

# 「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

2025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 2025年1月17日～1月31日  
海外 2025年1月8日～1月23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、イギリス在住者
- ・ 「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

対象国	サンプルサイズ
イギリス	500ss

※イギリスの性年代別の人口動態に基づいて回収

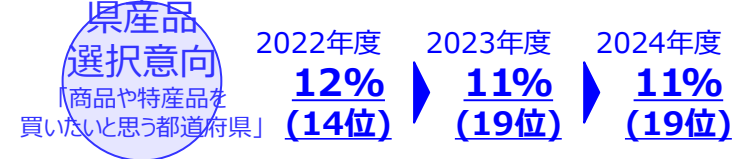
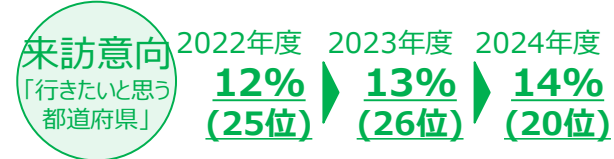
2025年1月21日～2月6日

# 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どれも前回水準を維持。魅力度と来訪意向の順位は上昇した。

山梨県のブランド認知率は多くの項目が前回水準を維持するが、「富士五湖」「山梨県産の桃」「山梨県のワイナリー」がやや後退し、「水・ミネラルウォーター」「甲州地どり」はやや上昇した。経験率についても全体的に前回水準並み。



ブランドパフォーマンス・スコア		認知率				購入・利用経験率			
		22年度	23年度	24年度	対前年差	22年度	23年度	24年度	対前年差
【食】 (果樹系)	山梨県産の桃	31%	33%	29%	-4.0	15%	14%	15%	+0.5
	山梨県産のぶどう	44%	46%	44%	-2.8	21%	20%	20%	-0.3
	山梨県産のすもも	6%	6%	8%	+1.5	1%	2%	4%	+1.8
【食】 (飲料系)	甲州ワイン・山梨県産ワイン	37%	39%	38%	-1.0	13%	13%	15%	+2.1
	日本酒	3%	5%	8%	+2.5	1%	1%	2%	+1.3
	水・ミネラルウォーター	15%	15%	19%	+3.6	7%	7%	11%	+3.2
【食】 (他食品)	山梨県の野菜・農産品	3%	4%	5%	+1.4	1%	1%	2%	+1.2
	甲州牛・甲州ワインビーフ	11%	12%	13%	+0.6	2%	2%	4%	+2.5
	甲州富士桜ポーク	4%	3%	6%	+2.5	1%	1%	2%	+1.6
	甲州地どり	5%	6%	9%	+3.2	1%	1%	3%	+2.1
	やまなしジビエ	-	3%	5%	+1.7	-	0%	2%	+1.6
	富士の介(魚)	2%	2%	3%	+0.5	1%	1%	1%	+0.6
	梨北米・武川米・五百川(お米)	2%	1%	3%	+1.6	0%	0%	1%	+1.0
	山梨県のきのこ	4%	3%	6%	+2.1	2%	1%	2%	+1.1
	信玄餅	40%	39%	40%	+0.3	29%	25%	27%	+1.6
	スイーツ(フルーツパフェ、洋菓子等)	-	-	10%	-	-	-	5%	-
	ほうとう・吉田うどん	35%	35%	35%	+0.6	20%	19%	21%	+1.8
	魅力あるレストラン	-	3%	4%	+1.5	-	1%	2%	+1.1
	4パーミル・イニシアチブ農産物	-	1%	3%	+1.6	-	0%	1%	+1.1
アニマルウェルフェアの畜産物	-	1%	2%	+1.0	-	0%	1%	+0.7	

		認知率				購入・利用経験率			
		22年度	23年度	24年度	対前年差	22年度	23年度	24年度	対前年差
【観光・ 旅行】	富士山	48%	52%	51%	-0.7	20%	20%	20%	+0.6
	南アルプス	30%	30%	31%	+1.5	5%	5%	7%	+2.3
	八ヶ岳	20%	22%	23%	+0.9	7%	6%	9%	+2.6
	昇仙峡	10%	8%	10%	+2.0	6%	4%	5%	+1.4
	富士五湖	38%	42%	38%	-3.9	20%	18%	19%	+0.9
	温泉	19%	18%	20%	+1.2	10%	8%	9%	+1.5
	山梨県のワイナリー	28%	30%	26%	-3.5	8%	8%	9%	+1.1
【歴史・文 化・工芸・ 産業・技 術】	甲州印伝	5%	5%	6%	+0.9	2%	1%	2%	+0.8
	郡内織物	1%	1%	2%	+1.0	0%	0%	1%	+0.9
	手漉き半紙	1%	2%	2%	+0.6	1%	0%	1%	+1.0
	ジュエリー	4%	3%	5%	+1.7	1%	1%	2%	+0.7
	木材製品(FSC認証材製品)	1%	1%	2%	+0.9	0%	0%	1%	+0.7
	リニアモーターカー	11%	13%	12%	-1.1	1%	1%	2%	+0.9
	二拠点居住	1%	2%	4%	+1.5	1%	0%	1%	+0.7
【教育・医 療・生活・ インフラ】	自然保育	-	2%	3%	+1.1	-	0%	1%	+1.0
	25人学級制	-	1%	1%	+0.6	-	0%	1%	+0.7
	グリーンゾーン認証	1%	1%	2%	+1.0	0%	0%	1%	+0.5
	創業・新規事業創出支援	-	1%	1%	+0.5	-	0%	1%	+0.5
【広報・そ の他】	公式サイト「ハイクオリティやまなし」	-	2%	3%	+0.8	-	1%	2%	+0.9
	公式サイト「やまなしin depth」	-	1%	3%	+1.4	-	0%	1%	+1.1
この中にはひとつもない		19%	17%	20%	+3.1	26%	27%	23%	-4.8

※ 過去調査から項目内容が一部変更・追加あり。詳細は分析本編ページの注釈に記載 | ※ 長い文言の項目は一部文言を省略

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

中国における主要指標は前々回水準まで回復。香港・台湾では前回から低下しており、台湾の魅力度・県産品意向では10pt以上減少した。ただし台湾・香港ともに22年度の水準よりは依然高い。

山梨県ブランド別で認知率・経験率をみると、「富士山」「富士五湖」「温泉」などの【観光・旅行】分野で認知率・経験率が大きく伸長する項目がみられた。

## ブランドパフォーマンス・スコア（海外）

		中国				香港				台湾																
		22年度	23年度	24年度	対前年差	22年度	23年度	24年度	対前年差	22年度	23年度	24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	67%	63%	67%	+4	魅力度	50%	72%	67%	-5	魅力度	32%	48%	37%	-11											
	来訪意向	69%	58%	66%	+8	来訪意向	55%	72%	66%	-6	来訪意向	37%	48%	41%	-7											
	県産品選択意向	70%	63%	67%	+4	県産品選択意向	49%	71%	68%	-3	県産品選択意向	33%	48%	36%	-12											
●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												
		22年度	23年度	24年度	対前年差	22年度	23年度	24年度	対前年差	22年度	23年度	24年度	対前年差	22年度	23年度	24年度	対前年差									
【食】 (果樹系)	山梨県産の桃	42%	33%	37%	+3.7	30%	20%	19%	-1.1	36%	31%	37%	+5.5	23%	25%	24%	-0.7	34%	22%	36%	+13.9	23%	14%	20%	+6.1	
	山梨県産のぶどう	39%	37%	41%	+4.0	28%	26%	26%	+0.6	37%	33%	37%	+4.5	23%	21%	23%	+2.5	37%	23%	40%	+16.7	23%	15%	25%	+10.2	
	山梨県産のすもも	42%	32%	31%	-1.5	28%	20%	15%	-4.9	31%	25%	29%	+3.7	17%	15%	13%	-1.7	28%	20%	30%	+10.0	19%	12%	16%	+4.5	
	甲州ワイン・山梨県産ワイン	23%	21%	34%	+12.9	16%	10%	16%	+5.8	28%	22%	27%	+4.4	16%	16%	17%	+1.5	30%	20%	28%	+8.4	18%	12%	15%	+3.1	
【食】 (飲料系)	日本酒	21%	18%	23%	+4.6	13%	10%	10%	+0.1	22%	24%	27%	+3.0	14%	16%	19%	+2.5	28%	16%	27%	+11.4	21%	10%	18%	+8.0	
	水・ミネラルウォーター	19%	22%	19%	-3.3	12%	11%	7%	-4.0	23%	18%	23%	+4.4	12%	11%	13%	+1.5	22%	18%	15%	-2.6	14%	12%	8%	-3.7	
	山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等）	27%	27%	29%	+2.5	17%	16%	13%	-2.9	31%	28%	30%	+2.0	19%	17%	16%	-1.1	25%	24%	30%	+5.9	17%	17%	16%	-0.3	
	甲州牛・甲州ワインビープ	17%	17%	20%	+2.7	8%	10%	10%	+0.7	17%	20%	21%	+1.1	9%	12%	13%	+0.4	21%	19%	19%	-0.5	14%	13%	10%	-2.6	
【食】 (他食品)	甲州富士桜ホーク	16%	13%	20%	+7.1	9%	6%	6%	0.0	21%	19%	18%	-1.5	11%	12%	9%	-2.4	19%	18%	14%	-4.1	13%	10%	8%	-2.4	
	甲州地どり	15%	17%	18%	+1.4	9%	7%	5%	-1.8	16%	17%	17%	-0.5	7%	8%	7%	-1.2	19%	14%	13%	-0.9	14%	7%	6%	-1.5	
	やまなしジビエ	-	20%	23%	+2.7	-	9%	10%	+1.5	-	18%	20%	+2.0	-	11%	9%	-2.2	-	17%	20%	+2.3	-	9%	8%	-0.7	
	富士の介（魚）	17%	16%	22%	+5.6	7%	8%	8%	+0.2	24%	21%	18%	-3.0	10%	13%	9%	-3.9	16%	15%	18%	+2.7	10%	7%	8%	+1.1	
	梨北米・武川米・五百川（お米）	16%	16%	22%	+5.6	8%	6%	9%	+2.8	14%	19%	16%	-2.9	6%	10%	9%	-0.6	19%	17%	18%	+0.9	13%	10%	9%	-1.1	
	山梨県のきのこ	14%	16%	23%	+6.9	7%	10%	9%	-1.3	12%	19%	22%	+2.5	6%	12%	12%	+0.1	17%	17%	20%	+2.7	12%	8%	8%	-0.4	
	信玄餅	15%	10%	18%	+7.9	5%	6%	5%	-0.5	18%	14%	18%	+4.8	10%	7%	9%	+1.9	28%	11%	23%	+12.1	20%	4%	16%	+11.7	
	スイーツ（フルーツパフェ、洋菓子等）	-	-	24%	-	-	-	8%	-	-	-	21%	-	-	-	11%	-	-	-	22%	-	-	-	-	14%	-
	ほうとう・吉田うどん	10%	12%	23%	+10.3	5%	7%	9%	+2.0	16%	15%	20%	+4.9	9%	8%	12%	+3.7	21%	10%	18%	+7.5	15%	4%	10%	+5.3	
	魅力あるレストラン	-	17%	19%	+2.3	-	9%	7%	-1.9	-	18%	20%	+2.3	-	11%	11%	-0.4	-	12%	14%	+1.5	-	7%	6%	-0.3	
【観光・旅行】	4パーミル・インシアチブ農産物	-	9%	17%	+7.6	-	4%	8%	+3.6	-	10%	15%	+5.5	-	5%	7%	+1.8	-	10%	12%	+2.7	-	5%	5%	+0.4	
	アニマルウェルフェアの畜産物	-	8%	18%	+10.1	-	3%	7%	+3.6	-	10%	13%	+3.0	-	4%	6%	+2.2	-	10%	11%	+0.9	-	4%	5%	+0.6	
	富士山	20%	22%	24%	+2.1	12%	13%	10%	-2.4	26%	28%	37%	+9.0	13%	19%	28%	+9.0	42%	21%	39%	+18.0	29%	11%	20%	+8.4	
	南アルプス	13%	15%	18%	+3.1	6%	7%	7%	-0.1	17%	17%	16%	-1.5	6%	7%	7%	-0.4	15%	16%	16%	-0.1	7%	11%	7%	-3.5	
	八ヶ岳	15%	5%	12%	+6.3	7%	2%	3%	+1.1	17%	10%	15%	+5.0	6%	4%	8%	+4.2	15%	9%	7%	-1.4	7%	4%	2%	-2.4	
	昇仙峡	12%	12%	14%	+1.7	4%	6%	5%	-0.9	13%	11%	12%	+0.5	5%	5%	6%	+0.6	11%	11%	11%	-0.2	7%	5%	4%	-1.0	
	富士五湖（山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖）	22%	21%	27%	+5.6	11%	11%	10%	-0.6	28%	29%	33%	+3.5	17%	19%	26%	+6.4	32%	22%	32%	+9.9	20%	13%	18%	+4.8	
	温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉）	22%	17%	27%	+9.5	11%	10%	14%	+3.5	31%	26%	36%	+9.6	18%	16%	24%	+7.6	29%	16%	29%	+12.7	19%	10%	18%	+7.9	
	山梨県のフィテリー	24%	25%	31%	+5.9	15%	12%	14%	+1.9	27%	19%	20%	+1.5	14%	11%	11%	+0.4	27%	19%	25%	+6.9	15%	10%	10%	+0.5	
	【歴史・文化・工芸・産業・技術】	甲州印伝	11%	12%	16%	+4.2	5%	4%	5%	+1.3	15%	10%	15%	+5.1	6%	3%	5%	+1.6	9%	19%	14%	-5.3	3%	11%	5%	-6.7
郡内織物		12%	11%	15%	+3.9	6%	4%	5%	+0.6	12%	11%	14%	+2.4	5%	5%	6%	+1.1	5%	21%	12%	-9.2	3%	13%	6%	-7.3	
手漉き半紙		15%	12%	15%	+2.8	7%	7%	3%	-3.5	14%	16%	17%	+0.5	6%	8%	9%	+0.4	7%	15%	12%	-2.3	3%	8%	3%	-5.1	
ジュエリー		15%	12%	16%	+4.0	8%	7%	5%	-1.6	14%	8%	10%	+1.5	5%	3%	3%	-0.5	7%	10%	8%	-1.7	3%	5%	2%	-2.5	
木材製品（FSC認証材製品）		13%	13%	17%	+4.0	7%	5%	7%	+2.4	19%	15%	14%	-0.8	8%	10%	5%	-4.5	6%	14%	12%	-2.2	3%	8%	6%	-2.8	
リニアモーターカー		14%	9%	16%	+7.6	6%	5%	6%	+1.1	14%	10%	13%	+2.6	6%	5%	6%	+1.6	11%	10%	11%	+0.4	7%	5%	4%	-0.2	
この中にひとつもない	1%	1%	1%	+0.1	5%	5%	7%	+2.2	3%	1%	2%	+1.2	7%	3%	7%	+3.9	16%	1%	9%	+8.0	17%	3%	14%	+11.9		

