

とちぎブランド推進の現状と課題

I 本県におけるブランド推進のこれまでの取組

- 平成 20 年 4 月に、地域資源を活用してとちぎブランドを育み、産業や地域の活性化を図るとともに、県内外に“とちぎ”の実力の浸透を図る取組を総合的に推進するため、知事を本部長とし、各部局長を構成員とした「とちぎブランド推進本部」を設置した。
- 「とちぎブランド推進本部」では、部局間の情報共有と連携を図りながら、分野ごとの専門性を持つ所管部局において、「本物の出会い 栃木」をキャッチコピーとした観光誘客や県産農産物リーディングブランドである「スカイベリー」「なすひかり」「とちぎ和牛」を活用したプロモーション、「食」をテーマに地域資源と結びつけて発信する「とちぎ食の回廊」づくり、「栃木県企業誘致・県産品(とちぎのいいもの)販売推進本部」による観光誘客・県産品の販売促進などの取組を展開している。
- 東日本大震災後には、発信力の強化など、復興から成長・発展に向けた取組を実施した。
- 県内外で活躍している方で、栃木県に深い愛着を持ち、とちぎの魅力・実力の対外的情報発信を積極的に行ってくれる方を「とちぎ未来大使」として委嘱し（平成 28 年 6 月現在 352 名）、とちぎを PR する名刺の使用や県の PR 事業への参加など、様々な場面で協力を得ている。
- 東京都内における本県の情報発信拠点である「とちまるショップ」では、県内の特産品を取り揃えて販売するとともに、市町村・県内観光協会等と連携した情報発信コーナーを設置し、観光誘客を推進している。
- 県民一人ひとりが「とちぎ」の魅力を再発見・再認識し、愛着と誇りを持って全国に力強く発信していくため、後世に残したい、大切にしたい、自慢できる本県の 100 の地域資源を「とちぎの百様」として選定した。
- 平成 28 年 2 月、栃木県重点戦略「とちぎ元気発信プラン」において、「とちぎブランド・デザイン」としてブランド推進を位置づけるとともに、キャッチフレーズとして「ベリーグッド ローカル とちぎ」を掲げた。
- 平成 28 年 4 月に、ブランド推進の取組を強化するため、総合政策課内に「とちぎブランド戦略室」を設置した。また、農政部経済流通課内に「農産物ブランド推進班」を設置した。

II とちぎブランドの現状

1 地域ブランド調査 2015 ((株)ブランド総合研究所)

◆調査概要◆

調査方法： インターネット調査

回答者： 20代～60代の消費者を男女別、各年代別、地域別にほぼ同数ずつ回収。

※日本の縮図になるように、年齢や地域人口の分布にあわせて再集計した。

有効回収数： 29,046人（地域ごとの回答者数は平均で548人）

調査対象： 全国1000の市区町村（全790市+東京23区+187町村）と47都道府県

調査時期： 2015年6月24日～7月17日

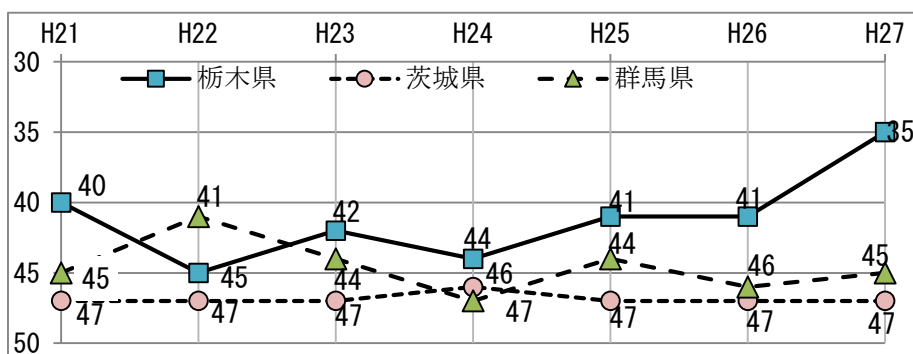
(1) 魅力度

- ・2015年に過去最高の35位になるも、まだ下位に位置している。
- ・関心がなかった層（どちらでもない）が関心を持った（やや魅力的）ことにより上昇。
- ・茨城県・群馬県を含めた北関東3県はおしなべて低い状況である。
- ・日光市が全国の市区町村の中で14位に位置している。

