



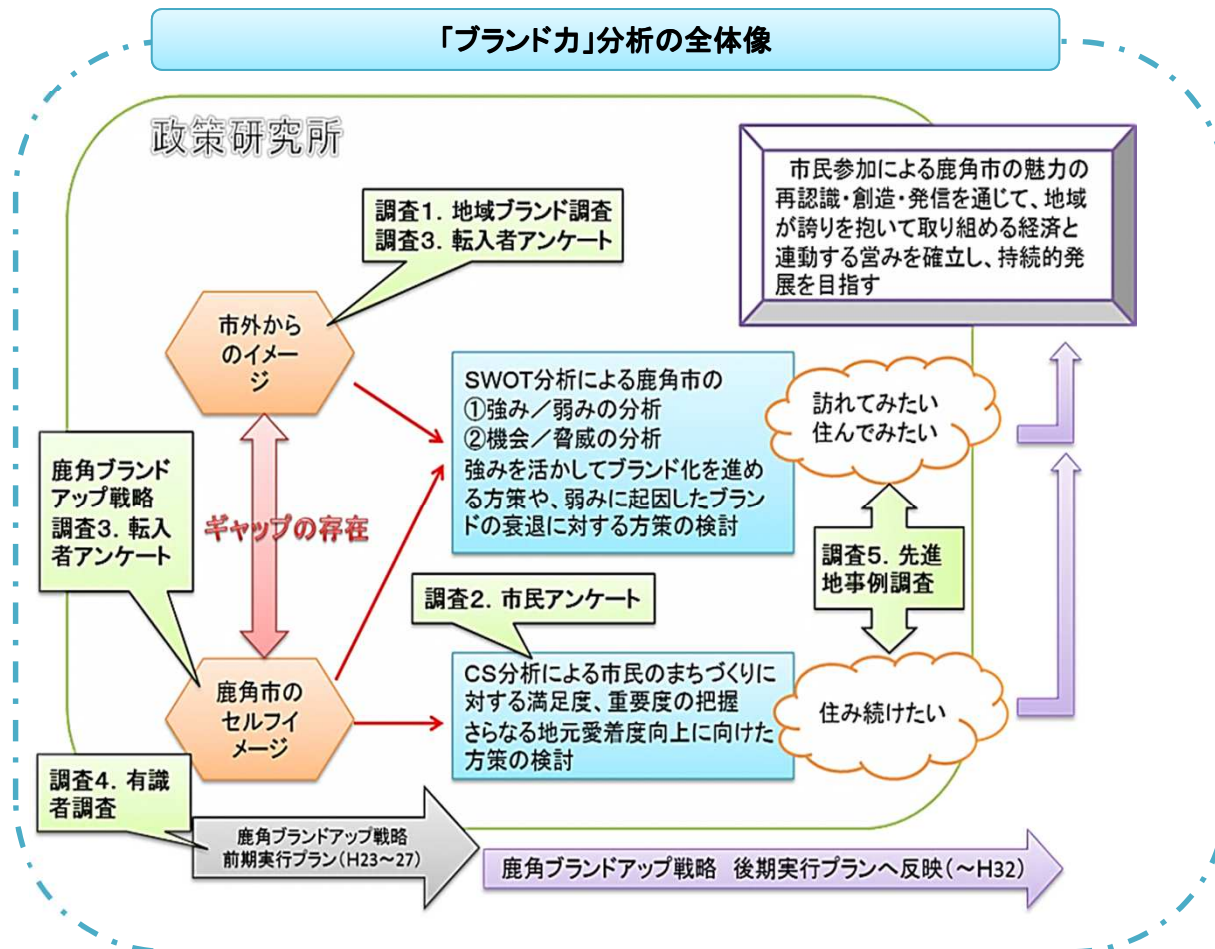
都市ブランドの確立 に向けた 政策研究報告

平成27年3月
鹿角市政策研究所

概要版

研究の背景、目的等

研究の背景	・ より多くの人々に選ばれるまちとなるため、「まち全体のブランド力」を高める必要がある。 ・ 魅力ある都市となるため、地域がその独自性に誇りを持って取り組める、経済と連動する営みを確立することが必要である。
研究の目的	・ これまで個人ごとのイメージにとどまっていた本市のブランド力の強弱の度合いを明らかにし、今後のブランドアップに関わる各施策、戦略に結び付けることを目的とする。
研究の方法	・ 複数のアンケート調査の分析や、関係者へのヒアリング、文献調査などによって、鹿角市のブランド力を可能な限り数値化し検討を行う。



