

食品販売・旅行商品開発の手引き

世界農業遺産・日本農業遺産

【資料編】

令和3年度 農山漁村振興交付金事業
地域活性化対策（農山漁村の情報発信事業）
農業遺産の情報発信

令和4年3月

農林水産省

目次

第1章 食品マーケティング

第1節 食品モニター調査内容の詳細

- 1. 回答者の属性 SC(スクリーニング)調査4~5
- 2. 回答者の属性 本調査6~7
- 3. 主な調査結果の概要9~17
- 4. その他の調査結果 SC(スクリーニング)調査19~34
- 5. その他の調査結果 本調査36~59
- 6. アンケート画面61~91

第2章 旅行商品の企画支援

第1節 モデル地域における検討例

- 1. 観光資源の整理(和歌山県みなべ・田辺地域)94~100
- 2. 観光資源の整理(宮崎県日南市)101~108

第2節 旅行商品開発にあたっての検討手法

- 1. 観光マーケティング110~115
- 2. 団体向け体験から滞在 & 交流へ117
- 3. マイクロツーリズム拡大の着眼点119
- 4. プロセスエコノミーの拡大121
- 5. リピーター確保への仕掛け123

第1章

「食品マーケティング」

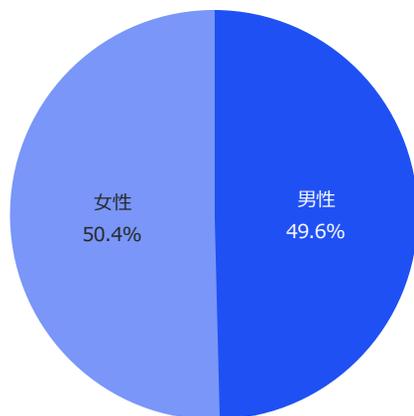
回答者の属性 (スクリーニング調査・本調査結果より)

1.回答者の属性 SC(スクリーニング)調査

農業遺産地域の食品サンプルを送付して、実際の試食、試飲を通して、評価してもらい「モニター調査」を実施するためのSC(スクリーニング)調査を実施した。スクリーニング調査は、調査会社が保有する6,878名の候補者を対象として実施した。モニター属性は、20～69歳までの男女で農業遺産地域の食品のターゲットエリアとなり得る都市部在住者を対象とした。また、都市部に限定することで、地域的なばらつきがなくなり、信頼性の高いデータを取得できると考えた。以下に、SC(スクリーニング)調査のデータを示す。

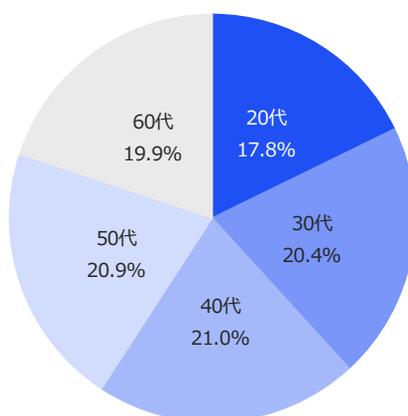
性別 (SC全データ)

SC 1 あなたの性別をお知らせください。(単一選択形式)



年齢 (SC全データ)

SC 2 あなたの年齢をお知らせください。(数値回答形式)



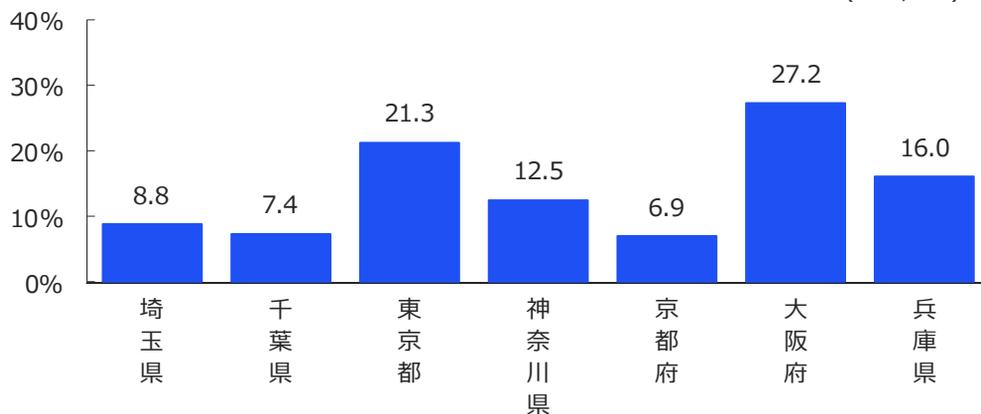
居住地 (SC全データ)

(n=6,878)

(n=6,878)

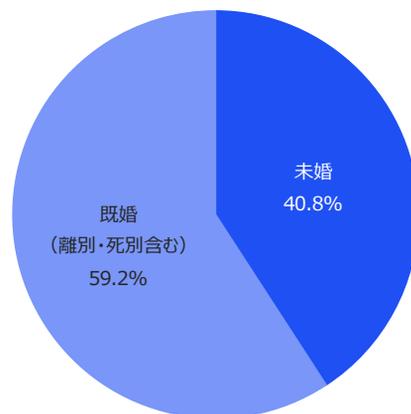
SC 3 あなたのお住まい(都道府県)をお知らせください。(単一選択形式)

(n=6,878)



婚姻状況 (SC全データ)

SC 4 あなたは結婚していらっしゃいますか。(単一選択形式)

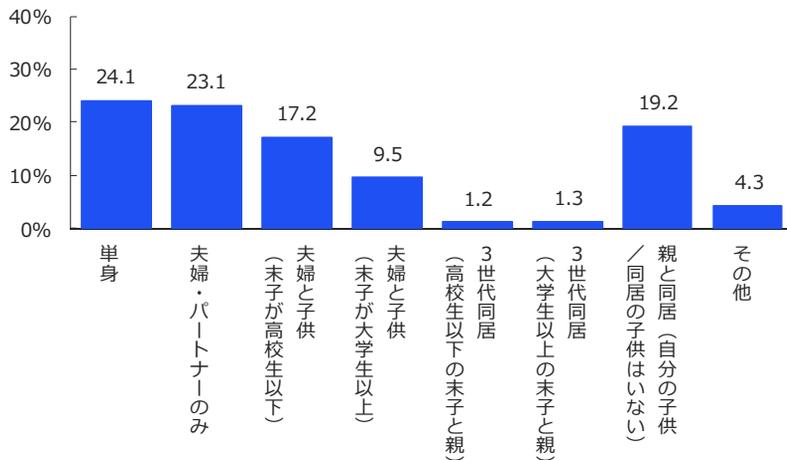


(n=6,878)

同居家族構成 (SC全データ)

SC 5 現在同居されているご家族についてお答えください。(単一選択形式)

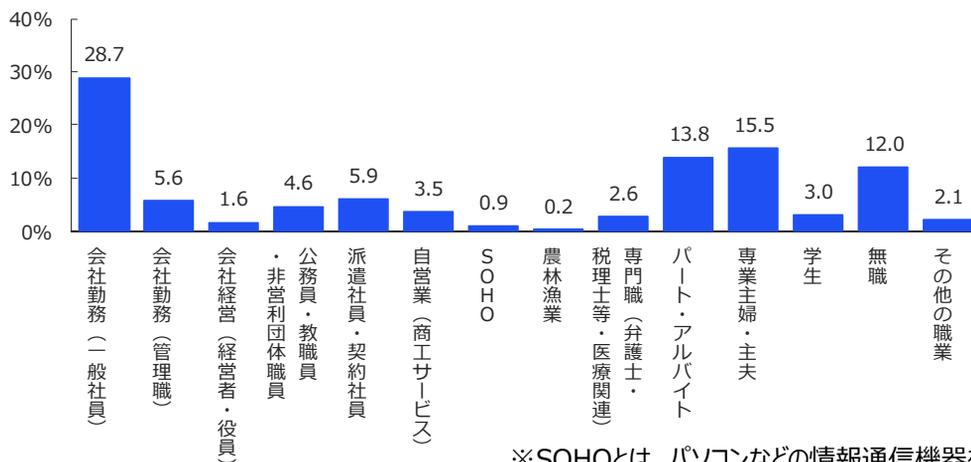
(n=6,878)



職業 (SC全データ)

SC 6 あなたの職業をお知らせください。(単一選択形式)

(n=6,878)

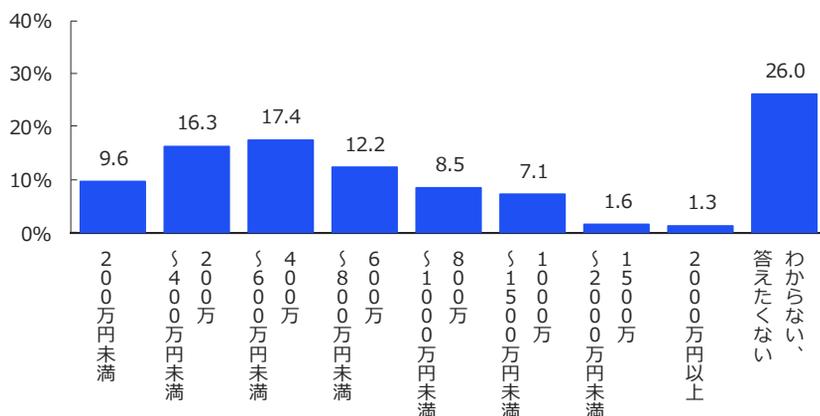


※SOHOとは、パソコンなどの情報通信機器を駆使して、自宅や小さなオフィスなどで仕事をする事業者を指しています。

年収 (SC全データ)

SC 8 あなたのご家庭の世帯年収(税込み)について、最もあてはまるものをお選びください。(単一選択形式)

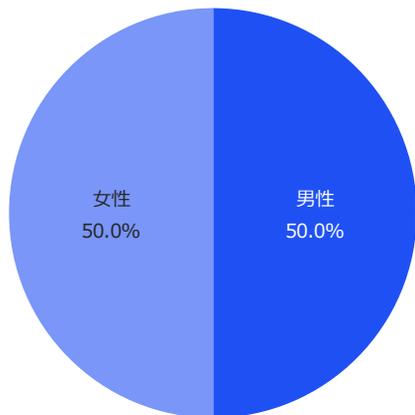
(n=6,878)



前頁のSC(スクリーニング)調査より、適切と思われる328名を絞った上で本調査を実施した。(328名に実際に食品サンプルを送付し、モニター調査を実施。)328名の設定根拠は、20～69歳までを割付けた場合、本調査が有効であると思われる人数である。以下に、本調査のデータを示す。

性別 (本調査 n=328)

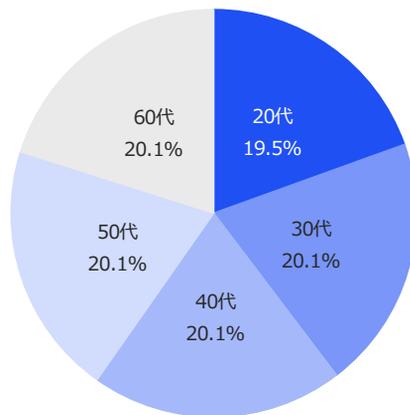
S C 1 あなたの性別をお知らせください。(単一選択形式)



(n=328)

年齢 (本調査 n=328)

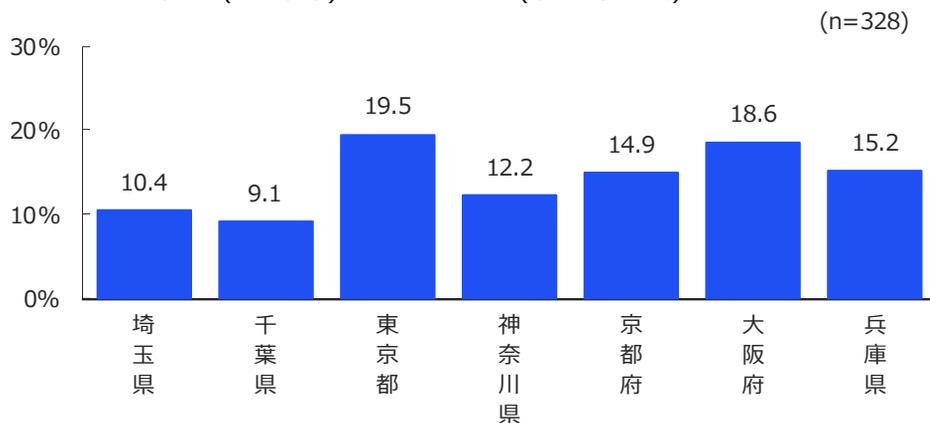
S C 2 あなたの年齢をお知らせください。(数値回答形式)



(n=328)

居住地 (本調査 n=328)

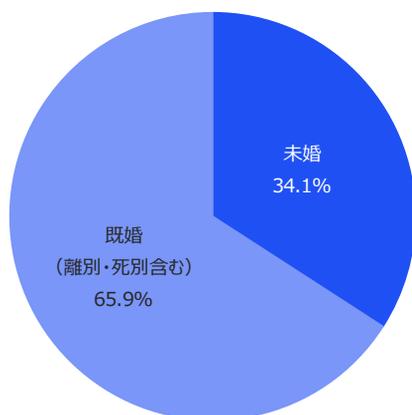
S C 3 あなたのお住まい(都道府県)をお知らせください。(単一選択形式)



(n=328)

婚姻状況 (本調査 n=328)

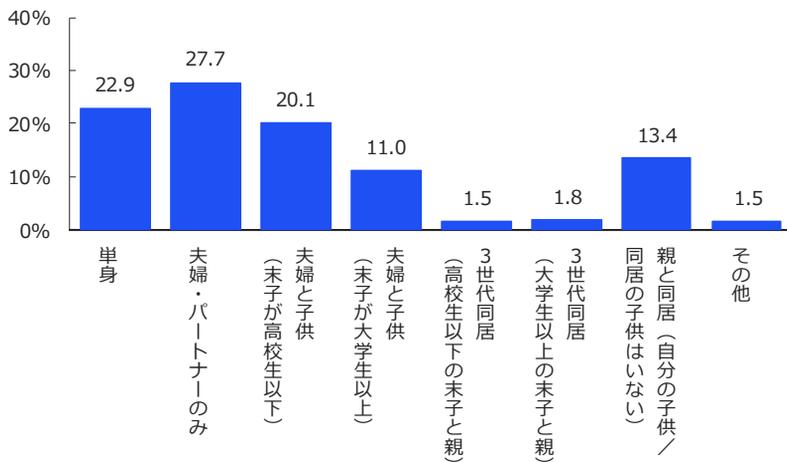
S C 4 あなたは結婚していらっしゃいますか。(単一選択形式)



(n=328)

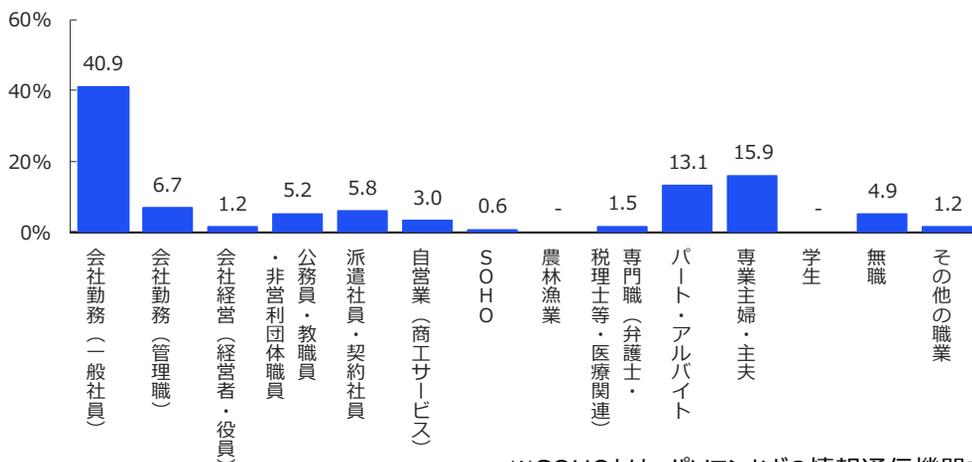
同居家族構成 (本調査 n=328)

S C 5 現在同居されているご家族についてお答えください。(単一選択形式)
(n=328)



職業 (本調査 n=328)

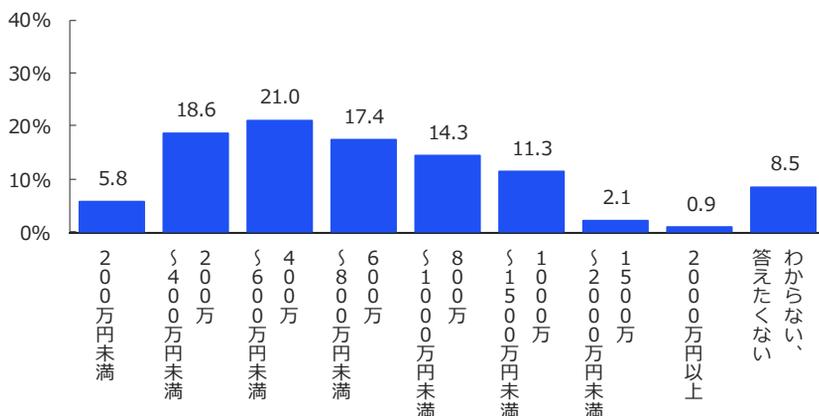
S C 6 あなたの職業をお知らせください。(単一選択形式)
(n=328)



※SOHOとは、パソコンなどの情報通信機器を駆使して、自宅や小さなオフィスなどで仕事をする事業者を指しています。

年収 (本調査 n=328)

S C 8 あなたのご家庭の世帯年収(税込み)について、最もあてはまるものをお選びください。(単一選択形式)
(n=328)

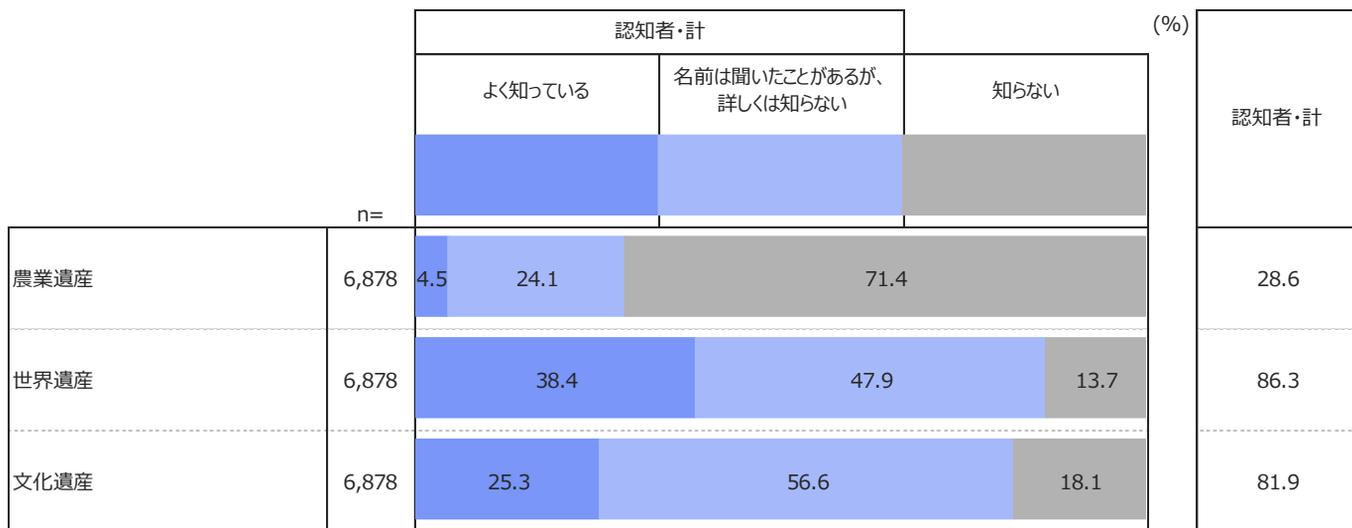


主な調査結果の概要

① 農業遺産の認知度

SC11 あなたは下記の遺産をご存じですか。(単一選択形式)

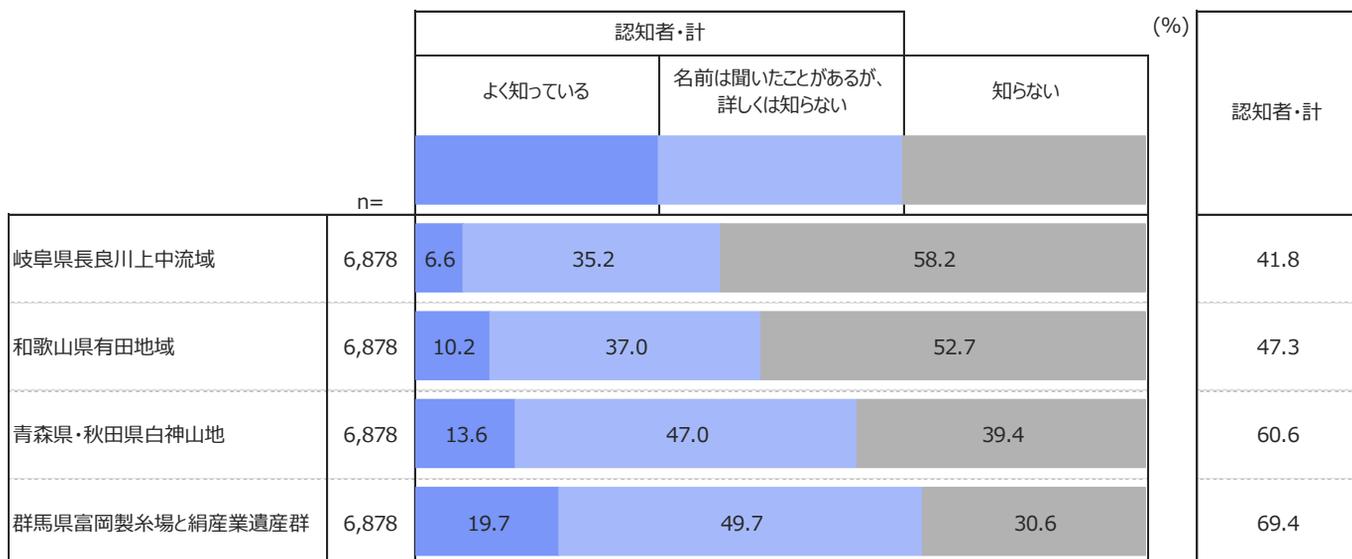
- 「よく知っている」と回答した方は、農業遺産は4.5%。一方、世界遺産は38.4%、文化遺産は25.3%。
- 「名前は聞いたことがあるが、詳しくは知らない」を含めた認知度は、農業遺産28.6%に対して、世界遺産86.3%、文化遺産は、81.9%と差が大きい。



② 食品モニター調査のモデル地域の認知度

SC15 あなたは下記の地域をご存じですか。(単一選択形式)

- 「よく知っている」、名前は聞いたことがあるが、詳しくは知らない」を合わせた「認知者・計」をみると、農業遺産地域である岐阜県長良川上中流域は41.8%、和歌山県有田地域は47.3%である。一方、青森県・秋田県白神山地、群馬県富岡製糸場と絹産業遺産群はいずれも6割を超える。
- 「よく知っている」と回答した方は、群馬県富岡製糸場と絹産業遺産群が19.7%と最も高い。



※「青森県・秋田県白神山地」と「群馬県富岡製糸場と絹産業遺産群」は世界遺産であり、農業遺産と比較するために記載しております。

③ 岐阜県長良川上中流域・鮎アヒーゾのパッケージの各項目の魅力度

Q 3 【鮎アヒーゾ】パッケージをご覧になって、どの部分に魅力を感じましたか。それぞれお答えください。(単一選択形式)

- ・「とても魅力を感じる」、「魅力を感じる」を合わせた「魅力を感じる・計」をみると、商品名(鮎料理専門店 十六兆)が74.4%と最も高く、次いで、商品の説明文章(長良川産鮎使用)が72.3%と高い結果となった。
- ・一方、「魅力を感じない」、「全く魅力を感じない」を合わせた「魅力を感じない・計」はパッケージのベースの色使い(20.7%)、パッケージデザイン(14.6%)が高い。



加重平均：
とても魅力を感じる(5)、魅力を感じる(4)、
どちらでもない(3)、
魅力を感じない(2)、全く魅力を感じない(1)

	n=	魅力を感じる・計 (%)			魅力を感じない・計 (%)		感じる・計	感じる・計	平均
		とても魅力を感じる	魅力を感じる	どちらでもない	魅力を感じない	全く魅力を感じない			
商品名 (鮎料理専門店 十六兆)	328	24.4	50.0	17.4	6.1	2.1	74.4	8.2	3.9
成分名/成分の表記	328	11.3	37.8	42.4	7.0	1.5	49.1	8.5	3.5
パッケージデザイン	328	19.8	36.9	28.7	11.6	3.0	56.7	14.6	3.6
パッケージのベースの色使い	328	16.5	33.8	29.0	16.2	4.6	50.3	20.7	3.4
商品の説明文章 (長良川産鮎使用)	328	23.5	48.8	21.0	4.6	2.1	72.3	6.7	3.9
世界農業遺産「清流長良川の鮎」ロゴマーク	328	20.1	37.8	31.1	8.2	2.7	57.9	11.0	3.6

③ 和歌山県有田地域・みかんジュースのパッケージの各項目の魅力度

Q 1 3 【みかんジュース】パッケージをご覧になって、どの部分に魅力を感じましたか。それぞれお答えください。(単一選択形式)

- ・「とても魅力を感じる」、「魅力を感じる」を合わせた「魅力を感じる・計」をみると、商品の文章(厳選した有田みかんだけを使用しました)が89.3%と最も高く、以下、商品名(ギョット有田みかん)が89.0%、商品の説明文章(100%みかんジュース)が87.2%と続いた。



加重平均：
とても魅力を感じる(5)、魅力を感じる(4)、
どちらでもない(3)、
魅力を感じない(2)、全く魅力を感じない(1)

	n=	魅力を感じる・計 (%)			魅力を感じない・計 (%)		感じる・計	感じる・計	平均
		とても魅力を感じる	魅力を感じる	どちらでもない	魅力を感じない	全く魅力を感じない			
商品名 (ギョット有田みかん)	328	41.2	47.9	9.8	0.6	0.6	89.0	1.2	4.3
成分名/成分の表記	328	28.7	40.5	27.7	2.7	0.3	69.2	3.0	4.0
パッケージデザイン	328	20.7	42.4	29.9	6.1	0.9	63.1	7.0	3.8
パッケージのベースの色使い	328	19.2	43.0	29.0	7.9	0.9	62.2	8.8	3.7
商品の説明文章 (100%みかんジュース)	328	46.3	40.9	10.7	1.5	0.6	87.2	2.1	4.3
商品の文章 (厳選した有田みかんだけを使用しました)	328	47.3	42.1	8.5	2.1	2.1	89.3	2.1	4.3

③ 岐阜県長良川上中流域・鮎アヒーゾのコンセプトの各項目の魅力度

Q 9 下記の文言が商品のコンセプトにあった場合、どの程度魅力を感じますか。それぞれお答えください。(単一選択形式)

- 「とても魅力を感じる」、「魅力を感じる」を合わせた「魅力を感じる・計」をみると、「岐阜県産長良川鮎を大垣の地下水で育て上げた鮎は品質・衛生面ともに上質である」が84.5%と最も高く、次いで、「鮎のフィレのみを使用した贅沢な一品」が81.1%、「清流長良川の恵みの逸品」として世界農業遺産に認定されている」が79.0%と続く結果となった。



加重平均：
とても魅力を感じる(5)、魅力を感じる(4)、
どちらでもない(3)、
魅力を感じない(2)、全く魅力を感じない(1)

	n=	魅力を感じる・計 (%)			魅力を感じない・計 (%)		魅力を感じる・計	魅力を感じない・計	平均
		とても魅力を感じる	魅力を感じる	どちらでもない	魅力を感じない	全く魅力を感じない			
鮎のフィレのみを使用した贅沢な一品	328	33.5	14.1	47.6	15.5	2.7	81.1	3.4	4.1
塩分濃度を抑えた作りになっており料理に使った際に濃くなりすぎない味付け	328	29.9	13.4	43.3	22.3	4.0	73.2	4.6	4.0
「天日干し」「香草の使用の抑制」により食間・食後の口臭を抑える効果がある	328	24.4	27.4	51.8	18.3	4.6	76.2	5.5	3.9
岐阜県産長良川鮎を大垣の地下水で育て上げた鮎は品質・衛生面ともに上質である	328	35.4	13.6	49.1	12.5	2.4	84.5	3.0	4.2
岐阜県代表商品である「飛騨美濃すぐれもの」に選定されている	328	27.7	21.7	49.4	20.1	2.1	77.1	2.7	4.0
「清流長良川の恵みの逸品」として世界農業遺産に認定されている	328	31.4	16.2	47.6	17.7	2.4	79.0	3.4	4.1
世界農業遺産「清流長良川の鮎」ロゴマーク	328	24.4	18.0	42.4	26.5	5.8	66.8	6.7	3.8

③ 和歌山県有田地域・みかんジュースのコンセプトの各項目の魅力度

Q 19 下記の文言が商品のコンセプトにあった場合、どの程度魅力を感じますか。(単一選択形式)

- 「とても魅力を感じる」、「魅力を感じる」を合わせた「魅力を感じる・計」をみると、「保存料・着色料・香料は一切使用していない」が92.1%と最も高く、次いで、「日本一の温州みかんの生産量を誇るJAありだ初のオリジナル100%ストレートジュース」、「厳選した有田みかんだけを使用」がいずれも90.5%と高い値となった。

厳選した有田みかんだけを使用しました。



加重平均：
とても魅力を感じる(5)、魅力を感じる(4)、
どちらでもない(3)、
魅力を感じない(2)、全く魅力を感じない(1)

	n=	魅力を感じる・計 (%)			魅力を感じない・計 (%)		魅力を感じる・計	魅力を感じない・計	平均
		とても魅力を感じる	魅力を感じる	どちらでもない	魅力を感じない	全く魅力を感じない			
日本一の温州みかんの生産量を誇るJAありだ初のオリジナル100%ストレートジュース	328	50.3	10.2	40.2	9.1	0.3	90.5	0.3	4.4
AQ選果場の光センサーを用いて選別した、みかん果実のみを使用している。しっかりとした甘さと爽やかな酸味もある	328	38.4	4.4	42.4	16.5	2.1	80.8	2.7	4.2
皮をむいて搾った果汁ですので、「えぐみ」「渋み」が少なく「とろみ」がありつつ、スッキリと飲みやすい仕上がり	328	47.6	1.9	40.5	9.8	1.8	88.1	2.1	4.3
保存料・着色料・香料は一切使用していない	328	56.7	0.0	35.4	7.3	0.6	92.1	0.6	4.5
厳選した有田みかんだけを使用	328	54.3	1.2	36.3	7.9	0.3	90.5	1.5	4.4
「みかん栽培の礎を築いた有田みかんシステム」として日本農業遺産に認定されている	328	29.9	15.5	45.4	21.3	2.7	75.3	3.4	4.0

④購入意向（鮎アヒージョとみかんジュース）

Q 6 あなたはこの商品(鮎アヒージョ)を購入したいと思いますか。販売価格は1個99gで864円(税込み)です。(単一選択形式)

Q 16 あなたはこの商品(みかんジュース)を購入したいと思いますか。販売価格は180m lの瓶で250円(税込み)です。(単一選択形式)

- 「購入したい」、「どちらかといえば購入したい」を合わせた「購入したい・計」は、鮎アヒージョが26.5%、みかんジュースが55.8%。
- 鮎アヒージョは「購入したくない・計」が46.0%と、「購入したい・計」を20%上回る。

	n=	購入したい・計			どちらともいえない	購入したくない・計		平均	
		購入したい	どちらかといえば購入したい	どちらかといえば購入したくない		購入したくない			
【鮎アヒージョ】 1個99gで864円(税込み)	328	5.2	21.3	27.4	24.7	21.3	26.5	46.0	2.6
【みかんジュース】 180m lの瓶で250円(税込み)	328	22.6	33.2	24.7	13.4	6.1	55.8	19.5	3.5

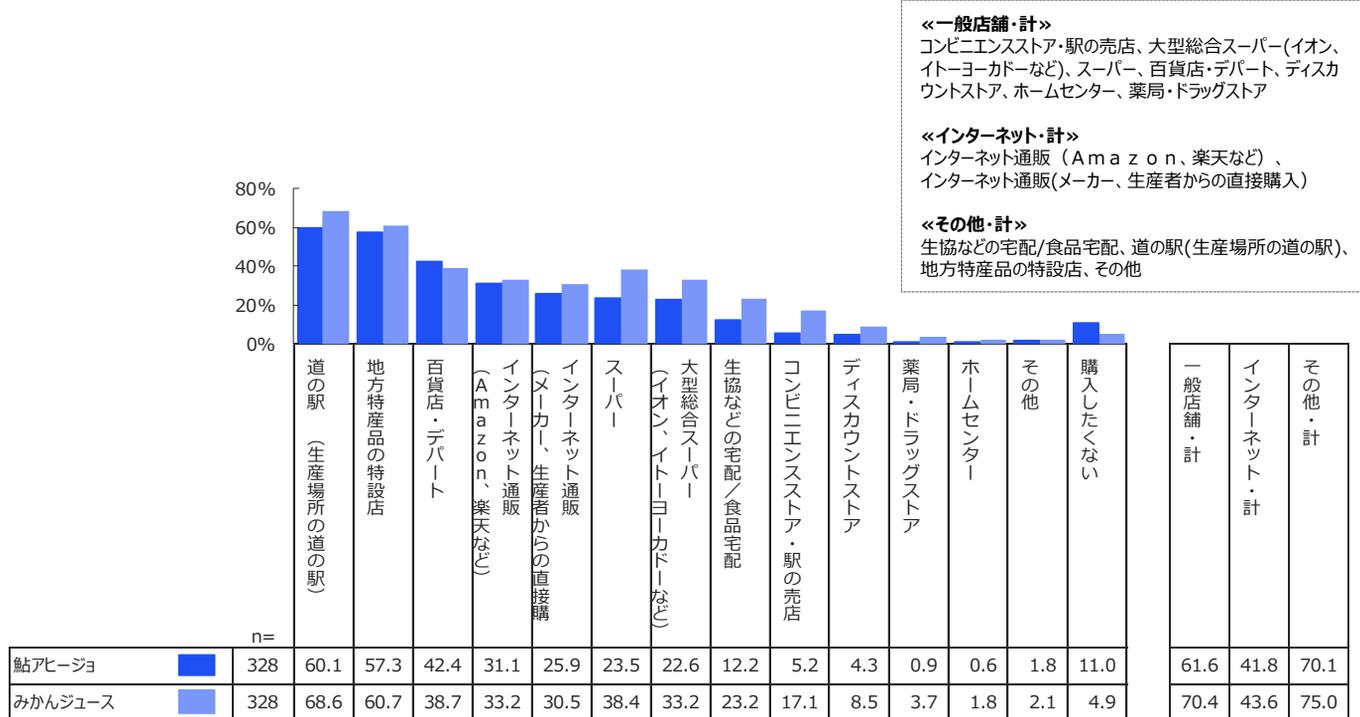
※加重平均：購入したい(5)、どちらかといえば購入したい(4)、どちらともいえない(3)、どちらかといえば購入したくない(2)、購入したくない(1)

④購入したい場所（鮎アヒージョとみかんジュース）

Q 10 この商品(鮎アヒージョ)について、あなたはどこで販売していたら購入したいと思いますか。あてはまるものを全てお選びください。(複数選択形式)

Q 20 この商品(みかんジュース)について、あなたはどこで販売していたら購入したいと思いますか。あてはまるものを全てお選びください。(複数選択形式)

- 鮎アヒージョ、みかんジュースいずれも「道の駅(生産場所の道の駅)」が最も高く、以下「地方特産品の特設店」、「百貨店・デパート」と続く。
- 鮎アヒージョ、みかんジュースいずれも「一般店舗・計」が「インターネット・計」に比べて高い。



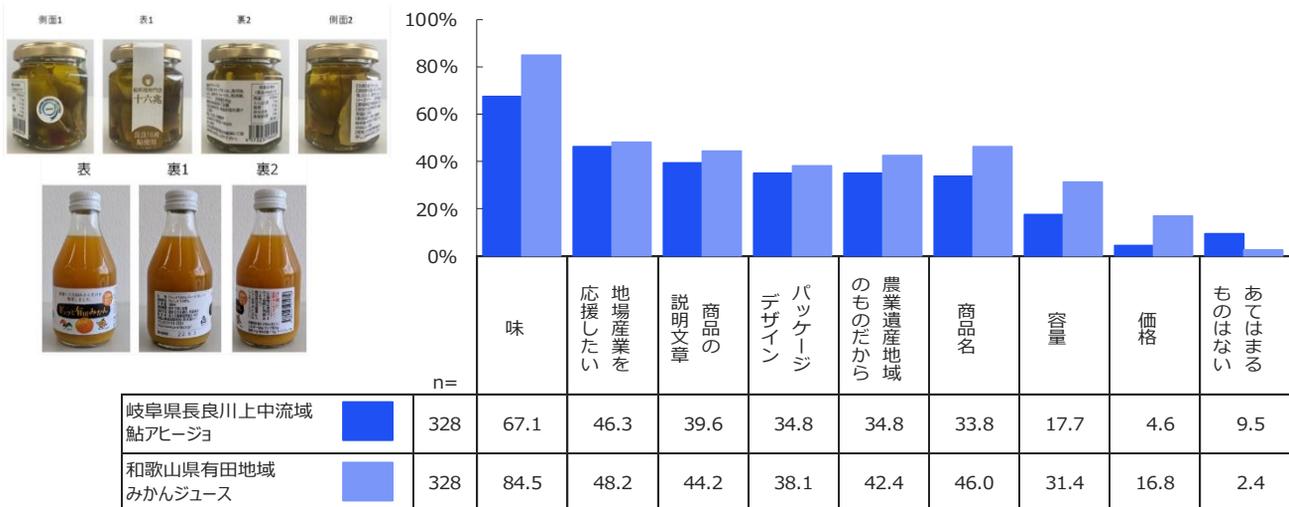
※鮎アヒージョの値を基準に降順並び替え

⑤改善点 パッケージを見て購入したい理由

Q 7_1 前問「q 6」（パッケージと価格表示）と回答された方におかがいします。購入したい理由であてはまるものを全てお選びください。(複数選択形式)

Q 1 7_1 前問で「1 6 回答再掲」（パッケージと価格表示）と回答された方におかがいします。購入したい理由であてはまるものを全てお選びください。(複数選択形式)

- 岐阜県長良川上中流域 鮎アヒーゴは、「味」が最も高く67.1%、以下、「地場産産を応援したい」が46.3%、「商品の説明文章」が39.6%と続く結果となった。
- 和歌山県有田地域 みかんジュースは、「味」が84.5%と断然高い。以下、「地場産産を応援したい」が48.2%、「商品名」が46.0%、「商品の説明文章」が44.2%と続く結果となった。



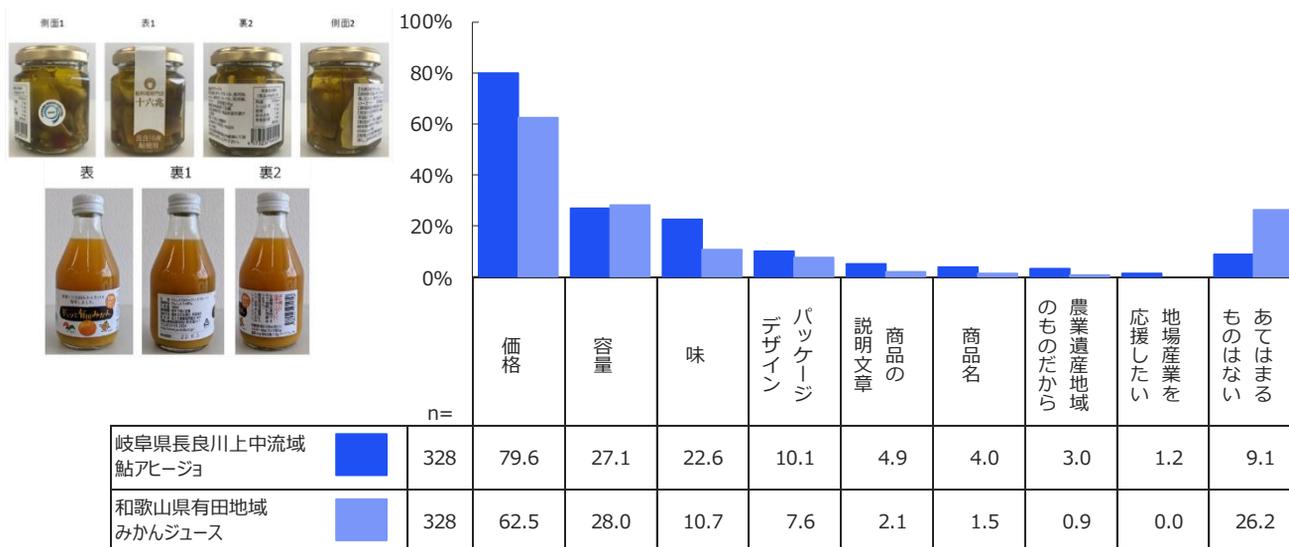
※岐阜県長良川上中流域鮎アヒーゴの全体の値を基準に降順並び替え

⑤改善点 パッケージを見て購入したくない理由

Q 7_2 前問「q 6」（パッケージと価格表示）と回答された方におかがいします。購入したくない理由であてはまるものを全てお選びください。(複数選択形式)

Q 1 7_2 前問で「1 6 回答再掲」（パッケージと価格表示）と回答された方におかがいします。購入したくない理由であてはまるものを全てお選びください。(複数選択形式)

- 岐阜県長良川上中流域 鮎アヒーゴ、和歌山県有田地域 みかんジュースのいずれも「価格」が最も高い。以下、「容量」、「味」と続く。



※岐阜県長良川上中流域鮎アヒーゴの全体の値を基準に降順並び替え

⑥ 認証マーク制度の効果 みかんジュースの有田地域に地域認証マークがあった場合の魅力度

Q23 和歌山県有田地域の商品である「みかんジュース」に、世界農業遺産「清流長良川の鮎」のような地域独自のロゴマークがあった場合、この商品の魅力度はどの程度変わりますか。(単一選択形式)

