

海外から見た関西のイメージに関する調査

報 告 書

2008年11月

I. 調査設計

調査目的	海外から見た関西のイメージを明らかにし、関西のブランド力向上を目指した戦略立案に資する。								
調査対象	日本在住の外国人 →日本で勤務している会社員・政府系機関の外国人職員、留学生など								
調査方法	インターネット調査								
調査実施期間	2008年10月24日(金)～11月6日(木)								
回収数	計316サンプル ＜エリア別検索＞ <table border="1"><tr><td>北米</td><td>ヨーロッパ</td><td>アジア</td><td>その他</td></tr><tr><td>62</td><td>54</td><td>111</td><td>89</td></tr></table>	北米	ヨーロッパ	アジア	その他	62	54	111	89
北米	ヨーロッパ	アジア	その他						
62	54	111	89						
調査実施機関	株式会社電通リサーチ								

II. 標本構成

	回収数		全体	
	100.0	(316)	100.0	(316)
(S居住期間) C2)	10年以上	19.3	(61)	
	5年~10年未満	24.7	(78)	
	3年~5年未満	28.5	(90)	
	1年~3年未満	16.5	(52)	
	1年未満	10.4	(33)	
	無回答	0.6	(2)	
(S現在) C3) 経験)	現在住んでいる	34.5	(109)	
	以前住んだことがある	15.5	(49)	
	住んだことはない	49.4	(156)	
	無回答	0.6	(2)	

注) 数値は回収数を100とした%

	回収数		全体	
	100.0	(156)	100.0	(156)
(S行った) C4) 経験)	関西に住んだことがない人	84.6	(132)	
	関西に行ったことがある	14.7	(23)	
	1回だけある	33.3	(52)	
	2~3回ある	19.2	(30)	
	4~5回ある	17.3	(27)	
	6回以上ある	15.4	(24)	

注) 数値は関西に住んだことがない人を100とした%

	回収数		全体	
	100.0	(316)	100.0	(316)
Q1 x Q2 性別 x 年代	男性10代	0.3	(1)	
	男性20代	22.8	(72)	
	男性30代	30.1	(95)	
	男性40代	7.0	(22)	
	男性50代	1.3	(4)	
	男性60代以上	0.3	(1)	
	女性10代	0.0	(0)	
	女性20代	19.0	(60)	
	女性30代	14.2	(45)	
	女性40代	4.1	(13)	
Q3 職業	女性50代	0.0	(0)	
	女性60代以上	0.9	(3)	
	民間企業に勤めている	35.4	(112)	
	行政機関・団体に勤めている	5.1	(16)	
	自営業(自分で事業を行っている)	10.4	(33)	
	大学生・大学院生	34.8	(110)	
	無職	3.8	(12)	
	その他	10.4	(33)	
	北米	19.6	(62)	
	ヨーロッパ	17.1	(54)	
Q4 出身国	アジア	35.1	(111)	
	中国系	19.9	(63)	
	韓国	1.3	(4)	
	インド系	3.2	(10)	
	東南アジア	9.5	(30)	
	中央アジア	1.3	(4)	
	その他	28.2	(89)	
	オセアニア	2.2	(7)	
	ロシア系	0.9	(3)	
	イスラム系	18.7	(59)	
Q5 現在居住地	南米	4.7	(15)	
	アフリカ	1.6	(5)	
	北海道	1.6	(5)	
	東北	1.9	(6)	
	関東	46.8	(148)	
	甲信越	0.6	(2)	
	北陸	0.0	(0)	
	中部	3.8	(12)	
	関西	34.8	(110)	
	中国	5.7	(18)	
四国	0.9	(3)		
九州・沖縄	3.8	(12)		

注) 数値は回収数を100とした%

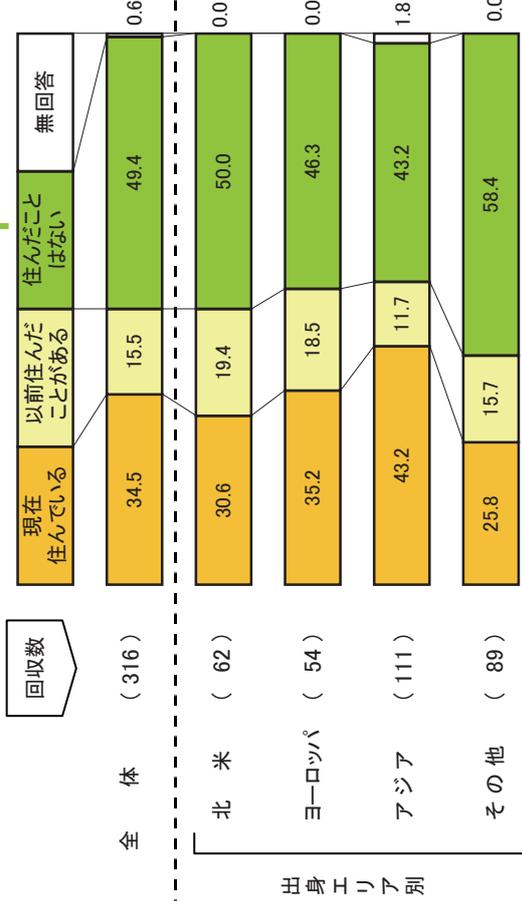
表 出身国詳細(Q4)

回収数		全体	
		100.0	(316)
北米 (62サンプル)	アメリカ	15.2	(48)
	カナダ	4.4	(14)
ヨーロッパ (54サンプル)	イギリス	4.4	(14)
	スコットランド	0.3	(1)
	ドイツ	2.5	(8)
	フランス	1.9	(6)
	イタリア	0.9	(3)
	オランダ	0.6	(2)
	スペイン	0.3	(1)
	スイス	0.6	(2)
	ベルギー	0.3	(1)
	スウェーデン	0.3	(1)
	ノルウェー	0.3	(1)
	ポーランド	0.6	(2)
	ルーマニア	1.3	(4)
	ブルガリア	1.6	(5)
	クロアチア	0.3	(1)
	ハンガリー	0.3	(1)
	ギリシャ	0.3	(1)
中国・韓国系	中国	17.4	(55)
	台湾	2.2	(7)
	香港	0.3	(1)
	韓国	1.3	(4)
アジア (111サンプル)	インド	1.6	(5)
	ネパール	0.6	(2)
	バングラデシュ	0.6	(2)
	スリランカ	0.3	(1)
東南アジア	フィリピン	1.3	(4)
	タイ	1.3	(4)
	ベトナム	1.3	(4)
	マレーシア	2.5	(8)
中央アジア	インドネシア	3.2	(10)
	ウズベキスタン カザフスタン	0.3 0.9	(1) (3)

回収数		全体		
		100.0	(316)	
その他 (89サンプル)	オセアニア	1.6	(5)	
	ロシア系	0.6	(2)	
	イスラム系	ロシア	0.6	(2)
		ウクライナ	0.3	(1)
		イスラエル	0.3	(1)
	南米	エジプト	16.8	(53)
		トルコ	1.6	(5)
		ブラジル	2.8	(9)
		アルゼンチン	0.6	(2)
		ペルー	0.3	(1)
パナマ		0.3	(1)	
パラグライ		0.3	(1)	
アフリカ	ホンジュラス	0.3	(1)	
	カメルーン	0.3	(1)	
	タンザニア	0.3	(1)	
	マダガスカル	0.3	(1)	
	ルワンダ	0.6	(2)	

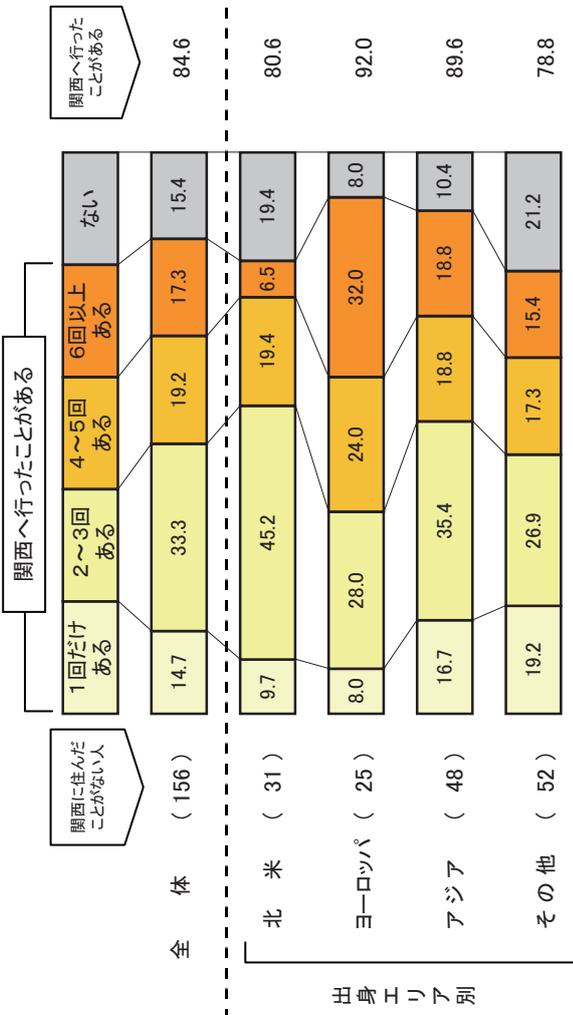
注)数値は回収数を100とした%

図 関西在住経験【SC3(単一回答)】



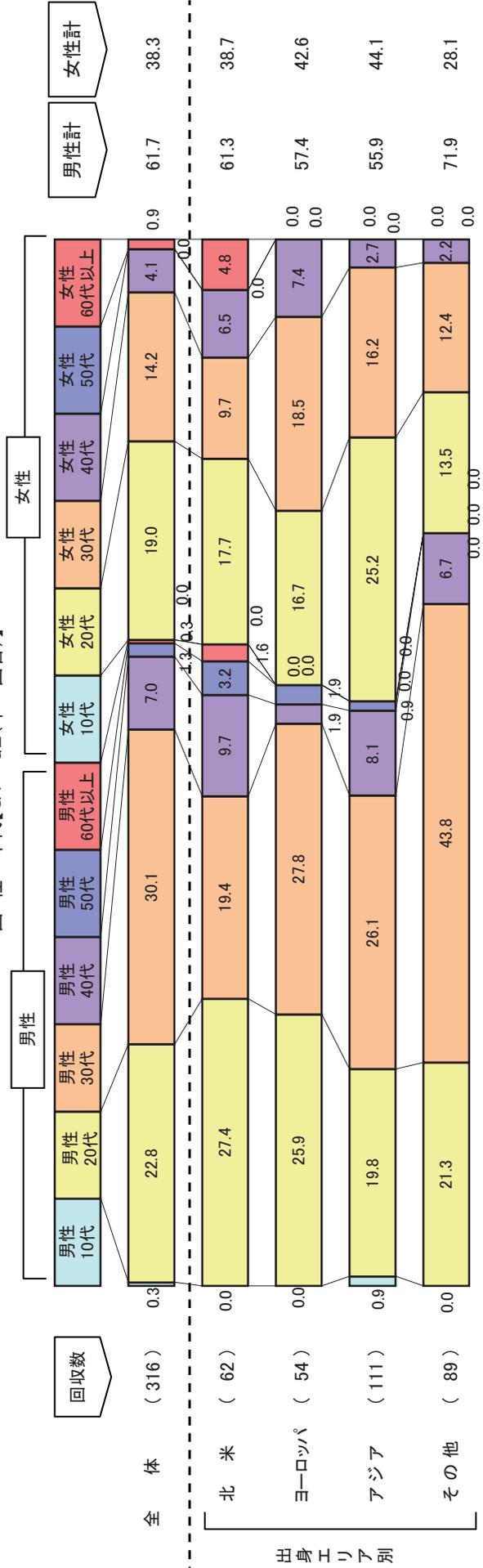
注)数値は回収数を100とした%

図 関西へ行った経験【SC4(単一回答)】



注)数値は関西に住んだことがない人を100とした%

図 性×年代【Q1×Q2(単一回答)】



注)数値は回収数を100とした%

Ⅲ. 調査結果の概況

1. 関西の認知状況

関西に含まれる府県の認知

Q8 ここでいう「関西」とは下記の2府7県のことを指します。
 これらのうち、あなたが「関西」であると思っていた府県をすべてお知らせ下さい。(MA)

- 「大阪府」「京都府」「奈良県」「兵庫県」以外は『関西』という認知は薄く、まとまったエリアイメージは未形成。
- 「大阪府」(96.2%)、「京都府」(89.6%)、「奈良県」(85.4%)は9割前後と高い。「兵庫県」はこれより低く74.7%である。
- 「滋賀県」「和歌山県」「三重県」は5割前後、「福井県」「徳島県」は1～2割台に留まり、『関西』という認知は薄い。
- 「2府7県」を『関西』と考えているのは9.8%、「2府4県」は30.4%、「京阪神」は31.3%で、京阪神を中心とする広域エリアを『関西』と認識している人は少ないといえる。
- 現居住者では半数強が「2府4県」を『関西』とみなしている。

