

令和2年度ネットリサーチ「茨城県産の農林水産物」に関するアンケート結果報告書

■結果のポイント

- 県オリジナル品種の果物の認知度については、「イバラキング（メロン）」が58.1%で最も高い。また、銘柄畜産物の認知度については、「常陸牛（牛肉）」が86.5%で最も高い。
- 銘柄畜産物のイメージについては、「地元茨城産であることから好感が持てる」がすべての畜産物において最も高い。
- 農林水産物の購入時における茨城県産の優先度については、「優先している」（10.3%）と「やや優先している」（42.4%）を合わせた【優先している】は、52.7%となっている。
- 「茨城をたべよう運動」の認知度については、「言葉を聞いたことがあり、マークも見たことがある」（16.7%）、「言葉だけ聞いたことがある」（14.1%）、「マークだけ見たことがある」（7.6%）を合わせた【言葉又はマークを知っている】は、38.4%となっている。

■調査結果の概要

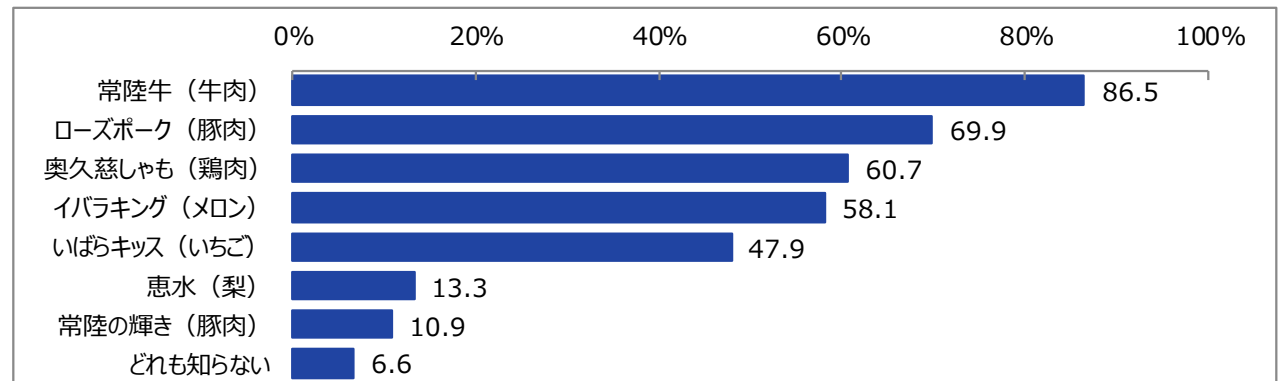
1 県オリジナル品種や銘柄畜産物の認知度

- ◇ 県オリジナル品種の果物の認知度については、「イバラキング（メロン）」が58.1%で最も高く、次いで「いばらキッス（いちご）」が47.9%と続く。
- ◇ 銘柄畜産物の認知度については、「常陸牛（牛肉）」が86.5%で最も高く、次いで「ローズポーク（豚肉）」が69.9%と続く。

Q1.茨城県が開発した県オリジナル品種や銘柄畜産物である以下の7品目について知っていますか。ご存知のものをすべてお選びください。

MA

	%	n
全体	100.0	1000
常陸牛（牛肉）	86.5	865
ローズポーク（豚肉）	69.9	699
奥久慈しゃも（鶏肉）	60.7	607
イバラキング（メロン）	58.1	581
いばらキッス（いちご）	47.9	479
恵水（梨）	13.3	133
常陸の輝き（豚肉）	10.9	109
どれも知らない	6.6	66



