

地方創生・しがブランド推進対策特別委員会 資料1
令和2年(2020年)1月23日
商工観光労働部観光振興局ここ滋賀推進室

地域ブランド調査の結果と 今後の取組の方向性について

調査概要

「地域ブランド調査」・・・

○2006年からブランド総合研究所が継続して実施している自治体の評価調査。

○地域ブランド調査2019は、全国の男女、20歳から79歳を対象に、6月24日から7月11日にかけて実施したインターネット調査。回答数31,369人。

○集計にあたり、回答者の年齢・性別・居住地を基準に、実際の人口縮図になるように各回答者の属性に応じて係数を設定し、再集計(ウェイトバック集計)を行っている。

○調査対象は1,000の市区町村と、47都道府県のあわせて1,047の自治体。都道府県の調査は2009年から。

○調査の設問内容は、各調査対象について、認知度、魅力度、情報接触度、情報接触経路(「旅番組」など14項目)、観光意欲、居住意欲、製品の購入意欲、イメージ(「歴史文化のまち」など14項目)、地域資源に対する評価(「魅力的な街並みや歴史建造物がある」など16項目)など、その他合わせて84項目。

滋賀県の現状

項目	2019年		2018年	
	点	順位	点	順位
認知度	45.9	26位	48.4	20位
魅力度	13.1	39位	13.9	38位
情報接触度	35.8 ↑	26位 ↑	34.0	33位
居注意欲度	7.6 ↑	25位	6.9	24位
観光意欲度	28.5	40位	29.1	37位
産品購入意欲度	33.1 ↑	40位	31.4	40位
産品想起率(食品)	6.5	45位	8.8	41位
産品想起率(食品以外)	1.6	37位	2.2	27位

↑は昨年から上昇した項目

【認知度】以下の都道府県について、どの程度ご存知ですか？

【魅力度】以下の都道府県について、どの程度魅力を感じますか？

【情報接触度】過去1年間にそれぞれの都道府県について情報、話題などを見たり聞いたりしたことはありますか？

【居注意欲度】各都道府県に住んでみたいと思いませんか？

【観光意欲度】今後、各都道府県に観光や旅行で行きたいと思いませんか？

【産品購入意欲度】あなたは、以下の地域において、購入したい商品がありますか？

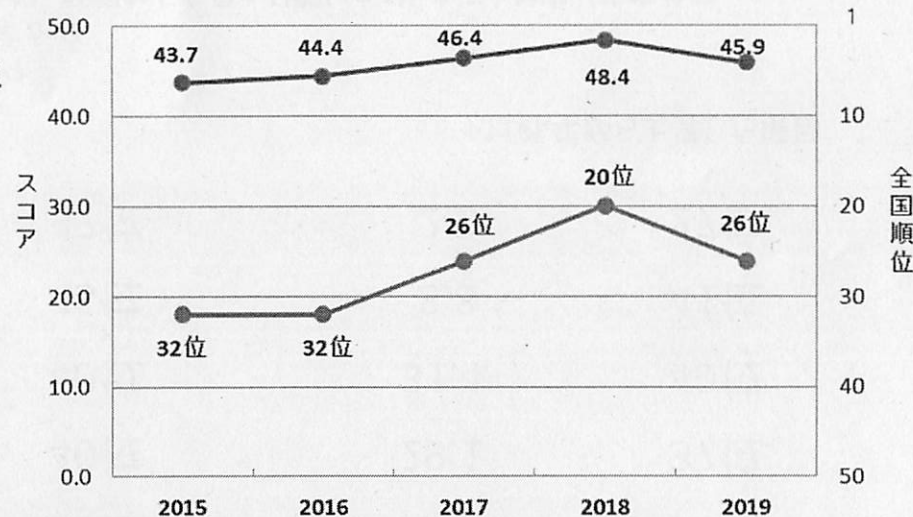
【産品想起率】それぞれの都道府県で、あなたが購入したいものがあれば、具体的な産品名をお書きください。

◆ 認知度について

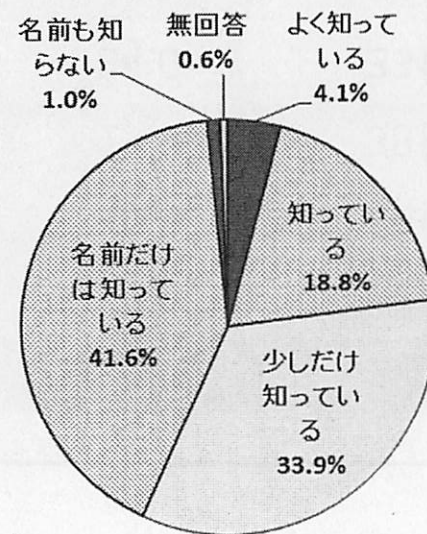
認知度45.9点 (-2.5点)

