

令和6年度

やまなし水ブランドマーケティング調査

結果報告書 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。

県外におけるやまなしの「水」に関する認知度やイメージ定着に必要な要素等を把握するとともに、今後の効果的なプロモーション手法の検討をするため、三大都市圏を対象とした意識調査を実施しました。（報告書本編では、過去に実施した調査結果(平成27年度、令和3年度)と経年比較を実施）

≪調査の項目≫

- I 水のイメージについて
- II 山梨県内の「水」の名所及び温泉地について
- III 山梨県内の「水」に関連する商品について
- IV 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（居住圏域ごとに1,000人）

【調査期間】令和6年6月11日～17日

≪属性別回収状況≫

	男性	女性
性別	1,495 (49.8%)	1,505 (50.2%)

	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
年代	448 (14.9%)	449 (15.0%)	554 (18.5%)	598 (19.9%)	450 (15.0%)	501 (16.7%)

	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%)

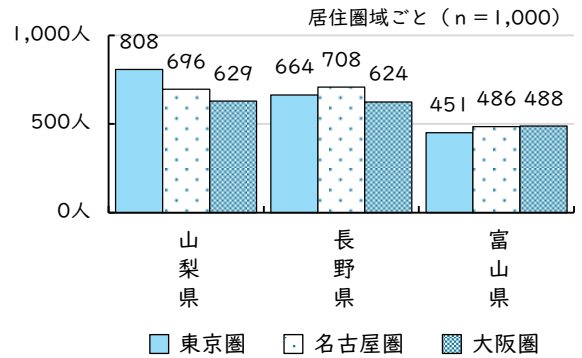
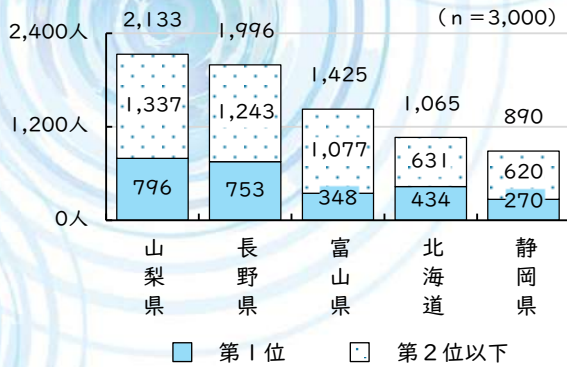
≪調査結果の見方≫

- ・当該質問に回答した人の実数（回答母数）を表記する場合は「n」と表示しています。
- ・集計結果の％表示は、小数点以下第2位を四捨五入してあるため、構成比の合計がちょうど100.0%にならない場合があります。
- ・複数回答できる質問の場合は、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。
- ・スペースの関係上、問や選択肢を省略して掲載している部分や上位項目のみ掲載している場合があります。
- ・インターネットでの調査のため、原則無回答はありません。しかし、その他の具体的内容等を精査した結果、無回答処理をしたサンプルもあるため、無回答がみられる問もあります。この調査結果では、無回答が0.0%の場合にはグラフに表記していません。

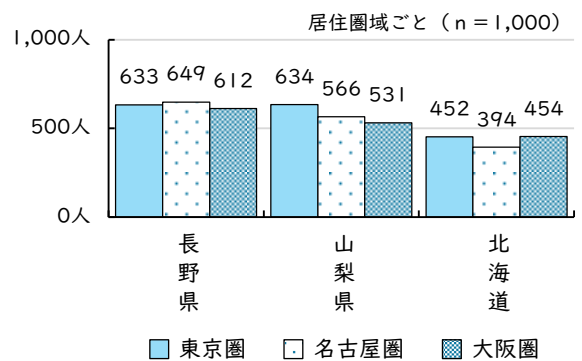
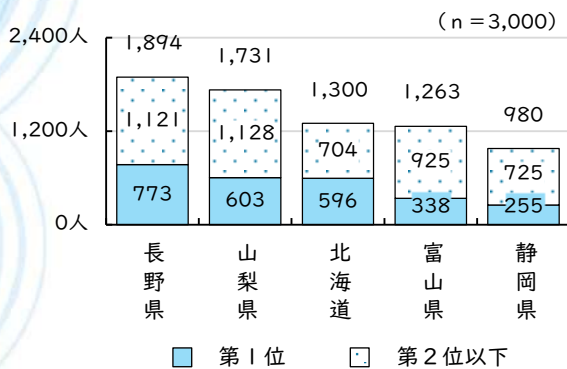
I 水のイメージについて

「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】

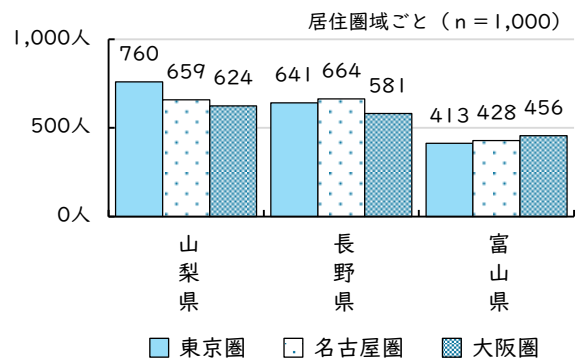
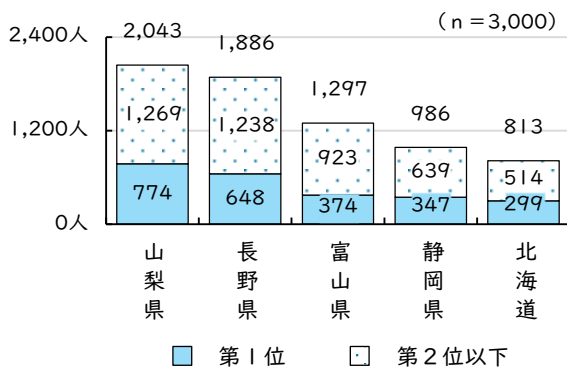
「おいしい水」



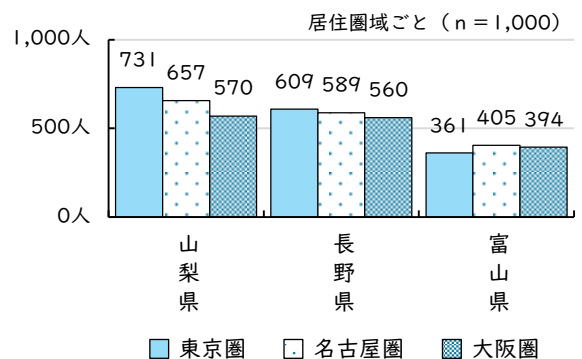
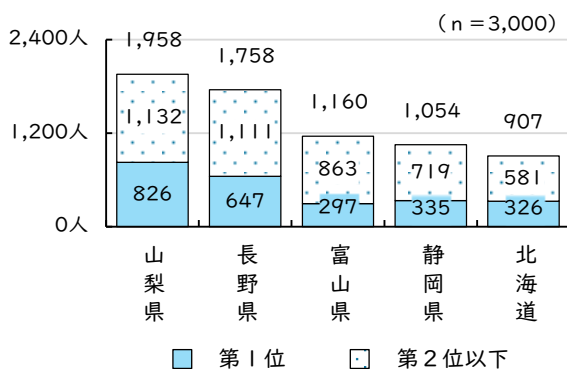
「きれいな水」



「名水」

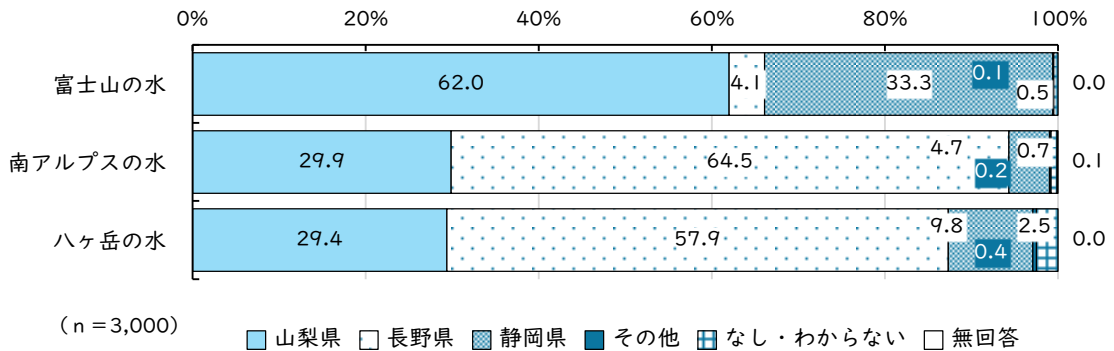


「ミネラルウォーター」

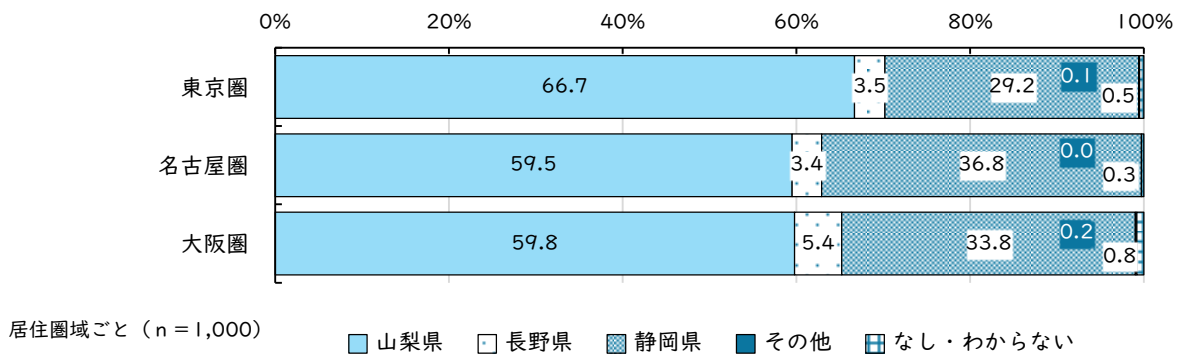


《おいしい水》・《名水》・《ミネラルウォーター》は「山梨県」、《きれいな水》は「長野県」が、それぞれ第1位となっています。また、すべての水において、「長野県」と「山梨県」が上位2位を占めています。『最もイメージが強い都道府県（第1位に選ばれた都道府県）』は、《おいしい水》・《名水》・《ミネラルウォーター》は「山梨県」、《きれいな水》は「長野県」となっています。居住圏域別にみると、すべての水において、西に行くほど「山梨県」が少なくなる傾向がみられます。

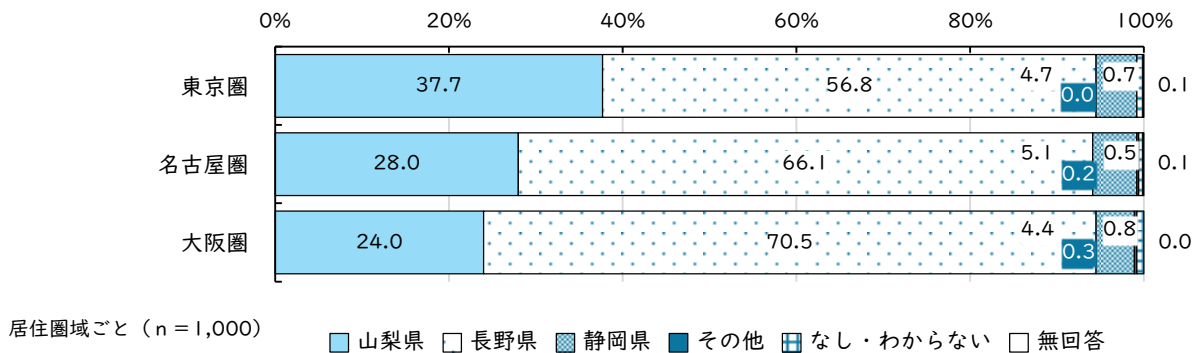
「富士山の水」、「南アルプスの水」、「八ヶ岳の水」と聞いて、真っ先にイメージする都道府県【問3】



