



# 滋賀・びわ湖ブランドの推進に係る 現状・課題について

～「地域ブランド調査」から～

※地域ブランド調査・・・株式会社地域ブランド総合研究所が、  
全国約3万人を対象に実施している調査

## 1. 地域ブランド調査に見る滋賀の現状

「地域ブランド調査 ((株)地域ブランド総合研究所)」から、本県の現状を分析する。

項目	2015年		2016年	
	点	順位	点	順位
魅力度	10.0	41位	10.9	33位
認知度	43.7	32位	44.4	32位
情報接触度	32.6	37位	33.5	29位
観光意欲度	29.2	40位	28.3	33位
居留意欲度	6.0	27位	4.7	23位
産品購入意欲度	33.0	40位	29.5	40位
産品想起率(食品)	5.2	43位	4.7	43位
産品想起率(食品以外)	1.6	26位	0.6	34位

(「第11回地域ブランド調査2016ハンドブック」をもとに作成)

【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？

【認知度】以下の都道府県について、どの程度ご存知ですか？

【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？

【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？

【居留意欲度】各都道府県に住んでみ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、魅力度は低い状況。

- 認知度では、「よく知っている」、魅力度では、「とても魅力的」「やや魅力的」が全国平均より低い。
- 本県に対する評価は魅力度としては低調であり、取組が成果として十分表れているとはいえない。

認知度(%)	全国平均	滋賀県
よく知っている	4.0	2.7
知っている	17.3	14.5
少しだけ知っている	33.5	34.6
名前だけは知っている	43.4	46.9
名前も知らない	0.5	0.6

魅力度(%)	全国平均	滋賀県
とても魅力的	5.3	1.1
やや魅力的	24.2	14.4
どちらでもない	50.8	61.2
あまり魅力的でない	12.1	16.3
全く魅力的でない	4.5	5.5

(「第10回地域ブランド調査2015総合報告書」をもとに作成)

2

◆情報に触れる経路やコンテンツは同じでも、見聞きする機会が少ない。

- 滋賀の情報に触れる経路上位3つは、全国平均と同じ。
- 情報に触れる内容としては、ご当地キャラクターのポイントが高いのが特徴。
- 滋賀のことを全く見聞きしていない率が全国平均より高いことから、情報受信量自体が少ないことが推察される。

情報接触経路(%)	全国平均	滋賀県
旅・グルメのテレビ番組	20.7	14.5
事件・ニュース	18.0	15.3
旅行・観光情報サイト	10.0	7.5

情報接触コンテンツ(%)	全国平均	滋賀県
ご当地グルメ	21.1	13.5
農林水産品等	14.0	6.8
ご当地キャラクター	4.2	8.2
その他	26.0	30.1

情報接触度(%)	全国平均	滋賀県
何度も見聞きした	14.1	10.3
見聞きしたことがある	45.9	39.6
全く見聞きしていない	38.8	50.0

(「第10回地域ブランド調査2015総合報告書」をもとに作成)

3

◆観光・居住ともに意欲的に捉えられていない。

- 観光意欲、居留意欲ともに、「ぜひ」という要素は低い。
- 本県の訪問率ランキングは17位（2015）であるが、全国平均と比較すると、通過・乗り換え要因が高いことが影響していると推察される。

観光意欲(%)	全国平均	滋賀県
ぜひ行ってみたい	13.3	6.7
機会があれば行ってみたい	43.6	44.1
どちらともいえない	25.5	32.3
あまり行きたいとは思わない	14.1	15.6

居留意欲(%)	全国平均	滋賀県
ぜひ住みたい	2.0	0.6
できれば住みたい	4.1	2.8
住んでもよい	14.4	13.7
どちらとも言えない	36.2	43.3
あまり住みたくない	39.9	38.4

訪問経路(%)	全国平均	滋賀県
行楽・観光	16.3	16.0
ビジネス	3.1	3.0
親戚・家族・友人の訪問	2.5	1.6
通過・乗り換え	1.7	3.1

