

日経リサーチアワード「地域ブランド大賞 2013」を発表

総合1位は北海道。岩手県に産品魅力度 躍進賞。

2013年8月7日

株式会社日経リサーチ

株式会社 日経リサーチ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:中村良)は、調査会社として収集したデータを広く社会に還元し役立てて頂くために、「地域ブランド戦略サーベイ」「ストア戦略サーベイ」など当社が実施する自主調査の結果をもとに、それぞれの分野で優れた成果を挙げた企業及び団体を公正に評価し、表彰する「日経リサーチアワード」を設立しました。

今回、その第一回目として「地域ブランド戦略サーベイ」の調査結果に基づく「地域ブランド大賞」の表彰7団体を選定しました。

◆地域ブランド大賞 2013◆

【受賞団体】 * 選考理由は別紙をご参照ください。

■「総合評価賞」(2団体)

総合評価	第1位	北海道
総合評価	躍進賞	島根県

■「部門賞」(2団体)

県民愛着度	躍進賞	鳥取県
産品魅力度	躍進賞	岩手県

■「審査員特別賞」(3団体)

ブランド戦略優秀賞		
~「うどん」から地域全体のブランド力に発展		香川県
ブランド戦略優秀賞		
~伝統温泉地から変化に対応した取り組み		別府市
ブランド向上努力賞		
~タオルから市全体の活力向上への発展を期待		今治市

【地域ブランド大賞の選考方法】

当社の自主調査である、「地域ブランド戦略サーベイ 2013」の結果をもとに、過去のデータとも比較して、表彰テーマにあった評価を獲得した自治体を選出しました。審査員特別賞は、学識経験者及びジャーナリストによる選定委員会を開催し決定しました。

【日経リサーチアワードとは】



〈目的〉

各分野での企業や団体の活動や評価情報を広く社会に発信し、今後の諸活動の活性化及びその発展に寄与したいと考えています。

〈特徴〉

当社が長期に渡り培ってきた「信頼できる調査データ」に基づく客観的な評価により、日本経済新聞グループの総合調査会社として「中立・公正」な立場で選定します。

また、今回の「地域ブランド大賞」では、総合評価の上位だけでなく、評価期間中の活動成果を評価する視点から、前回調査時から順位及びスコアが大きく上昇した団体も表彰するなど、テーマにふさわしい表彰を行います。

表彰は毎回固定した賞に加え、時代や環境を反映した注目すべきテーマを選んで表彰する賞を設けています。

詳しくは、「日経リサーチアワード」(<http://www.nikkei-r.co.jp/award/?0807a>) のページをご覧ください。

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社**日経リサーチ**

経営企画室

日経リサーチアワード事務局 担当：有藤、小島

電話：03 (5296) 5113

メール：keiki@nikkei-r.co.jp

【別紙】

日経リサーチアワード 「2013 地域ブランド大賞」 受賞団体と選考理由

■総合評価賞 :地域ブランド戦略サーベイ 2013 の調査結果より選定		
総合評価 第1位	北海道	<p>【地域ブランド戦略サーベイ 2013 の結果より】</p> <p>「地域ブランド戦略サーベイ」総合評価得点第1位(得点 1,016点)。初回(2006年調査)から4回連続で1位を維持している。地域ブランド評価5指標のうち「独自性」「愛着」「購入意向」「訪問意向」の4部門で1位を獲得している。</p> <p>【審査員講評】</p> <p>豊かな自然・風土と県民の努力による製品の魅力により、強固な地域ブランド力を維持している。今回、評価5指標のうち4指標の低下傾向や「心を癒してくれる」「贅沢な気分」「楽しい気持ち」などの経験価値が10ポイント以上低下している点から、審査委員からは新たな取り組みの必要性も指摘された。</p>
総合評価 躍進賞	島根県	<p>【地域ブランド戦略サーベイ 2013 の結果より】</p> <p>前回(2010年調査)から75点上昇し、全国順位は前回46位から35位に躍進した。地域ブランド評価5指標のすべてで前回から得点を向上させた。</p> <p>【審査員講評】</p> <p>全国的な理解度の低さを逆手にとった”自虐的”キャンペーンが、そのユニークさで県内外の注目を集めただけでなく、出雲大社、石見銀山、隠岐の島 海士町など魅力的な観光資源の活性化など、2002年に「しまねブランド推進課」を設置して取り組んできた長年の努力が一定の成果をあげてきたと評価できる。</p>

■部門賞 : 地域ブランド戦略サーベイ 2013 の調査結果より選定		
県民愛着度 躍進賞	鳥取県	<p>【地域ブランド戦略サーベイ 2013 の結果より】</p> <p>前回（2010 年調査）から 14.7 ポイント上昇し、県民の 81.6%が「愛着がある」と回答した。その結果、県民愛着度の全国順位は前回 40 位から 10 位へ躍進しトップ 10 入りを果たした。</p> <p>【審査員講評】</p> <p>2008 年にスタートした「鳥取力創造運動」により県の底力を上げようとする産業、教育等への取り組みが、県民に支持され定着してきた成果と考えられる。「鳥取方式の芝生化促進事業」など全国から注目される取り組みの他、隣県の島根県と連動した知名度向上キャンペーンなど硬軟取り混ぜた活動も評価できる。</p>
産品魅力度 躍進賞	岩手県	<p>【地域ブランド戦略サーベイ 2013 の結果より】</p> <p>地域産品の購入意向が前回（2010 年調査）から 11.6 ポイント上昇し 59.7%と 23 位から 8 位に躍進しトップ 10 入りを果たした。</p> <p>【審査員講評】</p> <p>地域の魅力として「みやげ物」「ご当地料理」「農水産物」の評価が向上した。震災復興支援サイトから発展した食の総合ポータルサイト「いわて食財倶楽部」が、恵まれた県産品の魅力を再発信すると共に、全国からサポーターを募集するなど「買う復興支援」を促す取り組みとなったことも評価できる。</p>

