

地域ブランド調査 2016 の結果について

平成 28 年 11 月 16 日
 栃木県総合政策部総合政策課

【調査概要】

- ・調査方法 : インターネット調査
- ・回答者 : 年齢 20 歳代～70 歳代 ※2016 調査より「70 歳代」が追加
- ・有効回答者数 : 30,372 人（栃木県に対する回答者数 : 630 人）
- ・調査時期 : 2016 年 6 月 24 日～7 月 30 日

1 魅力度

(1) 魅力度

○全国魅力度順位

順位			都道府県名	魅力度(点数)		
2014	2015	2016		2014	2015	2016
1	1	1	北海道	62.7	59.2	54.2
2	2	2	京都府	50.1	49.0	46.3
4	3	3	東京都	41.5	38.8	35.1
3	4	4	沖縄県	43.0	36.7	32.7
5	6	5	神奈川県	30.6	29.0	30.2

40	29	42	岐阜県	11.3	15.2	9.0
36	39	42	鳥取県	11.7	11.0	9.0
43	34	44	徳島県	9.1	12.4	8.6
46	44	45	群馬県	8.8	8.7	8.5
41	35	46	栃木県	9.9	12.2	7.8
47	47	47	茨城県	6.5	5.9	7.7

※2015 は 70 歳代を加えて再集計した参考値

○栃木県の魅力度の推移

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016-2015
順位	40	45	42	44	41	41	35	46	▲ 11
魅力度 (点数)	9.1	8.3	10.3	9.1	10.3	9.9	12.2	7.8	▲ 4.4

- ・魅力度順位が前年の35位から大きく順位を下げ、2009年の調査開始以来最低の46位となった。

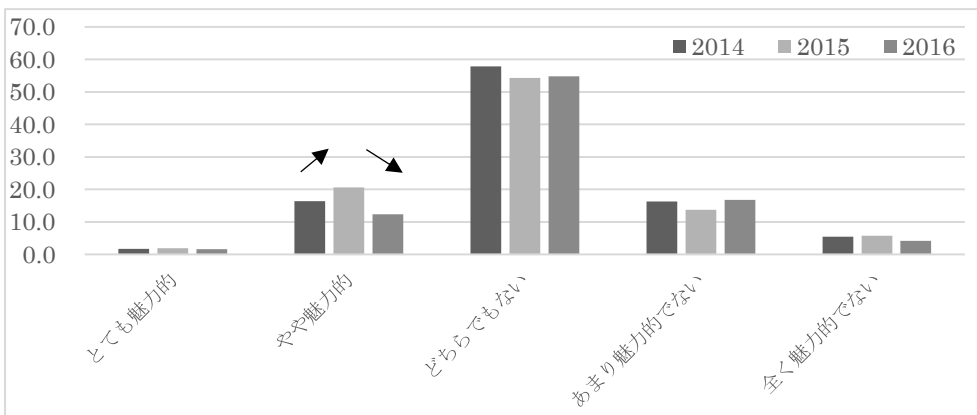
(2) 魅力度の詳細

○内訳

この2項目を
「魅力度」とし
て計算。

回答項目(%)		2014	2015	2016	差異 2016-2015
魅力度	とても魅力的	1.7	1.9	1.6	▲ 0.3
	やや魅力的	16.4	20.6	12.3	▲ 8.3
	どちらでもない	57.9	54.3	54.8	0.5
	あまり魅力的でない	16.3	13.7	16.8	3.1
	全く魅力的でない	5.4	5.7	4.2	▲ 1.5

※魅力度は各調査項目の総合評価ではなく、上記調査によって決定される。



○居住地、年代、性別 (2015は70歳代を加えていない値)

		順位			魅力度(点数)		
		2015	2016	差異	2015	2016	差異
居住地	北海道・東北	19	26	▲ 7	17.9	13.7	▲ 4.2
	関東	24	35	▲ 11	14.5	11.5	▲ 3.0
	中部	44	47	▲ 3	6.7	4.3	▲ 2.4
	近畿	41	47	▲ 6	9.1	3.7	▲ 5.4
	中国・四国	28	42	▲ 14	13.9	7.1	▲ 6.8
	九州・沖縄	44	42	2	9.7	6.0	▲ 3.7
年代	20代	11	33	▲ 22	26.1	8.0	▲ 18.1
	30代	30	46	▲ 16	11.9	6.0	▲ 5.9
	40代	43	46	▲ 3	6.9	6.5	▲ 0.4
	50代	43	28	15	6.5	9.8	3.3
	60代	45	43	2	8.2	10.3	2.1
	70代	-	47	-	-	5.4	-
性別	男性	36	42	▲ 6	11.6	8.6	▲ 3.0
	女性	32	46	▲ 14	11.2	7.2	▲ 4.0

