

(別添 5)

令和 7 年度  
埼玉県産いちごプロモーションについて

# 埼玉いちご祭

名 称 埼玉いちご祭(さいたま いちご まつり)

開催日時 令和8年2月21日(土)、22日(日)  
午前10時～午後3時／セレモニー:21日 午前10時～

場 所 ①埼玉スタジアム2002 南広場(浦和美園駅 徒歩15分)  
②浦和美園駅隣接 歩行者専用道路(浦和美園駅 徒歩1分)  
※浦和美園駅「ペコちゃんmilkyタイム」でも特別企画を実施

内 容

- ・ 県内各地の生産者による「あまりん」など埼玉産いちごの販売やいちごスイーツの販売
- ・ キッチンカーによる埼玉産食材を使ったフード販売
- ・ 自治体PRブースの出展
- ・ 各種ステージイベントの実施

## ゲスト

- ・ 令和8年2月21日(土):朝日 奈央さん  
(オープニングセレモニー及び「埼玉いちごトークショー」出演)
- ・ 令和8年2月22日(日):島崎 遥香さん  
(「埼玉いちごトークショー」及び「コバトン・さいたまっち じゃんけん大会」出演)

## ステージイベント

①埼玉スタジアム2002	2月21日(土)	2月22日(日)
いちご生産者	27	25
上記以外の事業者など	32	30
小計	59	55
②歩行者専用道路	2月21日(土)	2月22日(日)
事業者	22	19
小計	22	19
①・②	2月21日(土)	2月22日(日)
合計	81	74

(参考)R5:25団体→R6:44団体→R7:84団体

2月21日(土)		2月22日(日)
10時	オープニングセレモニー	10時30分 トークショー「埼玉いちごの今と未来」(マスターベリーさん)
10時30分	埼玉農業大賞特別賞表彰式	11時30分 埼玉いちごトークショー第1部 (島崎遥香さん×食べチョコ代表 秋元里奈さん)
11時	埼玉いちごトークショー (大野知事×朝日奈央さん)	12時30分 コバトン・さいたまっち じゃんけん大会
12時30分	コバトン・さいたまっち じゃんけん大会	14時 埼玉いちごトークショー第2部 (島崎遥香さん×食べチョコ代表 秋元里奈さん)
13時	出店者PR TIME	
14時	トークショー「埼玉いちごの今と未来」(マスターベリーさん)	

# 埼玉いちご祭

## ■来場者数

1日目 約2万1,000人 (対前年 ±0人)

2日目 約2万6,000人 (対前年 +0.8万人)

合 計 約4万7,000人 (対前年 +0.8万人)

## ■作成した資材など(続き)

### ▼ステージバックパネル



### ▼告知チラシ(A4)



### ▼中吊り広告・駅貼りポスター



## ■作成した資材など

### ▼配布チラシ(A4×4頁)



# 都内・県内 埼玉いちごスイーツフェア

## 趣 旨

東京都内・埼玉県内の有名百貨店・ホテル・和洋菓子店とコラボして、埼玉いちごを使ったスイーツフェアを開催することにより、生果のみならず、スイーツとしての魅力を幅広い層に発信

## 埼玉いちごスイーツフェア in TOKYO:計27店舗が参加

### <百貨店・ホテル>

伊勢丹 新宿店、ホテルメトロポリタン

### <和洋菓子店など>

資生堂パーラー 銀座本店サロン・ド・カフェ、コロンバン、HAND BAKES ルミネ新宿2店、ABCcanteen ルミネ池袋店、SIZZLe GAZZLe 渋谷ヒカリエ店、HOUSE MADE フォレストスクエア仙川店、Fruits Parlor Asakusa Yorozu Cafe 444、コロンバン

## 知事トップセールス(「ベにたま」の無料配布)

伊勢丹各店のスイーツフェアに合わせて、知事自ら消費者に「ベにたま」を限定配布しつつ、トップセールスを行った。

●伊勢丹 新宿店(2月18日) / ●伊勢丹浦和店(2月28日)



## 埼玉いちごスイーツフェア in SAITAMA:計45店舗が参加

### <百貨店・ホテル>

伊勢丹浦和店、ロイヤルパインズホテル浦和(ペストリーショップ「ラ・モーラ」、トップラウンジ)、ホテルメトロポリタン さいたま新都心、川越プリンスホテル(ロビーラウンジ、和食むさしの)

### <和洋菓子店など>

エキュート大宮/大宮 ノース、ふかや花園プレミアム・アウトレット、おふろ café utatane、HAND BAKES イオンレイクタウンkaze店、JURIN 's GEO、アカシエ(北浦和本店・浦和店)、金重本店、阿左美冷蔵 金崎本店、パティスリーアプラノス、宝美いちご、彩乃菓、菓匠 幹栄×Cafe Latte57℃

## その他

- ・ 特設LPを制作し、参加店舗・フェア商品の情報等を掲載し、情報発信を行った。
- ・ スイーツフェア参加事業者の情報を含む特集記事を制作し、「埼玉いちご便り」として情報発信を行った。

# 都内ポップアップイベント

## ポップアップイベント①

首都圏の消費者に埼玉いちごの魅力に触れる機会を創出し、認知度向上やブランド確立を図るとともに、県内誘客に繋げるため、東京都内のイベントスペースでポップアップイベントを開催。

名称:「ベにたま」をもっと好きになる1日

-クリスマスを彩る「ベにたま」体験イベント

日時:令和7年12月13日(土) 全3回

テーマ	親子で「ベにたま」キッチン ～クリスマススイーツを作ろう～	「ベにたま」サロン～クリスマススイーツとワインのマリアージュを楽しむ～
時間帯	第1回:10時～12時 第2回:12時30分～14時30分	第3回:17時～19時
内容	「ベにたま」を使ったクリスマスケーキづくりを親子で楽しむワークショップ。	「ベにたま」を使ったスイーツ数品とワインを組み合わせ、いちご×ワインを楽しむ大人向けのペアリングイベント。

場所:ABC丸の内クッキングスタジオ

(東京都千代田区丸の内一丁目4番5号 三菱UFJ信託銀行本店ビルB1階)

実績:計65名参加



## ポップアップイベント②

首都圏の消費者及びインバウンドに埼玉いちごの魅力に触れる機会を創出し、認知度向上やブランド確立を図るとともに、県内誘客に繋げるため、東京都内の店舗とコラボしてポップアップイベントを開催。

企画名称:五感で味わう、埼玉いちご「あまりん」と茶の湯のひとつき

開催期間:令和8年2月14日(土)～2月28日(土)

★2月15日には、知事トップセールスを実施

場所:松葉屋茶寮(東京都港区南青山)

フェア内容:

- ① 厳選した完熟「あまりん」(生果)の販売  
※テイクアウトでの販売の他、イートインでも一粒単位で販売。
- ② 「あまりん」を使ったスイーツメニュー(イートイン)の販売
- ③ 「あまりん」と狭山茶を味わうペアリングコースの販売  
※土曜日(14日、21日、28日)は1日2回開催/各6名まで  
日曜日(15日、22日)は1日1回開催/各6名まで

実績:ペアリングコースには計32名参加



埼玉いちご祭  
来場者向けアンケート

## <調査概要>

### ■ 調査日

令和8年2月21日（土）～令和8年2月22日（日）

### ■ 対象者

埼玉いちご祭来場者737名

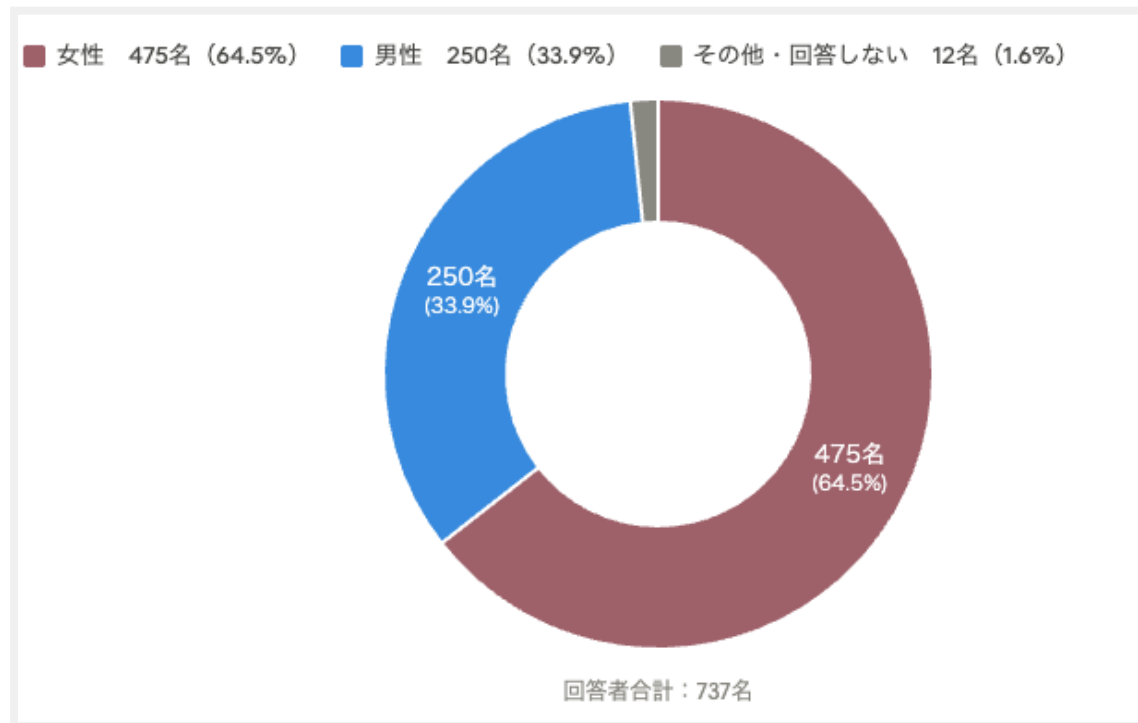
### ■ 調査方法

埼玉いちご祭の来場者に対し、会場内で配布したチラシにアンケート回答用のQRコードを掲載し、オンラインアンケートを実施した。来場者は自身のスマートフォン等からQRコードを読み取り、任意で回答する形式とした。  
また、回答者の参加促進を目的として、回答者の中から抽選でいちごをプレゼントするインセンティブを設けた。

