

# 消費者を対象とした各市町の区域、水産物、 水産物等の消費等に関する調査業務

## 報告書

2017年1月

静岡県立大学 経営情報学部

岩崎 邦彦

# 目次 1

調査の概要

回答者の属性

各市の知名度、各市への観光意向など

各市町のイメージ

魚料理に関する意識と行動

## 目次 2

年代、性別にみた魚料理への関心

魚料理の「強み」と「弱み」

魚種と地域の関連

駿河湾中西部について

駿河湾中西部に惹かれる消費者

# 調査の概要

## 調査の目的

駿河湾中西部の水産物を活用した産業活性化の方向性及び当該エリアへの誘客促進のためのプロモーション方法等を検討するため、大消費地である東京都等の消費者に対してアンケート調査等を実施し、水産物のブランドづくりやマーケティングに関する基礎的データ収集、分析等を行う。

調査名	消費者を対象とした各市町の区域、水産物、水産物等の消費等に関する調査
調査時期	2016年9月
調査対象者	東京都に住む20歳～69歳の男女
回答者数	1000人
調査方法	アンケート専門サイト「アイリサーチ」を用いたWebアンケート方式
調査実施	静岡県立大学経営情報学部岩崎研究室

# 回答者の属性

回答者の属性は下記のとおりである。

# 性別

回答者は、男女均等に割り付けた。

性別	%
男性	50.0
女性	50.0
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人



# 年代別

回答者は、年代別に均等に割り付けた

○

年代別	%
20代	20.0
30代	20.0
40代	20.0
50代	20.0
60代	20.0
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

# 職業別

職業	%
学生	2.9
会社員	42.9
専業主婦・主夫	18.3
公務員・団体職員	2.2
自営業	9.1
パート・アルバイト	12.9
その他の職業	1.2
現在は仕事をしていない	10.5
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

# 各市の知名度、各市への 観光意向など

ここでは、調査対象とした5市町に関する知名度、観光での訪問意向などをみていく。

# 1 静岡市の知名度、観光意向など

# ( 1 ) 静岡市の知名度

知名度は91.9%

「静岡市」という地名を知っていますか。	%
知っている	91.9
知らない	8.1
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## ( 2 ) 静岡市への観光意向

「行きたい」「やや行きたい」は45.1%

「静岡市」に観光に行きたいですか。	%
行きたい	18.6
やや行きたい	26.5
どちらともいえない	38.5
あまり行きたくない	7.3
行きたくない	9.1
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## ( 3 ) 静岡市のイメージが浮かぶか

「イメージが浮かぶ」消費者は61.2%

「静岡市」と聞いたときに、何かしらのイメージが頭に浮かびますか。	%
はい	61.2
いいえ	38.8
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## (4) イメージの良し悪し

「静岡市」と聞いたときに、何かしらのイメージが頭に浮かぶとお答えの方にお聞きします。そのイメージに関して、あてはまるものをお答えください。	%
悪いイメージ	0.2
やや悪いイメージ	0.2
良くも悪くもないイメージ	21.1
<b>やや良いイメージ</b>	<b>44.4</b>
<b>良いイメージ</b>	<b>34.2</b>
全体	612

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人



## ( 5 ) 年代別、性別にみた知名度

「静岡市」という地名を知っていますか。

		知っている	知らない
男性 全体		92.6	7.4
男性	20代	90.0	10.0
	30代	86.0	14.0
	40代	91.0	9.0
	50代	98.0	2.0
	60代	98.0	2.0
女性 全体		91.2	8.8
女性	20代	86.0	14.0
	30代	86.0	14.0
	40代	93.0	7.0
	50代	94.0	6.0
	60代	97.0	3.0

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## 2 焼津市の知名度、観光意向など

# ( 1 ) 焼津市の知名度

知名度は79.4%

「焼津市」という地名を知っていますか。	%
知っている	79.4
知らない	20.6
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## ( 2 ) 焼津市への観光意向

「行きたい」「やや行きたい」は42.0%

「焼津市」に観光に行きたいですか。	%
行きたい	14.9
やや行きたい	27.1
どちらともいえない	39.1
あまり行きたくない	9.2
行きたくない	9.7
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## ( 3 ) 焼津市のイメージが浮かぶか

