令和８年度ネットリサーチ「茨城県産農産物の認知度」に関する調査結果報告書

■結果のポイント

- 県オリジナル品種の認知度については、「イバラキング（メロン）」が 61.3%で最も高い。また、銘柄畜産物等の認知度については、「常陸牛（牛肉）」が 71.6%で最も高い。
- 県オリジナル品種の認知経路については、すべてにおいて「直売所やスーパーマーケット」が最も高い。
- 銘柄畜産物等の認知経路については、「常陸の輝き（豚肉）」「ローズポーク（豚肉）」「常陸牛（牛肉）」は「直売所やスーパーマーケット」が最も高く、「奥久慈しゃも（鶏肉）」は「テレビ」「直売所やスーパーマーケット」が最も高い。また、「常陸牛煌【きらめき】（牛肉）」は「広報紙『ひばり』」、「常陸国天然まがも（野生鴨肉）」は「テレビ」が最も高くなっている。
- 「茨城をたべよう」の認知度については、「キャッチフレーズを聞いたことがあり、マークも見たことがある」（20.1%）、「キャッチフレーズだけ聞いたことがある」（13.4%）、「マークだけ見たことがある」（10.0%）を合わせた【キャッチフレーズ又はマークを知っている】は、43.5%となっている。

■調査結果の概要

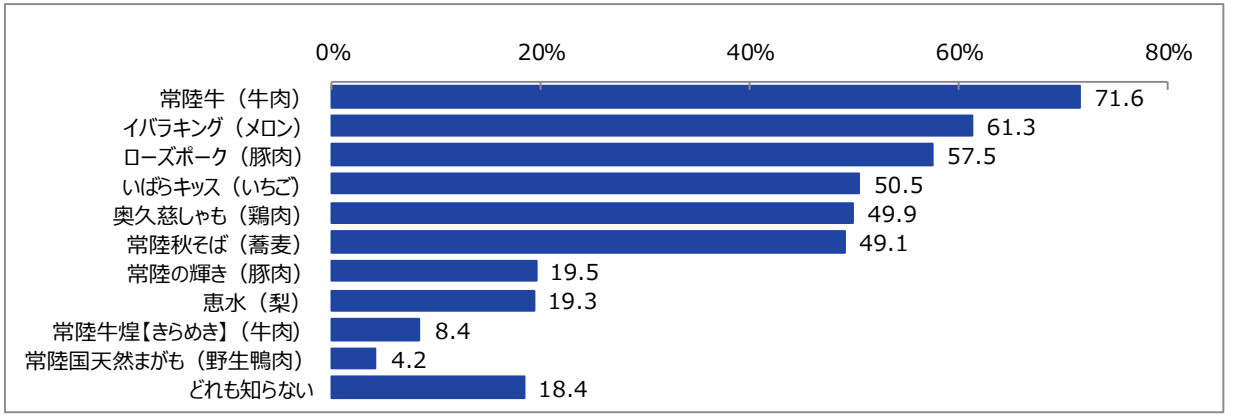
1　県オリジナル品種や銘柄畜産物等の認知度

✧　県オリジナル品種の認知度については、「イバラキング（メロン）」が 61.3%で最も高く、「いばらキッス（いちご）」が 50.5%と続く。

✧　銘柄畜産物等の認知度については、「常陸牛（牛肉）」が 71.6%で最も高く、「ローズポーク（豚肉）」が 57.5%と続く。

Q1.あなたは、茨城県が開発した県オリジナル品種や銘柄畜産物等である以下の10品目を知っていますか。ご存知のものをすべて選んでください。

	%	n
全体	100.0	1000
常陸牛（牛肉）	71.6	716
イバラキング（メロン）	61.3	613
ローズポーク（豚肉）	57.5	575
いばらキッス（いちご）	50.5	505
奥久慈しゃも（鶏肉）	49.9	499
常陸秋そば（蕎麦）	49.1	491
常陸の輝き（豚肉）	19.5	195
恵水（梨）	19.3	193
常陸牛煌【きらめき】（牛肉）	8.4	84
常陸国天然まがも（野生鴨肉）	4.2	42
どれも知らない	18.4	184



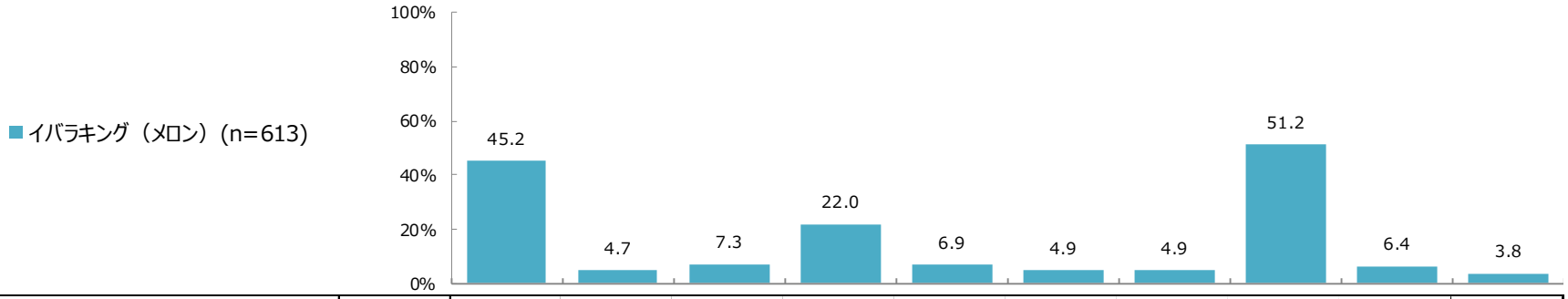
※常陸牛 煌【きらめき】は、牛肉の風味の良さや口どけに関与する「オレイン酸」や、口当たりの良さに関与する「小ザシ（きめ細かい霜降り）」など、全国初の基準に基づき、とことん美味しさを追求して厳選した常陸牛の新たなブランドです。（2023年8月誕生）

