

はじめに

1. 趣旨	5年間の取組の成果と社会情勢の変化を踏まえて、本県のブランド力向上を目指して策定する。
2. 位置付け	<ul style="list-style-type: none"> 各地域資源のブランド化に関する基本となる指針 「次期プラン」および「15戦略」を踏まえた方針 各分野の計画等と整合性・連携を図った方針
3. 期間	令和3(2021)年度～令和7(2025)年度の5年間

I 第一期の振り返り

1 第一期における栃木県の主な出来事

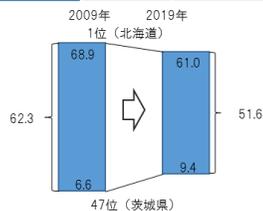
- 重点的な取組(ツール・ド・とちぎ、DC、いちご王国、とちぎ版文化プログラム 等)
- 時勢に応じた庁内組織の設置(大阪センター、国際戦略推進本部、デジタル戦略室)
- 県民の暮らしを揺るがす脅威(令和元年東日本台風による災害、新型コロナウイルス感染症 等)

2 第一期の達成状況

1) 魅力度

魅力度は上昇。地方創生の取組等を背景に、都道府県間の点数差が縮小。
成果指標：25位以内

	2016	2017	2018	2019
順位	46	43	44	43
魅力度	7.8	10.3	11.3	12.5



点数差
2009年 62.3
↓
2019年 51.6
出典:「地域ブランド調査」

2) 愛着度

成果指標：80%以上

※「とても愛着がある」「やや愛着がある」の合計

- 県民愛着度 出典:「栃木県に関するイメージ調査」

実施年	愛着度	とても愛着がある	やや愛着がある
2014年	71.1%	32.2%	38.9%
2019年	71.3%	31.5%	39.8%

- 本県出身者の愛着度 出典:「地域ブランド調査」

実施年	愛着度	とても愛着がある	やや愛着がある
2016年	65.8%	33.8%	32.0%
2019年	71.1%	31.8%	39.3%

3) 栃木県のイメージ

「おいしい食べ物が豊富」との回答が増加したが、「わからない・特にない」との回答が最も多い。

順位	項目	2019年実施	2014年実施	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

出典:「栃木県に関するイメージ調査」

3 魅力度順位に関する考察 (各種データ)

平成28(2016)年度			
魅力度順位の 上昇(●)・ 下降(○)	都道府県	魅力度順位における 前年からの上昇数	情報接触度順位における 前年からの上昇数
	1 大分県	17	27
	2 島根県	14	11
	3 愛媛県	13	11
	4 富山県	12	▲7
	5 山口県	11	12
	6 滋賀県	8	8
	7 青森県	8	8
	8 静岡県	7	0
	9 埼玉県	7	10
	10 佐賀県	7	8
	11 山梨県	6	▲5
	12 秋田県	6	11
	13 宮城県	4	▲3
	14 愛知県	4	2
	15 香川県	2	▲1
	16 大阪府	2	▲3
	17 長野県	2	▲4
	18 石川県	2	▲4
	19 岡山県	2	▲2
	20 福島県	1	▲2
	21 神奈川県	1	0
	22 奈良県	1	4
	23 北海道	0	▲1
	24 茨城県	0	17
	25 東京都	0	0
	26 京都府	0	0
	27 沖縄県	0	1
	28 群馬県	▲1	4
	29 鹿児島県	▲1	10
	30 福岡県	▲2	0
	31 兵庫県	▲3	▲2
	32 鳥取県	▲3	▲7
	33 和歌山県	▲3	▲4
	34 高知県	▲5	▲8
	35 三重県	▲5	▲4
	36 長崎県	▲6	▲10
	37 千歳県	▲6	▲11
	38 熊本県	▲6	25
	39 広島県	▲8	3
	40 岩手県	▲8	▲19
	41 福井県	▲10	▲9
	42 徳島県	▲10	▲8
	43 栃木県	▲11	▲5
	44 新潟県	▲12	▲15
	45 宮崎県	▲12	▲18
	46 岐阜県	▲13	▲11
	47 山形県	▲16	▲15
① 魅力度順位が上昇した自治体数		22	
② 情報接触度または宿泊数の順位 が上昇した自治体数		17	17
③ 魅力度と情報接触度または宿泊数の 順位が同時に上昇した自治体数		11	8
魅力度順位が情報接触度または宿泊数の 順位に影響する割合(=③/①)		50.0%	36.4%
情報接触度または宿泊数の順位が魅力 度順位に影響する割合(=③/②)		64.7%	47.1%

