

2013年7月18日

報道関係各位

地元PRと産直に関する調査

地方自治体が行うPR活動は『必要だと思う』8割半、東北や九州出身者では9割強効果的だと思うPR活動 トップは「物産展」、「ゆるキャラ」は約5割の支持を集め3位に40代男性の4割強が「知事自らが先頭に立つ活動」は効果的と評価
20代女性のハートを掴む地元PRは「ゆるキャラ」「B級グルメ」、「公式サイト」が効くのは50代女性
効果的だと思うメディアPR 20代ではSNSが新聞広告を上回る、20代女性に響くネット広告

応援したい“ゆるキャラ”ランキング 2位に「ふなっしー」
好きな“B級グルメ”ランキング 1位「富士宮焼きそば」、2位「宇都宮餃子」、3位「厚木シロコロホルモン」

PRセンス抜群だと思う都道府県ランキング 1位「熊本県」
おもてなしの姿勢が素晴らしいと感じるPRを行っている都道府県ランキング
1位「京都府」、映画『県庁おもてなし課』のモデルとなった高知県は何位？

“うどん県。それだけじゃない香川県” vs “おいしい！ 広島県”
印象に残ったのは香川県、面白くて笑えたのは広島県

“産直商品”に求めるもの「美味しさ」、「安全・安心」、「納得の価格」
“日本の食料自給力を高めるべき”9割強、“お米を中心に据えた食生活を推進すべき”9割弱
“震災被災地域の農業・漁業復興のために協力すべき”9割
“子どもの食育として産地での農業体験を推進すべき”9割

地元PRで影響力が大きいと思うテレビ番組「バラエティ」が7割
特に影響力が強いと感じられているのは『秘密のケンミンSHOW』と『満点☆青空レストラン』

パルシステム生活協同組合連合会 (<http://www.pal.or.jp>) (本社：東京都新宿区、理事長：山本 伸司)は、「地元PRと産直に関する調査」をモバイルリサーチ(携帯電話によるインターネットリサーチ)により、2013年6月24日～6月27日の4日間において実施し、1,000名(調査対象者：20歳～59歳で子どもがいる男女)の有効サンプルを集計いたしました。(調査協力機関：ネットエイジア株式会社)

調査結果

- ◆ 地方自治体が行うPR活動は『必要だと思う』8割半、東北や九州出身者では9割強
- ◆ 効果的だと思うPR活動 トップは「物産展」、「ゆるキャラ」は約5割の支持を集め3位に
- ◆ 40代男性の4割強が「知事自らが先頭に立つ活動」は効果的と評価
- ◆ 20代女性のハートを掴む地元PRは「ゆるキャラ」「B級グルメ」、「公式サイト」が効くのは50代女性
- ◆ 効果的だと思うメディアPR 20代では SNSが新聞広告を上回る、20代女性に響くネット広告
- ◆ 応援したい“ゆるキャラ”ランキング 2位に「ふなっしー」
- ◆ 好きな“B級グルメ”ランキング 「富士宮焼きそば」、2位「宇都宮餃子」、3位「厚木シロコロホルモン」

最近では、ゆるキャラやインパクトのあるキャッチコピーなど、ユニークな PR が地方自治体によって行われています。

そこで、子どもがいる男女 1,000 名(全回答者)に、地方自治体が行う PR 活動は必要だと思うか聞いたところ、85.7%が『必要だと思う』(「とても必要だと思う」32.6%+「やや必要だと思う」53.1%)と答え、大半の方が地方自治体が行う PR 活動に必要性を感じていることが明らかになりました。

出身地(エリア)別にみると、『必要だと思う』としたのは、東北地方や九州・沖縄地方の出身者が他のエリアの出身者より高くなり、それぞれ 91.9%、91.0%となりました。

次に、地方自治体が行う PR 活動で、何が効果的だと思うか聞いたところ、「物産展」(62.8%)が最も多く、次いで「特産品や産直商品の開発」(53.9%)、「ゆるキャラ」(47.5%)、「B 級グルメの開発」(37.9%)、「公式サイト(ホームページ)」(36.5%)、「交通機関とのタイアップ」(32.1%)、「有名人・タレントの活用」(29.9%)が続きました。従来型の PR 手法である特産品・産直品の販売や開発の他にも、ゆるキャラ、B 級グルメ、タレントなど、よりメディアを意識した PR が効果的だと受け止められていることもわかりました。また、性年代別にみると、40 代男性では「知事自らが先頭に立つ活動」(43.2%)を、20 代女性では「ゆるキャラ」(63.2%)、「B 級グルメ」(53.6%)を、50 代女性では「公式サイト(ホームページ)」(53.6%)、「アンテナショップの運営」(43.2%)を効果的と感じている割合が他の性年代層に比べ高い傾向が明らかになりました。

また、広告と SNS についてみると、全体では、広告(「テレビ CM」27.0%、「ネット広告」21.5%、「新聞広告」14.1%)のほうが SNS(「Facebook」11.9%、「Twitter」9.6%)よりも効果的なものとして多くの方に挙げられています。20 代に限ると「Facebook」(18.8%)や「Twitter」(14.8%)が「新聞広告」(9.6%)を上回る結果となりました。若い世代に向けた PR 活動では SNS は有効な手段となり得るようです。また、性年代別にみると、「ネット広告」(28.8%)、「Facebook」(21.6%)、「Twitter」(16.8%)の 20 代女性に対する影響力の高さが顕著にみられました。

ゆるキャラや B 級グルメを活用した PR 活動が多くの方に効果的だと認識されていることがわかりましたが、果たしてどの“ゆるキャラ”や“B 級グルメ”が人気なのでしょうか。

応援したいと感じている“ゆるキャラ”を自由回答形式で聞いたところ、ダントツ 1 位は「くまモン」(264 件)、2 位に「ふなっしー」(134 件)、3 位は「バリィさん」(40 件)と、ゆるキャラグランプリの王者や非公認ながら頑張っているゆるキャラが上位になりました。