- 認知度は、近年、上昇傾向であったものの、前年の20位から26位に、スコアは前年の48.4点から45.9点といずれも低下。

全国平均を上回っているのは「名前だけは知っている」のみであり、さらなる認知度向上が必要。



認知度	滋賀県	全国平均	滋賀県2018
認知度 (点)	45.9	47.9	48.4
よく知っている (%)	4.1	5.8	5.6
知っている (%)	18.8	20.2	19.3
少しだけ知っている (%)	33.9	34.1	36.5
名前だけは知っている (%)	41.6	38.2	36.0
名前も知らない (%)	1.0	0.8	0.4
無回答 (%)	0.6	0.9	2.2



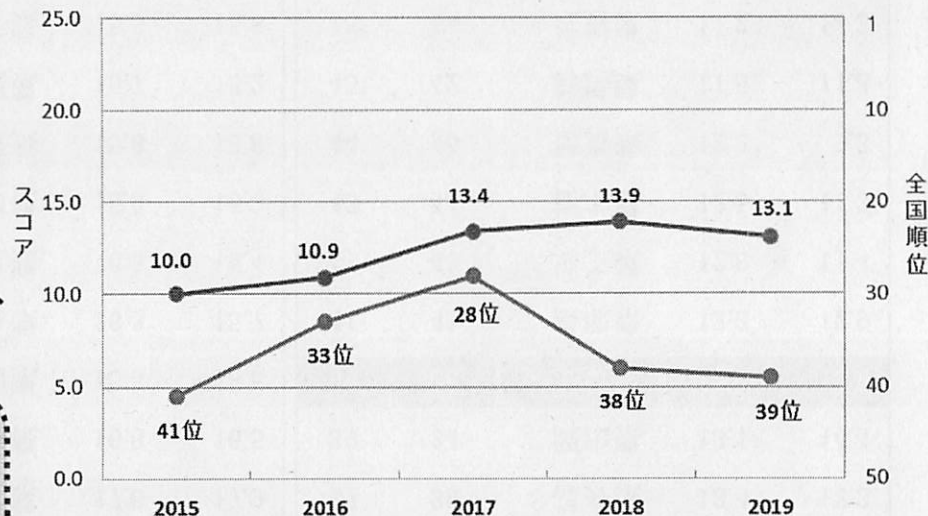
◆ 魅力度について

魅力度13.1点 (-0.8点)

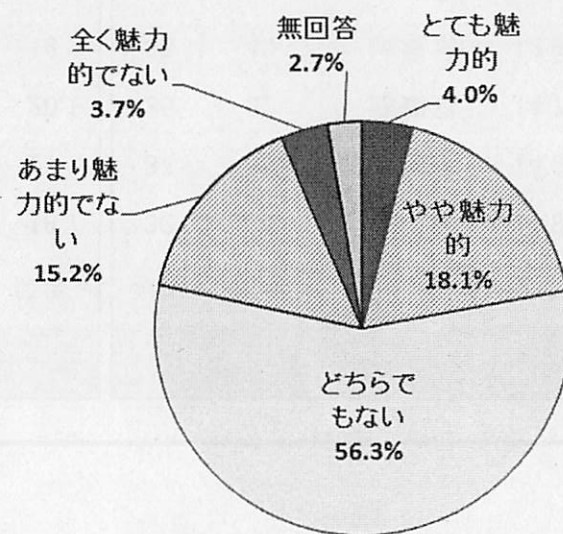
○調査開始時8.7点であった魅力度スコアは、直近3年では継続して13点を上回っているものの、前年の13.9点から13.1点へと0.8点低下。

○魅力度の順位は、前年の38位から1つ順位を下げ、39位に。

スコアは、近年、横ばいであるが、順位は低下。また、「とても魅力的」と答える比率が低く、滋賀ファンづくりが課題。



魅力度	滋賀県	全国平均	滋賀県2018
魅力度 (点)	13.1	20.8	13.9
とても魅力的 (%)	4.0	7.7	3.4
やや魅力的 (%)	18.1	26.3	21.0
どちらでもない (%)	56.3	48.1	52.2
あまり魅力的でない (%)	15.2	11.8	15.0
全く魅力的でない (%)	3.7	3.7	4.9
無回答 (%)	2.7	2.4	3.5



魅力度ランキング

順位		都道府県	魅力度		順位		都道府県	魅力度		順位		都道府県	魅力度	
今年	前年		今年	前年	今年	前年		今年	前年	今年	前年		今年	前年
1	1	北海道	61.0	59.7	17	21	熊本県	20.5	18.7	33	34	香川県	14.9	14.4
2	2	京都府	50.2	52.2	18	16	千葉県	20.1	21.1	34	36	和歌山県	14.8	14.0
3	3	東京都	43.8	41.9	19	18	鹿児島県	19.9	20.1	35	32	高知県	14.7	14.8
4	4	沖縄県	40.4	41.2	20	19	青森県	19.4	19.0	36	40	岐阜県	13.9	13.0
5	5	神奈川県	34.5	36.7	21	24	秋田県	18.5	16.9	37	36	山口県	13.4	14.0
6	7	大阪府	32.9	31.8	22	23	大分県	17.6	17.9	37	39	福井県	13.4	13.3
7	6	奈良県	30.0	32.6	23	25	山梨県	16.8	16.5	39	34	岡山県	13.1	14.4
8	8	福岡県	29.6	28.1	24	22	富山県	16.6	18.5	39	38	滋賀県	13.1	13.9
9	11	石川県	25.4	25.7	25	27	福島県	16.3	15.7	41	41	鳥取県	12.8	12.9
10	9	長野県	24.8	26.4	25	29	三重県	16.3	15.4	41	43	埼玉県	12.8	11.4
11	10	長崎県	24.6	26.3	27	30	山形県	15.9	15.3	43	44	栃木県	12.5	11.3
12	12	兵庫県	23.3	24.7	28	20	宮崎県	15.8	18.8	44	46	徳島県	12.2	9.8
13	13	静岡県	23.0	24.3	29	31	新潟県	15.7	15.2	45	42	群馬県	11.5	11.8
14	14	宮城県	22.8	23.5	30	26	岩手県	15.5	15.8	46	44	佐賀県	11.2	11.3
15	17	広島県	22.0	20.2	30	27	愛媛県	15.5	15.7	47	47	茨城県	9.4	8.0
16	15	愛知県	21.0	23.2	32	32	島根県	15.0	14.8	平均			20.8	20.9

