

盛岡産食材に対する意識調査結果（確報）

1 調査概要

(1) 目的

第2期もりおかの食と農バリューアップ推進戦略の施策「地域内の食農教育」に対する成果指標として、地域農業や盛岡産農畜産物への市民の認知度や理解度を測るとともに、市民の購買行動や情報ニーズを把握し、今後の事業検討に生かすことを目的としています。

なお、目標値は理解度の当初値+10ポイントとしており、今回の結果は当初値になるものです。

(2) 対象

市内消費者

(3) 調査時期

令和7年8月22日（金）から9月30日（火）まで

(4) 回答方法

- ・インターネット回答
Microsoft Forms から回答を収集する。
- ・回答用紙による回答
回答用紙と回収箱を市関連施設（公民館等 15 か所）に設置する。

(5) 周知方法

- ・盛岡市公式ホームページ
- ・盛岡市公式 SNS（LINE、X、Facebook）
- ・広報もりおか 9 月 1 日号

(6) 有効回答数

607（うち回答用紙による回答は 35）

2 主な調査結果

- ・指標について、地域農業に関する理解度が 22%、盛岡りんごに関する理解度が 13%となり、これまでの取組では情報発信が不足しているという結果になりました。今後の取組により 10 ポイント以上の向上を目指します。
- ・購買行動について、地元産食材へ愛着を持つ 50 代以上の層が核となり、購買行動を牽引しています。一方で、若年層は地元産という価値に高い優先順位を置いておらず、スーパーなどの利便性を重視している傾向がありました。
- ・りんごに限っては、「利便性」よりも「品質・鮮度」を重視し、全年代において直売所や農家との直接取引が好まれる傾向が確認されました。農家からの直接購入は高齢層の贈答需要に依存しており、この文化が若年層に継承されていない点が、今後の市場縮小の要因となり得ます。
- ・「盛岡りんご」ブランドは、フレーズの認知拡大とブランドの具体的な価値の浸透という二重の課題を抱えています。現状、ブランドの知識は購買層である 50 代・60 代に依存しており、認知が低い若年層、特長が伝わっていない全年代への戦略的な情報発信が必要とされます。

- ・今後の施策として、若年層へはフレーズ認知の拡大と無関心層の削減を目指し、「樹上完熟」といった美味しさに直結する品質情報を、SNS などの接触頻度の高いチャネルを通じて発信することが有効だと考えられます。50 代以上の層は更なる知識水準の向上と客単価の向上を目指し、既に利用している直売所や農家との直接取引の場において、「ふじの原木」や「150 年の歴史」といったブランドの根拠を示し、贈答品へのリピート購買を促進することが重要だと考えられます。

3 設問別の結果

(1) 年代 (n=607)

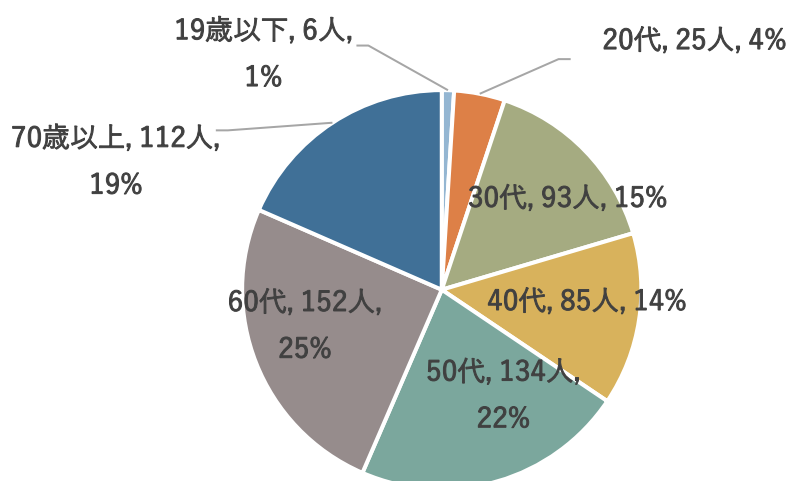


図 1 年代別の回答数

若年層からの回答は 19 歳以下が 1 %、20 代が 4 %であり、2025 年 8 月末時点の市の人口構成比（19 歳以下：16%、20 代：9%）に対して不足しています。特に 19 歳以下の回答は 6 名であり、母数が極めて小さいことから、この層を対象とした年齢別集計の結果は統計的な誤差が大きくなり、信頼性が低いと判断されます。一方、30 代以上の層については、回答数が 85 人以上であり、年齢別集計の精度を担保できる十分な回答数が確保されています。

(2) 性別 (n=607)

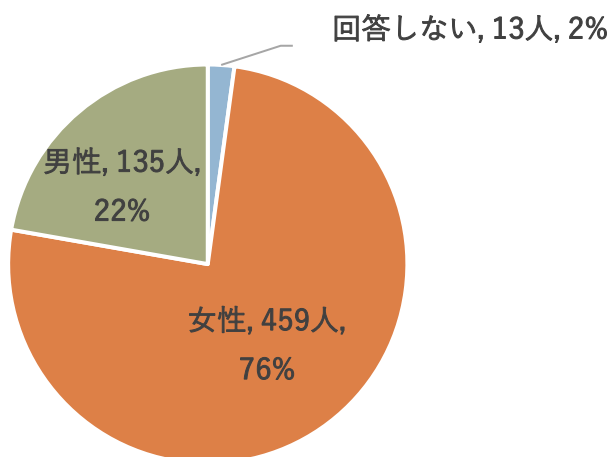


図 2 性別別の回答数

女性からの回答が 459 人と最も多く、回答全体の 76%を占めました。この結果から、女性層が「食」というテーマに高い関心を持っていること、及び食材の購買や情報収集におけるキーパーソンであることが改めて確認されました。一方、男性からの回答も 135 人であり、母数を確保できていることから男女別の集計は可能となっています。しかし、市の実際の男女別人口構成比（男性：47%、女性 53%）と比較すると偏りが生じているため、全体の回答としては女性の意見に偏っていることに留意が必要です。

