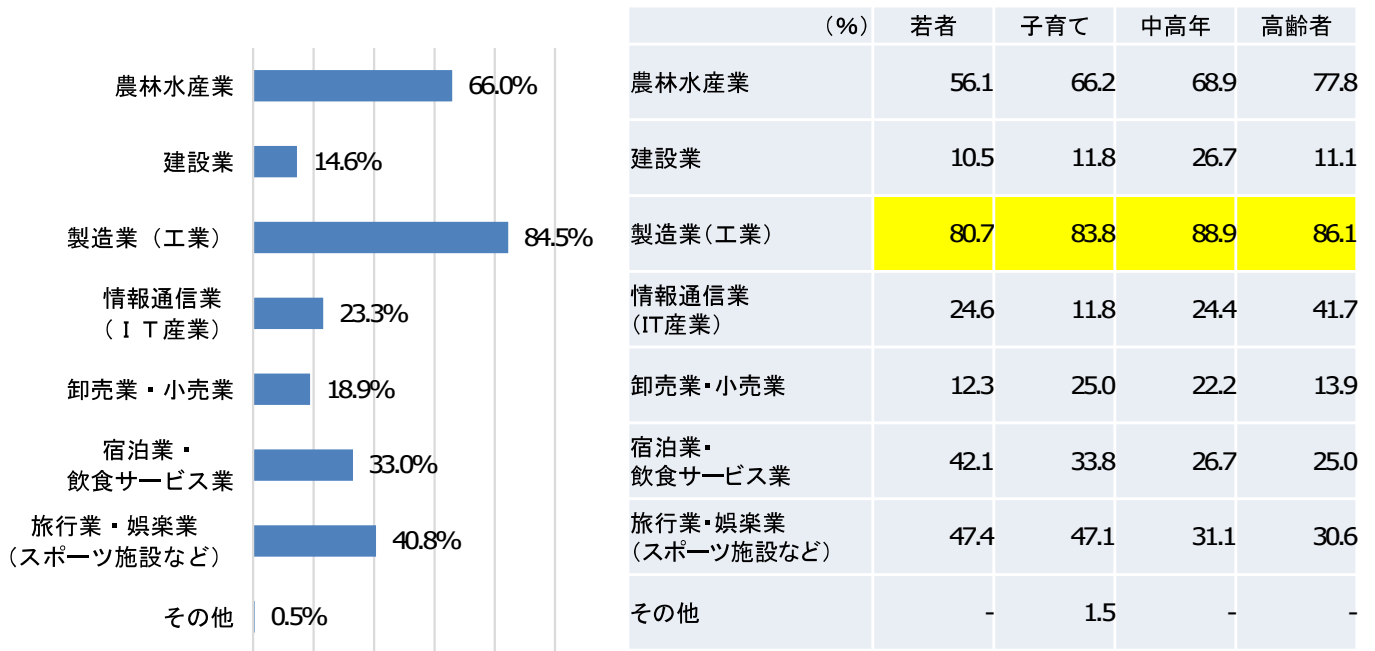


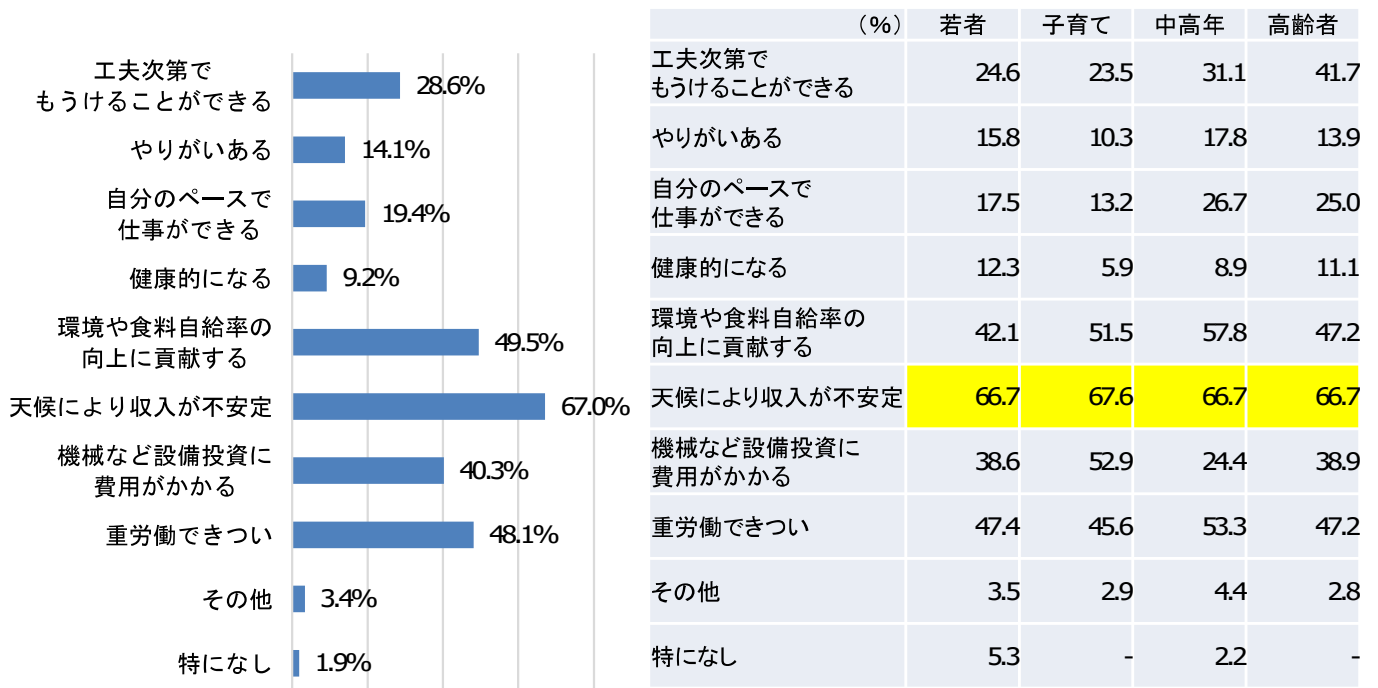
<浜松の農林水産業について>

■問1 浜松市の重要な産業だと思うもの (N=206 複数回答3つまで)



- 浜松市の重要な産業だと思うものについては、「製造業(工業)」が約8割と最も多い回答となっています。
- 世代別にみても、全ての世代で「製造業(工業)」が最も多い回答となっています。

■問2 農林水産業に対するイメージ (N=206 複数回答3つまで)