- ・「やや魅力的」の割合が大幅に減少したことによって、魅力度順位も下がった
- ・居住地別では、昨年28位であった「中国・四国」からの評価が42位と大幅に下がった
- ・年代別では昨年11位であった「20代」が33位と大幅に下がった（情報接触度、居留意欲度、産品購入意欲度が大幅に下がった）
- ・また、今年から加わった70代からの評価が最下位となったが、50代からの評価は大幅に上がった（50代では居留意欲度、産品購入意欲度が大幅に上がった）

2 主要項目

調査項目		2014	2015	2016	差異 2016-2015
情報接触度	順位	28	34	42	▲ 8
	点数	32.0	33.9	27.5	▲ 6.4
居留意欲度	順位	46	45	45	0
	点数	3.3	4.1	3.1	▲ 1.0
観光意欲度	順位	44	43	43	0
	点数	28.0	27.4	24.1	▲ 3.3
訪問率	順位	17	19	26	▲ 7
	%	26.8	28.9	23.5	▲ 5.4
産品購入意欲度	順位	—	35	44	▲ 9
	点数	—	33.8	27.5	▲ 6.3
イメージ想起率	順位	45	37	38	▲ 1
	%	41.6	50.6	44.2	▲ 6.4
地域資源総合 (偏差値)	順位	37	34	33	1
	点数	44.3	44.6	45.1	0.5
愛着度	順位	46	43	34	9
	点数	24.1	46.9	49.8	2.9
自慢度	順位	44	35	21	14
	点数	12.6	34.0	41.3	7.3

※詳細については各項目（4 ページ以降）参照

3 各項目について

(1) 情報関係

①情報接触度 ～ 過去1年間に本県の情報を見聞きしたか。

	2014	2015	2016	差異 2016-2015
順位	28	34	42	▲ 8
情報接触度(点数)	32.0	33.9	27.5	▲ 6.4

②情報接触経路 ～ どのようにして本県情報に接触したか。

主な項目は以下のとおり。

	回答項目	2014	2015	2016	差異 2016-2015
情報 接 触 経 路 (%)	旅やグルメに関するテレビ番組	14.8	22.2	12.8	▲ 9.4
	旅行・グルメに関する記事やガイドブックなど	6.0	8.5	4.8	▲ 3.7
	旅行・観光情報サイト	6.4	9.5	8.1	▲ 1.4
	百貨店やスーパーの店頭および商品	1.1	3.5	1.2	▲ 2.3
	テレビCMや新聞雑誌の広告	4.5	4.1	4.2	0.1
	友人や知人・家族から	4.5	3.7	3.8	0.1
	事件やニュース	17.8	15.2	15.0	▲ 0.2

- ・ 本県への情報接触度は全体的に下がった
- ・ 特に旅行系の経路からの情報接触が、昨年と比較して14.5%も下がった

(2) 観光意欲度

①観光意欲度

	2014	2015	2016	差異 2016-2015
順位	44	43	43	0
観光意欲度(点数)	28.0	27.4	24.1	▲ 3.3

	回答項目	2014	2015	2016	差異 2016-2015
観光 意欲 (%)	ぜひ行ってみたい	8.2	7.7	5.6	▲ 2.1
	機会があれば行ってみたい	39.6	39.4	36.9	▲ 2.5
	どちらともいえない	31.3	31.3	25.4	▲ 5.9
	あまり行きたいとは思えない	17.6	17.9	20.0	2.1

