

平成 30(2018)年度とちぎブランド推進に係る主な取組実施状況

平成 30 (2018) 年度の重点的取組

- ① 「本物の出会い 栃木」デスティネーションキャンペーンを活用した国内外への情報発信
- ② 「いちご王国」プロモーションの全国展開
- ③ 関西圏での認知度向上・イメージアップ施策の検討
- ④ 県民の愛着と誇りを醸成する取組を推進
- ⑤ とちぎの魅力・実力を伝えるためのパブリシティの強化

(1) 「本物の出会い 栃木」デスティネーションキャンペーンについて

○実施期間 [H30. 4. 1～6. 30]

- ・栃木産直市・キックオフセレモニー (3/24)、DC オープニングセレモニー (4/1)
グランドフィナーレ (6/30)、DC 連携首都圏プロモーションの実施 (5/14、19、26)
- ・DC 特別企画 276 企画

○DC 関連事業

- ・「本物の出会い 栃木」パスポート事業
- ・旅行商品パンフレット 61 種・860 万部へのDC 特別企画の掲載 等・

○観光客入込数等

- ・DC 期間の観光客入込数 (推計値) 25,059 千人 (前年同期(確定値)比+2.3%)
【目標：25,000 千人】
- ・DC 期間の観光客宿泊数 (推計値) 2,035 千人 (前年同期(確定値)比△1.5%)
【目標：2,200 千人】
- ・DC 期間の経済波及効果 (推計値) 2,220 億円 (前年同期(確定値)比+1.0%)

- ⇒・本県に関する情報接触度が 4 ポイント増加し、昨年の 40 位から 33 位となった。
特に「旅やグルメに関する記事やガイドブックなど」からの接触が昨年より 3.9% 増加した。
- ・本県への訪問目的のうち、「行楽・観光のため」が 2.2% 増加し、全体での訪問率 (過去 5 年間に訪れたことがあるか) が 26 位から 18 位に上昇した。
 - ・地域資源評価のうち、「魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある」43 位→32 位、「泊まりたい宿泊施設がある」26 位→19 位、「人のよさや優しさ、おもてなしがよい」23 位→16 位が大きく上昇した。
 - ・魅力度において、順位は 43 位→44 位となったが、魅力度が 10.3 ポイントから 11.3 ポイントに上昇した。
 - ・テレビCM等、本県情報の露出が増えたことにより、本県出身者の愛着度の上昇 (28 位→16 位) に繋がった。

(2) 「いちご王国」プロモーションについて

○集中プロモーションの実施

- ・「いちご王国・栃木の日」アニバーサリーイベントの開催[H31. 1. 15]
- ・首都圏、関西圏等における集中プロモーションの実施[H31. 1. 15～3. 14]

○「いちご王国パートナー」による協賛事業

1,353 事業（県内外）

⇒・「地域ブランド調査」実施期間が H30. 6. 25～7. 25 であったため、H30 年度の取組は次年度以降の調査結果への反映が期待される。

・大阪市内百貨店で開催された「阪神のいちごとチョコのフェス」（1. 30～2. 14）への参加が契機となり、同百貨店青果物売り場での県産いちごの販売が 3 月末まで継続されることとなった。

・「いちご王国・栃木」フェア in Osaka（3. 2）では、県産いちごやいちごの加工品等が完売するなど、本県のいちごの魅力と美味しさを伝えるイベントとなった。

(3) 関西圏での認知度向上・イメージアップ施策

○栃木県大阪センターの設置（H30. 7. 30～）

- ・観光展への出展等による観光誘客、物産展の実施・出展等による県産品の販路拡大 等

⇒・「地域ブランド調査」実施期間が H30. 6. 25～7. 25 であったため、H30 年度の取組は次年度以降の調査結果への反映が期待される。

・「栃木県春の観光キャンペーン」として毎日新聞 P R 版の街頭配布を大阪、神戸、京都の計 6 ヶ所で実施（3/20）したところ、「あしかがの大藤が見たい」などの好意的な反応が得られた。

(4) 県民の愛着と誇りの醸成

○「とちぎの百様」の活用

- ・「とちぎの百様」に関する絵画・作文等のジュニアコンクール（小中学生対象）の実施
[募集期間：H30. 7. 20～H30. 10. 12]
- ・ホームページやとちぎの百様キャラクターを活用した P R

○県民の日事業の実施

- ・県民の日記念イベント（ステージパフォーマンス・各種ブース出展）開催[H30. 6. 16]

○県民の歌の普及

- ・J R 宇都宮駅在来線発車メロディに「県民の歌」を使用 [H30. 4～6 月]

○「とちぎ文化プログラム」に基づき、本県の「技・巧」を統一テーマに各種事業を実施 [年間]

○ とちぎふるさと学習等の推進

- ・小・中学生が栃木県の「自然」「産業」「歴史」「文化」の四つの領域に関する見識が深められるよう作成した「とちぎのふるさと学習資料」の活用
- ・日本及び郷土の歴史理解を深めるための補助教材「栃木からみる世界と日本」の高等学校での活用 等

⇒・これらの取組が本県出身者の愛着度の上昇（28位→16位）に繋がった。
・児童・高校生等への取組は長期的に実施していく。

(5) とちぎの魅力・実力を伝えるためのパブリシティの強化

○ 首都圏メディア露出獲得を狙ったメディアリレーション活動、ニュースリリース配信の実施
[H30.11月～H31.3月]

- ・リリース①「のってる、とちぎ on the TOCHIGI」（10/29配信）
件数：58件 広告換算額：¥13,171,000
- ・リリース②+プロモート「いちご王国・栃木」（2/6配信）
件数：176件 広告換算額：¥56,811,000
- ・リリース③+プロモート「#Tochigitok」（2/18配信）
件数：81件 広告換算額：¥26,604,419

⇒・「地域ブランド調査」実施期間がH30.6.25～7.25であるため、調査結果順位等に直接の影響はなかった。
・広告換算額にして計96,586,419円の記事化を実現した。（主にウェブメディア）