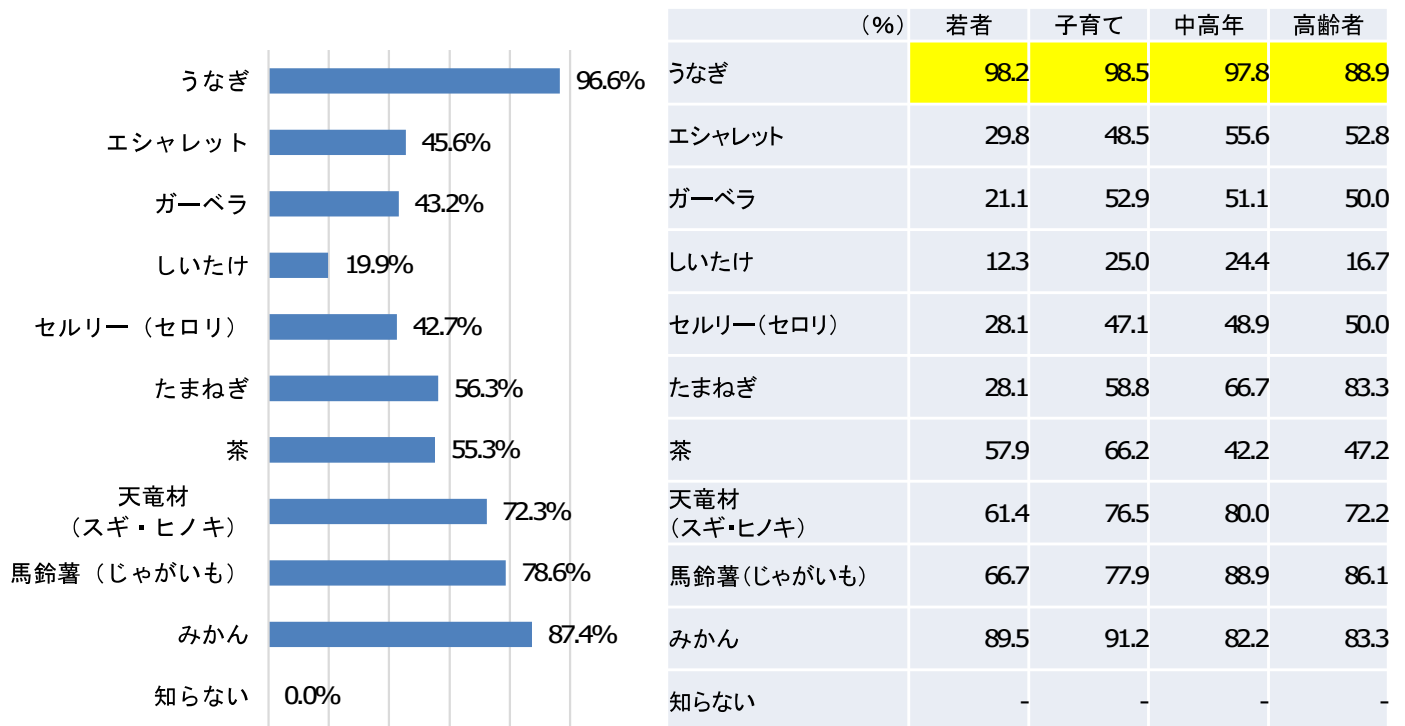


■その他意見

- ・高齢化
- ・人手不足
- ・新規参入しづらい

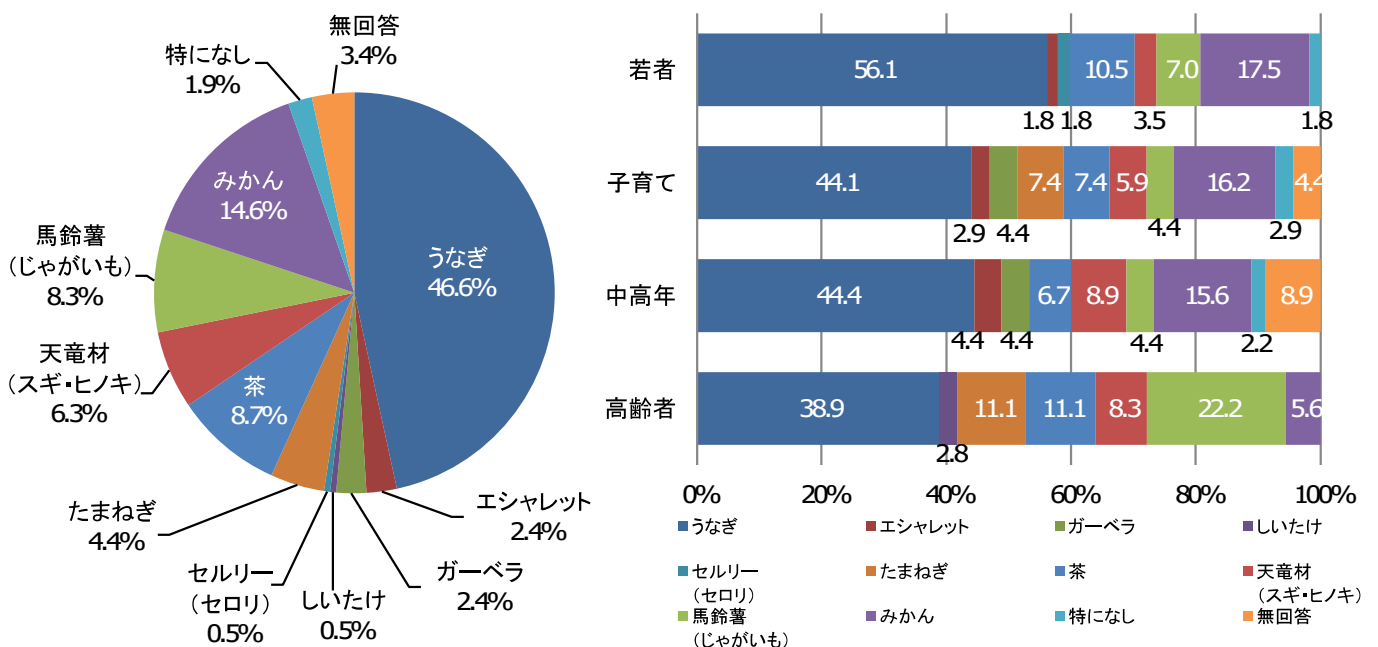
- 農林水産業に対するイメージについては、「天候により収入が不安定」が約7割と最も多い回答となっています。
- 世代別にみても、全ての世代で「天候により収入が不安定」が最も多い回答となっています。

問3 浜松の特産物であると知っているもの (N=206 複数回答)