②訪問率 ～ 過去5年間に訪れたことがあるか。

	2014	2015	2016	差異 2016-2015
順位	17	19	26	▲ 7
訪問率(%)	26.8	28.9	23.5	▲ 5.4

主な目的は以下のとおり。

	回答項目	2014	2015	2016	差異 2016-2015
訪問 経験 (%)	行楽・観光のため	11.5	18.9	13.4	▲ 5.5
	ビジネス(出張等)のため	4.3	1.6	3.1	1.5
	通過・乗り換えのため	3.4	3.2	1.3	▲ 1.9
	その他	14.6	11.3	9.6	▲ 1.7

- ・観光意欲度は継続して下位にあり、魅力度順位が大幅に上昇した昨年も変化はなかった
- ・訪問率の順位は下降傾向にあるが、順位としては中位に位置している(→「観光意欲は乏しいが、よく訪問している」という結果)
- ・「行楽・観光」目的の割合が5.5%減少した

(3) 居注意欲度

	2014	2015	2016	差異 2016-2015
順位	46	42	45	▲ 3
居注意欲度(点数)	3.3	4.0	3.1	▲ 0.9

	回答項目	2014	2015	2016	差異 2016-2015
居注意欲 (%)	ぜひ住みたい	0.1	0.6	0.7	0.1
	できれば住みたい	1.1	1.7	1.2	▲ 0.5
	住んでも良い	10.6	10.3	7.2	▲ 3.1
	どちらともいえない	43.3	39.2	30.9	▲ 8.3
	あまり住みたくない	41.3	44.6	48.8	4.2

- ・居注意欲度は継続して下位にあり、昨年の調査でも42位と振るわなかった
- ・内訳を見ると「あまり住みたくない」の割合が増え、「住んでも良い」の割合が減った

(4) イメージ要素

①イメージ想起率(何らかの回答があった割合(無回答を除いた割合))

	2014	2015	2016	差異 2016-2015
イメージ想起率順位	45	37	38	▲ 1
イメージ想起率(%)	41.6	50.6	44.2	▲ 6.4

②主な項目

	回答項目	2014	2015	2016	差異 2016-2015	
イメージ要素	歴史・文化の地域	順位	27	22	23	▲ 1
		%	10.4	14.1	10.4	▲ 3.7
	観光・レジャーの地域	順位	38.0	33	29	4
		%	12.8	17.0	16.9	▲ 0.1
	環境にやさしい地域	順位	22	15	9	6
		%	4.1	5.4	5.0	▲ 0.4
	農林水産業が盛んな地域	順位	24	20	22	▲ 2
		%	14.6	17.6	13.4	▲ 4.2
	地場産業が盛んな地域	順位	38	24	42	▲ 18
		%	4.2	5.2	3.1	▲ 2.1
	生活に便利・快適な地域	順位	22	24	15	9
		%	1.8	2.8	3.6	0.8

- ・イメージ想起率の割合は下がったが、順位はほとんど変動なし
- ・「観光・レジャーの地域」、「農林水産業が盛んな地域」というイメージが高い
- ・順位では「環境にやさしい地域」9位、「生活に便利・快適な地域」15位

(5) 地域資源評価

回答項目		2014	2015	2016	差異 2016-2015
地域資源評価	海・山・川・湖などの自然が豊か	順位 30	24	25	▲ 1
		% 22.6	28.7	24.4	▲ 4.3
	魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある	順位 21	22	17	5
		% 12	11.1	11.7	0.6
	スポーツの参加・観戦が楽しめる	順位 19	38	16	22
		% 1.8	1.0	2.1	1.1
	魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	順位 33	42	24	18
		% 3	2.0	3.3	1.3
	魅力的な街並みや歴史建造物がある	順位 25	27	16	11
		% 5.5	5.2	6.8	1.6
	歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	順位 26	37	27	10
		% 4.5	3.0	5.1	2.1
	魅力的な美術館・博物館がある	順位 24	28	25	3
		% 2.0	1.9	1.8	▲ 0.1
	買いたい土産や地域産品がある	順位 30	24	39	▲ 15
		% 4.8	6.1	3.7	▲ 2.4
	優れた伝統的技術がある	順位 39	25	34	▲ 9
		% 1.8	2.5	2.1	▲ 0.4
	魅力的な商店街や店舗がある	順位 15	29	22	7
		% 1.9	1.0	1.1	0.1
地元産の食材が豊富	順位 37	23	36	▲ 13	
	% 8.1	11.3	6.5	▲ 4.8	
食事がおいしい	順位 39	35	44	▲ 9	
	% 4.8	5.2	3.2	▲ 2.0	
道路や交通の便がよい	順位 16	15	27	▲ 12	
	% 2.3	2.5	1.0	▲ 1.5	
泊まりたい宿泊施設がある	順位 15	15	18	▲ 3	
	% 3.8	4.0	2.9	▲ 1.1	
人のよさや優しさ、おもてなしがよい	順位 31	13	30	▲ 17	
	% 2.7	4.7	3.0	▲ 1.7	
地域を代表する産業や企業がある	順位 47	34	34	0	
	% 1.3	2.1	2.0	▲ 0.1	

