

令和5年度ネットリサーチ「茨城県産の農林水産物」に関する調査結果報告書

■結果のポイント

- 県オリジナル品種の認知度については、「イバラキング（メロン）」が64.9%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82.8%で最も高い。
- 県オリジナル品種と銘柄畜産物の認知経路については、すべてにおいて「直売所やスーパーマーケット」が最も高い。
- 「茨城をたべよう」の認知度については、「キャッチフレーズを聞いたことがあり、マークも見たことがある」（21.5%）、「キャッチフレーズだけ聞いたことがある」（13.5%）、「マークだけ見たことがある」（7.7%）を合わせた【キャッチフレーズ又はマークを知っている】は、42.7%となっている。

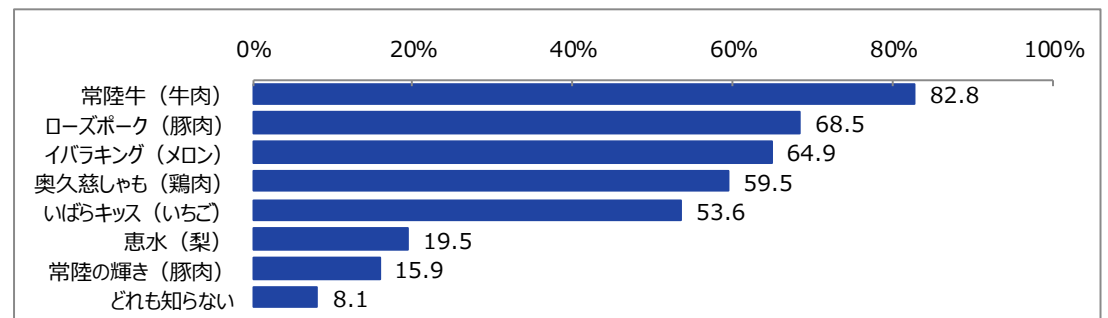
■調査結果の概要

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認知度については、「イバラキング（メロン）」が64.9%で最も高く、「いばらキッス（いちご）」が53.6%と続く。
- ◇ 銘柄畜産物の認知度については、「常陸牛（牛肉）」が82.8%で最も高く、「ローズポーク（豚肉）」が68.5%と続く。

Q1-1.あなたは、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品目を知っていますか。名前を聞いたことがある、食べたことがあるなど、ご存知のものをすべて選んでください。

	%	n
全体	100.0	1000
常陸牛（牛肉）	82.8	828
ローズポーク（豚肉）	68.5	685
イバラキング（メロン）	64.9	649
奥久慈しゃも（鶏肉）	59.5	595
いばらキッス（いちご）	53.6	536
恵水（梨）	19.5	195
常陸の輝き（豚肉）	15.9	159
どれも知らない	8.1	81

