

1. 調査概要

調査方法: インターネットリサーチ

調査地域: 全国

調査対象者: 出身地、居住地(過去含む)以外の都道府県サイト評価

調査日時: 2014 年 4 月 18 日～19 日

スクリーニング配信数: 109,700ss

有効回収数: 4492ss

本調査対象者: 1548ss

対象者条件: 20～69 歳、男女

2. 総評

2.1. ウェブロイヤリティスコア(WLS)が高い都道府県オウンドメディアの傾向

評価の高かった都道府県のオウンドメディアの推奨理由として「写真・イラストが印象に残る」「親しみやすい」「〇〇県らしさが出ている」「見やすい」「観光情報が充実している」「新しい発見がある」「目的の情報にアクセスしやすい」といったコメントが共通して多く寄せられました。ユーザビリティの高さはもちろんのこと、都道府県特有のブランドイメージを分かりやすく伝える工夫が、都道府県サイトにおいて重要であると考えられます。

2.2. ウェブロイヤリティスコア(WLS)が低い都道府県オウンドメディアの傾向

反対に評価が低かった都道府県のオウンドメディアには「特徴がない」「お役所的」「〇〇県の魅力が伝わらない」「ごちゃごちゃしている」「文字が多い」「情報を探しづらい」などのコメントが多く見受けられました。

なお、ランキング全体として低いスコアとなりました。これは、ユーザーにとって都道府県のオウンドメディア自体が、娯楽として楽しむためではなく、行政や名所・名産品に関する公正な情報を求めて利用するものであるという、ユーザー心理が働いたためであると思われます。

1.47 都道府県ウェブロイヤリティスコア(WLS)ランキング

順位	都道府県名	批判者	中立者	推奨者	WLS
1	沖縄県	14.5	75.9	9.6	-4.8
2	静岡県	19.6	71.5	8.9	-10.8
3	茨城県	24.8	66.0	9.2	-15.7
4	長野県	23.7	68.6	7.7	-16.0
5	山梨県	26.4	64.8	8.8	-17.6
6	秋田県	24.7	68.5	6.8	-17.9
7	富山県	22.1	73.8	4.0	-18.1
8	滋賀県	23.9	70.4	5.7	-18.2
9	愛媛県	23.0	73.3	3.6	-19.4
10	岩手県	24.3	71.0	4.7	-19.5
11	宮城県	26.6	67.1	6.3	-20.3
12	島根県	24.7	71.0	4.3	-20.4
13	広島県	23.7	73.0	3.3	-20.4
14	奈良県	28.1	64.6	7.3	-20.8
15	福島県	28.0	65.7	6.3	-21.7
16	山口県	27.3	67.1	5.6	-21.7
17	高知県	28.3	65.4	6.3	-22.0
18	鹿児島県	26.8	68.4	4.7	-22.1
19	三重県	25.5	71.1	3.4	-22.1
20	和歌山県	28.3	66.4	5.3	-23.0
21	石川県	30.6	62.4	7.0	-23.6
22	福井県	27.5	68.8	3.8	-23.8
23	長崎県	30.6	64.3	5.1	-25.5
24	群馬県	29.3	67.1	3.7	-25.6
25	千葉県	30.8	66.3	3.0	-27.8
26	埼玉県	30.9	66.3	2.8	-28.2
27	熊本県	31.3	66.5	2.2	-29.1
28	京都府	32.0	66.0	2.0	-29.9
29	栃木県	35.8	58.6	5.6	-30.2
30	兵庫県	33.9	63.3	2.8	-31.1
31	山形県	33.3	64.8	1.9	-31.5
32	愛知県	34.6	63.5	1.9	-32.7
33	北海道	37.4	59.4	3.2	-34.2
34	香川県	38.0	59.5	2.5	-35.4
35	宮崎県	36.8	61.9	1.3	-35.5
36	徳島県	39.4	57.6	3.0	-36.4
37	福岡県	40.9	55.5	3.7	-37.2
38	大阪府	42.2	54.1	3.8	-38.4
39	神奈川県	41.1	57.3	1.6	-39.6
40	東京都	43.5	53.1	3.4	-40.1
41	鳥取県	44.4	51.6	3.9	-40.5
42	岡山県	42.0	56.7	1.3	-40.8
43	佐賀県	42.8	55.4	1.8	-41.0
44	新潟県	43.6	54.8	1.6	-42.0
45	青森県	47.2	49.1	3.7	-43.6
46	大分県	46.1	52.7	1.2	-44.8
47	岐阜県	50.0	49.4	0.6	-49.4