順位		都道府県名	魅力度	
2015	前年		2015	前年
1	1	北海道	58.1	62.7
2	2	京都府	47.6	50.1
3	4	東京都	38.9	41.5
4	3	沖縄県	36.9	43.0
5	5	神奈川県	27.3	30.6
6	10	長崎県	26.4	23.0
7	7	福岡県	25.5	26.4
8	6	奈良県	25.3	29.3
9	8	大阪府	25.0	26.3
10	9	長野県	21.3	25.6

順位		都道府県名	魅力度	
2015	前年		2015	前年
31	22	大分県	12.8	15.4
32	23	富山県	12.4	15.1
33	26	香川県	11.7	14.1
34	38	岡山県	11.5	11.5
35	41	栃木県	11.4	9.9
36	30	山梨県	10.6	13.5
37	43	徳島県	10.4	9.1

44	42	埼玉県	7.8	9.2
45	46	群馬県	7.4	8.8
46	43	佐賀県	7.2	9.1
47	47	茨城県	5.5	6.5



回答項目	2015	前年	差異
とても魅力的	1.4	1.7	-0.3
やや魅力的	20.0	16.4	3.6
どちらでもない	53.5	57.9	-4.4
あまり魅力的でない	14.4	16.3	-1.9
全く魅力的でない	6.5	5.4	1.1

2項目を「魅力度」として計算

(2) 主な指標データ

- ・愛着度、自慢度など順位が大きく上昇したものもあるが、「居留意欲」「観光意欲」など全体的に低い。
- ・認知度に関して、依然として「少しだけ」「名前だけ」知っているとの回答が多い（78.3%）。

項目	順位			点		
	2015	前年	前年比較	2015	前年	前年比較
認知度	38	36	↘	41.7	41.5	↗
情報接触度	33	28	↘	32.3	32.0	↗
居留意欲度	42	46	↗	4.0	3.3	↗
観光意欲度	43	44	↗	27.2	28.0	↘
訪問率	21	17	↘	27.3	26.8	↗
産品購入意欲度	34	-	-	33.9	-	-
イメージ想起率	37	45	↗	48.9	41.6	↗
地域資源総合	31	37	↗	45.8	44.3	↗
愛着度	35	46	↗	27.7	24.1	↗
自慢度	36	44	↗	14.8	12.6	↗

(3) その他の指標データ

① 情報接触経路

- ・旅行やグルメを中心に、テレビやウェブサイトなど様々な媒体で本県の情報接触が増えた。

情報接触経路	%		前年比較
	2015	前年	
旅やグルメに関するテレビ番組	21.6	14.8	↗
事件やニュース	14.4	17.8	↘
旅行・観光情報サイト	8.9	6.4	↗
旅行・グルメに関する記事やガイドブックなど	7.5	6.0	↗
テレビCMや新聞雑誌の広告	4.1	4.5	↘
友人や知人・家族から	3.9	4.5	↘
百貨店やスーパーの店頭および商品	2.9	1.1	↗
ドラマや映画・アニメなど	1.2	0.7	↗
自治体のホームページやSNS、ブログなど	1.2	1.9	↘
ネットショッピングや通販カタログなど	1.1	1.0	↗
ポスターやチラシ	1.0	0.6	↗
アンテナショップや物産展、催事(イベント)など	0.7	0.7	-
小説・エッセイ・マンガなど	0.4	0.7	↘
その他のメディア	5.4	9.8	↘

② 情報接触コンテンツ

- ・全体的に前年より下降しているが、知事を知っているという回答が増えた。
- ・また、今回の調査から加わった「地名の付いた農林水産品」という回答も多い。

情報接触コンテンツ	%		前年比較
	2015	前年	
ご当地グルメ	18.4	20.2	↘
地名の付いた農林水産品	9.9	-	-
地名の付いた食品以外の商品	5.0	-	-
道の駅や農産品直売所	4.4	-	-
ご当地キャラクター(ゆるキャラなど)	3.4	4.0	↘
観光親善大使(著名人)	3.1	3.2	↘
行政の首長(知事や市長など)	2.1	0.7	↗
ご当地アイドル	2.0	2.3	↘