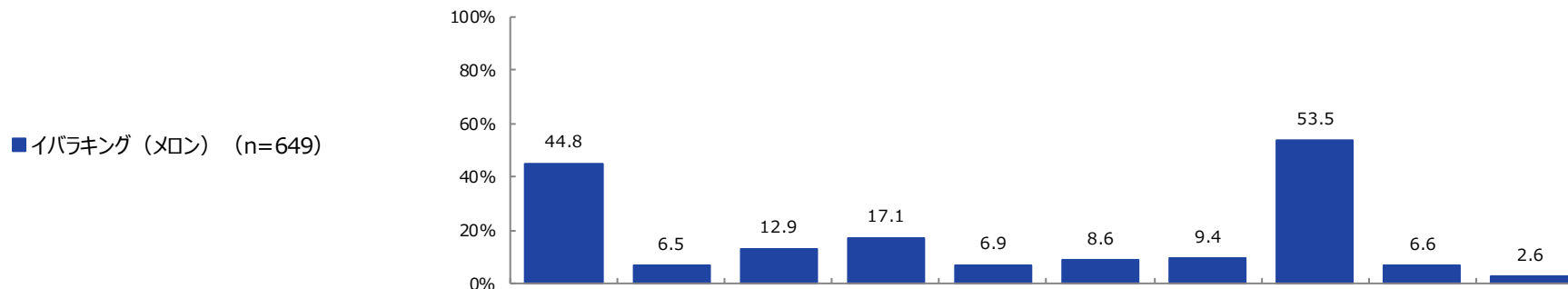


2 県オリジナル品種の認知経路

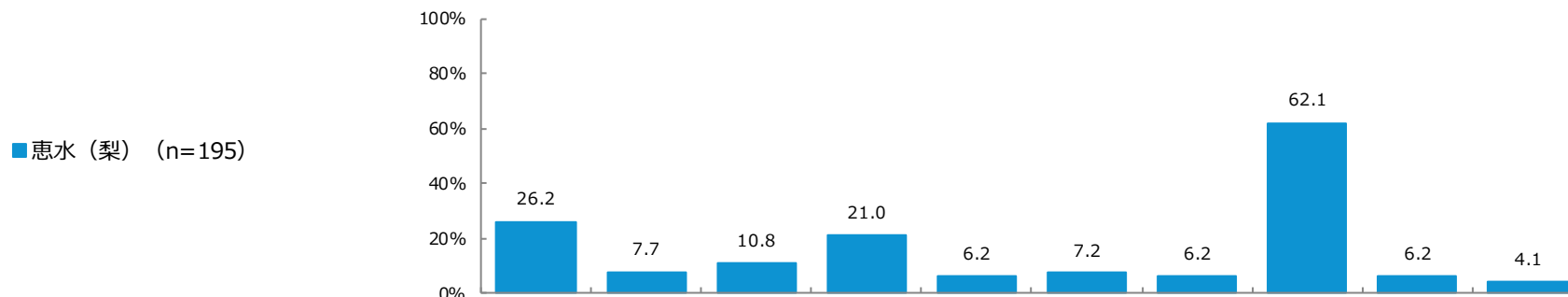
☆ 「直売所やスーパーマーケット」がすべての品種において最も高い。

(Q1-1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)」のいずれかを「知っている」と回答された方へ)

Q1-2.あなたは、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。次の中からあてはまるものをすべて選んでください。

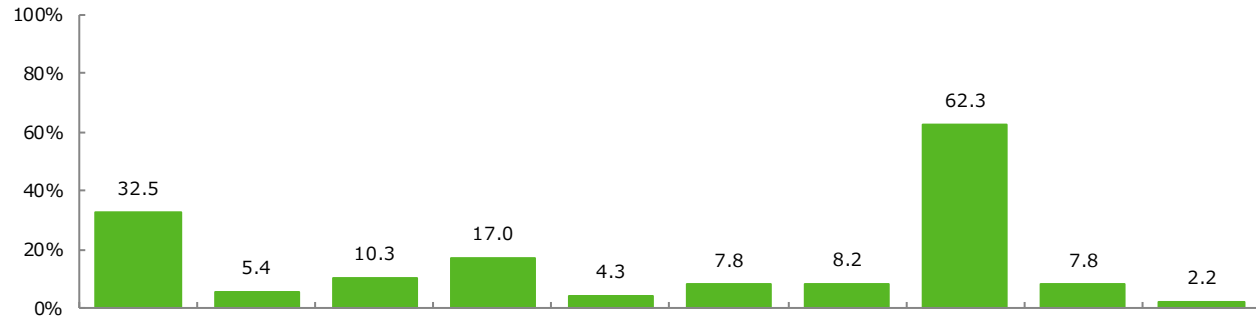


	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	県広報紙「ひばり」	県ホームページ	SNS	PRイベント	直売所やスーパーマーケット	飲食店	その他
イバラキング(メロン)	100.0 649	44.8 291	6.5 42	12.9 84	17.1 111	6.9 45	8.6 56	9.4 61	53.5 347	6.6 43	2.6 17



