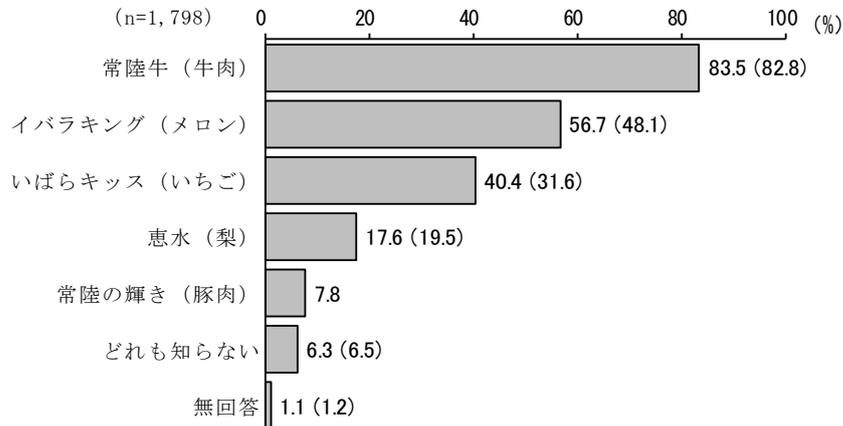


Ⅱ 茨城県産の農林水産物

1. 県オリジナル品種など5品目の認知度

－「常陸牛（牛肉）」が8割台半ば－

問3 茨城県が開発した県オリジナル品種などの以下の5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。（○はいくつでも）



※（ ）内の数値は、平成30年の調査結果

県オリジナル品種など5品目の認知度は、「常陸牛（牛肉）」（83.5%）が8割台半ばと最も高く、次いで、「イバラキング（メロン）」（56.7%）が5割台半ば、「いばらキッス（いちご）」（40.4%）が約4割で続いている。

－「イバラキング（メロン）」が約9ポイント増加－

前回調査（昨年）と比べると、「イバラキング（メロン）」が約9ポイント増加している。

－「いばらキッス（いちご）」が約9ポイント増加－

前回調査（昨年）と比べると、「いばらキッス（いちご）」が約9ポイント増加している。

－地域別では県央がすべての品目で最も高い－

地域別でみると、県央では「イバラキング（メロン）」（68.3%）が約7割、「いばらキッス（いちご）」（55.0%）が5割台半ばなど、すべての品目で最も高くなっている。

－女性で「いばらキッス（いちご）」が男性よりも約22ポイント高い－

性別でみると、「いばらキッス（いちご）」は、女性（50.6%）が男性（28.2%）よりも約22ポイント高くなっている。

－女性の50代以上で「イバラキング（メロン）」が6割台後半－

性・年齢別でみると、「イバラキング（メロン）」は、女性の50代（67.2%）、60～64歳（68.2%）、65～69歳（66.1%）、70歳以上（68.8%）で6割台後半と高くなっている。

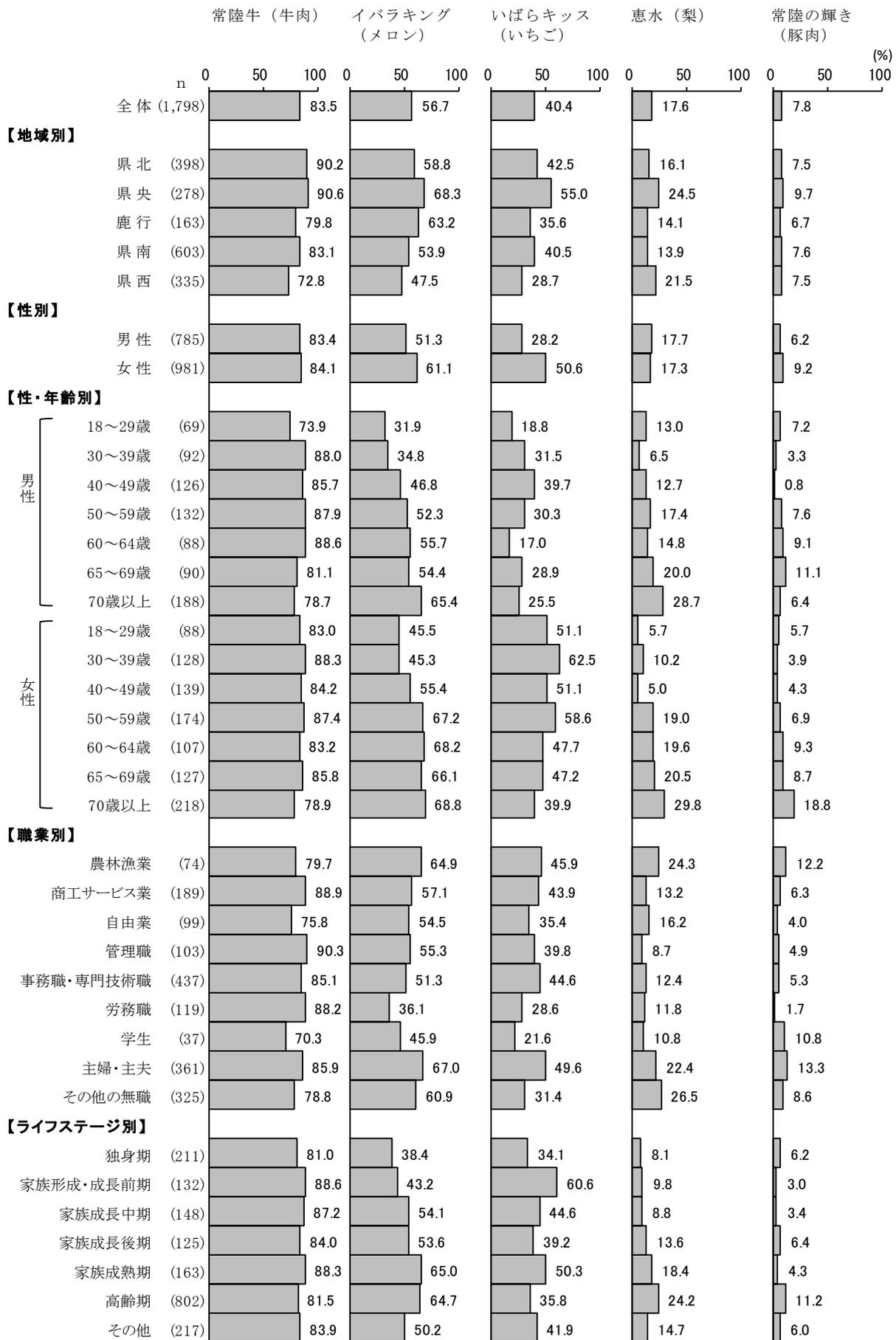
－女性の30代で「いばらキッス（いちご）」が6割超－

性・年齢別で見ると、「いばらキッス（いちご）」は、女性の30代（62.5%）で6割を超えて最も高くなっている。

－男女の70歳以上で「恵水（梨）」が約3割－

性・年齢別で見ると、「恵水（梨）」は、男性の70歳以上（28.7%）と女性の70歳以上（29.8%）で約3割と高くなっている。

図Ⅱ 3-1 県オリジナル品種など5品目の認知度
(地域別, 性別, 性・年齢別, 職業別, ライフステージ別)