研究内容の構成

「都市ブランドの確立」の概要について

- 1 政策研究の背景と目的
- 2 調査研究の項目と方法
- 3 調査研究のフロー

鹿角市の現状について

- 1 鹿角市の都市ブランドの現状
- 2 鹿角ブランドアップ戦略と地域資源の現状

各種調査結果について

- 1 全国から見た鹿角市のブランド評価
・調査1 地域ブランド調査
- 2 市民から見た市への愛着度調査
・調査2 市民アンケート調査
- 3 転入者から見た市のイメージ調査
・調査3 転入者アンケート調査
- 4 有識者から見た都市ブランド形成の課題
・調査4 有識者調査
- 5 先進地に見る都市ブランドの形成事例
・調査5 先進地事例調査

鹿角ブランド確立の基本戦略

分野別ブランド戦略の方向性

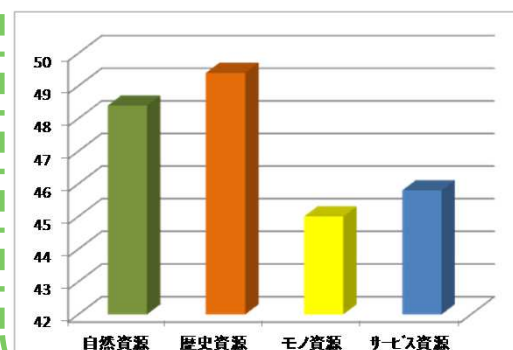
調査 1 全国から見た鹿角市の地域ブランド評価 ～ 地域ブランド調査

地域資源の総合評価

- ・ 地域資源を4つに大別し、全国平均を50.0（点）として偏差値化

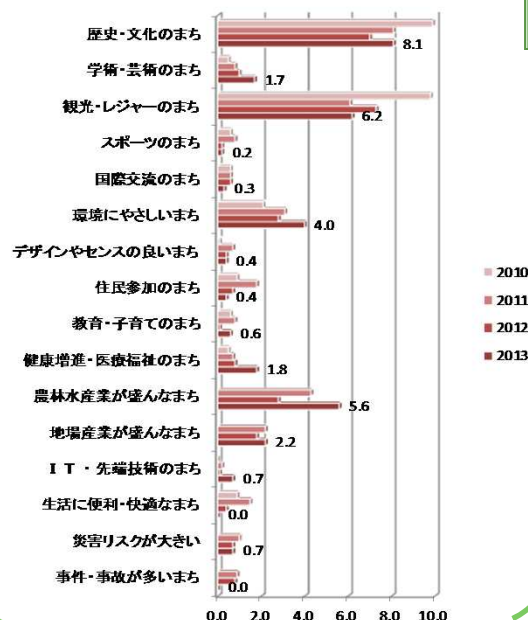
○地域資源評価バランス

	鹿角市	県平均	全国順位
地域資源総合	47.2	49.5	465位
自然資源	48.4	49.5	376位
歴史資源	49.4	48.9	274位
モノ資源	45.0	48.3	637位
サービス資源	45.8	51.3	581位



