

「くまもと」のイメージ調査

～九州新幹線開業前後の変化～

九州新幹線全線開業から2年が経過した。公益財団法人地方経済総合研究所では、全線開業とそれに伴う取り組みの効果として、どのような変化が熊本にもたらされかを確認するために、首都圏、中京圏、関西圏、九州の4地域を対象としたアンケート調査を実施した。なお、今回は、全線開業前に行った調査「観光新時代 九州・熊本の可能性（平成22年7月）」（以下、前回）を比較対象としている。

【アンケート調査の概要】

1. 調査時期：平成24年11月
2. 調査対象：以下の4地域居住の20歳以上の男女
九州(熊本県、福岡県、佐賀県、長崎県、大分県、宮崎県、鹿児島県) 関西圏(京都府、大阪府、兵庫県)
中京圏(愛知県、岐阜県) 首都圏(東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県)
(調査地域は、比較を行うために前回と同様とした)
3. 調査方法：調査会社登録モニターへのネット調査（調査会社：(株)マクロミル）
4. 有効回答：4,344人
5. 回答者の属性(上表 国内4地域、下表 九州内訳)

全体	首都圏		中京圏		関西圏		九州		合計		
	人数	構成比 (%)	人数	構成比 (%)	人数	構成比 (%)	人数	構成比 (%)	人数	構成比 (%)	
合計	664	100.0	664	100.0	664	100.0	2,352	100.0	4,344	100.0	
性別	男性	332	50.0	332	50.0	332	50.0	1,176	50.0	2,172	50.0
	女性	332	50.0	332	50.0	332	50.0	1,176	50.0	2,172	50.0
年代	20代	166	25.0	166	25.0	166	25.0	588	25.0	1,086	25.0
	30代	166	25.0	166	25.0	166	25.0	588	25.0	1,086	25.0
	40代	166	25.0	166	25.0	166	25.0	588	25.0	1,086	25.0
	50代	94	14.2	109	16.4	103	15.5	386	16.4	692	15.9
	60代以上	72	10.8	57	8.6	63	9.5	202	8.6	394	9.1

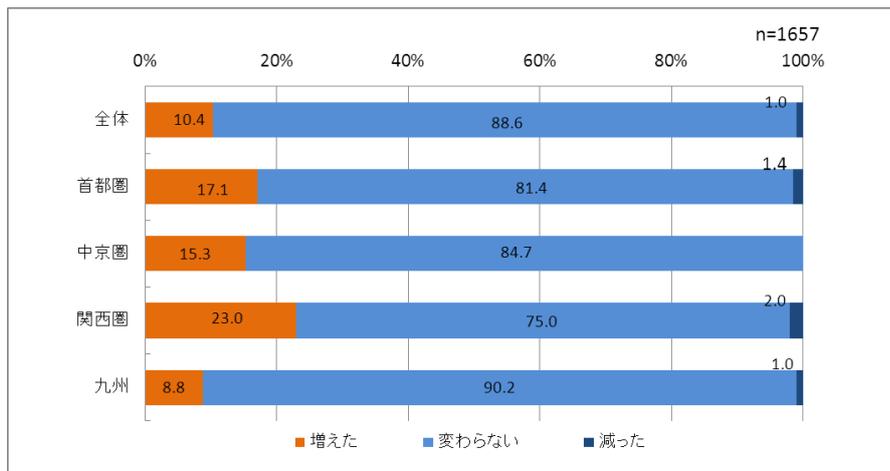
九州(内訳)	熊本県		福岡県		佐賀県		長崎県		大分県		宮崎県		鹿児島県		合計		
	人数	構成比 (%)	人数	構成比 (%)	人数	構成比 (%)	人数	構成比 (%)	人数	構成比 (%)	人数	構成比 (%)	人数	構成比 (%)	人数	構成比 (%)	
合計	336	100.0	336	100.0	336	100.0	336	100.0	336	100.0	336	100.0	336	100.0	2,352	100.0	
性別	男性	168	50.0	168	50.0	168	50.0	168	50.0	168	50.0	168	50.0	168	50.0	1,176	50.0
	女性	168	50.0	168	50.0	168	50.0	168	50.0	168	50.0	168	50.0	168	50.0	1,176	50.0
年代	20代	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	588	25.0
	30代	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	588	25.0
	40代	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	84	25.0	588	25.0
	50代	62	18.5	55	16.4	52	15.5	60	17.9	54	16.1	50	14.9	53	15.8	386	16.4
	60代以上	22	6.5	29	8.6	32	9.5	24	7.1	30	8.9	34	10.1	31	9.2	164	7.0