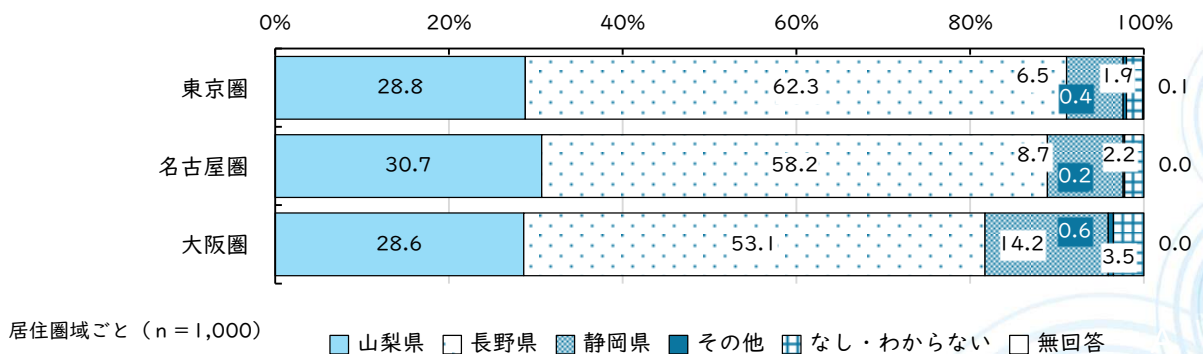
「富士山の水」



「南アルプスの水」

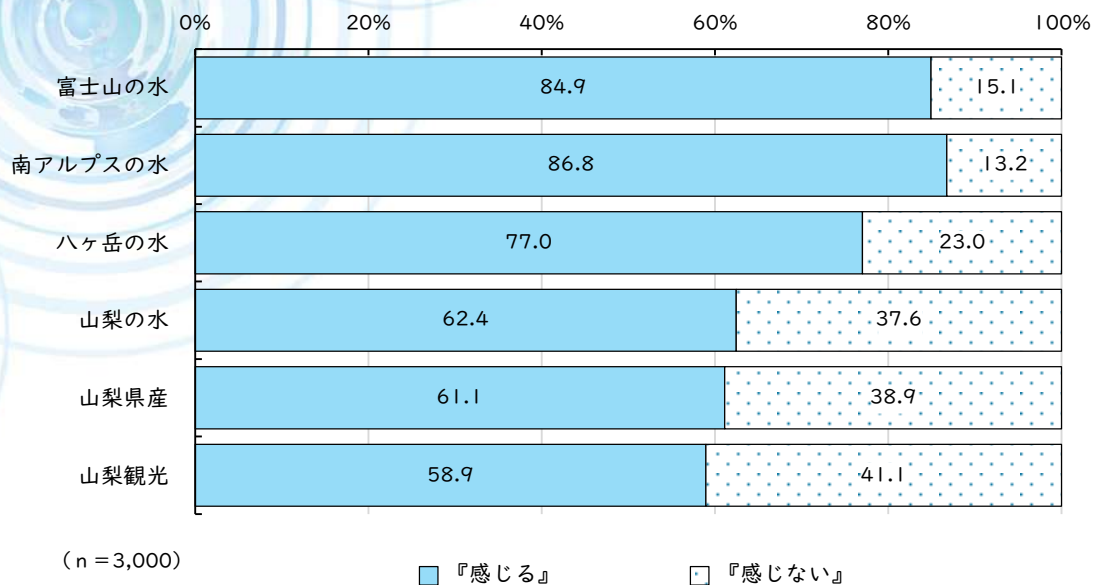


「八ヶ岳の水」



「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割前後を占めており、「山梨県」は約3割に留まっています。居住圏域別にみると、「山梨県」は「富士山の水」・「南アルプスの水」において東京圏で多く、「八ヶ岳の水」においては大きな差異はみられません。

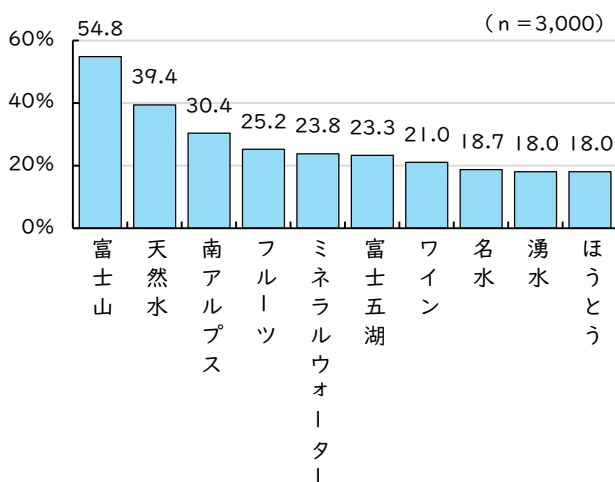
「富士山の水」、「南アルプスの水」、「八ヶ岳の水」、「山梨の水」、「山梨県産」、「山梨観光」と聞いて、魅力を感じるか【問4】



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

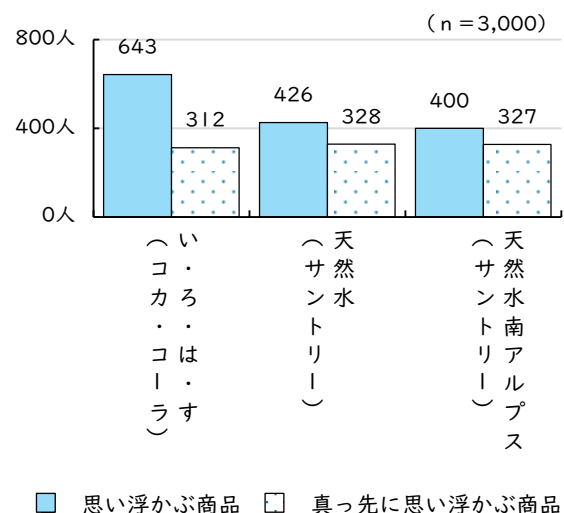
《富士山の水》・《南アルプスの水》・《八ヶ岳の水》に魅力を『感じる』は、7割を超えて多くなっています。特に《南アルプスの水》は、86.8%と最も多くなっています。一方、《山梨の水》・《山梨県産》・《山梨観光》に魅力を『感じる』は6割前後となっており、山梨という言葉を含むものと含まないものでは、『感じる』の割合に差がみられます。

「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」が唯一半数を超えて最も多く、「天然水」、「南アルプス」が3割台、「フルーツ」、「ミネラルウォーター」、「富士五湖」、「ワイン」が続いています。

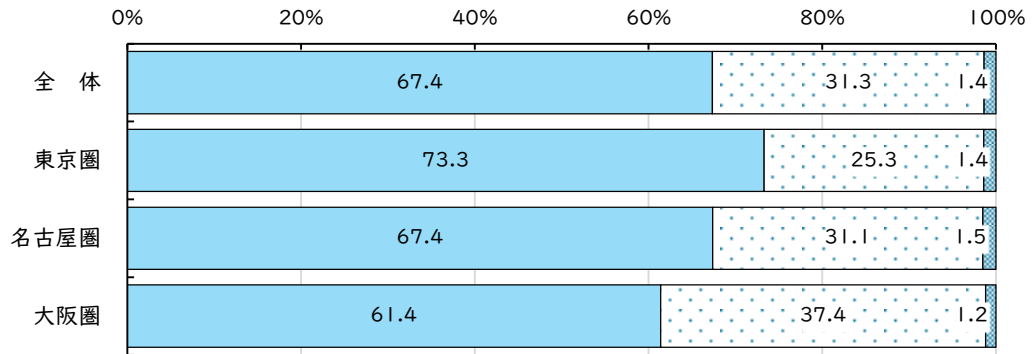
「国産ミネラルウォーター」と聞いて思い浮かぶ商品【問2（自由記述）：上位3位のみ掲載】



コカ・コーラの「い・ろ・は・す」が最も多くなっています。しかし、サントリーの「天然水」は採水地による名称の違いで回答が分かれているため、高く認知されていると考えられます。

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】



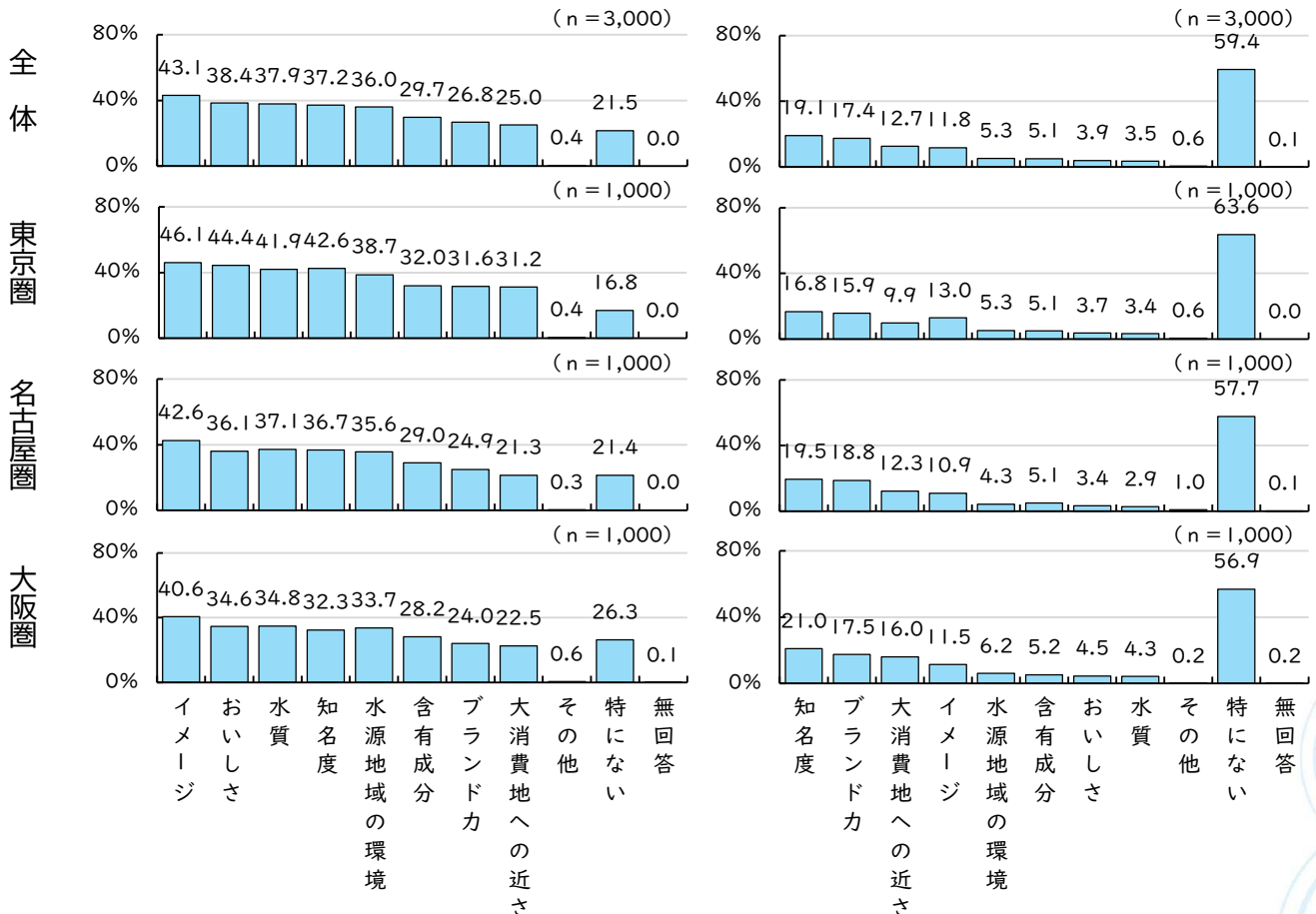
全体 (n=3,000)
居住圏域ごと (n=1,000)

■ 『優れている』 □ 『どちらでもない』 ■ 『劣っている』

※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。

優れている点

劣っている点



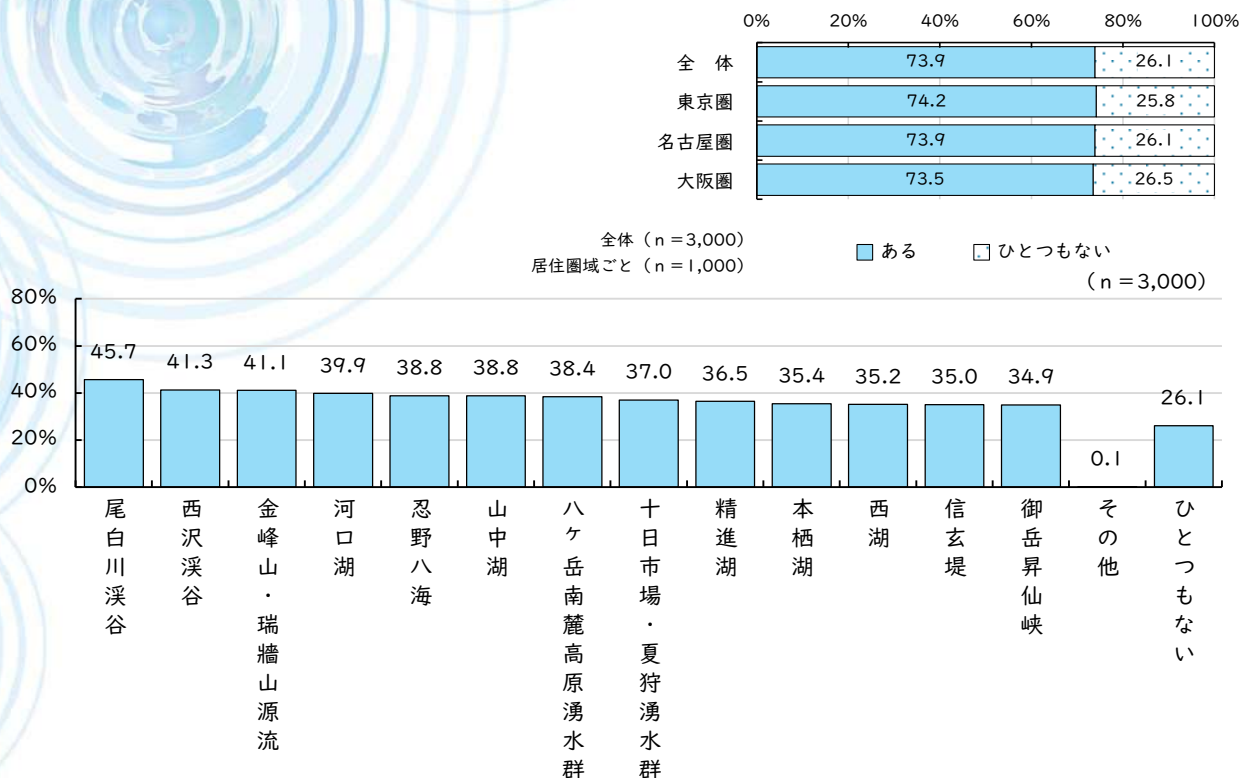
『優れている』が6割を超え、「どちらでもない」が約3割となっています。居住圏域別にみると、西に行くほど『優れている』が少なくなる傾向がみられ、東京圏では7割を超えていますが、大阪圏では約6割となっています。

