

地域プロモーション戦略支援業務 ブランド価値調査サマリー

2022年1月21日

調査概要

調査① 山梨ブランド力評価調査

調査手法

インターネット調査

調査対象国・地域

- 1 日本
- 2 中国（除く香港）、香港、台湾

対象者条件

- 1 日本国内調査
 - ・ 18～59歳 男女、日本国内在住者
- 2 海外調査
 - ・ 18～59歳 男女、当該国在住者
 - ・ 「山梨県」認知者

パネル

ネット調査モニターおよび海外提携モニター

サンプルサイズ

各国のサンプルサイズは下の通り

対象国	サンプルサイズ
日本	1,000s
中国	500s
香港	500s
台湾	500s

※日本では、18～59歳男女のエリア別の性年代構成比に基づいて回収

調査時期

2021年10月22日～11月19日

調査② 山梨ブランド浸透度調査

インターネット調査

イギリス

- ・ 18～59歳 男女、当該国在住者
- ・ 「日本」認知者

海外提携モニター

N=500s

※イギリスの性年代別の人口動態に基づいて回収

2021年11月9日～11月19日

日本における「やまなし」ブランド

まとめ（日本）

- コロナ禍における各種行動制限（旅行や外食等）の影響もあり、ワインなど一部の有力FBにおける認知や連想の低下が見られる。**デジタルプロモーションを始めとした情報発信等を継続し、接触の機会、頻度を高める**ことの重要性が再認識された
- 30代以下の若年層において、40代以上と比較してFB認知が低い傾向がある。**若年層におけるFB認知を高めていく取り組み**は、今後の重点テーマの一つとなる
- 日本酒や野菜、地場産品など、現状では認知の限られるFBも含め、**多くのFBを認知してもらうことが県全体の魅力度の向上につながる**。ワインなど有力なFBでアプローチできる層、関心を持っている層、既に認知のある層に対して、いかにそれ以外のFBについて認知してもらうか、という点が重要である
- **FB認知の傾向には一定の関係性が見られる**ため、その関係性を踏まえた発信、打ち出しの工夫に取り組むことによって、より効果的にFBの認知を拡大していける可能性がある
- 山梨県のイメージ（情緒的イメージ、機能・特性イメージ）は決して悪くはないが、北海道の「自然」「食事」のように**他県と比較して突出したイメージがあまりない**ため、今後FBを中心とした発信においては、“**どのイメージで勝負するか**”という点を改めて明確にすることが必要である
- FBによって、**より認知に注力すべきもの、利用意向や利用経験向上にも配慮すべきもの**が存在。それぞれの状況に応じた取り組みを考えることが大切である
- 若年層への認知拡大においては、**SNS等のデジタルメディアの活用**が大切になる。一方でテレビや来県時の体験、観光系の接点（パンフレットやサイト等）も引き続き重要性は高いため、**メディアミックスの最適化は必須**である

総合評価／FB認知率・利用経験率

都道府県別魅力度は前年とほぼ同様も、コロナ禍における接触頻度減少により一部FBの認知度や購入・利用経験率が低下。地場産品や社会サービス、インフラ、個別コピーは認知が低く、今後の課題



魅力度
「魅力を感じる県」

2021年度 **13%**
(26位)

2020年度 **12%**
(23位)

来訪意向

2021年度 **15%**
(26位)

※前年聴取なし

**県産品
選択意向**
「商品や特産品なら
買いたいと思う都道府県」

2021年度 **14%**
(15位)

2020年度 **13%**
(17位)

ブランドパフォーマンス・スコア

		認知率			購入・利用経験率		
		20年度	21年度	対前年差	20年度	21年度	対前年差
【食】 (果樹系)	山梨県産の桃	33%	35%	+2	18%	17%	-2
	山梨県産のぶどう	49%	50%	+1	26%	24%	-2
	山梨県産のすもも	6%	9%	+3	3%	3%	+0
【食】 (飲料系)	甲州ワイン・山梨県産ワイン	47%	39%	-8	21%	16%	-5
	日本酒	5%	5%	+0	2%	2%	-1
	水・ミネラルウォーター	15%	17%	+2	9%	8%	-1
【食】 (他食品)	山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等）	5%	6%	+1	4%	3%	-1
	甲州牛・甲州ワインビーフ	16%	14%	-2	5%	4%	-1
	甲州富士桜ボーク	4%	5%	+1	2%	1%	-1
	甲州地どり	7%	7%	-0	3%	2%	-2
	富士の介（魚）	2%	2%	-0	1%	0%	-1
	梨北米	1%	3%	+2	0%	1%	+0
	きのこ類	7%	6%	-1	4%	2%	-2
	信玄餅	42%	43%	+1	31%	30%	-1
ほうとう・吉田うどん	42%	37%	-4	26%	23%	-3	
【観光・旅行】	富士山	55%	50%	-4	22%	22%	-1
	南アルプス	32%	35%	+3	9%	6%	-3
	八ヶ岳	23%	24%	+1	10%	8%	-2
	昇仙峡	11%	11%	-0	7%	7%	-0
	富士五湖	45%	40%	-4	26%	24%	-2
	温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉）	22%	20%	-2	13%	11%	-2
	山梨県のワイナリー	32%	29%	-3	13%	10%	-4

		認知率			購入・利用経験率		
		20年度	21年度	対前年差	20年度	21年度	対前年差
【歴史・文化・ 工芸・産業】	甲州印伝	5%	5%	-0	1%	2%	+1
	郡内織物	1%	1%	+0	0%	1%	+1
	手漉き半紙	2%	2%	0	1%	1%	+0
	ジュエリー	6%	5%	-0	2%	2%	+0
	木材製品（FSC認証材製品）	1%	1%	+0	0%	1%	+0
【先端技術】	ロボット、水素・燃料電池、半導体製造	3%	2%	-1	0%	1%	+1
	リニアモーターカー	16%	13%	-4	2%	1%	-0
	医薬品製造・医療機器	1%	2%	+0	0%	0%	-0
【教育・医療・ 生活・インフ ラ】	二拠点居住	-	2%	-	-	0%	-
	電子版かかりつけ連携手帳	-	0%	-	-	-	-
	少人数教育	-	1%	-	-	-	-
【全般・固有ブ ランド・コ ピー】	「ワイン県」	-	17%	-	-	4%	-
	グリーンゾーン認証	-	2%	-	-	1%	-
	4パーミルイニシアチブ農産物	-	1%	-	-	0%	-
	「ハイクオリティやまなし」	-	1%	-	-	0%	-
	「おいしい未来へやまなし」	-	1%	-	-	1%	-
	「名水の地やまなし」	-	5%	-	-	3%	-
「やまなし水素・燃料電池バレー」	-	1%	-	-	-	-	
「テストベッドの聖地」	-	1%	-	-	-	-	

属性別FB認知度

特に20代、30代といった若年層において、山梨県の個別のFBに対する認知が低い傾向。また、女性に比べて男性のほうが全般的にFBに対する認知が低い傾向

		全体		性別				年代別							
		(n=1000)	男性		女性		18-29歳		30代		40代		50代		
			(n=500)	対全体差	(n=500)	対全体差	(n=230)	対全体差	(n=243)	対全体差	(n=287)	対全体差	(n=240)	対全体差	
【食】 (果樹系)	山梨県産の桃	35%	26%	-9	43%	+9	32%	-3	35%	+0	36%	+1	36%	+1	
	山梨県産のぶどう	50%	43%	-7	56%	+7	35%	-14	49%	-0	52%	+3	60%	+11	
	山梨県産のすもも	9%	7%	-1	10%	+1	10%	+1	9%	+0	8%	-1	8%	-0	
【食】 (飲料系)	甲州ワイン・山梨県産ワイン	39%	38%	-1	41%	+1	22%	-17	37%	-2	43%	+4	53%	+14	
	日本酒	5%	5%	-1	6%	+1	3%	-2	4%	-1	7%	+1	6%	+1	
	水・ミネラルウォーター	17%	18%	+1	16%	-1	16%	-1	11%	-6	18%	+1	21%	+5	
【食】 (他食品)	山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等）	6%	4%	-1	7%	+1	2%	-4	5%	-1	8%	+3	6%	+1	
	甲州牛・甲州ワインビーフ	14%	12%	-2	16%	+2	9%	-5	11%	-3	17%	+3	18%	+4	
	甲州富士桜ソーグ	5%	4%	-1	6%	+1	2%	-3	5%	-0	5%	-0	8%	+3	
	甲州地どり	7%	6%	-1	7%	+1	4%	-3	5%	-2	7%	+0	10%	+4	
	富士の介（魚）	2%	2%	-0	2%	+0	1%	-1	1%	-1	2%	+0	4%	+2	
	梨北米	3%	3%	-0	3%	+0	2%	-1	1%	-2	3%	+1	5%	+2	
	きのご類	6%	5%	-1	6%	+1	2%	-4	5%	-1	9%	+4	6%	+0	
	信玄餅	43%	39%	-4	47%	+4	34%	-9	41%	-2	46%	+3	50%	+7	
	ほうとう・吉田うどん	37%	34%	-3	41%	+3	26%	-12	32%	-6	46%	+9	44%	+6	
	富士山	50%	48%	-2	53%	+2	44%	-6	42%	-8	54%	+4	60%	+10	
【観光・旅行】	南アルプス	35%	31%	-4	39%	+4	27%	-8	25%	-10	42%	+7	46%	+10	
	八ヶ岳	24%	20%	-4	29%	+4	17%	-7	18%	-7	29%	+4	33%	+9	
	昇仙峡	11%	12%	+1	10%	-1	5%	-6	7%	-4	12%	+1	19%	+8	
	富士五湖	40%	38%	-2	43%	+2	31%	-10	32%	-9	45%	+5	54%	+13	
	温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉）	20%	18%	-1	21%	+1	13%	-6	13%	-7	21%	+1	31%	+12	
	山梨県のフィナーレ	29%	26%	-3	32%	+3	14%	-15	25%	-4	35%	+6	41%	+12	
	甲州印伝	5%	3%	-2	7%	+2	2%	-3	4%	-1	5%	-0	9%	+4	
【歴史・文化・ 工芸・産業】	郡内織物	1%	1%	-0	2%	+0	0%	-1	1%	-1	1%	-0	4%	+2	
	手漉き半紙	2%	3%	+1	0%	-1	3%	+1	1%	-1	2%	+1	1%	-1	
	ジュエリー	5%	5%	-1	6%	+1	3%	-3	5%	-0	3%	-2	10%	+5	
	木材製品（FSC認証材製品）	1%	2%	+1	-	-	2%	+1	1%	+0	1%	-0	0%	-1	
	ロボット、水素・燃料電池、半導体製造	2%	1%	-1	3%	+1	1%	-1	1%	-1	1%	-1	5%	+3	
【先端技術】	リニアモーターカー	13%	17%	+4	8%	-4	8%	-5	10%	-3	14%	+1	19%	+6	
	医薬品製造・医療機器	2%	1%	-1	2%	+1	0%	-1	0%	-1	1%	-0	5%	+3	
	二拠点居住	2%	2%	+0	2%	0	2%	+0	2%	+0	2%	+1	0%	-1	
【教育・医療・生 活・インフラ】	電子版かかりつけ連携手帳	0%	1%	+0	-	-	0%	+0	1%	+1	-	-	-	-	
	少人数教育	1%	1%	+0	0%	-0	1%	+0	0%	-0	0%	-0	0%	-0	
【全般・固有ブラン ド・コピー】	「ワイン県」	17%	17%	-0	18%	+0	10%	-7	16%	-2	17%	-0	27%	+9	
	グリーンゾーン認証	2%	2%	-0	2%	+0	2%	+0	2%	-0	1%	-1	3%	+1	
	4パーミルイニシアチブ農産物	1%	1%	+1	-	-	1%	+0	1%	+0	0%	-0	-	-	
	「ハイクオリティやまなし」	1%	1%	+0	0%	-0	2%	+1	1%	+0	-	-	-	-	
	「おいしい未来へやまなし」	1%	1%	+0	1%	-0	2%	+2	1%	-0	0%	-1	0%	-1	
	「名水の地やまなし」	5%	5%	-1	6%	+1	5%	-1	4%	-2	4%	-2	9%	+4	
	「やまなし水素・燃料電池バレー」	1%	1%	-1	2%	+1	0%	-1	1%	-1	1%	-1	4%	+2	
	「テストベッドの聖地」	1%	2%	+1	0%	-1	2%	+1	1%	-0	1%	-1	0%	-1	
	この中にはひとつもない	13%	16%	+3	11%	-3	18%	+5	18%	+5	10%	-3	7%	-6	

FB認知の相関関係

「日本酒」「野菜・農産品」「甲州地どり」「きのご類」「甲州印伝」「ジュエリー」などの認知者は、他の山梨県産ブランドの認知も高く、山梨県のファミリーブランドに関する知識は豊富

