

第9回「地域ブランド調査 2014」調査結果
最も魅力的な市区町村は函館市。北海道は6年連続

富岡市は魅力・観光意欲とも急上昇も、群馬県はほぼ横ばい

2014年10月6日
 株式会社ブランド総合研究所

全国で最も魅力的な市区町村は函館市となりました。同市が1位になったのは2009年以来2度目。回答者の77.9%が函館市を「魅力的」と回答しています。2位は前年3位の札幌市。前年1位だった京都市は3位に後退。同市は観光意欲度も低下しています。なお、47都道府県の1位は北海道で6年連続1位でした。

「富岡製糸場と絹産業遺産群」の世界文化遺産登録が決定した富岡市は情報接触度が急上昇。魅力度、観光意欲も大きく上昇しており、今回の登録決定に関連する一連の情報接触が富岡市に対するイメージ向上などに寄与したものとされます。

この調査は株式会社ブランド総合研究所(本社:東京都港区、社長:田中章雄)が国内1000の市区町村及び47都道府県を対象に、認知度や魅力度、イメージなど全74項目からなる調査を実施した「地域ブランド調査 2014」によるもので、今年で9回目の実施(年1回実施)。全国の消費者3万1433人から有効回答を得ました。

調査結果の特徴は以下の通り(11位以下は4ページの表を参照)。

市区町村の魅力度ランキング

順位	市区町村名	魅力度
2014 (2013)		2014 (2013)
1 (2)	函館市	51.3 (53.4)
2 (3)	札幌市	49.1 (52.1)
3 (1)	京都市	48.0 (53.8)
4 (6)	小樽市	45.2 (45.4)
5 (4)	横浜市	43.4 (48.0)
6 (5)	富良野市	42.0 (46.8)
7 (8)	神戸市	40.9 (42.4)
8 (7)	鎌倉市	37.0 (42.8)
9 (9)	金沢市	36.5 (41.5)
10 (13)	屋久島町	34.7 (35.1)

都道府県の魅力度ランキング

順位	都道府県名	魅力度
2014 (2013)		2014 (2013)
1 (1)	北海道	62.7 (65.3)
2 (2)	京都府	50.1 (49.1)
3 (3)	沖縄県	43.0 (44.3)
4 (4)	東京都	41.5 (40.6)
5 (5)	神奈川県	30.6 (29.1)
6 (6)	奈良県	29.3 (27.3)
7 (7)	福岡県	26.4 (27.1)
8 (8)	大阪府	26.3 (26.2)
9 (9)	長野県	25.6 (23.9)
10 (11)	長崎県	23.0 (22.0)

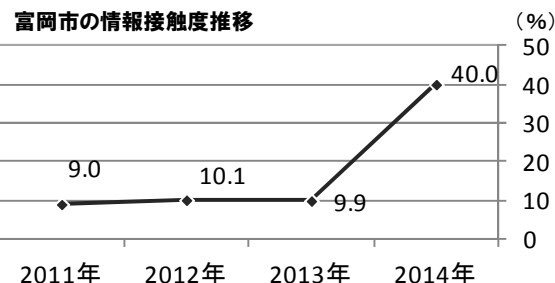
※()内は2013年調査の順位および点数

<調査結果の特徴①～世界文化遺産登録決定の影響～>

■情報接触が急上昇の富岡市。観光意欲等も上昇

2014年6月に「富岡製糸場と絹産業遺産群」の世界文化遺産登録が決定した富岡市(群馬県)。この世界遺産登録が富岡市、および群馬県に及ぼした影響をみると、富岡市は情報接触度が前年と比べ30.1点上昇。順位も501位から26位に急上昇している。併せて魅力度、観光意欲も大きく上昇しており、今回の登録決定に関連する一連の情報接触が富岡市の認知を高め、富岡市を知った消費者の市に対する「観光意欲」、「魅力」という評価に繋がったものと考えられる。