なお、以降の設問において男女別の集計・分析も行いましたが、大きな差は見られなかったため、結果からは割愛しています。

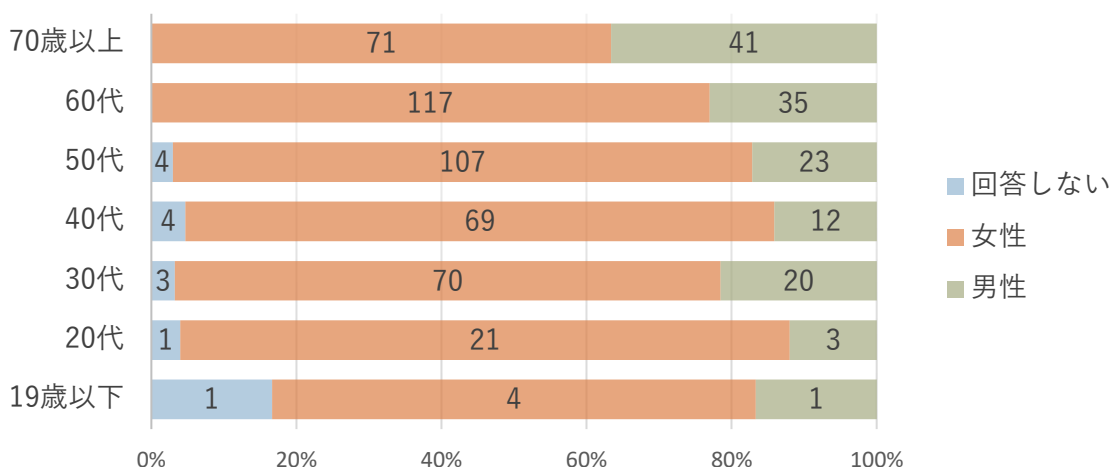


図 3 年代別の回答結果（データラベルの単位：人）

回答者の年代別の性別の偏りについて、大きな差はなく、60 代以下で女性が 70%以上を占めています。70 歳以上は男性の回答が比較的多いですが、それでも 40%未満に留まっています。年代に依らず、女性層の関心が高いことが確認されました。

(3) 旬の野菜や果物の主な購入場所（n=607）

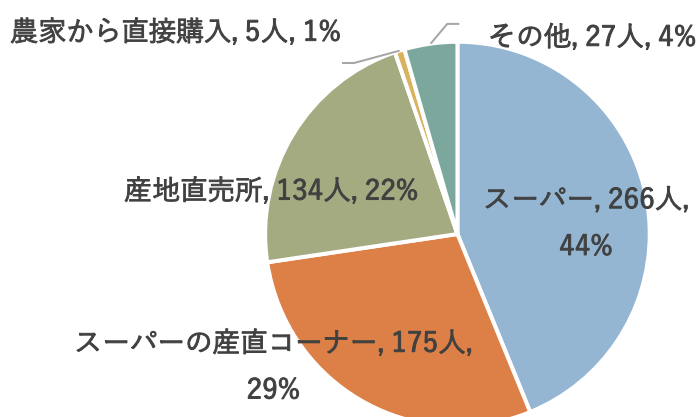


図 4 購入場所に係る回答結果

旬の野菜や果物の購入場所として、「スーパー」が 44%と最も多く選択されました。さらに、「スーパーの産直コーナー」の 29%を加えると、回答者の 7 割以上が日常的な利便性の高いスーパーを通

じて旬の食材を購入していることが確認できます。「産地直売所」の選択も 22%と一定数存在しますが、多くの市民にとってスーパーが旬の食材を入手する上での主軸であることが裏付けられました。

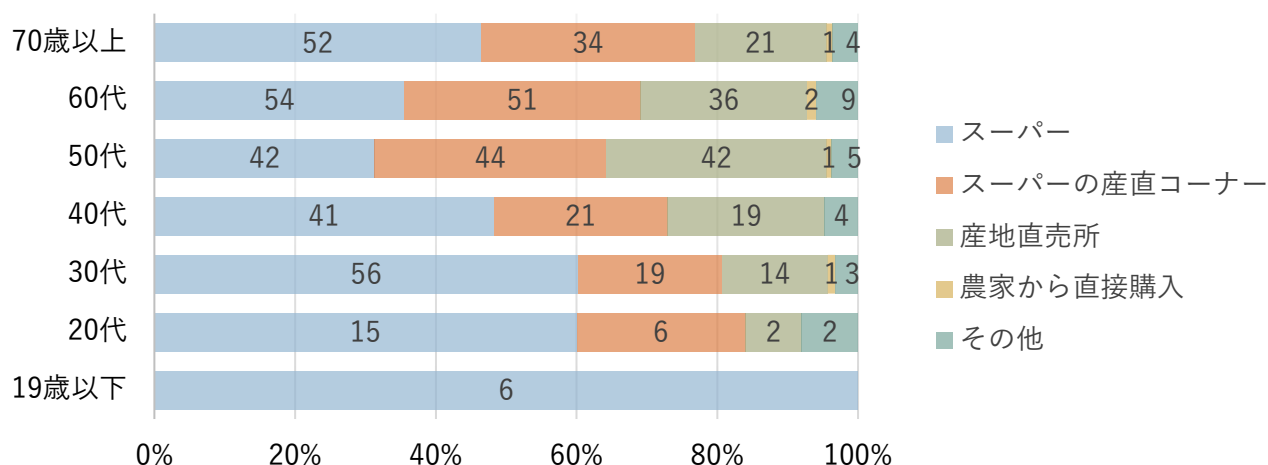


図 5 年代別の回答結果（データラベルの単位：人）

年代別の傾向について、30 代以下では 60%以上が「スーパー」を主要な購入場所として選択しており、利便性の高い購入場所を優先している傾向が強いことが示されました。この層は「産地直売所」の利用率が低い傾向にあります。50 代は、「スーパー」(31%)、「スーパーの産直コーナー」(33%)、「産地直売所」(31%) の利用率がほぼ均等に分散しており、鮮度や産地を重視し、複数の購買チャネルを積極的に使い分けている層であると考えられます。60 代もこの傾向が強く見られます。70 歳以上では、「スーパー」の利用率が再び 46.4%に上昇しました。これは、年齢の上昇に伴い、利便性の高いスーパーでの購買を重視するようになる可能性を示唆しています。

