

「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

2026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（2025年度は簡易調査のためサンプルサイズを縮小している）

対象国	サンプルサイズ
日本	500s
中国	250s
香港	250s
台湾	250s

※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 2026年1月23日～1月28日
海外 2026年1月26日～2月12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	250ss

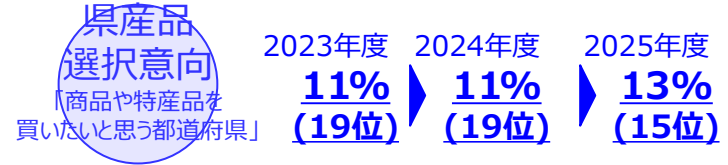
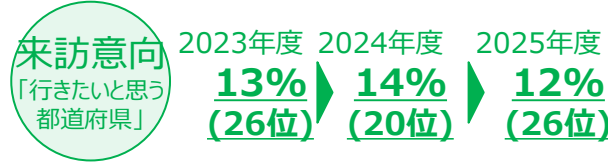
※イギリスの性年代別の人口動態に基づいて回収

2026年1月27日～2月16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

- 国内における山梨県の魅力度、来訪意向、県産品選択意向はいずれも前回水準を維持した。来訪意向の順位は後退した一方で、魅力度は順位を維持し、県産品選択意向は上昇した。
- 山梨県ブランドに関して、認知率が前年より増加した項目が多くみられた。「南アルプス」は約10pt伸長したほか、「山梨県産の桃」「水・ミネラルウォーター」「甲州牛・ワインビーフ」「温泉」などでも上昇が確認された。購入利用経験率は概ね前回水準を維持した。



ブランドパフォーマンス・スコア		認知率				購入・利用経験率			
		23年度	24年度	25年度	対前年差	23年度	24年度	25年度	対前年差
【食】 (果樹系)	山梨県産の桃	33%	29%	34%	+5.2	14%	15%	14%	-0.5
	山梨県産のぶどう	46%	44%	44%	0.0	20%	20%	20%	-0.1
	山梨県産のすもも	6%	8%	10%	+1.7	2%	4%	4%	+0.5
【食】 (飲料系)	甲州ワイン・山梨県産ワイン	39%	38%	40%	+2.1	13%	15%	11%	-3.8
	日本酒	5%	8%	6%	-1.3	1%	2%	3%	+0.2
	水・ミネラルウォーター	15%	19%	24%	+4.6	7%	11%	12%	+1.5
【食】 (他食品)	山梨県の野菜・農産品	4%	5%	6%	+0.8	1%	2%	4%	+1.4
	甲州牛・甲州ワインビーフ	12%	13%	18%	+5.4	2%	4%	5%	+0.6
	甲州富士桜ポーホーク	3%	6%	6%	-0.1	1%	2%	3%	+1.0
	甲州地どり	6%	9%	9%	+0.1	1%	3%	3%	-0.1
	やまなしジビエ	3%	5%	5%	+0.5	0%	2%	1%	-1.0
	富士の介(魚)	2%	3%	3%	+0.3	1%	1%	2%	+0.7
	梨北米・武川米・五百川・にじのきらめき(お米)	1%	3%	4%	+0.7	0%	1%	3%	+1.2
	山梨県のきのこ	3%	6%	5%	-0.5	1%	2%	2%	-0.8
	信玄餅	39%	40%	44%	+4.3	25%	27%	28%	+1.3
	スイーツ(フルーツパフェ、洋菓子、和菓子等)	-	10%	12%	+2.3	-	5%	6%	+1.6
	ほうとう・吉田うどん	35%	35%	37%	+1.3	19%	21%	20%	-0.9
	魅力あるレストラン	3%	4%	3%	-1.3	1%	2%	1%	-1.3
	4パーミル・イニシアチブ農産物	1%	3%	1%	-1.3	0%	1%	0%	-0.9
アニマルウェルフェアの畜産物	1%	2%	1%	+1.0	0%	1%	1%	+0.7	
山梨県産のチーズ	-	-	4%	-	-	-	2%	-	

		認知率				購入・利用経験率			
		23年度	24年度	25年度	対前年差	23年度	24年度	25年度	対前年差
【観光・ 旅行】	富士山	52%	51%	55%	+4.0	20%	20%	17%	-3.0
	南アルプス	30%	31%	41%	+9.3	5%	7%	6%	-0.9
	八ヶ岳	22%	23%	26%	+3.5	6%	9%	6%	-2.6
	昇仙峡	8%	10%	10%	+0.6	4%	5%	6%	+0.8
	富士五湖	42%	38%	41%	+3.0	18%	19%	20%	+1.1
	温泉	18%	20%	25%	+5.0	8%	9%	12%	+2.7
	山梨県のワイナリー	30%	26%	30%	+3.2	8%	9%	8%	-1.4
【歴史・ 文化・工 芸・産 業・技 術】	甲州印伝	5%	6%	9%	+2.6	1%	2%	3%	+0.8
	郡内織物	1%	2%	2%	+0.3	0%	1%	1%	+0.1
	手漉き半紙	2%	2%	2%	+0.3	0%	1%	0%	-1.0
	印章	-	-	3%	-	-	-	1%	-
	ジュエリー	3%	5%	4%	-0.5	1%	2%	1%	-0.3
	木材製品(FSC認証材製品)	1%	2%	2%	-0.1	0%	1%	0%	-0.4
	リニアモーターカー	13%	12%	14%	+1.9	1%	2%	2%	-0.4
【生活・ 教育・起 業】	二拠点居住	2%	4%	3%	-0.5	0%	1%	0%	-0.7
	25人学級制	1%	1%	1%	-0.2	0%	1%	1%	-0.2
	創業・新規事業創出支援	1%	1%	1%	+0.1	0%	1%	0%	-0.4
【広報】	公式サイト「ハイクオリティやまなし」	2%	3%	2%	-0.9	1%	2%	1%	-0.3
	公式サイト「やまなしin depth」	1%	3%	1%	-1.3	0%	1%	1%	-0.8
この中にはひとつもない		17%	20%	18%	-2.0	27%	23%	27%	+4.2

※ 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。一部項目は文言を省略

海外3か国における「山梨」ブランドカの推移

- 主要指標は海外3か国いずれにおいても前年から減少しており、中でも香港では大幅な低下がみられた。
- 山梨県ブランドの認知・購入経験率に関して、前年からの推移は国によって異なる傾向となったが、「日本酒」の認知率については各国ともに3か年でみて上昇トレンドが確認できる。また台湾では認知・購入経験率の上昇した項目が中国・香港より多く、台湾の「山梨県産の桃」「信玄餅」「富士山」の認知率は10pt以上増加した。

ブランドパフォーマンス・スコア（海外）

	中国				香港				台湾			
	23年度	24年度	25年度	対前年差	23年度	24年度	25年度	対前年差	23年度	24年度	25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	63%	67%	59%	-9	72%	67%	14%	-52	48%	37%	24%	-13
来訪意向	58%	66%	60%	-7	72%	66%	20%	-46	48%	41%	32%	-9
県産品選択意向	63%	67%	59%	-8	71%	68%	21%	-48	48%	36%	24%	-12

●山梨県ブランド認知率と購入利用経験

	中国				香港				台湾			
	23年度	24年度	25年度	対前年差	23年度	24年度	25年度	対前年差	23年度	24年度	25年度	対前年差
【食】												
(果樹系)												
山梨県産の桃	33%	37%	26%	-10.6	20%	19%	11%	-8.0	31%	37%	47%	+10.4
山梨県産のぶどう	37%	41%	32%	-9.0	26%	26%	12%	-14.2	33%	37%	44%	+6.9
山梨県産のすもも	32%	31%	24%	-7.0	20%	15%	9%	-5.6	25%	29%	30%	+1.1
甲州ワイン・山梨県産ワイン	21%	34%	25%	-9.3	10%	16%	9%	-6.6	22%	27%	21%	-5.3
【食】												
(飲料系)												
日本酒	18%	23%	29%	+5.9	10%	10%	13%	+2.7	24%	27%	30%	+2.9
水・ミネラルウォーター	22%	19%	20%	+1.3	11%	7%	10%	+3.1	18%	23%	20%	-2.5
【食】												
山梨県の野菜・農産品(スイーツ・ココア等)	27%	29%	27%	-2.6	16%	13%	14%	+1.6	28%	30%	32%	+1.8
甲州牛・甲州ワインビーク	17%	20%	20%	+0.1	10%	10%	7%	-3.6	20%	21%	15%	-6.5
甲州富士椒ボーク	13%	20%	19%	-1.0	6%	6%	6%	-0.1	19%	18%	10%	-7.5
甲州地どり	17%	18%	20%	+1.3	7%	5%	10%	+5.0	17%	17%	12%	-4.7
やまなしジビエ	20%	23%	21%	-1.2	9%	10%	7%	-3.3	18%	20%	11%	-8.2
富士の介(魚)	16%	22%	20%	-1.7	8%	8%	10%	+2.2	21%	18%	13%	-5.2
梨北米・武川米・五百川・にじのきらめき(お米)	16%	22%	25%	+3.5	6%	9%	12%	+2.6	19%	16%	14%	-2.2
山梨県のきのこ	16%	23%	21%	-1.8	10%	9%	9%	+0.4	19%	22%	13%	-9.0
信玄餅	10%	18%	18%	-0.2	6%	5%	7%	+1.5	14%	18%	22%	+3.6
スイーツ(フルーツパフェ、洋菓子、和菓子等)	-	24%	20%	-4.1	-	8%	7%	-0.7	-	21%	23%	+2.1
ほうとう・吉田うどん	12%	23%	11%	-12.2	7%	9%	5%	-4.2	15%	20%	14%	-5.5
魅力あるレストラン	17%	19%	12%	-6.7	9%	7%	5%	-2.3	18%	20%	15%	-4.9
4パーミル・イニシアティブ農産物	9%	17%	13%	-4.1	4%	8%	7%	-0.5	10%	15%	3%	-12.1
アニマルヴェルフェアの畜産物	8%	18%	14%	-3.7	3%	7%	7%	-0.2	10%	13%	6%	-7.0
山梨県産のチーズ	-	-	17%	-	-	-	8%	-	-	-	12%	-
富士山	22%	24%	19%	-4.9	13%	10%	9%	-1.1	28%	37%	43%	+5.2
南アルプス	15%	18%	17%	-0.6	7%	7%	8%	+0.9	17%	16%	8%	-7.8
八ヶ岳	5%	12%	15%	+2.9	2%	3%	3%	-0.7	10%	15%	5%	-9.8
昇仙峡	12%	14%	12%	-2.5	6%	5%	3%	-2.4	11%	12%	7%	-5.3
富士五湖(山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖)	21%	27%	22%	-4.6	11%	10%	11%	+0.5	29%	33%	37%	+4.6
温泉(石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉)	17%	27%	14%	-13.0	10%	14%	5%	-9.0	26%	36%	29%	-6.9
山梨県のワイナリー	25%	31%	23%	-8.2	12%	14%	4%	-9.9	19%	20%	23%	+2.5
【歴史・文化・工芸・技術】												
甲州印伝	12%	16%	17%	+1.1	4%	5%	7%	+1.9	10%	15%	9%	-6.3
郡内織物	11%	15%	17%	+2.0	4%	5%	5%	+0.1	11%	14%	8%	-5.7
手漉き半紙	12%	15%	20%	+5.5	7%	3%	7%	+3.8	16%	17%	7%	-9.7
印章	-	-	18%	-	-	-	7%	-	-	-	6%	-
ジュエリー	12%	16%	20%	+4.1	7%	5%	7%	+2.2	8%	10%	5%	-4.3
木材製品(FSC認証材製品)	13%	17%	14%	-2.6	5%	7%	6%	-0.8	15%	14%	8%	-6.1
リニアモーターカー	9%	16%	17%	+1.1	5%	6%	6%	-0.4	10%	13%	14%	+1.2
この中にはひとつもない	1%	1%	5%	+4.1	5%	7%	8%	+0.7	1%	2%	7%	+4.1

※ 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。一部項目は文言を省略

「山梨県」評価 主要指標推移

(2025年度は簡易調査につき海外は非聴取)

