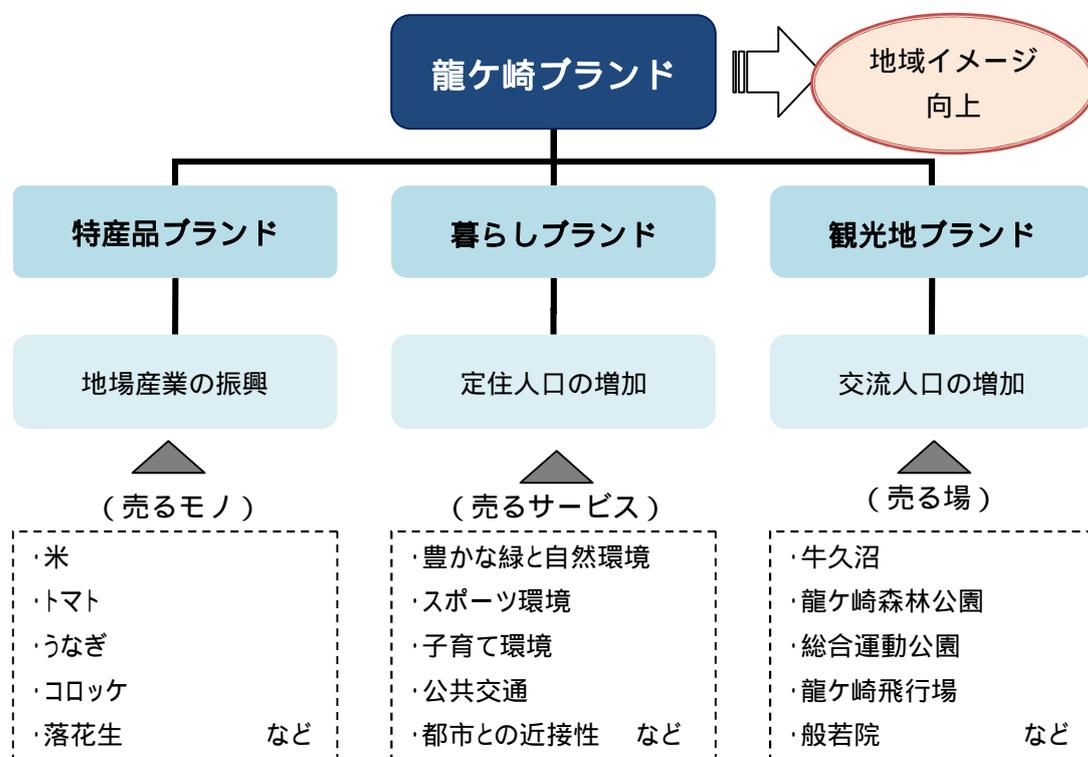


2. 龍ヶ崎ブランドの定義

「競合相手との差別化が可能な商品・サービス」になりうる地域資源の存在やその評価を鑑み、龍ヶ崎ブランドを下記3要素群で構成します。

- * 龍ヶ崎の売るモノ「特産品ブランド」= 龍ヶ崎で産出・製造する物産品、農産品
農産品、コロッケなどの資源を活用して、買いたいものがある地域としてのイメージを向上させることが可能です。また、「特産品ブランド」の確立によって地場産業の振興が期待されます。
- * 龍ヶ崎の売るサービス「暮らしブランド」= 龍ヶ崎で享受できる生活サービス
田園環境、都市的利便性などの資源・施設を活用して、暮らしたい地域としてのイメージを向上させることが可能です。また、「暮らしブランド」の確立によって定住人口の増加が期待されます。
- * 龍ヶ崎の売る場「観光地ブランド」= 龍ヶ崎における時間消費の場
伝統行事、歴史的建造物などの資源・施設を活用して、訪れたい地域としてのイメージを向上させることが可能です。また、「観光地ブランド」の確立によって交流人口の増加が期待されます。

龍ヶ崎ブランドの概念図



・龍ヶ崎市の現状整理

1. 龍ヶ崎市に対する外部評価

株式会社ブランド総合研究所が行った「地域ブランド調査 2011」における本市に対する外部評価を以下の通り整理します。

調査概要

- ・調査方法 インターネット調査
- ・回答者 582 人

20代	87人	男性	281人	北海道・東北	71人
30代	119人	女性	301人	関東	196人
40代	119人			中部	107人
50代	120人			近畿	96人
60代	136人			中国・四国	49人
				九州・沖縄	62人
- ・調査時期 2011年7月1日～7月14日
- ・全国調査対象市区町村 1000 市区町村
- ・茨城県調査対象市町 36 市町

* 茨城県内市町村順位は、P 101 参照

認知度

龍ヶ崎市の認知度は 14.4 点で、県内順位は 21 位（36 市町中：以下同様）、全国順位は 628 位（1000 市区町村中：以下同様）です。「名前も知らない」人が半数以上を占め、その割合は県平均・全国平均をいずれも上回っています。

	本市	県平均 (平均比,県内順位)	全国平均 (平均比,国内順位)
認知度(A1 + A2×3/4 + A3/2 + A4/4)(点)	14.4	17.9(3.2,21 位)	21.9(7.5,628 位)
A1. よく知っている (%)	1.1	1.6(0.5)	2.9(1.8)
A2. 知っている (%)	3.0	5.2(2.2)	8.0(5.0)
A3. 少しだけ知っている (%)	5.0	8.5(3.5)	10.8(5.3)
A4. 名前だけは知っている (%)	33.0	31.7(1.3)	29.8(3.2)
A5. 名前も知らない (%)	56.0	51.6(4.4)	47.4(8.6)