

## 関西圏における取組について

### 1. 大阪センターについて

#### ○大阪センターの設置

関西圏等において、観光・物産情報の発信、企業誘致活動の推進を図るための情報発信拠点として「栃木県企業誘致・県産品販売推進本部大阪分室（大阪センター）」を設置した。

- ・ 設置場所：大阪市北区堂山町 3-3 日本生命梅田ビル 2 階（JR 大阪駅・大阪メトロ梅田駅等近接地）
- ・ 開所日：平成 30(2018)年 7 月 30 日
- ・ 体制：県職員 3 名、非常勤職員（関西圏企業・観光誘致推進員）1 名、臨時補助員 1 名



○ 観光物産情報の発信

関西圏等の旅行会社・マスコミ等に対し、訪問活動や説明会を通じて、定期的に本県の観光物産情報の提供や旅行企画の提案等を行う。

関西圏等で開催される観光物産イベント等に出展し、本県の観光物産情報を広くPRする。

(H30 年度の実績)

(1) 対応件数：278 件（観光誘客：171 件、県産品：107 件）

うち企業等訪問：158 件（観光誘客：98 件、県産品 60 件）

(2) PR 等イベント件数：38 件（観光誘客：12 件、県産品：2 件、観光誘客&県産品：24 件）

○ 企業誘致の推進

関西圏等の企業を訪問し、県内の産業団地や立地環境等について情報提供を行うとともに、立地相談等があった場合には、適宜造成主体等の関係機関と連携し、本県への誘致を促進する。

企業立地セミナー in 大阪（11/1）や関西機械要素技術展（10/2～10/4）等への出展を通じ、関西圏等の企業に広く本県の優れた立地環境等をPRする。

(H30 年度の実績)

年度	対応件数		企業訪問		来所対応	
		うち西日本		うち新規		うち新規
H30	239	225	203	25	36	5

2. 新たな取組等について

- ・ 関西圏プロモーションの実施 【戦略的な情報発信（以下「情報」と記載）-No1】  
大阪駅周辺におけるイベント開催（7月上旬）  
大阪市内街頭ビジョン（梅田・なんば）によるPR 動画の放映  
（6月中旬～7月下旬）
- ・ 関西圏メディアへの働きかけの実施【情報-No1】
- ・ 「とちぎのいいもの商談会 in 大阪」の開催等【情報-No19】
- ・ 「とちぎ企業立地・魅力発信セミナー in 大阪」におけるトップセールスの充実  
【情報- No19】
- ・ 関西圏における「いちご王国」情報発信ブースの設置 【情報-No33】
- ・ 関西圏における県産農産物の食材展示会、トップセールスの実施、消費者需要動向調査等  
【情報-No34】

※【】内は資料 2-2 に掲載した箇所

【参考1】

「地域ブランド調査」((株) ブランド総合研究所) では「近畿」における評価が最も低い。

※近畿・・・三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

(1) 魅力度 【設問～どの程度魅力を感じるか】

魅力度=100点×「とても魅力的」回答者割合+50点×「やや魅力的」回答者割合

▶属性別順位 (2015は70歳代を加えていない値)

		順位					魅力度(点数)				
		2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017	2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017
居住地	北海道・東北	19	26	40	36	4	17.9	13.7	7.7	11.6	3.9
	関東	24	35	24	33	▲9	14.5	11.5	17.5	14.5	▲3.0
	中部	44	47	38	35	3	6.7	4.3	10.6	13.4	2.8
	近畿	41	47	47	47	-	9.1	3.7	4.5	5.0	0.5
	中国・四国	28	42	45	47	▲2	13.9	7.1	4.4	5.7	1.3
	九州・沖縄	44	42	43	32	11	9.7	6.0	6.6	12.6	6.0

(2) 情報接触度

設問 ～ 過去1年間に本県の情報を見聞きしたか。

情報接触度=100点×「何度も見聞きした」回答者割合

+ 50点×「見聞きしたことがある」回答者割合

▶居住地別情報接触度【2018】

居住地	情報接触 (%)			情報接触度 (点)
	何度も見聞きした	見聞きしたことがある	全く見聞きしていない	
北海道・東北	3.4	62.3	34.4	34.5
関東	18.4	46.2	35.4	41.5
中部	8.3	42.4	49.3	29.5
<b>近畿</b>	<b>5.9</b>	<b>40.9</b>	<b>53.2</b>	<b>26.3</b>
中国・四国	3.8	53.3	42.9	30.5
九州・沖縄	4.8	58.9	36.3	34.2

## 【参考2】

### ○アフターDCの広告「栃木に来らせ」への自由意見・感想等

#### ～実施概要～

○広告実施日等：平成31（2019）年3月20日 毎日新聞大阪本社版掲載

○広告内容：別紙参照

○紙面反響調査

対象区域：大阪府、京都府、兵庫県、滋賀県、奈良県、和歌山県

対象者：対象区域に居住し、毎日新聞を朝夕刊セットで定期購読する  
15～69歳の男女個人

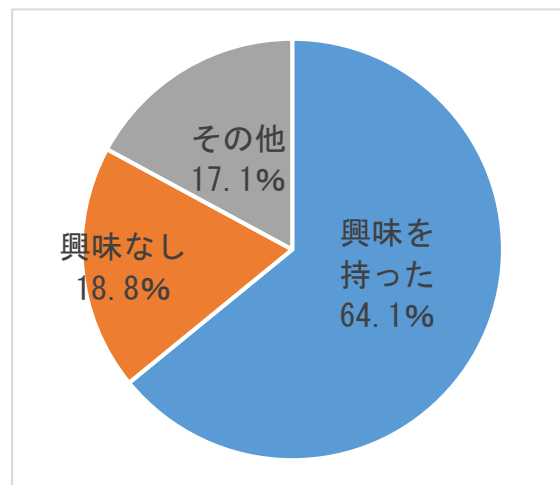
調査方法：パソコンを利用したウェブ調査

有効回答数：234人（調査内容は広告接触状況・広告好感度等）

うち181名から「自由意見」を得た。

#### ■自由意見まとめ

広告を見て栃木県に「行ってみたい」「興味を持った」等の好意的な回答は64.1%。「特になし」「興味がない」等の意見は18.8%であった。



#### 【自由意見抜粋】

※年齢・性別等による傾向は特に見られなかった。

- ・遠く、アクセスが悪いイメージがあり、なかなか行けない。
- ・栃木県を含め関東はなじみがない。
- ・「いちご」「餃子」のイメージがある。
- ・北関東3県の区別がつかない。
- ・栃木県のことを初めて知った。
- ・栃木県はマイナーなイメージであったが、「日光東照宮」や「鬼怒川温泉」など、知っているスポットもあることに気付いた 等