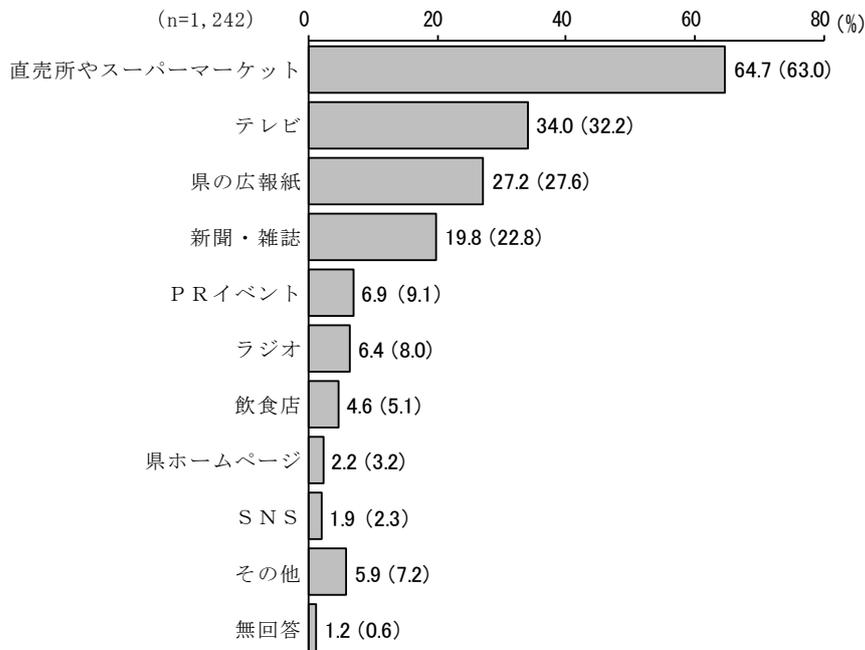


2. 県オリジナル品種（イバラキング，恵水，いばらキッス）の認知経路

－「直売所やスーパーマーケット」が6割台半ば－

（問3で「1. イバラキング（メロン）」「2. 恵水（梨）」「3. いばらキッス（いちご）」のいずれかに回答した方へ）

問3－1「知っている」と回答した「県オリジナル品種（イバラキング，恵水，いばらキッス）」を、どこで知りましたか。（〇はいくつでも）



※()内の数値は、平成30年の調査結果

県オリジナル品種の認知経路（イバラキング，恵水，いばらキッス）は、「直売所やスーパーマーケット」（64.7%）が6割台半ばで最も高く、次いで、「テレビ」（34.0%）が3割台半ば、「県の広報紙」（27.2%）が約3割で続いている。

－「新聞・雑誌」が3ポイント減少－

前回調査（昨年）と比べると、「新聞・雑誌」が3ポイント減少している。

－県西で「テレビ」が4割台半ば－

地域別でみると、「テレビ」は、県西（44.6%）で4割台半ばと最も高くなっている。

－女性で「直売所やスーパーマーケット」が男性よりも約10ポイント高い－

性別でみると、「直売所やスーパーマーケット」は、女性（68.6%）が男性（58.5%）よりも約10ポイント高くなっている。

－女性の60代で「県の広報紙」が4割台前半－

性・年齢別でみると、「県の広報紙」は、女性の60～64歳（41.0%），65～69歳（43.9%）で4割台前半と高くなっている。

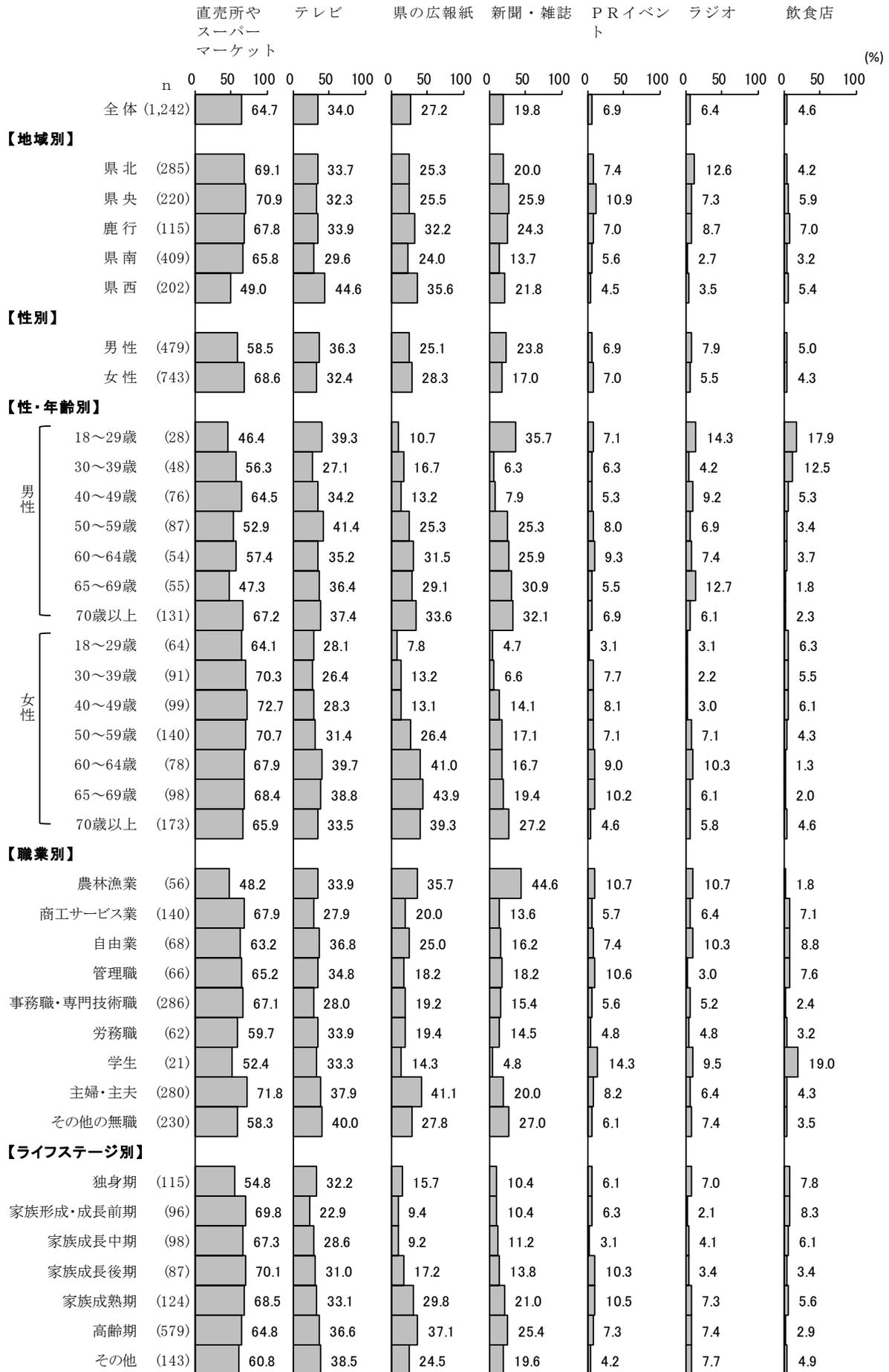
－主婦・主夫で「直売所やスーパーマーケット」が7割超、「県の広報紙」が4割超－

職業別でみると、主婦・主夫では「直売所やスーパーマーケット」（71.8%）が7割超、「県の広報紙」（41.1%）が4割超と、それぞれ最も高くなっている。

－農林漁業で「新聞・雑誌」が4割台半ば－

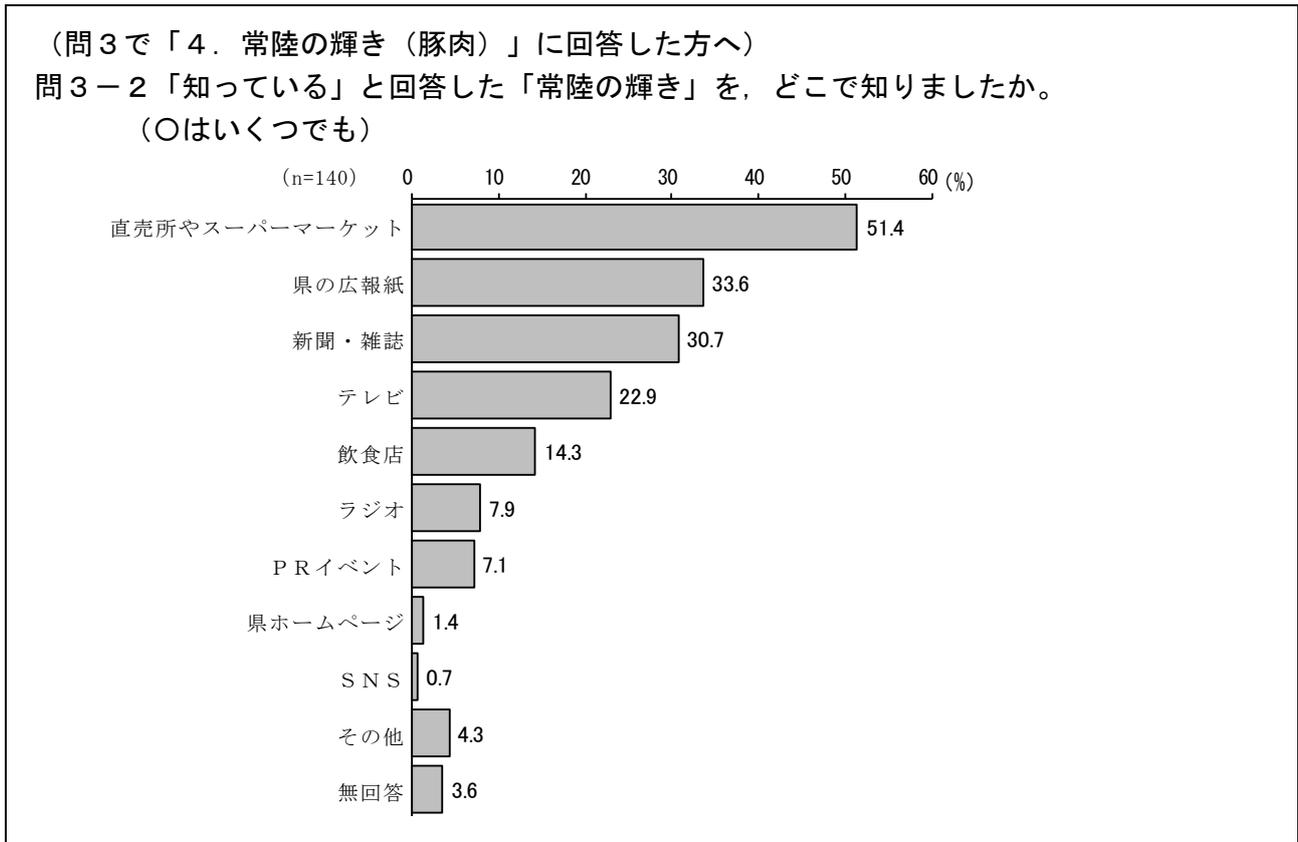
職業別でみると、「新聞・雑誌」は、農林漁業（44.6%）で4割台半ばと最も高くなっている。

