資料3

ブランド取組方針
～栃木ファンの強化・拡大に向けて～(仮称)

素案

令和２(2020)年11月

栃　木　県

目次

取組方針策定の趣旨 **1**
1　策定の趣旨
2　位置付け
3　期間
Ⅰ　現状と課題 **2**
1　第一期の総括 2
(1) 第一期取組方針における取組
(2) 達成状況
(参考) 栃木県のイメージと地域資源の認知 6
2　社会情勢の変化 6
3　課題 7
Ⅱ　ブランド推進の目的 **8**
(参考)　地域資源のブランド力向上による地域活性化 9
Ⅲ　重点分野の選定と目指す姿 **10**
1　ブランド力向上における戦略の方向性 10
2　重点分野の選定 11
3　目指す姿 11
Ⅳ　ブランド推進の方向性 **12**
1　「栃木ファン」の強化・拡大 12
(参考) 栃木県の新しいファンを育てるために 13
2　デジタル時代に適応した施策の展開 14
(1) インターネット時代の消費者購買行動モデル(AISAS)に基づいた取組 14
(参考)消費者購買行動モデルの例 15
(2) 施策の展開における留意事項 16
(参考) デジタルマーケティングとは 16
(参考) デジタル技術の普及に伴う情報媒体の変遷 17
Ⅴ　成果指標及び目標 **18**
1　成果指標
2　目標
Ⅵ　施策の展開 **19**
1　施策展開の考え方 19
2　施策の具体化に向けた検討 20
(1) 情報発信戦略の検討
(2) 消費者購買行動モデルに沿った施策の具体化
3　主な取組 21
(参考) マーケティングとは何か 22

取組方針策定の趣旨

1　策定の趣旨

日本国内における人口減少局面にあって、地域の活力を維持していくために、観光誘客、県産品の販売促進、関係人口の創出・拡大、移住促進等を目的とした対外的な地域プロモーション活動において、他との差別化を図るブランド化の取組の重要性がますます高まっています。

第一期となる「とちぎブランド取組方針(2016-2020)」では、「すべての分野で選ばれるとちぎ」の実現を目指し、「地域資源の磨き上げ」と「戦略的な情報発信」を二本柱として、ブランド力の向上に取り組みましたが、その間、デジタル技術の普及や、ウィズコロナにおける「新しい生活様式」への移行を背景として、人々の情報収集手段や購買行動に変化が生じています。

一方で、地域の活力を維持するためには、対外的な地域プロモーション活動のみならず、県民の地域への愛着と誇りを醸成する取組も欠かすことができません。

本方針は、第一期の課題をふまえ、時代の変化に的確に対応し、栃木県が有する地域資源のブランド化、ひいては本県全体の活性化に資することを目的に策定するものです。

2　位置付け

本取組方針は、栃木県における地域資源のブランド化に関する施策を推進する上での基本方針となります。また、この取組方針は栃木県重点戦略「次期プラン(仮)」及び栃木県版まち・ひと・しごと創生総合戦略「とちぎ創生15(いちご)戦略」を踏まえたものです。