## 来場者アンケート

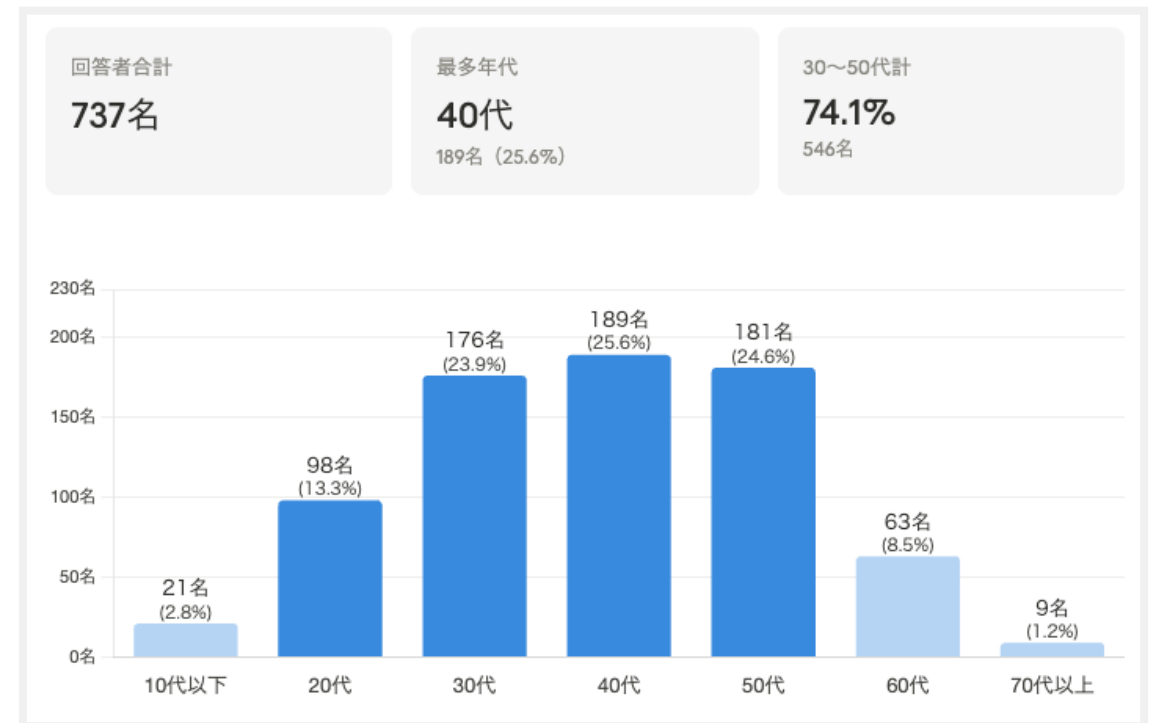
1. あなた（回答者ご本人様）の性別をお知らせください。

参加者全体の64.5%が女性の回答となった。



2. あなたの年齢をお知らせください。

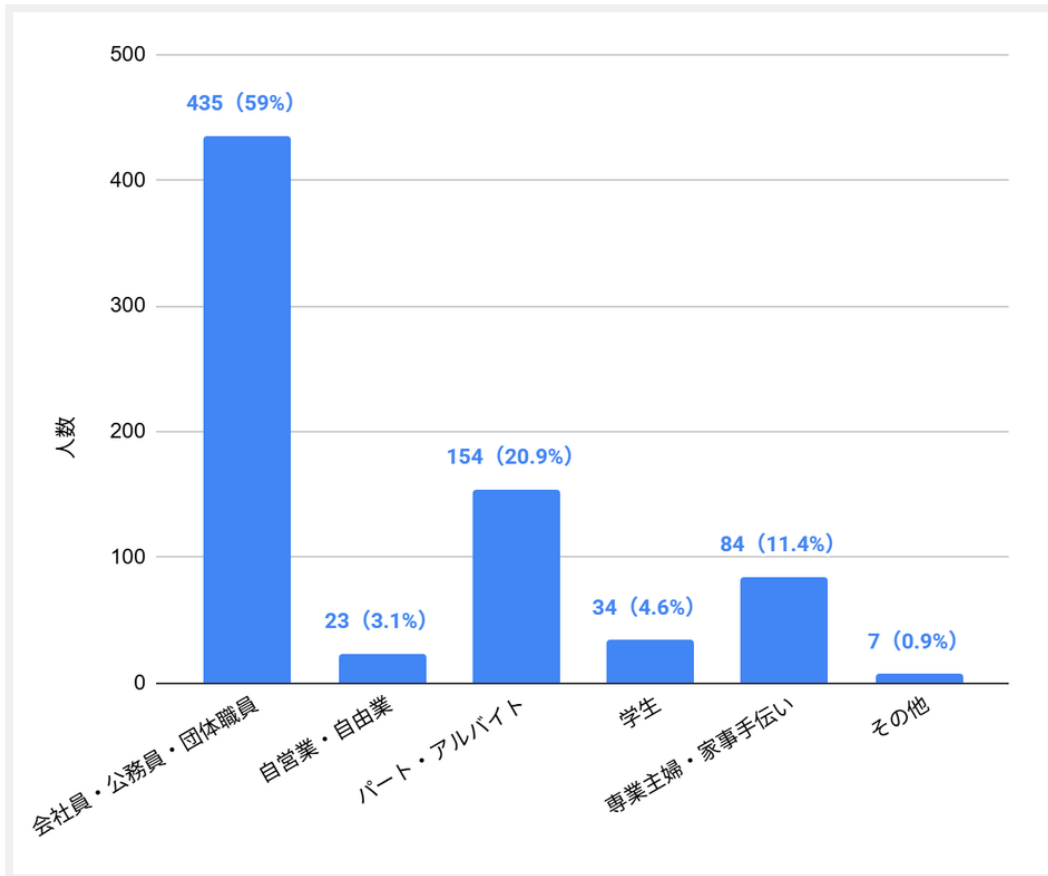
30～50代で全体の74.1%（546名）を占めており、特に40代（25.6%）・50代（24.6%）・30代（23.9%）がほぼ均等に並ぶ構成となった。子育て世代から働き盛り世代にかけて幅広く支持されていることがわかる。



## 来場者アンケート

3. あなたの職業をお知らせください。

全体の59%が会社員等の回答となった。



4. あなたのお住まいの都道府県をお知らせください。

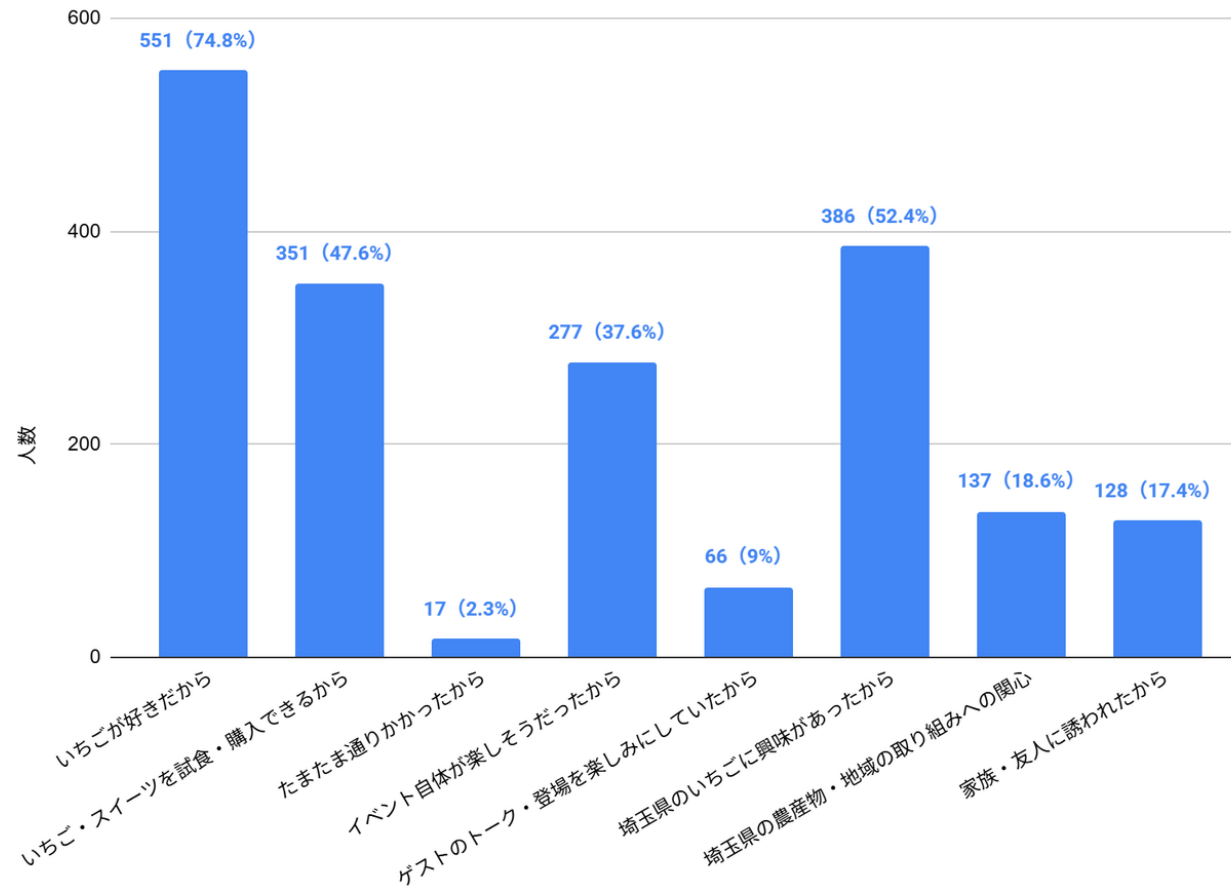
全体の88.5%が埼玉県在住の方の回答となった。



## 来場者アンケート

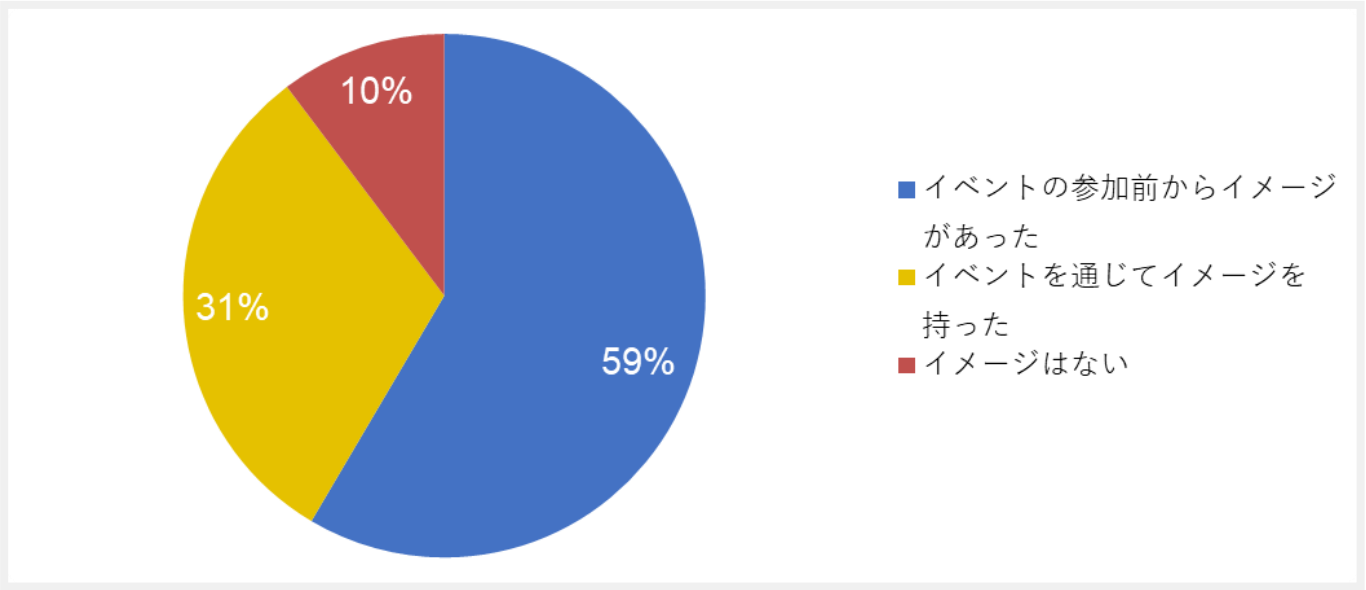
5. 本イベントに興味を持ったきっかけ・参加目的を教えてください。（複数選択可）

来場理由としては、「いちごが好きだから」が74.8%と最も高く、来場の主因となっている。次いで、「埼玉県のいちごへの興味」（52.4%）、「試食・購入目的」（47.6%）が続いた。全体として、いちご好き層による能動的な来場が中心である一方、イベント告知をきっかけとした来場も37.6%と一定数見られた。