図Ⅱ 3-1-1 県オリジナル品種の認知経路
(地域別, 性別, 性・年齢別, 職業別, ライフステージ別—上位7項目)



3. 「常陸の輝き（豚肉）」の認知経路

－「直売所やスーパーマーケット」が5割超－



「常陸の輝き（豚肉）」の認知経路としては、「直売所やスーパーマーケット」（51.4%）が5割を超えて最も高く、次いで、「県の広報紙」（33.6%）が3割台半ば、「新聞・雑誌」（30.7%）が約3割で続いている。

－女性で「直売所やスーパーマーケット」が男性よりも17ポイント高い－

性別で見ると、「直売所やスーパーマーケット」は、女性（57.8%）が男性（40.8%）よりも17ポイント高くなっている。

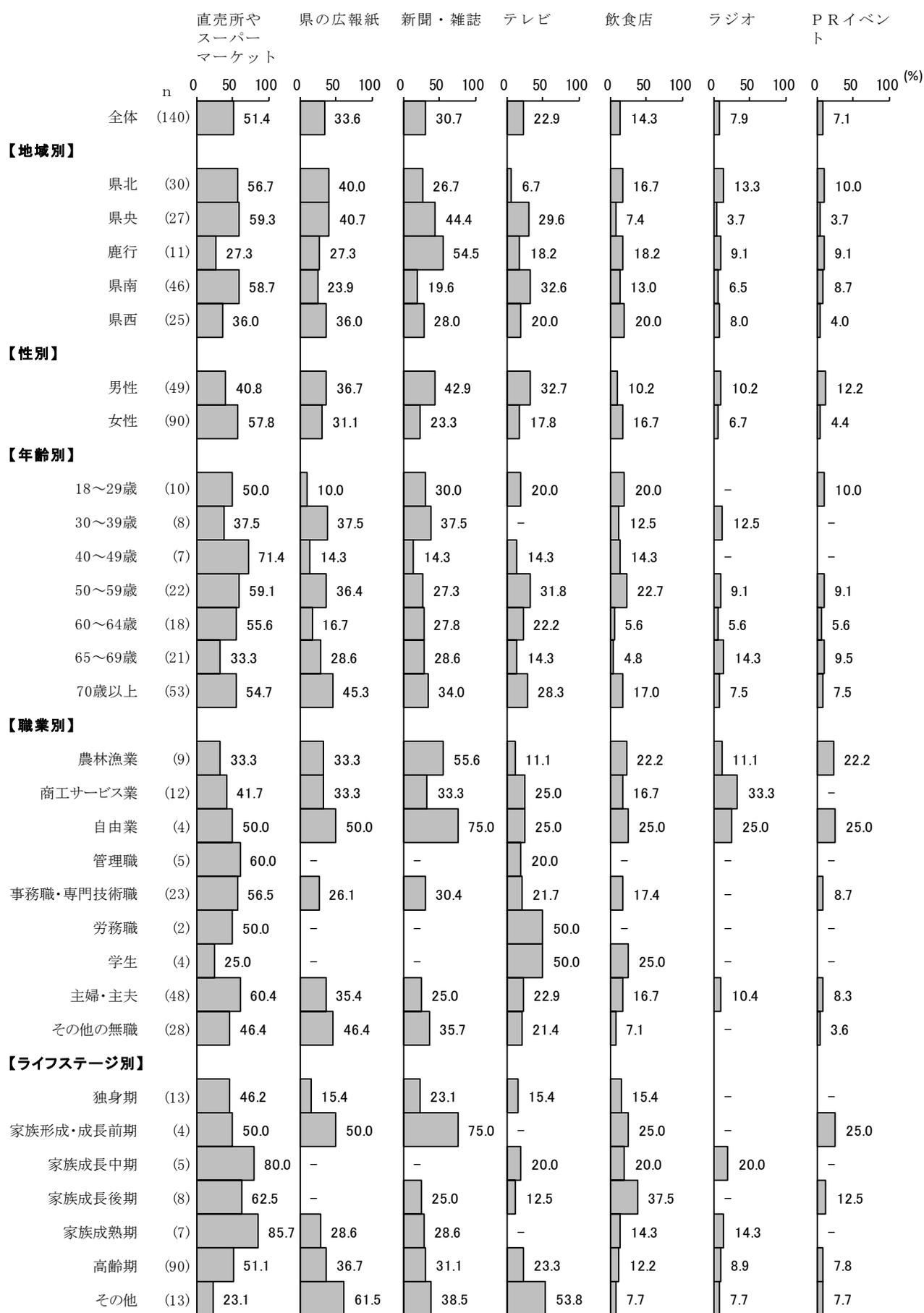
－男性で「新聞・雑誌」が女性よりも約20ポイント高い－

性別で見ると、「新聞・雑誌」は、男性（42.9%）が女性（23.3%）よりも約20ポイント高くなっている。

－男性で「テレビ」が女性よりも約15ポイント高い－

性別で見ると、「テレビ」は、男性（32.7%）が女性（17.8%）よりも約15ポイント高くなっている。

図Ⅱ 3-2-1 「常陸の輝き（豚肉）」の認知経路
 (地域別, 性別, 年齢別, 職業別, ライフステージ別—上位7項目)

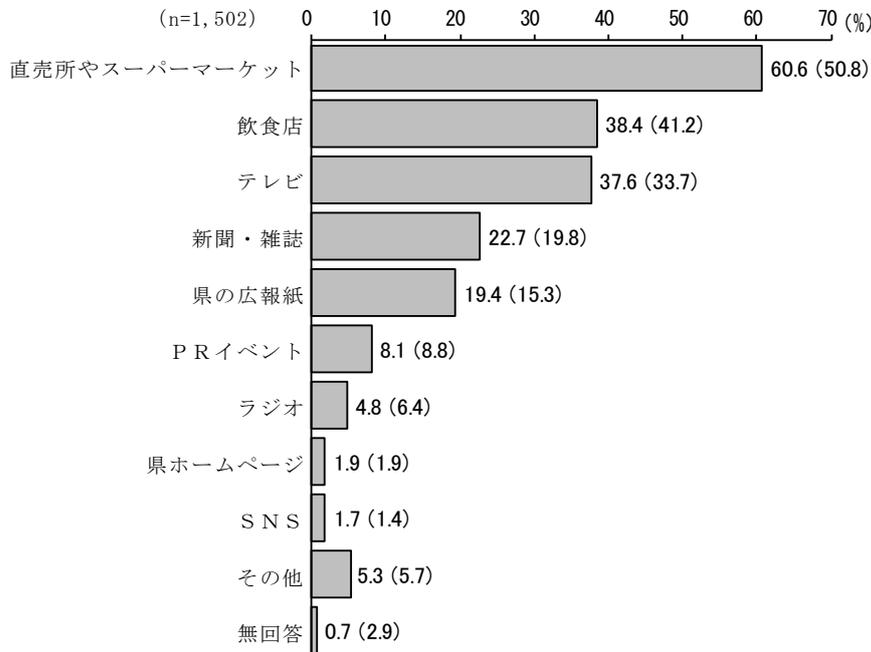


4. 「常陸牛」の認知経路

－「直売所やスーパーマーケット」が約6割－

(問3で「5. 常陸牛(牛肉)」に回答した方へ)

