

## 令和7(2025)年度第2回とちぎブランド力向上会議 議事録要旨(案)

- 1 日時 令和7(2025)年11月26日(水) 14:00~15:40
- 2 場所 栃木県庁 北別館2階会議室201
- 3 出席者  
【委員】大森会長、生田委員、鬼澤委員、木村委員、小林委員、島川委員、菅俣委員、永島委員、東園委員、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 あいさつ

#### 【浅野総合政策部長】

今日は、第2回となります「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、官民連携による「人口未来会議」を立ち上げまして、「人口減少克服宣言」を行いました。現在、企業や団体にも声掛けしながら、オール栃木でこの宣言を実行に移すべく、「人口未来アクションプラン」の作成を各方面にお願いしているところです。

このように、人口減少問題が大きな課題になっている状況にあつて、ブランディングの取組を更に推進することで県民のとちぎへの愛着と誇りを高め、あるいは女性や若者を含めて、県民だれもが暮らし続けたい、一旦とちぎを離れてもいつか戻ってきたい、そういうとちぎをつくることは大いに意味のあることだと思っております。

9月の第1回会議では、現方針の「取組成果や課題」を踏まえた上で、次期方針の骨子として、本県の「目指す姿」や「目指す将来像」などについて、様々な角度から御議論いただきました。

今日は、前回いただきました御意見や、現在策定中の県の次期プランの内容を踏まえ作成した次期ブランディング推進方針の素案について、御説明させていただきます。

委員の皆様におかれましては、忌憚のない御意見を賜りますとともに、本県ブランド力向上の取組に一層力をお貸しいただくことをお願い申し上げまして、挨拶とさせていただきます。

### 5 議題

#### (1) 次期「栃木県ブランディング推進方針」素案について

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』素案について」を説明し、主に「目指す姿」「成果指標」「主な取組」に関して意見交換を行った。

#### —意見交換要旨—

##### <目指す姿>

【委員】 「LOVE&PRIDE」は「愛着と誇り」という意味だと思うが、あえて英語にした理由は。

【事務局】 前回会議で「若者に刺さるようなフレーズがよい」という御意見があったので、若者に響くような言葉として横文字を採用した。

単語自体も難しくなく、耳に残りやすいと考えている。

【委員】 誰でも分かるような言葉であり、目指す姿としてはよいと思う。

【委員】 前回示されたものよりも、キャッチーで耳に残り、よいと思う。

また、3つの重点分野にも結び付く言葉になっている。

【委員】 ロゴマークなどを作成するときにも使いやすく、相応しいと思う。

【会長】 目指す姿は、こちらの案で進めてよろしいか。

【委員一同】 異議なし。

<成果指標>

【委員】 「①栃木県産農産物を選んで購入する割合が50%以上の品目数」は、県民等が分かりづらいと思う。

【事務局】 基準値「1品」はいちごであり、消費者がいちごを購入する際に栃木県産を選びたいと答えた割合が50%以上ということ。

農政部ではこの品数を増やしていくとしており、次期農業振興計画の取組指標に設定する予定である。例えば、ニラやなしなどである。

【委員】 私もこの指標は説明がないと分からないと思う。

栃木県はいちごだけでなく、益子焼や鹿沼組子、大田原の竹工芸品など素晴らしい伝統工芸品がたくさんあるので、例えば「栃木県産品を選んで購入する割合」などにできないか。

【委員】 確かに伝統工芸品も含め推進していくと思うが、指標の取り方が難しいのでは。

【事務局】 前回会議で同様の御意見があったため、どういった数値なら取れるか産業労働観光部にも確認したが、伝統工芸品等の数値を把握することは難しいという状況であった。一方、農政部では各種計画で農産物に関する成果指標をいくつか設定しており、その中から農政部と調整の上、本方針の成果指標として提案させていただいた。

【委員】 農政部関連の成果指標について、他にはどんなものがあるのか。

【事務局】 栃木県産農産物ブランド化推進方針では4つの指標を掲げており、1つは今回提案した「栃木県産農産物を選んで購入する割合が50%以上の品目数」で、その他に「とちあいかの認知度」「とちぎの星の認知度」「とちぎ和牛の認知度」を指標にしている。