平成29(2017)年度			
魅力度順位の 上昇(●)・ 下降(○)	都道府県	魅力度順位における 前年からの上昇数	情報接触度順位における 前年からの上昇数
	1 新潟県	9	15
	2 広島県	7	4
	3 福島県	5	1
	4 山梨県	5	13
	5 宮崎県	5	▲3
	6 岐阜県	5	1
	7 滋賀県	5	▲3
	8 兵庫県	4	5
	9 静岡県	4	3
	10 鹿児島県	3	▲5
	11 栃木県	3	2
	12 岩手県	2	3
	13 福井県	2	▲2
	14 福岡県	2	4
	15 千葉県	1	5
	16 鳥取県	1	3
	17 宮城県	1	0
	18 香川県	1	8
	19 高知県	1	2
	20 山口県	1	▲7
	21 長崎県	0	▲5
	22 北海道	0	1
	23 茨城県	0	▲3
	24 東京都	0	1
	25 神奈川県	0	▲1
	26 京都府	0	2
	27 大阪府	0	1
	28 奈良県	0	▲2
	29 熊本県	0	▲3
	30 沖縄県	0	▲2
	31 青森県	0	▲3
	32 鳥取県	0	▲5
	33 山形県	▲1	3
	34 長野県	▲1	▲2
	35 石川県	▲1	▲6
	36 静岡県	▲2	5
	37 愛知県	▲2	▲1
	38 徳島県	▲2	0
	39 和歌山県	▲3	2
	40 三重県	▲4	▲8
	41 福井県	▲5	▲2
	42 富山県	▲5	4
	43 秋田県	▲5	▲4
	44 大分県	▲6	▲9
	45 佐賀県	▲7	▲3
	46 愛媛県	▲9	▲5
	47 岡山県	▲9	▲3
① 魅力度順位が上昇した自治体数		20	
② 情報接触度または宿泊数の順位 が上昇した自治体数		21	12
③ 魅力度と情報接触度または宿泊数の 順位が同時に上昇した自治体数		14	4
魅力度順位が情報接触度または宿泊数の 順位に影響する割合(=③/①)		70.0%	20.0%
情報接触度または宿泊数の順位が魅力 度順位に影響する割合(=③/②)		66.7%	33.3%

平成30(2018)年度			
魅力度順位の 上昇(●)・ 下降(○)	都道府県	魅力度順位における 前年からの上昇数	情報接触度順位における 前年からの上昇数
	1 岩手県	8	6
	2 山形県	8	8
	3 福島県	7	▲1
	4 愛媛県	7	▲4
	5 岡山県	6	14
	6 千葉県	3	5
	7 埼玉県	1	1
	8 富山県	1	▲3
	9 静岡県	1	▲6
	10 三重県	1	9
	11 佐賀県	1	▲5
	12 北海道	0	0
	13 秋田県	0	0
	14 茨城県	0	▲10
	15 東京都	0	0
	16 神奈川県	0	3
	17 福井県	0	11
	18 山梨県	0	▲14
	19 長野県	0	▲1
	20 愛知県	0	1
	21 京都府	0	0
	22 大阪府	0	0
	23 兵庫県	0	3
	24 奈良県	0	▲1
	25 鳥取県	0	▲15
	26 徳島県	0	2
	27 鳥取県	0	▲2
	28 熊本県	0	▲3
	29 鹿児島県	0	0
	30 沖縄県	0	2
	31 宮城県	▲1	▲1
	32 栃木県	▲1	7
	33 群馬県	▲1	▲7
	34 石川県	▲1	▲3
	35 広島県	▲1	▲3
	36 香川県	▲1	▲7
	37 宮崎県	▲1	7
	38 青森県	▲2	2
	39 大分県	▲2	▲13
	40 岐阜県	▲3	3
	41 高知県	▲4	3
	42 新潟県	▲5	5
	43 和歌山県	▲5	10
	44 島根県	▲5	▲8
	45 山口県	▲5	1
	46 長崎県	▲9	14
	47 滋賀県	▲10	▲1
① 魅力度順位が上昇した自治体数		11	
② 情報接触度または宿泊数の順位 が上昇した自治体数		19	13
③ 魅力度と情報接触度または宿泊数の 順位が同時に上昇した自治体数		6	1
魅力度順位が情報接触度または宿泊数の 順位に影響する割合(=③/①)		54.5%	9.1%
情報接触度または宿泊数の順位が魅力 度順位に影響する割合(=③/②)		31.6%	7.7%