問3-3「知っている」と回答した「常陸牛」を、どこで知りましたか。(〇はいくつでも)



※()内の数値は、平成30年の調査結果

「常陸牛」の認知経路としては、「直売所やスーパーマーケット」(60.6%)が約6割で最も高く、次いで、「飲食店」(38.4%)が約4割、「テレビ」(37.6%)が約4割で続いている。

－「直売所やスーパーマーケット」が約10ポイント増加－

前回調査(昨年)と比べると、「直売所やスーパーマーケット」が約10ポイント増加している。

－県央で「直売所やスーパーマーケット」が7割台半ば、「飲食店」が約5割－

地域別でみると、県央は、「直売所やスーパーマーケット」(73.0%)が7割台半ば、「飲食店」(49.2%)が約5割と、それぞれ最も高くなっている。

－県西で「テレビ」が約5割－

地域別でみると、「テレビ」は、県西(48.8%)で約5割と最も高くなっている。

－女性の50代で「直売所やスーパーマーケット」が7割超－

性・年齢別でみると、「直売所やスーパーマーケット」は、女性の50代(71.1%)で7割を超えて最も高くなっている。

－男性の30代で「飲食店」が5割台半ば－

性・年齢別でみると、「飲食店」は、男性の30代(55.6%)で5割台半ばと最も高く、次いで、女性の40代(52.1%)で5割を超えて高くなっている。

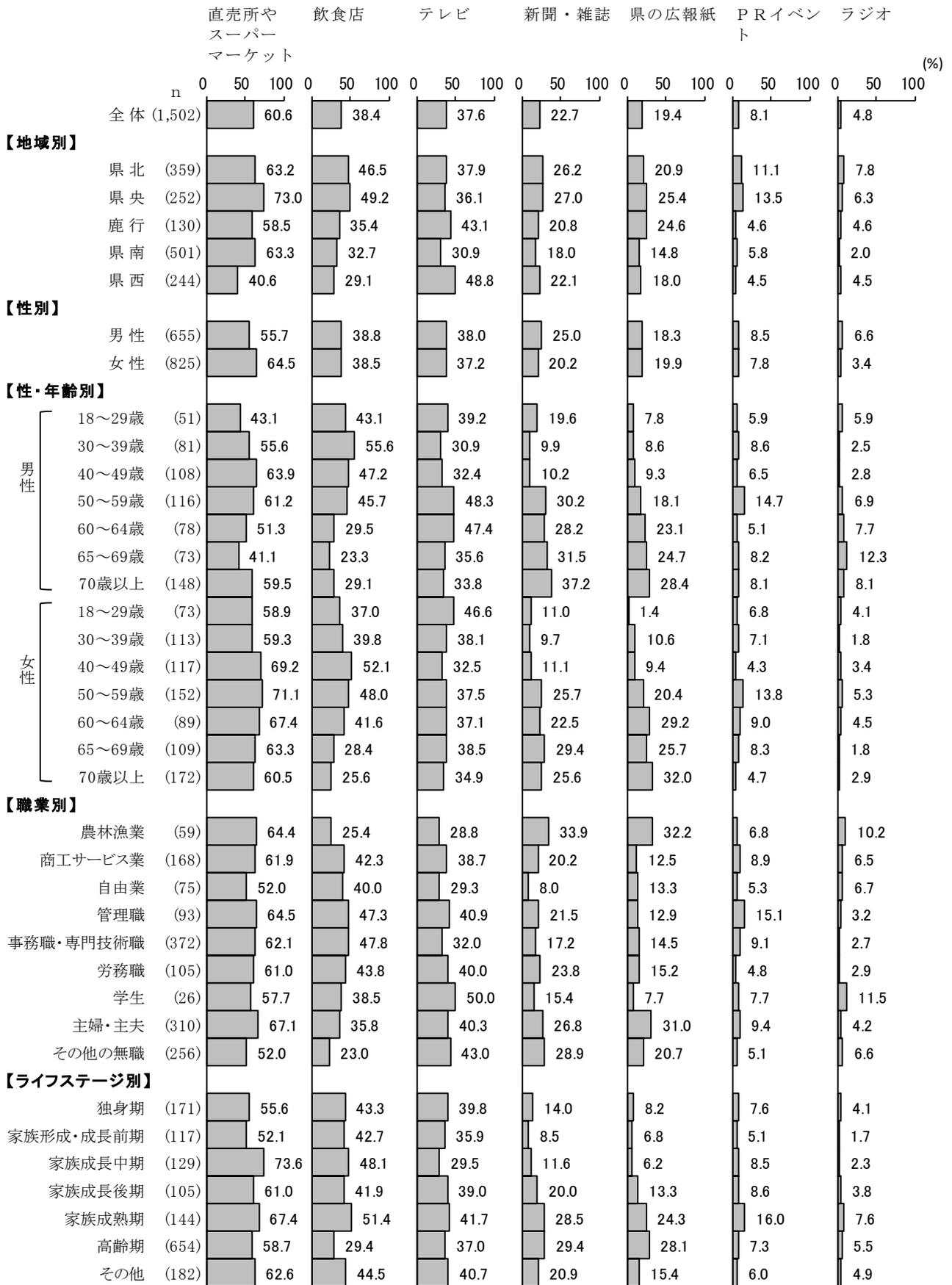
－男性の70歳以上で「新聞・雑誌」が約4割－

性・年齢別でみると、「新聞・雑誌」は、男性の70歳以上（37.2%）で約4割と最も高くなっている。

－農林漁業で「新聞・雑誌」が3割台半ば、「県の広報紙」が3割超－

職業別でみると、農林漁業では、「新聞・雑誌」（33.9%）が3割台半ば、「県の広報紙」（32.2%）が3割超と、それぞれ最も高くなっている。

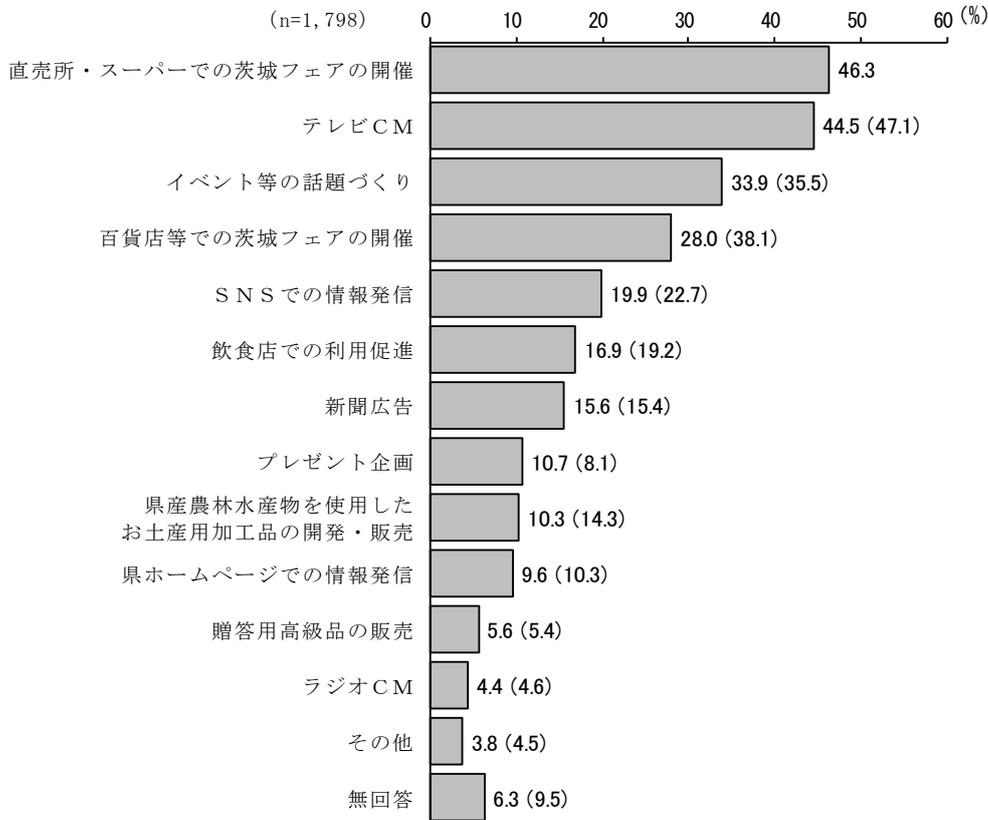
図Ⅱ 3-3-1 「常陸牛」の認知経路
(地域別, 性別, 性・年齢別, 職業別, ライフステージ別—上位7項目)