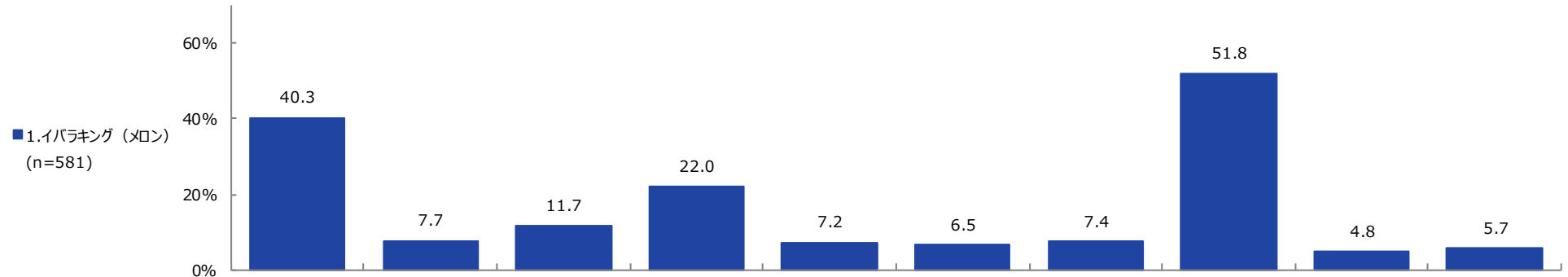
2 県オリジナル品種の果物の認知経路

☆ 「直売所やスーパーマーケット」がすべての品種において最も高い。

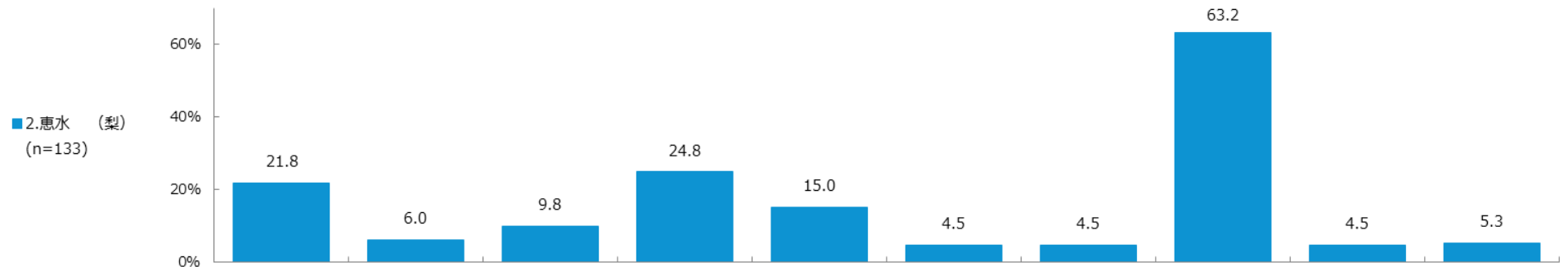
(Q1で「イバラキング(メロン)」「恵水(梨)」「いばらキッス(いちご)」のいずれかを「知っている」と回答した方へ)

Q2.県オリジナル品種(「イバラキング(メロン)」「恵水(梨)」「いばらキッス(いちご)」)を、どこで知りましたか。あてはまるものをすべて選んでください。

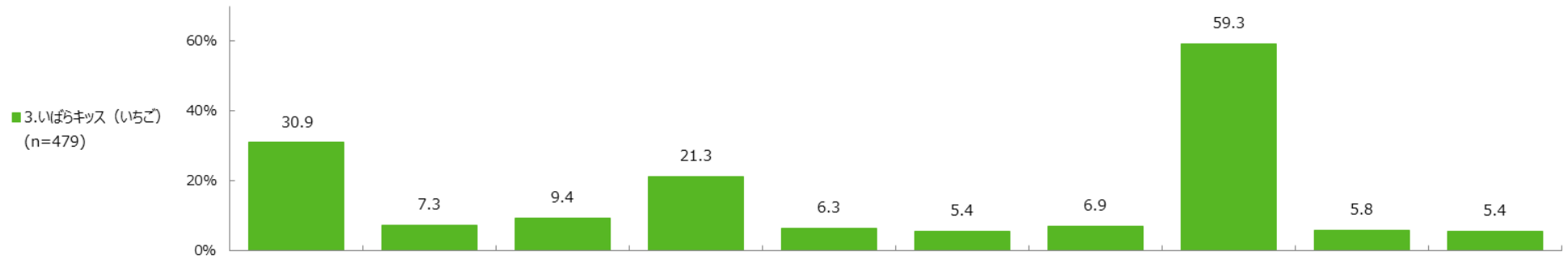
MA



	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	県の広報紙「ひばり」	県ホームページ	SNS	PRイベント	直売所やスーパーマーケット	飲食店	その他
1.イバラキング(メロン)	581	234	45	68	128	42	38	43	301	28	33
	100.0	40.3	7.7	11.7	22.0	7.2	6.5	7.4	51.8	4.8	5.7



	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	県の広報紙「ひばり」	県ホームページ	SNS	PRイベント	直売所やスーパーマーケット	飲食店	その他
2.恵水(梨)	133	29	8	13	33	20	6	6	84	6	7
	100.0	21.8	6.0	9.8	24.8	15.0	4.5	4.5	63.2	4.5	5.3



	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	県の広報紙「ひばり」	県ホームページ	SNS	PRイベント	直売所やスーパーマーケット	飲食店	その他
3. いばらキッス (いちご)	479	148	35	45	102	30	26	33	284	28	26
	100.0	30.9	7.3	9.4	21.3	6.3	5.4	6.9	59.3	5.8	5.4

