

# 「やまなし地域プロモーション戦略」推進のための ブランド価値調査サマリー

2024年3月

# 調査設計

## 調査① 山梨ブランド力評価調査

調査手法

インターネット調査

調査対象国・地域

- 1 日本
- 2 中国（除く香港）、香港、台湾

対象者条件

- 1 日本国内調査
  - ・ 18～59歳 男女、日本国内在住者
- 2 海外調査
  - ・ 18～59歳 男女、当該国在住者
  - ・ 「山梨県」認知者

パネル

日本 マクロミル社のネット調査パネル  
海外 CINT社のグローバルパネル

サンプルサイズ

各国のサンプルサイズは下の通り

対象国	サンプルサイズ
日本	1,000s
中国	500s
香港	500s
台湾	500s

※日本では、18～59歳男女のエリア別の性年代構成比に基づいて回収

調査時期

日本 2024年1月19日～2月2日  
海外 2024年1月29日～2月9日

## 調査② 山梨ブランド浸透度調査

インターネット調査

イギリス

- ・ 18～59歳 男女、イギリス在住者
- ・ 「日本」認知者

クロス・マーケティング社のネット調査パネル

対象国	サンプルサイズ
イギリス	500ss

※イギリスの性年代別の人口動態に基づいて回収

2024年1月29日～2月9日

# 調査結果のまとめ

# 日本国内での「山梨」ブランドカの推移

山梨県の魅力度、来訪意向、県産品選択意向のスコアはいずれも昨年水準を維持。ただし県産品選択意向の相対的な順位は他県との僅かな差により後退した。山梨県のブランド認知率は「富士山」「富士五湖」が改善。その他項目は昨年スコアをおおよそ維持。購入利用経験率も全般的に昨年スコアと同等。



ブランドパフォーマンス・スコア		認知率				購入・利用経験率			
		21年度	22年度	23年度	対前年差	21年度	22年度	23年度	対前年差
【食】 (果樹系)	山梨県産の桃	35%	31%	33%	+2.2	17%	15%	14%	-0.3
	山梨県産のぶどう	50%	44%	46%	+2.4	24%	21%	20%	-1.1
	山梨県産のすもも	9%	6%	6%	+0.4	3%	1%	2%	+0.5
【食】 (飲料系)	甲州ワイン・山梨県産ワイン	39%	37%	39%	+2.1	16%	13%	13%	-0.1
	日本酒	5%	3%	5%	+2.4	2%	1%	1%	+0.2
	水・ミネラルウォーター	17%	15%	15%	+0.4	8%	7%	7%	+0.8
【食】 (他食品)	山梨県の野菜・農産物	6%	3%	4%	+1.2	3%	1%	1%	-0.3
	甲州牛・甲州ワインビーフ	14%	11%	12%	+0.7	4%	2%	2%	-0.5
	甲州富士桜ポーク	5%	4%	3%	-0.8	1%	1%	1%	-0.5
	甲州地どり	7%	5%	6%	+1.2	2%	1%	1%	-0.1
	やまなしジビエ	-	-	3%	-	-	-	0%	-
	富士の介(魚)	2%	2%	2%	0.0	0%	1%	1%	-0.1
	梨北米・武川米・五百川(お米)	3%	2%	1%	-0.2	1%	0%	0%	0.0
	山梨県のきのこ	6%	4%	3%	-0.6	2%	2%	1%	-0.2
	信玄餅	43%	40%	39%	-0.8	30%	29%	25%	-3.9
	ほうとう・吉田うどん	37%	35%	35%	-0.3	23%	20%	19%	-1.4
	魅力あるレストラン	-	-	3%	-	-	-	1%	-
	4パーミル・イニシアチブ農産物	-	-	1%	-	-	-	0%	-
	アニマルウェルフェアの畜産物	-	-	1%	-	-	-	0%	-

		認知率				購入・利用経験率			
		21年度	22年度	23年度	対前年差	21年度	22年度	23年度	対前年差
【観光・旅行】	富士山	50%	48%	52%	+4.1	22%	20%	20%	-0.1
	南アルプス	35%	30%	30%	+0.1	6%	5%	5%	-0.6
	八ヶ岳	24%	20%	22%	+2.0	8%	7%	6%	-1.0
	昇仙峡	11%	10%	8%	-2.8	7%	6%	4%	-2.4
	富士五湖	40%	38%	42%	+3.7	24%	20%	18%	-1.9
	温泉	20%	19%	18%	-0.7	11%	10%	8%	-2.6
	山梨県のワイナリー	29%	28%	30%	+2.2	10%	8%	8%	+0.3
【歴史・文化・工業・産業・技術】	甲州印伝	5%	5%	5%	+0.1	2%	2%	1%	-0.3
	郡内織物	1%	1%	1%	+0.1	1%	0%	0%	-0.3
	手漉き半紙	2%	1%	2%	+0.5	1%	1%	0%	-0.3
	ジュエリー	5%	4%	3%	-0.6	2%	1%	1%	-0.2
	木材製品 (FSC認証材製品)	-	1%	1%	+0.5	1%	0%	0%	-0.3
	リニアモーターカー	13%	11%	13%	+1.8	1%	1%	1%	+0.5
【教育・医療・生活・インフラ】	二拠点居住	2%	1%	2%	+1.0	0%	1%	0%	-0.3
	自然保育	-	-	2%	-	-	-	0%	-
	25人学級制	-	-	1%	-	-	-	0%	-
	グリーンゾーン認証	2%	1%	1%	-0.2	1%	0%	0%	+0.1
	創業・新規事業創出支援	-	-	1%	-	-	0%	-	
【広報・その他】	公式サイト「ハイイクオリティやまなし」	-	-	2%	-	-	-	1%	-
	公式サイト「やまなしin depth」	-	-	1%	-	-	-	0%	-
	この中にはひとつもない	13%	19%	17%	-2.5	28%	26%	27%	+1.3

# 海外3か国における「山梨」ブランドカの推移

中国における主要指標は昨年調査から低下したが、2021年スコアは上回っている。香港・台湾の主要指標は前回調査から大きく上昇した。

山梨県ブランド別でみると、3カ国いずれにおいても認知率・利用購入意向が低下する項目が多い。特に山梨県産の「桃」「ぶどう」「甲州ワイン」といった【果樹系・飲料系】で昨年を下回る傾向が強かった。

## ブランドパフォーマンス・スコア（海外）

	中国				香港				台湾					
	21年度	22年度	23年度	対前年差	21年度	22年度	23年度	対前年差	21年度	22年度	23年度	対前年差		
●重要指標 (魅力度・来訪意向・県産品選択意向)														
魅力度	56%	67%	63%	-4	魅力度	31%	50%	72%	+22	魅力度	19%	32%	48%	+16
来訪意向	56%	69%	58%	-10	来訪意向	37%	55%	72%	+18	来訪意向	27%	37%	48%	+11
県産品選択意向	56%	70%	63%	-7	県産品選択意向	38%	49%	71%	+22	県産品選択意向	25%	33%	48%	+15

### ●山梨県ブランド認知率と購入利用経験

	認知率				購入・利用経験率				認知率				購入・利用経験率				認知率				購入・利用経験率				
	21年度	22年度	23年度	対前年差	21年度	22年度	23年度	対前年差	21年度	22年度	23年度	対前年差	21年度	22年度	23年度	対前年差	21年度	22年度	23年度	対前年差	21年度	22年度	23年度	対前年差	
【食】 (果樹系)	山梨県産の桃	28%	42%	33%	-9.1	14%	30%	20%	-10.2	39%	36%	31%	-4.9	24%	23%	25%	+1.5	39%	34%	22%	-11.9	22%	23%	14%	-8.9
	山梨県産のぶどう	32%	39%	37%	-2.2	18%	28%	26%	-2.6	35%	37%	33%	-3.9	22%	23%	21%	-2.1	42%	37%	23%	-14.5	22%	23%	15%	-8.5
	山梨県産のすもも	26%	42%	32%	-9.5	14%	28%	20%	-8.4	32%	31%	25%	-6.0	20%	17%	15%	-2.3	27%	28%	20%	-8.6	13%	19%	12%	-6.9
【食】 (飲料系)	甲州ワイン・山梨県産ワイン	22%	23%	21%	-2.1	12%	16%	10%	-5.8	15%	28%	22%	-5.9	8%	16%	16%	0.0	32%	30%	20%	-10.1	14%	18%	12%	-5.2
	日本酒	23%	21%	18%	-3.4	15%	13%	10%	-2.9	25%	22%	24%	+1.5	16%	14%	16%	+1.7	24%	28%	16%	-11.6	14%	21%	10%	-10.6
	水・ミネラルウォーター	21%	19%	22%	+2.6	11%	12%	11%	-1.2	18%	23%	18%	-4.4	10%	12%	11%	-1.2	17%	22%	18%	-4.0	9%	14%	12%	-2.3
【食】 (他食品)	山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等）	24%	27%	27%	-0.5	12%	17%	16%	-1.0	21%	31%	28%	-3.6	9%	19%	17%	-2.4	28%	25%	24%	-1.2	13%	17%	17%	-0.8
	甲州牛・甲州ワインビーフ	11%	17%	17%	0.0	6%	8%	10%	+1.9	11%	17%	20%	+3.2	5%	9%	12%	+3.7	11%	21%	19%	-1.1	4%	14%	13%	-1.3
	甲州富士桜ボーク	12%	16%	13%	-2.4	4%	9%	6%	-2.8	9%	21%	19%	-1.2	4%	11%	12%	+0.5	11%	19%	18%	-0.8	5%	13%	10%	-2.6
	甲州地どり	13%	15%	17%	+1.4	5%	9%	7%	-1.7	10%	16%	17%	+1.1	5%	7%	8%	+1.5	10%	19%	14%	-5.1	4%	14%	7%	-6.2
	やまなしジビエ	-	-	20%	-	-	-	9%	-	-	-	18%	-	-	-	11%	-	-	-	17%	-	-	-	9%	-
	富士の介（魚）	13%	17%	16%	-0.7	6%	7%	8%	+0.6	13%	24%	21%	-2.8	8%	10%	13%	+2.8	11%	16%	15%	-0.7	4%	10%	7%	-3.1
	梨北米・武川米・五百川（お米）*1	15%	16%	16%	+0.3	6%	8%	6%	-1.5	9%	14%	19%	+5.7	5%	6%	10%	+4.1	10%	19%	17%	-2.0	5%	13%	10%	-2.9
	山梨県のきのご*2	12%	14%	16%	+2.8	5%	7%	10%	+3.7	7%	12%	19%	+7.3	4%	6%	12%	+6.0	6%	17%	17%	+0.5	3%	12%	8%	-3.2
	信玄餅	12%	15%	10%	-4.6	6%	5%	6%	+0.2	18%	18%	14%	-4.1	10%	10%	7%	-2.7	24%	28%	11%	-17.2	14%	20%	4%	-16.3
	ほうとう・吉田うどん	10%	10%	12%	+2.5	4%	5%	7%	+2.4	11%	16%	15%	-1.0	6%	9%	8%	-0.4	13%	21%	10%	-10.4	7%	15%	4%	-11.1
魅力あるレストラン	-	-	17%	-	-	-	9%	-	-	-	18%	-	-	-	11%	-	-	-	12%	-	-	-	7%	-	
4パーミル・イニシアチブ農産物	-	-	9%	-	-	-	4%	-	-	-	10%	-	-	-	5%	-	-	-	10%	-	-	-	5%	-	
アニマルウェルフェアの畜産物	-	-	8%	-	-	-	3%	-	-	-	10%	-	-	-	4%	-	-	-	10%	-	-	-	4%	-	
【観光・ 旅行】	富士山	27%	20%	22%	+1.5	13%	12%	13%	+0.7	34%	26%	28%	+2.6	20%	13%	19%	+5.6	45%	42%	21%	-20.6	22%	29%	11%	-17.4
	南アルプス	14%	13%	15%	+1.6	5%	6%	7%	+0.4	9%	17%	17%	+0.5	3%	6%	7%	+1.3	17%	15%	16%	+0.4	5%	7%	11%	+3.4
	八ヶ岳	13%	15%	5%	-9.9	6%	7%	2%	-4.7	11%	17%	10%	-6.8	3%	6%	4%	-2.8	16%	15%	9%	-5.8	6%	7%	4%	-2.6
	昇仙峡	12%	12%	12%	+0.3	3%	4%	6%	+1.7	7%	13%	11%	-1.1	3%	5%	5%	-0.2	10%	11%	11%	+0.1	5%	7%	5%	-1.9
	富士五湖（山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖）	25%	22%	21%	-0.7	12%	11%	11%	0.0	30%	28%	29%	+1.0	16%	17%	19%	+2.4	38%	32%	22%	-9.7	18%	20%	13%	-6.7
	温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉）	25%	22%	17%	-4.8	10%	11%	10%	-0.6	24%	31%	26%	-5.0	12%	18%	16%	-2.3	38%	29%	16%	-12.5	17%	19%	10%	-9.5
【歴史・文 化・工芸・ 産業・技 術】	山梨県のワイナリー	28%	24%	25%	+1.3	10%	15%	12%	-2.1	17%	27%	19%	-7.7	6%	14%	11%	-2.6	34%	27%	19%	-8.0	14%	15%	10%	-4.8
	甲州印伝	13%	11%	12%	+0.9	5%	5%	4%	-1.1	8%	15%	10%	-5.3	3%	6%	3%	-2.4	9%	9%	19%	+10.2	3%	3%	11%	+8.4
	郡内織物	10%	12%	11%	-1.0	4%	6%	4%	-1.2	5%	12%	11%	-0.7	2%	5%	5%	+0.1	5%	5%	21%	+15.8	3%	3%	13%	+10.4
	手漉き半紙	14%	15%	12%	-3.0	5%	7%	7%	-0.7	11%	14%	16%	+2.9	4%	6%	8%	+1.9	10%	7%	15%	+7.1	3%	3%	8%	+4.8
	ジュエリー	13%	15%	12%	-3.0	6%	8%	7%	-1.0	6%	14%	8%	-5.5	3%	5%	3%	-1.8	6%	7%	10%	+3.2	2%	3%	5%	+1.7
	木材製品（FSC認証材製品）	13%	13%	13%	-0.7	4%	7%	5%	-1.8	7%	19%	15%	-4.0	3%	8%	10%	+1.3	10%	6%	14%	+8.0	4%	3%	8%	+5.2
リニアモーターカー	15%	14%	9%	-4.9	7%	6%	5%	-0.9	11%	14%	10%	-3.8	6%	6%	5%	-1.1	14%	11%	10%	-1.0	6%	7%	5%	-2.3	
この中にはひとつもない	5%	1%	1%	-0.1	10%	5%	5%	+0.2	10%	10%	3%	-1.8	14%	14%	7%	3%	-4.1	12%	16%	1%	-15.0	22%	17%	3%	-14.4