- ・ 「とても魅力を感じる」(15.5%)、「魅力を感じる」(45.1%)を合わせた「魅力を感じる・計」は60.7%。
- ・ 性別で見ると、女性では「とても魅力を感じる」が22.0%と、男性9.1%に比べて13%高い。
- ・ 食や地域への関心別にみると、「TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある」、「TOP2 地方活性化に関心がある」では、「魅力を感じる・計」は、75.0%前後で高い。 ※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)
- ・ 地域の農業遺産背景を詳しく説明した場合、「魅力を感じる」が10%程度高い。

		n=	魅力を感じる・計			魅力を感じない・計		平均		
			とても魅力を感じる	魅力を感じる	変わらない	魅力を感じない	全く魅力を感じない			
全体		328	15.5	45.1		36.0	2.1	60.7	3.4	3.7
性別	男性	164	9.1	48.2		39.6	1.8	57.3	3.0	3.6
	女性	164	22.0	42.1		32.3	2.4	64.0	3.7	3.8
年齢	20代	64	10.9	50.0		32.8	4.7	60.9	6.3	3.6
	30代	66	24.2	37.9		36.4	1.5	62.1	1.5	3.9
	40代	66	18.2	42.4		36.4	1.5	60.6	3.0	3.7
	50代	66	12.1	45.5		39.4	3.0	57.6	3.0	3.6
	60代	66	12.1	50.0		34.8	3.0	62.1	3.0	3.7
性年代	男性20代	32	12.5	65.6		18.8	3.1	78.1	3.1	3.9
	男性30代	33	18.2	45.5		33.3	3.0	63.6	3.0	3.8
	男性40代	33	6.1	42.4		51.5		48.5	-	3.6
	男性50代	33	3.0	39.4		51.5	6.1	42.4	6.1	3.3
	男性60代	33	6.1	48.5		42.4	3.0	54.5	3.0	3.6
	女性20代	32	9.4	34.4		46.9	6.3	43.8	9.4	3.4
	女性30代	33	30.3	30.3		39.4		60.6	-	3.9
	女性40代	33	30.3	42.4		21.2	3.0	72.7	6.1	3.9
	女性50代	33	21.2	51.5		27.3		72.7	-	3.9
	女性60代	33	18.2	51.5		27.3	3.0	69.7	3.0	3.9
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	125	24.0	50.4		24.0	1.6	74.4	1.6	4.0
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	140	20.7	51.4		25.7	2.1	72.1	2.1	3.9
	TOP2 地方活性化に関心がある	115	25.2	52.2		20.9	1.7	77.4	1.7	4.0
	TOP2 ふるさと納税をしている	124	17.7	49.2		31.5	1.6	66.9	1.6	3.8
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	215	19.1	50.2		28.8	1.4	69.3	1.9	3.9
農業遺産	認知者(よく知っている)	23	34.8	43.5		17.4	4.3	78.3	4.3	4.0
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	111	21.6	53.2		21.6	2.7	74.8	3.6	3.9
	非認知者	217	12.4	41.0		43.3	1.8	53.5	3.2	3.6
	興味関心がある方	73	27.4	47.9		20.5	4.1	75.3	4.1	4.0
	興味関心(どちらでもない)	29	13.8	65.5		20.7		79.3	-	3.9
	興味関心がない方	9		55.6		33.3	11.1	55.6	11.1	3.3
各地域の農業遺産背景	A回答者(農業遺産の背景を短く説明)	164	13.4	40.2		42.7	2.4	53.7	3.7	3.6
	B回答者(農業遺産の背景を詳しく説明)	164	17.7	50.0		29.3	1.8	67.7	3.0	3.8

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

※加重平均：とても魅力を感じる(5)、魅力を感じる(4)、変わらない(3)、魅力を感じない(2)、全く魅力を感じない(1)

⑥ 認証マーク制度の効果 鮎アヒージョのパッケージのロゴマーク魅力度

Q3_6 【鮎アヒージョ】パッケージをご覧になって、どの部分に魅力を感じましたか。それぞれお答えください。
 /世界農業遺産「清流長良川の鮎」ロゴマーク(単一選択形式)

- 「とても魅力を感じる」(20.1%)、「魅力を感じる」(37.8%)を合わせた「魅力を感じる・計」は57.9%。
- 性別でみると、女性では「とても魅力を感じる」が27.4%と、男性12.8%に比べて15%高い。
- 食や地域への関心別にみると、「TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある」、「TOP2 地方活性化に関心がある」では、「魅力を感じる・計」は、70.0%前後で高い。※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

		n=	魅力を感じる・計			魅力を感じない・計			(%)	感じる・計	感じない・計	平均
			とても魅力を感じる	魅力を感じる	変わらない	魅力を感じない	全く魅力を感じない					
全体		328	20.1	37.8		31.1	8.2	2.7	57.9	11.0	3.6	
性別	男性	164	12.8	40.2		34.1	9.8	3.0	53.0	12.8	3.5	
	女性	164	27.4	35.4		28.0	6.7	2.4	62.8	9.1	3.8	
年齢	20代	64	9.4	39.1		29.7	15.6	6.3	48.4	21.9	3.3	
	30代	66	22.7	33.3		39.4	4.5		56.1	4.5	3.7	
	40代	66	21.2	31.8		33.3	10.6	3.0	53.0	13.6	3.6	
	50代	66	22.7	43.9		28.8	3.0	1.5	66.7	4.5	3.8	
	60代	66	24.2	40.9		24.2	7.6	3.0	65.2	10.6	3.8	
性年代	男性20代	32	12.5	50.0		15.6	15.6	6.3	62.5	21.9	3.5	
	男性30代	33	15.2	33.3		45.5	6.1		48.5	6.1	3.6	
	男性40代	33	15.2	27.3		45.5	9.1	3.0	42.4	12.1	3.4	
	男性50代	33	9.1	51.5		30.3	6.1	3.0	60.6	9.1	3.6	
	男性60代	33	12.1	39.4		33.3	12.1	3.0	51.5	15.2	3.5	
	女性20代	32	6.3	28.1		43.8	15.6	6.3	34.4	21.9	3.1	
	女性30代	33	30.3	33.3		33.3	3.0		63.6	3.0	3.9	
	女性40代	33	27.3	36.4		21.2	12.1	3.0	63.6	15.2	3.7	
	女性50代	33	36.4	36.4		27.3			72.7	-	4.1	
女性60代	33	36.4	42.4		15.2	3.0	3.0	78.8	6.1	4.1		
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	125	32.0	42.4		19.2	5.6	0.8	74.4	6.4	4.0	
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	140	23.6	40.7		27.1	7.1	1.4	64.3	8.6	3.8	
	TOP2 地方活性化に関心がある	115	30.4	39.1		24.3	5.2	0.9	69.6	6.1	3.9	
	TOP2 ふるさと納税をしている	124	20.2	39.5		31.5	6.5	2.4	59.7	8.9	3.7	
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	215	25.6	40.5		27.4	4.7	1.9	66.0	6.5	3.8	
農業遺産	認知者(よく知っている)	23	30.4	47.8		13.0	8.7		78.3	8.7	4.0	
	認知者(よく知っている+名前が聞いたことがある)	111	23.4	45.0		25.2	4.5	1.8	68.5	6.3	3.8	
	非認知者	217	18.4	34.1		34.1	10.1	3.2	52.5	13.4	3.5	
	興味関心がある方	73	26.0	43.8		23.3	5.5	1.4	69.9	6.8	3.9	
	興味関心(どちらでもない)	29	20.7	44.8		27.6	3.4	3.4	65.5	6.9	3.8	
興味関心がない方	9	11.1	55.6		33.3			66.7	-	3.8		
岐阜県長良川上中流域	認知者(よく知っている)	43	32.6	44.2		16.3	7.0		76.7	7.0	4.0	
	認知者(よく知っている+名前が聞いたことがある)	182	23.1	40.7		28.6	6.0	1.6	63.7	7.7	3.8	
	非認知者	146	16.4	34.2		34.2	11.0	4.1	50.7	15.1	3.5	
	興味関心がある方	106	31.1	41.5		20.8	4.7	1.9	72.6	6.6	4.0	
	興味関心(どちらでもない)	62	12.9	38.7		43.5	4.8		51.6	4.8	3.6	
興味関心がない方	14	7.1	42.9		21.4	21.4	7.1	50.0	28.6	3.2		

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

※加重平均：とても魅力を感じる(5)、魅力を感じる(4)、変わらない(3)、魅力を感じない(2)、全く魅力を感じない(1)

⑥ 認証マーク制度の効果 鮎アヒージョのコンセプトのロゴマーク魅力度

Q9_7 下記の文言が商品のコンセプトにあった場合、どの程度魅力を感じますか。それぞれお答えください。
 /世界農業遺産「清流長良川の鮎」ロゴマーク(単一選択形式)

- ・ 「とても魅力を感じる」(24.4%)、「魅力を感じる」(42.4%)を合わせた「魅力を感じる・計」は66.8%。
- ・ 性別でみると、女性では「魅力を感じる・計」が75.6%と、男性57.9%に比べて18%高い。
- ・ 食や地域への関心別にみると、「TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある」では、「魅力を感じる・計」が、80.0%で高い。※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

	n=	魅力を感じる・計 (%)					魅力を感じる・計 (%)	魅力を感じない・計 (%)	平均
		とても魅力を感じる	魅力を感じる	変わらない	魅力を感じない	全く魅力を感じない			
全体	328	24.4	42.4	26.5	5.8	0.9	66.8	6.7	3.8
性別									
男性	164	17.7	40.2	33.5	7.3	1.2	57.9	8.5	3.7
女性	164	31.1	44.5	19.5	4.3	0.6	75.6	4.9	4.0
年齢									
20代	64	21.9	42.2	26.6	7.8	1.6	64.1	9.4	3.8
30代	66	24.2	47.0	27.3	1.5	1.5	71.2	1.5	3.9
40代	66	24.2	42.4	25.8	4.5	3.0	66.7	7.6	3.8
50代	66	30.3	33.3	28.8	7.6		63.6	7.6	3.9
60代	66	21.2	47.0	24.2	7.6		68.2	7.6	3.8
性年代									
男性20代	32	28.1	34.4	28.1	6.3	3.1	62.5	9.4	3.8
男性30代	33	18.2	48.5	30.3	3.0		66.7	3.0	3.8
男性40代	33	12.1	42.4	42.4	3.0		54.5	3.0	3.6
男性50代	33	21.2	30.3	33.3	15.2		51.5	15.2	3.6
男性60代	33	9.1	45.5	33.3	12.1		54.5	12.1	3.5
女性20代	32	15.6	50.0	25.0	9.4		65.6	9.4	3.7
女性30代	33	30.3	45.5	24.2			75.8	-	4.1
女性40代	33	36.4	42.4	9.1	9.1	3.0	78.8	12.1	4.0
女性50代	33	39.4	36.4	24.2			75.8	-	4.2
女性60代	33	33.3	48.5	15.2	3.0		81.8	3.0	4.1
食や地域への関心									
TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	125	32.8	47.2	16.0	4.0		80.0	4.0	4.1
TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	140	29.3	38.6	26.4	5.0	0.7	67.9	5.7	3.9
TOP2 地方活性化に関心がある	115	35.7	40.0	20.0	4.3		75.7	4.3	4.1
TOP2 ふるさと納税をしている	124	24.2	42.7	29.8	3.2		66.9	3.2	3.9
TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	215	28.8	45.6	21.4	4.2		74.4	4.2	4.0
農業遺産									
認知者(よく知っている)	23	39.1	43.5	13.0	4.3		82.6	4.3	4.2
認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	111	30.6	45.9	19.8	3.6		76.6	3.6	4.0
非認知者	217	21.2	40.6	30.0	6.9	1.4	61.8	8.3	3.7
興味関心がある方	73	37.0	38.4	20.5	4.1		75.3	4.1	4.1
興味関心(どちらでもない)	29	20.7	65.5	13.8			86.2	-	4.1
興味関心がない方	9	11.1	44.4	33.3	11.1		55.6	11.1	3.6
岐阜県長良川上中流域									
認知者(よく知っている)	43	39.5	46.5	14.0			86.0	-	4.3
認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	182	25.3	46.2	24.7	3.3	0.5	71.4	3.8	3.9
非認知者	146	23.3	37.7	28.8	8.9	1.4	61.0	10.3	3.7
興味関心がある方	106	34.9	44.3	17.0	2.8	0.9	79.2	3.8	4.1
興味関心(どちらでもない)	62	11.3	50.0	35.5	3.2		61.3	3.2	3.7
興味関心がない方	14	14.3	42.9	35.7	7.1		57.1	7.1	3.6

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

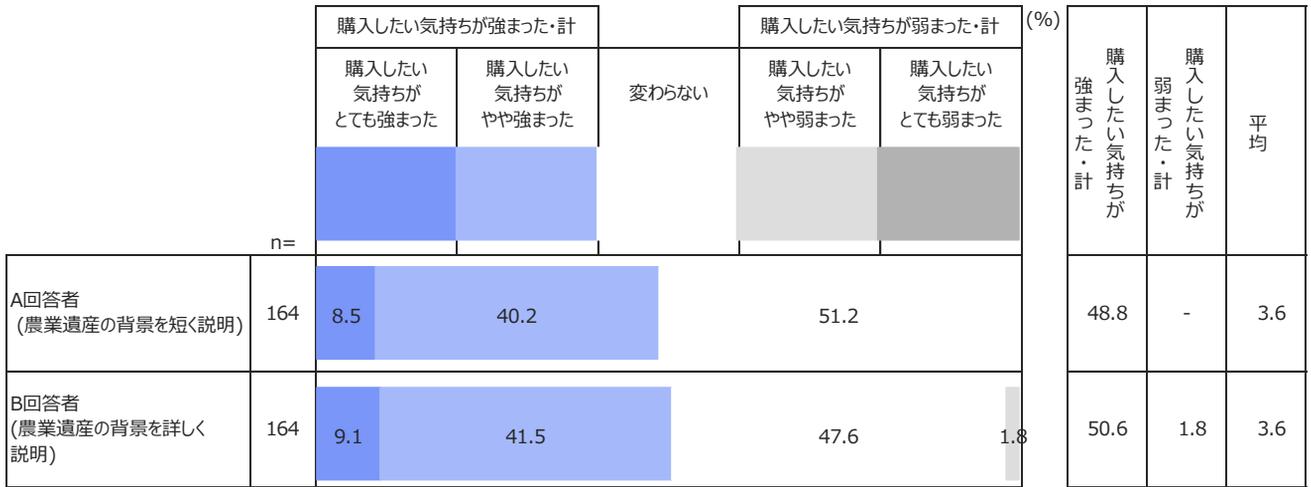
※加重平均：とても魅力を感じる(5)、魅力を感じる(4)、変わらない(3)、魅力を感じない(2)、全く魅力を感じない(1)

⑦ 農業遺産制度の効果 (岐阜県長良川上中流域)

Q 2 2 A 【鮎アヒージョ_説明文①】あなたはこの商品の産地が農業遺産地域であるという説明をふまえ、この商品を購入したいという気持ちは変わりますか。(単一選択形式)

Q 2 2 B 【鮎アヒージョ_説明文②】あなたはこの商品の産地が農業遺産地域であるという説明をふまえ、この商品を購入したいという気持ちは変わりますか。(単一選択形式)

- 農業遺産の背景をA:短く説明された回答者、B:詳しく説明された回答者ともに、「購入したい気持ちが強まった・計」は50%程度と、大きな差は見られなかった。



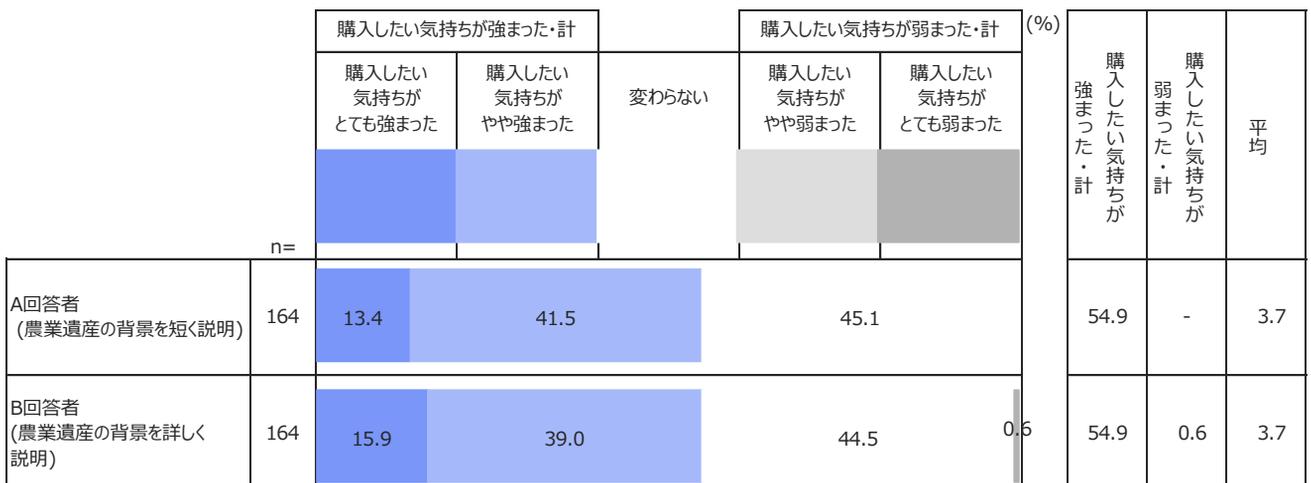
※加重平均：とても魅力を感じる(5)、魅力を感じる(4)、変わらない(3)、魅力を感じない(2)、全く魅力を感じない(1)

⑦ 農業遺産制度の効果 (和歌山県有田地域)

Q 2 4 A 【みかんジュース_説明文①】あなたはこの商品の産地が農業遺産地域であるという説明をふまえ、この商品を購入したいという気持ちは変わりますか。(単一選択形式)

Q 2 4 B 【みかんジュース_説明文②】あなたはこの商品の産地が農業遺産地域であるという説明をふまえ、この商品を購入したいという気持ちは変わりますか。(単一選択形式)

- 農業遺産の背景をA:短く説明された回答者、B:詳しく説明された回答者ともに、「購入したい気持ちが強まった・計」は55%程度と、大きな差は見られなかった。



※加重平均：とても魅力を感じる(5)、魅力を感じる(4)、変わらない(3)、魅力を感じない(2)、全く魅力を感じない(1)

その他の調査結果 (スクリーニング調査)

食べ物の価値観、地方活性化への興味 (SC全データ)

SC9 以下のそれぞれの項目について、あなたご自身があてはまるものをお選びください。(単一選択形式)

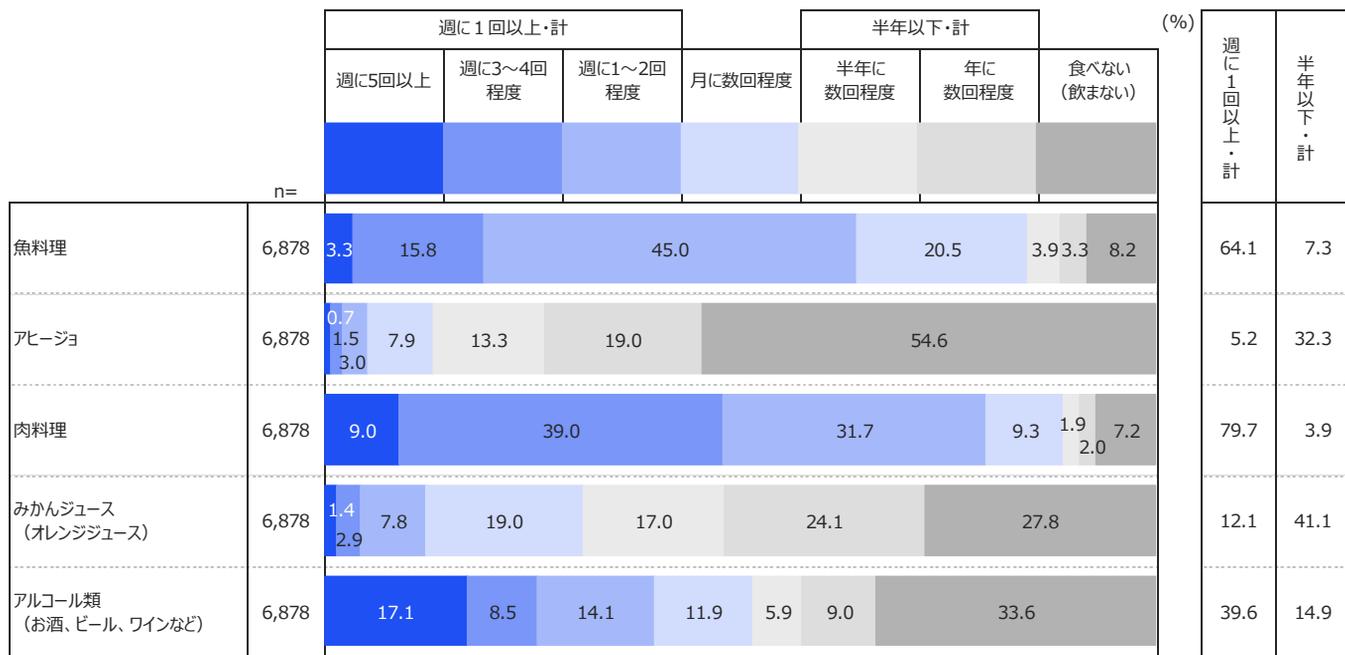
- 「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」を合わせた「あてはまる・計」をみると、「国産の食べ物を買うように意識している」(46.6%)が最も高く、次いで「(旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き」(30.5%)と続く結果となった。
- 一方、「ふるさと納税をしている」では「あまりあてはまらない」、「全くあてはまらない」を合わせた「あてはまらない・計」(61.2%)が、「あてはまる・計」(21.9%)を大きく上回る。

	n=	あてはまる・計			どちらともいえない	あてはまらない・計		あてはまる・計 (%)	あてはまらない・計 (%)	
		非常にあてはまる	ややあてはまる			あまりあてはまらない	全くあてはまらない			
無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	6,878	5.1	19.9		34.1		21.4	19.4	25.1	40.8
(旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	6,878	7.1	23.4		36.7		17.4	15.4	30.5	32.8
地方活性化に関心がある	6,878	4.0	17.7		39.6		20.7	18.0	21.7	38.7
ふるさと納税をしている	6,878	11.8	10.2	16.9	11.0		50.1		21.9	61.2
国産の食べ物を買うように意識している	6,878	14.9	31.7		30.9		10.5	12.0	46.6	22.5

特定の飲食物を食べる頻度 (SC全データ)

SC10 以下の飲食物の食べる(飲む)頻度をお選びください。(単一選択形式)

- アヒージョでは、「週に1回以上・計」が5.2%で、54.6%の方がアヒージョを「食べない」と回答。
- みかんジュース(オレンジジュース)では、12.1%が「週に1回以上・計」と飲まれている。



今回送付する食品として選定された鮎アヒージョとみかんジュースの嗜好と関連があると想定された飲食物について、モニターの嗜好を調査するため、魚料理、アヒージョ、肉料理、みかんジュース、アルコール類の食べる、飲む頻度を調査した。

- ※魚料理や肉料理を記載したのは、アヒージョと食べる頻度を比較するために記載しております。
- ※アルコール類(お酒、ビール、ワインなど)は、みかんジュースと飲む頻度を比較するために記載しております。

アヒージョを食べる頻度とアルコール類を飲む頻度の傾向 (SC全データ)

- アルコール類を「飲まない」方は、「飲む」方に比べてアヒージョを食べない傾向にある。(食べないと回答した方が20%以上高い。)つまり、アルコール類を飲む方のほうが、アヒージョを食べる傾向がある。

		該当数	アヒージョを食べる頻度								週に1回以上・計	半年以下・計
			週に5回以上	週に3~4回程度	週に1~2回程度	月に数回程度	半年に数回程度	年に数回程度	食べない			
全体		6878	0.7	1.5	3.0	7.9	13.3	19.0	54.6	5.2	32.3	
飲む頻度	アルコール類 週に5回以上	1175	2.6	1.9	2.5	9.9	17.4	23.1	42.7	6.9	40.5	
	アルコール類 週に3~4回程度	582	2.7	7.7	5.7	11.2	18.2	18.2	36.3	16.2	36.4	
	アルコール類 週に1~2回程度	967	0.1	2.7	8.6	11.2	16.6	20.5	40.3	11.4	37.1	
	アルコール類 月に数回以下	1844	0.1	0.4	2.0	10.6	16.4	23.8	46.7	2.5	40.1	
	アルコール類 飲まない	2310	0.0	0.2	0.9	2.6	6.2	12.6	77.6	1.1	18.7	

「農業遺産」の認知度 (SC全データ)

SC 1 1 あなたは下記の遺産をご存じですか。(単一選択形式)

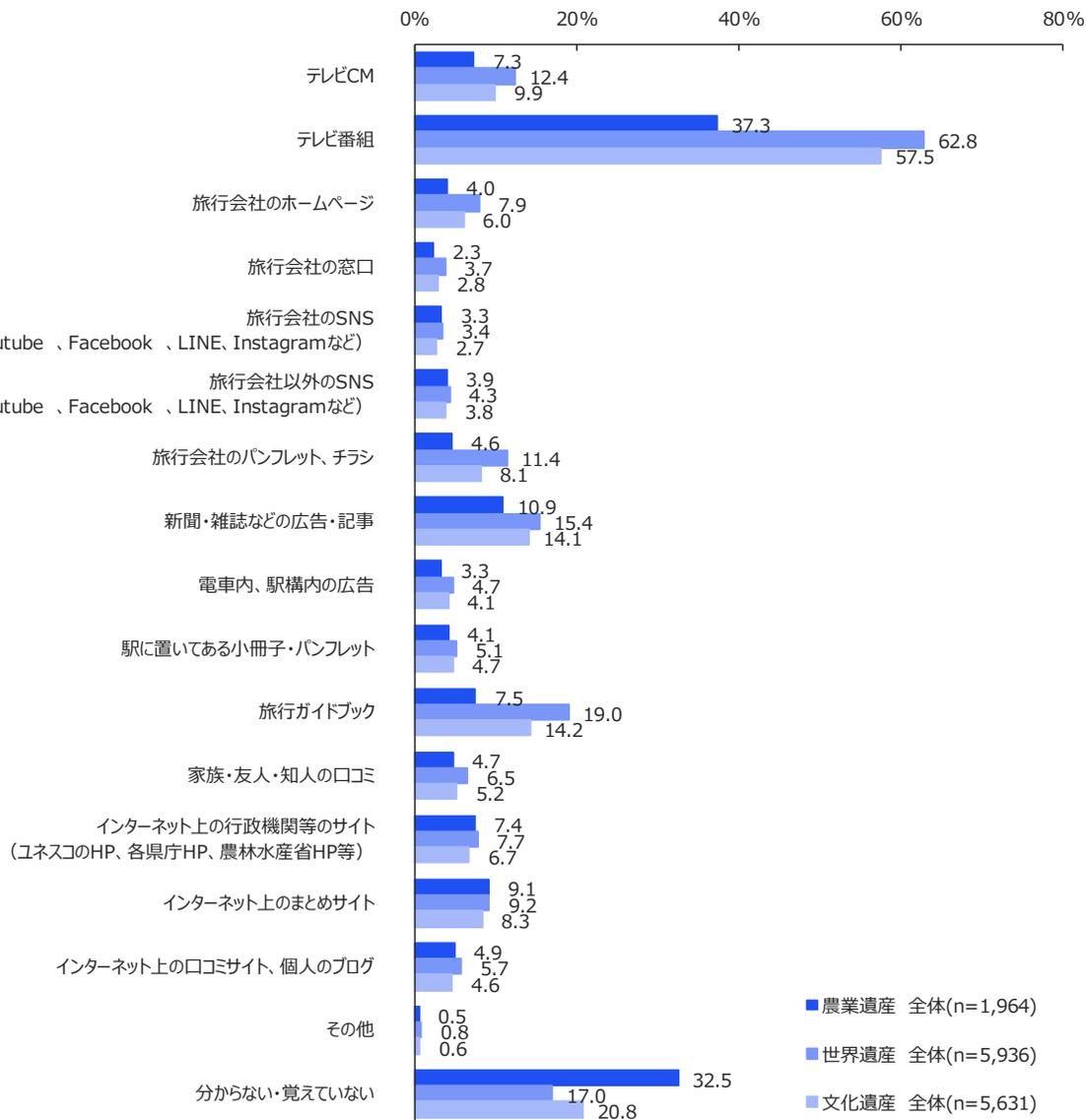
- 農業遺産全体の「よく知っている」、「名前は聞いたことがあるが詳しくは知らない」を合わせた「認知者・計」は28.6%で、「よく知っている」は4.5%。
- 食や地域への関心別にみると、「TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある」、「TOP2 地方活性化に関心がある」では、「認知者・計」は、45.0%前後で高い。※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

		n=	認知者・計			認知者・計 (%)	
			よく知っている	名前は聞いたことがあるが、詳しくは知らない	知らない		
農業遺産 全体		6,878	4.5	24.1	71.4	28.6	
世界遺産 全体		6,878	38.4	47.9	13.7	86.3	
文化遺産 全体		6,878	25.3	56.6	18.1	81.9	
農業遺産	性別	男性	3,410	5.9	25.2	68.9	31.1
	女性	3,468	3.1	22.9	74.0	26.0	
	年齢	20代	1,224	6.7	24.6	68.7	31.3
		30代	1,404	6.2	22.9	70.9	29.1
		40代	1,444	4.2	24.2	71.6	28.4
		50代	1,439	2.8	24.2	73.0	27.0
		60代	1,367	2.9	24.5	72.6	27.4
		性年代	男性20代	619	8.7	26.0	65.3
	男性30代		724	8.4	23.8	67.8	32.2
	男性40代		721	6.0	25.0	69.1	30.9
	男性50代		709	3.4	27.1	69.5	30.5
	男性60代		637	3.0	24.3	72.7	27.3
	女性20代		605	4.6	23.1	72.2	27.8
	女性30代		680	3.8	21.9	74.3	25.7
	女性40代		723	2.4	23.5	74.1	25.9
	女性50代		730	2.2	21.4	76.4	23.6
	女性60代		730	2.9	24.7	72.5	27.5
	食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	1,724	11.1	31.4	57.5	42.5
		TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	2,098	9.2	29.8	61.0	39.0
		TOP2 地方活性化に関心がある	1,494	12.4	33.6	53.9	46.1
TOP2 ふるさと納税をしている		1,509	10.4	26.8	62.8	37.2	
TOP2 国産の食べ物を買うように意識している		3,205	6.8	26.8	66.3	33.7	
岐阜県長良川上中流域	認知者(よく知っている)	456	29.2	37.1	33.8	66.2	
	認知者(よく知っている+名前は聞いたことがある)	2,874	8.8	34.8	56.4	43.6	
	非認知者	4,004	1.4	16.4	82.2	17.8	
	興味関心がある方	1,281	14.3	36.5	49.2	50.8	
	興味関心(どちらでもない)	1,108	3.4	36.7	59.8	40.2	
	興味関心がない方	485	6.6	25.8	67.6	32.4	
和歌山県有田地域	認知者(よく知っている)	703	22.6	31.7	45.7	54.3	
	認知者(よく知っている+名前は聞いたことがある)	3,251	7.8	32.9	59.4	40.6	
	非認知者	3,627	1.6	16.2	82.2	17.8	
	興味関心がある方	1,253	14.1	37.2	48.7	51.3	
	興味関心(どちらでもない)	1,348	3.7	33.1	63.2	36.8	
	興味関心がない方	650	3.8	24.0	72.2	27.8	

「農業遺産」の認知経路 (SC全データ)

SC12 あなたは下記の遺産をどこで見聞きましたか。あてはまるものを全てお選びください。(複数選択形式)

- 農業遺産全体の認知経路は、「テレビ番組」(37.3%)が最も高く、以下「新聞・雑誌などの広告・記事」(10.9%)、「インターネットのまとめサイト」(9.1)と続く結果となった。
- 世界遺産全体、文化遺産全体は、いずれも「テレビ・計」が農業遺産全体に比べて10%以上高い。



「農業遺産」の認知経路 集計軸別(SC全データ)

SC12 あなたは下記の遺産をどこで見聞きましたか。あてはまるものを全てお選びください。(複数選択形式)

- 世界遺産全体、文化遺産全体をみると、認知者(よく知っている)では、「旅行ガイドブック」、「インターネット上の行政機関のサイト」が農業遺産全体に比べて10%以上高い。

	インターネット	テレビ番組	旅行会社のホームページ	旅行会社の窓口	LINE、Instagram、Facebook、Twitter、YouTube、Flickr	旅行会社のSNS	旅行会社のウェブサイト	旅行会社のパンフレット、チラシ	新聞、雑誌などの広告、記事	電車内、駅構内の広告	駅に置いてある小冊子、パンフレット	旅行ガイドブック	家族、友人、知人の口コミ
n=30以上で													
	農業遺産 全体 +10pt以上	農業遺産 全体 +5pt以上	農業遺産 全体 -5pt以下	農業遺産 全体 -10pt以下									
	n=1,964	7.3	37.3	4.0	2.3	3.3	3.9	4.6	10.9	3.3	4.1	7.5	4.7
	世界遺産 全体	5,936	12.4	62.8	7.9	3.7	3.4	4.3	11.4	15.4	4.7	5.1	19.0
	文化遺産 全体	5,631	9.9	57.5	6.0	2.8	2.7	3.8	8.1	14.1	4.1	4.7	14.2
性別	男性	1,061	7.9	33.6	4.5	2.9	3.7	4.5	5.4	12.5	3.9	4.4	8.4
	女性	903	6.5	41.5	3.3	1.7	2.9	3.2	3.7	9.1	2.7	3.8	6.4
年齢	20代	383	6.3	29.2	4.4	3.4	6.0	7.3	5.2	7.6	5.5	4.7	7.6
	30代	408	8.6	34.1	5.4	3.7	4.2	4.7	6.9	8.8	4.4	5.1	10.3
	40代	410	6.8	37.6	3.9	2.0	3.4	3.7	9.3	2.9	4.6	6.6	5.1
	50代	388	7.2	41.2	3.4	2.1	1.5	2.3	3.9	14.2	2.3	3.4	6.4
	60代	375	7.5	44.5	2.7	0.5	1.3	1.9	3.2	15.2	1.3	2.7	6.4
性年代	男性20代	215	7.9	25.1	4.7	4.2	6.5	8.4	4.7	10.7	5.6	5.1	7.9
	男性30代	233	9.9	33.5	6.0	3.9	4.3	5.2	7.7	10.3	5.2	4.7	12.0
	男性40代	223	7.2	32.7	4.0	1.8	3.6	4.0	4.5	8.5	4.0	5.4	8.1
	男性50代	216	6.5	35.6	4.6	3.2	1.9	2.3	5.1	16.7	2.8	3.2	7.9
	男性60代	174	8.0	43.1	2.9	1.1	1.7	2.3	4.6	17.8	1.1	3.4	5.2
	女性20代	168	4.2	34.5	4.2	2.4	5.4	6.0	6.0	3.6	5.4	4.2	7.1
	女性30代	175	6.9	34.9	4.6	3.4	4.0	4.0	5.7	6.9	3.4	5.7	8.0
	女性40代	187	6.4	43.3	3.7	2.1	3.2	2.7	2.7	10.2	1.6	3.7	4.8
	女性50代	172	8.1	48.3	1.7	0.6	1.2	2.3	2.3	11.0	1.7	3.5	4.7
	女性60代	201	7.0	45.8	2.5	-	1.0	1.5	2.0	12.9	1.5	2.0	7.5
食や地域への関心	TOP2 無農業野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	732	10.1	35.7	6.4	4.8	6.1	7.2	6.8	15.0	6.0	7.0	12.2
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	818	9.5	37.2	5.7	4.4	5.9	6.5	6.4	13.7	5.9	6.2	12.1
	TOP2 地方活性化に関心がある	688	10.0	36.3	6.0	4.4	6.1	6.8	6.7	14.4	6.5	7.6	13.8
	TOP2 ふるさと納税をしている	561	10.3	31.6	6.6	4.3	7.1	7.1	7.1	13.2	6.8	7.5	12.3
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	1,079	7.8	39.9	5.5	3.1	4.2	4.8	5.5	13.3	4.3	5.1	10.3
農業遺産	認知者(よく知っている)	309	13.9	35.0	10.7	8.1	10.7	11.3	11.0	13.3	10.7	11.7	18.8
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	1,964	7.3	37.3	4.0	2.3	3.3	3.9	4.6	10.9	3.3	4.1	7.5
	非認知者	0											
	興味関心がある方	754	9.8	39.4	7.4	4.1	5.3	7.3	8.1	14.1	6.4	6.9	14.5
	興味関心(どちらでもない)	770	5.2	38.4	2.2	1.3	2.6	2.2	1.9	9.4	1.3	2.6	4.3
	興味関心がない方	440	6.6	31.6	1.1	1.1	1.1	1.1	3.2	8.4	1.6	2.0	1.1
岐阜県長良川上中流域	認知者(よく知っている)	302	10.6	32.8	10.9	8.9	10.6	10.9	9.3	16.9	8.3	9.9	15.2
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	1,253	8.1	39.1	5.3	3.2	4.5	5.3	5.8	14.2	4.5	5.5	9.6
	非認知者	711	5.8	34.0	1.5	0.8	1.1	1.4	2.4	5.2	1.3	1.7	19.5
	興味関心がある方	651	8.9	38.2	8.0	4.1	6.5	8.4	8.3	15.2	5.7	8.0	13.7
	興味関心(どちらでもない)	445	6.7	41.6	2.7	2.0	2.2	2.0	3.1	12.8	2.9	2.5	5.8
	興味関心がない方	157	8.9	35.7	1.9	2.5	3.2	1.9	3.2	14.0	3.8	3.8	3.2
和歌山県有田地域	認知者(よく知っている)	382	10.2	31.4	8.6	6.0	9.4	10.2	8.1	14.9	7.1	8.4	12.0
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	1,320	8.3	38.1	4.9	3.0	4.3	5.4	5.6	13.8	4.2	5.5	8.7
	非認知者	644	5.3	35.6	2.0	1.1	1.2	0.9	2.5	5.1	1.4	1.4	5.0
	興味関心がある方	643	9.6	36.9	7.9	3.7	6.7	9.0	8.7	15.7	5.9	7.9	14.0
	興味関心(どちらでもない)	496	7.5	40.9	2.4	2.2	2.0	1.4	2.6	11.5	2.4	2.8	4.2
	興味関心がない方	181	5.5	34.8	1.1	2.2	2.2	3.3	2.8	13.3	3.3	3.9	2.2

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

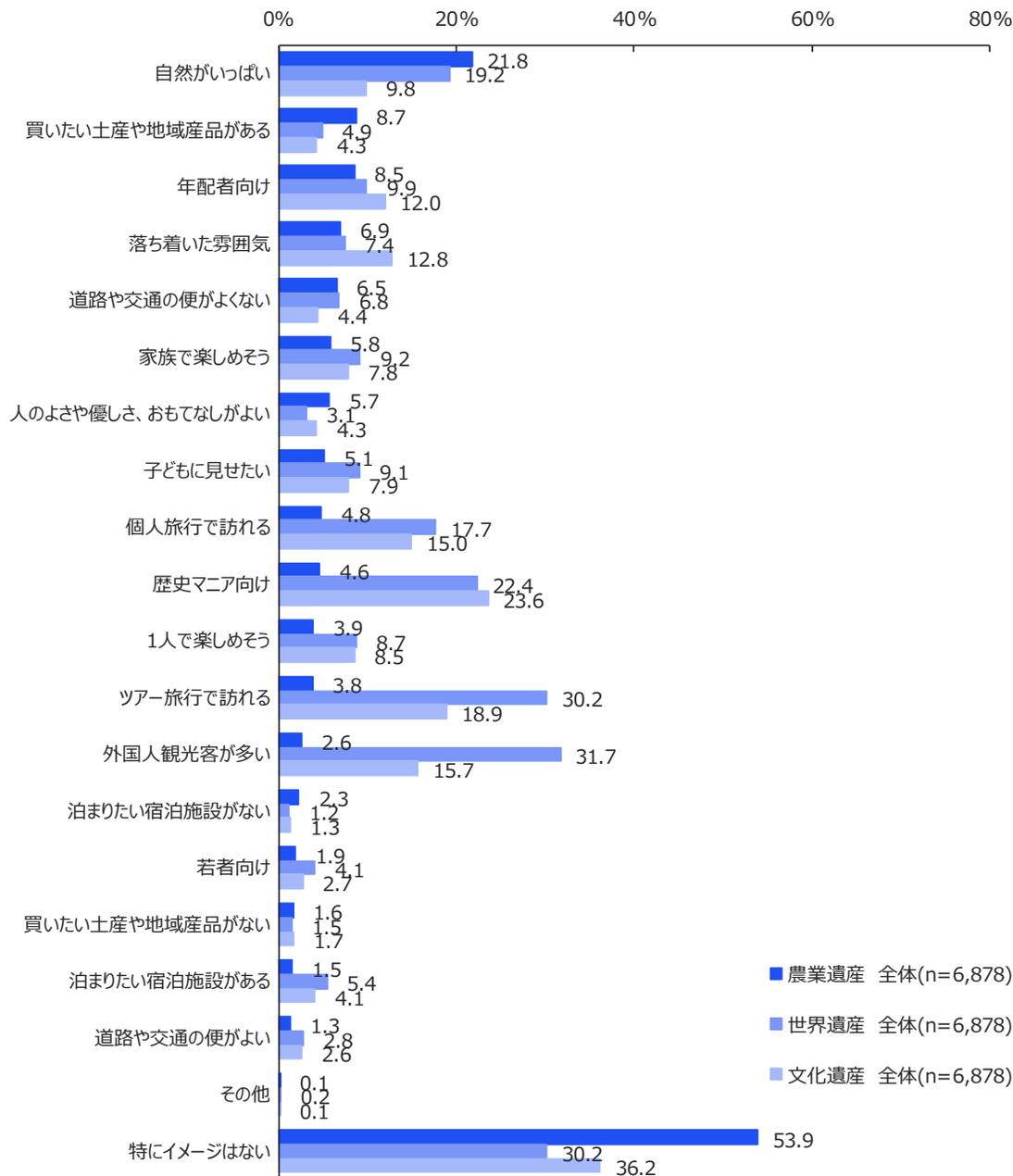
	インターネット (ネット上の行政機関等のサイト)	インターネット (各県HP、農林水産省HP等)	インターネット の手あわせサイト	インターネット の口コミサイト	個人 のブログ	その他	分からない・覚えていない	テレビ・計	旅行会社・計	その他 計	インターネット 計
n=30以上で											
	農業遺産 全体 +10pt以上	農業遺産 全体 +5pt以上	農業遺産 全体 -5pt以下	農業遺産 全体 -10pt以下							
	n=1,964	7.4	9.1	4.9	0.5	32.5		41.0	11.3	21.2	16.7
	世界遺産 全体	5,936	7.7	9.2	5.7	0.8	17.0	66.0	18.6	32.4	16.9
	文化遺産 全体	5,631	6.7	8.3	4.6	0.6	20.8	60.5	14.5	28.0	15.1
性別	男性	1,061	9.0	12.1	6.6	0.8	30.3	37.9	13.5	23.8	21.5
	女性	903	5.6	5.6	3.0	0.2	35.1	44.7	8.6	18.2	11.1
年齢	20代	383	8.1	11.7	4.2	0.5	31.3	32.9	17.2	19.8	19.8
	30代	408	10.0	11.3	7.8	0.5	29.2	38.2	13.7	21.6	22.1
	40代	410	8.5	8.5	5.4	0.5	37.8	40.0	14.9	14.9	15.6
	50代	388	4.9	6.7	5.4	0.5	33.0	45.6	8.5	21.1	13.1
	60代	375	5.3	7.2	1.6	0.5	30.9	48.8	7.7	24.3	12.5
性年代	男性20代	215	8.8	14.0	4.7	0.5	29.3	30.2	19.1	23.7	22.8
	男性30代	233	11.2	14.6	9.9	0.4	25.8	38.2	16.3	23.2	27.0
	男性40代	223	11.2	10.3	7.2	0.9	36.8	35.9	10.8	20.6	20.2
	男性50代	216	5.6	11.1	7.4	0.9	32.4	38.9	10.2	25.9	18.5
	男性60代	174	7.5	9.8	2.9	1.1	26.4	48.3	10.3	26.4	17.8
	女性20代	168	8.5	8.9	3.6	0.6	33.9	36.3	14.9	19.4	16.1
	女性30代	175	8.6	6.9	5.1	0.6	33.7	38.3	10.3	19.4	15.4
	女性40代	187	5.3	6.4	3.2	-	39.0	44.9	7.0	18.2	10.2
	女性50代	172	4.1	1.2	2.9	-	33.7	54.1	6.4	15.1	6.4
	女性60代	201	3.5	5.0	0.5	-	34.8	49.3	5.5	22.4	8.0
食や地域への関心	TOP2 無農業野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	732	12.0	12.7	8.2	0.1	22.1	41.1	19.0	31.0	23.9
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	818	10.0	12.5	7.6	0.6	22.7	42.4	17.4	29.5	22.0
	TOP2 地方活性化に関心がある	688	13.8	14.7	9.4	0.9	19.6	41.1	16.6	31.1	27.9
	TOP2 ふるさと納税をしている	561	13.2	13.9	8.4	0.2	23.4	36.5	18.0	29.6	26.0
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	1,079	10.0	10.4	6.1	0.4	26.0	43.9	13.4	26.4	19.8
農業遺産	認知者(よく知っている)	309	22.0	16.5	11.3	0.3	33.7	41.7	25.2	39.2	33.7
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	1,964	7.4	9.1	4.9	0.5	32.5	41.0	11.3	21.2	16.7
	非認知者	0									
	興味関心がある方	754	12.5	13.7	8.1	0.7	17.2	44.4	19.6	31.3	25.2
	興味関心(どちらでもない)	770	4.7	5.7	3.6	0.5	39.4	41.0	6.1	16.0	11.3
	興味関心がない方	440	3.6	7.3	1.8	0.2	46.6	35.2	5.9	13.2	11.6
岐阜県長良川上中流域	認知者(よく知っている)	302	13.9	16.2	9.9	1.0	15.9	37.7	25.2	36.8	29.1
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	1,253	10.4	10.5	6.4	0.3	25.6	43.2	14.2	26.4	20.7
	非認知者	711	2.3	6.8	2.4	0.8	44.6	37.3	6.0	12.1	9.7
	興味関心がある方	651	14.9	13.1	9.4	0.6	18.3	42.9	20.0	32.3	26.7
	興味関心(どちらでもない)	445	5.6	7.4	3.1	-	33.5	44.5	7.6	20.0	13.9
	興味関心がない方	157	5.1	8.3	3.2	-	33.8	40.8	8.9	20.4	14.6
和歌山県有田地域	認知者(よく知っている)	382	15.4	14.7	8.6	0.8	18.6	36.4	22.0	31.4	28.5
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	1,320	9.8	11.0	6.1	0.5	26.4	42.3	13.9	25.8	20.6
	非認知者	644	2.5	5.3	2.5	0.5	44.9	38.5	5.9	12.0	8.7
	興味関心がある方	643	13.5	13.8	9.0	0.5	19.0	41.7	21.0	32.2	26.6
	興味関心(どちらでもない)	496	6.5	7.9	3.2	0.6	33.1	44.6	7.1	19.6	14.3
	興味関心がない方	181	6.1	9.4	3.9	0.6	34.8	38.1	7.2	19.9	16.6

