

(素案)

栃木県ブランディング推進方針

2026 – 2030

LOVE & PRIDE

～国内外から選ばれる栃木県～

栃木県

方針策定の趣旨	1
1 趣旨	
2 位置付け	
3 期間	
I 現状と課題	2
1 前方針における取組成果	2
2 現状と課題	4
II ブランディング推進の目的	5
1 地域ブランドとは	
2 地域ブランドの基本的な考え方	
III 重点分野の選定と目指す姿	6
1 ブランド力向上における戦略の方向性	6
2 重点分野の選定	7
3 目指す姿と目指す将来像	7
IV ブランディング推進の方向性	8
1 とちぎへの愛着・誇りの醸成	8
2 「栃木ファン」の強化・拡大	9
V 成果指標及び目標	10
1 成果指標	
2 目標	
VI 施策の展開	11
1 施策展開の考え方	11
2 主な取組	12
3 取組を推進するための検討すべき方策	15
参考	16
資料	20



1 趣旨

少子化や県外への転出超過による人口減少が進行する中で、地域の活力を維持していくためには、観光誘客、県産品の販売促進、移住・定住の促進等を目的としたプロモーション活動において、他の地域との差別化を図るブランディングの取組の重要性がますます高まっています。若い世代、特に20歳代前半の女性の転出超過が顕著となっている状況下においては、女性や若者にも選ばれる地域づくりに向けた取組を一層推進していく必要があります。

また、地域の活力を維持するためには、対外的な地域プロモーション活動のみならず、県民のとちぎへの愛着と誇りを醸成する取組も欠かすことができません。

本方針は、栃木県の現状と課題を踏まえ、時代の変化に的確に対応し、地域ブランドの更なる向上、ひいては本県全体の地域活性化に資することを目的に策定するものです。

2 位置付け

本方針は、栃木県におけるブランディングに関する施策を推進する上での基本方針となります。
また、本方針は次期プランを踏まえ、各分野の計画等と整合・連携を図った内容としています。

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 前方針における取組成果

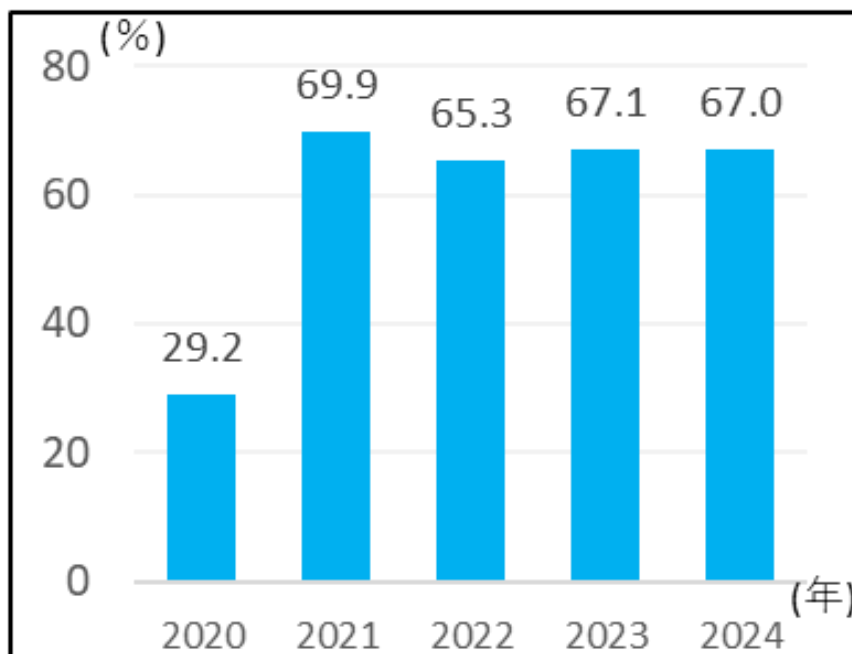
「栃木県ブランディング推進方針2021-2025」においては、(1)消費者に選ばれる県産品づくり、(2)強みを生かした戦略的な観光地づくり、(3)移住・定住につながる地域づくり、を重点分野として取り組み、その成果は次のとおりです。

(1) 消費者に選ばれる県産品づくり

- ・「『いちご王国・栃木』の認知度」は、事業者によるコラボ商品の開発や各種イベントの開催等により、大幅な伸びとなりました。
- ・「食料品製造業の製造品出荷額等」は、コロナ禍における中食需要拡大や原材料価格の高騰による価格転嫁の影響により、増加となりました。
- ・「農産物輸出額」は、輸出に意欲的な生産者の掘り起こしや産地の育成等により牛肉やいちごなどの輸出が増加し、過去最高となりました。