※ 過去調査から項目内容が一部変更・追加あり。詳細は分析本編ページの注釈に記載

# 「山梨県」評価 主要指標推移

日本における山梨県総合魅力度は、過去水準の約5割を維持。全体的に維持傾向だが、「起業、独立などの新たなチャレンジ」がやや上昇した。中国では総合魅力度をはじめ全項目で大きな低下がみられた。香港・台湾では、総合魅力度は前回から上昇。観光意欲、特産品購入意欲、食体験など旅行にまつわる項目では上昇がみられたが、学習、育児、仕事などの生活環境に関する項目は後退した。

## 【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)			
		22年度	23年度	24年度	対前年差	22年度	23年度	24年度	対前年差	22年度	23年度	24年度	対前年差	22年度	23年度	24年度	対前年差
総合魅力度	魅力を感じる	48%	49%	48%	-1	84%	81%	72%	-10	89%	83%	88%	+5	76%	73%	81%	+8
観光意欲度	レジャーや観光など旅行先の候補に入る	43%	45%	45%	-0	87%	83%	71%	-12	86%	85%	88%	+3	83%	77%	85%	+8
産品購入意欲度	特産品を買ってみたい	59%	59%	59%	0	89%	83%	74%	-9	86%	82%	90%	+8	78%	78%	86%	+9
食体験	食やお酒が美味しい、組み合わせを体験できる	56%	51%	51%	-0	87%	85%	68%	-17	85%	82%	85%	+3	75%	75%	83%	+7
自然との近さ	自然の近くで生活できる、過ごせる	74%	68%	68%	-0	86%	85%	69%	-16	89%	85%	89%	+4	83%	74%	88%	+13
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	39%	40%	40%	-1	88%	85%	75%	-9	83%	83%	85%	+2	78%	75%	82%	+6
QOL	健康なからだ/ライフスタイルを得られそう	37%	42%	40%	-2	87%	85%	71%	-14	84%	81%	85%	+4	79%	73%	82%	+9
学習環境	勉強/学びの場として良さそう	22%	23%	23%	0	84%	81%	67%	-14	65%	76%	73%	-3	58%	67%	58%	-10
教育環境	教育が充実していそう	13%	17%	17%	+0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
医療環境	医療環境が充実していそう	11%	15%	15%	+0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
育児・子育て	育児、子育てに良さそう	-	28%	28%	+0	-	80%	65%	-15	-	78%	72%	-7	-	68%	59%	-9
高齢者の暮らしやすさ	高齢者にやさしそう・暮らしやすそう	-	26%	26%	-0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
職環境	仕事をする場所として良さそう	18%	18%	18%	-0	82%	80%	69%	-11	63%	76%	70%	-6	47%	68%	49%	-19
起業・チャレンジ環境	起業、独立など新たなチャレンジをするのに良さそう	-	13%	16%	+3	-	80%	69%	-10	-	74%	67%	-7	-	71%	54%	-17
二拠点住環境	二拠点居住に良さそう	-	27%	25%	-2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
交通環境	アクセスが良い	22%	21%	23%	+2	85%	82%	73%	-9	67%	80%	77%	-3	56%	70%	62%	-9
環境・サステナビリティ	SDGsに取り組んでいる	16%	21%	22%	+1	-	83%	71%	-13	-	79%	76%	-3	-	74%	73%	-2
環境・サステナビリティ	多様性が認められていそう	-	20%	20%	-1	-	83%	72%	-12	-	78%	79%	+0	-	73%	63%	-10
居住意欲度	住んでみたい	17%	20%	19%	-1	-	82%	65%	-17	-	79%	82%	+3	-	75%	75%	-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	16%	15%	17%	+2	82.1%	81.0%	69%	-12	71%	79%	77%	-2	58%	68%	58%	-9

# 「山梨」の機能・特性イメージ推移

日本では全体的に前回水準を維持。中国では後退する項目が多く、「水が美味しい」「二拠点生活」「新しい事業、新たなチャレンジ」などは約10pt低下した。香港・台湾では、「自然が豊かな」「景色が美しい」「おいしい食材が豊富」「お酒が美味しい」など、自然環境や食に関する項目で上昇がみられた。

	日本 (n=1000)				中国 (n=500)				香港 (n=500)				台湾 (n=500)			
	22年度	23年度	24年度	対前年差	22年度	23年度	24年度	対前年差	22年度	23年度	24年度	対前年差	22年度	23年度	24年度	対前年差
自然が豊かな	36%	40%	38%	-2	30%	28%	27%	-1	33%	29%	37%	+9	38%	21%	33%	+13
景色、景観が美しい	23%	32%	30%	-2	28%	28%	27%	-0	32%	21%	26%	+5	36%	17%	30%	+13
空気がきれいな	24%	29%	28%	-1	30%	31%	23%	-8	34%	24%	34%	+10	38%	21%	28%	+7
水がきれいな	23%	27%	29%	+2	25%	24%	23%	-1	30%	22%	27%	+5	34%	20%	29%	+9
水がおいしい	19%	21%	23%	+1	22%	26%	16%	-10	22%	20%	21%	+1	23%	19%	19%	0
おいしい食材が豊富 (果実、野菜、肉、魚など)	-	19%	21%	+2	-	29%	30%	+1	-	22%	37%	+15	-	24%	31%	+8
お酒 (日本酒やワインなど) がおいしい	24%	17%	17%	-0	26%	29%	27%	-2	24%	21%	29%	+9	27%	17%	22%	+6
食事がおいしい	13%	13%	15%	+2	23%	30%	22%	-7	28%	26%	34%	+8	28%	20%	22%	+2
アウトドア体験を楽しめる	16%	13%	14%	+1	23%	27%	26%	-1	25%	28%	31%	+3	28%	22%	26%	+4
お酒と食べ物との組み合わせを楽しめる	-	9%	10%	+1	-	30%	24%	-7	-	23%	23%	+0	-	17%	21%	+4
暮らしやすい	9%	9%	10%	+1	29%	28%	28%	-1	26%	23%	29%	+6	30%	20%	23%	+3
二拠点居住に向いている	5%	7%	7%	+0	20%	24%	15%	-9	18%	16%	19%	+3	21%	13%	15%	+2
文化、芸術を楽しめる	-	6%	8%	+1	-	26%	23%	-3	-	18%	24%	+5	-	16%	22%	+6
子育てによさそう	4%	6%	6%	+0	25%	25%	19%	-6	25%	21%	21%	-1	19%	21%	13%	-8
高齢者にやさしそう	4%	5%	5%	+0	22%	27%	20%	-7	26%	18%	21%	+3	23%	16%	17%	+1
生活が便利	2%	4%	5%	+1	23%	28%	22%	-7	22%	20%	26%	+6	21%	16%	17%	+1
新しい事業、新たなチャレンジに良そう	3%	4%	4%	+0	19%	26%	15%	-11	18%	17%	17%	-0	24%	17%	13%	-4
あらゆる人が活躍できる、暮らしやすい	-	3%	4%	+1	-	20%	20%	+0	-	17%	14%	-3	-	18%	12%	-7
勉強／学ぶ場所としてよさそう	3%	3%	3%	+0	21%	24%	20%	-4	24%	23%	17%	-7	16%	19%	15%	-4
仕事する場所としてよさそう	2%	3%	4%	+1	22%	24%	22%	-1	21%	20%	21%	+0	18%	17%	12%	-5
医療が充実してそう	2%	3%	2%	-1	20%	19%	20%	+2	20%	20%	16%	-4	17%	16%	12%	-4
次世代を担う産業を育成している	-	2%	3%	+0	-	23%	20%	-3	-	19%	19%	+1	-	15%	14%	-2
感染症対策がよい	2%	2%	3%	+1	19%	23%	16%	-7	18%	13%	16%	+3	15%	14%	9%	-5
成長力がある	2%	2%	4%	+2	28%	21%	18%	-3	23%	17%	20%	+3	23%	19%	15%	-4
社会課題解決に積極的	-	2%	3%	+1	-	25%	18%	-6	-	17%	17%	-0	-	12%	11%	-1
サステナビリティやESGに配慮	-	2%	3%	+1	-	25%	19%	-6	-	18%	19%	+0	-	17%	16%	-1
特にイメージはない	20%	23%	25%	+2	2%	1%	1%	+1	4%	1%	4%	+3	17%	1%	15%	+14

※ 日本の24年スコアで並び替え

※ 過去調査から項目内容が一部変更・追加あり。詳細は分析本編ページの注釈に記載 | ※ 長い文言の項目は一部文言を省略

# 「山梨」ブランドの連想構造

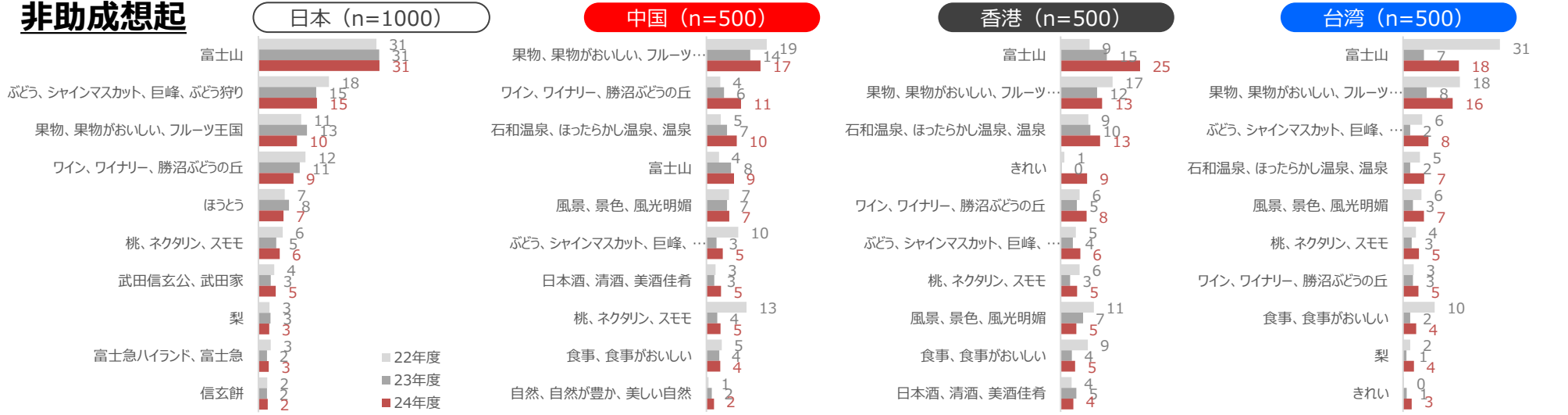
日本における非助成想起は、概ね前年水準をキープしているが、「果物、果物がおいしい、フルーツ王国」は僅かに後退。

海外3か国の非助成想起では、中国・台湾で「果物、果物がおいしい、フルーツ王国」が上昇し、香港と台湾では「富士山」が伸長。

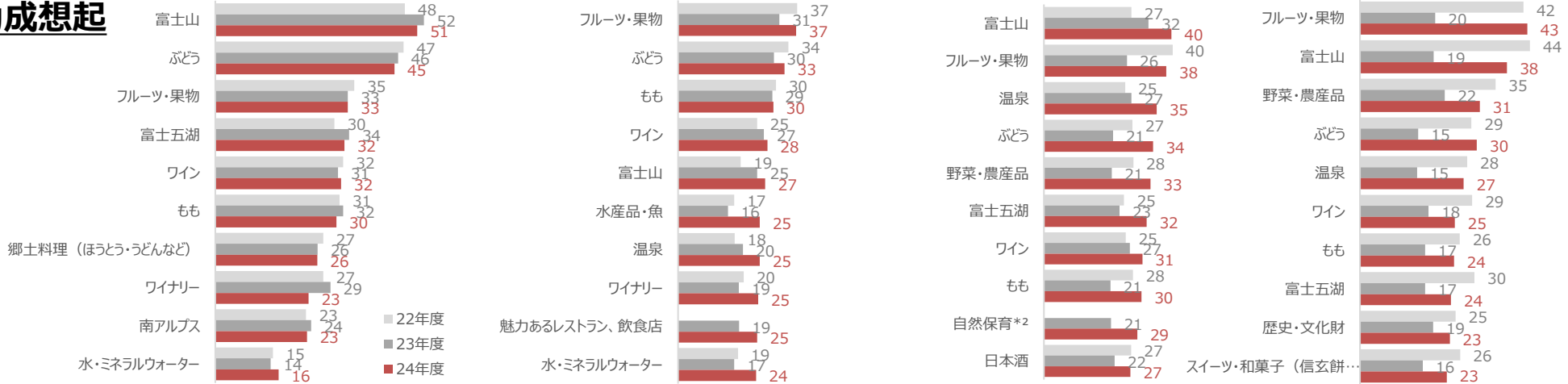
## 「山梨」ブランドとの結びつき（ブランド連想 上位） ※24年度 上位10項目