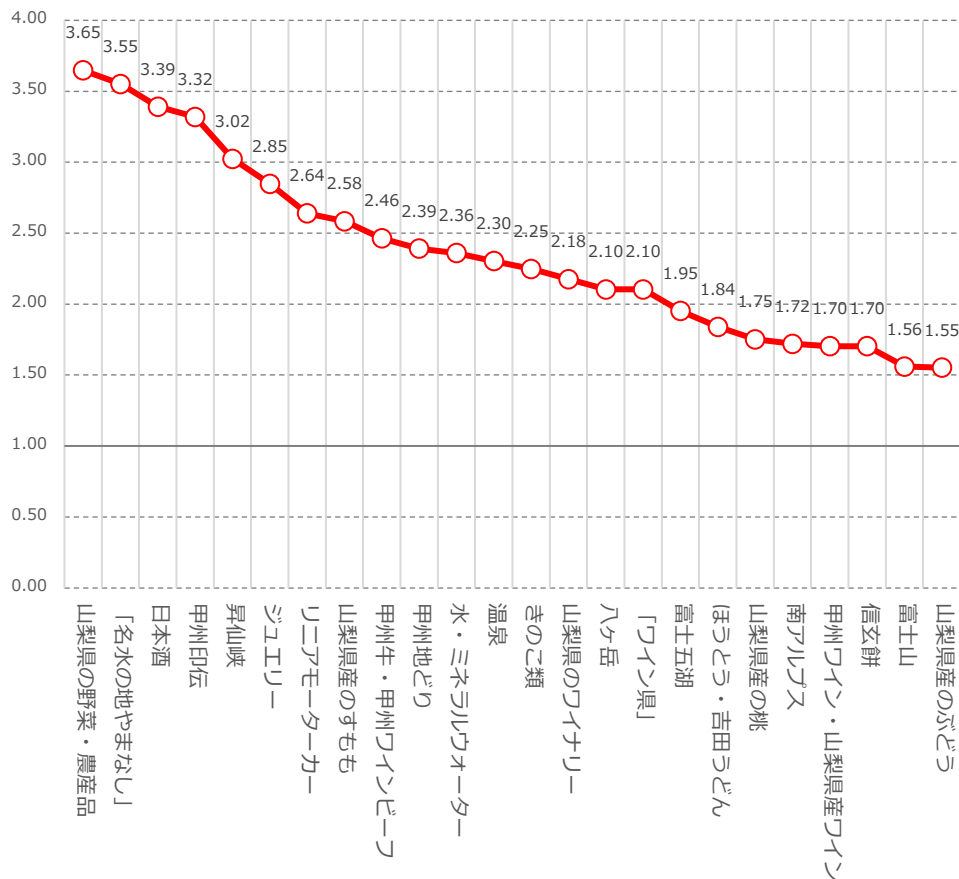
全体	ファミリーブランド認知者											その他													
	山梨県産の桃	山梨県産のぶどう	山梨県産のすもも	山梨県産のすもも	甲州ワイン・山梨県産ワイン	日本酒	水・ミネラルウォーター	山梨県の野菜・農産品	甲州牛・甲州ワインビーフ	甲州地どり	きのご類	信玄餅	ほうとう・吉田うどん	富士山	南アルプス	八ヶ岳	昇仙峡	富士五湖	温泉	山梨県のワイナリー	甲州印伝	ジュエリー	カーリアンモーター	「ワイン県」	「名水の地やまなし」
(n)	(1000)	(346)	(495)	(87)	(392)	(51)	(167)	(55)	(138)	(66)	(56)	(430)	(373)	(504)	(352)	(244)	(109)	(404)	(196)	(291)	(51)	(53)	(125)	(174)	(51)
山梨県産の桃	35	100	61	79	56	82	57	79	68	74	74	57	59	50	52	61	70	54	64	61	71	71	57	55	68
山梨県産のぶどう	50	87	100	91	76	88	76	83	86	87	86	71	72	67	68	80	84	71	85	78	78	81	77	78	72
山梨県産のすもも	9	20	16	100	13	44	20	48	28	40	28	13	14	12	15	17	24	14	20	20	38	40	22	21	38
甲州ワイン・山梨県産ワイン	39	63	60	60	100	81	74	83	76	82	78	61	66	55	59	73	74	63	78	70	76	74	72	66	73
日本酒	5	12	9	26	11	100	19	39	21	35	25	10	11	8	12	13	22	11	16	13	33	30	19	16	29
水・ミネラルウォーター	17	28	26	38	32	64	100	56	44	44	46	25	28	25	34	35	37	28	38	32	44	48	43	36	67
山梨県の野菜・農産品	6	12	9	30	12	42	18	100	28	38	33	10	12	8	11	14	25	10	16	14	38	35	21	15	33
甲州牛・甲州ワインビーフ	14	27	24	45	27	58	36	70	100	56	52	24	27	20	26	29	45	23	36	30	43	50	36	30	51
甲州富士桜パーク	5	12	9	25	10	40	17	37	28	45	28	10	12	8	11	16	27	11	19	14	38	42	23	15	31
甲州地どり	7	14	12	30	14	45	17	45	27	100	22	13	14	11	15	19	35	13	26	16	40	44	25	15	33
富士の介(魚)	2	4	3	13	4	22	7	27	10	21	7	3	4	3	5	6	14	4	8	6	20	24	10	6	19
梨北米	3	6	5	17	5	35	10	36	14	31	13	6	6	5	6	8	20	6	10	8	25	30	15	8	23
きのご類	6	12	10	18	11	28	15	34	21	18	100	10	12	9	12	15	18	11	15	14	16	18	13	14	17
信玄餅	43	70	62	63	67	81	64	79	74	84	75	100	75	60	61	77	80	68	80	68	88	80	72	58	72
ほうとう・吉田うどん	37	63	54	61	63	79	62	84	73	78	81	65	100	52	55	73	84	62	79	65	84	82	78	57	69
富士山	50	72	68	69	71	84	74	77	74	81	77	70	70	100	81	88	90	84	83	79	73	79	83	68	80
南アルプス	35	53	49	58	53	81	71	74	66	80	74	50	51	56	100	79	78	60	69	65	69	77	65	57	79
八ヶ岳	24	43	39	48	46	65	51	62	52	69	64	44	48	43	55	100	78	50	65	52	65	70	60	40	56
昇仙峡	11	22	19	30	21	48	24	49	35	58	35	20	25	19	24	35	100	24	43	30	50	64	43	24	43
富士五湖	40	63	58	66	65	88	68	75	68	83	79	63	67	68	69	82	87	100	87	74	76	82	83	62	79
温泉	20	37	34	44	39	62	45	58	51	76	54	36	41	32	39	52	77	42	100	45	65	75	55	42	61
山梨県のワイナリー	29	51	46	65	52	77	56	74	64	70	74	46	51	46	54	62	81	53	66	100	72	82	62	64	71
甲州印伝	5	10	8	22	10	33	13	35	16	31	15	10	11	7	10	14	23	10	17	13	100	51	22	13	35
郡内織物	1	3	2	11	3	19	6	18	8	16	5	3	3	2	3	5	10	3	6	4	25	22	9	6	17
手漉き半紙	2	2	2	7	2	6	4	7	4	8	9	2	3	1	2	3	7	2	4	3	14	12	7	3	2
ジュエリー	5	11	8	24	10	31	15	34	19	36	17	10	12	8	12	15	31	11	20	15	53	100	25	15	36
木材製品(FSC認証材製品)	1	1	1	3	0	6	1	3	3	4	7	1	1	1	2	2	5	2	1	2	5	10	4	3	6
ロボット、水素・燃料電池、半導体製造	2	5	4	15	4	20	9	22	10	18	10	4	5	4	5	7	14	5	9	6	25	26	14	8	23
リアンモーターカー	13	21	20	31	23	47	32	48	33	47	30	21	26	21	23	31	50	26	35	27	54	58	100	26	50
医薬品製造・医療機器	2	4	3	13	3	20	8	22	9	17	8	3	4	3	4	5	11	4	7	5	22	21	11	7	21
二拠点居住	2	3	2	8	2	5	5	10	5	7	11	2	3	2	3	4	5	3	4	4	6	12	6	5	4
電子版かかりつけ連携手帳	0	1	0	1	0	2	1	2	1	1	2	0	0	0	0	0	1	1	1	0	2	3	1	1	2
少人数教育	1	1	1	3	1	2	2	2	3	1	3	0	1	1	1	1	2	1	1	1	2	7	2	2	2
「ワイン県」	17	27	25	42	29	54	37	49	38	38	43	24	27	24	28	28	39	27	37	38	43	48	37	100	64
グリーンソーン認証	2	4	3	12	3	18	7	18	9	15	3	3	3	3	4	5	9	3	6	4	21	22	10	8	17
4バーミルイニシアチブ農産物	1	1	0	2	0	2	1	2	1	1	2	0	1	0	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	4
「ハイクオリティやまなし」	1	1	1	4	1	2	2	2	3	3	2	0	1	1	1	1	2	1	1	1	2	5	3	3	7
「おいしい未来へやまなし」	1	1	1	4	1	2	2	2	3	4	5	1	1	1	1	1	2	1	2	1	4	7	2	3	8
「名水の地やまなし」	5	10	8	23	10	29	21	31	19	26	15	9	10	8	12	12	20	10	16	12	36	34	20	19	100
「やまなし水素・燃料電池バレー」	1	3	2	11	3	18	6	16	8	15	2	3	3	3	4	9	9	3	6	4	18	17	8	6	21
「テストベッドの聖地」	1	1	1	2	1	2	2	3	1	3	5	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	5	2	2	4

※認知者がn=50未満のブランドは、小サンプルのため非掲載

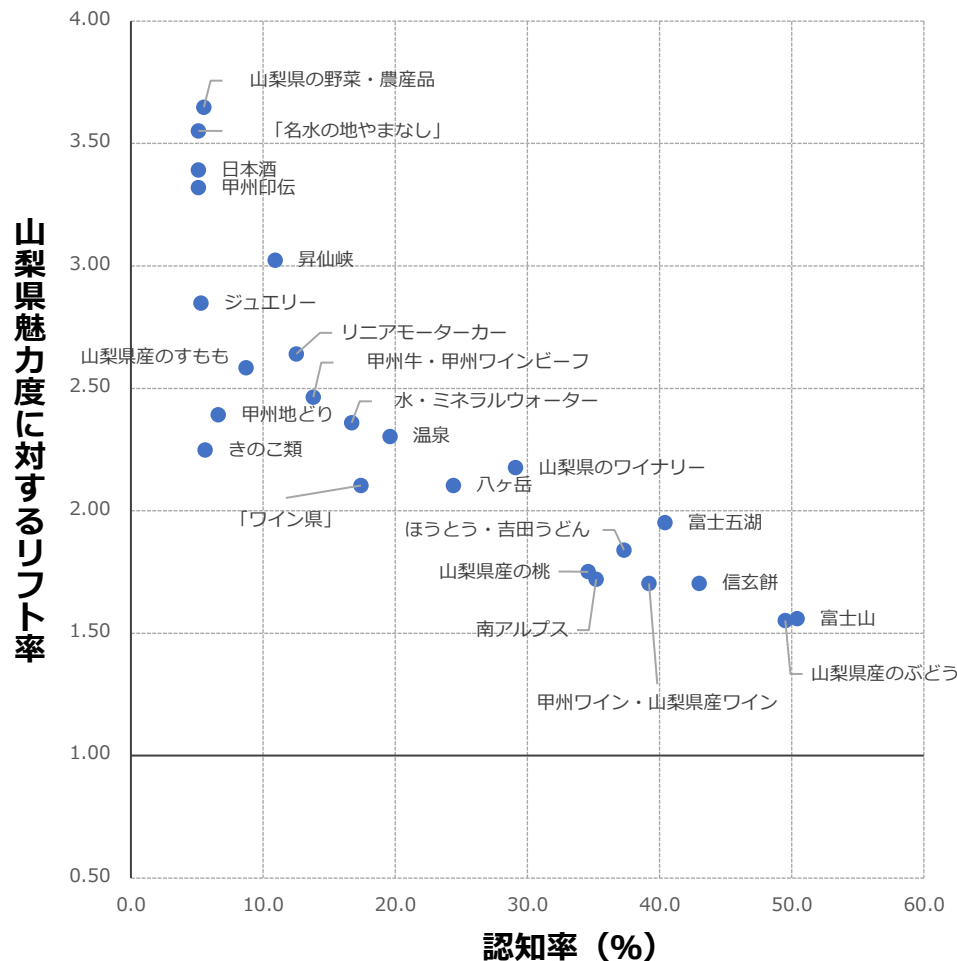
FBの県の魅力度に対する貢献度

また、「野菜・農産品」や「日本酒」「水」「地場産品」を認知している人ほど、山梨県に対して高い魅力を感じる傾向にある。幅広くFBを認知してもらうことが、県の魅力度向上につながる

ファミリーブランドの認知と山梨県魅力度との関係 (リフト率)



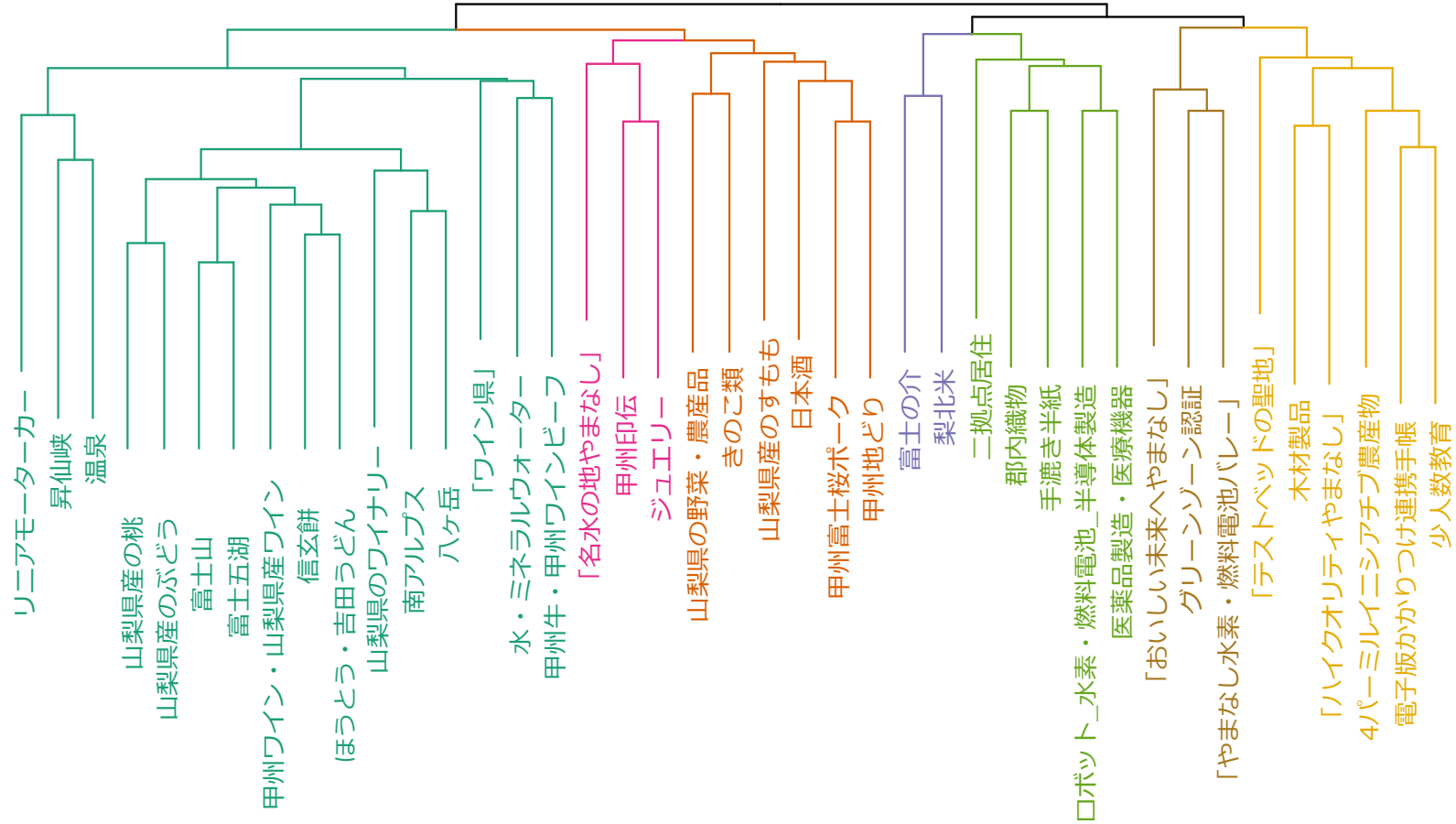
ファミリーブランド認知率と山梨県魅力度との関係



※リフト率：各ブランド認知者における山梨県の魅力度/全体ベースでの山梨県の魅力度を表す
 ※認知者がn=50未満のブランドは、小サンプルのため非掲載

FBの相関関係

FBの認知状況には一定の関係性が見られる。今後プロモーションを行う上では、認知の関係性もある程度考慮した展開を行うことで、より効果的な訴求を実現できる可能性がある



