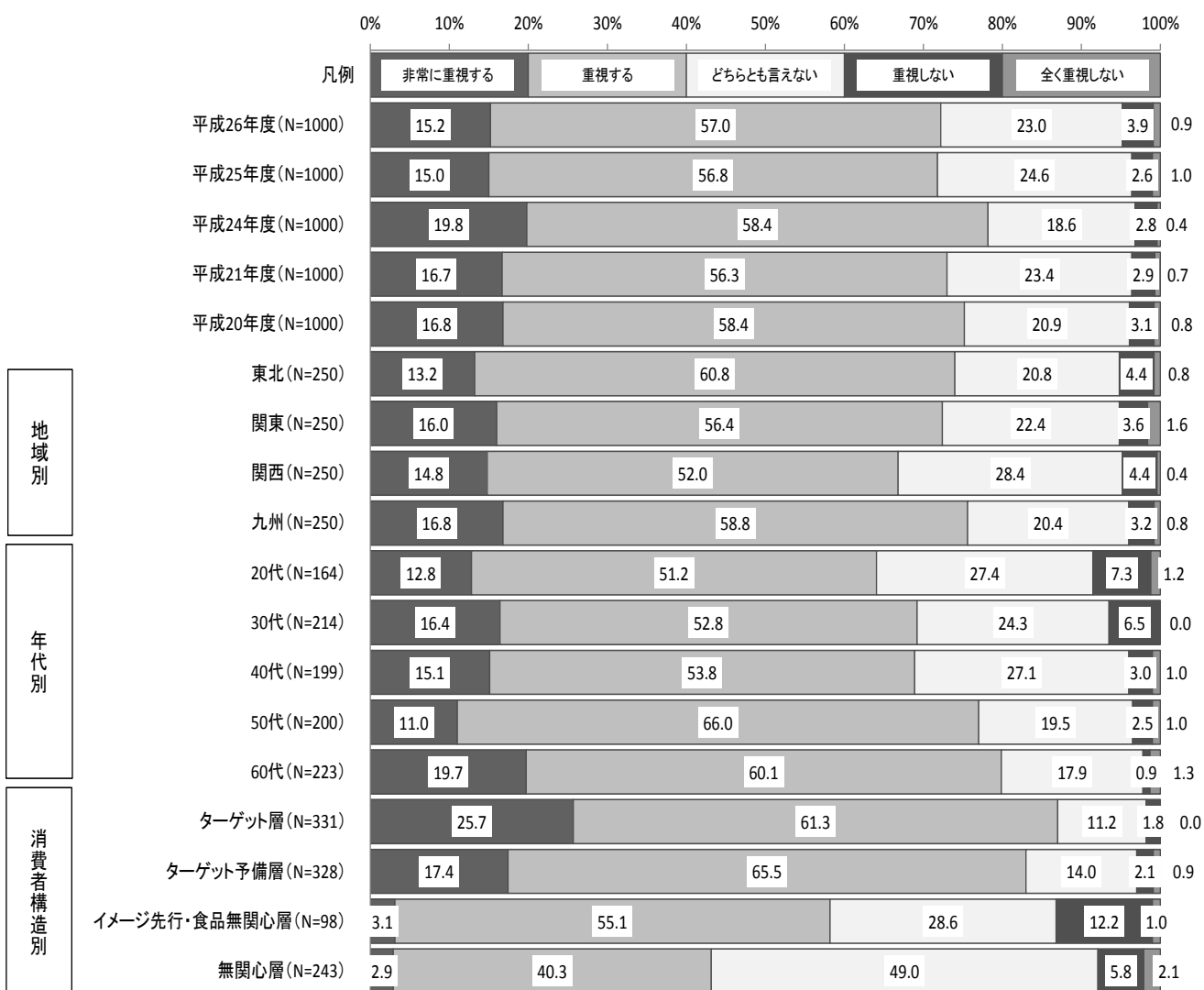


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の合計が 72.2%
- ・地域別にみると、関西での重視度が低い
- ・年代別にみると、年齢が高くなるにつれて重視度も高くなる傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層の「非常に重視する」と「重視する」の合計が 87.0%、ターゲット予備層では 82.9%と、他の層と比べ高い

図表IV-19. 買い物をする際の重視点

Q4_16：季節感がある(旬のものである)

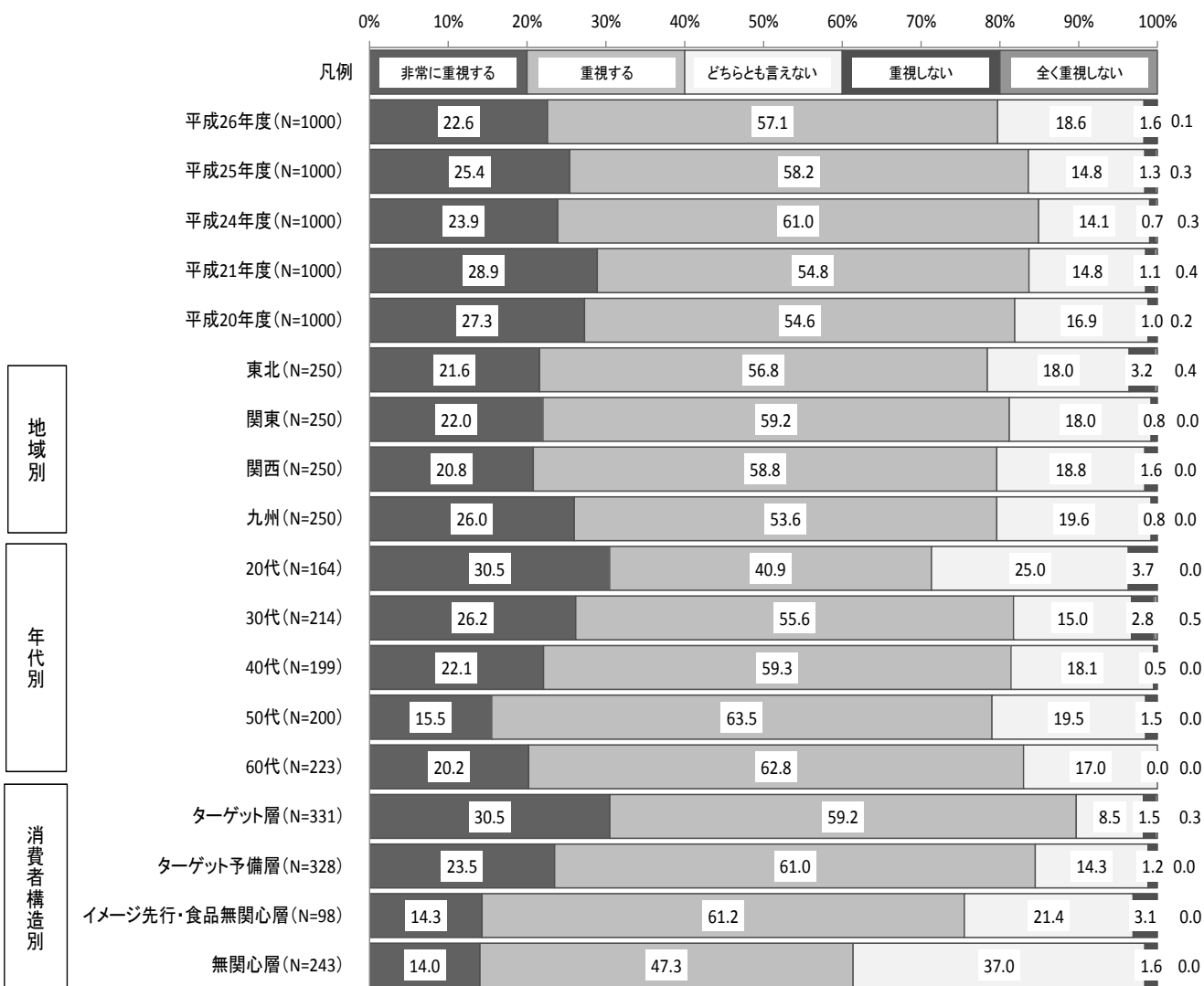


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の合計が79.7%
- ・地域別にみると、九州で「非常に重視する」と「重視する」の合計が79.6%と、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、20代で「非常に重視する」と「重視する」の合計が、他の年代と比べ低い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「非常に重視する」と「重視する」の合計が89.7%と、他の層と比べ高い

図表IV-20. 買い物をする際の重視点

Q4_17：値頃感がある

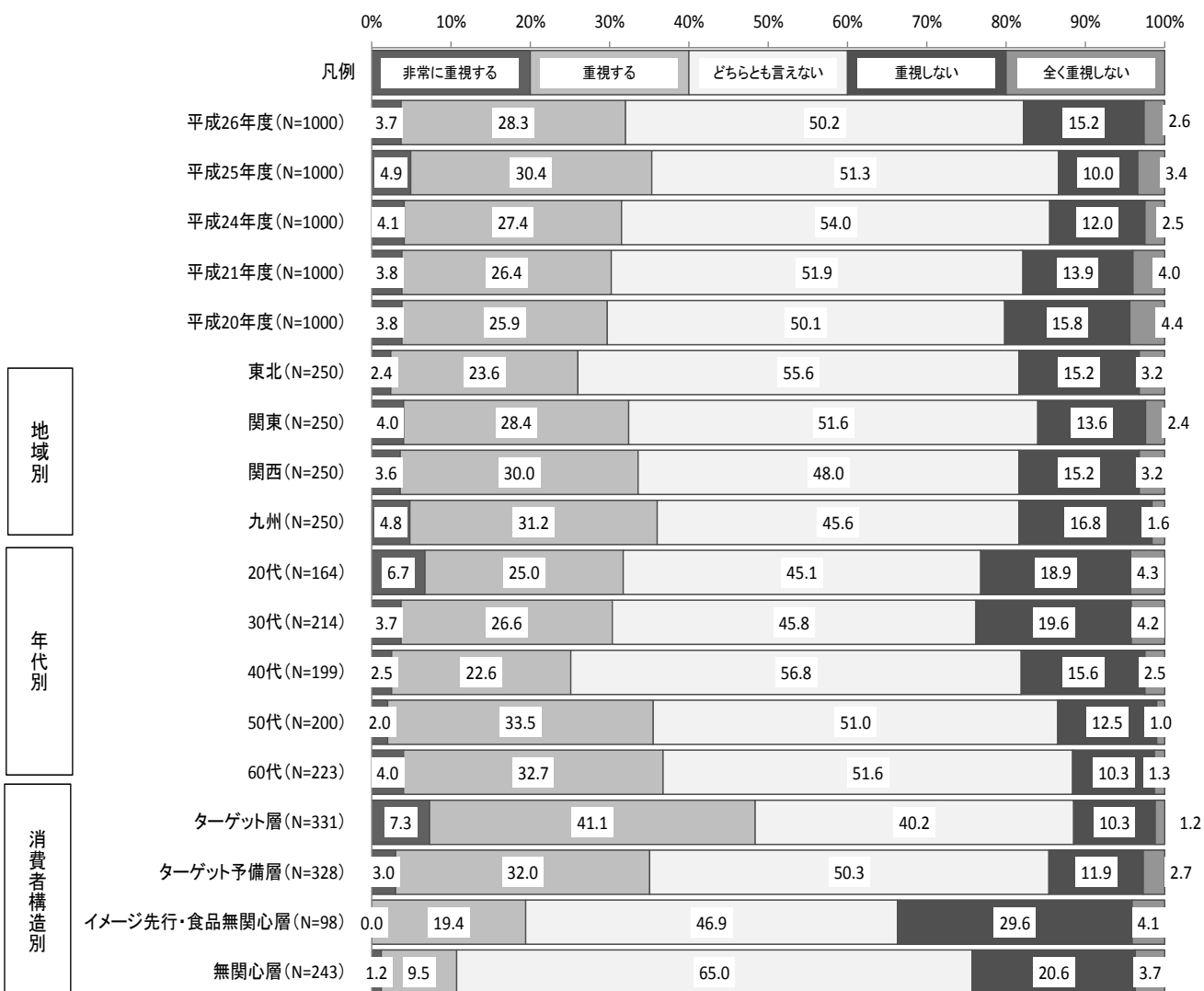


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の合計が 32.0%
- ・地域別にみると、九州で「非常に重視する」と「重視する」の合計が、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、40代で「非常に重視する」と「重視する」の合計が、他の年代と比べ低い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「非常に重視する」と「重視する」の合計が 48.4%と、他の層と比べ高い

図表IV-21. 買い物をする際の重視点

Q4_18：小分け包装である

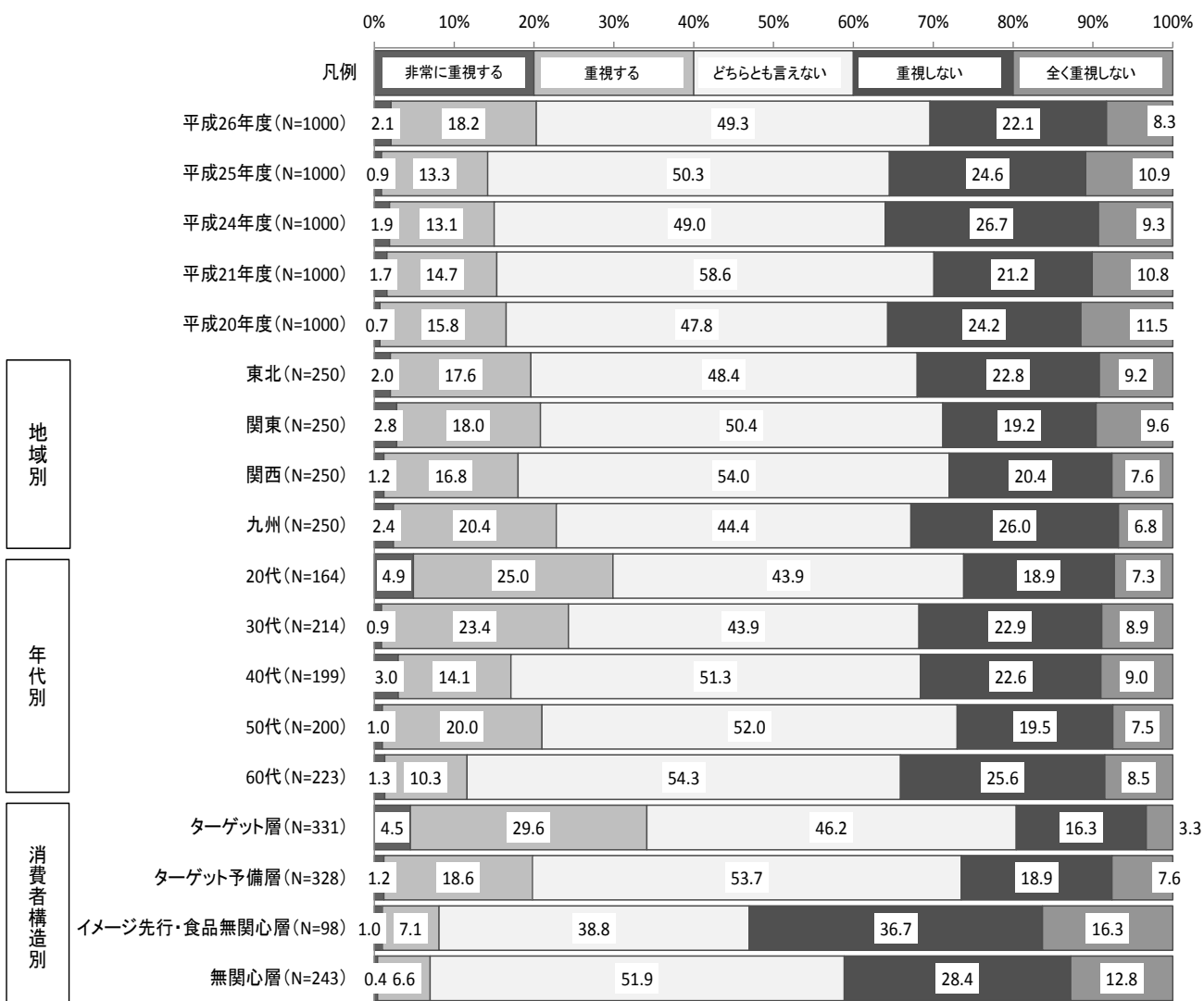


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の合計が 20.3%
- ・地域別にみると、九州で「非常に重視する」と「重視する」の合計が、他の地域と比べ僅かに高い
- ・年代別にみると、20 代の重視度が他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「非常に重視する」と「重視する」の合計が 34.1%と、他の層と比べ高い

図表IV-22. 買い物をする際の重視点

Q4_19：テレビ番組や雑誌などで紹介されていた

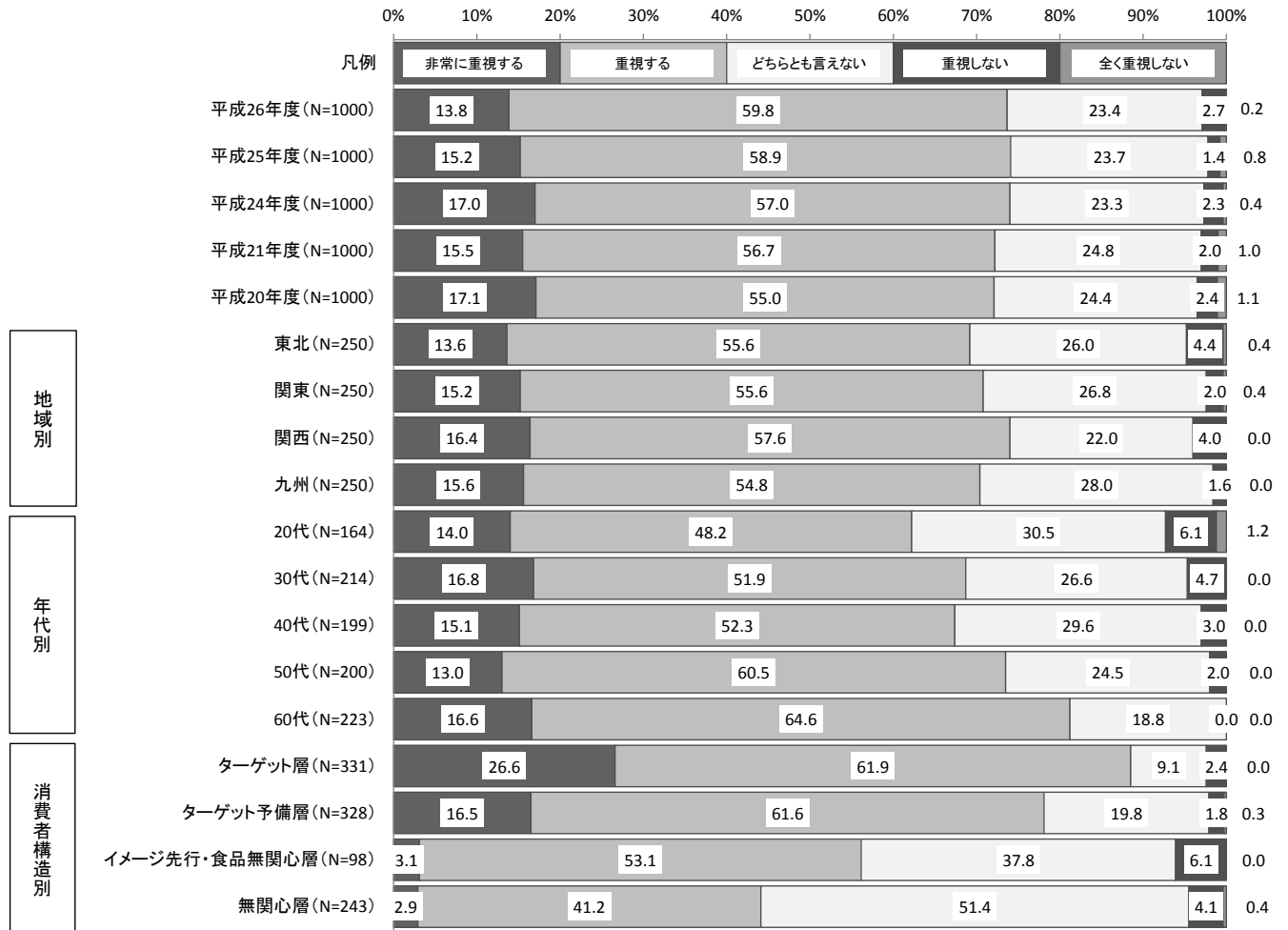


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の合計が73.6%
- ・地域別にみると、関西の重視度が他の地域と比べて僅かに高い
- ・年代別にみると、60代の重視度が他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層の「非常に重視する」と「重視する」の合計が88.5%と、他の層に比べ高い

図表IV-23. 買い物をする際の重視点

Q4_20：買う店が信頼できる

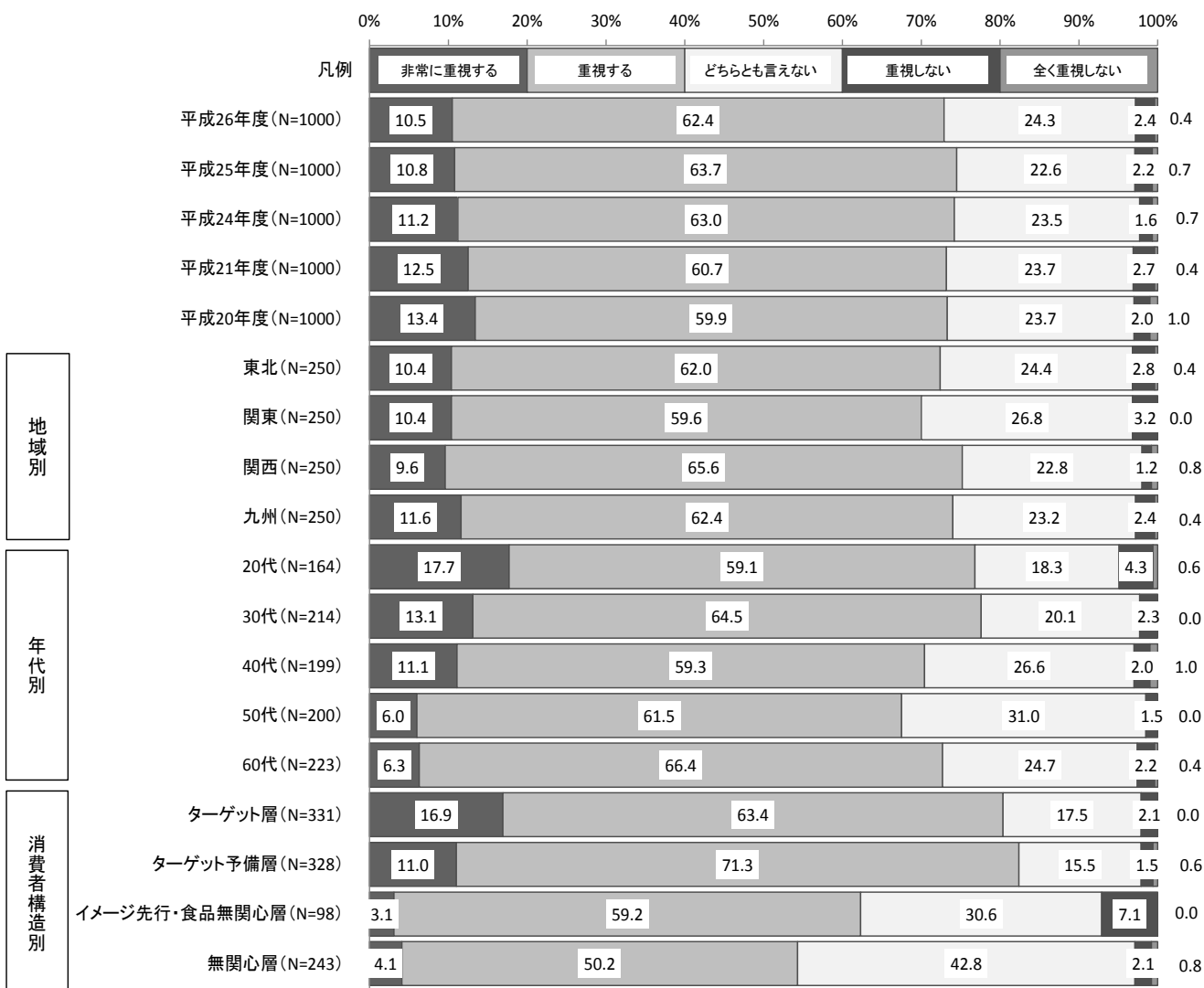


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の合計が72.9%
- ・地域別にみると、関西の重視度が他の地域と比べ僅かに高い
- ・年代別にみると、20代、30代の重視度が他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層の「非常に重視する」と「重視する」の合計が80.3%、ターゲット予備層は82.3%と、他の層と比べ高い

図表IV-24. 買い物をする際の重視点

Q4_21：食べなれたものである

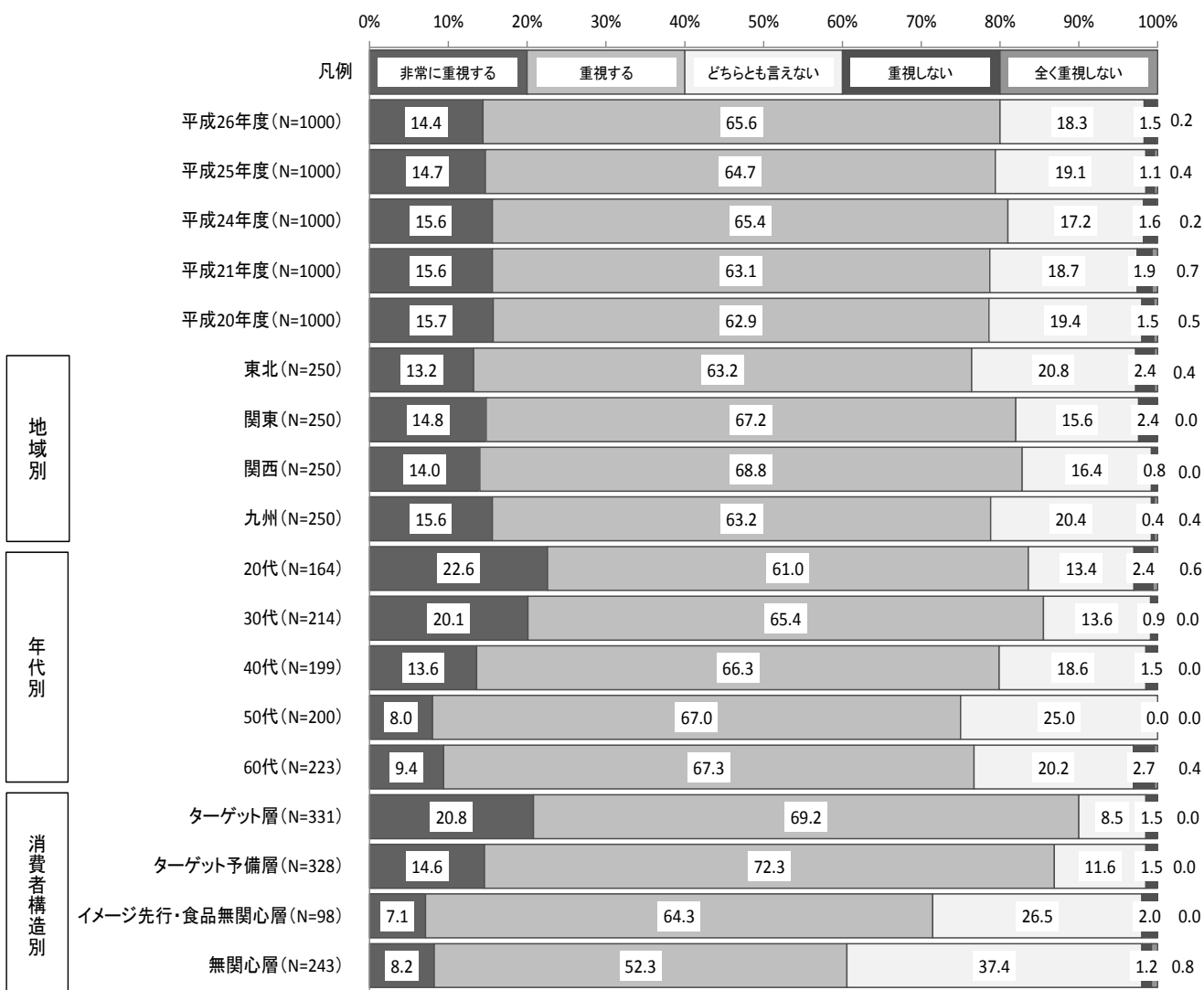


Point

- ・全体では「非常に重視する」と「重視する」の合計が80%
- ・地域別にみると、関東と関西の重視度が他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、20代と30代の重視度が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層の「非常に重視する」と「重視する」の合計が90%、ターゲット予備層は86.9%と、他の層と比べ高い

図表IV-25. 買い物をする際の重視点

Q4_22：調理しやすい

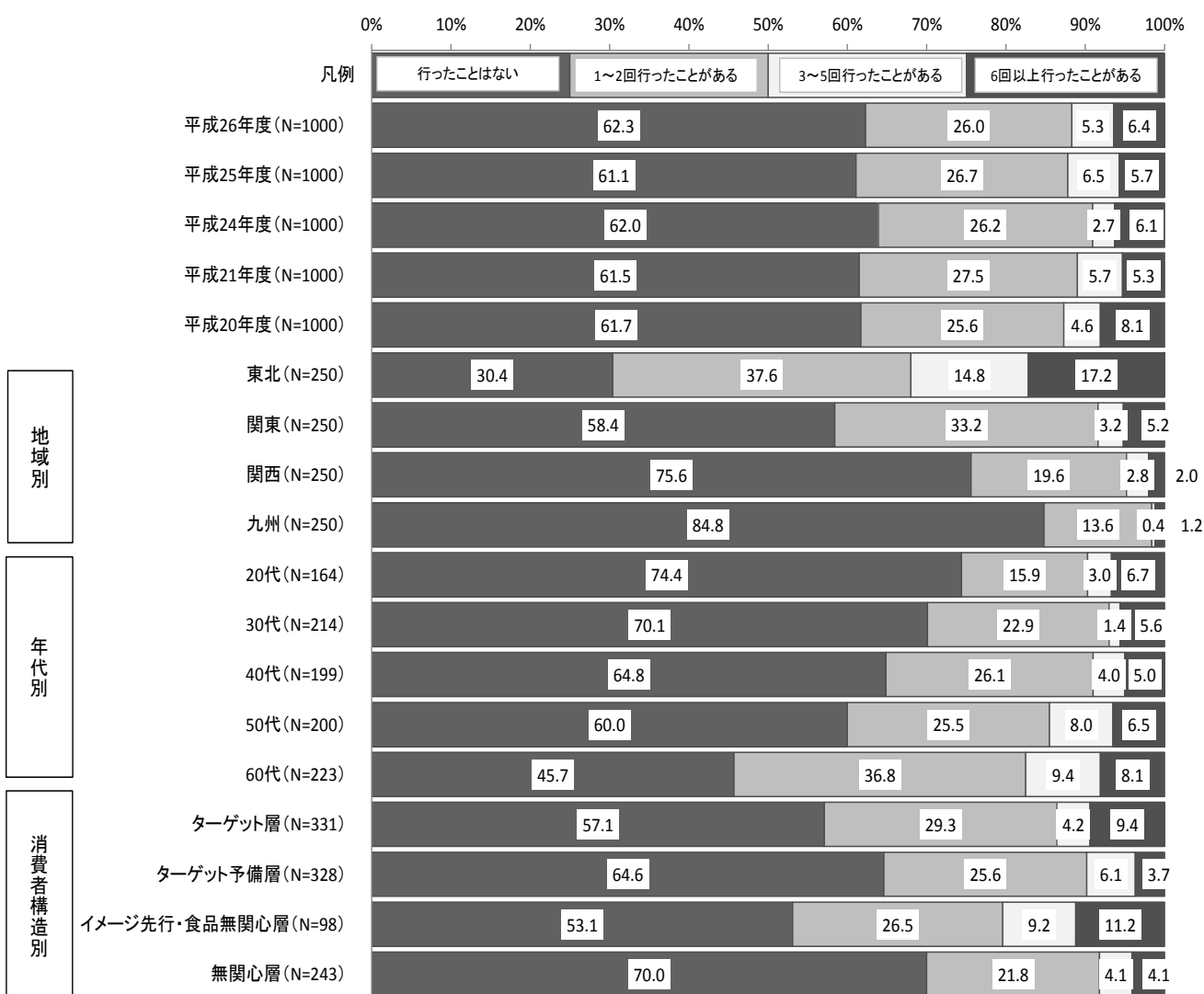


(3) Q5：青森県への訪問経験(単一回答)

Point

- ・全体では、「行ったことはない」が62.3%と最も多く、次いで「1～2回行ったことがある」が26.0%
- ・地域別にみると、青森から遠い地域ほど訪問経験がない消費者が多くなる傾向があり、九州では84.8%が訪問経験がない
- ・年代別にみると、おおむね年齢が若いほど訪問経験がない回答者が多い傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層とイメージ先行・無関心層の訪問経験が多く、特にイメージ先行・無関心層では「6回以上」が11.2%と多い

図表IV-26.青森県への訪問経験



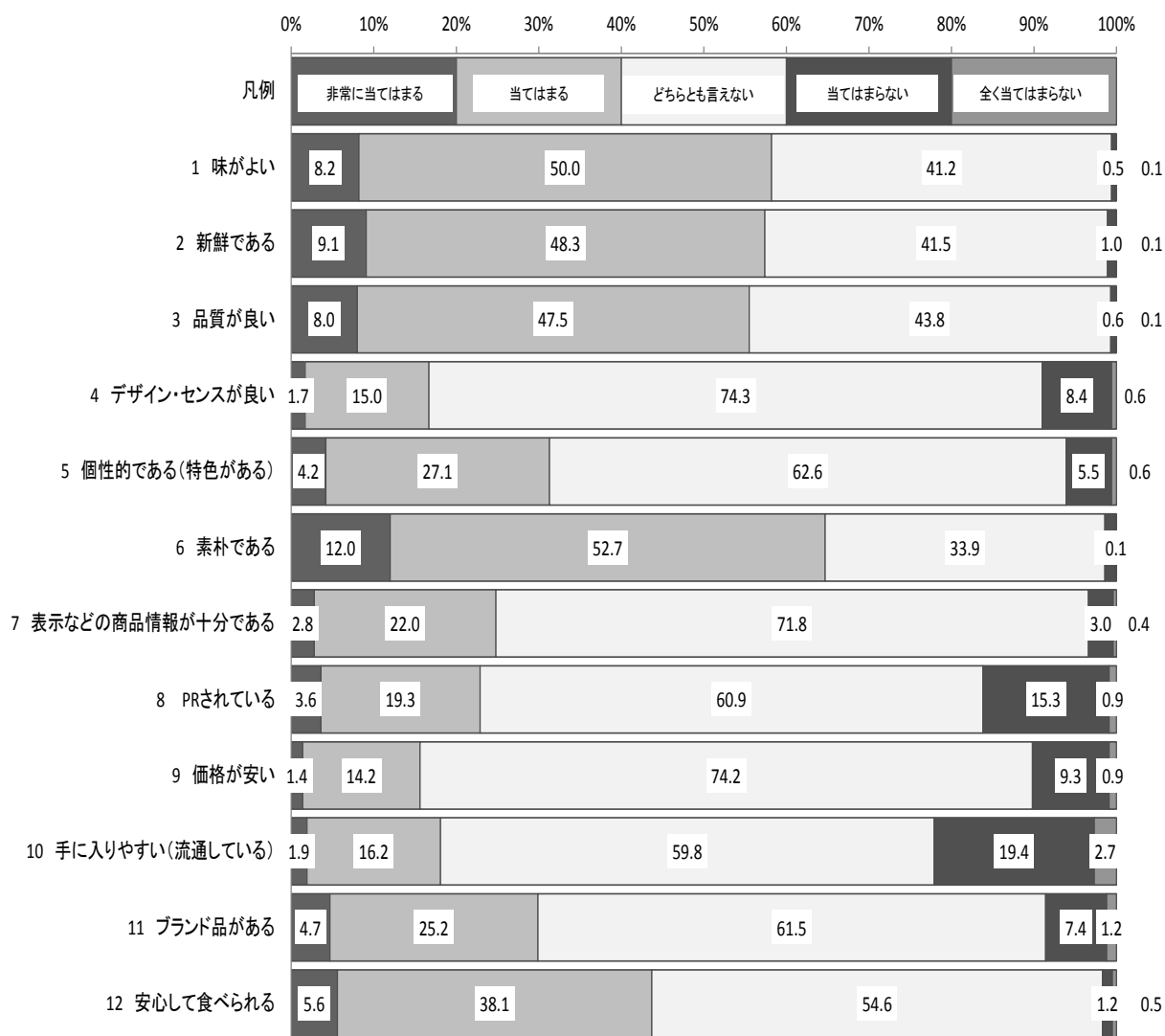
IV-2. 青森県産品について

(1) Q6：青森県産品のイメージ(単一回答)

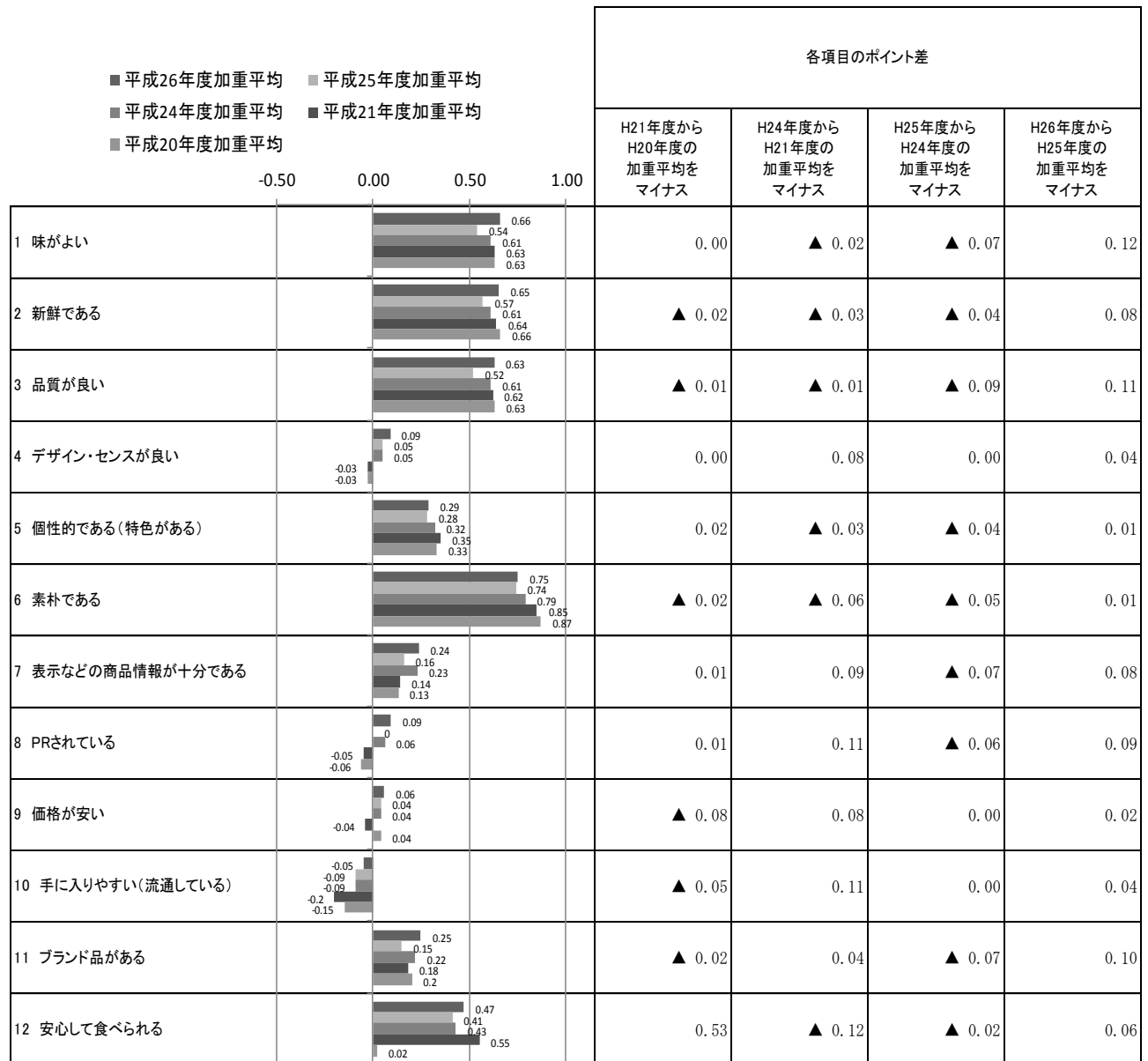
Point

- ・「素朴である」は、「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 64.7%と最も多く、次いで「味がよい」が 58.2%、「新鮮である」が 57.4%、「品質が良い」が 55.5%である
- ・昨年度と比較すると、僅かではあるが全体的にイメージが良くなっている

図表IV-27. 青森県産品のイメージ



図表IV-28.青森県産品のイメージの加重平均の推移

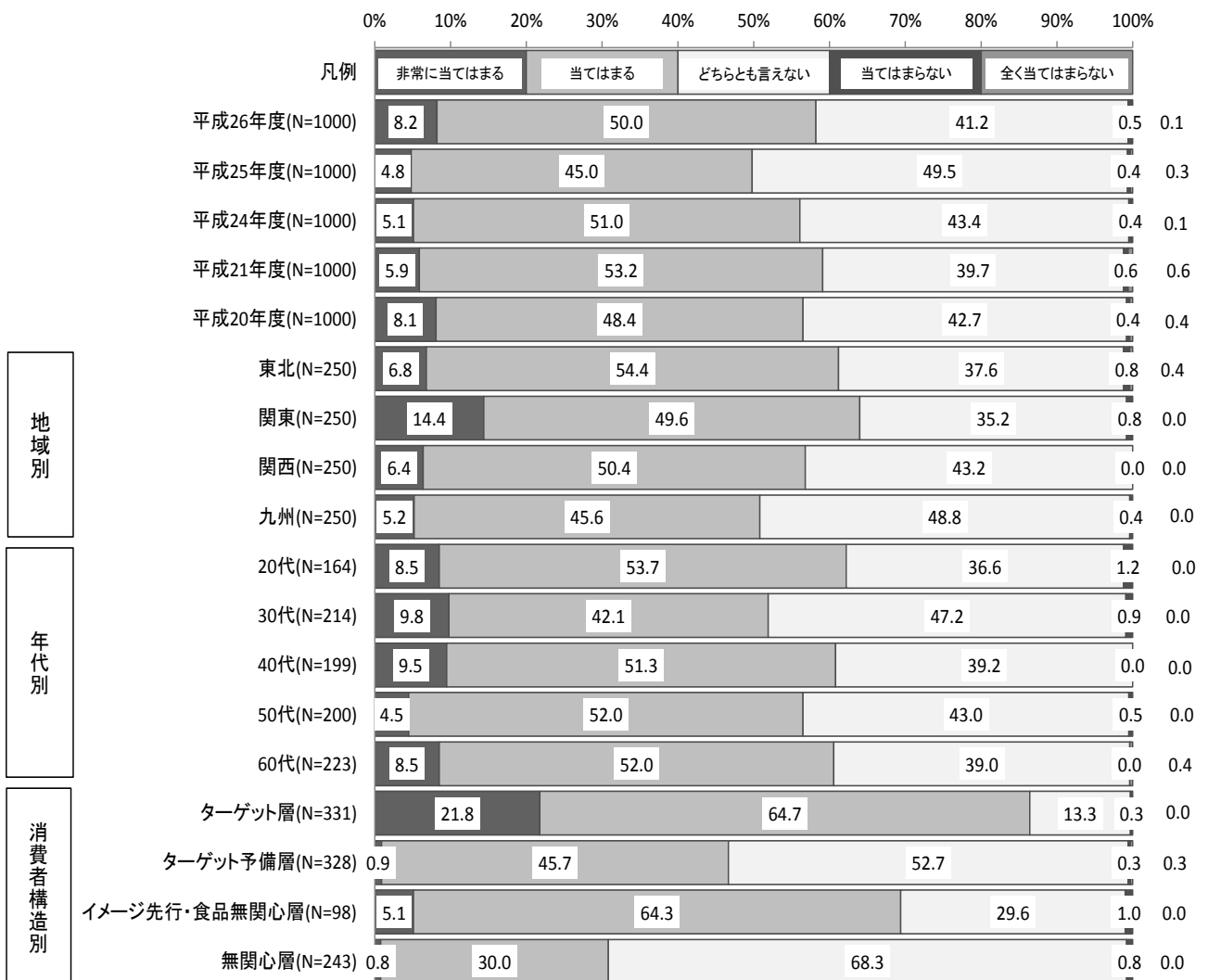


Point

- ・全体では、「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 58.2%と昨年よりもイメージアップしている
- ・地域別にみると、地理的距離が遠くなるほど「味が良い」イメージは低くなる傾向
- ・年代別にみると、20代と40代と60代で「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 86.5%、イメージ先行・食品無関心層では 69.4%と、他の層と比べ高い

図表IV-29. 青森県産品のイメージ

Q6_1：味がよい

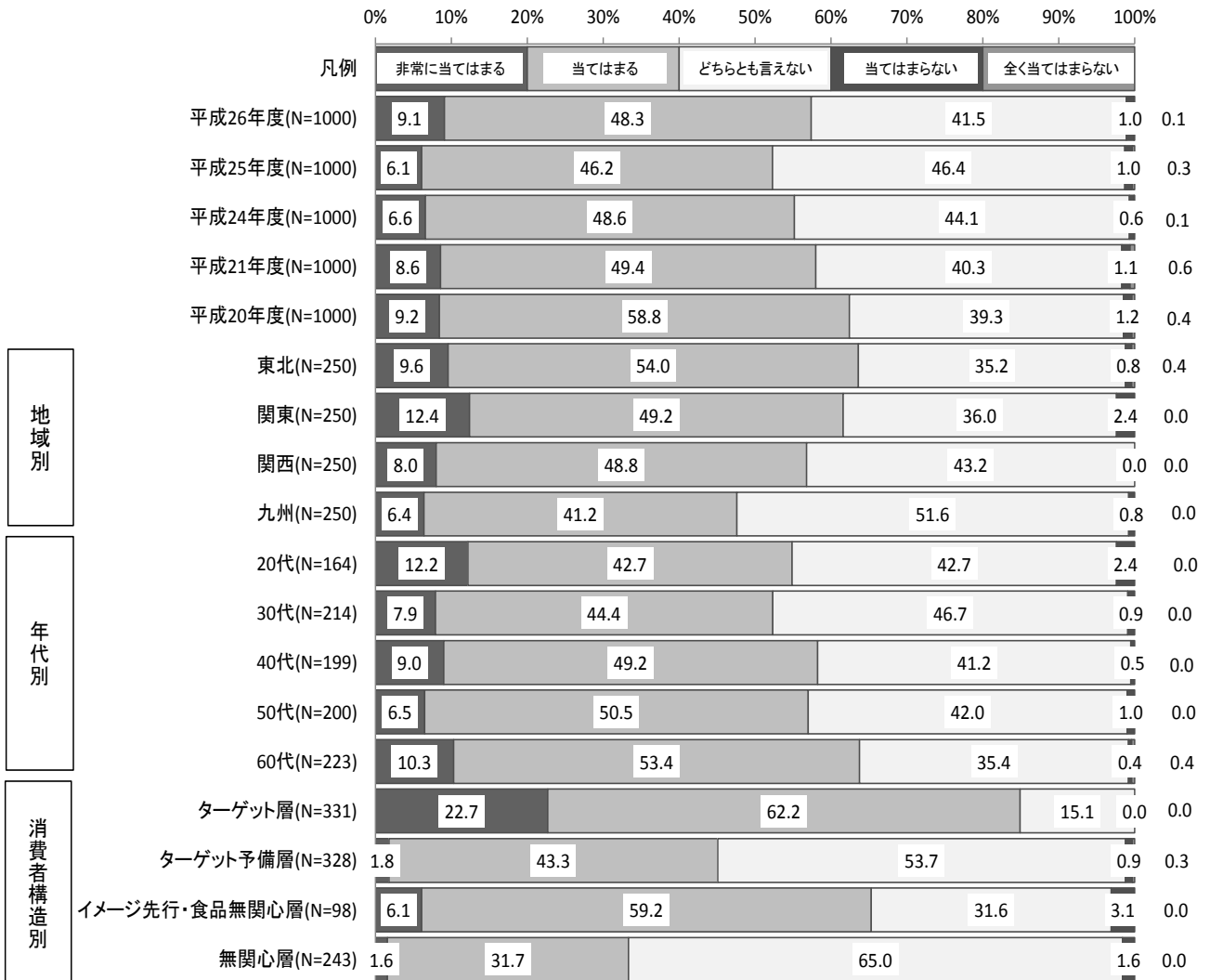


Point

- ・全体では、「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 57.4%
- ・地域別をみると、地理的距離が遠くなるほどイメージは低くなる傾向
- ・年代別にみると、60 代でのイメージが良い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 84.9%と、他の層と比べ高い

図表IV-30. 青森県産品のイメージ

Q6_2：新鮮である

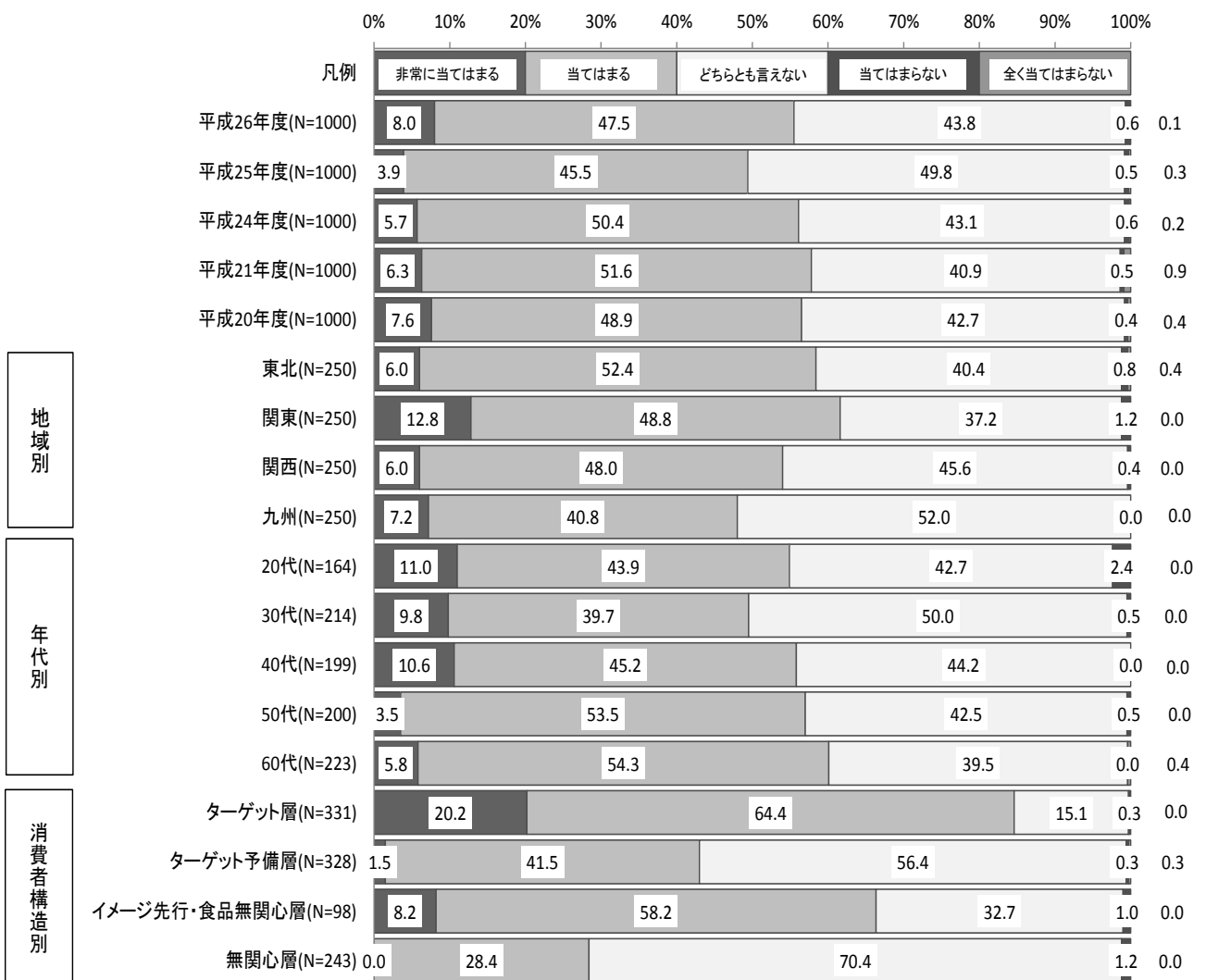


Point

- ・全体では、「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 55.5%
- ・地域別にみると、関東でのイメージが良い
- ・年代別にみると、概ね年齢が高くなるに従い、「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が高くなる傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 84.6%と、他の層と比べ高い

図表IV-31. 青森県産品のイメージ

Q6_3：品質が良い

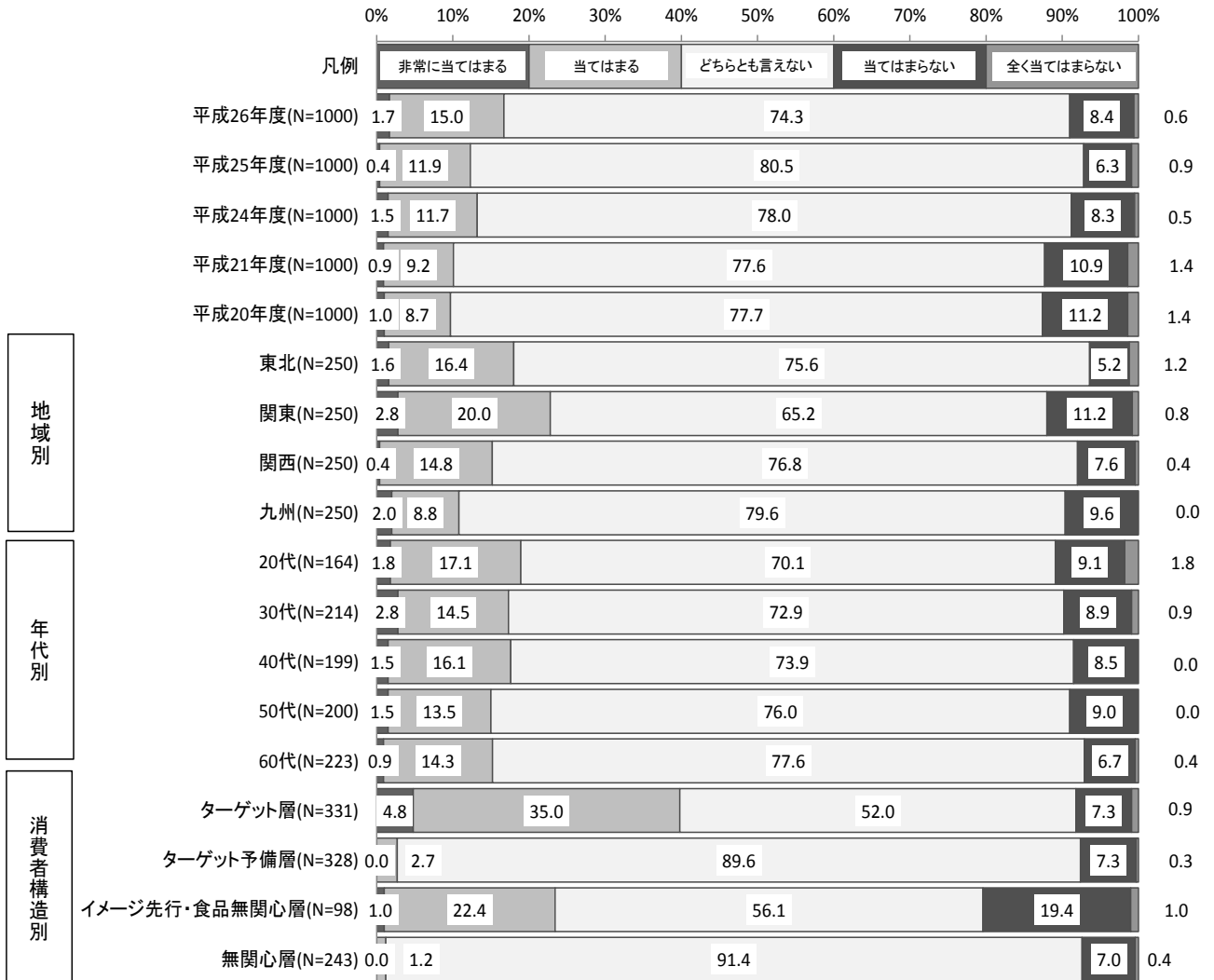


Point

- ・全体では、「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 16.7%
- ・地域別にみると、関東でのイメージが他の地域と比べて良い
- ・年代別にみると、20 代でのイメージが他の年代と比べて良い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 39.8%と高い

図表IV-32. 青森県産品のイメージ

Q6_4：デザイン・センスが良い

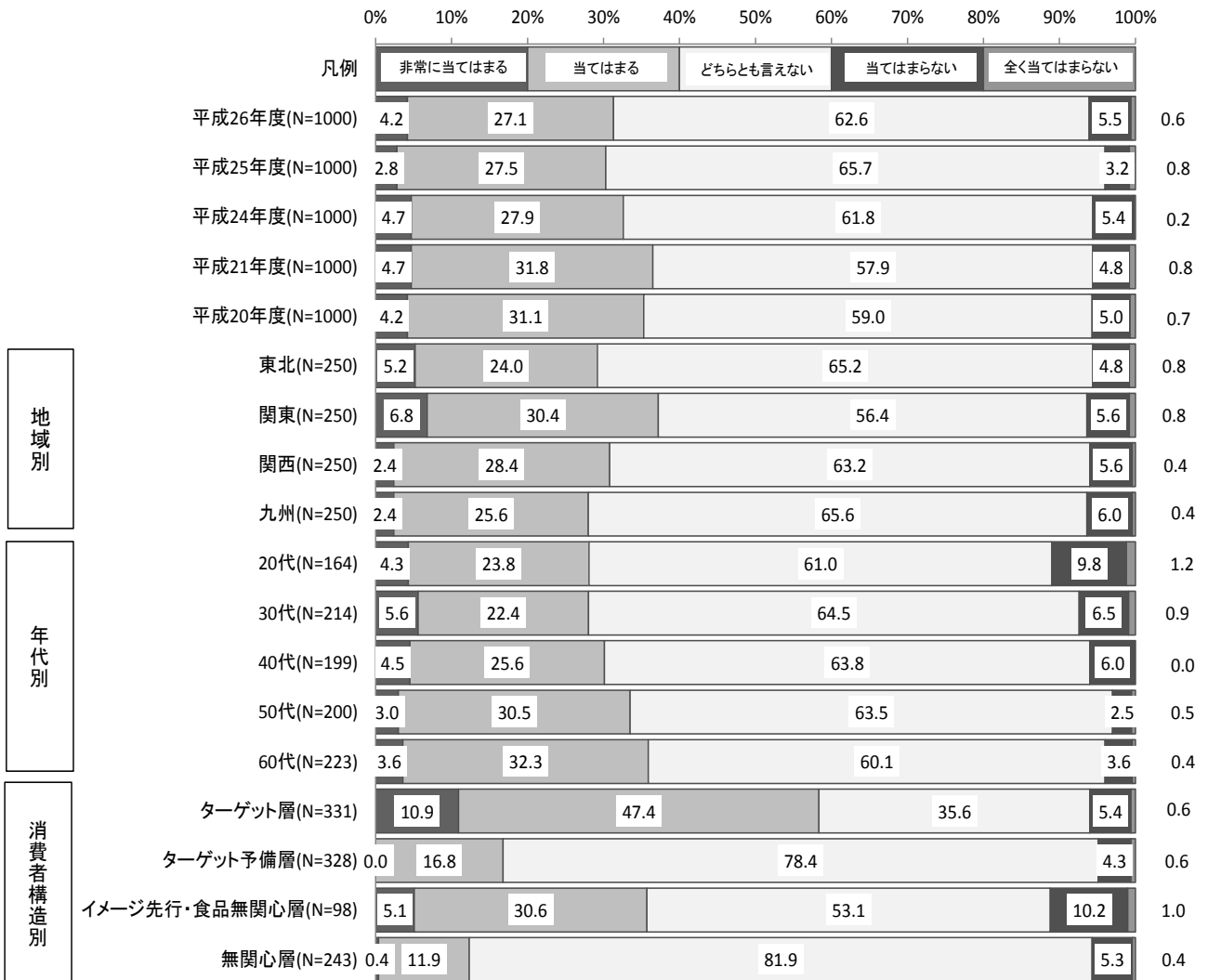


Point

- ・全体では、「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 31.3%
- ・地域別にみると、関東でのイメージが他の地域と比べ良い
- ・年代別にみると、年齢が高くなるに従いイメージが良い傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 58.3%と、他の層と比べ高い

図表IV-33. 青森県産品のイメージ

Q6_5：個性的である(特色がある)

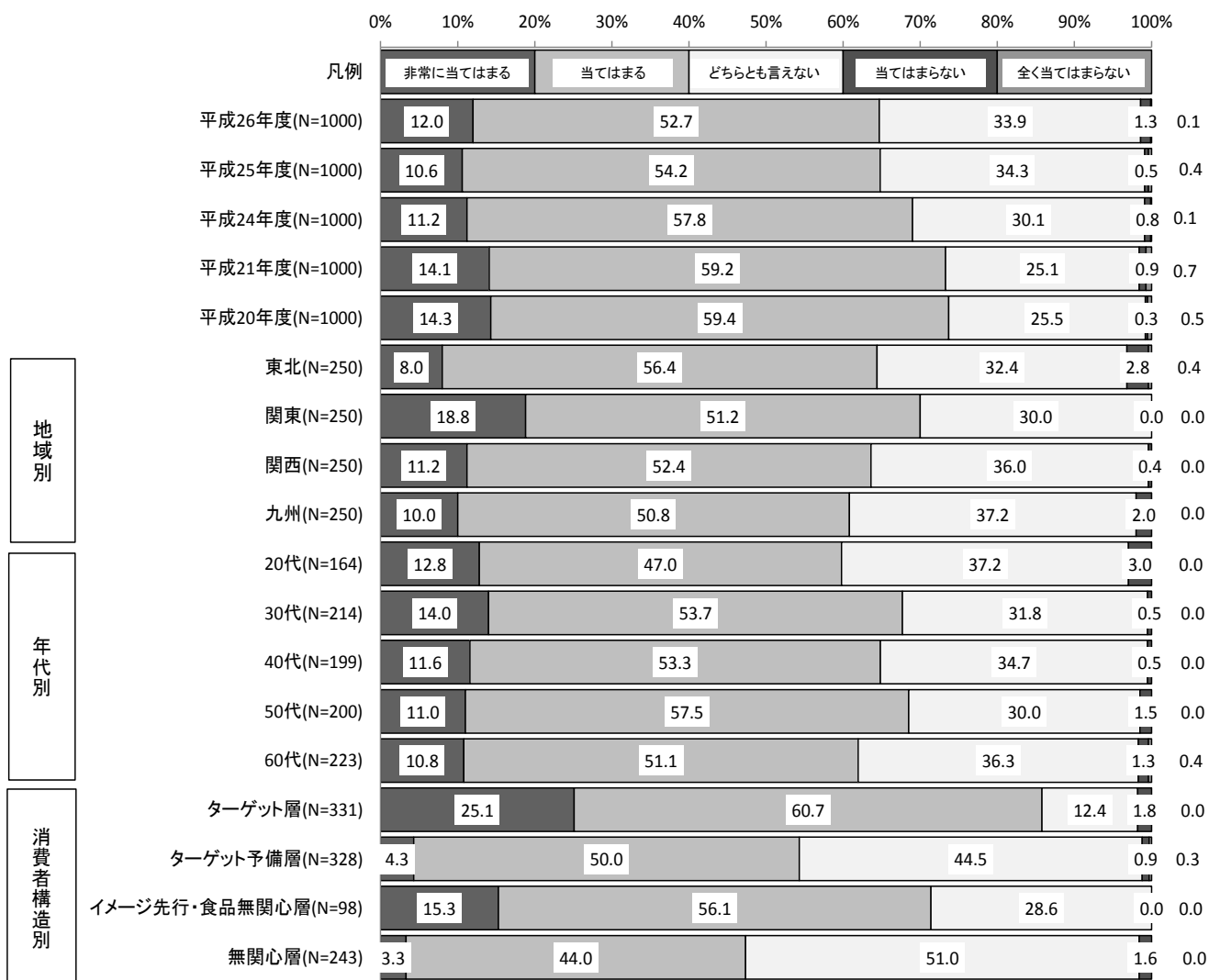


Point

- ・全体では、「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 64.7%
- ・地域別にみると、関東でのイメージが良い
- ・年代別にみると、30代と50代でのイメージが良い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層の「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 85.8%、イメージ先行・食品無関心層では 71.4%と、他の層と比べ高い

図表IV-34. 青森県産品のイメージ

Q6_6：素朴である

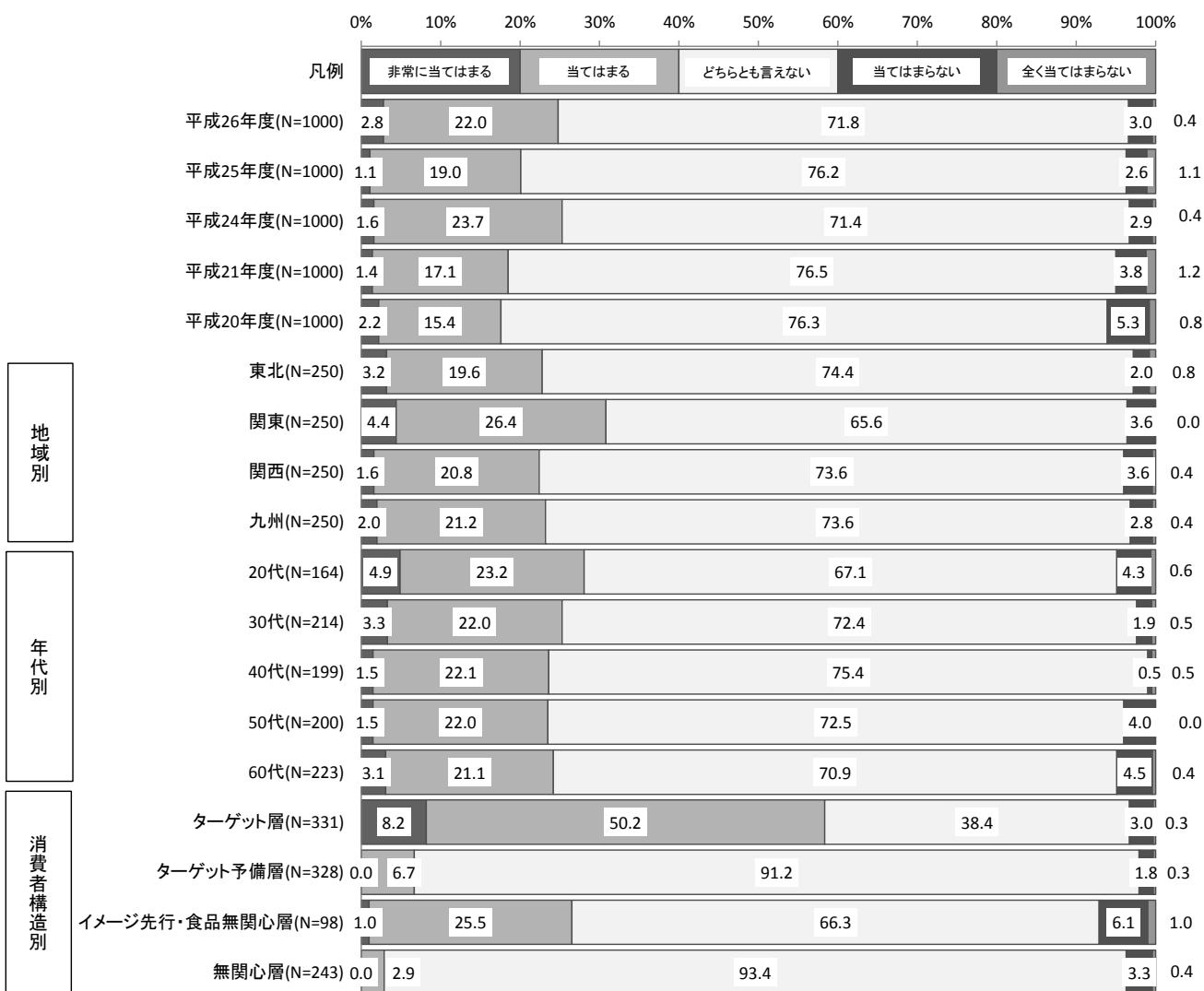


Point

- ・全体では、「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 24.8%
- ・地域別にみると、関東でのイメージが良い
- ・年齢別にみると、20代でのイメージが他の年代と比べると僅かに良い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 58.4%と、他の層と比べ高い

図表IV-35. 青森県産品のイメージ

Q6_7：表示などの商品情報が充分である

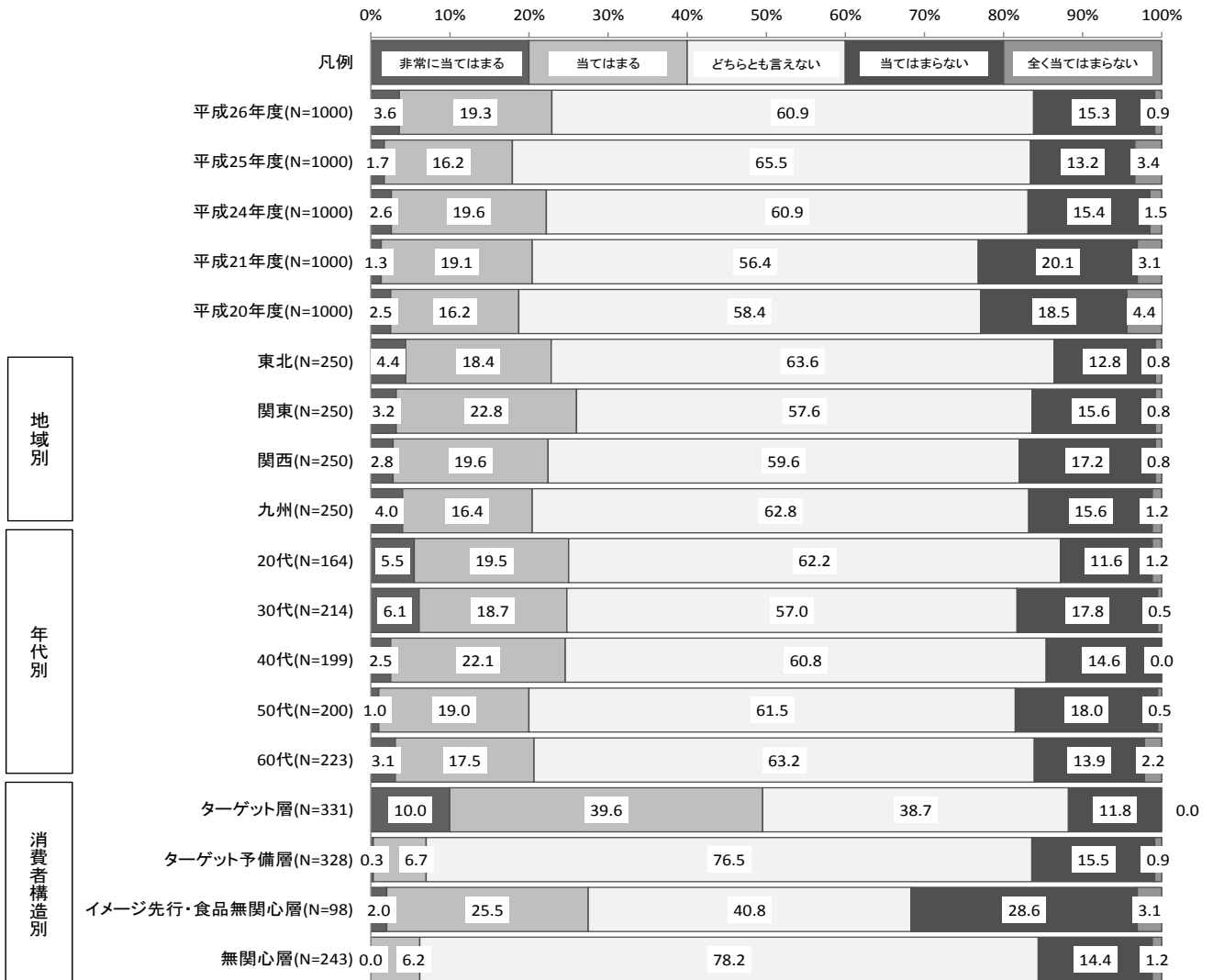


Point

- ・全体では、「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 22.9%
- ・地域別にみると、関東でのイメージが良い傾向
- ・年代別にみると、年齢が高くなるに従いのイメージが低い傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 49.6%と、他の層と比べ高い

図表IV-36. 青森県産品のイメージ

Q6_8：PR されている

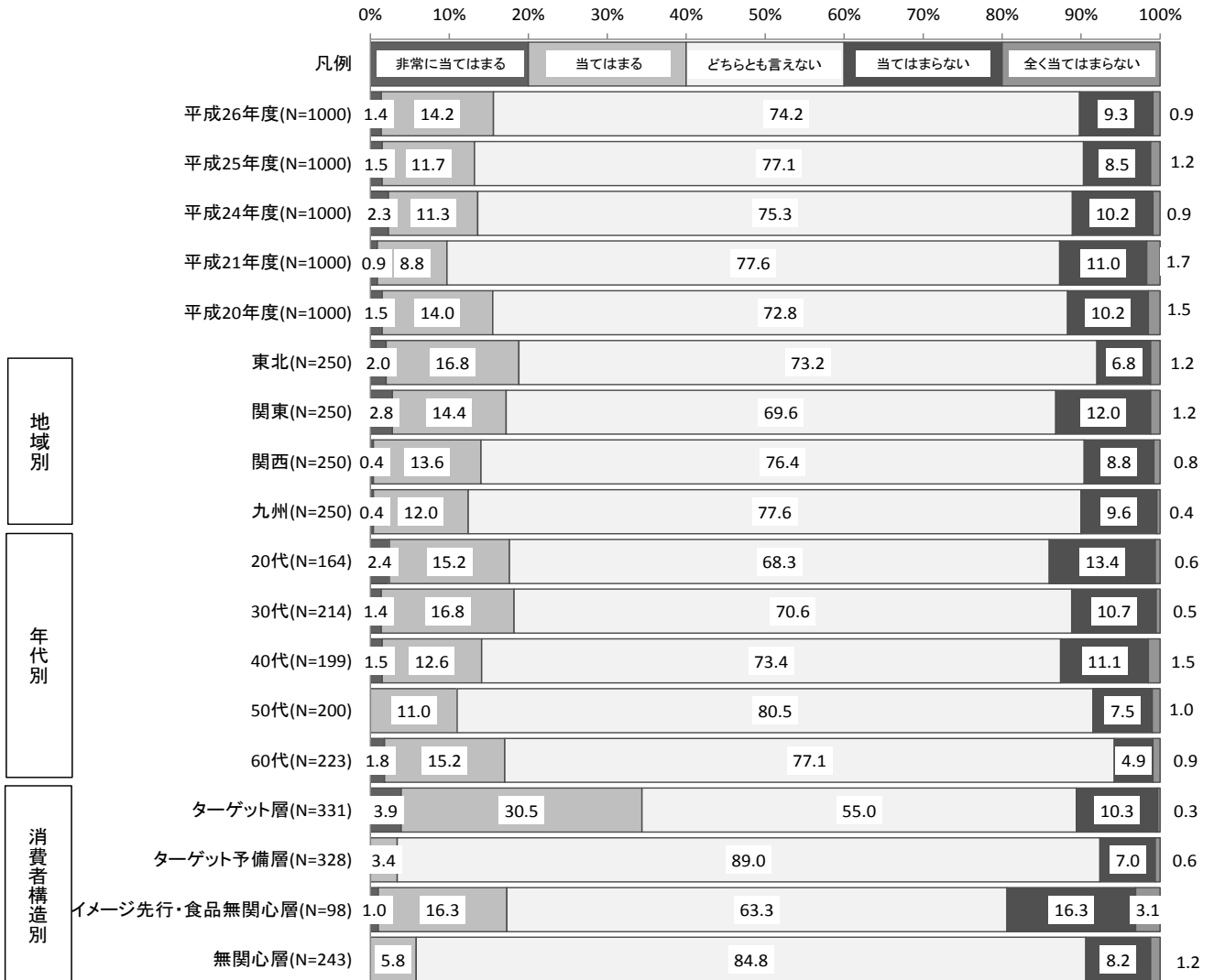


Point

- ・全体では、「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 15.6%
- ・地域別にみると、東北でのイメージが他の地域と比べ僅かに良い
- ・年代別にみると、50代でのイメージが他の年代と比べ低い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計は 34.4%と、他の層と比べ高い

図表IV-37. 青森県産品のイメージ

Q6_9：価格が安い

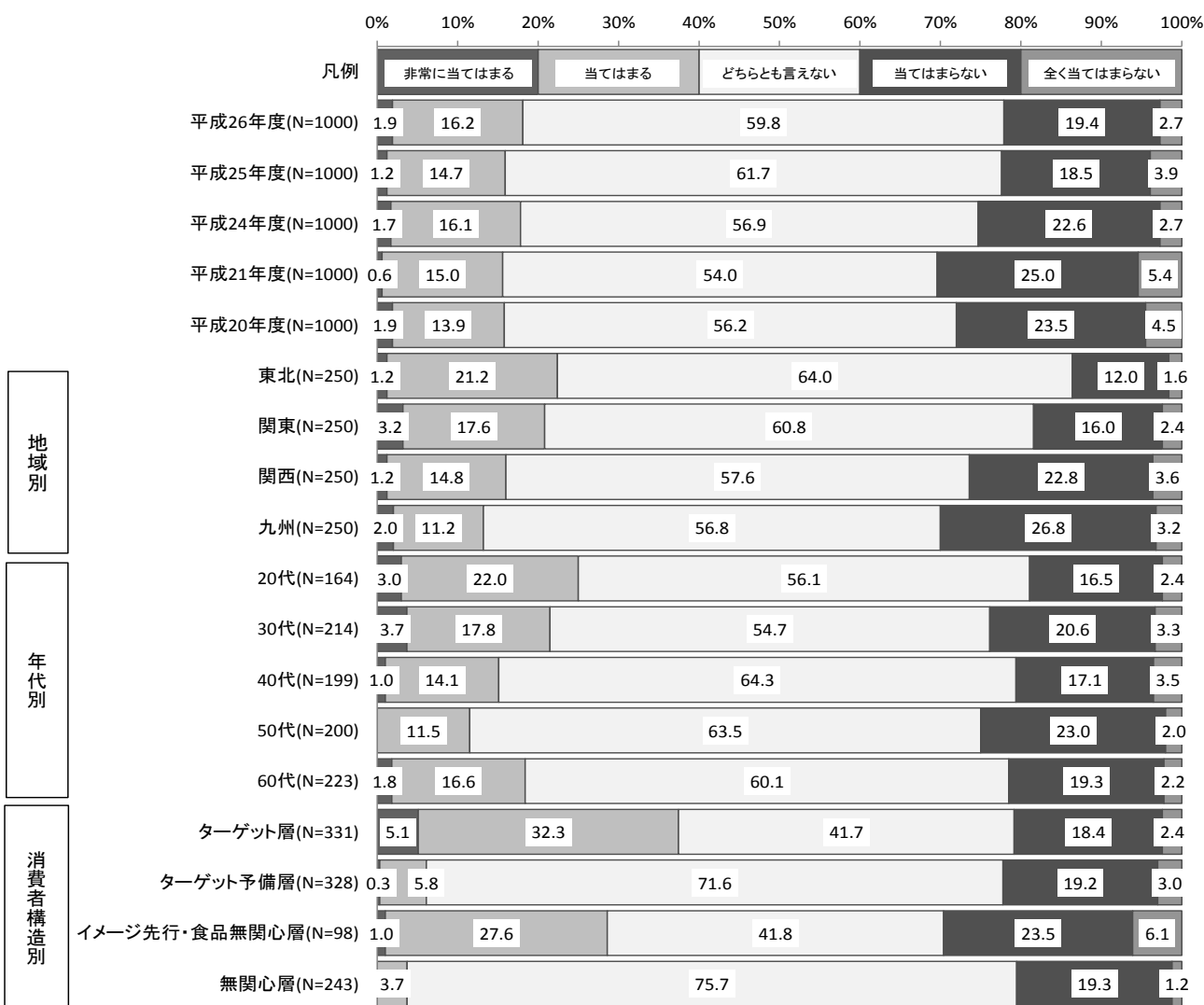


Point

- ・全体では、「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 18.1%
- ・地域別にみると、東北でのイメージが他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、50 代でのイメージが他の年代と比べ低い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 37.4%と、他の地域と比べ高い

図表IV-38. 青森県産品のイメージ

Q6_10：手に入りやすい(流通している)

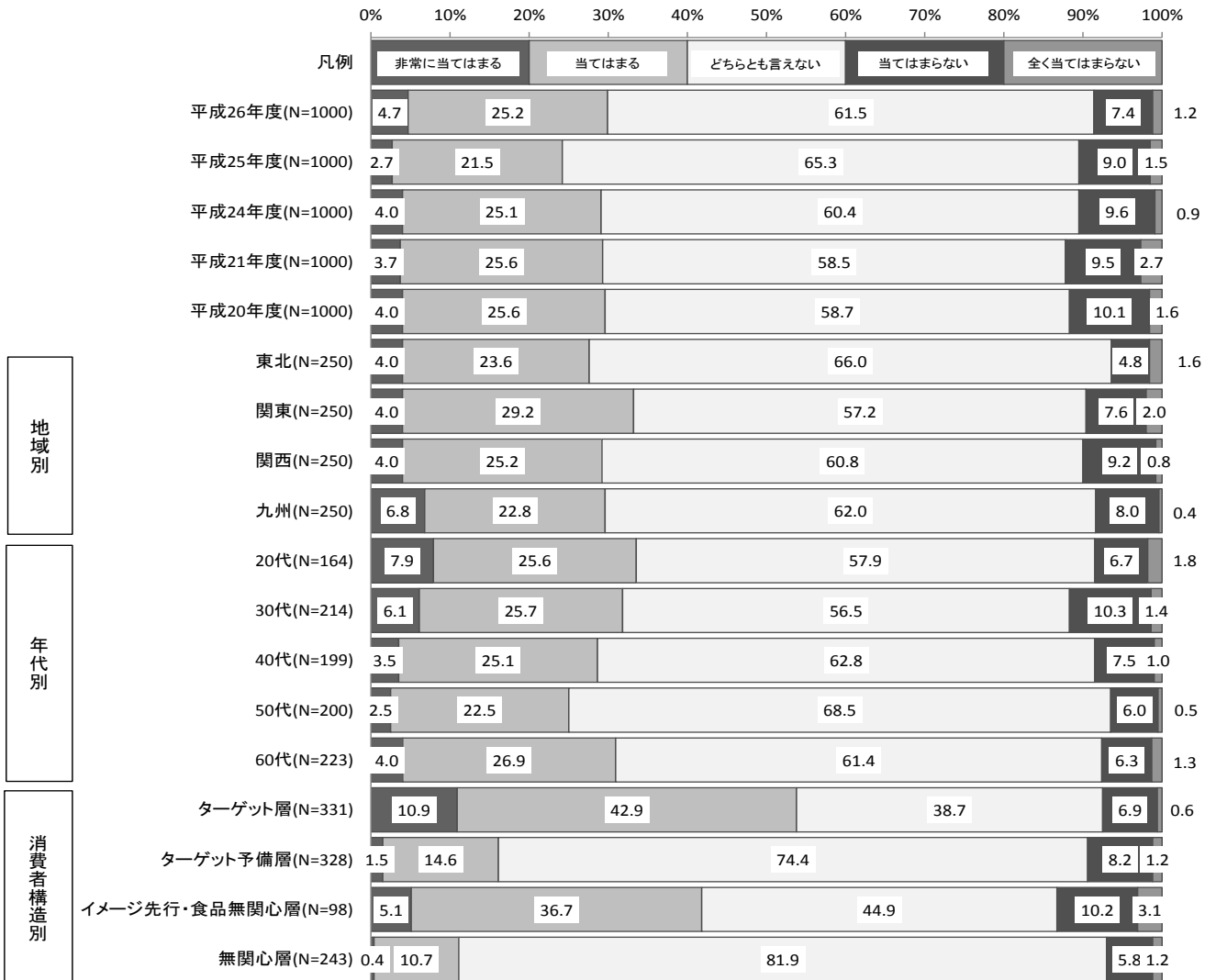


Point

- ・全体では、「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 29.9%
- ・地域別にみると、関東でのイメージが、他の地域と比べ僅かに良い
- ・年代別にみると、50代でのイメージが他の年代と比べ低い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 53.8%と、他の層と比べ高い

図表IV-39. 青森県産品のイメージ

Q6_11：ブランド品がある

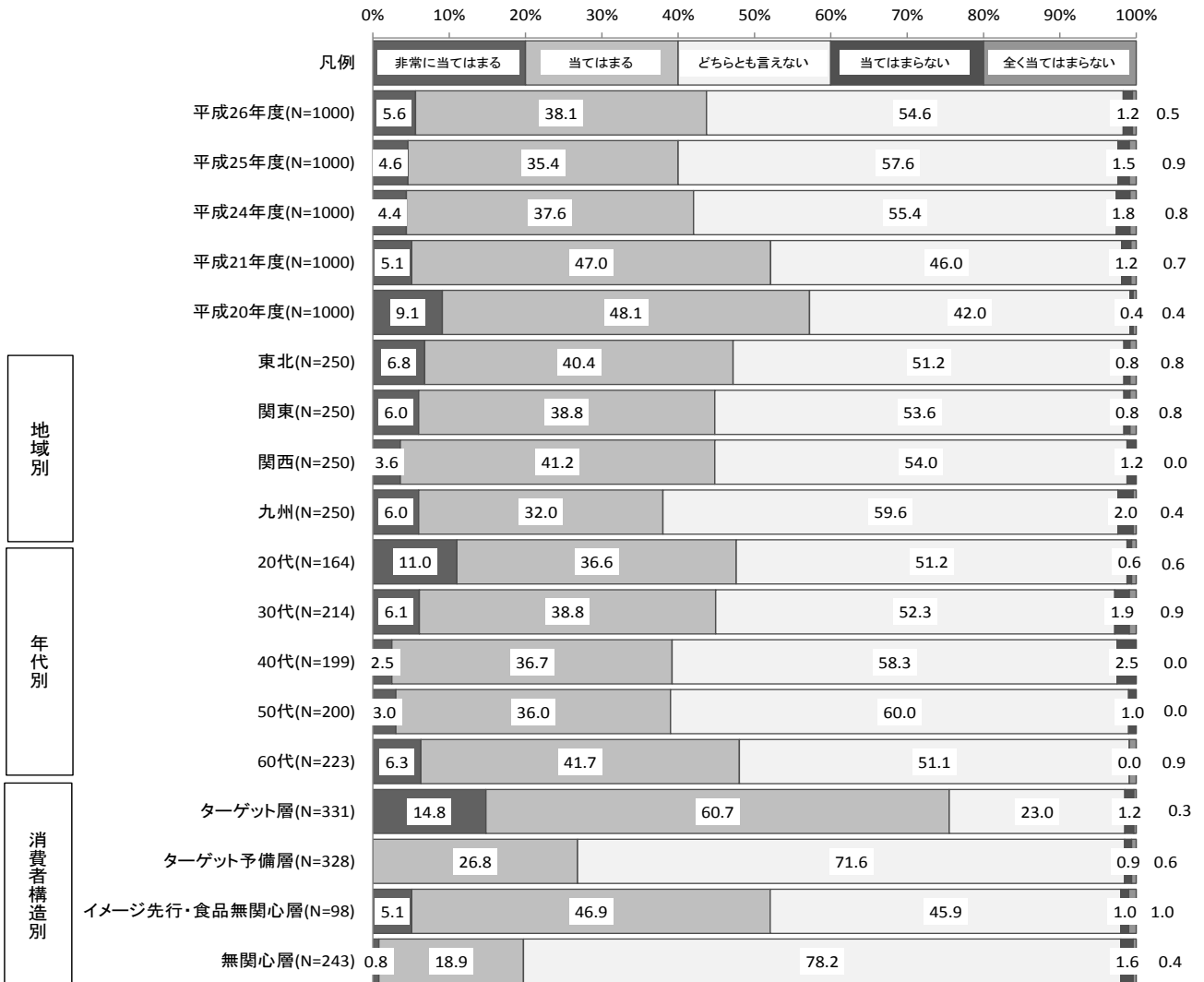


Point

- ・全体では、「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計が 43.7%
- ・地域別にみると、東北ではイメージが良いが、九州ではイメージが低い
- ・年代別にみると、20代と60代のイメージが良い傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「非常に当てはまる」と「当てはまる」の合計は 75.5%と、他の層と比べ高い

図表IV-40. 青森県産品のイメージ

Q6_12：安心して食べられる

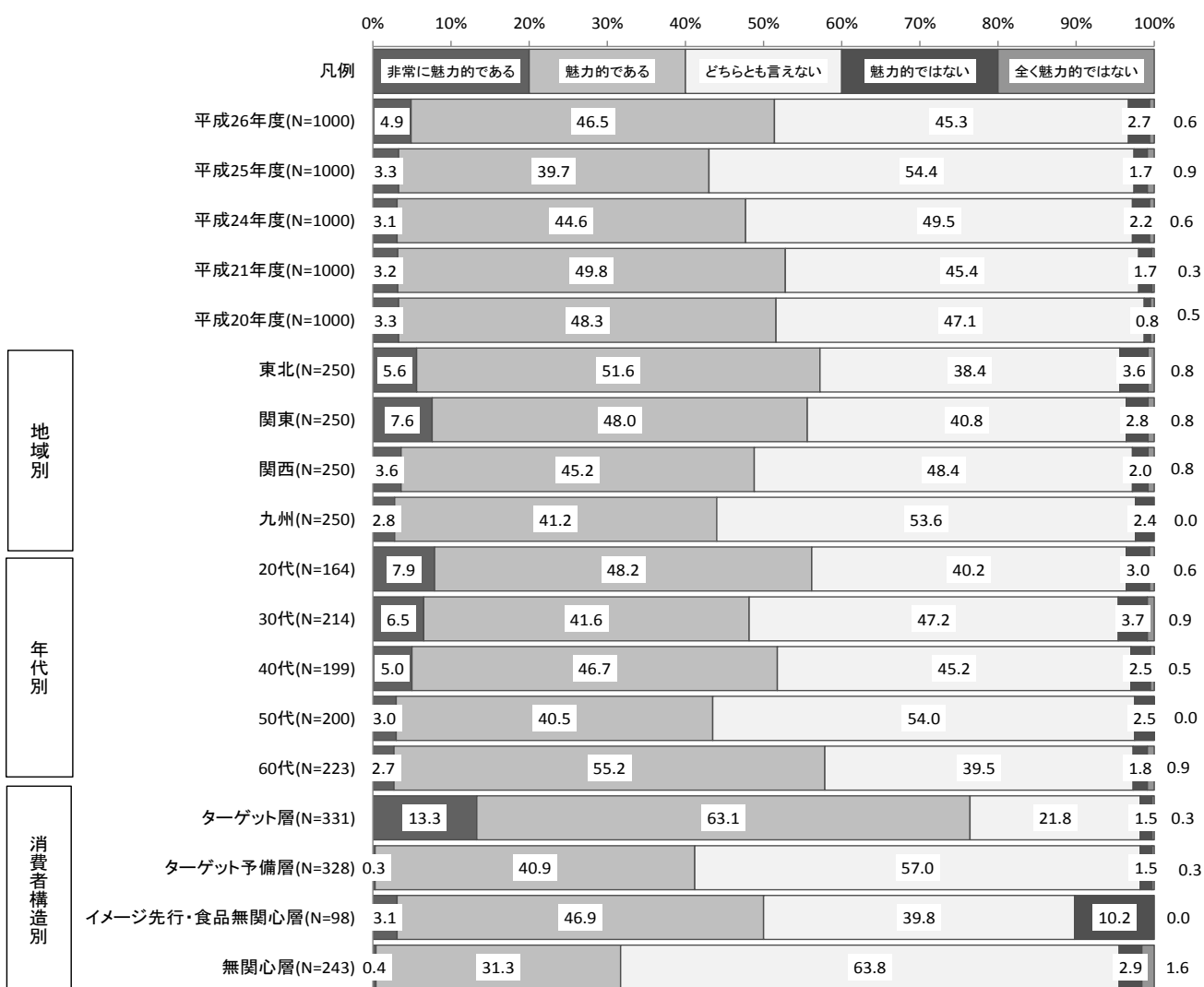


(2) Q8：青森県の魅力度(単一回答)

Point

- ・青森県産品の総合的な魅力度は、全体では「非常に魅力的である」と「魅力的である」の合計が 51.4% で、昨年よりも 8% 上昇した
- ・地域別にみると、地理的距離が近いほど魅力度が高い
- ・年代別にみると、20 代・40 代・60 代では魅力度が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「非常に魅力的である」と「魅力的である」の合計が 76.4% と、他の層と比べ高い

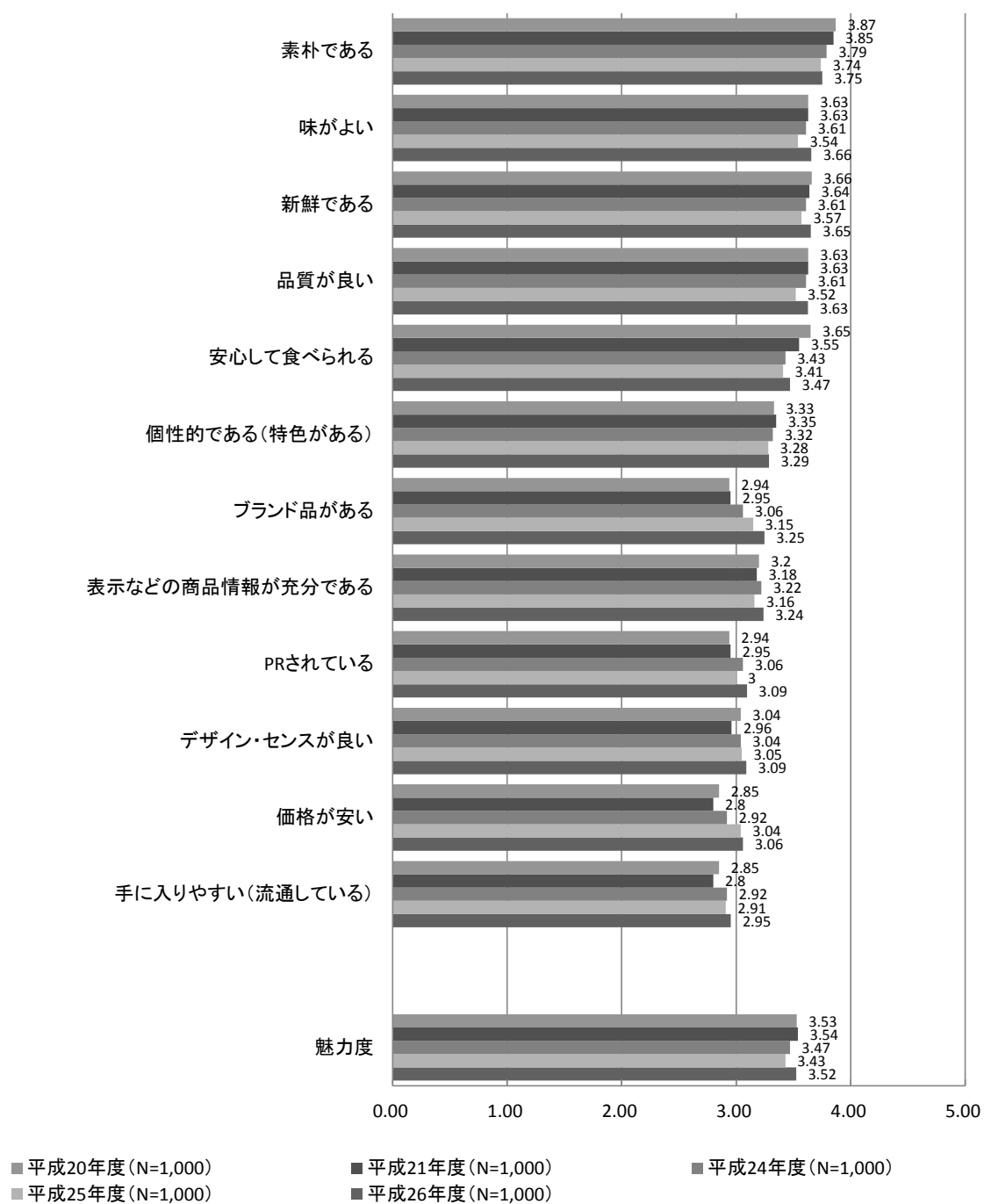
図表IV-41. 青森県産品の魅力度



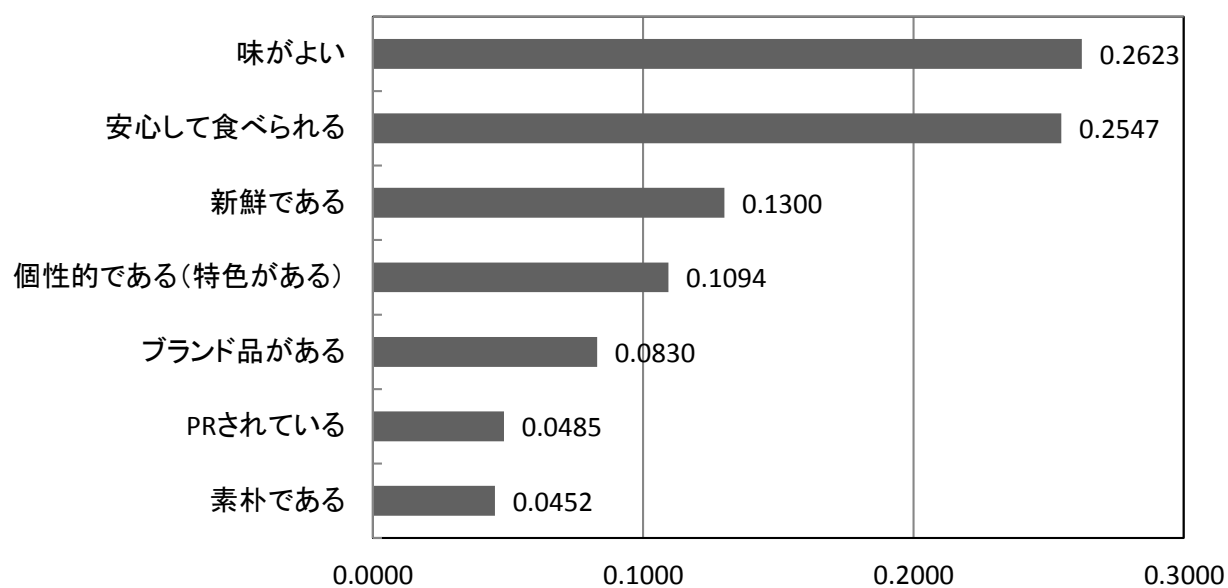
Point

- ・ 12 の青森県産品の総合的な魅力度を平均得点化すると、3.52 である
- ・ Q6 の青森県産品のイメージに関する各項目を平均得点化すると、「素朴である」が 3.75 と最も高く、次いで「味がよい」(3.66)、「新鮮である」(3.65)
- ・ 次に、総合的な魅力度を目的変数、項目別イメージを説明変数として重回帰分析を実施し、総合的な魅力度への影響要因として「味がよい」と「安心して食べられる」と「新鮮である」と「個性的である(特色がある)」と「ブランド品がある」と「PR されている」と「素朴である」の上位 7 要因を抽出
- ・ このうち、「味がよい」と「安心して食べられる」は、イメージの浸透度が高く、魅力度への影響も認められる (P72 図表IV- 43 を参照) ので、現状のイメージを維持することが重要
- ・ 一方、「個性的である」と「ブランド品がある」は、イメージの浸透度は比較的低いが、魅力度への影響は認められるので、今後、充実させることが必要
- ・ 過年度と比較すると、「味がよい」は平成 20 年度より一貫して影響要因として抽出されている
- ・ 「ブランド品がある」は影響要因として抽出されることが多く、青森県の魅力を構成する重要な要因といえ、味と品質を訴求したブランド力強化が望まれる

図表IV- 42. 青森県産品のイメージおよび魅力度の平均得点



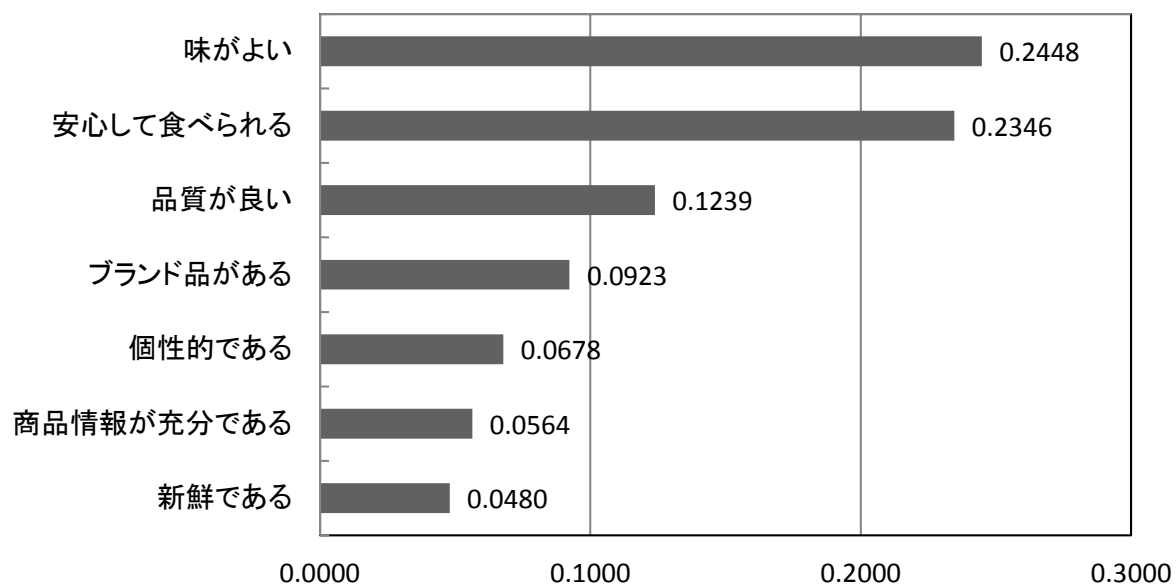
図表 IV- 43. 青森県産品の魅力度への影響要因(平成 26 年度)



※グラフの値は重回帰分析の標準偏回帰係数

※重回帰分析の修正済み決定係数は 0.3099

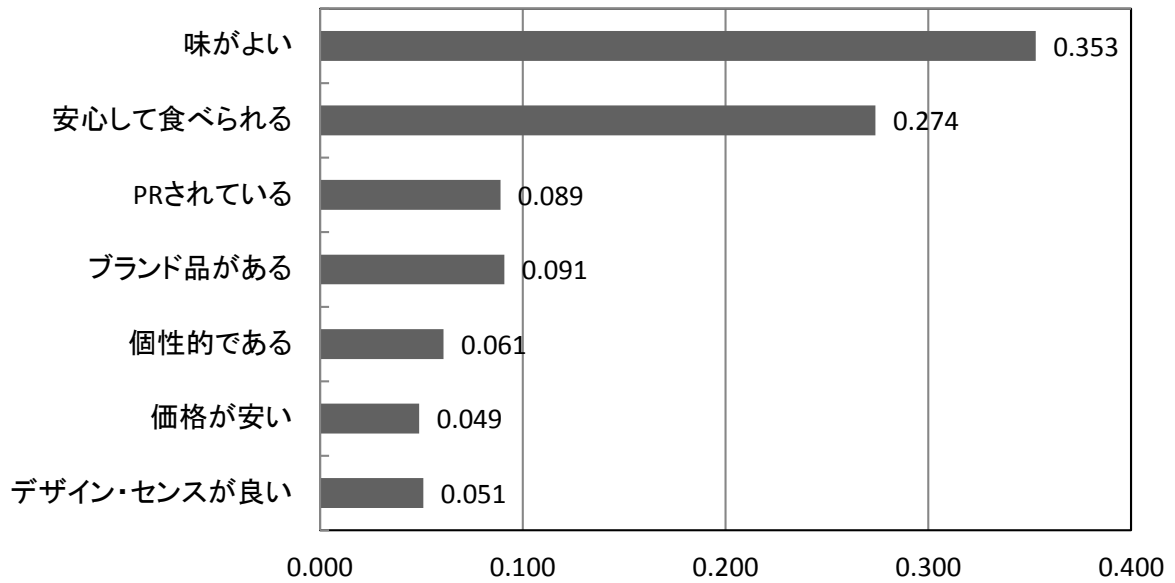
図表 IV- 44. 青森県産品の魅力度への影響要因(平成 25 年度)



※グラフの値は重回帰分析の標準偏回帰係数

※重回帰分析の修正済み決定係数は 0.4992

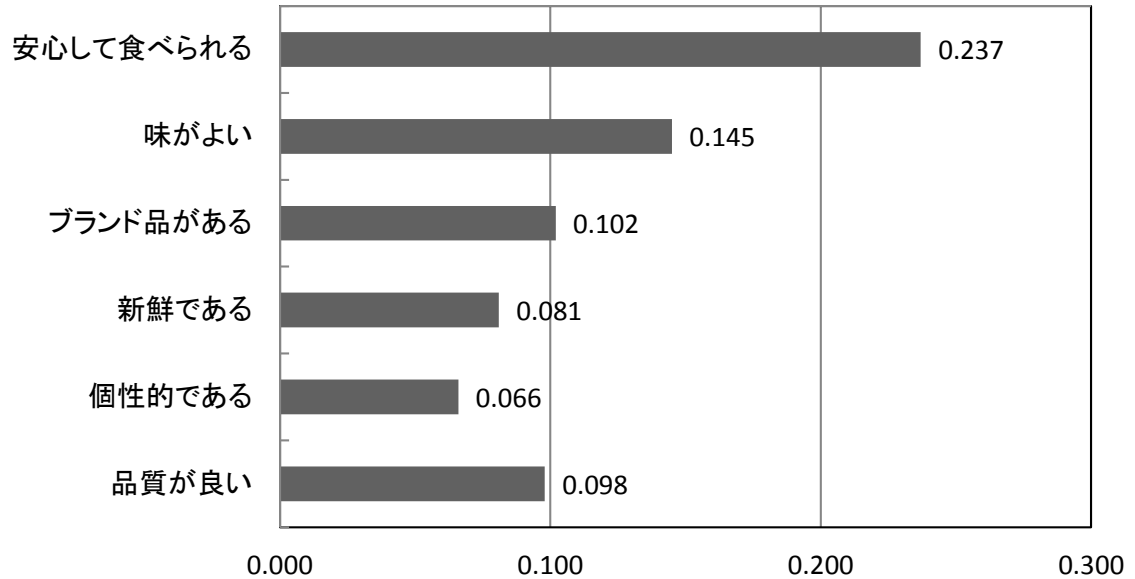
図表 IV- 45. 青森県産品の魅力度への影響要因(平成 24 年度)



※グラフの値は重回帰分析の標準偏回帰係数

※重回帰分析の修正済み決定係数は 0. 4882

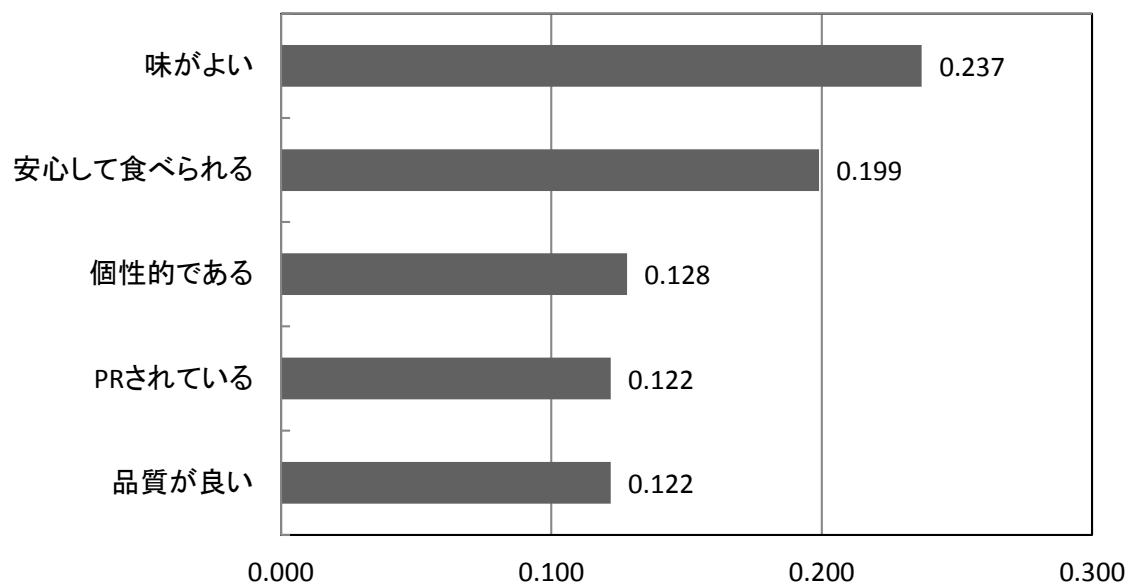
図表 IV- 46. 青森県産品の魅力度への影響要因(平成 21 年度)



※グラフの値は重回帰分析の標準偏回帰係数

※重回帰分析の修正済み決定係数は 0. 3157

図表 IV- 47. 青森県産品の魅力度への影響要因(平成 20 年度)