6. 埼玉県に対して「いちごの産地」というイメージをお持ちでしたか。

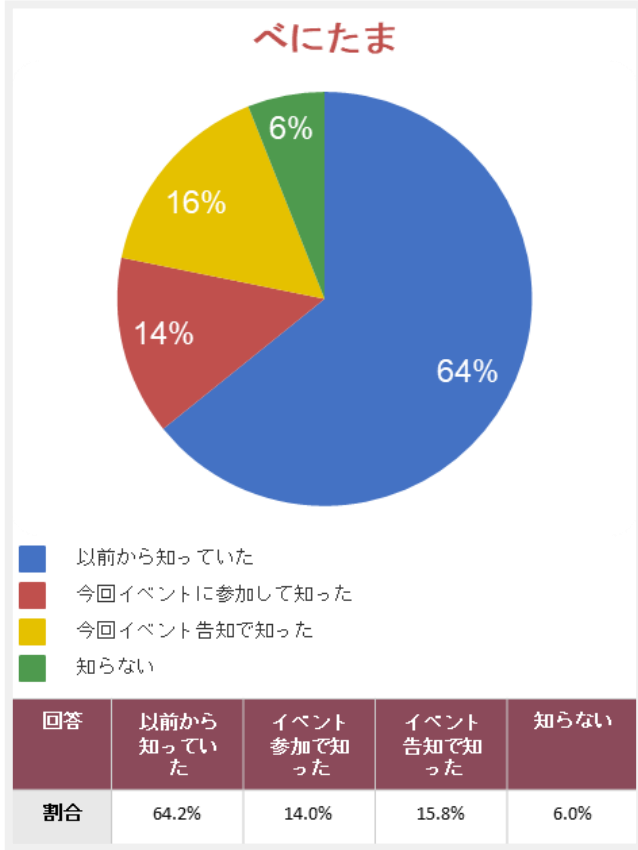
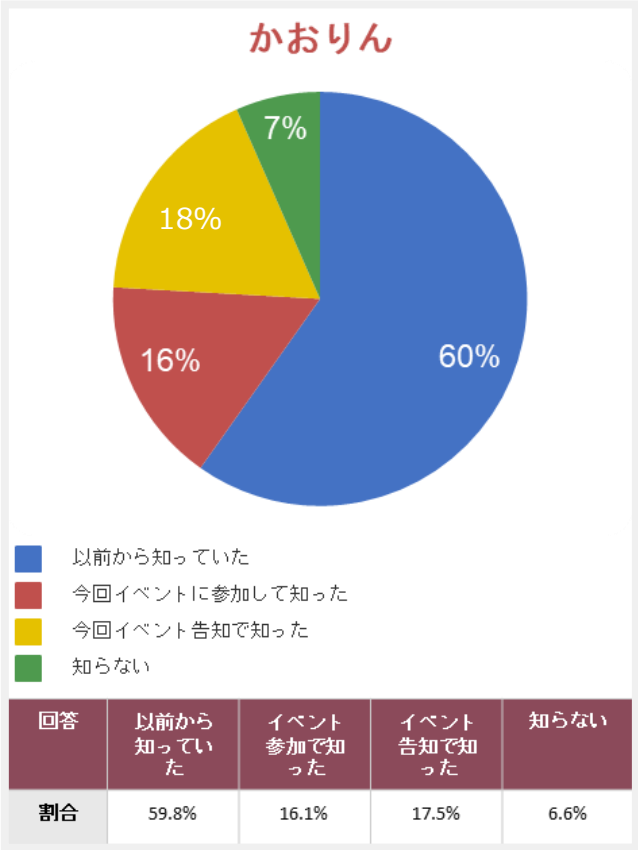
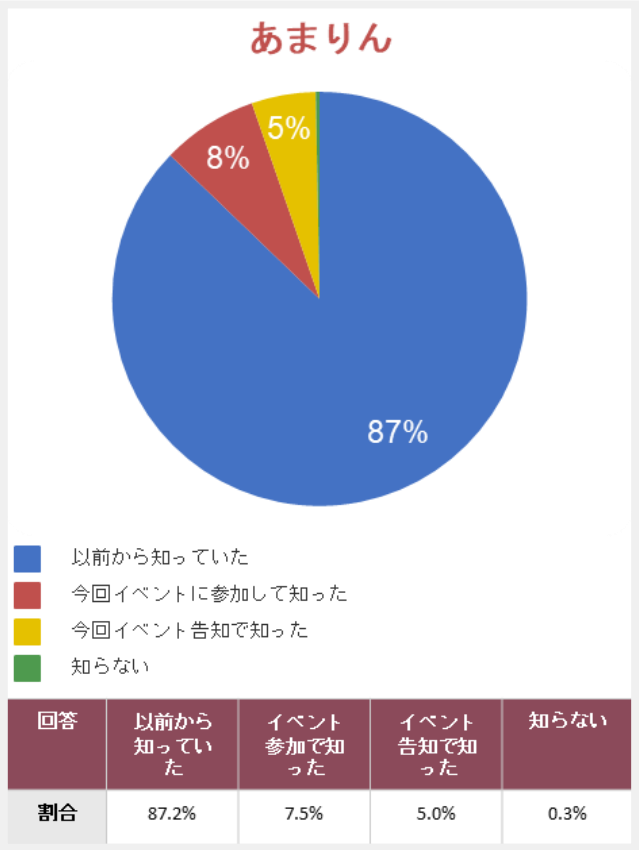
参加前から埼玉県をいちごの産地と認識していた人は58.5%。一方、31.2%はイベントを通じて初めてイメージを形成しており、本イベントが産地PRとして有効に機能していることが示された。



	参加前からイメージあり	イベントを通じてイメージを持った	イメージはない	
割合	58.5%	31.2%	10.3%	

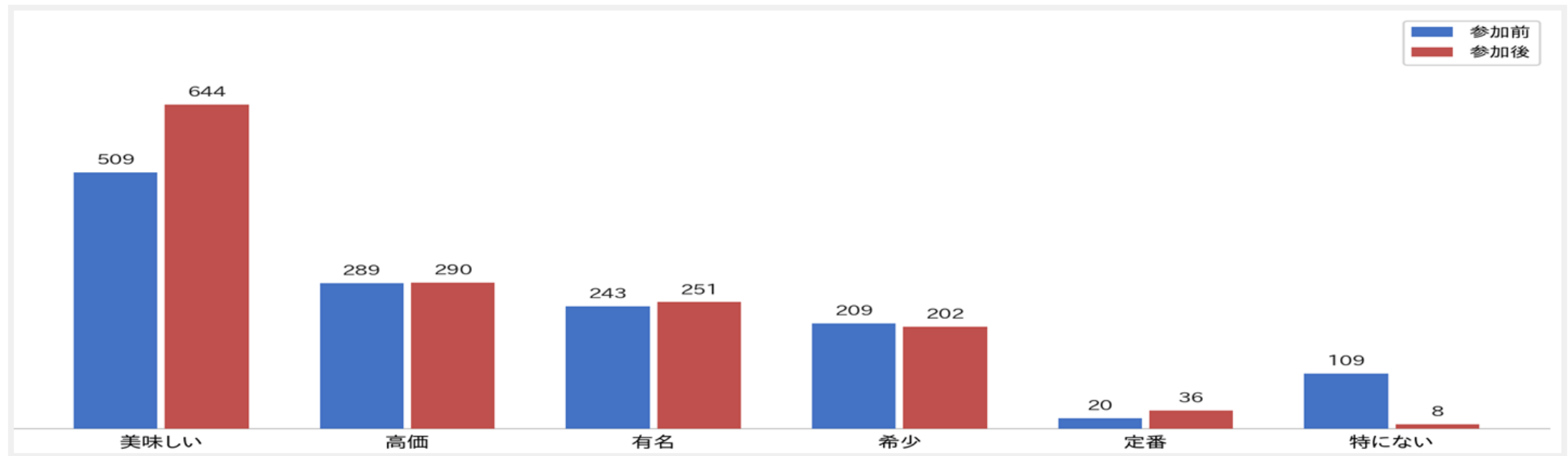
7. 以下の埼玉県オリジナルいちご品種をご存じでしたか。（それぞれ選択してください）

あまりんは87.2%が以前から知っており、高い知名度を確認。一方、かおりん・べにたまは「以前から知っていた」が6割前後にとどまり、約3割がイベントを通じて初めて認知。両品種の認知拡大余地は大きく、引き続きプロモーションが必要。



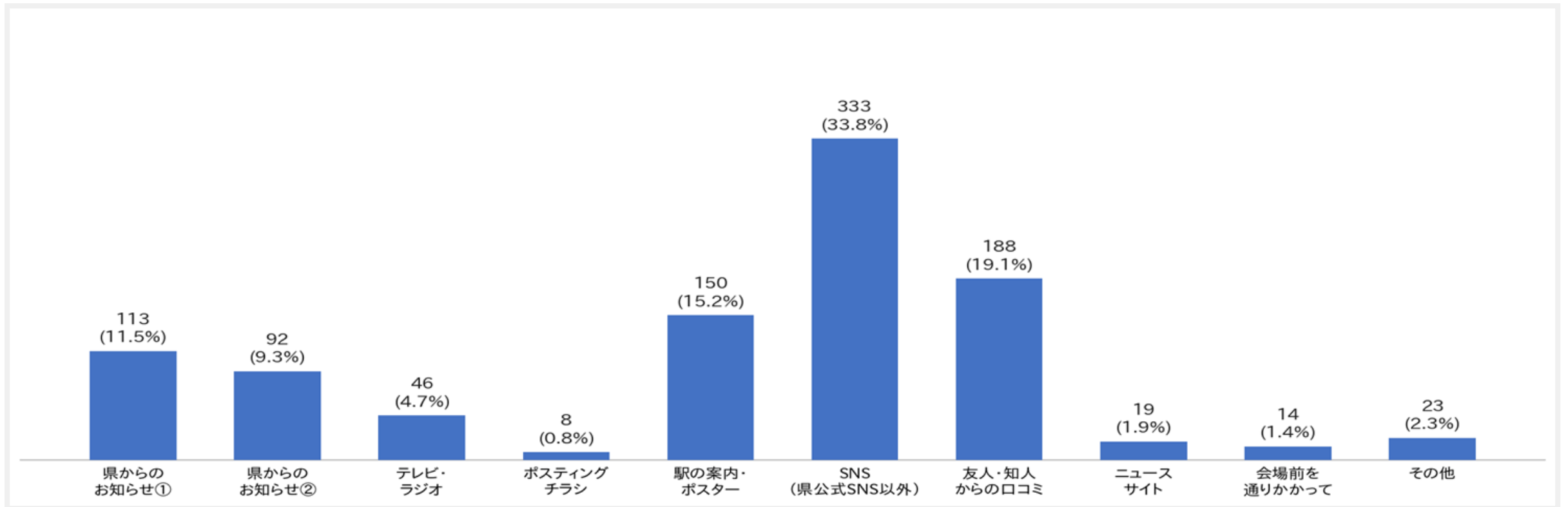
8.埼玉いちご祭「参加前」「参加後」に「埼玉県のいちご」に対してどのようなイメージを持たれていましたか。（複数選択可）

「美味しい」は参加後に+135件と最大の伸び。「特にない」が109→8件（-101件）と大幅減少し、イベントによるポジティブなイメージ転換が顕著。「定番」は+16件と小幅増で、定番化の認識醸成は今後の課題。