（「第10回地域ブランド調査2015総合報告書」をもとに作成） 4

◆地域資源に対する評価では、自然の豊かさや伝統技術の評価が高い。

地域資源に対する評価(%)	全国平均	滋賀	京都	大阪	兵庫	奈良	和歌山
海・山・川・湖などの自然が豊か	25.7	● 26.1	10.5	2.8	15.6	11.0	28.7
魅力的な温泉、レジャー施設・公園などがある	10.1	↓ 5.8	10.9	13.1	14.0	8.6	9.0
スポーツの参加・観戦が楽しめる	3.3	1.0	2.0	12.9	6.2	0.5	0.5
魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	6.1	3.7	26.8	8.7	4.3	13.1	2.5
魅力的な街並み・歴史建造物がある	7.9	5.6	44.3	8.2	17.5	34.7	4.0
歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	6.4	4.5	32.4	11.8	4.3	24.2	3.3
魅力的な美術館・博物館がある	2.7	↓ 1.8	10.2	4.7	6.4	5.8	2.3
買いたい土地や地域産品がある	6.5	↓ 4.1	13.4	8.1	5.7	4.2	5.1
優れた伝統技術がある	3.6	● 3.7	18.9	4.1	2.2	7.1	1.9
魅力的な商店街や店舗がある	2.4	↓ 1.0	9.3	7.9	5.4	2.4	2.2
地元産の食材が豊富	11.2	6.0	9.7	3.8	5.7	3.9	13.2
食事がおいしい	9.0	↓ 3.3	14.6	15.5	10.5	3.7	7.3
道路や交通の便がよい	4.2	1.4	9.2	24.4	8.9	1.4	1.3
泊まりたい宿泊施設がある	3.2	↓ 0.8	9.9	3.3	4.8	3.2	4.4
人のよさや優しさ、おもてなしがよい	4.3	↓ 1.2	5.3	4.3	1.8	3.4	3.9
地域を代表する産業や企業がある	3.7	↓ 1.2	6.4	12.5	3.3	2.0	3.1
地域資源総合順位		44	2	8	14	7	29

● …全国平均以上 ↓ …近畿最下位

（「第10回地域ブランド調査2015総合報告書」をもとに作成） 5

## ◆地域資源の評価は全体に低く、特に「モノ資源」が低い。

- ・地域資源評価の偏差値ランキングは41.9（全国44位）で、全体的に弱い状況。
- ・特に、地域産品などの「モノ資源」の評価が低くなっている。

地域資源(偏差値)	全国平均	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県
自然資源 (ex.海・山・川・湖などの自然が豊か)	50.0	42.1	65.4	46.8	52.0	50.3	49.2
歴史資源 (ex.歴史的人物等にゆかりがある)	50.0	46.1	99.0	54.9	53.4	80.4	43.7
モノ資源 (ex.買いたい土産や地域産品がある)	50.0	39.4	70.9	59.7	51.9	44.5	47.6
サービス資源 (ex.人のよさや優しさ、おもてなしがよい)	50.0	40.0	83.0	62.6	52.3	52.7	44.4
総合偏差値		41.9	79.6	56.0	52.4	57.0	46.2

(「第10回地域ブランド調査2015総合報告書」をもとに作成)

6

## 2. 調査結果を踏まえた課題

○地域ブランド調査の分析結果から見えてくる課題は、以下のとおり。

### ①滋賀のモノ資源の認知度向上

- ・地域産品や食材などのモノ資源全体の評価が低いことから、モノ資源の認知度の底上げのみならず、滋賀という地域から連想し、引き付けることができるモノ資源の育成、磨き上げが必要。

### ②歴史・自然資源の活用

- ・地域資源の評価において、これまで滋賀の長所と誇ってきた歴史や自然資源が、全国および近畿圏内で低評価となっていることに注視する必要がある。素材としての素晴らしさを、地域イメージの想起や魅力度向上につなげることが重要。

### ③情報接触機会の強化

- ・テレビや旅行等の情報サイトなどを活用して、ご当地グルメや農林水産品等について、より多くの見聞機会を創出することが必要。

7