※グラフの値は重回帰分析の標準偏回帰係数

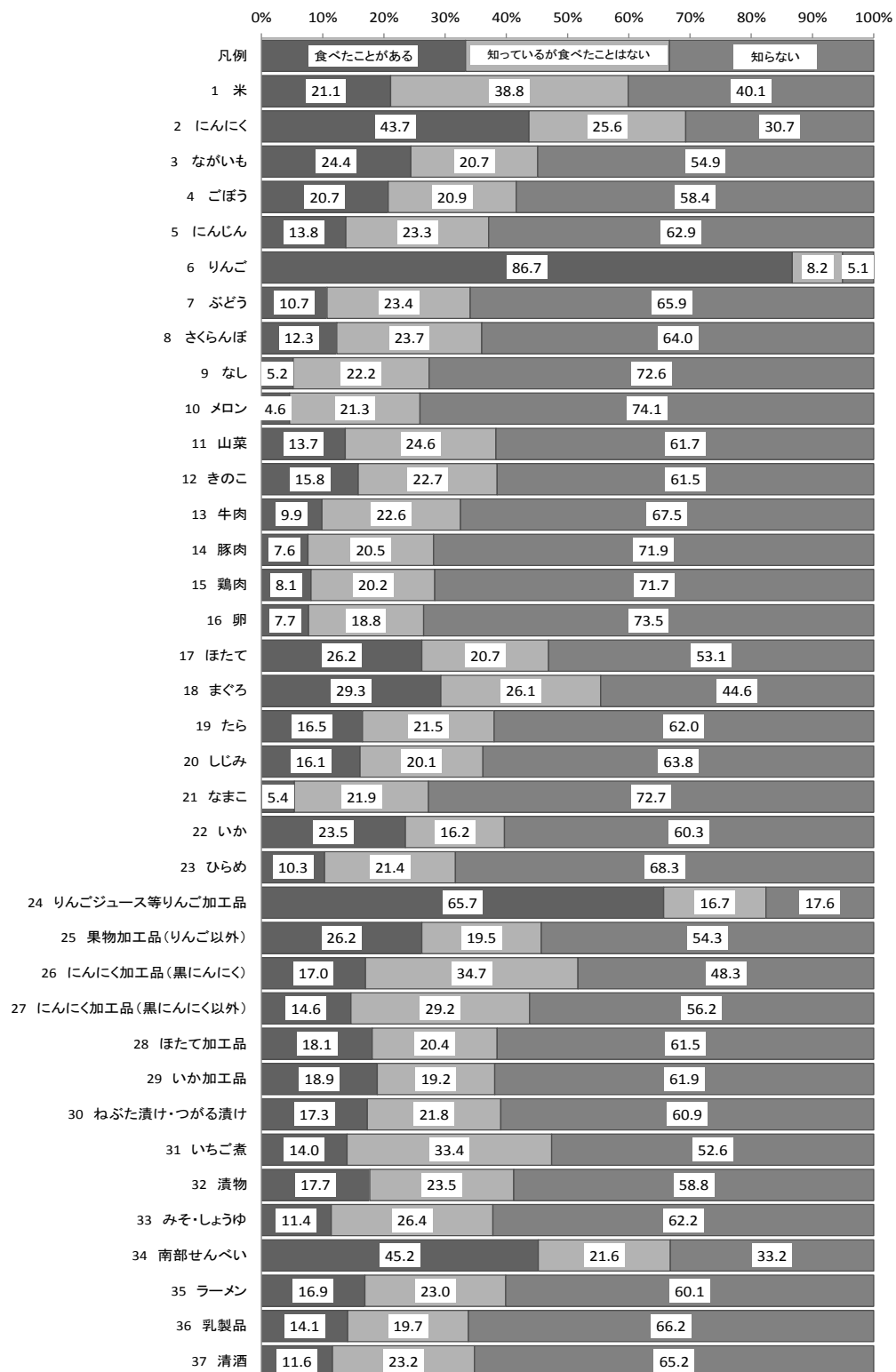
※重回帰分析の修正済み決定係数は 0.3878

(3) Q9：青森県産品の認知度(単一回答)

Point

- ・「食べたことがある」県産品としては、「りんご」(86.7%)および「りんごジュース等りんご加工品」(65.7%)が圧倒的に多く、次いで「南部せんべい」(45.2%)、「にんにく」(43.7%)
- ・一方で、「なし」と「メロン」と「豚肉」と「鶏肉」と「卵」と「なまこ」は7割以上が「知らない」と回答し、認知度が低い

図表Ⅳ- 48 青森県産品の認知度

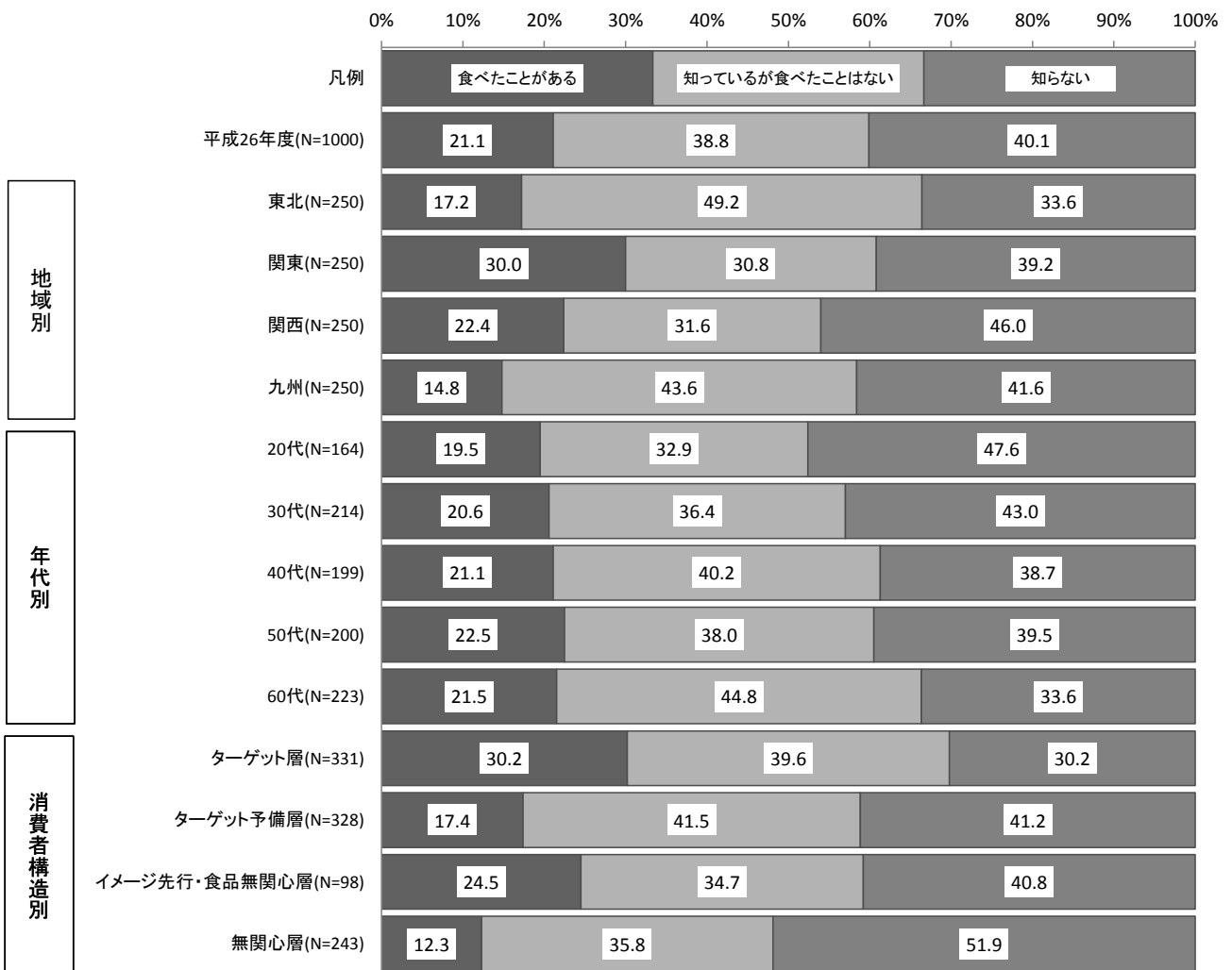


Point

- 全体では、「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」を合わせると、全体の約 6 割が認知
- 地域別にみると、関東では「食べたことがある」が 30.0%と、他の地域と比べ高い
- 年代別にみると、年齢が高くなるにつれて「食べたことがある」「知っているが食べたことはない」の合計が高くなる傾向
- 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が 30.2%と、他の層と比べ高い

図表IV- 49. 青森県産品の認知度

Q9_1. 米

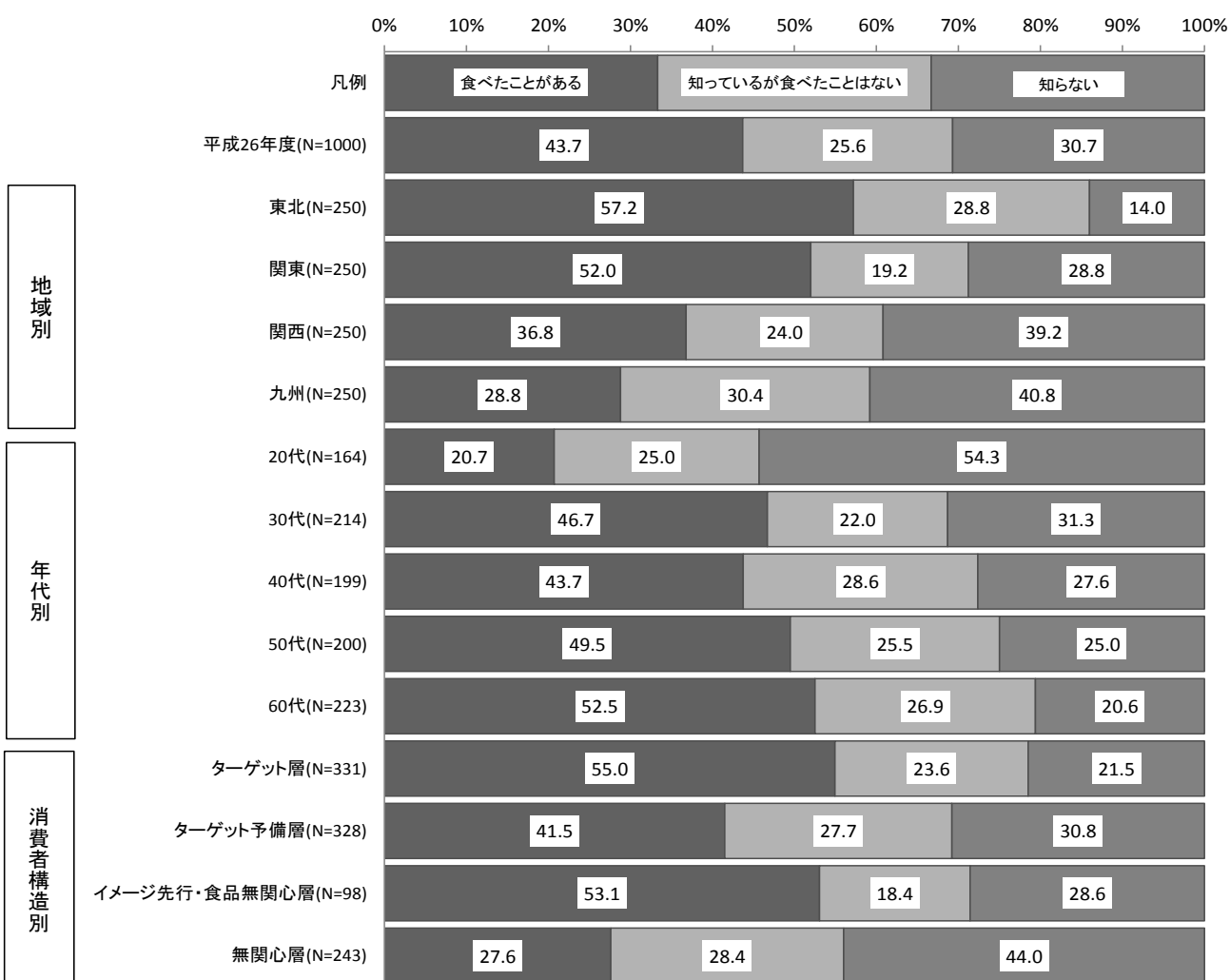


Point

- ・全体では「食べたことがある」が 43.7%と最も高く、「知っているが食べたことはない」を合わせると全体の約 7 割が認知
- ・地域別にみると、地理的に距離が近いほど食べたことがある割合が高く、東北では約 6 割が「食べたことがある」と回答
- ・年代別では、年齢が高くなるに従い「食べたことがある」「知っているが食べたことはない」の合計が高くなる傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では 55.0%が「食べたことがある」、イメージ先行・食品無関心層では 53.1%が「食べたことがある」と回答しており、他の層と比べ高い

図表IV- 50. 青森県産品の認知度

Q9_2. にんにく

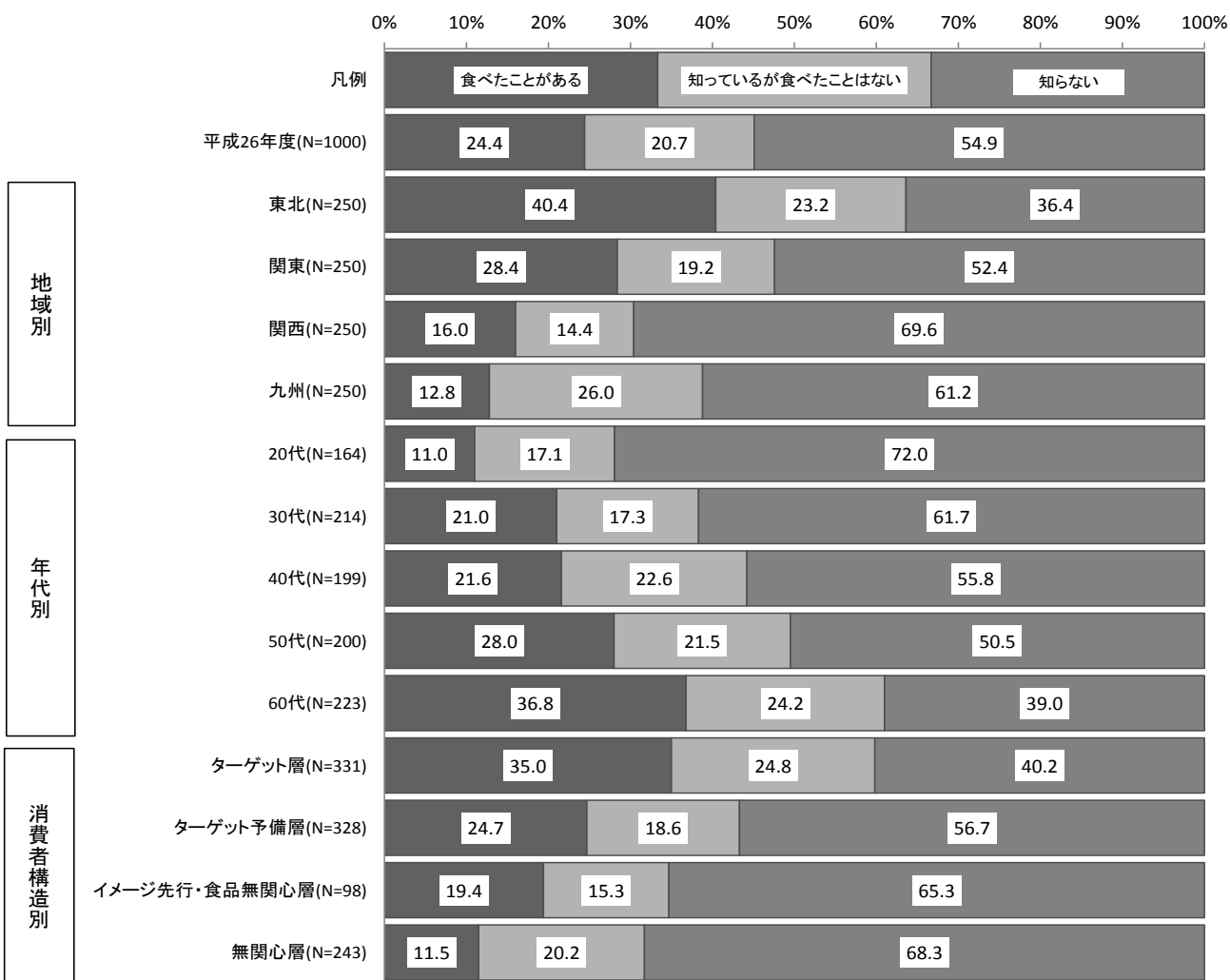


Point

- ・全体では「知らない」が54.9%と最も多い
- ・地域別にみると、東北では「食べたことがある」が40.4%と高いが、地理的な距離が遠くなるに従い認知度が減少する傾向
- ・年代別にみると、年齢が高くなるに従い認知度が高くなる傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が35.0%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 51. 青森県産品の認知度

Q9_3. ながいも

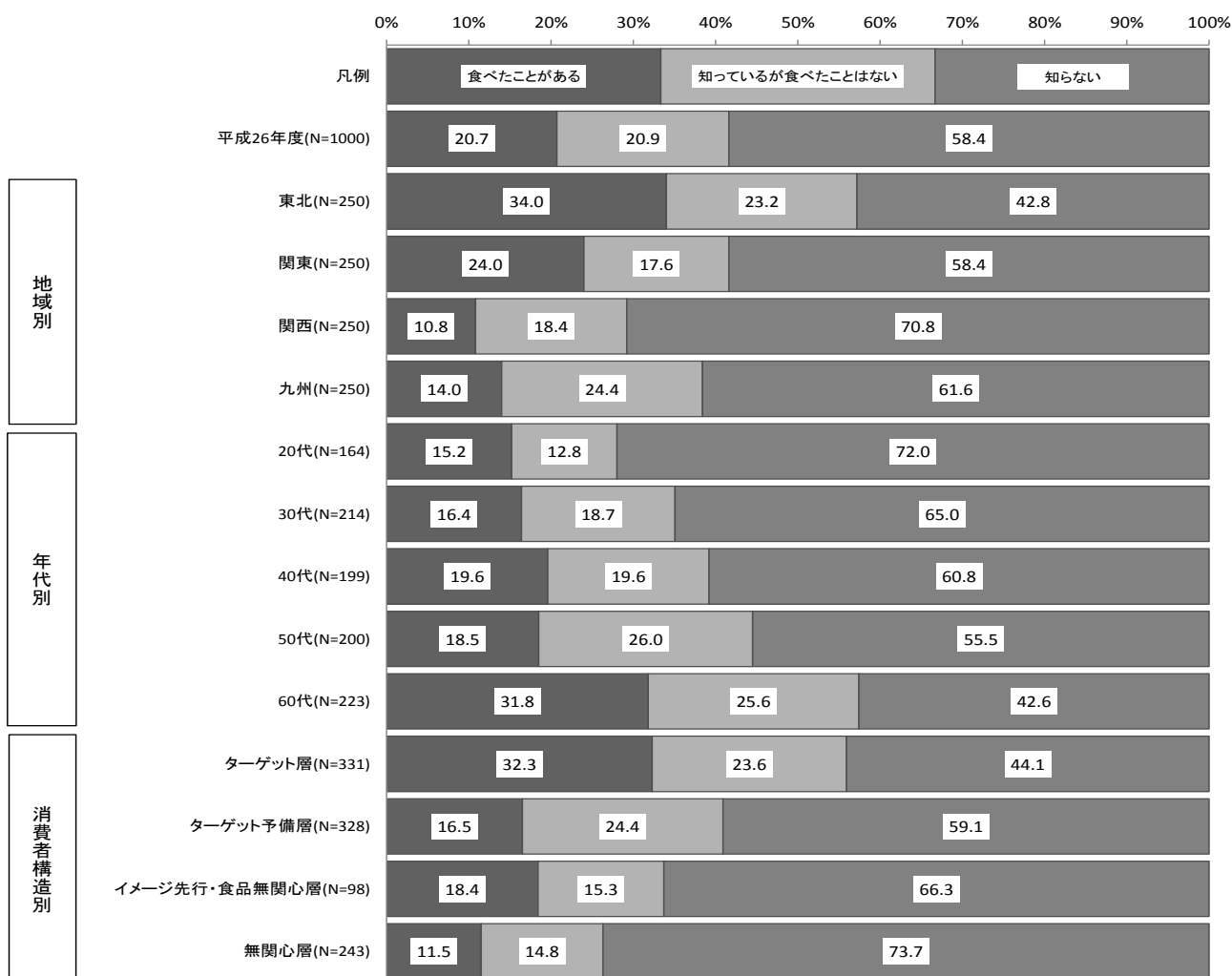


Point

- ・全体では「知らない」が58.4%と最も多い
- ・地域別にみると、東北では「食べたことがある」が34.0%と他の地域と比べて高く、一方関西では70.8%が「知らない」と回答
- ・年代別にみると、年齢が高くなるに従い認知度も上昇傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が32.3%と他の層に比べ高い

図表 IV- 52. 青森県産品の認知度

Q9_4. ごほう

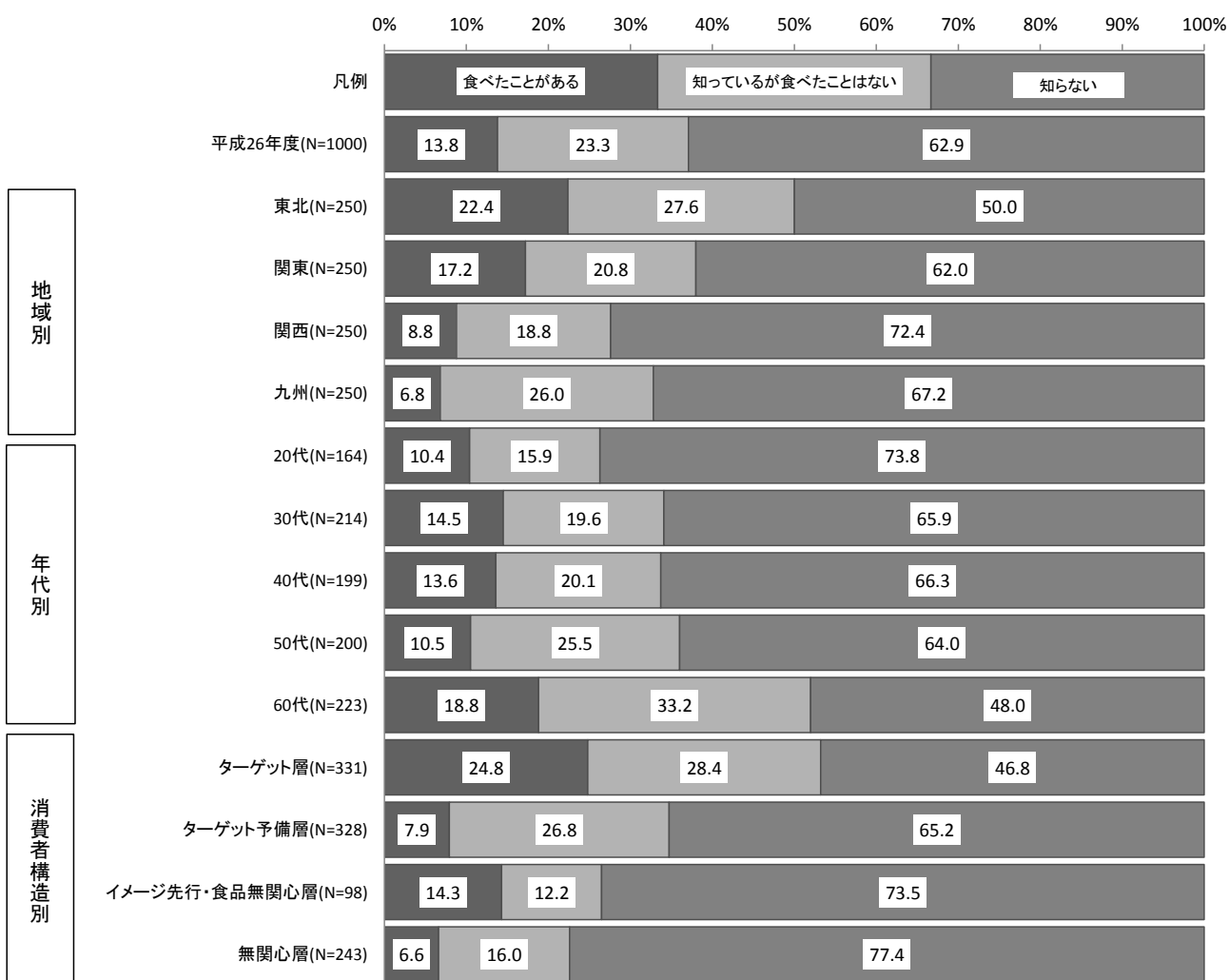


Point

- ・全体では「知らない」が62.9%と最も多い
- ・地域別にみると、東北では「食べたことがある」が、その他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、60代の認知度が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が24.8%と、他の層に比べ高い

図表 IV- 53. 青森県産品の認知度

Q9_5. にんじん

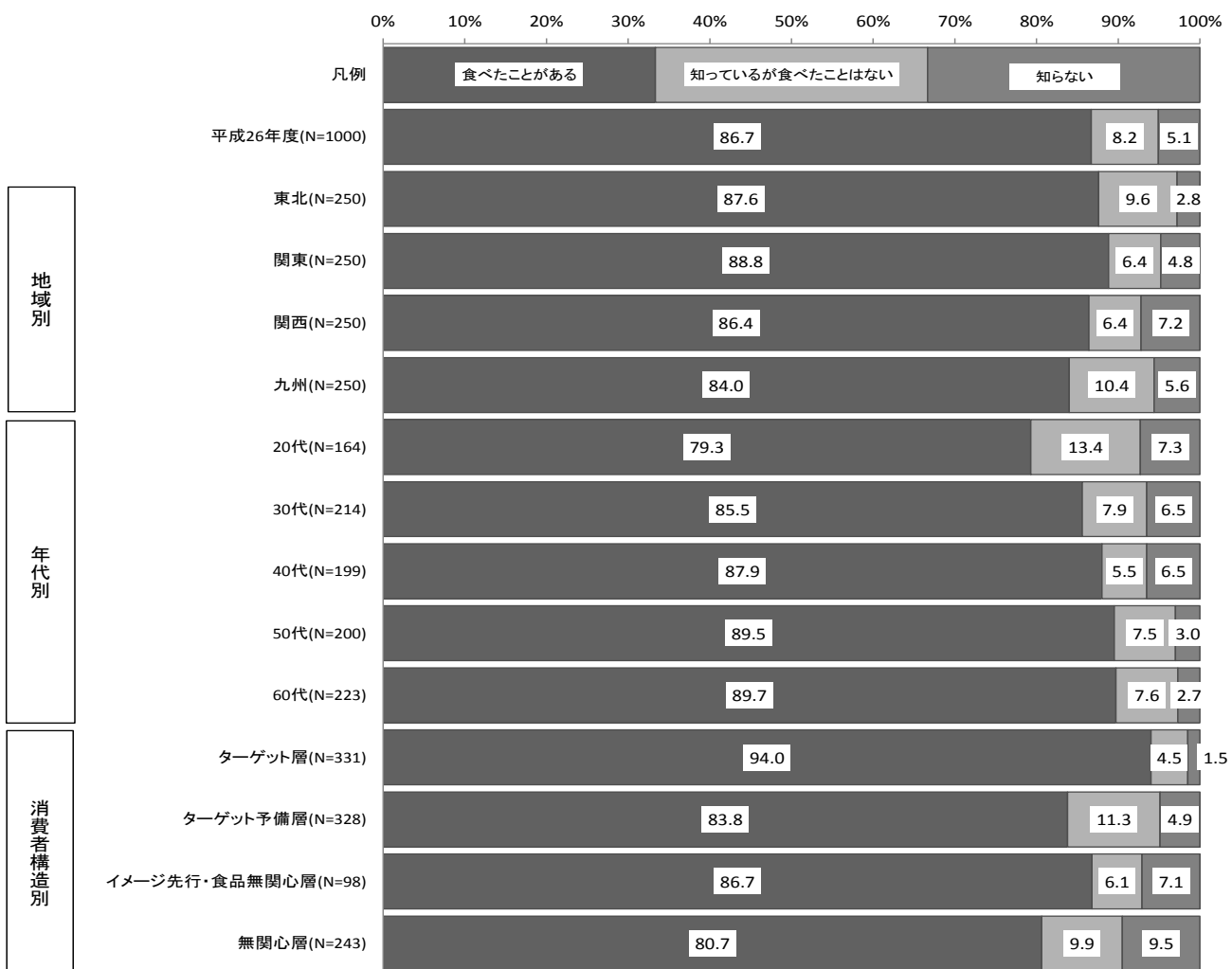


Point

- ・全体では「食べたことがある」が86.7%と最も高い
- ・地域別にみると、東北の認知度が他の地域と比べ僅かに高い
- ・年代別にみると、年齢が高くなるに従い認知度が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が94.0%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 54. 青森県産品の認知度

Q9_6. りんご

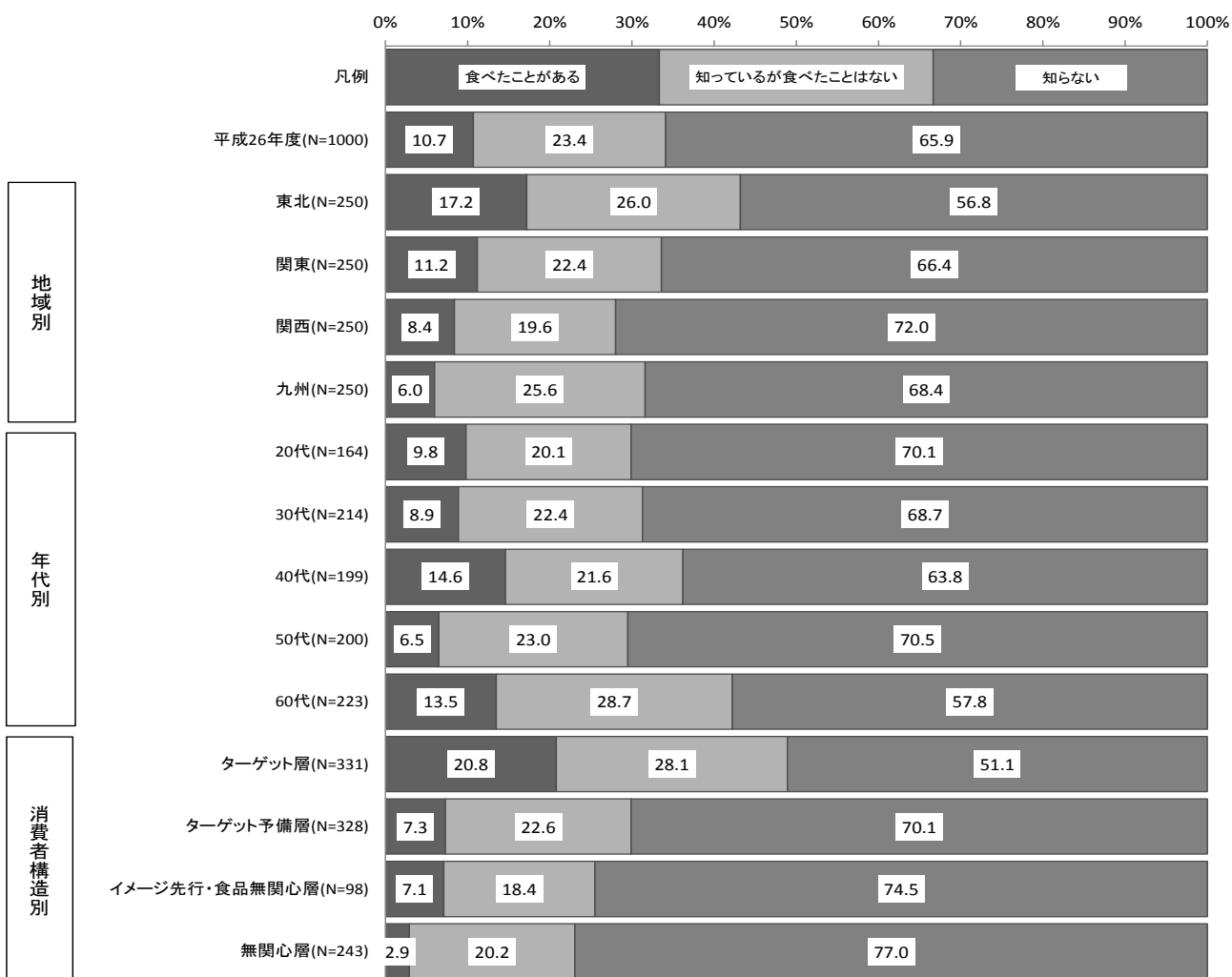


Point

- ・全体では「知らない」が65.9%と最も高い
- ・地域別にみると、地理的に遠くなるに従い「食べたことがある」割合が減少傾向
- ・年代別にみると、40代で「食べたことがある」が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が20.8%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 55. 青森県産品の認知度

Q9_7. ぶどう

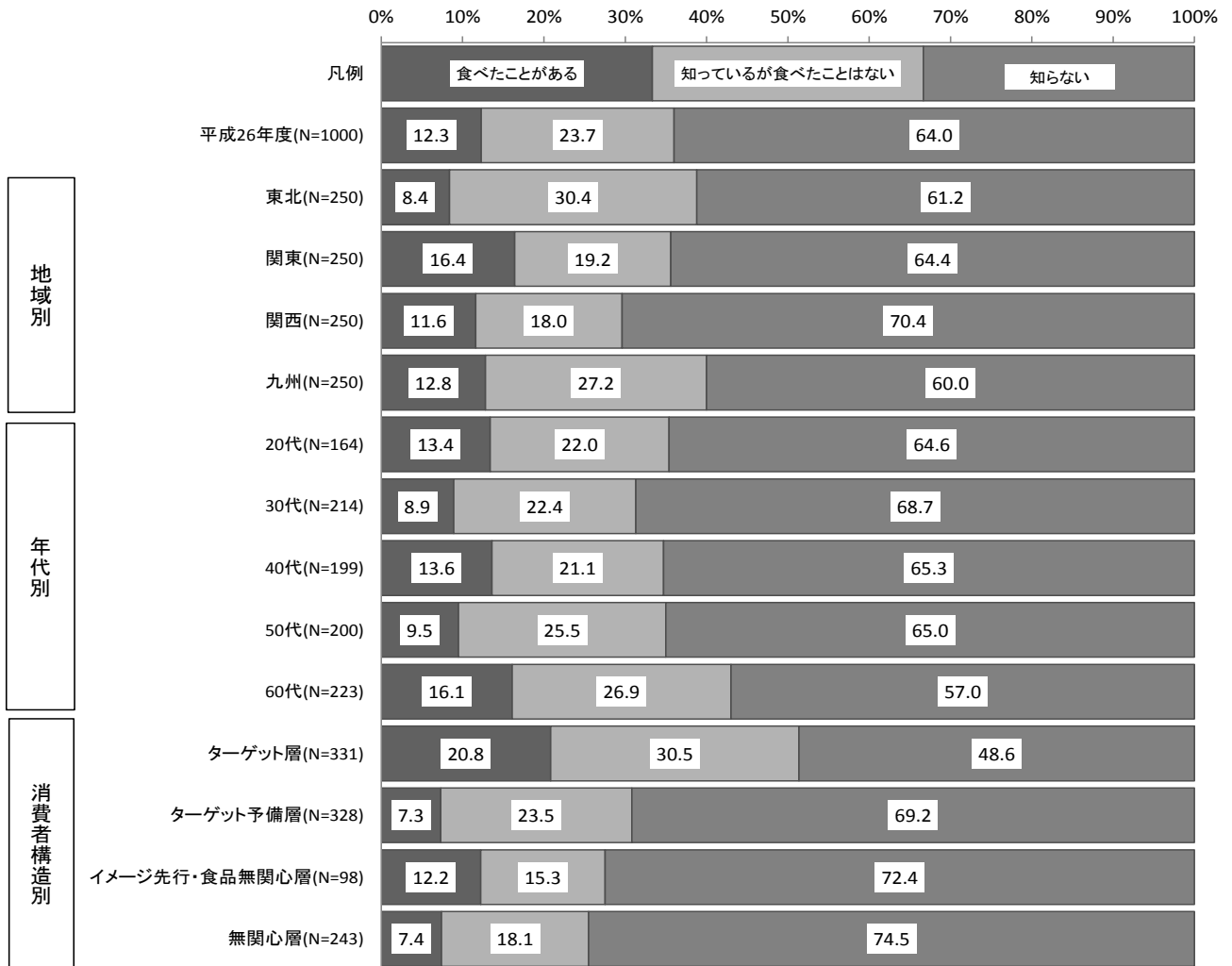


Point

- ・全体では「知らない」が64.0%と最も高い
- ・地域別にみると、関西で「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の合計が、他の地域と比べ低い
- ・年代別にみると、60代が「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が20.8%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 56. 青森県産品の認知度

Q9_8. さくらんぼ

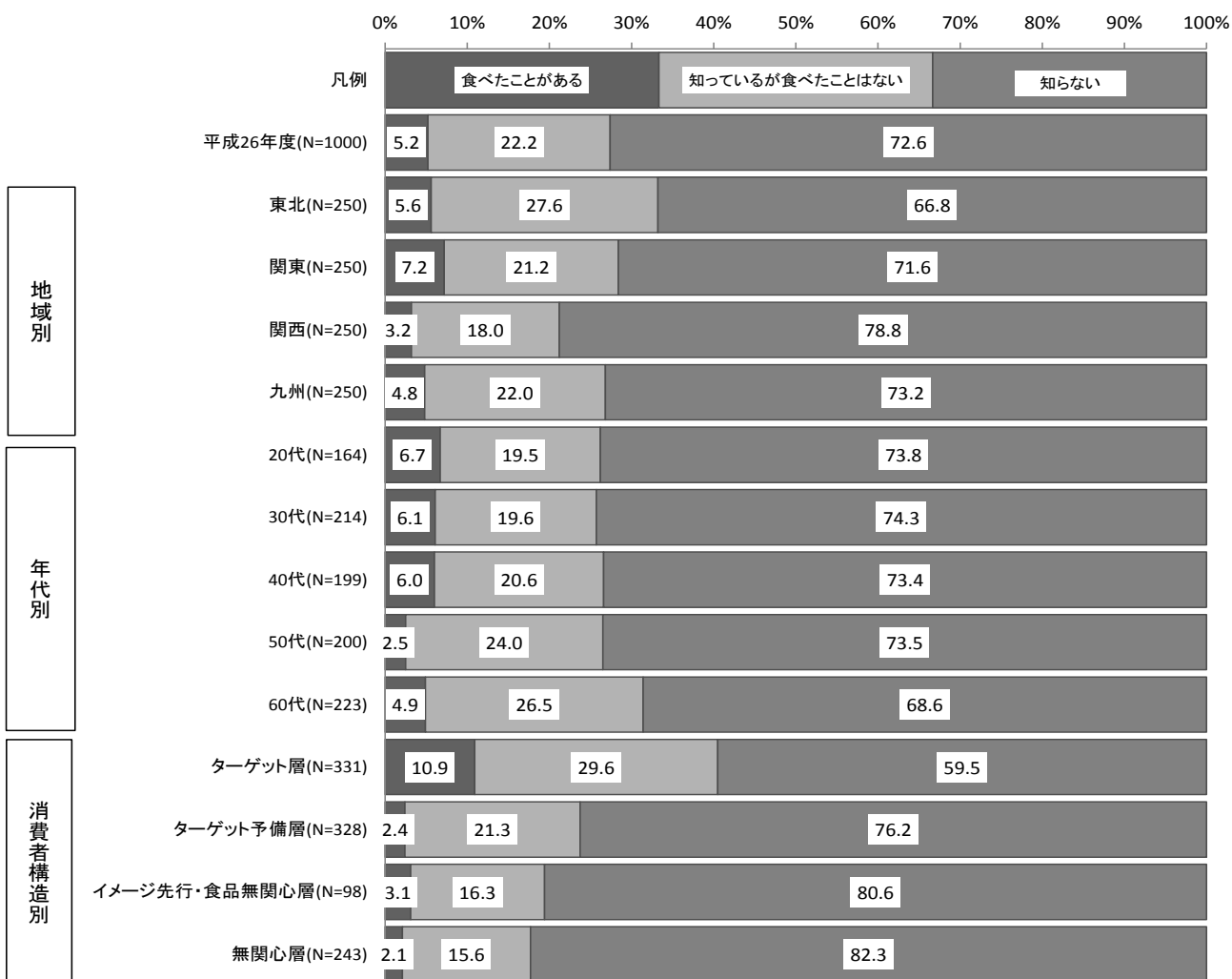


Point

- ・全体では「知らない」が72.6%と最も高い
- ・地域別にみると、関西での認知度が低い
- ・年代別にみると、60代で「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の合計が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が10.9%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 57. 青森県産品の認知度

Q9_9. なし

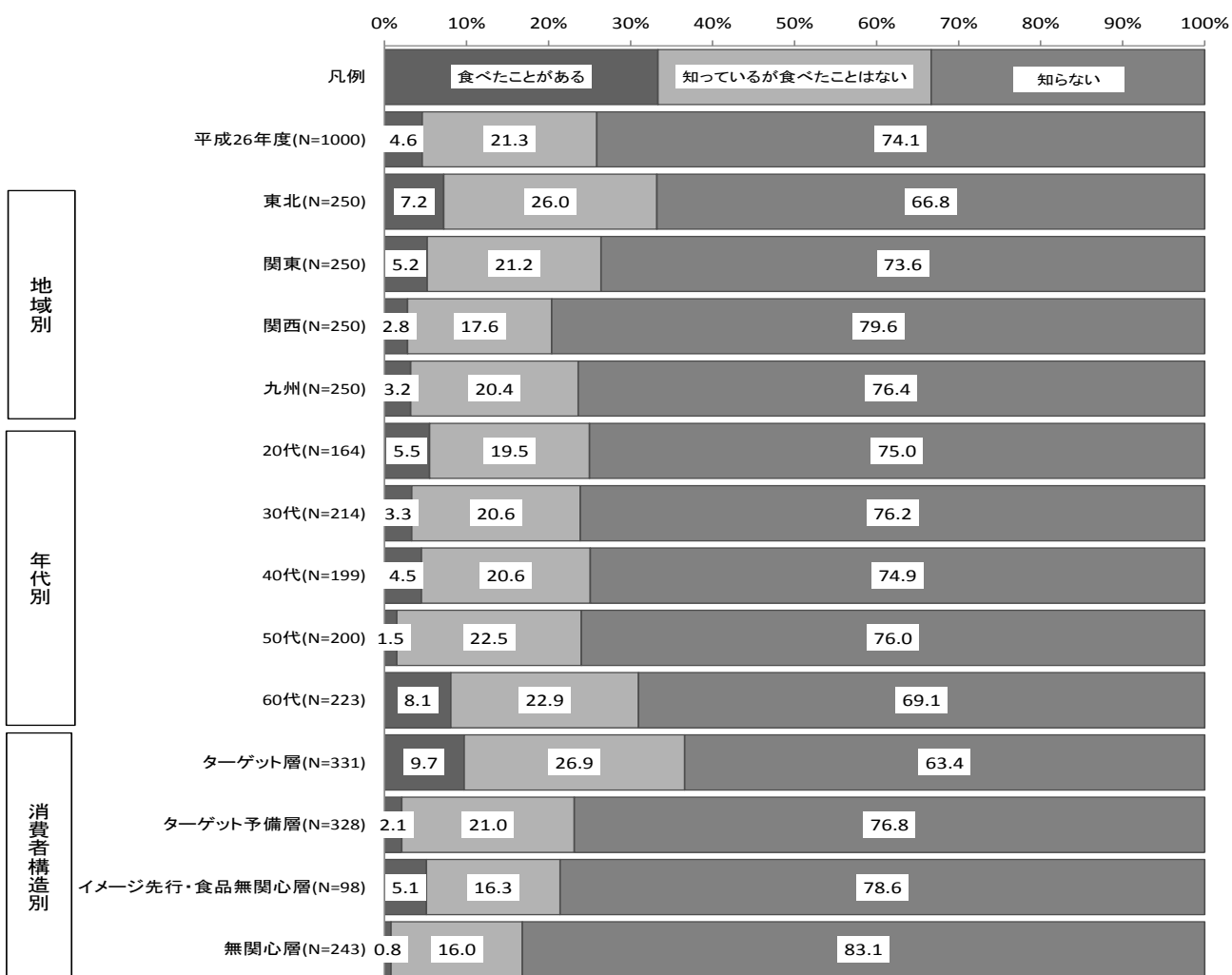


Point

- ・全体では「知らない」が74.1%と最も高い
- ・地域別にみると、東北は「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高い
- ・年代別にみると、60代は「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が9.7%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 58. 青森県産品の認知度

Q9_10. メロン

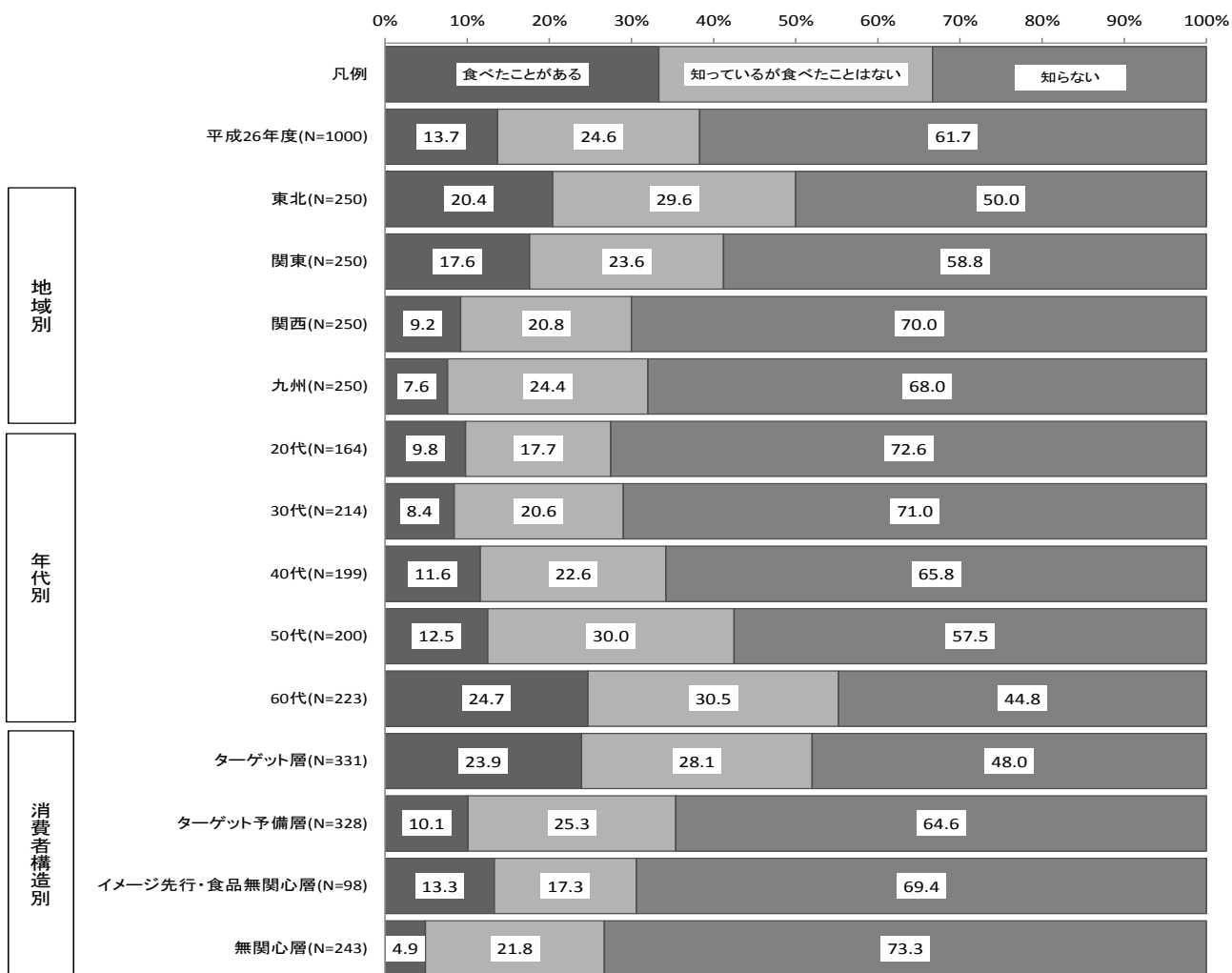


Point

- ・全体では「知らない」が61.7%と最も高い
- ・地域別にみると、東北は「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高い
- ・年代別にみると、年齢が高くなるに従い「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高い傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が23.9%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 59. 青森県産品の認知度

Q9_11. 山菜

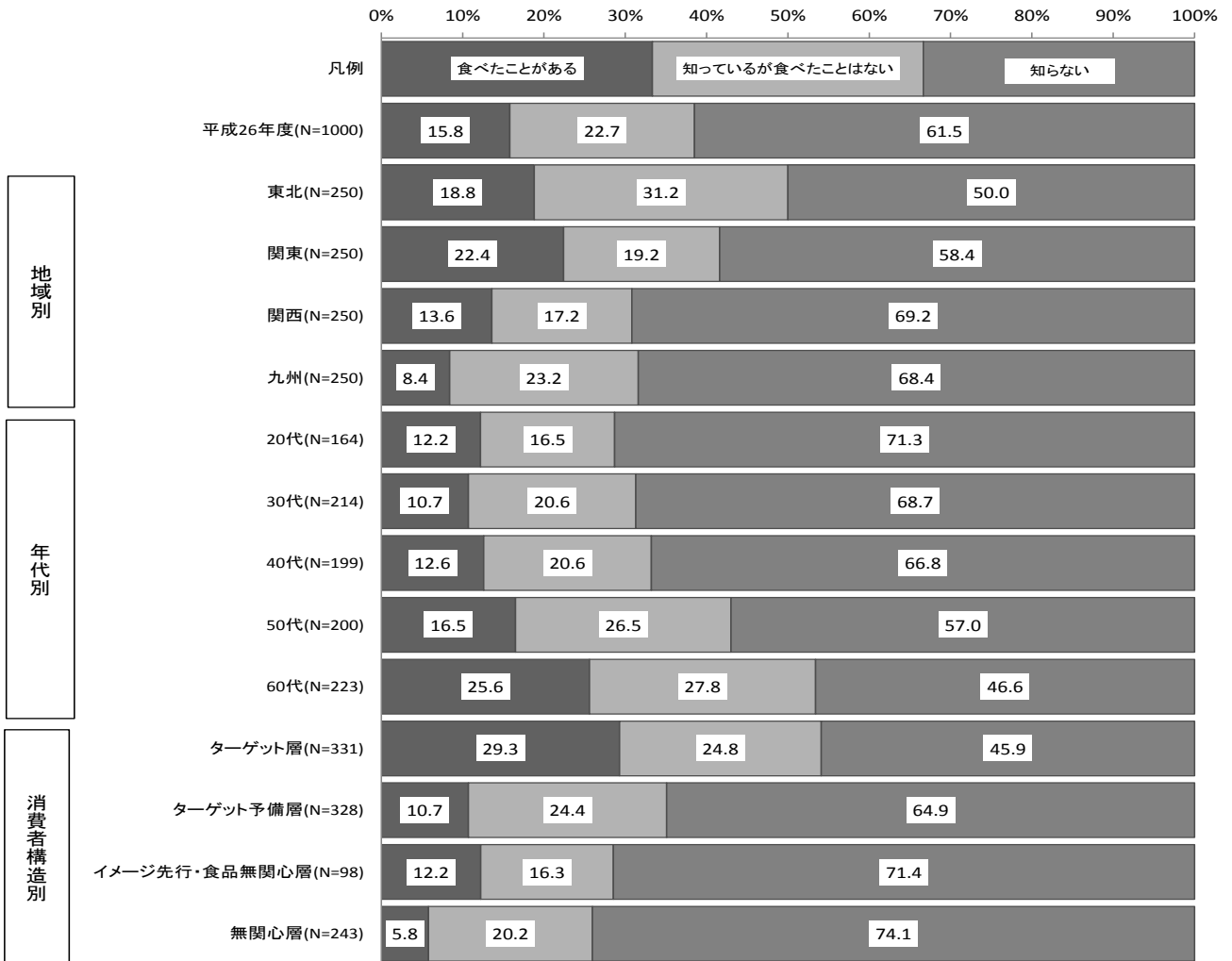


Point

- ・全体では「知らない」が61.5%と最も高い
- ・地域別にみると、東北での認知度が高い
- ・年代別にみると、年齢が高くなるに従い「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高い傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が29.3%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 60. 青森県産品の認知度

Q9_12.きのこ

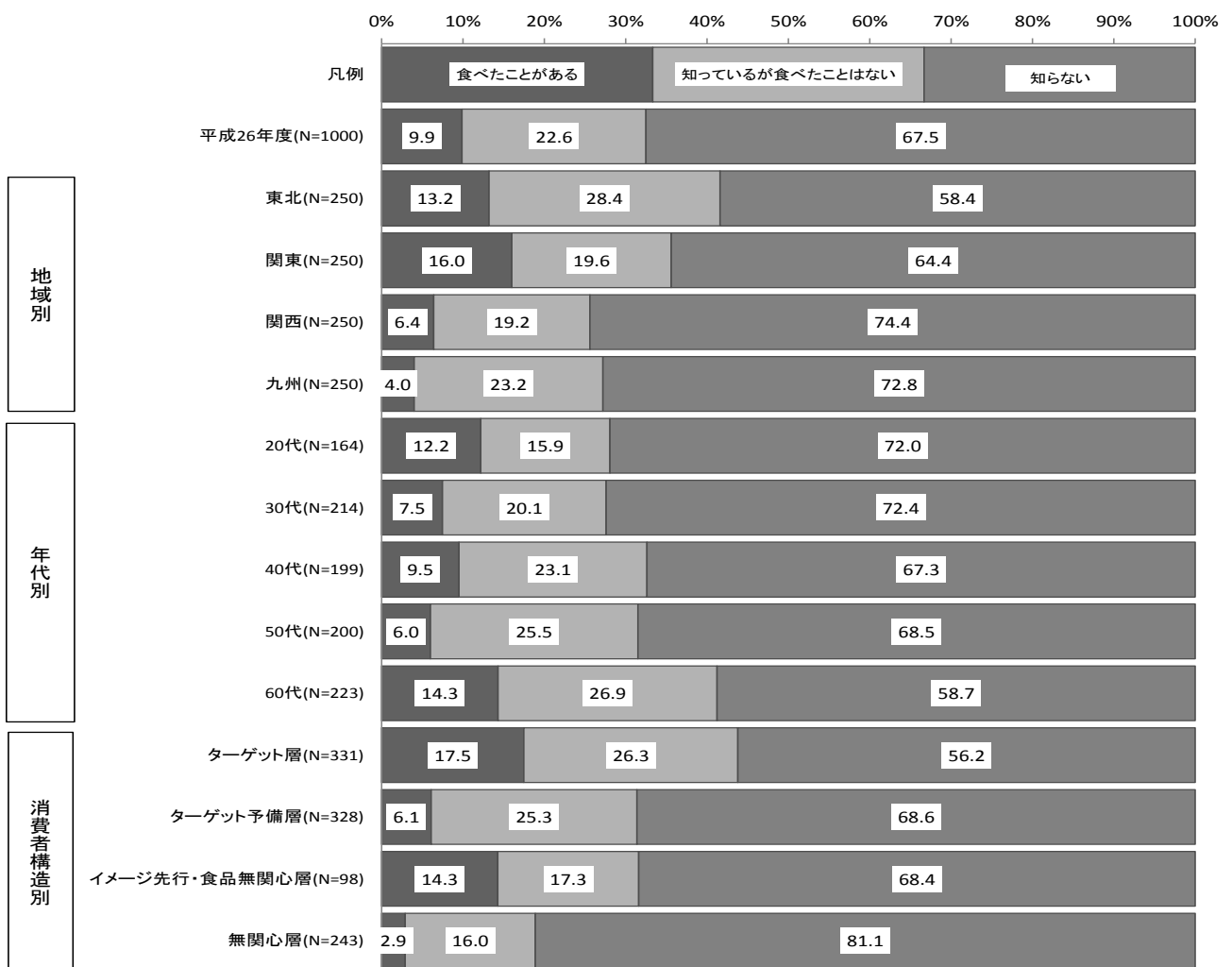


Point

- 全体では「知らない」が67.5%と最も高い
- 地域別にみると、東北は「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高く、地理的距離が遠くなるに従い認知度は低下傾向
- 年代別にみると、概ね年齢が高くなるに従い「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の合計が高くなる傾向
- 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が17.5%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 61. 青森県産品の認知度

Q9_13. 牛肉

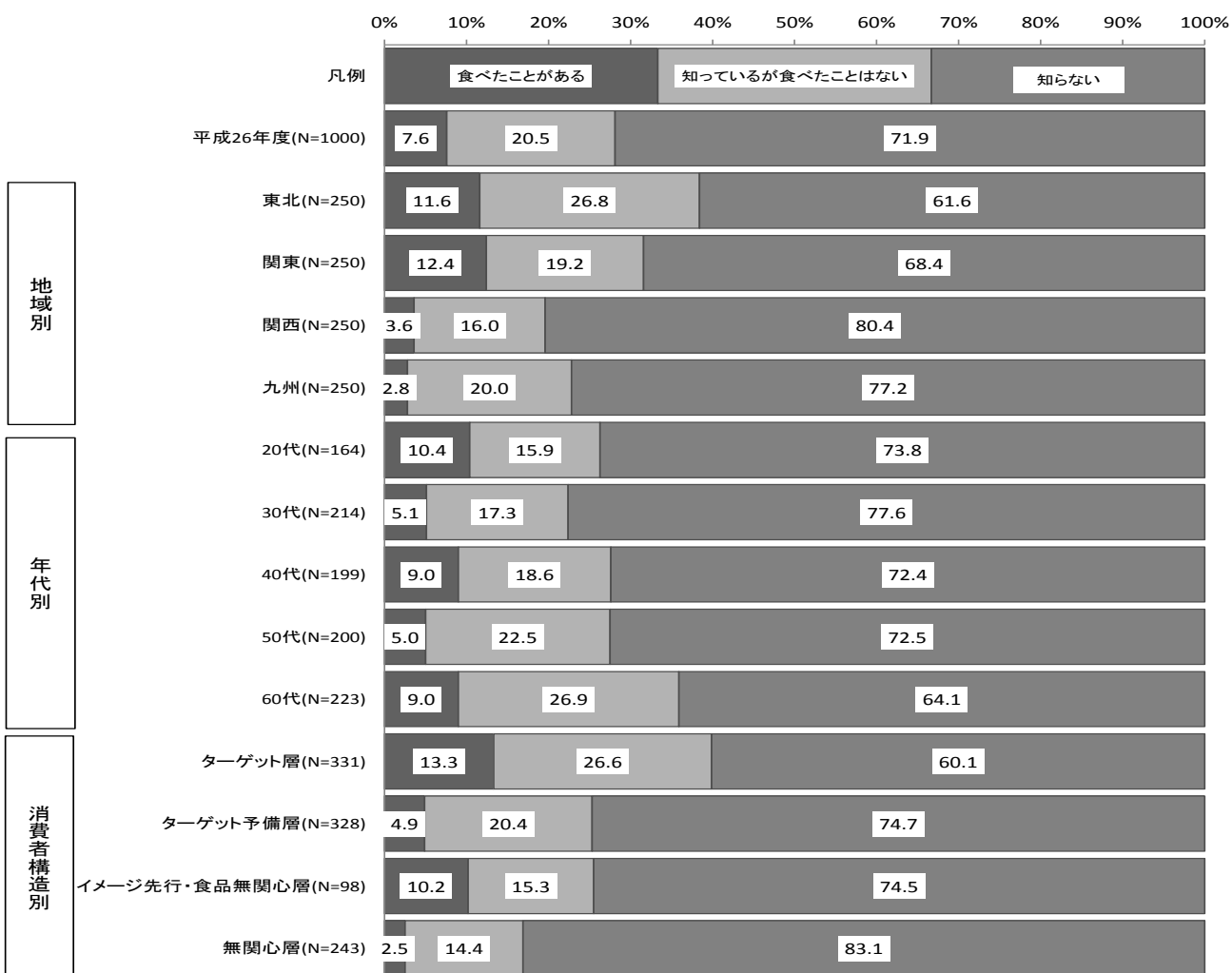


Point

- ・全体では「知らない」が71.9%と最も高い
- ・地域別にみると、東北は「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高く、地理的距離が遠くなるに従い認知度は低下傾向
- ・年代別にみると、60代が「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高い傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が13.3%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 62. 青森県産品の認知度

Q9_14. 豚肉

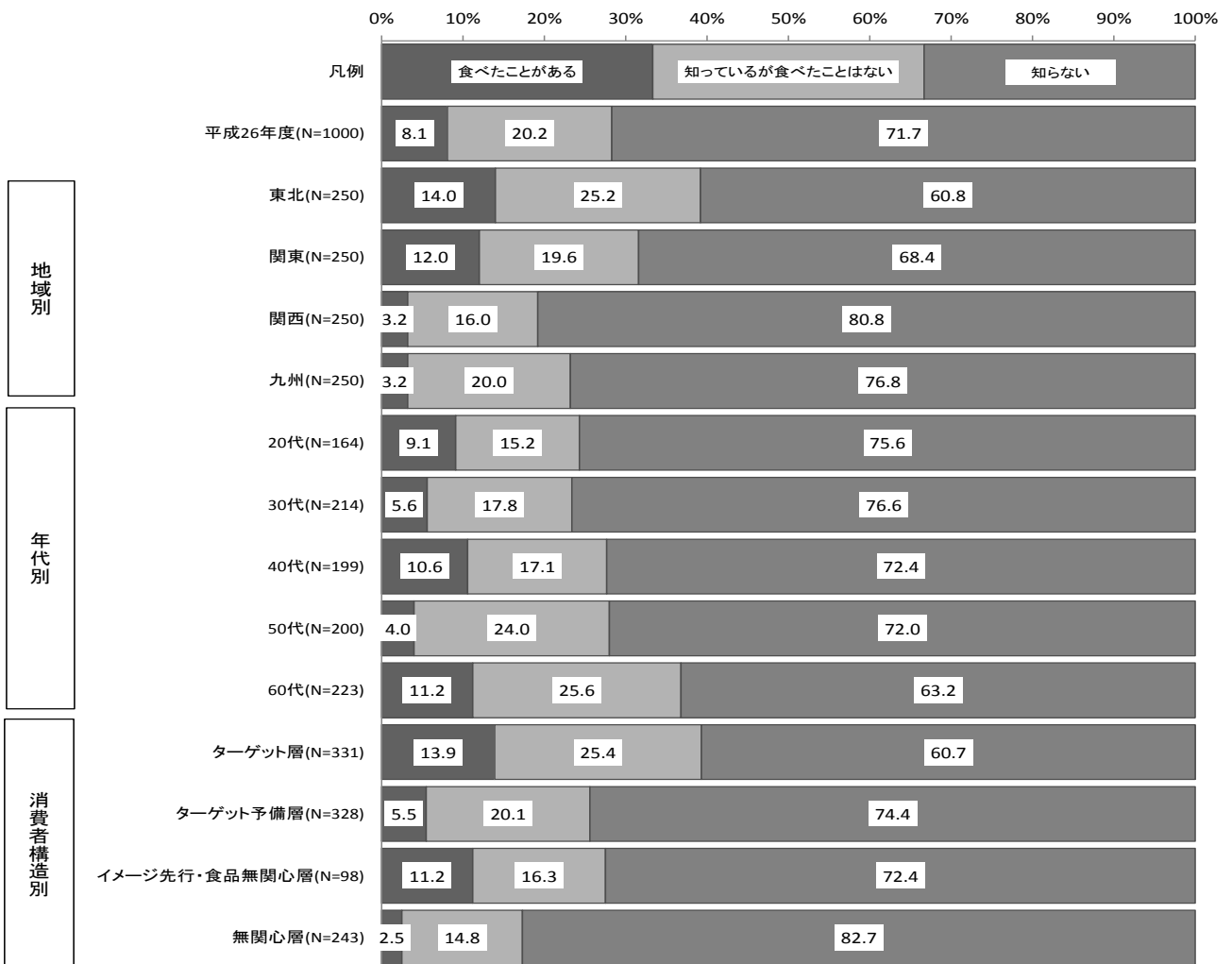


Point

- 全体では「知らない」が71.7%と最も高い
- 地域別にみると、東北は「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高く、地理的距離が遠くなるに従い認知度は低下傾向
- 年代別にみると、年齢が高くなるに従い「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高い傾向
- 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が13.9%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 63. 青森県産品の認知度

Q9_15. 鶏肉

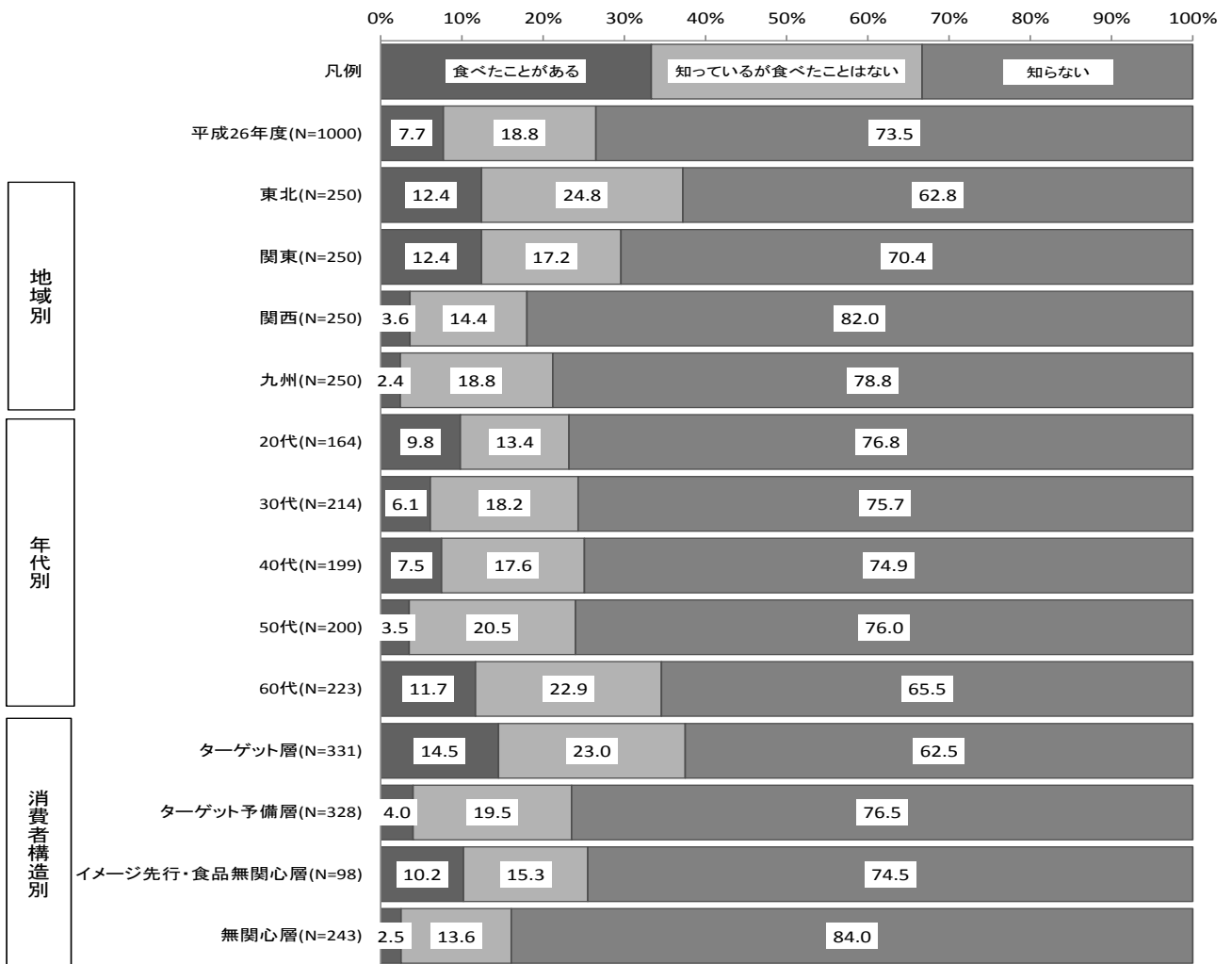


Point

- ・全体では「知らない」が73.5%と最も高い
- ・地域別にみると、東北は「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高いが、関西での認知度は低い
- ・年代別にみると、60代が「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高い傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が14.5%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 64. 青森県産品の認知度

Q9_16. 卵

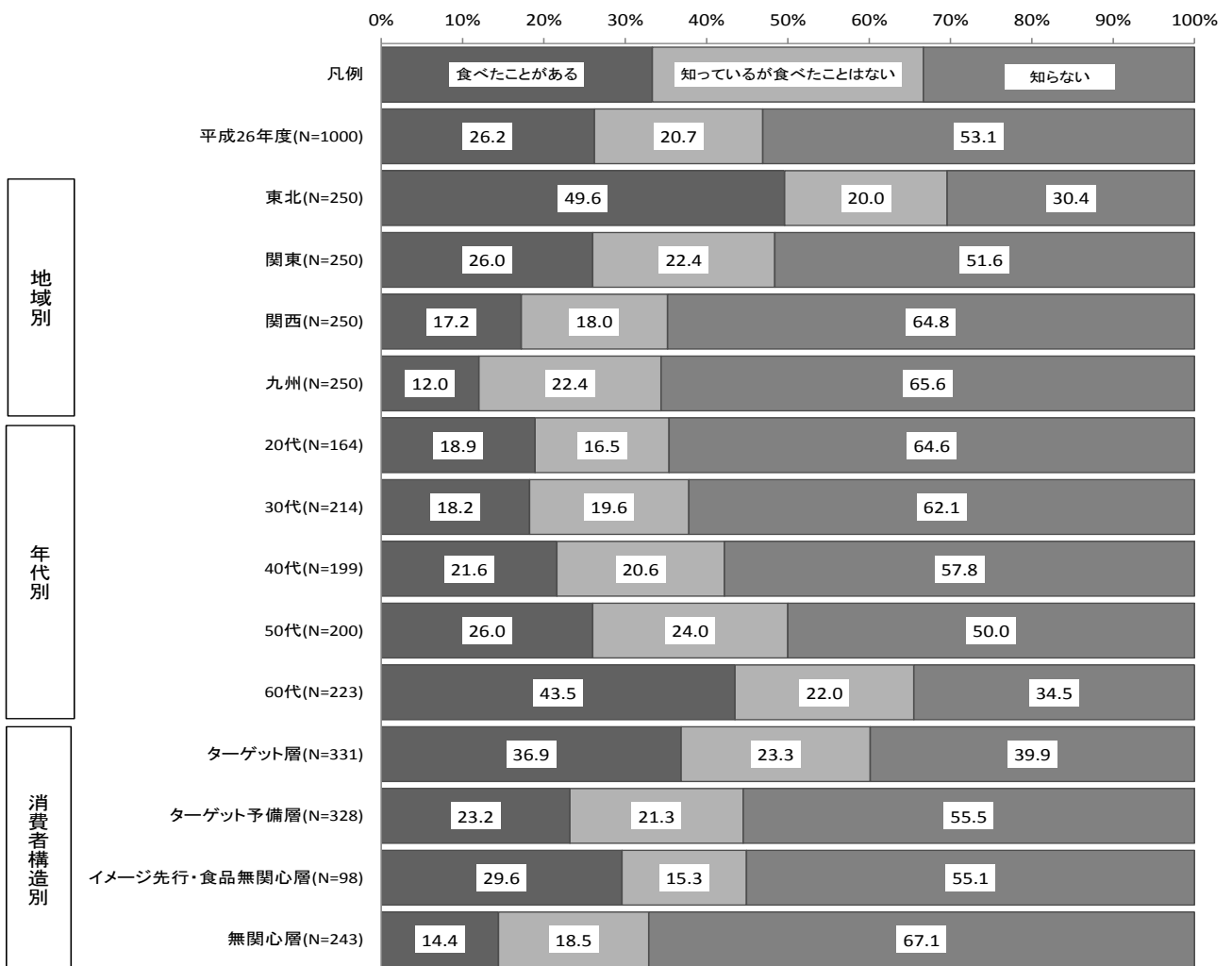


Point

- ・全体では「知らない」が53.1%と最も高い
- ・地域別にみると、東北では「食べたことがある」割合は49.6%と高く、地理的距離が遠くなるに従い、認知度は低下傾向
- ・年代別にみると、年齢が高くなるに従い認知度が高くなる傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が36.9%、イメージ先行・食品無関心層では「食べたことがある」が29.6%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 65. 青森県産品の認知度

Q9_17. ほたて

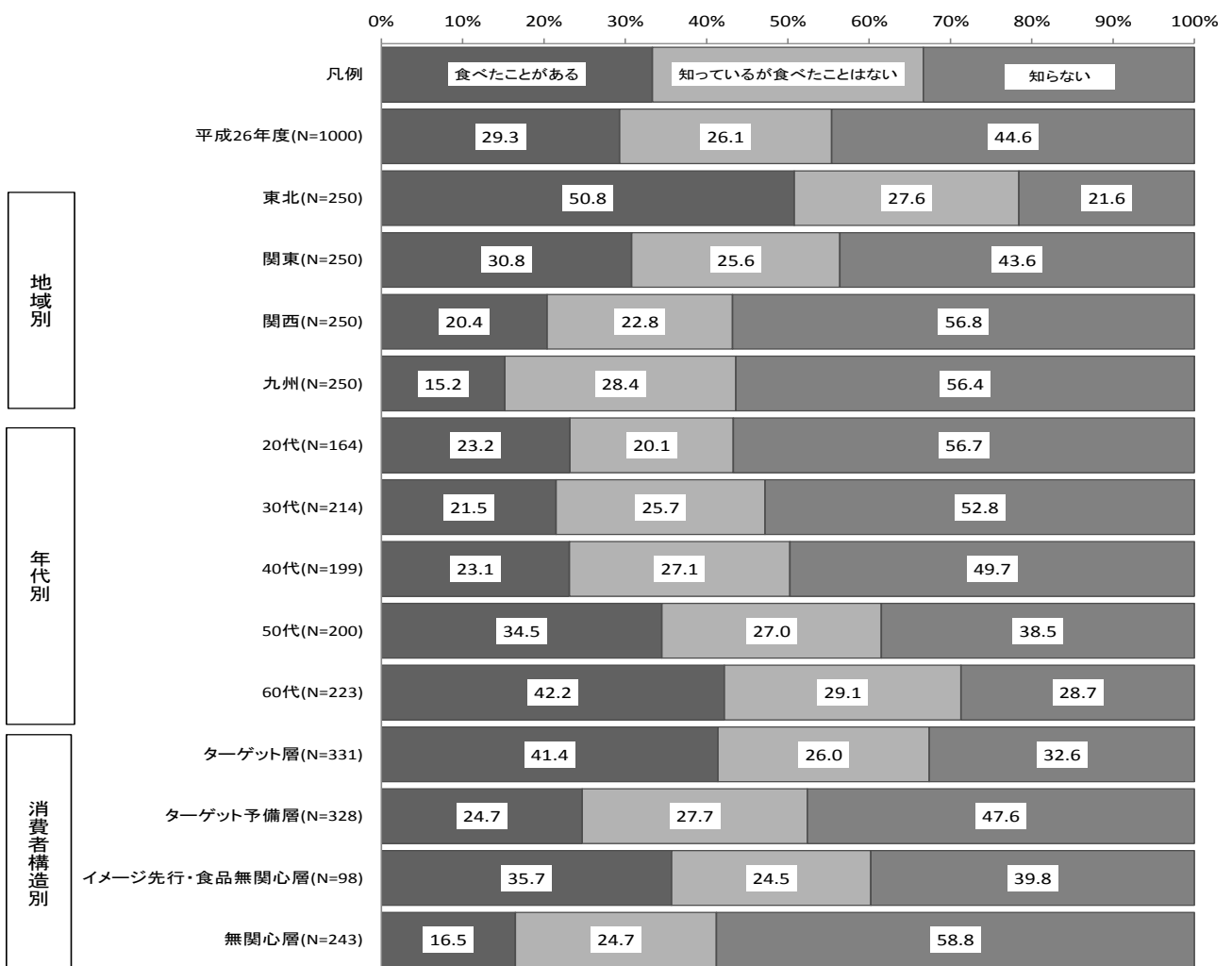


Point

- ・全体では「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」を合わせると 55.4%の認知度
- ・地域別にみると、東北では「食べたことがある」割合は 50.8%と高い
- ・年代別にみると、年齢が高くなるに従い「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高くなる傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が 41.4%、イメージ先行・食品無関心層では「食べたことがある」が 35.7%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 66. 青森県産品の認知度

Q9_18. まぐろ

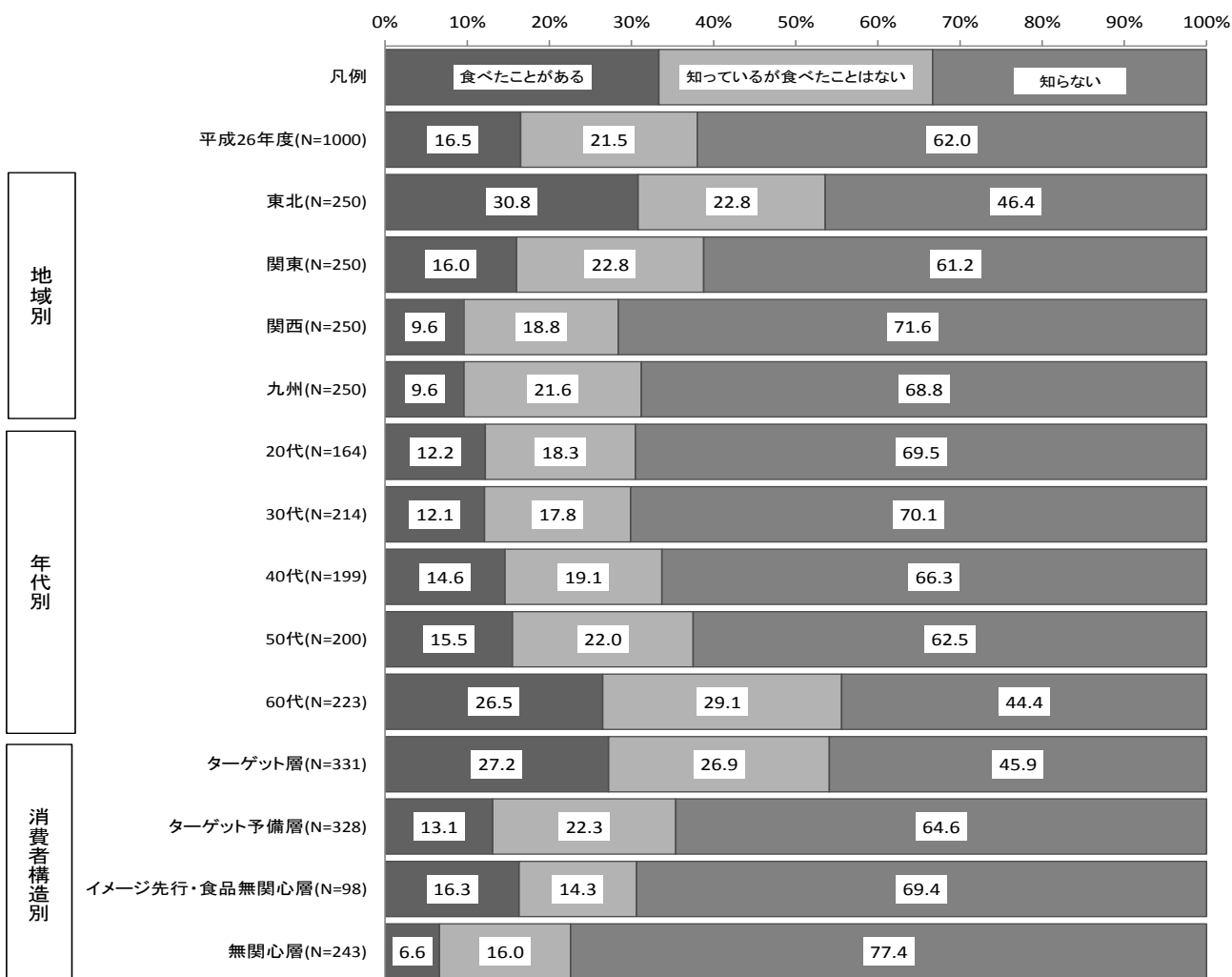


Point

- ・全体では「知らない」が62.0%と最も高い
- ・地域別にみると、東北では「食べたことがある」割合は30.8%と高く、認知度は5割以上
- ・年代別にみると、年齢が高くなるに従い「食べたことがある」割合が高くなる傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が27.2%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 67. 青森県産品の認知度

Q9_19. たら

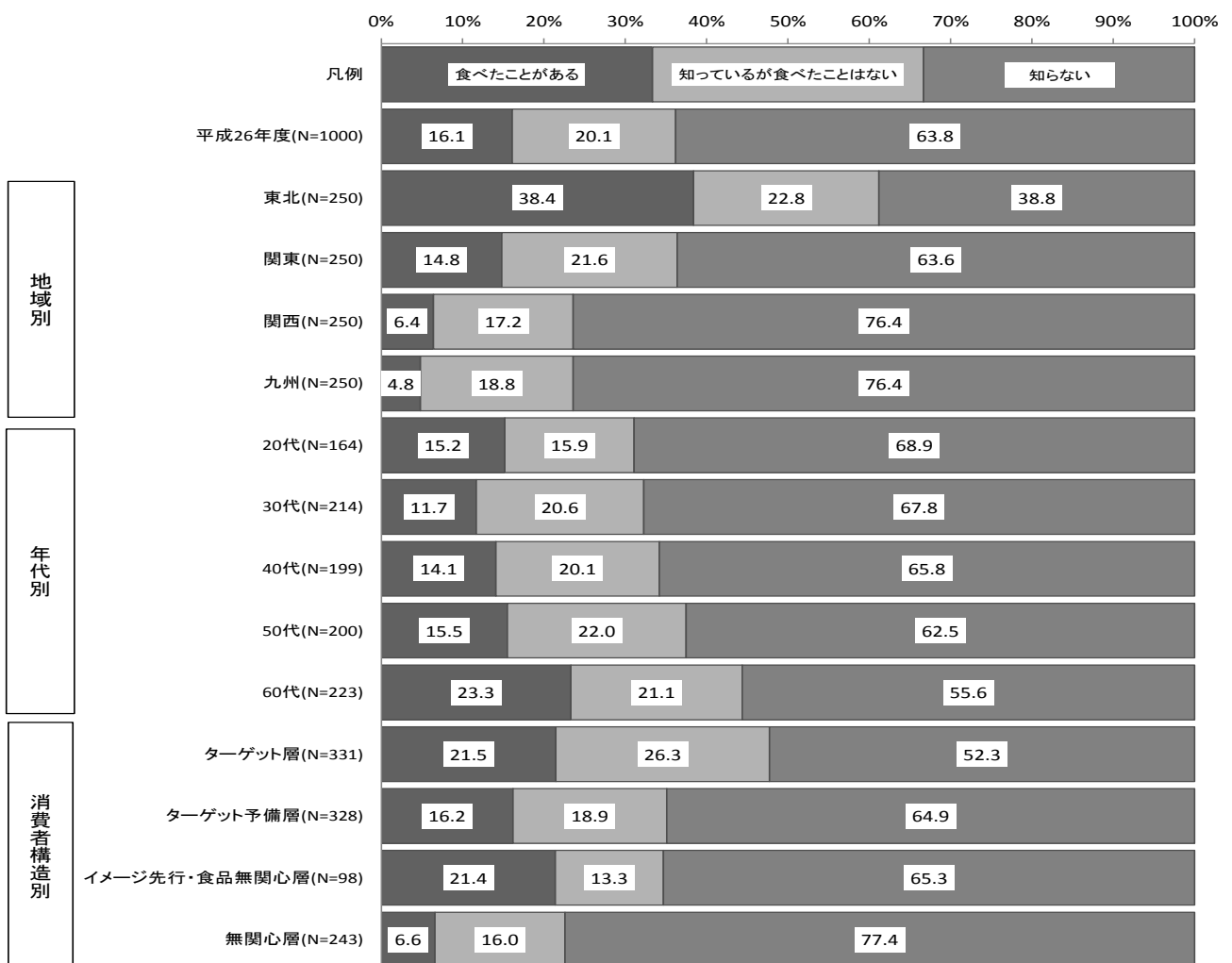


Point

- ・全体では「知らない」が63.8%と最も高い
- ・地域別にみると、東北では「食べたことがある」割合は38.4%と高く、認知度は約6割
- ・年代別にみると、年齢が高くなるに従い「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高くなる傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が21.5%、イメージ先行・食品無関心層では「食べたことがある」が21.4%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 68. 青森県産品の認知度

Q9_20. しじみ

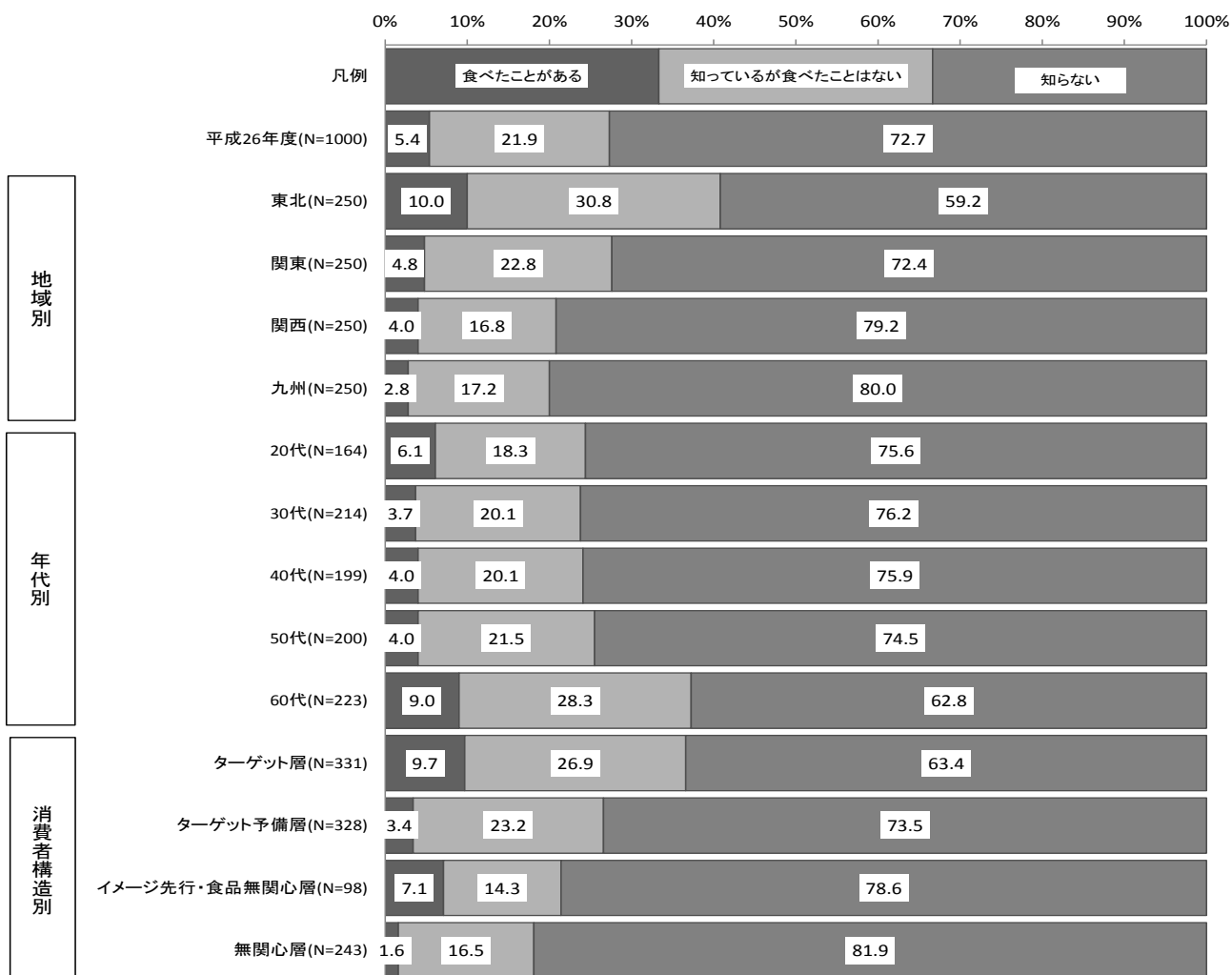


Point

- ・全体では「知らない」が72.7%と最も高い
- ・地域別にみると、東北での認知度は高く、地理的距離が遠くなるに従い認知度が低下する傾向
- ・年代別にみると、60代で「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が9.7%、イメージ先行・食品無関心層では「食べたことがある」が7.1%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 69. 青森県産品の認知度

Q9_21 なまこ

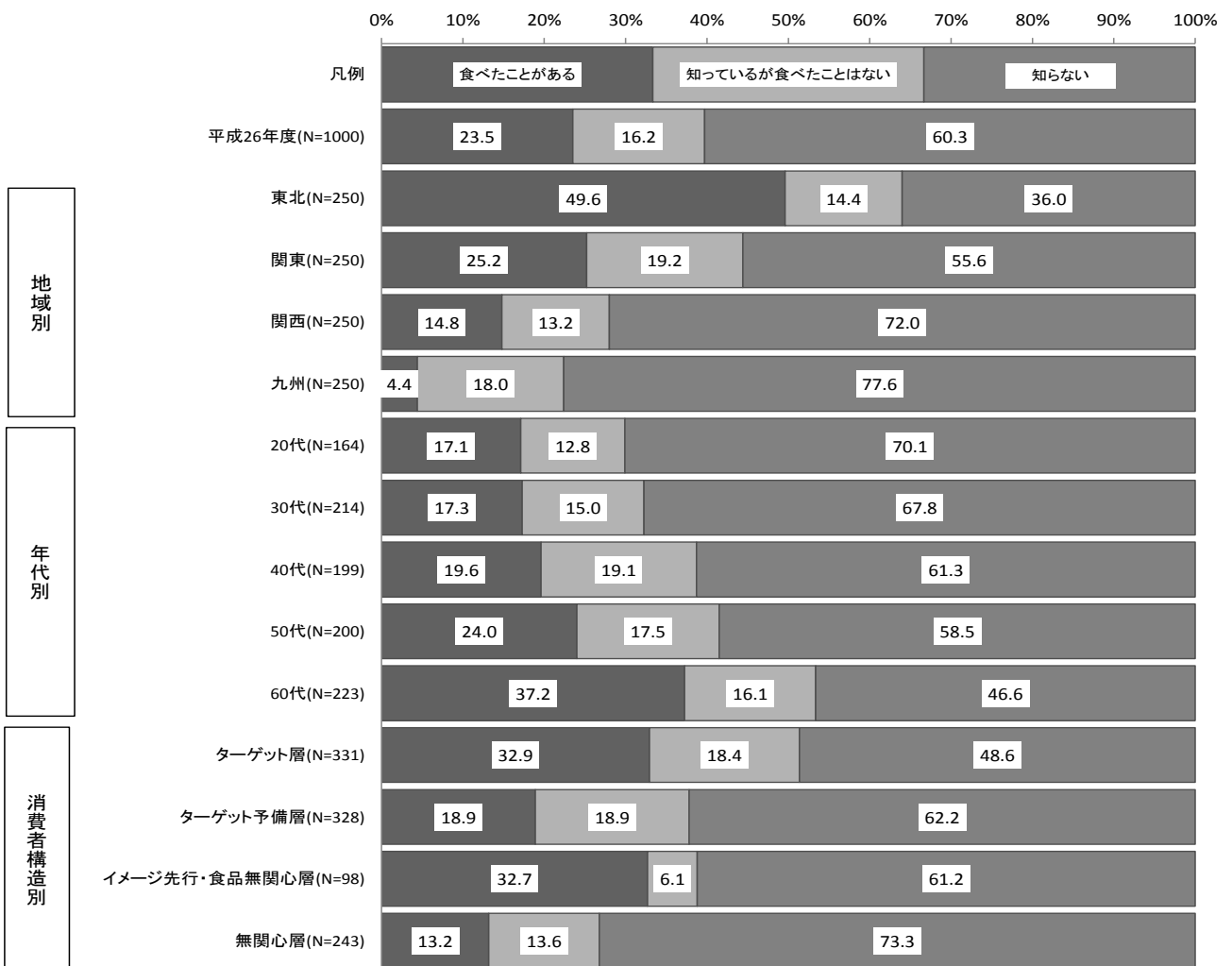


Point

- ・全体では「知らない」が60.3%と最も高い
- ・地域別にみると、東北での認知度は高く「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」を合わせた割合が6割以上
- ・年代別にみると、年齢が高くなるに従い「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高くなる傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が32.9%、イメージ先行・食品無関心層では「食べたことがある」が32.7%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 70. 青森県産品の認知度

Q9_22. いか

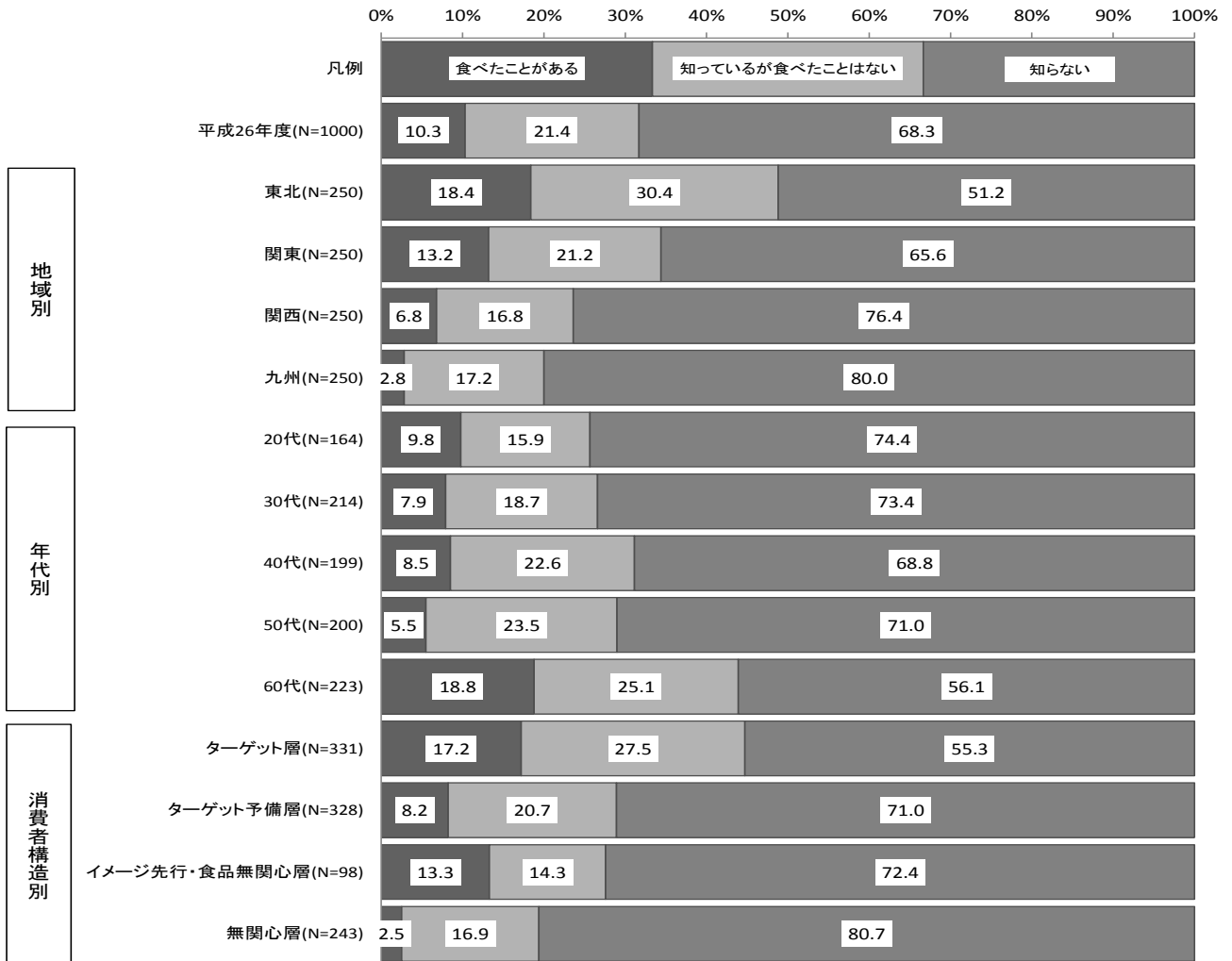


Point

- ・全体では「知らない」が68.3%と最も高い
- ・地域別にみると、東北での認知度は高いが、地理的距離が遠くなるに従い認知度は低下傾向
- ・年代別にみると、60代で「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が17.2%、イメージ先行・食品無関心層では「食べたことがある」が13.3%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 71. 青森県産品の認知度

Q9_23. ひらめ

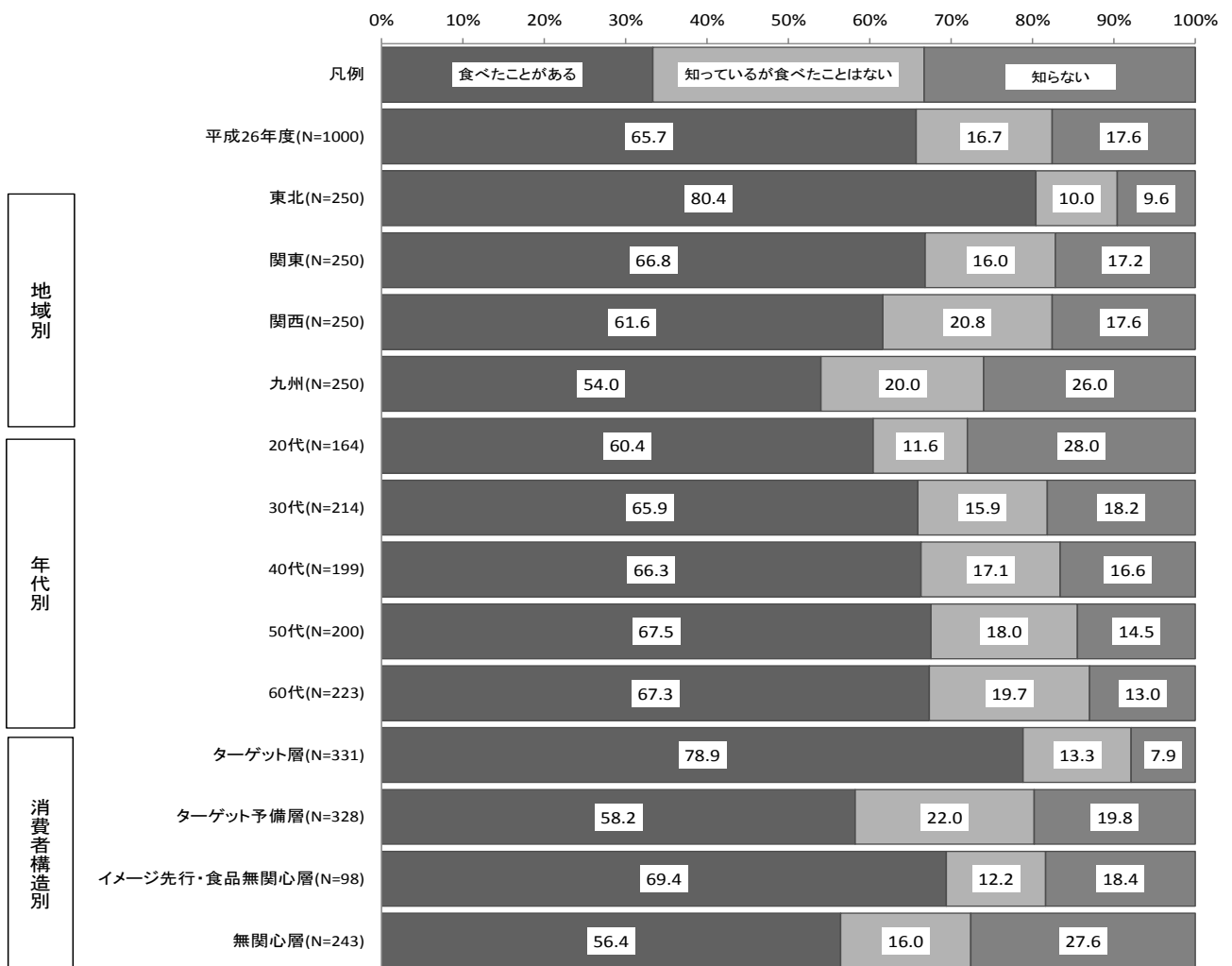


Point

- ・全体では「食べたことがある」が65.7%と最も高い
- ・地域別にみると、東北で「食べたことがある」が、80.4%と他の地域と比べ高く、地理的距離が遠くなるに従い認知度は低下傾向
- ・年代別にみると、60代の「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が、他の年代と比べると僅かに高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が78.9%「知っているが食べたことはない」を含めると9割以上、他の層をみても7割以上認知

図表 IV- 72. 青森県産品の認知度

Q9_24. りんごジュース等りんご加工品

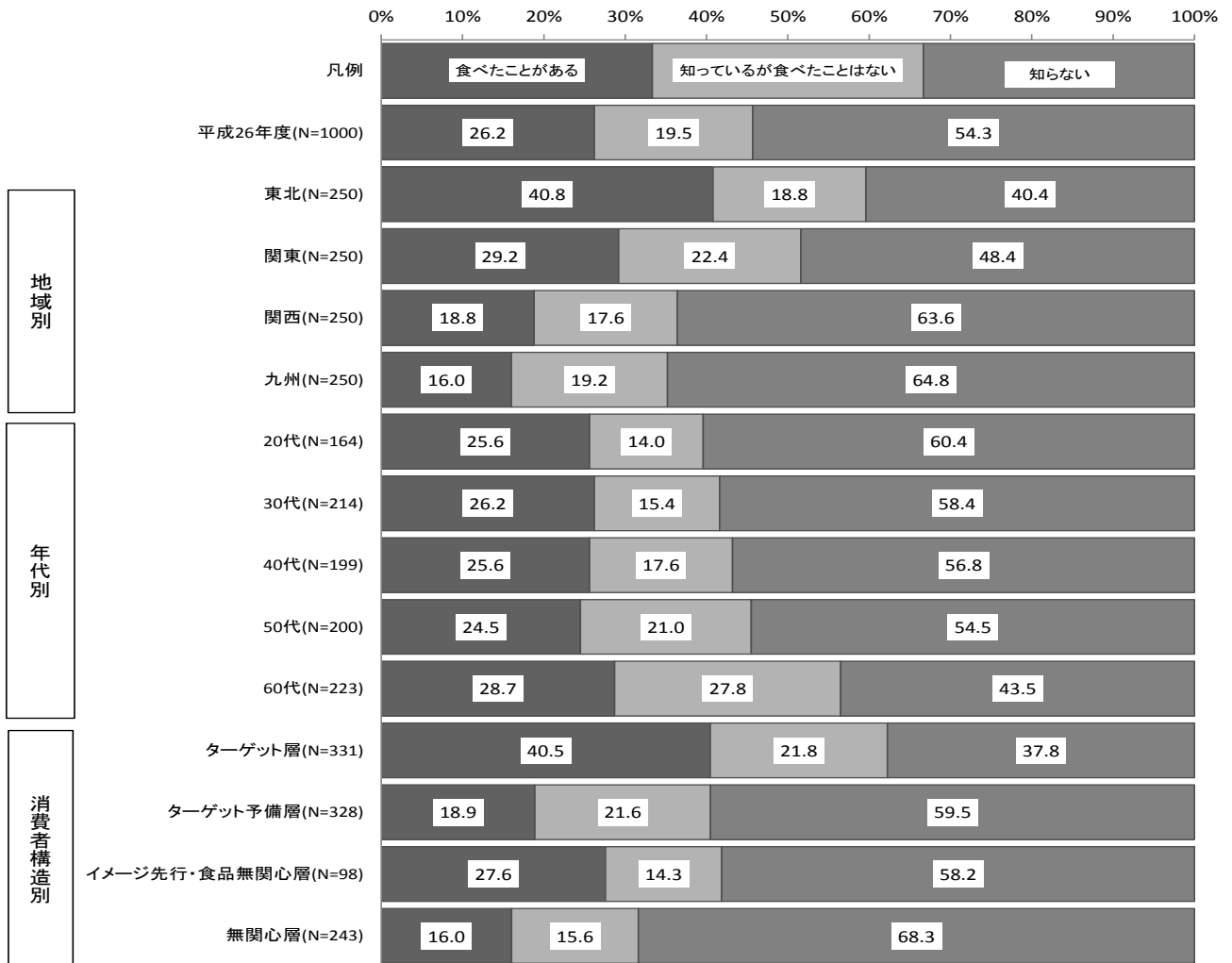


Point

- ・全体では「知らない」が54.3%と最も高い
- ・地域別にみると、東北・関東では「食べたことがある」の割合が高い
- ・年代別にみると、年齢が高くなるに従い認知度が高くなる傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が40.5%、イメージ先行・商品無関心層は「食べたことがある」が27.6%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 73. 青森県産品の認知度

Q9_25. 果物加工品(りんご以外)

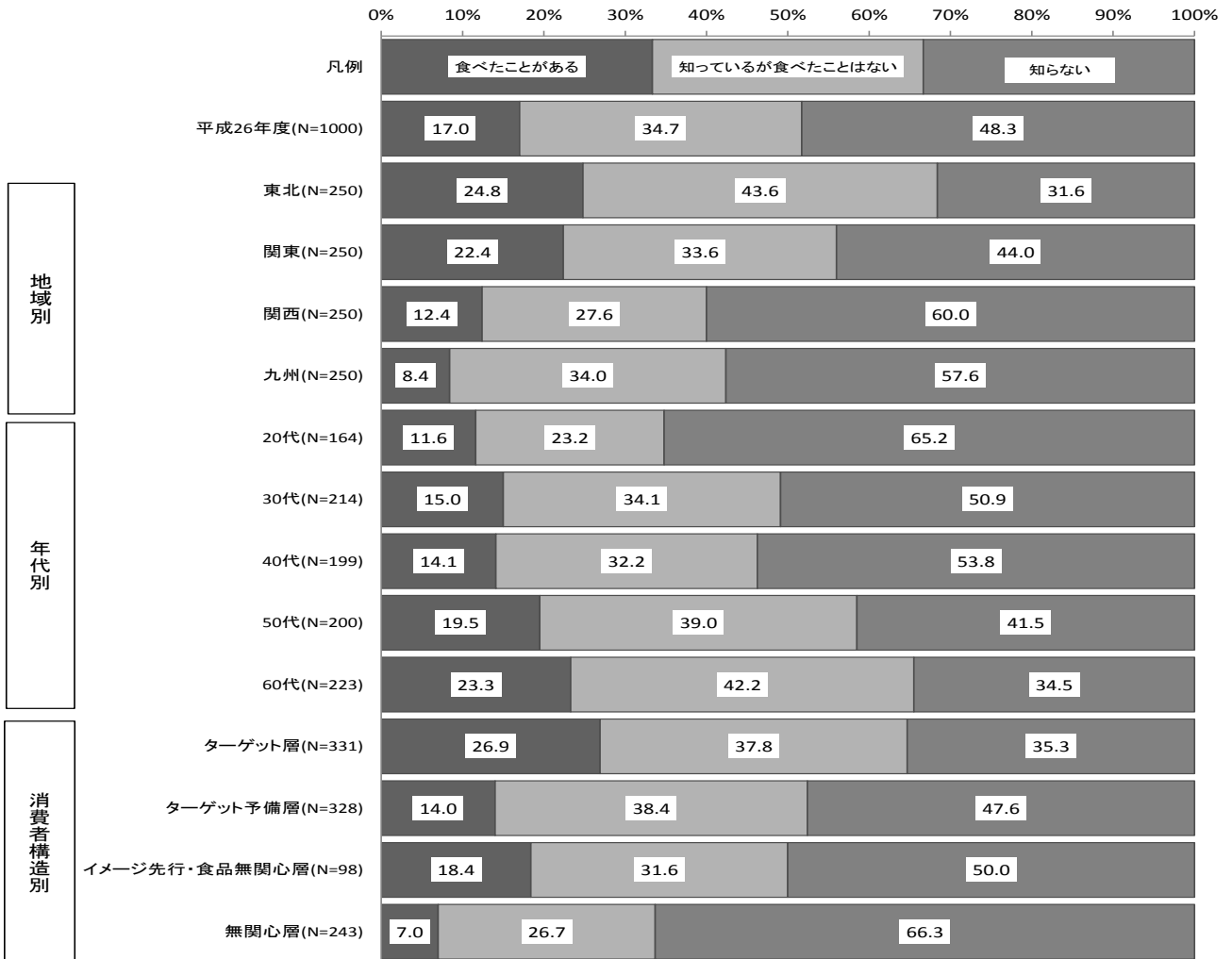


Point

- ・全体では「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」を合わせた認知度が5割以上
- ・地域別にみると、東北・関東では「食べたことがある」の割合が高い
- ・年代別にみると、50代と60代の認知度が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が26.9%、イメージ先行・商品無関心層では「食べたことがある」が18.4%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 74. 青森県産品の認知度

Q9_26. にんにく加工品(黒にんにく)

