

やまなし「水」ブランドマーケティング 令和3年度調査結果 概要版

①調査の目的

本県のミネラルウォーター生産量は日本一であり、全国シェアは4割を占めています。また、名水百選に3箇所、平成の名水百選に4箇所が選定されており、「水」は名実ともに本県を代表する地域ブランドの一つとなっています。

県外におけるやまなしの「水」に関する認知度やイメージ定着に必要な要素等を把握するとともに、平成27年度実施結果（やまなし「水」ブランドマーケティング調査業務）と比較考察し、今後の効果的なプロモーション手法の検討をするため、3大都市圏を対象とした意識調査を実施しました。

②調査の項目

- I 水のイメージについて
- II 山梨県内の「水」の名所及び温泉地について
- III 「水」に関連する山梨県産商品について
- IV その他

③調査の方法

- 【調査方法】 インターネットモニターアンケート調査
【調査区域】 三大都市圏
東京圏：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県
名古屋圏：愛知県、岐阜県、三重県
大阪圏：大阪府、京都府、兵庫県、奈良県
【調査対象】 三大都市圏に居住する20歳以上の男女個人
【調査対象数】 回収サンプル数として3,000人（各都市圏毎に1,000人）
【調査期間】 令和3年6月18日～23日

④属性別回収状況

	男性	女性
性別	1,492 (49.7%)	1,508 (50.3%)

	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
年代	431 (14.4%)	467 (15.6%)	611 (20.4%)	524 (17.5%)	468 (15.6%)	499 (16.6%)

	東京圏	名古屋圏	大阪圏
居住圏域	1,000 (33.3%)	1,000 (33.3%)	1,000 (33.3%)

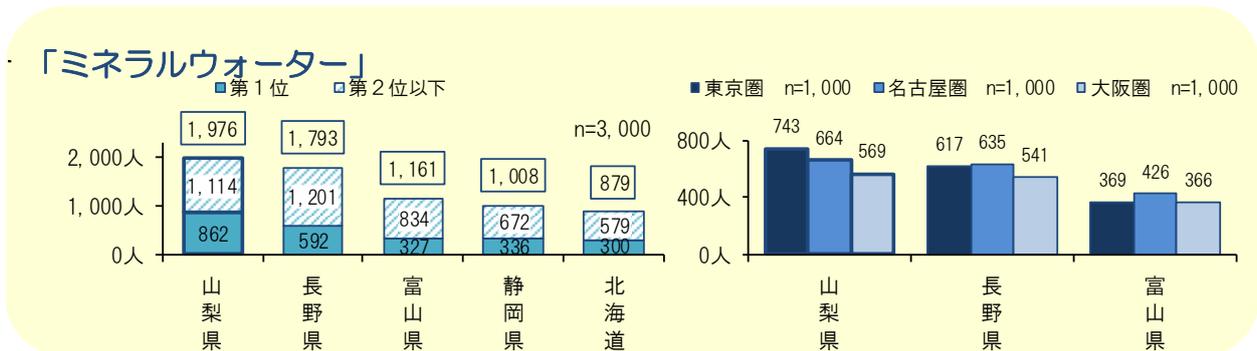
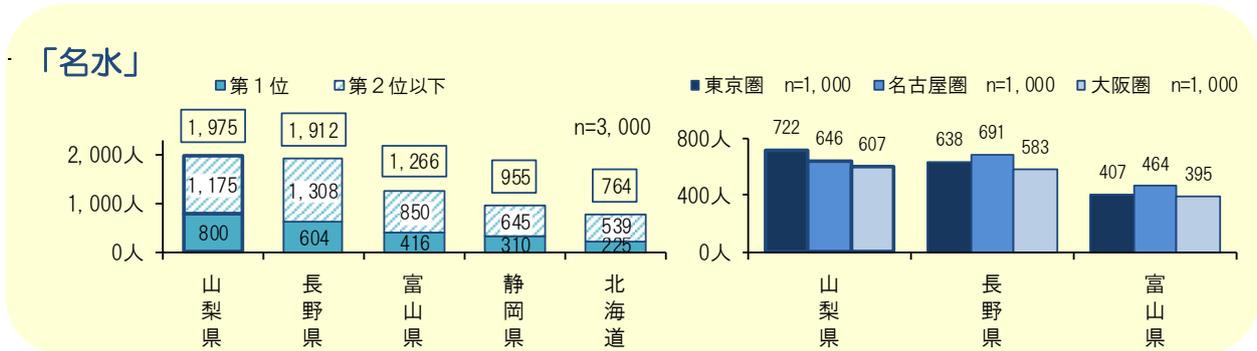
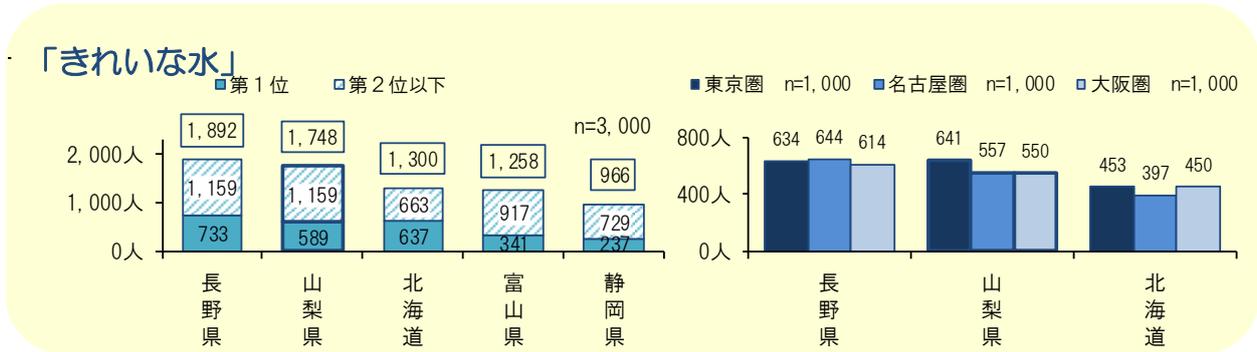
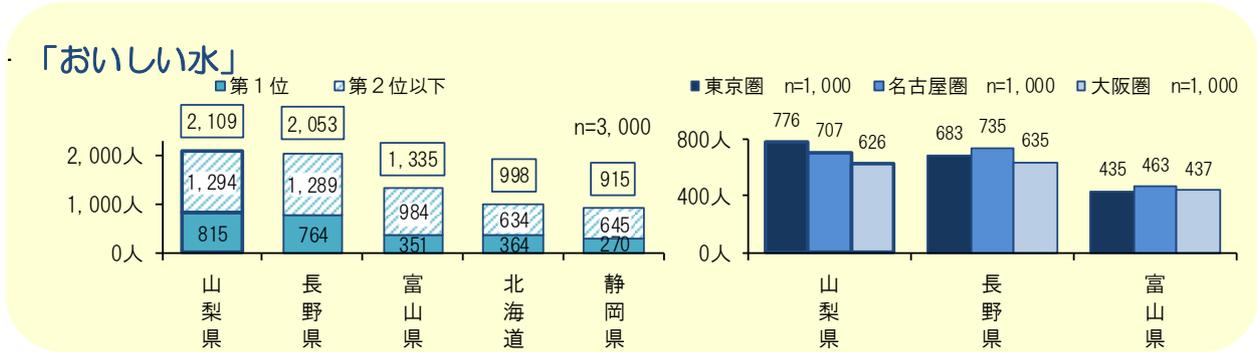
⑤この概要版の見方

- ・当該質問に回答した人の実数（回答母数）を表記する場合は「n」と表示しています。
- ・集計結果の％表示は、小数点以下第2位を四捨五入してあるため、構成比の合計がちょうど100.0%にならない場合があります。
- ・複数回答が可能な設問の場合は、すべての構成比の合計がちょうど100.0%にならない場合があります。

I 水のイメージについて



◆ 「おいしい水」、「きれいな水」、「名水」、「ミネラルウォーター」と聞いてイメージする都道府県【問1：上位5位のみ掲載、居住圏域別は上位3位のみ掲載】

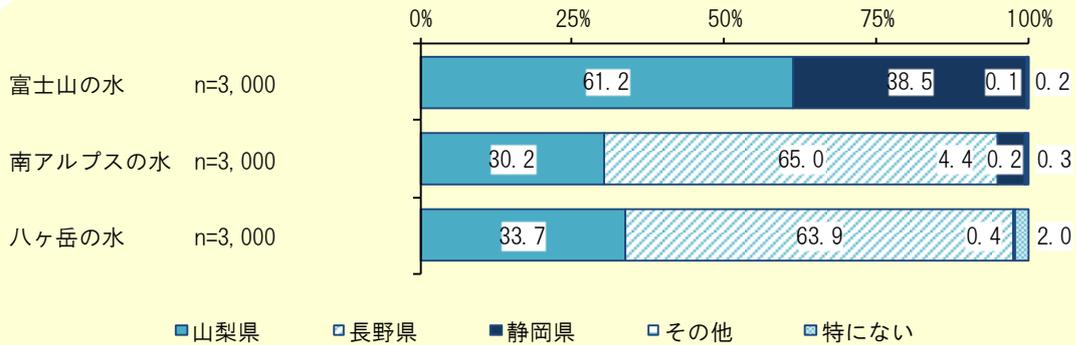


《おいしい水》・《名水》・《ミネラルウォーター》は「山梨県」、《きれいな水》は「長野県」が、それぞれ第1位となっています。また、4つの水すべてにおいて、「長野県」と「山梨県」で上位2位を占めています。『最もイメージが強い都道府県（第1位に選ばれた都道府県）』は、《おいしい水》・《名水》・《ミネラルウォーター》は「山梨県」、《きれいな水》は「長野県」が、それぞれ第1位となっています。

