

## II 調査結果サマリー

### 1. 調査結果の全体像

#### 1 背景／問題意識

##### 【本調査の背景】

- 生活者の価値観の多様化
- 公共投資の量的限界
- 地方分権/地方主権へ（税源移譲 etc）
- 地域間競争
- 地域活性化（産業、定住、観光等）
- 各県のブランド構築への取り組み 等

##### 【本調査の主旨】

##### 北陸ブランド構築に資するデータの把握分析 →モニタリング+構造把握の必要性

- 北陸の競合はどの地域か？競合する点は何か？
- 他地域と比較して北陸が優れているところ、劣っているところはどこか？
- ブランド力向上に寄与するイメージは？ 等

#### 2 調査設計

##### ● 対象者および回収サンプル数： 下記地区在住の男女個人（15～60歳代以上）

- 京浜地区（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）856名
- 東海地区（愛知県、三重県）248名
- 京阪神地区（京都府、大阪府、兵庫県）442名 合計 1,546名（有効回収率 45.8%）

##### ● 調査方法： インターネット調査

##### ● 実施時期： 2006年7月14日（金）～18日（火）

##### ● 実施機関： 株式会社 インテージ

#### 3 北陸へのイメージの現状評価

##### ポイント1：イメージトップは「美しい」。来訪意向喚起にも貢献

- 「北陸へ行ってみたい」としたうち64.0%が「北陸は美しい」
- ただし、男女10～20代で若干イメージが弱い傾向

形成要因は？

【自然】	【生活】	【活力】
波の花、海、緑、 蟹気楼、半島	食事の豊かな生活 四季の移り変わりを楽しむ生活 アウトドアライフを楽しむ生活	魅力ある観光地

また、北陸の自然＝「雪」とのイメージは確かに強いが・・・

雪はネガティブな影響を持っている可能性あり。「北陸へ行きたくない」とした人の48.3%がこのイメージを持つ。「美しい」というイメージ形成への貢献もある程度は認められるが、訴求する際は注意が必要。

