

愛郷
無限

土屋館
どや
だて 通信

発行者：大曲・花火通り商店街
文責：辻

お問い合わせ：080-1265-7035
tuck-t@akita-tsujiya.jp

2014年05月30日号 NO.475

写真提供：大崎市

Subject：博報堂の都道府県ごとのブランド力調査結果

マイナビニュース 2014年5月19日付けに注目すべき内容の記事がありました。
以下、引用です。

【博報堂の博報堂ブランドデザインとテーマビジネス開発局は5月19日、ブランディング・パッケージ「LoCoBra」の考え方に基づき実施した「"属"ブランド力調査」の分析結果を発表した。「LoCoBra」は、ブランドづくりに必要な3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もの。

「志」は、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」はブランドの個性、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」は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。今回の調査は、3つの要素のうち、ブランディングに最も重要な「属」に注目して実施された。

同調査では、「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る。さらに、各都道府県に対し、県内に住む人（以降、内部）と県外に住む人（以降、外部）の評価をそれぞれ集計するとともに、生活者が各都道府県の属を評価する理由も自由回答で抽出している。

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わかった。】以上 引用

さて我が地元はその調査の結果どうだったのでしょうか？

秋田県は内部評価と外部評価の乖離が一番極端な位置にありました。外部からの評価はとても高い（全体のベスト10以内）、しかし内部からの評価が極端に低い（全体のワースト10以内）結果だったのです。則ち、外から評価されていることを知らず、自分たちはダメだ〜〜と思っているということです。

地域をブランド化するにしても、外にモノを売っていくにしても、外から人とモノを集めてくるにしても、まずは真っ先に、自分の街を好きになるように、誇れるようにすることが第一条件なのですね。

ご興味有る人は以下のサイトから県ごとの乖離度が見られます。

<http://s.news.mynavi.jp/news/2014/05/19/199/>