

「やまなし地域プロモーション戦略」推進のための ブランド価値調査サマリー

2023年3月

調査設計

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

日本 マクロミル社のネット調査パネル
海外 CINT社のグローバルパネル

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

日本 2022年12月16日～12月20日
海外 2022年12月23日～1月6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

クロス・マーケティング社のネット調査パネル

N=500s

※イギリスの性年代別の人口動態に基づいて回収

2022年12月16日～12月26日

調査結果のまとめ

日本国内での「山梨」ブランドカの推移

「山梨県」の魅力度、来訪意向、県産品選択意向のスコアは過去調査から微減したものの、都道府県の中での相対的な順位は前年とほぼ同じ（1位上昇）。山梨県産ブランドの認知率やブランド経験率は前回調査から微減。



魅力度
「魅力を感じる県」

2020年度 **12%** (23位)
2021年度 **13%** (26位)
2022年度 **9%** (25位)

来訪意向
※2020年
聴取なし

2021年度 **15%** (26位)
2022年度 **12%** (25位)

**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」

2020年度 **13%** (17位)
2021年度 **14%** (15位)
2022年度 **12%** (14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 | 22年度 | 対前年差 | 20年度 | 21年度 | 22年度 | 対前年差 |
| 【食】 (果樹系) | 山梨県産の桃 | 33% | 35% | 31% | -4 | 18% | 17% | 15% | -2 |
| | 山梨県産のぶどう | 49% | 50% | 44% | -5 | 26% | 24% | 21% | -2 |
| | 山梨県産のすもも | 6% | 9% | 6% | -3 | 3% | 3% | 1% | -2 |
| 【食】 (飲料系) | 甲州ワイン・山梨県産ワイン | 47% | 39% | 37% | -2 | 21% | 16% | 13% | -3 |
| | 日本酒 | 5% | 5% | 3% | -3 | 2% | 2% | 1% | -1 |
| | 水・ミネラルウォーター | 15% | 17% | 15% | -2 | 9% | 8% | 7% | -2 |
| 【食】 (他食品) | 山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等） | 5% | 6% | 3% | -3 | 4% | 3% | 1% | -2 |
| | 甲州牛・甲州ワインビーフ | 16% | 14% | 11% | -3 | 5% | 4% | 2% | -1 |
| | 甲州富士桜ポーク | 4% | 5% | 4% | -1 | 2% | 1% | 1% | -0 |
| | 甲州地どり | 7% | 7% | 5% | -2 | 3% | 2% | 1% | -0 |
| | 富士の介（魚） | 2% | 2% | 2% | -0 | 1% | 0% | 1% | +0 |
| | 梨北米 | 1% | 3% | 2% | -1 | 0% | 1% | 0% | -0 |
| | きのご類 | 7% | 6% | 4% | -2 | 4% | 2% | 2% | -0 |
| | 信玄餅 | 42% | 43% | 40% | -3 | 31% | 30% | 29% | -1 |
| | ほうとう・吉田うどん | 42% | 37% | 35% | -2 | 26% | 23% | 20% | -3 |
| | 富士山 | 55% | 50% | 48% | -3 | 22% | 22% | 20% | -2 |
| 【観光・ 旅行】 | 南アルプス | 32% | 35% | 30% | -6 | 9% | 6% | 5% | -1 |
| | 八ヶ岳 | 23% | 24% | 20% | -4 | 10% | 8% | 7% | -1 |
| | 昇仙峡 | 11% | 11% | 10% | -1 | 7% | 7% | 6% | -0 |
| | 富士五湖 | 45% | 40% | 38% | -2 | 26% | 24% | 20% | -3 |
| | 温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉） | 22% | 20% | 19% | -1 | 13% | 11% | 10% | -0 |
| | 山梨県のワイナリー | 32% | 29% | 28% | -1 | 13% | 10% | 8% | -2 |
| | 【歴史・ 文化・工 芸・産業】 | 甲州印伝 | 5% | 5% | 5% | -0 | 1% | 2% | 2% |
| 郡内織物 | 1% | 1% | 1% | -0 | 0% | 1% | 0% | -1 | |
| 手漉き半紙 | 2% | 2% | 1% | -1 | 1% | 1% | 1% | -0 | |
| ジュエリー | 6% | 5% | 4% | -2 | 2% | 2% | 1% | -1 | |
| 木材製品（FSC認証材製品） | 1% | 1% | 1% | -1 | 0% | 1% | 0% | -0 | |
| 【先端技 術】 | ロボット、水素・燃料電池、半導体製造 | 3% | 2% | 1% | -1 | 0% | 1% | 0% | -1 |
| | リニアモーターカー | 16% | 13% | 11% | -2 | 2% | 1% | 1% | -1 |
| | 医薬品製造・医療機器 | 1% | 2% | 1% | -1 | 0% | 0% | 0% | -0 |
| 【教育・ 医療・生 活・イン フラ】 | 二拠点居住 | | 2% | 1% | -0 | | 0% | 1% | +0 |
| | 電子版かかりつけ連携手帳 | | 0% | 1% | +0 | | - | - | - |
| | 少人数教育 | | 1% | 1% | +0 | | - | - | - |
| 【全般・ 固有ブラ ンド・コ ピー】 | 「ワイン県」 | | 17% | 15% | -2 | | 4% | 3% | -1 |
| | グリーンゾーン認証 | | 2% | 1% | -1 | | 1% | 0% | -1 |
| | 4パーミルイニシアチブ農産物 | | 1% | 1% | +0 | | 0% | 0% | +0 |
| | 「ハイクオリティやまなし」 | | 1% | 1% | +1 | | 0% | 1% | +0 |
| | 「おいしい未来へやまなし」 | | 1% | 1% | +0 | | 1% | 0% | -0 |
| | 「名水の地やまなし」 | | 5% | 4% | -1 | | 3% | 1% | -2 |
| | 「やまなし水素・燃料電池バレー」 | | 1% | 1% | -1 | | - | - | - |
| 「テストベッドの聖地」 | | 1% | 1% | -1 | | - | - | - | |

調査結果のまとめ

海外3か国における「山梨」ブランド力の推移

海外3か国における山梨県の魅力度・来訪意向・県産品選択意向は前回調査から大きく上昇した。中国では山梨県ブランドの認知や購入経験率が前回調査から上昇。香港・台湾は【食】のうち他食品は前回調査から認知や経験率が上昇したが、「桃」「富士山」の認知が低下している。

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 | 22年度 | 対前年差 | 20年度 | 21年度 | 22年度 | 対前年差 | 20年度 | 21年度 | 22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% | 67% | +12 | | | | | 魅力度 | 19% | 31% | 50% | +19 | 魅力度 | 15% | 19% | 32% | +13 |
| 来訪意向 | - | 56% | 69% | +13 | | | | | 来訪意向 | - | 37% | 55% | +18 | 来訪意向 | - | 27% | 37% | +10 |
| 県産品選択意向 | 73% | 56% | 70% | +13 | | | | | 県産品選択意向 | 28% | 38% | 49% | +12 | 県産品選択意向 | 18% | 25% | 33% | +8 |

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

「山梨県」評価 主要指標推移

日本国内での山梨県の評価は「自然環境が豊か」が突出して高いが、前回調査からは微減。一方で「学習環境」「仕事環境」「交通環境（アクセシビリティ）」「SDGs」への取り組みなどは緩やかな上昇基調がみられる。「情報発信度」について、日本国内では、評価が前回から微増したものの依然低調で、今後も山梨ブランドの発信力の向上が求められる。海外では香港で評価が大きく上昇した。

【山梨県】指標別評価 時系列変化 ※【非常にそう思う+そう思う】のスコア

| 〈指標〉 | 〈項目〉 | 日本 (n=1000) | | | | 中国 (n=500) | | | | 香港 (n=500) | | | | 台湾 (n=500) | | | |
|-------------|--------------------------|-------------|------|------|------|------------|------|------|------|------------|------|------|------|------------|------|------|------|
| | | 20年度 | 21年度 | 22年度 | 対前年差 | 20年度 | 21年度 | 22年度 | 対前年差 | 20年度 | 21年度 | 22年度 | 対前年差 | 20年度 | 21年度 | 22年度 | 対前年差 |
| 総合魅力度 | 魅力を感じる | 44% | 48% | 48% | -1 | 90% | 88% | 84% | -3 | 69% | 76% | 89% | +13 | 72% | 78% | 76% | -2 |
| 観光意欲度 | レジャーや観光など旅行先の候補に入る | 42% | 43% | 43% | +1 | 92% | 89% | 87% | -3 | 86% | 86% | 86% | -1 | 84% | 88% | 83% | -5 |
| 産品購入意欲度 | 特産品を買ってみたい | 57% | 60% | 59% | -1 | 93% | 89% | 89% | -0 | 79% | 82% | 86% | +4 | 80% | 85% | 78% | -7 |
| 食環境 | 食が美味しい | 56% | 58% | 56% | -2 | 91% | 89% | 87% | -3 | 82% | 82% | 85% | +4 | 74% | 79% | 75% | -3 |
| 自然環境 | 自然環境が豊か | 75% | 77% | 74% | -4 | 93% | 89% | 86% | -2 | 87% | 86% | 89% | +4 | 84% | 90% | 83% | -6 |
| 観光・娯楽環境 | レジャーや観光の場所やコンテンツが充実している | 36% | 37% | 39% | +2 | 93% | 88% | 88% | +1 | 80% | 81% | 83% | +2 | 73% | 83% | 78% | -5 |
| QOL | 健康なからだ／ライフスタイルを得られそう | 39% | 40% | 37% | -3 | 94% | 88% | 87% | -1 | 78% | 79% | 84% | +5 | 75% | 83% | 79% | -4 |
| 学習環境 | 勉強／学びの場として良さそう | 17% | 19% | 22% | +4 | 88% | 83% | 84% | +1 | 42% | 48% | 65% | +17 | 46% | 51% | 58% | +7 |
| 教育環境 | 教育が充実していそう | 10% | 11% | 13% | +2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 医療環境 | 医療環境が充実していそう | 8% | 9% | 11% | +2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 職環境 | 仕事をする場所として良さそう | 14% | 15% | 18% | +4 | 84% | 78% | 82% | +4 | 31% | 39% | 63% | +23 | 30% | 35% | 47% | +12 |
| 交通環境 | アクセスが良い | 17% | 19% | 22% | +3 | 90% | 83% | 85% | +2 | 42% | 52% | 67% | +15 | 41% | 46% | 56% | +9 |
| 環境・サステナビリティ | SDGsに取り組んでいる | - | 14% | 16% | +3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 住環境 | 暮らしやすそう | 27% | 28% | 28% | 0 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 居住意欲度 | 住んでみたい | 15% | 17% | 17% | -1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 情報発信度 | 日本の他の都道府県に比べて、よく情報を見聞きする | 14% | 13% | 16% | +3 | 85% | 81% | 82% | +1 | 44% | 51% | 71% | +20 | 43% | 50% | 58% | +8 |