居住圏域別にみると、4つの水すべてにおいて、東京圏で「山梨県」が多く、《おいしい水》・《ミネラルウォーター》は西に行くほど少なくなる傾向がみられます。

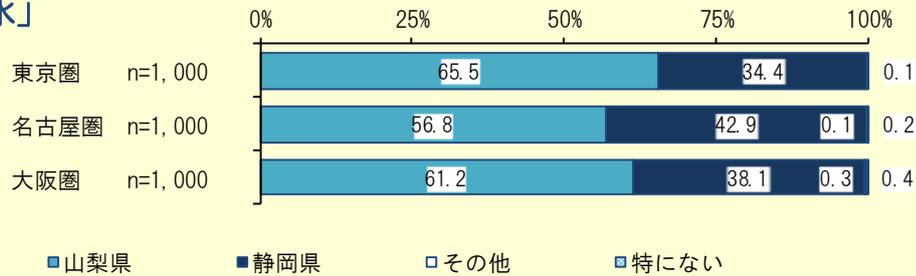


◆ 「富士山の水」、「南アルプスの水」、「八ヶ岳の水」と聞いて、
真っ先にイメージする都道府県【問3】

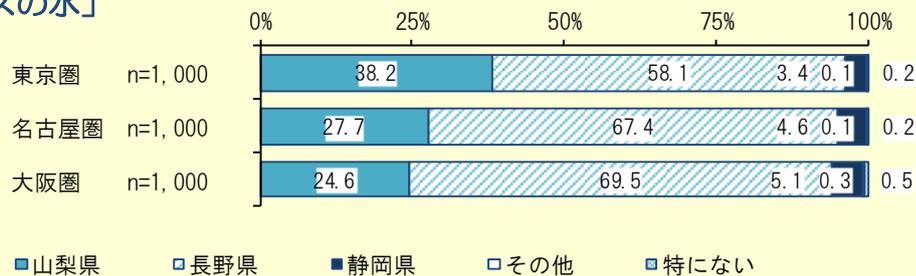


※富士山の水に「長野県」、八ヶ岳の水に「静岡県」という選択肢は含まれません。

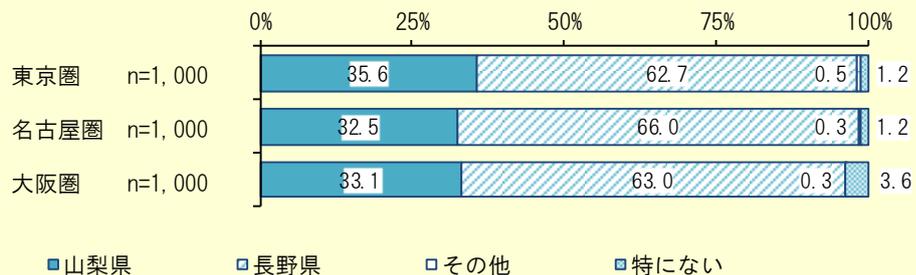
「富士山の水」



「南アルプスの水」



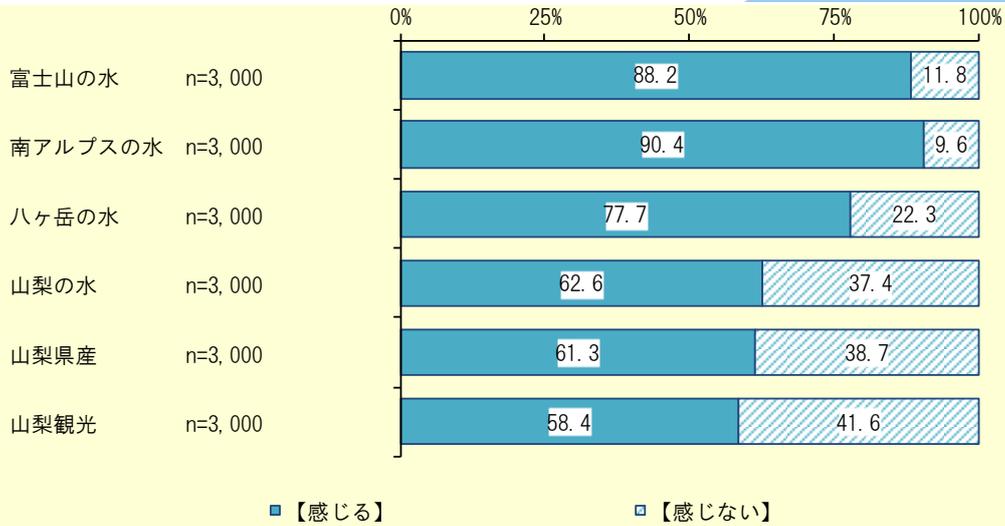
「八ヶ岳の水」



《富士山の水》は「山梨県」が「静岡県」を抑えて約6割を占めているものの、《南アルプスの水》・《八ヶ岳の水》は「長野県」が6割以上を占めており、「山梨県」は3割前後に留まっています。

居住圏域別にみると、《富士山の水》・《八ヶ岳の水》において、あまり差がみられませんが、一方で、《南アルプスの水》においては、西に行くに従って「山梨県」が少なくなる傾向がみられ、東京圏と大阪圏では、「山梨県」に13.6ポイントの差があります。

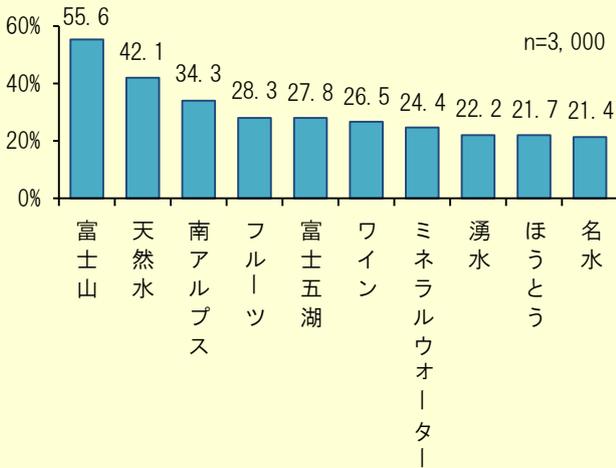
◆ 「富士山の水」、「南アルプスの水」、「八ヶ岳の水」、「山梨の水」、「山梨県産」、「山梨観光」と聞いて、魅力を感じるか【問4】



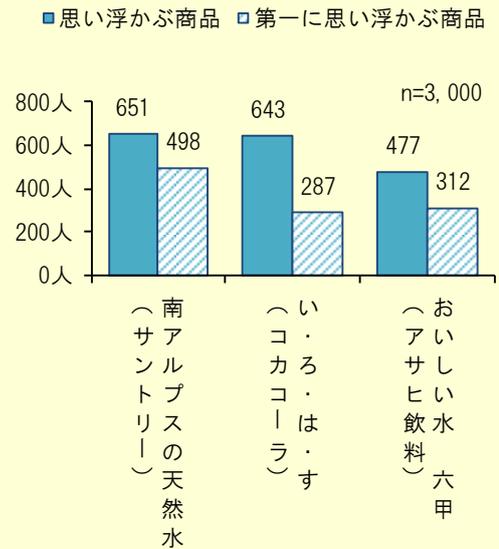
※調査票上では、「非常に感じる」、「感じる」、「どちらかと言えば感じる」、「どちらかと言えば感じない」、「感じない」、「全く感じない」の6項目ですが、ここでは「非常に感じる」、「感じる」、「どちらかと言えば感じる」の合算を【感じる】、「どちらかと言えば感じない」、「感じない」、「全く感じない」の合算を【感じない】として掲載しています。

《富士山の水》・《南アルプスの水》・《八ヶ岳の水》に魅力を【感じる】は7割を超えて多くなっています。特に《南アルプスの水》は、9割と最も多くなっています。一方、《山梨の水》・《山梨県産》・《山梨観光》に魅力を【感じる】は6割前後となっており、《山梨》を含むものと含まないものでは、15ポイント以上の差があります。