距離の近いFBほど認知の関係性が高いことを表す（例えば「南アルプス」を知っている人は「八ヶ岳」を知っていることが多く、さらに「ワイナリー」をしていることも多い）

※分析手法はクラスタ分析を用いている

情緒的価値イメージ（県別比較）

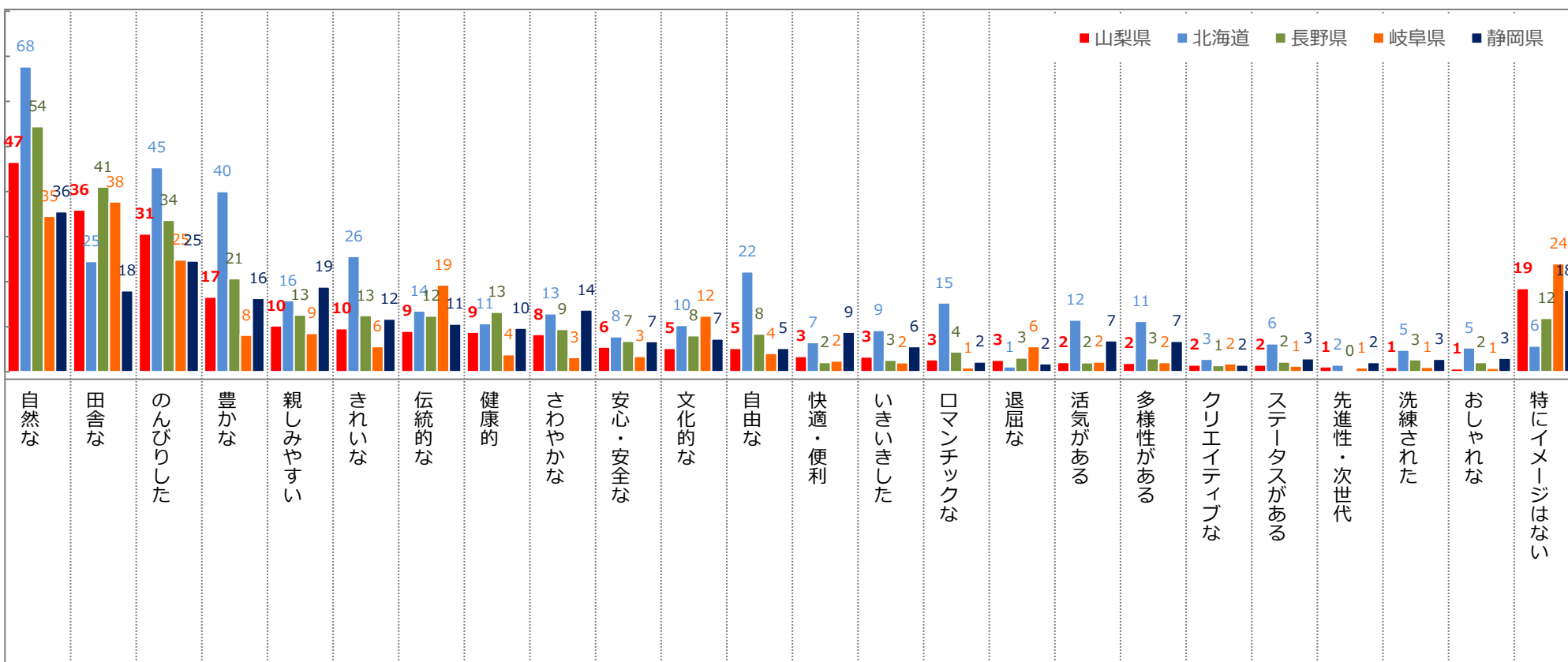
情緒的価値イメージでは、山梨県は「自然な」「田舎な」「のんびりした」が上位イメージ。ベンチマーク県はそれぞれトップのイメージがあるが、山梨県はベンチマーク県を上回るトップ項目がなく、特色が弱い

県別の情緒的価値イメージ

Q5 以下の都道府県について、あてはまるイメージをすべてお選びください。

複数回答

(n=1000)



※ 山梨県のスコアで降順に並べ替え

機能・特性イメージ

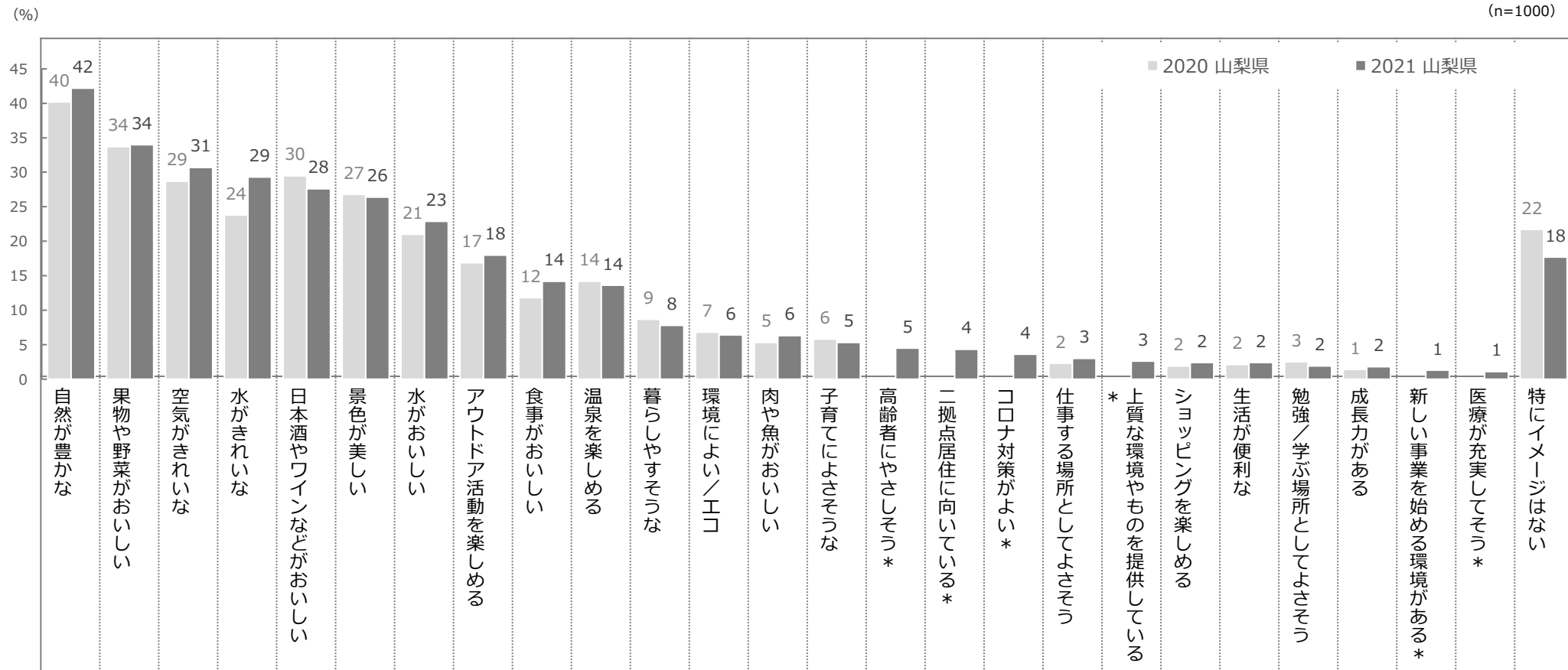
機能・特性イメージについては、全般的に昨年度と大差はなく、「自然」「水」「食事」などがやや増加。一方で「日本酒・ワイン」がやや低下している点は留意すべき。接触頻度を維持向上することが課題

山梨県の機能・特性イメージ

Q6 以下の都道府県について、あてはまるイメージをすべてお選びください。

複数回答

(n=1000)



*の項目は2021年より聴取

機能・特性イメージ（県別比較）

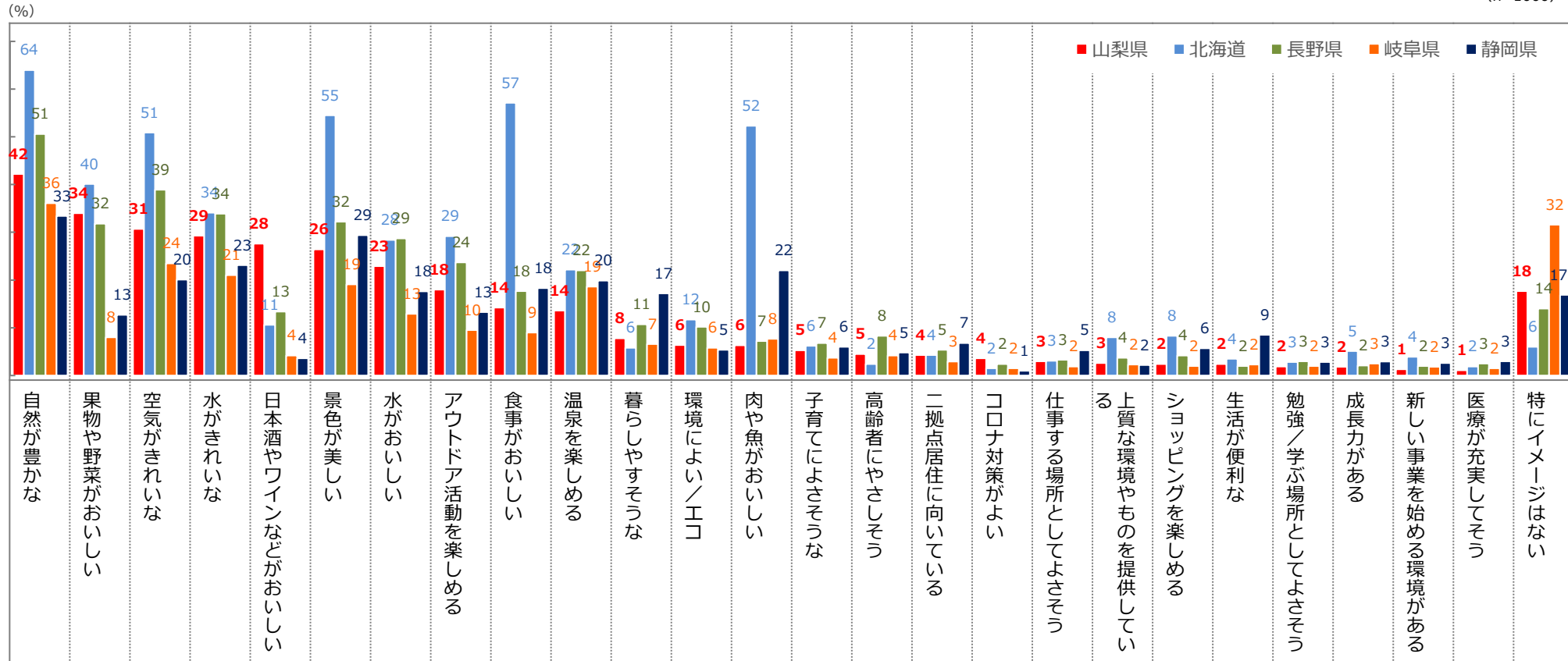
山梨県は「日本酒・ワイン」でベンチマーク県を大きく上回る。下位イメージながら「コロナ対策」も 山梨県がトップ。「暮らしやすそう」「生活が便利」「二拠点居住」などのイメージでは静岡県がトップ

県別の機能・特性イメージ

Q6 以下の都道府県について、あてはまるイメージをすべてお選びください。

複数回答

(n=1000)