「山梨」の機能・特性イメージ推移

山梨のイメージについて、日本国内では「水／空気がきれい」「自然が豊か」といった“自然”イメージが昨年から低下するなど、全般的に昨年からのイメージが減少している。海外では多くのイメージで昨年から上昇しており、ポジティブなイメージが形成されている。

イメージ

| | 日本 (n=1000) | | | | 中国 (n=500) | | | | 香港 (n=500) | | | | 台湾 (n=500) | | | |
|-----------------|-------------|------|------|------|------------|------|------|------|------------|------|------|------|------------|------|------|------|
| | 20年度 | 21年度 | 22年度 | 対前年差 | 20年度 | 21年度 | 22年度 | 対前年差 | 20年度 | 21年度 | 22年度 | 対前年差 | 20年度 | 21年度 | 22年度 | 対前年差 |
| 自然が豊かな | 40% | 42% | 36% | -6 | 48% | 29% | 30% | +0 | 33% | 28% | 33% | +6 | 29% | 33% | 38% | +5 |
| 空気がきれいな | 29% | 31% | 24% | -6 | 44% | 27% | 30% | +3 | 38% | 34% | 34% | +0 | 38% | 38% | 38% | +0 |
| 水がきれいな | 24% | 29% | 23% | -7 | 42% | 27% | 25% | -2 | 25% | 26% | 30% | +4 | 27% | 26% | 34% | +8 |
| アウトドア活動を楽しめる | 17% | 18% | 16% | -2 | 34% | 20% | 23% | +3 | 20% | 20% | 25% | +6 | 20% | 27% | 28% | +1 |
| 果物や野菜がおいしい | 34% | 34% | 28% | -7 | 47% | 24% | 31% | +7 | 35% | 33% | 39% | +5 | 32% | 37% | 38% | +1 |
| 肉や魚がおいしい | 5% | 6% | 6% | -1 | 42% | 20% | 25% | +4 | 18% | 19% | 28% | +9 | 15% | 14% | 26% | +12 |
| 食事がおいしい | 12% | 14% | 13% | -2 | 33% | 23% | 23% | +0 | 23% | 24% | 28% | +4 | 17% | 20% | 28% | +8 |
| 日本酒やワインなどがおいしい | 30% | 28% | 24% | -4 | 45% | 21% | 26% | +5 | 16% | 22% | 24% | +2 | 20% | 23% | 27% | +5 |
| 水がおいしい | 21% | 23% | 19% | -4 | 36% | 23% | 22% | -1 | 18% | 18% | 22% | +5 | 19% | 21% | 23% | +3 |
| 温泉を楽しめる | 14% | 14% | 13% | -0 | 37% | 16% | 22% | +6 | 20% | 16% | 24% | +8 | 14% | 18% | 24% | +6 |
| ショッピングを楽しめる | 2% | 2% | 3% | +1 | 28% | 18% | 23% | +5 | 13% | 13% | 22% | +9 | 9% | 11% | 25% | +13 |
| 成長力がある | 1% | 2% | 2% | +0 | 29% | 19% | 28% | +9 | 13% | 11% | 23% | +12 | 16% | 19% | 23% | +4 |
| 暮らしやすそう | 9% | 8% | 9% | +1 | 40% | 25% | 29% | +4 | 23% | 20% | 26% | +6 | 20% | 23% | 30% | +6 |
| 子育てによさそう | 6% | 5% | 4% | -1 | 23% | 15% | 25% | +10 | 9% | 8% | 25% | +17 | 7% | 9% | 19% | +10 |
| 勉強／学ぶ場所としてよさそう | 3% | 2% | 3% | +1 | 26% | 17% | 21% | +3 | 9% | 7% | 24% | +17 | 8% | 9% | 16% | +7 |
| 仕事する場所としてよさそう | 2% | 3% | 2% | -1 | 23% | 18% | 22% | +4 | 7% | 9% | 21% | +12 | 6% | 8% | 18% | +10 |
| 生活が便利 | 2% | 2% | 2% | -0 | 34% | 28% | 23% | -5 | 15% | 17% | 22% | +6 | 9% | 10% | 21% | +11 |
| 高齢者にやさしそう | - | 5% | 4% | -0 | - | 22% | 22% | 0 | - | 16% | 26% | +10 | - | 19% | 23% | +4 |
| 医療が充実しそう | - | 1% | 2% | +1 | - | 17% | 20% | +2 | - | 9% | 20% | +11 | - | 7% | 17% | +10 |
| コロナ対策がよい | - | 4% | 2% | -2 | - | 14% | 19% | +5 | - | 6% | 18% | +12 | - | 6% | 15% | +9 |
| 二拠点居住に向いている | - | 4% | 5% | +0 | - | 21% | 20% | -1 | - | 11% | 18% | +7 | - | 16% | 21% | +5 |
| 景色が美しい | 27% | 26% | 23% | -3 | 44% | 26% | 28% | +2 | 40% | 34% | 32% | -2 | 35% | 41% | 36% | -5 |
| 環境によい／エコ | 7% | 6% | 7% | +0 | 37% | 22% | 24% | +2 | 19% | 14% | 22% | +8 | 17% | 18% | 26% | +8 |
| 新しい事業を始める環境がある | - | 1% | 3% | +1 | - | 17% | 19% | +2 | - | 9% | 18% | +9 | - | 12% | 24% | +12 |
| 上質な環境やものを提供している | - | 3% | 3% | +1 | - | 23% | 21% | -2 | - | 20% | 26% | +6 | - | 23% | 24% | +0 |
| 特にイメージはない | 22% | 18% | 20% | +2 | 1% | 1% | 2% | +0 | 9% | 10% | 4% | -6 | 21% | 15% | 17% | +3 |

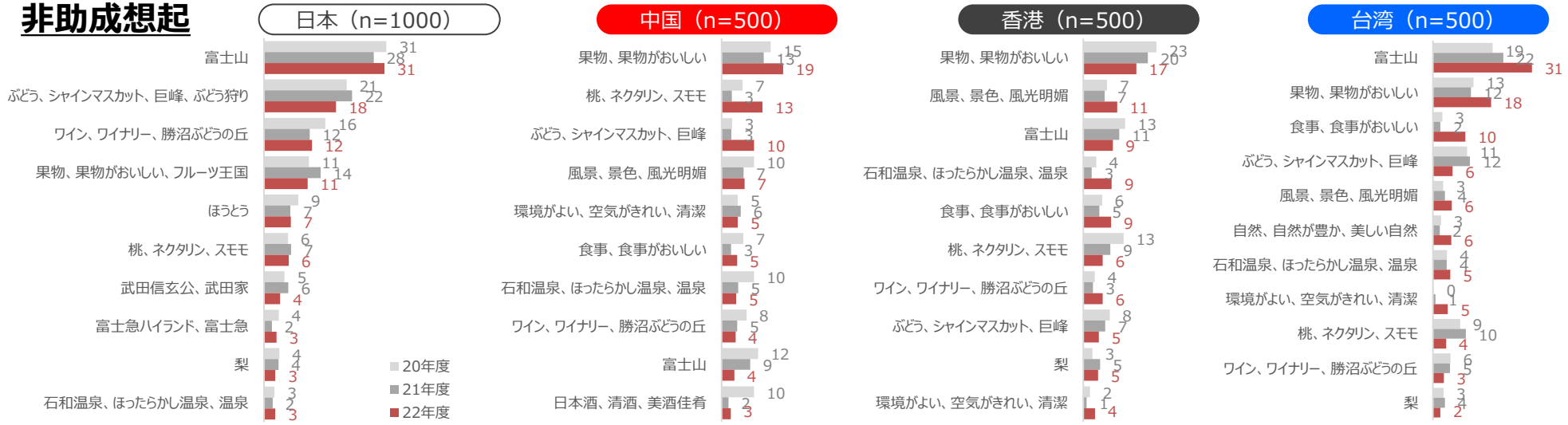
「山梨」ブランドの連想構造

日本では過去調査に比べると「山梨=ぶどう」の連想構造がやや弱まっている点が懸念される。中国においては「山梨=果物/桃/ぶどう」の連想が回復したものの、香港では「山梨=果物/桃/ぶどう」の連想が弱くなっている。台湾では「山梨=果物」の連想は回復している。

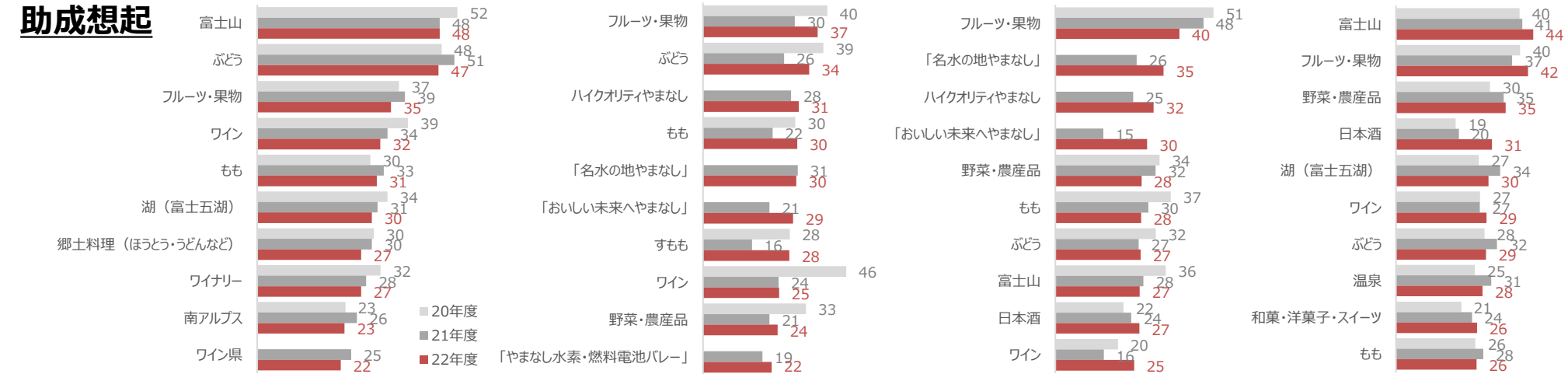
「山梨」ブランドとの結びつき（ブランド連想 上位） ※22年度 上位10項目

(%)

非助成想起



助成想起



山梨県 ブランドイメージ (国内)