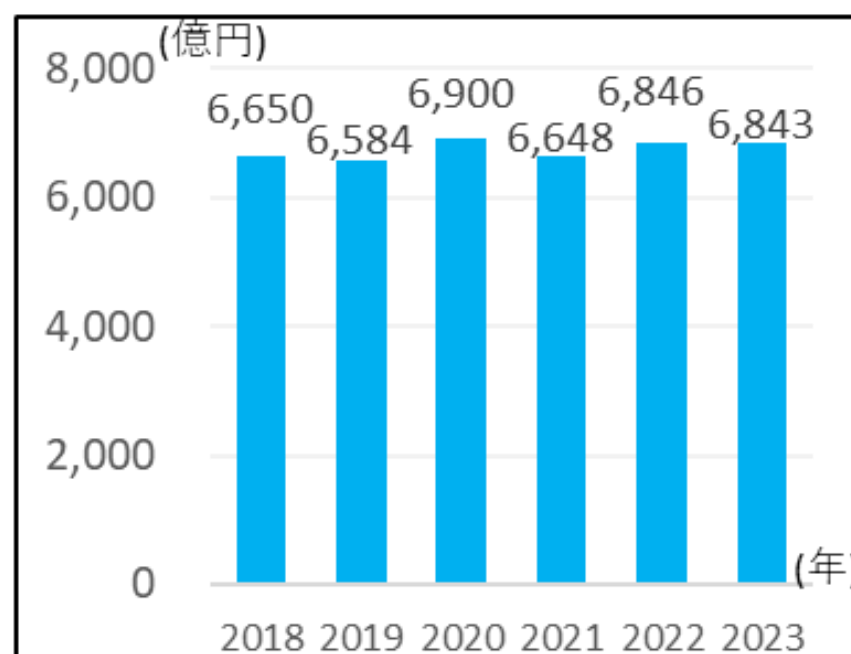
消費者に選ばれる県産品づくり

① 「いちご王国・栃木」の認知度



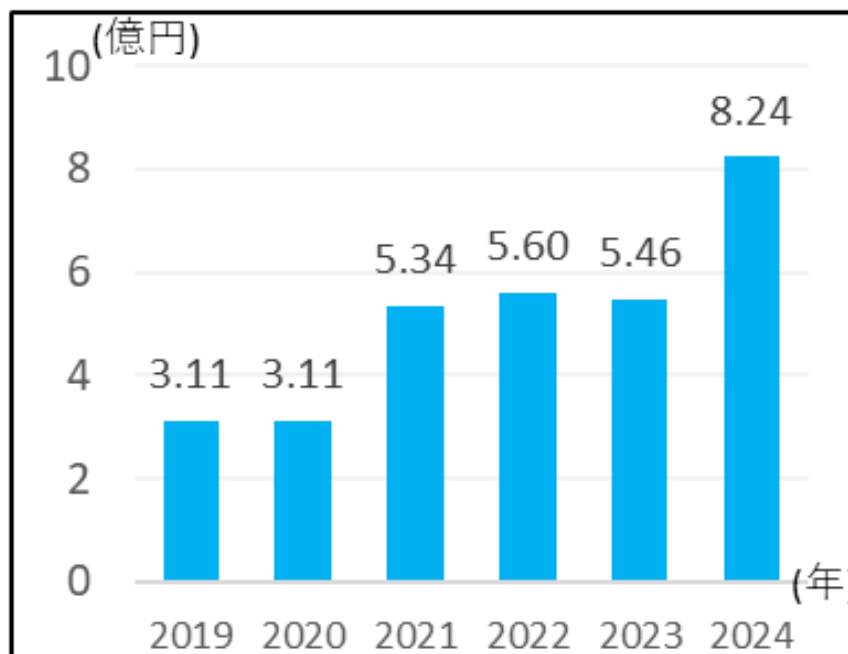
2020→2024伸び率 **129.5%**

② 食料品製造業の製造品出荷額等



2018→2023伸び率 **2.9%**

③ 農産物輸出額



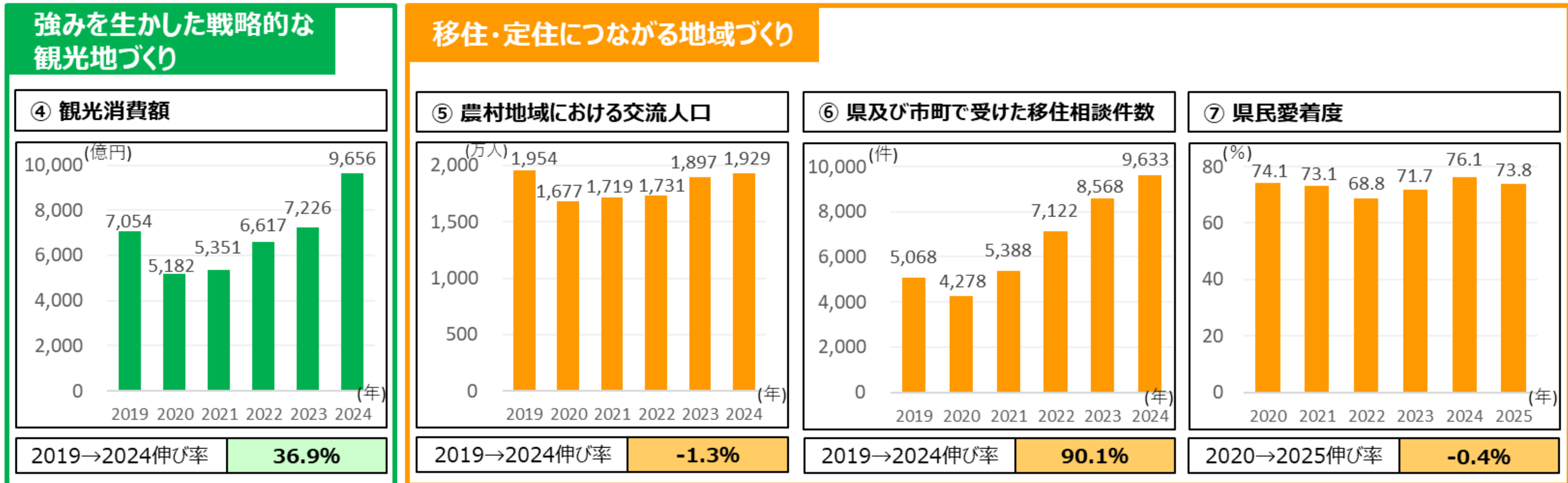
2019→2024伸び率 **165.0%**

(2) 強みを生かした戦略的な観光地づくり

- ・「観光消費額」は、新型コロナウイルス感染症等の影響により一時減少しましたが、直近では大幅な伸びとなりました。

(3) 移住・定住につながる地域づくり

- ・「農村地域における交流人口」は、新型コロナウイルス感染症等の影響により一時減少しましたが、直近では回復傾向にあります。
- ・「県及び市町で受けた移住相談件数」は、地方移住への関心の高まりをとらえた積極的な取組により、大幅な伸びとなりました。
- ・「県民愛着度」は、SNS等を活用した情報発信などに取り組んでおり、基準年の水準を維持しています。



2 現状と課題

(1) 消費者に選ばれる県産品づくり

「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認知度が低いものもあり、消費者等に選ばれるためには更なる認知度向上や販売力強化等が必要である。

(2) 強みを生かした戦略的な観光地づくり

観光消費額は過去最高を記録したが、日帰り客が多く1人当たりの消費単価が低いことから、滞在時間の長期化や観光サービスの高付加価値化等を図るとともに、国内外からの一層の誘客促進に取り組む必要がある。