一方、群馬県の結果は、情報接触度、魅力度、観光意欲度は前年からほぼ横ばいと、世界遺産の効果は限定的という結果となっている。



群馬県・富岡市の結果

	情報接触度	魅力度	観光意欲度
	(点)	(点)	(点)
	2014 (2013)	2014 (2013)	2014 (2013)
群馬県	35.1 (36.5)	8.8 (9.5)	28.2 (26.3)
富岡市	40.0 (9.9)	10.5 (1.9)	22.4 (12.6)

※ カッコ内は前年の点数

■富士山関連～市は依然影響あるも県は決定前の水準に～

2013年に世界文化遺産に登録された富士山をはじめとする「富士山—信仰の対象と芸術の源泉」。前年は富士吉田市や富士市などは情報接触度と共に魅力度、観光意欲度も大幅に上昇したが、今年の結果について、決定前の2012年の結果と比較してみると、富士吉田市(山梨県)や富士市(静岡県)については、情報接触度が前年よりは低下しているものの、決定前の2012年結果よりも高くなっている。また、魅力度、観光意欲度についてもそれぞれ2012年よりも高くなっており、基礎自治体単位では依然として世界遺産登録の影響は残っている。

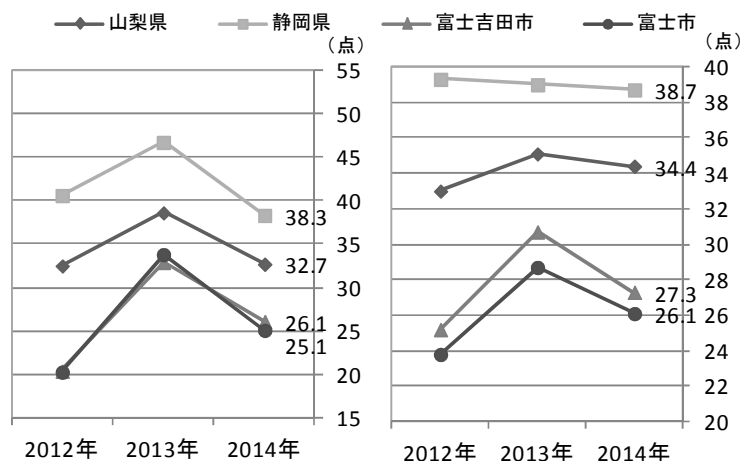
都道府県単位でみると、前年も調査上の影響は少なかったが、山梨県は情報接触度が登録前とほぼ同じ点数に、静岡県は登録前よりも2.3点低くなっている。また、魅力度、観光意欲度の結果をみても、山梨県の観光意欲度は若干高くなっているが、静岡県は一昨年とほぼ同じ結果となっている。

富士山周辺の自治体の結果

	情報接触度 (点)	魅力度 (点)	観光意欲度 (点)
山梨県	32.7 (0.2)	13.5 (▲0.9)	34.4 (1.4)
静岡県	38.3 (▲2.3)	20.9 (▲1.0)	38.7 (▲0.6)
富士吉田市	26.1 (5.7)	16.0 (1.5)	27.3 (2.1)
富士市	25.1 (4.8)	16.8 (3.2)	26.1 (2.3)

※ カッコは一昨年の点数との比較。▲はマイナス。

富士山周辺の県市の結果推移(左:情報接触度、右:観光意欲度)