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

# 「山梨県」評価 主要指標推移

日本における山梨県総合魅力度は、昨年水準の約5割を維持。「健康な体、ライフスタイル」「SDGs取り組み」への評価スコアは昨年から上昇。「食やお酒が美味しい」「自然の近くで生活」は昨年から後退した。海外では、総合魅力度は昨年に対して微減傾向。

## 【山梨県】指標別評価 時系列変化 ※【非常にそう思う+そう思う】のスコア

(%)

〈指標〉	〈項目〉	日本 (n=1000)				中国 (n=500)				香港 (n=500)				台湾 (n=500)			
		21年度	22年度	23年度	対前年差	21年度	22年度	23年度	対前年差	21年度	22年度	23年度	対前年差	21年度	22年度	23年度	対前年差
総合魅力度	魅力を感じる	48%	48%	49%	+1	88%	84%	81%	-3	76%	89%	83%	-6	78%	76%	73%	-3
観光意欲度	レジャーや観光など旅行先の候補に入る	43%	43%	45%	+2	89%	87%	83%	-4	86%	86%	85%	-1	88%	83%	77%	-6
産品購入意欲度	特産品を買ってみたい	60%	59%	59%	-0	89%	89%	83%	-6	82%	86%	82%	-5	85%	78%	78%	-1
食体験	食やお酒が美味しい、組み合わせを体験できる	58%	56%	51%	-5	89%	87%	85%	-2	82%	85%	82%	-4	79%	75%	75%	-0
自然との近さ	自然の近くで生活できる、過ごせる	77%	74%	68%	-6	89%	86%	85%	-1	86%	89%	85%	-5	90%	83%	74%	-9
観光・娯楽環境	レジャーや観光の場所やコンテンツが充実している	37%	39%	40%	+1	88%	88%	85%	-4	81%	83%	83%	+0	83%	78%	75%	-3
QOL	健康なからだ／ライフスタイルを得られそう	40%	37%	42%	+5	88%	87%	85%	-2	79%	84%	81%	-2	83%	79%	73%	-6
学習環境	勉強／学びの場として良さそう	19%	22%	23%	+1	83%	84%	81%	-2	48%	65%	76%	+11	51%	58%	67%	+10
教育環境	教育が充実していそう	11%	13%	17%	+4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
医療環境	医療環境が充実していそう	9%	11%	15%	+4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
育児・子育て	育児、子育てに良さそう	-	-	28%	-	-	-	80%	-	-	-	78%	-	-	-	68%	-
高齢者の暮らしやすさ	高齢者にやさしそう・暮らしやすそう	-	-	26%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
職環境	仕事をする場所として良さそう	15%	18%	18%	-0	78%	82%	80%	-2	39%	63%	76%	+14	35%	47%	68%	+20
起業・チャレンジ環境	起業、独立など新たなチャレンジをするのに良さそう	-	-	13%	-	-	-	80%	-	-	-	74%	-	-	-	71%	-
二拠点住環境	二拠点居住に良さそう	-	-	27%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
交通環境	アクセスが良い	19%	22%	21%	-0	83%	85%	82%	-3	52%	67%	80%	+13	46%	56%	70%	+15
環境・サステナブル	SDGsに取り組んでいる	14%	16%	21%	+5	-	-	83%	-	-	-	79%	-	-	-	74%	-
環境・サステナブル	多様性が認められていそう	-	-	20%	-	-	-	83%	-	-	-	78%	-	-	-	73%	-
居留意欲度	住んでみたい	17%	17%	20%	+3	-	-	82%	-	-	-	79%	-	-	-	75%	-
情報発信度	日本の他の都道府県に比べて、よく情報を見聞きする	13%	16%	15%	-1	80.8%	82.1%	81%	-1	51%	71%	79%	+8	50%	58%	68%	+10

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

# 「山梨」の機能・特性イメージ推移

日本では「景色が美しい」イメージが上昇し、過去2年のスコアを上回った。その他「自然が豊かな」「空気がきれい」「水がきれい」といった自然イメージが昨年から微増した。一方、「お酒が美味しい」イメージは昨年から後退し、経年でも低下が続く。中国は全般的に昨年スコアを維持～伸長させたが、香港と台湾では全般的に昨年スコアを下回った。

## イメージ

	日本 (n=1000)				中国 (n=500)				香港 (n=500)				台湾 (n=500)			
	21年度	22年度	23年度	対前年差	21年度	22年度	23年度	対前年差	21年度	22年度	23年度	対前年差	21年度	22年度	23年度	対前年差
自然が豊かな	42%	36%	40%	+4	29%	30%	28%	-1	28%	33%	29%	-5	33%	38%	21%	-17
景色、景観が美しい	26%	23%	32%	+9	26%	28%	28%	-0	34%	32%	21%	-11	41%	36%	17%	-19
空気がきれいな	31%	24%	29%	+4	27%	30%	31%	+1	34%	34%	24%	-10	38%	38%	21%	-17
水がきれいな	29%	23%	27%	+4	27%	25%	24%	-1	26%	30%	22%	-8	26%	34%	20%	-14
水がおいしい	23%	19%	21%	+2	23%	22%	26%	+5	18%	22%	20%	-3	21%	23%	19%	-4
おいしい食材が豊富(果実、野菜、肉、魚など)	-	-	19%	-	-	-	29%	-	-	-	22%	-	-	-	24%	-
お酒(日本酒やワインなど)がおいしい	28%	24%	17%	-7	21%	26%	29%	+3	22%	24%	21%	-4	23%	27%	17%	-11
食事がおいしい	14%	13%	13%	+1	23%	23%	30%	+7	24%	28%	26%	-2	20%	28%	20%	-8
アウトドア体験を楽しめる	18%	16%	13%	-3	20%	23%	27%	+4	20%	25%	28%	+3	27%	28%	22%	-6
お酒と食べ物の組み合わせを楽しめる	-	-	9%	-	-	-	30%	-	-	-	23%	-	-	-	17%	-
暮らしやすそう	8%	9%	9%	+0	25%	29%	28%	-1	20%	26%	23%	-3	23%	30%	20%	-9
二拠点居住に向いている	4%	5%	7%	+2	21%	20%	24%	+4	11%	18%	16%	-2	16%	21%	13%	-7
文化、芸術を楽しめる	-	-	6%	-	-	-	26%	-	-	-	18%	-	-	-	16%	-
子育てによさそう	5%	4%	6%	+2	15%	25%	25%	+1	8%	25%	21%	-3	9%	19%	21%	+2
高齢者にやさしそう	5%	4%	5%	+1	22%	22%	27%	+5	16%	26%	18%	-8	19%	23%	16%	-7
生活が便利	2%	2%	4%	+2	28%	23%	28%	+5	17%	22%	20%	-2	10%	21%	16%	-6
新しい事業、新たなチャレンジに良さそう	1%	3%	4%	+1	17%	19%	26%	+7	9%	18%	17%	-1	12%	24%	17%	-7
あらゆる人が活躍できる、暮らしやすい	-	-	3%	-	-	-	20%	-	-	-	17%	-	-	-	18%	-
勉強/学ぶ場所としてよさそう	2%	3%	3%	-0	17%	21%	24%	+3	7%	24%	23%	-1	9%	16%	19%	+3
仕事する場所としてよさそう	3%	2%	3%	+1	18%	22%	24%	+2	9%	21%	20%	-1	8%	18%	17%	-1
医療が充実してそう	1%	2%	3%	+0	17%	20%	19%	-1	9%	20%	20%	-0	7%	17%	16%	-1
次世代を担う産業を育成している	-	-	2%	-	-	-	23%	-	-	-	19%	-	-	-	15%	-
感染症対策がよい	4%	2%	2%	+0	14%	19%	23%	+3	6%	18%	13%	-5	6%	15%	14%	-1
成長力がある	2%	2%	2%	+0	19%	28%	21%	-7	11%	23%	17%	-5	19%	23%	19%	-4
社会課題解決に積極的	-	-	2%	-	-	-	25%	-	-	-	17%	-	-	-	12%	-
サステナビリティやESGに配慮	-	-	2%	-	-	-	25%	-	-	-	18%	-	-	-	17%	-
特にイメージはない	18%	20%	23%	+3	1%	2%	1%	-1	10%	4%	1%	-3	15%	17%	1%	-16

※ 日本の23年スコアで並び替え

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

# 「山梨」ブランドの連想構造

日本における非助成想起は、「ぶどう」が昨年から微減。経年でみても低下が続いている。

海外3か国でも「果物」イメージは昨年から後退。中国、香港では「富士山」が昨年からスコアを回復させるも、台湾では後退した。

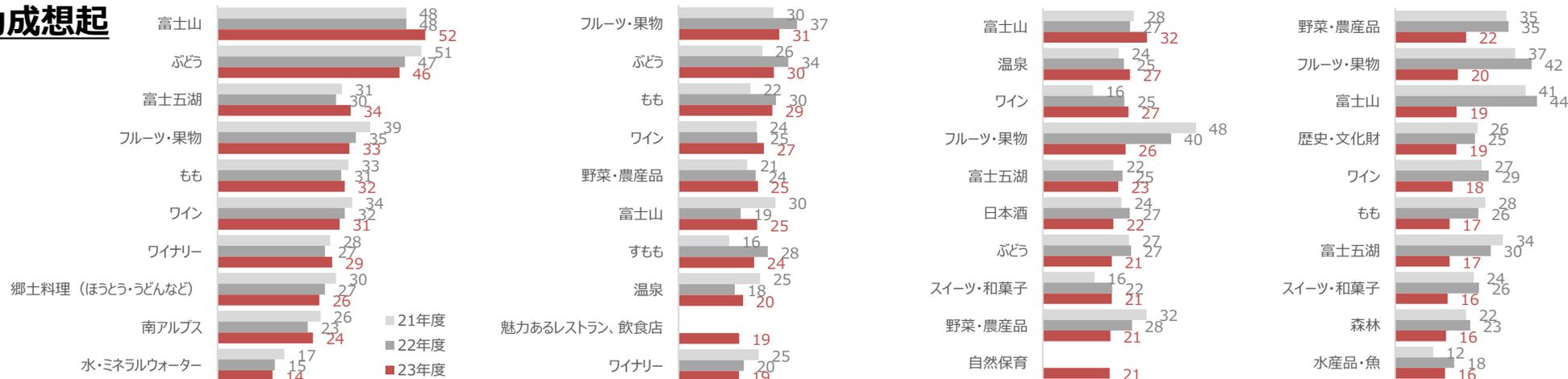
## 「山梨」ブランドとの結びつき（ブランド連想 上位） ※23年度 上位10項目

(%)

