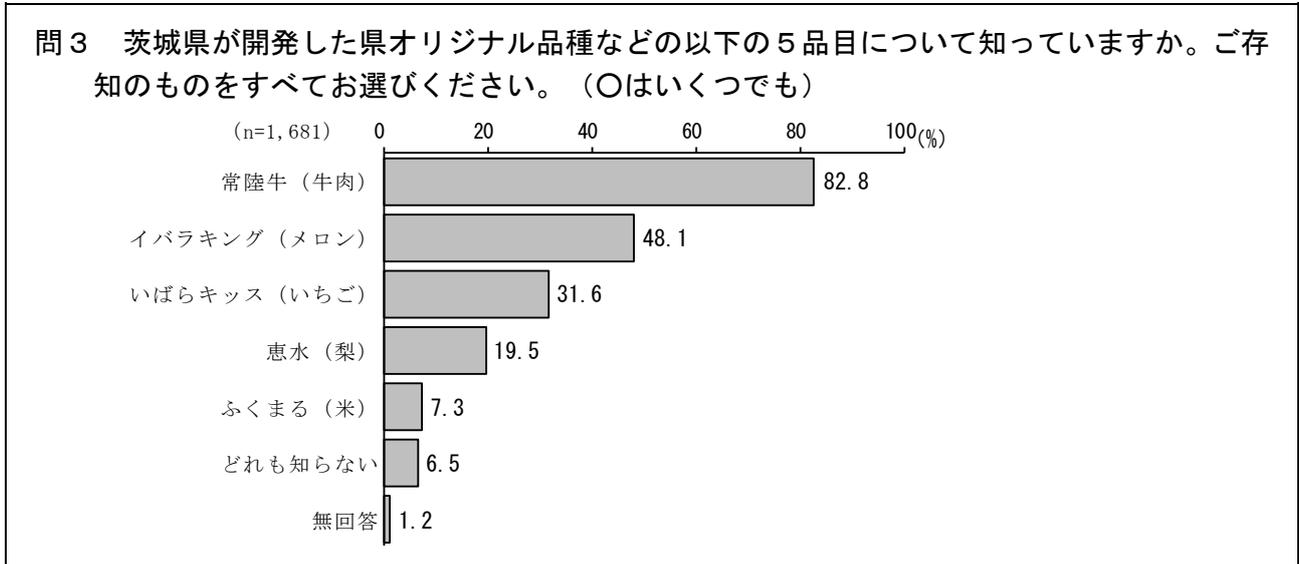


Ⅱ 茨城県産の農林水産物

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割超－



県オリジナル品種など5品目の認知度は、「常陸牛（牛肉）」（82.8%）が8割を超えて最も高く、次いで、「イバラキング（メロン）」（48.1%）が約5割、「いばらキッス（いちご）」（31.6%）が3割を超えて続いている。