- 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。個別評価のトップは「自然の近くで生活できる、過ごせる」となり、こちらも前回水準を維持。一方で「教育が充実していそう」「起業、独立など新たなチャレンジをするのに良さそう」「二拠点居住に良さそう」といった項目・評価は前年を上回った。

【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=500)				中国 (n=500)				香港 (n=500)				台湾 (n=500)			
		23年度	24年度	25年度	対前年差	23年度	24年度	25年度	対前年差	23年度	24年度	25年度	対前年差	23年度	24年度	25年度	対前年差
総合魅力度	魅力を感じる	49%	48%	48%	-0	81%	72%	-	-	83%	88%	-	-	73%	81%	-	-
観光意欲度	レジャーや観光など旅行先の候補に入る	45%	45%	47%	+3	83%	71%	-	-	85%	88%	-	-	77%	85%	-	-
産品購入意欲度	特産品を買ってみたい	59%	59%	55%	-4	83%	74%	-	-	82%	90%	-	-	78%	86%	-	-
食体験	食やお酒が美味しい、組み合わせを体験できる	51%	51%	48%	-3	85%	68%	-	-	82%	85%	-	-	75%	83%	-	-
自然との近さ	自然の近くで生活できる、過ごせる	68%	68%	64%	-3	85%	69%	-	-	85%	89%	-	-	74%	88%	-	-
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	40%	40%	39%	-1	85%	75%	-	-	83%	85%	-	-	75%	82%	-	-
QOL	健康なからだ／ライフスタイルを得られそう	42%	40%	37%	-4	85%	71%	-	-	81%	85%	-	-	73%	82%	-	-
学習環境	勉強／学びの場として良さそう	23%	23%	24%	+1	81%	67%	-	-	76%	73%	-	-	67%	58%	-	-
教育環境	教育が充実していそう	17%	17%	22%	+5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
医療環境	医療環境が充実していそう	15%	15%	18%	+3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
育児・子育て	育児、子育てに良さそう	28%	28%	30%	+2	80%	65%	-	-	78%	72%	-	-	68%	59%	-	-
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%	29%	+3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
職場環境	仕事をする場所として良さそう	18%	18%	22%	+4	80%	69%	-	-	76%	70%	-	-	68%	49%	-	-
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%	20%	+5	80%	69%	-	-	74%	67%	-	-	71%	54%	-	-
二拠点住環境	二拠点居住に良さそう	27%	25%	30%	+5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
交通環境	アクセスが良い	21%	23%	24%	+1	82%	73%	-	-	80%	77%	-	-	70%	62%	-	-
環境・サステナビリティ	SDGsに取り組んでいる	21%	22%	25%	+4	83%	71%	-	-	79%	76%	-	-	74%	73%	-	-
環境・サステナビリティ	多様性が認められていそう	20%	20%	24%	+4	83%	72%	-	-	78%	79%	-	-	73%	63%	-	-
居住意欲度	住んでみたい	20%	19%	23%	+4	82%	65%	-	-	79%	82%	-	-	75%	75%	-	-
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	15%	17%	20%	+3	81.0%	68.6%	-	-	79%	77%	-	-	68%	58%	-	-

※ 一部項目は文言を省略

「山梨」の機能・特性イメージ推移

- 日本では「自然が豊かな」「景色、景観が美しい」「空気がきれいな」が前年より低下。他のイメージは概ね前年並み～微減。中国、香港では前年から低下した項目が多数。中でも香港の「お酒がおいしい」「仕事する場所としてよさそう」などは減少幅が大きかった。一方、台湾では全体的には前年水準を維持しつつ、「食事がおいしい」といったイメージでは前年を上回る動きがみられた。

(n=)	日本				中国				香港				台湾			
	23年度 (1000)	24年度 (1000)	25年度 (500)	対前年差	23年度 (500)	24年度 (500)	25年度 (250)	対前年差	23年度 (500)	24年度 (500)	25年度 (250)	対前年差	23年度 (500)	24年度 (500)	25年度 (250)	対前年差
自然が豊かな	40%	38%	32%	-6	28%	27%	20%	-8	29%	37%	33%	-5	21%	33%	31%	-2
景色、景観が美しい	32%	30%	25%	-5	28%	27%	20%	-7	21%	26%	33%	+7	17%	30%	28%	-2
水がきれいな	27%	29%	25%	-4	24%	23%	16%	-7	22%	27%	28%	+1	20%	29%	27%	-1
空気がきれいな	29%	28%	23%	-5	31%	23%	23%	+0	24%	34%	35%	+1	21%	28%	29%	+1
おいしい食材が豊富(果実、野菜、肉、魚など)	19%	21%	21%	0	29%	30%	26%	-4	22%	37%	28%	-8	24%	31%	31%	-0
水がおいしい	21%	23%	20%	-3	26%	16%	15%	-1	20%	21%	18%	-3	19%	19%	16%	-4
お酒(日本酒やワインなど)がおいしい	17%	17%	15%	-2	29%	27%	16%	-11	21%	29%	14%	-15	17%	22%	20%	-2
食事がおいしい	13%	15%	14%	-1	30%	22%	14%	-8	26%	34%	22%	-12	20%	22%	28%	+6
アウトドア体験を楽しめる	13%	14%	12%	-2	27%	26%	17%	-9	28%	31%	23%	-8	22%	26%	24%	-2
暮らしやすそう	9%	10%	11%	+1	28%	28%	17%	-11	23%	29%	19%	-11	20%	23%	22%	-0
二拠点居住に向いている	7%	7%	7%	+0	24%	15%	17%	+3	16%	19%	10%	-9	13%	15%	12%	-4
お酒と食べ物の組み合わせを楽しめる	9%	10%	7%	-3	30%	24%	19%	-5	23%	23%	15%	-8	17%	21%	20%	-1
文化、芸術を楽しめる	6%	8%	6%	-1	26%	23%	16%	-6	18%	24%	14%	-10	16%	22%	18%	-4
高齢者にやさしそう	5%	5%	5%	+0	27%	20%	18%	-2	18%	21%	10%	-11	16%	17%	17%	+0
子育てによさそう	6%	6%	5%	-1	25%	19%	14%	-5	21%	21%	12%	-9	21%	13%	16%	+2
新しい事業、新たなチャレンジに良さそう	4%	4%	5%	+1	26%	15%	20%	+5	17%	17%	11%	-6	17%	13%	11%	-3
成長力がある	2%	4%	4%	+0	21%	18%	16%	-3	17%	20%	10%	-10	19%	15%	11%	-5
仕事する場所としてよさそう	3%	4%	4%	+0	24%	22%	16%	-6	20%	21%	6%	-15	17%	12%	12%	+0
勉強/学ぶ場所としてよさそう	3%	3%	4%	+1	24%	20%	18%	-2	23%	17%	9%	-8	19%	15%	12%	-3
あらゆる人が活躍できる、暮らしやすい	3%	4%	4%	-0	20%	20%	15%	-5	17%	14%	11%	-3	18%	12%	16%	+4
次世代を担う産業を育成している	2%	3%	3%	+1	23%	20%	13%	-7	19%	19%	8%	-12	15%	14%	14%	+1
生活が便利な	4%	5%	3%	-2	28%	22%	14%	-8	20%	26%	17%	-9	16%	17%	12%	-4
サステナビリティやエンカルに配慮	2%	3%	3%	-0	25%	19%	13%	-7	18%	19%	9%	-9	17%	16%	14%	-2
感染症対策がよい	2%	3%	3%	-0	23%	16%	12%	-4	13%	16%	7%	-9	14%	9%	7%	-2
社会課題解決に積極的	2%	3%	2%	-0	25%	18%	15%	-3	17%	17%	5%	-12	12%	11%	8%	-3
医療が充実してそう	3%	2%	2%	0	19%	20%	18%	-3	20%	16%	8%	-8	16%	12%	14%	+2
特にイメージはない	23%	25%	25%	+1	1%	1%	3%	+2	1%	4%	16%	+12	1%	15%	16%	+0

※ 日本の2025年スコアで降順並び替え
 ※ 一部項目は文言を省略

調査結果のまとめ

「山梨」ブランドの連想構造

2025年度は簡易調査としたため、非調査

日本国内における 「やまなし」ブランド

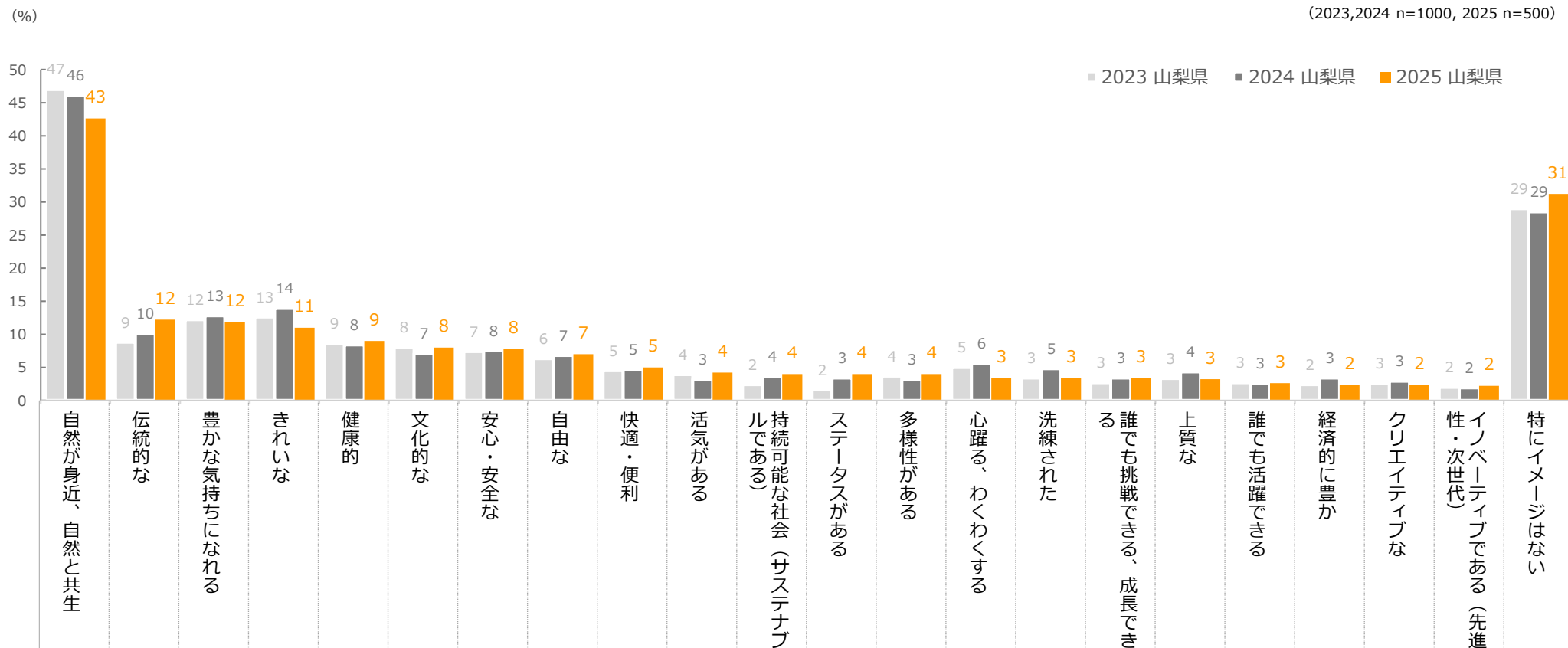
山梨県 ブランドイメージ

- 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(43%)」が突出。ただし前回・前々回に比べるとやや後退。
- 次に「伝統的な(12%)」「豊かな気持ちになれる(12%)」「きれいな(11%)」が高かった。

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

(2023,2024 n=1000, 2025 n=500)