(4) 岩手県産・盛岡産の食材への購入意欲（n=607）

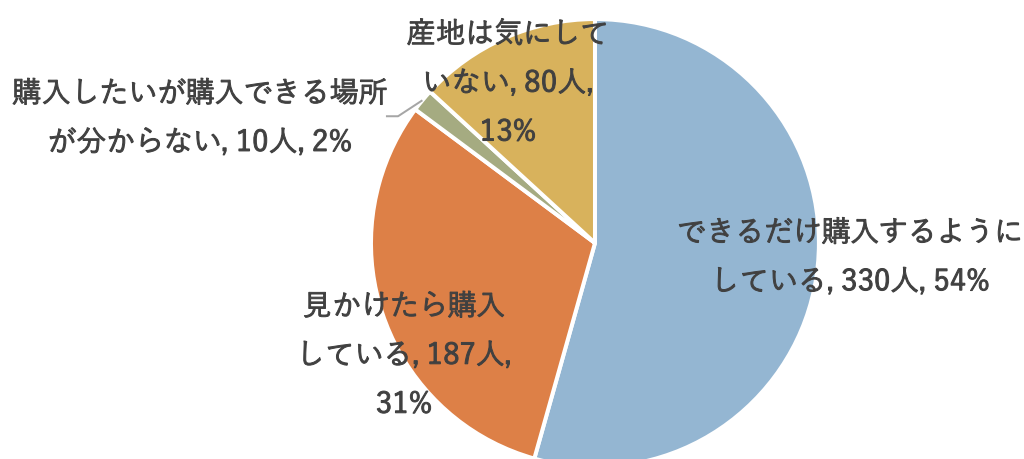


図 6 購入意欲に係る回答結果

回答者の大半が地元産食材の購入に極めて前向きな姿勢を示していることが確認されました。回答者の過半数にあたる 54%が「できるだけ購入するようにしている」と回答しました。「見かけたら購入している」(31%) を合わせると、回答者全体の 85%が地元産食材の購入に意欲的であることがわかり

ます。「購入したいが購入できる場所が分からない」という回答は 2%と極めて少なく、地元産食材の購買チャンネルに関する情報が、回答者層には概ね行き届いていることが推測されます。一方、「産地は気にしていない」と回答した層も 13%存在しており、一定数の層は産地や地産地消の意識よりも、利便性や価格を重視していると考えられます。

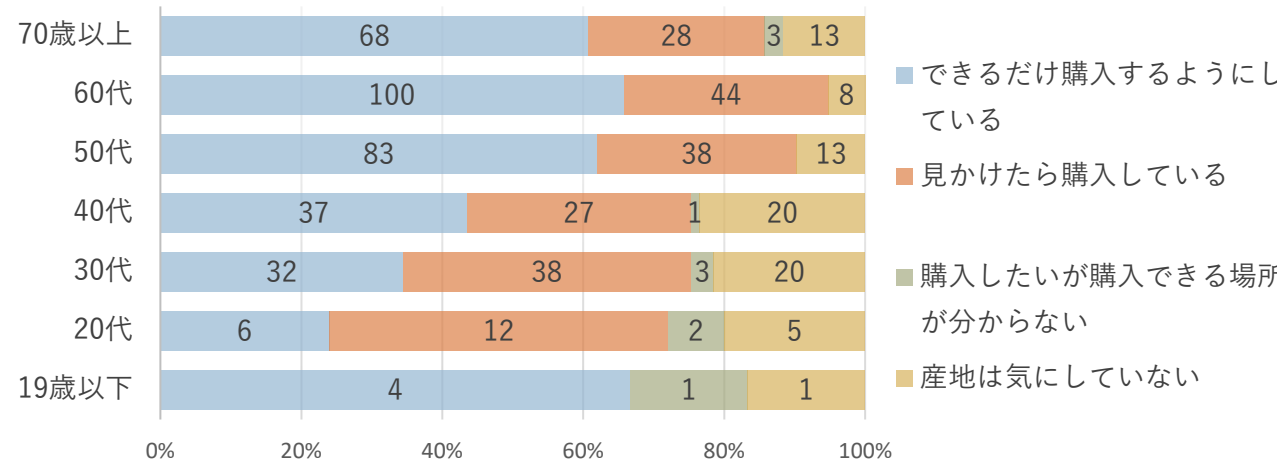


図 7 年代別の回答結果（データラベルの単位：人）

年代別の傾向について、50 代以上では、「できるだけ購入するようにしている」という最も積極的な回答が 60%以上を占めており、これらの年代が地元産食材の主要な購買層であると判断されます。特に 60 代の積極的な購入意向は最も高い値を示しました。20～30 代では、「見かけたら購入している」という受動的な購入意向が最も高くなりました。一方で、この年代層は「産地は気にしていない」という無関心層の割合も 20%台と他年代に比べて高く、地元産食材への意識が分かれていることが特徴的です。

