

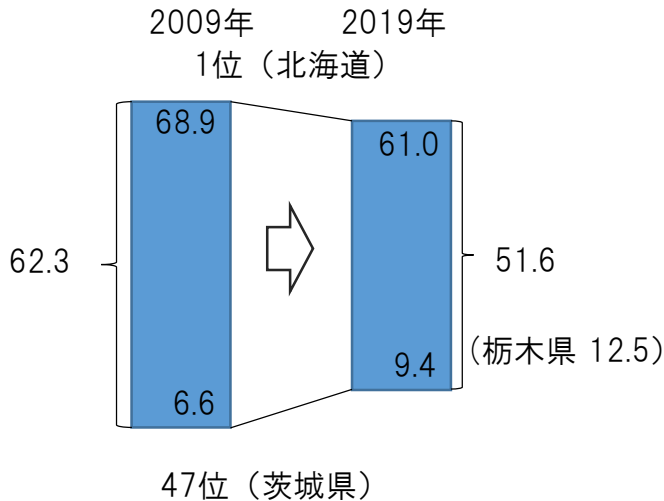
現状

- **取組期間において魅力度は上昇**
「とても魅力的」「やや魅力的」の回答割合の増（図表1）
- **地域間競争の激化**
調査開始時より全体の差は縮小（図表2）
- **地域資源の認知**
人々が「魅力的」と感じる地域資源は似通っており、際だった地域資源を有する都道府県が魅力度上位にある（図表3）