※ 2025年のスコアで降順並び替え

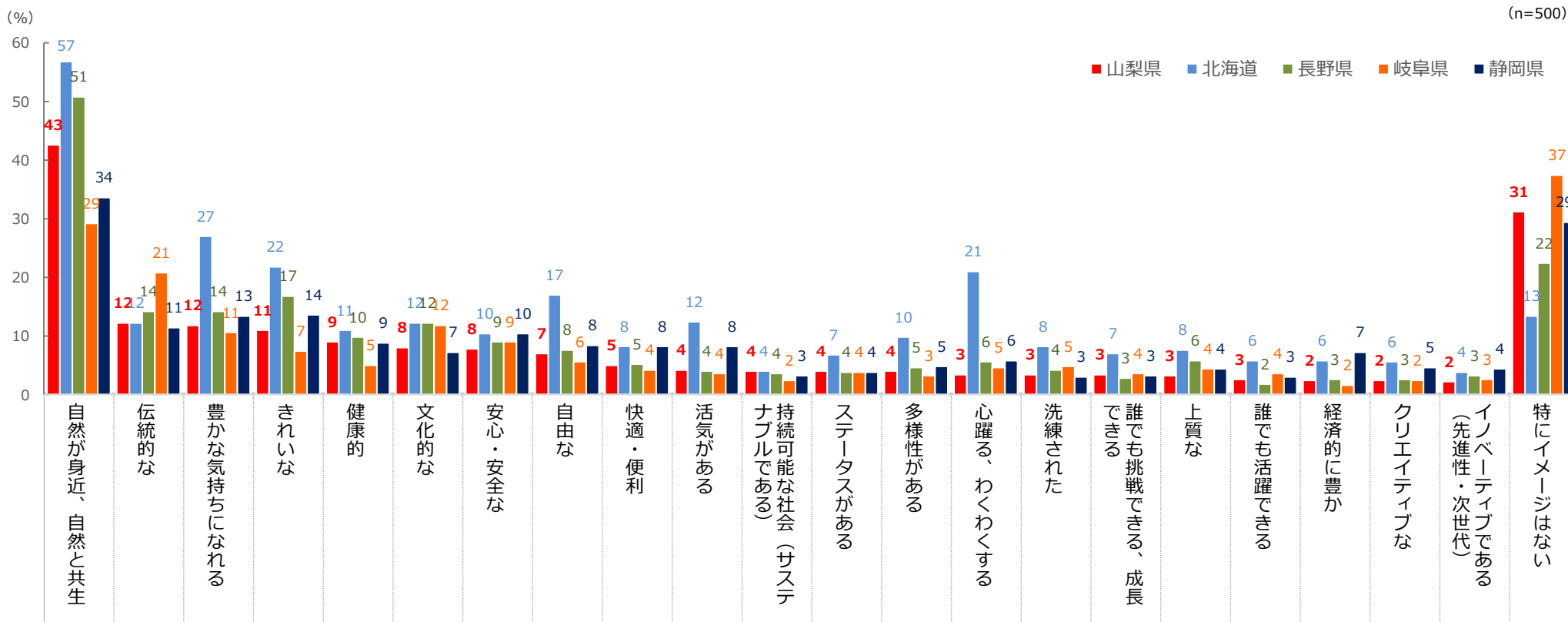
ブランドイメージ ベンチマークとの比較

2025年

- 山梨県イメージトップの「自然が身近、自然と共生」は岐阜、静岡は上回るものの、北海道・長野には届かず。
- ベンチマーク県と比べて、山梨県が特に優勢な項目はみられない。多くの項目で北海道が最多となっているが、「伝統的な」は岐阜が21%でトップ。

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

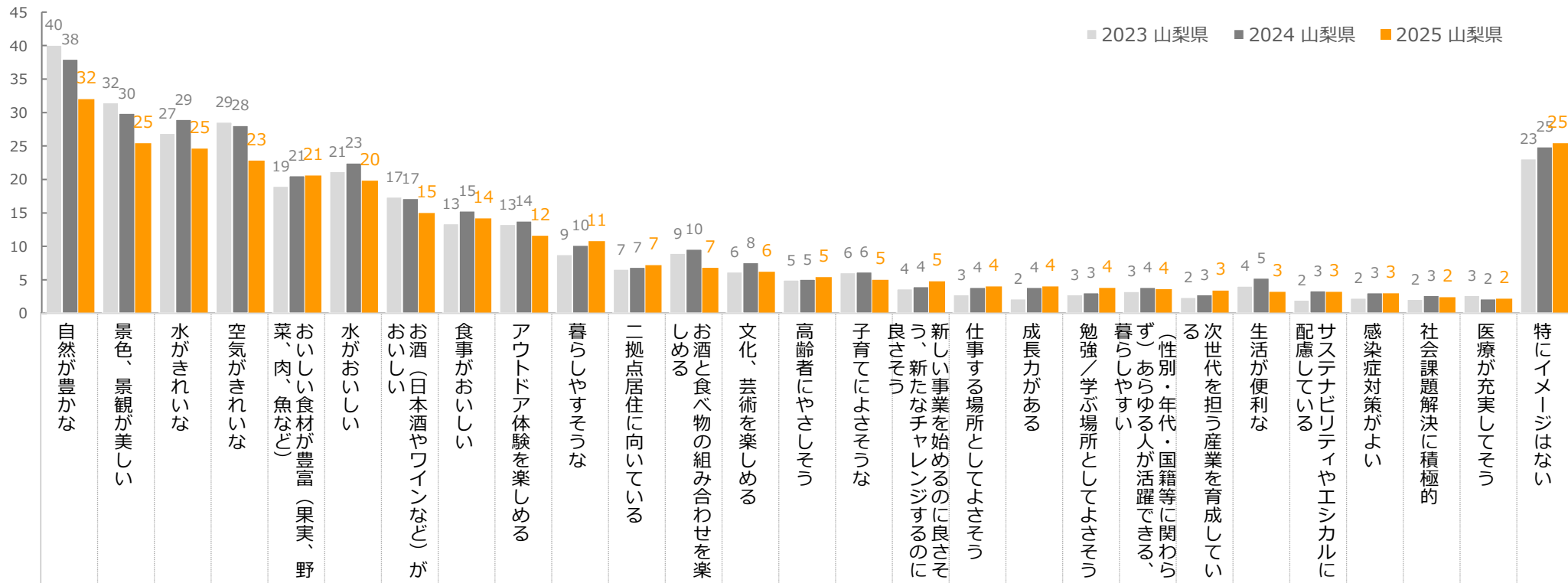
山梨県 機能・特性イメージ

- 山梨県の機能・特性イメージのトップは「自然が豊かな(32%)」となるが、前回からは減少している。トップに続く「景色、景観が美しい(25%)」「水がきれいな(25%)」「空気がきれいな(23%)」においても後退がみられた。

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

(2023,2024 n=1000, 2025 n=500)



※ 2025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

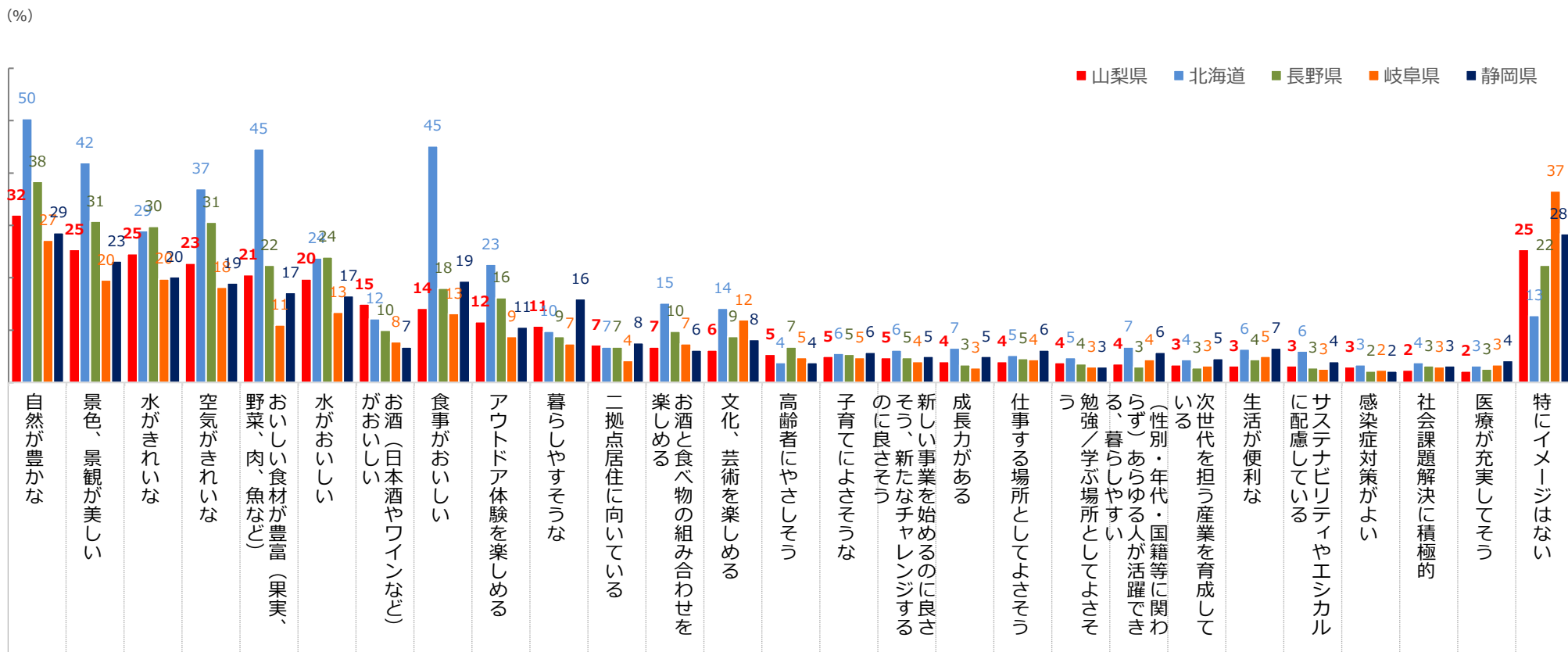
2025年

- 山梨県の機能・特性イメージをベンチマークと比較すると、「自然が豊かな」「景色、景観が美しい」「水がきれいな」などの山梨上位イメージでは、いずれも北海道・長野を下回ったものの、岐阜・静岡に対しては高かった。また「お酒（日本酒やワインなど）がおいしい」は山梨がトップの項目となった。一方「文化、芸術を楽しめる」などは山梨がもっとも低かった。

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=500)



※ 山梨県のスコアで降順に並べ替え

山梨県ブランド・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(55%)」で昨年よりやや上昇している。次いで高かったのは「信玄餅(44%)」でこちらも前回からやや上昇。そのほか「南アルプス(41%)」は前回からおよそ10pt上昇。「水・ミネラルウォーター(24%)」は3か年でみて、上昇が続いている。

Q7 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

	23年度 (n=)	24年度 (1000)	25年度 (500)	対前年差
山梨県産の桃	33%	29%	34%	+5.2
山梨県産のぶどう	46%	44%	44%	0.0
山梨県産のすもも	6%	8%	10%	+1.7
甲州ワイン・山梨県産ワイン	39%	38%	40%	+2.1
日本酒	5%	8%	6%	-1.3
水・ミネラルウォーター	15%	19%	24%	+4.6
山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等）	4%	5%	6%	+0.8
甲州牛・甲州ワインビーフ	12%	13%	18%	+5.4
甲州富士桜ポーク	3%	6%	6%	-0.1
甲州地どり	6%	9%	9%	+0.1
やまなしジビエ	3%	5%	5%	+0.5
富士の介（魚）	2%	3%	3%	+0.3
梨北米・武川米・五百川・にじのきらめき（お米）*1	1%	3%	4%	+0.7
山梨県のきのこ	3%	6%	5%	-0.5
信玄餅	39%	40%	44%	+4.3
スイーツ（フルーツパフェ、洋菓子、和菓子等）*2	-	10%	12%	+2.3
ほうとう・吉田うどん	35%	35%	37%	+1.3
魅力あるレストラン	3%	4%	3%	-1.3
4パーミル・イニシアチブ農産物	1%	3%	1%	-1.3
アニマルウェルフェアの畜産物	1%	2%	1%	-0.8
山梨県産のチーズ*3	-	-	4%	-