《優れている点》は、「イメージ」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」が約6割であるものの、「ブランド力」、「知名度」は1割台後半と多くなっています。居住圏域別にみると、《劣っている点》として「大消費地への近さ」が西に行くほど多く、「特にな」が少なくなる傾向がみられます。

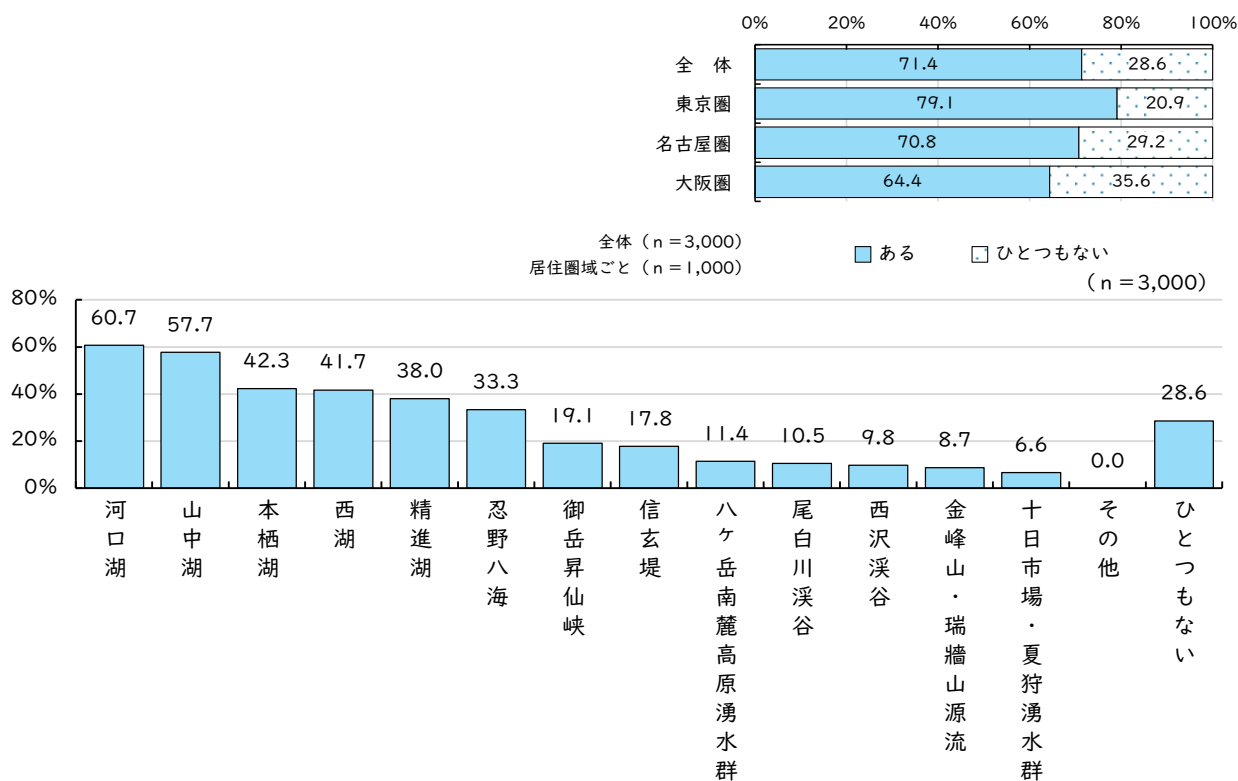
II 山梨県内の「水」の名所及び温泉地について

山梨県内の「水」の名所として、行ってみたい場所（再訪を含む）、知っている場所、行ったことがある場所【問8：複数回答可】

行ってみたい場所



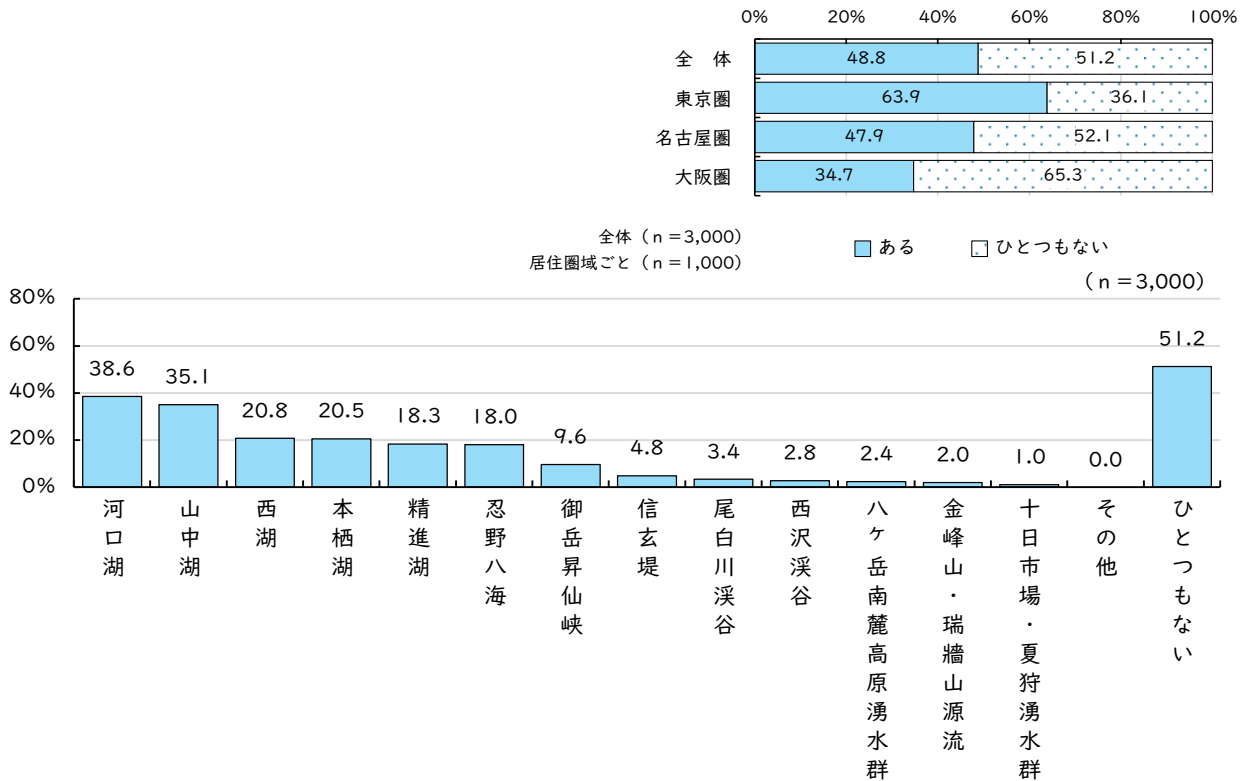
知っている場所



《行ってみたい場所》は、「尾白川溪谷」、「西沢溪谷」、「金峰山・瑞牆山源流」が4割を超えて多くなっています。居住圏域別では、大きな差異はみられません。

《知っている場所》は、富士五湖（河口湖・山中湖・本栖湖・西湖・精進湖）が上位5位を占めており、特に「河口湖」、「山中湖」がそれぞれ6割前後で多くなっています。居住圏域別にみると、西に行くほど「ある」が少なくなる傾向がみられます。

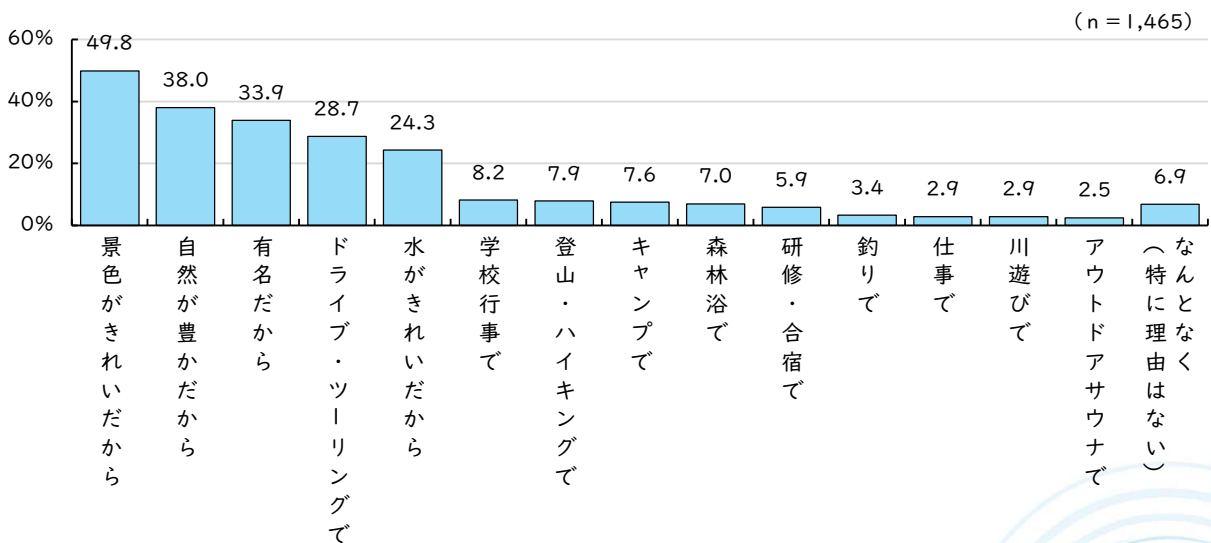
行ったことがある場所



《行ったことがある場所》は、「河口湖」、「山中湖」が3割を超えて多くなっています。また、《知っている場所》と同様に富士五湖が上位5位を占めていますが、その順位は異なります。居住圏域別にみると、西に行くほど「ある」が少なくなる傾向がみられます。

問8 行ったことがある場所で「ひとつもない」と回答した人以外が回答

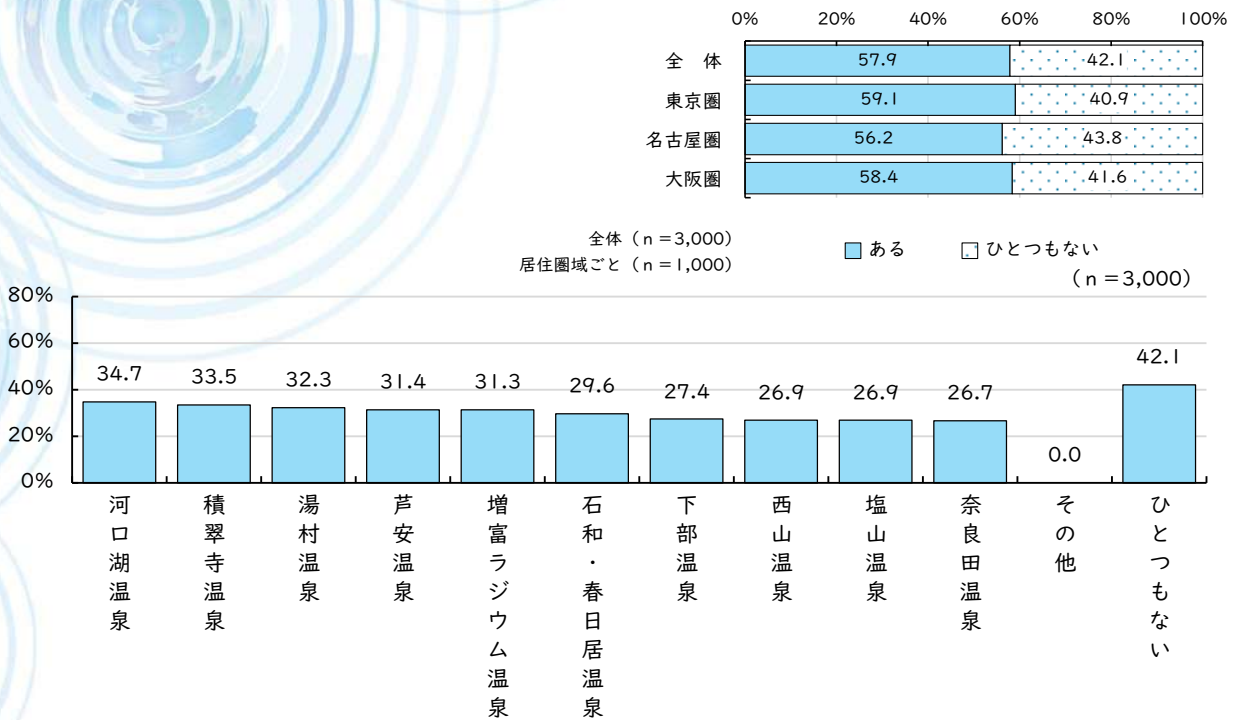
問8で選択した山梨県内の「水」の名所を訪問した理由【問9：複数回答可：上位15位のみ掲載】



