

やまなし「水」ブランドマーケティング 調査結果 概要版

調査の目的

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

一方、大消費地であり、日本の中でも特に人口が集中する三大都市圏の住民に本県の「水」が地域ブランドとしてどの程度認識されているのかを明らかにしたデータは存在していません。

そのため、三大都市圏の住民が本県の「水」に持つイメージ等を把握し、地域ブランドとしての強み、弱みなどを分析し、三大都市圏の住民の評価、認識、ニーズ等を踏まえた的確な「水」のブランド戦略を立てる上で必要な資料を得ることを目的に調査を実施しました。

調査の項目

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

調査の方法

- 【調査方法】インターネットモニターアンケート調査
- 【調査区域】三大都市圏
東京圏：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県
名古屋圏：愛知県、岐阜県、三重県
大阪圏：大阪府、京都府、兵庫県、奈良県
- 【調査対象】三大都市圏に居住する20歳以上の男女個人
- 【調査対象数】回収サンプル数として3,000人（各都市圏毎に1,000人）
- 【調査期間】平成27年9月15日～18日

属性別回収状況

	男性	女性
性別	1,500 (50.0%)	1,500 (50.0%)

	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
年代	452 (15.1%)	548 (18.3%)	638 (21.3%)	506 (16.9%)	601 (20.0%)	255 (8.5%)

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

この概要版の見方

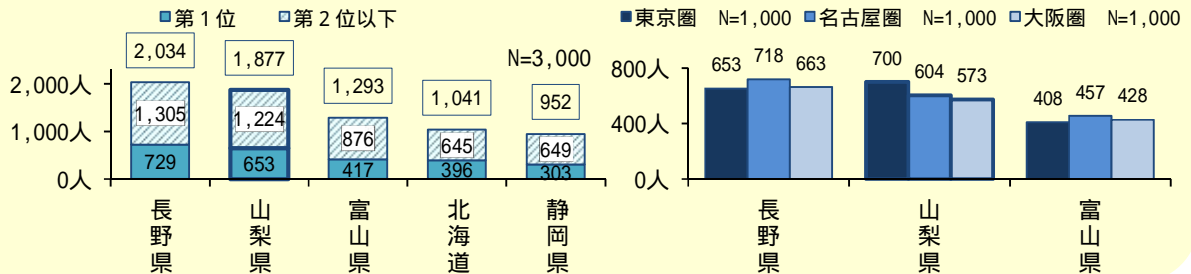
- ・当該質問に回答した人の実数（回答母数）を表記する場合は「N」と表示しています。
- ・集計結果の％表示は、小数点以下第2位を四捨五入してあるので、構成比の合計がちょうど100.0%にならない場合があります。
- ・複数回答が可能な設問の場合は、すべての構成比の合計がちょうど100.0%にならない場合があります。

I 水のイメージについて

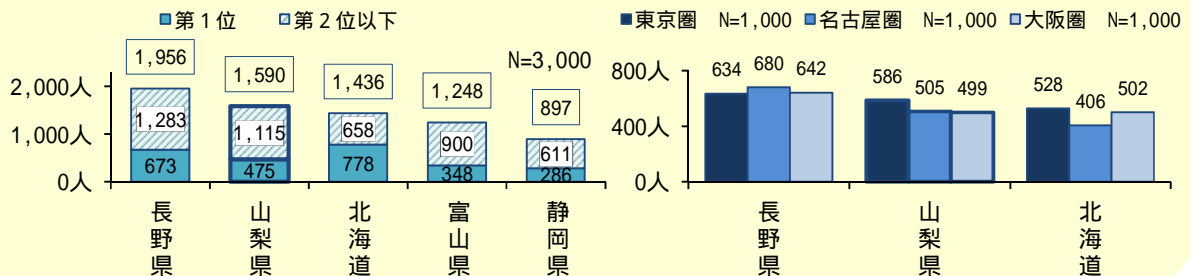


「おいしい水」、「きれいな水」、「名水」、「ミネラルウォーター」と聞いてイメージする都道府県【問1：上位5位のみ掲載、居住圏域別は上位3位のみ掲載】

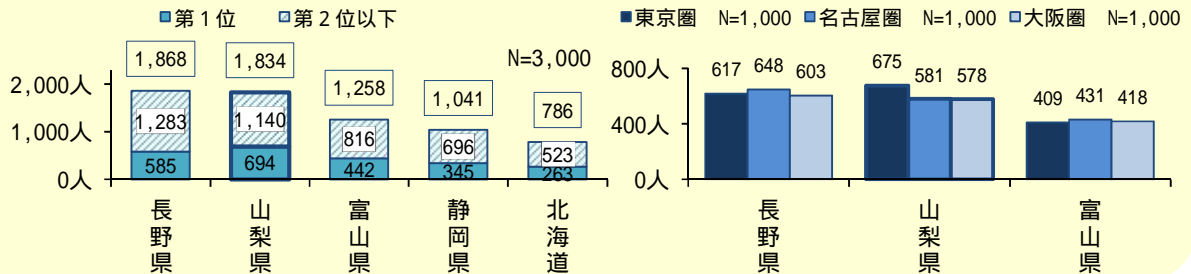
「おいしい水」



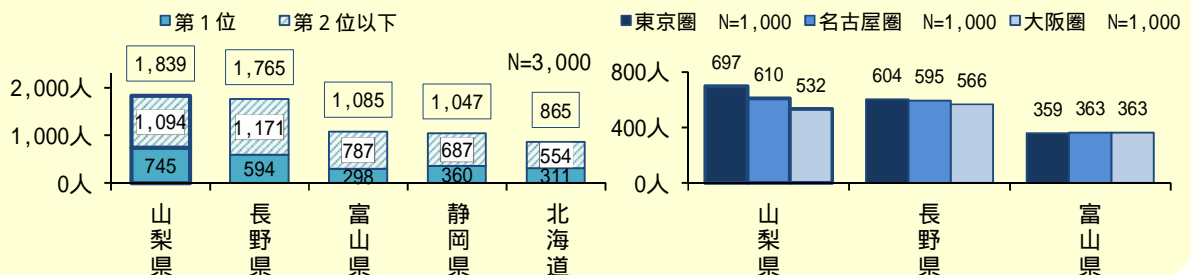
「きれいな水」



「名水」



「ミネラルウォーター」

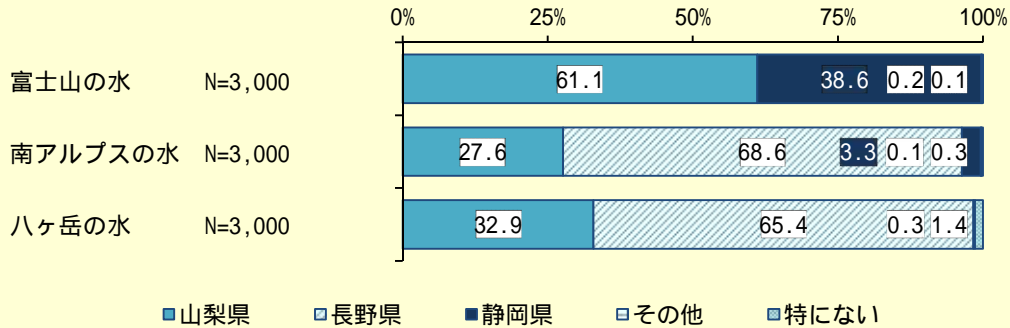


おいしい水 ・ きれいな水 ・ 名水 は「長野県」、ミネラルウォーター は「山梨県」が、それぞれ第1位となっています。また、4つの水すべてにおいて、「長野県」と「山梨県」で上位2位を占めています。『最もイメージが強い都道府県(第1位に選ばれた都道府県)』は、おいしい水 は「長野県」、きれいな水 は「北海道」、名水 ・ ミネラルウォーター は「山梨県」が、それぞれ第1位となっています。

居住圏域別にみると、東京圏では、おいしい水 ・ 名水 ・ ミネラルウォーター は「山梨県」、きれいな水 は「長野県」が、それぞれ第1位となっていますが、西に行くほど「山梨県」が減り、大阪圏では、4つの水すべてにおいて、「長野県」が第1位となっています。