「常陸牛 煌」について、詳しくはこちらをご覧ください。
https://www.ibaraki-shokusai.net/season/hitachigyu-kirameki/

2　県オリジナル品種の認知経路

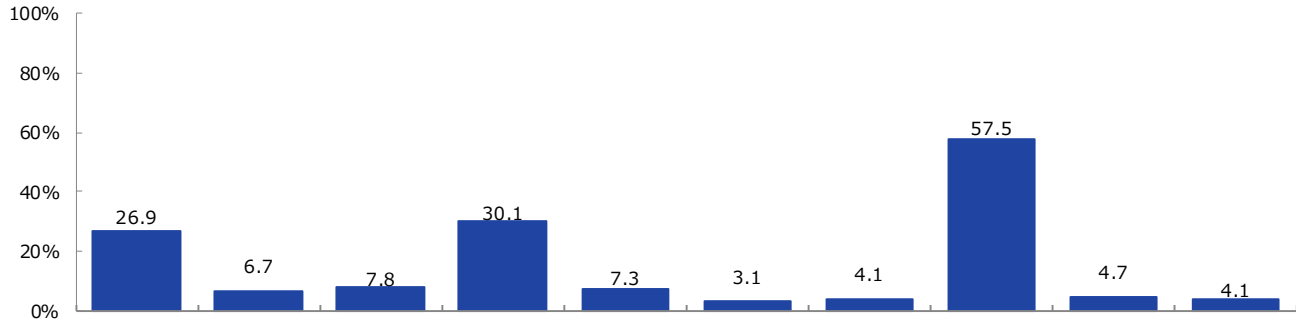
✧　「直売所やスーパーマーケット」がすべての品種において最も高い。

（Q1で「イバラキング（メロン）」「恵水（梨）」「いばらキッス（いちご）」「常陸秋そば(蕎麦)」のいずれかを"知っている"と回答された方へ）
Q2.あなたは、「イバラキング（メロン）」「恵水（梨）」「いばらキッス（いちご）」「常陸秋そば(蕎麦)」をどこで知りましたか。次の中からあてはまるものをすべて選んでください。



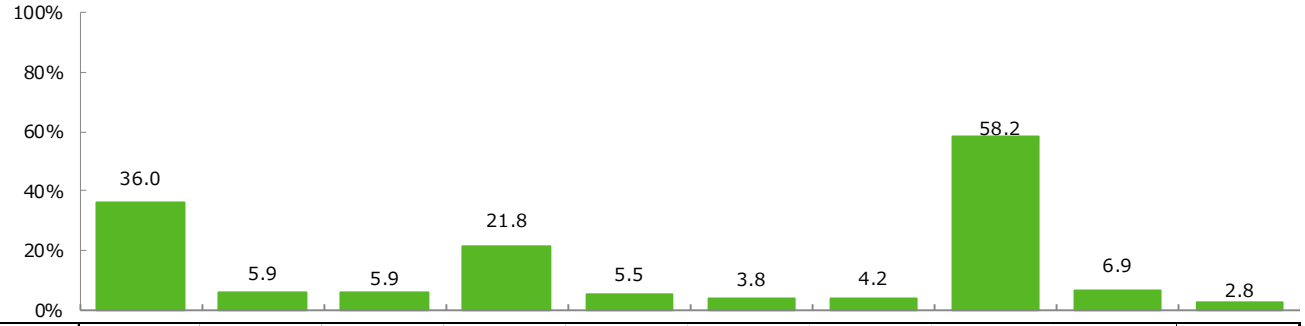
	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	県広報紙「ひばり」	県ホームページ	ＳＮＳ	ＰＲイベント	直売所やスーパーマーケット	飲食店	その他
イバラキング（メロン）	100.0 613	45.2 277	4.7 29	7.3 45	22.0 135	6.9 42	4.9 30	4.9 30	51.2 314	6.4 39	3.8 23

■恵水　（梨）(n=193)