5. 県産品の効果的なPR手法

－「直売所・スーパーでの茨城フェアの開催」と「テレビCM」が4割台半ば－

問4 茨城県オリジナル品種などの県産品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。（〇は3つまで）



※()内の数値は、平成30年の調査結果

県産品の効果的なPR手法としては、「直売所・スーパーでの茨城フェアの開催」（46.3%）と「テレビCM」（44.5%）が4割台半ばで高くなっている。次いで、「イベント等の話題づくり」（33.9%）が3割台半ば、「百貨店等での茨城フェアの開催」（28.0%）が約3割で続いている。

－「百貨店等での茨城フェアの開催」が約10ポイント減少－

前回調査（昨年）と比べると、「直売所・スーパーでの茨城フェアの開催」の選択肢の追加もあり、「百貨店等での茨城フェアの開催」が約10ポイント減少している。

－女性の60代で「直売所・スーパーでの茨城フェアの開催」が6割台半ば－

性・年齢別でみると、「直売所・スーパーでの茨城フェアの開催」は、女性の60～64歳（64.5%）と65～69歳（63.0%）で6割台半ばと高くなっている。

－男性の60～64歳で「テレビCM」が約6割－

性・年齢別でみると、「テレビCM」は、男性の60～64歳（59.1%）で約6割と最も高くなっている。

－女性の18～29歳，40代で「百貨店等での茨城フェアの開催」が約4割－

性・年齢別でみると，「百貨店等での茨城フェアの開催」は，女性の18～29歳（40.9%）と40代（40.3%）で約4割と高くなっている。

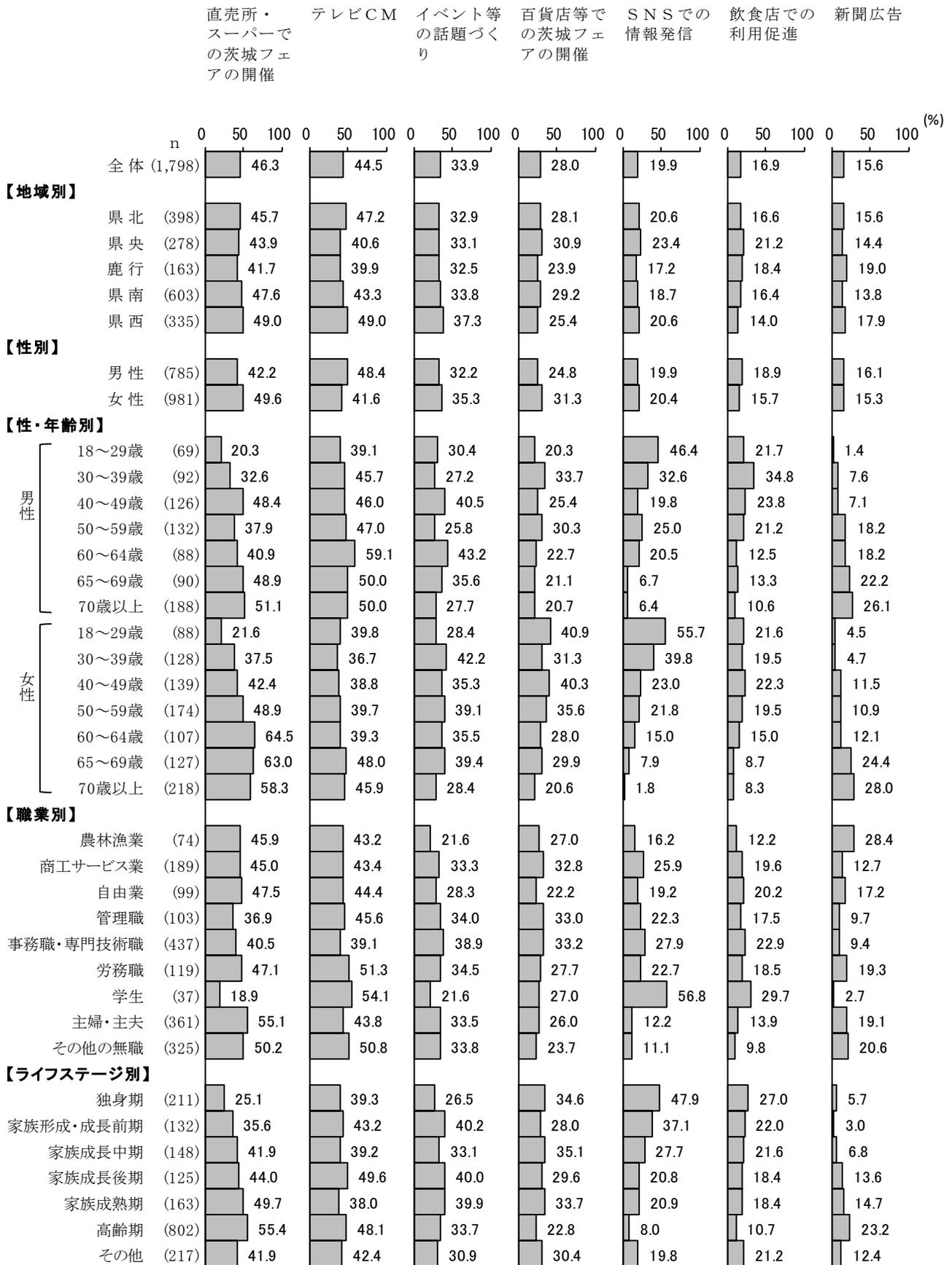
－女性の18～29歳で「SNSでの情報発信」が5割台半ば－

性・年齢別でみると，「SNSでの情報発信」は，女性の18～29歳（55.7%）で5割台半ばと最も高く，次いで，男性の18～29歳（46.4%）で4割台半ばと高くなっている。

－学生で「SNSでの情報発信」が5割台半ば－

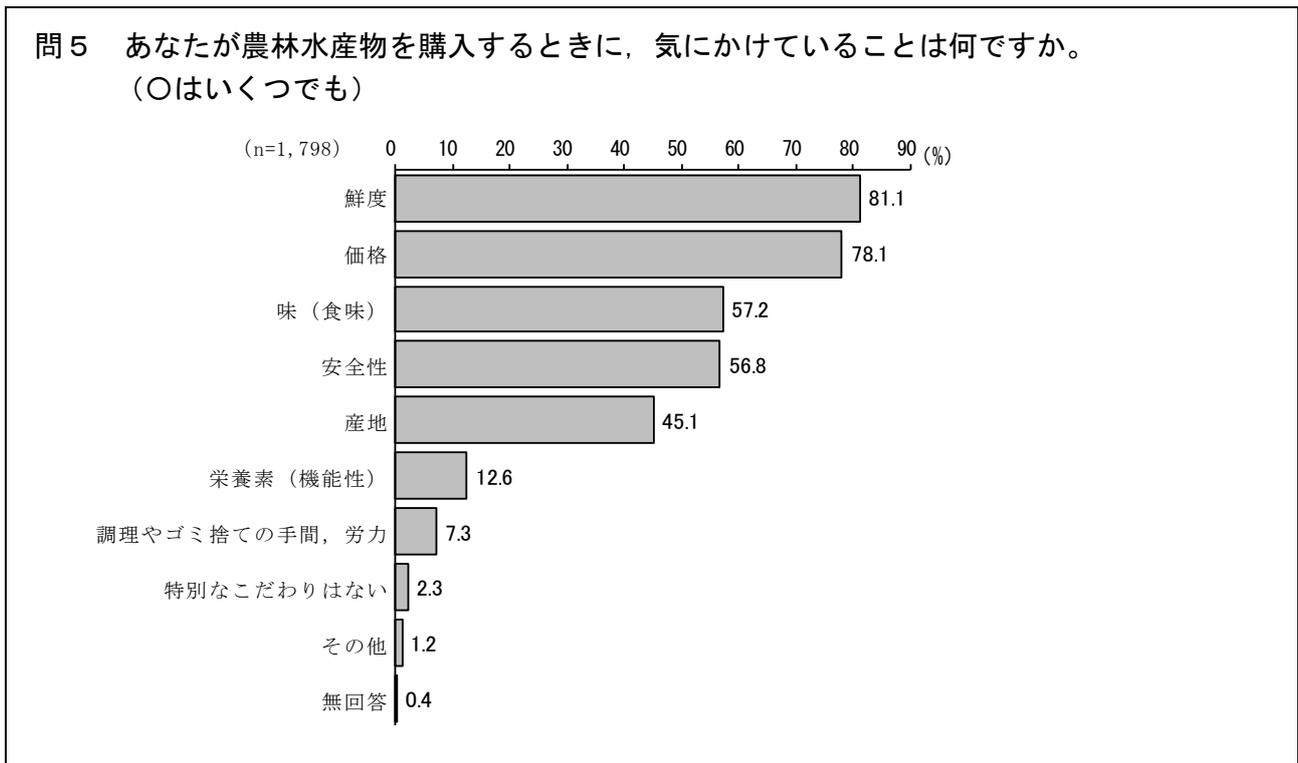
職業別でみると，「SNSでの情報発信」は，学生（56.8%）で5割台半ばと最も高くなっている。