1. 熊本県訪問頻度の変化

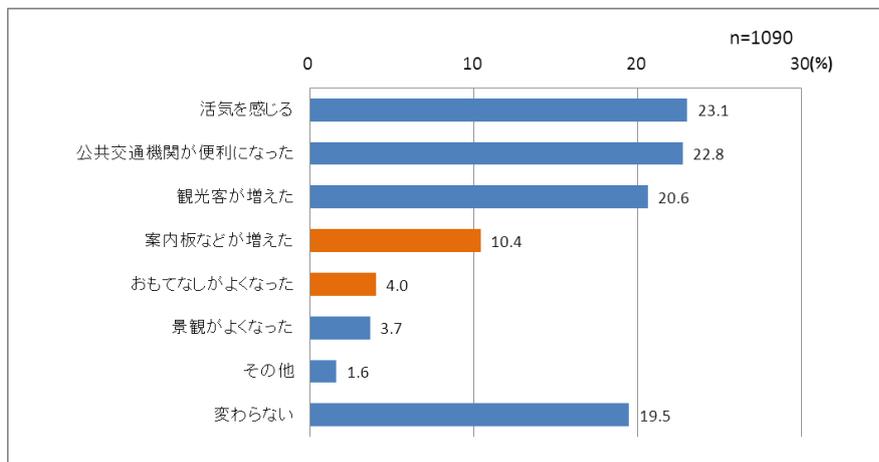
熊本県への訪問頻度は関西圏で「増えた」が23.0%となるなど、九州外を中心に変化がみられた。

まず、九州新幹線全線開業の直接的な影響として、「熊本県を訪れる頻度」の変化について尋ねた。「熊本県を5年以内に訪れたことがある」と回答した人（熊本県居住者除く）に質問したところ、全体としては、88.6%が「変わらない」と回答した。しかしながら、地域別にみると、関西圏では23.0%が「熊本県を訪れる頻度が増えた」と回答するなど、九州外では訪問頻度の増加がみられた（図表1）。さらに、熊本県を5年以内に訪れたことがある人のうち、九州新幹線全線開業前と開業後の両時期に熊本県を訪れたことがある人に対し、「具体的に感じる熊本県の変化」について尋ねたところ、「活気を感じる」（23.1%）、「公共交通機関が便利になった」（22.8%）、「観光客が増えた」（20.6%）が「変わらない」（19.5%）を上回っており、県外居住者も熊本県の変化を少しずつ感じ始めている（図表2）。しかしながら、「案内板などが増えた」、「おもてなしがよくなった」などの評価は低く、まだ十分に対応できていないことを表していると思われる。これまでも、様々なところで“熊本県はおもてなし度が低い”と指摘されており、改善のための取り組みも積極的に行われている。確かに、おもてなしへの評価は個人差も大きく、難しいところではあるが、今回の結果を見る限りでは、まだ評価にはつながっていないことが言えるようである。

図表1 新幹線開業前後での熊本を訪れる頻度の変化



図表2 新幹線開業後の具体的な熊本県の変化(複数回答)



