

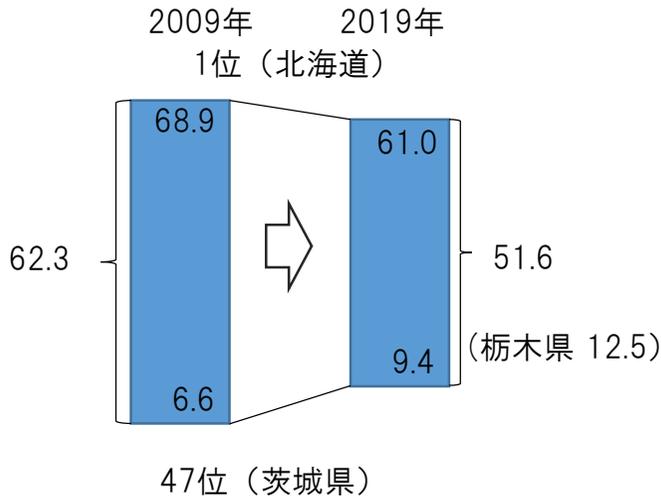
現状

- **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）

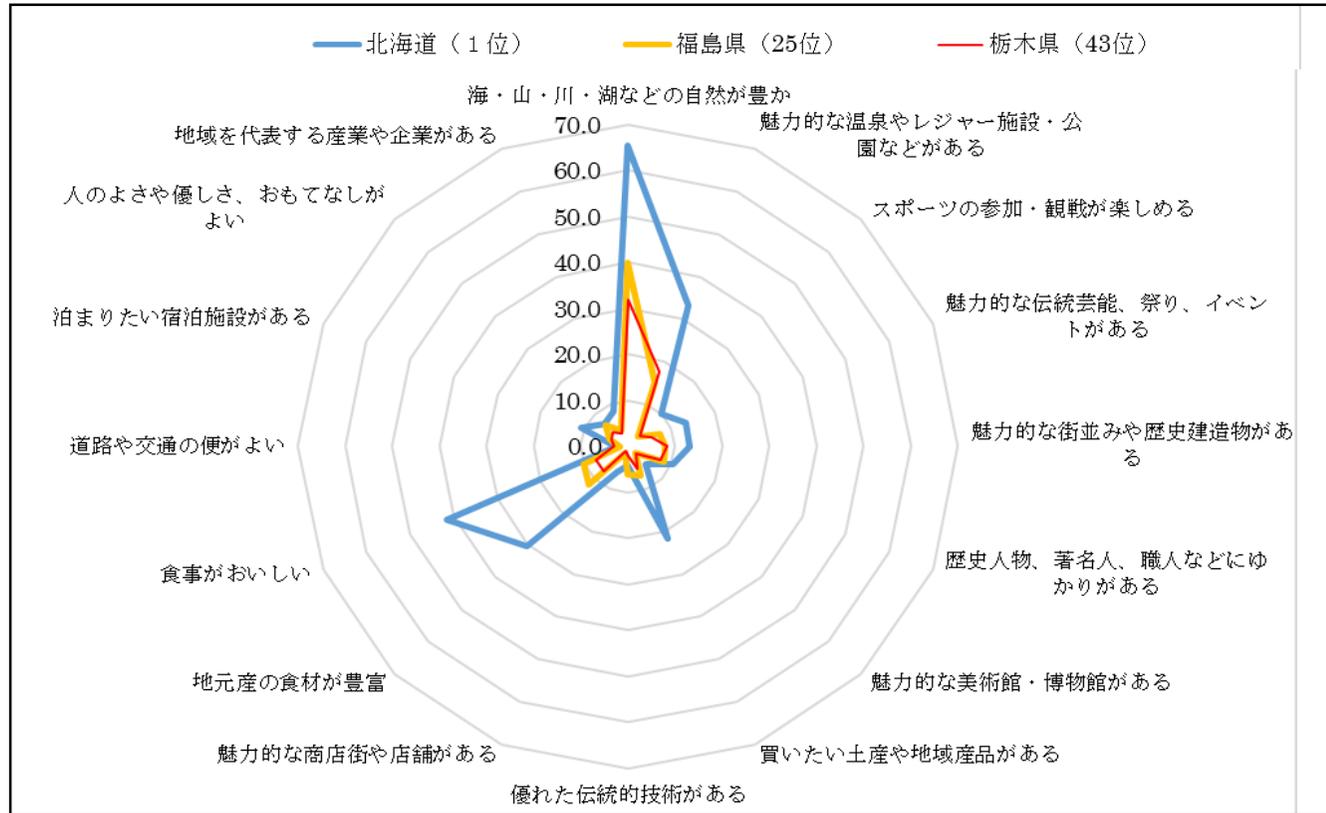
図表1:魅力度((株)ブランド総合研究所)の内訳… 内は取組期間

| | | 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

