

## 令和7(2025)年度第1回とちぎブランド力向上会議 議事録要旨

1 日時 令和7(2025)年9月8日(月) 15:00~16:30

2 場所 栃木県庁 本館9階会議室3

3 出席者

【委員】 生田委員、枝委員、大森委員、鬼澤委員、木村委員、小林委員、島川委員、菅俣委員、永島委員(代理:小池氏)、松川委員、松山委員

【県】 総合政策部長、広報課長、プロモーション戦略室長 ほか

4 議事(抄)

(1) あいさつ

【浅野総合政策部長】

今日はお忙しいところ、「令和7年度第1回とちぎブランド力向上会議」に御出席いただきまして、ありがとうございます。

県では令和3年3月に「栃木県ブランディング推進方針」を策定し、本県のブランド力向上にオールとちぎで取り組んで参りました。この結果、「『いちご王国・栃木』の認知度」や「農産物輸出額」、「観光消費額」、「県及び市町で受けた移住相談件数」が順調に伸びるなど、一定の成果を上げることができたと考えております。

一方で、人口減少が進むなか、移住定住や観光誘客など様々な分野で本県が引き続き選ばれていくためには、本県の更なるブランド力向上に向け取り組んでいく必要があると考えております。

こうしたことから、本県の現状と課題を踏まえ、かつ時代の変化に的確に対応した内容の次期方針を策定することとしました。

策定に当たりましては、現在策定中の県の次期プランや関係分野の計画との整合を図ることとしております。

本日は、まず「とちぎブランド推進の取組成果や課題」について御説明し、その後、「次期方針に係る骨子案」について御説明させていただきます。

委員の皆様それぞれ専門の見地からの御意見をいただきながら、次期方針を策定して参りたいと考えておりますので、忌憚のない御意見を賜りますようお願い申し上げます。

結びに、本県のブランド力向上の取組に対して、引き続き御理解と御協力を賜りますようお願いを申し上げ、開会に当たりましての挨拶とさせていただきます。

(2) 会長選出

委員からの推薦により大森委員を会長に選出した。

5 議題

(1) 次期「栃木県ブランディング推進方針」の策定について

事務局から資料に基づき、「次期『栃木県ブランディング推進方針』の策定について」を説明し、委員へ意見を求めた。

→ 各委員からの発言は特になし

(2) とちぎブランド推進の取組成果及び課題について

事務局から資料に基づき、「とちぎブランド推進の取組成果及び課題について」を説明し、意見交換を行った。

－意見交換要旨－

【委員】 「県民愛着度」の目標値はどのように設定しているのか。

【事務局】 数値の最大化を目指すこととしている。

【委員】 直近の実績では基準値をぎりぎり上回ったということか。

【事務局】 そのとおりである。

【委員】 この結果をどのように分析しているか。

【事務局】 近年数値が伸びた理由としては、「いちご一会とちぎ国体」や「G7 栃木県・日光男女共同参画・女性活躍担当大臣会合」の開催や、教育分野における「とちぎふるさと学習」などの取組が少しずつ成果として現れてきたと分析している。

【委員】 県民愛着度について、ここまで上がってしまうとこれ以上上げるは難しいのではないか。

【事務局】 直近で76.1%となっており、愛着度はある程度醸成されてきたと考えている。ただ、県民愛着度は、次期プランでも1つの目安となる予定であり、引き続き少しでも上げていきたいと考えている。

【委員】 本骨子案は、次期プラン第1次素案から該当する箇所を抜粋して盛り込んだという理解でよいか。

【事務局】 そのとおりである。ブランド力の向上に資する内容を抜粋している。

【委員】 県民愛着度の調査対象者が18歳以上となっているが、移住関連に着目した場合、中学生や高校生の愛着度の把握も重要と考える。中学生や高校生への同様の調査は実施しているのか。

【事務局】 県教育委員会に確認する。

【委員】 「食料品製造業の製造品出荷額等」について、大企業食品メーカーの全国向け製品の数値も含まれているのであれば、本県のブランド力向上の指標として直接的に紐付かないと考える。それよりも、本県には足利市の染物、日光の線香、益子焼や結城紬、鹿沼組子などの素晴らしい伝統工芸品が数多くあり、そういったもののほうが成果指標としては相応しいのではないか。