令和元(2019)年度			
魅力度順位の 上昇(●)・ 下降(○)	都道府県	魅力度順位における 前年からの上昇数	情報接触度順位における 前年からの上昇数
	1 岐阜県	4	7
	2 三重県	4	3
	3 熊本県	4	▲1
	4 秋田県	3	0
	5 山形県	3	4
	6 福島県	2	▲1
	7 埼玉県	2	4
	8 新潟県	2	▲1
	9 石川県	2	3
	10 福井県	2	▲7
	11 山梨県	2	7
	12 和歌山県	2	▲7
	13 広島県	2	3
	14 徳島県	2	▲2
	15 栃木県	1	▲2
	16 大阪府	1	1
	17 香川県	1	8
	18 大分県	1	▲2
	19 北海道	0	0
	20 宮城県	0	0
	21 茨城県	0	▲1
	22 東京都	0	0
	23 神奈川県	0	0
	24 静岡県	0	4
	25 京都府	0	▲1
	26 兵庫県	0	1
	27 鳥取県	0	6
	28 島根県	0	0
	29 福岡県	0	3
	30 沖縄県	0	0
	31 青森県	▲1	2
	32 長野県	▲1	▲5
	33 愛知県	▲1	3
	34 滋賀県	▲1	7
	35 奈良県	▲1	▲2
	36 山口県	▲1	1
	37 長崎県	▲1	▲2
	38 鹿児島県	▲1	▲2
	39 千葉県	▲2	0
	40 富山県	▲2	▲3
	41 佐賀県	▲2	1
	42 群馬県	▲3	▲1
	43 愛媛県	▲3	4
	44 高知県	▲3	▲1
	45 岩手県	▲4	▲7
	46 岡山県	▲5	▲6
	47 宮崎県	▲8	▲12
① 魅力度順位が上昇した自治体数		18	
② 情報接触度または宿泊数の順位 が上昇した自治体数		18	13
③ 魅力度と情報接触度または宿泊数の 順位が同時に上昇した自治体数		9	2
魅力度順位が情報接触度または宿泊数の 順位に影響する割合(=③/①)		50.0%	11.1%
情報接触度または宿泊数の順位が魅力 度順位に影響する割合(=③/②)		50.0%	15.4%

表の留意点
 1. 各項目は、下記の統計数値に基づいて算出。
 「魅力度」「情報接触度」・・・地域ブランド調査、「宿泊者数」「観光庁「宿泊旅行統計調査」※県外から観光目的で宿泊した延べ人数
 2. 2015～2019年の統計数値で各項目の都道府県ランキングを作成した後、当年度と前年度の順位の差を算出。
 3. 表記の数字の定義は以下のとおり。
 無印・・・前年度から上昇した順位数 例:「1」⇒順位が1つ上昇・▲付・・・前年度から下降した順位数 例:「▲1」⇒順位が1つ下降・0・・・前年度から順位変動なし ※ 赤字表記は、魅力度と各項目の両方の順位が上昇したことを示す。

3 魅力度順位に関する考察

主な特徴

- 1) 情報接触度順位の上昇が魅力度順位の上昇に関連する割合について、2018年から縮小傾向が見られる。(青囲み参照)
 - 2) 魅力度順位の上昇が宿泊者数順位の上昇に関連する割合について、2018年から縮小傾向が見られる。(黄色囲み参照)
 - 3) 魅力度順位について、大幅な上昇や順位の変動が少なくなっている。(緑囲み参照)
- ※ 魅力度順位が最も上昇した県と上昇数

	最も上昇した県	前年度からの上昇数
平成28(2016)年度	大分県	17
平成29(2017)年度	新潟県	9
平成30(2018)年度	岩手県・山形県	8
令和元(2019)年度	岐阜県・三重県・熊本県	4

※ 魅力度順位の上昇数が「0」の自治体数(緑囲み参照)
2016年 5件・2017年 12件・2018年 19件・2019年 12件

考察

- 1) 情報接触度と魅力度順位に関連性に縮小傾向が見られるのは、各自治体による情報発信競争の激化によると考えられる。そのため、情報発信の取組は魅力度順位の上昇に対して、効果が薄くなっていると考えられる。
- 2) 魅力度順位の上昇が宿泊者数の増加に関連するかどうか確認できないことから、魅力度順位との因果関係を正しく測れないと考えられる。
- 3) 今後、魅力度順位に大幅な順位変動が起こらない可能性があるため、魅力度順位では地域活性化との因果関係を評価できないと考えられる。