3 期間

令和3(2021)年度から令和7(2025)年度までの5年間とします。

Ⅰ 現状と課題

1 第一期の総括

（１） 第一期取組方針における取組

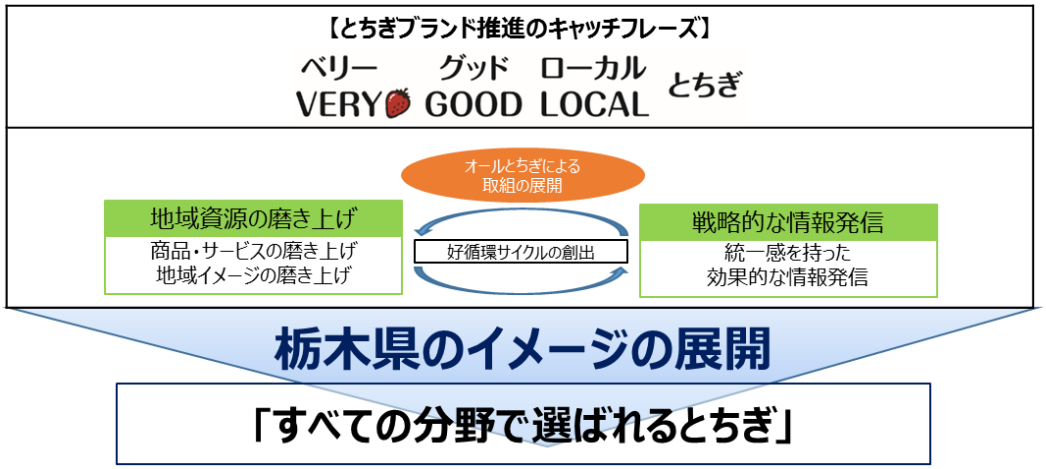
◇ ブランド推進の目的

栃木県のブランド力を向上させることで、更なる観光誘客や企業誘致、県産品の販売など、すべての分野で選ばれるとちぎを創り上げることを目指しました。

◇ 推進の方向性

分野別・個別ブランドから生み出される総合的な地域イメージである「VERY GOOD LOCAL とちぎ」をとちぎブランドのコンセプトとし、その共有を図りながら、「地域資源の磨き上げ」と「戦略的な情報発信」を二本柱としてオールとちぎでの取組を展開しました。