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

「農業遺産」のイメージ (SC全データ)

SC13 あなたは下記の遺産について、どのようなイメージを持っていますか。
それぞれの遺産を知らない方は、名前(例；農業遺産)からイメージするものをお選びください。(複数選択形式)

- 農業遺産全体のイメージは、「自然がいっぱい」(21.8%)が最も高く、以下「買いたい土地や地域産品がある」(8.7%)、「年配者向け」(8.5%)と続く結果となった。



「農業遺産」のイメージ 集計軸別 (SC全データ)

SC13 あなたは下記の遺産について、どのようなイメージを持っていますか。
 それぞれの遺産を知らない方は、名前(例；農業遺産)からイメージするものをお選びください。(複数選択形式)

- 世界遺産全体、文化遺産全体は、いずれも「個人旅行で訪れる」、「歴史マニア向け」、「ツアー旅行で訪れる」、「外国人観光客が多い」が農業遺産全体に比べて10%以上高い。

		n=	自然が素晴らしい	地域産品がある	買いたい土産や	年配者向け	落ち着いた雰囲気	よくない	道路や交通の便が	家族で楽しめそう	人のよさや個性が	子どもに見せたい	個人旅行で訪れる	歴史マニア向け
農業遺産 全体		6,878	21.8	8.7	8.5	6.9	6.5	5.8	5.7	5.1	4.8	4.6		
世界遺産 全体		6,878	19.2	4.9	9.9	7.4	6.8	9.2	3.1	9.1	17.7	22.4		
文化遺産 全体		6,878	9.8	4.3	12.0	12.8	4.4	7.8	4.3	7.9	15.0	23.6		
性別	男性	3,410	17.9	7.3	9.2	6.9	5.6	4.4	5.1	3.6	4.8	5.3		
	女性	3,468	25.6	10.2	7.8	6.9	7.5	7.2	6.3	6.5	4.7	3.9		
年齢	20代	1,224	21.3	6.7	8.7	7.8	6.5	4.7	6.2	3.8	4.1	6.4		
	30代	1,404	20.9	6.7	8.0	8.3	6.0	4.3	5.5	4.7	4.6	4.8		
	40代	1,444	21.6	8.0	8.5	6.4	5.5	6.3	4.6	5.3	4.2	4.0		
	50代	1,439	20.6	9.9	8.3	5.6	6.5	6.5	5.7	5.3	5.4	3.7		
	60代	1,367	24.7	12.3	9.1	6.6	8.3	6.9	6.7	6.4	5.6	4.2		
	男性20代	619	18.9	6.8	9.2	8.1	7.3	4.7	5.7	3.2	4.0	4.7		
男性30代	724	18.4	6.9	8.6	8.6	5.0	4.0	6.2	3.5	5.0	4.6			
男性40代	721	17.6	7.1	10.0	6.4	3.5	4.4	3.6	3.2	4.0	5.3			
男性50代	709	16.1	7.8	9.7	6.1	5.6	4.5	5.5	4.4	5.5	5.1			
男性60代	637	19.0	7.8	8.6	5.5	6.9	4.2	4.4	3.9	5.5	4.6			
女性20代	605	23.8	6.6	8.1	7.6	5.8	4.6	6.8	4.3	4.1	5.6			
女性30代	680	23.7	6.5	7.5	8.1	7.1	4.7	4.7	6.0	4.1	5.0			
女性40代	723	25.6	8.9	7.1	6.5	7.6	8.2	5.5	7.3	4.4	2.8			
女性50代	730	24.9	11.9	7.0	5.1	7.3	8.4	5.9	6.2	5.2	2.3			
女性60代	730	29.6	16.2	9.5	7.5	9.5	9.3	8.8	8.8	6.5	5.6	4.0		
TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわ)がある		1,724	30.5	15.4	11.5	12.5	10.0	11.0	11.7	9.6	8.8	7.1		
TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き		2,098	28.7	14.0	11.5	11.6	8.8	9.7	10.0	8.1	8.1	6.9		
TOP2 地方活性化に関心がある		1,494	31.9	16.5	12.9	12.9	11.4	10.9	12.7	10.1	10.1	7.4		
TOP2 ふるさと納税をしている		1,509	24.5	11.0	10.7	9.5	8.5	7.3	8.9	6.5	7.1	5.9		
TOP2 国産の食べ物を買うように意識している		3,205	27.9	13.2	10.3	9.4	9.0	8.4	7.9	7.6	6.6	5.3		
認知者(よく知っている)		309	27.2	16.2	9.7	17.5	10.7	12.3	17.2	9.4	15.5	10.7		
認知者(よく知っている+名前聞いたことがある)		1,964	26.3	11.8	10.7	10.7	8.1	8.9	9.5	7.3	9.0	6.2		
非認知者		4,914	20.0	7.5	7.7	5.4	5.9	4.5	4.2	4.2	3.1	3.9		
興味関心がある方		754	34.4	18.2	13.3	17.6	10.1	16.0	16.7	13.1	15.8	7.7		
興味関心(どちらでもない)		770	24.3	8.8	8.4	6.5	6.9	4.8	5.6	3.9	5.1	5.2		
興味関心がない方		440	16.1	6.1	10.2	6.4	6.8	3.9	3.9	3.4	4.3	5.2		
認知者(よく知っている)		456	25.9	16.7	11.8	15.6	11.0	11.8	12.7	8.3	13.8	8.1		
認知者(よく知っている+名前聞いたことがある)		2,874	27.4	12.6	10.6	10.0	9.1	8.4	7.9	7.4	7.5	5.2		
非認知者		4,004	17.8	5.9	7.0	4.7	4.7	3.9	4.1	3.5	2.8	4.1		
興味関心がある方		1,281	33.3	18.0	12.4	14.4	10.7	12.8	11.9	11.2	11.7	7.5		
興味関心(どちらでもない)		1,108	24.6	9.2	9.7	6.7	8.4	5.7	5.4	5.1	4.3	3.7		
興味関心がない方		485	18.1	6.4	8.0	6.0	6.4	2.9	2.9	2.5	3.5	2.7		
認知者(よく知っている)		703	30.4	16.2	12.2	13.5	10.2	12.2	11.8	9.5	11.2	7.4		
認知者(よく知っている+名前聞いたことがある)		3,251	27.3	12.1	10.6	9.7	8.8	7.8	7.7	7.0	6.9	5.6		
非認知者		3,627	16.9	5.7	6.7	4.4	4.5	4.0	4.0	3.4	2.9	3.7		
興味関心がある方		1,253	33.4	17.3	12.8	14.1	10.5	12.9	13.2	11.3	11.3	8.4		
興味関心(どちらでもない)		1,348	25.7	9.2	9.9	7.1	7.3	5.1	4.7	5.3	4.5	3.9		
興味関心がない方		650	18.9	8.0	7.7	6.5	8.5	3.1	2.6	3.2	3.7	3.7		

※農業遺産の全体の値を基準に降順並び替え

		n=	1人で楽しめそう	ツアー旅行で訪れる	外国人観光客が多い	泊まりたい	宿泊施設がない	若者向け	地域産品がない	買いたい土産や	宿泊施設がある	泊まりたい	道路や交通の便がよ	その他	特にイメージはない
農業遺産 全体		6,878	3.9	3.8	2.6	2.3	1.9	1.6	1.5	1.3	0.1	53.9			
世界遺産 全体		6,878	8.7	30.2	31.7	1.2	4.1	1.5	5.4	2.8	0.2	30.2			
文化遺産 全体		6,878	8.5	18.9	15.7	1.3	2.7	1.7	4.1	2.6	0.1	36.2			
性別	男性	3,410	4.1	3.7	2.6	2.4	2.3	1.9	1.7	1.9	0.1	57.4			
	女性	3,468	3.7	3.8	2.7	2.3	1.6	1.2	1.3	0.8	0.1	50.4			
年齢	20代	1,224	4.3	4.3	3.3	2.3	3.1	2.5	1.9	2.1	0.2	51.8			
	30代	1,404	3.9	4.8	3.6	1.4	1.6	1.4	2.1	2.2	-	52.5			
	40代	1,444	3.7	2.8	2.3	2.1	1.9	1.3	1.4	0.8	0.1	54.2			
	50代	1,439	3.8	3.9	2.0	2.4	1.5	1.0	1.3	0.8	0.2	56.8			
	60代	1,367	3.9	3.1	2.0	3.6	1.7	1.5	1.0	0.9	0.1	53.7			
	男性20代	619	5.0	3.7	2.9	3.2	4.0	3.6	2.6	2.6	-	51.7			
男性30代	724	4.6	5.7	4.3	1.5	1.9	2.2	2.1	3.2	-	54.8				
男性40代	721	3.7	2.5	1.9	2.1	2.2	1.4	1.5	1.0	0.1	57.1				
男性50代	709	4.2	3.8	1.7	2.1	1.8	1.1	1.0	1.6	0.3	60.6				
男性60代	637	3.1	2.7	1.9	3.1	1.6	1.4	1.4	1.1	0.2	62.5				
女性20代	605	3.6	5.0	3.6	1.3	2.1	1.5	1.2	1.7	0.5	51.9				
女性30代	680	3.2	3.8	2.8	1.3	1.3	1.0	0.6	1.2	-	50.0				
女性40代	723	3.7	3.2	2.6	2.1	1.5	1.2	1.2	0.6	0.1	51.3				
女性50代	730	3.3	4.0	2.3	2.6	1.1	1.0	1.5	0.1	0.1	53.2				
女性60代	730	4.5	3.4	2.2	4.0	1.8	1.5	1.9	0.7	-	46.0				
TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわ)がある		1,724	7.1	6.4	4.1	3.9	3.9	2.9	3.6	3.1	0.2	33.5			
TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き		2,098	6.8	6.2	3.6	3.7	3.8	2.3	3.0	2.8	0.2	37.6			
TOP2 地方活性化に関心がある		1,494	7.8	6.8	4.6	3.9	4.7	2.7	3.8	3.1	0.3	29.5			
TOP2 ふるさと納税をしている		1,509	4.8	5.8	3.6	3.0	3.3	2.3	2.7	2.5	0.1	40.1			
TOP2 国産の食べ物を買うように意識している		3,205	4.9	4.7	2.8	3.2	2.6	1.8	2.2	1.7	0.2	43.1			
認知者(よく知っている)		309	10.0	12.9	7.8	5.2	10.0	4.9	6.5	6.8	0.6	17.5			
認知者(よく知っている+名前聞いたことがある)		1,964	6.9	6.9	4.3	3.1	3.6	2.4	3.2	3.0	0.2	36.0			
非認知者		4,914	2.7	2.5	2.0	2.1	1.2	1.2	0.8	0.7	0.1	61.0			
興味関心がある方		754	11.9	11.0	6.5	4.4	6.8	3.6	6.5	5.7	0.3	13.7			
興味関心(どちらでもない)		770	4.0	4.4	2.7	2.1	1.7	1.8	0.9	1.2	-	45.6			
興味関心がない方		440	3.2	4.1	3.2	2.5	1.6	1.6	1.4	1.4	0.2	57.7			
認知者(よく知っている)		456	9.6	10.1	4.8	4.6	5.9	3.1	5.5	5.3	-	24.8			
認知者(よく知っている+名前聞いたことがある)		2,874	6.1	4.9	3.7	3.5	3.0	2.1	2.5	2.2	0.2	42.0			
非認知者		4,004	2.4	2.9	1.9	1.5	1.2	1.2	0.8	0.7	0.1	62.4			
興味関心がある方		1,281	9.4	7.1	5.2	4.4	4.7	2.7	4.5	3.4	0.2	26.5			
興味関心(どちらでもない)		1,108	3.7	3.5	2.6	2.7	1.9	1.4	1.0	1.2	-	50.7			
興味関心がない方		485	2.7	2.5	1.9	2.9	0.8	2.1	0.6	1.0	0.6	63.1			
認知者(よく知っている)		703	8.1	8.4	5.3	4.0	5.4	3.6	4.1	3.8	0.1	30.6			
認知者(よく知っている+名前聞いたことがある)		3,251	5.8	4.9	3.4	3.5	2.6	2.2	2.3	2.0	0.2	43.1			
非認知者		3,627	2.2	2.8	2.0	1.3	1.3	1.0	0.8	0.7	0.1	63.6			
興味関心がある方		1,253	9.3	7.3	5.0	4.5	4.6	3.3	4.2	4.0	0.2	25.5			
興味関心(どちらでもない)		1,348	4.2	3.8	2.4	3.0	1.2	1.3	1.1	0.9	0.1	51.2			
興味関心がない方		650	2.5	2.5	2.2	2.6	1.7	2.2	1.1	0.5	0.6	60.0			

「農業遺産」の興味関心度 (SC全データ)

SC14 あなたは下記の遺産について、どの程度興味関心がございますか。(単一選択形式)

- 農業遺産全体の「興味関心がある・計」は38.4%。世界遺産全体53.0%、文化遺産全体45.8%に比べて低い。
- 食や地域への関心別にみると、「TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある」、「TOP2 地方活性化に関心がある」では、「興味関心がある・計」は60.0%を超えている。※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

	n=	興味関心がある・計			どちらでもない	興味関心がない・計		興味関心がある・計 (%)	興味関心がない・計 (%)	平均
		とても興味関心がある	興味関心がある	興味関心がない		全く興味関心がない				
農業遺産 全体	1,964	12.8	25.6	39.2	13.1	9.3	38.4	22.4	3.2	
世界遺産 全体	5,936	18.0	35.0	27.3	9.7	10.0	53.0	19.7	3.4	
文化遺産 全体	5,631	12.0	33.8	32.7	11.2	10.3	45.8	21.5	3.3	

n=30以上で

- 農業遺産 全体 +10pt以上
- 農業遺産 全体 +5pt以上
- 農業遺産 全体 -5pt以下
- 農業遺産 全体 -10pt以下

		n=	とても興味関心がある	興味関心がある	どちらでもない	興味関心がない	全く興味関心がない	興味関心がある・計	興味関心がない・計	平均
農業遺産 全体		1,964	12.8	25.6	39.2	13.1	9.3	38.4	22.4	3.2
世界遺産 全体		5,936	18.0	35.0	27.3	9.7	10.0	53.0	19.7	3.4
文化遺産 全体		5,631	12.0	33.8	32.7	11.2	10.3	45.8	21.5	3.3
性別	男性	1,061	14.7	25.6	36.1	13.7	9.9	40.3	23.6	3.2
	女性	903	10.6	25.5	42.9	12.4	8.6	36.1	21.0	3.2
年齢	20代	383	15.1	24.0	33.2	15.9	11.7	39.2	27.7	3.2
	30代	408	19.4	23.3	36.0	10.8	10.5	42.6	21.3	3.3
	40代	410	13.7	25.1	38.8	12.9	9.5	38.8	22.4	3.2
	50代	388	8.2	25.5	44.3	14.2	7.7	33.8	21.9	3.1
	60代	375	7.2	30.1	44.0	11.7	6.9	37.3	18.7	3.2
性年代	男性20代	215	16.3	26.5	33.0	14.0	10.2	42.8	24.2	3.3
	男性30代	233	22.3	22.7	32.2	12.0	10.7	45.1	22.7	3.3
	男性40代	223	13.9	25.6	36.8	14.3	9.4	39.5	23.8	3.2
	男性50代	216	9.7	25.0	37.5	17.1	10.6	34.7	27.8	3.1
	男性60代	174	9.8	29.3	42.5	10.3	8.0	39.1	18.4	3.2
	女性20代	168	13.7	20.8	33.3	18.5	13.7	34.5	32.1	3.0
	女性30代	175	15.4	24.0	41.1	9.1	10.3	39.4	19.4	3.3
	女性40代	187	13.4	24.6	41.2	11.2	9.6	38.0	20.9	3.2
	女性50代	172	6.4	26.2	52.9	10.5	4.1	32.6	14.5	3.2
	女性60代	201	5.0	30.8	45.3	12.9	6.0	35.8	18.9	3.2
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	732	26.0	35.7	28.4	6.6	3.4	61.6	10.0	3.7
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	818	22.9	32.9	31.8	7.9	4.5	55.7	12.5	3.6
	TOP2 地方活性化に関心がある	688	28.1	36.5	25.9	6.7	2.9	64.5	9.6	3.8
	TOP2 ふるさと納税をしている	561	25.5	30.5	31.0	8.9	4.1	56.0	13.0	3.6
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	1,079	17.6	31.0	35.5	10.7	5.3	48.6	15.9	3.5
農業遺産	認知者(よく知っている)	309	40.1	29.8	17.8	4.5	7.8	69.9	12.3	3.9
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	1,964	12.8	25.6	39.2	13.1	9.3	38.4	22.4	3.2
	非認知者	0	-	-	-	-	-	-	-	-
	興味関心がある方	754	33.4	66.6	-	-	-	100.0	-	4.3
	興味関心(どちらでもない)	770	-	-	100.0	-	-	-	-	3.0
岐阜県長良川上中流域	認知者(よく知っている)	302	40.1	30.1	20.2	5.3	4.3	70.2	9.6	4.0
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	1,253	17.6	30.1	37.0	10.1	5.2	47.7	15.3	3.5
	非認知者	711	4.4	17.6	43.2	18.3	16.6	21.9	34.9	2.8
	興味関心がある方	651	30.6	43.5	21.8	2.6	1.5	74.0	4.1	4.0
	興味関心(どちらでもない)	445	3.6	19.6	61.6	11.9	3.4	23.1	15.3	3.1
和歌山県有田地域	認知者(よく知っている)	382	33.5	29.1	24.6	7.1	5.8	62.6	12.8	3.8
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	1,320	16.4	29.6	37.6	10.9	5.5	46.0	16.4	3.4
	非認知者	644	5.6	17.2	42.5	17.5	17.1	22.8	34.6	2.8
	興味関心がある方	643	30.5	44.6	18.8	4.5	1.6	75.1	6.1	4.0
	興味関心(どちらでもない)	496	3.4	18.1	65.1	9.9	3.4	21.6	13.3	3.1
	興味関心がない方	181	1.7	7.7	28.7	36.5	25.4	9.4	61.9	2.2

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

※加重平均：とても興味関心がある(5)、興味関心がある(4)、どちらでもない(3)、興味関心がない(2)、全く興味関心がない(1)

「岐阜県長良川上中流域」の認知度 (SC全データ)

SC15__1 あなたは下記の地域をご存じですか。／岐阜県長良川上中流域(単一選択形式)

- 「よく知っている」(6.6%)、「名前は聞いたことがあるが、詳しくは知らない」(35.2%)を合わせた「認知者・計」は41.8%。
- 年齢別にみると、年齢の高い層ほど「認知者・計」が高く、60代では56.0%と半数を上回る。
- 農業遺産の項目別にみると、認知・興味関心の高い層ほど「認知者・計」が高く、認知者(よく知っている)は81.9%、興味関心がある方は79.3%。

		n=	認知者・計 (%)			認知者・計 (%)
			よく知っている	名前は聞いたことがあるが、詳しくは知らない	知らない	
n=30以上で						
			全体+10pt以上	全体+5pt以上	全体-5pt以下	全体-10pt以下
全体		6,878	6.6	35.2	58.2	41.8
性別	男性	3,410	8.7	36.5	54.8	45.2
	女性	3,468	4.6	33.8	61.5	38.5
年齢	20代	1,224	7.4	25.0	67.6	32.4
	30代	1,404	6.3	27.9	65.8	34.2
	40代	1,444	6.0	33.9	60.1	39.9
	50代	1,439	6.9	38.7	54.3	45.7
	60代	1,367	6.7	49.2	44.0	56.0
性年代	男性20代	619	9.7	31.2	59.1	40.9
	男性30代	724	9.0	30.8	60.2	39.8
	男性40代	721	8.0	34.0	58.0	42.0
	男性50代	709	8.6	38.8	52.6	47.4
	男性60代	637	8.0	48.5	43.5	56.5
	女性20代	605	5.0	18.7	76.4	23.6
	女性30代	680	3.4	24.9	71.8	28.2
	女性40代	723	3.9	33.9	62.2	37.8
	女性50代	730	5.3	38.6	56.0	44.0
	女性60代	730	5.6	49.9	44.5	55.5
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、 環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	1,724	14.9	43.8	41.3	58.7
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	2,098	12.9	41.8	45.3	54.7
	TOP2 地方活性化に関心がある	1,494	16.7	46.3	36.9	63.1
	TOP2 ふるさと納税をしている	1,509	13.2	38.7	48.1	51.9
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	3,205	9.3	43.3	47.4	52.6
農業遺産	認知者(よく知っている)	309	43.0	38.8	18.1	81.9
	認知者(よく知っている+名前は聞いたことがある)	1,964	15.4	48.4	36.2	63.8
	非認知者	4,914	3.1	29.9	67.0	33.0
	興味関心がある方	754	28.1	51.2	20.7	79.3
	興味関心(どちらでもない)	770	7.9	52.2	39.9	60.1
	興味関心がない方	440	6.6	37.0	56.4	43.6

※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

「和歌山県有田地域」の認知度 (SC全データ)

SC15_2 あなたは下記の地域をご存じですか。/和歌山県有田地域(単一選択形式)

- 「よく知っている」(10.2%)、「名前は聞いたことがあるが、詳しくは知らない」(37.0%)を合わせた「認知者・計」は47.3%。
- 年齢別にみると、年齢の高い層ほど「認知者・計」が高く、60代では58.4%と半数を上回る。
- 農業遺産の項目別にみると、認知・興味関心の高い層ほど「認知者・計」が高く、認知者(よく知っている)は81.6%、興味関心がある方は80.5%。

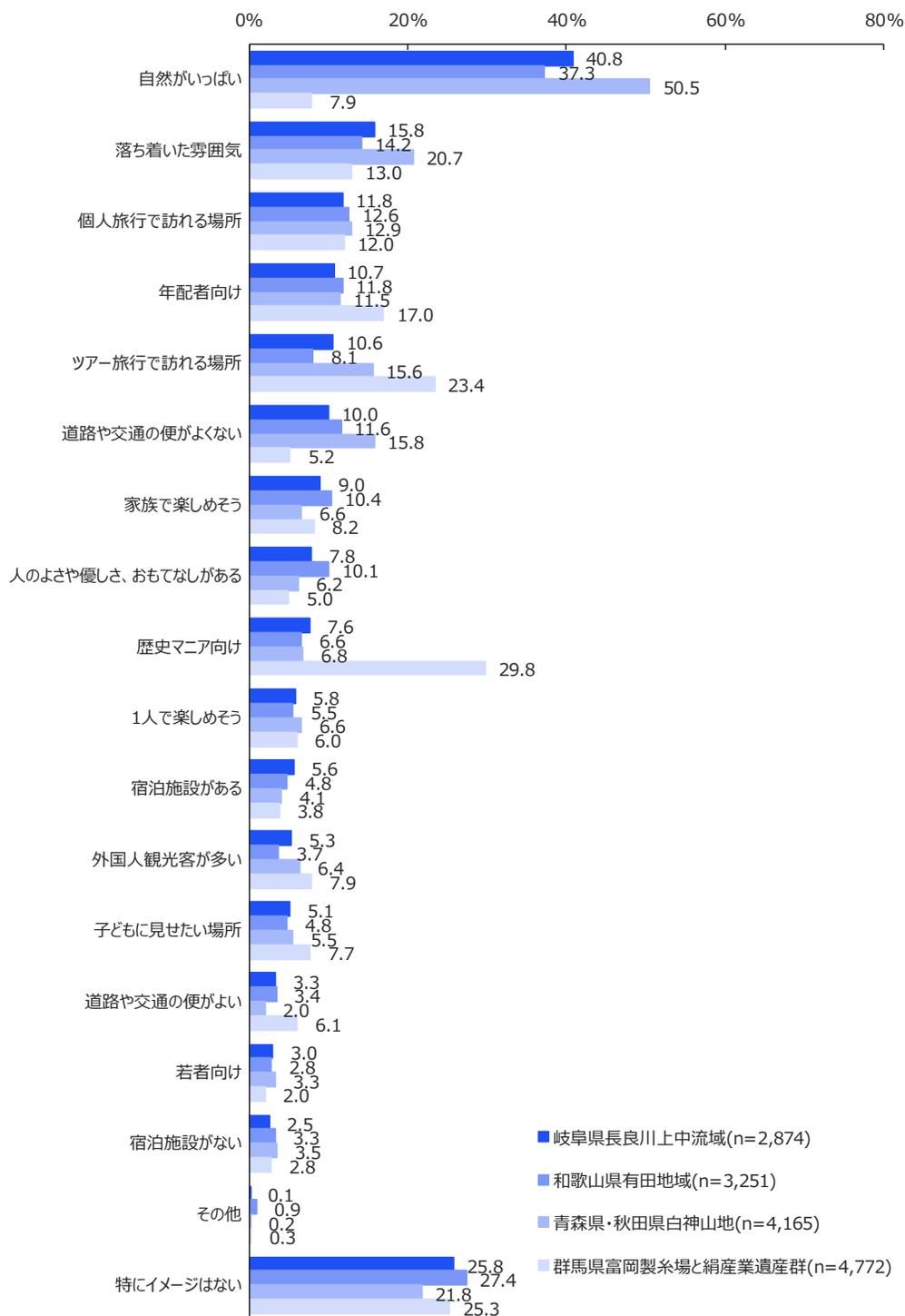
		n=	認知者・計			(%)
			よく知っている	名前は聞いたことがあるが、詳しくは知らない	知らない	認知者・計
n=30以上で						
全体 + 10pt以上						
全体 + 5pt以上						
全体 - 5pt以下						
全体 - 10pt以下						
全体		6,878	10.2	37.0	52.7	47.3
性別	男性	3,410	12.1	37.4	50.5	49.5
	女性	3,468	8.4	36.7	54.9	45.1
年齢	20代	1,224	8.1	28.9	63.0	37.0
	30代	1,404	8.9	30.9	60.2	39.8
	40代	1,444	9.7	38.2	52.1	47.9
	50代	1,439	11.2	40.8	48.0	52.0
	60代	1,367	13.0	45.4	41.6	58.4
性年代	男性20代	619	10.3	33.3	56.4	43.6
	男性30代	724	11.5	32.0	56.5	43.5
	男性40代	721	11.2	36.9	51.9	48.1
	男性50代	709	12.3	40.8	47.0	53.0
	男性60代	637	15.2	44.3	40.5	59.5
	女性20代	605	5.8	24.5	69.8	30.2
	女性30代	680	6.2	29.7	64.1	35.9
	女性40代	723	8.2	39.6	52.3	47.7
	女性50代	730	10.1	40.8	49.0	51.0
	女性60代	730	11.1	46.4	42.5	57.5
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	1,724	20.1	43.9	36.1	63.9
	TOP2 (旅行ではなく)自然のながでのレジャーを楽しむことが好き	2,098	16.8	42.5	40.8	59.2
	TOP2 地方活性化に関心がある	1,494	22.1	43.4	34.5	65.5
	TOP2 ふるさと納税をしている	1,509	16.8	41.6	41.7	58.3
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	3,205	14.6	45.0	40.4	59.6
農業遺産	認知者(よく知っている)	309	51.5	30.1	18.4	81.6
	認知者(よく知っている+名前は聞いたことがある)	1,964	19.5	47.8	32.8	67.2
	非認知者	4,914	6.5	32.8	60.7	39.3
	興味関心がある方	754	31.7	48.8	19.5	80.5
	興味関心(どちらでもない)	770	12.2	52.2	35.6	64.4
	興味関心がない方	440	11.1	38.2	50.7	49.3

※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

「2地域」のイメージ (SC全データ)

SC16 あなたは下記の地域について、どのようなイメージを持っていますか。あてはまるものを全てお選びください。(複数選択形式)

- 岐阜県長良川上中流域、和歌山県有田地域、青森県・秋田県白神山地はいずれも「自然がいっぱい」が高い。
- 一方、群馬県富岡製糸場と絹産業遺産群は「歴史マニア向け」、「ツアー旅行で訪れる場所」が高い。

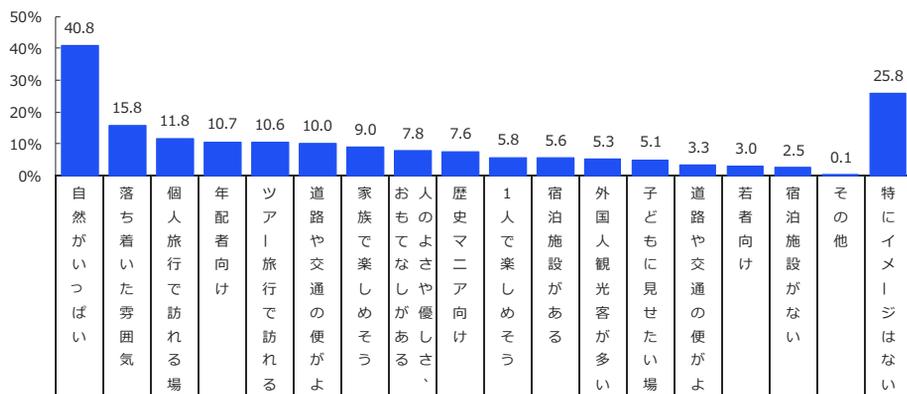


※岐阜県長良川上中流域の値を基準に降順並び替え

「岐阜県長良川上中流域」のイメージ (SC全データ)

SC16__1 あなたは下記の地域について、どのようなイメージを持っていますか。
あてはまるものを全てお選びください。／岐阜県長良川上中流域(複数選択形式)

- 「自然がいっぱい」が40.8%と最も高く、以下「落ち着いた雰囲気」(15.8%)、「個人旅行で訪れる場所」(11.8%)と続く。
- 年齢別にみると、「自然がいっぱい」は年齢の高い層ほどが高く、60代は20代に比べて13%高い。
- 性年代別にみると、女性60代では「自然がいっぱい」が50.9%と他の年代に比べて特に高い。



n=30以上で
■ 全体+10pt以上
■ 全体+5pt以上
■ 全体-5pt以下
■ 全体-10pt以下

		n=	40.8	15.8	11.8	10.7	10.6	10.0	9.0	7.8	7.6	5.8	5.6	5.3	5.1	3.3	3.0	2.5	0.1	25.8
全体		2,874	40.8	15.8	11.8	10.7	10.6	10.0	9.0	7.8	7.6	5.8	5.6	5.3	5.1	3.3	3.0	2.5	0.1	25.8
性別	男性	1,540	37.0	14.7	12.1	11.2	10.3	9.9	8.6	7.6	9.0	6.8	5.8	5.1	4.2	3.8	3.8	3.1	0.1	27.8
	女性	1,334	45.1	17.0	11.3	10.1	10.9	10.1	9.6	8.1	5.9	4.7	5.4	5.5	6.2	2.8	2.1	1.9	0.1	23.5
年齢	20代	396	32.6	19.7	11.1	10.6	10.4	11.4	8.3	10.9	10.1	6.6	7.6	5.1	3.5	5.1	6.3	4.0	0.3	22.7
	30代	480	36.0	19.6	10.0	10.4	11.9	10.6	9.4	9.0	7.3	8.1	5.4	5.8	5.8	4.4	4.8	2.7	-	24.0
	40代	576	41.5	13.4	10.4	10.2	9.7	8.9	11.1	7.3	7.3	6.3	4.5	5.7	6.1	1.9	1.7	2.1	-	26.7
	50代	657	42.8	13.1	11.6	10.4	9.3	10.0	6.5	7.5	7.3	4.9	3.0	4.0	5.0	2.1	1.2	2.9	-	27.7
	60代	765	45.8	15.4	14.4	11.6	11.6	9.8	9.8	6.3	6.8	4.6	7.8	5.9	4.8	3.8	2.6	1.7	0.3	26.1
性年代	男性20代	253	29.2	19.0	11.1	11.5	10.3	12.3	8.7	8.7	10.7	7.5	7.9	6.3	4.3	5.5	6.7	4.3	-	24.5
	男性30代	288	34.7	20.5	12.5	11.5	15.3	9.4	9.4	10.4	9.0	10.8	7.3	6.6	4.5	5.9	5.6	3.5	-	24.3
	男性40代	303	35.0	10.9	9.6	8.3	7.6	7.6	9.2	7.6	9.9	5.9	4.0	5.0	3.3	2.3	1.7	2.6	-	31.4
	男性50代	336	43.5	11.0	11.6	11.3	10.7	10.4	6.0	7.4	9.2	5.1	2.4	3.3	5.1	2.4	2.1	4.2	-	28.0
	男性60代	360	40.0	13.6	15.3	13.3	8.3	10.3	9.7	4.7	6.7	5.6	8.1	5.0	3.6	3.3	3.6	1.4	0.3	29.7
	女性20代	143	38.5	21.0	11.2	9.1	10.5	9.8	7.7	14.7	9.1	4.9	7.0	2.8	2.1	4.2	5.6	3.5	0.7	19.6
	女性30代	192	38.0	18.2	6.3	8.9	6.8	12.5	9.4	6.8	4.7	4.2	2.6	4.7	7.8	2.1	3.6	1.6	-	23.4
	女性40代	273	48.7	16.1	11.4	12.5	12.1	10.3	13.2	7.0	4.4	6.6	5.1	6.6	9.2	1.5	1.8	1.5	-	21.6
	女性50代	321	42.1	15.3	11.5	9.3	7.8	9.7	7.2	7.5	5.3	4.7	3.7	4.7	5.0	1.9	0.3	1.6	-	27.4
	女性60代	405	50.9	17.0	13.6	10.1	14.6	9.4	9.9	7.7	6.9	3.7	7.7	6.7	5.9	4.2	1.7	2.0	0.2	23.0
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	1,012	44.1	20.7	15.2	12.3	13.8	12.1	10.7	13.2	9.9	9.1	7.6	6.6	7.3	4.8	5.0	4.0	0.1	15.2
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	1,148	47.1	20.2	15.7	13.1	13.5	10.9	12.5	12.1	9.0	8.5	8.1	7.5	6.6	4.4	4.9	2.4	0.2	14.9
	TOP2 地方活性化に関心がある	942	48.5	23.5	18.2	14.2	14.3	12.4	14.1	13.8	10.4	9.8	9.4	7.5	8.2	4.9	5.3	4.1	0.1	11.9
	TOP2 ふるさと納税をしている	783	42.9	18.1	13.5	14.0	11.4	12.4	11.1	11.4	8.8	6.6	8.2	6.4	6.1	4.5	5.0	3.2	-	17.1
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	1,686	45.4	18.3	14.2	12.0	11.8	11.8	10.5	9.2	8.3	6.6	6.3	5.9	5.8	3.7	3.3	2.7	0.1	19.0
農業遺産	認知者(よく知っている)	253	35.6	19.8	15.4	10.7	13.8	9.1	12.3	15.8	12.6	10.3	11.5	8.7	7.9	8.3	7.5	5.9	-	11.9
	認知者(よく知っている+名前聞いたことがある)	1,253	37.6	15.9	13.5	10.1	11.3	9.4	9.8	10.2	9.4	6.6	7.2	6.2	5.6	4.5	4.0	3.3	-	24.0
	非認知者	1,621	43.2	15.7	10.4	11.2	10.1	10.5	8.5	6.0	6.1	5.2	4.4	4.6	4.8	2.3	2.2	2.0	0.2	27.1
	興味関心がある方	598	42.8	20.2	18.6	11.2	14.7	12.0	14.5	14.9	11.4	9.9	9.9	8.7	8.7	5.5	5.7	4.0	-	10.9
	興味関心(どちらでもない)	463	33.9	13.4	9.1	9.5	9.1	6.0	6.3	6.3	8.0	3.5	5.2	4.3	2.8	3.7	2.8	1.9	-	32.4
	興味関心がない方	192	30.2	8.3	8.3	7.8	5.7	9.4	3.6	5.2	6.8	4.2	3.6	3.1	2.6	3.6	1.6	4.2	-	44.8

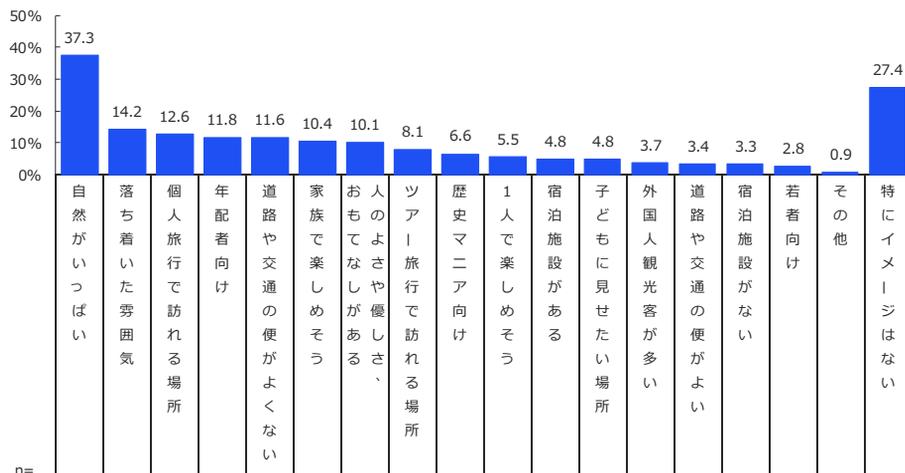
※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

※全体の値を基準に降順並び替え

「和歌山県有田地域」のイメージ (SC全データ)

SC16__2 あなたは下記の地域について、どのようなイメージを持っていますか。
あてはまるものを全てお選びください。／和歌山県有田地域(複数選択形式)