4 向上会議における主な意見

これまでの会議で出された意見は、主に3項目に分類されるものであった。

1. 成果指標について	・ 魅力度順位は相対的評価であり、取組の成果を測ることが難しい。より明確に測れる異なる指標の導入が必要である。
	・ 関係機関が共通認識を持てる定量的な指標で、成果を検証する必要がある。
	・ 観光の満足度調査など、実際に来てくれた人たちの意見を聞くことも必要である。
2. 推進方法について	・ ブランド力の向上には、地域資源(県産品、観光地等)を際立たせることが必要である。
	・ 従来のマスメディアを活用した情報発信から、ウェブ広告やSNSなど、デジタルを用いた手法に変えていく必要がある。
	・ 関西圏に加え、海外市場やコロナ禍における生活ニーズといった、ターゲットの見直しが必要である。
3. 推進体制について	・ 県・市町をはじめとする関係機関がスムーズに連携できる体制が必要である。
	・ 県内の民間事業者が、積極的に取組に携われる体制が必要である。

5 検証

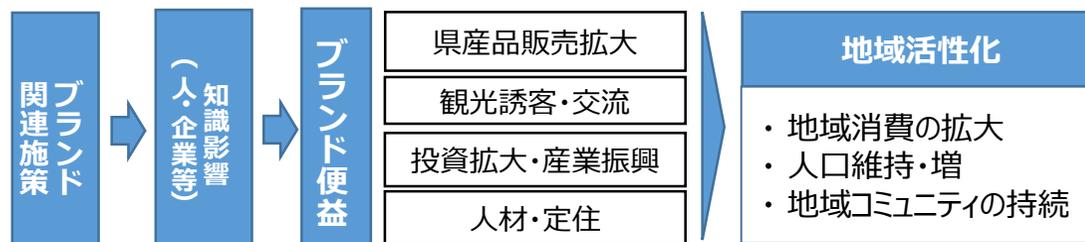
- ロゴマークやキャッチフレーズを用いた発信力強化によるイメージ戦略を推進したが、定量的な成果測定が難しく、本県の認知を得る効果的な改善策につながらなかった。
- 魅力度順位上昇と本県の活性化(観光誘客、移住定住促進、県産品の販売等)との因果関係が説明しづらい成果指標であった。
- 急速なグローバル化やICT環境の飛躍的な進展に伴い、情報収集の手段としてデジタルメディアの比重が増し、施策展開を見直す必要が生まれた。

➔ **ブランド力向上の目的の整理と取組の再構築が必要**

◆ 地域ブランドの基本的な考え方

地域ブランド関連施策は、地域産品の販売拡大や投資・移住者・観光客の引き付け、あるいはその結果生じると想定される地域活性化を施策の対象として実施されている。

(富士通総研経済研究所「研究レポートNo.251」を参考)



1 栃木県を取り巻く社会情勢の変化

- 1) デジタル技術の普及や、ウィズコロナにおける「新しい生活様式」への移行
- 2) グローバル化・国際的な競争力の必要性
- 3) SDGs達成に向けた、持続可能な経済成長と働きがいのある社会の構築

2 ブランドカにおける栃木県のSWOT分析

		外部環境	
		機会(Opportunity)	脅威(Threat)
内部環境	強み(Strength) ・ 自然、食、歴史・文化、温泉、工芸などの多様な地域資源 ・ 東京圏への地理的優位性	・ 全国的なイベント(東京オリパラ、とちぎ国体等)を契機とした国内外からの観光誘客 ・ 東京圏から地方への移住希望	・ 地域間競争の激化 ・ 県内若年層の東京圏への転出傾向が顕著
	弱み(Weakness) ・ 明確なイメージを持たれていない。 ・ 個別の地域資源と「栃木県」という名称が結びついていない。	消費者、国内外の旅行者、移住希望者の関心が高まる時節に合わせて、多様な地域資源や地理的優位性の価値を際立たせる。	地域の活力低下と若年層の転出超過を防ぐため、多様な地域資源や地理的優位性の価値について、県内における再認識を促す。

※ SWOT分析…組織の外部環境や内部環境を「強み」「弱み」「機会」「脅威」の4区分で要因分析し、環境変化に対応した戦略策定やマーケティングの意思決定、経営資源の最適化などを図るフレームワーク。また、それぞれを掛け合わせることで目標達成に向けた戦略の方向性を導き出すフレームワークを「クロスSWOT分析」という。

3 推進の方向性(強み×機会)

消費者、国内外の旅行者、移住希望者の関心が高まる時節に合わせて、多様な地域資源や地理的優位性の価値を際立たせる。

【理由】

- 1) 県産品販売、観光誘客、移住・定住が促進する要因となり、地域の活性化につながるから。
- 2) 社会情勢の大きな変化期(ウィズコロナ、グローバル化)において、栃木県が勝ち残るために、「強み」をより積極的に活用する必要があるから。
- 3) 地域資源に焦点を当てることで、イメージ戦略からステップアップした施策を図れるから。