	23年度 (n=)	24年度 (1000)	25年度 (500)	対前年差
富士山	52%	51%	55%	+4.0
南アルプス	30%	31%	41%	+9.3
八ヶ岳	22%	23%	26%	+3.5
昇仙峡	8%	10%	10%	+0.6
富士五湖（山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖）	42%	38%	41%	+3.0
温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉）	18%	20%	25%	+5.0
山梨県のワイナリー	30%	26%	30%	+3.2
甲州印伝	5%	6%	9%	+2.6
郡内織物	1%	2%	2%	+0.3
手漉き半紙	2%	2%	2%	+0.3
印章*3	-	-	3%	-
ジュエリー	3%	5%	4%	-0.5
木材製品（FSC認証材製品）	1%	2%	2%	-0.1
リアモーターカー	13%	12%	14%	+1.9
二拠点居住	2%	4%	3%	-0.5
25人学級制	1%	1%	1%	-0.2
創業・新規事業創出支援	1%	1%	1%	+0.1
発信公式サイト「ハイクオリティやまなし」	2%	3%	2%	-0.9
公式サイト「やまなしin depth」	1%	3%	1%	-1.3
この中にはひとつもない	17%	20%	18%	-2.0

※ *1 2025年：「にじのきらめき」追加、*2 2024年以降聴取、2025年：「和菓子等」追加、*3 2025年以降聴取

山梨県ブランド・県産品の購入利用経験率

- 山梨ブランド・県産品の購入利用経験トップは昨年同様「信玄餅(28%)」。「ひとつもない」を除くと、次に「富士五湖」「ほうとう・吉田うどん」「山梨県産のぶどう」が2割で高かった。利用経験が大幅に増加・減少したブランド・県産品はなかったが、「甲州ワイン・山梨県産ワイン(11%)」は昨年からやや後退した。

Q8 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

	23年度 (n=) (1000)	24年度 (1000)	25年度 (500)	対前年差
山梨県産の桃	14%	15%	14%	-0.5
山梨県産のぶどう	20%	20%	20%	-0.1
山梨県産のすもも	2%	4%	4%	+0.5
甲州ワイン・山梨県産ワイン	13%	15%	11%	-3.8
日本酒	1%	2%	3%	+0.2
水・ミネラルウォーター	7%	11%	12%	+1.5
山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等）	1%	2%	4%	+1.4
甲州牛・甲州ワインビーフ	2%	4%	5%	+0.6
甲州富士桜ポーク	1%	2%	3%	+1.0
甲州地どり	1%	3%	3%	-0.1
やまなしジビエ	0%	2%	1%	-1.0
富士の介（魚）	1%	1%	2%	+0.7
梨北米・武川米・五百川・にじのきらめき（お米）*1	0%	1%	3%	+1.2
山梨県のきのこ	1%	2%	2%	-0.8
信玄餅	25%	27%	28%	+1.3
スイーツ（フルーツパフェ、洋菓子、和菓子等）*2	-	5%	6%	+1.6
ほうとう・吉田うどん	19%	21%	20%	-0.9
魅力あるレストラン	1%	2%	1%	-1.3
4パーミル・イニシアチブ農産物	0%	1%	0%	-0.9
アニマルウェルフェアの畜産物	0%	1%	1%	-0.1
山梨県産のチーズ*3	-	-	2%	-

	23年度 (n=) (1000)	24年度 (1000)	25年度 (500)	対前年差
富士山	20%	20%	17%	-3.0
南アルプス	5%	7%	6%	-0.9
八ヶ岳	6%	9%	6%	-2.6
昇仙峡	4%	5%	6%	+0.8
富士五湖（山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖）	18%	19%	20%	+1.1
温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉）	8%	9%	12%	+2.7
山梨県のワイナリー	8%	9%	8%	-1.4
甲州印伝	1%	2%	3%	+0.8
郡内織物	0%	1%	1%	+0.1
手漉き半紙	0%	1%	0%	-1.0
印章*3	-	-	1%	-
ジュエリー	1%	2%	1%	-0.3
木材製品（FSC認証材製品）	0%	1%	0%	-0.4
リアアモーターカー	1%	2%	2%	-0.4
二拠点居住	0%	1%	0%	-0.7
25人学級制	0%	1%	1%	-0.2
創業・新規事業創出支援	0%	1%	0%	-0.4
公式サイト「ハイクオリティやまなし」	1%	2%	1%	-0.3
公式サイト「やまなしin depth」	0%	1%	1%	-0.8
この中にはひとつもない	27%	23%	27%	+4.2

※ *1 2025年：「にじのきらめき」追加、*2 2024年以降聴取、2025年：「和菓子等」追加、*3 2025年以降聴取

山梨県ブランド・県産品の推奨意向

- 山梨ブランド・県産品の推奨意向トップは過去に続き「信玄餅(32%)」。次いで「山梨県産のぶどう(28%)」「ほうとう・吉田うどん(23%)」「富士山(23%)」が高かった。前回・前々回に対して、大きく上昇した項目はみられなかった。一方「甲州ワイン・山梨県産ワイン(14%)」は前回から減少。

Q9 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

	23年度 (n=561)	24年度 (578)	25年度 (278)	対前年差	
【食】	山梨県産の桃	20%	19%	21%	+1.1
	山梨県産のぶどう	27%	24%	28%	+3.3
	山梨県産のすもも	2%	5%	5%	+0.3
	甲州ワイン・山梨県産ワイン	15%	19%	14%	-4.8
	日本酒	1%	3%	4%	+0.7
	水・ミネラルウォーター	6%	11%	14%	+3.2
	山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等）	2%	3%	4%	+1.5
	甲州牛・甲州ワインビープ	2%	6%	7%	+0.4
	甲州富士桜ポーク	1%	3%	3%	-0.8
	甲州地どり	2%	5%	4%	-0.9
	やまなしジビエ	1%	2%	1%	-1.0
	富士の介（魚）	1%	1%	3%	+1.7
	梨北米・武川米・五百川・にじのきらめき（お米）*1	0%	2%	2%	+0.5
	山梨県のきのこ	1%	3%	2%	-0.9
	信玄餅	32%	35%	32%	-2.4
	スイーツ（フルーツパフェ、洋菓子、和菓子等）*2	-	6%	9%	+3.0
	ほうとう・吉田うどん	22%	26%	23%	-2.7
	魅力あるレストラン	1%	3%	1%	-1.4
	4パーミル・イニシアチブ農産物	0%	2%	1%	-1.0
	アニマルウェルフェアの畜産物	0%	1%	1%	+0.2
山梨県産のチーズ*3	-	-	3%	-	

	23年度 (n=561)	24年度 (578)	25年度 (278)	対前年差	
【観光・旅行】	富士山	26%	25%	23%	-1.3
	南アルプス	4%	8%	7%	-0.4
	八ヶ岳	8%	10%	8%	-1.9
	昇仙峡	3%	5%	4%	-1.1
	富士五湖（山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖）	22%	23%	21%	-2.7
	温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉）	9%	12%	12%	+0.1
	山梨県のワイナリー	11%	11%	12%	+0.6
	甲州印伝	2%	3%	3%	-0.6
【工芸品・産業・技術】	郡内織物	-	1%	1%	+0.2
	手漉き半紙	0%	2%	0%	-1.5
	印章*3	-	-	1%	-
	ジュエリー	1%	2%	1%	-0.9
	木材製品（FSC認証材製品）	0%	1%	1%	-0.2
【生活・教育・起業】	リニアモーターカー	1%	3%	2%	-0.6
	二拠点居住	0%	2%	0%	-1.6
	25人学級制	0%	1%	1%	-0.1
	創業・新規事業創出支援	0%	1%	0%	-0.7
【広報】	公式サイト「ハイクオリティやまなし」	1%	2%	2%	-0.3
	公式サイト「やまなしin depth」	1%	2%	0%	-1.5
	この中にはひとつもない	14%	10%	13%	+2.9

※ *1 2025年：「にじのきらめき」追加、*2 2024年以降聴取、2025年：「和菓子等」追加、*3 2025年以降聴取

山梨県ブランド・県産品の今後利用意向

- 山梨ブランド・県産品の今後利用意向の上位は「富士山(32%)」「信玄餅(29%)」「山梨県産のぶどう(28%)」「富士五湖(28%)」となった。大きく増加・減少した項目はみられないが、3か年でみると「山梨県産のぶどう」は低下傾向で、「甲州牛・甲州ワインビーフ(14%)」は上昇傾向。

Q10 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

	23年度 (n=835)	24年度 (804)	25年度 (412)	対前年差
山梨県産の桃	25%	23%	25%	+2.3
山梨県産のぶどう	35%	31%	28%	-3.2
山梨県産のすもも	4%	5%	6%	+0.5
甲州ワイン・山梨県産ワイン	20%	22%	18%	-3.9
日本酒	2%	5%	5%	0.0
水・ミネラルウォーター	10%	13%	12%	-0.2
山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等）	2%	4%	5%	+0.4
甲州牛・甲州ワインビーフ	8%	10%	14%	+3.5
甲州富士桜ポーク	2%	6%	4%	-1.7
甲州地どり	3%	8%	7%	-0.5
やまなしジビエ	-	3%	4%	+0.4
富士の介（魚）	1%	3%	2%	-0.6
梨北米・武川米・五百川・にじのきらめき（お米）*1	1%	3%	2%	-0.3
山梨県のきのこ	3%	4%	4%	-0.5
信玄餅	33%	29%	29%	-0.1
スイーツ（フルーツパフェ、洋菓子、和菓子等）*2	-	9%	11%	+1.6
ほうとう・吉田うどん	27%	27%	25%	-2.1
魅力あるレストラン	-	4%	2%	-1.2
4パーミル・イニシアチブ農産物	-	2%	1%	-1.5
アニマルウェルフェアの畜産物	-	1%	1%	-1.4
山梨県産のチーズ*3	-	-	3%	-

	23年度 (n=835)	24年度 (804)	25年度 (412)	対前年差
富士山	29%	35%	32%	-2.8
南アルプス	13%	16%	17%	+1.0
八ヶ岳	10%	12%	11%	-1.1
昇仙峡	5%	6%	4%	-1.8
富士五湖（山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖）	25%	28%	28%	-0.3
温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉）	18%	17%	20%	+3.1
山梨県のワイナリー	15%	15%	15%	+0.3
甲州印伝	3%	3%	4%	+0.2
郡内織物	0%	1%	2%	+1.0
手漉き半紙	1%	2%	1%	-0.7
印章*3	-	-	1%	-
ジュエリー	2%	2%	2%	+0.3
木材製品（FSC認証材製品）	1%	1%	2%	+0.5
リニアモーターカー	6%	8%	9%	+0.2
二拠点居住	1%	2%	1%	-1.6
25人学級制	-	1%	1%	+0.2
創業・新規事業創出支援	-	1%	1%	-0.6
公式サイト「ハイクオリティやまなし」	-	2%	1%	-0.7
公式サイト「やまなしin depth」	-	2%	1%	-1.5
この中にはひとつもない	18%	18%	21%	+2.6

※ *1 2025年：「にじのきらめき」追加、*2 2024年以降聴取、2025年：「和菓子等」追加、*3 2025年以降聴取

山梨県ブランド・県産品の情報接触源 ～属性別～

2025年

- 男女別にみると、「山梨県の公式ホームページ」をはじめ、男性がやや高めめの項目が多い。年代別にみると、「テレビ番組、テレビ広告」を除いて、30代の接触率が全般的に高い。「SNSの情報（山梨県の公式発信以外）」に関しては、20代も高い。

