

2014年5月19日

博報堂、人に注目した 都道府県の「“属” ブランド力調査」を実施

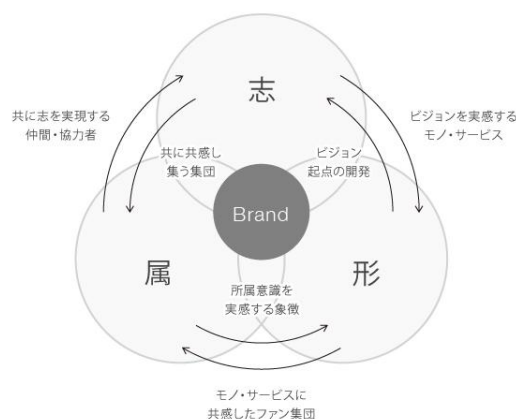
～31 県が県内よりも県外からのブランド評価が高い結果に～

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：戸田裕一）の「博報堂ブランドデザイン」と「テーマビジネス開発局」は、魅力的なブランドづくりに必要な三つの要素「志」－「形」－「属」の観点から地域社会のブランディングを支援する「LoCoBra」※を2014年4月2日に発表いたしました。この「LoCoBra」の考え方に基づき、「志」－「形」－「属」の三要素のうち、ブランディングに最も重要な“属”に注目した「“属”ブランド力調査」を実施しましたので、分析結果をご報告いたします。

- 志＝ブランドを通じて実現したいこと、社会的意義、目指すべき将来像やビジョン
- 形＝ブランドの個性、スタイル、独自性を象徴するもの（名称、シンボル、商品、サービスなど）
- 属＝ブランドのもとに集まる仲間、ブランドを応援するサポーターやコミュニティ

当調査では、「自分の都道府県には、自分の都道府県を愛している人が多いと思うか」など5つの視点からの質問に対し、それぞれ「非常にそう思う」「ややそう思う」と回答した方の割合の平均値によって、各都道府県における“属”のポテンシャルを明らかにしています。更に、各都道府県に対し、県内に住む方（以降、内部）と県外に住む方（以降、外部）の評価をそれぞれ集計しています。また、本調査では生活者が各都道府県の属を評価する理由も自由回答にて抽出しています。