### 非助成想起



### 助成想起



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

# 日本国内における 「やまなし」ブランド

# 山梨県 ブランドイメージ (国内)

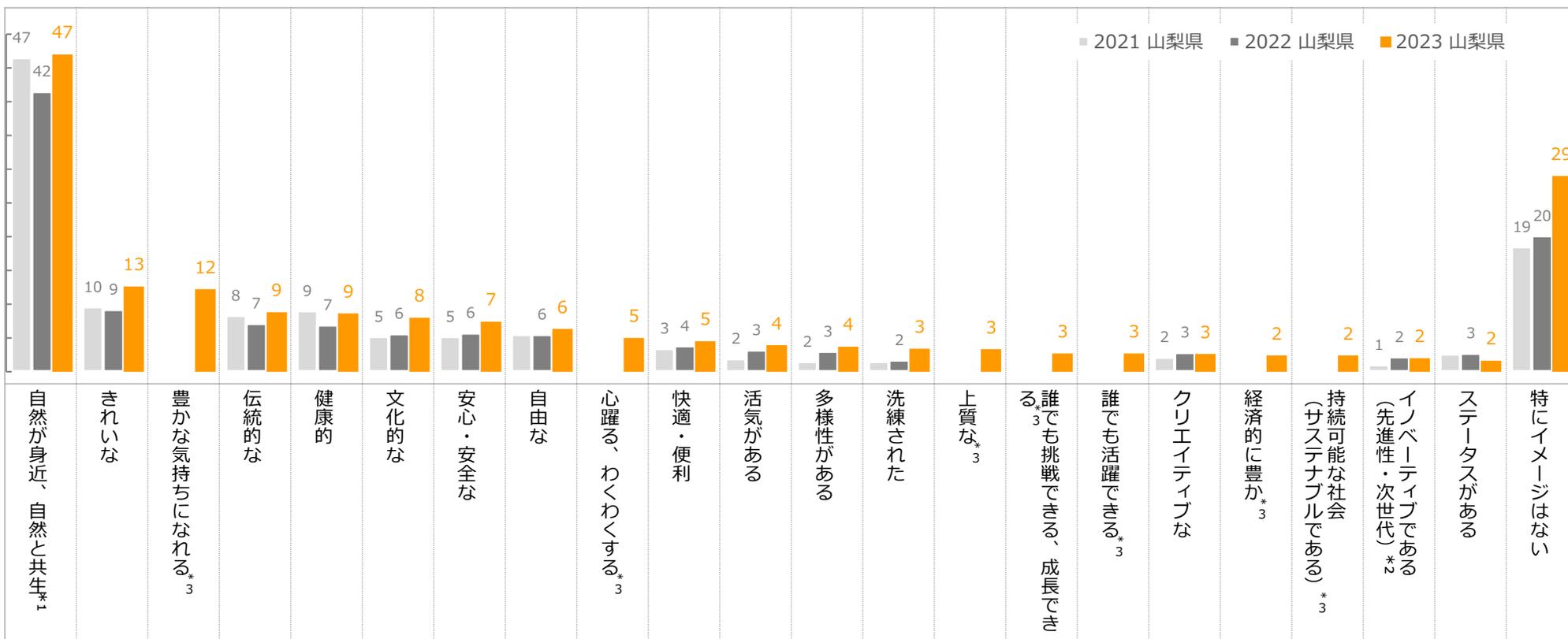
山梨県のイメージは「自然が身近、自然と共生」がもっとも高く約5割。前回調査から上昇し、21年（前々回）の水準まで回復した。次いで「きれいな」「豊かな気持ちになれる」「伝統的」「健康的」といった項目が1割前後で続く。

Q5 以下の都道府県について、あてはまるイメージをすべてお選びください。

複数回答

(%)

(n=1000)



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

※ 2023年のスコアで降順並び替え

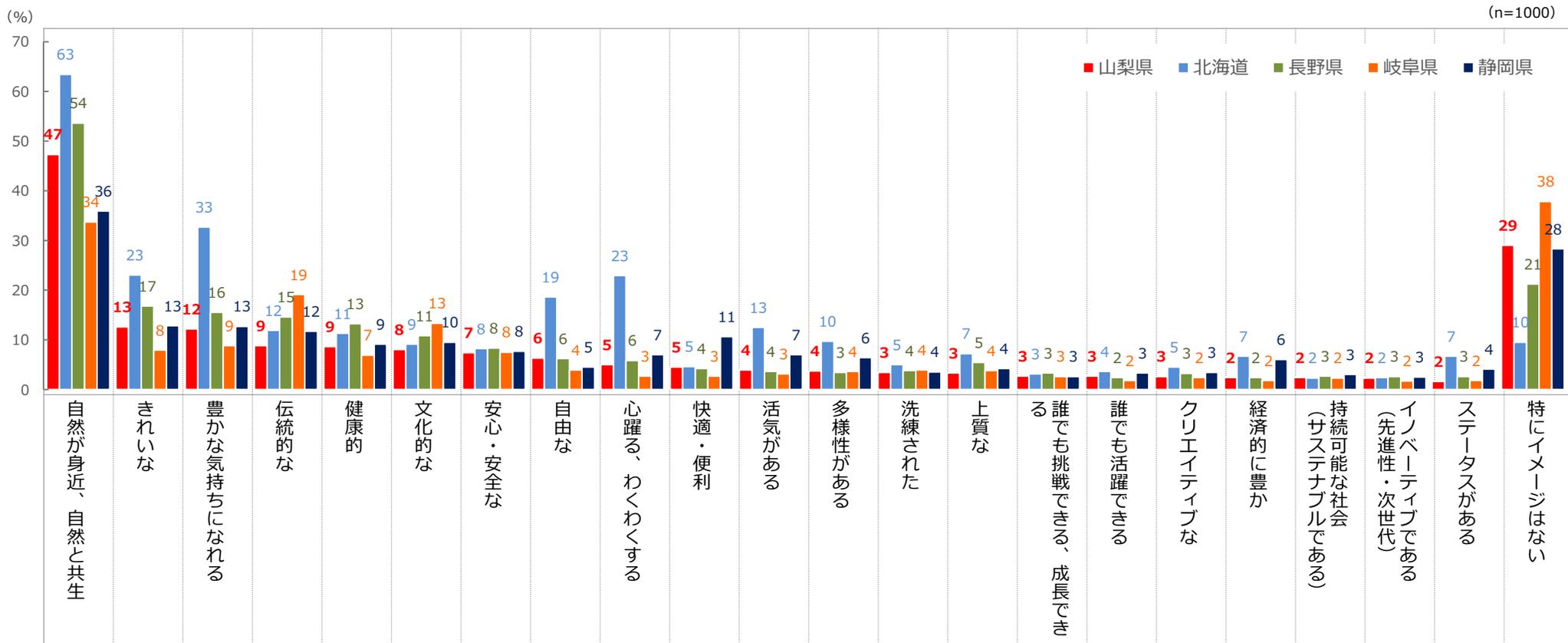
# ブランドイメージ（国内・他の都道府県との比較）

2023年

山梨県はベンチマーク間でトップとなるスコアはなかったが、「自然が身近、自然と共生」は北海道、長野に次ぐスコア。

Q5 以下の都道府県について、あてはまるイメージをすべてお選びください。

複数回答



※ 山梨県のスコアで降順に並べ替え



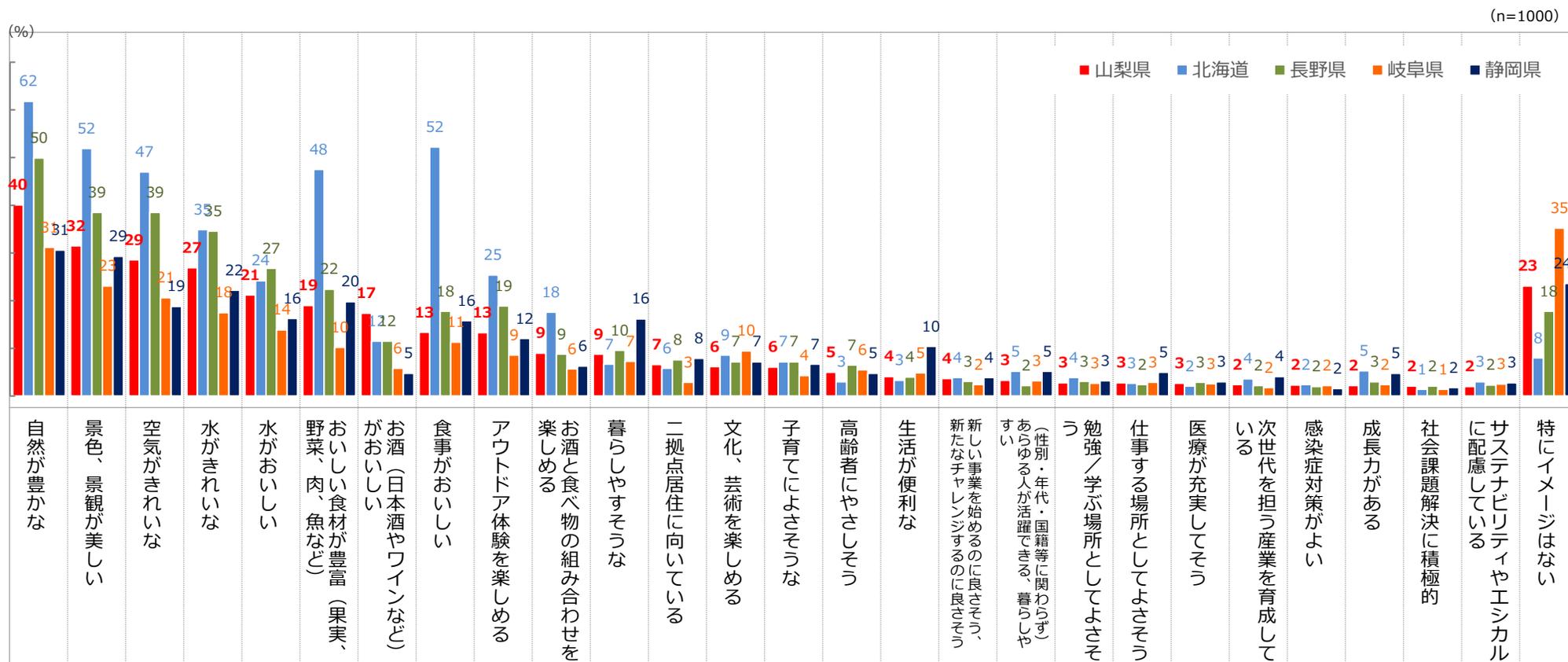
# 機能・特性イメージ（国内・他の都道府県との比較）

2023年

山梨県は「お酒がおいしい」イメージでベンチマーク県を上回った。山梨県上位イメージは、北海道と長野県を下回るが、岐阜県と静岡県は上回る傾向となった。

Q6 以下の都道府県について、あてはまるイメージをすべてお選びください。

複数回答



※ 山梨県のスコアで降順に並べ替え

# 山梨県のブランド・県産品の認知度（国内）

山梨県ブランド・県産品の認知度トップは「富士山」。次いで「山梨県産ぶどう」と前回から変化はない。「富士五湖」がやや伸長し、4割台で3位のスコアとなった。その他、多くの項目で前年スコアの維持～微増がみられた。

Q9 この中で、あなたが知っている山梨県の特産品やブランド、施設、サービス、取組みをすべてお選びください。

複数回答

(%)	(n=)	21年度 (1000)	22年度 (1000)	23年度 (1000)	対前年差
【食】	山梨県産の桃	35%	31%	33%	+2.2
	山梨県産のぶどう	50%	44%	46%	+2.4
	山梨県産のすもも	9%	6%	6%	+0.4
	甲州ワイン・山梨県産ワイン	39%	37%	39%	+2.1
	日本酒	5%	3%	5%	+2.4
	水・ミネラルウォーター	17%	15%	15%	+0.4
	山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等）	6%	3%	4%	+1.2
	甲州牛・甲州ワインビーフ	14%	11%	12%	+0.7
	甲州富士桜ポーク	5%	4%	3%	-0.8
	甲州地どり	7%	5%	6%	+1.2
	やまなしジビエ <sup>*3</sup>	-	-	3%	-
	富士の介（魚）	2%	2%	2%	0.0
	梨北米・武川米・五百川（お米） <sup>*1</sup>	1%	3%	1%	-1.6
	山梨県のきのこ <sup>*2</sup>	7%	6%	3%	-2.2
	信玄餅	43%	40%	39%	-0.8
	ほうとう・吉田うどん	37%	35%	35%	-0.3
	魅力あるレストラン <sup>*3</sup>	-	-	3%	-
	4パーミル・イニシアチブ農産物 <sup>*3</sup>	-	-	1%	-
アニマルウェルフェアの畜産物 <sup>*3</sup>	-	-	1%	-	

(%)	(n=)	21年度 (1000)	22年度 (1000)	23年度 (1000)	対前年差
【観光・旅行】	富士山	50%	48%	52%	+4.1
	南アルプス	35%	30%	30%	+0.1
	八ヶ岳	24%	20%	22%	+2.0
	昇仙峡	11%	10%	8%	-2.8
	富士五湖（山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖）	40%	38%	42%	+3.7
	温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉）	20%	19%	18%	-0.7
	山梨県のワイナリー	29%	28%	30%	+2.2
	甲州印伝	5%	5%	5%	+0.1
【歴史・文化・工芸・産業・技術】	郡内織物	1%	1%	1%	+0.1
	手漉き半紙	2%	1%	2%	+0.5
	ジュエリー	5%	4%	3%	-0.6
	木材製品（FSC認証材製品）	1%	1%	1%	+0.5
	リニアモーターカー	13%	11%	13%	+1.8
【教育・医療・生活・インフラ】	二拠点居住	2%	1%	2%	+1.0
	自然保育 <sup>*3</sup>	-	-	2%	-
	25人学級制 <sup>*3</sup>	-	-	1%	-
	グリーンゾーン認証	2%	1%	1%	-0.2
【広報・その他】	創業・新規事業創出支援 <sup>*3</sup>	-	-	1%	-
	公式サイト「ハイクオリティやまなし」 <sup>*3</sup>	-	-	2%	-
	公式サイト「やまなしin depth」 <sup>*3</sup>	-	-	1%	-
この中にはひとつもない		13%	19%	17%	-2.5

※ \*1 2022年までは「梨北米」で聴取 | \*2 2022年までは「きのこ類」で聴取 | \*3 2023年から聴取  
 ※ 【広報・その他】は2023年から聴取