【委員】 「栃木県産農産物を選んで購入する割合」の分母は何か。

【事務局】 首都圏向けアンケート調査の回答人数である。

【委員】 認知度とあまり変わらないと思うので、それであれば分かりやすい指標がよい。

【委員】 アンケート調査は毎年やっているものか。

【事務局】 その通り。

【委員】 「栃木県産農産物を選んで購入する割合」のいちご以外の数値は。

【事務局】 トマトが35.1%、ニラが30.9%、なしが32.8%などである。

【委員】 消費者はニラを買うときに、栃木県産ということをあまり意識しないと思う。

「栃木県と言えば〇〇」と連想するのがブランドであり、それを重要視したほうがよいと考える。例えば、いちごや餃子など。

真岡市はいちごに力を入れていると思うが、ブランディング関連の指標はあるか。

【委員】 認知度などを指標にしている。

【会長】 「栃木県産農産物を選んで購入する割合」は、認知及び行動が入っている指標なので分かりづらい。

【委員】 県民等に分かりやすい指標がよいと思う。指標を変えることは可能か。

【事務局】 本日議論いただき、必要に応じて見直すこととしたい。

【会長】 「『栃木県産農産物を選んで購入する割合』を見直すべき」を委員の総意としてよろしいか。

【委員一同】 異議なし。

【事務局】 承知した。

<主な取組>

- 【委員】 全体的に網羅されていると思う。  
対象国の属性や人に応じた効果的なプロモーションには、データを活用した取組が重要であるため、データ活用に関する記載があってもよいと思った。
- 【事務局】 実績や調査結果などのデータを分析した上で、プロモーションに取り組んでいく。
- 【委員】 県の次期プランと連動している内容か。
- 【事務局】 その通り。
- 【委員】 各部局で十分検討し、実施可能な取組として決まったものなので、よいと思う。
- 【委員】 外向けのプロモーションが多いと思うが、課題である若い世代や女性の転出超過を考えると、内向きの巻き込みも必要だと感じた。  
住んでいる人たちがよいと思って選ぶものでないと、観光客も選ばない。  
地元の人たちを巻き込み、それぞれが自信を持って誇れるような展開になるとよい。
- 【委員】 他自治体でのインナープロモーションは、どんな取組があるか。
- 【委員】 都城市の肉と焼酎をブランド化する「ミートツーリズム」は、まず地元の人に知ってもらい、自分事として認識してもらうことから始めた。旅行会社等への外向けのプロモーションを行っても、地元の人が知らなければ意味がないため。ロゴやのぼりなどで一体感が生まれるようにした結果、各飲食店等が自発的に取り組むようになった。
- 【事務局】 県産品のブランド力向上に力を入れているところである。県産農産物の統一ロゴマークは外向けのプロモーションでもあり、内向けのプロモーションでもある。
- 【委員】 市町として、県統一のロゴマークを使いたい。
- 【委員】 例えば、とちぎ和牛と那須和牛は別物で、ロゴマークは生産者が使い分けている。町として力を入れたいものと、県に率先してほしいもの、両方のパターンがある。
- 【委員】 臨機応変にPRしていければと考えている。
- 【委員】 市町では人員が足りていない部分も多い。「ミルク街道」や「あゆ街道」など、県で率先して取り組んでもらえるのはありがたい。
- 【委員】 県統一ロゴマークを市町にも使ってもらうのは、よい面と難しい面がありそうだ。県統一ロゴマークは県産農産物に限らず、他の県産品にも使えたほうがよいのでは。
- 【委員】 資料 22 ページのアンケート結果を見ると、栃木県のイメージは「わからない、特にない」が多い。有名な観光地や県産品がたくさんあるが、「＝栃木県」と結び付いていないということであり、県統一ロゴマークがあるとよいと思った。  
また、「＝栃木県」が浸透すれば、若い世代や女性が自慢できるようになり、それが「LOVE&PRIDE」につながっていくと考える。
- 【会長】 部長挨拶にあった「オール栃木」を象徴するロゴマークがあつたらよい。
- 【委員】 観光地づくり関連の取組についてもよいと思う。  
日光は世界的なブランドで、那須や宇都宮も広く知られている。しかし、栃木県は関西圏で「どこにあるか分からない」と言われるくらいの認知度である。
- 【委員】 栃木県は素晴らしい観光資源・文化資源が多いが、つながっていない。それらを上手くつなぐことで、滞在期間が延び、消費額も増えると思う。  
県内には多くのプロスポーツチームがあるので、文化資源とスポーツなど、「点」をつなぐ取組をぜひ進めてほしい。
- 【委員】 「点」を「面」にすることが最大の課題である。それと同時に、観光消費額を増加させるためには、いかに宿泊してもらうかが課題となる。日光は混んでいるが、旅行者はスーツケースを持っておらず、東京から日帰りで来ている方が多い。