■ 審査員特別賞 : 地域ブランド戦略サーベイ 2013 の調査結果よりノミネートした団体から審査委員会での検討により選定		
ブランド戦略優秀賞 ～「うどん」から地域全体の ブランド力に発展～	香川県	<p>【地域ブランド戦略サーベイ 2013 の結果より】 総合評価得点が前回（2010年調査）から 69 点上昇し、全国順位は前回 24 位から 14 位に躍進した。</p> <p>【審査員講評】 インパクトのある「うどん県」のプロモーションと平行し、「うどんだけじゃない」県の魅力を発信。瀬戸内国際芸術祭を代表とする芸術文化振興活動においても県内外から多くの注目を集め、県および瀬戸内ブランド全体のブランド力を発展させた。</p>
ブランド戦略優秀賞 ～伝統温泉地から変化に対応 した取り組み～	別府市	<p>【地域ブランド戦略サーベイ 2013 の結果より】 前回（2010年調査）から「独自性」が 6.7 ポイント上昇し、部門順位は 35 位から 11 位に躍進した。「温泉」の魅力、「健康や美容に効果がある」という経験価値は、市・特別区において全国 1 位を獲得している。</p> <p>【審査員講評】 伝統温泉地でありながら時代の変化に対応した体験型イベントの「オンパク」をスタートし、全国の温泉地に広がる発信源となった。また市内にキャンパスを構える立命館アジア太平洋大学と連携し、2400 人を超える留学生との国際交流とともに外国人の視点から別府の新たな魅力を再発見することに成功した。</p>
ブランド向上努力賞 ～タオルから市全体の活力向 上への発展を期待～	今治市	<p>【地域ブランド戦略サーベイ 2013 の結果より】 総合評価は 73 位と順位は低いものの、独自性、購入意向、訪問意向、居留意向で得点、順位が上昇した。また「工芸・工業製品」の魅力は市・特別区において全国 3 位、「品質の高さを感じる」という経験価値でも 6 位を獲得している。</p> <p>【審査員講評】 地場産業の「今治タオル」を高品質ブランドとして国内外で知名度を向上させ、地域産業再生の手本となった。キャラクターのバリィさんや B 級グルメイベントへの積極的な取り組み、JA おちいまばり運営の「さいさいきて屋」の活況など多くの特筆すべき活動があり、これら個別の取り組みや魅力を総合的な地域ブランド力へと発展させる今後の展開に期待できる。</p>

【参考】 地域ブランド戦略サーベイ

<概要>

日経リサーチの「地域ブランド戦略サーベイ」は2006年よりスタートし、今回で4回目の実施（隔年実施）となります。地域ブランド力の基本となる「購入意向」「訪問意向」「居住意向」に「独自性」「愛着度」を加えた5指標からオリジナルの総合的な地域ブランド力を算出しています。加えて地域との接点、魅力点など様々な観点から地域ブランドを分析、評価し、ブランドの何がどのように評価されているのか、どのような取り組みがブランド構築に有効かなどを明らかにすることで、各地域ブランドの現状と課題を見える化し、価値を高めるためのヒントを提供します。

<特長>

- ・ 都道府県や市区の名称などの地域ブランド（地域編）と、名産品ブランド（名産品編）の2本立てでブランドの全体像を明らかにします。
- ・ 当社オリジナルの地域ブランド指標（総合評価得点）により各地の地域ブランドや名産品ブランドの「力」を同一基準で比較できます。
- ・ 地域編は47都道府県や主要な市区町村など合計765ブランド、名産品編は360ブランドを測定しています。
- ・ 地域情報などとの接点や魅力を感じる点、名産品の購入や旅行の経験といったブランド力の背景にある要素も把握できます。
- ・ 県民評価も測定しており、地元が魅力や誇りに感じられている点は何か、全国の評価とどんな差があるのかも分かります。
- ・ 2013年の結果だけでなく、2010年、2008年の過去2回分の調査結果と比較する時系列比較が可能で、地域ブランド化の取り組みの成果検証や気になる他ブランドの評価推移の把握などに活用できます。

<調査実施概要：最新版実績>

調査時期	2012年11月下旬～12月上旬
調査対象	当社アクセスパネル登録の全国の16～69歳の男女
調査手法	インターネット調査
回答者数	18,574人（1ブランドにつき350～370人程度）
測定ブランド	地域編：765ブランド 都道府県47団体、市町村等718団体（市・特別区：531、 町村：99、旧国名88） 名産品編：360ブランド