

令和6年度群馬県産農畜産物ブランディング業務受託者選定公募 資料

群馬県産農畜産物ブランディング業務 品目別ブランド戦略案

令和6年4月1日
ぐんまブランド推進課

目次

1. ナス	2
2. ニジマス	11
3. ウメ	14
4. 上州地鶏	20
5. りんご	24
6.その他	30
(1) インターネット調査		

ブランド戦略案

① 県産ナスの現状分析

ア. 県産ナスの現状

夏秋ナス出荷量
全国 1 位

ナス出荷量
全国 3 位

機能性表示食品
登録予定

- 主な産地は伊勢崎市、前橋市、高崎市、みどり市、富岡市など
- 無加温ハウスの半促成栽培（3～7月出荷）と、露地栽培（6～11月出荷）で長期出荷が可能
- 露地栽培は、新規栽培者が取り組みやすい品目として新たな産地が形成されている
- 夏秋ナス（7～11月出荷）は、6年連続で日本一の出荷量（農林水産省「令和3年産野菜生産出荷統計」より）
- J A 選果場の整備によって出荷労力が軽減され、規模拡大が進んでいる
- 東京青果、横浜丸中、多摩青果をはじめとして全国に出荷
- 群馬県産のナスを選んで購入したい人の割合は、約15%（2023消費者webアンケート結果より）



Q. どこ産のなすを選んで購入したいですか



● ナス全般の消費状況

2023消費者webアンケート結果より

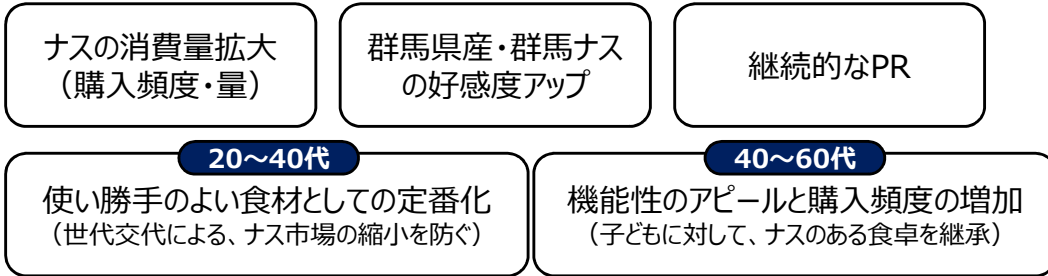
- 年代が上がるにつれ直近のなす購入率が高い。30代女性の直近のなす購入率は低い。
- 50-60代の女性は調理の幅が広い一方で20-30代女性では調理のレパートリーが少ないことがうかがえる。
- 一食当たりの消費量は1本が最も多く、女性では年代が高くなるにつれ1本以上食べる人の割合が高い。
- なすを購入する際の産地はどこでもよい人が全体の半数以上だが、40-60代では好みの産地がある傾向がみられる。

1. ナス

ブランド戦略案

① 県産ナスの現状分析

イ. 県産ナスの課題



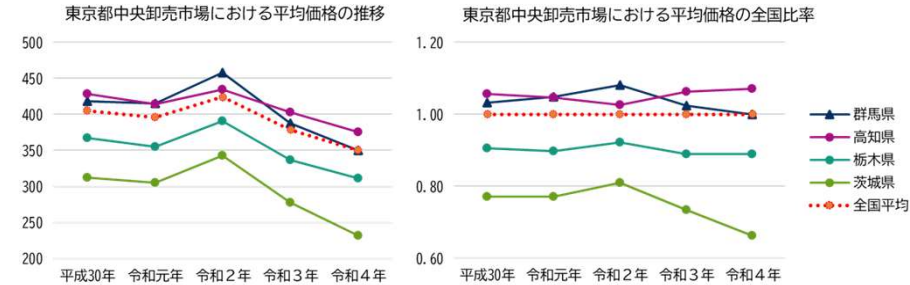
- 近年の販売単価はやや下落傾向で、将来的な産地のあり方に影響が出ることが懸念(23年4月 | 令和4年度第2回ナス生産振興会議より)
- 販売単価向上に向けたA品率の向上
- 40代以下、特に30代ではナスの年間消費量が少ないことが推察されるため、**全体的な消費促進**が必要(40代以下の年代では健康意識はある一方で食生活では実践できていない。機能性表示食品としても潜在的な需要が見込まれる。)
- 50~60代は健康意識も高く普段の食生活から実践していることに加え、ナスを食べることが定着していることから、より**購入頻度を高める取組み**が必要

● 機能性のニーズ 2023消費者webアンケート結果より

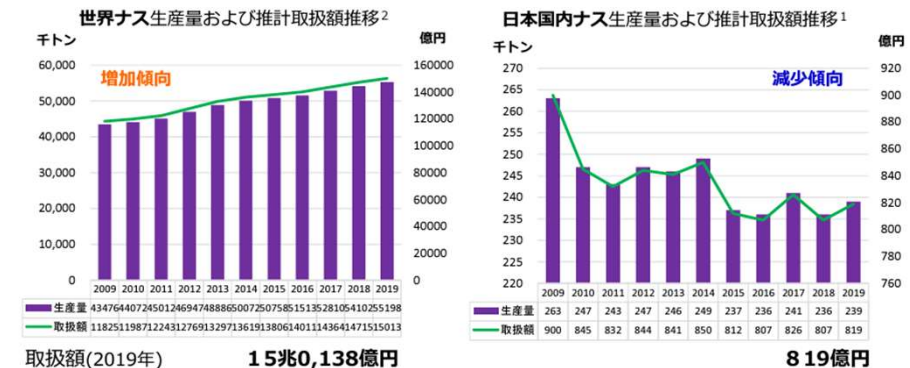
- 機能性表示により、なすの購入の増加が見込めるのは回答者全体の約4割(37.5%)
- 50-60代男性で血圧改善、20-40代男性で気分改善を理由とした購入意向が高い。
- 30-50代女性で血圧改善と気分改善の両方を理由とした購入意向が高い。
- 「1日あたりに食べる量を増やしたいと思う」、「1日あたりに食べる量は変わらないと思うが、継続して食べてみたいと思う」を合わせると全体の約3割となる。

● 消費者の健康意識 2023消費者webアンケート結果より

- 野菜を購入する際に重視する考えや価値観として「健康でいたい人」の割合は、男性では40代と60代、女性では20代を除いて全体的に高い(全体で43.1%)。
- 「健康への意識があり食生活に気を遣っている人」、「健康への意識はあるがなかなか実践できていない人」の割合がそれぞれ4割程度
- 40代・50代男性で、健康への意識はあるがなかなか実践できていない人の割合が高くなっている。30代男性の健康意識が高い。
- 50~60代で食生活に気を配って普段から実践している人が多い。
- 女性は年代が上がるにつれ、健康への意識、食生活に気を遣っている人の割合が高い。
- 同居家族がいる人の方が機能性表示食品の購入意向が高い
- 「血圧を下げる」は50-60代男性と50代女性で多い。「落ち込んだ気分を改善する」は20-30代男性 30代女性で多い。



※ 単価は下落傾向にあるが、全国平均は上回っている



世界的にナスは食物繊維豊富、低カロリーなヘルシーフードとして人気で生産量は増えているが、日本国内では少子高齢化や農業就業人口の減少、不人気などの理由で生産量は減少傾向(出典：信州大学 令和3年度特産農産物セミナー②食品機能性を活用したナスの新展開_中村浩蔵)

1. ナス

ブランド戦略案

②県産ナスの特徴・提供価値

ア. 機能性表示食品

【機能性関与成分】

ナス由来コリンエステル（アセチルコリン）

【届出表示内容（機能）】

- 血圧が高めの方の血圧改善（拡張期血圧）
- 血圧が高めの方の一時的に落ち込んだ気分の緩和、気分の改善

※2024年3月現在、機能性表示食品として届出中（未受理）

イ. 多用途で使いやすい、買いやすい・食べやすい

- 調理用途が幅広い（レシピサイト・SNSでも豊富なレシピが掲載）
- 皮剥き不要、かさ増し、うまみを吸う
- いつでもどこでも買いやすい（入手が容易・旬の時期は比較的価格も安定）
- 機能性表示食品としての1日摂取目安量は約1本（可食部70g）で無理なく食べられる（高知なすの1日摂取目安量は約2本）

ウ. 安全・安心・高品質

- 夏秋なす生産量1位の実績、全農共販による管理体制
- JA各支所での定期的な目揃え会
- 消費地に近い立地

栽培作物のコリンエステル含有量比較



1. ナス

ブランド戦略案

③基本方針

群馬ナスの現状と課題、消費者ニーズを踏まえ、群馬ナスのブランド化に向けた方針を以下のように考える。

消費者の健康意識は高く、機能性表示食品としての需要が見込まれる一方で、年代によってナスの購入や喫食状況に差がみられる。そこで、“健康”という新たな切り口で、ナスの食材としての価値を伝えるだけでなく、群馬ナスを通じて“健康”を見直すきっかけを消費者に与え、潜在的な需要やターゲットの掘り起こし・各種プロモーションにより、ナス市場の活性化を図るとともに、群馬県産のファン拡大を目指す。

1. ライフステージに応じたアプローチ

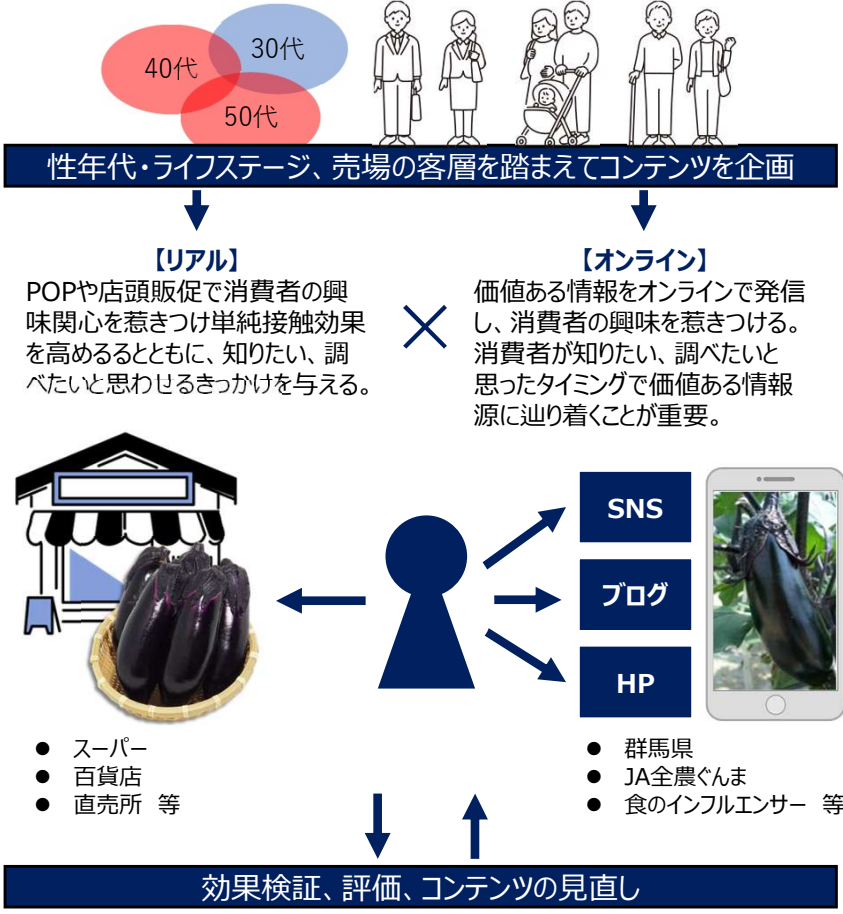
ナスの購入頻度や、調理、喫食の状況は年代、ライフステージに応じて異なることから、それぞれのニーズを踏まえたアプローチの手法・内容を検討する。