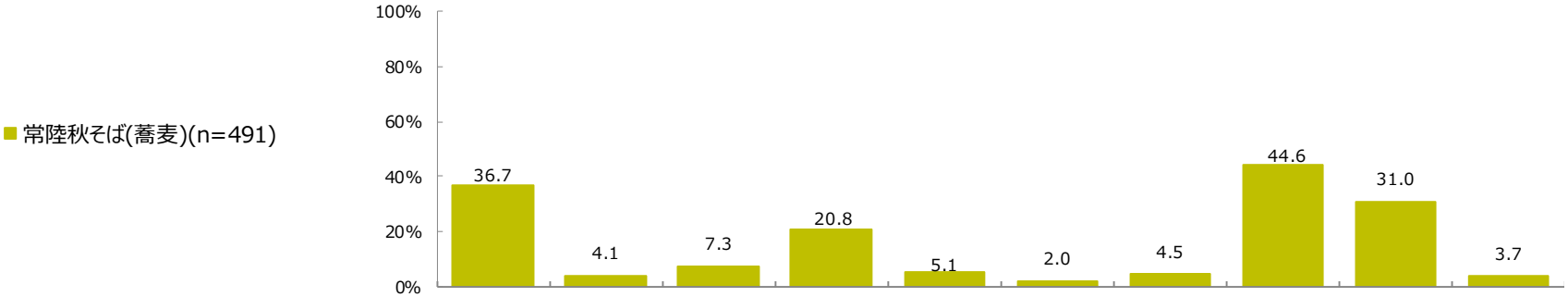


	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	県広報紙「ひばり」	県ホームページ	ＳＮＳ	ＰＲイベント	直売所やスーパーマーケット	飲食店	その他
恵水　（梨）	100.0	26.9	6.7	7.8	30.1	7.3	3.1	4.1	57.5	4.7	4.1
	193	52	13	15	58	14	6	8	111	9	8

■いばらキッス（いちご）(n=505)



	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	県広報紙「ひばり」	県ホームページ	ＳＮＳ	ＰＲイベント	直売所やスーパーマーケット	飲食店	その他
いばらキッス（いちご）	100.0	36.0	5.9	5.9	21.8	5.5	3.8	4.2	58.2	6.9	2.8
	505	182	30	30	110	28	19	21	294	35	14



	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	県広報紙「ひばり」	県ホームページ	ＳＮＳ	ＰＲイベント	直売所やスーパーマーケット	飲食店	その他
常陸秋そば(蕎麦)	100.0	36.7	4.1	7.3	20.8	5.1	2.0	4.5	44.6	31.0	3.7
	491	180	20	36	102	25	10	22	219	152	18

3　銘柄畜産物等の認知経路

✧　「常陸の輝き（豚肉）」「ローズポーク（豚肉）」「常陸牛（牛肉）」は「直売所やスーパーマーケット」が最も高い。

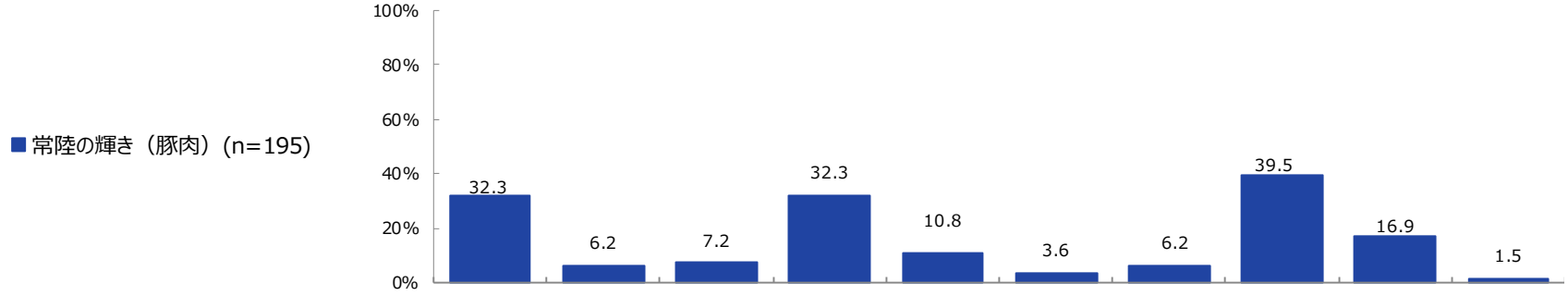
✧　「奥久慈しゃも（鶏肉）」は「テレビ」「直売所やスーパーマーケット」が最も高い。

✧　「常陸牛煌【きらめき】（牛肉）」は「広報紙『ひばり』」、「常陸国天然まがも（野生鴨肉）」は「テレビ」が最も高い。

（Q1で「常陸の輝き（豚肉）」「ローズポーク（豚肉）」「奥久慈しゃも（鶏肉）」「常陸牛（牛肉）」「常陸牛煌【きらめき】(牛肉)」「常陸国天然まがも（野生鴨肉）」のいずれかを”知っている”と回答された方へ）

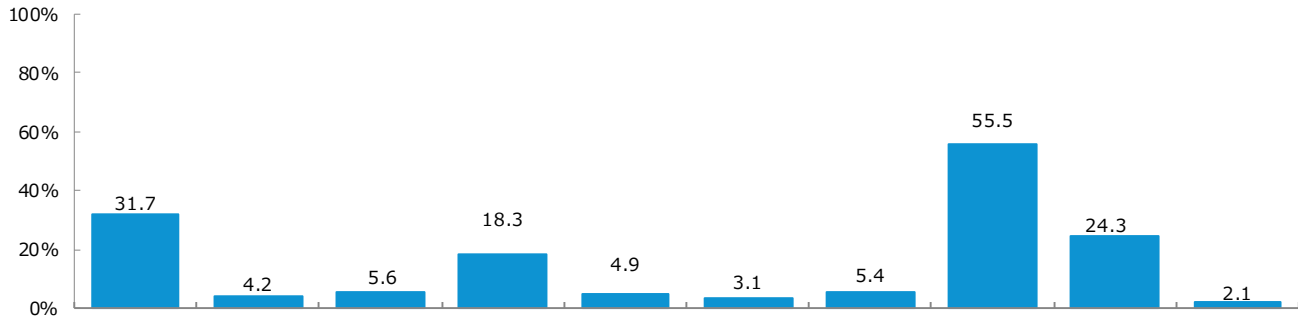
Q3.あなたは、「常陸の輝き（豚肉）」「ローズポーク（豚肉）」「奥久慈しゃも（鶏肉）」「常陸牛（牛肉）」「常陸牛煌【きらめき】（牛肉）」「常陸国天然まがも（野生鴨肉）」をどこで知りましたか。