－鹿行で「イバラキング（メロン）」が6割台半ば－

地域別でみると、「イバラキング（メロン）」は、鹿行（65.1%）で6割台半ばと最も高くなっている。

－県央で「いばらキッス（いちご）」が4割超－

地域別でみると、「いばらキッス（いちご）」は、県央（42.4%）で4割を超えて最も高くなっている。

－女性で「イバラキング（メロン）」が男性よりも約12ポイント高い－

性別でみると、「イバラキング（メロン）」は、女性（53.5%）が男性（41.7%）よりも約12ポイント高くなっている。

－女性で「いばらキッス（いちご）」が男性よりも約18ポイント高い－

性別でみると、「いばらキッス（いちご）」は、女性（40.2%）が男性（22.4%）よりも約18ポイント高くなっている。

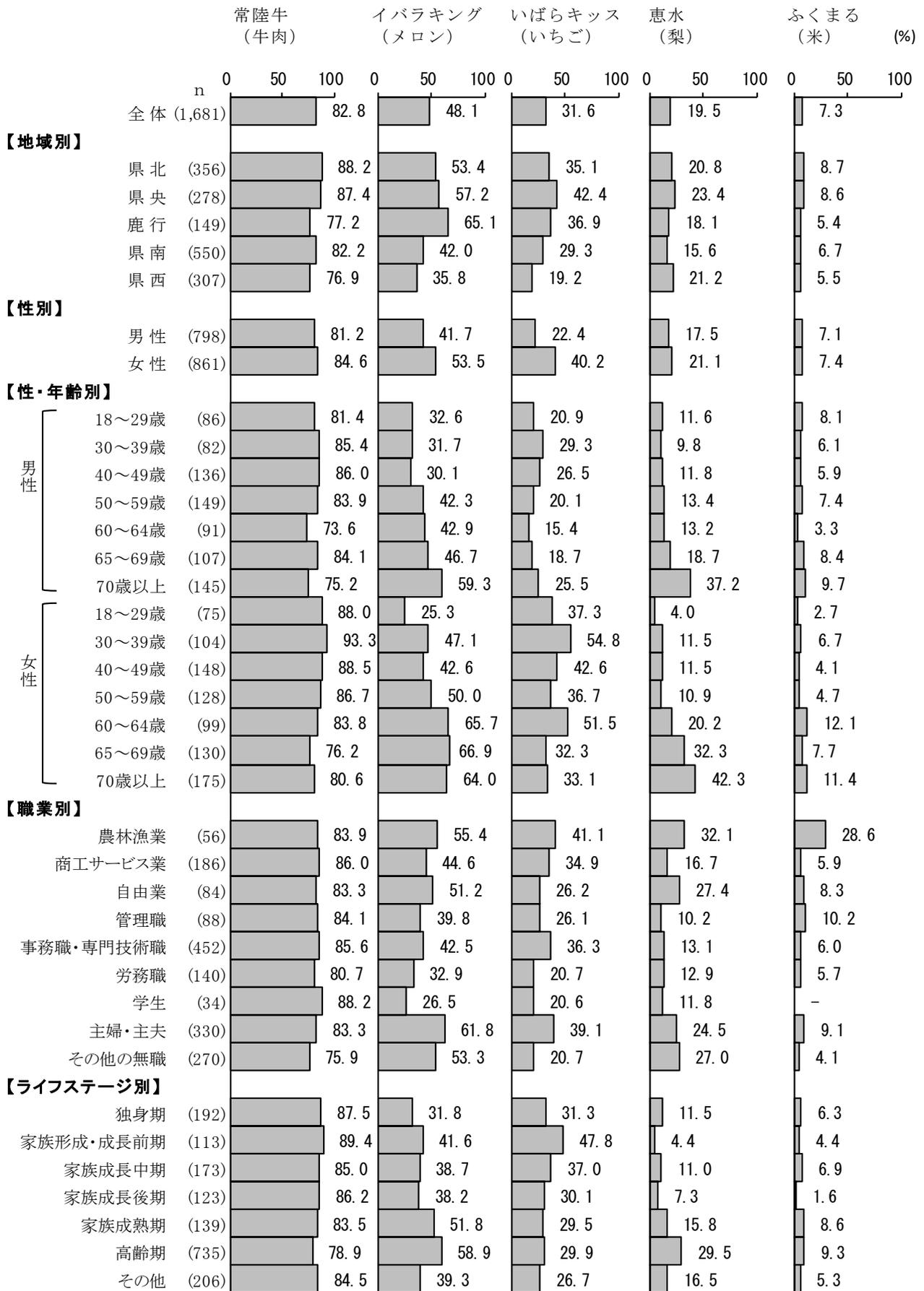
－女性の30代で「常陸牛（牛肉）」が9割台半ば－

性・年齢別でみると、「常陸牛（牛肉）」は、女性の30代（93.3%）で9割台半ばと最も高くなっている。

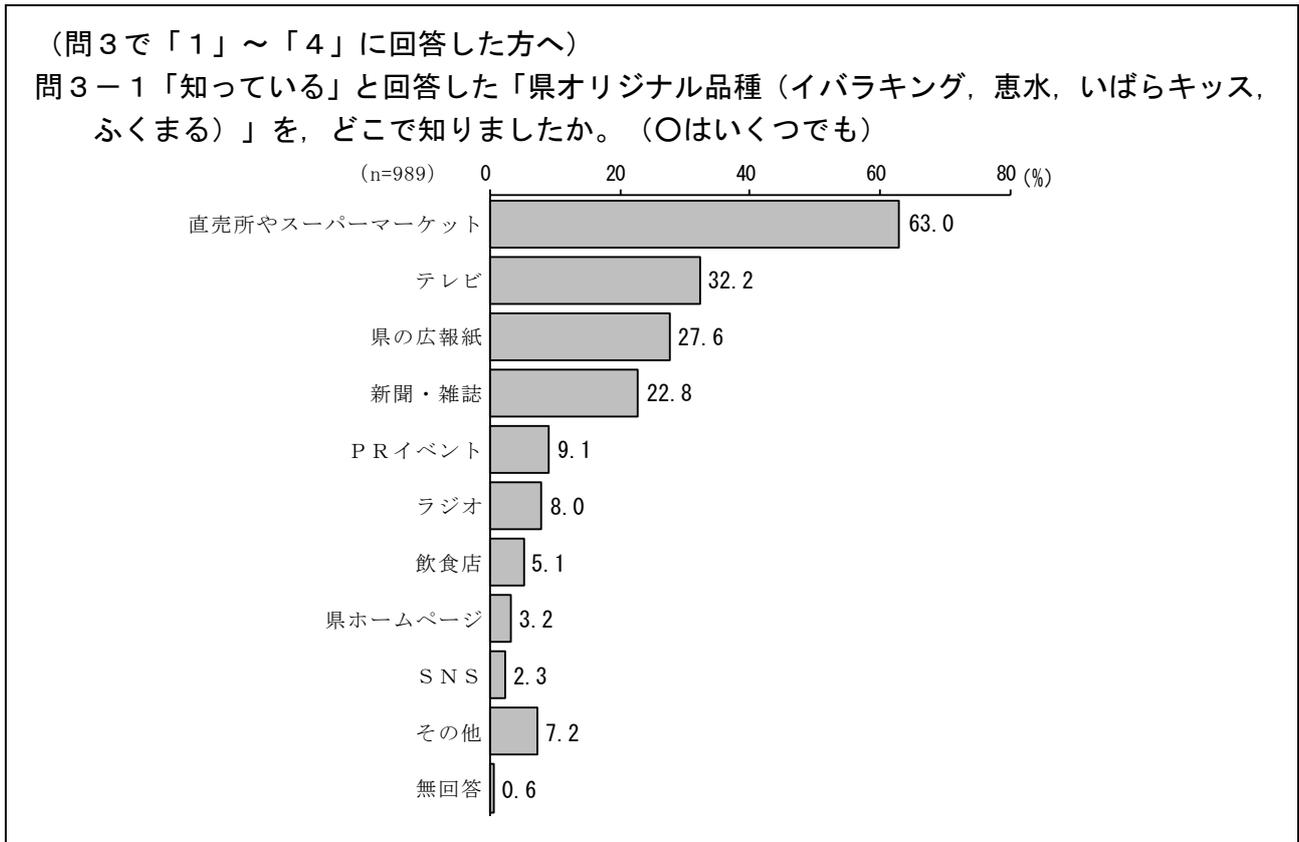
－女性の60～64歳、65～69歳、70歳以上で「イバラキング（メロン）」が6割台半ば－

性・年齢別でみると、「イバラキング（メロン）」は、女性の60～64歳（65.7%）、65～69歳（66.9%）、70歳以上（64.0%）で6割台半ばと高くなっている。

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，ふくまる）の認知経路 — 「直売所やスーパーマーケット」が6割台半ば—



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，ふくまる）は，「直売所やスーパーマーケット」（63.0%）が6割台半ばで最も高く，次いで，「テレビ」（32.2%）が3割を超え，「県の広報紙」（27.6%）が約3割で続いている。

— 鹿行，県南で「直売所やスーパーマーケット」が約7割—

地域別でみると，「直売所やスーパーマーケット」は，鹿行（69.8%），県南（67.6%）で約7割と高くなっている。

— 女性の50代，60～64歳で「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（71.8%），60～64歳（72.2%）で7割を超えて高くなっている。