また、最も好きなご当地グルメを自由回答形式で聞いたところ、1 位は「富士宮焼きそば」(90 件)、2 位「宇都宮餃子」(33 件)、3 位「厚木シロコロホルモン」(32 件)となりました。

◆ PRセンス抜群だと思う都道府県ランキング 1位「熊本県」

◆ おもてなしの姿勢が素晴らしいと感じるPRを行っている都道府県ランキング

1位「京都府」、映画『県庁おもてなし課』のモデルとなった高知県は何位？

全回答者(1,000 名)に、「PR」センスや「おもてなしの姿勢」など、PR に関し評価の高い都道府県について聞きました。

【アイディアに感心した(いいね!と感じた)、PR センス抜群だと思う都道府県】ランキングの 1 位は「熊本県」で 39.6%、2 位「宮崎県」11.5%、3 位「北海道」11.3%と続き、くまモンが大活躍している「熊本県」が 2 位以下を大きく引き離す結果となりました。また、“うどん県”に架空の改名をした「香川県」は 4 位でした。

次に、【「おもてなしの姿勢」が素晴らしいと感じた PR を実施していると思う都道府県】ランキングをみると、1 位「京都府」10.9%、2 位「北海道」8.2%、3 位は「熊本県」と「沖縄県」でともに 5.6%となりました。加賀温泉郷のおかみさん等が“レディー・カガ”として観光客をおもてなししていることで有名な「石川県」は 10 位、映画『県庁おもてなし課』

のモデルとなり、実際に“おもてなし課”が存在している「高知県」は 11 位でした。

その他のランキングで特徴的だったのは、【その土地の名産品・産直商品を飲食したくなったと感じた PR を実施していると思う都道府県】ランキングでは「北海道」がトップ、“うどん県”の「香川県」が 4 位となり、【「地元愛」の強さを感じさせる PR を実施していると思う都道府県】ランキングでは「熊本県」がトップ、大河ドラマ『八重の桜』の舞台であり、“八重のふるさと”として PR を行っている「福島県」が 4 位になりました。

◆ “うどん県。それだけじゃない香川県” vs “おいしい！ 広島県”

印象に残ったのは香川県、面白くて笑えたのは広島県

最近話題をさらったキャッチフレーズを用いた都道府県の PR といえば、香川県の“うどん県。それだけじゃない香川県”と広島県の“おいしい！ 広島県”が挙げられるのではないのでしょうか。

そこで、全回答者(1,000 名)に、この香川県と広島県の PR についての評価を聞いたところ、【大胆かつ斬新で印象に残った】(香川県 34.3%、広島県 20.9%)や【県の情報や特色を詳しく知るきっかけになった】(香川県 26.3%、広島県 5.9%)、【産直商品を飲食したくなった】(香川県 35.6%、広島県 5.9%)では香川県のほうが、【面白くて笑えた】(香川県 18.0%、広島県 23.1%)では広島県のほうが、それぞれ多くの支持を受けました。また、【タレントが魅力的】(香川県 20.3%、広島県 19.2%)では両県が拮抗する結果でした。

年代別にみると、【タレントが魅力的】は 20 代では広島県、30 代では両県同率、40 代、50 代では香川県のほうが多くの方に支持され、【面白くて笑えた】は 20 代、30 代では広島県、40 代では両県がほぼ同率、50 代では香川県のほうが多くの支持を受けました。タレントや面白さについて、若い世代は広島県 PR を、年齢が上の世代は香川県 PR をより評価している実態が窺えました。

◆ “産直商品”に求めるもの「美味しさ」、「安全・安心」、「納得の価格」

◆ “日本の食料自給力を高めるべき”9割強、“お米を中心に据えた食生活を推進すべき”9割弱

◆ “震災被災地域の農業・漁業復興のために協力すべき”9割

◆ “子どもの食育として産地での農業体験を推進すべき”9割

地域 PR・地元 PR、物産展などでも注目されることが多い“産直商品”。PR 活動で効果的だと思うものとしても上位になりましたが、産直商品には何が求められているのでしょうか。全回答者(1,000 名)に聞いたところ、「美味しさ」(64.4%)が最も多く、次いで「安全・安心」(59.8%)、「納得の価格」(54.5%)、「新鮮さ」(49.3%)、「産地でなければ買えない品種である」(47.7%)が続きました。また、「安全・安心」(男性 50.4%、女性 69.2%)や「減農薬/無農薬」(男性 15.2%、女性 30.8%)といった健康に影響する事柄においては、男性よりも女性のほうが求める割合が高くなりました。

次に、全回答者(1,000 名)に、産直商品関連についてどのように考えているかを聞きました。

食料自給率向上は産直商品の産地活性化に直結していますが、【日本の食料自給力を高めるべき】では『あてはまる』(「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」)が 91.4%、【お米を中心に据えた食生活を推進すべき】でも『あてはまる』は 88.2%と、どちらも 9 割前後の方が同意を示す結果となりました。

また、東日本大震災とそれに伴う原発事故は、産直商品の産地でもある東北地方を中心としたエリアに大きな傷跡を残しましたが、【震災被災地域の農業・漁業復興のために協力すべき】では、90.9%の人が『あてはまる』と答えました。

さらに、産直商品の産地理解や生産者との交流にもつながる【子どもの食育として産地での農業体験を推進すべき】でも『あてはまる』が 89.8%と、高い割合を占めました。

産直商品の産地活性化や産地を理解することにつながる全ての意見に対して、9 割前後が同意を示す結果とな

りました。これらのことが行動に移されたとき、産直商品の産地は活気づき、その結果、食卓には“おいしい”が届けられ、消費者と生産者は WIN-WIN の関係になれるのではないのでしょうか。

