

方針策定の趣旨等

1. 趣旨	本県の現状と課題を踏まえ、時代の変化に的確に対応し、栃木県が有する地域資源のブランド化、ひいては本県全体の活性化に資することを目的に、現方針の改定を行う。		
2. 位置付け	・ 栃木県における地域資源のブランド化に関する施策を推進する上での基本方針 ・ 「次期プラン」を踏まえた内容とする ・ 各分野の計画等と整合性・連携を図った内容とする	3. 期間	令和8(2026)年度～ 令和12(2030)年度 (5年間)

I 現状と課題

1 現方針の総括

(1) 現方針の成果指標および目標

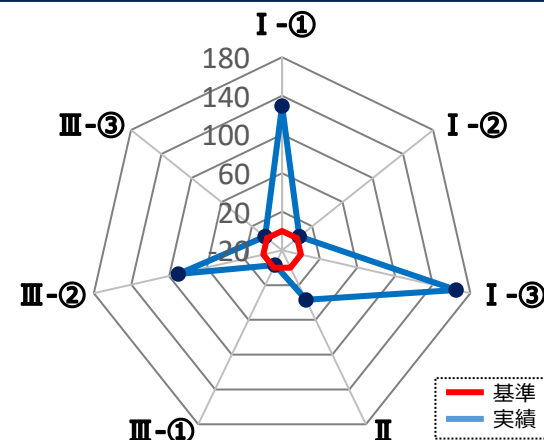
I-①「いちご王国・栃木」の認知度	2020年	29.2%
I-② 食料品製造業の製造品出荷額等	2018年	6,650億円
I-③ 農産物輸出額	2019年	3億1,100万円
II 観光消費額	2019年	7,054億円
III-① 農村地域における交流人口	2019年	1,954万人
III-② 県及び市町で受けた移住相談件数	2019年	5,068件
III-③ 県民愛着度	2020年	74.1%

【目標】 各指標の数値の最大化を目指す。

(2) 実績 (数値、伸び率)

2024年	67.0%	129.5%
2022年	6,846億円	2.9%
2024年	8億2,400万円	165.0%
2024年	9,656億円	36.9%
2023年	1,897万人	-2.9%
2024年	9,633件	90.1%
2024年	76.1%	2.7%

「『いちご王国・栃木』の認知度」、「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」は大幅な伸びとなった一方、それ以外の指標については基準年とほぼ同程度であった。



2 課題

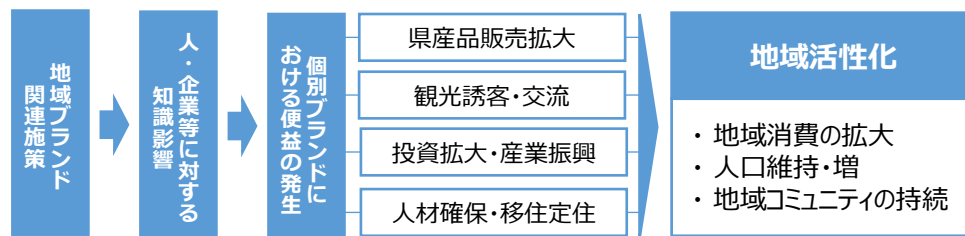
- 「いちご王国・栃木」の認知度は格段に上がったが、その他の県産品等についてはまだ認知度が低いものもあり、消費者等に選ばれるためにはさらなる認知度向上や販売力強化等が必要である。
- 本県の観光消費額の大宗を占める国内観光客や、今後増加が見込まれる訪日外国人旅行客に対応するため、国内・海外ともにより一層の誘客促進の取組が必要である。
- 若い世代を中心に転出超過の状況が続き、近年は人口減少幅が拡大傾向にある。本県が移住定住をはじめ各分野から選ばれるためには、県民のふるさとへの愛着や誇りを醸成するほか、県外・海外での本県の「認知度」を高めていく必要がある。