- 「自然がいっぱい」が37.3%と最も高く、以下「落ち着いた雰囲気」(14.2%)、「個人旅行で訪れる場所」(12.6%)と続く。
- 年齢別にみると、年齢の高い層ほど「自然がいっぱい」が高く、60代は20代に比べて11%高い。
- 性年代別にみると、女性50代、女性60代では「自然がいっぱい」が他の性年代に比べて特に高い。
一方、男性30代、女性20代では「落ち着いた雰囲気」が他の性年代に比べて高い。



n=30以上で
 ■ 全体+10pt以上
 ■ 全体+5pt以上
 ■ 全体-5pt以下
 ■ 全体-10pt以下

全体		3,251	37.3	14.2	12.6	11.8	11.6	10.4	10.1	8.1	6.6	5.5	4.8	4.8	3.7	3.4	3.3	2.8	0.9	27.4
性別	男性	1,687	33.7	14.0	12.3	12.2	11.0	8.1	9.1	7.4	7.6	5.8	5.2	4.6	3.9	3.9	3.6	3.3	0.5	29.9
	女性	1,564	41.3	14.3	12.9	11.4	12.2	12.9	11.1	8.8	5.4	5.2	4.3	5.0	3.4	2.9	2.9	2.4	1.3	24.7
年齢	20代	453	30.7	18.5	10.6	12.6	11.7	10.2	9.9	8.6	8.6	7.1	6.2	4.4	6.0	6.0	2.9	5.3	1.3	24.5
	30代	559	33.5	18.6	12.5	12.3	11.8	10.0	10.6	10.4	5.5	6.4	4.3	5.7	5.0	3.8	3.2	5.0	0.7	26.8
	40代	692	37.1	11.4	11.0	12.3	11.8	12.4	11.3	6.6	6.6	6.6	3.9	5.9	3.3	2.3	2.9	2.2	1.3	28.6
	50代	748	40.4	11.9	11.9	10.4	11.0	8.6	8.4	7.1	6.0	3.9	3.6	3.7	2.5	2.1	4.0	1.1	0.5	27.8
	60代	799	41.2	13.1	15.9	12.0	11.6	10.9	10.3	8.3	6.5	4.6	6.1	4.4	2.8	3.8	3.1	2.1	0.8	27.9
性年代	男性20代	270	29.6	17.8	9.6	11.1	13.0	9.3	6.7	7.8	7.8	7.0	5.6	4.8	5.9	6.3	3.0	5.6	0.7	28.5
	男性30代	315	29.8	19.7	13.3	13.7	9.2	8.6	11.1	11.7	5.7	7.3	5.4	6.0	5.7	5.4	3.5	5.4	0.6	27.6
	男性40代	347	33.4	11.0	10.7	11.5	12.1	10.7	10.4	5.8	9.8	5.8	4.0	5.2	3.5	2.0	3.2	2.3	1.2	30.0
	男性50代	376	36.2	11.7	12.5	12.5	11.4	4.5	8.2	6.9	8.8	5.1	4.0	4.0	2.4	2.1	5.6	1.6	-	30.1
	男性60代	379	37.5	11.9	14.8	12.1	9.5	8.2	8.7	5.3	6.1	4.5	6.9	3.4	2.9	4.2	2.6	2.4	-	32.5
	女性20代	183	32.2	19.7	12.0	14.8	9.8	11.5	14.8	9.8	9.8	7.1	7.1	3.8	6.0	5.5	2.7	4.9	2.2	18.6
	女性30代	244	38.1	17.2	11.5	10.7	15.2	11.9	9.8	8.6	5.3	5.3	2.9	5.3	4.1	1.6	2.9	4.5	0.8	25.8
	女性40代	345	40.9	11.9	11.3	13.0	11.6	14.2	12.2	7.5	3.5	7.5	3.8	6.7	3.2	2.6	2.6	2.0	1.4	27.2
	女性50代	372	44.6	12.1	11.3	8.3	10.5	12.6	8.6	7.3	3.2	2.7	3.2	3.5	2.7	2.2	2.4	0.5	1.1	25.5
	女性60代	420	44.5	14.3	16.9	11.9	13.6	13.3	11.7	11.0	6.9	4.8	5.5	5.2	2.6	3.3	3.6	1.9	1.4	23.8
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	1,102	41.1	19.3	16.3	15.6	13.4	12.7	14.5	10.8	10.0	7.9	6.1	7.3	5.5	4.9	4.4	5.9	0.7	16.5
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	1,243	42.8	18.5	16.8	14.4	12.8	14.1	14.6	10.5	8.8	8.3	7.0	6.4	5.6	4.1	4.3	4.9	0.8	16.3
	TOP2 地方活性化に関心がある	979	44.2	21.9	18.3	14.5	14.1	15.6	16.5	12.2	9.5	8.6	8.3	8.7	5.6	4.7	5.1	6.6	0.9	12.6
	TOP2 ふるさと納税をしている	880	38.8	15.8	14.4	14.1	14.1	11.7	11.8	8.8	8.6	5.5	6.8	5.2	4.1	4.4	4.0	5.3	1.0	19.1
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	1,909	42.3	16.1	14.9	13.9	13.8	12.5	11.5	8.5	7.4	5.9	5.3	5.6	3.9	3.3	3.5	3.4	1.1	21.0
農業遺産	認知者(よく知っている)	252	33.3	18.7	19.4	12.3	11.5	12.7	19.0	14.7	13.5	8.7	9.5	9.5	7.9	6.3	6.0	11.5	-	11.9
	認知者(よく知っている+名前は聞いたことがある)	1,320	34.3	14.7	14.8	10.5	11.4	11.1	12.7	10.1	8.7	6.5	7.1	6.1	4.8	4.7	3.6	4.5	0.6	24.6
	非認知者	1,931	39.4	13.8	11.1	12.8	11.7	10.0	8.3	6.7	5.1	4.9	3.2	3.9	2.8	2.5	3.1	1.7	1.1	29.3
	興味関心がある方	607	39.7	20.6	20.4	11.5	12.5	16.1	17.8	13.5	11.7	10.0	9.7	8.7	7.2	5.8	4.4	7.2	0.5	11.4
	興味関心(どちらでもない)	496	31.7	10.5	10.3	9.3	9.3	7.3	8.3	8.1	6.0	3.2	5.0	4.0	2.8	3.8	2.6	2.0	0.6	33.3
興味関心がない方	217	25.3	7.8	9.2	10.1	12.9	5.5	8.3	5.1	6.5	4.1	4.6	3.7	2.8	3.7	3.2	2.3	0.9	41.9	

※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

※全体の値を基準に降順並び替え

「2地域」の興味関心度 (SC全データ)

SC17 あなたは下記の地域について、どの程度興味関心がございますか。(単一選択形式)

- 「興味関心がある・計」をみると、青森県・秋田県白神山地51.1%が最も高く、次いで岐阜県長良川上中流域44.6%であった。
- 群馬県富岡製糸場と絹産業遺産群は和歌山県有田地域に比べ「興味関心がある・計」は上回っているが、平均でみると和歌山県有田地域が上回っている。

	n=	興味関心がある・計			どちらでもない	興味関心がない・計		興味関心がある・計	興味関心がない・計	平均
		とても興味関心がある	興味関心がある	興味関心がない		全く興味関心がない				
岐阜県長良川上中流域	2,874	11.3	33.2	38.6	11.0	5.8	44.6	16.9	3.3	
和歌山県有田地域	3,251	9.6	28.9	41.5	13.3	6.7	38.5	20.0	3.2	
青森県・秋田県白神山地	4,165	15.2	36.0	30.4	11.1	7.3	51.1	18.4	3.4	
群馬県富岡製糸場と絹産業遺産群	4,772	9.8	29.8	34.6	16.2	9.6	39.6	25.8	3.1	

※加重平均：とても興味関心がある(5)、興味関心がある(4)、どちらでもない(3)、興味関心がない(2)、全く興味関心がない(1)

「岐阜県長良川上中流域」の興味関心度 (SC全データ)

SC17__1 あなたは下記の地域について、どの程度興味関心がございますか。／岐阜県長良川上中流域(単一選択形式)

- ・ 「とても興味関心がある」(11.3%)、「興味関心がある」(33.2%)を合わせた「興味関心がある・計」は44.6%。
- ・ 年齢別にみると、20代、30代といった比較的若い層で「興味関心がある・計」が高く、半数近くに達する。
- ・ 食や地域への関心別にみると、「TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある」、「TOP2 地方活性化に関心がある」では、「興味関心がある・計」は、65.0%前後で高い。

		n=	興味関心がある・計			興味関心がない・計 (%)			興味関心がある・計	興味関心がない・計	平均
			とても興味関心がある	興味関心がある	どちらでもない	興味関心がない	全く興味関心がない				
全体		2,874	11.3	33.2	38.6	11.0	5.8	44.6	16.9	3.3	
性別	男性	1,540	12.7	31.8	37.2	11.3	7.0	44.5	18.3	3.3	
	女性	1,334	9.8	34.9	40.1	10.7	4.5	44.7	15.2	3.4	
年齢	20代	396	15.9	33.3	31.6	10.9	8.3	49.2	19.2	3.4	
	30代	480	17.9	31.9	33.5	9.0	7.7	49.8	16.7	3.4	
	40代	576	11.6	35.1	35.8	12.2	5.4	46.7	17.5	3.4	
	50代	657	8.2	32.6	42.3	11.0	5.9	40.8	16.9	3.3	
	60代	765	7.3	33.2	44.2	11.6	3.7	40.5	15.3	3.3	
性年代	男性20代	253	14.2	30.8	34.0	11.5	9.5	45.1	20.9	3.3	
	男性30代	288	21.2	30.2	30.6	8.3	9.7	51.4	18.1	3.5	
	男性40代	303	12.9	33.7	33.3	12.9	7.3	46.5	20.1	3.3	
	男性50代	336	8.6	34.2	39.6	11.6	6.0	42.9	17.6	3.3	
	男性60代	360	8.3	30.0	45.8	11.9	3.9	38.3	15.8	3.3	
	女性20代	143	18.9	37.8	27.3	9.8	6.3	56.6	16.1	3.5	
	女性30代	192	13.0	34.4	38.0	9.9	4.7	47.4	14.6	3.4	
	女性40代	273	10.3	36.6	38.5	11.4	3.3	46.9	14.7	3.4	
	女性50代	321	7.8	30.8	45.2	10.3	5.9	38.6	16.2	3.2	
	女性60代	405	6.4	36.0	42.7	11.4	3.5	42.5	14.8	3.3	
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	1,012	21.4	41.7	26.3	8.3	2.3	63.1	10.6	3.7	
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	1,148	19.5	42.8	27.9	6.9	3.0	62.3	9.8	3.7	
	TOP2 地方活性化に関心がある	942	23.8	42.3	24.9	6.3	2.8	66.0	9.0	3.8	
	TOP2 ふるさと納税をしている	783	22.0	34.5	30.7	9.1	3.8	56.4	12.9	3.6	
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	1,686	14.6	37.4	34.3	9.6	4.0	52.0	13.6	3.5	
農業遺産	認知者(よく知っている)	253	37.5	34.8	15.0	7.1	5.5	72.3	12.6	3.9	
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	1,253	16.0	35.9	35.5	8.7	3.8	52.0	12.5	3.5	
	非認知者	1,621	7.7	31.2	40.9	12.8	7.4	38.9	20.2	3.2	
	興味関心がある方	598	30.1	50.5	17.2	1.5	0.7	80.6	2.2	4.1	
	興味関心(どちらでもない)	463	3.5	27.2	59.2	8.6	1.5	30.7	10.2	3.2	
	興味関心がない方	192	2.6	11.5	35.4	31.3	19.3	14.1	50.5	2.5	

※加重平均：とても興味関心がある(5)、興味関心がある(4)、どちらでもない(3)、興味関心がない(2)、全く興味関心がない(1)

※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

「和歌山県有田地域」の興味関心度 (SC全データ)

SC17_2 あなたは下記の地域について、どの程度興味関心がございますか。／和歌山県有田地域(単一選択形式)

- ・「とても興味関心がある」(9.6%)、「興味関心がある」(28.9%)を合わせた「興味関心がある・計」は38.5%。
- ・年齢別にみると、30代では「興味関心がある・計」が46.0%と他の年代に比べて高い。
- ・食や地域への関心別にみると、「TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある」、「TOP2 地方活性化に関心がある」では、「興味関心がある・計」は、60.0%前後で高い。

		n=	興味関心がある・計		どちらでもない	興味関心がない・計		興味関心がある・計	興味関心がない・計	平均
			とても興味関心がある	興味関心がある		興味関心がない	全く興味関心がない			
全体		3,251	9.6	28.9	41.5	13.3	6.7	38.5	20.0	3.2
性別	男性	1,687	10.6	28.0	40.2	13.8	7.4	38.6	21.1	3.2
	女性	1,564	8.5	29.9	42.8	12.7	6.1	38.4	18.8	3.2
年齢	20代	453	13.7	25.6	39.7	12.8	8.2	39.3	21.0	3.2
	30代	559	14.3	31.7	35.1	12.3	6.6	46.0	19.0	3.4
	40代	692	10.8	28.0	39.3	14.3	7.5	38.9	21.8	3.2
	50代	748	6.4	30.2	43.6	12.6	7.2	36.6	19.8	3.2
	60代	799	5.9	28.5	46.8	13.9	4.9	34.4	18.8	3.2
性年代	男性20代	270	13.3	21.5	42.2	13.7	9.3	34.8	23.0	3.2
	男性30代	315	16.5	32.4	30.8	12.7	7.6	48.9	20.3	3.4
	男性40代	347	12.4	28.0	37.8	13.5	8.4	40.3	21.9	3.2
	男性50代	376	6.4	30.6	43.1	12.8	7.2	37.0	19.9	3.2
	男性60代	379	6.3	26.6	46.2	15.8	5.0	33.0	20.8	3.1
	女性20代	183	14.2	31.7	36.1	11.5	6.6	45.9	18.0	3.4
	女性30代	244	11.5	30.7	40.6	11.9	5.3	42.2	17.2	3.3
	女性40代	345	9.3	28.1	40.9	15.1	6.7	37.4	21.7	3.2
	女性50代	372	6.5	29.8	44.1	12.4	7.3	36.3	19.6	3.2
	女性60代	420	5.5	30.2	47.4	12.1	4.8	35.7	16.9	3.2
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	1,102	19.5	39.2	29.9	8.3	3.1	58.7	11.4	3.6
	TOP2(旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	1,243	17.3	39.7	31.6	8.0	3.4	57.0	11.3	3.6
	TOP2 地方活性化に関心がある	979	21.8	42.5	25.6	7.9	2.2	64.2	10.1	3.7
	TOP2 ふるさと納税をしている	880	18.9	31.9	34.7	10.2	4.3	50.8	14.5	3.5
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	1,909	11.9	33.7	38.1	11.4	4.9	45.6	16.3	3.4
農業遺産	認知者(よく知っている)	252	39.7	30.6	19.8	5.6	4.4	70.2	9.9	4.0
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	1,320	15.2	33.5	37.6	9.5	4.2	48.7	13.7	3.5
	非認知者	1,931	5.7	25.8	44.1	15.8	8.4	31.6	24.3	3.1
	興味関心がある方	607	29.7	49.9	17.6	2.5	0.3	79.6	2.8	4.1
	興味関心(どちらでもない)	496	2.8	21.6	65.1	8.9	1.6	24.4	10.5	3.2
	興味関心がない方	217	3.2	14.7	30.4	30.4	21.2	18.0	51.6	2.5

※加重平均：とても興味関心がある(5)、興味関心がある(4)、どちらでもない(3)、興味関心がない(2)、全く興味関心がない(1)
 ※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

その他の調査結果(本調査)

鮎アヒージョ パッケージを見ての喫食意向

Q1 パッケージをご覧になって、あなたはどの程度この商品を食べたいと思いますか。(単一選択形式)

- 「とても食べたい」(15.9%)、「やや食べたい」(46.6%)を合わせた「食べたい・計」は62.5%。
- 性年代別にみると、男性では年代の低い層ほど「食べたい・計」が高い。一方、女性では40代、50代が他の年代に比べて高い。
- 食べる・飲む頻度別にみると、アヒージョを食べる頻度が高い層ほど「食べたい・計」が高い。

	n=	食べたい・計 (%)		食べたくない・計 (%)		平均
		とても食べたい	やや食べたい	どちらともいえない	あまり食べたくない	
全体	328	15.9	46.6	21.6	14.0	3.6
性別						
男性	164	11.0	47.0	25.0	15.9	3.5
女性	164	20.7	46.3	18.3	12.2	3.7
年齢						
20代	64	12.5	54.7	14.1	14.1	3.6
30代	66	16.7	47.0	22.7	12.1	3.7
40代	66	16.7	53.0	16.7	12.1	3.7
50代	66	19.7	40.9	30.3	9.1	3.7
60代	66	13.6	37.9	24.2	22.7	3.4
性年代						
男性20代	32	12.5	59.4	12.5	12.5	3.7
男性30代	33	12.1	54.5	21.2	12.1	3.7
男性40代	33	6.1	57.6	18.2	15.2	3.5
男性50代	33	12.1	36.4	39.4	12.1	3.5
男性60代	33	12.1	27.3	33.3	27.3	3.2
女性20代	32	12.5	50.0	15.6	15.6	3.5
女性30代	33	21.2	39.4	24.2	12.1	3.6
女性40代	33	27.3	48.5	15.2	9.1	3.9
女性50代	33	27.3	45.5	21.2	6.1	3.9
女性60代	33	15.2	48.5	15.2	18.2	3.6
食や地域への関心						
TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわりの)がある	125	23.2	47.2	20.0	9.6	3.8
TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	140	16.4	51.4	20.7	10.7	3.7
TOP2 地方活性化に関心がある	115	17.4	54.8	17.4	9.6	3.8
TOP2 ふるさと納税をしている	124	17.7	50.0	19.4	11.3	3.7
TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	215	17.2	50.2	21.4	10.2	3.7
食べる・飲む頻度						
魚料理 週に3回以上	83	26.5	43.4	20.5	9.6	3.9
魚料理 週に1~2回程度	165	11.5	49.7	22.4	15.2	3.6
魚料理 月に数回程度	54	14.8	48.1	22.2	13.0	3.6
魚料理 半年以下 (食べない含む)	26	11.5	34.6	19.2	23.1	3.1
アルコール類 週に5回以上	78	19.2	44.9	23.1	12.8	3.7
アルコール類 週に3~4回程度	34	14.7	47.1	23.5	14.7	3.6
アルコール類 週に1~2回程度	68	16.2	52.9	19.1	10.3	3.7
アルコール類 月に数回以下	89	12.4	49.4	22.5	12.4	3.6
アルコール類 飲まない	59	16.9	37.3	20.3	22.0	3.4
アヒージョ 月に数回以上	57	21.1	54.4	17.5	7.0	3.9
アヒージョ 半年に数回程度	71	16.9	53.5	21.1	8.5	3.8
アヒージョ 年に数回程度	82	20.7	40.2	20.7	17.1	3.6
アヒージョ 食べない	118	9.3	43.2	24.6	18.6	3.4
農業遺産						
認知者(よく知っている)	23	26.1	43.5	21.7	8.7	3.9
認知者(よく知っている+名前聞いたことがある)	111	13.5	53.2	24.3	8.1	3.7
非認知者	217	17.1	43.3	20.3	17.1	3.6
興味関心がある方	73	16.4	52.1	23.3	6.8	3.8
興味関心(どちらでもない)	29	6.9	55.2	27.6	10.3	3.6
興味関心がない方	9	11.1	55.6	22.2	11.1	3.7
岐阜県長良川上中流域						
認知者(よく知っている)	43	20.9	53.5	14.0	11.6	3.8
認知者(よく知っている+名前聞いたことがある)	182	14.8	47.8	22.5	13.7	3.6
非認知者	146	17.1	45.2	20.5	14.4	3.6
興味関心がある方	106	17.9	53.8	18.9	7.5	3.8
興味関心(どちらでもない)	62	12.9	43.5	27.4	16.1	3.5
興味関心がない方	14	21.4	28.6	50.0		2.7

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

※加重平均：とても食べたい(5)、やや食べたい(4)、どちらともいえない(3)、あまり食べたくない(2)、全く食べたくない(1)

※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

鮎アヒージョ 味の評価

Q 4 実際に「鮎アヒージョ」を食べられて、味はいかがでしたでしょうか。(単一選択形式)

- ・ 「とても美味しかった」(32.0%)、「まあまあ美味しかった」(47.3%)を合わせた「美味しかった・計」は79.3%。
- ・ 性別で見ると、女性では「とても美味しかった」が41.5%と、男性22.6%に比べて19%高い。
- ・ 性年代別にみると、女性20代では「美味しかった・計」が87.5%と他の性年代に比べて特に高い。一方、男性40代では69.7%と唯一70%を下回る。

		美味しかった・計		美味しくなかった・計		平均			
		とても美味しかった	まあまあ美味しかった	どちらともいえない	あまり美味しくなかった	全く美味しくなかった	美味しかった・計	美味しくなかった・計	平均
n=30以上で		全体 + 10pt以上		全体 + 5pt以上		全体 - 5pt以下		全体 - 10pt以下	
n=									
全体		328	32.0	47.3	7.9	10.1	79.3	12.8	4.0
性別	男性	164	22.6	53.7	9.8	10.4	76.2	14.0	3.8
	女性	164	41.5	40.9	6.1	9.8	82.3	11.6	4.1
年齢	20代	64	28.1	54.7	1.6	10.9	82.8	15.6	3.9
	30代	66	33.3	47.0	9.1	10.6	80.3	10.6	4.0
	40代	66	36.4	39.4	13.6	6.1	75.8	10.6	4.0
	50代	66	28.8	51.5	7.6	12.1	80.3	12.1	4.0
	60代	66	33.3	43.9	7.6	10.6	77.3	15.2	3.9
性年代	男性20代	32	18.8	59.4	3.1	9.4	78.1	18.8	3.7
	男性30代	33	33.3	45.5	9.1	12.1	78.8	12.1	4.0
	男性40代	33	27.3	42.4	18.2	6.1	69.7	12.1	3.8
	男性50代	33	15.2	63.6	9.1	12.1	78.8	12.1	3.8
	男性60代	33	18.2	57.6	9.1	12.1	75.8	15.2	3.8
	女性20代	32	37.5	50.0		12.5	87.5	12.5	4.1
	女性30代	33	33.3	48.5	9.1	9.1	81.8	9.1	4.1
	女性40代	33	45.5	36.4	9.1	6.1	81.8	9.1	4.2
	女性50代	33	42.4	39.4	6.1	12.1	81.8	12.1	4.1
	女性60代	33	48.5	30.3	6.1	9.1	78.8	15.2	4.1
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農産物等、農場に配慮した商品に興味(こだわり)がある	125	36.0	49.6	6.4	7.2	85.6	8.0	4.1
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	140	32.1	50.0	7.1	10.0	82.1	10.7	4.0
	TOP2 地方活性化に関心がある	115	34.8	52.2	7.0	6.1	87.0	6.1	4.2
	TOP2 ふるさと納税をしている	124	29.8	51.6	8.1	9.7	81.5	10.5	4.0
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	215	32.1	50.2	8.8	7.4	82.3	8.8	4.0
食べる・飲む頻度	魚料理 週に3回以上	83	34.9	44.6	12.0	8.4	79.5	8.4	4.1
	魚料理 週に1~2回程度	165	29.1	50.9	7.9	10.3	80.0	12.1	4.0
	魚料理 月に数回程度	54	31.5	51.9	3.7	11.1	83.3	13.0	4.0
	魚料理 半年以下 (食べない含む)	26	42.3	23.1	3.8	11.5	65.4	30.8	3.6
	アルコール類 週に5回以上	78	32.1	50.0	10.3	6.4	82.1	7.7	4.1
	アルコール類 週に3~4回程度	34	35.3	44.1	17.6	2.9	79.4	20.6	3.9
	アルコール類 週に1~2回程度	68	33.8	50.0	8.8	7.4	83.8	7.4	4.1
	アルコール類 月に数回以下	89	29.2	52.8	6.7	10.1	82.0	11.2	4.0
	アルコール類 飲まない	59	32.2	33.9	10.2	13.6	66.1	23.7	3.6
	アヒージョ 月に数回以上	57	29.8	52.6	7.0	8.8	82.5	10.5	4.0
	アヒージョ 半年に数回程度	71	32.4	52.1	4.2	11.3	84.5	11.3	4.1
	アヒージョ 年に数回程度	82	41.5	36.6	11.0	9.8	78.0	11.0	4.1
	アヒージョ 食べない	118	26.3	49.2	8.5	10.2	75.4	16.1	3.8
農業遺産	認知者(よく知っている)	23	30.4	56.5	4.3	8.7	87.0	8.7	4.1
	認知者(よく知っている+名前聞いたことがある)	111	30.6	53.2	6.3	9.9	83.8	9.9	4.1
	非認知者	217	32.7	44.2	8.8	10.1	77.0	14.3	3.9
	興味関心がある方	73	32.9	50.7	4.1	12.3	83.6	12.3	4.0
	興味関心(どちらでもない)	29	27.6	58.6	10.3	3.4	86.2	3.4	4.1
興味関心がない方	9	22.2	55.6	11.1	11.1	77.8	11.1	3.9	
岐阜県長良川上中流域	認知者(よく知っている)	43	41.9	44.2	2.3	11.6	86.0	11.6	4.2
	認知者(よく知っている+名前聞いたことがある)	182	34.1	48.4	6.6	9.3	82.4	11.0	4.0
	非認知者	146	29.5	45.9	9.6	11.0	75.3	15.1	3.9
	興味関心がある方	106	40.6	40.6	6.6	11.3	81.1	12.3	4.1
	興味関心(どちらでもない)	62	27.4	61.3	4.8	6.5	88.7	6.5	4.1
興味関心がない方	14	14.3	50.0	14.3	7.1	64.3	21.4	3.4	

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

※加重平均：とても食べたい(5)、やや食べたい(4)、どちらともいえない(3)、あまり食べたくない(2)、全く食べたくない(1)

※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

鮎アヒージョ 購入意向

Q 6 あなたはこの商品を購入したいと思いますか。販売価格は1個99gで864円(税込み)です。(単一選択形式)

- 「購入したくない・計」が46.0%と、「購入したい・計」の26.5%を20%上回る。
- 食や地域への関心別にみると、「TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある」、「TOP2 地方活性化に関心がある」では、「購入したい・計」は、40.0%前後で高い。

		n=	購入したい・計			購入したくない・計			購入したい・計 (%)	購入したくない・計 (%)	平均
			購入したい	どちらかといえば購入したい	どちらともいえない	どちらかといえば購入したくない	購入したくない				
全体		328	5.2	21.3	27.4	24.7	21.3	26.5	46.0	2.6	
性別	男性	164	2.4	21.3	25.6	27.4	23.2	23.8	50.6	2.5	
	女性	164	7.9	21.3	29.3	22.0	19.5	29.3	41.5	2.8	
年齢	20代	64	9.4	20.3	21.9	26.6	21.9	29.7	48.4	2.7	
	30代	66	8.0	21.2	27.3	31.8	16.7	24.2	48.5	2.6	
	40代	66	4.5	24.2	22.7	28.8	19.7	28.8	48.5	2.7	
	50代	66	4.5	22.7	27.3	19.7	25.8	27.3	45.5	2.6	
	60代	66	4.5	18.2	37.9	16.7	22.7	22.7	39.4	2.7	
	性年代	男性20代	32	9.4	21.9	21.9	28.1	18.8	31.3	46.9	2.8
男性30代		33	8.0	33.3	18.2	30.3	15.2	36.4	45.5	2.8	
男性40代		33	12.1	27.3	36.4	24.2	18.2	12.1	60.6	2.3	
男性50代		33	18.2	27.3	18.2	36.4	18.2	18.2	54.5	2.3	
男性60代		33	21.2	33.3	24.2	21.2	21.2	21.2	45.5	2.6	
女性20代		32	9.4	18.8	21.9	25.0	25.0	28.1	50.0	2.6	
女性30代		33	9.1	36.4	18.2	33.3	18.2	12.1	51.5	2.5	
女性40代		33	9.1	36.4	18.2	21.2	15.2	45.5	36.4	3.0	
女性50代		33	9.1	27.3	27.3	21.2	15.2	36.4	36.4	2.9	
女性60代		33	9.1	15.2	42.4	9.1	24.2	24.2	33.3	2.8	
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	125	9.6	28.8	29.6	23.2	8.8	38.4	32.0	3.1	
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでレジャーを楽しむことが好き	140	8.6	22.1	29.3	24.3	15.7	30.7	40.0	2.8	
	TOP2 地方活性化に関心がある	115	9.6	30.4	27.8	24.3	7.8	40.0	32.2	3.1	
	TOP2 ふると納税をしている	124	8.1	21.8	33.1	20.2	16.9	29.8	37.1	2.8	
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	215	6.0	22.8	31.2	24.2	15.8	28.8	40.0	2.8	
食べる・飲む頻度	魚料理 週に3回以上	83	13.3	22.9	26.5	20.5	16.9	36.1	37.3	3.0	
	魚料理 週に1~2回程度	165	2.4	21.8	27.9	27.9	20.0	24.2	47.9	2.6	
	魚料理 月に数回程度	54	1.9	20.4	25.9	29.6	22.2	22.2	51.9	2.5	
	魚料理 半年以下(食べない含む)	26	3.8	15.4	30.8	7.7	42.3	19.2	50.0	2.3	
	アルコール類 週に5回以上	78	10.3	25.6	23.1	20.5	20.5	35.9	41.0	2.9	
	アルコール類 週に3~4回程度	34	5.9	17.6	29.4	20.6	26.5	23.5	47.1	2.6	
	アルコール類 週に1~2回程度	68	4.4	22.1	36.8	26.5	10.3	26.5	36.8	2.8	
	アルコール類 月に数回以下	89	2.2	21.3	24.7	30.3	21.3	23.6	51.7	2.5	
	アルコール類 飲まない	59	8.4	16.9	25.4	22.0	32.2	20.3	54.2	2.4	
	アヒージョ 月に数回以上	57	12.3	33.3	21.1	17.5	15.8	45.6	33.3	3.1	
アヒージョ 半年に数回程度	71	4.2	22.5	33.8	19.7	19.7	26.8	39.4	2.7		
アヒージョ 年に数回程度	82	4.9	25.6	25.6	26.8	17.1	30.5	43.9	2.7		
アヒージョ 食べない	118	5.1	11.9	28.0	29.7	28.0	14.4	57.6	2.3		
農業遺産	認知者(よく知っている)	23	17.4	30.4	13.0	30.4	8.7	47.8	39.1	3.2	
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	111	9.0	31.5	29.7	16.2	13.5	40.5	29.7	3.1	
	非認知者	217	3.2	16.1	26.3	29.0	25.3	19.4	54.4	2.4	
	興味関心がある方	73	13.7	31.5	24.7	16.4	13.7	45.2	30.1	3.2	
	興味関心(どちらでもない)	29	34.5	41.4	17.2	6.9	34.5	24.1	3.0		
興味関心がない方	9	22.2	33.3	11.1	33.3	22.2	22.2	44.4	2.4		
岐阜県長良川上中流域	認知者(よく知っている)	43	18.6	37.2	16.3	18.6	9.3	55.8	27.9	3.4	
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	182	6.6	24.7	29.1	23.1	16.5	31.3	39.6	2.8	
	非認知者	146	3.4	17.1	25.3	26.7	27.4	20.5	54.1	2.4	
	興味関心がある方	106	11.3	29.2	27.4	19.8	12.3	40.6	32.1	3.1	
	興味関心(どちらでもない)	62	21.0	35.5	24.2	19.4	21.0	21.0	43.5	2.6	
興味関心がない方	14	7.1	14.3	42.9	35.7	7.1	7.1	78.6	1.9		

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

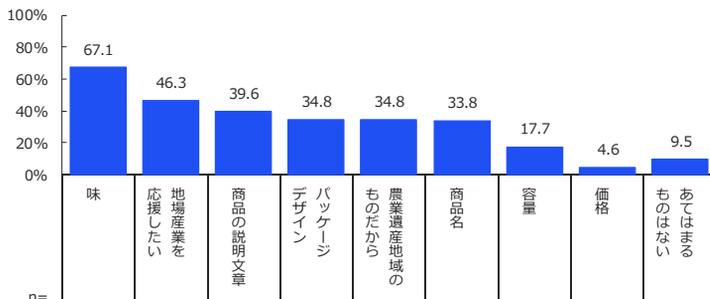
※加重平均：とても食べたい(5)、やや食べたい(4)、どちらともいえない(3)、あまり食べたくない(2)、全く食べたくない(1)

※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

鮎アヒージョ 購入したい理由

Q7_1_1 前問「q6」と回答された方におかがいします。購入したい理由、したくない理由であてはまるものを全てお選びください。
 /購入したい理由になる点(複数選択形式)

- 「味」が67.1%と最も高く、以下「地場産産を応援したい」(46.3%)、「商品の説明文章」(39.6%)と続く。
- 性別でみると、女性では「地場産産を応援したい」、「パッケージデザイン」、「農業遺産地域のものだから」がそれぞれ男性に比べて10%以上高い。



n=30以上で
 ■ 全体+10pt以上
 ■ 全体+5pt以上
 ■ 全体-5pt以下
 ■ 全体-10pt以下

		n	味	地場産産を 応援したい	商品の説明文章	パッケージ デザイン	農業遺産地域 のものだから	商品名	容量	価格	あてはまる ものはない
全体		328	67.1	46.3	39.6	34.8	34.8	33.8	17.7	4.6	9.5
性別	男性	164	62.8	39.6	36.6	27.4	26.8	32.3	19.5	4.9	12.2
	女性	164	71.3	53.0	42.7	42.1	42.7	35.4	15.9	4.3	6.7
年齢	20代	64	70.3	29.7	32.8	25.0	25.0	25.0	17.2	6.3	10.9
	30代	66	60.6	43.9	51.5	47.0	34.8	39.4	13.6	4.5	9.1
	40代	66	69.7	40.9	39.4	34.8	31.8	31.8	22.7	3.0	12.1
	50代	66	66.7	60.6	39.4	33.3	39.4	28.8	18.2	1.5	7.6
	60代	66	68.2	56.1	34.8	33.3	42.4	43.9	16.7	7.6	7.6
	性年代	男性20代	32	68.8	34.4	31.3	12.5	28.1	25.0	21.9	9.4
	男性30代	33	54.5	36.4	54.5	36.4	24.2	48.5	24.2	9.1	9.1
	男性40代	33	69.7	33.3	33.3	21.2	12.1	18.2	12.1	-	18.2
	男性50代	33	60.6	45.5	36.4	36.4	33.3	30.3	21.2	3.0	15.2
	男性60代	33	60.6	48.5	27.3	30.3	36.4	39.4	18.2	3.0	9.1
	女性20代	32	71.9	25.0	34.4	37.5	21.9	25.0	12.5	3.1	12.5
	女性30代	33	66.7	51.5	48.5	57.6	45.5	30.3	3.0	-	9.1
	女性40代	33	69.7	48.5	45.5	48.5	51.5	45.5	33.3	6.1	6.1
	女性50代	33	72.7	75.8	42.4	30.3	45.5	27.3	15.2	-	-
	女性60代	33	75.8	63.6	42.4	36.4	48.5	48.5	15.2	12.1	6.1
食や地域への 関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	125	73.6	57.6	47.2	39.2	47.2	40.0	21.6	8.8	2.4
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	140	69.3	51.4	43.6	43.6	37.1	37.9	17.9	7.1	6.4
	TOP2 地方活性化に関心がある	115	73.0	58.3	43.5	41.7	43.5	41.7	26.1	7.8	2.6
	TOP2 ふるさと納税をしている	124	69.4	49.2	37.1	36.3	32.3	37.1	17.7	6.5	7.3
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	215	72.1	54.9	43.3	36.3	42.3	36.7	17.2	4.2	4.7
食べる・ 飲む頻度	魚料理 週に3回以上	83	69.9	54.2	55.4	41.0	47.0	38.6	21.7	10.8	6.0
	魚料理 週に1~2回程度	165	66.7	49.1	35.2	31.5	34.5	35.8	15.2	1.8	7.9
	魚料理 月に数回程度	54	68.5	33.3	33.3	35.2	24.1	31.5	22.2	5.6	11.1
	魚料理 半年以下 (食べない含む)	26	57.7	30.8	30.8	34.6	19.2	11.5	11.5	-	26.9
	アヒージョ 月に数回以上	57	61.4	45.6	38.6	49.1	28.1	31.6	14.0	14.0	5.3
	アヒージョ 半年に数回程度	71	71.8	46.5	43.7	32.4	33.8	45.1	25.4	7.0	5.6
	アヒージョ 年に数回程度	82	67.1	54.9	48.8	48.8	39.0	46.3	24.4	1.2	9.8
農業遺産	アヒージョ 食べない	118	66.9	40.7	31.4	19.5	35.6	19.5	10.2	0.8	13.6
	認知者(よく知っている)	23	73.9	47.8	52.2	39.1	39.1	47.8	26.1	17.4	8.7
	認知者(よく知っている+名前聞いたことがある)	111	70.3	46.8	42.3	39.6	33.3	36.9	26.1	8.1	6.3
	非認知者	217	65.4	46.1	38.2	32.3	35.5	32.3	13.4	2.8	11.1
	興味関心がある方	73	71.2	46.6	42.5	41.1	35.6	31.5	26.0	11.0	4.1
岐阜県長良川 上中流域	興味関心(どちらでもない)	29	72.4	55.2	41.4	34.5	31.0	51.7	27.6	3.4	3.4
	興味関心がない方	9	55.6	22.2	44.4	44.4	22.2	33.3	22.2	-	33.3
	認知者(よく知っている)	43	74.4	58.1	44.2	37.2	44.2	44.2	30.2	14.0	4.7
	認知者(よく知っている+名前聞いたことがある)	182	72.5	52.7	36.8	36.3	36.8	35.7	20.3	5.5	5.5
	非認知者	146	60.3	38.4	43.2	32.9	32.2	31.5	14.4	3.4	14.4
	興味関心がある方	106	75.5	57.5	38.7	39.6	42.5	40.6	22.6	7.5	4.7
商品の 購入意向	興味関心(どちらでもない)	62	69.4	45.2	32.3	35.5	27.4	32.3	17.7	3.2	1.6
	興味関心がない方	14	64.3	50.0	42.9	14.3	35.7	14.3	14.3	-	28.6
	鮎アヒージョ 購入意向TOP2	87	95.4	55.2	58.6	47.1	43.7	52.9	35.6	14.9	-
	鮎アヒージョ 購入意向TOP3	177	89.8	53.7	49.2	42.4	40.7	44.6	25.4	8.5	1.1

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

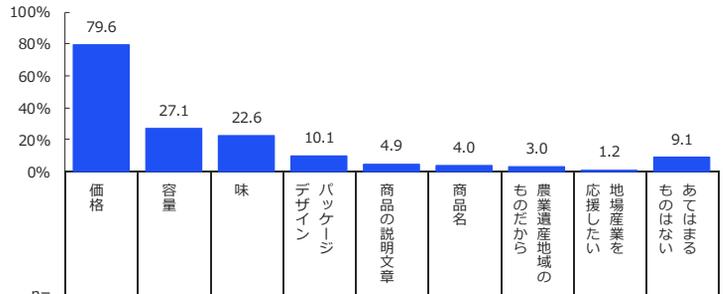
※全体の値を基準に降順並び替え

※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

鮎アヒージョ 購入したくない理由

Q7_2 前問「q 6」と回答された方におかがいします。購入したい理由、したくない理由ではまるものを全てお選びください。
 /購入したくない理由になる点(複数選択形式)

- 「価格」が79.6%と断然高く、以下「容量」(27.1%)、「味」(22.6%)と続く。
- 性別でみると、女性では「容量」が31.1%と、男性23.2%に比べて8%高い。一方、男性は「味」が26.2%と、女性18.9%に比べて7%高い。
- 性年代別みると、男性40代では「価格」が93.9%と大半を占める。



		n=	価格	容量	味	デザイン	パッケージ	商品の説明文章	商品名	ものだから	農業遺産地域の	応援したい	地場産業を	あてはまるものはない
全体		328	79.6	27.1	22.6	10.1	4.9	4.0	3.0	1.2	9.1			
性別	男性	164	79.3	23.2	26.2	12.8	6.7	4.9	4.3	0.6	6.7			
	女性	164	79.9	31.1	18.9	7.3	3.0	3.0	1.8	1.8	11.6			
年齢	20代	64	68.8	23.4	23.4	12.5	6.3	6.3	1.6	1.6	15.6			
	30代	66	75.8	31.8	22.7	7.6	1.5	1.5	7.6	1.5	7.6			
	40代	66	87.9	21.2	16.7	13.6	7.6	3.0	1.5	1.5	7.6			
	50代	66	84.8	25.8	24.2	6.1	1.5	4.5	1.5	-	6.1			
	60代	66	80.3	33.3	25.8	10.6	7.6	4.5	3.0	1.5	9.1			
性年代	男性20代	32	65.6	18.8	25.0	12.5	9.4	6.3	-	-	15.6			
	男性30代	33	66.7	27.3	24.2	12.1	-	3.0	12.1	-	12.1			
	男性40代	33	93.9	9.1	21.2	18.2	9.1	6.1	-	-	3.0			
	男性50代	33	84.8	30.3	30.3	6.1	3.0	6.1	3.0	-	3.0			
	男性60代	33	84.8	30.3	30.3	15.2	12.1	3.0	6.1	3.0	-			
	女性20代	32	71.9	28.1	21.9	12.5	3.1	6.3	3.1	3.1	15.6			
	女性30代	33	84.8	36.4	21.2	3.0	3.0	-	3.0	3.0	3.0			
	女性40代	33	81.8	33.3	12.1	9.1	6.1	-	3.0	3.0	12.1			
食や地域への 関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	125	74.4	28.0	16.0	12.0	7.2	4.8	2.4	-	14.4			
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	140	77.1	22.1	20.7	13.6	7.9	3.6	2.1	-	12.1			
	TOP2 地方活性化に関心がある	115	72.2	20.9	19.1	12.2	3.5	2.6	2.6	-	14.8			
	TOP2 ふるさと納税をしている	124	71.8	21.0	20.2	10.5	6.5	3.2	3.2	-	12.9			
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	215	80.5	27.9	18.6	8.8	3.7	3.3	1.9	-	10.7			
食べる・ 飲む頻度	魚料理 週に3回以上	83	69.9	26.5	22.9	10.8	7.2	4.8	3.6	-	18.1			
	魚料理 週に1~2回程度	165	81.2	29.1	21.2	10.3	4.8	3.6	3.0	2.4	7.9			
	魚料理 月に数回程度	54	87.0	27.8	20.4	7.4	1.9	1.9	1.9	-	3.7			
	魚料理 半年以下(食べない含む)	26	84.6	15.4	34.6	11.5	3.8	7.7	3.8	-	-			
	アヒージョ 月に数回以上	57	61.4	26.3	24.6	7.0	1.8	1.8	3.5	1.8	22.8			
	アヒージョ 半年に数回程度	71	77.5	25.4	16.9	12.7	5.6	2.8	4.2	1.4	11.3			
	アヒージョ 年に数回程度	82	84.1	31.7	25.6	11.0	8.5	2.4	2.4	-	4.9			
農業遺産	アヒージョ 食べない	118	86.4	25.4	22.9	9.3	3.4	6.8	2.5	1.7	4.2			
	認知者(よく知っている)	23	65.2	17.4	17.4	4.3	-	-	-	-	17.4			
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	111	68.5	20.7	19.8	8.1	3.6	1.8	3.6	-	17.1			
	非認知者	217	85.3	30.4	24.0	11.1	5.5	5.1	2.8	1.8	5.1			
	興味関心がある方	73	61.6	19.2	20.5	8.2	4.1	2.7	1.4	-	19.2			
岐阜県長良川 上中流域	興味関心(どちらでもない)	29	89.7	24.1	13.8	10.3	3.4	-	10.3	-	6.9			
	興味関心がない方	9	55.6	22.2	33.3	-	-	-	-	-	33.3			
	認知者(よく知っている)	43	65.1	25.6	18.6	16.3	9.3	2.3	-	-	14.0			
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	182	80.2	29.1	19.8	12.1	6.0	4.9	2.7	-	8.8			
	非認知者	146	78.8	24.7	26.0	7.5	3.4	2.7	3.4	2.7	9.6			
商品の 購入意向	興味関心がある方	106	70.8	24.5	21.7	14.2	8.5	4.7	1.9	-	14.2			
	興味関心(どちらでもない)	62	95.2	38.7	12.9	8.1	3.2	-	4.8	-	1.6			
	興味関心がない方	14	85.7	21.4	35.7	14.3	-	28.6	-	-	-			
商品の 購入意向	鮎アヒージョ 購入意向TOP2	87	58.6	25.3	2.3	6.9	3.4	-	4.6	-	28.7			
	鮎アヒージョ 購入意向TOP3	177	74.6	26.0	2.8	6.2	4.0	1.7	2.8	-	16.9			