Ⅲ ブランド推進の新たな方向性

1 栃木県の目指す姿

- 1) 県産品の更なるブランド化により、消費者に選ばれる生産地になる。
- 2) 自然、歴史・文化等、観光の強みを活かし、国内外の旅行者に選ばれる観光地になる。
- 3) 地理的優位性と安全安心な環境づくりにより、移住希望者に選ばれる地域になる。

2 ブランド推進のコンセプト

地域資源を生かした魅力あふれるふるさとづくり

- 1) 消費者に選ばれる県産品づくり
- 2) 強みを生かした戦略的な観光地づくり
- 3) 移住につながる地域づくり

3 ブランド推進のイメージ図

優れた地域資源の積み上げによる栃木県のイメージ確立

関わった人たちに「私の好きな○○のある（いる）栃木」と言われ続ける栃木県

栃木県への信頼と愛着を生み出すブランドコミュニケーション

I 消費者に選ばれる 県産品づくり	II 強みを生かした戦略的な 観光地づくり	III 移住につながる 地域づくり
【やるべきこと】 <ul style="list-style-type: none"> • 新商品や高付加価値の創出 • 首都圏および関西圏と、海外市場における販路拡大 	【やるべきこと】 <ul style="list-style-type: none"> • 選ばれる観光地づくり • 観光客受入態勢の整備 • 国内観光客の誘客強化 • 外国人観光客の誘客強化 	【やるべきこと】 <ul style="list-style-type: none"> • 移住希望者への移住・就職等の支援 • 移住者に対するフォローアップ • サテライトオフィス設置・起業支援 • 特色を活かした地域づくり

地域資源の
ブランド力向上

ブランド力向上

ブランド推進におけるコンセプト

地域資源を生かした魅力あふれるふるさとづくり

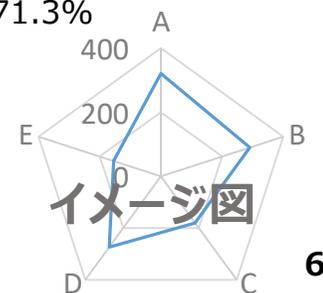
取組の根底理念

4 成果指標

次期プランにおける各施策の指標等をレーダーチャート化し、面積の最大化をブランド向上の目標にする。

検討中(下記のような項目を想定)

- 1) 「いちご王国・栃木」の認知者数
2020年 1,270万人
- 2) 食料品製造業の製造品出荷額
2017年 6,573億円
- 3) 観光宿泊者数
2019年 826万人
- 4) 移住相談件数
2019年 5,068件
- 5) 県民愛着度
2019年 71.3%



IV 次期取組方針の施策展開

1 第一期からの改善点 ※「資料 3 - 2」を参照

- ◆「地域資源の磨き上げ」と「戦略的な情報発信」
- ◆上記を二本柱とする好循環サイクルの創出

取組のステップアップ

- ◆重点分野の選定
- ◆消費者購買行動モデルに沿った循環的な取組への展開
- ◆信頼と愛着を生み出すブランドコミュニケーションへ

2 施策展開の視点

関わった人たちに「私の好きな○○のある(いる)栃木」と言われ続ける栃木県

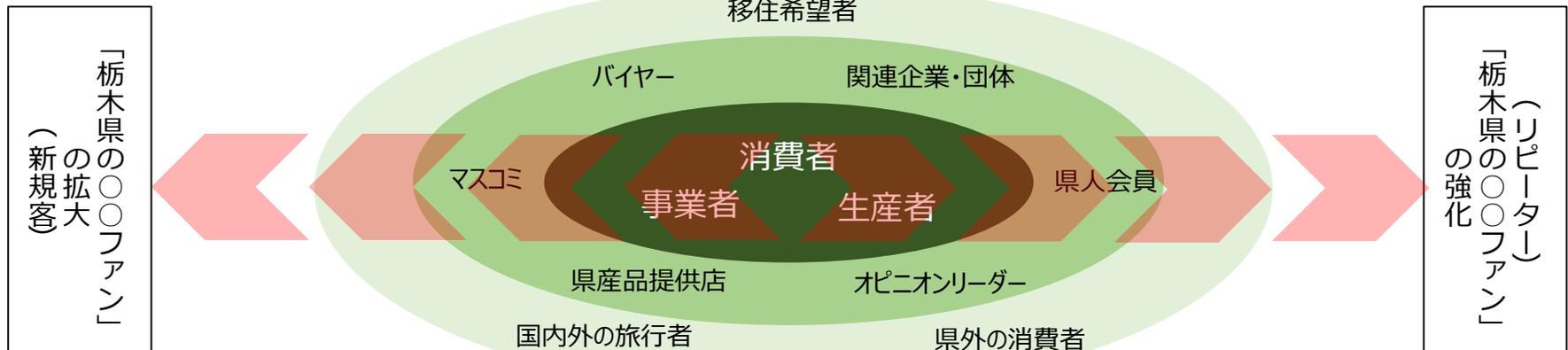
- 1) 栃木県は、優れた価値(特徴・品質・サービス内容・価格)を提供していると認識してもらう。
- 2) 県産品や観光地に対する信頼度や愛着度を高めることで、数ある産品や観光地から「栃木県」を選んでもらうとともに、好意的に周囲に薦めてもらう。
- 3) 県産品や地域の魅力を通じて、「栃木県」に愛着をもってもらう。