# 山梨県産品の購入利用経験率（国内）

山梨県産品の購入利用経験は、多くの項目で前年水準を維持したが、「信玄餅」は微減。また、経年でみると「信玄餅」「ほうとう・吉田うどん」「富士五湖」「温泉」といった項目で減少が続いている。

Q10 あなたは、次にあげる山梨県の特産品やブランド、施設、サービス、取組みをこれまでに利用したことがありますか。

複数回答※

(%)	(n=)	21年度 (1000)	22年度 (1000)	23年度 (1000)	対前年差
【食】	山梨県産の桃	17%	15%	14%	-0.3
	山梨県産のぶどう	24%	21%	20%	-1.1
	山梨県産のすもも	3%	1%	2%	+0.5
	甲州ワイン・山梨県産ワイン	16%	13%	13%	-0.1
	日本酒	2%	1%	1%	+0.2
	水・ミネラルウォーター	8%	7%	7%	+0.8
	山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等）	3%	1%	1%	-0.3
	甲州牛・甲州ワインビーフ	4%	2%	2%	-0.5
	甲州富士桜ポーク	1%	1%	1%	-0.5
	甲州地どり	2%	1%	1%	-0.1
	やまなしジビエ <sup>*3</sup>	-	-	0%	-
	富士の介（魚）	0%	1%	1%	-0.1
	梨北米・武川米・五百川（お米） <sup>*1</sup>	1%	0%	0%	0.0
	山梨県のきのこ <sup>*2</sup>	2%	2%	1%	-0.2
	信玄餅	30%	29%	25%	-3.9
	ほうとう・吉田うどん	23%	20%	19%	-1.4
	魅力あるレストラン <sup>*3</sup>	-	-	1%	-
4パーミル・イニシアチブ農産物 <sup>*3</sup>	-	-	0%	-	
アニマルウェルフェアの畜産物 <sup>*3</sup>	-	-	0%	-	

(%)	(n=)	21年度 (1000)	22年度 (1000)	23年度 (1000)	対前年差
【観光・旅行】	富士山	22%	20%	20%	-0.1
	南アルプス	6%	5%	5%	-0.6
	八ヶ岳	8%	7%	6%	-1.0
	昇仙峡	7%	6%	4%	-2.4
	富士五湖（山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖）	24%	20%	18%	-1.9
	温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉）	11%	10%	8%	-2.6
	山梨県のワイナリー	10%	8%	8%	+0.3
【歴史・文化・工芸・産業・技術】	甲州印伝	2%	2%	1%	-0.3
	郡内織物	1%	0%	0%	-0.3
	手漉き半紙	1%	1%	0%	-0.3
	ジュエリー	2%	1%	1%	-0.2
	木材製品（FSC認証材製品）	1%	0%	0%	-0.3
【教育・医療・生活・インフラ】	リニアモーターカー	1%	1%	1%	+0.5
	二拠点居住	0%	1%	0%	-0.3
	自然保育 <sup>*3</sup>	-	-	0%	-
	25人学級制 <sup>*3</sup>	-	-	0%	-
	グリーンゾーン認証	1%	0%	0%	+0.1
【広報・その他】	創業・新規事業創出支援 <sup>*3</sup>	-	-	0%	-
	公式サイト「ハイクオリティやまなし」 <sup>*3</sup>	-	-	1%	-
	公式サイト「やまなしin depth」 <sup>*3</sup>	-	-	0%	-
この中にはひとつもない		28%	26%	27%	+1.3

※ \*1 2022年までは「梨北米」で聴取 | \*2 2022年までは「きのこ類」で聴取 | \*3 2023年から聴取  
 ※ 【広報・その他】は2023年から聴取

# 山梨県のブランド・県産品の推奨意向（国内）

購入利用経験者ベースの山梨県のブランド・県産品等の推奨意向をみると、トップは過去に続き「信玄餅」。次いで「山梨県産ぶどう」「富士山」が続く。一方、前回スコアと比べると「信玄餅」が大きく後退、「昇仙峡」「温泉」などでも若干減少がみられた。

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

複数回答

※ 購入/利用経験者ベース

(%)	(n=)	21年度 (591)	22年度 (554)	23年度 (561)	対前年差
【食】	山梨県産の桃	21%	21%	20%	-1.2
	山梨県産のぶどう	29%	30%	27%	-3.2
	山梨県産のすもも	4%	1%	2%	+1.0
	甲州ワイン・山梨県産ワイン	17%	16%	15%	-0.2
	日本酒	1%	1%	1%	+0.3
	水・ミネラルウォーター	8%	6%	6%	-0.1
	山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等）	3%	1%	2%	+0.4
	甲州牛・甲州ワインビーフ	3%	2%	2%	-0.1
	甲州富士桜ポーク	1%	1%	1%	-0.1
	甲州地どり	1%	1%	2%	+1.1
	やまなしジビエ <sup>*3</sup>	-	-	1%	-
	富士の介（魚）	0%	1%	1%	-0.3
	梨北米・武川米・五百川（お米） <sup>*1</sup>	0%	1%	0%	-0.3
	山梨県のきのこ <sup>*2</sup>	2%	2%	1%	-0.9
	信玄餅	36%	40%	32%	-8.0
	ほうとう・吉田うどん	24%	24%	22%	-2.5
	魅力あるレストラン <sup>*3</sup>	-	-	1%	-
	4パーミル・イニシアチブ農産物 <sup>*3</sup>	-	-	0%	-
	アニマルウェルフェアの畜産物 <sup>*3</sup>	-	-	0%	-
【観光・旅行】	富士山	28%	26%	26%	-0.4
	南アルプス	7%	7%	4%	-3.7
	八ヶ岳	8%	8%	8%	-0.4
	昇仙峡	7%	7%	3%	-3.6
	富士五湖（山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖）	29%	23%	22%	-1.3
	温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉）	12%	13%	9%	-3.8
	山梨県のワイナリー	11%	9%	11%	+1.6

(%)	(n=)	21年度 (591)	22年度 (554)	23年度 (561)	対前年差
【歴史・文化・ 工芸・産業・ 技術】	甲州印伝	2%	3%	2%	-0.4
	郡内織物	0%	0%	-	-
	手漉き半紙	0%	0%	0%	-0.1
	ジュエリー	1%	1%	1%	-0.3
	木材製品（FSC認証材製品） リアモーターカー	1% 2%	1% 1%	0% 1%	-0.3 +0.7
【教育・医 療・生活・イ ンフラ】	二拠点居住	1%	1%	0%	-0.5
	自然保育 <sup>*3</sup>	-	-	0%	-
	25人学級制 <sup>*3</sup>	-	-	0%	-
	グリーンゾーン認証 創業・新規事業創出支援 <sup>*3</sup>	1% -	0% -	1% 0%	+0.2 -
【広報・その 他】	公式サイト「ハイクオリティやまなし」 <sup>*3</sup>	-	-	1%	-
	公式サイト「やまなしin depth」 <sup>*3</sup>	-	-	1%	-
この中にはひとつもない		10%	9%	14%	+5.0

※ \*1 2022年までは「梨北米」で聴取 | \*2 2022年までは「きのこ類」で聴取 | \*3 2023年から聴取  
 ※ 【広報・その他】は2023年から聴取

# 山梨県のブランド・県産品の今後利用意向（国内）

認知者ベースの山梨県のブランド県産品の今後利用意向をみると、「山梨県産のぶどう」「富士山」が3割を超えトップ。次いで「富士五湖」「信玄餅」「山梨県産桃」「ほうとう・吉田うどん」が約3割でトップに続いた。「富士山」と「富士五湖」は前回から上昇しているものの、「信玄餅」では後退がみられた。

Q12 あなたが、次にあげる山梨県の特産品やブランド、施設、サービスについて、今後利用してみたいと思うものをお知らせください。

複数回答

※ 認知者ベース

(%)	(n=)	21年度 (867)	22年度 (815)	23年度 (835)	対前年差
【食】	山梨県産の桃	25%	25%	26%	+1.0
	山梨県産のぶどう	36%	35%	34%	-1.9
	山梨県産のすもも	6%	4%	4%	0.0
	甲州ワイン・山梨県産ワイン	19%	20%	21%	+1.4
	日本酒	3%	2%	2%	+0.3
	水・ミネラルウォーター	10%	10%	8%	-1.5
	山梨県の野菜・農産品（スイートコーン等）	4%	2%	2%	+0.1
	甲州牛・甲州ワインビーフ	10%	8%	8%	+0.4
	甲州富士桜ポーク	3%	2%	2%	-0.4
	甲州地どり	4%	3%	5%	+1.8
	やまなしジビエ <sup>*3</sup>	-	-	2%	-
	富士の介（魚）	2%	1%	1%	+0.4
	梨北米・武川米・五百川（お米） <sup>*1</sup>	1%	1%	1%	-0.1
	山梨県のきのこ <sup>*2</sup>	3%	3%	3%	+0.5
	信玄餅	31%	33%	28%	-5.7
	ほうとう・吉田うどん	27%	27%	26%	-1.4
	魅力あるレストラン <sup>*3</sup>	-	-	2%	-
	4パーミル・イニシアチブ農産物 <sup>*3</sup>	-	-	1%	-
	アニマルウェルフェアの畜産物 <sup>*3</sup>	-	-	0%	-
	【観光・旅行】	富士山	32%	29%	34%
南アルプス		15%	13%	13%	-0.2
八ヶ岳		13%	10%	10%	-0.1
昇仙峡		6%	5%	4%	-1.1
富士五湖（山中湖・河口湖・西湖・精進湖・本栖湖）		29%	25%	29%	+3.6
温泉（石和温泉・河口湖温泉・湯村温泉）		16%	18%	17%	-0.9
山梨県のワイナリー		14%	15%	17%	+1.9

(%)	(n=)	21年度 (867)	22年度 (815)	23年度 (835)	対前年差
【歴史・文化・工業・産業・技術】	甲州印伝	2%	3%	2%	-0.4
	郡内織物	0%	0%	0%	-0.1
	手漉き半紙	0%	1%	1%	-0.2
	ジュエリー	1%	2%	1%	-0.1
	木材製品（FSC認証材製品）	1%	1%	0%	-0.1
	リニアモーターカー	8%	6%	8%	+1.6
【教育・医療・生活・インフラ】	二拠点居住	1%	1%	1%	+0.1
	自然保育 <sup>*3</sup>	-	-	1%	-
	25人学級制 <sup>*3</sup>	-	-	0%	-
	グリーンゾーン認証	-	-	0%	-
【広報・その他】	創業・新規事業創出支援 <sup>*3</sup>	-	-	0%	-
	公式サイト「ハイクオリティやまなし」 <sup>*3</sup>	-	-	1%	-
	公式サイト「やまなしin depth」 <sup>*3</sup>	-	-	0%	-
この中にはひとつもない		19%	18%	19%	+1.0

※ \*1 2022年までは「梨北米」で聴取 | \*2 2022年までは「きのこ類」で聴取 | \*3 2023年から聴取  
 ※ 【広報・その他】は2023年から聴取

## 山梨県ブランド・県産品の情報接触源 ～属性別～ (国内)

2023年

男女別では情報接触減に大きな差はみられなかった。年代別では、20代以下で「テレビ番組、テレビ広告」「山梨県に行ったとき」のスコアは低い一方、「SNSの情報」は他年代よりも高かった。

Q14 あなたは山梨県のブランドや県産品について、どこで見たり聞いたりしますか。

複数回答

	全体 (n=) (1000)	性別				年代別							
		男性 (504)		女性 (496)		18-29歳 (227)		30代 (221)		40代 (290)		50代 (262)	
			対全体差		対全体差		対全体差		対全体差		対全体差		対全体差
テレビ番組、テレビ広告	34%	33%	-1	36%	+1	27%	-7	34%	+0	37%	+3	37%	+3
山梨県に行ったとき	20%	19%	-1	20%	+1	15%	-5	17%	-3	24%	+4	21%	+2
店頭の商品	11%	9%	-2	12%	+2	7%	-4	12%	+2	14%	+3	9%	-2
観光・旅行系のサイト、ブログ	10%	9%	-1	12%	+1	8%	-3	13%	+2	9%	-1	12%	+2
SNSの情報	9%	10%	+0	9%	-0	15%	+6	10%	+1	6%	-3	7%	-3
観光ガイドブックやパンフレット	9%	8%	-1	10%	+1	8%	-1	9%	-0	10%	+1	9%	0
家族・知人の話から（日本に行った家族・知人以外）	8%	7%	-1	9%	+1	8%	-0	11%	+3	8%	-0	7%	-2
山梨県に行った家族・知人から	7%	6%	-1	9%	+1	7%	-0	10%	+2	6%	-1	7%	-1
雑誌の記事・広告	6%	7%	+1	5%	-1	6%	0	4%	-3	7%	+1	7%	+1
インターネットの広告	6%	7%	+1	5%	-1	7%	+0	6%	+0	8%	+2	3%	-3
ECサイト	6%	6%	+1	5%	-1	5%	-0	9%	+3	6%	+0	3%	-3
動画サイト	6%	8%	+2	3%	-2	7%	+1	5%	-1	5%	-0	6%	+0
街中でのイベント等	4%	4%	-1	5%	+1	4%	0	4%	-0	6%	+2	3%	-1
バス・電車・地下鉄などの駅や車内の広告	4%	4%	+0	3%	-0	5%	+1	5%	+2	2%	-1	2%	-1
山梨県の公式ホームページ	3%	4%	+1	2%	-1	4%	+1	4%	+1	2%	-1	2%	-1
屋外広告や商業施設内などの広告	3%	3%	+1	2%	-1	6%	+3	1%	-1	1%	-1	2%	-1
山梨県の公式SNS（Facebook、X（旧Twitter）など）	3%	4%	+1	1%	-1	5%	+3	3%	+1	1%	-1	1%	-2
メーカーの公式サイト	2%	3%	+1	1%	-1	4%	+2	1%	-1	2%	-0	1%	-1
空港や飛行機の機内の広告	2%	2%	+0	1%	-0	2%	+1	2%	+0	1%	-1	2%	+0
山梨県公式サイト「ハイクオリティやまなし」	2%	2%	+1	1%	-1	4%	+2	1%	-0	1%	-1	1%	-1
その他	1%	1%	+0	1%	-0	1%	-0	1%	-1	2%	+1	1%	-0
覚えていない／とくにない	34%	35%	+0	34%	-0	35%	+1	38%	+4	31%	-3	34%	-0