図Ⅱ 4-1 県産品の効果的なPR手法
(地域別, 性別, 性・年齢別, 職業別, ライフステージ別—上位7項目)



6. 農林水産物の購入時に気にかけていること

－「鮮度」が8割超－



農林水産物の購入時に気にかけていることでは、「鮮度」(81.1%)が8割を超えて最も高く、次いで、「価格」(78.1%)が約8割、「味(食味)」(57.2%)が約6割、「安全性」(56.8%)が5割台半ばで続いている。

－女性で「鮮度」が男性よりも約10ポイント高い－

性別でみると、「鮮度」は、女性(85.8%)が男性(75.7%)よりも約10ポイント高くなっている。

－女性の50代、60～64歳で「鮮度」が9割超－

性・年齢別でみると、「鮮度」は、女性の50代(91.4%)、60～64歳(91.6%)で9割を超えて高くなっている。

－女性の60～64歳で「味(食味)」が7割台半ば－

性・年齢別でみると、「味(食味)」は、女性の60～64歳(73.8%)で7割台半ばと最も高くなっている。

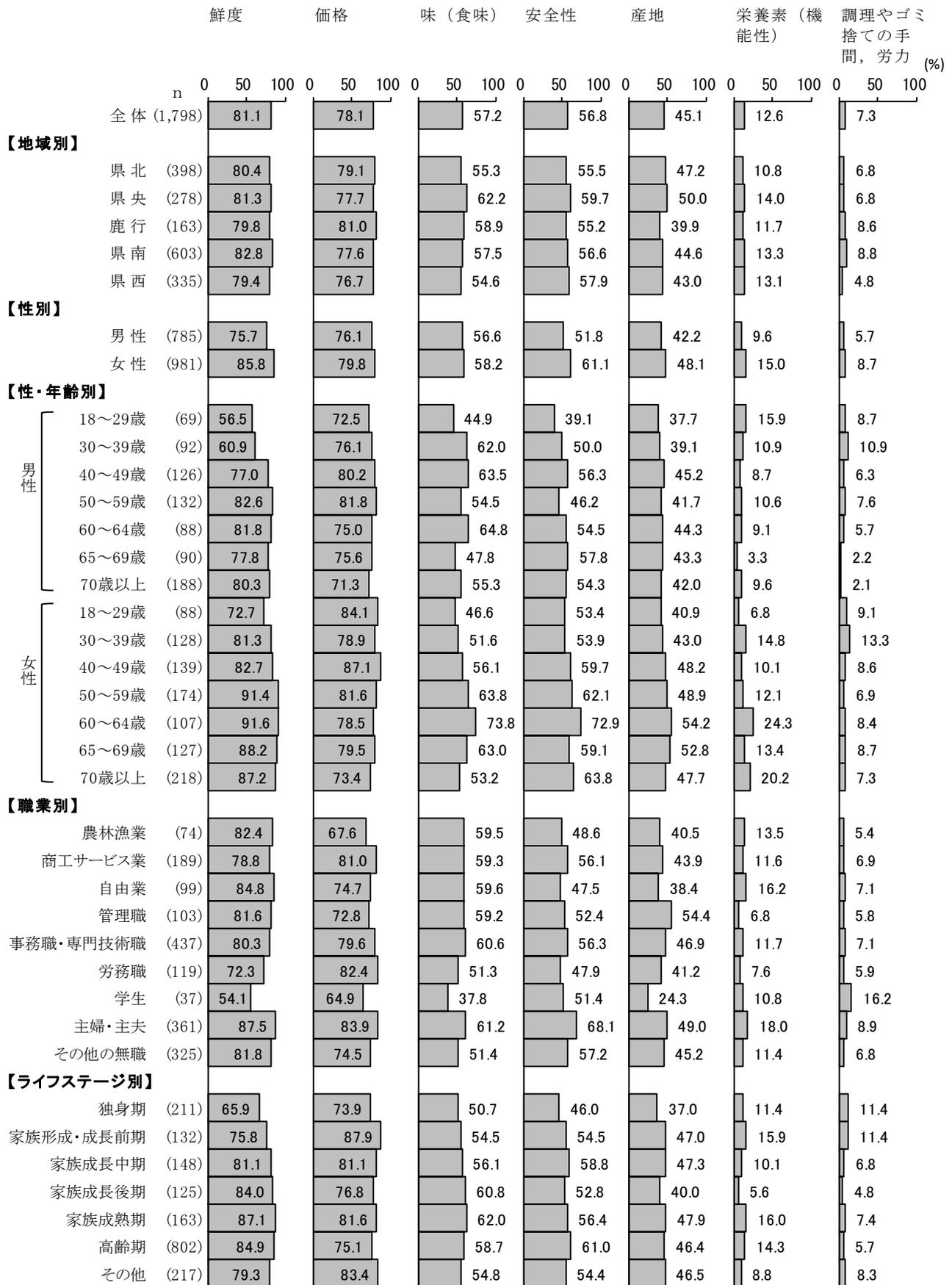
－女性の60～64歳で「安全性」が7割超－

性・年齢別でみると、「安全性」は、女性の60～64歳(72.9%)で7割を超えて最も高くなっている。

－主婦・主夫で「安全性」が約7割－

職業別でみると、「安全性」は、主婦・主夫(68.1%)で約7割と最も高くなっている。

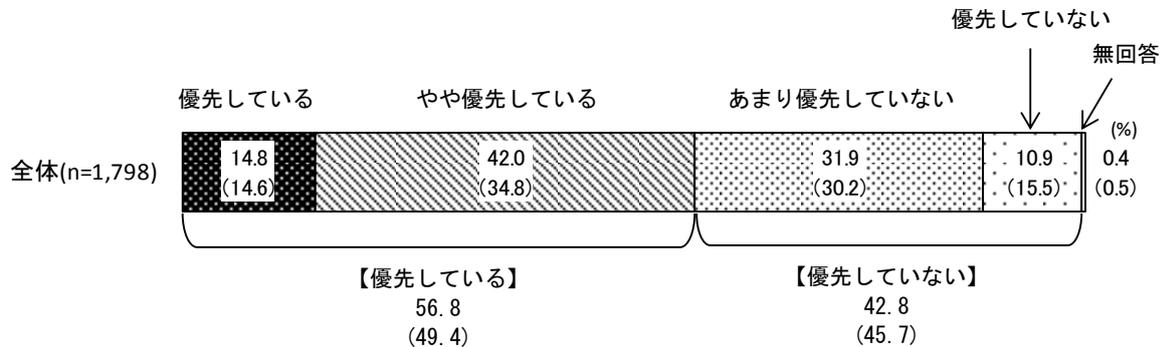
図Ⅱ 5-1 農林水産物を購入する際に気にしていること
(地域別, 性別, 性・年齢別, 職業別, ライフステージ別—上位7項目)



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】は5割台半ば－

問6 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。
(○は1つだけ)



