

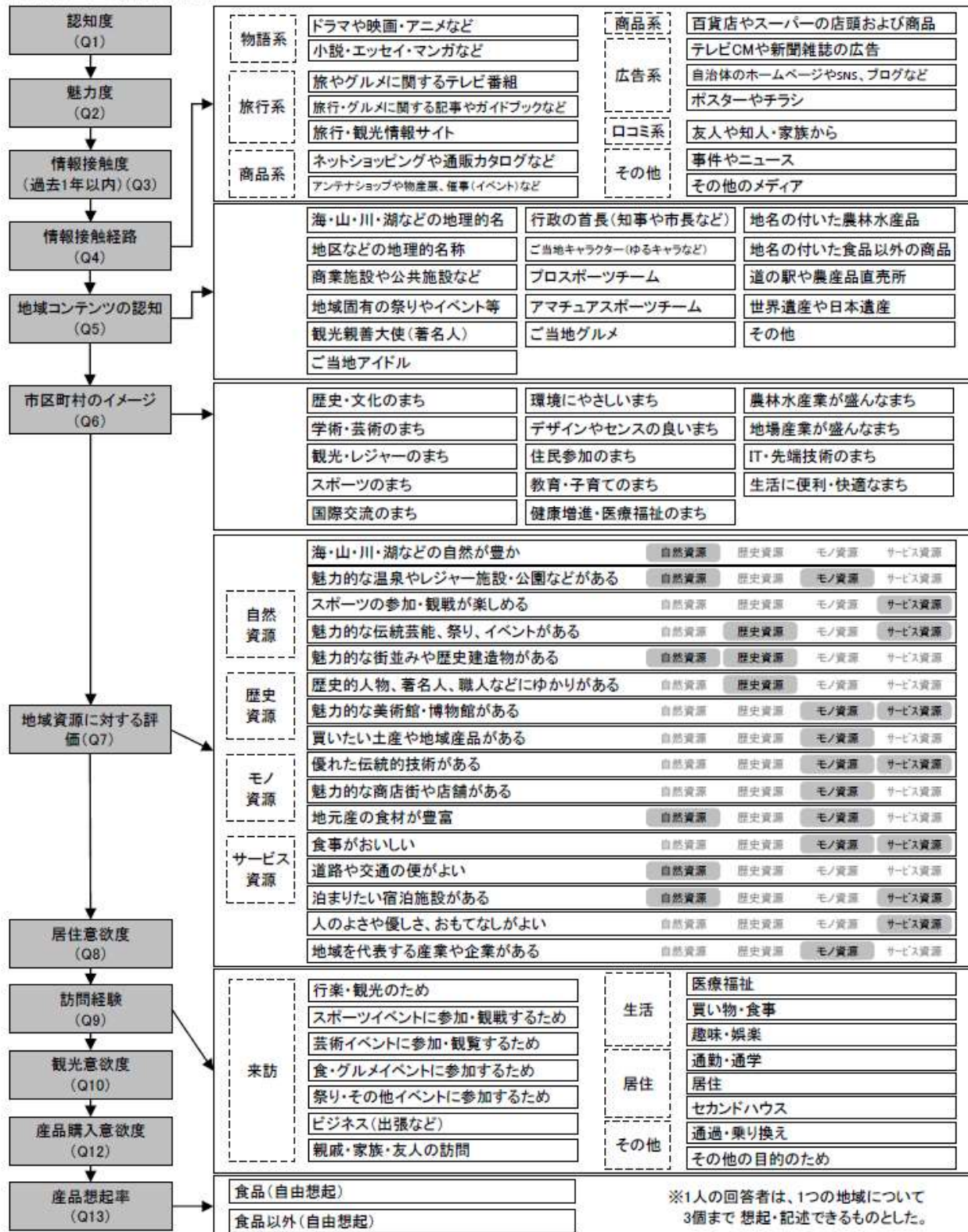
## 「地域ブランド調査 2018」 調査結果について

### ～調査概要～

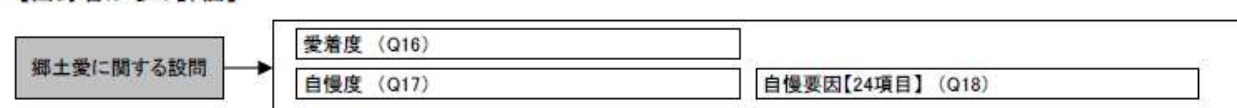
- 調査主体 : (株)ブランド総合研究所
- 調査期間 : 2018年6月25日～7月25日
- 調査発表日 : 2018年10月15日
- 調査方法 : 20歳代から70代歳を対象にインターネット調査により実施
- 集計方法 : 性別・年代・居住地を基準に、実際の人口縮図になるよう属性に応じて係数を設定し再集計(ウェイトバック集計)
- 有効回答者数 : 30,024人(栃木県に対する回答者 : 608人)  
※一人の回答者は20地域について回答
- 対象自治体 : 1,047(都道府県47、全市791、東京特別区23、一部町村186)
- 調査項目 : 認知、魅力、情報接触、観光意欲、居留意欲、  
情報接触経路(「旅やグルメに関するテレビ番組」など14項目)、  
地域コンテンツの認知  
(「海・山・川・湖などの地理的名称」など16項目)、  
訪問経験(「行楽・観光のため」など16項目)  
地域資源評価(「街並みや魅力的な建造物がある」など16項目)、  
地域のイメージ  
(「歴史・文化のまち」など14項目及びイメージ想起率)  
産品購入意欲、産品想起率(食品、非食品をそれぞれ自由記述)  
…計84項目

【参考：調査項目】

【外部からの評価項目】



【出身者からの評価】



# 1 魅力度

この2項目を「魅力度」として計算。

## (1) 設問～どの程度魅力を感じるか

	回答項目 (%)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	差違 2018-2017
魅力度	とても魅力的	1.9	2.7	1.7	1.9	1.6	1.7	1.8	0.1
	やや魅力的	14.5	15.3	16.4	20.6	12.3	17.3	18.9	1.6
	どちらでもない	58.5	62.8	57.9	54.3	54.8	53.6	54.0	0.4
	あまり魅力的でない	19.3	13.2	16.3	13.7	16.8	16.5	18.5	2.0
	全く魅力的でない	4.1	3.2	5.4	5.7	4.2	5.4	4.4	▲1.0

※魅力度は各調査項目の総合評価ではなく、上記調査によって決定される。

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