「イメージが浮かぶ」消費者は52.6%

「焼津市」と聞いたときに、何かしらのイメージが頭に浮かびますか。	%
はい	52.6
いいえ	47.4
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## (4) イメージの良し悪し

「焼津市」と聞いたときに、何かしらのイメージが頭に浮かぶとお答えの方にお聞きします。そのイメージに関して、あてはまるものをお答えください。	%
悪いイメージ	0.4
やや悪いイメージ	-
良くも悪くもないイメージ	26.4
やや良いイメージ	39.7
良いイメージ	33.5
全体	526





岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

# ( 5 ) 年代別、性別にみた知名度

「焼津市」という地名を知っていますか。

		知っている	知らない
男性 全体		81.0	19.0
男性	20代	59.0	41.0
	30代	72.0	28.0
	40代	82.0	18.0
	50代	96.0	4.0
	60代	96.0	4.0
女性 全体		77.8	22.2
女性	20代	45.0	55.0
	30代	62.0	38.0
	40代	93.0	7.0
	50代	93.0	7.0
	60代	96.0	4.0

注)

[比率の差]			
全体	+ 10	ポイント	
全体		ポイント	
全体		ポイント	
全体	- 10	ポイント	

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

### 3 吉田町の知名度、観光意向など



# ( 1 ) 吉田町の知名度

知名度は17.5%

「吉田町」という地名を知っていますか。	%
知っている	17.5
知らない	82.5
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## ( 2 ) 吉田町への観光意向

「行きたい」「やや行きたい」は14.4%

「吉田町」に観光に行きたいですか。	%
行きたい	4.2
やや行きたい	10.2
どちらともいえない	58.6
あまり行きたくない	10.7
行きたくない	16.3
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## ( 3 ) 吉田町のイメージが浮かぶか

「イメージが浮かぶ」消費者は12.4%

「吉田町」と聞いたときに、何かしらのイメージが頭に浮かびますか。	%
はい	12.4
いいえ	87.6
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## (4) イメージの良し悪し

「吉田町」と聞いたときに、何かしらのイメージが頭に浮かぶとお答えの方にお聞きします。そのイメージに関して、あてはまるものをお答えください。	%
悪いイメージ	-
やや悪いイメージ	2.4
良くも悪くもないイメージ	33.1
やや良いイメージ	41.1
良いイメージ	23.4
全体	124

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## ( 5 ) 年代別、性別にみた知名度

「吉田町」という地名を知っていますか。

		知っている	知らない
男性 全体		17.6	82.4
男性	20代	9.0	91.0
	30代	12.0	88.0
	40代	17.0	83.0
	50代	29.0	71.0
	60代	21.0	79.0
女性 全体		17.4	82.6
女性	20代	11.0	89.0
	30代	13.0	87.0
	40代	24.0	76.0
	50代	20.0	80.0
	60代	19.0	81.0

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## 4 牧之原市の知名度、観光意向など

# ( 1 ) 牧之原市の知名度

知名度は34.2%

「牧之原市」という地名を知っていますか。	%
知っている	34.2
知らない	65.8
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## ( 2 ) 牧之原市への観光意向

「行きたい」「やや行きたい」は15.5%

「牧之原市」に観光に行きたいですか。	%
行きたい	4.9
やや行きたい	10.6
どちらともいえない	58.5
あまり行きたくない	9.1
行きたくない	16.9
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人



## ( 3 ) 牧之原市のイメージが浮かぶか

「イメージが浮かぶ」消費者は21.4%

「牧之原市」と聞いたときに、何かしらのイメージが頭に浮かびますか。	%
はい	21.4
いいえ	78.6
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## (4) イメージの良し悪し

「牧之原市」と聞いたときに、何かしらのイメージが頭に浮かぶとお答えの方にお聞きします。そのイメージに関して、あてはまるものをお答えください。	%
悪いイメージ	-
やや悪いイメージ	1.4
良くも悪くもないイメージ	40.7
やや良いイメージ	36.4
良いイメージ	21.5
全体	214

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## ( 5 ) 年代別、性別にみた知名度

「牧之原市」という地名を知っていますか。

		知っている	知らない
<b>男性 全体</b>		38.2	61.8
男性	20代	31.0	69.0
	30代	29.0	71.0
	40代	37.0	63.0
	50代	43.0	57.0
	60代	51.0	49.0
<b>女性 全体</b>		30.2	69.8
女性	20代	14.0	86.0
	30代	19.0	81.0
	40代	36.0	64.0
	50代	39.0	61.0
	60代	43.0	57.0

