

# 滋賀の魅力発信に係る 現状・課題について

～「地域ブランド調査」から～

1

## 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2018は、全国の男女、20歳から79歳を対象に、6月25日から7月25日にかけて実施したインターネット調査。回答数30,024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、居留意欲、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。

2

# 滋賀県の現状

項目	2018年		2017年	
	点	順位	点	順位
認知度	48.4 ↑	20位 ↑	46.4	26位
魅力度	13.9 ↑	38位	13.4	28位
情報接触度	34.0 ↑	33位	33.1	32位
居留意欲度	6.9 ↑	24位	5.6	21位
観光意欲度	29.1	37位 ↑	29.3	38位
産品購入意欲度	31.4 ↑	40位	30.7	38位
産品想起率(食品)	8.8 ↑	41位 ↑	5.9	42位
産品想起率(食品以外)	2.2 ↑	27位 ↑	0.7	39位

↑は昨年から上昇した項目

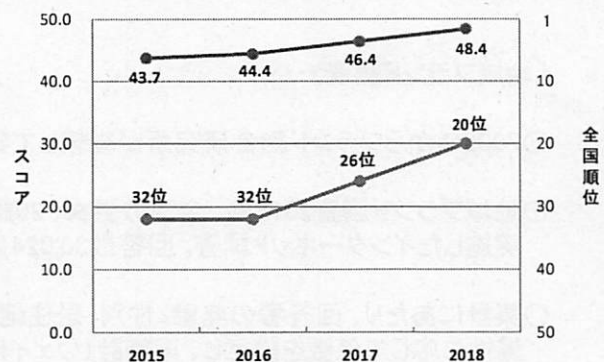
- 【認知度】以下の都道府県について、どの程度ご存知ですか？
- 【魅力度】以下の都道府県について、どの程度魅力を感じますか？
- 【情報接触度】過去1年間にそれぞれの都道府県について情報、話題などを見たり聞いたりしたことはありますか？
- 【居留意欲度】各都道府県に住んでみたいと思いますか？
- 【観光意欲度】今後、各都道府県に観光や旅行で行きたいと思いますか？
- 【産品購入意欲度】あなたは、以下の地域において、購入したい商品はありますか？
- 【産品想起率】それぞれの都道府県で、あなたが購入したいものがあれば、具体的な産品名をお書きください。

## ◆認知度について

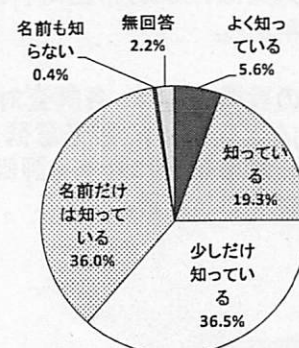
認知度48.4点（↑2.0点）

- 認知度スコアは2015年の43.7から2018年は48.4と上昇。順位も2015年の32位から、2018年は20位と上昇した。

「よく知っている」の割合は昨年より上昇しているものの、全国平均をいまだ下回っており、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2017
認知度(点)	48.4	48.8	46.4
よく知っている(%)	5.6	6.4	3.2
知っている(%)	19.3	21.1	21.3
少しだけ知っている(%)	36.5	32.7	32.7
名前だけは知っている(%)	36.0	37.4	40.3
名前も知らない(%)	0.4	0.5	0.7
無回答(%)	2.2	1.9	1.8