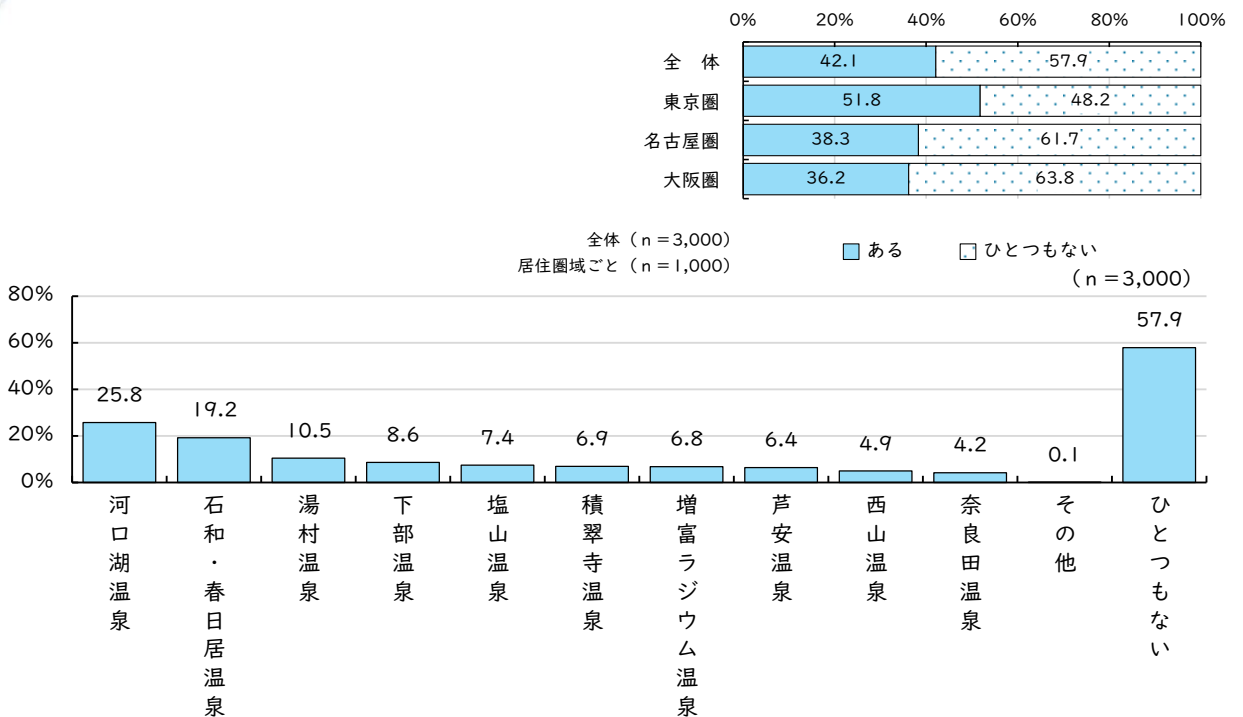
「景色がきれいだから」、「自然が豊かだから」の上位2項目はいずれも自然に関する項目となっています。また、「有名だから」も3割台で第3位となっており、知名度の高さが来訪につながっていることがわかります。さらに、「ドライブ・ツーリングで」も3割近くと、アウトドアの一環として来訪している方も少なくないことがうかがえます。

山梨県内の温泉地として、行ってみたい場所（再訪を含む）、知っている場所、行ったことがある場所
【問10：複数回答可】

行ってみたい場所



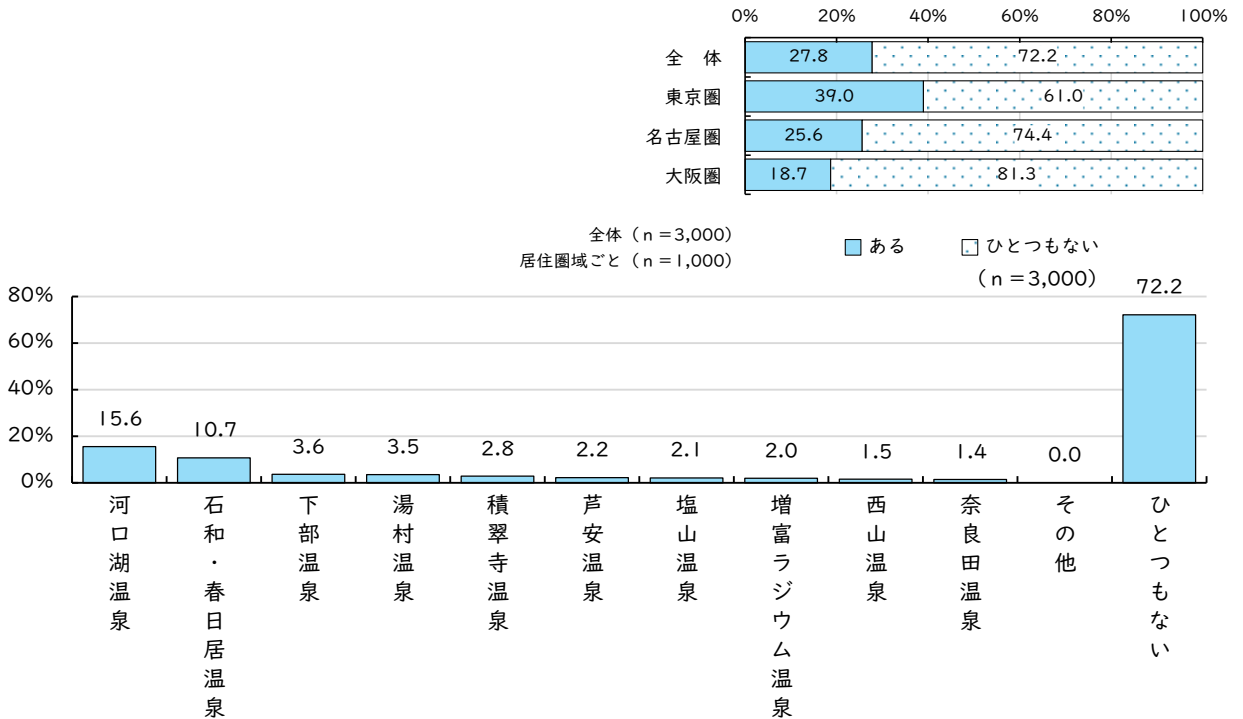
知っている場所



《行ってみたい場所》は、「河口湖温泉」、「積翠寺温泉」、「湯村温泉」、「芦安温泉」、「増富ラジウム温泉」が3割台と多くなっています。居住圏域別では、大きな差異はみられません。

《知っている場所》は、「河口湖温泉」が2割を超えて最も多く、「石和・春日居温泉」が続いています。居住圏域別にみると、西に行くほど「ある」が少なくなる傾向がみられます。

行ったことがある場所

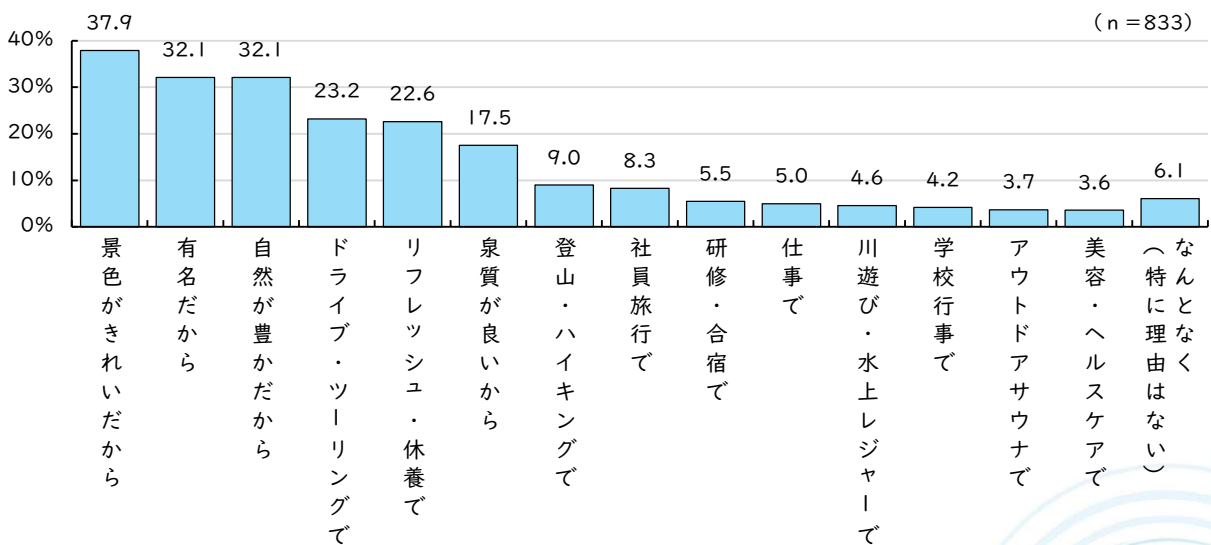


「行ったことがある場所」は、「河口湖温泉」、「石和・春日居温泉」が1割を超えて多くなっています。居住圏域別にみると、西に行くほど「ある」が少なくなる傾向がみられます。

「石和・春日居温泉」は県下最大の温泉地ですが、すべての項目において、「河口湖温泉」が「石和・春日居温泉」を上回っています。

問10 行ったことがある場所で「ひとつもない」と回答した人以外が回答

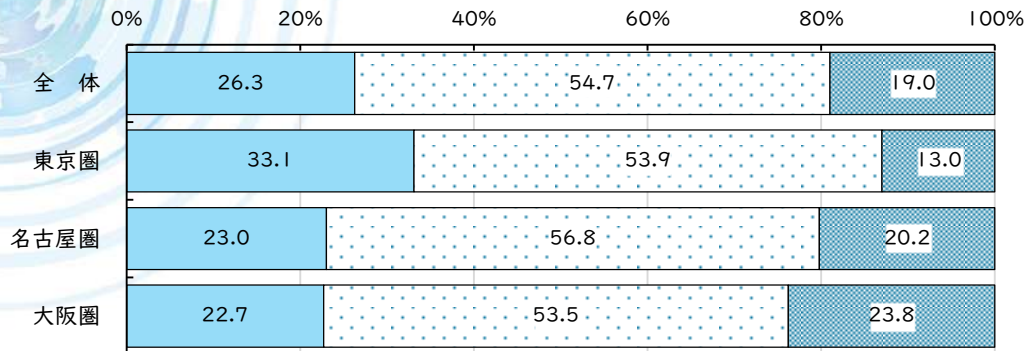
山梨県内の温泉地を訪問した理由【問11：複数回答可：上位15位のみ掲載】



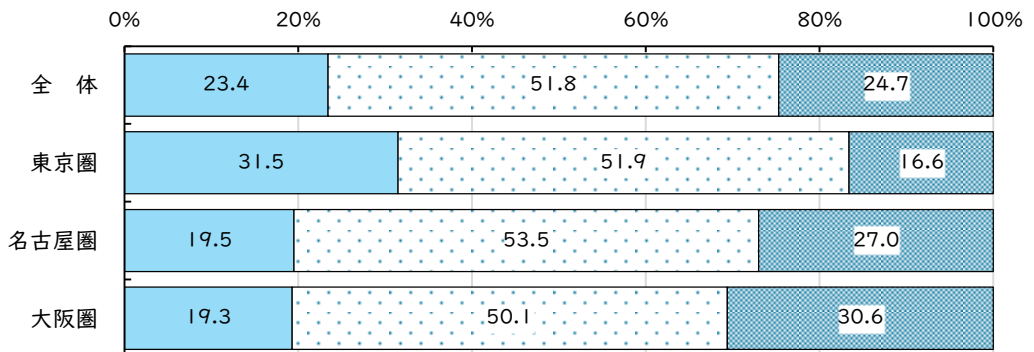
山梨県内の「水」の名所を訪問した理由と順位は異なるものの、上位4項目の「景色がきれいだから」、「有名だから」、「自然が豊かだから」、「ドライブ・ツーリングで」は同じであり、訪問の主な理由となっていることがわかります。

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】

山梨県内の「水」の名所の情報



山梨県内の温泉地の情報



全体 (n=3,000)
居住圏域ごと (n=1,000)