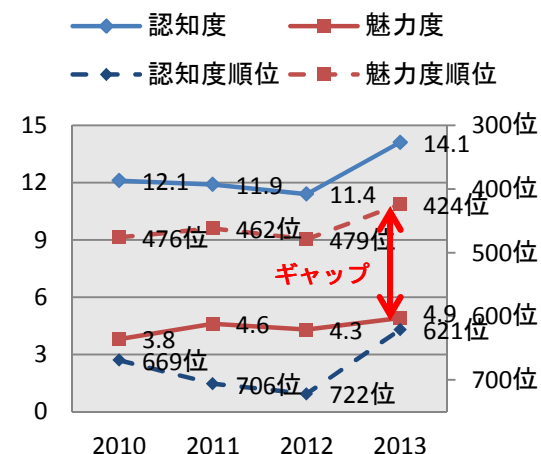
鹿角市のイメージ

- ・ 鹿角市に対するイメージの回答割合（％）（複数回答）



認知度と魅力度

- ・ 過去4件間の認知度と魅力度のスコアと全国調査対象1,000自治体における順位の推移



※認知と魅力の差が大きい

総合指標の推移

全国比較	順位				スコア				全国1位	スコア
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013		
認知度	669位	706位	722位	621位	12.1	11.9	11.4	14.1	京都市	66.1
魅力度	476位	462位	479位	424位	3.8	4.6	4.3	4.9	京都市	53.8
情報接触度	657位	680位	701位	655位	5.9	6.6	6.2	6.7	渋谷区	61.0
居留意欲度	792位	858位	404位	493位	1.3	1.3	2.9	2.6	横浜市	22.6
観光意欲度	400位	420位	565位	419位	15.3	16.2	13.3	16.2	札幌市	62.9
産品購入意欲度 (食品)	438位	551位	452位	598位	3.4	2.2	2.7	1.7	函館市	61.4
産品購入意欲度 (食品以外)	259位	378位	163位	419位	1.7	0.6	1.9	0.5	有田町・輪島市	21.1

総評

- ・ 過去4年間の傾向から、認知度・情報接触度が低い「知っている人」には魅力的の傾向あり
- ・ 産品購入意欲度が低いことから、購入を目的とした評価は低い（消費者に魅力が伝わっていない）

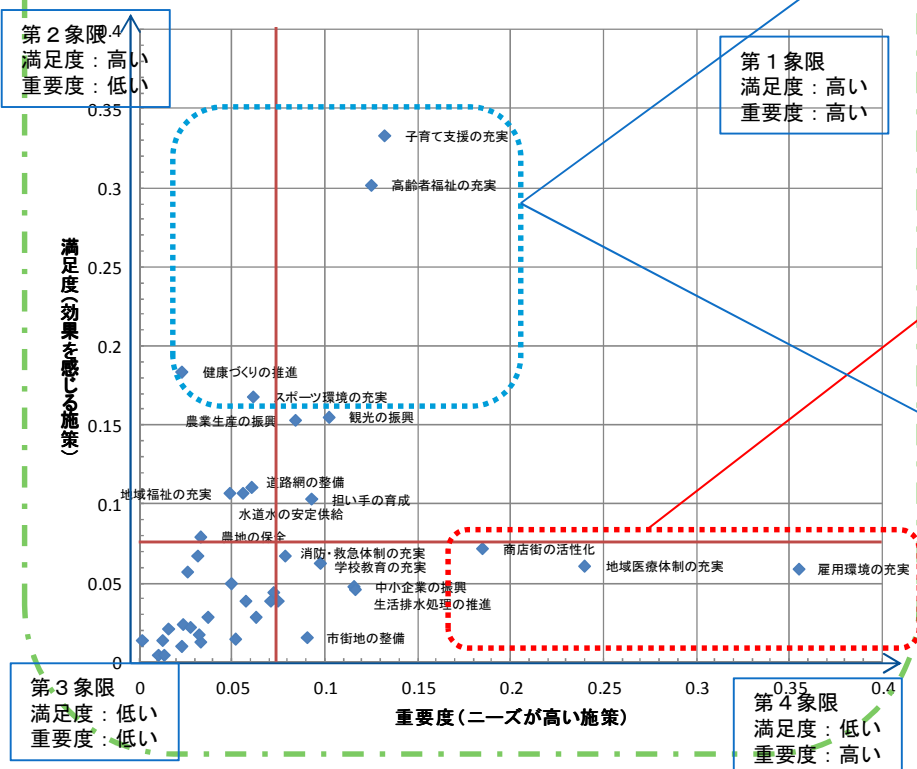
調査2 市民から見た鹿角市への愛着度評価 ～ 市民アンケート調査 ～

市の施策に対するCS分析

・住民がいつまでも「住み続けたい」と思う地域こそが来訪者にとっても魅力的な地域であると言えるため、市民が評価している「まちづくり」に対する施策について、過去3年間の市民アンケートを利用したCS分析を行った。