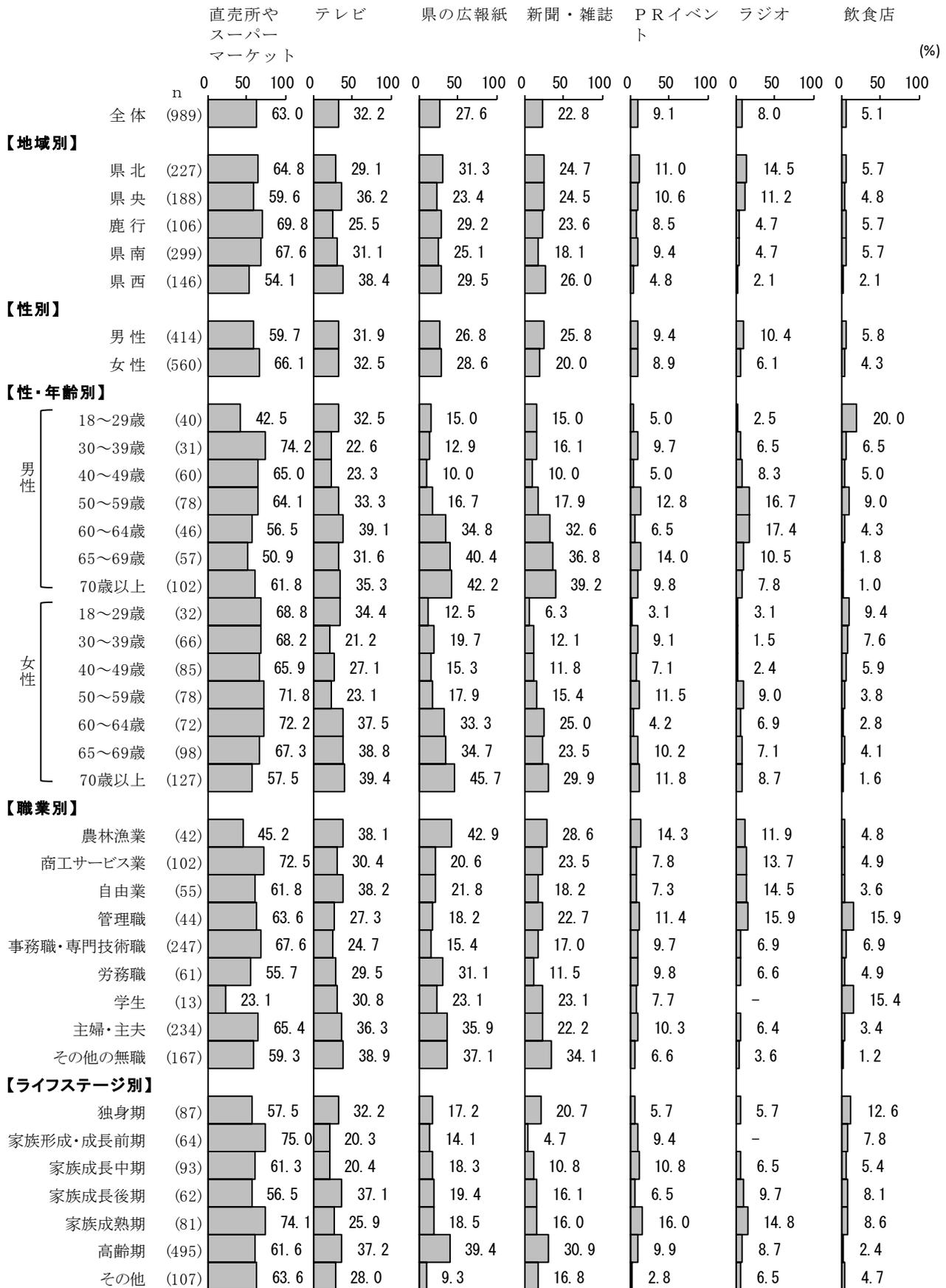
— 男性の65～69歳，70歳以上，女性の70歳以上で「県の広報紙」が4割台—

性・年齢別でみると，「県の広報紙」は，男性の65～69歳（40.4%），70歳以上（42.2%），女性の70歳以上（45.7%）で4割台と高くなっている。

— 男性の65～69歳，70歳以上で「新聞・雑誌」が3割台後半—

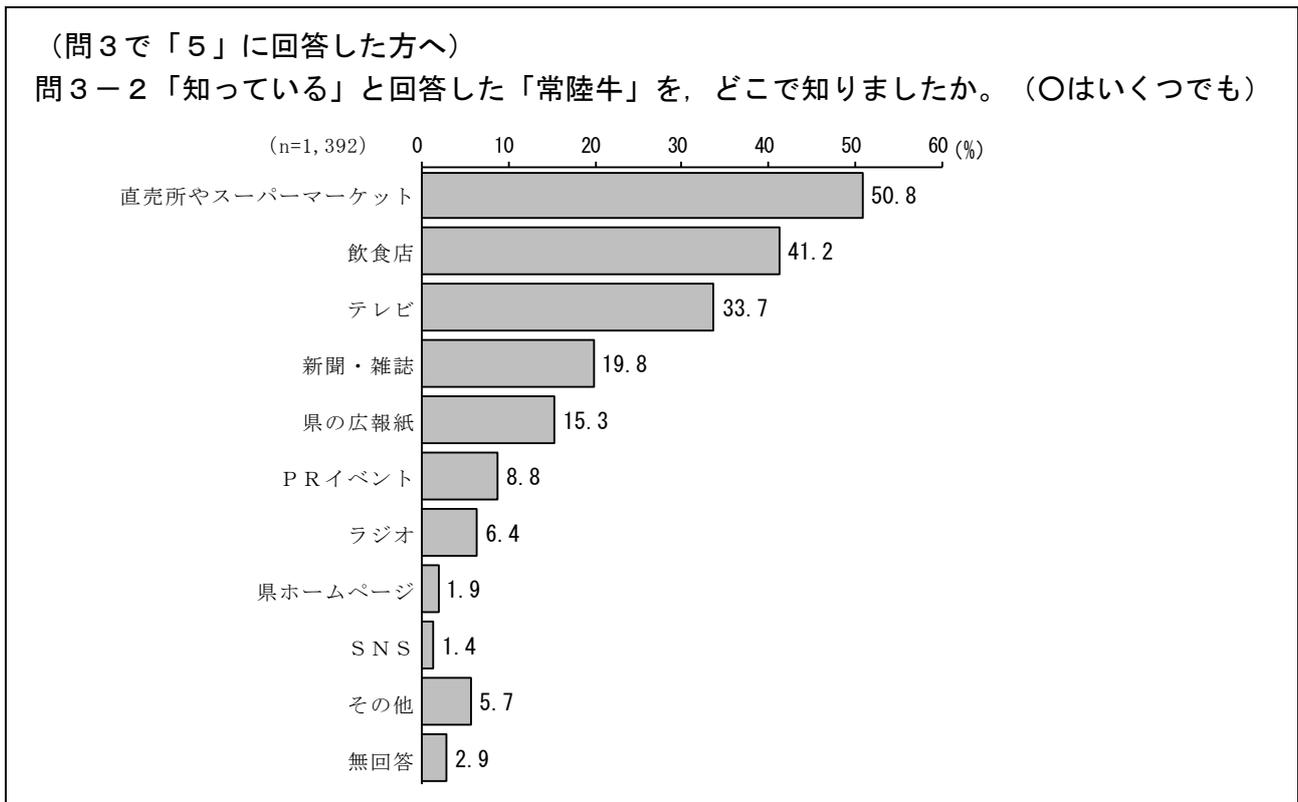
性・年齢別でみると，「新聞・雑誌」は，男性の65～69歳（36.8%），70歳以上（39.2%）で3割台後半と高くなっている。

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. 「常陸牛」の認知経路

－「直売所やスーパーマーケット」が約5割－



「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」(50.8%)が約5割で最も高く、次いで、「飲食店」(41.2%)が4割を超え、「テレビ」(33.7%)が3割台半ばで続いている。

－県西で「テレビ」が約5割－

地域別でみると、「テレビ」は、県西(47.9%)で約5割と最も高くなっている。

－男性の30代、40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(55.7%)、40代(53.0%)で5割台半ばと高くなっている。