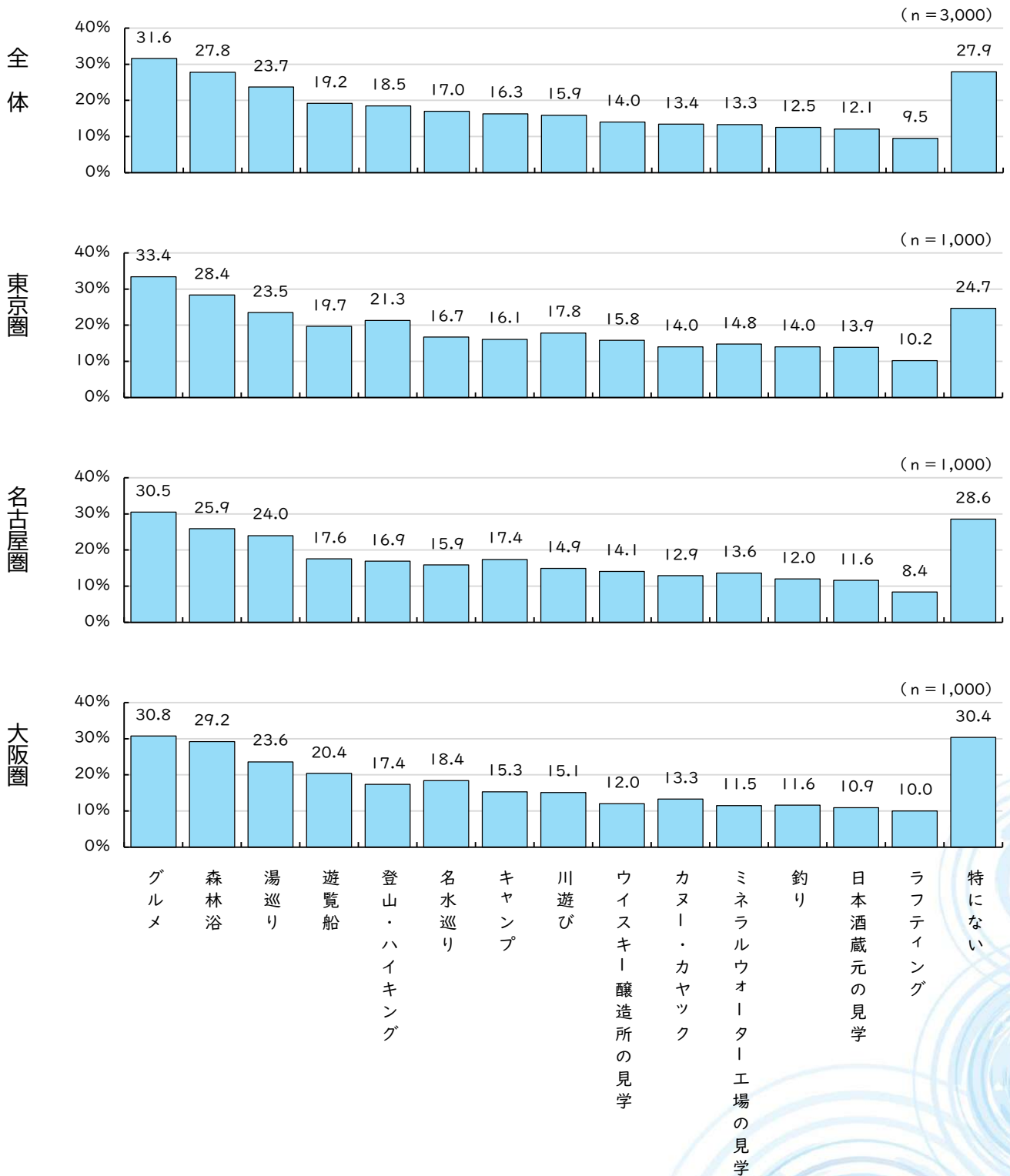
■ 『年に1回以上』 □ 『年に1回未満』
■ 見聞きしたことはない(知らない)

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

《山梨県内の「水」の名所の情報》は、『年に1回未満』が半数を超えて最も多く、『年に1回以上』が続いています。居住圏域別にみると、東京圏において『年に1回以上』が3割を超えて多くなっています。

《山梨県内の温泉地の情報》は、『年に1回未満』が半数を超えて最も多く、『年に1回以上』が続いています。居住圏域別にみると、東京圏において『年に1回以上』が3割を超えて多くなっています。

山梨の「水」や「温泉」に関連する観光やワーケーション等で、参加・体験したいもの
 【問 13：複数回答可：上位 15 位のみ掲載】

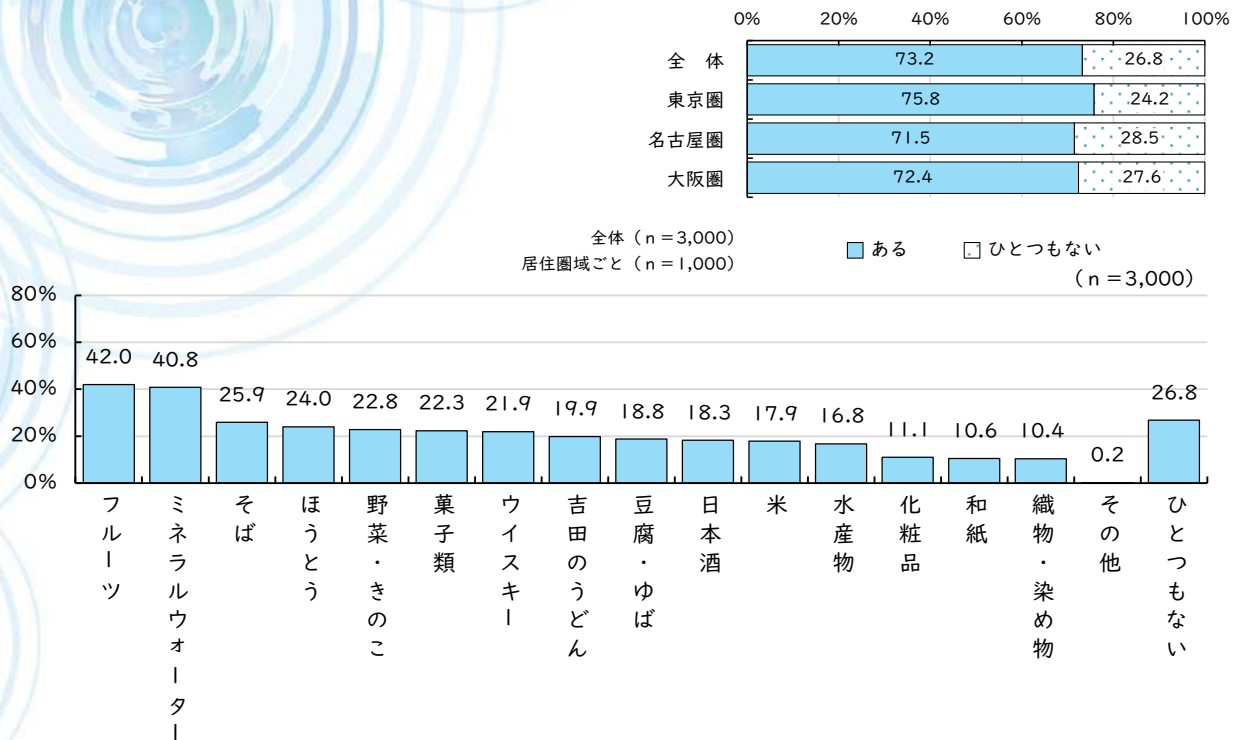


「グルメ」が約3割で最も多く、「森林浴」、「湯巡り」、「遊覧船」、「登山・ハイキング」、「名水巡り」、「キャンプ」、「川遊び」が続いており、野外において自然と触れ合う活動への興味・関心が高いことがうかがえます。居住圏域別にみると、西に行くほど「特にない」が多くなる傾向がみられます。

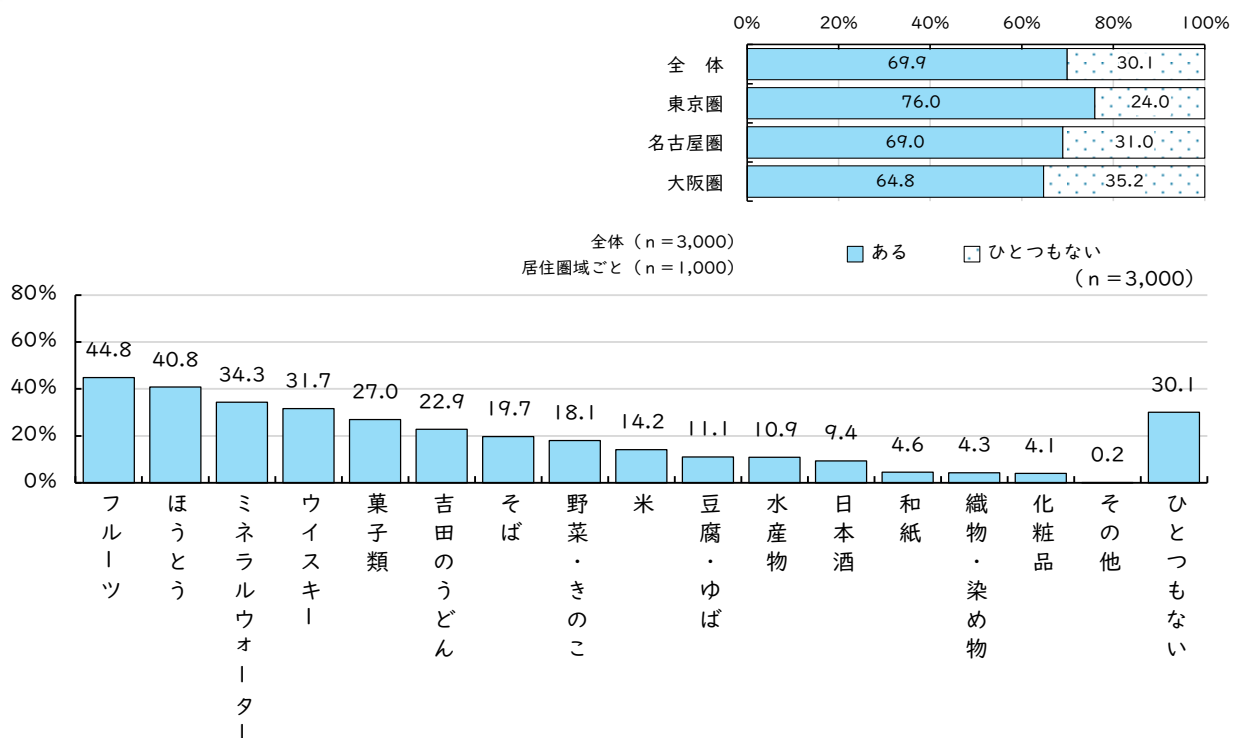
Ⅲ 山梨県内の「水」に関連する商品について

山梨の「水」に関連する商品について、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【問14：複数回答可】