・分析の方法

1. 優先的に施策を講じる必要性が高い施策（第4象限）について、各年代、地区別に見える課題を明らかにした。
2. 満足度の平均値を越える分野（第1象限、第2象限）に当てはまる施策について、調査1「地域ブランド調査」で行った「まちのイメージ」や「地域資源の評価」との乖離を明らかにし、まだ地域外に知られていない魅力の発信について検討した。



1 愛着度向上のための課題

・愛着度の向上には弱みの部分を優先的に解決する必要。

愛着度向上に貢献		優先的課題
強み		弱み
第1象限	第2象限	第4象限
子育て支援の充実 高齢者福祉の充実 観光の振興 農業生産の振興 担い手の育成	健康づくりの推進 スポーツ環境の充実 道路網の整備 水道水の安定供給 地域福祉の充実 農地の保全	雇用環境の充実 地域医療体制の充実 商店街の活性化 生活排水処理の推進 中小企業の振興 学校教育の充実 市街地の整備 消防・救急体制の充実

2 外部評価との乖離

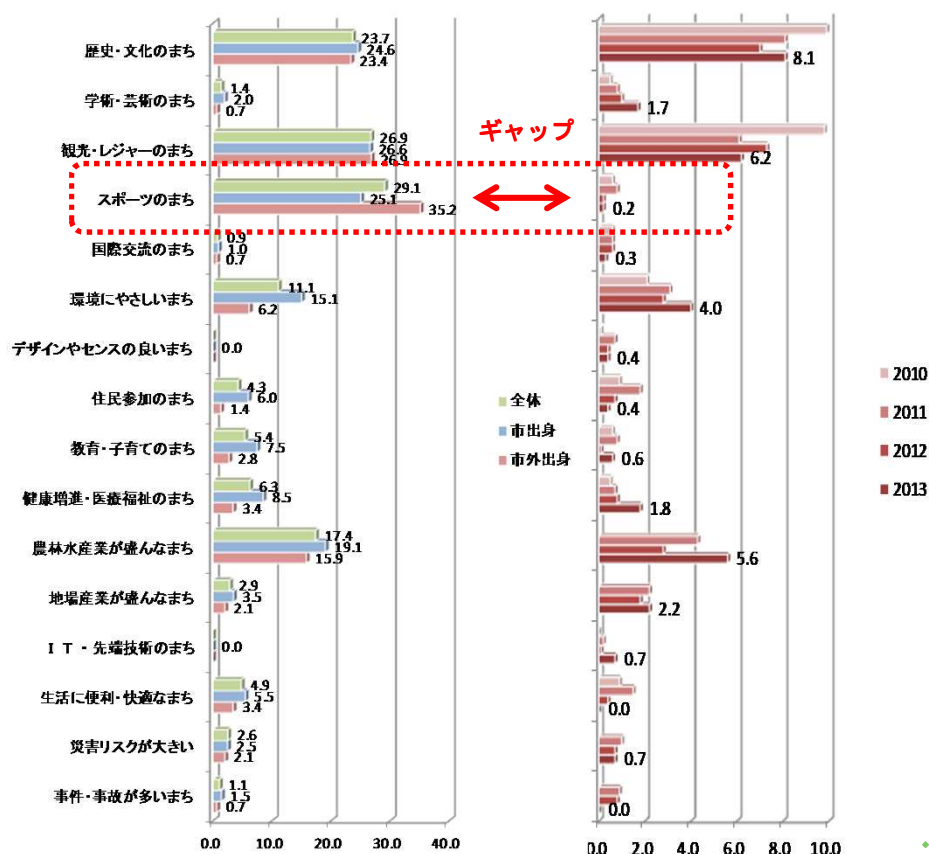
・市内の満足度が高いが、市外の評価が低い項目については、地域にある確かな魅力が外部に伝わっていない分野と言えるため、市の魅力を高めうる優先的な要素としてその方策を検討する必要。

市民の満足度	市外からのイメージ 調査1・地域ブランド調査
↑評価が高い順	↓イメージが低い
・子育て支援の充実 ・高齢者福祉の充実 ・健康づくりの推進 ・スポーツ環境の充実 ・観光の振興 ・農業生産の振興 	 ・IT・先端技術のまち ・教育・子育てのまち ・住民参加のまち ・デザインやセンスの良いまち ・国際交流のまち ・スポーツのまち