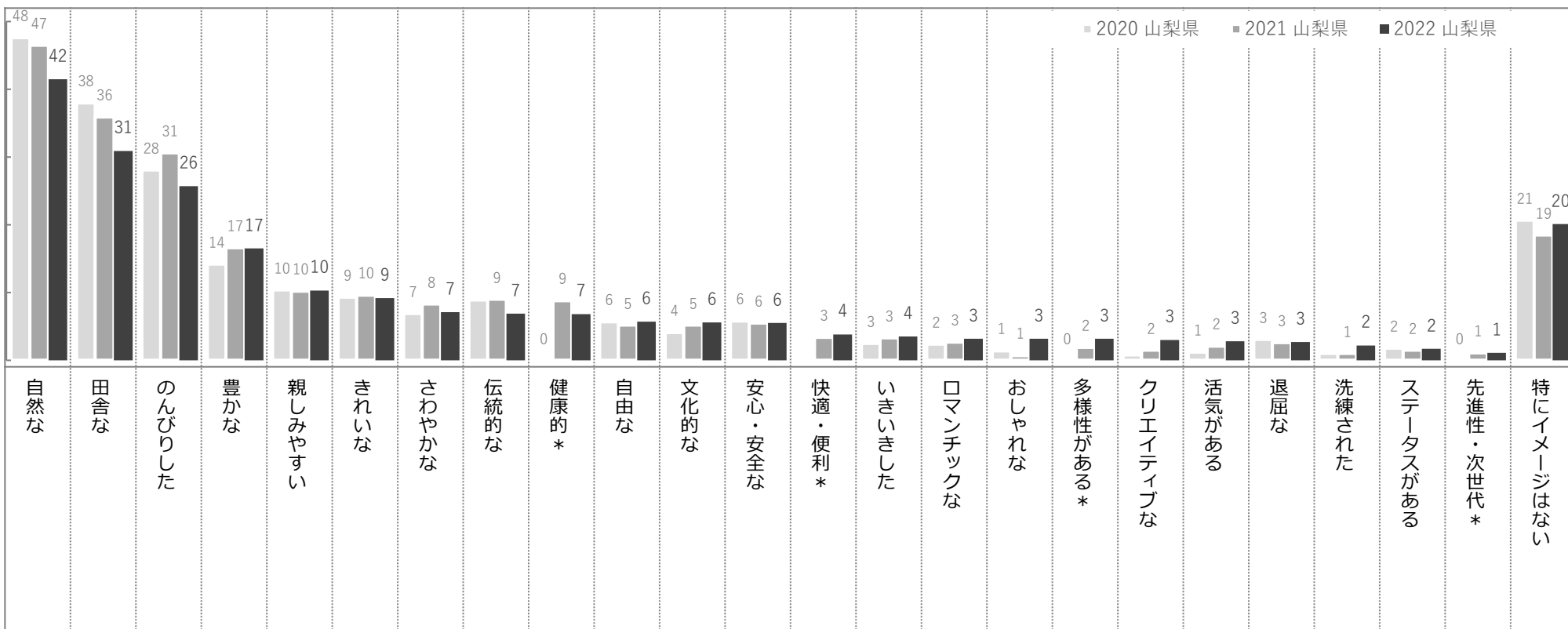
山梨県のトップイメージは「自然な」「田舎な」だが、どちらも低下傾向がみられる。「文化的」「快適・便利」「多様性がある」「クリエイティブな」「活気がある」などの5%前後の下位イメージについては堅調に推移。

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)



※ 2022年のスコアで降順並び替え | *の項目は2021年より聴取

日本国内における 「やまなし」ブランド

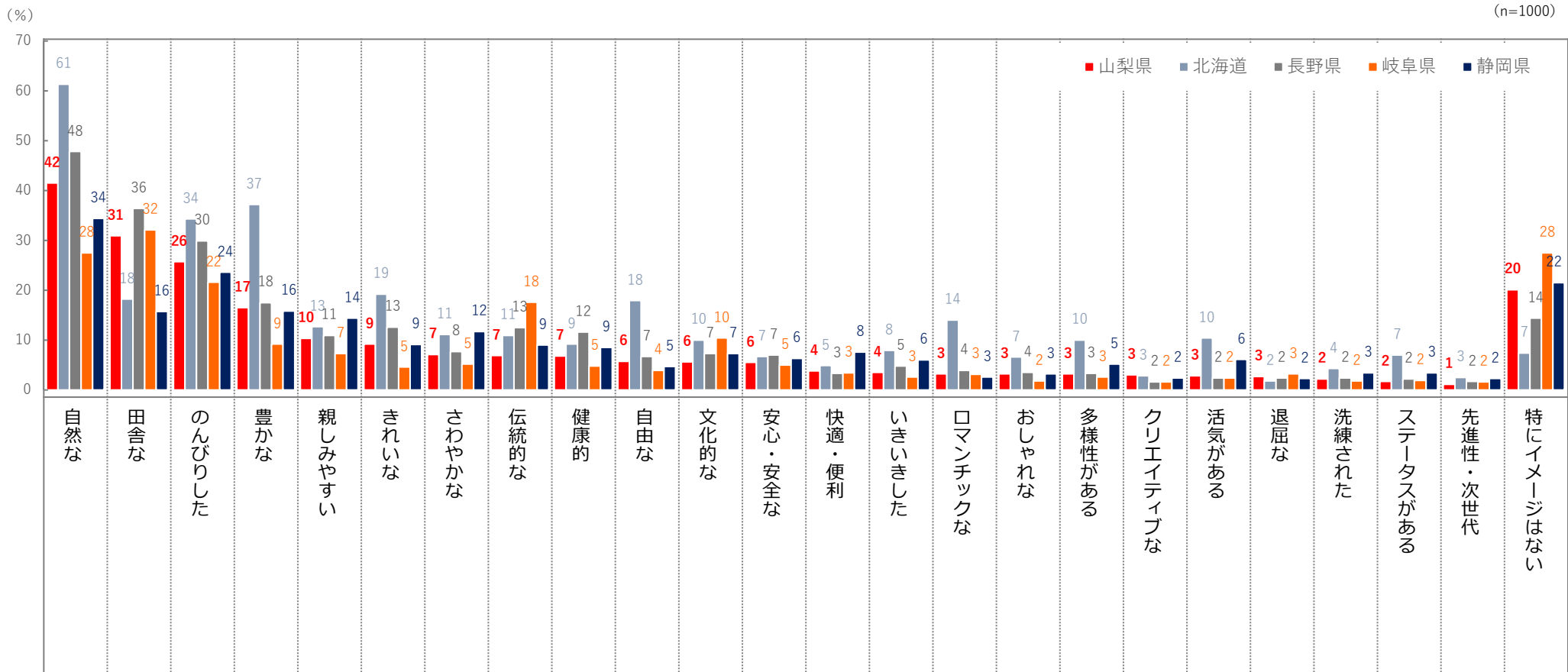
ブランドイメージ（県別比較・国内）

2022年

ベンチマーク間でイメージスコアを比較すると、北海道のイメージが顕著に高く、多くの項目でベンチマーク間トップのスコアを獲得。長野県は「健康的」「安心・安全」、静岡県は「親しみやすい」「さわやかな」「快適・便利」、岐阜県は「伝統的な」「文化的な」がベンチマーク間トップ。山梨県は「クリエイティブな」が僅差で他県を上回った。

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



※ 山梨県のスコアで降順に並べ替え

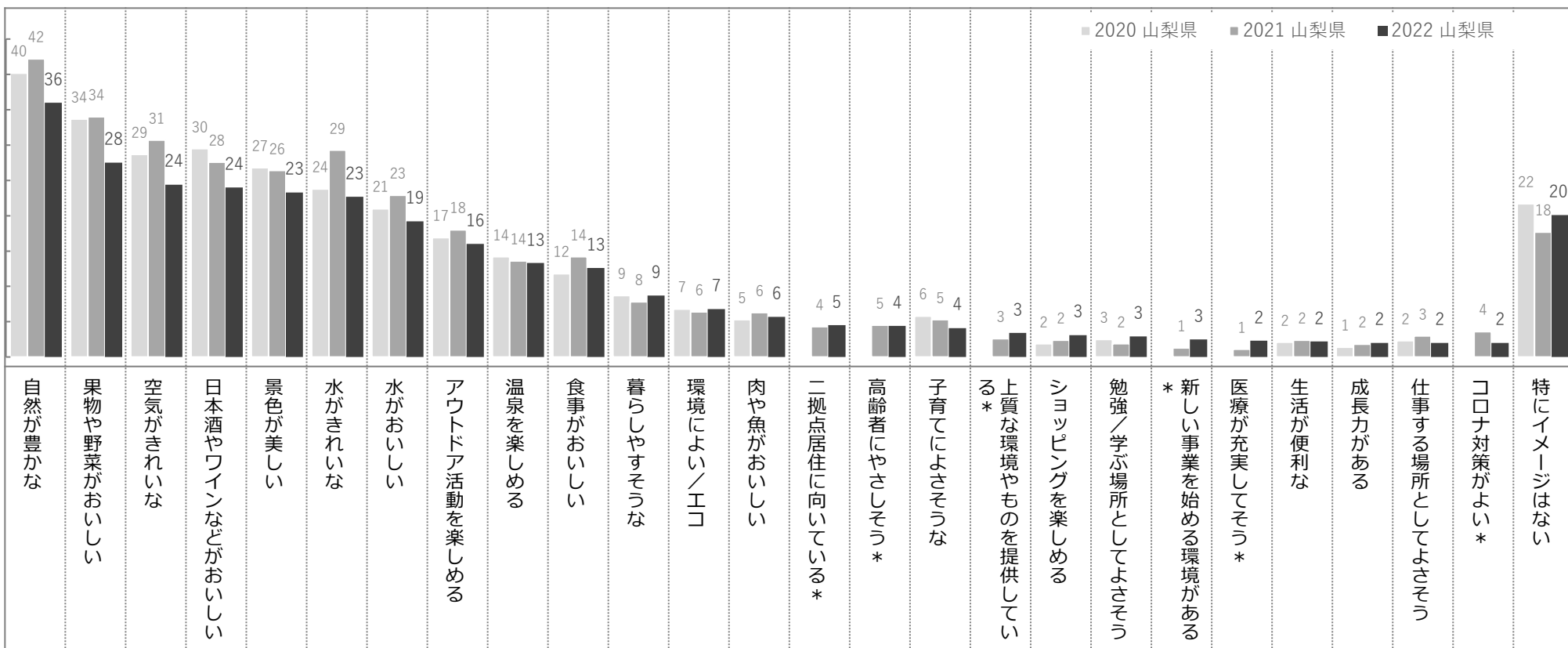
山梨県 機能・特性イメージ（国内）

前回調査に比べて「自然が豊かな」「果物や野菜がおいしい」「空気がきれいな」「水がきれいな」といった上位イメージで5pt以上低下し、多くのイメージで過去もっとも低いスコアとなった。「日本酒やワインなどがおいしい」も経年で低下傾向がみられる。