## (2) 都道府県全国順位

順位		都道府県名	魅力度	
2018	2017		2018	2017
1	1	北海道	59.7	60.3
2	2	京都府	52.2	48.9
3	3	東京都	41.9	38.8
4	4	沖縄県	41.2	35.4
5	5	神奈川県	36.7	33.4
6	6	奈良県	32.6	29.1
7	7	大阪府	31.8	27.9
8	8	福岡県	28.1	25.4
9	9	長野県	26.4	25.1
10	11	長崎県	26.3	22.0
11	10	石川県	25.7	24.4
12	12	兵庫県	24.7	21.3
13	14	静岡県	24.3	20.1
14	13	宮城県	23.5	20.2
15	15	愛知県	23.2	19.2
16	19	千葉県	21.1	17.0
17	16	広島県	20.2	18.3
18	18	鹿児島県	20.1	17.1
19	17	青森県	19.0	17.7
20	19	宮崎県	18.8	17.0
21	21	熊本県	18.7	16.6
22	23	富山県	18.5	15.4
23	21	大分県	17.9	16.6
24	24	秋田県	16.9	15.3
25	25	山梨県	16.5	15.1

順位		都道府県名	魅力度	
2018	2017		2018	2017
26	34	岩手県	15.8	12.6
27	34	福島県	15.7	12.6
27	34	愛媛県	15.7	12.6
29	30	三重県	15.4	13.2
30	38	山形県	15.3	12.3
31	26	新潟県	15.2	13.8
32	27	島根県	14.8	13.6
32	28	高知県	14.8	13.4
34	33	香川県	14.4	12.7
34	40	岡山県	14.4	10.9
36	31	和歌山県	14.0	12.8
36	31	山口県	14.0	12.8
38	28	滋賀県	13.9	13.4
39	39	福井県	13.3	11.4
40	37	岐阜県	13.0	12.5
41	41	鳥取県	12.9	10.8
42	41	群馬県	11.8	10.8
43	44	埼玉県	11.4	10.2
44	43	栃木県	11.3	10.3
44	45	佐賀県	11.3	9.6
46	46	徳島県	9.8	9.1
47	47	茨城県	8.0	8.0

(3) 栃木県の魅力度の推移

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
順位	40	45	42	44	41	41	35	46	43	44
魅力度	9.1	8.3	10.3	9.1	10.3	9.9	12.2	7.8	10.3	11.3