(%)

### 非助成想起



### 助成想起



※ 過去調査から項目内容が一部変更・追加あり。詳細は分析本編ページの注釈に記載

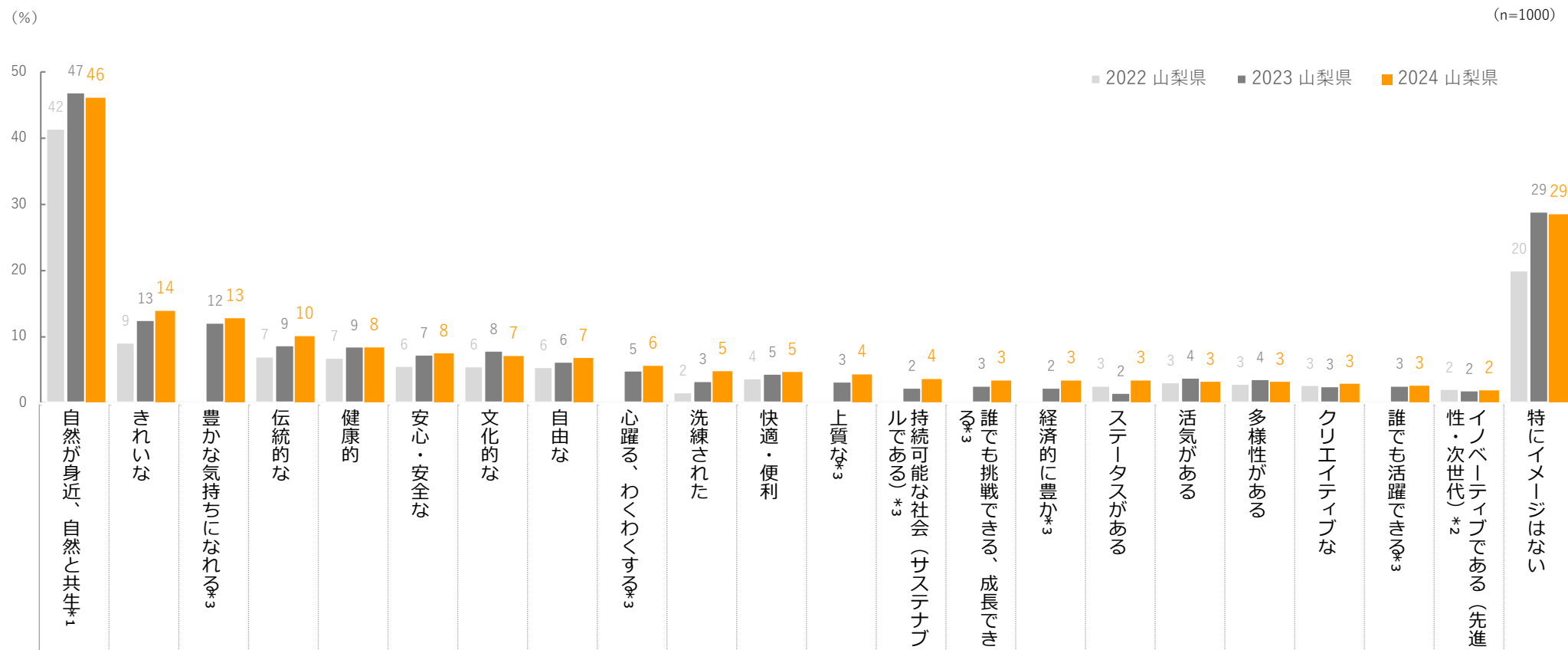
# 日本国内における 「やまなし」ブランド

# 山梨県 ブランドイメージ

山梨県のブランドイメージは過去に続き「自然が身近、自然と共生(46%)」が突出。イメージ全般的に前回水準を維持しているが、「きれいな(14%)」イメージなどは過去2年でみると緩やかに上昇している。

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



※ \*1 2022年以前は「自然な」で聴取 | \*2 2022年以前は「先進性・次世代」で聴取 | \*3 2023年から聴取

※ 2024年のスコアで降順並び替え

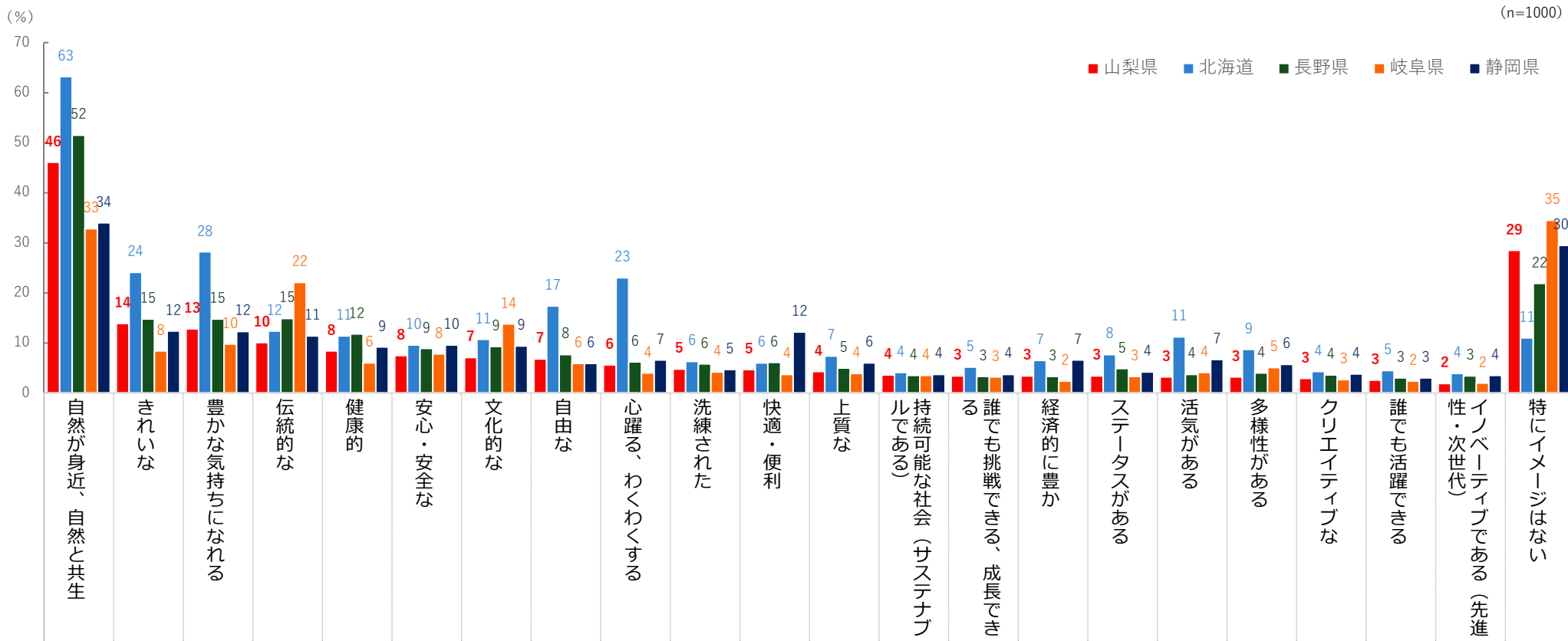
# ブランドイメージ ベンチマークとの比較

2024年

山梨県イメージトップの「自然が身近、自然と共生」は静岡県、岐阜県は上回るものの、北海道と長野県には届かず。ベンチマーク間で、山梨県が大きく差別化できているイメージを見出せない。

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

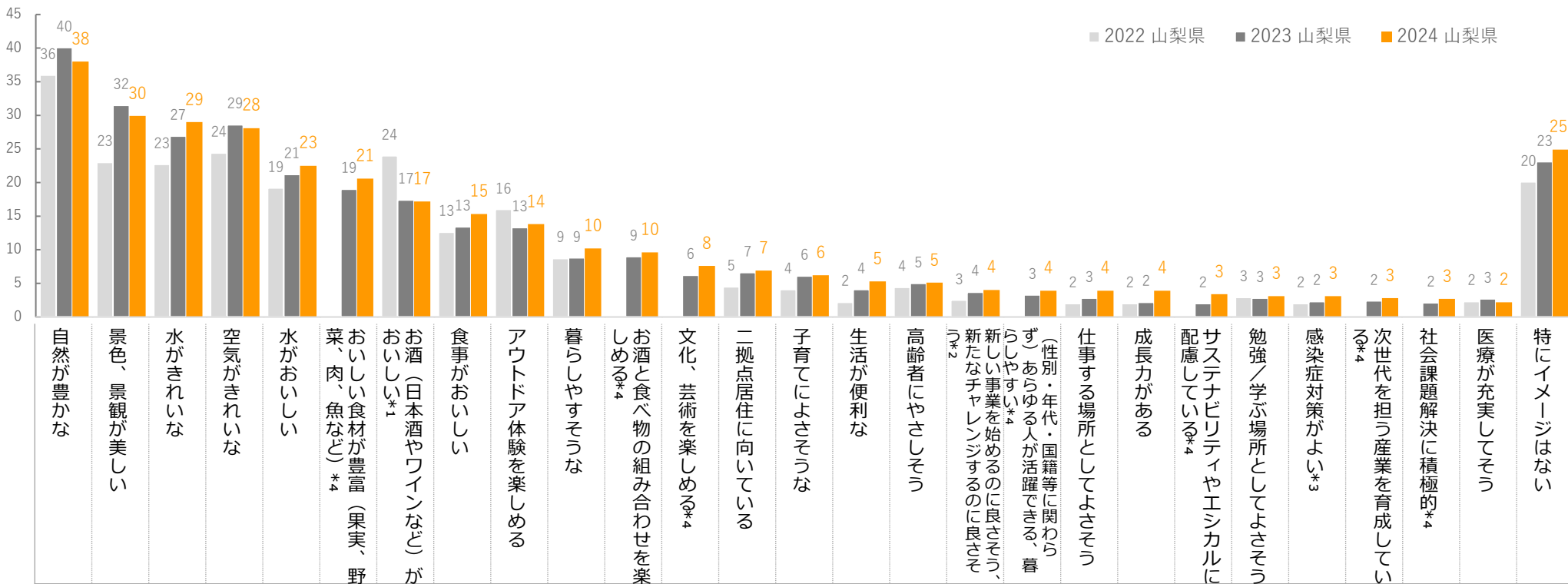
トップの「自然が豊かな(38%)」をはじめ、山梨県の機能・特性イメージは全体的に昨年度水準を維持。「水がきれいな」「水がおいしい」は過去2年で緩やかな上昇がみられる。

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)



※ \*1 2022年以前は「日本酒やワインなどがおいしい」で聴取 \*2 2022年以前は「新しい事業を始める環境がある」で聴取 | \*3 2022年以前は「コロナ対策がよい」で聴取

\*4 2023年から聴取

※ 2024年のスコアで降順並び替え

# 機能・特性イメージ ベンチマークとの比較

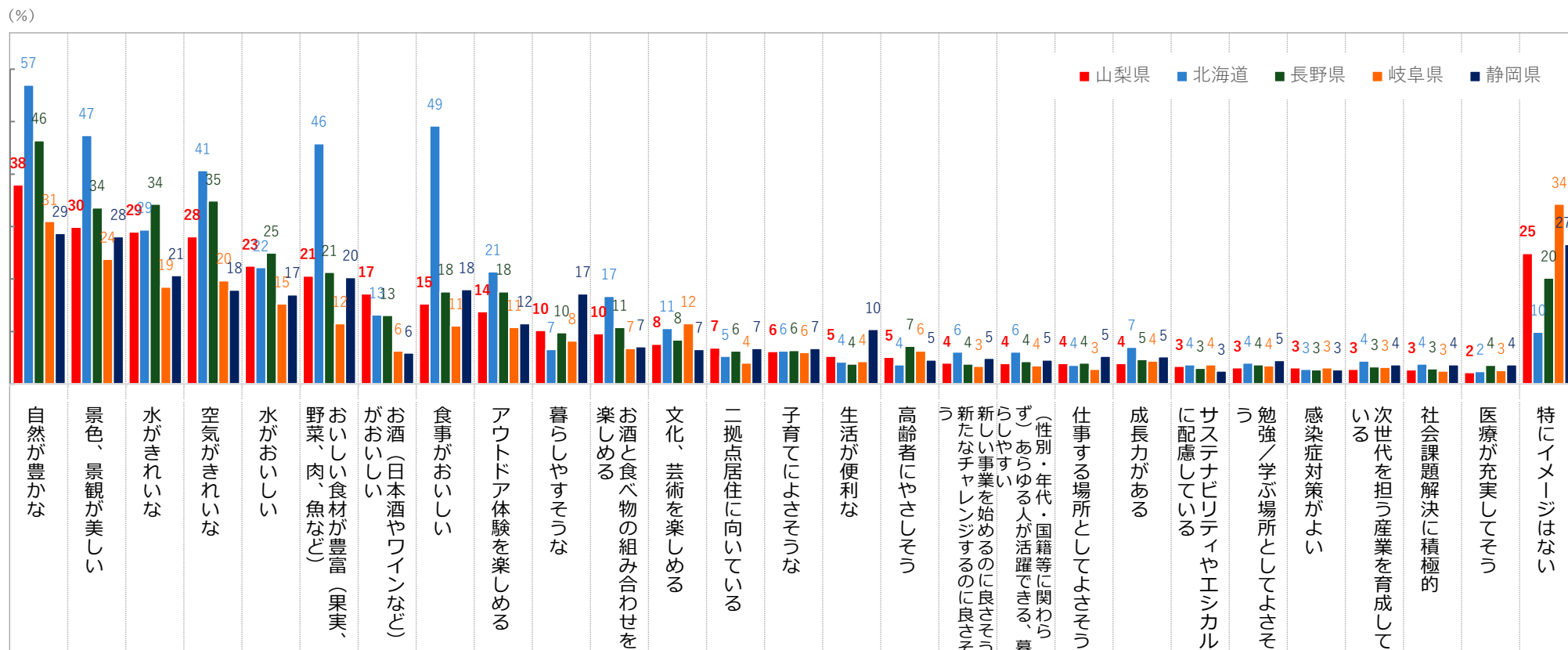
2024年

山梨県上位イメージの内、「自然が豊かな」「景色、景観が美しい」「空気がきれいな」は北海道や長野県が顕著に高い。「水がきれいな」「水がおいしい」では長野県がやや高く、山梨県は北海道と同水準。どの上位イメージでも山梨県は岐阜県と静岡県は上回る傾向。山梨県の「お酒がおいしい」は、どのベンチマークも上回った。