◆ 「山梨の水」と聞いてイメージするもの
【問5（複数回答可）：上位10位のみ掲載】



◆ 「国産ミネラルウォーター」と聞いて思い浮かぶ商品【問2（自由記述）：上位3位のみ掲載】

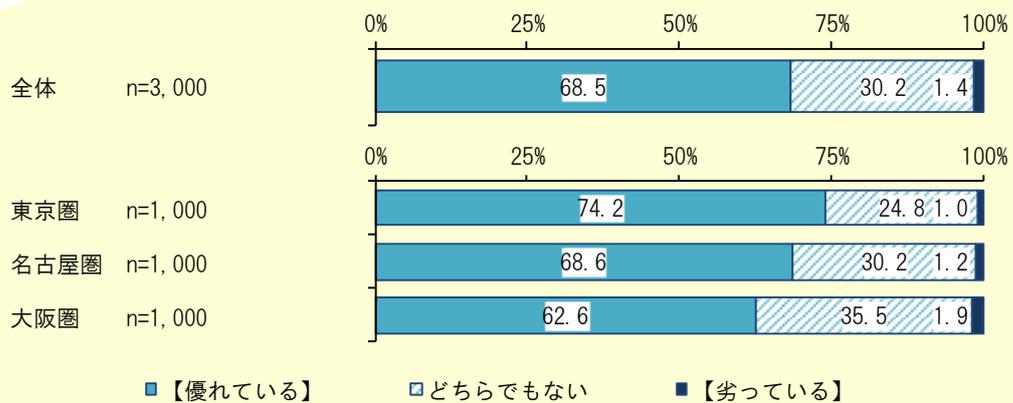


《山梨の水》と聞いてイメージするものは「富士山」が唯一半数以上と最も多くなっています。

《国産ミネラルウォーター》と聞いて思い浮かぶ商品は、山梨県北杜市内の工場生産されている「南アルプスの天然水（サントリー）」が最も多くなっています。

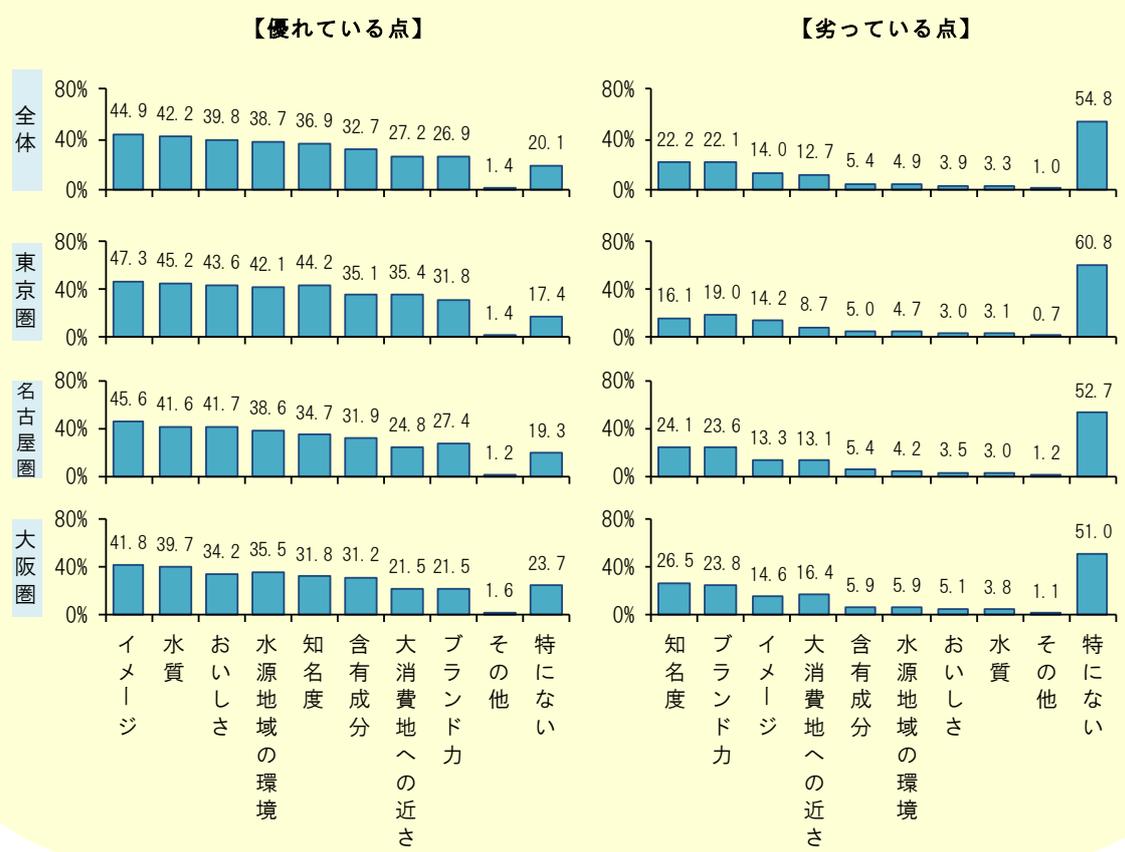


- ◆ 全国の「水」の中で、山梨の「水」は優れていると思うか【問6】
- ◆ 全国の「水」の中で、山梨の「水」が優れている点・劣っている点【問7（複数回答可）】



※調査票上では、「非常に優れている」、「優れている」、「どちらでもない」、「劣っている」、「非常に劣っている」の5項目ですが、ここでは「非常に優れている」、「優れている」の合算を【優れている】、「劣っている」、「非常に劣っている」の合算を【劣っている】として掲載しています。

全体 n=3,000 居住圏域別（東京圏・名古屋圏・大阪圏） n=1,000



【優れている】が6割を超え、「どちらでもない」が3割となっています。

居住圏域別にみると、西に行くに従って【優れている】が少なくなる傾向がみられ、東京圏では7割を超えています、大阪圏では約6割となっています。

《優れている点》は「イメージ」、「水質」が4割を超えて多くなっています。《劣っている点》は「特にない」が半数を超えているものの、「ブランド力」、「知名度」も2割を超えて多くなっています。

居住圏域別にみると、《劣っている点》は「知名度」が西に行くに従って多くなる傾向がみられ、東京圏と大阪圏では10.4ポイント差があります。

II 山梨県内の「水」の名所及び温泉地について

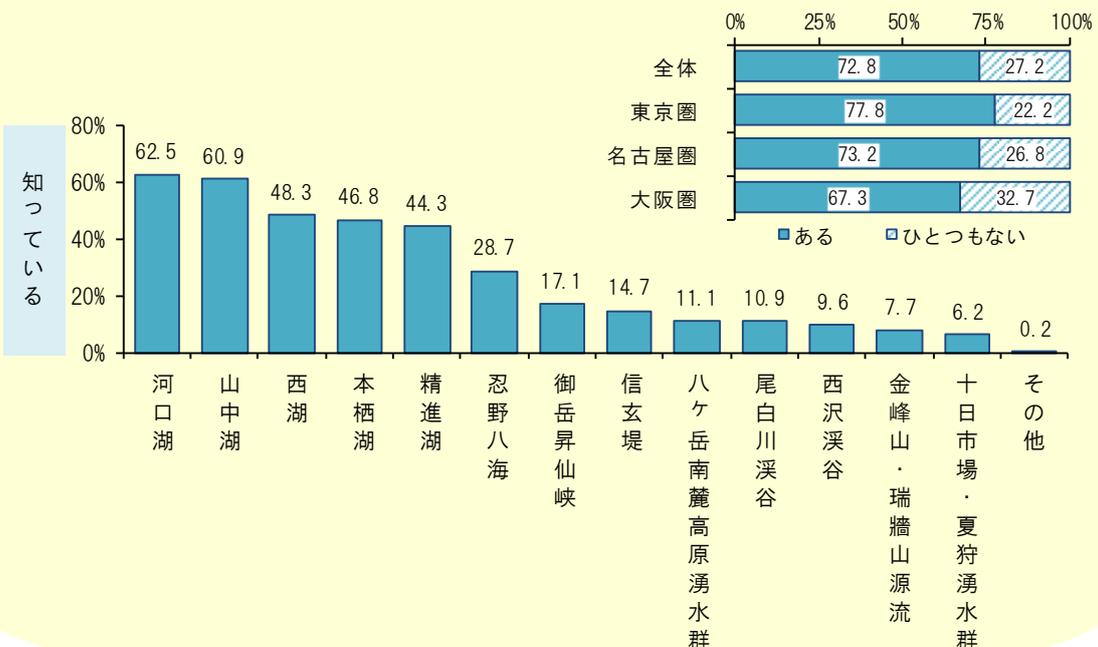
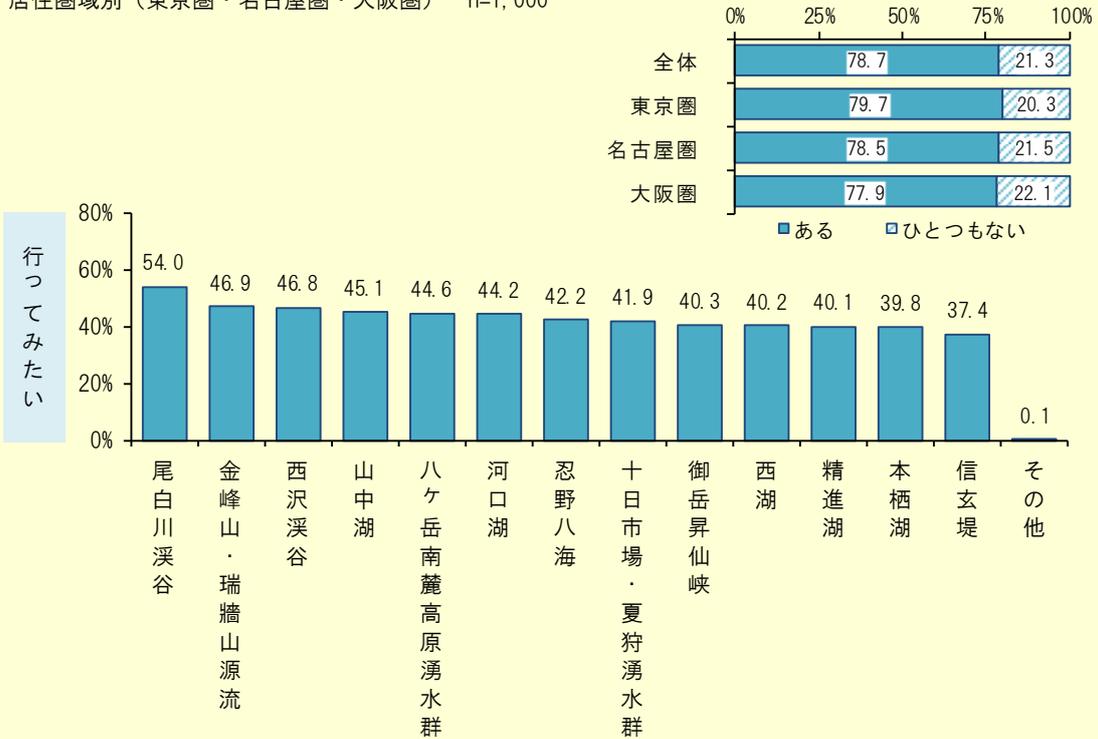
◆ 山梨県内の「水」の名所として、