最高：35位（2015年） 最低：46位（2016年）

(4) 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
年代	20代	11	33	39	35	4	26.1	8.0	9.2	11.3	2.1
	30代	30	46	45	35	10	11.9	6.0	8.4	12.6	4.2
	40代	43	46	41	47	▲6	6.9	6.5	7.5	7.3	▲0.2
	50代	43	28	40	42	▲2	6.5	9.8	9.7	10.7	1.0
	60代	45	43	31	43	▲12	8.2	10.3	14.2	11.4	▲2.8
	70代	-	47	43	38	5	-	5.4	13.9	15.4	1.5
性別	男性	36	42	42	40	2	11.6	8.6	9.9	12.1	2.2
	女性	32	46	42	45	▲3	11.2	7.2	10.7	10.6	▲0.1

- ・2018調査では、「北海道」、「茨城県」を除くすべての地域で「魅力度」のポイントを上げた。栃木県においても「魅力度」は1ポイント上昇したが、順位を1位下げた。
- ・居住地別では、「近畿」を居住地とする回答者からの評価が3年連続最下位となった。

## 2 認知度

(1) 設問 ～ 本県をどの程度知っているか

認知度=100点×「よく知っている」回答者割合+75点「知っている」+50点×  
「少しだけ知っている」回答者割合+25点×「名前だけ知っている」

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017
順位	35	27	36	38	40	38	40	▲ 2
認知度(点数)	42.7	42.3	41.5	41.7	43.2	44.0	44.3	0.3

最高：27位（2013年） 最低：40位（2016年・2018年）

## 3 情報接触度

(1) 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

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017
順位	30	30	28	34	42	40	33	7
情報接触度(点数)	36.6	32.7	32.0	33.9	27.5	30.1	34.0	3.9

最高：19位（2011年） 最低：42位（2016年）

## 4 情報接触経路

(1) 設問 ～ どのようにして本県情報を入手したか（複数回答可）

14項目について「はい」と答えた回答者の割合（%）を算出。

主な項目は以下のとおり。

※（）の値は全国平均

	回答項目	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017
情報 接 触 経 路 （ % ）	旅やグルメに関するテレビ番組	15.6 (15.4)	15.5 (19.2)	14.8 (20.2)	<b>21.6</b> (20.7)	12.8 (18.4)	16.0 (19.6)	18.9 (22.9)	2.9
	旅行・グルメに関する記事やガイドブックなど	-	-	6.0 (7.1)	<b>7.5</b> (6.9)	4.8 (6.8)	4.7 (6.8)	8.6 (9.9)	3.9
	旅行・観光情報サイト	-	-	6.4 (9.9)	8.9 (10.0)	8.1 (10.7)	9.3 (10.8)	11.2 (12.1)	1.9
	百貨店やスーパーの店頭および商品	2.8 (3.3)	2.7 (3.0)	1.1 (2.2)	<b>2.9</b> (2.4)	1.2 (2.2)	1.5 (2.3)	2.8 (3.1)	1.3
	テレビCMや新聞雑誌の広告	5.1 (8.7)	7.5 (9.4)	4.5 (5.3)	4.1 (5.8)	4.2 (4.8)	3.5 (5.1)	<b>6.2</b> (5.6)	2.7
	友人や知人・家族から	4.1 (5.3)	4.2 (5.7)	4.5 (5.0)	3.9 (3.9)	3.8 (4.0)	1.8 (3.9)	3.5 (6.6)	1.7
	事件やニュース	25.9 (25.3)	17.2 (20.0)	17.8 (18.1)	14.4 (18.0)	15.0 (20.1)	13.8 (18.5)	15.3 (20.0)	1.5

・本県への情報接触度は全体的に上昇したが、全国平均を上回った項目は「テレビCMや新聞雑誌の広告」のみであった。

## 5 観光意欲度

(1) 設問 ～ 今後、本県に観光や旅行に行きたいと思うか。

	回答項目	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017
観光意欲 (%)	ぜひ行ってみたい	8.3	8.4	8.2	7.7	5.6	7.0	7.7	0.7
	機会があれば行ってみたい	39.8	38.8	39.6	39.4	36.9	36.9	37.1	0.2
	どちらともいえない	28.9	33.1	31.3	31.3	25.4	27.6	27.3	▲ 0.3
	あまり行きたいとは思えない	20.8	18.0	17.6	17.9	20.0	22.9	24.9	2.0

観光意欲度 = 100点 × 「是非行ってみたい」回答者割合  
+ 50点 × 「機会があれば行ってみたい」回答者割合

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017
順位	43	44	44	43	43	45	44	1
観光意欲度(点数)	28.2	27.8	28.0	27.4	24.1	25.5	26.3	0.8

最高：42位（2011年） 最低：45位（2017年）

## 6 訪問率

(1) 設問 ～ 過去5年間に訪れたことがあるか。

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017
順位	21	21	17	19	26	26	18	8
訪問率(%)	23.6	25.1	26.8	28.9	23.5	28.6	30.8	2.2