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## 5 御前崎市の知名度、観光意向など

# ( 1 ) 御前崎市の知名度

知名度は59.2%

「御前崎市」という地名を知っていますか。	%
知っている	59.2
知らない	40.8
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## ( 2 ) 御前崎市への観光意向

「行きたい」「やや行きたい」は23.4%

「御前崎市」に観光に行きたいですか。	%
行きたい	7.4
やや行きたい	16.0
どちらともいえない	54.2
あまり行きたくない	7.9
行きたくない	14.5
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## ( 3 ) 御前崎市のイメージが浮かぶか

「イメージが浮かぶ」消費者は33.9%

「御前崎市」と聞いたときに、何かしらのイメージが頭に浮かびますか。	%
はい	33.9
いいえ	66.1
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## (4) イメージの良し悪し

「御前崎市」と聞いたときに、何かしらのイメージが頭に浮かぶとお答えの方にお聞きします。そのイメージに関して、あてはまるものをお答えください。	%
悪いイメージ	2.7
やや悪いイメージ	7.4
良くも悪くもないイメージ	42.2
やや良いイメージ	28.9
良いイメージ	18.9
全体	339

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人



## ( 5 ) 年代別、性別にみた知名度

「御前崎市」という地名を知っていますか。

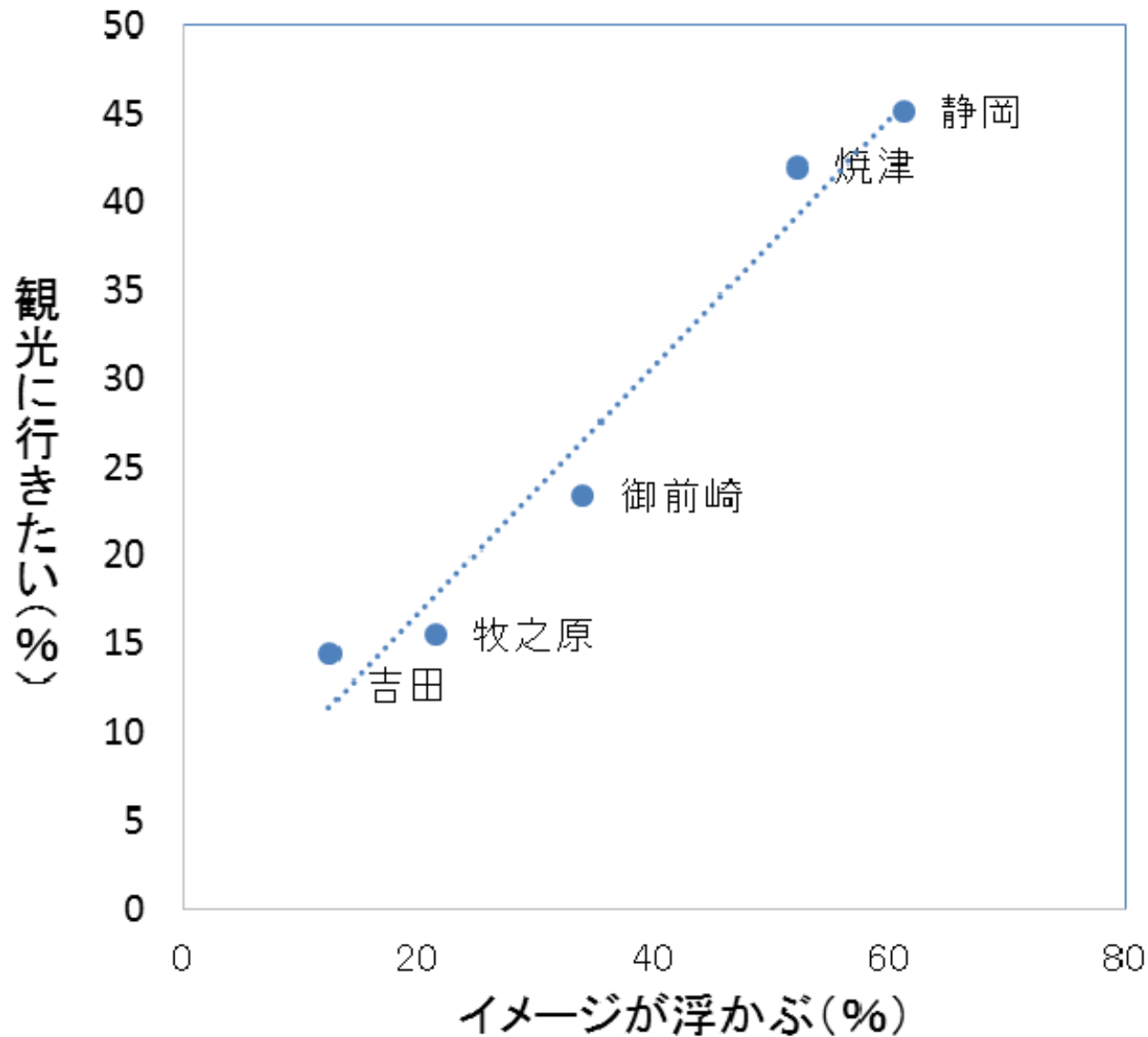
		知っている	知らない
<b>男性 全体</b>		63.2	36.8
男性	20代	39.0	61.0
	30代	48.0	52.0
	40代	62.0	38.0
	50代	81.0	19.0
	60代	86.0	14.0
<b>女性 全体</b>		55.2	44.8
女性	20代	18.0	82.0
	30代	31.0	69.0
	40代	71.0	29.0
	50代	75.0	25.0
	60代	81.0	19.0