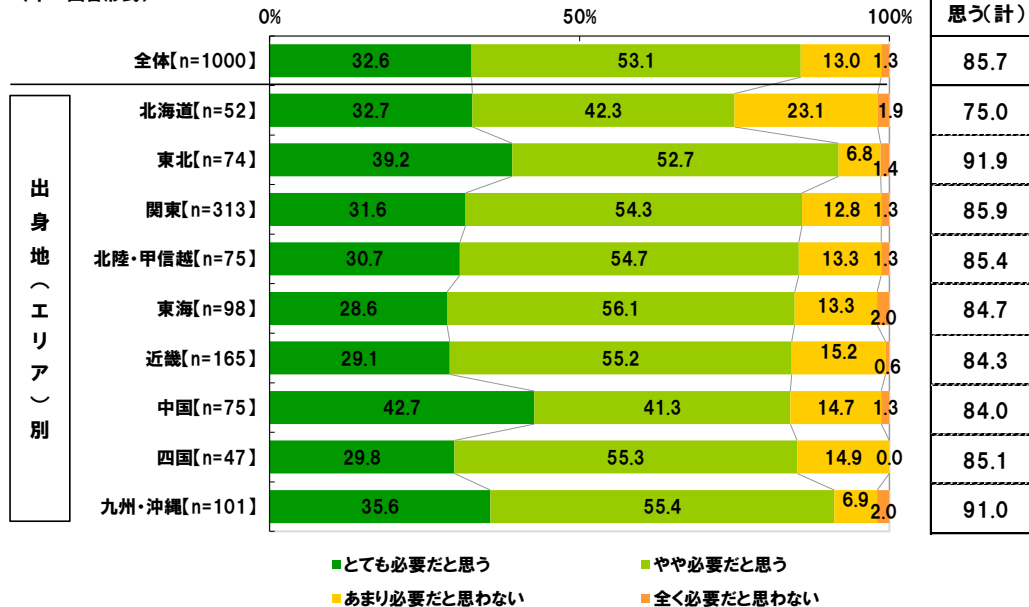
◆ 地元 PR で影響力が大きいと思うテレビ番組「バラエティ」が 7 割

特に影響力が強いと感じられているのは『秘密のケンミン SHOW』、『満点☆青空レストラン』

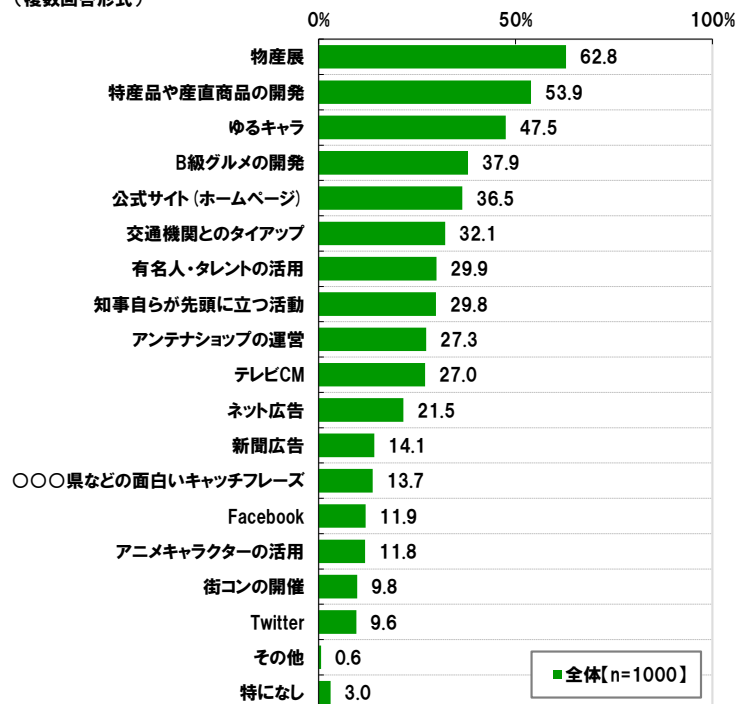
最後に、全回答者(1,000名)に地域 PR・地元 PR で影響力が大きいと感じるテレビ番組のジャンルを聞いたところ、「バラエティ」(70.2%)が最も多く、次いで「旅・グルメレポート」(64.0%)、「報道・ニュース」(40.8%)、「料理」(31.5%)、「ワイドショー」(31.4%)が続きました。

また、特に影響力が強いと感じる番組名としてコメントが挙がったのは、日本各地のオリジナルな行事・習慣を紹介している『秘密のケンミン SHOW』や日本各地の郷土料理を紹介している『満点☆青空レストラン』などでした。

◆都道府県・市町村等の地方自治体が行うPR活動は、必要だと思うか
(単一回答形式)