最高：17位（2010年・2014年） 最低：26位（2016年・2017年）

(2) 主な訪問目的（複数回答可）

	回答項目	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017
訪問 経 験 (%)	行楽・観光のため	13.8	15.1	11.5	18.9	13.4	16.9	19.1	2.2
	ビジネス(出張等)のため	3.2	3.4	4.3	1.6	3.1	2.6	2.2	▲ 0.4
	買い物・食事のため	1.4	1.1	2.4	1.8	0.7	2.4	0.4	▲ 2.0
	通過・乗り換えのため	2.1	1.8	3.4	3.2	1.3	1.3	2.2	0.9

・訪問率順位は8位上昇し、訪問の目的は「行楽・観光のため」が約2割を占めた。

## 7 居注意欲度

(1) 設問 ～ 本県に住んでみたいと思うか。

	回答項目	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017
居注意欲 (%)	ぜひ住みたい	0.7	0.7	0.1	0.6	0.7	0.8	1.2	0.4
	できれば住みたい	0.6	2.0	1.1	1.7	1.2	0.7	2.7	2.0
	住んでも良い	9.2	10.5	10.6	10.3	7.2	7.3	12.6	5.3
	どちらともいえない	37.2	39.0	43.3	39.2	30.9	34.3	29.9	▲ 4.4
	あまり住みたくない	50.5	46.1	41.3	44.6	48.8	52.1	50.7	▲ 1.4

居注意欲度 = 100点 × 「是非住みたい」回答者割合  
 + 50点 × 「できれば住みたい」回答者割合  
 + 25点 × 「住んでもよい」回答者割合

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017
順位	45	36	46	42	45	46	37	9
居注意欲度(点数)	3.3	4.3	3.3	4.0	3.1	2.9	5.7	2.8

最高：35位（2011年） 最低：46位（2014年・2017年）

## 8 産品購入意欲度

(1) 設問 ～ 購入したい商品（食品、非食品、食事メニューなど含む）はあるか。

産品購入意欲度 = 100点 × 「具体的にある」回答者割合  
 + 50点 × 「いいものがあれば買いたい」回答者割合

	2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017
順位	34	44	42	38	4
産品購入意欲度(点数)	33.9	27.5	29.7	32.3	2.6

最高：34位（2015年） 最低：44位（2016年）

## 9 産品想起率

(1) 設問 ～ 購入したい具体的な産品名（自由記述）

産品想起率 = 記入数 / サンプル数 × 100

①

	2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017
食品想起率(点)	12.7	9.9	10.9	15.3	4.4
全国平均	15.0	12.5	14.9	19.0	4.1

②

	2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017
食品以外想起率(点)	0.6	1.6	1.6	1.4	▲ 0.2
全国平均	1.8	1.6	1.8	2.7	0.9

(2) 産品想起 回答内訳 (順不同・類似回答集約)

※下線は2015～2018 いずれも回答あり

	2015	2016	2017	2018
食品	餃子(宇都宮餃子) いちご(とちおとめ) ゆば(日光のゆば) かんぴょう 佐野らーめん レモン牛乳 牛肉(和牛、栃木牛) ワイン 那須高原ビール 焼きそば 水ようかん 果物	餃子(宇都宮餃子) いちご(とちおとめ) ゆば(日光のゆば) かんぴょう 佐野らーめん レモン牛乳 牛肉(栃木牛、大田原牛) しもつかれ チーズ 鮎 米 そば 野菜	餃子(宇都宮餃子) いちご(とちおとめ) ゆば(日光のゆば) かんぴょう 佐野らーめん レモン牛乳 ラーメン 牛乳 漬物 いもフライ 麦工場のお菓子 うどん 足利の釜飯	餃子(宇都宮餃子) いちご(とちおとめ) ゆば(日光のゆば) かんぴょう 佐野らーめん レモン牛乳 牛 鮎 鮎うどん ラーメン 乳製品(那須高原乳製品) 漬物 らっきょう 果物 梨
食品以外	烏山和紙 藍染 盆栽 木製品 ホンダの車	日光東照宮 ツインリンクもてぎ 那須サファリパーク 益子焼 日光彫 染物	東照宮 益子焼 陶器 日光彫 木工品 麻 キーホルダー	日光東照宮 那須高原 足利学校 蔵 益子焼 木製品 木工家具 一刀彫
他県の 産品等と 混同	こんにゃく はんぺん	おつきりこみ 馬刺し 笠間焼 うちわ	納豆 サクラambo 桃	納豆 こんにゃく キャベツ