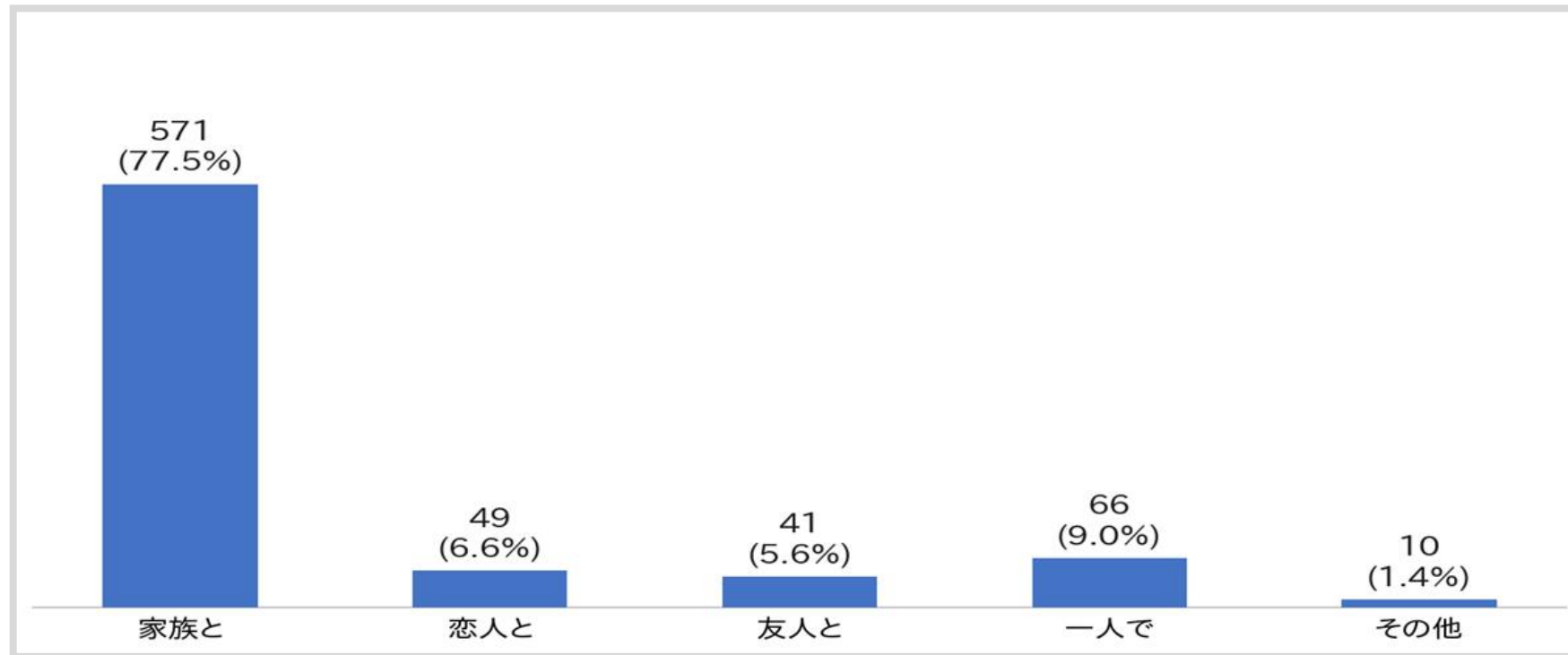
9. 今回のイベントを何を通じて知りましたか。（いくつでも選択可）

**SNS（県公式以外）が33.8%で最多。次いで友人・知人からの口コミ（19.1%）、駅の案内・ポスター（15.2%）の順。デジタル×口コミの組み合わせが集客の主力であり、次回もSNS施策の強化・県公式SNSの活用拡大が有効。**



10. 今回のイベントにどなたと参加されましたか。

「家族と」が77.5%と圧倒的多数を占め、ファミリー層が主要来場者層であることが明確。  
子ども連れの家族を意識したコンテンツ設計（体験型・フォトスポット等）が集客に効果的と考えられる。



11. 今回のイベントで印象に残った内容や店舗とその理由をお答えください。

### 1. 埼玉いちごの魅力実感・認知向上

「あまりん」「かおりん」「べにたま」など品種への関心が高く、「初めて食べて美味しさに驚いた」「埼玉にこんなにおいしいいちごがあると知れた」といった声が多く見られた。

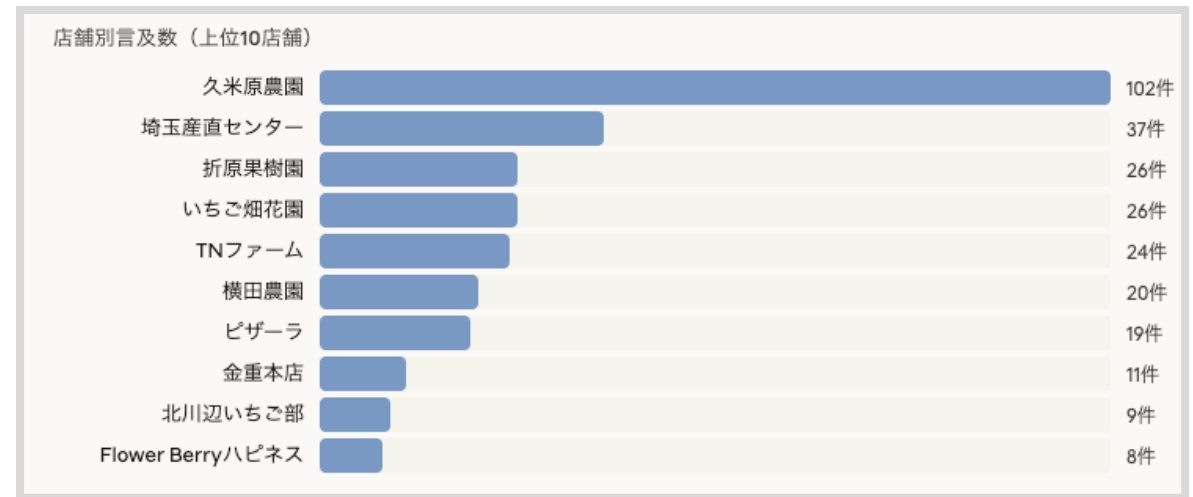
### 2. 直売・食べ比べ・スイーツ展開への満足

生産者による直接販売や、複数農園のいちごを一度に購入・食べ比べできる点、スムージーや大福、クレープなど多様なスイーツ展開が来場満足につながっていた。特に人気農園やスムージーへの言及が目立った。

### 3. 人気の高さが表れた一方、運営面の改善余地も確認

「行列が長い」「売り切れが早い」「会場マップが分かりにくい」「キャッシュレス対応があるとよい」など、高い集客力の裏返しとして、導線や販売オペレーションに関する改善要望も見られた。

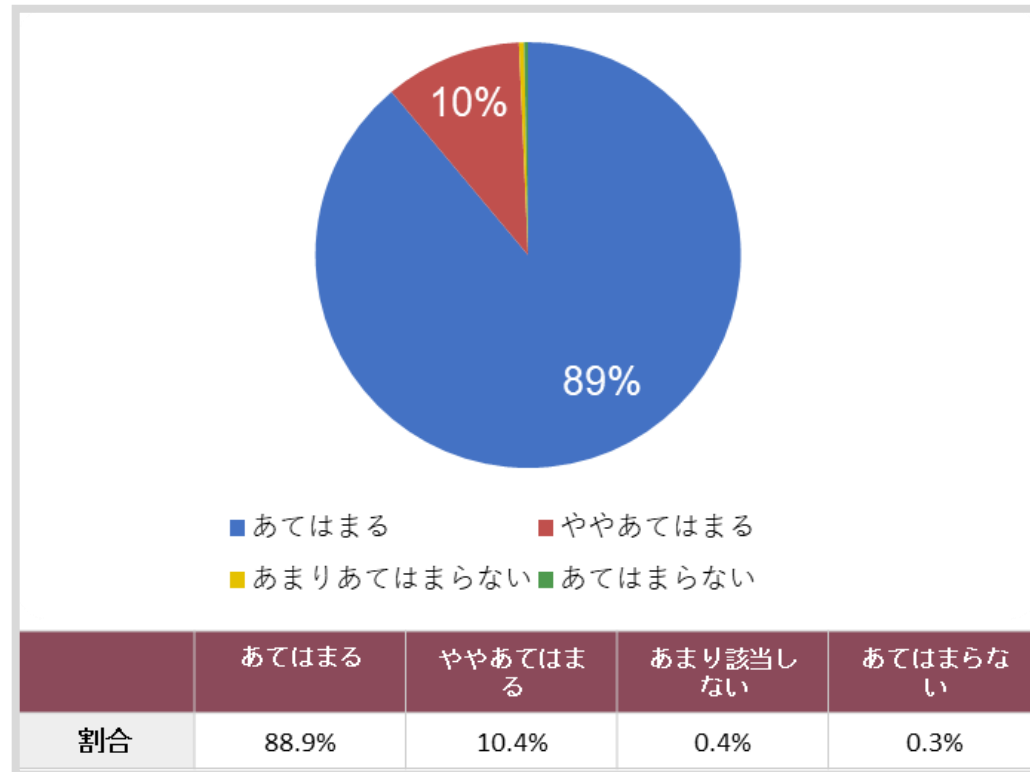
### 来場者コメントで頻出した主な出店者



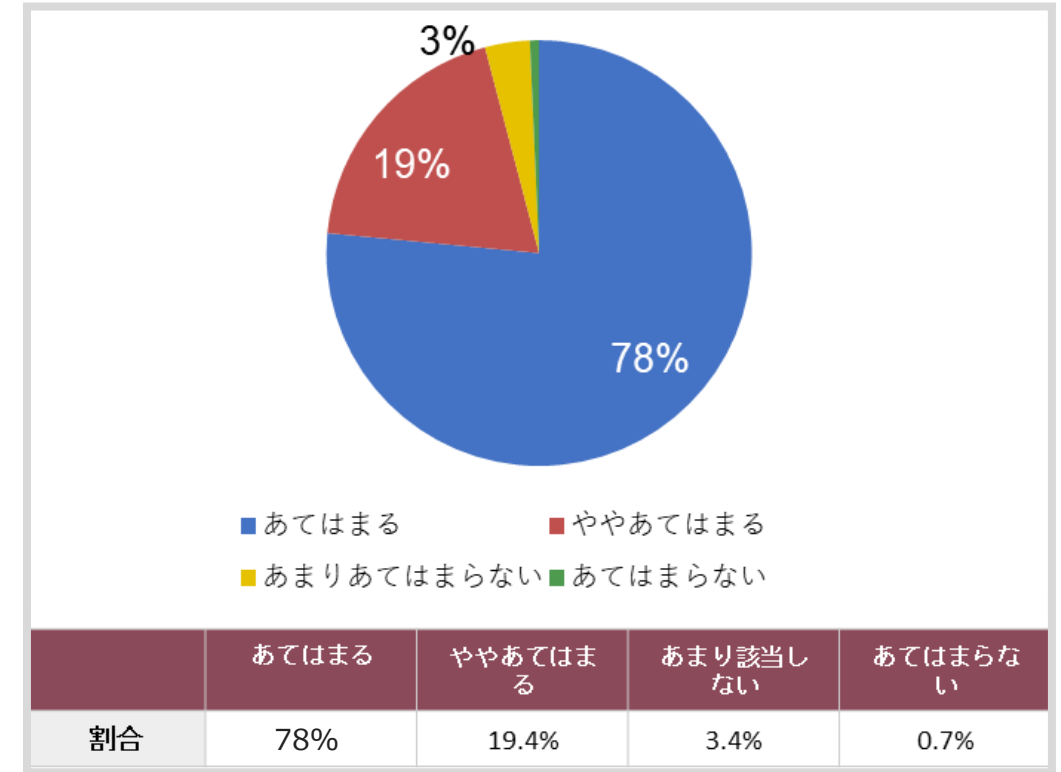
12. 今回のイベントを通じて、埼玉県や埼玉県のいちごについてどのように思われましたか。（それぞれひとつだけ）

いちごへの興味は「あてはまる」88.9%、スイーツへの興味も78%と非常に高水準。いずれも「あてはまる+やや」で99%超を占め、イベントが購買・体験意欲を強く喚起したことが示された。

[埼玉県のいちごに興味を持った]



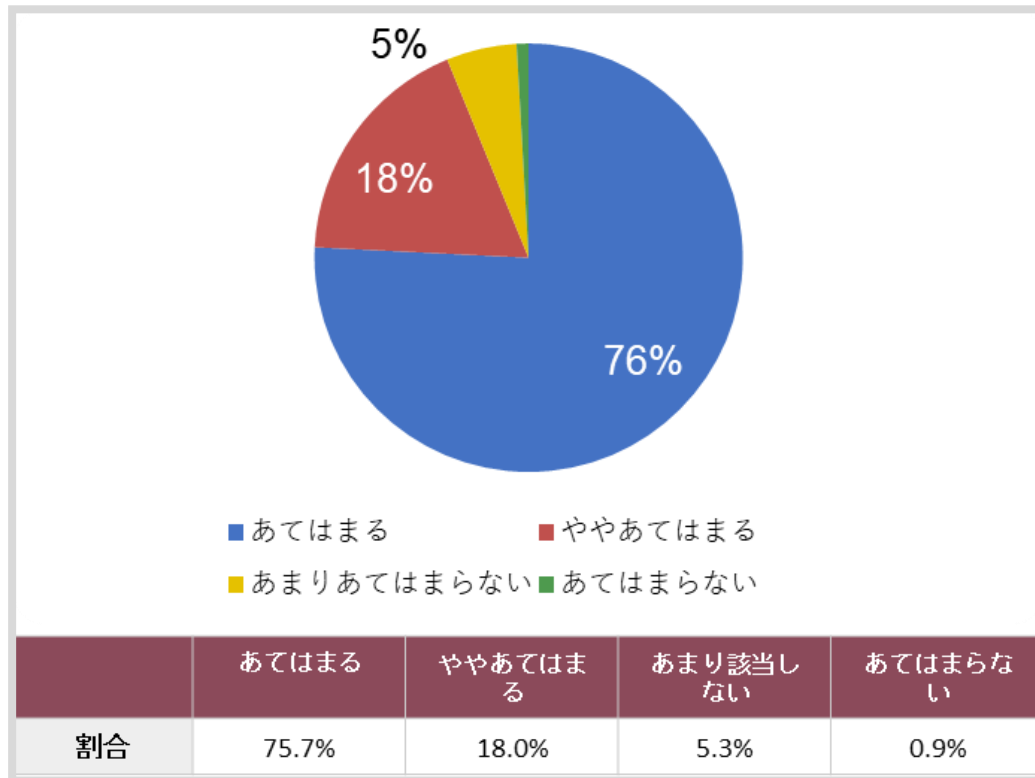
[埼玉県のいちごスイーツに興味を持った]