## ◆ 魅力度について

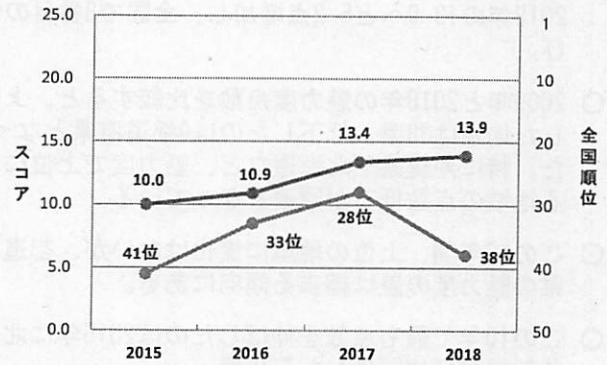
### 魅力度13.9点（↑0.5点）

○魅力度スコアは、2015年の10.0より上昇中で、2018年は13.9となった。

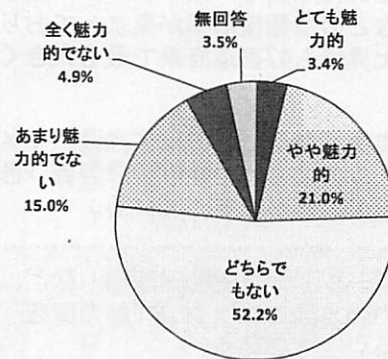
○順位は、前年の28位から38位と低下している。

○滋賀県を「とても魅力的」と答えた人は3.4%で前年の3.6%よりわずかに減少、「やや魅力的」と答えた人は21.0%で前年の19.6%より増加。

「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 2017
魅力度（点）	13.9	20.9	13.4
とても魅力的（%）	3.4	8.0	3.6
やや魅力的（%）	21.0	25.8	19.6
どちらでもない（%）	52.2	46.4	51.7
あまり魅力的でない（%）	15.0	12.5	17.4
全く魅力的でない（%）	4.9	4.1	4.0
無回答（%）	3.5	3.2	3.7



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	59.7	60.3	17	16	広島県	20.2	18.3	32	28	高知県	14.8	13.4
2	2	京都府	52.2	48.9	18	18	鹿児島県	20.1	17.1	34	33	香川県	14.4	12.7
3	3	東京都	41.9	38.8	19	17	青森県	19.0	17.7	34	40	岡山県	14.4	10.9
4	4	沖縄県	41.2	35.4	20	19	宮崎県	18.8	17.0	36	31	和歌山県	14.0	12.8
5	5	神奈川県	36.7	33.4	21	21	熊本県	18.7	16.6	36	31	山口県	14.0	12.8
6	6	奈良県	32.6	29.1	22	23	富山県	18.5	15.4	<b>38</b>	<b>28</b>	<b>滋賀県</b>	<b>13.9</b>	<b>13.4</b>
7	7	大阪府	31.8	27.9	23	21	大分県	17.9	16.6	39	39	福井県	13.3	11.4
8	8	福岡県	28.1	25.4	24	24	秋田県	16.9	15.3	40	37	岐阜県	13.0	12.5
9	9	長野県	26.4	25.1	25	25	山梨県	16.5	15.1	41	41	鳥取県	12.9	10.8
10	11	長崎県	26.3	22.0	26	34	岩手県	15.8	12.6	42	41	群馬県	11.8	10.8
11	10	石川県	25.7	24.4	27	34	福島県	15.7	12.6	43	44	埼玉県	11.4	10.2
12	12	兵庫県	24.7	21.3	27	34	愛媛県	15.7	12.6	44	43	栃木県	11.3	10.3
13	14	静岡県	24.3	20.1	29	30	三重県	15.4	13.2	44	45	佐賀県	11.3	9.6
14	13	宮城県	23.5	20.2	30	38	山形県	15.3	12.3	46	46	徳島県	9.8	9.1
15	15	愛知県	23.2	19.2	31	26	新潟県	15.2	13.8	47	47	茨城県	8.0	8.0
16	19	千葉県	21.1	17.0	32	27	島根県	14.8	13.6			平均	20.9	18.7

6

# 10年間で縮まる各県の魅力度の差

- 滋賀県の魅力度（点数）は、2009年の8.7から2018年の13.9へと5.2点増加し、全国で8番目の伸び。
- 2009年と2018年の魅力度点数を比較すると、上昇した地域は38県、低下したのは9都道府県となった。特に沖縄県や北海道など、魅力度で上位にある地域の点数低下が顕著となっている。
- この10年間、上位の地域に変化はないが、都道府県の魅力度の差は縮まる傾向にある。
- この10年で最も点数を伸ばしたのは2015年に北陸新幹線が延伸開通した石川県。同県はこの10年間で「旅やグルメに関するテレビ番組」などの情報接触率が高まっており、観光意欲度の上昇幅も47都道府県で最も大きくなっている。
- 次いで点数を伸ばしたのは広島県。イメージ想起「スポーツのまち」や地域資源評価「歴史的建造物」などの評価が高まっている。