## 10 イメージ想起率

(1) 設問 ～ 本県のイメージについてあてはまるものはあるか（複数回答可）。

イメージ想起率=100（%）－「無回答」者割合

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017
イメージ想起率順位	40	40	45	37	38	41	42	▲ 1
イメージ想起率(%)	54.1	60.9	41.6	50.6	44.2	48.4	65.8	17.4

最高：31位（2011年） 最低：45位（2014年）

(2) 主な項目（回答した人の割合（%）を算出）

回答項目		2014	2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017
イ メ ー ジ 要 素	歴史・文化の地域	順位 27 % 10.4	22 14.1	23 10.4	15 13.5	26 18.3	▲ 11 4.8
	観光・レジャーの地域	順位 38.0 % 12.8	33 17.0	29 16.9	36 15.8	31 21.4	5 5.6
	環境にやさしい地域	順位 22 % 4.1	15 5.4	9 5.0	25 4.5	9 7.9	16 3.4
	住民参加の地域	順位 36 % 1.3	17 2.0	15 1.7	5 2.8	21 3.0	▲ 16 0.2
	農林水産業が盛んな地域	順位 24 % 14.6	20 17.6	22 13.4	25 12.8	32 15.6	▲ 7 2.8
	地場産業が盛んな地域	順位 38 % 4.2	24 5.2	42 3.1	36 3.8	35 6.0	1 2.2
	生活に便利・快適な地域	順位 22 % 1.8	24 2.8	15 3.6	20 3.8	35 3.1	▲ 15 ▲ 0.7

- ・イメージ想起率の割合は上がったが、順位は3位下がった
- ・「観光・レジャーの地域」、「歴史・文化の地域」の割合が高い。
- ・全国順位では「環境にやさしい地域」、「住民参加の地域」が高い。

## 1 1 地域資源評価

(1) 設問 ～ 本県にはどんな魅力があると思うか。(複数回答可)

16 項目の各設問に回答した人の割合 (%) をそれぞれ算出

回答項目		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017
海・山・川・湖などの自然が豊か	順位	20	26	30	24	25	23	35	▲ 12
	%	30.4	30.3	22.6	28.7	24.4	29.8	30.7	0.9
魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある	順位	16	13	21	22	17	19	20	▲ 1
	%	15.8	17.2	11.9	11.1	11.7	11.4	15.3	3.9
スポーツの参加・観戦が楽しめる	順位	25	33	19	38	16	28	13	15
	%	1.4	1.3	1.8	1.0	2.1	1.7	5.3	3.6
魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	順位	31	34	33	42	24	43	32	11
	%	2.9	3.5	3	2.0	3.3	1.9	4.5	2.6
魅力的な街並みや歴史建造物がある	順位	19	28	25	27	16	19	19	-
	%	7.8	5.7	5.5	5.2	6.8	6.8	8.4	1.6
歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	順位	31	32	26	37	27	34	24	10
	%	5.0	4.9	4.5	3.0	5.1	4.0	5.5	1.5
魅力的な美術館・博物館がある	順位	25	29	24	28	25	23	35	▲ 12
	%	1.6	1.6	2.0	1.9	1.8	2.1	2.2	0.1
買いたい土産や地域産品がある	順位	29	38	30	24	39	33	33	-
	%	5.4	4.4	4.8	6.1	3.7	3.9	5.3	1.4
優れた伝統的技術がある	順位	37	36	39	25	34	20	27	▲ 7
	%	2.0	2.8	1.8	2.5	2.1	3.3	3.2	▲ 0.1
魅力的な商店街や店舗がある	順位	41	39	15	29	22	33	39	▲ 6
	%	0.5	0.9	1.9	1.0	1.1	1.1	1.5	0.4
地元産の食材が豊富	順位	21	33	37	23	36	35	36	▲ 1
	%	11.6	9.8	8.1	11.3	6.5	7.9	8.8	0.9
食事がおいしい	順位	40	34	39	35	44	40	39	1
	%	4.3	6.8	4.8	5.2	3.2	5.2	8.7	3.5
道路や交通の便がよい	順位	17	20	16	15	27	15	19	▲ 4
	%	2.6	1.9	2.3	2.5	1.0	2.9	2.6	▲ 0.3
泊まりたい宿泊施設がある	順位	14	21	15	15	18	26	19	7
	%	4.4	4.0	3.8	4.0	2.9	3.1	3.6	0.5
人のよさや優しさ、おもてなしがよい	順位	21	22	31	13	30	23	16	7
	%	5.3	5.5	2.7	4.7	3.0	4.1	5.8	1.7
地域を代表する産業や企業がある	順位	39	44	47	34	34	39	26	13
	%	2.6	1.6	1.3	2.1	2.0	2.3	3.3	1.0