- 浜松の特産物であると知っているものについては、「うなぎ」が約10割と最も多い回答となっています。
- 世代別にみても、全ての世代で「うなぎ」が最も多い回答となっています。

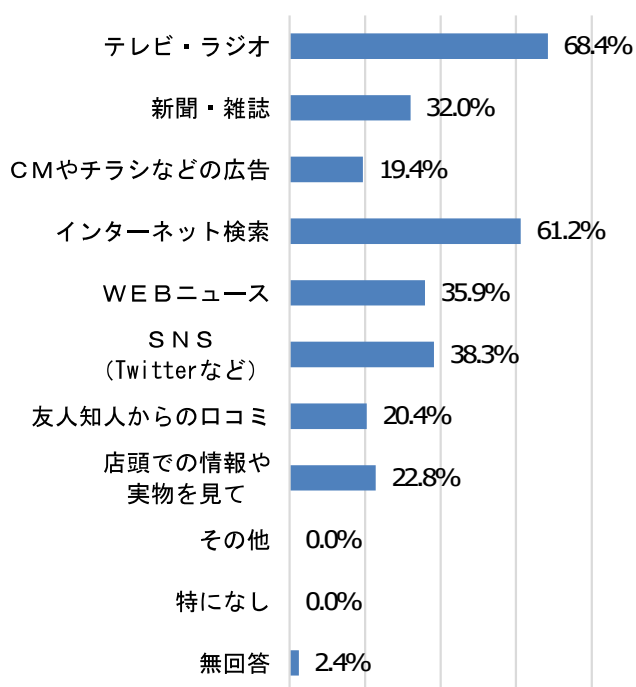
問4 地元以外の人にすすめたい浜松の特産物 (N=206)



- 地元以外の人にすすめたい浜松の特産物については、「うなぎ」が約5割と最も多い回答となっています。
- 世代別にみても、全ての世代で「うなぎ」が最も多い回答となっています。

問5 日常生活全般の情報収集手段

(N=206 複数回答3つまで)