【事務局】 経済産業省の調査結果の数値を用いている。次期プランで定める成果指標を参考にしながら、本方針の成果指標に相応しいものを検討していき、第2回会議で議論していただきたいと考えている。

【委員】 「『いちご王国・栃木』の認知度」は、どのように調査したのか。

【事務局】 農政部が毎年実施している調査である。

【委員】 じゃらんリサーチセンターでもご当地への愛着に関する調査を昨年実施し、結果は「とても愛着を感じている」と「まあ愛着を感じている」を合わせると68.6%で指標とほぼ同程度の数値であったが、「とても愛着を感じている」のみの全国順位でみると46位であった。引き続き、成果指標に設定し、数値の最大化を目指していくべきと考える。

【委員】 愛着が高い都道府県はどこか。

【委員】 北海道や沖縄県など、観光地としてブランドが確立している所は上位である。

【委員】 レーダーチャートについて、すべての数値を同じ目盛で示しているが適切か。

【事務局】 引き続きレーダーチャートを使用するかどうかも含め、今後検討していく。

(3) 次期「栃木県ブランディング推進方針」骨子(案)について

事務局から資料に基づき、「次期『栃木県ブランディング推進方針』骨子(案)について」を説明し、主に「目指す姿」「目指す将来像」「取組例」に関して意見交換を行った。

―意見交換要旨―

【委員】 急激な人口減少については、非常に危機感を持っている。昨年の本県出生数は9,261人と、20年前の約半分になり、今後生産年齢人口が急速に減少していくことが見込まれる。こうした中で、社会経済を維持していくため、社会減を抑える取組を進めてほしい。

【事務局】 自然減はもちろん、特に若い世代の流出が本県の課題である。移住定住や関係人口関連の施策を引き続き進めていく。

【会長】 <欠席委員の意見を紹介>

観光・プロモーション・ブランド化になぜ取り組む必要があるか考えた際、人口減少対策、地域内消費額向上、輸出を含めた域外消費額向上はもちろんだが、「シビックプライド向上」の意味が大きいと感じている。

【委員】 移住施策は自治体間での人口の取り合いであり、とても難しい取組である。認知から始まり、実際に訪れてもらい、移住先として選んでもらうのは、非常にハードルが高い。それよりも、大学進学で一旦離れた方にUターンしてもらおうほうが、ハードルが低いだろう。

これから県外に出て行くかもしれない中学生や高校生のシビックプライドを醸成し、いずれ帰ってきてもらう、もし帰ってこなくても遠くから栃木県のことを応援してくれるような取組を入れるとよいと考える。

【委員】 ふるさと回帰支援センターにおける栃木県窓口での移住相談は年間約2,000件(2024年度は2,205件)で、そのうち約9割がIターン希望者である。大学進学後、栃木県に戻らないケースが多い。大学進学等で出て行くのは仕方がないが、栃木県に戻ってきたいと思えるような取組を実施してほしい。

【委員】 目指す姿「県民が愛着と誇りを持ち、国内外から選ばれる栃木県」とあるが、2021年3月に策定された「とちぎ国際戦略」で「世界から選ばれるとちぎ」を使っており、真新しさがないのではないかと。

今の時代はSNSでどれだけバズるかが重要であり、外国人から日本の若者までとにかくSNSでコミュニケーションをとったり情報を収集したりしている。今後はそういった流れが一気に加速する。栃木のブランド力向上においては特にSNSを含めたデジタルコミュニケーションの打ち出しを戦略として明記すべき。例えば「#見てほしい、私のとちぎ」など、「県民みんなが広告塔になる」と思えるようなキャッチーなフレーズがよいのではないかと。

【委員】 無理矢理若者を取り入れなくてもよいのではと考える。

栃木県は移住先として人気で、Iターン・Uターンも増えており、そちらに注力すればよいのではないかと。栃木県を出て行った人の愛着度が低い理由が分からない。

【委員】 ご当地調査の「ご当地愛源泉ランキング」を在住者と上京者で見比べると、「住環境・利便性・街並み」で圧倒的な差が出た。東京のほうが利便性がよいのは当たり前だが、回答者が利便性を求めるか、自然を求めるかで、結果に差が出たと考える。