※ 山梨県のスコアで降順に並べ替え

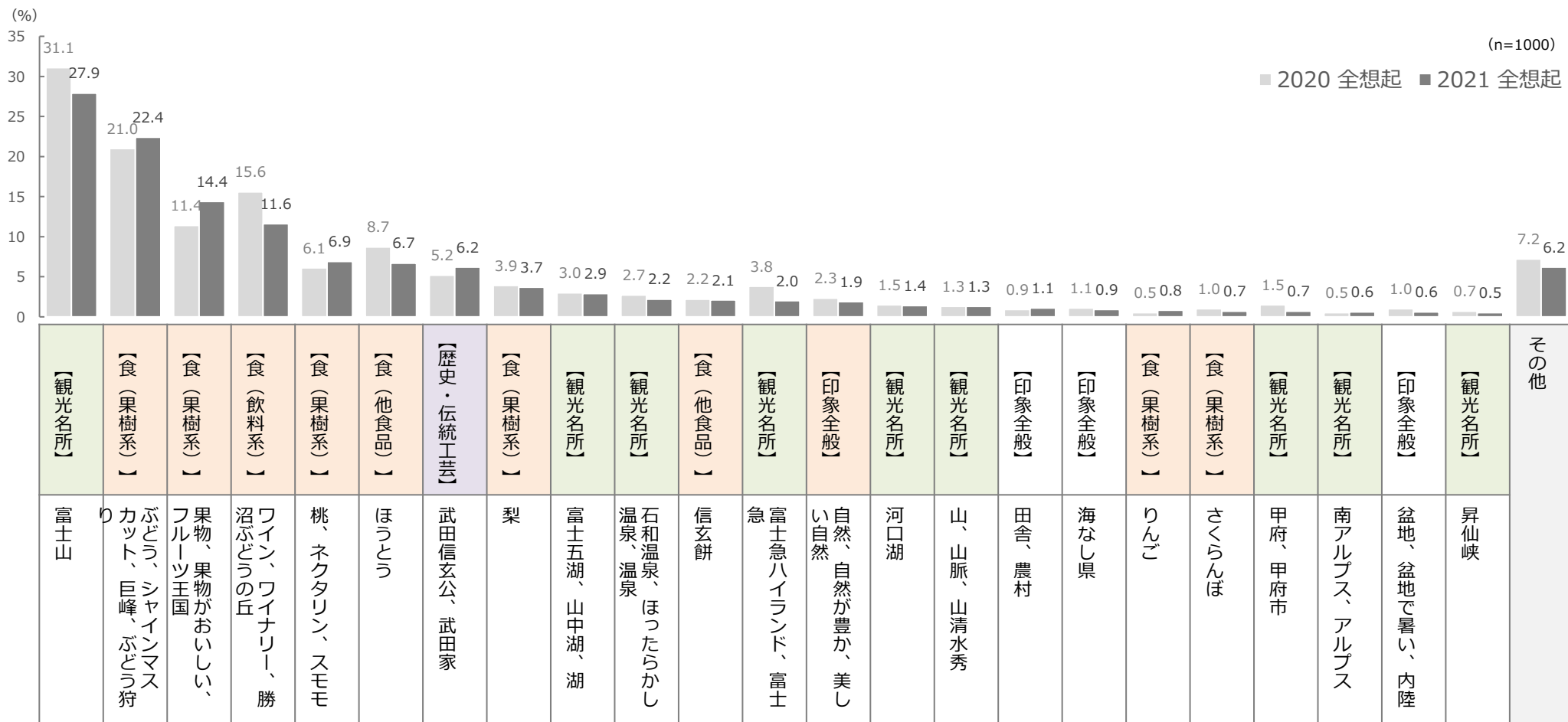
ブランド連想（非助成想起/助成想起）

「富士山」「ワイン」「ほうとう」「富士急」のイメージ連想が減少する一方、「ぶどう」「フルーツ全般」については増加。コロナ禍で接触頻度が限られる中、継続的な情報発信、体験の機会の提供が重要に

山梨県のイメージ（非助成想起・助成想起）

Q7 「山梨」と聞いて、どのようなことを思い浮かべますか。

自由記述



※ 全想起で0.5%以上のみ抜粋

※第一想起：自由記述（3枠）の中で、一番初め（の枠）に記述した内容

※全想起：自由記述（3枠）いずれかの中で記述した内容

情報接触経路

20代以下の若年層は、テレビでの接触が明らかに少なく、SNSやウェブサイトといったデジタル経路での接触が他世代に比較して顕著。30代以下は来県経験の少なさもFB認知の低さにつながっている

山梨県に関する情報の接触経路

	全体 (n=1000)	性別				年代別							
		男性 (n=500)		女性 (n=500)		18-29歳 (n=230)		30代 (n=243)		40代 (n=287)		50代 (n=240)	
			対全体差		対全体差		対全体差		対全体差		対全体差		対全体差
テレビ番組、テレビ広告	29%	26%	-3	31%	+3	16%	-13	31%	+2	33%	+5	33%	+4
山梨県に行ったとき	27%	28%	+2	25%	-2	25%	-2	20%	-7	33%	+7	27%	+1
観光ガイドブックやパンフレット	14%	15%	+0	14%	-0	11%	-3	16%	+1	15%	+1	16%	+1
観光・旅行系のサイト、ブログ	12%	12%	+0	12%	-0	8%	-4	13%	+1	14%	+2	12%	+0
山梨県に行った家族・知人から	11%	8%	-2	13%	+2	12%	+1	13%	+2	13%	+2	6%	-5
店頭の商品	10%	8%	-2	13%	+2	9%	-2	10%	-0	10%	-1	13%	+3
家族・知人の話から（山梨県来訪者以外）	8%	8%	+1	7%	-1	9%	+1	8%	-0	8%	-0	7%	-1
SNSの情報	7%	7%	+1	6%	-1	13%	+6	5%	-2	6%	-1	4%	-3
雑誌の記事・広告	5%	6%	+1	4%	-1	2%	-3	3%	-2	7%	+2	7%	+2
インターネットの広告	5%	8%	+3	2%	-3	6%	+1	5%	0	6%	+1	3%	-2
バス・電車・地下鉄などの駅や車内の広告	4%	4%	+1	3%	-1	4%	+0	5%	+1	4%	+0	2%	-2
街中でのイベント等	4%	4%	+1	3%	-1	2%	-2	5%	+1	3%	-1	5%	+1
上記以外の屋外広告や商業施設内などの広告	3%	5%	+1	2%	-1	3%	-0	3%	-1	4%	+1	4%	+0
山梨県の公式サイト	3%	4%	+1	3%	-1	5%	+1	2%	-1	3%	-1	4%	+1
メーカーの公式サイト	3%	4%	+1	2%	-1	5%	+2	2%	-1	3%	+0	2%	-1
動画サイト	3%	5%	+2	1%	-2	4%	+1	3%	+1	3%	+0	1%	-2
空港や飛行機の機内の広告	2%	3%	+1	1%	-1	3%	+2	2%	-0	2%	0	0%	-2
その他	3%	2%	-1	4%	+1	3%	0	3%	-0	1%	-2	5%	+2
覚えていない／とくにない	34%	34%	-1	35%	+1	37%	+3	39%	+5	29%	-5	33%	-1

ファネル分析

より認知向上に注力すべきFB、利用意向や購入・利用経験増加にも配慮すべきFBが存在する

【食】 (果樹系)				【食】 (飲料系)				【食】 (他食品)								
ファンネル	山梨県産の桃	CV率	山梨県産のぶどう	CV率	山梨県産のすもも	CV率	甲州ワイン・山梨県産ワイン	CV率	日本酒	CV率	水・ミネラルウォーター	CV率	山梨県の野菜・農産品	CV率	甲州牛・甲州ワイン	CV率
1 認知	35%		50%		9%		39%		5%		17%		6%		14%	
2 利用意向	22%	64%	31%	63%	5%	61%	16%	42%	3%	51%	9%	52%	4%	64%	8%	61%
3 購入/利用経験	17%	75%	24%	76%	3%	53%	16%	101%	2%	58%	8%	94%	3%	83%	4%	44%
4 推奨意向	12%	75%	17%	72%	2%	79%	10%	60%	1%	47%	5%	57%	2%	62%	2%	51%

【観光・旅行】																
ファンネル	甲州富士桜ポーク	CV率	甲州地どり	CV率	富士の介(魚)	CV率	梨北米	CV率	きのご類	CV率	信玄餅	CV率	ほうとう・吉田うどん	CV率	富士山	CV率
1 認知	5%		7%		2%		3%		6%		43%		37%		50%	
2 利用意向	3%	63%	3%	50%	1%	68%	1%	38%	2%	43%	27%	62%	24%	64%	27%	54%
3 購入/利用経験	1%	47%	2%	48%	0%	23%	1%	55%	2%	75%	30%	112%	23%	97%	22%	80%
4 推奨意向	1%	57%	1%	50%	0%	67%	0%	33%	1%	50%	21%	71%	14%	62%	16%	75%

【歴史・文化・工芸・産業】																
ファンネル	南アルプス	CV率	八ヶ岳	CV率	昇仙峡	CV率	富士五湖	CV率	温泉	CV率	山梨県のフィナリー	CV率	甲州印伝	CV率	郡内織物	CV率
1 認知	35%		24%		11%		40%		20%		29%		5%		1%	
2 利用意向	13%	38%	11%	45%	5%	49%	25%	62%	14%	69%	12%	41%	2%	37%	0%	21%
3 購入/利用経験	6%	45%	8%	76%	7%	125%	24%	95%	11%	78%	10%	80%	2%	116%	1%	367%
4 推奨意向	4%	73%	4%	53%	4%	58%	17%	73%	7%	66%	6%	66%	1%	59%	0%	18%

【先端技術】										【教育・医療・生活・インフラ】					
ファンネル	手漉き半紙	CV率	ジュエリー	CV率	木材製品 (FSC認証材製品)	CV率	ロボット、水素・燃料電池、半導体製造	CV率	リニアモーターカー	CV率	医薬品製造・医療機器	CV率	二拠点居住	CV率	
1 認知	2%		5%		1%		2%		13%		2%		2%		
2 利用意向	0%	24%	1%	17%	1%	50%	0%	20%	7%	54%	0%	18%	1%	47%	
3 購入/利用経験	1%	175%	2%	189%	1%	100%	1%	250%	1%	19%	0%	100%	0%	43%	
4 推奨意向	0%	29%	0%	24%	1%	100%	0%	20%	1%	77%	0%	33%	0%	100%	

【全般・固有ブランド・コピー】													
ファンネル	「ワイン県」	CV率	グリーンゾーン認証	CV率	4パーミルイニシアチブ農産物	CV率	「ハイクオリティやまなし」	CV率	「おいしい未来へやまなし」	CV率	「名水の地やまなし」	CV率	
1 認知	17%		2%		1%		1%		1%		5%		
2 利用意向	6%	34%	1%	74%	0%	40%	0%	57%	1%	56%	2%	47%	
3 購入/利用経験	4%	66%	1%	100%	0%	50%	0%	50%	1%	100%	3%	104%	
4 推奨意向	3%	77%	1%	36%	0%	100%	0%	100%	0%	80%	2%	72%	

※1 集計のベースはすべて全数ベース (n=1000)

※2 CV率 = コンバージョン率：1つ上のファンネルに対して、どれだけの歩留り率かを表す

※3 「電子版かかりつけ連携手帳」「少人数教育」「やまなし水素・燃料電池バレー」「テストベッドの聖地」は、認知のみ聴取 (利用経験や利用意向、推奨意向は非聴取) のため、非掲載

中国・香港・台湾における 「やまなし」ブランド

まとめ（中国・香港・台湾）

- 魅力度や来訪意向、県産品選択意向について、**中国では絶対値は低下したものの昨年に引き続き首位**は死守、**香港や台湾においては概ね順位が高まった**
- **中国については、魅力度等に加えてFBの認知やブランド連想についても全体的に大きく数値が低下した**。特に訪日回数の多い層において低下が顕著であり、その背景には、コロナ禍での移動制限により訪日ができない中、**接触機会や頻度が低下したことによって、イメージや認知が希薄化したことが考えられる**
- **香港**においても中国ほどではないが、**認知やイメージの低下が見られる**。**中国同様、接触の機会、頻度の低下が影響していると考えられる**
- 一方で日本との関係において歴史の長い**台湾**においては、これまでの認知やイメージの蓄積がより強固であるため、**コロナ禍においても認知やイメージの低下は見られなかった**
- 情報源については、いずれも**観光関連**の占める比率が相応にあり、**コロナ禍においては接触頻度が低下する原因**にもつながっていると考えられる
- 以上より、**海外、特に中国に向けては、デジタルを活用したプロモーション等によって、山梨県に関連する情報への接触機会、頻度を維持し続けること、コロナ後を見据えた観光需要喚起が極めて重要であることが再確認された**
- 国によって結果は異なるものの、**FBと県の魅力度やFB間の認知については日本同様一定の関係性が認められる**部分もあり、プロモーションの具体策に活かしていくことが求められる。同様に**FBごとの認知～推奨意向**についても、今後のプロモーション戦略を考える上で参考にすべき

総合評価（地域別）

中国では数値は低下したが、いずれもトップを維持。香港については魅力度、県産品選択意向ともに向上。台湾は数値は向上も、魅力度では順位がやや低下

中国



魅力度
「魅力を感じる県」



来訪意向



県産品
選択意向

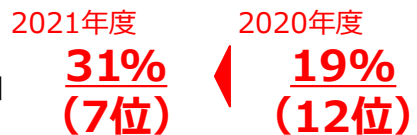
「商品や特産品なら
買いたいと思う都道府県」



香港



魅力度
「魅力を感じる県」



来訪意向



県産品
選択意向

「商品や特産品なら
買いたいと思う都道府県」



台湾



魅力度
「魅力を感じる県」



来訪意向



県産品
選択意向

「商品や特産品なら
買いたいと思う都道府県」



FB認知率・利用経験率（地域別、2020年/2021年比較）

中国では認知、購入・利用経験いずれも大きく減少。訪日客減少など接触頻度減少が影響していると考えられる。台湾は比較的影響が小さいが、過去からのイメージの蓄積が大きいと考えられる

ブランドパフォーマンス・スコア（海外）

	中国			香港			台湾										
	20年度	21年度	対前年差	20年度	21年度	対前年差	20年度	21年度	対前年差								
●重要指標（魅力度・来訪意向・県産品選択意向）																	
魅力度	71%	56%	-15				魅力度	19%	31%	+12				魅力度	15%	19%	+5
来訪意向	-	56%	-				来訪意向	-	37%	-				来訪意向	-	27%	-
県産品選択意向	73%	56%	-17				県産品選択意向	28%	38%	+10				県産品選択意向	18%	25%	+7