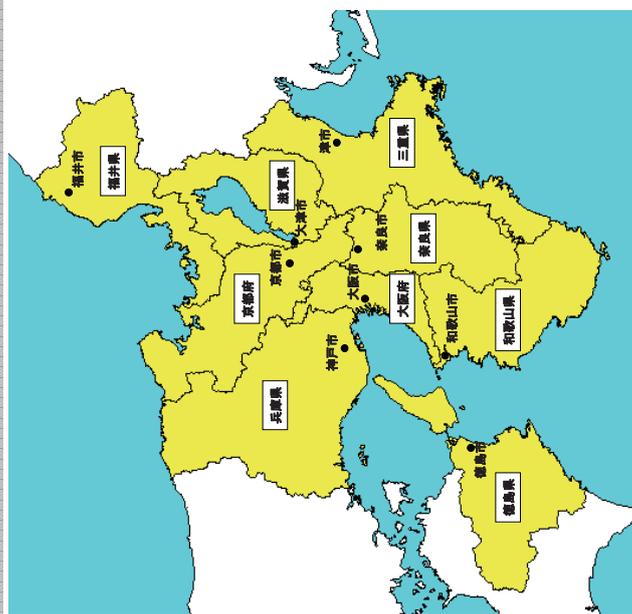
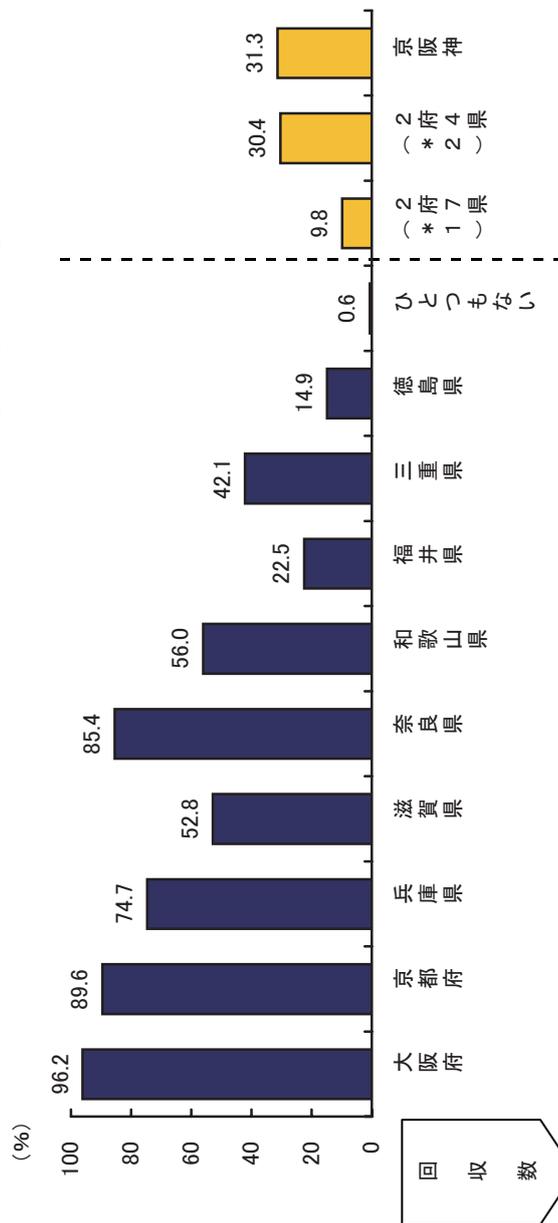


図 関西に含まれる府県の認知 (N=316)【Q8 (複数回答)】



出身エリア別	北米	ヨーロッパ	アジア	その他	居住地×来訪経験別	現居住	以前居住	非居住経験・来訪経験あり	非居住経験・来訪経験なし
回収数	(62)	(54)	(111)	(89)	(109)	(49)	(124)	(32)	
認知率 (%)	96.8	98.1	94.6	96.6	100.0	98.0	97.6	75.0	
大阪府	93.5	98.1	89.2	82.0	97.2	89.8	87.9	68.8	
京都府	79.0	83.3	74.8	66.3	90.8	79.6	67.7	40.6	
兵庫県	54.8	68.5	50.5	44.9	73.4	53.1	38.7	37.5	
奈良県	90.3	92.6	86.5	76.4	96.3	87.8	85.5	46.9	
和歌山県	56.5	59.3	55.9	53.9	75.2	61.2	42.7	34.4	
福井県	19.4	20.4	20.7	28.1	26.6	18.4	20.2	21.9	
三重県	41.9	51.9	34.2	46.1	55.0	34.7	37.1	31.3	
徳島県	11.3	5.6	11.7	27.0	15.6	18.4	12.1	18.8	
ひとつもない	1.6	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	
(2府17県)	4.8	5.6	6.3	20.2	11.9	8.2	8.1	12.5	
(2府24県)	38.7	46.3	31.5	13.5	51.4	32.7	16.9	6.3	
京阪神	32.3	31.5	34.2	27.0	26.6	18.4	20.2	18.8	

注) 数値は回収数を100とした%、■は全体値よりも10ポイント以上高い
 (*1) 大阪府、京都府、兵庫県、滋賀県、奈良県、和歌山県、福井県、三重県、徳島県
 (*2) 大阪府、京都府、兵庫県、滋賀県、奈良県、和歌山県

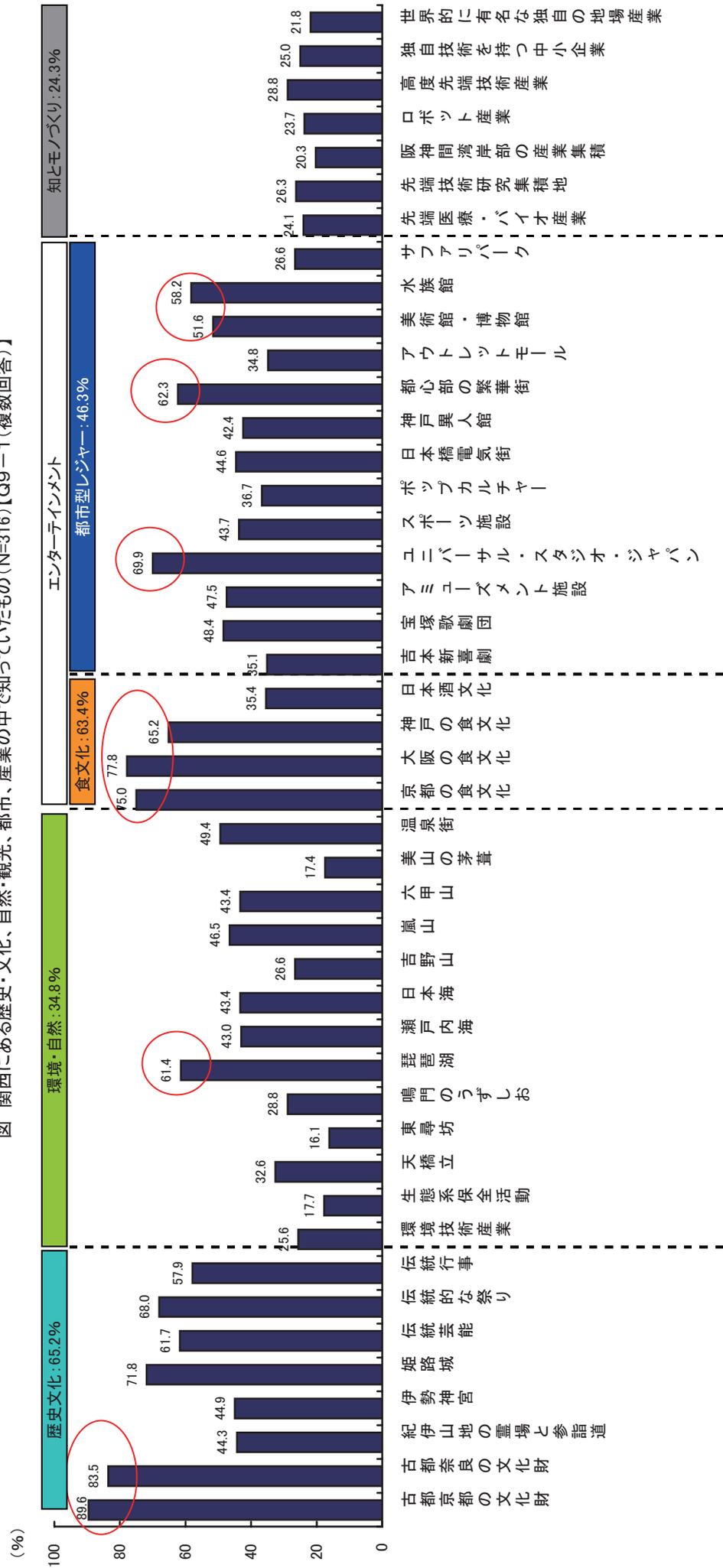
関西にある歴史・文化、自然・観光、都市・産業の中で知っていたもの

Q9 関西には次のような歴史・文化、自然・観光、都市・産業があります。
 ① これらのうち、関西にある・関西で行われていること、または関西の特徴であることを知っていたものをすべてお知らせ下さい。(MA)

■ 『歴史文化』や『食文化』については知られてはいるが、『環境・自然』『都市型レジャー』『知とモノづくり』についてはあまり知られておらず、多様な魅力を持つエリアであるという認識は薄いとみられる。

■ 『歴史文化』の認知が高く、特に「古都京都の文化財」「古都奈良の文化財」は浸透している。また、『食文化』も京都、大阪、神戸の食文化はよく知られている。
 ■ 一方、『環境・自然』に関してはあまり知られておらず、『琵琶湖』以外は5割を下回る。『都市型レジャー』は、『ユニバーサル・スタジオ・ジャパン』『都心部の繁華街』『美術館・博物館』『水族館』『水族館』以外は5割を切る。『知とモノづくり』に関する認知は低く、どの項目も2割台と低調。

図 関西にある歴史・文化、自然・観光、都市・産業の中で知っていたもの(N=316)【Q9-1(複数回答)】



(*) 歴史文化などの各々のカテゴリーを括ったネーミングの隣の数値は、それらに含まれるカテゴリーのスコアの平均値

(注) 数値は回収数を100とした%

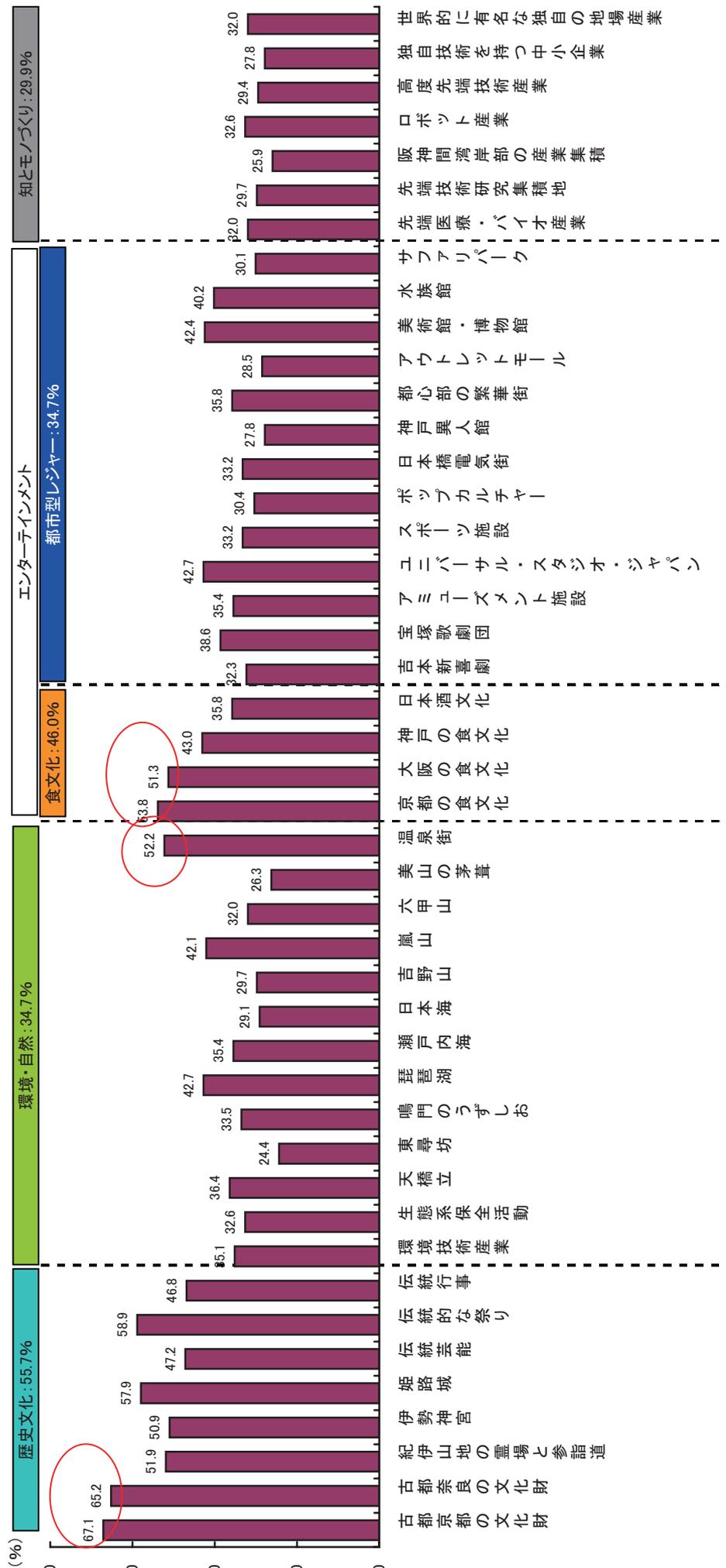
関西にある歴史・文化、自然・観光、都市・産業の中で魅力向上につながると思うもの

②関西にある・関西で行われている、または関西の特徴であることによって、関西の魅力向上につながると思うものをすべてお知らせ下さい。(MA)