2.3.1 位 沖縄県



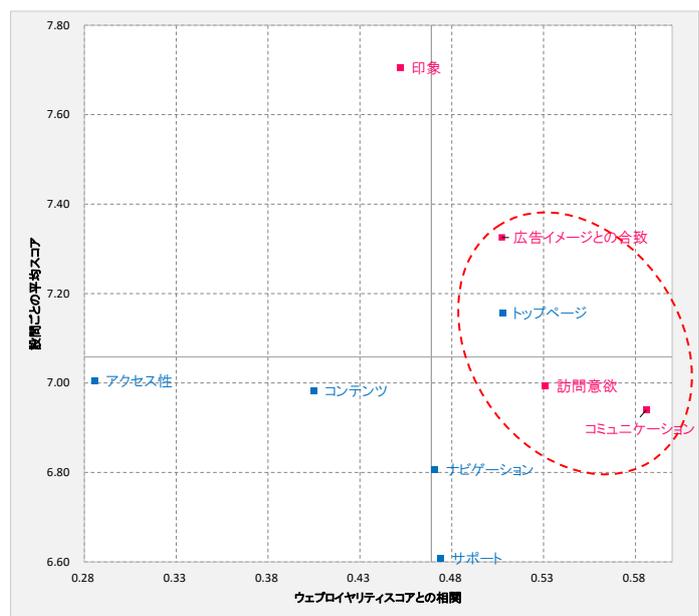
2.3.1.1. 総評

推奨者の多さ・批判者の少なさ両面で他県を凌ぎ沖縄県がトップとなりました。質問9項目中8項目で1位となる圧倒的な支持を得ており、特に【印象に関する質問】では推奨者が34.9%と突出して多いことが分かりました。推奨理由として「カラフルで明るいイメージ」「沖縄らしさが伝わる」「トップページが印象的」「楽しそうで沖縄に行きたくなる」「観光情報が充実している」とのコメントが寄せられ、沖縄県の持つ澁刺としたブランドイメージをオウンドメディア上で強く表現できたことが評価につながったといえます。

2.3.1.2. 各設問とウェブロイヤリティスコア(WLS)の相関関係

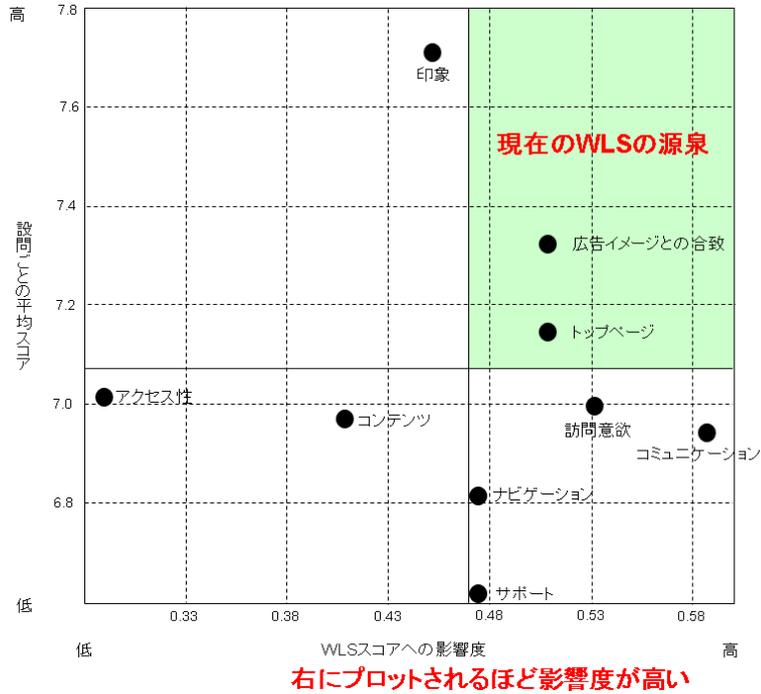
また、各設問の評価とウェブロイヤリティスコア(WLS)との相関をみると(右図)「コミュニケーションに関する設問」「訪問意欲に関する設問」が特に相関関係が強く、ウェブロイヤリティに大きく影響したことが判明しました。その他にも、「広告イメージとの合致に関する設問」や「トップページに関する設問」といった印象を左右する評価もウェブロイヤリティスコア(WLS)を高める要因となりやすい傾向が見受けられました。

凡例: ■ユーザーリティに関する設問 ■コミュニケーションに関する設問



2.3.1.3. (参考)ポートフォリオ分析について

横軸にウェブロイヤリティスコア(WLS)との相関をプロットすることで、ユーザビリティとコミュニケーションのどの項目がウェブロイヤリティスコア(WLS)に影響しているかを示しています(右に行くほど影響度が高い)。また縦軸に設問ごとの平均スコアをプロットしていますので、右上にプロットされるほど「現在のウェブロイヤリティスコア(WLS)の源泉」となっていることがわかります。



右下にプロットされる項目については、ウェブロイヤリティスコア(WLS)への影響度が高いにも関わらず、スコアが低い項目となっています。この象限の項目の評価を高めることでウェブロイヤリティスコア(WLS)が上昇する可能性が高いので「優先改善項目」となります。