## (2) 地域資源総合順位

各地域資源に対する評価の結果について「自然資源」、「歴史資源」、「モノ資源」「サービス資源」に項目を分類してそれぞれ偏差値化したものを平均し、「総合」として数値化

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017
地域資源総合順位	28	36	37	31	33	38	39	▲ 1
地域資源総合点(偏差値)	45.8	44.1	44.3	45.8	45.1	44.6	43.9	▲ 1

最高：28位(2010年・2012年) 最低：39位(2018年)

- ・「スポーツの参加・観戦が楽しめる」が15位上昇した。
- ・「スポーツの参加・観戦が楽しめる」、「魅力的な街並みや歴史建造物」、「道路や交通の便がよい」、「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」の全国順位が比較的上位となっている。

1 2 栃木県出身者の愛着度（回答者：342人）

(1) 設問 ～ 栃木県に対して愛着はあるか。

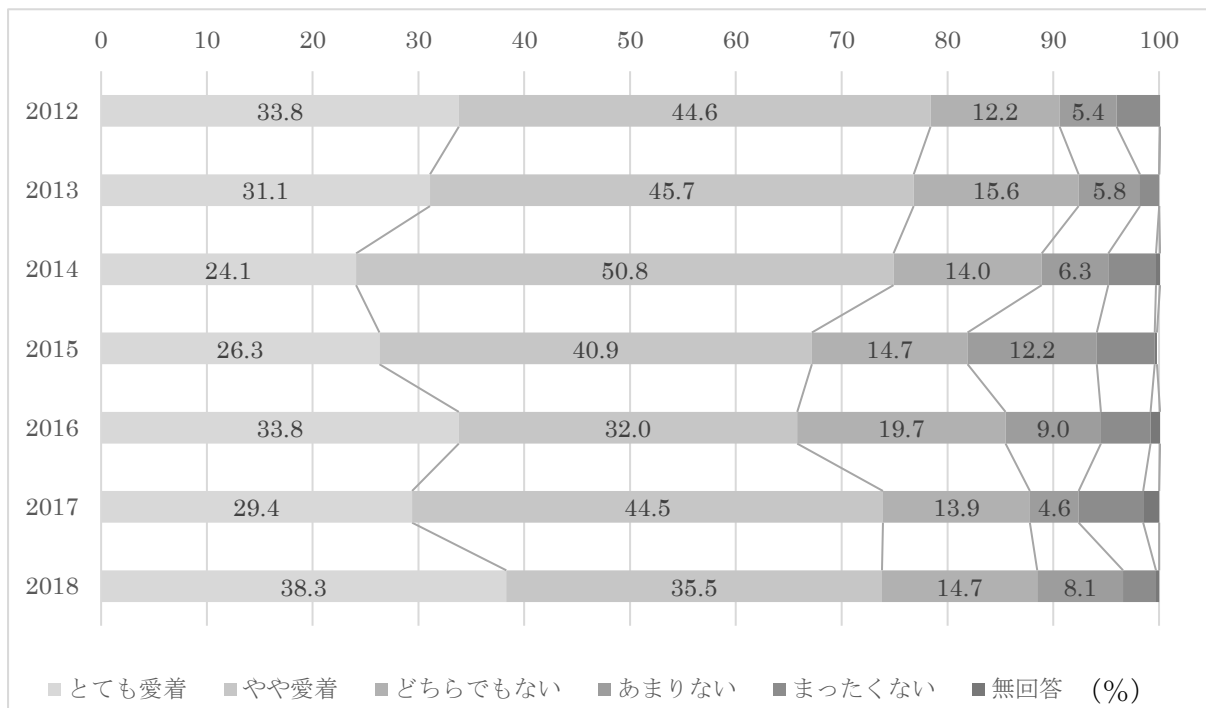
愛着度=100点×「とても愛着がある」回答者割合

+ 50点×「やや愛着がある」回答者割合

※2012～2014は「とても愛着がある」のみで計測

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	差異 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