(3) 移住・定住につながる地域づくり

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、国内外での本県の「認知度」を高めていく必要がある。

II ブランディング推進の目的

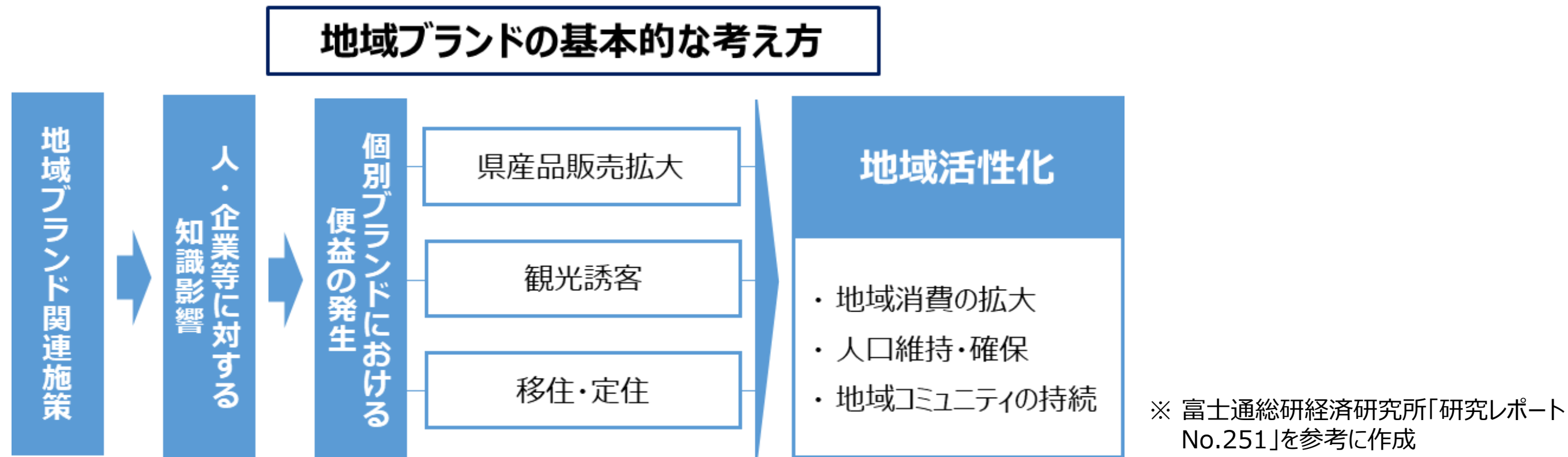
1 地域ブランドとは

その地域に存在する自然、歴史・文化、食、観光地、特産品、産業などの地域資源の「付加価値」を高め、他の地域との差別化を図ることにより、市場において情報発信力や競争力の面で比較優位を持ち、地域住民の自信と誇りだけでなく、旅行者や消費者等に共感、愛着、信頼、満足をもたらすもの。

出典：経済産業省・特許庁「地域団体商標2009」から一部引用

2 地域ブランドの基本的な考え方

地域ブランド力の向上によって、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を与えられると、その地域の個別ブランドにプラスに作用し、県産品の販売拡大や観光誘客、移住・定住等が促され、その結果、地域の活性化が図られます。



目的

地域ブランド力を向上させることにより、本県地域の活性化に資すること。

1 ブランド力向上における戦略の方向性

栃木県のブランド力向上に資する主な要因を内部環境(=「強み」・「弱み」と外部環境(=「機会」・「脅威」)に分類したSWOT分析と、各要因を掛け合わせたクロスSWOT分析から導き出された4つの方向性を踏まえ、栃木県が選ばれるための戦略を推進し、地域活性化を図ります。

		外部環境	
		機会(Opportunity)	脅威(Threat)
内部環境	強み(Strength)	<ul style="list-style-type: none"> ・旺盛なインバウンド需要や国内の旅行需要の回復 ・東京圏から地方移住への関心の高まり 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域間競争の激化 ・若い世代、特に20歳代前半の女性の転出超過が顕著
	弱み(Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> ・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、地理的優位性を最大限に活用し、多様な地域資源の付加価値を高める 	<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、多様な地域資源や地理的優位性の価値について、県内における再認識を促す

※ 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

戦略

栃木県が選ばれるため、多様な地域資源の付加価値を高めるとともに、情報発信をはじめとした戦略的なプロモーションに注力する。

2 重点分野の選定

「地域ブランドの基本的な考え方」と、「クロスSWOT分析図」を踏まえ、下記の3分野をブランディング推進の目的である「地域活性化」に寄与する重点分野として選定します。

重点分野

(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、地域資源を活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 目指す姿と目指す将来像

左記の重点分野におけるブランディングの取組を推進することにより、多様な地域資源の付加価値を高めるとともに、栃木県と各地域資源との結びつけを図り、以下の姿を目指します。

目指す姿

LOVE & PRIDE
～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) 「訪れてよし、稼いでよし、住んでよし」三方よしの観光立県とちぎとして、観光産業が発展していきます。
- (3) 国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 ブランディング推進の方向性

1 とちぎへの愛着・誇りの醸成

県内の若い世代を中心に、自分の住む地域の良さや栃木県の豊かな自然、歴史、文化、産業等について理解を深める機会を提供し、とちぎへの愛着や誇りを醸成します。

「愛着」や「誇り」がもたらすもの

愛着
(LOVE)

「とちぎが好きだ」
「とちぎに親しみを感じる」
「とちぎから離れても戻ってきたい」

誇り
(PRIDE)

「とちぎに住んでいる自分が好きだ」
「とちぎを大切に思う」
「とちぎにステータスを感じる」

継続居住意向
住み続けたい

推奨意向
人に勧めたい

2 「栃木ファン」の強化・拡大

栃木県の県産品や観光地等に対する信頼度・満足度を高めることで、国内外の方々に栃木県を選んでもらうとともに、栃木県の魅力について周囲に広めてくれる「栃木ファン」の強化・拡大を図ります。

「栃木ファン」とは

栃木県の地域資源に関わることによって、地域資源に対して好意的な気持ちを持った人、具体的には、愛着や信頼の気持ちを持って、下記のような行動を起こす愛好者や応援者を指します。

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

「ファン」にこだわることの3つの利点

ファンは
売上の大半を支え
伸ばしてくれる

パレートの法則（2：8）
2割のファンが8割の
売上を支えている

時代的・社会的に
ファンを大切に
することが重要

・人口が増えない少子高齢
化社会
・新規顧客の獲得が難しい

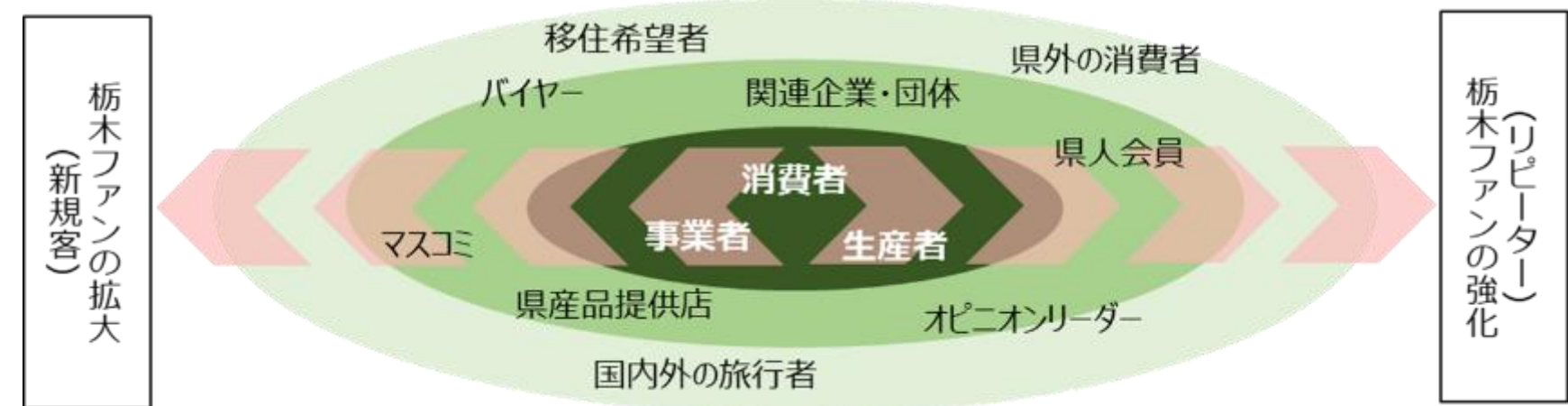
ファンは
「新たなファン」を
作ってくれる

・ファンは自ら良さを伝える
・広告よりも「人の言葉」が
信頼される

※ブランディングとは、「ファン」に向けたもの

ファンとは、好きな対象への「思い」を持った人。思いのこもった人の言葉は聞いた人の心を動かす。「ファンを育てることがブランディングを進める上で重要」ということがマーケティングに関わる人々の共通認識になりつつある。

