

令和元(2019)年度とちぎブランド推進の取組について

【とちぎブランド推進のキャッチフレーズ】(=伝えていきたい本県の価値)

ベリー グッド ローカル とちぎ
VERY GOOD LOCAL「グッドローカルなとちぎが地方のモデルになっていこう。」
ローカルの良さが詰まったとちぎが、
前向きな決意を込めて宣言します。

本県ブランド力の現状・社会的状況

魅力度 44位(前年43位)・・・地域ブランド調査2018

○居住地別順位

	2015	2016	2017	2018
北海道・東北	19	26	40	36
関東	24	35	24	33
中部	44	47	38	35
近畿	41	47	47	47
中国・四国	28	42	45	47
九州・沖縄	44	42	45	32

○ラグビーW杯日本大会・東京2020競技大会等開催

○TPP11、日EU経済連携協定発効等による経済環境の変化
※国際戦略推進本部の設置

○本県出身者の愛着度の推移(地域ブランド調査:(株)ブランド総合研究所)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	増減 2018-2017
愛着度順位	41	41	46	43	34	28	16	12
愛着度(点数)	33.8	31.1	24.1	46.9	49.8	51.7	56.1	4.4

○県民愛着度 69.8% (平成30(2018)年度県政世論調査)
(「とても愛着がある」30.8%、「やや愛着がある」39.0%)

地域資源評価・・・地域ブランド調査2018

～栃木県にはどんな魅力があると思うか～(複数回答可)

「地元産の食材が豊富」・・・36位(8.8%)

「食事がおいしい」・・・39位(8.7%)

令和元(2019)年度の重点的取組

- ① 関西圏における情報発信強化
- ② インバウンド対策・海外への情報発信強化
- ③ 「食」の魅力発信強化
- ④ 県民の愛着と誇りの醸成

地域資源の磨き上げ

個々の商品・サービス等の品質・価値の向上

- ・自然公園施設の再整備、外国人受入研修等による「日光国立公園満喫プロジェクト」の推進
- ・ムスリム対応、おもてなし研修等に対する支援
- ・ICTの活用による多言語案内整備・多言語コールセンターの設置等による外国人旅行者の周遊・滞在環境向上
- ・リーディングブランドをはじめとした県産農産物のブランド力強化
- ・フードバレーとちぎの推進による「食」の産業振興 等

本県の強みの再認識・再発見

- ・「とちぎ版文化プログラム」におけるリーディングプロジェクトの推進とローカルプロジェクトの促進

統一的なイメージの形成

- ・SNS等での情報発信による各地域資源と「とちぎ」の結びつけ

ブランド推進の施策展開

戦略的な情報発信

ターゲットの選定・様々な媒体の活用

- ・関西圏等における観光物産等に関する情報発信力強化と販路開拓促進・パブリシティの強化
- ・「いちご王国・栃木」等の関西圏プロモーションの実施
- ・ふるさと「とちぎ」だよりの発行
- ・PR動画作成等による外国人旅行者の誘客促進
- ・トップセールス、国際見本市への出展や海外バイヤー招へい等による県産品の海外販路開拓

機会を捉えた発信

- ・「本物の出会い 栃木」アフターデスティネーションキャンペーンによる情報発信
- ・東京2020オリンピック聖火リレー実施による国内外への情報発信

各コンテンツのイメージ共有・統一化

- ・ブランドキャッチフレーズ・ロゴマークの活用促進

好循環サイクル
の創出

オールとちぎによる取組の展開

県民

ブランド推進の担い手として、県民一人ひとりの愛着と誇りの醸成を推進

- ・「とちぎブランド力向上シンポジウム(仮称)」の開催
- ・「とちぎの百様」「とちぎの慣習・ことば集」を活用した郷土愛の醸成
- ・とちぎふるさと学習等を通じた児童生徒のとちぎへの愛着と誇りの醸成

とちぎブランド力向上会議

官民連携し、ブランド力向上の取組を推進するとともに取組に対する評価・検証を実施

とちぎブランド推進本部

- ・戦略的な取組が展開できるよう、総合的な調整機能を発揮
- ・とちぎブランド戦略庁内連絡会議の開催による連携体制強化

VERY GOOD LOCAL
とちぎ

地域ブランド力(魅力度) 全国順位

目標値

平成32年

25位以内

県民愛着度

目標値

平成32年

80%以上

すべての分野で選ばれるとちぎ