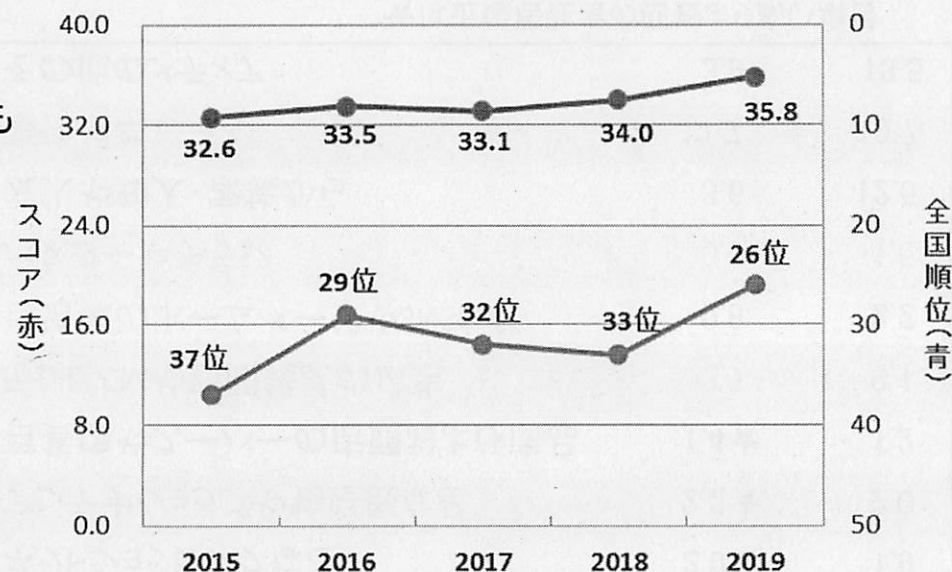
◆情報接触度について

情報接触度35.8点（↑1.8点）

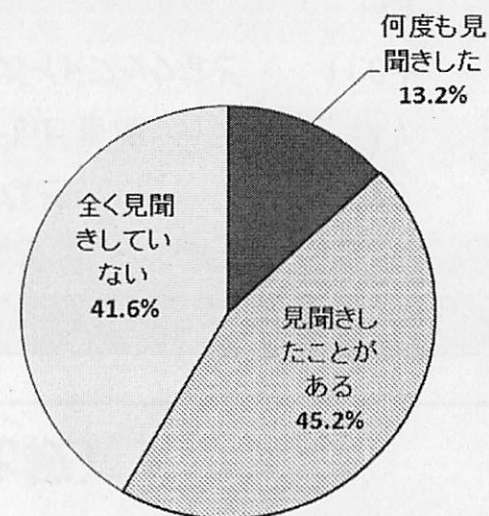
○情報接触度は、順位(26位)、スコア(35.8点)とも過去最高。

○「何度も見聞きした」の割合が前年の11.4%から13.2%と上昇。

「全く見聞きしていない」の割合が前年より低下したものの、依然として4割を超えており、さらなる情報発信が必要。



情報接触度	滋賀県	全国平均	滋賀県2018
情報接触度(点)	35.8	40.1	34.0
何度も見聞きした(%)	13.2	16.1	11.4
一度だけ見聞きした(%)	45.2	48.0	45.2
全く見聞きしていない(%)	41.6	35.9	43.4
無回答(%)	0.0	0.0	0.0