順位	都道府県	魅力度			順位	
		2009	2018	差	2009	2018
1	石川県	17.4	25.7	8.3	17	11
2	広島県	12.9	20.2	7.3	27	17
3	愛知県	16.4	23.2	6.8	19	15
4	宮城県	17.5	23.5	6.0	16	14
4	福島県	9.7	15.7	6.0	38	27
6	富山県	12.6	18.5	5.9	28	22
7	愛媛県	10.3	15.7	5.4	37	27
8	滋賀県	8.7	13.9	5.2	42	38
9	鳥取県	7.7	12.9	5.2	44	41
10	大分県	13.3	17.9	4.6	25	23
⋮						
43	宮崎県	21.4	18.8	-2.6	13	20
44	東京都	44.9	41.9	-3.0	4	3
45	奈良県	35.8	32.6	-3.2	5	6
46	北海道	68.9	59.7	-9.2	1	1
47	沖縄県	53.3	41.2	-12.1	3	4

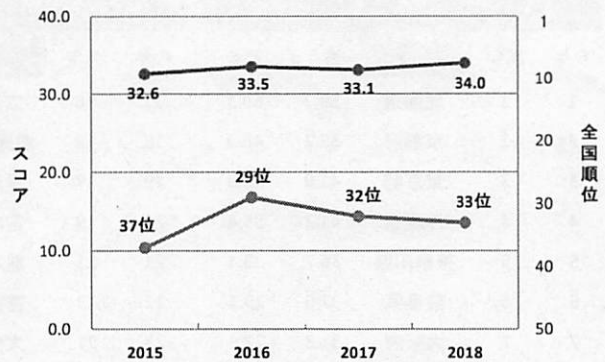
「スポーツ」「歴史的建造物」など、個別の強力なコンテンツが魅力度を高める可能性がある。

## ◆情報接触度について

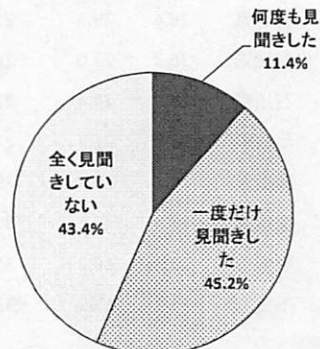
情報接触度34.0点（↑0.9点）

- 情報接触度は2015年の37位から、2016年は29位、2017年は32位、2018年は33位となっている。
- この間、スコアは32.6から34.0と、横ばいの状況となっている。

「全く見聞きしていない」が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2017
情報接触度（点）	34.0	39.9	33.1
何度も見聞きした(%)	11.4	16.6	11.4
一度だけ見聞きした(%)	45.2	46.6	43.4
全く見聞きしていない(%)	43.4	36.8	43.5
無回答(%)	0.0	0.0	1.7



## ◆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」、「小説・エッセイ・マンガなど」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。

○関東居住者でも近畿居住者でも「旅やグルメに関するテレビ番組」や「事件やニュース」などから情報を得ているという方が多い中、関東居住者では、「アンテナショップや物産展など」や「自治体のホームページやSNSなど」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。

○全体的には、近畿に比べ関東での情報接触が少ない。

	関東	近畿
ドラマや映画・アニメなど	0.9	4.2
小説・エッセイ・マンガなど	0.9	3.3
旅やグルメに関するテレビ番組	17.1	19.4
旅行・グルメに関するガイドブックなど	5.8	8.9
旅行・観光情報サイト	9.4	14.6
ネットショッピングなど	1.1	1.8
アンテナショップや物産展など	1.9 ★	0.6
百貨店やスーパーの店頭および商品	0.0	4.3
テレビCMや新聞雑誌の広告	3.4	5.8
自治体のホームページやSNSなど	2.0 ★	1.8
ポスターやチラシ	0.4	3.4
友人や知人・家族から	4.7	15.9
事件やニュース	12.5	28.7
その他のメディア	5.2	10.9