最高：2018年（16位） 最低：2014年（46位）



- ・「とても愛着がある」の割合が8.9ポイント上昇したため、点数・順位が上昇した。
- ・「とても愛着がある」と「やや愛着がある」の合計は73.8%となった

13 栃木県出身者の自慢度（回答者：342人）

(1) 設問 ～ 栃木県を誇れるか。

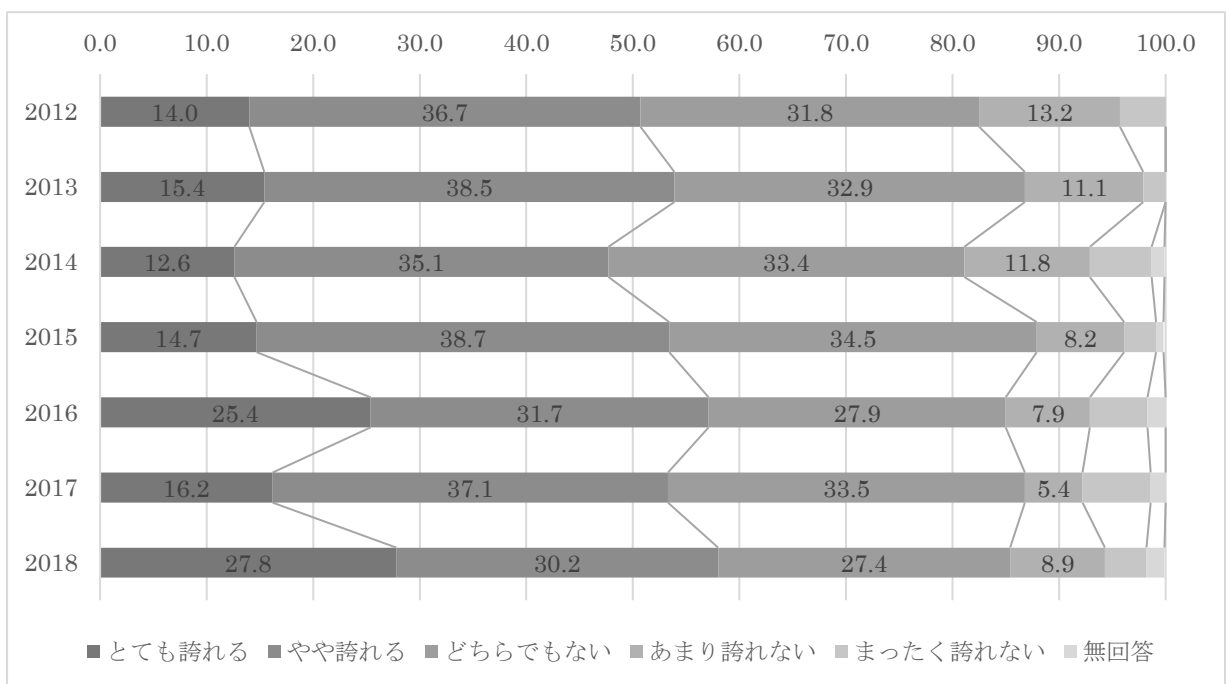
自慢度=100点×「とても誇れる」回答者割合

+ 50点×「やや誇れる」回答者割合

※2012～2014は「とても誇れる」のみで計測

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017
自慢度順位	44	38	44	35	21	36	20	16
自慢度(点数)	14.0	15.4	12.6	34.0	41.3	34.7	42.9	8.2