3 施策展開のゴール(「栃木県の○○ファン」の強化・拡大)

栃木県との心理的関係性がより近い人たちから、外側の人たちへとマインドを強化・拡大する。

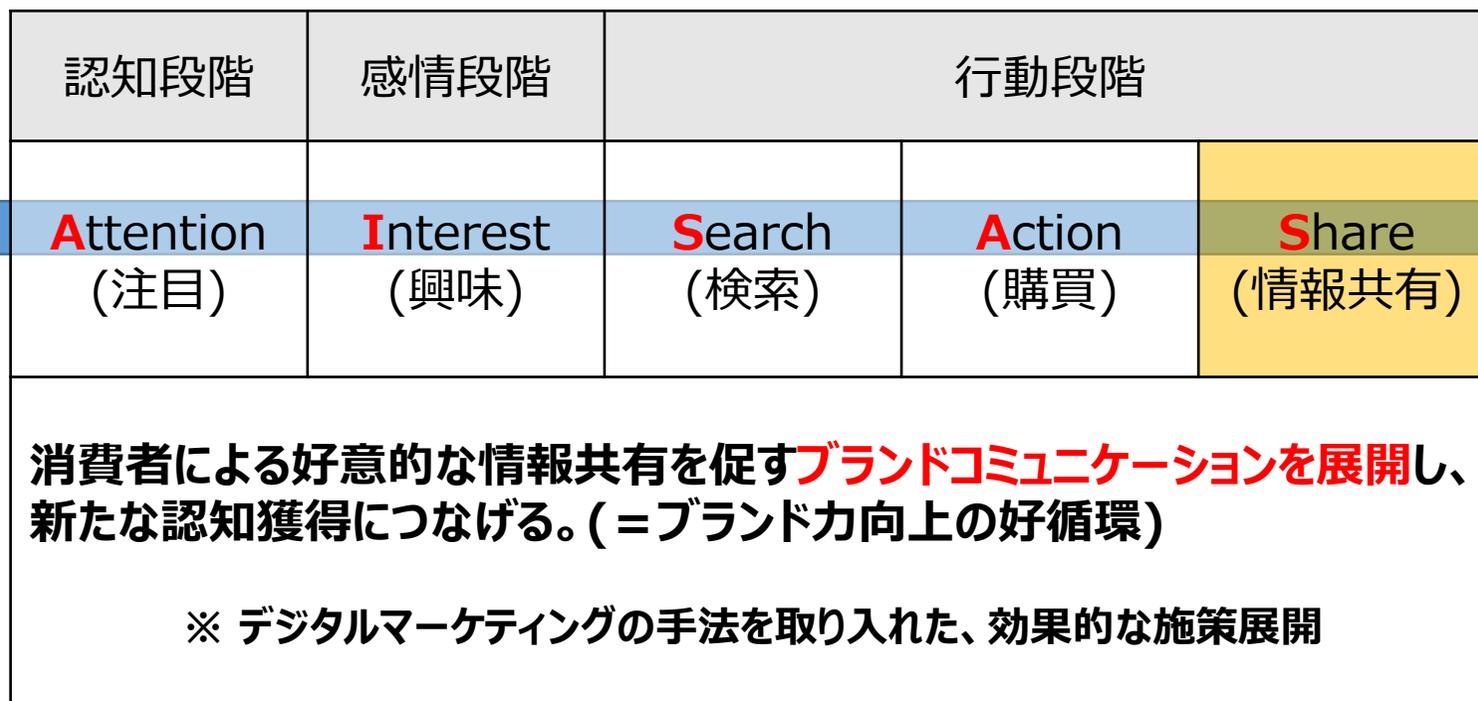
期待する「栃木県の○○ファン」とは・・・
 「他者にポジティブな口コミを広めてくれる」「県産品の購入や観光旅行を何回も続けてくれる」「愛着を感じて『住みたい』『住み続けたい』と思ってくれる」