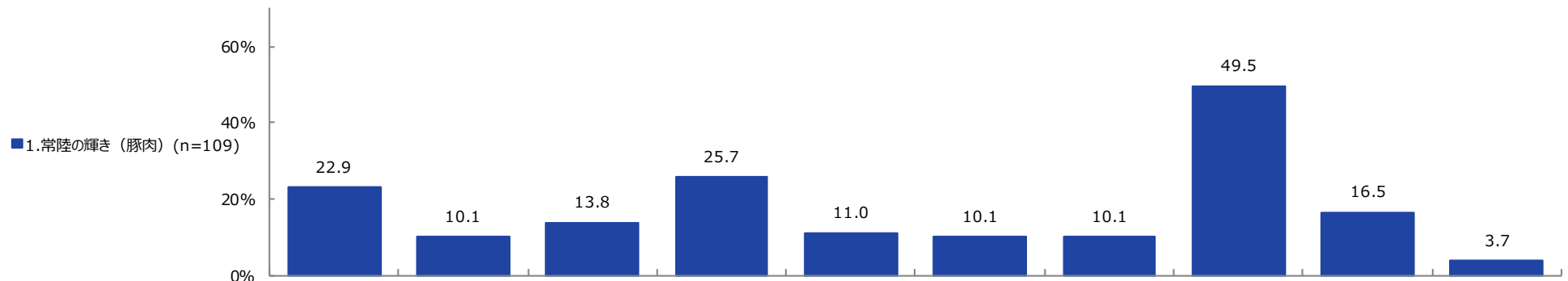
3 銘柄畜産物の認知経路

◇ 「直売所やスーパーマーケット」がすべての畜産物において最も高い。

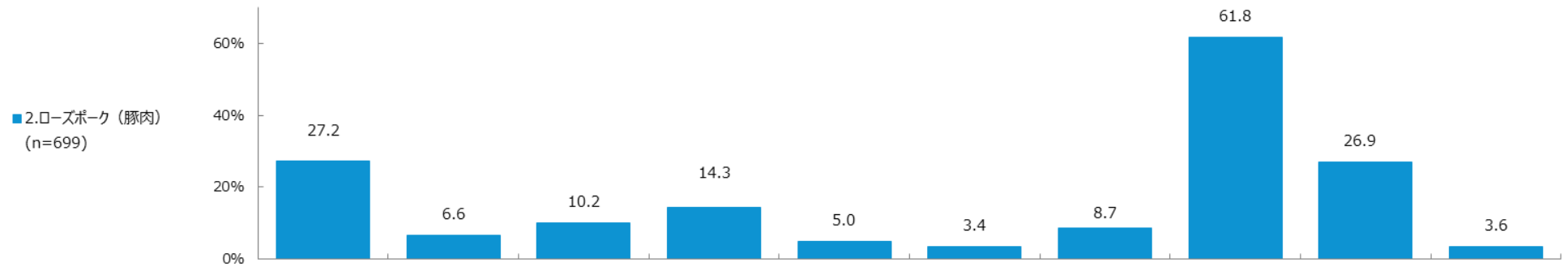
(Q1で「常陸の輝き(豚肉)」「ローズポーク(豚肉)」「奥久慈しゃも(鶏肉)」「常陸牛(牛肉)」のいずれかを「知っている」と回答した方へ)

Q3. 銘柄畜産物(「常陸の輝き(豚肉)」「ローズポーク(豚肉)」「奥久慈しゃも(鶏肉)」「常陸牛(牛肉)」)を、どこで知りましたか。あてはまるものをすべて選んでください。