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## 6 イメージ想起と訪問意向との関係

次のグラフは、「イメージが浮かぶ程度」と「観光意向」の関係を見たものである。

# イメージが浮かばなければ、選ばれない



# 各市町のイメージ (自由記述)

東京の消費者が有する、調査対象5市町のイメージはどのようなものだろうか。  
回答者に、各市町のイメージを自由に記述してもらった。

# 静岡市のイメージを自由にご記入ください

順位	キーワード	出現頻度
1	お茶	264
2	富士山	120
3	海	47
4	美味しい	46
5	温暖	40
6	みかん	29
7	茶畑	29
8	サッカー	26
9	温泉	20
10	自然	20
11	魚	19
12	駿府城	14
13	おでん	12

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

# 焼津市のイメージを自由にご記入ください

順位	キーワード	出現頻度
1	漁港	153
2	魚	145
3	美味しい	80
4	まぐろ	63
5	港	42
6	海産物	25
7	新鮮	24
8	かつお	24
9	魚介類	17
10	焼き物	14

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

# 吉田町のイメージを自由にご記入ください

順位	キーワード	出現頻度
1	富士山	48
2	うどん	25
3	焼きそば	6
4	お茶	5
5	富士	3
6	うなぎ	3
7	田舎	3
8	しらす	3
9	美味しい	3
10	みかん	3

注) 1～5位は富士吉田のイメージと思われる

# 牧之原市のイメージを自由にご記入ください

順位	キーワード	出現頻度
1	お茶	107
2	茶畑	41
3	台地	31
4	産地	17
5	美味しい	9
6	サービスエリア	7
7	緑茶	4
8	東名高速	4
9	インターチェンジ	3
9	イチゴ	3
9	牧場	3
9	富士山	3
9	高速道路	3

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人



# 御前崎市のイメージを自由にご記入ください

順位	キーワード	出現頻度
1	灯台	131
2	台風	68
3	海	48
4	岬	25
5	原発	18
6	港	9
7	海岸	9
8	サーフィン	8
9	漁港	8
10	きれい	7
10	美味しい	7

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

# 魚料理に関する意識と行動

ここでは、消費者の魚料理などに関する意識や行動に関してみていく。

# 1 魚料理に関する意識

魚の料理などについて	違う	やや違う	どちらともいえない	ややその通り	その通り
刺身が好き	2.9	2.0	16.2	29.9	49.0
魚を食べることが好きである	2.0	4.0	16.2	36.8	41.0
焼き魚が好き	1.7	3.0	18.5	36.9	39.9
刺身を買いたい	3.6	3.3	20.8	36.8	35.5
漁港に海産物を食べに行きたい	6.5	6.3	21.5	33.6	32.1
煮魚が好き	3.0	6.0	25.4	33.8	31.8
魚の揚げ物・フライが好き	2.9	4.2	26.3	37.7	28.9
今後、魚を食べる機会を増やしたい	2.5	2.9	29.5	39.2	25.9
さばいた魚(切り身など)を買いたい	4.5	4.4	24.1	42.6	24.4

