

第 8 回「地域ブランド調査 2013」調査結果
“最も魅力的な市区町村”に、京都市が初の 1 位
 札幌市は 3 位に。北海道は都道府県では 5 年連続 1 位。

2013 年 9 月 26 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京都市となりました。回答者の 71.4%が京都市を「魅力的」と回答しています。前年まで 3 年連続 1 位だった札幌市は今回 3 位になり、2 位は前年 3 位の函館市になりました。47 都道府県の 1 位は北海道で 5 年連続 1 位となりました(都道府県の設問は 2009 年より実施)。

今年 6 月に世界文化遺産に登録された富士山の周辺地域は、富士吉田市や富士市などの観光意欲度が高まり、今年遷宮を迎えた伊勢神宮と出雲大社のお膝元である伊勢市と出雲市では、観光意欲度やまちのイメージが高まる結果となりました。

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 72 項目からなる調査を実施した「地域ブランド調査 2013」によるもので、今年で 8 回目の実施(年 1 回実施)。全国の消費者 2 万 9651 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
2013 (2012)		2013 (2012)
1 (2)	京都市	53.8 (55.6)
2 (3)	函館市	53.4 (52.8)
3 (1)	札幌市	52.1 (60.0)
4 (4)	横浜市	48.0 (49.7)
5 (6)	富良野市	46.8 (44.9)
6 (6)	小樽市	45.4 (44.9)
7 (6)	鎌倉市	42.8 (44.9)
8 (5)	神戸市	42.4 (47.0)
9 (9)	金沢市	41.5 (42.5)
10 (10)	石垣市	38.7 (41.0)

都道府県の魅力度ランキング

順位	都道府県名	魅力度
2013 (2012)		2013 (2012)
1 (1)	北海道	65.3 (63.9)
2 (2)	京都府	49.1 (54.6)
3 (3)	沖縄県	44.3 (48.4)
4 (4)	東京都	40.6 (41.1)
5 (6)	神奈川県	29.1 (34.2)
6 (5)	奈良県	27.3 (35.9)
7 (10)	福岡県	27.1 (26.4)
8 (8)	大阪府	26.2 (27.5)
9 (7)	長野県	23.9 (27.8)
10 (11)	兵庫県	22.6 (22.1)

()内は 2012 年調査の順位および点数

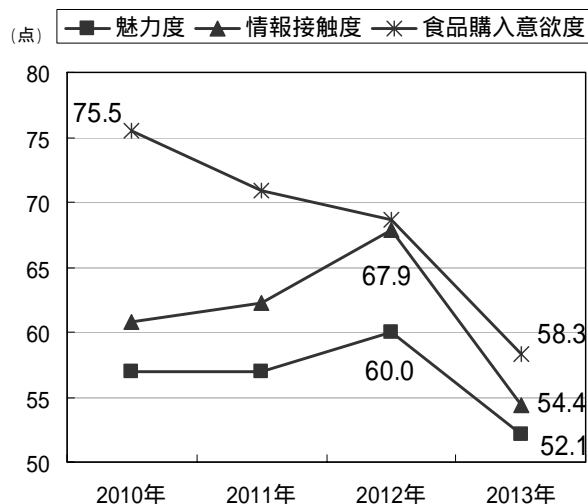
< 調査結果の特徴 ~ 札幌市の魅力度低下の原因は? ~ >

産品購入意欲が低下し続けている札幌市

2010 年から連続で魅力度 1 位だった札幌市が今年は 3 位に順位を下げた。他項目の結果を見ても、前年と比較して総じて点数が低下しているが、中でも情報接触度と食品購入意欲度の結果に注目した。

情報接触度は過去 4 年の結果を見ると、魅力度の結果推移が類似しており、札幌市のことを知っている、情報に触れた人の減少が魅力的かどうかを評価する人の減少に繋がっているものと思われる。