③訪問経験

- ・「行楽・観光のため」訪れたとの回答が一番多く、前年と比べて大きく上昇した。

訪問経験	%		前年比較
	2015	前年	
行楽・観光のため	18.1	11.5	↗
通過・乗り換えのため	2.7	3.4	↘
買い物・食事のため	2.2	2.4	↘
住んでいる・住んでいた	1.9	0.4	↗
ビジネス(出張等)のため	1.5	4.3	↘
親戚・家族・友人の訪問のため	1.2	3.1	↘
芸術イベントに参加・観戦	1.1	0.2	↗
スポーツイベントに参加・観戦	1.0	0.5	↗
趣味・娯楽のため	0.9	2.8	↘
通勤・通学している、していた	0.4	0.7	↘
食・グルメに関するイベントに参加	0.3	1.0	↘
祭り・その他のイベントに参加	0.3	0.8	↘
医療・福祉のため	0.2	0.2	-
セカンドハウスがあるため	0.0	0.0	-
その他	1.5	2.5	↘

④イメージ要素

- ・「農林水産業が盛んな地域」、「観光・レジャーの地域」のイメージとの回答が多い。

都道府県のイメージ要素	%		前年比較
	2015	前年	
農林水産業が盛んな地域	17.6	14.6	↗
観光・レジャーの地域	16.1	12.8	↗
歴史・文化の地域	12.9	10.4	↗
環境にやさしい地域	5.2	4.1	↗
地場産業が盛んな地域	4.9	4.2	↗
生活に便利・快適な地域	2.5	1.8	↗
住民参加の地域	1.9	1.3	↗
国際交流の地域	1.7	0.9	↗
教育・子育ての地域	1.7	1.5	↗
健康増進・医療福祉の地域	1.3	0.3	↗
デザインやセンスの良い地域	0.8	1.1	↘
学術・芸術の地域	0.6	1.2	↘
IT・先端技術の地域	0.6	0.2	↗
スポーツの地域	0.5	1.3	↘

⑤地域資源に対する評価

- ・「自然が豊か」との回答が一番多い。
- ・「泊まりたい宿泊施設がある」、「人のよさや優しさ、おもてなしがよい」は全国順位が高い。

都道府県の地域資源に対する評価	%		前年比較
	2015	前年	
海・山・川・湖などの自然が豊か	27.6	22.6	↗
地元産の食材が豊富	10.8	8.1	↗
魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある	9.7	11.9	↘
買いたい土産や地域産品がある	6.1	4.8	↗
食事がおいしい	5.8	4.8	↗
魅力的な街並みや歴史建造物がある	5.0	5.5	↘
人のよさや優しさ、おもてなしがよい	4.7	2.7	↗
泊まりたい宿泊施設がある	4.2	3.8	↗
歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	3.0	4.5	↘
優れた伝統的技術がある	2.9	1.8	↗
地域を代表する産業や企業がある	2.4	1.3	↗
魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	2.2	3.0	↘
魅力的な美術館・博物館がある	2.2	2.0	↗
道路や交通の便がよい	1.9	2.3	↘
魅力的な商店街や店舗がある	1.2	1.9	↘
スポーツの参加・観戦が楽しめる	1.1	1.8	↘

●泊まりたい宿泊施設がある

順位		都道府県名	比較
今年	前年		
1	1	北海道	→
2	2	京都府	→
3	3	東京都	→
4	4	沖縄県	→
5	9	神奈川県	↗
6	6	石川県	→
7	13	大分県	↗
8	9	兵庫県	↗
9	19	和歌山県	↗
10	5	千葉県	↘
11	15	栃木県	↗
12	20	新潟県	↗
13	21	長崎県	↗
14	24	福井県	↗
15	8	長野県	↘

●人のよさや優しさ、おもてなしがよい

順位		都道府県名	比較
今年	前年		
1	1	岩手県	→
2	4	山形県	↗
3	3	青森県	→
4	5	秋田県	↗
5	6	沖縄県	↗
6	2	北海道	↘
7	38	佐賀県	↗
8	23	島根県	↗
9	12	福島県	↗
10	7	京都府	↘
11	33	山口県	↗
12	27	大分県	↗
13	17	長野県	↗
13	19	新潟県	↗
15	25	宮崎県	↗
15	31	栃木県	↗