魚の料理などについて	違う	やや違う	どちらともいえない	ややその通り	その通り
海産物をギフトでもらいたい	9.2	6.7	36.4	26.1	21.6
今後、肉よりも魚を多く食べるようにしたい	3.4	3.9	38.3	32.9	21.5
漁港に観光に行きたい	9.1	9.6	32.0	29.3	20.0
肉料理より、魚料理の方が好きである	5.3	12.2	42.5	23.5	16.5
調理された魚を買いたい	7.4	8.8	37.4	30.5	15.9
海産物をギフトに利用したい	12.4	9.5	41.2	23.0	13.9
丸ごとの鮮魚(丸魚)を買いたい	20.6	21.6	34.6	14.3	8.9
漁業体験をしてみたい	22.7	20.4	34.2	14.2	8.5
魚を調理することが好きである	21.7	22.9	32.3	14.7	8.4
漁業者と交流したい	20.7	22.0	36.8	13.4	7.1

東京都の消費者1000人、「その通り」が多い順に並べている。

## 2 好きな魚

「魚」の好みについて	好きではない	あまり好きでない	どちらともいえない	やや好き	好き
まぐろ	1.5	2.1	9.6	25.9	60.9
うなぎ	5.3	3.5	13.3	23.3	54.6
ぶり	1.5	3.8	17.6	30.9	46.2
あじ	1.3	2.7	17.4	33.2	45.4
金目鯛	1.9	3.8	22.9	28.8	42.6
しらす	1.9	2.9	19.9	32.9	42.4
さば	2.7	3.9	19.3	32.5	41.6
かつお	3.4	6.5	19.1	31.7	39.3
桜えび	3.0	6.8	23.4	31.5	35.3
いわし	2.7	7.4	26.9	30.1	32.9
さわら	2.1	6.3	30.3	32.3	29.0
たちうお	3.1	8.5	40.4	26.6	21.4

東京都の消費者1000人、「好き」が多い順に並べている。

### 3 魚を食べる頻度

魚料理を食べる頻度	%
魚料理は食べない	2.6
年1回未満	0.5
年1回程度	0.3
年数回程度	2.5
月1回程度	4.7
月数回程度	12.9
週1回程度	24.2
<b>週数回程度</b>	<b>45.9</b>
ほぼ毎日	6.4
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人



## 4 魚を買う頻度

魚を買う頻度	%
自身で魚を買うことはない	18.4
年1回未満	0.8
年1回程度	0.4
年数回程度	4.6
月1回程度	6.5
月数回程度	15.2
<b>週1回程度</b>	<b>25.0</b>
<b>週数回程度</b>	<b>27.2</b>
ほぼ毎日	1.9
全体	1000

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

**年代、性別にみた魚料理への関心**

# 1 魚を食べることが好きである

高年代ほど、魚好き。

		違う	やや違う	どちらともいえない	ややその通り	その通り
男性 全体		2.4	3.0	18.6	38.4	37.6
男性	20代	2.0	6.0	30.0	33.0	29.0
	30代	5.0	2.0	22.0	45.0	26.0
	40代	2.0	3.0	19.0	38.0	38.0
	50代	2.0	4.0	10.0	36.0	48.0
	60代	1.0	-	12.0	40.0	47.0
女性 全体		1.6	5.0	13.8	35.2	44.4
女性	20代	2.0	5.0	17.0	35.0	41.0
	30代	2.0	4.0	10.0	39.0	45.0
	40代	1.0	6.0	14.0	33.0	46.0
	50代	1.0	5.0	18.0	37.0	39.0
	60代	2.0	5.0	10.0	32.0	51.0

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## 2 肉料理より、魚料理の方が好きである

		違う	やや違う	どちらとも いけない	ややその 通り	その通り
男性 全体		5.6	11.4	44.4	23.8	14.8
男性	20代	6.0	17.0	48.0	24.0	5.0
	30代	6.0	9.0	49.0	23.0	13.0
	40代	4.0	8.0	51.0	23.0	14.0
	50代	9.0	8.0	43.0	25.0	15.0
	60代	3.0	15.0	31.0	24.0	27.0
女性 全体		5.0	13.0	40.6	23.2	18.2
女性	20代	8.0	19.0	40.0	21.0	12.0
	30代	4.0	10.0	34.0	31.0	21.0
	40代	6.0	12.0	44.0	23.0	15.0
	50代	5.0	13.0	46.0	18.0	18.0
	60代	2.0	11.0	39.0	23.0	25.0