●山梨県ブランド認知率と購入利用経験

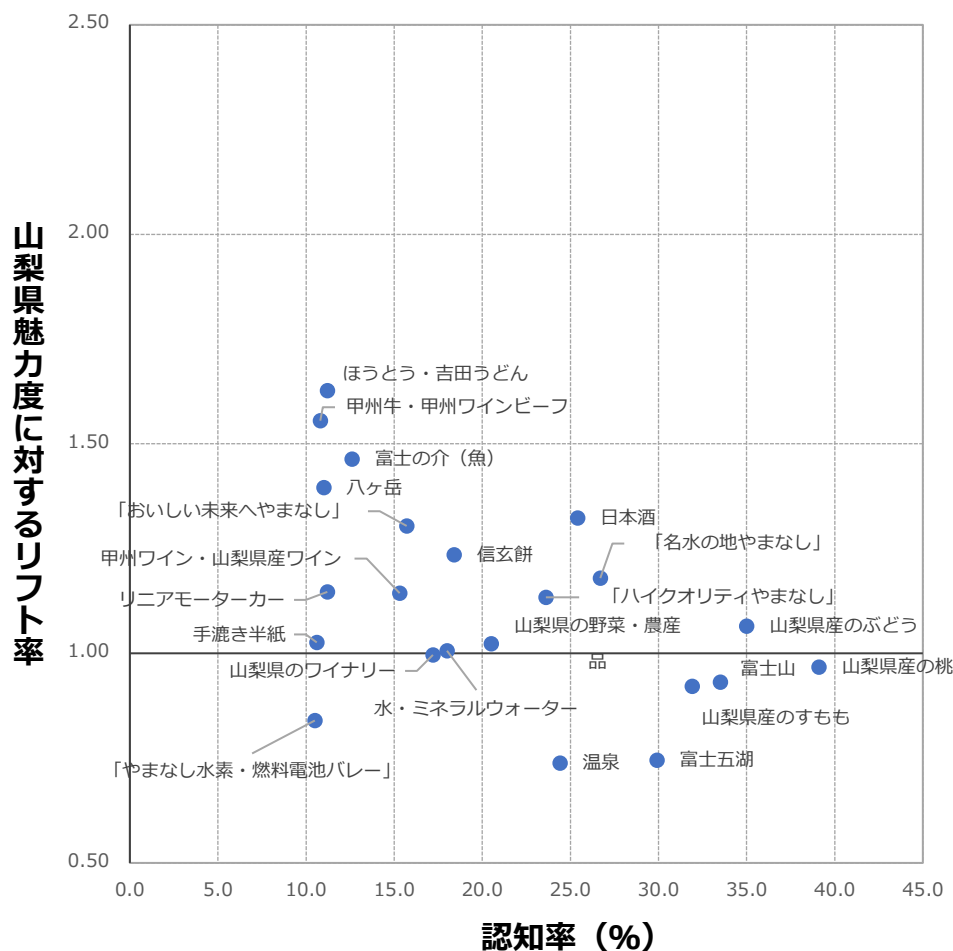
	認知率			購入・利用経験率			認知率			購入・利用経験率			認知率			購入・利用経験率			
	20年度	21年度	対前年差	20年度	21年度	対前年差	20年度	21年度	対前年差	20年度	21年度	対前年差	20年度	21年度	対前年差	20年度	21年度	対前年差	
【食（果樹系）】	山梨県産の桃	41%	28%	-12	33%	14%	-19	53%	39%	-14	40%	24%	-16	37%	39%	+2	22%	22%	+0
	山梨県産のぶどう	49%	32%	-17	42%	18%	-24	46%	35%	-11	35%	22%	-13	41%	42%	+1	27%	22%	-4
	山梨県産のすもも	37%	26%	-10	30%	14%	-16	39%	32%	-7	28%	20%	-8	25%	27%	+2	14%	13%	-2
【食（飲料系）】	甲州ワイン・山梨県産ワイン	45%	22%	-24	42%	12%	-31	24%	15%	-9	15%	8%	-8	28%	32%	+4	18%	14%	-4
	日本酒	41%	23%	-18	38%	15%	-23	22%	25%	+3	17%	16%	-2	19%	24%	+5	14%	14%	+0
	水・ミネラルウォーター	38%	21%	-18	36%	11%	-25	19%	18%	-1	16%	10%	-6	16%	17%	+2	12%	9%	-3
【食（他食品）】	山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等）	32%	24%	-8	27%	12%	-15	21%	21%	-1	16%	9%	-7	26%	28%	+2	15%	13%	-2
	甲州牛・甲州ワインビープ	16%	11%	-5	12%	6%	-6	10%	11%	+1	7%	5%	-2	9%	11%	+2	3%	4%	+1
	甲州富士桜ボーク	18%	12%	-6	14%	4%	-10	8%	9%	+1	4%	4%	-1	8%	11%	+3	5%	5%	-0
	甲州地どり	21%	13%	-9	18%	5%	-13	5%	10%	+5	3%	5%	+2	5%	10%	+5	3%	4%	+1
	富士の介（魚）	22%	13%	-9	19%	6%	-13	9%	13%	+3	5%	8%	+2	5%	11%	+5	4%	4%	+1
	梨北米	19%	15%	-4	16%	6%	-10	9%	9%	-0	5%	5%	0	6%	10%	+3	3%	5%	+2
	きのご類	18%	12%	-5	16%	5%	-12	7%	7%	-0	5%	4%	-0	5%	6%	+2	4%	3%	-0
	信玄餅	18%	12%	-7	16%	6%	-10	17%	18%	+2	12%	10%	-2	19%	24%	+5	12%	14%	+2
	ほうとう・吉田うどん	23%	10%	-13	21%	4%	-17	9%	11%	+2	6%	6%	+0	11%	13%	+3	8%	7%	-1
	富士山	30%	27%	-3	28%	13%	-15	41%	34%	-8	29%	20%	-9	39%	45%	+7	21%	22%	+1
【観光・旅行】	南アルプス	24%	14%	-11	17%	5%	-12	10%	9%	-1	4%	3%	-1	10%	17%	+7	3%	5%	+2
	八ヶ岳	24%	13%	-11	19%	6%	-13	11%	11%	+0	4%	3%	-1	9%	16%	+8	3%	6%	+3
	鼻仙峡	19%	12%	-7	13%	3%	-11	5%	7%	+2	3%	3%	-0	7%	10%	+3	4%	5%	+1
	富士五湖	35%	25%	-10	27%	12%	-16	32%	30%	-2	23%	16%	-8	32%	38%	+6	17%	18%	+0
	温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉）	44%	25%	-19	35%	10%	-24	30%	24%	-5	22%	12%	-9	26%	38%	+11	14%	17%	+3
	山梨県のワイナリー	43%	28%	-15	30%	10%	-20	24%	17%	-6	13%	6%	-7	31%	34%	+2	16%	14%	-1
【歴史・文化・ 工芸・産業】	甲州印伝	15%	13%	-3	12%	5%	-6	8%	8%	-1	3%	3%	0	9%	9%	+0	2%	3%	+1
	郡内織物	14%	10%	-4	12%	4%	-7	4%	5%	+1	1%	2%	+1	5%	5%	+0	2%	3%	+1
	手漉き半紙	17%	14%	-3	12%	5%	-7	9%	11%	+2	5%	4%	-1	7%	10%	+2	3%	3%	+1
	ジュエリー	22%	13%	-8	16%	6%	-10	7%	6%	-1	4%	3%	-1	5%	6%	+2	2%	2%	+0
【先端技術】	木材製品（FSC認証材製品）	16%	13%	-3	10%	4%	-6	8%	7%	-1	3%	3%	-1	6%	10%	+4	2%	4%	+2
	ロボット、水素・燃料電池、半導体製造	16%	14%	-2	12%	5%	-8	5%	6%	+1	2%	2%	-0	4%	9%	+5	1%	3%	+1
	リニアモーターカー	23%	15%	-8	21%	7%	-14	11%	11%	+0	5%	6%	+0	12%	14%	+2	4%	6%	+2
【生活・インフラ】	医薬品製造・医療機器	14%	14%	+1	11%	7%	-4	3%	6%	+2	2%	3%	+1	3%	5%	+2	2%	2%	+1
	二拠点居住	-	11%	-	-	4%	-	-	7%	-	-	3%	-	-	16%	-	-	5%	-
【全般・固有ブ ランド・コピー】	4バーミルイニシアチブ農産物	-	18%	-	-	7%	-	-	8%	-	-	4%	-	-	9%	-	-	3%	-
	「ハイクオリティやまなし」	-	30%	-	-	19%	-	-	24%	-	-	13%	-	-	30%	-	-	13%	-
	「おいしい未来へやまなし」	-	22%	-	-	11%	-	-	16%	-	-	8%	-	-	17%	-	-	6%	-
	「名水の地やまなし」	-	25%	-	-	10%	-	-	27%	-	-	15%	-	-	28%	-	-	11%	-
	「やまなし水素・燃料電池バレー」	-	17%	-	-	-	-	-	11%	-	-	-	-	-	11%	-	-	-	-
	「テストベッドの聖地」	-	16%	-	-	-	-	-	8%	-	-	-	-	-	10%	-	-	-	-

FBの県の魅力度に対する貢献分析（香港、台湾）

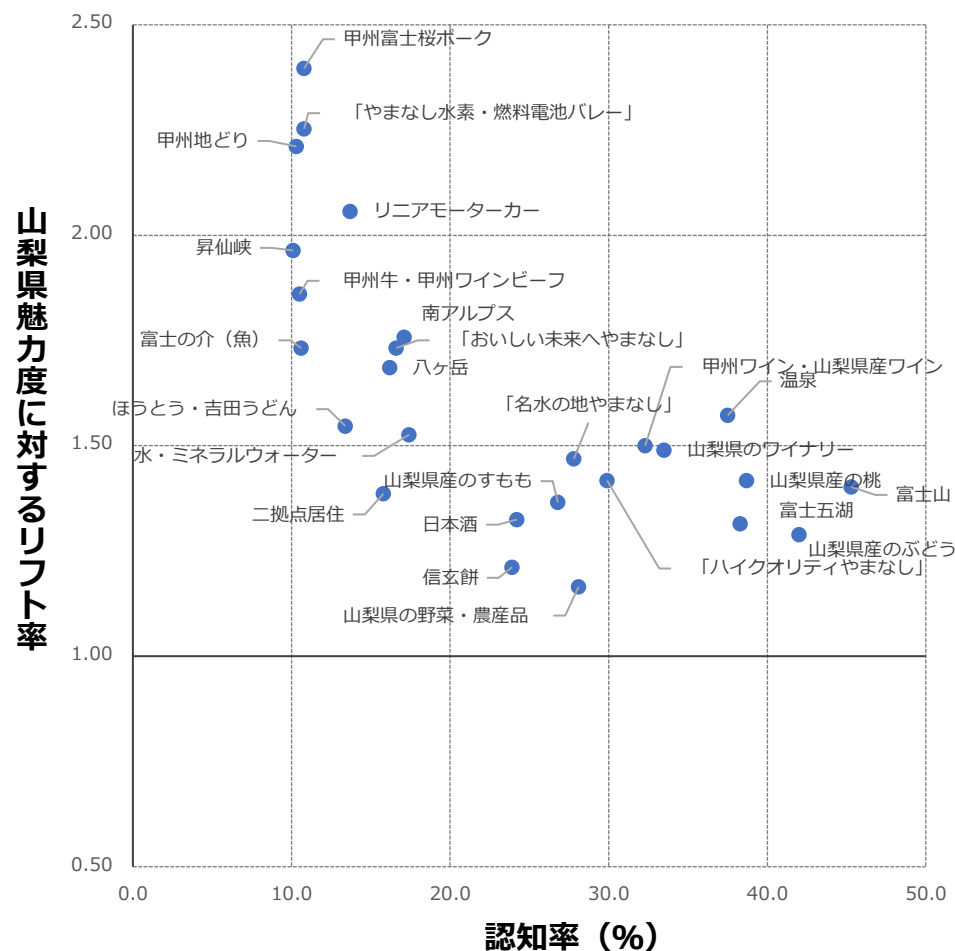
香港、台湾においては、肉類や魚（富士の介）、ほうとうなど、特定のFBの認知が県全体の魅力度向上に一定寄与している。一方、中国においては有意な関係性は見られなかった

ファミリーブランド認知率と山梨県魅力度との関係

香港



台湾



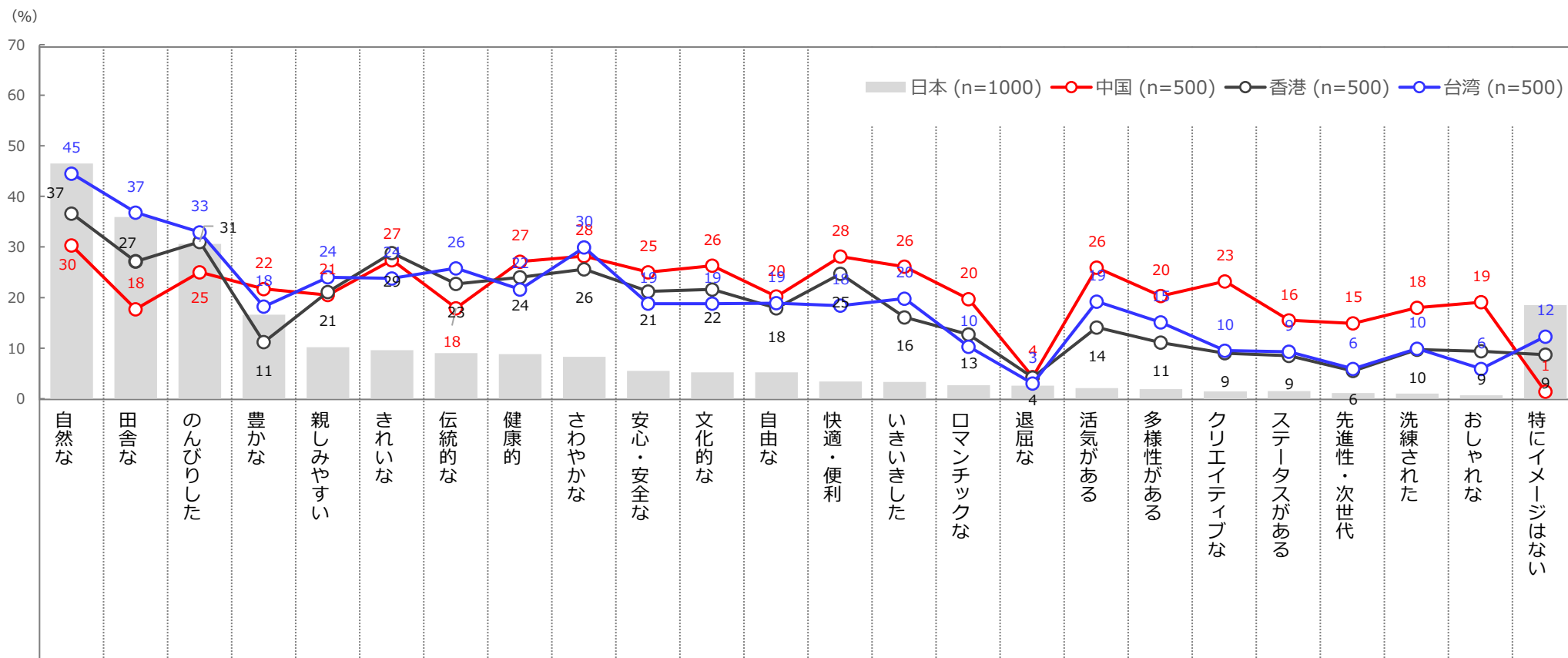
情緒的価値イメージ（地域別）

中国では「自然な」「さわやかな」「快適・便利」、香港や台湾では「自然な」「のんびりした」「さわやかな」といったイメージが強いが、日本同様、他県と比較して突出したイメージを持たれるには至っていない