※ 全体のスコアで降順に並び替え

# 山梨県評価（国内）

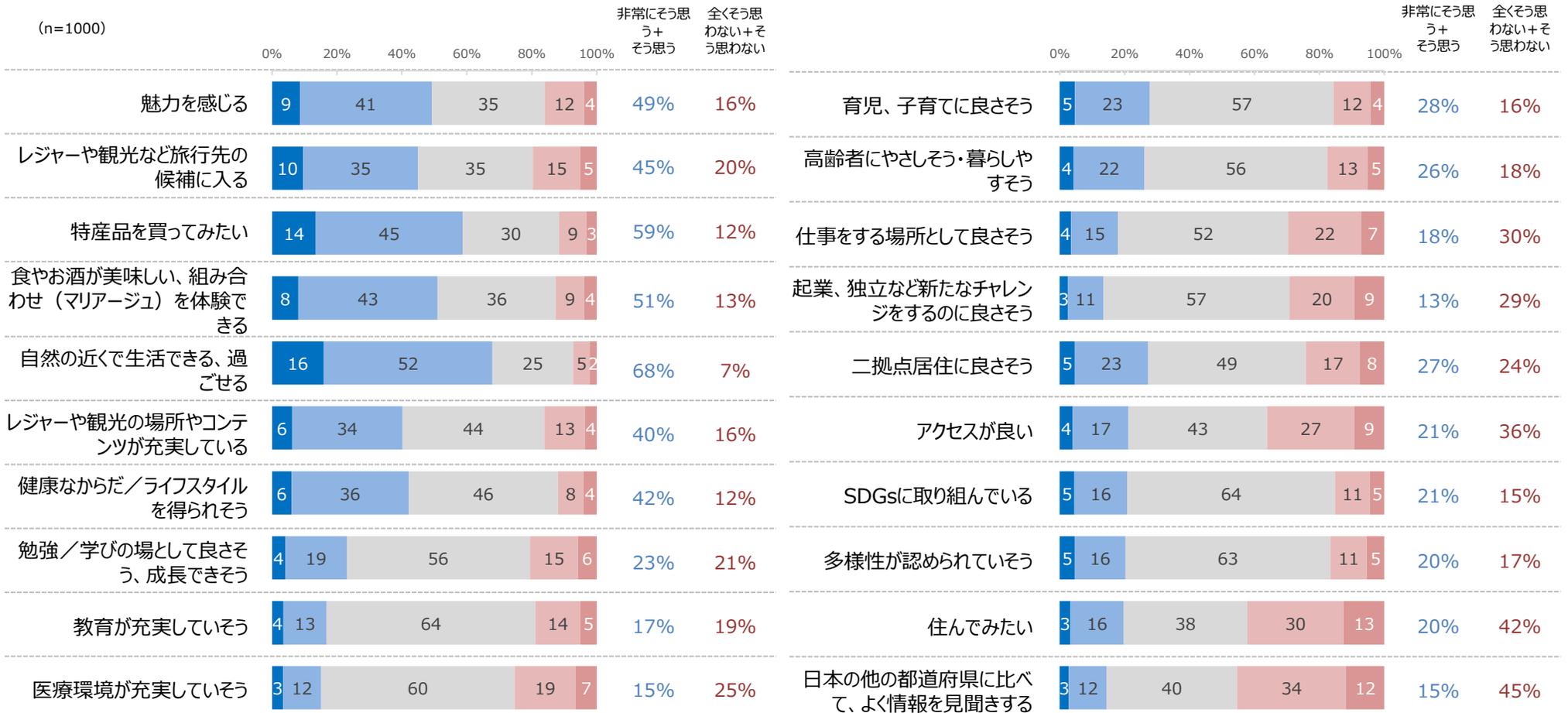
2023年

山梨県については、「自然の近くで生活できる、過ごせる」については約7割が【そう思う】と回答。また「特産品を買ってみたい」の肯定的評価も約6割と高水準。一方で「医療環境が充実していそう」「住んでみたい」といった生活視点や、「仕事をする場所として良さそう」「起業・独立などの新たなチャレンジ」といったビジネス視点での県評価は【そう思わない】が上回った。

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

単一回答

(n=1000)