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

### 3 刺身が好き

		違う	やや違う	どちらともいえない	ややその通り	その通り
男性 全体		2.8	3.0	18.4	32.2	43.6
男性	20代	3.0	3.0	24.0	34.0	36.0
	30代	5.0	2.0	29.0	30.0	34.0
	40代	3.0	2.0	21.0	32.0	42.0
	50代	1.0	7.0	10.0	36.0	46.0
	60代	2.0	1.0	8.0	29.0	60.0
女性 全体		3.0	1.0	14.0	27.6	54.4
女性	20代	5.0	2.0	16.0	28.0	49.0
	30代	1.0	1.0	13.0	30.0	55.0
	40代	4.0	1.0	10.0	33.0	52.0
	50代	2.0	-	19.0	25.0	54.0
	60代	3.0	1.0	12.0	22.0	62.0

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## 4 焼き魚が好き

		違う	やや違う	どちらともいえない	ややその通り	その通り
男性 全体		2.2	2.4	22.8	35.4	37.2
男性	20代	1.0	4.0	31.0	36.0	28.0
	30代	6.0	1.0	34.0	36.0	23.0
	40代	2.0	3.0	24.0	32.0	39.0
	50代	1.0	3.0	16.0	32.0	48.0
	60代	1.0	1.0	9.0	41.0	48.0
女性 全体		1.2	3.6	14.2	38.4	42.6
女性	20代	1.0	5.0	18.0	35.0	41.0
	30代	1.0	2.0	18.0	37.0	42.0
	40代	1.0	4.0	13.0	37.0	45.0
	50代	1.0	6.0	13.0	41.0	39.0
	60代	2.0	1.0	9.0	42.0	46.0

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## 5 魚料理を食べる頻度

高年代ほど、魚料理を食べる頻度が多い

		魚料理は食 べない	年1回未満	年1回程度	年数回程度	月1回程度	月数回程 度	週1回程度	週数回程 度	ほぼ毎日
男性 全体		3.8	1.0	0.4	2.4	3.4	13.2	23.4	44.4	8.0
男性	20代	6.0	-	1.0	5.0	3.0	14.0	28.0	36.0	7.0
	30代	7.0	-	-	3.0	3.0	17.0	26.0	40.0	4.0
	40代	3.0	2.0	1.0	3.0	5.0	15.0	21.0	43.0	7.0
	50代	2.0	2.0	-	-	5.0	10.0	27.0	45.0	9.0
	60代	1.0	1.0	-	1.0	1.0	10.0	15.0	58.0	13.0
女性 全体		1.4	-	0.2	2.6	6.0	12.6	25.0	47.4	4.8
女性	20代	3.0	-	-	3.0	11.0	14.0	33.0	32.0	4.0
	30代	1.0	-	1.0	5.0	5.0	19.0	25.0	40.0	4.0
	40代	2.0	-	-	1.0	7.0	15.0	20.0	48.0	7.0
	50代	-	-	-	2.0	4.0	9.0	28.0	57.0	-
	60代	1.0	-	-	2.0	3.0	6.0	19.0	60.0	9.0

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

# 魚料理の「強み」と「弱み」 (自由記述)

魚料理の「強み」と「弱み」は何だろうか。  
回答者に自由に記述してもらった。



# 魚料理の「強み」は である

順位	キーワード	出現頻度
1	健康	157
2	美味しい	140
3	ヘルシー	98
4	栄養	66
5	新鮮	59
6	DHA	34
7	低カロリー	33
8	栄養価	32
9	種類	21
10	味	20
10	カルシウム	20
10	生	20

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

# 魚料理の「弱み」は である

順位	キーワード	出現頻度
1	面倒	152
2	調理	140
3	骨	96
4	臭み	96
5	鮮度	72
6	生臭い	68
7	手間	38
8	大変	35
9	腐りやすい	30
10	日持ち	28
10	難しい	28