山梨県の情緒的価値イメージ（地域別）

Q5 以下の都道府県について、あてはまるイメージをすべてお選びください。

複数回答



※ 日本のスコアで降順に並べ替え

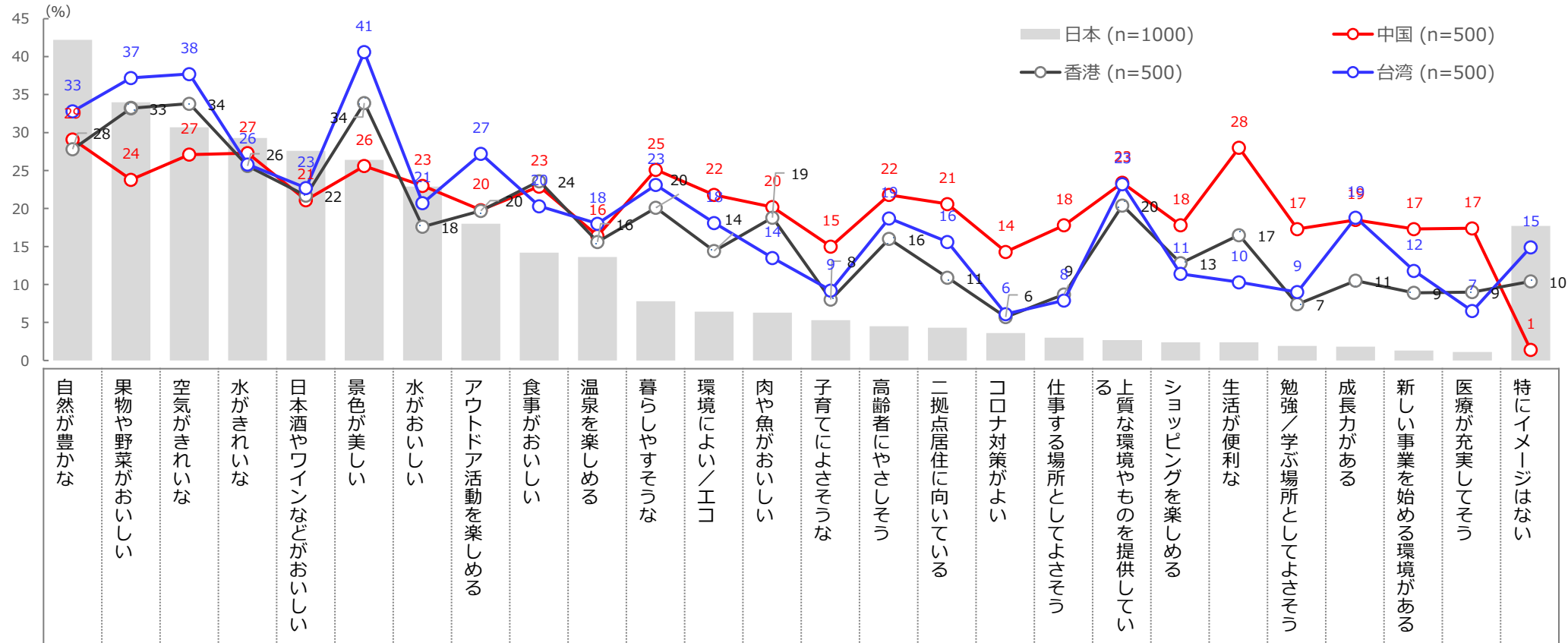
機能・特性イメージ（地域別）

中国では「自然～」「生活が～が、香港や台湾では「景色が～」「空気が～」「果物や野菜が～」が上位。「果物や野菜が～」「日本酒やワインが～」は、香港、台湾では他県を上回るイメージを獲得

山梨県の機能・特性イメージ（地域別）

Q6 以下の都道府県について、あてはまるイメージをすべてお選びください。

複数回答



※ 日本のスコアで降順に並べ替え

機能・特性イメージ（地域別、2020年/2021年比較）

機能・特性イメージにおいても、FB認知同様、特に中国において昨年に比較してイメージの認知が全体的に低下傾向にある。コロナ禍における接触頻度の減少が影響していると考えられる

山梨県の機能・特性イメージ（地域別、2020年/2021年比較）

	日本 (n=1000) (参考)			中国 (n=500)			香港 (n=500)			台湾 (n=500)		
	20年度	21年度	対前年差	20年度	21年度	対前年差	20年度	21年度	対前年差	20年度	21年度	対前年差
自然が豊かな	40%	42%	+2	48%	29%	-19	33%	28%	-5	29%	33%	+4
空気がきれいな	29%	31%	+2	44%	27%	-17	38%	34%	-4	38%	38%	-1
水がきれいな	24%	29%	+6	42%	27%	-15	25%	26%	+1	27%	26%	-2
アウトドア活動を楽しめる	17%	18%	+1	34%	20%	-14	20%	20%	-1	20%	27%	+8
果物や野菜がおいしい	34%	34%	+0	47%	24%	-23	35%	33%	-1	32%	37%	+5
肉や魚がおいしい	5%	6%	+1	42%	20%	-22	18%	19%	+1	15%	14%	-2
食事がおいしい	12%	14%	+2	33%	23%	-10	23%	24%	+0	17%	20%	+4
日本酒やワインなどがおいしい	30%	28%	-2	45%	21%	-24	16%	22%	+6	20%	23%	+3
水がおいしい	21%	23%	+2	36%	23%	-13	18%	18%	-1	19%	21%	+2
温泉を楽しめる	14%	14%	-1	37%	16%	-20	20%	16%	-4	14%	18%	+5
ショッピングを楽しめる	2%	2%	+1	28%	18%	-10	13%	13%	-0	9%	11%	+2
成長力がある	1%	2%	+0	29%	19%	-11	13%	11%	-2	16%	19%	+3
暮らしやすそう	9%	8%	-1	40%	25%	-15	23%	20%	-3	20%	23%	+3
子育てによさそう	6%	5%	-1	23%	15%	-8	9%	8%	-1	7%	9%	+3
勉強/学ぶ場所としてよさそう	3%	2%	-1	26%	17%	-9	9%	7%	-2	8%	9%	+1
仕事する場所としてよさそう	2%	3%	+1	23%	18%	-5	7%	9%	+2	6%	8%	+2
生活が便利	2%	2%	+0	34%	28%	-6	15%	17%	+2	9%	10%	+1
高齢者にやさしそう	-	5%	-	-	22%	-	-	16%	-	-	19%	-
医療が充実してそう	-	1%	-	-	17%	-	-	9%	-	-	7%	-
コロナ対策がよい	-	4%	-	-	14%	-	-	6%	-	-	6%	-
二拠点居住に向いている	-	4%	-	-	21%	-	-	11%	-	-	16%	-
景色が美しい	27%	26%	-0	44%	26%	-18	40%	34%	-7	35%	41%	+6
環境によい/エコ	7%	6%	-0	37%	22%	-16	19%	14%	-5	17%	18%	+1
新しい事業を始める環境がある	-	1%	-	-	17%	-	-	9%	-	-	12%	-
上質な環境やものを提供している	-	3%	-	-	23%	-	-	20%	-	-	23%	-
特にイメージはない	22%	18%	-4	1%	1%	+0	9%	10%	+1	21%	15%	-6

ブランド連想（地域別）

中国、香港においてはFB認知同様、ブランド連想が弱まっている。特に中国ではその傾向が顕著。台湾では安定した連想を獲得できている

山梨県のイメージ（非助成想起・助成想起）

■ 20年度
■ 21年度

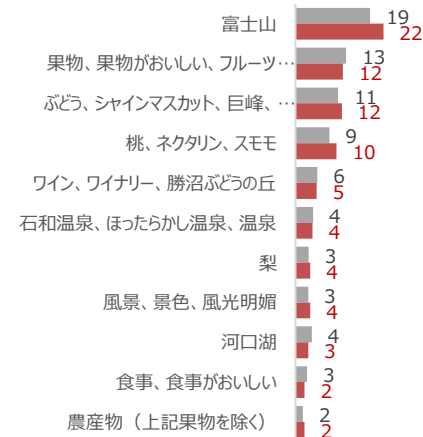
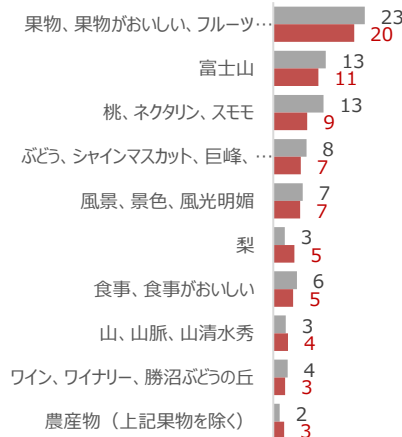
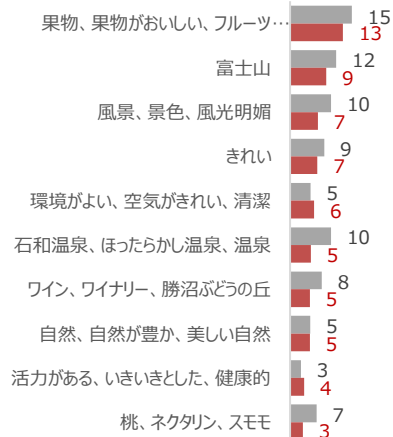
※21年度 上位10項目

中国（n=500）

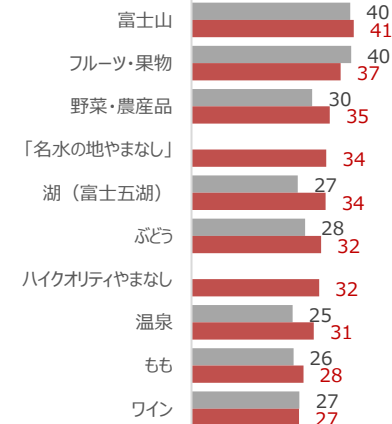
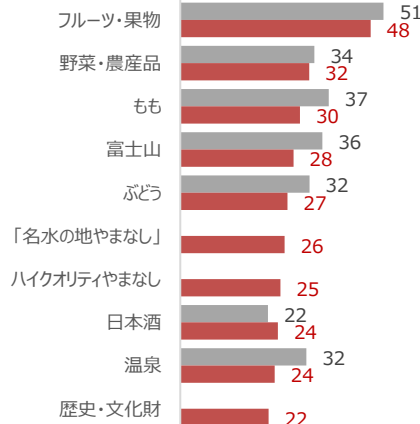
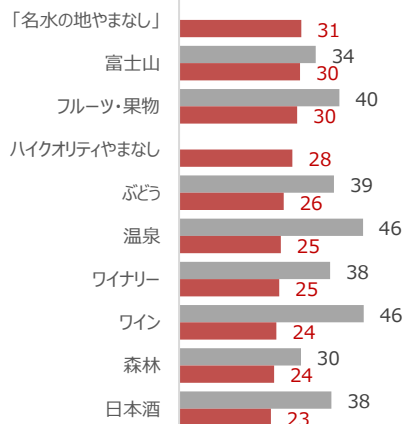
香港（n=500）

台湾（n=500）

非助成想起



助成想起



中国における認知、イメージ低下の要因

中国においては、特に訪日回数の多い層においてFB認知やブランド連想が低下している。コロナ禍で2年が経過し、接触頻度が減少したことによって認知やイメージが希薄化していると考えられる

「山梨」ブランドとの結びつき（ブランド連想 上位）

※21年度 非助成想起率 上位10項目

(n数)	全体			訪日経験別								
				非経験者			1~2回			3回以上		
	20年度	21年度	対前年差	20年度	21年度	対前年差	20年度	21年度	対前年差	20年度	21年度	対前年差
	(500)	(500)		(9)	(41)		(216)	(228)		(275)	(231)	
果物、果物がおいしい、フルーツ王国	15%	13%	-2	13%	17%	+4	8%	11%	+4	21%	15%	-7
富士山	12%	9%	-3	0%	6%	+6	9%	10%	+6	14%	9%	-5
風景、景色、風光明媚	10%	7%	-3	0%	9%	+9	12%	5%	+9	9%	8%	-1
きれいな	9%	7%	-2	0%	2%	+2	15%	10%	+2	4%	4%	+0
環境がよい、空気がきれい、清潔	5%	6%	+1	0%	13%	+13	7%	6%	+13	4%	5%	+1
石和温泉、ほったらかし温泉、温泉	10%	5%	-5	0%	0%	0	7%	4%	+0	13%	7%	-6
ワイン、ワイナリー、勝沼ぶどうの丘	8%	5%	-3	0%	0%	0	5%	5%	+0	11%	6%	-5
自然、自然が豊か、美しい自然	5%	5%	-0	0%	10%	+10	6%	5%	+10	4%	4%	-1
活力がある、いきいきとした、健康的	3%	4%	+1	0%	0%	0	5%	5%	+0	1%	3%	+2
桃、ネクタリン、スモモ	7%	3%	-3	0%	3%	+3	3%	4%	+3	10%	3%	-7