イメージ図



4 インターネット時代の消費者購買行動モデル(AISAS)に基づいた取組

消費者購買行動モデルにおける各段階において、適切なブランドコミュニケーションが行われ、ポジティブな「評価」を発信する者(=栃木県の○○ファン)を強化・拡大し、注目から情報共有に至る循環を生み出すことでブランド力を向上させる。



「栃木県の○○ファン」の
強化・拡大

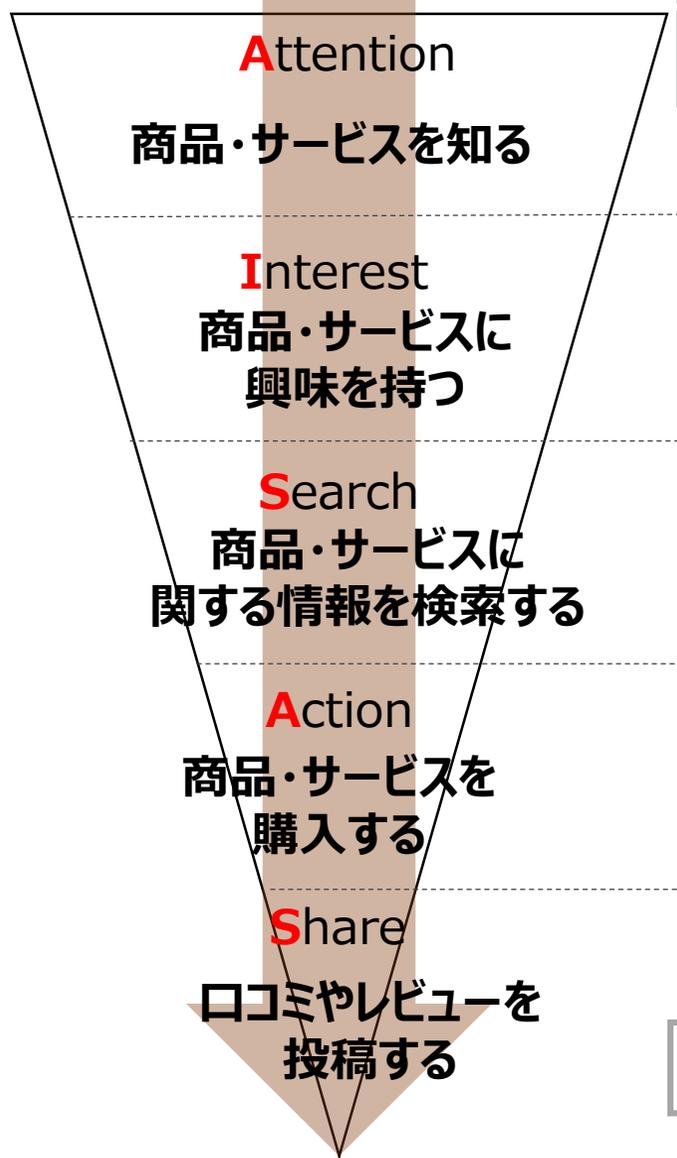
ポジティブな評価・レコメンドを発信
PR (= Public Relations) ・「いいね」・口コミ など