★は近畿居住者の回答より高い項目

首都圏でのさらなる情報発信が必要。

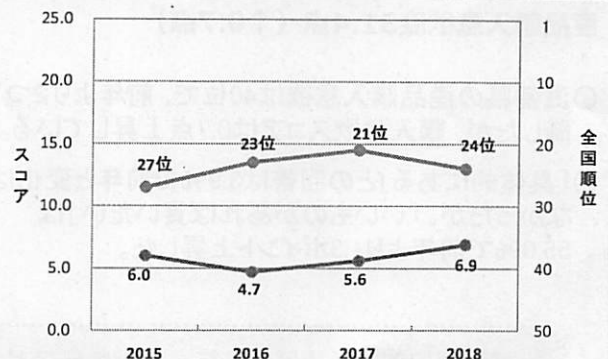
## ◆居住意欲度について

居住意欲度6.9点（↑1.3点）

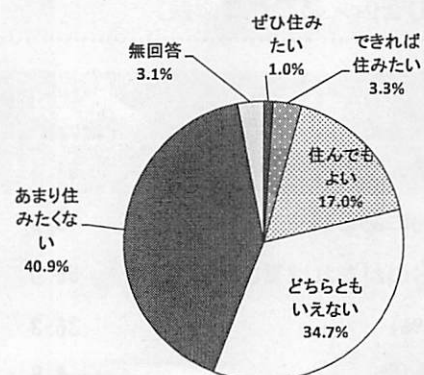
○滋賀県の居住意欲度は2015年の27位から、2016年は23位、2017年は21位、2018年は24位となっている。

○この間、スコアは2016年に4.7となったが、その後上昇、2018年は6.9となっている。

本県の環境、教育、子育てなどのイメージ要素が高いことが、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2017
居住意欲度（点）	6.9	8.9	5.6
ぜひ住みたい（%）	1.0	2.7	1.0
できれば住みたい（%）	3.3	4.9	2.8
住んでもよい（%）	17.0	15.1	12.4
どちらともいえない（%）	34.7	30.6	39.5
あまり住みたくない（%）	40.9	43.7	36.9
無回答（%）	3.1	3.0	7.4



## ◆観光意欲度について

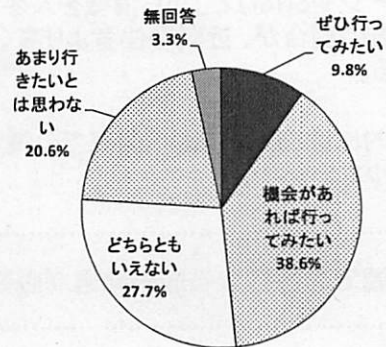
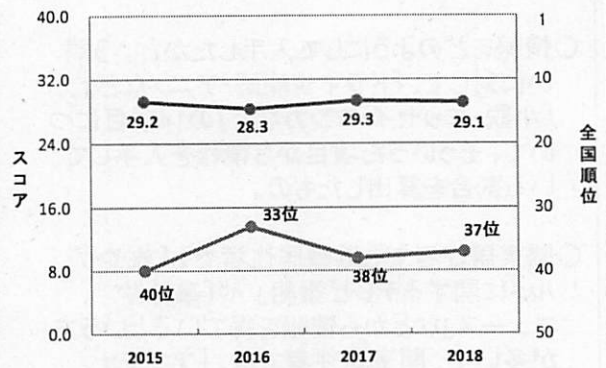
### 観光意欲度29.1点 (-0.2点)

○滋賀県の観光意欲度は37位で、前年より順位は1つ上昇。点数は横ばいの状況。

○「ぜひ行ってみたい」との回答が9.8%と低い一方、「機会があれば行ってみたい」は38.6%と全国平均を上回っている。

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2017
観光意欲度 (点)	29.1	34.8	29.3
ぜひ行ってみたい(%)	9.8	15.8	11.0
機会があれば行ってみたい(%)	38.6	38.0	36.7
どちらともいえない(%)	27.7	24.4	31.0
あまり行きたいとは思わない(%)	20.6	18.5	15.6
無回答(%)	3.3	3.3	5.7



11

## ◆産品購入意欲度について

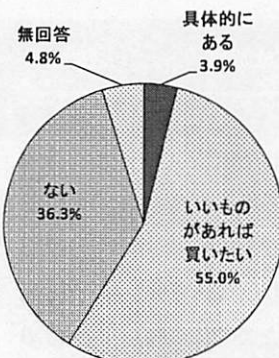
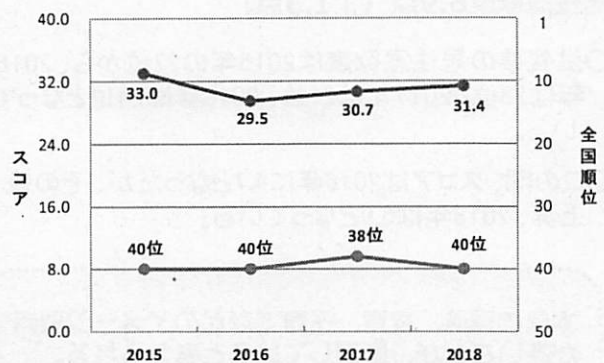
### 産品購入意欲度31.4点 (↑0.7点)