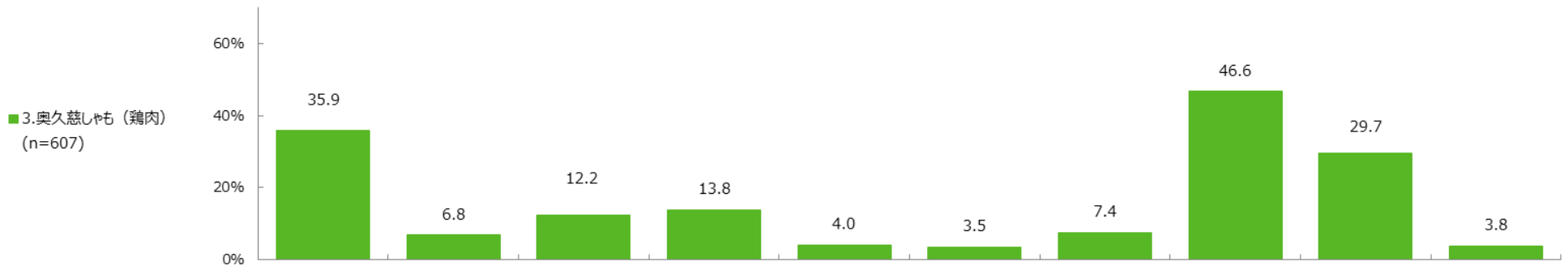
MA



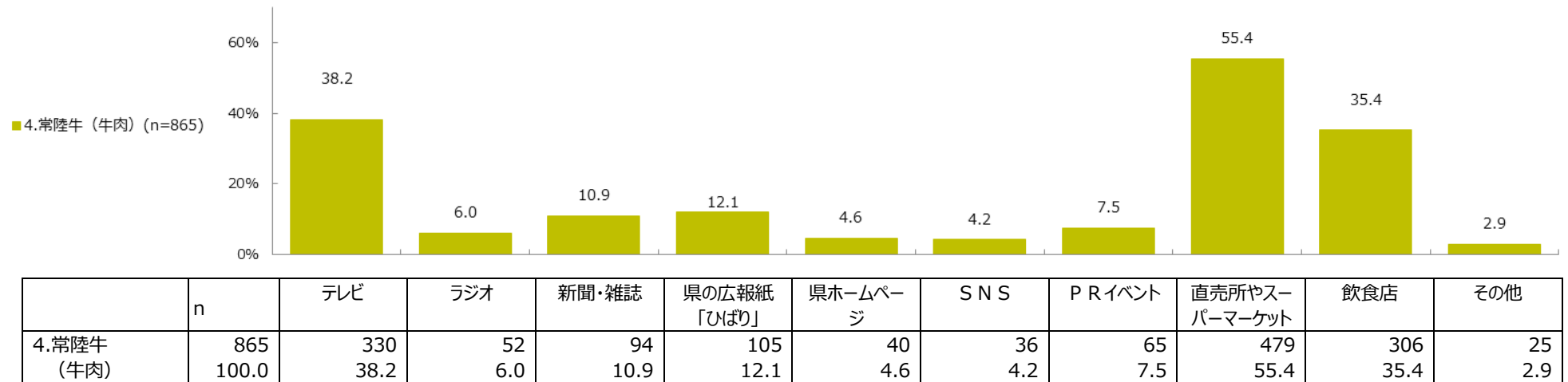
	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	県の広報紙「ひばり」	県ホームページ	SNS	PRイベント	直売所やスーパーマーケット	飲食店	その他
1. 常陸の輝き (豚肉)	109	25	11	15	28	12	11	11	54	18	4
	100.0	22.9	10.1	13.8	25.7	11.0	10.1	10.1	49.5	16.5	3.7



	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	県の広報紙「ひばり」	県ホームページ	SNS	PRイベント	直売所やスーパーマーケット	飲食店	その他
2.ローズポーク (豚肉)	699	190	46	71	100	35	24	61	432	188	25
	100.0	27.2	6.6	10.2	14.3	5.0	3.4	8.7	61.8	26.9	3.6



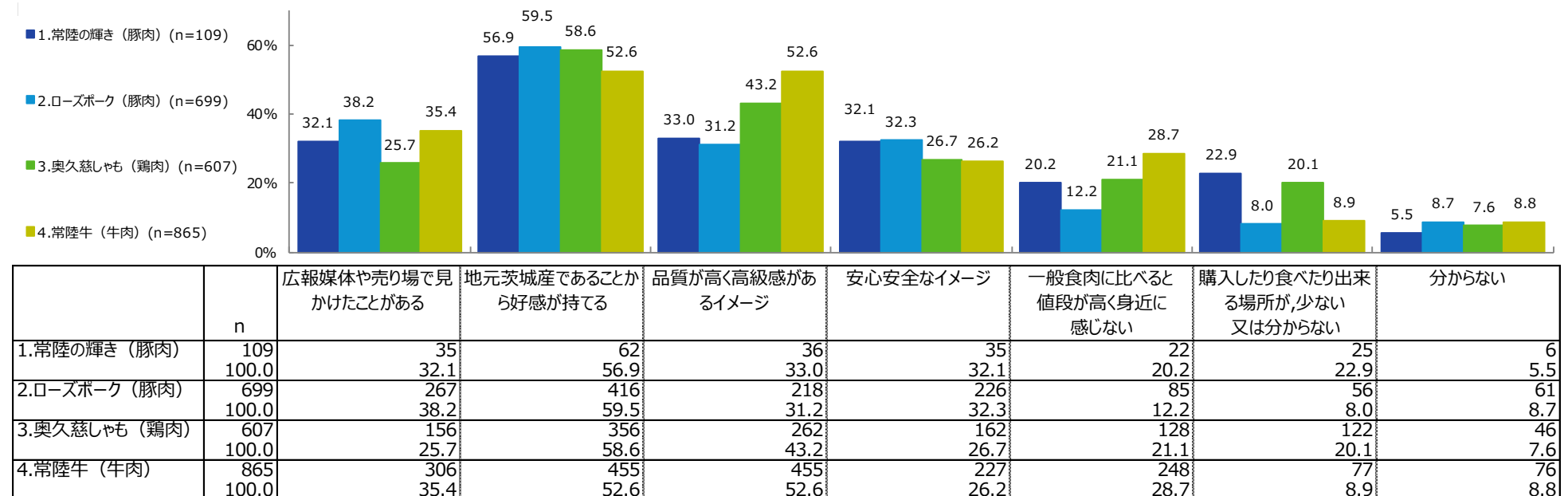
	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	県の広報紙「ひばり」	県ホームページ	SNS	PRイベント	直売所やスーパーマーケット	飲食店	その他
3.奥久慈しゃも (鶏肉)	607	218	41	74	84	24	21	45	283	180	23
	100.0	35.9	6.8	12.2	13.8	4.0	3.5	7.4	46.6	29.7	3.8



