

「栃木県に関するイメージ調査」の結果について

H26. 4. 22

栃木県総合政策部総合政策課

1 調査の概要

	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	無作為抽出による郵送調査	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	

2 調査結果

(1) 県内・県外の比較

① 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

県内で最も多かった回答は「災害が少ない」であった一方、全国では 2.6%にとどまり、県民と全国との意識の違いが最も多かった。全国では「わからない・特にない」が最も多くなっている。

② 栃木県民の人柄（3 つまで回答） (%)

県内調査		全国調査	
1 位 平凡	40.9	1 位 わからない	48.6
2 位 消極的	34.5	2 位 親しみやすい	18.2
3 位 親しみやすい	24.0	3 位 人情味がある	15.8

県民性について聞いたところ、県内では「平凡」「消極的」といった否定的な回答が多かった一方、全国では「親しみやすい」「人情味がある」など肯定的な回答が多くなっている。

③ 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

具体的な本県の魅力について聞いたところ、県内・全国ともに「歴史文化遺産」が最も多かった。県内では全世代において回答が多かったものの、全国では年代が上がるほど回答が多くなっており、また全国では「食」は若い世代ほど回答が多くなっている。

県内調査				全国調査		
				歴史文化遺産	食	温泉
〔性・年代別（3区分）〕						
男性	20～30代	66.0	47.1	47.3	<u>46.3</u>	28.3
	40～50代	66.4	49.0	60.5	46.0	40.8
	60代以上	<u>74.2</u>	55.6	<u>73.3</u>	27.7	58.0
女性	20～30代	64.8	51.2	49.2	<u>49.0</u>	27.8
	40～50代	71.3	51.0	61.3	44.5	40.0
	60代以上	<u>74.6</u>	54.7	<u>70.3</u>	28.3	50.0

④本県に関する情報ニーズ（3つまで回答） (%)

県内調査		全国調査			
1位	グルメ	52.1	1位	グルメ	48.0
2位	イベント・祭り	48.4	2位	観光情報	46.8
3位	観光情報	33.5	3位	イベント・祭り	25.8

今後知りたい本県の情報について聞いたところ、県内・全国ともに「グルメ」が最も多く、次いで県内では「イベント・祭り」、全国では「観光情報」のニーズが高かった。

⑤印象に残った他県の取組（1つのみ回答） (%)

県内調査		全国調査			
1位	うどん県（香川県）	18.7	1位	うどん県（香川県）	24.7
2位	なめんなよ いばらき県	10.5	2位	おいしい！広島県	11.0
3位	おんせん県おおいた	6.7	3位	おんせん県おおいた	8.7

昨年度に他県で実施された取組の印象について聞いたところ、「うどん県 それだけじゃない香川県」が県内・全国ともに最も多くなっている。

なお、県内・全国とも「特にない」という回答が約半数であった。

⑥発信力強化に必要な点（3つまで回答） (%)

県内調査		全国調査			
1位	マスメディアの活用	60.4	1位	マスメディアの活用	51.5
2位	PRイベントの開催	40.5	2位	PRイベントの開催	39.2
3位	新聞等への掲載	30.1	3位	映画等の撮影舞台	17.2

本県の魅力を発信していくために必要な点を聞いたところ、県内・全国とも全世代にわたり「マスメディアの活用」が最も多く、次いで「PRイベントの開催」の回答が多くなっている。

⑦本県取組の認知状況

(%)

県内調査		全国調査	
とちまるくん	90.3	とちまるくん	17.1
とちぎのいかんべ！ランキング	11.2	とちぎのいかんべ！ランキング	2.2
スカイベリー	75.4	スカイベリー	8.0
とちまるショップ	66.4	とちまるショップ	6.1

本県の取組に関する認知度を聞いたところ、県内・県外ともに「とちまるくん」の認知度が最も高かった。

(2) 県内調査

①本県への愛着について（1つのみ回答）

(%)