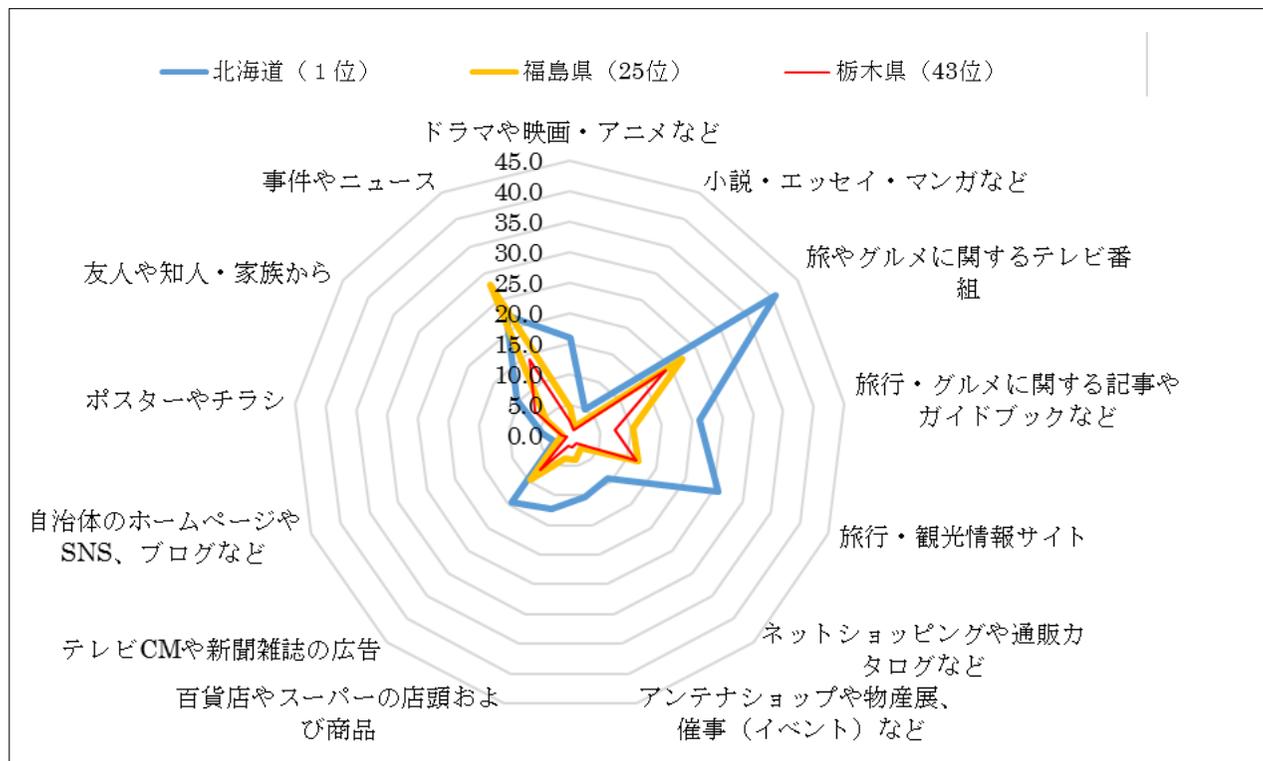
○発信力

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

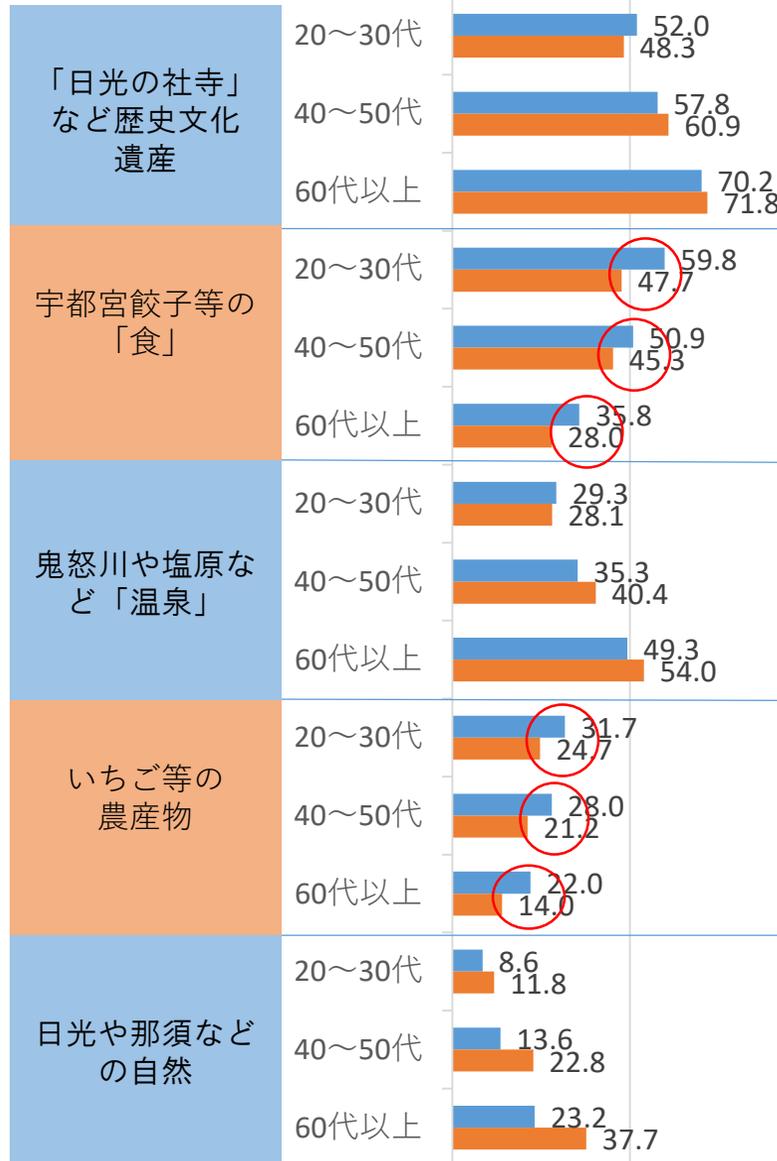
○成果指標の見直し

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

