

とちぎブランド取組方針骨子

対象期間：平成32年度（2020年）までの5年間

I ブランド推進の目的

- ☆ 商品やサービスに対して消費者が持つ思い入れ・優位性が「ブランド」
- ☆ とちぎ元気発信プランにブランド推進を掲げ、本県のブランド価値を形成・向上させることですべての分野で“選ばれる とちぎ”を目指す
- ☆ 地域ブランドは地域の商品・サービス+その地域に抱くイメージで構成⇒ブランドデザインの必要性

II とちぎブランドの現状と課題

地域ブランド調査の結果

- ☆ 魅力度下位（35位）に位置するも、高位にランクインする市町もあり
- ☆ 地域資源評価の上昇（37位→31位）に比例し、イメージ想起率も上昇（45位→37位）
- ☆ 県民の愛着度（46位→35位）、自慢度（44位→36位）も上昇
- ☆ 様々な媒体による本県の情報接触が増えたことによりやや関心を持った層が増えた
- ☆ 依然として本県について「少しだけ」「名前だけ」知っているとの回答が多い（78.3%）

これまでの県の取組

- ☆ とちぎブランド推進本部の設置を中心に庁内連携を強化
- ☆ 震災からの復興をバネに成長に向けた取組を実施

とちぎの強み

- ☆ 首都圏へのアクセスの良さとバランスの良さ
- ☆ 地域資源に一定の評価（自然の豊かさ・農産品・歴史文化遺産・温泉など）

課題

- ☆ 地域資源に対する評価がブランド力の向上につながっていない
- ☆ 本県の強みが消費者に伝わっておらず、具体的イメージがない

統一的なコンセプト・戦略的な情報発信の必要性

III とちぎブランド推進の方向性

- ☆ DC・2020東京リハを好機
- ☆ とちぎ元気発信プランに「とちぎブランドデザイン」を位置付け
- ☆ とちぎブランドコンセプトを、新たなキャッチフレーズ「ベリーグッドローカルとちぎ」で表現
- ☆ 官民一体となったオールとちぎでブランド向上を目指す
- ☆ 「地域資源の磨き上げ」「戦略的な情報発信」を二本柱



IV 具体的取組（アクション）

オールとちぎによる推進体制

- ☆ とちぎブランド推進本部の機能強化
- ☆ とちぎブランド力向上会議の役割
- ☆ 県民の気運醸成
- ☆ 民間事業者等との協働
- ☆ 市町ブランドとの連携

地域資源の磨き上げ

- ☆ 個々の商品・サービスの品質向上
- ☆ 期待に応え続ける仕組みづくり
- ☆ 本県の強みの再確認・再発見
- ☆ 統一感の醸成

戦略的な情報発信

- ☆ 各コンテンツのイメージ共有・統一化
- ☆ 消費者とのコミュニケーション構築
- ☆ 様々な媒体の活用
- ☆ 県民・事業者の「とちぎらしさ」発信力強化