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

※全体の値を基準に降順並び替え

※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

鮎アヒージョ コンセプトの好意度

Q8 【鮎アヒージョ】以下のコンセプトをご覧になって、あなたはどのように感じられましたか。(単一選択形式)

- ・ 「とても好き」(31.1%)、「まあまあ好き」(51.5%)を合わせた「好き・計」は82.6%。
- ・ 性年代別にみると、男性30代、女性50代では「好き・計」が9割を超えており、他の性年代に比べて特に好意度が高い。一方、男女とも20代では「好き・計」が7割を超え概ね高評価であるものの、「好きではない・計」が12.5%と他の性年代に比べて高い。

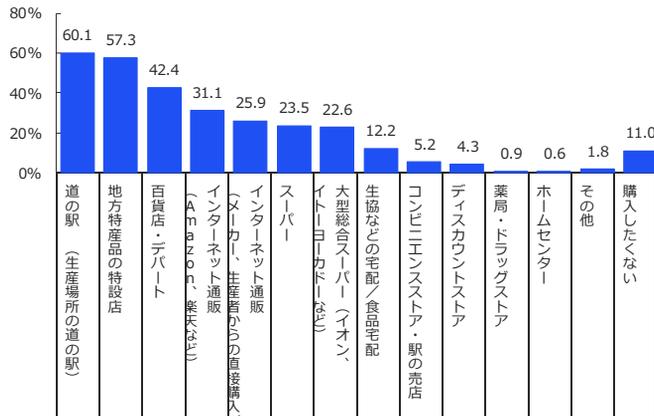
		n=	好き・計		好きではない・計			好き・計 (%)	好きではない・計 (%)	平均
			とても好き	まあまあ好き	どちらともいえない	あまり好きではない	全く好きではない			
全体		328	31.1	51.5	11.6	4.3	1.5	82.6	5.8	4.1
性別	男性	164	23.2	57.9	12.2	5.5	1.2	81.1	6.7	4.0
	女性	164	39.0	45.1	11.0	3.0	1.8	84.1	4.9	4.2
年齢	20代	64	21.9	56.3	9.4	7.8	4.7	78.1	12.5	3.8
	30代	66	43.9	47.0	7.6		1.5	90.9	1.5	4.3
	40代	66	31.8	50.0	12.1	4.5	1.5	81.8	6.1	4.1
	50代	66	31.8	54.5	10.6	3.0		86.4	3.0	4.2
	60代	66	25.8	50.0	18.2	6.1		75.8	6.1	4.0
	性年代	男性20代	32	21.9	62.5	3.1	6.3		84.4	12.5
男性30代		33	36.4	57.6		6.1		93.9	-	4.3
男性40代		33	21.2	54.5	18.2	6.1		75.8	6.1	3.9
男性50代		33	24.2	54.5	15.2	6.1		78.8	6.1	4.0
男性60代		33	12.1	60.6	18.2	9.1		72.7	9.1	3.8
女性20代		32	21.9	50.0	15.6	9.4	3.1	71.9	12.5	3.8
女性30代		33	51.5	36.4	9.1	3.0		87.9	3.0	4.3
女性40代		33	42.4	45.5	6.1	3.0	3.0	87.9	6.1	4.2
女性50代		33	39.4	54.5		6.1		93.9	-	4.3
女性60代		33	39.4	39.4	18.2	3.0		78.8	3.0	4.2
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	125	41.6	50.4	7.2		0.8	92.0	0.8	4.3
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	140	34.3	55.0	8.6	2.1		89.3	2.1	4.2
	TOP2 地方活性化に関心がある	115	42.6	49.6	6.1		1.7	92.2	1.7	4.3
	TOP2 ふるさと納税をしている	124	37.1	52.4	5.6	4.0	0.8	89.5	4.8	4.2
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	215	37.2	53.0	8.4		0.9	90.2	1.4	4.3
食べる・飲む頻度	魚料理 週に3回以上	83	38.6	47.0	9.6	3.6	1.2	85.5	4.8	4.2
	魚料理 週に1~2回程度	165	30.9	52.1	11.5	5.5		83.0	5.5	4.1
	魚料理 月に数回程度	54	20.4	63.0	11.1	3.7	1.9	83.3	5.6	4.0
	魚料理 半年以下(食べない含む)	26	30.8	38.5	19.2	11.5		69.2	11.5	3.8
	アヒージョ 月に数回以上	57	26.3	63.2	7.0	3.5		89.5	3.5	4.1
	アヒージョ 半年に数回程度	71	39.4	46.5	11.3	2.8		85.9	2.8	4.2
	アヒージョ 年に数回程度	82	31.7	52.4	7.3	7.3	1.2	84.1	8.5	4.1
	アヒージョ 食べない	118	28.0	48.3	16.9	3.4	3.4	76.3	6.8	3.9
農業遺産	認知者(よく知っている)	23	43.5	47.8	4.3		4.3	91.3	4.3	4.3
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	111	29.7	59.5	8.1	2.7		89.2	2.7	4.2
	非認知者	217	31.8	47.5	13.4	5.1	2.3	79.3	7.4	4.0
	興味関心がある方	73	34.2	54.8	8.2	2.7		89.0	2.7	4.2
	興味関心(どちらでもない)	29	34.1	65.5	10.3			89.7	-	4.1
	興味関心がない方	9	11.1	77.8	11.1			88.9	11.1	3.9
岐阜県長良川上中流域	認知者(よく知っている)	43	41.9	44.2	7.0	7.0		86.0	7.0	4.2
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	182	30.8	53.3	12.1	3.8		84.1	3.8	4.1
	非認知者	146	31.5	49.3	11.0	4.8	3.4	80.8	8.2	4.0
	興味関心がある方	106	36.8	50.9	8.5	3.8		87.7	3.8	4.2
	興味関心(どちらでもない)	62	22.6	58.1	16.1	3.2		80.6	3.2	4.0
	興味関心がない方	14	21.4	50.0	21.4	7.1		71.4	7.1	3.9

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色
 ※加重平均：購入したい(5)、どちらかといえば購入したい(4)、どちらともいえない(3)、どちらかといえば購入したくない(2)、購入したくない(1)
 ※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

鮎アヒージョ コンセプトの商品を購入したい場所

Q10 【鮎アヒージョ】この商品について、あなたはどこで販売していたら購入したいと思いますか。あてはまるものを全てお選びください。(複数選択形式)

- 「道の駅(生産場所の道の駅)」が60.1%と最も高く、以下「地方特産品の特設店」(57.3%)、「百貨店・デパート」(42.4%)と続く。
- 性別でみると、女性では「地方特産品の特設店」、「百貨店・デパート」がそれぞれ男性に比べて10%以上高い。
- 食や地域への関心別にみると、「TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある」、「TOP2 地方活性化に関心がある」では、「地方特産品の特設店」は、65.0%前後で高い。※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)



n=30以上で
 ■ 全体+10pt以上
 ■ 全体+5pt以上
 ■ 全体-5pt以下
 ■ 全体-10pt以下

		全体	60.1	57.3	42.4	31.1	25.9	23.5	22.6	12.2	5.2	4.3	0.9	0.6	1.8	11.0	一般店舗・計	インターネット・計	その他・計
性別	男性	164	57.9	51.2	34.8	29.3	23.8	22.0	24.4	7.9	6.1	5.5	1.2	1.2	2.4	14.6	61.6	41.8	70.1
	女性	164	62.2	63.4	50.0	32.9	28.0	25.0	20.7	16.5	4.3	3.0	0.6	-	1.2	7.3	57.9	38.4	64.6
年齢	20代	64	54.7	42.2	39.1	25.0	20.3	23.4	20.3	7.8	6.3	6.3	3.1	-	1.6	9.4	65.2	37.9	75.8
	30代	66	66.7	65.2	50.0	30.3	22.7	24.2	18.2	10.6	4.5	6.1	-	3.0	1.5	12.1	62.1	37.9	75.8
	40代	66	54.5	57.6	37.9	45.5	31.8	31.8	36.4	12.1	10.6	4.5	1.5	-	1.5	6.1	65.2	53.0	66.7
	50代	66	71.2	62.1	42.4	27.3	25.8	13.6	13.6	10.6	3.0	3.0	-	-	3.0	10.6	54.5	40.9	78.8
	60代	66	53.0	59.1	42.4	27.3	28.8	24.2	24.2	19.7	1.5	1.5	-	-	1.5	16.7	60.6	39.4	65.2
性年代	男性20代	32	53.1	37.5	37.5	18.8	12.5	25.0	28.1	3.1	6.3	6.3	6.3	-	-	12.5	68.8	28.1	59.4
	男性30代	33	66.7	63.6	48.5	36.4	30.3	24.2	24.2	12.1	9.1	9.1	-	-	6.1	3.0	66.7	45.5	75.8
	男性40代	33	48.5	48.5	21.2	42.4	27.3	30.3	39.4	6.1	9.1	6.1	-	-	-	9.1	51.5	51.5	54.5
	男性50代	33	66.7	54.5	27.3	21.2	27.3	6.1	12.1	3.0	6.1	3.0	-	-	6.1	21.2	42.4	33.3	72.7
	男性60代	33	54.5	51.5	39.4	27.3	21.2	24.2	18.2	15.2	-	3.0	-	-	3.0	21.2	60.6	33.3	60.6
	女性20代	32	56.3	46.9	40.6	31.3	28.1	21.9	12.5	12.5	6.3	6.3	-	-	-	3.1	62.5	46.9	68.8
	女性30代	33	66.7	66.7	51.5	24.2	15.2	24.2	12.1	9.1	-	3.0	-	-	-	15.2	57.6	30.3	75.8
	女性40代	33	60.6	66.7	54.5	48.5	36.4	33.3	33.3	18.2	12.1	3.0	3.0	-	3.0	3.0	78.8	54.5	78.8
	女性50代	33	75.8	69.7	57.6	33.3	24.2	21.2	15.2	18.2	-	3.0	-	-	-	-	66.7	48.5	84.8
	女性60代	33	51.5	66.7	45.5	27.3	36.4	24.2	30.3	24.2	3.0	-	-	-	-	12.1	60.6	45.5	69.7
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	125	63.2	64.0	48.8	37.6	28.0	24.8	23.2	17.6	4.0	5.6	1.6	1.6	0.8	4.8	65.6	48.8	76.8
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	140	67.9	62.9	46.4	32.9	27.1	22.9	24.3	12.9	5.7	5.7	1.4	0.7	0.7	6.4	66.4	42.1	75.7
	TOP2 地方活性化に関心がある	115	64.3	67.8	50.4	35.7	29.6	25.2	23.5	17.4	7.8	6.1	1.7	1.7	0.9	4.3	72.2	46.1	77.4
	TOP2 ふるさと納税をしている	124	66.1	58.1	41.1	39.5	33.1	22.6	21.8	9.7	4.8	4.0	1.6	0.8	2.4	5.6	62.1	52.4	72.6
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	215	62.8	64.2	46.5	34.0	27.0	22.3	23.3	14.9	4.2	3.7	0.9	0.9	1.4	7.4	64.2	44.2	75.3
食べる・飲む頻度	魚料理 週に3回以上	83	60.2	63.9	41.0	38.6	30.1	24.1	24.1	14.5	6.0	6.0	1.2	-	2.4	6.0	65.1	48.2	74.7
	魚料理 週に1~2回程度	165	64.2	61.2	46.1	30.3	27.9	18.8	20.6	12.7	4.2	2.4	0.6	0.6	1.8	10.3	58.8	42.4	73.9
	魚料理 月に数回程度	54	59.3	48.1	40.7	24.1	22.2	37.0	27.8	7.4	5.6	9.3	1.9	1.9	1.9	9.3	72.2	37.0	64.8
	魚料理 半年以下(食べない含む)	26	34.6	30.8	26.9	26.9	7.7	23.1	19.2	11.5	7.7	-	-	-	-	34.6	46.2	26.9	42.3
	アヒージョ 月に数回以上	57	61.4	56.1	40.4	31.6	22.8	29.8	19.3	14.0	5.3	7.0	3.5	1.8	-	7.0	59.6	42.1	71.9
	アヒージョ 半年に数回程度	71	73.2	66.2	46.5	29.6	36.6	18.3	22.5	14.1	7.0	2.8	-	1.4	2.8	7.0	64.8	46.5	81.7
	アヒージョ 年に数回程度	82	61.0	68.3	53.7	40.2	28.0	23.2	25.6	14.6	4.9	4.9	1.2	-	3.7	8.5	72.0	47.6	75.6
	アヒージョ 食べない	118	50.8	44.9	33.1	25.4	19.5	23.7	22.0	8.5	4.2	3.4	-	-	0.8	16.9	53.4	34.7	58.5
農業遺産	認知者(よく知っている)	23	69.6	60.9	43.5	34.8	39.1	34.8	30.4	21.7	13.0	8.7	8.7	-	8.7	8.7	73.9	52.2	73.9
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	111	58.6	56.8	49.5	37.8	31.5	27.0	27.9	16.2	7.2	7.2	1.8	1.8	3.6	6.3	73.0	48.6	65.8
	非認知者	217	60.8	57.6	38.7	27.6	23.0	21.7	19.8	10.1	4.1	2.8	0.5	-	0.9	13.4	55.8	38.2	72.4
	興味関心がある方	73	60.3	57.5	49.3	34.2	31.5	27.4	27.4	13.7	9.6	8.2	2.7	2.7	4.1	5.5	71.2	47.9	69.9
	興味関心(どちらでもない)	29	62.1	58.6	48.3	48.3	34.5	31.0	27.6	24.1	3.4	6.9	-	-	3.4	3.4	79.3	55.2	62.1
	興味関心がない方	9	33.3	44.4	55.6	33.3	22.2	11.1	33.3	11.1	-	-	-	-	-	22.2	66.7	33.3	44.4
岐阜県長良川上中流域	認知者(よく知っている)	43	67.4	60.5	48.8	30.2	34.9	27.9	30.2	23.3	14.0	9.3	2.3	-	4.7	4.7	72.1	46.5	69.8
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	182	63.7	61.0	44.5	34.1	30.8	24.7	22.5	15.4	5.5	6.0	1.1	1.1	2.7	7.7	64.8	45.6	72.0
	非認知者	146	55.5	52.7	39.7	27.4	19.9	21.9	22.6	8.2	4.8	2.1	0.7	-	0.7	15.1	57.5	37.0	67.8
	興味関心がある方	106	68.9	63.2	49.1	37.7	35.8	27.4	24.5	20.8	9.4	7.5	1.9	0.9	2.8	6.6	68.9	50.0	76.4
	興味関心(どちらでもない)	62	59.7	59.7	43.5	27.4	24.2	22.6	17.7	8.1	-	4.8	-	1.6	3.2	6.5	62.9	37.1	67.7
	興味関心がない方	14	42.9	50.0	14.3	35.7	21.4	14.3	28.6	7.1	-	-	-	-	-	21.4	42.9	50.0	57.1
商品の購入意向	鮎アヒージョ 購入意向TOP2	87	64.4	64.4	60.9	43.7	42.5	39.1	39.1	25.3	12.6	6.9	1.1	2.3	2.3	-	82.8	58.6	75.9
	鮎アヒージョ 購入意向TOP3	177	65.0	63.8	55.4	39.0	36.2	32.8	29.9	17.5	7.9	5.1	1.7	1.1	1.7	-	78.0	53.7	76.3

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色
 ※全体の値を基準に降順並び替え

みかんジュース パッケージを見ての飲食意向

Q 1 1 パッケージをご覧になって、あなたはどの程度この商品を食べたいと思いますか。(単一選択形式)

- ・ 「とても飲みたい」(45.1%)、「やや飲みたい」(41.5%)を合わせた「飲みたい・計」は86.6%。
- ・ 性別で見ると、男女ともに「飲みたい・計」は86%~87%と同程度だが、「とても飲みたい」では女性が男性よりも15%高い。
- ・ 年齢別にみると、60代を除く全ての年齢で「飲みたい・計」が8割以上、「飲みたくない・計」は全ての年齢で5%未満となっている。

		n=	飲みたい・計 (%)		飲みたくない・計 (%)		平均			
			とても飲みたい	やや飲みたい	どちらともいえない	あまり飲みたくない		全く飲みたくない		
全体		328	45.1	41.5	11.3	1.8	86.6	2.1	4.3	
性別	男性	164	37.8	48.2	12.8	1.2	86.0	1.2	4.2	
	女性	164	52.4	34.8	9.8	2.4	87.2	3.0	4.4	
年齢	20代	64	45.3	43.8	9.4	1.5	89.1	1.6	4.3	
	30代	66	43.9	48.5	7.6		92.4	-	4.4	
	40代	66	50.0	34.8	10.6	3.0	84.8	4.5	4.3	
	50代	66	45.5	43.9	10.6		89.4	-	4.4	
	60代	66	40.9	36.4	18.2	4.5	77.3	4.5	4.1	
	性年代	男性20代	32	43.8	46.9	6.3	3.1	90.6	3.1	4.3
男性30代		33	36.4	54.5	9.1		90.9	-	4.3	
男性40代		33	39.4	42.4	15.2	3.0	81.8	3.0	4.2	
男性50代		33	36.4	48.5	15.2		84.8	-	4.2	
男性60代		33	33.3	48.5	18.2		81.8	-	4.2	
女性20代		32	46.9	40.6	12.5		87.5	-	4.3	
女性30代		33	51.5	42.4	6.1		93.9	-	4.5	
女性40代		33	60.6	27.3	6.1	3.0	87.9	6.1	4.4	
女性50代		33	54.5	39.4	6.1		93.9	-	4.5	
女性60代		33	48.5	24.2	18.2	9.1	72.7	9.1	4.1	
食や地域への関心		TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	125	58.4	35.2	4.0	1.6	93.6	2.4	4.5
		TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	140	50.7	40.7	6.4		91.4	2.1	4.4
	TOP2 地方活性化に関心がある	115	58.3	32.2	7.0	1.7	90.4	2.6	4.5	
	TOP2 ふるさと納税をしている	124	49.2	37.9	9.7	2.4	87.1	3.2	4.3	
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	215	50.7	38.1	8.8	1.9	88.8	2.3	4.4	
	食べる・飲む頻度	みかんジュース 週に1回以上	58	53.4	41.4	5.2		94.8	-	4.5
みかんジュース 月に数回程度		86	47.7	41.9	10.5		89.5	-	4.4	
みかんジュース 半年に数回程度		67	52.2	37.3	7.5	3.0	89.6	3.0	4.4	
みかんジュース 年に数回程度		67	38.8	44.8	11.9	3.0	83.6	4.5	4.2	
みかんジュース 食べない(飲まない)		50	30.0	42.0	24.0	4.0	72.0	4.0	4.0	
農業遺産		認知者(よく知っている)	23	56.5	30.4	13.0		87.0	-	4.4
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	111	48.6	39.6	9.0	1.8	88.3	2.7	4.3	
	非認知者	217	43.3	42.4	12.4	1.8	85.7	1.8	4.3	
	興味関心がある方	73	52.1	39.7	6.8		91.8	1.4	4.4	
	興味関心(どちらでもない)	29	41.4	34.5	17.2	6.9	75.9	6.9	4.1	
	興味関心がない方	9	44.4	55.6			100.0	-	4.4	
和歌山県有田地域	認知者(よく知っている)	56	51.8	39.3	7.1	1.8	91.1	1.8	4.4	
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	200	48.5	39.0	10.5	2.0	87.5	2.0	4.3	
	非認知者	128	39.8	45.3	12.5	1.6	85.2	2.3	4.2	
	興味関心がある方	102	54.9	38.2	6.9		93.1	-	4.5	
	興味関心(どちらでもない)	67	41.8	38.8	14.9	4.5	80.6	4.5	4.2	
	興味関心がない方	31	41.9	41.9	12.9	3.2	83.9	3.2	4.2	

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

※加重平均：購入したい(5)、どちらかといえば購入したい(4)、どちらともいえない(3)、どちらかといえば購入したくない(2)、購入したくない(1)

※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

みかんジュース 味の評価

Q 1 4 実際に「みかんジュース」を飲まれて、味はいかがでしたでしょうか。(単一選択形式)

- ・ 「とても美味しかった」(58.5%)、「まあまあ美味しかった」(32.6%)を合わせた「美味しかった・計」は91.2%。
- ・ 性別で見ると、「美味しかった・計」は男性が女性よりも6%上回るが、「とても美味しかった」の値をみると、女性が男性を7%上回る。
- ・ 年齢別にみると、いずれの年齢においても「美味しかった・計」は8割を超えており概ね高評価。ただし、「とても美味しかった」をみると、60代は50%と他の年齢に比べて低い。

		n=	美味しかった・計 (%)			美味しかった・計 (%)	美味しくなかった・計 (%)	平均			
			とても美味しかった	まあまあ美味しかった	どちらともいえない						
全体		328	58.5	32.6	5.8	2.7	0.3	91.2	3.0	4.5	
性別	男性	164	54.9	39.0	3.7	1.8	0.6	93.9	2.4	4.5	
	女性	164	62.2	26.2	7.9	3.7		88.4	3.7	4.5	
年齢	20代	64	54.7	39.1	4.7	1.6		93.8	1.6	4.5	
	30代	66	60.6	33.3	6.1			93.9	-	4.6	
	40代	66	60.6	25.8	6.1	6.1	1.5	86.4	7.6	4.4	
	50代	66	66.7	28.8	4.5			95.5	-	4.6	
	60代	66	50.0	36.4	7.6	6.1		86.4	6.1	4.3	
	性年代	男性20代	32	50.0	46.9	3.1			96.9	-	4.5
男性30代		33	54.5	39.4	6.1			93.9	-	4.5	
男性40代		33	54.5	30.3	6.1	6.1	3.0	84.8	9.1	4.3	
男性50代		33	63.6	33.3	3.0			97.0	-	4.6	
男性60代		33	51.5	45.5	3.0			97.0	3.0	4.5	
女性20代		32	59.4	31.3	6.3	3.1		90.6	3.1	4.5	
女性30代		33	66.7	27.3	6.1			93.9	-	4.6	
女性40代		33	66.7	21.2	6.1	6.1		87.9	6.1	4.5	
女性50代		33	69.7	24.2	6.1			93.9	-	4.6	
女性60代		33	48.5	27.3	15.2	9.1		75.8	9.1	4.2	
食や地域への関心		TOP2 無農薬野菜や有機農法等環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	125	64.8	29.6	3.2	1.6	0.8	94.4	2.4	4.6
		TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	140	59.3	35.7	4.3		0.7	95.0	0.7	4.5
	TOP2 地方活性化に関心がある	115	62.6	31.3	2.6	3.5		93.9	3.5	4.5	
	TOP2 ふるさと納税をしている	124	55.6	36.3	4.8	3.2		91.9	3.2	4.4	
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	215	58.6	34.0	5.1	1.9	0.5	92.6	2.3	4.5	
	食べる・飲む頻度	みかんジュース 週に1回以上	58	63.8	34.5	1.7			98.3	-	4.6
みかんジュース 月に数回程度		86	64.0	27.9	4.7	2.3	1.2	91.9	3.5	4.5	
みかんジュース 半年に数回程度		67	53.7	37.3	9.0			91.0	-	4.5	
みかんジュース 年に数回程度		67	58.2	32.8	4.5	4.5		91.0	4.5	4.5	
みかんジュース 食べない(飲まない)		50	50.0	32.0	10.0	8.0		82.0	8.0	4.2	
農業遺産		認知者(よく知っている)	23	47.8	43.5	8.7			91.3	-	4.4
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	111	58.6	36.0	3.6	0.9	0.9	94.6	1.8	4.5	
	非認知者	217	58.5	30.9	6.9	3.7		89.4	3.7	4.4	
	興味関心がある方	73	57.5	37.0	2.7	1.4	1.4	94.5	2.7	4.5	
	興味関心(どちらでもない)	29	62.1	31.0	6.9			93.1	-	4.6	
	興味関心がない方	9	55.6	44.4				100.0	-	4.6	
和歌山県有田地域	認知者(よく知っている)	56	60.7	32.1	5.4	1.8		92.9	1.8	4.5	
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	200	60.0	33.5	5.0	1.5		93.5	1.5	4.5	
	非認知者	128	56.3	31.3	7.0	4.7	0.8	87.5	5.5	4.4	
	興味関心がある方	102	63.7	29.4	4.9	2.0		93.1	2.0	4.6	
	興味関心(どちらでもない)	67	55.2	41.8	3.0			97.0	-	4.5	
	興味関心がない方	31	58.1	29.0	9.7	3.2		87.1	3.2	4.4	

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色
 ※加重平均：購入したい(5)、どちらかといえば購入したい(4)、どちらともいえない(3)、どちらかといえば購入したくない(2)、購入したくない(1)
 ※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

みかんジュース 購入意向

Q 1 6 あなたはこの商品を購入したいと思いますか。販売価格は1 8 0 m l の瓶で2 5 0 円(税込み)です。(単一選択形式)

- 「購入したい・計」が55.8%と、「購入したくない・計」(19.5%)を36%上回る。
- 性別でみると、女性は「購入したい・計」が61.0%と、男性50.6%に比べて10%高い。
- 食や地域への関心別にみると、「TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある」、「TOP2 地方活性化に関心がある」では、「購入したい・計」は、70%台で高い。※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

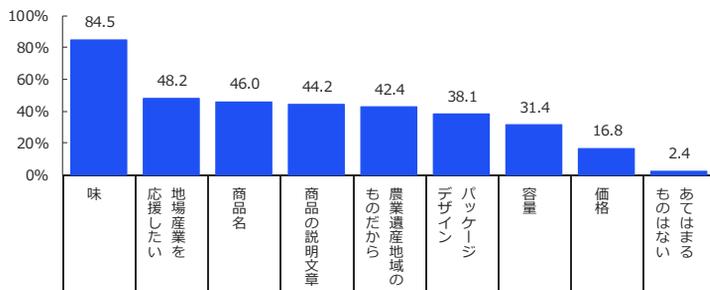
		n=	購入したい・計 (%)			購入したくない・計 (%)			購入したい・計	購入したくない・計	平均
			購入したい	どちらかといえば購入したい	どちらともいえない	どちらかといえば購入したくない	購入したくない				
全体		328	22.6	33.2	24.7	13.4	6.1	55.8	19.5	3.5	
性別	男性	164	20.1	30.5	28.0	14.0	7.3	50.6	21.3	3.4	
	女性	164	25.0	36.0	21.3	12.8	4.9	61.0	17.7	3.6	
年齢	20代	64	12.5	45.3	21.9	15.6	4.7	57.8	20.3	3.5	
	30代	66	28.8	34.8	19.7	9.1	7.6	63.6	16.7	3.7	
	40代	66	21.2	36.4	18.2	12.1	12.1	57.6	24.2	3.4	
	50代	66	31.8	27.3	25.8	13.6	1.5	59.1	15.2	3.7	
	60代	66	18.2	22.7	37.9	16.7	4.5	40.9	21.2	3.3	
性年代	男性20代	32	9.4	50.0	21.9	12.5	6.3	59.4	18.8	3.4	
	男性30代	33	30.3	30.3	21.2	9.1	9.1	60.6	18.2	3.6	
	男性40代	33	15.2	30.3	24.2	15.2	15.2	45.5	30.3	3.2	
	男性50代	33	30.3	21.2	27.3	18.2	3.0	51.5	21.2	3.6	
	男性60代	33	15.2	21.2	45.5	15.2	3.0	36.4	18.2	3.3	
	女性20代	32	15.6	40.6	21.9	18.8	3.1	56.3	21.9	3.5	
	女性30代	33	27.3	39.4	18.2	9.1	6.1	66.7	15.2	3.7	
	女性40代	33	27.3	42.4	12.1	9.1	9.1	69.7	18.2	3.7	
	女性50代	33	33.3	33.3	24.2	9.1		66.7	9.1	3.9	
	女性60代	33	21.2	24.2	30.3	18.2	6.1	45.5	24.2	3.4	
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	125	34.4	37.6	15.2	10.4	2.4	72.0	12.8	3.9	
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	140	27.9	37.9	18.6	11.4	4.3	65.7	15.7	3.7	
	TOP2 地方活性化に関心がある	115	35.7	38.3	12.2	8.7	5.2	73.9	13.9	3.9	
	TOP2 ふるさと納税をしている	124	26.6	36.3	16.9	13.7	6.5	62.9	20.2	3.6	
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	215	25.1	36.3	20.9	11.6	6.0	61.4	17.7	3.6	
食べる・飲む頻度	みかんジュース 週に1回以上	58	37.9	39.7	17.2	5.2		77.6	5.2	4.1	
	みかんジュース 月に数回程度	86	25.6	34.9	20.9	15.1	3.5	60.5	18.6	3.6	
	みかんジュース 半年に数回程度	67	23.9	31.3	23.9	13.4	7.5	55.2	20.9	3.5	
	みかんジュース 年に数回程度	67	14.9	29.9	32.8	16.4	6.0	44.8	22.4	3.3	
	みかんジュース 食べない(飲まない)	50	8.0	30.0	30.0	16.0	16.0	38.0	32.0	3.0	
農業遺産	認知者(よく知っている)	23	34.8	47.8	4.3	8.7	4.3	82.6	13.0	4.0	
	認知者(よく知っている+名前は聞いたことがある)	111	30.6	40.5	13.5	12.6	2.7	71.2	15.3	3.8	
	非認知者	217	18.4	29.5	30.4	13.8	7.8	47.9	21.7	3.4	
	興味関心がある方	73	34.2	39.7	11.0	11.0	4.1	74.0	15.1	3.9	
	興味関心(どちらでもない)	29	31.0	34.5	20.7	13.8		65.5	13.8	3.8	
興味関心がない方	9	66.7		11.1	22.2		66.7	22.2	3.4		
和歌山県有田地域	認知者(よく知っている)	56	35.7	39.3	12.5	8.9	3.6	75.0	12.5	4.0	
	認知者(よく知っている+名前は聞いたことがある)	200	23.5	36.0	26.0	10.0	4.5	59.5	14.5	3.6	
	非認知者	128	21.1	28.9	22.7	18.8	8.6	50.0	27.3	3.4	
	興味関心がある方	102	35.3	40.2	11.8	10.8	2.0	75.5	12.7	4.0	
	興味関心(どちらでもない)	67	13.4	32.8	40.3	7.5	6.0	46.3	13.4	3.4	
興味関心がない方	31	6.5	29.0	41.9	12.9	9.7	35.5	22.6	3.1		

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

みかんジュース 購入したい理由

Q17_1_1 前問で「16回答再掲」と回答された方におうかがいします。購入したい理由、したくない理由であてはまるものを全てお選びください。
 /購入したい理由になる点(複数選択形式)

- ・「味」が84.5%と断然高く、以下「地場産産を応援したい」(48.2%)、「商品名」(46.0%)と続く。
- ・性別で見ると、女性では「地場産産を応援したい」、「農業遺産地域のもだから」がそれぞれ男性に比べて20%以上高い。
- ・年齢別にみると、50代、60代では「地場産産を応援したい」が6割程度となっており、他の年齢と比べて特に高い。



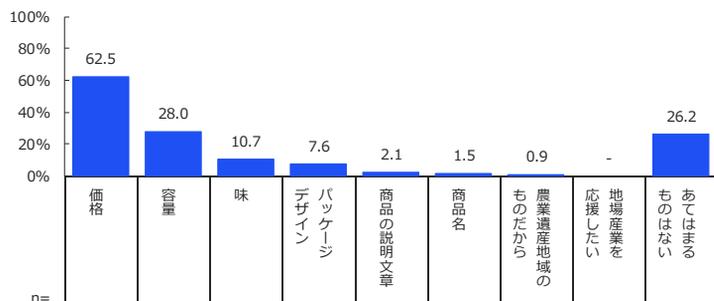
		n=30以上	全体	味	地場産産を応援したい	商品名	商品の説明文章	農業遺産地域のもだから	デザイン	パッケージ	容量	価格は	あてはまるものはない
		n=30以上	n=328	84.5	48.2	46.0	44.2	42.4	38.1	31.4	16.8	2.4	
性別	男性	全体+10pt以上	164	87.8	37.8	43.9	35.4	31.7	34.1	25.6	14.6	1.8	
	女性	全体+5pt以上	164	81.1	58.5	48.2	53.0	53.0	42.1	37.2	18.9	3.0	
年齢	20代	全体-5pt以下	64	84.4	34.4	40.6	31.3	29.7	35.9	32.8	14.1	4.7	
	30代	全体-10pt以下	66	87.9	45.5	45.5	50.0	40.9	45.5	25.8	18.2	3.0	
	40代		66	83.3	42.4	50.0	43.9	45.5	45.5	28.8	21.2	1.5	
	50代		66	87.9	59.1	43.9	51.5	45.5	28.8	36.4	19.7	-	
	60代		66	78.8	59.1	50.0	43.9	50.0	34.8	33.3	10.6	3.0	
性年代	男性20代		32	87.5	40.6	37.5	25.0	34.4	34.4	28.1	6.3	3.1	
	男性30代		33	84.8	36.4	48.5	42.4	30.3	42.4	30.3	30.3	6.1	
	男性40代		33	87.9	24.2	36.4	27.3	18.2	39.4	18.2	12.1	-	
	男性50代		33	87.9	39.4	42.4	39.4	33.3	21.2	30.3	15.2	-	
	男性60代		33	90.9	48.5	54.5	42.4	42.4	33.3	21.2	9.1	-	
	女性20代		32	81.3	28.1	43.8	37.5	25.0	37.5	37.5	21.9	6.3	
	女性30代		33	90.9	54.5	42.4	57.6	51.5	48.5	21.2	6.1	-	
	女性40代		33	78.8	60.6	63.6	60.6	72.7	51.5	39.4	30.3	3.0	
	女性50代		33	87.9	78.8	45.5	63.6	57.6	36.4	42.4	24.2	-	
	女性60代		33	66.7	69.7	45.5	45.5	57.6	36.4	45.5	12.1	6.1	
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある		125	86.4	60.0	52.8	52.8	52.0	47.2	39.2	24.8	0.8	
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き		140	87.1	52.1	51.4	44.3	44.3	42.9	30.0	17.1	1.4	
	TOP2 地方活性化に関心がある		115	87.0	58.3	55.7	47.0	47.8	43.5	43.5	26.1	0.9	
	TOP2 ふるさと納税をしている		124	84.7	45.2	48.4	39.5	37.1	38.7	33.1	21.8	1.6	
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している		215	85.6	55.3	50.2	47.9	46.5	40.9	35.8	19.1	1.9	
食べる・飲む頻度	みかんジュース 週に1回以上		58	89.7	51.7	44.8	46.6	43.1	43.1	27.6	17.2	1.7	
	みかんジュース 月に数回程度		86	88.4	53.5	55.8	45.3	46.5	36.0	37.2	17.4	-	
	みかんジュース 半年に数回程度		67	82.1	43.3	49.3	49.3	40.3	44.8	32.8	22.4	4.5	
	みかんジュース 年に数回程度		67	83.6	46.3	41.8	46.3	38.8	35.8	35.8	16.4	1.5	
	みかんジュース 食べない(飲まない)		50	76.0	44.0	32.0	30.0	42.0	30.0	18.0	8.0	6.0	
農業遺産	認知者(よく知っている)		23	87.0	47.8	52.2	34.8	52.2	39.1	47.8	34.8	4.3	
	認知者(よく知っている+名前聞いたことがある)		111	87.4	44.1	49.5	41.4	43.2	44.1	41.4	17.1	1.8	
	非認知者		217	82.9	50.2	44.2	45.6	41.9	35.0	26.3	16.6	2.8	
	興味関心がある方		73	86.3	39.7	47.9	38.4	46.6	45.2	45.2	23.3	1.4	
	興味関心(どちらでもない)		29	93.1	58.6	51.7	51.7	41.4	44.8	34.5	3.4	3.4	
和歌山県有田地域	興味関心がない方		9	77.8	33.3	55.6	33.3	22.2	33.3	33.3	11.1	-	
	認知者(よく知っている)		56	91.1	60.7	57.1	44.6	57.1	46.4	42.9	26.8	3.6	
	認知者(よく知っている+名前聞いたことがある)		200	87.0	54.0	50.5	47.0	45.0	42.5	39.0	18.0	1.5	
	非認知者		128	80.5	39.1	39.1	39.8	38.3	31.3	19.5	14.8	3.9	
	興味関心がある方		102	86.3	56.9	55.9	51.0	51.0	51.0	45.1	26.5	1.0	
商品の購入意向	興味関心(どちらでもない)		67	88.1	52.2	43.3	40.3	40.3	32.8	34.3	10.4	1.5	
	興味関心がない方		31	87.1	48.4	48.4	48.4	35.5	35.5	29.0	6.5	3.2	
	みかんジュース 購入意向TOP2		183	95.6	58.5	52.5	50.3	49.7	47.0	42.1	27.9	-	
	みかんジュース 購入意向TOP3		264	91.3	52.3	48.9	47.0	45.1	41.7	35.6	20.1	0.4	

※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

みかんジュース 購入したくない理由

Q17_2 前問で「16回答再掲」と回答された方におうかがいします。購入したい理由、したくない理由であてはまるものを全てお選びください。
 /購入したくない理由になる点(複数選択形式)

- 「価格」が62.5%と断然高く、以下「容量」(28.0%)、「味」(10.7%)と続く。
- 年齢別にみると、60代では「価格」、「容量」、「味」がそれぞれ他の年齢に比べて高い。



n=30以上で		n=									
全体		328	62.5	28.0	10.7	7.6	2.1	1.5	0.9	-	26.2
性別	男性	164	64.0	31.1	9.1	7.9	3.7	1.2	1.8	-	22.6
	女性	164	61.0	25.0	12.2	7.3	0.6	1.8	-	-	29.9
年齢	20代	64	62.5	21.9	10.9	6.3	3.1	1.6	-	-	25.0
	30代	66	62.1	28.8	9.1	4.5	1.5	-	3.0	-	27.3
	40代	66	60.6	31.8	9.1	6.1	1.5	-	-	-	30.3
	50代	66	59.1	22.7	7.6	9.1	3.0	3.0	-	-	30.3
	60代	66	68.2	34.8	16.7	12.1	1.5	3.0	1.5	-	18.2
	性年代	男性20代	32	56.3	25.0	6.3	6.3	6.3	3.1	-	-
性年代	男性30代	33	51.5	27.3	12.1	3.0	3.0	-	6.1	-	30.3
性年代	男性40代	33	72.7	33.3	9.1	6.1	3.0	-	-	-	21.2
性年代	男性50代	33	63.6	24.2	9.1	12.1	3.0	-	-	-	24.2
性年代	男性60代	33	75.8	45.5	9.1	12.1	3.0	3.0	3.0	-	12.1
性年代	女性20代	32	68.8	18.8	15.6	6.3	-	-	-	-	25.0
性年代	女性30代	33	72.7	30.3	6.1	6.1	-	-	-	-	24.2
性年代	女性40代	33	48.5	30.3	9.1	6.1	-	-	-	-	39.4
性年代	女性50代	33	54.5	21.2	6.1	6.1	3.0	6.1	-	-	36.4
性年代	女性60代	33	60.6	24.2	24.2	12.1	-	3.0	-	-	24.2
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	125	52.8	26.4	8.0	6.4	3.2	2.4	1.6	-	36.0
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	140	57.9	30.7	8.6	10.0	4.3	2.1	1.4	-	27.9
	TOP2 地方活性化に関心がある	115	44.3	24.3	9.6	7.8	5.2	2.6	0.9	-	39.1
	TOP2 ふるさと納税をしている	124	53.2	25.8	12.9	8.9	4.0	1.6	1.6	-	33.9
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	215	59.1	27.9	10.7	7.9	2.8	2.3	0.9	-	28.8
食べる・飲む頻度	みかんジュース 週に1回以上	58	56.9	27.6	8.6	5.2	1.7	1.7	-	-	29.3
	みかんジュース 月に数回程度	86	68.6	29.1	8.1	5.8	4.7	-	3.5	-	24.4
	みかんジュース 半年に数回程度	67	55.2	31.3	11.9	14.9	1.5	4.5	-	-	28.4
	みかんジュース 年に数回程度	67	62.7	19.4	9.0	9.0	-	-	-	-	29.9
	みかんジュース 食べない(飲まない)	50	68.0	34.0	18.0	2.0	2.0	2.0	-	-	18.0
農業遺産	認知者(よく知っている)	23	43.5	17.4	13.0	4.3	4.3	-	-	-	43.5
	認知者(よく知っている+名前は聞いたことがある)	111	53.2	22.5	9.0	6.3	2.7	1.8	1.8	-	34.2
	非認知者	217	67.3	30.9	11.5	8.3	1.8	1.4	0.5	-	22.1
	興味関心がある方	73	43.8	16.4	9.6	6.8	4.1	2.7	-	-	41.1
	興味関心(どちらでもない)	29	75.9	37.9	6.9	6.9	-	-	6.9	-	17.2
興味関心がない方	9	55.6	22.2	11.1	-	-	-	-	-	33.3	
和歌山県有田地域	認知者(よく知っている)	56	44.6	33.9	8.9	10.7	5.4	3.6	1.8	-	37.5
	認知者(よく知っている+名前は聞いたことがある)	200	59.5	28.0	9.0	8.5	3.0	2.5	1.5	-	27.0
	非認知者	128	67.2	28.1	13.3	6.3	0.8	-	-	-	25.0
	興味関心がある方	102	44.1	22.5	8.8	7.8	4.9	2.0	2.0	-	38.2
	興味関心(どちらでもない)	67	70.1	32.8	7.5	10.4	1.5	3.0	1.5	-	17.9
興味関心がない方	31	87.1	35.5	12.9	6.5	-	3.2	-	-	9.7	
商品の購入意向	みかんジュース 購入意向TOP2	183	43.2	22.4	0.5	4.4	2.7	1.1	1.1	-	44.8
	みかんジュース 購入意向TOP3	264	56.4	24.6	4.9	6.4	2.3	1.1	1.1	-	32.2