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)



※ 2022年のスコアで降順並び替え | *の項目は2021年より聴取

機能・特性イメージ（県別比較・国内）

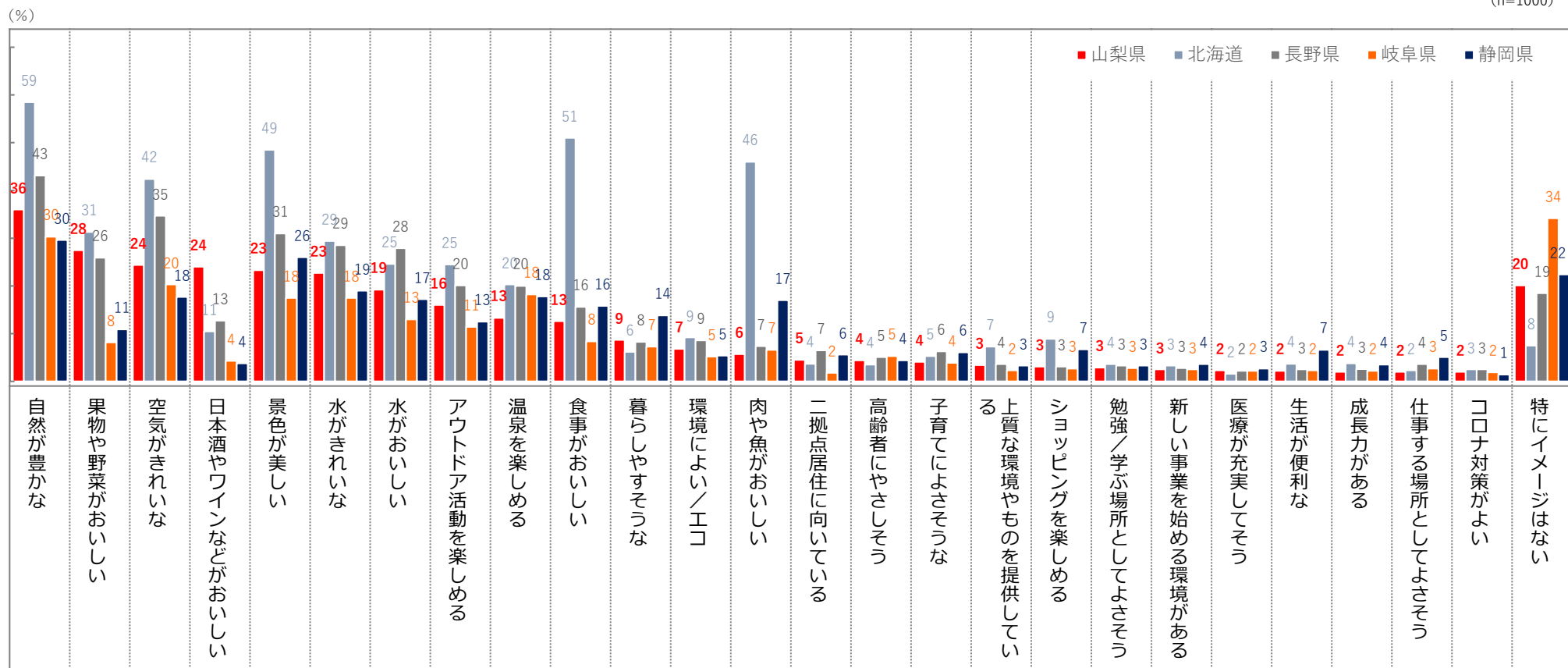
2022年

山梨県は「日本酒やワインなどがおいしい」が2割を超えてベンチマーク県を大きく上回る。長野県は「水がおいしい」「二拠点居住に向いている」「子育てによさそうな」でベンチマーク間トップ。静岡県は「暮らしやすそう」「医療が充実してそう」「生活が便利」などの生活・インフラ面での分野でベンチマーク間でもっとも高いスコアとなった。

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

山梨県のブランド・県産品の認知度（国内）

山梨県のブランド・県産品の認知度トップは「富士山」、次いで「山梨県産のぶどう」。

前回調査と比べると、多くの項目で認知度が低下。特に「南アルプス」、「山梨県産のぶどう」は5pt以上の低下となった。

Q9 この中で、あなたが知っている山梨県の特産品やブランド、施設、サービスをすべてお選びください。

複数回答

| (%) | (n=) | 20年度 (1000) | 21年度 (1000) | 22年度 (1000) | 対前年差 |
|--------------------------|----------------------|----------------|----------------|----------------|------|
| 【食】 | 山梨県産の桃 | 33 | 35 | 31 | -3.6 |
| | 山梨県産のぶどう | 49 | 50 | 44 | -5.3 |
| | 山梨県産のすもも | 6 | 9 | 6 | -3.0 |
| | 甲州ワイン・山梨県産ワイン | 47 | 39 | 37 | -2.2 |
| | 日本酒 | 5 | 5 | 3 | -2.5 |
| | 水・ミネラルウォーター | 15 | 17 | 15 | -1.7 |
| | 山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等） | 5 | 6 | 3 | -2.7 |
| | 甲州牛・甲州ワインビーフ | 16 | 14 | 11 | -2.5 |
| | 甲州富士桜ポーク | 4 | 5 | 4 | -0.8 |
| | 甲州地どり | 7 | 7 | 5 | -2.1 |
| | 富士の介（魚） | 2 | 2 | 2 | -0.2 |
| | 梨北米 | 1 | 3 | 2 | -1.4 |
| | きのご類 | 7 | 6 | 4 | -1.6 |
| | 信玄餅 | 42 | 43 | 40 | -3.3 |
| | ほうとう・吉田うどん | 42 | 37 | 35 | -2.0 |
| | 【観光・旅行】 | 富士山 | 55 | 50 | 48 |
| 南アルプス | | 32 | 35 | 30 | -5.5 |
| 八ヶ岳 | | 23 | 24 | 20 | -4.4 |
| 昇仙峡 | | 11 | 11 | 10 | -0.5 |
| 富士五湖（山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖） | | 45 | 40 | 38 | -2.2 |
| 温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉） | | 22 | 20 | 19 | -0.5 |
| 山梨県のワイナリー | | 32 | 29 | 28 | -1.4 |

| (%) | (n=) | 20年度 (1000) | 21年度 (1000) | 22年度 (1000) | 対前年差 |
|-----------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|------|
| 【歴史・文化・工芸・産業】 | 甲州印伝 | 5 | 5 | 5 | -0.1 |
| | 郡内織物 | 1 | 1 | 1 | -0.4 |
| | 手漉き半紙 | 2 | 2 | 1 | -0.7 |
| | ジュエリー | 6 | 5 | 4 | -1.7 |
| | 木材製品（FSC認証材製品） | 1 | 1 | 1 | -0.5 |
| 【先端技術】 | ロボット、水素・燃料電池、半導体製造 | 3 | 2 | 1 | -0.9 |
| | リニアモーターカー | 16 | 13 | 11 | -1.9 |
| 【教育・医療・生活・インフラ】 | 医薬品製造・医療機器 | 1 | 2 | 1 | -1.1 |
| | 二拠点居住 | | 2 | 1 | -0.3 |
| | 電子版かかりつけ連携手帳 | | 0 | 1 | +0.4 |
| 【全般・固有ブランド・コピー】 | 少人数教育 | | 1 | 1 | +0.3 |
| | 「ワイン県」 | | 17 | 15 | -2.4 |
| | グリーンゾーン認証 | | 2 | 1 | -0.9 |
| | 4パーミルイニシアチブ農産物 | | 1 | 1 | +0.4 |
| | 「ハイクオリティやまなし」 | | 1 | 1 | +0.6 |
| | 「おいしい未来へやまなし」 | | 1 | 1 | +0.3 |
| | 「名水の地やまなし」 | | 5 | 4 | -1.3 |
| | 「やまなし水素・燃料電池バレー」 | | 1 | 1 | -0.7 |
| 「テストベッドの聖地」 | | 1 | 1 | -0.5 | |
| この中にはひとつもない | 13 | 13 | 19 | +5.4 | |

※ 【教育・医療・生活・インフラ】 【全般・固有ブランド・コピー】 分野の各項目は2021年より聴取

山梨県産品の購入利用経験率（国内）

山梨県のブランド・県産品等の購入利用経験率のトップは過去調査に引き続き信玄餅。前回調査と比較すると、多くの項目で購入利用経験率が減少しており、特に「富士五湖」「甲州ワイン・山梨県産ワイン」で減少幅が大きかった。

Q10 あなたは、次にあげる山梨県の特産品やブランド、施設、サービスをこれまでに利用したことがありますか。

複数回答※

※ 2020年は頻度について単一回答で聴取

| (%) | (n=) | 20年度 (1000) | 21年度 (1000) | 22年度 (1000) | 対前年差 | |
|--------------------------|----------------------|----------------|----------------|----------------|------|------|
| 【食】 | 山梨県産の桃 | 18 | 17 | 15 | -1.8 | |
| | 山梨県産のぶどう | 26 | 24 | 21 | -2.4 | |
| | 山梨県産のすもも | 3 | 3 | 1 | -1.6 | |
| | 甲州ワイン・山梨県産ワイン | 21 | 16 | 13 | -3.2 | |
| | 日本酒 | 2 | 2 | 1 | -0.6 | |
| | 水・ミネラルウォーター | 9 | 8 | 7 | -1.7 | |
| | 山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等） | 4 | 3 | 1 | -1.6 | |
| | 甲州牛・甲州ワインビーフ | 5 | 4 | 2 | -1.3 | |
| | 甲州富士桜ポーク | 2 | 1 | 1 | -0.3 | |
| | 甲州地どり | 3 | 2 | 1 | -0.3 | |
| | 富士の介（魚） | 1 | 0 | 1 | +0.3 | |
| | 梨北米 | 0 | 1 | 0 | -0.2 | |
| | きのご類 | 4 | 2 | 2 | -0.3 | |
| | 信玄餅 | 31 | 30 | 29 | -1.0 | |
| | ほうとう・吉田うどん | 26 | 23 | 20 | -2.8 | |
| | 【観光・旅行】 | 富士山 | 22 | 22 | 20 | -1.9 |
| | | 南アルプス | 9 | 6 | 5 | -0.6 |
| 八ヶ岳 | | 10 | 8 | 7 | -0.9 | |
| 昇仙峡 | | 7 | 7 | 6 | -0.4 | |
| 富士五湖（山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖） | | 26 | 24 | 20 | -3.4 | |
| 温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉） | | 13 | 11 | 10 | -0.2 | |
| 山梨県のワイナリー | | 13 | 10 | 8 | -1.8 | |