II ブランド推進の目的

目的 個々の地域資源のブランド力の向上を図ることにより、栃木県内における地域活性化に資すること。

- ◇ 地域ブランドの基本的な考え方
地域ブランドの推進によって、地域内外の人々や企業等に対して地域イメージに係る知識影響が与えられると、その地域の個別ブランドにプラスに作用し、地域製品の販売拡大、観光誘客や人的交流等が促され、その結果、地域の活性化が図られる。

※ 富士通総研経済研究所「研究レポートNo.251」を参考に作成



III 重点分野の選定と目指す姿

1 ブランド力向上における戦略の方向性

戦略 消費者、国内外の旅行者、移住希望者の関心が高まる時機を捉えて、多様な地域資源や地理的優位性の価値を際立たせる。

ブランド力に係る栃木県のクロスSWOT分析図

		外部環境	
		機会(Opportunity)	脅威(Threat)
内部環境	強み(Strength)	<ul style="list-style-type: none"> インバウンド等による国内外からの観光客増加 東京圏から地方への移住希望 	<ul style="list-style-type: none"> 地域間競争の激化 人口の自然減に加え、県内若年層の東京圏への転出傾向が顕著
	弱み(Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 地域の活力低下と若年層の転出超過を防ぐため、イメージ戦略を改善し、本県に対するイメージ向上を促す

※ SWOT分析：組織の外部や内部の環境を「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などを行うフレームワーク。また、各要因を掛け合わせることで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。

2 重点分野の選定

1. 消費者に選ばれる県産品づくり

ブランド価値の向上や県産品・県産農産物の海外販路開拓・拡大により、消費者に選ばれる生産地になる。

2. 強みを生かした戦略的な観光地づくり

自然、歴史・文化等、観光の強みを生かし、国内外の旅行者を呼び込む。

3. 移住・定住につながる地域づくり

愛着や誇りの醸成や新たな人の流れの創出、地域資源を生かした地域振興の促進により、住みたい・住み続けたいとちぎを実現する。

3 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

目指す将来像

1. 県産品の販路開拓や輸出の拡大、企業の海外展開など、稼ぐ力が育まれ、生活に豊かさがもたらされています。
2. 優れた観光資源の掘り起こし・磨き上げ、そして効果的な情報発信により、本県の魅力が向上し、認知され、国内外から多くの観光客が訪れ、賑わいで溢れています。
3. 県内外にとちぎの魅力と知名度が広く浸透し、県民がふるさとに愛着と誇りを持つとともに、多くの人々が、とちぎを訪れたい、とちぎに住みたい・住み続けたいと思っています。

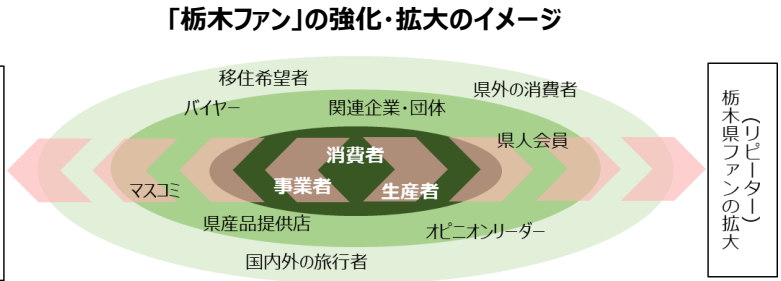
IV ブランド推進の方向性

1 「栃木ファン」の強化・拡大

栃木県の地域資源に対して好意的な感情を有する人(栃木ファン)をリピーターへと強化する。また、日常的に身近な人たちから、中間層、そして、より外部の人たちへと拡大を図る。