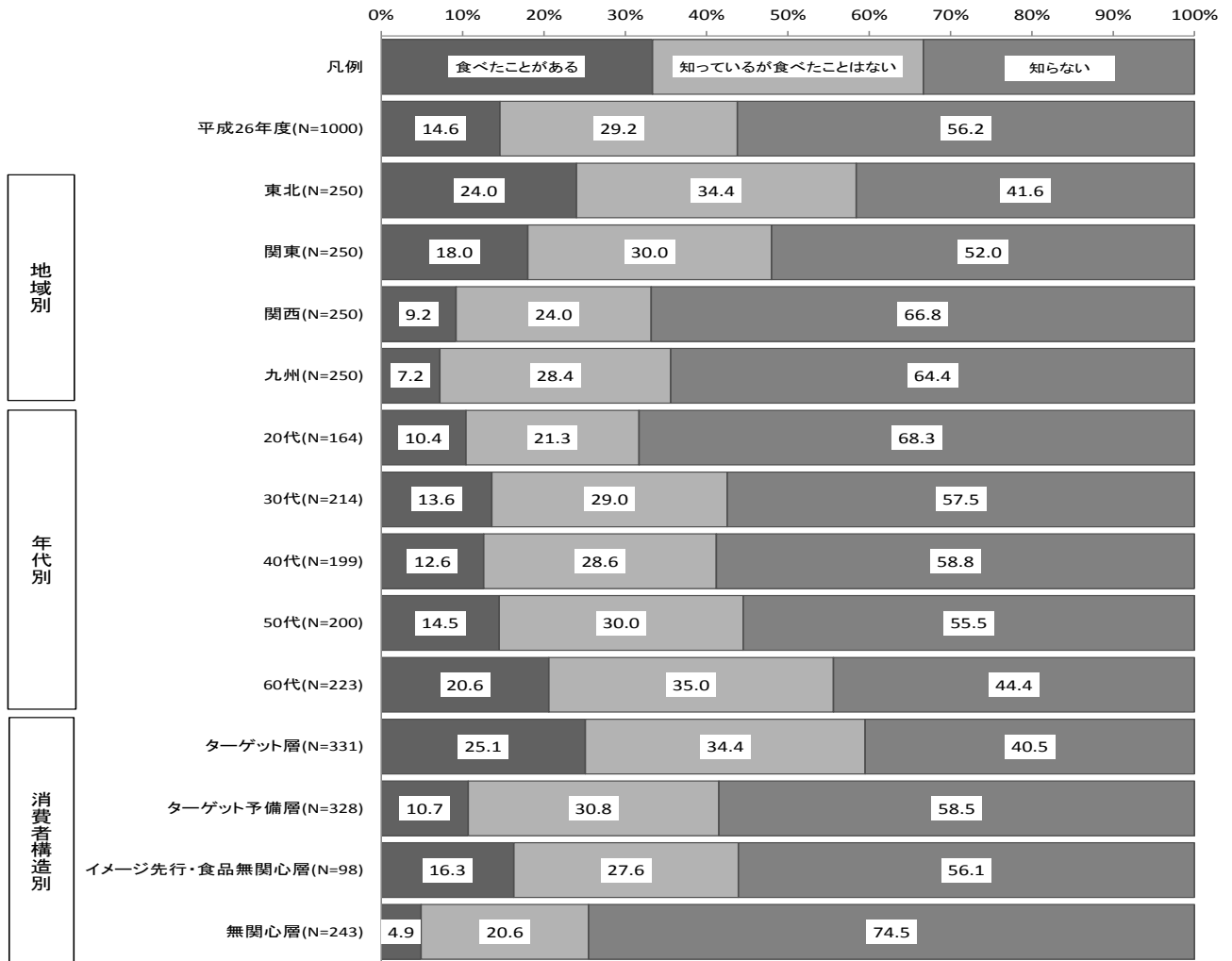


Point

- ・全体では「知らない」が56.2%と最も高い
- ・地域別にみると、東北・関東では「食べたことがある」の割合が高い
- ・年代別にみると、60代の認知度が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が25.1%、イメージ先行・商品無関心層では「食べたことがある」が16.3%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 75. 青森県産品の認知度

Q9_27 にんにく加工品(黒にんにく以外)

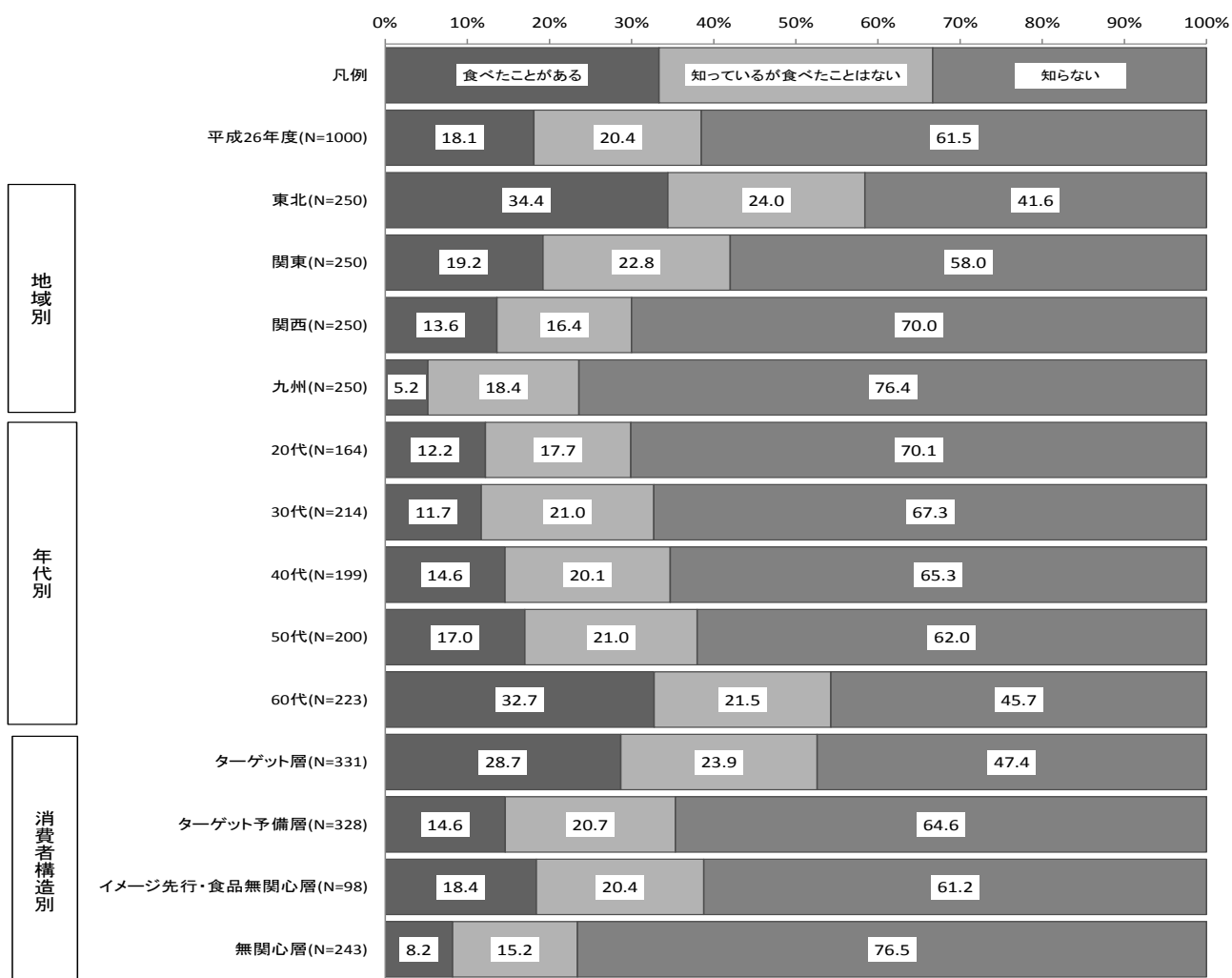


Point

- ・全体では「知らない」が61.5%と最も高い
- ・地域別にみると、東北での認知度は5割以上だが、地理的距離が遠くなるに従い認知度が低下傾向
- ・年代別にみると、年齢が高くなるに従い認知度が上昇傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が28.7%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 76. 青森県産品の認知度

Q9_28. ほたて加工品

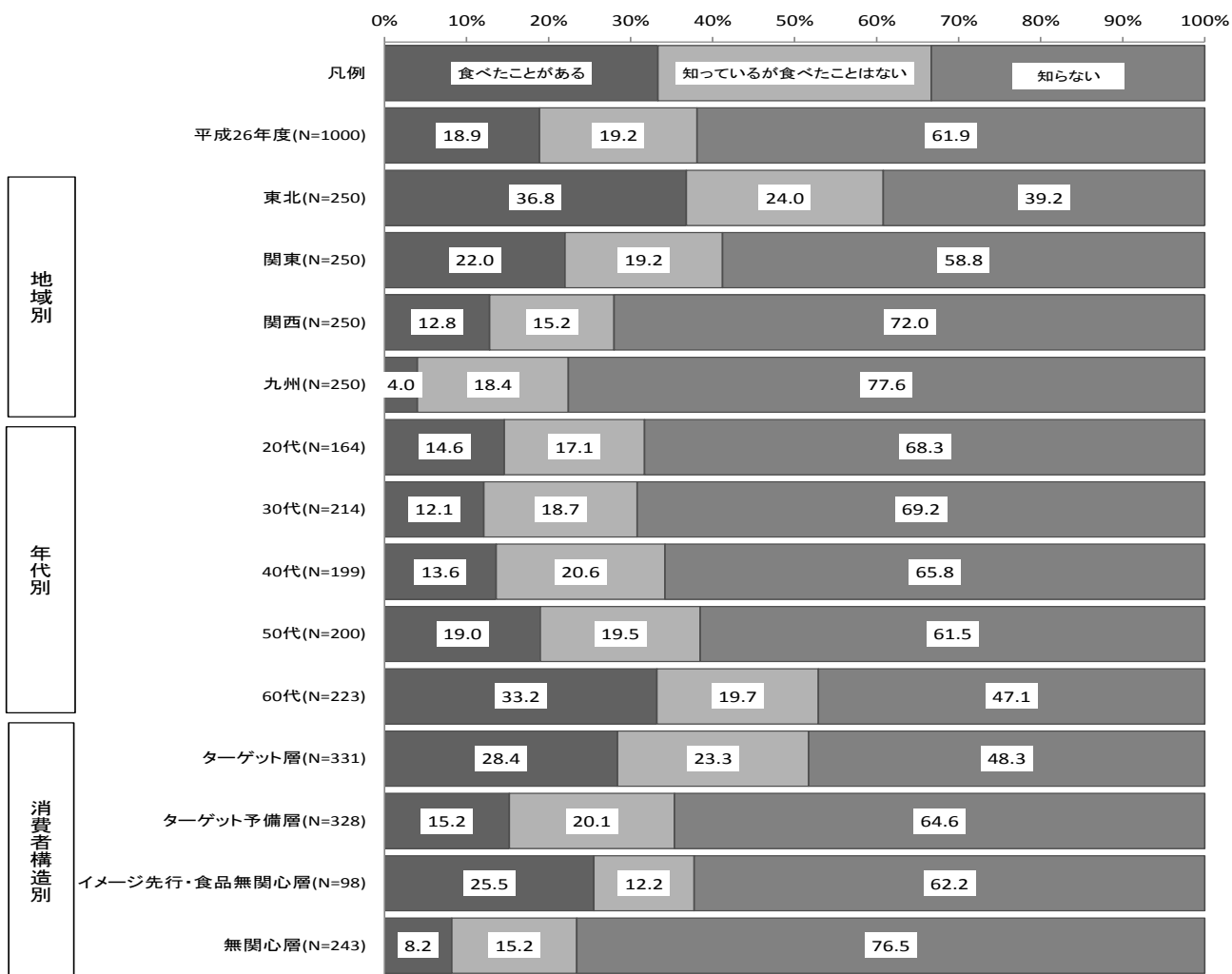


Point

- ・全体では「知らない」が61.9%と最も高い
- ・地域別にみると、東北での認知度が約6割あるが、地理的距離が遠くなるに従い認知度が低下傾向
- ・年代別にみると、年齢が高くなるに従い「食べたことがある」の割合が上昇傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が28.4%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 77, 青森県産品の認知度

Q9_29. いか加工品

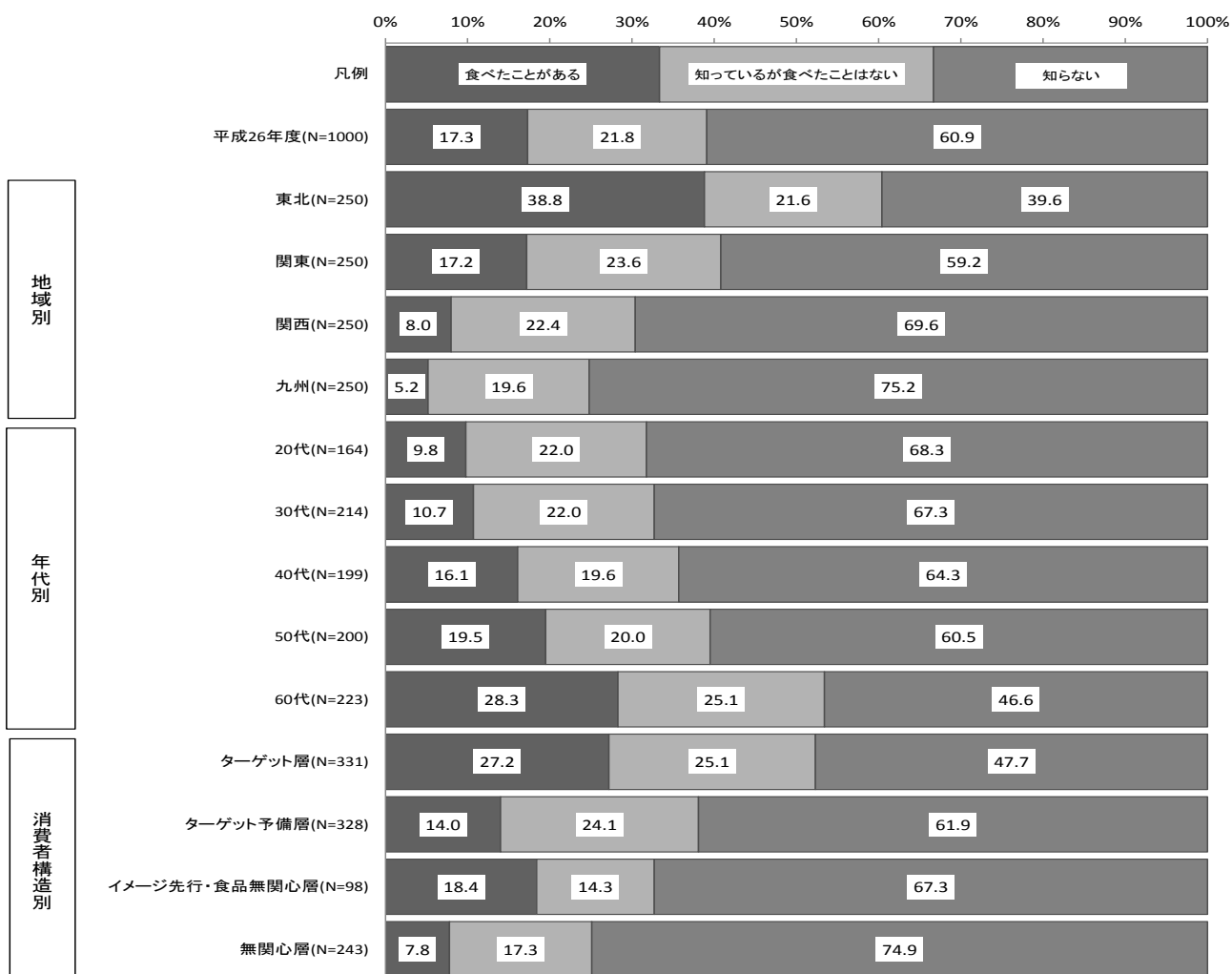


Point

- ・全体では「知らない」が60.9%と最も高い
- ・地域別にみると、東北での認知度は約6割程度だが、地理的距離が遠くなるに従い認知度が低下傾向
- ・年代別にみると、年齢が高くなるに従い「食べたことがある」の割合が上昇傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が27.2%、イメージ先行・商品無関心層は「食べたことがある」が18.4%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 78. 青森県産品の認知度

Q9_30. ねぶた漬け・つがる漬け

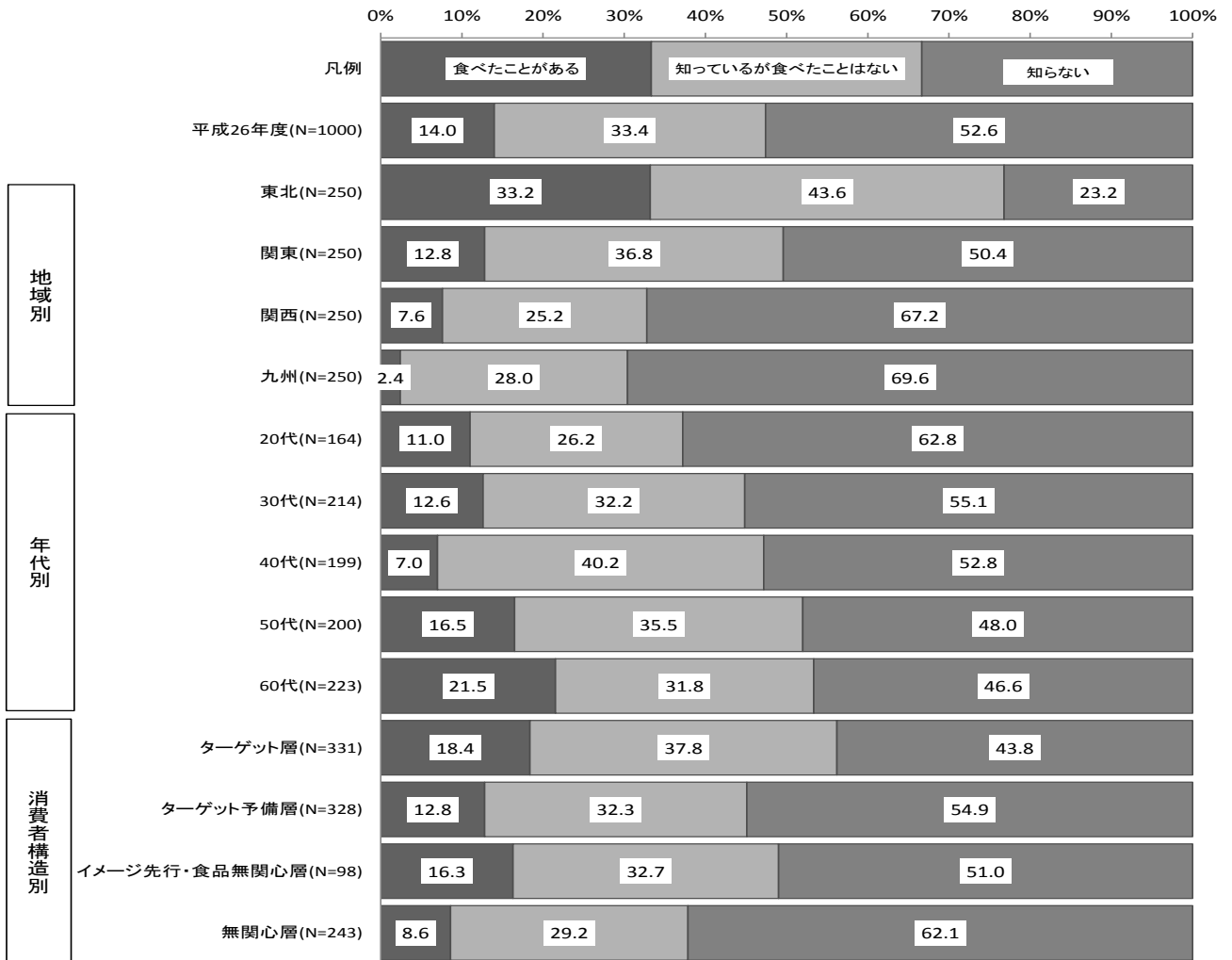


Point

- ・全体では「知らない」が52.6%と最も高い
- ・地域別にみると、東北での認知度は7割以上だが、地理的距離が遠くなるに従い認知度が低下傾向
- ・年代別にみると、年齢が高くなるに従い認知度が高まる傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が18.4%、イメージ先行・商品無関心層は「食べたことがある」が16.3%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 79. 青森県産品の認知度

Q9_31. いちご煮

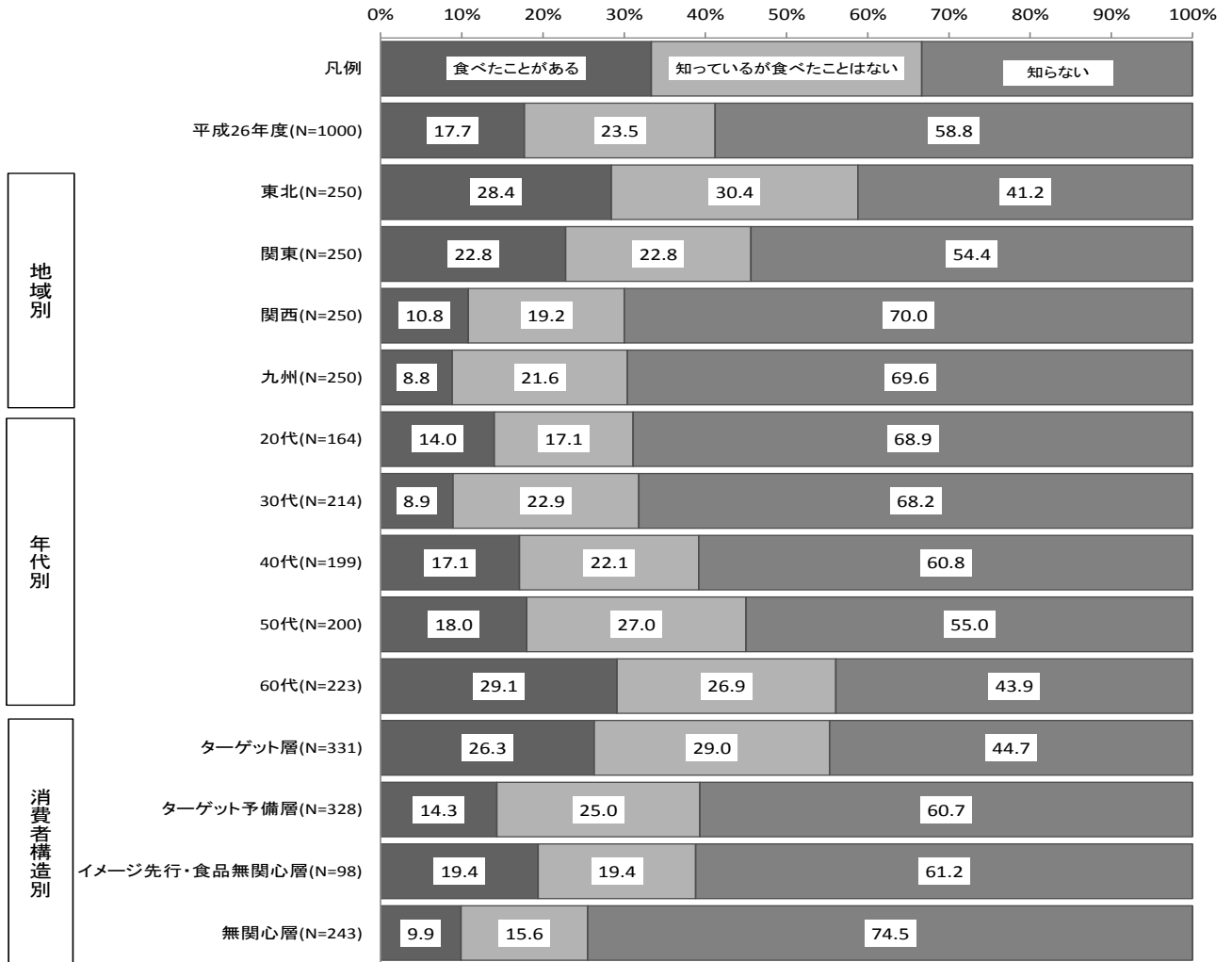


Point

- ・全体では「知らない」が58.8%と最も高い
- ・地域別にみると、東北での認知度が高い
- ・年代別にみると、60代の「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が26.3%、イメージ先行・商品無関心層は「食べたことがある」が19.4%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 80. 青森県産品の認知度

Q9_32. 漬物

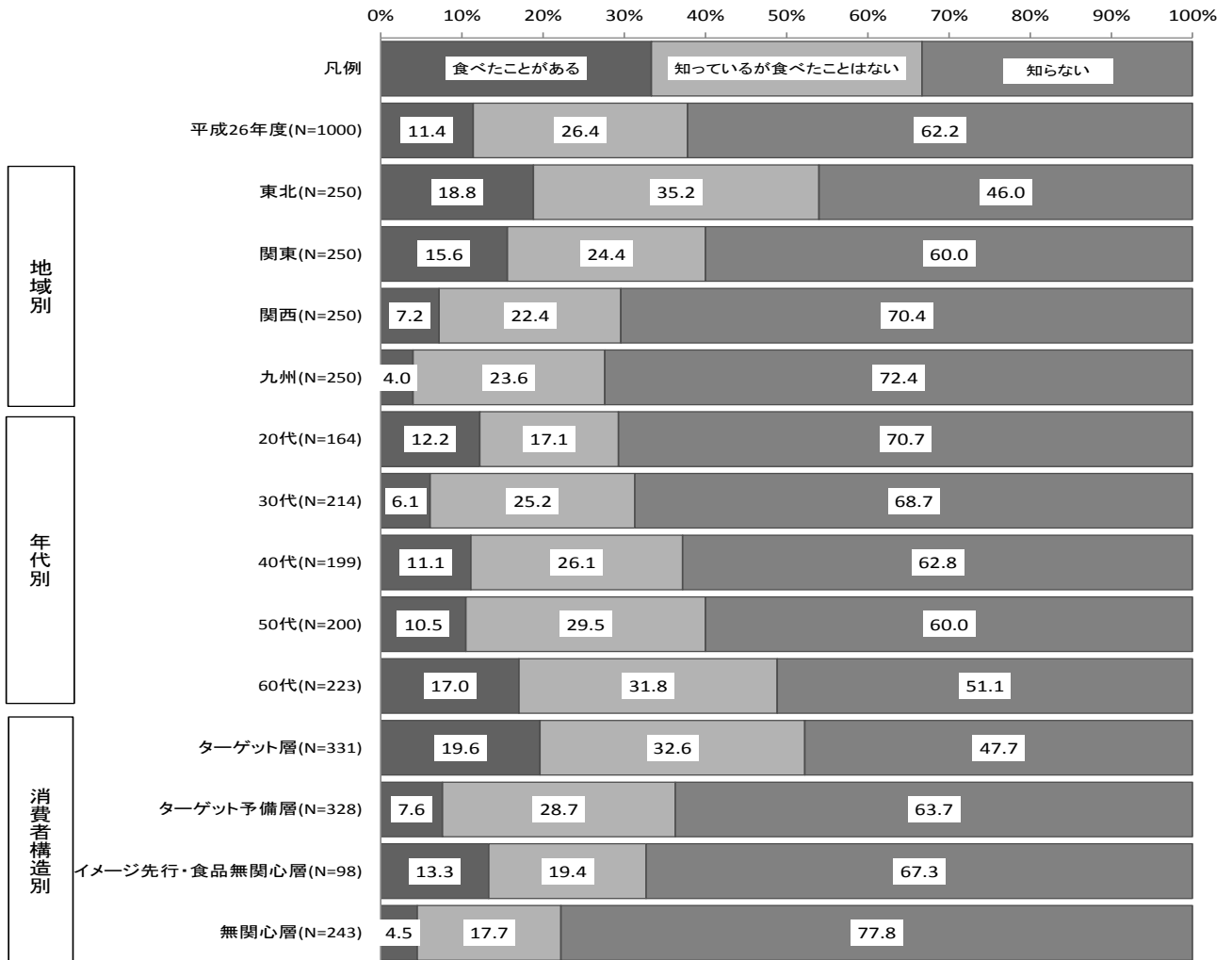


Point

- ・全体では「知らない」が62.2%と最も高い
- ・地域別にみると、東北での認知度は5割以上あるが、地理的距離が遠くなるに従い認知度が低下傾向
- ・年代別にみると、60代の「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が19.6%、イメージ先行・商品無関心層は「食べたことがある」が13.3%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 81. 青森県産品の認知度

Q9_33. みそ・しょうゆ

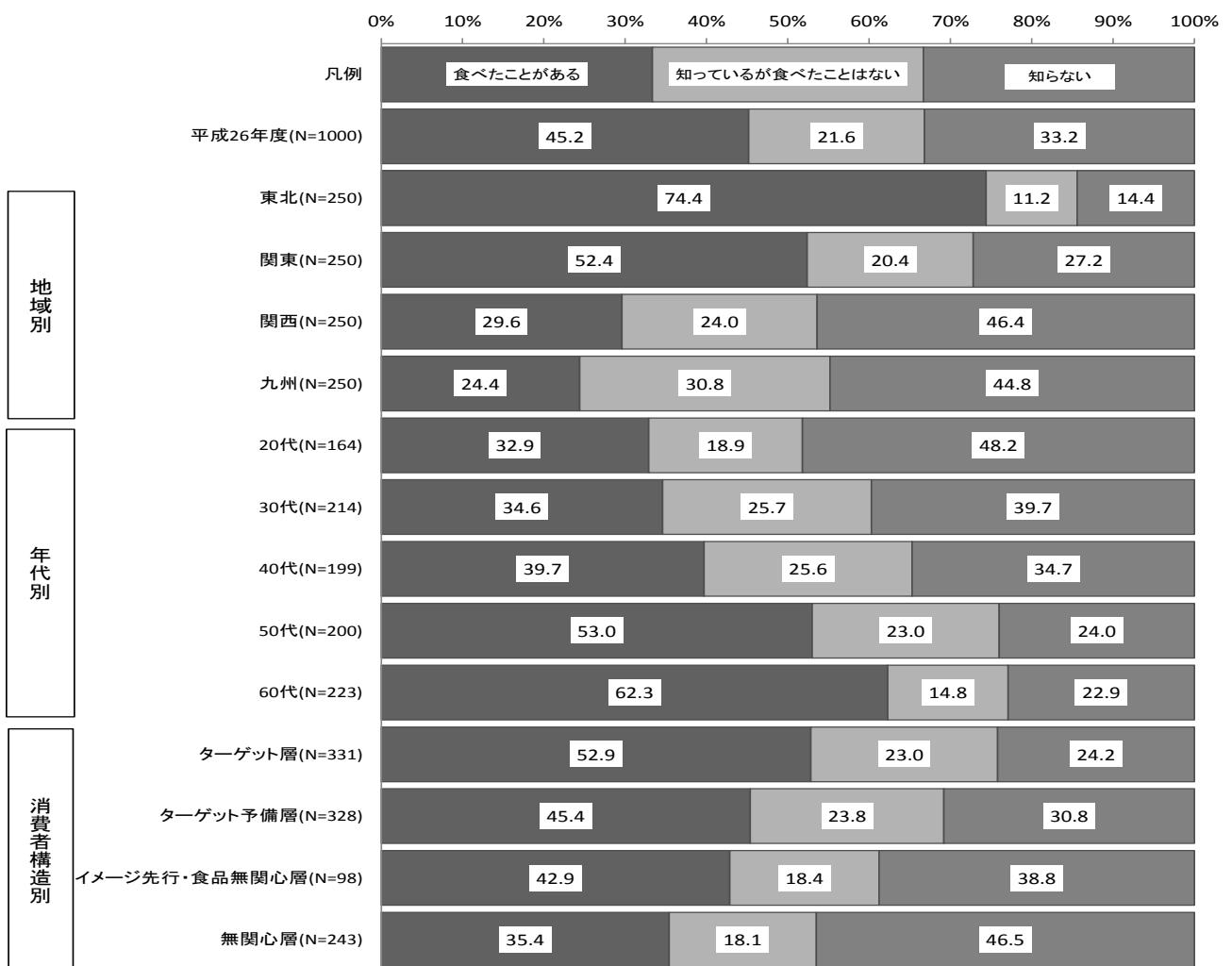


Point

- 全体では「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」を合わせた認知度は6割以上と高い
- 地域別にみると、東北での認知度は8割以上
- 年代別にみると、50代と60代で「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高く、7割以上
- 消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が52.9%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 82. 青森県産品の認知度

Q9_34. 南部せんべい

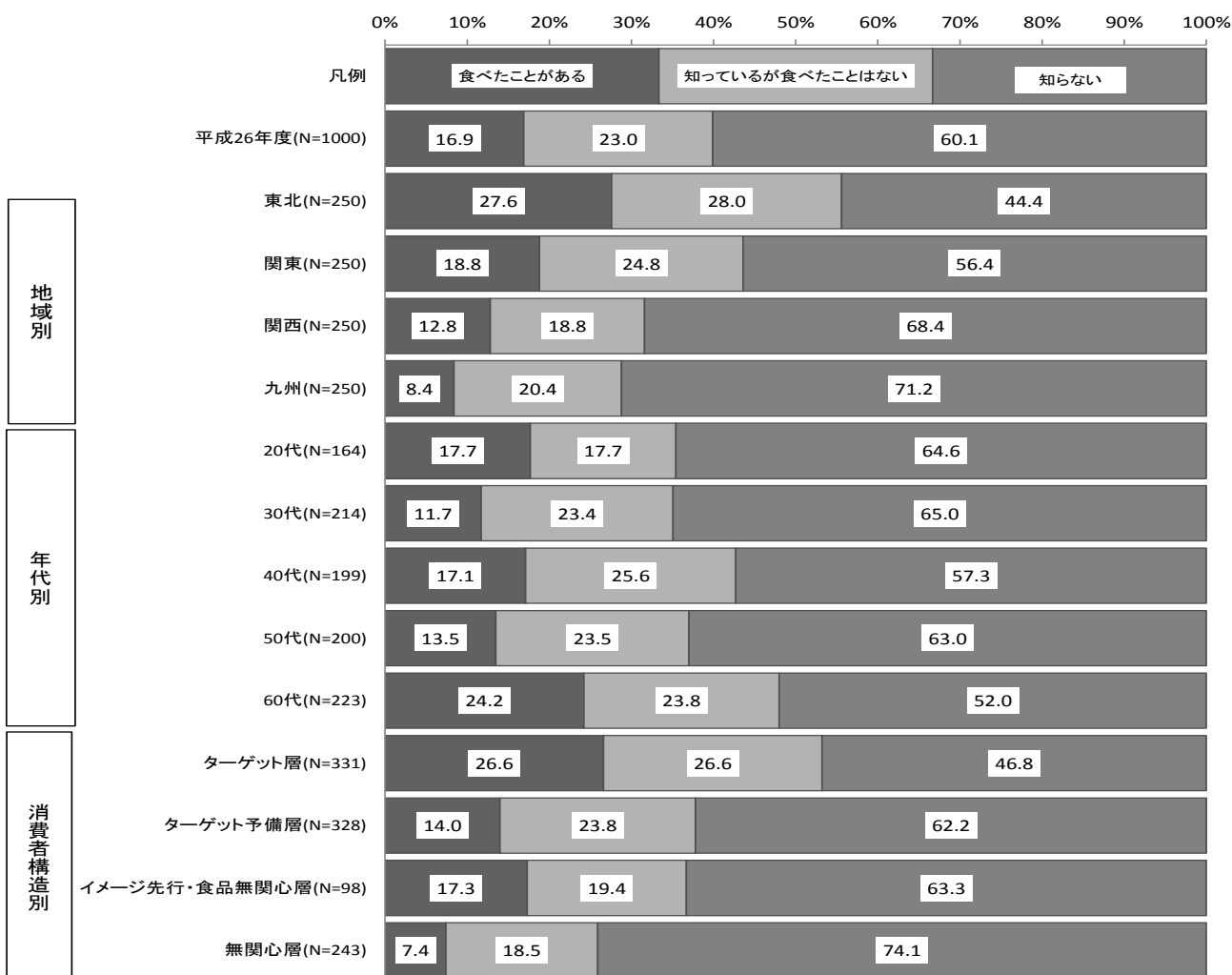


Point

- ・全体では「知らない」が60.1%と最も高い
- ・地域別にみると、東北での認知度は5割以上あるが、地理的距離が遠くなるに従い認知度が低下傾向
- ・年代別にみると、40代と60代の「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が26.6%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 83. 青森県産品の認知度

Q9_35. ラーメン

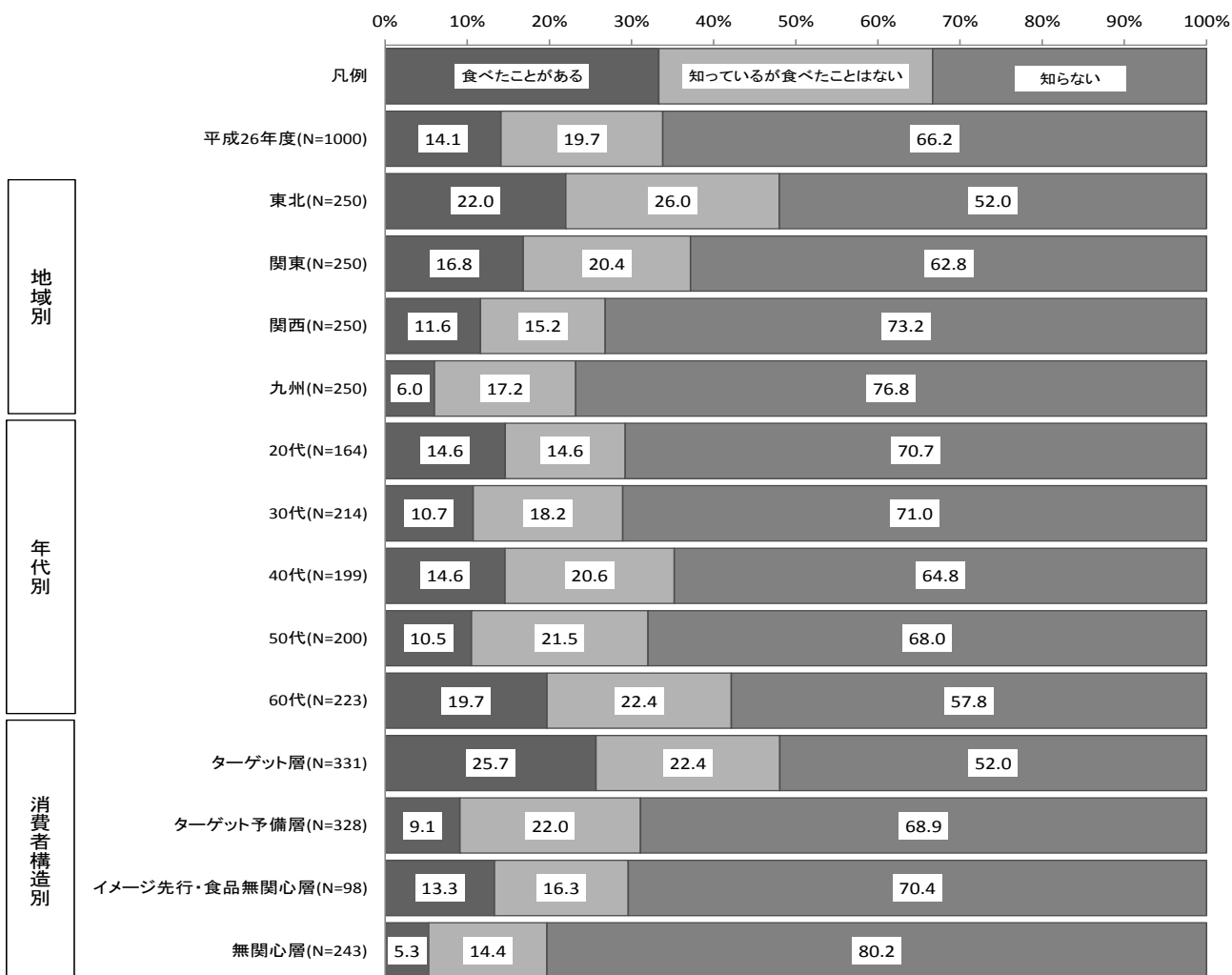


Point

- ・全体では「知らない」が66.2%と最も高い
- ・地域別にみると、東北での認知度が4割以上あるが、地理的距離が遠くなるに従い認知度が低下傾向
- ・年代別にみると、60代の「食べたことがある」と「知っているが食べたことはない」の割合が高く、4割以上
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が25.7%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 84. 青森県産品の認知度

Q9_36. 乳製品

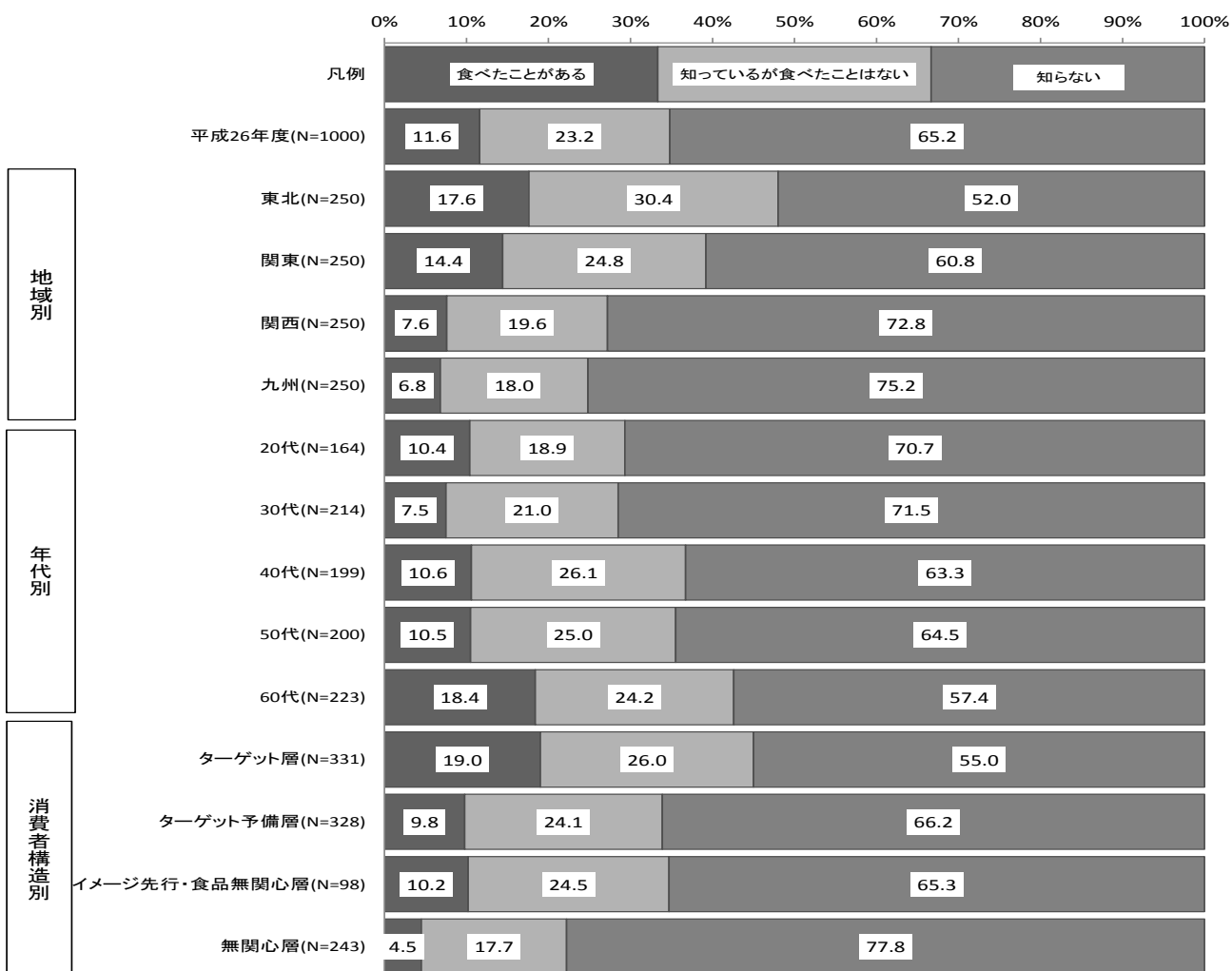


Point

- ・全体では「知らない」が65.2%と最も高い
- ・地域別にみると、東北での認知度が4割以上あるが、地理的距離が遠くなるに従い認知度が低下傾向
- ・年代別にみると、60代の「食べたことがある」の割合が高く、40代で「知っているが食べたことはない」の割合が他の年代と比べ僅かに高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがある」が19.0%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 85. 青森県産品の認知度

Q9_37. 清酒

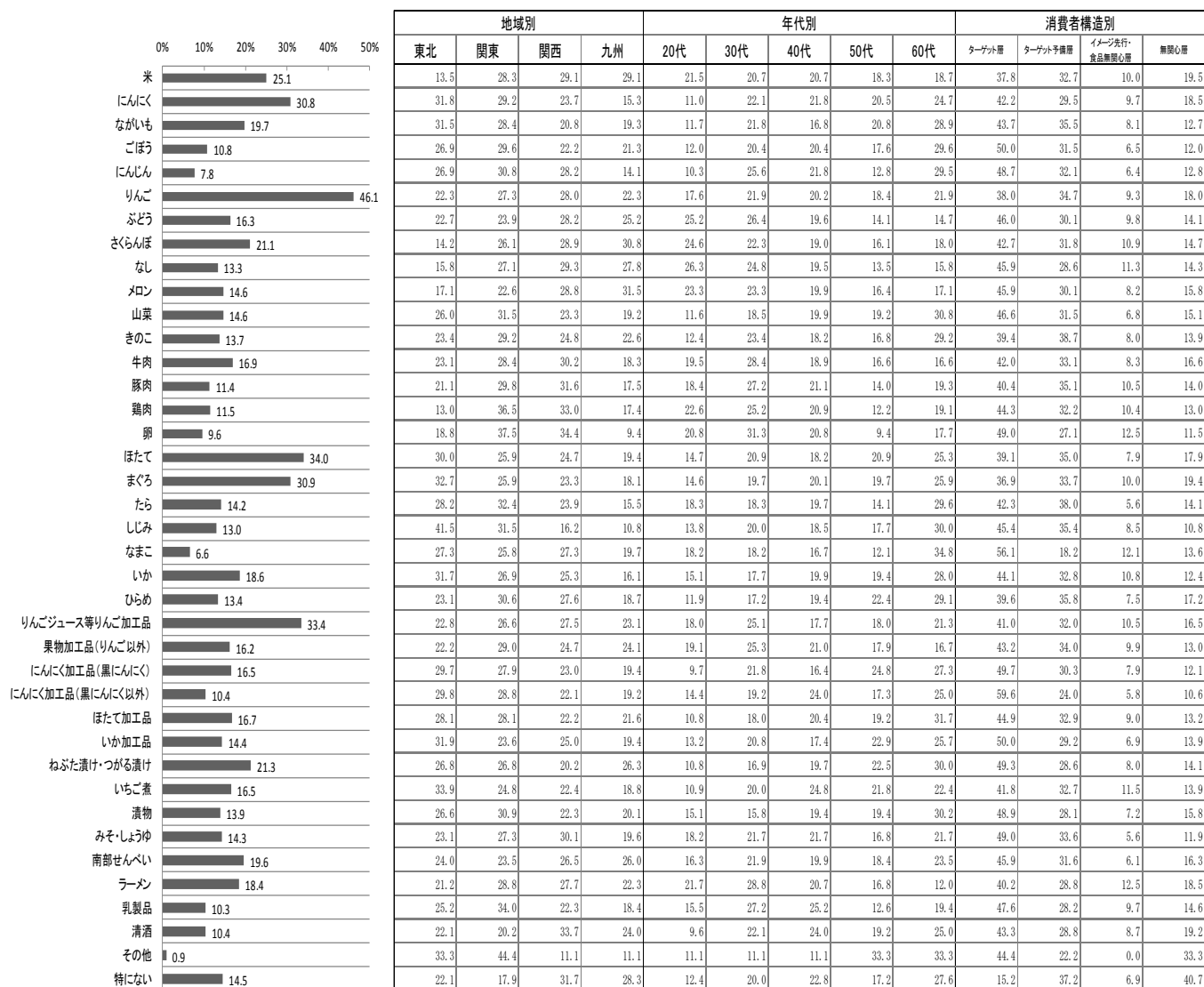


Q10：食してみたい青森県産品(複数回答)

Point

- ・全体では、「りんご」が46.1%と最も多く、次いで「ほたて」(34.0%)、「りんごジュース等りんご加工品」(33.4%)、「まぐろ」(30.9%)、「にんにく」(30.8%)
- ・地域別にみると、「りんご」と「りんご加工品」はいずれの地域でも高く、特に関東と関西で高い
「ほたて」と「まぐろ」は東北で高く、距離が遠くなるほど低下傾向
「にんにく」は東北と関東で食してみたいとの意向は強いが、関西と九州では低い
- ・年代別にみると、「ほたて」と「まぐろ」と「にんにく」は年齢が高くなるほど、食してみたいと思う割合が高くなる傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「ごぼう」、「なまこ」、「にんにく加工品（黒にんにく以外）」、「いか加工品」の割合が5割以上となっており、他の層と比べ高い
また、「にんにく加工品（黒にんにく以外）」以外でも、「にんにく」(42.2%)、「にんにく加工品（黒にんにく）」(49.7%)と、青森県産のにんにくに対する興味の高さがうかがえる

図表 IV- 86. 食してみたい青森県産品

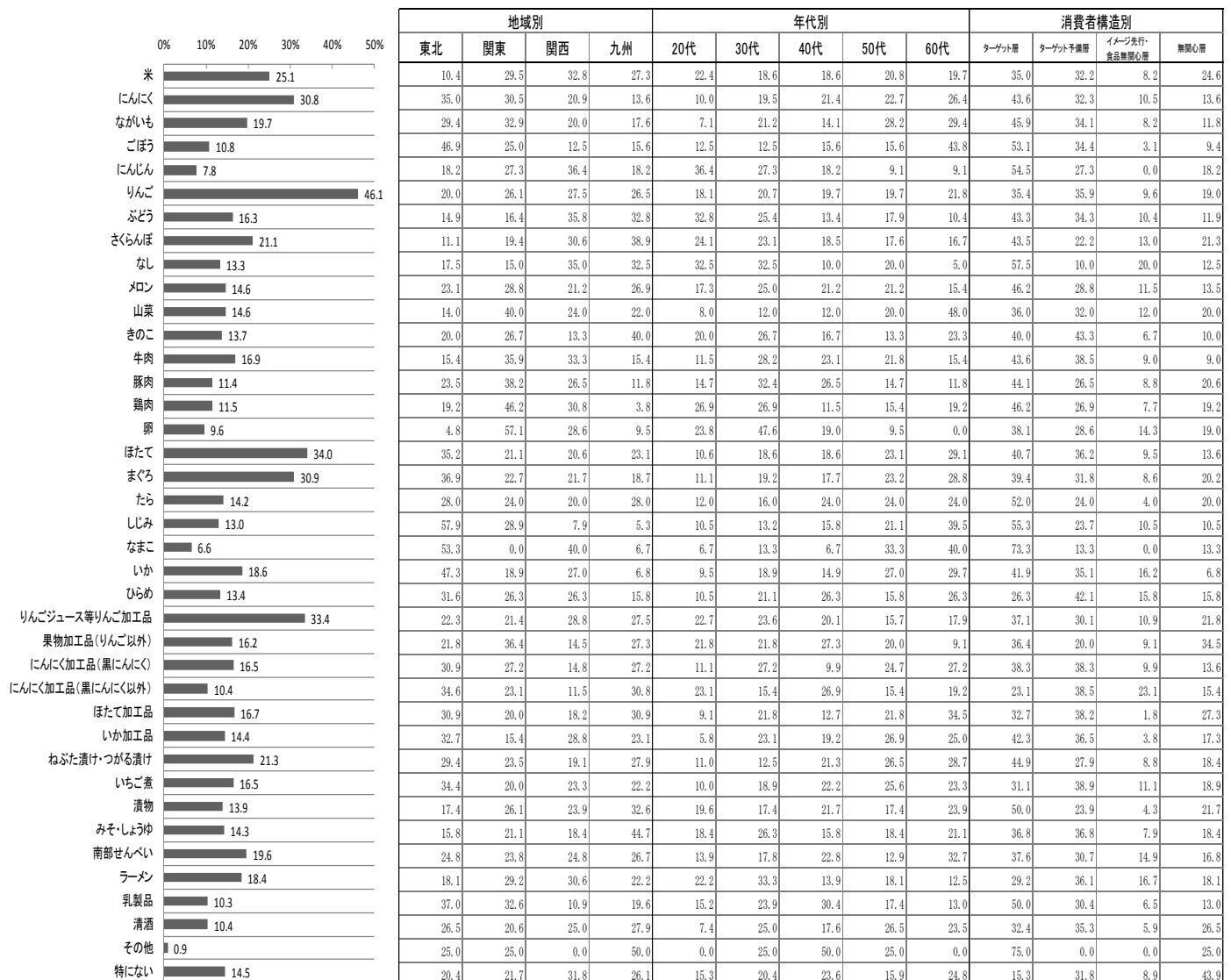


Q11：購入してみたい青森県産品(最大5つまで)

Point

- ・全体では、「りんご」が46.1%と最も多く、次いで「ほたて」(34.0%)、「りんごジュース等りんご加工品」(33.4%)、「まぐろ」(30.9%)、「にんにく」(30.8%)
- ・地域別にみると、「りんご」は関西(27.5%)が多く、「にんにく」は東北(35.0%)と関東(30.5%)が多い
「ほたて」と「まぐろ」は東北での購入意向が他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、60代では他の年代と比べ、多くの品目で購入意向が高い傾向にあるが、「ごぼう」、「山菜」、「しじみ」、「なまこ」はいずれも4割前後と、特に割合が高い
一方、20代・30代では、「にんじん」、「ぶどう」、「なし」、「卵」、「ラーメン」などの割合が高く、他の年代の傾向とは異なる
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「なし」、「しじみ」、「なまこ」はいずれも5割以上と、他の層と比べ、特に割合が高い

図表 IV- 87. 購入してみたい青森県産品

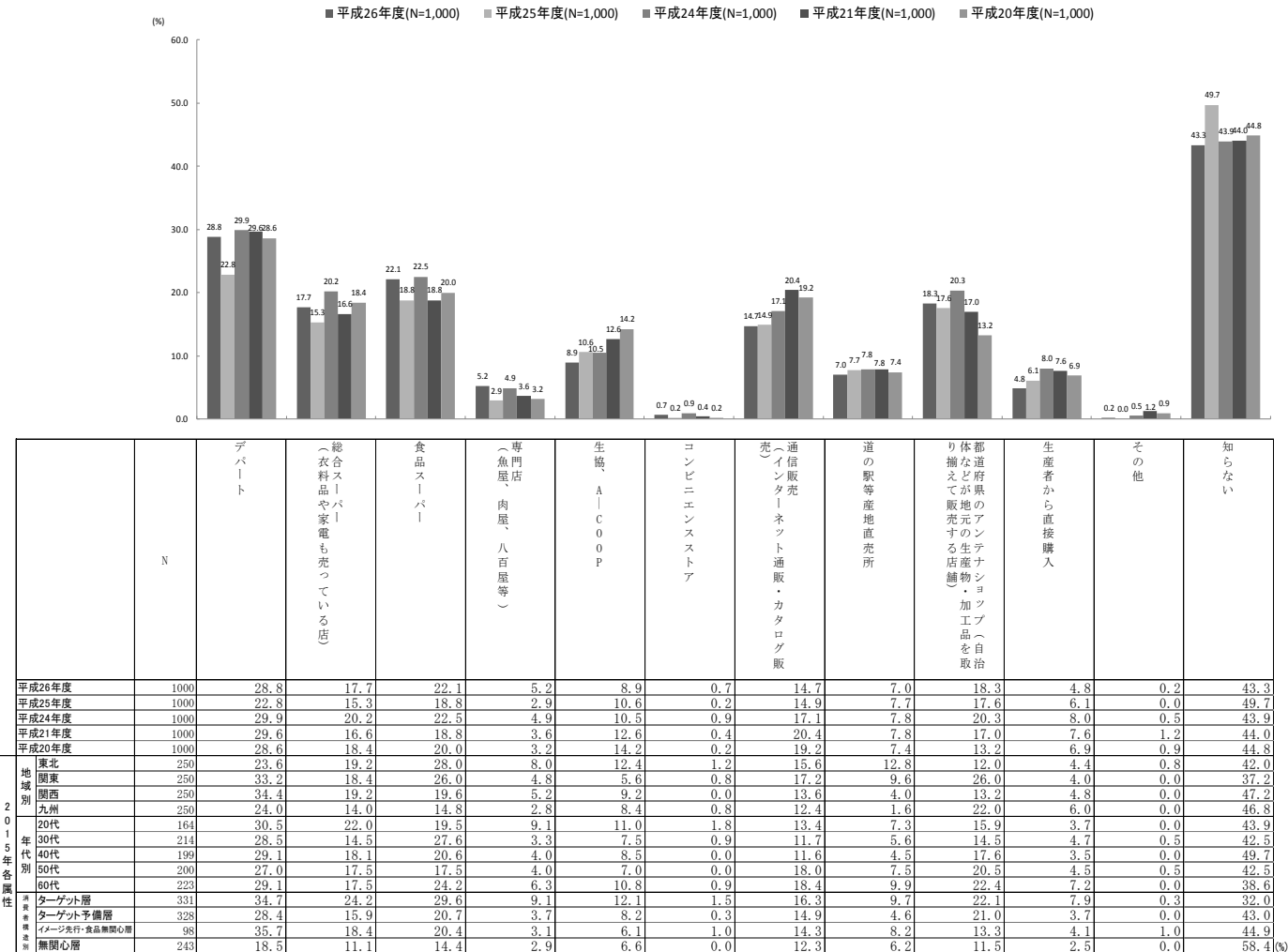


(4) Q12：青森県産品の販売場所の認知度(複数回答)

Point

- ・全体では、「知らない」が43.3%と最も多く、次いで「デパート」(28.8%)、「食品スーパー」(22.1%)、「都道府県のアンテナショップ」(18.3%)、「総合スーパー」(17.7%)、「通信販売」(14.7%)
- ・地域別にみると、関西や九州では「知らない」が約5割を占めること、東北では「食品スーパー」と「総合スーパー」と「生協、A-COOP」、関東では「食品スーパー」と「アンテナショップ」、関西では「デパート」、九州では「生産者から直接購入」が、それぞれ他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、50代、60代では「通信販売」や「都道府県のアンテナショップ」が他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層やターゲット予備層で「都道府県のアンテナショップ」が他の層と比べ高く、いずれも2割以上となっている

図表 IV- 88. 青森県産品の販売場所の認知度

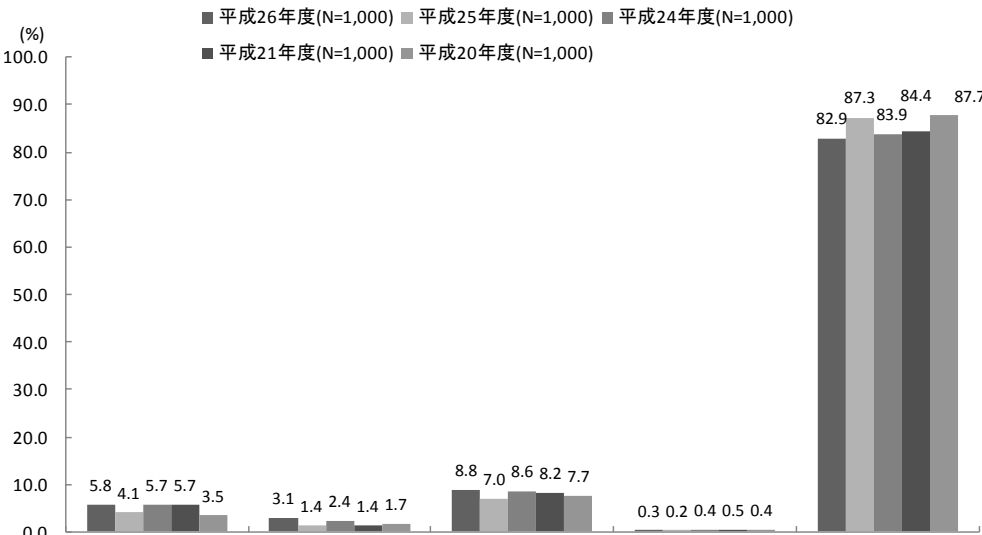


(5) Q13：青森県のアンテナショップの認知度(複数回答)

Point

- ・全体では、「知らない」が 82.9%と最も多く、過年度より減少
次いで「みちのく夢プラザ」が 8.8%であり、昨年度と大きな傾向の変化はない
- ・地域別にみると、九州における「みちのく夢プラザ」の認知度が 31.6%と高いことが特徴的
- ・年代別にみると、60代で「知らない」が他の年代と比べ僅かに低い
- ・消費者構造別にみると、「みちのく夢プラザ」はターゲット層とターゲット予備層の認知度が若干高く、「あおもり北彩館東京店」はターゲット層の認知度が高い

図表 IV- 89. 青森県のアンテナショップの認知度



		N	あ お も り 北 彩 館 東 京 館 （ 東 京 都 千 代 田 区 飯 田 橋 ）	き た 東 北 発 見 プ ラ ザ j e n g o （ 大 阪 市 心 斎 橋 ）	み ち の く 夢 プ ラ ザ （ 福 岡 市 天 神 ）	そ の 他	知 ら な い	
平成26年度		1000	5.8	3.1	8.8	0.3	82.9	
平成25年度		1000	4.1	1.4	7.0	0.2	87.3	
平成24年度		1000	5.7	2.4	8.6	0.4	83.9	
平成21年度		1000	5.7	1.4	8.2	0.5	84.4	
平成20年度		1000	3.5	1.7	7.7	0.4	87.7	
2015年各属性	地域別	東北	250	2.8	0.8	1.2	0.4	94.8
		関東	250	16.0	1.2	0.8	0.8	81.6
		関西	250	2.8	10.0	1.6	0.0	88.0
		九州	250	1.6	0.4	31.6	0.0	67.2
	年代別	20代	164	5.5	3.7	7.3	0.6	84.1
		30代	214	6.1	2.3	9.8	0.0	82.7
		40代	199	5.5	3.0	7.5	0.0	83.9
		50代	200	4.5	3.0	9.5	0.0	83.5
		60代	223	7.2	3.6	9.4	0.9	80.7
		消費者構造別	ターゲット層	331	12.1	6.9	10.3	0.6
	ターゲット予備層		328	3.4	1.2	10.7	0.3	84.5
	イメージ先行・食品無関心層		98	4.1	1.0	6.1	0.0	88.8
無関心層	243		1.2	1.2	5.3	0.0	92.6	

(%)

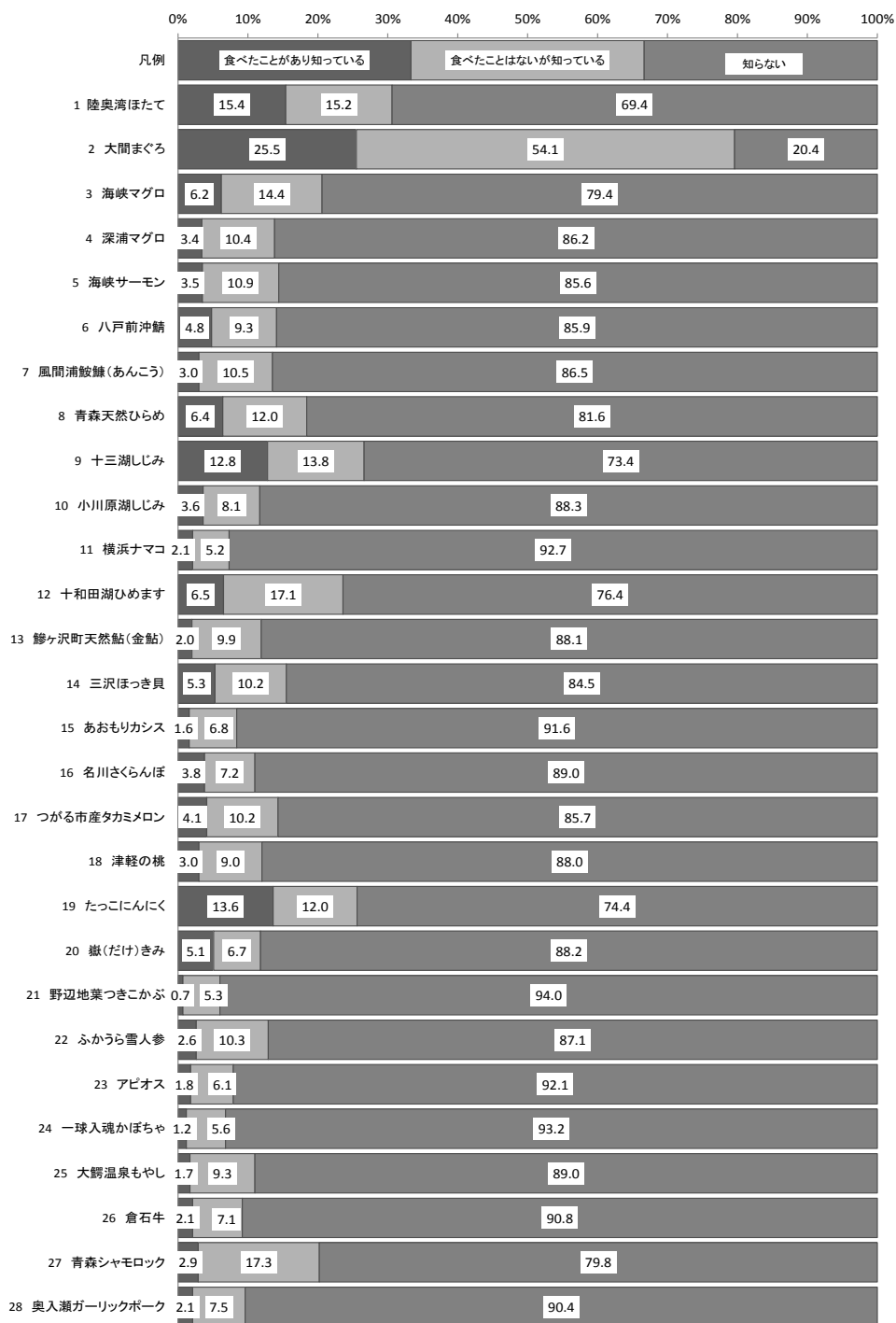
IV-3. 特定テーマ「あおもりの地域食材」について

(1) Q15 : 「あおもりの地域食材」の認知度(単一回答)

Point

- ・「食べたことがあり知っている」では「大間まぐろ」が 25.5%と最も高く、次いで「たっこにんにく」が 13.6%
- ・「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」の合計では、「大間まぐろ」が 89.6 %と最も高く、次いで「陸奥湾ほたて」(30.6%)、「十三湖しじみ」(26.6%)

図表 IV- 90. 「あおもりの地域食材」の認知度

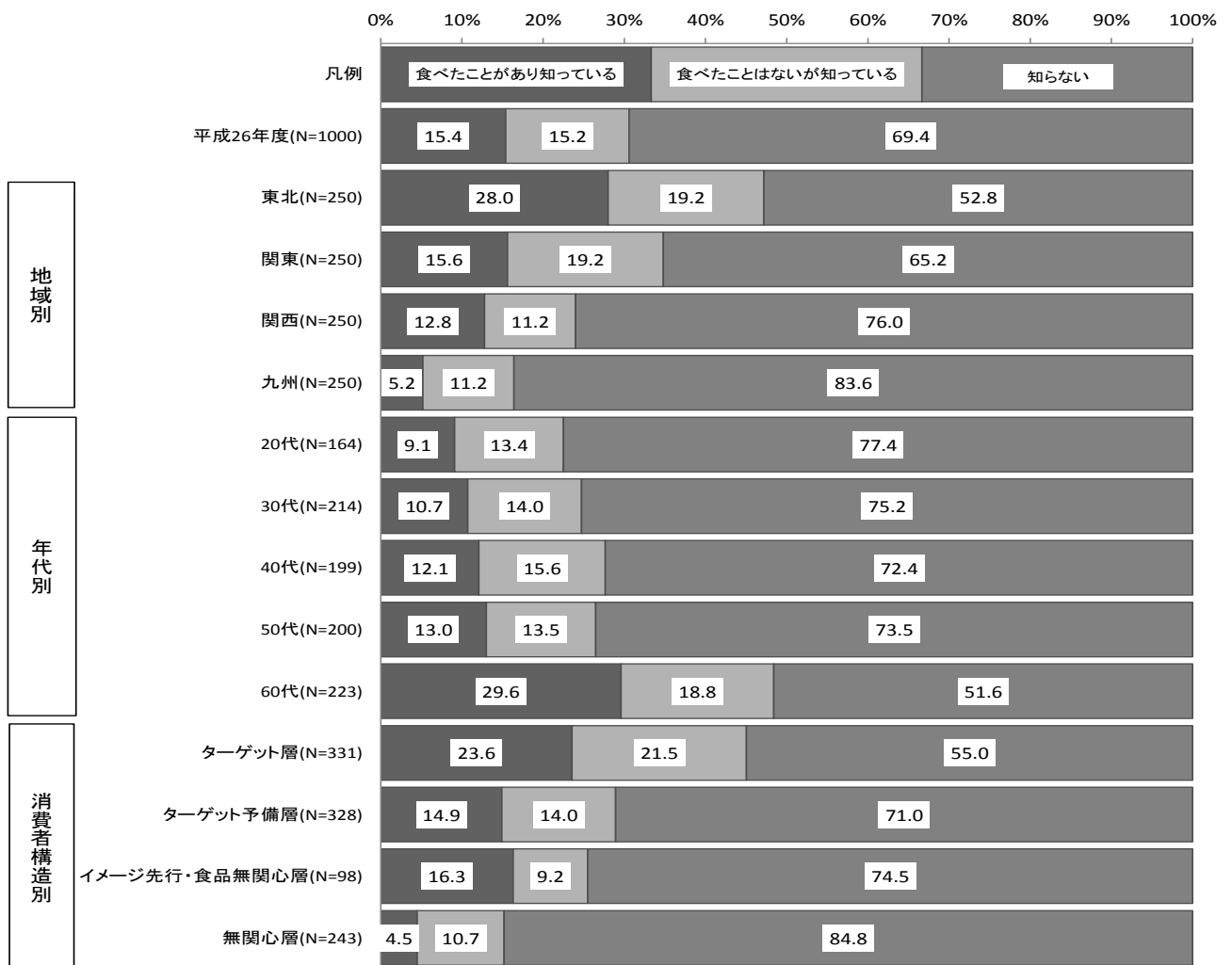


Point

- ・全体では、「知らない」が 69.4%と最も高く、「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」の合計は 30.6%
- ・地域別にみると、東北で「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」の合計が 47.2%と高いが、地理的距離が遠くなるに従い認知度は低下する傾向
- ・年代別にみると、60 代の認知度が高い
- ・ターゲット層では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が 45.1%と、その他の層と比べ高い

図表 IV- 91. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_1. 陸奥湾はたて

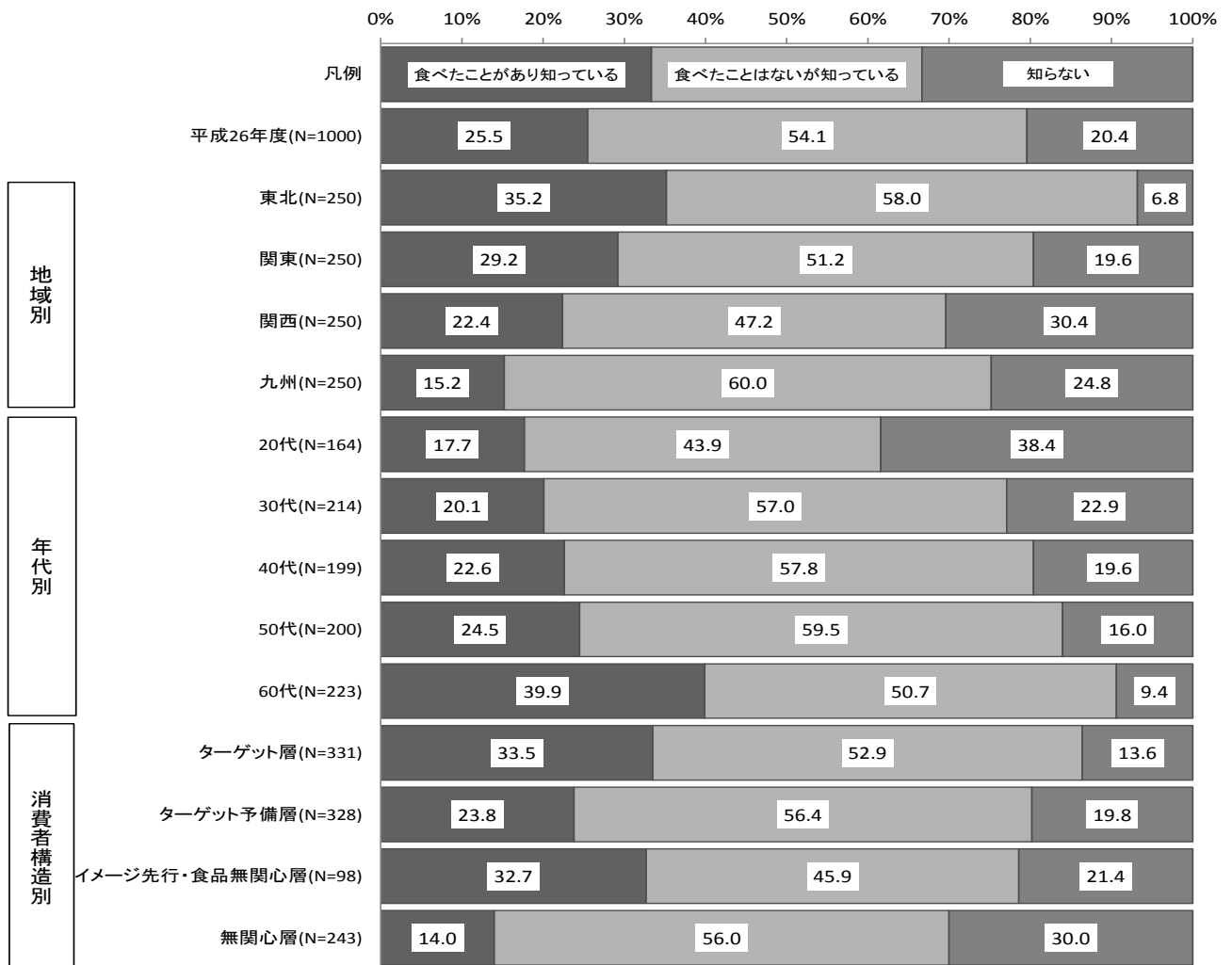


Point

- ・全体では、「食べたことはないが知っている」が54.1%と最も多く、「食べたことがあり知っている」との合計は79.6%
- ・地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が93.2%と高いが、地理的距離が遠くなるほど認知度は低下する傾向
- ・年代別にみると、年齢が高くなるに従い認知度は高まる傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が86.4%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 92. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_2. 大間まぐろ

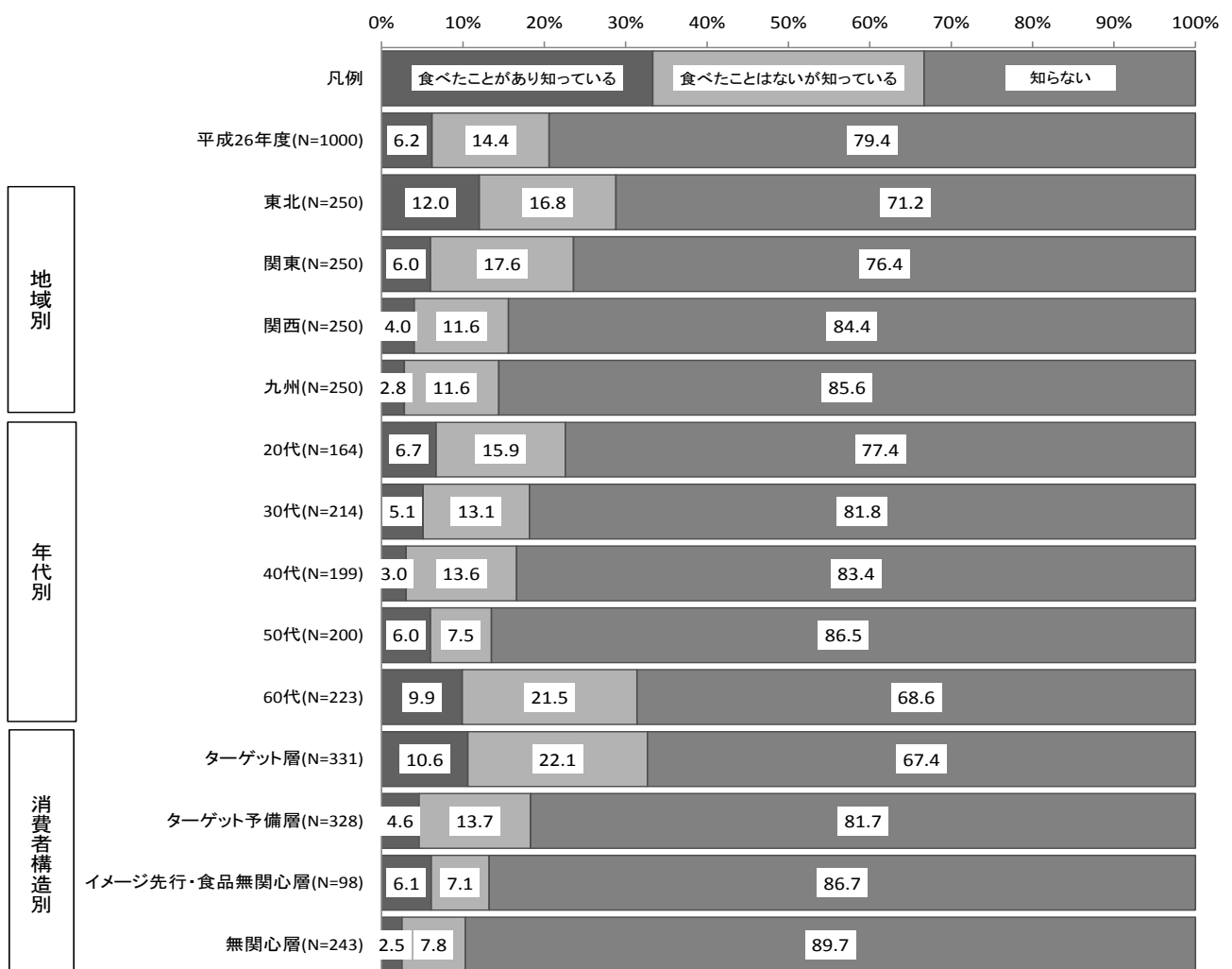


Point

- ・全体では、「知らない」が79.4%と最も多く、「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」の合計は20.6%
- ・地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が28.8%と他の地域と比べ高いが、地理的距離が遠くなるに従い認知度は低下し、関西・九州では「知らない」が8割以上
- ・年代別にみると、60代の認知度が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が32.7%と、その他の層と比べ高い

図表 IV- 93. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_3. 海峽マグロ

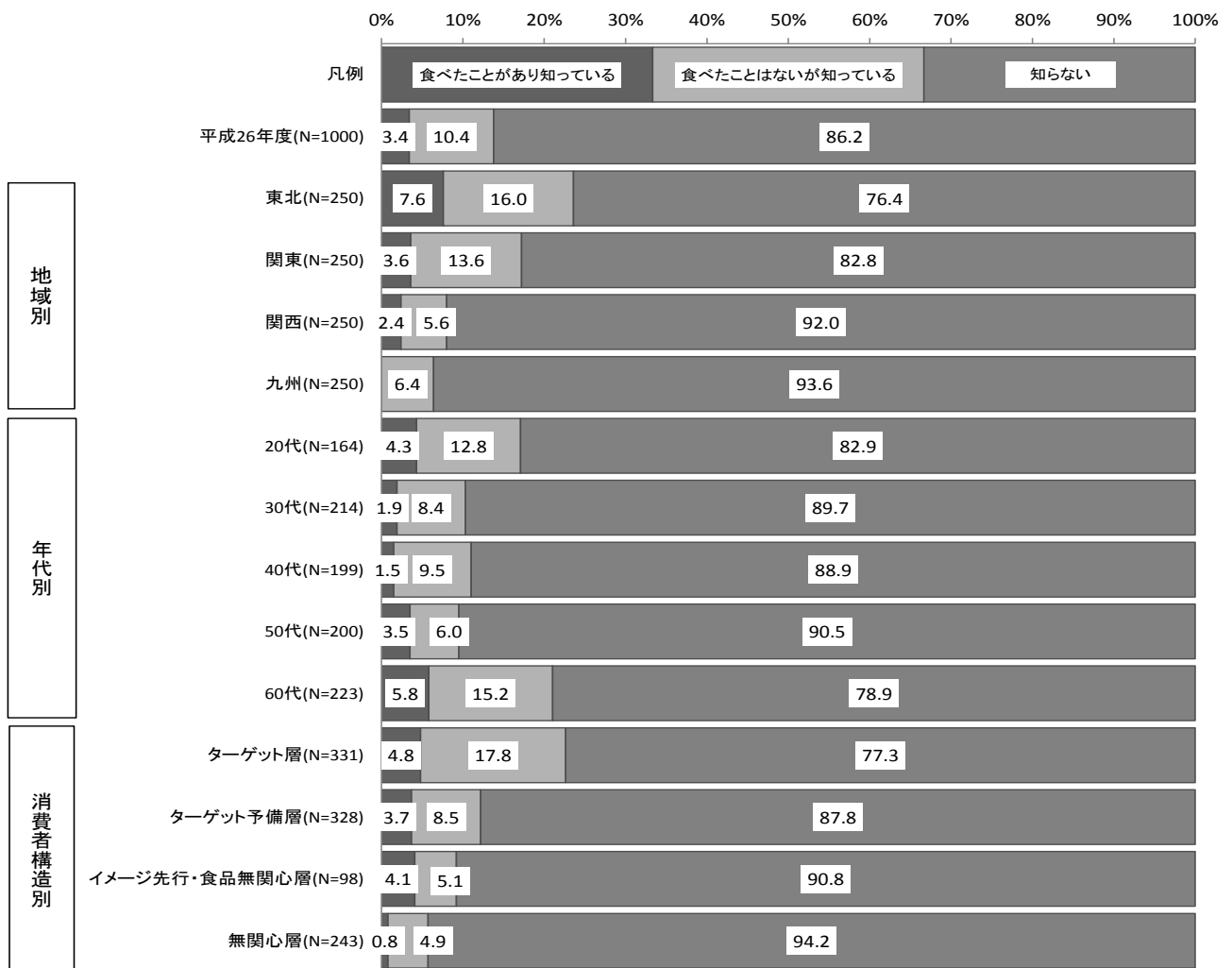


Point

- ・全体では、「知らない」が 86.2%と最も多く、「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」の合計は 13.8%
- ・地域別にみると、東北・関東では「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」の合計が比較的高いが、関西・九州では9割が「知らない」と回答
- ・年代別にみると、60代の認知度が高い
- ・ターゲット層では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が 22.6%と、その他の層と比べ高い

図表 IV- 94. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_4. 深浦マグロ

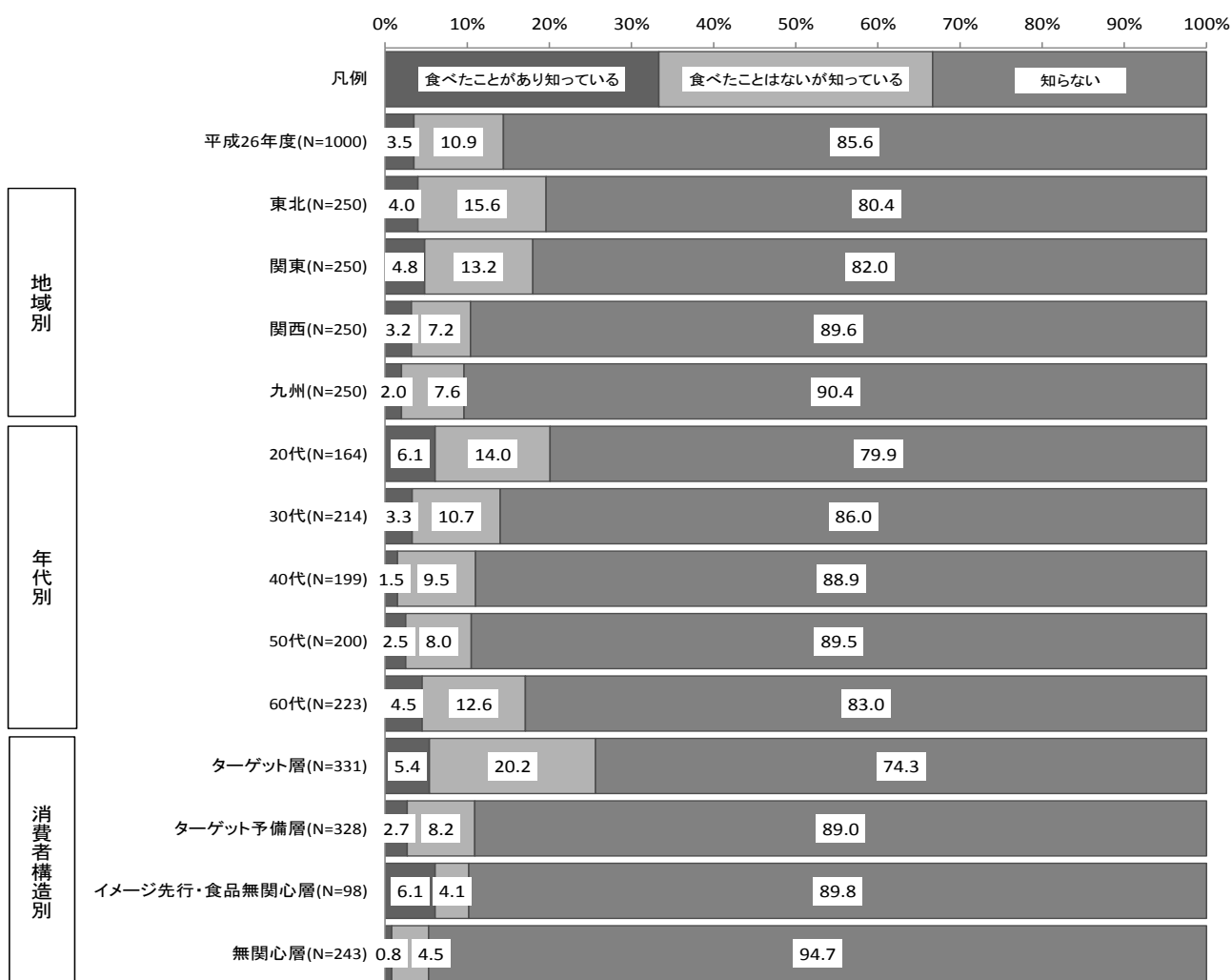


Point

- ・全体では、「知らない」が85.6%と最も多く、「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」の合計は14.4%
- ・地域別にみると、東北・関東では「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」の合計が関西・九州と比べ高い
- ・年代別にみると20代と60代で「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」の合計が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が25.6%と、その他の層と比べ高い

図表 IV- 95. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_5. 海峡サーモン

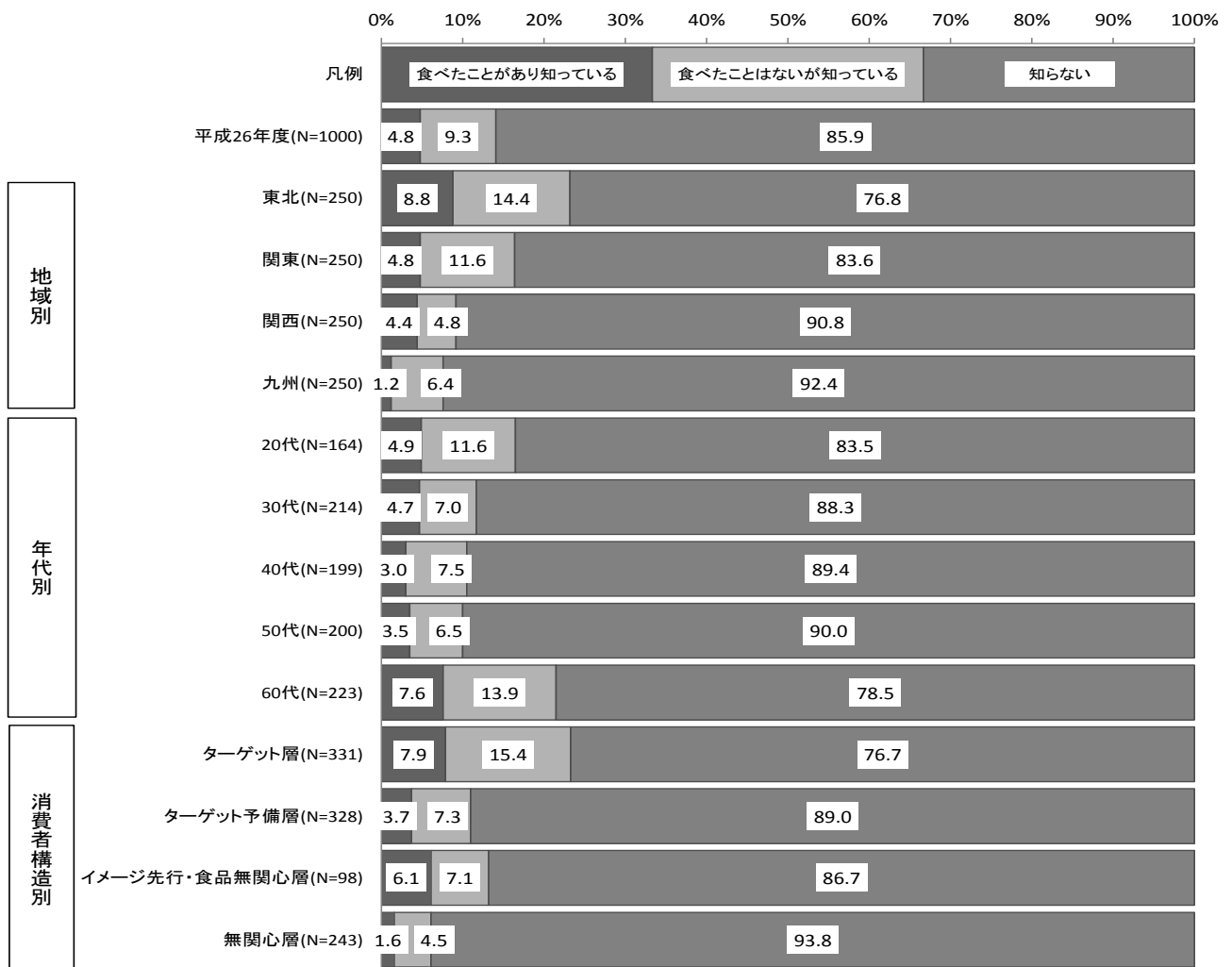


Point

- ・全体では、「知らない」が85.9%で最も多く、「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」の合計は14.1%
- ・地域別にみると、東北では「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」の合計が23.2%と高いが、距離が遠くなるほど認知度は低下する傾向
- ・年代別にみると、60代の認知度が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では、「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が23.3%と、その他の層に比べ高い

図表 IV- 96. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_6. 八戸前沖鯖

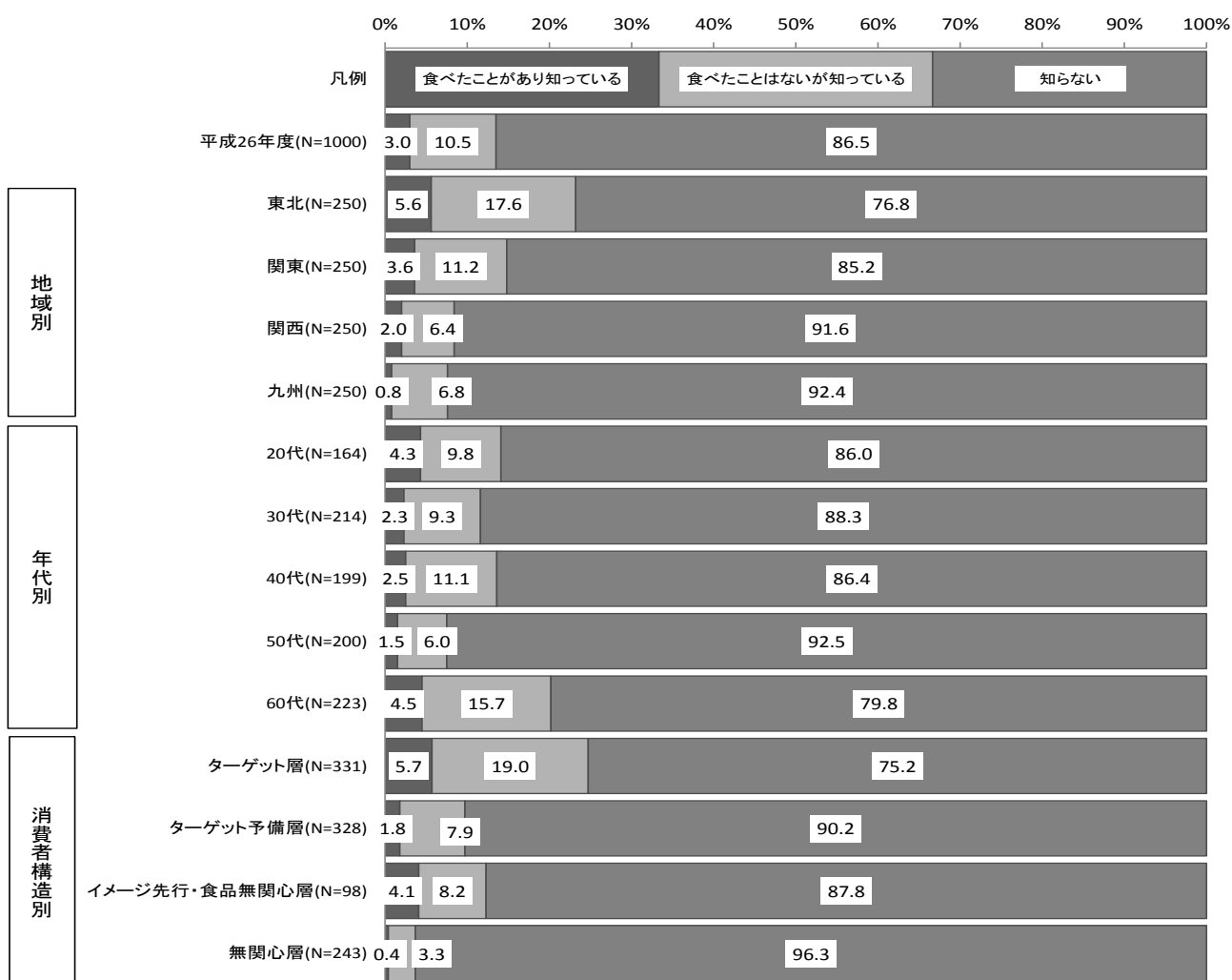


Point

- ・全体では、「知らない」が86.5%と最も多く、「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」の合計は13.5%
- ・地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が23.2%と高く、概ね地理的距離が遠くなるほど認知度は低下する傾向
- ・年代別にみると、50代で「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」の合計が、他の年代と比べ低い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では、「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が24.7%と、その他の層に比べ高い

図表 IV- 97. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_7. 風間浦鮫鱈

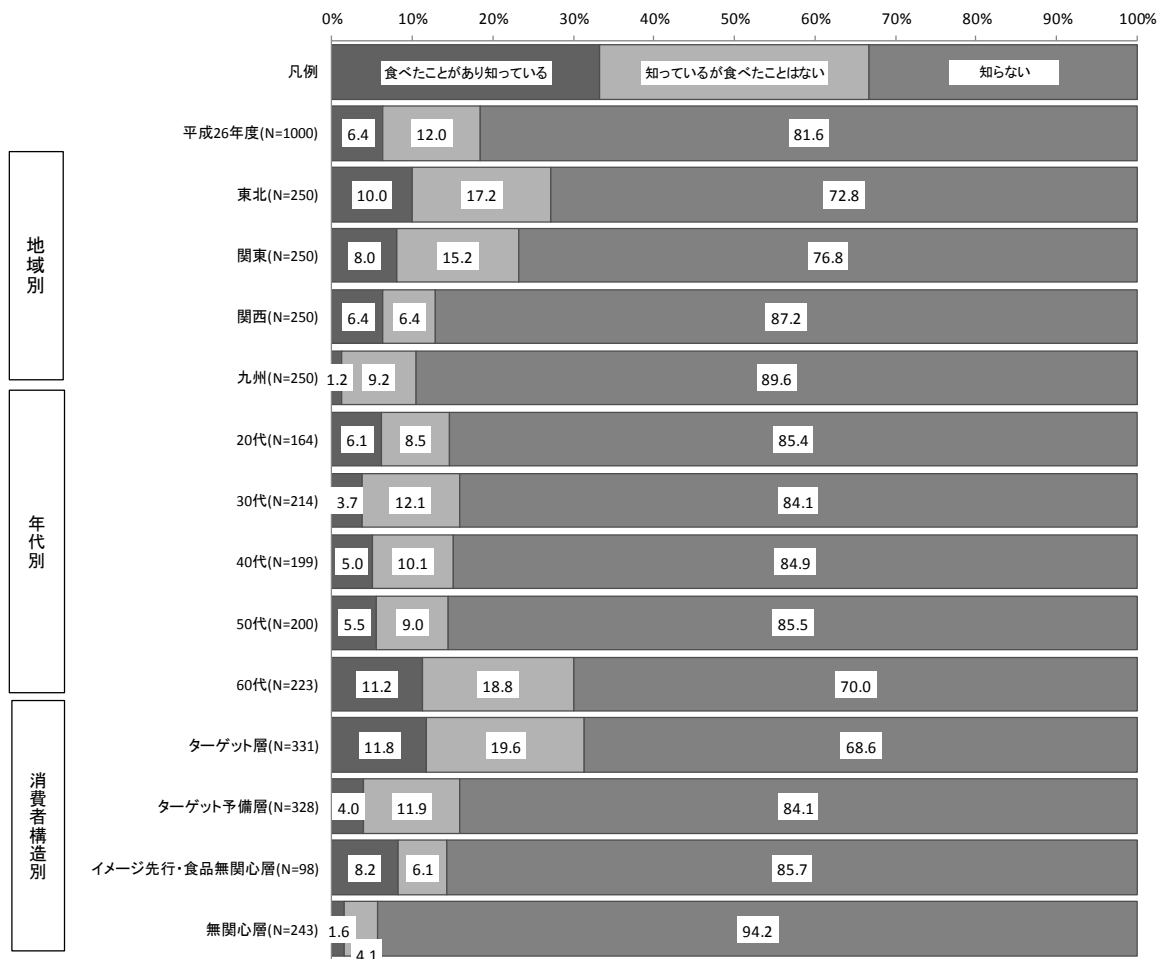


Point

- 全体では、「知らない」が81.6%と最も多く、「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」の合計は18.4%
- 地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が27.2%と高い
- 年代別にみると、60代では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が30.0%と他の年代に比べ高い
- 消費者構造別にみると、ターゲット層では、「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が31.4%と、その他の層に比べ高い

図表 IV- 98. 「青森の地域食材」の認知度

Q15_8. 青森天然ひらめ

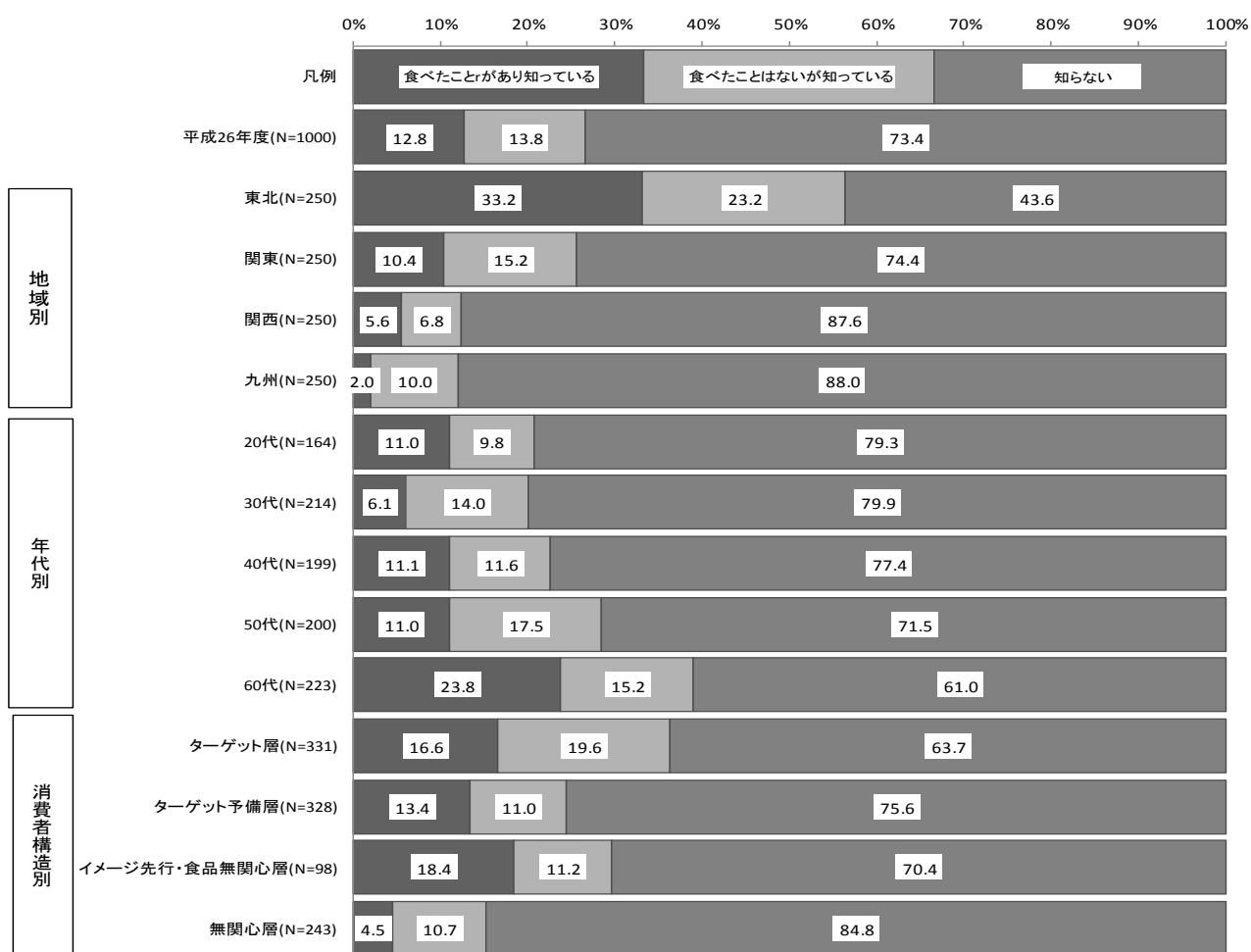


Point

- ・全体では、「知らない」が73.4%と最も多く、「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」の合計は26.6%
- ・地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が56.4%と高いが、地理的距離が遠くなるほど認知度は低下する傾向
- ・年代別にみると、60代では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が39.0%と認知度が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では、「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が36.2%、イメージ先行・食品無関心層では同じく29.6%と、その他の層に比べ高い

図表 IV- 99. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_9. 十三湖しじみ

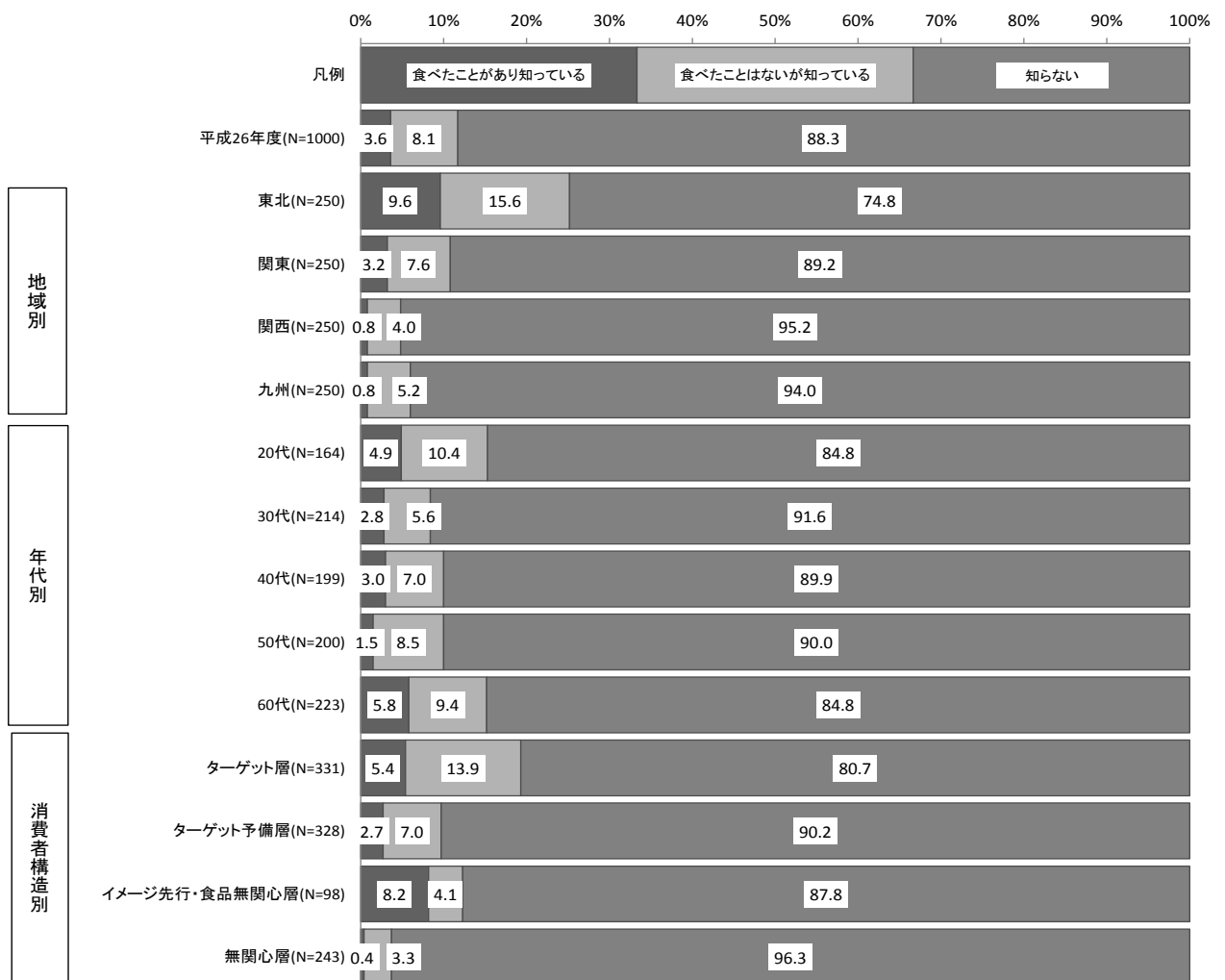


Point

- ・全体では、「知らない」が88.3%で最も多く、「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」の合計は11.7%
- ・地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が25.2%と他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、20代と60代で「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」の合計が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が19.3%と、その他の層と比べ高い

図表 IV- 100. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_10. 小川原湖しじみ

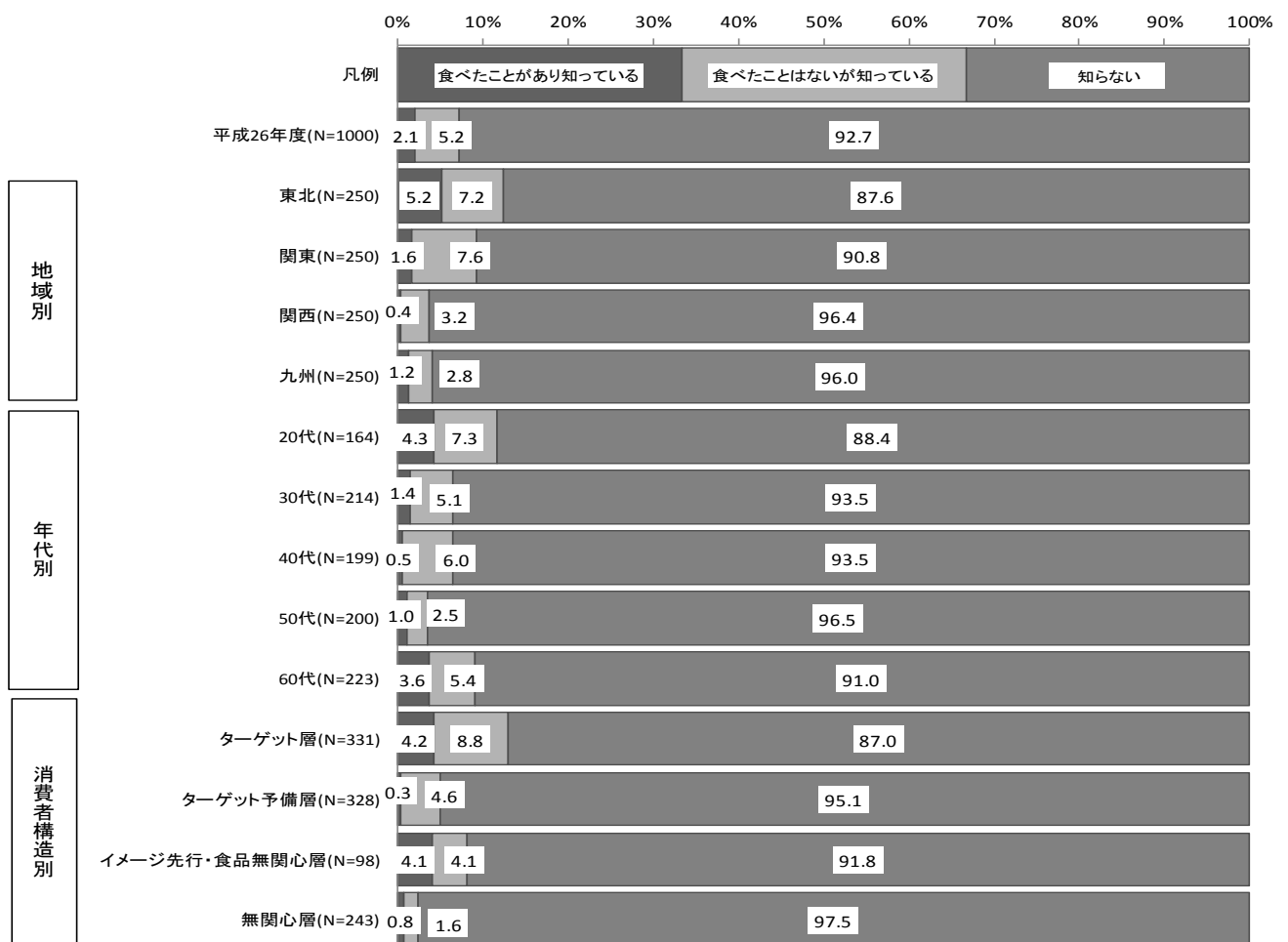


Point

- ・全体では、「知らない」が92.7%と最も多く、「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」の合計は7.3%
- ・地域別にみると、地理的距離が遠くなるに従い「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」の合計が低くなる傾向
- ・年代別にみると、60代では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が9.0%と、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が13.0%と、その他の層と比べ高い