愛着度		理由	
愛着がある (とても愛着がある 32.2%) (やや愛着がある 39.0%)	71.2	1位 住み慣れているから	80.6
		2位 環境や食事が合っているから	49.4
		3位 人とのつながりを感じるから	32.5
愛着がない (あまり愛着がない 6.3%) (まったく愛着がない 1.0%)	7.3	1位 生活が不便だから	44.7
		2位 他地域の出身者だから	41.8
		3位 他県に誇れるものがないから	31.7

本県への愛着について聞いたところ、「愛着がある」と回答した人が7割以上であった。性別や年代、地域差もほとんど見られず、多くの県民が愛着を持っている状況である。また「愛着がない」と回答した人は年代が上がるほど少なくなっている。

②方言（栃木弁）について（1つのみ回答）

(%)

方言が好きか		話すことへの意識	
好き（計） (好き 16.2) (まあまあ好き 29.0)	45.2	誇らしい（計） (誇らしい 7.2) (やや誇らしい 8.1)	15.2
好きではない（計） (好きではない 10.4) (あまり好きではない 19.2)	29.6	恥ずかしい（計） (恥ずかしい 6.8) (やや恥ずかしい 18.3)	25.1
意識していない	16.5	どちらでもない	57.7

方言が「好き」と回答した人を性別・年代別に見ると、60歳代以上が他の年代よりも高くなっている。また「好きではない」は、60歳代が最も少なく、女性の方が多い傾向にある。

また方言を話すことへの意識について聞いたところ、「恥ずかしい」と回答した人においても女性の方が多くなっているが、「どちらでもない」と回答した人が最も多かった。

	好き（計）	好きではない（計）	誇らしい（計）	恥ずかしい（計）
〔性・年代別（3区分）〕				
男性 20～30代	40.2	29.4	13.7	25.2
40～50代	44.6	32.1	13.0	27.7
60代以上	<u>52.2</u>	22.4	18.9	14.6
女性 20～30代	43.0	<u>35.4</u>	10.8	<u>37.8</u>
40～50代	41.0	<u>36.3</u>	10.0	<u>34.2</u>
60代以上	<u>46.2</u>	26.3	20.9	18.1

(3) 全国調査

①本県への訪問について（1つのみ回答）

(%)

訪問意欲		理由	
行ってみたい (ぜひ行ってみたい 14.4) (行ってみてもよい 37.4)	51.8	/	
行きたいと思わない (全く行きたいと思わない 6.9) (あまり行きたいと思わない 13.0)	19.9	1位 何があるのかわからない	25.6
		2位 魅力的な観光地がない	23.5
		3位 旅行費用がかかる	18.9

本県への訪問意欲を聞いたところ、「行ってみたい」と回答した人が約半数であった。また「行きたいと思わない」と回答した人にその理由を聞いたところ「何があるのかわからない」が最も多く、次に「魅力的な観光地がない」となっている。

②本県への居留意欲について（1つのみ回答）

(%)

居留意欲		理由	
住んでみたい (ぜひ住んでみたい 1.0) (住んでみてもよい 7.4)	8.4	/	
住んでみたいと思わない (全く住みたいと思わない 32.9) (あまり住みたいと思わない 30.5)	63.4	1位 知人や親戚がいない	25.0
		2位 公共交通機関が整っていない	15.5
		3位 就労の場がない	14.3

本県への居留意欲を聞いたところ、「住んでみたい」と回答した人は1割未満であった。

また「住んでみたいと思わない」と回答した人にその理由を聞いたところ、「知人や親戚がいない」が最も多かった。なお、「特に理由はない」と回答した人が4割以上となっている。

3 調査の活用について

(1) 効果的なプロモーションの検討

県内・県外に向けた情報発信の強化に向け、ターゲットの明確化やメディアの活用方法といったプロモーションの手法の検討を行う。

(2) 栃木県のキャッチフレーズ

次期プランにおける活用を念頭に、栃木県を表現するためのキャッチフレーズの策定を検討。