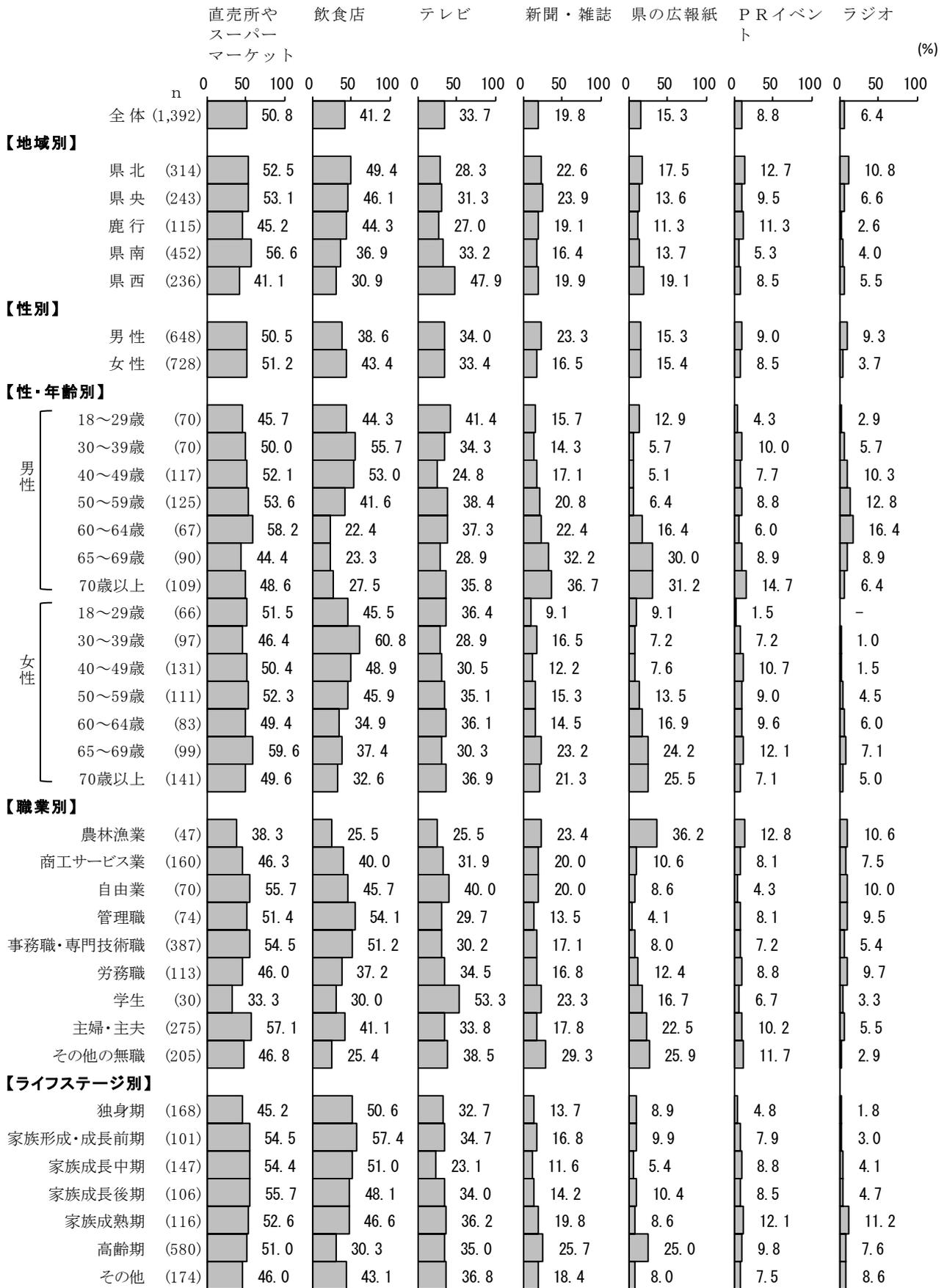
－女性の30代で「飲食店」が約6割－

性・年齢別でみると、「飲食店」は、女性の30代(60.8%)で約6割と最も高くなっている。

－管理職、事務職・専門技術職で「飲食店」が5割台前半－

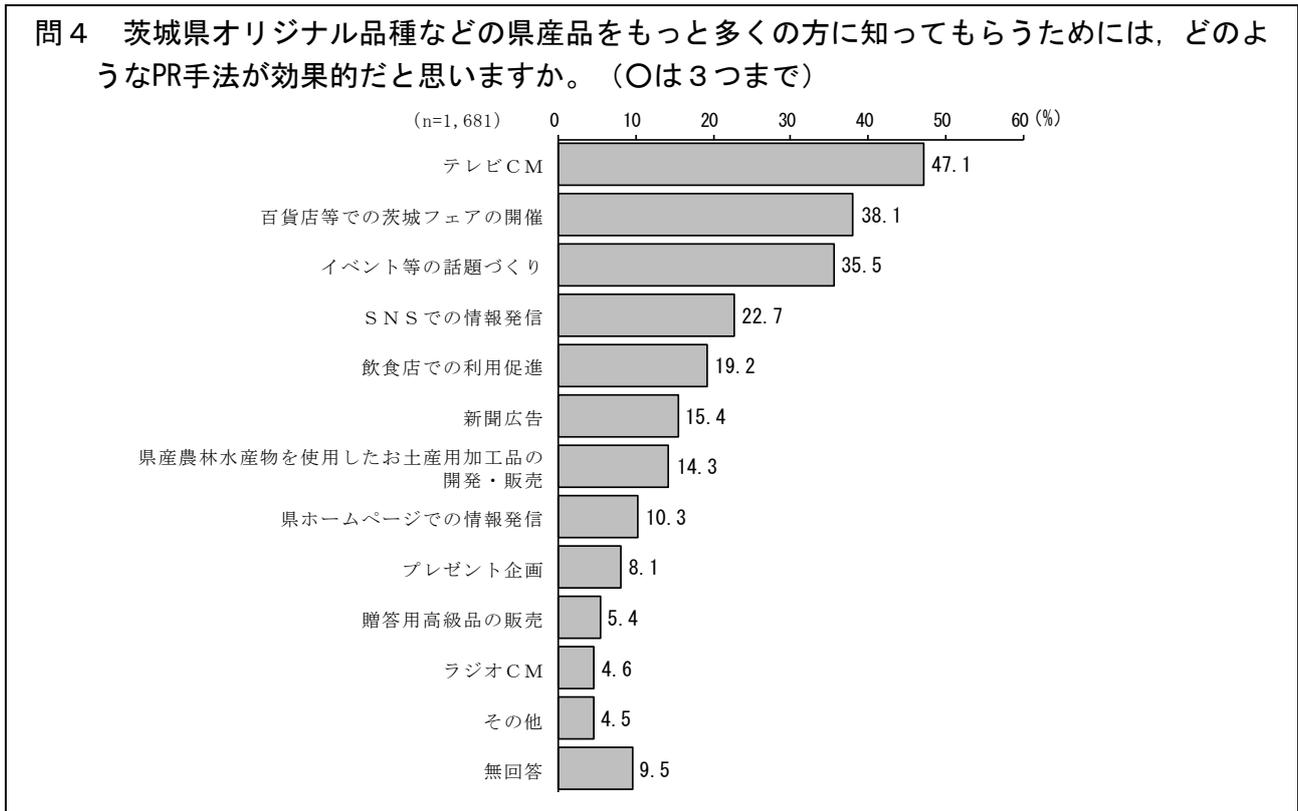
職業別でみると、「飲食店」は、管理職(54.1%)、事務職・専門技術職(51.2%)で5割台前半と高くなっている。

図Ⅱ 3-2-1 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)



4. 県産品の効果的なPR手法

－「テレビCM」が約5割－



県産品の効果的なPR手法としては、「テレビCM」（47.1%）が約5割で最も高く、次いで、「百貨店等での茨城フェアの開催」（38.1%）が約4割、「イベント等の話題づくり」（35.5%）が3割台半ばで続いている。

－女性で「百貨店等での茨城フェアの開催」が男性よりも約12ポイント高い－

性別でみると、「百貨店等での茨城フェアの開催」は、女性（44.3%）が男性（32.2%）よりも約12ポイント高くなっている。

－男性で「テレビCM」が女性よりも約8ポイント高い－

性別でみると、「テレビCM」は、男性（51.4%）が女性（43.2%）よりも約8ポイント高くなっている。

－男性の50代、65～69歳、70歳以上で「テレビCM」が5割台半ば－

性・年齢別でみると、「テレビCM」は、男性の50代（56.4%）、65～69歳（56.1%）、70歳以上（55.9%）で5割台半ばと高くなっている。

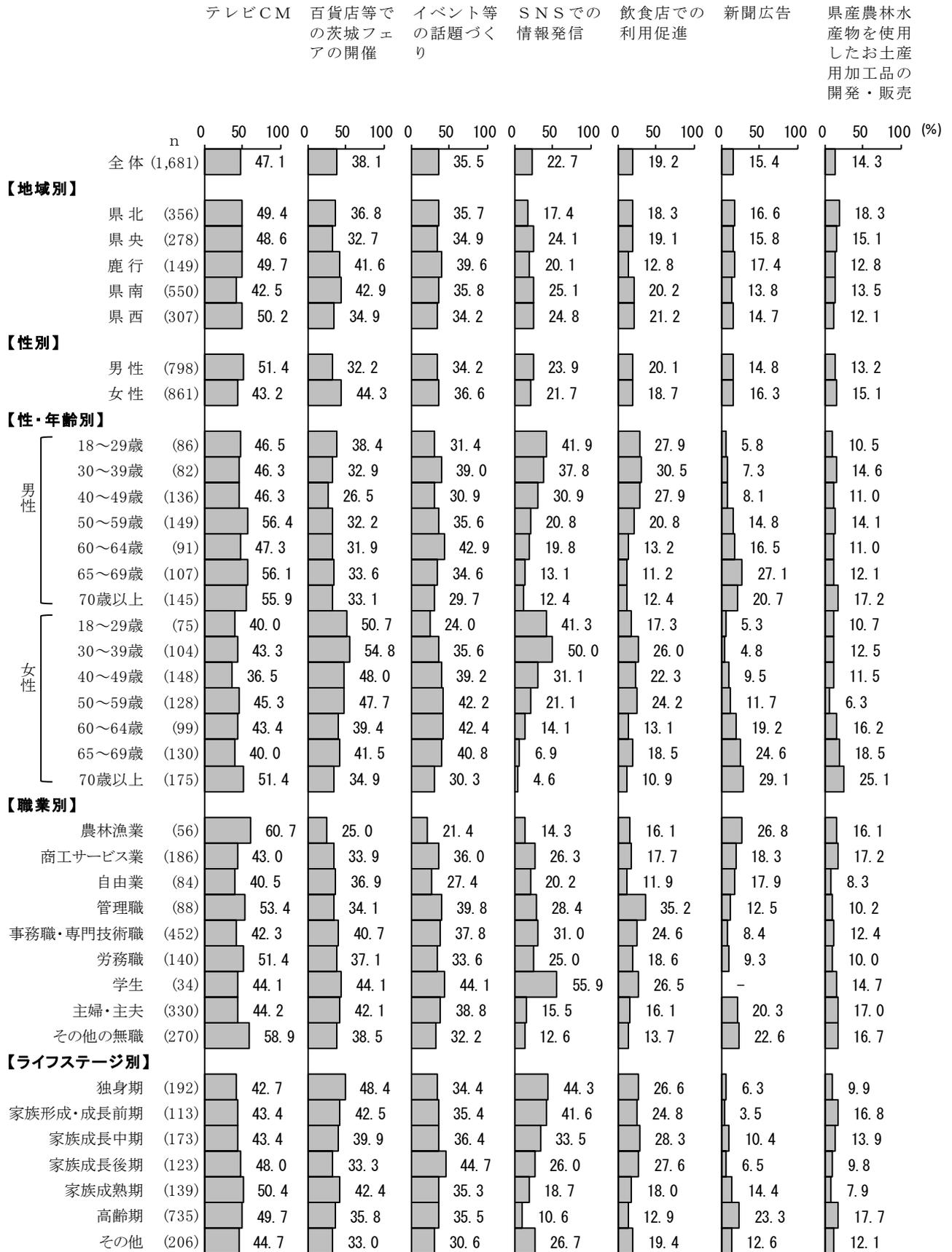
－女性の18～29歳、30代で「百貨店等での茨城フェアの開催」が5割台前半－

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（50.7%）、30代（54.8%）で5割台前半と高くなっている。

