

VERY
GOOD
LOCAL
とちぎ

とちぎブランド取組方針



平成 29 年 2 月
栃木県

目次

はじめに	1	IV 具体的取組（アクション）	18
1 取組方針策定の趣旨	1	1 オールとちぎによる取組の展開	18
2 取組方針の位置付け	1	(1) 推進体制等	18
3 取組方針の期間	2	(2) オールとちぎによる取組の推進	18
I ブランド推進の目的	3	2 地域資源の磨き上げ	20
1 地域ブランドとは	3	(1) 各分野における個々の商品・サービス等の 品質・価値の向上	20
(1) ブランドの定義	3	(2) 本県の強みの再認識・再発見	20
(2) 地域ブランドとは	3	(3) 統一的なイメージの形成	20
(3) 地域イメージの向上における地域に対する 愛着と誇り	3	3 戦略的な情報発信	21
2 ブランド推進の目的等	4	(1) 各コンテンツのイメージ共有・統一化	21
(1) とちぎブランドとは	4	(2) ターゲットの選定	21
(2) ブランド推進の目的	4	(3) 機会を捉えた発信	21
(3) 成果指標及び目標	4	(4) 様々な媒体の活用	22
II とちぎブランドの現状と課題	5	【資料編】	23
1 とちぎブランドの現状	5	1 「とちぎブランド取組方針」の策定経過	23
(1) 地域ブランド調査	5	2 とちぎブランド力向上会議等委員名簿	24
(2) 栃木県に関するイメージ調査	9	3 とちぎブランド力向上会議等設置要綱	26
2 とちぎの強み等	11	4 「とちぎ元気発信プラン」の主な関連内容	28
(1) とちぎの強み	11	5 各分野計画等一覧	29
(2) 県民が栃木県へ愛着を持ったきっかけ	12	6 とちぎの魅力・実力ランキング	33
3 課題	12		
(参考) 本県におけるブランド推進の これまでの取組	13		
III とちぎブランド推進の方向性	14		
1 とちぎブランドのコンセプト	14		
2 とちぎブランド推進の方策	15		
(1) オールとちぎによる取組の展開	15		
(2) とちぎブランド推進の施策展開	15		
3 とちぎブランドの構成イメージ	16		
4 とちぎブランドコンセプトの 理解・共有	16		
5 ブランド推進の工程表	17		

<表紙イラスト提供>

C.G.PLUR 宇賀地裕子

(とちぎブランド力向上会議専門部会委員)

● はじめに

1 取組方針策定の趣旨

地域間競争が一層激化する中、本県のブランド力の向上は、観光誘客や企業誘致、県産品の販売、移住の促進などにとって重要な意味を持ちます。

今後、2018年の本県を対象地とするデスティネーションキャンペーン（※）や2019年のラグビーワールドカップ、2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2022年の本県開催の国民体育大会・全国障害者スポーツ大会など、本県の魅力・実力を国内外に広く伝える機会を多く迎えます。

この好機を活かし、県民が愛着と誇りを持ち、県外の人々が魅力を感じる、観光誘客や企業誘致、県産品の販売、移住促進などすべての分野で選ばれるとちぎとなることを目指して、県民や行政、企業等が一体となつてとちぎらしさに磨きをかけるとともに、統一感を持った戦略的な発信を行い、本県のブランド力を向上させるため、「とちぎブランド力向上会議」及び「とちぎブランド力向上会議専門部会」の御意見等を踏まえながら、「とちぎブランド取組方針」を策定することとしました。

※北海道から九州までJR 6社が地元観光関係者や自治体と協力し、全国の旅行会社等の協力を得ながら、全国にその地域を旅行先としてPRする国内最大級の観光キャンペーン

2 取組方針の位置付け

- ・本取組方針は、栃木県重点戦略「とちぎ元気発信プラン」（参考1）及び栃木県版まち・ひと・しごと創生総合戦略「とちぎ創生15（いちご）戦略」（参考2）を踏まえたものです。
- ・また、各分野の計画等との整合性・連携を図っていきます。（【資料編】P29「5 各分野計画等一覧」参照）

（参考1）【栃木県重点戦略「とちぎ元気発信プラン」（平成28年度～平成32年度）】

（【資料編】P28「4 「とちぎ元気発信プラン」の主な関連内容」もあわせて参照）

第1部 めざすとちぎの姿

Ⅲ めざすとちぎの将来像

3 とちぎブランド・デザイン

2020年、さらにその先を見据え、すべての分野で選ばれるとちぎを目指し、県民や行政企業等が一体となつて、とちぎらしさに磨きをかけるとともに、統一感を持った戦略的な発信を行い、「とちぎブランド」を確立していきます。

とちぎブランドのコンセプト

（本取組方針P14参照）

第2部 将来像の実現に向けたとちぎづくり

Ⅳ 重点戦略

重点戦略5 誇れる地域づくり戦略

3 とちぎの誇りプロジェクト

プロジェクトの目標

豊かな自然・歴史・文化等、本県の魅力への理解を深め、とちぎへの愛着や誇りを醸成し、とちぎの魅力・実力を県内外に発信していくことで、本県のブランド力の向上を図ります。



とちぎ元気発信プラン

成果指標

①地域ブランド力（魅力度）全国順位

民間調査機関が実施するブランド力調査の全国順位

◆全国25位以内を目指します。

など

(参考2)【栃木県版まち・ひと・しごと創生総合戦略「とちぎ創生15（いちご）戦略」（平成27年度～平成31年度）】

II 総合戦略編 ～「まち・ひと・しごと創生への取組」～

2 目指す方法と講ずべき対策

◆基本目標2 とちぎへの新しいひとの流れをつくる

戦略8 とちぎへのひとの環流の推進

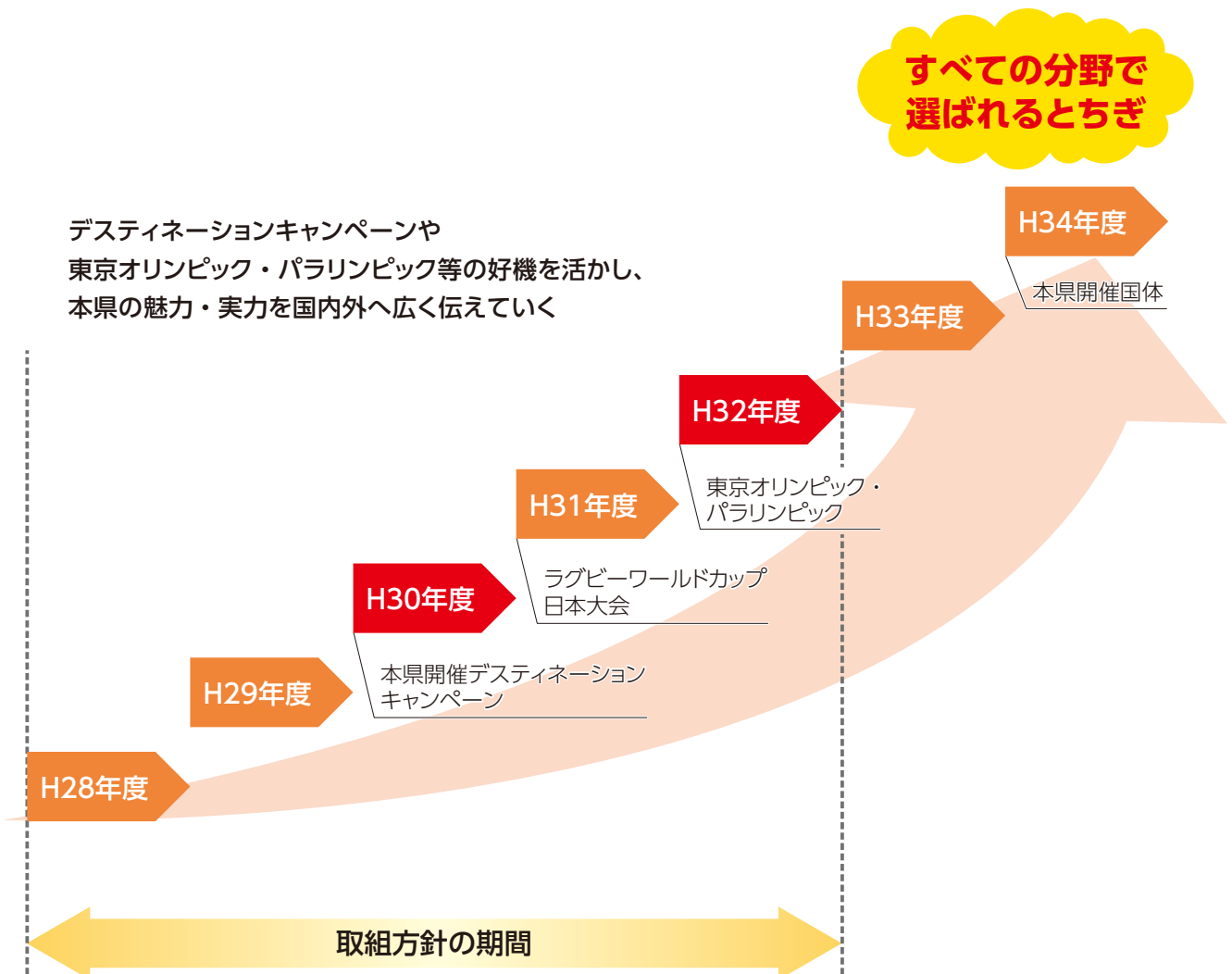
▶ とちぎのブランド力の向上

「選ばれるとちぎ」に向け、本県の魅力や実力を県外に発信し、とちぎのブランド力の向上を図ります。

など

3 取組方針の期間

本取組方針の期間は、平成32年度までの5年間とします。



I ● ブランド推進の目的

1 地域ブランドとは

(1) ブランドの定義

ブランドという言葉は元々「他との識別」を意味します。

そこから、類似した他の商品やサービスに対して持つ優位性、異なる価値をブランドという言葉で表すようになりました。

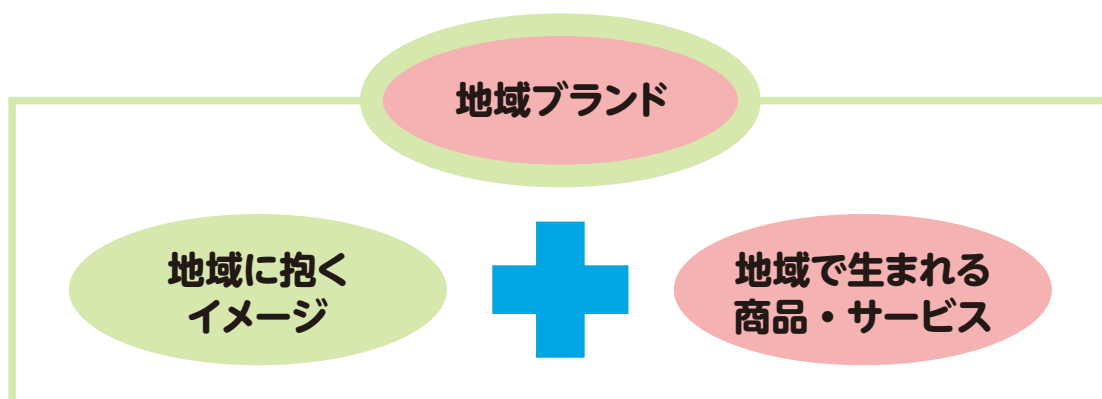
ex) まったく同一の機能・性能を持つ商品を販売する場合、他よりも高い値段を付けても売れるならば、それはブランドの信用力に由来する価値です。