「栃木ファン」の強化・拡大のイメージ



例：農産物における「栃木ファン」の強化・拡大



V 成果指標及び目標

1 成果指標

選定した3つの重点分野に関連する成果指標を以下のとおり設定します。

成果指標	<基準年>	<基準値>
消費者に選ばれる県産品づくり		
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	2024年	1品
② 農産物輸出額	2024年	8億2,400万円
強みを生かした戦略的な観光地づくり		
③ 観光消費額	2024年	9,656億円
移住・定住につながる地域づくり		
④ 農村地域における交流人口	2024年	1,929万人
⑤ 県及び市町で受けた移住相談件数	2024年	9,633件
⑥ 県民愛着度	2025年	73.8%

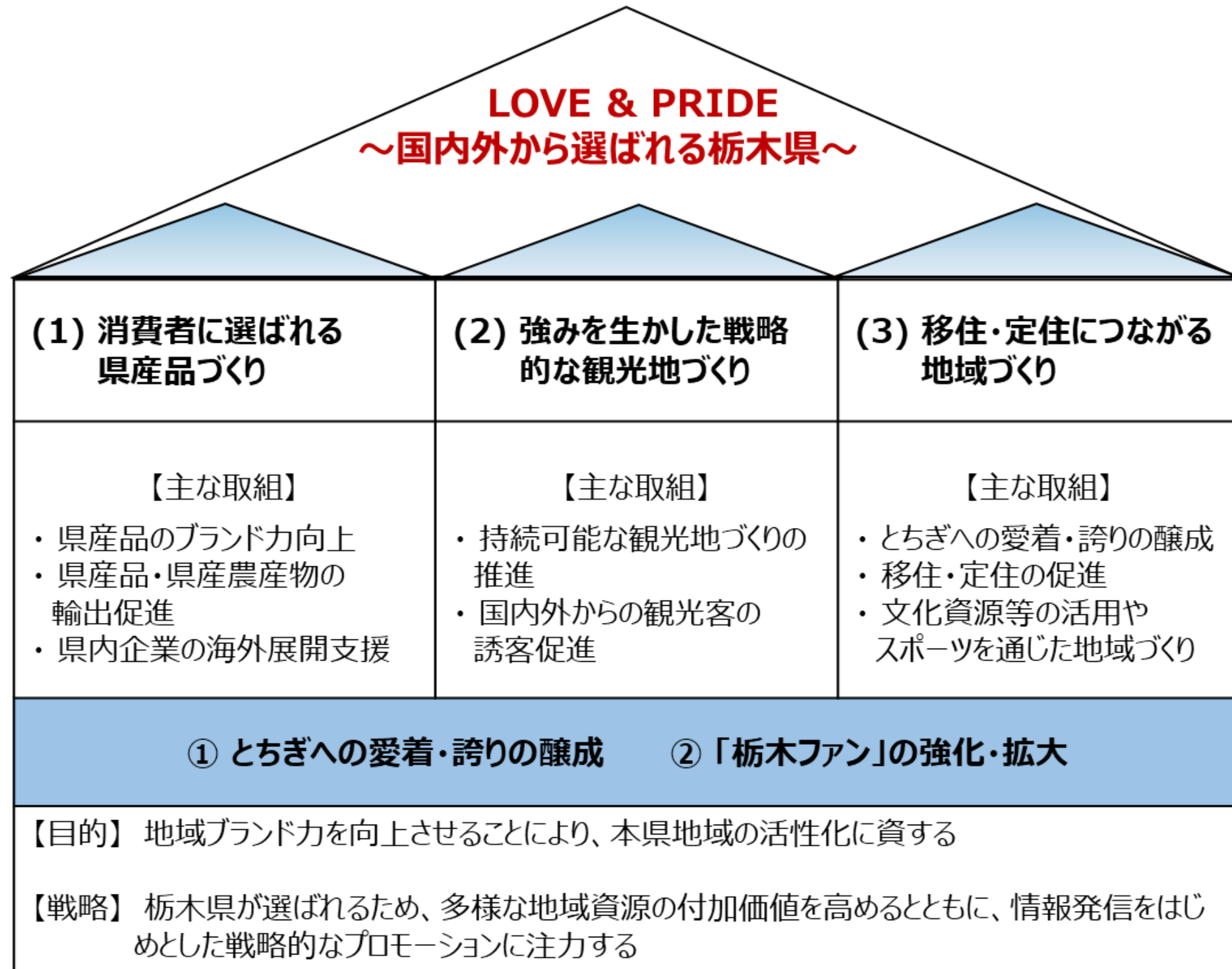
2 目標

ブランディング推進の目的を達成するため、以下の目標を設定します。

目標
各指標の数値の最大化を目指す。


1 施策展開の考え方

本方針における栃木県のブランディング推進の施策展開の考え方を整理すると、以下のようになります。



※
クロス
SWOT
分析
を踏
まえ
取組
を推
進

「VERY GOOD LOCAL とちぎ」


 VERY
GOOD
LOCAL
とちぎ

「充実した都市機能とローカル(=地方特有)の良さを兼ね備えている」という従来のコンセプトを踏まえ、「地方で豊かな暮らしを実現できる」「地方にこそチャンスがある」といった、地方の価値を伝える取組に効果的に使用しています。

なお、栃木県の地域資源について、すでに個別にブランディングを進めている取組については、独自のキャッチコピー及びロゴマーク等を優先します。
例：「いちご王国・栃木」「本物の出会い栃木」

