

平成 26 年度 地域ブランド調査結果

ブランド総合研究所という会社が全国の自治体を対象に毎年7月に実施している地域ブランド調査の結果が発表され、9月の一般質問でも取り上げさせていただきました。

この調査の目的は、日本全国の居住者を対象とし、各地域のイメージ形成を調査比較することですが、簡単に言うと宝塚市は他の地域から、どう見られているのかという調査です。

この調査によりますと、宝塚市の認知度は、全国 1000 自治体の中で 68 位、魅力度も 68 位、居留意欲度も 68 位、観光意欲度は 119 位と好位置を占め、この調査を見て、改めて宝塚市は他市に比べ恵まれた都市だと思えます。

更に、我が市は、学術・芸術のまちとのイメージとしては、全国 1000 の自治体のうち、なんと 1 位です。これは、やはり宝塚歌劇のイメージが定着していると思えます。

H25 年 9 月には「宝塚市民の文化芸術に関する基本条例」が制定され、昨年 3 月には宝塚文化芸術振興基本計画が出来ました。また、H26 年 12 月には、「歌劇のまち宝塚条例」ができ、先月初めに阪急宝塚駅前の「駅前交通広場」から「宝塚 ゆめひろば」に名称が変わりましたが、歌劇のモニュメントも完成し、新しい宝塚の顔として、良いものが出来たと思えます。

一方、課題としてはデザインやセンスの良い街というイメージは、H25 年 17 位、H26 年 22 位、H27 年 47 位とジリ貧である事。

また、環境にやさしいまちが 663 位、住民参加のまち 596 位、教育子育てのまち 449 位、健康増進医療福祉のまちが 632 位と、それぞれ、意外に私たちが思うより評価が低いことです。

これらの課題を克服しながらも、この恵まれたイメージを更に良くして、良いイメージと実態がより近づけるような、まちづくりを進めると同時に、宝塚歌劇・清荒神・中山寺・宝塚温泉・手塚治虫記念館・阪神競馬場・多くのゴルフ場と、数多くの有名な施設等が市内にはありますので、これらを活かし、対外にうまく発信して、レジャーや見どころがたくさんある事を、わかっていただき、そして、まさに住んでよし、訪れてよし、買ってよしを具現化させ、市民が誇りに思えるまちづくりを推し進めて行けるよう頑張りたいと思うところです。

| 地域ブランド調査結果 | 2013 年 | 2014 年 | 2015 年 |
|-------------------------|--------|--------|--------|
| 認知度 | 100 位 | 65 位 | 68 位 |
| 魅力度 | 79 位 | 59 位 | 68 位 |
| 情報接触度 | 70 位 | 80 位 | 78 位 |
| 居留意欲度 | 66 位 | 41 位 | 68 位 |
| 観光意欲度 | 122 位 | 126 位 | 119 位 |
| 産品購入意欲度 (食品想起率) | 388 位 | 630 位 | 430 位 |
| 産品購入意欲度 (食品以外の購入意欲度) | 86 位 | 298 位 | 84 位 |

※全国 1000 自治体の中の順位

一般質問は、宝塚市議会ホームページ宝塚市議会議会中継で動画配信中です！