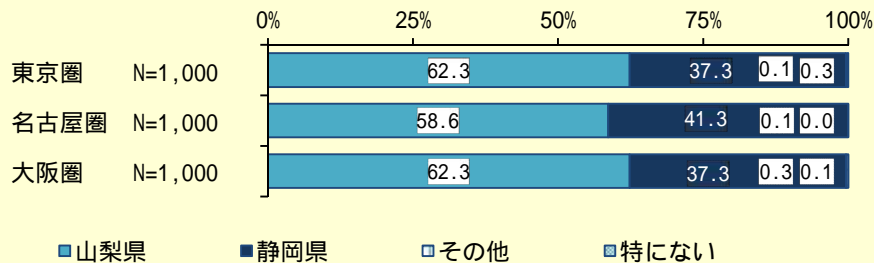


「富士山の水」、「南アルプスの水」、「八ヶ岳の水」と聞いて、
真っ先にイメージする都道府県【問3】

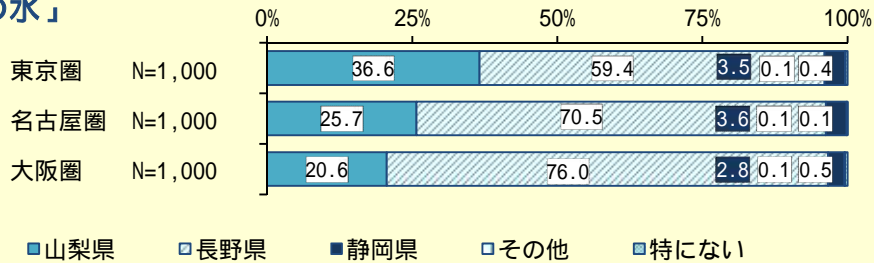


富士山の水に「長野県」、八ヶ岳の水に「静岡県」という選択肢は含まれません。

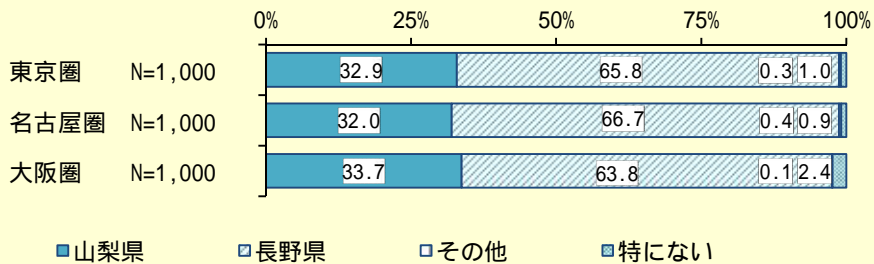
「富士山の水」



「南アルプスの水」



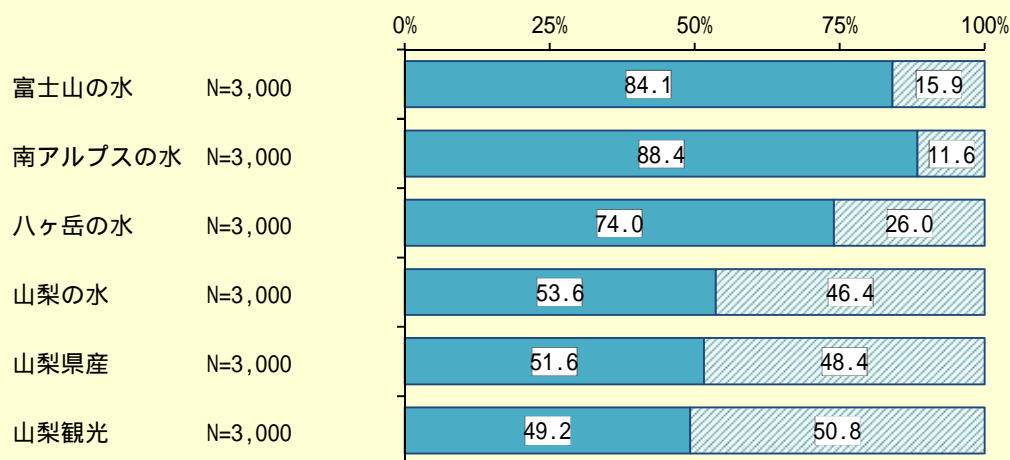
「八ヶ岳の水」



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

居住圏域別にみると、富士山の水 ・ 八ヶ岳の水 において、あまり差がみられません。一方で、南アルプスの水 においては、西に行くに従って「山梨県」が少なくなる傾向がみられ、東京圏と大阪圏では、「山梨県」に約16ポイントの差があります。

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

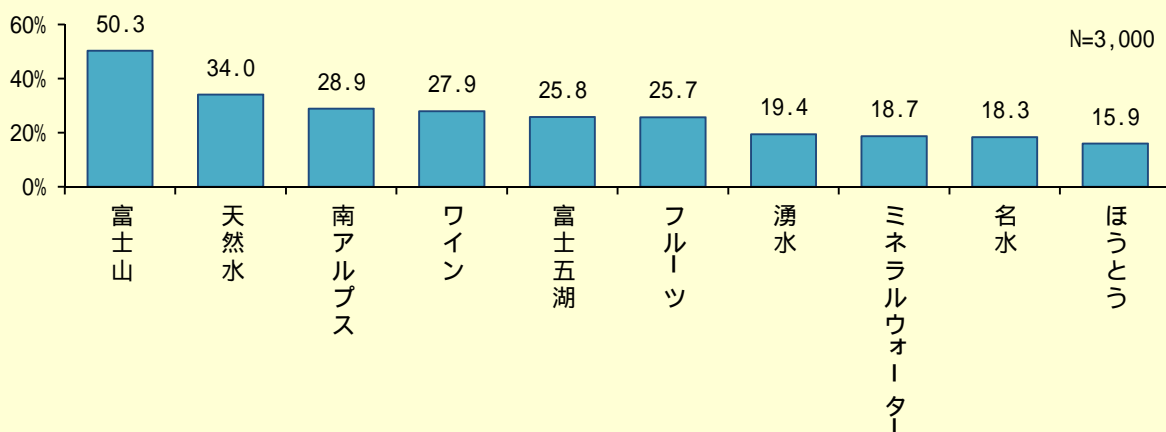


■【感じる】 □【感じない】

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

富士山の水・南アルプスの水・八ヶ岳の水に魅力を【感じる】は7割を超えています。特に南アルプスの水は、約9割と最も多くなっています。一方、山梨の水・山梨県産・山梨観光に魅力を【感じる】は5割前後となっており、山梨を含むものと含まないものでは、20ポイント以上の差があります。

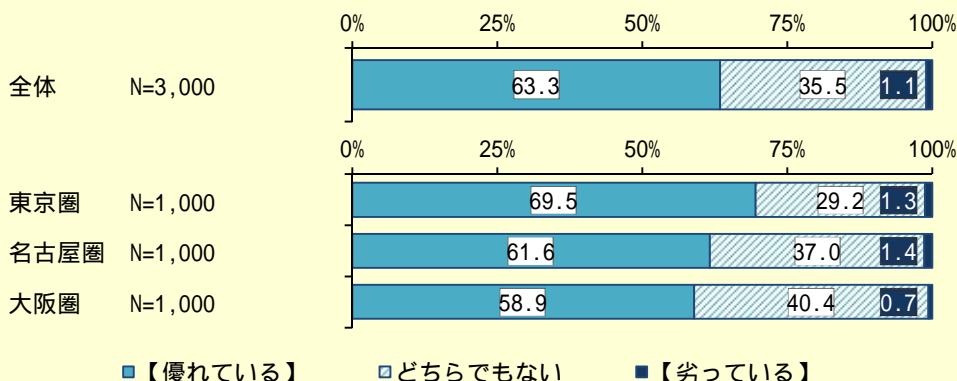
「山梨の水」と聞いてイメージするもの【問5（複数回答可）：上位10位のみ掲載】



「富士山」が唯一約半数と最も多くなっています。また、後に続く「天然水」は3人に1人以上、「南アルプス」、「ワイン」、「富士五湖」、「フルーツ」は4人に1人以上の割合となっています。