2. リアル×オンラインの活用

群馬県産、群馬ナスの認知度や信頼度、高感度を高め売上向上を図ることを目的に、売り場における視覚的な演出、SNSやブログ、ホームページなどにおけるコンテンツの発信により、見込み客を惹きつけ、消費者の継続的な購買に繋げる。

3. 継続的なマーケティング

小売店におけるお客さんの声や売場担当者の意見、SNSの投稿に対するエンゲージメント率などを踏まえ、成果が上がるコンテンツの質と量のバランスを模索し、効果検証、評価、コンテンツを見直し、継続した取組みを行う。



ブランド戦略案

④ブランドコンセプト

自分と家族のことを思いやる人が、 群馬ナスをきっかけに健康でおいしい食生活を送る

機能性表示食品としての群馬ナスが、自分自身、それらの家族の「健康」を考える、見つめなおす、改善しようとする様々なきっかけとなる
食材としての群馬ナスは、多様な食材との組み合わせ、多様な調理法により、調理から、食べるまで、満足度の高い食生活をもたらす

健康

機能性表示食品としての
群馬ナス

「健康」を考える入口



食

食材としての
群馬ナス

便利さ・おいしさで満足

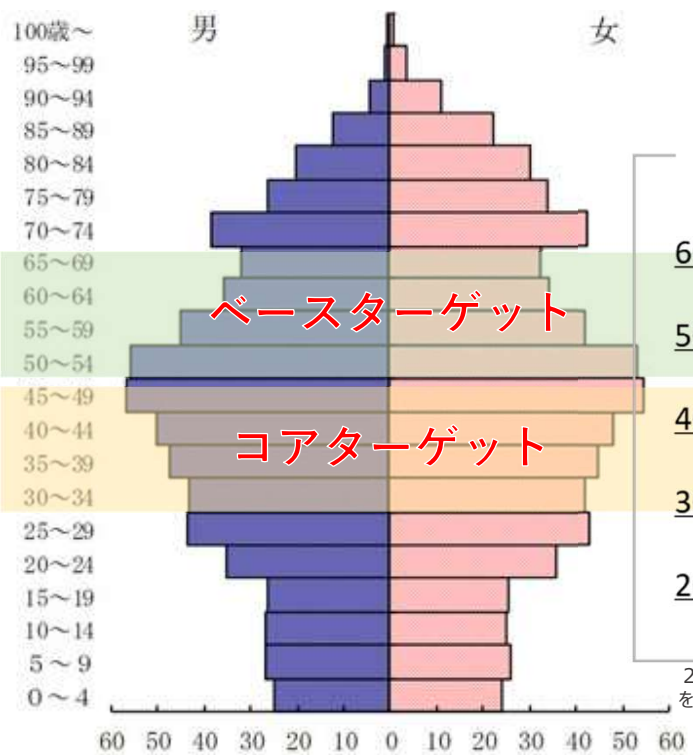
1. ナス

ブランド戦略案

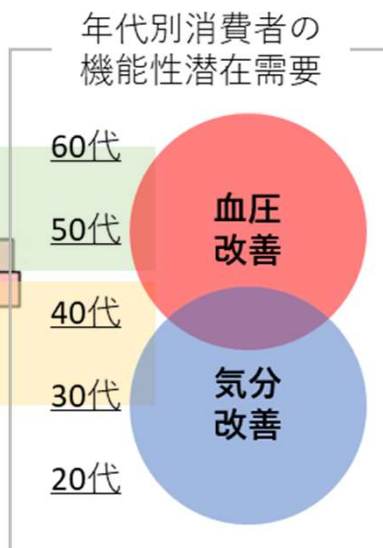
⑤主なターゲット

ナスの消費量が多く、機能性表示食品の機能のニーズに当てはまる50～60代を商品の実売層としてベースターゲットとする。
50～60代に比べてナスの消費量が少ないと思われる30～40代へ戦略的にアプローチし、調理・喫食経験を増やしてもらうことで、将来的な消費の維持・拡大を狙う。

東京都人口分布



機能性ニーズ



2023消費者webアンケート結果等をもとにした機能性ニーズのイメージ図

ターゲット

コアターゲット

- ◎ 戦略的に狙うターゲット
- ◎ 健康を意識し始める世代
- ・ 30～40代の女性
- ・ 30代の男性

ベースターゲット

- ◎ 商品の実売層
- ◎ 健康を意識・管理している世代
- 50～60代の女性

キーワード

- 鮮度・長持ち
- 簡単・時短
- 節約上手
- 作り置き
- ヘルシー・健康
- 野菜から食べる
- 旬の野菜
- 野菜の栄養素
- 栄養を逃さない
- 鮮度・食材選び
- 簡単・節約
- 安全で安心
- 生産現場
- 野菜を多く食べる
- 旬の食材を使う
- 朝昼晩規則正しく
- 糖分塩分油控えめ
- 栄養カロリーバランス

[共通キーワード]
健康でいたい
+
おいしいものを食べたい

東京都 | 住民基本台帳に基づく区市町村ごとの年齢別人口 (令和4年1月1日現在)

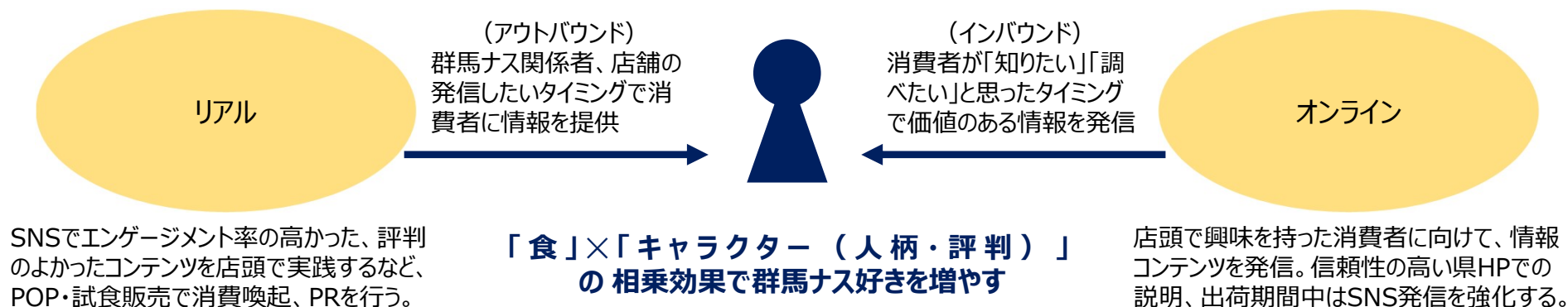
1. ナス

ブランド戦略案

⑥戦略の方向性と取組概要

戦略の方向性

群馬ナスのプリアレンス（好み・選択・ひいきすること）向上を目的として、目に触れる機会を増やし、確かな情報、役に立ちそうな情報を発信し、情報発信源のキャラクターを活かして、消費者の食べたい気持ちの醸成（食べてみよう、食べる量を増やそう）と、群馬県産の認知拡大を図る。



SNSでエンゲージメント率の高かった、評判のよかったコンテンツを店頭で実践するなど、POP・試食販売で消費喚起、PRを行う。

「食」×「キャラクター（人柄・評判）」の相乗効果で群馬ナス好きを増やす

店頭で興味を持った消費者に向けて、情報コンテンツを発信。信頼性の高い県HPでの説明、出荷期間中はSNS発信を強化する。

リアルでの取組概要

①販促ツール作成

機能性表示食品のFG商品に加え、POPなどの提案により、ナス（群馬ナス）の旬、栄養、食べ方などを訴求する。市場関係者・小売店等と連携し、売場への提案・設置、適宜見直しを行う。

②コラボ販促

市場・小売店・調味メーカー等との連携により、機能性表示食品のコンセプトに沿った他社商品とコラボした推奨・試食販売により、来店客に対してセット買い、ついで買いを促進させるほか、売場でのPRを通じて群馬ナスの認知度拡大、意識への定着を図るとともに、食べ方の文化を創造していく。

③イベント・交流

公共性の高い場所や、人通りの多い場所、商業施設やメディアの関心が高い店舗などで、出荷量の最盛期や出始めなど節目の時期に、認知拡大や取材を狙って、群馬ナスのPRイベントを行う。また、生産者と消費者やインフルエンサー等との交流の機会を創出し、生産者のモチベーション、体験者の理解を深める。

オンラインでの取組概要

④インフルエンサーの活用

ファンコミュニティを形成している、食と健康への関心が高いインフルエンサーに、ナスのおいしい食べ方や調理法などをSNSに投稿してもらい、コミュニティへの拡散を行うことで、群馬ナスの認知拡大、ナスの消費機会促進を図る。より多くのリード数を獲得するために、調味メーカーなどとコラボすることも想定する。

⑤SNS運用

全農ぐんま園芸販売課が運用するX（旧Twitter）を中心に、産地の取組やナス産地ならではのライフハック、他社商品とコラボしたナスのおいしい食べ方などを定期的に発信し、認知拡大、ナスの消費機会促進を図る。ナスに関する情報やインフルエンサーの発信内容は積極的にリポストする。

1. ナス

ブランド戦略案

⑦スケジュール

3年間の見通し
(例)

通常FG袋で販売・次年度以降の企画調整

2024年度

- 販促ツールの作成
- 調味メーカーとの販促企画
- 県・JA全農ぐんまホームページの充実化
- 食のインフルエンサーによる情報発信
- 全農ぐんま：Xでの情報発信
- 県内生産者向け広報誌の配信×1回

機能性表示ver.FG袋で販売

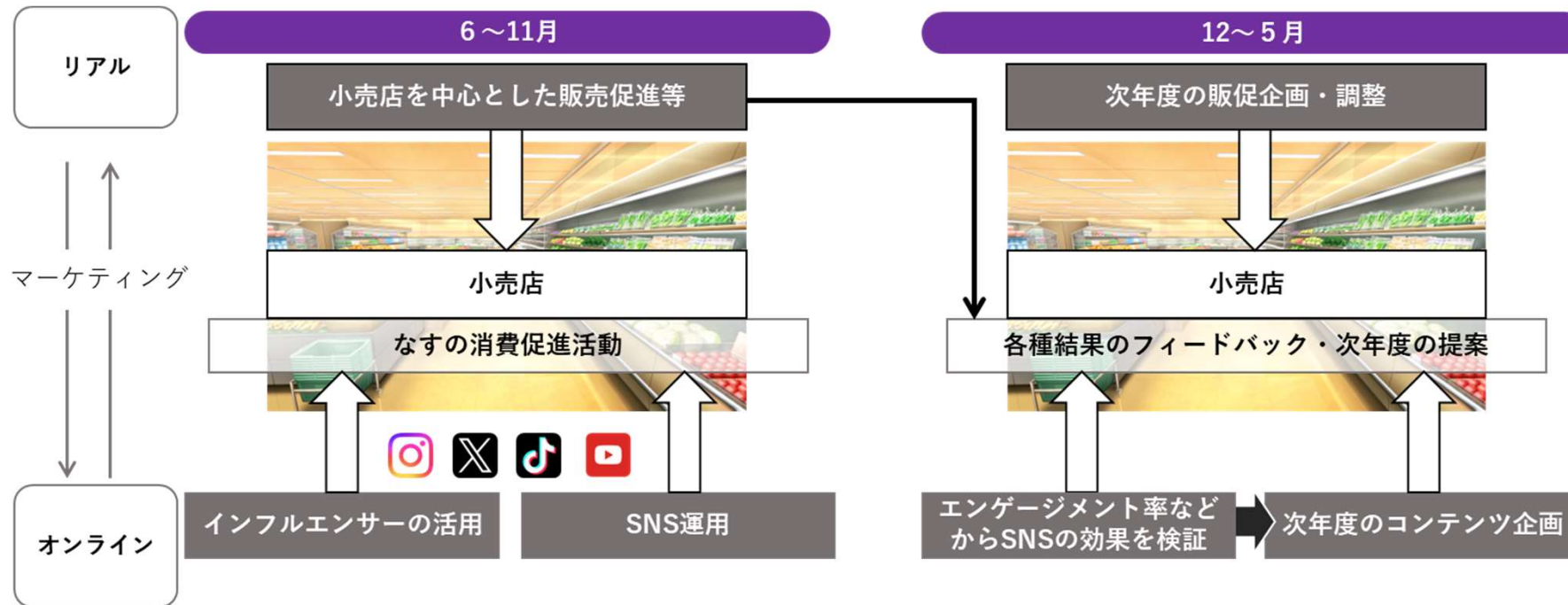
2025年度

- 調味メーカーとのコラボ販促
- 県・JA全農ぐんまホームページの更新
- 食のインフルエンサーによる情報発信
- 全農ぐんま：Xでの情報発信
- 県内生産者向け広報誌の配信×2回
など