第一期取組方針における取組の概念図



◇ 目標

「民間調査機関が実施するブランド力調査の全国順位」を、令和２(2020)年までに25位以内とすることを目標として取組を推進しました。

併せて、県民の本県への愛着度（「とても愛着がある」及び「やや愛着がある」の合計）を80%以上とすることを目指して、取組を推進しました。

○ 地域ブランド力(魅力度)順位 出典：(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査」

平成27（2015）年		令和2（2020）年
35位	➡	**25**位以内

○ 県民愛着度

平成27（2015）年
69.0%

出典：(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査」
※ 栃木県出身者の愛着度

令和2（2020）年
80%以上

平成25（2013）年度
71.2%

出典：栃木県「栃木県に関するイメージ調査」※ 栃木県民の愛着

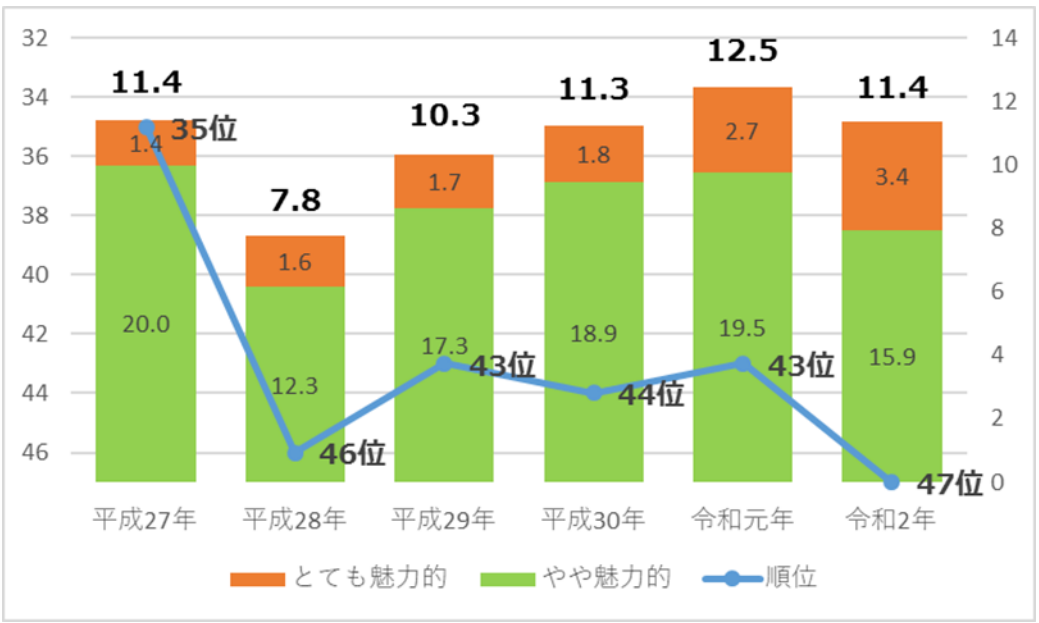
（２） 達成状況

◇ 地域ブランド力(魅力度)順位

○ 魅力度及び魅力度順位

期間を通して魅力度の上昇傾向が見られましたが、最終的に下位にとどまりました。

※ 魅力度＝100×「とても魅力的」と答えた回答者数の割合
＋50×「やや魅力的」と答えた回答者数の割合
（栃木県に関する回答者数：各年600人前後）

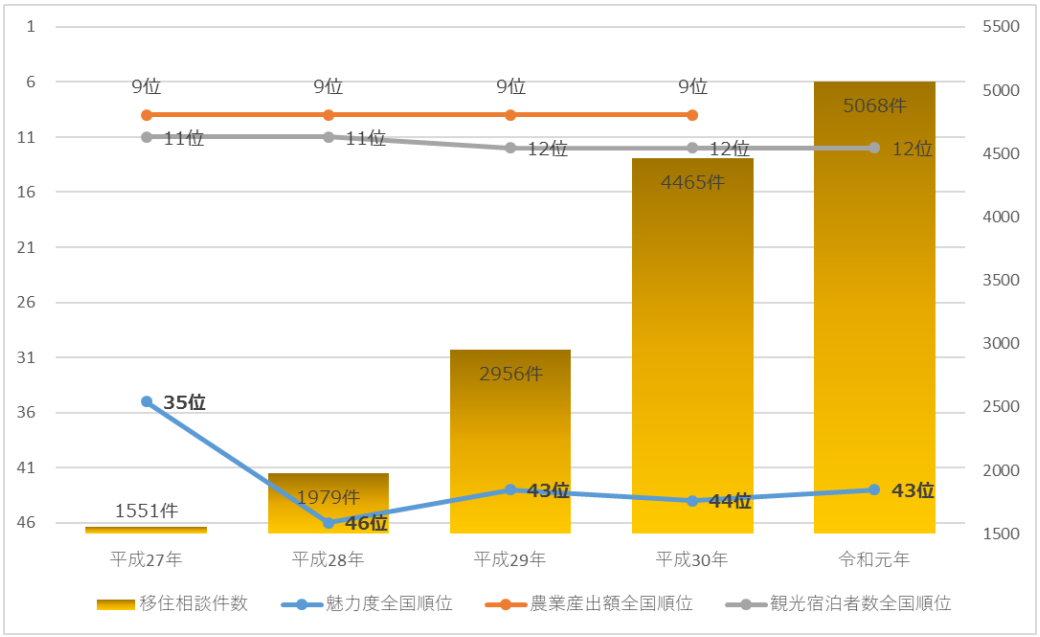


出典：(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査」

○ 魅力度順位と各統計指標順位に関する考察

魅力度順位の上昇は、農業産出額や観光宿泊数、移住相談件数等に影響を及ぼすと想定し、取組を推進しましたが、結果として因果関係は明らかになりませんでした。

※ 令和元年度の「農業産出額」は公表前のため未掲載

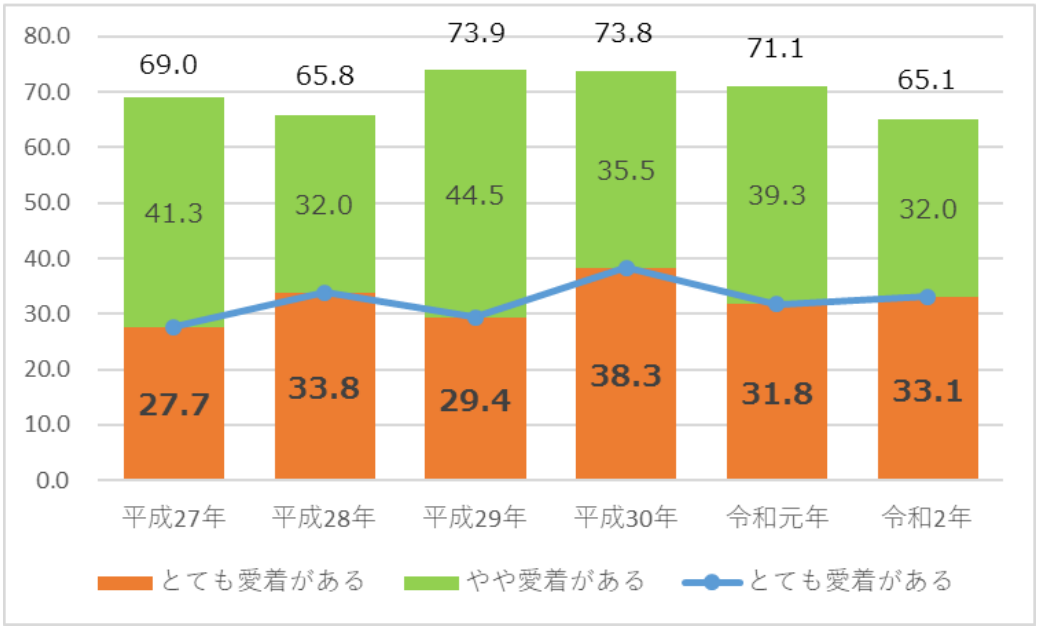


出典：(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査」
観光庁「宿泊旅行統計調査」
総務省「移住相談に関する調査結果」
農林水産省「農業産出額」