以上から、地元産食材の購入意欲の更なる向上を目指すには、20～40 代の無関心な層へのアプローチが効果的だと考えられます。また地元産食材の更なる消費拡大を進めるには、50 代を対象とした取組は効果的だと考えられます。

(5) 知っている盛岡の農業の特長（複数回答）（n=607、回答数 977）

選択肢	回答数	人数比
全国と同様、農家の減少が進んでおり、市民生活への影響が出始めている	364	60%
最も多くの農家が作付けしているのは米である	147	24%
生産される米の品種は、「銀河のしずく」が最も多い	135	22%
農業産出額の約 7 割は「鶏・卵」が占める	59	10%
農業の規模を表す「農業産出額」は県内上位に位置している	50	8%
「果実」と「鶏」の農業産出額は県内第 1 位である	50	8%
上記のいずれも知らない	172	28%

図 8 知っている盛岡の農業の特長に係る回答結果

盛岡の農業に関する市民の認知度を調査した結果、「課題に関する認知」と「強みに関する認知」の間に大きな差があることが確認されました。最も多く選択されたのは「全国と同様、農家の減少が進んでおり、市民生活への影響が出始めている」であり 60%でした。これは全国的な課題でもあり、市民は農業の衰退を認識していると考えられます。

一方で、盛岡の農業の具体的な強みや規模を示す情報（例：「農業の規模を表す「農業産出額」は県内上位に位置している」、「果実と鶏の産出額が県内第1位」）は、いずれも 10%未満と極めて認知度が低い結果となりました。また、「上記のいずれも知らない」と回答した市民が 28%存在しており、農業に関する情報が約 3 割の層には十分に行き届いていない現状が明らかになりました。

市民は農業に対して漠然とした「危機感」は共有しているものの、盛岡の農業の強みについてはほとんど認知していないという結果になりました。今後の情報発信においては、盛岡の農業の具体的な優位性や魅力を浸透させることに重点を置く必要があると考えられます。

なお、「知っている」と回答された選択肢（6 項目）の平均的な認知度は、総回答数より 22%と算出され、1 人あたり平均で約 1.3 個しか認識していないことを示唆しています。

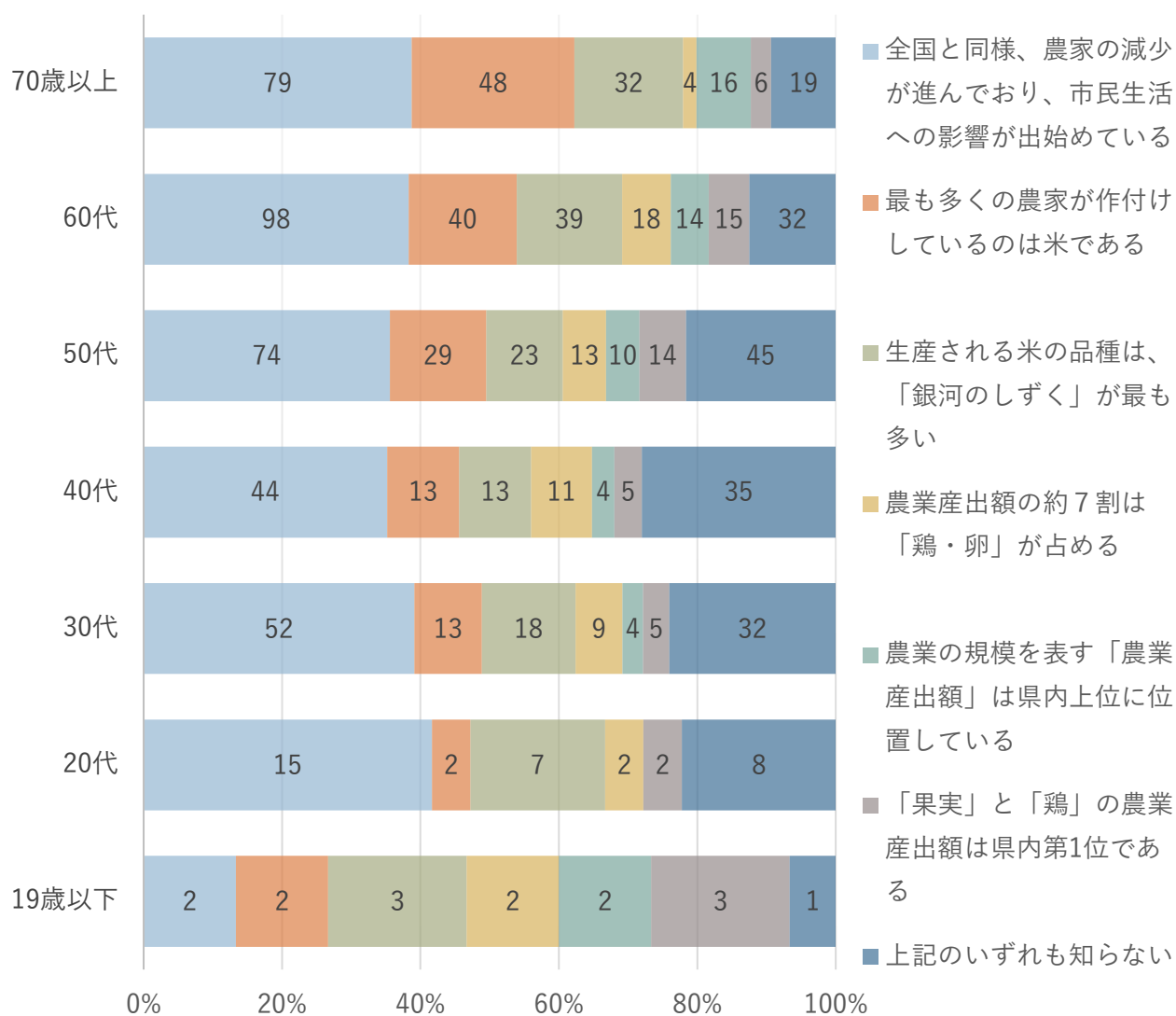


図 9 年代別の回答結果（データラベルの単位：人）

年代別の傾向について、大きな差は見られず、盛岡の農業の具体的な強みや規模を示す情報はどの年代にも届いていないことが明らかになりました。「いずれも知らない」の回答は40代以下で特に多くなっていることも見て取れます。