	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	県広報紙「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
恵水(梨)	100.0 195	26.2 51	7.7 15	10.8 21	21.0 41	6.2 12	7.2 14	6.2 12	62.1 121	6.2 12	4.1 8

■ いばらキッス（いちご）（n=536）



	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	県広報紙「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
いばらキッス（いちご）	100.0 536	32.5 174	5.4 29	10.3 55	17.0 91	4.3 23	7.8 42	8.2 44	62.3 334	7.8 42	2.2 12

3 銘柄畜産物の認知経路

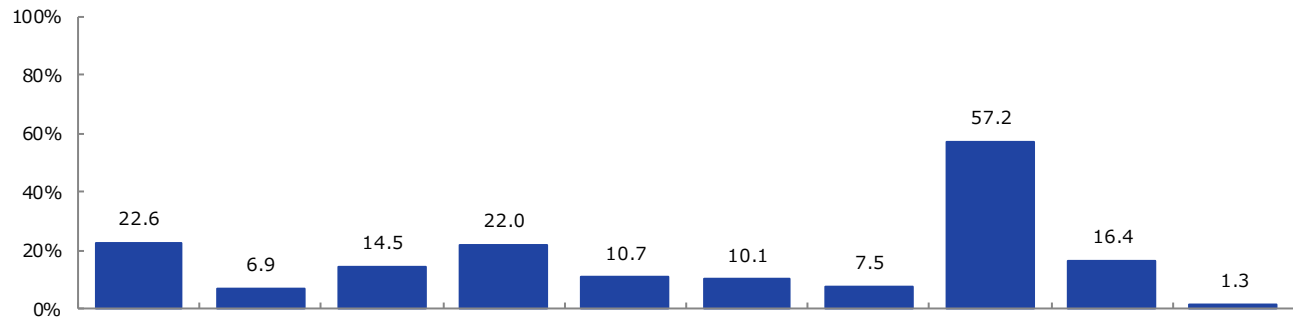
◇ 「直売所やスーパーマーケット」がすべての畜産物において最も高い。

（Q1-1で「4.常陸の輝き（豚肉）」「5.ローズポーク（豚肉）」「6.奥久慈しゃも（鶏肉）」「7.常陸牛（牛肉）」のいずれかを「知っている」と回答された方へ）

Q1-3.あなたは、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。

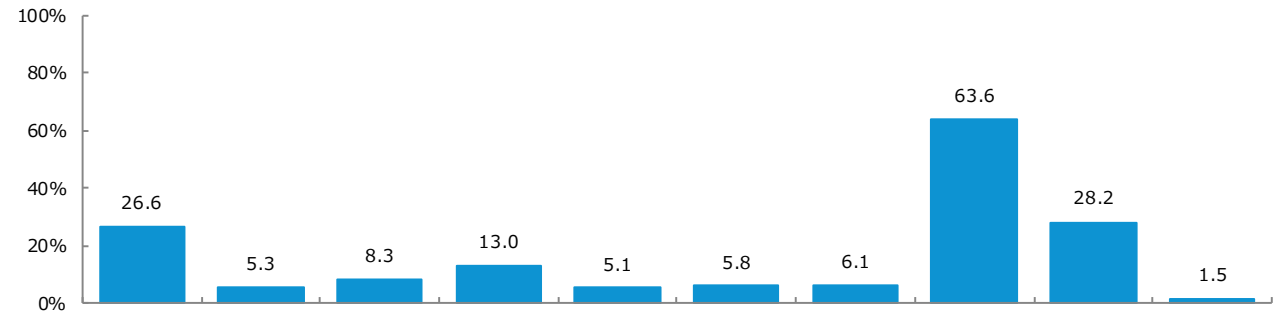
次の中からあてはまるものをすべて選んでください。

■ 常陸の輝き（豚肉）（n=159）



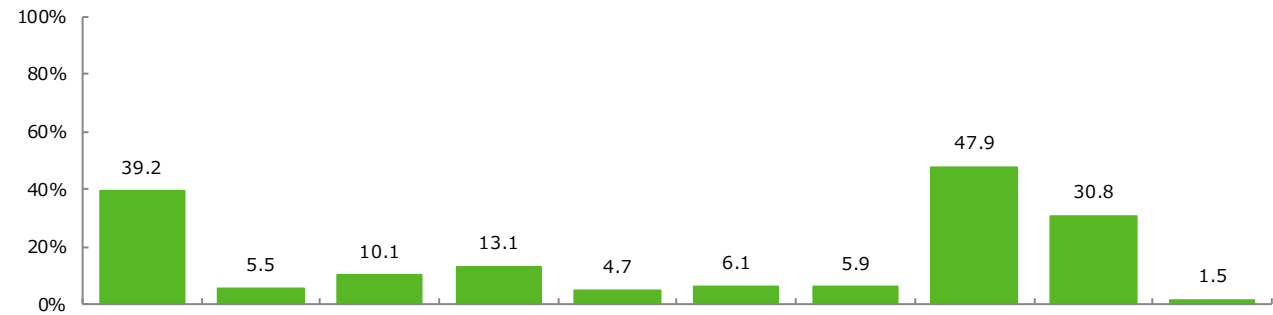
	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	県広報紙「ひばり」	県ホームページ	SNS	PRイベント	直売所やスーパーマーケット	飲食店	その他