図表 IV- 101. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_11. 横浜ナマコ

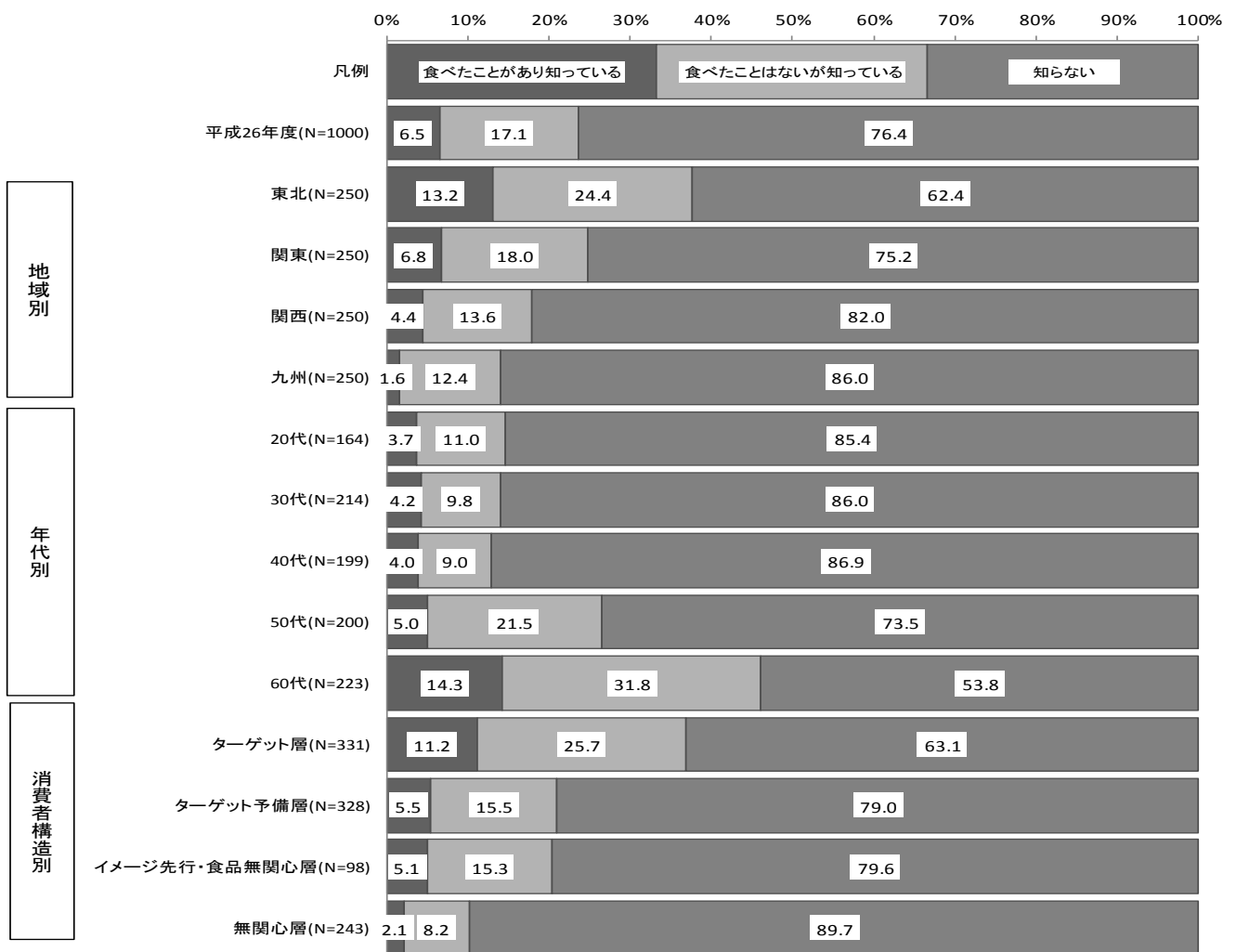


Point

- ・全体では、「知らない」が76.4%と最も多く、「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」の合計は23.6%
- ・地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が37.6%と高く、地理的距離が遠くなるほど認知度が低い傾向
- ・年代別にみると、50代と60代で認知度が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が36.9%と、その他の層と比べ高い

図表 IV- 102. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_12. 十和田湖ひめます

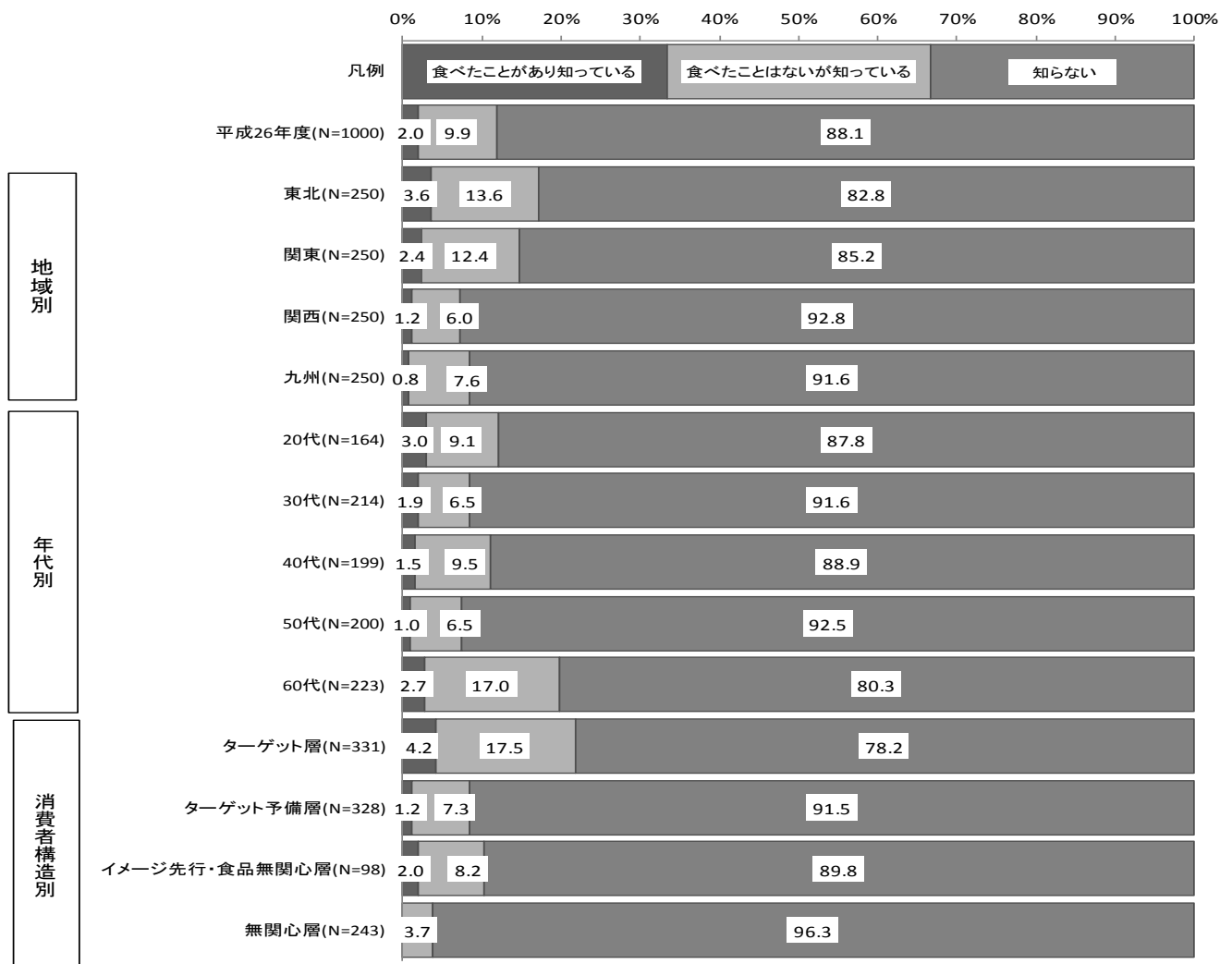


Point

- ・全体では、「知らない」が88.1%と最も多く、「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」の合計は11.9%
- ・地域別にみると、東北・関東の認知度が他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、60代では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が19.7%と他の年代に比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では、「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が21.7%と、その他の層と比べ高い

図表 IV- 103. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_13. 鱒ヶ沢天然鮎(金鮎)

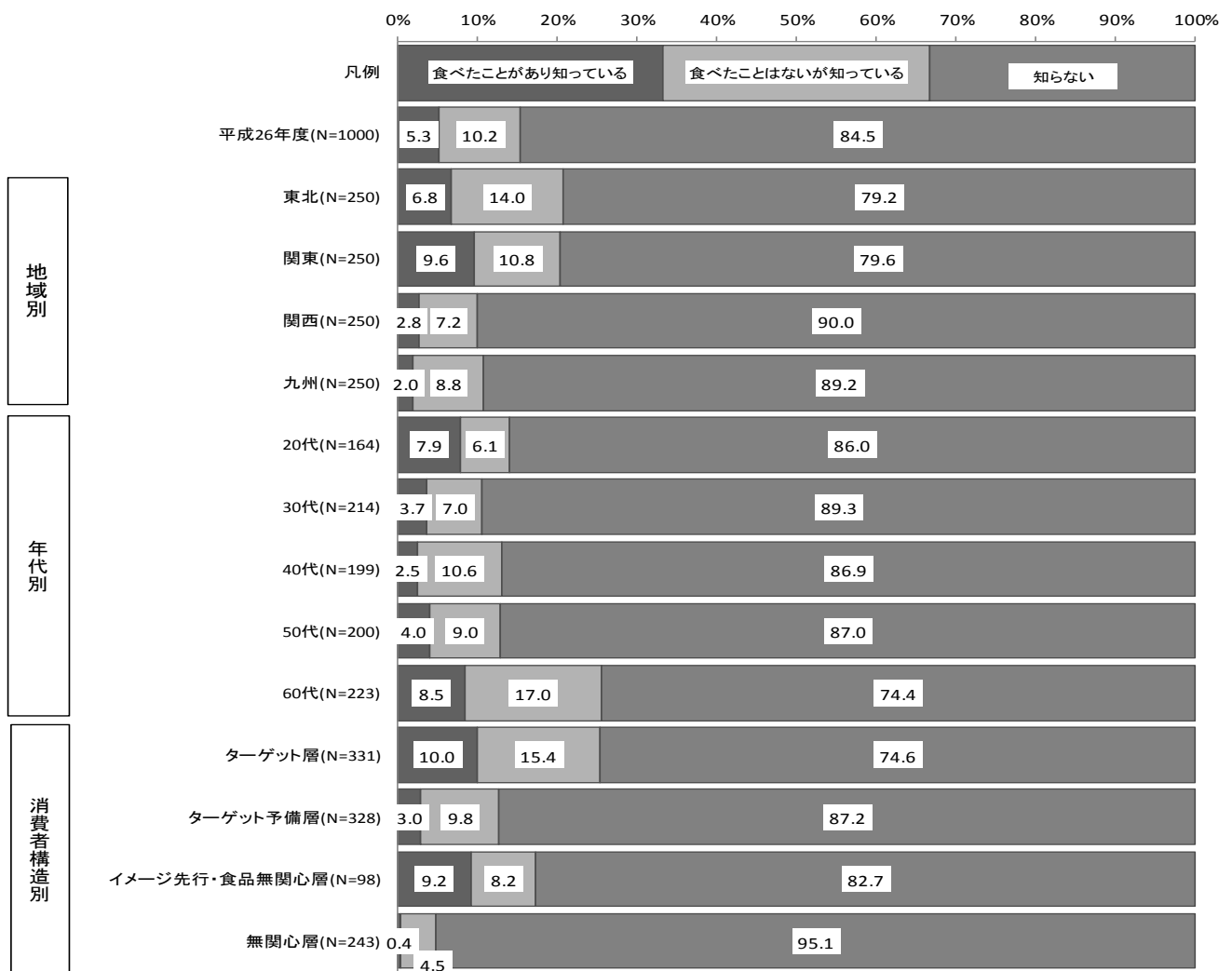


Point

- ・全体では、「知らない」が84.5%と最も多く、「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」の合計は15.5%
- ・地域別にみると、東北・関東の認知度が他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、60代で「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」の合計が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が25.4%と、その他の層に比べ高い

図表 IV- 104. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_14. 三沢ほっき貝

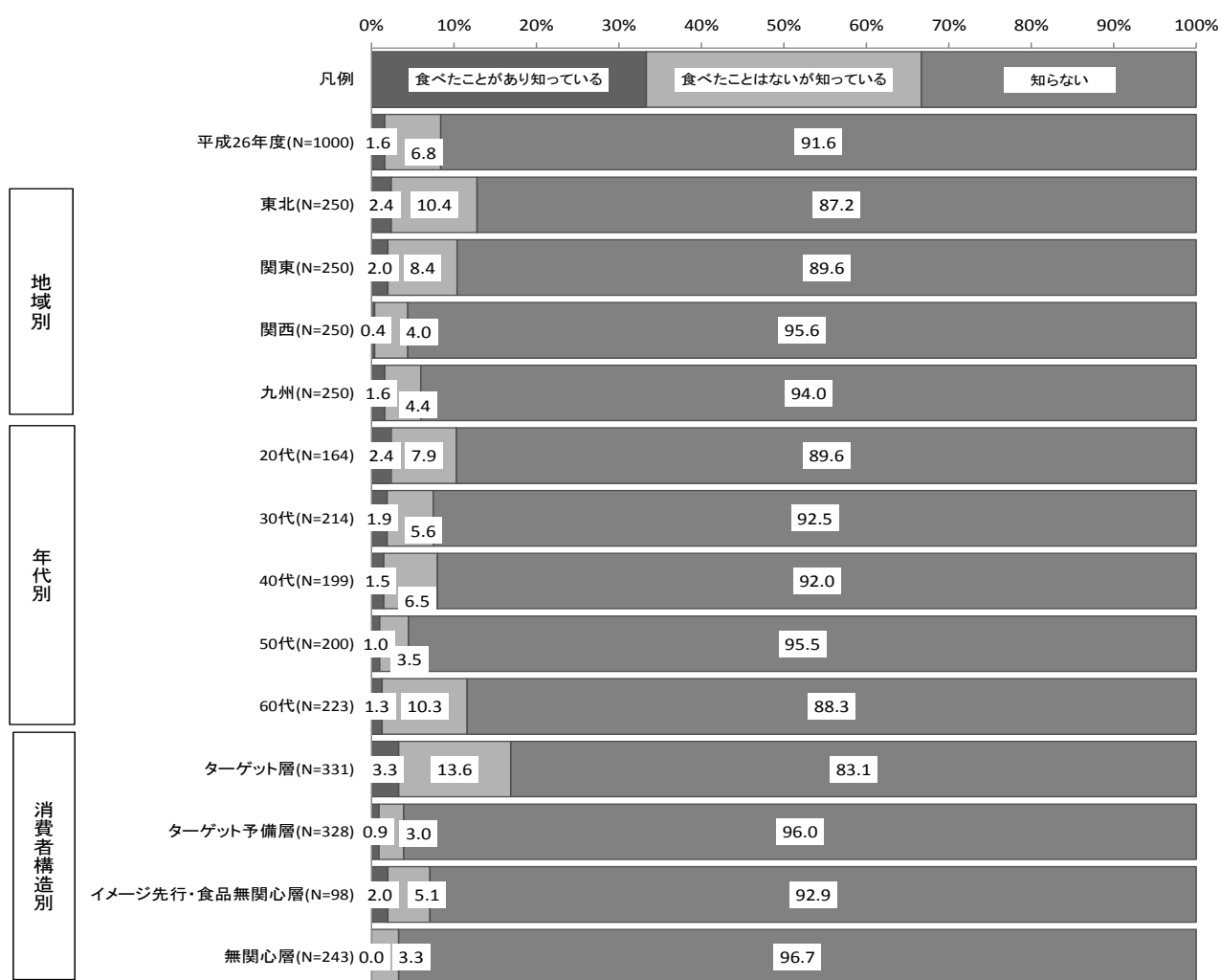


Point

- ・全体では、「知らない」が91.6%と最も多く、「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」の合計は8.4%
- ・地域別にみると、東北で「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」の合計が、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、60代で「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」の合計が11.6%と、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が16.9%と、その他の層と比べ高い

図表 IV- 105. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_15. あomorカシス

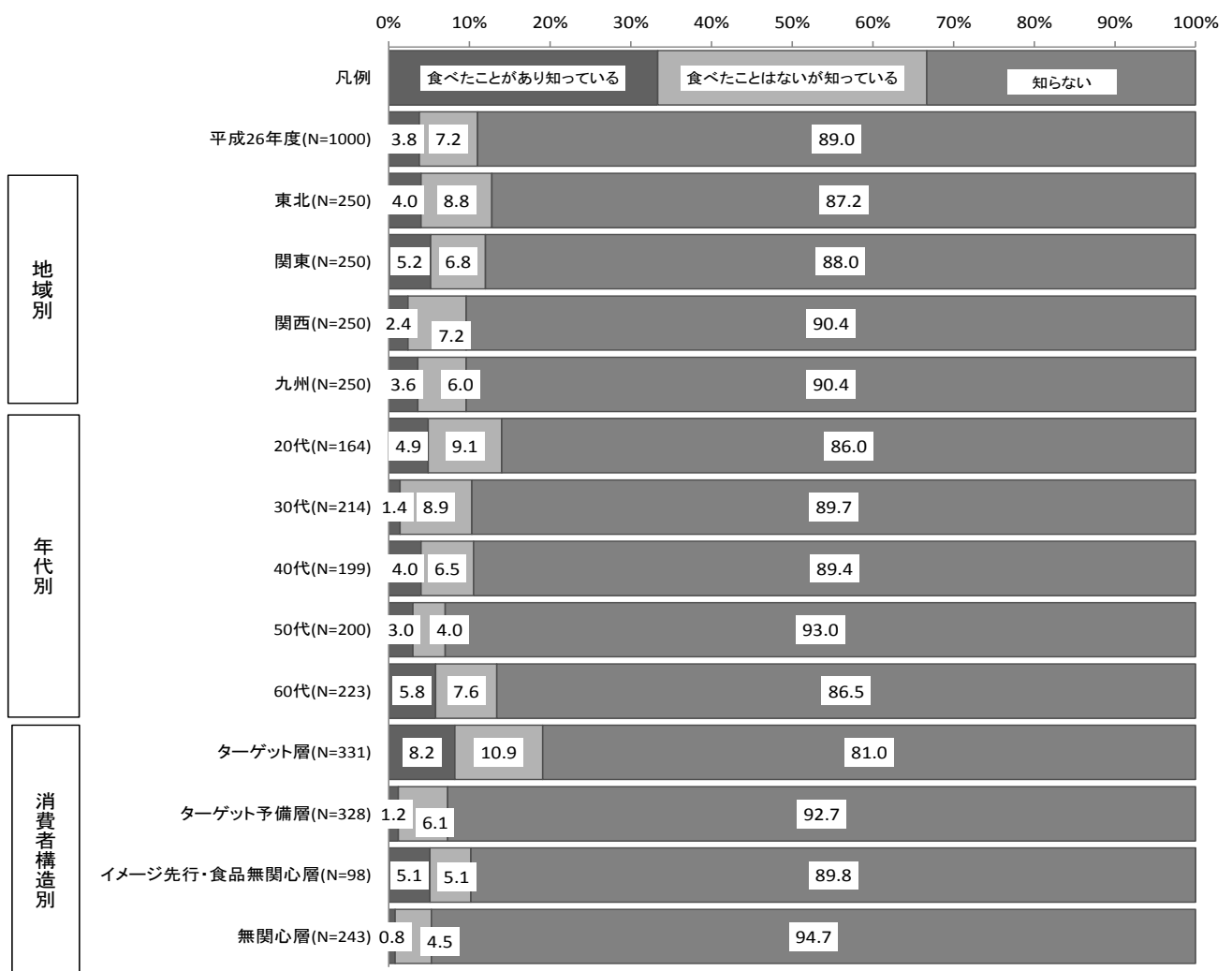


Point

- ・全体では、「知らない」が89.0%と最も多く、「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」の合計は11.0%
- ・地域別にみると、東北と関東で「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」の合計が、他の地域と比べ僅かに高い
- ・年代別にみると、20代と60代で「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」の合計が、他の年代と比べ僅かに高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では、「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が19.1%と、その他の層と比べ高い

図表 IV- 106. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_16. 名川さくらんぼ

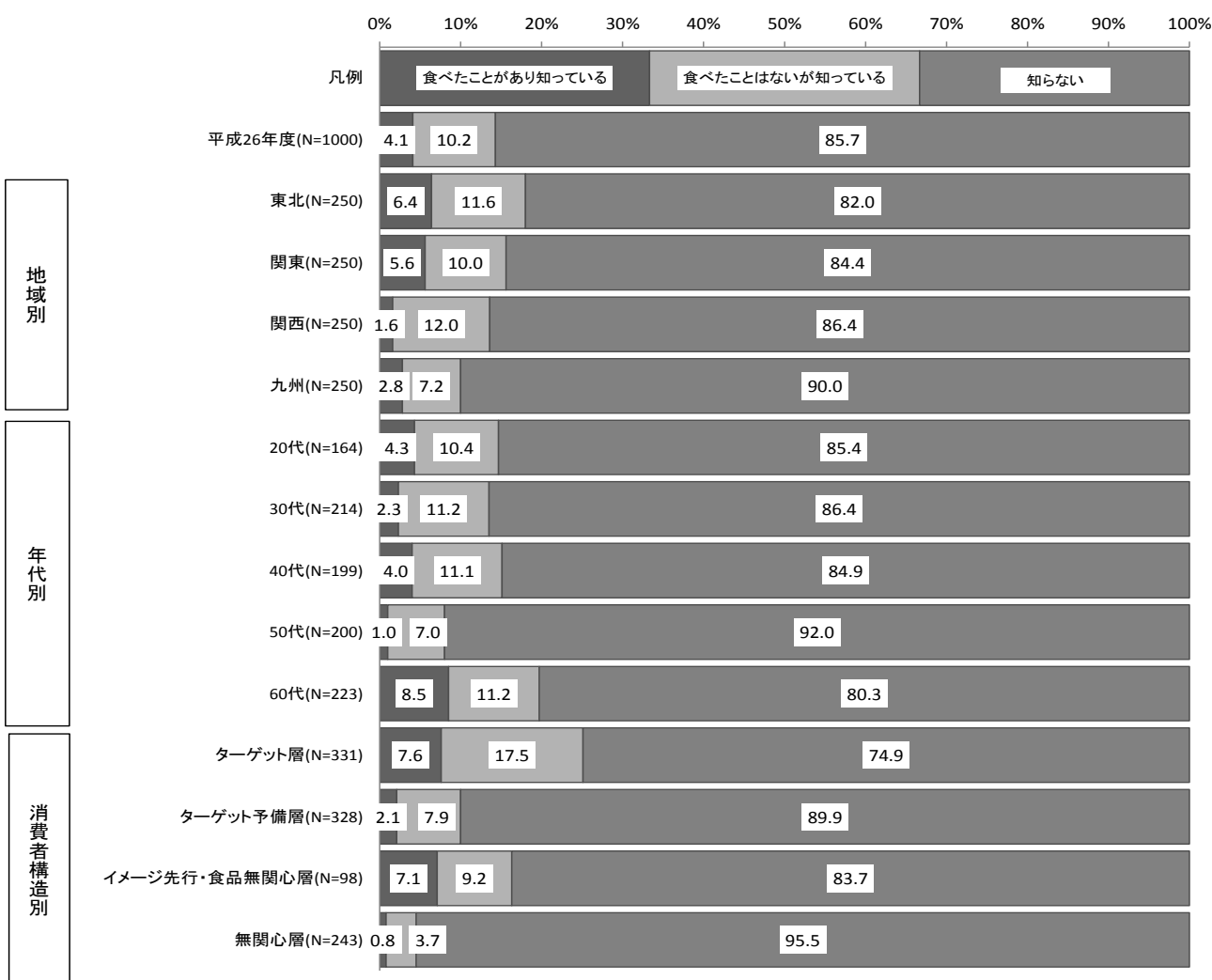


Point

- ・全体では、「知らない」が85.7%と最も多く、「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」の合計は14.3%
- ・地域別にみると、東北で「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」の合計が、他の地域と比べ高いが、地理的距離が遠くなるに従い「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」の合計は低くなる傾向
- ・年代別にみると、50代で「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」の合計が、他の年代と比べ低い
- ・ターゲット層では、「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」の合計が25.1%と、その他の層と比べ高い

図表 IV- 107. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_17. つがる市産タカミメロン

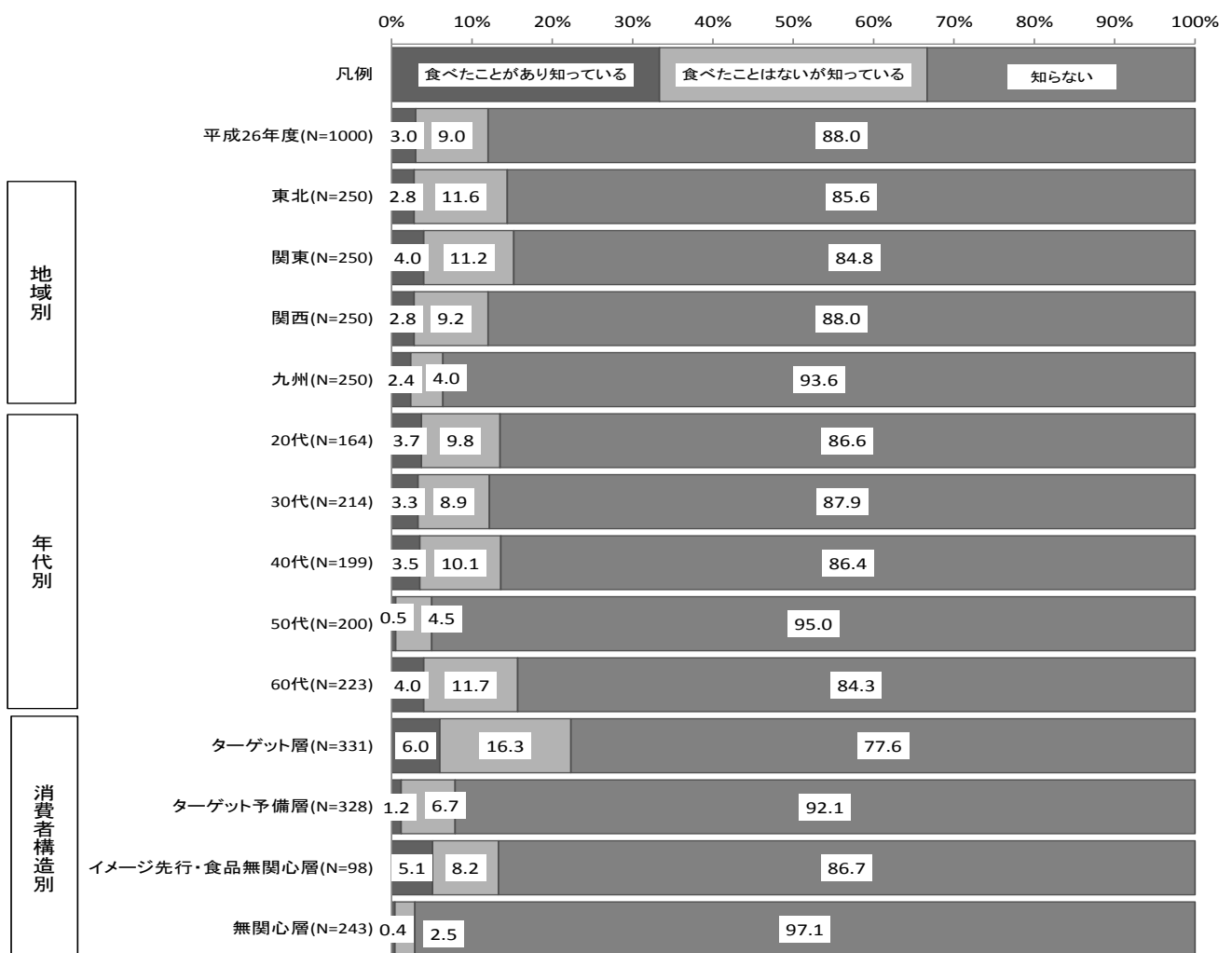


Point

- ・全体では、「知らない」が88.0%と最も多く、「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」の合計は12.0%
- ・地域別にみると、東北・関東で「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」の合計が、他の地域と比べて僅かに高い
- ・年代別にみると、50代で「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」の合計が、他の年代と比べ低い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が22.3%と、その他の層と比べ高い

図表 IV- 108. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_18. 津軽の桃

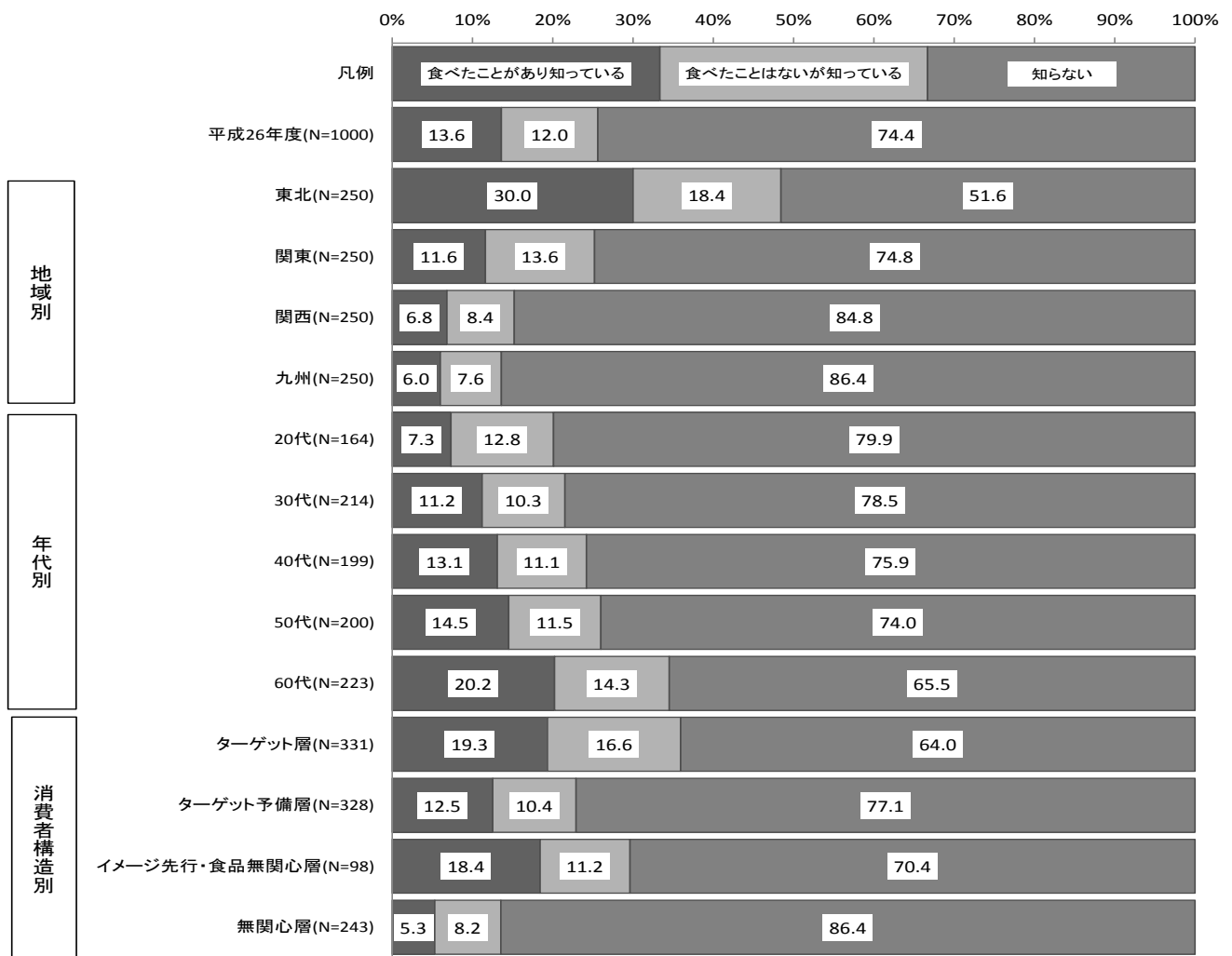


Point

- ・全体では、「知らない」が74.4%と最も多く、「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」の合計は25.6%
- ・地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が48.4%と高く、地理的距離が遠くなるほど認知度が低い傾向
- ・年代別にみると、年齢があがるほど認知度が高い傾向
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が35.9%、イメージ先行・食品無関心では同じく29.6%と、その他の層に比べ高い

図表 IV- 109. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_19. たっこにんにく

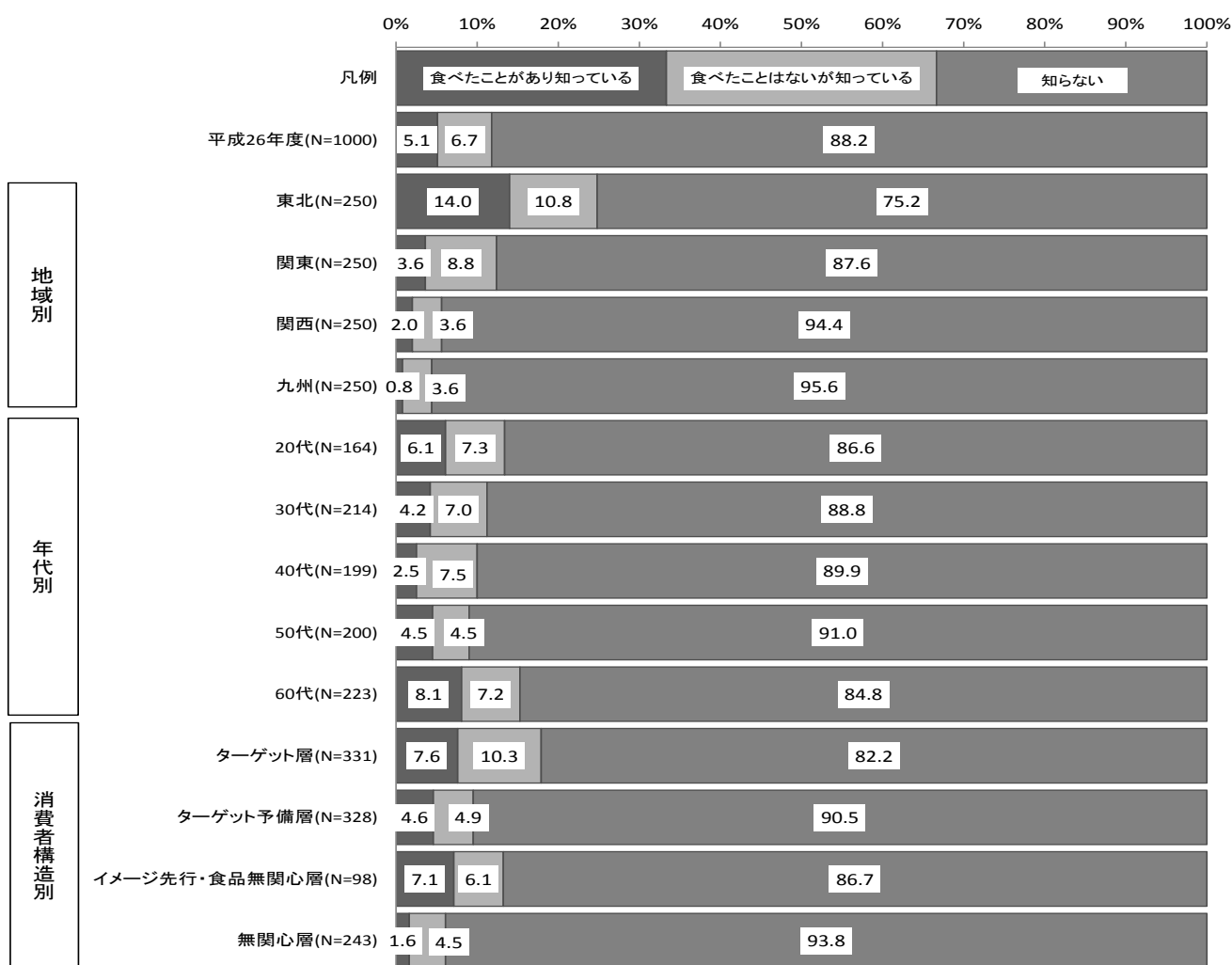


Point

- ・全体では、「知らない」が88.2%と最も多く、「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」の合計は11.8%
- ・地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が24.8%と高く、地理的距離が遠くなるほど認知度が低い傾向
- ・年代別にみると、20代と60代で「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」の合計が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が17.9%と、その他の層に比べ高い

図表 IV- 110. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_20. 嶽(だけ)きみ

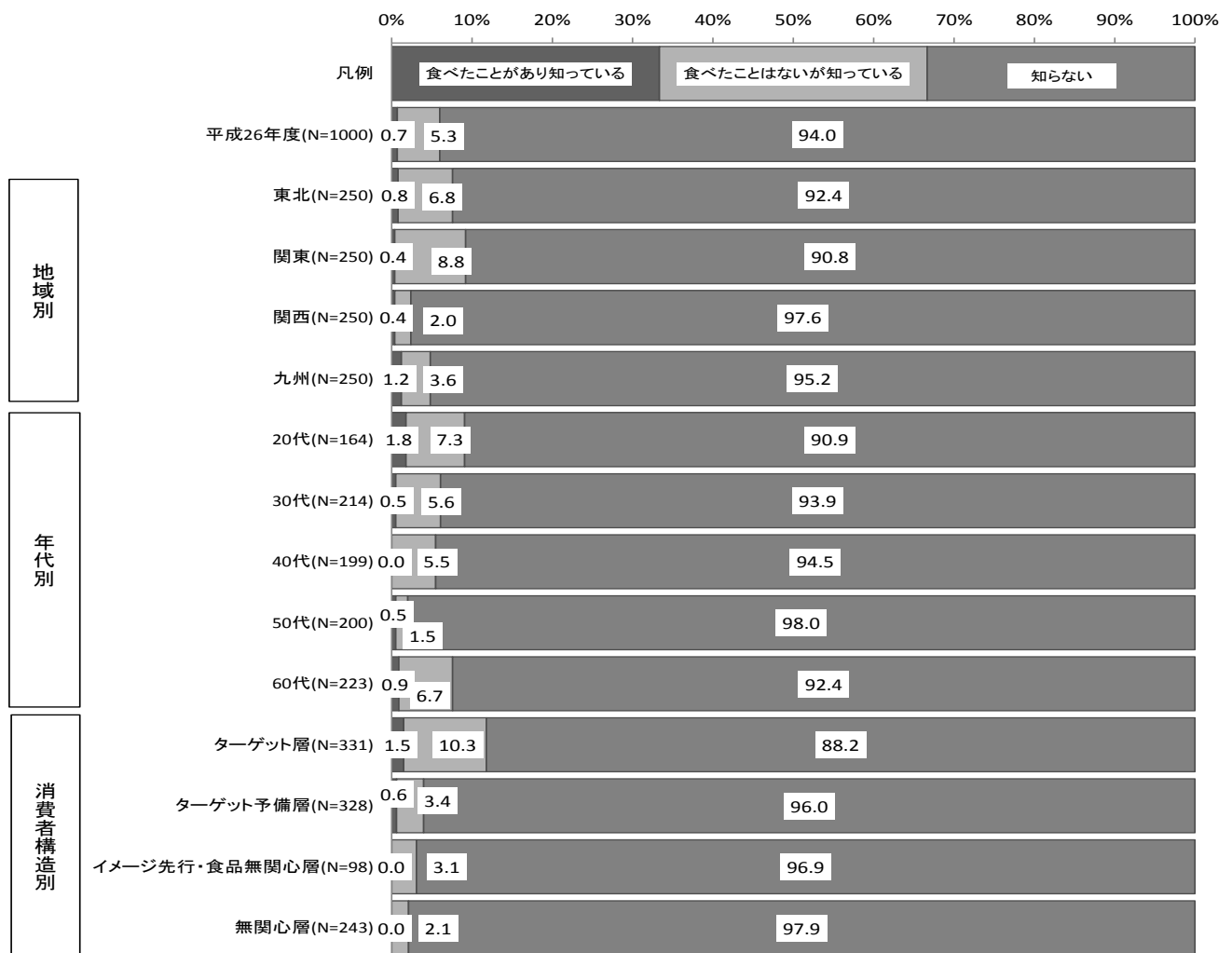


Point

- ・全体では、「知らない」が94.0%と最も多く、「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」の合計は6.0%
- ・地域別にみると、東北・関東での認知度は他の地域と比べ僅かに高い
- ・年代別にみると、50代で「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」の合計が、他の年代と比べ低い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が11.8%と、その他の層と比べ高い

図表 IV- 111. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_21 野辺地葉つきこかぶ

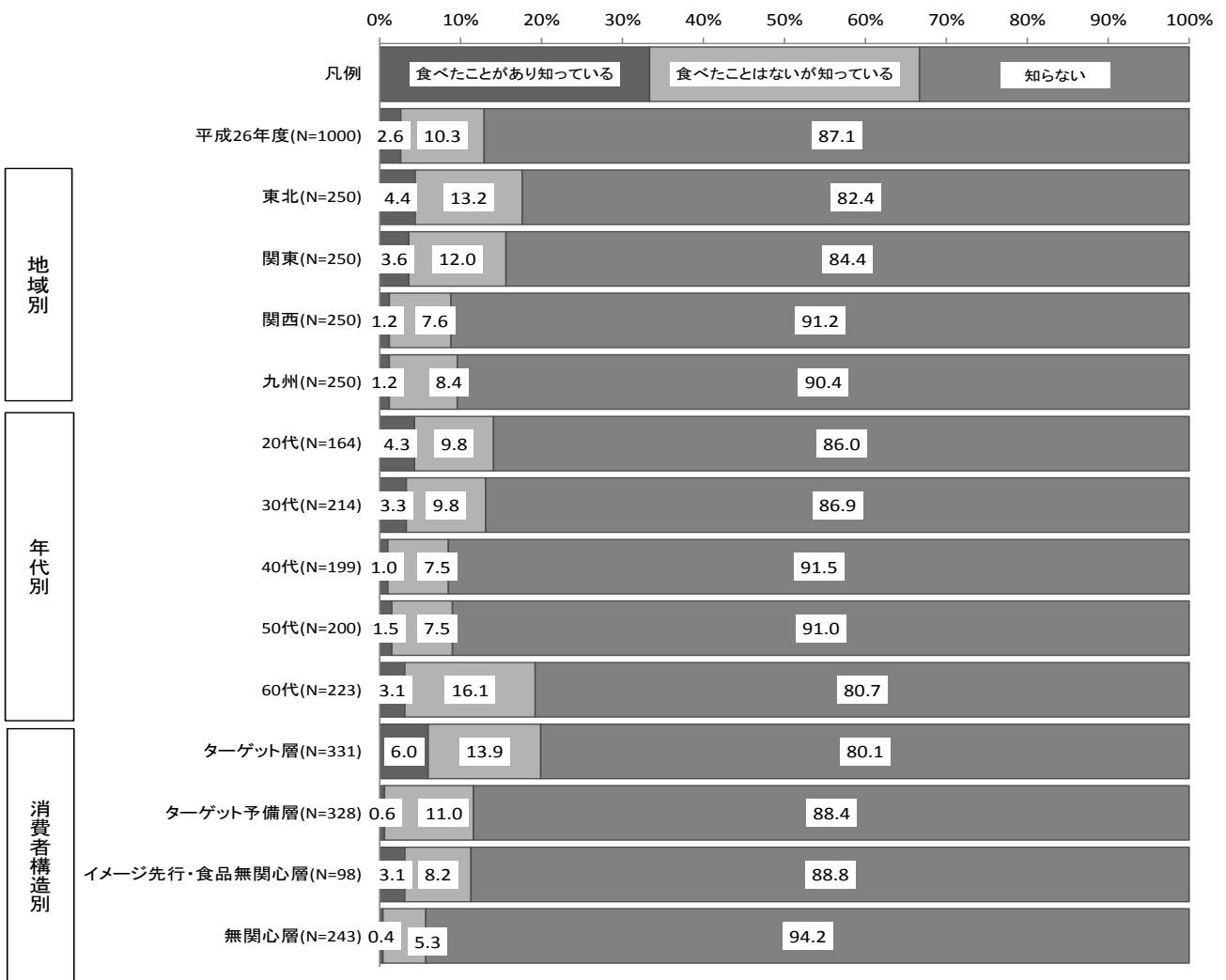


Point

- ・全体では、「知らない」が87.1%と最も多く、「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」の合計は12.9%
- ・地域別にみると、東北・関東での認知度は他の地域と比べ僅かに高い
- ・年代別にみると、60代では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が19.2%と、他の年代に比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が19.9%と、その他の層に比べ高い

図表 IV- 112. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_22. ふかうら雪人参

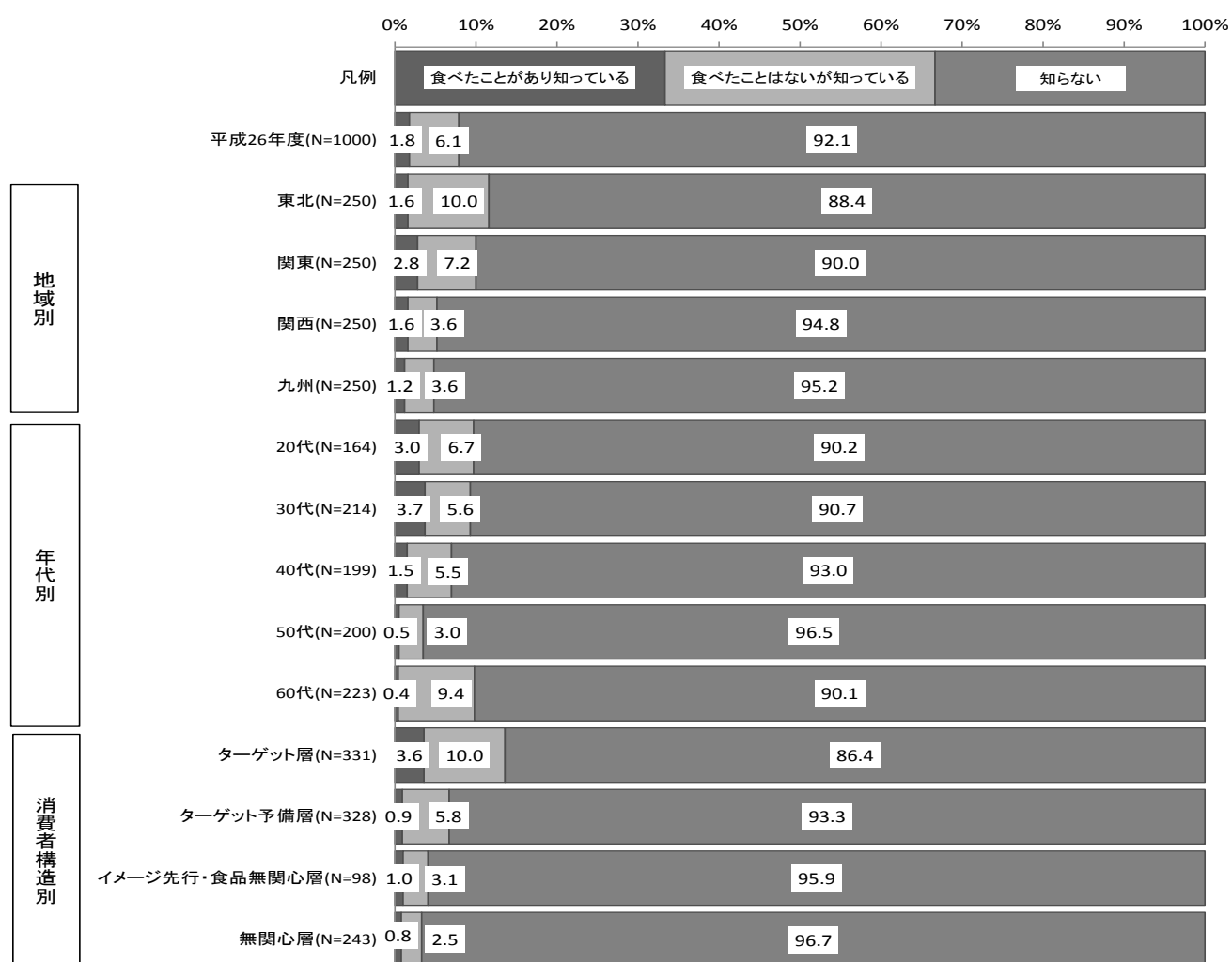


Point

- ・全体では、「知らない」が92.1%と最も多く、「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計は7.9%
- ・地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が11.6%と、他の地域と比べて僅かに高い
- ・年代別にみると、50代で「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」の合計が、他の年代と比べ低い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が13.6%と、その他の層と比べ高い

図表 IV- 113. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_23. アピオス

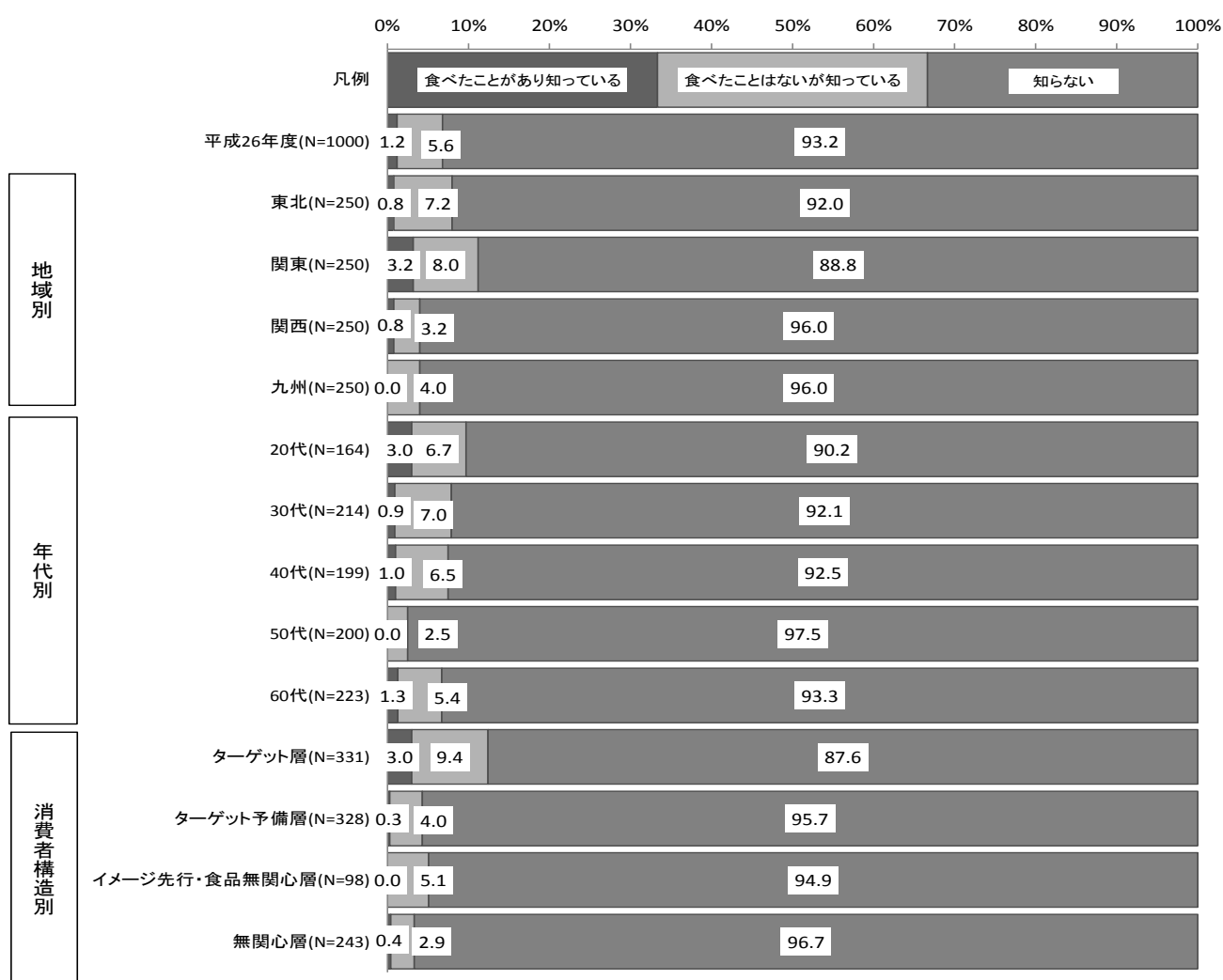


Point

- ・全体では、「知らない」が93.2%と最も多く、「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」の合計は6.8%
- ・地域別にみると、関東で「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」の合計が、他の地域と比べ僅かに高い
- ・年代別にみると、50代で「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」の合計が、他の年代と比べ低い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が12.4%と、その他の層に比べ高い

図表 IV- 114. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_24. 一球入魂かぼちゃ

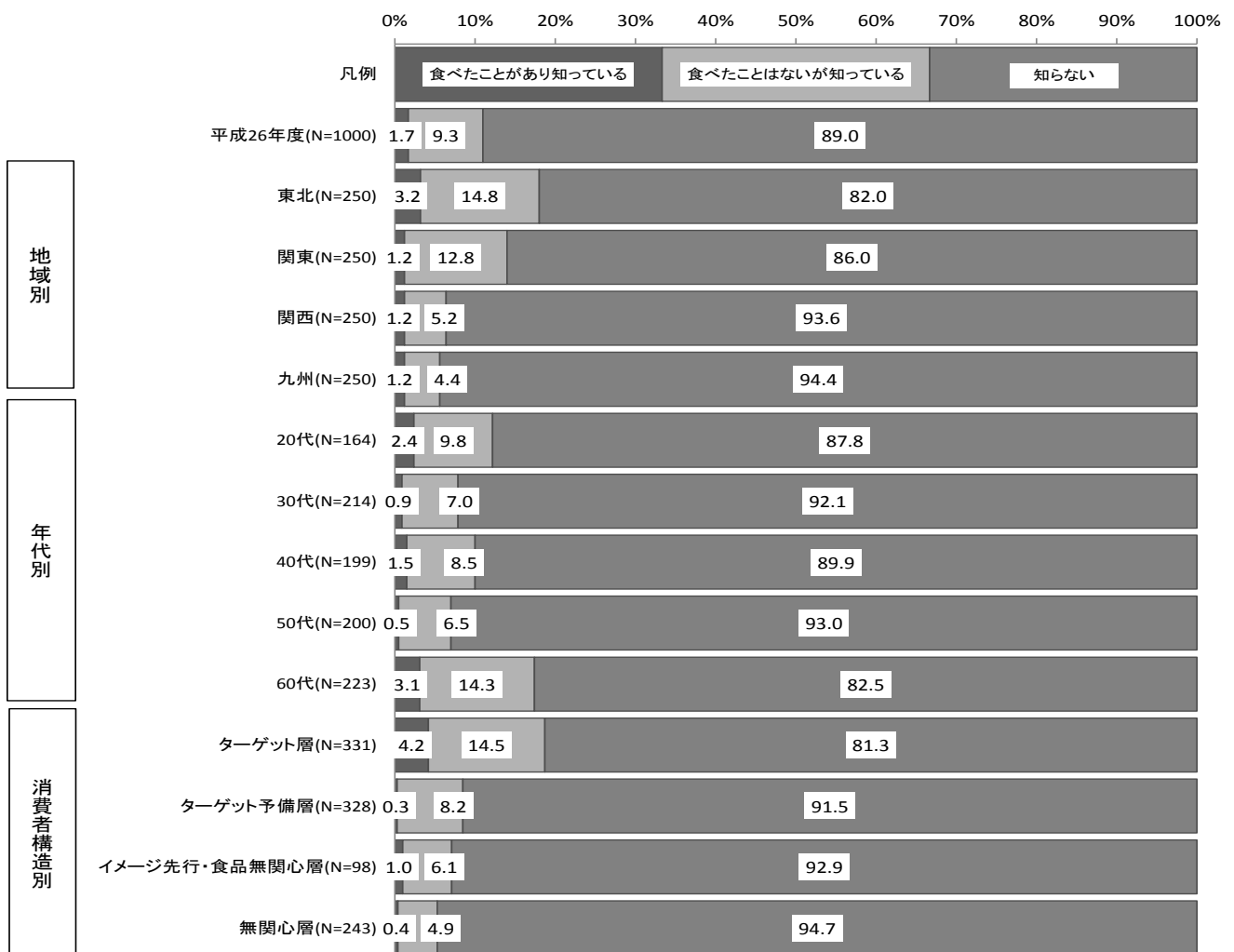


Point

- ・全体では、「知らない」が89.0%と最も多く、「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」の合計は11.0%
- ・地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が18.0%と僅かに高い
- ・年代別にみると、60代で「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」の合計が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が18.7%と、その他の層と比べ高い

図表 IV- 115. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_25. 大鰐温泉もやし

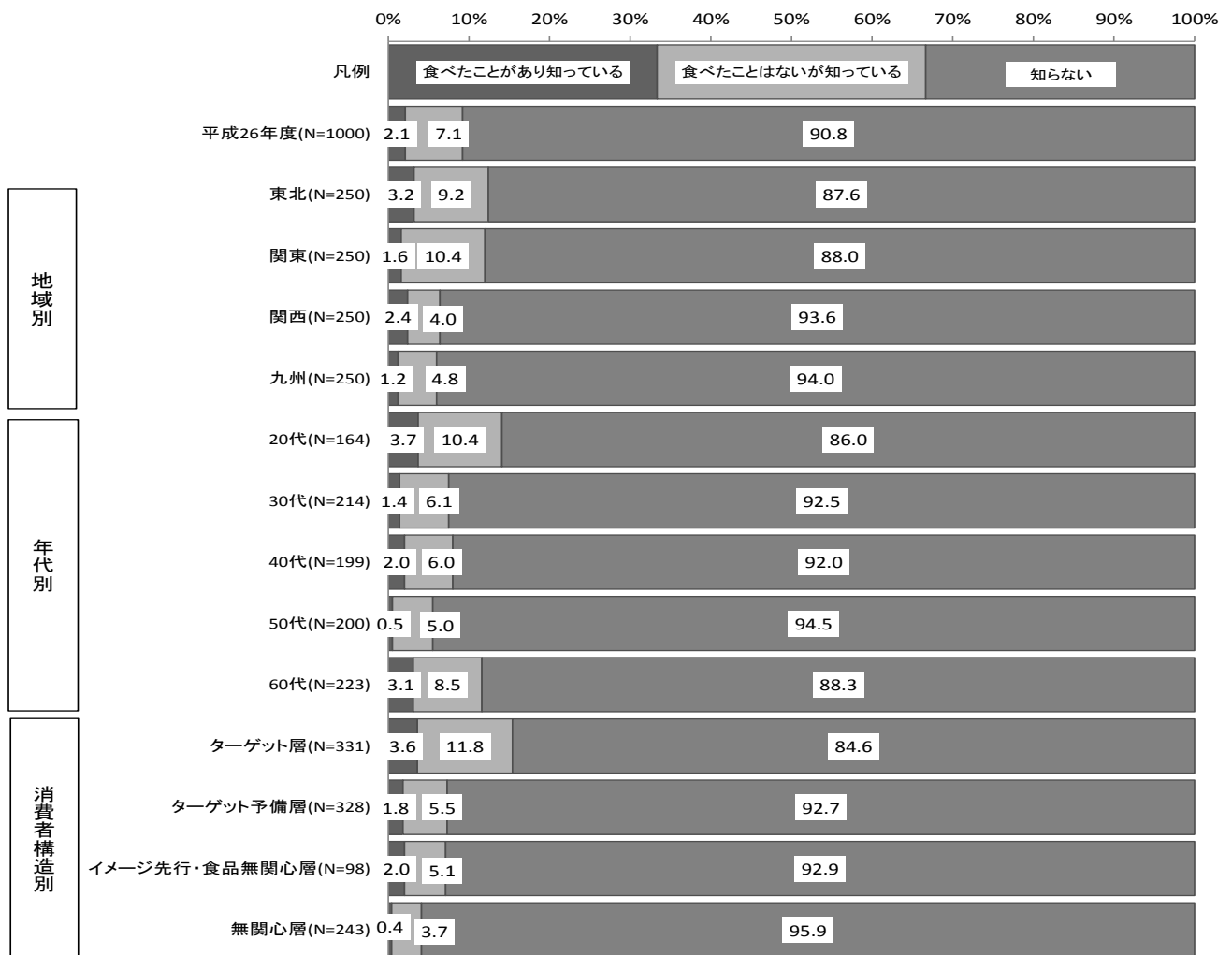


Point

- ・全体では、「知らない」が 90.8%で最も多く、「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」の合計は 9.2%
- ・地域別にみると、東北・関東で認知度は、その他の地域に比べて僅かに高い
- ・年代別にみると、20代で「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」の合計が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が 15.4%と、その他の層と比べ高い

図表 IV- 116. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_26. 倉石牛

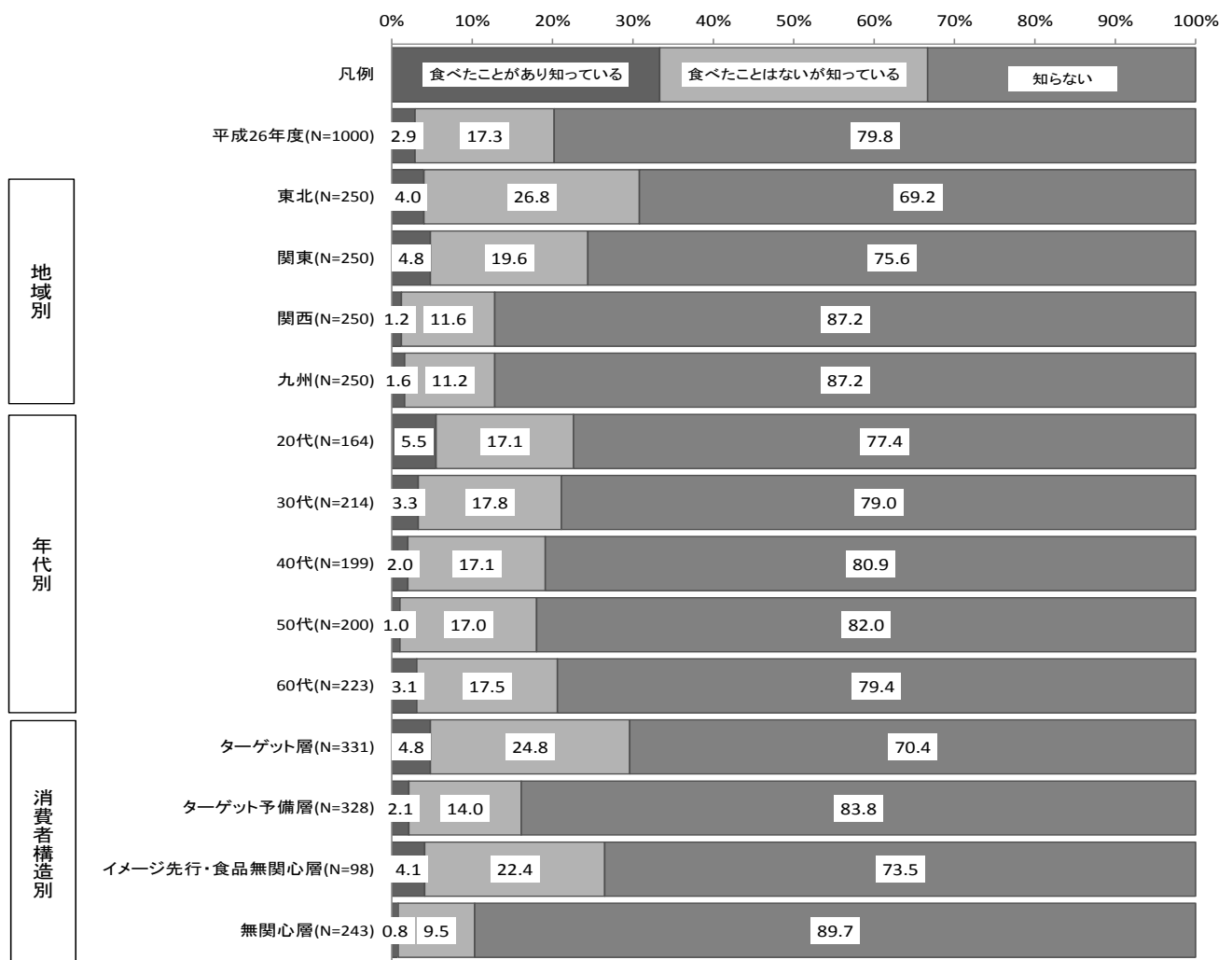


Point

- ・全体では、「知らない」が79.8%と最も多く、「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」の合計は20.2%
- ・地域別にみると、東北では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が30.8%と高い
- ・年代別にみると、20代で「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」の合計が、他の年代と比べ僅かに高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が29.6%、イメージ先行・食品無関心層では26.5%と、その他の層と比べ高い

図表 IV- 117. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_27. 青森ジャモロック

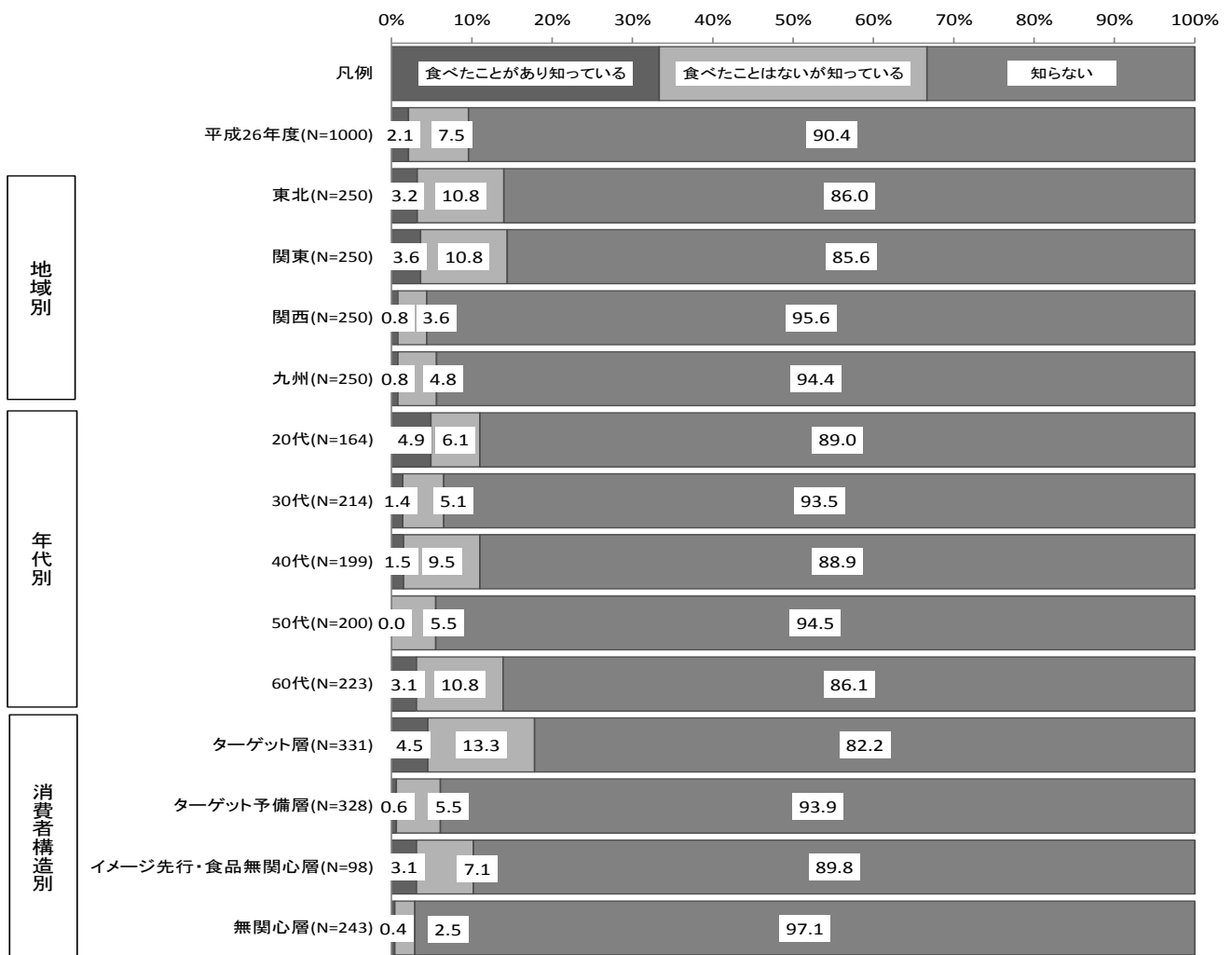


Point

- ・全体では、「知らない」が90.4%と最も多く、「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」の合計は9.6%
- ・地域別にみると、東北・関東での認知度が他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、30代と50代で「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」の合計が、他の年代と比べ低い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計が17.8%と、その他の層と比べ高い

図表 IV- 118. 「あおもりの地域食材」の認知度

Q15_28. 奥入瀬ガーリックポーク

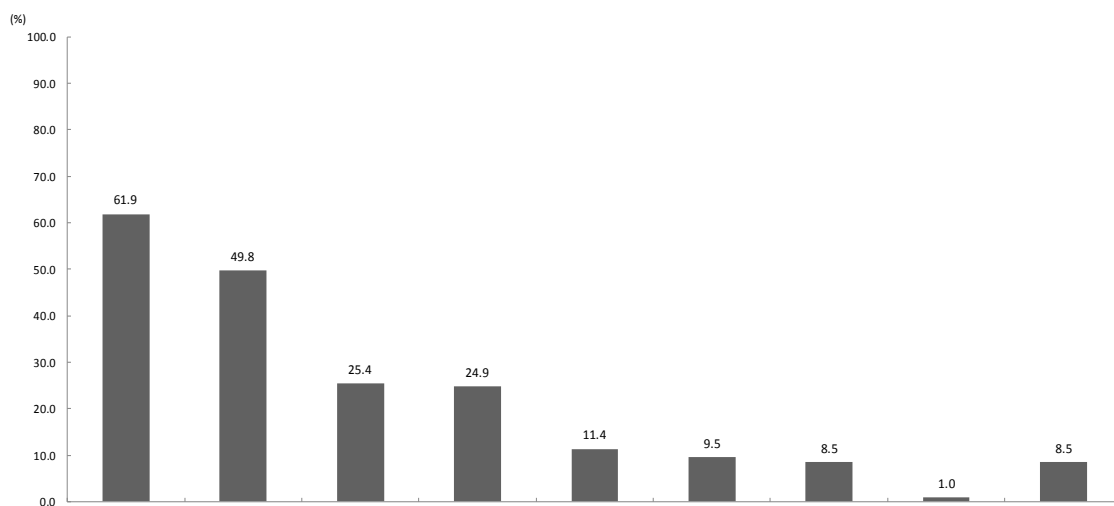


(2) Q16：「Q15」で「知っているが食べたことはない」と回答した回答者の食べた動機(複数回答)

Point

- ・全体では、「おいしいから」が最も多く(61.9%)、次いで「品質が良いと思うから」(49.8%)
- ・地域別にみると、東北で「いつも食品を購入する店で売っているから」が14.4%、関東で「おいしいから」が71.4%、関西で「品質が良いと思うから」が63.4%、九州では「ブランドだと思うから」が35.5%、「テレビ、マスコミ、インターネット等の情報で知ったから」が19.4%と、それぞれ他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、60代では「品質が良いと思うから」(62.5%)、「安全だと思うから」(32.8%)が他の年代と比べ高い
- 20代では「いつも食品を購入する店で売っているから」が18.4%と高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「おいしいから」(65.5%)、「安全だと思うから」(33.9%)、「知り合いからの口コミ」(14.4%)が、他の層に比べ高い

図表 IV- 119. 「あおもりの地域食材」を食べた動機



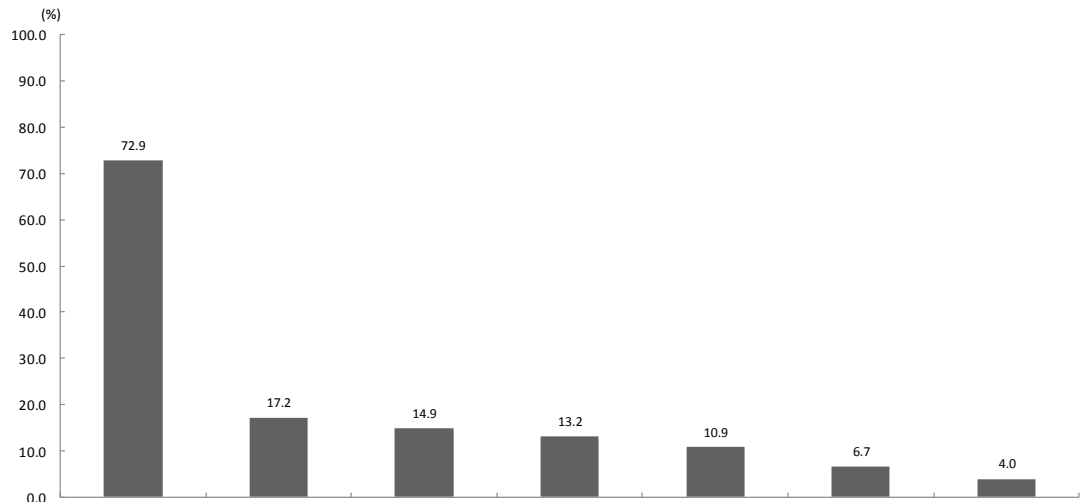
		N	おいしいから	品質が良いと思うから	安全だと思うから	ブランドだと思うから	テレビ、マスコミ、インターネット等の情報で知ったから	知り合いからの口コミ	いつも食品を購入する店で売っているから	価格が安いから	その他
	平成26年度	402	61.9	49.8	25.4	24.9	11.4	9.5	8.5	1.0	8.5
2015年各属性	地域別										
	東北	153	57.5	42.5	24.2	17.6	9.2	11.1	14.4	1.3	11.1
	関東	105	71.4	49.5	25.7	24.8	8.6	11.4	7.6	1.0	1.9
	関西	82	62.2	63.4	23.2	30.5	13.4	7.3	2.4	0.0	7.3
	九州	62	56.5	50.0	30.6	35.5	19.4	4.8	3.2	1.6	14.5
	年代別										
	20代	49	63.3	38.8	24.5	28.6	8.2	12.2	18.4	0.0	4.1
	30代	73	61.6	38.4	20.5	13.7	11.0	12.3	5.5	1.4	9.6
	40代	72	58.3	50.0	25.0	20.8	11.1	9.7	4.2	0.0	8.3
	50代	80	61.3	46.3	18.8	32.5	13.8	8.8	5.0	0.0	15.0
	60代	128	64.1	62.5	32.8	27.3	11.7	7.0	10.9	2.3	5.5
	消費者構造別										
	ターゲット層	174	65.5	54.6	33.9	27.0	15.5	14.4	6.3	1.1	5.7
	ターゲット予備層	128	64.8	55.5	21.9	23.4	6.3	6.3	9.4	0.8	9.4
	イメージ先行・食品無関心層	47	57.4	31.9	17.0	17.0	6.4	6.4	10.6	2.1	14.9
	無関心層	53	47.2	35.8	13.2	28.3	15.1	3.8	11.3	0.0	9.4

(3) Q17:「Q15」で「知っているが食べたことはない」と回答した回答者の食べた場所(複数回答)

Point

- ・全体では、「自宅で食べた」が突出している(72.9%)
- ・地域別にみると、関東では「地元の庶民的な居酒屋・ファミレス等」が16.2%と高く、関西では「旅先の庶民的な居酒屋・ファミレス等で食べた」が20.7%と、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、20代では「旅先の庶民的な居酒屋・ファミレス等で食べた」(0.4%)、40代では「知り合いの家等で食べた」(22.2%)、60代では「自宅で食べた」(82.8%)が他の年代に比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層とターゲット予備層では「自宅で食べた」が7割以上

図表 IV- 120. 「あおもりの地域食材」を食べた場所



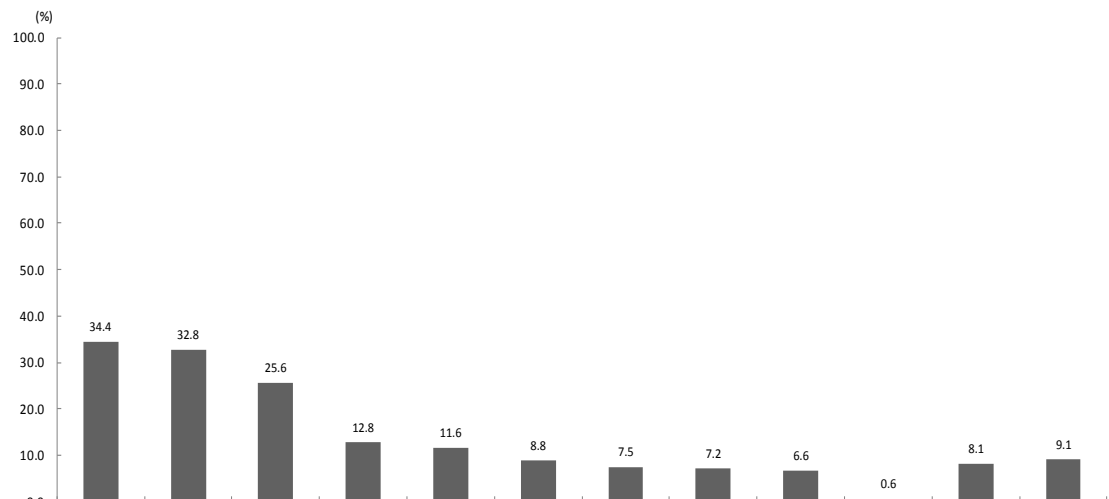
			N	自宅で食べた	旅先の庶民的な居酒屋・ファミレス等で食べた	知り合いの家等で食べた	地元の庶民的な居酒屋・ファミレス等で食べた	地元の高級な割烹・料亭・レストラン等で食べた	旅先の高級な割烹・料亭・レストラン等で食べた	その他
平成26年度			402	72.9	17.2	14.9	13.2	10.9	6.7	4.0
2015年各属性	地域別	東北	153	79.1	20.3	12.4	11.8	8.5	6.5	4.6
		関東	105	74.3	14.3	16.2	16.2	10.5	7.6	3.8
		関西	82	64.6	20.7	13.4	11.0	13.4	6.1	6.1
		九州	62	66.1	9.7	21.0	14.5	14.5	6.5	0.0
	年代別	20代	49	61.2	20.4	16.3	18.4	18.4	2.0	4.1
		30代	73	71.2	11.0	21.9	9.6	11.0	8.2	1.4
		40代	72	66.7	18.1	22.2	18.1	8.3	5.6	2.8
		50代	80	71.3	17.5	11.3	10.0	10.0	2.5	7.5
		60代	128	82.8	18.8	8.6	12.5	10.2	10.9	3.9
	消費者構造別	ターゲット層	174	77.6	19.0	19.0	13.8	9.8	9.2	3.4
		ターゲット予備層	128	75.8	13.3	6.3	10.2	11.7	6.3	5.5
		イメージ先行・食品無関心層	47	63.8	27.7	12.8	12.8	6.4	6.4	2.1
無関心層		53	58.5	11.3	24.5	18.9	17.0	0.0	3.8(%)	

(4) Q18:「Q17」で「自宅で食べた」および「知り合いの家等で食べた」と回答した回答者の購入場所(複数回答)

Point

- ・全体では、「食品スーパー」が最も多く(34.4%)、次いで「デパート」(32.8%)
- ・地域別にみると、東北では「食品スーパー」(41.3%)と「道の駅等の産地直売所」(19.8%)、関東では「青森県のアンテナショップ」(12.6%)が高いことが特徴的
- ・年代別にみると、60代で「通信販売」(20.9%)、「生協、A-COOP」(15.5%)、が他の年代に比べ高い
また、40代と60代で「青森県のアンテナショップ」が他の年代に比べ高い
- ・ターゲット層では「総合スーパー」(30.1%)、「通信販売」(15.1%)、ターゲット予備層では「生協、A-COOP」(12.0%)、「生産者からの直接購入」(9.0%)が他の層よりも高い

図表 IV- 121. 「あおもりの地域食材」の購入場所



		N	食品スーパー	デパート	店(総合スーパー、医療用品や家電なども売っている)	通信販売(インターネット通販、カタログ通販)	道の駅等産地直売所	生協、A-COOP	専門店(魚屋、肉屋、八百屋等)	青森県のアンテナショップ(県が地元生産物・加工品を取り揃えて販売する店舗)	生産者からの直接購入	コンビニエンスストア	その他	知らない
	平成26年度	320	34.4	32.8	25.6	12.8	11.6	8.8	7.5	7.2	6.6	0.6	8.1	9.1
2015年各属性	地域別													
	東北	126	41.3	17.5	23.8	14.3	19.8	12.7	8.7	3.2	6.3	1.6	11.1	8.7
	関東	87	36.8	42.5	23.0	11.5	9.2	4.6	8.0	12.6	5.7	0.0	5.7	6.9
	関西	59	27.1	47.5	37.3	8.5	6.8	8.5	6.8	8.5	8.5	0.0	3.4	11.9
	九州	48	20.8	37.5	20.8	16.7	0.0	6.3	4.2	6.3	6.3	0.0	10.4	10.4
	年代別													
	20代	33	30.3	39.4	39.4	9.1	15.2	3.0	12.1	3.0	3.0	6.1	3.0	9.1
	30代	61	37.7	31.1	14.8	6.6	8.2	9.8	6.6	3.3	9.8	0.0	8.2	11.5
	40代	56	26.8	25.0	28.6	10.7	14.3	3.6	10.7	12.5	1.8	0.0	7.1	17.9
	50代	60	33.3	33.3	21.7	8.3	6.7	3.3	1.7	3.3	3.3	0.0	15.0	8.3
	60代	110	38.2	35.5	28.2	20.9	13.6	15.5	8.2	10.0	10.0	0.0	6.4	3.6
	消費者構成													
	ターゲット層	146	35.6	37.7	30.1	15.1	11.6	8.9	9.6	11.0	7.5	0.7	8.2	5.5
	ターゲット予備層	100	32.0	38.0	18.0	12.0	12.0	12.0	7.0	6.0	9.0	0.0	6.0	7.0
	イメージ先行・食品類	36	36.1	19.4	27.8	11.1	13.9	8.3	2.8	2.8	2.8	2.8	13.9	16.7
	無関心層	38	34.2	13.2	26.3	7.9	7.9	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	7.9	21.1

(5) Q19:「Q15」で「知っているが食べたことはない」および「食べたことがないが知っている」と

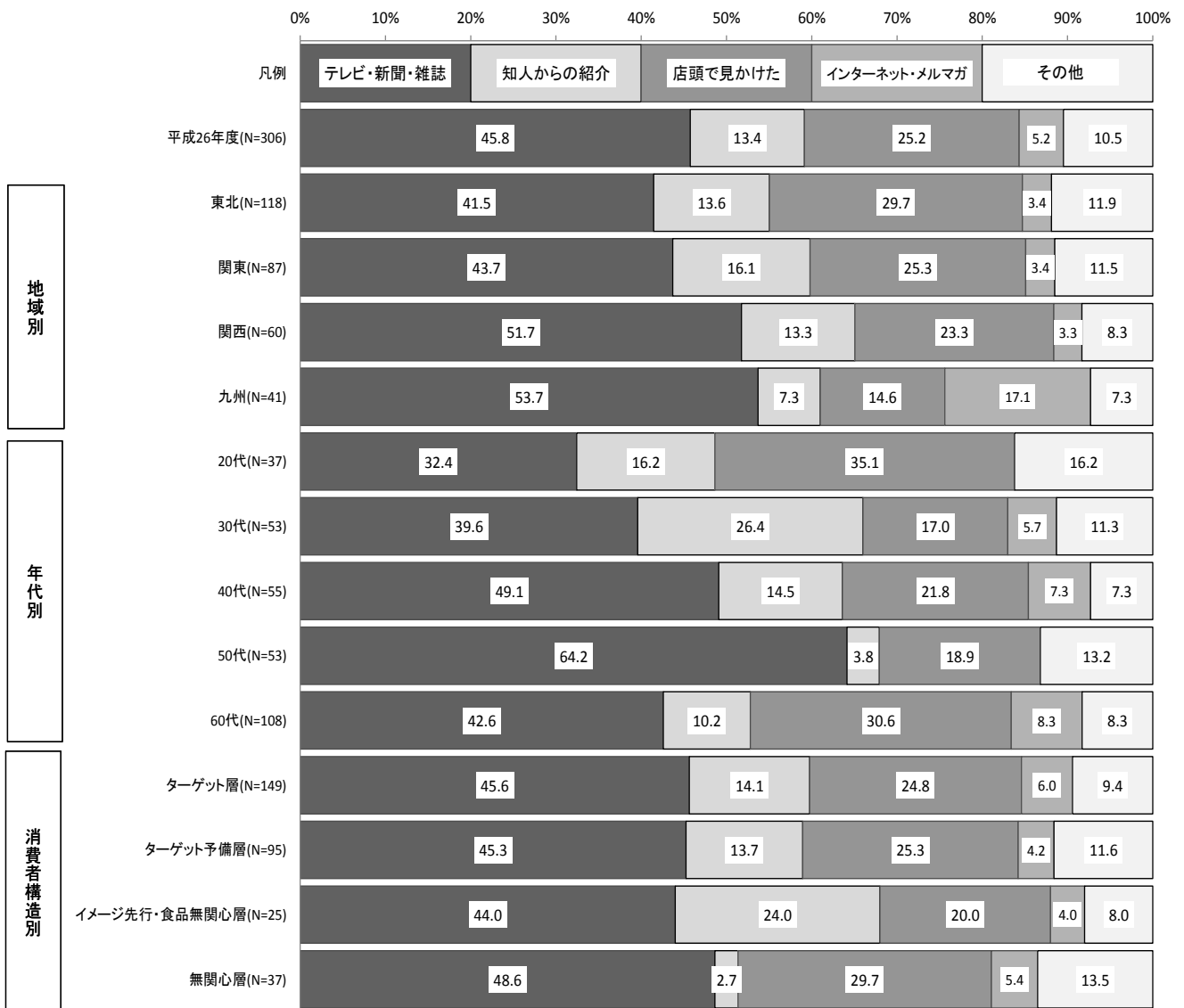
回答した回答者の知ったきっかけ(単一回答)

Point

- ・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が45.8%と最も多く、次いで「店頭で見かけた」が25.2%
- ・地域別にみると、距離が近いほど「店頭で見かけた」が高く、地理的距離が遠いほど「テレビ・新聞・雑誌」が高い傾向
- ・年代別にみると、50代で「テレビ・新聞・雑誌」が64.2%と高い
- ・消費者構造別にみると、無関心層では「テレビ・新聞・雑誌」が48.6%と、その他の層に比べ高い

図表 IV- 122. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_1. 陸奥湾はたて

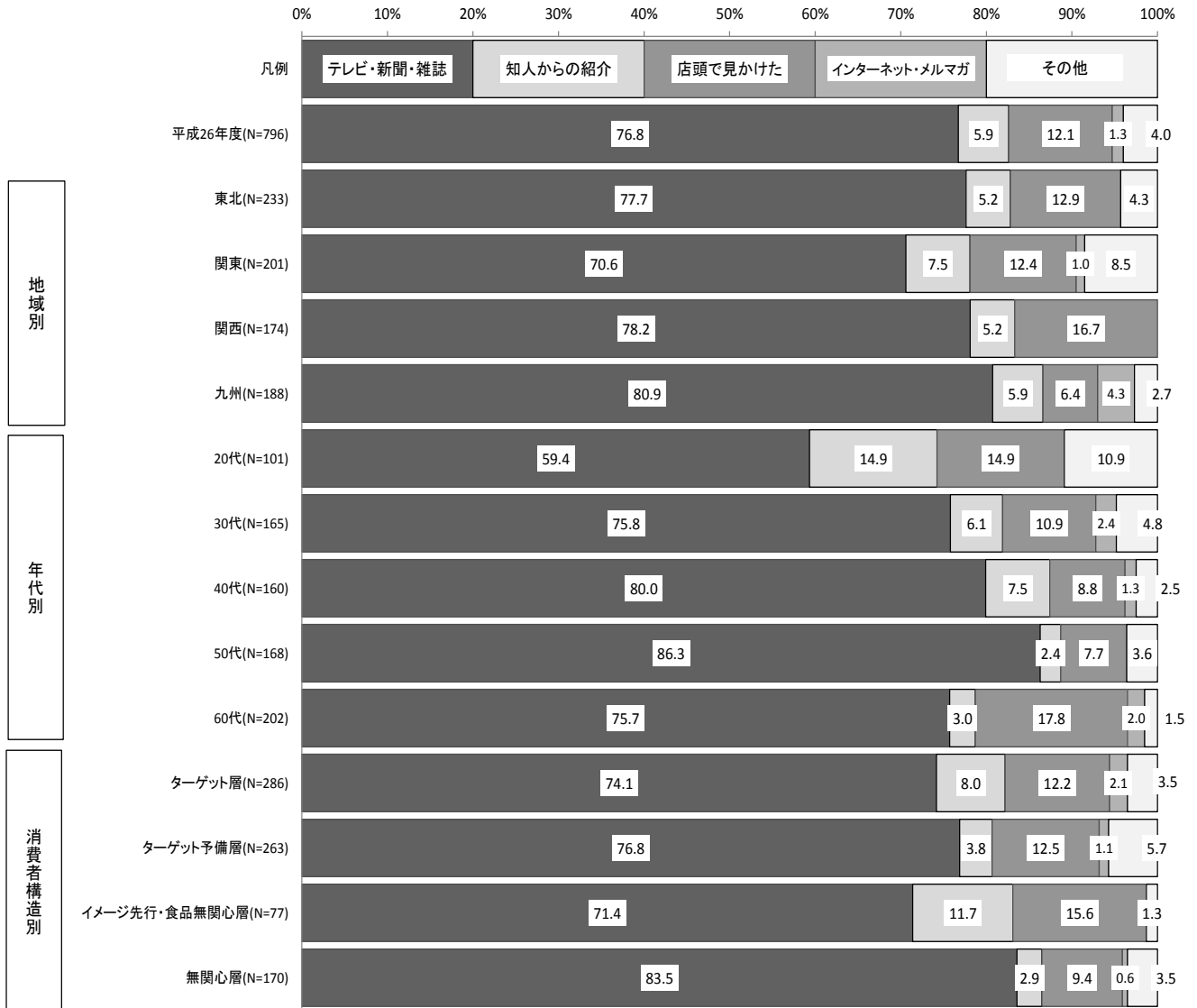


Point

- ・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が 76.8%と最も多い
- ・地域別にみると、関西では「店頭で見かけた」が、16.7%と、他の地域に比べ高い
- ・年代別にみると、20代で「知人からの紹介」、60代で「店頭で見かけた」が、それぞれ他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、無関心層で「テレビ・新聞・雑誌」が 83.5%と、その他の層と比べ高い

図表 IV- 123. 「あおりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_2. 大間まぐろ

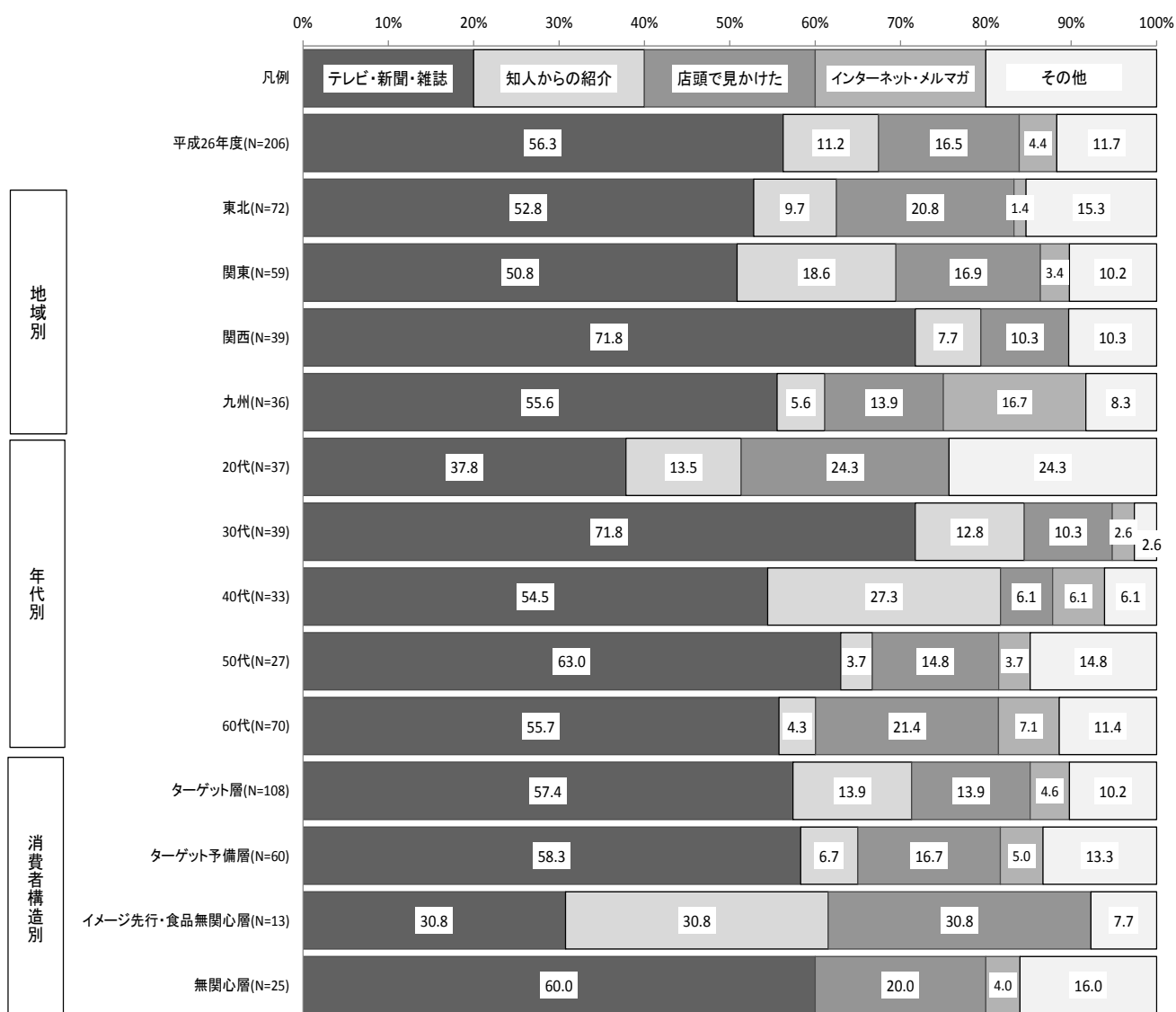


Point

- ・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が56.3%と最も高い
- ・地域別にみると、関東では「知人からの紹介」が18.6%と、他の地域と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「知人からの紹介」がターゲット予備層と比べ高い

図表 IV- 124. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

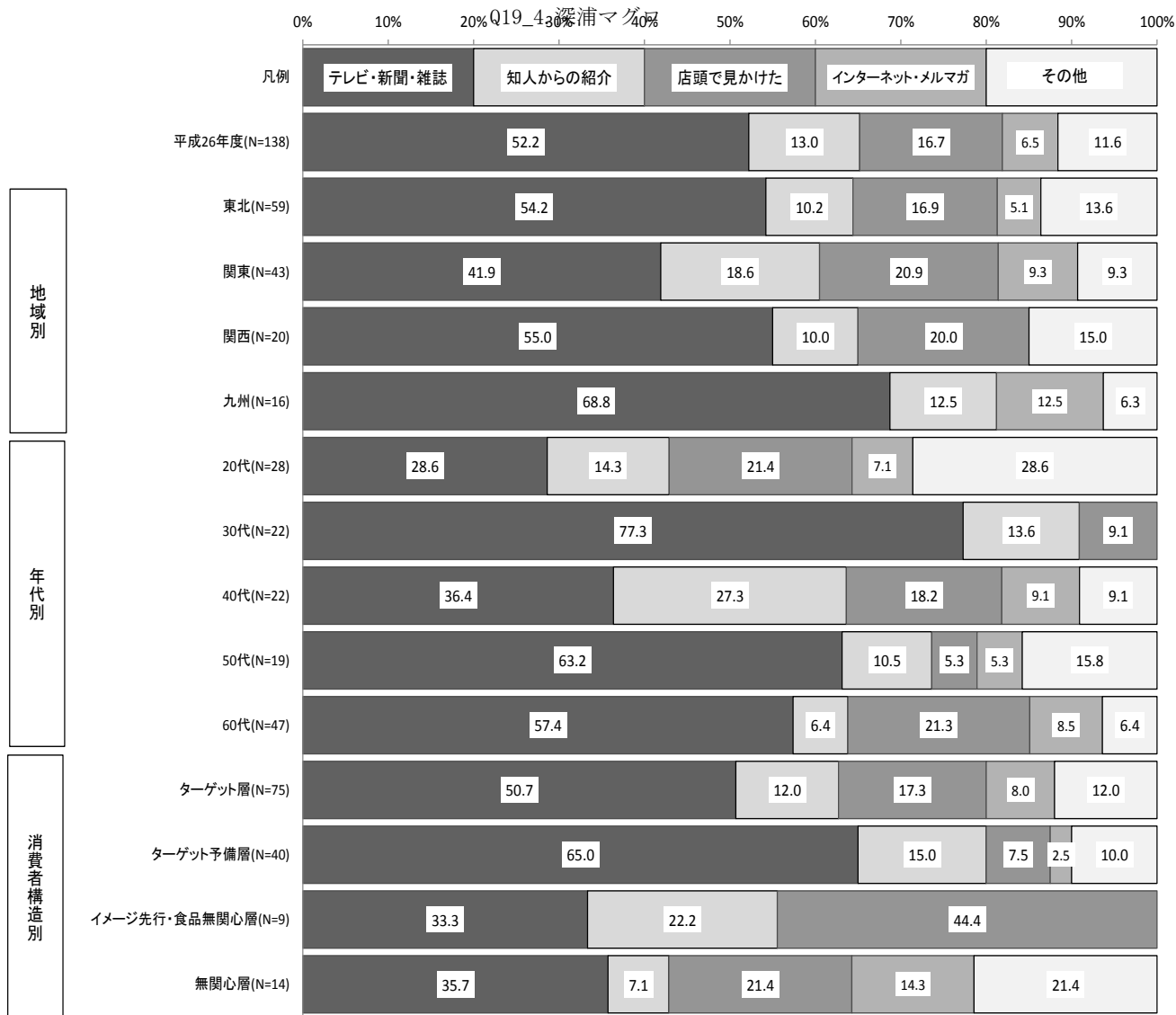
Q19_3. 海峡マグロ



Point

- ・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が52.2%と最も多い
- ・地域別にみると、関東では「店頭で見かけた」が20.9%と多い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット予備層では「テレビ・新聞・雑誌」が65.0%と多い

図表 IV- 125. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

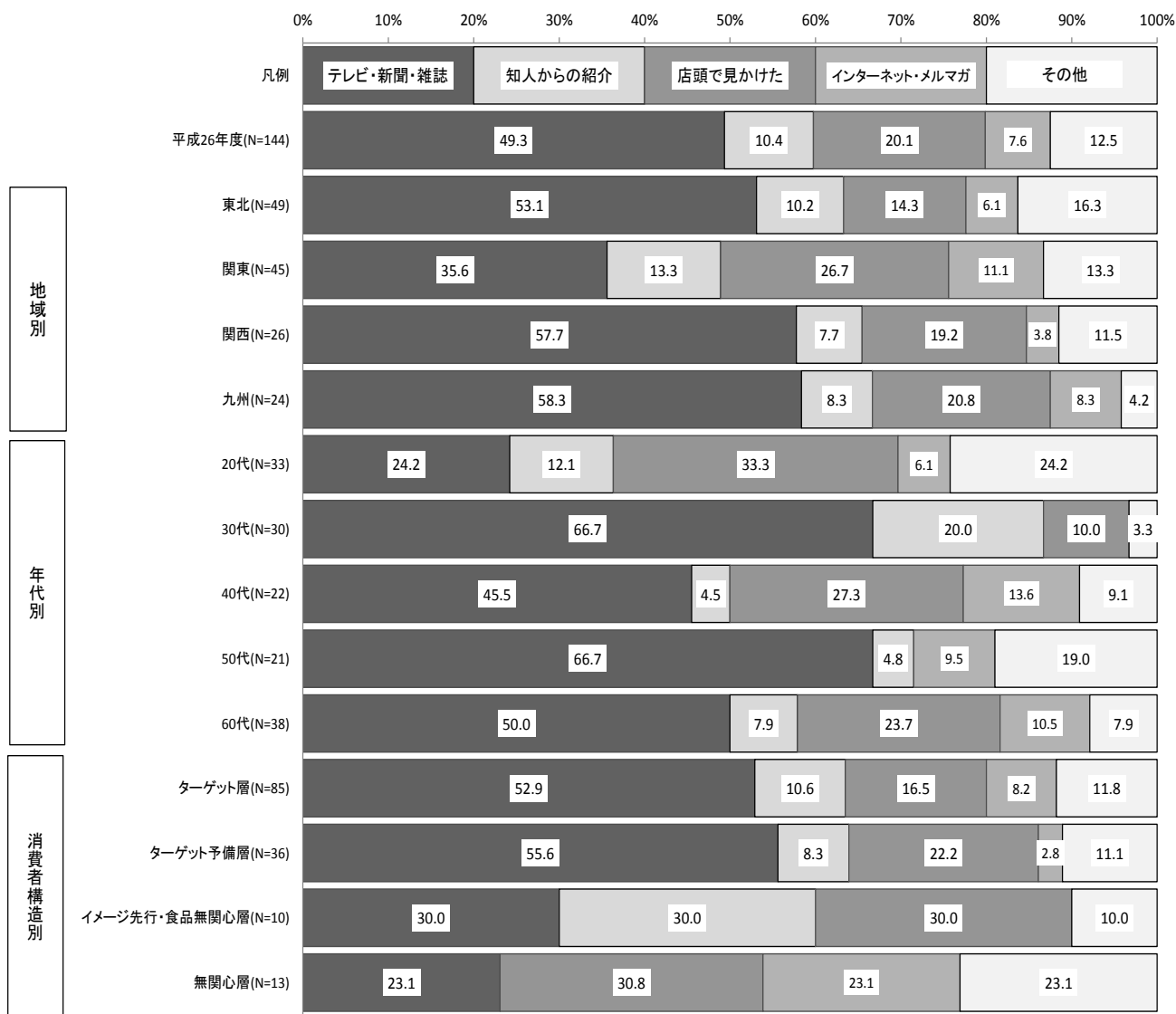


Point

- ・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が49.3%と最も多い
- ・地域別にみると、関東では「店頭で見かけた」が26.7%と、その他の地域に比べて多い

図表 IV- 126. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_5. 海峡サーモン

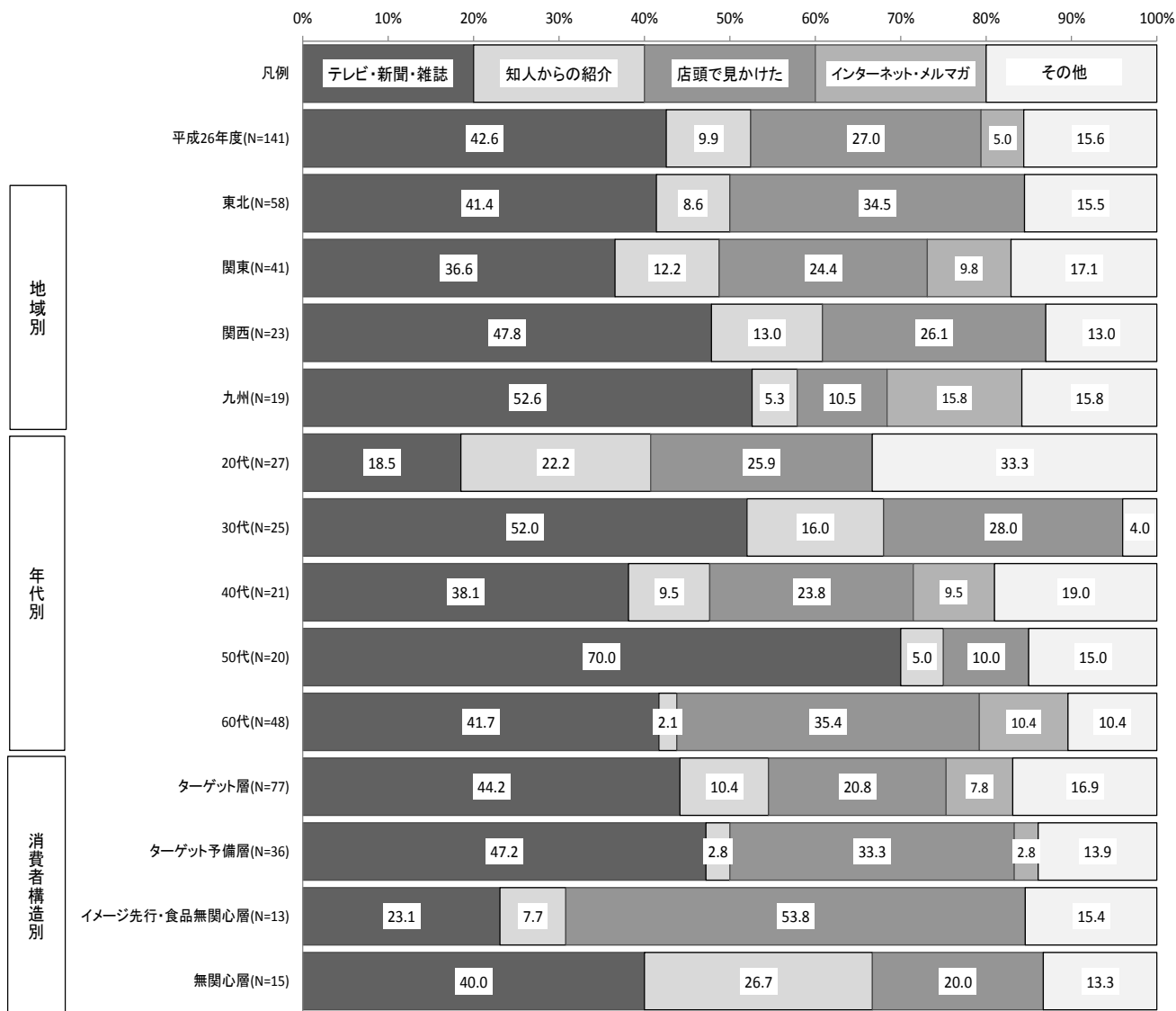


Point

- ・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が 42.6%と最も多い
- ・地域別にみると、東北では「店頭で見かけた」が 34.5%と他の地域と比べ高い