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

山梨県ブランド・県産品の認知度トップは「富士山」、次いで「山梨県産ぶどう」と昨年度から変化はない。「富士五湖」がやや後退し、「信玄餅」が認知度3位となった。その他「山梨県産の桃」「山梨県のワイナリー」がやや後退、「水・ミネラルウォーター」「甲州地どり」はやや上昇した。

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、取組みをすべてお選びください。

複数回答

	(n=)	22年度 (1000)	23年度 (1000)	24年度 (1000)	対前年差
【食】	山梨県産の桃	31%	33%	29%	-4.0
	山梨県産のぶどう	44%	46%	44%	-2.8
	山梨県産のすもも	6%	6%	8%	+1.5
	甲州ワイン・山梨県産ワイン	37%	39%	38%	-1.0
	日本酒	3%	5%	8%	+2.5
	水・ミネラルウォーター	15%	15%	19%	+3.6
	山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等）	3%	4%	5%	+1.4
	甲州牛・甲州ワインビーフ	11%	12%	13%	+0.6
	甲州富士桜ポーク	4%	3%	6%	+2.5
	甲州地どり	5%	6%	9%	+3.2
	やまなしジビエ	-	3%	5%	+1.7
	富士の介（魚）	2%	2%	3%	+0.5
	梨北米・武川米・五百川（お米）	-	1%	3%	+1.6
	山梨県のきのこ	-	3%	6%	+2.1
	信玄餅	40%	39%	40%	+0.3
	スイーツ（フルーツパフェ、洋菓子等） <sup>*2</sup>	-	-	10%	-
	ほうとう・吉田うどん	35%	35%	35%	+0.6
	魅力あるレストラン <sup>*1</sup>	-	3%	4%	+1.5
	4パーミル・イニシアチブ農産物 <sup>*1</sup>	-	1%	3%	+1.6
	アニマルウェルフェアの畜産物 <sup>*1</sup>	-	1%	2%	+1.0

	(n=)	22年度 (1000)	23年度 (1000)	24年度 (1000)	対前年差
【観光・旅行】	富士山	48%	52%	51%	-0.7
	南アルプス	30%	30%	31%	+1.5
	八ヶ岳	20%	22%	23%	+0.9
	昇仙峡	10%	8%	10%	+2.0
	富士五湖（山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖）	38%	42%	38%	-3.9
	温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉）	19%	18%	20%	+1.2
	山梨県のワイナリー	28%	30%	26%	-3.5
【歴史・文化・工芸・産業・技術】	甲州印伝	5%	5%	6%	+0.9
	郡内織物	1%	1%	2%	+1.0
	手漉き半紙	1%	2%	2%	+0.6
	ジュエリー	4%	3%	5%	+1.7
	木材製品（FSC認証材製品）	1%	1%	2%	+0.9
	リニアモーターカー	11%	13%	12%	-1.1
【教育・医療・生活・インフラ】	二拠点居住	1%	2%	4%	+1.5
	自然保育 <sup>*1</sup>	-	2%	3%	+1.1
	25人学級制 <sup>*1</sup>	-	1%	1%	+0.6
	グリーンゾーン認証	1%	1%	2%	+1.0
【広報・その他】	創業・新規事業創出支援 <sup>*1</sup>	-	1%	1%	+0.5
	公式サイト「ハイクオリティやまなし」 <sup>*1</sup>	-	2%	3%	+0.8
	公式サイト「やまなしin depth」 <sup>*1</sup>	-	1%	3%	+1.4
	この中にはひとつもない	19%	17%	20%	+3.1

※ <sup>\*1</sup> 2023年から聴取

※ <sup>\*2</sup> 2024年から聴取

# 山梨県産品の購入利用経験率

山梨県産品の購入利用経験のトップは「信玄餅」で約3割。次いで「ほうとう・吉田うどん」「富士山」「山梨県産のぶどう」が約2割で続く。昨年水準を下回る項目はなく、全体的に維持の傾向。「水・ミネラルウォーター」はやや伸長。

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、取組みをこれまでに利用したことがありますか。

複数回答※

	22年度 (n=1000)	23年度 (1000)	24年度 (1000)	対前年差
山梨県産の桃	15%	14%	15%	+0.5
山梨県産のぶどう	21%	20%	20%	-0.3
山梨県産のずもも	1%	2%	4%	+1.8
甲州ワイン・山梨県産ワイン	13%	13%	15%	+2.1
日本酒	1%	1%	2%	+1.3
水・ミネラルウォーター	7%	7%	11%	+3.2
山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等）	1%	1%	2%	+1.2
甲州牛・甲州ワインビーク	2%	2%	4%	+2.5
甲州富士桜ボーク	1%	1%	2%	+1.6
甲州地どり	1%	1%	3%	+2.1
やまなしジビエ	-	0%	2%	+1.6
富士の介（魚）	1%	1%	1%	+0.6
梨北米・武川米・五百川（お米）	0%	0%	1%	+1.0
山梨県のきのこ	2%	1%	2%	+1.1
信玄餅	29%	25%	27%	+1.6
スイーツ（フルーツパフェ、洋菓子等） <sup>*2</sup>	-	-	5%	-
ほうとう・吉田うどん	20%	19%	21%	+1.8
魅力あるレストラン <sup>*1</sup>	-	1%	2%	+1.1
4パーミル・イニシアチブ農産物 <sup>*1</sup>	-	0%	1%	+1.1
アニマルウェルフェアの畜産物 <sup>*1</sup>	-	0%	1%	+0.7

	22年度 (n=1000)	23年度 (1000)	24年度 (1000)	対前年差
富士山	20%	20%	20%	+0.6
南アルプス	5%	5%	7%	+2.3
八ヶ岳	7%	6%	9%	+2.6
鼻仙峡	6%	4%	5%	+1.4
富士五湖（山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖）	20%	18%	19%	+0.9
温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉）	10%	8%	9%	+1.5
山梨県のワイナリー	8%	8%	9%	+1.1
甲州印伝	2%	1%	2%	+0.8
郡内織物	0%	0%	1%	+0.9
手漉き半紙	1%	0%	1%	+1.0
ジュエリー	1%	1%	2%	+0.7
木材製品（FSC認証材製品）	0%	0%	1%	+0.7
リニアモーターカー	1%	1%	2%	+0.9
二拠点居住	1%	0%	1%	+0.7
自然保育 <sup>*1</sup>	-	0%	1%	+1.0
25人学級制 <sup>*1</sup>	-	0%	1%	+0.7
グリーンゾーン認証	0%	0%	1%	+0.5
創業・新規事業創出支援 <sup>*1</sup>	-	0%	1%	+0.5
公式サイト「ハイクオリティやまなし」 <sup>*1</sup>	-	1%	2%	+0.9
公式サイト「やまなしin depth」 <sup>*1</sup>	-	0%	1%	+1.1
この中にはひとつもない	26%	27%	23%	-4.8

※ \*1 2023年から聴取

※ \*2 2024年から聴取

# 山梨県のブランド・県産品の推奨意向

購入利用経験者ベースの山梨県のブランド・県産品の推奨意向は昨年度水準を維持～やや上回る項目が多かった。トップは過去に続き「信玄餅」となり、昨年度からやや伸長。次に高いのは「ほうとう・吉田うどん」で、推奨意向は昨年度からやや上昇し2割半となり、「山梨県産のぶどう」「富士山」などと同水準であった。「水・ミネラルウォーター」も昨年度から上昇。

Q11 実際に購入・利用・体験したことがある山梨県の特産品やブランド、施設、サービスの中で、あなたが他の人にも薦めてみたいと思うものはどれですか。

複数回答

※ 購入/利用経験者ベース

	(n=)	22年度 (554)	23年度 (561)	24年度 (578)	対前年差
【食】	山梨県産の桃	21%	20%	19%	-0.7
	山梨県産のぶどう	30%	27%	24%	-2.5
	山梨県産のすもも	1%	2%	5%	+2.4
	甲州ワイン・山梨県産ワイン	16%	15%	19%	+3.9
	日本酒	1%	1%	3%	+1.8
	水・ミネラルウォーター	6%	6%	11%	+5.0
	山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等）	1%	2%	3%	+1.0
	甲州牛・甲州ワインビーフ	2%	2%	6%	+3.8
	甲州富士桜ボーク	1%	1%	3%	+2.6
	甲州地どり	1%	2%	5%	+2.5
	やまなしジビエ	-	1%	2%	+1.9
	富士の介（魚）	1%	1%	1%	+0.7
	梨北米・武川米・五百川（お米）	1%	0%	2%	+1.3
	山梨県のきのこ	2%	1%	3%	+2.2
	信玄餅	40%	32%	35%	+3.2
	スイーツ（フルーツパフェ、洋菓子等） <sup>*2</sup>	-	-	6%	-
	ほうとう・吉田うどん	24%	22%	26%	+4.2
	魅力あるレストラン <sup>*1</sup>	-	1%	3%	+1.6
	4パーミル・イニシアチブ農産物 <sup>*1</sup>	-	0%	2%	+1.5
	アニマルウェルフェアの畜産物 <sup>*1</sup>	-	0%	1%	+1.0
【観光・旅行】	富士山	26%	26%	25%	-1.0
	南アルプス	7%	4%	8%	+3.9
	八ヶ岳	8%	8%	10%	+2.0
	鼻仙峡	7%	3%	5%	+1.7
	富士五湖（山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖）	23%	22%	23%	+1.3
	温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉）	13%	9%	12%	+3.0
	山梨県のワイナリー	9%	11%	11%	+0.4

	(n=)	22年度 (554)	23年度 (561)	24年度 (578)	対前年差
歴史・文化・ 工芸・産業・ 技術】	甲州印伝	3%	2%	3%	+1.0
	郡内織物	0%	-	1%	-
	手漉き半紙	0%	0%	2%	+1.7
	ジュエリー	1%	1%	2%	+0.5
	木材製品（FSC認証材製品）	1%	0%	1%	+0.7
【教育・医 療・生活・イ ンフラ】	リニアモーターカー	1%	1%	3%	+1.4
	二拠点居住	1%	0%	2%	+1.4
	自然保育 <sup>*1</sup>	-	0%	2%	+1.3
	25人学級制 <sup>*1</sup>	-	0%	1%	+1.0
	グリーンゾーン認証 創業・新規事業創出支援 <sup>*1</sup>	0%	1%	1%	+0.7
【広報・その 他】	公式サイト「ハイクオリティやまなし」 <sup>*1</sup>	-	1%	2%	+1.0
	公式サイト「やまなしin depth」 <sup>*1</sup>	-	1%	2%	+1.4
この中にはひとつもない		9%	14%	10%	-4.0

※ <sup>\*1</sup> 2023年から聴取

※ <sup>\*2</sup> 2024年から聴取

# 山梨県のブランド・県産品の今後利用意向

山梨県のブランド県産品の今後利用意向をみると、「富士山」「山梨県産のぶどう」が3割を超え最上位に。次いで「信玄餅」「富士五湖」「ほうとう・吉田うどん」が約3割で続く。「富士山」「甲州地どり」は昨年度から上昇、「山梨県産のぶどう」「信玄餅」はやや後退している。

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

		22年度 (815)	23年度 (835)	24年度 (804)	対前年差
【食】	山梨県産の桃 (n=)	25%	25%	23%	-2.2
	山梨県産のぶどう	36%	35%	31%	-4.3
	山梨県産のすもも	6%	4%	5%	+1.3
	甲州ワイン・山梨県産ワイン	19%	20%	22%	+2.3
	日本酒	3%	2%	5%	+2.5
	水・ミネラルウォーター	10%	10%	13%	+3.0
	山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等）	4%	2%	4%	+1.9
	甲州牛・甲州ワインビーク	10%	8%	10%	+2.3
	甲州富士桜ポーク	3%	2%	6%	+3.2
	甲州地どり	4%	3%	8%	+4.7
	やまなしジビエ	-	-	3%	-
	富士の介（魚）	2%	1%	3%	+1.6
	梨北米・武川米・五百川（お米）	1%	1%	3%	+1.6
	山梨県のきのこ	3%	3%	4%	+1.9
	信玄餅	31%	33%	29%	-4.2
	スイーツ（フルーツパフェ、洋菓子等） <sup>*2</sup>	-	-	9%	-
	ほうとう・吉田うどん	27%	27%	27%	+0.2
	魅力あるレストラン <sup>*1</sup>	-	-	4%	-
	4パーミル・イニシアチブ農産物 <sup>*1</sup>	-	-	2%	-
	アニマルウェルフェアの畜産物 <sup>*1</sup>	-	-	1%	-
【観光・旅行】	富士山	32%	29%	35%	+6.1
	南アルプス	15%	13%	16%	+2.9
	八ヶ岳	13%	10%	12%	+2.3
	鼻仙峡	6%	5%	6%	+0.5
	富士五湖（山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖）	29%	25%	28%	+3.0
	温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉）	16%	18%	17%	-0.2
	山梨県のワイナリー	14%	15%	15%	-0.3