【問8（複数回答可）】

- (1) 行ってみたい場所（再訪を含む）
- (2) 知っている場所
- (3) 行ったことがある場所

全体 n=3,000

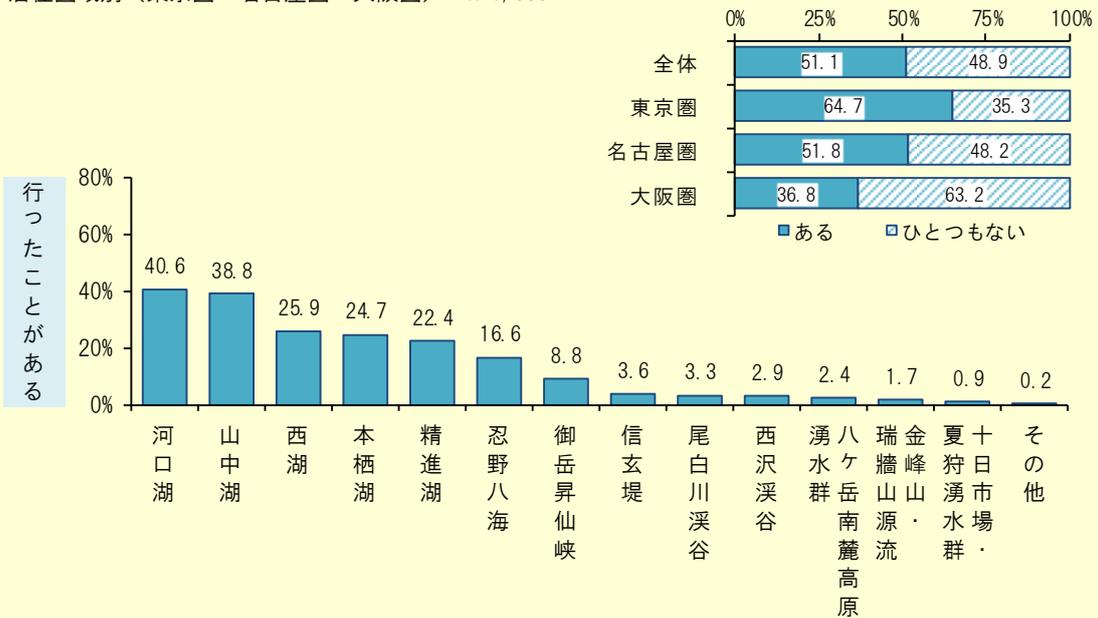
居住圏域別（東京圏・名古屋圏・大阪圏） n=1,000



《行ってみたい場所》は「尾白川溪谷」が5割以上と最も多く、他は「その他」を除き、4割程度となっています。《知っている場所》は、富士五湖が上位5位を占め、5位の「精進湖」と6位の「忍野八海」では15.6ポイントの差があります。また、富士五湖の中では「河口湖」、「山中湖」が約6割と多くなっています。



全体 n=3,000
 居住圏域別（東京圏・名古屋圏・大阪圏） n=1,000



《行ったことがある場所》は「河口湖」、「山中湖」が約4割と多くなっています。また、《知っている場所》・《行ったことがある場所》の上位8項目の順位は重なっています。

◆ 山梨県内の「水」の名所を訪問した理由 <問8(3)で「ひとつもない」以外を選んだ人のみ>
 【問9(複数回答可): 上位10位のみ掲載】

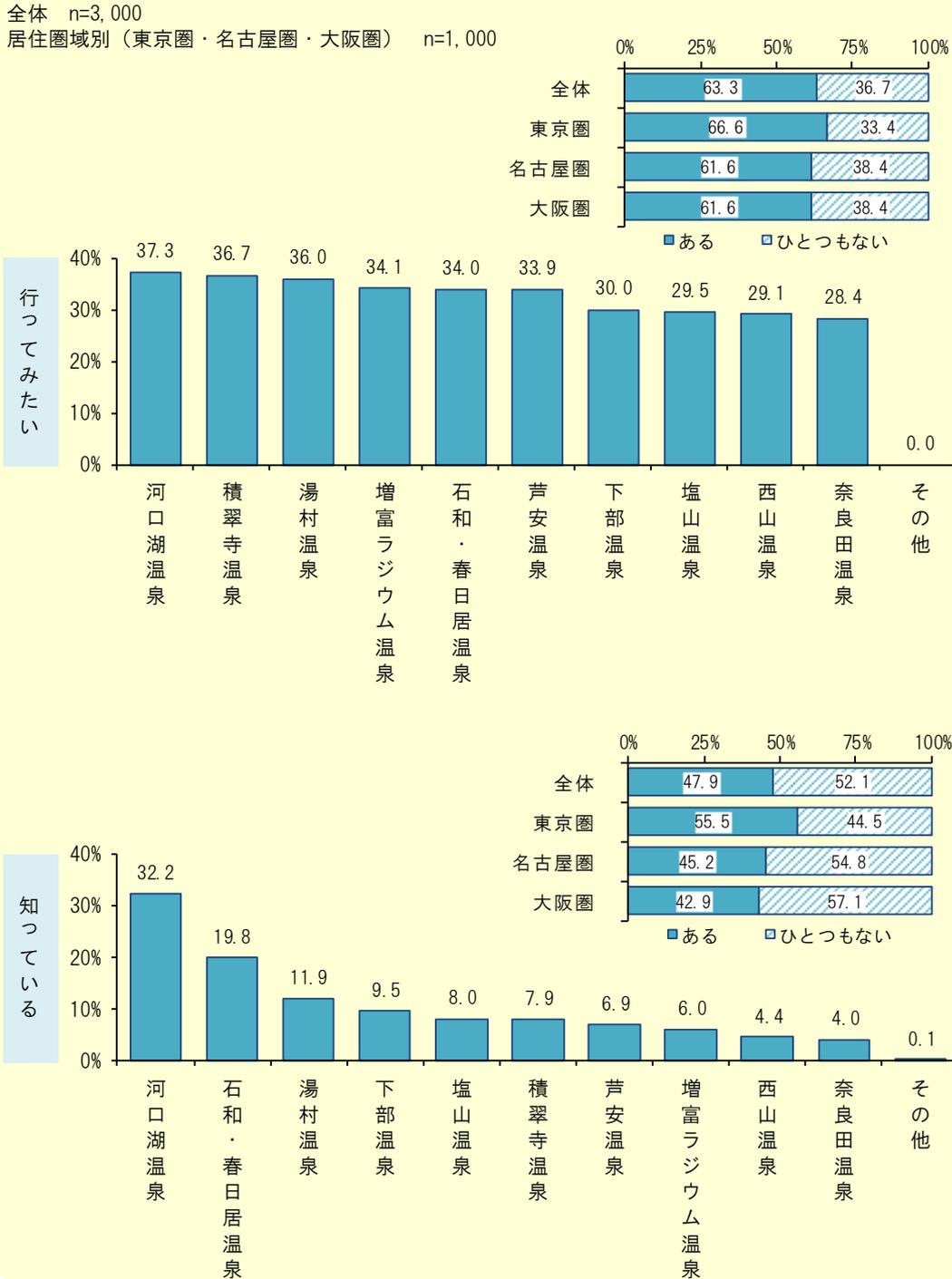


「景色がきれいだから」、「自然が豊かだから」の上位2項目はいずれも自然に関する項目となっています。また、「ドライブ・ツーリングで」、「登山・ハイキングで」、「キャンプで」という項目も上位10位以内に入っているように、アウトドアのアクティビティの一環として訪問している人も多くなっています。

◆ 山梨県内の温泉地として、

【問 10（複数回答可）】

- (1) 行ってみたい場所（再訪を含む）
- (2) 知っている場所
- (3) 行ったことがある場所

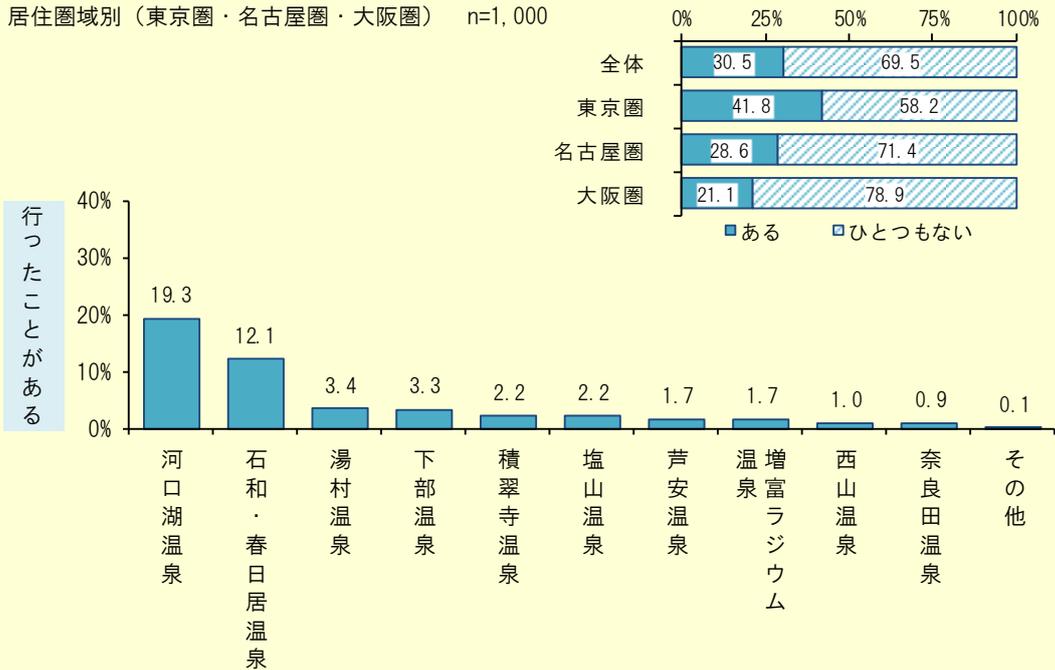


《行ってみたい場所》は「河口湖温泉」、「積翠寺温泉」、「湯村温泉」が3割後半と多くなっていますが、1位から10位までの差は1割未満となっています。《知っている場所》は「河口湖温泉」が3割を超えて最も多く、「石和・春日居温泉」が約2割で続いています。また、2位と3位の差は1割近くありますが、3位から10位までの差は1割未満となっています。