4 銘柄畜産物のイメージ

◇ 「地元茨城産であることから好感が持てる」がすべての品種において最も高い。

Q4. 銘柄畜産物（「常陸の輝き（豚肉）」「ローズポーク（豚肉）」「奥久慈しゃも（鶏肉）」「常陸牛（牛肉）」）にどのようなイメージを持っていますか。あてはまるものをすべて選んでください。



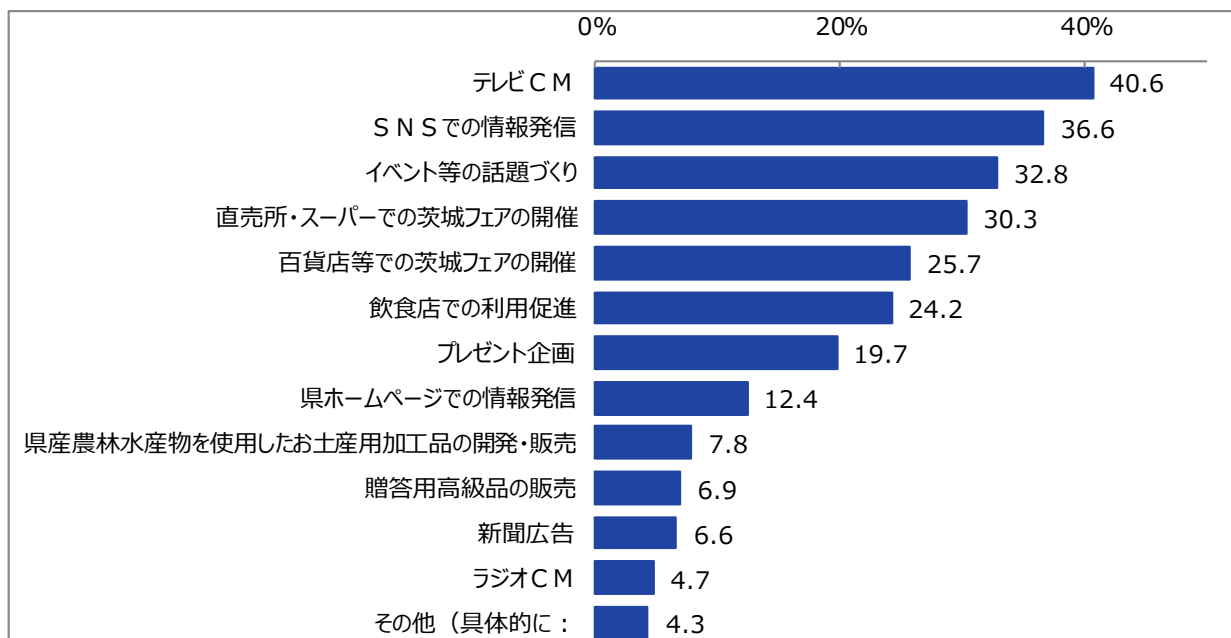
5 県産農林水産物の効果的なPR手法

◇ 「テレビCM」が40.6%で最も高く、次いで「SNSでの情報発信」が36.6%と続く。

Q5.茨城県オリジナル品種や銘柄畜産物をもっと多くの方に知ってもらうためには、どのようなPR手法が効果的だと思いますか。あてはまるものを3つまで選んでください。

MA

	%	n
全体	100.0	1000
テレビCM	40.6	406
SNSでの情報発信	36.6	366
イベント等の話題づくり	32.8	328
直売所・スーパーでの茨城フェアの開催	30.3	303
百貨店等での茨城フェアの開催	25.7	257
飲食店での利用促進	24.2	242
プレゼント企画	19.7	197
県ホームページでの情報発信	12.4	124
県産農林水産物を使用したお土産用加工品の開発・販売	7.8	78
贈答用高級品の販売	6.9	69
新聞広告	6.6	66
ラジオCM	4.7	47
その他（具体的に：	4.3	43