調査3 転入者から見た鹿角市のイメージ評価 ～ 転入者アンケート調査 ～

転入前の鹿角市イメージと全国調査との比較

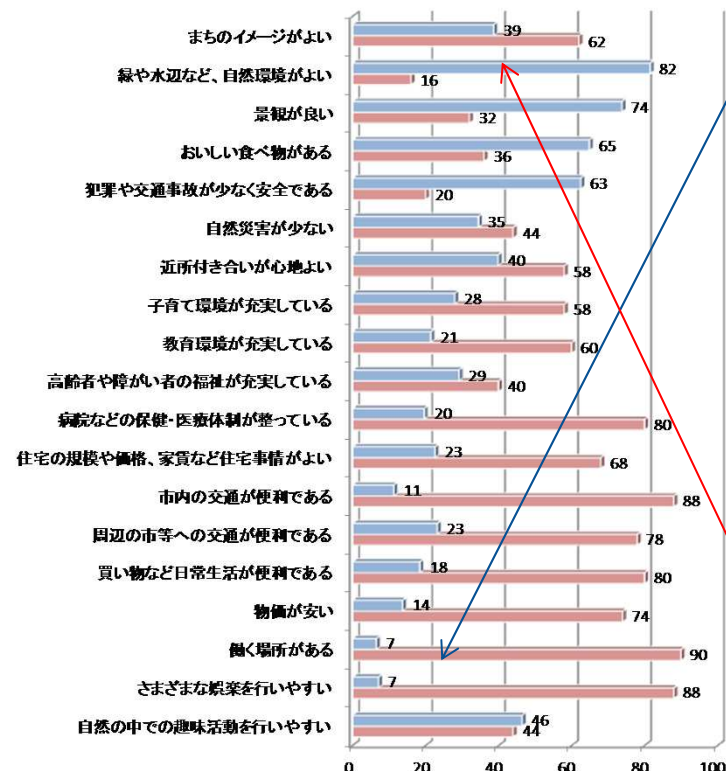
- ・ 転入前のイメージについて出身別に集計（単位：％）
- ・ 回答結果について、調査1全国アンケート（再掲）と比較



転入後の鹿角市イメージと転入評価との関係

- ・ 転入後のイメージと転入したことに対する評価との関係（単位：％）

- 転入して「良かった」「どちらかといえば良かった」と答え、かつ「そう思う」「ややそう思う」と答えた割合
- 転入して「良くなかった」「どちらかといえば良くなかった」と答え、かつ「そう思わない」「ややそう思わない」と答えた割合



- ・ 転入前のイメージは「スポーツのまち」を除き概ね全国と同様のイメージ形成である。
- ・ 転入後のイメージは転入に対して肯定的な回答であった転入者は自然環境や治安の良さに評価が高く、逆に否定的な回答者は都会的環境の少なさに対し厳しい評価をしている。

鹿角ブランドの魅せ方

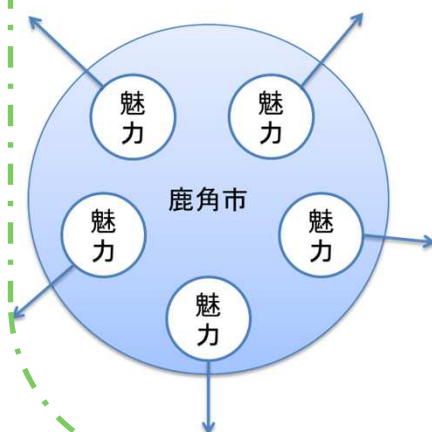
調査 4・5 から

地域性の発信

- ・ブランド化の対象
特産品・観光地→**地域そのもの**
- ・コンセプト
流行の追いかけや特産品ベース→**地域資源と社会文化文脈のすり合わせによる体験価値ベース**