2026年度

- 調味メーカーとのコラボ販促
- 県・JA全農ぐんまホームページの更新
- 食のインフルエンサーによる情報発信
- 全農ぐんま：Xでの情報発信
- 県内生産者向け広報誌の配信×2回
など

2025年度
以降の
年間の流れ



1. ナス

ブランド戦略案

⑦スケジュール

●機能性表示取得前後の年間スケジュール（案）

2024年度

通常FG袋で販売、次年度以降の企画調整

3～5月

6～8月

9～11月

12～2月

3～5月

<検討事項>

- 取組内容
- 実施体制
- 予算配分

小売店等との販促企画・調整

販促ツール作成

※ インフルエンサーによる情報発信
(群馬ナスとして)

振り返り、次年度の企画

JA全農ぐんま・群馬県SNSの運用

SNSの効果測定・課題検証

2025年度

機能性表示ver.FG袋で販売

6～8月

9～11月

12～2月

店頭販促・フェア

振り返り

販促ツールの設置

※ インフルエンサーによる情報発信
(機能性表示群馬ナスとして)

JA全農ぐんま・群馬県SNSの運用

SNSの効果測定・課題検証

販売開始・ニュースリリース
ホームページの充実化

生産者向け広報誌の作成・配信

ブランド戦略案

① 県育成ニジマスの現状分析

ア. 県育成ニジマスの現状と課題

県育成ニジマスを取り巻く生産から消費までの現状を整理する。ギンヒカリについては、県内での認知度が徐々に向上しており、県内の宿泊施設や飲食店でも一定程度取り扱いがされている。ハコスチについてはゲームフィッシュとして、趣向者には認知・評価されているものの、一般的な認知度は県内含め低い状況となっている。一方で、社会環境等の変化から、全国的に養殖魚が不足する状況にあり、県育成ニジマスにおいても同様の傾向にある。こうした状況から、生産・出荷量の増加に向けた取組を進めつつ、希少性をウリにしたPRにより、認知度向上と県養鱒業全体のイメージアップを図っていくことが求められる。

区分	概況
生産	<ul style="list-style-type: none"> 生産量は、種苗、土地などハード面の問題もあり、短期的に増やすことは難しい 中・長期的な視点では、高齢化や後継者不足により生産量は減少していく懸念が大きい
中間顧客	<ul style="list-style-type: none"> 主な販売先は県内の宿泊施設と飲食店 その他に仲卸業者、小売業者、自社の軒先・ECサイトによる直販などで販売
競合	<ul style="list-style-type: none"> サーモンというカテゴリでは海外産サーモンが席卷。なお、飼料価格高騰、円安、国際情勢の不安定等により海外産サーモンの価格は上昇 近年は国内産、特に東北（三陸・青森）や信州産のサーモンも普及 水産物全般というカテゴリで捉えると、重要なターゲットである県内宿泊施設ではマグロ・イカなども多く使用
消費者	<ul style="list-style-type: none"> 県内観光施設への入込客は群馬県民が4～5割を占める。群馬県民を除いて推計すると8割程度が関東圏から来県し、残り2割程度は甲信越・中部・海外からとなる ギンヒカリの認知度は県内で41.2%、関東圏で9.8%。ハコスチは県内で7.4%、関東圏で3.9%
その他概況	<p>【政治面】</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍による制限は解消され旅行需要（インバウンド含む）は増加 コロナの影響により廃業もしくは生産・出荷抑制の傾向あり <p>【社会面】</p> <ul style="list-style-type: none"> 県内の人口は平成22年を境に減少に転じ、年間1.7%程度減少 <p>【経済面】</p> <ul style="list-style-type: none"> 円安に伴い海外産サーモンの価格は高くなるが、輸入原料を用いる飼料価格も上昇 <p>【環境面】</p> <ul style="list-style-type: none"> 国際的には環境配慮の動きが活発化。日本においても国は環境配慮を推進するが、消費者ニーズまで反映はされていない

ブランド戦略案

① 県育成ニジマスの現状分析

イ. 県育成ニジマスの特徴・提供価値

県育成ニジマス（ギンヒカリ、ハコスチ、第3のブランド魚）の特徴や提供価値を以下のとおり整理する。こうした県育成ニジマスの特徴・提供価値に、県育成ニジマス各々の特筆すべき強みを加えて消費者までブランド価値を伝え、海なし県の群馬にも優良なブランド魚が存在することの認知度向上や県養鱒業全体のイメージアップを図っていく。

県育成ニジマスの3つの特徴・提供価値

- ▶ 採卵から出荷まで群馬県内で完結している
- ▶ 自然豊かな山々で育まれた清らかな水で育てられている
- ▶ 県育成ニジマスそれぞれに特筆すべき強みがある

② ブランド化の基本方針

ア. 基本方針

県育成ニジマスの現状分析を踏まえ、以下の基本方針にてブランド化を進めていく。（ロゴはイメージ）

コンセプト：ぐんま生まれ、ぐんま育ち、唯一無二のサーモン軍団

県育成ニジマス（ギンヒカリ、ハコスチ、第3のブランド魚）各々の特筆すべき強みをフラグシップとし、県養鱒業全体のPRにつなげる

ギンヒカリ

からだにやさしい
ナチュラルサーモン
「ギンヒカリ」

ハコスチ

強い引き持つ
容姿端麗なゲームフィッシュ
「ハコスチ」

第3のブランド魚

食べ方多彩な
白い身のサーモン
「（第3のブランド魚）」

2. ニジマス

ブランド戦略案

③ブランド化に向けた戦略の方向性

区分	ギンヒカリ	ハコスチ	第3のブランド魚	
製品戦略	<ul style="list-style-type: none"> 色 : サーモンピンク サイズ : 扱いやすく身質が良い大きさ (1kg以上) 味 : しっかりした身質で、さっぱりとした味わい (生食向き) 	<ul style="list-style-type: none"> サイズ : 規定以上 見た目 : 傷無し 	<ul style="list-style-type: none"> サイズ : 基準なし 色 : 白 (赤くしない) 味 : 歯切れや食感に優れ、油との相性もよい (加熱向き) 	
	<ul style="list-style-type: none"> 冷凍商品 (業務用・小売用) 	<ul style="list-style-type: none"> — 	<ul style="list-style-type: none"> 冷凍商品 (業務用・小売用) 	
流通戦略	<ul style="list-style-type: none"> 県内高価格帯の飲食店 県内高価格帯の宿泊施設 生産者軒先での直販 地元志向の強い県内小売店 	<ul style="list-style-type: none"> 管理釣り堀 川への放流 	<ul style="list-style-type: none"> 洋食系飲食店 県内小規模飲食店 県内小規模宿泊施設 学校給食 	
価格戦略	<ul style="list-style-type: none"> これまで同様 	<ul style="list-style-type: none"> これまで同様 	<ul style="list-style-type: none"> 名無しのニジマスとして販売するよりも高単価 	
戦略	推進主体	<ul style="list-style-type: none"> 県 組合員 (部会員) 	<ul style="list-style-type: none"> 県 管理釣り堀 	<ul style="list-style-type: none"> 県 組合員 (部会員)
	推進場所	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊施設・飲食店 メディア (テレビ、ネット) 	<ul style="list-style-type: none"> 管理釣り堀 メディア (雑誌、ネット) 	<ul style="list-style-type: none"> 飲食店・宿泊施設 メディア (県内広報誌、ネット)
	推進方法	<ul style="list-style-type: none"> 提供店舗でのポスター・のぼり等の掲示 グルメ系・旅行系メディア (テレビ番組、ネット) での宣伝 ヘルシーさと相性の良いインフルエンサーやユーチューバーとのコラボ (フィットネス系、スポーツ系など) 販売店舗の宣伝 	<ul style="list-style-type: none"> 管理釣り堀および周辺施設でのポスター掲示 釣り系メディア (雑誌、ネット) での宣伝 釣りスポットの宣伝 	<ul style="list-style-type: none"> 提供店舗でのポスター・のぼり等の掲示 群馬県民の視聴率が高い媒体 (広報誌やネット) での宣伝 ご当地メニューの開発 販売店舗の宣伝 商談会やサンプル送付による、早期の販売先確保

ブランド戦略案

① 県産梅の現状分析

ア. 県産梅の現状と課題

県産梅を取り巻く生産から消費までの現状を整理する。東日本最大の梅産地であるとともに、日本一の白加賀生産量を誇り、市場関係者からも青梅と言えば群馬との高い評価を得ている。一方で、末端の消費者には、多くが加工品として流通されているほか、県産原料のみで製造されている加工品も少ないことから、原料産地として認知されにくい状況にある。

一方で、カリカリ梅発祥の地であり、カリカリ梅の多くが県内で製造されているほか、県内にも複数の加工事業者が存在する。梅は出荷の時期が極めて限定的であるため、出荷時期以外も含めた通年でPR等を行う体制が求められる。

区分	内容
生産	<ul style="list-style-type: none"> 県内には三大梅林（秋間・榛名・箕郷）が存在する一方で、交流や連携は少ない 青梅としての品質は高く、市場や事業者等からの評価も高い 特に高齢農家には剪定や収穫等の負担が大きく、生産量は減少傾向（労働力・後継者不足）
中間顧客	<ul style="list-style-type: none"> カリカリ梅発祥の地であり、事業者は県内にも複数存在 販売先が分散され、他品種・他県産との混合原料として使用されるケースも少なくない
競合	<ul style="list-style-type: none"> 消費者における食用のウメの産地は、圧倒的に紀州・和歌山県 生産量ではなく、梅園・梅林の知名度によって梅のイメージを持たれる地域もあり（水戸市偕楽園等）
消費者	<ul style="list-style-type: none"> 東日本一大産地であることの認知度は低い 加工需要は多いものの、原料化されているため消費者に産地が認知されにくい 生産量が限られるため、群馬県産のみを使用した商品が少なく、表記も事業者ごとに異なる 県内での体験メニューやキット商品が少ない一方で、ニーズは高い