常陸の輝き（豚肉）	100.0 159	22.6 36	6.9 11	14.5 23	22.0 35	10.7 17	10.1 16	7.5 12	57.2 91	16.4 26	1.3 2

■ローズポーク（豚肉）（n=685）



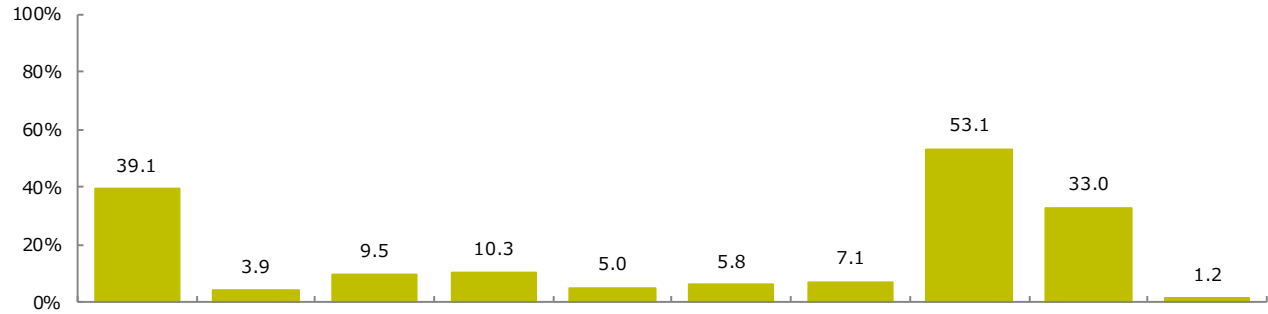
	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	県広報紙「ひばり」	県ホームページ	SNS	PR イベント	直売所やスーパーマーケット	飲食店	その他
ローズポーク（豚肉）	100.0 685	26.6 182	5.3 36	8.3 57	13.0 89	5.1 35	5.8 40	6.1 42	63.6 436	28.2 193	1.5 10

■奥久慈しゃも（鶏肉）（n=595）



	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	県広報紙「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
奥久慈しゃも（鶏肉）	100.0 595	39.2 233	5.5 33	10.1 60	13.1 78	4.7 28	6.1 36	5.9 35	47.9 285	30.8 183	1.5 9

■ 常陸牛（牛肉）（n=828）



	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	県広報紙「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
常陸牛（牛肉）	100.0 828	39.1 324	3.9 32	9.5 79	10.3 85	5.0 41	5.8 48	7.1 59	53.1 440	33.0 273	1.2 10