■ **魅力向上につながるものとしても、『歴史文化』『食文化』が高い。**

■ 魅力向上につながるものとしても『歴史文化』の評価が高く、特に「古都京都の文化財」「古都奈良の文化財」は高い。また、京都・大阪の食文化も5割台と高い。その他に5割以上の評価を得ているのは『環境・自然』の「温泉街」のみとなっている。
『環境・自然』『都市型レジャー』『知とモノづくり』関連の評価は平均で3割前後に留まる。

図 関西にある歴史・文化、自然・観光、都市・産業の中で魅力向上につながると思うもの (N=316)【Q9-2(複数回答)】



(*) 歴史文化などの各々のカテゴリを括ったネーミングの隣の数値は、それらに含まれるカテゴリのスコアの平均値

(注) 数値は回収数を100とした%

関西にある歴史・文化、自然・観光、都市・産業の中で魅力向上につながると思うもの

■ 関西への来訪経験がない層は『知とモノづくり』など、『歴史文化』以外の要素も魅力向上につながるかと考えている。

■ 北米やヨーロッパ出身者では『歴史文化』が高い。北米出身者は、『知とモノづくり』を除いて、他エリアより全般的にスコアが高くなっている。一方、ヨーロッパ出身者は『環境・自然』『都市型レジャー』『知とモノづくり』の評価が低めで、『歴史文化』以外の魅力はあまり評価していない。

■ 現居住者や以前居住した層では『歴史文化』が高い。一方、非居住経験・来訪経験なし層では『歴史文化』が低い一方で、『知とモノづくり』など様々な分野の項目が他層よりも高い点が特徴。この層は関西に行ったことがなくイメージが白紙に近いため、『歴史文化』というステレオタイプの関西像に縛られることなく、自分の興味があることを関西にも求めているとみられる。

表 関西にある歴史・文化、自然・観光、都市・産業の中で魅力向上につながると思うもの (N=316)【Q9-2(複数回答)】

回収数	歴史文化										環境・自然										エンターテインメント										知とモノづくり						平均													
	古都京都の文化財	古都奈良の文化財	紀伊山地の霊場と参詣道	伊勢神宮	姫路城	伝統芸能	伝統的な祭り	伝統行事	環境技術産業	生態系保全活動	天橋立	東尋坊	鳴門のうずしお	琵琶湖	瀬戸内海	日本海	吉野山	嵐山	六甲山	美山の茅葺	温泉街	京都の食文化	大阪の食文化	神戸の食文化	日本酒文化	日本新喜劇	宝塚歌劇団	アミューズメント施設	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	スポーツ施設	ポップカルチャー	日本橋電気街	神戸異人館	都心部の繁華街	アウトレットモール	美術館・博物館	水族館	サファリパーク	先端医療・バイオ産業	先端技術研究集積地	阪神間湾岸部の産業集積	ロボット産業	高度先端技術産業	独自技術を持つ中小企業	世界的に有名な独自の地場産業	歴史文化	環境・自然	食文化	都市型レジャー	知とモノづくり
全体 (316)	67.1	65.2	51.9	50.9	57.9	47.2	58.9	46.8	35.1	32.6	36.4	24.4	33.5	42.7	35.4	29.1	42.1	32.0	26.3	52.2	53.8	51.3	43.0	35.8	32.3	38.6	35.4	42.7	33.2	30.4	33.2	27.8	35.8	28.5	40.2	40.2	30.1	32.0	29.7	25.9	32.6	29.4	27.8	32.0	55.7	34.7	46.0	34.7	29.9	
北米 (62)	83.9	82.3	67.7	61.3	74.2	61.3	72.6	61.6	33.9	45.2	29.0	25.8	43.5	53.2	43.5	35.5	38.7	45.2	35.5	32.3	64.5	58.1	61.3	54.8	48.4	45.2	45.2	46.8	45.2	30.6	33.9	35.5	35.5	37.1	22.6	46.8	29.0	30.6	30.6	22.6	37.1	29.0	30.6	33.9	39.4	40.4	55.6	39.3	30.6	
ヨーロッパ (54)	83.3	83.3	74.1	57.4	72.2	51.9	74.1	57.4	27.8	24.1	37.0	13.0	25.9	38.9	25.9	16.7	22.2	37.0	20.4	20.4	53.7	55.6	59.3	38.9	24.1	18.5	29.6	31.5	33.3	22.2	22.2	31.5	18.5	29.6	13.0	37.0	35.2	14.8	25.9	18.5	16.7	20.4	18.5	16.7	22.2	89.2	27.9	44.4	25.9	19.8
アジア (111)	68.5	62.2	37.8	46.8	54.1	47.7	49.5	46.8	36.0	23.4	36.0	20.7	30.6	40.5	36.0	29.7	25.2	43.2	32.4	19.8	46.8	54.1	47.7	41.4	27.9	27.0	41.4	30.6	50.5	33.3	31.5	27.9	37.8	31.5	36.0	41.4	33.3	30.6	27.9	38.7	32.4	27.0	30.6	51.7	32.4	42.8	34.9	31.5		
その他 (89)	43.8	46.1	44.9	42.7	33.7	33.7	51.7	37.1	39.3	40.4	41.6	34.8	34.8	40.4	34.8	31.5	33.7	41.6	36.0	33.7	49.4	49.4	43.8	39.3	43.8	38.2	36.0	37.1	41.6	31.5	34.8	28.1	36.0	38.2	42.7	37.1	36.0	34.8	31.5	29.2	32.6	33.7	38.2	43.1	37.9	44.1	36.4	33.5		
居住地×来訪経験別																																																		
現居住 (109)	77.1	75.2	54.1	54.1	72.5	58.7	67.9	49.6	34.9	24.8	46.8	21.1	31.2	52.3	41.3	28.4	25.7	46.8	32.1	25.7	61.5	58.7	60.6	38.5	37.6	34.9	40.4	34.9	54.1	32.1	29.4	39.4	32.1	46.8	23.9	41.3	45.0	29.4	29.4	26.6	23.9	32.1	25.7	22.9	27.5	63.5	36.3	48.9	37.2	26.9
以前居住 (49)	75.5	67.3	63.3	55.1	59.2	46.9	73.5	63.3	30.6	42.9	30.6	22.4	38.8	38.8	28.6	22.4	38.8	58.2	36.7	30.6	55.1	61.2	65.3	40.8	30.6	42.9	49.0	40.8	38.8	32.7	32.7	28.6	38.8	30.6	55.1	34.7	22.4	26.5	24.5	22.4	30.6	28.6	28.6	28.6	63.0	36.6	49.5	36.9	26.8	
非居住経験・来訪経験あり (124)	58.9	57.3	49.2	49.2	46.0	41.9	50.8	39.5	35.5	31.5	29.0	24.2	33.1	36.3	32.3	30.6	25.8	31.5	27.4	21.0	43.5	50.0	41.1	45.2	32.3	24.2	33.9	32.3	35.5	32.3	30.6	25.0	21.0	25.8	27.4	37.1	38.7	30.6	32.3	32.3	27.4	32.3	29.0	27.4	33.1	49.1	30.9	42.1	30.3	30.5
非居住経験・来訪経験なし (32)	56.3	62.5	37.5	43.8	56.3	31.3	40.6	46.9	40.6	46.9	37.5	37.5	34.4	40.6	37.5	34.4	43.8	40.6	40.6	50.0	43.8	37.5	53.1	50.0	37.5	37.5	34.4	43.8	37.5	40.6	31.3	43.8	37.5	43.8	46.9	37.5	40.6	40.6	31.3	37.5	43.8	43.8	50.0	46.9	40.4	46.1	38.9	42.4		

(*) 歴史文化などの各々のカテゴリを括ったネーミングの隣の数値は、それらに含まれるカテゴリのスコアの平均値 (注) 数値は回収数を100とした%、■は全体値よりも10ポイント以上高い

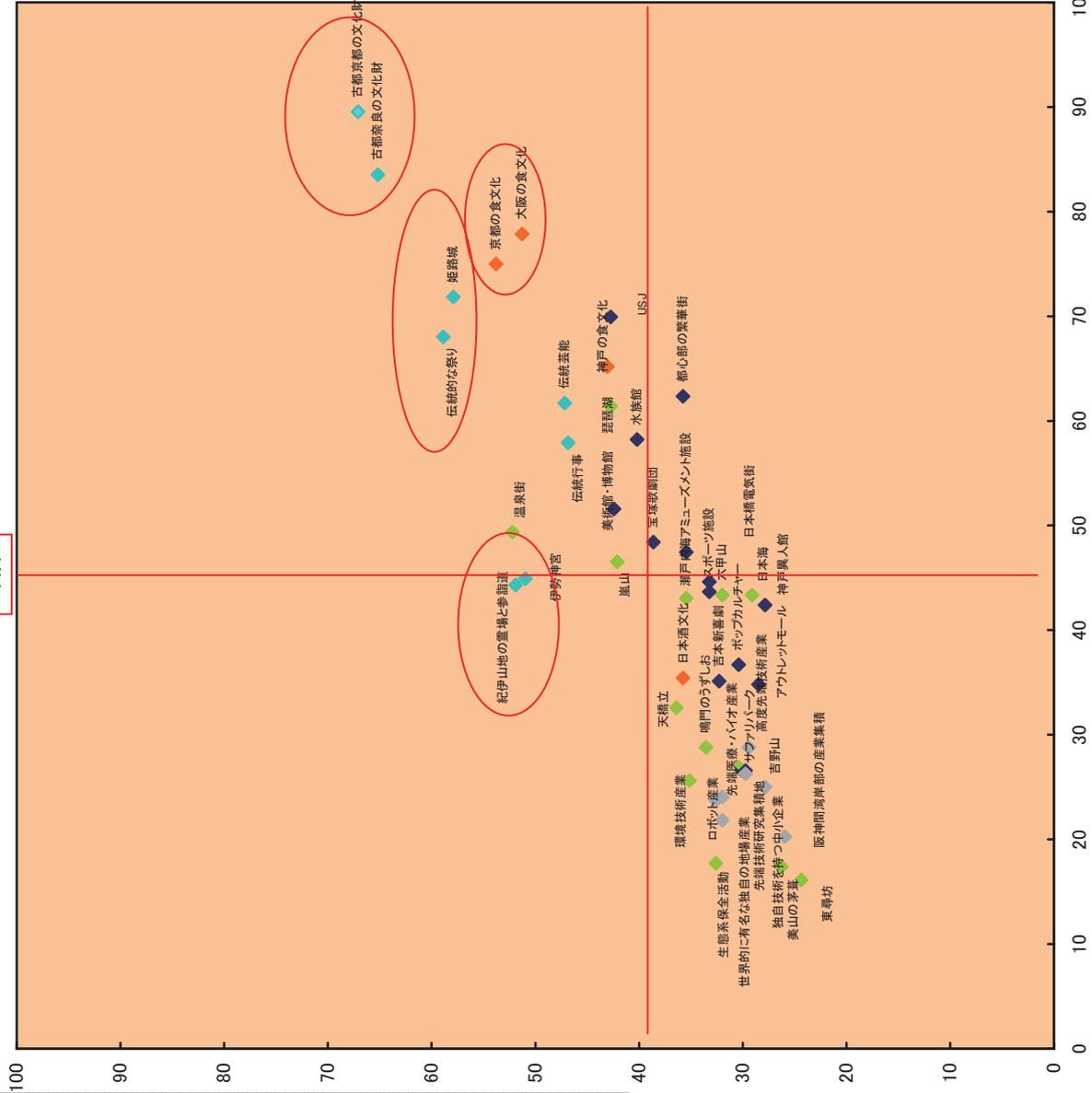
認知度 × 魅力度 【全体】

全体

魅力向上

図 認知度 × 魅力向上 (N=316)【Q9】

44.4



(*) 右マップの中央付近の縦線、横線は、各々横軸、縦軸の平均を示す。

■ 古都京都・奈良の文化財を始めとする『歴史文化』や、『食文化』関連項目の認知と魅力向上評価が高い。
 認知は低いのが魅力向上評価は高く、認知を高めれば魅力度が増すとみられるのは「紀伊山地の霊場と参詣道」。