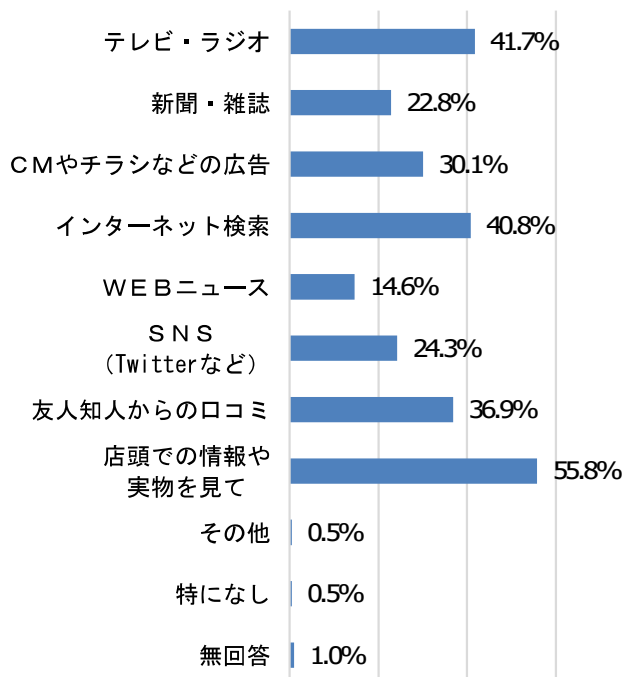


(%)	若者	子育て	中高年	高齢者
テレビ・ラジオ	63.2	63.2	84.4	66.7
新聞・雑誌	7.0	25.0	46.7	66.7
CMやチラシなどの広告	17.5	7.4	28.9	33.3
インターネット検索	68.4	70.6	51.1	44.4
WEBニュース	45.6	50.0	20.0	13.9
SNS (Twitterなど)	75.4	36.8	20.0	5.6
友人知人からの口コミ	19.3	22.1	20.0	19.4
店頭での情報や実物を見て	19.3	23.5	17.8	33.3
その他	-	-	-	-
特になし	-	-	-	-
無回答	-	2.9	2.2	5.6

- 日常生活全般の情報収集手段については、「テレビ・ラジオ」が約7割と最も多い回答となっています。
- 世代別にみると、若者では「SNS (Twitterなど)」が、子育てでは「インターネット検索」が、中高年・高齢者では「テレビ・ラジオ」が最も多い回答となっています(高齢者では「新聞・雑誌」も同率)。

問6 農林水産物を購入する際の情報収集手段

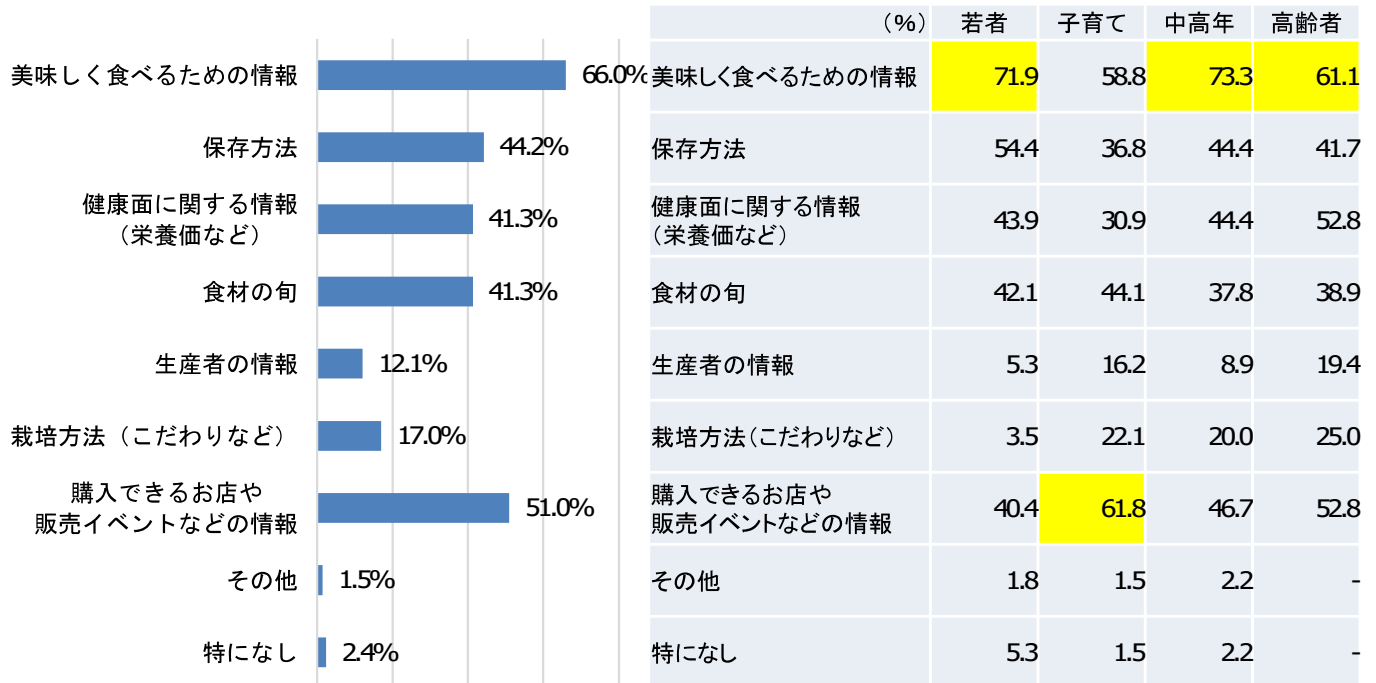
(N=206 複数回答3つまで)