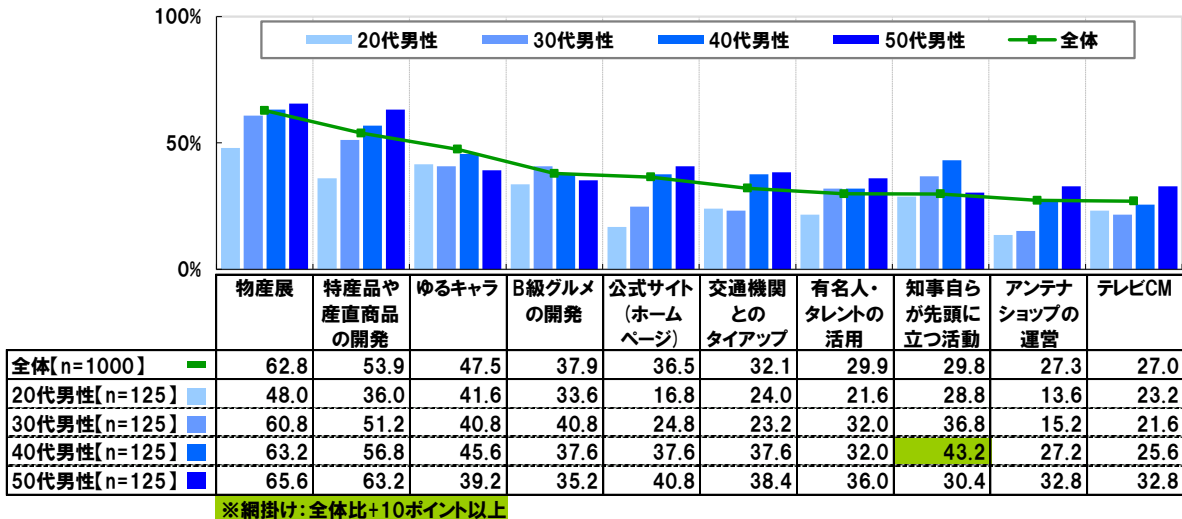


◆地方自治体が行うPR活動で、何が効果的だと思うか
(複数回答形式)



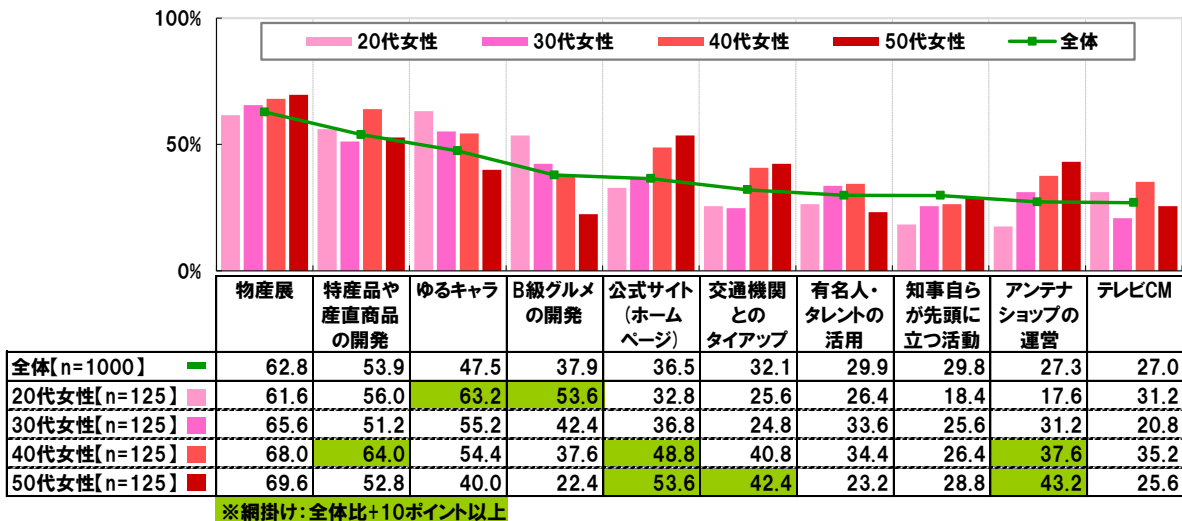
◆地方自治体が行うPR活動で、何が効果的だと思うか
(複数回答形式)

※上位10位を男性年代別に表示

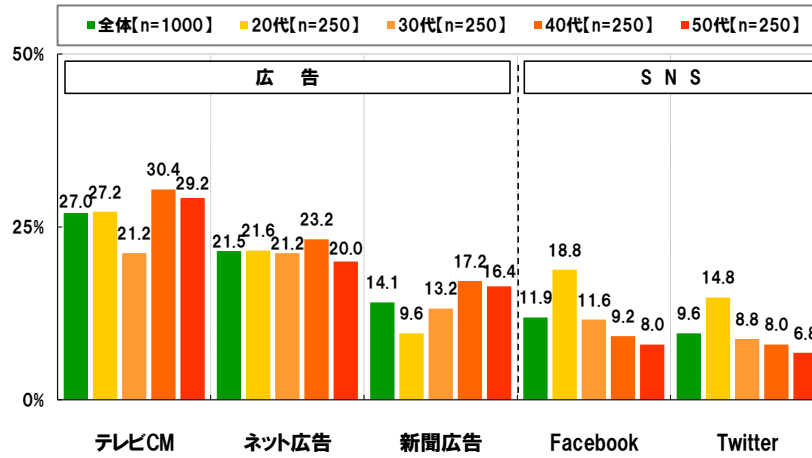


◆地方自治体が行うPR活動で、何が効果的だと思うか
(複数回答形式)