次の中からあてはまるものをすべて選んでください。



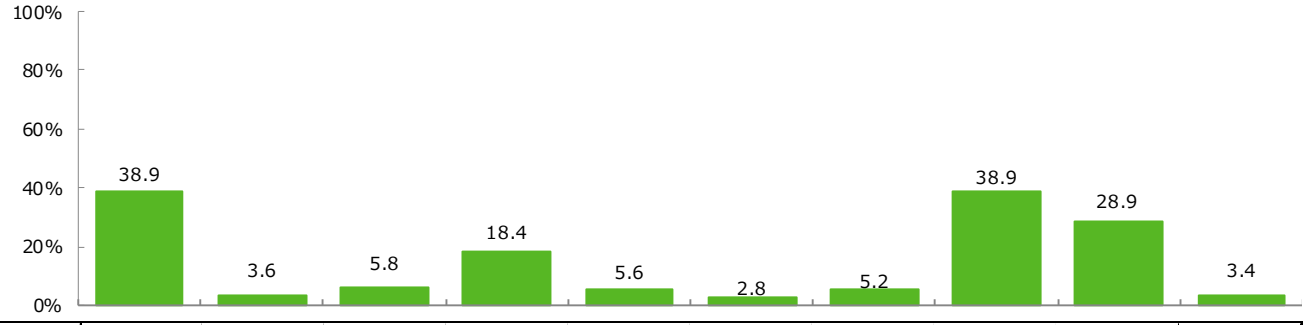
	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	広報紙「ひばり」	県ホームページ	ＳＮＳ	ＰＲイベント	直売所やスーパーマーケット	飲食店	その他
常陸の輝き（豚肉）	100.0	32.3	6.2	7.2	32.3	10.8	3.6	6.2	39.5	16.9	1.5
	195	63	12	14	63	21	7	12	77	33	3

■ローズポーク（豚肉）(n=575)



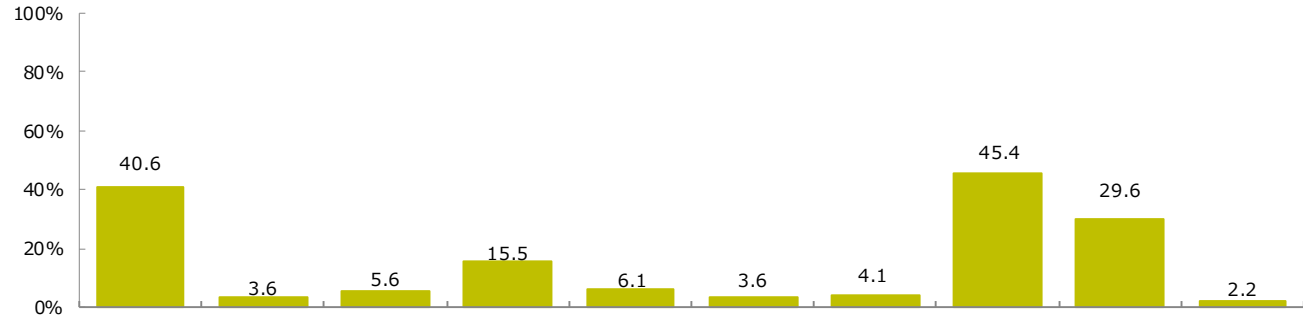
	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	広報紙「ひばり」	県ホームページ	ＳＮＳ	ＰＲイベント	直売所やスーパーマーケット	飲食店	その他
ローズポーク（豚肉）	100.0	31.7	4.2	5.6	18.3	4.9	3.1	5.4	55.5	24.3	2.1
	575	182	24	32	105	28	18	31	319	140	12

■奥久慈しゃも（鶏肉）(n=499)



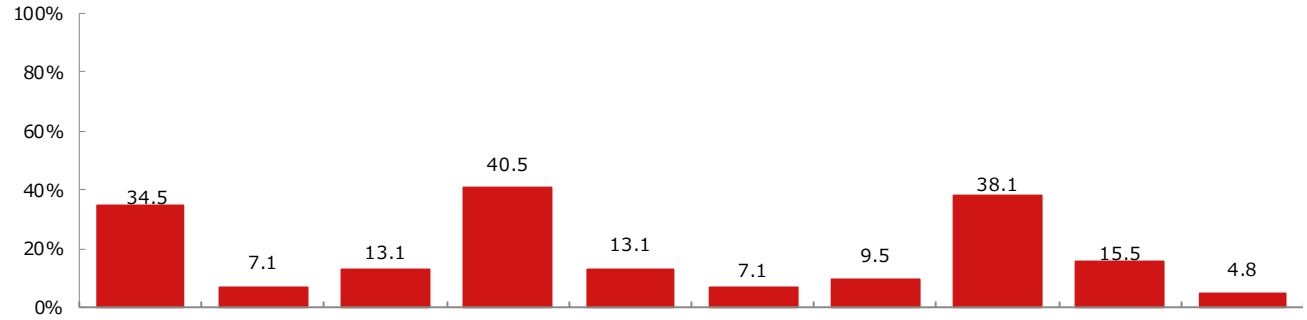
	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	広報紙「ひばり」	県ホームページ	ＳＮＳ	ＰＲイベント	直売所やスーパーマーケット	飲食店	その他
奥久慈しゃも（鶏肉）	100.0	38.9	3.6	5.8	18.4	5.6	2.8	5.2	38.9	28.9	3.4
	499	194	18	29	92	28	14	26	194	144	17