全体 n=3,000

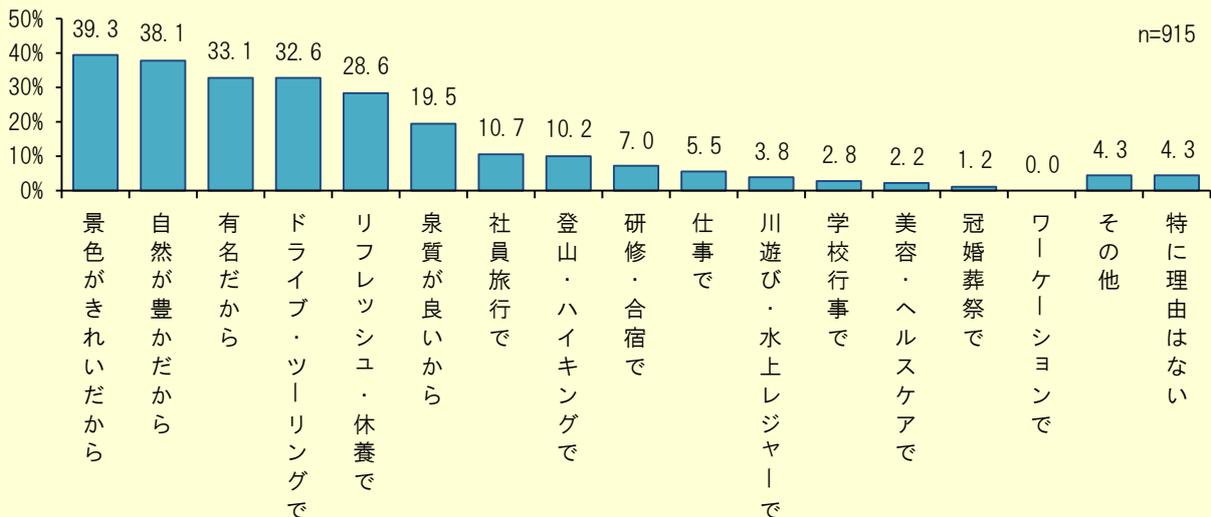
居住圏域別（東京圏・名古屋圏・大阪圏） n=1,000



《行ったことがある場所》は「河口湖温泉」が約2割と最も多く、「石和・春日居温泉」が約1割で続いています。「石和・春日居温泉」は県下最大の温泉地ですが、《行ってみたい場所》・《知っている場所》・《行ったことがある場所》のすべてにおいて、「河口湖温泉」が「石和・春日居温泉」を上回っています。

◆ 山梨県内の温泉地を訪問した理由 <問10 (3)で「ひとつもない」以外を選んだ人のみ>

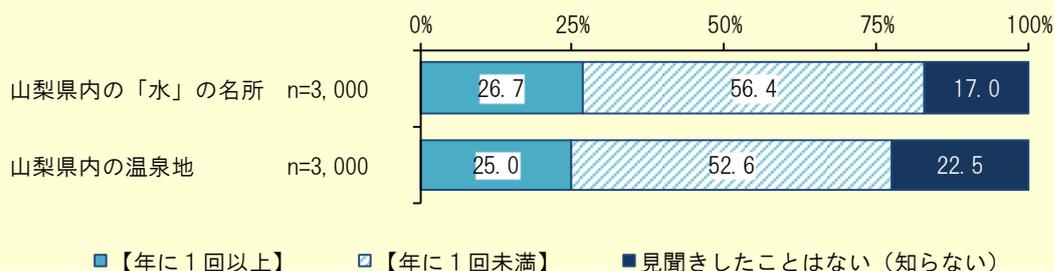
【問11 (複数回答可)】



水の名所を訪問した理由と同様、「景色がきれいだから」、「自然が豊かだから」の上位2項目はいずれも自然に関する項目となっています。また、「有名だから」、「ドライブ・ツーリングで」を含む上位4項目は水の名所を訪問した理由と同じ項目が入っており、訪問の主な理由となっていることがわかります。



◆ 山梨県内の「水」の名所や温泉地の情報の見聞きの頻度【問 12】

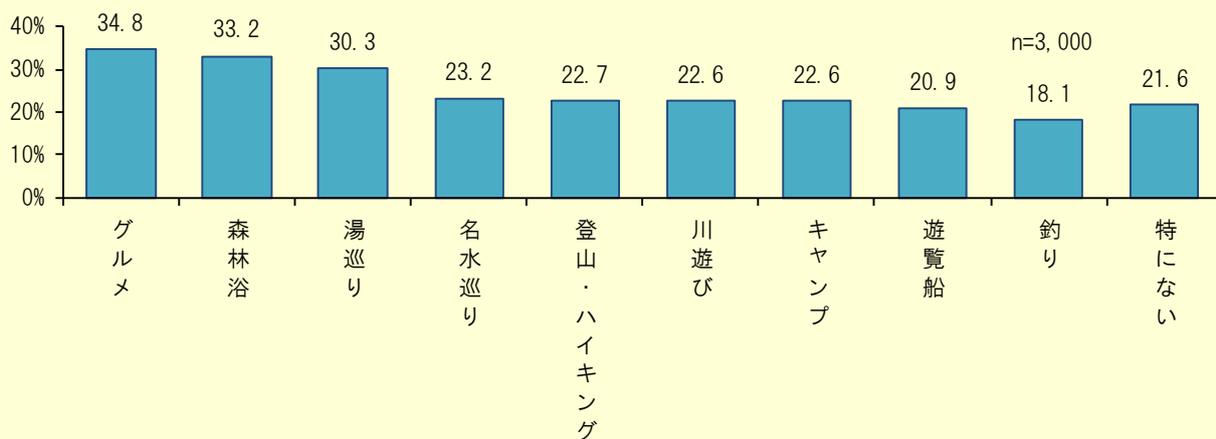


※調査票上では、「月に1回以上」、「2～3か月に1回程度」、「年に1～2回程度」、「2～3年に1回程度」、「それ以下の頻度」、「見聞きしたことはない（知らない）」の6項目ですが、ここでは「月に1回以上」、「2～3か月に1回程度」、「年に1～2回程度」の合算を【年に1回以上】、「2～3年に1回程度」、「それ以下の頻度」の合算を【年に1回未満】として掲載しています。

《山梨県内の水の名所》、《山梨県内の温泉地》どちらも【年に1回未満】が5割を超えています。

◆ 山梨の「水」や「温泉」に関連する観光として、参加・体験したいもの

【問 13（複数回答可）：上位10位のみ掲載】



「グルメ」、「森林浴」、「湯巡り」が3割以上と多くなっています。また、「森林浴」、「登山・ハイキング」、「川遊び」、「キャンプ」、「釣り」が上位に入っていることから、野外活動への注目度の高さが伺えます。