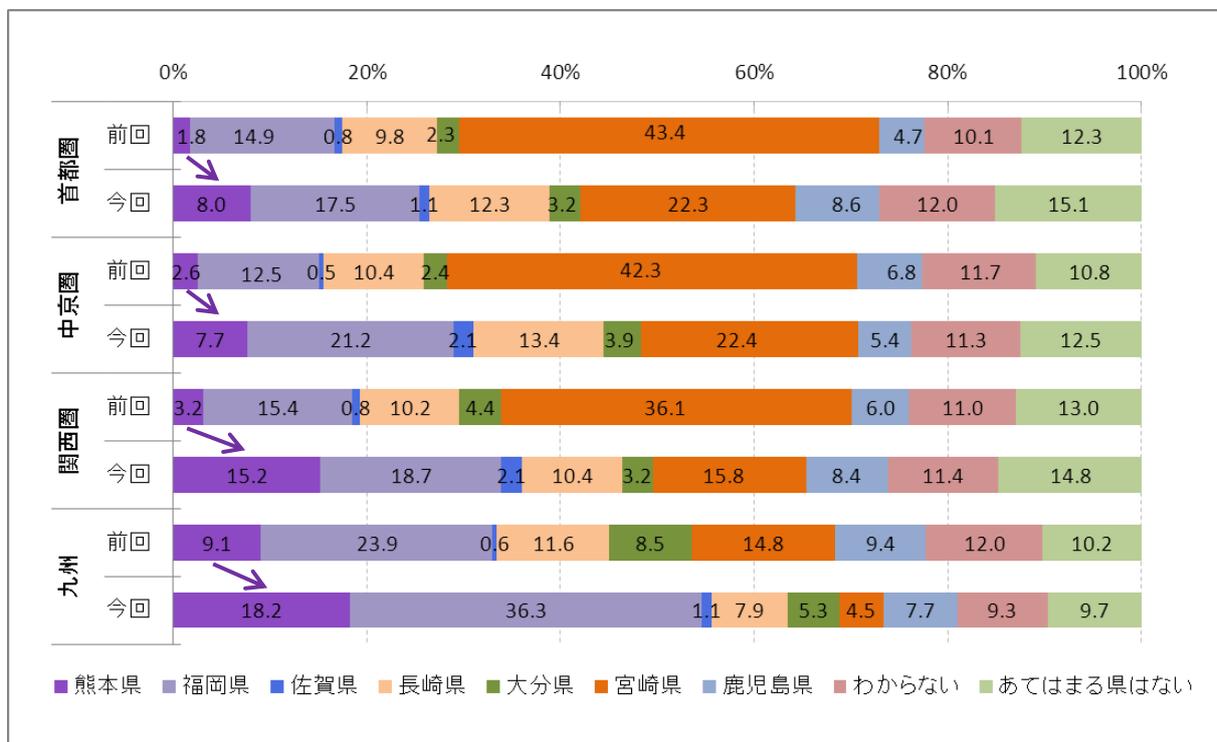
2. 情報発信力

熊本県の情報発信力は全地域で上昇しており、「くまモン」による影響が大きいと思われる。

次に、九州7県のうち、「最も印象に残る情報提供をしている県」を全員に尋ねた結果を図表3に示している。九州内居住者では福岡県の情報提供への評価が高くなっており、福岡県の情報量の多さが影響していると思われる。しかしながら、九州外居住者では、「福岡県」と同じかそれ以上に「宮崎県」の割合が高い。宮崎県は前回調査と比べて全ての地域で大きく低下しているものの、首都圏、中京圏では今回でも情報提供における評価が一番高く、前宮崎県知事によるPR効果のインパクトの大きさを物語っている。

熊本県では、前回に比べて全地域で情報発信力が伸びている。特に関西圏においては12.0p増であり、これには「くまモン」の活躍が大きく影響していると考えられる。前宮崎県知事のPR効果と同じように、くまモンによる熊本県のPR効果が全国的に広がりを見せる中で、熊本県の情報提供に対する伸びしろはまだあるものと考えられる。もちろん、くまモンが熊本県のキャラクターとして長く親しまれ、一時的なブームに終わらないことも必要であるが、それだけに頼らない別の手段の検討など、情報発信力強化へ向けた、さらなる取り組みが求められるだろう。