■常陸牛（牛肉）(n=716)

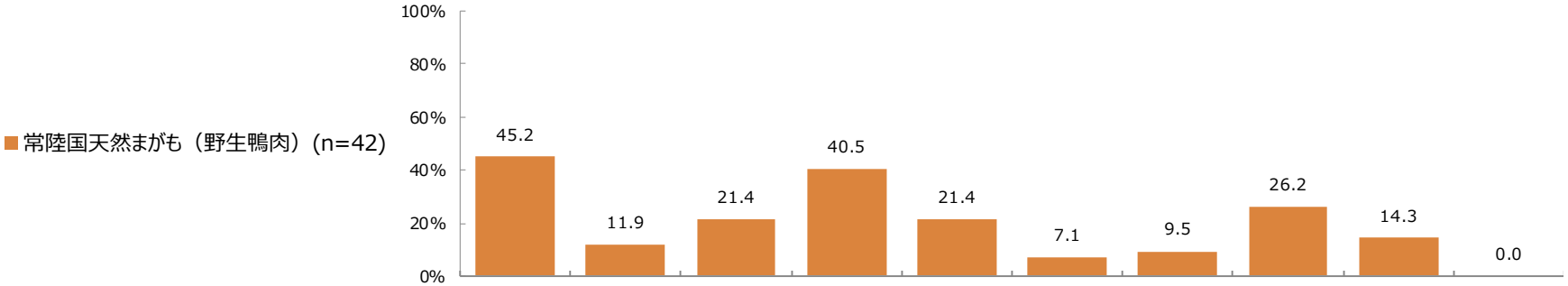


	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	広報紙「ひばり」	県ホームページ	ＳＮＳ	ＰＲイベント	直売所やスーパーマーケット	飲食店	その他
常陸牛（牛肉）	100.0	40.6	3.6	5.6	15.5	6.1	3.6	4.1	45.4	29.6	2.2
	716	291	26	40	111	44	26	29	325	212	16

■常陸牛煌【きらめき】(牛肉)(n=84)



	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	広報紙「ひばり」	県ホームページ	ＳＮＳ	ＰＲイベント	直売所やスーパーマーケット	飲食店	その他
常陸牛煌【きらめき】(牛肉)	100.0	34.5	7.1	13.1	40.5	13.1	7.1	9.5	38.1	15.5	4.8
	84	29	6	11	34	11	6	8	32	13	4



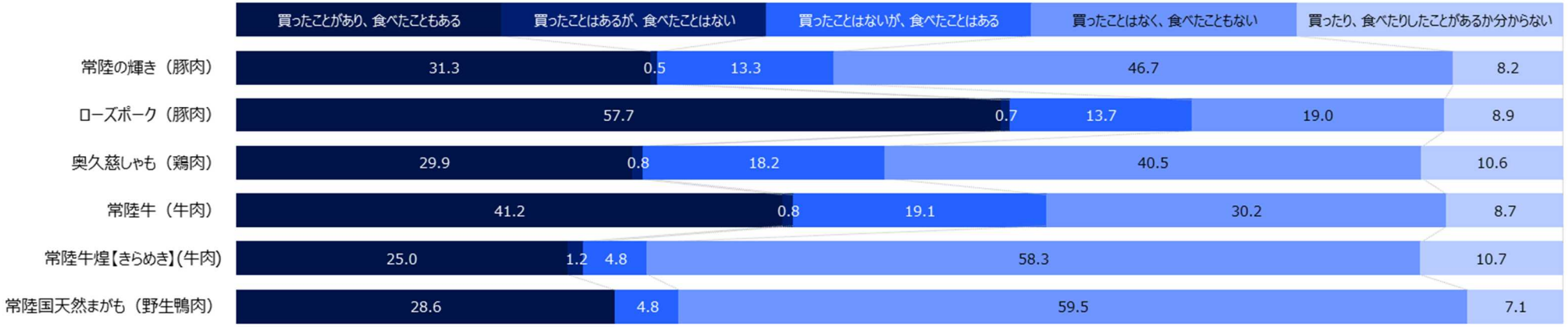
	n	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	広報紙「ひばり」	県ホームページ	ＳＮＳ	ＰＲイベント	直売所やスーパーマーケット	飲食店	その他
常陸国天然まがも（野生鴨肉）	100.0 42	45.2 19	11.9 5	21.4 9	40.5 17	21.4 9	7.1 3	9.5 4	26.2 11	14.3 6	0.0 0

4　銘柄畜産物等の購入または食事の経験の有無

✧　「ローズポーク（豚肉）」「常陸牛（牛肉）」は、「買ったことがあり、食べたこともある」が最も高い。

✧　一方で、「常陸の輝き（豚肉）」「奥久慈しゃも（鶏肉）」「常陸牛煌【きらめき】（牛肉）」「常陸国天然まがも（野生鴨肉）」は、「買ったことはなく、食べたこともない」が最も高くなっている。