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

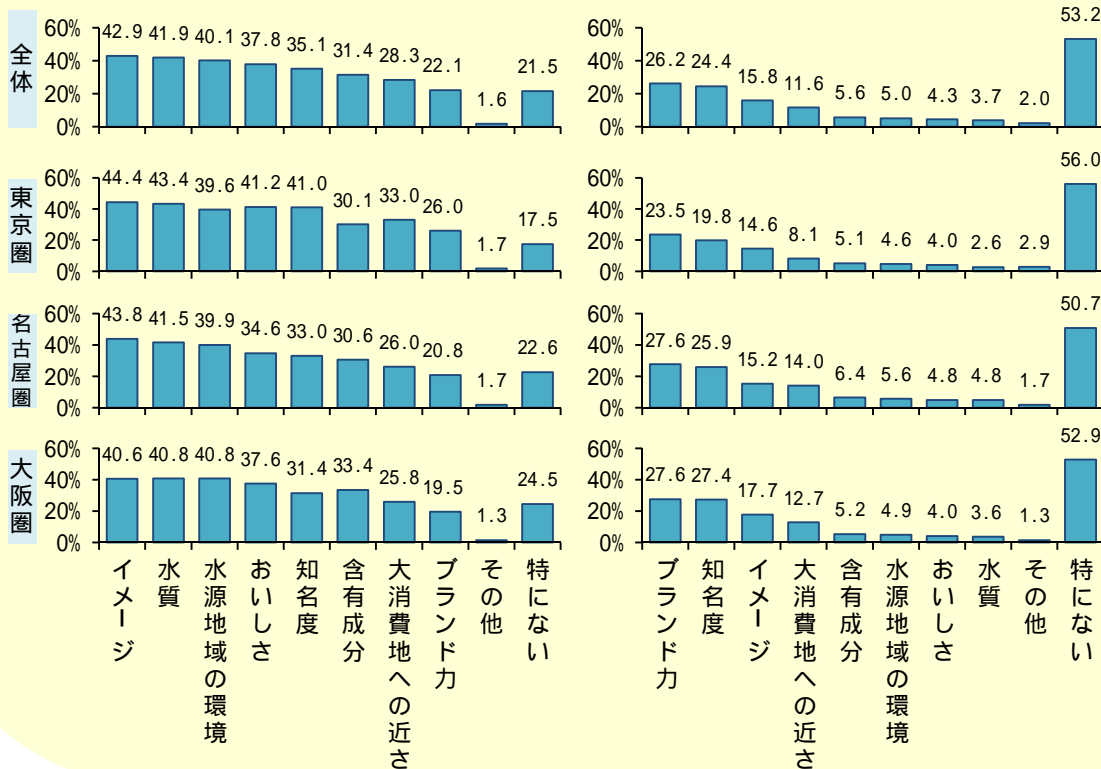


調査票上では、「非常に優れている」、「優れている」、「どちらでもない」、「劣っている」、「非常に劣っている」の5項目ですが、ここでは「非常に優れている」、「優れている」の合算を【優れている】、「劣っている」、「非常に劣っている」の合算を【劣っている】として掲載しています。

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

【優れている点】

【劣っている点】



【優れている】が6割を超え、「どちらでもない」が3割以上となっています。

居住圏域別にみると、西に行くに従って【優れている】が少なくなる傾向がみられ、東京圏では約7割ですが、大阪圏では6割を下回っています。

優れている点 は「イメージ」、「水質」、「水源地域の環境」が4割を超えて多くなっています。劣っている点 は「特にない」が半数を超えているものの、「ブランド力」、「知名度」も2割を超えて多くなっています。なお、「知名度」は 優れている点 が 劣っている点 を上回っていますが、「ブランド力」は、劣っている点 が 優れている点 を上回っています。

居住圏域別にみると、優れている点 で、名古屋圏は全体の順位とすべて重なっていますが、東京圏と大阪圏では複数の項目で全体の順位と一致しません。また、「水源地域の環境」と「含有成分」は、他の項目と異なり、西に行くに従って多くなる傾向がみられます。

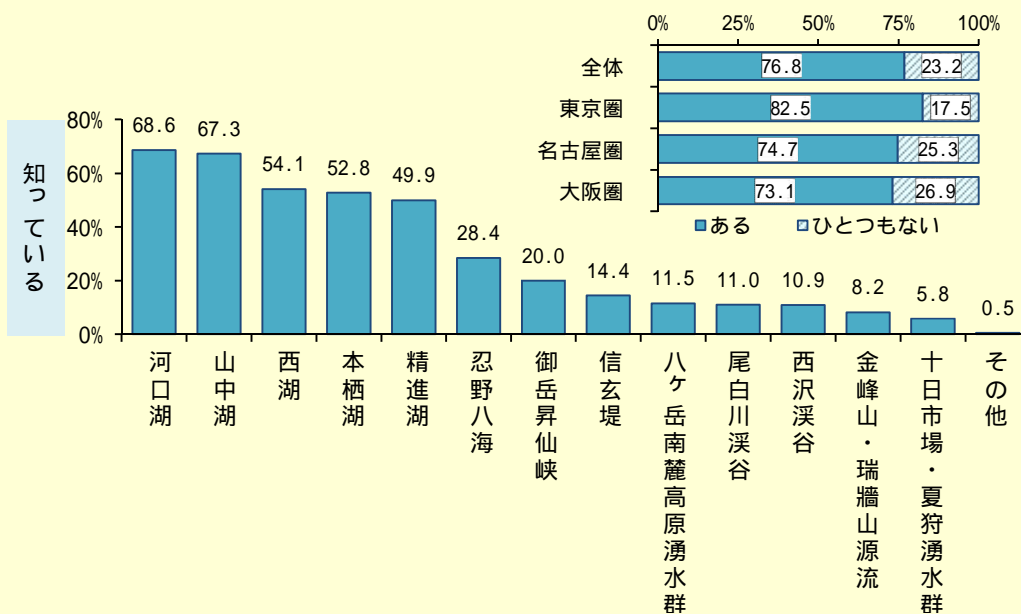
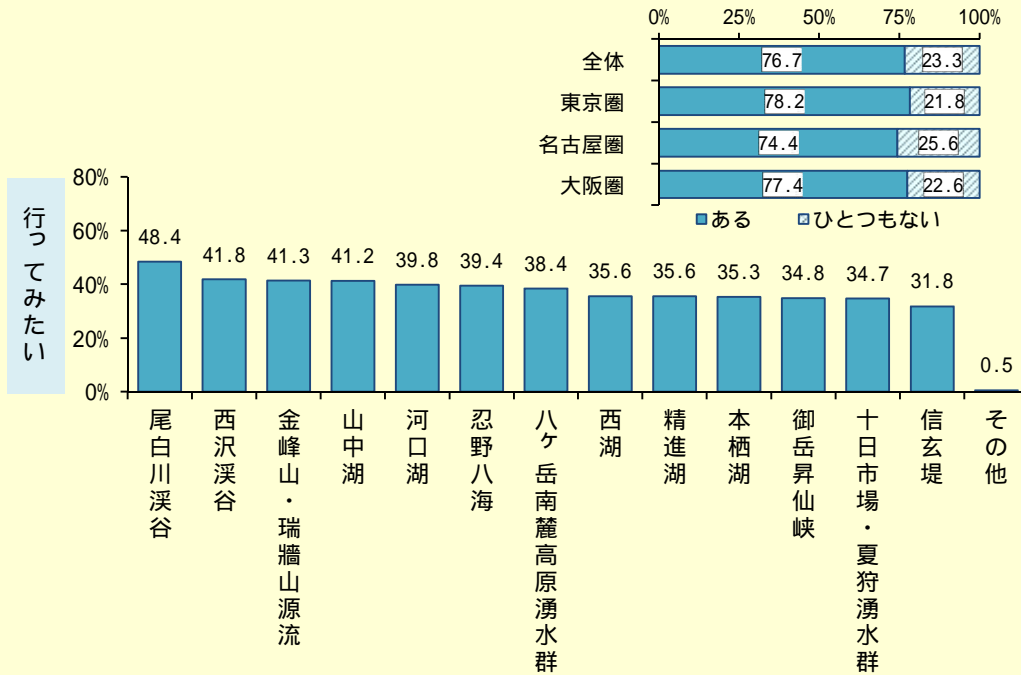
II 山梨県内の「水」の名所及び温泉地について

山梨県内の「水」の名所として

【問8（複数回答可）】

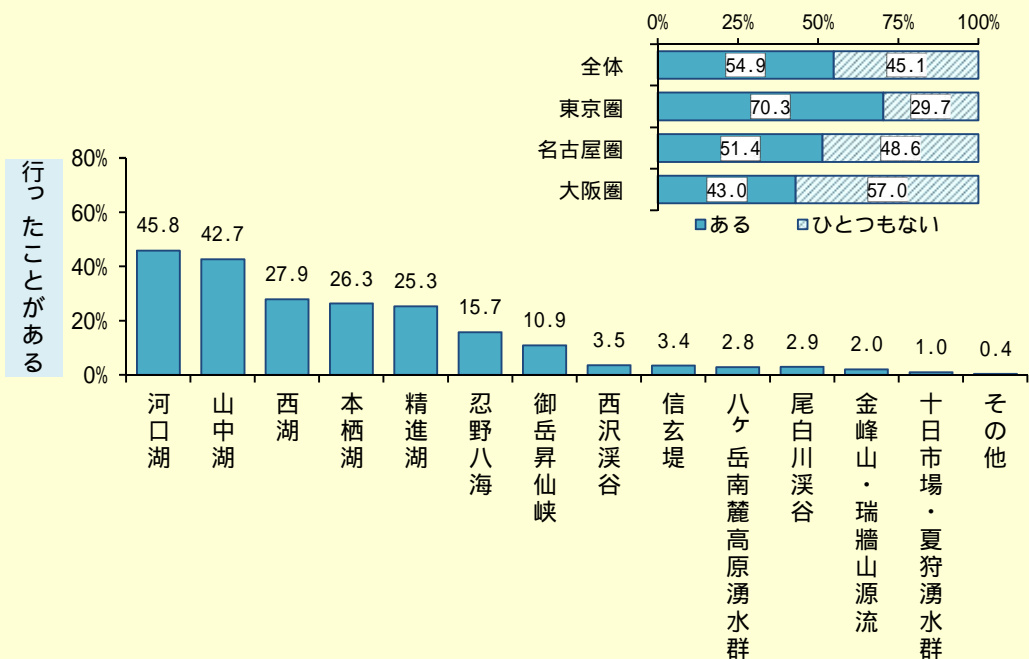
- (1) 行ってみたいと思う場所（再訪を含む）
- (2) 知っている場所
- (3) 行ったことがある場所