市民全体の農業への関心を高めるためには、極端に認知度が低い項目（盛岡の農業の強みに関するもの）に関する情報を、40代以下を最重要ターゲットとして届けることが重要だと考えられます。

(6) りんごの購入場所 (n=607)

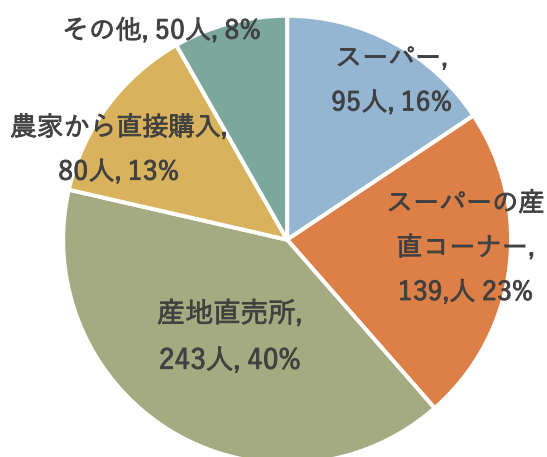


図 10 りんごの購入場所に係る回答結果

りんごの購入場所については、旬の野菜や果物全般に関する設問（設問(4)）の結果と比較すると、明確な違いが確認されました。まず「産地直売所」が40%と最も多く選択されました。これは、設問(4)でトップであった「スーパー」(16%)を大きく上回る結果であり、りんごについては回答者層が利便性よりも品質、鮮度、産地とのつながりを重視し、積極的に直売所を利用していることを示唆しています。また、スーパー内での購入においても、通常売場よりも「スーパーの産直コーナー」の利用が上回っており、同様の傾向が見て取れます。さらに、「農家から直接購入」の回答が13%となり、設問(4)の結果（1%）と比較して利用率が大幅に増加しました。これは、りんごという特産品においては、生産者と消費者間の直接的な取引が購買チャネルとして一定数存在していることを示しています。

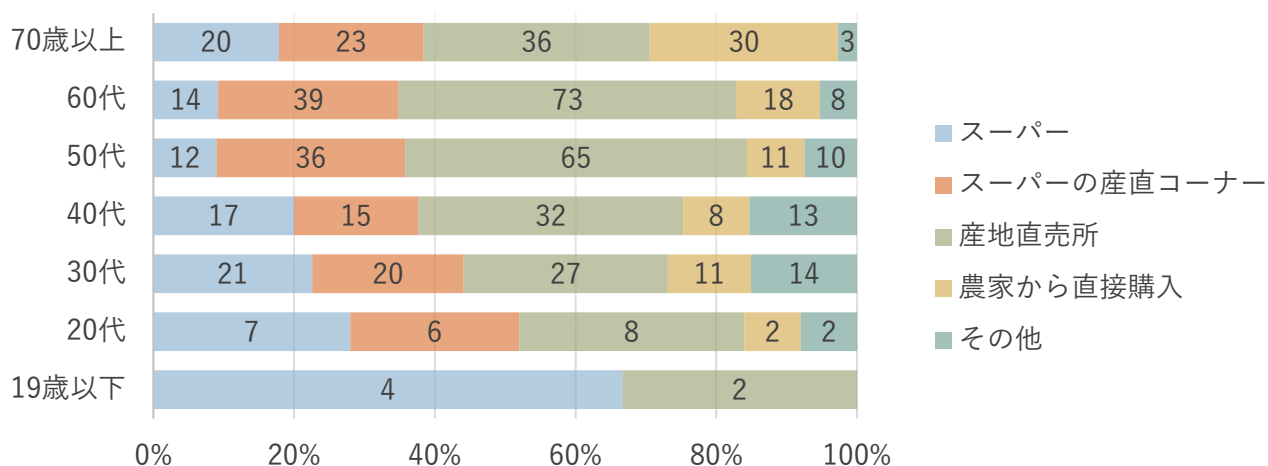


図 11 年代別の回答結果（データラベルの単位：人）

年代別の傾向について、50代と60代の半数近くが「産地直売所」を利用しており、この層がりんごの品質・鮮度を最も強く追求していることが示唆されました。また、20～30代においても直売所が最多の選択肢であり、りんごについては全世代で直売所が購買の主軸となっています。

70歳以上の層は、「農家から直接購入」の割合が27%と突出して高く、他の年代に比べ生産者との直接的な関係を重視した購買行動を取っていることが示されました。50～60代では「スーパー」の通常売場の利用率が10%未満に低下しており、この層が特にりんごの購買において、日常的な利便性以上のものを求めていることが明らかになりました。

(7) 贈答用りんごの購入経験（n=607）

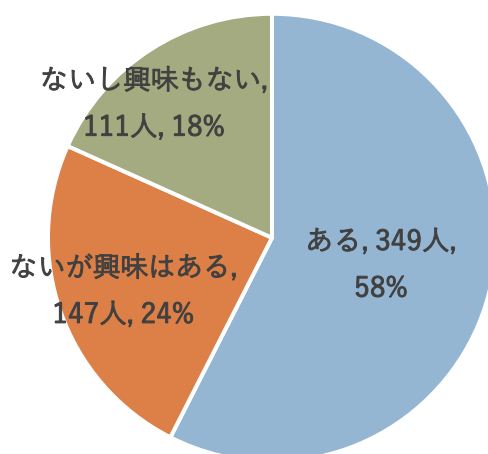


図 12 贈答用りんごの購入経験に係る回答結果

回答者の過半数にあたる58%が、贈答用りんごの購入経験が「ある」と回答しました。この結果は、りんごが単なる日常の食材としてだけでなく、市民生活における特産品の贈答ニーズとして広く定着していることを示しています。また、「購入経験はないが興味はある」と回答した層が24%存在しており、購入経験者と合わせると回答者の8割以上が贈答用りんごの購入に前向きな意向を持っています。