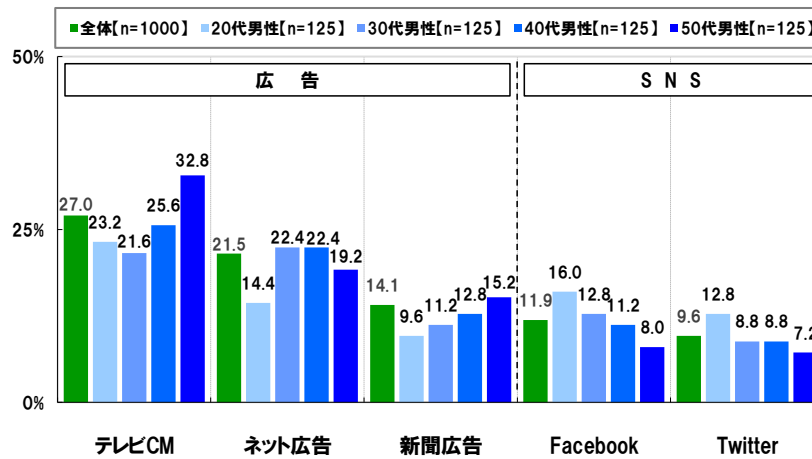
※上位10位を女性年代別に表示



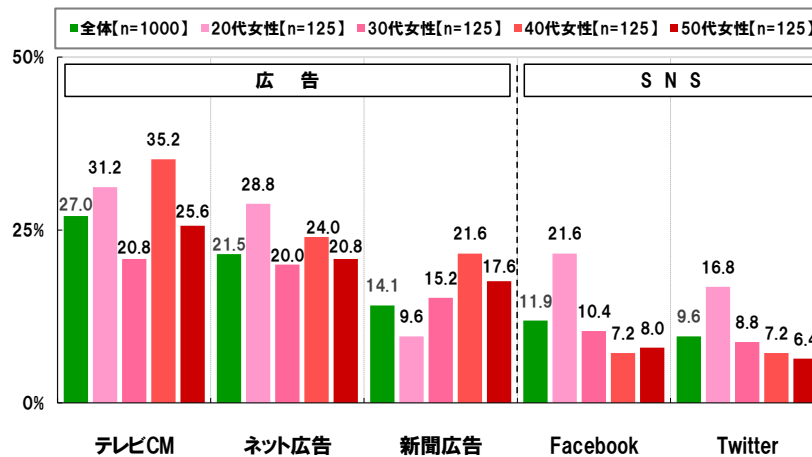
◆地方自治体が行うPR活動で、何が効果的だと思うか
 (複数回答形式)
 ※広告とSNSを抜粋



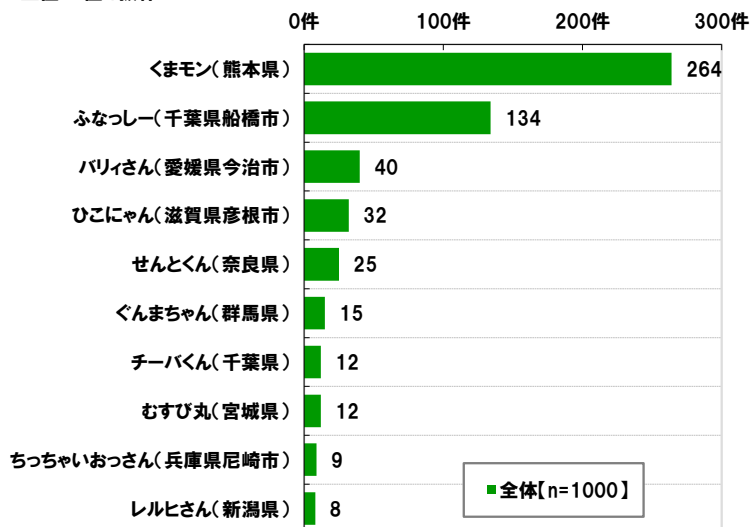
◆地方自治体が行うPR活動で、何が効果的だと思うか
 (複数回答形式)
 ※広告とSNSを抜粋(男性年代別を表示)



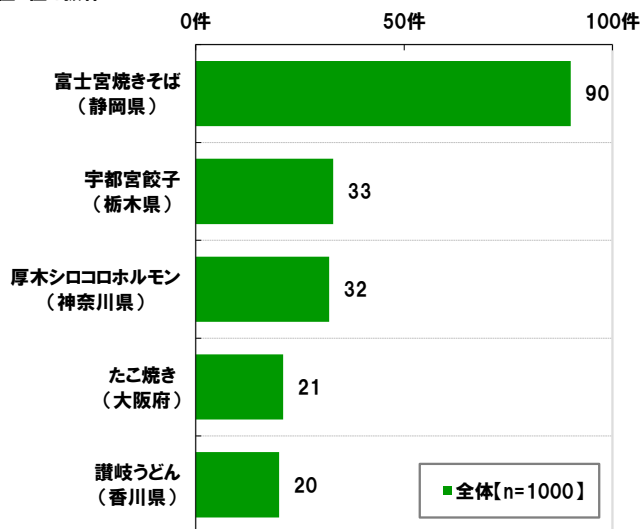
◆地方自治体が行うPR活動で、何が効果的だと思うか
 (複数回答形式)
 ※広告とSNSを抜粋(女性年代別を表示)



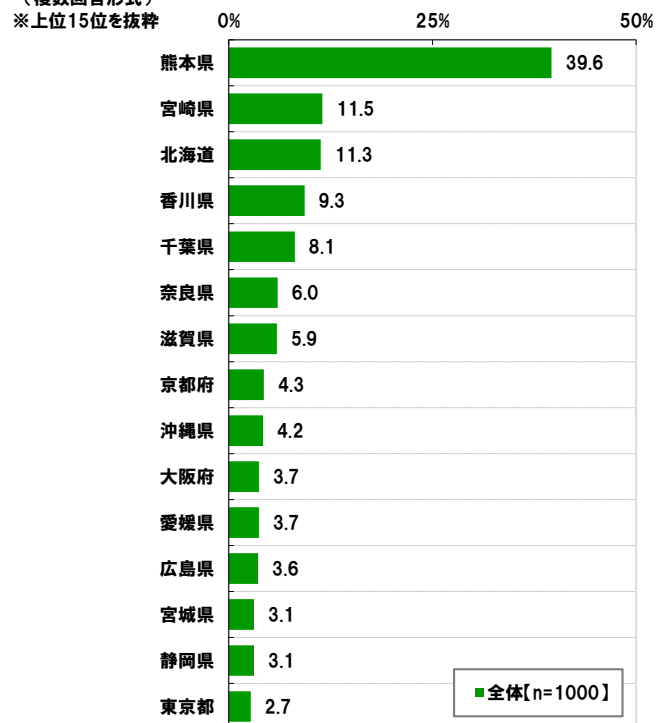
◆応援したいと感じている“ゆるキャラ”
 (自由回答形式)
 ※上位10位を抜粋