■ 認知・魅力向上とも突出して高いのは「古都京都の文化財」「古都奈良の文化財」である。
 その他でも、「伝統的な祭り」「姫路城」など、『歴史文化』関連項目は全般に認知も魅力向上評価も高い。
 「京都の食文化」「大阪の食文化」という『食文化』も認知・魅力向上評価ともに高い。

■ 認知は低いのが魅力向上評価は高い項目としては「紀伊山地の霊場と参詣道」「伊勢神宮」がみられ、これらの認知を高めればより魅力を感じてもらえとみられる。

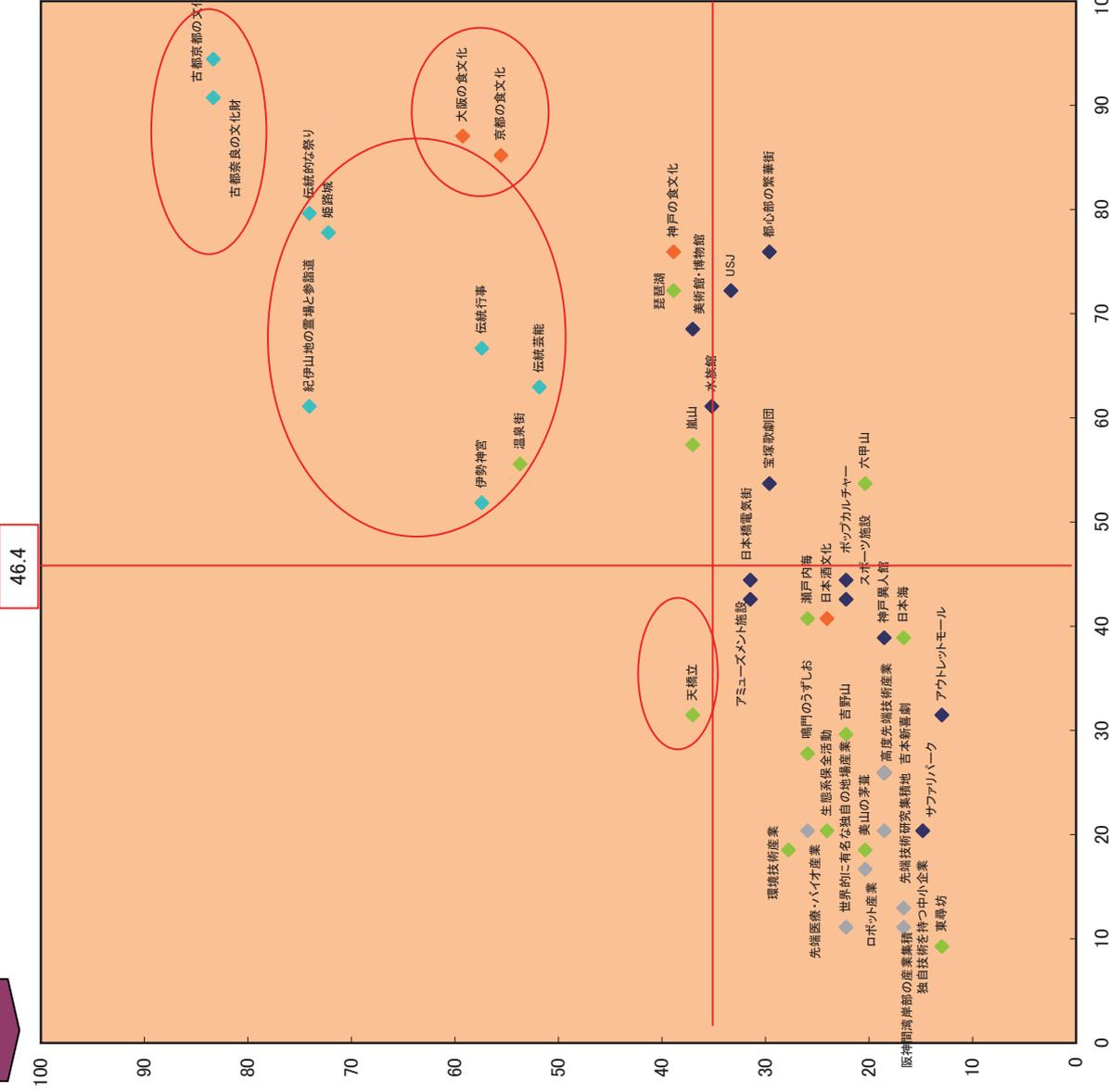
(%)
魅力向上

図 認知度 × 魅力向上 (N=54)【Q9】

■『歴史文化』『食文化』は認知と魅力向上評価が高い。
認知は低いが魅力向上評価は高く、認知を高めれば魅力を喚起するのは「天橋立」。

■認知・魅力向上評価とも高いのは「古都京都の文化財」「古都奈良の文化財」「伝統的な祭り」「姫路城」「紀伊山地の霊場と参詣道」などの『歴史文化』関連項目や、『食文化』関連項目である。
その他では「温泉街」も高い。

■認知は低いが魅力向上評価は高い項目としては、「天橋立」がみられる。



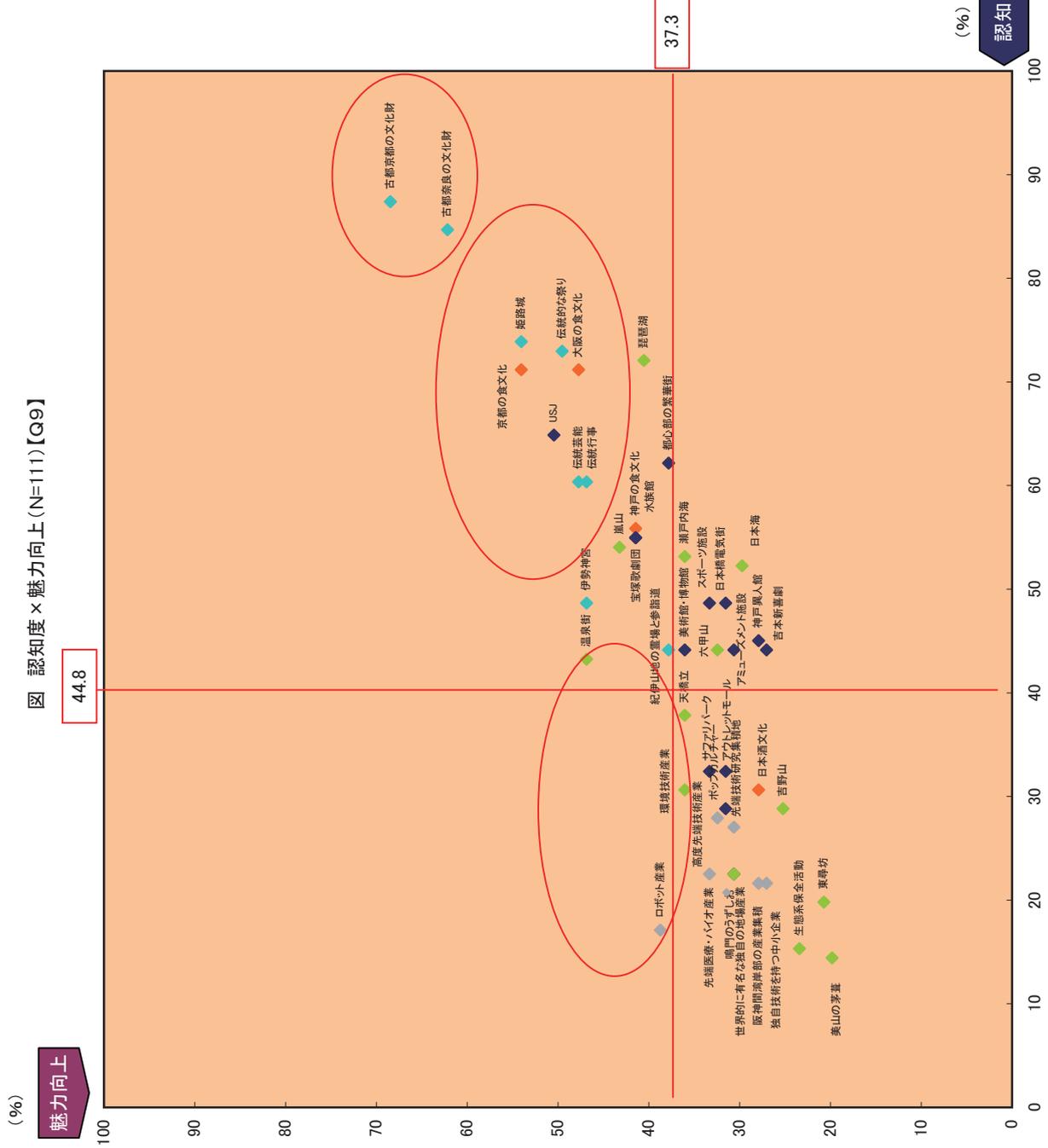
(*) 右マップの中央付近の縦線、横線は、各々横軸、縦軸の平均を示す。

■ 古都京都・奈良の文化財を始めとする『歴史文化』や『食文化』関連項目の認知と魅力向上評価が高い。「USJ」などの『都市型レジャー』も高め。認知は低いが魅力向上評価は高く、ポテンシャル場と参詣道「ロボット産業」。

■ 認知・魅力向上評価とも突出して高いのは「古都京都の文化財」「古都奈良の文化財」である。また、「姫路城」「伝統的な祭り」「伝統芸能」「伝統行事」など、『歴史文化』関連項目は全般に認知・魅力向上評価とも高い。「京都の食文化」「大阪の食文化」という『食文化』も認知と魅力向上評価が高い。

■ また、アジア出身者では「USJ」の認知と魅力向上評価も高い。『都市型レジャー』関連ではその他に、「宝塚歌劇団」「水族館」「都心部の繁華街」の認知と魅力向上評価も高めである。

■ 認知は低いが魅力向上評価は高い項目としては「温泉街」「ロボット産業」「紀伊山地の霊場と参詣道」がみられる。



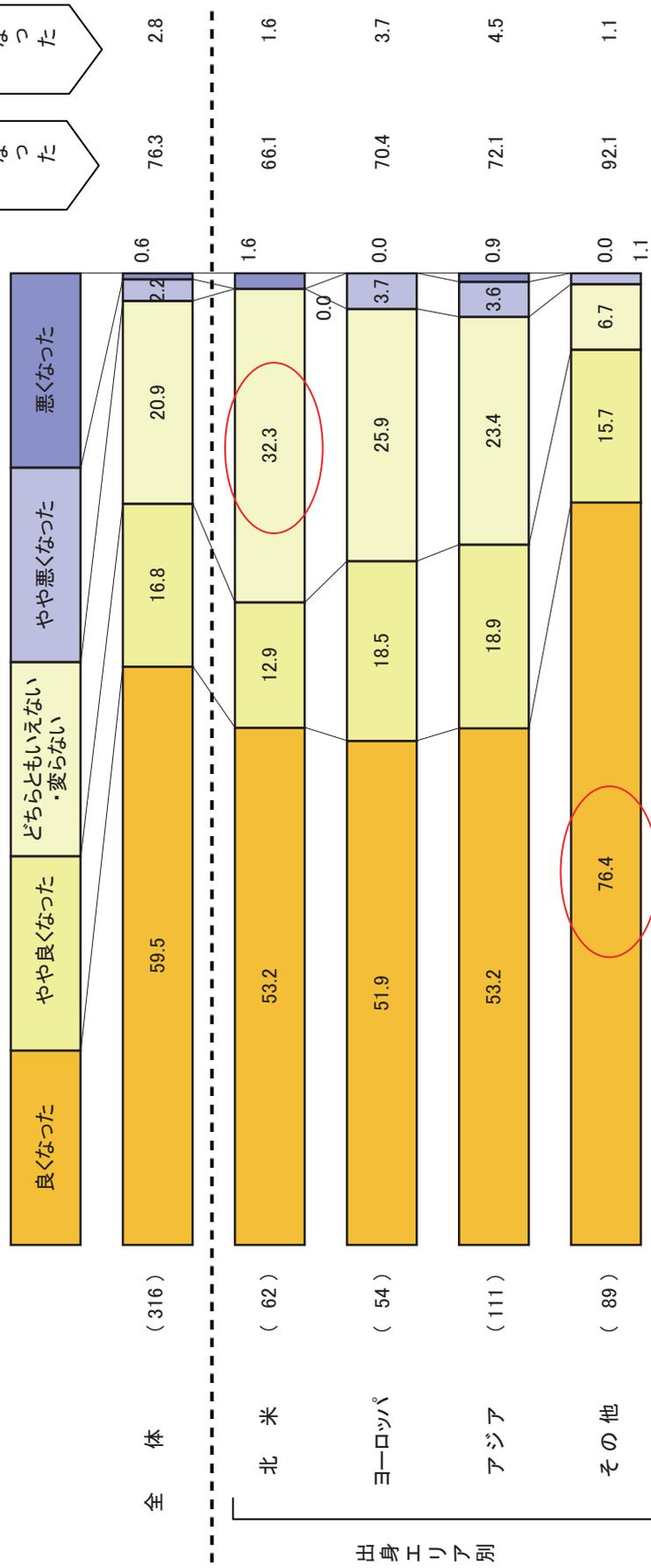
2. 関西の印象

来日してみてもの関西のイメージ評価

Q13 総合的に考えて、来日してみても、関西のイメージは良くなりましたか、それとも悪くなりましたか。

- **来日して関西のイメージが好転したという人が3/4強を占める。**
- 来日してみても関西のイメージが「良くなった」は59.5%、「やや良くなった」は16.8%で、合わせると76.3%の人が好転したとしている。「悪くなった計」は2.8%と少ない。その他のエリア出身者では「良くなった」が76.4%を占めており、高い。一方、北米出身者では「どちらともいえない・変わらない」が3割強と高い。