Q12 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=) (500)	性別		年代別									
		男性 (247)	対全体差	女性 (253)	対全体差	18-29歳 (116)		30代 (111)		40代 (138)		50代 (135)	
テレビ番組、テレビ広告	31%	30%	-0	31%	+0	20%	-11	32%	+2	30%	-0	39%	+8
山梨県に行ったとき	16%	16%	-0	16%	+0	10%	-6	16%	+0	18%	+2	19%	+3
店頭の商品	11%	11%	-1	12%	+1	11%	0	15%	+4	7%	-5	13%	+1
SNSの情報（山梨県の公式発信以外）	9%	11%	+2	7%	-2	14%	+5	13%	+4	5%	-4	6%	-3
観光ガイドブックやパンフレット	8%	8%	-0	9%	+0	4%	-4	11%	+2	9%	+1	9%	+1
観光・旅行系のサイト、ブログ	8%	9%	+1	7%	-1	5%	-2	11%	+3	7%	-0	7%	-0
インターネットの広告	8%	9%	+2	6%	-2	9%	+1	9%	+1	5%	-3	8%	+1
家族・知人の話から（日本に行った家族・知人以外）	7%	9%	+2	6%	-2	5%	-2	13%	+5	5%	-2	7%	0
山梨県に行った家族・知人から	6%	6%	-0	6%	+0	3%	-2	9%	+3	5%	-1	6%	+0
バス・電車・地下鉄などの駅や車内の広告	5%	7%	+1	4%	-1	4%	-1	8%	+3	7%	+2	2%	-3
山梨県の公式ホームページ	5%	7%	+3	2%	-3	5%	+1	5%	-0	5%	+1	4%	-1
ECサイト	5%	6%	+2	3%	-1	4%	-0	8%	+4	2%	-2	4%	-0
観光・旅行系のアプリ（Expedia、Booking.com、Tripadvisorなど）	4%	5%	+1	4%	-1	5%	+1	8%	+4	3%	-2	2%	-2
動画サイト・アプリ（山梨県の公式発信以外）	4%	7%	+2	2%	-2	3%	-2	8%	+4	4%	-1	3%	-1
街中でのイベント等	4%	5%	+2	2%	-1	2%	-2	9%	+5	1%	-2	4%	-0
雑誌の記事・広告	4%	4%	0	4%	0	1%	-3	4%	0	6%	+2	4%	+0
山梨県の公式SNS/動画（Facebook、X、Instagram、YouTube、TikTokなど）	4%	5%	+1	2%	-1	4%	+1	5%	+1	3%	-1	3%	-1
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）	3%	5%	+2	2%	-2	1%	-2	7%	+4	4%	+0	2%	-2
空港や飛行機の機内の広告	2%	3%	+1	1%	-1	2%	-0	3%	+1	4%	+2	0%	-2
メーカーの公式サイト	2%	3%	+1	1%	-1	2%	-0	3%	+1	2%	+0	2%	-1
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」	2%	3%	+1	1%	-1	2%	-0	5%	+4	1%	-1	0%	-2
その他	1%	1%	0	1%	0	0%	-1	1%	+0	1%	-0	2%	+1
覚えていない／とくにない	42%	43%	+1	40%	-1	50%	+8	40%	-2	44%	+3	33%	-8

※ 全体のスコアで降順に並び替え

山梨県評価

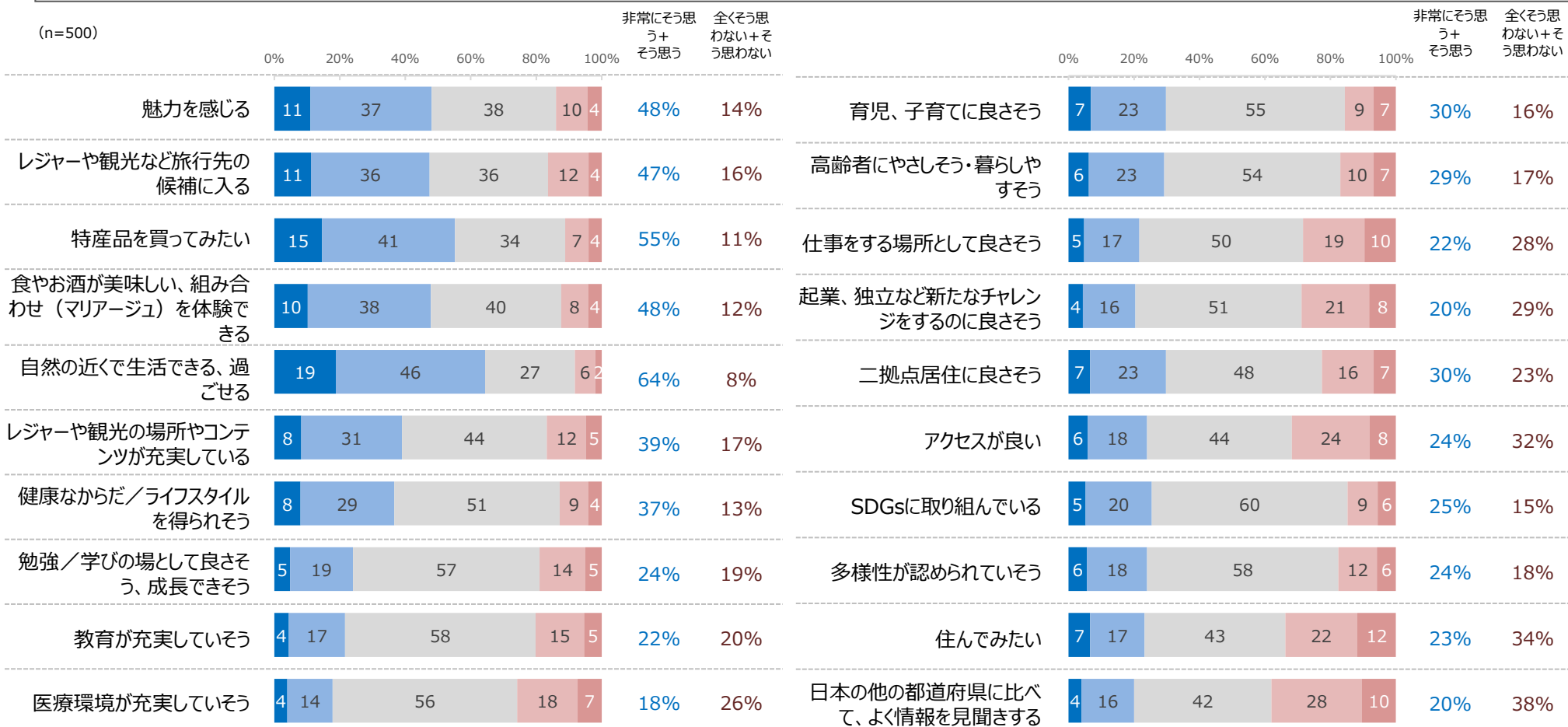
2025年

- TOP2最多の「自然の近くで生活できる、過ごせる」では、約2割が「非常にそう思う」と評価。「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大きい。

Q13 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=500)



■ 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

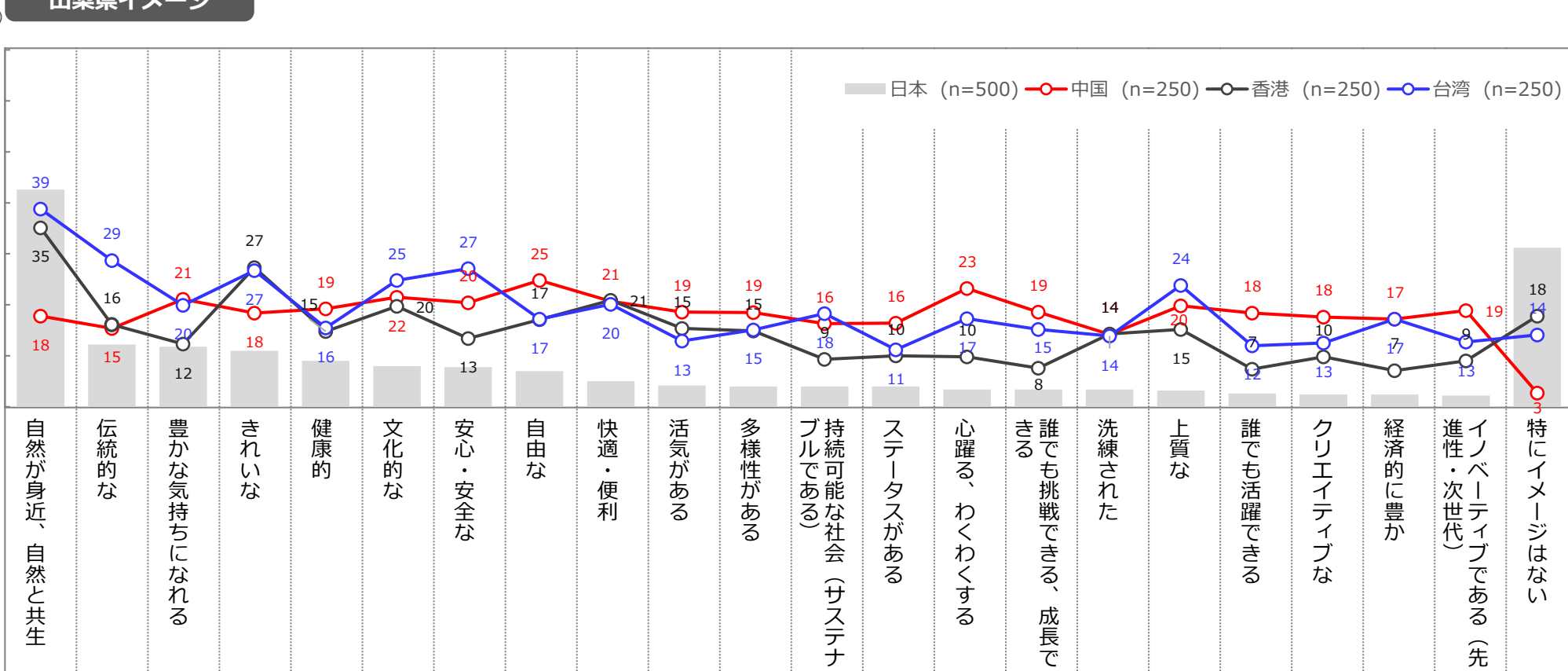
山梨県のブランドイメージ ～地域別～

- 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、台湾は「自然が身近、自然と共生」が日本同様にトップイメージ。中国は「自由な」がトップ。全般的に海外のスコアは日本を上回る。

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



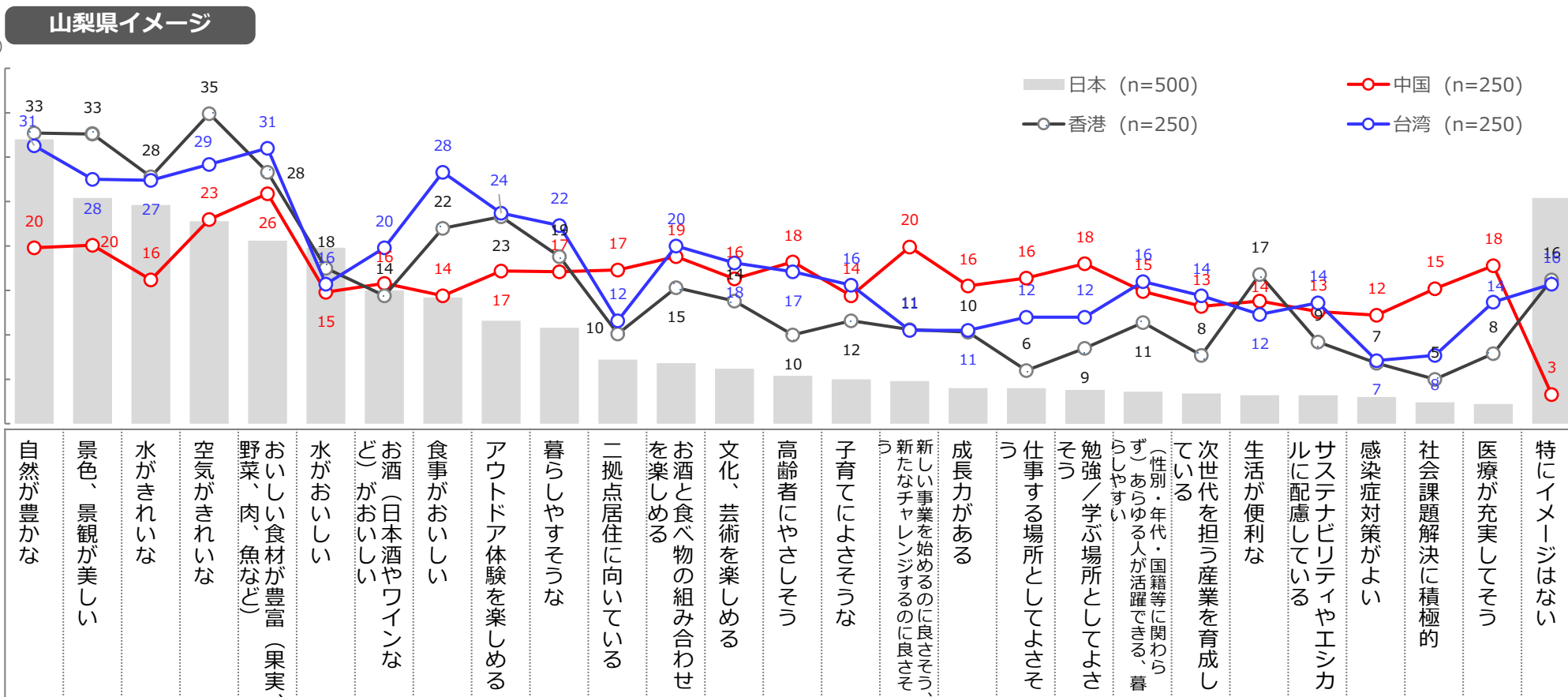
※ 日本のスコアで降順に並べ替え

山梨県の機能・特性イメージ～地域別～

- 機能・特性イメージでは「自然が豊かな」がトップとなり、日本・香港・台湾が約3割で同水準、中国は2割であった。日本と比べて、香港・台湾の「空気がきれいな」や、台湾の「食事がおいしい」などは顕著に高い。その他多くの項目でも中国・香港・台湾は日本のスコアを上回った。