◆情報接触経路（関東居住者と近畿居住者との比較）

情報をどのようにして入手したかという問いに対して、「ドラマや映画・アニメなど」の14項目について、そういった項目から情報を入手している割合を算出したもの。

○関東居住者では、「アンテナショップや物産展など」や「百貨店やスーパーの店頭および商品」から情報を入手している方の割合が、近畿居住者より高くなっている。

○関東の方が割合の高い項目が前年の2から4に増加したものの、全体的には、近畿に比べ関東での情報接触が少ない。

首都圏でのさらなる情報発信が必要。

	関東	近畿
ドラマや映画・アニメなど	3.3	3.6
小説・エッセイ・マンガなど	0.5	1.4
旅やグルメに関するテレビ番組	14.7	18.0
旅行・グルメに関するガイドブックなど	11.8★	10.1
旅行・観光情報サイト	14.1	23.0
ネットショッピングなど	2.0★	1.9
アンテナショップや物産展など	2.2★	2.0
百貨店やスーパーの店頭および商品	1.4★	1.2
テレビCMや新聞雑誌の広告	3.7	9.1
自治体のホームページやSNSなど	0.8	2.2
ポスターやチラシ	0.0	1.5
友人や知人・家族から	3.6	12.5
事件やニュース	11.7	19.7
その他のメディア	3.9	13.5

★は近畿居住者の回答より高い項目

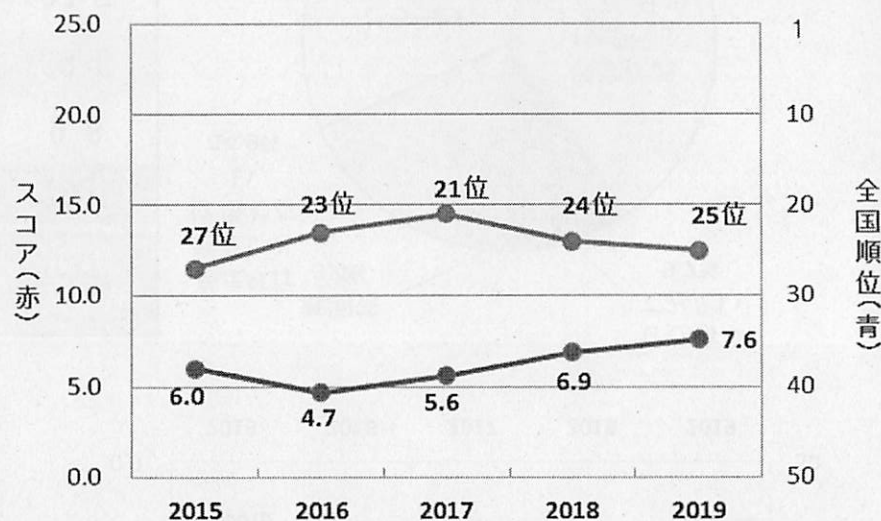
◆ 居住意欲度について

居住意欲度7.6点（↑0.7点）

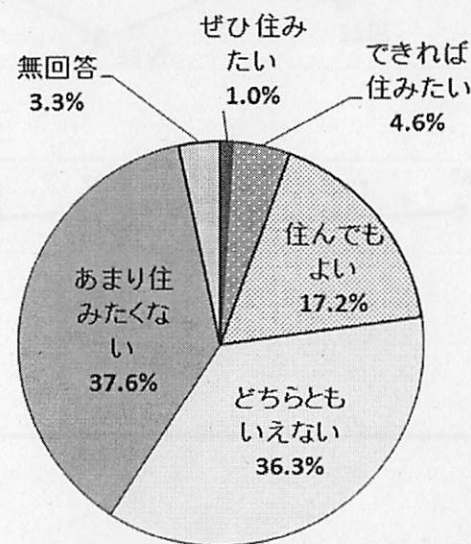
○ 居住意欲度は、前年の24位から1つ順位を下げ、25位に。スコアは7.6で過去最高。

○ 「ぜひ住みたい」の割合が、全国平均の2.8%に比べ、滋賀県は1.0%と低くなっている。

認知度、魅力度の低さが、居住意欲度全国平均以下に影響していると考えられる。



居住意欲度	滋賀県	全国平均	滋賀県2018
居住意欲度(点)	7.6	9.6	6.9
ぜひ住みたい(%)	1.0	2.8	1.0
できれば住みたい(%)	4.6	5.2	3.3
住んでもよい(%)	17.2	16.7	17.0
どちらともいえない(%)	36.3	32.1	34.7
あまり住みたくない(%)	37.6	40.6	40.9
無回答(%)	3.3	2.6	3.1