2 主な取組

本方針で選定した3つの重点分野において、以下のような取組を推進します。

(1) 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
 - 新たな統一ロゴマーク等を活用した県産農産物のプロモーションの促進
 - 観光事業者等との連携による県産農産物のイメージの向上や首都圏や関西圏における販路拡大の推進
 - 大切な人にいちごを贈ろう運動の展開や国際空港・鉄道駅などでの「いちご王国・栃木」のPRによる「栃木ファン」づくりの推進 など
- ◇ 県産品・県産農産物の輸出促進
 - 牛肉や米、いちご等県産農産物の輸出に取り組む産地の育成や、日本酒や加工食品等県産品の輸出に向けた商品開発等の支援
 - 輸出対象国・地域に応じた効果的なプロモーションの実施
 - テストマーケティングやバイヤー招へい、国際見本市への出展など、事業者等の輸出の取組状況に応じたきめ細かな支援 など
- ◇ 県内企業の海外展開支援
 - 「ジェット口栃木貿易情報センター」等との連携による輸出に取り組む企業への支援
 - 県香港事務所や「とちぎベトナムサポートハブ」等を活用した県内企業の海外展開の支援 など



指標

- 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
- ② 農産物輸出額

(2) 強みを生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
 - 観光DXの推進等による人材不足対策及び次世代の観光人材育成
 - 多様なニーズに対応できる受入環境整備等の促進及び観光地へのアクセス向上
 - 観光客の満足度を高めるための「おもてなし」向上 など
- ◇ 国内外からの観光客の誘客促進
 - 周遊につながる取組を促進するための市町、事業者、他産業との連携強化
 - 豊かな観光資源を生かしたテーマ別観光の推進
 - ナイトタイムエコノミーや体験型コンテンツを活用した滞在時間の長期化に向けた取組促進
 - データ分析を用いたマーケティング強化やAIを活用したプロモーションの推進
 - SNS等を利用したデジタルプロモーションとイベント出展等を通じたリアルプロモーションの展開 など



指標

③ 観光消費額

(3) 移住・定住につながる地域づくり

- ◇ とちぎへの愛着・誇りの醸成や「栃木ファン」の強化・拡大
 - ふるさとの自然・歴史・伝統・文化等について理解を深める「とちぎふるさと学習」や地域の魅力や課題等について探究する「地域学」などの学習の推進
 - 栃木県に対する好意的な評価につながる、ターゲットの心理や行動に合わせた戦略的なプロモーションの展開
 - 栃木県で暮らし働くことの魅力の効果的・効率的な発信
 - デジタルマーケティング等を活用して栃木県の魅力・実力を効果的に発信することによる認知度向上及び「栃木ファン」の強化・拡大
 - 若者に刺さる効果的な情報発信の強化による「とちぎへの愛着と誇り」の醸成 など
- ◇ 移住・定住の促進
 - 多様なニーズに応じた、柔軟かつ的確な相談体制の構築による移住・定住の促進
 - デジタルツールの活用によるとちぎでの暮らしや移住、地域とのつながりづくりに関する戦略的情報発信
 - 地域資源を活用した新サービスの創出など、多様な人材・産業との共創による農村の活力向上
 - 恵まれた立地環境、雄大・多様な自然の恵みと世界に誇る歴史・文化、活力ある産業など、とちぎの強みを際立たせた移住・定住の促進 など
- ◇ 文化資源等の活用やスポーツを通じた地域づくり
 - 文化財等の保存と活用の促進に向けた総合的な支援、「文化と知」の創造拠点整備の推進
 - 栃木県スポーツコミッションを中核としたスポーツ大会・合宿の積極的な誘致等による交流人口の拡大
 - 地域資源を活用したサイクルツーリズムや武道ツーリズムの推進及びeスポーツの普及促進 など