(株) ブランド総合研究所の「地域ブランド調査」では、「対象に対する消費者からの好意的な「評価」と「期待」」と定義されています。

(2) 地域ブランドとは

地域ブランドとは、「地域に対する消費者からの評価」であり、地域が有する無形資産のひとつです。地域そのもののブランドと、地域の特徴を活かした商品のブランドから構成され、地域ブランド戦略とは、これら2つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動のことです。

(中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」(2005)より)



商品・サービスを磨くと共に**地域イメージを向上させる**ことが重要

(3) 地域イメージの向上における地域に対する愛着と誇り

地域の人々がその地域に愛着と誇りを持つこと自体が大きな地域の魅力となるとともに、愛着と誇りを持つことにより、地域の人々が情報発信等の取組の主体となり持続的な地域の発展に繋がります。

2 ブランド推進の目的等

(1) とちぎブランドとは

本県の歴史や文化、自然、産業、魅力ある観光地、県産品などの様々な地域資源や本県で生活する人々、そしてそれらの総体としての「栃木県」、「とちぎ」という名称そのものから想起されるイメージによって成り立つものです。

(2) ブランド推進の目的

本県のブランド力を向上させることで、更なる観光誘客や企業誘致、県産品の販売などすべての分野で選ばれとちぎを創り上げることを目指します。

そのために、県民一人ひとりの本県への愛着と誇りを醸成するとともに、県外の人々に本県の魅力や実力を伝えることで、本県のブランド力を高めるよう取り組んでいきます。

なお、県民の愛着と誇りの醸成には時間を要することから、長期的な視点に立って積極的に取り組みます。

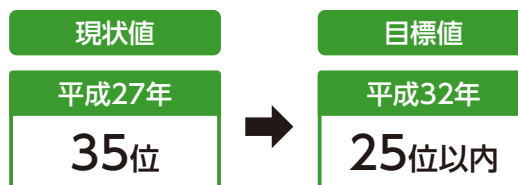
(3) 成果指標及び目標

栃木県重点戦略「とちぎ元気発信プラン」に定める成果指標である、「民間調査機関が実施するブランド力調査の全国順位」を平成32年までに25位以内にすることを目指します。

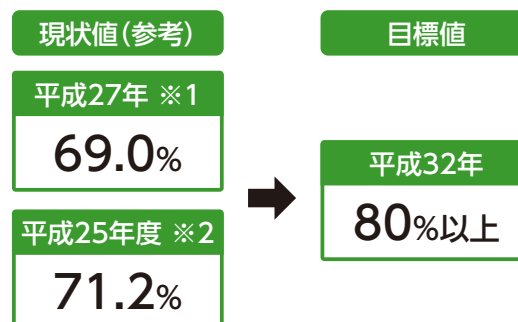
あわせて、県民の本県への愛着度（「とても愛着がある」「やや愛着がある」の合計）80%以上を目標値とし、特に「とても愛着がある」の割合を高めるよう努めます。

観光客入込数等の指標においても、増加・上昇を目指します。（【資料編】P28「4 「とちぎ元気発信プラン」の主な関連内容」を参照）

- ・地域ブランド力（魅力度）順位（（株）ブランド総合研究所「地域ブランド調査」）



- ・県民愛着度（県調査ほか）



※1 （株）ブランド総合研究所「地域ブランド調査」（栃木県出身者の愛着度）

とても愛着がある：27.7%、やや愛着がある：41.3%

※2 栃木県「栃木県に関するイメージ調査」（栃木県民の愛着度）

とても愛着がある：32.2%、やや愛着がある：38.9%

Ⅱ ● とちぎブランドの現状と課題

1 とちぎブランドの現状

(1) 地域ブランド調査 ((株) ブランド総合研究所)

2016年の調査では、都道府県の魅力度ランキングは46位と下位に位置しています。

また、愛着度の順位は上昇しましたが、上位の都道府県と比較すると、まだまだ低い状況です。

居住意欲、観光意欲など、その他の項目も全体的に低いのが現状です。

◆調査概要 (地域ブランド調査2016) ◆

- ・調査方法：インターネット調査
- ・回答者：20歳代～70歳代の消費者（2016年から70歳代が追加）
- ・調査時期：2016年6月24日～7月30日

●魅力度

- ・全国順位

順位				都道府県名	魅力度			
2016	(2015)	2015	2014		2016	(2015)	2015	2014
1	1	1	1	北海道	54.2	59.2	58.1	62.7
2	2	2	2	京都府	46.3	49.0	47.6	50.1
3	3	3	4	東京都	35.1	38.8	38.9	41.5
4	4	4	3	沖縄県	32.7	36.7	36.9	43.0
5	6	5	5	神奈川県	30.2	29.0	27.3	30.6
6	7	8	6	奈良県	28.7	28.7	25.3	29.3
7	9	9	8	大阪府	24.1	24.8	25.0	26.3
8	10	10	9	長野県	24.0	24.1	21.3	25.6
9	11	11	11	石川県	23.3	22.6	21.1	22.9
10	8	7	7	福岡県	21.4	25.4	25.5	26.4

38	45	46	43	佐賀県	9.4	8.2	7.2	9.1
39	40	42	29	福島県	9.2	10.2	8.9	13.6
39	46	44	42	埼玉県	9.2	8.1	7.8	9.2
41	31	29	45	福井県	9.1	14.2	13.3	8.9
42	29	29	40	岐阜県	9.0	15.2	13.3	11.3
42	39	38	36	鳥取県	9.0	11.0	10.2	11.7
44	34	37	43	徳島県	8.6	12.4	10.4	9.1
45	44	45	46	群馬県	8.5	8.7	7.4	8.8
46	35	35	41	栃木県	7.8	12.2	11.4	9.9
47	47	47	47	茨城県	7.7	5.9	5.5	6.5

※「(2015)」は、「2015」に70歳代を加えて再集計した値（以下同じ）

・栃木県詳細

回答項目	2016	(2015)	2015	2014
とても魅力的	1.6	1.9	1.4	1.7
やや魅力的	12.3	20.6	20.0	16.4
どちらでもない	54.8	54.3	53.5	57.9
あまり魅力的でない	16.8	13.7	14.4	16.3
まったく魅力的でない	4.2	5.7	6.5	5.4

2項目を魅力度として計算
 「とても魅力的」 + 「やや魅力的 / 2」
 $(1.6) + (12.3 / 2) = 7.8$

		順位		魅力度	
		2016	2015	2016	2015
居住地	北海道・東北	26	19	13.7	17.9
	関東	35	24	11.5	14.5
	中部	47	44	4.3	6.7
	近畿	47	41	3.7	9.1
	中国・四国	42	28	7.1	13.9
	九州・沖縄	42	44	6.0	9.7
年代	20歳代	33	11	8.0	26.1
	30歳代	46	30	6.0	11.9
	40歳代	46	43	6.5	6.9
	50歳代	28	43	9.8	6.5
	60歳代	43	45	10.3	8.2
	70歳代	47	—	5.4	—
性別	男性	42	36	8.6	11.6
	女性	46	32	7.2	11.2

●愛着度

・全国順位

順位				都道府県名	魅力度			
2016	(2015)	2015	2014		2016	(2015)	2015	2014
1	3	2	4	沖縄県	76.5	68.2	54.2	46.2
2	1	1	1	北海道	70.1	70.3	54.4	57.0
3	2	3	2	京都府	69.6	69.3	51.4	51.3
4	5	5	5	熊本県	63.9	63.5	47.2	43.3
5	4	6	3	福岡県	63.2	66.8	47.1	48.6
6	16	17	9	広島県	61.8	60.3	36.2	42.5
7	12	7	15	宮城県	60.9	60.9	43.1	40.3
8	19	24	18	奈良県	59.7	57.6	33.0	37.5
9	11	17	35	石川県	59.5	61.4	36.2	30.7
10	17	15	7	兵庫県	59.3	59.6	38.6	43.2

31	33	41	22	三重県	50.7	50.5	25.3	35.9
32	29	20	32	岡山県	50.4	52.7	34.4	31.6
33	20	25	30	高知県	50.0	56.5	32.4	32.9
34	43	35	46	栃木県	49.8	46.9	27.7	24.1
35	23	14	17	福島県	48.9	55.3	38.7	38.5

43	46	47	47	埼玉県	42.7	42.9	21.1	23.3
43	46	44	41	茨城県	42.7	42.9	23.2	29.1
45	36	40	37	山形県	41.5	49.4	30.9	30.4
46	44	35	21	福井県	34.6	46.7	27.7	36.0
47	41	47	42	山梨県	34.0	47.8	25.6	27.3

※「2015」は、「とても愛着がある」回答者割合×100点

「(2015)」及び「2016」は、「とても愛着がある」回答者割合×100点 + 「やや愛着がある」回答者割合×50点で計算

・栃木県詳細

回答項目	2016	(2015)	2015	2014
とても愛着がある	33.8	26.3	27.7	24.1
やや愛着がある	32.0	40.9	41.3	50.8
どちらでもない	19.7	14.7	15.0	14.0
あまり愛着がない	9.0	12.2	10.3	6.3
まったく愛着がない	4.7	5.5	5.6	4.5

2項目を愛着度として計算

●自慢度

・栃木県順位

順位				自慢度			
2016	(2015)	2015	2014	2016	(2015)	2015	2014
21	35	36	44	41.3	34.0	14.8	12.6

※「2015」は、「とても誇れる」回答者割合×100点

「(2015)」及び「2016」は、「とても誇れる」回答者割合×100点+「やや誇れる」回答者割合×50点で計算

・栃木県詳細

2項目を自慢度として計算

回答項目	2016	(2015)	2015	2014
とても誇れる	25.4	14.7	14.8	12.6
やや誇れる	31.7	38.7	36.5	35.1
どちらでもない	27.9	34.5	35.8	33.4
あまり誇れない	7.9	8.2	8.8	11.8
まったく誇れない	5.4	3.3	3.5	5.8

●栃木県のその他の主な指標データ

順位	順位				点			
	2016	(2015)	2015	2014	2016	(2015)	2015	2014
認知度	40	34	38	36	43.2	43.2	41.7	41.5
情報接触度	42	34	33	28	27.5	33.9	32.3	32.0
居留意欲度	45	45	42	46	3.1	4.0	4.0	3.3
観光意欲度	43	43	43	44	24.1	27.4	27.2	28.0
訪問率	26	19	21	17	23.5	28.9	27.3	26.8
産品購入意欲度	44	35	34	—	27.5	33.8	33.9	—
イメージ想起率	38	37	37	45	44.2	50.6	48.9	41.6
地域資源総合	33	34	31	37	45.1	44.6	45.8	44.3