ブランド戦略案

① 県産梅の現状分析

イ. 県産梅の特徴・提供価値

多くの消費者が認識する梅産地（和歌山県）とも比較し、県産梅の特徴や提供価値を以下のとおり整理する。こうした県産梅の特徴・提供価値に産地ストーリーを加え、関係者がそれぞれの立場でできるPRを関係者間で連携・協力して取り組み、末端の消費者までブランド価値を伝え、産地としての認識を高めていく。

県産梅の3つの特徴・提供価値

- 気候と土壌にあった東日本最大の梅産地（生産量日本一の青梅・白加賀）
- 手もぎによる見た目や香り、加工適正を極めた高品質出荷
- 群馬発祥カリカリ梅などのバラエティに富んだ豊富な梅加工品

② ブランド化の基本方針

県産梅の現状分析を踏まえ、3つの基本方針にてブランド化を進めていく。

- i. わかりやすく効果的な“表示の統一”
- ii. 新たな商品・サービス等による“購入や体験”を通じたアプローチ
- iii. 関係者の協力・連携による“年間を通した”アプローチ

ブランド戦略案

③ブランド化に向けた戦略の方向性

ア. 主なターゲット

県産梅について、限られた出荷時期だけでなく、県産梅に関わる開花から加工商品、体験等のあらゆる場面を利用し、群馬県が優良な梅の産地であることへの認知向上を図っていく。主なターゲットとして以下のターゲット層に対して、積極的なアプローチを行っていく。

区分	内容	理由等
地域	<ul style="list-style-type: none"> 埼玉県 	<ul style="list-style-type: none"> 観光需要との連携を図るにあたって、県外からの既存の来県客層としては、立地面からも埼玉県民が多い。 県外向けとしては、埼玉県民を主なターゲットに据えつつ、次点としてその先の東京都民をターゲットに据える。 既存顧客へのアプローチという点では、県民へのアプローチも行う。
年齢	<ul style="list-style-type: none"> 20代（大学生等） 60代以上 	<ul style="list-style-type: none"> 将来の顧客層となり得る社会貢献意欲の高い若年層20代の大学生等に対し、援農ボランティアや体験等のアプローチを通じて産地の状況を知ってもらう。また、情報発信力も高い。 梅関連食品への抵抗が少なく、時間及び経済的に余裕ができる60代以上の層をターゲットに据える。
興味・関心	<ul style="list-style-type: none"> 健康志向者 フラワーリズム志向者 	<ul style="list-style-type: none"> 県産には限らないものの、機能性を有する食材としてのアプローチから健康志向者をターゲットに据える。 通年をでのPRという観点で、開花時期に来訪の可能性を持つフラワーリズム志向者をターゲットに据える。

ブランド戦略案

③ブランド化に向けた戦略の方向性

イ. 戦略の方向性

県産梅ブランド化の基本方針や狙うべき主なターゲット層を踏まえ、ブランド化に向けた3つの方向性を示す。

i. ツール等の活用による産地としての認知向上とイメージ形成

【実施施策のイメージ】

- ✓ 既存の出荷やイベント、商品等の販売機会において、統一キャッチフレーズやロゴマークを使用したツール等を設置・配布（出荷箱、FG袋、既存加工品、既存加工品販売店、開花祭・梅まつり、販促イベント等）
- ✓ P R動画情報の共有及び関係者SNS等での拡散

ii. 新たな県産梅使用加工商品や体験メニューの開発によるP R機会づくり

【実施施策のイメージ】

- ✓ 県内加工事業者による新たな県産梅使用加工商品の開発と統一キャッチフレーズとロゴマーク使用によるP R
- ✓ J A全農ぐんま・J Aによる出荷加工メーカーとの県産梅P R協力等のアプローチ
- ✓ 県内観光事業者による新たな体験メニューの開発（要生産者等受入協力）と、体験機会を利用したP R
- ✓ J A・生産者等による大学生等をターゲットにしたボランティア機会の提供と、受入機会を利用したP R

iii. メディアを意識したP R企画等の立案・開催

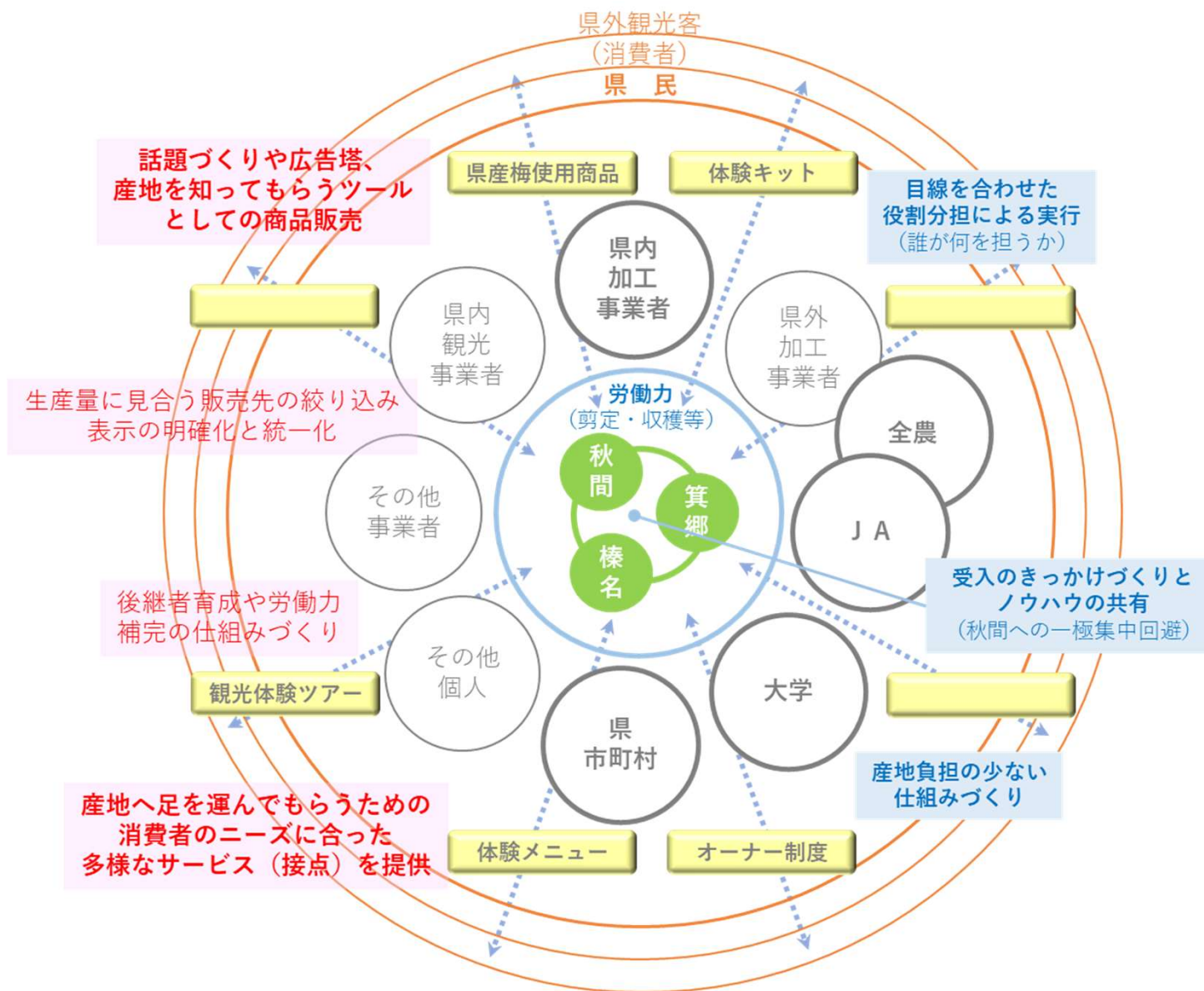
【実施施策のイメージ】

- ✓ 立場の違う関係者間が検討機会を持てる場を設置し、出荷時期以外で開催可能であり、メディア受けしやすいP R企画等を立案・開催（メディア関係者を検討の場に入れることも有効）
- ✓ 大学・大学生の協力によるショート動画等の継続的な作成・発信による情報拡散

ブランド戦略案

③ブランド化に向けた戦略の方向性

ウ. 戦略の概念図



ブランド戦略案

④戦略の推進体制

県産梅のブランド化に向け、関係者間で連携を図り、関係各者がそれぞれできる役割を果たし、県全体で一体的に推進していく。関係各者の主な役割を以下に示す。

	主な役割
梅生産者	<ul style="list-style-type: none"> • 手もぎによる高品質な青梅生産を継続 • 消費者の理解醸成を目的とした段階的な体験受入（労働力確保への助長） • 直売時における統一キャップフレーズとロゴマークの活用 • 開花時等 P R ・ 販促イベント等への協力
J A 全農ぐんま ・ J A	<ul style="list-style-type: none"> • 出荷箱・FG袋への統一キャッチフレーズとロゴマークの活用 • 品質管理の徹底による市場関係者へのブランド力の維持 • 出荷加工メーカー等への県産梅 P R 協力に向けたアプローチ（県産梅活用商品の相互 P R、県産梅使用表記等）
加工事業者	<ul style="list-style-type: none"> • 新たな県産梅活用商品（県産梅使用表記商品）の開発 • 商品への統一キャッチフレーズとロゴマークの活用 • メディアを意識した P R 企画等の立案（販促イベント等） • P R ・ 販促イベント等の開催・協力
観光事業者	<ul style="list-style-type: none"> • 生梅・加工品の販売支援 • メディアを意識した P R 企画等の立案（体験メニュー、観光体験ツアー、オーナー制度等） • P R ・ 販促イベント等の開催・協力
県・市町村	<ul style="list-style-type: none"> • メディアを意識した P R 企画等の立案（体験メニュー、観光体験ツアー、オーナー制度等） • P R ・ 販促イベント等の開催・協力 • メディアへの積極的なアプローチとプレスリリース支援
その他	<ul style="list-style-type: none"> • 産地ブランディングに向けた大学との連携（労働力支援、商品開発アイデア聴取、情報発信等）

4. 上州地鶏

ブランド戦略案

①上州地鶏の現状分析

ア. 上州地鶏の現状と課題

上州地鶏を取り巻く生産から消費までの現状を整理する。生産農家は限定的であるものの、統一的な生産基準で生産されている部分は多い。5つの部位は特色JAS規格の認証を受け、ムネ肉は機能性は表示食品の届出を受理されるなどの差別化要因を持つ。ただし、こうした差別化・付加価値要素を周知しきれておらず、継続的な周知・PRが求められる。一方で、社会環境等の変化から、鶏肉自体の需要が伸びており、上州地鶏においても同様の傾向にあるものの、ヒナ供給が計画的に行われないなどの課題もあり、需要に供給量が追いついていない状況もある。こうした状況から、生産・出荷量の増加に向けた取組を進めつつ、比較的需要の少ない部位を活用した小売向け商品の開発・販売を核とし、換金率の向上のほか、差別化・付加価値要素を確実に一般消費者にもPRしていくことが求められる。