指標

- ④ 農村地域における交流人口
- ⑤ 県及び市町で受けた移住相談件数
- ⑥ 県民愛着度

3 取組を推進するための検討すべき方策

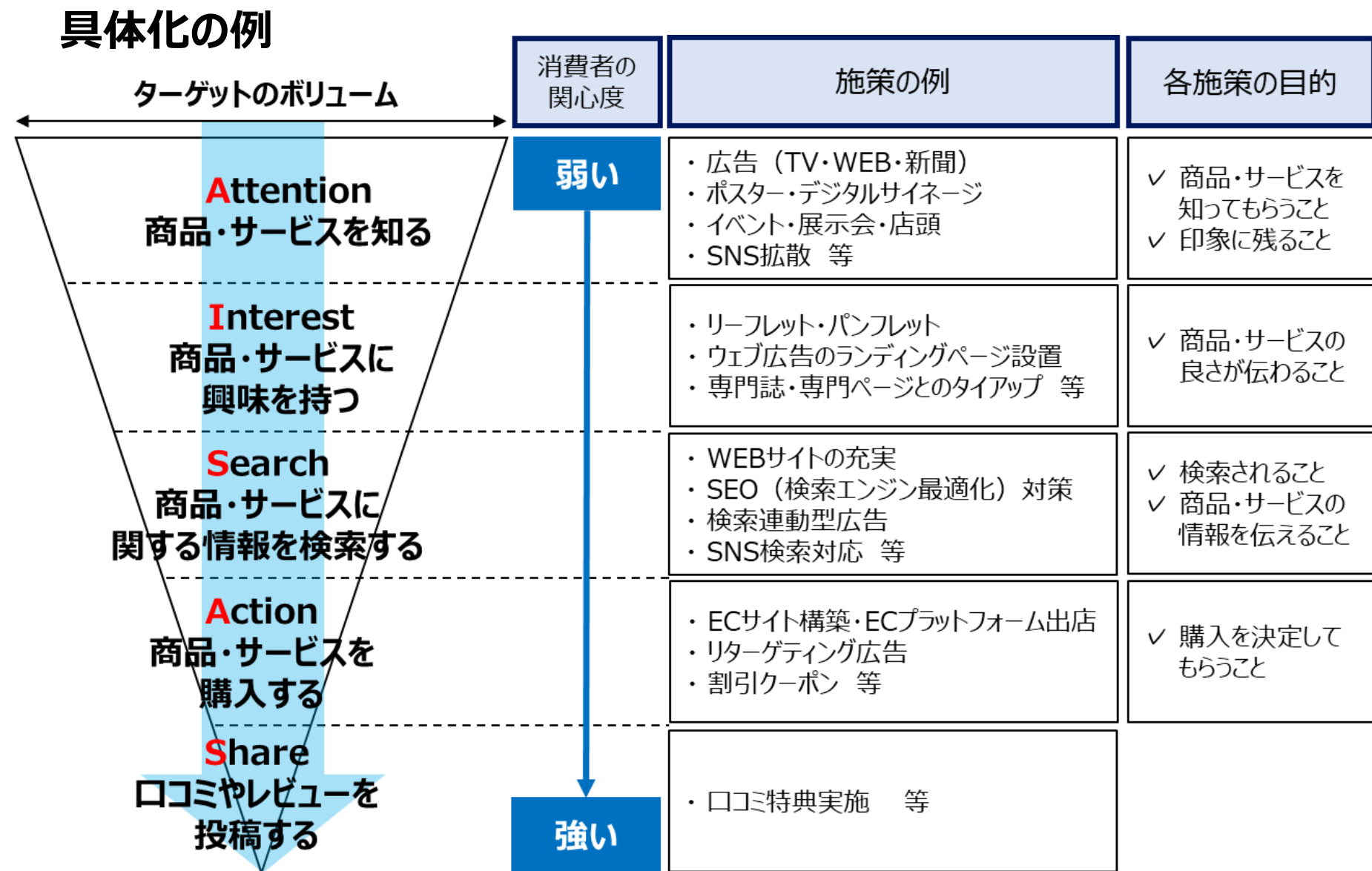
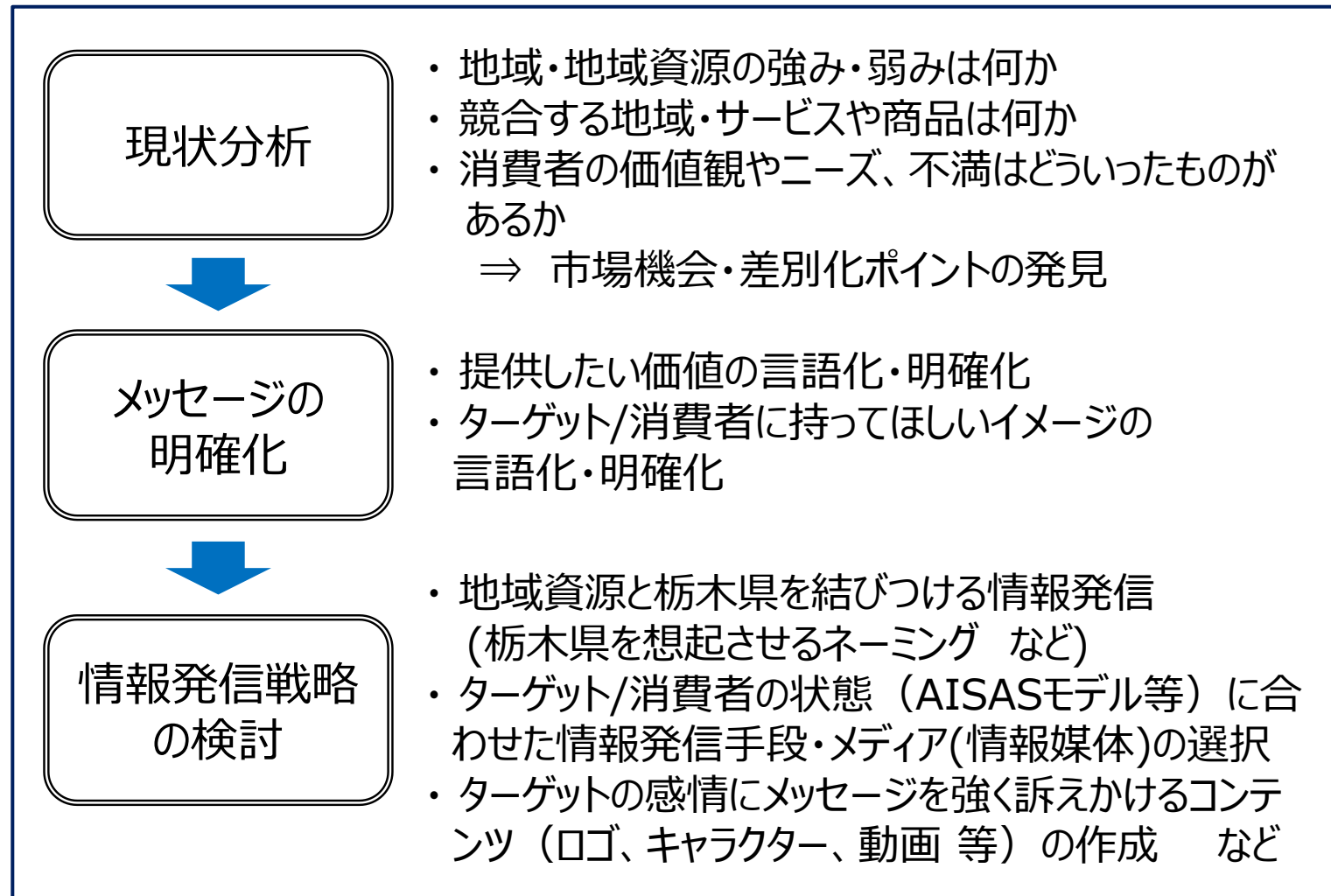
(1) 情報発信戦略の検討

ブランディング・ブランド力向上の施策においては、消費者に「好ましいイメージを持ってもらうこと」が必要となります。そのため、取組を進めるに当たっては、「誰に」・「何を」・「どのように伝えるか」等を事前に検討することが重要です。

(2) 消費者購買行動モデル(AISAS)に沿った施策の具体化

消費購買行動モデルを参考に、消費行動の各段階で実施する施策について、その目的に応じて具体化しておくことが重要です。

※AISASについてはP16参照



○ デジタル時代に適応した施策の展開

1 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

インターネットを日常的に利用する消費者が、購買にいたるまでにたどる心理的なステップを表した「消費者購買行動モデル(以下「AISAS」という。)」の考え方を踏まえることで、より効果的な施策の展開につなげます。

※ AISAS(アイサス) : (株)電通が提唱したマーケティング用語
「Attention(注目) → Interest(興味) → Search(検索) → Action(購買) → Share(情報共有)」というステップの英語の頭文字をつなげた言葉