・認知度：どの程度知っているか

「よく知っている」回答者割合×100点+「知っている」回答者割合×50点+

「少しだけ知っている」回答者割合×50点+「名前だけ知っている」回答者割合×25点

・情報接触度：過去1年間に情報、話題などを見たり聞いたりしたか

「何度も見聞きした」回答者割合×100点+「見聞きしたことがある」回答者割合×50点

・居留意欲度：住んでみたいと思うか

「ぜひ住みたい」回答者割合×100点+「できれば住みたい」回答者割合×50点+

「住んでもよい」回答者割合×25点

・観光意欲度：今後、観光や旅行に行きたいか

「ぜひ行ってみたい」回答者割合×100点+「機会があれば行ってみたい」回答者割合×50点

・訪問率：過去5年間に訪れたことがあるか

「観光目的」、「ビジネス」、「居住」など16項目の各項目に一つ以上回答した人の割合

・産品購入意欲度：購入したい商品（食品や非食品、食事メニューなどを含む）があるか

「具体的にある」回答者割合×100点+「いいものがあれば買いたい」回答者割合×50点

・イメージ想起率：「歴史・文化のまち」「観光・レジャーのまち」など14項目の各設問にどれか1つでもイメージがあると回答した人の割合 100%-「無回答」者割合

・地域資源総合：どのような魅力があるかという問いに対し16項目の各設問に回答した割合を「自然資源」、「歴史資源」、「モノ資源」、「サービス資源」の4つに大別し偏差値化した値の平均値

(2) 栃木県に関するイメージ調査

本県が実施した調査（平成26年1月～2月）において、全国では、本県のイメージが「わからない・特にない」が約35%と本県のイメージが伝わっていません。

本県の魅力としては、県内、全国ともに「歴史文化遺産」との回答が最多でした。

また、県民の愛着度に関しては、「愛着がある」と回答した人が70%以上となっていますが、年代が下がるほど愛着度も下がる傾向にあります。

◆調査概要◆

	県内調査	全国調査
調査対象	県内在住の20歳以上男女	本県を除く20歳以上男女
調査方法	郵送調査	インターネット調査
回収数	2,838人（送付数5,000、回収率56.8%）	3,000人
調査時期	H26.1～2月（単年度調査）	

●本県のイメージ（3つまで回答）

(%)

県内調査		全国調査	
1位 災害が少ない	63.8	1位 わからない・特にない	34.9
2位 自然環境に恵まれている	56.3	2位 自然環境に恵まれている	33.5
3位 歴史と文化がある	29.3	3位 歴史と文化がある	23.7
4位 観光スポットが多い	28.4	4位 観光スポットが多い	22.6
5位 おいしい食べ物が豊富	23.8	5位 おいしい食べ物が豊富	16.3

	県内調査			全国調査		
	災害が少ない	自然環境に恵まれている	歴史と文化がある	わからない・特にない	自然環境に恵まれている	歴史と文化がある
[性・年代別]						
男性 20～30代	52.9	51.6	25.2	38.7	24.2	19.5
40～50代	65.2	55.4	27.7	33.7	35.5	23.0
60代以上	72.6	56.6	30.6	26.0	41.0	32.0
女性 20～30代	49.1	57.2	26.8	39.3	31.5	18.2
40～50代	61.1	60.3	28.4	33.8	34.5	24.5
60代以上	71.7	55.4	33.9	32.0	42.7	34.7

●本県の魅力（3つまで回答）

(%)

県内調査		全国調査	
1位 歴史文化遺産	70.3	1位 歴史文化遺産	58.0
2位 温泉	51.8	2位 食	42.8
3位 農産物	39.9	3位 温泉	38.2
4位 自然	36.4	4位 自然	21.4
5位 食	36.2	5位 農産物	21.1

	県内調査			全国調査		
	歴史文化遺産	温泉	農産物	歴史文化遺産	食	温泉
[性・年代別]						
男性 20～30代	66.0	47.1	47.7	47.3	46.3	28.3
40～50代	66.4	49.0	40.2	60.5	46.0	40.8
60代以上	74.2	55.6	34.3	73.3	27.7	58.0
女性 20～30代	64.8	51.2	46.2	49.2	49.0	27.8
40～50代	71.3	51.0	42.0	61.3	44.5	40.0
60代以上	74.6	54.7	35.1	70.3	28.3	50.0

●本県への愛着度（理由は3つまで回答）【県内調査】

(%)

愛着度		理 由	
愛着がある	71.2	1位 住み慣れているから	80.6
（とても愛着がある 32.2%）		2位 環境や食事が合っているから	49.4
（やや愛着がある 38.9%）		3位 人とのつながりを感じるから	32.5
愛着がない	7.3	1位 生活が不便だから	44.7
（あまり愛着がない 6.3%）		2位 他地域の出身者だから	41.8
（まったく愛着がない 1.0%）		3位 他県に誇れるものがないから	31.7

	愛着がある(計)	愛着がない(計)
[性・年代別]		
男性 20～30代	67.3	11.4
40～50代	71.8	8.3
60代以上	73.1	3.6
女性 20～30代	71.1	11.3
40～50代	70.7	8.7
60代以上	71.9	4.0

2 とちぎの強み等

次の調査結果から得られた本県の強み等は次のとおりです。

◆調査概要◆

- ・ 栃木県に関するイメージ調査 (H26.3) …前述
- ・ グループインタビュー (H26.9) …栃木県の魅力について、県内・県外に分けてグループ形式でインタビューを実施
- ・ 有識者ヒアリング (H26.9～10) …魅力の掘り下げ等について、県内外の有識者にインタビューを実施
- ・ 定量調査 (H27.1) …県内外在住者 (関東1都6県、東北6県、甲信越3県) を対象に、栃木県の魅力として何が認知されているかを明らかにするためのインターネット調査を実施

(1) とちぎの強み

①全体の魅力

- ・ 街と自然がちょうど良いバランスで、リラックスして過ごせる場所。
- ・ 自然、食、歴史・文化、温泉などあらゆる魅力が揃っていてクオリティも高い。
- ・ 東京まで1時間と近く、物価も安く、多くの人が豊かに暮らしている。
- ・ 日光、那須、宇都宮など各エリアに様々な自然、食、工芸、祭りなどの地域文化がある。
- ・ リピーターの中には、ガイドブックに載っていないような、自分だけのお気に入りの場所を見つけ通っている人もいる。

②カテゴリーごとの魅力 (魅力カテゴリーTop4)

- ・ 重みがあり荘厳な「歴史・文化」
日光東照宮、益子焼
- ・ 手軽に行けるものから秘湯まで揃う「温泉」
鬼怒川温泉、塩原温泉、那須温泉、湯西川温泉
- ・ 絶景が多く、特に紅葉が評価の高い「自然」
華厳の滝、中禅寺湖
- ・ 農産物、乳製品、加工食品などあらゆる品目が人気の「食」
いちご、野菜、米、餃子、チーズ・アイス・ジェラート、湯波



益子焼



鬼怒川温泉



華厳の滝



とちぎのいちご

(2) 県民が栃木県へ愛着を持ったきっかけ（主な意見）

- ・ 栃木のことを調べたことや、地元のスポーツ観戦などから栃木のことを知ったこと
- ・ 県内に出かけること
- ・ 他県の人から褒められること
- ・ メディアで取り上げられているのを見たこと

(参考：【資料編】P33「5 とちぎの魅力・実力ランキング」)

3 課題

本県には、街と自然のバランスや東京からアクセスの良さ、自然、食、歴史文化、温泉など様々な魅力があり、その中には、これまでの取組により、県内外において高い評価を受けている地域資源が数多くありますが、県全体のブランド力の向上につながっていません。

そこには、次のような課題が挙げられます。

- ・ 「栃木県」から連想されるイメージの欠如
- ・ 地名や特産品など個別の地域資源と「栃木県」という名称との結び付きの希薄さ
- ・ 行政や民間におけるブランド発信等の取組での連携の弱さ
- ・ 謙虚な県民性等によるアピールの不足

そこで、様々な分野で連携しながら、個々の地域資源を更に磨き上げることに加え、統一的なコンセプトにより本県の魅力を戦略的に発信することにより、「栃木県」、「とちぎ」という名称から想起する受け手側のイメージの形成につなげていくことが重要です。

また、ブランド推進の担い手として、県民の本県への更なる愛着と誇りを醸成することが重要です。

(参考) 本県におけるブランド推進のこれまでの取組

●「とちぎブランド推進本部」の設置

平成20年4月に、地域資源を活用してとちぎブランドを育み、産業や地域の活性化を図るとともに、県内外に“とちぎ”の実力の浸透を図る取組を総合的に推進するため、知事を本部長とし、各部局長を構成員とした「とちぎブランド推進本部」を設置。

●「とちぎブランド推進本部」を中心とした取組の展開

「とちぎブランド推進本部」では、部局間の情報共有と連携を図りながら、分野ごとの専門性を持つ所管部局において、「本物の出会い 栃木」をキャッチコピーとした観光誘客や県産農産物リーディングブランドである「スカイベリー」「なすひかり」「とちぎ和牛」を活用したプロモーション、「食」をテーマに地域資源と結びつけて発信する「とちぎ食の回廊」づくり、「栃木県企業誘致・県産品(とちぎのいいもの)販売推進本部」による観光誘客・県産品の販売促進などの取組を展開。

●復興から成長発展に向けた取組

東日本大震災後には、発信力の強化など、復興から成長・発展に向けた取組を実施。

●「とちぎ未来大使」による魅力の発信

県内外で活躍している方で、栃木県に深い愛着を持ち、とちぎの魅力・実力の対外的情報発信を積極的に行ってくれる方を「とちぎ未来大使」として委嘱し(平成29年1月現在366名)、とちぎをPRする名刺の使用や県のPR事業への参加など、様々な場面で協力を得ている。



とちぎ未来大使委嘱式の様子

●「とちまるショップ」の設置

平成24年5月にオープンした東京都内における本県の情報発信拠点である「とちまるショップ」では、県内の特産品を取り揃えて販売するとともに、市町村・県内観光協会等と連携した情報発信コーナーを設置し、観光誘客を推進している。



とちまるショップのにぎわい

●「とちぎの百様」の選定

平成27年3月、県民一人ひとりが「とちぎ」の魅力を見直し、再発見・再認識し、愛着と誇りを持って全国に力強く発信していくため、後世に残したい、大切にしたい、自慢できる本県の100の地域資源を「とちぎの百様」として選定した。

●栃木県重点戦略へのブランド推進の位置付け

平成28年2月、栃木県重点戦略「とちぎ元気発信プラン」において、「とちぎブランド・デザイン」としてブランド推進を位置付けるとともに、キャッチフレーズとして「ベリー グッド ローカル とちぎ」を掲げた。

●庁内推進体制の強化

平成28年4月に、ブランド推進の取組を強化するため、総合政策課内に「とちぎブランド戦略室」を設置した。また、農政部経済流通課内に「農産物ブランド推進班」を設置した。

Ⅲ ● とちぎブランド推進の方向性

1 とちぎブランドのコンセプト

本県の様々な地域資源の魅力とそこから生まれる価値を表現したものがブランドコンセプトです。このコンセプトをキャッチフレーズに込めて、広く発信していきます。

ブランドコンセプト

充実した都市機能とともに、豊かな自然、優れた歴史・文化、人と人とのつながりなど、「ローカル」の良さを兼ね備えた栃木県が、ローカルの新たな価値「ベリーグッドローカル」を提供する。