図 来日してみてもの関西のイメージ評価 (N=316)【Q13(単一回答)】



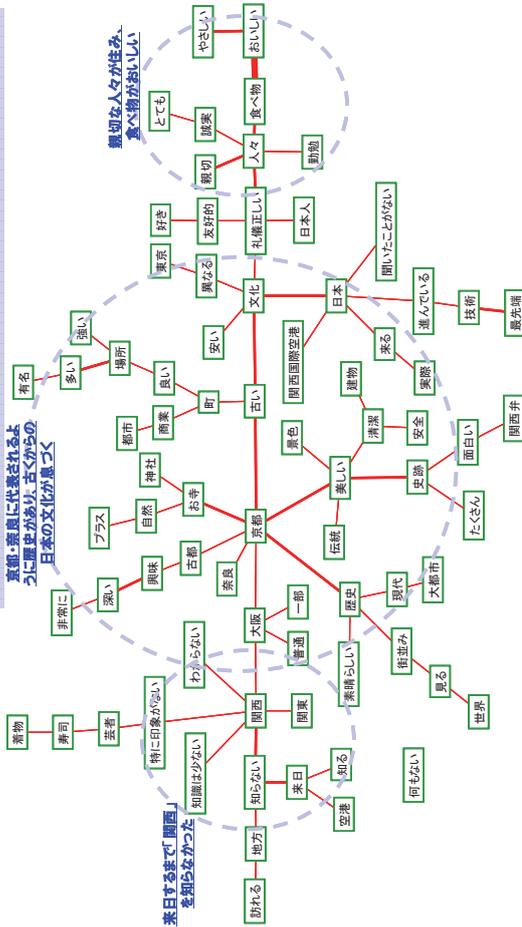
注) 数値は回収数を100とした%

デファクトマップ

ポジティブ評価

Q11: 来日前のポジティブな印象

- 来日前の「関西」についてのイメージは希薄で、あまり知られていない。
- 「京都」「奈良」のような個別の都市のイメージはあるが、「歴史が盛り古くからの日本の文化」が息づくようなステレオタイプのものである。
- 「親切な人々が住み食べ物がおいしい」というイメージも、住みやすさと考えられていたよつである。

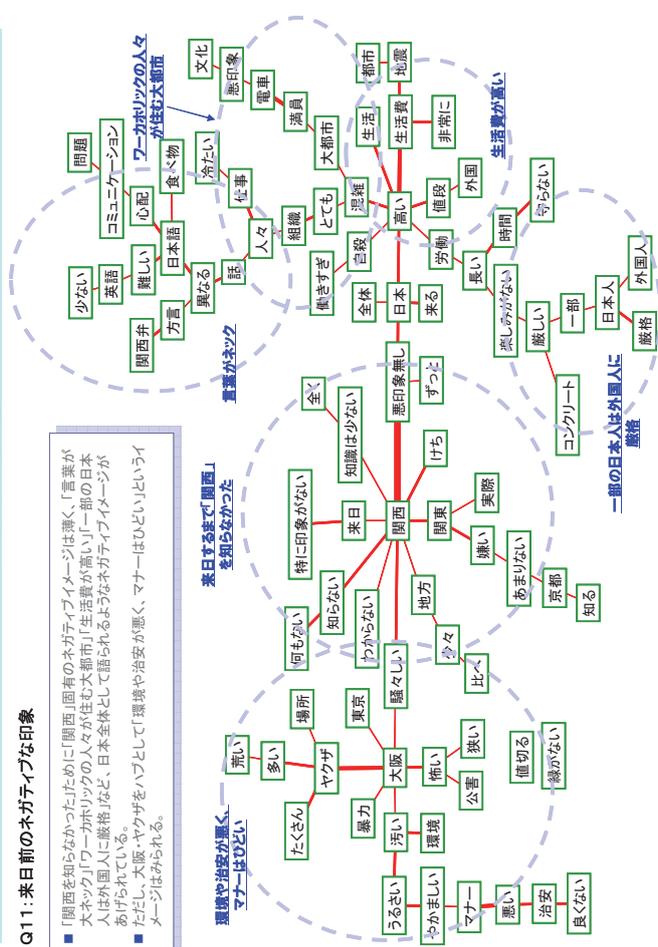


来日前

ネガティブ評価

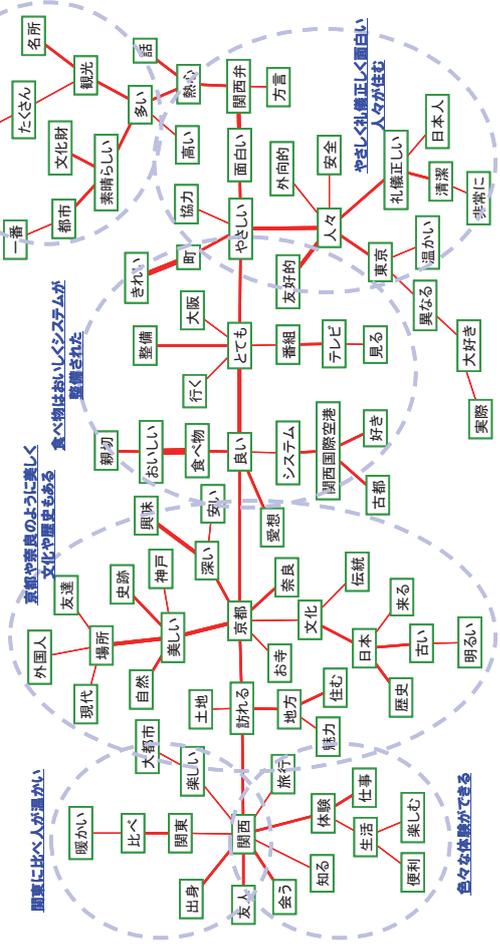
Q11: 来日前のネガティブな印象

- 「関西を知らなかつたために」「関西」固有のネガティブイメージは強く、「言葉が大雑カブ」「ワーカホリックの人々が住む大都市」「生活費が高い」「一部の日本人は外国人に敵対的」など、日本全体として語られるようなネガティブイメージがあげられている。
- ただし、大阪・ヤクザをハブとして「環境や治安が悪く、マナーはひどい」というイメージはみられる。



Q12: 来日後ポジティブな印象

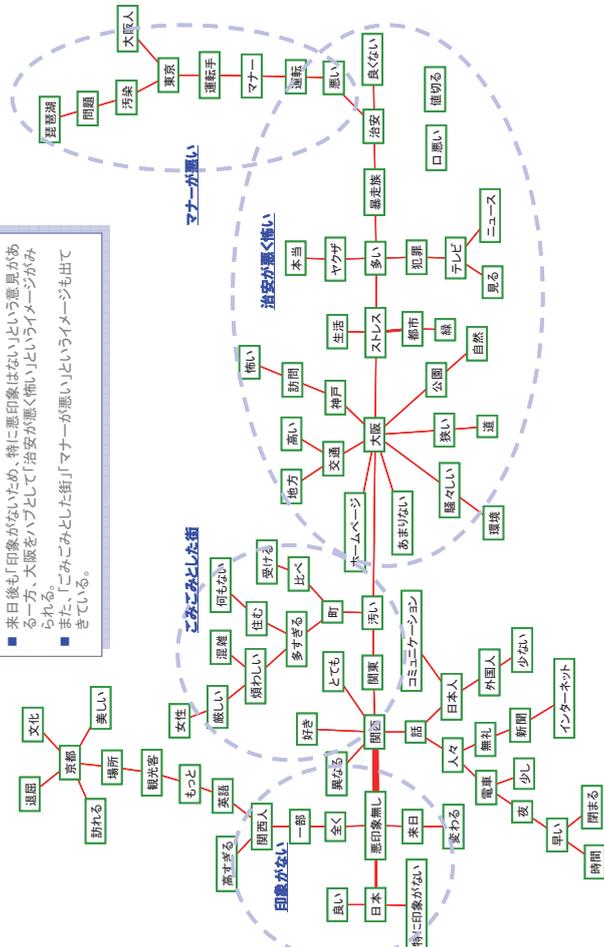
- 来日後も「京都や奈良のように美しく文化や歴史もある」というイメージは強い。
- 「やさしく礼儀正しく面白い人々が住む」「関東に比べ人が温かい」という、「人」にまつわるイメージが大幅にアップデートされている。
- 「風情が多い」「いろいろな体験ができる」など多様な楽しみ方が出来る。「食べ物はおいしい」システムが整備された」というイメージももたれている。



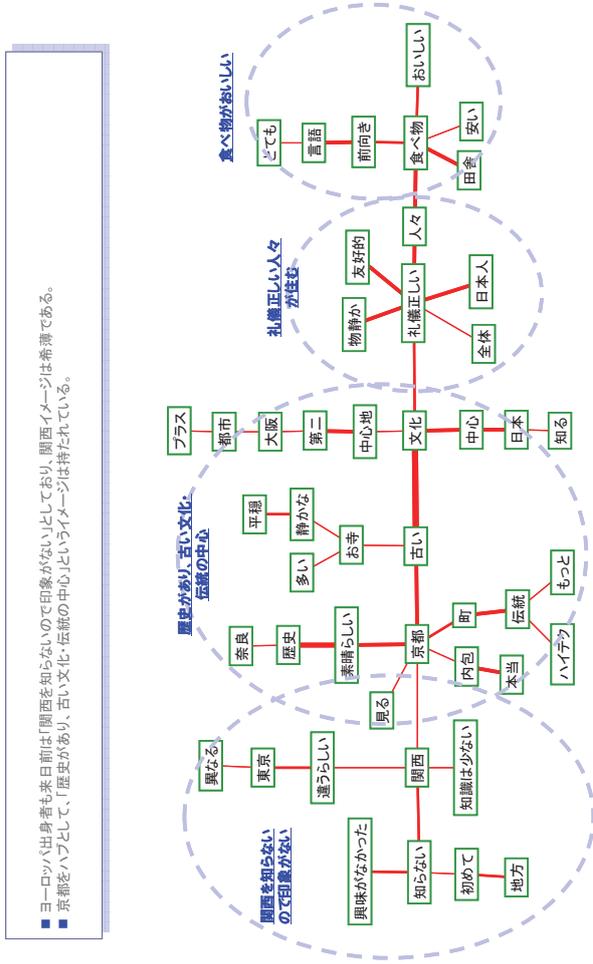
来日後

Q12: 来日後のネガティブな印象

- 来日後も「印象がないため、特に悪印象はない」という意見がある一方、大阪をハブとして「治安が悪く怖い」というイメージがみられる。
- また、「こみこみとした街」「マナーが悪い」というイメージも出てきている。