##### ポイント2：魅力向上に必要なイメージ＝「活気がある」44.5% ただし、現状は4.4%。ギャップは40.1%と最大。

「活気ある」とは？

【北陸の活力】＝伝統工芸産業の集積36.0%、活発な農林水産業19.6%、魅力的な観光26.3%

さらに掘り下げると・・・

##### 観光地としての北陸の評価

第1位	海岸の美しさ	68.1%
第2位	味覚	50.0%
第3位	豊かな温泉郷	39.5%

##### 北陸への来訪意向も喚起

「北陸へ行ってみたい」とした人の、観光地としての北陸に対する評価

海岸の美しさ	78.1%
味覚	66.1%
温泉郷	52.7%

男女とも40～60代の評価が特に高い

#### 4 国内他地域との比較 ～観光を中心に～

##### ポイント3：他地域との比較では北陸＝「癒し」「潜在能力」「親近感」とのイメージ

北陸の強み 「癒し」、「親近感」、「潜在能力」 ＝ 他地域より強いイメージを持つ

北陸の弱み 「活気」、「利便性」、「開放感」 ＝ 他地域に比べるとイメージが弱い

～各軸を構成する項目～

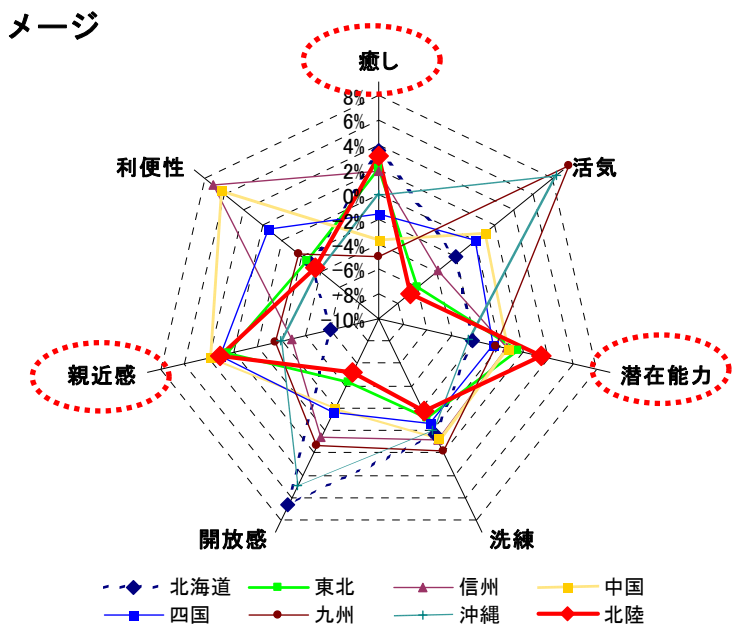
「癒し」＝癒される、ゆったりしている、美しい 等

「潜在能力」＝優秀な人材が多い、勤勉である 等

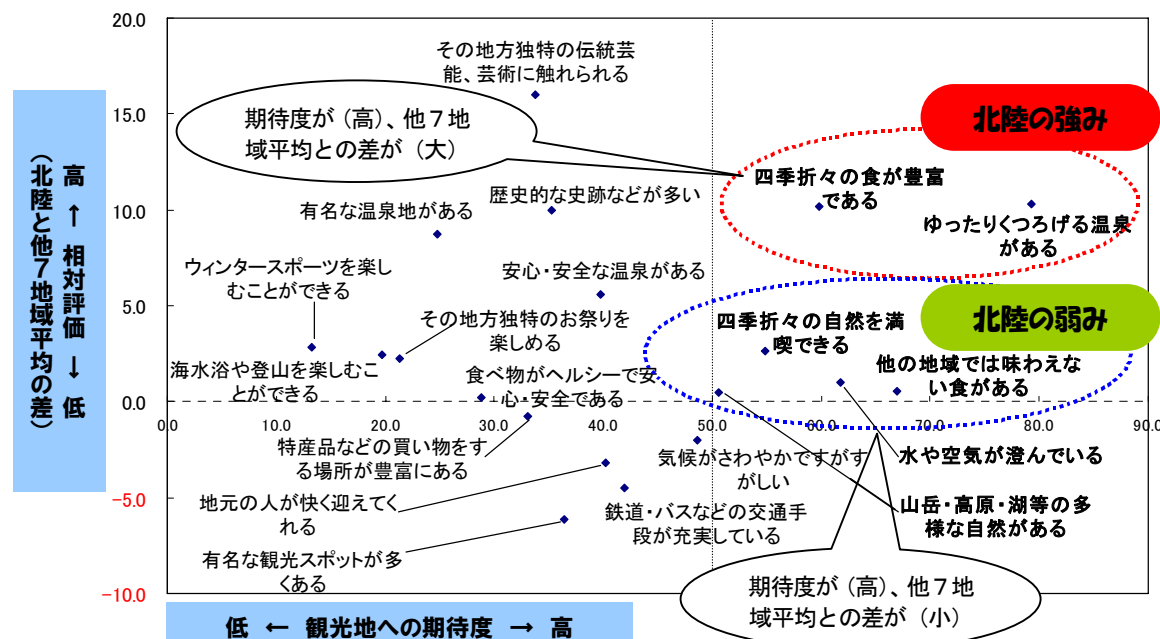
「親近感」＝庶民的である、きさくである 等

##### 【グラフの説明】

各地域のイメージを比較するにあたり、比較容易性を高めるため、数多くあるイメージ項目の背後に存在する共通因子の抽出を行った（因子分析）。その結果、7つの因子が抽出された。これに基づき、各地域のイメージを比較したのが左のレーダーチャートである。各軸の数値は、各軸の上位2項目の平均をとり、さらにそれらを全国平均との差で示したものである（標準化）。



##### ポイント4：「四季折々の食が豊富」、「くつろげる温泉」が北陸の強み



#### 5 今後の施策展開への示唆

- 各種PR施策において「美しい」もしくは「癒し」を北陸の基礎イメージとして位置づける
- 訴求したい側面（自然、観光等）に応じ、これらのイメージを構成する項目を具体的にPR（観光＝海岸の美しさ、味覚等）
- 「PR＝競合との差別化」との認識をさらに一段階進め、具体的な競合地域を想定したPR戦略が必要