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



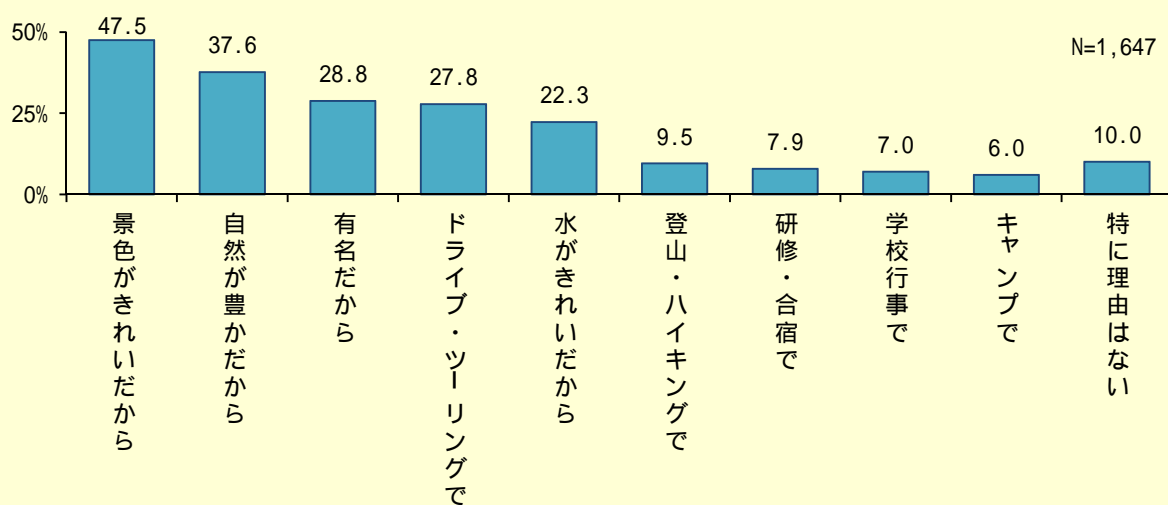
行ってみたいと思う場所は「尾白川溪谷」が約5割と最も多く、他は「その他」を除き、3割から4割の範囲内となっています。知っている場所は、富士五湖が上位5位を占め、5位の「精進湖」と6位の「忍野八海」では2割以上の差があります。また、富士五湖の中では「河口湖」、「山中湖」が約7割と多くなっています。

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



行ったことがある場所は「河口湖」、「山中湖」が4割を超えて多くなっています。また、知っている場所・行ったことがある場所の上位7項目の順位は重なっています。

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



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

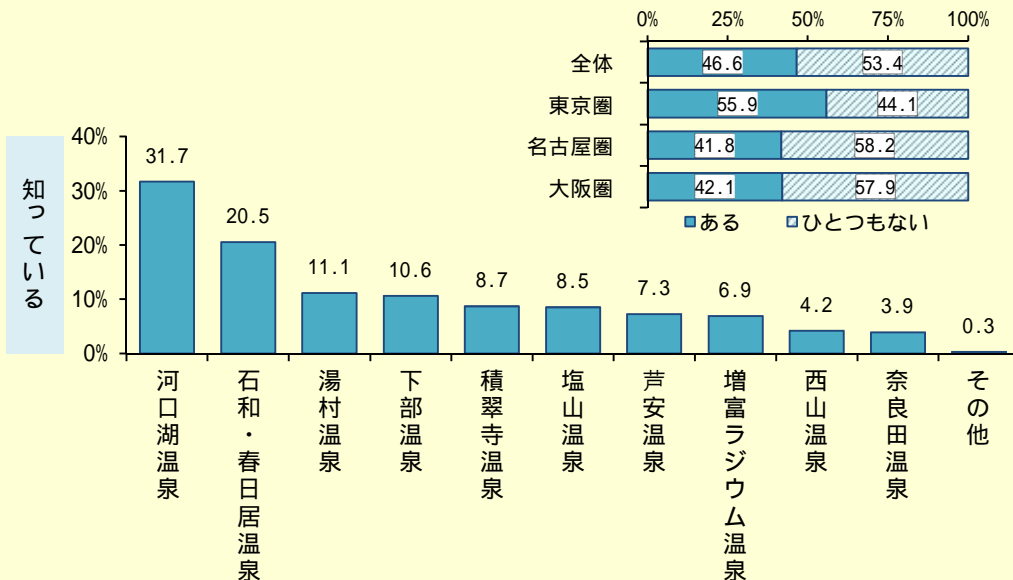
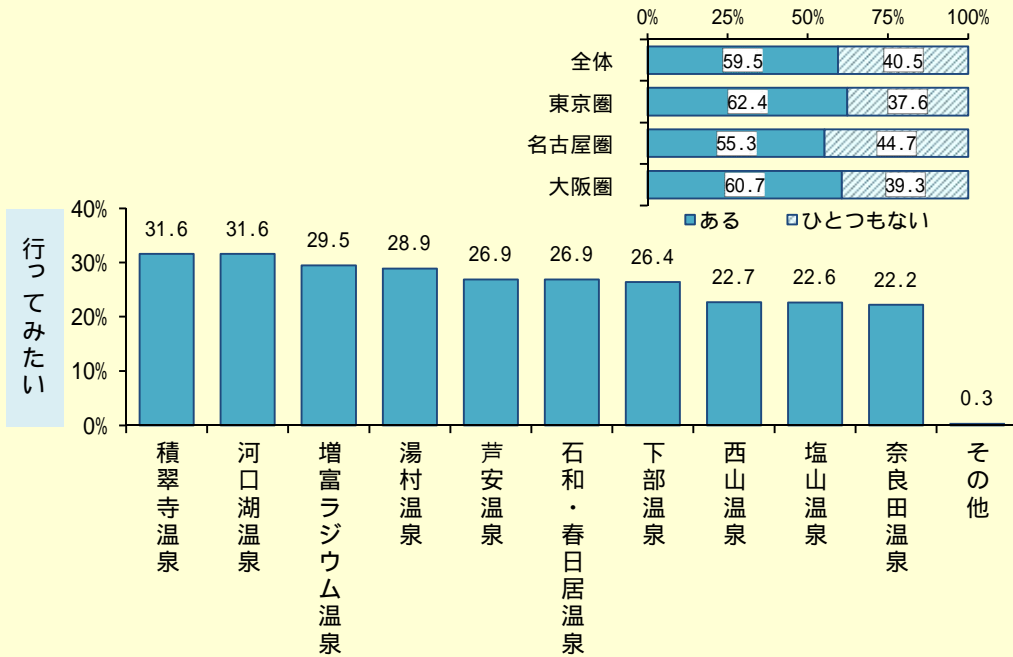


山梨県内の温泉地として、

【問 10 (複数回答可)】

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

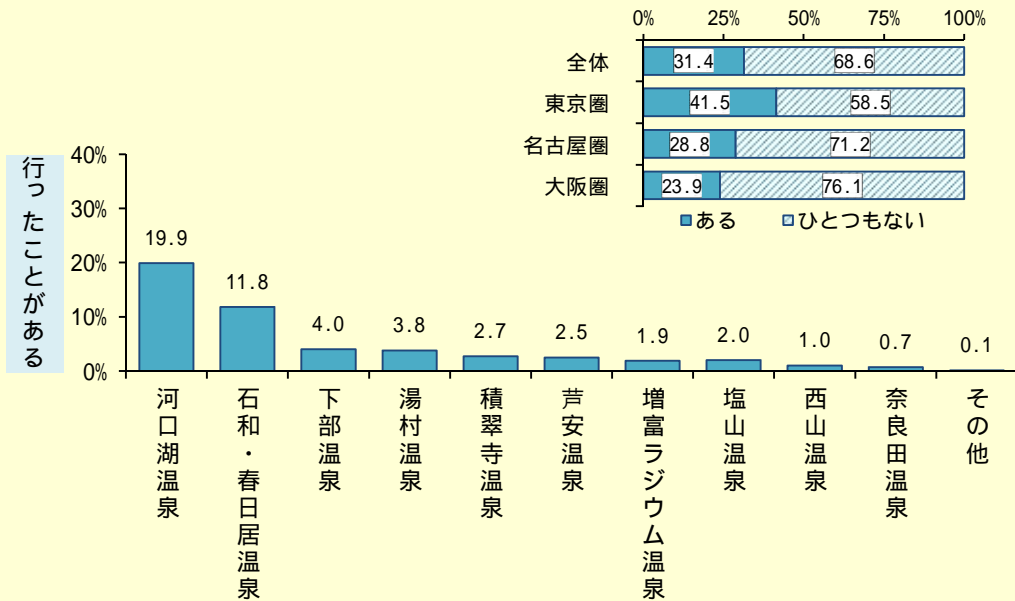
全体 N=3,000
 居住圏域別 (東京圏・名古屋圏・大阪圏) N=1,000