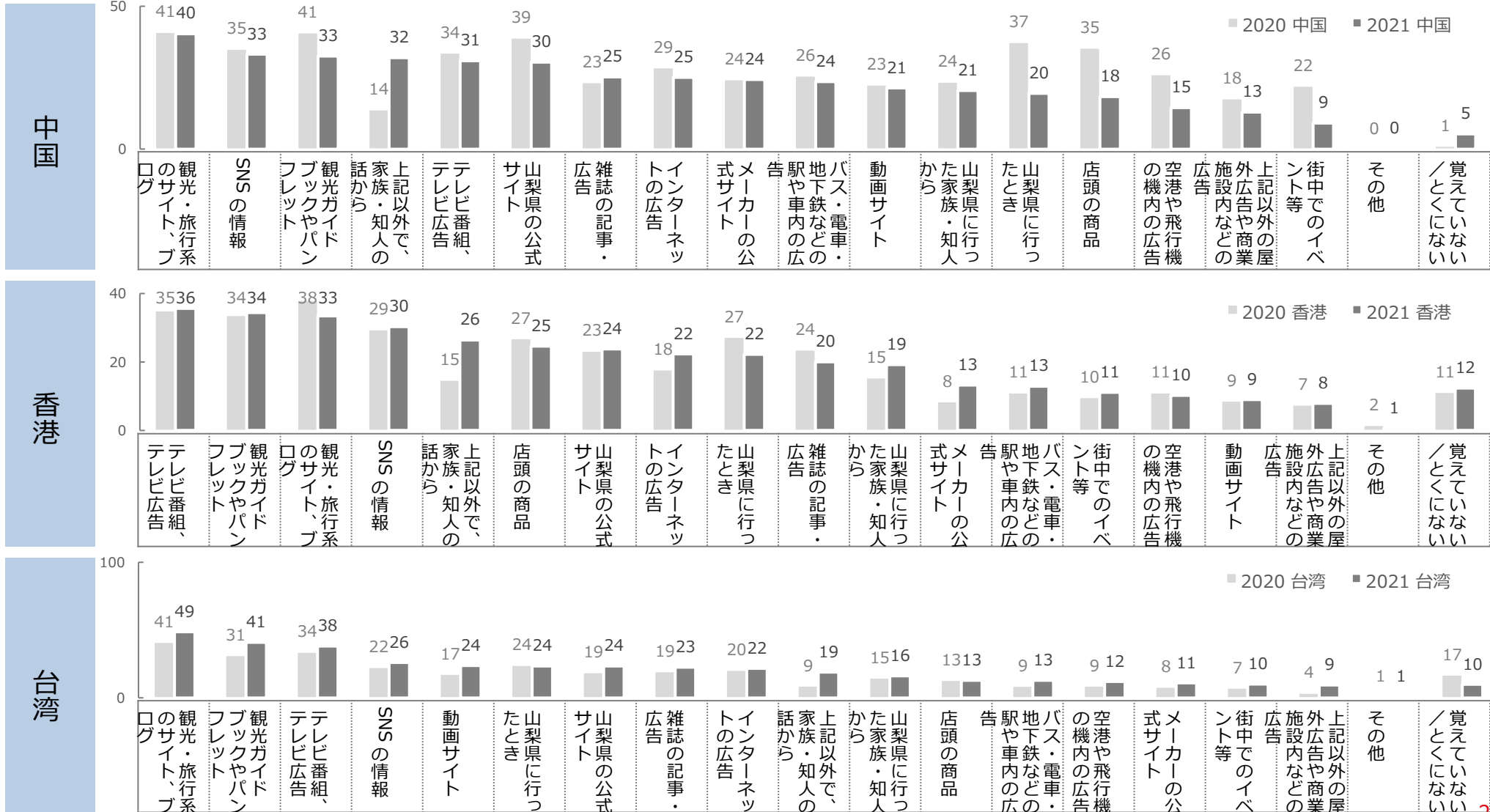
「山梨」県ブランドの認知

※21年度 認知率 上位10ブランド

(n数)	全体			訪日経験別								
				非経験者			1~2回			3回以上		
	20年度	21年度	対前年差	20年度	21年度	対前年差	20年度	21年度	対前年差	20年度	21年度	対前年差
	(500)	(500)		(9)	(41)		(216)	(228)		(275)	(231)	
【食（果樹系）】 山梨県産のぶどう	49%	32%	-17	31%	38%	+6	44%	29%	-15	53%	33%	-19
【食（果樹系）】 山梨県産の桃	41%	28%	-12	44%	27%	-17	28%	25%	-4	50%	32%	-18
【観光・旅行】 山梨県のワイナリー	43%	28%	-15	6%	24%	+17	38%	26%	-11	48%	31%	-17
【観光・旅行】 富士山	30%	27%	-3	0%	16%	+16	29%	28%	-1	32%	29%	-3
【食（果樹系）】 山梨県産のすもも	37%	26%	-10	56%	32%	-25	24%	23%	-1	46%	29%	-18
【観光・旅行】 温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉）	44%	25%	-19	0%	22%	+22	39%	22%	-17	49%	28%	-21
【観光・旅行】 富士五湖	35%	25%	-10	0%	15%	+15	38%	25%	-12	33%	25%	-8
【食（他食品）】 山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等）	32%	24%	-8	13%	28%	+15	31%	21%	-10	32%	26%	-6
【食（飲料系）】 日本酒	41%	23%	-18	0%	20%	+20	31%	19%	-11	50%	27%	-23
【食（飲料系）】 甲州ワイン・山梨県産ワイン	45%	22%	-24	0%	11%	+11	40%	21%	-19	50%	24%	-27

情報接触経路（地域別）

観光や旅行に関連する接触経路が多く、コロナ禍の影響がより大きいと考えられる。デジタルプロモーションを含め、コロナ後を見据えた情報発信が引き続き重要である



ファネル分析（中国）

モモやブドウ、ワイン、日本酒、ビーフなどは経験後の推奨意向も高く、利用を高めることが評判拡大に

【食】（果樹系）				【食】（飲料系）				【食】（他食品）								
ファネル	山梨県産の桃	CV率	山梨県産のぶどう	CV率	山梨県産のすもも	CV率	甲州ワイン・山梨県産ワイン	CV率	日本酒	CV率	水・ミネラルウォーター	CV率	山梨県の野菜・農産品	CV率	甲州牛・甲州ワインビーフ	CV率
1 認知	28%		32%		26%		22%		23%		21%		24%		11%	
2 利用意向	18%	63%	24%	76%	18%	69%	16%	72%	16%	70%	13%	60%	15%	61%	8%	72%
3 購入/利用経験	14%	79%	18%	76%	14%	75%	12%	75%	15%	91%	11%	86%	12%	85%	6%	76%
4 推奨意向	12%	83%	16%	87%	10%	73%	10%	89%	12%	83%	9%	83%	10%	77%	5%	88%

【観光・旅行】																
ファネル	甲州富士桜ポーク	CV率	甲州地どり	CV率	富士の介（魚）	CV率	梨北米	CV率	きのご類	CV率	信玄餅	CV率	ほうとう・吉田うどん	CV率	富士山	CV率
1 認知	12%		13%		13%		15%		12%		12%		10%		27%	
2 利用意向	8%	64%	8%	63%	6%	49%	8%	55%	6%	52%	6%	47%	6%	61%	18%	66%
3 購入/利用経験	4%	51%	5%	59%	6%	100%	6%	70%	5%	70%	6%	104%	4%	64%	13%	70%
4 推奨意向	3%	77%	3%	72%	5%	83%	5%	85%	3%	62%	4%	74%	3%	74%	10%	81%

【歴史・文化・工芸・産業】																
ファネル	南アルプス	CV率	八ヶ岳	CV率	昇仙峡	CV率	富士五湖	CV率	温泉	CV率	山梨県のフィナーレ	CV率	甲州印伝	CV率	郡内織物	CV率
1 認知	14%		13%		12%		25%		25%		28%		13%		10%	
2 利用意向	10%	73%	7%	52%	4%	38%	15%	62%	16%	64%	19%	66%	6%	50%	5%	50%
3 購入/利用経験	5%	55%	6%	81%	3%	59%	12%	77%	10%	66%	10%	56%	5%	80%	4%	86%
4 推奨意向	4%	81%	4%	74%	2%	77%	11%	91%	8%	81%	8%	76%	4%	82%	3%	79%

【先端技術】								【教育・医療・生活・インフラ】							
ファネル	手漉き半紙	CV率	ジュエリー	CV率	木材製品（FSC認証材製品）	CV率	ロボット、水素・燃料電池、半導体製造	CV率	リニアモーターカー	CV率	医薬品製造・医療機器	CV率	二拠点居住	CV率	
1 認知	14%		13%		13%		14%		15%		14%		11%		
2 利用意向	7%	52%	7%	53%	6%	50%	5%	39%	7%	50%	9%	60%	6%	54%	
3 購入/利用経験	5%	72%	6%	79%	4%	63%	5%	92%	7%	89%	7%	82%	4%	61%	
4 推奨意向	3%	65%	4%	76%	3%	65%	4%	78%	6%	85%	5%	77%	3%	68%	

【全般・固有ブランド・コピー】								
ファネル	4パーミルイニシアチブ農産物	CV率	「ハイクオリティやまなし」	CV率	「おいしい未来へやまなし」	CV率	「名水の地やまなし」	CV率
1 認知	18%		30%		22%		25%	
2 利用意向	10%	55%	21%	71%	14%	61%	16%	66%
3 購入/利用経験	7%	69%	19%	88%	11%	79%	10%	61%
4 推奨意向	5%	82%	17%	92%	8%	78%	9%	88%

※1 集計のベースはすべて全数ベース（n=500）
 ※2 CV率＝コンバージョン率：1つ上のファネルに対して、どれだけの歩留り率かを表す
 ※3 認知のみ聴取（利用経験や利用意向、推奨意向は非聴取）しているブランドは非掲載

ファネル分析 (香港)

【食】 (果樹系)				【食】 (飲料系)				【食】 (他食品)								
ファネル	山梨県産の桃		山梨県産のぶどう		山梨県産のすもも		甲州ワイン・山梨県産ワイン		日本酒		水・ミネラルウォーター		山梨県の野菜・農産品		甲州牛・甲州ワイン	
		CV率		CV率		CV率		CV率		CV率		CV率		CV率		CV率
1 認知	39%		35%		32%		15%		25%		18%		21%		11%	
2 利用意向	29%	74%	24%	68%	22%	69%	12%	76%	19%	73%	11%	62%	14%	68%	8%	75%
3 購入/利用経験	24%	83%	22%	94%	20%	90%	8%	66%	16%	85%	10%	88%	9%	64%	5%	62%
4 推奨意向	22%	91%	20%	89%	16%	82%	7%	96%	13%	82%	8%	78%	8%	88%	4%	76%

【観光・旅行】																
ファネル	甲州富士桜ポーク		甲州地どり		富士の介 (魚)		梨北米		きのご類		信玄餅		ほうとう・吉田うどん		富士山	
		CV率		CV率		CV率		CV率		CV率		CV率		CV率		CV率
1 認知	9%		10%		13%		9%		7%		18%		11%		34%	
2 利用意向	5%	61%	8%	81%	9%	69%	5%	52%	4%	61%	12%	64%	7%	65%	25%	75%
3 購入/利用経験	4%	67%	5%	65%	8%	86%	5%	104%	4%	105%	10%	84%	6%	79%	20%	81%
4 推奨意向	3%	91%	5%	90%	5%	67%	4%	77%	3%	73%	7%	71%	4%	76%	17%	86%

【歴史・文化・工芸・産業】																
ファネル	南アルプス		八ヶ岳		昇仙峡		富士五湖		温泉		山梨県のフィナーレ		甲州印伝		郡内織物	
		CV率		CV率		CV率		CV率		CV率		CV率		CV率		CV率
1 認知	9%		11%		7%		30%		24%		17%		8%		5%	
2 利用意向	5%	58%	7%	61%	4%	57%	19%	64%	19%	76%	11%	63%	4%	47%	3%	50%
3 購入/利用経験	3%	61%	3%	46%	3%	63%	16%	81%	12%	67%	6%	55%	3%	83%	2%	72%
4 推奨意向	2%	60%	3%	84%	2%	72%	11%	74%	10%	82%	5%	80%	2%	60%	2%	100%

【先端技術】								【教育・医療・生活・インフラ】							
ファネル	手漉き半紙		ジュエリー		木材製品 (FSC認証材製品)		ロボット、水素・燃料電池、半導体製造		リニアモーターカー		医薬品製造・医療機器		二拠点居住		
		CV率		CV率		CV率		CV率		CV率		CV率		CV率	
1 認知	11%		6%		7%		6%		11%		6%		7%		
2 利用意向	6%	57%	4%	58%	4%	63%	5%	71%	7%	60%	2%	40%	4%	53%	
3 購入/利用経験	4%	68%	3%	91%	3%	58%	2%	44%	6%	82%	3%	122%	3%	87%	
4 推奨意向	3%	73%	2%	69%	2%	64%	1%	50%	4%	69%	2%	71%	3%	82%	

【全般・固有ブランド・コピー】								
ファネル	4パーミルイニシアチブ農産物		「ハイクオリティやまなし」		「おいしい未来へやまなし」		「名水の地やまなし」	
		CV率		CV率		CV率		CV率
1 認知	8%		24%		16%		27%	
2 利用意向	5%	61%	16%	67%	13%	80%	18%	67%
3 購入/利用経験	4%	90%	13%	85%	8%	60%	15%	85%
4 推奨意向	3%	74%	11%	84%	6%	85%	12%	77%

※1 集計のベースはすべて全数ベース (n=500)

※2 CV率=コンバージョン率: 1つ上のファネルに対して、どれだけの歩留り率かを表す

※3 認知のみ聴取 (利用経験や利用意向、推奨意向は非聴取) しているブランドは非掲載

ファネル分析 (台湾)

ファネル	【食】 (果樹系)						【食】 (飲料系)						【食】 (他食品)					
	山梨県産の桃		山梨県産のぶどう		山梨県産のすもも		甲州ワイン・山梨県産ワイン		日本酒		水・ミネラルウォーター		山梨県の野菜・農産品		甲州牛・甲州ワイン			
1 認知	39%		42%		27%		32%		24%		17%		28%		11%			
2 利用意向	30%	77%	33%	79%	19%	69%	24%	74%	17%	70%	11%	63%	20%	70%	9%	82%		
3 購入/利用経験	22%	75%	22%	68%	13%	68%	14%	59%	14%	82%	9%	83%	13%	67%	4%	49%		
4 推奨意向	20%	92%	21%	95%	11%	90%	12%	87%	12%	83%	6%	66%	11%	84%	3%	81%		