※ <sup>\*1</sup> 2023年から聴取

※ <sup>\*2</sup> 2024年から聴取

		22年度 (815)	23年度 (835)	24年度 (804)	対前年差
歴史・文 化・工芸・ 産業・技 術】	甲州印伝 (n=)	2%	3%	3%	+0.7
	郡内織物	0%	0%	1%	+1.0
	手漉き半紙	0%	1%	2%	+1.0
	ジュエリー	1%	2%	2%	+0.4
	木材製品（FSC認証材製品）	1%	1%	1%	+0.7
	リニアモーターカー	8%	6%	8%	+2.4
【教育・医 療・生活・ インフラ】	二拠点居住	1%	1%	2%	+1.5
	自然保育 <sup>*1</sup>	-	-	2%	-
	25人学級制 <sup>*1</sup>	-	-	1%	-
	グリーンゾーン認証	-	-	1%	-
【広報・そ の他】	創業・新規事業創出支援 <sup>*1</sup>	-	-	1%	-
	公式サイト「ハイクオリティやまなし」 <sup>*1</sup>	-	-	2%	-
	公式サイト「やまなしin depth」 <sup>*1</sup>	-	-	2%	-
この中にはひとつもない		19%	18%	18%	-0.2

# 山梨県ブランド・県産品の情報接触源 ～属性別～

2024年

男女別にみると「インターネット広告」「動画サイト・アプリ（公式発信以外）」において男性が高い。年代別でみると、「テレビ番組・広告」は30代以下で低く、40代以上は3割超と高い。「山梨県の公式SNS・動画」「動画サイト・アプリ（公式発信以外）」「SNSの情報（公式発信以外）」「家族・知人の話」は18-29歳が他年代を上回る。

Q14 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 (514) 対全体差		女性 (486) 対全体差		18-29歳 (235) 対全体差		30代 (217) 対全体差		40代 (278) 対全体差		50代 (270) 対全体差	
テレビ番組、テレビ広告	30%	29%	-1	31%	+1	26%	-4	22%	-8	34%	+4	36%	+6
山梨県に行ったとき	23%	24%	+2	21%	-2	18%	-5	21%	-2	21%	-2	30%	+8
観光・旅行系のサイト、ブログ	12%	12%	-0	12%	+0	9%	-3	10%	-2	13%	+1	15%	+3
店頭の商品	12%	10%	-2	14%	+2	7%	-5	12%	-0	14%	+2	14%	+3
山梨県に行った家族・知人から	11%	10%	-1	12%	+1	12%	+1	10%	-1	11%	+0	11%	0
家族・知人の話から（山梨県に行った家族・知人以外）	9%	9%	+0	8%	-1	13%	+4	9%	-0	8%	-1	7%	-2
SNSの情報（山梨県の公式発信以外）	8%	11%	+2	6%	-2	13%	+5	10%	+2	7%	-2	4%	-4
観光ガイドブックやパンフレット	8%	7%	-1	9%	+1	7%	-2	7%	-1	11%	+3	8%	-1
インターネットの広告	7%	10%	+3	5%	-3	8%	+1	6%	-2	9%	+2	6%	-1
動画サイト・アプリ（山梨県の公式発信以外）	6%	9%	+3	3%	-3	10%	+4	7%	+1	4%	-3	5%	-2
雑誌の記事・広告	6%	6%	+0	6%	-0	9%	+2	5%	-2	5%	-1	6%	+0
ECサイト	6%	7%	+1	5%	-1	8%	+2	6%	+0	6%	0	4%	-2
山梨県の公式SNS/動画（Facebook、X、Instagram、YouTube、TikTokなど）	6%	6%	+1	5%	-1	11%	+6	5%	-0	3%	-3	4%	-2
街中でのイベント等	5%	6%	+1	4%	-1	6%	+1	5%	+0	6%	+1	4%	-1
山梨県の公式ホームページ	4%	4%	-1	5%	+1	5%	+0	5%	+1	4%	-0	4%	-0
屋外広告や商業施設内などの広告（駅、車内、空港、飛行機機内の広告以外）	4%	5%	+1	3%	-1	6%	+3	3%	-1	3%	-1	3%	-1
メーカーの公式サイト	4%	4%	+0	4%	-0	3%	-0	4%	-0	4%	+1	4%	-0
バス・電車・地下鉄などの駅や車内の広告	4%	4%	+0	4%	-0	6%	+2	5%	+1	3%	-1	2%	-2
山梨県のブランド情報発信公式サイト「ハイクオリティやまなし」	3%	3%	+0	3%	-0	6%	+3	3%	-0	1%	-2	2%	-1
空港や飛行機の機内の広告	3%	4%	+1	1%	-2	3%	+1	3%	+1	3%	+1	0%	-2
その他	1%	0%	-0	1%	+0	1%	+1	-	-	0%	-0	1%	+0
覚えていない／とくにない	36%	36%	-0	37%	+0	38%	+2	40%	+4	36%	-0	32%	-4

※ 全体のスコアで降順に並び替え

# 山梨県評価

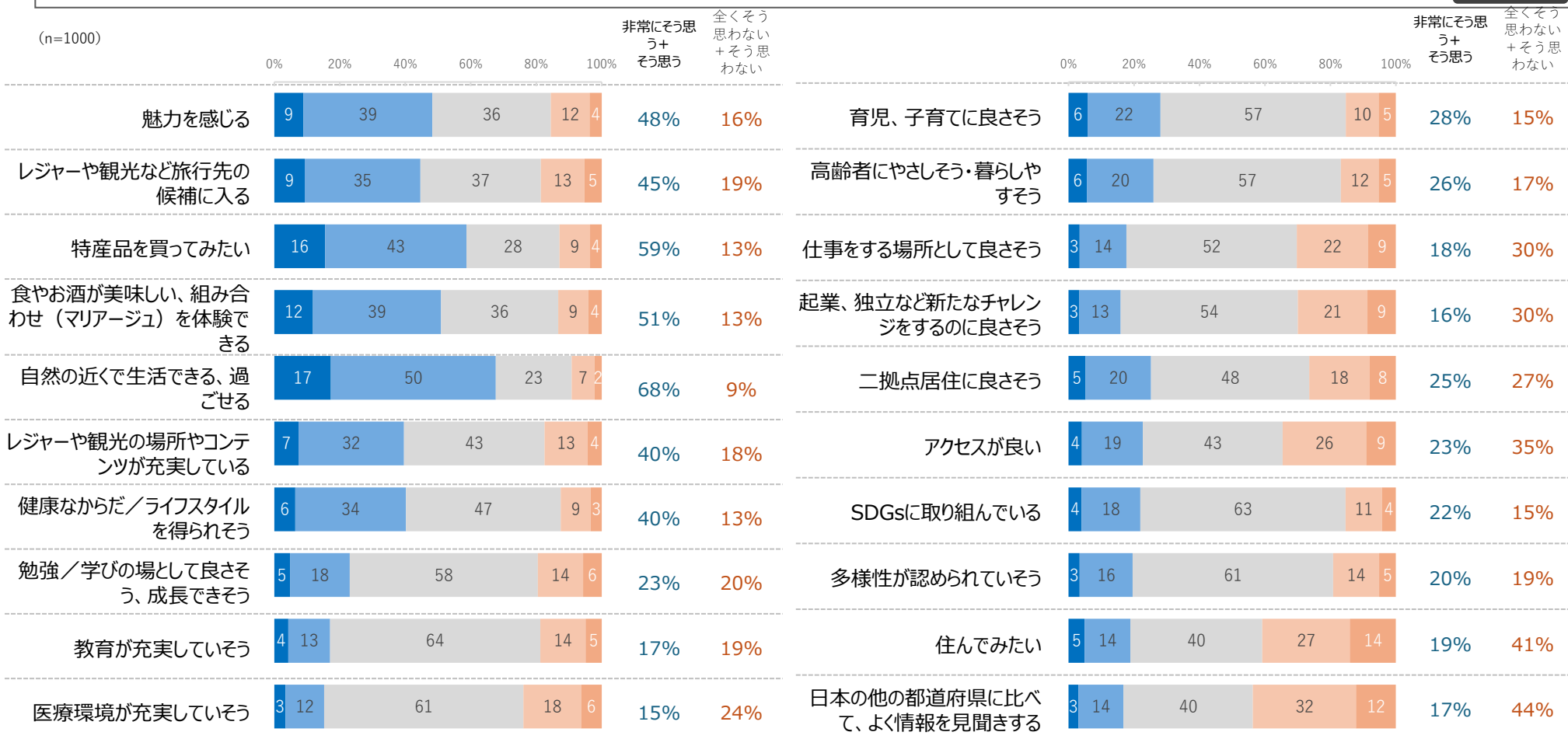
2024年

「住んでみたい」「日本の他の都道府県に比べて、よく情報を見聞きする」「アクセスが良い」といった項目はネガティブ評価の割合が比較的大きい。

Q15 あなたは「山梨」について、次にあげる項目についてどのように思いますか。

単一回答

(n=1000)



■ 非常にそう思う ■ そう思う ■ どちらともいえない ■ そう思うわない ■ まったくそう思うわない

# 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～

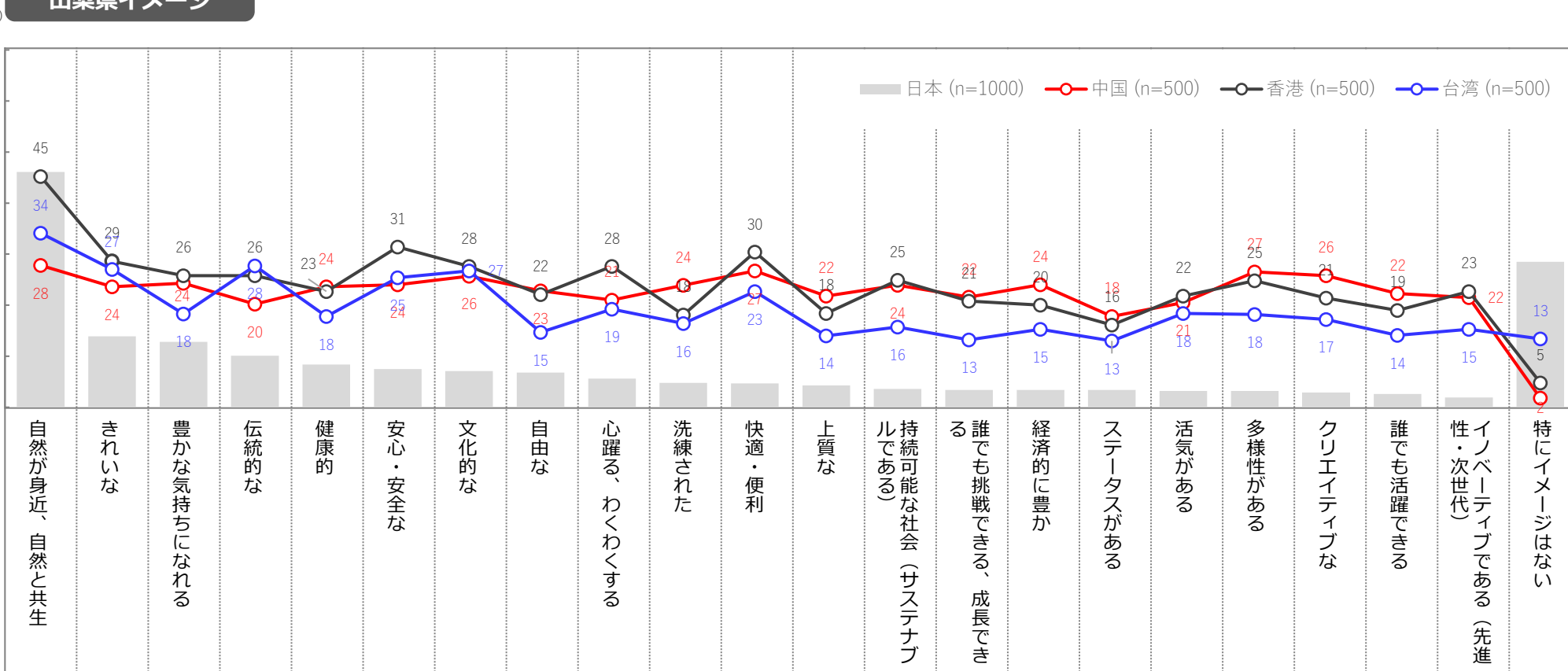
2024年

山梨県のイメージは日本では「自然が身近、自然と共生」が顕著に高く、他のイメージを大きく上回る。香港は「自然が身近、自然と共生」がトップイメージで日本のスコアと同水準。他のイメージについて海外のスコアは日本を上回る。また中国・香港に比べると台湾のスコアはやや低い傾向。

