

次期プランの内容を踏まえ、時代の変化に的確に対応し、地域資源のブランド化や県全体の活性化に資する改定内容とする。

## Ⅲ. 3. 目指す姿

「私の好きな ②② のある栃木」と言われ続ける栃木県

### 求める将来像

1. 栃木県が、優れた価値(特徴・品質・サービス内容・価格)を提供していると広く認識されている。
2. 県産品や県内観光地に対する信頼度や満足度が高く、数ある産品や観光地の中から「栃木県産」「栃木県内の観光地」が繰り返し選ばれ、それらのリピーターから周囲に対して口コミ等で好意的に紹介されている。
3. 県民やリピーターが、県産品や地域の魅力を通じて、「栃木県」に愛着を持ち続けている。

## Ⅲ. 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、稼ぐ力が生まれ、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。

※成果指標は関係部局と調整の上検討

## V. 1. 成果指標

- I - ① 「いちご王国・栃木」の認知度
- I - ② 食料品製造業の製造品出荷額等
- I - ③ 農産物輸出額
- II 観光消費額
- III - ① 農村地域における交流人口
- III - ② 県及び市町で受けた移住相談件数
- III - ③ 県民愛着度

## V. 1. 成果指標

- I - ① 「いちご王国・栃木」の認知度
- I - ② 食料品製造業の製造品出荷額等
- I - ③ 農産物輸出額
- II 観光消費額
- III - ① 農村地域における交流人口
- III - ② 県及び市町で受けた移住相談件数
- III - ③ 県民愛着度

## VI. 施策の展開 | 取組例

### I 消費者に選ばれる県産品づくり

- ・「選ばれる栃木の農産物」の実現
- ・商品開発
- ・県産品・県産農産物の海外販路開拓・拡大

### II 強みを生かした戦略的な観光地づくり

- ・選ばれる観光地づくり
- ・観光客受入態勢の整備
- ・観光客の誘客強化

### III 移住・定住につながる地域づくり

- ・とちぎへの愛着や誇りの醸成
- ・新たな人の流れの創出や地域資源を生かした地域振興の促進



## VI. 施策の展開 | 取組例

### I 消費者に選ばれる県産品づくり

- ・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

### II 強みを活かした戦略的な観光地づくり

- ・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

### III 移住・定住につながる地域づくり

- ・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