- ・各項目とも地域資源の全国順位は比較的高いが、魅力度上昇にはつながっていない
- ・「海・山・川・湖などの自然」や「魅力的な温泉やレジャー施設・公園など」のポイントが高い
- ・一方で、「地元産の食材が豊富」、「食事がおいしい」のポイントが減少し、全国順位が下位となっている
- ・「魅力的な温泉やレジャー施設・公園など」、「魅力的な街並みや歴史建造物」、「泊まりたい宿泊施設」、「スポーツの参加・観戦」の全国順位が比較的上位となっている。

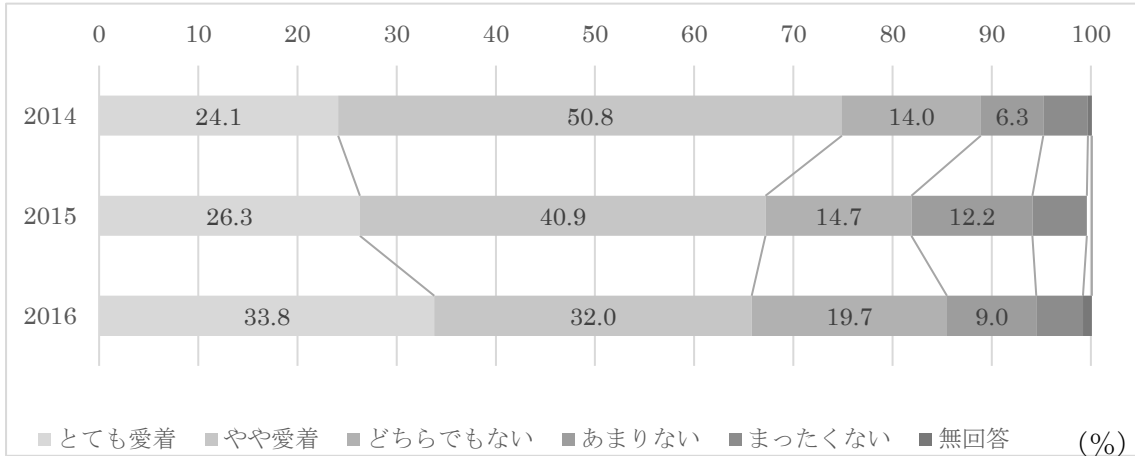
3 出身県の愛着・自慢（回答者：栃木県出身者 322 人）

（1）愛着度

	2014	2015	2016	差異 2016-2015
愛着度順位	46	43	34	9.0
愛着度(点数)	24.1	46.9	49.8	2.9

※2014は「とても愛着がある」のみで計測

2015、2016「とても愛着がある+やや愛着がある/2」で計測



・「とても愛着がある」の割合が大きく上昇したことにより、順位が上昇した

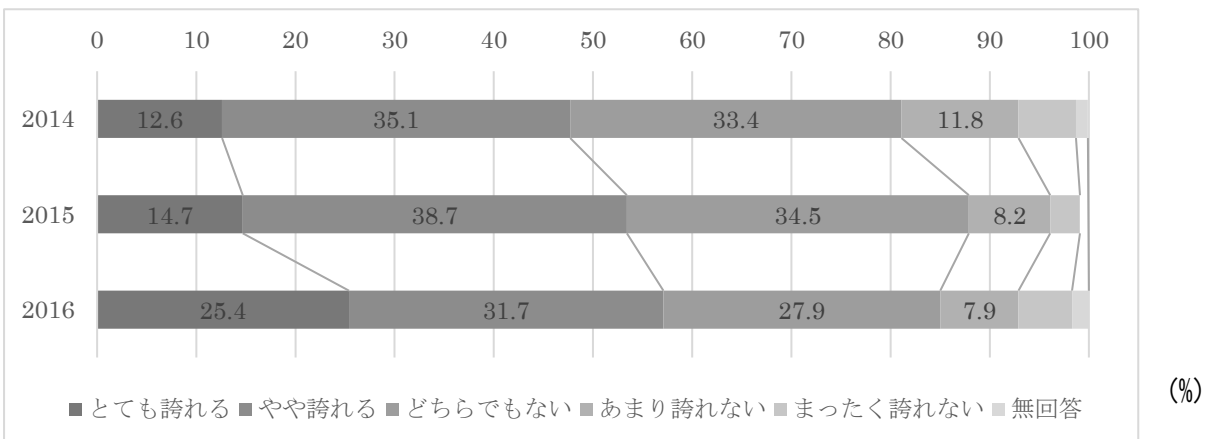
（2）自慢度

①自慢度

	2014	2015	2016	差異 2016-2015
自慢度順位	44	35	21	14
自慢度(点数)	12.6	34.0	41.3	7.3

※2014は「とても誇れる」のみで計測

2015、2016「とても誇れる+やや誇れる/2」で計測



・「とても誇れる」の割合が大きく上昇したことにより、順位が上昇した

②自慢要素

回答項目		2014	2015	2016	差異 2016-2015
自 慢 要 素	海・山・川・湖などの自然が豊か	順位 25 % 68.8	35 54.8	32 58.1	3 3.3
	誇れる温泉やレジャー施設・公園などがある	順位 5 % 47.6	5 44.6	5 46.2	0 1.6
	スポーツの参加・観戦が楽しめる	順位 22 % 6.7	24 6.2	24 6.0	0 ▲ 0.2
	伝統芸能、祭り、イベントがある	順位 32 % 16.7	22 19.1	19 22.4	3 3.3
	誇れる街並みや歴史建造物がある	順位 11 % 32.2	12 31.1	9 36.6	3 5.5
	歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	順位 25 % 18.6	17 21.9	18 24.1	▲ 1 2.2
	誇れる美術館・博物館がある	順位 28 % 5.7	29 7.0	21 10.0	8 3.0
	土産や地域産品がある	順位 39 % 15.8	26 22.7	29 21.7	▲ 3 ▲ 1.0
	優れた伝統的技術がある	順位 34 % 9.2	38 7.5	20 14.9	18 7.4
	誇れる商店街や店舗がある	順位 39 % 0.8	32 2.1	26 3.4	6 1.3
	地元産の食材が豊富	順位 40 % 15.9	36 23.7	35 25.3	1 1.6
	食事がおいしい	順位 41 % 15.1	40 15.6	42 15.8	▲ 2 0.2
	道路や交通の便がよい	順位 15 % 18.6	16 15.9	20 14.6	▲ 4 ▲ 1.3
	誇れる宿泊施設がある	順位 11 % 11.1	8 13.1	8 13.6	0 0.5
	人のよさや優しさ、おもてなしがよい	順位 29 % 20.6	31 20.1	31 16.5	0 ▲ 3.6
	地域を代表する産業や企業がある	順位 30 % 4.9	34 3.5	33 4.4	1 0.9
	教育(教育機関・博物館等)が充実している	順位 33 % 2.3	29 3.3	37 2.0	▲ 8 ▲ 1.3
	子育てがしやすい環境	順位 31 % 8.1	26 8.5	26 7.6	0 ▲ 0.9
	医療や福祉が充実している	順位 27 % 5.5	19 8.6	16 7.9	3 ▲ 0.7
	行政サービスが充実している	順位 33 % 1.8	34 1.6	13 4.9	21 3.3
	治安や防災がしっかりしている	順位 7 % 13.8	10 15.0	15 12.5	▲ 5 ▲ 2.5
	財政が健全である	順位 28 % 1.7	13 4.1	13 4.4	0 0.3
	メディアでよく取り上げられる	順位 22 % 5.1	24 5.0	23 4.7	1 ▲ 0.3
	他都道府県民からうらやましく思われる	順位 37 % 1.7	27 3.6	27 4.2	0 0.6