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

# 魚種と地域の関連 (自由記述)

消費者の頭の中では、どのような魚種が、  
「駿河湾中西部のエリア」に結び付いているのだろうか。

# あじ、といえば (地名)

順位	キーワード	出現頻度
1	なし	525
2	関	98
3	大分	49
4	千葉	40
5	<b>静岡</b>	<b>28</b>
6	銚子	21
7	伊豆	21
8	長崎	12
9	<b>焼津</b>	<b>11</b>
10	北海道	11

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

# うなぎ、といえは (地名)

順位	キーワード	出現頻度
1	浜松	292
2	なし	227
3	浜名湖	193
4	静岡	147
5	鹿児島	21
6	名古屋	11
7	愛知	10
8	一色	7
9	柳川	4
9	東京	4

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

# かつお、といえば (地名)

順位	キーワード	出現頻度
1	高知	330
2	なし	317
3	土佐	139
4	焼津	54
5	枕崎	23
6	北海道	14
7	静岡	9
8	銚子	8
9	御前崎	5
9	鹿児島	5

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

# さば、といえは (地名)

順位	キーワード	出現頻度
1	なし	480
2	関	156
3	大分	71
4	下関	28
5	福井	20
6	北海道	17
7	山口	16
8	銚子	11
9	千葉	11
10	九州	10

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

# しらす、といえは (地名)

順位	キーワード	出現頻度
1	なし	331
2	静岡	132
3	江ノ島	119
4	鎌倉	81
5	湘南	76
6	神奈川	38
7	駿河湾	24
8	焼津	15
9	沼津	14
10	相模湾	13

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人



# まぐろ、といえは (地名)

順位	キーワード	出現頻度
1	大間	372
2	なし	274
3	三崎	101
4	<b>焼津</b>	<b>65</b>
5	青森	41
6	北海道	24
7	三浦	21
8	築地	12
9	<b>清水</b>	<b>7</b>
10	高知	6
10	<b>静岡</b>	<b>6</b>

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

# 金目鯛、といえば (地名)

順位	キーワード	出現頻度
1	なし	498
2	伊豆	157
3	静岡	66
4	下田	46
5	千葉	15
6	伊東	14
7	銚子	12
8	稲取	12
9	沼津	10
10	熱海	9
10	北海道	9

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

# さくらえび、といえば (地名)

順位	キーワード	出現頻度
1	なし	441
2	静岡	214
3	駿河湾	55
4	由比	42
5	焼津	25
6	沼津	20
7	伊豆	18
8	富山	16
9	相模湾	8
10	神奈川	8

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

# 駿河湾中西部について

ここでは、駿河湾中西部エリアに関する消費者の意識などについてみていく。

# 注) 回答者に提示した駿河湾中西部エリア



1 駿河湾中西部の「海産物」と聞いて、  
思い浮かぶのは である。

自由記述

# 「桜えび」「しらす」が上位

順位	キーワード	出現頻度
1	(思い浮かばない)	471
2	桜えび	181
3	しらす	98
4	まぐろ	59
5	あじ	47
6	うなぎ	36
7	かつお	30
8	金目鯛	19
9	干物	11
10	さば	11

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

## 2 駿河湾中西部への訪問意向など

駿河湾中西部の漁港に海産物を食べに行きたい  
(そう思う、やや思う)は60.7%。

食は、地域の「引力」に結び付く。

「駿河湾中西部」への訪問意向などについて	思わ ない	あまり思 わない	どちらとも いえない	やや思う	そう思う
「駿河湾中西部」に観光に行きたい	8.9	11.2	31.4	33.8	14.7
「駿河湾中西部」の漁港に海産物を食べに行きたい	8.3	7.6	23.4	<b>34.6</b>	<b>26.1</b>
「駿河湾中西部」で漁業体験をしてみたい	24.8	20.4	33.9	13.5	7.4
「駿河湾中西部」の漁業者と交流をしたい	23.7	20.2	36.1	13.5	6.5

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人



### 3 駿河湾中西部の魚のブランド力

知名度が2割を超えているのは、「焼津のまぐろ」29.6%、「由比の桜えび」26.5%、「焼津のかつお」23.8%

魚の地域ブランドについて	由比の桜えび	用宗のしらす	清水のまぐろ	焼津のまぐろ	焼津のかつお	吉田のしらす	吉田のうなぎ	牧之原のしらす	御前崎のかつお	御前崎の金目鯛
名前を知っている	26.5	7.5	16.8	29.6	23.8	6.0	8.5	4.6	10.0	8.5
情報を知っている	13.4	4.2	6.7	12.8	9.5	2.4	3.2	2.2	3.6	3.9
食べたことがある	16.5	4.7	9.2	16.1	10.7	2.6	3.4	2.1	3.6	4.7
食べてみたい	31.7	24.8	31.7	36.4	27.7	25.7	31.9	23.4	23.0	28.7