(%)	若者	子育て	中高年	高齢者
テレビ・ラジオ	31.6	41.2	62.2	33.3
新聞・雑誌	3.5	16.2	28.9	58.3
CMやチラシなどの広告	17.5	17.6	35.6	66.7
インターネット検索	47.4	47.1	40.0	19.4
WEBニュース	22.8	17.6	6.7	5.6
SNS (Twitterなど)	38.6	32.4	11.1	2.8
友人知人からの口コミ	36.8	42.6	24.4	41.7
店頭での情報や実物を見て	50.9	54.4	53.3	69.4
その他	-	-	2.2	-
特になし	1.8	-	-	-
無回答	-	1.5	2.2	-

- 農林水産物を購入する際の情報収集手段については、「店頭での情報や実物を見て」が約6割と最も多い回答となっています。
- 世代別にみると、若者・子育て・高齢者では「店頭での情報や実物を見て」が、中高年では「テレビ・ラジオ」が最も多い回答となっています。

問7 農林水産物に関して知りたい情報 (N=206 複数回答3つまで)



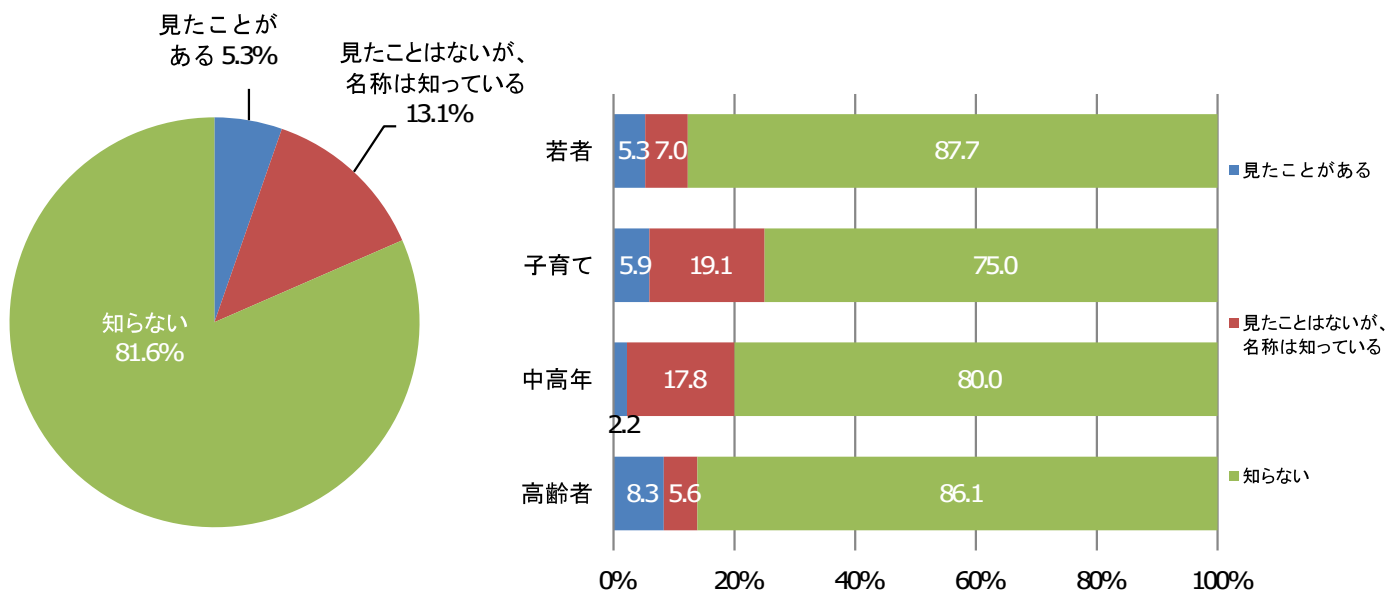
■その他意見

・良品(鮮度)の見分け方

- 農林水産物に関して知りたい情報については、「美味しく食べるための情報」が約7割と最も多い回答となっています。
- 世代別にみると、若者・中高年・高齢者では「美味しく食べるための情報」が、子育てでは「購入できるお店や販売イベントなどの情報」が最も多い回答となっています。

問8 WEBサイト「はままつフードパーク※」の認知度 (N=206)