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



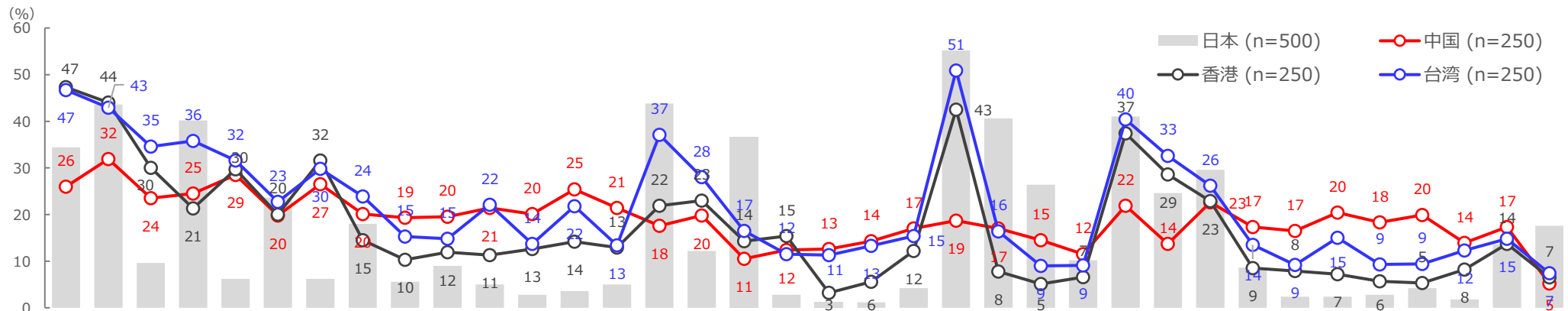
※ 日本のスコアで降順に並べ替え

山梨県のブランド・県産品の認知度

山梨県のブランド・県産品の認知率トップは日本と台湾では「富士山」、中国は「山梨県産のぶどう」、香港では「山梨県産の桃」。日本に比べると、香港・台湾は「山梨県産の桃」「山梨県産のすもも」「日本酒」などの認知度が高い一方、「ほうとう・吉田うどん」、「南アルプス」などの認知度は低い。

Q7 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	富士山	甲州印伝
山梨県産のぶどう	南アルプス	郡内織物
山梨県産のすもも	八ヶ岳	手漉き半紙
甲州ワイン・山梨県産ワイン	昇仙峡	印章
日本酒	富士五湖(山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖)	ジュエリー
水・ミネラルウォーター	温泉(石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉)	木材製品(FSC認証材製品)
山梨県の野菜・農産品(スイートコーン等)	山梨県のワイナリー	リニアモーターカー
甲州牛・甲州ワインビーフ	甲州印伝	この中にはひとつもない
甲州富士桜ポーク	郡内織物	
甲州地どり	手漉き半紙	
やまなしジビエ	印章	
富士の介(魚)	ジュエリー	
梨北米・武川米・五百川・にじのきらめき(お米)	木材製品(FSC認証材製品)	
山梨県産のきのこ	リニアモーターカー	
信玄餅	この中にはひとつもない	
スイーツ(ラーツパフェ、洋菓子、和菓子等)		
ほうとう・吉田うどん		
魅力あるレストラン		
4パーミル・イーシアチブ農産物		
アニマルウェルフェアの畜産物		
山梨県産のチーズ		
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		
印章		
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		

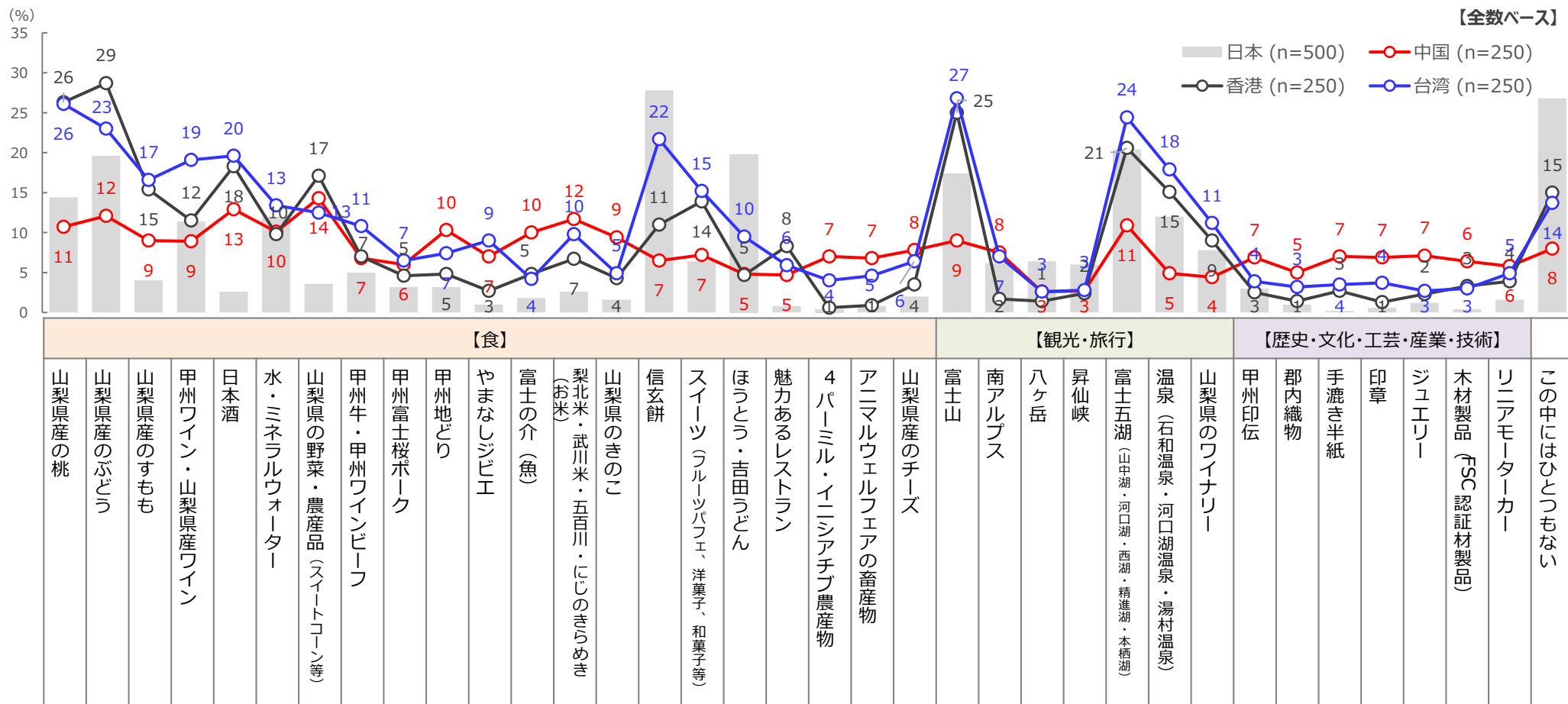
山梨県のブランド・県産品の購入利用経験率

2025年

- 購入利用経験率をみると、日本は「信玄餅」、中国は「山梨県の野菜・農産品」、香港は「山梨県産のぶどう」、台湾は「富士山」がトップ。

Q8 あなたは、次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

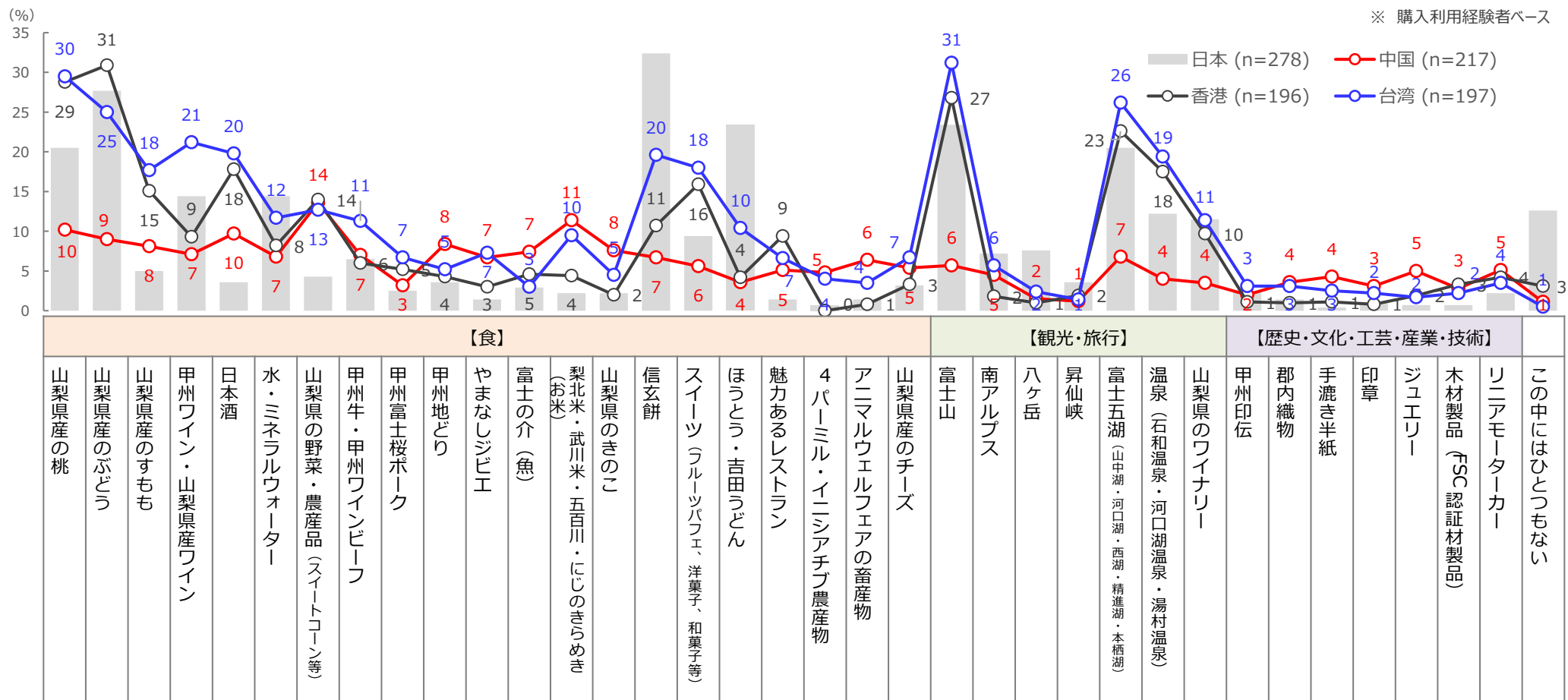


山梨県のブランド・県産品の推奨意向

- 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、中国は「山梨県の野菜・農産品」、香港では「山梨県産のぶどう」、台湾では「富士山」がトップ。