魅力を切り売りしている状態

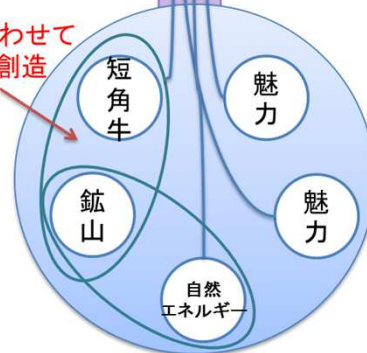
↓
露出の量は稼げるが、イメージが分散し、ブランドイメージが定まらない



市内外の人たち
↓
個々の魅力が鹿角の地域性として融合

↓
ブランドメッセージが強く強い

組み合わせ
価値を創造



優先的な発信

- ・PRの優先度
知られている資源のPR→**知られていない資源のPR**

市民の評価が高い(市外の人に関心を持つ)

知らない(知られていない)

プロモーション強化

既に知られていて形成されている

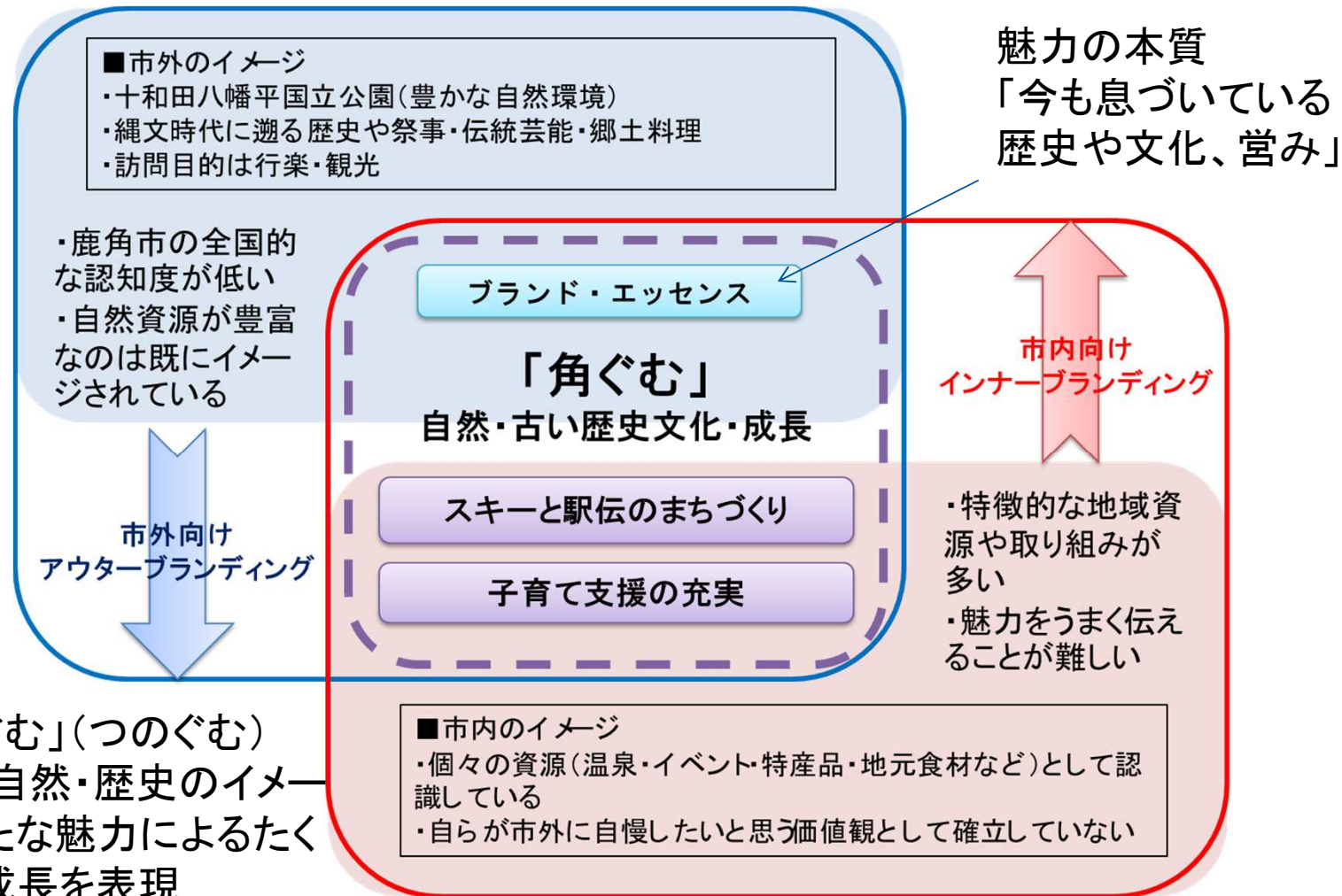
よく知っている

見直し

ミスマッチ

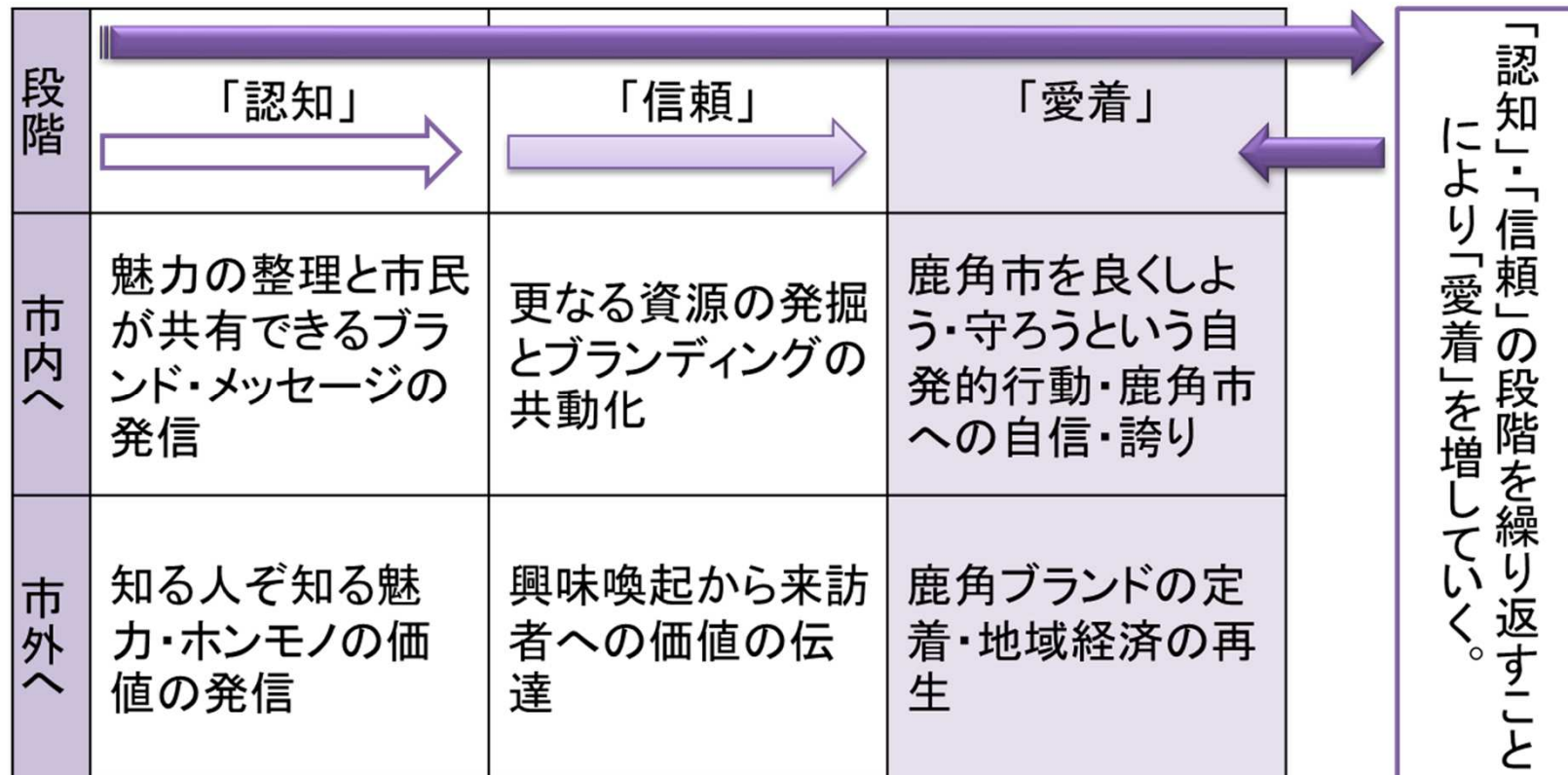
関心が低い

鹿角ブランド確立の考え方



- ・市内向け、市外向けの両面でブランディングを進め、重ねあうイメージを構築する。
- ・魅力の本質によって市外に知られていない魅力(地域性)を色濃く表現していく。