（Q1で「常陸の輝き（豚肉）」「ローズポーク（豚肉）」「奥久慈しゃも（鶏肉）」「常陸牛（牛肉）」「常陸牛煌【きらめき】(牛肉)」「常陸国天然まがも（野生鴨肉）」のいずれかを"知っている"と回答された方へ）
Q4.あなたは、銘柄畜産物等「常陸の輝き（豚肉）」「ローズポーク（豚肉）」「奥久慈しゃも（鶏肉）」「常陸牛（牛肉）」「常陸牛煌【きらめき】(牛肉)」「常陸国天然まがも（野生鴨肉）」を買ったり、食べたりしたことがありますか。次の中からあてはまるものを１つ選んでください。



	n	買ったことがあり、食べたこともある	買ったことはあるが、食べたことはない	買ったことはないが、食べたことはある	買ったことはなく、食べたこともない	買ったり、食べたりしたことがあるか分からない
常陸の輝き（豚肉）	100.0 195	31.3 61	0.5 1	13.3 26	46.7 91	8.2 16
ローズポーク（豚肉）	100.0 575	57.7 332	0.7 4	13.7 79	19.0 109	8.9 51
奥久慈しゃも（鶏肉）	100.0 499	29.9 149	0.8 4	18.2 91	40.5 202	10.6 53
常陸牛（牛肉）	100.0 716	41.2 295	0.8 6	19.1 137	30.2 216	8.7 62
常陸牛煌【きらめき】(牛肉)	100.0 84	25.0 21	1.2 1	4.8 4	58.3 49	10.7 9
常陸国天然まがも（野生鴨肉）	100.0 42	28.6 12	0.0 0	4.8 2	59.5 25	7.1 3

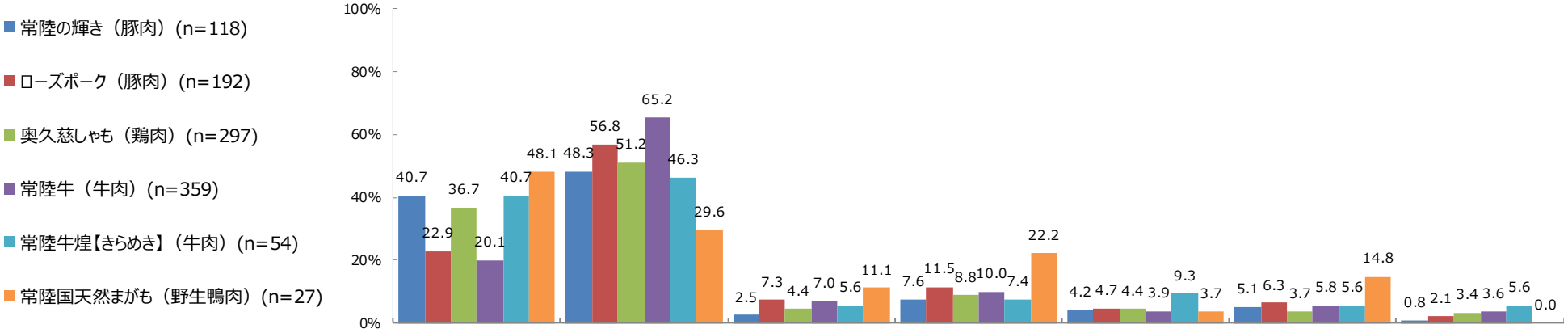
5　銘柄畜産物等を購入したことまたは食べたことが無い理由

✧　「常陸の輝き（豚肉）」「ローズポーク（豚肉）」「奥久慈しゃも（鶏肉）」「常陸牛（牛肉）」「常陸牛煌【きらめき】（牛肉）」は、「一般の食肉に比べると値段が高いから」が最も高い。

✧　一方で「常陸国天然まがも（野生鴨肉）は「買ったり食べたり出来る場所が少ない又はわからないから」が最も高くなっている。

（Q4の「常陸の輝き（豚肉）」「ローズポーク（豚肉）」「奥久慈しゃも（鶏肉）」「常陸牛（牛肉）」「常陸牛煌【きらめき】（牛肉）」「常陸国天然まがも（野生鴨肉）」を「買ったことはあるが、食べたことはない」「買ったことはないが、食べたことはある」「買ったことはなく、食べたこともない」と回答された方へ）

Q5.あなたが、銘柄畜産物等「常陸の輝き（豚肉）」「ローズポーク（豚肉）」「奥久慈しゃも（鶏肉）」「常陸牛（牛肉）」「常陸牛煌【きらめき】（牛肉）」「常陸国天然まがも（野生鴨肉）」を買ったり、食べたりしたことがない理由は何ですか。次の中からあてはまるものをすべて選んでください。