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

# 4 年代・性別にみた知名度

## 名前を知っているブランド

		由比の桜 えび	用宗のしら す	清水のまぐ ろ	焼津のまぐ ろ	焼津のか つお	吉田のし らす	吉田のう なぎ	牧之原の しらす	御前崎の かつお	御前崎の 金目鯛
男性 全体		27.6	8.8	20.0	31.6	25.6	6.4	10.4	5.8	10.4	9.2
男性	20代	13.0	3.0	15.0	20.0	20.0	6.0	7.0	4.0	6.0	5.0
	30代	16.0	8.0	14.0	28.0	22.0	7.0	10.0	4.0	4.0	6.0
	40代	25.0	9.0	21.0	25.0	20.0	5.0	10.0	7.0	13.0	8.0
	50代	39.0	9.0	17.0	34.0	24.0	3.0	9.0	3.0	6.0	5.0
	60代	45.0	15.0	33.0	51.0	42.0	11.0	16.0	11.0	23.0	22.0
女性 全体		25.4	6.2	13.6	27.6	22.0	5.6	6.6	3.4	9.6	7.8
女性	20代	7.0	8.0	6.0	11.0	11.0	3.0	3.0	1.0	3.0	2.0
	30代	18.0	2.0	10.0	20.0	13.0	4.0	4.0	2.0	6.0	3.0
	40代	31.0	4.0	16.0	36.0	28.0	6.0	6.0	1.0	6.0	6.0
	50代	32.0	8.0	14.0	34.0	24.0	5.0	10.0	3.0	11.0	12.0
	60代	39.0	9.0	22.0	37.0	34.0	10.0	10.0	10.0	22.0	16.0

岩崎研究室調査、2016年9月、東京都の消費者1000人

# 駿河湾中西部に惹かれる消費者

駿河湾中西部エリアに惹かれる消費者は、どのような特性を持つのだろうか。

駿河湾中西部エリアに惹かれる消費者の特性を抽出するため、回帰分析（ステップワイズ法）を実施した。

従属変数（被説明変数）は、「駿河湾中西部」選好因子（下記の因子分析結果参照）の因子得点である。

「駿河湾中西部」選好因子	因子
「駿河湾中西部」に観光に行きたい	.833
「駿河湾中西部」の漁港に海産物を食べに行きたい	.712
「駿河湾中西部」で漁業体験を試みたい	.801
「駿河湾中西部」の漁業者と交流をしたい	.837

因子抽出法：主因子法

独立変数（説明変数）は、魚料理に関する意識と行動に関する下記の変数である。

刺身が好き
魚を食べることが好きである
焼き魚が好き
刺身を買いたい
漁港に海産物を食べに行きたい
煮魚が好き
魚の揚げ物・フライが好き
今後、魚を食べる機会を増やしたい
さばいた魚(切り身など)を買いたい

海産物をギフトでもらいたい
今後、肉よりも魚を多く食べるようにしたい
漁港に観光に行きたい
肉料理より、魚料理の方が好きである
調理された魚を買いたい
海産物をギフトに利用したい
丸ごとの鮮魚(丸魚)を買いたい
漁業体験を試してみたい
魚を調理することが好きである
漁業者と交流したい

回帰分析の結果、駿河湾中西部エリアに惹かれる消費者の特性として下記の5変数が抽出された。

モデル		標準化されていない 係数		標準化係 数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
	漁業者と交流したい	.290	.029	.357	10.009	.000
	漁港に観光に行きたい	.163	.028	.204	5.922	.000
	海産物をギフトに利用したい	.111	.022	.137	5.024	.000
	漁業体験を試してみたい	.116	.026	.149	4.408	.000
	漁港に海産物を食べに行きたい	.093	.025	.114	3.790	.000

従属変数 「駿河湾中西部」選好因子

# 駿河湾中西部エリアに惹かれる消費者の5つの特性