| (%) | (n=) | 20年度 (1000) | 21年度 (1000) | 22年度 (1000) | 対前年差 |
|-----------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|------|
| 【歴史・文化・工芸・産業】 | 甲州印伝 | 1 | 2 | 2 | -0.5 |
| | 郡内織物 | 0 | 1 | 0 | -0.8 |
| | 手漉き半紙 | 1 | 1 | 1 | -0.2 |
| | ジュエリー | 2 | 2 | 1 | -0.7 |
| | 木材製品（FSC認証材製品） | 0 | 1 | 0 | -0.1 |
| 【先端技術】 | ロボット、水素・燃料電池、半導体製造 | 0 | 1 | 0 | -0.9 |
| | リニアモーターカー | 2 | 1 | 1 | -0.7 |
| 【生活】 | 医薬品製造・医療機器 | 0 | 0 | 0 | -0.2 |
| | 二拠点居住 | | 0 | 1 | +0.2 |
| 【全般・固有ブランド・コピー】 | 「ワイン県」 | | 4 | 3 | -1.2 |
| | グリーンゾーン認証 | | 1 | 0 | -1.1 |
| | 4パーミルイニシアチブ農産物 | | 0 | 0 | +0.3 |
| | 「ハイクオリティやまなし」 | | 0 | 1 | +0.3 |
| | 「おいしい未来へやまなし」 | | 1 | 0 | -0.3 |
| 「名水の地やまなし」 | | 3 | 1 | -1.6 | |
| この中にはひとつもない | | | 28 | 26 | -1.5 |

※ 2020年度は質問形式が違うため参考値 | 【生活】【全般・固有ブランド・コピー】分野の各項目は2021年より聴取

山梨県のブランド・県産品の今後利用意向（国内）

認知者ベースの山梨県のブランド・県産品等の今後利用意向をみると、「山梨県産のぶどう」「信玄餅」が高く3割を超えた。全般的に前回調査に比べると小幅な低下がみられる中、「信玄餅」「温泉」「ワイナリー」は前回調査から利用意向率が上昇。

Q12 あなたが、次にあげる山梨県の特産品やブランド、施設、サービスについて、今後利用してみたいと思うものをお知らせください。

複数回答

※ 認知者ベース

※ 20年度は非聴取

| (%) | | 21年度 (n=867) | 22年度 (n=815) | 対前年差 | |
|--------------------------|----------------------|-----------------|-----------------|------|------|
| 【食】 | 山梨県産の桃 | 25 | 25 | -0.7 | |
| | 山梨県産のぶどう | 36 | 35 | -0.4 | |
| | 山梨県産のすもも | 6 | 4 | -2.1 | |
| | 甲州ワイン・山梨県産ワイン | 19 | 20 | +0.8 | |
| | 日本酒 | 3 | 2 | -0.8 | |
| | 水・ミネラルウォーター | 10 | 10 | -0.4 | |
| | 山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等） | 4 | 2 | -1.7 | |
| | 甲州牛・甲州ワインビーフ | 10 | 8 | -1.6 | |
| | 甲州富士桜ポーク | 3 | 2 | -1.0 | |
| | 甲州地どり | 4 | 3 | -1.0 | |
| | 富士の介（魚） | 2 | 1 | -0.6 | |
| | 梨北米 | 1 | 1 | -0.4 | |
| | きのご類 | 3 | 3 | -0.2 | |
| | 信玄餅 | 31 | 33 | +2.7 | |
| | ほうとう・吉田うどん | 27 | 27 | -0.4 | |
| | 【観光・旅行】 | 富士山 | 32 | 29 | -2.9 |
| | | 南アルプス | 15 | 13 | -1.9 |
| 八ヶ岳 | | 13 | 10 | -2.6 | |
| 昇仙峡 | | 6 | 5 | -0.9 | |
| 富士五湖（山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖） | | 29 | 25 | -3.7 | |
| 温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉） | | 16 | 18 | +1.8 | |
| 山梨県のワイナリー | | 14 | 15 | +1.4 | |

| (%) | | 21年度 (n=867) | 22年度 (n=815) | 対前年差 |
|-------------------|--------------------|-----------------|-----------------|------|
| 【歴史・文化・工芸・産業】 | 甲州印伝 | 2 | 3 | +0.5 |
| | 郡内織物 | 0 | 0 | -0.1 |
| | 手漉き半紙 | 0 | 1 | +0.3 |
| | ジュエリー | 1 | 2 | +0.5 |
| | 木材製品（FSC認証材製品） | 1 | 1 | -0.1 |
| 【先端技術】 | ロボット、水素・燃料電池、半導体製造 | 1 | 0 | -0.2 |
| | リニアモーターカー | 8 | 6 | -2.0 |
| 【生活】 | 医薬品製造・医療機器 | 0 | 0 | -0.2 |
| | 二拠点居住 | 1 | 1 | -0.2 |
| 【全般・固有ブランド・コピーパー】 | 「ワイン県」 | 7 | 6 | -1.2 |
| | グリーンゾーン認証 | 2 | 0 | -1.3 |
| | 4パーミルイニシアチブ農産物 | 0 | 1 | +0.4 |
| | 「ハイクオリティやまなし」 | 0 | 1 | +0.6 |
| | 「おいしい未来へやまなし」 | 1 | 1 | 0.0 |
| | 「名水の地やまなし」 | 3 | 2 | -0.8 |
| この中にはひとつもない | | 19 | 18 | -0.6 |

山梨県ブランド・県産品の情報接触源 ～属性別～（国内）

2022年

「テレビ番組、テレビ広告」「山梨県に行ったとき」は20代以下で顕著に低い。20代以下は「SNSの情報」が全体より高い。

「山梨県に行ったとき」は年代が上昇するにつれて高くなっている。

Q13 あなたは山梨県のブランドや県産品について、どこで見たり聞いたりしますか。

複数回答

| | 全体 (n=1000) | 性別 | | | | 年代別 | | | | | | | |
|----------------------|----------------|---------------|------|---------------|------|-------------------|------|----------------|------|----------------|------|----------------|------|
| | | 男性 n=(497) | | 女性 n=(503) | | 18-29歳 n=(225) | | 30代 n=(215) | | 40代 n=(298) | | 50代 n=(263) | |
| | | | 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 | 34% | 30% | -4 | 38% | +4 | 26% | -8 | 32% | -2 | 41% | +7 | 36% | +1 |
| 山梨県に行ったとき | 27% | 28% | +1 | 26% | -1 | 18% | -9 | 24% | -3 | 30% | +3 | 33% | +6 |
| 観光・旅行系のサイト、ブログ | 13% | 13% | +0 | 13% | -0 | 7% | -6 | 15% | +2 | 15% | +2 | 13% | +1 |
| 山梨県に行った家族・知人から | 12% | 10% | -3 | 15% | +3 | 12% | +0 | 14% | +2 | 11% | -2 | 12% | 0 |
| 観光ガイドブックやパンフレット | 12% | 10% | -2 | 15% | +3 | 7% | -5 | 16% | +4 | 13% | +1 | 12% | -1 |
| 家族・知人の話から（山梨県来訪者以外） | 10% | 9% | -1 | 12% | +1 | 13% | +3 | 9% | -2 | 10% | -0 | 10% | -1 |
| 店頭の商品 | 10% | 7% | -3 | 12% | +3 | 5% | -5 | 8% | -1 | 11% | +1 | 14% | +4 |
| SNSの情報 | 10% | 7% | -2 | 12% | +2 | 15% | +5 | 12% | +2 | 8% | -2 | 6% | -4 |
| インターネットの広告 | 6% | 7% | +1 | 4% | -1 | 5% | -0 | 8% | +3 | 5% | -1 | 4% | -2 |
| 雑誌の記事・広告 | 5% | 5% | 0 | 5% | -0 | 2% | -3 | 9% | +3 | 5% | -1 | 6% | +1 |
| 動画サイト | 5% | 7% | +2 | 3% | -2 | 6% | +1 | 7% | +2 | 4% | -1 | 4% | -1 |
| 街中でのイベント等 | 4% | 5% | +1 | 4% | -1 | 6% | +1 | 4% | -0 | 5% | +1 | 3% | -2 |
| 山梨県の公式サイト | 4% | 4% | +0 | 4% | -0 | 3% | -1 | 4% | 0 | 5% | +1 | 4% | -0 |
| 上記以外の屋外広告や商業施設内などの広告 | 3% | 4% | +1 | 1% | -2 | 3% | +1 | 4% | +1 | 3% | +0 | 1% | -2 |
| メーカーの公式サイト | 3% | 3% | +1 | 2% | -1 | 4% | +2 | 4% | +1 | 2% | -0 | 1% | -2 |
| バス・電車・地下鉄などの駅や車内の広告 | 2% | 3% | +1 | 1% | -1 | 2% | +0 | 2% | -0 | 2% | -0 | 2% | +0 |
| 空港や飛行機の機内の広告 | 2% | 3% | +1 | 1% | -1 | 3% | +1 | 3% | +1 | 1% | -1 | 1% | -1 |
| その他 | 1% | 1% | -0 | 1% | +0 | 0% | -0 | 1% | +0 | 1% | -0 | 1% | +0 |
| 覚えていない／とくにない | 31% | 34% | +4 | 27% | -4 | 34% | +3 | 33% | +3 | 28% | -2 | 28% | -2 |

※ 全体のスコアで降順に並び替え

中国・香港・台湾における 「やまなし」ブランド

山梨県のブランドイメージ ～地域別～ (海外)