<調査結果の特徴②～産品を通じたイメージ形成～>

■今治市は着実に産品購入意欲度<食品以外>を伸ばす

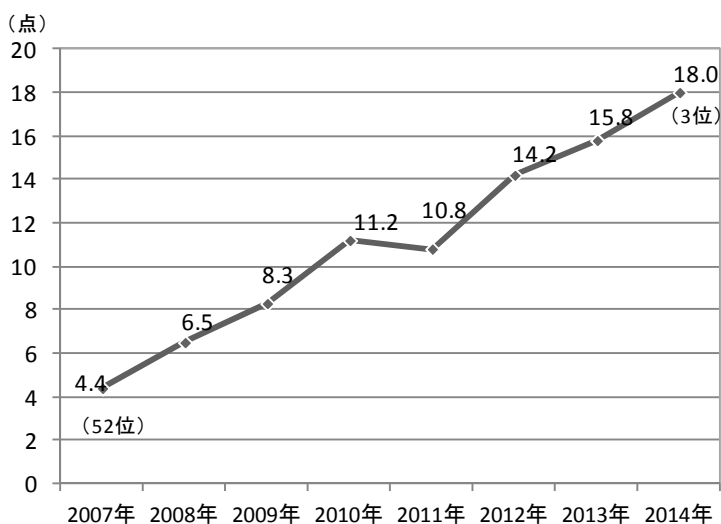
2007年から着実に産品購入意欲度<食品以外>*の点数・順位を伸ばしているのは今治市。2007年調査時には4.4点で全国52位だったが、その後着実に点数・順位が上昇。今年(2014年)の調査では18.0点で全国3位となった。この8年間で点数は4倍以上となっている。

2014年に挙げられている産品名は90%が「(今治)タオル」となっている。

一方、他の指標で2014年と2007年の結果を比較すると、認知度は若干上昇、魅力度、観光意欲度については、産品購入意欲度ほどではないものの、上昇している。今治市の産品が市の魅力に関連していることがうかがえる。

*産品購入意欲度は、地域で購入したい産品を3点まで記入。100名当たりで挙げられた産品数を算出し点数化している。順位は1000位中の順位。

今治市・産品購入意欲度の経年推移



今治市の他指標の2007年との経年比較

指標	順位		点数(%)	
	2007年	2014年	2007年	2014年
認知度	162	(219)	34.7	(31.8)
魅力度	159	(303)	11.8	(6.5)
観光意欲度	205	(291)	22.1	(15.5)

※順位のカッコ内は2007年の順位・点数

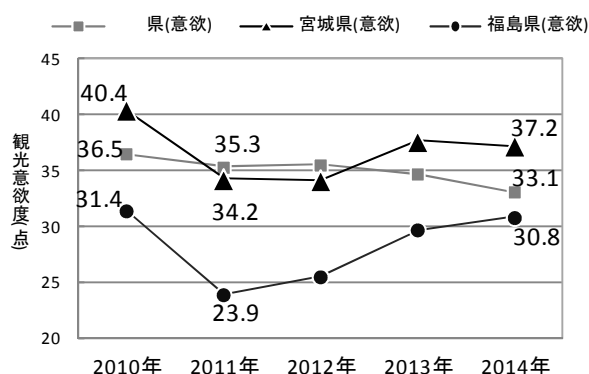
＜調査結果の特徴③～東日本大震災の影響～＞

■宮城県・福島県の観光意欲度は回復が鈍化

東日本大震災が起こる前年2010年から2014年までの岩手・宮城・福島3県の観光意欲度の結果を比較したところ、宮城・福島2県の観光意欲度は震災後に行った2011年調査時に大きく減少した後、2012年、2013年にかけて回復。2014年は2013年とほぼ同様の水準となっている。しかし、依然として2010年の水準までは回復していないという結果となった。

一方、岩手県は他2県と比較すると2011年に大きな変化はないものの、2010年から一貫して微減傾向となっている。

【三陸3県の観光意欲度の経年比較】



＜調査内容＞

「地域ブランド調査2014」は、ブランド総合研究所が年1回実施している調査で、2006年にスタートし、今回が第9回目。調査対象は全790市(2014年4月末現在)と東京23区、および地域ブランドへの取り組みに熱心な187の町村を加えた計1000の市区町村、そして47都道府県が調査対象です。各地域に対して魅力度など全74項目の設問を設け、地域のブランド力を、消費者が各地域に抱く「魅力」を数値化しました。