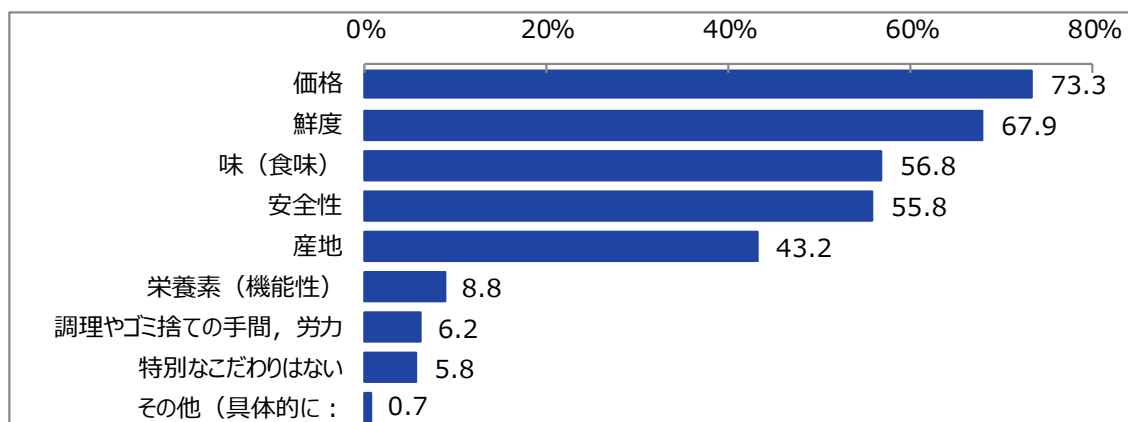
6 農林水産物の購入時に気にかけていること

◇ 「価格」が73.3%で最も高く、次いで「鮮度」が67.9%と続く。

Q6.あなたが農林水産物を購入するときに、気にかけていることは何ですか。あてはまるものをすべて選んでください。

MA

	%	n
全体	100.0	1000
価格	73.3	733
鮮度	67.9	679
味（食味）	56.8	568
安全性	55.8	558
産地	43.2	432
栄養素（機能性）	8.8	88
調理やゴミ捨ての手間、労力	6.2	62
特別なこだわりはない	5.8	58
その他（具体的に：	0.7	7



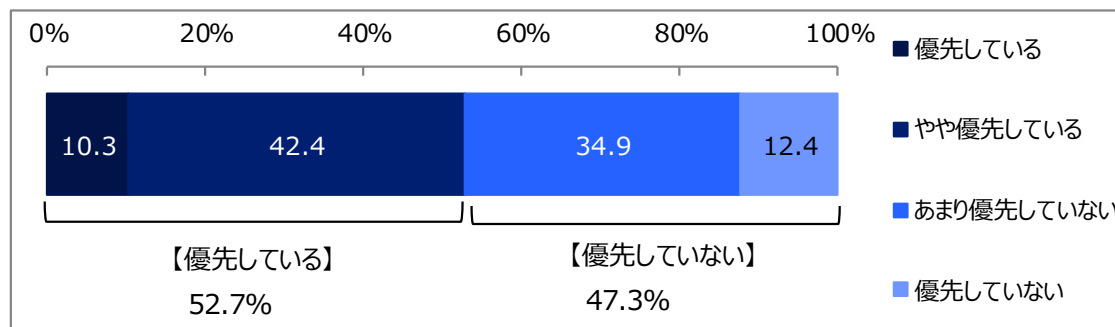
7 農林水産物の購入時における茨城県産の優先度

◇ 「優先している」(10.3%)と「やや優先している」(42.4%)を合わせた【優先している】は、52.7%となっている。

Q7.あなたは、農林水産物を購入するときに、茨城県産を優先して購入していますか。あてはまるものを1つだけ選んでください。

SA

	%	n
全体	100.0	1000
優先している	10.3	103
やや優先している	42.4	424
あまり優先していない	34.9	349
優先していない	12.4	124