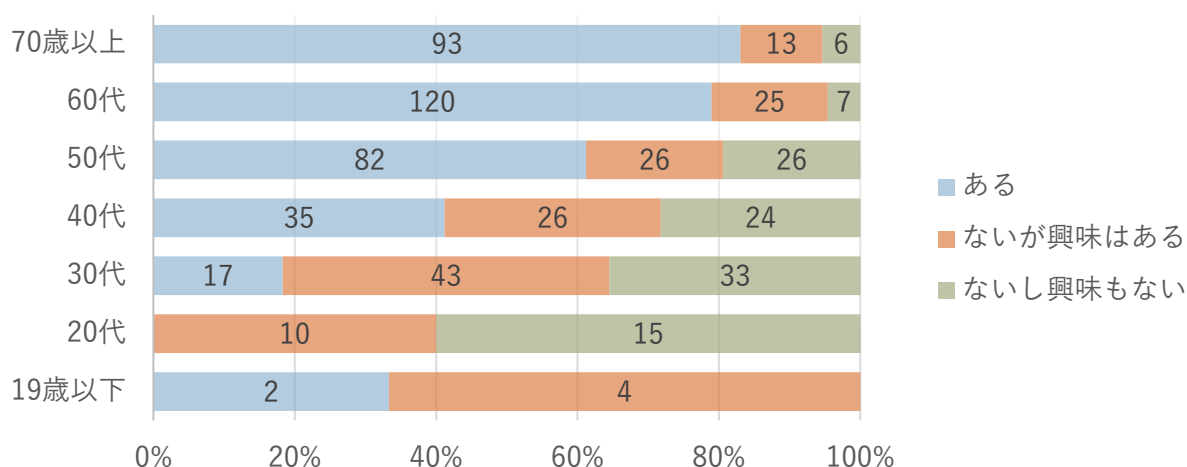


図 13 年代別の回答結果（データラベルの単位：人）

年代別の傾向について、高齢層で圧倒的な購入経験が確認され、若年層では購買経験がないものの、興味を持つ層と無関心な層で二極化していることが明らかになりました。60代以上では、約8割が贈答用りんごの購入経験があると回答しました。また、この層の購入経験が「ないし興味もない」という無関心層は5%前後と極めて低く、贈答品としてのりんごへの高い定着度が裏付けられました。一方で、20代は購入経験がなく、60%が「ないし興味もない」と回答しました。これはライフステージとして贈答する機会がない、または贈答文化がなくなっている可能性を示唆しています。30代では「ないが興味はある」という潜在的な需要層の割合が最も高くなりました。

贈答用りんごのプロモーション施策は、既に購買経験を持つ60代以上の層に焦点を当て、リピート購買や高額商品の提案を行う一方で、潜在的な需要層である30代へのギフト利用の動機付け（例：手軽な贈答機会の提案など）が有効であると考えられます。

(8) 「盛岡りんご」というフレーズの認知度（n=607）

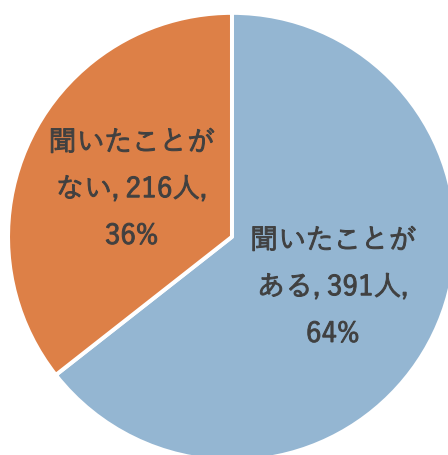


図 14 「盛岡りんご」の認知度に係る回答結果

「盛岡りんご」というフレーズの認知度について、回答者の64%が「聞いたことがある」と回答し、ブランド名の認知は一定の水準に達していることが確認されました。一方で、回答者の36%は「聞いたことがない」と回答しています。この調査における回答者が食への関心が高い層に偏っていることを鑑みると、市全体では「盛岡りんご」というフレーズが未だ浸透していない市民が相当数存在すると考えられます。