行ってみたいと思う場所は「積翠寺温泉」、「河口湖温泉」、「増富ラジウム温泉」、「湯村温泉」が約3割と多くなっていますが、1位から10位までの差は1割未満となっています。

知っている場所は「河口湖温泉」が3割を超えて最も多く、「石和・春日居温泉」が約2割で続いています。また、2位と3位の差は1割近くありますが、3位から10位までの差は1割未満となっています。

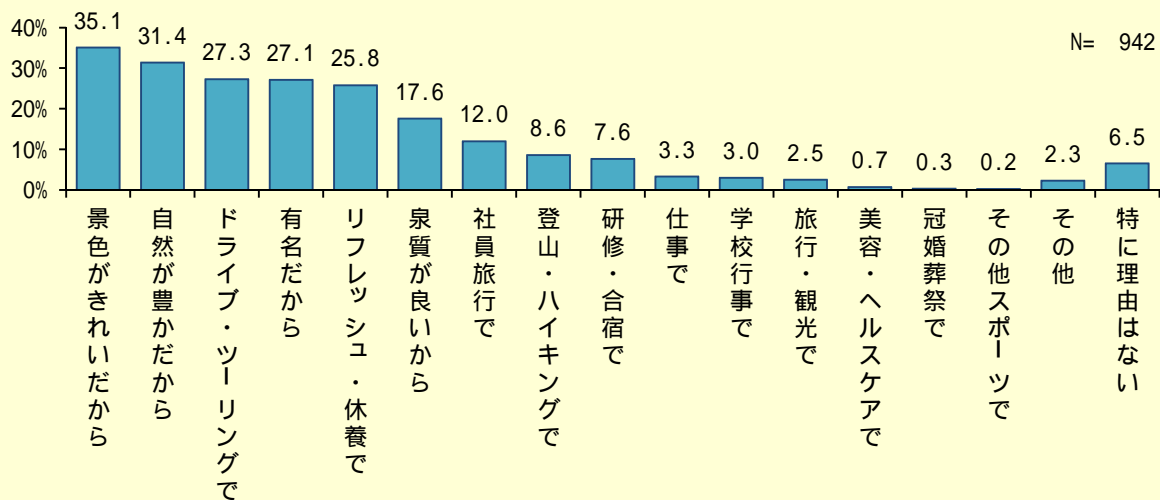
全体 N=3,000
 居住圏域別（東京圏・名古屋圏・大阪圏） N=1,000



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

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

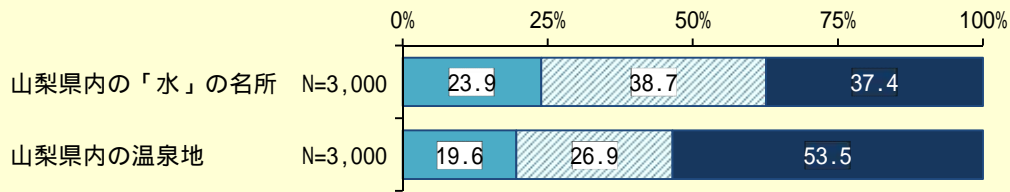
[問11(複数回答可)]



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



山梨県内の「水」の名所や温泉地の情報の見聞きの頻度【問12】



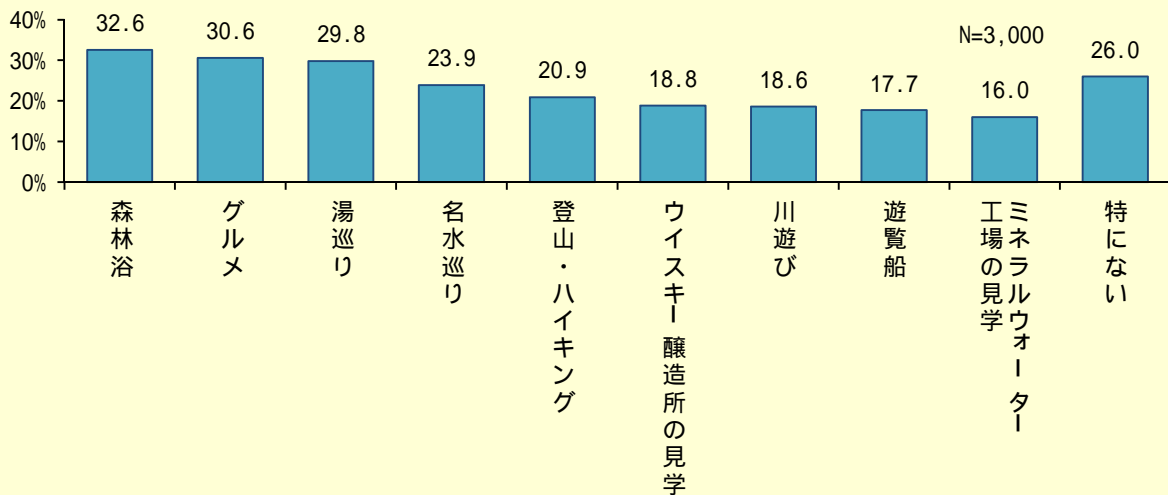
■【年に1回以上】 □【年に1回未満】 ■見聞きしたことはない(知らない)

調査票上では、「月に1回以上」、「2～3か月に1回程度」、「年に1～2回程度」、「2～3年に1回程度」、「2～3年に1回未満」、「見聞きしたことはない(知らない)」の7項目ですが、ここでは「月に1回以上」、「2～3か月に1回程度」、「年に1～2回程度」の合算を【年に1回以上】、「2～3年に1回程度」、「2～3年に1回未満」の合算を【年に1回未満】として掲載しています。

山梨県内の水の名所は【年に1回未満】が約4割で最も多く、「見聞きしたことはない(知らない)」が僅差で続きます。また、山梨県内の温泉地は「見聞きしたことはない(知らない)」が半数を超えて最も多く、【年に1回未満】が続いています。

山梨の「水」や「温泉」に関連する観光として、参加・体験したいもの

【問13(複数回答可): 上位10位のみ掲載】



「森林浴」、「グルメ」、「湯巡り」が3割前後と多くなっています。また、複数の箇所をまわる「湯巡り」や「名水巡り」、工場・醸造所を見学する「ウイスキー醸造所の見学」や「ミネラルウォーター工場の見学」も上位に入っていることから、その注目度の高さが伺えます。



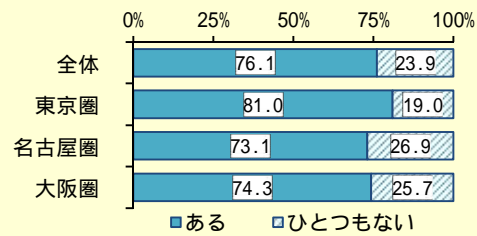
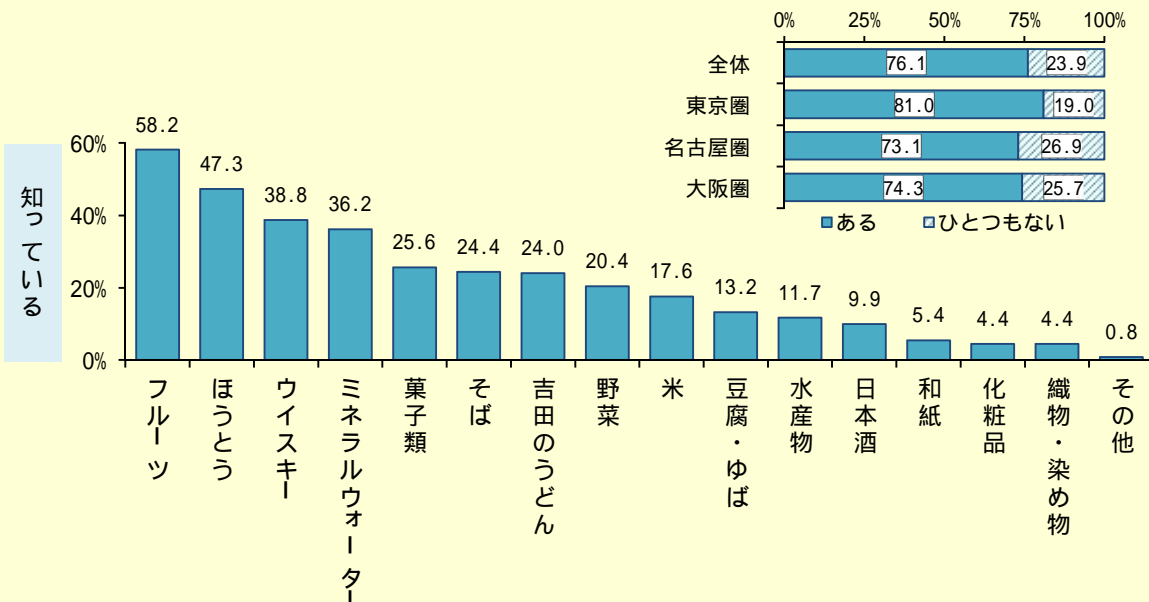
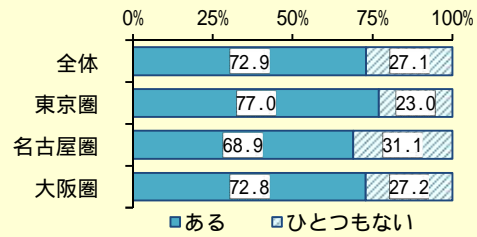
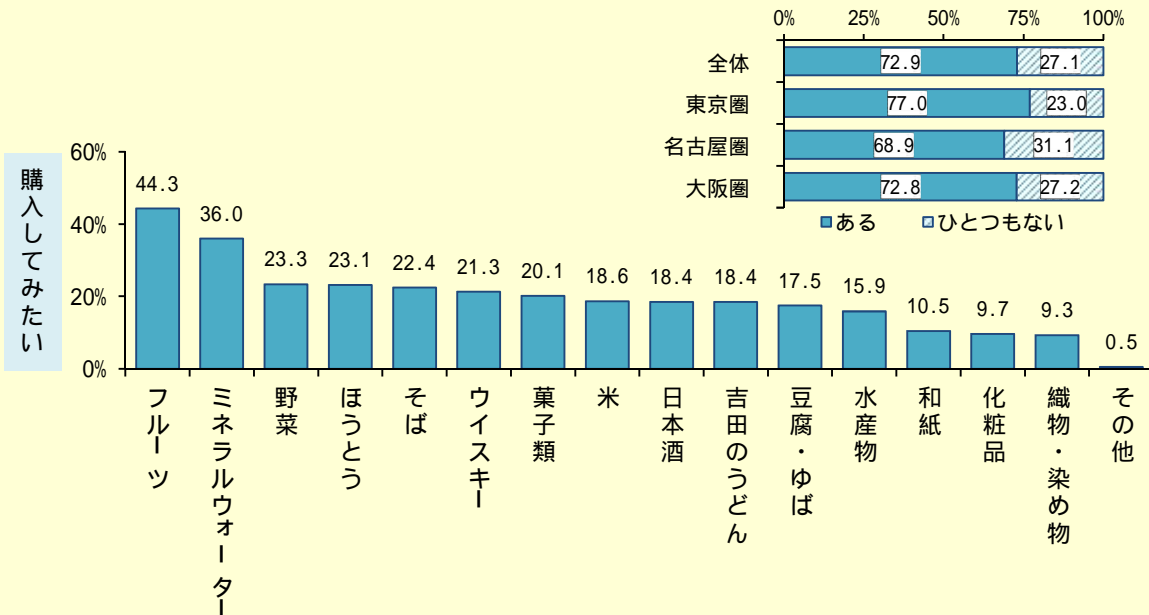
Ⅲ 「水」に関連する山梨県産商品について