購入してみたいと思うもの



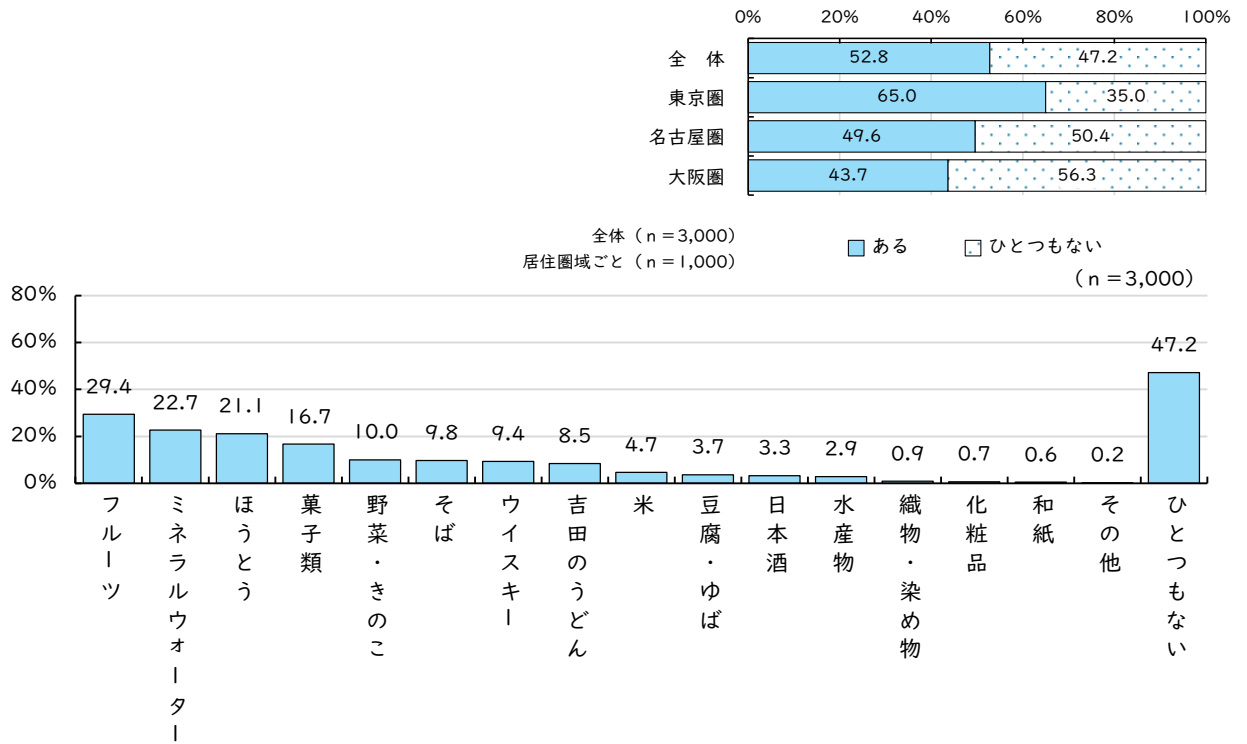
知っているもの



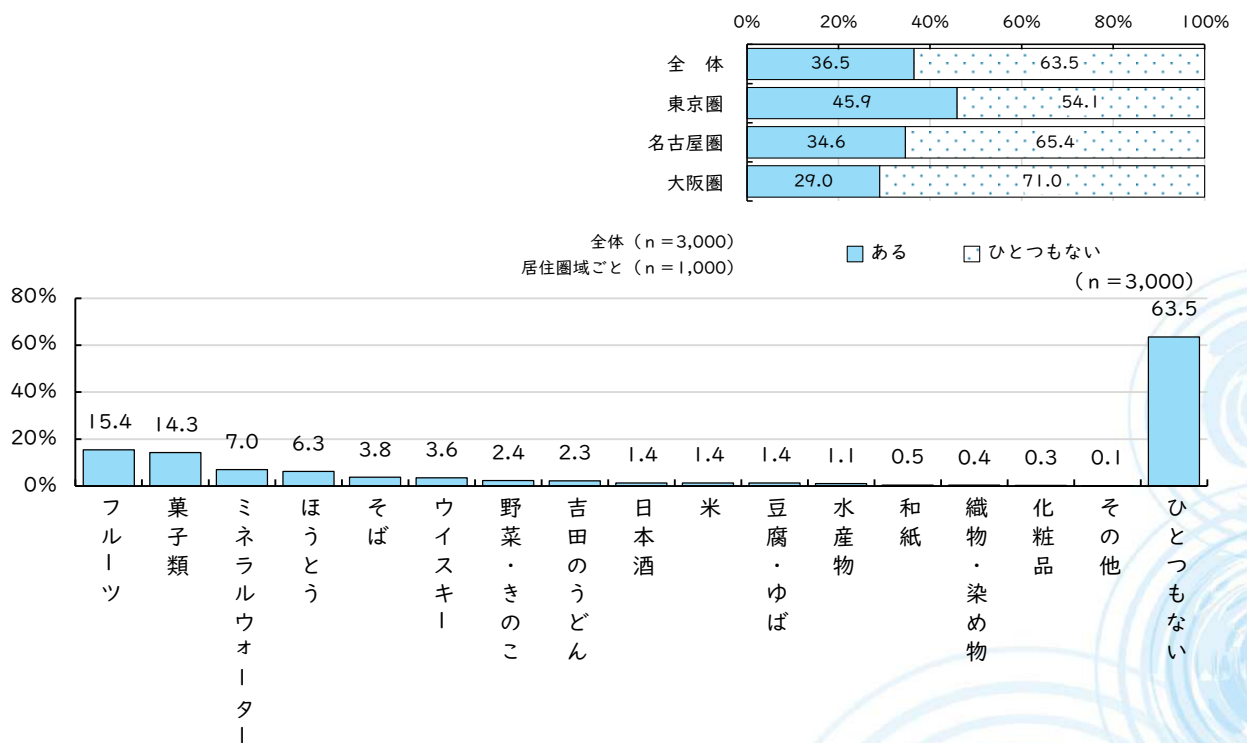
「購入してみたいと思うもの」は、「フルーツ」、「ミネラルウォーター」が4割を超えて多くなっています。居住圏域別では、大きな差異はみられません。

「知っているもの」は、「フルーツ」、「ほうとう」が4割以上と最も多く、「ミネラルウォーター」、「ウイスキー」が続いています。居住圏域別にみると、西に行くほど「ある」が少なくなる傾向がみられます。

購入したことがあるもの



もらったことがあるもの



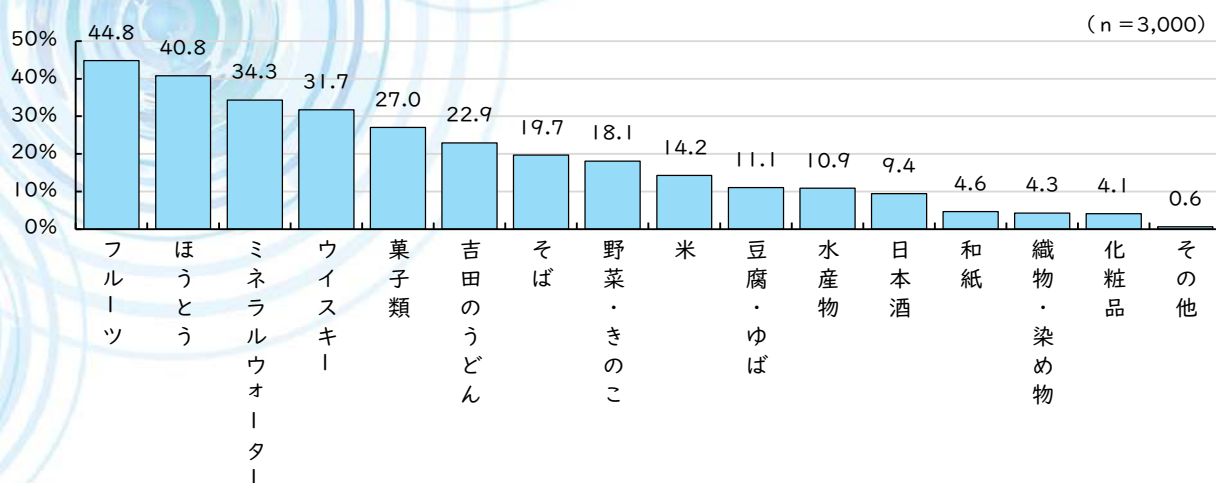
「購入したことがあるもの」は、「フルーツ」が約3割で最も多く、「ミネラルウォーター」、「ほうとう」が続いています。居住圏域別にみると、西に行くほど「ある」が少なくなる傾向がみられます。

「もらったことがあるもの」は、「フルーツ」、「菓子類」が1割を超えて多くなっています。居住圏域別にみると、西に行くほど「ある」が少なくなる傾向がみられます。

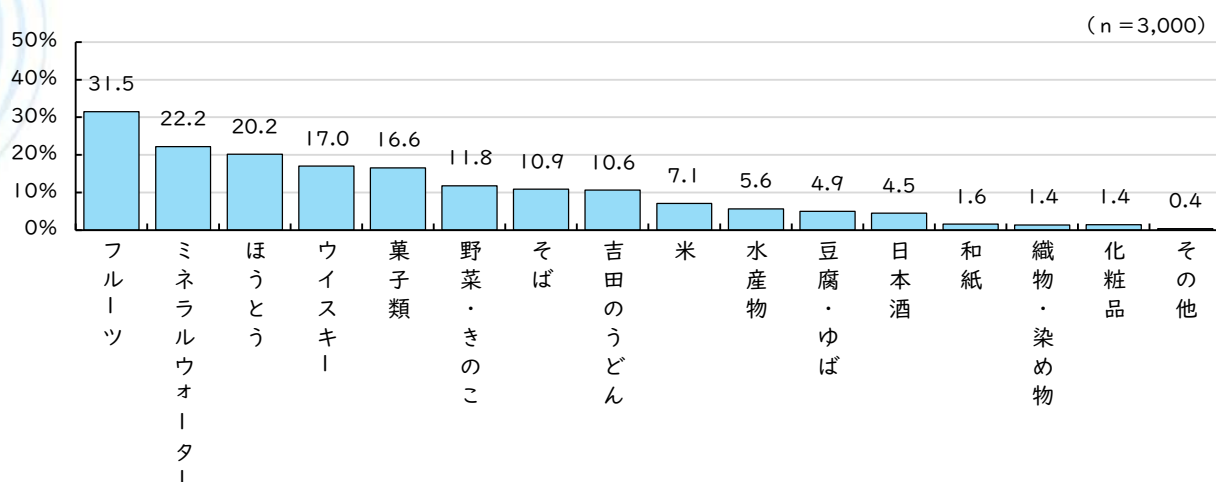
すべての項目において「フルーツ」が第1位で、山梨県産フルーツの知名度の高さがうかがえます。

『水』に関連する山梨県産商品の情報の見聞きの頻度【問 15】

『知っている』



『年に1回以上』



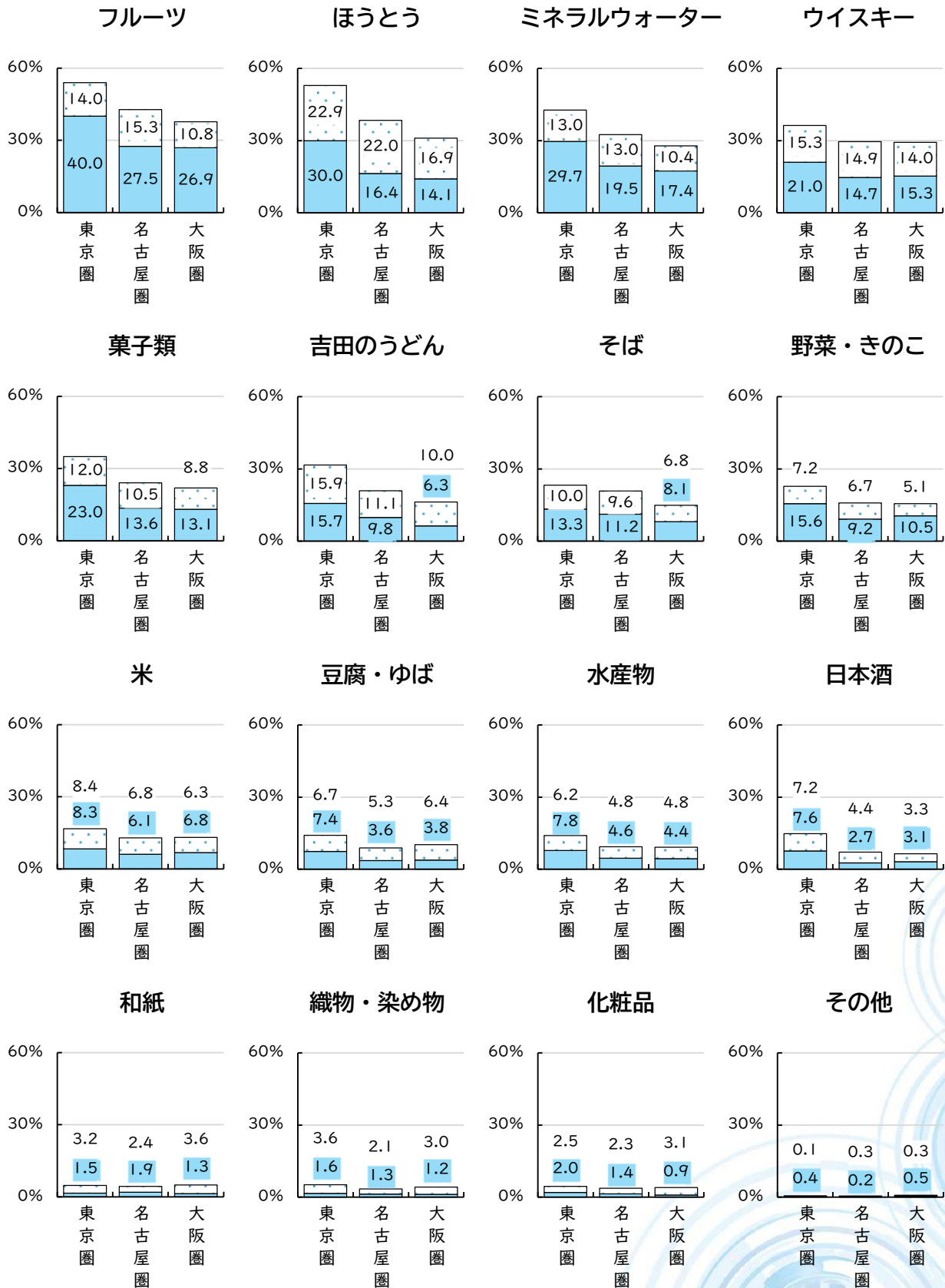
※調査票上では、「月に1回以上」、「2～3か月に1回程度」、「年に1～2回程度」、「2～3年に1回程度」、「それ以下の頻度」、「見聞きしたことはない(知らない)」の6項目ですが、ここでは「月に1回以上」、「2～3か月に1回程度」、「年に1～2回」の合算を『年に1回以上』、「2～3年に1回程度」、「それ以下の頻度」の合算を『年に1回未満』として掲載しています。また、『年に1回以上』と『年に1回未満』を合算したものを『知っている』として掲載しています。

『知っている』は、《フルーツ》・《ほうとう》が4割を超えて多く、《ミネラルウォーター》・《ウイスキー》・《菓子類》・《吉田のうどん》が続いています。

『年に1回以上』は、《フルーツ》が約3割で最も多く、《ミネラルウォーター》・《ほうとう》・《ウイスキー》・《菓子類》・《野菜・きのこ》・《そば》・《吉田のうどん》が続いています。