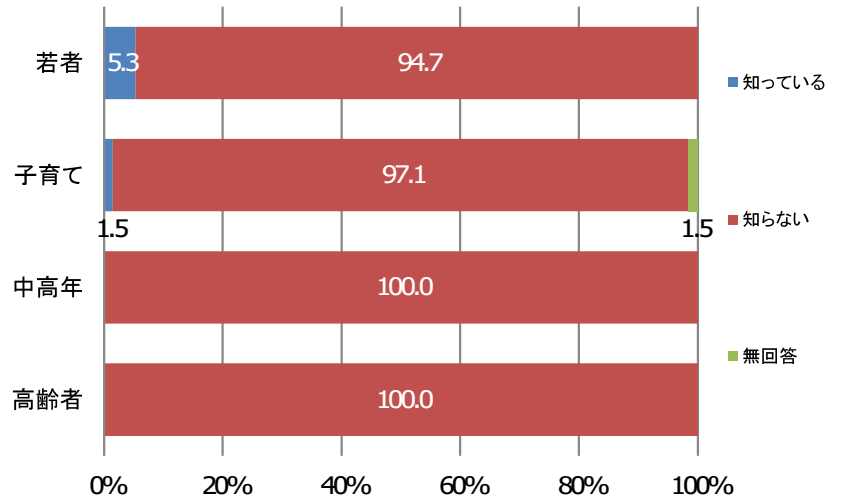
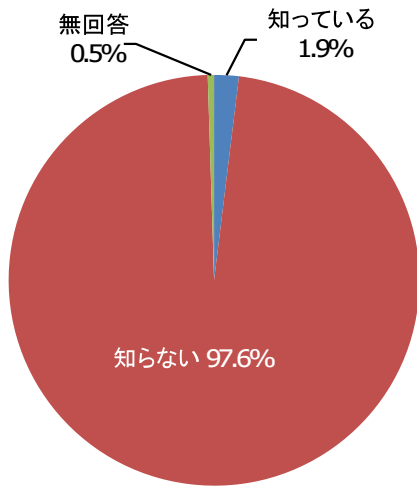
※ 浜松の「食」をテーマにしたWEBサイト



- WEBサイト「はままつフードパーク」の認知度については、「知らない」が約8割となっています。
- 世代別にみると、若者・高齢者の約9割、子育て・中高年の約8割が「知らない」と回答しています。

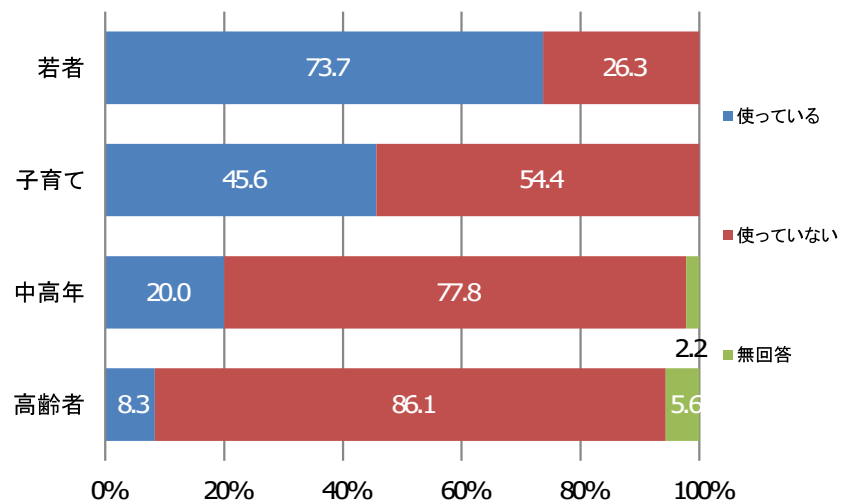
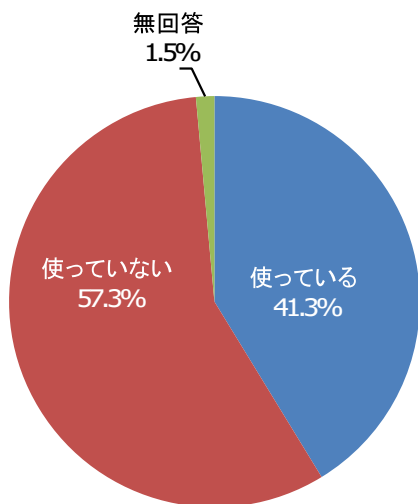
問9 Instagram「はまのう※」の認知度 (N=206)