鹿角ブランド構築のステップ



「認知度」を高める取り組み

テーマ	取り組むべき事項	内 容
◆魅力整理や意思の発信 (市内)	鹿角ブランドの認証(有形、無形、特産品、農畜産品)	鹿角独自のブランド認証制度として地域資源を審査し、地域が外部に誇る資源として認証する
	鹿角ブランドアップ事業の認定	鹿角の知名度向上に資する事業やイベントを鹿角市PR事業に認定し、ブランド力の向上を図る
	ブランド・メッセージの創造	市民ぐるみの魅力編集により鹿角の価値をストーリー化して発信するためのキープレーズを作成する
	地元媒体を活用した市民向け情報発信	広報誌やコミュニティFMなどを活用したブランディング活動の情報発信
◆魅力や価値の発信 (市外)	パブリシティによる情報発信	マスコミとの関係構築など、メディアへのPRや活用を図る
	口コミやブログの評価を活用した情報の発信	実際に住んでいる人のレビューや交流、発信機会の活用
	市外向け情報発信の集約と体験拠点機能の充実	来訪者に必要なリアルタイム情報の提供と「産直」「食」「販売」が体験できる総合拠点機能の充実
	東北自動車道のSAを利用した情報発信	秋田県に唯一接しているサービスエリアを活用して、市外向けのPRを展開する。
	プロモーション大使の任命	鹿角でトレーニングを積むトップアスリートを応援大使に任命し、知名度を活かしたPRを図る

「信頼度」を高める取り組み

テーマ	取り組むべき事項	内 容
◆インナーブランディング (市内)	ホスピタリティの向上	「癒し」「安心する」「非日常」「楽しい」といった心の拠り所となる体験機会の創出
	ブランド・メッセージを活用した個別ブランドの普及	土産品や商品、季節野菜などにブランドメッセージを活用し、新たなブランド価値を高める
	ワークショップなどの市民参加	多くの市民が鹿角ブランドを議論する機会を確保する
	観光と結びつく地域資源の発掘・更なる創出	市民が誇れる鹿角ブランドとして確かな観光資源の活用を図る
	スポーツや文化活動による地域の活力・魅力の創造	スキーと駅伝のまちづくりや文化活動の取り組みを市民が一体感を持って応援し活力や魅力を高める
	購入意欲の高い地域産品の開発	地域資源を活用した新たな商品の開発や販売に、市内消費者の意見を取り入れる
◆交流人口・リピーターの増加 (市外)	鹿角の魅力や良さを集約して体験できる場の創出	地域を象徴するテーマ性を持った企画を意識し、個々の魅力を相乗的に発信する
	スポーツ大会などビックイベントによる交流人口の拡大	全国から多くの参加者が集まる機会を活用した、鹿角ファンの獲得
	外国人向けの観光受入れ体制の整備	観光施設などの情報取得環境を整備し受け入れ態勢を充実する

「愛着度」を高める取り組み

テーマ	取り組むべき事項	内 容
◆鹿角市への自信・誇り・愛着 (市内)	鹿角型ライフスタイルの確立・発信	ゆっくりとした時間が感じられる穏やかな生活スタイルや、自然と調和した豊かな鹿角の暮らしなど、市民が共感できるライフスタイルを確立し、市外への発信を推進する
◆鹿角ブランドの定着 (市外)	定住化のための環境整備	若年者等の雇用環境や住宅環境、地域医療体制や商環境について重点的に取り組み、ふるさとライフを推進する
	認知度が低い資源の発信	スポーツや子育てなど、全国的に知られていない確かな魅力を、市外から発信し、知りたくなる(興味を持つ)PRを推進する

	認知度	信頼度	愛着度
向上させるべき指標	・魅力度(市民、市外) ・認知度(市外) ・観光意欲度、産品購入意欲度 ・地域資源の知名度	・来訪者数 ・来訪者の満足度 ・来訪者の再来訪意欲度(市外)	・市民の愛着度、誇り度 ・地域の活力度 ・定住人口