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～

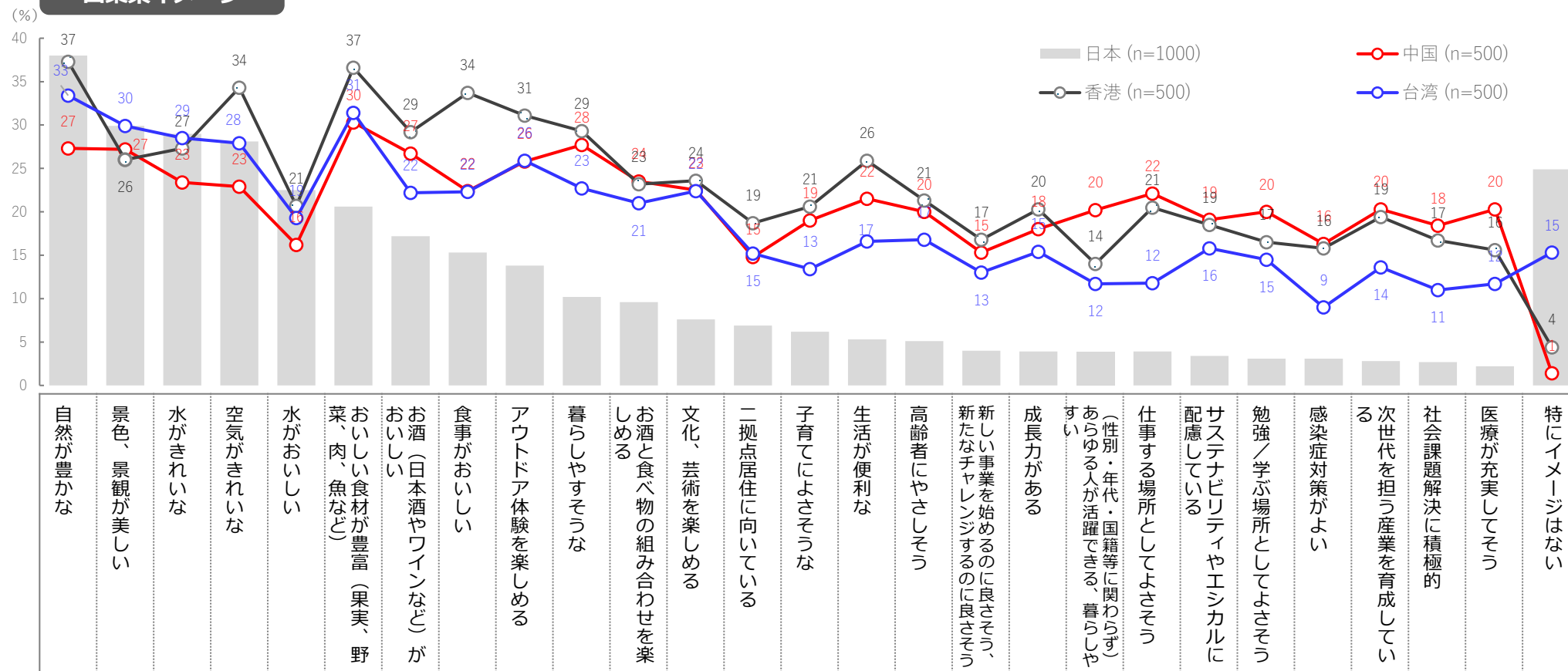
2024年

「自然が豊かな」「景色、景観が美しい」などの上位イメージは日本と海外の差は他項目と比較して小さい。一方「おいしい食材が豊富」「お酒がおいしい」「食事がおいしい」などは海外が日本を大きく上回る。

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

## 山梨県イメージ



※ 日本のスコアで降順に並べ替え

# 山梨県のブランド・県産品の認知度

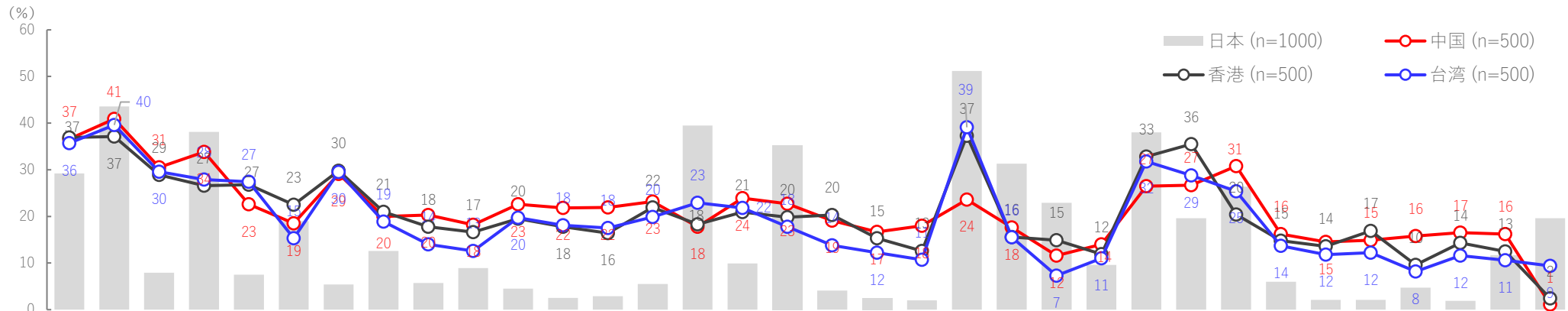
2024年

山梨県のブランド・県産品の認知率をみると、日本では「富士山」、中国では「山梨県産のぶどう」がトップ。台湾・香港では「富士山」「山梨県産のぶどう」がほぼ同率で高い。

今年度から聴取の「スイーツ（フルーツパフェ、洋菓子等）」は、日本では約1割なのに対し、海外は2割を超えている。

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、取組みをすべてお選びください。

複数回答



【食】										【観光・旅行】					【歴史・文化・工芸・産業・技術】																		
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	やまなしジビエ	富士の介(魚)	梨北米・武川米・五百川(お米)	山梨県のきのこ	信玄餅	スイーツ (フルーツパフェ、洋菓子等)	ほうとう・吉田うどん	魅力あるレストラン	4パーミル・イニシアチブ農産物	アニマルウェルフェアの畜産物	富士山	南アルプス	八ヶ岳	昇仙峡	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)	リニアモーターカー	この中にはひとつもない

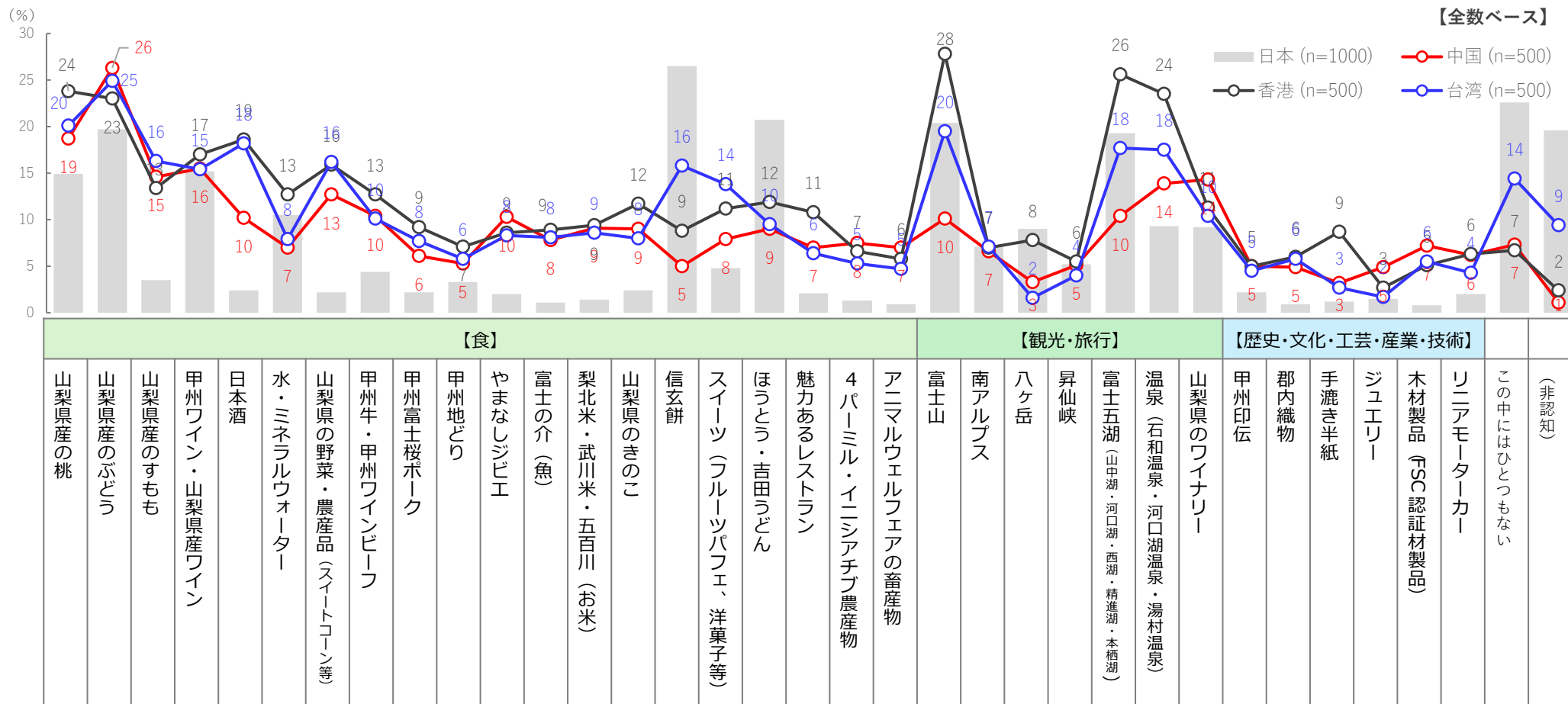
# 山梨県のブランド・県産品の購入利用経験率

2024年

購入利用経験率をみると、日本は「信玄餅」、中国と台湾は「山梨県産のぶどう」、香港は「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、取組みをこれまでに利用・体験したことがありますか。

複数回答



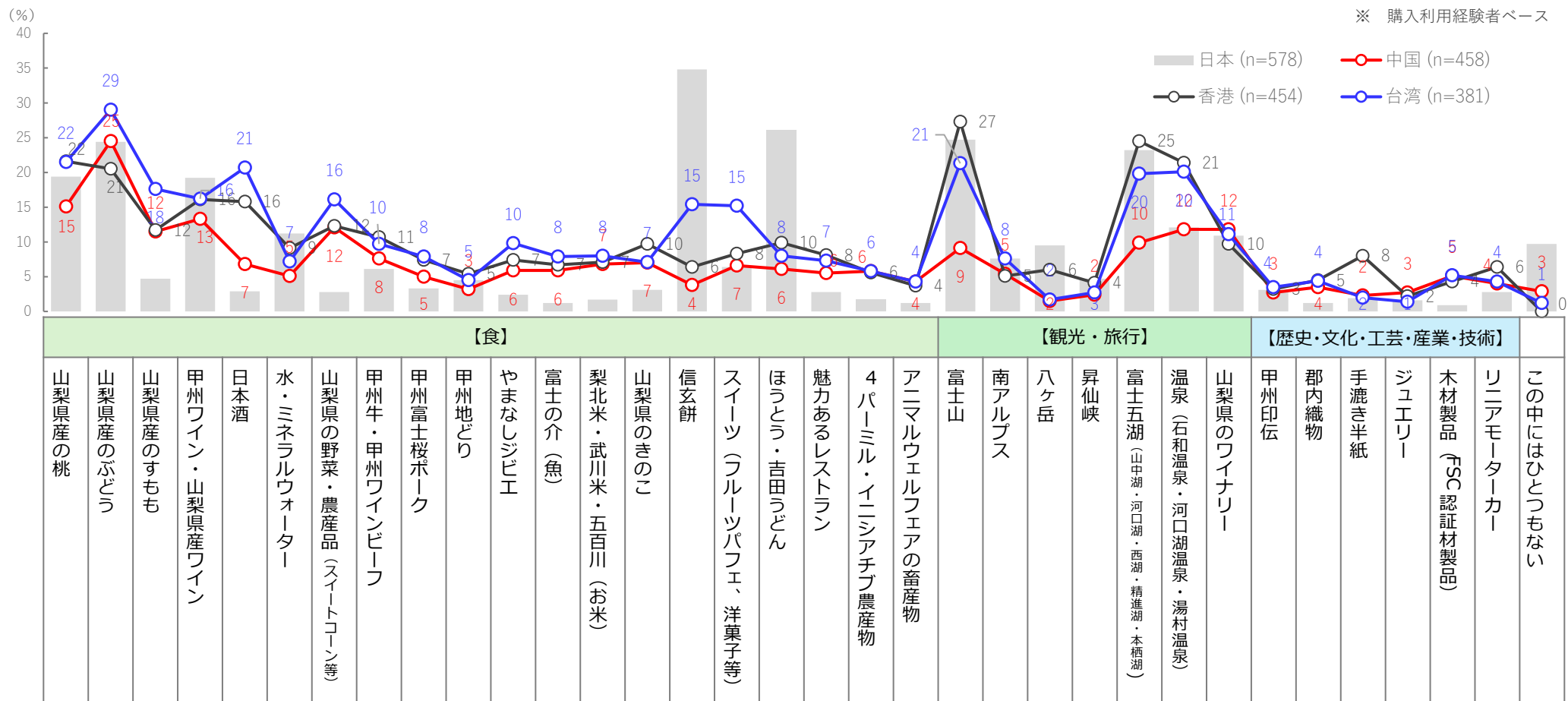
# 山梨県のブランド・県産品の推奨意向

2024年

山梨県のブランド・県産品等の推奨意向をみると、日本は「信玄餅」がもっとも高いが、中国・台湾では「山梨県産のぶどう」、香港では「富士山」がトップ。

Q11 実際に購入・利用・体験したことがある山梨県の特産品やブランド、施設、サービス、取組みの中で、あなたが他の人にも薦めてみたいと思うものはどれですか。

複数回答



# 山梨県のブランド・県産品の今後利用意向

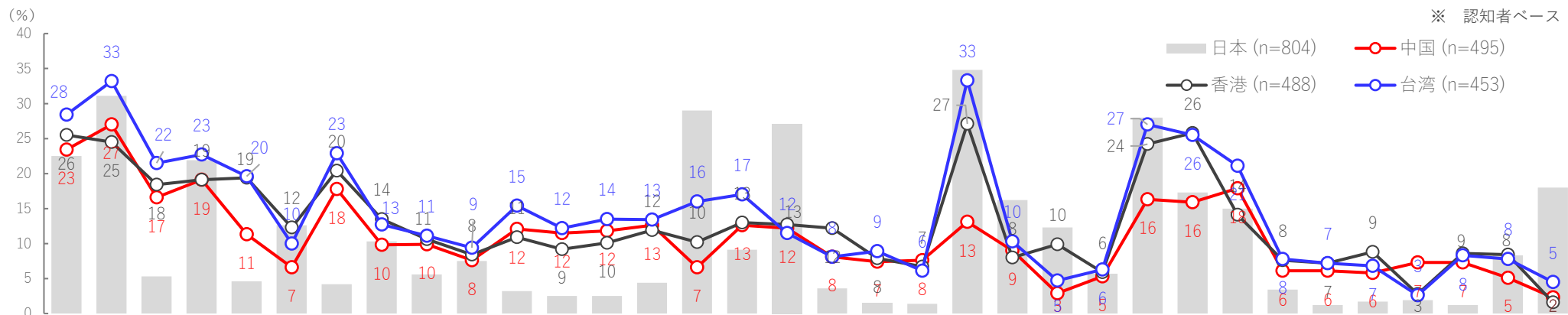
2024年

今後の利用意向をみると、日本、香港、台湾では「富士山」、中国では「山梨県産のぶどう」がトップ。

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、取組みについて、今後利用・体験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