－「SNSでの情報発信」は、女性の30代で5割、男女の18～29歳で4割超－

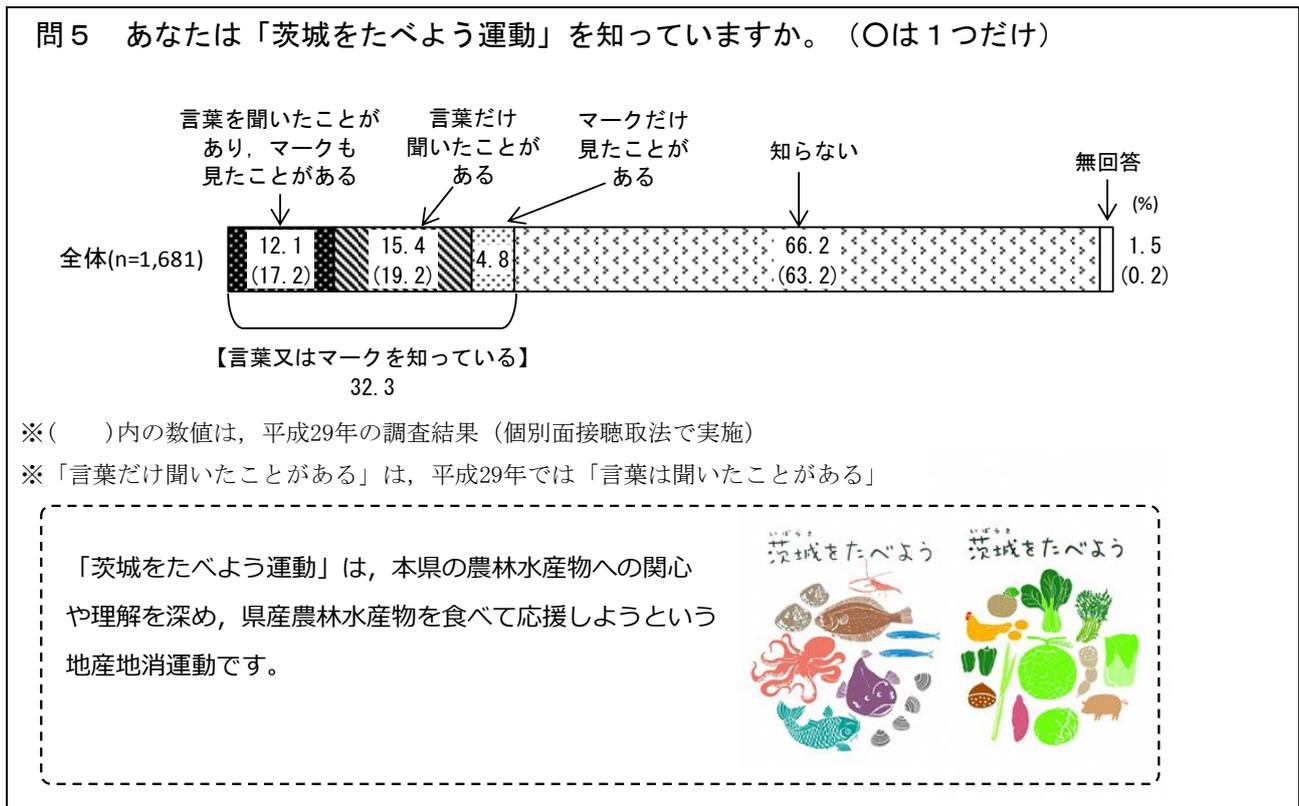
性・年齢別でみると、「SNSでの情報発信」は、女性の30代（50.0%）で5割、男性の18～29歳（41.9%）、女性の18～29歳（41.3%）で4割を超えて高くなっている。

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)



5. 「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割超－



「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」(12.1%)と「言葉だけは聞いたことがある」(15.4%)、「マークだけ見たことがある」(4.8%)を合わせた【言葉又はマークを知っている】(32.3%)が3割を超えている。一方、「知らない」(66.2%)は6割台半ばとなっている。

－「言葉を聞いたことがあり、マークも見たことがある」が約5ポイント減少－

前回調査(昨年)と比べると、「言葉を聞いたことがあり、マークも見たことがある」が約5ポイント減少している。

－県北で【言葉又はマークを知っている】が4割台半ば－

地域別でみると、【言葉又はマークを知っている】は、県北(43.0%)で4割台半ばと最も高くなっている。

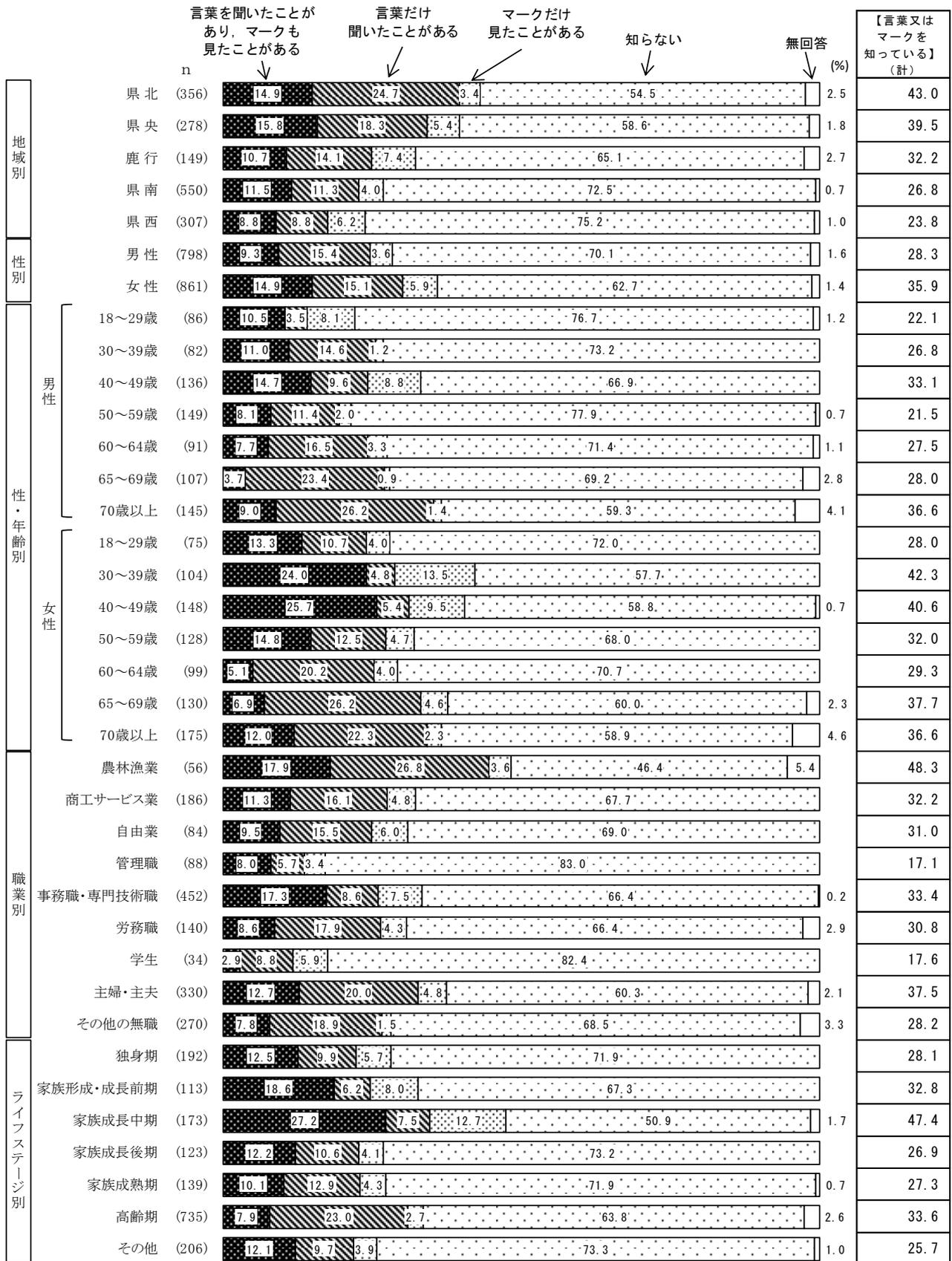
－女性で【言葉又はマークを知っている】が男性よりも約8ポイント高い－

性別でみると、【言葉又はマークを知っている】は、女性(35.9%)が男性(28.3%)よりも約8ポイント高くなっている。

－女性の30代、40代で【言葉又はマークを知っている】が4割台前半－

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30代(42.3%)、40代(40.6%)で4割台前半と高くなっている。

図Ⅱ 5-1 「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)