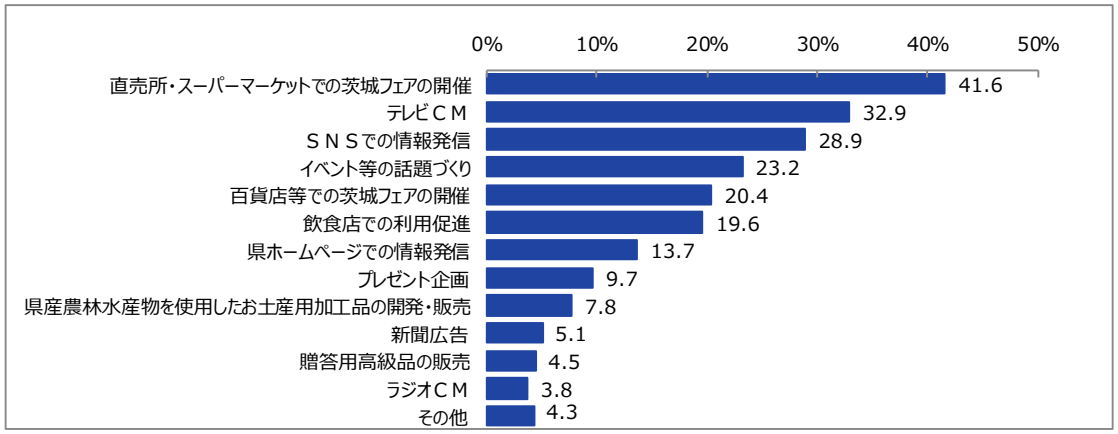
	n	買ったり食べたり出来る場所が少ない又はわからないから	一般の食肉に比べると値段が高いから	品質の良さがわからないから	よく知らないから	他のブランド肉を買うから	もともと肉を食べないから	その他
常陸の輝き（豚肉）	100.0 118	40.7 48	48.3 57	2.5 3	7.6 9	4.2 5	5.1 6	0.8 1
ローズポーク（豚肉）	100.0 192	22.9 44	56.8 109	7.3 14	11.5 22	4.7 9	6.3 12	2.1 4
奥久慈しゃも（鶏肉）	100.0 297	36.7 109	51.2 152	4.4 13	8.8 26	4.4 13	3.7 11	3.4 10
常陸牛（牛肉）	100.0 359	20.1 72	65.2 234	7.0 25	10.0 36	3.9 14	5.8 21	3.6 13
常陸牛煌【きらめき】（牛肉）	100.0 54	40.7 22	46.3 25	5.6 3	7.4 4	9.3 5	5.6 3	5.6 3
常陸国天然まがも（野生鴨肉）	100.0 27	48.1 13	29.6 8	11.1 3	22.2 6	3.7 1	14.8 4	0.0 0

6　県産農産物の効果的なＰＲ手法

✧　「直売所・スーパーマーケットでの茨城フェアの開催」が 41.6%で最も高く、「テレビＣＭ」が 32.9%と続く。

Q6.茨城県の農産物や畜産物等をもっと多くの方に知ってもらうためには、どのようなＰＲ手法が効果的だと思いますか。次の中からあてはまるものを３つまで選んでください。

	%	n
全体	100.0	1000
直売所・スーパーマーケットでの茨城フェアの開催	41.6	416
テレビＣＭ	32.9	329
ＳＮＳでの情報発信	28.9	289
イベント等の話題づくり	23.2	232
百貨店等での茨城フェアの開催	20.4	204
飲食店での利用促進	19.6	196
県ホームページでの情報発信	13.7	137
プレゼント企画	9.7	97
県産農林水産物を使用したお土産用加工品の開発・販売	7.8	78
新聞広告	5.1	51
贈答用高級品の販売	4.5	45
ラジオＣＭ	3.8	38
その他	4.3	43



7　「茨城をたべよう」の認知度

✧　「キャッチフレーズを聞いたことがあり、マークも見たことがある」（20.1%）、「キャッチフレーズだけ聞いたことがある」（13.4%）、「マークだけ見たことがある」（10.0%）を合わせた【キャッチフレーズ又はマークを知っている】は、43.5%となっている。

「茨城をたべよう」は、本県産食材の魅力を広め、認知度向上や消費拡大につなげるキャッチフレーズです。

※「茨城をたべよう」について、詳しくはこちらをご覧ください。

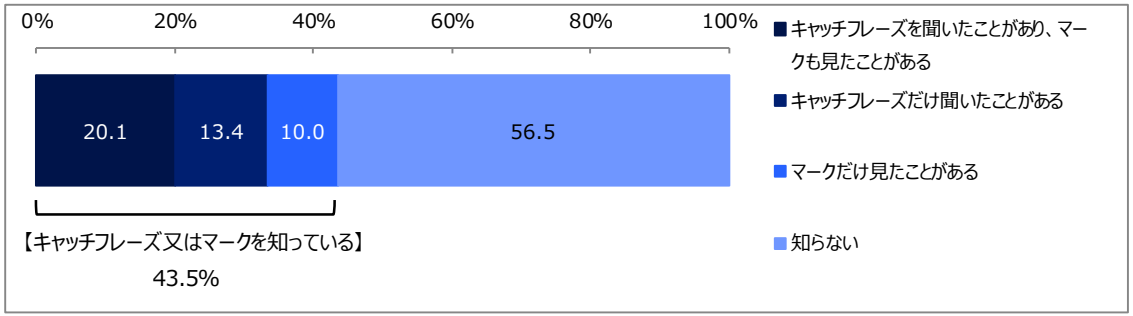
ホームページ：https://www.ibaraki-shokusai.net/





Q7.あなたは、「茨城をたべよう」を知っていますか。次の中からあてはまるものを１つだけ選んでください。

	%	n
全体	100.0	1000
キャッチフレーズを聞いたことがあり、マークも見たことがある	20.1	201
キャッチフレーズだけ聞いたことがある	13.4	134
マークだけ見たことがある	10.0	100
知らない	56.5	565