『知っている』と『年に1回以上』では、大体の傾向は似ているものの、一部で順位が異なっています。また、調査項目として主に飲食物を挙げていたこともありますが、《和紙》・《織物・染め物》・《化粧品》といった飲食物以外の商品は、『知っている』も『年に1回以上』も少なくなっています。

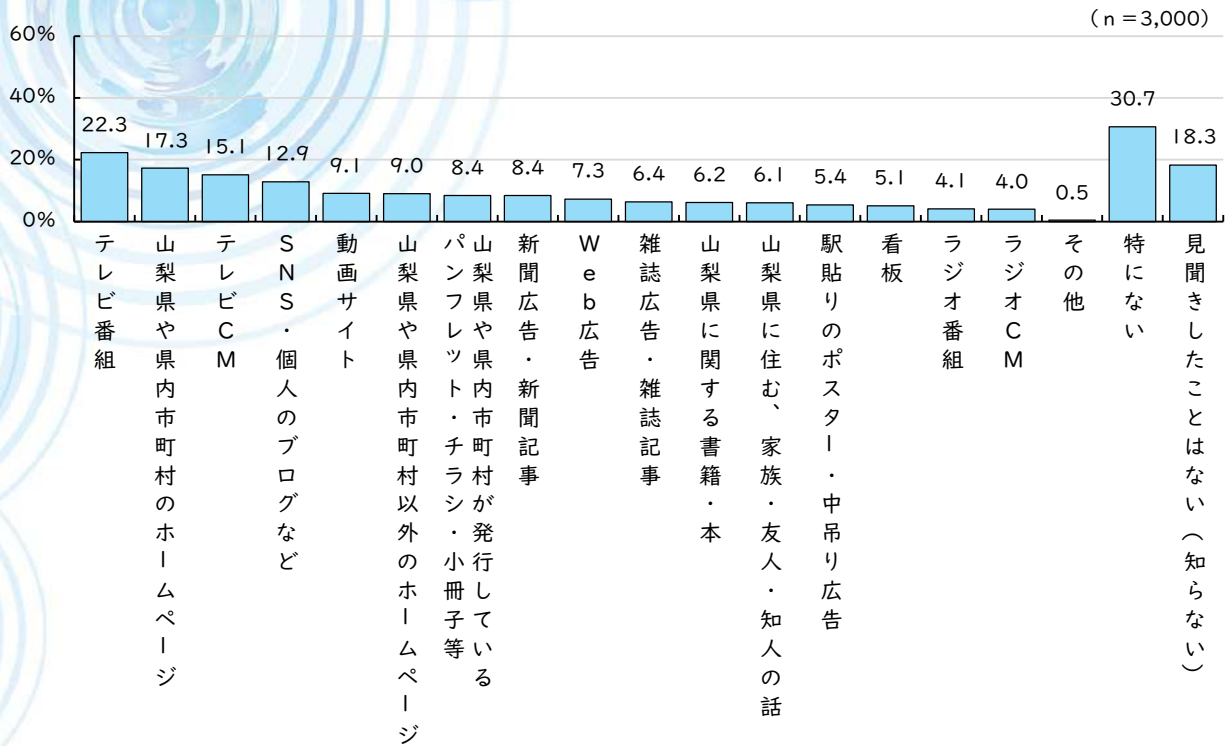
■ 『年に1回以上』 □ 『年に1回未満』 居住圏域ごと (n=1,000)



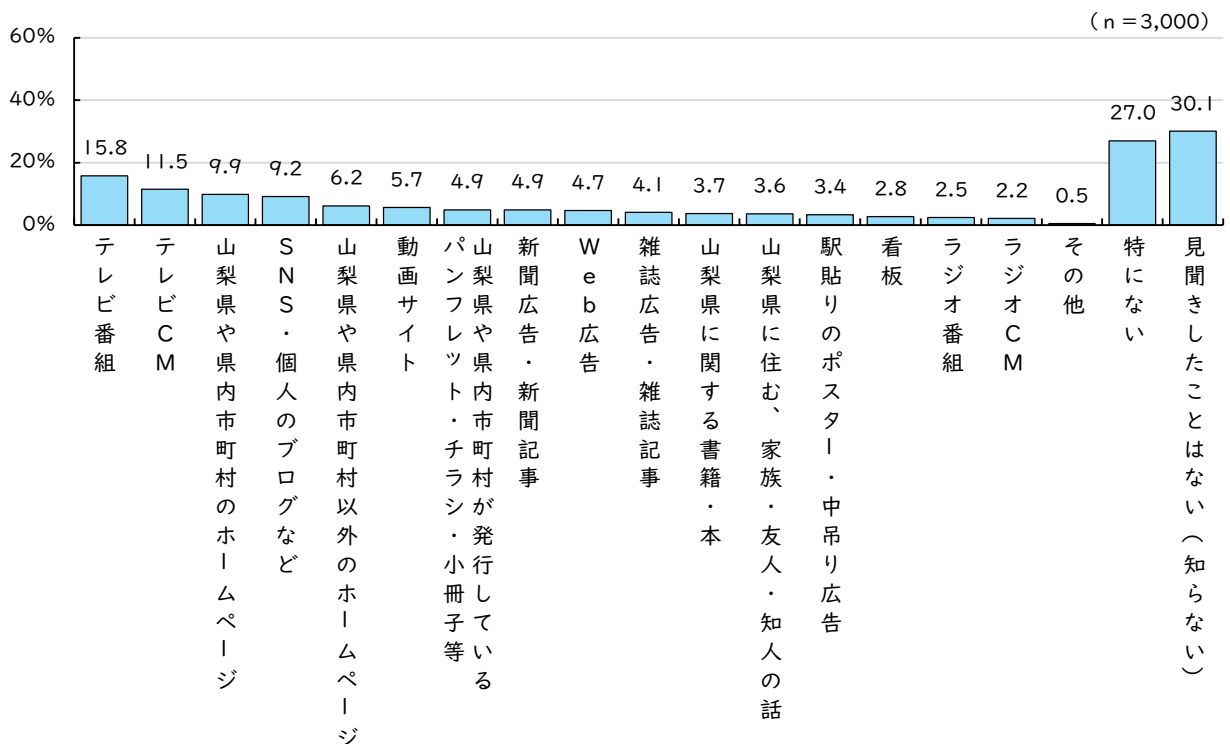
居住圏域別にみると、全体的に東京圏において『知っている』が多くなっています。《フルーツ》・《ほうとう》・《ミネラルウォーター》・《吉田のうどん》・《そば》などは、西に行くほど『知っている』が少なくなる傾向がみられます。

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する手段として特に有効と考えられるもの【問16：複数回答可】

山梨県内の「水」の名所や温泉地に関する情報の入手先



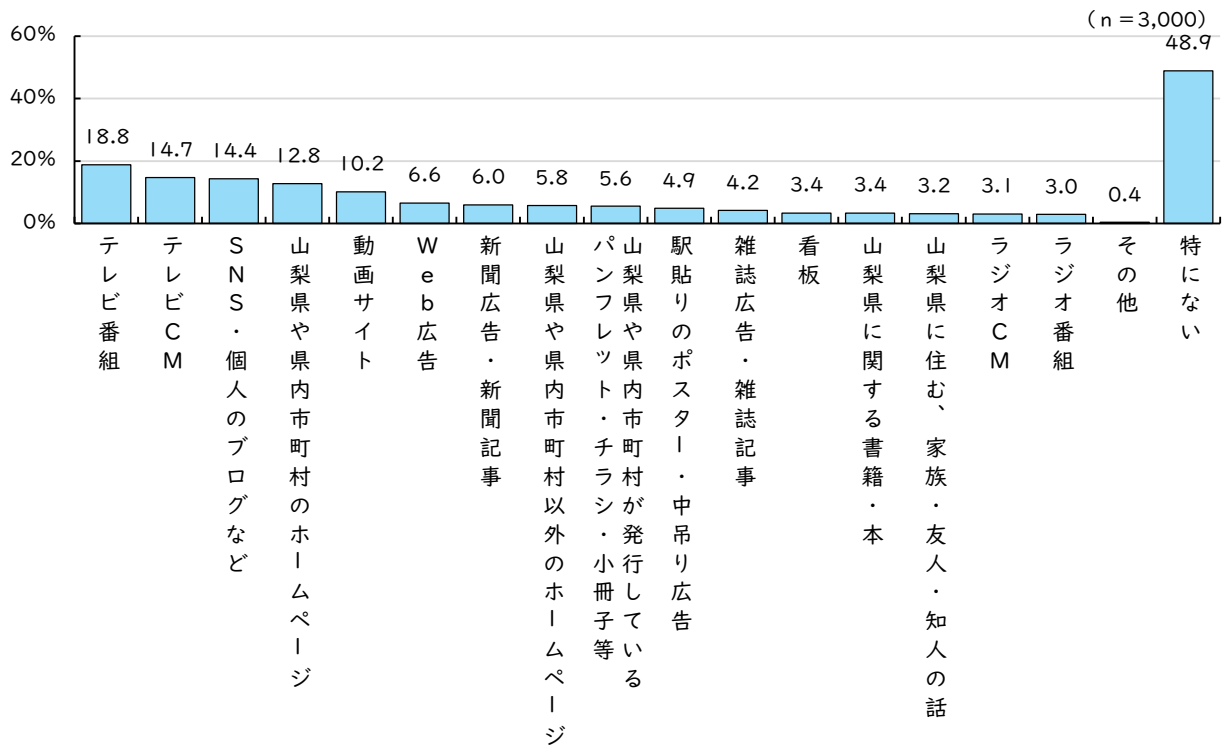
「水」に関連する山梨県産商品の情報の入手先



「山梨県内の「水」の名所や温泉地に関する情報の入手先」は、「テレビ番組」が2割を超えて最も多く、「山梨県や県内市町村のホームページ」、「テレビCM」、「SNS・個人のブログなど」が続いています。

「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」が1割を超えて最も多く、「山梨県や県内市町村のホームページ」、「SNS・個人のブログなど」が続いています。

山梨の「水」の魅力を広くPRするために特に有効な手段



「山梨の「水」の魅力を広くPRするために特に有効な手段」は、「テレビ番組」、「テレビCM」、「SNS・個人のブログなど」、「山梨県や県内市町村のホームページ」、「動画サイト」が1割を超えて多くなっています。

「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するために特に有効な手段」の上位4項目は、いずれもテレビ又はインターネット関連の項目で占められており、順位が異なるものの、同じ項目が入っています。



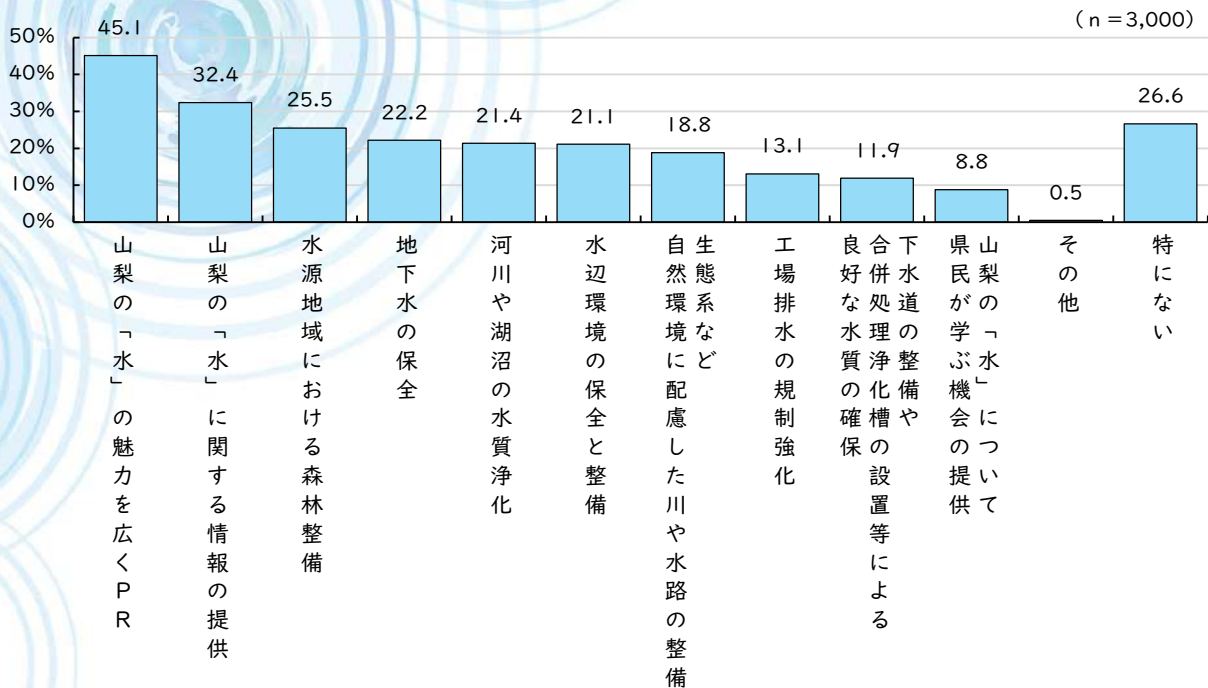
尾白川溪谷 [北杜市]



山中湖 [山中湖村]