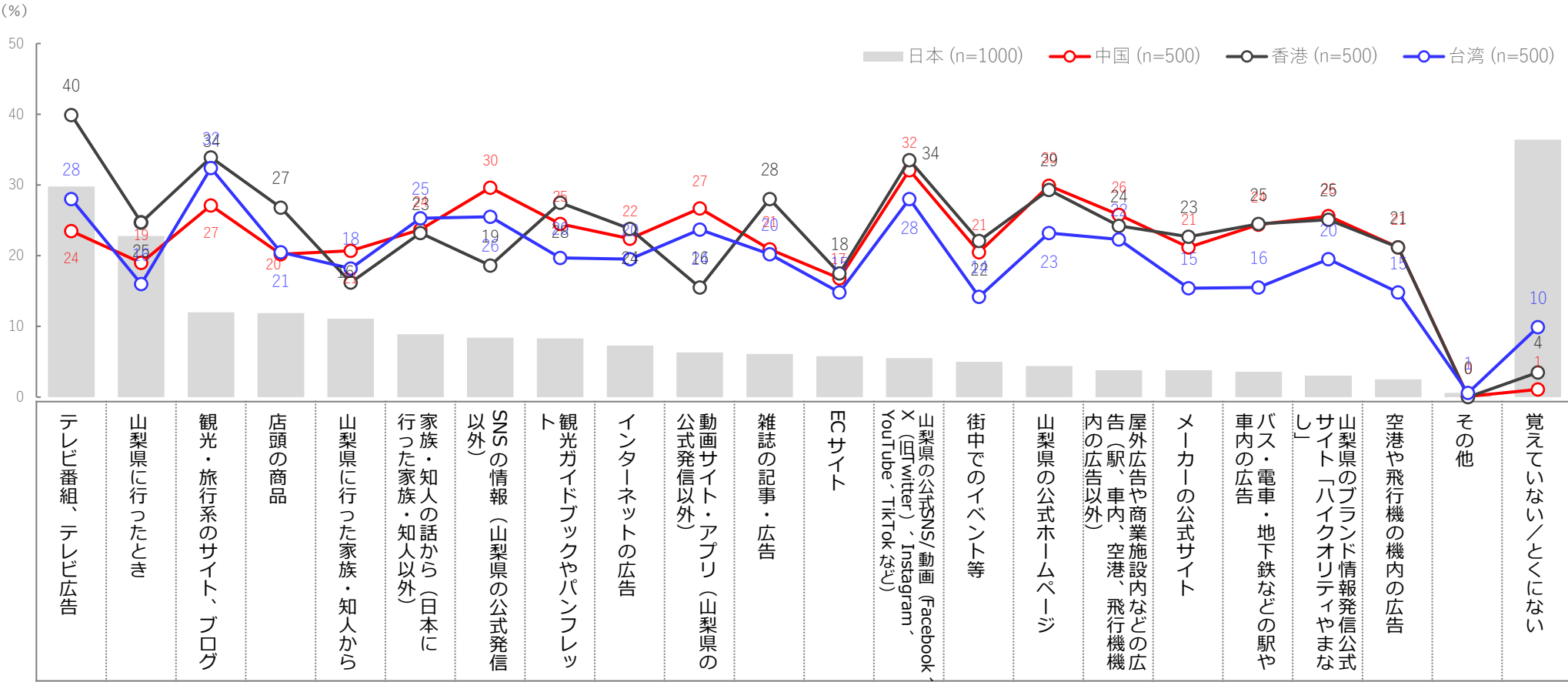
【食】															【観光・旅行】						【歴史・文化・工芸・産業・技術】												
山梨県産の桃	山梨県産のぶどう	山梨県産のすもも	甲州ワイン・山梨県産ワイン	日本酒	水・ミネラルウォーター	山梨県の野菜・農産品 (スイートコーン等)	甲州牛・甲州ワインビーフ	甲州富士桜ポーク	甲州地どり	やまなしジビエ	富士の介 (魚)	梨北米・武川米・五百川 (お米)	山梨県のきのこ	信玄餅	スイーツ (フルーツパフェ、洋菓子等)	ほうとう・吉田うどん	魅力あるレストラン	4パーミル・イニシアチブ農産物	アニマルウェルフェアの畜産物	富士山	南アルプス	八ヶ岳	昇仙峡	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)	リニアモーターカー	この中にはひとつもない

# 山梨県ブランド・県産品の情報接触源

2024年

「テレビ番組」「山梨県に行ったとき」を除き、全ての情報源で海外は日本よりも接触率が高い。

Q14 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

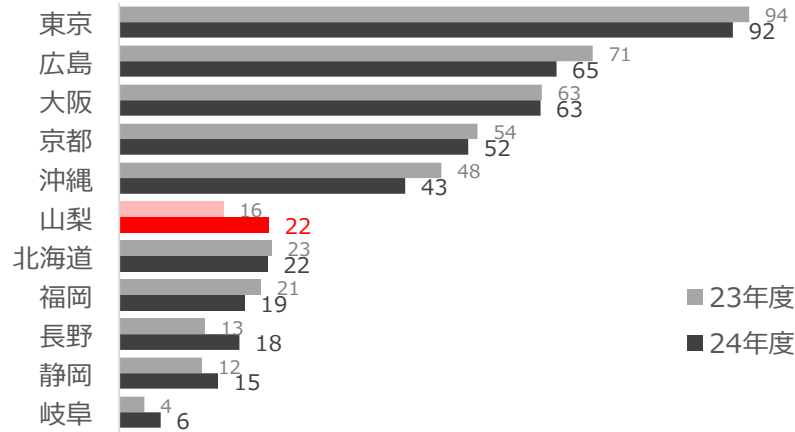
# イギリスにおける 「やまなし」ブランド

# イギリスにおける「山梨」の浸透度の推移

イギリスにおける山梨県認知率は22%と前回から上昇。山梨県産品・ブランドへの興味度は、77%と前回から後退した。山梨県で思い浮かぶものは、「フルーツ・果物」「工芸品・伝統工芸品」「歴史・文化財」が前回から大きく伸長し、約3割で上位アセットとなった。その他「野菜・農産品」「富士山」「森林」「夜景」など、前回は上回る項目は多くみられたが、「すもも」や「日本酒」など一部の項目では前回は下回っている。

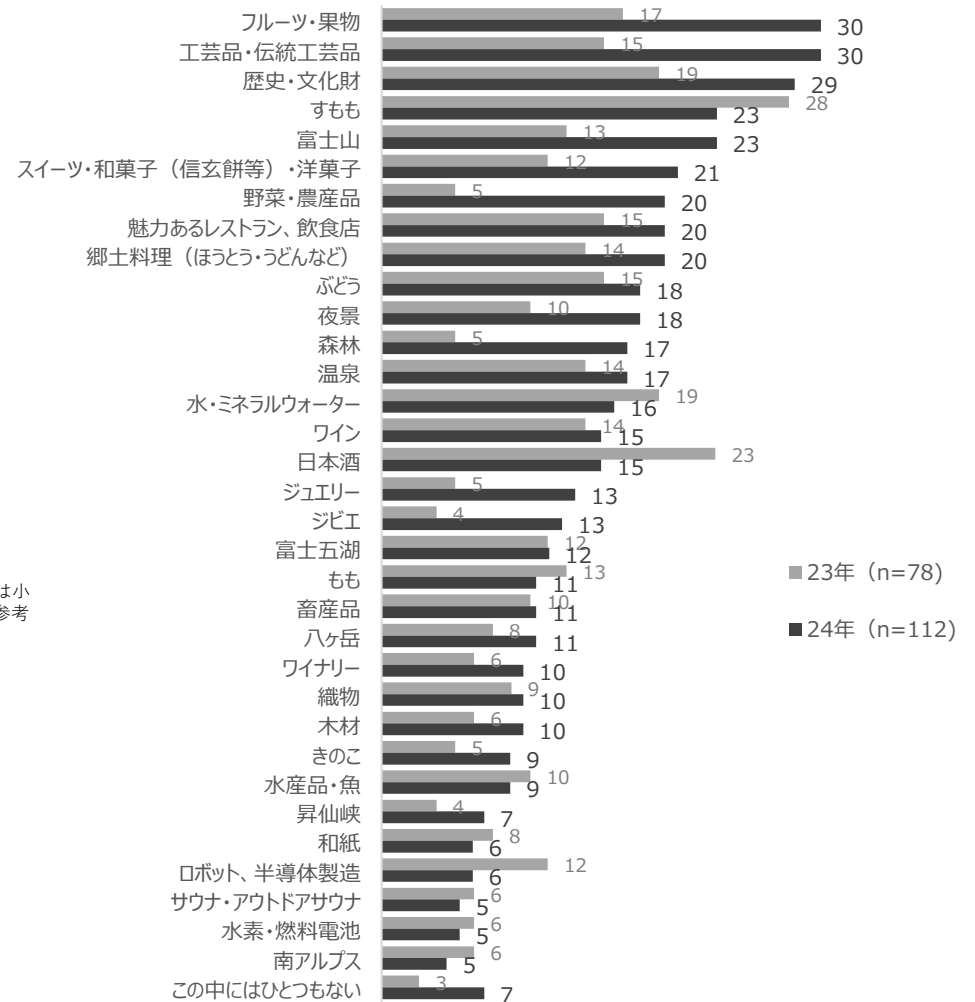
## 山梨県認知率 (%)

(n=500)



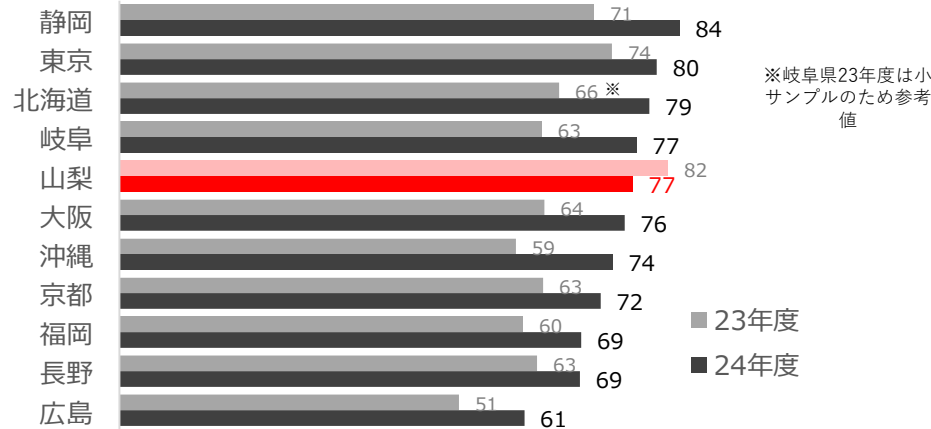
## 山梨県と聞いて思い浮かぶもの (%)

※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



※ 過去調査から項目内容が一部変更・追加あり。詳細は分析本編ページの注釈に記載

# 日本の認知アセット・興味アセット

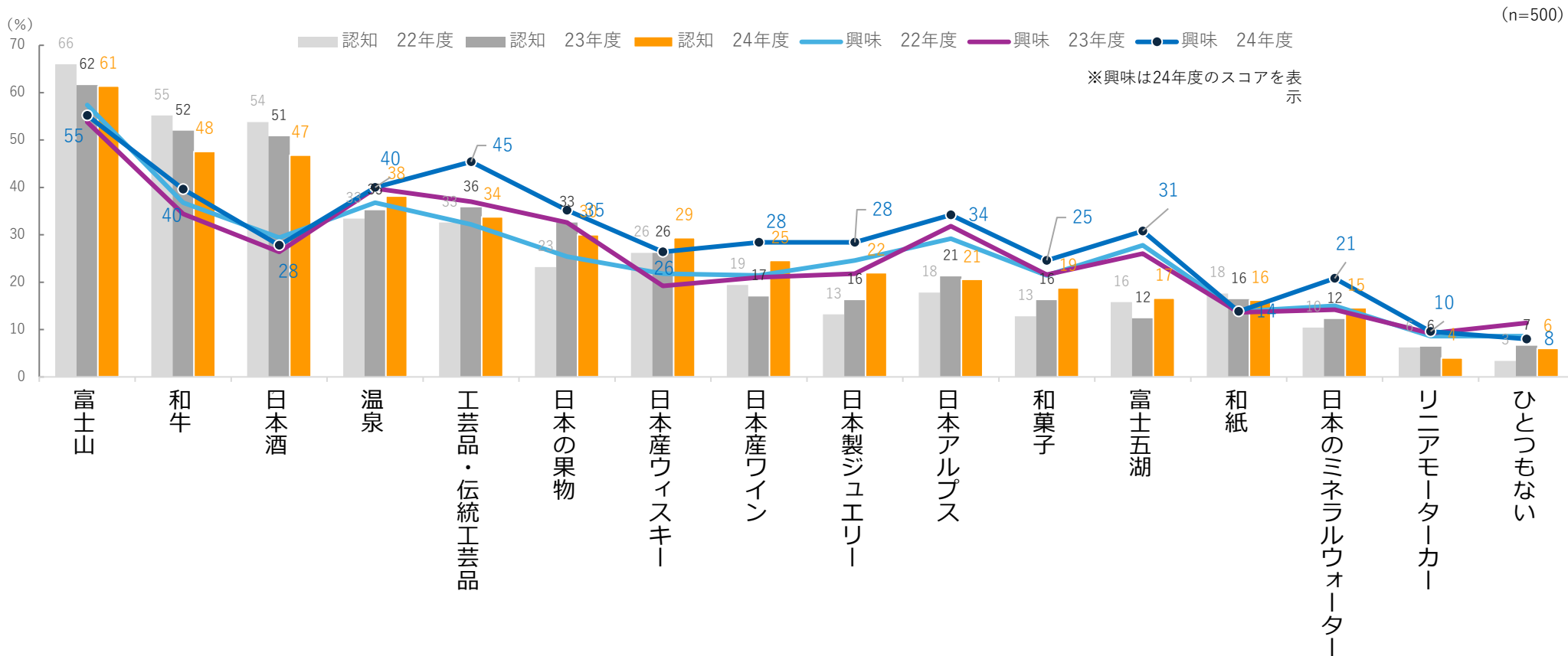
“日本”のものとして認知度が高いアセット上位は、前回同様に「富士山」「和牛」「日本酒」となるが、「和牛」「日本酒」はやや減少傾向にある。一方「温泉」は微増が続き約4割の認知度に。興味度のトップは「富士山」、次に「工芸品・伝統工芸品」が続く。「工芸品・伝統工芸品」「日本産ワイン」「日本産ウイスキー」「日本製ジュエリー」など過去2年の興味度を上回るアセットが複数みられた。