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

# 中国・香港・台湾における 「やまなし」ブランド

# 山梨県のブランドイメージ ～地域別～ (海外)

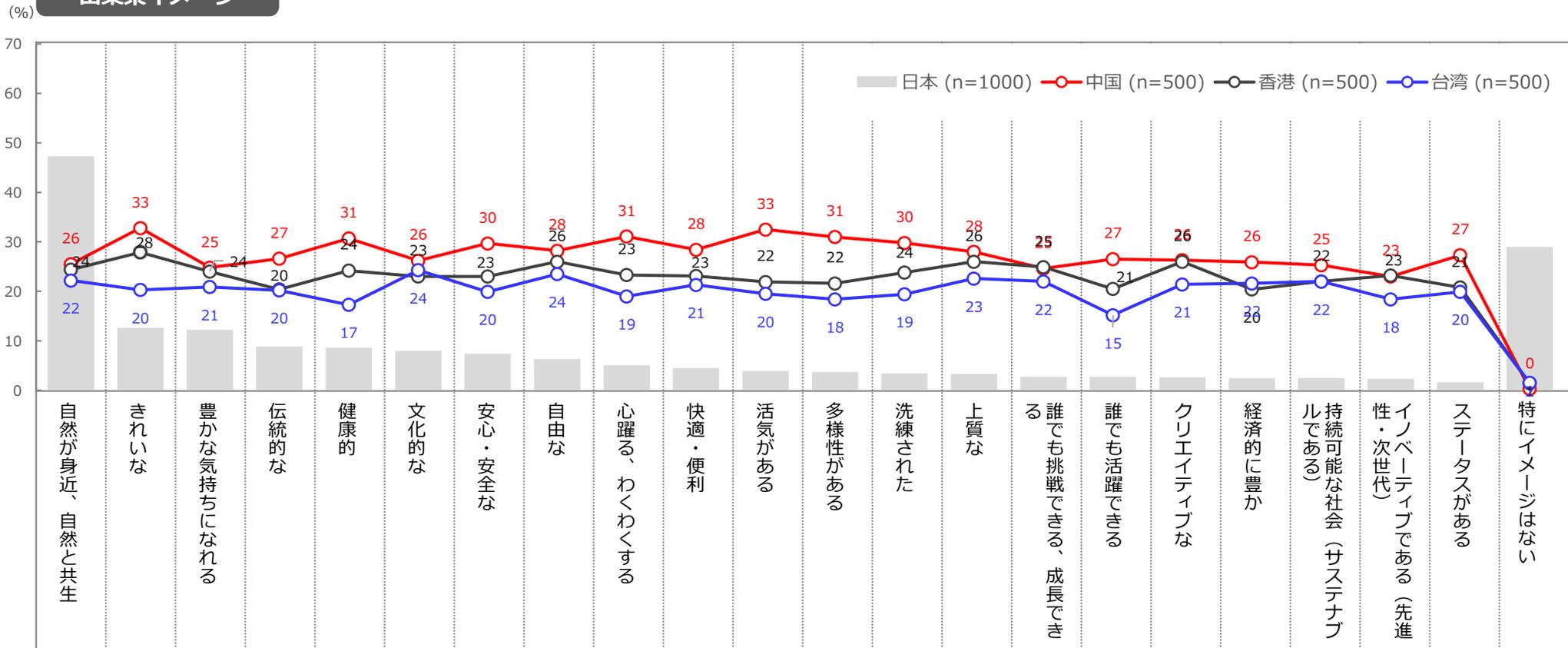
2023年

山梨県のイメージは中国で全般的に高い。日本での印象に比べると海外3カ国では多くのプラスイメージを持たれている。

Q5 以下の都道府県について、あてはまるイメージをすべてお選びください。

複数回答

## 山梨県イメージ



※ 日本のスコアで降順に並べ替え

# 山梨県の機能・特性イメージ～地域別～ (海外)

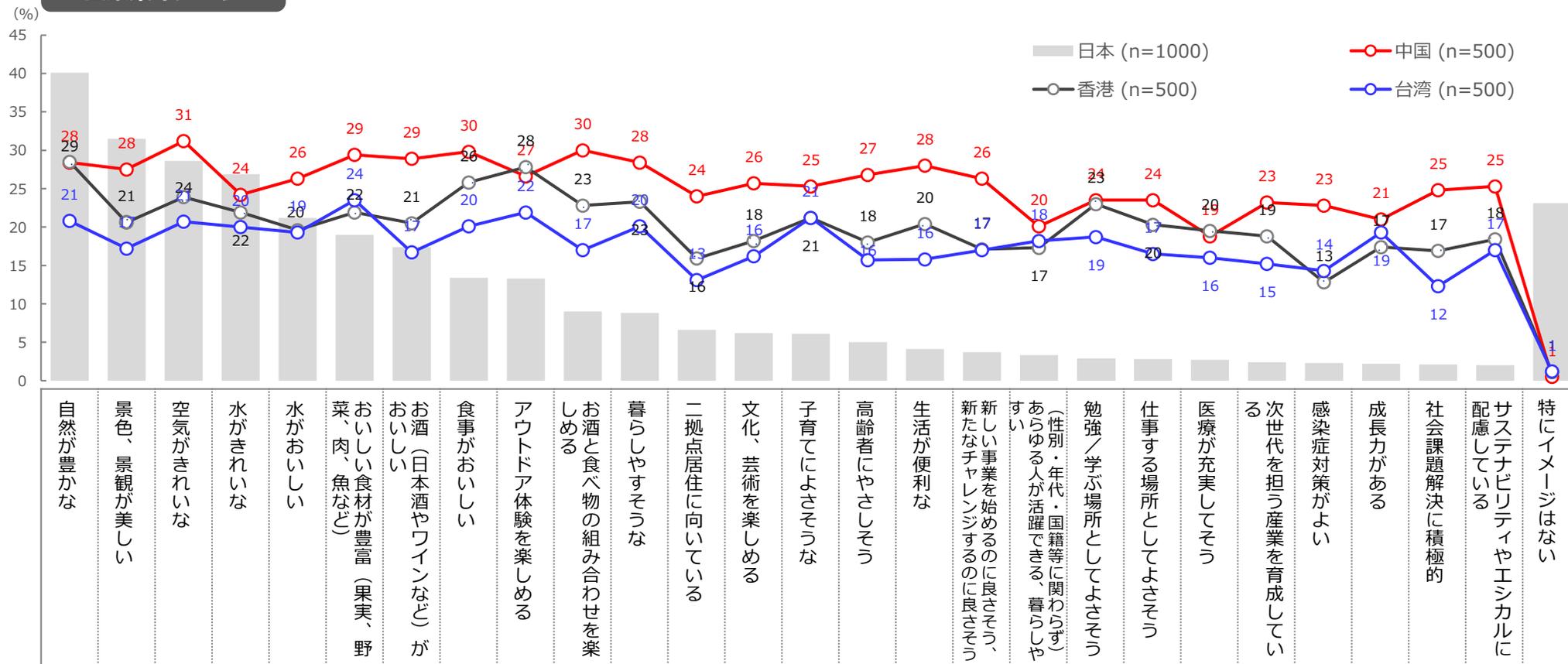
2023年

「自然が豊かな」「景色、景観が美しい」は日本が中国・香港・台湾を上回る一方、他の多くのイメージでは海外3カ国が日本を大きく上回る。

Q6 以下の都道府県について、あてはまるイメージをすべてお選びください。

複数回答

## 山梨県イメージ



※ 日本のスコアで降順に並べ替え

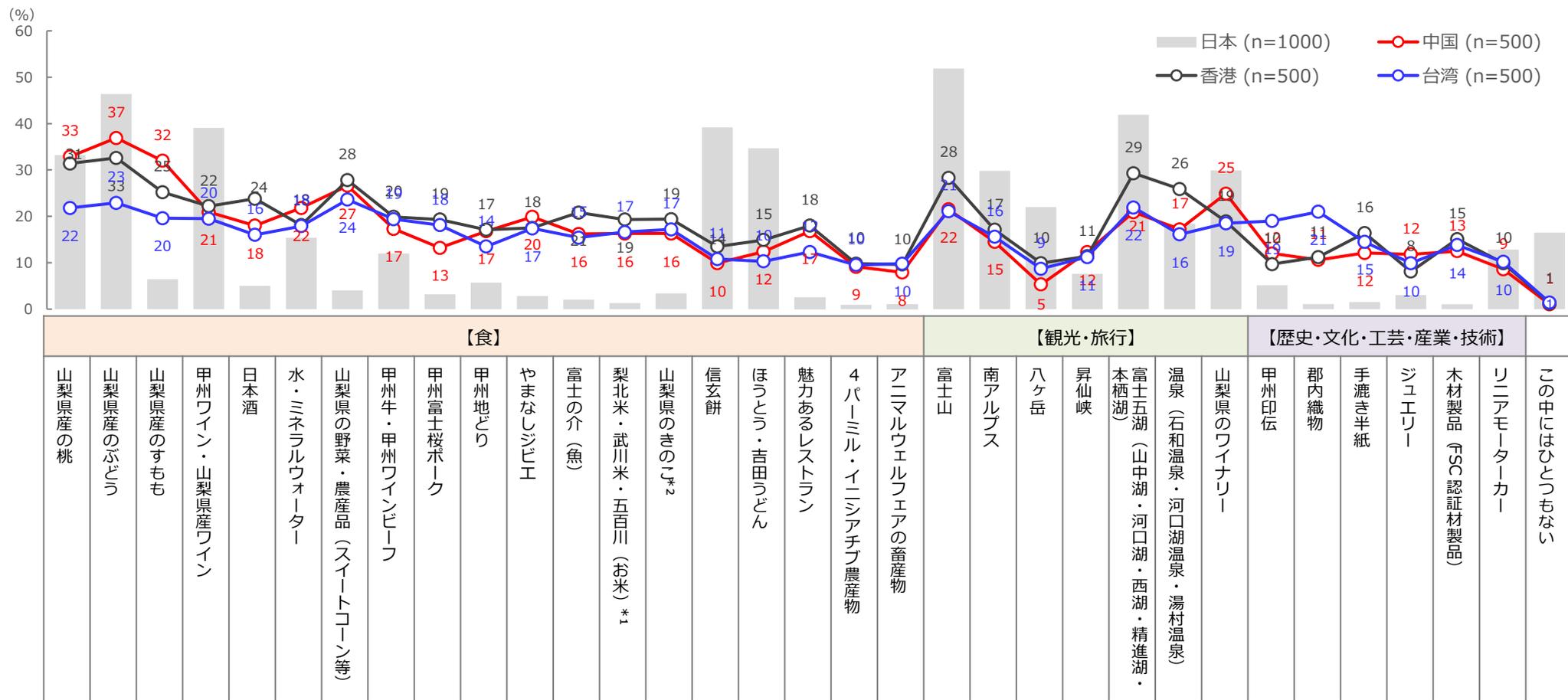
# 山梨県のブランド・県産品の認知度（海外）

2023年

山梨県のブランド・県産品の認知率をみると、中国と香港では「山梨県産のぶどう」、台湾では「山梨県の野菜・農産品」がトップ。

Q9 この中で、あなたが知っている山梨県の特産品やブランド、施設、サービス、取組みをすべてお選びください。

複数回答



※ 2022年以前は\*1「梨北米」、\*2「きのこ類」で聴取

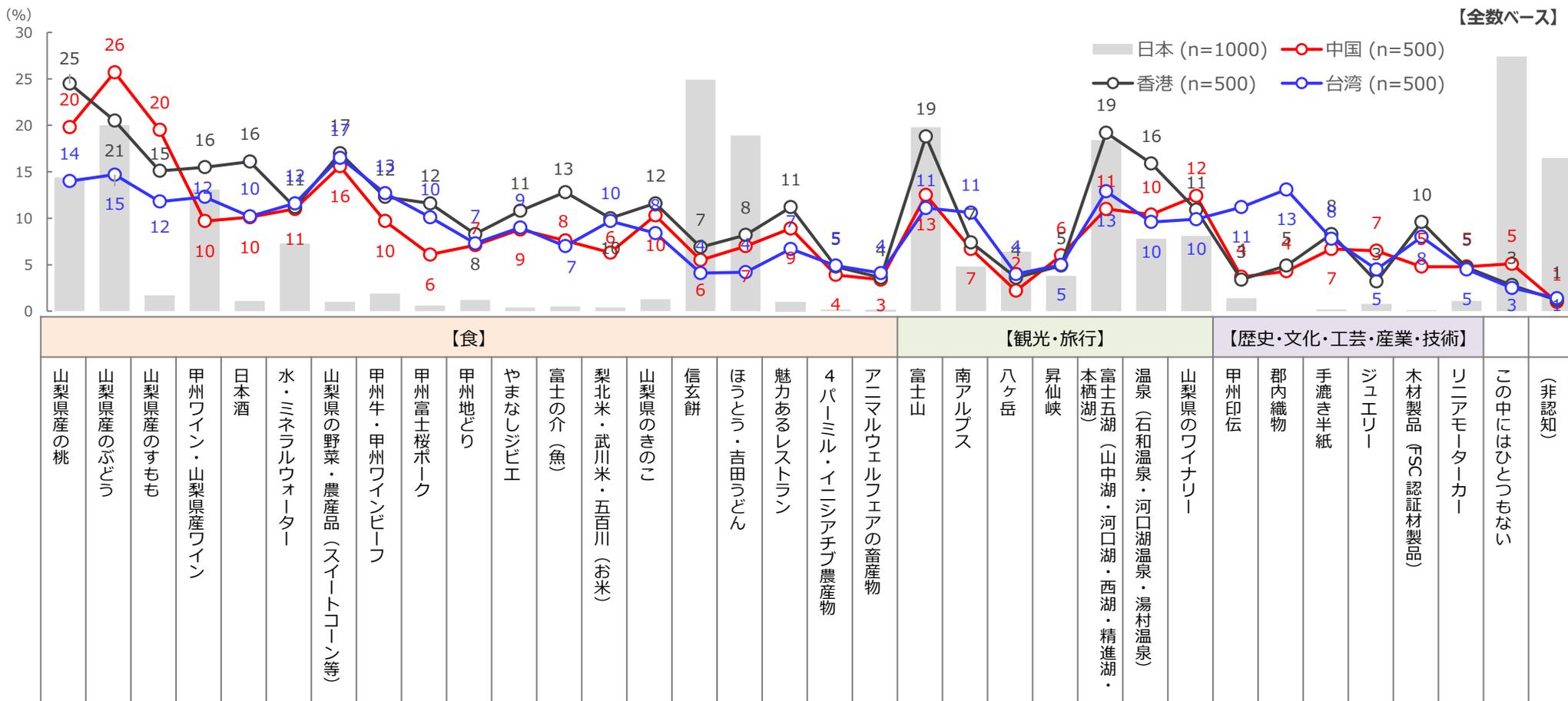
# 山梨県のブランド・県産品の購入利用経験率（海外）

2023年

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

Q10 あなたは、次あげる山梨県の特産品やブランド、施設、サービス、取組みをこれまでに利用・体験したことがありますか。

複数回答



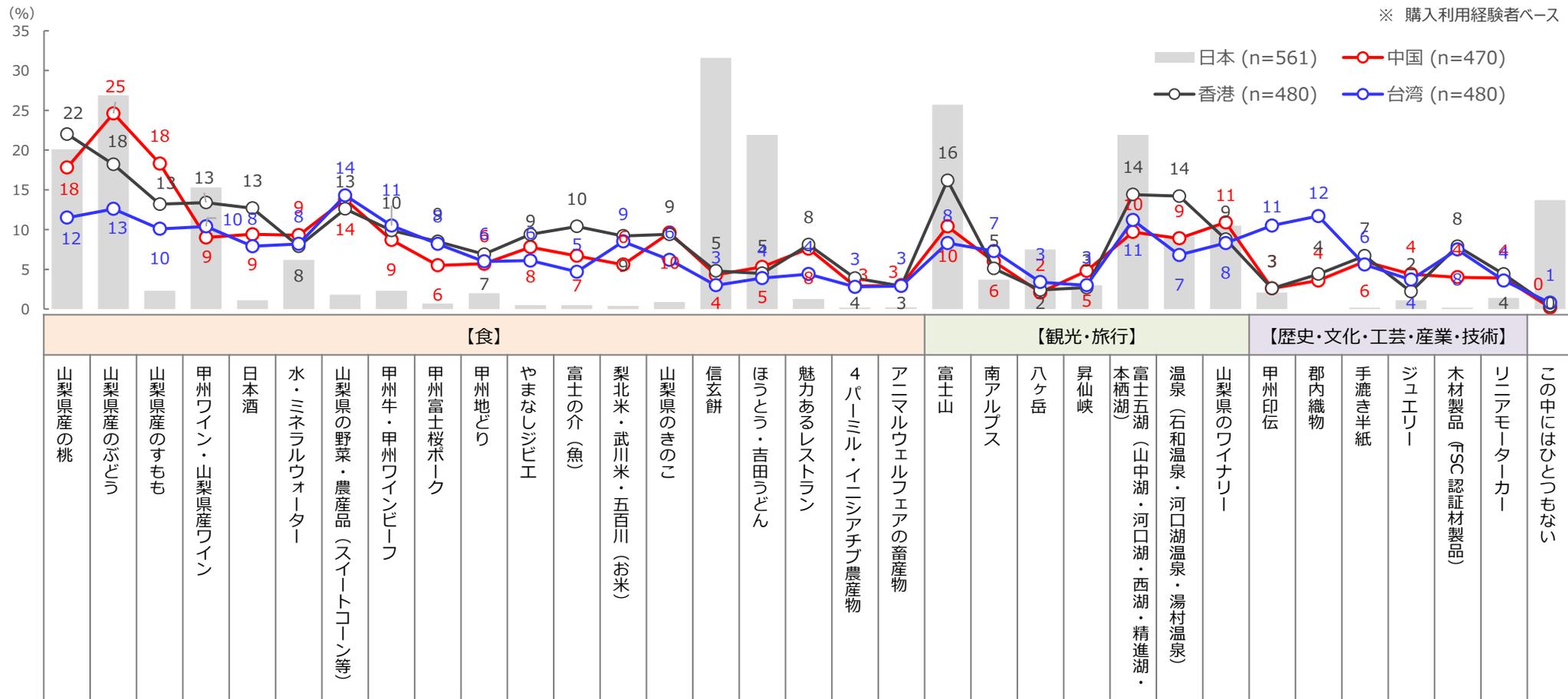
# 山梨県のブランド・県産品の推奨意向（海外）

2023年

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