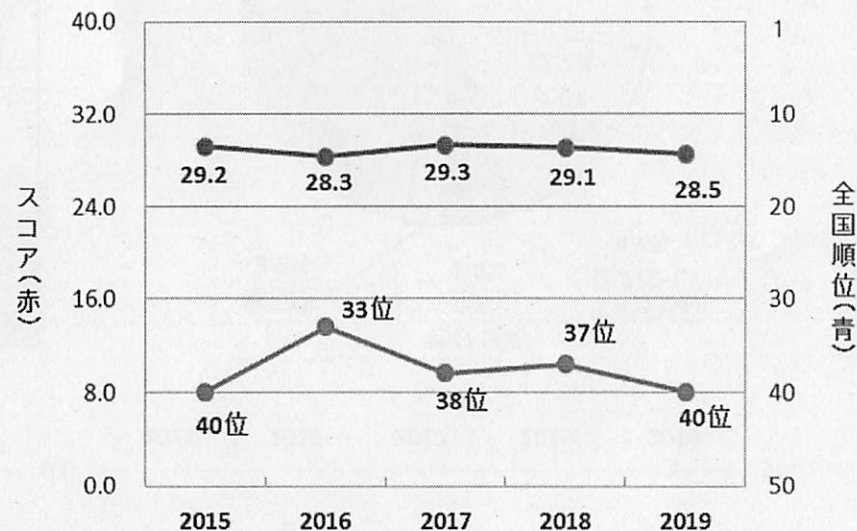


◆観光意欲度について

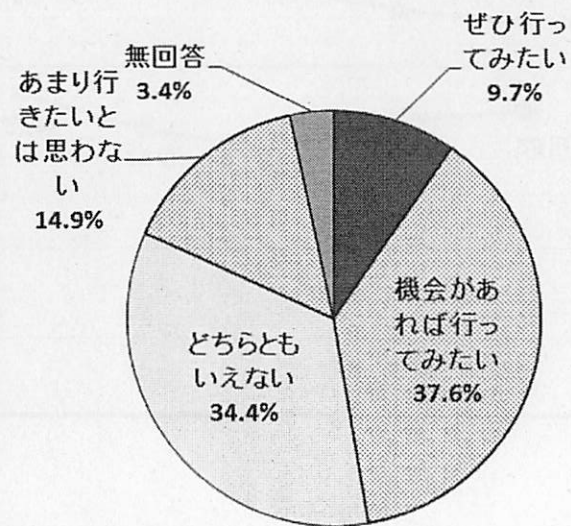
観光意欲度28.5点 (-0.6点)

- 観光意欲度は40位で、前年より順位は3つ下降。スコアは近年、ほぼ横ばいの状況。
- 「ぜひ行ってみたい」との回答が9.7%と低い一方、「機会があれば行ってみたい」は37.6%と全国平均と近い数値になっている。

潜在的に観光意欲がある層に対して、観光に向けたきっかけを与える取組が必要。



観光意欲度	滋賀県	全国平均	滋賀県2018
観光意欲度(点)	28.5	34.7	29.1
ぜひ行ってみたい(%)	9.7	15.4	9.8
機会があれば行ってみたい(%)	37.6	38.5	38.6
どちらともいえない(%)	34.4	26.0	27.7
あまり行きたいとは思わない(%)	14.9	17.5	20.6
無回答(%)	3.4	2.6	3.3

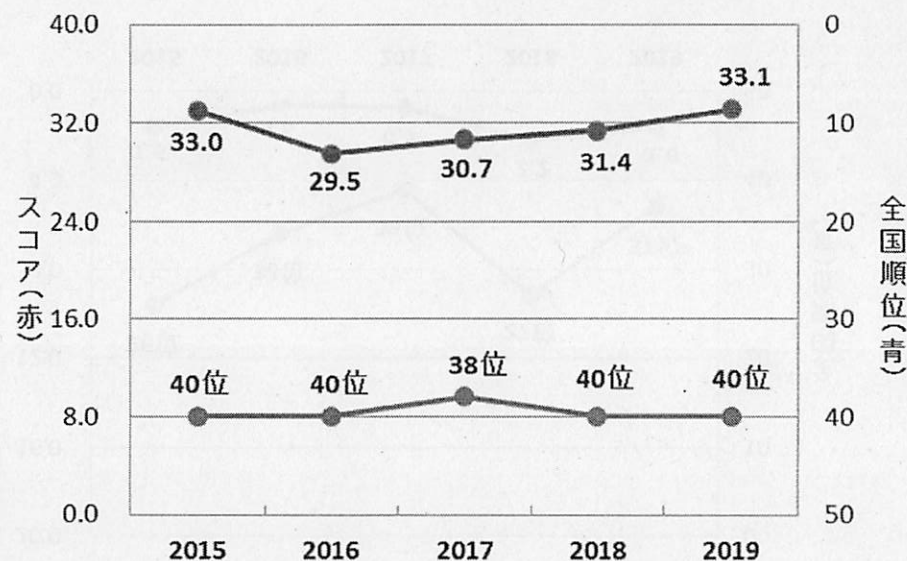


◆ 産品購入意欲度について

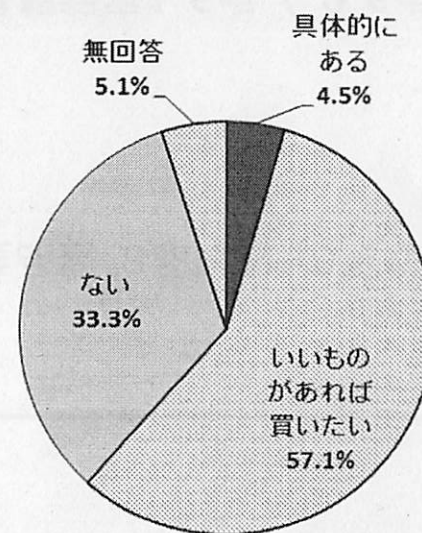
産品購入意欲度33.1点（↑1.7点）

- 産品購入意欲度は、40位で前年と同じ。購入意欲スコアは33.1点で過去最高。
- 購入したい産品が「具体的にある」が4.5%で前年から0.6 上昇したが、全国の10.1%に比べ、滋賀は4.5%と低い。