「水」に関連する山梨県産商品について、

【問 14 (複数回答可)】

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

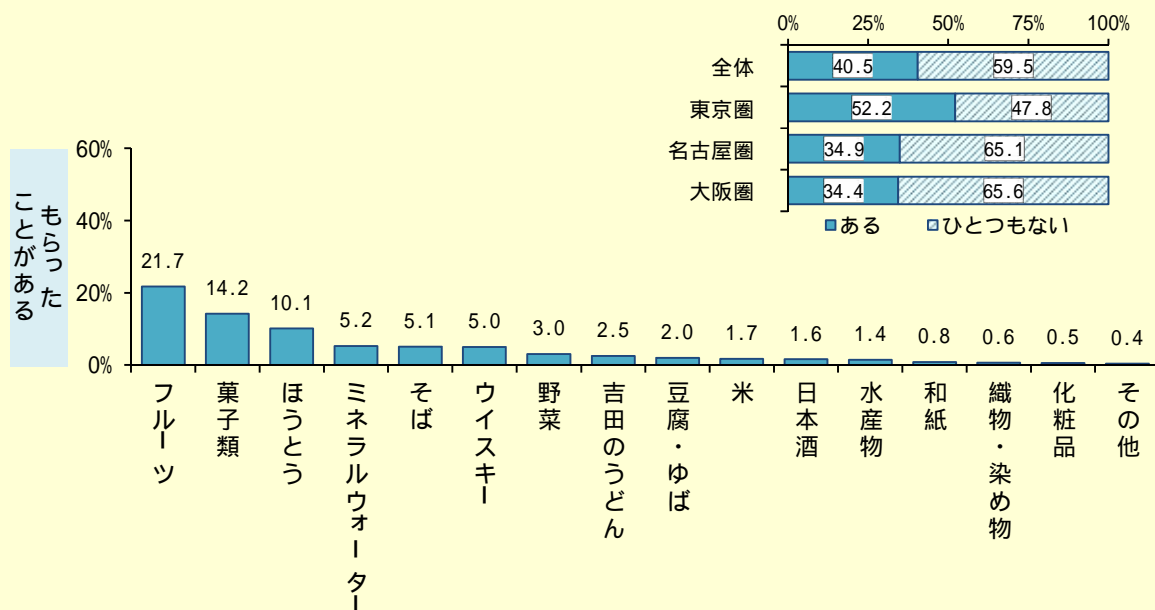
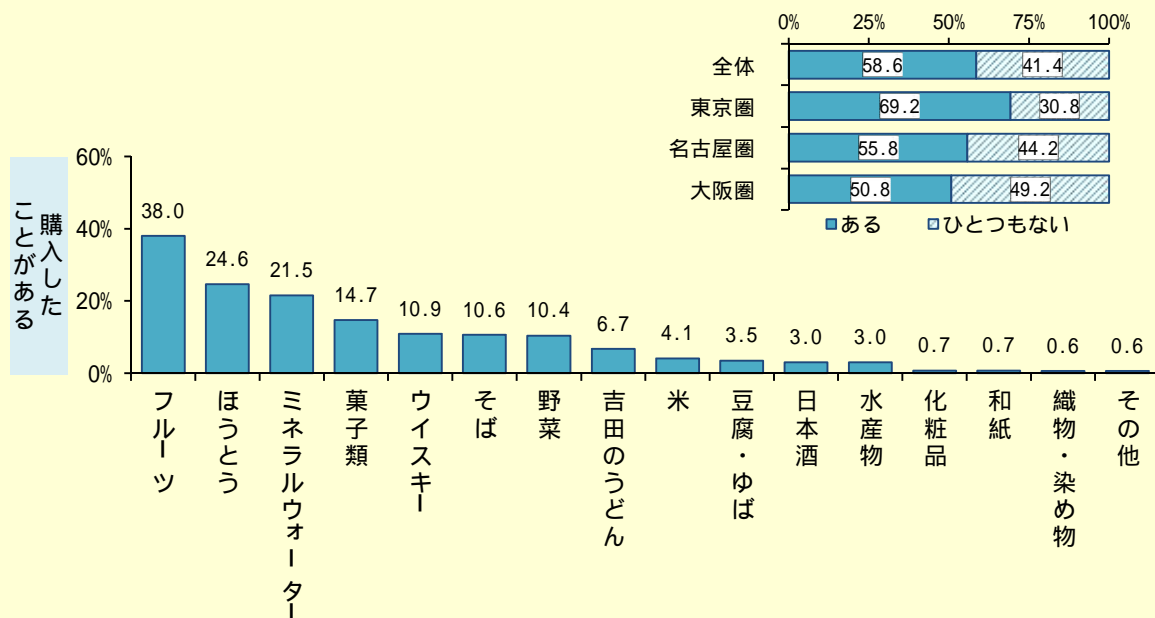
全体 N=3,000
居住圏域別 (東京圏・名古屋圏・大阪圏) N=1,000