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

※全体の値を基準に降順並び替え

※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

みかんジュース コンセプトの好意度

Q 1 8 【みかんジュース】以下のコンセプトをご覧になって、あなたはどのように感じられましたか。(単一選択形式)

- ・ 「とても好き」(49.4%)、「まあまあ好き」(43.6%)を合わせた「好き・計」は93.0%。
- ・ 性別で見ると、男女とも「好き・計」は9割を超えており、性別に関係なく好意度は高い。
- ・ 和歌山県有田地域別にみると、地域の認知・興味関心が高い層ほど「とても好き」が高い傾向がみられる。

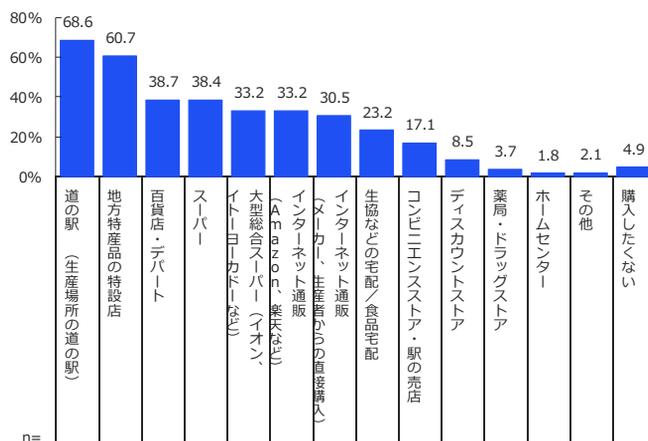
	n=	好き・計		好きではない・計		好き・計 (%)	好きではない・計 (%)	平均
		とても好き	まあまあ好き	どちらともいえない	あまり好きではない			
全体	328	49.4	43.6	6.4	0.6	93.0	0.6	4.4
性別								
男性	164	45.1	49.4	5.5	1.2	94.5	-	4.4
女性	164	53.7	37.8	7.3	1.2	91.5	1.2	4.4
年齢								
20代	64	43.8	54.7	1.6	0.6	98.4	-	4.4
30代	66	43.9	42.4	13.6	0.6	86.4	-	4.3
40代	66	59.1	33.3	7.6	0.6	92.4	-	4.5
50代	66	50.0	45.5	4.5	0.6	95.5	-	4.5
60代	66	50.0	42.4	4.5	3.0	92.4	3.0	4.4
性年代								
男性20代	32	46.9	53.1	0.6	0.6	100.0	-	4.5
男性30代	33	39.4	48.5	12.1	0.6	87.9	-	4.3
男性40代	33	48.5	42.4	9.1	0.6	90.9	-	4.4
男性50代	33	36.4	60.6	3.0	0.6	97.0	-	4.3
男性60代	33	54.5	42.4	3.0	0.6	97.0	-	4.5
女性20代	32	40.6	56.3	3.1	0.6	96.9	-	4.4
女性30代	33	48.5	36.4	15.2	0.6	84.8	-	4.3
女性40代	33	69.7	24.2	6.1	0.6	93.9	-	4.6
女性50代	33	63.6	30.3	6.1	0.6	93.9	-	4.6
女性60代	33	45.5	42.4	6.1	6.1	87.9	6.1	4.3
食や地域への関心								
TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	125	66.4	32.0	1.6	0.6	98.4	-	4.7
TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	140	57.1	40.0	2.1	0.7	97.1	0.7	4.5
TOP2 地方活性化に関心がある	115	67.0	30.4	2.6	0.8	97.4	-	4.6
TOP2 ふるさと納税をしている	124	58.1	36.3	4.8	0.8	94.4	0.8	4.5
TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	215	55.8	37.7	6.0	0.5	93.5	0.5	4.5
食べる・飲む頻度								
みかんジュース 週に1回以上	58	56.9	39.7	3.4	0.6	96.6	-	4.5
みかんジュース 月に数回程度	86	58.1	36.0	3.5	2.3	94.2	2.3	4.5
みかんジュース 半年に数回程度	67	52.2	46.3	1.5	0.6	98.5	-	4.5
みかんジュース 年に数回程度	67	41.8	52.2	6.0	0.6	94.0	-	4.4
みかんジュース 食べない(飲まない)	50	32.0	46.0	22.0	0.6	78.0	-	4.1
農業遺産								
認知者(よく知っている)	23	43.5	47.8	8.7	0.9	91.3	-	4.4
認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	111	57.7	37.8	4.5	0.6	95.5	-	4.5
非認知者	217	45.2	46.5	7.4	0.9	91.7	0.9	4.4
興味関心がある方	73	60.3	35.6	4.1	0.6	95.9	-	4.6
興味関心(どちらでもない)	29	51.7	41.4	6.9	0.6	93.1	-	4.5
興味関心がない方	9	55.6	44.4	0.6	0.6	100.0	-	4.6
和歌山県有田地域								
認知者(よく知っている)	56	64.3	28.6	5.4	1.8	92.9	1.8	4.6
認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	200	55.0	40.0	4.5	0.5	95.0	0.5	4.5
非認知者	128	40.6	49.2	9.4	0.8	89.8	0.8	4.3
興味関心がある方	102	64.7	32.4	2.9	0.6	97.1	-	4.6
興味関心(どちらでもない)	67	47.8	46.3	4.5	1.5	94.0	1.5	4.4
興味関心がない方	31	38.7	51.6	9.7	0.6	90.3	-	4.3

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色
 ※加重平均：購入したい(5)、どちらかといえば購入したい(4)、どちらともいえない(3)、どちらかといえば購入したくない(2)、購入したくない(1)
 ※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

みかんジュース コンセプトの商品を購入したい場所

Q 2 0 【みかんジュース】この商品について、あなたはどこで販売していたら購入したいと思いますか。
あてはまるものを全てお選びください。(複数選択形式)

- 「道の駅(生産場所の道の駅)」が68.6%と最も高く、以下「地方特産品の特設店」(60.7%)、「百貨店・デパート」(38.7%)と続く。
- 性別で見ると、女性では「地方特産品の特設店」が67.7%と、男性53.7%に比べて14%高い。
- 年齢別にみると、30代では「百貨店・デパート」、40代では「大型総合スーパー(イオン、イトーヨーカドーなど)」がそれぞれ全体に比べて10%以上高い。



n=30以上で
■ 全体+10pt以上
■ 全体+5pt以上
■ 全体-5pt以下
■ 全体-10pt以下

		全体	68.6	60.7	38.7	38.4	33.2	33.2	30.5	23.2	17.1	8.5	3.7	1.8	2.1	4.9	一般店舗・計	インターネット・計	その他・計
性別		男性	164	64.0	53.7	35.4	38.4	37.8	36.6	31.7	18.3	16.5	9.8	3.7	2.4	5.5	69.5	47.6	70.7
		女性	164	73.2	67.7	42.1	38.4	28.7	29.9	29.3	28.0	17.7	7.3	3.7	1.2	1.8	71.3	39.6	79.3
年齢		20代	64	68.8	50.0	34.4	40.6	28.1	29.7	23.4	17.2	17.2	15.6	6.3	4.7	1.6	68.8	40.6	71.9
		30代	66	72.7	66.7	50.0	31.8	28.8	27.3	25.8	25.8	9.1	6.1	-	3.0	3.0	66.7	37.9	80.3
		40代	66	60.6	53.0	34.8	42.4	47.0	42.4	33.3	21.2	25.8	9.1	4.5	-	1.5	72.7	47.0	68.2
		50代	66	77.3	69.7	37.9	36.4	28.8	34.8	34.8	21.2	19.7	7.6	6.1	-	3.0	74.2	48.5	81.8
		60代	66	63.6	63.6	36.4	40.9	33.3	31.8	34.8	30.3	13.6	4.5	1.5	1.5	1.5	69.7	43.9	72.7
性年代		男性20代	32	62.5	40.6	34.4	40.6	34.4	31.3	18.8	15.6	15.6	18.8	9.4	3.1	-	65.6	40.6	68.8
		男性30代	33	69.7	66.7	54.5	24.2	36.4	36.4	39.4	24.2	12.1	6.1	-	6.1	3.0	66.7	51.5	78.8
		男性40代	33	60.6	45.5	21.2	39.4	48.5	45.5	30.3	21.2	27.3	15.2	3.0	-	-	66.7	48.5	63.6
		男性50代	33	69.7	57.6	30.3	36.4	27.3	33.3	33.3	9.1	18.2	6.1	6.1	-	6.1	69.7	48.5	75.8
		男性60代	33	57.6	57.6	36.4	51.5	42.4	36.4	36.4	30.3	9.1	3.0	-	3.0	3.0	78.8	48.5	66.7
		女性20代	32	75.0	59.4	34.4	40.6	21.9	28.1	28.1	18.8	18.8	12.5	3.1	6.3	3.1	71.9	40.6	75.0
		女性30代	33	75.8	66.7	45.5	39.4	21.2	18.2	12.1	27.3	6.1	6.1	-	-	3.0	66.7	24.2	81.8
		女性40代	33	60.6	60.6	48.5	45.5	45.5	39.4	36.4	30.3	24.2	3.0	6.1	-	3.0	78.8	45.5	72.7
		女性50代	33	84.8	81.8	45.5	36.4	30.3	36.4	36.4	33.3	21.2	9.1	6.1	-	-	78.8	48.5	87.9
		女性60代	33	69.7	69.7	36.4	30.3	24.2	27.3	33.3	30.3	18.2	6.1	3.0	-	6.1	60.6	39.4	78.8
食や地域への関心		TOP2 無農薬野菜や有機農法等・環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	125	76.0	66.4	45.6	41.6	37.6	40.0	39.2	28.8	18.4	13.6	5.6	3.2	2.4	76.8	50.4	81.6
		TOP2(旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	140	73.6	62.9	42.9	40.7	36.4	36.4	33.6	22.9	19.3	11.4	4.3	2.9	2.1	73.6	45.7	80.0
		TOP2 地方活性化に関心がある	115	73.0	69.6	46.1	41.7	37.4	38.3	37.4	29.6	19.1	10.4	3.5	4.3	2.6	77.4	47.0	80.0
		TOP2 ふるさと納税をしている	124	66.9	59.7	39.5	30.6	33.9	40.3	35.5	21.8	13.7	6.5	3.2	3.2	4.0	69.4	53.2	75.0
		TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	215	72.1	66.5	42.8	35.3	33.0	37.7	34.9	27.4	18.6	8.8	4.7	2.3	2.3	70.7	48.4	80.0
食べる・飲む頻度		みかんジュース 週に1回以上	58	62.1	51.7	39.7	55.2	39.7	43.1	41.4	27.6	25.9	12.1	8.6	5.2	-	81.0	53.4	69.0
		みかんジュース 月に数回程度	86	76.7	72.1	41.9	37.2	37.2	36.0	37.2	26.7	19.8	5.8	5.8	1.2	2.3	69.8	48.8	84.9
		みかんジュース 半年に数回程度	67	67.2	59.7	43.3	29.9	31.3	34.3	29.9	26.9	7.5	10.4	-	1.5	4.5	67.2	46.3	74.6
		みかんジュース 年に数回程度	67	71.6	65.7	40.3	35.8	32.8	28.4	23.9	14.9	11.9	10.4	3.0	1.5	-	76.1	37.3	77.6
		みかんジュース 食べない(飲まない)	50	60.0	46.0	24.0	36.0	22.0	22.0	16.0	18.0	22.0	4.0	-	4.0	12.0	56.0	28.0	62.0
農業遺産		認知者(よく知っている)	23	78.3	69.6	39.1	47.8	34.8	34.8	52.2	21.7	30.4	13.0	13.0	-	8.7	78.3	52.2	82.6
		認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	111	63.1	54.1	46.8	44.1	38.7	42.3	42.3	27.0	22.5	9.0	5.4	3.6	3.6	81.1	55.9	70.3
		非認知者	217	71.4	64.1	34.6	35.5	30.4	28.6	24.4	21.2	14.3	8.3	2.8	0.9	1.4	65.0	37.3	77.4
		興味関心がある方	73	65.8	57.5	46.6	46.6	39.7	35.6	41.1	26.0	21.9	9.6	4.1	4.1	4.1	79.5	49.3	74.0
		興味関心(どちらでもない)	29	62.1	55.2	51.7	37.9	34.5	58.6	44.8	34.5	24.1	3.4	3.4	3.4	3.4	86.2	69.0	65.5
		興味関心がない方	9	44.4	22.2	33.3	44.4	44.4	44.4	44.4	11.1	22.2	22.2	22.2	-	-	77.8	66.7	55.6
和歌山県有田地域		認知者(よく知っている)	56	73.2	71.4	44.6	44.6	41.1	39.3	46.4	37.5	25.0	12.5	3.6	1.8	5.4	82.1	51.8	80.4
		認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	200	72.5	64.5	42.0	40.5	36.5	37.5	37.5	27.0	20.0	8.0	2.5	1.5	3.5	75.5	48.5	79.5
		非認知者	128	62.5	54.7	33.6	35.2	28.1	26.6	19.5	17.2	12.5	9.4	5.5	2.3	-	62.5	35.9	68.0
		興味関心がある方	102	72.5	64.7	48.0	48.0	41.2	37.3	39.2	29.4	19.6	13.7	3.9	2.0	3.9	80.4	47.1	81.4
		興味関心(どちらでもない)	67	71.6	59.7	32.8	29.9	28.4	38.8	35.8	26.9	22.4	3.0	-	1.5	4.5	67.2	49.3	73.1
		興味関心がない方	31	74.2	74.2	41.9	38.7	38.7	35.5	35.5	19.4	16.1	-	3.2	-	-	77.4	51.6	87.1
商品の購入意向		みかんジュース 購入意向TOP2	183	73.2	65.0	49.7	44.8	39.9	40.4	36.1	25.7	21.3	10.4	5.5	2.7	3.8	82.5	51.9	79.8
		みかんジュース 購入意向TOP3	264	72.3	63.6	42.4	40.5	36.4	36.0	33.0	25.0	18.9	9.5	4.5	1.9	2.7	75.8	47.0	78.8

*n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

*全体の値を基準に降順並び替え

*TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

地域の独自認証商品の認知有無

Q 2 1 あなたは鮎アヒージョのパッケージにある農業遺産の地域認証マークの意味をご存じでしたか。
下記の説明文を読んでお答えください。(単一選択形式)

- 「知っていた」(3.0%)、「なんとなく知っていた」(7.6%)を合わせた「好き・計」は10.7%。
- 食や地域への関心別にみると、地方活性化に関心があるでは「認知者・計」が22.6%と他の属性に比べて高い。
- 岐阜県長良川上中流域別、和歌山県有田地域別にみると、いずれも認知が高い層ほど「認知者・計」が高く、各地域の認知者(よく知っている)では地域の独自認証商品の認知度も4割を超える。

		n=	認知者・計 (%)			認知者・計 (%)
			知っていた	なんとなく知っていた	知らなかった	
全体		328	3.0 7.6		89.3	10.7
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	125	6.4	12.8	80.8	19.2
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	140	6.4	12.9	80.7	19.3
	TOP2 地方活性化に関心がある	115	7.8	14.8	77.4	22.6
	TOP2 ふるさと納税をしている	124	6.5	11.3	82.3	17.7
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	215	4.2	9.3	86.5	13.5
	農業遺産	認知者(よく知っている)	23	26.1	26.1	47.8
認知者(よく知っている+名前は聞いたことがある)		111	9.0	18.9	72.1	27.9
非認知者		217	1.8		98.2	1.8
興味関心がある方		73	11.0	23.3	65.8	34.2
興味関心(どちらでもない)		29	6.9	6.9	86.2	13.8
興味関心がない方		9	22.2		77.8	22.2
岐阜県長良川上中流域	認知者(よく知っている)	43	16.3	27.9	55.8	44.2
	認知者(よく知っている+名前は聞いたことがある)	182	4.9	11.5	83.5	16.5
	非認知者	146	0.7	2.7	96.6	3.4
	興味関心がある方	106	7.5	16.0	76.4	23.6
	興味関心(どちらでもない)	62	6.5		91.9	8.1
	興味関心がない方	14			100.0	-
和歌山県有田地域	認知者(よく知っている)	56	16.1	28.6	55.4	44.6
	認知者(よく知っている+名前は聞いたことがある)	200	4.5	11.0	84.5	15.5
	非認知者	128	0.8	2.3	96.9	3.1
	興味関心がある方	102	7.8	15.7	76.5	23.5
	興味関心(どちらでもない)	67	1.5	9.0	89.6	10.4
	興味関心がない方	31			100.0	-

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

購入意欲の変化 (岐阜県長良川上中流域・鮎アヒージョ) Aパターン(農業遺産の説明が最小限のパターン)

Q 2 2 A 【鮎アヒージョ_説明文①】あなたはこの商品の産地が農業遺産地域であるという説明をふまえ、この商品を購入したいという気持ちは変わりますか。(単一選択形式)

- 「購入したい気持ちがとても強まった」(8.5%)、「購入したい気持ちがやや強まった」(40.2%)を合わせた「購入したい気持ちが強まった・計」は48.8%。
- 性別でみると、女性では「購入したい気持ちがとても強まった」が13.4%と、男性3.7%に比べて10%高い。
- 食や地域への関心別にみると、「無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある」、「(旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き」、「地方活性化に関心がある」では、「購入したい気持ちが強まった・計」が全体に比べて10%以上高い。

		n=	購入したい気持ちが強まった・計			変わらない	購入したい気持ちが弱まった・計 (%)		購入したい気持ちが強まった・計	購入したい気持ちが弱まった・計	平均
			購入したい気持ちがとても強まった	購入したい気持ちがやや強まった	購入したい気持ちがやや弱まった		購入したい気持ちがとても弱まった				
全体		164	8.5	40.2			51.2	48.8	-	3.6	
性別	男性	82	3.7	42.7			53.7	46.3	-	3.5	
	女性	82	13.4	37.8			48.8	51.2	-	3.7	
年齢	20代	32	6.3	40.6			53.1	46.9	-	3.5	
	30代	33	12.1	39.4			48.5	51.5	-	3.6	
	40代	33	9.1	48.5			42.4	57.6	-	3.7	
	50代	33	9.1	24.2			66.7	33.3	-	3.4	
	60代	33	6.1	48.5			45.5	54.5	-	3.6	
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	58	19.0	46.6			34.5	65.5	-	3.8	
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	69	14.5	53.6			31.9	68.1	-	3.8	
	TOP2 地方活性化に関心がある	54	18.5	46.3			35.2	64.8	-	3.8	
	TOP2 ふるさと納税をしている	63	9.5	49.2			41.3	58.7	-	3.7	
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	103	11.7	45.6			42.7	57.3	-	3.7	
農業遺産	認知者(よく知っている)	10	40.0			50.0	10.0	90.0	-	4.3	
	認知者(よく知っている+名前は聞いたことがある)	62	14.5	50.0		35.5	64.5	-	3.8		
	非認知者	102	4.9	34.3		60.8	39.2	-	3.4		
	興味関心がある方	39	20.5	48.7		30.8	69.2	-	3.9		
	興味関心(どちらでもない)	16	6.3	62.5		31.3	68.8	-	3.8		
興味関心がない方	7	28.6			71.4	28.6	-	3.3			
岐阜県長良川上中流域	認知者(よく知っている)	19	36.8	42.1		21.1	78.9	-	4.2		
	認知者(よく知っている+名前は聞いたことがある)	91	13.2	42.9		44.0	56.0	-	3.7		
	非認知者	73	2.7	37.0		60.3	39.7	-	3.4		
	興味関心がある方	52	23.1	50.0		26.9	73.1	-	4.0		
	興味関心(どちらでもない)	33	36.4			63.6	36.4	-	3.4		
興味関心がない方	6	16.7			83.3	16.7	-	3.2			
和歌山県有田地域	認知者(よく知っている)	27	29.6	51.9		18.5	81.5	-	4.1		
	認知者(よく知っている+名前は聞いたことがある)	102	11.8	45.1		43.1	56.9	-	3.7		
	非認知者	62	3.2	32.3		64.5	35.5	-	3.4		
	興味関心がある方	52	21.2	51.9		26.9	73.1	-	3.9		
	興味関心(どちらでもない)	35	2.9	40.0		57.1	42.9	-	3.5		
興味関心がない方	15	33.3			66.7	33.3	-	3.3			

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

※加重平均：購入したい(5)、どちらかといえば購入したい(4)、どちらともいえない(3)、どちらかといえば購入したくない(2)、購入したくない(1)

※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

購入意欲の変化 (岐阜県長良川上中流域・鮎アヒージョ) Bパターン(農業遺産の説明が詳細なパターン)

Q 2 2 B 【鮎アヒージョ_説明文②】あなたはこの商品の産地が農業遺産地域であるという説明をふまえ、この商品を購入したいという気持ちは変わりますか。(単一選択形式)

- 「購入したい気持ちがとても強まった」(9.1%)、「購入したい気持ちがやや強まった」(41.5%)を合わせた「購入したい気持ちが強まった・計」は50.6%。前頁のAパターンと比べて、大きな差はみられない。
- 性別で見ると、女性では「購入したい気持ちがとても強まった」が14.6%と、男性3.7%に比べて11%高い。
- 年齢別にみると、50代では「購入したい気持ちが強まった・計」が66.7%と他の年齢に比べて特に高い。

		n	購入したい気持ちが強まった・計 (%)			購入したい気持ちが弱まった・計 (%)		購入したい気持ちが強まった・計	購入したい気持ちが弱まった・計	平均
			購入したい気持ちがとても強まった	購入したい気持ちがやや強まった	変わらない	購入したい気持ちがやや弱まった	購入したい気持ちがとても弱まった			
全体		164	9.1	41.5		47.6	1.8	50.6	1.8	3.6
性別	男性	82	3.7	45.1		48.8	2.4	48.8	2.4	3.5
	女性	82	14.6	37.8		46.3	1.2	52.4	1.2	3.7
年齢	20代	32	6.3	37.5		46.9	9.4	43.8	9.4	3.4
	30代	33	6.1	39.4		54.5		45.5	-	3.5
	40代	33	12.1	30.3		57.6		42.4	-	3.6
	50代	33	15.2	51.5		33.3		66.7	-	3.8
	60代	33	6.1	48.5		45.5		54.5	-	3.6
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	67	14.9	50.7		31.3	3.0	65.7	3.0	3.8
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	71	9.9	47.9		39.4	2.8	57.7	2.8	3.7
	TOP2 地方活性化に関心がある	61	16.4	50.8		29.5	3.3	67.2	3.3	3.8
	TOP2 ふるさと納税をしている	61	11.5	44.3		42.6	1.6	55.7	1.6	3.7
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	112	12.5	46.4		39.3	1.8	58.9	1.8	3.7
農業遺産	認知者(よく知っている)	13	15.4	38.5		46.2		53.8	-	3.7
	認知者(よく知っている+名前が聞いたことがある)	49	6.1	53.1		36.7	4.1	59.2	4.1	3.6
	非認知者	115	10.4	36.5		52.2	0.9	47.0	0.9	3.6
	興味関心がある方	34	5.9	47.1		41.2	5.9	52.9	5.9	3.5
	興味関心(どちらでもない)	13	7.7	61.5		30.8		69.2	-	3.8
興味関心がない方	2		100.0				100.0	-	4.0	
岐阜県長良川上中流域	認知者(よく知っている)	24	20.8	45.8		25.0	8.3	66.7	8.3	3.8
	認知者(よく知っている+名前が聞いたことがある)	91	11.0	44.0		42.9	2.2	54.9	2.2	3.6
	非認知者	73	6.8	38.4		53.4	1.4	45.2	1.4	3.5
	興味関心がある方	54	14.8	44.4		37.0	3.7	59.3	3.7	3.7
	興味関心(どちらでもない)	29	6.9	48.3		44.8		55.2	-	3.6
興味関心がない方	8		25.0		75.0		25.0	-	3.3	
和歌山県有田地域	認知者(よく知っている)	29	13.8	44.8		37.9	3.4	58.6	3.4	3.7
	認知者(よく知っている+名前が聞いたことがある)	98	11.2	39.8		46.9	2.0	51.0	2.0	3.6
	非認知者	66	6.1	43.9		48.5	1.5	50.0	1.5	3.6
	興味関心がある方	50	14.0	44.0		38.0	4.0	58.0	4.0	3.7
	興味関心(どちらでもない)	32	6.3	43.8		50.0		50.0	-	3.6
興味関心がない方	16	12.5	18.8		68.8		31.3	-	3.4	

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

※加重平均：購入したい(5)、どちらかといえば購入したい(4)、どちらともいえない(3)、どちらかといえば購入したくない(2)、購入したくない(1)

※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

購入意欲の変化 (和歌山県有田地域・みかんジュース) Aパターン(農業遺産の説明が最小限のパターン)

Q24A 【みかんジュース 説明文①】あなたはこの商品の産地が農業遺産地域であるという説明をふまえ、この商品を購入したいという気持ちは変わりますか。(単一選択形式)

- 「購入したい気持ちがとても強まった」(13.4%)、「購入したい気持ちがやや強まった」(41.5%)を合わせた「購入したい気持ちが強まった・計」は54.9%。
- 性別でみると、女性では「購入したい気持ちがとても強まった」が19.5%と、男性7.3%に比べて12%高い。
- 食や地域への関心別にみると、「無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある」、「(旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き」、「地方活性化に関心がある」では、「購入したい気持ちが強まった・計」が全体に比べて20%以上高い。

		n=	購入したい気持ちが強まった・計		変わらない	購入したい気持ちが弱まった・計 (%)		購入したい気持ちが強まった・計	購入したい気持ちが弱まった・計	平均
			購入したい気持ちがとても強まった	購入したい気持ちがやや強まった		購入したい気持ちがやや弱まった	購入したい気持ちがとても弱まった			
全体		164	13.4	41.5		45.1		54.9	-	3.7
性別	男性	82	7.3	46.3		46.3		53.7	-	3.6
	女性	82	19.5	36.6		43.9		56.1	-	3.8
年齢	20代	32	15.6	37.5		46.9		53.1	-	3.7
	30代	33	6.1	51.5		42.4		57.6	-	3.6
	40代	33	18.2	48.5		33.3		66.7	-	3.9
	50代	33	15.2	27.3		57.6		42.4	-	3.6
	60代	33	12.1	42.4		45.5		54.5	-	3.7
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	58	25.9		50.0		24.1	75.9	-	4.0
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	69	21.7		55.1		23.2	76.8	-	4.0
	TOP2 地方活性化に関心がある	54	25.9		51.9		22.2	77.8	-	4.0
	TOP2 ふるさと納税をしている	63	9.5	58.7		31.7		68.3	-	3.8
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	103	14.6	49.5		35.9		64.1	-	3.8
農業遺産	認知者(よく知っている)	10	20.0		60.0		20.0	80.0	-	4.0
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	62	22.6		54.8		22.6	77.4	-	4.0
	非認知者	102	7.8	33.3		58.8		41.2	-	3.5
	興味関心がある方	39	25.6		56.4		17.9	82.1	-	4.1
	興味関心(どちらでもない)	16	25.0		50.0		25.0	75.0	-	4.0
興味関心がない方	7		57.1		42.9		57.1	-	3.6	
岐阜県長良川上中流域	認知者(よく知っている)	19	36.8		52.6		10.5	89.5	-	4.3
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	91	16.5	46.2		37.4		62.6	-	3.8
	非認知者	73	9.6	35.6		54.8		45.2	-	3.6
	興味関心がある方	52	26.9		57.7		15.4	84.6	-	4.1
	興味関心(どちらでもない)	33	3.0	33.3		63.6		36.4	-	3.4
興味関心がない方	6	16.7		83.3			16.7	-	3.2	
和歌山県有田地域	認知者(よく知っている)	27	29.6		51.9		18.5	81.5	-	4.1
	認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	102	15.7	48.0		36.3		63.7	-	3.8
	非認知者	62	9.7	30.6		59.7		40.3	-	3.5
	興味関心がある方	52	26.9		59.6		13.5	86.5	-	4.1
	興味関心(どちらでもない)	35	5.7	37.1		57.1		42.9	-	3.5
興味関心がない方	15	33.3		66.7			33.3	-	3.3	

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

※加重平均：購入したい(5)、どちらかといえば購入したい(4)、どちらともいえない(3)、どちらかといえば購入したくない(2)、購入したくない(1)

※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

購入意欲の変化 (和歌山県有田地域・みかんジュース) Bパターン(農業遺産の説明が詳細なパターン)

Q 2 4 B 【みかんジュース_説明文②】あなたはこの商品の産地が農業遺産地域であるという説明をふまえ、この商品を購入したいという気持ちは変わりますか。(単一選択形式)

- 「購入したい気持ちがとても強まった」(15.9%)、「購入したい気持ちがやや強まった」(39.0%)を合わせた「購入したい気持ちが強まった・計」は54.9%。前頁のAパターンと比べて、大きな差はみられない。
- 性別でみると、女性では「購入したい気持ちがとても強まった」が20.7%と、男性11.0%に比べて10%高い。
- 食や地域への関心別にみると、「無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある」、「(旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き」、「地方活性化に関心がある」では、「購入したい気持ちが強まった・計」が全体に比べて10%以上高い。

	n=	購入したい気持ちが強まった・計			購入したい気持ちが弱まった・計 (%)		購入したい気持ちが強まった・計	購入したい気持ちが弱まった・計	平均
		購入したい気持ちがとても強まった	購入したい気持ちがやや強まった	変わらない	購入したい気持ちがやや弱まった	購入したい気持ちがとても弱まった			
全体	164	15.9	39.0		44.5	0.6	54.9	0.6	3.7
性別									
男性	82	11.0	42.7		46.3		53.7	-	3.7
女性	82	20.7	35.4		42.7	1.2	56.1	1.2	3.7
年齢									
20代	32	15.6	43.8		37.5	3.1	59.4	3.1	3.7
30代	33	15.2	39.4		45.5		54.5	-	3.7
40代	33	18.2	27.3		54.5		45.5	-	3.6
50代	33	18.2	45.5		36.4		63.6	-	3.8
60代	33	12.1	39.4		48.5		51.5	-	3.6
食や地域への関心									
TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	67	29.9	41.8		28.4		71.6	-	4.0
TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	71	22.5	43.7		33.8		66.2	-	3.9
TOP2 地方活性化に関心がある	61	29.5	42.6		27.9		72.1	-	4.0
TOP2 ふるさと納税をしている	61	19.7	44.3		36.1		63.9	-	3.8
TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	112	20.5	42.0		37.5		62.5	-	3.8
農業遺産									
認知者(よく知っている)	13	30.8	38.5		30.8		69.2	-	4.0
認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	49	20.4	42.9		36.7		63.3	-	3.8
非認知者	115	13.9	37.4		47.8	0.9	51.3	0.9	3.6
興味関心がある方	34	23.5	38.2		38.2		61.8	-	3.9
興味関心(どちらでもない)	13	15.4	46.2		38.5		61.5	-	3.8
興味関心がない方	2		100.0				100.0	-	4.0
岐阜県長良川上中流域									
認知者(よく知っている)	24	33.3	45.8		20.8		79.2	-	4.1
認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	91	17.6	40.7		41.8		58.2	-	3.8
非認知者	73	13.7	37.0		47.9	1.4	50.7	1.4	3.6
興味関心がある方	54	25.9	40.7		33.3		66.7	-	3.9
興味関心(どちらでもない)	29	6.9	44.8		48.3		51.7	-	3.6
興味関心がない方	8	25.0		75.0			25.0	-	3.3
和歌山県有田地域									
認知者(よく知っている)	29	27.6	37.9		34.5		65.5	-	3.9
認知者(よく知っている+名前を聞いたことがある)	98	18.4	35.7		45.9		54.1	-	3.7
非認知者	66	12.1	43.9		42.4	1.5	56.1	1.5	3.7
興味関心がある方	50	30.0	36.0		34.0		66.0	-	4.0
興味関心(どちらでもない)	32	3.1	43.8		53.1		46.9	-	3.5
興味関心がない方	16	12.5	18.8		68.8		31.3	-	3.4

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

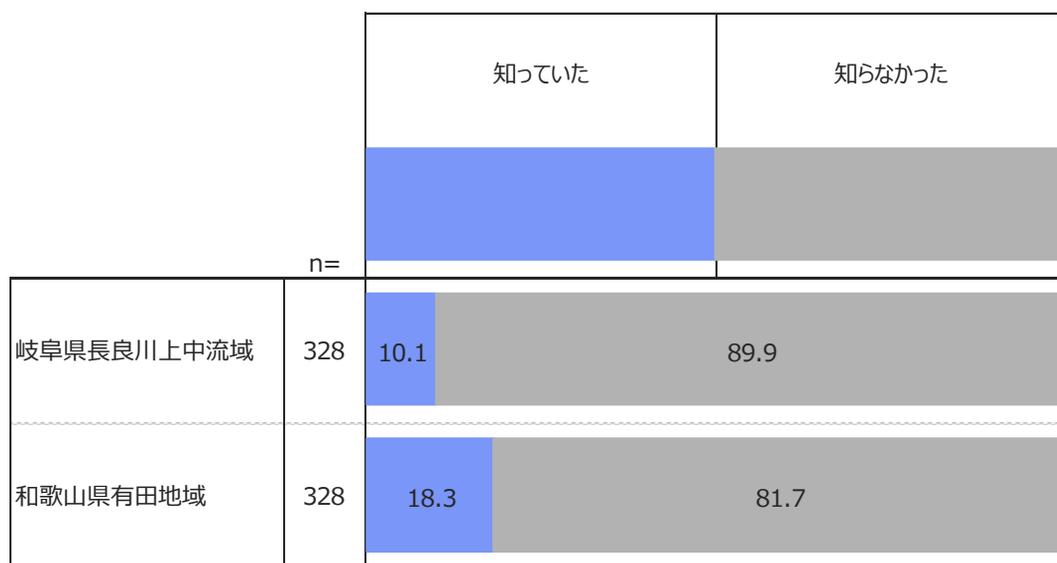
※加重平均：購入したい(5)、どちらかといえば購入したい(4)、どちらともいえない(3)、どちらかといえば購入したくない(2)、購入したくない(1)

※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

「2地域」の農業遺産としての認知度

Q 2 5 あなたは今回の商品の2地域が、農業遺産に認定されていることをご存知でしたか。(単一選択形式)

- 岐阜県長良川上中流域の農業遺産としての認知度は10.1%。
- 和歌山県有田地域の農業遺産としての認知度は18.3%。



「岐阜県長良川上中流域」の農業遺産としての認知度

Q 2 5 _ 1 あなたは今回の商品の2地域が、農業遺産に認定されていることをご存知でしたか。／岐阜県長良川上中流域(単一選択形式)

- 性別でみると、男性の認知度は13.4%と、女性6.7%に比べて7%高い。
- 性年代別にみると、男性20代では認知度が31.3%と他の年代に比べて特に高い。

			(%)		
			知っていた	知らなかった	
			n=		
全体			328	10.1	89.9
性別	男性	164	13.4	86.6	
	女性	164	6.7	93.3	
年齢	20代	64	17.2	82.8	
	30代	66	9.1	90.9	
	40代	66	9.1	90.9	
	50代	66	10.6	89.4	
	60代	66	4.5	95.5	
性年代	男性20代	32	31.3	68.8	
	男性30代	33	12.1	87.9	
	男性40代	33	6.1	93.9	
	男性50代	33	15.2	84.8	
	男性60代	33	3.0	97.0	
	女性20代	32	3.1	96.9	
	女性30代	33	6.1	93.9	
	女性40代	33	12.1	87.9	
	女性50代	33	6.1	93.9	
女性60代	33	6.1	93.9		
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	125	17.6	82.4	
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	140	15.0	85.0	
	TOP2 地方活性化に関心がある	115	20.9	79.1	
	TOP2 ふるさと納税をしている	124	14.5	85.5	
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	215	12.1	87.9	
農業遺産	認知者(よく知っている)	23	56.5	43.5	
	認知者(よく知っている+名前は聞いたことがある)	111	21.6	78.4	
	非認知者	217	4.1	95.9	
	興味関心がある方	73	26.0	74.0	
	興味関心(どちらでもない)	29	17.2	82.8	
	興味関心がない方	9		100.0	
岐阜県長良川上中流域	認知者(よく知っている)	43	37.2	62.8	
	認知者(よく知っている+名前は聞いたことがある)	182	14.8	85.2	
	非認知者	146	4.1	95.9	
	興味関心がある方	106	19.8	80.2	
	興味関心(どちらでもない)	62	8.1	91.9	
	興味関心がない方	14	7.1	92.9	

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

「和歌山県有田地域」の農業遺産としての認知度

Q 2 5 __ 2 あなたは今回の商品の2地域が、農業遺産に認定されていることをご存知でしたか。／和歌山県有田地域(単一選択形式)

- 性別でみると、男性の認知度は22.6%と、女性14.0%に比べて9%高い。
- 性年代別にみると、男性20代、男性30代では認知度が4割程度となっており、他の年代に比べて特に高い。

			(%)	
			知っていた	知らなかった
			n=	
全体			18.3	81.7
性別	男性	164	22.6	77.4
	女性	164	14.0	86.0
年齢	20代	64	26.6	73.4
	30代	66	25.8	74.2
	40代	66	18.2	81.8
	50代	66	9.1	90.9
	60代	66	12.1	87.9
性年代	男性20代	32	37.5	62.5
	男性30代	33	42.4	57.6
	男性40代	33	15.2	84.8
	男性50代	33	12.1	87.9
	男性60代	33	6.1	93.9
	女性20代	32	15.6	84.4
	女性30代	33	9.1	90.9
	女性40代	33	21.2	78.8
	女性50代	33	6.1	93.9
女性60代	33	18.2	81.8	
食や地域への関心	TOP2 無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	125	27.2	72.8
	TOP2 (旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	140	30.0	70.0
	TOP2 地方活性化に関心がある	115	32.2	67.8
	TOP2 ふるさと納税をしている	124	25.8	74.2
	TOP2 国産の食べ物を買うように意識している	215	21.4	78.6
農業遺産	認知者(よく知っている)	23	65.2	34.8
	認知者(よく知っている+名前は聞いたことがある)	111	29.7	70.3
	非認知者	217	12.4	87.6
	興味関心がある方	73	37.0	63.0
	興味関心(どちらでもない)	29	17.2	82.8
興味関心がない方	9	11.1	88.9	
和歌山県有田地域	認知者(よく知っている)	56	33.9	66.1
	認知者(よく知っている+名前は聞いたことがある)	200	23.0	77.0
	非認知者	128	10.9	89.1
	興味関心がある方	102	32.4	67.6
	興味関心(どちらでもない)	67	14.9	85.1
興味関心がない方	31	9.7	90.3	

※n=30未満は、参考値のため、文字色が灰色

※TOP2は、設問SC9において、「非常にあてはまる」、「ややあてはまる」と回答された方を指します。(設問内容については、P66を参照)

「鮎アヒージョ」のパッケージを見ての喫食意向の理由

Q 2 前問で「○○○（q 1 回答テキスト再掲）」と答えられた理由をお答えください。(自由回答形式)

- ポジティブな理由では、「高級感」という言葉が多く、肯定的な印象として受け止められている。
- ネガティブな理由では、「色味が地味」や「中身が分かりにくい」などの意見があり、否定的な印象として感じている。

■ とても食べたい・やや食べたい方のコメント

- **高級感**があり食べたくなるようなパッケージであったため。(男性20代)
- **高級感**が有り美味しそうに見えるが、どう調理して良いのか判らないので購入するのに躊躇してしまう。(男性50代)
- **鮎料理専門店**と**長良川産**ということで**高級感**があり本格的な感じがする。**世界農業遺産のシール**で間違いなくと思う。原材料名を見ると無添加でとても安心できる。(女性50代)

■ あまり食べたくない・全く食べたくない方のコメント

- **色味が地味**だし中身がシールで隠れてしまっている。瓶やパッケージシールが高級そうなので開けてみたい気持ちが起こる。(女性40代)
- 液体の部分が多く、何かの実験に使う標本のイメージを抱いてしまった。蛇のように見え、**中身がわかりにくい**。鮎の写真やイラストがあれば理解できたかも。(男性30代)

「鮎アヒージョ」の味の感想

Q 5 前問で「○○○（q 4 回答テキスト再掲）」と答えられた理由をお答えください。(自由回答形式)

- ポジティブな感想としては、「味がしっかりしている」、「オリーブオイルと合う」の言葉が見られた。
- ネガティブな感想としては、「生臭さ」が多い傾向。

■ とても美味しかった・まあまあ美味しかった方のコメント

- **味がしっかりついていて鮎の食感も良かった**。(男性30代)
- **川魚の臭みがなくオリーブオイルとよく合って塩味も程よくとても美味しかったです**。(女性60代)
- パスタにして食べましたが、この商品だけでは少し塩味が物足りなかったなので、家にあつたにんにくと塩コショウを少し足して、美味しく頂きました。**家で鮎を食べることは全くと言っていいほど無いので、こんなに手軽に食べれることを考えるととてもおいしかったです**。(女性20代)

■ あまり美味しくなかった・全く美味しくなかった方のコメント

- **生臭さが若干残っており、香辛料も効いておらずパンチに欠ける味でした**。(男性50代)
- 鮎の身がほぐれにくくて固かった。中のオイルをパンにつけて食べたが、**味が薄くて魚の生臭さ**が感じられたから。(女性60代)

「みかんジュース」のパッケージを見ての飲食意向の理由

Q12 前問で「○○○（q11回答テキスト再掲）」と答えられた理由をお答えください。(自由回答形式)

- ・ ポジティブな理由では、「濃厚な色」、「100%ストレートジュース」という言葉が多く、肯定的な印象として受け止められている。
- ・ ネガティブな理由は、少数だが「苦味」など、みかん自体が肯定的に受け止められていない印象。

■ とても飲みたい・やや飲みたい方のコメント

- ・ **濃厚な色**で、濃いミカンジュースを期待させる。**有田みかんは有名**なので味もおいしそうだと感じた。(男性40代)
- ・ **みかんの色合いが天然100%**をイメージさせ、ギゅっと有田みかんというネーミングにマッチしている。(男性60代)
- ・ **100%ストレートジュース**という文字にとても惹かれました。ギゅっと有田みかんというネーミングもみかんの味を想像させられて飲みたく感じました。ラベルにみかんの写真があったり、ラベルが大きくなくて瓶の中のジュースの美味しそうな色がよく見えるのがとても飲みたいと感じさせられました。(女性20代)