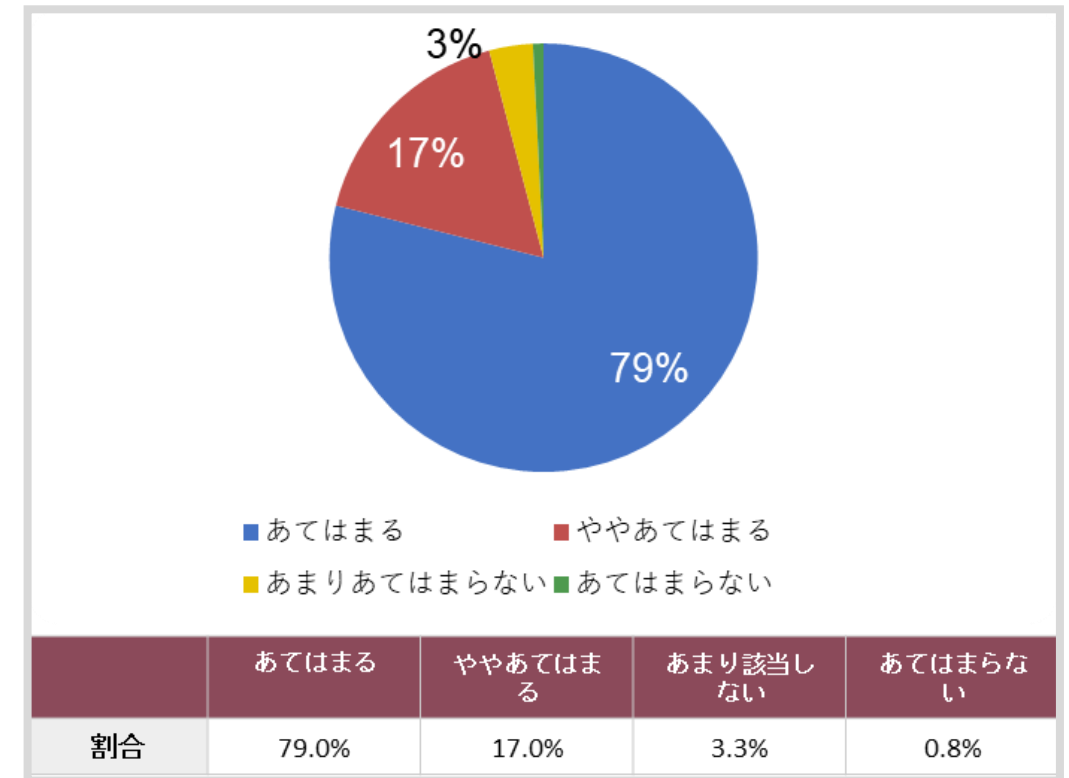
13. 今回のイベントを通じて、埼玉県や埼玉県のいちごについてどのように思われましたか。（それぞれひとつだけ）

いちご狩り意向は「あてはまる」75.7%、スイーツを食べに行く意向は78.0%と高水準。いずれも「あてはまる+やや」で9割超に達し、県内への来訪・消費行動につながる高いポテンシャルが確認できた。

[埼玉県内のいちご狩りに行ってみたいと思った]

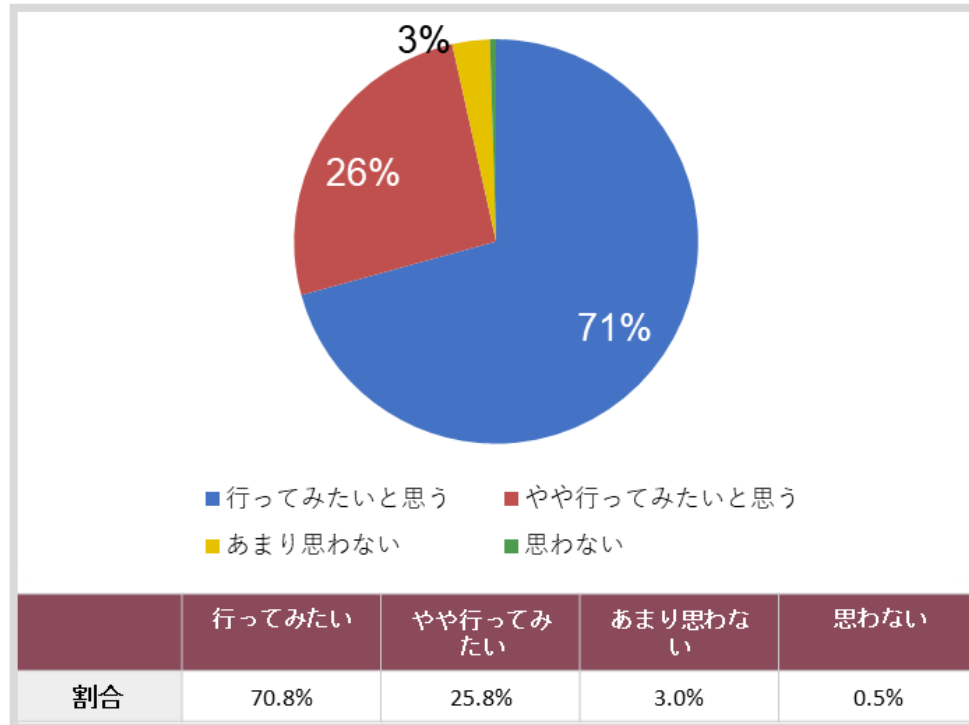


[埼玉県内のいちご・スイーツを食べに行ってみたかった]



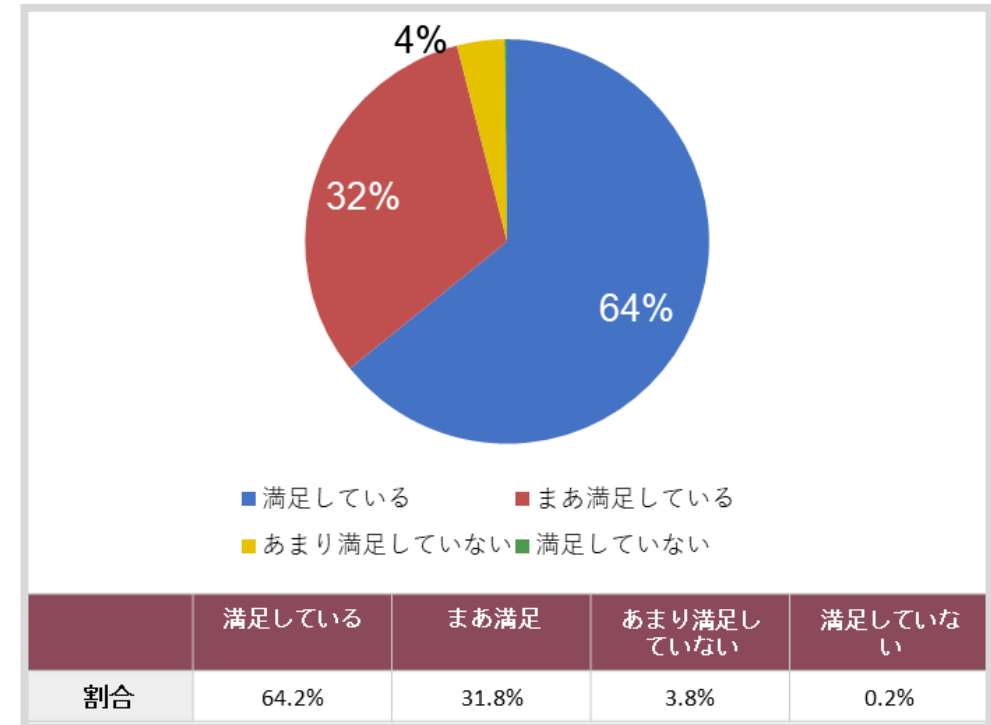
14. 今回のイベントを通じて、今後、埼玉県に観光や旅行に行ってみたい、または県内を観光・旅行したいと思われましたか。

埼玉県への観光意向は「行ってみたい+やや見たいと思う」で9割超と極めて高く、いちごプロモーションが観光誘致にも貢献したことが示唆される。



15. 本イベントの満足度について教えてください

満足度は「満足している+まあ満足」で9割超に達し、イベント品質の高さが証明された。



## 15-2. 前問の理由を具体的にお答えください

### 満足度の理由（自由回答）から見られた主な傾向

自由回答からは、埼玉県産いちごやいちごスイーツを一堂に楽しめる点、多数の農園・店舗が出店するにぎわい、希少品種の購入機会などが高く評価されていた。特に、あまりん等の埼玉オリジナル品種への関心は高く、来場満足の大きな要因となっていた。一方で、人気商品の早期売り切れ、待機列の長さ、案内表示の分かりにくさなど、運営面での改善要望も多く見られた。

### 頻出していた評価ポイント

- 多くの農園・店舗が出店していて楽しい
- いちごやスイーツの種類が豊富
- あまりん等の希少品種を購入できた
- 美味しいいちごを比較的手頃に購入できた
- 会場が広く、前年より快適だった
- キッチンカーやステージ企画もあり、家族連れでも楽しめた

### 頻出していた改善要望

- 生果・人気品種の売り切れが早い
- 行列が長い、待ち時間が長い
- 列の整理や最後尾案内が分かりにくい
- 会場案内、ブースマップ、事前情報が不足している
- 駅から遠い、アクセス面に課題がある
- 一部商品・飲食物は価格が高いと感じられた

16. 本イベントへのご意見・ご感想があればお聞かせください。

## イベント全体に対する評価（総括）

自由回答からは、イベント全体に対する満足度は非常に高く、「継続開催を望む声」が圧倒的多数を占めた。特に、「毎年開催してほしい」「来年も参加したい」といった意見が多く、本イベントが来場者にとって継続的な期待を生むコンテンツとして定着しつつあることが確認された。また、初参加者からも「楽しかった」「周囲にも紹介したい」といった声が多く、新規来場者に対しても高い満足を提供できていることがうかがえる。

### <主な評価ポイント>

#### ① イベント価値・魅力

- ・多様ないちごやスイーツを一度に楽しめる点が高評価
- ・埼玉県産いちごの魅力を知る機会として有意義
- ・普段接点のない農園・商品との出会いの場となっている

#### ② 継続性・期待感

- ・「毎年開催してほしい」「恒例行事にしてほしい」との声が多数
- ・「年々良くなっている」との評価もあり、継続的改善が認識されている

#### ③ 会場・運営面（ポジティブ評価）

- ・会場が広く、過ごしやすい
- ・飲食スペース・休憩スペースの設置が好評
- ・スタッフ対応が丁寧との評価
- ・キッチンカーや体験コンテンツにより、家族連れでも楽しめる