Ⅲ 「水」に関連する山梨県産商品について

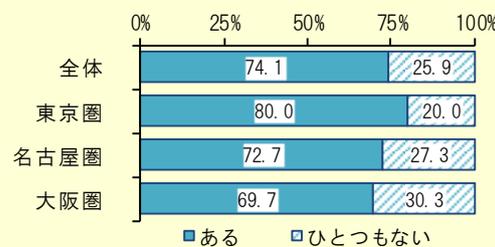
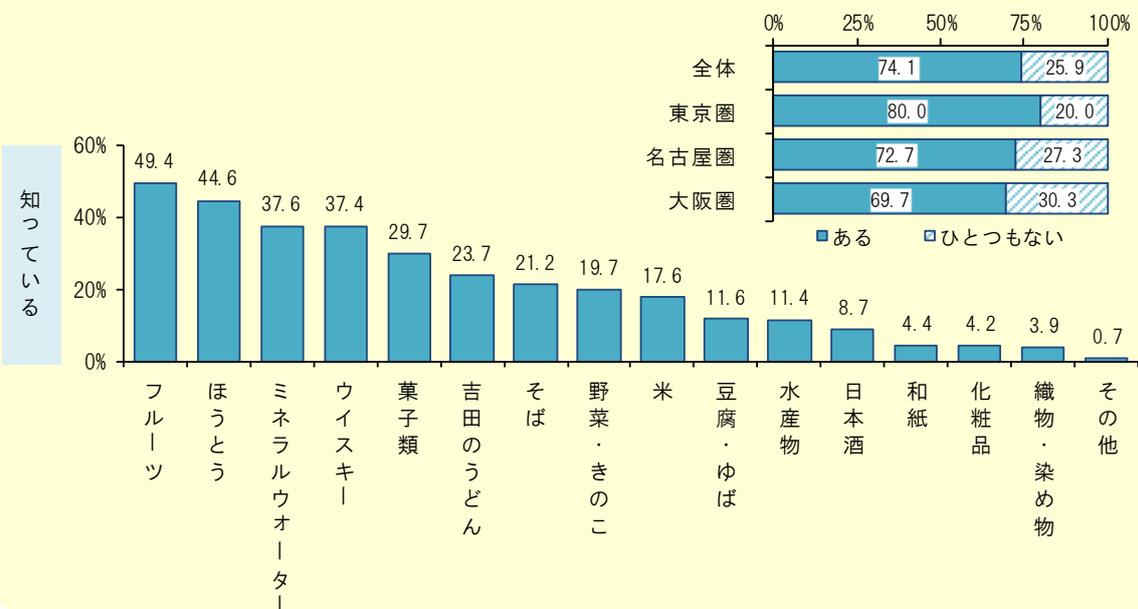
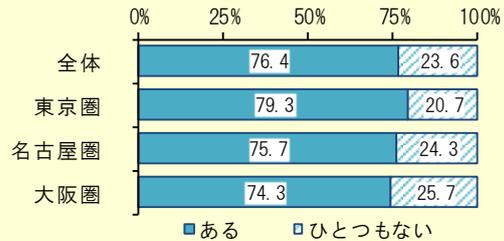
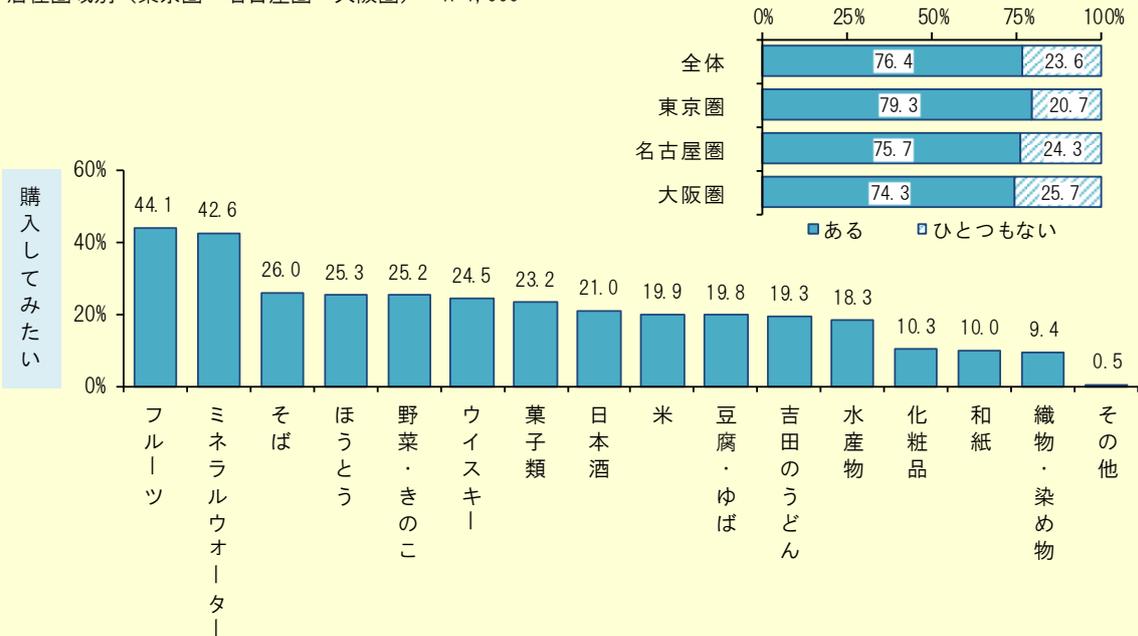
◆ 「水」に関連する山梨県産商品について、

【問 14 (複数回答可)】

- (1) 購入してみたいと思うもの
- (2) 知っているもの
- (3) 購入したことがあるもの
- (4) もらったことがあるもの

全体 n=3,000

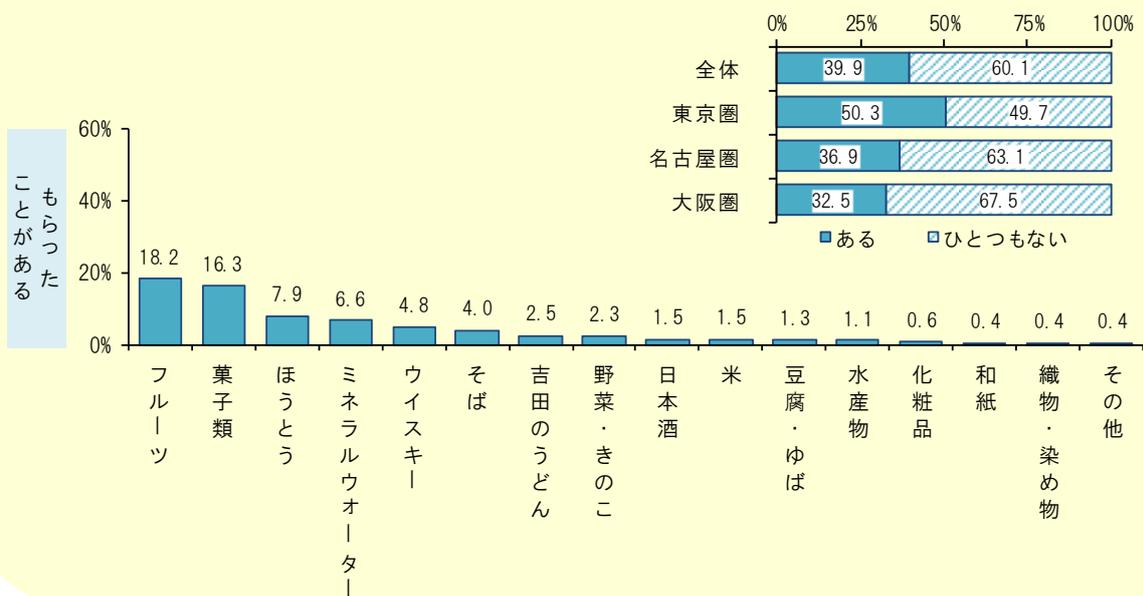
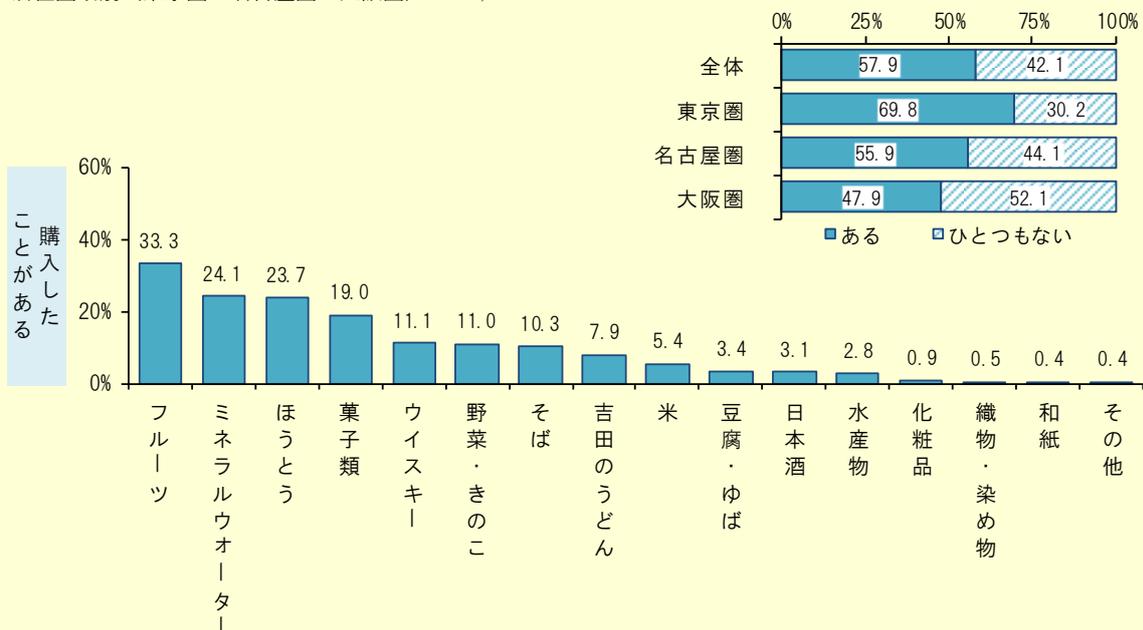
居住圏域別 (東京圏・名古屋圏・大阪圏) n=1,000