・「海・山・川・湖などの自然」や「魅力的な温泉やレジャー施設・公園など」の自慢度が高い一方、「食事がおいしい」の自慢度が低いなど、地域資源評価と同様の傾向がある

7 まとめ

魅力度順位				C A-B	情報接触度順位			
A		県名	B		D	E	F	
平均順位 2009-2016			2016		2015	2016	D-E	
1	1.0	北海道	1	0.0	2	3	▲ 1	↘
2	2.0	京都府	2	0.0	4	4	0	→
3	3.3	沖縄県	4	▲ 0.8	6	5	1	↗
4	3.8	東京都	3	0.8	1	1	0	→
5	5.6	神奈川県	5	0.6	8	8	0	→
6	5.6	奈良県	6	▲ 0.4	13	9	4	↗
7	7.6	大阪府	7	0.6	3	6	▲ 3	↘
8	9.0	長野県	8	1.0	11	15	▲ 4	↘
9	9.1	福岡県	10	▲ 0.9	12	12	0	→
10	9.5	長崎県	11	▲ 1.5	16	26	▲ 10	↘
11	10.9	兵庫県	16	▲ 5.1	20	22	▲ 2	↘
12	13.0	石川県	9	4.0	10	14	▲ 4	↘
13	13.0	静岡県	12	1.0	18	18	0	→
14	15.4	宮城県	14	1.4	7	10	▲ 3	↘
15	16.9	愛知県	13	3.9	15	13	2	↗
16	16.9	千葉県	20	▲ 3.1	8	19	▲ 11	↘
17	17.3	青森県	17	0.3	29	21	8	↗
18	17.9	鹿児島県	21	▲ 3.1	21	11	10	↗
19	18.5	熊本県	21	▲ 2.5	27	2	25	↗
20	19.6	宮崎県	24	▲ 4.4	32	32	0	→
21	20.0	秋田県	19	1.0	39	28	11	↗
22	21.1	広島県	23	▲ 1.9	19	16	3	↗
23	25.1	富山県	18	7.1	16	23	▲ 7	↘
24	26.8	山形県	37	▲ 10.3	26	41	▲ 15	↘
25	27.0	新潟県	35	▲ 8.0	25	40	▲ 15	↘
26	27.4	岩手県	36	▲ 8.6	14	33	▲ 19	↘
27	27.8	高知県	29	▲ 1.3	38	46	▲ 8	↘
28	27.9	大分県	15	12.9	44	17	27	↗
29	28.3	山梨県	30	▲ 1.8	31	36	▲ 5	↘
30	28.6	三重県	26	2.6	22	26	▲ 4	↘
31	29.3	香川県	34	▲ 4.8	36	37	▲ 1	↘
32	31.0	和歌山県	28	3.0	24	38	▲ 14	↘
33	32.8	島根県	27	5.8	42	31	11	↗
34	32.8	愛媛県	25	7.8	45	34	11	↗
35	34.1	岡山県	31	3.1	40	42	▲ 2	↘
36	35.8	福島県	39	▲ 3.3	5	7	▲ 2	↘
37	36.1	岐阜県	42	▲ 5.9	33	44	▲ 11	↘
38	37.0	山口県	32	5.0	46	34	12	↗
39	37.8	滋賀県	33	4.8	37	29	8	↗
40	39.3	福井県	41	▲ 1.8	35	44	▲ 9	↘
41	40.6	鳥取県	42	▲ 1.4	23	30	▲ 7	↘
42	41.4	徳島県	44	▲ 2.6	42	47	▲ 5	↘
43	41.8	栃木県	46	▲ 4.3	34	42	▲ 8	↘
44	42.9	埼玉県	39	3.9	30	20	10	↗
45	44.4	佐賀県	38	6.4	47	39	8	↗
46	44.5	群馬県	45	▲ 0.5	28	24	4	↗
47	46.9	茨城県	47	▲ 0.1	41	24	17	↗

魅力度は、1 ページに示した設問への回答によって決定されるが、回答者は、各都道府県に関する情報や訪問経験等によって長期的に形成されたイメージと、調査前の短期間に接した当該都道府県に関する情報等を踏まえて回答項目を選択するものと考えられる。