※ 浜松市の農林水産関係課で運営するInstagramのアカウント。浜松市の農林水産業・食に関する情報を発信。



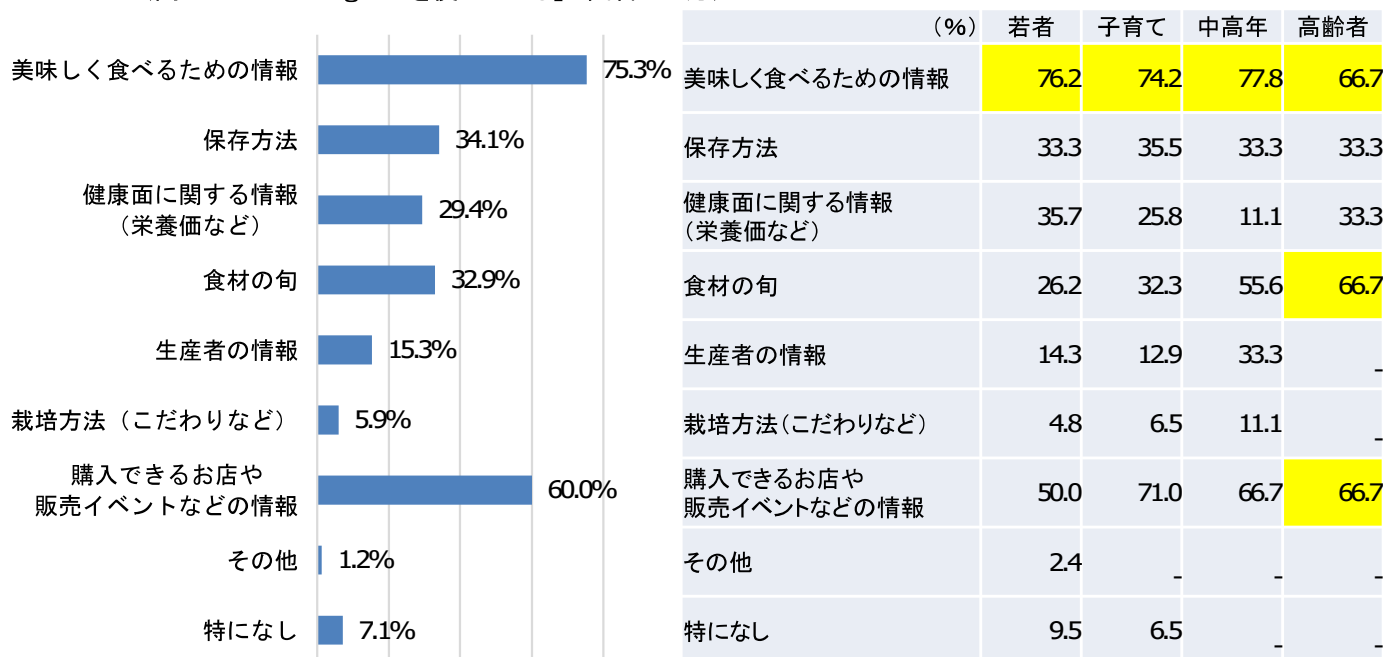
- Instagram「はまのう」の認知度については、「知らない」が約10割となっています。
- 世代別にみると、子育て・中高年・高齢者では「知らない」が約10割となっていますが、若者では約9割となっています。

問10 Instagramの使用 (N=206)



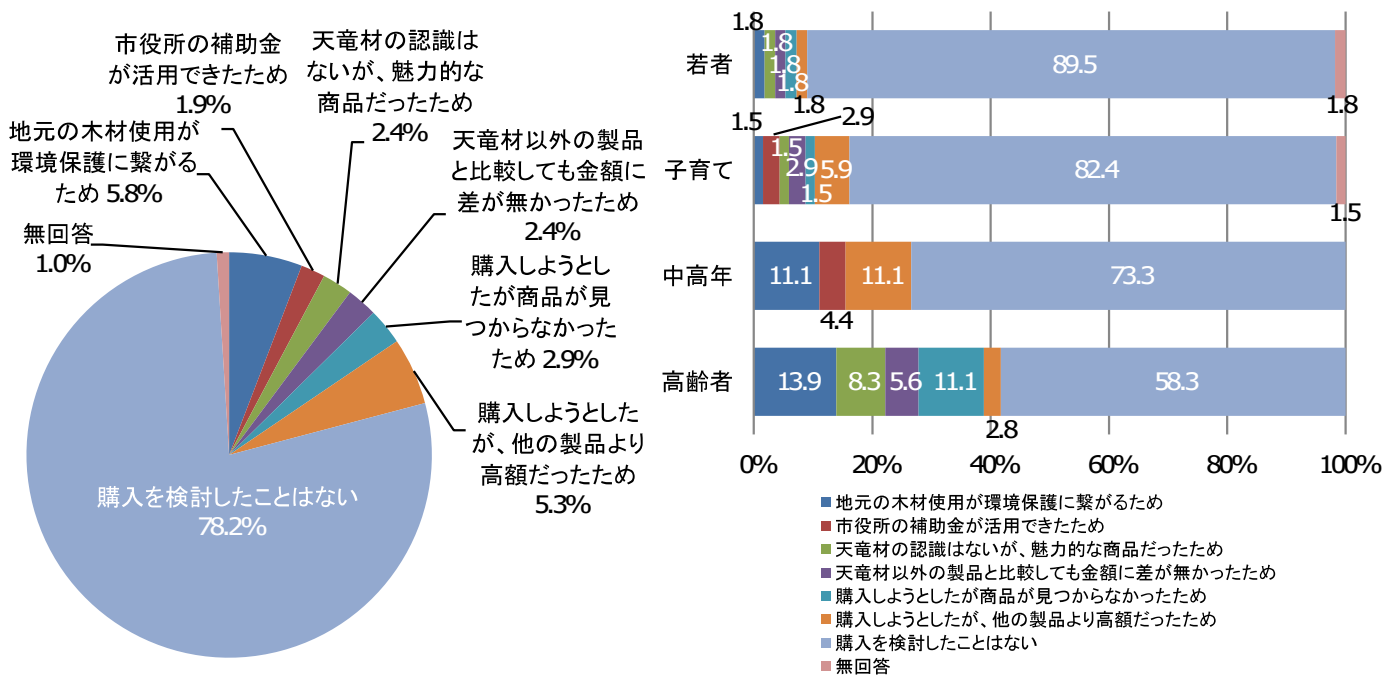
- Instagramの使用については、「使っている」が約4割となっています。
- 世代別にみると、世代が若くなるにつれて「使っている」の回答割合が高くなっています。

■ 問11 「はまのう」で取り扱ってほしい情報 (N=85 複数回答3つまで)
(問10で「1 Instagramを使っている」と回答した方)