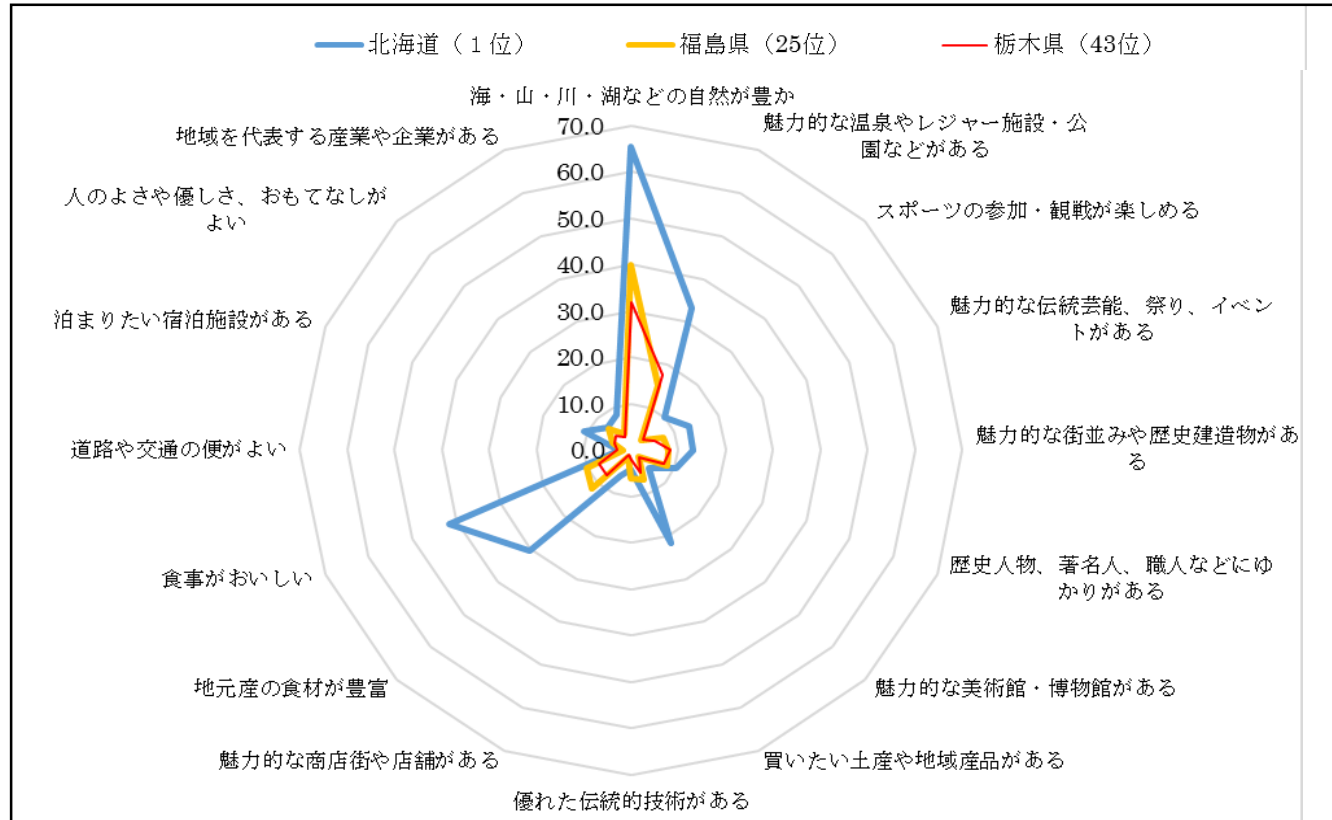
図表1:魅力度((株)ブランド総合研究所)の内訳… 内は取組期間

	回答項目 (%)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
魅力度	とても魅力的	1.5	1.3	2.2	1.9	2.7	1.7	1.9	1.6	1.7	1.8	2.7
	やや魅力的	15.2	13.9	16.1	14.5	15.3	16.4	20.6	12.3	17.3	18.9	19.5
	どちらでもない	55.4	60.3	61.6	58.5	62.8	57.9	54.3	54.8	53.6	54.0	55.5
	あまり魅力的でない	22.1	17.3	15.0	19.3	13.2	16.3	13.7	16.8	16.5	18.5	14.5
	全く魅力的でない	4.1	4.7	3.1	4.1	3.2	5.4	5.7	4.2	5.4	4.4	5.5

図表2:1位と47位のとの点数差



図表3:地域資源評価比較…どんな魅力があると思うか（複数回答可・%）



現 状

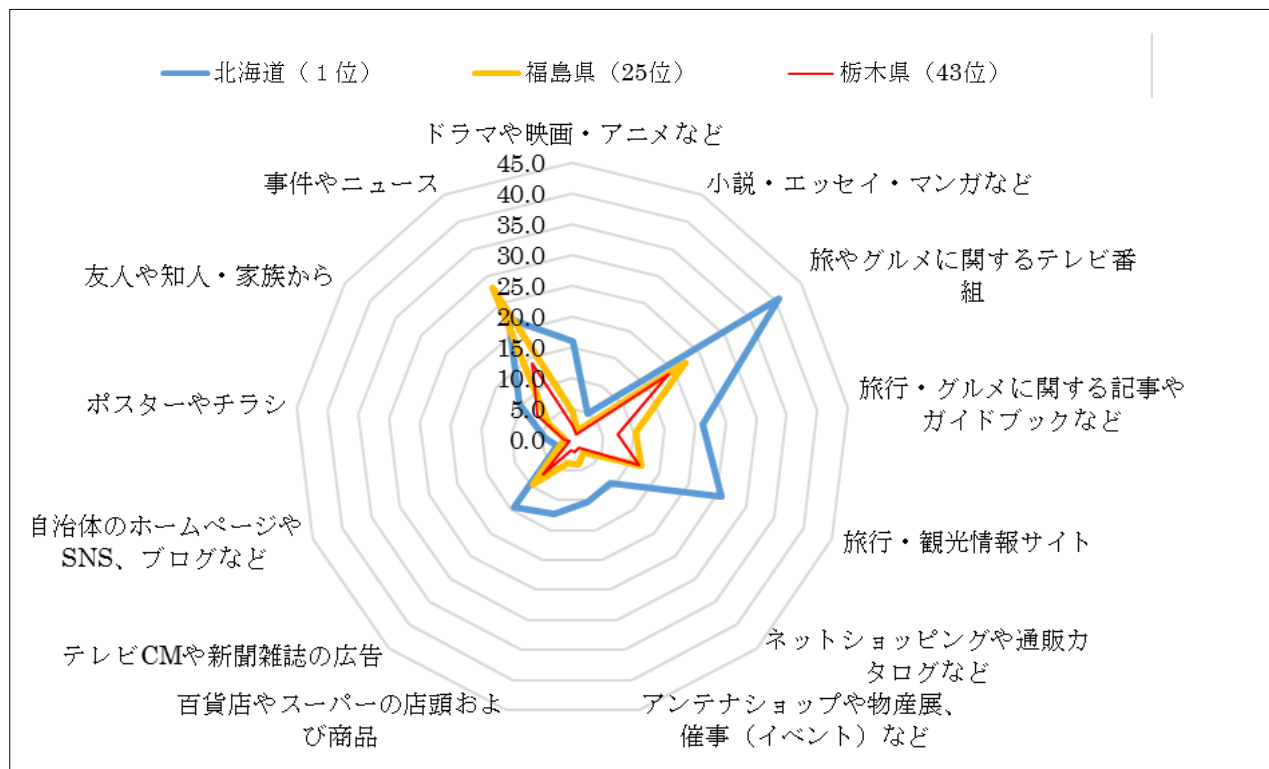
○発信力

魅力度上位県においても、「旅やグルメに関するテレビ番組」、「旅行・観光サイト」が情報接触経路における大部分を占める傾向は変わらないが、それぞれの割合が大きく、情報量が多い（図表4）