■ あまり飲みたいくない・全く飲みたいくない方のコメント

- ・ 100%みかんジュースは**苦味**があるとおもうのであまり飲みたいくないと感じました。(男性20代)
- ・ 色目が黒いし、有田ミカン100%の訴えが、小さすぎる。(女性60代)

「みかんジュース」の味の感想

Q15 前問で「○○○（q14回答テキスト再掲）」と答えられた理由をお答えください。(自由回答形式)

- ・ ポジティブな感想としては、「濃厚な味」、「酸味」の言葉が見られて、肯定的に受け止められていた。
- ・ ネガティブな感想としては、「苦味」が多く、フレッシュ感が欲しいという意見があった。

■ とても美味しかった・まあまあ美味しかった方のコメント

- ・ みかんの**濃厚な味**はしつつ、ジュースはドロドロな感じではないので、後味がすっきりしていて、喉越しが良かったから。(女性30代)
- ・ 市販の100%ジュースより**濃くてみかんの味**がすごい。(女性40代)
- ・ 蜜柑を丸ごと飲んでみたいに味が凝縮していた。和歌山の蜜柑は酸味が強いイメージがあったが、**甘味、酸味ともにちょうど良かった**。(男性30代)

■ あまり美味しくなかった・全く美味しくなかった方のコメント

- ・ トマトジュースを飲んでいるような感じだった。甘みというか、みかんの味があまりしない。フルーティーな甘さより、**苦みが先に来る**。フレッシュ感がもっと欲しい。(女性40代)
- ・ 期待していたほど甘みがなかった。(男性40代)

アンケート画面

鮎アヒーゾのパッケージ画像

側面1



表1



裏2



側面2



岐阜県長良川上中流域の認証マーク



みかんジュースのパッケージ画像

表



裏1



裏2



鮎アヒーゴのコンセプト画像

清流長良川の鮎を水都大垣の地下水で育て上げた
鮎(あゆ)のみで作り上げたアヒーゴ



みかんジュースのコンセプト画像

厳選した有田みかんだけを
使用しました。

100%
ストレート
ジュース

ギュッと有田みかん



SC1

あなたの性別をお知らせください。

- 1 男性
- 2 女性

SC2

あなたの年齢をお知らせください。

歳

SC3

あなたのお住まい(都道府県)をお知らせください。

▼

SC4

あなたは結婚していらっしゃいますか。

- 1 未婚
- 2 既婚(離別・死別含む)

SC5

現在同居されているご家族についてお答えください。

- 1 単身
- 2 夫婦・パートナーのみ
- 3 夫婦と子供(末子が高校生以下)
- 4 夫婦と子供(末子が大学生以上)
- 5 3世代同居(高校生以下の末子と親)
- 6 3世代同居(大学生以上の末子と親)
- 7 親と同居(自分の子供/同居の子供はいない)
- 8 その他

SC6

あなたの職業をお知らせください。

- 1 会社勤務(一般社員)
- 2 会社勤務(管理職)
- 3 会社経営(経営者・役員)
- 4 公務員・教職員・非営利団体職員
- 5 派遣社員・契約社員
- 6 自営業(商工サービス)
- 7 SOHO
- 8 農林漁業
- 9 専門職(弁護士・税理士等・医療関連)
- 10 パート・アルバイト
- 11 専業主婦・主夫
- 12 学生
- 13 無職
- 14 その他の職業

SC7

あなたご自身やあなたのご家族に、次のところにお勤めの方はいらっしゃいますか。
あてはまるものを全てお知らせください。(いくつでも)

- 1 エネルギー・素材・産業機械
- 2 食品
- 3 飲料・嗜好品
- 4 薬品・医療用品
- 5 化粧品・トイレタリー・サニタリー
- 6 ファッション・アクセサリ
- 7 精密機械・事務用品
- 8 家電・AV機器
- 9 自動車・輸送機器
- 10 家庭用品
- 11 趣味・スポーツ用品
- 12 不動産・住宅設備
- 13 情報・通信
- 14 流通・小売業
- 15 金融・保険
- 16 交通・レジャー・観光・ホテル
- 17 外食・各種サービス
- 18 官公庁・団体
- 19 教育・医療サービス・宗教
- 20 新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・広告等マスコミ関係
- 21 市場調査
- 22 この中にあてはまるものはない

SC8

あなたのご家庭の世帯年収(税込み)について、最もあてはまるものをお選びください。

- 1 200万円未満
- 2 200万～400万円未満
- 3 400万～600万円未満
- 4 600万～800万円未満
- 5 800万～1000万円未満
- 6 1000万～1500万円未満
- 7 1500万～2000万円未満
- 8 2000万円以上
- 9 わからない、答えたくない

SC9

以下のそれぞれの項目について、あなたご自身があてはまるものをお選びください。
(それぞれひとつずつ)

		 回答方向				
		非常にあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない
1	無農薬野菜や有機農法等、環境に配慮した商品に興味(こだわり)がある	1○	2○	3○	4○	5○
2	(旅行ではなく)自然のなかでのレジャーを楽しむことが好き	1○	2○	3○	4○	5○
3	地方活性化に関心がある	1○	2○	3○	4○	5○
4	ふるさと納税をしている	1○	2○	3○	4○	5○
5	国産の食べ物を買うように意識している	1○	2○	3○	4○	5○

SC10

以下の飲食物の食べる(飲む)頻度をお選びください。(それぞれひとつずつ)

		 回答方向						
		週に5回以上	週に3~4回程度	週に1~2回程度	月に数回程度	半年に数回程度	年に数回程度	食べない(飲まない)
1	魚料理	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
2	アヒージョ	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
3	肉料理	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
4	みかんジュース(オレンジジュース)	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○
5	アルコール類(お酒、ビール、ワインなど)	1○	2○	3○	4○	5○	6○	7○

SC11

あなたは下記の遺産をご存じですか。(それぞれひとつずつ)

 回答方向	1	2	3
	農業遺産	世界遺産	文化遺産
よく知っている	1 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>
名前は聞いたことがあるが、詳しくは知らない	2 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>
知らない	3 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>

SC12

あなたは下記の遺産をどこで見聞きましたか。
あてはまるものを全てお選びください。(それぞれいくつでも)

 回答方向	1	2	3
	農業遺産	世界遺産	文化遺産
テレビCM	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
テレビ番組	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
旅行会社のホームページ	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
旅行会社の窓口	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
旅行会社のSNS(Twitter、Youtube、Facebook、LINE、Instagramなど)	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
旅行会社以外のSNS(Twitter、Youtube、Facebook、LINE、Instagramなど)	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
旅行会社のパンフレット、チラシ	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
新聞・雑誌などの広告・記事	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
電車内、駅構内の広告	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
駅に置いてある小冊子・パンフレット	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>
旅行ガイドブック	11 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>
家族・友人・知人の口コミ	12 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>
インターネット上の行政機関等のサイト (ユネスコのHP、各県庁HP、農林水産省HP等)	13 <input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/>
インターネット上のまとめサイト	14 <input type="checkbox"/>	14 <input type="checkbox"/>	14 <input type="checkbox"/>
インターネット上の口コミサイト、個人のブログ	15 <input type="checkbox"/>	15 <input type="checkbox"/>	15 <input type="checkbox"/>
その他	16 <input type="checkbox"/> (具体的に: <input type="text"/>)	16 <input type="checkbox"/> (具体的に: <input type="text"/>)	16 <input type="checkbox"/> (具体的に: <input type="text"/>)
分からない・覚えていない	17 <input type="checkbox"/>	17 <input type="checkbox"/>	17 <input type="checkbox"/>
	農業遺産	世界遺産	文化遺産
	1	2	3

SG13

あなたは下記の遺産について、どのようなイメージを持っていますか。
あてはまるものを全てお選びください。

それぞれの遺産を知らない方は、名前(例:農業遺産)からイメージするものをお選びください。
(それぞれいくつでも)

 回答方向	1	2	3
	農業遺産	世界遺産	文化遺産
若者向け	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
年配者向け	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
歴史マニア向け	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
道路や交通の便がよい	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
道路や交通の便がよくない	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
自然がいっぱい	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
買いたい土産や地域産品がある	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
買いたい土産や地域産品がない	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
泊まりたい宿泊施設がある	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
泊まりたい宿泊施設がない	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>
人のよさや優しさ、おもてなしがよい	11 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>
ツアー旅行で訪れる	12 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>
個人旅行で訪れる	13 <input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/>
外国人観光客が多い	14 <input type="checkbox"/>	14 <input type="checkbox"/>	14 <input type="checkbox"/>
落ち着いた雰囲気	15 <input type="checkbox"/>	15 <input type="checkbox"/>	15 <input type="checkbox"/>
家族で楽しめそう	16 <input type="checkbox"/>	16 <input type="checkbox"/>	16 <input type="checkbox"/>
1人で楽しめそう	17 <input type="checkbox"/>	17 <input type="checkbox"/>	17 <input type="checkbox"/>
子どもに見せたい	18 <input type="checkbox"/>	18 <input type="checkbox"/>	18 <input type="checkbox"/>
その他 (具体的に: <input type="text"/>)	19 <input type="checkbox"/> (具体的に: <input type="text"/>)	19 <input type="checkbox"/> (具体的に: <input type="text"/>)	19 <input type="checkbox"/> (具体的に: <input type="text"/>)
特にイメージはない	20 <input type="checkbox"/>	20 <input type="checkbox"/>	20 <input type="checkbox"/>
	農業遺産	世界遺産	文化遺産
	1	2	3

SC14

あなたは下記の遺産について、どの程度興味関心がございますか。(それぞれひとつずつ)

 回答方向	1	2	3
	農業遺産	世界遺産	文化遺産
とても興味関心がある	1○	1○	1○
興味関心がある	2○	2○	2○
どちらでもない	3○	3○	3○
興味関心がない	4○	4○	4○
全く興味関心がない	5○	5○	5○

SC15

あなたは下記の地域をご存じですか。(それぞれひとつずつ)

 回答方向	1	2	3	4
	岐阜県長良川上中流域	和歌山県有田地域	青森県・秋田県白神山地	群馬県富岡製糸場と絹産業遺産群
よく知っている	1○	1○	1○	1○
名前は聞いたことがあるが、詳しくは知らない	2○	2○	2○	2○
知らない	3○	3○	3○	3○

SC16

あなたは下記の地域について、どのようなイメージを持っていますか。
 あてはまるものを全てお選びください。(それぞれいくつでも)



回答方向

	1	2	3	4
	岐阜県長良川上中流域	和歌山県有田地域	青森県・秋田県白神山地	群馬県畜産圏梨系場と絹産業遺産群
若者向け	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
年配者向け	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
歴史マニア向け	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
道路や交通の便がよい	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
道路や交通の便がよくない	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
自然がいっぱい	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
宿泊施設がある	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
宿泊施設がない	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
人のよさや優しさ、おもてなしがある	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
ツアー旅行で訪れる場所	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>
個人旅行で訪れる場所	11 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>
外国人観光客が多い	12 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>
落ち着いた雰囲気	13 <input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/>
家族で楽しめそう	14 <input type="checkbox"/>	14 <input type="checkbox"/>	14 <input type="checkbox"/>	14 <input type="checkbox"/>
1人で楽しめそう	15 <input type="checkbox"/>	15 <input type="checkbox"/>	15 <input type="checkbox"/>	15 <input type="checkbox"/>
子どもに見せたい場所	16 <input type="checkbox"/>	16 <input type="checkbox"/>	16 <input type="checkbox"/>	16 <input type="checkbox"/>
その他	17 <input type="checkbox"/> (具体的に: <input type="text"/>)			
特にイメージはない	18 <input type="checkbox"/>	18 <input type="checkbox"/>	18 <input type="checkbox"/>	18 <input type="checkbox"/>

SC17

あなたは下記の地域について、どの程度興味関心がございますか。(それぞれひとつずつ)

	1	2	3	4
	 回答方向	岐阜県 長良川 上中流域	和歌山県 有田地域	青森県・ 秋田県 白神山地
とても興味関心がある	1○	1○	1○	1○
興味関心がある	2○	2○	2○	2○
どちらでもない	3○	3○	3○	3○
興味関心がない	4○	4○	4○	4○
全く興味関心がない	5○	5○	5○	5○

Q1

パッケージをご覧になって、あなたはどの程度この商品を食べたいと思いますか。

側面1



表1



裏2



側面2



- 1 とても食べたい
- 2 やや食べたい
- 3 どちらともいえない
- 4 あまり食べたくない
- 5 全く食べたくない

Q2

前問で「○○○(Q1回答テキスト再掲)」と答えられた理由をお答えください。

側面1



表1



裏2



側面2



Q3

パッケージをご覧になって、どの部分に魅力を感じましたか。
それぞれお答えください。(それぞれひとつずつ)



		とても魅力を感じる	魅力を感じる	どちらでもない	魅力を感じない	全く魅力を感じない
		1	2	3	4	5
1	商品名(黏料理専門店 十六兆)	1	2	3	4	5
2	成分名/成分の表記	1	2	3	4	5
3	パッケージデザイン	1	2	3	4	5
4	パッケージのベースの色使い	1	2	3	4	5
5	商品の説明文章(長良川産黏使用)	1	2	3	4	5
6	世界農業遺産「清流長良川の黏」ロゴマーク 	1	2	3	4	5

Q4

実際に「鮎アヒージョ」を食べられて、味はいかがでしたでしょうか。

- 1 とても美味しかった
- 2 まあまあ美味しかった
- 3 どちらともいえない
- 4 あまり美味しくなかった
- 5 全く美味しくなかった

Q5

前問で「○○○(Q4回答テキスト再掲)」と答えられた理由をお答えください。

Q6

あなたはこの商品を購入したいと思いますか。
販売価格は1個99gで864円(税込み)です。

側面1



表1



裏2



側面2



- 1 購入したい
- 2 どちらかといえば購入したい
- 3 どちらともいえない
- 4 どちらかといえば購入したくない
- 5 購入したくない

Q7
 前問「○○○(Q6回答テキスト再掲)」と回答された方におうかがいします。
 購入したい理由、したくない理由であてはまるものを全てお選びください。
 (それぞれいくつでも)



	1	2
	購入したい理由になる点	購入したくない理由になる点
 回答方向		
味	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
容量	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
価格	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
商品名	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
パッケージデザイン	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
商品の説明文章	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
地場産業を応援したい	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
農業遺産地域のもだから	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
あてはまるものはない	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

Q8

以下のコンセプトをご覧になって、あなたはどのように感じられましたか。

清流長良川の鮎を水都大垣の地下水で育て上げた
鮎(あゆ)のみで作り上げたアヒージョ



- 1 とても好き
- 2 まあまあ好き
- 3 どちらともいえない
- 4 あまり好きではない
- 5 全く好きではない

Q9

下記の文言が商品のコンセプトにあった場合、どの程度魅力を感じますか。
それぞれお答えください。(それぞれひとつずつ)

清流長良川の鮎を水都大垣の地下水で育て上げた
鮎(あゆ)のみで作り上げたアヒージョ



		回答方向				
		とても魅力を感じる	魅力を感じる	どちらでもない	魅力を感じない	全く魅力を感じない
1	鮎のフィレのみを使用した贅沢な一品	1○	2○	3○	4○	5○
2	塩分濃度を抑えた作りになっており料理に使った際に濃くなりすぎない味付け	1○	2○	3○	4○	5○
3	「天日干し」「香辛料の使用の抑制」により食前・食後の口臭を抑える効果がある	1○	2○	3○	4○	5○
4	岐阜県産長良川鮎を大垣の地下水で育て上げた鮎は品質・衛生面ともに上質である	1○	2○	3○	4○	5○
5	岐阜県代表商品である「飛騨美濃すくれもの」に選定されている	1○	2○	3○	4○	5○
6	「清流長良川の恵みの逸品」として世界農業遺産に認定されている	1○	2○	3○	4○	5○
7	世界農業遺産「清流長良川の鮎」ロゴマーク 	1○	2○	3○	4○	5○

Q10

この商品について、あなたはどこで販売していたら購入したいと思いますか。
あてはまるものを全てお選びください。(いくつでも)

清流長良川の鮎を水都大垣の地下水で育て上げた
鮎(あゆ)のみで作上げたアヒージョ



- 1 コンビニエンスストア・駅の売店
- 2 大型総合スーパー(イオン、イトーヨーカドーなど)
- 3 スーパー
- 4 百貨店・デパート
- 5 ディスカウントストア
- 6 ホームセンター
- 7 薬局・ドラッグストア
- 8 インターネット通販(Amazon、楽天など)
- 9 インターネット通販(メーカー、生産者からの直接購入)
- 10 生協などの宅配/食品宅配
- 11 道の駅(生産場所の道の駅)
- 12 地方特産品の特設店
- 13 その他
- 14 購入したくない

Q11

パッケージをご覧になって、あなたほどの程度この商品を飲みたいと思いますか。

表

裏1

裏2



- 1 とても飲みたい
- 2 やや飲みたい
- 3 どちらともいえない
- 4 あまり飲みたいくない
- 5 全く飲みたいくない

Q12

前問で「○○○(Q11回答テキスト再掲)」と答えられた理由をお答えください。

表

裏1

裏2



Q13

パッケージをご覧になって、どの部分に魅力を感じましたか。
それぞれお答えください。(それぞれひとつずつ)

表

裏1

裏2



		回答方向				
		とても魅力を感じる	魅力を感じる	どちらでもない	魅力を感じない	全く魅力を感じない
1	商品名 (ギュッと有田みかん)	1○	2○	3○	4○	5○
2	成分名/成分の表記	1○	2○	3○	4○	5○
3	パッケージデザイン	1○	2○	3○	4○	5○
4	パッケージのベースの色使い	1○	2○	3○	4○	5○
5	商品の説明文 (100%みかんジュース)	1○	2○	3○	4○	5○
6	商品の文章 (厳選した有田みかんだけを使用しました)	1○	2○	3○	4○	5○

Q14

実際に「みかんジュース」を飲まれて、味はいかがでしたでしょうか。

- 1 とても美味しかった
- 2 まあまあ美味しかった
- 3 どちらともいえない
- 4 あまり美味しくなかった
- 5 全く美味しくなかった

Q15

前問で「○○○(Q14回答テキスト再掲)」と答えられた理由をお答えください。

Q16

あなたはこの商品を購入したいと思いますか。
販売価格は180mlの瓶で250円(税込み)です。

表

裏1

裏2



- 1 購入したい
- 2 どちらかといえば購入したい
- 3 どちらともいえない
- 4 どちらかといえば購入したくない
- 5 購入したくない

Q17

前問で「〇〇〇(Q16回答テキスト再掲)」と回答された方におうかがいします。
購入したい理由、したくない理由であてはまるものを全てお選びください。
(それぞれいくつでも)

表

裏1

裏2



 回答方向	1	2
	購入したい理由になる点	購入したくない理由になる点
味	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
容量	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
価格	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
商品名	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
パッケージデザイン	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
商品の説明文章	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
地場産業を応援したい	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
農業産地産地産のものだから	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
あてはまるものはない	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

Q18

以下のコンセプトをご覧になって、あなたはどのように感じられましたか。

厳選した有田みかんだけを
使用しました。

100%
ストレート
ジュース

ギュッと有田みかん



- 1 とても好き
- 2 まあまあ好き
- 3 どちらともいえない
- 4 あまり好きではない
- 5 全く好きではない

Q19

下記の文言が商品のコンセプトにあった場合、どの程度魅力を感じますか。
それぞれお答えください。(それぞれひとつずつ)

厳選した有田みかだけを
使用しました。

100%
ストレート
ジュース

ギュッと有田みかん



回答方向

		とても魅力を感じる	魅力を感じる	どちらでもない	魅力に感じない	全く魅力に感じない
1	日本一の温州みかんの生産量を誇るJAありだ初のオリジナル100%ストレートジュース	1○	2○	3○	4○	5○
2	AQ選果場の光センサーを用いて選別した、みかん果実のみを使用している。しっかりとした甘さと爽やかな酸味もある	1○	2○	3○	4○	5○
3	皮をむいて搾った果汁ですので、「えぐみ」「渋み」が少なく「とろみ」がありつつ、スッキリと飲みやすい仕上がり	1○	2○	3○	4○	5○
4	保存料・着色料・香料は一切使用していない	1○	2○	3○	4○	5○
5	厳選した有田みかんだけを使用	1○	2○	3○	4○	5○
6	「みかん栽培の礎を築いた有田みかんシステム」として日本農業遺産に認定されている	1○	2○	3○	4○	5○

Q20

この商品について、あなたはどこで販売していたら購入したいと思いますか。
あてはまるものを全てお選びください。(いくつでも)

厳選した有田みかんだけを
使用しました。

100%
ストレート
ジュース

ギュッと有田みかん



- 1 コンビニエンスストア・駅の売店
- 2 大型総合スーパー(イオン、イトーヨーカドーなど)
- 3 スーパー
- 4 百貨店・デパート
- 5 ディスカウントストア
- 6 ホームセンター
- 7 薬局・ドラッグストア
- 8 インターネット通販(Amazon、楽天など)
- 9 インターネット通販(メーカー、生産者からの直接購入)
- 10 生協などの宅配/食品宅配
- 11 道の駅(生産場所の道の駅)
- 12 地方特産品の特設店
- 13 その他
- 14 購入したくない

Q21

あなたは鮎アヒージョのパッケージにある農業遺産の地域認証マークの意味をご存じでしたか。下記の説明文を読んでお答えください。



■世界農業遺産「清流長良川の鮎」ロゴマーク
農業遺産として登録されている地域の認証マークです。
このロゴマークは長良川の清流で育ち躍動する鮎を象徴するデザインになっています。

- 1 知っていた
- 2 なんとなく知っていた
- 3 知らなかった

■世界農業遺産

鮎アヒージョは、2015年12月に「清流長良川の鮎」として世界農業遺産に認定された、岐阜県長良川上中流域の認証品です。

Q22A

あなたはこの商品の産地が農業遺産地域であるという説明をふまえ、この商品を購入したいという気持ちは変わりますか。

側面1



表1



裏2



側面2



- 1 購入したい気持ちがとても強まった
- 2 購入したい気持ちがやや強まった
- 3 変わらない
- 4 購入したい気持ちがやや弱まった
- 5 購入したい気持ちがとても弱まった

■鮎アヒージョは、2015年12月に「清流長良川の鮎」として世界農業遺産に認定された、岐阜県長良川上中流域の認証品です。

長良川は、流域に約86万人の人口を抱え、都市部を流れる川でありながら、流域の人々の暮らしの中で清流が保たれ、その清流で鮎が育っています。清流と鮎は、流域の食、鵜飼や和紙などの伝統文化、歴史、経済と深く結びついています。この鮎を通じて、人の生活、水環境、漁業資源が密接に関わる岐阜県ならではの里川全体のシステム「長良川システム」が、高く評価され、2015年12月に「清流長良川の鮎」として世界農業遺産に認定されました。

■農業遺産とは

社会や環境に適応しながら何世代にもわたり継承されてきた独自性のある伝統的な農林水産業と、それに密接に関わって育まれた文化、ランドスケープ(※1)及びシースケープ(※2)、農業生物多様性(※3)などが相互に関連して一体となった、将来に受け継がれるべき重要な農林水産業システムを認定する制度です。

- 1.ランドスケープ:土地の上に農林水産業の営みを展開し、それが呈する一つの地域的まとまり
- 2.シースケープ:里海であり、沿岸海域で行われる漁業や養殖業等によって形成されるもの
- 3.農業生物多様性:食料及び農業と関わりのある生物多様性及び遺伝資源が豊富であること

Q22B

あなたはこの商品の産地が農業遺産地域であるという説明をふまえ、この商品を購入したいという気持ちは変わりますか。

側面1



表1



裏2



側面2



- 1 ○ 購入したい気持ちがとても強まった
- 2 ○ 購入したい気持ちがやや強まった
- 3 ○ 変わらない
- 4 ○ 購入したい気持ちがやや弱まった
- 5 ○ 購入したい気持ちがとても弱まった

Q23

和歌山県有田地域の商品である「みかんジュース」に、世界農業遺産「清流長良川の鮎」のような地域独自のロゴマークがあった場合、この商品の魅力度はどの程度変わりますか。



- 1 とても魅力を感じる
- 2 魅力を感じる
- 3 変わらない
- 4 魅力を感じない
- 5 全く魅力を感じない

■日本農業遺産

このみかんジュースは2021年2月に和歌山県有田地域「みかん栽培の礎を築いた有田みかんシステム」として、日本農業遺産に認定された和歌山県有田地域の特産品です。

Q24A

あなたはこの商品の産地が農業遺産地域であるという説明をふまえ、この商品を購入したいという気持ちは変わりますか。

表

裏1

裏2



- 1 購入したい気持ちがとても強まった
- 2 購入したい気持ちがやや強まった
- 3 変わらない
- 4 購入したい気持ちがやや弱まった
- 5 購入したい気持ちがとても弱まった

■このみかんジュースは2021年2月に和歌山県有田地域「みかん栽培の礎を築いた有田みかんシステム」として、日本農業遺産に認定された和歌山県有田地域の特産品です。当地域のシステムは日本で初めて、みかん栽培を生計の手段に発達させるとともに、持続可能な開発を可能にし、有田地域を日本一のみかん産地に発展させた持続的農林業システムです。

2021年2月「みかん栽培の礎を築いた有田みかんシステム」が、日本農業遺産に認定されました。

以下のシステムにより持続可能な発展を続けた有田地域は、日本を代表する地域ブランド「有田みかん」を確立し、日本一の生産量を誇る産地となるとともに、他産地の発展を牽引してきました。

1. みかん栽培の産業化
2. 多様な品種の発見・栽培
3. 地勢・地質に応じた栽培
4. 販売面での優位性の維持

■農業遺産とは

社会や環境に適応しながら何世代にもわたり継承されてきた独自性のある伝統的な農林水産業と、それに密接に関わって育まれた文化、ランドスケープ(※1)及びシースケープ(※2)、農業生物多様性(※3)などが相互に関連して一体となった、将来に受け継がれるべき重要な農林水産業システムを認定する制度です。

1. ランドスケープ土地の上に農林水産業の営みを展開し、それが呈する一つの地域的まとまり
2. シースケープ 里海であり、沿岸海域で行われる漁業や養殖業等によって形成されるもの
3. 農業生物多様性 食料及び農業と関わりのある生物多様性及び遺伝資源が豊富であること

Q24B

あなたはこの商品の産地が農業遺産地域であるという説明をふまえ、この商品を購入したいという気持ちは変わりますか。

表

裏1

裏2



- 1 ○ 購入したい気持ちがとても強まった
- 2 ○ 購入したい気持ちがやや強まった
- 3 ○ 変わらない
- 4 ○ 購入したい気持ちがやや弱まった
- 5 ○ 購入したい気持ちがとても弱まった

Q25

あなたは今回の商品の2地域が、農業遺産に認定されていることをご存知でしたか。
(それぞれひとつずつ)

	1	2
		岐阜県長良川上中流域
知っていた	1 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>
知らなかった	2 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>

第2章

「旅行商品の企画支援」

観光資源の整理 (和歌山県みなべ・田辺地域、宮崎県日南市)

当該地域の農林水産業システム

環境分析

平成27年12月に「世界農業遺産」に認定されたみなべ・田辺地域は、その土地を養分の乏しい礫質の斜面が占めており、斜面にウバメガシなどの薪炭林を残しつつ梅林を開墾して、高品質な梅を生産している。薪炭林は水源涵養や崩落防止等の機能を保持するとともに、ウバメガシからは堅くて良質な「紀州備長炭」が生産されている。梅が果実を実らせるために、薪炭林に生息するニホンミツバチなどが花粉を運ぶ役割を果たしてくれている。ミツバチにとっても、梅はまだ花の少ない2月頃から蜜を提供してくれる貴重な存在であり、両者の間で見事な共生関係が築かれている。地域に住む就業者の7割は梅の産業に関わっており、梅は地域の基幹産業として人々の暮らしを支えている。

「農業遺産」としての特徴

■ 梅とミツバチとの共生

みなべ・田辺地域で栽培されている梅の多くの品種は、自家受粉できないため、他種の梅を近くに植え、その花粉で受粉させている。しかし、何百という木に手作業で行うのは非常に困難である。

そこで「ニホンミツバチ」が利用されている。

花の少ない早春に満開となる梅は、地域に生息するニホンミツバチにとって貴重な蜜の供給源となる。

この「梅とミツバチとの共生」が世界農業遺産として評価された。

■ 地域一帯型！ブランド梅を作った生産者と加工業者の密接な連携

南高梅は完熟してから収穫されますが、落下してしまう実に傷がついてしまう。そこで当地域で考案された「斜面にネットを張って集める」という新しい農法により、落下しても傷のつきにくい見た目も美しい梅干しが出来上がる。

さらにこの地域ではほとんどの梅の生産者が、収穫した梅を水洗いし、塩漬けにして「白干し」という一次加工まで行っており、南高梅は栽培の段階から、良質の梅干しになるように考えながら育てられている。その後、加工業者が脱塩・調味などの工程を加え、商品化しています。この「地域の生産者と加工業者との連携」が「みなべ町の南高梅」というトップブランドを生み出している。

■ 紀州備長炭の原料“ウバメガシの森”

良質な木炭として有名な備長炭。南高梅と並んでこの「紀州備長炭」は全国に誇る有名ブランドである。この備長炭を作る「炭焼き」も今回世界農業遺産に評価されたポイントだ。

原料であるウバメガシの木は「和歌山県の県の木」として定められているほど、和歌山の地に多く生息している。このウバメガシの森「薪炭林」が山を守る救世主なのである。みなべ・田辺地域では昔から「薪炭林を残すために、山全体を梅林にしない」という習慣が守られてきた。

■ 全てを繋ぐ生態系と梅から生まれたこの地域の文化

海辺と山間が隣接しているこの地域には他にも様々な生態系ができています。梅林・薪炭林には「ハイタカ」や「オオタカ」の生息、「サシバ」や「ハチクマ」など鷹の仲間が多く飛来し、山間のため池や里地の水田には、「カスミサンショウウオ」や「アカハライモリ」など希少種が確認されています。

「梅とミツバチ」の関係性、「梅林と薪炭林」によって守られている山、この『みなべ・田辺の梅システム』によって土壌の崩落や流出を防ぎ、総合的な自然環境が守られ、この全てを繋ぐ多様な生き物の生態系は維持されている。

農業遺産に関する観光資源

環境分析

(1) 自然景観

① 南部梅林



例年1月下旬から3月上旬に開園し、2月中旬前後に見頃を迎える。

(※開園時期や見頃の時期は毎年前後する可能性がある)

ペットと一緒に入園が可能で、地元特産品である「いもち」や有名な「紀州南高梅」など、様々な名物を楽しむことができる。伝統芸能猿回しや梅林ウォークツアー、よさこい等時期によってさまざまな催しが行われる。南部梅林内では、2種類のコースでの散策をお楽しみいただくことが可能。**農業遺産みなべ・田辺の梅システム**の原点の場である。

入園料：大人（中学生以上）300円

子供（小学生）100円

② 奇絶峡



奇絶峡（きぜつきょう）は田辺市の会津川の上流にある渓谷で、春の新緑や桜、夏の涼しげな川や滝、秋には紅葉と、四季折々の渓谷美をみることができる。

ユニークな形をした大小無数の奇岩がいたるところに点在しており、滝見橋の先にある不動の滝などの見どころがある。不動滝から登山道を進むと巨大な一枚岩（高さ16m、幅22m）に刻まれた「磨崖三尊大石仏」が現れる。画家・堂本印象の原画をもとに描かれた石仏は見事。

③ 高尾山、龍神山、ひき岩群



比較的気軽に登れる低山ばかりだが、どの山も特徴があり、低山とは思えない絶景や独特の景観が楽しめる。低山や里山ならではの暮らしの風景も垣間見ることできる。市街地から5kmほど離れた丘陵地に、奇怪な形の岩山が並んでいるのが「ひき岩群」。この辺りは、砂岩地帯で剥き出しの岩が無数に点在している。100m足らずの高さであるが、それぞれ北側の斜面が絶壁となっている。この岩山を遠くから眺めると、まるでひきがえるの群れが天を仰ぐように見えることから「ひき岩群」と名付けられたと言われている。

④ 天神崎



ナショナル・トラスト運動の先駆けとして一躍その名を知られるようになった「天神崎」。田辺湾の北側に突き出た岬で、日和山を中心とする緑豊かな丘陵部と干潮時に顔を出す平らな岩礁で形成されている。

ここでは、陸の動植物と海の動植物が、平たい岩礁をはさんで同居し、森・磯・海の三者が一体となって一つの生態系を作っており、市街地に近接しているにも関わらず、豊かな自然が残されているのが特徴。

農業遺産に関する観光資源

環境分析

(2) 歴史・文化

道の駅 みなべ町うめ振興館



「梅の里みなべ町」の顔として、世界に情報発信する拠点施設で、多くの人々の交流ポイント。梅の歴史や特徴を楽しく学べるだけでなく、町の歴史や文化財を知ることができる。梅干しや梅加工品のお土産を購入できる物産コーナーもある。日本最大の「うめ」の生産地に発展したみなべ町。

2階は、この梅を人物・歴史・文学・サイエンス・環境・雑学など、様々な視点でとらえた展示ゾーン。

《年中満開の梅林をご覧いただける「南部梅林」のパノラマ》、《梅干しの科学と神秘の謎を解くサイエンスゾーン》、《梅はどこから日本にやって来たのか?》、《日本人と梅との深い関係》など、**農業遺産**に関して興味深い事柄をわかりやすく展示解説している。

(3) 体験・アドベンチャー

① 道の駅 紀州備長炭記念公園



「紀州備長炭発見館」ではその歴史や文化、製造技術を知ることができるうえ、備長炭BBQ、備長炭風鈴づくり、梅ジュース（シロップ）づくり、炭焼き窯見学、窯出し体験など、さまざまな体験も用意されている。

梅を作る肥料（燃料）として、備長炭が使用されており、地域資源の循環システムが構築されている。

梅もぎ、梅酒づくりも相談可能。

（みなべ町は紀州備長炭の生産日本トップクラスを誇る/紀州備長炭振興館（みなべ町））

② 梅体験

● 田辺市

中田食品：工場見学、梅酒、梅シロップ手作り体験



120余年の歴史を持ち、平成9年には「天皇皇后両陛下」が本社工場をご天覧された。食品産業優良企業等農林水産大臣賞を受け、ISO9001:2000、品質管理システムの認証等、衛生管理はもちろん環境問題にも積極的に取り組んでいる企業。敷地面積約11,500坪の中には、梅干工場・梅酒工場・直売店「紀州梅の里 なかた」があり、梅干工場には梅干製造工程が見下ろせる工場見学通路「梅回廊」がある。直売店「紀州梅の里 なかた」は2012年3月30日にオープンし、旧店舗は「ぎやらしい梅園」として、さまざまな掛け軸・骨董品を展示したスペースとしてリニューアルオープンした。見学料無料で誰でも利用が可能。

農業遺産に関する観光資源

環境分析

② 梅体験

●田辺市

岡畑農園：工場見学



日本一の梅の生産高を誇る、紀州・和歌山県。

そのほぼ中央に位置する、梅どころ田辺市上芳養（かみはや）に岡畑農園の本社工場がある。

工場見学では、実際に梅干を加工している様子や、パック詰めしている様子を、透明のカーテン越しに間近で見学可能。

また、ご年輩の方やお身体が不自由な方で、工場内を歩くのが難しいという方向けに、プロジェクターで工場をご案内することも可能。

工場見学可能日時：平日（9時～11時半／13時～16時）

一般の方はもちろん、小・中学校の社会見学、企業・団体様の見学を受け付けている。

J A 紀南：梅もぎ体験



農業体験を消費者に行ってもらおうと、平成11年から開催。

年間1500人以上が紀州梅の手取りに訪れるほどの大人気ツアーである。

お問い合わせは、J A 紀南販売部内・うめもぎ体験ツアー係（0739-25-5720）

●みなべ町

紀州梅干館（ウメタ）：工場見学、梅酒作り体験、梅ジュースづくり体験、梅干し作り体験（梅干しの調味）



マイ梅干し作り体験（自分好みの梅干しを作ることができる。）

■体験予約時間 10：00～ 14：00～。

梅酒作り体験（3種類の梅酒作り体験）

■体験予約時間】10：30～ 14：30～。

※梅酒作り体験は20歳以上の方限定。

梅ジュース体験（簡単な梅ジュースの作り方）

■体験予約時間】11：00～ 15：00～。

プラム工房（岩本食品）：梅干しづくり作業体験、梅ジャム体験、梅ジュースづくり体験、青梅狩り体験



ぷらむ工房の梅干し工場見学は、必ずインストラクターが案内する。インストラクターは農場スタッフ、販売スタッフ、時には工場長など、様々な担当スタッフからの話を聞くことができる。

その時その時で、誰が担当するかはお楽しみであるので、何度来ても新しい発見があるはずである。無人の工場見学では味わえない現場で働く実体験、生の声が直接伝わる。

体験ものも多く、バラエティに富んでいる。

農業遺産に関する観光資源

環境分析

J A 紀州：梅ジュースづくり体験、梅はちみつ漬け体験



冷凍した南高梅を使って簡単においしい、手づくりの梅ジュースづくりが楽しめる。

体験メニュー	最大受入	実施機関	体験時間	備考
梅もぎ取り体験	100人／1回	6月	1時間	梅1kg持ち帰り
梅もぎ取り・梅ジュース作り体験	50人／1回	6月	2時間	ジュース持ち帰り
梅ジュース作り体験	50人／1回	通年	1時間	ジュース持ち帰り
梅はちみつ漬け体験	50人／1回	通年	1時間	梅干持ち帰り

(株) 紀州本庄うめよし:梅ひろい、梅もぎ体験



梅畑に行き、自分の好きな梅をもぐことができる。。梅作業をした後に飲む梅ジュースの味は格別。現地で収穫する南高梅は、お店で売っているものとは完熟度や香りも違う。

料金：500円（体験後手作り梅ジュース付）

※持ち帰りの梅代金は含まれない

てらがき農園：無農薬の梅もぎ、梅ジュースづくり体験



農薬を一切使わず、自然栽培栽培からつかった梅は生命力100%の梅。梅本来のもつ素朴な美味しさと、ほんとうにいいものを食した時の体が喜ぶその感覚をゆっくりと感じていただければという生産者の思いが詰まった農園。「体にも環境にもやさしい事が大切な事」と思っていたら、このみなべの梅農家さんにも、農薬をつかわずに安全で美味しい梅を作る喜びが伝わり広まっていくのではとの期待を持っている農園である。

松川農園：青梅もぎとり体験



日本一の紀州みなべの南高梅を自分でもぎとれる。もぎとった南高梅を梅酒や梅ジュースに加工し、新鮮な梅の味を楽しめる。

料金：無料

※青梅（持ち帰り1kgにつき900円（税込））、最低10kg以上。

農業遺産に関する観光資源

熊平の梅：梅ひろい、梅もぎ体験



体験メニュー	最大受入（人/回）	実施期間	体験時間	備考
梅ひろい、梅もぎ体験	要確認	6月～7月初旬	-	-

(4) 食

① 昼食（農家レストラン みかん畑）



都市と農村の交流施設『秋津野ガルテン』内にある。レストラン内からは校舎を眺めながらのお食事ができ、地元で採れる新鮮な野菜を使った、お母さんたちの手づくりの家庭料理（バイキング）が楽しめる。

お一人さま980円
 平日は11:30～14:00
 祝祭日・土曜日・日曜日は11:00～14:00
 ご予約は不可。1日100名さま限定。
 平日、土日・祝祭日とも（午後1:30分までの入店）

② きてら



きてらは、仕入れ商品や転送商品を置かないで、農家や住民が持ち込む地域内の産物にこだわりながら、都市と農村の出合いの場、交流の場の提供を行っている。農業業法人株式会社『きてら』は、上秋津地域住民とその応援団が、地域づくりから、出資（資本金1000万円）を行い、事業計画から運営まで行っている、ソーシャルビジネスの法人である。

直売所の店名である“きてら”とは、この地方の方言で、“どうか来て下さい”という意味。きてらは、農村の真ん中にある小さな直売所であるが、どうかみんな誘い合わせて“きてら”という住民の願いがこもっている。

③ 銀ちろ本店



全室個室で、落ち着いた雰囲気と親切なサービスには定評がある。熊野名物の新鮮な“釜揚げしらす”がのったご飯が大好評。

本店
 和歌山県田辺市湊1005
 TEL:0739-22-3960
 FAX:0739-22-3961

塔の内店
 和歌山県田辺市宝来町7-29
 TEL:0739-24-8666
 FAX:0739-25-3330

農業遺産に関する観光資源

環境分析

(5) 宿泊

① 秋津野ガルテン



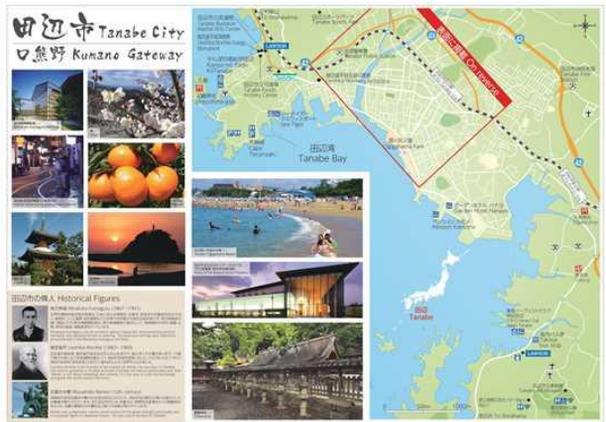
地域住民が出資し誕生させた都市と農村の交流を目指したグリーンツーリズム施設。田辺市立上秋津小学校の跡地で、校庭内には地元のお母さん方がつくるスローフードバイキング料理を提供する農家レストランや宿泊施設、お菓子体験工房や旧木造校舎を活かした体験棟、また地域のみかん作りの歴史を細解いたみかん資料館などがある。
数々のメディアでも取り上げられており、視察時にも取材が行われていた。広報においての発信も重要な観光戦略の1つであると感じた。

② (tanabe en+)

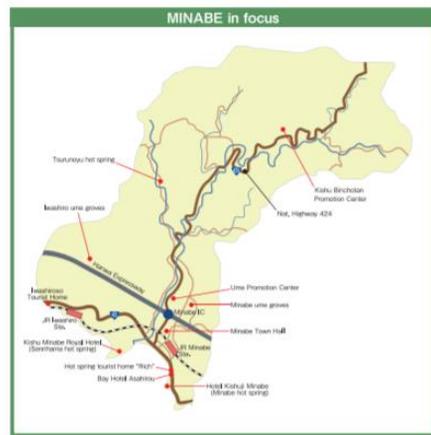


tanabe en+ (タナベエンプラス) は地域の魅力的なヒト・モノ・コトをゆるやかに混ぜ合わせ、そこに暮らす人々にも、訪れた人々にも、新たな発見や出会いのご縁を結ぶ交流拠点。
働くことと遊ぶことが隣り合わせの空間で、いろんなアイデアが触発され、ここで産まれたものがそのままカフェやショップで楽しめる。そういった循環型の新たな地域プロモーションに取り組んでいる。
行政と連携し、宿泊施設のあっせん等も行っており、様々な機関を結ぶ地域の橋の様な存在である。