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

※ 購入利用経験者ベース



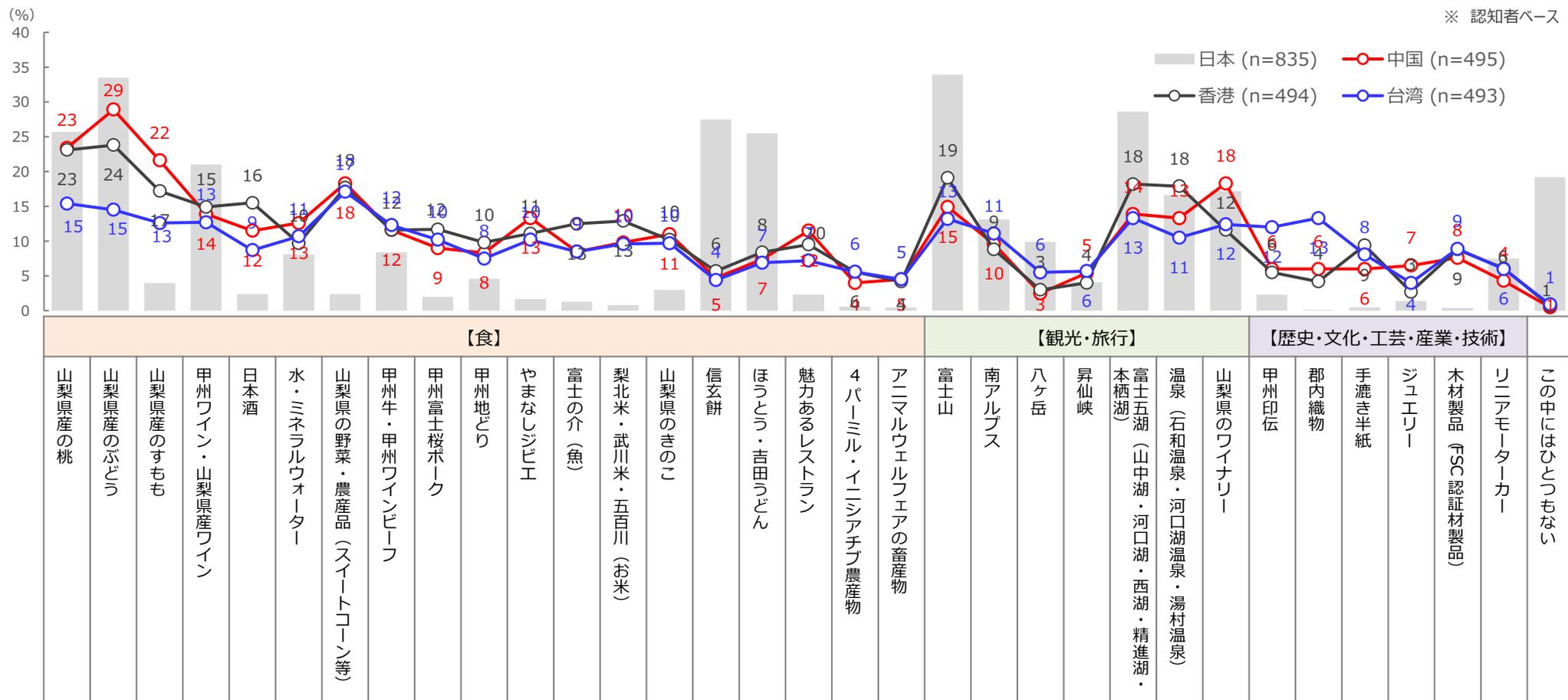
# 山梨県のブランド・県産品の今後利用意向（海外）

2023年

今後の利用意向をみると、日本では「富士山」、中国・香港では「山梨県産のぶどう」、台湾では「山梨県の野菜・農産品」がトップ。

Q12 あなたが、次にあげる山梨県の特産品やブランド、施設、サービス、取組みについて、今後利用・体験してみたいと思うものをお知らせください。

複数回答



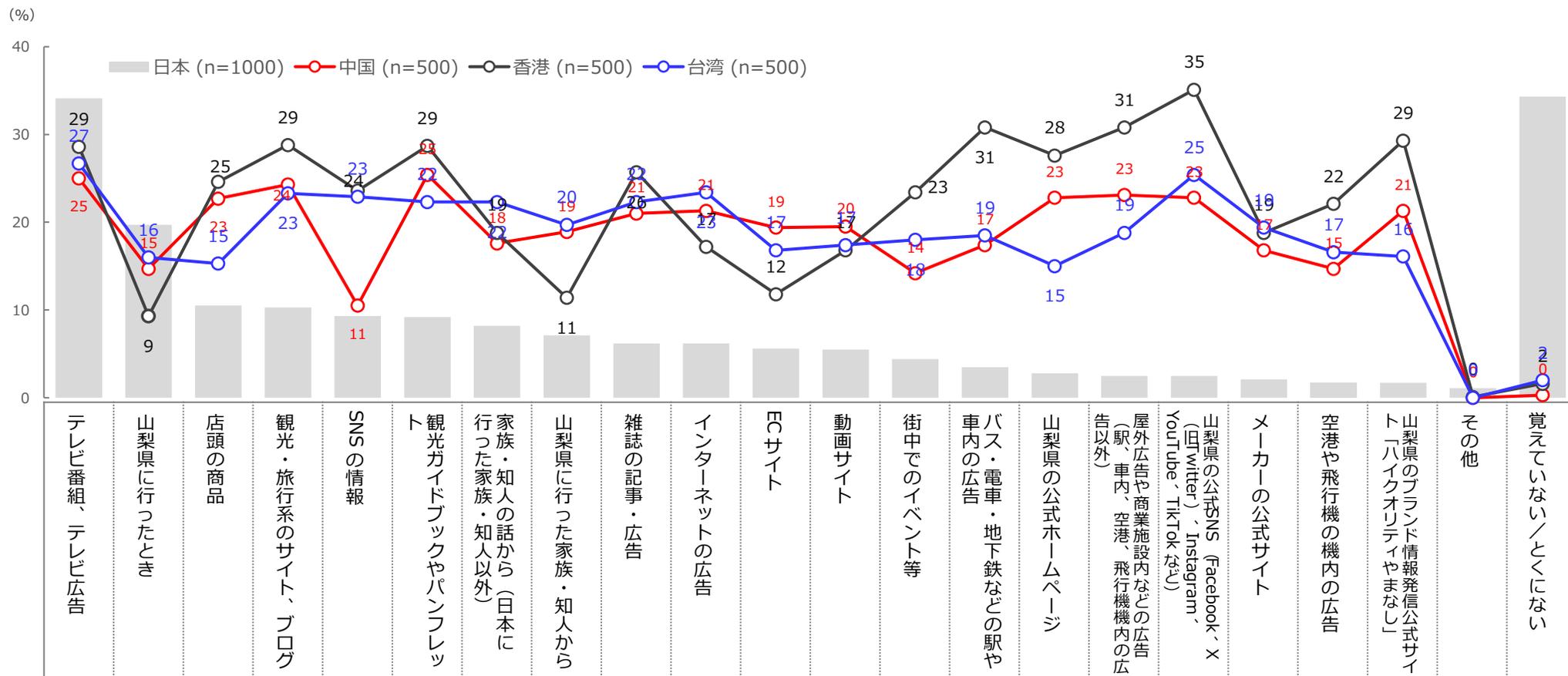
# 山梨県ブランド・県産品の情報接触源（海外）

2023年

海外は日本に比べて多くの情報源で接触率が高い。

Q14 あなたは山梨県のブランドや県産品について、どこで見たり聞いたりしますか。

複数回答



※ 日本のスコアで降順に並べ替え

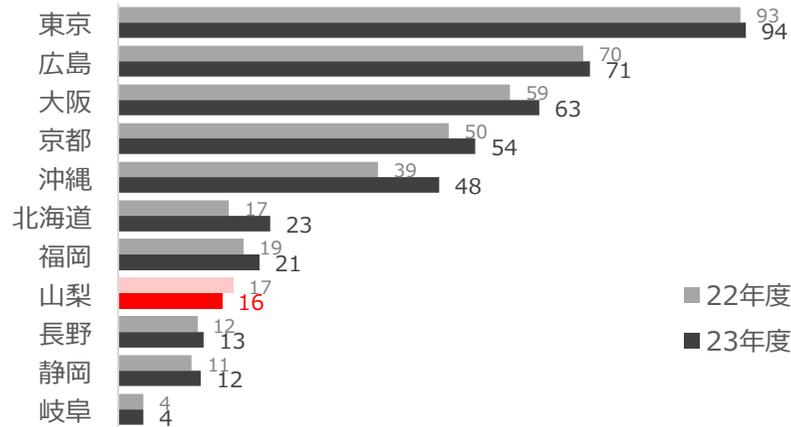
# イギリスにおける 「やまなし」ブランド

# イギリスにおける「山梨」の浸透度の推移

イギリスにおける山梨県認知率は16%と昨年水準を維持。各県認知者ベースでの、県産品・ブランドへの興味度では、82%と今回ベンチマーク間でトップとなった。山梨県と聞いて思い浮かぶものは、「すもも」が昨年から顕著に増加しトップに。一方、「富士山」「スイーツ・和菓子・洋菓子」といった項目は昨年を大きく下回った。

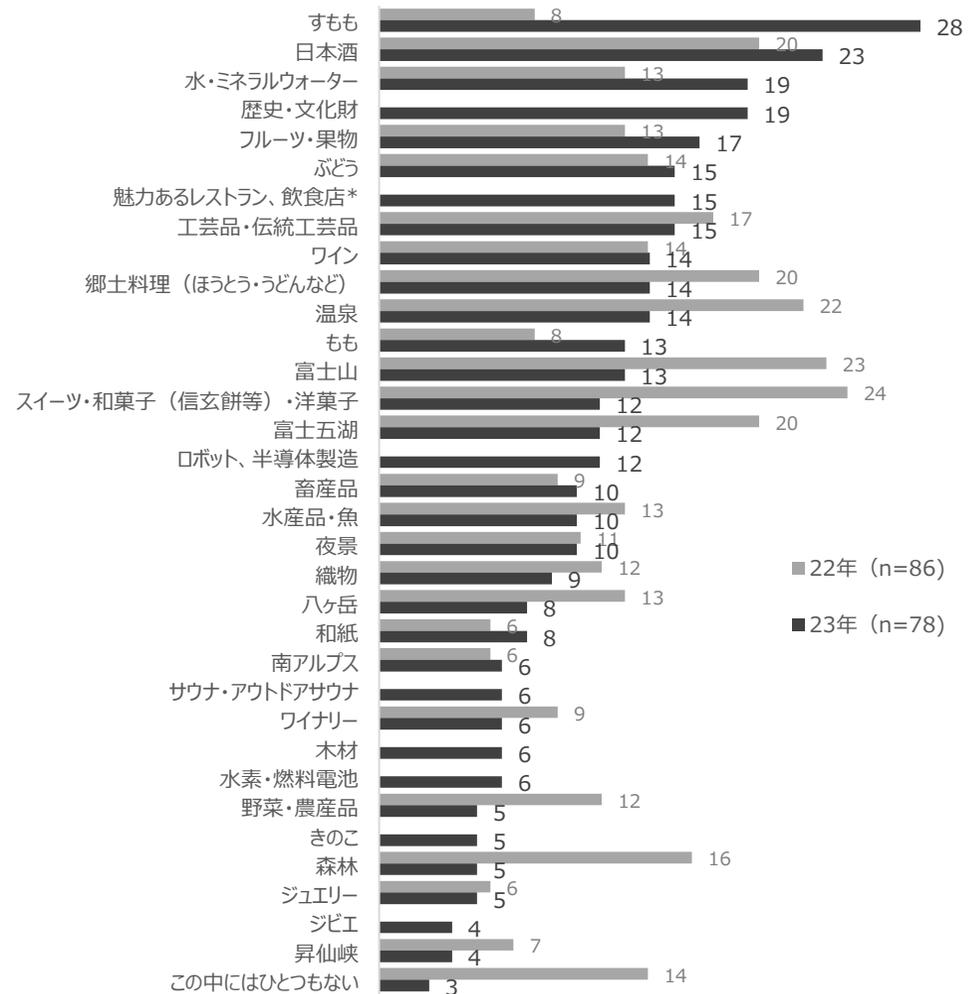
## 山梨県認知率 (%)

(n=500)



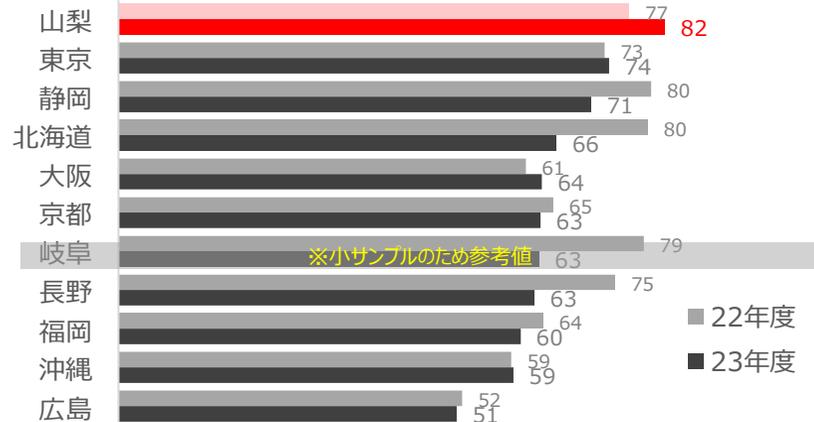
## 山梨県と聞いて思い浮かぶもの (%)

※山梨県認知者ベース



## 県産品・ブランドへの興味度 (%)

※各県認知者ベース



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

# 日本の認知・興味（イギリス）

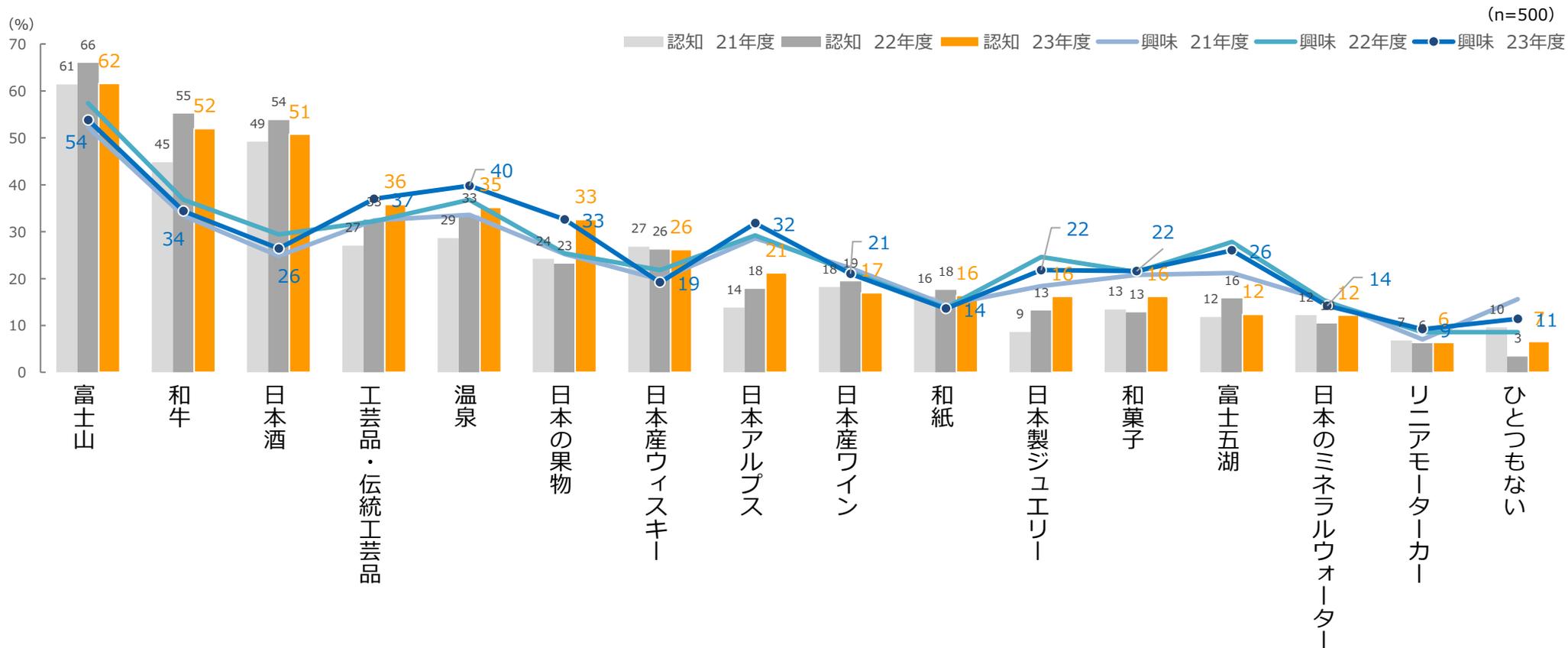
“日本”のものとして最も認知度が高いアセットは、トップから順に「富士山」「和牛」「日本酒」となっており、昨年度と変わらない。興味度が高いアセットも、認知度と上位の傾向は同様であった。「日本の果物」の認知度と興味度は昨年度から伸長。