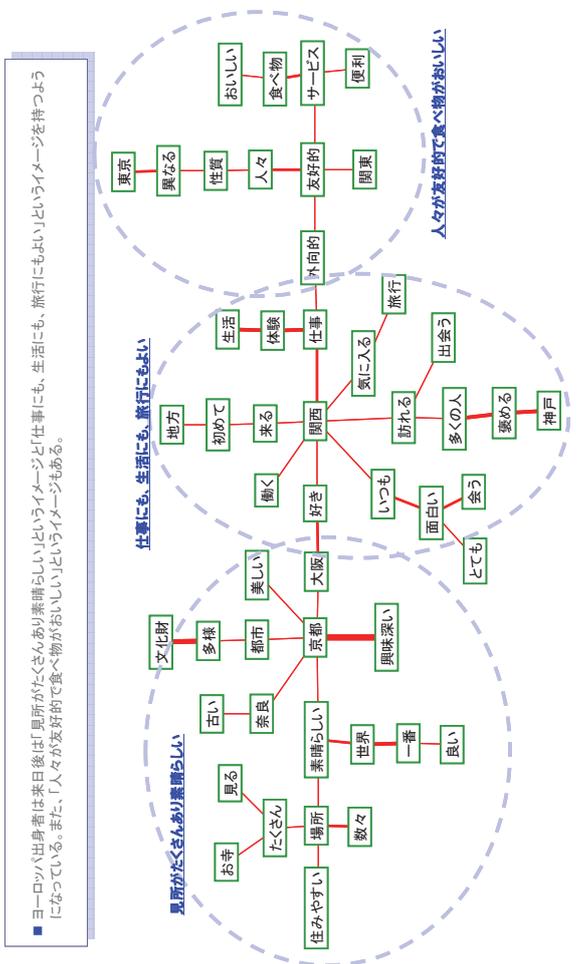


Q11: 来日前のポジティブな印象【ヨーロッパ】



来日前

Q12: 来日後のポジティブな印象【ヨーロッパ】



来日後

来日して関西のイメージがよくなった：70.4%

<参考>出現単語数(10回以上のもののみ掲載)

来日前

単語	全体	単語数
京都		124
関西		110
大阪		107
日本		90
関西弁		66
文化		65
奈良		60
歴史		54
人々		47
伝統		45
食べ物		45
お寺		42
たこ焼き		37
多い		36
お好み焼き		35
神戸		31
美しい		29
お笑い		27
関西国際空港		26
東京		25
おいしい		21
場所		21
方言		20
友好的		19
金閣寺		19
とも		18
芸人		17
有名		16
異なる		16
関東		16
都市		15
阪神タイガース		14
USJ		14
面白い		14
観光		14
神社		14
地方		13
深い		13
清水寺		12
話		11
町		11
知る		10
自然		10
豊か		10

来日後

単語	来日前ポジティブ	単語数
日本		102
関西		88
京都		76
文化		54
伝統		42
知らない		41
人々		37
美しい		35
大阪		34
多い		31
とも		29
知る		28
食べ物		28
来日		27
古い		26
お寺		26
場所		25
歴史		25
来る		25
奈良		22
日本人		19
東京		18
おいしい		16
良い		16
技術		16
都市		16
異なる		14
礼儀正しい		14
友好的		14
たぐさん		13
清潔		13
地方		12
見る		12
町		11
現代		11
関東		11
神社		10
非常に		10
差者		10

単語	来日前ネガティブ	単語数
悪印象無し		48
関西		44
日本		41
特に印象がない		39
日本人		25
人々		24
悪い		23
大阪		21
高い		19
外国人		18
多い		16
とも		16
ヤクザ		15
混雑		15
東京		12
知らない		12
来日		11
英語		11

単語	来日後ポジティブ	単語数
関西		102
人々		64
とても		63
京都		53
多い		47
大阪		42
日本		36
良い		34
場所		34
文化		33
訪れる		33
美しい		32
友好的		32
食べ物		28
東京		28
やさしい		24
地方		24
素晴らしい		22
おもしろい		22
住む		21
興味		21
日本人		20
奈良		19
友人		18
好き		17
深い		17
伝統		17
歴史		17
都市		15
観光		15
清潔		14
異なる		14
神戸		14
楽しい		14
旅行		14
親切		13
見る		13
友達		13
お寺		13
面白い		12
生活		12
関東		12
自然		12
出身		12
古い		12
行く		12
外国人		11
町		11
関西弁		11
話		11
会う		11
たくさん		11
知る		10

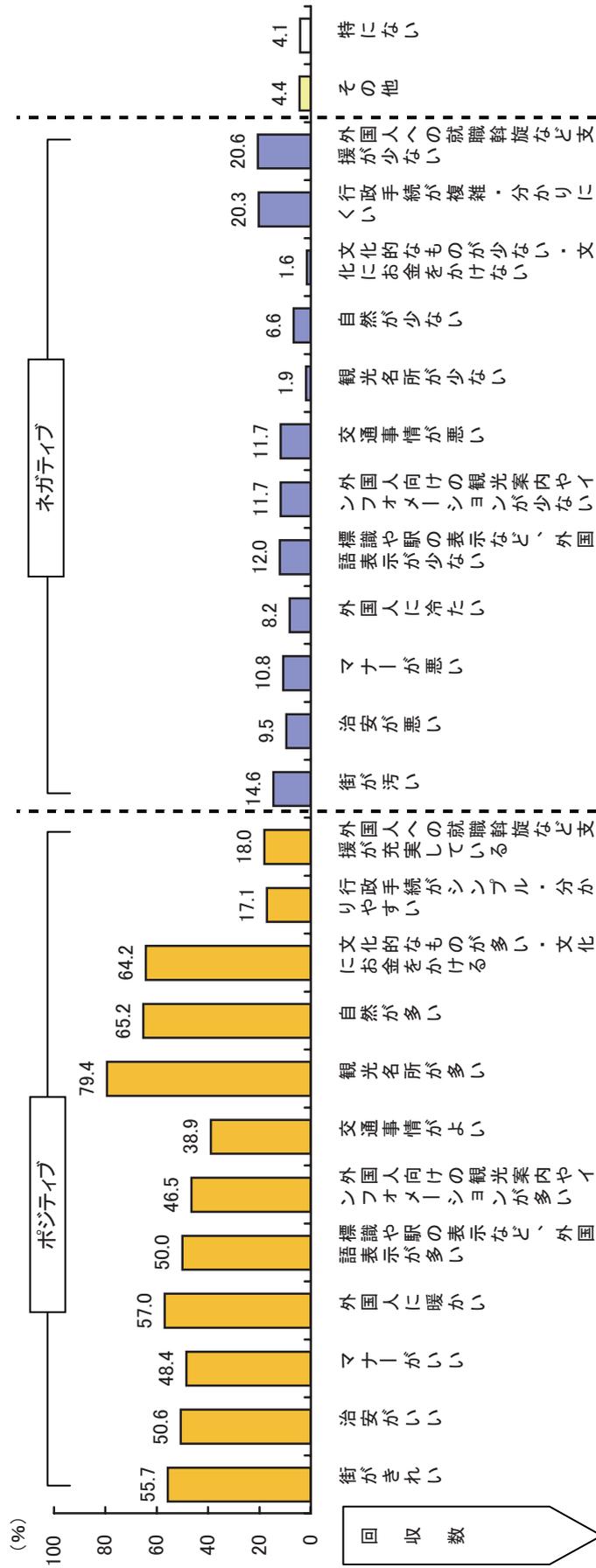
単語	来日後ネガティブ	単語数
悪印象無し		74
関西		49
大阪		41
特に印象がない		30
多い		25
東京		21
日本人		19
外国人		17
京都		16
悪い		16
少ない		15
場所		12
汚い		12
話		11
何もない		11

現在の関西に対するポジティブ・ネガティブ評価

Q18 関西のイメージとして当てはまるものをすべてお知らせ下さい。(MA)

- **観光名所をはじめとしてポジティブなイメージが優勢。ネガティブイメージとしては行政手続の分かりにくさ、外国人への支援の少なさが代表的。**
- **ポジティブイメージの方がネガティブイメージよりも全般的に高い。**最も高いのは「観光名所が多い」(79.4%)で、「自然が多い」(79.4%)で、「文化的名物が多い」(79.4%)が6割台で続いており、観光資源が豊かというイメージを持たれているようである。ネガティブイメージでは「行政手続が複雑・分かりにくい」「外国人への就職斡旋など支援が少ない」がそれぞれ2割と最も高く、かつポジティブイメージよりスコアが大きい。
- **北米出身者、ヨーロッパ出身者、かつポジティブイメージよりスコアが大きい。**これはこれらのスコアはそれほど大きく、かつ行政手続が複雑・分かりにくい「外国人の方が上回っている」
- **現居住者、居住経験者において、「行政手続が複雑・分かりにくい」「外国人への就職斡旋など支援が少ない」イメージがより強い。**これらの層では、他にも「街が汚い」「治安が悪い」「マナーが悪い」といったイメージも強いものとなっている。

図 関西のイメージ (N=316)【Q18(MA)】



出身エリア別	(62)	(54)	(111)	(89)	(109)	(49)	(124)	(32)
北米	62.9	42.6	45.0	71.9	50.0	46.8	46.8	62.9
ヨーロッパ	42.6	59.3	44.4	53.7	44.4	53.7	49.0	46.8
アジア	45.0	34.2	39.6	59.5	39.6	59.5	47.6	53.1
その他	71.9	66.3	62.9	62.9	62.9	62.9	62.9	62.9
現居住	45.0	60.6	52.3	60.6	60.6	60.6	60.6	60.6
以前居住	53.1	46.9	40.8	63.3	46.9	63.3	49.0	46.8
非居住経験・来訪経験あり	66.1	45.2	47.6	51.6	45.2	51.6	46.8	46.8
非居住経験・来訪経験なし	56.3	43.8	53.1	53.1	43.8	53.1	34.4	53.1

注) 数値は回収数を100とした%、■は全体値よりも10ポイント以上高い

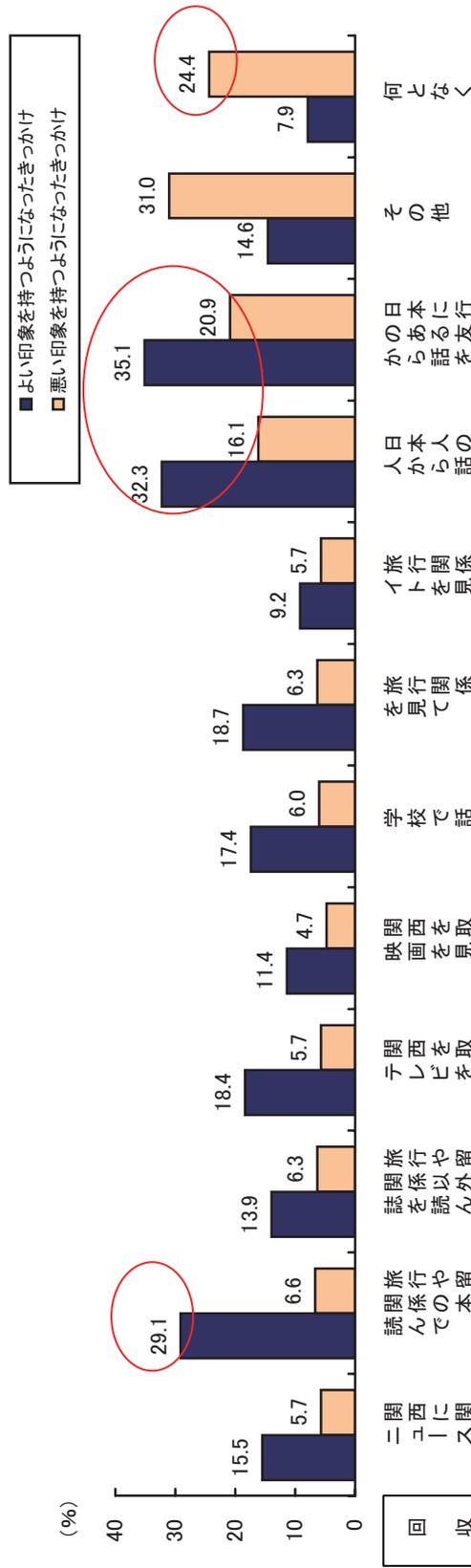
来日前の関西についての情報入手経路

Q11 来日する前はどうか。

- ②来日する前に、「関西」に対してよい印象をお持ちになるようになったのは何からですか。該当するものをすべてお知らせ下さい。(MA)
- ④来日する前に、「関西」に対して悪い印象をお持ちになるようになった何からですか。該当するものをすべてお知らせ下さい。(MA)

■ **よい印象・悪い印象とも友人・知人の話というクチコミ系の力が大きい。よい印象では「旅行や留学・就職関係の本や雑誌を読んで」も高い。**
 ■ よい印象を持つようになったきっかけ、悪い印象を持つようになったきっかけとも、「日本人の友人・知人から話を聞いて」「日本に行ったことのある友人・知人から話を聞いて」というクチコミの果たしている役割が大きい。よい印象を持つようになったきっかけでは「旅行や留学・就職関係の本や雑誌を読んで」も高い。悪い印象を持つようになったきっかけでは「何となく」という漠としたものが2割と高い。
 ■ 北米・ヨーロッパとアジア・その他ではよい印象を持つようになったきっかけに違いがみられる。北米・ヨーロッパでは「学校で話を聞いて」「日本人の友人・知人から話を聞いて」というクチコミがアジア・その他よりも高い。一方、アジア・その他では「関西に関するニュースを見て」「関西を見て」「関西のテレビを見て」というマスコミや、「旅行関係のサイトを見て」が高い。また、悪い印象を持つようになったきっかけの「何となく」も高い。