4 銘柄畜産物のイメージ

◇ 「ローズポーク（豚肉）」「奥久慈しゃも（鶏肉）」「常陸牛（牛肉）」では、「茨城県を代表するブランドである」が最も高く、「常陸の輝き（豚肉）」では、「地元茨城県産であることから好感が持てる」が最も高い。

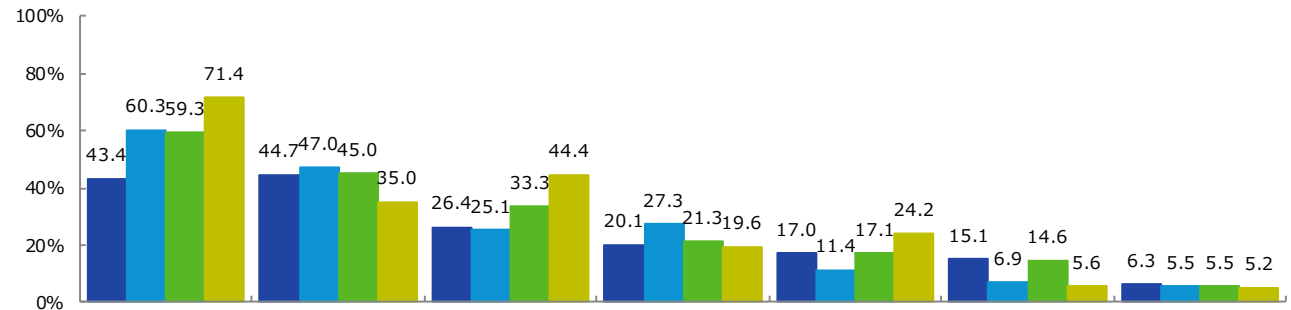
Q1-4.あなたは、銘柄畜産物（「常陸の輝き（豚肉）」「ローズポーク（豚肉）」「奥久慈しゃも（鶏肉）」「常陸牛（牛肉）」）にどのようなイメージを持っていますか。
次の中からあてはまるものをすべて選んでください。

■ 常陸の輝き（豚肉）（n=159）

■ ローズポーク（豚肉）（n=685）

■ 奥久慈しゃも（鶏肉）（n=595）

■ 常陸牛（牛肉）（n=828）



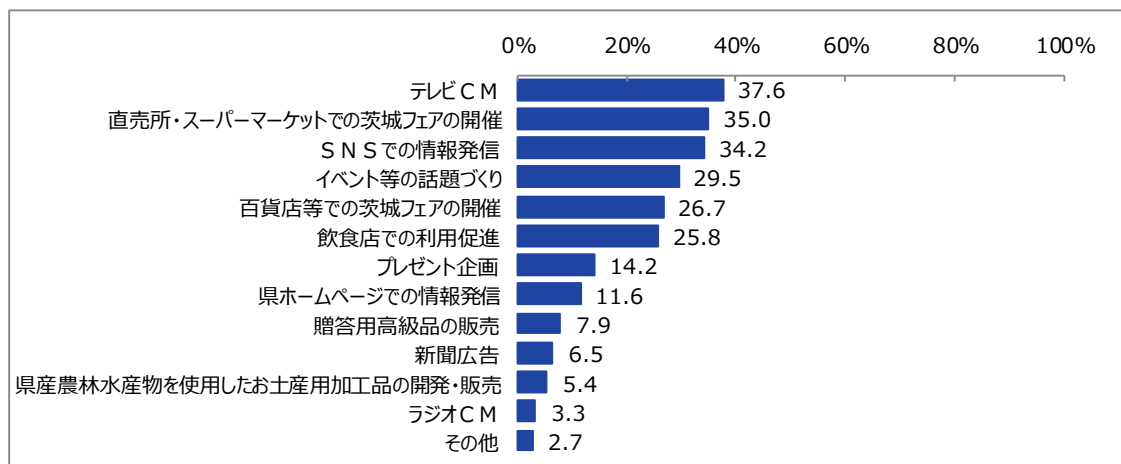
	n	茨城県を代表するブランドである	地元茨城県産であることから好感が持てる	品質が高く高級感があるイメージ	安心安全なイメージ	一般の食肉に比べると値段が高く身近に感じない	購入したり食べたり出来る場所が、少ない又はわからない	わからない
常陸の輝き（豚肉）	100.0 159	43.4 69	44.7 71	26.4 42	20.1 32	17.0 27	15.1 24	6.3 10
ローズポーク（豚肉）	100.0 685	60.3 413	47.0 322	25.1 172	27.3 187	11.4 78	6.9 47	5.5 38
奥久慈しゃも（鶏肉）	100.0 595	59.3 353	45.0 268	33.3 198	21.3 127	17.1 102	14.6 87	5.5 33
常陸牛（牛肉）	100.0 828	71.4 591	35.0 290	44.4 368	19.6 162	24.2 200	5.6 46	5.2 43