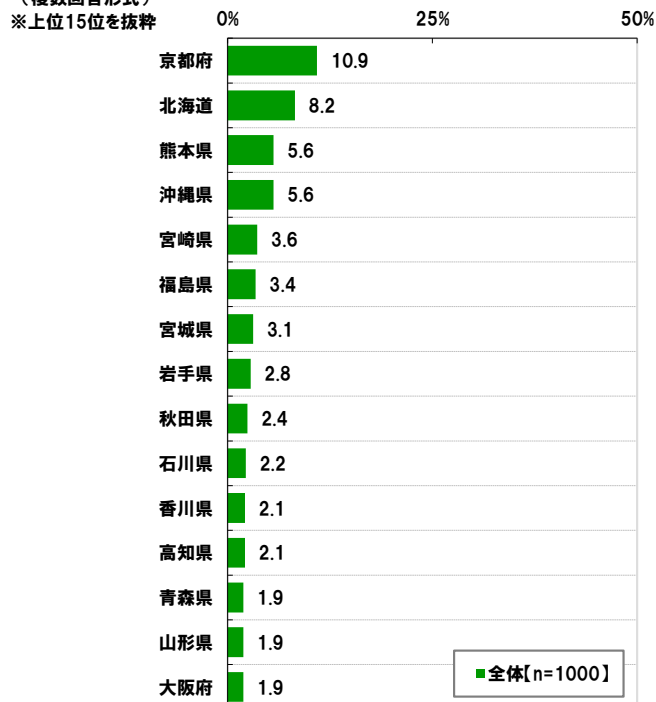
◆最も好きなご当地グルメ
 (自由回答形式)
 ※上位5位を抜粋



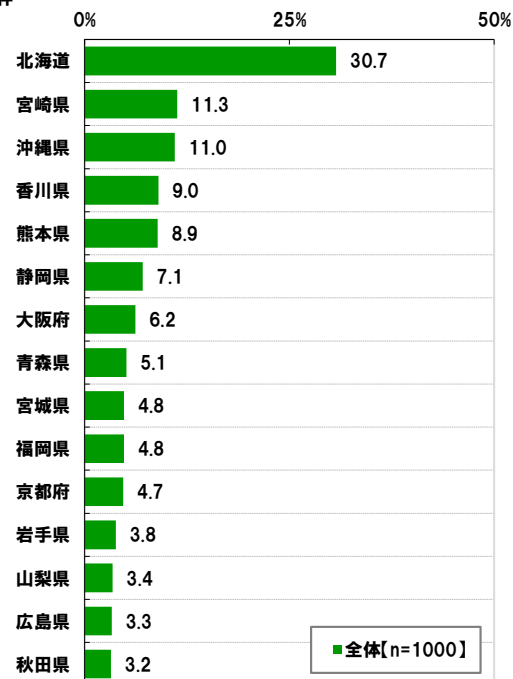
◆アイデアに感心した(いいね!と感じた)、PRセンス抜群だと思う都道府県
(複数回答形式)



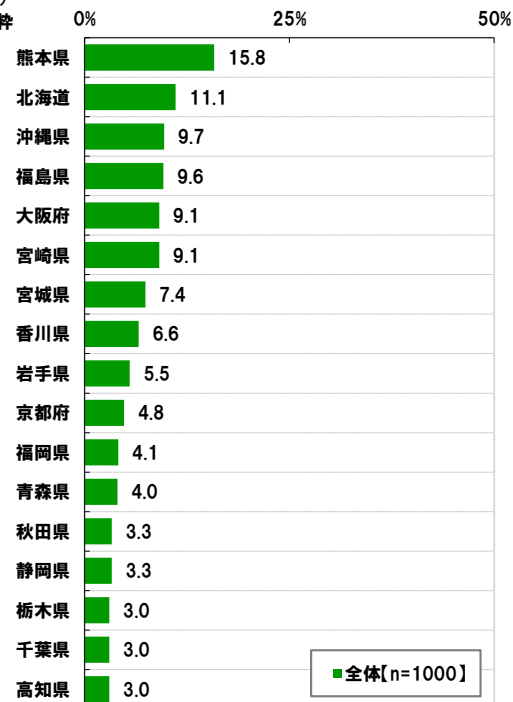
◆「おもてなしの姿勢」が素晴らしいと感じたPRを実施していると思う都道府県
(複数回答形式)



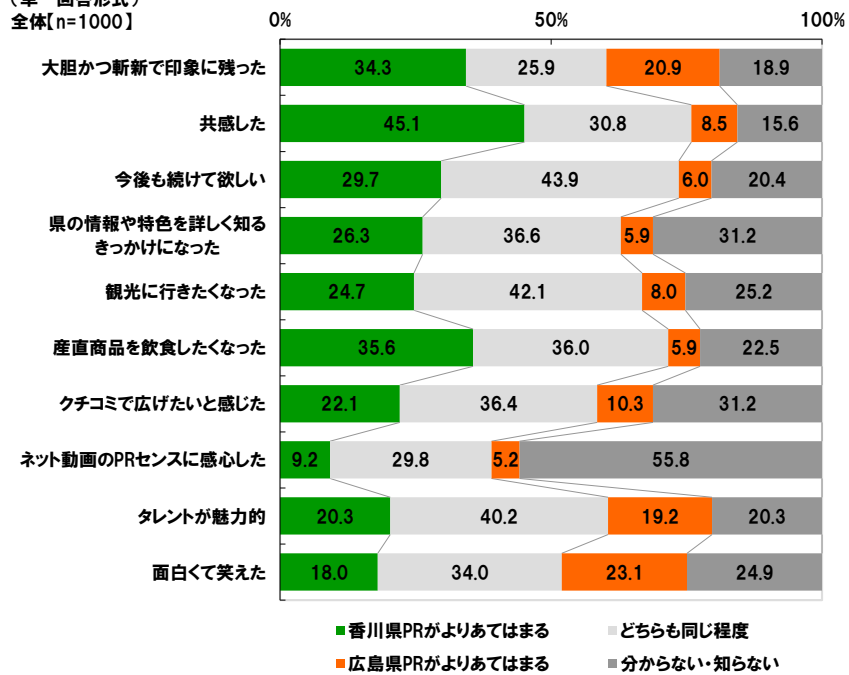
◆その土地の名産品・産直商品を飲食しなくなったと感じたPRを実施していると思う都道府県（複数回答形式）
※上位15位を抜粋