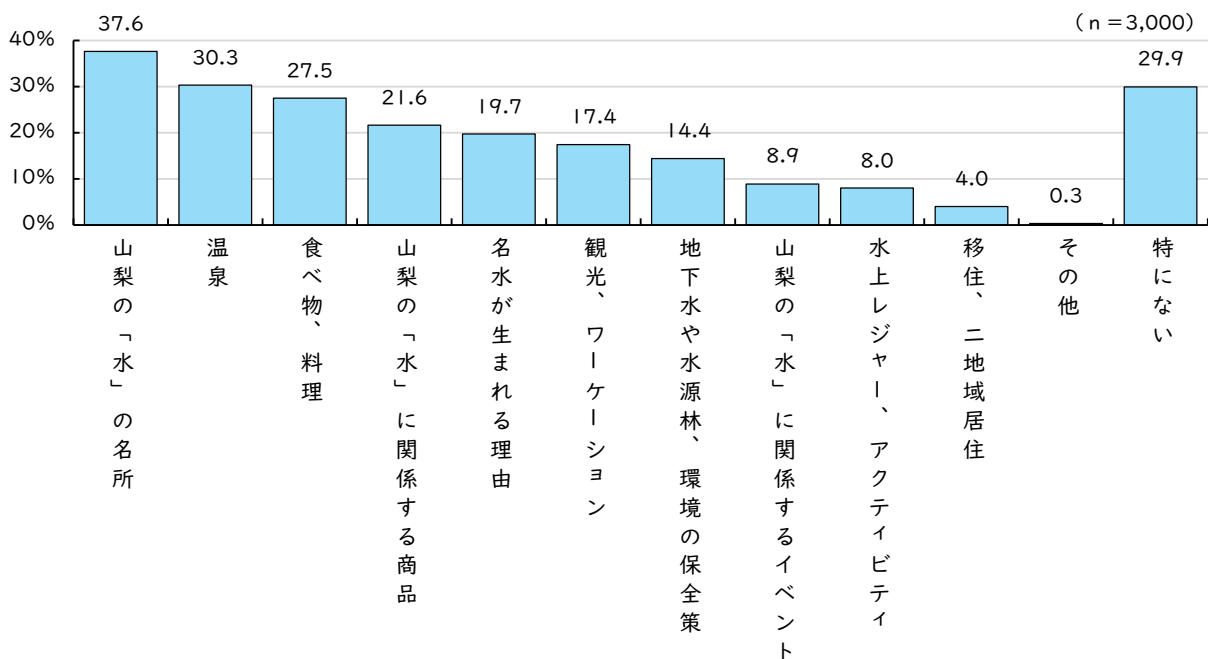
IV その他

山梨が「名水の地」としての魅力を高めるために、特に必要だと思う取り組み【問17：複数回答可】



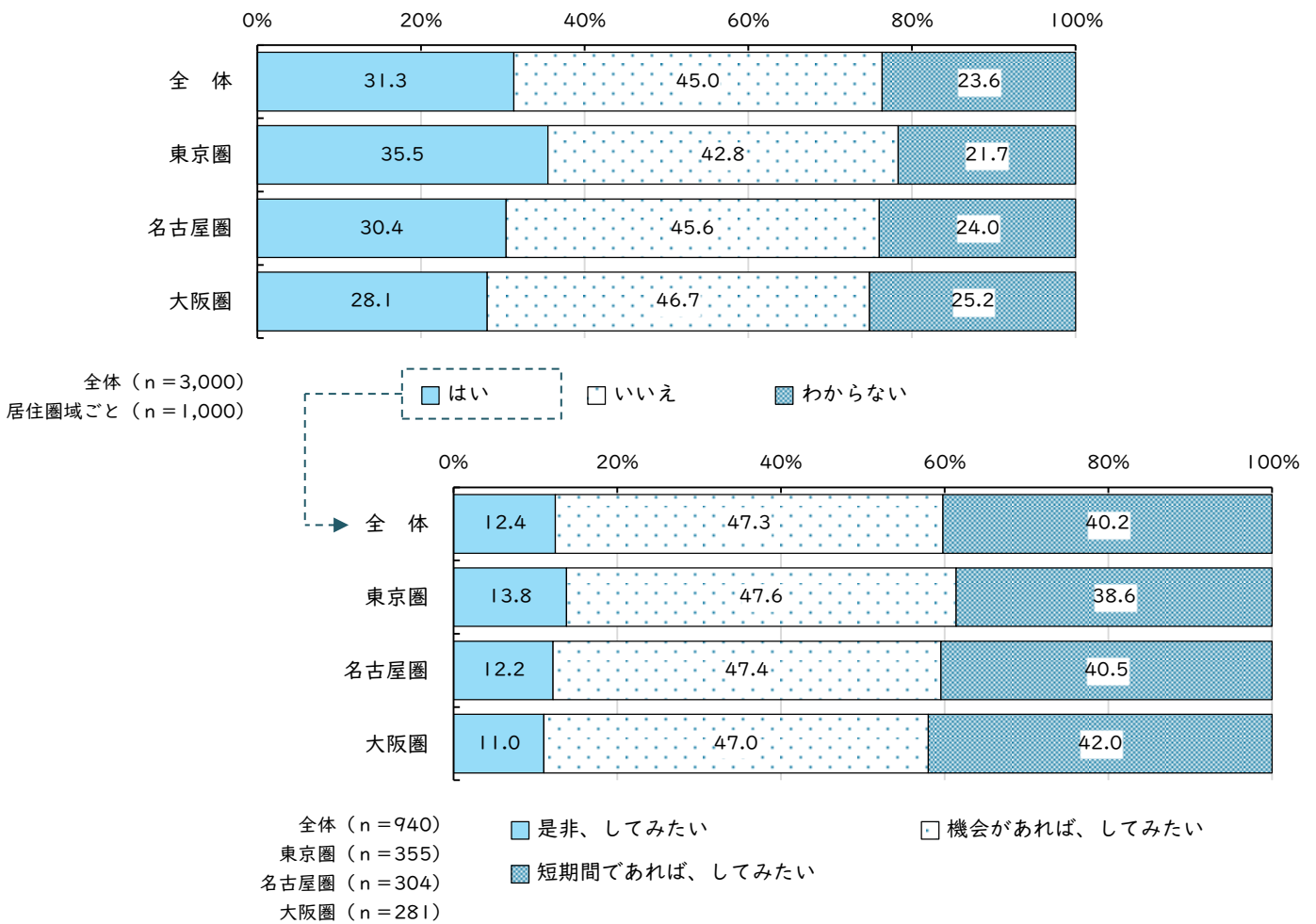
「山梨の『水』の魅力を広くPR」が4割を超えて最も多く、「山梨の『水』に関する情報の提供」が続いています。この上位2項目はいずれも宣伝・情報発信に関する項目で、第3位以降に森林整備や水辺の整備などのハード面の整備が続いています。

山梨の「水」について知りたい情報【問18：複数回答可】



「山梨の『水』の名所」、「温泉」が3割を超えて多く、「特にない」、「食べ物、料理」、「山梨の『水』に関する商品」が続いています。

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

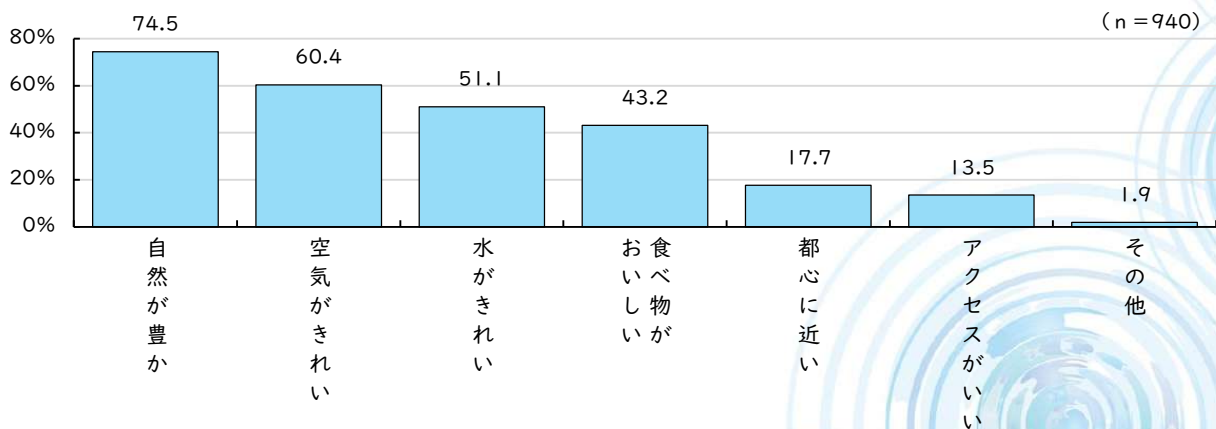


「いいえ」が4割を超えて最も多く、「はい」、「わからない」が続いています。居住圏域別に見ると、西に行くほど「はい」が少なくなる傾向がみられます。また、意向の内訳は、「機会があれば、してみたい」が最も多くなっています。居住圏域別では、大きな差異はみられません。

問 19 で『してみたい』と回答した人が回答

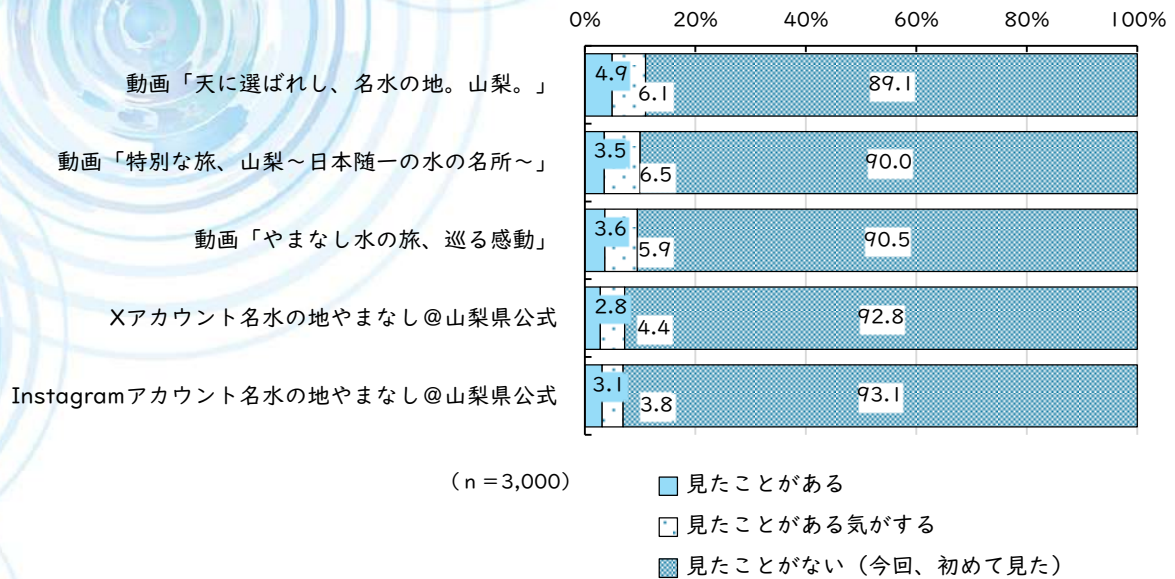
山梨県に移住や二拠点居住、ワーケーション（テレワークを含む）をしてみたいと思う理由

【問 20：複数回答可】



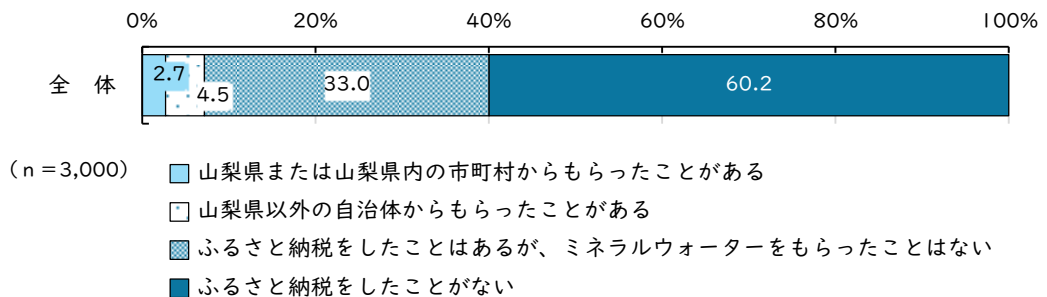
「自然が豊か」が7割を超えて最も多く、「空気がきれい」が続いています。

山梨県の水に関する動画やSNSを見たことがあるか【問 21】



すべての山梨県の水に関する動画・SNSアカウントにおいて「見たことがない (今回、初めて見た)」が最も多くなっています。「見たことがある」が最も多いものは、≪動画「天に選ばれし、名水の地。山梨。」≫で4.9%となっています。

ふるさと納税の返礼品として、ミネラルウォーターをもらったことがあるか【問 22：複数回答可】



「ふるさと納税をしたことがない」が約6割で最も多く、「ふるさと納税をしたことはあるが、ミネラルウォーターをもらったことはない」が続いています。

令和6年度 やまなし水ブランドマーケティング調査 結果報告書 概要版

発行：令和6年7月

編集：山梨県 環境・エネルギー部 自然共生推進課

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