ファネル	【観光・旅行】															
	甲州富士桜パーク		甲州地どり		富士の介 (魚)		梨北米		きのご類		信玄餅		ほうとう・吉田うどん		富士山	
1 認知	11%		10%		11%		10%		6%		24%		13%		45%	
2 利用意向	8%	69%	7%	66%	8%	75%	6%	66%	5%	75%	17%	72%	10%	78%	34%	75%
3 購入/利用経験	5%	60%	4%	63%	4%	54%	5%	76%	3%	71%	14%	79%	7%	65%	22%	64%
4 推奨意向	4%	93%	3%	79%	4%	84%	4%	79%	3%	82%	11%	82%	6%	82%	19%	89%

ファネル	【歴史・文化・工芸・産業】															
	南アルプス		八ヶ岳		昇仙峡		富士五湖		温泉		山梨県のフィナーレ		甲州印伝		郡内織物	
1 認知	17%		16%		10%		38%		38%		34%		9%		5%	
2 利用意向	13%	74%	12%	72%	6%	61%	32%	84%	34%	90%	26%	79%	5%	58%	4%	73%
3 購入/利用経験	5%	36%	6%	49%	5%	74%	18%	55%	17%	50%	14%	54%	3%	55%	3%	80%
4 推奨意向	4%	89%	5%	81%	4%	87%	16%	92%	15%	89%	13%	94%	3%	93%	2%	86%

ファネル	【先端技術】						【教育・医療・生活・インフラ】							
	手漉き半紙		ジュエリー		木材製品 (FSC認証材製品)		ロボット、水素・燃料電池、半導体製造		リニアモーターカー		医薬品製造・医療機器		二拠点居住	
1 認知	10%		6%		10%		9%		14%		5%		16%	
2 利用意向	6%	57%	5%	76%	7%	70%	5%	57%	11%	80%	4%	67%	9%	59%
3 購入/利用経験	3%	60%	2%	46%	4%	54%	3%	52%	6%	56%	2%	58%	5%	57%
4 推奨意向	3%	85%	1%	64%	3%	86%	2%	81%	4%	62%	2%	105%	5%	94%

ファネル	【全般・固有ブランド・コピー】							
	4パーミルイニシアチブ農産物		「ハイクオリティやまなし」		「おいしい未来へやまなし」		「名水の地やまなし」	
1 認知	9%		30%		17%		28%	
2 利用意向	6%	63%	20%	68%	11%	66%	19%	69%
3 購入/利用経験	3%	56%	13%	66%	6%	59%	11%	56%
4 推奨意向	3%	81%	12%	90%	6%	91%	9%	83%

※1 集計のベースはすべて全数ベース (n=500)

※2 CV率=コンバージョン率: 1つ上のファネルに対して、どれだけの歩留り率かを表す

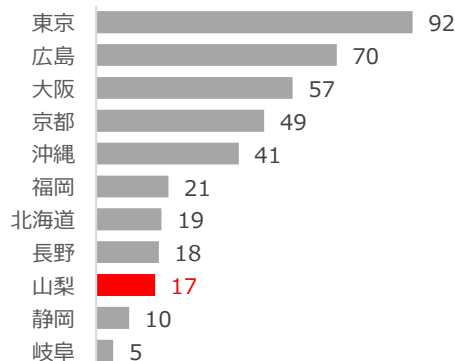
※3 認知のみ聴取 (利用経験や利用意向、推奨意向は非聴取) しているブランドは非掲載

イギリスにおける「やまなし」ブランド

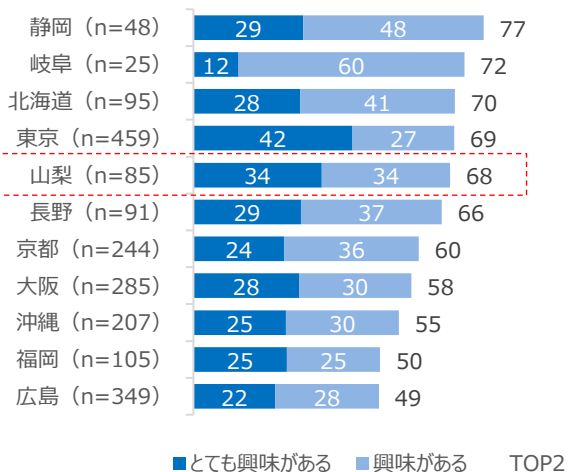
イギリスにおける山梨県浸透度

認知率は17%だが、認知者の約7割が興味を持っている。認知者においては「食事が美味しい」「富士山」の想起が高く、「ワイン」「ぶどう」は低い。接点は既存メディアとデジタルのミックスが必要である

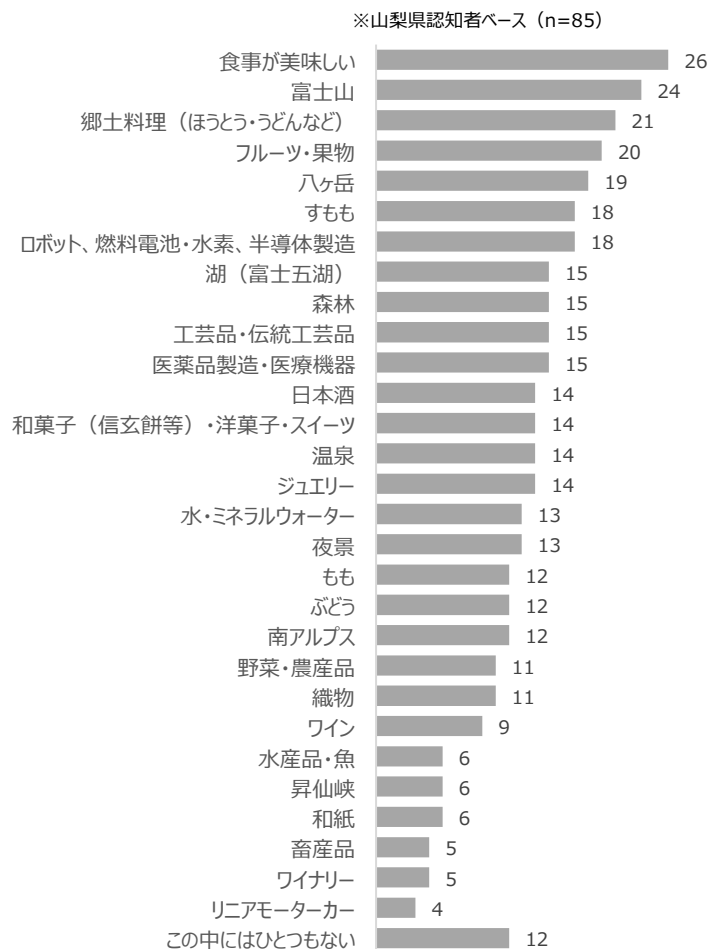
山梨県認知率 (%) (n=500)



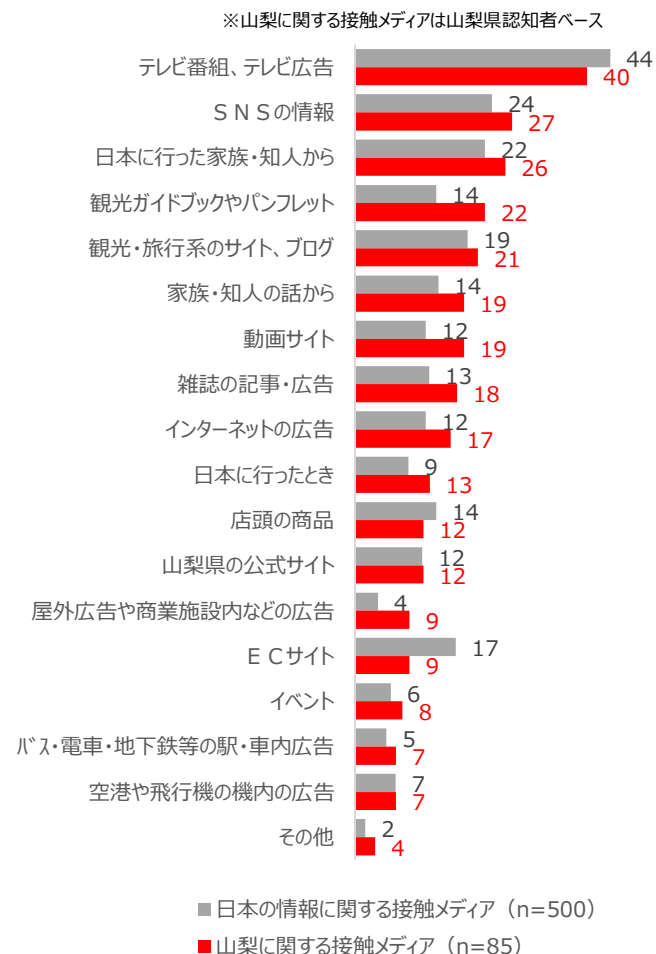
山梨県興味度 (%) ※各県認知者ベース



山梨県と聞いて思い浮かぶもの (%) ※山梨県認知者ベース (n=85)



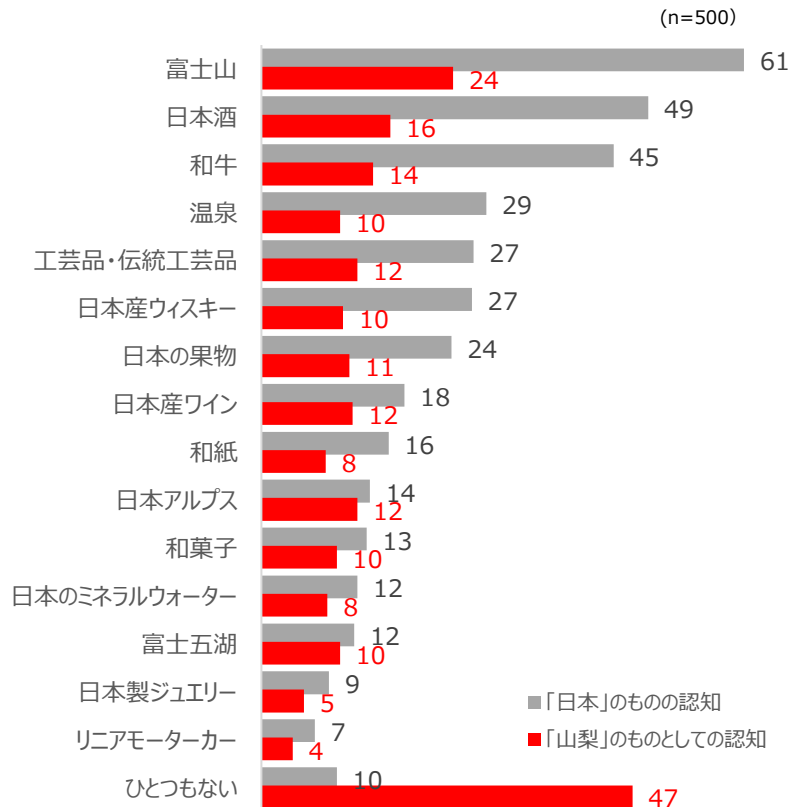
情報接触メディア (%) ※山梨に関する接触メディアは山梨県認知者ベース



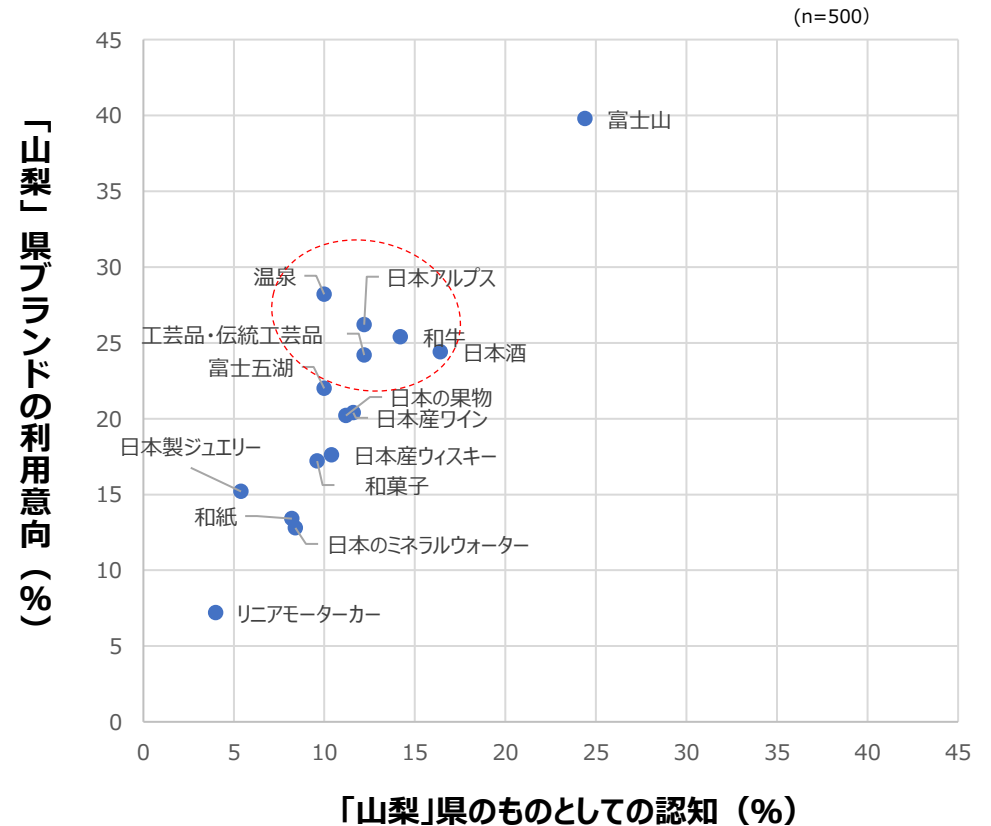
山梨県の地域資源のポテンシャル

山梨県の認知向上、利用意向向上に向けては、「富士山」「温泉」「日本アルプス」「日本酒」「和牛」などの地域資源活用の有効性が高いと考えられる

「山梨」県ブランドの認知ギャップ°



「山梨」県ブランドの認知と利用意向



情報接触経路

既存メディアとデジタルを組み合わせた発信が重要だと考えられる

Q2 あなたは「山梨」のことをどこで見たり聞いたりしましたか。

複数回答