最高：20位（2018年） 最低：44位（2011年・2012年・2014年）



・「とても誇れる」の割合が11.6ポイント増加したことにより、点数・順位が上昇した。

(2) 自慢要素

どのようなことを誇りに思うか（複数回答可）。

回答項目		2014	2015	2016	2017	2018	差異 2018-2017
自 慢 要 素	海・山・川・湖などの自然が豊か	順位 25 % 68.8	35 54.8	32 58.1	34 54.5	32 61.1	2 6.6
	誇れる温泉やレジャー施設・公園などがある	順位 5 % 47.6	5 44.6	5 46.2	2 42.7	12 34.0	▲ 10 ▲ 8.7
	スポーツの参加・観戦が楽しめる	順位 22 % 6.7	24 6.2	24 6.0	12 12.9	20 8.5	▲ 8 ▲ 4.4
	伝統芸能、祭り、イベントがある	順位 32 % 16.7	22 19.1	19 22.4	24 19.1	20 24.3	4 5.2
	誇れる街並みや歴史建造物がある	順位 11 % 32.2	12 31.1	9 36.6	7 36.5	6 37.5	1 1.0
	歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	順位 25 % 18.6	17 21.9	18 24.1	19 24.3	18 22.7	1 ▲ 1.6
	誇れる美術館・博物館がある	順位 28 % 5.7	29 7.0	21 10.0	16 12.6	22 9.0	▲ 6 ▲ 3.6
	土産や地域産品がある	順位 39 % 15.8	26 22.7	29 21.7	26 23.6	35 18.4	▲ 9 ▲ 5.2
	優れた伝統的技術がある	順位 34 % 9.2	38 7.5	20 14.9	19 14.7	23 14.1	▲ 4 ▲ 0.6
	誇れる商店街や店舗がある	順位 39 % 0.8	32 2.1	26 3.4	18 4.4	30 3.9	▲ 4 0.5
	地元産の食材が豊富	順位 40 % 15.9	36 23.7	35 25.3	30 27.3	37 22.0	▲ 7 ▲ 5.3
	食事がおいしい	順位 41 % 15.1	40 15.6	42 15.8	40 15.4	40 17.5	- 2.1
	道路や交通の便がよい	順位 15 % 18.6	16 15.9	20 14.6	17 13.7	24 12.9	▲ 7 ▲ 0.8
	誇れる宿泊施設がある	順位 11 % 11.1	8 13.1	8 13.6	2 18.4	11 12.7	▲ 9 ▲ 5.7
	人のよさや優しさ、おもてなしがよい	順位 29 % 20.6	31 20.1	31 16.5	34 15.9	41 12.4	▲ 7 ▲ 3.5
	地域を代表する産業や企業がある	順位 30 % 4.9	34 3.5	33 4.4	27 6.8	29 5.5	▲ 2 ▲ 1.3
	教育（教育機関・博物館等）が充実している	順位 33 % 2.3	29 3.3	37 2.0	23 4.1	30 3.9	▲ 7 ▲ 0.2
	子育てがしやすい環境	順位 31 % 8.1	26 8.5	26 7.6	19 9.0	34 7.5	▲ 15 ▲ 1.5
	医療や福祉が充実している	順位 27 % 5.5	19 8.6	16 7.9	10 10.9	32 5.3	▲ 22 ▲ 5.6
	行政サービスが充実している	順位 33 % 1.8	34 1.6	13 4.9	11 5.0	35 2.1	▲ 24 ▲ 2.9
	治安や防災がしっかりしている	順位 7 % 13.8	10 15.0	15 12.5	9 14.9	14 12.6	▲ 5 ▲ 2.3
	財政が健全である	順位 28 % 1.7	13 4.1	13 4.4	7 5.1	14 4.6	▲ 7 ▲ 0.5
	メディアでよく取り上げられる	順位 22 % 5.1	24 5.0	23 4.7	23 5.1	22 5.8	1 0.7
	他都道府県民からうらやましく思われる	順位 37 % 1.7	27 3.6	27 4.2	31 3.9	33 3.9	▲ 2 -

・「誇れる街並みや歴史建造物がある」や「誇れる宿泊施設がある」の自慢度が高い一方、「食事がおいしい」の自慢度は依然として低い。

## 地域ブランド調査 2018 のまとめ

### 1 結果・傾向

- 近畿における本県魅力度順位は3年連続最下位となった。
- 情報接触度順位は大幅に上昇したが、魅力度順位の上昇には繋がらなかった。
- 魅力度20位以内の市区町村を有する都道府県の順位は、本県を除き30位以内にある。  
[補足] 下位三県：大分県23位(別府市19位)、三重県29位(伊勢市14位)、栃木県44位(日光市11位)
- 地域資源総合評価順位よりも魅力度順位が低い。  
[補足] 東北各県、新潟を含む北陸各県、北関東三県に見られる共通の傾向
- 観光関連の調査では順位を大幅に上げた項目が多く、D C効果と考えられる。
- 本県出身者の「愛着度」及び「自慢度」は順位を大幅に上げた。

### 2 課題

- 近畿圏でのP R不足
- 「旅やグルメに関するテレビ番組」からの情報接触不足  
[補足] 本県の特徴：同番組からの情報接触が全国平均レベルに達すると魅力度順位が上昇
- 日光などの本県の優れた地域資源と「栃木県」の結びつきの欠如

### 3 今後の対応の方向性

- 大阪を中心とした近畿圏への発信と全国メディアへのパブリシティ<sup>1</sup>の強化
- アフターD Cや東京オリンピック・パラリンピック、いちご<sup>いちえ</sup>一会とちぎ国体・いちご<sup>いちえ</sup>一会とちぎ大会開催等の機会を捉えた発信
- 地域資源の更なる磨き上げとそれらと栃木県を結びつけた発信
- とちぎブランド推進本部を中心とした一層の連携強化と総合的な取組の推進
- 県民自らが発信の担い手となるための愛着と誇りの醸成と、オールとちぎで取り組む機運の醸成

<sup>1</sup> パブリシティ：宣伝のひとつ。広告料金を払わずに、結果として広告の効果が得られるような記事・番組をつくるよう働きかける活動。