一方、札幌市の食品購入意欲度がこの 2010 年から連続して 20 点近く低下、2008 年から 5 年連続 1 位だったが、今年 2 位となっている。同市の魅力の源泉である「食」への消費者評価の低下が大きな課題の一つといえるだろう。



< 調査結果の特徴 ～世界文化遺産の富士山周辺地域、遷宮関連地域で観光意欲が上昇～ >

“県”よりも“市”で観光意欲が大きく上昇

今年には富士山が「富士山 信仰の対象と芸術の源泉」として世界文化遺産登録に決定したことに伴い、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。一方、山梨県は魅力度や観光意欲度が上昇したが、静岡県はいずれも低下し明暗を分けた。

また、今年には出雲大社と伊勢神宮の式年遷宮に当たる年でもあった。島根県および出雲市は共に各項目の点数が大きく上がっている一方で、伊勢市は情報接触度やイメージ項目「歴史・文化のまち」、観光意欲度が上がっているものの、三重県は各項目の結果が上がっていない。

この結果から、県という大きな単位の地域よりも、より細かな基礎自治体単位でイメージや行動意向の影響が大きく出る傾向が今回の結果から伺える。

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	38.6 (6.1)	15.0 (0.6)	35.1 (2.1)
静岡県	46.7 (6.1)	21.3 (0.6)	39.0 (0.3)
富士吉田市	32.9 (12.5)	17.8 (3.3)	30.7 (5.5)
富士市	33.8 (13.5)	18.5 (4.9)	28.7 (4.9)

カッコは前年の点数との比較。 はマイナス。

遷宮関連地域の結果

	情報接触度 (点)	歴史・文化の県・市 (%)	観光意欲度 (点)
三重県	32.4 (0.7)	13.5 (0.8)	33.1 (3.5)
伊勢市	41.0 (10.8)	44.6 (10.7)	43.9 (4.0)
島根県	29.0 (3.2)	23.7 (9.3)	35.1 (2.8)
出雲市	41.5 (11.1)	50.7 (12.0)	44.6 (3.8)

カッコは前年の点数との比較。 はマイナス。

< 調査結果の特徴 ～東日本大震災被災地の状況～ >

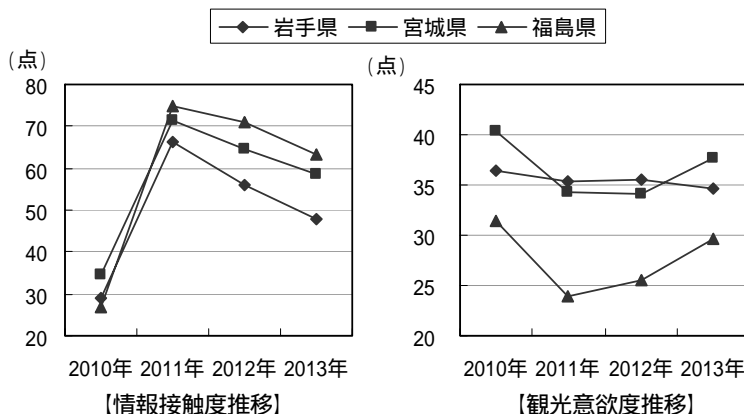
観光意欲度が震災前の水準に戻りつつある三陸三県

東日本大震災に被災した岩手県・宮城県・福島県の三陸三県は、情報接触度は依然高い水準にあるものの、徐々に点数が低下しつつある。福島県は2011年から3年連続で47都道府県中2位だが、点数は2011年と2013年の結果を比較すると11.4点下がっている。同様に宮城県は12.9点、岩手県は18.2点低下している。

一方で観光意欲度は今年、震災前の点数に戻りつつあるという結果となった。2011年の結果と比較すると、同項目に影響が少なかった岩手県は0.6点のマイナスとほぼ横ばいだが、宮城県は3.4点の上昇で2011年の29位から19位に、福島県も5.8点上昇で2011年の44位から41位に順位を上げている。