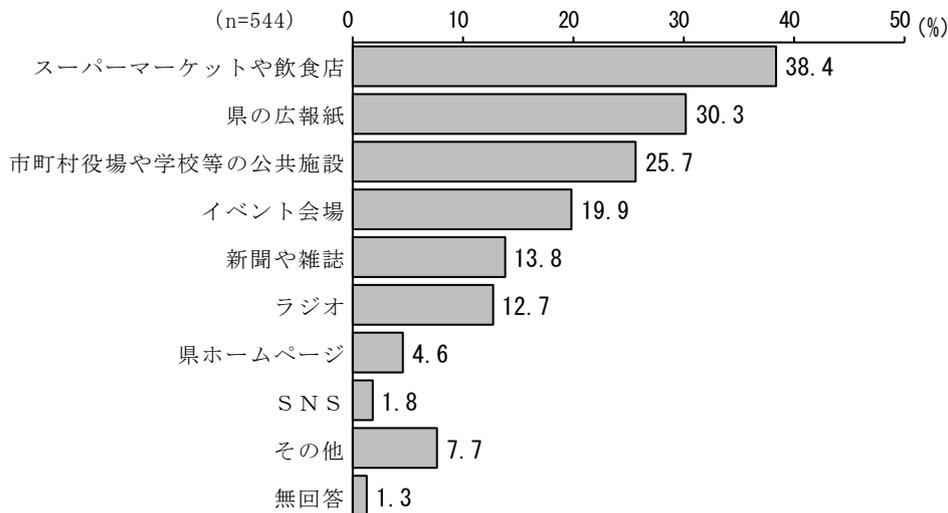
6. 「茨城をたべよう運動」の認知経路

－「スーパーマーケットや飲食店」が約4割－

(問5で「1」～「3」と回答した方へ)

問5-1 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)



「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」(38.4%)が約4割と最も高く、次いで、「県の広報紙」(30.3%)が約3割、「市町村役場や学校等の公共施設」(25.7%)が2割台半ばと続いている。

－県西で「県の広報紙」が約4割－

地域別でみると、「県の広報紙」は、県西(39.7%)で約4割と最も高くなっている。

－30代で「スーパーマーケットや飲食店」が5割超－

年齢別でみると、「スーパーマーケットや飲食店」は、30代(51.5%)で5割を超えて最も高く、次いで、18～29歳(50.0%)で5割と高くなっている。

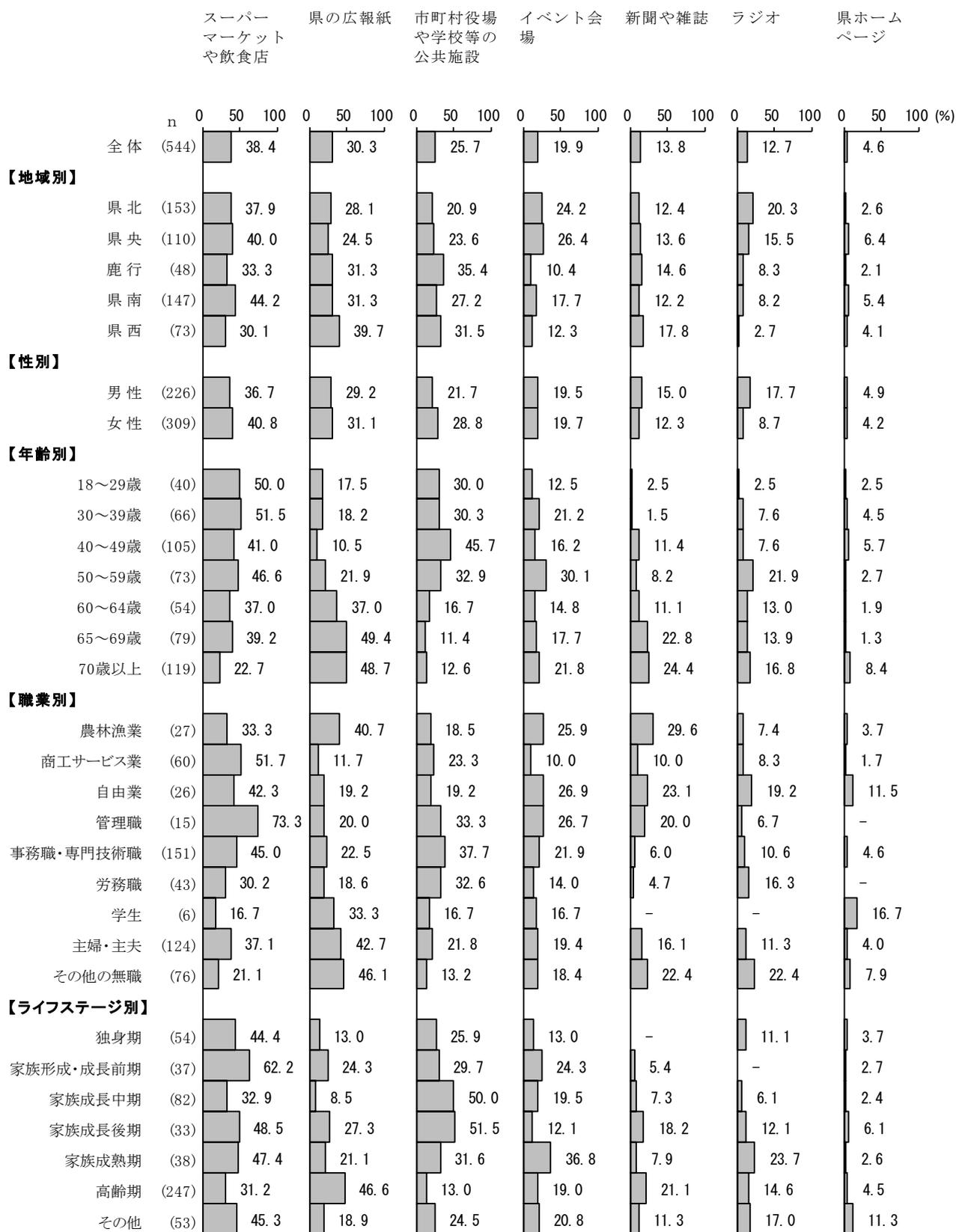
－65～69歳、70歳以上で「県の広報紙」が約5割－

年齢別でみると、「県の広報紙」は、65～69歳(49.4%)、70歳以上(48.7%)で約5割と高くなっている。

－40代で「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、40代(45.7%)で4割台半ばと最も高くなっている。

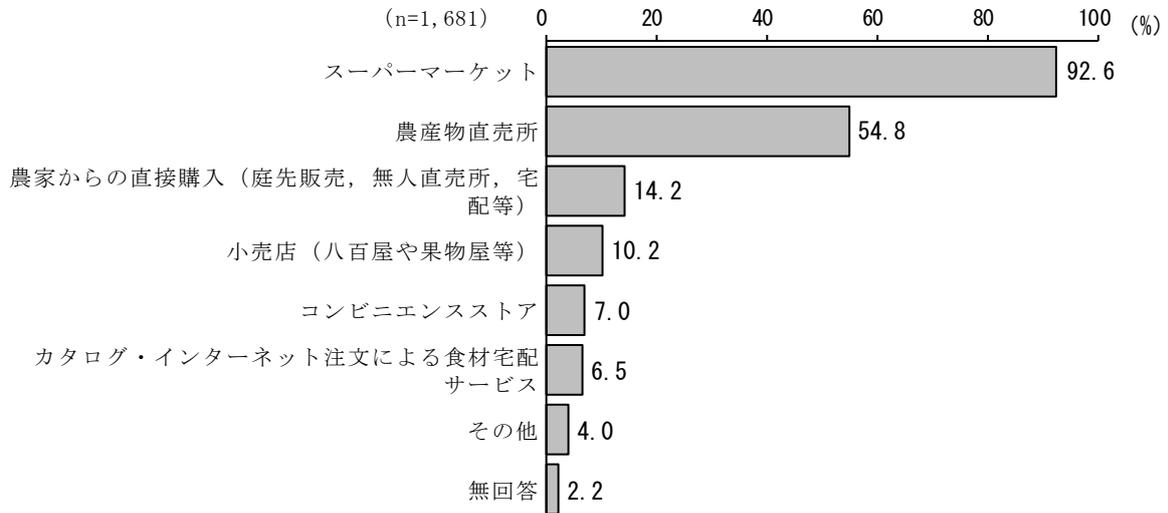
図Ⅱ 5—1—1 「茨城をたべよう運動」の認知経路
(地域別, 性別, 年齢別, 職業別, ライフステージ別—上位7項目)