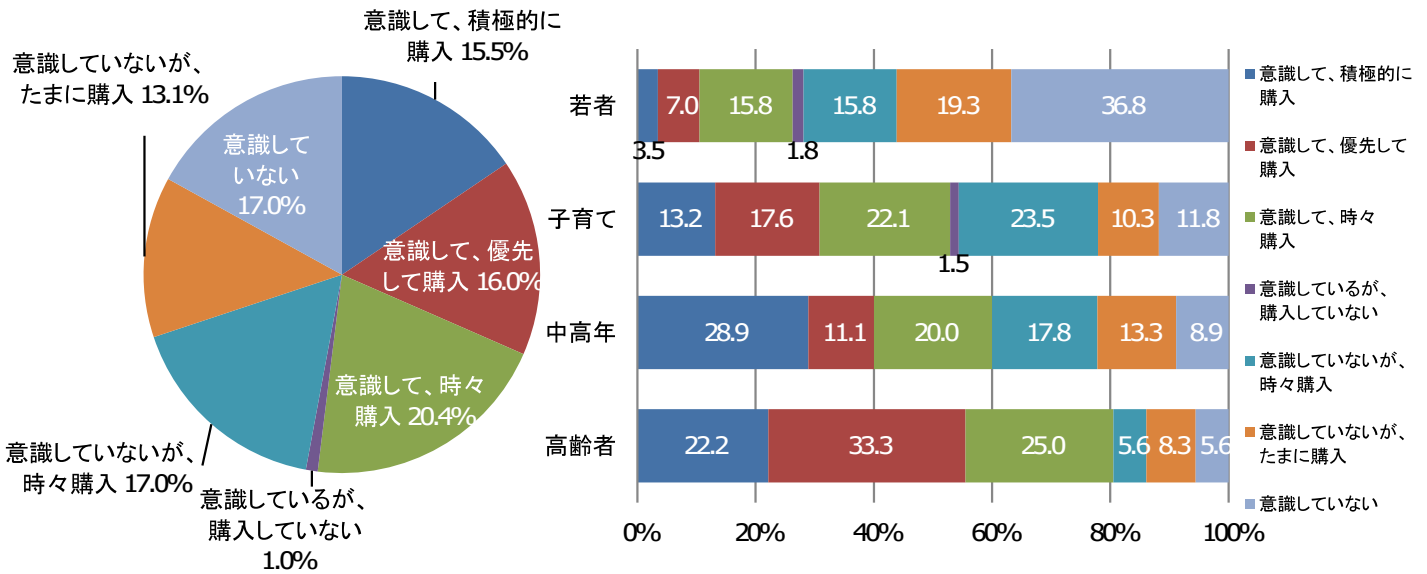
- 「はまのう」で取り扱ってほしい情報については、「美味しく食べるための情報」が約8割と最も多い回答となっています。
- 世代別にみても、全ての世代で「美味しく食べるための情報」が最も多い回答となっています(高齢者では「食材の旬」、「購入できるお店や販売イベントなどの情報」も同率)。

■ 問12 天竜材が使用された商品(住宅、家具等)の購入 (N=206)



- 天竜材が使用された商品(住宅、家具等)の購入については、「購入を検討したことはない」が約8割と最も多い回答となっています。
- 世代別にみると、世代が若いほど「購入を検討したことがない」の回答割合が高くなっています。

■ 問13 浜松産(地元産)食材の購入意識と購買行動 (N=206)



- 浜松産(地元産)食材の購入意識と購買行動については、『意識して購入している』(「意識して、積極的に購入」、「意識して、優先して購入」、「意識して、時々購入」の合計)が約5割となっています。
- 世代別にみると、世代が高くなるにつれて『意識して購入している』の回答割合が高くなっています。

■ 問14 浜松産(地元産)食材の消費拡大のために必要なこと (N=206 複数回答3つまで)

	(%)	若者	子育て	中高年	高齢者
スーパー等でコーナーが増える	67.0%	61.4	72.1	73.3	58.3
直売所が増える	47.6%	29.8	47.1	64.4	55.6
浜松産食材使用の旅館や食堂などが増える	28.2%	35.1	32.4	17.8	22.2
マップや一覧表で販売場所が分かる	18.9%	19.3	19.1	15.6	22.2
浜松産食材に関する情報の充実	24.8%	17.5	22.1	24.4	41.7
安く購入できる	53.9%	66.7	52.9	53.3	36.1
ブランド化の推進	16.0%	15.8	23.5	8.9	11.1
パッケージなどで地元産とわかりやすくする	23.8%	28.1	20.6	13.3	36.1
生産者の顔が見える商品が増える	3.9%	3.5	2.9	4.4	5.6
農林水産業に触れる時間が増える	6.8%	5.3	10.3	8.9	-
生産者と消費者が交流する場	2.4%	3.5	-	2.2	5.6
その他	1.0%	-	1.5	2.2	-
分からない、特になし	1.0%	1.8	-	-	2.8

- 浜松産(地元産)食材の消費拡大のために必要なことについては、「スーパー等でコーナーが増える」が約7割と最も多い回答となっています。
- 世代別にみると、若者では「安く購入できる」が、子育て・中高年・高齢者では「スーパー等でコーナーが増える」が最も多い回答となっています。