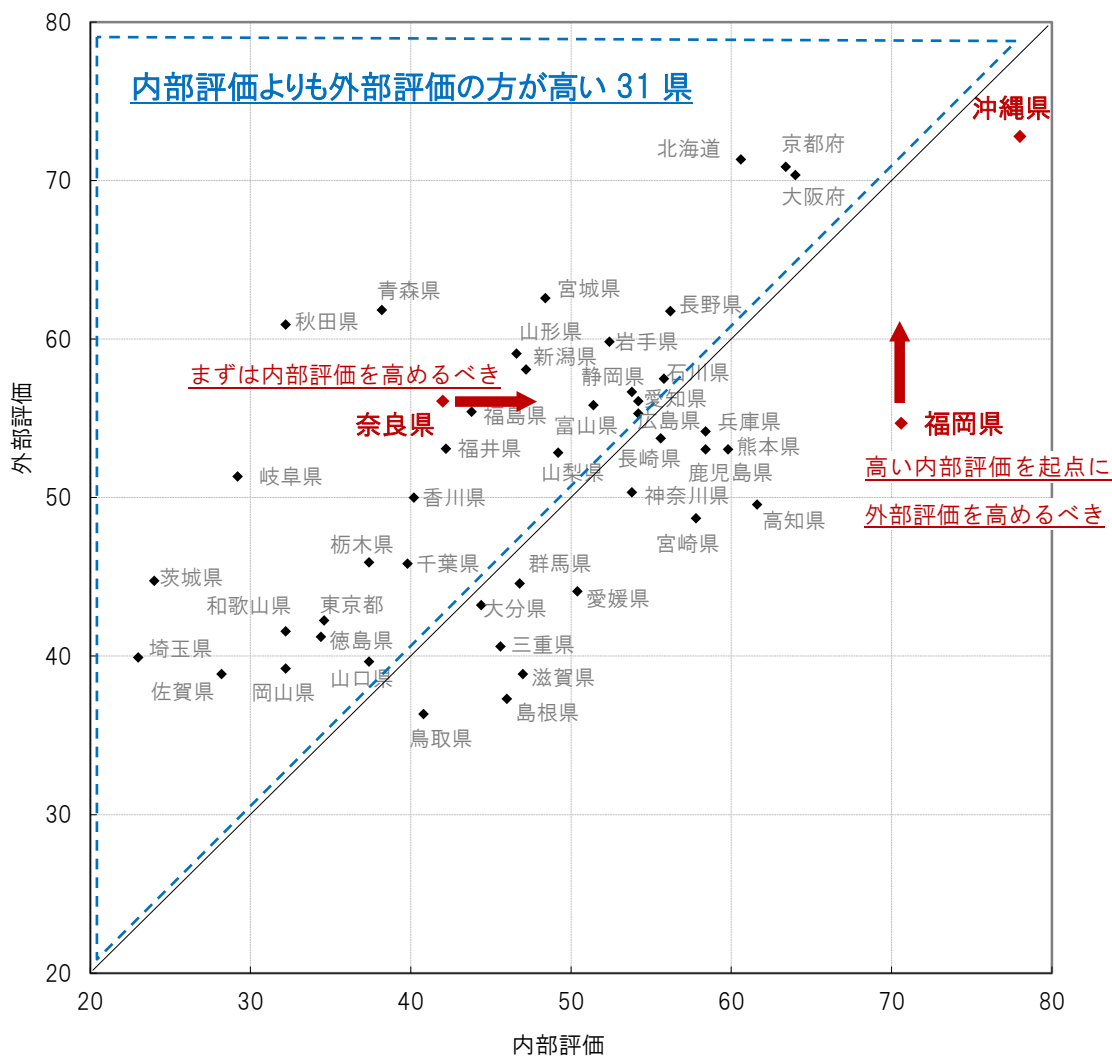
内部評価と外部評価の差に注目したところ、47都道府県中31県で、内部評価よりも外部評価が上回り、内部である県内の住民を中心とした属を高めることで、ブランド強化の可能性があることが伺えます。今回、内部評価と外部評価の差がある中でも、都道府県ごとの特徴がうかがえる①沖縄県、②福岡県、③奈良県の結果をご紹介します。



※2014年4月2日博報堂ニュースリリース『博報堂、「人」に注目して 地域社会のブランディングを支援する「LoCoBra」を提供開始』

■ 「属」ブランド力調査

散布図 : “属”ブランド力の内部評価と外部評価



■ 「属」ブランド力調査」結果ダイジェスト

- ① 【沖縄県】外部から観光地として高い評価を受けていることに加え、内部・外部のどちらからも住民の郷土愛・独自の文化を評価され、属のブランド力が理想的。
- 沖縄県は、外部よりも内部から属が高く評価されていますが、外部・内部ともに属が高く評価されています。評価理由をみると、内部からは人情に厚い人が多いことや郷土愛が非常に強い点が属の評価につながっていました。一方、外部からは観光地として県外のファンが多い点に加え、歴史的な背景や立地から、住民の郷土愛・独自の文化が育まれたという理由から属が高く評価されていました。内部・外部ともに、コミュニティ自体が評価されているというのは、属のブランド評価としては理想的と言えます。

<外部評価の自由回答> ※一部抜粋

- ✓ 有名な観光地が多い、海が世界的にキレイ。(男、33歳)
- ✓ 本土から離れていて独自の文化があり、島嶼にも独自の文化が受け継がれている。(男性、56歳)
- ✓ 周りが海に囲まれていて他とはなかなか行き来できない人たちは、住人同士のコミュニケーションが盛んになっていくと思うから。(女性、36歳)

<内部評価の自由回答> ※一部抜粋

- ✓ “いちやりばちよーでー” と言うことわざもあるとおり、“お会いしたかたは全て兄弟のように接しなさいと言う心がある” と思う。(男性、65歳)
- ✓ 県出身者というだけで芸能人やスポーツ選手を応援しちゃうようなところがある。地元の文化や雰囲気を「大好き」だと感じる。(女性、36歳)
- ✓ 独特の歴史や文化が有ると思う。独自の文化(言葉・音楽・芸能等)が日常生活の中で溶け込んでいて、思いやりや優しさで、人と人とのつながりを大切にしているとかんじているから。(女性、51歳)