7. 農産物の購入場所

－「スーパーマーケット」が9割超－

問6 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。（〇はいくつでも）



農産物の購入場所は，「スーパーマーケット」（92.6%）が9割を超えて最も高く，次いで，「農産物直売所」（54.8%）が5割台半ばとなっている。

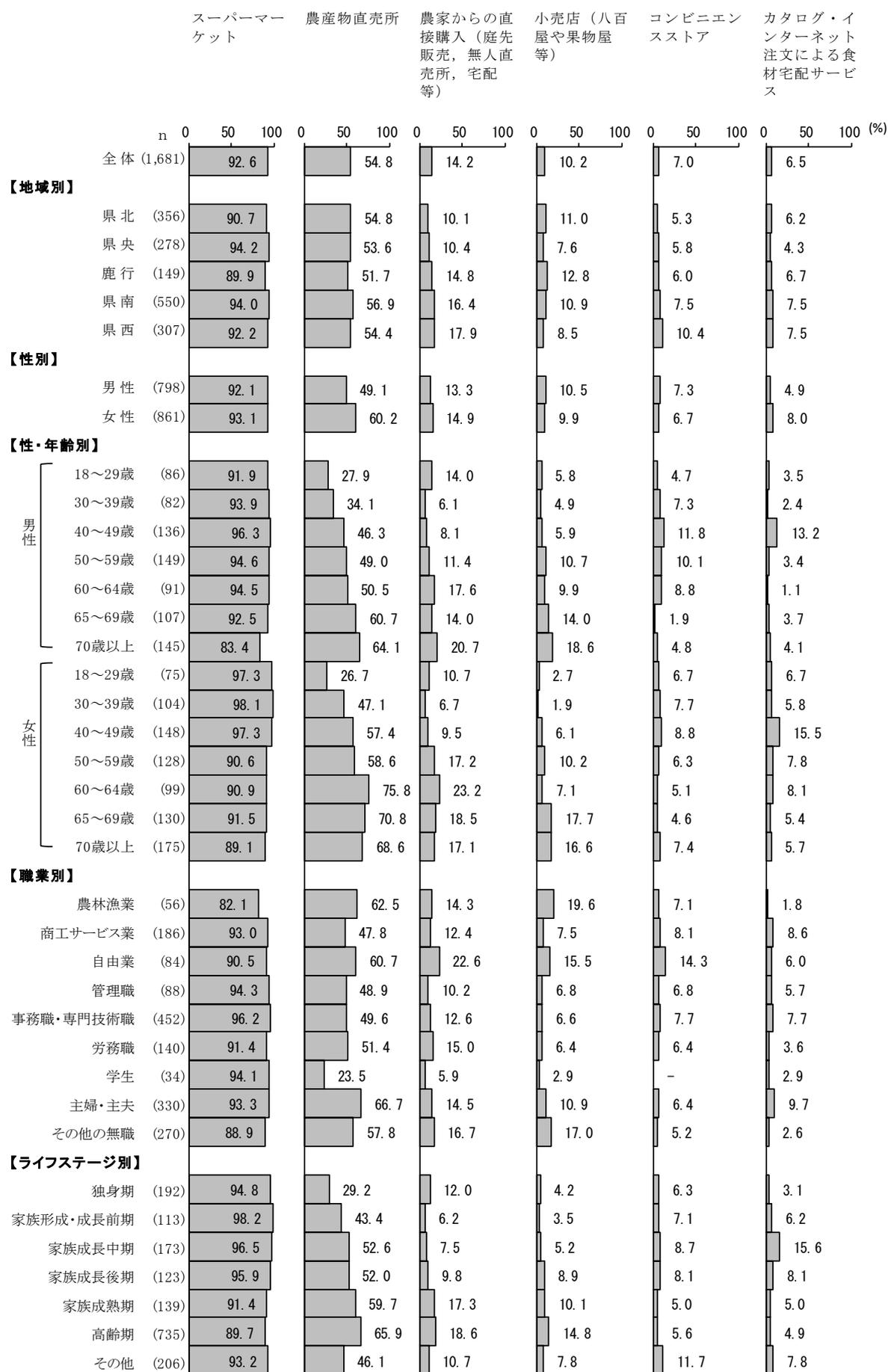
－女性で「農産物直売所」が男性よりも約11ポイント高い－

性別でみると，「農産物直売所」は，女性（60.2%）が男性（49.1%）よりも約11ポイント高くなっている。

－女性の60～64歳で「農産物直売所」が7割台半ば－

性・年齢別でみると，「農産物直売所」は，女性の60～64歳（75.8%）で7割台半ばと最も高く，次いで，女性の65～69歳（70.8%），70歳以上（68.6%）で約7割と高くなっている。

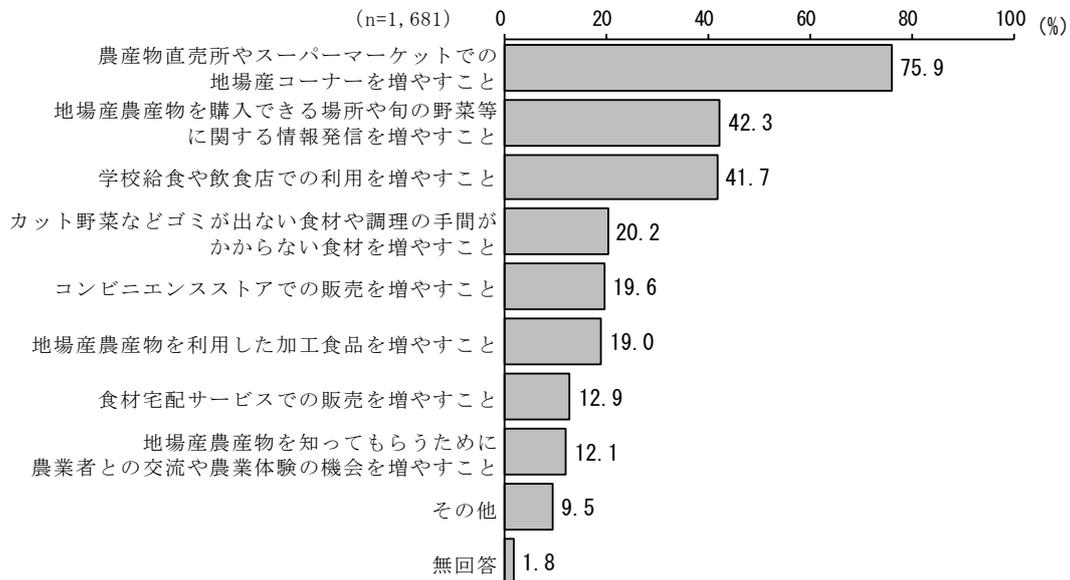
図Ⅱ 6-1 農産物の購入場所
(地域別, 性別, 性・年齢別, 職業別, ライフステージ別)



8. 茨城県産農産物の消費を増やすために必要な取組

－「農産物直売所やスーパーマーケットでの地場産コーナーを増やすこと」は7割台半ば－

問7 茨城県産農産物の消費を増やしていくために、今後、どのような取組に力を入れたらよいと思いますか。（〇はいくつでも）



茨城県産農産物の消費を増やすために必要な取組としては、「農産物直売所やスーパーマーケットでの地場産コーナーを増やすこと」（75.9%）が7割台半ばと最も高く、次いで、「地場産農産物を購入できる場所や旬の野菜等に関する情報発信を増やすこと」（42.3%）と「学校給食や飲食店での利用を増やすこと」（41.7%）が4割を超えて続いている。