### <主な改善要望>

#### ① 事前情報・広報不足

- ・出店内容・商品・価格の事前情報が不足
- ・SNSやWebでの情報発信が遅い／少ない
- ・マップ・店舗情報が分かりにくい

#### ② 会場内の導線・案内

- ・列の最後尾や並び方が分かりにくい
- ・店舗位置や番号表示が不十分
- ・マップと実際の配置の不一致

#### ③ 商品・供給関連

- ・人気商品の早期売り切れ
- ・生果いちごの供給不足
- ・品種の偏り（あまりん中心）

#### ④ 会場環境・設備

- ・ゴミ箱・トイレの不足
- ・日陰・休憩スペースのさらなる充実ニーズ
- ・駐車場・駐輪場案内の不足

#### ⑤ アクセス・利便性

- ・駅から遠いとの指摘
- ・シャトルバス等の要望あり

#### ⑥ その他の改善ニーズ

- ・キャッシュレス決済対応
- ・試食機会の拡充
- ・子ども向けコンテンツの充実
- ・開催時間・日数の拡大

インターネット調査

## 調査概要

実査期間

令和8年3月13日（金）～令和8年3月18日（水）

調査方法

インターネットリサーチ（ネオマーケティング）

回答者数

550名

調査対象

全国のパネル登録者中の10～60代の男女

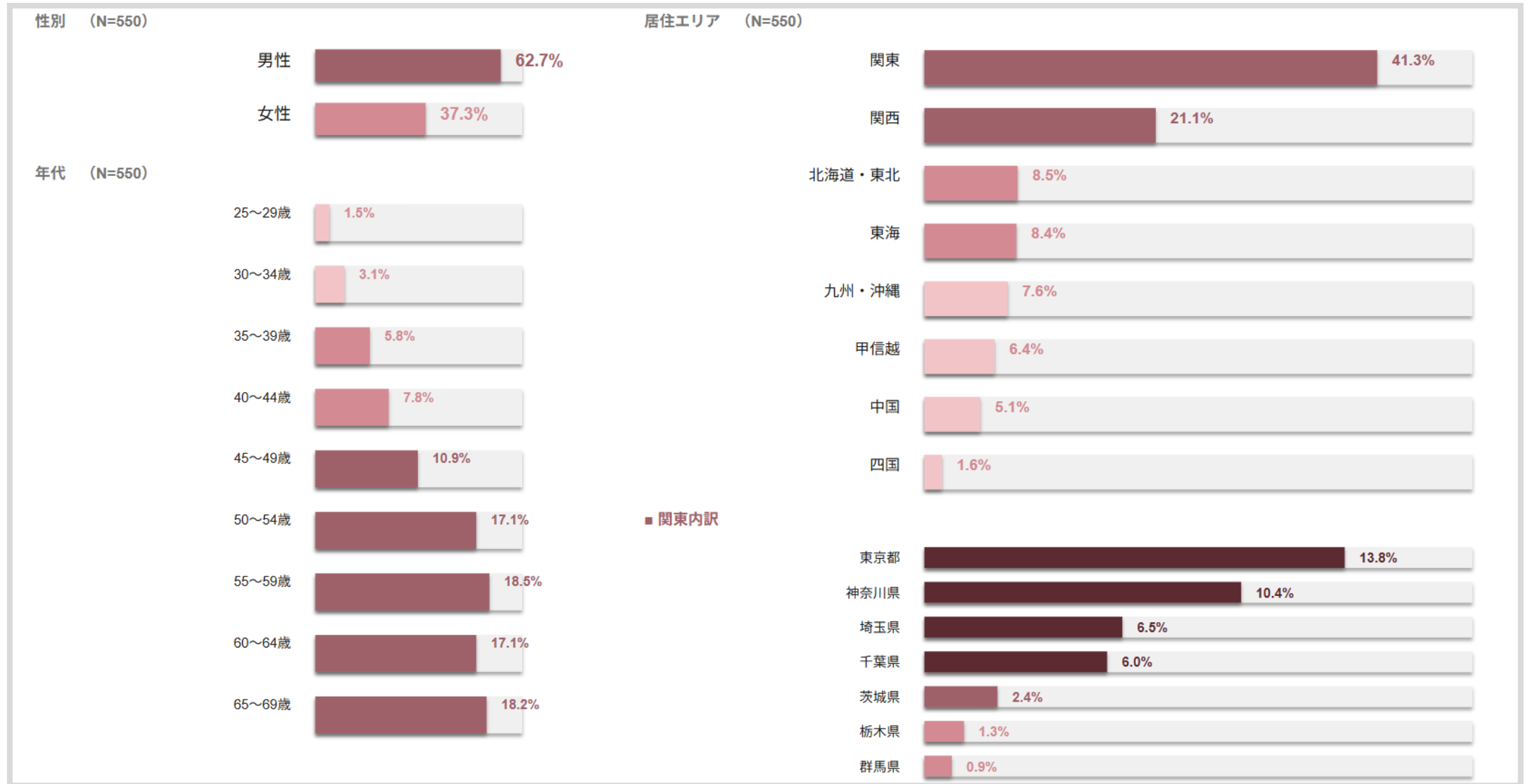
性別比

男性 62.7%：女性 37.3%

居住エリア

関東41.3%、関西21.1%、北海道・東北8.5%、東海8.4%、九州・沖縄7.6%、甲信越6.4%、中国5.1%、四国1.6%

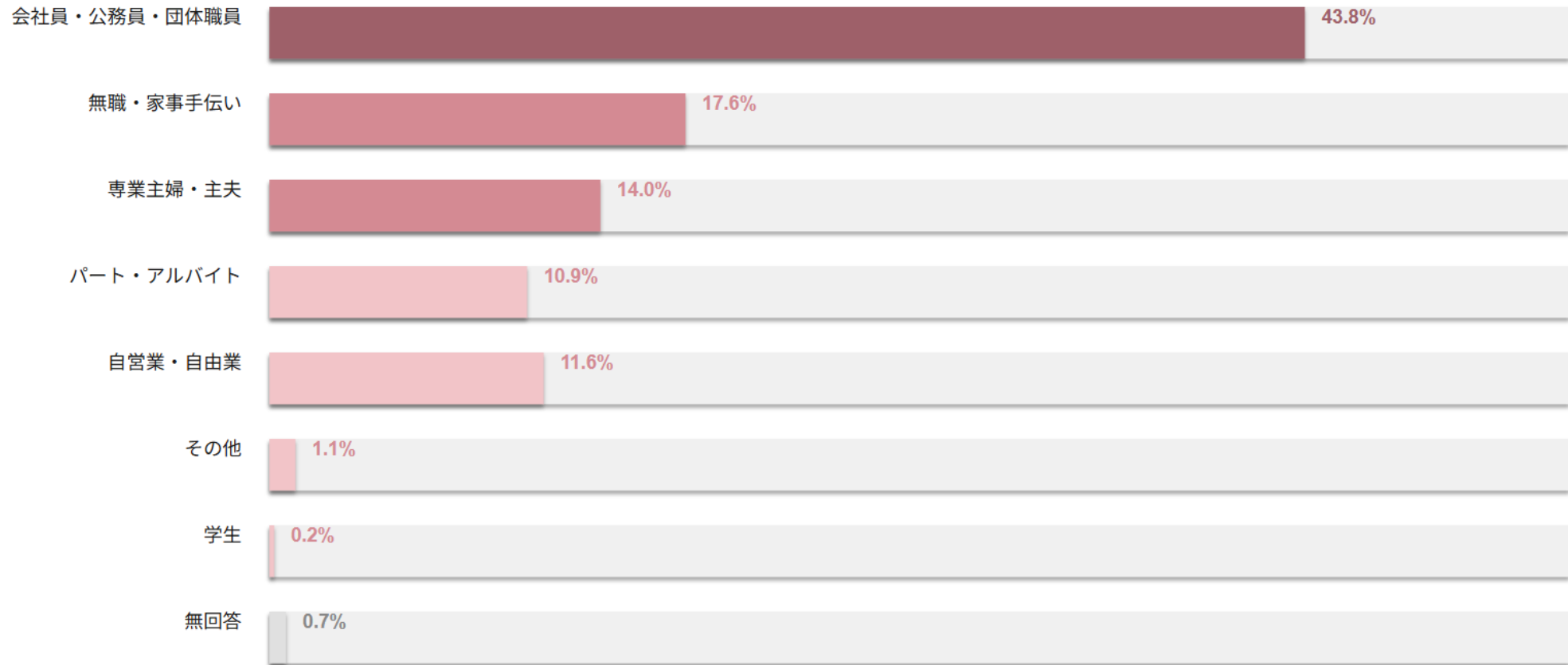
## ■ 回答者の属性（性別・年代・居住エリア）



## ■ 回答者の属性（職業）

Q1. あなたの職業を教えてください。（N=550）

全回答者の43.8%が「会社員・公務員・団体職員」。無職・家事手伝い（17.6%）・専業主婦主夫（14.0%）を含む非就労層は31.6%。  
50代以上が73.8%を占める年齢構成のため、有職者でも高年齢層が中心と推察される。