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

複数回答

Q8 こちらに挙げた日本に関するものの中で、あなたが興味があるものをすべてお知らせください。

複数回答



※ 2023年のスコアで降順に並べ替え

# 山梨県の認知・利用意向（イギリス）

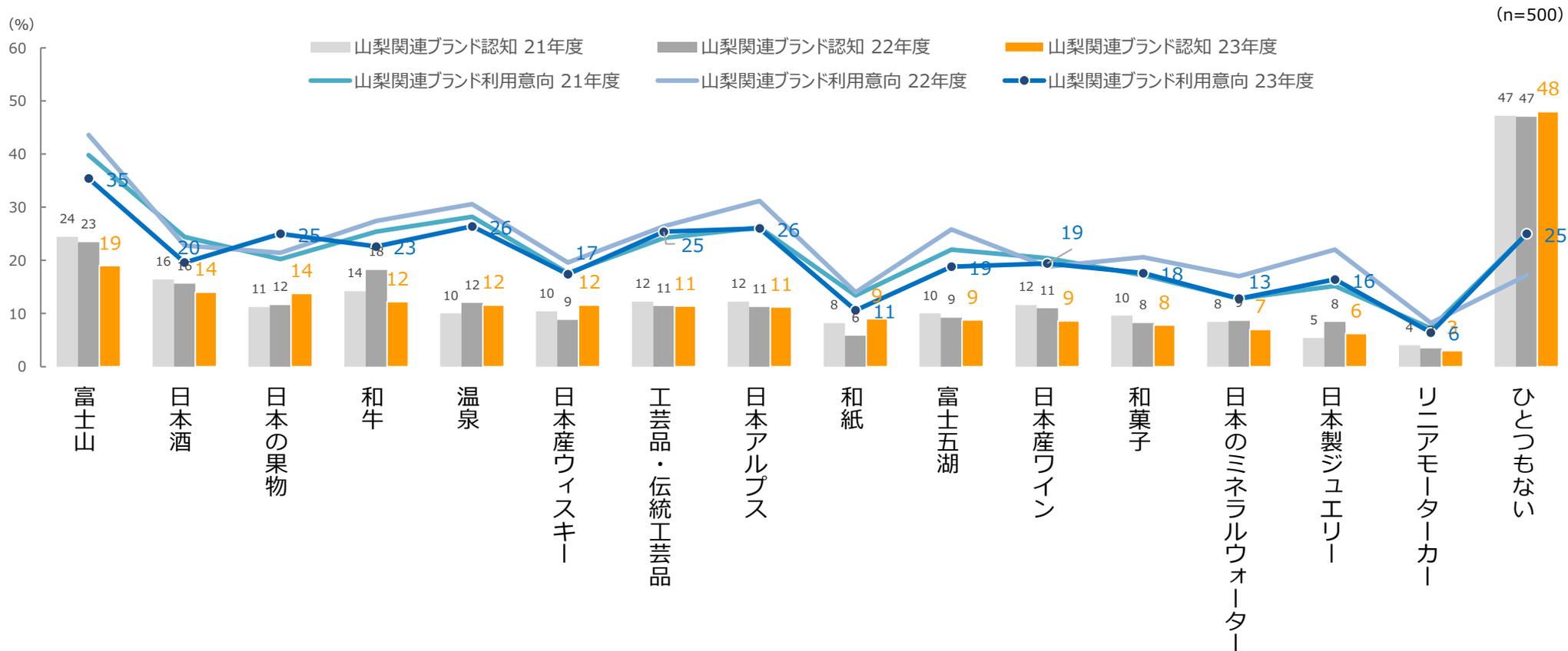
山梨県の認知アセットのトップは「富士山」と前年から変わりはないが、スコアは微減した。その他、アセットにおいても、昨年度を大きく上回るものは無かった。利用意向アセットは全体的に昨年度水準を若干下回った。

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

複数回答

Q10 こちらに挙げたものは、日本の『山梨』で見ることができたり生産されたりしているものです。この中の『山梨』の名産品やブランドで、利用してみたい・体験してみたい・利用してみたいと思うものはありますか。

複数回答



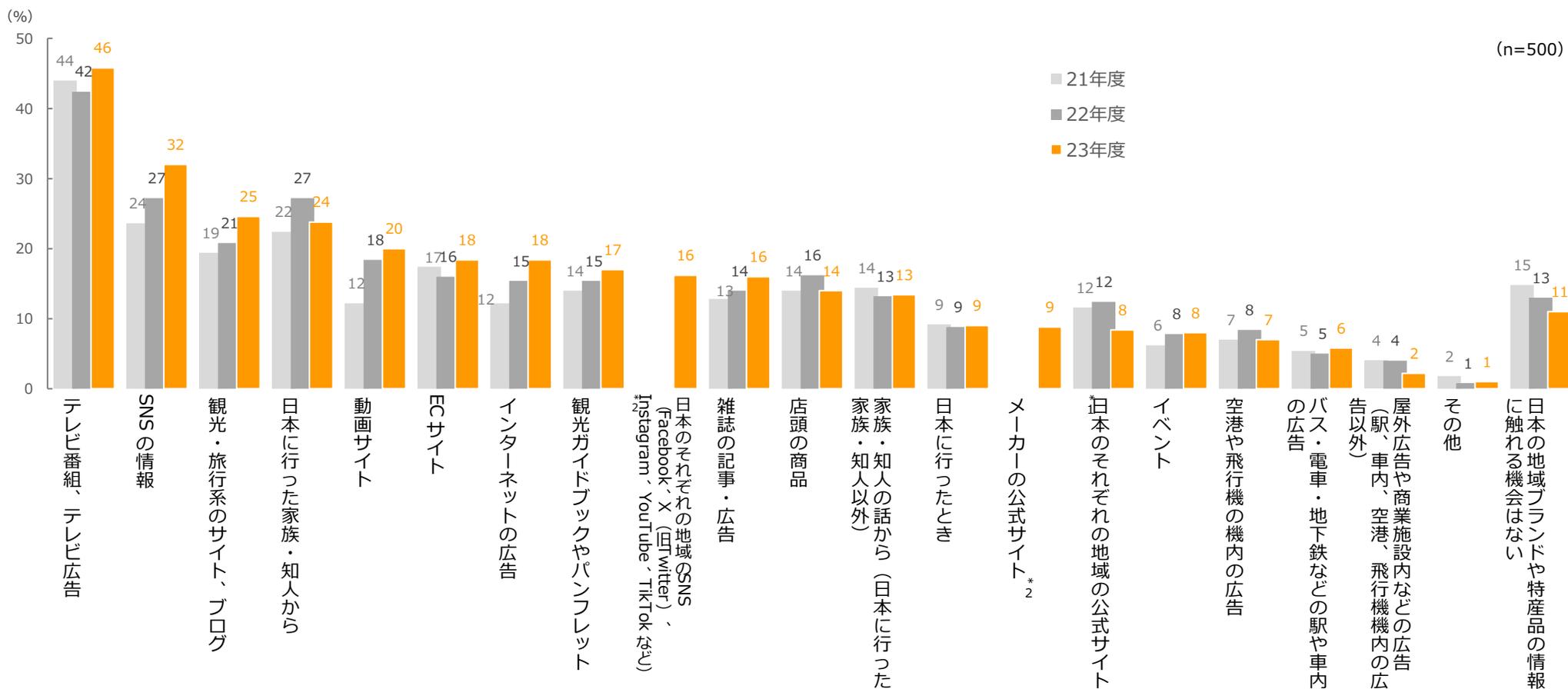
※ 2023年のスコアで降順に並べ替え

# 日本の地域ブランド 接触メディア（イギリス）

日本の地域ブランド/特産品の接触メディアは、「テレビ番組、テレビ広告」が46%と引き続きトップ。「SNSの情報」「観光・旅行系のサイト」が昨年度から上昇し、上位接触メディアとなった。

Q12 あなたは日本の地域のブランドや特産品について、どこで見たり聞いたりしますか。

複数回答



※ \*12022年以前は「日本のそれぞれの地域のサイト」で聴取 | \*22023年より聴取

※ 2023年のスコアで降順に並べ替え

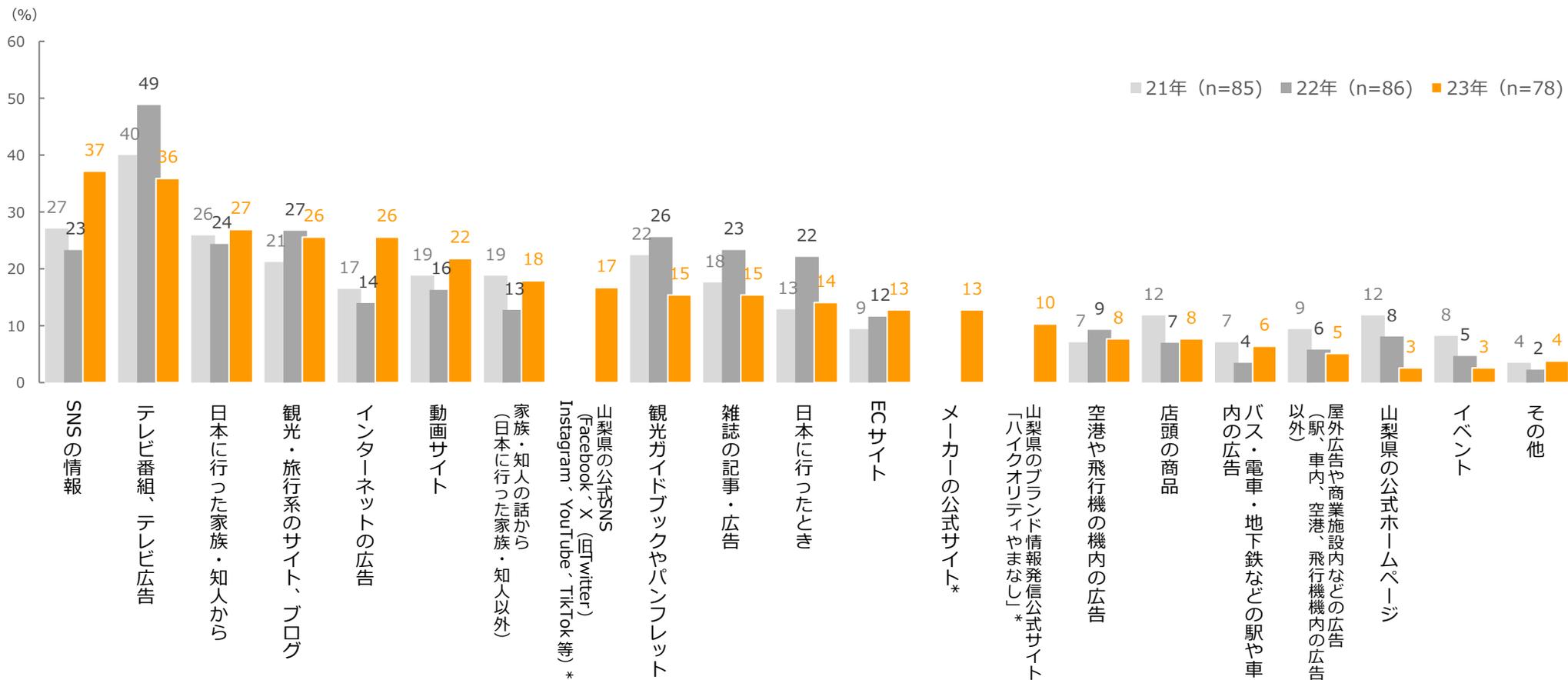
# 山梨県認知経路・接触経路（イギリス）

山梨県認知者の認知経路・接触経路をみると、「SNSの情報」が上昇し、「テレビ番組、テレビ広告」とともに4割弱でトップに並んだ。「インターネットの広告」が昨年度から大きく上昇。

Q2 あなたは「山梨」のことをどこで見たり聞いたりしましたか。

複数回答

（「山梨県」認知者ベース）



※ 2023年のスコアで降順に並べ替え | \*の項目は2023年より聴取