《購入してみたいと思うもの》は「フルーツ」、「ミネラルウォーター」が4割を超えて多くなっています。

また、《知っているもの》は「フルーツ」が約5割で最も多く、「ほうとう」が4割以上、「ウイスキー」、「ミネラルウォーター」が3割以上と続きます。

全体 n=3,000
 居住圏域別（東京圏・名古屋圏・大阪圏） n=1,000

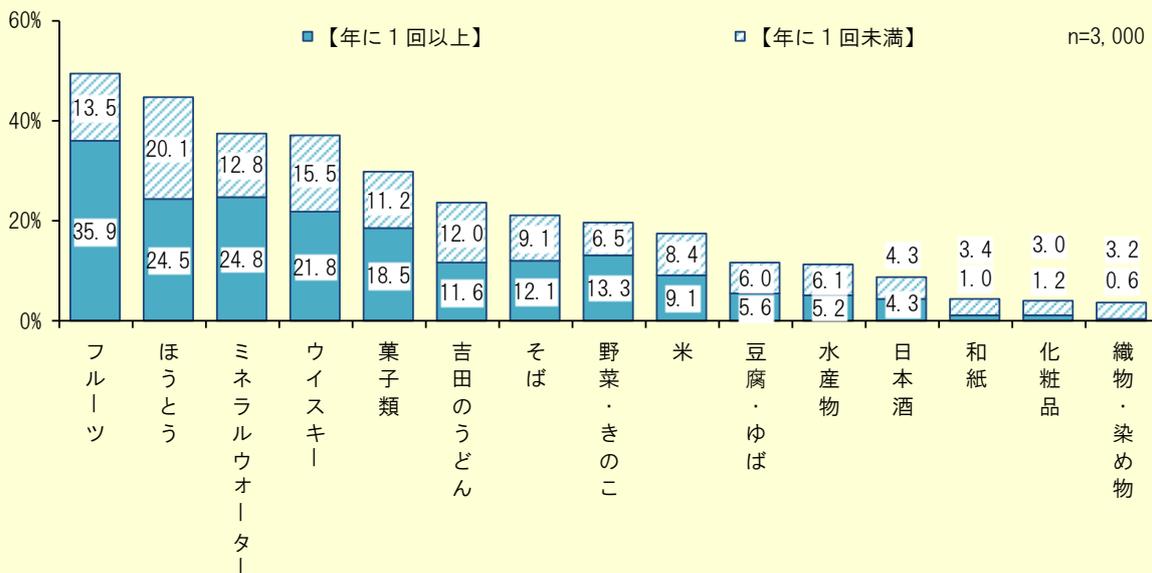


《購入したことがあるもの》は「フルーツ」が3割以上で最も多く、「ミネラルウォーター」、「ほうとう」が2割以上で続きます。

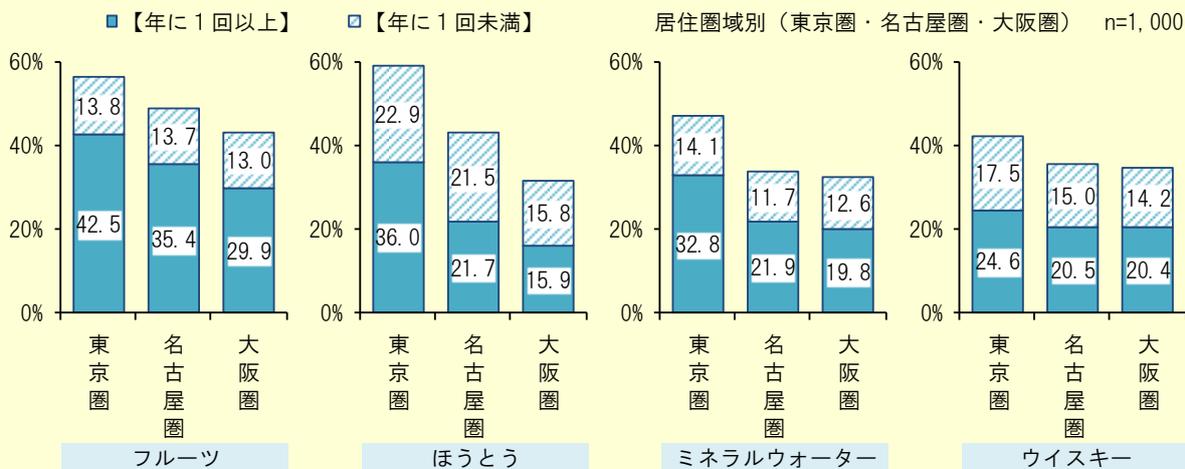
また、《もったことがあるもの》は「フルーツ」が約2割で最も多く、「菓子類」が1割以上で続きます。

《購入してみたいと思うもの》・《知っているもの》・《購入したことがあるもの》・《もったことがあるもの》のすべてにおいて「フルーツ」が第1位となっており、山梨県産のフルーツの知名度の高さが伺えます。

◆ 「水」に関連する山梨県産商品の情報の見聞きの頻度【問15】



※調査票上では、「月に1回以上」、「2～3か月に1回程度」、「年に1～2回程度」、「2～3年に1回程度」、「それ以下の頻度」、「見聞きしたことはない（知らない）」の6項目ですが、ここでは「月に1回以上」、「2～3か月に1回程度」、「年に1～2回程度」の合算を【年に1回以上】、「2～3年に1回程度」、「それ以下の頻度」の合算を【年に1回未満】として掲載しています。



【年に1回以上】が多いのは、多い順に《フルーツ》・《ミネラルウォーター》・《ほうとう》・《ウイスキー》となっています。一方で、【知っている】（【年に1回以上】+【年に1回未満】）では、多い順に《フルーツ》・《ほうとう》・《ミネラルウォーター》・《ウイスキー》と、順位が異なります。

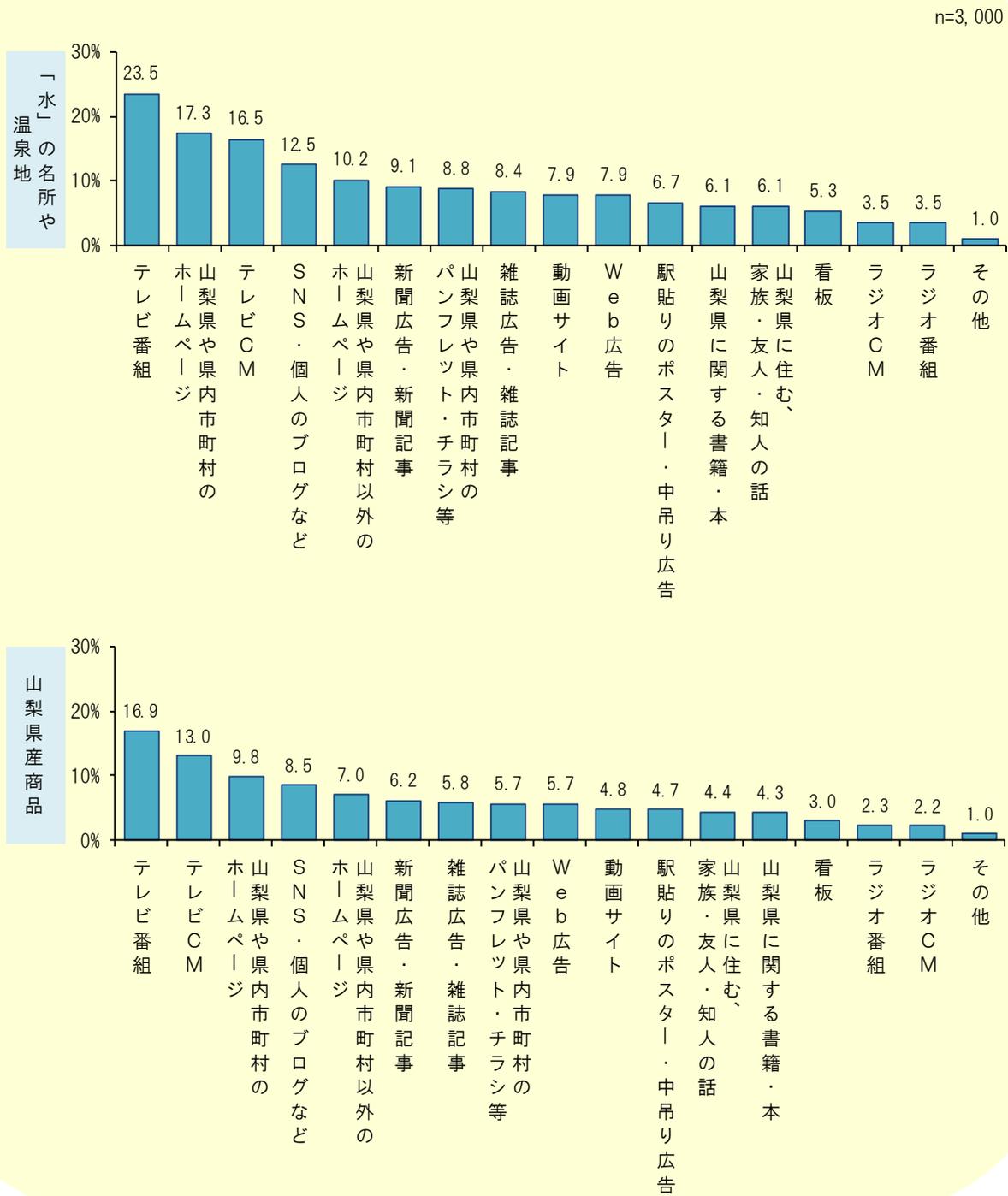
また、【知っている】と回答した方が1,000人を超える4商品について、居住圏域別にみると、全体的に東京圏において【知っている】が多くなっています。《ミネラルウォーター》・《ウイスキー》は名古屋圏・大阪圏で大きな差異はみられないものの、《フルーツ》・《ほうとう》は大阪圏の方が少なくなっています。