【田辺市MAP】



【みなべ町MAP】



当該地域の農林水産業システム

環境分析

宮崎県日南市は、「造船材を産出した飫肥(おび)林業と結びつく「日南かつお一本釣り漁業」という農林水産業システム名で日本農業遺産に認定されている。(令和3年2月認定)

九州南部の小さなまち宮崎県日南市。近海には黒潮が流れ、市域のおよそ8割が森林、うち7割が飫肥(おび)杉の人工林である。近海かつお一本釣り漁業の漁獲量は、四半世紀にわたって日本一となっている。

当地域のかつお一本釣り漁業は、およそ300年前、紀州藩から当地域に漁法が伝わったとされています。**漁獲効率よりも、かつおの資源を守ることを優先した伝統漁業で、釣り・魚群探索・漁具作製などの昔ながらの技術が受け継がれている。**このシステムは、藩政末期から昭和初期頃まで造船材に特化した杉の人工造林を行った歴史を持つ飫肥林業と絡み合って発展し、広大な飫肥杉の山々の恵みを伝統漁や地域の中で利用している。飫肥杉林から流れ出た栄養塩が育む豊かな漁場から、伝統漁、漁村内での飫肥杉利用、海と山の結びつきを感じさせる信仰、風習、食文化まで、かつお一本釣り漁業を核とした循環が形成されている。

「日本農業遺産」としての価値

■ 現代のSDGsに配慮した伝統漁法

日南かつお一本釣り漁業は、黒潮が日本に接岸する玄関口に当たる日南市を拠点に、日本近海を北上するかつおを船団で追い、漁師が竿で一匹一匹釣り上げていく、ダイナミックな漁業である。かつ、稚魚まで取り尽くす「網」ではなく、かつおの鮮度や痛みを最小限に留め、漁獲効率よりもかつおの資源を守ることを優先した、SDGs(持続可能な開発目標)にも合致する誇りある伝統漁法である。

漁法の確立から300年以上が経過するが、その発展は江戸時代に当地域に存在し、造船材に特化した人工造林を行った特殊な飫肥林業と絡み合って、今日まで地域を支える産業として継承されてきたものである。

■ 亜熱帯動植物など多種多様な生態系

市の8割を占める森林の7割にも及ぶ飫肥杉人工林と289種の苔の宝庫である天然林から流れ出る豊富な栄養塩と黒潮から作り出された豊かな海は、漁業者により丁寧に保全され、日南かつお一本釣り船団の最大の母港である目井津港だけでも200種を超える魚が水揚げされている。また、江戸時代から植林が続けられている飫肥杉には、品種群として多様な18種が存在する。

■ 日本発祥にまつわる神話の舞台

当地域がある宮崎県は日本最古の歴史書である古事記・日本書紀にも地名が多く登場する、日本発祥にまつわる神話の舞台となっている。海幸彦、山幸彦に関する伝承はまさに、かつお一本釣り漁業と飫肥林業の関係を想起させる物語となっている。

国の指定名勝である「鶴戸神宮」や漁祈念「恵比寿まつり」など、かつお漁にまつわる神社や祭礼があり、かつお食から派生した独特の甘い醤油文化も存在する。漁業協同組合や宮崎県立高等水産研修所等の社会組織は当地域のかつお一本釣り漁業を支えており、また、林業者も「漁民の森」活動において協働している。

農業遺産に関する観光資源

(1) 自然・景観

環境分析

①猪八重溪谷



猪八重溪谷は、五重の滝を中心に20数カ所の滝群が点在している。一定の湿度と温度が保たれているため、貴重なコケ類の宝庫としても知られており、世界中で約1800種類あるといわれるコケの中の約250種以上が溪谷一帯に存在している。稀少生物の宝庫で苔研究者の聖地でもある。また、森林セラピー基地の認定を受けており、副交感神経活動を高め、ストレスホルモン濃度を低下させるなどの生理的な効果、心理的な緊張や不安を和らげ、疲れをとり、気持ちを落ち着かせる効果、活気の気分を高める効果がある。また、7つの架け橋と五重の滝、流合(はきあい)の滝、岩つぼの滝などがある片道3キロメートルのウォーキングコースがあり、ガイドの説明を聞きながら、貴重な苔や季節ごとの植物などを観察することができる。

②大島



日南市南郷町にある日南海岸の中で最大の無人島。目井津港より連絡船あけぼの3に乗船し、約15分で渡島できる。トレッキングコースは全長約5キロメートルに及び、島内には、手つかずの大自然が残っており、固有の亜熱帯植物の群生や日本初の無筋コンクリート造りの鞍崎(くらさき)灯台がある。かつての漁業の一つで、浮世絵にも描かれる大島と船の風景は地域の原風景である。島内の中央部のアドベンチャーキャビンは、38名まで宿泊可能な団体用キャビンと、6人用のコテージが2棟あり、いずれもキッチン、バス、トイレ、エアコン付きで、1年中利用できる。ここを拠点に、各種合宿、キャンプ、マリレジャー、島内散策などを楽しむことができる。また当市では、積極的にグリーンツーリズムの取組みも行っている。

③服部植物研究所



公益財団法人 服部植物研究所は、飫肥城下町内に拠点を構えており、世界で唯一のコケ専門の研究機関である。コケ植物の調査・研究を推進し、標本や図書等の研究・遺伝資源を将来にわたって保存・継承していくことで学術研究活動の発展に貢献している。当研究所内には、約52万点の標本を所蔵しており、一般見学が可能である。顕微鏡でのコケ観察、関連のDVD視聴や書籍等の閲覧、ポストカードの購入、苔のテラリウム体験もできる。

④虚空蔵島(こくぞうしま)



日南市南郷町目井津港内にある周囲約1キロメートルの小島。亜熱帯植物群は国指定天然記念物に指定されている。モチバナを優先種とする百三十余种の亜熱帯植物が群生しており、中でもフカノキはこの島が北限である。また、飫肥藩初代藩主伊東祐兵(すけたか)の奥方の勧請(かんじょう)により、虚空蔵菩薩が祀られた。

⑤県亜熱帯作物支場(有用植物園、トロピカルドーム)



日南市南郷町に所在しており、亜熱帯性果樹の産地維持・拡大を目指す栽培技術の開発や新規品目の技術開発に取り組んでいる宮崎県総合農業試験場の敷地内にある亜熱帯植物園。バナナやビロウなどが鬱蒼と茂る森を再現した「ジャングルクルーズ」、サボテンがそびえる岩山「ロックマウンテン」、「ジャカラングの森」、「トロピカルドーム」など様々な趣向を凝らした園内では様々な南洋植物を観察できる。入園料は無料。県内より課外学習で小学生団体の受入れも行っている。

農業遺産に関する観光資源

環境分析

(2) 歴史・文化

① 飫肥城址・飫肥城下町



飫肥城は伊東氏と島津氏により、103年にわたって激しくその領有権を争われた城である。天正16年（1588）、豊臣秀吉から伊東祐兵（すけたか）が飫肥の地を与えられ飫肥城に入城、伊東氏飫肥藩の藩庁として繁栄した。明治初期まで280年間、伊東家は14代にわたって飫肥藩を収めた。飫肥市街北部の丘陵に曲輪を幾つも並べた群郭式の平山城であり、伊東四十八城の一つに数えられる。現在、日本丸跡には日南市立飫肥小学校（藩校の振徳堂が前身）が建てられている。飫肥観光ボランティアガイドより飫肥藩の歴史、飫肥林業の成り立ちについて、説明を受けながら、飫肥城・飫肥城下町を散策することができる。飫肥城下町は、九州では最初の国の重要伝統的建造群保存地区に認定されており、飫肥の歴史、文化を感じさせる建物が多く点在している。飫肥城址内には多数の階段があるため、スニーカー等の歩きやすい靴を推奨。城下町内を巡るには、レンタサイクルの利用も有効。

② しあわせ杉



飫肥城址内の日本丸跡に進んでいくと、4本の杉が石垣に囲まれて四隅に立つ場所がある。4本の杉が合わさる（すなわち、“しあわせ”）ことから「しあわせ杉」と呼ばれるようになった。その中央、対角線の交わる場所は、「しあわせパワー」を授かるパワースポットとして知られている。飫肥林業は、400年の歴史を持つと言われている。伊東祐兵（すけたか）は、1588年に飫肥の地を得て飫肥藩の初代藩主となったが、窮乏する藩の財政を立て直すため、1623年頃から山林や原野に杉の挿し木をして植林を行ったことが、飫肥林業の始まりと言われている。飫肥杉の特徴は、樹脂を多く含んでいるので、弾力に富み、水を吸収することが少なく、水切れが良い、またシロアリ等も付きにくい。これらの特徴があり、当時、木造船用の弁甲材として、出荷され飫肥杉の名を轟かせた。

③ 飫肥城歴史資料館



城址の敷地内にある白壁の建物。飫肥藩ゆかりの伊東祐兵（すけたけ）や山田匡得の甲冑・刀剣、武具・古文書・衣服等、当時の暮らしぶりを今に伝える歴史資料約220点が展示されている。

④ 豫章館



飫肥藩の典型的な武家屋敷である。伊東家の家臣伊東主水（もんど）の屋敷だったこの地に、明治2年、飫肥第14代藩主伊東祐帰（すけより）が飫肥藩知事に任命されて城内より移り住んだ。南側の庭園は、規模と手入れの良さでは九州でも有数である。主家は明治元年につくられ、飫肥藩の典型的な武家屋敷で、邸内にあった樹齢数百年の大楠にちなんで豫章館と名付けられた。昭和57年に伊東家から市へ寄贈された。

⑤ オビラタリー

店内は飫肥杉の香りに包まれおり、obisugi designやsugift等の飫肥杉製品を購入することができる。

農業遺産に関する観光資源

環境分析

(3) 歴史・文化

⑥堀川資料館



日南市油津の堀川沿いに、一見民家と間違えてしまうような飫肥杉造りの情緒的な堀川資料館が建っている。館内には、各種観光パンフレットがあり、2階には、堀川橋周辺で撮影された映画「男はつらいよ～寅次郎の青春」の写真や出演者のサイン、シリーズポスター等が展示されています。また、2階ベランダからは美しい堀川の眺めを楽しめます。護岸や堀川橋は国登録文化財に指定されている。

⑦夢見橋



樹齢120年の飫肥杉と飫肥石を使い、くぎなどの金属を使わない伝統工法の「木組み」で造られている。天井は飫肥杉の特徴である弾力性を生かした「曲げ木」でできています。夢見橋周辺の広場には、赤レンガが敷き詰められています。また、堀川運河の護岸には飫肥杉で造られたウッドデッキが整備されており、新たな油津のシンボルとして、市民の憩いの場にもなっている。

⑧鵜戸神宮



太平洋に突き出した鵜戸崎岬の先端にある洞窟の中に、朱塗りの色鮮やかな本殿が鎮座する珍しい神社。かつお漁師も信仰する海洋信仰の聖地。国指定名勝であり、岬のまわりには奇岩、怪礁が連なり太平洋の荒波が打ち寄せて、美しい景勝地である。

鵜戸山八丁坂は、鵜戸山の参拝路として吹毛井港から神宮の山門までの長さ約800メートル(八丁)の石段が続いています。吹毛井側から上り438段、下り277段 計715段 尼僧が頭に磯石をかついで築いたと伝えられている。また、男性は左手、女性は右手で願いを込めながら運玉を投げ、亀石と呼ばれる岩の枡形に入れれば願いが叶うといわれている。

(4) 体験・アドベンチャー

①大島

日南市南郷町にある日南海岸の中で最大の無人島。トレッキングコースは全長約5キロメートルに及び、島内には、手つかずの大自然が残っており、グリーンツーリズムの拠点となっている。詳細については、1頁参照のこと。

②栄松ビーチ・キャンプ場



日南市南郷町にある正面に孤島を臨む遠浅で透明度抜群のエメラルドグリーン海。スキューバダイビング、シュノーケリング、シーカヤックなどのマリンスポーツの拠点としても知られている。隣接している栄松キャンプ場では、常設テントがあるため、利用すれば、気軽にキャンプが楽しめる。

農業遺産に関する観光資源

(5) 食

環境分析

①かつお炙り重



かつお一本釣りの水揚げ量が日本一の日南市で誕生した新・ご当地グルメのかつお炙り重。各店オリジナルの2種類の漬けかつおを七輪で炙って、重箱に盛られたご飯に載せて食することができる。副菜や汁物についても、各店趣向を凝らしており色々な楽しみ方があり、県内外問わず、観光客に人気を博している。

②かつおめし



「かつおめし」は、漁業の町南郷の漁師料理がルーツである。かつお船の中でとれたてのかつおのさしみを食した後、残ったさしみをご飯の中に入れ、熱い茶をそいでかき込んだのがはじまりとされている。煎りゴマの香りが魚の臭いを消し、食べやすく、誰にでも愛される料理の一つである。市内レストランでは、朝食としても提供されている。

③日南海岸伊勢えび



伊勢えび漁解禁に合わせて、宿泊施設やお食事処など日南市内の各店舗で、「日南海岸伊勢えびまつり」が開催されている。毎年9月～11月に開催され、今年で36年目を迎える。

日向灘の荒波にもまれ、黒潮の恵みをたっぷり受けた身の締まった日南海岸獲れの伊勢えびは、身も大ぶりで柔らかな食感で日南を代表する秋の味覚として親しまれている。リーズナブルな値段で伊勢えびを味わえることもあり、県内外より多くの観光客が訪れている。

④魚のすり身天ぷら(おび天・びび天)



日南地方に江戸時代から伝わる庶民の味である。近海でとれた新鮮な魚のすり身に、豆腐や黒砂糖、味噌をまぜ合わせて作る「おびの天ぷら」は、ほんのり甘くてやさしい風味が魅力的である。飫肥城址・大手門近くで営業している「おび天蔵」ではお土産購入だけでなく食事も可能である。なかでも人気のメニューは「華定食」であり、おび天と飫肥近辺の郷土料理を堪能することができる。地元の食料品店である、スーパー戸村グループ各店でも取り扱っている。

⑤魚うどん



戦時中、主食が不足していた頃、代用食として魚のすり身と片栗粉を混ぜ合わせて作られたのが始まりである。戦後に、平和の中ですっかり忘れられていた懐かしい味を再現したところ、老若男女問わず、人気を集めた。慶弔仕出しにも提供されることが多く、現在でも多くの人々に親しまれている。

農業遺産に関する観光資源

環境分析

(6) 宿泊

① ホテル丸万



目井津港のすぐそばに立地しており、仲買人の資格を持った社長が日々厳選した地元の海の幸を提供している。宿泊の利用だけでなく、慶弔仕出し、日帰りのお食事を楽しむことができる。積極的に各種合宿の受入れも行っており、洋室(ツインルーム)や定員利用可能な広い和室(8~15畳)、宴会場(50畳)を有している。当館以外にも南郷中央公園、栄松(エイマツ)ビーチキャンプ場、大島の合宿手配、各種マリンスポーツ、クルージング等の手配も可能である。宿泊業、飲食業(仕出し含む)だけでなく、バス事業、製造業も手掛けており、地元根付いた企業である。社長による華麗な「かつおの捌き実演」も見応えがある。

② 日南海岸 南郷プリンスホテル



日南海岸国定公園の南端、客室、レストラン、ラウンジ、露天風呂、全てがオーシャンビューのホテルである。バルコニー付きのすべての客室から日向灘の雄大な海や大島などの島々を一望できる。近辺ではマリンスポーツ、水中観光やジャガランダをはじめとする亜熱帯植物の観賞などを楽しむことができ、観光の拠点としても利用可能である。埼玉西武ライオンズのキャンプ宿泊施設としても利用されており、ファンにはたまらない、魅力たっぷりの仕様を施された客室もある。

③ 季楽 飫肥 合屋邸



飫肥城下町の中心部に佇む一棟貸しの宿である。江戸時代に中級家臣がこの場所に屋敷を構えており、現在宿として使われている部分はその長屋門にあたる。道に面する横長の平屋建てがその特徴である。宿の広い中庭は、かつて母屋のあった場所で、家臣たちの生活を支えた井戸が現在でも残されている。囲炉裏と高い天井、居間を取り囲む土間には、どこか懐かしさを感じる「おくどさん」と呼ばれる日本の伝統的なかまどと、現代的なキッチン設備を備えている。また浴室には、ゆつりと寛げる高野槇の浴槽を設けている。最大6名まで宿泊可能。合屋邸は歩道脇の水路を鯉が泳ぐ「後町(うしろまち)通り」に面しており、美しい飫肥城下町の散策の拠点としても利用可能である。

④ PAAK Hotel 犀 -sai-



飫肥城址に程近い、一棟貸しの古民家宿である。飫肥城下町に残る歴史情緒や、地域の魅力を体感できるよう、いくつかの「さい」をコンセプトに築100年の趣のある空間で、季節の移ろいを感じながら、ゆったりと寛げる。
 「細」…細部にこだわり、モノに力強さを与える。
 「再」…古民家を再生し建物にもう一度明かりを灯す。
 「彩」…古き良き色味を残した無彩色の空間に芸術展示品や企画で彩りを加えていく。
 「差異」…伝統的様式を残し新しく加える現代との差異を感じる。

農業遺産に関する観光資源

環境分析

(7) その他

① 武家屋敷 伊東邸



店舗は、藩主伊東氏の分家筋の由緒正しいお屋敷を改装。本物の武家屋敷の中で歴史を感じながら、地元の厳選した食事やお茶を楽しめる。街歩きで疲れた際は、この特別な空間でゆっくり寛げる。店舗近くの小径では、歴史を感じさせる苔むした石垣、色鮮やかな鯉が自由に泳ぎ回る水路があり、九州の小京都として、どこをとっても絵になる風景が広がっている。

② 南郷地方卸売市場



目井津漁港内にある卸売市場。近海の様々な地魚が水揚げされており、一般の観光客も自由に見学できる。場内は、漁業者、南郷漁協職員、仲買人、小売業者等で大いに賑わっており、自由に交流を持てるのが魅力的である。午前7時に開始されるせりの様子は、活気に溢れており、まさに圧巻である。

③ 阪元醸造合名会社



大正十二年創業、江戸時代末期に作られた木桶で、約一年カイ棒で混ぜ発酵したもろみより、丁寧に搾り出された生醤油に甘味料を加え製造している。九州自慢の甘い醤油でお刺身にそのままかけて美味であり、煮付けなどの甘味の調整も簡単である。濃度、甘味度合い等、10種類より選ぶことができる。

④ 港の駅めいっ



県内有数の近海カツオ一本釣り基地である目井津港。南郷漁協直営の当施設では、目の前に広がるめいっの海を眺めながら、その日獲れの新鮮な魚を食べることができる。めいっ獲れの新鮮な海鮮・郷土料理を求めて、週末はもちろん平日でも遠方から多くの客が訪れる県南部きっての人気レストランである。めいっの定番漁師めし「カツオめし定食」はもちろん、新・ご当地グルメの「かつお炙り重」は絶品である。また、物産館では、鮮魚や館内で加工した特産品の販売もしており、市価より安く手に入り、県内外問わず、人気が高い。かつおカレーやかつおめしチップスがオススメ。

⑤ 道の駅なんごう



大小の島々が連なる青い海を一望できる、南国ムードいっぱいの道の駅。国道448号線沿いにあり、眼下に広がるオーシャンビューのパノラマは一度見るとまた来たくなると思ほどの絶景である。マンゴーソフトやマンゴーパフェを食べながら、眺望を楽しむ贅沢なひとときを過ごせる。またここでしか入手できない「なんごう産マンゴーのビューレ」を使用した「なんごうロール」は是非購入したい。試食、試飲も可能であり、ドライブ休憩としても、気軽に立ち寄ることができる。

農業遺産に関する観光資源

環境分析

【日南市MAP】



【飼肥エリア】



【油津エリア】



【目井津エリア】



観光マーケティング

1. 観光マーケティング活動の全体像

観光商品は地域ブランドを体感できる顧客との様々な接点の1つです。農業遺産に登録されたテーマを地域の「ブランド」と捉え、「観光商品」となる地域資源を体感した上で、顧客のその商品に対するイメージや評価の蓄積によってブランドを形成していきます。観光商品を通して、地域の魅力を経験することで、良いブランドイメージを醸成し、ファンになってもらう為の活動となります。

農業遺産に認定された地域の魅力を活用した観光コンテンツを造成するには、観光マーケティングが欠かせません。魅力的な観光地域づくりを進める上で、環境分析などのマーケティング手法を用いながら観光資源の価値を見つめ直すことが重要です。

観光マーケティング（観光商品開発のイメージ）

<p>Phase. 1 市場調査</p>	<p>1. 調査・分析</p> <ul style="list-style-type: none"> ・顧客調査（定量・定性、SWOT分析など） ・ワークショップ ・地域連携・キーマンヒアリング <p>2. 観光資源の調査</p> <p>3. 有識者ヒアリング</p>
<p>Phase. 2 コンセプト設計</p>	<p>1. ブランドコンセプト</p> <p>2. ストーリー、キーワード</p> <p>3. 世界観</p> <p>4. ターゲット</p> <p>5. ネーミング</p>
<p>Phase. 3 商品開発</p>	<p>1. 観光資源の選定</p> <p>2. ツアー行程</p> <p>3. 差別化ポイント</p>
<p>Phase. 4 プロモーション施策</p>	<p>1. 販路（販売チャネルの拡大）</p> <p>2. ウェブマーケティング（SNS・Webサイトなど）</p> <p>3. ツールデザイン（カタログ・リーフレットなど）</p>

2. 市場調査の分類

農業遺産を構成する様々な観光資源を活かした観光商品を開発するには、地域が置かれている現状を把握し、地域資源の評価・分析を行う市場調査が重要となります。この調査によって、どのような観光体験が旅行者から期待されているのか、どのような観光資源を地域は提供可能なのかといった実態を明らかにしていきます。

ここでは、地域を取り巻く環境を「外部環境」と「内部環境」の2つに分けて分析していきます。

外部環境分析

地域を取り巻く社会情勢や各種動向等を把握する分析手法です。

自然環境や業界動向といった俯瞰的なマクロ環境、顧客・市場動向や競合観光地域の動向など直接的かつ影響度の強いミクロ環境、これらをそれぞれ分析することで、明確に現状を把握します。

- ✓ マクロ環境（社会情勢等）
- ✓ ミクロ環境（顧客・市場動向等）

**どのような旅行スタイルが
求められているのか**

内部環境分析

顧客、商品・サービス、人材・組織、財務等の切り口から、地域の観光資源のポテンシャルを客観的に把握する分析手法です。

顧客アンケートや住民アンケート等による評価を交えることで、より正確な現状分析が可能となります。

- ✓ 顧客
- ✓ 商品・サービス・資源
- ✓ 人材・組織
- ✓ 財務

**どのような観光体験を
提供することができるのか**

3. 外部環境・内部環境の分析イメージ

市場調査における外部環境と内部環境の分析イメージは以下のようになります。

▼外部環境の分析視点（例）

分析項目	分析内容（例）
マクロ環境	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 業界動向 ✓ 技術動向 ✓ 社会・文化（少子高齢化、人口減少、個性の多様化等） ✓ 経済環境（国内外の経済状況、円高・円安等） ✓ 政治・法律（法改正、省庁施策等） ✓ 自然環境（資源問題、公害問題等）
ミクロ環境	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 顧客・市場動向 ✓ 競合地域動向 ✓ 流通・仲介業者動向（サービス業者、旅行代理店等）

▼内部環境の分析視点（例）

分析項目	分析内容（例）
顧客	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 認知度、評判 ✓ 観光入込数 ✓ 顧客属性、リピーター率
商品・サービス	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 観光資源（魅力度、希少性、特徴） ✓ 交通アクセス ✓ ブランド力（質、バリエーション、価格）
人材・組織	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 受入態勢（関係機関との協力・連携体制、ガイド組織の有無、地域住民の理解等） ✓ 情報発信力
財務	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 資金調達力 ✓ キャッシュフロー

戦略策定

4.SWOT分析とは

市場調査の1つにSWOT分析という分析手法があります。SWOT分析を活用することで、自地域が置かれている環境について内的要因と外的要因の両側面から整理していきます。ここでのSWOTとは、**Strength**（強み）・**Weakness**（弱み）・**Opportunity**（機会）・**Threat**（脅威）のそれぞれの頭文字の略語となります。内的要因の分析を、強み（Strength）と弱み（Weakness）、外的要因は機会（Opportunity）と脅威（Threat）に分けて整理していきます。

この調査のゴールは、どのような強みが自地域に存在しているのかを把握し、何が観光開発ににとって有益になるのか、どのような点がマイナス要因になるのかを関係者間で共有することが重要となります。また外的要因によって、観光スタイルが大きく変わる可能性もあります。例えばコロナのような状況下では混雑を避けるような観光スタイルが主流になっています。このような状況において地域がどのように対応することができるのかを検討していきます。

SOWT分析を活用した市場調査イメージ

	プラス要因	マイナス要因	
内的要因	<p>強み (S : Strength)</p> <p>自地域の強み</p>	<p>弱み (W : Weakness)</p> <p>自地域の弱み</p>	<p>地域での取り組み次第によって 改善や修正が可能な領域。 観光資源に活かしていく。</p>
外的要因	<p>機会 (O : Opportunity)</p> <p>追い風要因を探る</p>	<p>脅威 (T : Threat)</p> <p>向かい風の要因を探る</p>	



分析データをもとに地域内でのワークショップや地域のキーマンとの意見交換などを実施。
必要に応じて、外部有識者のヒアリングによって地域の現状を明らかにしていく。

* 食品販売・旅行商品開発の手引き【本編】のP27～P28、P44～P45に関連

戦略策定

5. コンセプト設計

市場環境の分析によって明らかになった地域の観光資源や受け入れ体制をもとに、観光戦略を策定する段階へ移ります。具体的な商品開発の軸となるコンセプトを設計していくのですが、ここでは代表的な分析手法である、セグメンテーション分析（STP分析）を活用していきます。

セグメンテーションは、環境分析の結果を踏まえ、市場を属性毎にいくつかの集団に細分化することです。この作業でターゲットを絞ることにより、効果的な客層にアプローチを行うことが可能となります。

代表的なセグメンテーションの観点（属性の分類）のいくつかを以下に示します。自地域を訪れている（あるいは訪問してほしいと期待する）観光客について、収集したデータから以下に掲げるような属性で細分化します。セグメントの設定には、①既存の旅行者をセグメンテーション（細分化）した上で決定する方法と、②地域の魅力を詳しく分析し、興味関心の高そうなセグメントを選択する方法があります。



▼セグメンテーションの観点（例）

属性（例）	内容
旅行形態別	個人、団体
性別	男性、女性
年齢別	若年層、中年層、高年層
国籍別	日本人、インバウンド（欧、米、豪、アジア、ASEAN諸国等）
所得別	富裕層、一般層
来訪回数別	初回訪問者、リピーター、ファン
旅行目的別	教育旅行、ファミリー旅行、一人旅、インセンティブ、ワーケーション等
関心テーマ別	自然体験、歴史、文化体験、芸術、食、アトラクション等

※セグメンテーション：市場や顧客を属性によって細分化すること
 ※セグメント：細分化された個々のグループ

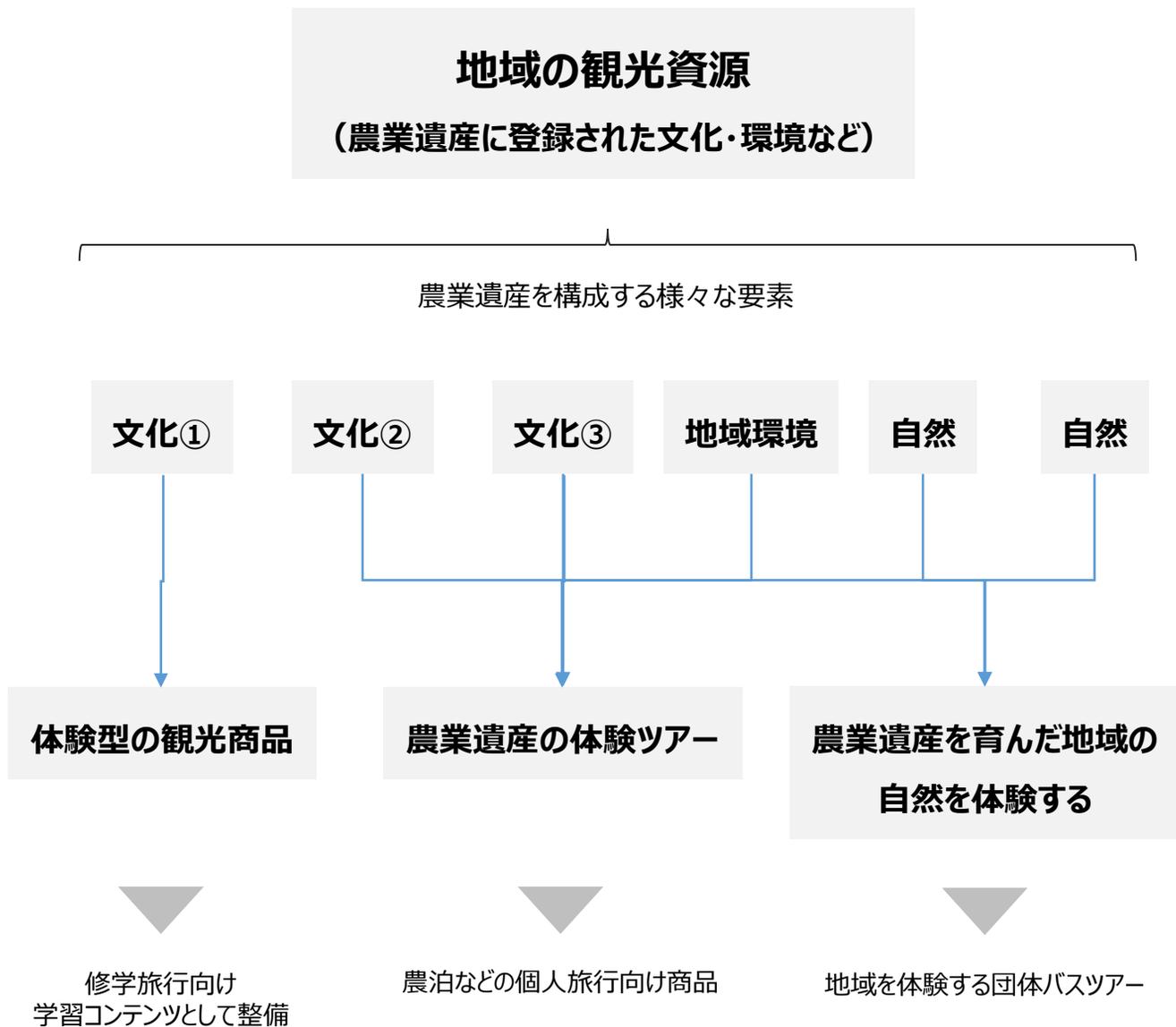
* 食品販売・旅行商品開発の手引き【本編】のP28、P34～P36、P45、P48に関連

戦略策定

6. 商品開発

観光商品を開発するにあたり、農業遺産に登録された地域の資源をそのままツアー商品にするのか、セグメント分析によって細分化された個々のパーツを組み合わせて体験商品を作るのかを検討していきます。

セグメンテーション分析による観光商品開発のイメージ



観光資源やターゲットに合わせて
観光商品のラインナップを検討していく。

団体向け体験から滞在 & 交流へ

前述の観光マーケティングの手法(P115～P118を参照)に加え、旅行商品を造成する上でポイントとなる考え方を紹介します。

【専門家吉田氏の参考文献より抜粋】

<着地型企画の際の課題～体験メニュー充実策とは～>

着地型企画においては、パッケージ化された安易に何かを切り出した参加型であればよいという体験ではなく、学び、体感、触れ合いといった要素が組み込まれた、滞在・交流のコーディネート型が期待されていると考えている。

これまでは、モノからコトへのキーワードで、教育旅行等の団体旅行受け入れのために旅行会社からのオーダーに応える体験が求められていた。パッケージ企画の中に織り込んでもらえるべく、団体客に一定時間でコストも抑えて提供できるものが重宝されていた。何かしらで手を動かして、参加型の体験を作れば一定数の誘客は可能であった。今後も団体客だけを受け入れていく前提であれば、この発想の体験開発でも問題ないだろう。

ただ、コロナの影響で個人観光客化の流れが加速している中、安易な体験開発では生き残る企画になることは難しくなっている。個人・プライベート客の旅に対するニーズも多様化している中で、そこに適用した企画立案が求められる。

特に、外出制限下や密を避けたニューノーマルの中で、特別な人とだけで特別な時間を過ごしたいという需要拡大への対応は必要となる。旅のスタイルも感染リスク軽減から、複数のものをぎっしり詰め込むより、人が少ない場所で自分たちだけのゆったりした特別な時間を満喫したいという需要にシフトしつつある。着地型企画もこれまでのパッケージ化されたものではなく、ターゲットの特別な滞在時間演出のお手伝いをするという発想で組み立てが求められてきている。

提供する側も、参加者の目的や期待することをくみ取りながら、期待を上回る滞在のコーディネートをするという発想が必要だ。予約受付時やプログラム開始前の自己紹介等で目的を聞いてみて、何かの演出に加えるだけでも満足度は変わる。

学びたい、触れあいたい、写真を撮りたい、プレゼントしたい、思い出を作りたい等、何を求めているかをしっかりと想像した上で、押しつけではない時間の演出を考えて構成していくことが必要である。

こうした地域での特別な滞在時間が増えていけば、来訪者にとってあなたの地域が特別な思い出の場所に変わっていくことは間違いない。また、自社のものだけでなく地域の他の魅力も伝える、季節の特別な違いといったものもオモイを込めてコンシェルジュ的に案内をすれば、より深い関係が構築され、再訪意欲拡大につながっていくことも多分に期待される。

一定レベルを超えた宿泊施設においては、コンシェルジュ的な滞在価値の提供や関係構築といったサポートが定着してきているが、着地型企画においてもこの流れが加速することで、より単価アップ、リピートアップが期待できるだろう。各地における発想の転換を期待していきたい。

マイクロツーリズム拡大の着眼点

【専門家吉田氏の参考文献より抜粋】

<マイクロツーリズム促進策>

なかなか広域移動を見据えた展開がしづらい中、マイクロツーリズム促進を足掛かりにしていく方策も拡大している。**感染拡大リスクの少ない近隣・県内・隣接県の方々にご当地の魅力を再認識**してもらい、灯台下暗しだった状況を打破していこうという考えに大いに賛同する。

ただ、これまでと同じ商品、企画のままで、**需要喚起策の県民割クーポン等の活用といった手法に陥りがち**なところは非常にもったいない。各自治体と連携した需要喚起は目先のカンフル剤にしかならず、今後につながりづらい。

マイクロツーリズム促進時には、**これまでとは違う角度から魅力を訴求し、驚きや発見、学び、居場所づくり、リフレッシュ等の観点から魅力の再編集**を行い、プログラムを考えてみてほしい。ここでは三つの着眼点を考えてみる。

1. 旬を伝える

地域における時季ごとの魅力、特徴を改めて整理して、旬のプログラムを作り上げる。ぜひ、景色、食材、風習、イベント、学び、人との交流において、来訪者にいつ来ればこんなことができるという魅力をもっと自信をもって写真やスタッフの言葉で伝えてほしい。

2. 学びのグレードアップ

何らかのレッスンや教室として、徐々にステップアップしていくのも一つの方策である。認定資格を渡す、各種講師が教えてくれる等の企画を準備して、知的好奇心をくすぐり、次はもっとこれを高めたい、知りたい、深掘りしたいという感覚を醸成していけると面白い。カルチャースクールに近いモデルを考えるのも方策だ。

3. プロセス形成

何かを一緒に創り上げていくプロセスを形にするのも方策だ。田植えをしたら草刈りや稲刈り、餅つきといったものまで参加したくなるだろう。都度進捗（しんちよく）をSNS等で発信して、過去に来てくれた方と次のステップを一緒に創り上げていく関係性を醸成していければ、居場所が出来上がっていく。

これらの仕掛けは、あくまで一つの切り口だが、これまでの紋切り型の滞在プログラムでは、近隣客を満足させることはできない。ただ、丁寧に仕掛けを作り出せば、近隣客こそリピーター、ファンになってくれる。

大切な人と一緒にこの時間を大事にしたい、遠方から人が来た時に、地元だからこそ知っている旬な魅力をもっと自慢、紹介したいという流れを創出していけるに違いない。

コロナの影響で消費者動向も数ではなく、質でいいものを選びたいという需要に転換しつつある。近隣客でもまた来たくなる仕掛けを造成しておくことが、とっておきの近道となる。今、プログラムへの進化、地域と来訪者の関係性維持のための方策を丁寧に準備できた観光地が光を取り戻せるに違いない。住んでよし、訪れてよし、と感ぜられる地域拡大を楽しみにしている。

* マイクロツーリズムとは・・・自宅から1～2時間程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離の旅行形態を指す。新型コロナウイルス感染拡大をきっかけに、自家用車での移動が主となり、地域の魅力の再発見や地域経済への貢献に期待されている。

プロセスエコノミーの拡大

【専門家吉田氏の参考文献より抜粋】

<プロセスエコノミーとは>

関係人口の拡大が叫ばれている中で、「プロセスエコノミー」というキーワードの注目が高まってきている。地域の応援団を形成していく手法において、出来上がったものを応援してもらう手法もあるが、**企画段階、そして構築段階からそのプロセスをしっかりと共有して、その中での関わりを大きくするプロセス**である。

気づいたら興味、関心がより強いものとなり、関係者とのつながりも強化され、応援団が自分事化していくよう流れが加速するイメージである。クラウドファンディングなどで応援したことがある人であれば、イメージが湧きやすいかもしれないが、せっかく自分が応援したプロジェクトは、何とかして目標を達成してほしい、良い形で成功してほしいという気持ちがより強くなっていく流れだろう。

地域の応援団の形成において、**オモイに触れる、そのオモイに共感してつながりで消費が拡大していく最近のトレンド**に関しては、ここでも何度か触れてきた。

古民家を再生してカフェを誕生させる、荒廃した畑を再生させる、地域の思いを込めた祭りを作り上げる、新商品の開発をしていく、着地型の滞在企画といった、これまでは企画・遂行をプロに外注していたもの、そのもの自体も多くの人を巻き込みながら展開していくという流れである。

より関係強化において、このプロセスエコノミーの概念で、まずは**なぜそれをやりたいか、やる必要があるか、やってどんなものを実現したいかをしっかりと背景・ビジョンを含めて主催者が自分の言葉でアツク伝えることが必要**だろう。そして、この指とまれ式にその応援団を募っていく。その時、応援の手法をいくつか提示していくこともポイントになる。

金銭、アイデア、物理的な稼働、スキル、進行管理、情報発信等、さまざまな手法での関わり、応援の仕方がある。それらに関して、**ネットのコミュニティを活用しながら、大きな拘束をされることなく、緩くその人のできる範囲でサポートしあっていくのがポイント**になる。

親戚や、近所の接点が多いお子さんには気づいたら感情移入してしまうのと同じように、成長のプロセスを随時共有していきながら、そこに各種つながりや関わりを刻み込む。

時に、大きなイベントで一緒にその空気を共にするという流れを構築することができれば、プロセスにおいてしっかりとした関係値が構築され、サービスが出来上がった時点で大きな応援団が出来上がっており、その応援団が事業の発展をサポートしてくれるという流れができるだろう。

このプロセスエコノミーは、観光再生との相性が非常に良いものだと考えている。従前の企画開発やプロモーション手法としてではなく、**主催者がオモイをもって各所の再生のビジョンを語ってくればこの動きがもっと加速して、関係人口が拡大していくに違いない。**

* 食品販売・旅行商品開発の手引き【本編】のP31、P50に関連

リピーター確保への仕掛け

【専門家吉田氏の参考文献より抜粋】**<リピーターづくりの手法>**

リピーターやファンづくりの重要性が増している中で、CRMの観点でのポイントシステムや会員制度等の仕掛けは最近よく語られるようになっている。また、そもそものサービスや人の魅力があってこそその再訪意欲促進であることは大前提である。

これらと並んで再訪理由を提供側があらかじめしっかりと作っておいて、うまく案内することができればさらなる意欲拡大につなげられるだろう。再訪促進のために企画として織り込んでみたい変化の仕掛けを整理したい。

1.季節を変える

春企画、夏休み限定企画、紅葉企画といった具合で、他の時季だったら楽しめる要素をしっかりと伝える。そして、その旬を味わいに来訪してもらう仕掛けを考えていけるといいだろう。食材・素材・文化／風習・動植物・気候といったもののスパイスをしっかりと変えていくのも方法だ。

2.時間を変える

早朝企画、夕日企画、夜企画といった具合に、時間帯別にその時間しかできない要素をしっかりと織り込む。そうすることで、自然を背景とした企画等の演出を変えていければ、もっと感じてもらえることができるだろう。

3.場所を変える

屋内と屋外、海と山、和室と食堂、各種場所を変えるだけでも印象は異なったものになる。環境が違えば、同じようなメニューでもワクワク感が異なってくるのでその観点での演出を考えてみたい。

4.対象を変える

同じような内容でも、子ども向け、シニア向け、カップル向け、企業向け等、各種違いを準備しておく。ターゲットごとにオプションや演出の仕掛けを変えたりできれば、次は両親を連れて来たいとか、今度は社内研修で使ってみようといった需要を生んでいけるだろう。写真やプレゼントの特典を少し加えるだけでも記念日需要を拾えたりできる。

5.レベルを変える

初級、中級、上級といった具合で、レベル別の企画を組む。次はもっとハイレベルをめざしてみたいといった具合の企画を組めれば、もっとチャレンジ精神を狙うことができるだろう。

6.変化の過程に加える

オーナー制度で田植えをしたら稲刈りをしたくなるといった具合で、変化の過程を自分事として捉えてもらう。そんな仕掛けを織り込んでいければ、愛着も深まってまた誰かと来なくなるだろう。

数多くある観光地の中で、また選んでもらうための理由、仕掛けはこれらの組み合わせをしていだけで、相当なバリエーションになっていくに違いない。各種ラインナップを増やしていくのは、オペレーションコストの増大になってしまうが、新規獲得コストの低減や全体の単価アップにつながる大きな可能性がある。

今だからこそ、このような企画に時間をかけることで、回復期を支えるモデルが構築されていくことを期待したい。

* 食品販売・旅行商品開発の手引き【本編】のP33～P43に関連