購入してみたいと思うものは「フルーツ」が4割を超えて最も多く、「ミネラルウォーター」が3割以上で続きます。

また、知っているものは「フルーツ」が約6割で最も多く、「ほうとう」が4割以上、「ウイスキー」が約4割、「ミネラルウォーター」が3割以上と続きます。

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

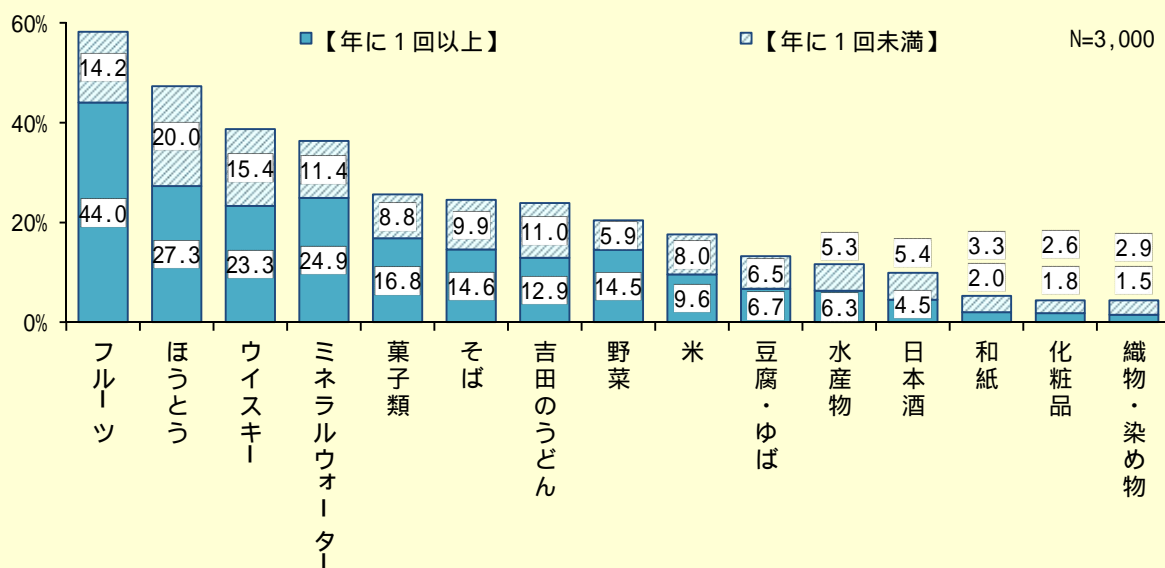


購入したことがあるものは「フルーツ」が約4割で最も多く、「ほうとう」、「ミネラルウォーター」が2割以上で続きます。

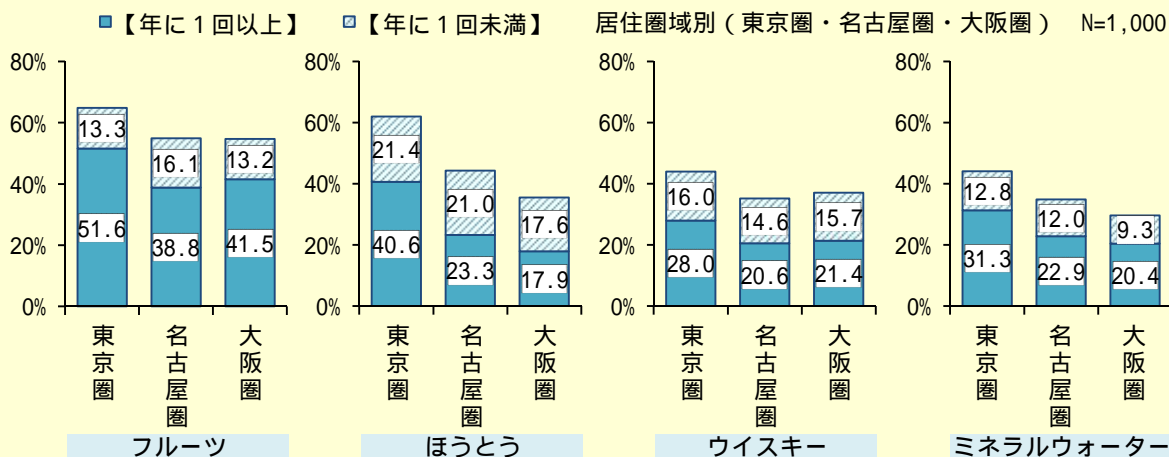
また、もらったことがあるものは「フルーツ」が約2割で最も多く、「菓子類」、「ほうとう」が1割以上で続きます。

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

「水」に関連する山梨県産商品の情報の見聞きの頻度【問15】



調査票上では、「月に1回以上」、「2～3か月に1回程度」、「年に1～2回程度」、「2～3年に1回程度」、「2～3年に1回未満」の6項目ですが、ここでは「月に1回以上」、「2～3か月に1回程度」、「年に1～2回程度」の合算を【年に1回以上】、「2～3年に1回程度」、「2～3年に1回未満」の合算を【年に1回未満】として掲載しています。