図 来日する前に、「関西」に対してよい(悪い)印象を持つようになったきっかけ(N=316)【Q11(MA)】



出身エリア別	ニュースを見て	旅行関係の本や雑誌を読む	テレビを見て	映画を見て	学校で話を聞いて	旅行関係のサイト	旅行関係以外のサイト	日本人の友人・知人から話を聞いて	日本のある友人・知人から話を聞いて	その他	何となく
北米 (62)	9.7	27.4	1.6	6.5	19.4	4.8	8.1	40.3	29.0	24.2	9.7
ヨーロッパ (54)	7.4	37.0	1.9	11.1	22.2	16.7	11.1	40.7	38.9	50.0	3.7
アジア (111)	18.9	26.1	9.9	12.6	17.1	3.7	3.6	30.6	28.8	9.0	8.1
その他 (89)	20.2	29.2	5.6	13.5	13.5	2.2	15.7	23.6	44.9	11.2	9.0
			7.9	0.0	2.2	10.1	10.1	11.2	25.8	29.2	25.8

注) 数値は回収数を100とした% 左上段:よい印象を持つようになったきっかけ 右上段:悪い印象を持つようになったきっかけ

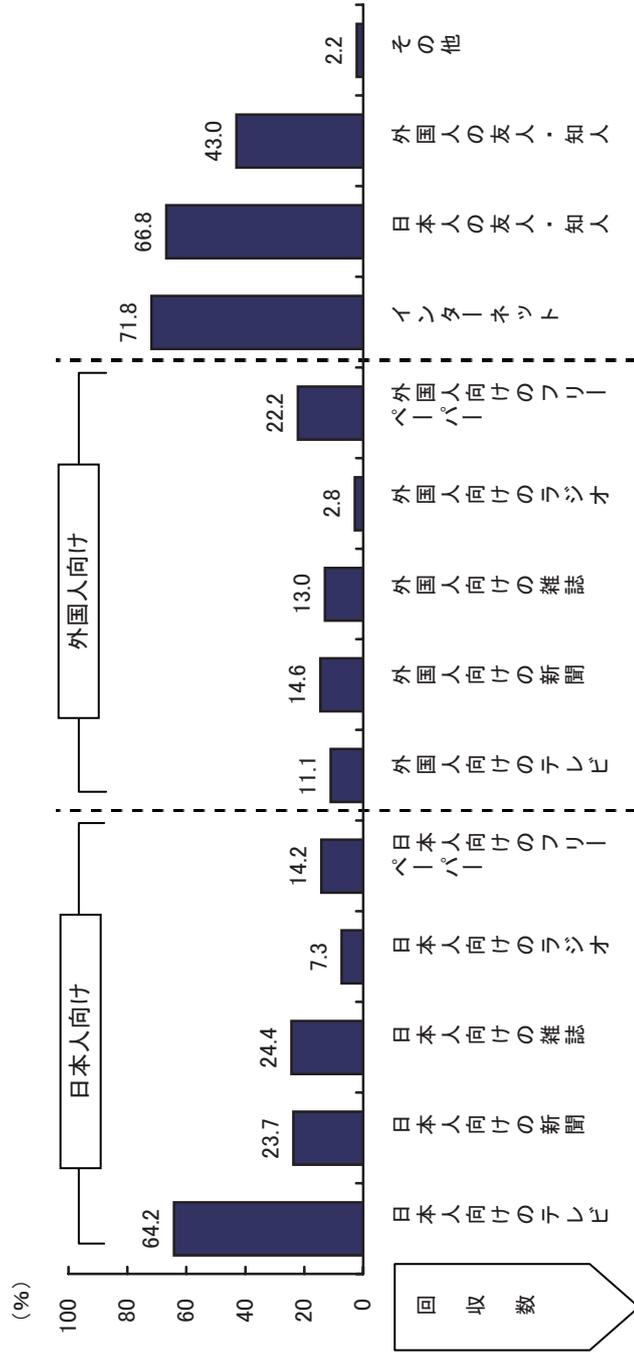
現在の情報源

Q19 現在、「関西」についての情報はどのように入ってきていますか。
当てはまるものをすべてお知らせ下さい。(MA)

■「インターネット」や「日本人の友人・知人」「日本人向けのテレビ」が7割前後と高い。

- マスメディアよりも「インターネット」(71.8%)、「日本人の友人・知人」(66.8%)、「外国人の友人・知人」(43.0%)が高い。マスメディアでは「日本人向けのテレビ」(64.2%)が最も高い。外国人向けよりも日本人向けのメディアの方が高めである。
- 北米、ヨーロッパ出身者では、「外国人向けのフリーペーパー」、アジア出身者では「日本人向けの雑誌」から情報入手するケースが多い。
- 関西との関与度が高いほど「日本人向けのテレビ」「日本人向けの新聞」「日本人向けの雑誌」という日本人向けメディアや、「インターネット」「日本人の友人・知人」が高い。

図 関西についての情報入手経路(N=316)【Q19(複数回答)】



出身エリア別	日本人向けのテレビ	日本人向けの新聞	日本人向けの雑誌	日本人向けのラジオ	日本人向けのフリーペーパー	外国人向けのテレビ	外国人向けの新聞	外国人向けの雑誌	外国人向けのラジオ	外国人向けのフリーペーパー	インターネット	日本人の友人・知人	外国人の友人・知人	その他
北米 (62)	66.1	21.0	17.7	6.5	14.5	17.7	17.7	16.1	6.5	32.3	71.0	77.4	48.4	6.5
ヨーロッパ (54)	72.2	25.9	22.2	9.3	16.7	9.3	22.2	14.8	1.9	31.5	63.0	74.1	59.3	1.9
アジア (111)	67.6	30.6	36.9	11.7	17.1	8.1	8.1	9.9	1.8	9.9	68.5	61.3	31.5	0.0
その他 (89)	53.9	15.7	14.6	1.1	9.0	11.2	15.7	13.5	2.2	24.7	82.0	61.8	43.8	2.2
居住地×来訪経験別														
現居住 (109)	72.5	31.2	31.2	10.1	22.0	11.9	14.7	17.4	4.6	26.6	82.6	76.1	46.8	1.8
以前居住 (49)	63.3	28.6	24.5	2.0	10.2	10.2	12.2	6.1	2.0	16.3	71.4	71.4	46.9	6.1
非居住経験・来訪経験あり (124)	64.5	19.4	21.8	8.1	12.1	7.3	14.5	12.1	0.8	23.4	66.9	62.9	35.5	0.8
非居住経験・来訪経験なし (32)	40.6	9.4	12.5	3.1	3.1	18.8	15.6	9.4	6.3	12.5	56.3	43.8	53.1	3.1

注) 数値は回収数を100とした%、■は全体値よりも10ポイント以上高い

3. 関西のブランドカ

分析フレーム

関西のブランド力を評価するために、電通が開発したメソッドであるabic(*)の項目を活用した。

(*) abic(area brand incubation core)とは

ブランド戦略論の専門家との共同プロジェクトにより、2004年から行った地域ブランドに関する日本各地での事例研究・生活者調査を元に開発された、地域ブランド開発の支援メソッド。本調査では、abicによって確立された評価項目(地域ブランド資産項目、地域ブランド価値項目)を活用した。

地域ブランド資産項目
働く場が充実している
地域内での交通機関が発達していて、移動に便利だ
医療・福祉機関が充実している
研究所が充実している
教育機関が充実している
経済・商業の中心地となる産業があり、地域の活性化に貢献している
美しい公園や自然施設がある
良質の温泉がある
美しい街並みがある
古や歴史を感じさせる場所がある
歴史的な街並みが残っている
歴史上有名な人物を輩出している
歴史上有名なストーリーがある
伝統文化の保存に積極的である
地域で受け継がれている生活文化がある
その地域を代表する食べ物がある
おいしい料理屋がある
おいしい料理屋がある
伝統的な郷土料理がある
地域固有の特産品(農産物、海産物、畜産物、酒など)がある
住民同士が交流できる場がある
人と人との交流が活発な地域である
住民と訪問者が触れ合うことができる雰囲気がある
世代を超えた交流がある
多様な価値観や趣味を持った人たちの交流の場がある
芸術や伝統芸能などの文化に対する住民の興味が高い
芸術家や文化人に好まれる場所がある
芸術、伝統芸能などの文化的な活動が盛んである
芸術や伝統芸能などの文化を身近に体験できる場がある
地域に受け継がれている独自の芸術、伝統芸能がある
子育てしやすい環境である
交通渋滞が少ない
居住費や家賃が高い
物価が高くなく、生活費の負担が少ない
身近に公園や緑がある
家(一戸建て)を取得しやすい環境である
地球環境保全に積極的に取り組んでいる地域である
美しく豊かな自然がある
日常生活の中で環境に配慮した行動が根付いている
独自の技術を持った会社がたくさんある
最先端技術の産業が集積している

地域ブランド価値項目
神秘的な気分になれる
原風景を思い起こさせられる
感性が刺激される
刺激が得られる
自分の知識や視野を広げてくれる
賢やかな気分になれる
夢や目標に近づくことができる
人生観を変えることができる
日常から開放された気分になれる
ステータスやプライドを感じられる
知的な気分を味わえる
創造性を掻き立てられる
家族や友人との絆を感じられる
その地域の仲間としての連帯感を感じられる
人に対して優しくなれる
その地域に住む人、集まる人たちの価値観に共感・共鳴できる
人とのふれあいを感じられる
人の温かさを感じられる
客人を暖かく受け入れる土地柄だ
人間関係の心のつながりが感じられる
経済的にゆとりのある暮らしができる
老後も安心した暮らしができる
ゆとりを持った生活ができる
ストレスの少ない生活ができる

⇒各々について、関西に関してどの程度そう思うかを5段階尺度で回答を得た。

分析フレーム

■ 評価項目が多岐にわたるため、これらを集約するために因子分析を施した(abcでも実施)。

< 因子分析とは >

① 複雑な現象を扱う際、単純な原因に集約した方が理解しやすく扱いやすい。

例) 以下の項目でスーパーの評価を得た場合

- ① 品揃え
- ② 価格
- ③ 商品の見やすさ
- ④ 商品説明の分かりやすさ
- ⑤ 店員対応のよさ
- ⑥ 駐車場の入れやすさ
- ⑦ トイレのきれいさ
- ⑧ レジの並びやすさ
- ⑨ 通路の歩きやすさ
- ⑩ 休憩場所の多さ

これらの項目について各店を比較する場合、
個々の項目ごとに評価するより、ソフト面(主に①～⑤)、ハード面(主に⑥～⑩)
に大きく分類(集約)して評価した方が分かりやすい。

② 本調査においても、ブランド資産項目(41項目)、ブランド価値項目(24項目)を個々に評価するのではなく、重要な軸(因子)に集約して評価することにする。

③ この軸(因子)を抽出する手法として因子分析を用いる。

因子分析は、最も長く使われている手法の一つで、心理学、教育学、マーケティングなどの領域において一般的に用いられている。

④ 上記のスーパーの評価項目が、ブランド資産項目(41項目)、ブランド価値項目(24項目)に相当し、ソフト面、ハード面が次ページで出てくる因子に該当する。
数理的な処理により軸(因子)を解釈(ネーミング)するためのデータは与えられるが、軸(因子)の解釈は人間のアイデアで行う。

⑤ 軸(因子)の解釈は、次ページの各列の各列のスコア(因子負荷量という)を元に行う。

上記のスーパーの例では、以下のようなものになると思われる。

	因子1	因子2
① 品揃え	0.80	0.03
② 価格	0.75	0.02
③ 商品の見やすさ	0.70	0.15
④ 商品説明の分かりやすさ	0.65	0.01
⑤ 店員対応のよさ	0.60	0.01
⑥ 駐車場の入れやすさ	0.10	0.70
⑦ トイレのきれいさ	0.07	0.65
⑧ レジの並びやすさ	0.06	0.60
⑨ 通路の歩きやすさ	0.03	0.55
⑩ 休憩場所の多さ	0.01	0.50

各セルのスコアを因子負荷量という

↑ 因子1でスコアの高い項目は①～⑤、因子2でスコアの高い項目は⑥～⑩となっている。

品揃え、価格、商品の見やすさ、商品説明の分かりやすさ、店員対応のよさ、店員対応のよさ、店員対応のよさ、店員対応のよさを集約するものとして、「ソフト」因子と人間がネーミングする。
因子2についても同様に解釈・ネーミングする。