＜調査概要＞

- ・ 調査方法 インターネット調査
- ・ 回答者 20代～60代の消費者を男女別、各年代別、地域別にほぼ同数ずつ回収し、日本の縮図になるように、年齢や地域人口の分布にあわせて再集計した
- ・ 有効回収数 31,433人(1人の回答者は20の地域について回答。したがって、地域ごとの回答者数は平均で593人)
- ・ 調査対象 全国1000の市区町村(全790市+東京23区+187町村)と47都道府県
- ・ 調査時期 2014年7月1日～7月22日
- ・ 調査項目 認知、魅力、情報接触、観光意欲、居住意欲、情報接触経路(「旅やグルメに関する番組」など14項目)、情報接触コンテンツ(「ご当地キャラクター」など6項目)、訪問経験(「行楽・観光のため」など16項目および訪問率)、地域資源評価(「街並みや魅力的な建造物がある」など16項目)、まちのイメージ(「歴史・文化のまち」など14項目およびイメージ想起率)、製品購入意欲(食品、非食品をそれぞれ自由記述)
…計74項目

＜調査報告書について＞

総合報告書 (税別74,000円※)	1000市区町村の全74項目に関するデータをまとめた報告書
個別報告書 (税別46,000円※)	ご希望される市区町村の結果を表やグラフで分析し、さらに回答者属性別(年齢、居住地、ライフスタイルなど)の結果を分析した報告書
ハンドブック (税別3,700円)	1047地域の結果に関し、8つの主要指標(認知度、魅力度、情報接触度、居住意欲度、観光意欲度、製品購入意欲度<総合、食品、食品以外>)に内容を絞った報告書

※総合報告書・個別報告書のセットは特別価格税別94,000円

＜ブランド総合研究所の会社概要＞

ブランド総合研究所は、地域ブランドに関する調査とコンサルティングを行う専門企業です。代表取締役社長の田中章雄は地域ブランドの提唱者として全国各地で地域ブランドに関する講演を行っているほか、地域ブランドアドバイザーとして弊社コンサルタントスタッフと総力をあげて、全国各地の地域の活性化に取り組んでいます。

- ・ 本社 東京都港区虎ノ門1-8-5
- ・ 代表取締役 田中章雄
- ・ 資本金 2500万円
- ・ 設立 2005年11月

<調査結果 主要な指標上位結果>

魅力度ランキング(47 都道府県)

順位	都道府県名	点数
1 (1)	北海道	62.7
2 (2)	京都府	50.1
3 (3)	沖縄県	43.0
4 (4)	東京都	41.5
5 (5)	神奈川県	30.6
6 (6)	奈良県	29.3
7 (7)	福岡県	26.4
8 (8)	大阪府	26.3
9 (9)	長野県	25.6
10 (11)	長崎県	23.0
11 (14)	石川県	22.9
12 (10)	兵庫県	22.8
13 (13)	宮城県	21.9
14 (12)	静岡県	20.9
15 (16)	熊本県	19.3
16 (14)	鹿児島県	18.5
17 (16)	愛知県	18.0
18 (20)	青森県	17.5
19 (18)	千葉県	17.1
20 (22)	秋田県	16.6
21 (19)	広島県	16.4
22 (31)	大分県	15.4
23 (21)	富山県	15.1
24 (26)	岩手県	14.4

魅力度ランキング(市区町村 1位~25位)

順位	都道府県名	点数
25 (24)	宮崎県	14.3
26 (25)	香川県	14.1
26 (33)	島根県	14.1
28 (28)	山形県	14.0
29 (29)	福島県	13.6
30 (23)	山梨県	13.5
31 (34)	愛媛県	13.4
32 (31)	三重県	13.1
33 (27)	高知県	12.6
34 (39)	山口県	12.5
35 (30)	新潟県	12.0
36 (41)	鳥取県	11.7
37 (38)	和歌山県	11.6
38 (35)	岡山県	11.5
39 (36)	滋賀県	11.4
40 (37)	岐阜県	11.3
41 (41)	栃木県	9.9
42 (45)	埼玉県	9.2
43 (46)	佐賀県	9.1
43 (43)	徳島県	9.1
45 (40)	福井県	8.9
46 (44)	群馬県	8.8
47 (47)	茨城県	6.5