なお、魅力度は前年と比較すると観光意欲度同様、岩手県は横ばい、宮城県・福島県は点数・順位共に上げている。

三陸三県の結果推移



	情報接触度(点)			観光意欲度(点)		
	2011年	2013年	点差 (13年-11年)	2011年	2013年	点差 (13年-11年)
岩手県	66.1	47.9	18.2	35.3	34.7	0.6
宮城県	71.6	58.7	12.9	34.2	37.6	3.4
福島県	74.7	63.3	11.4	23.9	29.7	5.8

はマイナス

ドラマ放映が情報接触・観光意欲の上昇に寄与
 また、今年は被災地が舞台のドラマなどが放映されている。その関連地域の情報接触経路「ドラマや映画」の結果で岩手県、福島県及び久慈市、会津若松市の同結果が大きく上がった。NHK 連続テレビ小説の舞台である岩手県は前年 12 位(3.5%)から 4 位(14.4%)に、特に久慈市は前年の 588 位(0.3%)から 28 位(7.8%)に急上昇している。また、NHK 大河ドラマの舞台である福島県は 35 位(1.3%)から 8 位(6.7%)に、会津若松市は 34 位(7.6%)から 2 位(23.3%)に上昇している。

他項目では、久慈市と福島県の魅力度、観光意欲度が共に上昇している。久慈市については、今まで知られていなかった地域を知るきっかけとして。一方、福島県は震災以降の低下から回復とあわせてのきっかけとして影響を与えたものと考えられる。

「ドラマや映画」で過去 1 年間に各地の情報に接触した割合

	順位		点数(%)	
岩手県	4	(12)	14.4	(10.9)
福島県	8	(35)	6.7	(5.4)
久慈市	28	(588)	7.8	(7.5)
会津若松市	2	(34)	23.3	(15.7)

順位のカッコ内は前年の順位、点数のカッコ内は前年との点差

岩手県・福島県 関連地域の魅力度・観光意欲度

	魅力度(点)		観光意欲度(点)	
岩手県	14.1	(1.3)	34.7	(0.8)
福島県	13.3	(4.1)	29.7	(4.2)
久慈市	5.7	(1.7)	18.1	(3.8)
会津若松市	21.2	(2.1)	35.9	(1.1)

カッコは前年との比較で はマイナス、県は 47 位中、市は 1000 位中順位

< 調査内容 >

「地域ブランド調査 2013」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 8 回目。調査対象は全 789 市(2013 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 188 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 72 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 29,651 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 559 人)
- ・ 調査対象 全国 1000 の市区町村(全 789 市 + 東京 23 区 + 188 町村)と 47 都道府県
- ・ 調査時期 2013 年 7 月 1 日～7 月 29 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 16 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 16 項目およびイメージ想起率)、
 産品購入意欲(食品、非食品をそれぞれ自由記述)
 ...計 72 項目

< 調査報告書について >

総合報告書 (税込 78,000 円)	1000 市区町村の全 72 項目に関するデータをまとめた報告書
個別報告書 (税込 48,000 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 (税込 3,800 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、産品購入意欲度<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込 98,000 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	65.3
2 (2)	京都府	49.1
3 (3)	沖縄県	44.3
4 (4)	東京都	40.6
5 (6)	神奈川県	29.1
6 (5)	奈良県	27.3
7 (10)	福岡県	27.1
8 (8)	大阪府	26.2
9 (7)	長野県	23.9
10 (11)	兵庫県	22.6
11 (9)	長崎県	22.0
12 (12)	静岡県	21.3
13 (21)	宮城県	21.1
14 (13)	石川県	20.4
14 (18)	鹿児島県	20.4
16 (15)	愛知県	18.5
16 (19)	熊本県	18.5
18 (20)	千葉県	18.1
19 (22)	広島県	16.7
20 (14)	青森県	16.4
21 (31)	富山県	15.7
22 (16)	秋田県	15.2
23 (29)	山梨県	15.0
24 (17)	宮崎県	14.8