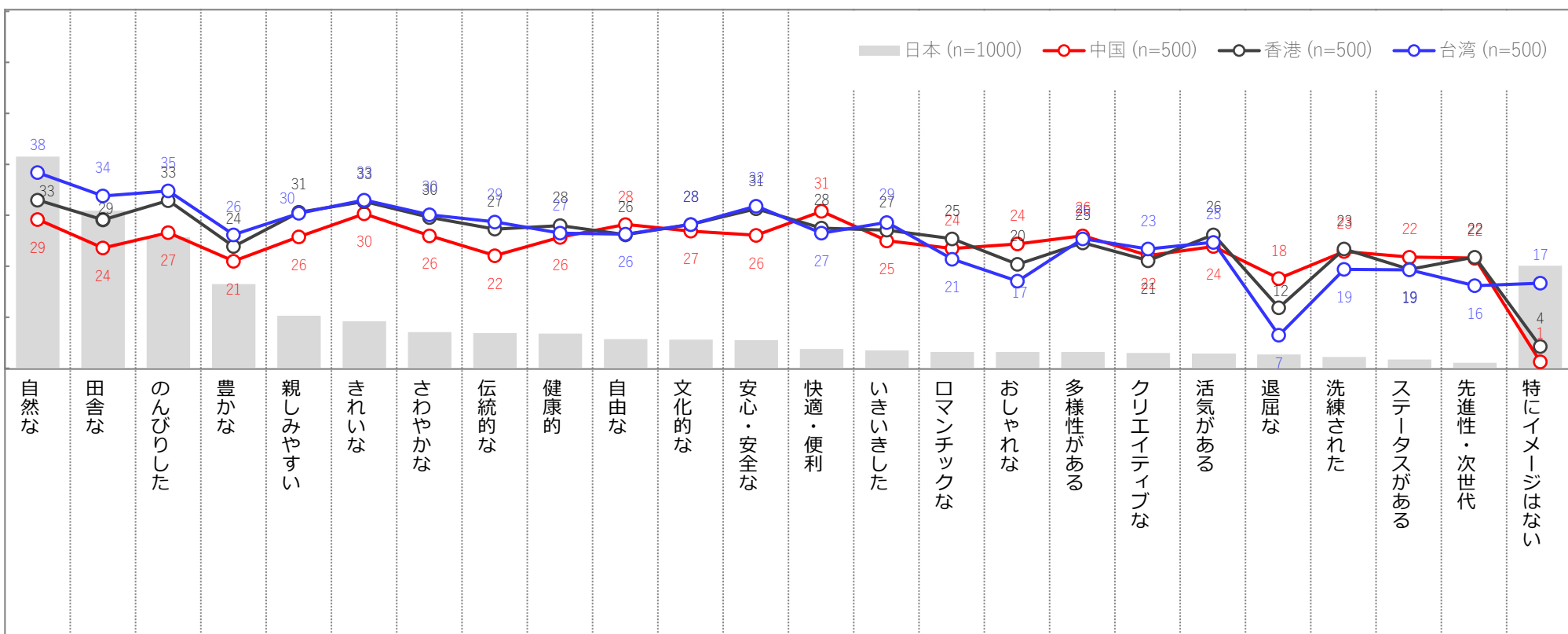
2022年

山梨県のイメージは、中国では「快適・便利」「きれいな」のイメージが高く、香港、台湾では「自然な」「のんびりした」イメージが高い。日本に比べると多くのプラスイメージを持たれている。

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

山梨県イメージ



※ 日本のスコアで降順に並べ替え

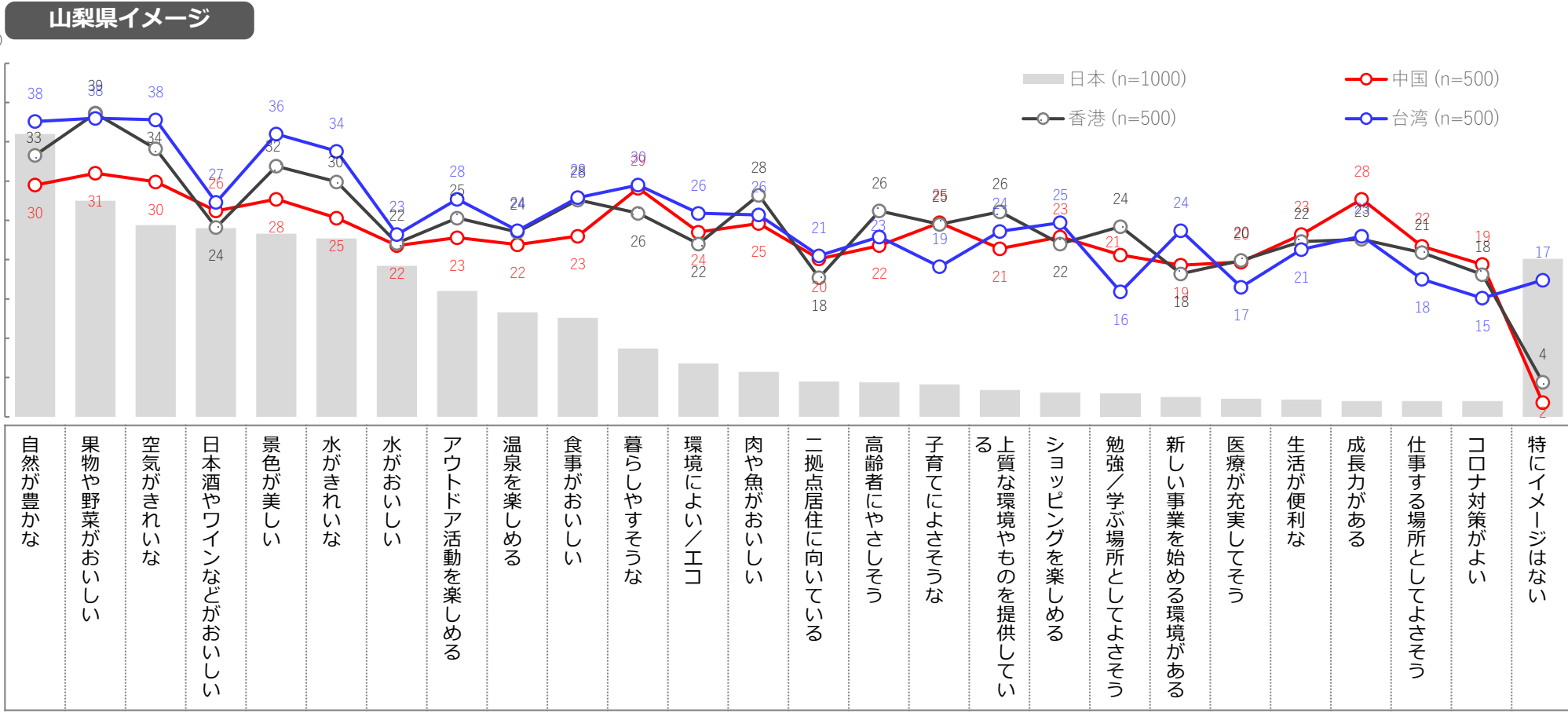
山梨県の機能・特性イメージ～地域別～（海外）

2022年

中国・香港・台湾いずれも山梨県イメージの上位三項目は「果物や野菜がおいしい」「空気がきれいな」「自然が豊かな」となっている。

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

山梨県のブランド・県産品の購入利用経験率（海外）

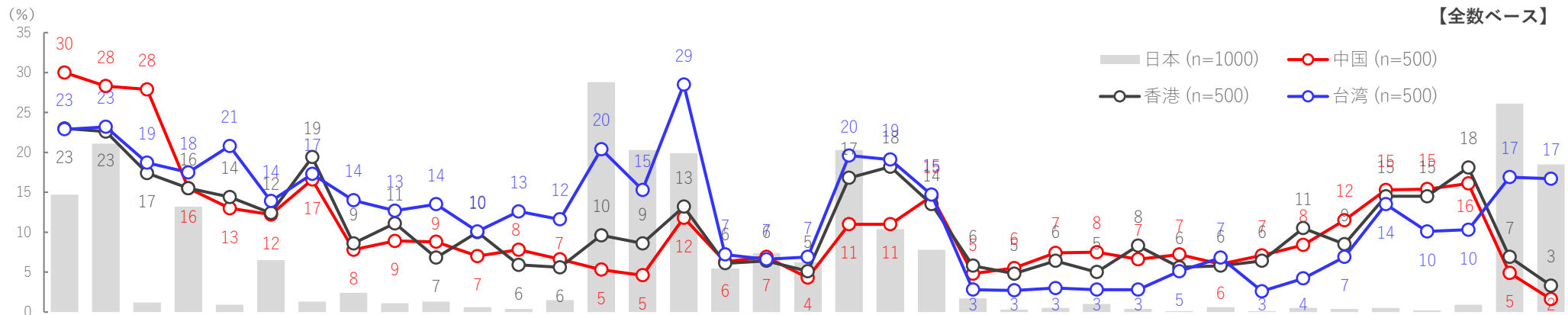
2022年

購入利用経験率をみると、中国は「山梨県産の桃」「山梨県産のぶどう」「山梨県産のすもも」が高い。香港は「山梨県産の桃」「山梨県産のぶどう」がトップに並ぶ。台湾では「富士山」がトップ。

Q10 あなたは、次にあげる山梨県の特産品やブランド、施設、サービスをこれまでに利用したことがありますか。

複数回答

【全数ベース】



| 【食】 | | | | | 【観光・旅行】 | | | | | 【歴史・文化・工芸・産業】 | | | 【先端技術】 | | 【生活】 | 【全般・固有ブランド・コピー】 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|----------|----------|---------------|-----|-------------|----------------------|-------------|----------|-------|---------------|-----|------|--------|------------|------|-----------------|-----|-----|----|--------------------------|---------------------|-----------|------|------|-------|-------|----------------|--------------------|-----------|------------|-------|----------------|---------------|---------------|------------|-------------|-------|
| 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（スイートコーン等） | 甲州牛・甲州ワインビフ | 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 | 南アルプス | 八ヶ岳 | 昇仙峡 | 栖湖 | 富士五湖（山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖） | 温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉） | 山梨県のワイナリー | 甲州印伝 | 郡内織物 | 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 | 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」 | この中にはひとつもない | （非認知） |