⑥誇りに思う要素（本県出身者）

・「自然が豊かなこと」を誇りに思うとの回答が一番多い。

誇りに思う要素	%		前年比較
	2015	前年	
海・山・川・湖などの自然が豊かなこと	56.9	68.8	↓
誇れる温泉やレジャー施設・公園など	43.0	47.6	↓
誇れる街並みや歴史建造物があること	31.0	32.2	↓
土産や地域産品があること	21.7	15.8	↑
地元産の食材が豊富なこと	21.3	15.9	↑
人のよさや優しさ、おもてなしがよい	20.3	20.6	↓
歴史人物、著名人、職人などにゆかり	20.2	18.6	↑
伝統芸能、祭り、イベントがあること	18.4	16.7	↑
食事がおいしいこと	17.1	15.1	↑
道路や交通の便がよいこと	16.2	18.6	↓
治安や防災がしっかりしていること	15.3	13.8	↑
誇れる宿泊施設があること	10.7	11.1	↓
子育てがしやすい環境なこと	9.1	8.1	↑
医療や福祉が充実していること	8.9	5.5	↑
優れた伝統的技術があること	7.3	9.2	↓
誇れる美術館・博物館があること	6.7	5.7	↑
スポーツの参加・観戦が楽しめること	6.2	6.7	↓
メディアでよく取り上げられること	5.4	5.1	↑
財政が健全であること	3.7	1.7	↑
地域を代表する産業や企業があること	3.3	4.9	↓
他都道府県民からうらやましく思われる	3.3	1.7	↑
教育が充実していること	3.1	2.3	↑
誇れる商店街や店舗があること	1.7	0.8	↑
行政サービスが充実していること	1.1	1.8	↓

2 栃木県に関するイメージ調査

◆調査概要◆

	県内調査	全国調査
調査対象	県内在住の20歳以上男女	本県を除く20歳以上男女
調査方法	郵送調査	インターネット調査
回収数	2,838人 (送付数5,000、回収率56.8%)	3,000人
調査時期	H26.1~2月	

(1) 本県のイメージ（3つまで回答）

- ・全国では「わからない・特にない」が最も多く、本県のイメージが伝わっていない。
特に、若年になるほどイメージがない。

(%)

県内調査		全国調査	
1位 災害が少ない	63.8	1位 わからない・特にない	34.9
2位 自然環境に恵まれている	56.3	2位 自然環境に恵まれている	33.5
3位 歴史と文化がある	29.3	3位 歴史と文化がある	23.7
4位 観光スポットが多い	28.4	4位 観光スポットが多い	22.6
5位 おいしい食べ物が豊富	23.8	5位 おいしい食べ物が豊富	16.3

[性・年代別]	県内調査			全国調査		
	災害が少 ない	自然環境 に恵まれ ている	歴史と文 化がある	わからな い、特にな い	自然環境 に恵まれ ている	歴史と文 化がある
男性 20~30代	52.9	51.6	25.2	38.7	24.2	19.5
40~50代	65.2	55.4	27.7	33.7	35.5	23
60代以上	72.6	56.6	30.6	26.0	41	32
女性 20~30代	49.1	57.2	26.8	39.3	31.5	18.2
40~50代	61.1	60.3	28.4	33.8	34.5	24.5
60代以上	71.7	55.4	33.9	32.0	42.7	34.7

(2) 本県の魅力（3つまで回答）

- ・県内・全国ともに「歴史文化遺産」が最も多かった。県内では全世代において回答が多かったものの、全国では年代が上がるほど回答が多くなっている。

(%)

県内調査		全国調査	
1位 歴史文化遺産	70.3	1位 歴史文化遺産	58.0
2位 温泉	51.8	2位 食	42.8
3位 農産物	39.9	3位 温泉	38.2
4位 自然	36.4	4位 自然	21.4
5位 食	36.2	5位 農産物	21.1

		歴史文化遺産	温泉	農産物
[性・年代別]				
男性	20～30代	66.0	47.1	47.7
	40～50代	66.4	49.0	40.2
	60代以上	74.2	55.6	34.3
女性	20～30代	64.8	51.2	46.2
	40～50代	71.3	51.0	42.0
	60代以上	74.6	54.7	35.1

	歴史文化遺産	食	温泉
	47.3	46.3	28.3
	60.5	46.0	40.8
	73.3	27.7	58.0
	49.2	49.0	27.8
	61.3	44.5	40.0
	70.3	28.3	50.0

(3) 本県への愛着度（理由は3つまで回答）【県内調査】

- ・「愛着がある」と回答した人が7割以上となっている。
- ・「愛着がない」と回答した人は年代が上がるほど少なくなっている。

(%)