地域資源に対する評価のうち、地域産品などの「モノ資源」の評価が低い。具体的な産品の魅力を伝えることが必要。



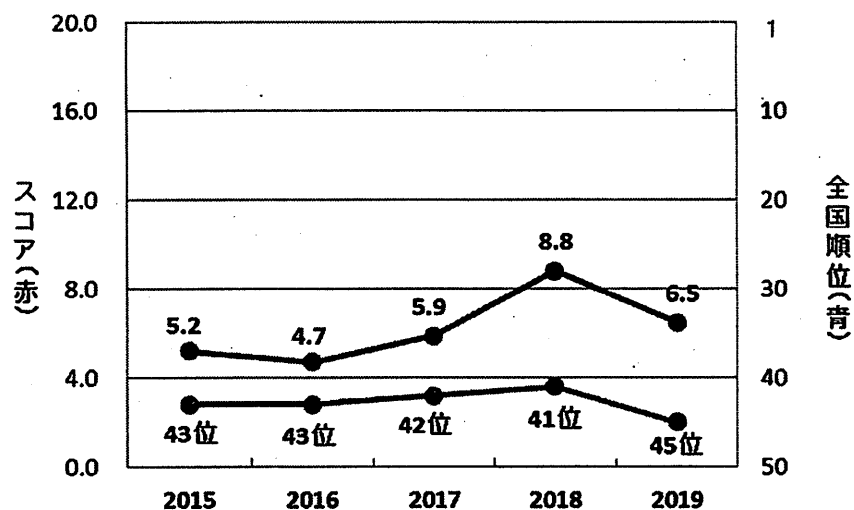
産品購入意欲度	滋賀県	全国平均	滋賀県2018
産品購入意欲度（点）	33.1	37.3	31.4
具体的にある（%）	4.5	10.1	3.9
いいものがあれば買いたい（%）	57.1	54.2	55.0
ない（%）	33.3	31.2	36.3
無回答（%）	5.1	4.5	4.8



◇食品想起率・食品以外想起率

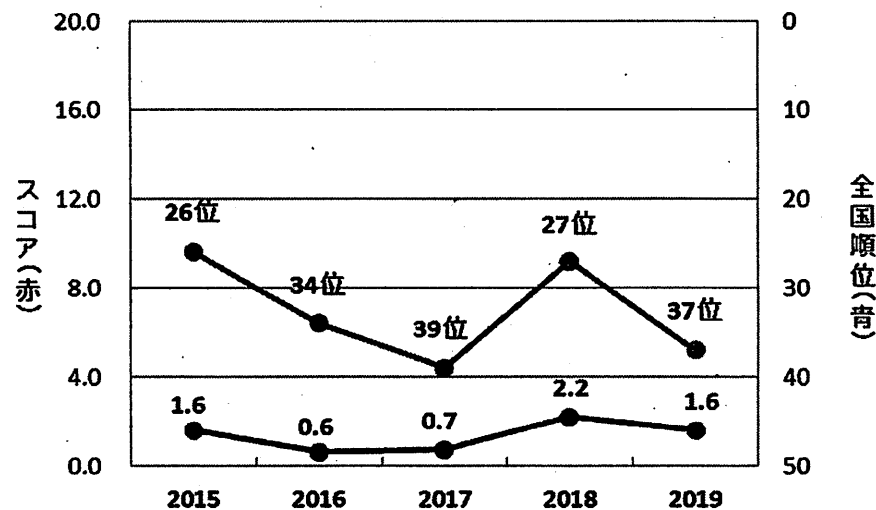
具体的に購入したいものがある人の割合と、具体的に挙げた産品数(3品以内)の平均から、産品を想起するスコアを算出。

食品想起率6.5点 (-2.3点)



※全国平均:17.1点

食品以外想起率1.6点 (-0.6点)



※全国平均:2.9点

◆地域コンテンツの認知

「各自治体について、以下をご存知ですか」との問いの15項目について「はい」と回答された方の割合を算出。

○全国平均を上回るものは「海・山・川・湖などの地理的名称」、「ご当地キャラクター(ゆるキャラなど)」の2項目。

○前年より上昇している項目は「出身等のアイドルやタレント」、「観光親善大使」など5項目。

○全国平均の半分を下回っているものは、「地域固有の祭りやイベント等」、「地名の付いた伝統工芸品・日用品」など4項目。

「琵琶湖」の認知度は高いと推察され、「琵琶湖」を生かした情報発信などが効果的。「地域固有の祭り」、「伝統的工芸品」などは、さらなる発信が必要。

地域コンテンツの認知 (%)	滋賀県	全国平均	滋賀県 2018
海・山・川・湖などの地理的名称	37.9 ★	28.3	42.6
地区などの地理的名称	19.8	23.1	21.8
商業施設や公共施設など	6.2	9.9	6.2
地域固有の祭りやイベント等	3.5 ●	9.2	3.3
観光親善大使(著名人)	3.0 ●	3.2	1.7
出身又は当地拠点のアイドルやタレント	4.6 ●	7.3	1.8
行政の首長(知事や市長など)	2.3	3.7	2.9
ご当地キャラクター(ゆるキャラなど)	8.1 ★ ●	4.2	7.3
プロスポーツのチームや選手	2.4 ●	5.2	1.6
アマチュアのスポーツのチームや選手	1.1	1.9	1.1
ご当地グルメ	12.5	18.4	13.0
地名の付いた農林水産品	2.7	4.9	3.9
地名の付いた伝統工芸品・日用品など 食品以外の商品	0.6	2.8	1.9
道の駅や農産品直売所	3.0	3.0	3.6
世界遺産や日本遺産	2.7	6.5	3.3