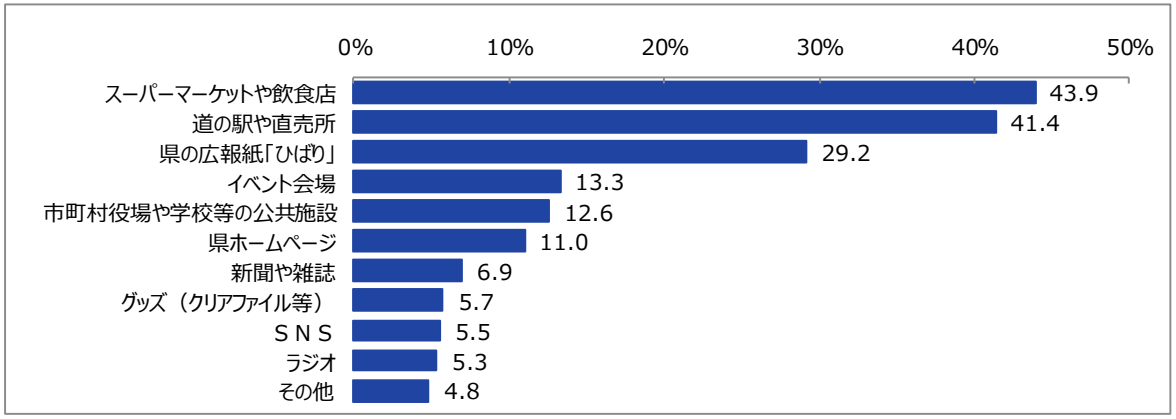
8　「茨城をたべよう」の認知経路

✧　「スーパーマーケットや飲食店」が 43.9%で最も高く、「道の駅や直売所」が 41.4%と続く。

（Q7で「キャッチフレーズを聞いたことがあり、マークも見たことがある」「キャッチフレーズだけ聞いたことがある」「マークだけ見たことがある」と回答された方へ）

Q8.あなたは、「茨城をたべよう」をどこで見たり聞いたりしましたか。次の中からあてはまるものをすべて選んでください。

	%	n
全体	100.0	435
スーパーマーケットや飲食店	43.9	191
道の駅や直売所	41.4	180
県の広報紙「ひばり」	29.2	127
イベント会場	13.3	58
市町村役場や学校等の公共施設	12.6	55
県ホームページ	11.0	48
新聞や雑誌	6.9	30
グッズ（クリアファイル等）	5.7	25
ＳＮＳ	5.5	24
ラジオ	5.3	23
その他	4.8	21



■調査の目的

県では、差別化できる農産物である重点5品目（メロン「イバラキング」、梨「恵水」、栗、豚肉「常陸の輝き」、「常陸牛」）を中心に、県産農産物の認知向上と販路拡大に取り組むとともに、県産農産物の魅力を県内外に分かりやすくPRするため、「茨城をたべよう」のキャッチフレーズ及びマークを活用しているところ。

これらの取組に対する効果検証のため、重点5品目を中心とした県産農産物及び「茨城をたべよう」について認知度等を把握する。

■実施概要

・実施期間：令和8年6月19日～6月29日

・サンプル数：茨城県常住人口調査（令和7年10月1日現在）に基づく性別・年代・居住地（5地域）の割合で割り付けた18歳以上の県民1,000サンプル

回答者数（人）

		県北	県央	鹿行	県南	県西	計
全体		109	247	93	363	188	1,000
性別	男性	56	128	50	187	100	521
	女性	53	119	43	176	88	479
年代別	18～29歳	17	43	16	72	35	183
	30歳代	15	41	16	61	29	162
	40歳代	21	52	19	78	39	209
	50歳代	28	61	22	85	45	241
	60歳代	28	50	20	67	40	205

県　北：日立市、常陸太田市、高萩市、北茨城市、常陸大宮市、久慈郡
県　央：水戸市、笠間市、ひたちなか市、那珂市、小美玉市、東茨城郡、那珂郡
鹿　行：鹿嶋市、潮来市、神栖市、行方市、鉾田市
県　南：土浦市、石岡市、龍ケ崎市、取手市、牛久市、つくば市、守谷市、稲敷市、かすみがうら市、つくばみらい市、稲敷郡、北相馬郡
県　西：古河市、結城市、下妻市、常総市、筑西市、坂東市、桜川市、結城郡、猿島郡

（注）

1．「ネットリサーチ」の回答者は、民間調査会社のインターネットリサーチモニターであり、無作為抽出された調査対象者ではない。このため、調査時点における県民全体の状況を示すものではなく、当該モニターから得られた回答を集計したものである。また、調査年度により調査会社が異なるため、過去の調査結果と比較する際は、回答者の特性等が異なる可能性に留意する必要がある。

2．割合を百分率で表示する場合は、小数点第2位を四捨五入した。四捨五入の結果、個々の比率の合計と全体を示す数値とが一致しないことがある。

3．図表中の表記の語句は、短縮・簡略化している場合がある。

4．男性18～29歳の回収件数は、「鹿行」「県南」の地域で目標値（上記の件数）を下回ったため、男性30歳代で「鹿行」3サンプル、「県南」3サンプルを超過回収し、地域×性年代の人口分布に極力近づくように調整した。