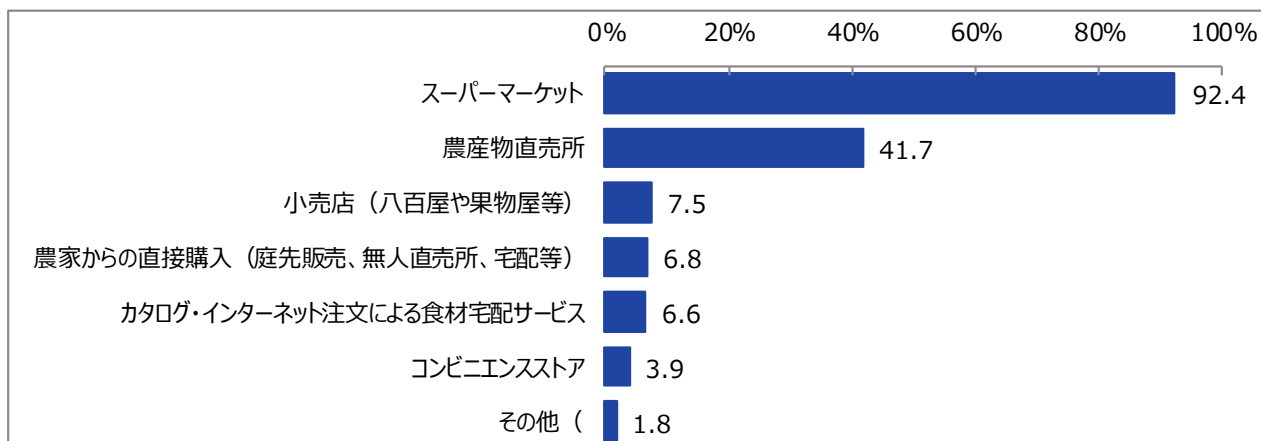
8 農産物の購入場所

◇ 「スーパーマーケット」が92.4%で最も高く、次いで「農産物直売所」が41.7%と続く。

Q8.農産物（野菜、果物、穀物など）についてお伺いします。あなたは普段、どこで農産物を購入していますか。あてはまるものをすべて選んでください。

MA

	%	n
全体	100.0	1000
スーパーマーケット	92.4	924
農産物直売所	41.7	417
小売店（八百屋や果物屋等）	7.5	75
農家からの直接購入（庭先販売、無人直売所、宅配等）	6.8	68
カタログ・インターネット注文による食材宅配サービス	6.6	66
コンビニエンスストア	3.9	39
その他（	1.8	18



9 「茨城をたべよう運動」の認知度

☆ 「言葉を聞いたことがあり、マークも見たことがある」(16.7%)、「言葉だけ聞いたことがある」(14.1%)、「マークだけ見たことがある」(7.6%)を合わせた【知っている】は、38.4%となっている。

続いて、以下の説明文とマークをご覧になってからお答えください。

「茨城をたべよう運動」についてお伺いします。

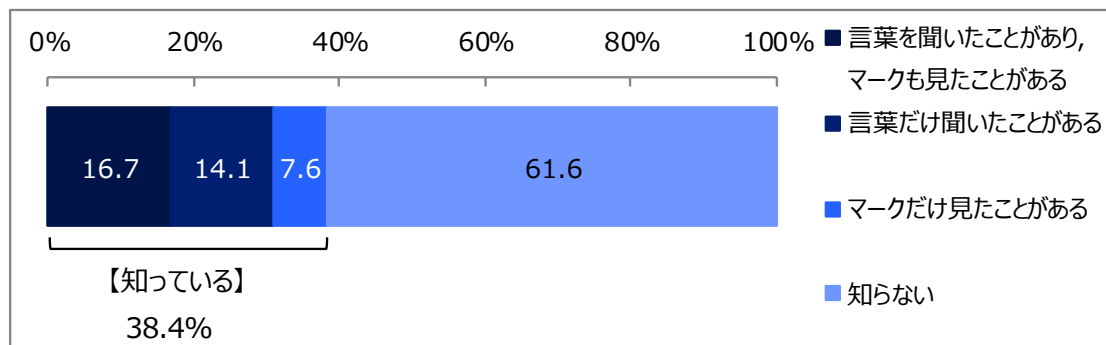
「茨城をたべよう運動」は、本県の農林水産物への関心や理解を深め、県産農林水産物を食べて応援しようという地産地消運動です。



Q9.あなたは「茨城をたべよう運動」を知っていますか。あてはまるものを1つだけ選んでください。

SA

	%	n
全体	100.0	1000
言葉を聞いたことがあり、マークも見たことがある	16.7	167
言葉だけ聞いたことがある	14.1	141
マークだけ見たことがある	7.6	76
知らない	61.6	616