★は全国平均より高い項目

●は2018より高い項目

—は全国平均の半分を下回っている項目

◆都道府県のイメージ要素

各自治体のイメージについて、14項目の中から当てはまるものをいくつでも選んでもらった方の割合を算出。

○全国平均を上回るものは「観光・レジャーの地域」、「環境にやさしい地域」、「住民参加の地域」、「教育・子育ての地域」、「健康増進・医療福祉の地域」の5項目。

○前年より上昇している項目は9項目。

○全国平均の半分を下回っているものは、「国際交流の地域」、「IT・先端技術の地域」の2項目。

環境、住民参加、教育・子育てなどのイメージ要素が高くなっていることが、居住意欲度スコアの上昇につながっていると考えられる。

都道府県のイメージ要素 (%)	滋賀県	全国平均	滋賀県 2018
歴史・文化の地域	21.0	21.0	21.3
学術・芸術の地域	3.7 ●	5.5	3.6
観光・レジャーの地域	27.9 ★●	26.9	26.8
スポーツの地域	2.3 ●	4.3	1.5
国際交流の地域	<u>2.1</u>	5.2	2.2
環境にやさしい地域	9.2 ★●	6.9	7.5
デザインやセンスの良い地域	1.9 ●	3.4	1.3
住民参加の地域	4.0 ★●	3.4	3.2
教育・子育ての地域	3.6 ★	2.7	3.8
健康増進・医療福祉の地域	2.5 ★●	2.1	1.5
農林水産業が盛んな地域	11.4 ●	15.9	10.8
地場産業が盛んな地域	4.7	7.0	5.5
IT・先端技術の地域	<u>0.5</u>	2.2	0.8
生活に便利・快適な地域	6.9 ●	8.0	5.6

★は全国平均より高い項目

●は2018より高い項目

—は全国平均の半分を下回っている項目

◆地域資源に対する評価

地域の魅力に影響を与える各地域資源に対する評価を算出。

○全国平均を上回るものは「海・山・川・湖など自然が豊か」、「優れた伝統的技術がある」の2項目。

○前年より8項目が上昇している。

○全国平均の半分を下回っているものは、「道路や交通の便がよい」の1項目。

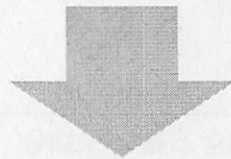
「琵琶湖」を生かした情報発信などが効果的。一方、十分知られていない「土産や地域産品」などの魅力を発信していく必要がある。

地域資源に対する評価 (%)	滋賀県	全国 平均	滋賀県 2018
海・山・川・湖など自然が豊か	41.1 ★	33.9	42.0
魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある	10.3	15.5	11.3
スポーツの参加・観戦が楽しめる	2.6 ●	5.1	1.9
魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	4.6 ●	9.0	2.7
魅力的な街並みや歴史建造物がある	5.6	9.6	7.2
歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	6.9 ●	8.3	6.3
魅力的な美術館、博物館がある	3.2 ●	4.3	2.7
買いたい土産や地域産品がある	4.6	6.9	4.8
優れた伝統的技術がある	4.8 ★	4.3	4.9
魅力的な商店街や店舗がある	2.9 ●	3.6	2.1
地元産の食材が豊富	7.9 ●	10.4	7.4
食事がおいしい	7.2	12.5	7.6
道路や交通の便がよい	2.2	5.1	3.0
泊まりたい宿泊施設がある	3.1 ●	4.3	2.1
人の良さや優しさ、おもてなしがよい	3.2	4.5	4.5
地域を代表する産業や企業がある	3.7 ●	4.8	3.2

★は全国平均より高い項目

●は2018より高い項目

—は全国平均の半分を下回っている項目



◆地域資源に対する評価

消費者が接触・認識した各地域資源を「自然資源」、「歴史資源」、「モノ資源」、「サービス資源」の4つに大別し、それぞれについて偏差値化を実施。

○地域資源評価の総合偏差値は42.9(全国42位)

○4要素中、「自然資源」では44.7(全国34位)、「歴史資源」では43.8(全国37位)、「モノ資源」では41.6(全国41位)、「サービス資源」では41.3(全国43位)。

	滋賀県	全国平均	滋賀県 2018
自然資源 (ex.海・山・川・湖など自然が豊か)	44.7	50.0	45.4
歴史資源 (ex.歴史人物等にゆかりがある)	43.8	50.0	44.6
モノ資源 (ex.買いたい土産や地域産品がある)	41.6	50.0	40.6
サービス資源 (ex.人の良さや優しさ、おもてなしがよい)	41.3	50.0	40.0
地域資源総合	42.9	50.0	42.7