◆ 情報の入手先・情報発信について、

【問 16 (複数回答可)】

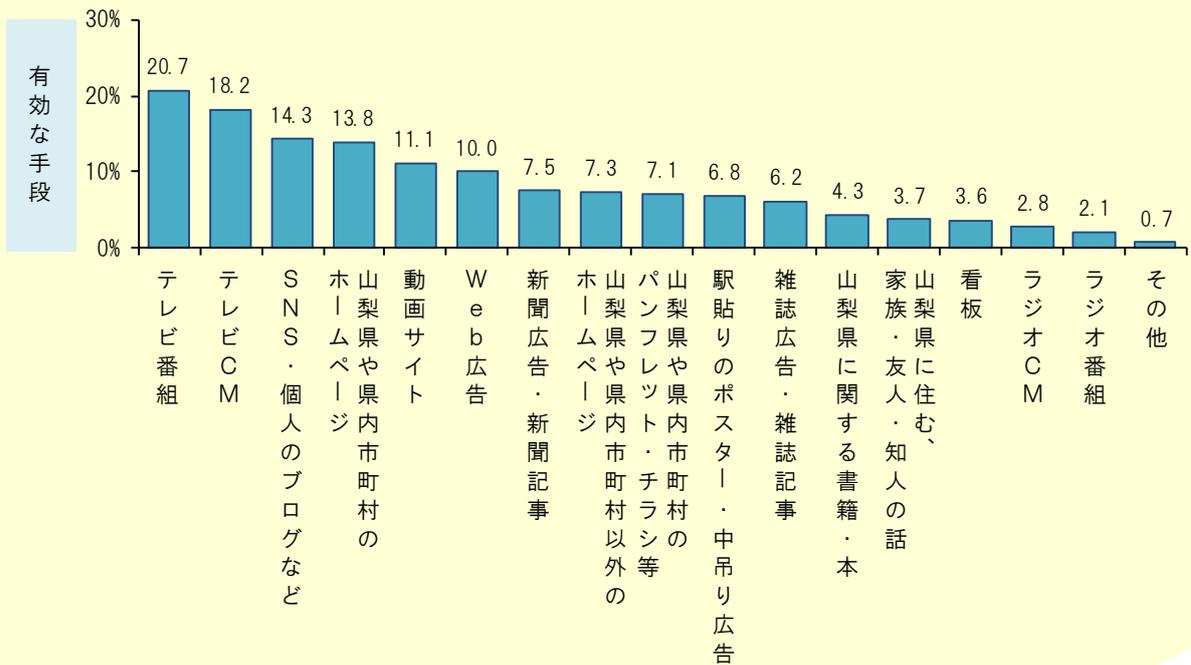
- (1) 山梨県内の「水」の名所や温泉地に関する情報の入手先
- (2) 「水」に関連する山梨県産商品の情報の入手先
- (3) 山梨の「水」の魅力を広くPRするのに特に有効な手段



《山梨県内の水の名所や温泉地に関する情報の入手先》は「テレビ番組」が2割以上と多く、《水に関連する山梨県産商品の情報の入手先》は「テレビ番組」、「テレビCM」といったテレビ関連が上位に入り、「山梨県や県内市町村のホームページ」、「SNS・個人のブログなど」、「山梨県や県内市町村以外のホームページ」といったインターネット関連が続きます。



n=3,000



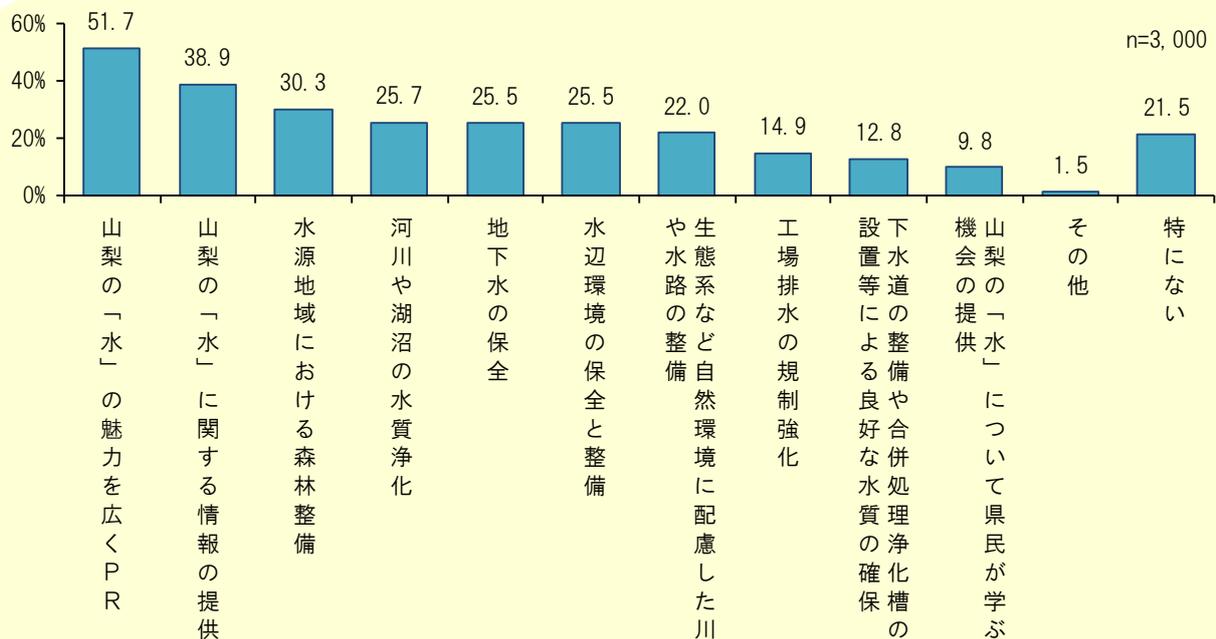
《山梨の水の魅力を広くPRするのに特に有効な手段》は「テレビ番組」、「テレビCM」といったテレビ関連が上位に入り、「SNS・個人のブログなど」が続いています。

《山梨県内の水の名所や温泉地に関する情報の入手先》・《水に関連する山梨県産商品の情報の入手先》・《山梨の水の魅力を広くPRするのに特に有効な手段》の上位4項目は、いずれもテレビ又はインターネット関連の項目で占められており、順位が異なるものの、同じ項目が入っています。

IV その他

◆ 山梨の「水」の地域資源、地域ブランドとしての魅力を高めるために必要な取り組み

【問 17 (複数回答可)】



「山梨の水の魅力を広くPR」、「山梨の水に関する情報の提供」の上位2項目はいずれも宣伝・情報発信に関する項目となっており、第3位以降に森林整備や水辺の整備などのハード面の整備が続いています。

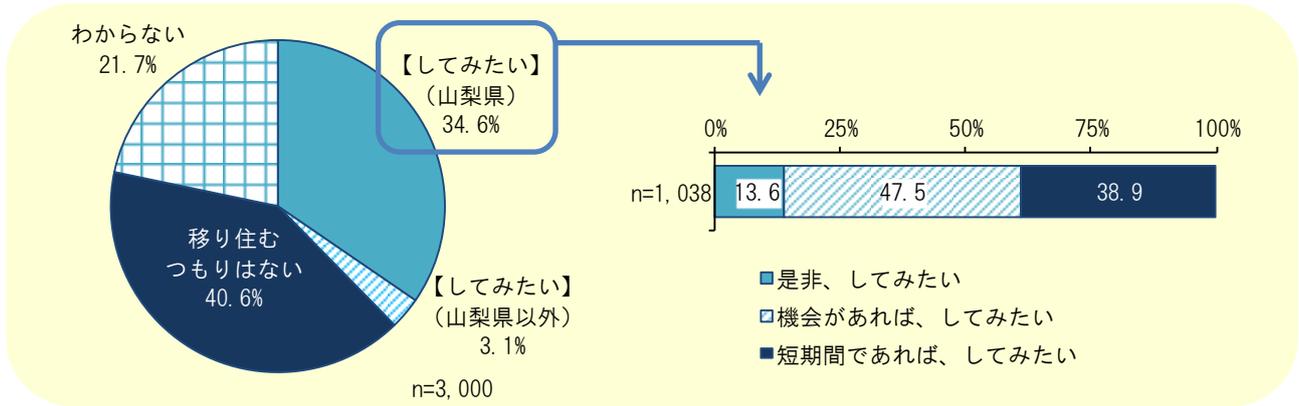
◆ 山梨の「水」についてどのような情報が知りたいか

【問 18 (複数回答可)】



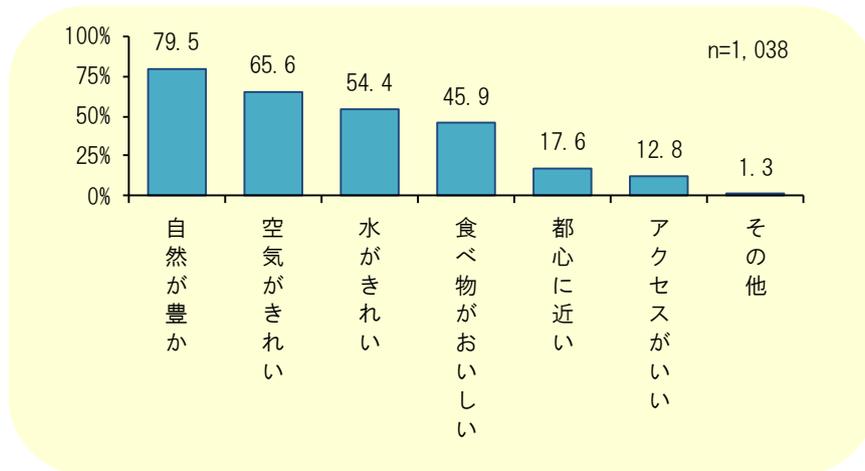
「山梨の「水」の名所」が4割を超えて最も多く、以下「温泉」、「食べ物、料理」が3割以上と続いています。

◆ 山梨県に移住や二拠点居住、ワーケーション（テレワークを含む）をしてみたいと思うか 【問 19】



山梨県への移住や二拠点居住、ワーケーションの意向は「移り住むつもりはない」が4割以上、【してみたい（山梨県）】が3割以上となっています。また、【してみたい（山梨県）】の内訳は、「機会があれば、してみたい」が4割を超えて多くなっています。

◆ 山梨県に移住や二拠点居住、ワーケーション（テレワークを含む）をしてみたいと思う理由 <問 19 で【してみたい（山梨県）】を選んだ人のみ> 【問 20（複数回答可）】



山梨県に移住や二拠点居住、ワーケーションをしてみたいと思う理由は、「自然が豊か」と回答した方が約8割と最も多く、「空気がきれい」、「水がきれい」といった自然や環境に関する項目が上位3項目を占めています。

発行：令和3年7月

編集：山梨県 環境・エネルギー部 自然共生推進課

〒400-8501 山梨県甲府市丸の内一丁目6番1号 TEL 055-223-1634 / FAX 055-223-1781