図表 IV- 127. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_6. 八戸前沖鯖

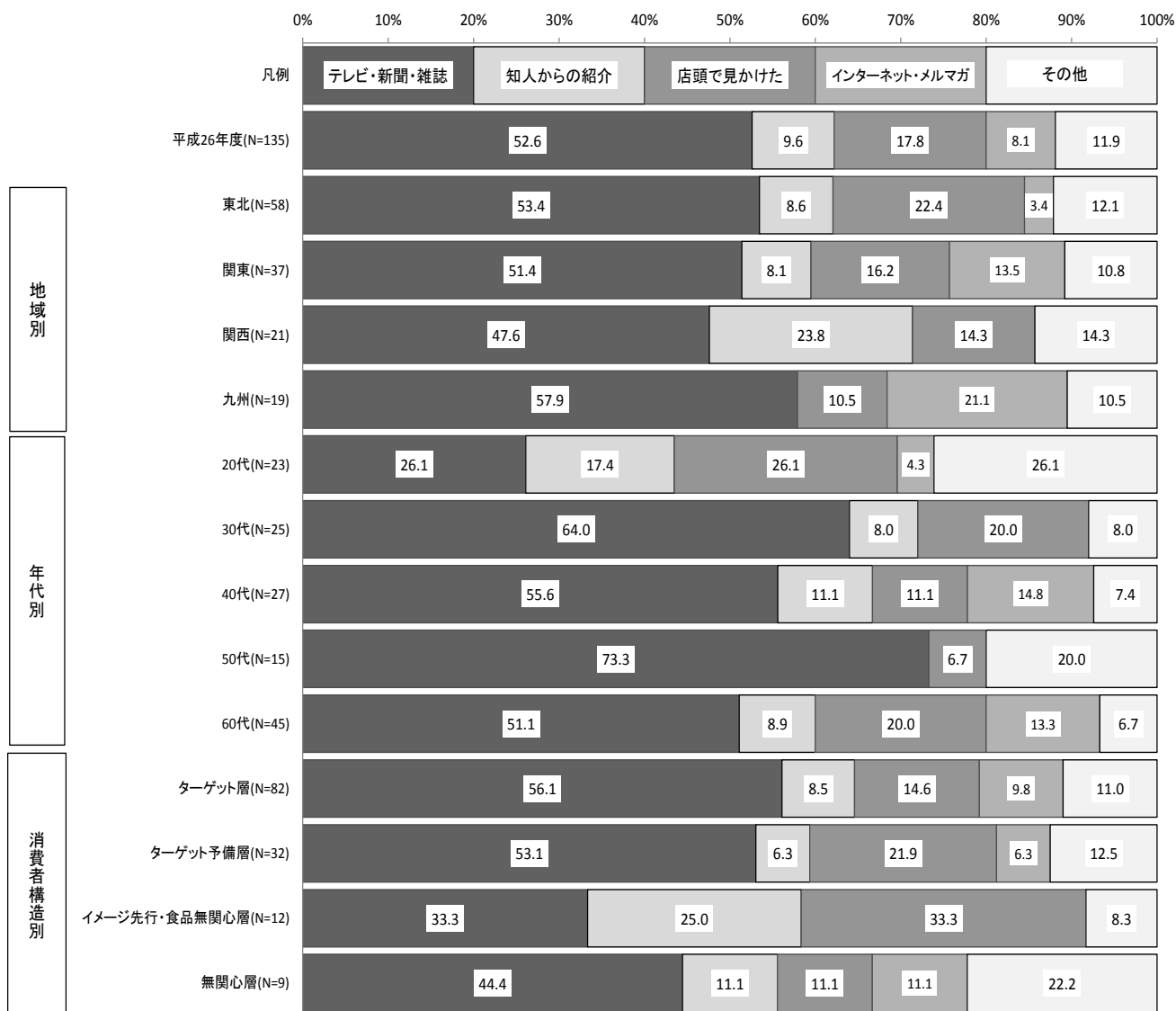


Point

・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が52.6%と最も多い

図表 IV- 128. 「あおりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_7. 風間浦鮫鱈

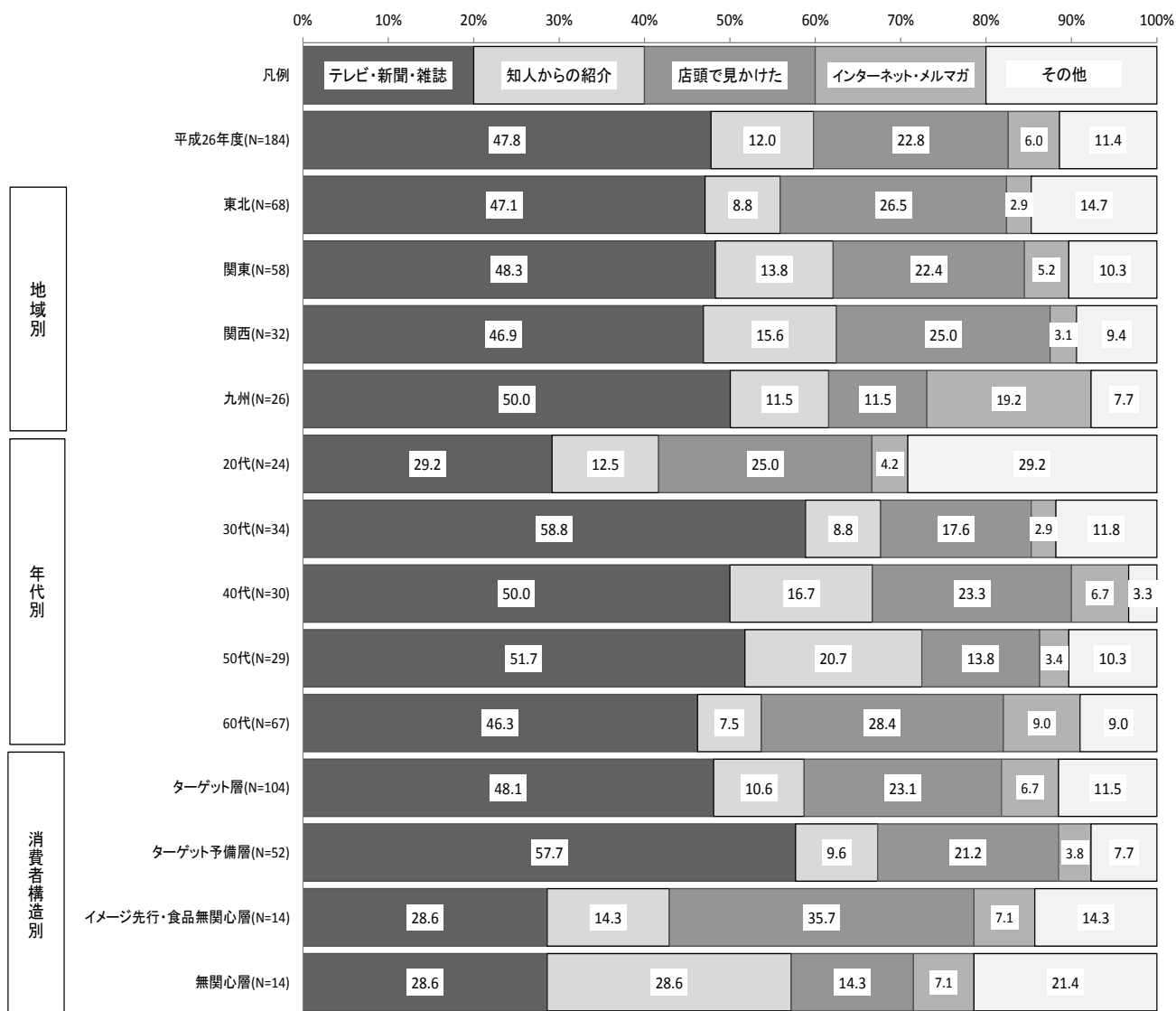


Point

- ・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が47.8%と最も多い
- ・地域別にみると、東北では「店頭で見かけた」が26.5%と、他の地域に比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット予備層では「テレビ・新聞・雑誌」が57.7%と、その他の層に比べ高い

図表 IV- 129. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_8. 青森天然ひらめ

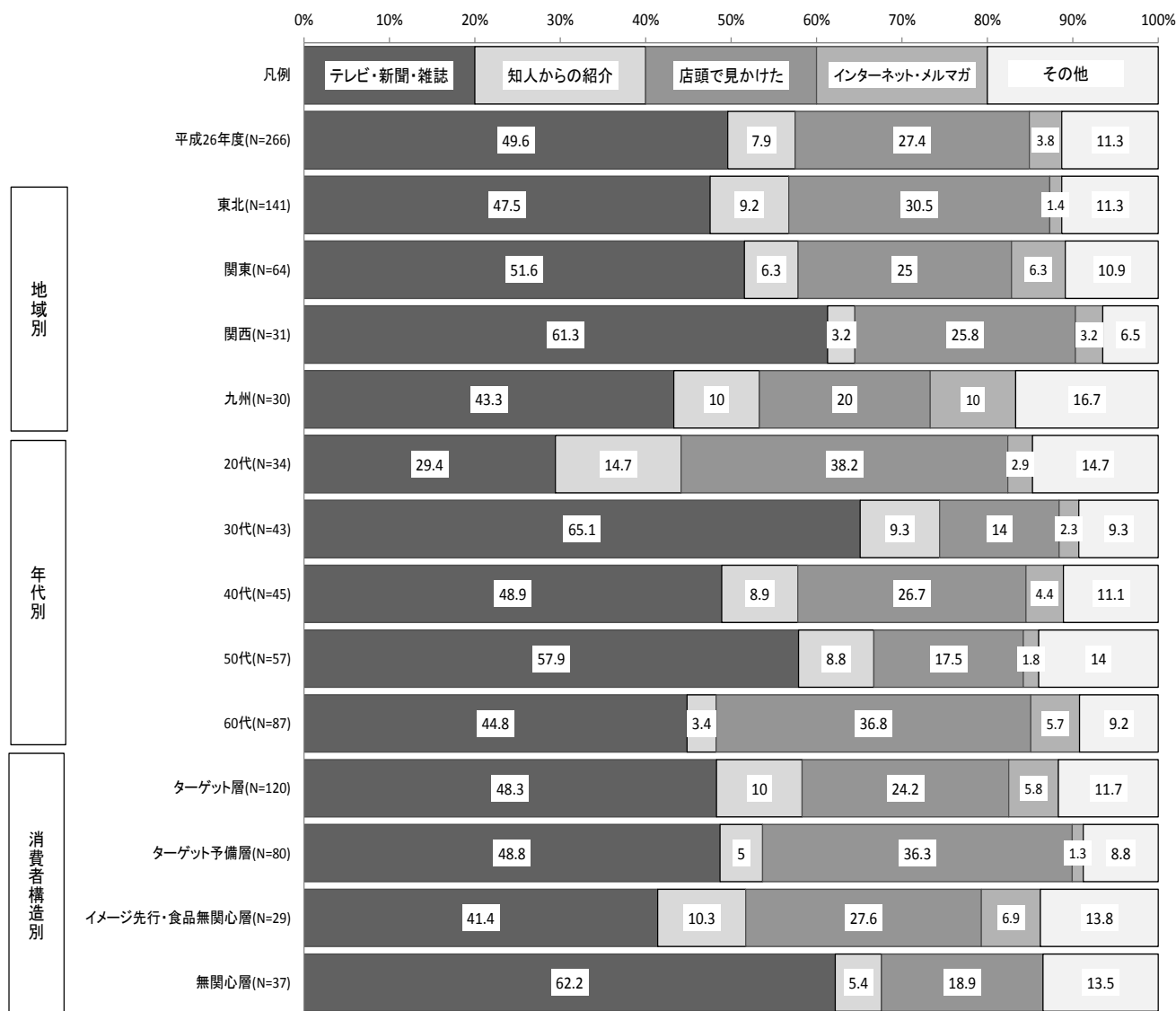


Point

- ・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が49.6%と最も多い
- ・地域別にみると、東北で「店頭で見かけた」が30.5%と高い
- ・年代別にみると、30代では「テレビ・新聞・雑誌」が65.1%と高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット予備層で「店頭で見かけた」が36.3%と、他の層に比べ高い

図表 IV- 130. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_9. 十三湖しじみ

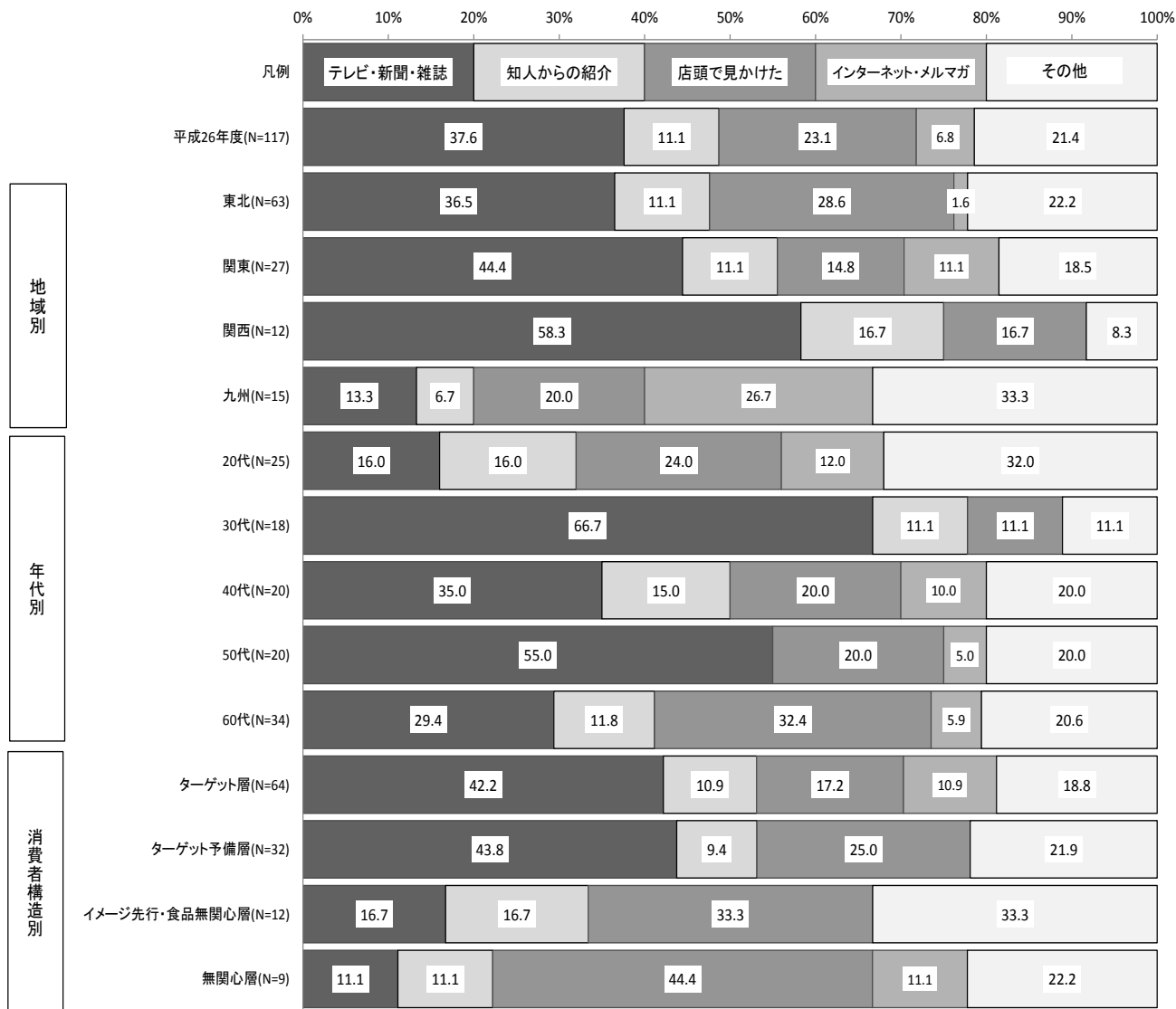


Point

・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が 37.6%と最も高い

図表 IV- 131. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_10. 小川原湖しじみ

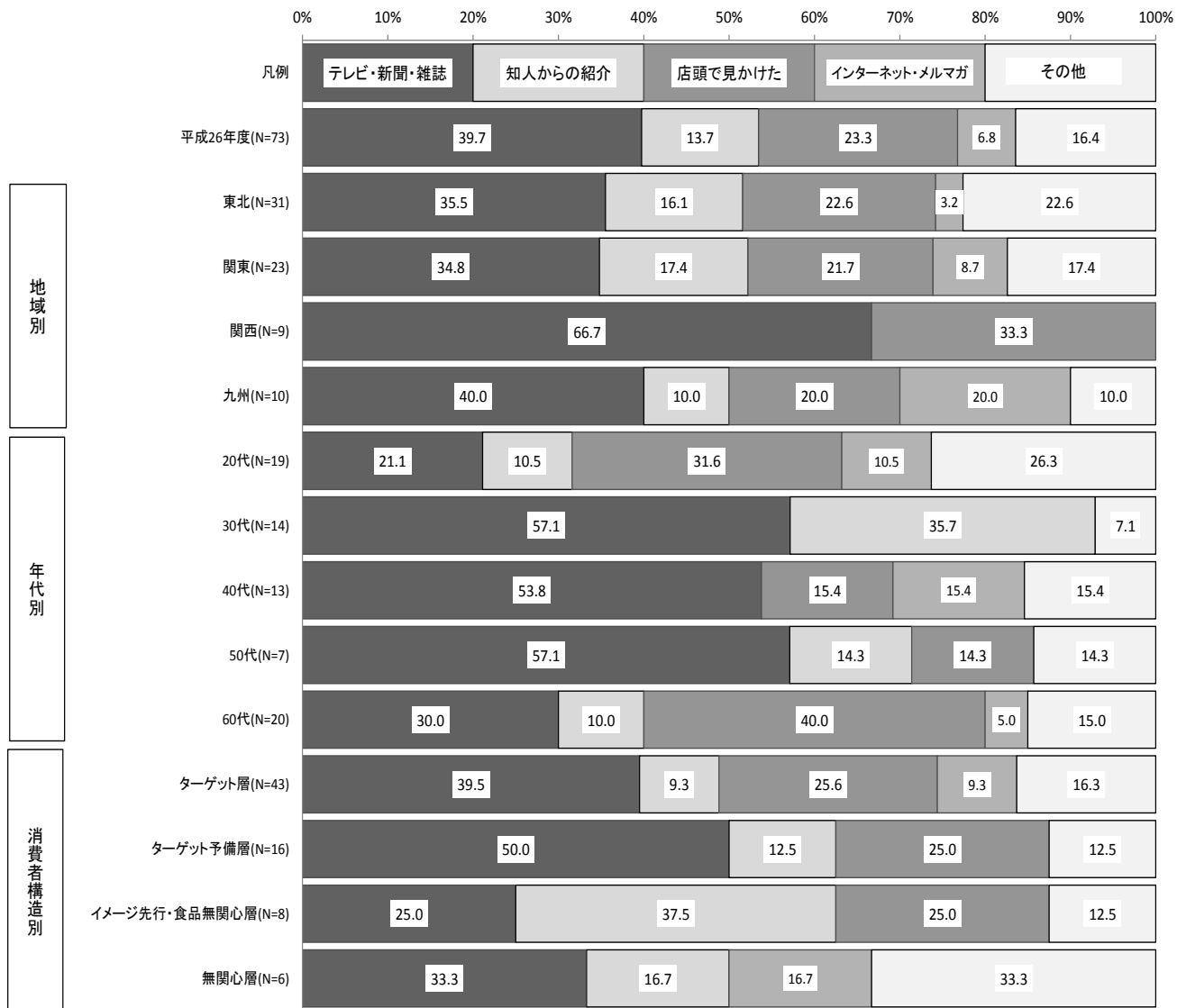


Point

・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が 39.7%と最も多い

図表 IV- 132. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_11. 横浜ナマコ

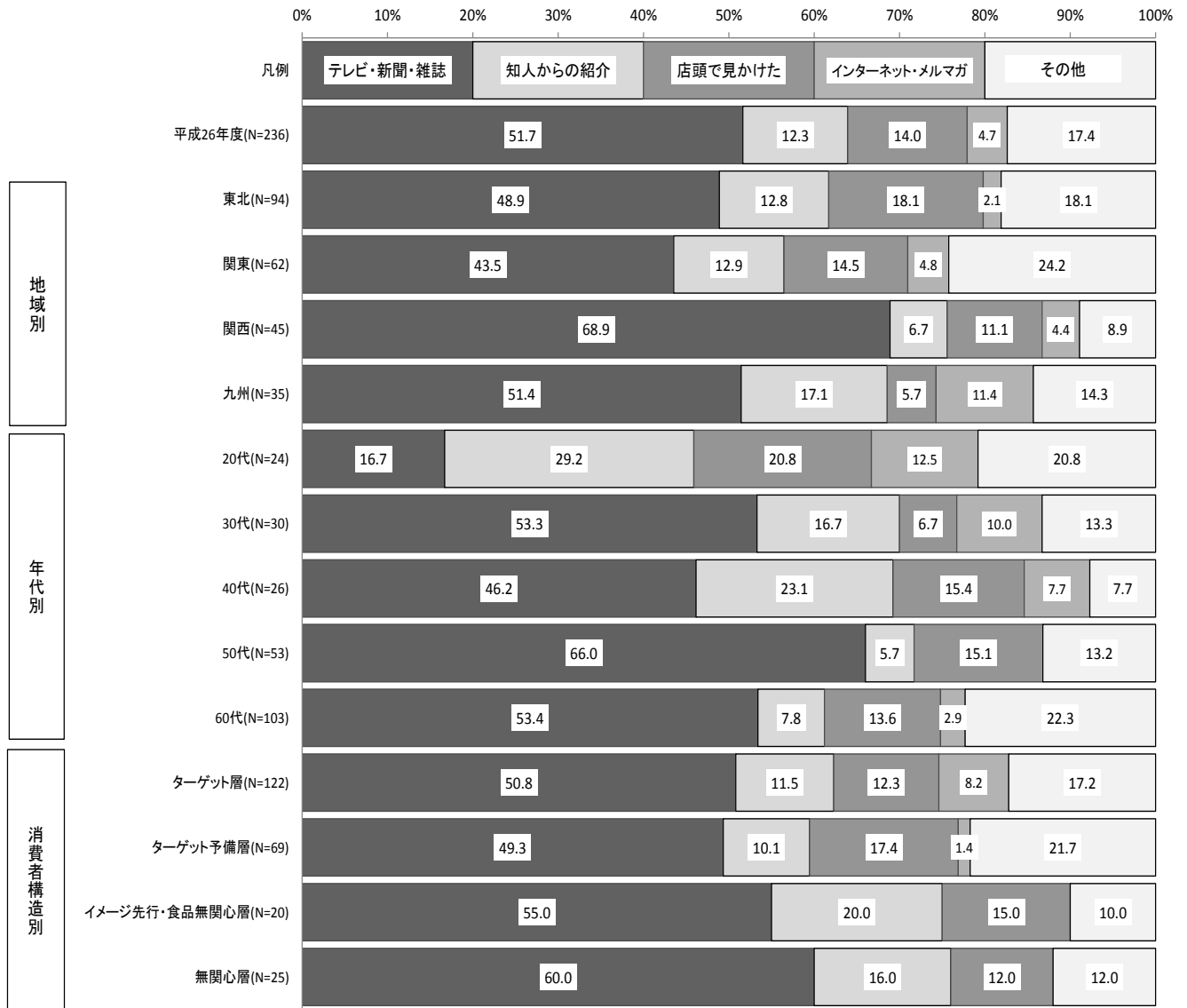


Point

- ・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が 51.7%と最も高い
- ・地域別にみると、関西では「テレビ・新聞・雑誌」が 68.9%と、その他の地域に比べ高い
- ・年代別にみると、50代では「テレビ・新聞・雑誌」が 66.0%と、その他の年代に比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「インターネット・メルマガ」が 8.2%と、その他の層に比べ高い

図表 IV- 133. 「あおりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_12. 十和田湖ひめます

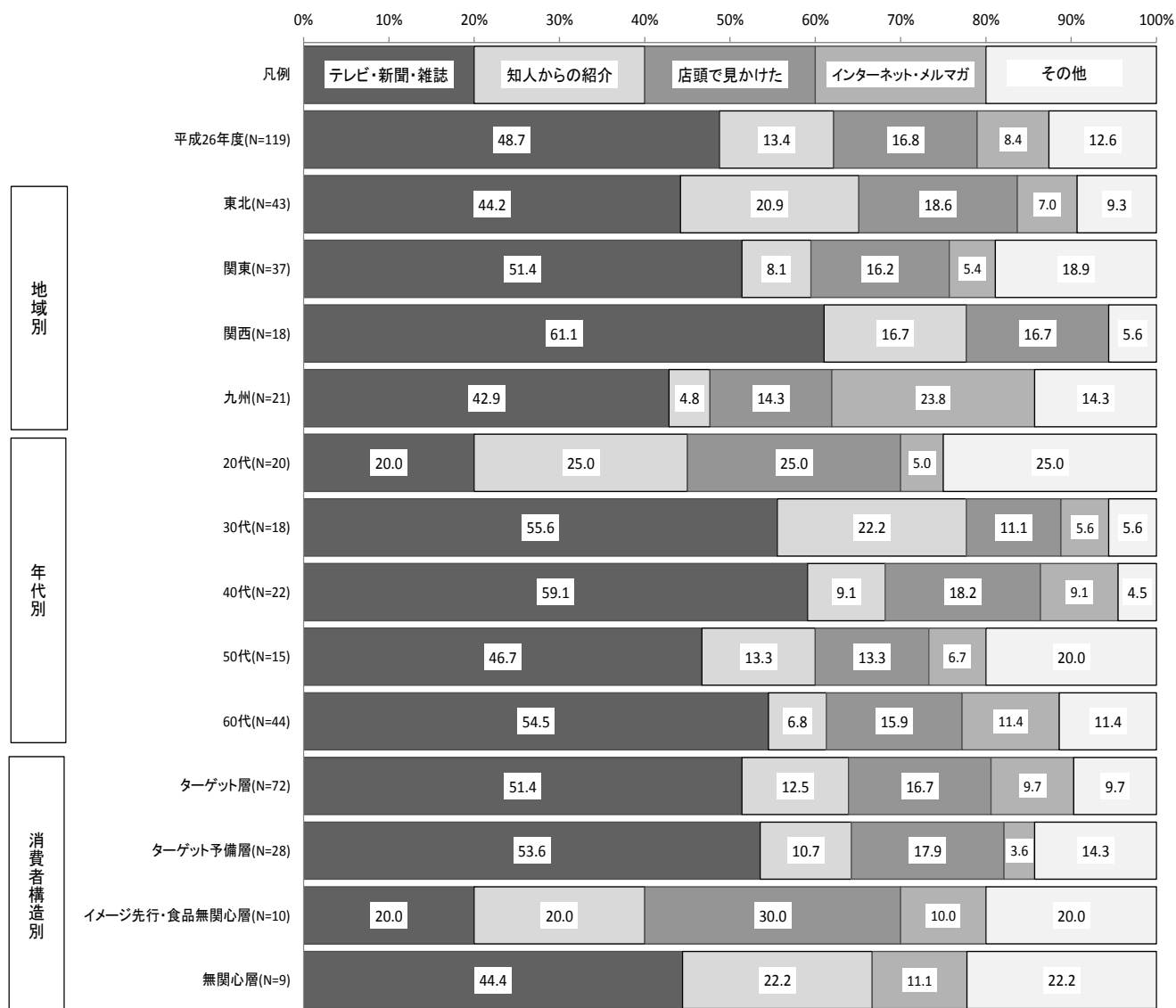


Point

・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が48.7%と最も多い

図表 IV- 134. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_13. 鰯ヶ沢町天然鮎(金鮎)

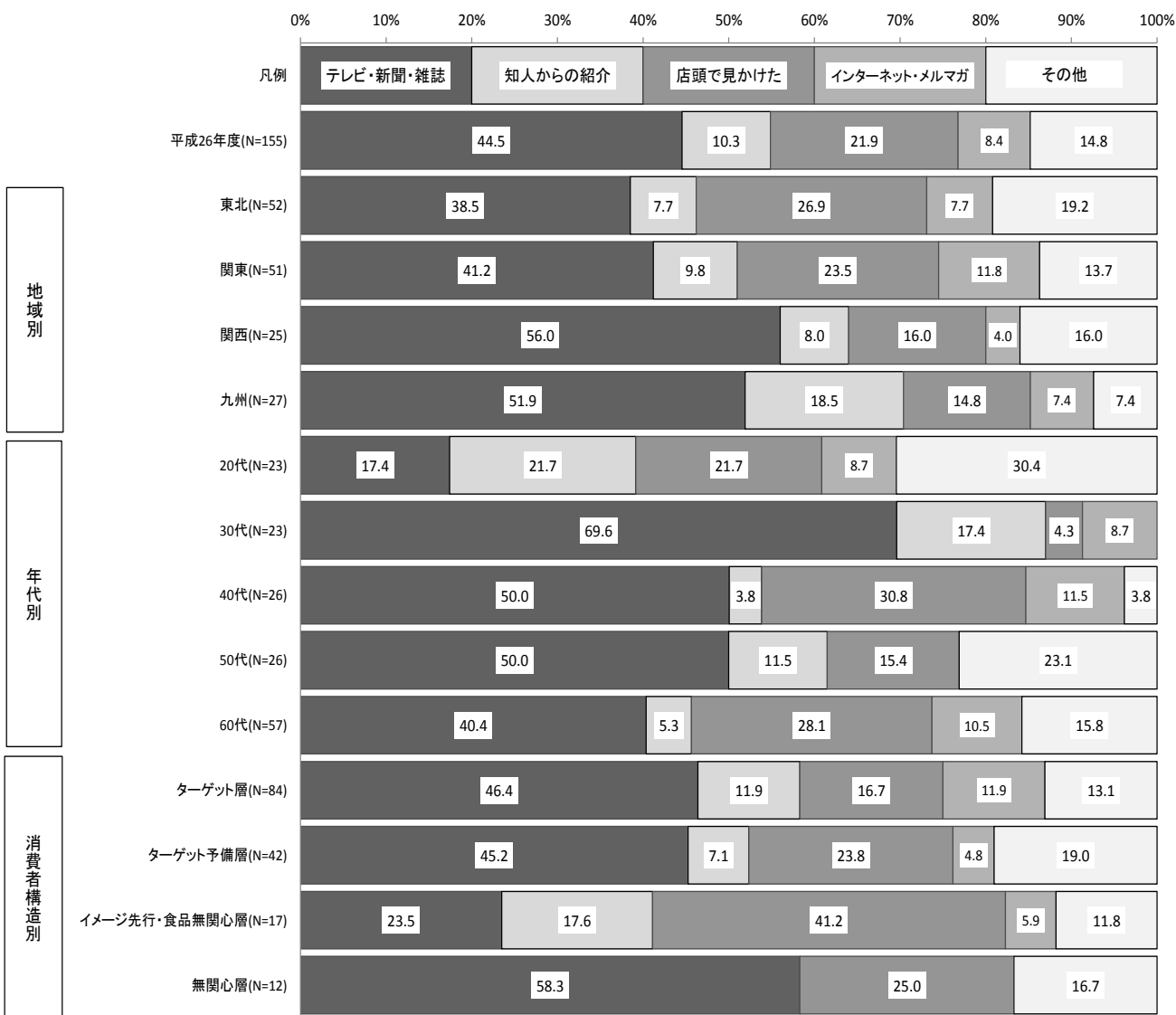


Point

- ・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が 44.5%と最も多い
- ・地域別にみると、東北では「店頭で見かけた」が 26.9%と、他の地域と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット予備層で「店頭で見かけた」が 23.8%と、ターゲット層と比べ高い

図表 IV- 135. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_14. 三沢ほっき貝

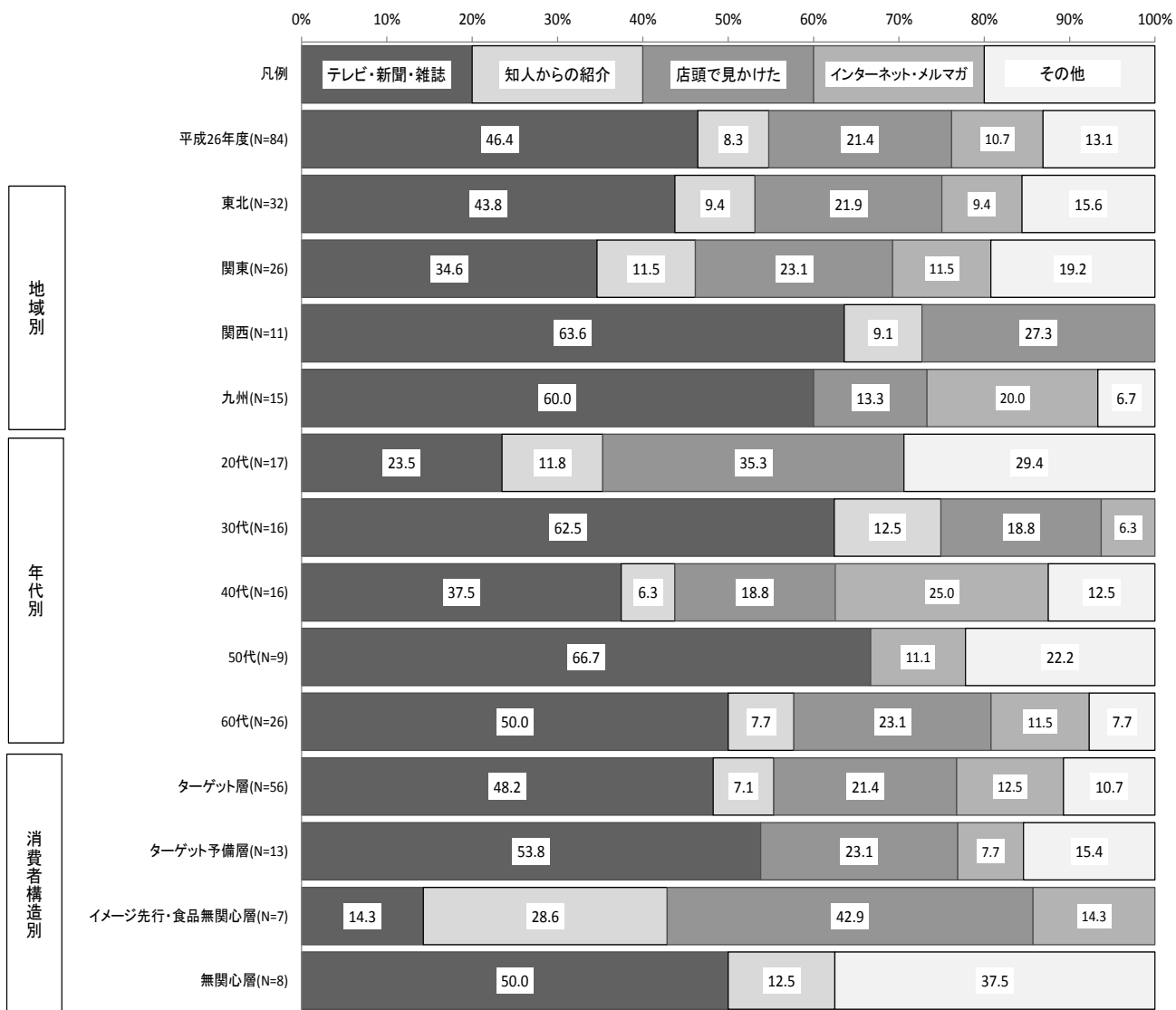


Point

・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が46.4%と最も多い

図表 IV- 136. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_15. あおもりカシス

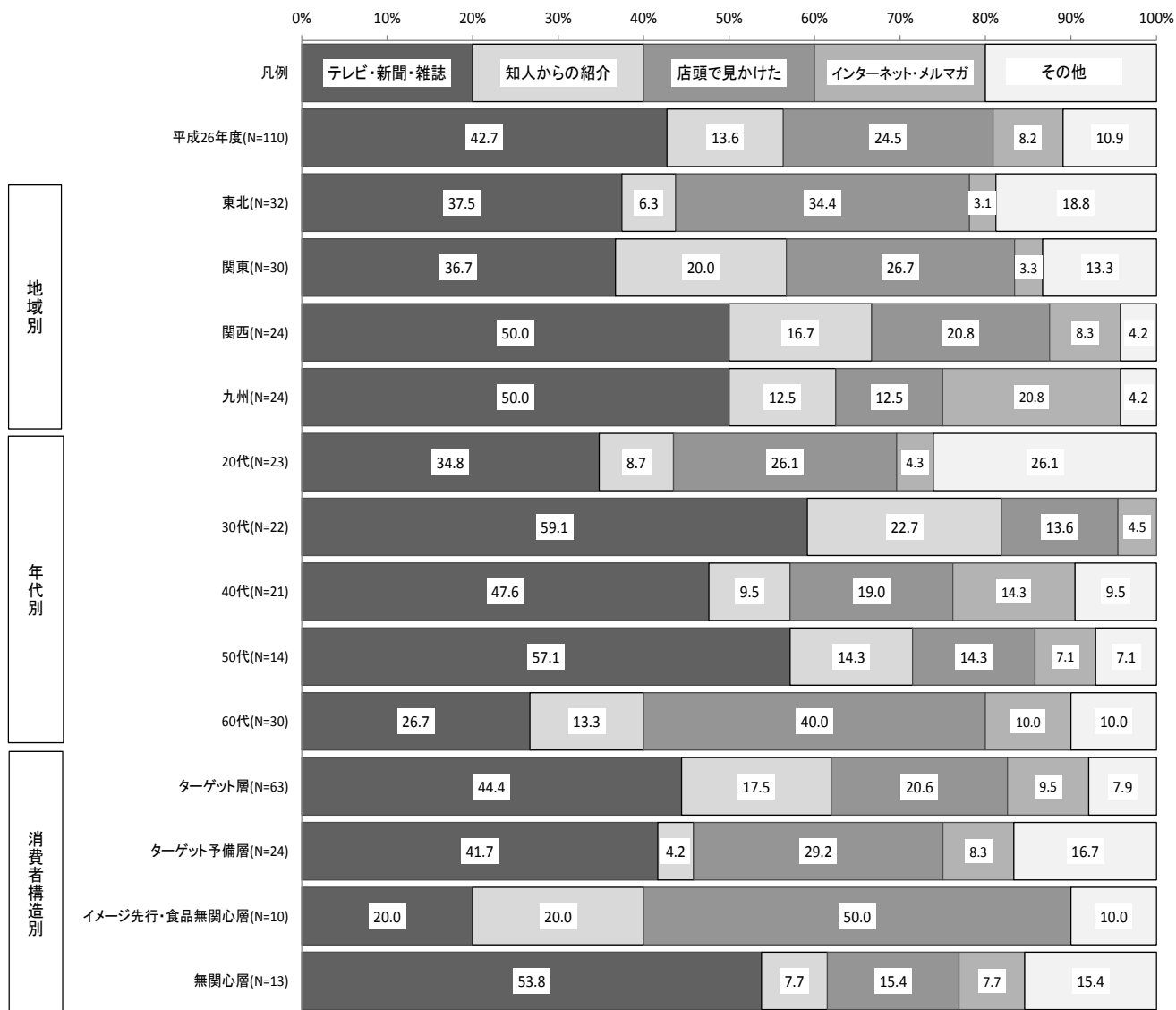


Point

・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が 42.7%と最も多い

図表 IV- 137. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_16. 名川さくらんぼ

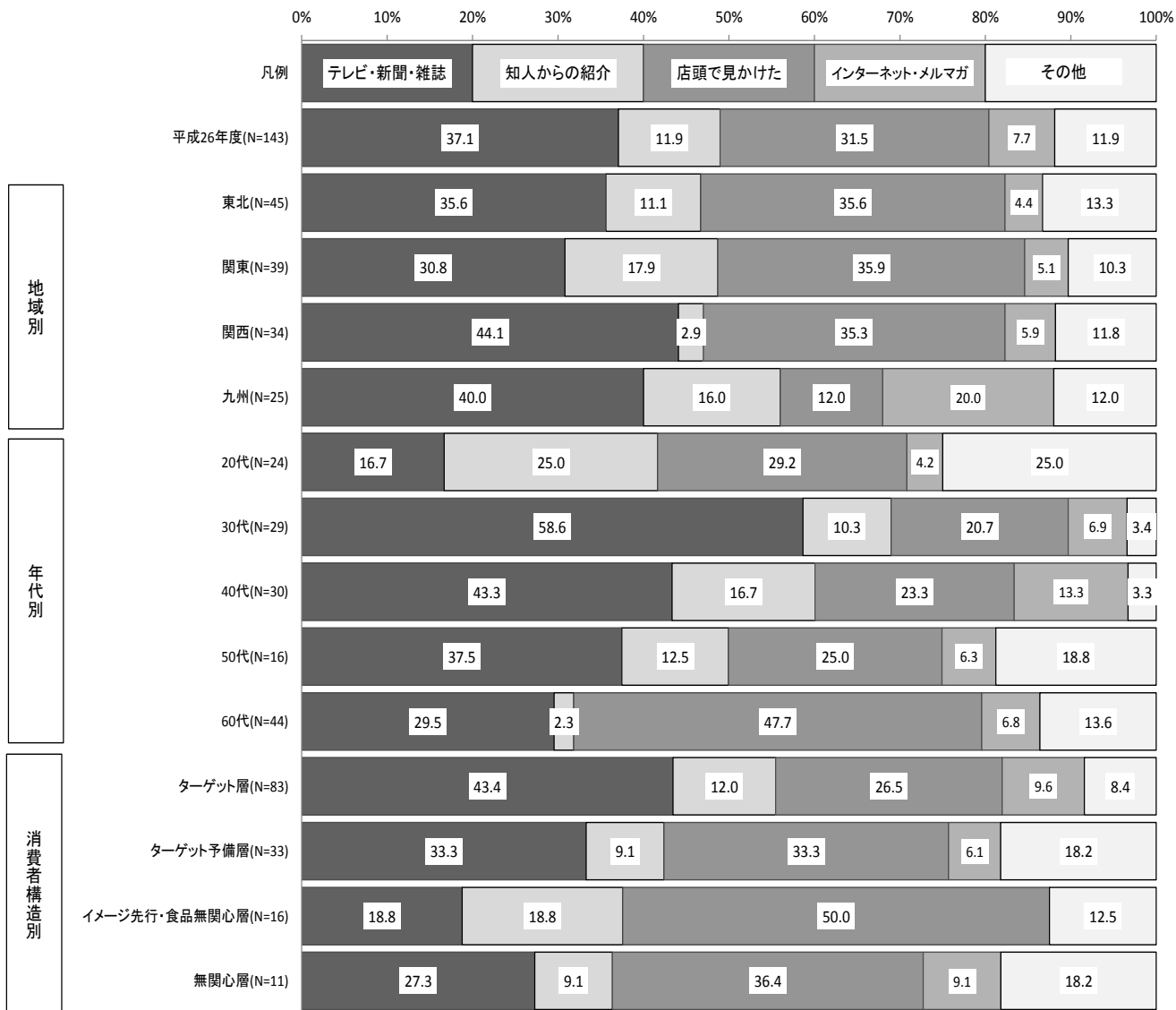


Point

・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が 37.1%と最も多い

図表 IV- 138. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_17. つがる市産タカミメロン

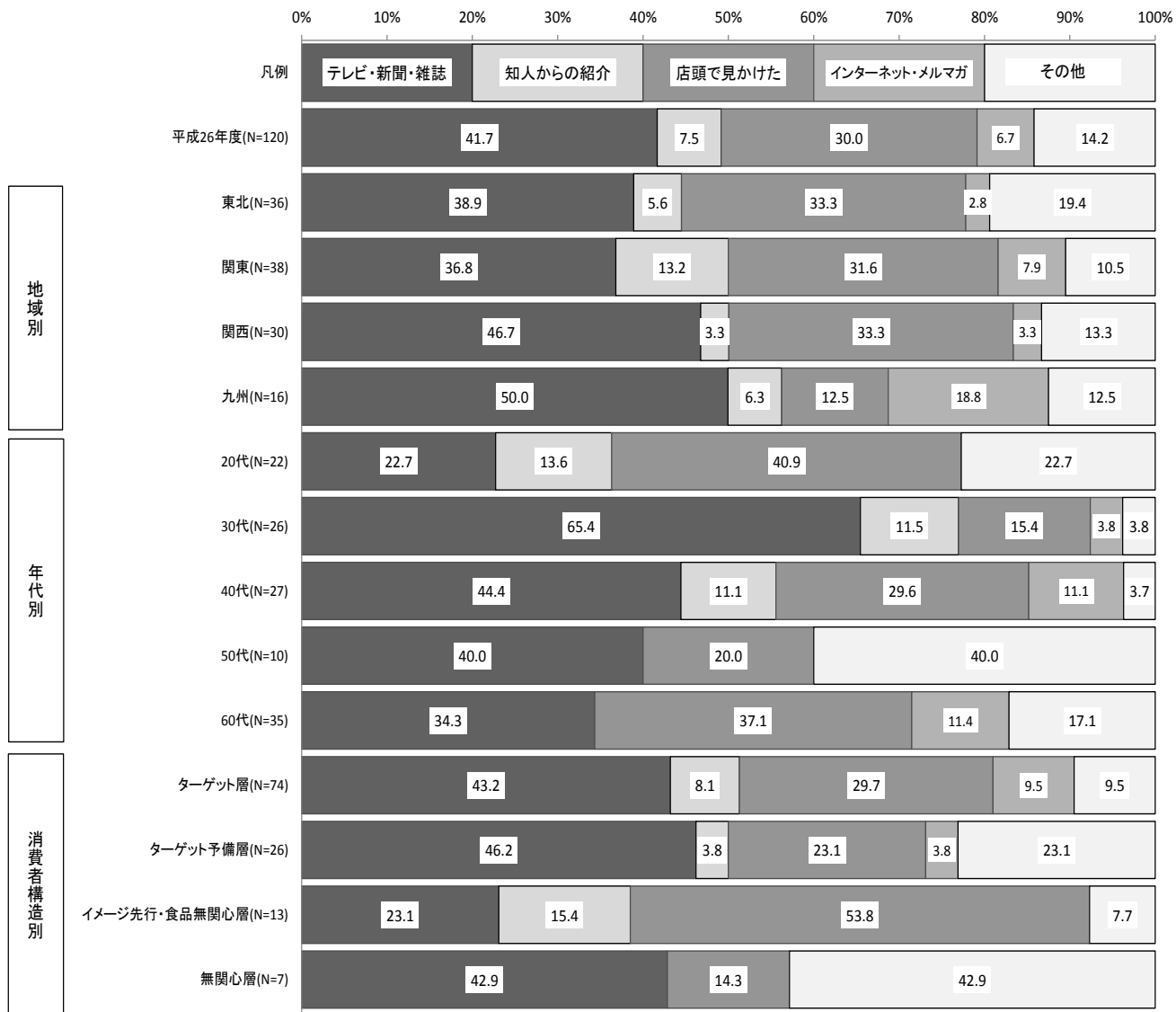


Point

・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が 41.7%と最も高い

図表 IV- 139. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_18. 津軽の桃

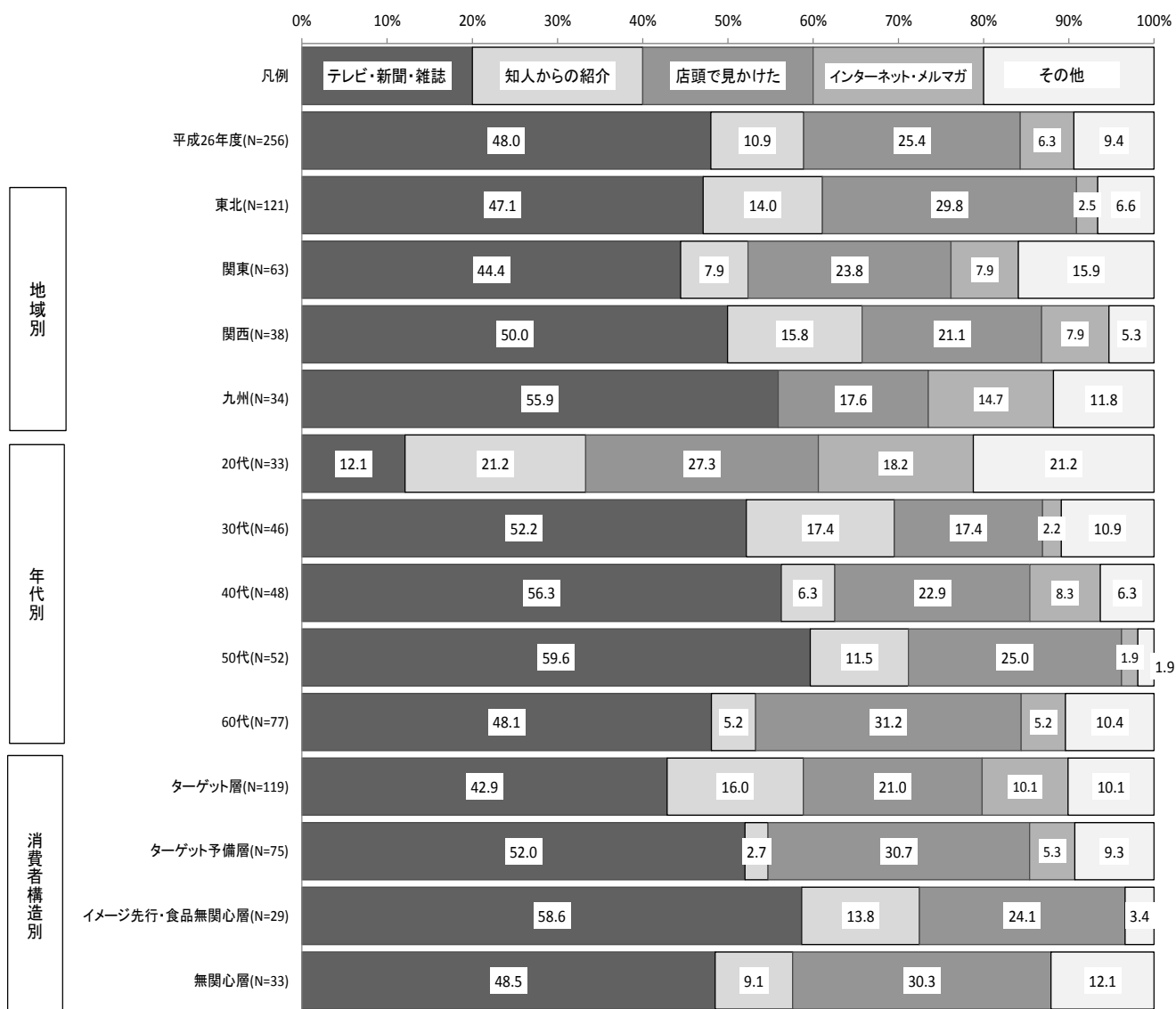


Point

- ・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が 48.0%と最も高い
- ・地域別にみると、東北で「店頭で見かけた」が 29.8%と高い
- ・年代別にみると、50代で「テレビ・新聞・雑誌」が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「インターネット・メルマガ」が 10.1%と、他の地域と比べ高い

図表 IV- 140. 「あおりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_19. たっこにんにく

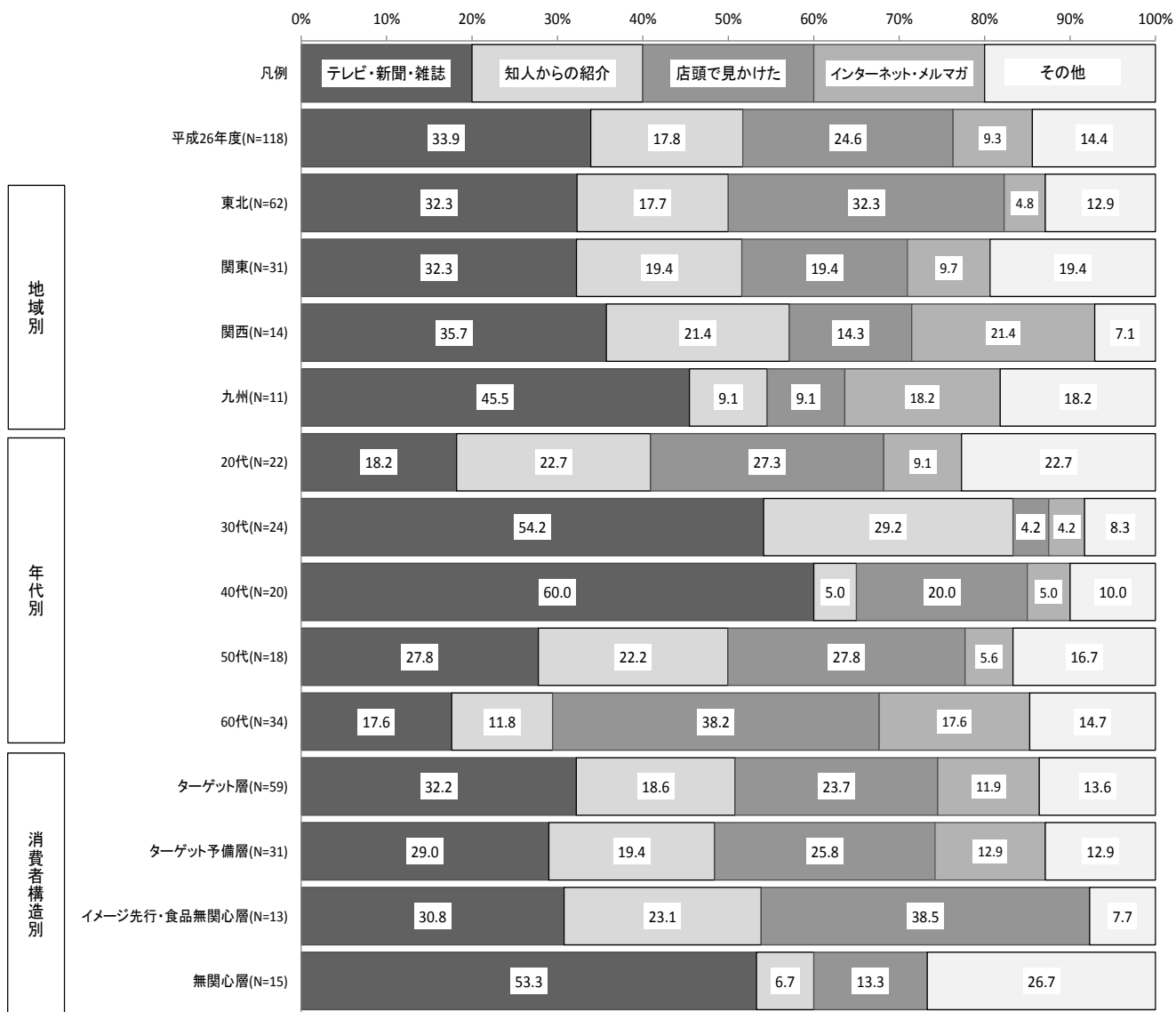


Point

・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が 33.9%と最も多い

図表 IV- 141. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_20. 嶽(だけ)きみ

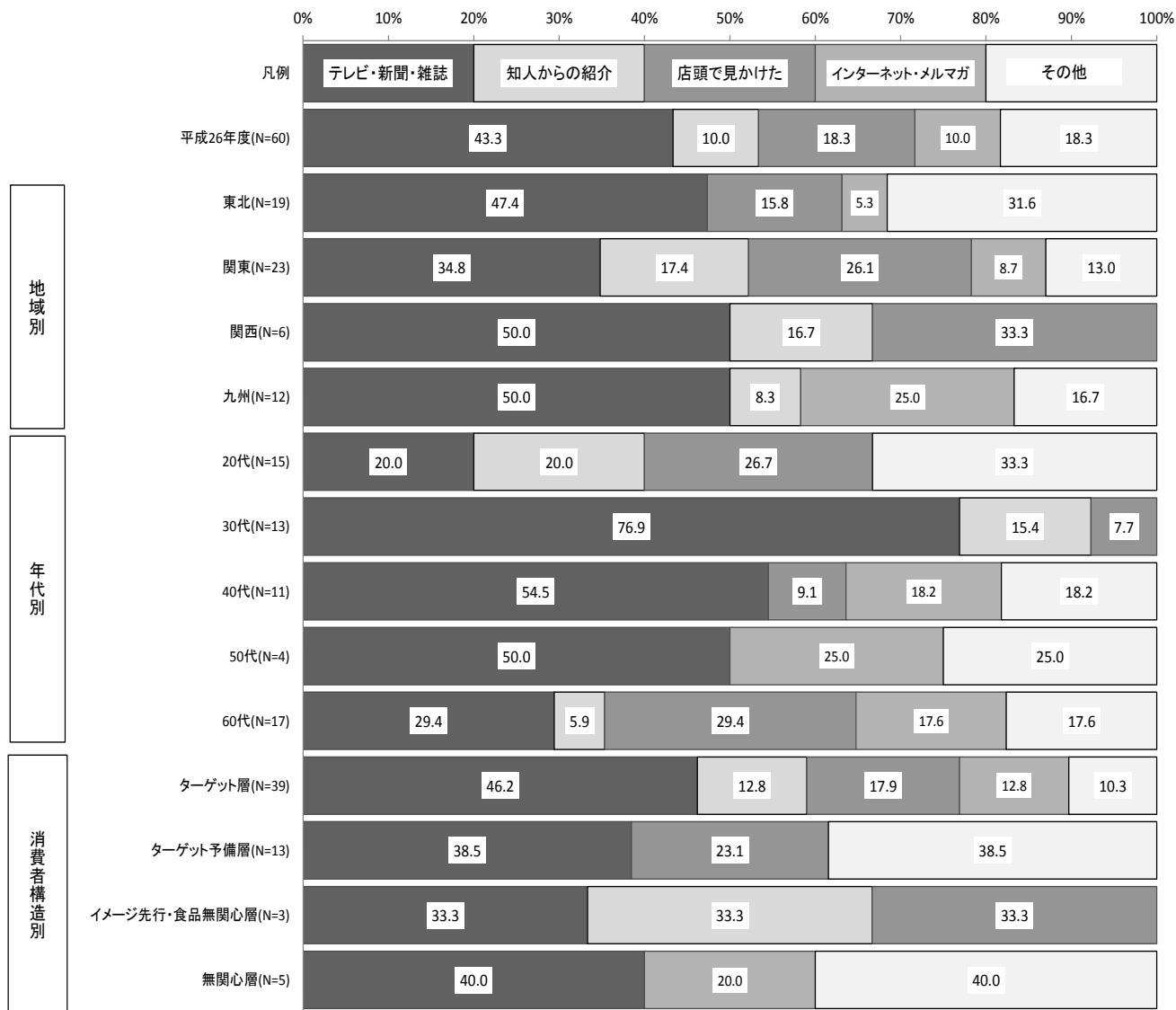


Point

・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が 43.3%と最も多い

図表 IV- 142. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_21. 野辺地葉つきこかぶ

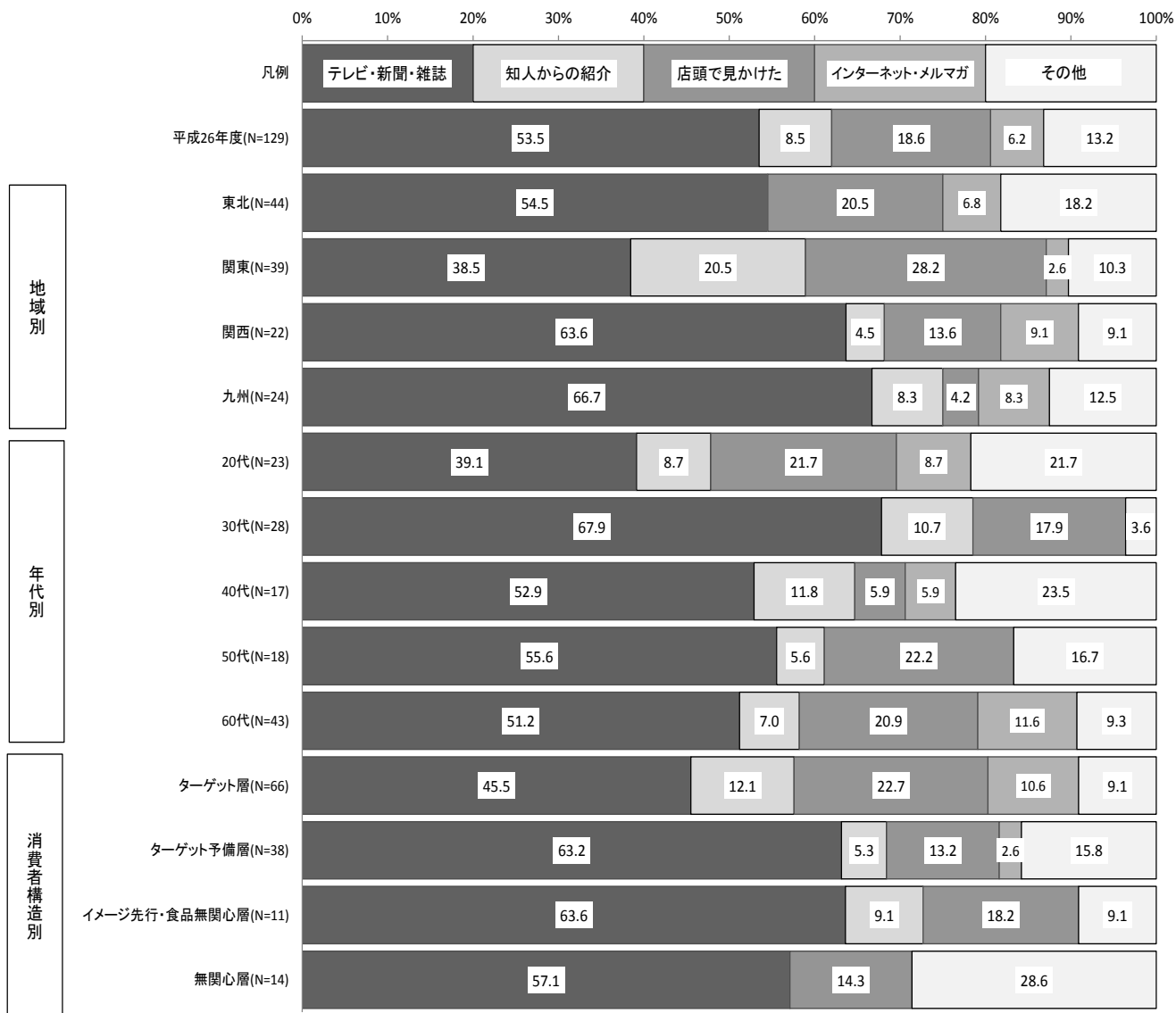


Point

・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が53.5%と最も高い

図表 IV- 143. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_22. ふかうら雪人参

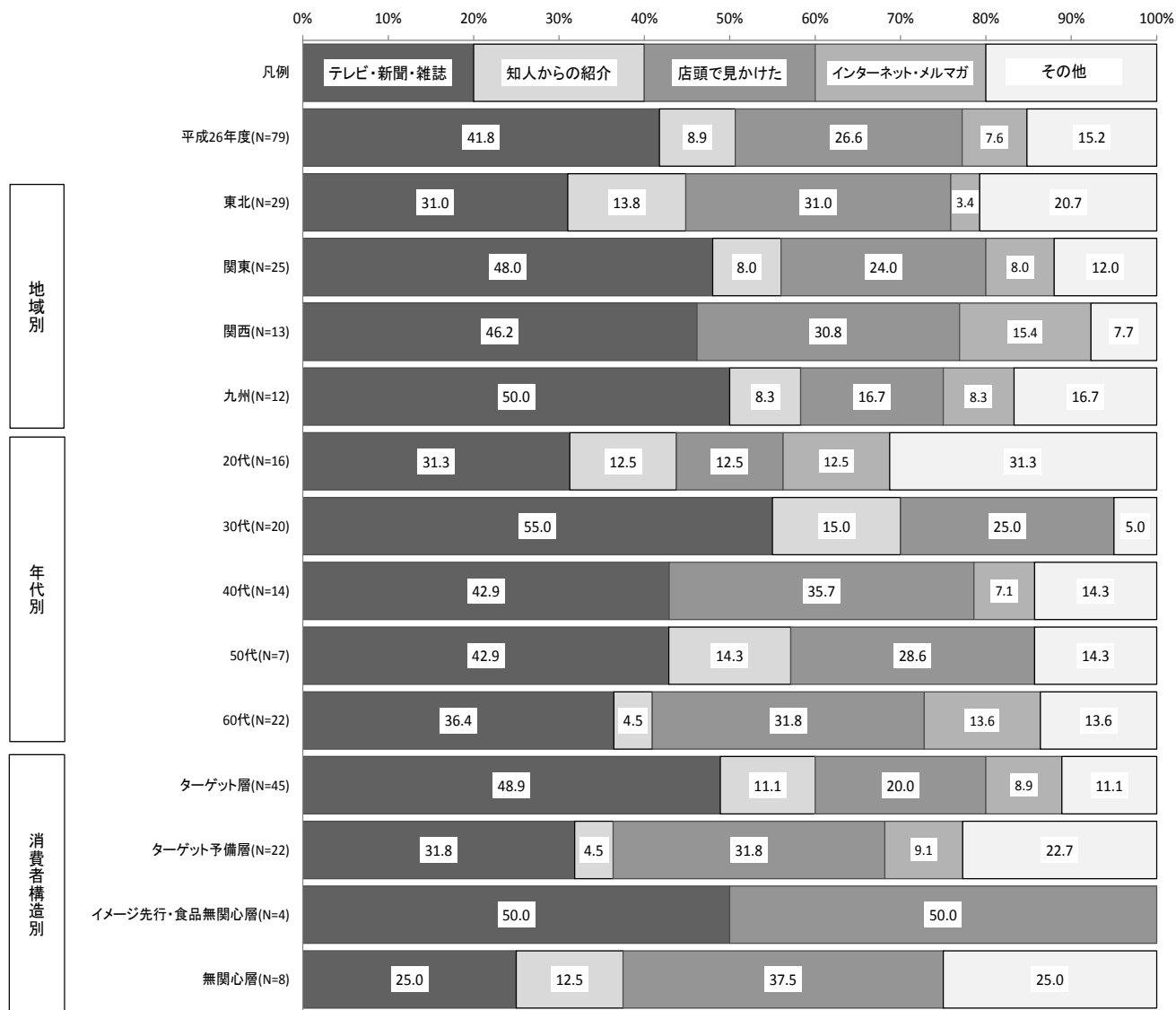


Point

・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が 41.8%と最も高い

図表 IV- 144. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_23. アピオス

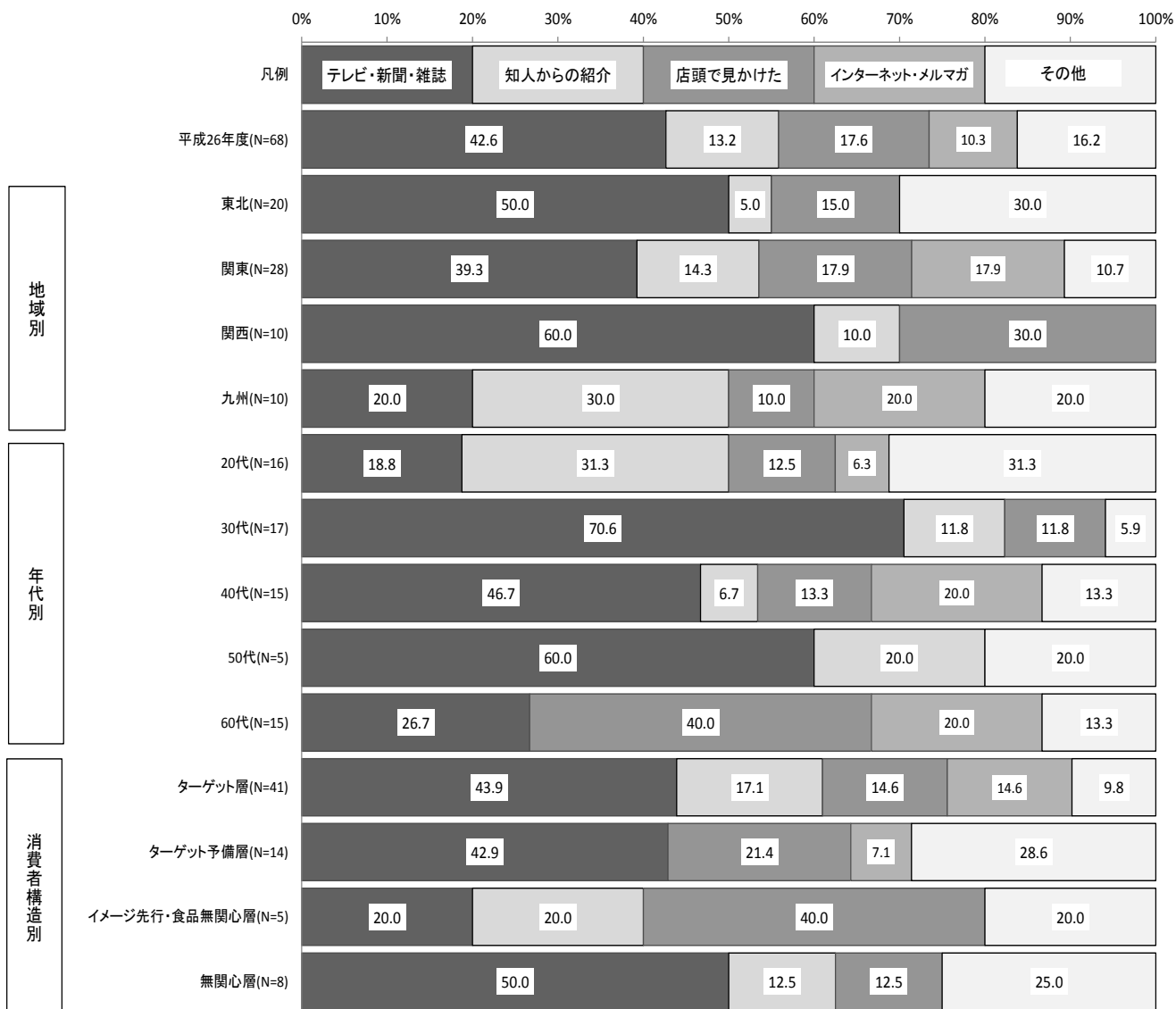


Point

・全体では、「店頭で見かけた」が42.6%と最も高い

図表 IV- 145. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_24. 一球入魂かぼちゃ

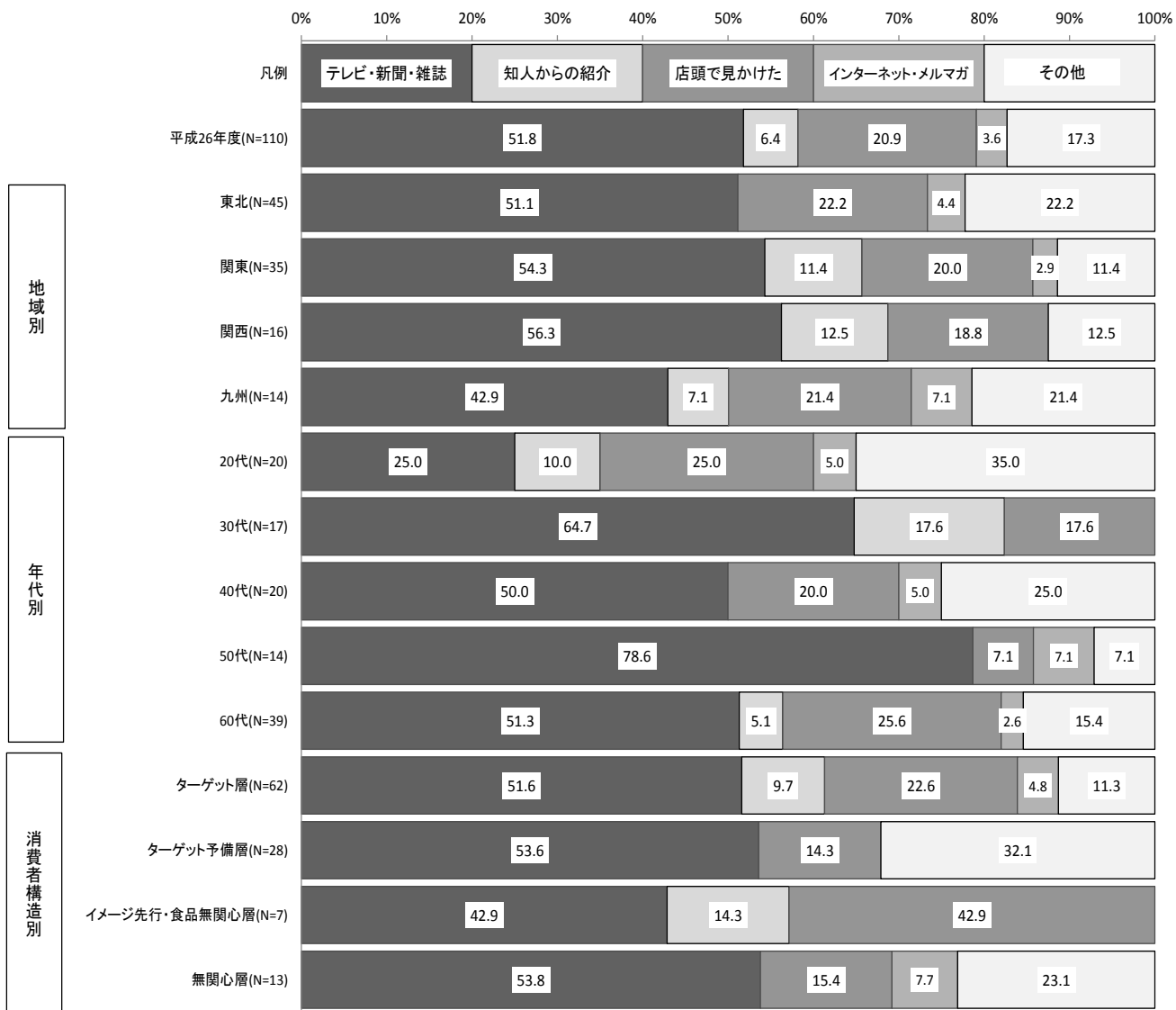


Point

・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が51.8%と最も多い

図表 IV- 146. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_25. 大鰐温泉もやし

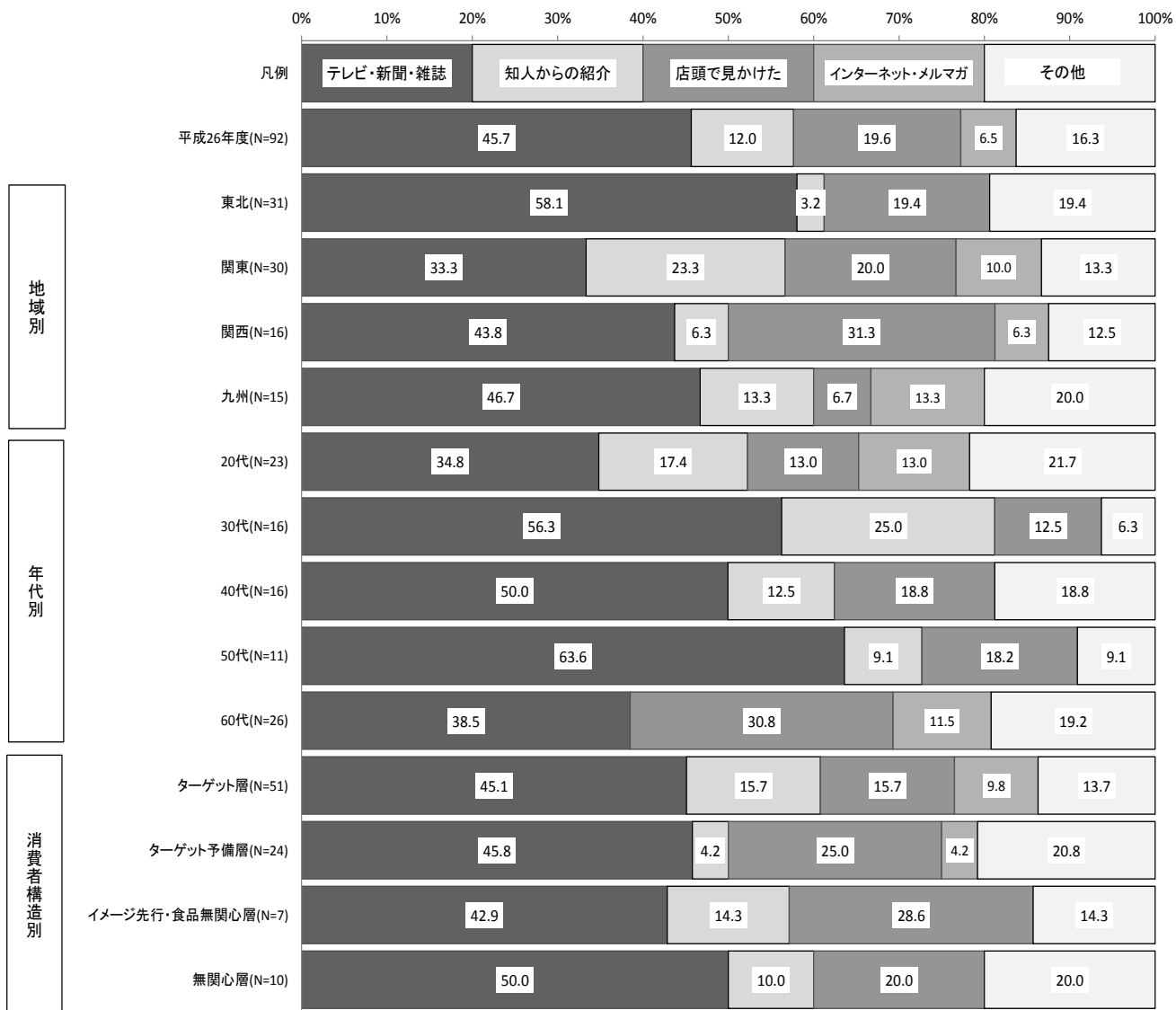


Point

・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が45.7%と最も高い

図表 IV- 147. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_26. 倉石牛

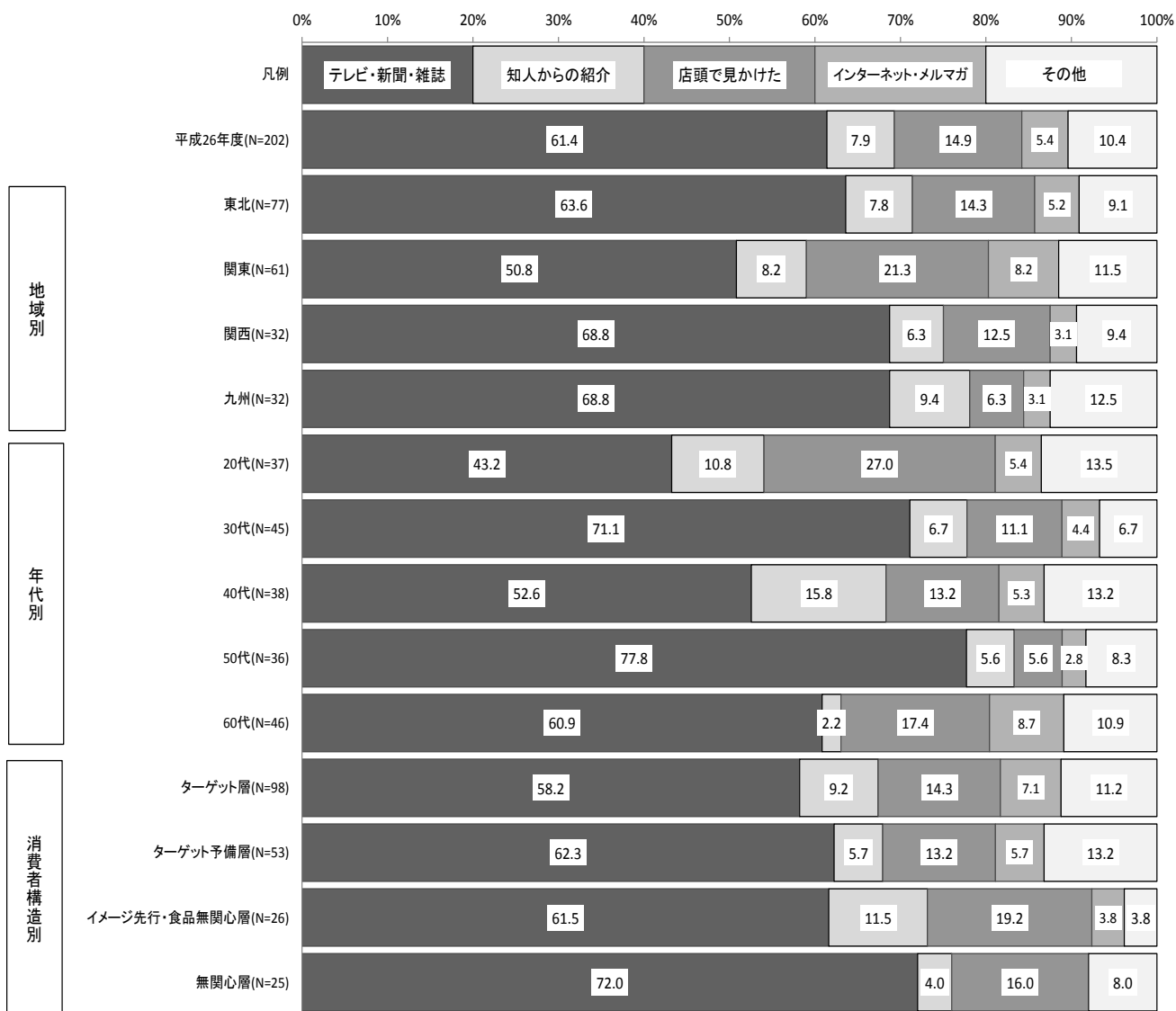


Point

- ・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が61.4%と最も高い
- ・地域別にみると、関東で「店頭で見かけた」が21.3%と、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、30代で「テレビ・新聞・雑誌」が71.1%と、60代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では、「知人からの紹介」が9.2%とターゲット予備層と比べ高い

図表 IV- 148. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_27. 青森ジャモロック

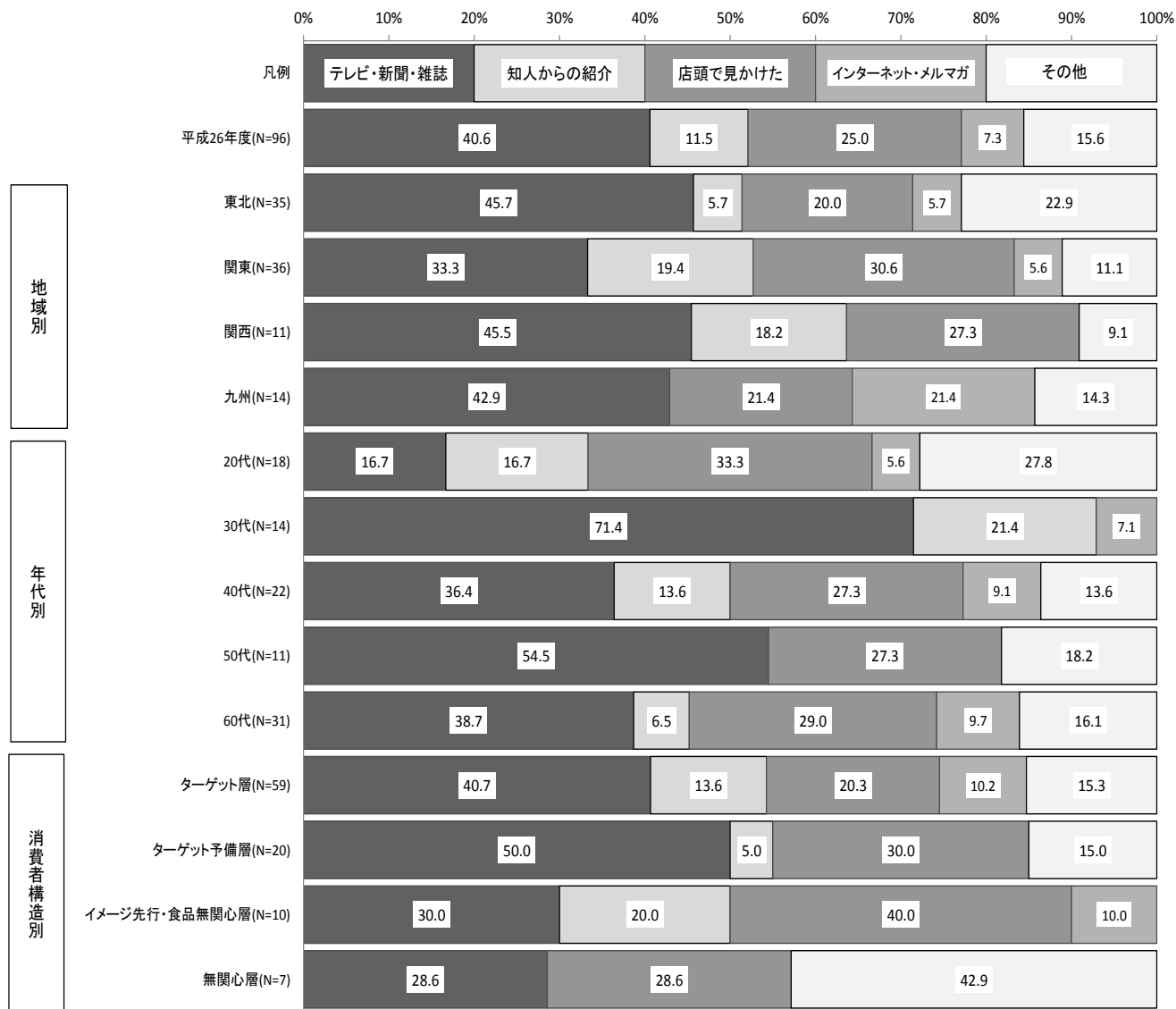


Point

・全体では、「テレビ・新聞・雑誌」が 40.6%と最も多い

図表 IV- 149. 「あおもりの地域食材」を知ったきっかけ

Q19_28. 奥入瀬ガーリックポーク



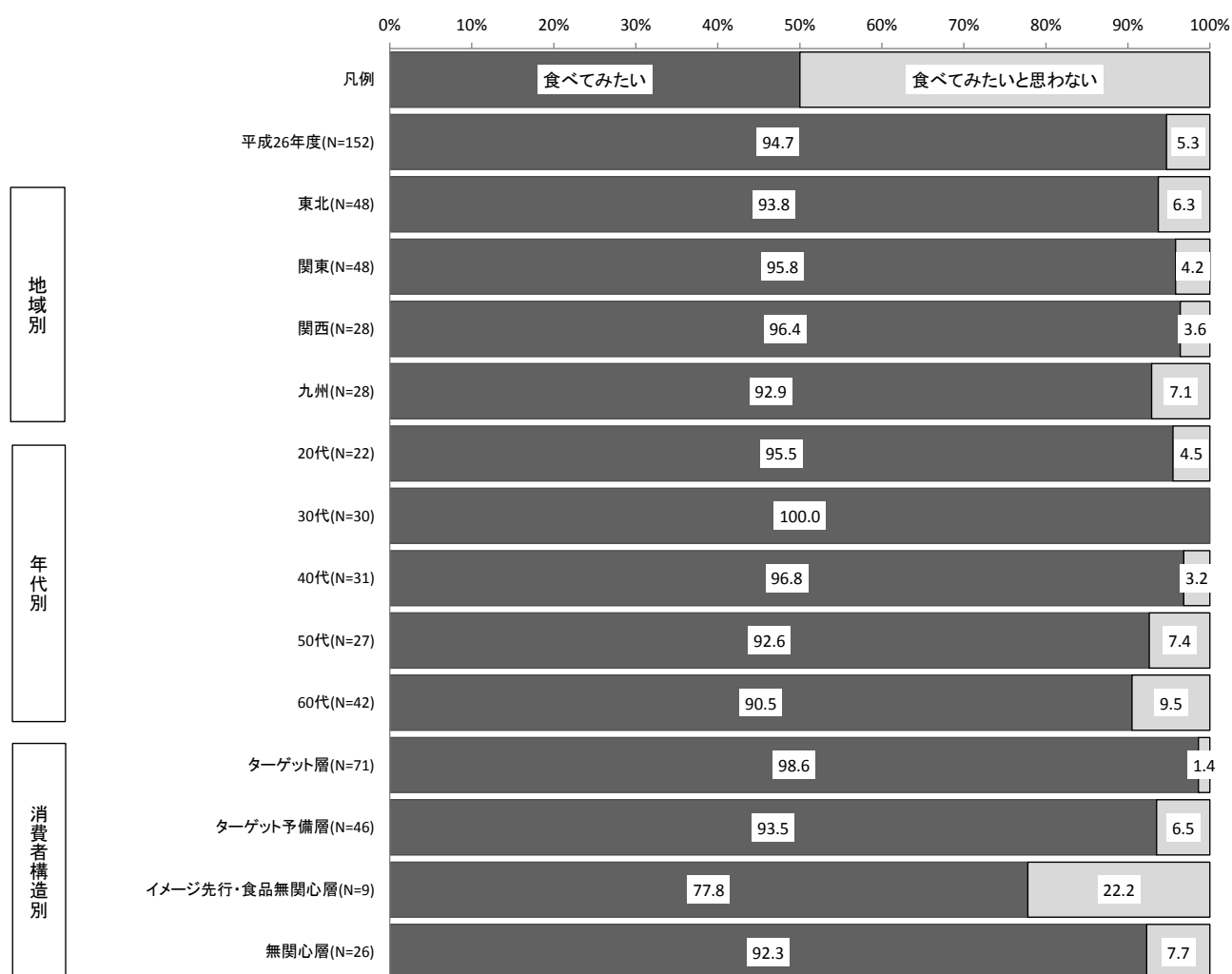
(6) Q20:「Q15」で「食べたことはないが知っている」と回答した回答者の意向(単一回答)

Point

- ・全体では、「食べてみたい」が 94.7%
- ・地域別にみると、九州で「食べてみたいと思わない」(7.1%)が僅かに多い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「食べてみたい」(98.6%)がその他の層と比べ高い

図表 IV- 150. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_1. 陸奥湾ほたて

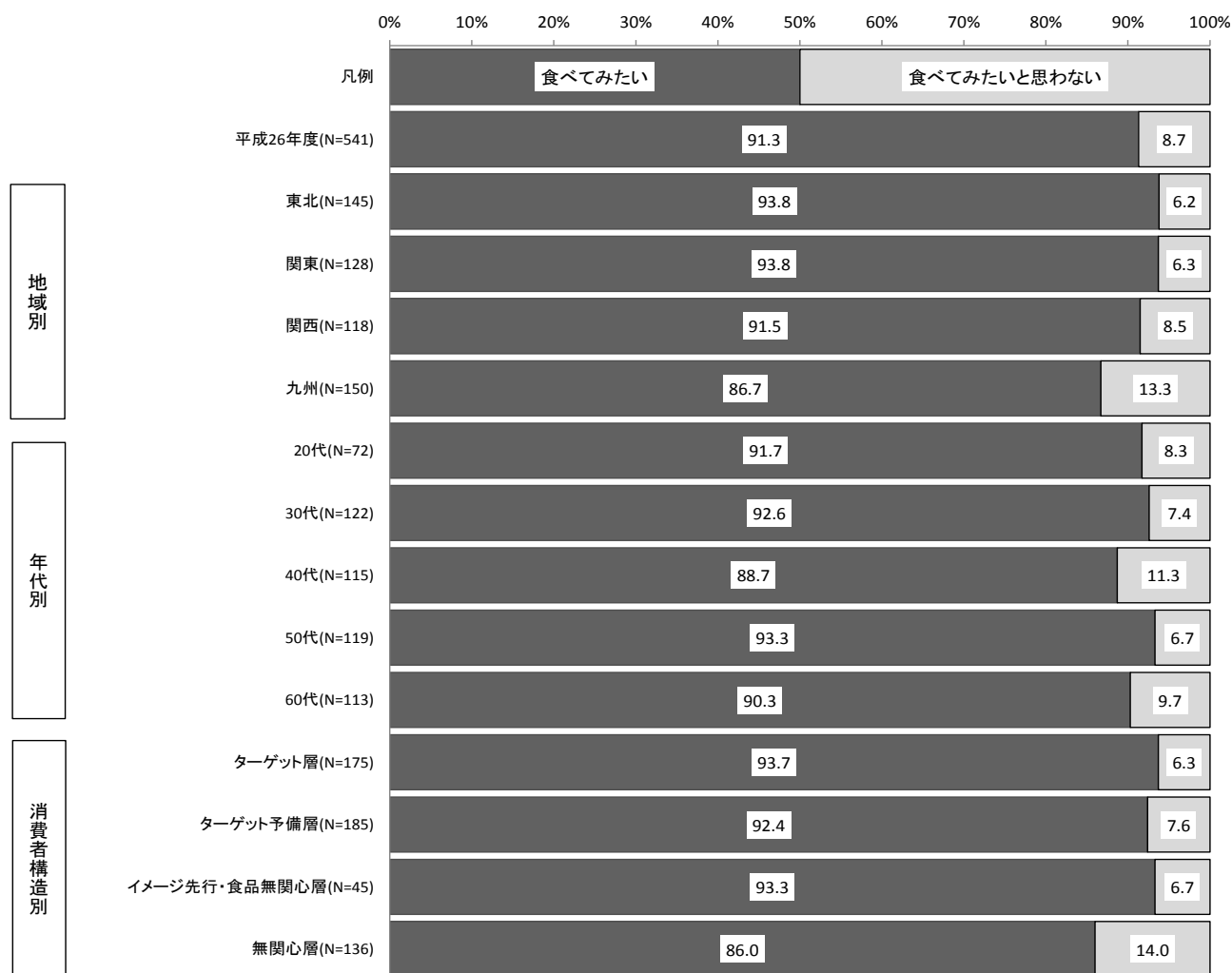


Point

- ・全体では、「食べてみたい」が91.3%
- ・地域別にみると、九州で「食べてみたい」が、他の地域と比べ僅かに低い
- ・年代別にみると、40代で「食べてみたい」が、他の年代と比べ僅かに低い
- ・消費者構造別にみると、無関心層で「食べてみたい」が、他の層と比べ低い

図表 IV- 151. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20. 2. 大間まぐろ

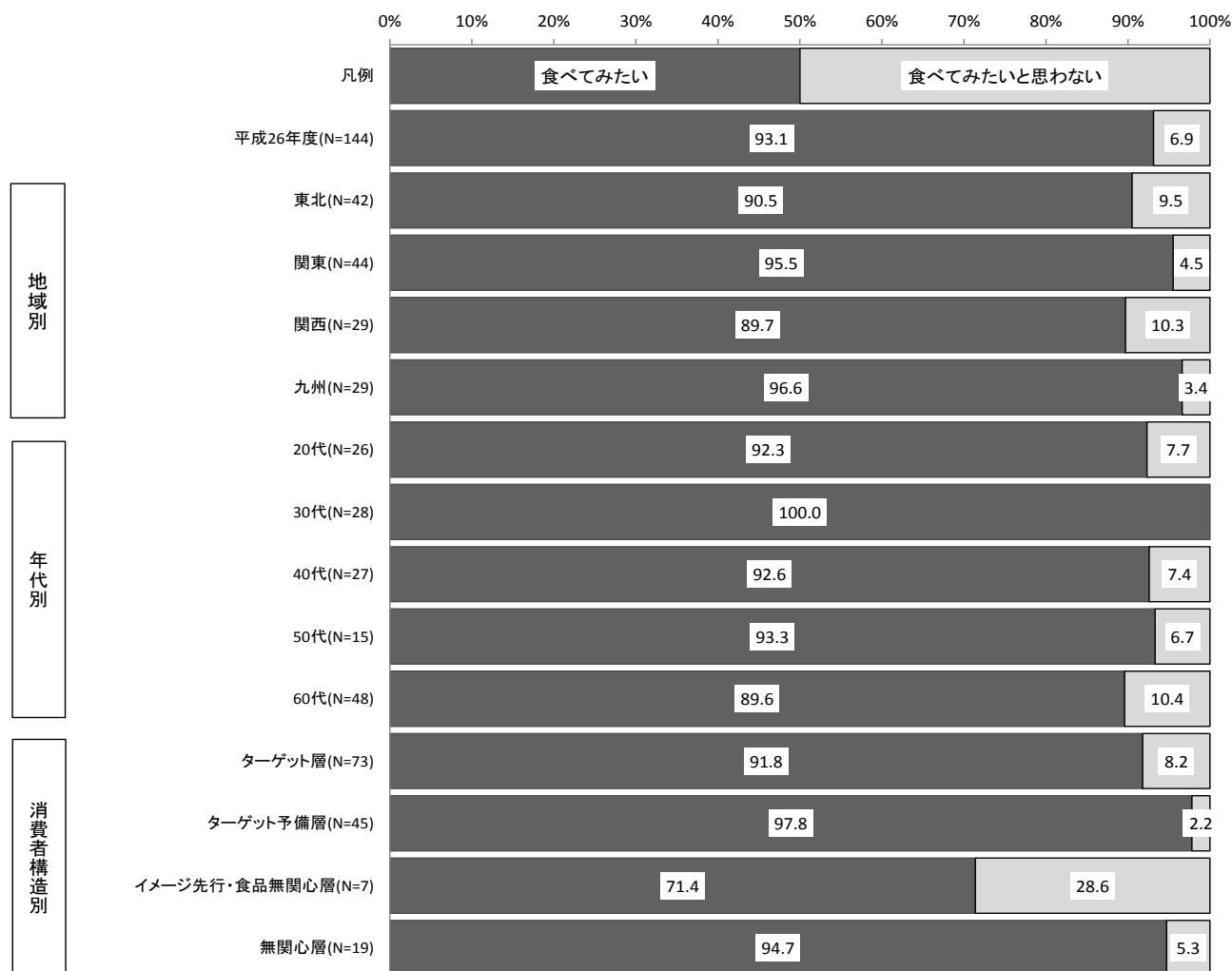


Point

- 全体では、「食べてみたい」が93.1%
- 地域別にみると、関東で「食べてみたい」が、東北と比べ高い
- 消費者構造別にみると、ターゲット予備層で「食べてみたい」が、ターゲット層と比べ高い