図表3 最も印象に残る情報提供をしている県



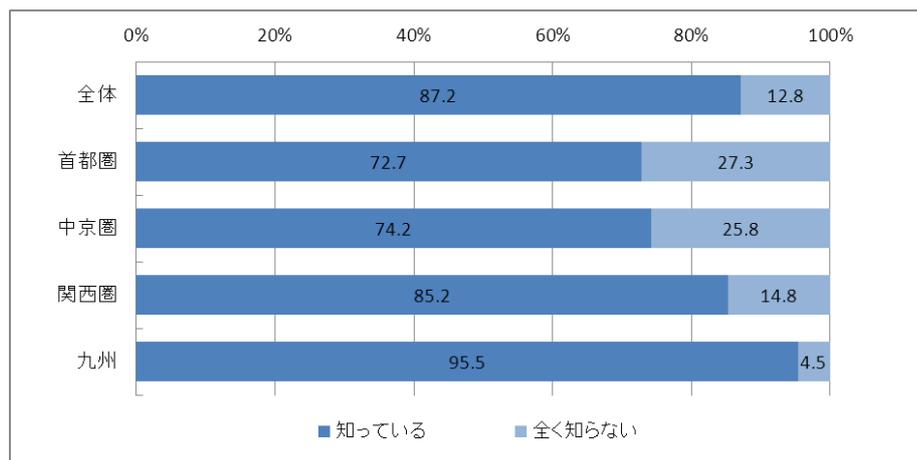
3. くまモンの認知度

「くまモン」の認知度は約9割！ 「くまモン」=「熊本県」のイメージも定着。

現在、日本全国を駆け巡り、知名度を広げている熊本県のPRキャラクター「くまモン」についての認知度を尋ねた。まず、くまモンのイラストを提示して、「このキャラクターを知っていますか？」との設問には、全体で87.2%が「知っている」と回答し、九州外でも関西圏で「知っている」が85.2%となるなど高い認知を示した（図表4）。さらに、「知っている」と回答した87.2%の人に、くまモンが何県のキャラクターであるかを、九州7県の中から選択してもらったところ、約9割が「熊本県」と回答した（図表5）。「くまモン」は「くまもと」と一文字違いであり、見た目も「くま」であり、とてもわかりやすい名称であることが「くまモン=熊本県」のイメージを定着させた要因の一つであると思われる。

現在もくまモンの活躍は目を見張るものがあり、平成24年のくまモングッズの売り上げは293億6千万円に達したとされ（平成25年2月 熊本県発表）、その人気ぶりから、本の出版や、誕生会をするまでに至っている。くまモン人気は熊本県の魅力向上に大きな役割を担っていると言えるだろう。

図表4 くまモンの認知度



図表5 くまモンは何県のキャラクターであるか

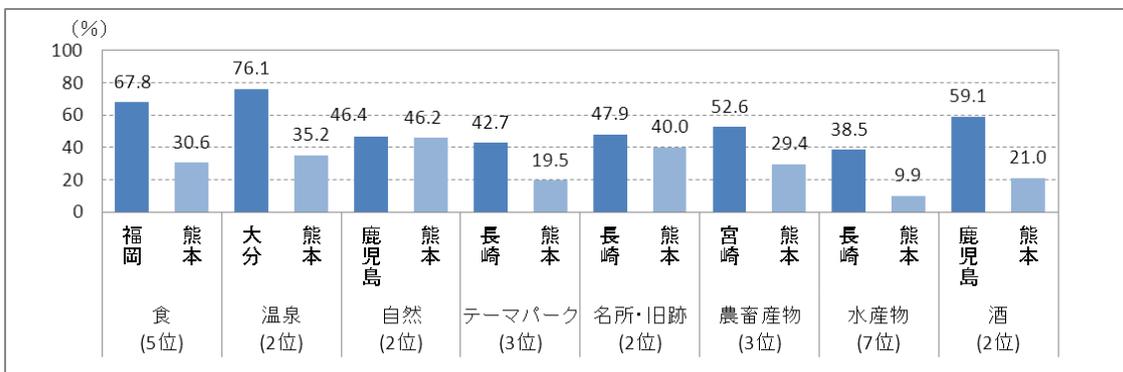


4. 魅力的だと思う九州の県

熊本県の魅力として、最も評価が高いものは「自然」。

九州の観光資源の中から、「食」、「温泉」、「自然」、「テーマパーク」、「名所・旧跡」、「農畜産物」、「水産物」、「酒」の9つの分野について、「魅力的だと思う九州の県」を尋ねた。図表6では、各魅力が1位の県と熊本県との差を示している。熊本県において1位となる魅力はないものの、最も評価されている魅力は、「自然」(46.2%)であり、鹿児島県と0.2pの差で2位となっている。温泉や酒に関しても、熊本県は2位ではあるが、温泉では1位の大分県の半分以下の評価であり、酒に関しては鹿児島県の約3分の1である。熊本県は食(5位)、水産物(7位)以外では3位以内に入っており、順位だけでみると、総合的に高いが、実際のスコアでみると、上位でありながら1位との差は大きい。