キャッチフレーズ

ベリー グッド ローカル とちぎ
VERY  GOOD LOCAL

ロゴマーク

VERY 
GOOD
LOCAL
とちぎ

【栃木県重点戦略「とちぎ元気発信プラン」】

とちぎブランドのコンセプト

ブランド力を向上させていくためには、とちぎの魅力や伝えたい価値をわかりやすい言葉でデザインし、発信していく必要があります。

こうした中、国を挙げて地方創生の取組が展開されており、都市部を中心に「地方」への関心が高まりを見せ、暮らしや産業に新たな可能性を拓き、夢を叶える存在として、見つめ直されています。

また、地方を意味する「ローカル」という言葉が、地域固有の自然や文化を感じながら、心豊かに生きる空間という、新しい価値を持つ言葉へと成長しています。

本県は充実した都市機能とともに、豊かな自然、優れた歴史・文化、人と人とのつながりなど、「ローカル」の良さを兼ね備えており、そうした本県の魅力・実力を最大の価値として、「ベリー グッド ローカル」という言葉に込めて国内外に発信し、地方のモデルとなっていきます。

そのためのキャッチフレーズを

ベリー グッド ローカル とちぎ
VERY  GOOD LOCAL

とし、オールとちぎでブランド力の向上に取り組んでいきます。

※ベリーは、「非常に」という意味と、「いちご」の意味をあわせて表現しています。

※ローカル (local) とは「地方の、地方特有の、局所的な」などを意味し、グローバル (global) (「全世界的な、全体的な」などの意) の対義語です。「都会的な」などを意味するアーバン (urban) の対義語は、ルーラル (rural) (「田舎の」などの意) です。なお、首都に対するいわゆる「地方」の意には provincial を用います (首都も「一地方」なのでローカル (local))。

2 とちぎブランド推進の方策

(1) オールとちぎによる取組の展開

本県のブランド力向上のために、県民や行政、民間事業者等が一体となり、コンセプトの共有を図りながら、オールとちぎで取組を展開します。

また、県民一人ひとりがブランド推進の担い手となるよう、本県への愛着と誇りを醸成する取組を推進していきます。

(2) とちぎブランド推進の施策展開

とちぎブランドのコンセプトを共有し、その浸透を図りながら、「地域資源の磨き上げ」（商品・サービス等の個別の地域資源の磨き上げ及び地域イメージの磨き上げ）と「戦略的な情報発信」を二本柱として取組を展開していきます。

①地域資源の磨き上げ

ブランドの根幹をなす個別の地域資源を絶えず磨き上げるとともに、地域イメージを磨き上げ、期待を裏切らない価値を提供し続けるための取組を推進します。

②戦略的な情報発信

本県の地域イメージの形成を図るため、魅力的なイメージとともに、個々の地域資源を統一感・一体感を持たせて効果的に発信します。

【とちぎブランド推進のキャッチフレーズ】（=伝えていきたい本県の価値）

ベリー グッド ローカル とちぎ
VERY GOOD LOCAL

ブランド推進の施策展開

地域資源の磨き上げ

商品・サービスの磨き上げ
地域イメージの磨き上げ

オールとちぎによる
取組の展開



戦略的な情報発信

統一感を持った効果的な情報発信

オールとちぎによる取組の展開

県民

ブランド推進の担い手として、県民一人ひとりの愛着と郷土愛の醸成を推進

とちぎブランド力
向上会議

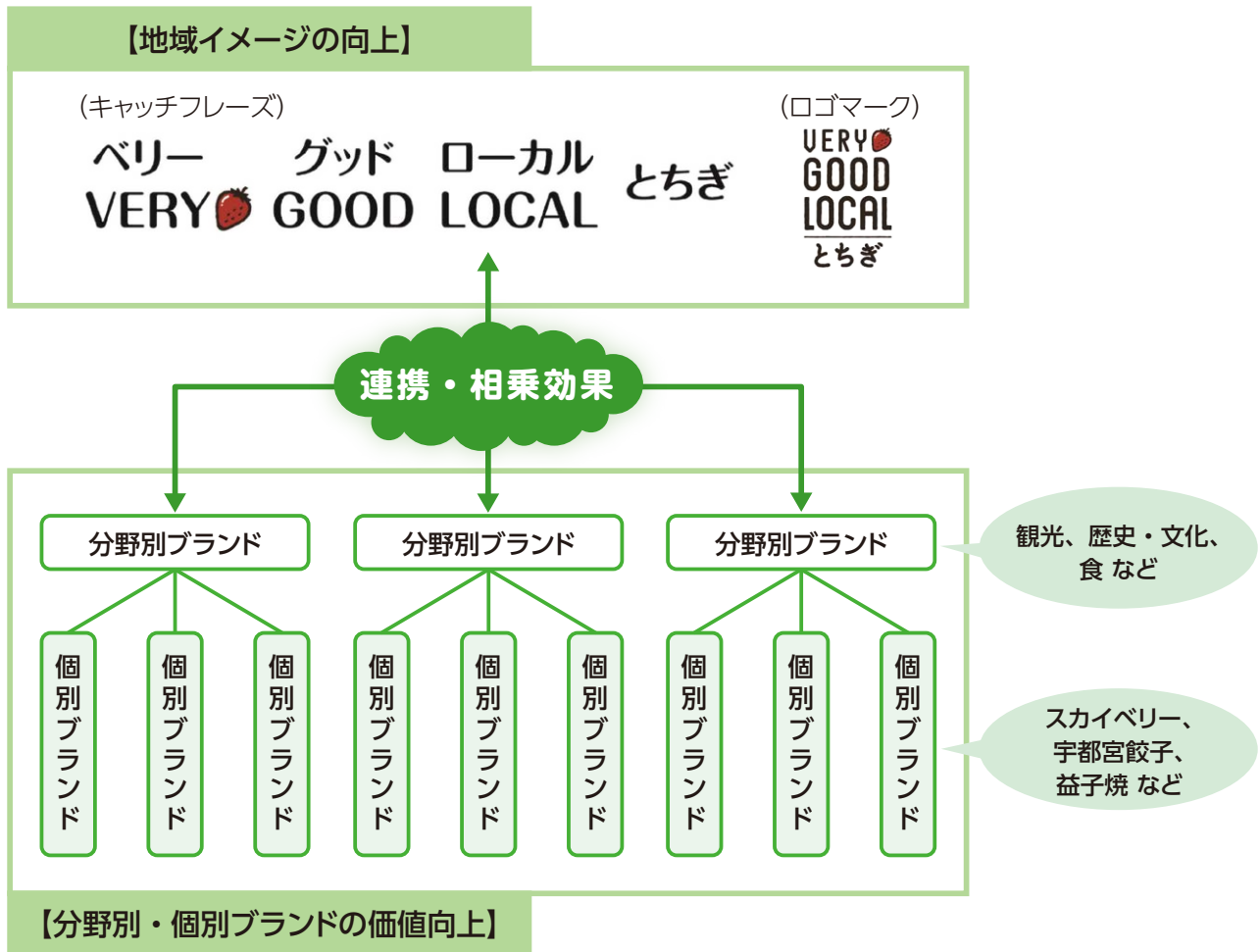
官民連携の組織を設置し、市町、民間事業者等と連携し、様々な取組を展開

とちぎブランド
推進本部

戦略的な取組が展開できるよう、総合的な調整機能を強化

3 とちぎブランドの構成イメージ

「ベリー グッド ローカル とちぎ」は分野別・個別ブランドから生み出される総合的なイメージであり、分野別・個別のブランドの価値を向上させることにより、地域イメージの向上を図り、また、地域イメージを向上させることにより、分野別・個別ブランドの更なる価値向上を図っていきます。

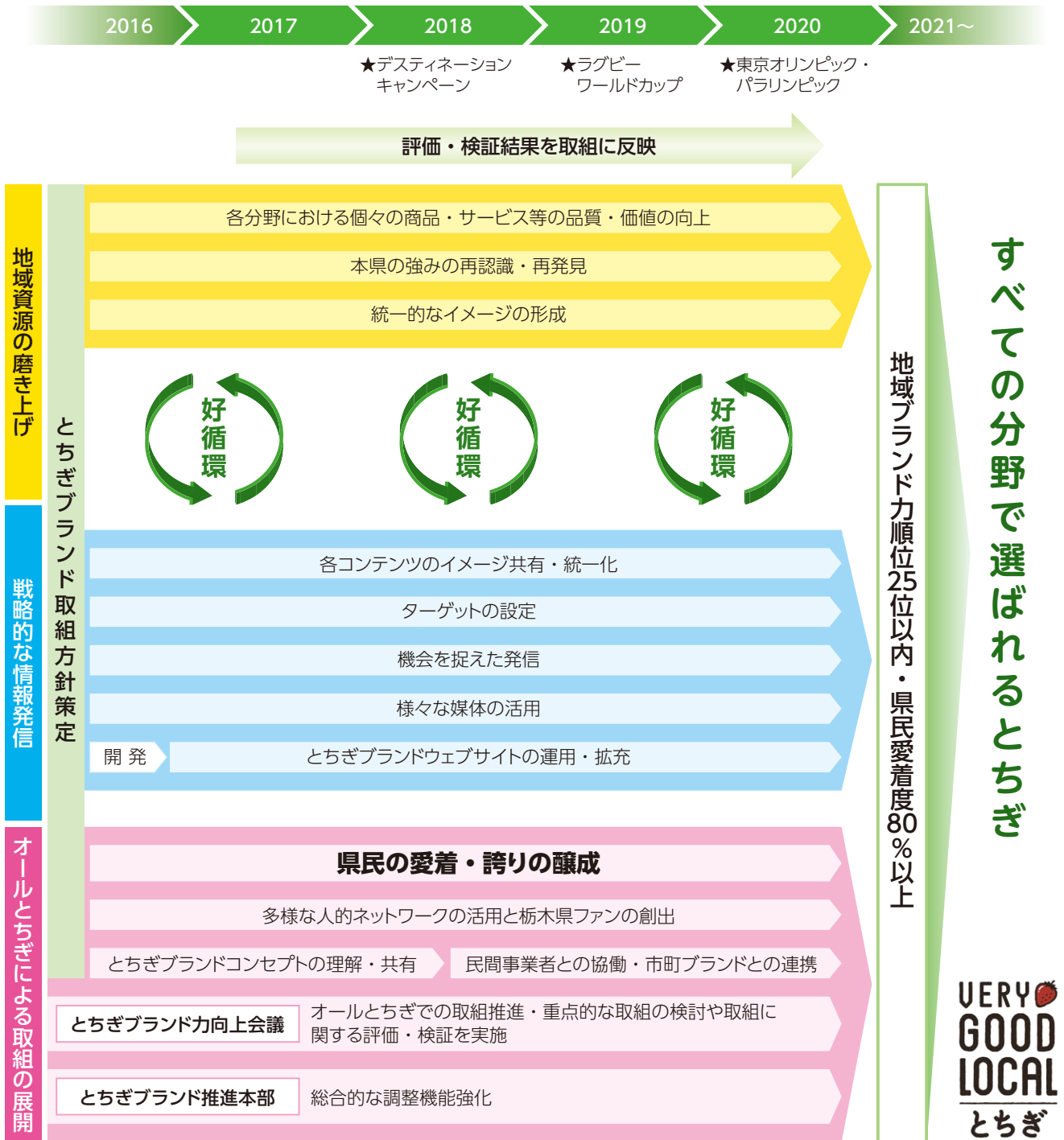


4 とちぎブランドコンセプトの理解・共有

とちぎブランドのコンセプトを込めたキャッチフレーズ「ベリー グッド ローカル とちぎ」が県民に共有されるとともに、国内外の多くの方々に魅力的なものとして理解されるよう取組を推進します。