◆(株)ブランド総研による好事例の分析

○太宰府市

・新元号「令和」の典拠となる歌のゆかりの地とされている太宰府市の各項目のスコアが上昇。

○大阪府

・「2025大阪万博」開催決定やG20(6月開催)、「百舌鳥・古市古墳群」の世界文化遺産登録など話題性の続いた大阪府は、魅力度と居住意欲度が自己最高位。

地域資源を磨き上げ、その魅力をしっかりと地域と結びつけながら発信することができれば、認知度、魅力度は向上すると考えられる。

認知度、魅力度の向上を図るだけでなく、それを、直接、「県産品等の販路拡大」や、「観光誘客」など、地域の「稼ぐ力」に繋げることが大切

【太宰府市】

項目	順位	点数
魅力度	41 (77)	27.5 (19.0)
認知度	50 (128)	45.3 (37.2)
情報接触度	51 (147)	37.9 (27.1)
居住意欲度	66 (95)	9.5 (7.8)
観光意欲度	40 (93)	36.3 (30.0)
産品購入意欲度	61 (93)	33.3 (30.4)

【大阪府】

※カッコ内は前年結果

項目	順位	点数
魅力度	6 (7)	32.9 (31.8)
情報接触度	3 (4)	64.1 (59.7)
居住意欲度	4 (5)	18.3 (16.0)
観光意欲度	7 (6)	42.9 (44)
産品購入意欲度	8 (8)	41.6 (40.8)
地域イメージ (国際交流の地域)	2 (5)	18.4 (13.2)
地域コンテンツの認知 (世界遺産や日本遺産)	15 (22)	7.3 (5.0)

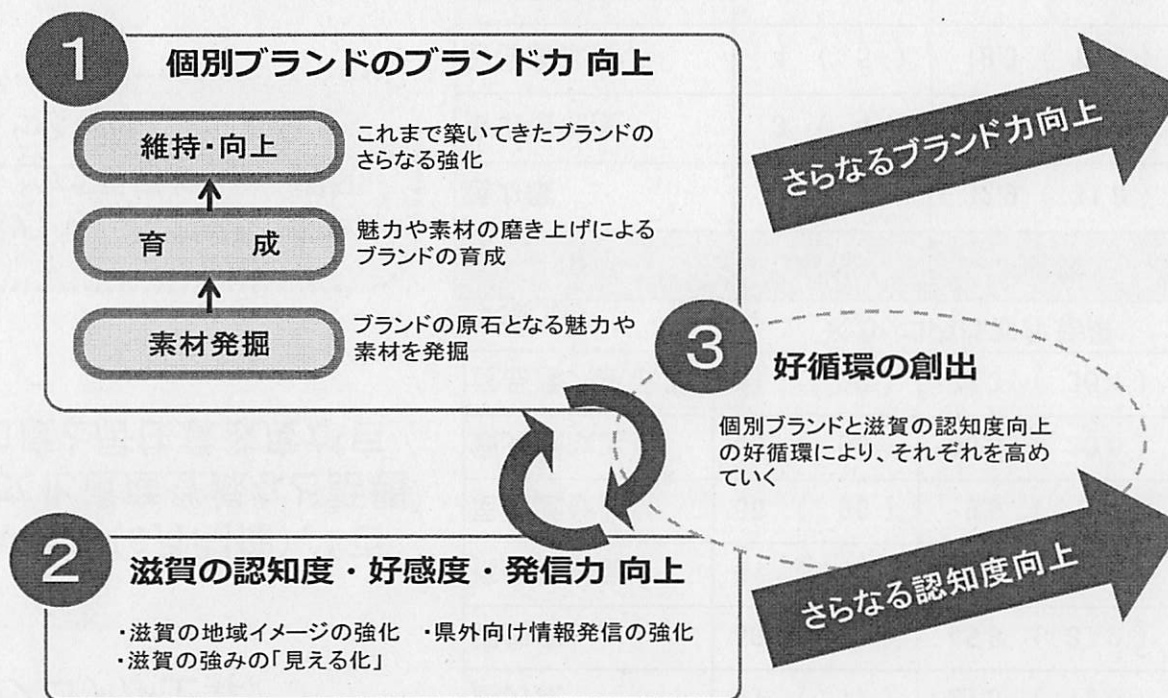
※カッコ内は前年結果

取組の方向性

地域ブランド調査結果や好事例の分析から見えてきた「取組の方向性」は以下のとおり。

○「個別ブランドのブランド力の向上」を図るとともに、「滋賀の認知度・好感度・発信力の向上」を行い、両者の好循環により、滋賀の素材の魅力磨き上げを推進する。

○滋賀の産品をどう売り込むか、滋賀への誘客をどう図るかという具体的な取組の充実を図る。



「個別ブランドのブランド力向上」と「滋賀の認知度・好感度・発信力向上」の好循環を創出しながら、滋賀の地域資源である「食」や「モノ」などの県産品等の販路拡大や観光誘客に取り組んでいく、その具体策の推進が重要