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 (23)	香川県	14.5
26 (24)	岩手県	14.1
27 (25)	高知県	13.7
28 (26)	山形県	13.5
29 (43)	福島県	13.3
30 (26)	新潟県	13.2
31 (31)	大分県	13.1
31 (26)	三重県	13.1
33 (39)	島根県	12.9
34 (30)	愛媛県	12.4
35 (33)	岡山県	12.2
36 (37)	滋賀県	11.4
37 (36)	岐阜県	11.3
38 (35)	和歌山県	11.2
39 (34)	山口県	10.8
40 (38)	福井県	10.4
41 (44)	栃木県	10.3
41 (42)	鳥取県	10.3
43 (41)	徳島県	10.2
44 (47)	群馬県	9.5
45 (40)	埼玉県	8.6
46 (45)	佐賀県	7.0
47 (46)	茨城県	6.6

()内は 2012 年調査の順位

順位	市区町村名	都道府県名	点数
1 (2)	京都市	京都府	53.8
2 (3)	函館市	北海道	53.4
3 (1)	札幌市	北海道	52.1
4 (4)	横浜市	神奈川県	48.0
5 (6)	富良野市	北海道	46.8
6 (6)	小樽市	北海道	45.4
7 (6)	鎌倉市	神奈川県	42.8
8 (5)	神戸市	兵庫県	42.4
9 (9)	金沢市	石川県	41.5
10 (10)	石垣市	沖縄県	38.7
11 (13)	軽井沢町	長野県	36.1
12 (11)	那覇市	沖縄県	35.5
13 (12)	屋久島町	鹿児島県	35.1
14 (16)	別府市	大分県	34.7
15 (18)	箱根町	神奈川県	33.3
16 (15)	沖縄市	沖縄県	32.9
16 (31)	長崎市	長崎県	32.9
18 (28)	仙台市	宮城県	32.4
18 (17)	日光市	栃木県	32.4
20 (24)	福岡市	福岡県	31.8
21 (21)	伊豆市	静岡県	30.8
22 (37)	浦安市	千葉県	30.5
23 (20)	熱海市	静岡県	30.4
24 (35)	新宿区	東京都	30.3
25 (53)	出雲市	島根県	29.5

()内は 2012 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、2012 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)	北海道(4)	大阪府(3)	京都府(2)	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(6)
情報接触度	東京都(1)	福島県(2)	北海道(5)	宮城県(4)	大阪府(3)
居留意欲度	東京都(1)	北海道(3)	神奈川県(2)	京都府(4)	沖縄県(5)
観光意欲度	北海道(1)	京都府(2)	沖縄県(3)	奈良県(4)	東京都(5)
訪問率	東京都(1)	大阪府(3)	神奈川県(2)	京都府(4)	千葉県(5)
食品購入意欲度	北海道(1)	沖縄県(5)	秋田県(6)	京都府(2)	広島県(13)

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、2012 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)、新宿区(3)		渋谷区(6)	神戸市(8)
魅力度	京都市(2)	函館市(3)	札幌市(1)	横浜市(4)	富良野市(6)
情報接触度	渋谷区(9)	陸前高田市(4)	京都市(10)	新宿区(6)	横浜市(14)
居留意欲度	横浜市(2)	京都市(4)	鎌倉市(5)	神戸市(1)	札幌市(3)
観光意欲度	札幌市(1)	京都市(2)	函館市(3)、小樽市(5)		富良野市(6)
訪問率	新宿区(1)	横浜市(3)	大阪市(7)	渋谷区(4)	京都市(5)
食品購入意欲度	函館市(4)	札幌市(1)	夕張市(2)	名古屋市(3)	米沢市(6)

< 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、轟)

Tel. 03-3539-3011(代) Fax.03-3539-3013

E-mail: survey2013@tiiki.jp