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

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

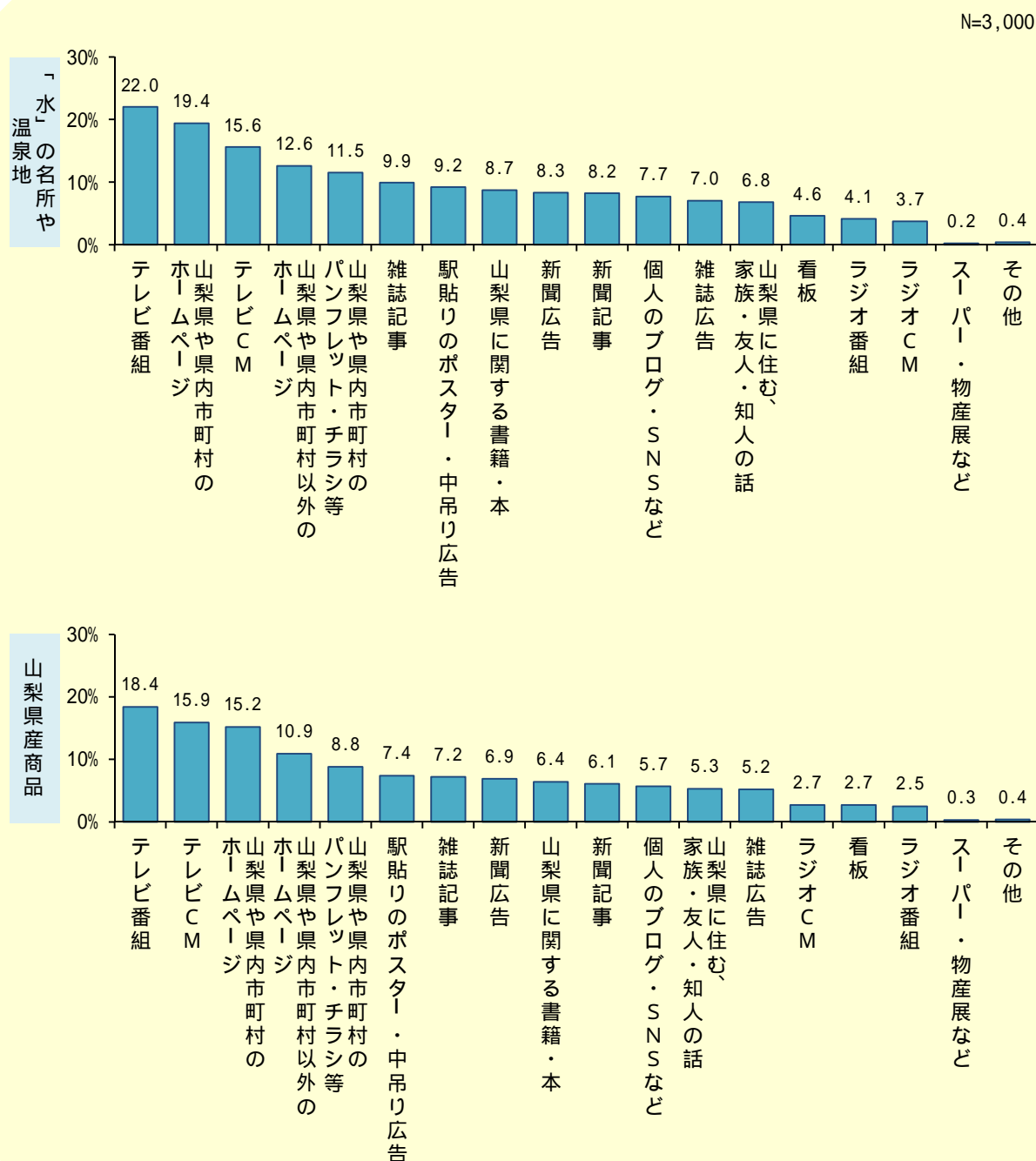


IV その他

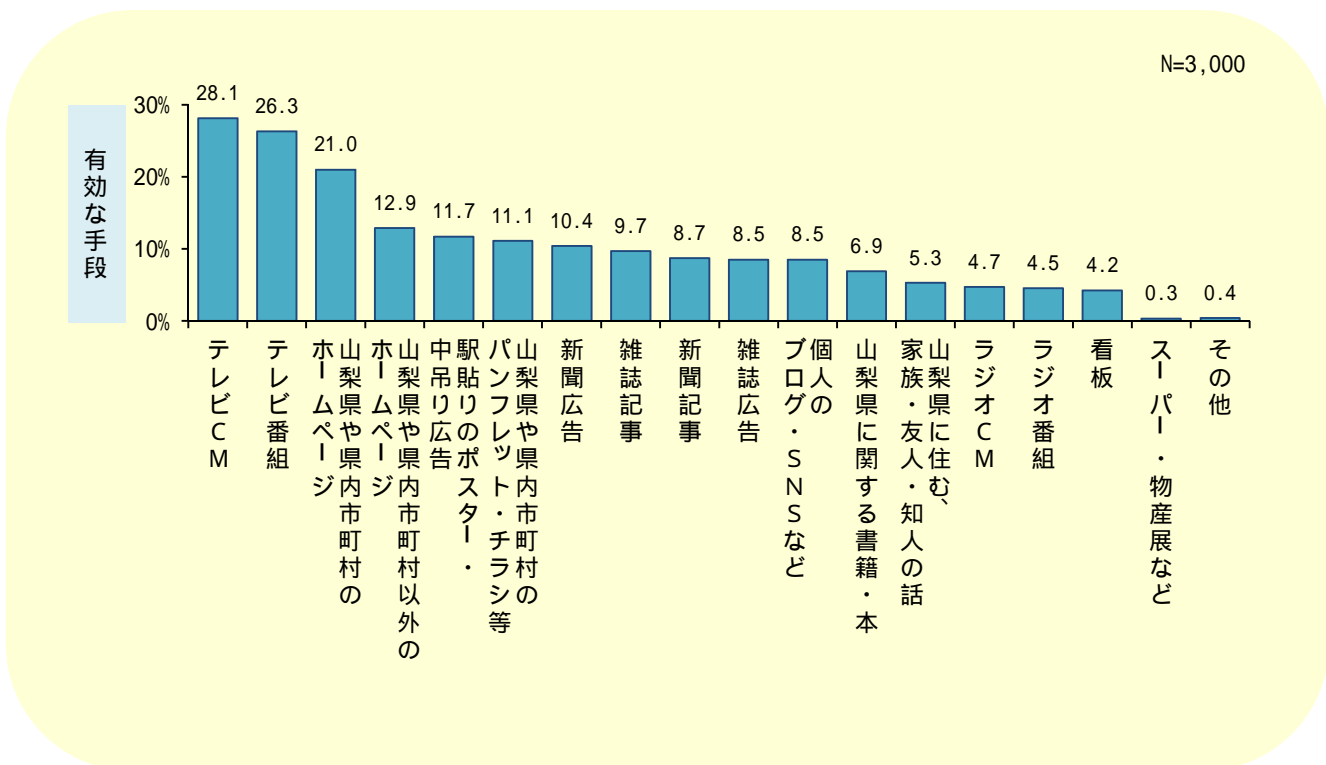
情報の入手先・情報発信について、

【問 16(複数回答可)】

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



山梨県内の水の名所や温泉地に関する情報の入手先は「テレビ番組」、「山梨県や県内市町村のホームページ」が約2割と多く、水に関連する山梨県産商品の情報の入手先は「テレビ番組」、「テレビCM」といったテレビ関連が上位に入り、「山梨県や県内市町村のホームページ」、「山梨県や県内市町村以外のホームページ」といったホームページが続きます。

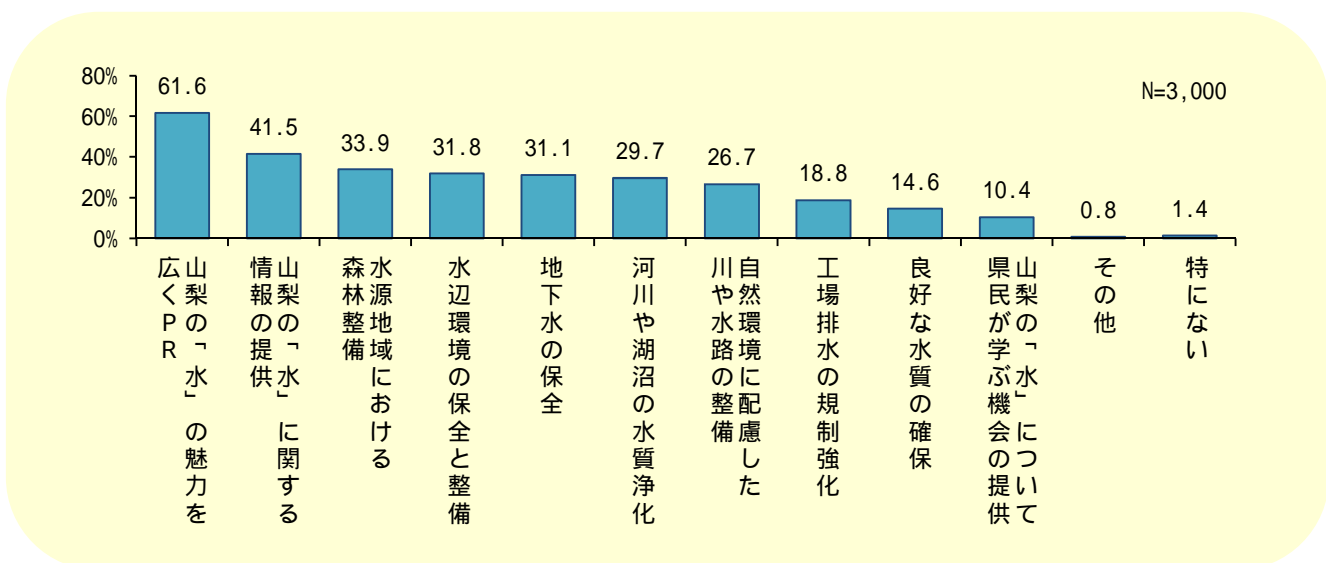


山梨の水の魅力を広くPRするのに特に有効な手段は「テレビCM」、「テレビ番組」といったテレビ関連が上位に入り、「山梨県や県内市町村のホームページ」が続いています。

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

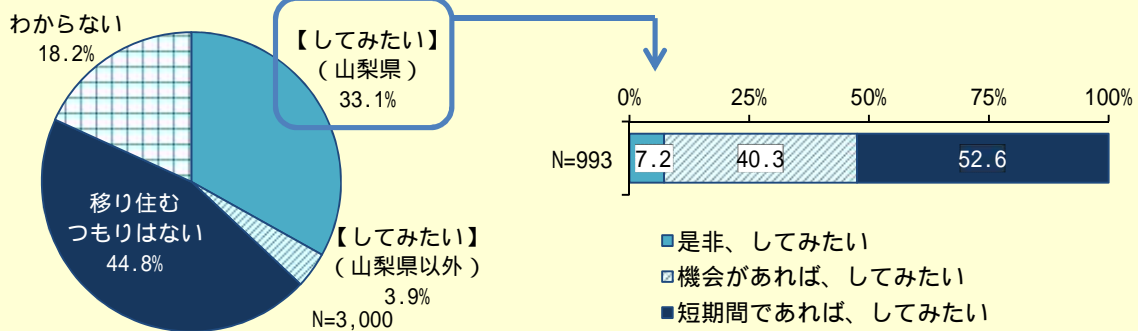
山梨の「水」の地域資源、地域ブランドとしての魅力を高めるために必要な取り組み

【問17(複数回答可)】



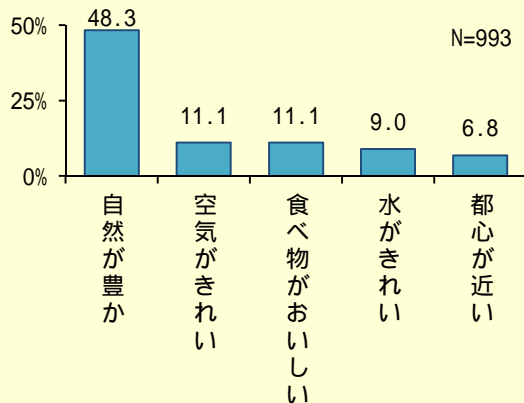
「山梨の水の魅力を広くPR」、「山梨の水に関する情報の提供」の上位2項目はいずれも宣伝・情報発信に関する項目となっており、第3位以降に森林整備や水辺の整備などのハード面の整備が続いています。

山梨県での田舎暮らしの意向【問 18】

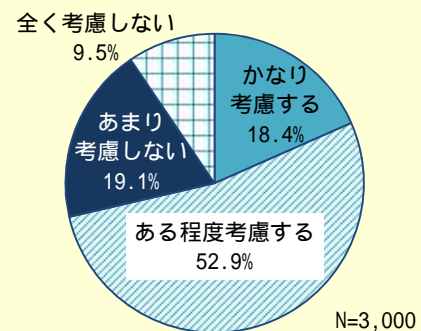


山梨県での田舎暮らしの意向は「移り住むつもりはない」が4割以上、【してみたい(山梨県)】が3割以上となっています。また、【してみたい(山梨県)】の内訳は、「短期間であれば、してみたい」が半数を超えて多くなっています。

山梨県に移り住んでみたいと思う理由 <問 18 で【してみたい(山梨県)】を選んだ人のみ> 【問 19 (自由記述): 上位 5 位のみ掲載】



田舎暮らしの候補地を検討する上で、 水の良さを考慮するか【問 20】



山梨県に移り住んでみたいと思う理由として「自然が豊か」と回答した方が約半数おり、「空気がきれい」、「水がきれい」といった自然や環境に関する項目が上位4項目を占めています。一方、「都心に近い」もこれらに続いており、都心に近い利便性も大きな理由となっています。田舎暮らしの候補地を検討する上で、水の良さを考慮するかどうかについては、「ある程度考慮する」が半数を超えて最も多く、「かなり考慮する」と合わせて7割を超えています。

発行：平成 27 年 10 月

編集：山梨県 森林環境部 森林環境総務課

〒400-8501 山梨県甲府市丸の内一丁目 6 番 1 号 TEL 055-223-1634 / FAX 055-223-1636