愛着度		理由	
愛着がある (とても愛着がある 32.2%) (やや愛着がある 38.9%)	71.2	1位 住み慣れているから	80.6
		2位 環境や食事が合っているから	49.4
		3位 人とのつながりを感じるから	32.5
愛着がない (あまり愛着がない 6.3%) (まったく愛着がない 1.0%)	7.3	1位 生活が不便だから	44.7
		2位 他地域の出身者だから	41.8
		3位 他県に誇れるものがないから	31.7

		愛着がある(計)	愛着がない(計)
[性・年代別]			
男性	20～30代	67.3	11.4
	40～50代	71.8	8.3
	60代以上	73.1	3.6
女性	20～30代	71.1	11.3
	40～50代	70.7	8.7
	60代以上	71.9	4.0

(4) 本県の認知度【全国調査】

- ・「名前だけは知っている」と回答した人が約4割と、知名度は低い。

(%)

認知度	
よく知っている	4.7
知っている	15.9
少しだけ知っている	35.2
名前だけは知っている	41.1
全く知らない	3.0

		よく知っている	知っている	少しだけ知っている	名前だけは知っている	全く知らない
[性・年代別]						
男性	20～30代	5.5	17.3	34.2	38.7	4.3
	40～50代	5.0	19.2	35.7	37.7	2.5
	60代以上	4.3	19.3	43.7	31.0	1.7
女性	20～30代	5.0	11.3	31.3	48.7	3.7
	40～50代	3.3	15.7	34.5	43.8	2.7
	60代以上	5.0	12.7	37.3	42.7	2.3

(5) 本県への訪問経験【全国調査】

- ・「行ったことはない」と回答した人が約半数であった。

(%)

訪問経験	
出身が栃木県である	0.7
栃木県出身ではないが住んだことがある	1.0
行ったことがある	45.7
行ったことはない	50.3
わからない	2.3

		出身が栃木県である	栃木県出身ではないが住んだことがある	行ったことがある	行ったことはない	わからない
[性・年代別]						
男性	20～30代	1.0	1.3	37.2	57.8	2.7
	40～50代	0.3	1.0	55.3	41.3	2.0
	60代以上	0.7	1.3	63.7	33.7	0.7
女性	20～30代	0.5	0.8	34.0	62.0	2.7
	40～50代	0.7	0.3	45.3	51.5	2.2
	60代以上	1.3	1.3	50.0	44.3	3.0

(6) 本県への訪問意向について（1つのみ回答）【県外調査】

- ・「行ってみたい」と回答した人が約半数であった。
- ・「行きたいと思わない」の回答理由としては「何かあるのかわからない」が最も多く、次に「魅力的な観光地がない」となっている。

(%)

訪問意向		理由	
行ってみたい（計） （ぜひ行ってみたい 14.4） （行ってみてもよい 37.4）	51.8	/	
行きたいと思わない（計） （全く行きたいと思わない 6.9） （あまり行きたいと思わない 13.0）	19.9	1位 何かあるのかわからない	25.6
		2位 魅力的な観光地がない	23.5
		3位 旅行費用がかかる	18.9

(7) 本県への居留意向について（1つのみ回答）【県外調査】

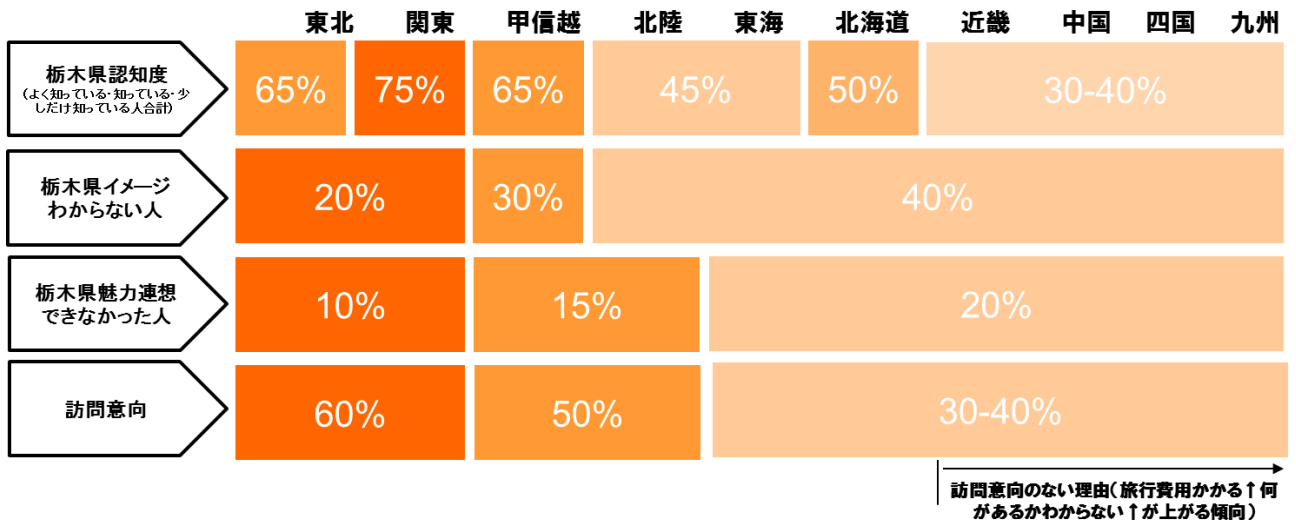
- ・「住んでみたい」と回答した人は1割未満であった。
- ・「住んでみたいと思わない」の回答理由としては「知人や親戚がいない」が最も多かった。なお、「特に理由はない」と回答した人が4割以上となっている。