## ■ いちご品種へのこだわり・関心度

Q2. いちご狩りやいちご・いちごスイーツを購入する際、「品種」にどの程度こだわりや関心がありますか。 （N=550）

【今年度結果】品種へのこだわり・関心がある（とても＋やや）は全体の28.0%（とても5.3%・やや22.7%）。

とてもこだわりや関心がある

5.3%

ややこだわりや関心がある

22.7%

あまりこだわりや関心がない

45.1%

全くこだわりや関心がない

26.9%

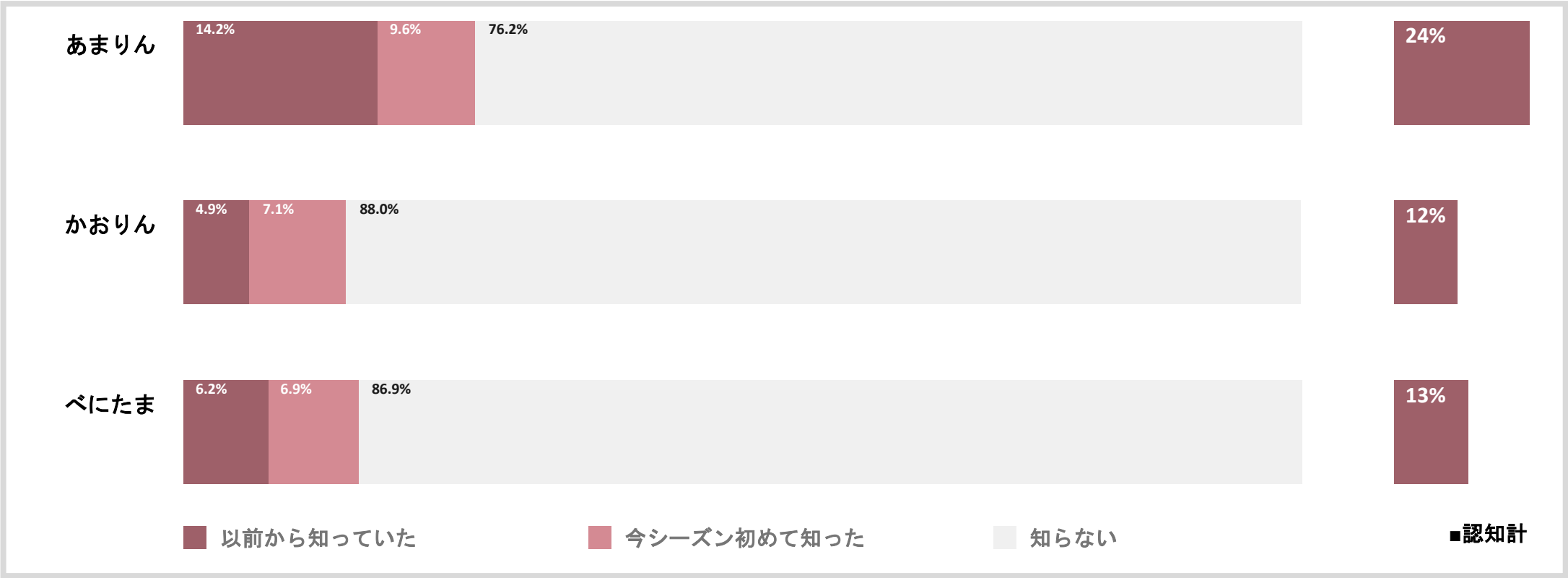
関心あり計

**28.0%**

■ 品種認知度（全体）

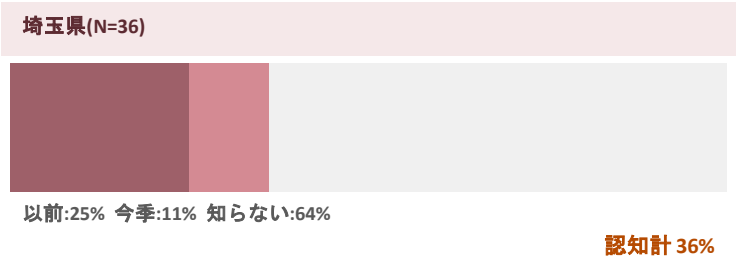
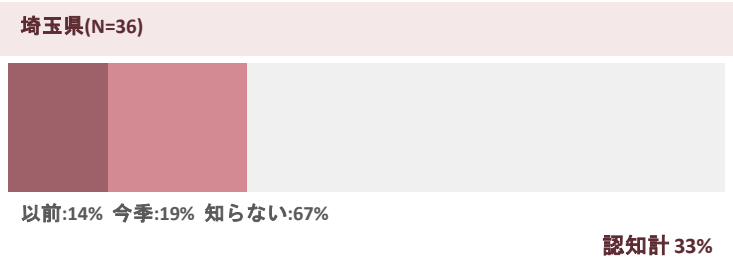
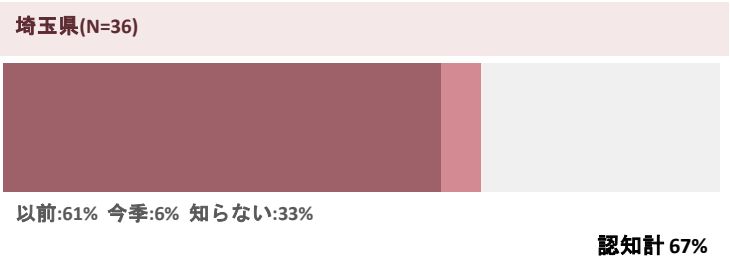
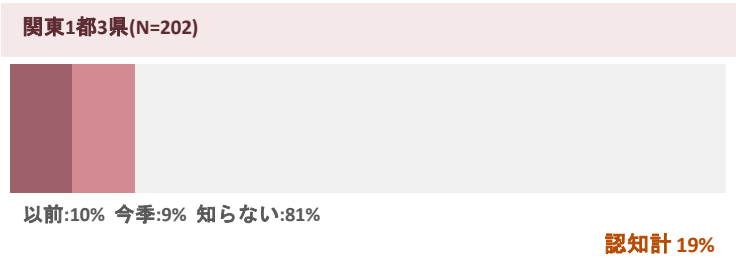
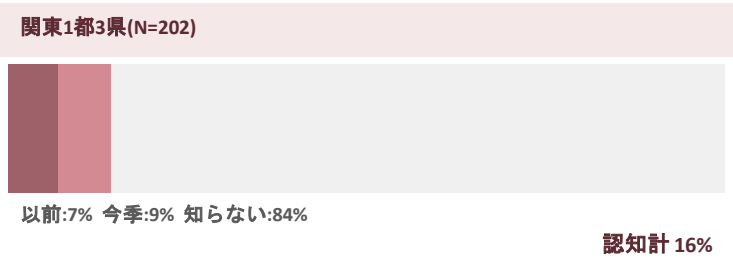
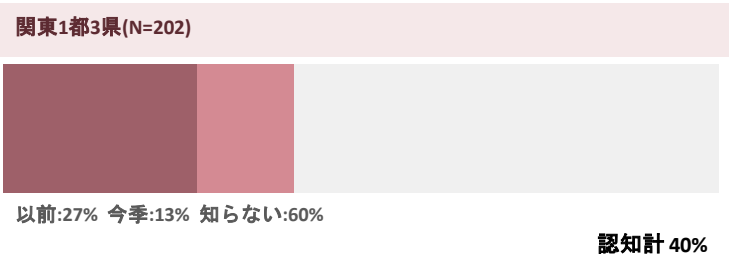
Q3. 埼玉県オリジナルいちご品種「あまりん」「かおりん」「べにたま」をご存じですか。 （N=550）

【今年度結果】「あまりん」認知計23.8%（以前から14.2%・今季初9.6%）が最高。かおりん12.0%・べにたま13.1%。  
【昨年比考察】昨年のあまりん認知計は26.1%（以前から10.5%・今季初15.6%）。今年度は「以前から知っていた」層が+3.7pt増加し蓄積効果が確認できる一方、今季初認知は▲6.0ptと減少しており、毎年の新規認知獲得施策の継続が引き続き重要。



■ 品種認知度 地域別比較（全国・関東1都3県・埼玉県）

Q3. 埼玉県オリジナルいちご品種「あまりん」「かおりん」「べにたま」をご存じですか。



■ 以前から知っていた ■ 今シーズン初めて知った ■ 知らない

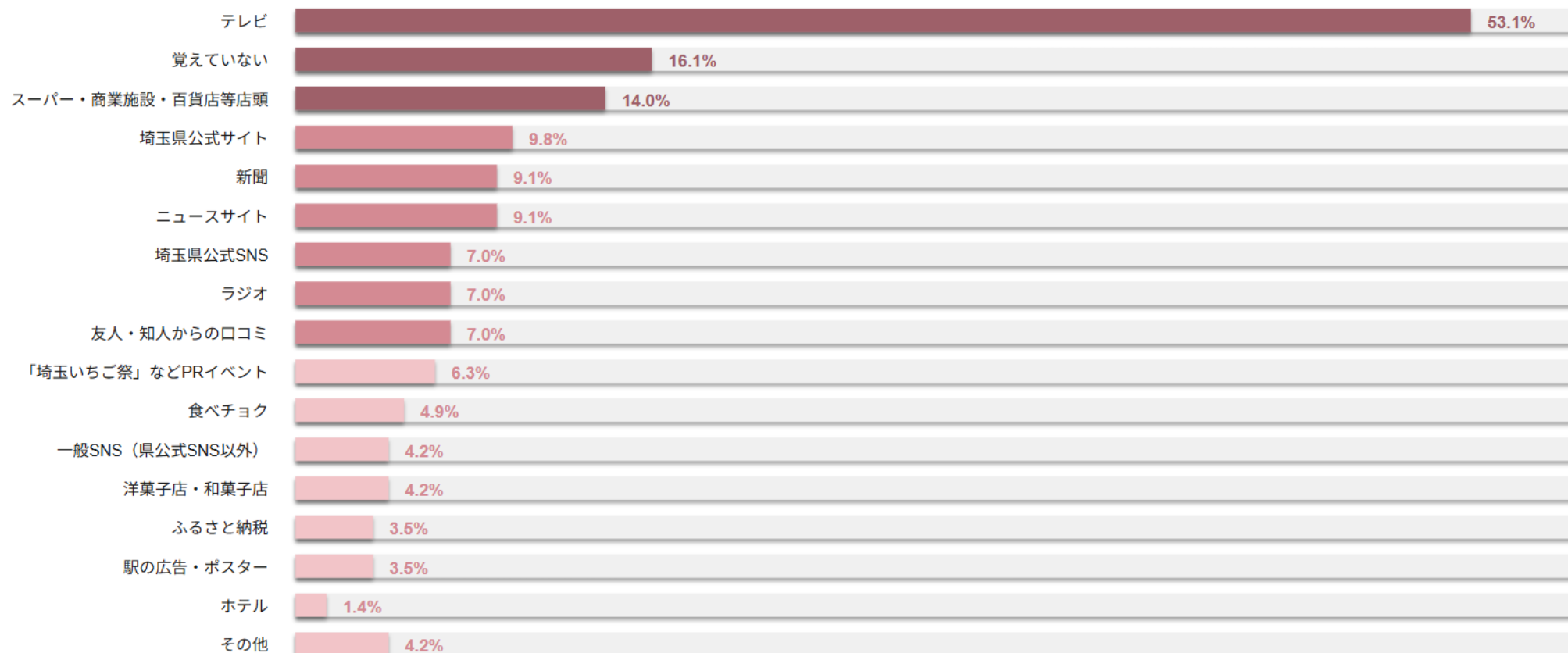
\*関東1都3県＝東京都・千葉県・埼玉県・神奈川県

## ■ 品種の認知経路

Q4. 埼玉県オリジナルいちご品種【Q3\_1,2,3=1または2の回答表示】を何を通じて知りましたか。 （品種認知者のみ・N=143）

【今年度結果】テレビが53.1%と突出して高い。次いで覚えていない（16.1%）・スーパー等店頭（14.0%）。

【考察】テレビ経由の認知が圧倒的に高い背景として、知事トップセールス（伊勢丹新宿・浦和店）や「埼玉いちご祭」のニュース露出が貢献したと推察される。一般SNSはまだ4.2%にとどまり、デジタル接点の強化余地が大きい。



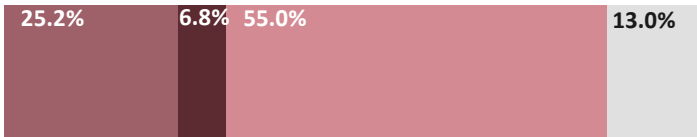
■ 品種別 購入状況（全国・関東1都3県・埼玉県）

Q5. 埼玉県オリジナルいちご品種の購入状況について、以下それぞれお答えください。※贈答などで貰った場合は除いてお答えください。

全体：認知者の50%超が「機会があれば購入したい」。埼玉県在住者はあまりんの「購入済・今後も」が45.8%と高く、地元での定番化が進んでいる。  
関東1都3県でもべにたまの購入経験率が34.2%と高く、都市圏での流通効果が見られる。

全国

あまりん（N=131）



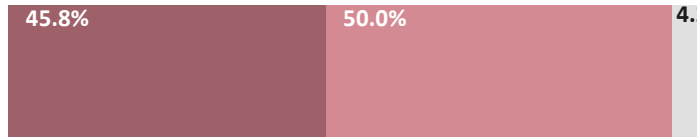
関東1都3県

あまりん（N=81）

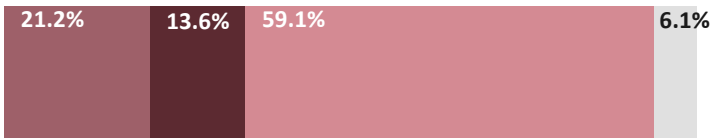


埼玉県

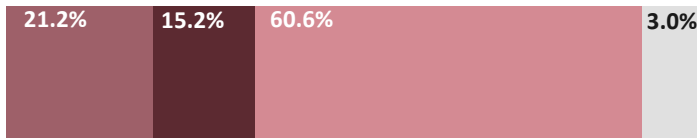
あまりん（N=24）



かおりん（N=66）



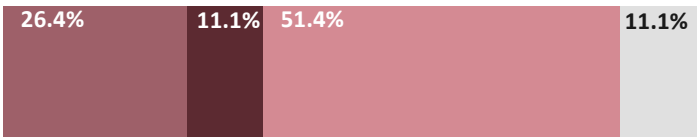
かおりん（N=33）



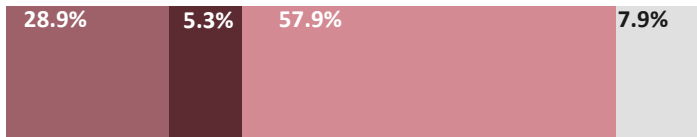
かおりん（N=12）



べにたま（N=72）



べにたま（N=38）



べにたま（N=13）



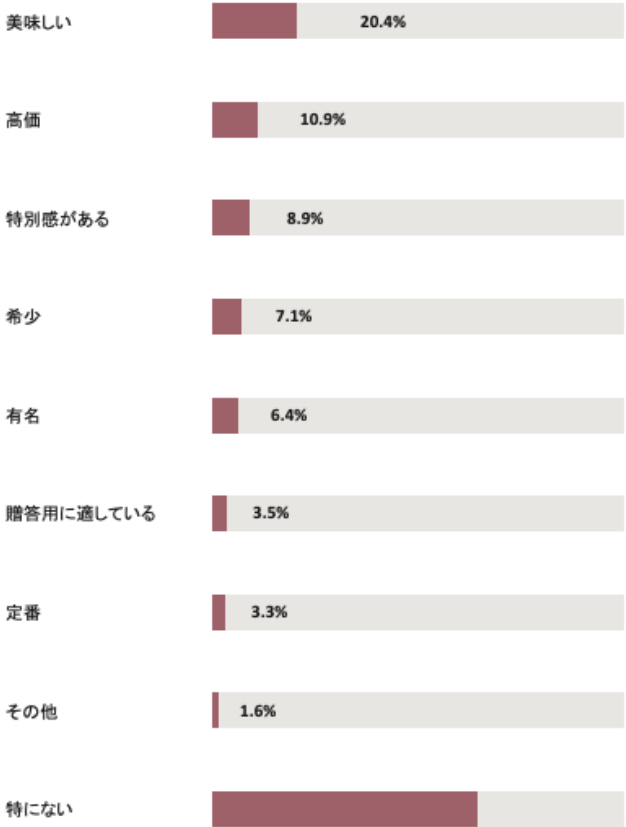
■ 購入済・今後も購入したい ■ 購入済・今後は不要 ■ 未購入・機会があれば購入したい ■ 未購入・購入したいと思わない