※()内の数値は、平成29年の調査結果（個別面接聴取法で実施）

農林水産物の購入時における茨城県産の優先度は、「優先している」（14.8%）と「やや優先している」（42.0%）を合わせた【優先している】（56.8%）が5割台半ばとなっている。一方、「あまり優先していない」（31.9%）と「優先していない」（10.9%）を合わせた【優先していない】は4割を超えている。

－【優先している】が約7ポイント増加－

前回調査（平成29年）と比べると、【優先している】が約7ポイント増加している。

－女性の70歳以上で【優先している】が7割台半ば－

性・年齢別でみると、【優先している】は、女性の70歳以上（75.3%）で7割台半ばと最も高く、次いで、女性の65～69歳（71.7%）で7割を超えて高くなっている。

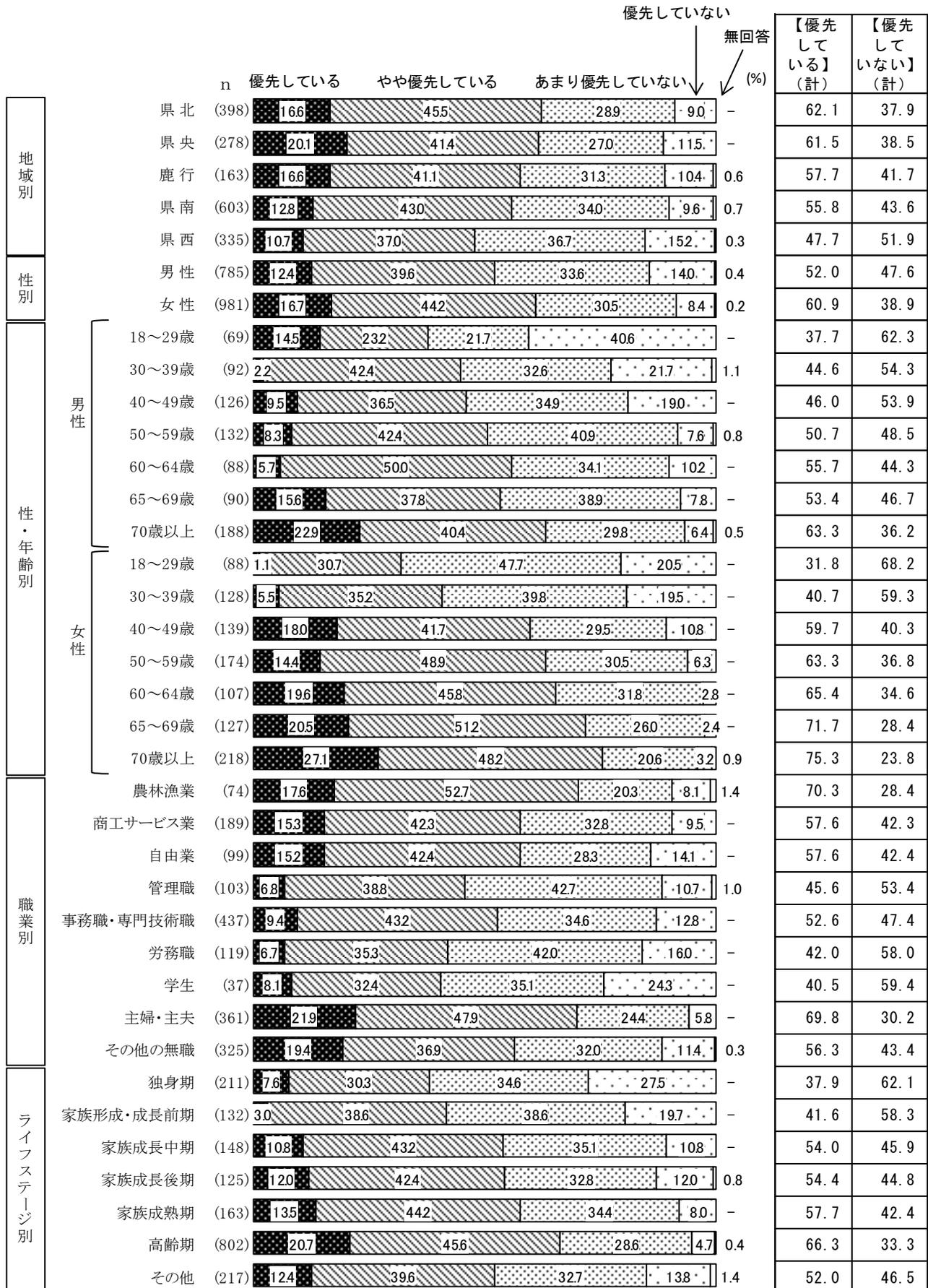
－女性の18～29歳で【優先していない】が約7割－

性・年齢別でみると、【優先していない】は、女性の18～29歳（68.2%）で約7割と最も高くなっている。

－農林漁業、主婦・主夫で【優先している】が約7割－

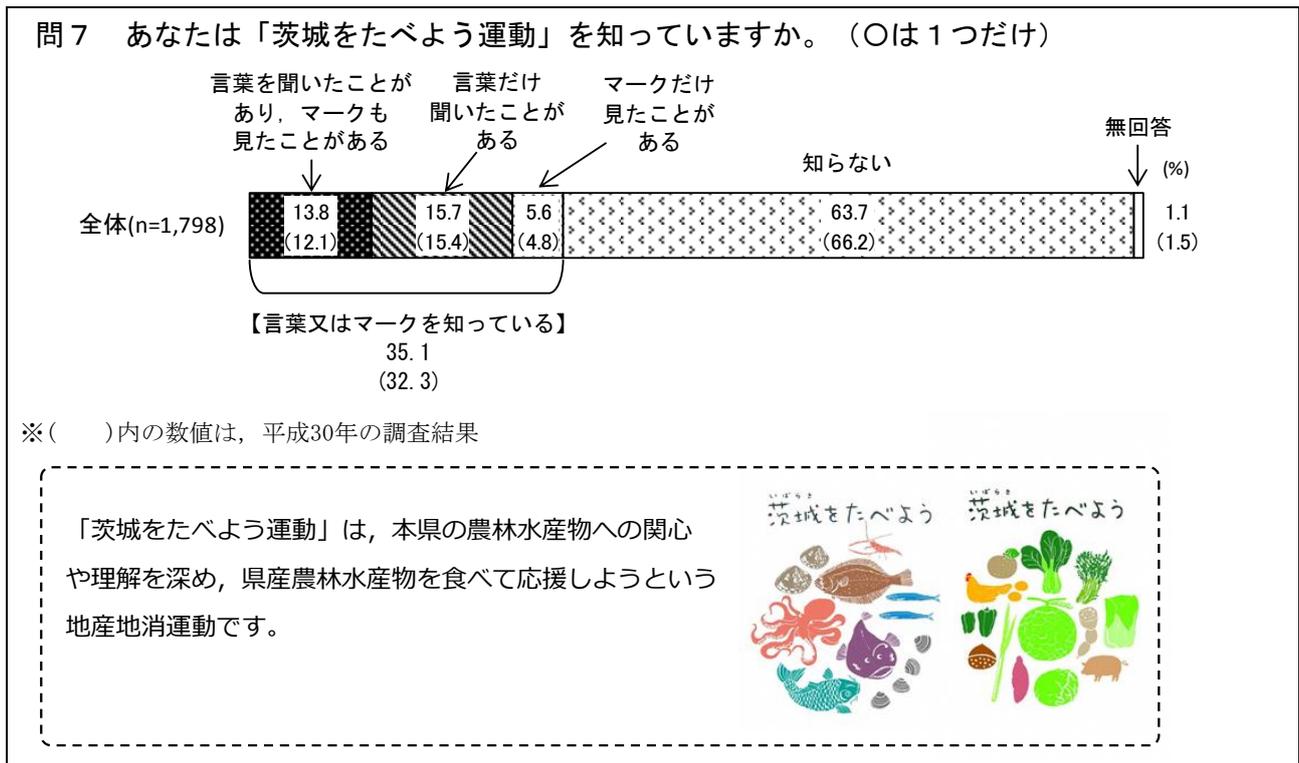
職業別でみると、【優先している】は、農林漁業（70.3%）と主婦・主夫（69.8%）で約7割と高くなっている。

図Ⅱ 6-1 農林水産物を購入する際の茨城県産の優先度
(地域別, 性別, 性・年齢別, 職業別, ライフステージ別)