この状況を打破するため「とちぎ観光地づくり委員会（とちぎDMO）」では、ナイトタイムエコノミーや観光地同士を結ぶ取組などに注力しているところ。

【委員】 じゃらんリサーチセンターの宿泊旅行者への調査で、栃木県の満足度が一番高かったのは「ご当地ならではの体験アクティビティ」だった。特に「クラフト工芸体験」の体験率が高く、予約も多い状況である。20～30歳代のクラフト体験意欲が高まっている傾向であり、若年層のご当地愛醸成にもつながると思う。

また、「魅力的な宿泊施設」としての評価も高かった。宿泊施設で栃木を選ぶ人も増えてきているので、それらの魅力を伝えることも重要である。

一方で、交通費・宿泊費以外の消費額である「現地消費額」は低く、全国平均（約2.7万円）よりも1万円程度低い状況となっている。

【委員】 観光客のターゲットは定めているか。

【事務局】 国内旅行者・インバウンド旅行者の両方をターゲットにしている。観光振興計画の素案が12月頃に公表される予定であり、詳しくはそちらで示されると思う。

【委員】 市町単位の地域DMOでは、特定の国や地域にターゲットを絞っているところもある。

【委員】 記載内容に含まれていると思うが、Uターン・出身者向けの視点があるとよい。

高校卒業後は進学・就職等で地域とのつながりが希薄になりがちなため、県内の仕事やUターンした同世代の体験談といった情報提供の継続など、地元を離れていてもつながっていただける仕組みづくりが重要。横のつながりもあるので波及しやすい。

また出身者が移住相談に来る理由として「親の勧め」が多い状況や、Uターンを見据えた高校生までの郷土愛醸成などを考えると、若者に限らず在住する親世代も含めた県内向けの取組や情報発信も重要だと思う。

【委員】 Uターンは経済界としても関心が高く、人材不足をいかに解消していくかという視点で重要と考えている。

地域の魅力を知る取組として、県立高校では企業を知るインターンシップ、経済同友会では高校生を対象にした企業経営者の講演会を実施している。地元の企業を知らない学生も多いので、今後も企業と学生のつながりを強化していったほうがよい。

【事務局】 郷土愛の醸成が重要と考えており、主な取組に小中学校及び高校での段階的な学習を記載し、ブランディング推進の方向性にも「とちぎへの愛着・誇りの醸成」を追加したところである。今後もしっかり取り組んでいく。

【委員】 関係人口の記載はなくてよいか。

【事務局】 県の次期プランには記載あり。本方針では「移住・定住の推進」を強調した。

【事務局】 補足になるが、各地域資源と栃木県が結び付いていないことは、6ページのクロスSWOT分析図の「弱み」に記載しており、「戦略」にも反映させている。

成果指標について、先程「『栃木県産農産物を選んで購入する割合』を見直すべき」と御意見をいただいたが、「とちぎの星の認知度」ではどうか。

【委員】 いちごに関する指標のほうが適しているのでは。

【委員】 「とちぎの星の認知度」にする理由がほしい。きちんとした理由があればよい。

【委員】 生産量が一番多いのはコシヒカリか。

【事務局】 現状ではコシヒカリが一番多いが、とちぎの星にシフトチェンジしている。

【委員】 米はライバルが多いと思う。それよりも「栃木県と言えば〇〇」といったものを突き詰めていくほうがブランド力は上がると思う。

【委員】 インナープロモーションがやりやすいのは、いちごだと思う。

【委員】 成果指標は全県的なものがよいと思う。

【会長】 令和の大嘗祭で選ばれたのに、認知度が約 20%というのは不思議だと思った。

「栃木県産農産物を選んで購入する割合」に代わる指標は事務局一任とし、各委員へ報告することでよろしいか。

【委員一同】 異議なし。

【事務局】 再度検討して、報告させていただく。