

【調査内容】

地域ブランド調査は、地域のブランド力を消費者視点で評価・測定する仕組みとなっています。

指標は「認知(地域が知られているか)」、「魅力(地域がどのように評価されているか)」という大きく分けて二つの指標を設定しました。

「魅力度」では、その地域が魅力的かどうかを問い、さらにその魅力が何に起因するか様々な項目を設け明らかにします。また、出身都道府県に対する愛着度や自慢度についても26項目を設けています。

調査概要

- 調査名称 地域ブランド調査2014
- 調査期間 2014年7月1日～22日
- 調査方法 インターネット調査
- 回答者 日本全国を6地域に分けて回収
各年代別(20代～60代)ほぼ同数ずつ回収
- 総回答数 31,433人
- 調査対象 47都道府県、全国1,000市区町村
(789市+東京23区+188町村)の計1,047自治体
- 調査主体 株式会社ブランド総合研究所

●調査項目(100項目)

知られているか	認知度	「ドラマや映画」、「小説・エッセイ・マンガなど」、「旅やグルメに関する番組」、「旅行パンフやガイドブック」、「物産展や催事(カタログ)など」、「自治体等のブログやSNS」、「友人、知人・家族」等15項目
	情報接触度	
	情報接触経路	
	情報接触コンテンツ	「ご当地キャラクター」、「ご当地アイドル」、「ご当地グルメ」等6項目 NEW
どのように思われているか	魅力度	「歴史・文化のまち」、「学術・芸術のまち」、「観光・レジャーのまち」、「スポーツのまち」、「国際交流のまち」、「環境にやさしいまち」、「農林水産業が盛んなまち」等16項目+「イメージ想起率」
	まちのイメージ	
	地域資源評価	
	居留意欲度	「海・山・川・湖など自然が豊かな」、「魅力的な温泉やレジャー施設・公園がある」、「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」、「魅力的な街並みや歴史建造物がある」等16項目
	訪問経験	
	観光意欲度	「行楽・観光」、「スポーツイベントに参加・観戦」、「食・グルメイベントに参加」、「ビジネス(出張)」、「買い物・食事」等16項目
	産品購入意欲度	
	愛着度	食品、食品以外
	自慢度	
	ふるさと納税	「ふるさと納税」経験の有無、納付先、「ふるさと納税」をした理由、「ふるさと納税」をしてみたいと思う理由 等 NEW
愛着・自慢度		

【TOPICS 調査結果から見えてくるもの】

●外部からの評価と出身者評価の相関分析 (総合報告書から)

魅力度(Y軸)と愛着度(X軸)をXY軸にプロットしたのが右図である。これは、出身者による「愛着」といった内的評価と、消費者からみた「魅力」という外的評価による差を分析する。

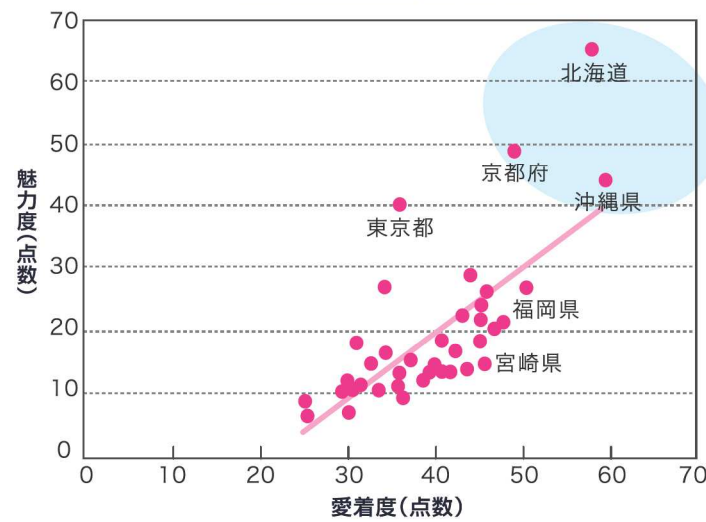
愛着度と魅力度の関係で言えるのが、魅力度・愛着度が共に高いグループが北海道、京都府、沖縄県の3都府県で構成されている点だ。

次いで、上記のグループと比較して愛着度が劣る集団の中でも、魅力度が突出して高くなっているのが東京都。

魅力度-愛着度の関係では、福岡県や宮崎県などは、愛着度は高いものの魅力度に十分反映されておらず、域内からの評価は高いが、地域外からの評価は、地域内ほど高くないといえる。