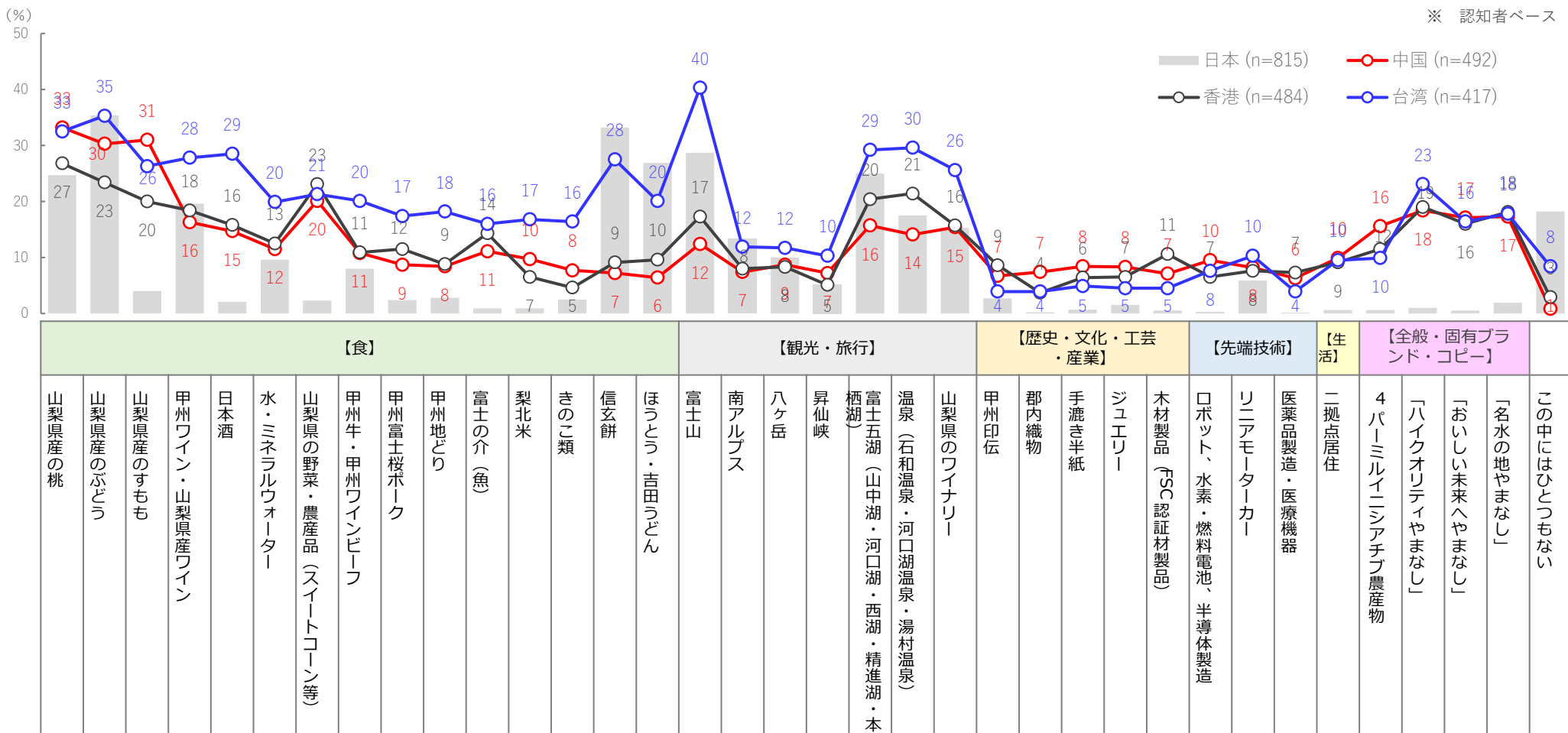
山梨県のブランド・県産品の今後利用意向 (海外)

2022年

今後の利用意向をみると、台湾で顕著に高い。台湾では「富士山」「温泉」「富士五湖」といった観光資源の利用意向が高いほか、「山梨県産のぶどう」も高い。

Q12 あなたが、次にあげる山梨県の特産品やブランド、施設、サービスについて、今後利用してみたいと思うものをお知らせください。

複数回答



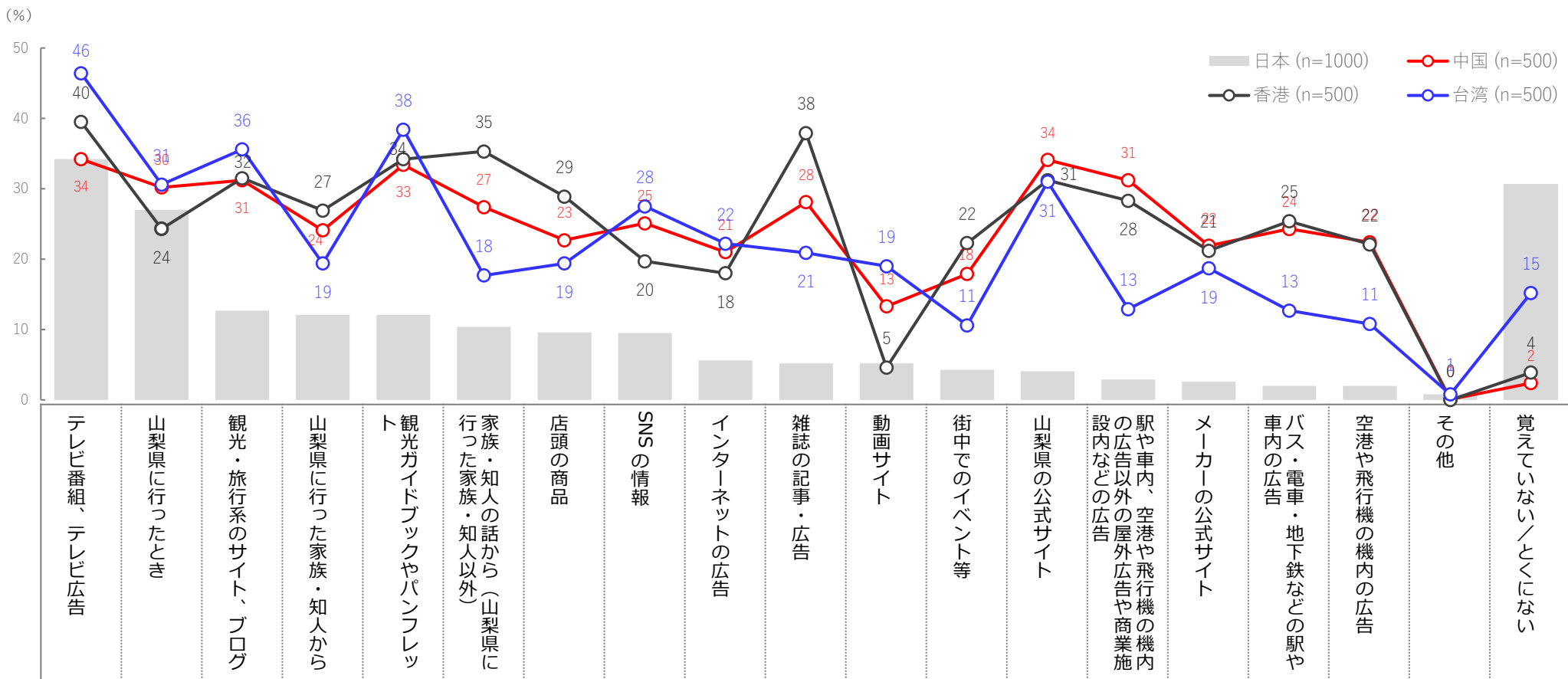
山梨県ブランド・県産品の情報接触源（海外）

2022年

どの国においても「テレビ番組、テレビ広告」がトップ。海外は日本に比べて多くの情報源への接触率が高い。

Q13 あなたは山梨県のブランドや県産品について、どこで見たり聞いたりしますか。

複数回答



※ 日本のスコアで降順に並べ替え

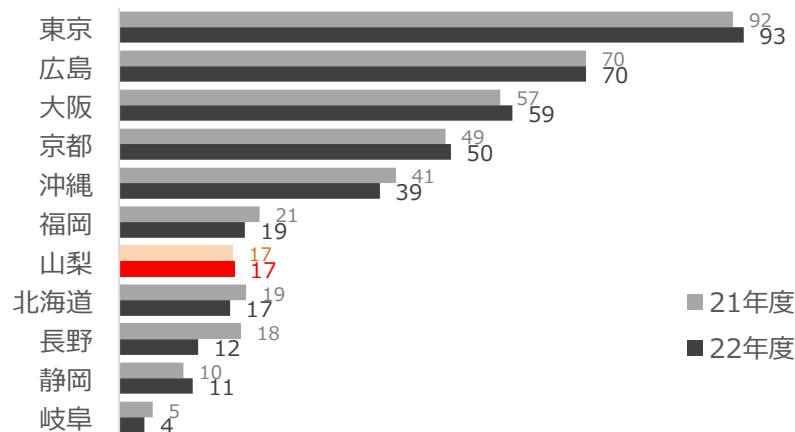
イギリスにおける 「やまなし」ブランド

イギリスにおける「山梨」の浸透度の推移

イギリスでは、山梨県の認知者における興味度は昨年から高まっているものの認知率は昨年と変わっておらず、まずは山梨県の認知拡大が求められる。山梨県と聞いて思い浮かぶものとしては、“食事が美味しい”、“和菓子（信玄餅等）・洋菓子・スイーツ”、“富士山”、“温泉”“日本酒”などが挙がってきている。一方で、“ワイン”“フルーツ・果物”“ぶどう”などを思い浮かべる人は少ない。

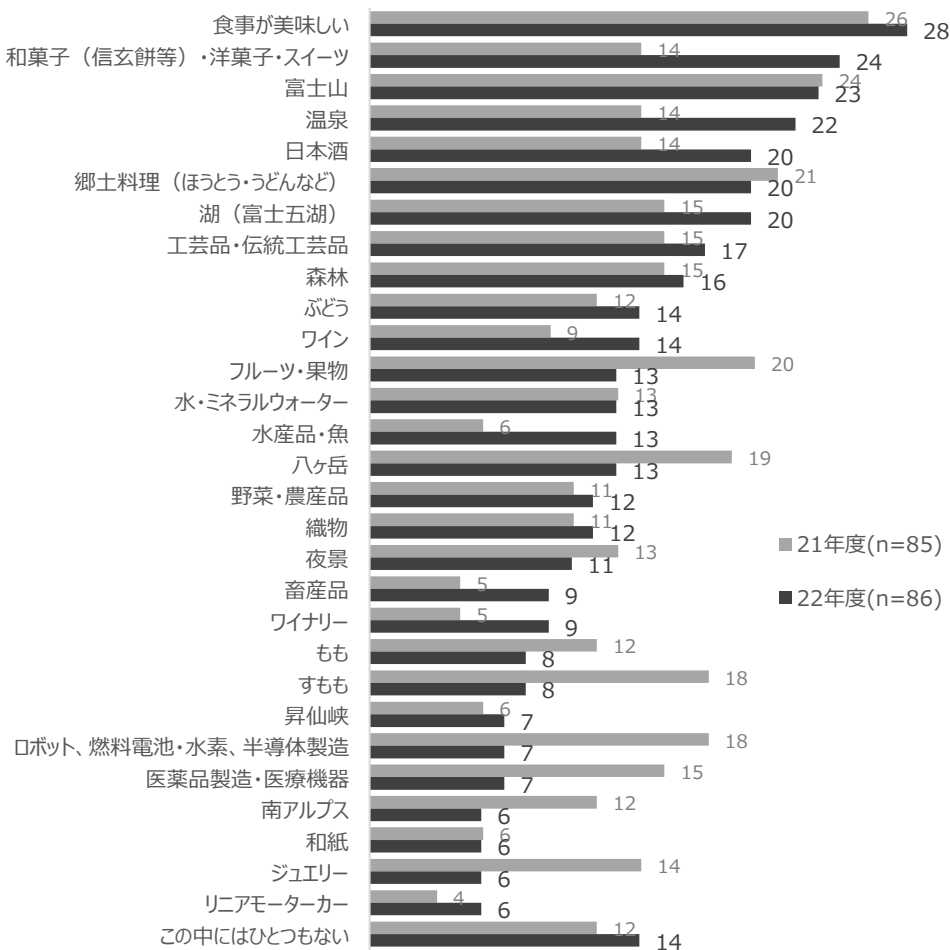
山梨県認知率 (%)