5 ブランド推進の工程表

取組への評価・検証を行いながら、重点的に取り組む事項について、適宜検討していきます。



IV ● 具体的取組(アクション)

1 オールとちぎによる取組の展開

(1) 推進体制等

① 庁内推進体制の強化

全庁一体となってブランド力を向上させるため、「とちぎブランド戦略庁内連絡会議」において関係各課間の緊密な連携・調整を図りながら、「とちぎブランド推進本部」において、総合的に取組を推進していきます。

② 施策間の連携

県におけるブランドに関連する分野別の各種計画をはじめ、とちぎ版文化プログラムや農産物のブランド化に向けた戦略の展開、デスティネーションキャンペーンを通じた観光誘客等においても、共通認識のもと連携しながら取組を推進していきます。

③ とちぎブランド力向上会議の役割

行政や民間事業者等を構成員とする「とちぎブランド力向上会議」を中心として、各分野間の連携・協力等を図り、本県のブランド力の向上に向けて、オールとちぎでの取組を推進するとともに、重点的な取組の検討や取組に対する評価・検証を行います。

なお、「とちぎブランド力向上会議専門部会」におけるアドバイスを踏まえながら効果的に取組を進めます。



とちぎブランド力向上会議の様子

(2) オールとちぎによる取組の推進

① 県民の愛着・誇りの醸成

県民が本県の魅力に気づき、愛着と誇りを持って外部へ発信していくことが本県のブランド力の向上には重要です。そのため、自然や歴史・文化など本県のベリーグッドローカルな魅力の理解促進・共有を通じた県民の愛着と誇りを醸成する取組を推進します。

〈取組例〉

- ▶ 県内開催イベントやプロスポーツの試合などの機会を通じた、県民の愛着と誇りの醸成
- ▶ 県の各種広報媒体や県内マスメディア等を活用した本県の優れた地域資源等の魅力の紹介
- ▶ 「とちぎの百様」の教育への活用や専用ホームページ等を通じた発信などによる本県の地域資源の理解促進
- ▶ 小・中学校におけるとちぎふるさと学習や、高等学校での各教科や総合的な学習の時間等における、地域についての理解を深める教育の充実
- ▶ 地域課題解決に向けた高校・大学等と地域・企業等との連携した取組への支援など、若者の地域とのつながりを深める取組の推進



「とちぎふるさと学習」資料集

②民間事業者等との協働

民間事業者等と連携しながら取組を展開することが重要であることから、民間事業者等における主体的な取組や協働した取組を推進していきます。

〈取組例〉

- ▶ 民間事業者等におけるとちぎのブランド力向上に資する取組や連携した取組の働きかけ
- ▶ 地域資源の活用や異業種間交流等による新製品・新サービスの開発の促進
- ▶ 地域住民、NPO、若者等、多様な主体の参画による魅力ある地域づくりの推進
- ▶ 県内プロスポーツチーム等と連携した魅力の発信
- ▶ 「栃木県文化プログラム推進協議会」や「『本物の出会い 栃木』 デスティネーションキャンペーン実行委員会」など官民連携の組織による取組の推進

③市町ブランドとの連携

県内市町におけるシティプロモーションや特産品振興などのブランド推進の取組の独自性を尊重しながらも、県全体のブランド力向上につながり相乗効果が生まれるよう、協力・連携した取組について検討していきます。

〈取組例〉

- ▶ 市町と連携した観光PRイベント等のプロモーションの実施
- ▶ 国際公認サイクルロードレース「ツール・ド・とちぎ」の開催等による市町や民間と連携した地域の活性化
- ▶ 地域資源を活用した製品開発や需要の創出など、市町や民間と連携したブランド力の向上の取組の推進



「第1回ツール・ド・とちぎ」開催（2017年3～4月）

④多様な人的ネットワークの活用と栃木県のファンの創出

本県の魅力を国内外に広く効果的にPRしていくため、とちぎ未来大使をはじめとする知名度や影響力の高い方々など多様な人的ネットワークを活用していきます。また、観光や食、地域づくり等の様々な機会を通じて、本県と直接的または心理的な繋がりを持った、ファンとなる人々を増やしていきます。

〈取組例〉

- ▶ 県や市町、関係団体におけるとちぎ未来大使の更なる活用の促進やとちぎ未来大使間のネットワークづくりなど、とちぎ未来大使の協力による本県の魅力・実力の発信の強化
- ▶ 県内大学等への留学生や海外在住の本県関係者などを通じた海外に向けた魅力の紹介・発信
- ▶ 農林業体験など地域資源を活用した都市農村交流などの東京圏との交流・連携の促進
- ▶ UIターンや二地域居住等に関するセミナーや相談会、とちぎでの暮らしの体験機会等の充実など、とちぎへの人材環流、移住・定住の促進
- ▶ 県内外における観光や農産物等の情報発信やイベント開催などによる、本県の誇れる観光や食の魅力を通じたファンの創出



東京圏において定期的に移住セミナーを実施

2 地域資源の磨き上げ

(1) 各分野における個々の商品・サービス等の品質・価値の向上

県内外の人々に信頼され続けるために、意見やニーズの把握に努めながら、個々の商品やサービス等の品質の向上による価値の向上に加え、経験・体験等による心理的・感覚的な価値の創出を図ります。

〈取組例〉

- ▶ 県産農産物、林産物等の品質向上、ブランド力向上に向けた取組の推進
- ▶ 伝統工芸品の新商品開発や販路拡大に向けた支援
- ▶ とちぎの食のブランド確立に向けた新商品・新技術の開発や販路開拓への支援など、「フードバレーとちぎ」の取組の推進
- ▶ 自然景観や街並み、田園風景などの景観の保全や文化財等の保護
- ▶ 県民一人ひとりの観光客に対するおもてなしの向上
- ▶ 案内標識等の多言語対応強化や無料公衆無線LANの整備など外国人観光客の受入環境の整備



とちぎのいちご商品カタログ

(2) 本県の強みの再認識・再発見

県民自らが本県の自然や食、歴史・文化等の様々な地域資源について認識を深めるとともに、外部や若者、女性など幅広い視点を活用し、時代の変化等に応じた、ニッチな魅力・価値も含む新たな強みを発見していきます。

〈取組例〉

- ▶ 「とちぎの百様」の教育への活用や専用ホームページ等を通じた発信などによる本県の地域資源の理解促進（再掲）
- ▶ 地域づくりの担い手となる若者の掘り起こしやスキルアップによる人材育成
- ▶ 地域おこし協力隊など外部の人材との交流や活用
- ▶ 様々な機会を通じた、若者や女性の意見・アイデアの収集・活用



「とちぎの百様」ホームページ

(3) 統一的なイメージの形成

とちぎブランドの推進には、統一的なテーマ性を持たせた取組の実施が重要であることから、個々の地域資源の価値向上の取組においても可能な限りとちぎブランドコンセプトを意識し、連携して取り組むことにより、県全体のイメージ形成を図ります。

〈取組例〉

- ▶ 観光や食、歴史・文化などの各分野における統一的なコンセプトによる魅力の創出
- ▶ 統一的なコンセプトによる新商品の開発支援
- ▶ 商品パッケージ等へのキャッチフレーズの利用

3

戦略的な情報発信

(1) 各コンテンツのイメージ共有・統一化

個々の地域資源のブランド力向上と、地域イメージの向上との相乗効果を生み出すため、統一感を持った情報発信を行います。

〈取組例〉

- ▶ ベリーグッドローカルな本県の魅力的なイメージを体現するメインビジュアルを活用した発信
- ▶ とちぎブランドウェブサイトなどを利用した、「栃木県」と各地域資源・コンテンツを関連付けた発信
- ▶ ポスター等のPR素材や名刺、梱包資材等へのキャッチフレーズの利用

【使用例】

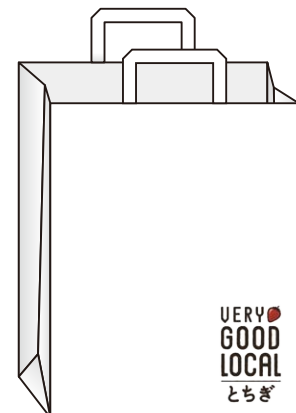
・ポスターやチラシなど



・名刺



・紙袋



(2) ターゲットの選定

限られた資源と時間を有効に活用し、その効果を最大限に波及させるためには、ターゲットを設定し、ニーズや志向にあった発信、集中的な取組が重要です。そのため、地域イメージ全体のターゲット及び地域資源ごとに訴求すべきターゲットを検討・選定し、情報を発信していきます。

地域イメージ全体としては、情報拡散が期待できる、行動力のある20～30歳代の女性、東京を中心とする首都圏在住者を意識した発信を行います。また、時間的なゆとりのあるシニア層や、旅行機会が多いファミリー層など他の年代等に対しても、本県の魅力を効果的に発信していきます。

なお、ブランド力調査において本県の魅力度の評価が低かった中部、近畿地方等に対しても、デスティネーションキャンペーンなど様々な機会を捉えて本県の情報を効果的に発信していきます。

県民の愛着と誇りの醸成については、長期的な取組が重要であることから、教育等を通じた小・中・高校生に向けた発信や、20～30歳代の若者に向けた発信の更なる充実を図ります。

(3) 機会を捉えた発信

本県を対象地とするデスティネーションキャンペーンや東京オリンピック・パラリンピック等の好機を最大限に活かし、自然や食、歴史・文化、温泉といった有力コンテンツ、東京からの距離の近さ等の地理的優位性、県内に拠点を置くプロスポーツチームに代表される各種スポーツの魅力など、本県の強みを発信していきます。

〈取組例〉

- ▶ デスティネーションキャンペーンによる自然や食、歴史・文化など各分野と連携した全国へ向けた観光情報の発信
- ▶ 東京オリンピック・パラリンピック等に向けた事前キャンプ誘致を活用した自然や食、歴史・文化等の本県の様々な魅力の海外に向けた発信
- ▶ とちぎ版文化プログラムの展開による全国へ向けた文化等の発信
- ▶ 民間調査機関が実施するブランド力調査を見据えた発信



ハンガリー陸上競技選手団の事前キャンプ受入れ

(4) 様々な媒体の活用

訴求したい地域資源やターゲットに合わせてメディアを選定し、効果的に組み合わせることで発信するとともに、多くのメディアで取り上げられるための取組を推進します。

〈取組例〉

- ▶ 県民に向けた発信のための県の各種広報媒体の活用
- ▶ 多くの記事を取り上げてもらうためのパブリシティ（※）の強化及びマスメディアとの友好な関係の構築
- ▶ 情報の幅広い拡散のためのソーシャルメディアを含めたインターネットメディアの活用
- ▶ 正確な情報を発信するためのマスメディア等の広告の活用