Q9 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

※ 購入利用経験者ベース



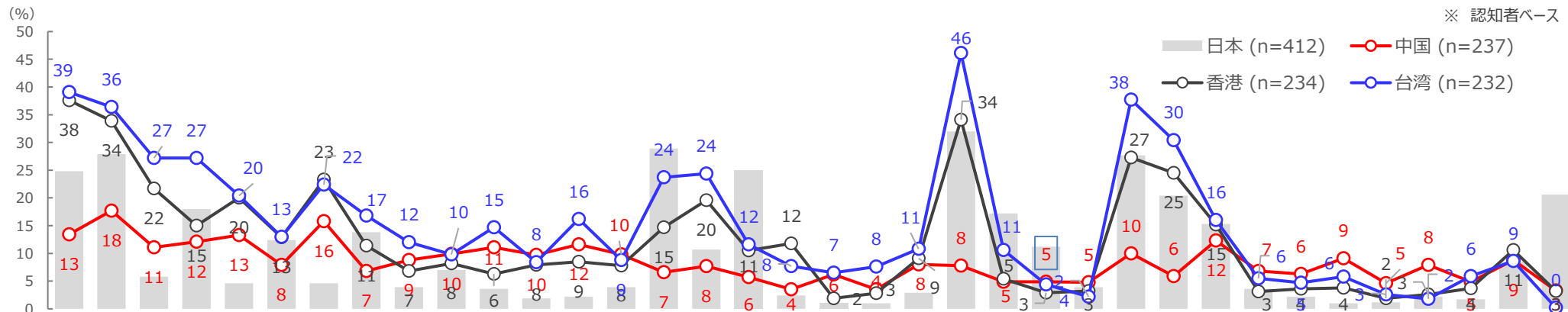
山梨県のブランド・県産品の今後利用意向

2025年

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

Q10 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



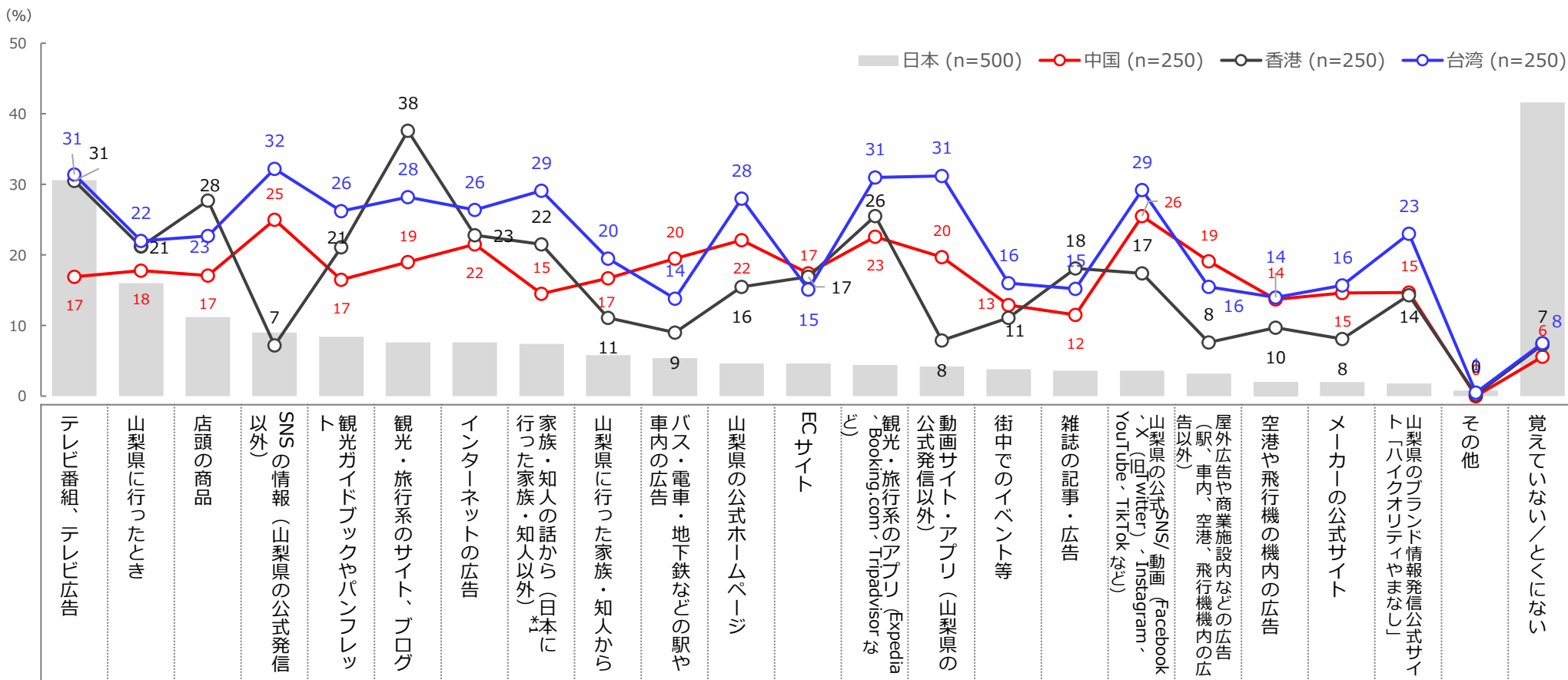
【食】										【観光・旅行】					【歴史・文化・工芸・産業・技術】																				
山梨県産の桃	山梨県産のぶどう	山梨県産のすもも	甲州ワイン・山梨県産ワイン	日本酒	水・ミネラルウォーター	山梨県の野菜・農産品 (スイートコーン等)	甲州牛・甲州ワインビーフ	甲州富士桜ポーク	甲州地どり	やまなしジビエ	富士の介(魚)	梨北米・武川米・五百川・にじのきらめき(お米)	山梨県のきのこ	信玄餅	スイーツ(ラーツパフェ、洋菓子、和菓子等)	ほうとう・吉田うどん	魅力あるレストラン	4パーミル・イーシアチブ農産物	アニマルウェルフェアの畜産物	山梨県産のチーズ	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	印章	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

- 「テレビ番組」を除き、多くの情報源で海外は日本よりも接触率が高い。中国は「山梨県の公式SNS/動画」、香港は「観光・旅行系のサイト、ブログ」、台湾は「SNSの情報」がトップ。

Q12 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 | *1 国内調査では「家族・知人の話から（山梨県に行った家族・知人以外）」

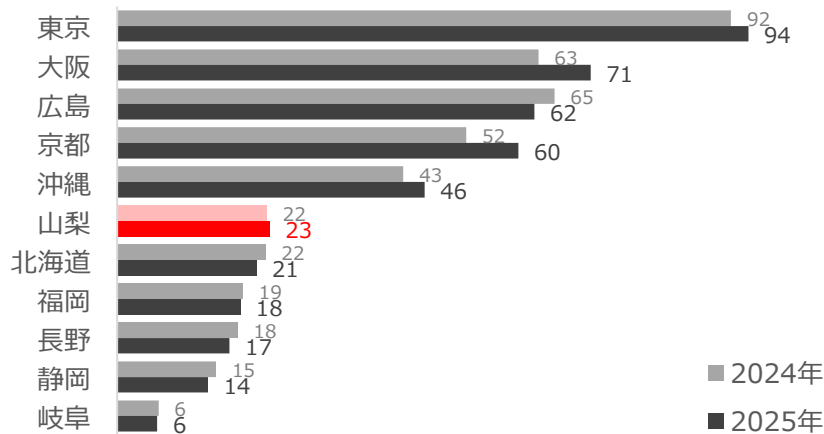
イギリスにおける 「やまなし」ブランド

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23%と前年水準を維持。一方で山梨県産品・ブランドへの興味度は前年から大きく上昇し、9割と他県を上回る水準となった。
- 山梨県認知者の“山梨県と聞いて思い浮かぶもの”は、「スイーツ・和菓子・洋菓子」が大きく上昇し半数近くに。そのほか「富士山」「フルーツ・果物」「ワイン」「ぶどう」「日本酒」「富士五湖」をはじめ多くの項目で上昇がみられ、山梨県のブランド想起が多方面で強まっていることがうかがえる。

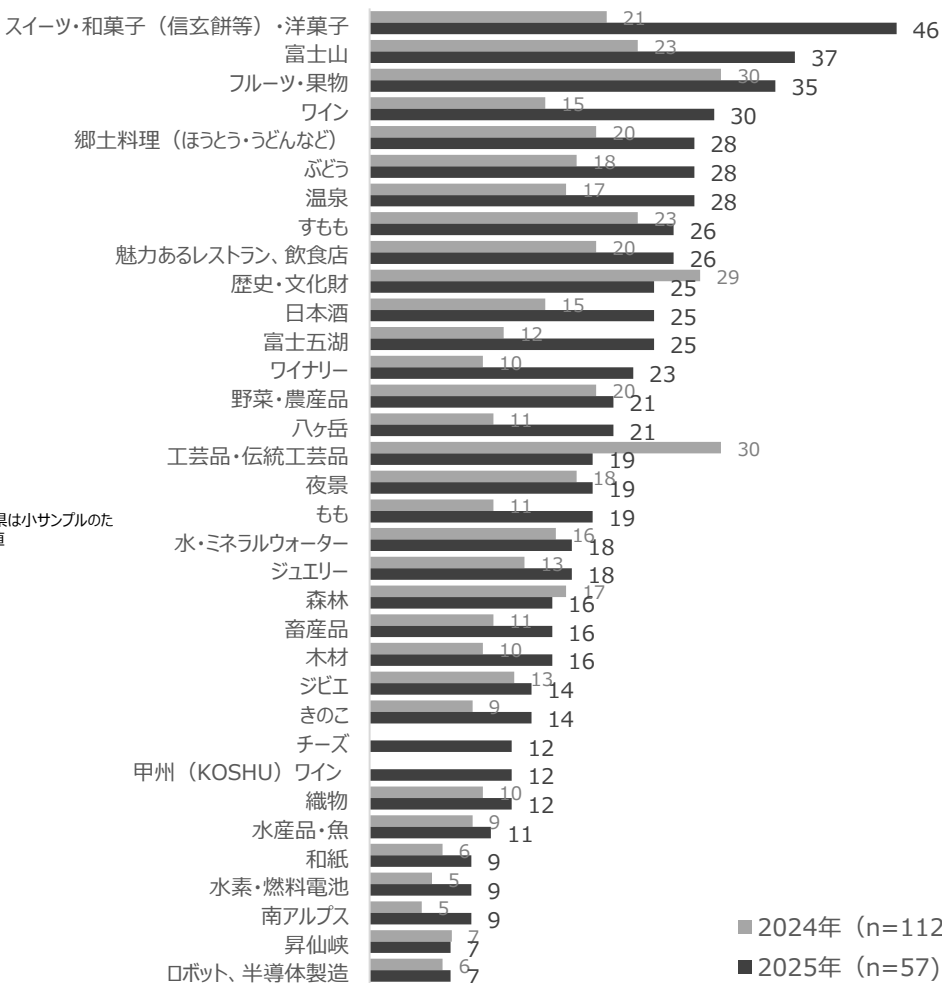
山梨県認知率 (%)

(2024 n=500, 2025 n=250)



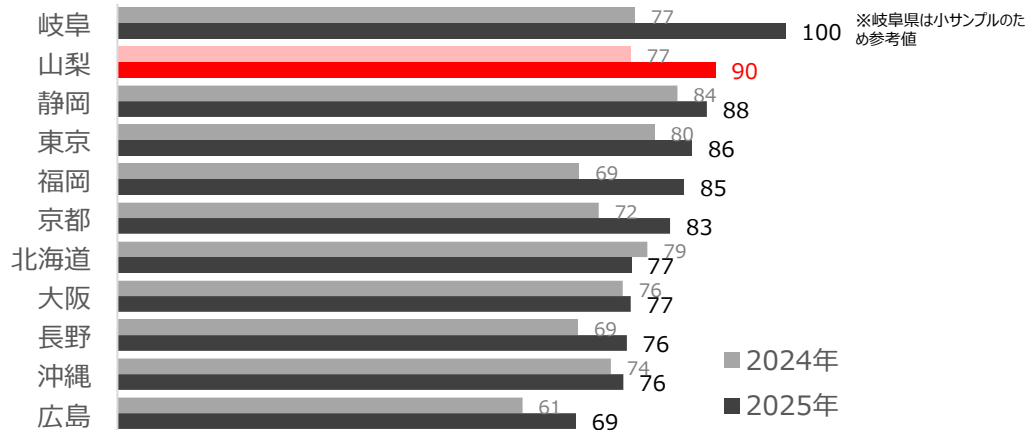
山梨県と聞いて思い浮かぶもの (%)