順位	市区町村名	都道府県名	点数
1 (2)	函館市	北海道	51.3
2 (3)	札幌市	北海道	49.1
3 (1)	京都市	京都府	48.0
4 (6)	小樽市	北海道	45.2
5 (4)	横浜市	神奈川県	43.4
6 (5)	富良野市	北海道	42.0
7 (8)	神戸市	兵庫県	40.9
8 (7)	鎌倉市	神奈川県	37.0
9 (9)	金沢市	石川県	36.5
10 (13)	屋久島町	鹿児島県	34.7
11 (10)	石垣市	沖縄県	33.9
12 (14)	別府市	大分県	33.8
13 (18)	日光市	栃木県	33.0
14 (12)	那覇市	沖縄県	32.0
15 (11)	軽井沢町	長野県	31.5
16 (23)	熱海市	静岡県	31.0
17 (15)	箱根町	神奈川県	30.5
18 (21)	伊豆市	静岡県	29.5
19 (34)	宮古島市	沖縄県	29.2
20 (24)	新宿区	東京都	29.0
21 (25)	出雲市	島根県	28.7
22 (16)	沖縄市	沖縄県	28.3
22 (18)	仙台市	宮城県	28.3
22 (20)	福岡市	福岡県	28.3
25 (28)	伊勢市	三重県	28.0

※()内は 2013 年調査の順位

※()内は 2013 年調査の順位

主要な評価項目の上位ランキング (47 都道府県ランキング)

(カッコ内の数字は、2013 年調査時の順位)

項目	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
認知度	東京都(1)	京都府(4)	北海道(2)	大阪府(3)	神奈川県(5)
魅力度	北海道(1)	京都府(2)	沖縄県(3)	東京都(4)	神奈川県(5)
情報接触度	東京都(1)	北海道(3)	大阪府(5)	福島県(2)	京都府(7)
居留意欲度	東京都(1)	北海道(2)、神奈川県(3)		京都府(4)	沖縄県(5)
観光意欲度	北海道(1)	沖縄県(3)	京都府(2)	東京都(5)	奈良県(4)
訪問率	東京都(1)	京都府(4)	神奈川県(3)	大阪府(2)	千葉県(5)
食品購入意欲度	北海道(1)	沖縄県(2)	広島県(5)	京都府(4)	香川県(8)

主要な評価項目の上位ランキング (1000 市区町村ランキング)

(カッコ内の数字は、2013 年調査時の順位)

項目	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
認知度	京都市(1)	名古屋市(2)	神戸市(5)	札幌市(8)	新宿区(2)
魅力度	函館市(2)	札幌市(3)	京都市(1)	小樽市(6)	横浜市(4)
情報接触度	札幌市(9)	渋谷区(1)、新宿区(4)		大阪市(8)	名古屋市(6)
居留意欲度	横浜市(1)	札幌市(5)	京都市(2)、神戸市(4)		鎌倉市(3)
観光意欲度	札幌市(1)	函館市(3)	京都市(2)、小樽市(3)		出雲市(19)
訪問率	新宿区(1)	品川区(6)	大阪市(3)	渋谷区(4)	横浜市(2)
食品購入意欲度	札幌市(2)	夕張市(3)	函館市(1)	名古屋市(4)	仙台市(9)

<問合せ先(メディアおよび読者とも)>

株式会社ブランド総合研究所 (担当: 安田、平野)

Tel. 03-3539-3011(代) Fax.03-3539-3013

E-mail: survey2014@tiiki.jp