－女性で「学校給食や飲食店での利用を増やすこと」が男性よりも約9ポイント高い－

性別でみると、「学校給食や飲食店での利用を増やすこと」は、女性（46.1%）が男性（36.8%）よりも約9ポイント高くなっている。

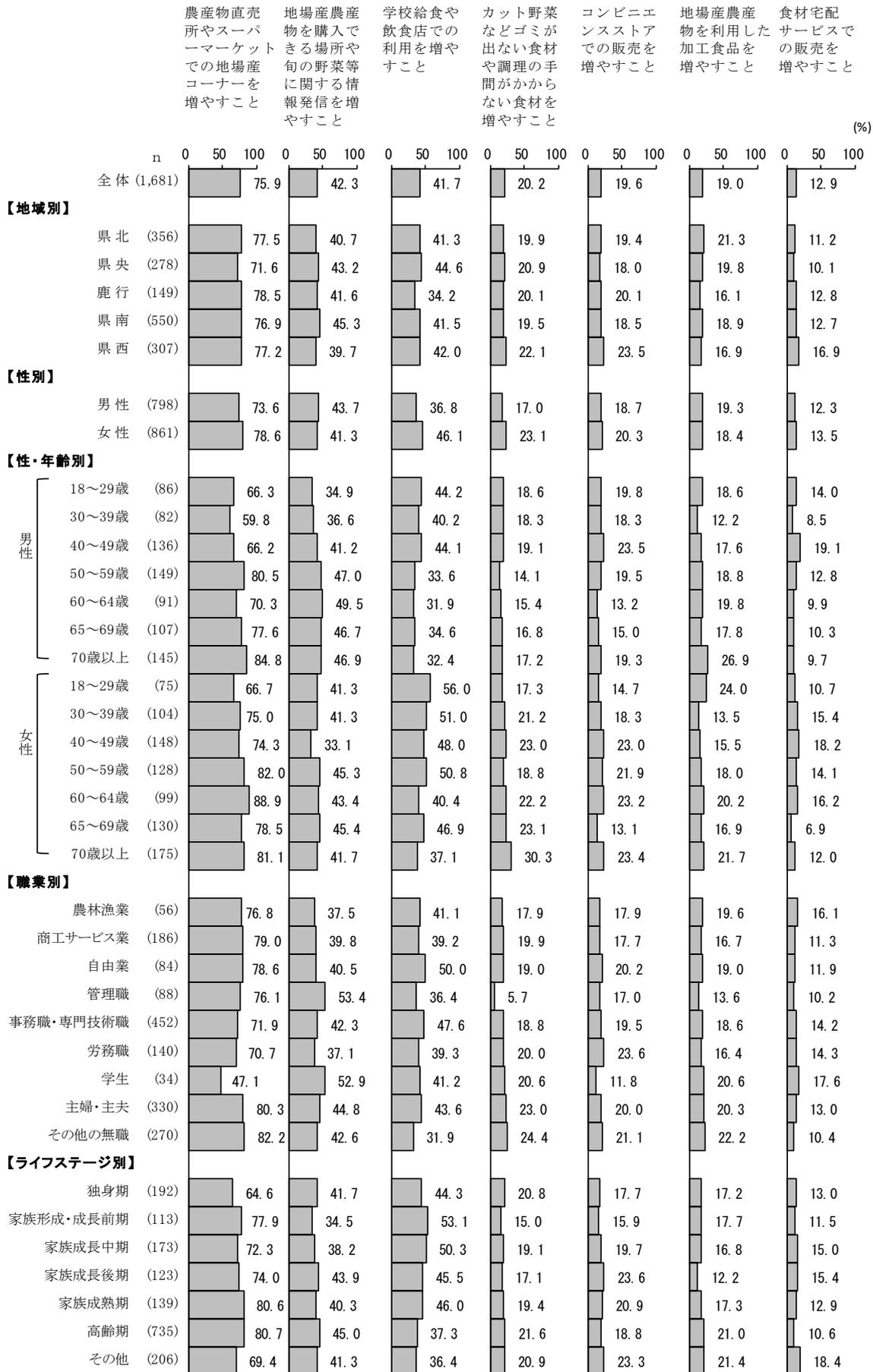
－女性の60～64歳で「農産物直売所やスーパーマーケットでの地場産コーナーを増やすこと」が約9割－

性・年齢別でみると、「農産物直売所やスーパーマーケットでの地場産コーナーを増やすこと」は、女性の60～64歳（88.9%）で約9割と最も高くなっている。

－女性の18～29歳で「学校給食や飲食店での利用を増やすこと」が5割台半ば－

性・年齢別でみると、「学校給食や飲食店での利用を増やすこと」は、女性の18～29歳（56.0%）で5割台半ばと最も高くなっている。

図Ⅱ 7-1 茨城県産農産物の消費を増やすために必要な取組
(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)



9. 茨城県産農産物の消費を増やすために効果的と思う取組（自由記載の集計と一部抜粋）

－「価格を安くする」が最も多い－

問7 また、茨城県産農産物の消費を増やしていくために、効果的と思う取組があれば、その他の回答欄にご記入ください。

順位	項目	件数
第1位	価格を安くする	19
第2位	道の駅の活用	14
第3位	テレビCM／テレビ番組	13
第4位	情報発信の強化	11
〃	メニュー・調理法の紹介	11
第6位	イベントでの販売	9
第7位	ブランドの開発・イメージ向上	7
第8位	試食販売で味を知ってもらう	6
〃	直売所の整備	6
〃	店頭での販促	6
〃	品質管理・おいしいこと	6
第12位	販路の拡大	5
〃	新鮮さの訴求	5
〃	国外での販売	5
〃	教育現場での利用	5
〃	無農薬や有機栽培など「安心、安全」のアピール	5
第17位	アンテナショップの利用	4
〃	規格外品の安価な販売	4
第19位	首都圏でのPR	3
〃	キャンペーンの実施	3
〃	販売方法の工夫	3
〃	物産展の開催	3
〃	加工品の販売	3
第24位	サービスエリアでの販売	2
〃	店頭で地元産を増やす	2
〃	知事のPR	2
〃	ふるさと納税の返礼品	2
〃	農業体験	2
〃	キャラクターの活用	2
〃	SNSの活用	2
〃	PR大使をつくる	2
〃	観光地でのPR	2
-	わからない	4
-	その他	34

※回答内容ごとに項目へ分類。

※一人の回答が複数の内容に渡る場合には、それぞれの項目へ分類。

茨城県産農産物の消費を増やすために効果的と思う取組（自由記載）としては、「価格を安くする」が最も多く、次いで「道の駅の活用」、「テレビCM／テレビ番組」が上位に挙げられている。

「価格を安くする」 (19件)

[記載内容の抜粋]

- 価格を、少しでも安くしてほしいです。野菜などは、こういう食べ方(レシピ)があれば、買って食べてみようかなと思うものもあります。(女性, 65~69歳)
- 例えば、朝の番組で生産者がいろいろなレンコン料理をレポーターに紹介していますが、おいしそうと思う反面、小さな一節しか買えない私たちには絵に描いたもち。ご苦労は分かりますが、手に取りやすい価格をお願いします。私達も苦労してお金を得ています。(女性, 70歳以上)
- 他県より安ければ消費者は増えると思う。(女性, 18~29歳)
- 他県産の生産物よりも少し安価にする、または他県産よりも鮮度など優れているところを分かりやすく表示する。(女性, 18~29歳)
- 値段をできるだけ下げて安心・安全でおいしい野菜を県内・外に売り込む。値段を下げるのがポイント!! (女性, 30~39歳)

「道の駅の活用」 (14件)

[記載内容の抜粋]

- 「道の駅」を活用すると良いと思う。県外の人も多くなっている…。(女性, 60~64歳)
- 特色のある道の駅を増やす。利用方法(レシピ)や試食品をおき、まずは味を知ってもらおう。(女性, 70歳以上)
- 道の駅や高速のPA, SAでの売場面積を増やす。専門の建物やコーナーを増築することも検討すべきではないか。(男性, 65~69歳)
- 道の駅等によく行くのですが、常陸太田、大宮等に地元産の物、あまりないので困る(物は出来ても中身がない)。(男性, 65~69歳)
- 購買意欲が高まる「道の駅」「サービスエリア」等、県外者の往来が多い商業施設での。(女性, 40~49歳)

「テレビCM／テレビ番組」 (13件)

[記載内容の抜粋]

- TVの取材などでもっとよさをPRしてもらおう。(女性, 40~49歳)
- TVやアンテナショップで宣伝すること。(男性, 70歳以上)
- NHK茨城を大いに活用して農産物をアピールする。(女性, 70歳以上)
- テレビ, CM等での宣伝活動(SNSなども含め)。(男性, 70歳以上)

「情報発信の強化」 (11件)

[記載内容の抜粋]

- 「情報発信」を最大限に生かす。地方の産物が紹介されなくて、後で気づかされる事がある。(男性, 70歳以上)
- 人口の多い都市でのアンテナショップの充実と情報の発信。人を引きつける魅力を調査して、全国的に認知度を上げる。(女性, 60~64歳)
- まずは、知らない人に知ってもらう為に宣伝した方がいいと思います。(女性, 18~29歳)
- 品質やブランドをアピールする場を増やす。(男性, 30~39歳)

「メニュー・調理法の紹介」 (11件)

[記載内容の抜粋]

- スーパーなどでの農産物のまわりにPRのためのポップを目につくところに貼ったり、その農産物でのレシピを紹介する…など。(女性, 50~59歳)
- レシピ集の貼付(例・レンコンをラッピングした包装の中へ)。(女性, 65~69歳)
- 農産物の食べ方, レシピなどの紹介を, スーパーや産業祭などの場所で試食販売をしてみる。(女性, 40~49歳)