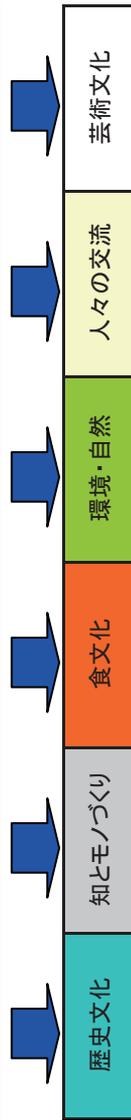
このスーパーの例では、因子分析をするまでもなく、ソフト的要素、ハード的要素は想像できるが、本調査のように項目が複雑で多岐にわたる場合は因子分析によって初めて軸(因子)を特定・確認することが可能となる。

分析フレーム

因子分析結果 ブランド資産項目

変数名	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6
1 古や歴史を感じさせる場所がある	0.7468	0.1541	0.2810	0.0890	-0.0192	0.0715
2 歴史的な街並みが残っている	0.6988	0.0270	0.2589	0.1253	0.0275	0.0654
3 伝統文化の保存に積極的である	0.6924	0.1191	0.2045	0.2812	0.1013	0.1866
4 歴史上有名なストーリーがある	0.6806	0.1154	0.1678	-0.0181	0.1611	0.2450
5 歴史上有名な人物を輩出している	0.5877	0.1083	0.1658	-0.0626	0.1634	0.1957
6 美しい街並みがある	0.4834	0.2347	0.0636	0.3261	0.0880	0.1034
7 良質の温泉がある	0.4270	0.0900	0.2631	0.0865	0.0294	-0.0150
8 美しい公園や自然施設がある	0.4265	0.2295	0.1906	0.4219	0.0326	0.0809
9 地域で受け継がれている生活文化がある	0.4159	-0.0202	0.2973	0.0406	0.0819	0.1309
10 研究所が充実している	0.1210	0.7708	0.0862	0.0439	0.0438	0.0066
11 教育機関が充実している	0.2828	0.6945	0.0526	0.0471	0.0845	-0.0131
12 医療・福祉機関が充実している	0.0876	0.6763	0.1051	0.0541	0.1228	-0.0497
13 働く場が充実している	0.1271	0.6225	0.0297	0.0141	0.1224	0.0511
14 経済・商業の中心となる産業があり、地域の活性化に貢献している	0.2656	0.6022	-0.0237	0.1807	0.1163	-0.0484
15 地域内での交通機関が発達していて、移動に便利だ	0.1482	0.5623	0.3191	0.0027	0.0346	0.0012
16 最先端技術の産業が集積している	-0.0330	0.5290	0.0348	0.1685	0.0437	0.1961
17 独自の技術を持った会社がたくさんある	0.0545	0.4194	0.0665	0.2130	0.0328	0.2058
18 居住費や家賃が高い	-0.1177	0.3832	0.0168	-0.0475	-0.0284	0.0494
19 伝統的な郷土料理がある	0.3330	0.0629	0.7711	0.0467	0.0607	0.1925
20 食べ物がおいしい	0.2708	0.0955	0.7695	-0.0327	0.0691	0.1461
21 おいしい料理屋がある	0.2754	0.2016	0.7685	-0.0020	0.0691	0.1099
22 その地域を代表する食べ物がある	0.3967	0.0526	0.6843	0.0640	0.1277	0.1149
23 地域固有の特産品(農産物、海産物、畜産物、酒など)がある	0.3141	0.1965	0.6425	-0.0248	0.0836	0.2090
24 日常生活の中で環境に配慮した行動が根付いている	0.0851	0.2134	-0.0123	0.6820	0.1558	0.0599
25 美しく豊かな自然がある	0.1418	0.0427	0.1422	0.6716	0.0571	0.2151
26 地球環境保全に積極的に取り組んでいる地域である	0.1170	0.1090	-0.0768	0.6396	0.1238	0.1562
27 身近に公園や緑がある	0.1215	0.0358	0.0997	0.6279	0.1793	0.1129
28 家(一戸建て)を取得しやすい環境である	-0.0066	-0.0671	-0.0655	0.5240	0.2357	-0.0507
29 交通渋滞が少ない	-0.0467	0.1364	-0.1251	0.4751	0.3782	0.0839
30 子育てしやすい環境である	0.1013	0.2341	0.0431	0.3801	0.3116	0.1917
31 人と人との交流が活発な地域である	0.0849	0.0972	0.0557	0.1953	0.7311	0.1177
32 住民と訪問者が触れ合うことができる雰囲気がある	0.1664	0.1266	0.0737	0.1266	0.6786	0.1362
33 世代を超えた交流がある	0.0549	0.0306	0.1018	0.1132	0.6778	0.2353
34 多様な価値観や趣味を持った人たちの交流の場がある	0.0860	0.1494	-0.0176	0.1842	0.6447	0.2445
35 住民同士が交流できる場がある	0.0648	0.1343	0.1921	0.1819	0.5839	0.0902
36 芸術や伝統芸能などの文化を身近に体験できる場がある	0.1195	0.0540	0.2501	0.0487	0.1215	0.7482
37 芸術家や文化人に好まれる場所がある	0.1539	0.0759	0.1285	0.0813	0.2588	0.7392
38 芸術、伝統芸能などの文化的活動が盛んである	0.2366	0.0301	0.0867	0.2016	0.1849	0.7090
39 地域に受け継がれている独自の芸術、伝統芸能がある	0.1636	0.0611	0.2839	0.1687	0.1507	0.6770
40 芸術や伝統芸能などの文化に対する住民の興味が強い	0.1670	0.1399	-0.0290	0.2855	0.3350	0.5216
41 物価が高くなく、生活費の負担が少ない	0.0280	-0.1435	0.0358	0.2709	0.2954	-0.0218

※全変数に対する影響力の大きさ順に左から配置



因子負荷量: 回転後 (バリマックス法)

変数名	因子1	因子2	因子3	因子4
1 刺激が得られる	0.783163362	0.160195352	0.180481967	0.060486653
2 神秘的な気分になれる	0.77045757	0.105480624	0.111302592	0.028049453
3 感性が刺激される	0.766010078	0.099569467	0.117931339	0.137321384
4 原風景を思い起こさせられる	0.68724832	0.175567458	0.131550057	0.205628102
5 自分の知識や視野を広げてくれる	0.584741907	0.224228001	0.267306088	-0.018862357
6 創造性を掻き立てられる	0.468609821	0.438495554	0.158370054	0.190340002
7 贅沢な気分になれる	0.432888242	0.376335454	0.227272662	0.121959621
8 夢や目標に近づくことができる	0.266227867	0.717597914	0.102897063	0.164938643
9 知的な気分を味わえる	0.276792592	0.69743703	0.143634096	0.202363337
10 ステータスやプライドを感じられる	0.150544495	0.693924844	0.145706401	0.217719149
11 人生観を変えることができる	0.386698096	0.589894485	0.158659598	0.083066743
12 日常から開放された気分になれる	0.18778542	0.531743952	0.140989867	0.376772198
13 家族や友人との絆を感じられる	-0.157534397	0.497272239	0.25086312	0.319693057
14 その地域の仲間としての連帯感を感じられる	0.117157776	0.491194774	0.342303572	0.265584625
15 人の温かさを感じられる	0.118458568	0.101202141	0.836161776	0.03931667
16 客人を暖かく受け入れる土地柄だ	0.182159609	0.101977737	0.756808014	0.064568367
17 人とのふれあいを感ぜられる	0.150000445	0.182418877	0.721856046	0.192883369
18 人間での心のつながりが感じられる	0.197739836	0.154745077	0.720248124	0.240293514
19 その地域に住む人、集まる人たちの価値観に共感・共鳴できる	0.276951065	0.263204071	0.527453664	0.172386107
20 人に対して優しくなれる	0.175910592	0.429137094	0.492151551	0.169400154
21 ゆとりを持った生活ができる	0.196822663	0.168254673	0.161880864	0.825068559
22 ストレスの少ない生活ができる	0.080852548	0.263092914	0.134257608	0.773494554
23 老後も安心した暮らしができる	0.075976598	0.335009143	0.14071949	0.670891303
24 経済的にゆとりのある暮らしができる	0.1111764325	0.18825178	0.317505041	0.37970149

※全変数に対する影響力の大きき順に左から配置

創発性
(インスパイアリング)

自己実現

人間性

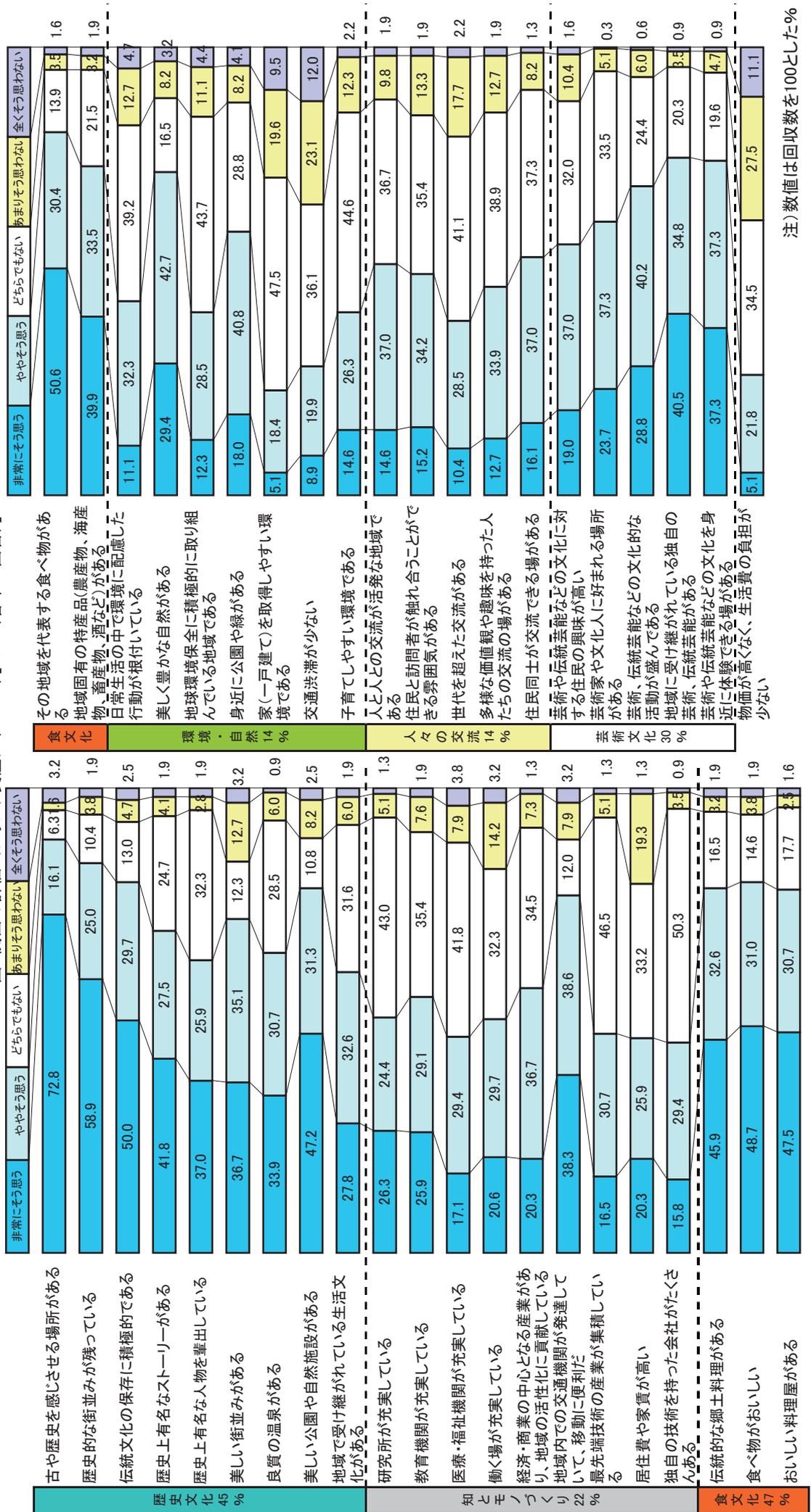
ゆとり・安心

関西の評価＜ブランド資産＞

Q14 「関西」はどのようなところだと思いますか。
 次の各々について、「全くそう思わない」「あまりそう思わない」「どちらでもない」「ややそう思う」「非常にそう思う」のいずれかでお知らせ下さい。(各5A)
 * あなたご自身の印象としてお答え下さい。

■『歴史文化』『食文化』の評価が高い。特に『歴史文化』の「古や歴史を感じさせる場所がある」の評価は低い。
 『歴史文化』『食文化』の評価が高い。特に『歴史文化』の「古や歴史を感じさせる場所がある」は高い。その他の「知とモノづくり」「環境・自然」「人々の交流」「芸術文化」の評価は低い。

図 関西の評価＜ブランド資産＞(N=316)【Q14(各単一回答)】



(注) 数値は回収数を100とした%