こうした地域では、出身者が感じている魅力を外部へ発信していくことで、消費者にその地域の魅力を伝えていく必要がある。

【図/愛着度と魅力度の分布】



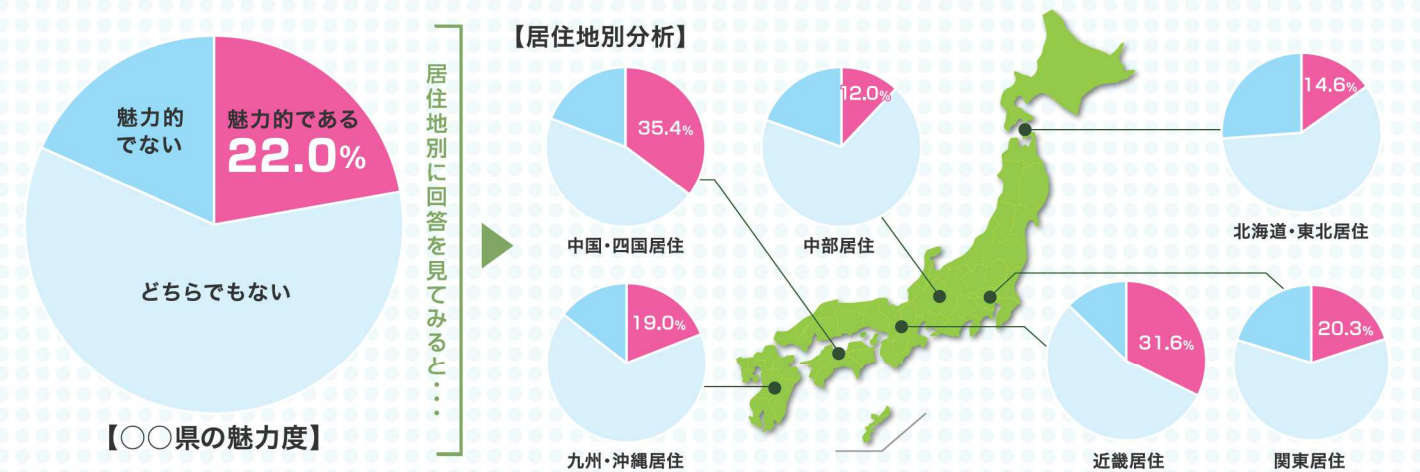
第9回 全国3万人による自治体の通信簿 地域ブランド調査2014

調査内容と各種報告書のご案内

BBI ブランド総合研究所
BRAND RESEARCH INSTITUTE, INC.

あなたの地域がどう評価されているのかが分かる!

ある県※の魅力度・居住地別の回答者割合



※ある県の魅力度・居住地別の回答者割合。答えは3ページ目下に掲載 ヒント:60年ぶりとなる「平成の大選宮」が行われた神社のある県です。

地域ブランド調査2013活用地域

都道府県・・・28都道府県
市町村区・・・136市町村区
全国各地の都道府県/市町村の他、地方議会、大学、調査会社等様々な方面でご活用いただいております。

3カ月間でのメディア掲載数

新聞記事/WEB記事掲載数・・・188紙
地域ブランド調査2013発表から3カ月のみの掲載数です。そのほか、テレビニュース、地域情報番組等多数のメディアで掲載いただいております。地域を評価・分析する指標として多くの場面で活用いただいております。

地域ブランド調査を活用し、戦略的に地域のブランド力を高めてみませんか?

地域ブランド調査とは

「地域ブランド調査」は、全国約30,000人による自治体のブランド力を徹底評価する日本最大規模の消費者調査です。毎年実施されているもので、今年で9回目の実施。

1047地域(1,000市区町村及び47都道府県)を対象とした、いわゆる国民視点による「自治体の通信簿」です。魅力度、認知度、情報接触度、各市区町村のイメージ(「歴史・文化のまち」など14項目)、情報接触コンテンツ(「旅番組」など14項目、「ご当地キャラクター」などコンテンツ6項目)、観光意欲度、居留意欲度、産品の購入意欲度、地域資源の評価(「街並みや魅力的な建造物がある」など16項目)など調査項目は全74項目にも及び、各地域のブランド力を多角的に分析できます。また、出身都道府県に対する愛着度、自慢度、自慢できる地域資源(「地元産の食材が豊富なこと」など24項目)など出身者からの評価についても全26項目にわたり調査しております。合計100項目。調査項目等調査概要は4ページ目をご参照ください。

回答者数
31,433人
(地域ブランド調査2014)

調査対象地域数
1047地域

調査項目数
約**100**項目

次項からは各種報告書の紹介です



お問合せ先:
株式会社ブランド総合研究所
東京都港区虎ノ門1-8-5(〒105-0001)
TEL:03-3539-3011 FAX:03-3539-3013
E-mail:survey2014@tiiki.jp http://tiiki.jp/

会社概要(株式会社ブランド総合研究所)
代表者 : 田中章雄(代表取締役社長)
設立 : 2005年11月
資本金 : 2,500万円
主な事業内容 : 地域や企業の調査およびコンサルティング
ホームページ : http://tiiki.jp/

2014年8月発行