5 県産農林水産物の効果的なPR手法

◇ 「テレビCM」が37.6%で最も高く、「直売所・スーパーマーケットでの茨城フェアの開催」が35.0%と続く。

Q1-5.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。次の中からあてはまるものを3つまで選んでください。

	%	n
全体	100.0	1000
テレビCM	37.6	376
直売所・スーパーマーケットでの茨城フェアの開催	35.0	350
SNSでの情報発信	34.2	342
イベント等の話題づくり	29.5	295
百貨店等での茨城フェアの開催	26.7	267
飲食店での利用促進	25.8	258
プレゼント企画	14.2	142
県ホームページでの情報発信	11.6	116
贈答用高級品の販売	7.9	79
新聞広告	6.5	65
県産農林水産物を使用したお土産用加工品の開発・販売	5.4	54
ラジオCM	3.3	33
その他	2.7	27



6 「茨城をたべよう」の認知度

◇ 「キャッチフレーズを聞いたことがある」、「マークも見たことがある」(21.5%)、「キャッチフレーズだけ聞いたことがある」(13.5%)、「マークだけ見たことがある」(7.7%)を合わせた【キャッチフレーズ又はマークを知っている】は、42.7%となっている。

「茨城をたべよう」は、本県産食材の魅力を広め、認知度向上や消費拡大につなげるキャッチフレーズです。

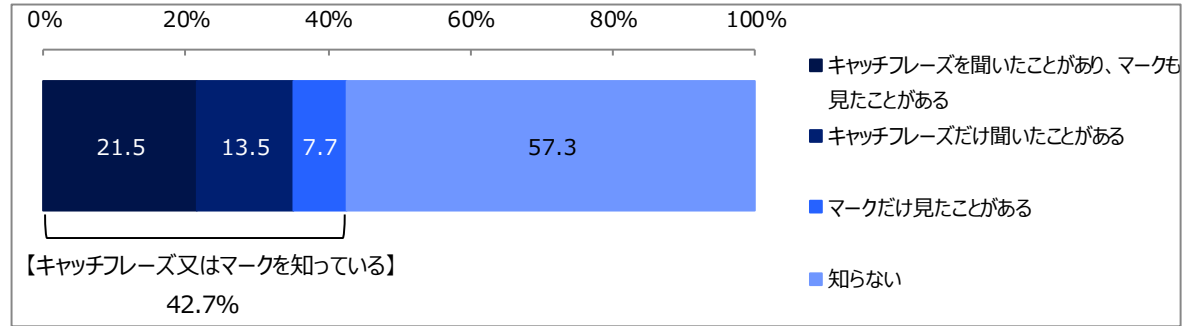
※「茨城をたべよう」について、詳しくはこちらをご覧ください。

ホームページ：<https://www.ibaraki-shokusai.net/>



Q1-6.あなたは、「茨城をたべよう」を知っていますか。次の中からあてはまるものを1つだけ選んでください。

	%	n
全体	100.0	1000
キャッチフレーズを聞いたことがあり、マークも見たことがある	21.5	215
キャッチフレーズだけ聞いたことがある	13.5	135
マークだけ見たことがある	7.7	77
知らない	57.3	573