図表 IV- 152. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_3. 海峡マグロ

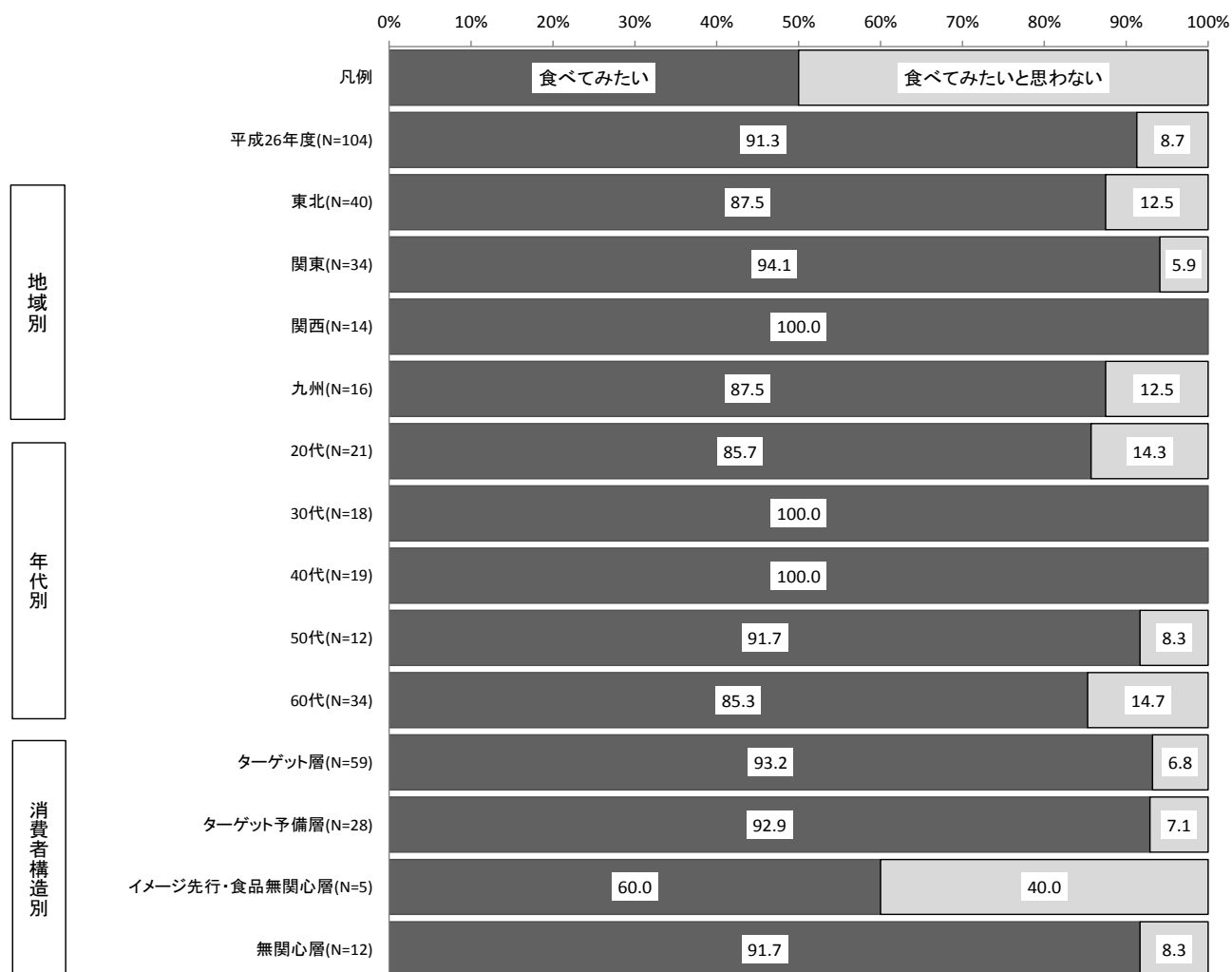


Point

・全体では、「食べてみたい」が91.3%

図表 IV- 153. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_4. 深浦マグロ

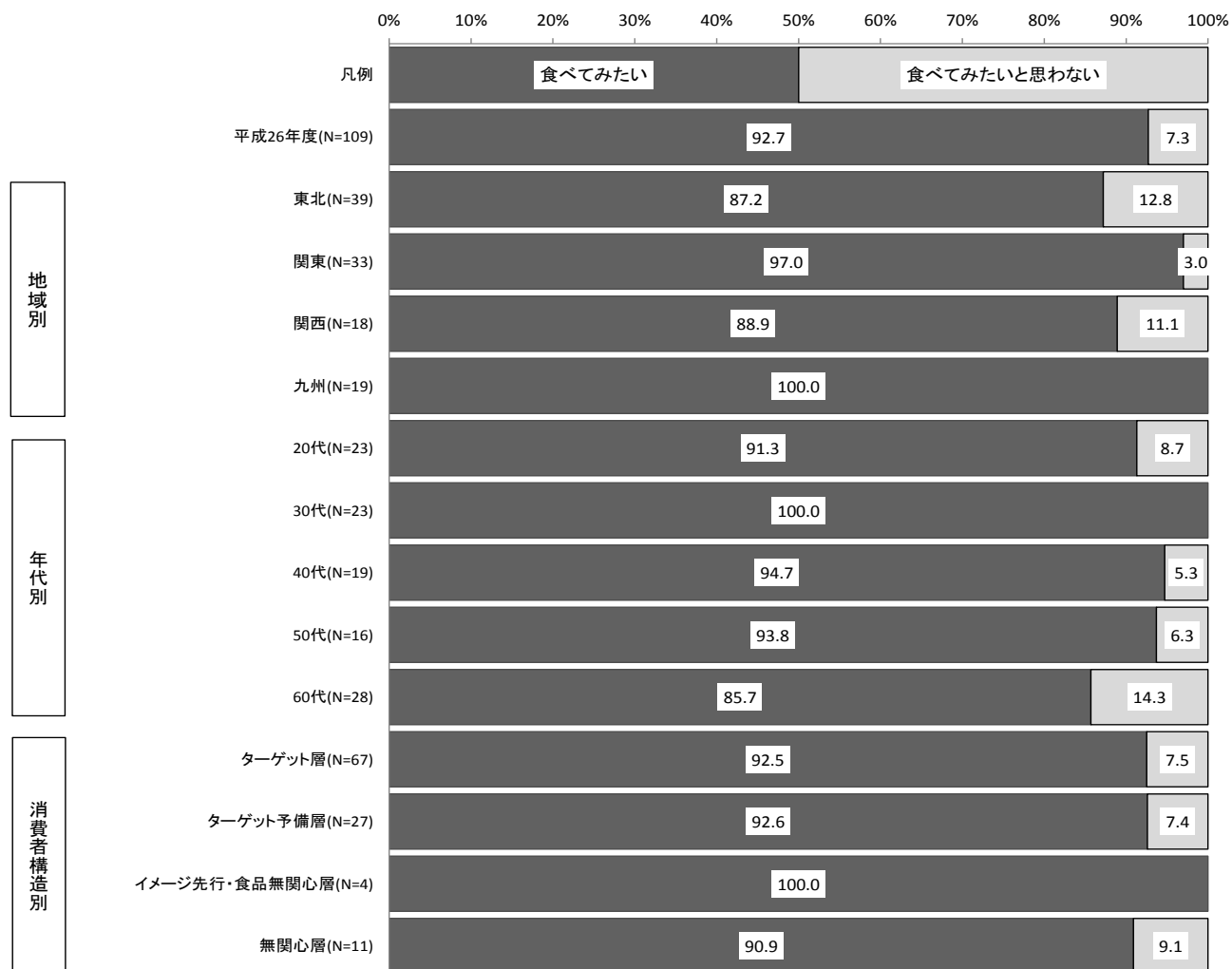


Point

・全体では、「食べてみたい」が92.7%

図表 IV- 154. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_5. 海峡サーモン

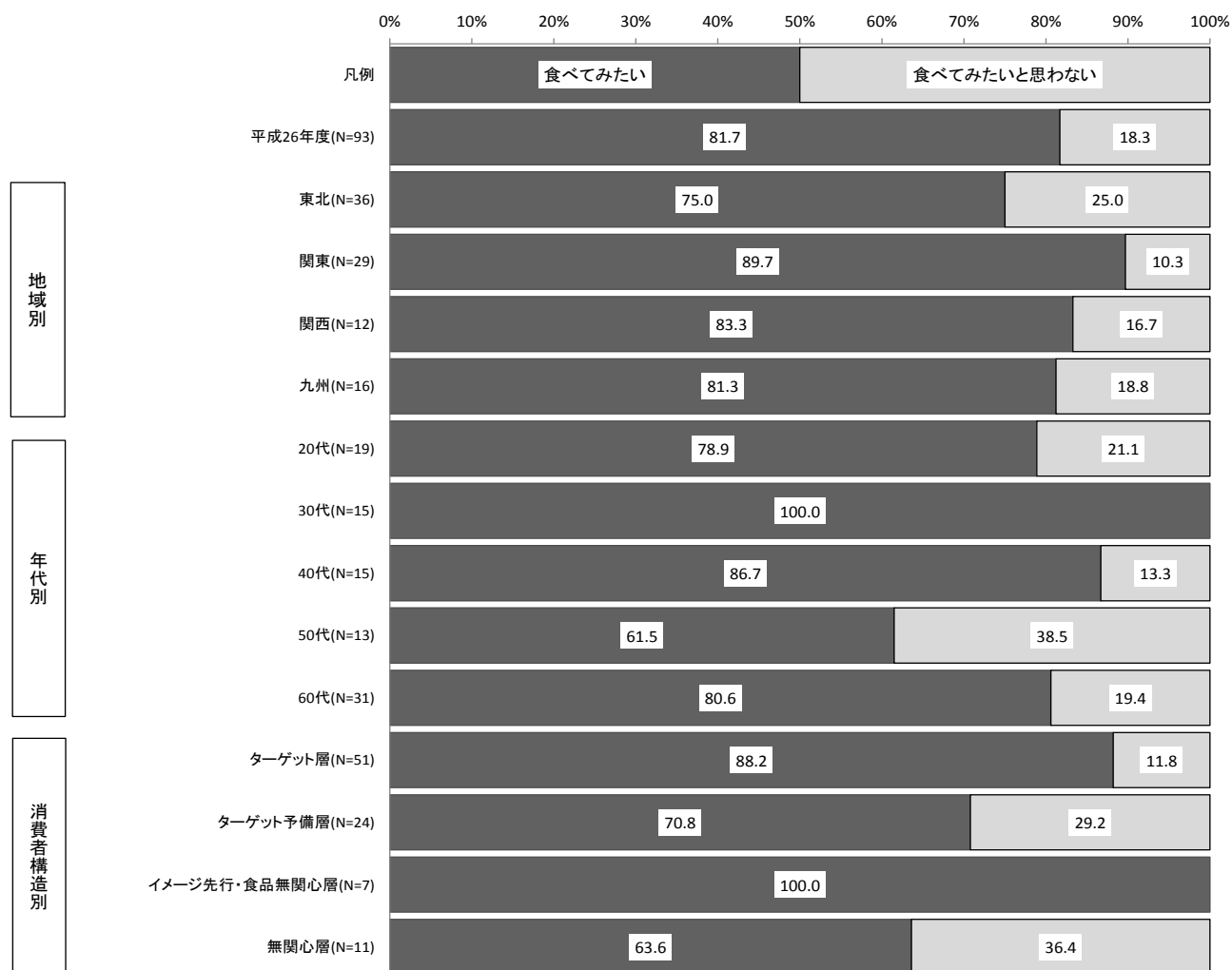


Point

・全体では、「食べてみたい」が81.7%

図表 IV- 155. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_6. 八戸前沖鯖

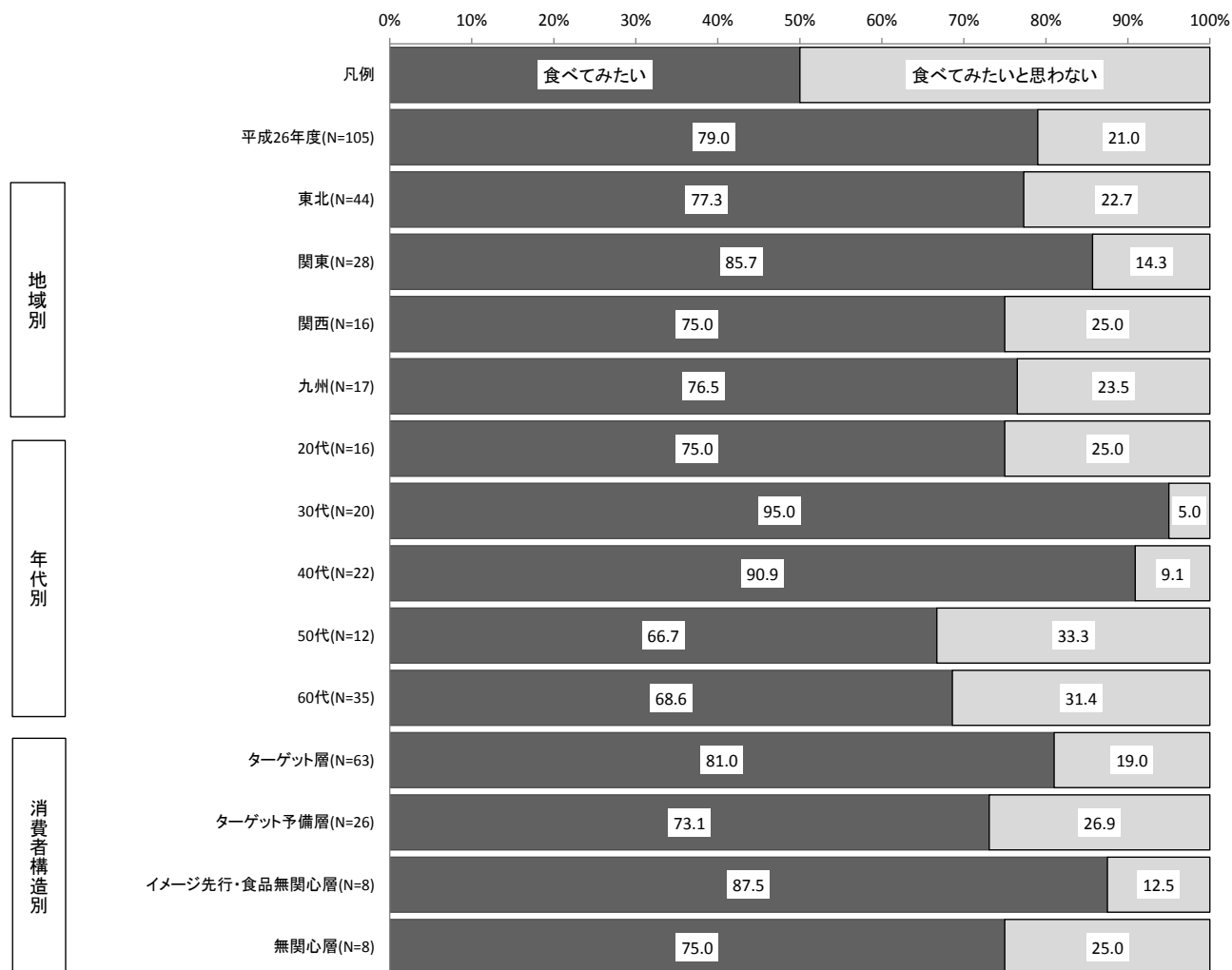


Point

・全体では、「食べてみたい」が79.0%

図表 IV- 156. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_7. 風間浦鮫鱈

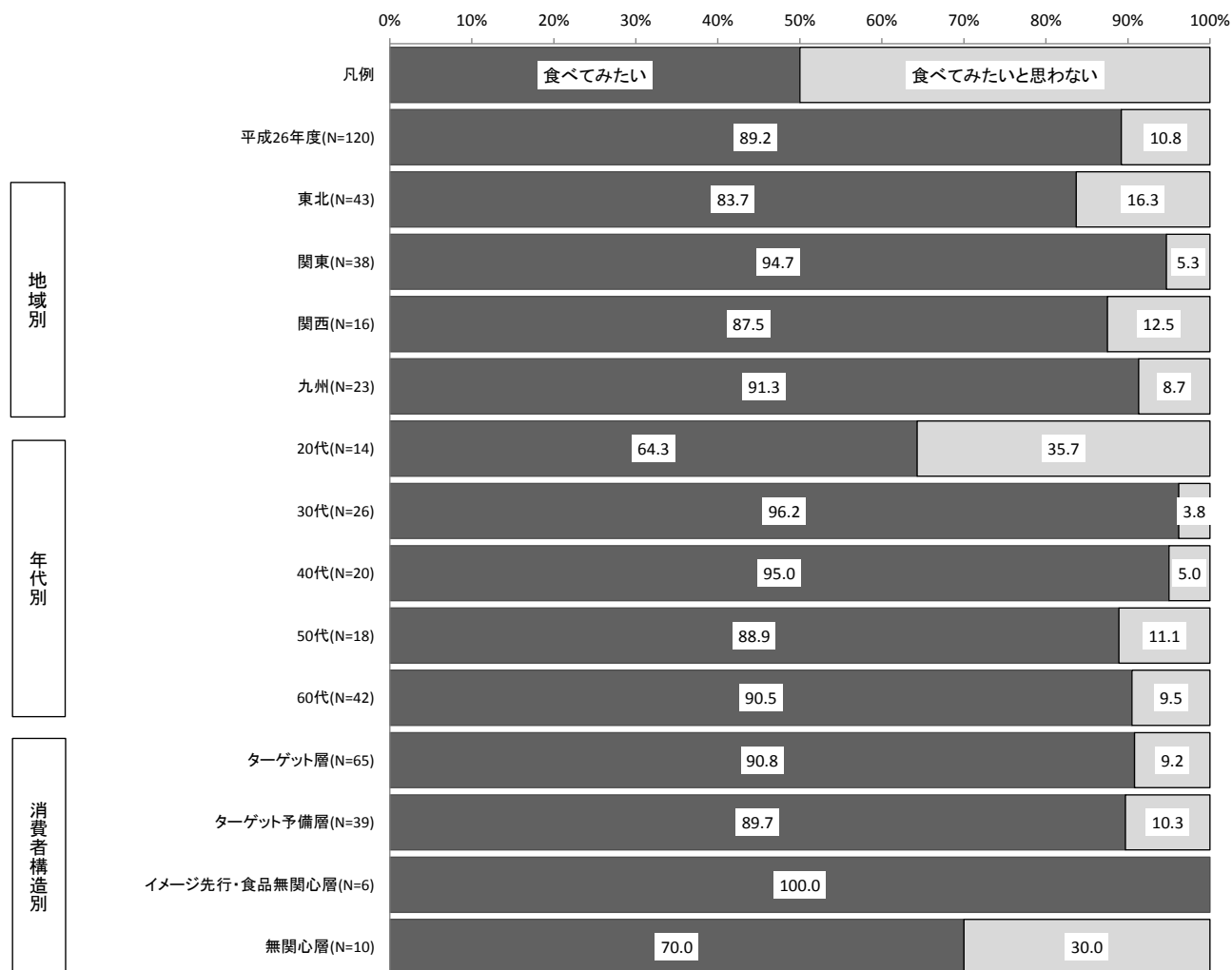


Point

・全体では、「食べてみたい」が 89.2%

図表 IV- 157. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_8. 青森天然ひらめ

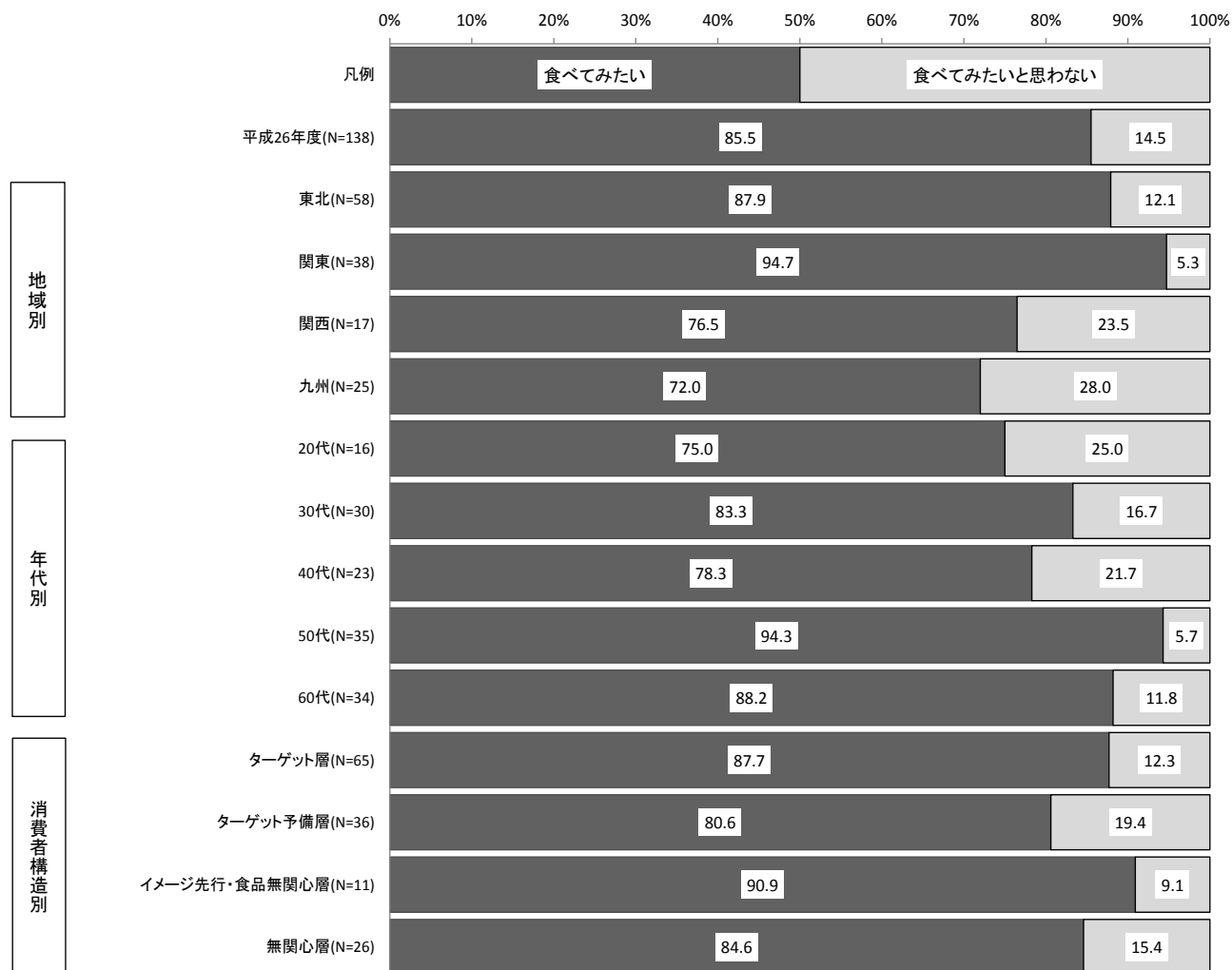


Point

・全体では、「食べてみたい」が 85.5%

図表 IV- 158. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_9. 十三湖しじみ

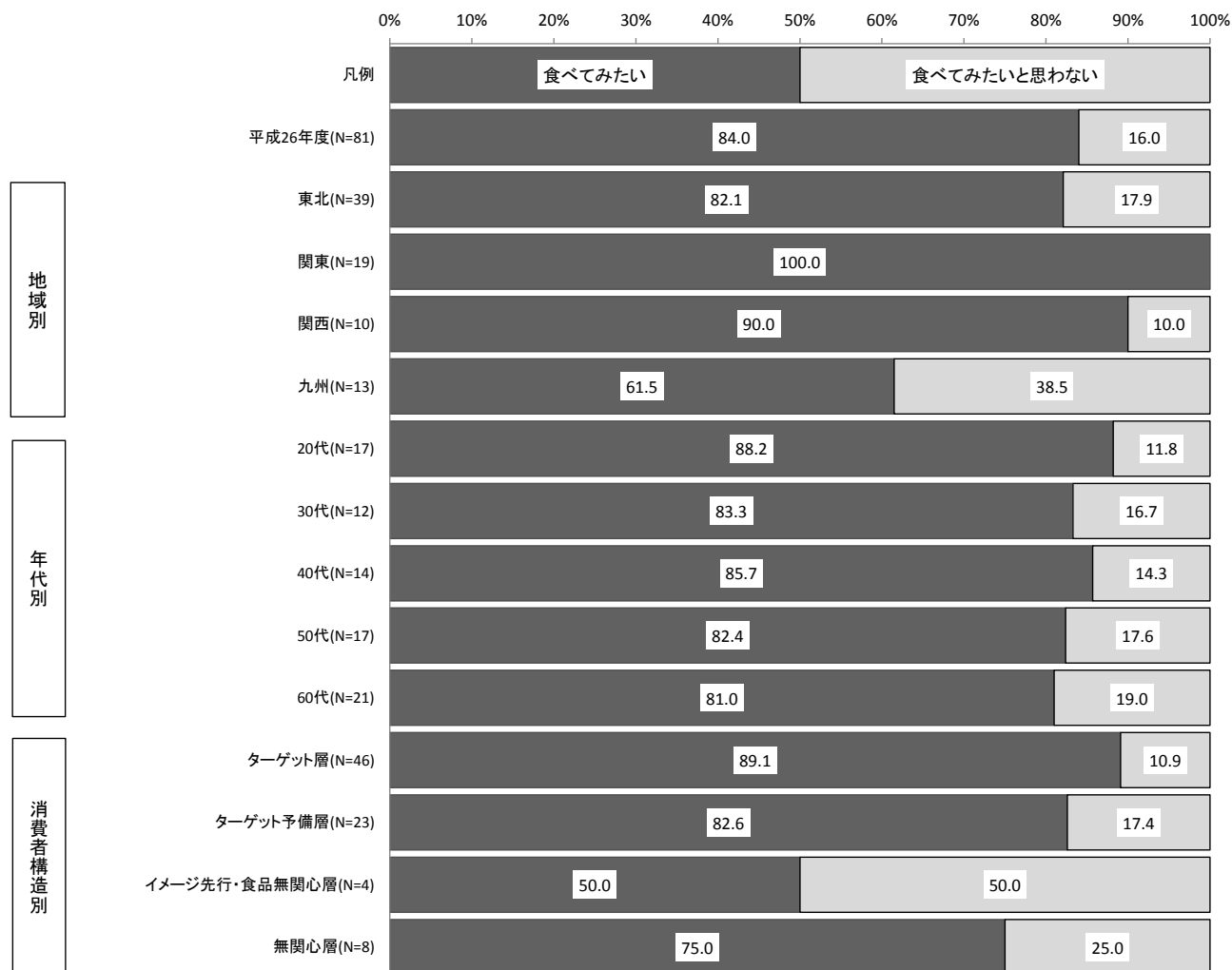


Point

・全体では、「食べてみたい」が 84.0%

図表 IV- 159. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_10. 小川原湖しじみ

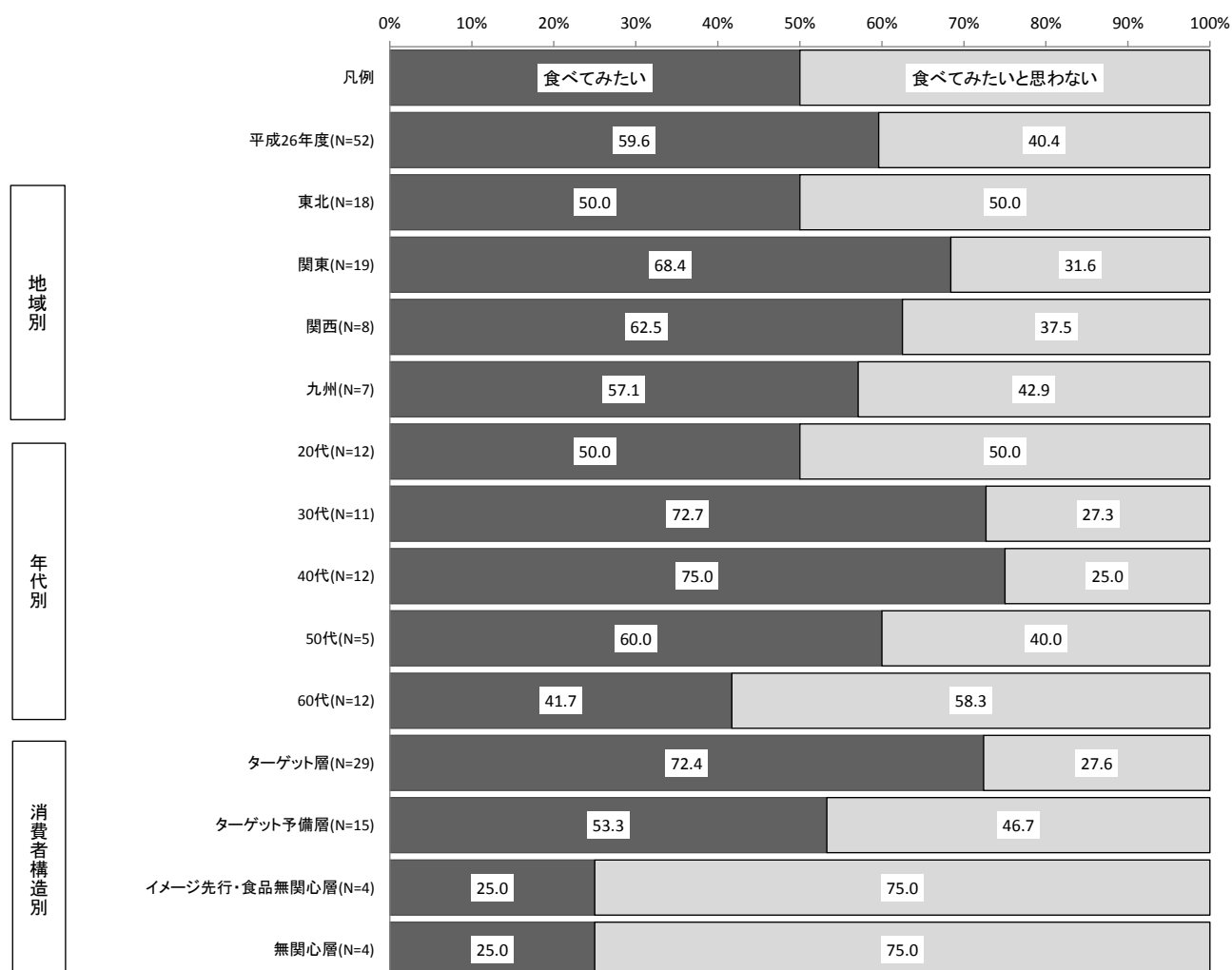


Point

・全体では、「食べてみたい」が 59.6%

図表 IV- 160. 「あおりの地域食材」に対する意向

Q20_11. 横浜ナマコ

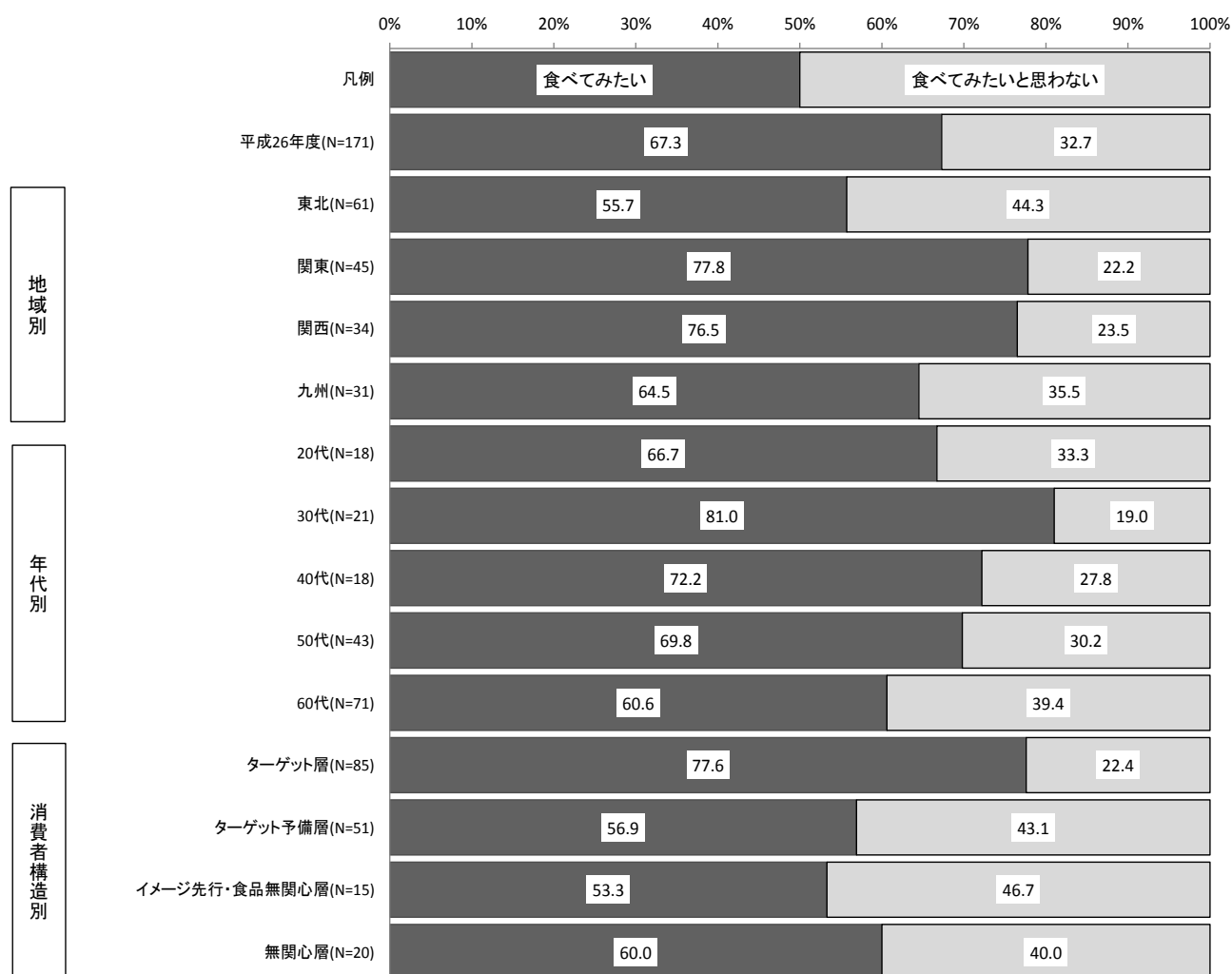


Point

- ・全体では、「食べてみたい」が 67.3%
- ・地域別にみると、東北で「食べてみたい」が、他の地域と比べ低い
- ・年代別にみると、60代では「食べてみたい」が 60.6%と、比較的低い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層が「食べてみたい」が 77.6%と、他の層と比較して高い

図表 IV- 161. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_12. 十和田湖ひめます

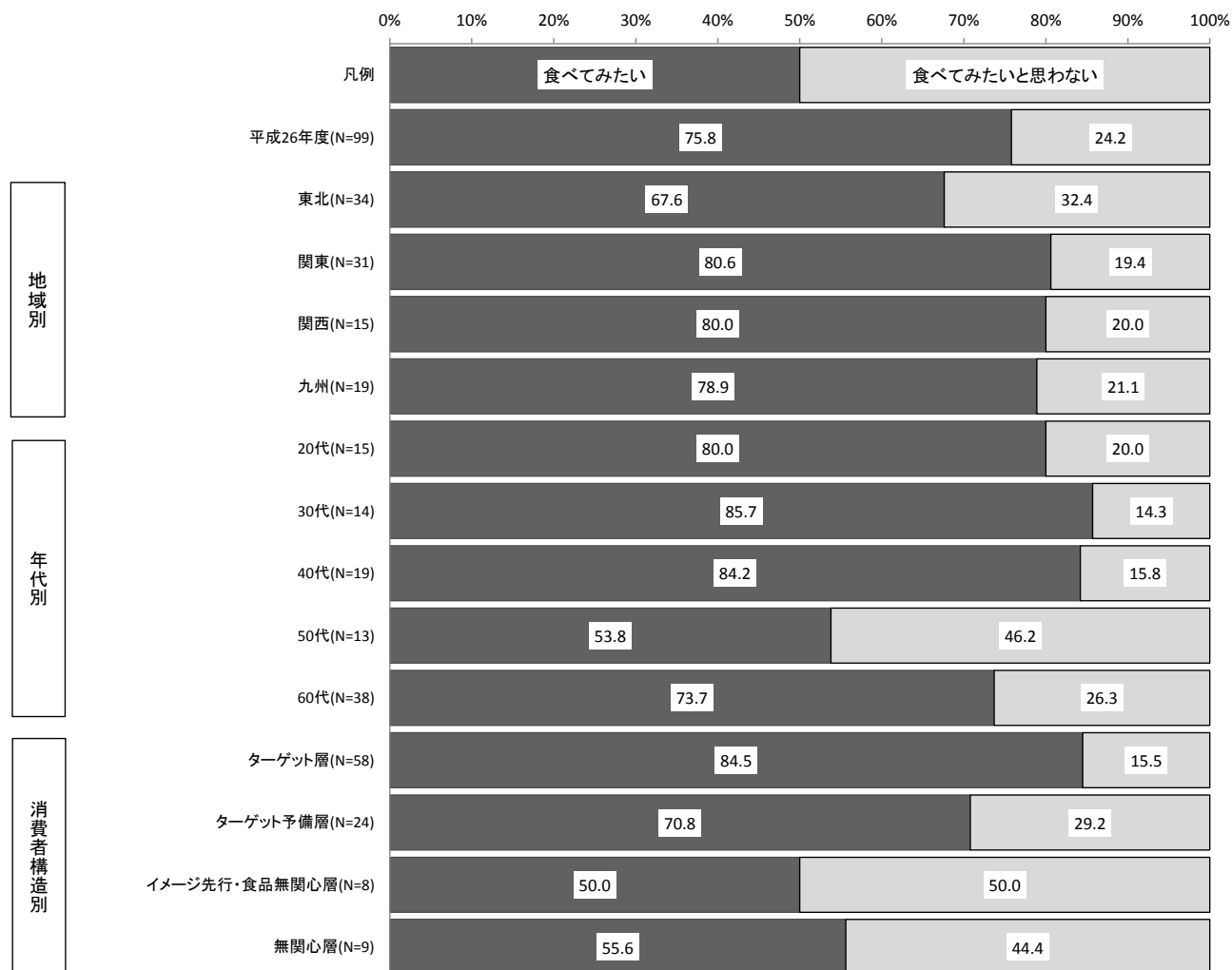


Point

・全体では、「食べてみたい」が75.8%

図表 IV- 162. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_13. 鰯ヶ沢町天然鮎(金鮎)

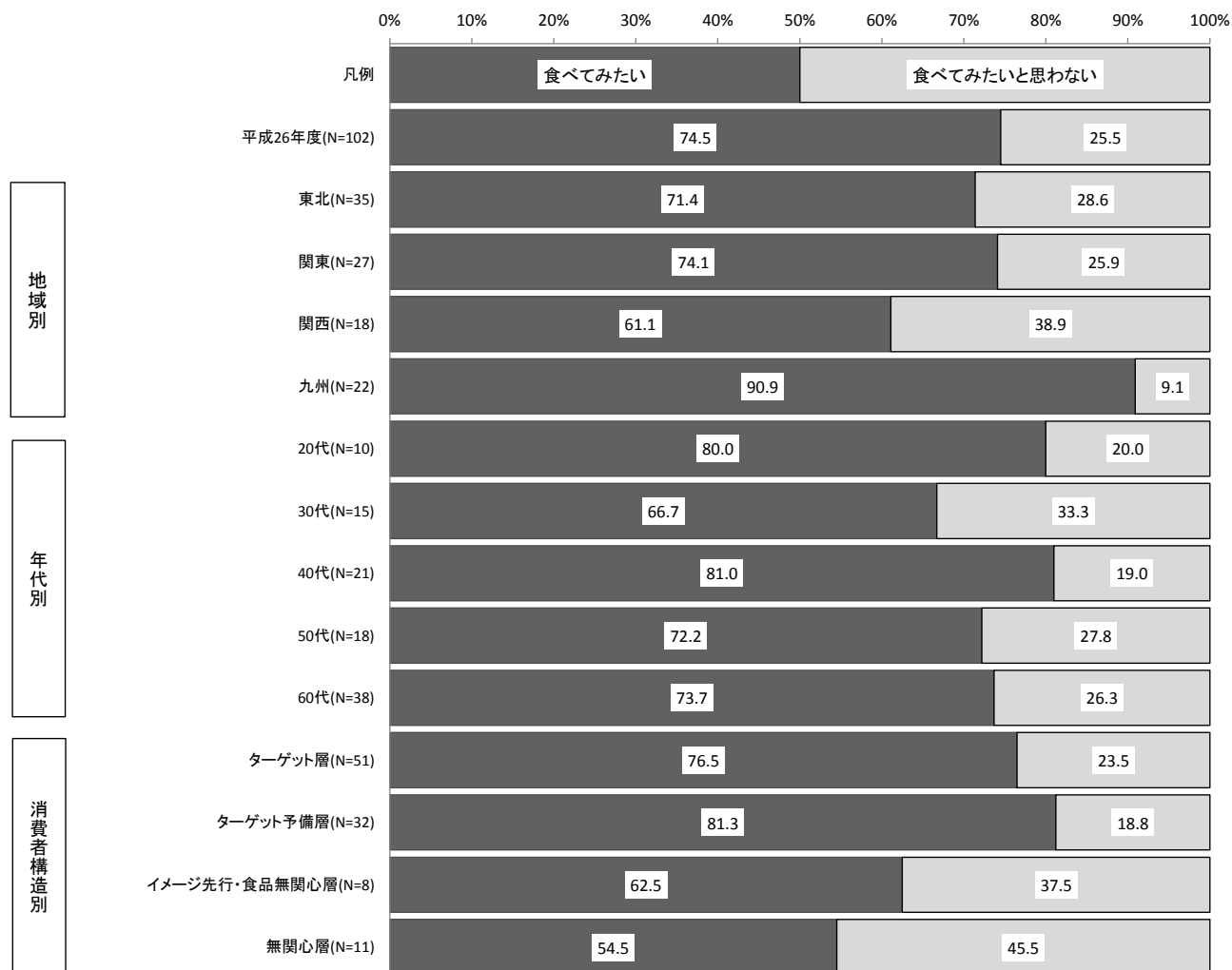


Point

・全体では、「食べてみたい」が 74.5%

図表 IV- 163. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_14. 三沢ほっき貝

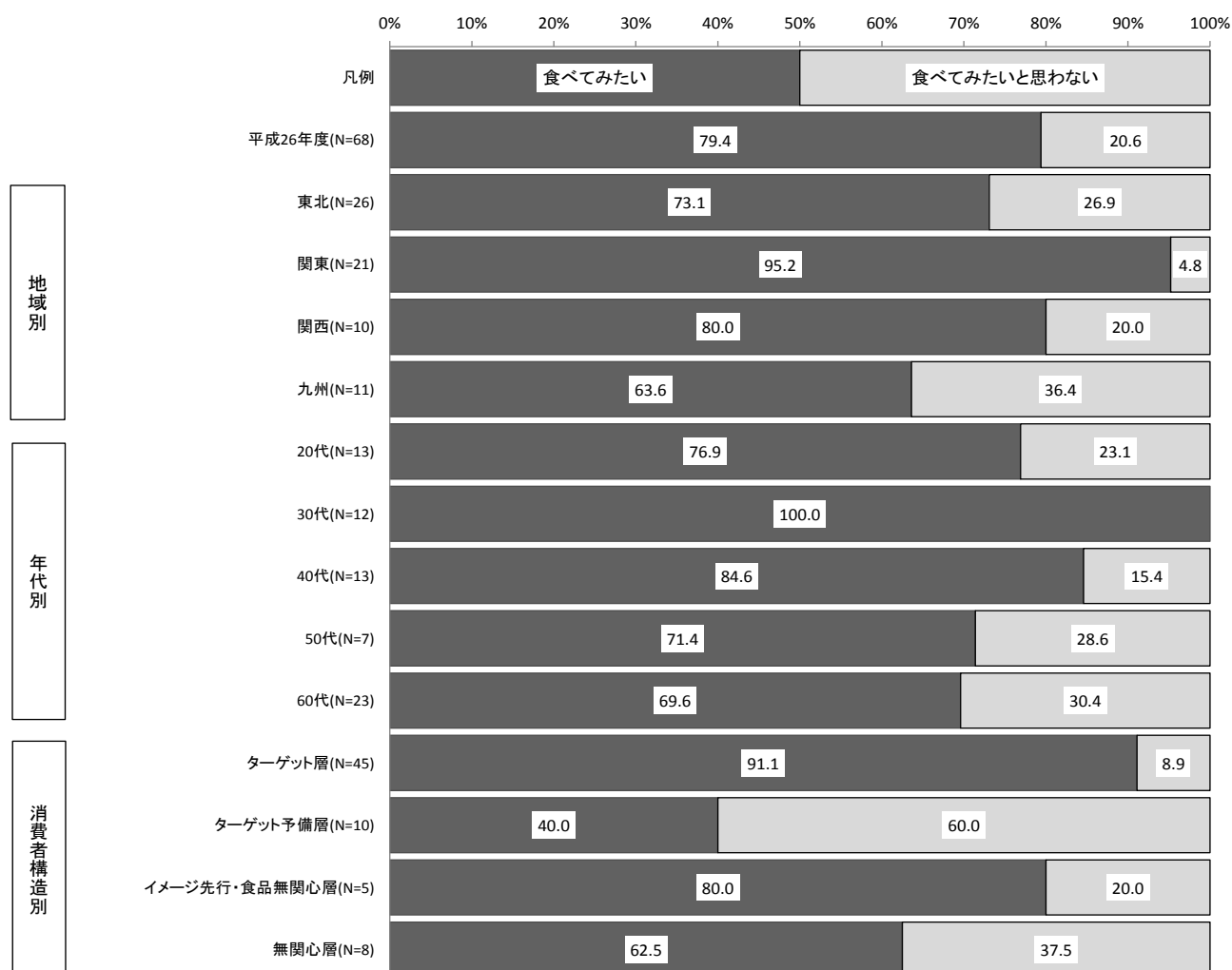


Point

・全体では、「食べてみたい」が79.4%

図表 IV- 164. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_15. あおもりカシス

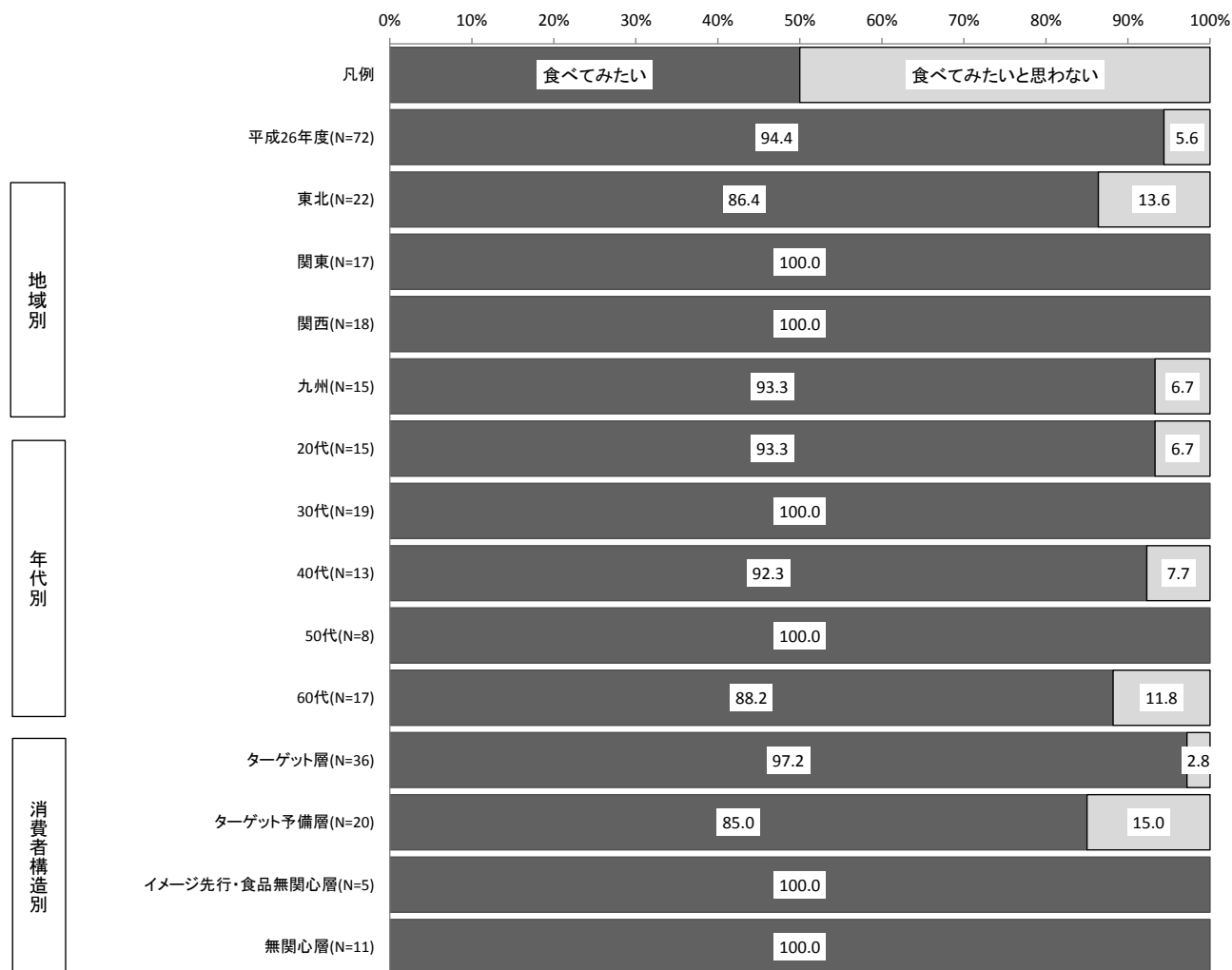


Point

・全体では、「食べてみたい」が 94.4%

図表 IV- 165. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_16. 名川さくらんぼ

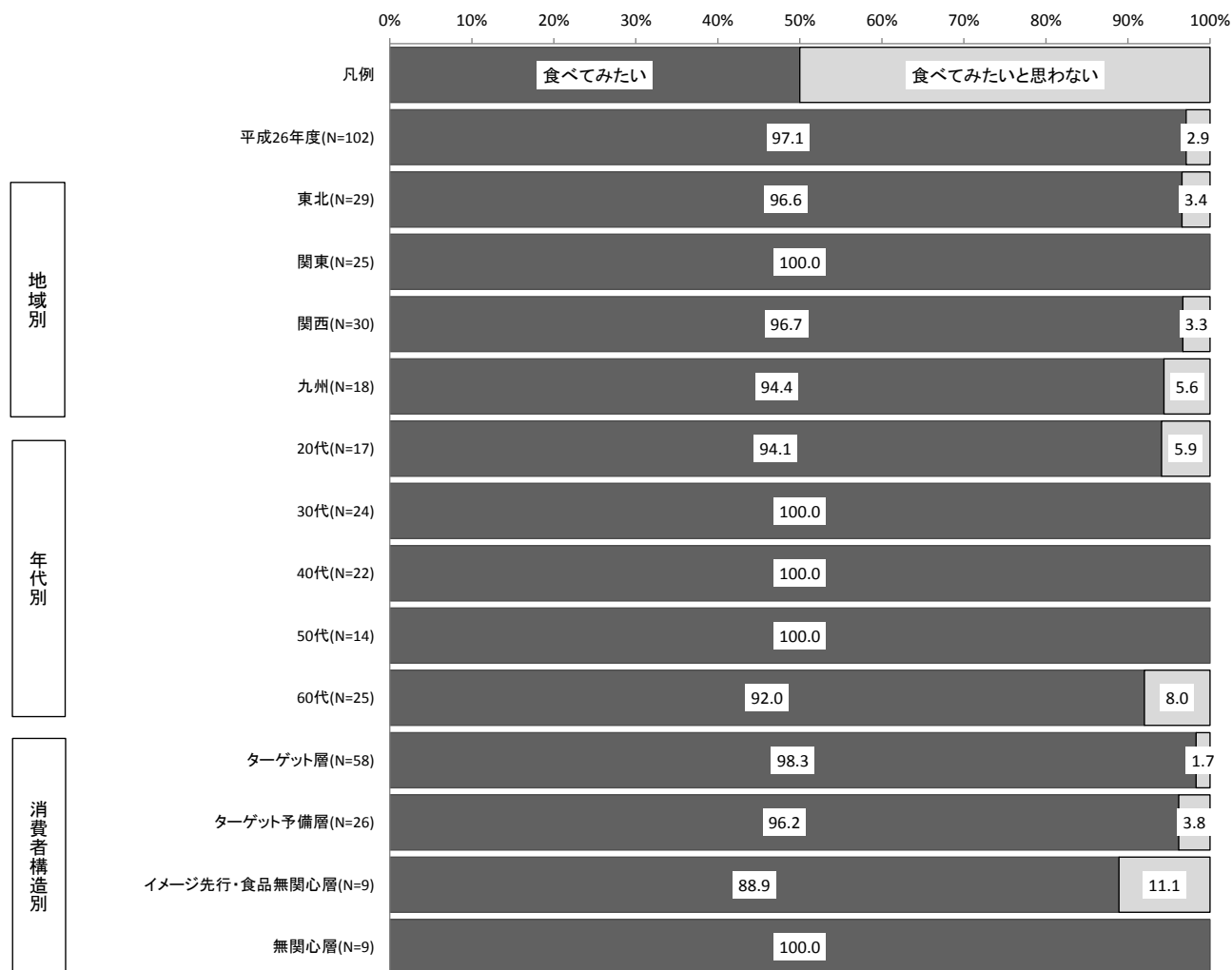


Point

・全体では、「食べてみたい」が 97.1%

図表 IV- 166. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_17. つがる市産タカミメロン

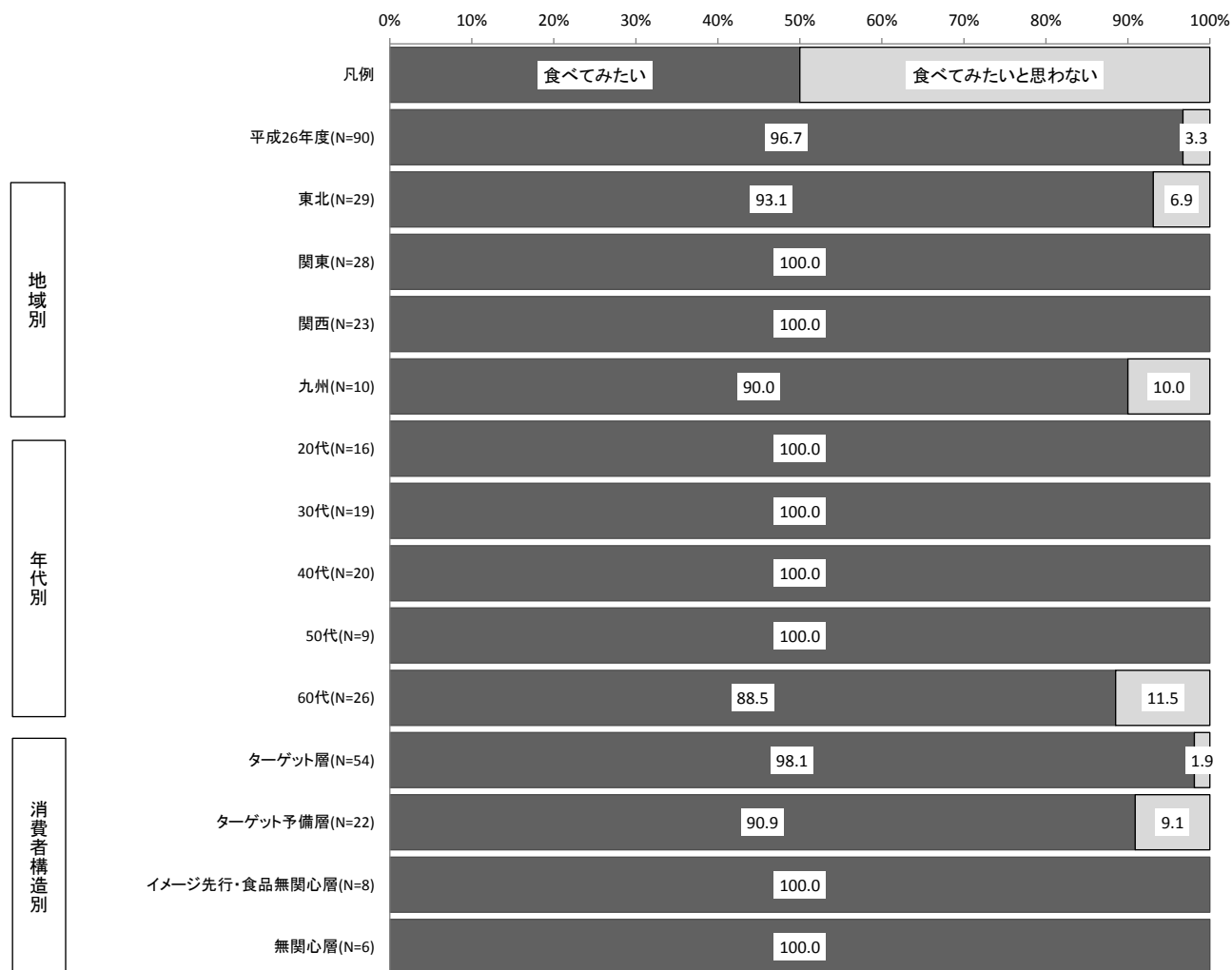


Point

・全体では、「食べてみたい」が96.7%

図表 IV- 167. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_18. 津軽の桃

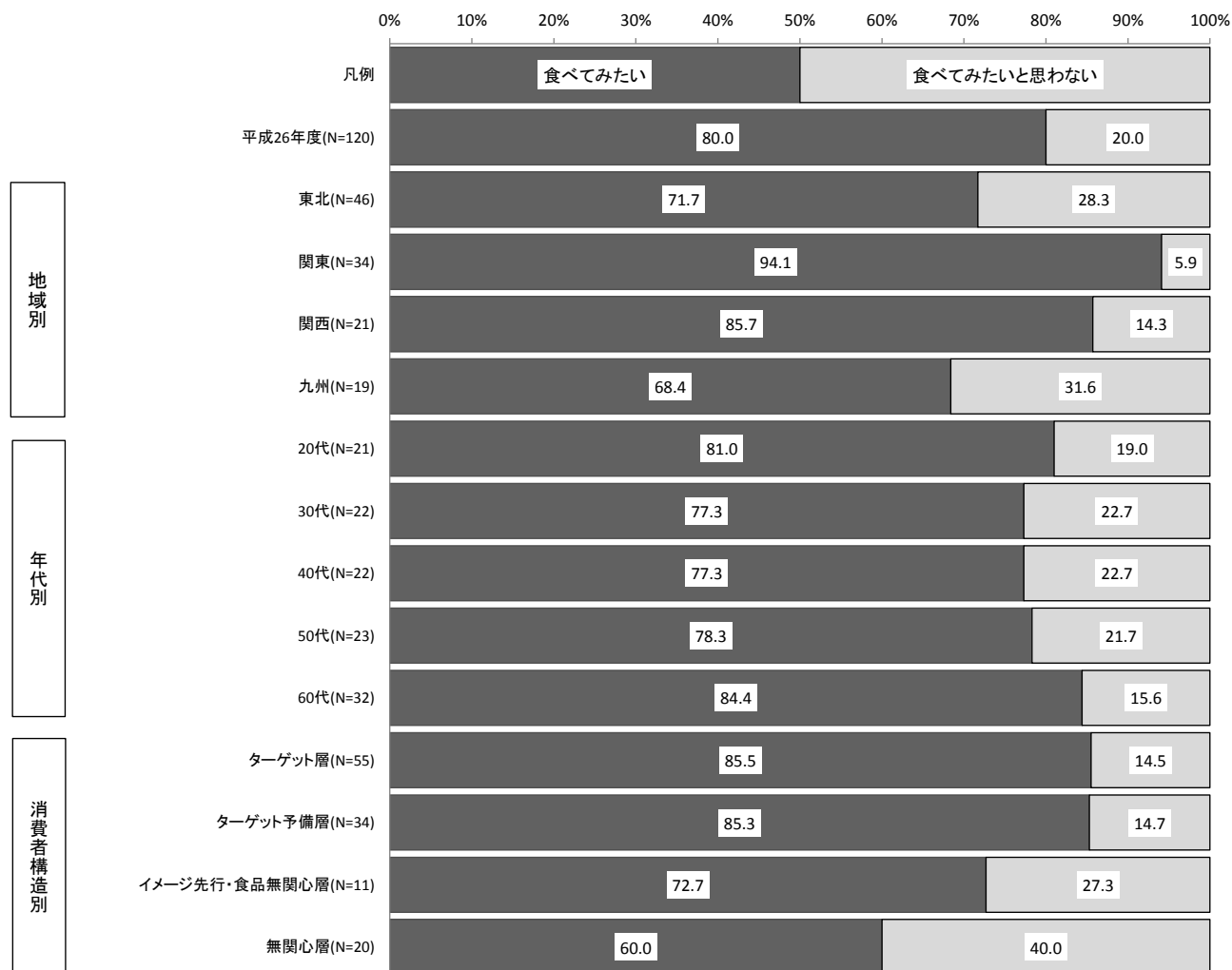


Point

・全体では、「食べてみたい」が80.0%

図表 IV- 168. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_19. たっこにんにく

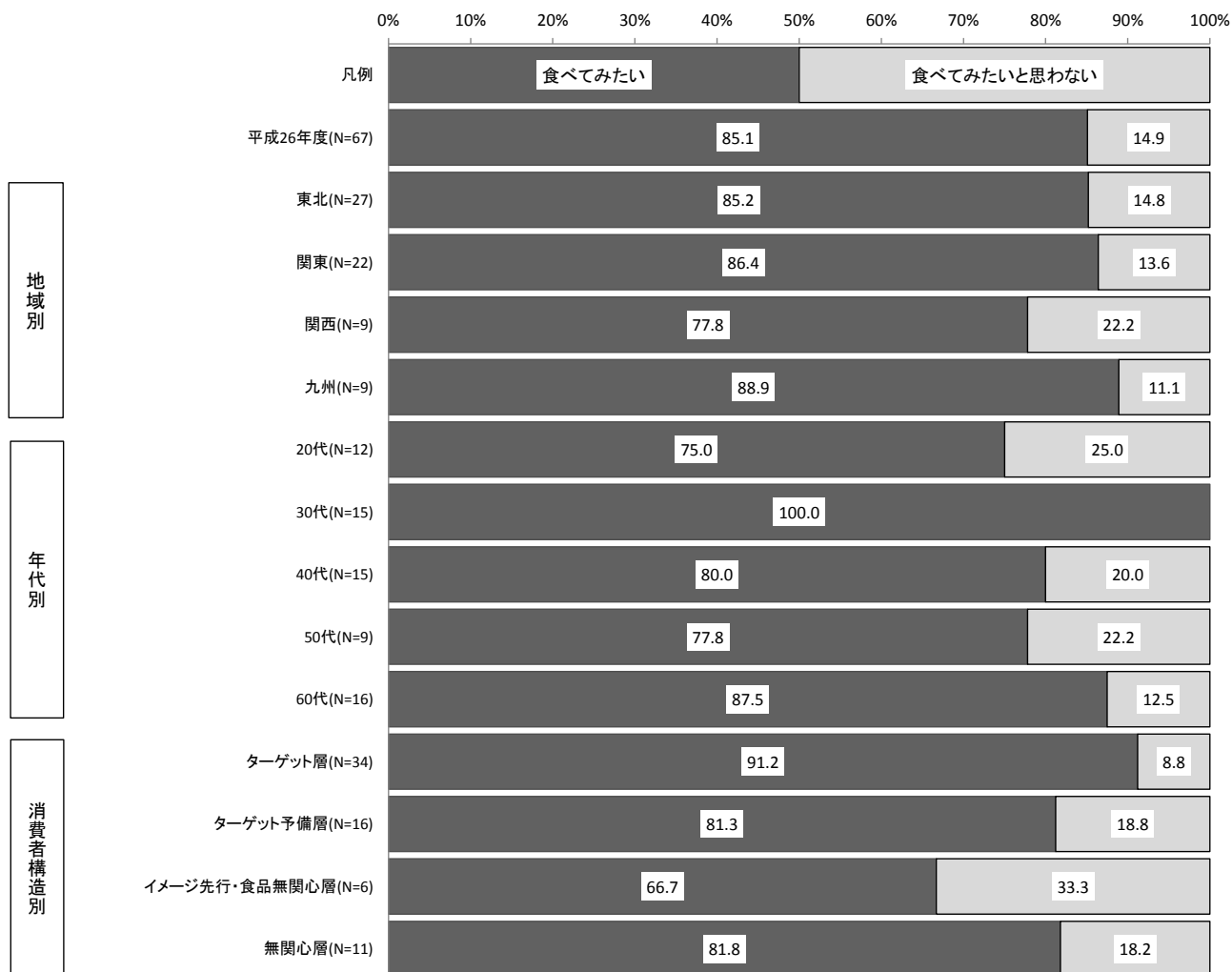


Point

・全体では、「食べてみたい」が85.1%

図表 IV- 169. 「あおりの地域食材」に対する意向

Q20_20. 嶽(だけ)きみ

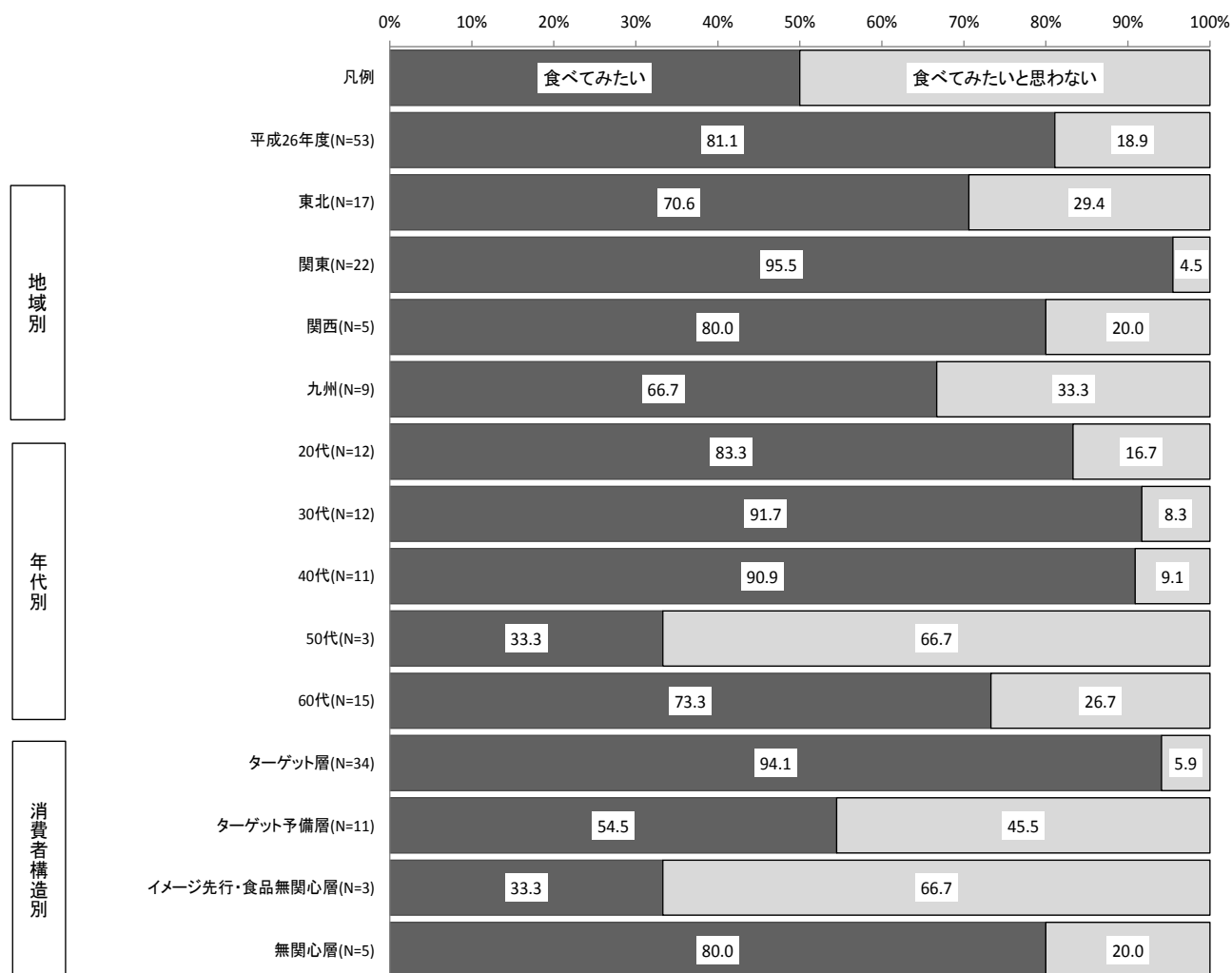


Point

・全体では、「食べてみたい」が81.1%

図表 IV- 170. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_21. 野辺地葉つきこかぶ

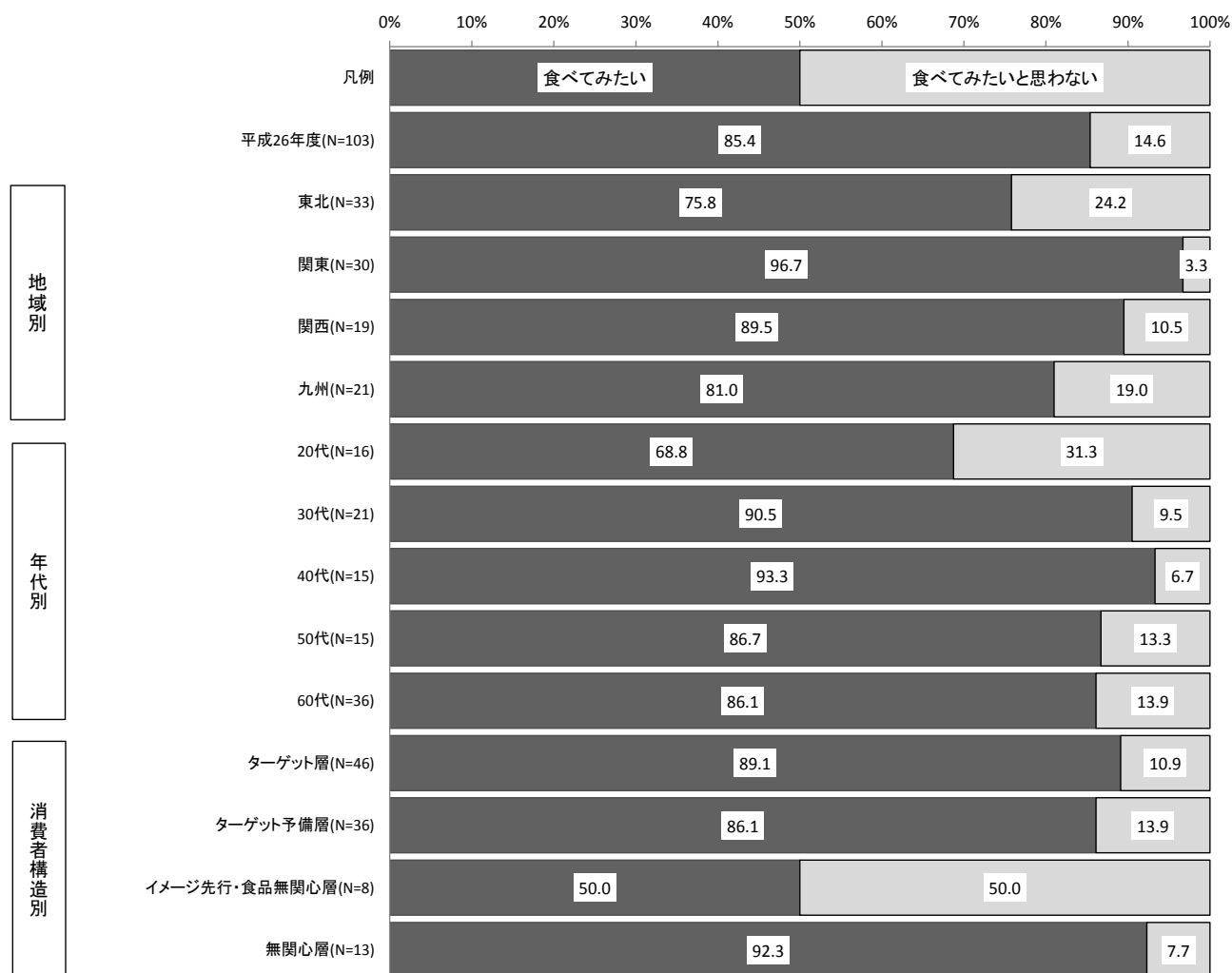


Point

・全体では、「食べてみたい」が 85.4%

図表 IV- 171. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_22. ふかうら雪人参

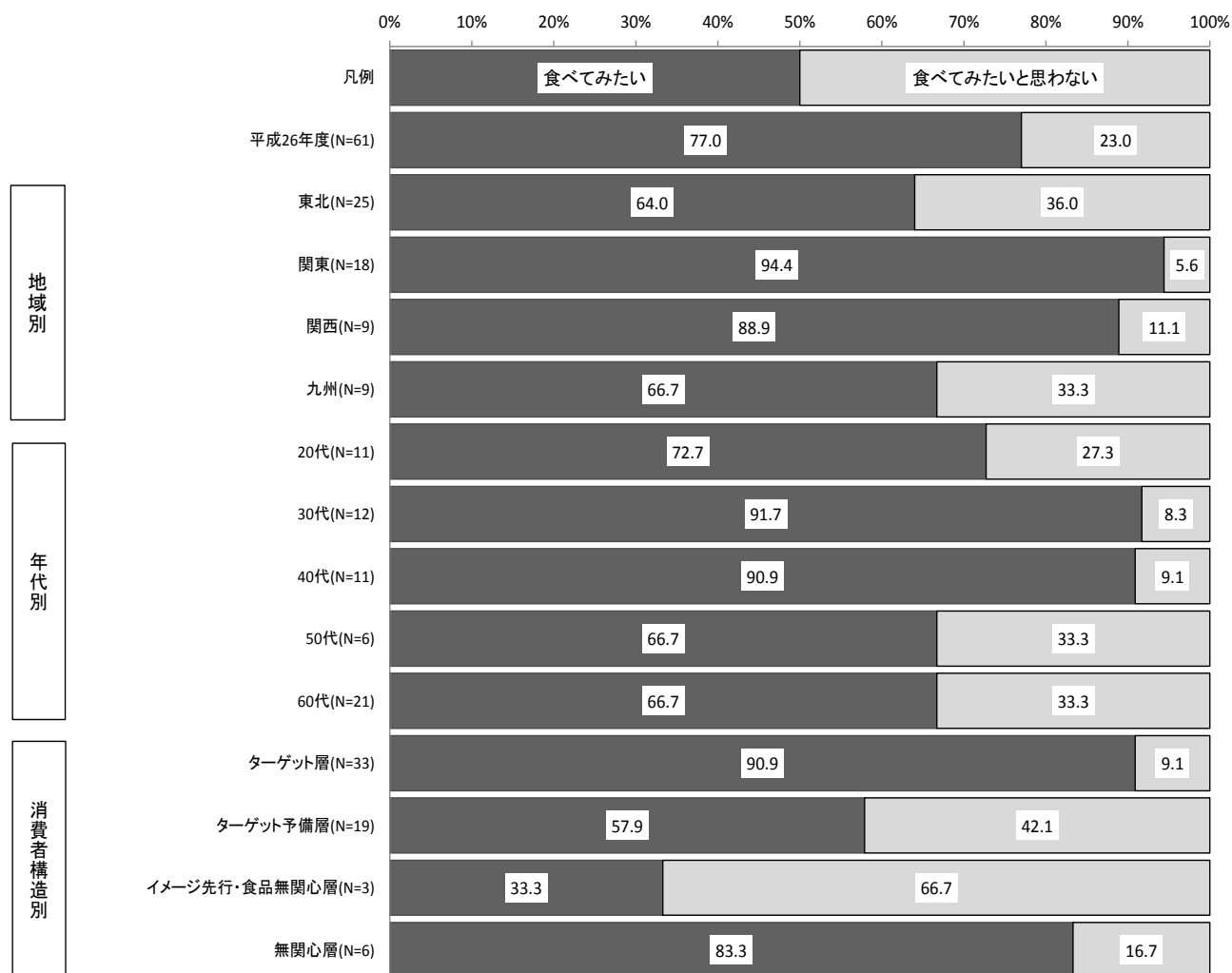


Point

・全体では、「食べてみたい」が77.0%

図表 IV- 172. 「あおりの地域食材」に対する意向

Q20_23. アピオス

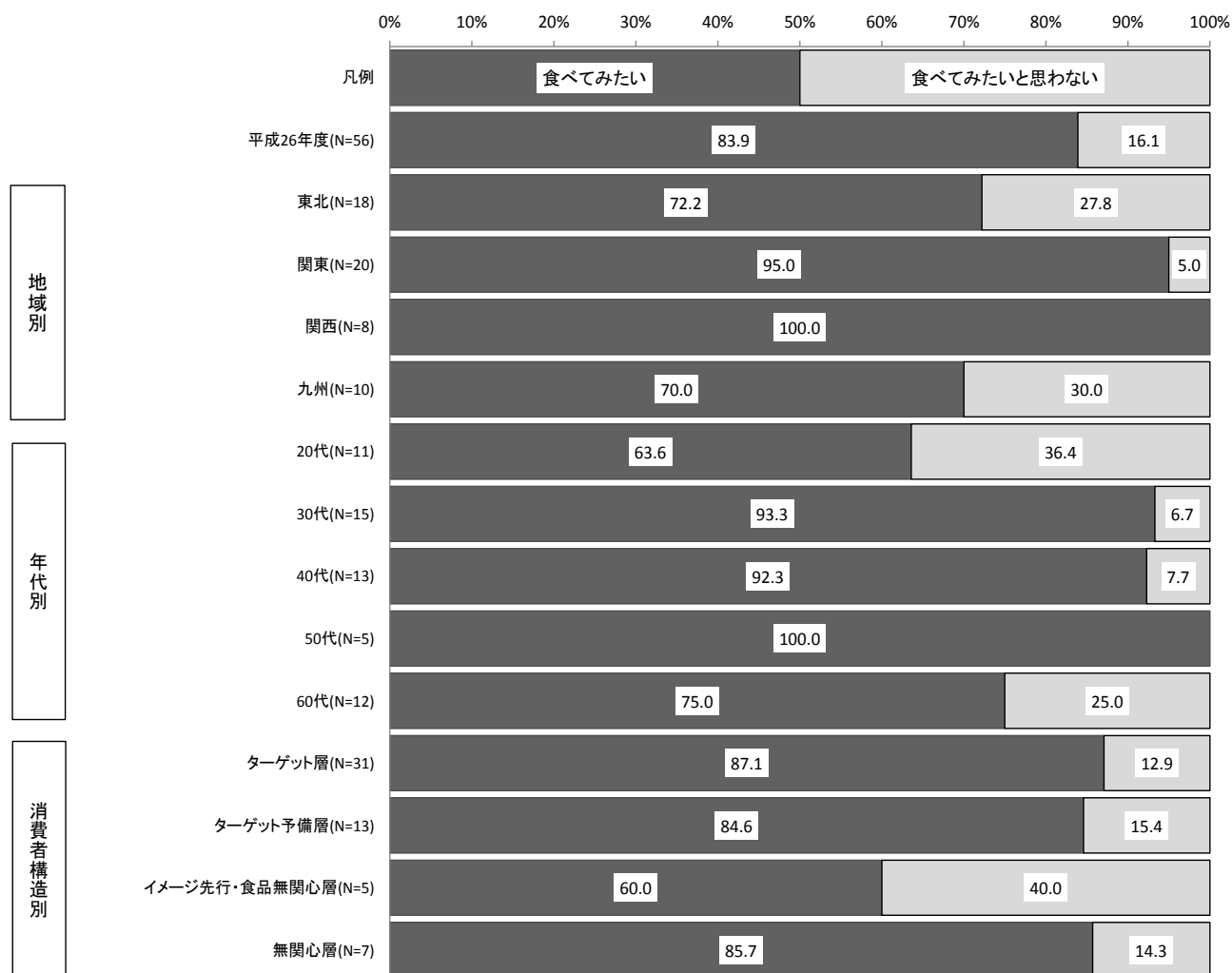


Point

・全体では、「食べてみたい」が 83.9%

図表 IV- 173. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_24. 一球入魂かぼちゃ

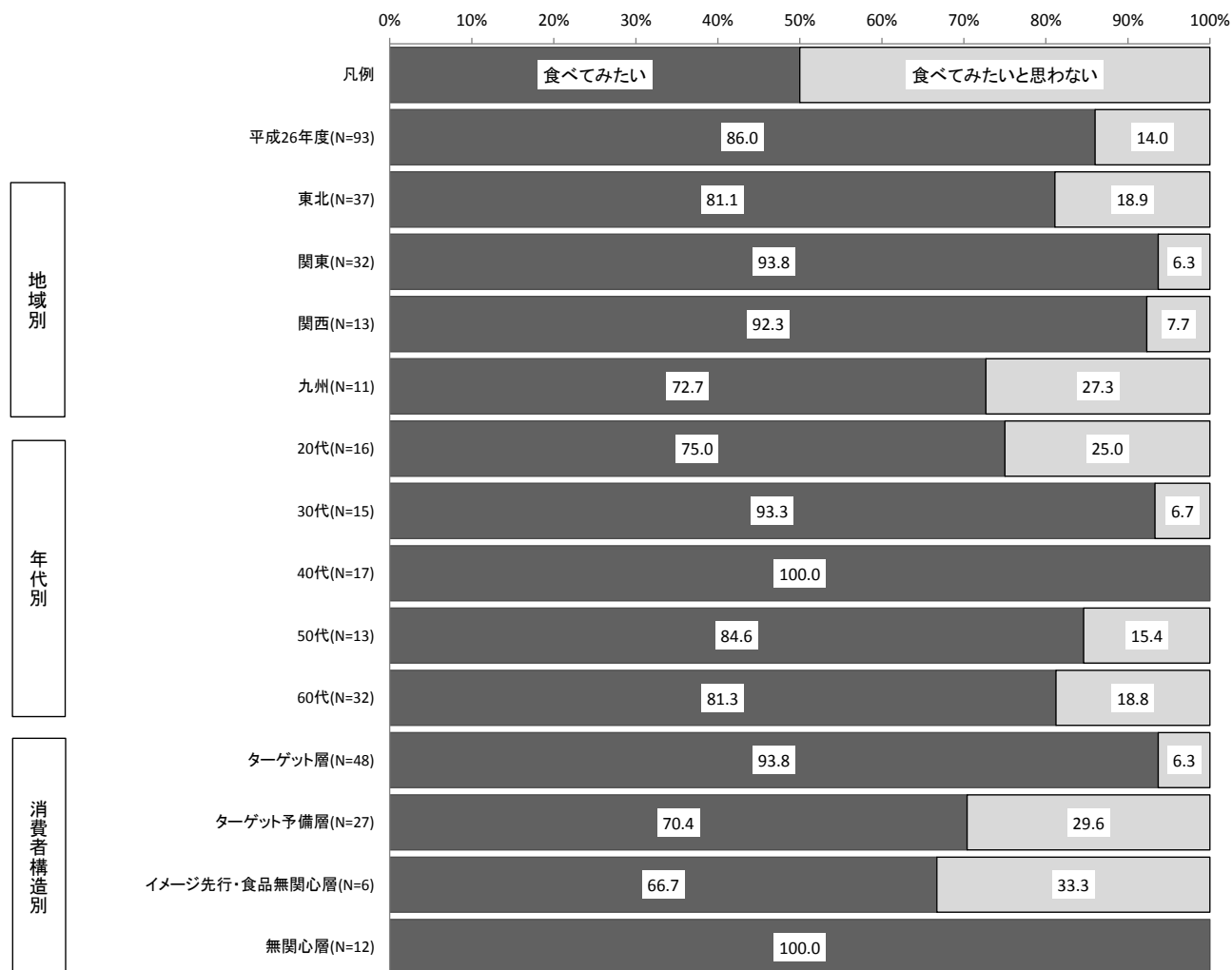


Point

・全体では、「食べてみたい」が 86.0%

図表 IV- 174. 「あおりの地域食材」に対する意向

Q20_25. 大鰐温泉もやし

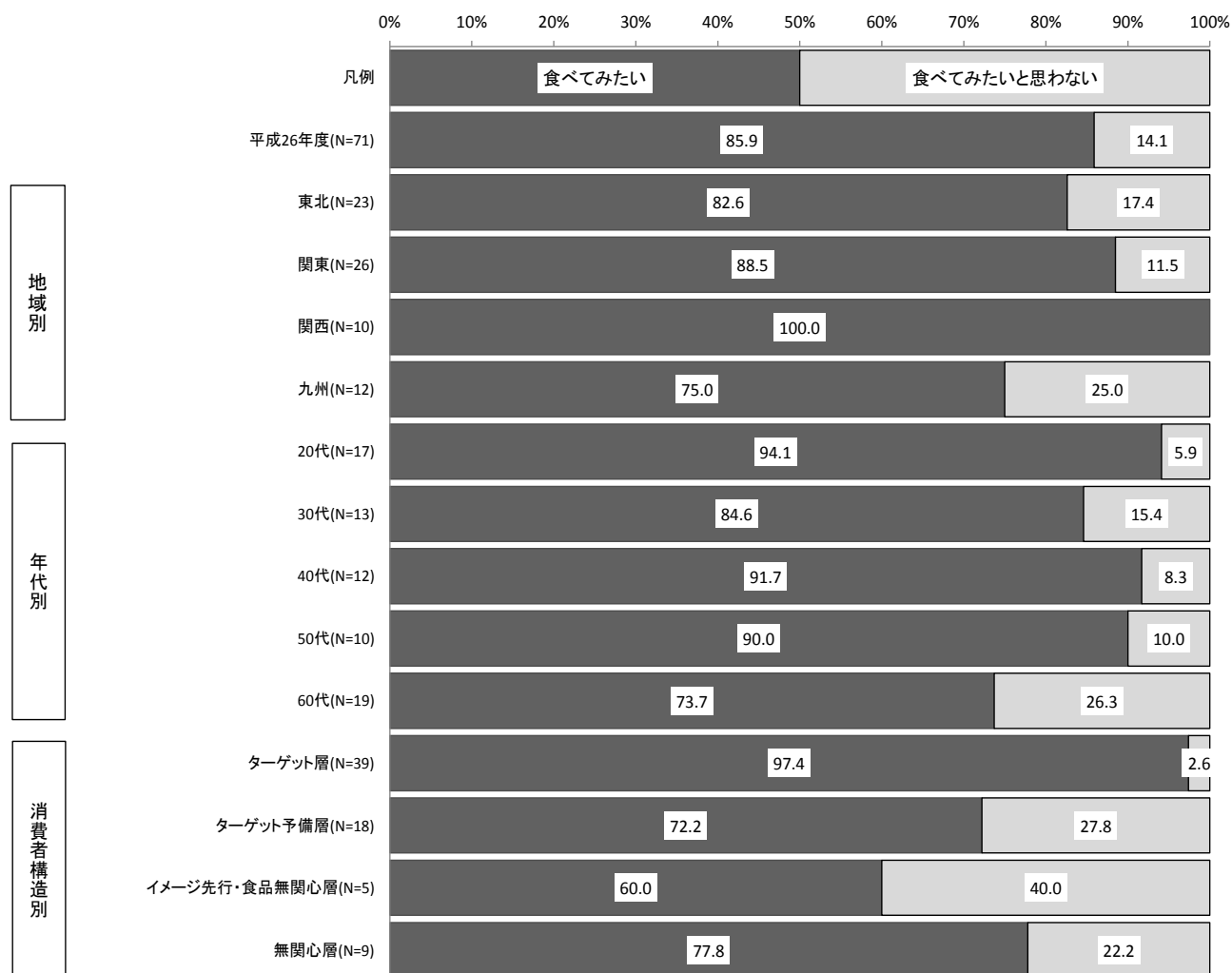


Point

・全体では、「食べてみたい」が85.9%

図表 IV- 175. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_26. 倉石牛

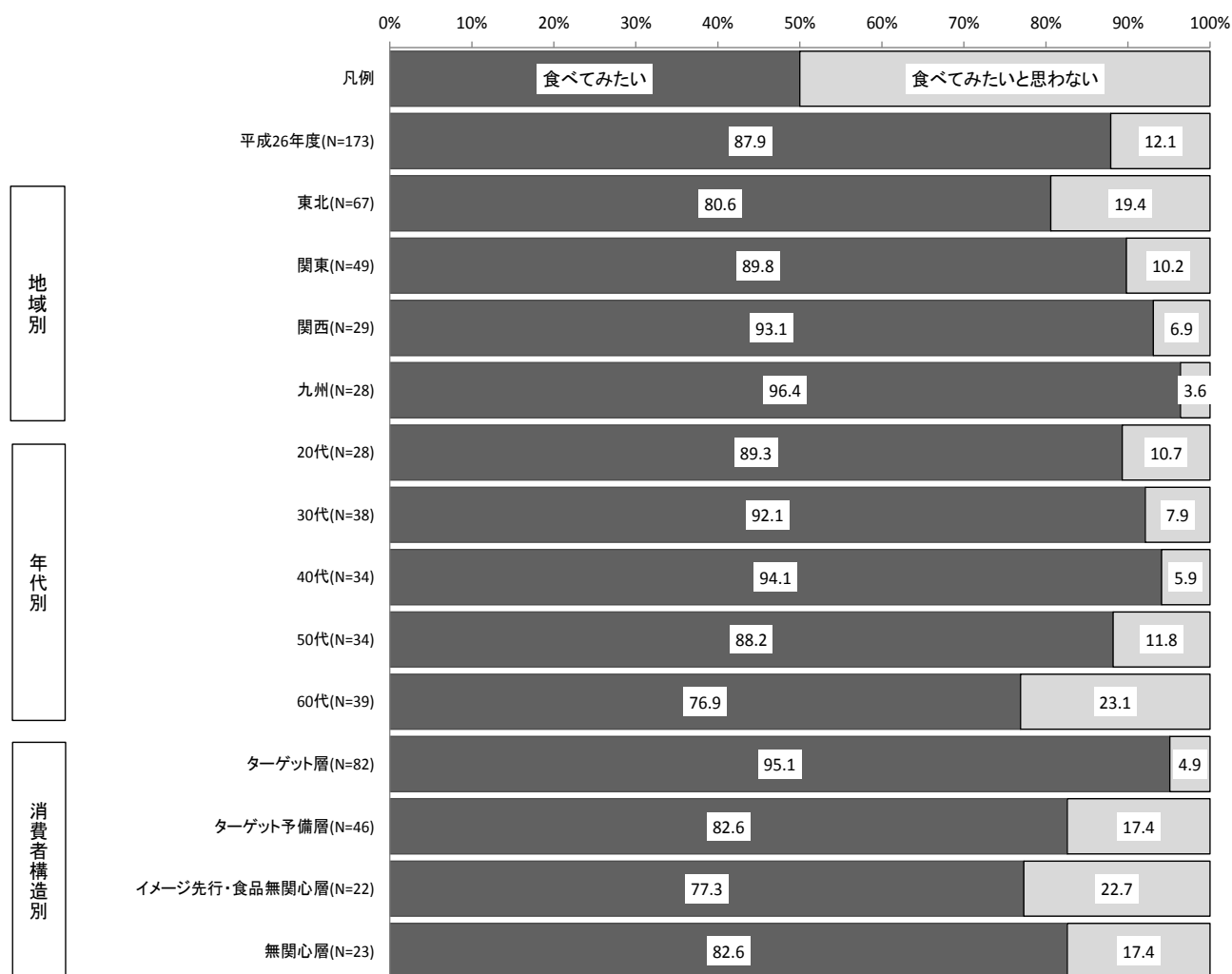


Point

- 全体では、「食べてみたい」が 87.9%
- 地域別にみると、東北で「食べてみたいと思わない」が 19.4%と、他の地域と比べ高い
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で「食べてみたい」が 95.1%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 176. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_27. 青森ジャモロック

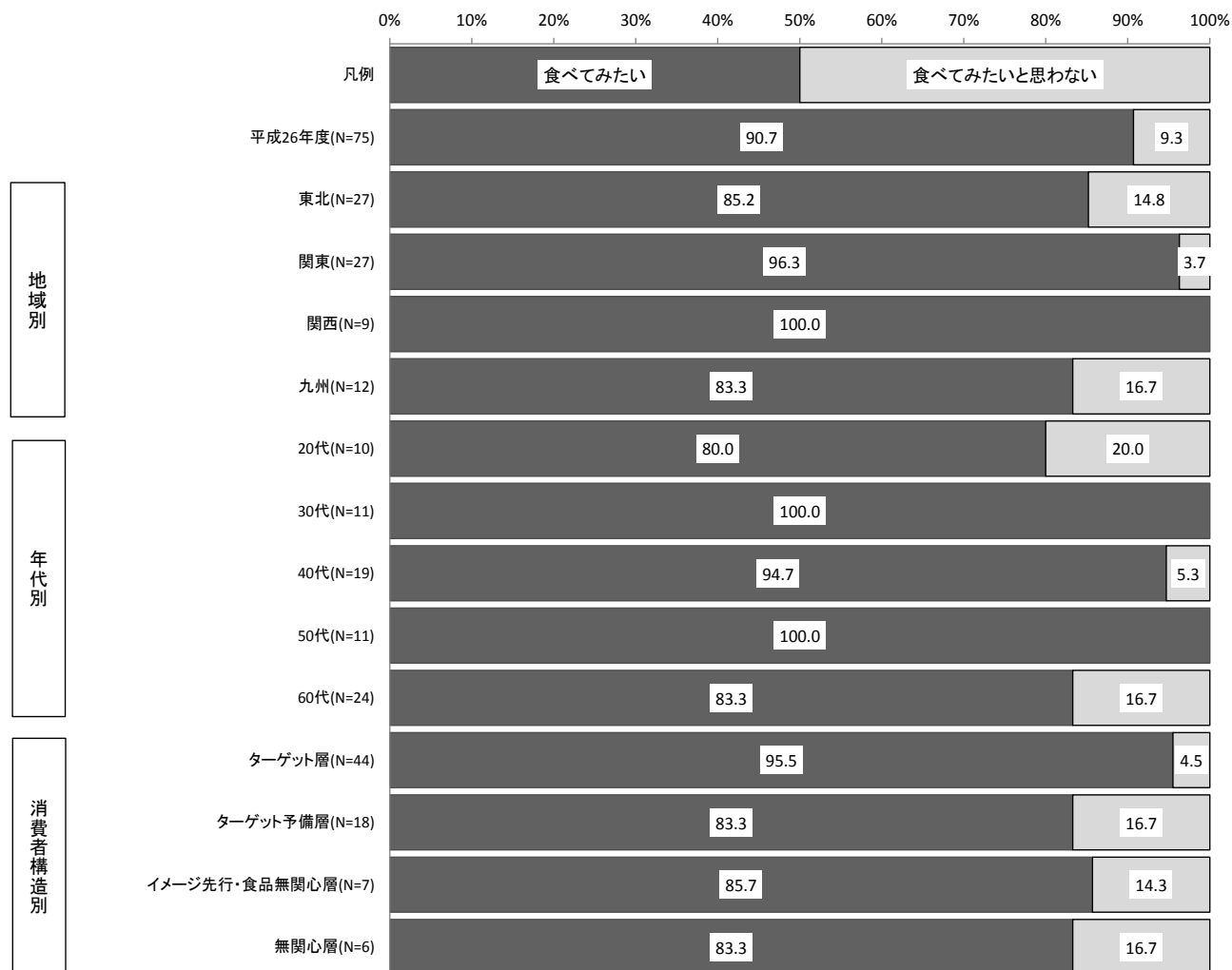


Point

・全体では、「食べてみたい」が 90.7%

図表 IV- 177. 「あおもりの地域食材」に対する意向

Q20_28. 奥入瀬ガーリックポーク



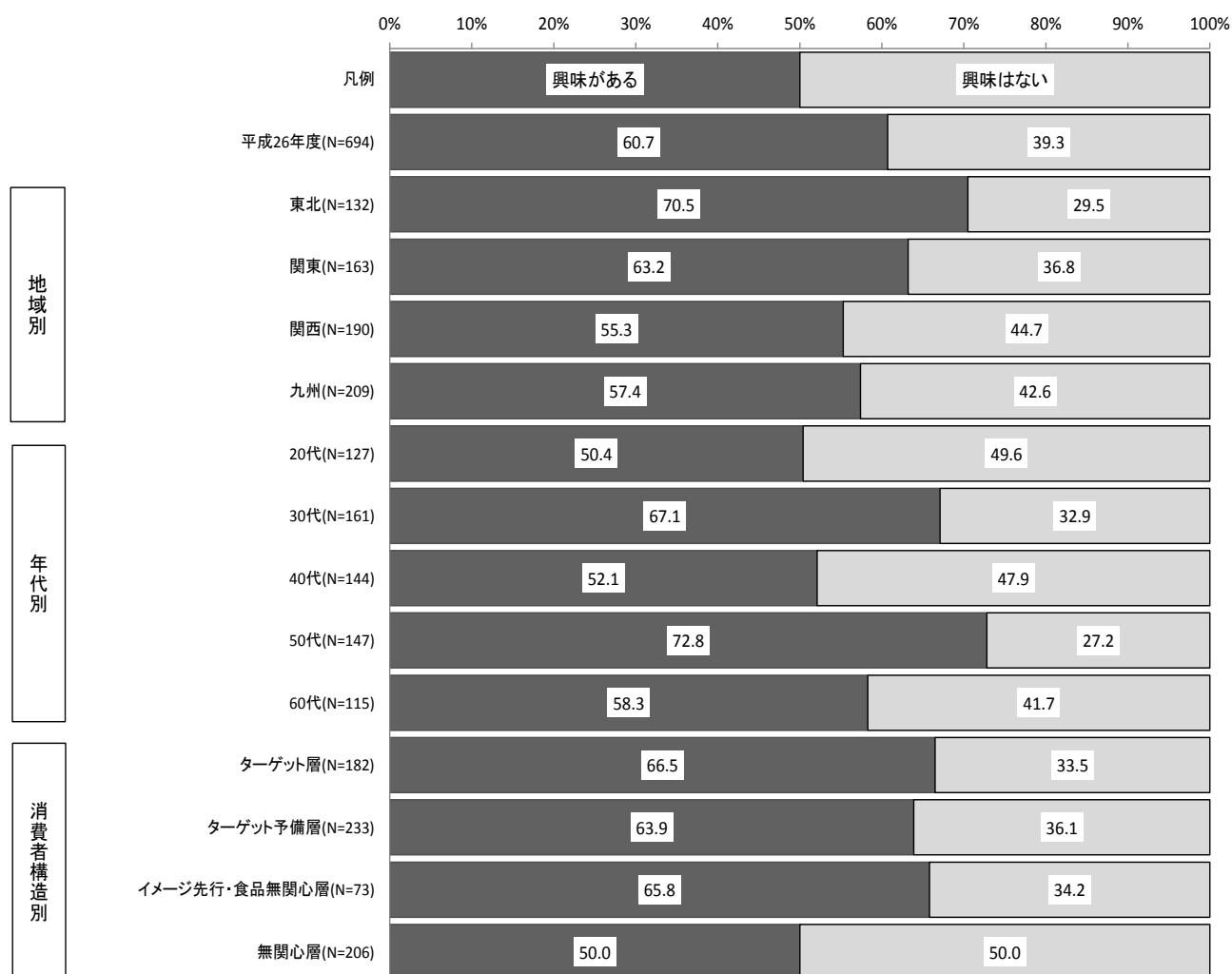
(7) Q21:「Q15」で「知らない」と回答した回答者の「あおもりの地域食材」に対する興味(単一回答)

Point

- ・全体では、「興味がある」が 60.7%
- ・地域別にみると、東北で「興味がある」が 70.5%と、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、50代で「興味がある」が 72.8%と、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、無関心層で「興味はない」が 50.0%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 178. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_1. 陸奥湾ほたて

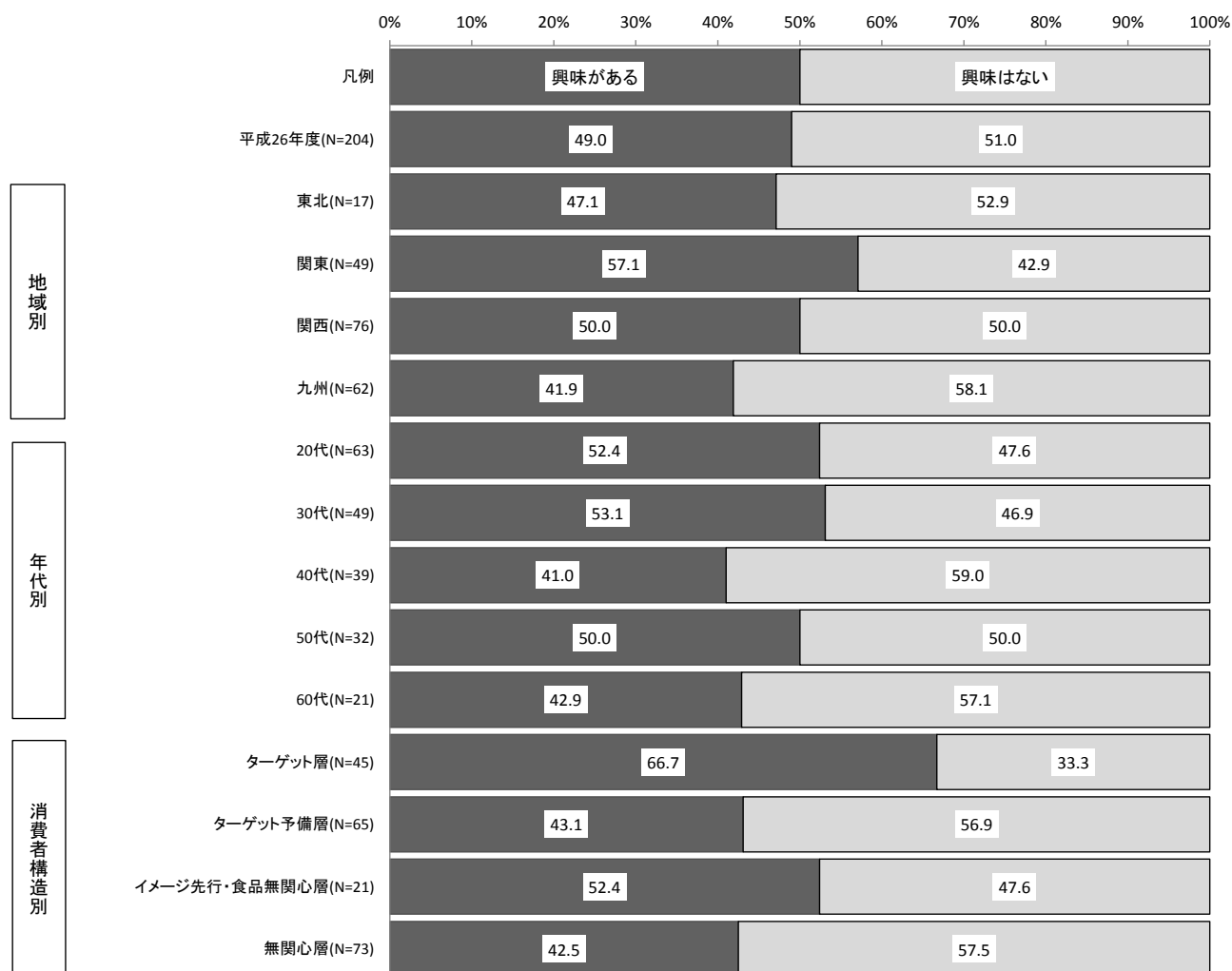


Point

- ・全体では、「興味がある」が 49.0%
- ・地域別にみると、関東で「興味がある」が 57.1%と、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、20代と30代で「興味がある」が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 66.7%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 179. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_2. 大間まぐろ

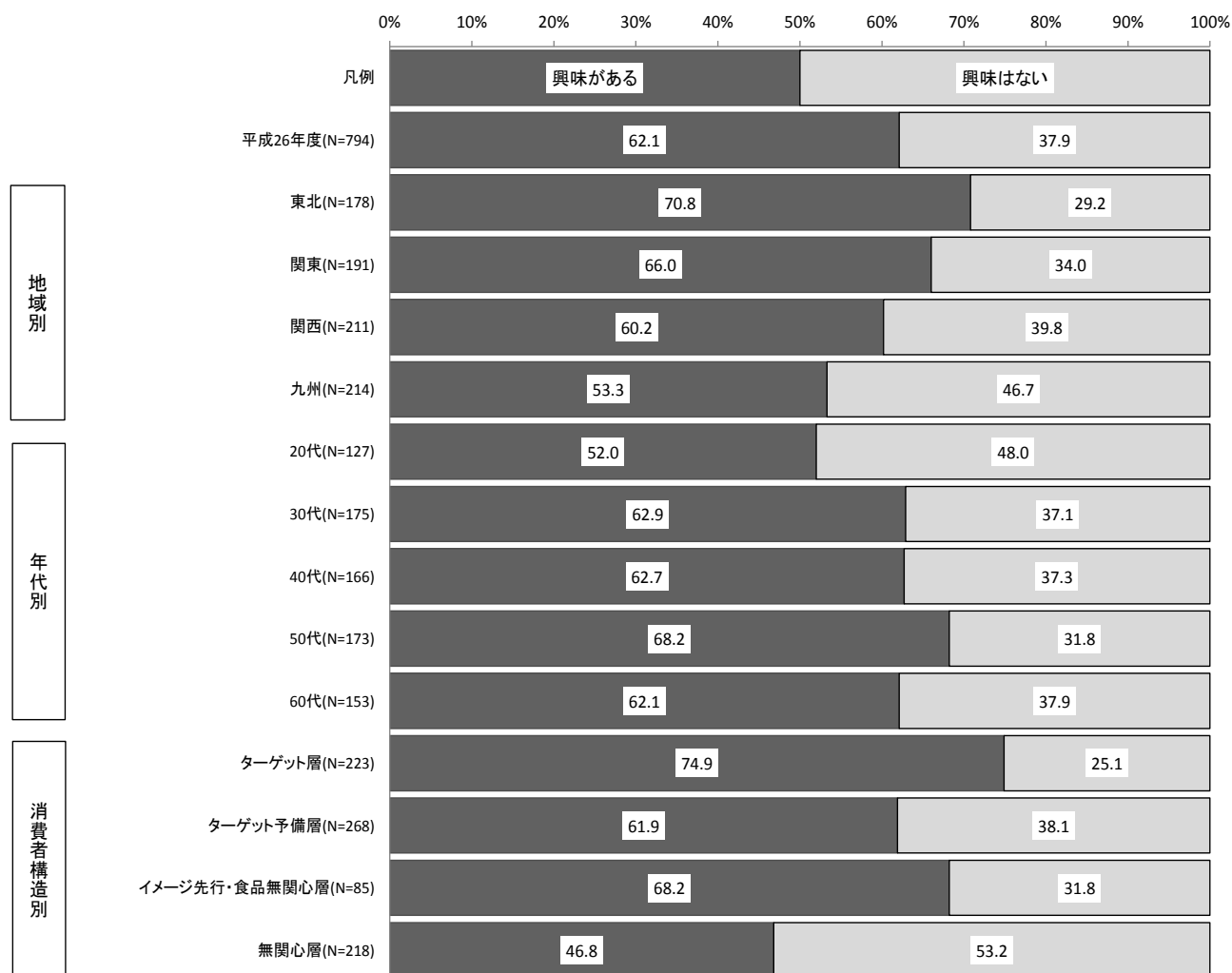


Point

- ・全体では、「興味がある」が 62.1%
- ・地域別にみると、東北で「興味がある」が 70.8%と、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、20 代で「興味がある」が、他の年代と比べ低く、50 代で「興味がある」が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 74.9%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 180. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_3. 海峡マグロ

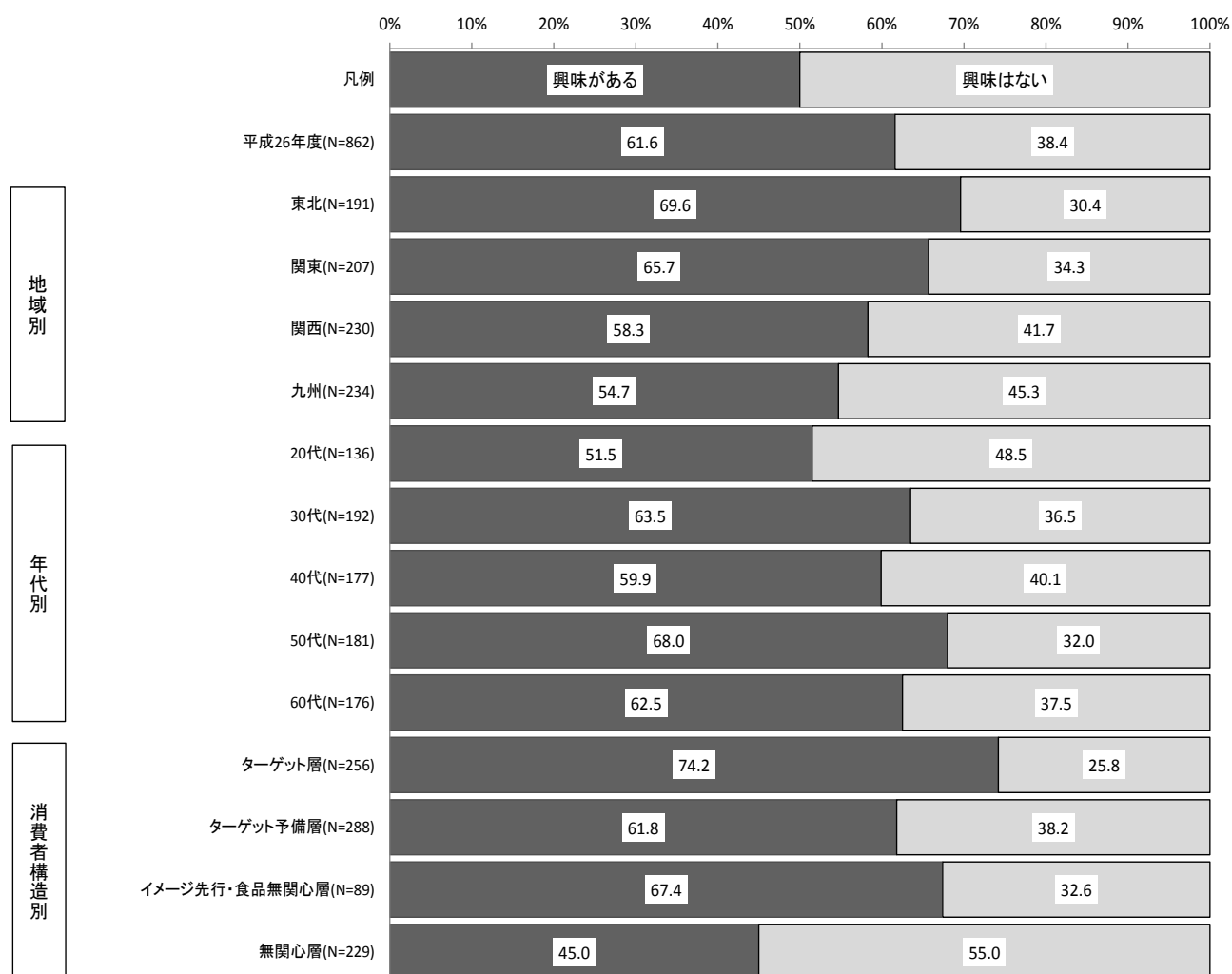


Point

- 全体では、「興味がある」が 61.6%
- 地域別にみると、東北で「興味がある」が 69.9%と、他の地域と比べ高い
- 年代別にみると、50代で「興味がある」が 68.0%と、他の年代と比べ高い
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 74.2%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 181. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_4. 深浦マグロ

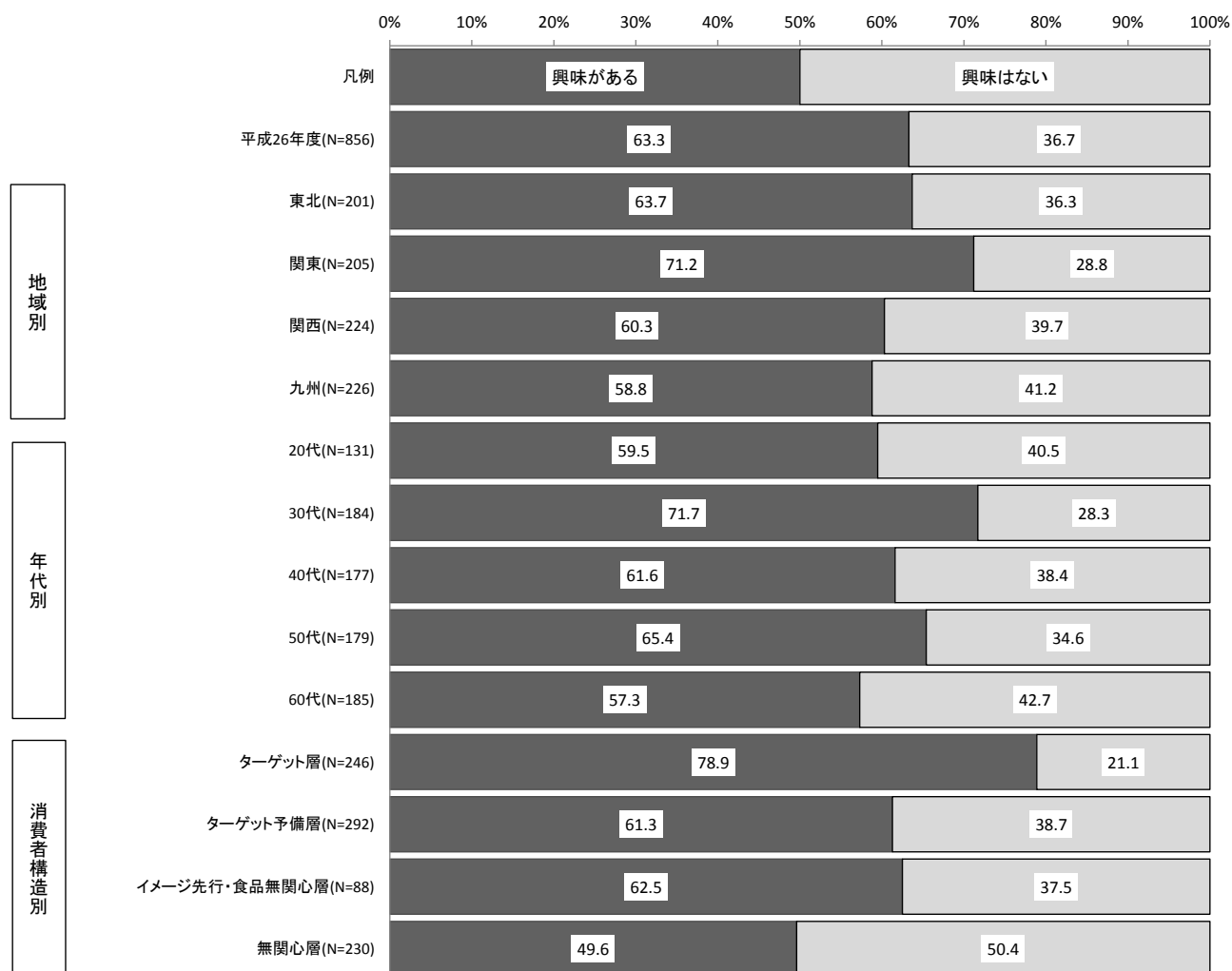


Point

- 全体では、「興味がある」が 63.3%
- 地域別にみると、関東で「興味がある」が 71.2%と、他の地域と比べ高い
- 年代別にみると、30代で「興味がある」が 71.7%と、他の年代と比べ高い
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 78.9%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 182. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_5. 海峡サーモン

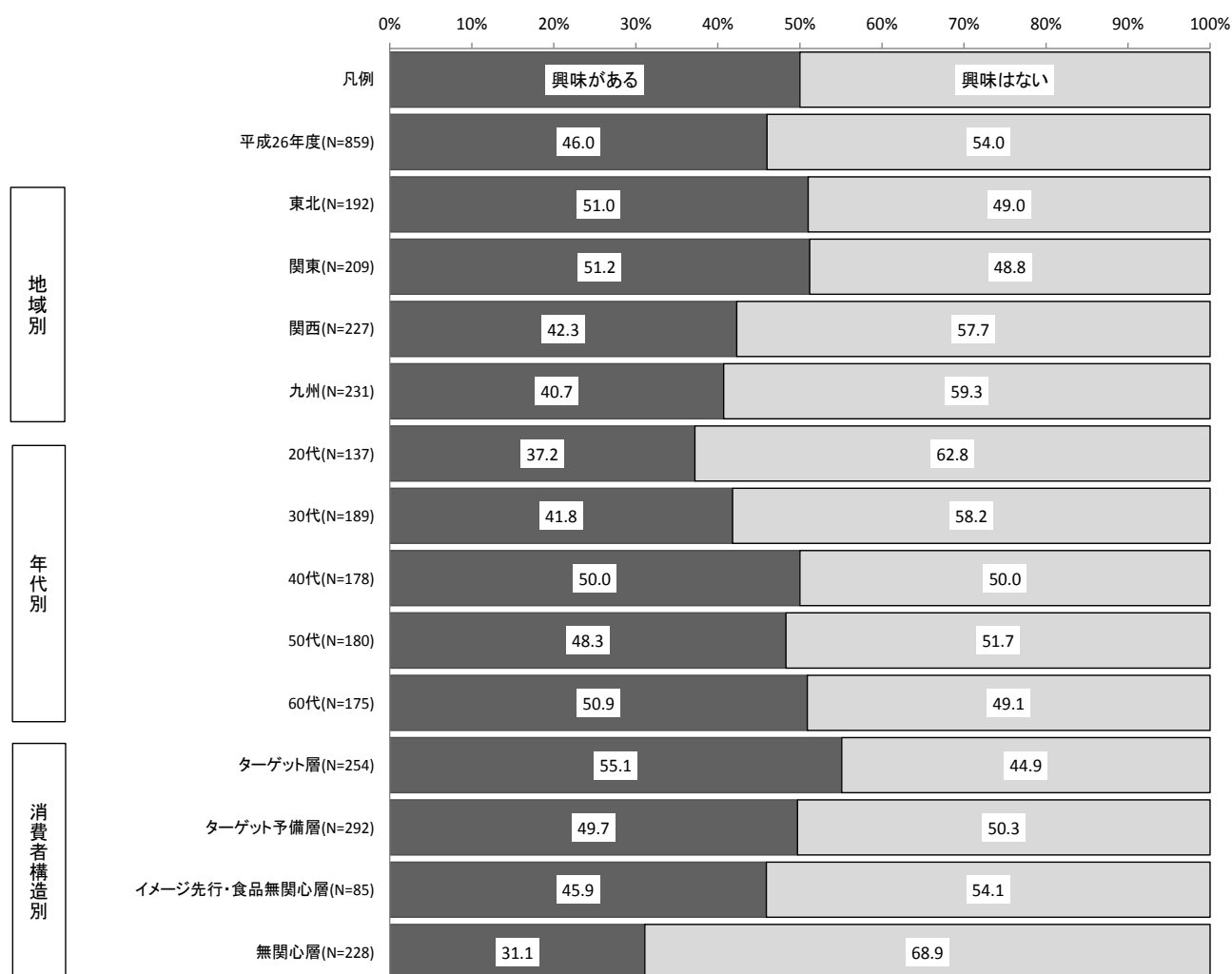


Point

- 全体では、「興味がある」が 46.0%
- 地域別にみると、東北と関東で「興味がある」が、他の地域と比べ高い
- 年代別にみると、20代と30代で「興味がある」が、他の年代と比べ低い
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 55.1%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 183. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_6. 八戸前沖鯖

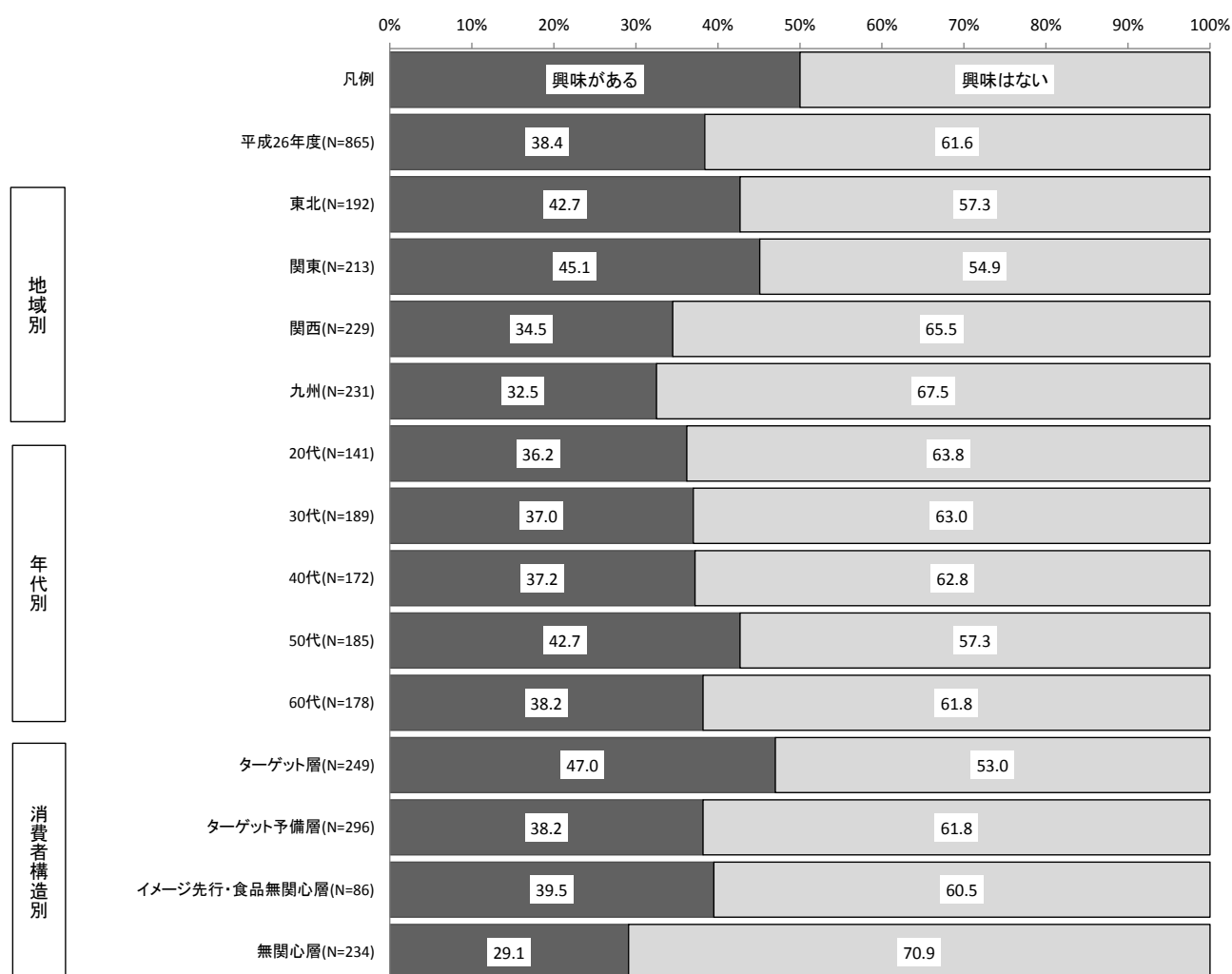


Point

- 全体では、「興味がある」が 38.4%
- 地域別にみると、関東で「興味がある」が 45.1%と、他の地域と比べ高い
- 年代別にみると、50代で「興味がある」が、他の年代と比べ高い
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 47.0%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 184. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_7. 風間浦鮫鱈