■ 「埼玉県のいちご」に対するイメージ（全国・関東1都3県・埼玉県）

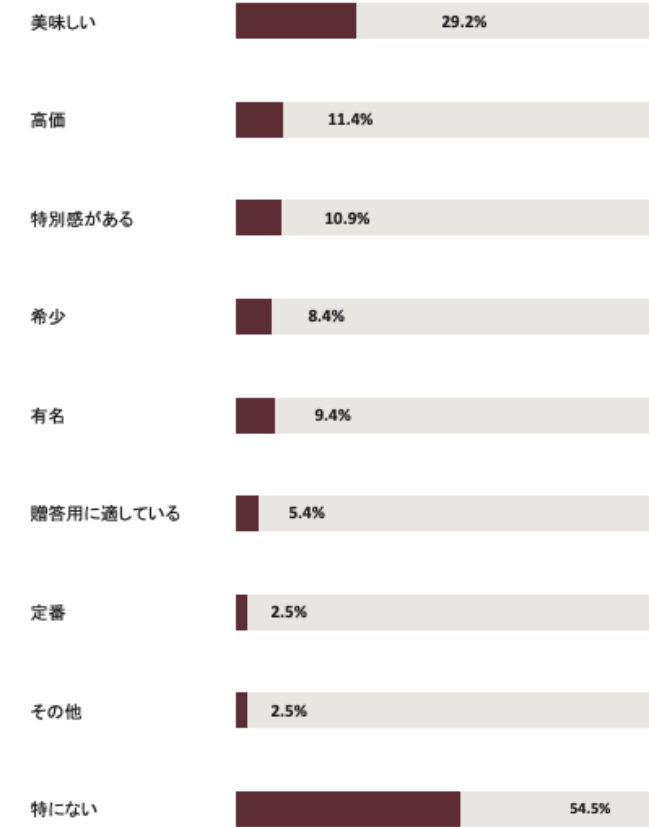
Q6. 「埼玉県のいちご」に対してどのようなイメージをお持ちですか。 （N=550）

【昨年比考察】昨年特定イメージ保有者：全体36.2%→今年度35.5%（ほぼ横ばい）。  
居住地別では埼玉県の在住者の「美味しい」が50.0%と突出。関東1都3県では「美味しい」+4pt・「有名」+3ptと全国平均より高く、近隣効果が確認できる。

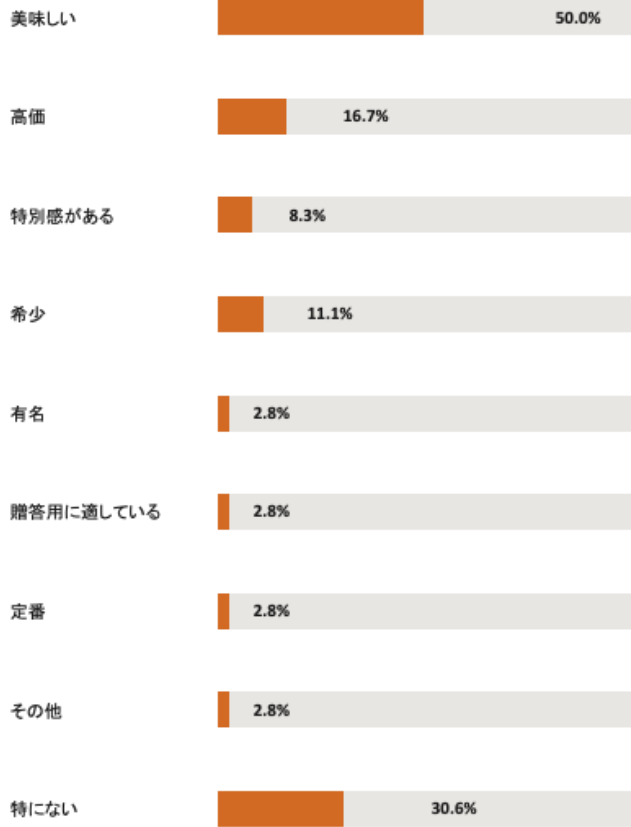
全国(N=550)



関東1都3県(N=202)



埼玉県(N=36)



■ 今年度キャンペーンの認知度（全国・関東1都3県・埼玉県）

Q7. 今年度、埼玉県では「埼玉いちご巡り2026」と題して、東京都・埼玉県内でのキャンペーンを実施しました。以下のキャンペーンの中で、知っているものについてお答えください。（N=550）

【今年度結果】全回答者の92.2%が「いずれも知らなかった」。各施策の認知率は最高でも3.1%（べにたまクリスマスイベント）にとどまる。  
【昨年比考察】昨年度の「いずれも知らなかった」は83.5%（本年度92.2%）と▲8.7pt悪化。昨年は「埼玉いちごスイーツフェアTOKYO」の認知が6.2%あったが、今年度はフェア名称変更・施策整理の影響が全体的に認知が低下している。

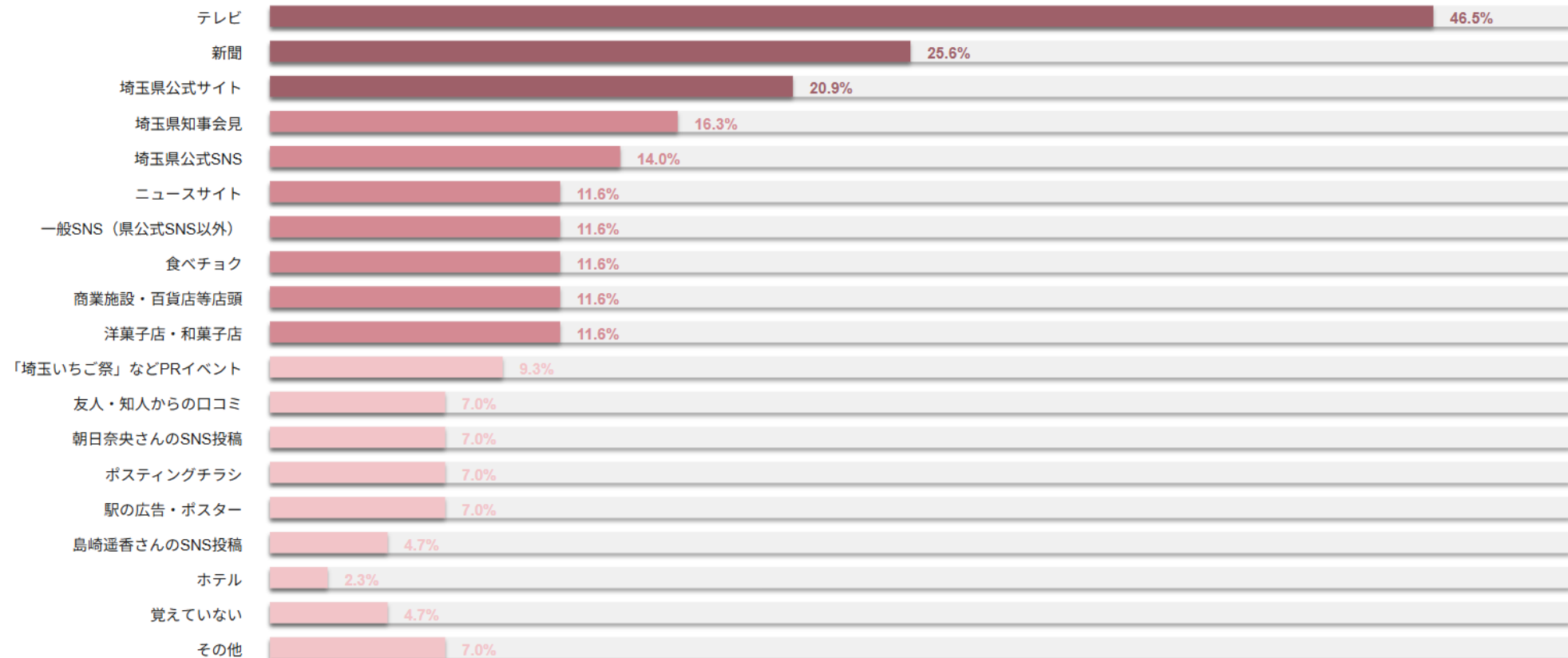
全国(N=550)	関東1都3県(N=202)	埼玉県(N=36)
べにたまクリスマス体験イベント(ABC丸の内) <div><div></div></div> 3.1%	べにたまクリスマス体験イベント(ABC丸の内) <div><div></div></div> 3.5%	べにたまクリスマス体験イベント(ABC丸の内) <div><div></div></div> 2.8%
あまりん×茶の湯(表参道・松葉屋茶寮) <div><div></div></div> 2.5%	あまりん×茶の湯(表参道・松葉屋茶寮) <div><div></div></div> 4.5%	あまりん×茶の湯(表参道・松葉屋茶寮) <div><div></div></div> 2.8%
埼玉いちごスイーツフェア <div><div></div></div> 2.2%	埼玉いちごスイーツフェア <div><div></div></div> 4.0%	埼玉いちごスイーツフェア <div><div></div></div> 8.3%
伊勢丹 知事トップセールス(新宿・浦和) <div><div></div></div> 2.0%	伊勢丹 知事トップセールス(新宿・浦和) <div><div></div></div> 2.5%	伊勢丹 知事トップセールス(新宿・浦和) <div><div></div></div> 2.8%
埼玉いちごスイーツグランプリ <div><div></div></div> 1.8%	埼玉いちごスイーツグランプリ <div><div></div></div> 2.5%	埼玉いちごスイーツグランプリ <div><div></div></div> 5.6%
プレゼントキャンペーン(公式Instagram) <div><div></div></div> 2.2%	プレゼントキャンペーン(公式Instagram) <div><div></div></div> 3.5%	プレゼントキャンペーン(公式Instagram) <div><div></div></div> 2.8%
埼玉いちご祭(埼玉スタジアム2002周辺) <div><div></div></div> 1.3%	埼玉いちご祭(埼玉スタジアム2002周辺) <div><div></div></div> 1.5%	埼玉いちご祭(埼玉スタジアム2002周辺) <div><div></div></div> 0.0%
いずれも知らなかった <div><div></div></div> 92.2%	いずれも知らなかった <div><div></div></div> 88.6%	いずれも知らなかった <div><div></div></div> 86.1%

## ■ キャンペーン認知経路

Q8. 前問のキャンペーンを何を通じて知りましたか。（前問でいずれかのキャンペーンを知っていると答えた方のみ・N=43）

【今年度結果】テレビ46.5%が最多。新聞25.6%・埼玉県公式サイト20.9%・知事会見16.3%と続く。

【昨年比考察】昨年もテレビ13.6%・埼玉県公式サイト5.8%が上位で「その他」が大多数を占めていた。今年度はテレビ認知が46.5%と大幅上昇（+32.9pt）しており、知事トップセールス等のマスメディア露出拡大の効果が顕著。ただし認知者母数は43名と昨年より大幅減少しており、到達量の拡大が引き続き課題。



## ■ 「埼玉いちご」を通じた観光・旅行への興味（全国 / 関東1都3県 / 埼玉県）

Q9. 「埼玉県のいちご」（いちご狩りや直売・購入、いちごスイーツなど）を通じて、観光や旅行など埼玉県にお出かけしてみたいと思っただけですか。（N=550）

全体の興味あり計（1+2+3+4の合計）は30.9%。関東1都3県では40.1%・埼玉県では55.6%と、近隣ほど高い傾向。

「以前から興味があるが行っていない」（全体10.9%・関東17.8%・埼玉県22.2%）「今シーズンから興味が湧いたが行っていない」層（全体11.3%・関東10.9%・埼玉県8.3%）が今後の誘客ターゲット。埼玉県では「以前から興味があり行った」が22.2%と高く、リピート来訪の期待が持てる。