10 「茨城をたべよう運動」の認知経路

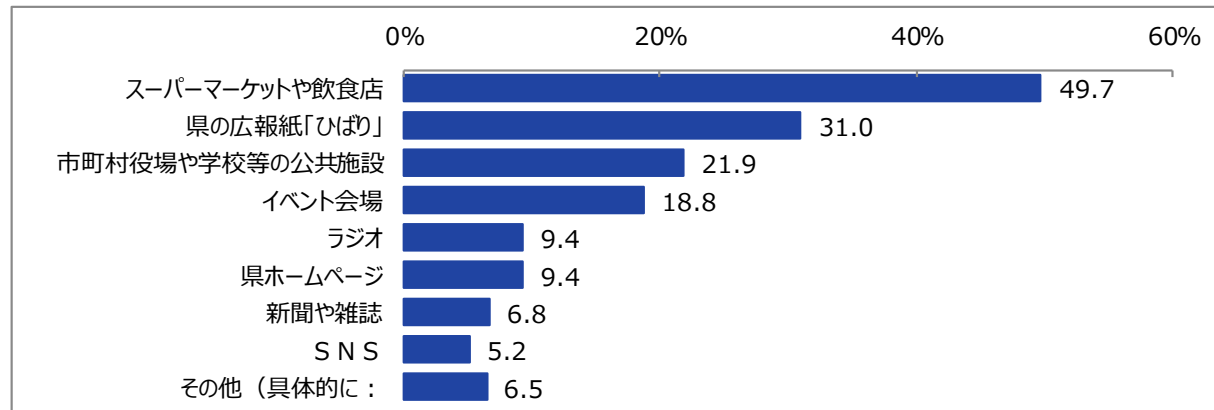
☆ 「スーパーマーケットや飲食店」が49.7%で最も高く、次いで「県の広報紙『ひばり』」が31.0%で続く。

(前問Q9で「言葉を聞いたことがあり、マークを見たことがある」「言葉だけ聞いたことがある」「マークだけ見たことがある」と回答した方へ)

Q10.あなたは「茨城をたべよう運動」をどこで見たり聞いたりしましたか。あてはまるものをすべて選んでください。

MA

	%	n
全体	100.0	384
スーパーマーケットや飲食店	49.7	191
県の広報紙「ひばり」	31.0	119
市町村役場や学校等の公共施設	21.9	84
イベント会場	18.8	72
ラジオ	9.4	36
県ホームページ	9.4	36
新聞や雑誌	6.8	26
SNS	5.2	20
その他（具体的に：	6.5	25



■調査の目的

本県は農業産出額全国第3位の農業大県であるが、農林水産物の認知度やブランドイメージの向上が課題となっており、県では、農林水産物のブランド化に取り組んでいる。今回、トップブランドを目指す「恵水（梨）」、「常陸の輝き（豚肉）」をはじめとする県オリジナル品種等について、認知度等を調査し、これまでの取組の評価や更なるブランド力向上のための施策の検討に活用する。

また、地産地消については、消費者へ新鮮な農産物を届けることができるほか、流通コストの削減による農業者の所得向上や、食育の推進などの効果が期待されるものである。今回、地産地消運動として展開してきた「茨城をたべよう運動」について、認知度や県民の意識等を把握し、今後の施策の検討に活用する。

■実施概要

- ・実施期間 令和2年6月26日～7月3日
- ・サンプル数 茨城県常住人口調査（令和2年4月1日現在）に基づく性別・年代・居住地（5地域）の割合で割り付けた18歳以上の県民1,000サンプル

回答者数（人）

		県北	県央	鹿行	県南	県西	計
全体		205	160	96	348	191	1,000
性別	男性	106	80	51	178	99	514
	女性	99	80	45	170	92	486
年代別	18～29歳	33	27	17	65	33	175
	30歳代	34	28	17	62	32	173
	40歳代	46	37	21	81	42	227
	50歳代	45	33	19	69	38	204
	60歳代	47	35	22	71	46	221

県北：日立市，常陸太田市，高萩市，北茨城市，ひたちなか市，常陸大宮市，那珂市，那珂郡，久慈郡

県央：水戸市，笠間市，小美玉市，東茨城郡

鹿行：鹿嶋市，潮来市，神栖市，行方市，鉾田市

県南：土浦市，石岡市，龍ヶ崎市，取手市，牛久市，つくば市，守谷市，稲敷市，かすみがうら市，つくばみらい市，稲敷郡，北相馬郡

県西：古河市，結城市，下妻市，常総市，筑西市，坂東市，桜川市，結城郡，猿島郡

(注)

1. 「ネットリサーチ」の回答者は、民間調査会社のインターネットリサーチモニターであり、無作為抽出された調査対象者ではない。
2. 割合を百分率で表示する場合は、小数点第2位を四捨五入した。四捨五入の結果、個々の比率の合計と全体を示す数値とが一致しないことがある。
3. 図表中の表記の語句は、短縮・簡略化している場合がある。