※ AISAS …… 2005年に(株)電通が提唱した、ウェブを日常的に利用する消費者の購買に関する心理プロセスを表したマーケティング用語

※ ブランドコミュニケーション …… CMなどのほか、店頭演出、プロモーション、キャンペーンなど、ブランドイメージを形成するための一連のコミュニケーション活動

◆ AISASモデルの具体例

ボリューム



消費者の
関心度

弱い

強い

施策例

- ・広告 (TV・WEB・新聞)
- ・ポスター・デジタルサイネージ
- ・イベント・展示会・店頭
- ・SNS拡散 等

- ・リーフレット・パンフレット
- ・ウェブ広告のランディングページ設置
- ・専門誌・専門ページとのタイアップ 等

- ・WEBサイトの充実
- ・SEO (検索エンジン最適化) 対策
- ・検索連動型広告
- ・SNS検索対応 等

- ・ECサイト構築・ECプラットフォーム出店
- ・リターケティング広告
- ・割引クーポン 等

- ・口コミ特典実施 等

各施策の目的

- ✓ 消費者へのリーチ
- ✓ 印象に残ること

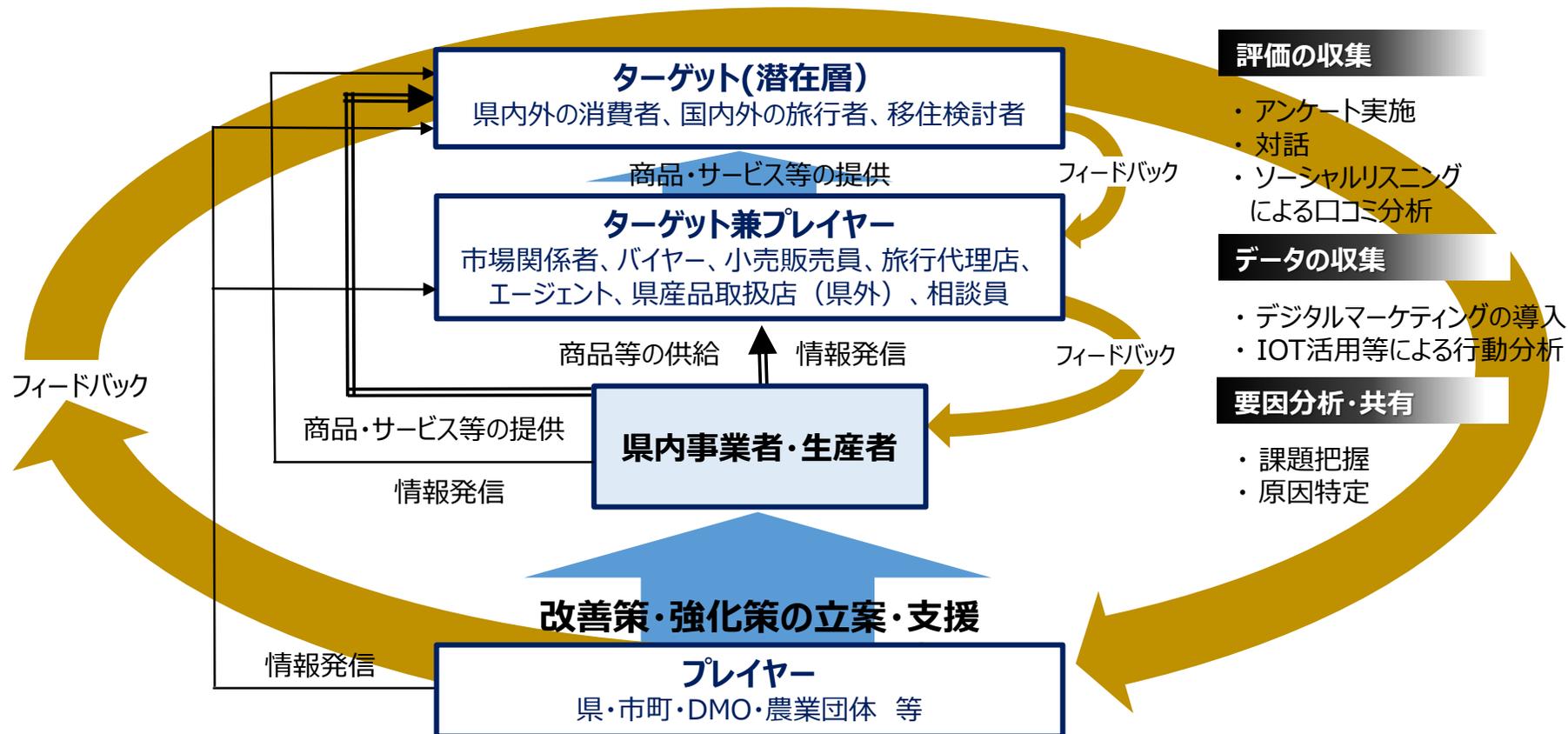
- ✓ 商品・サービスの良さが伝わること

- ✓ 検索されること
- ✓ 商品・サービスの情報を伝えること

- ✓ 購入を決定してもらうこと

5 施策展開のあり方

- ・ポジティブな「評価」「口コミ」を得るために、ターゲットとのタッチポイントで提供する商品・サービス等の質を上げていくことが必要となる。
- ・より重要性の高いタッチポイントで収集した「評価」「口コミ」や、デジタル手法により取得した消費者行動データ等を活用して、施策の課題把握から改善活動を行うことが重要である。



6 キャッチフレーズ「VERY GOOD LOCALとちぎ」の取り扱い

イメージ戦略から地域資源を生かした取組にステップアップするため、イメージ統一を図るためのアンブレラブランドとしてではなく、「地方にこそチャンスがある」「とちぎで豊かな暮らしを実現する」という、ウィズコロナの時流をとらえたコンセプトを伝える場面において効果的に使用する。

【ロゴマーク】



V 次期取組方針の施策取組例

1) 消費者に選ばれる県産品づくり

-
-
-

2) 強みを生かした戦略的な観光地づくり

-
-
-

3) 移住につながる地域づくり

-
-
-