② 【福岡県】住環境の絶妙なバランスが成す、日本屈指の住みやすさが自県を愛する住民を創出しているという理由から、外部よりも内部評価が高い結果に。

福岡県は、外部よりも内部から属を高く評価されていました。評価理由をみると、外部からは、食べ物や大都市であるという点が、属の評価につながっていました。一方、内部からは、外部から評価されていた食べ物や大都市であるという点だけでなく、大都市でありながらも自然が感じられる点や交通の便がよいこと、物価が安いことなどが地元愛を高め、属の評価につながっていました。つまり、住むことで初めて分かる住環境の絶妙なバランスが日本屈指の住みやすさを生み出し、結果として福岡県では外部よりも内部の属の評価の方が高い結果となっていることが伺えます。福岡県は、自らを高く評価している内部の属を起点としながら、今後、属の外部評価を高めることで、ブランド力を高められる可能性があります。

<外部評価の自由回答> ※一部抜粋

- ✓ 自分自身が何回行っても飽きないから。食べ物がおいしい。(男性、27歳)
- ✓ 西の大都市だから。(女性、47歳)
- ✓ 九州一の都会。グルメが多い。芸能人の出身が多い。(男性、28歳)

<内部評価の自由回答> ※一部抜粋

- ✓ 住みやすく、よいものがたくさんあるから(男性、39歳)
- ✓ 自然にも恵まれ、適度に都会でもあり食材も豊富で、物価も高くない。(女性、62歳)
- ✓ 一度単身赴任とかになった方は、ファンになってくれる。食べ物、住みやすさ、空港が近いなど。(女性、64歳)

③ 【奈良県】内部・外部のどちらからも観光地として県外のファンが多いとされていたものの、内部・外部評価ともに住民の郷土愛が強いという声は少なく、内部よりも外部評価が高い結果に。

奈良県は、内部よりも外部から属を評価されていました。評価理由をみると、外部・内部評価ともに、観光地としての奈良県を評価し、県外のファンが多いという声が目立ちました。しかし、住民の郷土愛が強いという声は少なく、内部評価の回答をみると、どこか否定的なニュアンスが含まれている声もあり、内部から属があまり評価されていませんでした。その結果として、内部よりも外部の属の評価の方が高い結果になっていることが分かりました。奈良県は、まずは住民をエンパワメントとし、属の内部評価を高めることが、後に属の外部評価につながり、ブランド力が高められる可能性があると言えます。

<外部評価の自由回答> ※一部抜粋

- ✓ 歴史遺産は、魅力的である。(男性、63歳)
- ✓ 神社、仏閣が売りなのでそういうのが好きな人や観光客が本当多いなと思います。(女性、22歳)
- ✓ 寺マニアは京都ではなく奈良。(女性、35歳)

<内部評価の自由回答> ※一部抜粋

- ✓ 寺社仏閣、古墳に鹿と考古学的には魅力的だと思うから。(女性、41歳)
- ✓ 歴史的な遺産が多いこと、また観光客が多いこと。一方で、住民は大阪や京都への憧れを持っていることは否めない。(男性、23歳)
- ✓ 一応は日本の歴史を語る上で欠かせない観光地が多いから。(女性、29歳)

<調査概要>

- ✓ 調査主体：博報堂ブランドデザイン
- ✓ 調査対象：全国にお住まいの20歳～69歳の男女
- ✓ サンプル数：各都道府県100名×47都道府県=4700名
- ✓ 調査手法：インターネット調査
- ✓ 調査時期：2014年1月

【企業ご担当者の問い合わせ先】	博報堂ブランドデザイン 高橋	TEL：03-6441-4357
	博報堂テーマビジネス開発局 宮坂・山口	TEL：03-6441-8720
【報道関係者の問い合わせ先】	博報堂広報室 西本	TEL：03-6441-6161