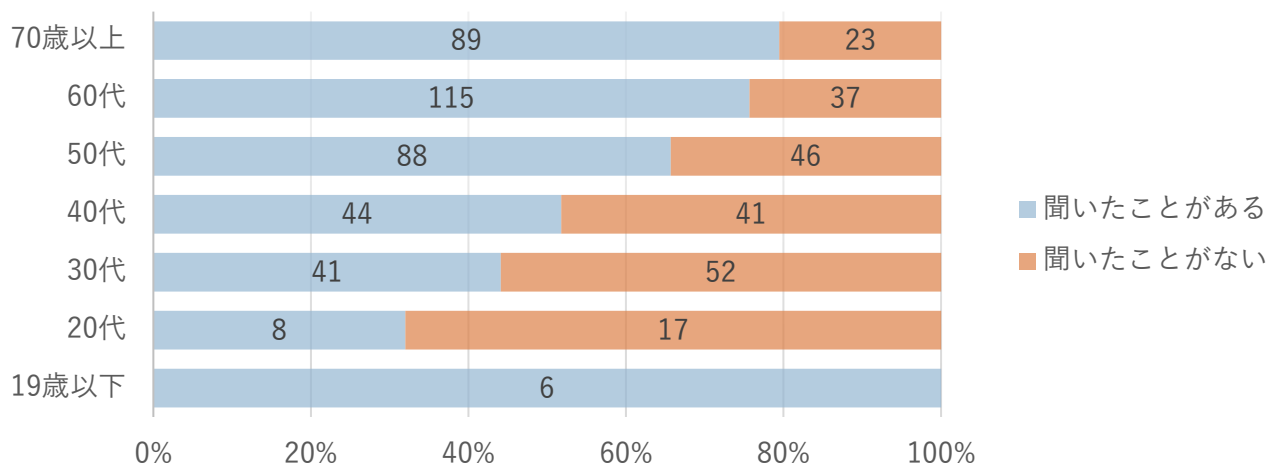


図 15 年代別の回答結果（データラベルの単位：人）

年代別の傾向について、若年層での認知不足が深刻であり、世代間の認知構造に明確な差があることが明らかになりました。20代では68%、30代では56%と、過半数が「盛岡りんご」というフレーズを知らないと回答しました。これは、若年層へのブランド情報の発信が機能していないという課題を示しています。一方、60代以上では、約8割がフレーズを認知しており、高い購買行動（直売所の利用など）と相まって、現在のブランド認知を支える核となっていることがわかります。

「盛岡りんご」の認知度は高齢層の購買行動に強く依存しており、将来的な需要の維持を図るためには、最も認知が低い20～40代をターゲットとし、フレーズ認知を目的としたプロモーションが必要だと考えられます。

(9) 知っている盛岡りんごの特長（複数回答）（n=607、回答数 816）

選択肢	回答数	人数比
世界で最も生産されている品種「ふじ」の原木が盛岡にある	170	28%
糖度が高まり、最も食べ頃になった状態で収穫する「樹上完熟」にこだわる生産者が多い。	98	16%
本州で初めて本格的なりんご栽培を始めた	65	11%
りんごの栽培面積が県内第1位である	57	9%
明治5年から150年以上の歴史がある	49	8%
2024年の盛岡のりんご消費量は全国第1位である	37	6%
上記のいずれも知らない	340	56%

図 16 知っている盛岡りんごの特長に係る回答結果

回答者の56%が、提示された特長の「いずれも知らない」と回答しました。これは、「盛岡りんご」というフレーズの認知（64%）は進んでいるものの、ブランドを裏付ける具体的な特長や優位性に関するイメージの浸透が不足していることを示しています。

最も認知度が高かったのは「「ふじ」の原木が盛岡にある」（28%）でした。次いで、「樹上完熟にこだわる生産者が多い」（16%）が続きました。以上のように、市民は歴史や品質へのこだわりといった要素を最も認識していることがわかります。一方で、「栽培面積が県内第1位」や「150年以上の歴史

がある」といった生産規模や歴史の長さに関する情報は、認知度が10%前後と極めて低い水準に留まり、市民はこれらの客観的なデータを認知していないことが示唆されました。

今後のプロモーション施策では、「盛岡りんご」の認知度向上（フレーズ認知）だけでなく、具体的な「ブランド理解」を深めることに焦点を移す必要があります。認知度の高い「ふじ」の原木と「樹上完熟」のこだわりを軸に、美味しさに直結する情報を発信することが最も効果的です。

なお、「知っている」と回答された選択肢（6項目）の平均的な理解度は、総回答数より13%と算出されました。これは平均して1人あたり約0.78個の特長しか知らないことを示しています。