(n=500)



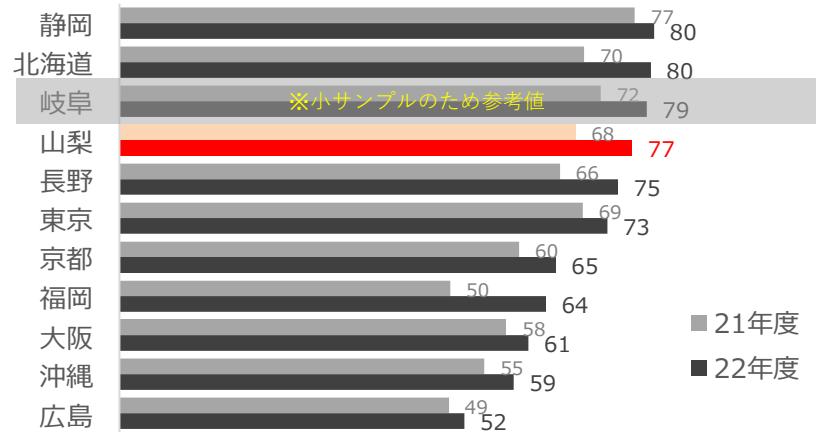
山梨県と聞いて思い浮かぶもの (%)

※山梨県認知者ベース



県産品・ブランドへの興味度 (%)

※各県認知者ベース



日本の認知・興味（イギリス）

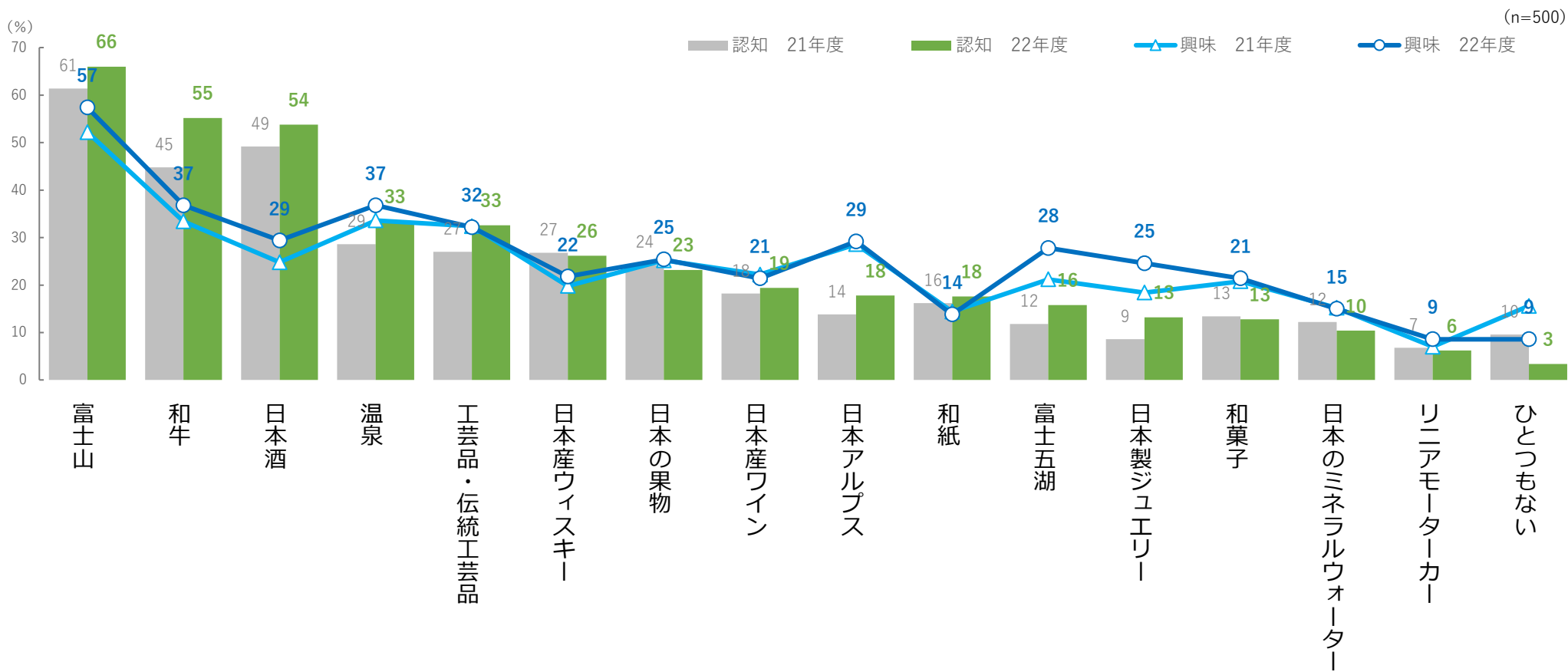
“日本”のものとして最も認知度が高いのは「富士山」。次いで「和牛」「日本酒」となっている。特に「和牛」の認知は昨年と比べて伸びている。また、興味があるもののトップも「富士山」で、「温泉」「和牛」が続く。「和牛」「温泉」「日本酒」は昨年から興味度から上がっており、また「富士五湖」「日本産ジュエリー」への興味度も上がっている。

Q7 こちらに挙げた日本に関するものの中で、あなたがお存じのものをすべてお知らせください。

複数回答

Q8 こちらに挙げた日本に関するものの中で、あなたが興味があるものをすべてお知らせください。

複数回答



山梨県の認知・利用意向（イギリス）

日本のものとして認知が6割を超えて高かった「富士山」も、山梨もブランドとして聞いた場合の認知は2割強に留まっており、昨年と変わっていない。「日本アルプス」の利用・体験以降は昨年から上がっているものの山梨関連ブランドとしての認知は1割とまだ低い。

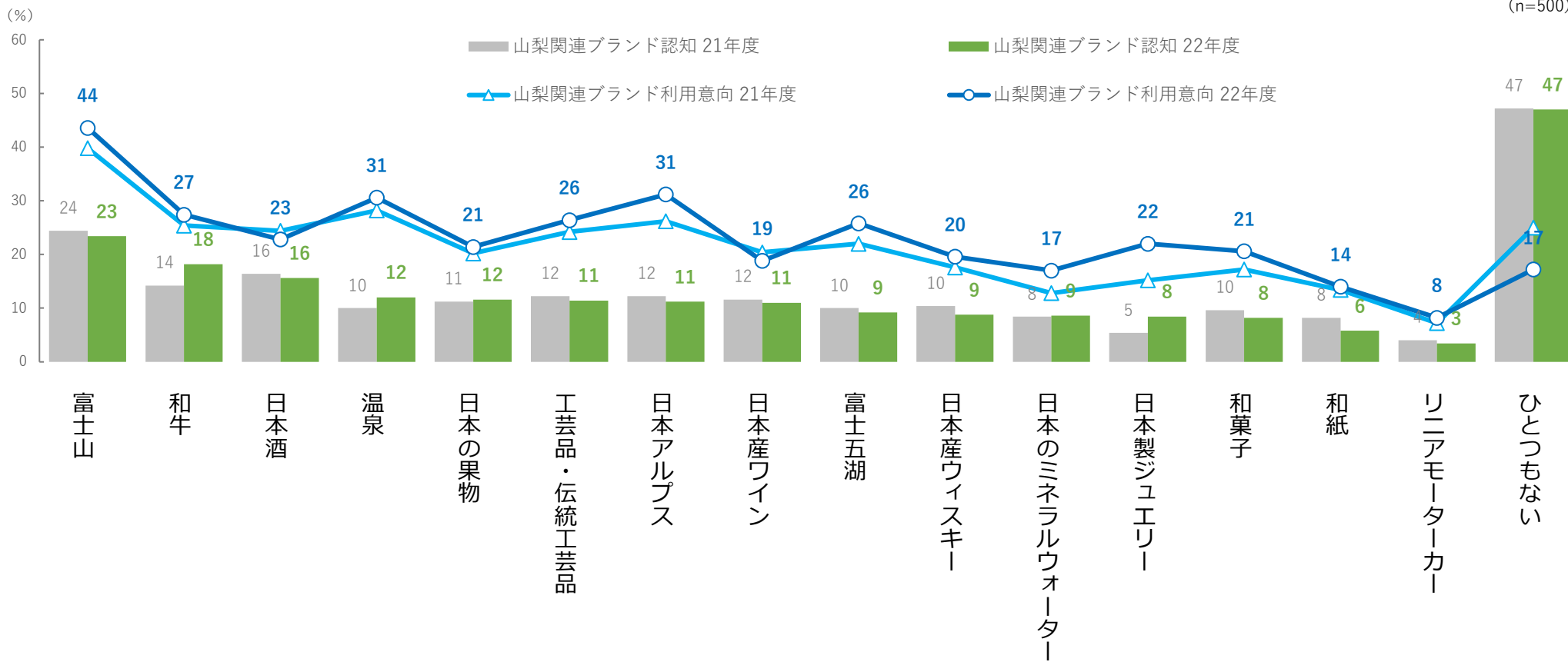
Q9 こちらに挙げたものは、日本の『山梨』で見ることができたり生産されたりしているものです。この中の『山梨』の名産品やブランドでご存じだったものはありますか。

複数回答

Q10 こちらに挙げたものは、日本の『山梨』で見ることができたり生産されたりしているものです。この中の『山梨』の名産品やブランドで、利用してみたい・体験してみたい・利用してみたいと思うものはありますか。

複数回答

(n=500)



日本の地域ブランド 接触メディア（イギリス）

日本の地域ブランドの接触メディアは昨年同様「テレビ番組、テレビ広告」がトップで4割超。「SNSの情報」「動画サイト」や「日本に行った家族・知人から」などは昨年から上がっている。

Q12 あなたは日本の地域のブランドや特産品について、どこで見たり聞いたりしますか。

複数回答