8. 「茨城をたべよう運動」の認知度

－【言葉又はマークを知っている】は3割台半ば－



「茨城をたべよう運動」の認知度は、「言葉を聞いたことがあり、マークも見たことがある」(13.8%)と「言葉だけ聞いたことがある」(15.7%)、「マークだけ見たことがある」(5.6%)を合わせた【言葉又はマークを知っている】(35.1%)が3割台半ばとなっている。一方、「知らない」(63.7%)は6割台半ばとなっている。

－【言葉又はマークを知っている】が約3ポイント増加－

前回調査(昨年)と比べると、【言葉又はマークを知っている】が約3ポイント増加している。

－県央で【言葉又はマークを知っている】が約5割－

地域別でみると、【言葉又はマークを知っている】は、県央(50.4%)で約5割と最も高くなっている。

－女性で【言葉又はマークを知っている】が男性よりも約13ポイント高い－

性別でみると、【言葉又はマークを知っている】は、女性(40.9%)が男性(28.4%)よりも約13ポイント高くなっている。

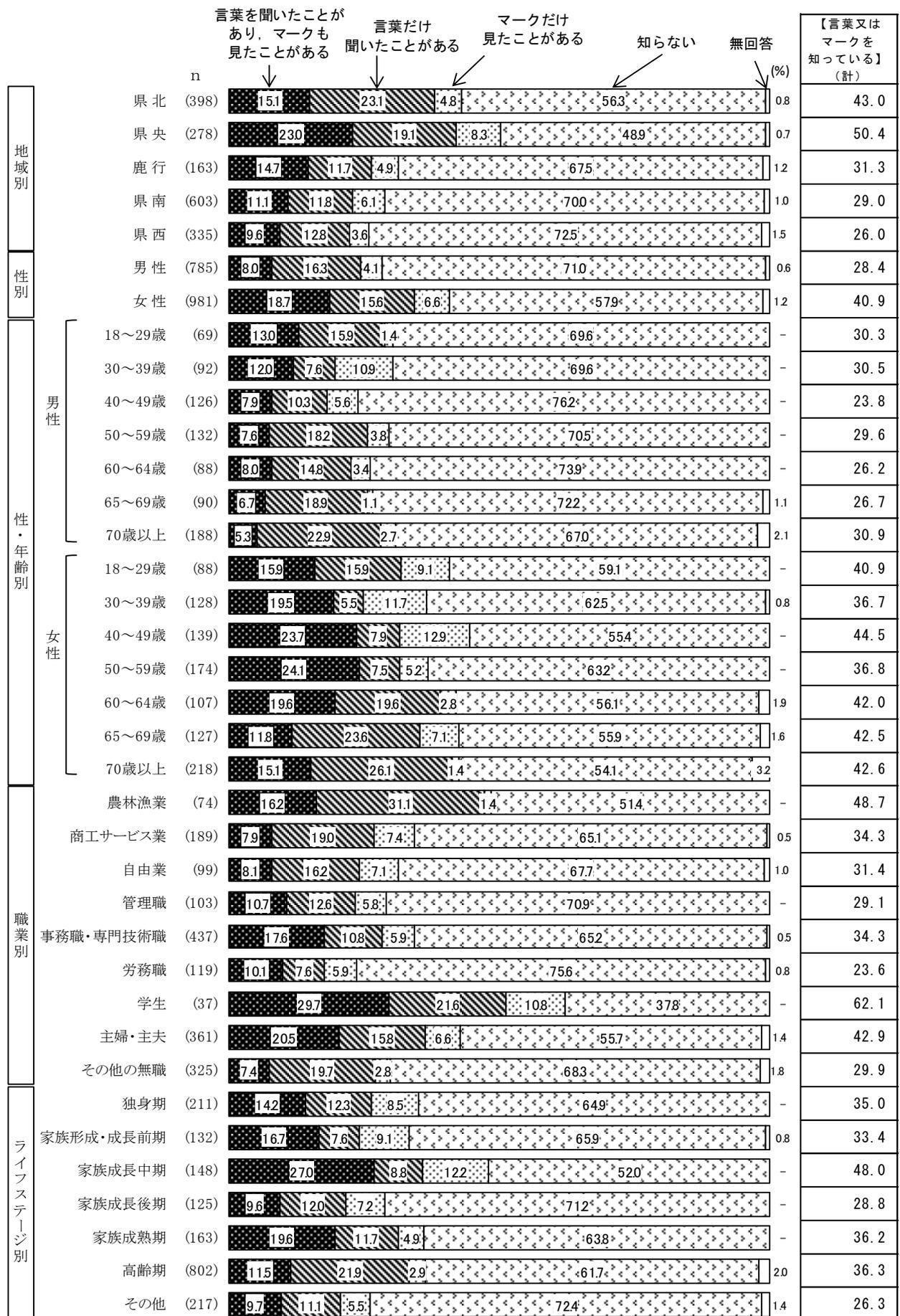
－女性の40代で【言葉又はマークを知っている】が4割台半ば－

性・年齢別でみると、【言葉又はマークを知っている】は、女性の40代(44.5%)で4割台半ばと最も高くなっている。

－学生で【言葉又はマークを知っている】が6割超－

職業別でみると、【言葉又はマークを知っている】は、学生(62.1%)で6割を超えて最も高くなっている。

図Ⅱ 7-1 「茨城をたべよう運動」の認知度
 (地域別, 性別, 性・年齢別, 職業別, ライフステージ別)

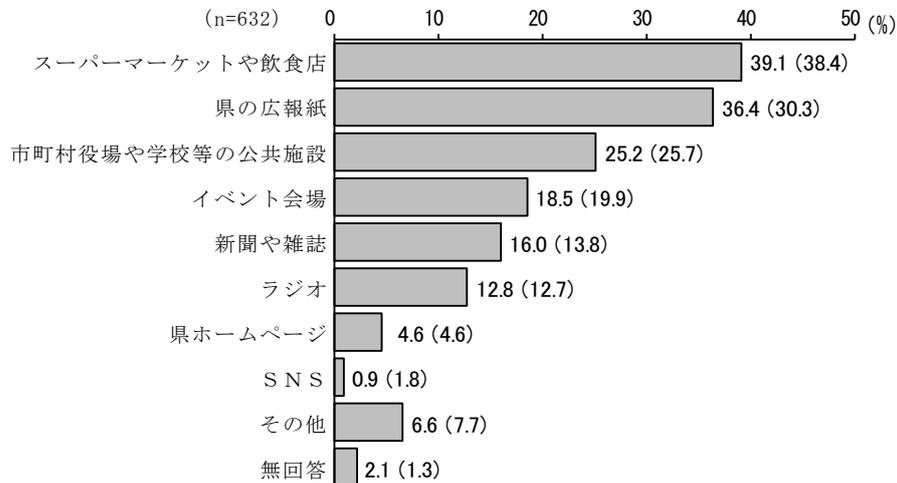


9. 「茨城をたべよう運動」の認知経路

－「スーパーマーケットや飲食店」が約4割－

(問7で「1」～「3」と回答した方へ)

問7-1 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。
(〇はいくつでも)



※()内の数値は、平成30年の調査結果

「茨城をたべよう運動」の認知経路は、「スーパーマーケットや飲食店」(39.1%)が約4割と最も高く、次いで、「県の広報紙」(36.4%)が3割台半ば、「市町村役場や学校等の公共施設」(25.2%)が2割台半ばと続いている。

－「県の広報紙」が約6ポイント増加－

前回調査(昨年)と比べると、「県の広報紙」が約6ポイント増加している。

－30代で「スーパーマーケットや飲食店」が約5割－

年齢別でみると、「スーパーマーケットや飲食店」は、30代(50.7%)で約5割と最も高くなっている。

－60代以上で「県の広報紙」が5割台前半－

年齢別でみると、「県の広報紙」は、60～64歳(54.4%)、65～69歳(52.6%)、70歳以上(52.6%)で5割台前半と高くなっている。

－18～29歳で「市町村役場や学校等の公共施設」が4割台半ば－

年齢別でみると、「市町村役場や学校等の公共施設」は、18～29歳(44.8%)で4割台半ばと最も高くなっている。

－主婦・主夫で「県の広報紙」が約5割－

職業別でみると、「県の広報紙」は、主婦・主夫(50.3%)で約5割と最も高くなっている。

図Ⅱ 7-1-1 「茨城をたべよう運動」の認知経路
(地域別, 性別, 年齢別, 職業別, ライフステージ別—上位7項目)