(1) 循環的な取組の展開

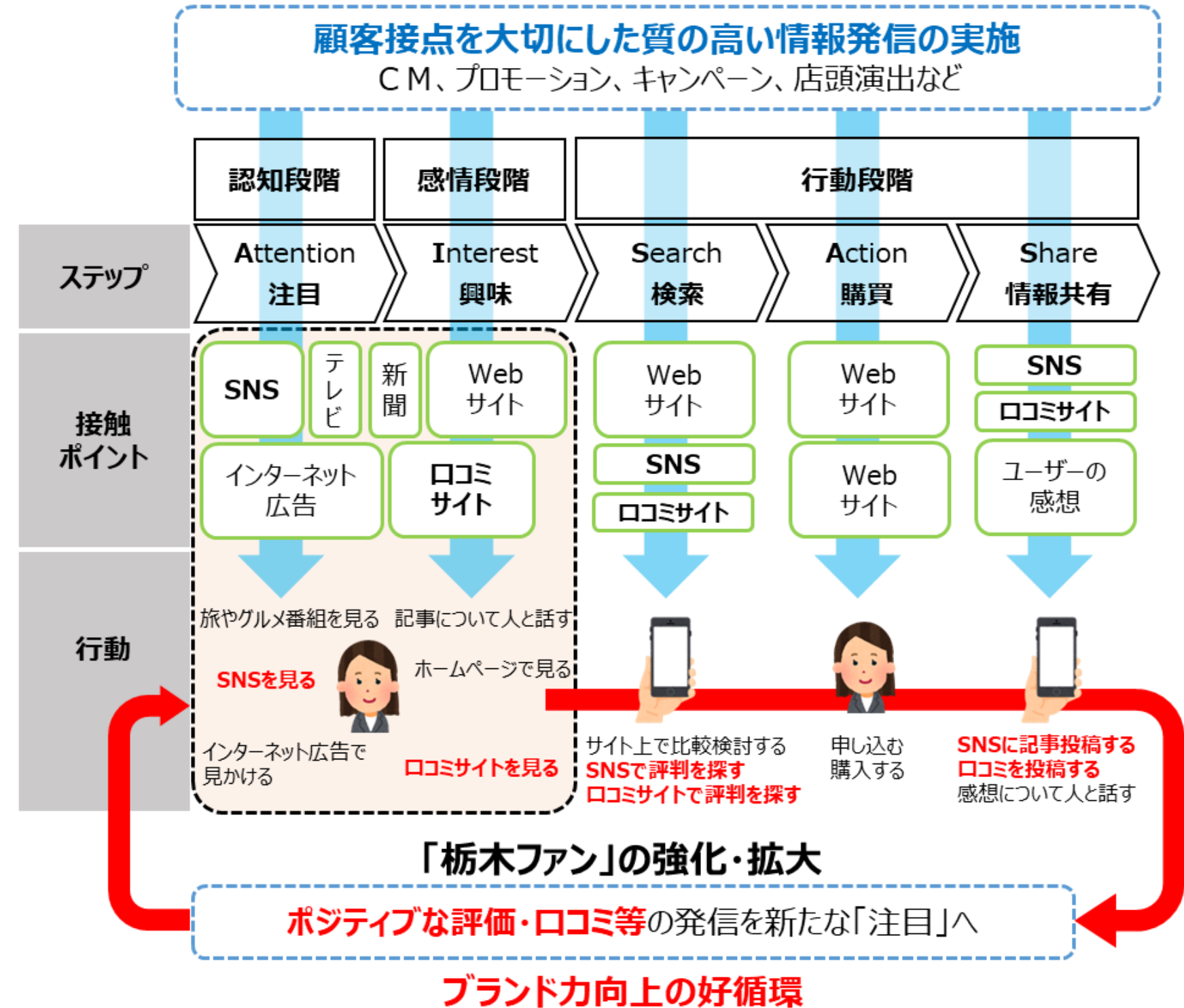
インターネット時代の消費者は、AISASの展開にあるとおり、興味を持った商品をインターネットで検索、比較検討の後に、購入し、使用後に商品の感想をSNS等で発信します。

この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・拡大を図ります。

(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います。

消費者購買行動モデル(AISAS)に基づいた取組のイメージ



2 施策の展開における留意事項

デジタル技術が普及している現在の社会環境において、ブランディング推進の目的達成につながる効果的な情報発信戦略を展開するために、以下の2つの点に留意することが重要です。

(1) 情報発信はマーケティング活動の「一部」

情報発信は、「地域が消費者ニーズに基づく価値を提供して対価を得る」というマーケティング活動の一部であることを理解した上で実施する必要があります。

例えば、「地域に観光客を呼び込む」ことが目的の場合、世の中の観光ニーズを理解した上でターゲットを決め、そのニーズに応える観光商品を作り上げた後、はじめてターゲットに訴求するための情報発信戦略を検討する必要があります。

(2) オンラインとリアルを活用した地域プロモーション

インターネットの利用やスマートフォンの所有が増えている状況においては、オンラインを主に活用するデジタル施策により情報発信戦略を展開することが必須であり、デジタルマーケティングの手法を取り入れることが有効です。

しかしながら、デジタルマーケティングの効果を最大限に発揮させるためには、そもそも現実(=リアル)の地域に「強いコンテンツ(=魅力的な地域資源)」を有していることが重要であり、そのためには、その「強いコンテンツ」を作り上げる活動に取り組む必要があります。

また、地域のブランドは、その地域の住民自身の存在や振る舞いそのものによって形作られています。そのため、地域に関わる多様な立場の人や企業、団体がつながって「新しい価値」を創っていく、「共創のプロセス」が重要になります。

(参考) デジタルマーケティングとは

デジタルマーケティングとは、インターネットと様々なデジタルメディア(パソコンやスマートフォンなど)を利用して、より効率的に商品やサービス等の情報を消費者へ宣伝・訴求するために、インターネット上のサービスを活用して行われる「マーケティング活動の一種」です。

デジタルマーケティングでは、提供したい情報を伝達するために製作された記事や動画等のウェブコンテンツが「どのくらい閲覧されたか」・「どのくらい再生されたか」といった、様々な消費者の行動結果に係る数値化したデータを計測します。

これにより計測したデータを蓄積し、それらを分析することにより、実施した施策の改善・対策を図り、更なる成果につなげることが可能になります。このことは、勘や経験に頼らず、客観的な事実(=データ)に基づいた仮説及び検証の取組が図れる点で有効と考えられます。

1 推進方針の策定経過

年月日	項目	内容等
令和7(2025)年8月27日	第1回とちぎブランド推進本部	とちぎブランド推進の取組実績について 次期「ブランディング推進方針」の策定について
9月8日	第1回とちぎブランド力向上会議	推進方針骨子案に関する意見聴取
11月26日	第2回とちぎブランド力向上会議	推進方針素案に関する意見聴取
12月中旬～1月中旬	パブリック・コメントの実施	
令和8(2026)年3月27日	第2回とちぎブランド推進本部	推進方針の決定・公表

2 とちぎブランド力向上会議等委員名簿

団体名称等	役職	氏名
公益社団法人ふるさと回帰・移住交流推進機構	栃木県相談員	生田 公二
全国農業協同組合連合会栃木県本部 (JA全農とちぎ)	営農販売企画部 部長	枝 浩幸
宇都宮大学地域デザイン科学部	教授	大森 玲子【会長】
那須町	企画政策課長	鬼澤 努
株式会社下野新聞社	販売事業局企画管理部長	木村 ひろみ
栃木県	CMO	小林 圭介
独立行政法人日本貿易振興機構 栃木貿易情報センター	所長	島川 博行
公益社団法人栃木県経済同友会	専務理事	菅俣 宗良
真岡市	秘書広報課長	永島 博子
地域プロモーター		東園 妃佳里
公益社団法人栃木県観光物産協会	専務理事兼事務局長	松川 雅人
株式会社リクルート	旅行Division 地域創造部 東日本グループ エリアプロデューサー	松山 晴香