○滋賀県の産品購入意欲は40位で、前年より2つ下降したが、購入意欲スコアは0.7点上昇している。

○「具体的にある」との回答は3.9%で前年と変化はなかったが、「いいものがあれば買いたい」は55.0%で前年より1.3ポイント上昇した。

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2017
産品購入意欲度 (点)	31.4	36.6	30.7
具体的にある(%)	3.9	10.8	3.9
いいものがあれば買いたい(%)	55.0	51.5	53.7
ない(%)	36.3	32.6	34.9
無回答(%)	4.8	5.1	7.5



12

## ◆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」との問いに対して、それぞれ16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)」、「道の駅や農産品直売所」の3項目。
- 2017調査より向上している項目は「ご当地アイドル」。
- 全国平均を下回っている項目のうち、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」、「プロスポーツチーム」、「世界遺産や日本遺産」の3項目。
- 「地域固有の祭りやイベント等」の認知は、滋賀県は46位、1位は京都府。「プロスポーツチーム」の認知は、滋賀県は38位、1位は北海道。「世界遺産や日本遺産」の認知は、滋賀県は32位、1位は京都府。

「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」、「日本遺産」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 2017
海・山・川・湖などの地理的名称	42.6 ★	30.4	—
地区などの地理的名称	21.8	26.2	—
商業施設や公共施設など	6.2	10.8	—
地域固有の祭りやイベント等	3.3	9.0	—
観光親善大使(著名人)	1.7	2.4	2.8
ご当地アイドル	1.8 ●	2.0	1.3
行政の首長(知事や市長など)	2.9	3.6	3.4
ご当地キャラクター(ゆるキャラなど)	7.3 ★	4.0	10.6
プロスポーツチーム	1.6	6.2	—
アマチュアスポーツチーム	1.1	1.4	—
ご当地グルメ	13.0	19.1	19.0
地名の付いた農林水産品	3.9	6.0	4.6
地名の付いた伝統工芸品・日用品など食品以外の商品	1.9	3.2	2.9
道の駅や農産品直売所	3.6 ★	3.2	3.8
世界遺産や日本遺産	3.3	7.4	6.7

★は全国平均より高い項目  
●は2017より高い項目

## ◆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「歴史・文化の地域」、「環境にやさしい地域」、「住民参加の地域」、「教育・子育ての地域」の4項目。
- 2017調査より向上している項目は13項目。
- 全国平均を下回っている10項目のうち、全国平均の半分を下回っているものは、「スポーツの地域」、「国際交流の地域」、「デザインやセンスの良い地域」、「IT・先端技術の地域」の4項目。
- 「スポーツの地域」のイメージは、滋賀県は42位、1位は東京都。「国際交流の地域」のイメージは、滋賀県は25位、1位は東京都。「デザインやセンスの良い地域」のイメージは、滋賀県は42位、1位は東京都。「IT・先端技術の地域」のイメージは、滋賀県は28位、1位は東京都。

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、居留意欲度を高めることにつながっている。

都道府県のイメージ要素 (%)	滋賀県	全国平均	滋賀県 2017
歴史・文化の地域	21.3 ★●	20.6	13.4
学術・芸術の地域	3.6 ●	5.3	1.2
観光・レジャーの地域	26.8 ●	27.3	18.5
スポーツの地域	1.5	4.3	1.5
国際交流の地域	2.2 ●	4.9	2.1
環境にやさしい地域	7.5 ★●	6.3	4.8
デザインやセンスの良い地域	1.3 ●	3.1	1.2
住民参加の地域	3.2 ★●	3.1	2.4
教育・子育ての地域	3.8 ★●	2.2	1.4
健康増進・医療福祉の地域	1.5 ●	1.7	0.0
農林水産業が盛んな地域	10.8 ●	17.9	9.3
地場産業が盛んな地域	5.5 ●	7.1	4.6
IT・先端技術の地域	0.8 ●	2.2	0.6
生活に便利・快適な地域	5.6 ●	7.9	4.2