- 【委員】 Iターン相談者の主な年代は。
- 【委員】 30～40代が多い。
- 【委員】 30～40代には刺さっているということであり、若者よりもIターン・Uターンをターゲットに注力し、選ばれる栃木県の確立を目指したほうがよいと考える。
- 【委員】 ご当地調査の結果は、一度事務局で分析したほうがよいだろう。  
若者は栃木県内にどんな企業があるか知らない人が多い。例えば、世界で唯一の技術を持っている企業や医療機器分野でトップレベルの企業があることを知らない。そのため、選択肢は東京にしかないと思いついでいる可能性がある。  
また、県外のある大学では、10年前の地元就職率が4割程度だったが、地域理解を進めた結果、現在では地元就職率が7割に増えた。そのため、先程意見が出た「中学生や高校生のシビックプライド醸成」はとても重要と考える。
- 【委員】 真岡市の中学2年生・高校1年生に「真岡市にこのまま住み続けたいか」を調査したところ、「住み続けたくない」を選んだ理由として1番多かったのは「都会への憧れ」、2番目は「仕事」、「利便性」は4・5番目だった。県内に素晴らしい企業がたくさんあることを知らず、東京にしかないと思いついでいる方も多いのだろう。
- 【委員】 若者に正しく情報が伝わっていないのであれば、若者に刺さるようなSNSの活用が必要と考える。また、海外のほうがSNSによる効果は大きい。具体的な事例として、昨年アメリカで1粒20ドルの栃木県のいちごが、「20ダラーベリーズ」とSNSで大きな話題となり、栃木県からかなりの量のいちごが輸出されたと認識。そうした情報拡散の中で米国の方々は、いちごは栃木と認識していくと思う。
- 【委員】 「国内外から選ばれる」は、県内の観光事業者の合い言葉になり得ると考える。県内の観光事業者が一致団結し、積極的に取り組みたくなるようなフレーズがよい。  
また、現在県の観光立県戦略の策定が進められているが、そちらの内容が変われば、本方針の内容もそれに伴うという理解でよい。
- 【事務局】 そのとおり。
- 【委員】 県産品や県産農産物の輸出拡大は、単に利益が上がるだけでなく、海外の方への本県のPRになり、ゆくゆくはその方たちが日本に来た際に本県を訪れるなど、インバウンド効果で県内が盛り上がるとも考える。
- 【委員】 観光関連の「目指す将来像」は、今でも使える内容だが、昔やったDC（destinationキャンペーン）の頃の言い回しである。次の観光立県戦略の内容がどうなるか確認する必要がある。
- 【委員】 観光関連の取組例「観光消費の拡大」は、どちらかという目指していく指標と考える。施策の展開としては「事業者との連携」が重要と考える。販路拡大が出来ていない事業者も多い。栃木県内では一泊二食付きの需要が多く、体験コンテンツは拡大すべきであり、そのためには県がサポートすることが重要と考える。
- 【委員】 栃木県は昔から、来る人は多いが、宿泊者が少ない、と言われ続けている。いかにして滞在時間を延ばすかが課題だと考えている観光事業者も多い。
- 【委員】 「選ばれるとちぎ」はすべてにつながってくるキーワードであり、入れてよいと考える。那須町は関東近郊や東北地方からの家族連れ旅行先として人気であり、県もある程度ターゲットを絞った戦略にしてもよいと思う。県に愛着を持ってもらう取組は、学生・30

～40代のどちらにも必要であるとする。

**【委員】** 移住定住関連の取組例「スポーツを通じた地域づくり」は、具体的にはどういった取組を想定しているのか。

**【事務局】** 現在各部署で具体的な取組を検討中である。第2回会議でお示しする。

**【事務局】** 補足になるが、現在のスポーツ関連の取組として、官民連携のスポーツコミッションを設置し、スポーツ大会やスポーツ合宿の誘致、スポーツツーリズムの推進などを進めている。

また、県公式SNSの発信時にはこれまでもハッシュタグを活用してきたが、先月からは新たに、ブランド情報に「#とちぎ愛があふれている」を付け、関連情報を検索しやすくする工夫を行ったところである。