ソーシャルメディアを用いた発信（とちまるくんTwitter）

※パブリシティ…組織が、製品や事業、サービスなどに関する情報を積極的にマスコミに提供し、マスメディアを通して報道として伝達されるよう働きかける広報活動。基本的には無料であり、また、客観性が高く受け手の信頼性が増すといったメリットがある。反面、マスコミに取り上げられるかが分からず、取り上げられたとしてもネガティブな報道になりうるといったデメリットがある。

【資料編】

1 「とちぎブランド取組方針」の策定経過

年月日	項目	内容等
平成28年5月13日	とちぎブランド推進本部	・取組方針骨子の決定
平成28年6月29日	第1回とちぎブランド力向上会議	・とちぎブランド推進の目的及び取組方針の策定について ・ブランドの現状と課題について ・とちぎブランド推進の方向性について
平成28年7月13日	第1回とちぎブランド力向上会議専門部会	・とちぎブランド推進の目的及び取組方針の策定について ・とちぎブランド取組方針骨子について ・ブランド力向上のための具体的取組について
平成28年8月23日	とちぎブランド戦略庁内連絡会議	・とちぎブランド取組方針（素案）について
平成28年9月14日	第2回とちぎブランド力向上会議専門部会	・とちぎブランド取組方針（素案）について
平成28年11月2日	第3回とちぎブランド力向上会議専門部会	・とちぎブランド取組方針（素案）について
平成28年11月16日	第2回とちぎブランド力向上会議	・とちぎブランド取組方針（素案）について
平成28年12月6日	とちぎブランド推進本部	・とちぎブランド取組方針（素案）について
平成28年12月22日 ～平成29年1月21日	パブリック・コメントの実施	
平成29年2月1日	とちぎブランド取組方針公表・決定	

2 とちぎブランド力向上会議等委員名簿

◆とちぎブランド力向上会議委員名簿

(50音順、敬称略)

	企業名等	役職等	氏名
	公益社団法人栃木県観光物産協会	会長	新井 俊一
会長代理	大学コンソーシアムとちぎ	理事長	石田 朋靖
	株式会社リクルート ライフスタイル	じゃらんリサーチセンター 地域創造部エリアプロデューサー	今泉 悦江
	栃木県町村会	市貝町長	入野 正明
	特定非営利活動法人 とちぎユースサポーターズネットワーク	代表理事	岩井 俊宗
	マーケティングアドバイザー		裏谷 恵子
	株式会社オープンイノベーション	統括部長	太田 誠
	栃木県市長会	那須烏山市長	大谷 範雄
	株式会社下野新聞社	代表取締役社長	岸本 卓也
	株式会社フーディストファクトリー51	代表取締役・フードディレクター	越石 直子
	公益社団法人栃木県経済同友会	専務理事	五家 真佐江
	栃木県デザイン協会	会長	坂本 廣樹
	一般社団法人栃木県商工会議所連合会	専務理事	佐藤 佳正
	協同組合宇都宮餃子会	理事兼事務局長	鈴木 章弘
会長	栃木県	副知事	鈴木 誠一
	栃木県農業協同組合中央会	会長	高橋 武
	観光栃木の魅力を創る女将の会	副会長	廣川 登美子
	JETRO栃木貿易情報センター	所長	松永 宗徳
	東日本旅客鉄道株式会社大宮支社	営業部長	柳澤 美香
	一般社団法人栃木県銀行協会	専務理事	山崎 浩之
	東武鉄道株式会社	取締役経営企画部長	横田 芳美
	株式会社とちぎテレビ	代表取締役社長	吉澤 文夫

◆とちぎブランド力向上会議専門部会委員名簿

(50音順、敬称略)

	企業名等	役職等	氏名
部会長	白鷗大学	経営学部教授	青崎 智行
	株式会社リクルート ライフスタイル	じゃらんリサーチセンター 地域創造部エリアプロデューサー	今泉 悦江
	特定非営利活動法人 とちぎユースサポーターズネットワーク	代表理事	岩井 俊宗
	東武鉄道株式会社	経営企画部課長	岩澤 貞裕 【H28.10.25～】
	栃木県デザイン協会	理事・アートディレクター	宇賀地 裕子
	マーケティングアドバイザー		裏谷 恵子
	特定非営利活動法人 ^{さと} 里都プロジェクト	代表	大木 浩士
	株式会社オープンイノベーション	統括部長	太田 誠
	サンファーム・オオヤマ有限会社	取締役会長	大山 寛
	株式会社下野新聞社	論説委員	河又 弘子
	株式会社フーディストファクトリー51	代表取締役・フードディレクター	越石 直子
	一般社団法人栃木県銀行協会	株式会社足利銀行 地域振興部上席審議役	佐藤 和寿 【～H28.10.4】
	協同組合宇都宮餃子会	理事兼事務局長	鈴木 章弘
	一般社団法人栃木県銀行協会	株式会社栃木銀行 法人営業部地域創生室長	中野 誠 【H28.10.5～】
	公益社団法人栃木県観光物産協会	理事	外池 茂樹
	東日本旅客鉄道株式会社大宮支社	営業部販売課長	成瀬 宏孝
	全国農業協同組合連合会栃木県支部 (JA全農とちぎ)	営農販売企画部長	野尻 重利
	一般社団法人栃木県銀行協会	株式会社足利銀行 地域振興部次長	平野 育夫 【H28.10.5～】
	公益社団法人栃木県経済同友会	幹事	村上 龍也
	東武鉄道株式会社	経営企画部課長	目崎 敏雄 【～H28.10.24】
	一般社団法人栃木県銀行協会	株式会社栃木銀行 法人営業部地域創生室調査役	森山 仁 【～H28.10.4】
	宇都宮大学	地域デザイン科学部准教授	横尾 昇剛

3 とちぎブランド力向上会議等設置要綱

◆とちぎブランド力向上会議設置要綱

(設置)

第1条 地域間の競争が一層激化する中、観光誘客や企業誘致、県産品の販売、移住の促進など、「すべての分野で選ばれとちぎ」を創り上げるため、栃木県のブランド力の向上を図るにあたり、専門的見地から意見を聴取するとともに、各分野間の連携、協力等によるオールとちぎでの取組を推進するため、とちぎブランド力向上会議（以下「向上会議」という。）を設置する。

(活動)

第2条 向上会議は、次に掲げる活動を行う。

- (1) とちぎのブランド力の向上に向けた取組方針の検討に関する事。
- (2) とちぎのブランド力の向上に向けた取組の推進に関する事。
- (3) その他とちぎのブランド力の向上に関する事。

(組織)

第3条 向上会議は、委員22名以内をもって組織する。

- 2 向上会議の委員は、市町や、経済・産業・観光・地域づくり・メディア・学術・マーケティング等の各分野で識見を有する者のうちから知事が委嘱する。
- 3 委員の任期は2年とする。ただし、再任を妨げない。

(会長)

第4条 向上会議に会長を置き、委員の互選によりこれを定める。

- 2 会長は、会務を総理する。
- 3 会長に事故があるときは、会長があらかじめ指名する委員がその職務を代理する。

(会議)

第5条 向上会議は、会長が招集する。

- 2 会長は、必要があると認めるときは、向上会議に委員以外の者の出席を求め、その意見を聴取することができる。

(専門部会)

第6条 向上会議には、必要に応じて専門部会を設置することができる。

- 2 専門部会について必要な事項は、別に定める。

(庶務)

第7条 向上会議の庶務は、総合政策部総合政策課において処理する。

(雑則)

第8条 この要綱に定めるもののほか、向上会議に関し必要な事項は、会長が別に定める。

附 則

この要綱は、平成28年5月17日から施行する。

◆とちぎブランド力向上会議専門部会設置要綱

(設置)

第1条 この要綱は、とちぎブランド力向上会議設置要綱第6条第2項の規定に基づき、とちぎブランド力向上会議に設置する専門部会の組織及び運営に関して必要な事項を定める。

(活動)

第2条 専門部会は、次に掲げる活動を行う。

- (1) とちぎのブランド力の向上に向けた取組方針の検討に関すること。
- (2) とちぎのブランド力の向上に向けた取組の推進に関すること。
- (3) その他とちぎのブランド力の向上に関すること。

(組織)

第3条 専門部会は、委員20名以内をもって組織する。

- 2 専門部会の委員は、経済・産業・観光・地域づくり・メディア・学術・マーケティング等の各分野で識見を有する者のうちから知事が委嘱する。
- 3 委員の任期は2年とする。ただし、補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。
- 4 委員は、再任されることができる。

(役員)

第4条 専門部会に次の役員を置く。

- (1) 部会長1名
- (2) 副部会長1名
- 2 部会長及び副部会長は、とちぎブランド力向上会議会長が指名する。
- 3 部会長は、専門部会を代表し、会務を総理する。
- 4 副部会長は、部会長を補佐し、部会長に事故があるときは、副部会長がその職務を代理する。

(会議)

第5条 専門部会は、部会長が招集する。

- 2 部会長は、必要があると認めるときは、専門部会に委員以外の者の出席を求め、その意見を聴取することができる。

(庶務)

第6条 専門部会の庶務は、総合政策部総合政策課において処理する。

(雑則)

第7条 この要綱に定めるもののほか、専門部会に関し必要な事項は、部会長が別に定める。

附 則

この要綱は、平成28年6月8日から施行する。

この要綱は、平成28年10月5日から施行する。

4 「とちぎ元気発信プラン」の主な関連内容

【主な関連戦略の内容】	【主な成果指標】			
	成果指標	現状値	目標値	
重点戦略2 強みを生かす成長戦略 1 とちぎの産業躍進プロジェクト プロジェクトの目標 本県の強みである重点5分野（自動車・航空宇宙・医療機器・光・環境産業）など製造業の産業集積を生かした成長と、時代の潮流をとらえた新たな産業の創出、更なる企業立地を促し、本県経済の活性化を図ります。	①製造品出荷額等	平成25年： 8兆1,795億円	平成31年： 8兆6,700億円	
	②企業立地件数	平成22～26年： (累計)170件	平成28～32年： (累計)180件	
	3 とちぎの農林業成長プロジェクト プロジェクトの目標 地理的優位性や農業者の高い技術力など、本県の強みを生かした農業の推進や、豊富な森林資源を生かした異業種連携等によるとちぎ材の利用拡大等を図ることにより、農林業の成長産業化を図ります。	①農業産出額	平成25年： 2,690億円	平成32年： 2,880億円
		②林業産出額	平成25年： 87.6億円	平成32年： 105.0億円
4 観光立県とちぎプロジェクト プロジェクトの目標 東京オリンピック・パラリンピック等を好機として、豊富な観光資源や東京圏に近接する強みを最大限に生かし、観光地としての魅力向上や国内外からの観光誘客強化に取り組み、観光産業の更なる発展を図ります。	①観光客入込数	平成26年： 8,712万人	平成32年： 9,700万人	
	②観光客宿泊数	平成26年： 788万人	平成32年： 880万人	
	③外国人宿泊数	平成26年： 14.6万人	平成32年： 30.0万人	
	④観光消費額	平成26年： 4,684億円	平成32年： 5,240億円	
重点戦略5 誇れる地域づくり戦略 1 魅力あるとちぎの地域づくりプロジェクト プロジェクトの目標 県民協働のもと、多様な主体が参加する地域づくりを推進し、にぎわいの創出やコミュニティの再生を図るとともに、本県への移住希望や若者の定着を実現できる環境をつくり、住みたいとちぎを創出します。	①地域づくり団体数	平成26年： 93団体	平成32年： 123団体	
	②本県への年間移住者数	—	平成32年： 1,000人	