区 分	内 容
生 産	<ul style="list-style-type: none"> 生産農家は限定的で生産量も少ないが、新たな生産者の参入やヒナ供給の増加予定がある (ヒナ供給が計画的に行われていない状況もある) 県内でも鳥インフルエンザが発生し脅威となっている
中間顧客	<ul style="list-style-type: none"> 販売先は飲食（居酒屋含む）や県内宿泊施設に偏重傾向で、小売向けは少ない 県内事業者などによる加工品製造は行われているが、商品アイテムとしては多くない 部位により需要が異なり、手羽先・手羽元は需要開拓が必要 ロゴや名称の統一、提供・販売店の管理（指定店制度の運用）が不十分 消費者との接点を持つ提供・販売店における理解が不十分
競 合	<ul style="list-style-type: none"> 地鶏だけでなく多種多様な銘柄鶏が販売され市場は群雄割拠の状況 ブロイラーとの価格差を認識させる付加価値を説明・周知しきれていない 5つの部位は特色JAS規格の認証を受け、ムネ肉は機能性表示食品としての届出が受理された
消費者	<ul style="list-style-type: none"> 一定の認知度はあるものの、特に県外での認知度は低い 健康（ヘルシー）志向者の増加や他の肉類より物価高騰の影響の受けにくさなどにより、鶏肉需要自体は伸びている

4. 上州地鶏

ブランド戦略案

①上州地鶏の現状分析

イ. 上州地鶏の特徴・提供価値

しっかりとしたエビデンスを持つ差別化・付加価値要素を持つ上州地鶏の特徴や提供価値を以下のとおり整理する。当面は限られた生産量をを逆手に取り、希少性を謳いながらポイントを絞って販路開拓とプロモーションに取り組み、認知度向上と需要喚起を図っていく。潜在的な需要喚起と新たな需要創造により、安定的な販路を確保し、生産意欲の向上と新たな生産者の確保に取り組んでいく。

上州地鶏の4つの特徴・提供価値

- ▶ 県産「梅酢」と「桑の葉」を与えるこだわり抜いた飼料
- ▶ エビデンスとして証明可能なジューシーで弾力ある食感と旨味
- ▶ 乱立する鶏種の中で、日本でわずか9鶏種のみの特徴JAS認証を受けた地鶏（5つの部位）
- ▶ 機能性表示食品の届出を受理されたムネ肉

②ブランド化の基本方針

ア. 基本方針

上州地鶏の現状分析を踏まえ、3つの基本方針にてブランド化を進めていく。

- i. “ぐんまプレミアム認証制度導入”による提供価値を集約したアプローチ
- ii. “小需要部位を活用した商品開発”による新たな需要の創造
- iii. “小売向け商品の販路開拓”（一般消費者への販売）による差別化・付加価値要素の伝達

イ. 数値目標

目標年次を2030年度（令和12年度）とし、生産規模20万羽を目標とする。

「みやざき地鶏」相当

現在 2022年度 (令和4年度)	3万羽 (20位)	現在 2025年度 (令和7年度)	7.2万羽 (11位相当)	現在 2030年度 (令和12年度)	20万羽 (6位相当)
-------------------------	--------------	-------------------------	------------------	--------------------------	----------------

ブランド戦略案

③ブランド化に向けた戦略の方向性

ア. 主なターゲット

区分	内容	区分	内容	区分	内容
地域	<ul style="list-style-type: none"> 群馬県 埼玉県 東京都 <p>流通量が限定的であるため、県内を中心に埼玉、東京までをターゲットエリアとする</p>	性別	<ul style="list-style-type: none"> 男女 	ほか	<ul style="list-style-type: none"> 夫婦のみ世帯 宿泊観光者 車移動者
年齢	<ul style="list-style-type: none"> 30～40代 60歳以上 <p>健康を意識し始める世代 健康を意識している世代</p>	志向	<ul style="list-style-type: none"> 健康志向者 運動志向者 グルメ志向者 	販売先	<ul style="list-style-type: none"> 県内宿泊施設 県内飲食店 県内小売店 サービスエリア

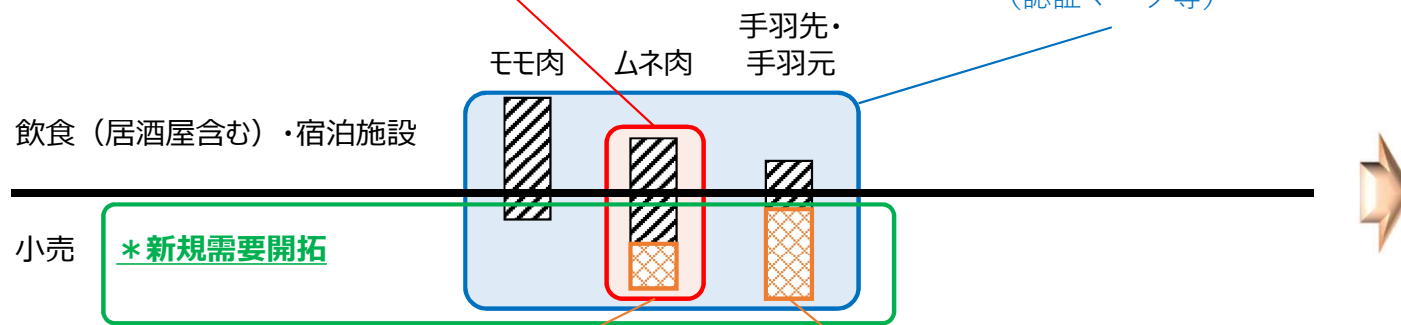
限られた流通量の中で、県内での提供に絞ってターゲットにする

県民のほか、観光客をターゲットとし、宿泊施設や飲食店では食材としての供給、小売店やSAでは加工商品の展開を想定

イ. 戦略の方向性

健康 = 機能性表示食品

高級 = ぐんまプレミアム認証制度 (認証マーク等)



県内教育関係運動部、プロスポーツチームとの連携

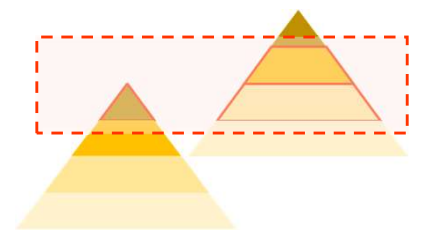
機能性表示食品の小売販売 (ムネ肉のトレイ・袋販売、鶏ムネ肉のスープ等)

新たな加工品の開発 (参鶏湯等)

【生産量】

目標：20万羽

【一般店】 高位層
【高級店】 中位層



一般店において健康や食に強いこだわりを持つ高位層や、高級店の中で比較的求めやすい価格の商品を購入する中位層への販売を目指した販路の開拓と商品づくりを行っていく

ブランド戦略案

④戦略の推進体制

上州地鶏のブランド化に向け、関係者間で連携を図り、関係各者がそれぞれできる役割を果たし、県全体で一体的に推進していく。関係各者の主な役割を以下に示す。

	主な役割	
	生産振興	プロモーション
上州地鶏 生産者	<ul style="list-style-type: none"> JAS規格認証等の生産基準に基づいた生産を継続 歩留まり・生産性向上に向けた取組を継続 	<ul style="list-style-type: none"> PR・販促イベントの等の開催・協力
	<ul style="list-style-type: none"> 新たな生産者確保に向けたアプローチを継続 	<ul style="list-style-type: none"> 既存販売先への安定供給に向けた取組を継続 小売向け加工品等の新たな販路を開拓
飲食・小売店	<ul style="list-style-type: none"> — 	<ul style="list-style-type: none"> ツール等を活用した消費者・観光客へのアプローチ PR・販促イベントの等の開催・協力
観光事業者 (宿泊施設含む)	<ul style="list-style-type: none"> — 	<ul style="list-style-type: none"> ツール等を活用した観光客へのアプローチ メディア（ソーシャルメディア、地方紙等）を意識したPR企画等の立案・実施
県	<ul style="list-style-type: none"> 群馬県畜産試験場は、計画的なヒア供給ができるよう改善 新たな生産者確保に向けた支援を継続 	<ul style="list-style-type: none"> 認証制度の構築・運用、制度の認知度向上に向けた取組を実施 販路開拓・商品販売等の支援 PR・販促イベントの開催・協力 メディア（ソーシャルメディア、地方紙等）への積極的なアプローチとプレスリリース支援 関係機関との連携を支援
その他	<ul style="list-style-type: none"> — 	<ul style="list-style-type: none"> 群馬県地鶏普及促進協議会は、会員間での情報共有を行うほか、各会員でできる役割を果たし、県一体的なPR等に貢献 県内教育関係運動部やプロスポーツチームとの連携により、PR等に貢献

ブランド戦略案

①県産りんごの現状分析

ア. 県産りんごの現状と課題

県産りんごを取り巻く生産から消費までの現状を整理する。県産りんごの産地状況を勘案すると、流通量を増やして認知度向上や販売力向上を図ることは現実的ではない。県産りんごの特徴・提供価値を明確にした上で、特に県外向けの認知度向上策を図り、来県して消費してもらうことが重要となる。

また、直売やもぎ取り、宅配などを贈答を中心とする流通・販売形態は、JA等の介在が希薄であり、産地における一体的な取組が困難な状況にある。さらに、担い手自体の不足のほか、収穫時期等を中心とした労働力不足もあり、販促やプロモーション等には労力を割きにくい状況にある。

区 分	内 容
生 産	<ul style="list-style-type: none"> 生産者の高齢化や後継者不足により栽培面積は減少 県オリジナル（育成）品種が豊富で、9～12月にかけて生産 新たな県オリジナル（育成）品種「紅鶴」がデビューを迎えた 「ぐんま名月」の県内販売は好調で生産を増やす意向の生産者も存在 収穫時期等を中心に労働力が不足している
販売形態・ 販売先等	<ul style="list-style-type: none"> 直売やもぎ取り、宅配などの贈答が中心で、県外にはほぼ出回っていない（市場出荷は一部） 地域ごとに研究会等の組織はあるものの販売面での連携はほぼない もぎ取りは10月がメインで、贈答対応を含めて11月初旬までが限界
競 合	<ul style="list-style-type: none"> りんご産地としては、青森県と長野県のイメージが強い 流通量は少なく、県外で群馬県がりんご産地のイメージはほぼない
消費者	<ul style="list-style-type: none"> 県内販売では「ぐんま名月」の人气が突出して高く、「ふじ」と併せてニーズに偏りあり いろいろな品種を食べ比べたいとするニーズが存在 もぎ取りだけでなく、観光と合わせた来県ニーズが存在
その他	<ul style="list-style-type: none"> 首都圏の小売店では他県産の「ぐんま名月」が「名月」として売られていることもある

ブランド戦略案

①県産りんごの現状分析

イ. 県産りんごの特徴・提供価値

多くの消費者が認識するりんご産地（青森県や長野県）とも比較し、県産りんごの特徴や提供価値を以下のとおり整理する。こうした県産りんごの特徴・提供価値に加え、観光県・温泉県といった群馬県自体が持つ資源的特徴との組み合わせにより、ブランド化を進め、県内りんご農家への受益をもたらせていく。

県産りんごの3つの特徴・提供価値

- ▶ 長期にわたって特徴の異なる多様なオリジナル品種が楽しめる
流通量が少なく、産地でしか手に入りにくい樹上完熟品
- ▶ 個性豊かな多くの直売・もぎ取り園から選択可能

②ブランド化の基本方針

県産りんごの現状分析を踏まえ、3つの基本方針にてブランド化を進めていく。

- 紅鶴や陽光、ぐんま名月をフラグシップとするとともに、10～11月をメインに観光需要と連携したプロモーションにより、認知度向上と需要喚起を行う
- フラグシップ品種に特化したPRだけではなく、あくまで多様なオリジナル品種が存在すること、多様な園や生産者が存在することをPRし、県内りんご生産者・園全体に受益をもたらせる
- プロモーションやPRは、統一キャッチフレーズとロゴマークを関係者間で共有するなど、可能な限り県全体で一体的に取り組む