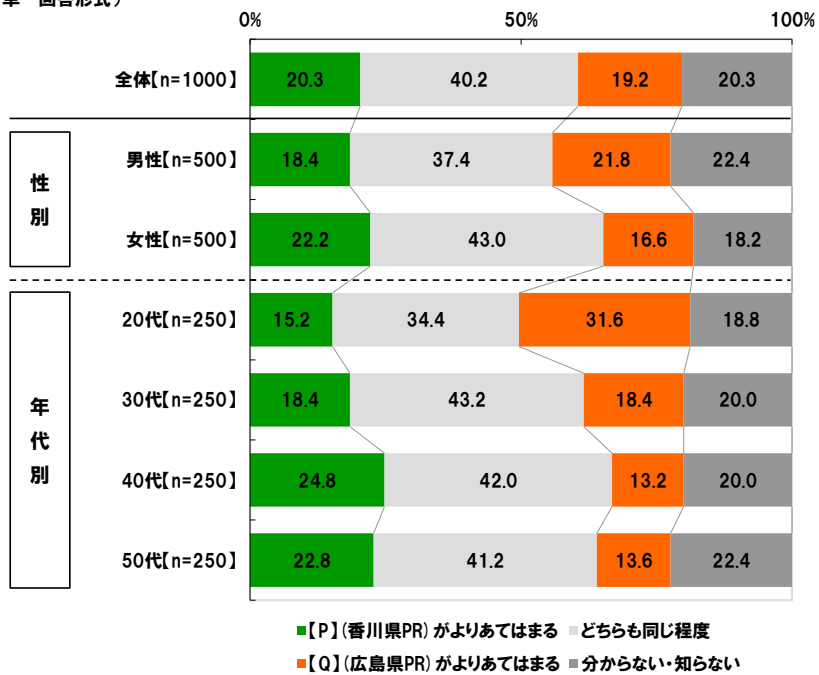
◆「地元愛」の強さを感じさせるPRを実施していると思う都道府県（複数回答形式）
※上位15位を抜粋



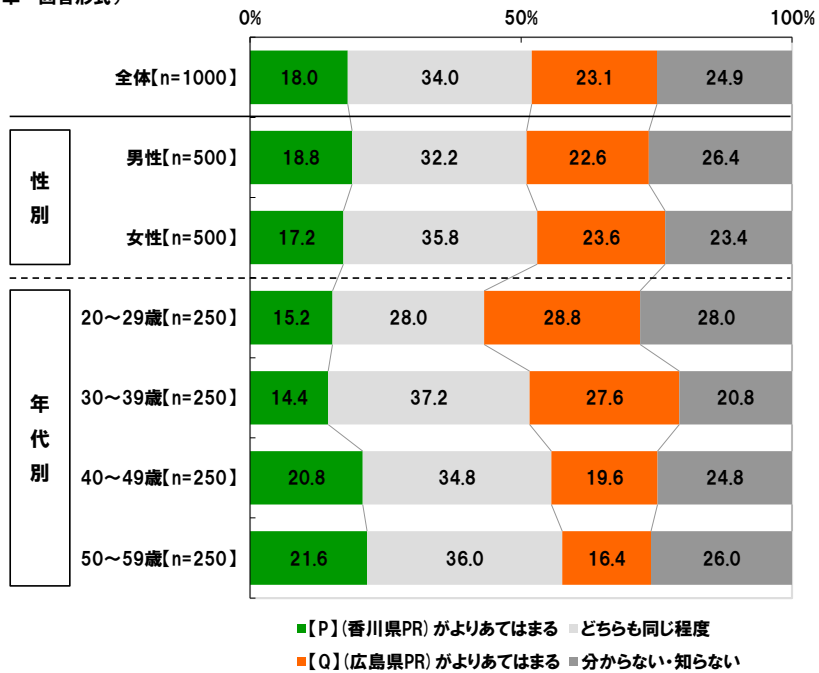
◆「うどん県。それだけじゃない香川県」 vs 「おいしい! 広島県」
 (単一回答形式)
 全体[n=1000]



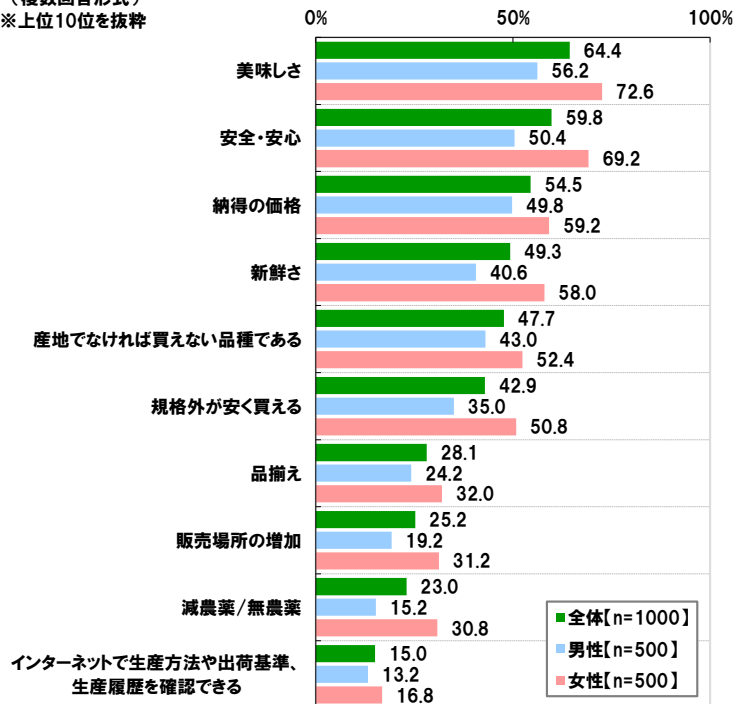
◆「うどん県。それだけじゃない香川県」vs「おいしい! 広島県」《タレントが魅力的》
 (単一回答形式)