5 各分野計画等一覧

【各分野の計画等】	【ブランド推進に関連する内容】
<p>東京オリンピック・パラリンピック等に向けたとちぎビジョン (平成27年度～)</p>	<p>リーディング (2) キャンプ地誘致の推進 ●情報収集、PR活動 (3) ホストタウン構想の推進 ●ホストタウン構想に基づく交流</p> <p>第3の柱 文化・教育 (1) 大会を契機とした文化・芸術の振興 ●とちぎ版文化プログラムの策定・展開</p> <p>第5の柱 観光・地域産業 (1) 戦略的な海外誘客プロモーションの展開 ●世界に向けた情報発信の強化 (2) 国内外の人から選ばれる観光地づくり ●観光客受入環境の整備 (3) 地域資源の活用促進 ●地域資源のブランド価値向上 など</p>
<p>栃木県環境基本計画 (平成28～32年度)</p>	<p>基本目標1 地球温暖化に立ち向かう社会づくり(低炭素社会の構築) (1) 温室効果ガス排出削減対策とエネルギー対策の一体的推進 ①温室効果ガス排出削減対策の推進</p> <p>基本目標3 豊かで誇れる自然を次代に引き継ぐ社会づくり (自然共生社会の構築) (1) 多様な生物と自然環境の保全・利活用 ④優れた自然の保全と利活用</p>
<p>とちぎ森林創生ビジョン (平成28～32年度)</p>	<p>■循環の森における取組 2 需要を喚起する製品生産力の向上 (2) とちぎ材製品ラインナップの増(多品目化) (3) 高品質材の供給とブランド化</p> <p>3 マーケットを切り拓く新たな需要の創造 (1) 今後の木質構造を見据えた新開発 (2) 官民連携による販路拡大・PR事業</p> <p>■恵みの森における取組 1 きのことブランド復興 2 競争力のある産地づくり</p>
<p>とちぎ健康21プラン (2期計画) (平成25～34年度)</p>	<p>基本方向4 栄養・食生活、身体活動・運動、休養、喫煙、飲酒及び歯・口腔の健康に関する生活習慣及び社会環境の改善 (1) 栄養・食生活 ③食環境の整備 (2) 身体活動・運動 ②身体活動・運動を行いやさしい環境づくり</p>

【各分野の計画等】	【ブランド推進に関連する内容】
栃木県障害者計画 とちぎ障害者プラン21 (平成27～32年度)	施策の基本的方向Ⅲ とちぎで自分らしく輝くために 3 福祉的就労の充実 (1) 福祉的就労の工賃の向上
栃木県障害福祉計画 (第四期計画) (平成27～29年度)	第2章 栃木県障害福祉計画(第四期計画) I 平成29年度の目標値 4 福祉施設から一般就労への移行
とちぎナイスハート♥プラン 栃木県障害者工賃向上計画 (第三期) (平成27～29年度)	4 具体的方策 (1) 県の取組 ア 商品力強化に向けた取組 イ 障害者優先調達の推進 ウ とちぎセルフセンターとの連携 エ 普及啓発活動 オ 農業と福祉の連携
とちぎ産業成長戦略 (平成28～32年度)	V 将来像実現に向けた産業振興施策の方向と具体的な取組 3 具体的な取組 (1) 重点プロジェクト ①ものづくり産業パワーアッププロジェクト 1 自動車・航空宇宙・医療機器・光・環境の重点5分野における 新たなイノベーションの創出 2 先端ものづくり産業の競争力の育成・強化 ②新たな成長プロジェクト 1 “フードバレーとちぎ”の新展開 2 ヘルスケア等の新たな成長産業の振興 3 ニッチトップ等の地域中核企業の育成 ③グローバル展開プロジェクト 1 海外進出・販路開拓の支援 ⑤観光立県とちぎプロジェクト 1 国内誘客 2 海外誘客 3 観光で魅力と活気にあふれる「地域(まち)・ひと・しごと」づくり (2) 基盤施策 ①中小企業・小規模企業の活性化～切れ目のない支援の展開～ 3 地域資源を活用した産業の振興
とちぎ国際化推進プラン (平成28～32年度)	V 栃木県の国際化に向けた取組 基本施策3 世界から活力を取り込む産業の振興 施策1 県内中小企業等の海外展開支援 施策2 県産品の輸出促進 施策4 外国人観光客の誘客推進 基本施策4 世界とつながる“とちぎ”づくりの推進 施策1 国際交流の促進 施策3 とちぎの情報発信力の強化

【各分野の計画等】	【ブランド推進に関連する内容】
<p>とちぎ観光立県戦略 (平成28～32年度)</p>	<p>Ⅵ 観光立県とちぎプロジェクト <<戦略的な観光誘客の推進>> 1 国内誘客の推進 【重点プロジェクト①】 地域資源を活用した年間を通じて終日楽しめる観光コンテンツづくり 【重点プロジェクト②】 本県ならではのテーマやストーリーの設定等による周遊観光の促進 【重点プロジェクト③】 とちぎの“食”の魅力を活かした誘客の推進 【重点プロジェクト④】 ターゲットを定めた効果的な観光情報の発信 【重点プロジェクト⑤】 「アンテナショップ」や「道の駅」などを核とした観光情報の発信 【重点プロジェクト⑥】 大型観光キャンペーン等による集中的な誘客宣伝活動の展開 2 海外誘客の強化 【重点プロジェクト①】 外国人観光客を惹きつける観光コンテンツづくり 【重点プロジェクト②】 ICTや海外メディアの活用等による世界に向けた情報発信 【重点プロジェクト③】 有望市場に向けた観光誘客プロモーションの展開 <<魅力と活気ある「地域・ひと・しごと」づくり>> 3 観光客の受入態勢の整備 【重点プロジェクト①】 オール栃木体制による「おもてなし」の向上 【重点プロジェクト②】 誰もが安心して快適に観光できる旅行環境の整備 【重点プロジェクト③】 多言語対応や公衆無線LAN環境など外国人観光客の受入環境の整備</p>
<p>栃木県農業振興計画 とちぎ農業“進化”躍動 プラン (平成28～32年度)</p>	<p>プロジェクト1－新たな園芸生産の戦略的拡大 1 いちごやトマトの生産基盤の強化 2 新主力品目の育成 プロジェクト2－国際化に対応した水田・畜産経営の確立 2 経営の多角化・複合化の促進 プロジェクト3－農産物のブランド力強化と輸出促進 1 ブランド力の向上 (2) リーディングブランドの定着 (3) 付加価値を高める商品づくり 2 輸出の積極的な拡大</p>
<p>第3期栃木県食育推進計画 「とちぎ食育元気プラン 2020」 (平成28～32年度)</p>	<p>基本目標1 豊かな食に感謝し親しむ機会を増やします (5) 優れた食文化の継承・発展 基本目標2 健全な食生活による心身の健康を培う環境づくりを進めます (1) 食環境の整備</p>

【各分野の計画等】	【ブランド推進に関連する内容】
<p>“いちご王国とちぎ” 戦略 (平成27～37年度)</p>	<p>Ⅱ 生産戦略 戦略①競争力の高い生産体制の確立 戦略②収益力の向上</p> <p>Ⅲ ブランド戦略 戦略③多様なニーズに対応できる流通体制の実現 戦略④ブランド管理によるトップ産地の評価確立 戦略⑤いちご需要の拡大 戦略⑥海外での販路拡大</p>
<p>栃木県果樹農業振興計画 (平成28～32年度)</p>	<p>4 目標を実現するための方策 (1) 収益性の高い果樹経営の確立 (2) とちぎの魅力を活かした果実の生産・販売 (4) 果樹の特徴を活かした多様な生産・加工 (5) 高品質果実の輸出拡大</p>
<p>栃木県酪農・肉用牛生産 近代化計画 (平成28～37年度)</p>	<p>I 酪農及び肉用牛生産の近代化に関する方針 6 消費者ニーズを踏まえた生産・供給の推進</p>
<p>とちぎの道路・交通ビジョン～ 県土60分構想2016～ (平成28年度～)</p>	<p>基本施策①地域を支える交通ネットワークの充実・強化 地域の魅力を高める道づくりの推進</p> <p>基本施策②県内各拠点を結ぶ交通ネットワークの充実・強化 拠点間の移動を支える公共交通網の維持・充実 産業・観光拠点への幹線道路網の強化 産業・観光拠点への公共交通網の維持・充実や利用環境整備の推進</p> <p>基本施策③全国・海外と連携する交通ネットワークの充実・強化 広域首都圏との連携を支える広域幹線道路網の強化 全国・海外からの来訪者にもやさしい交通環境づくりの推進</p>
<p>栃木県教育振興基本計画 2020 (平成28～32年度)</p>	<p>基本施策7 地域についての理解を深める教育の充実 主な取組 (1) ふるさととちぎを学ぶ機会の充実 (2) 地域の教育資源の積極的な活用</p> <p>基本施策8 伝統や文化に関する教育の充実 主な取組 (2) 文化財の保存とそれを活用した学習機会の提供</p> <p>基本施策10 社会に参画する力を育む教育の充実 主な取組 (3) 地域課題を探求し解決を図る学習の充実 (4) 住民の地域づくりへの参画を促す取組の充実</p>

6 とちぎの魅力・実力ランキング

※このランキングは平成28年12月15日時点のものです。



- 面積：6,408.09km²（関東最大） <全国第20位>
- 人口：1,968,974人（H28.4.1現在） <平成27年国勢調査では全国第18位>
- 県庁所在地：宇都宮市（人口約52万人、平成27年国勢調査では北関東最大）
- 市町村数：14市11町（H27.4.1現在）
- シンボル：県木（トチノキ）、県獣（カモシカ）、県花（やしおつつじ）、県鳥（オオルリ）
- 県民の日：6月15日（栃木県と宇都宮県が合併し、概ね現在の県域が成立した日）

とちぎは首都圏の“食のオアシス”

●首都圏の食料供給基地

- ・地域性豊かな農業生産を展開し、農業産出額は全国9位（平成26年）

●“いちご王国”

- ・とちおとめで有名「とちぎのいちご」は48年連続生産量日本一
- ・夏秋用なつおとめもデビュー（平成22年9月）
- ・高級いちご「スカイベリー」の本格販売が開始！（平成26年11月）