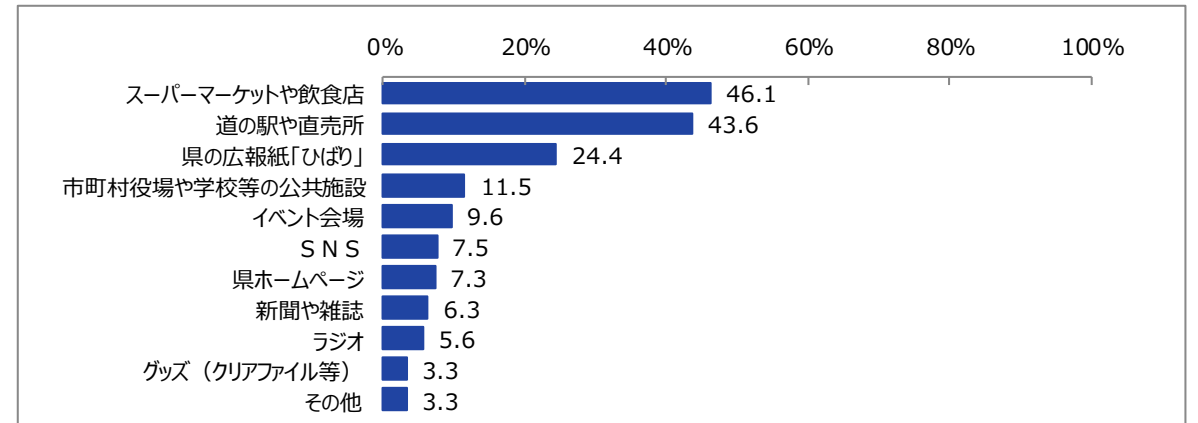
7 「茨城をたべよう」の認知経路

☆ 「スーパーマーケットや飲食店」が46.1%で最も高く、「道の駅や直売所」が43.6%と続く。

(Q1-6で「キャッチフレーズを聞いたことがあり、マークも見たことがある」「キャッチフレーズだけ聞いたことがある」「マークだけ見たことがある」と回答された方へ)

Q1-7.あなたは、「茨城をたべよう」をどこで見たり聞いたりしましたか。次の中からあてはまるものをすべて選んでください。

	%	n
全体	100.0	427
スーパーマーケットや飲食店	46.1	197
道の駅や直売所	43.6	186
県の広報紙「ひばり」	24.4	104
市町村役場や学校等の公共施設	11.5	49
イベント会場	9.6	41
SNS	7.5	32
県ホームページ	7.3	31
新聞や雑誌	6.3	27
ラジオ	5.6	24
グッズ（クリアファイル等）	3.3	14
その他	3.3	14



■調査の目的

本県の「農林水産物のブランド化」の取組において、トップブランドを目指す梨「恵水」、豚肉「常陸の輝き」をはじめとする県オリジナル品種や銘柄畜産物の認知度について調査し、取組の進捗状況を確認するとともに、今後の施策の検討に活用する。

また、「茨城をたべよう」のキャッチフレーズとマークを活用し、県内外に県産農林水産物の魅力を発信していくため、「茨城をたべよう」の認知度を把握し、政策効果の検証に活用する。

■実施概要

・実施期間：令和5年6月16日～6月23日

・サンプル数：茨城県常住人口調査（令和5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		114	245	94	359	188	1,000
性別	男性	59	125	50	185	99	518
	女性	55	120	44	174	89	482
年代別	18～29歳	18	41	16	68	33	176
	30歳代	17	42	16	62	30	167
	40歳代	23	55	21	83	41	223
	50歳代	28	57	21	79	42	227
	60歳代	28	50	20	67	42	207

県北：日立市、常陸太田市、高萩市、北茨城市、常陸大宮市、久慈郡

県央：水戸市、笠間市、ひたちなか市、那珂市、小美玉市、東茨城郡、那珂郡

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。