(%)

居留意向		理由	
住んでみたい（計） （ぜひ住んでみたい 1.0） （住んでみてもよい 7.4）	8.4		
住んでみたいと思わない（計） （全く住みたいと思わない 32.9） （あまり住みたいと思わない 30.5）	63.4	1位 知人や親戚がいない	25.0
		2位 公共交通機関が整っていない	15.5
		3位 就労の場がない	14.3

(8) 県外調査のエリア別の傾向（%は概算）

- ・遠くなればなるほど栃木県の認知度・訪問意向は下がる傾向にある。



(9) 観光や特産品などの情報を入手する際の媒体（3つまで回答）

- ・県内外ともに「テレビ番組」が最も高い。

(%)

県内調査			全国調査		
1位	テレビ番組	69.0	1位	テレビ番組	61.2
2位	新聞	42.8	2位	ホームページやブログなどのウェブサイト	49.5
3位	雑誌	39.5	3位	雑誌	20.4
4位	ホームページやブログなどのウェブサイト	36.6	4位	新聞	16.6
5位	口コミ	23.9	5位	口コミ	11.4

県内調査

	テレビ番組	新聞	雑誌	ウェブサイト	口コミ
[年代別]					
20～30代	67.1	19.5	37.4	60.4	25.0
40～50代	71.4	36.3	44.8	46.3	23.3
60代以上	68.3	61.6	36.6	15.4	23.9

全国調査

	テレビ番組	ウェブサイト	雑誌	新聞	口コミ
	56.8	47.8	20.1	9.8	13.4
	63.8	51.3	21.0	15.4	10.6
	64.8	49.3	19.8	32.7	9.2

3 「じゃらん人気温泉ランキング 2016」 ((株)リクルートライフスタイル)

◆調査概要◆

調査時期： 2015年8月18日～2015年8月26日

調査対象： 「じゃらんnet」会員または「じゃらんnet」予約者

調査方法： インターネット上でアンケートを実施

有効回答数： 12,062人

対象温泉： 計331の温泉地

○全国人気温泉地ランキング (もう一度行ってみたい温泉地)