●ニラと餃子がマッチング

- ・宇都宮餃子にも使われるニラの生産量は全国2位

●「とちぎ和牛」は通もうなる

- ・県内の肉用牛飼養頭数は全国6位、品質の高さは全国コンクールで折り紙つき

●全国有数のそばどころ

- ・産出額は全国2位、生産量も全国5位のそば生産県、農村レストランが各地に

●全国トップクラスのおいしさ「とちぎのお米」

- ・米の食味ランキングで「なすひかり」「コシヒカリ」「とちぎの星」が最高評価の特Aを獲得（平成27年産）、3品種獲得しているのは、本県のほか北海道、山形県のみ

●まだまだある「とちぎの農産物」

- ・1位 かんぴょう、二条大麦、もやし、うど、麻
- ・2位 生乳、こんにゃく芋
- ・3位 日本なし、アユ漁獲量

※順位は生産量（「もやし」は産出額）

とちぎが生む“多様な工業製品”

●「ものづくり県 とちぎ」

- ・大手企業や技術力の高い中小企業が集積し、製造品出荷額等は全国13位（平成26年）
- ・県内総生産に占める第2次産業の割合は全国4位（平成25年度）
- ・工場の立地件数は全国7位（面積は3位）（平成27年）

●「MADE IN とちぎ」の車が世界を走る

- ・日産（上三川町）、ホンダ（芳賀町・高根沢町）など

●「MADE IN とちぎ」の飛行機が世界の大空を飛ぶ

- ・主要部品を県内で生産、富士重工業（宇都宮市）など

●「MADE IN とちぎ」の医療機器が世界で活躍

- ・東芝メディカルシステムズ（大田原市）、ナカニシ（鹿沼市）、マニー（宇都宮市）など

●国内を代表する「有力企業が立地」

- ・JT（宇都宮市）、シャープ（矢板市）、日立アプライアンス（栃木市）、富士通（大田原市・小山市）、キヤノン（宇都宮市）、パナソニック（宇都宮市）、ブリヂストン（那須塩原市）など

●「国内トップクラスのシェア」を有する企業が活躍

- ・レオン自動機（宇都宮市・包あん機）、コマツ（小山市・フォークリフト）など

●魅力溢れる「とちぎの食品」

- ・サントリー（栃木市）、カゴメ（那須塩原市）、ハウス食品（佐野市）、仙波糖化工業（真岡市）、フタバ食品（宇都宮市）、岩下食品（栃木市）など

●まだまだある「とちぎの製造品」

- ・1位 カメラ用交換レンズ、X線装置、歯科用機械器具・同装置、シャッター、碎石
- ・2位 野菜漬物（果実漬物含む）、人工乾燥材（国産材）
- ・3位 ジュース（果実飲料等）

※順位は出荷額（「人工乾燥材」は出荷量、「碎石」は生産量）

●「すぐれた伝統の技」

- ・益子焼、結城紬（以上2品目は国指定伝統的工芸品、結城紬はユネスコ無形文化遺産に登録）烏山手すき和紙、日光彫、真岡木綿、鹿沼組子、間々田紐、天明鋳物など57品目が栃木県伝統工芸品に指定

とちぎが誇る“優れた歴史・文化”

●世界が認めた歴史遺産

- ・日光の社寺 平成11年に登録された世界文化遺産（二社一寺：二荒山神社、東照宮、輪王寺）
- ・日光杉並木 ギネスブック認定の世界一長い並木道（全長約37kmは宇都宮環状道路や山手線とほぼ同じ）

●歴史遺産は「日光だけではない」

- ・日本三戒壇の一つ「下野薬師寺」は奈良時代に設置された東戒壇（僧侶として守るべき戒律を授ける所）
- ・日本最古の学校「足利学校」は室町時代にザビエルが西欧に「日本最大の坂東の大学」と紹介
- ・日本三大疏水の一つ「那須疏水」は明治初期に那須野ヶ原を潤し広大な耕地を生み出した

●伝統芸能もすごい！

- ・日本一の野外劇「烏山の山あげ行事」（7月）、豪壮絢爛な彫刻屋台の「鹿沼今宮神社祭の屋台行事」（10月）（以上2つは平成28年ユネスコ無形文化遺産に登録）など

とちぎは恵まれた県土

●北関東の「ど真ん中とちぎ」は東京をはじめ北関東磐越へも楽々アクセス

- ・東京まで新幹線でわずか50分、北関東自動車道の開通で北関東磐越5県を結ぶループ状の高速道路ネットワークが形成

●住めば実感「安全・安心」・「四季の移り変り」

- ・大規模な自然災害が比較的少ない、寒暖の差（日最高気温の月平均の最高値と日最低気温の月平均の最低値の差）が33.8℃と大きく（6位）はっきりした四季を楽しめる

●豊かな県

- ・1住宅当たりの敷地面積4位（平成25年）
- ・1人当たり県民所得5位（平成25年度）
- ・1人当たり雇用者報酬4位（平成25年度）

とちぎの豊かな自然環境

●バランスの良い緑の大地

- ・平地と山地が仲良く共存、国立公園面積は全国4位

●自然は“世界級”

- ・世界に誇る日光国立公園は、ラムサール条約湿地「奥日光の湿原」や、日本三名瀑「華厳滝」で有名
- ・多様な生き物を育む「渡良瀬遊水地」は平成24年7月ラムサール条約湿地に登録

●温泉がいっぱい

- ・温泉総数が全国10位の国内屈指の温泉県。鬼怒川、那須、塩原など名湯が点在し、豊富な泉質が楽しめる

●水がおいしい

- ・尚仁沢（塩谷町）などおいしい水が豊富、これらの水を使い地酒をつくる酒蔵は37カ所と「知られざる酒どころ」

●知られざる国際的避暑地

- ・中禅寺湖畔には外国大使館の別荘（仏、ベルギー）と、旧イタリア大使館別荘、旧英国大使館別荘（平成28年7月に一般公開）がある。明治中期から昭和初期にかけて、各国の大使館をはじめ多くの外国人別荘が建てられた

ほかにもある“とちぎ”の魅力

●皇室ゆかりの地

- ・那須御用邸と御料牧場を有し、毎年、天皇皇后両陛下や皇太子御一家が御静養にお越しになる御用邸は、かつて、日光田母沢、日光山内、塩原にもあった

●「名誉県民」（敬称略）

- ・島岡達三（益子焼：益子町 ※故人）
- ・船村徹（作曲家：塩谷町）
- ・渡辺貞夫（サクソ奏者：宇都宮市）

●「県民栄誉賞」（敬称略）

- ・船村徹
- ・渡辺貞夫
- ・渡辺俊介（元プロ野球選手：栃木市）
- ・石井琢朗（元プロ野球選手：佐野市）
- ・安藤梢（女子サッカー選手：宇都宮市）
- ・鮫島彩（女子サッカー選手：宇都宮市）
- ・萩野公介（競泳選手：小山市）

●魅力・実力を発信「とちぎ未来大使」（敬称略）

- ・名誉県民、県民栄誉賞の7氏のほか、平山あや（女優）、U字工事（お笑い）、森昌子（歌手）、ガッツ石松（俳優）など

●映画やドラマの舞台～フィルムコミッションが支援

- ・映画

「シン・ゴジラ」（栃木県庁舎、宇都宮いちょう通り、宇都宮市上河原通り、三好砒業株）

「64 ロクヨン 前編／後編」（栃木県庁舎、足利織姫神社 ほか）

「暗殺教室 -卒業編-」（とちぎ花センター、島崎酒造 ほか）

「ちはやふる 上の句／下の句」（足利織姫神社、足利市民武道館 ほか）

「海街diary」（わたらせ渓谷鐵道 足尾駅 ほか）

- ・ドラマ

「恋仲」（うずま公園 ほか）

「天皇の料理番」（栃木県庁舎昭和館、江戸ワンダーランド日光江戸村、旧須賀川小学校、岡田記念館別邸翁島、塚田歴史伝説館 ほか）

●スポーツ王国とちぎ

- ・栃木SC（サッカーJ3）

- ・ H.C. 栃木日光アイスバックス (アイスホッケーアジアリーグ)
- ・ リンク栃木ブレックス (Bリーグ)
- ・ 宇都宮ブリッツェン (サイクルロードレース Jプロツアー)
- ・ 那須ブラーゼン (サイクルロードレース Jプロツアー)
- ・ ル・ボーセモータースポーツ (スーパー耐久シリーズなど)
- ・ ホンダ栃木 (サイクルロードレース Jプロツアー)
- ・ 栃木ウーヴァFC (日本フットボールリーグ)
- ・ グラクソ・スミスクラインOrange United (女子ホッケー日本リーグ)
- ・ LIEBE 栃木 (男子ホッケー日本リーグ)
- ・ Honda Reverta (日本女子ソフトボールリーグ)

●とちぎを支える「まじめで勤勉なとちぎ人」

- ・ とちぎ人は「誠実、勤勉」で、「人柄が良く、人情味がある」と言われる
- ・ とちぎ人は「親しみのある栃木弁」を使う「いかんべ」「だいじ」「こわい」「でれすけ」「ちくらっぽ」など

知られざる“とちぎ”

●県民の食事は、「高い健康志向」

- ・ 2位 ヨーグルト、果実・野菜ジュース
- ・ 5位 乳酸菌飲料
- ※平成21年 支出額

●県民のおしゃれ度

- ・ 1位 シャツ・セーター類、下着類
- ※平成21年 支出額

●趣味・娯楽

- ・ 1位 スポーツ用品支出額、1カ月のペットフード代、ゴルフ用具一式 (ハーフセットを含む) の普及率
- ・ 2位 人口10万人あたりのスポーツ施設数
- ・ 3位 ピアノ普及率
- ※平成21年 (人口10万人あたりのスポーツ施設数は25年)

わたしのオススメ“とちぎ” ※例示

●味

- ・ 宇都宮餃子 (安くてうまい)、日光の湯波 (京都の湯葉とは製造工程も食感も違う)、佐野らーめん (青竹打ちのシコシコ麺)、そば (日光そば、鹿沼そば、八溝そば、仙波そばなど)

●祭り

- ・ 湯西川かまくら祭り (1~3月)、ふるさと宮まつり (8月)、那須野巻狩まつり (10月)

●イベント

- ・ 渡良瀬バルーンレース (4月)、ジャパンカップサイクルロードレース (10月)、益子陶器市 (春と秋)

●歴史・文化

- ・ 芭蕉の辿った下野路、那須野ヶ原開拓、文豪が愛した塩原温泉郷、近代の産業遺産「足尾銅山」

●学びの施設

- ・ なかがわ水遊園、鹿沼市川上澄生美術館、那珂川町馬頭広重美術館、壬生町おもちゃ博物館

●花

- ・ みかも山のかたくり (3月頃)、金崎のさくら (4月頃)、市貝町の芝ざくら (4月頃)、太平山のあじさい (6月頃)、那須高原のヤシオツツジ (6月頃)、野木町のひまわり (8月頃)

VERY 
GOOD
LOCAL

とちぎ

とちぎブランド推進のキャッチフレーズ

ベリー グッド ローカル とちぎ
VERY  GOOD LOCAL

「グッドローカルなとちぎが地方のモデルになっていこう。」
ローカルの良さが詰まったとちぎが、前向きな決意を込めて宣言します。

編集発行／栃木県

〒320-8501 栃木県宇都宮市埴田1-1-20 総合政策部総合政策課
TEL 028-623-3497 FAX 028-623-2216