統一キャッチフレーズ候補案

- ▶ 「群馬に来たら食べられる！おいしい“ぐんまのりんご”たち」
- ▶ 群馬へ来るとわかるりんごパラダイス「ぐんまへ来るりんぱ」

ブランド戦略案

③ブランド化に向けた戦略の方向性

ア. 主なターゲット

県産りんごについて、県民には一定の認知がある、古くから贈答用としても親しまれている。一方で、贈答需要者は年配層が多く、贈答需要自体も縮小傾向にある。

こうした状況も踏まえ、既存顧客に対しては引き続きより良い商品の提供とおもてなしにより、継続・リピート需要を確保していく。それに加え、将来的な新たな顧客層の開拓を重視し、主なターゲットとして以下のターゲット層に対して、積極的なアプローチを行っていく。

区 分	内 容	理由等
地 域	<ul style="list-style-type: none"> 埼玉県 	<ul style="list-style-type: none"> 観光需要との連携を図るにあたって、県外からの既存の来県客層としては、立地面からも埼玉県民が多い。 県外向けとしては、埼玉県民を主なターゲットに据えつつ、次点としてその先の東京都民をターゲットに据える。 既存顧客へのアプローチという点では、県民へのアプローチも行う。
年 齢	<ul style="list-style-type: none"> 20～50代 (特に20～30代) 	<ul style="list-style-type: none"> 将来的な顧客の獲得に向け、特に20～30代への積極的なアプローチが必要。また、情報発信力も高い。 認知度は低いものの潜在的ニーズはある。
興味・関心	<ul style="list-style-type: none"> ドライバー（車移動者） 観光客 スイーツ好き 	<ul style="list-style-type: none"> 県内は二次交通が弱く、県内りんご園及び温泉等の県内観光施設へのアクセスは車移動が必須となる。（確実なアプローチ先としては、サービスエリア等は有効） りんごは生果だけでなく、加工適正もあることから、スイーツ等からのアプローチも有効。

ブランド戦略案

③ブランド化に向けた戦略の方向性

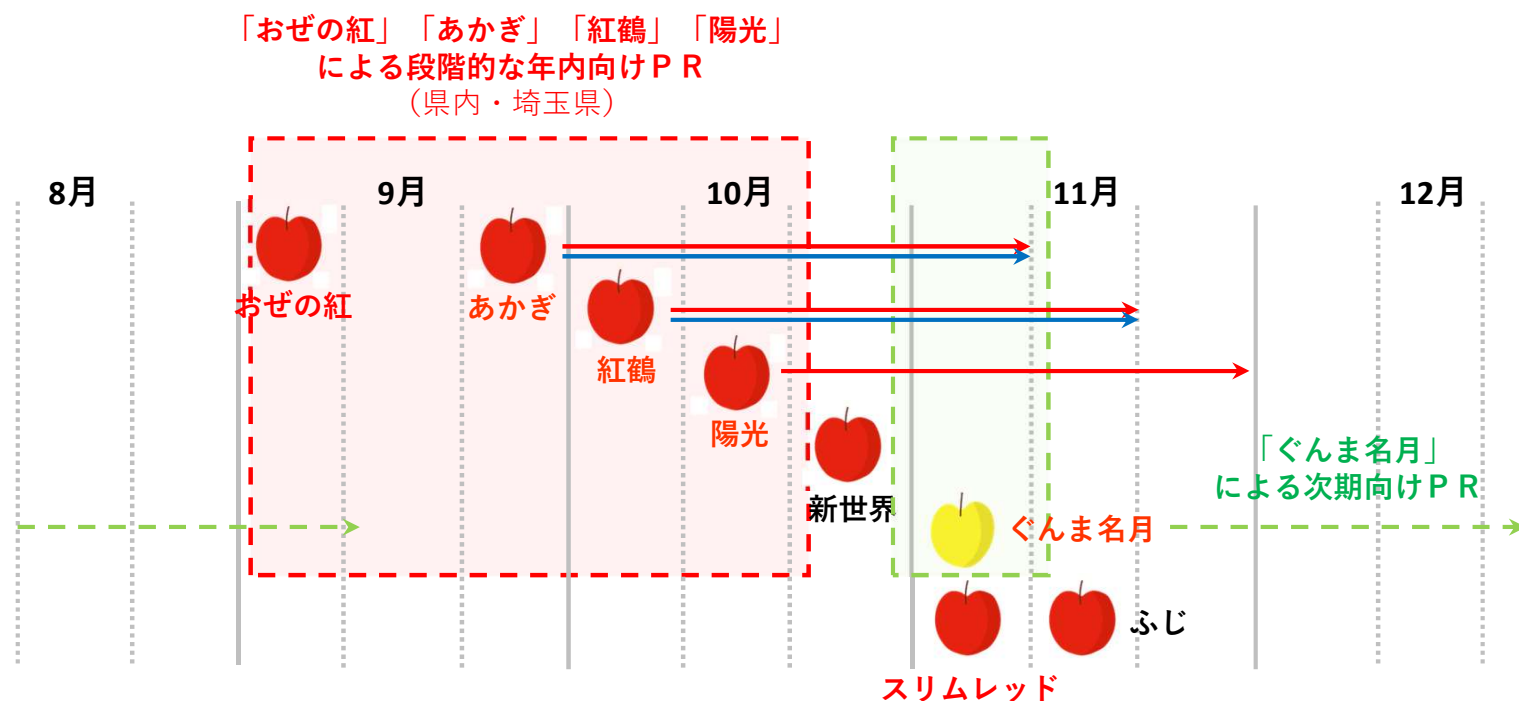
イ. 戦略の方向性

県産りんごブランド化の基本方針や狙うべき主なターゲット層を踏まえ、ブランド化に向けた3つの方向性示す。

i. 多様な品種を長期にわたって提供可能な“産地特性を生かした”戦略的なP R

【実施施策のイメージ】

- ✓ 異なる品種による早生期における来県P Rイベント等の実施
(9月：おぜの紅・あかぎ、10月：紅鶴・陽光等)
- ✓ 晩生期における次期来県P Rイベント等の実施 (11月：ぐんま名月・スリムレッド等)



ブランド戦略案

③ブランド化に向けた戦略の方向性

イ. 戦略の方向性

ii. “携行性や地域性”に配慮した多様な来県・PRツールの活用

【実施施策のイメージ】

- ✓ PR・観光イベントや直売・もぎ取り園等での携行性に配慮したツールの配布
- ✓ PR動画情報の共有及び関係者SNS等での拡散
- ✓ 紙媒体等へのQRコード掲載によるPR動画やぐんまのくだもの園情報の提供
- ✓ カスタマイズ化可能なツールフォーム活用による地域・産地情報の提供（県内関係各所・直売・もぎ取り園へのツールフォームデータの共有）



iii. “狙うべきターゲット層”へのPR・プロモーション

【実施施策のイメージ】

- ✓ 県内へのアクセス性を踏まえた立地等でのPRイベント等の実施（埼玉県内サービスエリア、JR駅コンコース等）
- ✓ ターゲット層を踏まえた販路開拓やプロモーション支援（都内スイーツ店等とのコラボレーション、プレスリリース支援等）



ブランド戦略案

④戦略の推進体制

県産りんごのブランド化に向け、関係者間で連携を図り、関係各者がそれぞれできる役割を果たし、県全体で一体的に推進していく。関係各者の主な役割を以下に示す。

	主な役割
県	<ul style="list-style-type: none"> 統一キャッチフレーズ・ロゴマークの周知 県産りんごに関わる情報の発信・更新・共有 活用可能なツールの提供・共有 ホームページや公式SNS、動画等による情報発信 既存PRイベントでのツール活用、新規イベントの企画・開催 販路開拓及びPR支援
市町村	<ul style="list-style-type: none"> 統一キャッチフレーズ・ロゴマークの積極的な活用 ホームページや公式SNSでの情報発信 市町村関係施設でのツール等の設置・配布 既存PRイベントでのツール活用、新規PRイベントの企画・開催 販路開拓及びPR支援
J A	<ul style="list-style-type: none"> 統一キャッチフレーズ・ロゴマークの積極的な活用 各りんご生産組合等での情報の発信・共有 ホームページや公式SNSでの情報発信 販路開拓及びPR支援
りんご農家	<ul style="list-style-type: none"> 統一キャッチフレーズ・ロゴマークの積極的な活用 ツール等活用による顧客・消費者への積極的なPR イベント等への積極的な参加や県内観光施設との連携
その他	<ul style="list-style-type: none"> 県内直売所・観光施設等におけるツール等の設置・配布 県内観光施設における積極的なイベント・キャンペーン等による連携

(1) インターネット調査

ア. 調査概要

● 調査趣旨・目的

群馬県産農畜水産物等の認知度・浸透率を把握し、今後の参考資料とすることを目的とした。

● 実施概要

- ・調査時期：2024年3月7日（木）～11日（月）
- ・調査地域：群馬県、関東圏5都県（埼玉県、東京都、栃木県、神奈川県、千葉県）
- ・調査対象：20～69歳の男女 3,309名
- ・調査方法：インターネット調査により実施

● 回答者の属性

	n	%
全体	(3309)	
男性	2125	64.2
女性	1184	35.8

性別

	n	%
全体	(3309)	
群馬県	553	16.7
関東圏5都県	2756	83.3

居住地

	n	%
全体	(3309)	
20代	185	5.6
30代	461	13.9
40代	859	26.0
50代	1048	31.7
60代	756	22.8

年代

	n	%
全体	(3309)	
400万円未満	872	26.4
400万円以上600万円未満	608	18.4
600万円以上800万円未満	476	14.4
800万円以上1000万円未満	359	10.8
1000万円以上1200万円未満	200	6.0
1200万円以上	246	7.4
分からない/答えたくない	548	16.6

世帯年収

6. その他

(1) インターネット調査

イ. 調査結果

Q1 あなたは、次の群馬県の特産物や品種について、どの程度ご存じですか。
【上州地鶏】

【ギンヒカリ】

■購入したこと、食べたことがある ■名前だけは知っている
■見聞きしたことがあるような気がする ■知らない

全体		(%)			
全体	(3,309)	11.4	14.3	13.7	60.6
性別					
男性	(2,125)	11.7	14.9	14.0	59.4
女性	(1,184)	10.9	13.3	13.0	62.8
年齢					
20代	(185)	8.1	7.0	9.7	75.1
30代	(461)	11.1	12.1	10.6	66.2
40代	(859)	13.4	12.9	11.9	61.8
50代	(1,048)	11.5	15.7	14.5	58.3
60代	(756)	10.1	17.1	17.3	55.6
都道府県					
群馬県	(553)	33.1	26.8	12.7	27.5
関東圏5都県	(2,756)	7.0	11.8	13.9	67.3
Q10 あなたの世帯の概ねの世帯年収を教えてください。					
400万円未満	(872)	8.6	13.8	11.5	66.2
400万円以上600万円未満	(608)	10.9	15.5	14.3	59.4
600万円以上800万円未満	(476)	11.6	12.6	17.4	58.4
800万円以上1000万円未満	(359)	13.6	18.9	14.8	52.6
1000万円以上1200万円未満	(200)	23.5	15.5	10.0	51.0
1200万円以上	(246)	16.3	14.2	14.2	55.3
分からない/答えたくない	(548)	8.2	12.0	13.5	66.2