(五十音順・敬称略)

3 各種調査結果

(1) 栃木県に関するインターネット調査の結果（抜粋）

<調査対象>

47都道府県の20～70代の男女

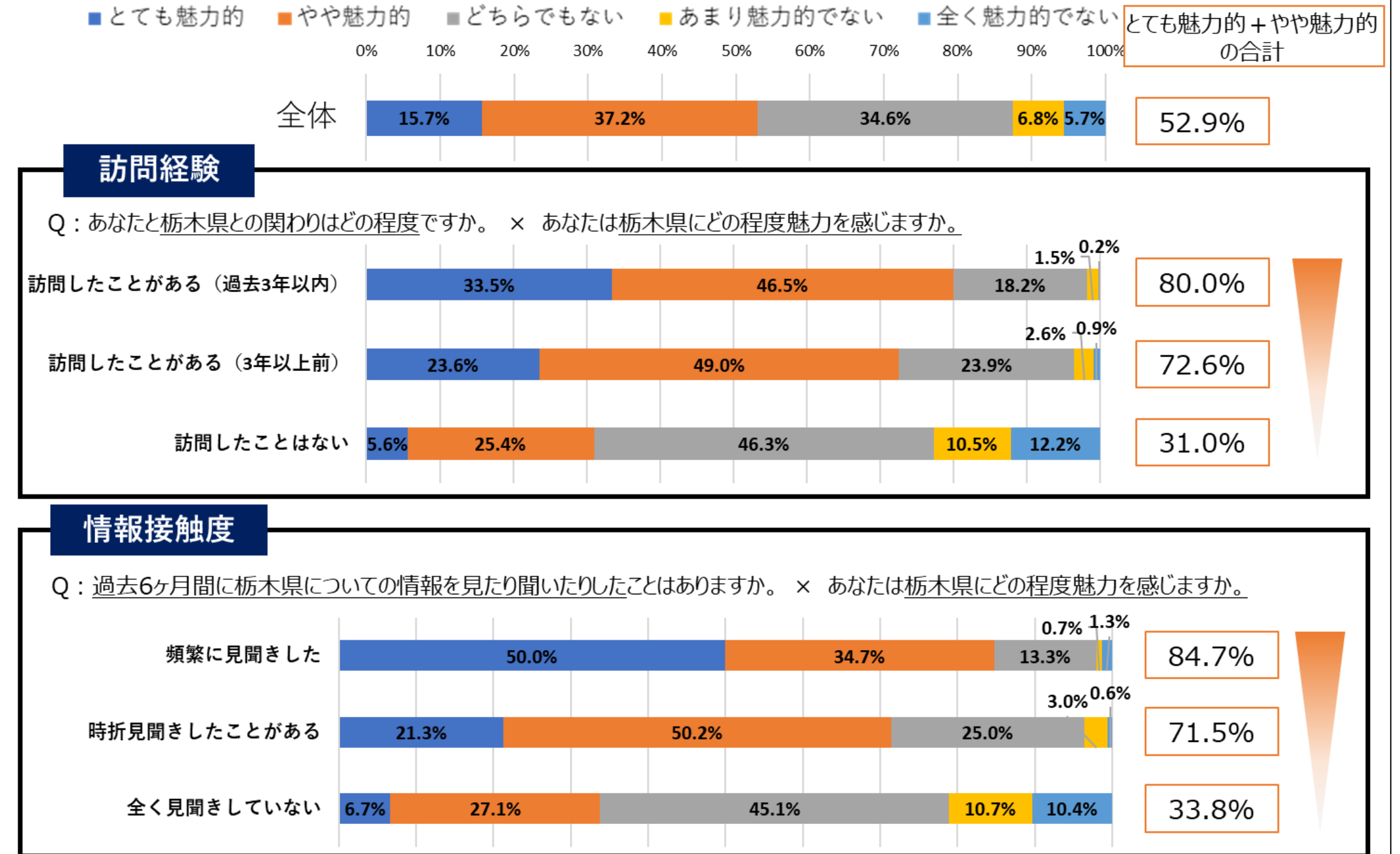
<回答数>

5,000人

<調査時期>

R7.6

本県に対する魅力について ～訪問経験・情報接触度と魅力度との関係～



訪問経験・情報接触度など、接する頻度が高いほど、魅力的と感じる割合が高い傾向にある
 ▶ 遠距離ほど来県が難しくなることから、行かなくても知ってもらえる・興味をもってもらえるよう
 情報接触度をあげる必要がある

(2) 県民意向調査等の結果の概要 (R6.9.18開催 第1回栃木県次期プラン策定懇談会資料 抜粋)

- 次期プラン策定に関するエキスパート人材・アイデア人材アンケート調査

<調査対象>

エキスパート人材・アイデア人材

<回答数>

49人

<調査時期>

R6.5~6

6-2 栃木県の強みについて

- 人口減少社会において生かすべき栃木県の強みは、「東京圏と近接しているという地理的な優位性」、「都市部と山・河川などの自然がバランスよく共存していること」が上位である。
- また、2019年と比べると、「地震などの自然災害リスクが少ない」の回答割合が大きく増加した。

【人口減少社会において生かすべき栃木県の強み】 (3つまで選択)



(2) 県民意向調査等の結果の概要 (R6.9.18開催 第1回栃木県次期プラン策定懇談会資料 抜粋)

○ 栃木県に関するイメージ調査

<調査対象>

- ① 満18歳以上の県民
- ② 満18歳以上の他県民

<回答数>

- ① 1,915人
- ② 3,000人

<調査時期>

R6.7

8-1 栃木県のイメージ【栃木県居住者と他都道府県居住者】

- 栃木県居住者の本県のイメージは、「災害が少ない」が最も多い。また、2019年と比べると、「災害が少ない」の割合が減少した。
- 他都道府県居住者の本県のイメージは、「わからない、特にない」が最も多い。また、2019年と比べると「わからない、特にない」はわずかに減少し、「おいしい食べ物が豊富」がわずかに増加した。

【栃木県居住者】 (3つまで選択)



【他都道府県居住者】 (3つまで選択)



【目指す姿】

「LOVE & PRIDE ～国内外から選ばれる栃木県～」

○参考

「LOVE」	「PRIDE」
*L:人生 (Life) *O:機会 (Opportunity) *V:価値 (Value) *E:共感 (Empathy) 感情 (Emotion)	*P:満足 (Pleasure) *R:誇り・敬意 (Respect) *I:主体性 (Identity) *D:差別化 (Differentiation) *E:努力 (Effort)

VERY 
GOOD
LOCAL

とちぎ

栃木県総合政策部広報課
〒320-8501 栃木県宇都宮市塙田1-1-20
TEL 028-623-2176 FAX 028-623-2160

令和8(2026)年3月