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

栃木県ファン
(新規客)の拡大



2 デジタル時代に適応した施策の展開

◇ 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

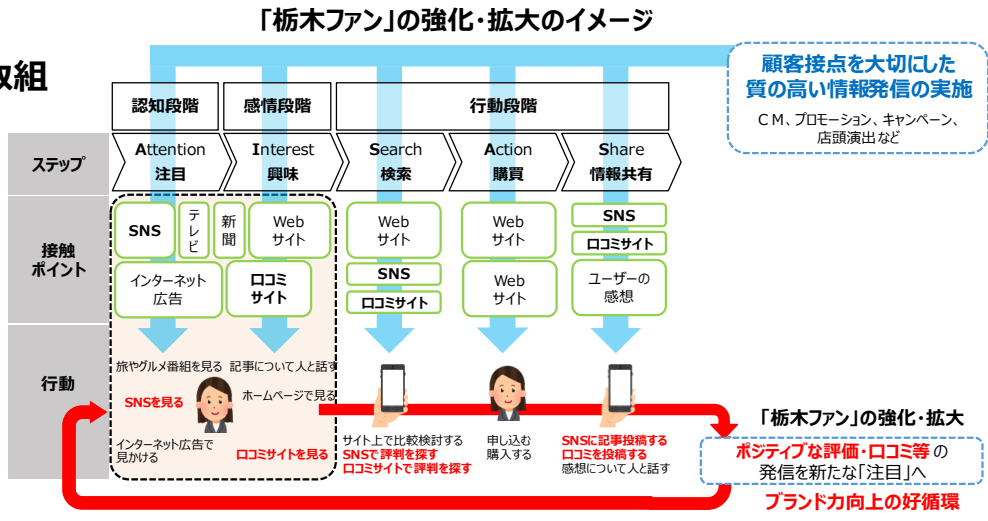
(1) 循環的な取組の展開

AISASの展開のとおり、商品購入者により発信されたポジティブな評価や口コミ等を新たな顧客の「注目」につなげることで、「栃木ファン」の強化・拡大を図る。

(2) 顧客接点を大切にした質の高い情報発信の実施

AISASの各段階(認知・感情・行動)における消費者との接触ポイントに着目し、効果的で訴求力のある情報発信を行う。

※ AISAS (アイサス) : 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



V 成果指標及び目標

1 成果指標		重点分野に関連する複数の指標	
※ 成果指標は関係部局と調整の上検討			
I-①	「いちご王国・栃木」の認知度	2024年	67.0%
I-②	食料品製造業の製造品出荷額等	2022年	6,846億円
I-③	農産物輸出額	2024年	8億2,400万円
II	観光消費額	2024年	9,656億円
III-①	農村地域における交流人口	2023年	1,897万人
III-②	県及び市町で受けた移住相談件数	2024年	9,633件
III-③	県民愛着度	2024年	76.1%

2 目標

各指標の数値の最大化

VI 施策の展開

◇ 取組の概念

栃木県の
地域活性化

県民が愛着と誇りを持ち、国内外から選ばれる栃木県

目指す姿

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・定住につながる 地域づくり
<p>【取組例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 県産品のブランド力向上 ・ 県内企業の海外展開支援 ・ 県産品・県産農産物の輸出促進 	<p>【取組例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 持続可能な観光地づくりの推進 ・ 国内外からの観光客の誘客促進 ・ 観光消費の拡大 	<p>【取組例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ とちぎへの愛着・誇りの醸成 ・ 関係人口の創出（移住・定住の促進） ・ 文化資源等の活用やスポーツを通じた地域づくり

地域資源の
ブランド力向上

成果指標：重点分野に関連する複数の指標
 目標：各指標の数値の最大化
 ※レーダーチャートによる可視化

1. 「栃木ファン」の強化・拡大
2. デジタル時代に適応した施策の展開
 - ◇ インターネット利用者の消費者購買行動モデルに基づいた取組
 - ▶ 循環的な取組の展開
 - ▶ 顧客接点を大切にした質の高い情報発信戦略の実施

ブランド推進の
方向性