■購入したこと、食べたことがある ■名前だけは知っている
■見聞きしたことがあるような気がする ■知らない

全体		(%)			
全体	(3,309)	5.0	11.0	7.4	76.6
性別					
男性	(2,125)	5.4	10.8	7.6	76.3
女性	(1,184)	4.2	11.4	7.1	77.3
年齢					
20代	(185)	3.8	9.7	6.5	80.0
30代	(461)	5.4	11.5	8.7	74.4
40代	(859)	5.7	9.7	7.3	77.3
50代	(1,048)	4.6	13.0	6.4	76.0
60代	(756)	4.6	9.8	8.3	77.2
都道府県					
群馬県	(553)	13.7	30.6	9.9	45.8
関東圏5都県	(2,756)	3.2	7.1	6.9	82.8
Q10 あなたの世帯の概ねの世帯年収を教えてください。					
400万円未満	(872)	3.1	9.9	6.3	80.7
400万円以上600万円未満	(608)	4.1	12.0	9.0	74.8
600万円以上800万円未満	(476)	6.3	12.0	7.6	74.2
800万円以上1000万円未満	(359)	8.4	11.7	8.6	71.3
1000万円以上1200万円未満	(200)	9.0	10.5	7.5	73.0
1200万円以上	(246)	8.9	8.9	6.9	75.2
分からない/答えたくない	(548)	2.2	11.5	6.6	79.7

2022年度調査

■購入したこと、食べたことがある ■名前だけは知っている
■見聞きしたことがあるような気がする ■知らない

全体		(%)			
全体	(3,308)	7.4	13.6	13.7	65.3
性別					
男性	(1,839)	8.3	12.6	13.3	65.7
女性	(1,469)	6.2	14.9	14.1	64.8
年齢					
20代	(661)	5.3	13.3	10.7	70.7
30代	(661)	8.3	12.6	13.3	65.8
40代	(661)	7.9	14.4	15.6	62.2
50代	(662)	6.2	14.5	13.6	65.7
60代	(663)	9.2	13.4	15.1	62.3
都道府県					
群馬県	(550)	25.8	27.5	16.2	30.5
関東圏5都県	(2,758)	3.7	10.9	13.2	72.3

2022年度調査

■知っている ■見聞きしたことがあるような気がする ■知らない

全体		(%)			
全体	(3,308)	5.9	9.2		84.9
性別					
男性	(1,839)	7.1	9.3		83.6
女性	(1,469)	4.4	9.1		86.6
年齢					
20代	(661)	5.6	10.1		84.3
30代	(661)	5.4	9.5		85.0
40代	(661)	6.1	9.1		84.9
50代	(662)	5.7	8.5		85.8
60代	(663)	6.5	8.7		84.8
都道府県					
群馬県	(550)	20.7	20.5		58.7
関東圏5都県	(2,758)	2.9	6.9		90.2

6. その他

(1) インターネット調査

イ. 調査結果

Q1 あなたは、次の群馬県の特産物や品種について、どの程度ご存じですか。
【ハコスチ】

【白加賀】

■ 購入したこと、食べたことがある ■ 名前だけは知っている
■ 見聞きしたことがあるような気がする ■ 知らない

■ 購入したこと、食べたことがある ■ 名前だけは知っている
■ 見聞きしたことがあるような気がする ■ 知らない

		全体			(%)	
全体		(3,309)	2.0	5.3	4.7	88.0
性別	男性	(2,125)	2.3	6.0	4.6	87.2
	女性	(1,184)	1.6	4.1	4.9	89.4
年齢	20代	(185)	2.2	7.0	6.5	84.3
	30代	(461)	3.5	5.4	5.4	85.7
	40代	(859)	2.2	5.5	5.4	87.0
	50代	(1,048)	1.6	6.0	3.9	88.5
	60代	(756)	1.5	3.7	4.1	90.7
都道府県	群馬県	(553)	3.6	11.2	7.4	77.8
	関東圏5都県	(2,756)	1.7	4.1	4.6	90.0
Q10 あなたの世帯の概ねの世帯年収を教えてください。	400万円未満	(872)	0.9	4.0	4.0	90.5
	400万円以上600万円未満	(608)	1.5	6.1	5.6	86.8
	600万円以上800万円未満	(476)	2.9	6.7	6.3	84.0
	800万円以上1000万円未満	(359)	4.5	8.1	4.5	83.0
	1000万円以上1200万円未満	(200)	5.5	3.5	7.0	84.0
	1200万円以上	(246)	3.7	5.3	5.3	85.8
分からない/答えたくない		(548)	3.3	2.4		94.3

		全体			(%)	
全体		(3,309)	3.2	6.4	6.6	83.9
性別	男性	(2,125)	2.9	6.3	6.6	84.3
	女性	(1,184)	3.8	6.6	6.5	83.1
年齢	20代	(185)	4.3	5.9	5.9	83.8
	30代	(461)	3.5	9.1	8.7	78.7
	40代	(859)	3.7	6.4	7.1	82.8
	50代	(1,048)	2.7	6.1	5.5	85.7
	60代	(756)	2.9	5.2	6.2	85.7
都道府県	群馬県	(553)	8.0	15.2	8.7	68.2
	関東圏5都県	(2,756)	2.2	4.6	6.1	87.0
Q10 あなたの世帯の概ねの世帯年収を教えてください。	400万円未満	(872)	2.3	5.4	6.0	86.4
	400万円以上600万円未満	(608)	2.3	6.3	7.6	83.9
	600万円以上800万円未満	(476)	4.4	7.8	9.2	78.6
	800万円以上1000万円未満	(359)	4.5	10.0	7.2	78.3
	1000万円以上1200万円未満	(200)	5.0	7.5	5.5	82.0
	1200万円以上	(246)	7.3	4.5	5.3	82.9
分からない/答えたくない		(548)	1.3	4.9	4.6	89.2

2022年度調査

■ 知っている ■ 見聞きしたことがあるような気がする ■ 知らない

		全体			(%)	
全体		(3,308)	1.9	2.6		95.5
性別	男性	(1,839)	2.9	2.9		94.2
	女性	(1,469)	0.7	2.3		97.0
年齢	20代	(661)	2.6	3.9		93.5
	30代	(661)	3.2	2.9		93.9
	40代	(661)	2.0	3.2		94.9
	50代	(662)	0.9	1.4		97.7
	60代	(663)	0.9	1.8		97.3
都道府県	群馬県	(550)	3.8	3.6		92.5
	関東圏5都県	(2,758)	1.5	2.4		96.0

2022年度調査

■ 購入したこと、食べたことがある ■ 名前だけは知っている
■ 見聞きしたことがあるような気がする ■ 知らない

		全体			(%)	
全体		(3,308)	3.5	4.3		90.4
性別	男性	(1,839)	2.7	4.7		89.3
	女性	(1,469)	3.3	3.7		91.8
年齢	20代	(661)	4.1	14.8		89.6
	30代	(661)	1.4	8.8	5.6	87.7
	40代	(661)	1.8	3.2	3.8	91.2
	50代	(662)	2.1	3.5		92.6
	60代	(663)	1.8	3.5	3.6	91.1
都道府県	群馬県	(550)	4.9	8.0	6.9	80.2
	関東圏5都県	(2,758)	1.1	2.6	3.7	92.5

6. その他

(1) インターネット調査

イ. 調査結果

Q1 あなたは、次の群馬県の特産物や品種について、どの程度ご存じですか。
【ゆみまる】

■ 購入したこと、食べたことがある ■ 名前だけは知っている
■ 見聞きしたことがあるような気がする ■ 知らない

		全体	(%)	
全体		(3,309)	1.0	3.9
性別	男性	(2,125)	1.0	3.4
	女性	(1,184)	0.8	3.0
年齢	20代	(185)	1.8	2.5
	30代	(461)	0.9	5.0
	40代	(859)	1.3	2.7
	50代	(1,048)	1.0	2.8
	60代	(756)	0.4	2.8
	都道府県	群馬県	(553)	1.3
	関東圏5都県	(2,756)	0.9	2.7
Q10 あなたの世帯の概ねの世帯年収を教えてください。	400万円未満	(872)	0.2	2.2
	400万円以上600万円未満	(608)	0.8	2.3
	600万円以上800万円未満	(476)	1.1	5.0
	800万円以上1000万円未満	(359)	1.7	6.4
	1000万円以上1200万円未満	(200)	2.5	4.0
	1200万円以上	(246)	3.7	3.3
	分からない/答えたくない	(548)	1.1	1.8

【紅鶴】

■ 購入したこと、食べたことがある ■ 名前だけは知っている
■ 見聞きしたことがあるような気がする ■ 知らない

		全体	(%)	
全体		(3,309)	3.1	5.6
性別	男性	(2,125)	3.4	5.5
	女性	(1,184)	2.5	5.8
年齢	20代	(185)	3.8	7.0
	30代	(461)	2.8	6.7
	40代	(859)	3.7	5.5
	50代	(1,048)	3.4	5.0
	60代	(756)	1.9	5.7
	都道府県	群馬県	(553)	5.4
	関東圏5都県	(2,756)	2.6	4.8
Q10 あなたの世帯の概ねの世帯年収を教えてください。	400万円未満	(872)	1.5	4.5
	400万円以上600万円未満	(608)	2.5	5.9
	600万円以上800万円未満	(476)	4.4	7.4
	800万円以上1000万円未満	(359)	5.0	7.8
	1000万円以上1200万円未満	(200)	6.5	7.0
	1200万円以上	(246)	6.5	5.3
	分からない/答えたくない	(548)	1.1	3.8

2022年度調査

■ 購入したこと、食べたことがある ■ 名前だけは知っている
■ 見聞きしたことがあるような気がする ■ 知らない

		全体	(%)	
全体		(3,308)	0.8	3.3
性別	男性	(1,839)	1.1	3.8
	女性	(1,469)	0.5	2.6
年齢	20代	(661)	2.6	7.1
	30代	(661)	1.5	4.4
	40代	(661)	1.2	3.9
	50代	(662)	0.9	3.9
	60代	(663)	0.8	2.9
	都道府県	群馬県	(550)	5.1
	関東圏5都県	(2,758)	0.7	2.9

6. その他

(1) インターネット調査

Ⅰ. 調査結果

Q1 あなたは、次の群馬県の特産物や品種について、どの程度ご存じですか。
【ぐんま名月】

【あかぎ】

■購入したこと、食べたことがある ■名前だけは知っている
■見聞きしたことがあるような気がする ■知らない

		全体 (3,309)		%	
性別	男性	(2,125)	9.2	5.5	80.1
	女性	(1,184)	7.2	5.7	81.4
年齢	20代	(185)	4.9	4.9	84.3
	30代	(461)	8.7	6.1	78.5
	40代	(859)	10.6	4.5	81.3
	50代	(1,048)	8.3	6.4	79.0
	60代	(756)	10.1	5.0	80.0
都道府県	群馬県	(553)	31.5	11.6	48.6
	関東圏5都県	(2,756)	4.7	4.2	86.4
Q10 あなたの世帯の概ねの世帯年収を教えてください。	400万円未満	(872)	7.5	4.6	84.1
	400万円以上600万円未満	(608)	8.2	5.3	79.9
	600万円以上800万円未満	(476)	10.9	5.9	75.4
	800万円以上1000万円未満	(359)	11.7	6.7	75.5
	1000万円以上1200万円未満	(200)	16.0	5.5	74.5
	1200万円以上	(246)	8.9	4.9	80.9
	分からない/答えたくない	(548)	7.3	6.2	82.5