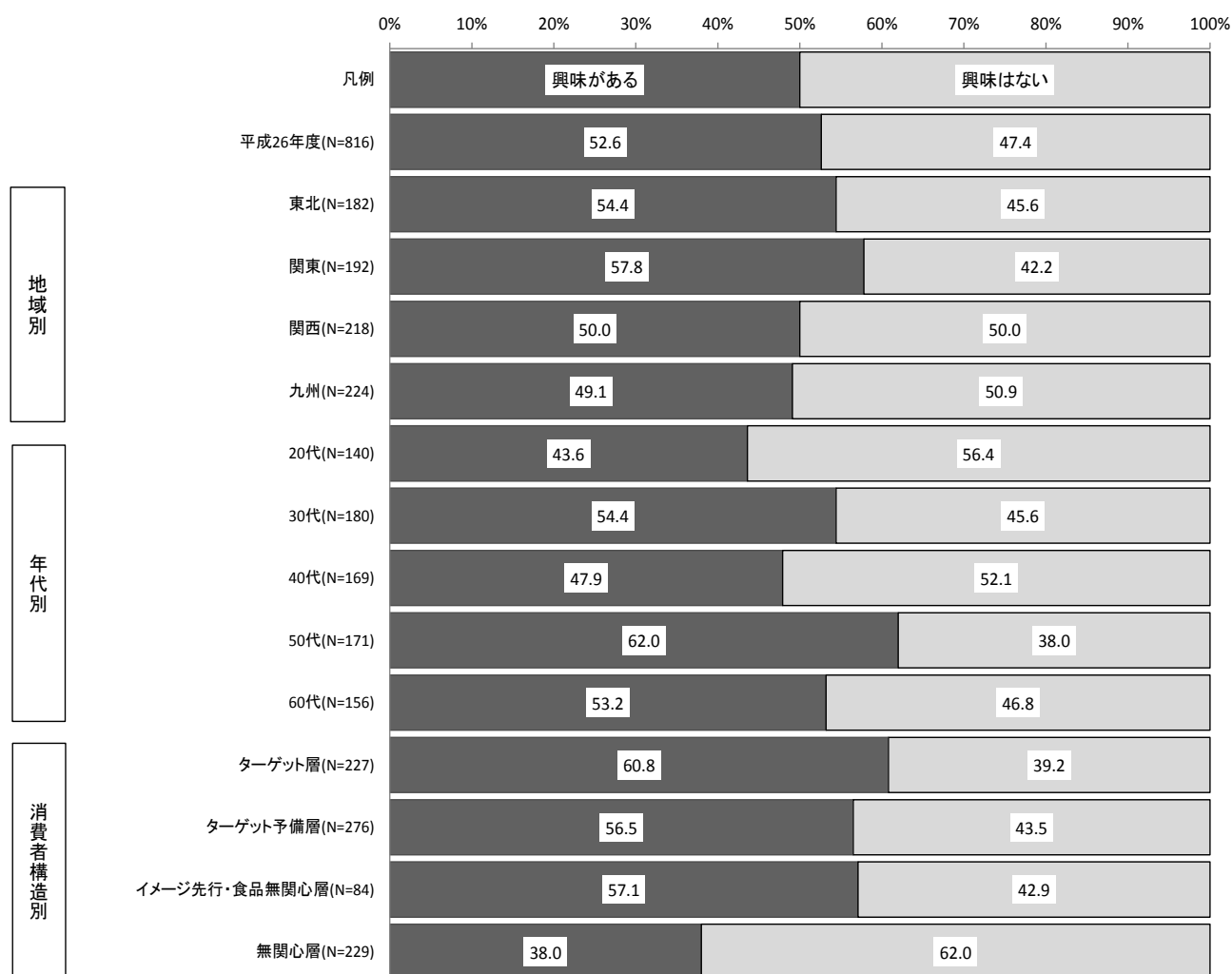


Point

- 全体では、「興味がある」が 52.6%
- 地域別にみると、関東で「興味がある」が 57.8%と、他の地域と比べ高い
- 年代別にみると、50代で「興味がある」が 62.0%と、他の年代と比べ高い
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 60.8%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 185. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_8. 青森天然ひらめ

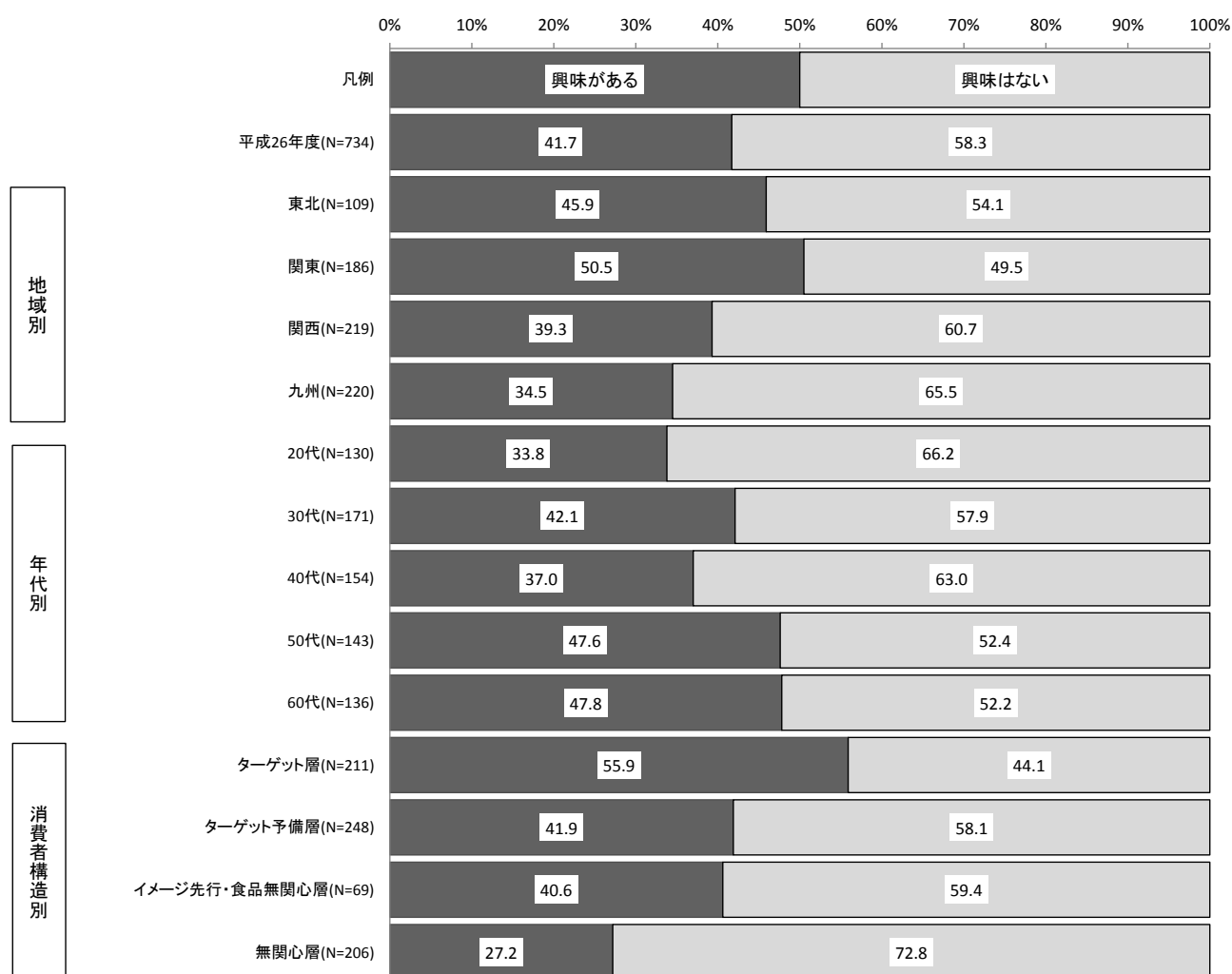


Point

- 全体では、「興味がある」が 41.7%
- 地域別にみると、関東で「興味がある」が 50.5%と、他の地域と比べ高い
- 年代別にみると、50代と60代で「興味がある」が、他の年代と比べ高い
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 55.9%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 186. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_9. 十三湖しじみ

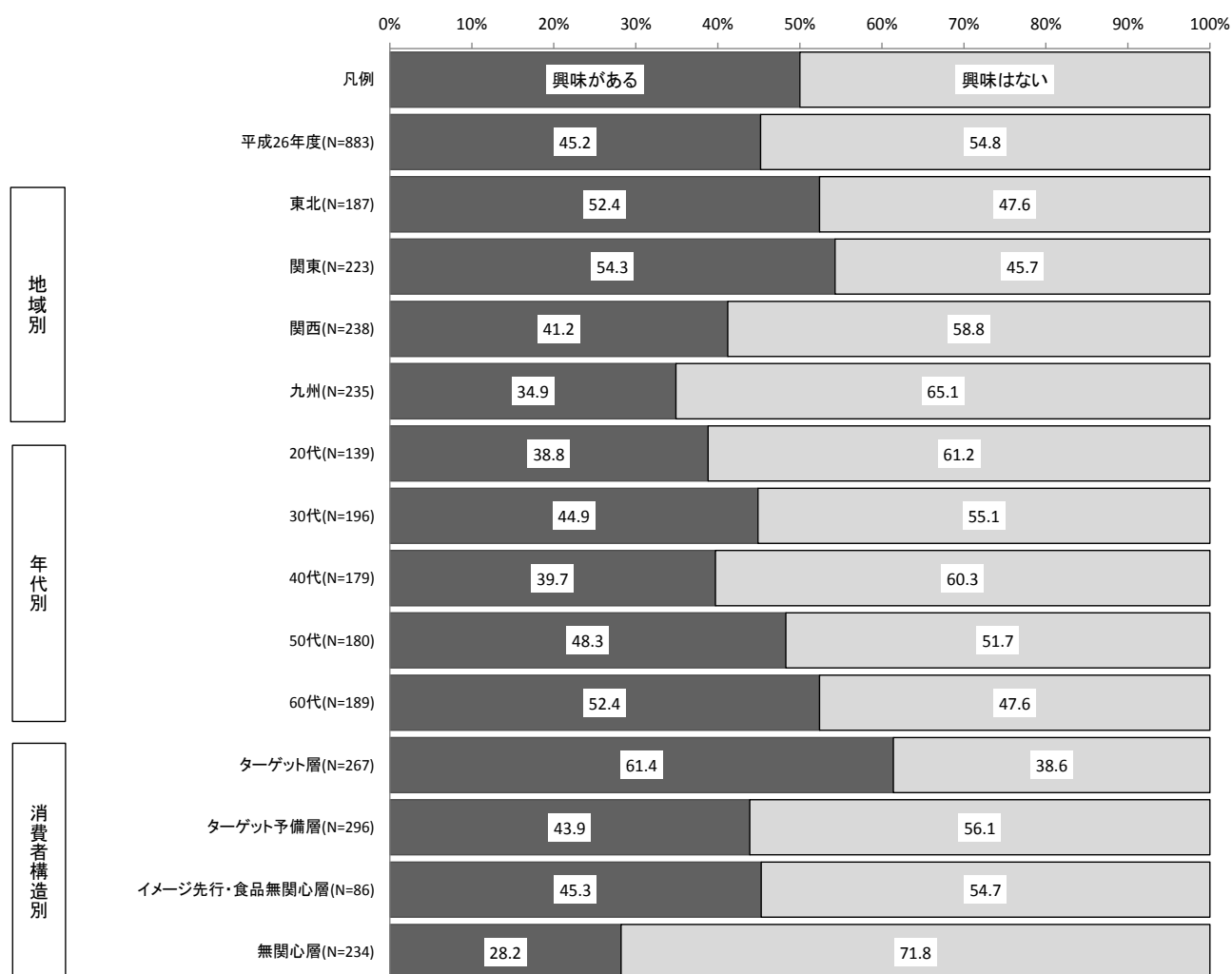


Point

- ・全体では、「興味がある」が45.2%
- ・地域別にみると、東北・関東で「興味がある」が、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、60代で「興味がある」が52.4%と、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が61.4%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 187. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_10. 小川原湖しじみ

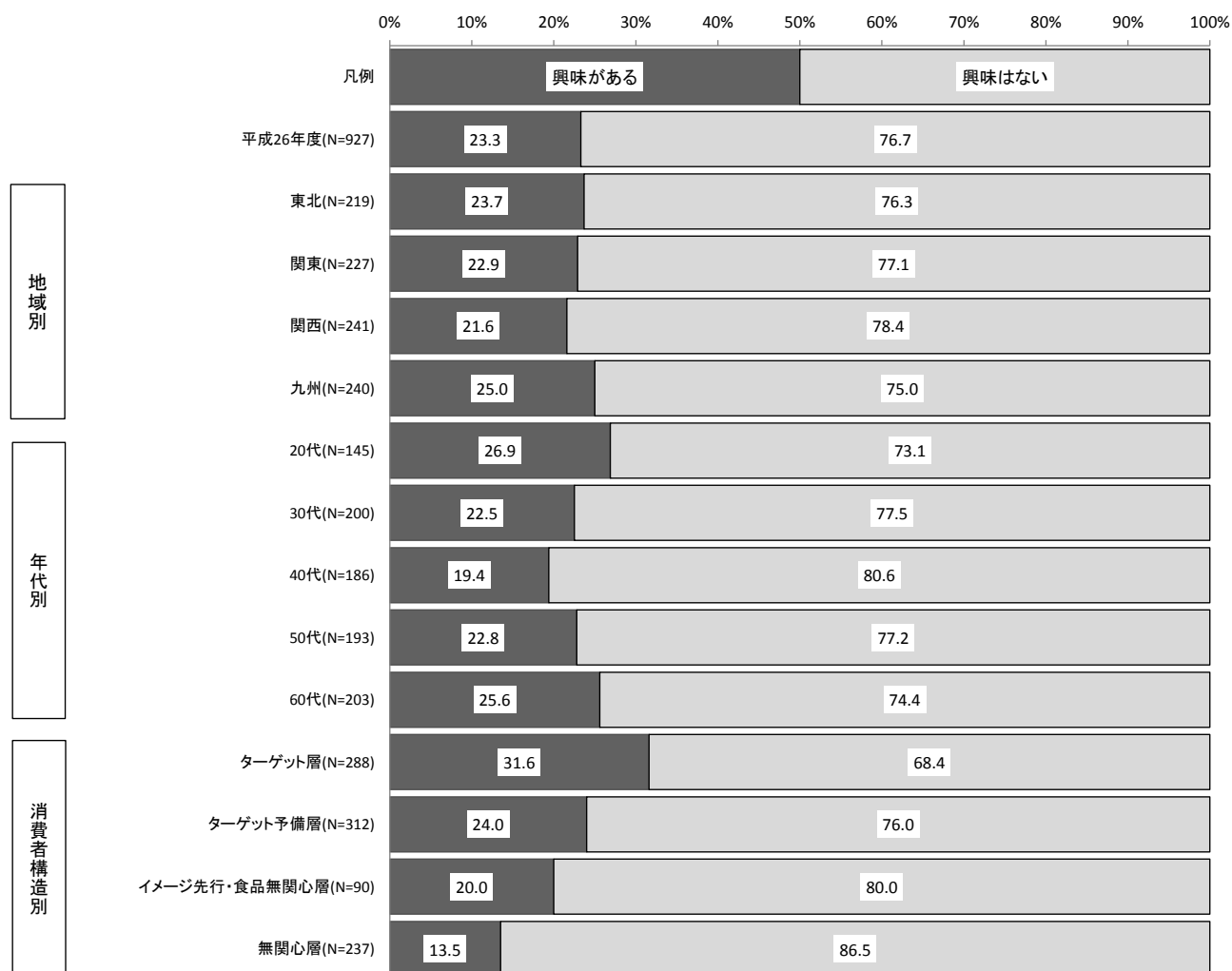


Point

- ・全体では、「興味がある」が23.3%
- ・地域別にみると、九州で「興味がある」が、他の地域と比べ僅かに高い
- ・年代別にみると、20代で「興味がある」が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が31.6%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 188. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_11. 横浜ナマコ

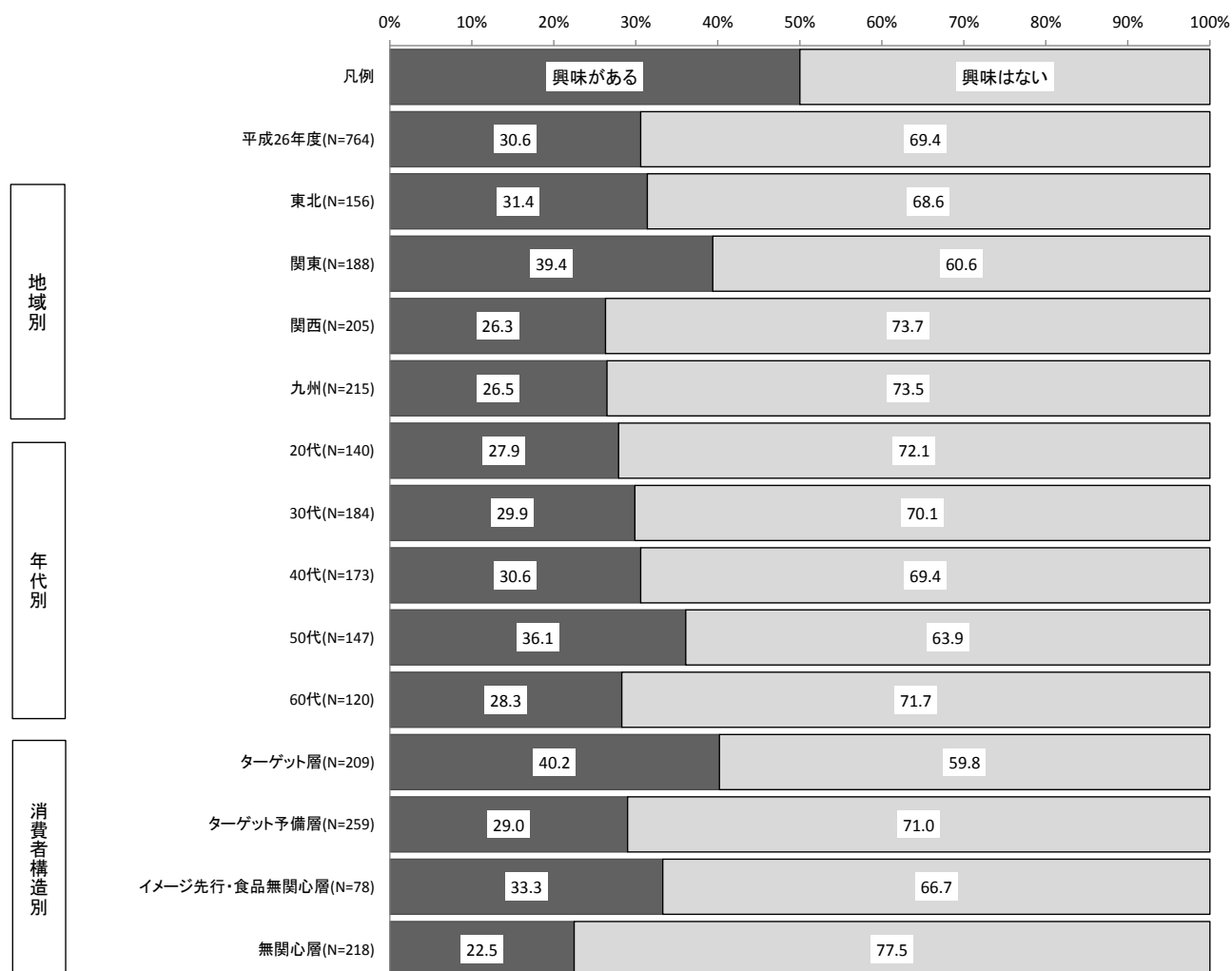


Point

- ・全体では、「興味がある」が30.6%
- ・地域別にみると、関東で「興味がある」が39.4%と、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、50代で「興味がある」が36.1%と、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が40.2%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 189. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_12. 十和田湖ひめます

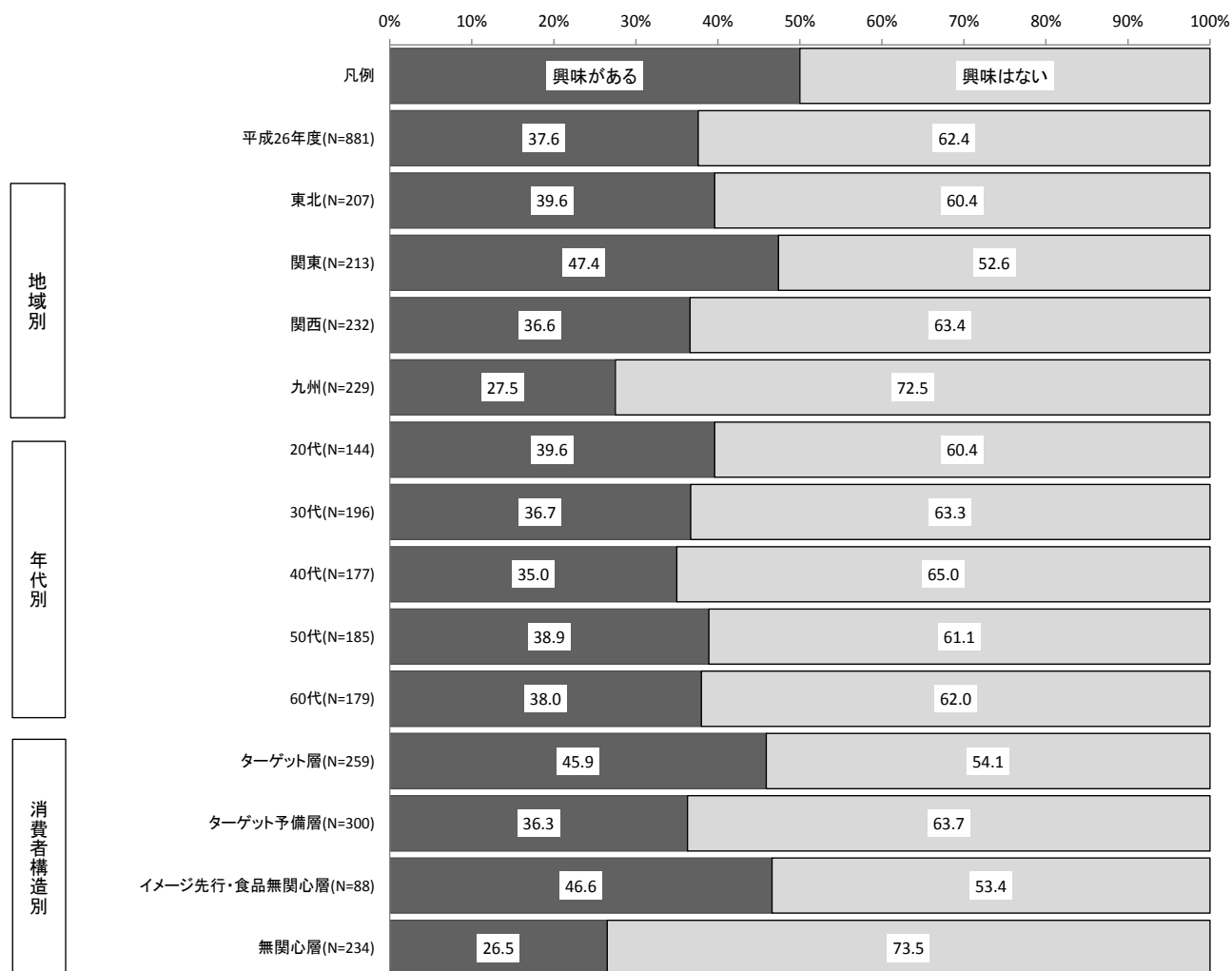


Point

- ・全体では、「興味がある」が 37.6%
- ・地域別にみると、関東で「興味がある」が 47.7%と、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、40代で「興味がある」が、他の年代と比べ僅かに低い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層とイメージ先行・食品無関心層で「興味がある」が、他の層と比べ高い

図表 IV- 190. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_13. 鰯ヶ沢町天然鮎(金鮎)

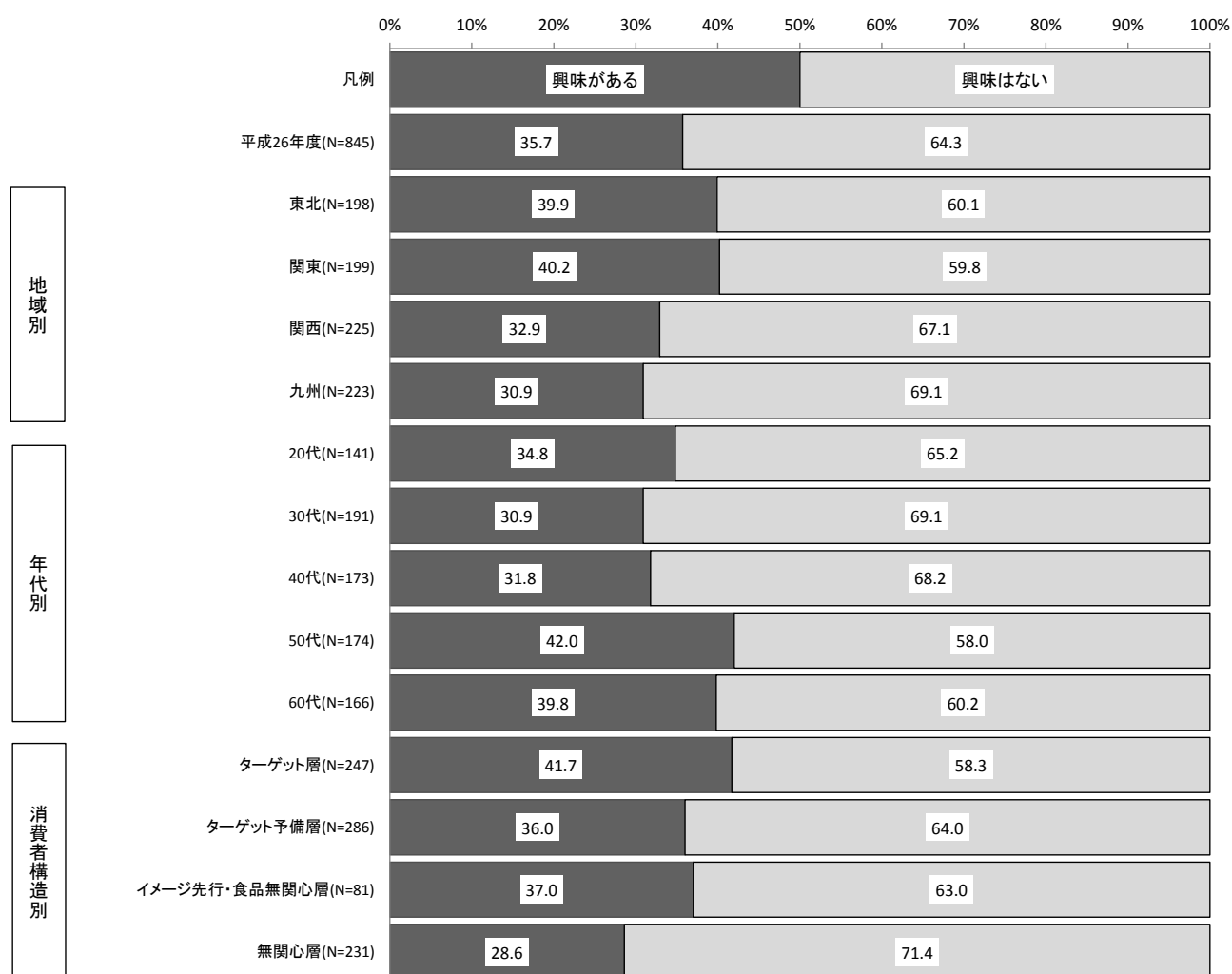


Point

- ・全体では、「興味がある」が 35.7%
- ・地域別にみると、東北・関東で「興味がある」が、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、50代・60代で「興味がある」が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が、その他の層と比べ高い

図表 IV- 191. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_14. 三沢ほっき貝

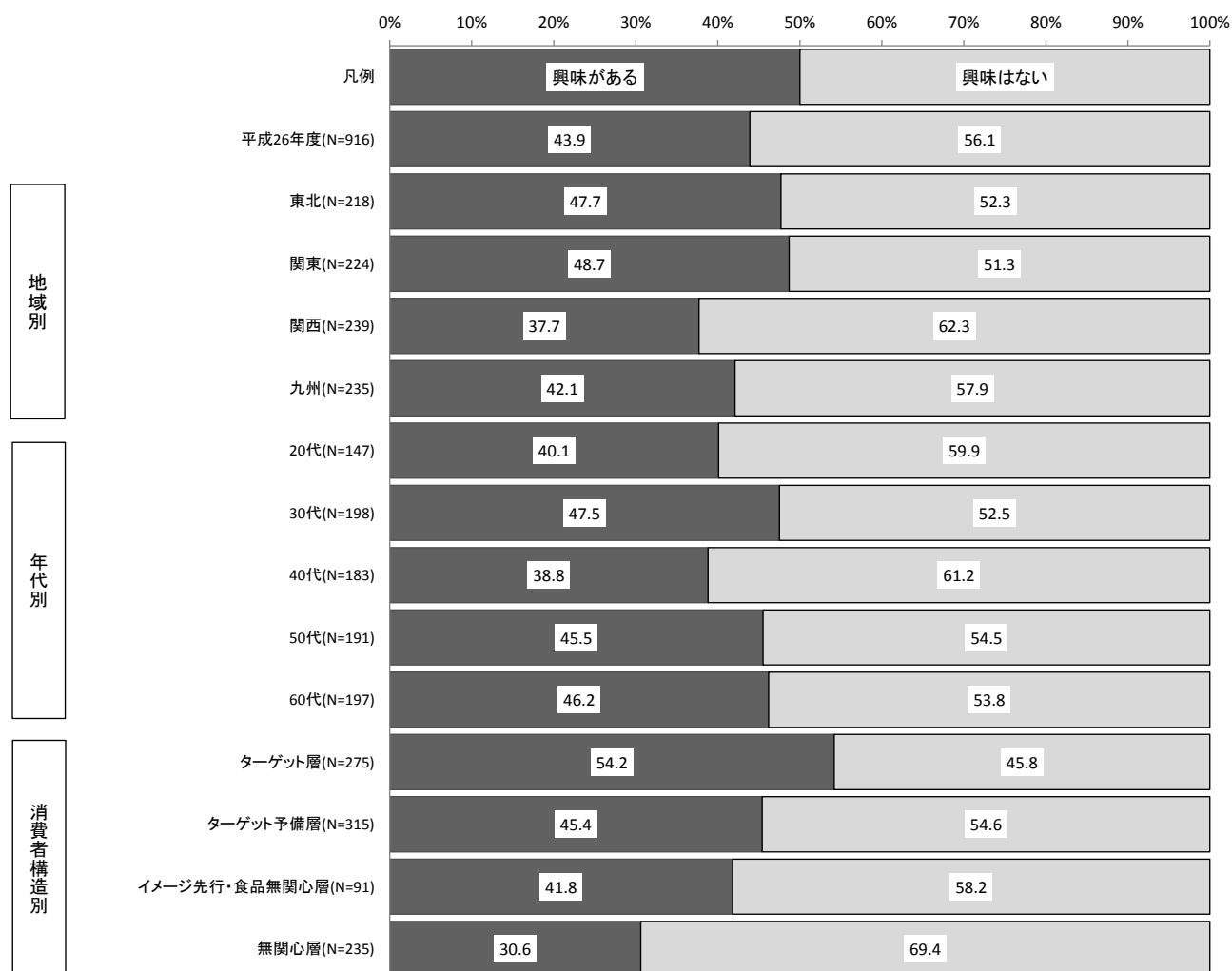


Point

- ・全体では、「興味がある」が43.9%
- ・地域別にみると、東北・関東で「興味がある」が、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると20代と40代で「興味がある」が、他の年代と比べ低い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が54.2%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 192. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_15. あおもりカシス

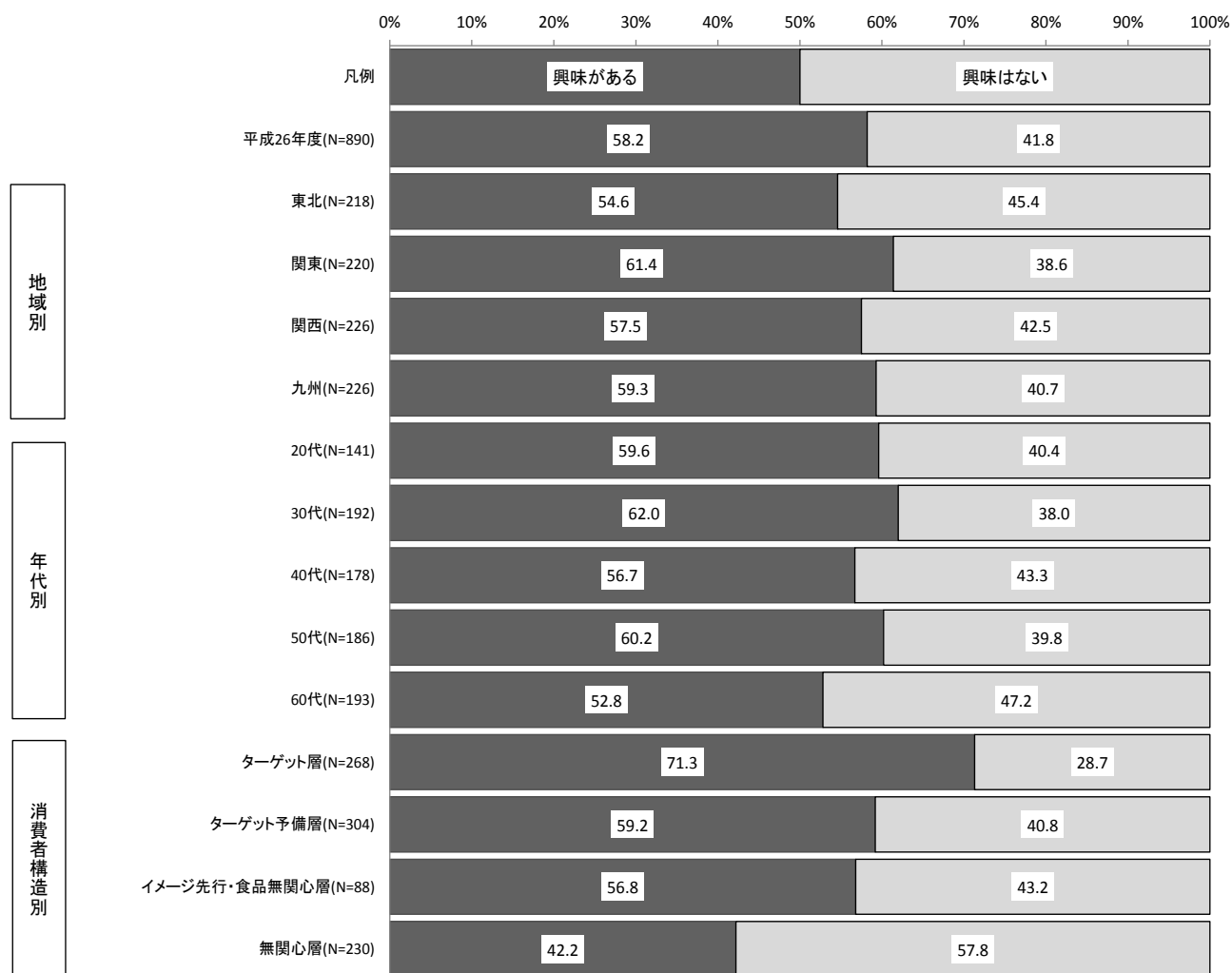


Point

- ・全体では、「興味がある」が 58.2%
- ・地域別にみると、関東で「興味がある」が、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、30代で「興味がある」が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 71.3%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 193. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_16. 名川さくらんぼ

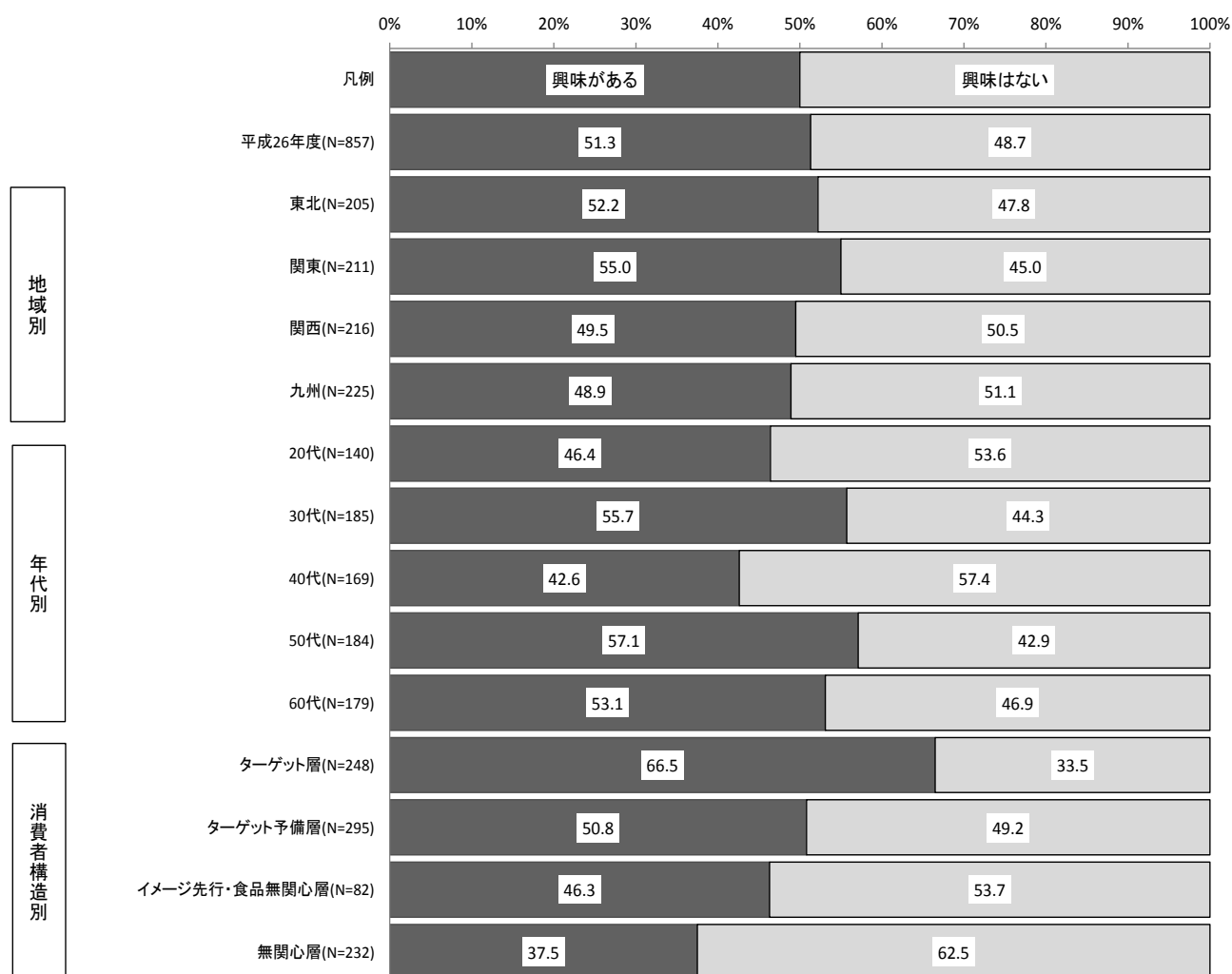


Point

- ・全体では、「興味がある」が 51.3%
- ・地域別にみると、関東で「興味がある」が、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、50代で「興味がある」が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 66.5%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 194. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_17. つがる市産タカミメロン

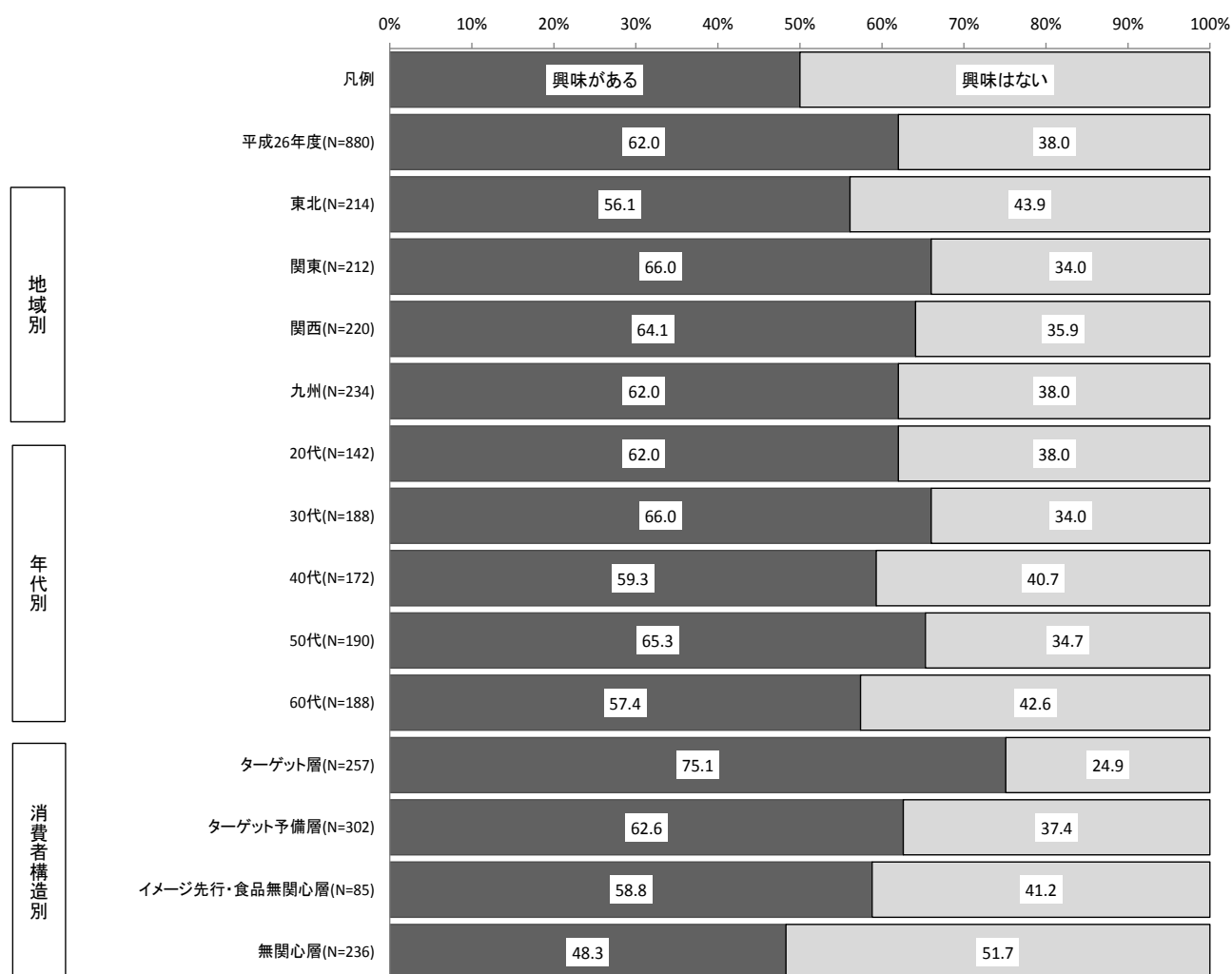


Point

- ・全体では、「興味がある」が 62.0%
- ・地域別にみると、関東・関西・九州で「興味がある」が、東北と比べ高い
- ・年代別にみると 60 代で「興味がある」が、他の年代と比べ低い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 75.1%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 195. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_18. 津軽の桃

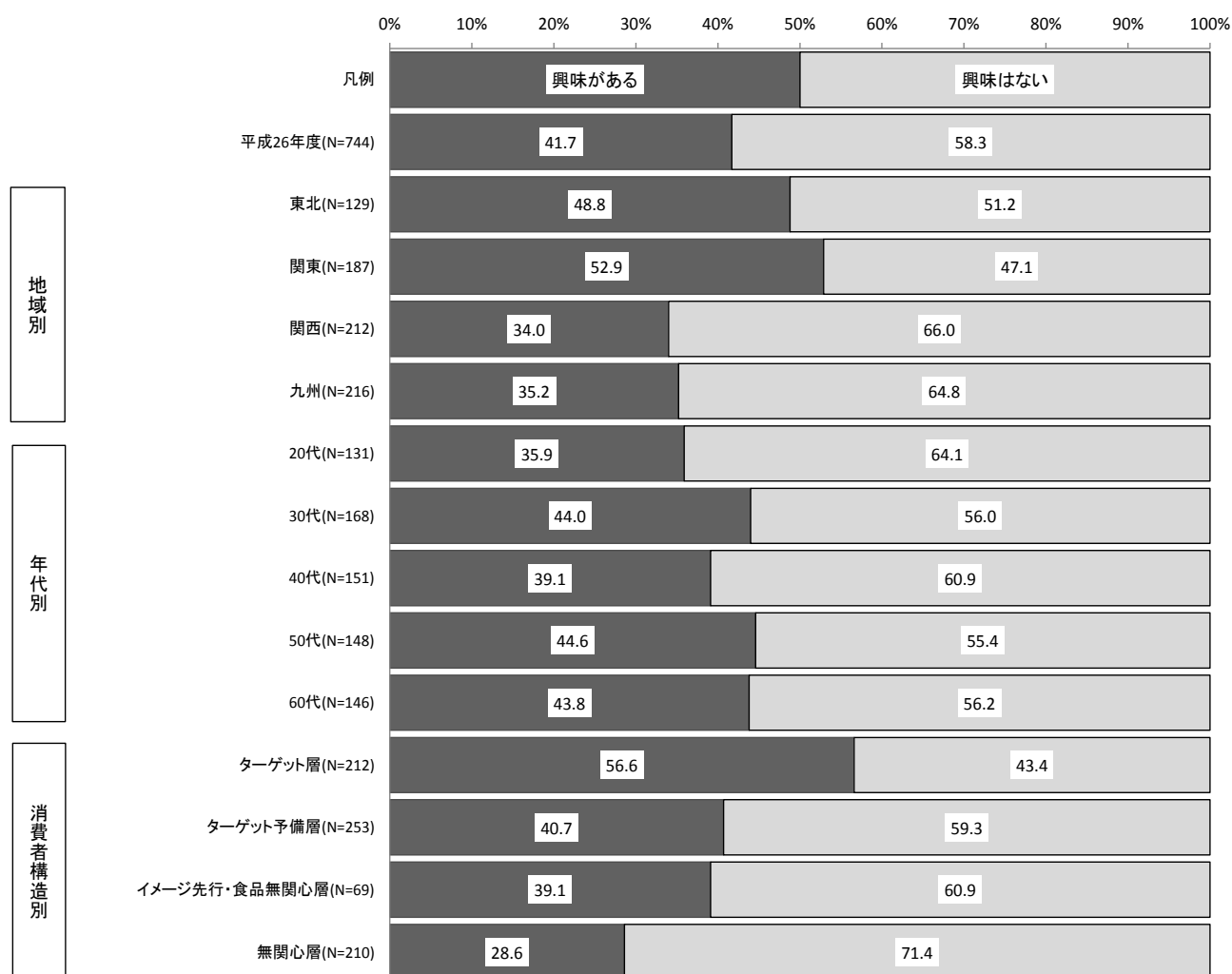


Point

- 全体では、「興味がある」が 41.7%
- 地域別にみると、東北と関東で「興味がある」が、他の地域と比べ高い
- 年代別にみると、20代と40代で「興味がある」が、他の年代と比べ低い
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 56.6%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 196. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_19. たっこにんにく

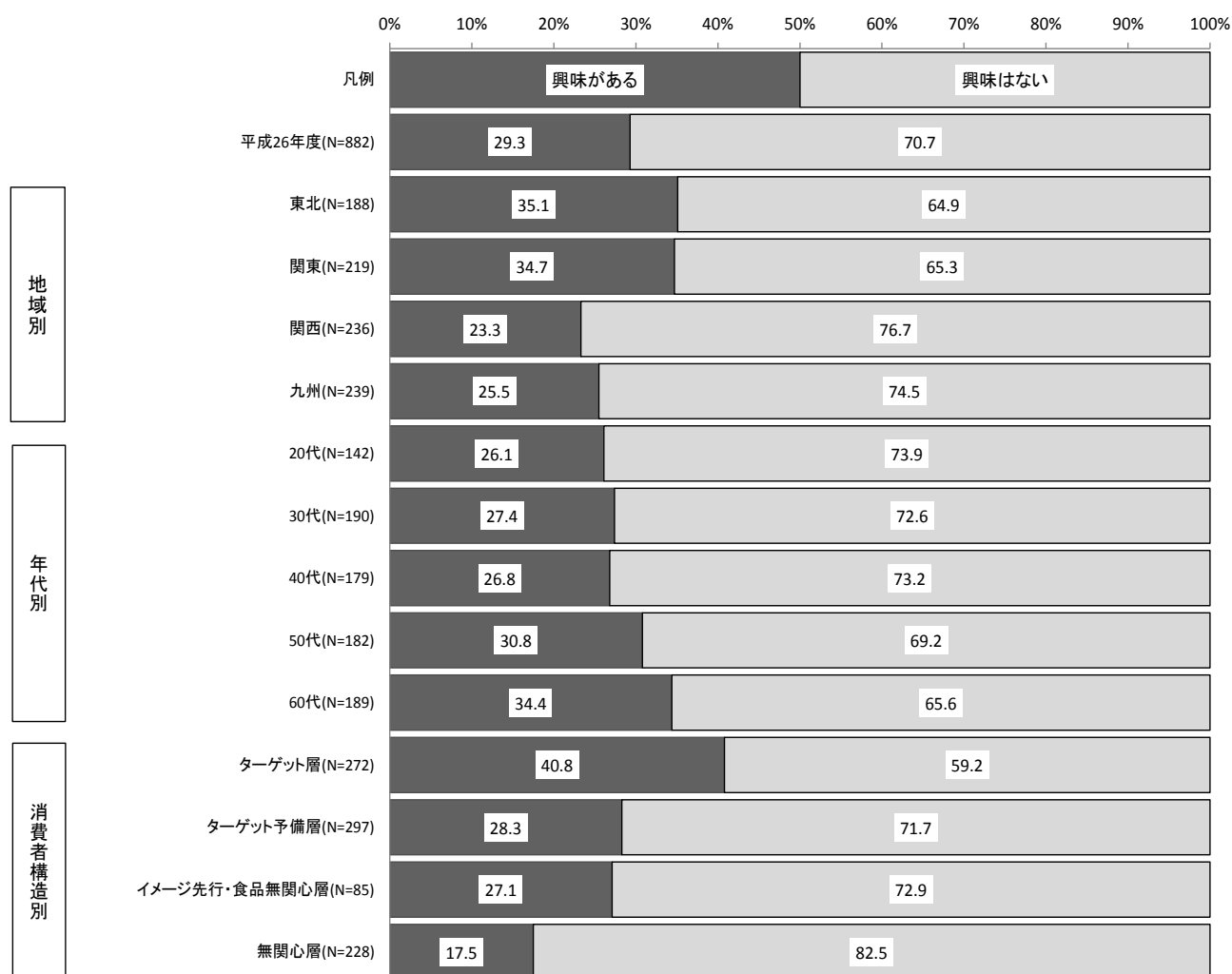


Point

- 全体では、「興味がある」が29.3%
- 地域別にみると、東北と関東で「興味がある」が、他の地域と比べ高い
- 年代別にみると、60代で「興味がある」が34.4%と、他の年代と比べ高い
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が40.8%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 197. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_20. 嶽(だけ)きみ

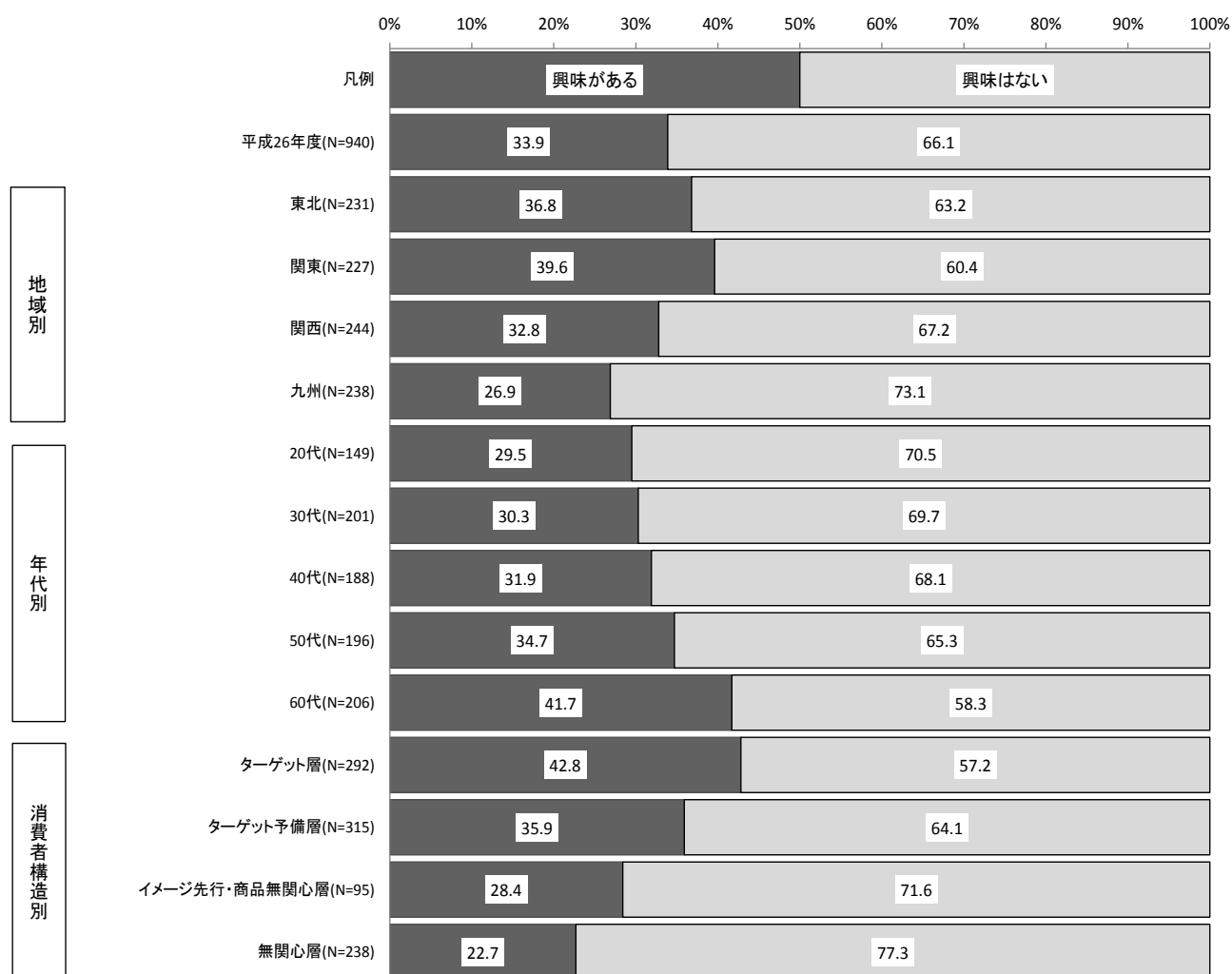


Point

- 全体では、「興味がある」が 33.9%
- 地域別にみると、関東で「興味がある」が 39.6%と、他の地域と比べ高い
- 年代別にみると、60代で「興味がある」が 41.7%と、他の年代と比べ高い
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 42.8%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 198. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_21. 野辺地葉つきこかぶ

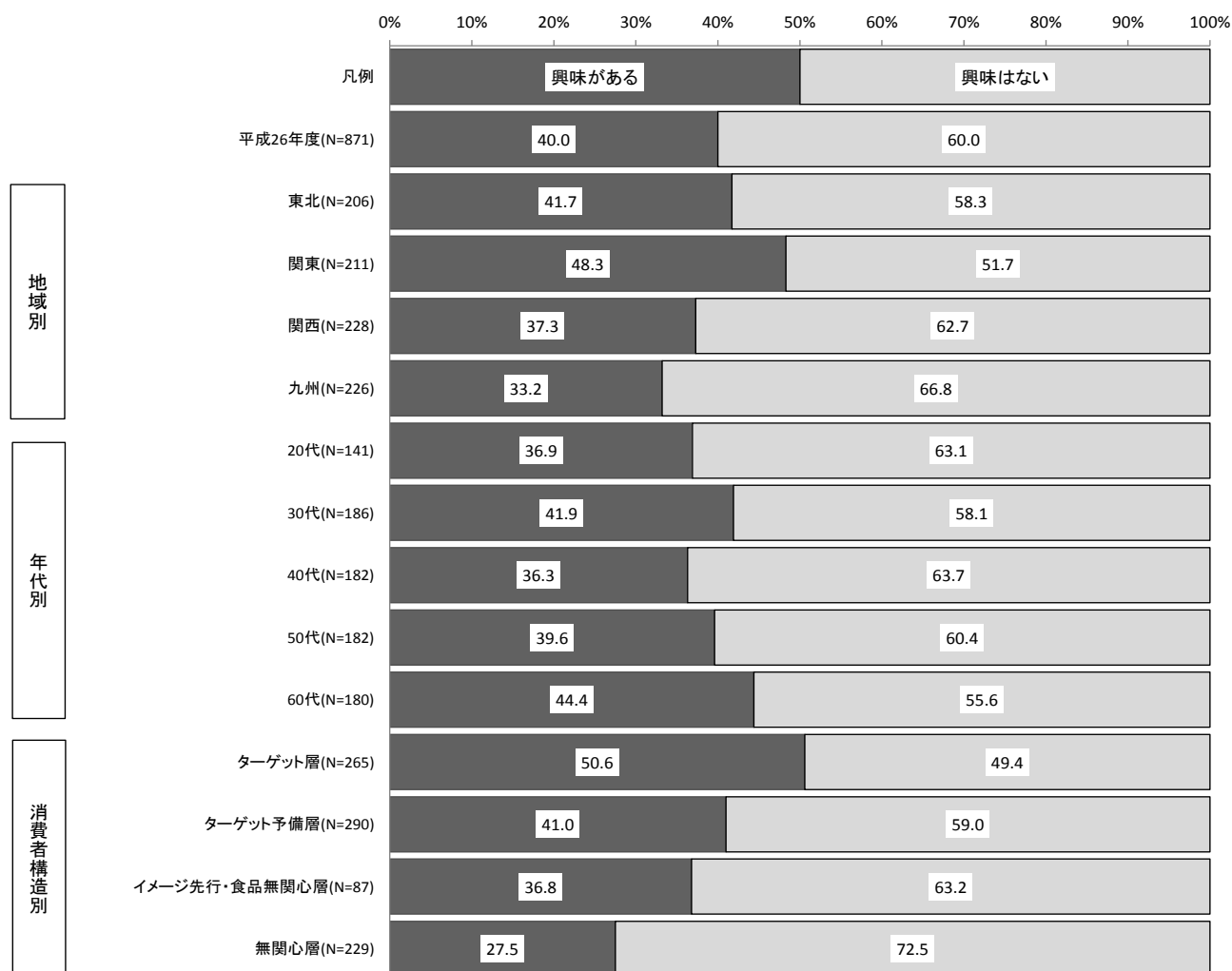


Point

- 全体では、「興味がある」が 40.0%
- 地域別にみると、関東で「興味がある」が 48.3%と、他の地域と比べ高い
- 年代別にみると、60代で「興味がある」が、他の年代と比べ高い
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 50.6%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 199. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_22. ふかうら雪人参

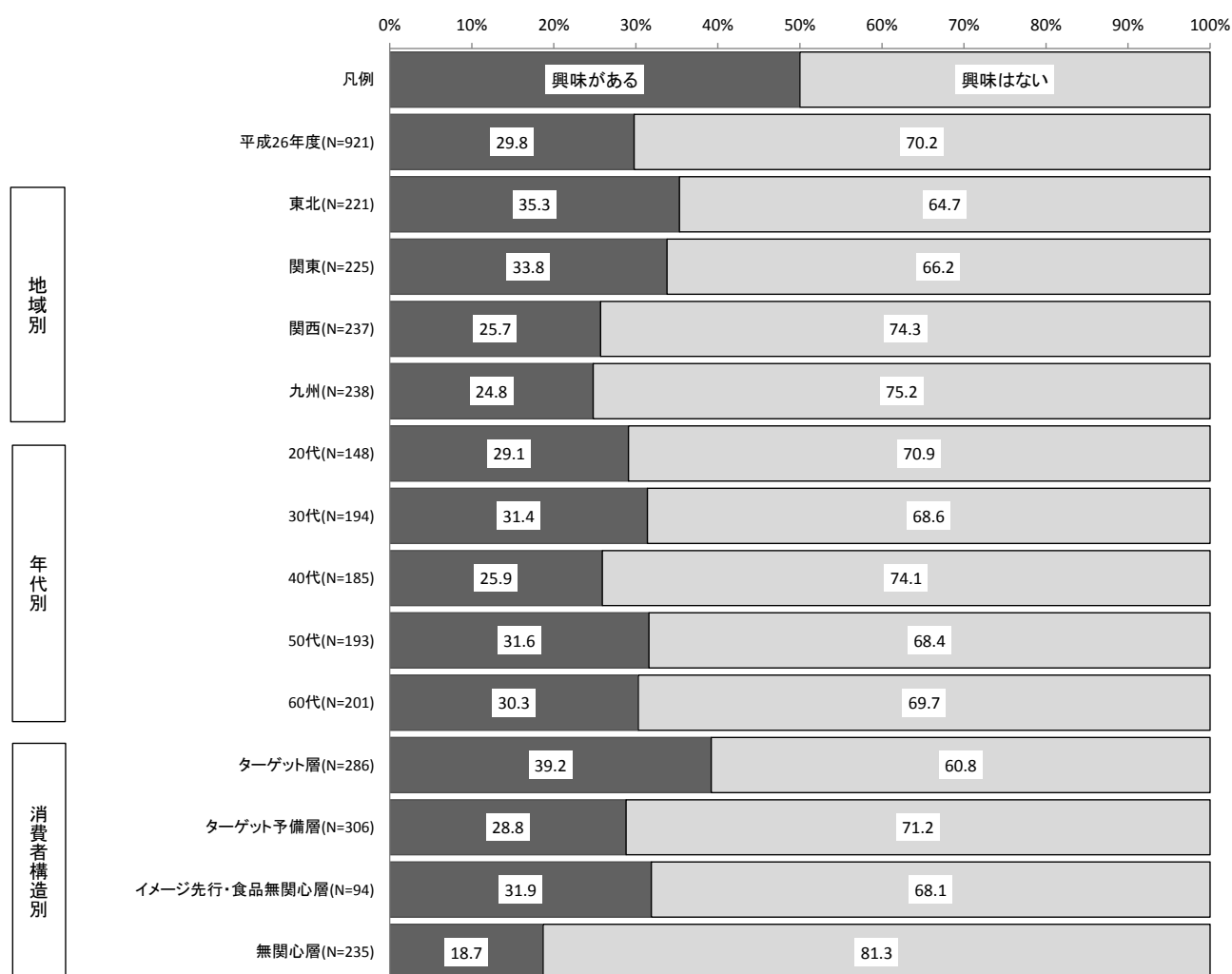


Point

- ・全体では、「興味がある」が29.8%
- ・地域別にみると、東北・関東で「興味がある」が、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、40代で「興味がある」が、他の年代と比べ低い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が39.2%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 200. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_23. アピオス

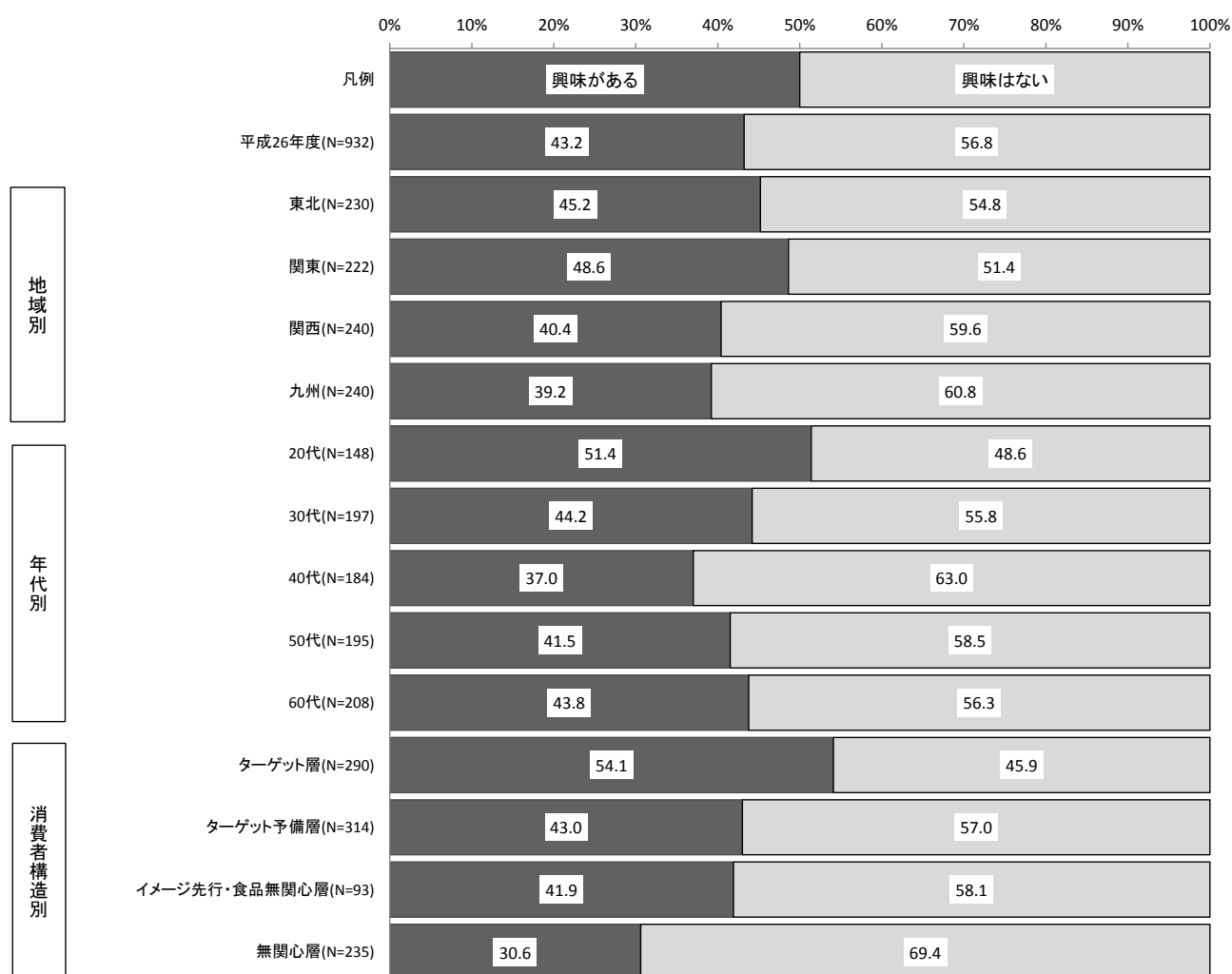


Point

- ・全体では、「興味がある」が43.2%
- ・地域別にみると、関東で「興味がある」が48.6%と、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、20代で「興味がある」が51.4%と、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が54.1%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 201. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_24. 一球入魂かぼちゃ

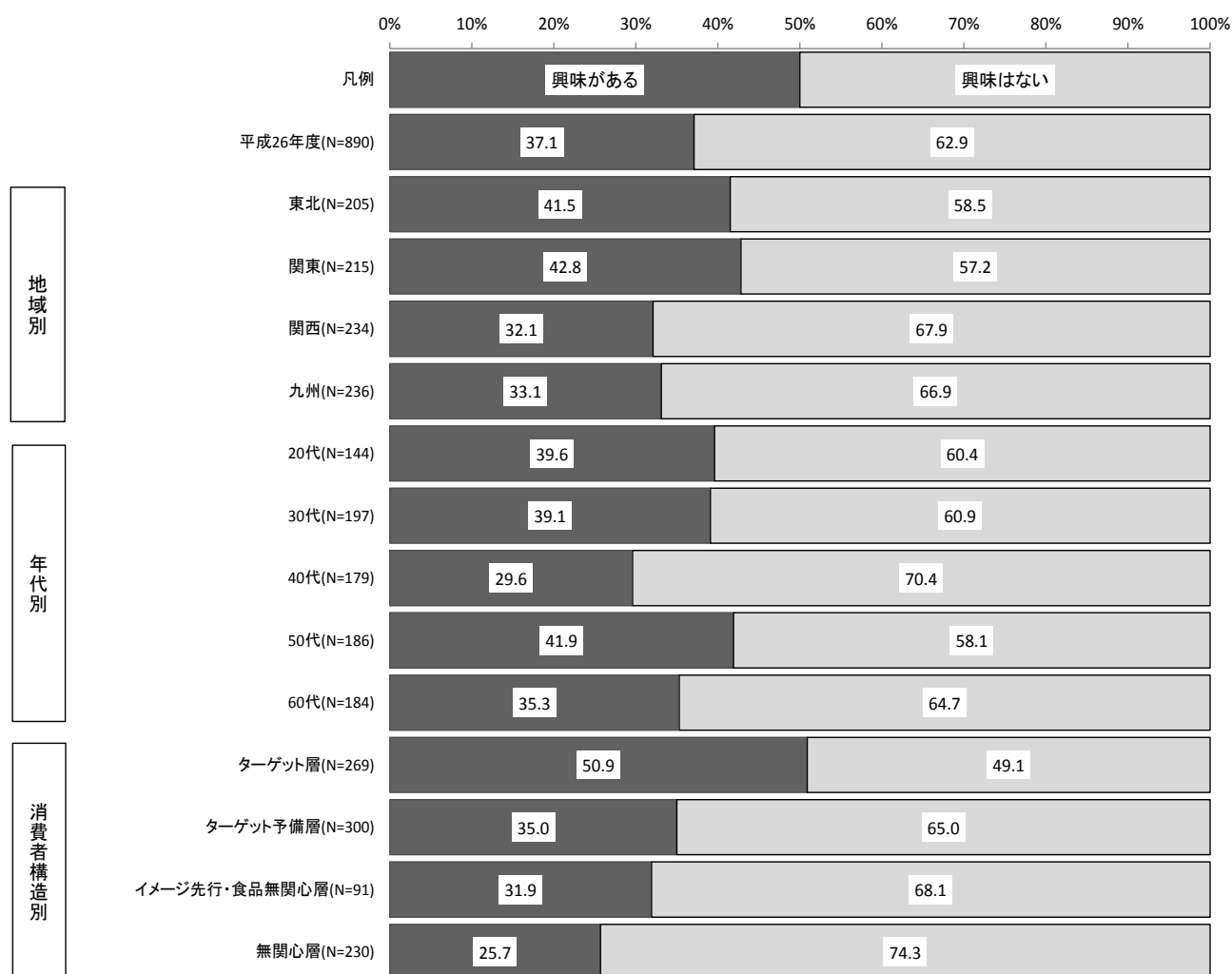


Point

- ・全体では、「興味がある」が37.1%
- ・地域別にみると、東北・関東で「興味がある」が、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、40代で「興味はない」が70.4%と、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が50.9%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 202. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_25. 大鰐温泉もやし

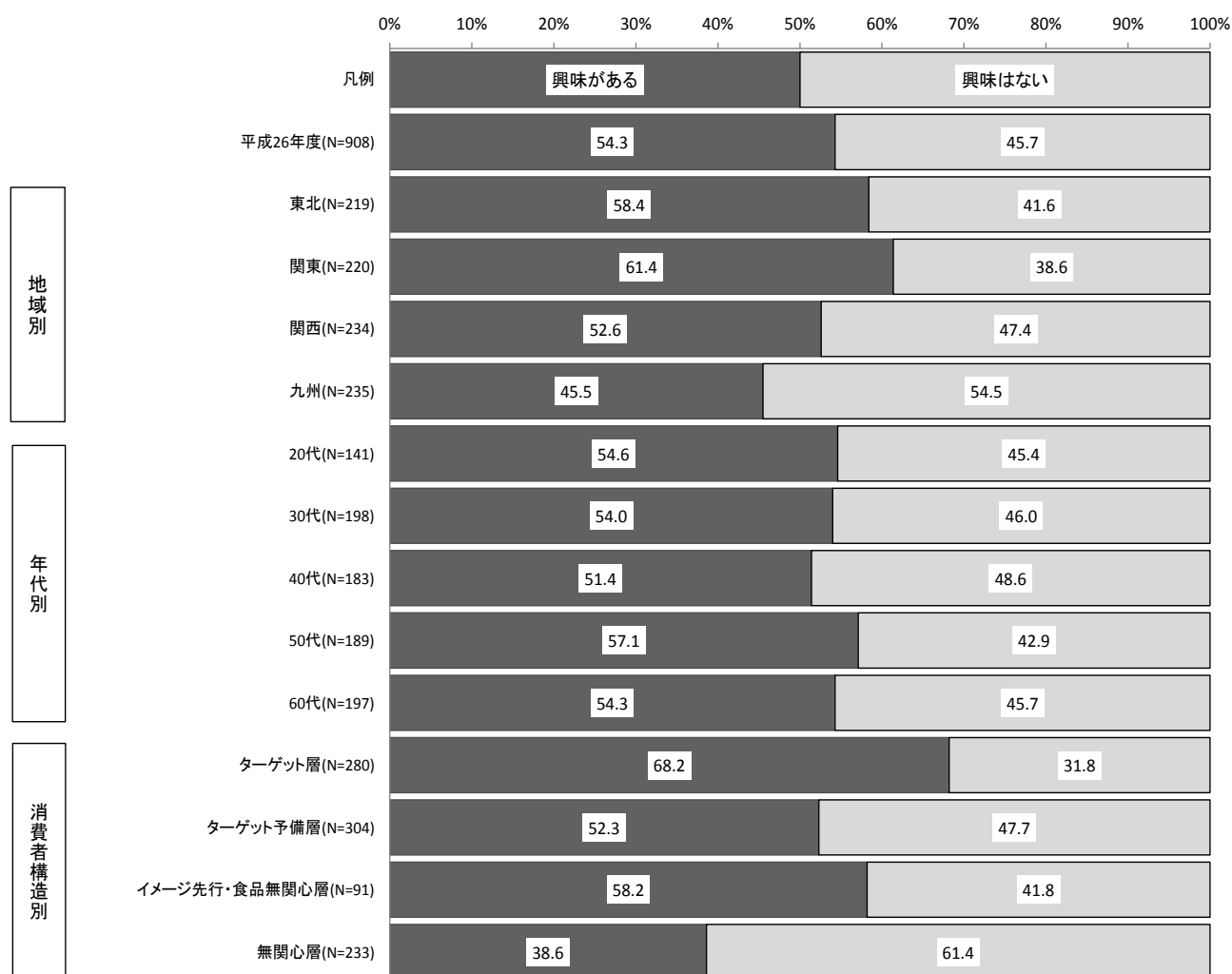


Point

- ・全体では、「興味がある」が 54.3%
- ・地域別にみると、関東で「興味がある」が 61.4%と、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、50代で「興味がある」が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 68.2%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 203. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_26. 倉石牛

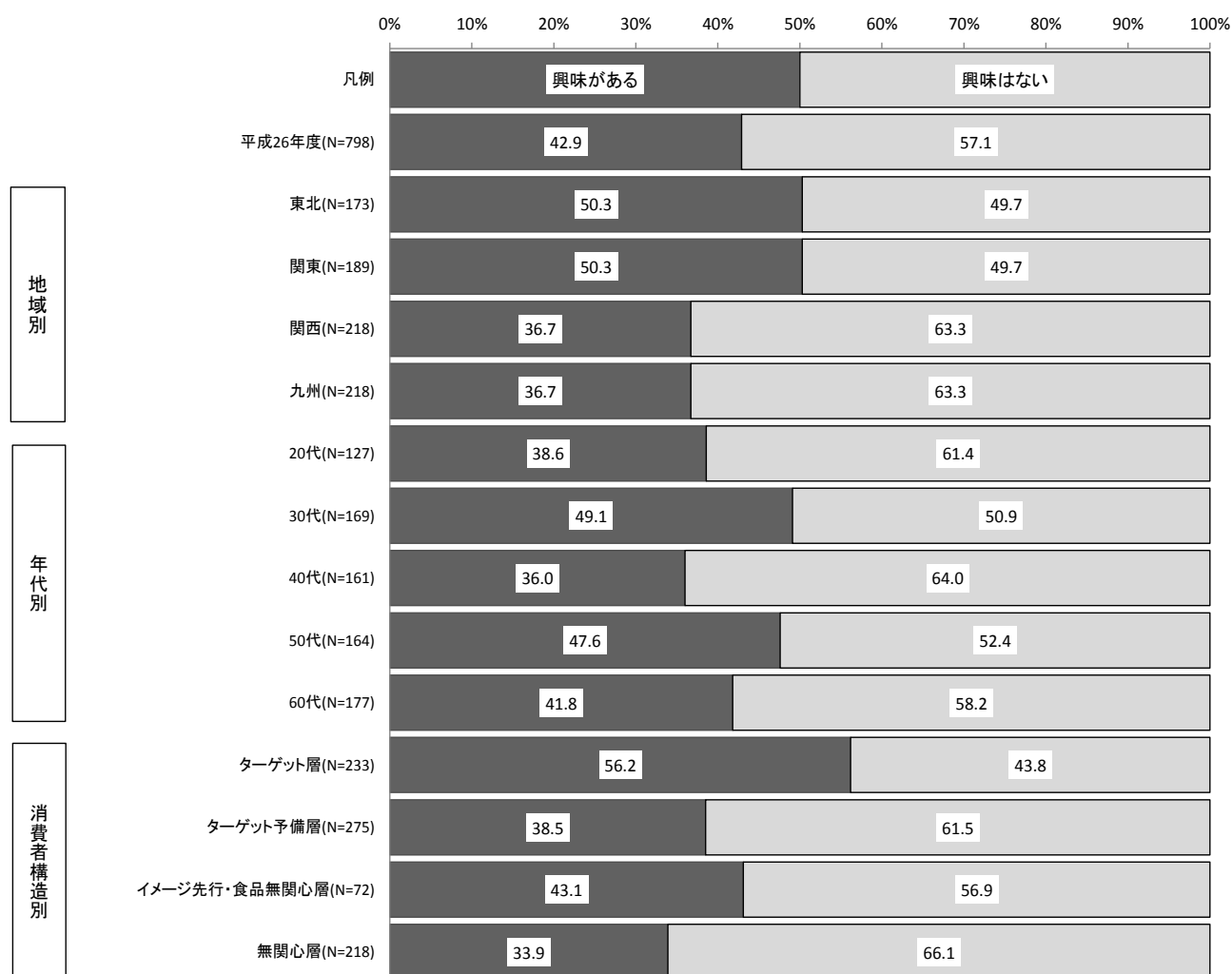


Point

- ・全体では、「興味がある」が42.9%
- ・地域別にみると、東北・関東で「興味がある」が、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、30代と50代で「興味がある」が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が56.2%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 204. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_27. 青森ジャモロック

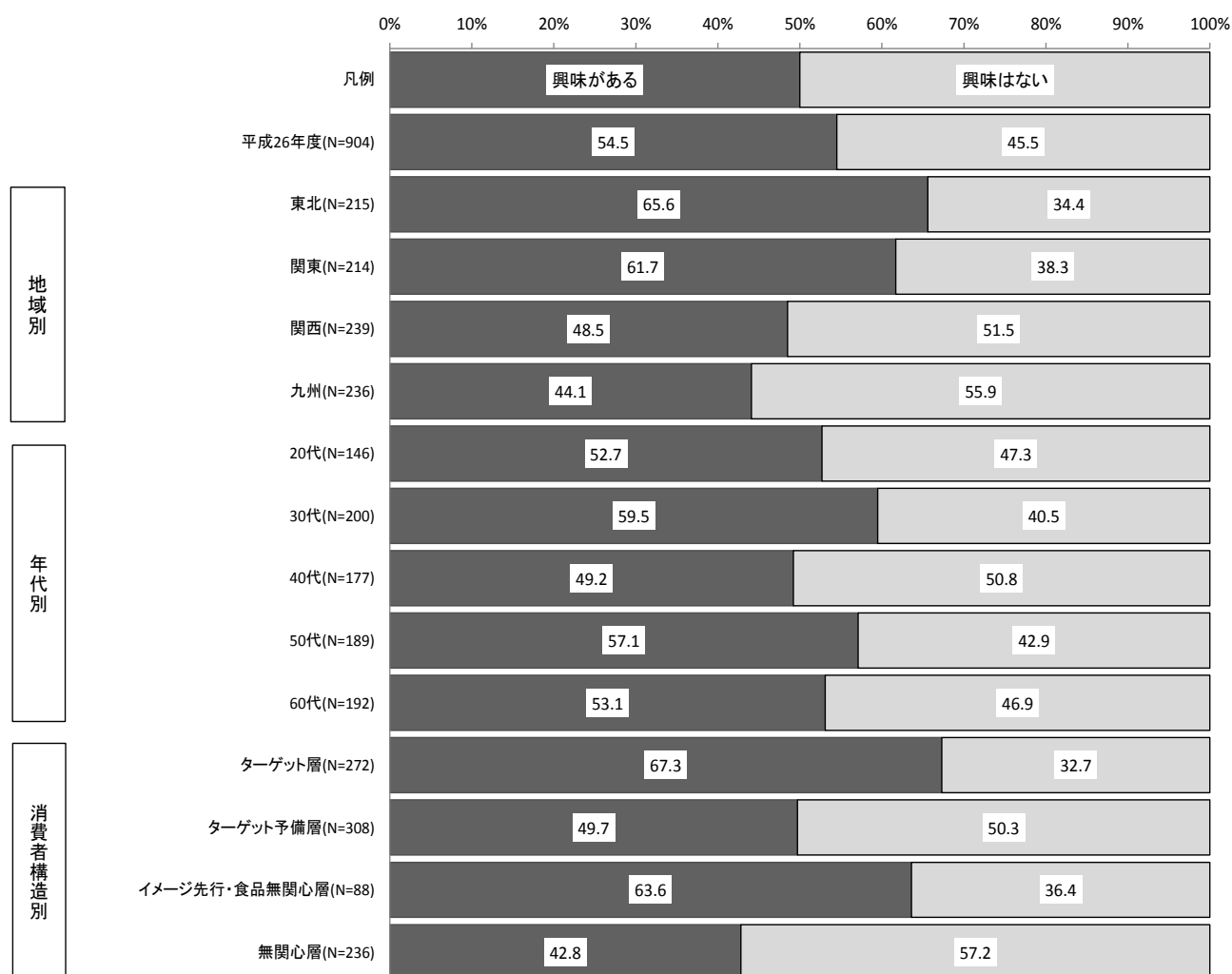


Point

- ・全体では、「興味がある」が 54.5%
- ・地域別にみると、東北で「興味がある」が 65.6%と、他の地域と比べ高い
- ・年代別にみると、30代で「興味がある」が、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「興味がある」が 67.3%と、他の層と比べ高い

図表 IV- 205. 「あおもりの地域食材」に対する興味

Q21_28. 奥入瀬ガーリックポーク

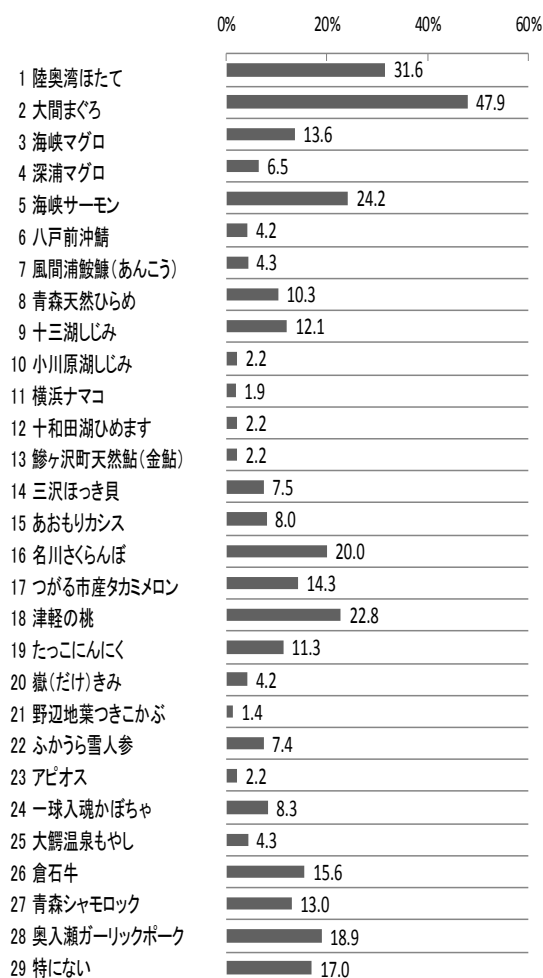


(8) Q22：購入してみたい「あおもりの地域食材」（複数回答）

Point

- ・全体では、「大間まぐろ」が 47.9%で最も多く、次いで「陸奥湾ほたて」（31.6%）、「海峡サーモン」（24.2%）、「津軽の桃」（22.8%）、「名川さくらんぼ」（20.0%）
- ・地域別にみると、「大間まぐろ」は東北(27.8%)と関東(25.9%)で高く、「名川さくらんぼ」は距離が遠くなるほど購入意向が高い
- ・年代別にみると、「大間まぐろ」は 50 代(23.2%)と 60 代(24.6%)の購入意向が高く、「陸奥湾ほたて」は 60 代(25.9%)で購入意向が高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「陸奥湾ほたて」（40.8%）、「海峡サーモン」（41.3%）、「十三湖しじみ」（46.3%）の購入意向が、その他の層に比べ高い

図表 IV- 206. 購入してみたい青森県産品



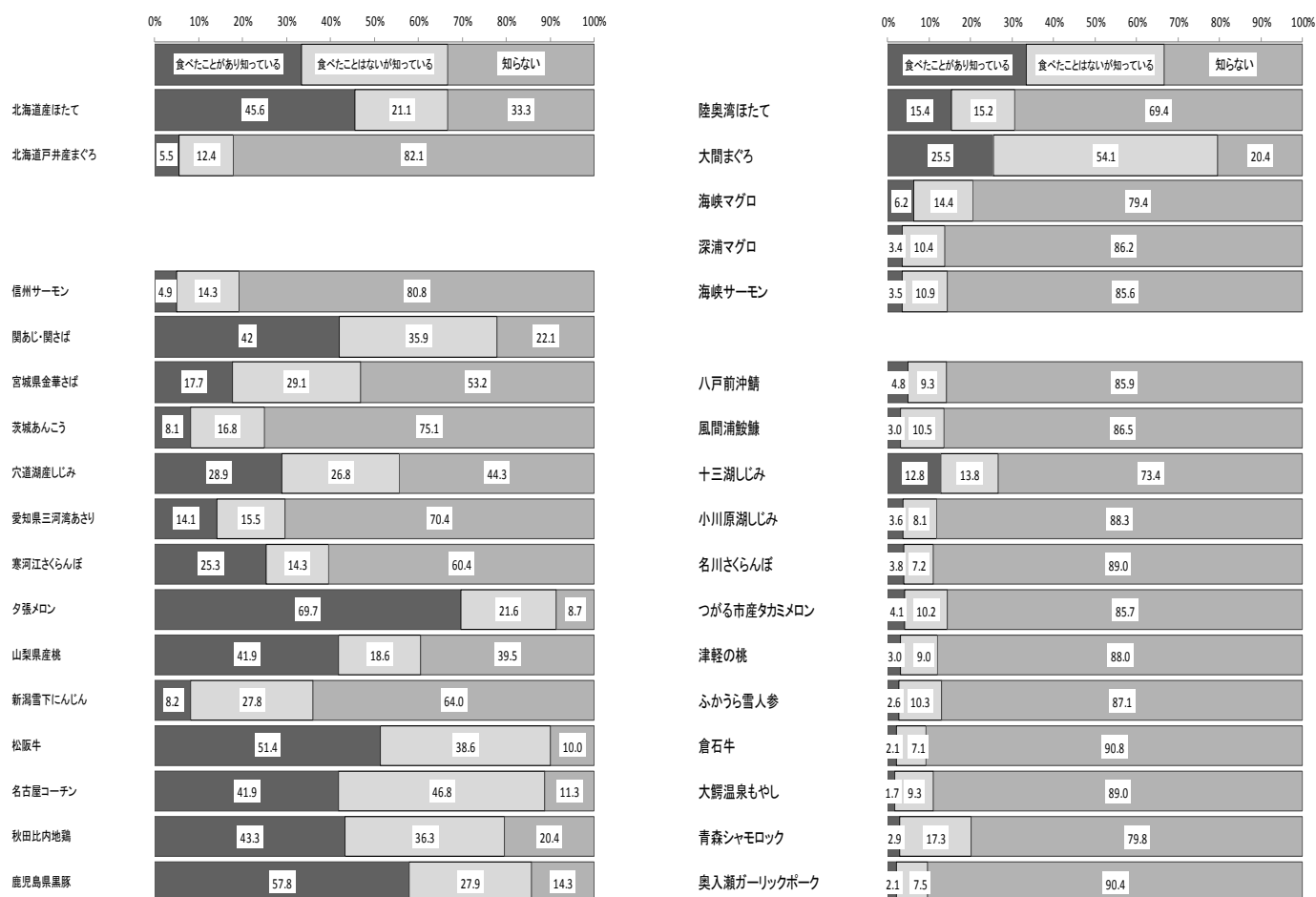
地域別				年代別					消費者構造別			
東北	関東	関西	九州	20代	30代	40代	50代	60代	ターゲット層	ターゲット予備層	イメージ先行・食品無関心層	無関心層
27.2	27.5	25.0	20.3	13.6	22.2	15.8	22.5	25.9	40.8	33.9	10.8	14.6
27.8	25.9	24.8	21.5	13.4	18.2	20.7	23.2	24.6	38.2	31.5	10.6	19.6
16.9	31.6	26.5	25.0	12.5	11.8	21.3	19.9	34.6	41.2	36.0	6.6	16.2
18.5	41.5	20.0	20.0	7.7	20.0	29.2	16.9	26.2	41.5	36.9	6.2	15.4
19.4	30.6	26.0	24.0	15.3	32.2	14.5	16.9	21.1	41.3	31.4	8.3	19.0
31.0	16.7	19.0	33.3	9.5	14.3	14.3	16.7	45.2	45.2	35.7	7.1	11.9
27.9	27.9	14.0	30.2	9.3	25.6	30.2	11.6	23.3	44.2	27.9	18.6	9.3
19.4	22.3	26.2	32.0	12.6	19.4	19.4	23.3	25.2	42.7	39.8	8.7	8.7
43.8	26.4	14.0	15.7	8.3	12.4	14.9	25.6	38.8	46.3	32.2	12.4	9.1
45.5	22.7	13.6	18.2	4.5	22.7	22.7	13.6	36.4	54.5	31.8	4.5	9.1
36.8	15.8	10.5	36.8	21.1	10.5	5.3	21.1	42.1	68.4	21.1		10.5
27.3	40.9	22.7	9.1	13.6	4.5	45.5	13.6	22.7	36.4	36.4	18.2	9.1
22.7	36.4	13.6	27.3	18.2	13.6	13.6	36.4	18.2	27.3	45.5	18.2	9.1
38.7	21.3	17.3	22.7	10.7	13.3	12.0	28.0	36.0	38.7	34.7	8.0	18.7
21.3	26.3	18.8	33.8	11.3	28.8	12.5	21.3	26.3	38.8	30.0	15.0	16.3
12.0	27.5	29.0	31.5	21.5	24.5	19.0	17.5	17.5	41.5	28.5	9.0	21.0
24.5	24.5	29.4	21.7	18.2	21.0	19.6	19.6	21.7	42.0	29.4	8.4	20.3
14.9	27.6	27.6	29.8	18.4	24.6	21.1	20.6	15.4	37.3	32.5	9.2	21.1
39.8	19.5	20.4	20.4	12.4	19.5	16.8	22.1	29.2	43.4	32.7	7.1	16.8
54.8	19.0	16.7	9.5	4.8	16.7	19.0	26.2	33.3	38.1	33.3	11.9	16.7
28.6	7.1	28.6	35.7	7.1	14.3	21.4	35.7	21.4	28.6	42.9	7.1	21.4
23.0	25.7	28.4	23.0	8.1	24.3	16.2	23.0	28.4	32.4	43.2	8.1	16.2
9.1	22.7	27.3	40.9	18.2	31.8	22.7	18.2	9.1	45.5	31.8	4.5	18.2
27.7	24.1	24.1	24.1	24.1	19.3	21.7	18.1	16.9	34.9	31.3	9.6	24.1
39.5	16.3	20.9	23.3	14.0	9.3	27.9	20.9	27.9	34.9	37.2	4.7	23.3
22.4	25.0	23.1	29.5	12.2	20.5	23.7	24.4	19.2	37.8	35.3	9.0	17.9
27.7	26.2	23.8	22.3	17.7	29.2	16.9	22.3	13.8	37.7	27.7	11.5	23.1
25.4	25.4	27.5	21.7	12.7	25.4	18.5	23.8	19.6	39.7	31.7	9.5	19.0
20.0	24.7	28.2	27.1	19.4	19.4	24.7	14.1	22.4	9.4	35.9	11.2	43.5

(9) Q23：国産食品ブランドの認知度(単一回答)

Point

- ・「食べたことがあり知っている」割合が高い国内食材ブランドは、「夕張メロン」(69.7%)、「鹿児島県黒豚」(57.8%)、「松阪牛」(51.4%)
- ・国内食材ブランドと、同種の「あおもりの地域食材」の認知度を比較すると、まぐろについては、「北海道産戸井産まぐろ」よりも「大間まぐろ」と「海峡マグロ」のほうが「食べたことがあり知っている」人の割合が高いが、それ以外の「あおもりの地域食材」は、「食べたことがあり知っている」人の割合も、「食べたことがあり知っている」と「食べたことはないが知っている」の合計も国内食材ブランドよりも低い

図表 IV- 207. 国内食材ブランドの認知度(「あおもりの地域食材」との比較)



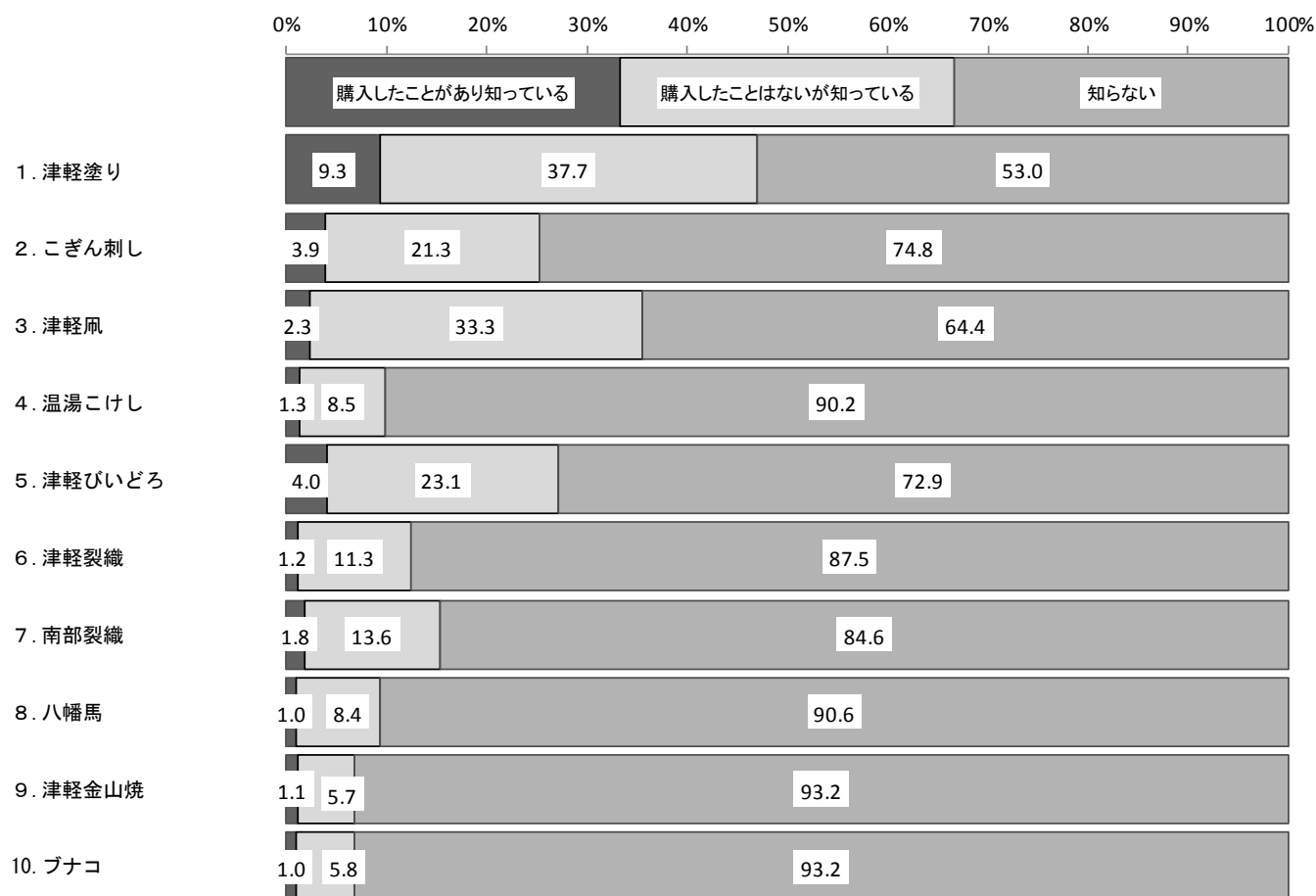
IV-4. 特定テーマ「青森県の工芸品の認知度」について

(1) Q24:「青森の工芸品」の認知度(単一回答)

Point

- ・「津軽塗り」では、「購入したことがあり知っている」が9.3%と、他の工芸品に比べて僅かに高い
- ・「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計では、津軽塗りが47.0%と最も多く、次いで「津軽凧」(35.6%)、「津軽びいどろ」(27.1%)、「こぎん刺し」(25.2%)

図表 IV- 208. 「青森県の工芸品」の認知度

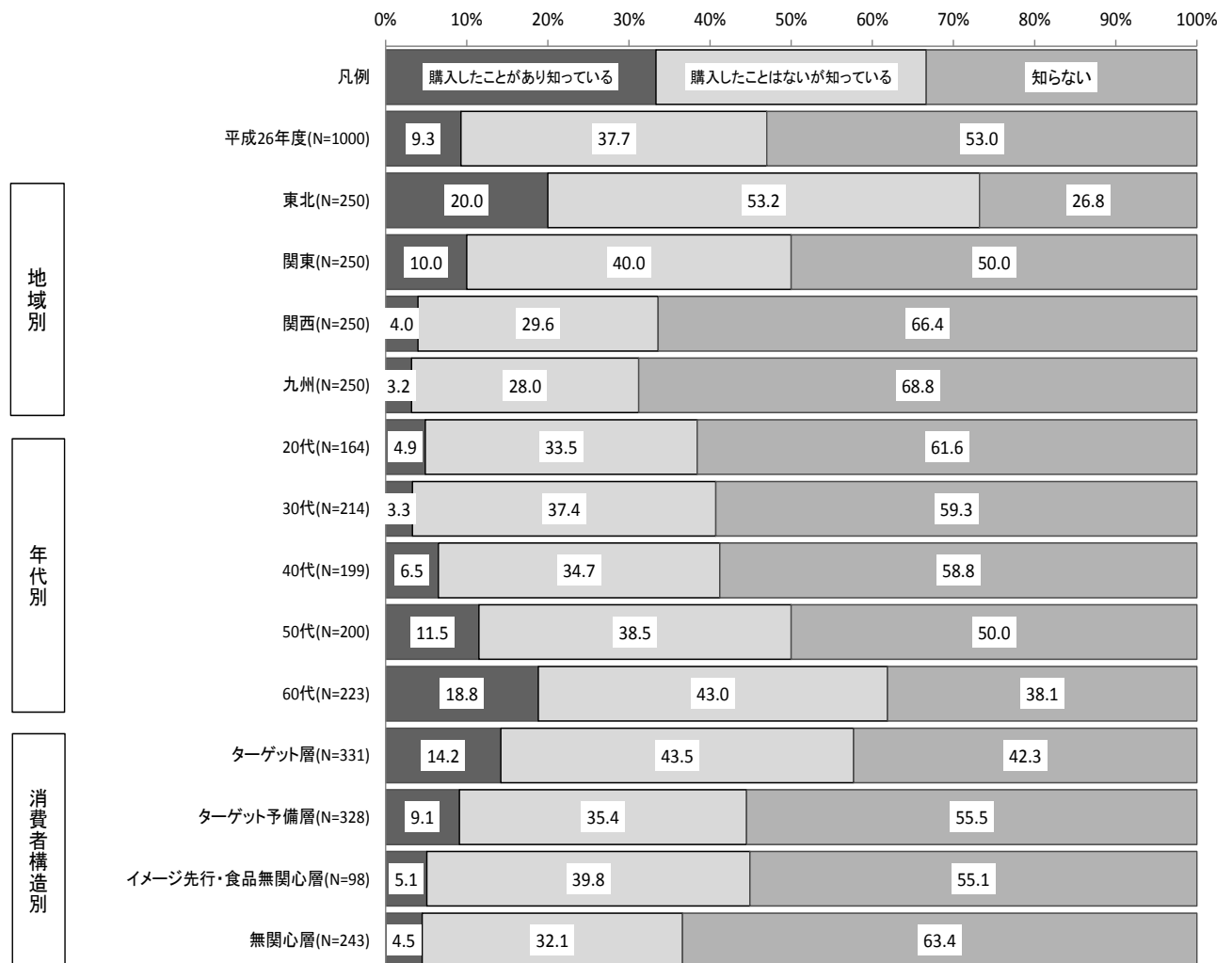


Point

- ・全体では、「知らない」が53.0%と最も多い
- ・地域別にみると、東北では「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が73.2%と、他の地域に比べ高い
- ・年代別にみると、60代では「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が61.8%と、他の年代に比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が57.7%と、他の層に比べ高い

図表 IV- 209. 「青森県の工芸品」の認知度

Q24_1. 津軽塗り

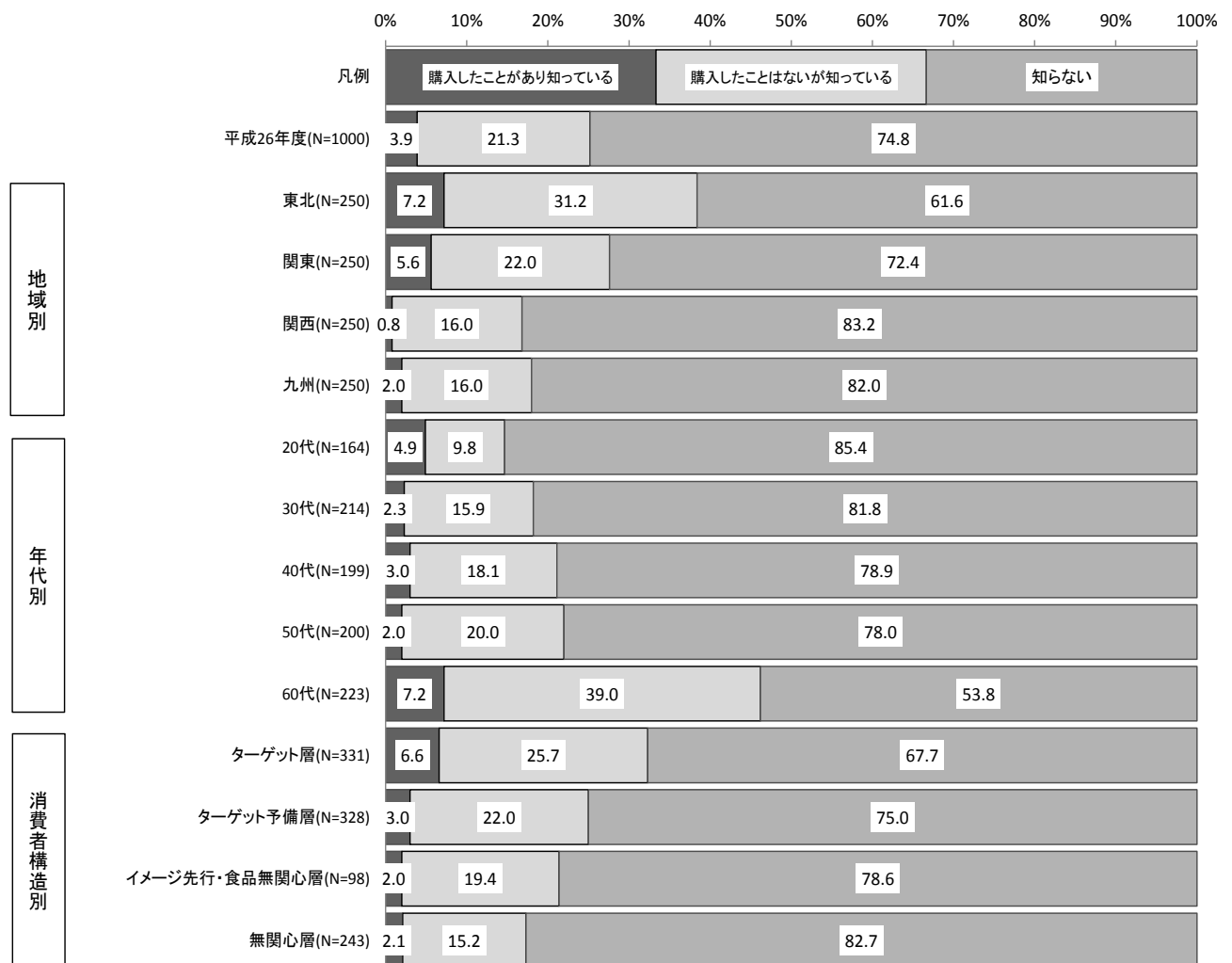


Point

- 全体では、「知らない」が74.8%と最も多い
- 地域別にみると、東北で「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が38.4%と、他の地域に比べ高い
- 年代別にみると、60代では「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が46.2%と、他の年代に比べ高い
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が32.3%と、他の層に比べ高い

図表 IV- 210. 「青森県の工芸品」の認知度

Q24_2. こぎん刺し

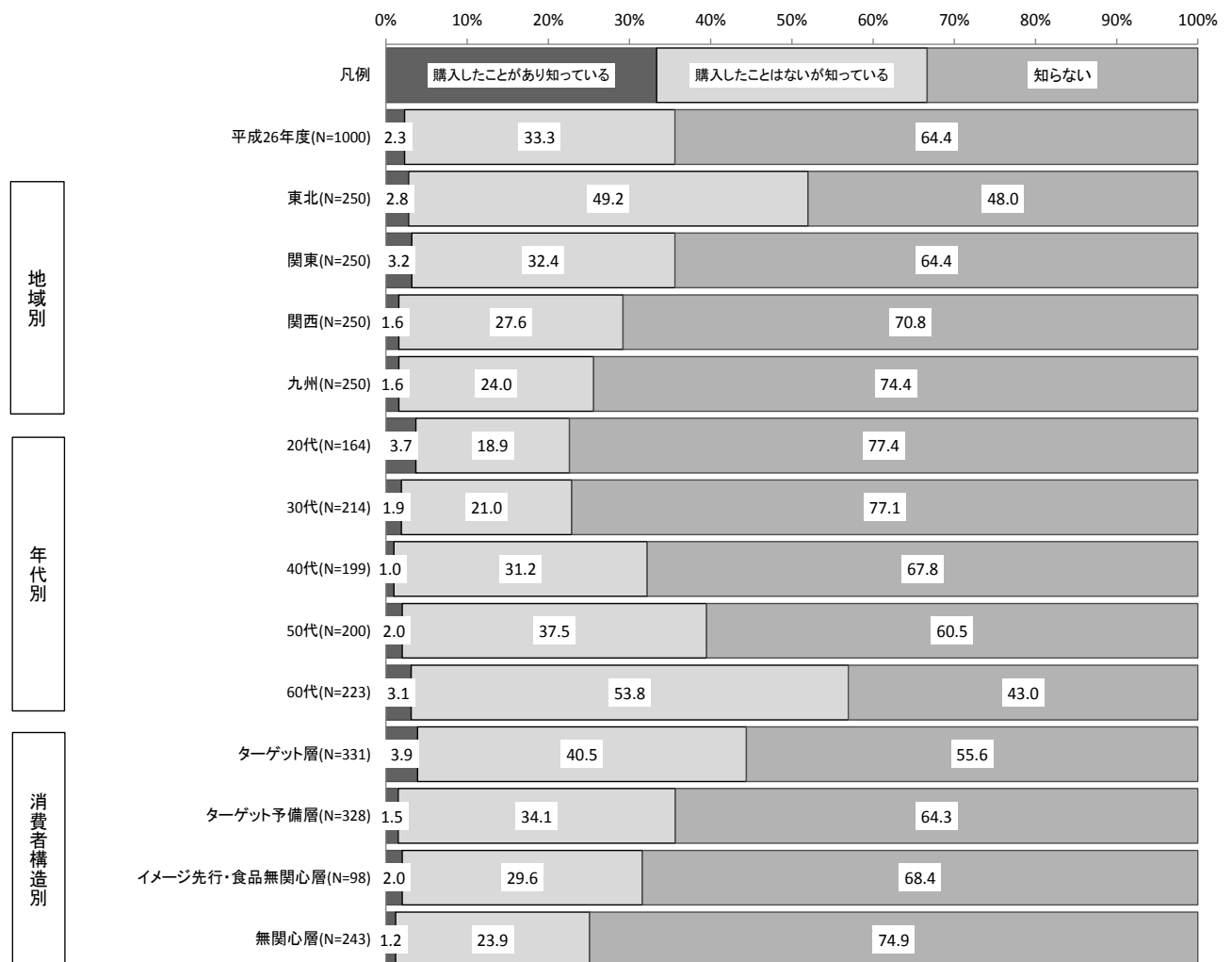


Point

- ・全体では、「知らない」が64.4%と最も多い
- ・地域別にみると、東北では「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が52.0%と、他の地域に比べ高い
- ・年代別にみると、60代では「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が56.9%と、他の年代と比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が44.4%と、他の層に比べ高い