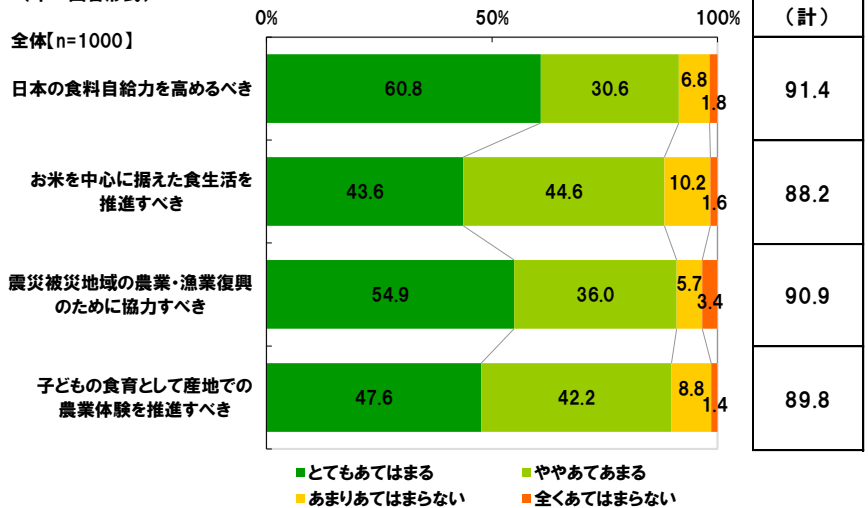
◆「うどん県。それだけじゃない香川県」vs「おいしい! 広島県」《面白くて笑えた》
(単一回答形式)



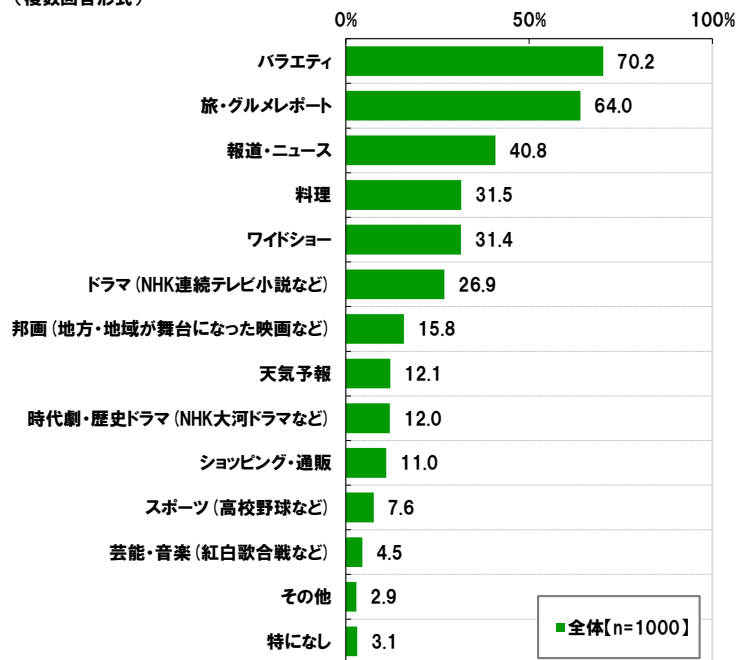
◆今後、「産直商品」に求めるもの
(複数回答形式)
※上位10位を抜粋



◆産直商品関連の意見
(単一回答形式)



◆地域PR・地元PRで影響力が大きいと感じる「テレビ番組」のジャンル
(複数回答形式)



◆調査概要◆

- ◆調査タイトル：地元PRと産直に関する調査
- ◆調査対象：ネットエイジアリサーチのモバイルモニター会員を母集団とする
20歳～59歳で子どもがいる男女
- ◆調査期間：2013年6月24日～2013年6月27日
- ◆調査方法：インターネット調査（モバイルリサーチ）
- ◆調査地域：全国
- ◆有効回答数：1,000サンプル（有効回答から1,000サンプルを抽出）
（内訳）男性500サンプル（20代125サンプル/30代125サンプル/40代125サンプル/50代125サンプル）
女性500サンプル（20代125サンプル/30代125サンプル/40代125サンプル/50代125サンプル）
- ◆実施機関：ネットエイジア株式会社
調査協力会社：ネットエイジア株式会社（担当：吉田）

■■報道関係の皆様へ■■

本ニュースレターの内容の転載にあたりましては、
「パルシステム生活協同組合連合会調べ」と付記のうえ
ご使用くださいますよう、お願い申し上げます。

■■本調査に関するお問合せ窓口■■

パルシステム生活協同組合連合会 事業広報部 商品企画課 担当：大野、石原

TEL : 03-6233-7204

受付時間 : 10時00分～17時30分(月～金)

■■パルシステム生活協同組合連合会 概要■■

組織名 : パルシステム生活協同組合連合会
 代表者名 : 理事長 山本 伸司
 設立 : 1990年2月
 所在地 : 東京都新宿区大久保2丁目2-6 ラクアス東新宿
 業務内容 : 会員生協の委託を受けた、商品・システム・基幹物流