■購入したこと、食べたことがある ■名前だけは知っている
■見聞きしたことがあるような気がする ■知らない

		全体 (3,309)		%	
性別	男性	(2,125)	7.6	8.0	72.7
	女性	(1,184)	7.5	7.3	75.4
年齢	20代	(185)	3.2	8.8	81.6
	30代	(461)	5.2	8.7	75.3
	40代	(859)	7.8	7.3	73.1
	50代	(1,048)	8.1	8.0	71.7
	60代	(756)	9.1	9.3	70.0
都道府県	群馬県	(553)	22.4	15.7	50.5
	関東圏5都県	(2,756)	4.6	6.4	77.2
Q10 あなたの世帯の概ねの世帯年収を教えてください。	400万円未満	(872)	5.3	6.9	77.2
	400万円以上600万円未満	(608)	5.4	9.2	74.5
	600万円以上800万円未満	(476)	8.8	9.0	68.1
	800万円以上1000万円未満	(359)	12.0	7.8	66.0
	1000万円以上1200万円未満	(200)	12.5	8.5	65.0
	1200万円以上	(246)	12.2	9.3	65.0
	分からない/答えたくない	(548)	5.8	6.8	78.3

2022年度調査

■購入したこと、食べたことがある ■名前だけは知っている
■見聞きしたことがあるような気がする ■知らない

		全体 (3,308)		%	
性別	男性	(1,839)	5.0	5.7	82.1
	女性	(1,469)	4.5	6.0	81.9
年齢	20代	(661)	3.0	6.2	82.8
	30代	(661)	6.4	5.7	80.5
	40代	(661)	5.4	6.4	81.1
	50代	(662)	3.8	4.4	85.2
	60代	(663)	6.2	5.9	80.8
都道府県	群馬県	(550)	18.2	15.1	56.5
	関東圏5都県	(2,758)	3.8	6.7	87.2

6. その他

(1) インターネット調査

Ⅰ. 調査結果

Q1 あなたは、次の群馬県の特産物や品種について、どの程度ご存じですか。
【陽光】

【やよいひめ】

■ 購入したこと、食べたことがある ■ 名前だけは知っている
■ 見聞きしたことがあるような気がする ■ 知らない

		全体	%			(%)
全体		(3,309)	7.8	6.3	7.9	78.0
性別	男性	(2,125)	7.2	6.1	8.1	78.6
	女性	(1,184)	8.8	6.6	7.7	76.9
年齢	20代	(185)	2.2	4.3	5.4	88.1
	30代	(461)	6.5	5.0	7.2	81.3
	40代	(859)	7.8	5.7	4.9	81.6
	50代	(1,048)	7.4	7.2	9.8	75.6
	60代	(756)	10.3	6.9	9.9	72.9
都道府県	群馬県	(553)	25.9	13.7	8.9	51.5
	関東圏5都県	(2,756)	4.1	4.8	7.8	83.3
Q10 あなたの世帯の概ねの世帯年収を教えてください。	400万円未満	(872)	5.5	4.2	6.7	83.6
	400万円以上600万円未満	(608)	5.9	6.7	8.9	78.5
	600万円以上800万円未満	(476)	9.2	8.0	8.8	73.9
	800万円以上1000万円未満	(359)	9.5	7.8	9.5	73.3
	1000万円以上1200万円未満	(200)	14.0	5.5	7.0	73.5
	1200万円以上	(246)	11.8	6.1	9.3	72.8
	分からない/答えたくない	(548)	6.9	6.8	6.9	79.4

■ 購入したこと、食べたことがある ■ 名前だけは知っている
■ 見聞きしたことがあるような気がする ■ 知らない

		全体	%			(%)
全体		(3,309)	16.5	10.6	10.8	62.1
性別	男性	(2,125)	13.2	9.6	10.2	67.0
	女性	(1,184)	22.3	12.5	11.7	53.5
年齢	20代	(185)	11.9	10.8	10.3	67.0
	30代	(461)	16.3	13.0	10.8	59.9
	40代	(859)	16.8	9.4	9.5	64.3
	50代	(1,048)	16.6	11.1	10.9	61.5
	60代	(756)	17.2	9.9	12.0	60.8
都道府県	群馬県	(553)	55.5	18.3	9.2	17.0
	関東圏5都県	(2,756)	8.6	9.1	11.1	71.2
Q10 あなたの世帯の概ねの世帯年収を教えてください。	400万円未満	(872)	13.5	9.3	11.6	65.6
	400万円以上600万円未満	(608)	16.0	12.2	12.2	59.7
	600万円以上800万円未満	(476)	16.8	12.8	10.5	59.9
	800万円以上1000万円未満	(359)	18.4	10.6	13.6	57.4
	1000万円以上1200万円未満	(200)	22.5	9.0	9.0	59.5
	1200万円以上	(246)	16.3	10.6	10.2	63.0
	分からない/答えたくない	(548)	18.1	9.9	7.1	65.0

2022年度調査

■ 購入したこと、食べたことがある ■ 名前だけは知っている
■ 見聞きしたことがあるような気がする ■ 知らない

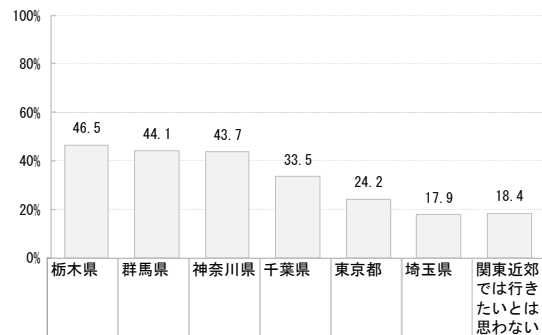
		全体	%			(%)
全体		(3,308)	10.3	9.7	10.2	69.7
性別	男性	(1,839)	8.2	8.3	9.3	74.2
	女性	(1,469)	13.0	11.4	11.4	64.1
年齢	20代	(661)	10.1	11.6	12.6	65.7
	30代	(661)	10.6	10.1	11.6	67.6
	40代	(661)	11.6	8.6	10.7	69.0
	50代	(662)	9.4	8.3	7.4	74.9
	60代	(663)	10.0	9.7	8.9	71.5
都道府県	群馬県	(550)	42.5	24.7	11.6	21.1
	関東圏5都県	(2,758)	3.9	6.7	10.0	79.4

6. その他

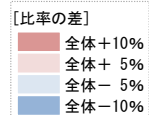
(1) インターネット調査

Ⅰ. 調査結果

Q2 あなたは、関東近郊の旅行先として、
どちらの都県に旅行に行きたいと思いますか。

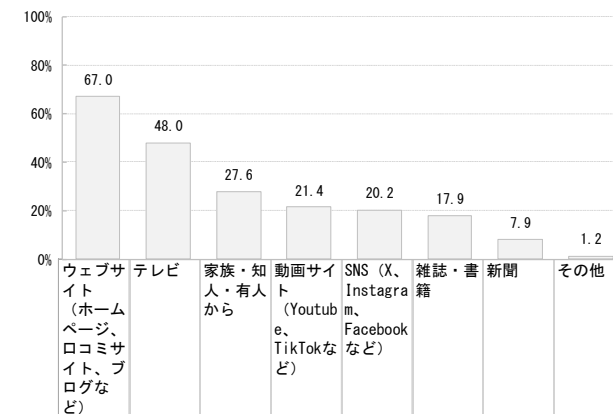


n = 30 以上

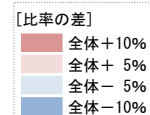


		全体	栃木県	群馬県	神奈川県	千葉県	東京都	埼玉県	関東近郊では行きたくないとは思わない
全体		(3,309)	46.5	44.1	43.7	33.5	24.2	17.9	18.4
性別	男性	(2,125)	46.0	43.6	40.1	30.9	21.6	16.9	20.1
	女性	(1,184)	47.5	44.8	50.3	38.1	29.0	19.7	15.2
年齢	20代	(185)	30.8	34.6	42.7	27.0	37.8	16.2	22.2
	30代	(461)	44.9	41.0	47.1	38.4	29.9	20.4	19.5
	40代	(859)	46.2	42.7	41.2	33.1	29.0	20.3	18.7
	50代	(1,048)	47.6	46.9	42.9	32.5	20.6	18.1	18.9
	60代	(756)	50.1	45.9	45.9	33.9	17.1	13.8	15.6
	都道府県	群馬県	(553)	40.3	44.5	44.3	34.4	34.2	24.4
	関東圏5都県	(2,756)	47.8	44.0	43.6	33.3	22.2	16.6	19.1
Q10 あなたの世帯の概ねの世帯年収を教えてください。	400万円未満	(872)	40.8	39.0	39.1	30.2	24.4	18.3	22.9
	400万円以上600万円未満	(608)	50.3	48.4	43.3	38.8	25.7	19.2	13.8
	600万円以上800万円未満	(476)	53.6	47.5	49.6	38.2	26.1	18.3	13.2
	800万円以上1000万円未満	(359)	53.2	49.3	47.4	35.1	25.1	22.0	14.2
	1000万円以上1200万円未満	(200)	56.0	57.0	52.5	39.0	27.0	21.5	11.5
	1200万円以上	(246)	58.9	52.8	49.6	36.6	22.8	15.0	8.9
	分からない/答えたくない	(548)	31.8	32.3	38.3	24.3	19.9	12.6	30.1

Q3 あなたは、旅行に行く際（旅マエ）や旅行先（旅ナカ）で、
どのような媒体から観光情報を入手しますか。



n = 30 以上



		全体	ウェブサイト (ホームページ、ブログなど)	テレビ	家族・知人・有識者から	動画サイト (YouTube、TikTokなど)	SNS (X、Instagram、Facebookなど)	雑誌・書籍	新聞	その他
全体		(3,309)	67.0	48.0	27.6	21.4	20.2	17.9	7.9	1.2
性別	男性	(2,125)	65.8	47.7	23.9	21.4	15.2	17.3	8.8	1.6
	女性	(1,184)	69.3	48.5	34.3	21.4	29.4	18.9	6.5	0.7
年齢	20代	(185)	51.4	36.2	31.4	32.4	53.0	10.8	3.8	1.1
	30代	(461)	62.5	44.7	31.5	28.4	38.2	14.1	4.6	0.2
	40代	(859)	70.9	46.0	29.3	22.8	21.8	18.2	6.1	0.7
	50代	(1,048)	68.3	49.8	25.6	19.0	13.9	18.6	8.2	1.5
	60代	(756)	67.5	52.5	25.3	16.0	8.3	20.5	12.8	2.1
	都道府県	群馬県	(553)	69.1	44.8	23.1	19.2	19.2	15.0	8.3
	関東圏5都県	(2,756)	66.6	48.6	28.5	21.8	20.5	18.4	7.9	1.2
Q10 あなたの世帯の概ねの世帯年収を教えてください。	400万円未満	(872)	62.6	46.4	24.4	20.9	18.5	15.0	6.9	2.2
	400万円以上600万円未満	(608)	67.9	49.7	26.5	21.9	19.4	16.8	7.2	0.5
	600万円以上800万円未満	(476)	72.7	50.6	28.4	22.5	21.0	20.4	8.0	0.6
	800万円以上1000万円未満	(359)	67.7	55.4	31.5	22.3	24.5	22.3	10.3	0.8
	1000万円以上1200万円未満	(200)	69.5	50.5	27.5	25.0	26.0	23.0	15.0	1.0
	1200万円以上	(246)	72.4	47.2	36.6	24.8	23.2	22.8	12.2	0.0
	分からない/答えたくない	(548)	64.4	40.7	26.8	17.2	17.2	14.4	4.4	2.0

6. その他

(1) インターネット調査

イ. 調査結果

Q4 あなたは、関東近郊の旅行先として、どちらの都県に旅行に行きたいと思いますか。