図表 IV- 211. 「青森県の工芸品」の認知度

Q24_3. 津軽風

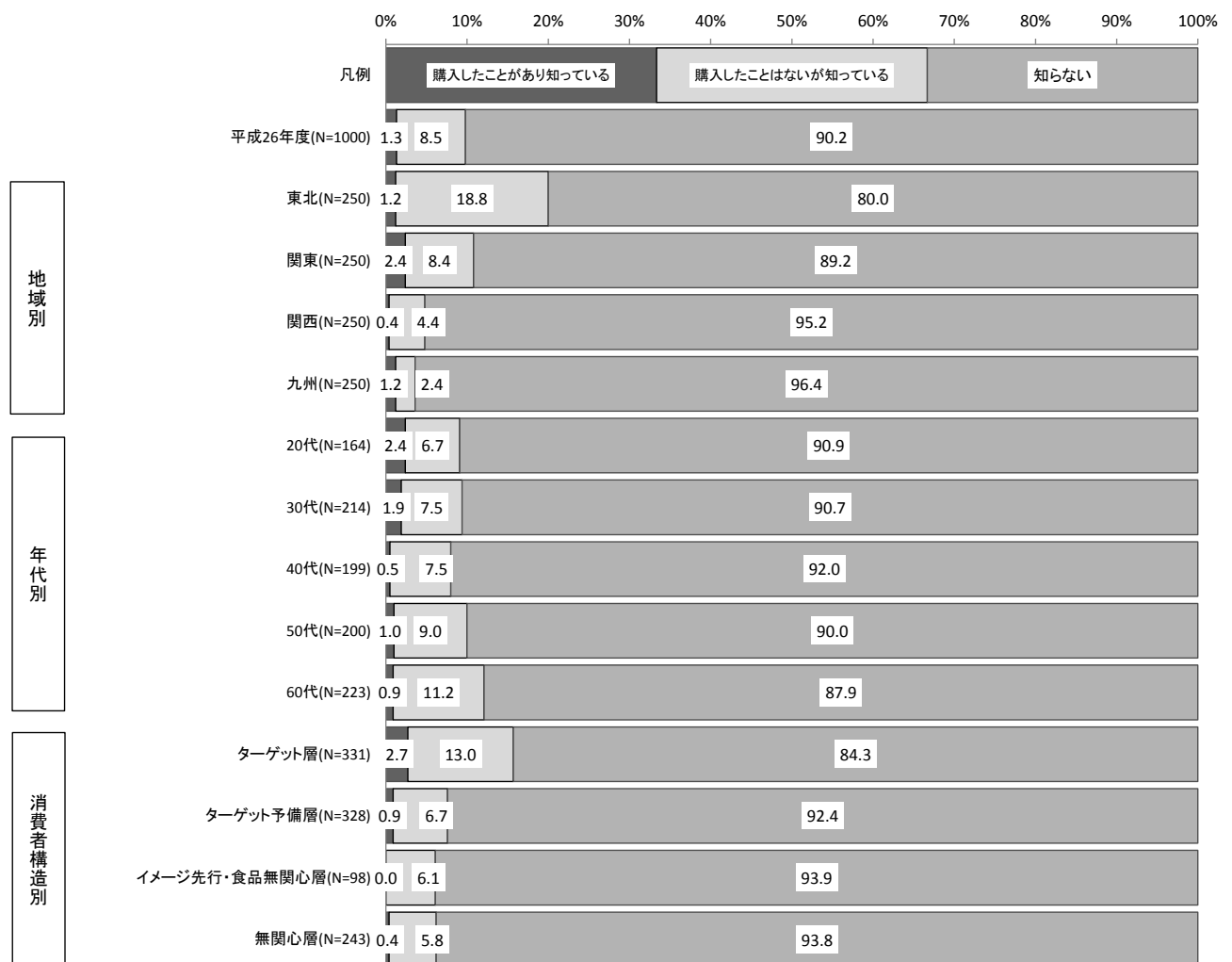


Point

- 全体では、「知らない」が90.2%と最も多い
- 地域別にみると、東北で「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が20.0%と、他の地域と比べ高い
- 年代別にみると、60代で「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が、他の年代と比べ高い
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が15.7%と、他の層に比べ高い

図表 IV- 212. 「青森県の工芸品」の認知度

Q24_4. 温湯こけし

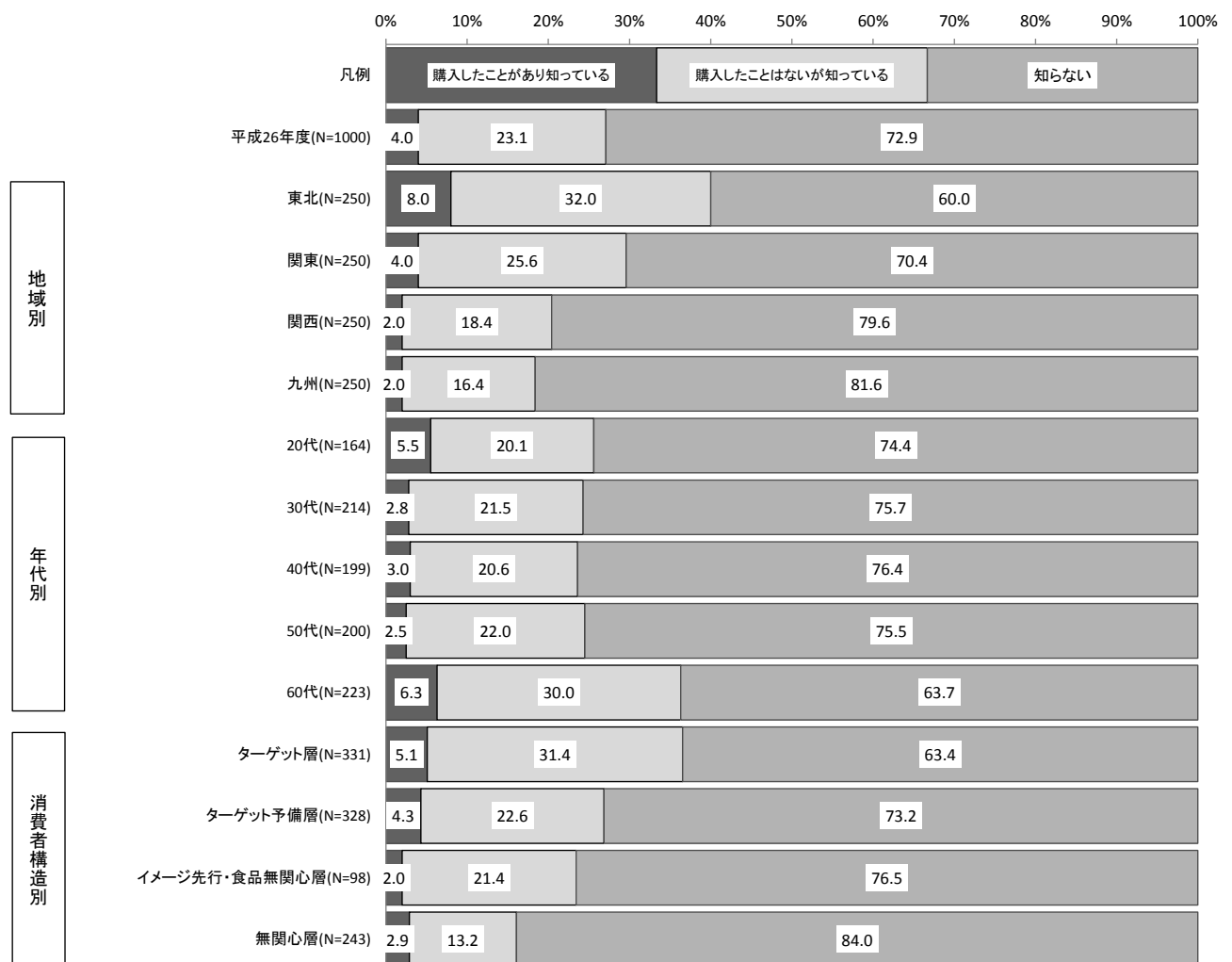


Point

- 全体では、「知らない」が72.9%と最も多い
- 地域別にみると、東北では「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が40.0%と、他の地域に比べ高い
- 年代別にみると、60代では「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が36.3%と、他の年代に比べ高い
- 消費者構造別にみると、ターゲット層では「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が36.5%と、他の層に比べ高い

図表 IV- 213. 「青森県の工芸品」の認知度

Q24_5. 津軽びいどろ

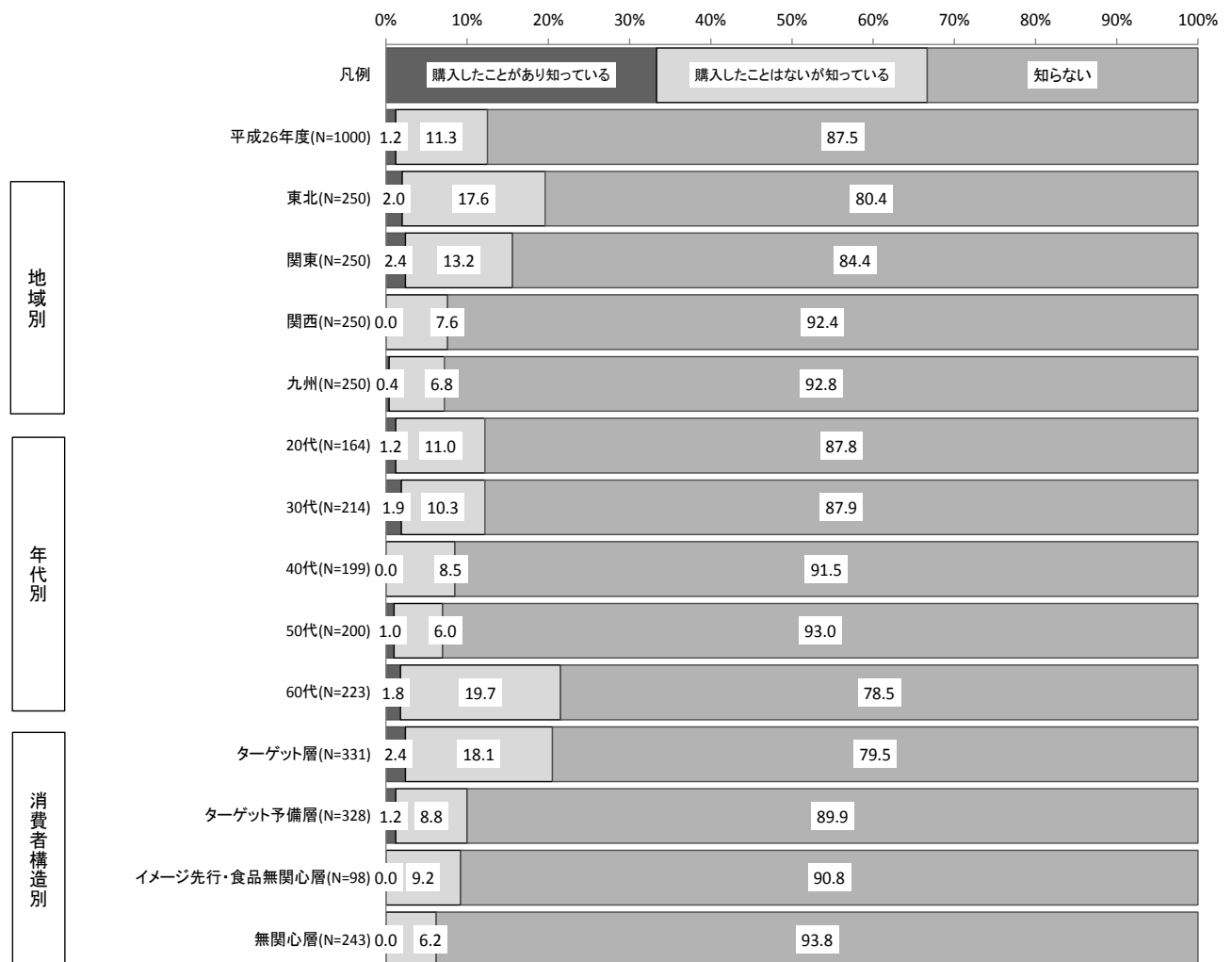


Point

- 全体では、「知らない」が87.5%と最も多い
- 地域別にみると、東北では「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が19.6%と、他の地域に比べ高い
- 年代別にみると、60代では「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が21.5%と、他の年代に比べ高い
- 消費者構造別にみると、ターゲット層では「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が20.5%と、他の層に比べ高い

図表 IV- 214. 「青森県の工芸品」の認知度

Q24_6. 津軽裂織

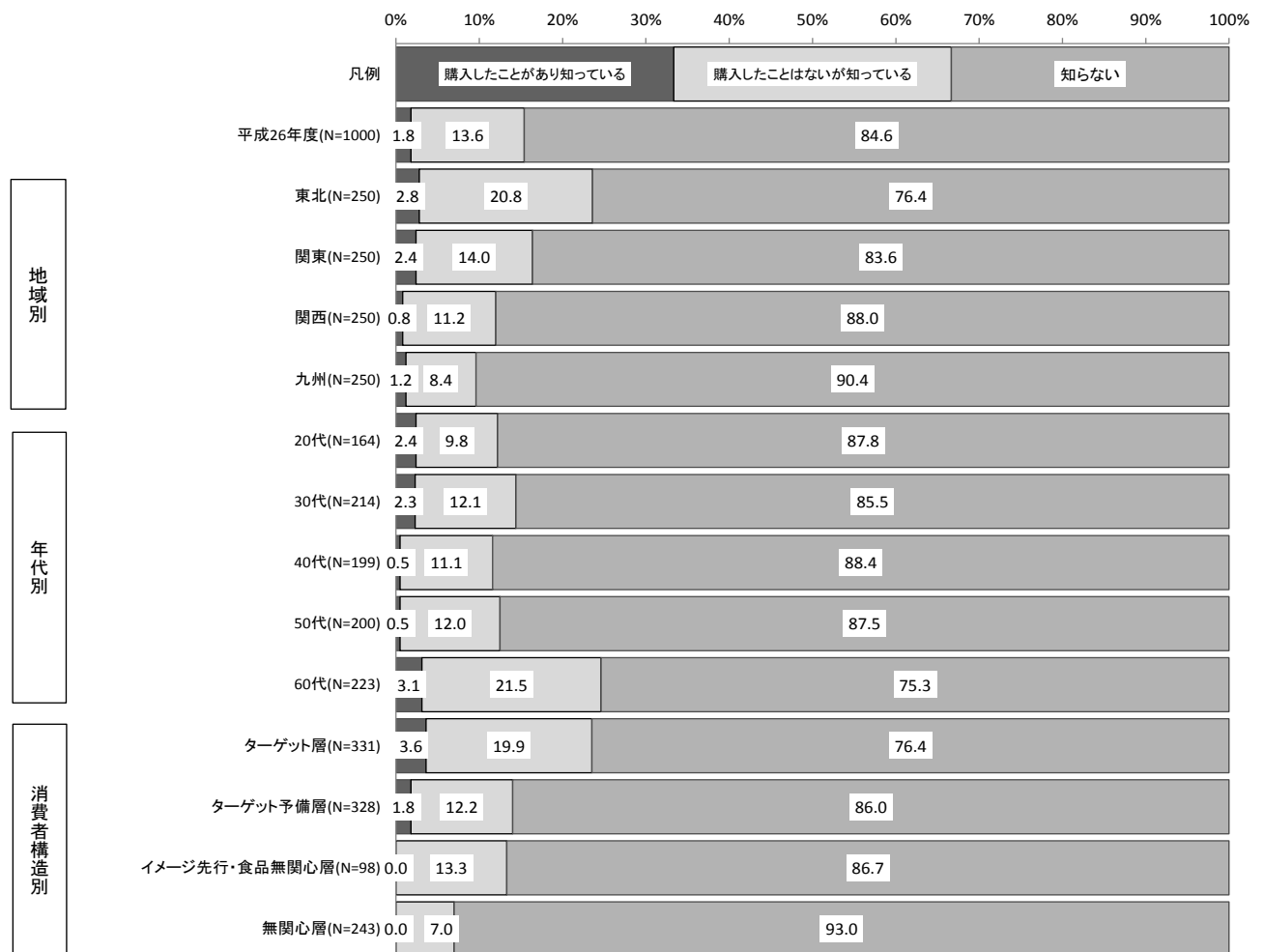


Point

- ・全体では、「知らない」が84.6%と最も多い
- ・地域別にみると、東北では「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が23.6%と、他の地域に比べ高い
- ・年代別にみると、60代では「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が24.6%と、他の年代に比べ高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層では「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が23.5%と、他の層に比べ高い

図表 IV- 215. 「青森県の工芸品」の認知度

Q24_7. 南部裂織

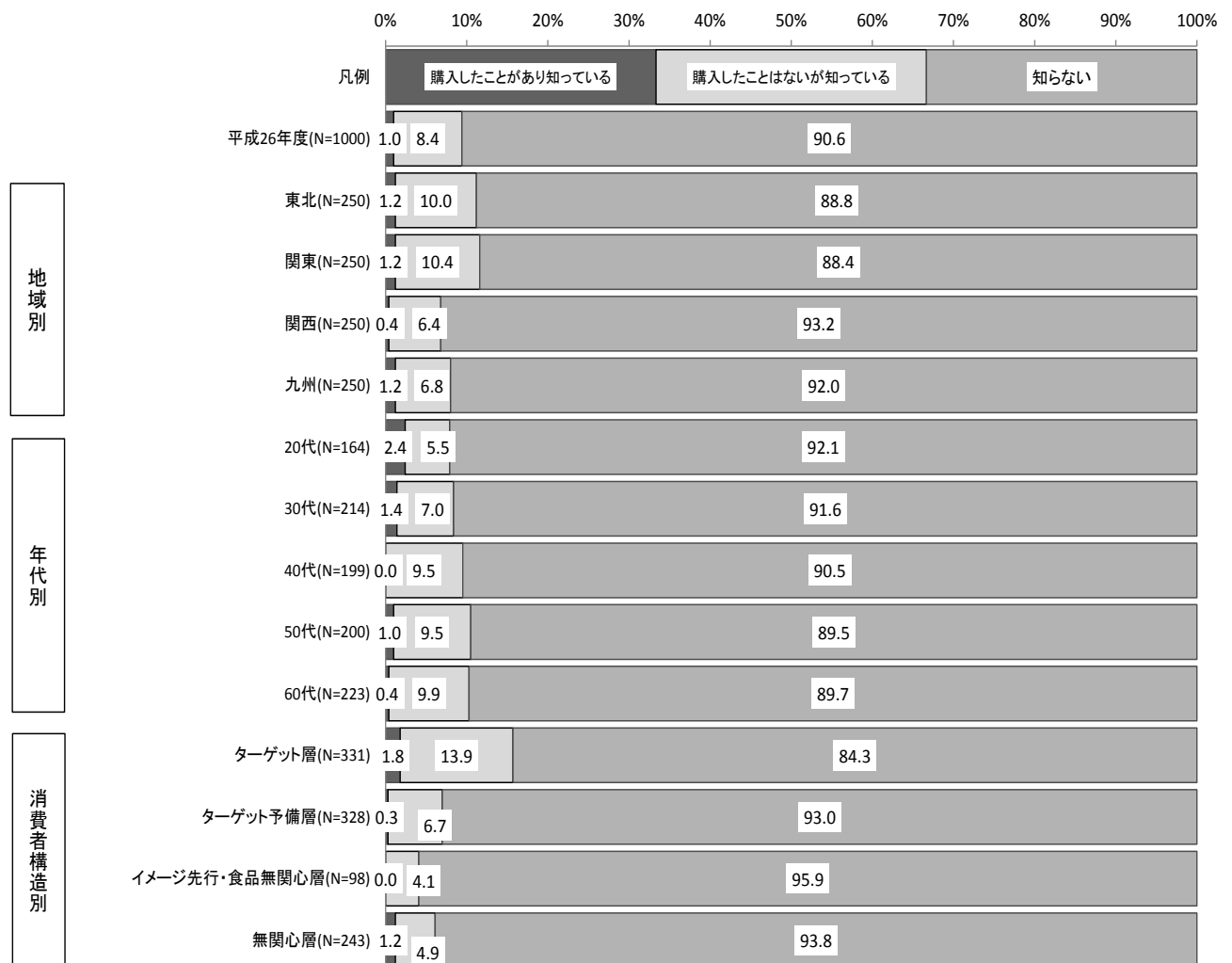


Point

- ・全体では、「知らない」が90.6%と最も多い
- ・地域別にみると、東北・関東で「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が、他の地域に比べ高い
- ・年代別にみると、50代で「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が、他の年代と比べ僅かに高い
- ・消費者構造別にみると、ターゲット層で「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が15.7%と、他の層に比べ高い

図表 IV- 216. 「青森県の工芸品」の認知度

Q24_8. 八幡馬

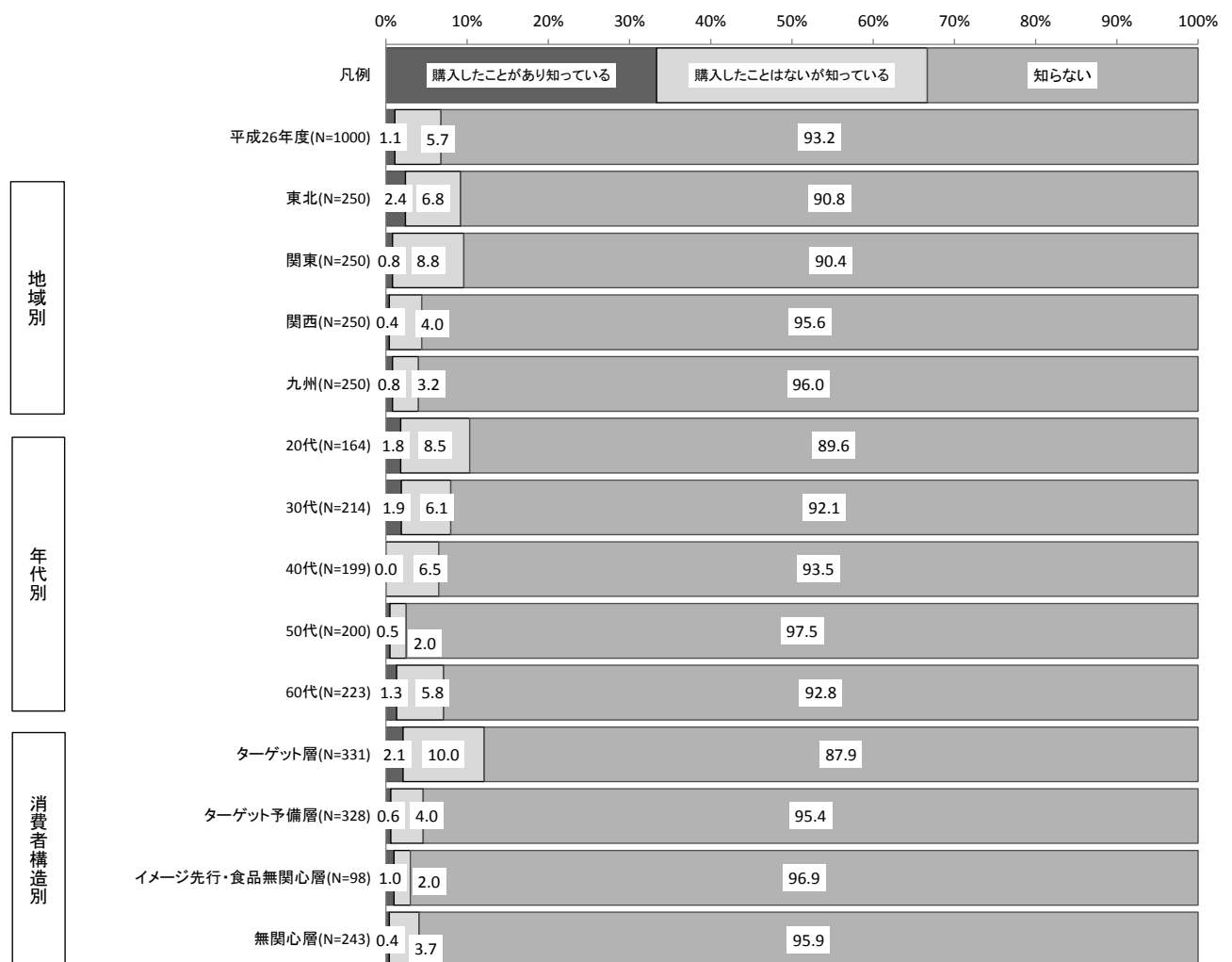


Point

- 全体では、「知らない」が93.2%と最も多い
- 地域別にみると、東北・関東で「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が、他の地域と比べ高い
- 年代別にみると、20代で「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が、他の年代と比べ高い
- 消費者構造別にみると、ターゲット層で「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が12.1%と、他の層に比べ高い

図表 IV- 217. 「青森県の工芸品」の認知度

Q24_9. 津軽金山焼

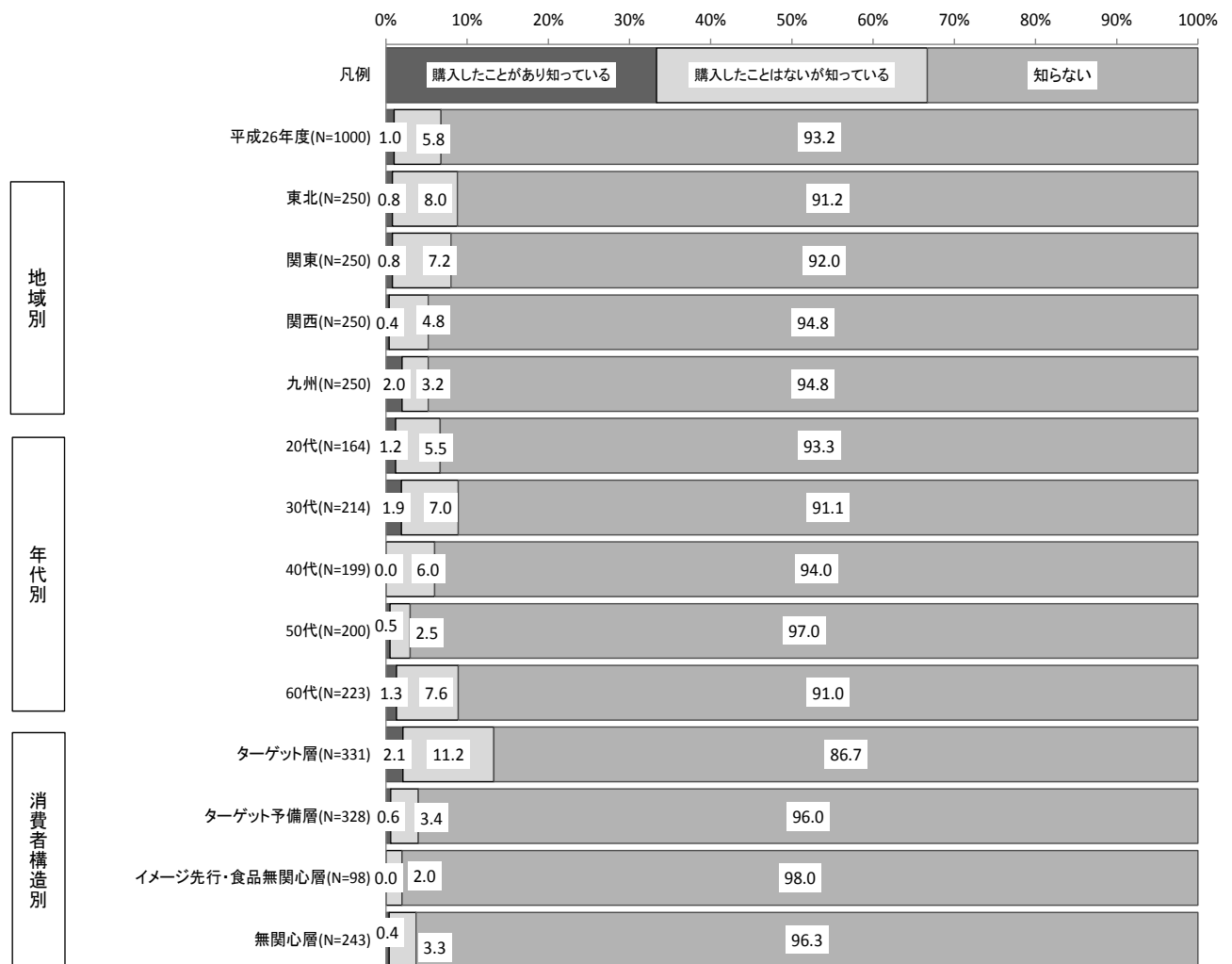


Point

- 全体では、「知らない」が93.2%と最も多い
- 地域別にみると、東北で「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が、他の地域と比べ僅かに高い
- 年代別にみると、50代で「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が、他の年代と比べ低い
- 消費者構造別にみると、ターゲット層では「購入したことがあり知っている」と「購入したことはないが知っている」の合計が13.3%と、他の層に比べ高い

図表 IV- 218. 「青森県の工芸品」の認知度

Q24_10. プナコ



IV-5. 自由回答結果¹

(1) Q6:青森県産品を「安心して食べられる」理由

1-1:「安心して食べられる」において「1:非常に当てはまる」を選択した回答者(東北)

地域	年代	消費者構造	理由
東北	20代	ターゲット層	出身地だから
			食品の基本
			生産者などの写真がある
			青森ときいて特に心配する要素がないから
	30代	ターゲット層	自然豊かで原発事故の県から離れている
			東北の人は正直者で信頼できる
			農業においては日本の中でも東北がトップだと思う でも今は福島県産はいくら安くても絶対買わない
	40代	ターゲット層	栽培方法や生産者の情報がはっきり明示されているので安心して購入できます
			美味しい
	50代	イメージ先行・食品無関心層	私が住んでいる福島県のように、放射線の心配がないから 同じ東北地方の食品で、情報等もあるから
	60代	ターゲット層	産地名がはっきり記載されている
			青森の人はがつがつしてないから嘘がないと思う
			青森を信じているから
			同じ東北人であり、たぶん生産者自身が安心して食べられる物を自信をもって市場に提供していると思うから
		無関心層	数多くは食べていないので他の質問には何とも答えようが無いのですが、安心して食べるのは間違いなく食べます

¹ 以下、明らかな誤字等を除き、原文をそのまま掲載する。

1-2:「安心して食べられる」において「1:非常に当てはまる」を選択した回答者（関東）

地域	年代	消費者構造	理由
関東	20代	ターゲット層	青森の人はいい人そうだから
			美味しいりんごがおおいので
	30代	ターゲット層	イメージ先行・食品無関心層
			地元で食べ慣れたものだから
			テレビでよく栽培方法等紹介されていて安心できるから
			なんとなく安心感がある
			健康に気を使ってるから
			手作り感があるので
			単なるイメージですが…農家の方が真摯なイメージがあるためです
	40代	ターゲット層	そう感じているので
	60代	ターゲット層	なんとなくそんな気がする
			寒い地方の土壌の元で、強くやさしい素材となっている
			産地名がある
		イメージ先行・食品無関心層	国産なので

1-3:「安心して食べられる」において「1:非常に当てはまる」を選択した回答者（関西）

地域	年代	消費者構造	理由
関西	20代	ターゲット層	こだわってそうだから
			田舎だから
			有名だから
	30代	ターゲット層	今まで食べてきた食品で、青森産で失敗したという感覚がないから
			空気や水もきれいなイメージがあるから
			新鮮なイメージ
	50代	ターゲット層	安心していないと食べられない
			以前テレビで青森の特産品を紹介されており、生産者の思いと手間暇惜しまず取り組むすがたに感動致しました
			それ以来、青森県産をみると、買っております
			特にりんごは気に入っております
	60代	ターゲット層	何となく
			東北人が作るものだから

1-4：「安心して食べられる」において「1：非常に当てはまる」を選択した回答者（九州）

地域	年代	消費者構造	理由
九州	20代	ターゲット層	イメージ
			なんとなく
			産地が分かっているから
			自然が豊かだから
			信頼できるか
			美味しさ
	30代	イメージ先行・食品無関心層	なんとなく、無農薬でていねいに作られている気がするから
		無関心層	国産だから
		ターゲット層	自然の中で育ったたべものが多いから
	40代	イメージ先行・食品無関心層	国産なので信用しています
			有名だから
	60代	ターゲット層	国産、新鮮なイメージがあるから
	60代	ターゲット層	空気が綺麗そうなので食品に安心感がある
			情報が詳しく掲載されているので
			身体によいものを食べたい

2-1：「安心して食べられる」において「2：当てはまる」を選択した回答者（東北）

地域	年代	消費者構造	理由
東北	20代	ターゲット層	以前、通販でヨーグルトを購入し、それからリピーターになったが質がいいから
			国産というだけで安心するから
			新鮮そうだから
			東北産ということで近いし安心して食べられると思う
			特に事件や問題が起きたなど聞いたことがないから
		ターゲット予備層	青森は空気がきれい
			また、同じ東北人なので親近感もあり安心できる
		イメージ先行・食品無関心層	青森県には良く行くし、地元のようなものだから
			近県だし、特産なのを知っているから
			自然の中で育った食べ物という印象があるから
			実家が青森なので、野菜や果物など送ってくれるが、おいしく食べているから
			新鮮なイメージがあるし、青森の食のイメージ自体が良いから
		無関心層	今の時代、安全管理はきちんとしていていると思う
			田舎のイメージが強く、野菜や魚介類の生産に適した環境な気がするから
	30代	ターゲット層	PM2.5 や放射能汚染の影響をあまり受けていなさそうだから
			なんとなく
			空気や水がきれいそうだから
			県内で作っているから
			国産、同じ東北ということから
			今まで住んでいたときに食べていた物だし、悪い噂は聞いたことがないから
			少なくとも放射能の影響は少ないし、リンゴなど情報が調べられるから
			新鮮なイメージがある
			隣県なので、信頼している
		ターゲット予備層	イメージ
			田舎なので地産ものが多いイメージがあるので
			同じ東北だし、海産物が昔から有名で安心感があるから
			隣県なのでとくに食べ物に関しての不信感はない

地域	年代	消費者構造	理由
東北	30 代	イメージ先行・食品無関心層	イメージ的に
			水や空気がおいしい地域の為
		無関心層	イメージ
			なんとなく素朴で真面目なイメージがあるので
			県のイメージが素朴で真面目、正直なので、食品もしっかりと良い物を作っていそうだから
	40 代	ターゲット層	なんとなく
			産地がはっきりしている
			東北の真面目さ、新鮮な物が流通しているというイメージ
			農家の方が懸命に育てているイメージがある
			別に問題としていなかった
		ターゲット予備層	イメージ
			産地直送などが多いから
			福島原発から離れているので
		イメージ先行・食品無関心層	なんとなく
			国産だから
			田舎だから
		無関心層	原発の影響がないから
			国産なので
			心配な点がいまいちつかない
	50 代	ターゲット層	なんとなく
			ホタテが新鮮
			よくわからないが、真面目に取り組んでいそうな気がしたから
			何度か買い求めて食べたが、新鮮で美味しかった
			又、マスコミの PR でも新鮮安全のイメージが強い
			国産だから
			自分が購入するものは安心だから
			新鮮だから
			東北の物は信頼出来る
			同じ東北の商品だし、東北の風紀、人間性などが近い気がする

地域	年代	消費者構造	理由
東北	50代	ターゲット予備層	イメージで
			なんとなく
		イメージ先行・食品無関心層	今まで食べた物が安心だったから
			青森県産品は素朴なものが多く、生産者が正直で信頼できる気がするから
			素朴で純朴な方たちが作った野菜だと思うから
			同じ東北地方だから
		無関心層	県がPRしているのであれば、変なものはないだろうから
			自然の中で育っていると思う
			福島県から離れている
	60代	ターゲット層	その場で調理してくれるし、新鮮でおいしいから
			なんとなくそう思ったから
			安心なイメージがある
			魚安く、市場で買う
			自然の物が多い
			誠実なイメージがある
			東北の人は正直、まじめ、こだわりがあるから
			隣の県なので
		ターゲット予備層	あまり青森の食品にかんして知らないから
			とくにない
			危険という印象が無い
			県産品として売るからにはきちんと管理されていると思う
			国産だから
			大間のマグロ・りんごは信頼のおけるものだから
			東北の産品だから
		イメージ先行・食品無関心層	地場物感があり（隣の県）安心できる
			隣県の意識がある
		無関心層	事故のあった福島原発より距離がある
			新鮮
			販売店が信用できる

2-2 : 「安心して食べられる」において「2 : 当てはまる」を選択した回答者（関東）

地域	年代	消費者構造	理由
関東	20 代	ターゲット層	悪い話を聞かないから
			何となくのイメージ
			健康によさそうなイメージがあるから
			自然が豊かなイメージだから
			新鮮そうだから
			農業、漁業の技術に富んでいそうだから
		ターゲット予備層	自然で安心なイメージがあるから
			農家が多そうだから
		イメージ先行・食品無関心層	今までも問題なく食べていたから
			青森のものに限らず、国内のものであれば安心
		無関心層	環境が良さそう
	30 代	ターゲット層	イメージ
			なんとなく
			環境が良さそうなので
			空気が美味しく水も美味しそうなので安心して食べられそう
			国産だから
			自然とともに生活してそうなので
			生産者が信頼できそうだから
			品質がよさそうだから
			普段から食べているから
			放射線の汚染があまりないから
			有名な産地だから間違いないと思う
			良い風土の気がする
		ターゲット予備層	何となくのイメージ
		イメージ先行・食品無関心層	なんとなく
			新鮮で安全なイメージがあるので
			青森は果物や野菜が美味しいというイメージがあるから
		無関心層	何となくイメージ
			国産だから

地域	年代	消費者構造	理由
関東	40代	ターゲット層	「青森」という場所のイメージ（自然が豊かで空気や水がきれい）と製品を置いてあるスーパーやアンテナショップへの信頼感があるので
			これまでの経験上、特に問題がなかったので
			ひたむきな農業をされているイメージ
			まじめに作っていきそうな感じがしたので
			安心して食べられると信じきっている
			基本的に食べ物は安心だと思っているので
			検査などクリアして市場に出ていると思うので
			国産だから
			子供の頃から頂きもので果物など美味しかった記憶があるので親しみがある
			生産者の名前が載ってるものが多い
			農家の方が一生懸命作っている感じがする
			福島原発事故の影響も少ないと思われる
		ターゲット予備層	あまり怖いとも安心とも意識していない
			なんとなく
			加工品ではないイメージがあるから
		イメージ先行・食品無関心層	ちゃんとした値段なので信頼できそう
			青森を代表して作っていきそう
		無関心層	なんとなくだが品質のよく、丁寧に生産しているイメージがある
	50代	ターゲット層	いつもリンゴを取り寄せて食べているので
			なんとなく
			国産品だから
			私自身秋田県出身なので、隣県の青森に馴染みがあり、昔から農業県なので安心感がある
			添加物が少なそう
		ターゲット予備層	国産品であり、誠実に作られているイメージがある
			水や空気がきれい 大気汚染がない

地域	年代	消費者構造	理由
関東	50代	イメージ先行・食品無関心層	イメージで答えました
			りんごや海産物など不安はないです
			産地が明確
			信頼して良いと思う
		無関心層	何となく
			農業漁業の盛んな県としてブランド力があり、信頼を得ていると思っているから
	60代	ターゲット層	安全管理されていそう
			何となく
			牛蒡などは青森さんが多いので、なれ親しんでいるし、長いこと使用しているので
			空気もきれいで放射能汚染も少ないと思っている
			県が力を入れているから
			国産だから
			作っている皆さんの顔が見えるような気持ち
			産地が信頼できる
			素朴で信頼できる
			無農薬そうなので
		ターゲット予備層	決まった農園からりんごなどいつも木箱で買っているが、品質も味もよいし、栽培方法もしっかり表示されており安心
			国産だから
			主にりんご(果物)とホタテについてのイメージからです
			新鮮で安心して食べられると思います
			日本海側の漁場で取れた魚介類だったから
			放射能がないと思う
		イメージ先行・食品無関心層	ニンニクなど青森産とわかればなぜかすっかり安心して購入します
			よく知らないけど国産だから
		無関心層	食べられないものを作っているとは思えないから

2-3：「安心して食べられる」において「2：当てはまる」を選択した回答者（関西）

地域	年代	消費者構造	理由
関西	20代	ターゲット層	ニンニクが有名であり、スーパーなどで見かけるものは中国産がほとんどであるため
			国内でなおかつ、有名産地であることから安心が得られる
			山のもの海のものも揃っているので第一産業がしっかりしていると思ったから
			食べ慣れてるから
			青森の水や土がよさそうだから
			添加物は怖い
		ターゲット予備層	何となく
		イメージ先行・食品無関心層	とくに今まで不当表記などなかったの
			国産品なので安心できます
			自然がいっぱいで食品も新鮮なイメージがあるから
		無関心層	国産だから
	30代	ターゲット層	なんとなく
			国産だから
			田舎なのでなんとなく
			農作物がほうふそうだから
		ターゲット予備層	より自然に近い形で作られていそうだから
			真面目に作られているイメージがあるので
			放射能の心配があまりないから
		イメージ先行・食品無関心層	なんとなく
		無関心層	国産品だから
			自然が豊かだから
			福島から離れてる
	40代	ターゲット層	イメージがある
			ちゃんとチェックされていると思うから
			なんとなく
			国産の信頼
			旅行番組か何かのテレビで紹介していたときのイメージで
			産地産直、生産者の顔が見えるから
			自然豊かな土地で作られていると思うので
			生産者の人柄が信頼できそうなので

地域	年代	消費者構造	理由
関西	40代	ターゲット層	田舎だから
			幼い頃から食べてるから
		ターゲット予備層	なんとなく
			自然が豊かだから
			丁寧に作られていそうなイメージがあるから
			美味しいものが多いから
		イメージ先行・食品無関心層	なんとなく
			一番に思い浮かんだのが、リンゴなんです、日ごろ、食べている
			地元の商品を扱ってる感じがするから
			美味しいイメージがある
		無関心層	イメージ
	50代	ターゲット層	おいしいから
			空気、お水がきれいから
			原発は今、起動しておらず、安心と答えました
			新鮮なイメージがある
			地元のものなので、直接かえるのがいいと思う
			店舗で良く見る
			問題視するものが何もないから
		ターゲット予備層	なんとなく
			国内産なので
			青森の名前を前面に出しているので安心です
		イメージ先行・食品無関心層	国産品なので
		無関心層	イメージ
			しっかり検査して出荷してると思うから
			ニンニクや米など信頼できると実感しているので
			国産は安心感がある
	60代	ターゲット層	安全性に考慮して生産されていると感じられる
			空気のきれいなところなので、なんとなくそう思った
			国内産なので
			今迄疑問に思った事がない
			青森が好きだし安全宣言しているし信用しているから
			青森県のお国柄を信用して

地域	年代	消費者構造	理由
関西	60代	ターゲット層	地元産
			低農薬の野菜や果物が多い
			農家の人が一生懸命に作っているイメージがあるので そう思う
			漠然としてだが、青森、北海道産はほかの産地より安心 して食べられる
			兵庫県に住んでいるので青森県産品はリンゴしか買っ てないような気がします リンゴは皮を剥いて食べるので残留農薬はないと思う から
			旅行で訪れたことがあり環境もいいので安心して食べ られる
		ターゲット予備層	なんとなく田舎だから
			何となく
			気候風土の関係で安心できる作物がとれると思います
			今までに問題になった情報を知らないから
			私の実家も都会からは離れています 素朴で昔ながらの製品を使っています 安心感があります 青森もきっと素朴でおいしい安心して食べられる物を、 作っていると思います
			自然が豊か
			自然産品と思われる
			信じているので
			地域がら新鮮なものが多いような気がして
			地域的に、なんでも新鮮な感じがします
			都会じゃない
			品質管理がしっかりしていると思います

2-4：「安心して食べられる」において「2：当てはまる」を選択した回答者（九州）

地域	年代	消費者構造	理由
九州	20代	ターゲット層	イメージ
			なんとなく
			リンゴが好きだから
			安心して食べているので
			何か青森ときくと、信頼できるからイメージできに
			自然がいっぱいのところで育ってるイメージがあるから安心だと思う
			田舎の野菜の流通イメージ
		ターゲット予備層	なんとなく
			国産だから
			自然が豊かだから
			品質が良いから
		無関心層	イメージ
			日本で作られたものだから
	30代	ターゲット層	国産なので
			信頼できそう
			青森のブランド力もあるので
			素朴でイメージがよい
		ターゲット予備層	逆に安心して食べられないイメージがない中国とかに比べれば国産だから、わりとどこでも安心して食べられる
			新鮮そうだから
			青森県はのんびりしていて、人柄のよい農家の方が作っているイメージがあるから
			有名な産地であるものがあるから
		無関心層	りんごなど特産品は安心感がある
			無添加な印象
	40代	ターゲット層	イメージが良い
			リンゴが大好きで生協で購入するのですが、生産者の情報などもあり、安心できます
			県産品の販売に力を入れていることで、安心感が強い
			原発の影響薄いから
			国内産だから
			自然な物が沢山ありそう

地域	年代	消費者構造	理由
九州	40代	ターゲット層	住んでいたことがあるので
			真面目に作られているイメージ
			生協の契約栽培で買うので安心して食べられます
			青森県は、誠実なイメージが強いので、危険な食物を流通させることはないと思っているから
			田舎だから
		ターゲット予備層	国産のものだから
			青森は自然豊かで空気が綺麗なイメージがあるため
		イメージ先行・食品無関心層	何となく
			日本で安心して食べれない所は、あまりないと思う
	50代	ターゲット層	県民性的なイメージ
			自然がある
			青森産のニンニクなど安心だと思っている
			全般的に国産の物は、信頼しているから
			地元から送られてくるので
			新鮮だから
			日本の物を信用しているから
			品質管理において、信頼できると思う
		ターゲット予備層	よく行くスーパーで青森産の物は、りんごくらいしか目に止まらない
			品質が悪いという印象を受けたことがないので
			環境等がよさそうなので、質の良い
			空気が綺麗な所で人間的にも嘘はつかないと思うから
			生産者は安心して食べられるものを作っていると思うから
			余り購入する機会が無い
		無関心層	国内のものだと思うから
			自然なものが多い

地域	年代	消費者構造	理由
九州	60代	ターゲット層	なんとなく
			わからない
			生産地としてなじみがない
			国産なので、安心感はあるが
			検品されている
			また食品の安全に叶うものと思う
			信頼できる産地だとおもっているから
			新鮮
			正直な人が多いと思うから
			青森も勿論国産なので安心して食べられる
			無農薬が多い
		ターゲット予備層	みんなのレビューをみてから評価のいいところから
			産地品は新鮮だろうと思います
			大きな道の駅等が多いような気がするので農薬や有害な物は使っていないようなイメージ
			日本は農薬検査が厳しいイメージがあるので
			綺麗な空気と自然の中で育ったイメージがあるので・・・
		イメージ先行・食品無関心層	危ないとは聞かないから
			青森県の人柄と新幹線によって流通がよくなったのではなんとなくそう思います
		無関心層	何となくそう感じる

3-1：「安心して食べられる」において「3：どちらとも言えない」を選択した回答者（東北）

地域	年代	消費者構造	理由
東北	20代	ターゲット層	安心できる情報がないが、特に食べるのを避ける理由もない
		ターゲット予備層	それが何か（野菜等生鮮品か加工品か等）によって変わるしものによっても違うと思う
			なんとなく
			工場できちんとチェックされたものが店頭に並ぶと思っているから
			産地だけでは何とも言えないから
			美味しいイメージ
			福島県産と比べて安心できる
		無関心層	ない
			よくわからないのでどちらとも言えないから
			信じているから
			特に悪いという話を聞かないから
	30代	ターゲット層	青森＝安心というイメージが少ない
		ターゲット予備層	まだ食べたことがない
			特に青森県を意識して購入したことがない
		イメージ先行・食品無関心層	よく知らないから
		無関心層	あまり青森の食材を食べたことがないのでわからない
			新鮮
			青森の食材が普段から売っていない
			青森県産を意識して買ったことが無いので分からない
			特産品がなにかわからない
	40代	ターゲット層	わからない
			信頼性がある
			福島原発から遠い
		ターゲット予備層	そこまで詳しくない
			よくわからない
			生産元がはっきりしていれば安心できる
			中国製でなければ不安はないので
			田舎なので

地域	年代	消費者構造	理由
東北	40 代	イメージ先行・食品無関心層	正直分からないので
			普通に売られている物は安心できると思う
		無関心層	わからないので評価できないから
			何が特産品なのかわからないので
			新鮮なものがありそうだから
			青森県産と意識して購入していないから
	50 代	ターゲット層	わからない
			商品情報が、比較的わかりやすい
			青森県産と言ってもものによって異なる
		ターゲット予備層	イメージだけで、実際にはいろいろな業者がいるから
			おのおのの商品によってそうで無い物、安心できる物があるのでは
			なんとなく
			よくわからないから
			わからない
			国産品だからたぶんそうかなと
			土地柄安心して食べられる
		イメージ先行・食品無関心層	多くの食品を食べた訳ではないので、何となくのイメージです
		無関心層	イメージ
			よくわからないから
			偽装等はわからないから
			青森県県産だからといってそういう印象は持っていないから
			素朴な感じがするから
			同じ東北地方なので
	60 代	ターゲット層	なんとなく
			よくわからない
			生産者の顔が見える販売方法であれば購入します

地域	年代	消費者構造	理由
東北	60代	ターゲット予備層	いろいろな物が新鮮
			メーカー・販売元によって違うため
			りんごの農薬については、かなり不安がある
			わからない
			安心して食べられるものだけ購入する
			産地をあまり気にしてない
			食べたことがないのでわからない
			地元産
			農産物はいいのですが海産物は放射能の影響を考えてしまう
		イメージ先行・食品無関心層	どこまで安全で安心して食べられるのか確認ができない
			知らないから
		無関心層	商品によって異なる

3-2:「安心して食べられる」において「3: どちらとも言えない」を選択した回答者（関東）

地域	年代	消費者構造	理由
関東	20代	ターゲット層	よくわからない
			リンゴが一番の特産品のイメージですが、農薬なども気になりますし、海鮮類も原発の汚染など近いので心配な面もあるので
			環境がきれいなため物も新鮮なイメージ
			信頼があるから
		ターゲット予備層	よくわからない
			青森だから安心というイメージは少しはあるけど、ほんとにそうかはわからない
			特に何も考えたことはない 商品によると思う
			特に他県のものとは変わらない
		イメージ先行・食品無関心層	ものによって違うと思うから
			農薬などが心配だから
		無関心層	よくわからないから
			製品によると思う
	30代	ターゲット層	あまり馴染みのない県だから
			何処の都道府県も信用出来るとは思っていません ただそう言っては生きていけないのでたべています
		ターゲット予備層	なんとなく
			よくわからない
			疑い深い性格なもので・・
			食品偽装などで、「本当に青森県さんなのか」が不明だから
		イメージ先行・食品無関心層	何のイメージもわからないから
			根拠がないから
			青森で農家をしている親戚がいるので、見える感がある
			青森で有名なりんごなどは信用できるので安心して食べられると思う
		無関心層	あまり青森に馴染みがないので
			イメージがいいから
			わからないから
			実際のものを手にしていないので

地域	年代	消費者構造	理由
関東	30代	無関心層	青森県産と意識してない
			国産品ならどれも安心感ある
			青森産の物をあまり食べたことがないので安心か否かは判断できない
	40代	ターゲット層	特に心配を感じることはないから
			よく分からないので
		ターゲット予備層	おいしいと思うのですが、安心かどうかは、消費者には、わかりづらいから
			リンゴや大間のまぐろくらいしか思い浮かずわからないので
			わからない
			意識して購入していないので、青森県産かわからない
			原発
			信じるしかないから
			青森さんが何をもって安心となさっているかよく知らない
			青森産の物を良く知らない
		イメージ先行・食品無関心層	身近になくよくわからないから
			青森県産で表示がきちんとしてあるという印象があまりないため
			農業が盛んなところであるが、生産者の取り組みがよくわからないと農薬を使っている場合もあるので、ただ、味等の品質はいい
		無関心層	お店が安心できる
			よくわからない
			安心して食べられるものとそうではないものがあり、青森とひと括りにできないと思うから
	50代	ターゲット層	なんとなく
			具体的な商品が浮かばないのでわからない
			空気も良いのでそこで作られたものなので安心する
			国産は安心
		ターゲット予備層	あまり、こたえられるほど、接した記憶がない（米、りんご等は田舎からもらっている）

地域	年代	消費者構造	理由
関東	50代	ターゲット予備層	とくに印象がないから
			なんとなく
			もちろんほぼ安心でしょうが、ここのお店の事全てはわからないので
			真摯に物づくりしているイメージがある
			青森だから安心とは言い切れない
			青森県の県産品であることが直接「安全な食材」には繋がらない 「安全な食材」を作っている生産者は、青森県にももちろんいるだろうが、他県にもいるので
		イメージ先行・食品無関心層	青森県産の食品になじみがなくわからないので
			特に意識したことはない
関東	60代	無関心層	商品や生産者によって異なると思うので一概には言えない
			信頼している
		ターゲット層	実際には確かめてないし、産地偽装も溢れているから安心とまでは言えない
			ターゲット予備層
		ターゲット予備層	いちがいいには言えない
			どの様な安全対策を取っているのかが分からないので
			今はどこも安心して食べられると言い切ることが出来ない気がします
			新鮮である
			生産しているところを見ていないので何とも言えない
			変に加工されていないと思うので
		イメージ先行・食品無関心層	あまり知識がない
			多分大丈夫であろうと思うだけ
			よくわからない
			商品によって違うから
			青森のものだから安心して食べられるわけではない 全国どこでも、安心できるかどうかはわからない PRだけでは何とも言い難い
			青森産の食品で最近トラブルがあったということを知らないから

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

地域	年代	消費者構造	理由
関西	20 代	ターゲット層	今の時代,安心安全だとうたって違ふこともあるので
			情報が少ないから
			安心感がある
			青森県産でも、売られているものがすべて無農薬であるとは限らないから
		イメージ先行・食品無関心層	良く分からないから
		無関心層	あまり印象がない
			どちらとも言えない
			どこの産地でも安心できるものはないから
			よく知らないから
			環境が良さそうだから
			行ったことないので、どんなものなのかすらわからないので
	30 代	ターゲット層	なんとなくのイメージ
			よくわからないので
			安心して食べられるかどうかは、県産品かどうかとは別問題
			販売店が信用できるかどうかだと思う
			意識して青森産を食べていなかったからわからない
			今は、原発の問題で放射能が気になる
		ターゲット予備層	あまりイメージがない
			どの県だろうと物によるから
			わからない
			国産なので
			特に青森県産だからということで、何も感じない
		イメージ先行・食品無関心層	あまりイメージがない
			よくわからない
			一概にはいえない
			ひとつひとつの商品を知っているわけではないから
			分からないから

地域	年代	消費者構造	理由
関西	40代	ターゲット予備層	わからないから
			近所のスーパーで青森県産の食品は殆ど見たことがないので答えようがない
			あまりイメージがない
			これまでそうだった気がするので
			わからない
			安心かどうかはよくわからなかったのだ
			青森県産品が入手しにくいのでわからない
			青森産として着目して食べたことがないので、よくわかりません
			農家が多いから
			放射能の検査がちゃんとなされているか心配
		イメージ先行・食品無関心層	あまりよくわからないので
		無関心層	あまり知らないので何とも言えない
			青森など産地をあまり意識する事がなかったのだ
			流通ルートが不明のため
	50代	ターゲット層	なんとなく
			関西には青森はあまりなじみがなくその食品のPRも少ないため
		ターゲット予備層	あまりよく知らないのだ
			わからない
			青森に限らず、どちらの食べ物も、変わらないから
		イメージ先行・食品無関心層	わからないから
			青森の特産品自体をあまりしらないから
			なじみがないから
			なんとなく
			わからない
	60代	ターゲット層	漠然と放射能汚染の影響が懸念されますので
			福島県を中心とした産物の放射能被害の影響で価格も高くなったように思います 又、汚染の声も聴かれていたので多少の不安もありますが、やはり名産品はつい手にとって買っています

地域	年代	消費者構造	理由
関西	60代	ターゲット予備層	なんとなく
			りんごとほたては青森がおいしいですが他の商品に詳しくないから
			国産である
			情報が少ないのでよく解らない
		イメージ先行・食品無関心層	何と無く
			色々あると思うので
			他県品とでその差は感じられない
		無関心層	自然に恵まれているので
			わからないから

3-4 : 「安心して食べられる」において「3 : どちらとも言えない」を選択した回答者（九州）

地域	年代	消費者構造	理由
九州	20 代	ターゲット層	はっきりした理由はないので、どちらともいえない
			あまり食べなれてないからわからない
		ターゲット予備層	すべての商品においてそう思うから
			よくわからないから
			東北なので少し不安
		無関心層	あまり青森県産を食べた事が無い
			よく知らないから
			異物混入事件が多いから
			物に寄ると思うから
	30 代	ターゲット層	あまり青森産のものを食べる機会がないので
			よく知らないから
			原発問題があるが、青森県は東北の中でも比較的被害が少なく、福島原発から離れている
			立地や生産者、品質や内容による
		ターゲット予備層	あまり知識がないため
			あまり流通している感じがないので、分らない
			よく知らないから
			国産だと特に考えない
			最近国産でも信用できなくなったから
			青森を意識したことがない
			リンゴくらいしか見たことない
		イメージ先行・食品無関心層	そういうイメージだから
			工場を実際にみているわけではないし、創設者の目的を知っているわけではないから (インターネットで調べているわけでは無いし、佐賀では青森産はあまり流通していない)
			青森県の県産品というものがどのようなものがあるか、あまり知らないの
		無関心層	あまり商品をしらず、わからないから
			完全ではない
			国内産であれば安心して食べられる
			作り手の顔が浮かぶ

地域	年代	消費者構造	理由
九州	40代	ターゲット層	外国産ではないか
			例えば、りんごは、子供の頃からよく食べているのでまあ安心といえば安心だが、他の食べ物は食べたことが無いので分からない
		ターゲット予備層	あまり青森県産を購入したことがないので
			わからない
			何となくです
			自分の住む地域にそれほど青森ブランドのものが入ってきていない気がするので、特別なイメージはない
			青森県産品の事をあまり知らない
		イメージ先行・食品無関心層	あまり青森産の食べ物見たことないから
			よくわからない
		無関心層	あまり知らない
			どちらでもないから
			りんごくらいしか食べたことがないので判断できない
			私は東北の食料品を買う時アンテナショップで買うので、そういうところに売ってあるものは安心安全な物が売っていると思うため
			青森県産品と意識して何かを食べたことがないので
			同じ地域でもいろいろあるので
	50代	ターゲット層	どこの産地の商品でも作る人の裁量で安心の度合いが違うと思うから
			よくわからない
			近くのモールでのイベントなどで生産者の顔が見えるから
			青森県産の食品に触れる機会が少ないから
			青森産だけでなく、国産のものは安心（信用している）だと思っているから

地域	年代	消費者構造	理由
九州	50 代	ターゲット予備層	どんなものがあるか、思い浮かばないので、これにした
			なんとなく
			よく知らないから
			悪いとは思いますが、特にいいと感ずることもないように思います
			青森に行ったことがないので、イメージできない
			青森県産に限らず食の安全性確認のしようがない
			青森県産の食品に接する機会が少ない
			放射能の汚染が気になる
			例えば青森産りんごとかだと安心でけど、牛肉とかだったらやはり佐賀産や鹿児島など九州のものを選ぶ
		無関心層	安心かどうかは分からない
			国産だから
			自然が綺麗だから
			青森に限ったことではないが、最近色々問題があるから
			青森県産の食品といっても、りんごぐらいしか思いつかないため
			農薬がきになる
	60 代	ターゲット層	たくさん食べていないのでどのような物かよくわからない
		ターゲット予備層	よくわからないので
			りんごはネット注文してて美味しく頂いてるがどのような環境かは知らないから(行った事もなく情報発信が少なく知らない)
			環境がよさそう
		イメージ先行・食品無関心層	なんとなく
			九州では手に入るものが少ないから良くわからない
		無関心層	個別の商品によって安心できるものかどうか判断が違うから

4-1：「安心して食べられる」において「4：当てはまらない」を選択した回答者

地域	年代	消費者構造	理由
東北	30代	イメージ先行・食品無関心層	国内産と言ってもはたして100%安全だなどと信じてはいない
	40代	無関心層	お店で売られているものはどれも安心して食べれると思っているのであまり安全に関して意識したことがなかった
	50代	無関心層	安心出来るものはどこにもない
関西	40代	ターゲット層	世の中、安心などない
	50代	無関心層	原発事故から近い
九州	30代	ターゲット層	放射線とかの影響が心配
		ターゲット予備層	青森の状況が見えないから
			東北地方だから
	40代	ターゲット層	情報がないので安全かどうか分からない
		無関心層	知らないのです

5-1：「安心して食べられる」において「3：全く当てはまらない」を選択した回答者

地域	年代	消費者構造	理由
関東	30代	ターゲット層	放射能
		ターゲット予備層	放射能の影響が気になるので
九州	60代	イメージ先行・食品無関心層	放射能が心配

(2) Q14：青森県産品に対する意見

地域	年代	消費者構造	理由
東北	20代	ターゲット層	ネットで買うと対応がかなり早くて便利
			もっとたくさん流通させてほしい
			りんごが有名、なイメージです
			国産で安全安心のイメージ
			スーパーで見かけたら買っているが、直接道の駅などたくさん種類があるところに行ってみたい
			煮干しラーメンが食べてみたい
			カップラーメンを食べて美味しかったので
			出身地なので、食べ物が非常に美味しいということがわかります
			住んでいた時はりんごくらいしか名産品がわかりませんでした、離れてみて「けの汁」と「煮干しラーメン」など日常口にしていたものも他県の方にオススメできる名産品だと思いました
			青森は新鮮で美味しいイメージがある
			素朴で品質が良い
			地元ならではの海産物の食べ方などもっと PR すればいいと思う
	20代	ターゲット予備層	お土産で飲んだ青森のりんごジュースは濃厚でとてもおいしかったです
			近くのスーパーで売ってれば買いたと思います
			リンゴがとても有名だが、それ以外特に思いつかない
			りんごのイメージが強い
			りんごのイメージが強いと思うのでそれを払拭させるような新しいものを開発してほしいと思う
			リンゴ以外知らない
			各地で売ってたりネットでかく宣伝してくれれば目に止まったと思う
			青森のものはとてもユニークな商品が多くとても興味があるが、あまり PR されていなかったり取り扱っているお店が少ないのでもう少ししてに入りやすければと思う
	20代	イメージ先行・食品無関心層	りんごとにんにくくらいしか思い浮かびません
			ただ、自然の中で育つイメージがあるので食べ物自体は信頼できるものが多い気がします

地域	年代	消費者構造	理由
東北	20 代	イメージ先行・食品無関心層	りんごと大間のマグロ以外に思い付かないです
			青森は美味しい食材がいっぱいあって、十和田のバラ焼きなどたれの売り出し方も上手だと思います
			長芋やごぼうなど、有名な県産品はおいしい イカやホタテなどの海産物の新鮮さも他とは違う
		無関心層	まだ知らない、美味しいものがたくさんありそう
			リンゴジュース大好きでよくかいます
			りんごとにんにく、マグロ以外有名でない
			寒いところだから食べ物がおおいそう
	30 代	ターゲット層	あまり特産品を知らないが、にんにくは大きくておいしいし、りんごはいつまでもシャキシャキしていてみずみずしいので、よく買っています
			もっとPRを頑張してほしい
			りんごがおいしい
			リンゴとマグロ以外、特に有名で知っているものはありません PR不足だけで、きっとおいしいと思います (私は大嫌いな)南部せんべいは岩手だと思いうし…海に面して、マグロが有名ということは、私の好きなホタテやイカもおいしいですね 獲れたてを食べることは難しいので、加工品を購入したいです
			りんごと大間のマグロが有名だと思います
			りんご以外で美味しいお菓子があると良いなと思います 名産品が岩手とかぶってるような
			魚介類が美味しい 特に八食センターで色々試食したり、港で頂いてとても好印象があります
			手軽に買える価格とスーパーなどの身近なところで手にはいるように努力してもらいたい 試食や実演販売など
			青森というとリンゴのイメージが強いです
			青森産のカシスがこちらでも手に入ることを願います

地域	年代	消費者構造	理由
東北	30代	ターゲット層	大間のマグロやりんごが有名 肉類はわからないけどツアーなどがあって情報を調べたいと思った
			隣の県なので、親しみを持っています 3月に青森に行くので、いろいろ品を見てみようと思っています
		ターゲット予備層	あまりにもリンゴのイメージが強すぎるのと、海産物のイメージがマグロ以外思いつかないです なのでマグロ以外の海産物をもっとPRしてもいいと思います にんにく、ゴボウなどリンゴ以外にも日本一の商品はたくさんあるのでリンゴも売りつつ、ほかの商品もすごいというのを発信すればいいと思います
			おいしそう
			せんべい鍋？は美味しかった
			りんごとニンニクくらいしか知らないけど、もっとたくさんPRしてもらえれば購入する機会も増えるかもしれない
			青森はりんごのイメージが強いので是非りんごや、リンゴジュースなどを食べてみたいです
			同じ東北なので、がんばって欲しい
		イメージ先行・食品無関心層	リンゴが有名すぎて他の製品が知られていないので、もっとPRしたらいいと思う
			りんごはとてもおいしい
			青森のイメージがいい
			大間のマグロが食べてみたい
		無関心層	りんごがおいしそうなイメージ
			りんごが有名
			安全なことをピーアール
			林檎せんべいが美味でした
			隣県ですがあまり情報が入ってこない
			隣県なのでよくいきます 岩手と特産品がにているので、特に青森のものを食べたいとは思いません
	40代	ターゲット層	いろんな所で青森の県産品や郷土料理を紹介して欲しい

地域	年代	消費者構造	理由
東北	40代	ターゲット層	お隣の県なので、手軽に青森県産品を手にとれる環境があれば嬉しい
			大蒜は青森県以外のものは買っていません
			もっと、いろんな所で買えると嬉しいです
			環境がいいので安心できる
			青森といたら、ねぶた祭
			このねぶた祭りが描かれた水あめを昔買ったことが、今となっても印象的
			素朴な感じ
			味はもちろん放射性物質などの心配は一切ないので安心して購入できます
			名物がたくさんありすぎてよいと思う
			様々な種類のリンゴがあって楽しい
		ターゲット予備層	あまり見かけない
			いいものを安くおねがいします
			岩手県内で青森県の県産品を扱っているところを知らないで、あまり購入したことはないですが、にんにくとリンゴジュースは身近に手に入るイメージです
			青森に旅行に行った時に買いました
			また行きたいです
			大間のマグロは一度食べたいですね
		イメージ先行・食品無関心層	販売しているところを増やしてほしい
			なんでもとても美味しそう
			りんごが真っ先に思い浮かぶ
			りんごが有名です
			海産物がおもしろい
			青森といえばりんご以外浮かばない
			隣県に住んでいるのにあまり知らない
			浅虫温泉で食べたほたてがおいしかった
			大間のマグロ位しか知らない
			品質を求めています
			普段スーパーとかに商品は置いてあるのかもしれないがインパクトが弱いから記憶に残らないのかも・・・
		無関心層	せんべい汁はセンスが無いと思う

地域	年代	消費者構造	理由
東北	40代	無関心層	にんにくとりんご以外あまり知らないので美味しさをもっと知りたいと思います
			やはり「りんご」ですね 問題に答えている途中で「にんにく」を思い出し、こちらでも中国産と比べると大変美味しく購入する時は青森産を選んでいました
			リンゴが大好きなのでネットショッピングもう少し安くなればうれしい
			リンゴしか知らない
			りんごのイメージが強い
			学生時代に住んでいたのに青森の産物をほとんど味わうことなく今に至ります 特にテレビで青森の紹介をしていたりすると、あれ知らないとか、食べておけばよかったとか 同じ東北に住んでいますが、近くて遠い土地なので首都圏だけでなく、東北の中でもどんどん物産展を開いてほしいし、PRしてほしいです 青森県内の宿泊施設では朝食で必ずリンゴジュースが出されますよね そのことだけは何十年たっても覚えています そしてとてもおいしかったことも
			旅行へ行ったときに県産品を食べるのが楽しみです
	50代	ターゲット層	いちご煮 おいしいけど高い
			おしゃれなパッケージ、かわいいパッケージだと、購入意欲が高まると思います
			お米やりんごが美味しい
			どうしても、リンゴとニンニクのイメージが強く、商品も片寄りがち、魚介類・海産物も使った個性的な商品を開発してほしい
			とても実直な県民性がでている
			もっとアピールしてもいいのでは？
			やはり、リンゴがおいしい それと、海産物がしんせんでおいしいと思う
			リンゴ、ほたて、ニンニク、魚などおいしい物が県産品に多い

地域	年代	消費者構造	理由
東北	50代	ターゲット層	りんごジュースがとても美味しい
			りんごのイメージが強いが、福島県産のものと変わらないので食べてみるなら魚貝のものが味わってみたい
			リンゴのイメージが大きい
			海や山に囲まれた豊かな県だと思います 旅行で訪れた時、その豊かな、不思議な料理、食材に圧倒されました しかし、何処か懐かしい感じがしました また行きたい、もう一度味わいたいと思いました 近くで手に入れられたらきっと買い求めていると思います
			海産物が新鮮で美味しいです
			海鮮ものが美味しい
			自然豊かで海の幸も山の幸もおいしいです
			手軽に試食できる機会があればよい
			青森といえば・・・というのがたくさんあってうらやましい 知っているものは皆魅力的です
		ターゲット予備層	あまり馴染みがない
			ごぼう、長芋、ねぶた漬けなどは普通にスーパーなどで売られているけれど、特に青森産と意識せずに購入しているのでもっと青森産をアピールしたらいいのでは
			デパートの催事でも青森は目立たないような気がします 有名な物が多いのですが地方では手に入りません
			ねぶたやねぶた、また弘前に何度も行きました 観光地としての土産物等の販売は弱い印象です でも、それも良い感じでした 機会があればむつの方にも行ってみたいと思いますが、海外よりも行きにくいかもです
			りんごくらいしか知っているものはない
			海産物が新鮮
			子供が小学生のころ深浦町のウイSPA椿山に五年連続で旅行しました とてもいい所でとにかく生の刺身や肉が美味しかったです

地域	年代	消費者構造	理由
東北	50代	ターゲット予備層	宣伝をもっとしてほしい
			同じ東北だがわからないことが多くマグロとリンゴのイメージしかない
			味が濃いイメージ
		イメージ先行・食品無関心層	おいしいものがたくさんあるのですが知名度が低い気がします
			とうもろこしが美味しかった
			嶽のきみ、と言う銘柄だけどなかなか手に入らない
			魚介類が美味しいというイメージがある
			友達に黒にんにくを紹介されて、さっそく盛岡駅で購入したが、とてもおいしかったので、また購入したいと思い、ネットで購入した
			また、友達が青森出身で、時々長芋をいただくが、これもおいしい
			さらに、兄が八戸に済んでいて、お中元としていつもリンゴジュースをいただく
			これもとてもおいしい
		無関心層	お買い得で、はずれのないりんごの購入
			もっと宣伝して欲しい
			リンゴ、まぐろは、全国的に有名だと思う
			リンゴが美味しい
			りんご以外にもアピールすればよい
			仕事で取り扱っているが、他にもいろいろあるようなので使ってみたいと思った
			青森県産品はあまり見かけないような気がする
			特徴がない
	60代	ターゲット層	いちご煮はほんとに美味しい
			ネットで、いつもりんごを箱買いしています
			とてもおいしいです
			もっと目を向けたいと思った
	60代	ターゲット層	りんごはとても有名で誰でも知っていると思うが、その他の情報は首都圏以外では発信が少なく近い県に住んでいても商品を手にとることが出来ずに残念に思う

地域	年代	消費者構造	理由
東北	60代	ターゲット層	魚が美味しい
			近くのスーパーであつかわないと買えない
			県産品販売所が多く購入するのは簡単で良いがもう少し安いとうれしいです
			新青森駅でいつも青森県のおみやげを買うのを楽しみにしています
			試食がたくさんあって楽しいです
			大間のまぐろはなかなか地方では手に入らないですね
			新鮮というイメージがする
			宣伝が上手
			大間のマグロ、ニンニク、ほたて、イカなどおいしいものが一杯あると思うので、もっとPRして安く提供してほしい
			東北人は真面目なのでごまかしたりしないと信じています
			安心して購入できる
			特にリンゴのフアンです
			隣の県だが、なじみがない
		ターゲット予備層	あまり目にする機会がない
			アンテナショップを増やして欲しい
			イカしたやつ、というネーミングの刺しゅう入りのハンカチをもらった時は、センスの良さに感激した
			ごぼうは殆ど青森産のものを食べてます
			特別美味しいという訳ではないけど、安心して食べられる感じです
			ながいも、にんにく、嶽のきみは形もりっぱで味もいい、大好きです
			となりの県で同じ東北なので同じような特産品が多い
			もっと宣伝してほしい (やはりTVや新聞等で)
			りんご、にんにくのイメージ
			リンゴは他の地域のものより美味しい 特に弘前のリンゴが好き

地域	年代	消費者構造	理由
東北	60代	ターゲット予備層	以前、青森県内に勤務したことがありますが、当時りんごの強力な農薬を散布している実態をマスコミが報じていましたが、現在はどうなのかな?
			海に幸、山の幸、なんでもあり、東北人らしく手をかけて作っているものが多いと思います
			海産物（物により）以外は安心して食べられる
			私個人としては、にんにく・ほたて・りんご等以外は余り認知していない 宣伝が足りないかも
			自分が知ってて購入する食品は大変おいしいです
			新鮮なものがいっぱいあると思います
			宣伝が足りないように思う
			大間のマグロは知っていますが、お高いので自分の口にはなかなか届かない物と思っています
			東北に住んでいながらよくわからないことがあります もっと自分の県以外も知らなければいけないとおもいました TVでみているとまぐろやほたてりんご、にんにく食べてみたいと思いました
			余り馴染みがないのでよく分からない
			嶽きみがおいしい 津軽塗やブナコなど素晴らしい県産品がたくさんある もっと実用的に使える物が開発されるといいと思う
		イメージ先行・食品無関心層	りんごは安くて美味しいので毎年購入しています
			海産物が安くて美味しい
			漁貝類は豊富でおいしいですが、野菜、リンゴは秋田のほうがおいしいと思っています
			青森の「元気米」というお米をごちそうになったことがありましたがとってもおいしかったです
			隣の県だが印象が薄い 田舎のイメージ ニンニクくらいしか馴染みがない
		無関心層	もっと宣伝したほうが良い
			青森というのりんごぐらいのイメージしかない

地域	年代	消費者構造	理由
関東	20代	ターゲット層	イチゴ煮がアワビと雲丹が入っていてお出汁も美味しく好きです
			リンゴも蜜が入っていて美味しいと思いました
			にんにくの加工品などももっと増やして欲しい
			りんごが美味しい
			りんごが有名なイメージがある
			りんごジュースが美味しい
			行ってみたい
			新鮮
			新鮮そう
		ターゲット予備層	リンゴ以外知らないのでよく分からない
			外国産よりは安心して食べれそうだけど日本の中で一番かと言われたらわからない
			東北地方のものは、積極的に買おうと考えている 震災後の復興を応援したいとおもっているから
		イメージ先行・食品無関心層	うちの近所ではあまり青森県産の特産物は売っていない（と思う）ので近所のスーパーとかでも買えたらなあと思います
			りんご以外にも有名なものごありそう
			青森といえはりんごのイメージ 青森産のリンゴジュースなどを手土産などでもらうと嬉しい
			物産展やフェア等があるといいと思う
		無関心層	りんごを使ったスイーツなどをもっとアピールすると女性に興味をもってもらえると思う
			りんご以外にこれといって魅力的な商品がイメージできない
			特別意識しない方ですが、今後意識すると思う
	30代	ターゲット層	ねぶた柄のリンゴジュースを頂いて飲んだことがあります ますが美味しかったです
			リンゴをいつ食べても美味しいですし、今後も農産品を積極的に買ってみたいと思います
			ピュア
			もっとPRするとよいと思う
			もっとアピールした方がどうでしょう

地域	年代	消費者構造	理由
関東	30代	ターゲット層	もっとアピールして欲しい
			どんなものがあるかわからないから
			りんごが馴染みがありますが、他のものも食べてみたい
			りんごが美味しい、大好きです
			りんごのイメージが強すぎて、その他特産品が思いつかない
			応援したい
			寒いところなので、美味しさが凝縮してそう
			自然の恵みがつまっている
			親しみやすい雰囲気です
			身近なところで手に入れば食べてみたいものが沢山あります
			素朴で農薬が少ない、にんにくが日本一
			東京のスーパーの生鮮に商品が並んでない
			北海道にインパクトで負けていれのかな～
			北海道のルタオ、六花亭などみたいに有名なお菓子屋さんを足掛けに、美味しいものがなんでもある東京に住んでる人達を、うならせてくれる食べ物、食材をアピールしてほしいです
			東京の人は、北海道展に飽きてしまったので今が青森猛アピールのチャンスだと思います
			和・洋スイーツ、地元グルメ、生鮮食品、等デザインも重視してアピールしてください
			名産品のようなものを買う機会が少ない
			PR と販売場所が少ない気がした
	30代	ターゲット予備層	もし食品に放射能が含まれていないならば、もっと安全性をアピールして欲しい
			正直なところ、震災以降その点が一番不安である
			りんごのイメージが強いがこんなにも沢山特産品があるとはしなかった
			青森は東北の中でも農村としてイメージされているので、堂々と「青森です」とアピールしてもいいと思う
	30代	イメージ先行・食品無関心層	素朴そう
			あまりパツとするものがないように感じられる(リンゴがメジャーすぎて、他のものの PR が少ないのかもしれない)

地域	年代	消費者構造	理由
関東	30代	イメージ先行・食品無関心層	いなか臭い
			おいしそう
			関東ではなかなか手に入らないものもあって楽しい
			野菜や果物が美味しいイメージ
		無関心層	あまり馴染みがないのでわからない
			りんごといかが有名
			興味がない
			身近な場所でアンテナショップがないのでなかなか青森の特産品に触れ合う機会がない
			素朴な感じ
			特に悪いイメージもないので、見かけたら買ってみます
	40代	ターゲット層	あまり宣伝されていない
			アンテナショップだけではなく、物産展みたいなのもやってもらえたら、商品を知る機会が増えて良いと思う
			おいしそう
			きちんと作っている
			もっとPRした方が良い
			もっと身近に買える場所があれば、食べる機会も増えるとおもう
			りんごやさくらんぼは特に美味しいと思う
			これからも美味しい食材を東京で手に入れたいので青森フェア等でどんどん売ってほしいと思う
			りんごを使ったデザートが食べたい
			果物が美味しそう
			秋田県のバター餅のように最近になって知られるようになった県産品もまだまだあると思うので、もっとスーパーやコンビニにでも「青森コーナー」を作って紹介していただけたら嬉しいです
			全体的に美味しい
			素朴で誠実なイメージがあるので、県産品にも同じような印象を持っている
			にんにく、長芋、リンゴは、近隣スーパーで良く購入しています
			他にも特産品をアピールしてもらえれば、きっと手にとると思います

地域	年代	消費者構造	理由
関東	40代	ターゲット予備層	よさそうなイメージだけれどインパクトがない
			りんごキャラメルがおいしかったです
			意識して購入していないので、もっと青森県産を購入し、食べているかもしれないと思った 例えば、クマモンみたいに見ただけで熊本県とわかるようにすると分かりやすいと思った
			寒いところだが食べ物や景色がよさそう
			興味はあるが、千葉県からすると遠いため、フードマイレージが気になる だが青森産のリンゴは大好き
			高そう
			青森県と言ったら、リンゴが一番に浮かぶので、やはり美味しく名産だと思います
			青森生まれで、アンテナショップにも行きたいのですが、飯田橋にあっても、誰も行かない みんな、他県は今、銀座や有楽町などに、お店を出しているのに・・・ホントに、PR 関連がへた
		イメージ先行・食品無関心層	ホタテがとにかくおいしい 定期的に冬に買っている
			もっとアピールした方が良いと思う
			りんごとんににくしかおもいうかびません
			横浜西口の広場で行われている物産展でリンゴを良く買うがおいしい
			食べ物おいしい、大きい祭りが有る
			都市部では PR されているのですが、わたしの住む街では馴染みが薄いのでいいも悪いありません
	無関心層		リンゴのイメージが強くありますので、ぜひほかの商品もアピールしてがんばってほしい
			りんご以外の県産品がよくわからない
			りんご以外知らないのもっとアピールしたほうがいい
			海の幸山の幸が豊富
			寒暖があるので、実がぎっとしまった食べ物ができそう
			行くたびに新しいアイテムが増えていて、試してみるのが楽しい

地域	年代	消費者構造	理由
関東	40代	無関心層	多分、青森県産の物は食べているのだと思うのだけど、北海道も近いし、ほかの県の名産におされて印象が薄いのだと思う（たとえば、なし にんじん＝千葉、ぶどう＝山梨、さくらんぼ＝山形、など）
			地味
	50代	ターゲット層	あまり身近に無いので残念です
			なじみが少ないが試したい
			りんごしか馴染みがない
			りんごや水産物のイメージが強いか、食肉や乳製品などをもっと、物産店などを色々所ですて PR していったら良いのでは
			りんご以外の食品もいろいろ食べてみたくなりました
		ターゲット予備層	お米のつがるロマンは安くておいしい
			ニンニクもう少し安くしてほしい
			ネットショッピングもしましたが現物を見て買いたいのでアンテナショップなどもっとあると良いなと思います
			やはり青森といえば、りんごのイメージが非常に強い しいていえば、大間のマグロかな 他のもおいしい物があるのだろうが、あまり知らない 寒冷地で、おいしい海産物や乳製品などありそうだが、あまり知られていないかもしれない
			りんごがおいしい
			りんごのイメージが強く他が思いつかない
			原発は影響ないのか
			黒にんにくは一度食べたい
			全くなじみがないですが、野菜などは知らない間に食べてるかもしれないですね
			認知度が低い
			美味しいリンゴの生産地である 魚貝類が獲れる県である
		イメージ先行・食品無関心層	「青森県産」を意識して商品を買ったことがあまり無い (青森だけではありませんが)産地を気にせず購入したところ、青森県産であったことはあると思う
			たくさんあるので驚きました りんごとマグロというイメージでした

地域	年代	消費者構造	理由
関東	50代	イメージ先行・食品無関心層	りんご関係の物は特に美味しかった
			焼きうにがおいしい
			味の良いものが多いと思う
			旅行して、現地で食べてみたい
		無関心層	まぐろとりんごのイメージがある
			もっと広まると良い
			関東では食べられない県産物を食べてみたい
			少し地味に感じる
			美味しい郷土料理を手軽に家庭でできる商品、レシピがあればいいと思う
			素朴でいいと思う
			値ごろ感のある製品を販売してください
	60代	ターゲット層	スーパーなどの店頭で買える機会が多くあってほしい
			ニンニク最高！
			ブランド意識が強く出では消費アップにつながらないかも
			消費者もそれぞれ故郷がありますからね
			謙虚においしさをアピールしたほうが良い印象が伝わりそうです
			ほとんど縁がないのでよくわからない
			リンゴがおいしい
			りんごは、ネットでいつも買っています
			海の幸の美味しさを離れた地域でも味わえる企画があるといいなと思う
			デパートの物産展は楽しみにしているが、年々出かけるのも大変になってきているので、地元の大型スーパーでも開いて欲しい
			寒い所だけど、青森の人々のようにあったかくて、やさしい感じを受け取れる
			あの厳しい所で、我慢強く仕上げてくる・・・だから味にも素朴でやさしさたっぷり
			生産者のみなさん頑張って生産してくださいね
			郷土料理を家庭で調理してみたい
			酒がうまい
			新鮮
			新鮮なので、もう少し手軽に手に入れば買いたい

地域	年代	消費者構造	理由
関東	60代	ターゲット層	青果、水産、畜産物、その加工品と種類が多い
			伝統的な南部鉄製品も有名
			素朴でおいしそう
			素朴なイメージで信頼できる
			素朴なものを提供してほしい
			台風で傷ついたりりんごをスーパーでよく見かけるが、意外と値段が高いので考えてしまう
			流通の問題もあるのですが、もう少し安価だとたくさん買うことができるのと思う
			知らないので、もっと PR をして欲しい
			父が青森出身なので親しみやすい
			もっと PR して
			本当においしいと思うので、色々な身近なお店で常時置いていて欲しい
		ターゲット予備層	アンテナショップを銀座に開設すれば良いと思います
			いつも林檎を木箱で送ってもらっていますが、もう少し箱が小さいサイズになると保管に助かると思っています
			かなり美味しいものがあるので積極的に販売してほしい
			このアンケートはあまりに大雑把過ぎる
			県産品と一まとめに質問されても答えにくい
			もっと手近なところで買えると良い
			リンゴぐらいしか覚えていないので、これから食べてみたいと思います
			リンゴは親戚から毎年贈っていただきすごくおいしい
			塩分、甘みが強い、もう少し減塩、控えめにして欲しい
			放射能の影響もきちんと調査発表してほしい
			何回かりんごを購入したことがあるが、最近購入したりりんごは高いばかりであり満足が得られなかった
			どこで安心して購入できるのか知れば、考えも変わるのかも
			美味しい食品を沢山紹介してほしい
			露出が少ないような気がする
			もう少し宣伝すれば良いのに

地域	年代	消費者構造	理由
関東	60代	イメージ先行・食品無関心層	もっとアピールしたほうが良い
			りんごがあまりに有名でほかの食品は馴染みがない
			新鮮さがありそう
			青森のニンニクは食感が良くとても美味しくて大好きですが価格が高くて、つい安い中国産を買ってしまいます
			もっと手軽に買えるようにしてほしいです
		無関心層	りんご、にんにく、海産物しか思い浮かばないので他の特産物のPRも力を入れたほうが良いと思います
			学生時代に一度十和田湖へ言ったことがあるので懐かしく、もう一度訪れてみたいと思っているので、その際は地元名産品を味わってみたい
			残念ながら、りんごは長野の方が美味しい ほたても北海道の方が大きい 一時テレビなどで人気になった「たれ」は扱っている店がない 野菜を味噌であえた？南蛮漬けは大変美味しいが、売っている店がない 広く流通させる方法があれば良いと思う
			食品を買うときに、産地は気にしないのでわからない
			東北の他県の特産物との違いをもっとアピールした方がよいのでは

地域	年代	消費者構造	理由
関西	20代	ターゲット層	もっと身近で買えたらいいと思う
			もっと大々的に宣伝してほしい
			りんごで有名
			海産物を食べられる機会がもっと増えたら嬉しい
			寒い地区なので食べ物が美味しい
			新鮮でおいしい
			青森県のご当地グルメで、青森おでんを食べましたとても美味しかったです また一緒に頂いた田酒という日本酒もおいしかったです 兵庫県なので遠いところなので行ったこともないし、知り合いにも誰一人青森の方はいないので未知の世界だと思ってあり、魅力的だと思っています
		ターゲット予備層	なにがあるのか全然分かっていないので写真一覧があると助かります
			自然で美味しそうなイメージ
			新鮮そう
		イメージ先行・食品無関心層	自然がいっぱいで食品も新鮮なイメージ
			正直、青森と言えはりんごのイメージしかない ちなみにリンゴは青森がナンバーワンのイメージ
			青森産と聞くだけで美味しそうに感じる 同時に、少し高いイメージがある
			美味しいものがありそう
		無関心層	はたてフライが私の一番好きな食べ物なのですが、なかなか購入したり、食べられるお店がないのが残念です
			よく知らないが、リンゴと、海産物はいいものがあるのではないかと思う
			りんごが甘くて美味しい
			安心して食べられるのか
			自然の所で育った感じ
			新鮮なものが多いイメージ 大阪よりは空気が綺麗そう？

地域	年代	消費者構造	理由
関西	30代	ターゲット層	あまりピンとこない
			ねぶた漬けがおいしい
			りんごジュースは最高に美味しい
			ホタテが初めて美味しいと感じたのが青森県産でした
			りんごが美味しい
			りんごとにんにく以外知られていないから、もっと PR した方がいい
			遠いので、あまり目にすることがないが、遠いから食文化が違って、面白いのでは？！と興味はある
			売っているところがあれば行ってみたい
			個人的には東北の物産は大好きだが、大阪で買うと配送コストもあり、やや割高
			近県の商品と並んでいると安い方を買ってしまう
			アンテナショップや郷土料理の店がもっとあればいいなと思う
			住んでる場所から遠いためあまり縁がない
			青森は初めて一人旅をした場所なので思い出があるので、りんごなどを見たら思い出します
			青森産はとても品質が良く、安心できるイメージがあるので、これからも色々な品物をアピールして行って欲しいです
		ターゲット予備層	あまりイメージがないです
			海産物も美味しそうなので、もっと PR してもいいと思う
			これまで意識したことがなかったが興味を持った
			なかなか訪れる機会のない東北、美味しくてお安い県産品がもっと身近に売ってるとありがたい
			りんごがおいしい
			りんごのイメージが一番強いです
			リンゴはおいしい
			寒い気候を生かした特産品が多いと思います
			海の幸も新鮮で豊富なイメージがあります
			寒い所の物なので、それを生かした商品
			自然に近い形で作ってそうで安心だし、寒い地域だから色々おいしそう

地域	年代	消費者構造	理由
関西	30代	ターゲット予備層	昔ながらの商品が沢山ありそう
			特産品がりんごくらいしかわからない
			物による
		無関心層	おいしそう
			なにが青森のものかわからない
			りんごがおいしい
			リンゴが美味しい
			りんごのイメージが強い
			魚介類と果物が美味しそう
			地方生産のものは、質が良いイメージがありますので、もっと取り扱いを増やしてほしいです
			兵庫県でも買えるようにしてほしい
	40代	ターゲット層	あまり知名度がない
			おいしいものが、たくさんあるイメージがします
			スーパーでたまにフェアをしている その時に買う ベビーホタテは定番のようにスーパーにあるから買いやすいので良く知ってる
			ほぼリンゴしか思いつきませんでした 大阪ではあまりみかけないような気がします
			リンゴが遠いので近くのデパートなどで購入出来るのはありがたいおいしいと思う
			今より身近に手に入るようになるといいなと思います これからも頑張ってください
			自然がいっぱいの中育った作物はとても美味しいと思います
			食べなれているので安心できる スーパーで良くみかける
			美味しくて、新鮮美味しく質の良い物が多いと思います が、播州ではにんにくとお米とりんご以外あまりみかけることがありません 海産物は鮮度が大切なので難しいかもしれませんが、こちらでも手軽に購入出来ると嬉しいです 南部煎餅も色々な種類の物を購入したいですなものを提供し続けて下さい

地域	年代	消費者構造	理由
関西	40代	ターゲット層	兵庫県でも扱っているお店を増やしてほしい そうすれば購入できるので
		ターゲット予備層	これからも天災に負けず、おいしいものを生産してほしい
			ちゃんと検査をして、放射線が検出されていないことを明記してくれれば買いやすい
			デパートなどで、青森展などの催し物をもっと開催してほしい
			りんごがあまりにも有名だと思います
			りんごがとても美味しいです
			りんごがとても美味しいので大好きです
			りんごしか知らない
			遠いのであまりなじみがありません
			関西圏から見ると放射能の心配がある 距離があるからあまり流通していない
			食べてみたいので近所のスーパーでも手に入るようにしてほしい
			食材が豊富なので選ぶ楽しさがある
			買ってみたいと思うが、近くではなかなか手に入らないので残念だと思う
			分かりやすいように青森県産の統一マーク（シール）のような物が商品に貼り付けてあるとわかりやすいかも知れません
		イメージ先行・食品無関心層	いつも行くスーパーで青森県産のイベント等があれば必ず何か買って帰ると思うので出来れば開催して欲しいです
			ぜひ食べてみたい
			りんごがおいしそう
			りんごのイメージが強いです
			青森県特産のものをよく知らない
			日本の中でも寒い所なので食べ物おいしいと思う 特にお米は食べてみたいが価格が高い

地域	年代	消費者構造	理由
関西	40代	無関心層	あまり身近に感じない
			りんご、にんにく以外の情報が少ない
			遠過ぎて意識した事がない
			関西だとあまり生鮮品が流通していないので身近ではない
			素朴でナチュラルな食品
	50代	ターゲット層	あまり印象が無いです
			いろんな種類のりんごが食べてみたいです
			クレジットカード決済の、ネット通販で買えるようにすれば、もっと青森県産の商品が広がると思います
			トラック運転手不足に加えて、大阪からは、距離的にも、鮮度を保って持ってくるのは大変かと思いますが、早めにスケジュールが分かれば、買い求めに行きたいです
			りんごの加工品は、絶対青森産を購入しています
			関西では、あまり手にする機会が少ないのが残念です
			りんごは、特に美味しい
			遠くてなかなか行けないが美味しいイメージがあるので、もっと気軽に県産品が手に入ると嬉しい
			関西では、中々手に入らないので、大手のスーパーで青森特産市などを開催してほしい
			新鮮な海鮮が食べたいです
			魚介類が特においしいが野菜や果物など全てが素晴らしい
			毎日食べたい
			青森と言えばリンゴしか特産品として思い浮かばない
			もっと関西でPRしてほしい
			素朴
		ターゲット予備層	リンゴぐらいしか、良く判りません
			その他はTVで見た程度です
			意見と言われましてもありません
			りんご以外にあまりぱっと思い浮かぶことが少ないのでもう少し宣伝したほうがいい
			県産品のアピールをもっとして欲しい
			それと身近に出品して欲しい

地域	年代	消費者構造	理由
関西	50代	ターゲット予備層	青森県産展を身近で見聞きした印象がなかったので、意見といわれてもわからない
			素朴
			特にどの県だからということは意識していないが、品質の良いもの味の良いもの値頃感のあるものはどんどん試してみたい
		イメージ先行・食品無関心層	りんごしか知らないイメージがある
			りんご以外あまり知らないけどりんごは好きなので良く購入します
			美味しそうなイメージ
		無関心層	「ケンミンショー」など見ると、食べたくなる
			なじみが薄い
			もう少し身近な所に買いに行けるところがあればいいなと思います
			りんごしかわからない
			今まで意識した事がなかったので、これからは気をつけて産地を見ようと思う
			素朴で好きです
			もっと知られてもいいですね
			目立たない感じ
	60代	ターゲット層	きちっと情報公開さえしてくだされば、喜んで青森産の食品を購入いたします
			デパートで時々北海道の特産品をしていたら行きたいと思いますが青森はあまりしていないような気がします
			もっと販売店があったら買いやすいと思う
			りんごやサクランボの果物を良く購入しますが、やはり価格が高いもので、りんごなどはキズのある見切り品を買うことが多くて、さくらんぼに至っては高級品ほど美味しいのでなかなか買えないでいます
			野菜の土ごぼうなどについている土の色が美味しさを想像させてくれているようで購入していますが、気になるのは価格です
			遠いのであまり興味がない
			素朴

地域	年代	消費者構造	理由
関西	60代	ターゲット層	素朴で実直なイメージを大切にしていって欲しい
			素朴で無添加のものが色々あるのだろうと思う
			美味しい農産品を提供してほしい
			北海道展はよくデパートなどでやっているが青森県展はないのでやってほしい
			ニンニクなども青森で買った大きなニンニクなどもっと販売してほしい
			余りスーパーで見ないので購入の機会が少ない
			良い
		ターゲット予備層	インターネットで会員を募り紹介と販売をしてほしい
			まぐろとりんごが印象的でおいしいと思います
			もっと宣伝すればよい
			やはり、知らせることだと思います 私は兵庫県に住んでいます ここから見れば青森は遠いところです このモニターを見るまでは、知ろうともしなかった県です でもこうして少しでも見てみたいと思うことが大事だと思います アンテナショップが大阪にあることも知りました 一度行って見たいと思います
			りんごが有名ですが、ほかの物産をもっと宣伝して欲しい
			りんごしかあまり購入することがないが りんごの美味しさは絶品です
			リンゴは好んで買っています
			りんごを筆頭においしい季節の生鮮食料品、加工食品がありそう
			一番リンゴジュースが好きです
			関西では入手しにくい
			心斎橋にあるなら少し行ってみたい この目で見て味見しておいしかったらいいですね
			水産物が新鮮で美味しいと思う
			リンゴ&マグロしか知りませんでした もっとマスコミにでて色々紹介して下さい

地域	年代	消費者構造	理由
関西	60代	ターゲット予備層	青森県フェアをスーパーなどで開催してほしい
			素朴な優しい味がする様な気がする
			物産展で接する機会が多いですが、ネットで安く、かつ、送料を安くしてほしい
		イメージ先行・食品無関心層	宣伝活動がないのでは
		無関心層	アンテナショップもいったことないし、高そうなので買わないと思う
			青森のことをあまり知らない

地域	年代	消費者構造	理由
九州	20代	ターゲット層	あまりスーパーなどで見かけませんが、果物など食べてみたいと思います
			ほたてとりんご以外のイメージがない
			もっと九州地方に青森産をおいて欲しい
			りんごがおいしい
			リンゴが美味しくてだいすき！
			遠いのでイメージがわからない
			何が有名か全くというほど分からない
			九州までPRが少ない
			行ってみたい
			高い
			佐賀でも手軽に変えるお店がほしい
			新鮮
		ターゲット予備層	にんにくが美味しいので、いつも購入しています
			りんごがおいしい
			りんごのイメージが強すぎて他はよく知りませんが、気候的に果物やお米は美味しいのだろうと思います
			リンゴ以外は知らないし、見たこともない ブドウやナシ、海産物などは他の地方や地元近くの漁港でのものが多い アンテナショップや物産展でもない限り、メディアで空前のブームと持て囃されでもない限り、スーパーでリンゴ以外の青森県産品を見たり、地元や近郊で生産された品を差し置いてわざわざ青森県産品を選んだりはない
			関わりがないのでわからない
			美味しい 品質が良い
			美味しそうなものが沢山ありそう
			有名どころ(りんごや米)しか知らないのでもっとマイナーな物も知りたいかなあとは思っています

地域	年代	消費者構造	理由
九州	20代	イメージ先行・食品無関心層	たまたま店の前を通って知っているけど、普段の生活では知る機会がない
			ピーアールしているんだろうけど、今の生活では触れる機会がない
		無関心層	りんごしか思い浮かばない
			リンゴのイメージが強い
			北海道は美味しいもので有名だけど、青森はりんごくらいしか思い浮かばない
			有名な物はりんごのイメージだけ グルメ番組などに出ている印象がない
	30代	ターゲット層	あんまりいいイメージがない
			ごぼうを良く購入するが美味しい
			りんごの名産地
			りんご以外に食べ物のイメージがなく、お土産に困った
			果物がおいしいイメージで、もっと食べてみたいです
			住んでいる地域からかなり遠いため、あまり青森県の名産物などを知らない
			真面目な生産者が多いような気がする
			地味
			有機食品が多い
		ターゲット予備層	あまり知らないなので、もっと福岡でもアピールがあるといいと思います
			あまり特産品を知る機械がない
			もっと近くにあればなあ～この辺じゃ見たことないし
			もっと食べてみたいと思うので、青森県産をスーパーで探してみようと思う
			リンゴくらいしか思いつかない
			海産物より果物の方が印象強い
			自然の中で育つ食物は新鮮なイメージがあります
			食べてみたい
			青森というと、りんごしか思いつかず、前質問での名産品を見て、こんなにあるのか？という印象です PR 不足なのでは？
			素朴
			素朴な味がしそうで食べてみたいです 興味がわきました

地域	年代	消費者構造	理由
九州	30 代	ターゲット予備層	特色のある商品がある
		イメージ先行・食品無関心層	スルメイカ、塩辛が物凄く九州で食べたい 佐賀、福岡では剣先イカで砂糖が入っていてエサの切り方していて不味すぎる
			リンゴのイメージ
			九州ではあまり見かけないので販路拡大の余地あると思う
			私は九州育ちです 寒い地域での県産品と私の地元の県産品とは、いろいろな違いがありそうで気になります
		無関心層	りんごがおいしい
			りんごが有名
			りんごが有名なのは知っているが、全体的に遠い印象（身近ではない）
			遠すぎて想像つかない
			興味があるが近所に常に販売されていないのでなかなか購入する機会がない 東北の食べ物はこちらとは違うので興味が非常にあります
			行った事はないし県産物も食べたことはないが、デパートで催しされたり、アンテナショップがあることで気軽にその県産物を購入し、味を知ることが出来れば実際にその場所に行ってみたいと思うと思う そうなれば素敵な事その為にはやはりテレビ CM や広告などでの宣伝が必要だと思う 特にアンテナショップは何処にあるのか、どの様な物が販売されているのか分からない為、アンテナショップ自体があるのかどうか分からない状態である
			食品を購入するときに、国内産であれば何県でもいいので特にない
			青森と言えはりんごとしか思い付かない 他の物に関しても発信しているのかもしれないが、もう少し情報があればと思う
			林檎のイメージしかなく申し訳ないが… 色々な名産があるのを知れて良かったです 海もあるので魚介類も食べてみたいです

地域	年代	消費者構造	理由
九州	40代	ターゲット層	グリーンコープのりんごが、とてもおいしくて、大好きです
			りんごはおいしいし、見た目もいいし、ネームバリューがあるが、高い
			りんごジュースも同様
			にんにくは食べたいけど、なかなか近くで売っていない
			りんごは有名ですが他はあまり知らない
			九州では、あまり手に入りにくい
			国産だから安心
			食べてみたい
			新鮮で安価な県産品の提供をお願いします
			真面目で美味しい食品
			青森と言えばリンゴしか正直思い浮かばなかった
			素材がよいのでおいしそう
			地元の気候や、自然を活かし、質の良い県産品を提供していると思う
			地産地消がよいのでわざわざ買わない
			漬物を食べてみたい
			店に入ったことはないので、特に浮かばない
			無農薬、有機の王林を栽培して欲しいです
			目新しい物が沢山ある
	ターゲット予備層		おいしそう
			遠くて興味がない
			価格が高いイメージがある
			興味はあるけど、値段が高いと購入できない
			九州からは地理的に遠い存在なので、リンゴ以外はあまりなじみがない
			地方独特の美味しいものなどが沢山あるはずなので、もっとPRをして欲しい
			近くで気軽に買えるなら買ってみたい

地域	年代	消費者構造	理由
九州	40 代	ターゲット予備層	青森県産のにんにくはあまりにも高値で高級食材と感じている
			青森県産を買いたいが安価の中国産しか買えない
			中国産ほど安価でなくてももう少し値段が下がると青森県産を迷わず買います
			こちらでは青森県産のにんにくがたった1個で200円前後
			有名なりんごより高い！
		長崎も海、山がある県なので地元県産品が豊富で、他県の県産品はよほど強いインパクトがないと購入しないです	
		青森産とかかれてる物はりんご以外にもあると思いますが、あまり気にしたことがないので気づいてません ごめんなさい	
		北の産地という感じ	
		イメージ先行・食品無関心層	リンゴのイメージしかない
			流通が少ない
		無関心層	あまり意識していないのでわからない
			あまり印象がない
			リンゴを思いつくくらい
	どこで売ってるかまだ知られていない		
	もっともっと身近になれば		
	リンゴが有名なのでアップルパイとこの間テレビで観たすりばちで作るコーヒーと合わせて売り出せばいいのでは		
	りんごしか思い浮かばない		
	もっとPRしたらいいのに		
	50 代	ターゲット層	りんご位しか思い浮かばない
手軽に試す機会があれば、もっと身近になると思う			
百貨店で物産展をやってもっともっと青森のものをアピールして欲しい			
		PRが足りないように思えるので、デパートの物産展などがあるといいともいます	
		あまり知られていない商品も積極的にアピールしてほしい	
		お菓子が食べたい	

地域	年代	消費者構造	理由
九州	50代	ターゲット層	みちのく夢プラザには時々行きますが青森産としてより東北としての意識です
			懐かしい、やさしいイメージです
			リンゴしか思い浮かばない
			各県の特産品についてそれぞれの努力と研究の結晶だと思うから、ありがたく頂きたいと思います
			九州にはピーアールが足りないと思う
			そもそも青森県産はりんご、にんにく位しかスーパーには置いていない
			黒にんにく是非食べてみたい
			私の住んでいる九州とはずいぶん離れているのでなかなか見かけないが、身近にあればいろんな品物を購入したいとは思っています
			自然豊かな気候で育った食品と言う感じがあります また汚染物質や公害にも影響を受けていない、安心な気がしています
			青森県の県産品といえば南部せんべいくらいしか浮かばないが、南部せんべいは大好きである でもなかなか買うことができないので残念です
			素朴な物があると思う うどんもおいしいと聞いたので、現地で食べてみたいねと話していた
			東北地方には、行ったことがないので長崎で県産品展があったら行ってみたい
			魅力的な商品がたくさんあるのに、あまり伝わっていないような気がする
	ターゲット予備層		アンテナショップが近所にないため、近所のスーパーなどで特産品を紹介する機会を増やしてほしい
			アンテナショップに行ったことがないので一度行って、青森の県産品を見てみたい
			お米が美味しそう 全体的に美味しい食品がありそう
			よく知らない、もっと宣伝してほしい
			リンゴがおいしい
			リンゴしか知らない 特産品の宣伝が足りないのではないかな

地域	年代	消費者構造	理由
九州	50代	ターゲット予備層	りんごを良く楽天で購入してます とても美味しく頂いています 生産者の努力には感謝です
			りんご以外に思い浮かばない もっと、これって宣伝してほしい
			遠い県なので、こちらでは、食品を目にしない
			九州から遠いので有名なものしか知らない
			九州にはない味にはとても興味があります 九州では生産できないものは大切にしてもらいたいと思います
			見かけない
			行った事がないのでよくわからない
			質が良いので、PRに力を入れる 竹鼻のラーメンが美味しい！ 当方、九州なのでネット購入は、送料が高い
			情報をあまり見聞きしない
			接する機会が少ない
			長崎県は青森と離れていて 馴染みがない 今年の冬はリンゴをインターネット通販で 3 箱ほど買いました 山形県産でした 長崎の平戸市が成功したふるさと納税などを参考に県産品のアピールなどされては… TV の番組で紹介されたりすると認知度 UP になるかも…
		無関心層	ネットでどこの商品でも買えるサイトがあればいいな一と思う
			りんご大好きです
			九州在住なのでピンとこないところもありますが、言われてみれば天神のアンテナショップに立ち寄ったこともあるのに、あまり印象に残っていません 品揃えを豊富にするよりも、これぞという商品をもっと前面に出して PR したほうが良いのではないかと思います
			青森産はリンゴくらいしか知らない
			味が濃い

地域	年代	消費者構造	理由
九州	50 代	無関心層	林檎が美味しいことくらいです
	60 代	ターゲット層	ニンニクなどはネットで購入しているので青森県産品セールのようなものがあると楽しく買い物ができる
			リンゴなど果物が有名
			りんごのイメージが強いが、海産物も美味しいものがおおく、九州で馴染みのない食べ物もおおいので、ぜひ、食べてみたいと思っています
			何年かは行っていないのでわかりませんが 3 月に入ってから行ってみたいです
			基本地産ちしょうが良いと思っている 九州で取れないものなどは試してみたいと思う
			梱包によって製品が傷ついていると次は考えます 梱包は大事です
			私が青森に行ったのはもう 40 年以上も前の事なのでりんご関係の物しか覚えていません ただりんごは地元の商品なのに高かった記憶があります
			新鮮 取り寄せは高い
			新鮮で安全な農産物を生産し続けて欲しい
			身近なところで売っていれば買うのに・・・と思う
			生産者の喜びが伝わるような産物がたくさんあるような気がする
			青森県の県産品をあまり知りません これだけ流通が発展している時代ですので、特色ある県産品については、販売戦略を練ってどんどん売り込まれるとよいと思います
			築地で高値がついて話題になる大間のマグロを食べてみたい
			北の地でそだっているのに、なんでも身が引き締まっている
			林檎が美味しい

地域	年代	消費者構造	理由
九州	60代	ターゲット予備層	アンテナショップで、試食などするが、実際になかなか買わない
			イカ、ホタテなどは北海道が有名で、実際デパートやスーパーで売っているので食べていますが、青森も有名なのは知りませんでした
			もっと九州にも宣伝をした方がいいのでは？
			おいしいのはわかっているけどとりよせるには送料がたかくつくのでなかなか買えない
			デパートの物産展等も聞かないので情報発信不足
			りんご美味しいです
			意外と青森産と近隣の県の物産品が混同されていて、このアンケートでもアーそうだったのかと後で気づかされました
			遠いところなのでどんなものがあるか知りたい
			遠くて行けないのでアンテナショップがある事が良い
			九州からは遠く離れているので、寒い地方ならではの県産品を楽しみたい
			今後利用したい
			青森は私にとっては遠い県です
			地産地消を心がけているので、加工品や保存食または生鮮食品でも青森ならではのものは、デパートなどで、県産展をやってほしい
			珍しいものが沢山ありそうな気がします
			夢プラザでよくいただいていたが、現在は足がむいてない
	イメージ先行・食品無関心層		おいしい
			りんごぐらいしか知らないなので、スーパー等でも気にしてみようと思う
			りんごの輪切りのおせんべい風のおかしがおいしかったです

地域	年代	消費者構造	理由
九州	60代	無関心層	おいしそう
			すんでいる地域とかなり遠距離なため、地元に近いものを選んで買う傾向にある
			身近で手頃な値段で販売されていたら、買いたいと思う
			なじみがあまりありませんが、福岡にショップがあるのなら寄ってみたいと思います
			情報に接する機会が少ないのでよくわからない
			全体的に地味もっとインパクトの有る広告を希望
			買い物圏に青森県産を見ない
			本当は素朴な食べ物あるような気がするが 変に加工したり嘘の品物がでまわってないか注意したらよいと思う 青森産にかぎらないが