(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)



※ 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

- 認知度の高い“日本に関する”アセットは、昨年同様の「富士山(64%)」「和牛(51%)」「日本酒(50%)」に加えて、昨年から大きく上昇した「温泉(49%)」が上位を占めた。興味度の上位は「富士山(58%)」「温泉(53%)」「工芸品(48%)」となり、「温泉」は認知と興味いずれも前年から上昇している。
- 全体を通して、認知・興味ともに上昇しているアセットが多くみられた。

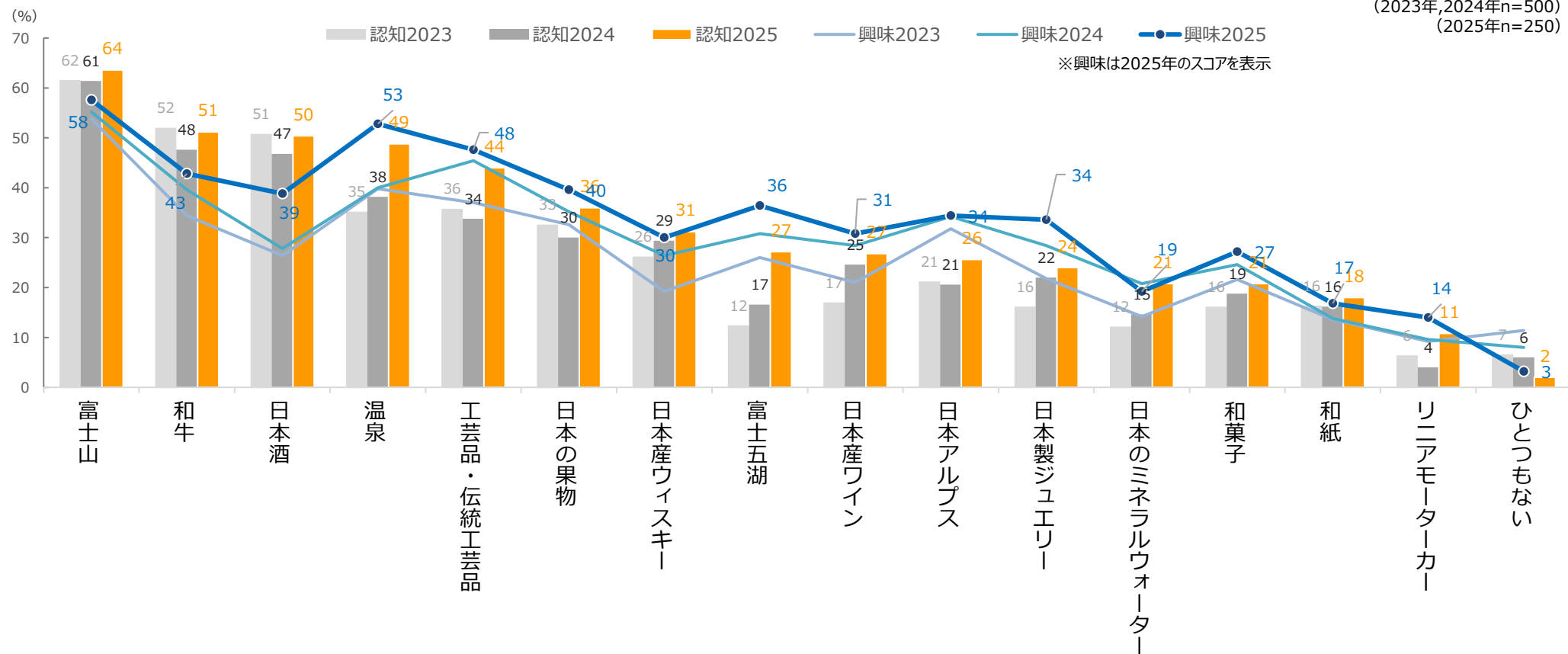
Q7 こちらに挙げた日本に関するものの中で、あなたがご存じのものをすべてお知らせください。

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

(2023年,2024年n=500)
(2025年n=250)



※ 2025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

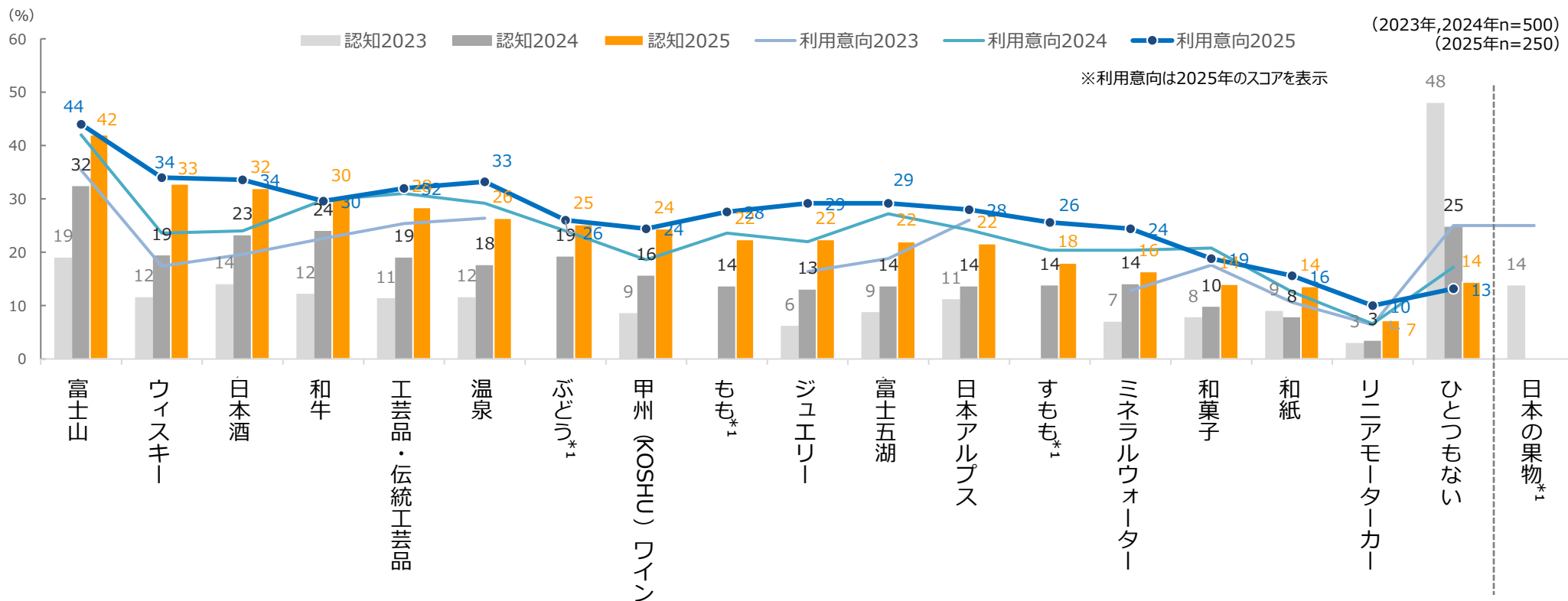
- 山梨県の認知アセット上位は「富士山(42%)」「ウイスキー(33%)」「日本酒(32%)」となり、いずれも前年を大きく上回った。他項目でも前年からの上昇が多くみられ、「ひとつもない」は減少した。利用意向については「富士山(44%)」「ウイスキー(34%)」「日本酒(34%)」といった認知度上位の項目に加え、「温泉(33%)」が上位に挙がった。なお「ウイスキー」「日本酒」「温泉」では認知だけでなく利用意向も昨年から上昇。全体を通して、認知・利用意向の両面で山梨県アセットの存在感が高まっている。

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



※ 2025年の認知スコアで降順に並べ替え

※ ^{*1}2023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

2025年度は簡易調査としたため、非調査

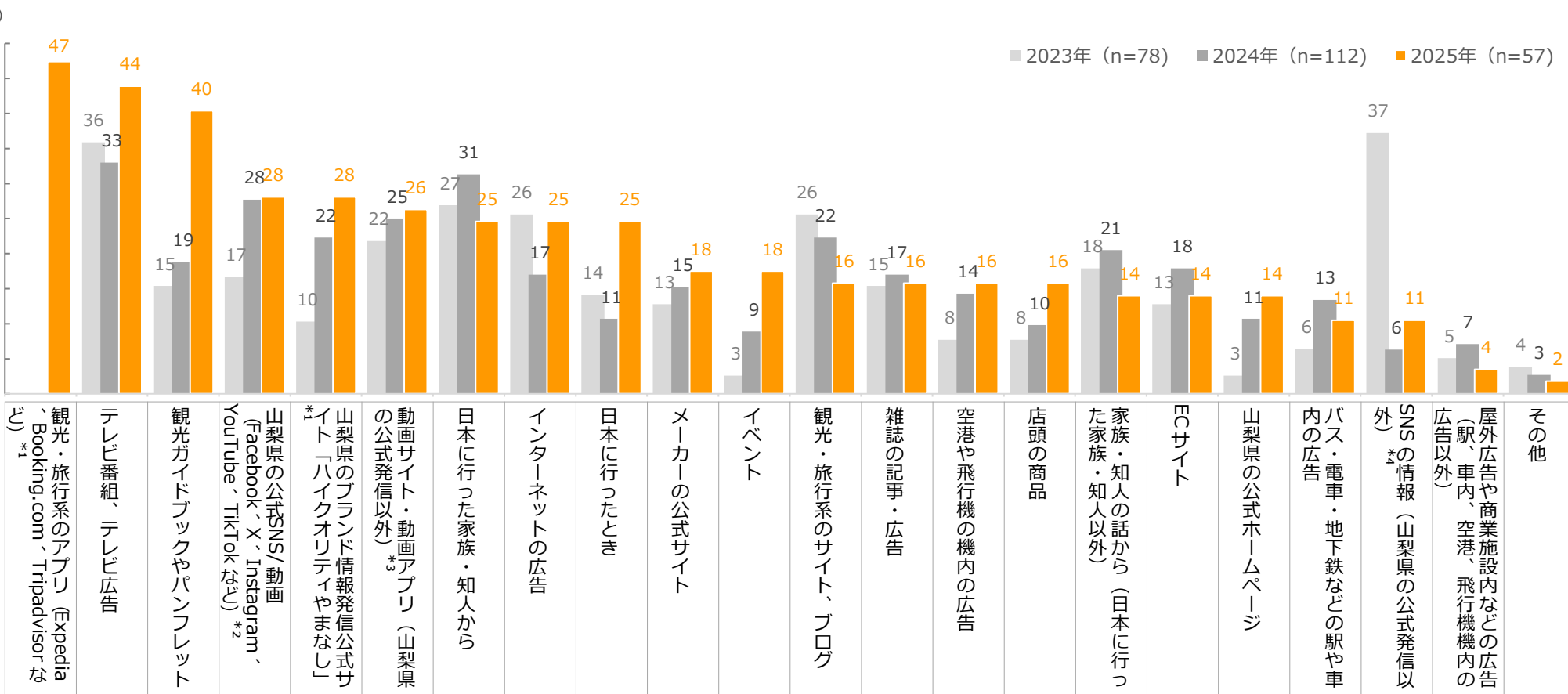
山梨県認知経路・接触経路

- 山梨県認知者の認知/接触経路のトップは「観光・旅行系のアプリ」で半数弱(47%)が挙げる。次に「テレビ(44%)」「観光ガイドブック・パンフレット(40%)」が高く、これらは昨年に比べて大きく上昇している。「県公式SNS/動画」「ハイクオリティやまなし」といった山梨県のメディア発信は約3割と高めの接触率。なお「ハイクオリティやまなし」は2023年より上昇が続いている。

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

(「山梨県」認知者ベース)



※ 2025年のスコアで降順に並べ替え

※ ^{*1}2025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