図表6 魅力的だと思う九州の県(複数回答)



※()内は熊本県の順位

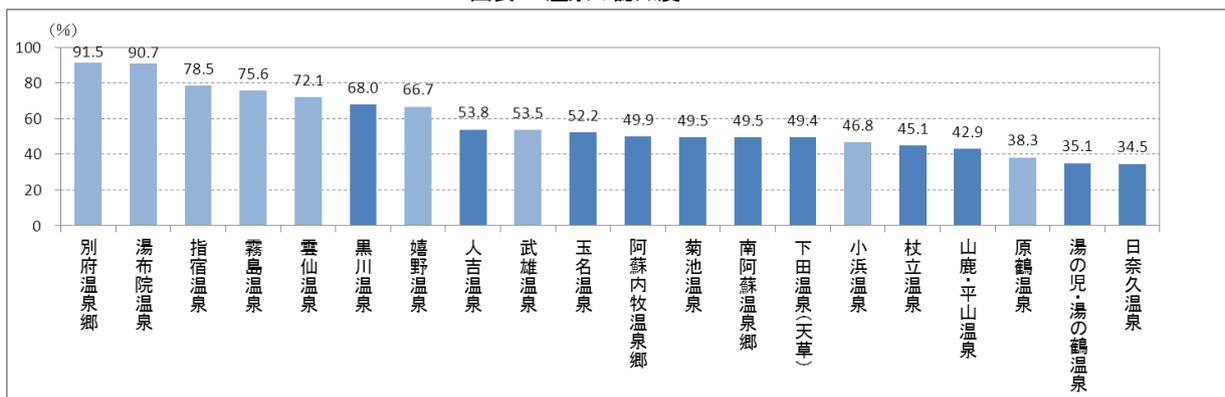
5. 温泉の認知度

熊本県の温泉では、「黒川温泉」が高い認知度を示している。県南の温泉は認知度が低い。

温泉については、熊本県内の温泉の評価を探るため、熊本県を中心に九州から20ヶ所を選び、全員に各温泉の認知や経験等を尋ねた。図表7では、20ヶ所の温泉の認知度を比較している。

図表7をみると、「別府温泉郷」、「湯布院温泉」は9割以上の認知度となっている。熊本県内の温泉の認知度は、黒川温泉(68.0%)、人吉温泉(53.8%)、玉名温泉(52.2%)、阿蘇内牧温泉郷(49.9%)、菊池温泉(49.5%)、南阿蘇温泉郷(49.5%)、下田温泉(49.4%)、小浜温泉(46.8%)、杖立温泉(45.1%)、山鹿・平山温泉(42.9%)、湯の児・湯の鶴温泉(35.1%)、日奈久温泉(34.5%)の順となっている。

図表7 温泉の認知度



6. 土産品について

熊本県の土産品として「わからない」との回答が35.4%

最後に、図表8で、「各県の土産品として知っているもの」を全員に自由回答してもらった結果をみる。「熊本県」では、「馬刺し」「辛子れんこん」に続き、「陣太鼓」が「熊本ラーメン」や「いきなり団子」を差し置いて3番目となっており、菓子の商品名で広く認知されている土産品として、存在感をみせた。

九州各県での土産品結果を比較してみると、福岡県の「明太子」で全体の約5割、長崎県の「カステラ」では全体の約6割を占めており、両県の代表的な土産品として根強く認知されていることがわかる。また、各県の土産品を「わからない」と回答している割合をみると、佐賀県(58.6%)、大分県(55.9%)に続き熊本県(35.4%)が3番目となっており、「熊本県の土産品」として突出したものがないということも裏付けている。

図表8 各県で知っている土産品