そこで、魅力度の平均順位（2009～2016 年）と今年度順位とを比較してみると、上位 10 都道府県（北海道、京都府、沖縄県、東京都、神奈川県、奈良県、大阪府、長野県、福岡県、長崎県）においては、いずれも 1.5 位以内の差にとどまり、中位以下の県の傾向とは明らかに異なっていることがわかる。

これらの都道府県は、いずれも明確なイメージが広く定着しているため、調査前の情報量等が魅力度順位に与える影響は少ないものと考えられる。

一方、平均順位と今年度順位との差が 4 位以上の 15 県（兵庫、宮崎、富山、山形、新潟、岩手、大分、香川、島根、愛媛、岐阜、山口、滋賀、栃木、佐賀の各県）をみると、宮崎県及び富山県を除く 13 県において情報接触度の順位変化との相関が認められる。

魅力度順位が 11 位下がった本県においても、情報接触度順位が 8 位下がっており、今回の結果は、情報接触度の減少、特に観光系情報の減少（4 ページ）による影響が大きかったものと考えられる。

こうした中、「出身県の愛着・自慢」においては、本県出身者の本県への愛着度順位が 9 位上昇して 34 位に、自慢度が 14 位上昇して 21 位になった。

ブランド力を向上するためには、行政等の取組に加え、県民が郷土に愛着と誇りを持ち、自らも発信者となることが重要であることから、今回の結果は、今後の取組を進める上で意義あるものとなった。

参考：北関東三県及び山梨県の調査結果の比較

	2014 A		2015 B		2016 C		平均 (A+B+C)/3		
	全国 順位	4県 順位	全国 順位	4県 順位	全国 順位	4県 順位	全国 順位	4県 順位	
栃木県	魅力度	41	2	35	1	46	3	41	2
	認知度	36	4	34	2	40	4	37	4
	情報接触度	28	3	34	3	42	4	35	4
	居留意欲度	46	4	45	4	45	4	45	4
	観光意欲度	44	3	43	2	43	2	43	2
	訪問率	17	1	19	1	26	2	21	2
	産品購入意欲度	-	-	35	2	44	3	40	2
	イメージ想起率	45	4	37	2	38	2	40	3
	愛着度	43	3	43	3	34	1	40	2
	自慢度	42	3	35	2	21	1	33	1
茨城県	魅力度	47	4	47	4	47	4	47	4
	認知度	31	2	38	3	24	1	31	1
	情報接触度	31	4	41	4	24	1	32	3
	居留意欲度	38	2	39	2	35	2	37	2
	観光意欲度	47	4	47	4	47	4	47	4
	訪問率	29	3	34	4	41	4	35	4
	産品購入意欲度	-	-	46	4	42	2	44	3
	イメージ想起率	35	2	43	3	38	2	39	2
	愛着度	42	2	46	4	43	3	44	3
	自慢度	45	4	46	4	44	3	45	3
群馬県	魅力度	46	3	44	3	45	2	45	3
	認知度	23	1	40	4	36	3	33	3
	情報接触度	21	1	28	1	24	1	24	1
	居留意欲度	40	3	42	3	38	3	40	3
	観光意欲度	43	2	44	3	44	3	44	3
	訪問率	31	4	28	3	30	3	30	3
	産品購入意欲度	-	-	44	3	46	4	45	4
	イメージ想起率	38	3	46	4	47	4	44	4
	愛着度	27	1	33	1	37	2	32	1
	自慢度	36	2	41	3	41	2	39	2
山梨県	魅力度	30	1	36	2	30	1	32	1
	認知度	33	3	30	1	32	2	32	2
	情報接触度	25	2	31	2	36	3	31	2
	居留意欲度	33	1	19	1	22	1	25	1
	観光意欲度	24	1	32	1	28	1	28	1
	訪問率	18	2	20	2	14	1	17	1
	産品購入意欲度	-	-	16	1	25	1	21	1
	イメージ想起率	19	1	30	1	30	1	26	1
	愛着度	46	4	41	2	47	4	45	4
	自慢度	19	1	34	1	45	4	33	1

北関東三県の特徴

- ・ 認知度、情報接触度及び訪問率は20～30位代に位置しているが、魅力度順位には反映されていない
- ・ 三県とも観光意欲度、産品購入意欲度が極めて低い