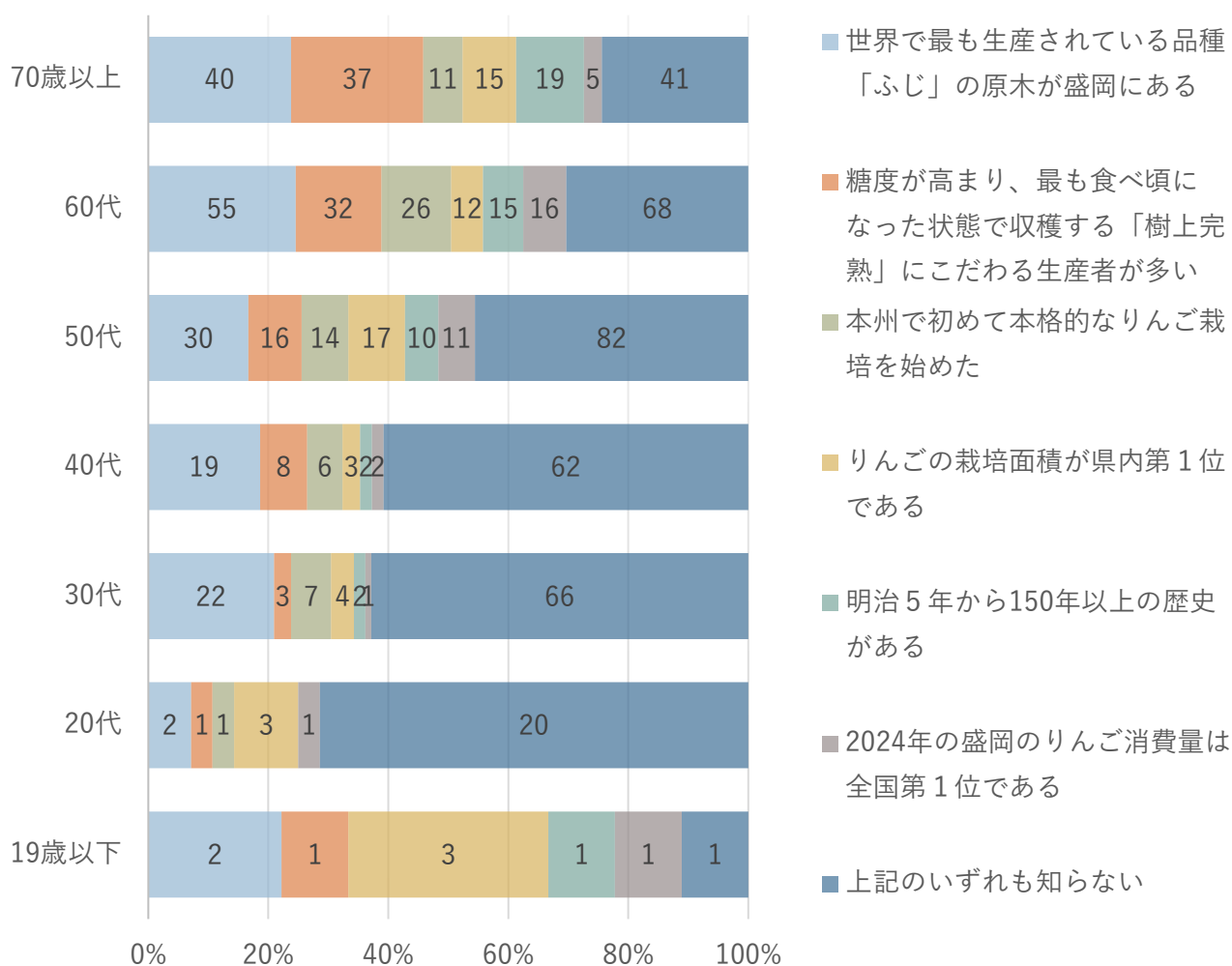


図 17 年代別の回答結果（データラベルの単位：人）

年代別の傾向について、「いずれも知らない」の回答が年代別の差が最も大きく、60代以上では30%以下であるのに対して、20～40代では60%を超えていました。ブランド理解を深めてもらうためには、特に40代以下に対して、盛岡りんごのフレーズとともに、その特長を伝えることが必要だと考えられます。

(10) 盛岡産食材や盛岡りんごに関する情報のニーズ（自由記載）

大きく5つの方向性が確認されました。これらのニーズに応えることで、購買意欲の向上や、消費拡大、農業への理解の深化、ファン化などが図られると考えられます。

なお、回答の原文は別紙にとりまとめております。

ア 食材の旬・種類・特徴など（108人）

食材の価値として、旬や品種、糖度、他産地との違いなどに関する情報のニーズがありました。

【回答（抜粋）】

- ・りんごの名前と色、味の特徴。収穫時期。保存方法。他県産りんごとの違い。
- ・桃や苺、野菜等頑張っている品目や玉山地区の特徴を知りたい。
- ・薬剤使用か・糖度・酸味のバランス
- ・味など食味について、盛岡リンゴはどのような特徴があるのか？知りたい。
- ・品種の味覚チャート、産地特徴（地質、方角、地形）、収穫日 どれもコーヒー界では普通
- ・旬の時期を発信してほしい
- ・それぞれの採れる時期、旬を一覧にしてほしい

イ 買える場所や食べられる場所（76人）

食材とその加工品の買える場所や、メニューを食べられる飲食店に関する情報のニーズがありました。これらに関する情報を発信することで、消費の拡大につながると考えられます。

【回答（抜粋）】

- ・どこで多く売っているか知りたい。購入出来る場所や価格など。
- ・スーパーだけでなく産直や朝市など、身近に買えるところを紹介して欲しい。
- ・盛岡産食材を使ったレストラン
- ・どこに美味しい盛岡りんごが売っているのか。
- ・盛岡市の産直情報やリンゴ園マップがあると嬉しいです
- ・生産者からも購入できるのか、購入できるのであればその農家の場所の情報。

ウ 情報発信の必要性（59人）

地域の農業や、盛岡りんごについて情報発信が不足していることへの意見がありました。

【回答（抜粋）】

- ・盛岡産について、ほとんど知らなかったことがわかった。もっと情報を提供して欲しい。
- ・他県から盛岡に引っ越してきたばかりなので、どのような情報でも知りたいです。
- ・盛岡のりんごが大好きでよく食べますが、このアンケートで初めて知る情報ばかりでした！
- ・情報発信力が弱いので、知名度が低いと思う。美味しいものがたくさんあると思うので、知名度アップのための上手なPRを継続的に行うべきだと思う。
- ・アピールが全然足りてない。盛岡三大冷麺以外の発信ももっとすべき。

エ レシピや食べ方（48人）

食材の購入後の使い方として、レシピや美味しい食べ方、保存方法に関する情報のニーズがありました。これらの情報を発信することで、購買意欲を高めることができると思います。

【回答（抜粋）】

- ・盛岡産食材を使ったレシピ
- ・食べ方、料理の仕方がわからない事があるので、レシピや下ごしらえ、保存の方法がわかると手にとりやすいと思います。

- ・生産農家直伝のレシピ集(農家メシみたいなの)があると売れると思います。欲しいです。
- ・盛岡の偉人達が好きだった盛岡食材の料理の方法。

オ 生産者の情報・こだわり（24人）

商品の背後にあるストーリーやこだわりを知りたいというニーズがありました。こうした情報を発信することで愛着を深め、ファン化を図ることができると思われます。

- ・今回のアンケートで知らないことが多いと感じた。こだわりや誇れることをもっと知りたい。農家を応援する内容を広めてほしい。
- ・農園の詳細やりんごの種類、出荷時期など。りんご農家さんの暮らし。
- ・生産者の方のこだわりや商品のお薦めポイントが知りたいです。
- ・生産者のこだわり、苦労、思いなど。
- ・盛岡りんごのフレーズが広まっていないので、写真とともにりんごの生産(1年の活動)について知りたい