Q7 こちらに挙げた日本に関するものの中で、あなたがご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



※ 2024年の認知スコアで降順に並べ替え

# 山梨県の認知アセット・利用意向アセット

山梨県の認知アセット上位は「富士山」「和牛」「日本酒」となり、前年を大きく上回る。それ以外のアセットでも前年からの伸長が多くみられ、「ひとつもない」は減少した。利用意向の上位は「富士山」「工芸品・伝統工芸品」「和牛」となり、どれも前回から上昇している。果物の利用意向について「ぶどう」「もも」は2割半、「すもも」は2割と他アセットと比較して特別高くはなかった。

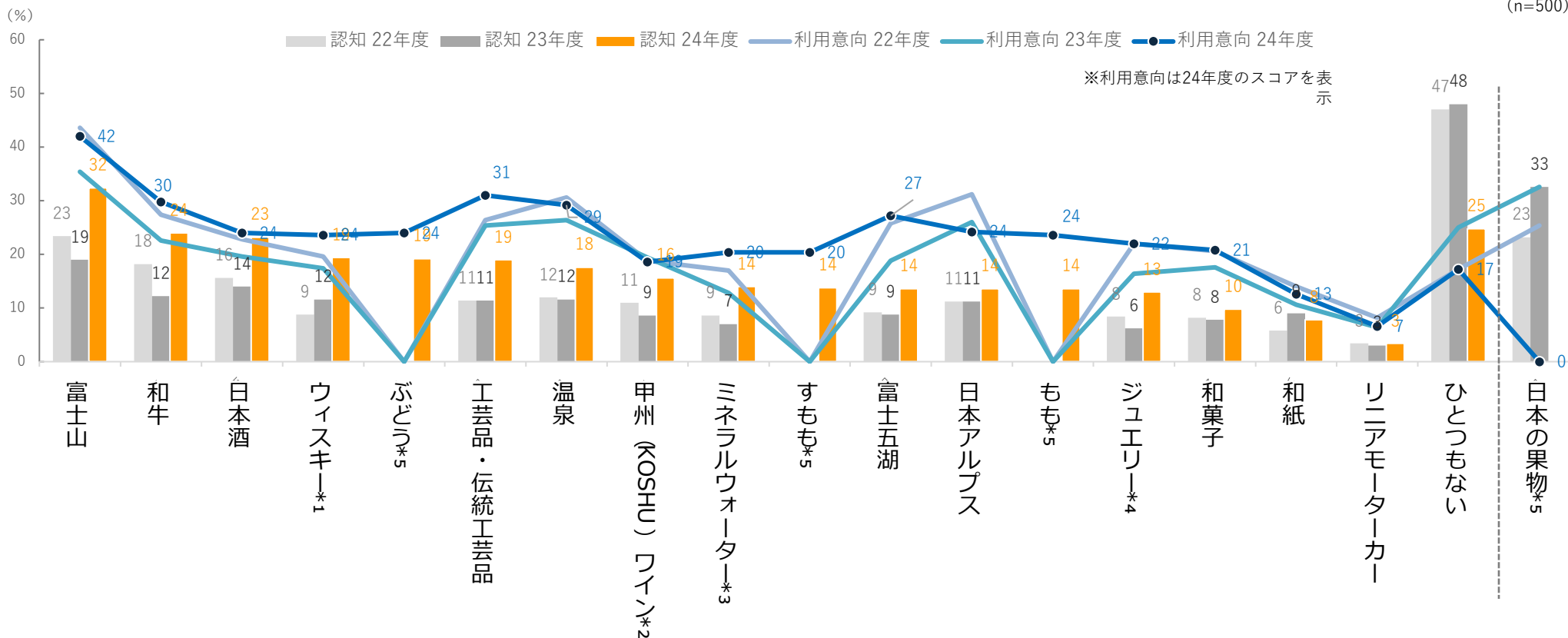
Q9 こちらに挙げたものは、日本の『山梨』で見ることができたり生産されたりしているものです。この中の『山梨』の名産品やブランドでご存じだったものはありますか。

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)



※ 2024年の認知スコアで降順に並べ替え

※ 2023年以前は \*1「日本産ウイスキー」 \*2「日本産ワイン」 \*3「日本のミネラルウォーター」 \*4「日本製ジュエリー」

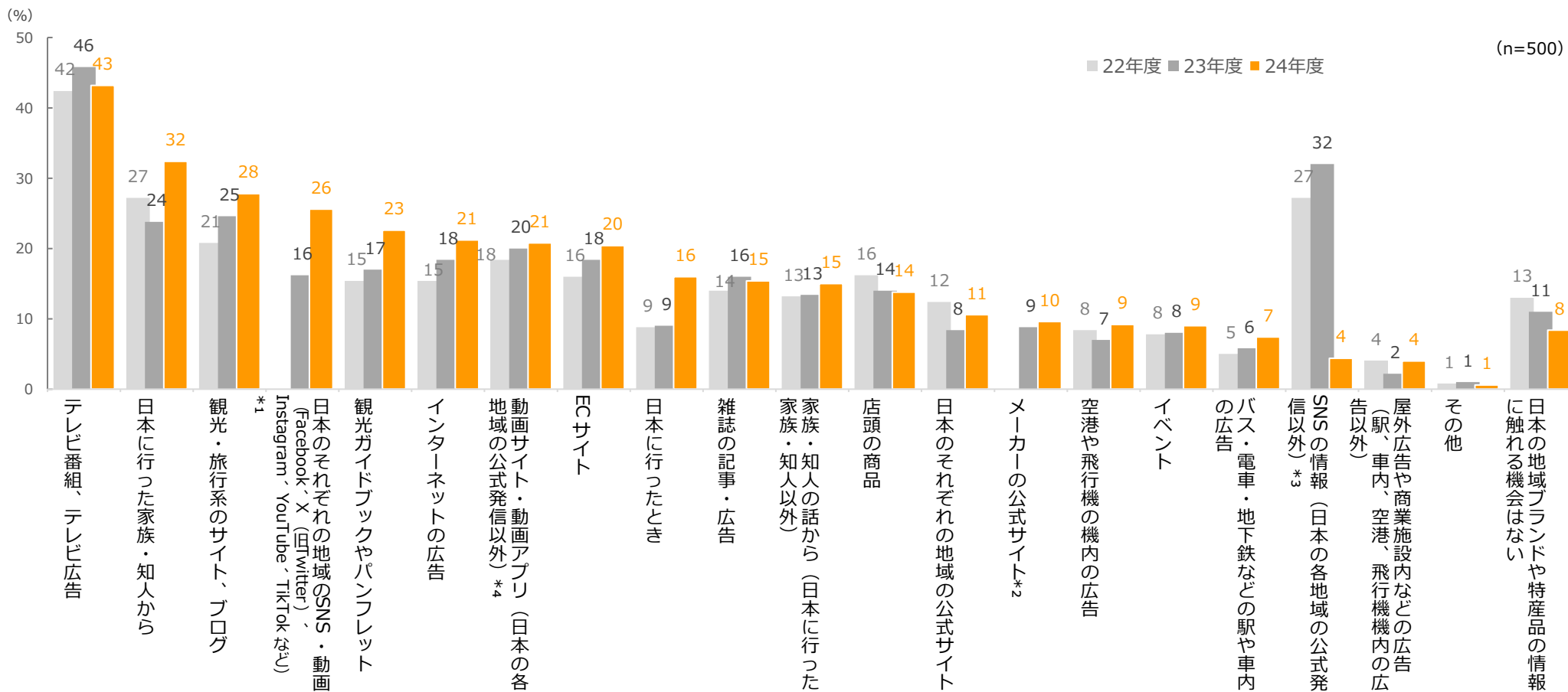
※ \*52023年以前は、「日本の果物」で聴収、2024年から「もも」「ぶどう」「すもも」に分解

# 日本の地域ブランド 接触メディア

日本の地域ブランドの接触メディアは「テレビ番組、テレビ広告」が43%で引き続きトップ。次に「日本にいった家族・知人」「観光旅行サイト・ブログ」が約3割で続く。「日本に行った家族・知人」「地域のSNS/動画」「観光ガイドブック」など、前回から上昇しているメディア・機会が多くあり、「日本の情報に触れる機会はない」は減少傾向。一方「SNSの情報（公式発信以外）」は大きく減少した。

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



※ \*12022年は「日本のそれぞれの地域のサイト」2023年は「日本のそれぞれの地域のSNS (Facebook、X (旧Twitter)、Instagram、YouTube、TikTokなど)」で聴取

※ \*22023年より聴取 | \*3 2023年は「SNSの情報」で聴取 | \*4 2023年は「動画サイト」で聴取

※ 2024年のスコアで降順に並べ替え

### 3章 イギリスにおける日本及び山梨県の認知浸透実態

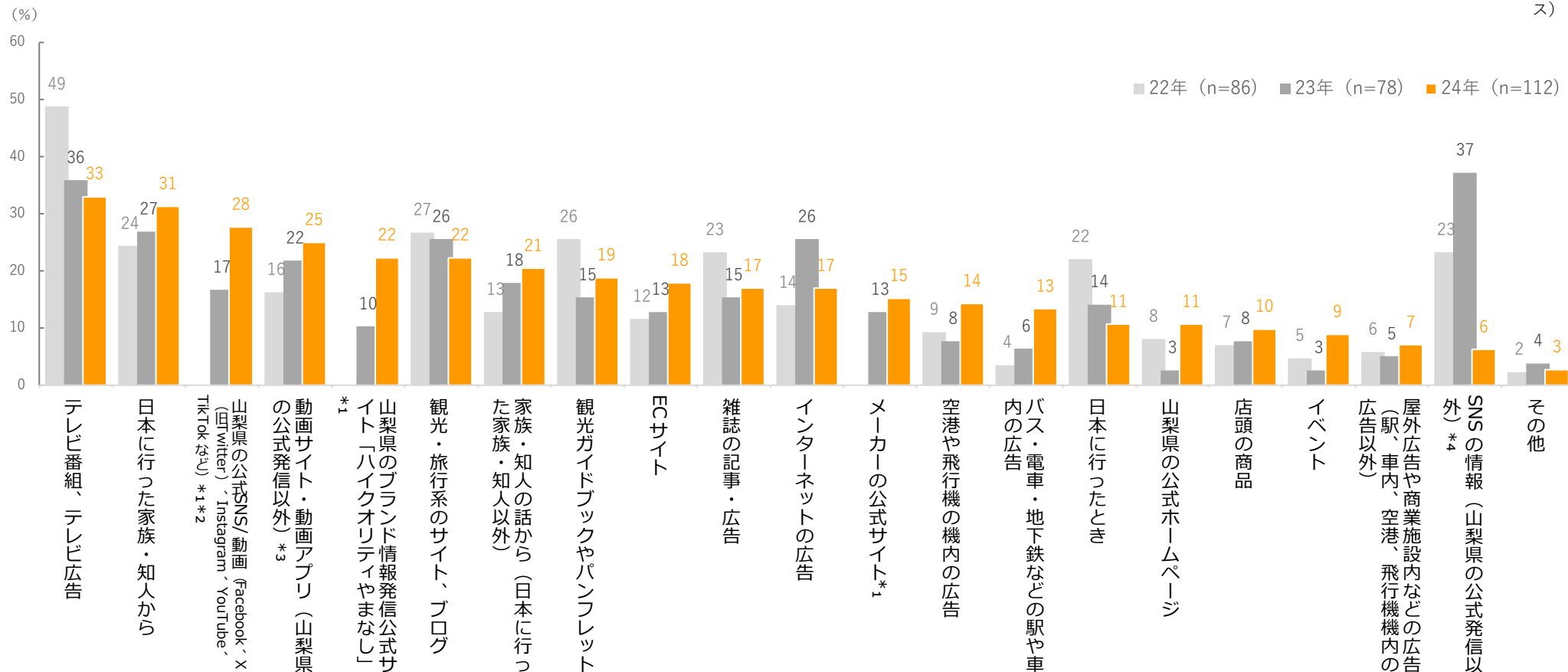
## 山梨県認知経路・接触経路

山梨県認知者の認知/接触経路の上位は「テレビ番組・広告」「日本に行った家族・友人」「山梨県の公式SNS/動画」で3割前後。「山梨公式SNS/動画」「ハイクオリティやまなし」といった経路は前回から大きく上昇。「動画サイト/アプリ（公式発信以外）」「家族・知人の話（日本に行った以外）」「駅や車内の広告」などは前々回から上昇傾向。「SNSの情報（公式発信以外）」は大きく後退。

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

（「山梨県」認知者ベース）



※ 2024年のスコアで降順に並べ替え

※ \*12023年より聴取

※ 2023年以前は \*2「山梨県の公式SNS（Facebook、X（旧Twitter）Instagram、YouTube、TikTok等）」、\*3「動画サイト」、\*4「SNSの情報」で聴取