○栃木県のイメージ

「おいしい食べ物が豊富」との回答は増加したが、「わからない・特にない」との回答が最も多い（図表5）

図表4：情報接触経路比較…どのようにして地域の情報を入手したか



図表5：栃木県のイメージ（上位5項目）

順位	項目	H31	H26	増減
1	わからない・特にない	34.8	34.9	▲0.1
2	自然環境に恵まれている	29.4	33.5	▲4.1
3	歴史と文化がある	24.8	23.7	1.1
4	おいしい食べ物が豊富	22.0	16.3	5.7
5	観光スポット・レジャー施設が多い	17.2	22.6	▲5.4

「栃木県に関するイメージ調査（県外調査）」結果抜粋
～全国46都道府県在住の満18歳以上の男女3,000人（栃木県除く）

現 状

○栃木県の魅力

「日光の社寺」に代表される歴史文化遺産とする回答が多いが、「宇都宮餃子」に代表される食や農産物の回答が増加（図表6）

○人々の興味・関心

「グルメ」が最も多い（図表7）

課 題

○栃木県のイメージ欠如

純粹想起される魅力が弱く、明確なイメージをもたれていない。

⇒ 栃木県のブランド認知につながる県産品や独自性のある体験・サービス等の打ち出しが不十分

○関係機関等との連携不足

ブランドコンセプトの十分な周知が図られず、プレイヤーとなるべき関係機関等との連携が不十分

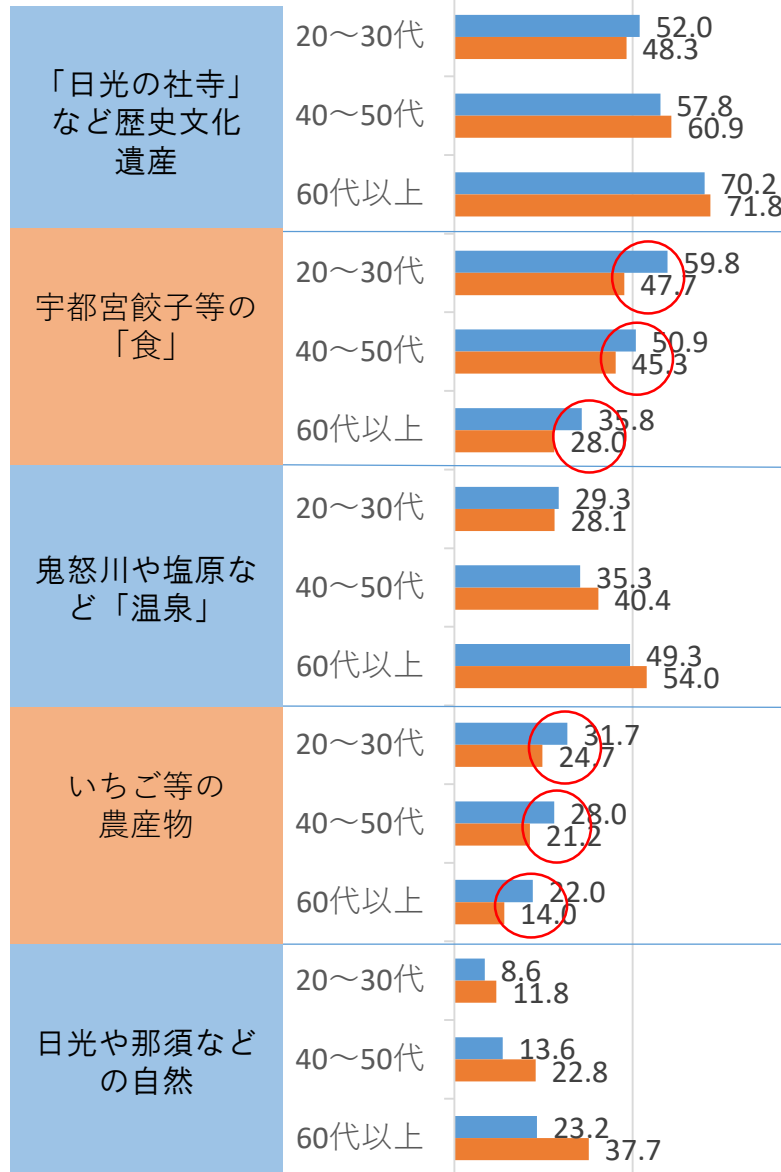
○成果指標の見直し

成果指標とした「魅力度順位」の上昇が、本県の活性化（観光誘客・移住定住促進・県産品の販売等）へ寄与したという検証が不可能

「栃木県に関するイメージ調査（県外調査）」結果抜粋
～全国46都道府県在住の満18歳以上の男女3,000人（栃木県除く）

上段 ■ H31
下段 ■ H26

図表6：栃木県の魅力（選択式・3つまで回答）



図表7：栃木県について知りたい情報