★は全国平均より高い項目  
●は2017より高い項目

## ◆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。

- 全国平均と比較すると、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。
- 2017調査より13項目は向上している。
- 全国平均を下回っている14項目のうち、全国平均の半分を下回っているものは、「スポーツの参加・観戦が楽しめる」、「魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある」の2項目。
- 「スポーツの参加・観戦が楽しめる」の評価は、滋賀県は35位、1位は東京都。「魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある」の評価は、滋賀県は46位、1位は京都府。

「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「伝統芸能、祭り」など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 2017
海・山・川・湖など自然が豊か	42.0 ★●	34.9	28.4
魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある	11.3 ●	15.8	5.5
スポーツの参加・観戦が楽しめる	1.9 ●	5.2	1.7
魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	2.7	8.3	3.3
魅力的な街並みや歴史建造物がある	7.2 ●	9.7	5.4
歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	6.3	7.5	8.0
魅力的な美術館、博物館がある	2.7 ●	4.2	1.5
買いたい土産や地域産品がある	4.8 ●	7.7	1.8
優れた伝統的技術がある	4.9 ★●	4.1	3.5
魅力的な商店街や店舗がある	2.1 ●	3.5	0.8
地元産の食材が豊富	7.4 ●	12.1	6.7
食事がおいしい	7.6 ●	13.9	5.5
道路や交通の便がよい	3.0 ●	5.7	2.2
泊まりたい宿泊施設がある	2.1 ●	4.2	1.4
人の良さや優しさ、おもてなしがよい	4.5 ●	5.6	2.7
地域を代表する産業や企業がある	3.2	4.8	4.3

★は全国平均より高い項目  
●は2017より高い項目

15

## ◆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42.7(全国42位)

○4要素中、「自然資源」では45.4(全国29位)、「歴史資源」では44.6(全国33位)、「モノ資源」では40.6(全国43位)、「サービス資源」では40.0(全国46位)。

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

16



## 課題と方向性

○ 地域ブランド調査の分析結果から見てくる課題と方向性は、以下のとおり。

### ①食やモノなど、地域資源の魅力発信

- 地域資源評価では、「モノ資源」が低くなっている。また、産品購入意欲度は、40位と低位で推移しており、滋賀の産品が具体的に認知されていない状況。
- 近江牛や近江米などの食や、信楽焼などの地場産品、伝統工芸品をはじめとするモノ資源の認知度を上げるとともに、具体的な産品購入意欲につながるよう「ここ滋賀」やイベントなどを通して、産品の魅力を直接感じていただけるよう、魅力発信に取り組む。

### ②観光の魅力向上

- 地域コンテンツの認知では「地域固有の祭りやイベント等」「世界遺産や日本遺産」が低く観光資源が十分認知されていない状況。また、地域資源に対する評価では「人の良さや優しさ、おもてなしがよい」などの「サービス資源」が特に低い状況となっている。
- 本県の強みである歴史・文化や琵琶湖をはじめとする豊かな自然、健康長寿などを観光素材として磨き、発信していく。さらには、今後の朝ドラや大河ドラマ放映の機会を活かした観光需要の創出に取り組むほか、三方よしなどの古くから息づくところで「おもてなし」意識の醸成や「おもてなし」力の向上に取り組む。

17

## 課題と方向性

### ③情報接触機会の強化

- 認知度ランキングは上がっている一方で、魅力度ランキングが相対的に下がったことは、滋賀のもつ魅力が十分伝わっていないと考える。情報接触度も33位と低位であり、「何度も見聞きした」は11.4と、全国平均16.6を下回っている状況。
- 滋賀県を「とても魅力的」と感じてもらえる「滋賀ファン」づくりに向け、SNSなどによる効果的な情報発信を進めるとともに、様々な媒体を活用した効果的な県外への発信に取り組む。

### ④「ここ滋賀」でのさらなる魅力発信

- 関東居住者の情報接触経路では、「アンテナショップや物産展など」の割合は、近畿居住者と比較して高いが、全体として関東の情報接触は低い状況。
- さらに滋賀の魅力を全国・世界に発信するため、上記の①②③とも連動しながら、効果的な魅力発信を進める。

18