順位		温泉地名	都道府県	比較
2016	前年			
1	1	箱根温泉	神奈川	→
2	3	草津温泉	群馬	↗
3	2	湯布院温泉	大分	↘
4	4	別府温泉郷	大分	→
5	5	登別温泉	北海道	→
6	6	道後温泉	愛媛	→
7	8	指宿温泉	鹿児島	↗
8	7	黒川温泉	熊本	↘
9	9	有馬温泉	兵庫	→
10	13	乳頭温泉郷・水沢温泉郷・田沢湖高原温泉	秋田	↗
11	12	下呂温泉	岐阜	↗
12	10	城崎温泉	兵庫	↘
13	11	熱海温泉	静岡	↘
14	14	奥飛騨温泉郷	岐阜	→
15	16	鬼怒川温泉	栃木	↗
16	19	和倉温泉	石川	↗
~~~~~				
40	36	湯河原温泉	神奈川	↘
41	39	那須温泉	栃木	↘
	41	四万温泉	群馬	→
43	44	十勝川温泉	北海道	↗
44	47	花巻温泉郷	岩手	↗
45	50	宇奈月温泉	富山	↗
46	53	银山温泉	山形	↗

### Ⅲ とちぎの強み

#### 1 とちぎ県の魅力（下記調査結果から）

※リピーター：直近1年以内に栃木県に2回以上来訪した人、  
非リピーター：直近1年以内に、栃木県に1回以下来訪した人

**全体**

街と自然がちょうどよいバランス、災害も少なく、不便もない、リラックスして過ごせる場所。自然・食・歴史文化・温泉などあらゆる魅力が揃っていてクオリティも高い。魅力は多くある。特色のあるエリアが多く、周遊も楽しい。リピーターのなかには、自分だけのお気に入りの場所を見つけ通っている人もいる。東京まで1時間、物価も安く、多くの人が豊かな暮らしができる。日光・那須・宇都宮など各エリアごとに様々な自然・食・工芸・祭りなど地域ごとに文化がある。

**ひと**

・**県民性**：県外の栃木県をよく知る人は、親しみやすい・人情味がある・親切としている。県内の人には、平凡・保守的・人あたりがよいとしている。

Uターン組：比較的社交性がある。地域のリーダーとなり、事業をしている人もいる。

Iターン組：自然を求めて移り住む人々。雑貨店・飲食店・農業などに従事、またはアーティストなどもある。各エリアの文化・住み心地が気に入っている。

**栃木県の魅力カテゴリTop4 体験して気に入ったものとその理由**

**●重みがあり荘厳な歴史文化**

(人気)  
■スポット  
・荘厳な「日光東照宮」  
■もの  
・デザインがよく使いやすい「益子焼」  
●課題：  
関東の一般の人(非リピーター)は上記以外は認知も体験していないと想定。また、栃木の歴史文化スポットを1つも知らないと答えた方50%以上

**●手軽から秘湯まで揃う温泉**

(人気)  
・手軽な「鬼怒川温泉」  
・泉質がよい「塩原温泉」  
・自然+泉質+様々なスポットありの「那須温泉」  
・かまくら祭・落ち着いた雰囲気「湯西川温泉」  
●課題：  
関東の一般の人は、鬼怒川温泉のみ体験経験がある(関東非ピーターの半数)と想定。また、また、栃木の歴史文化スポットを1つも知らないと答えた方30%以上

**●絶景が多く、特に紅葉が評価の高い自然**

(人気)  
・壮大・空気が澄んでいる「華厳の滝」  
・穏やかにて独自の風景をもつ「中禅寺湖」  
●課題：  
※関東在住の一般の人は、上記以外は認知も体験していないと想定。栃木県の絶景を1カ所も知らない人も50%以上もいる。

**●農作物・乳製品・加工食品などあらゆる品目が人気の食**

(人気)  
・大粒、甘い「いちご」  
・甘い、安い「野菜」  
・おいしい、安い「米」  
・有名、おいしい「餃子」  
・味が濃くておいしい「チーズ・アイス・ジェラード」  
・できたてがおいしい「ゆば」  
●課題：  
※関東在住の一般の人は、栃木ならではの食材・グルメをひとつも知らないと答えた人が50%以上もいる

全体の傾向として、リピーター・非リピーター問わず、有名どころの人气が高い。「鬼怒沼」や「奥鬼怒温泉郷」など体験率が低い、認知によって強く興味を抱く資源がある。食においてはおいしさだけでなく、お得感に対する興味が高い。

- ・「栃木県に関するイメージ調査」(前述)
- ・グループインタビュー (H26.9) ……栃木県の魅力について、県内・県外に分けてグループ形式でインタビューを実施
- ・有識者ヒアリング (H26.9～10) ……魅力の掘り下げ等について、県内外の有識者にインタビューを実施
- ・定量調査 (H27.1) ……県内外在住者(関東1都6県、東北6県、甲信越3県)を対象に、栃木県の魅力として何が認知されているかを明らかにするためのインターネット調査を実施

## 2 とちぎの魅力・実力ランキング

参考資料「とちぎの魅力・実力ランキング」参照

#### IV 課題

- ・ 街と自然のバランスや東京からアクセスの良さ、自然、食、歴史文化、温泉などあらゆる魅力が揃っており、その中には、これまでの取組により、全国からも一定の評価を受けている地域資源も存在する。
- ・ そういった地域資源のポテンシャルを鑑みると、本県のブランド力は向上の余地があり、個々の地域資源を磨き上げることに加え、本県の魅力を丁寧に消費者に伝達し、「とちぎ」という名称から想起する受け手側のイメージを形成することが重要である。