◇ 県民愛着度

○ 栃木県出身者の愛着度

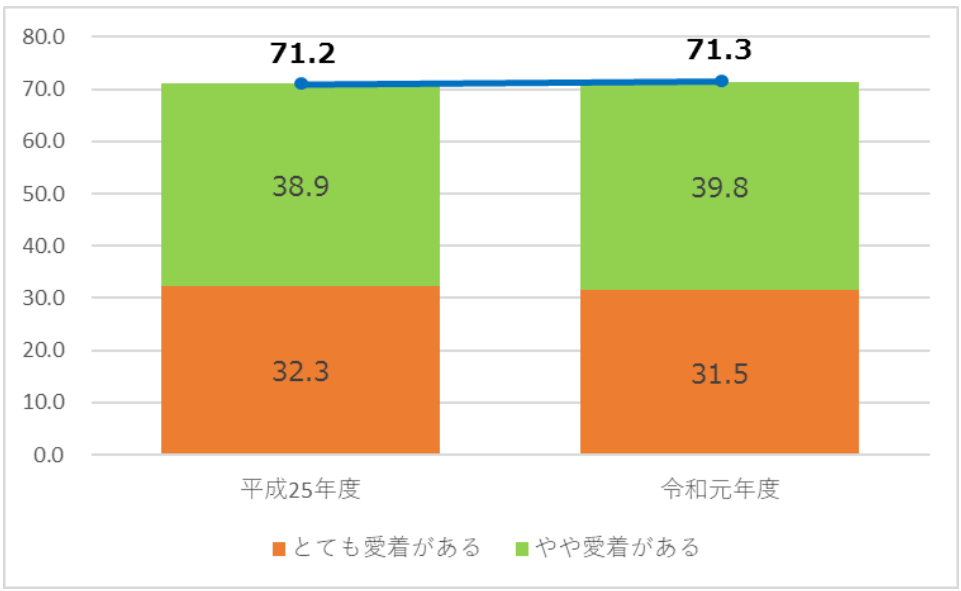
愛着度の上下動はありましたが、「とても愛着がある」は増加傾向となりました。



出典：(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査」

○ 栃木県民の愛着度

「とても愛着がある」「やや愛着がある」に目立った変化はありませんでした。



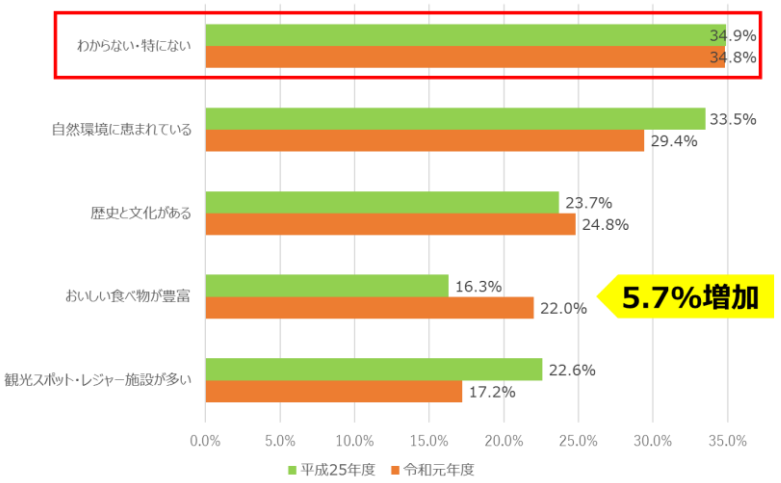
出典：栃木県「栃木県に関するイメージ調査」

※ 参考値：栃木県「県政世論調査」
令和２(2020)年度　　74.1%
内訳：「とても愛着がある」（31.3%）、「やや愛着がある」（42.8%）

(参考) 栃木県のイメージと地域資源の認知

栃木県のイメージについて、「おいしい食べ物が豊富」との回答が増加しましたが、「わからない・特にない」との回答が多い状況に変化はありませんでした。
このことからイメージ戦略の推進と地域資源の認知は、必ずしも結びついているといえないことが分かりました。

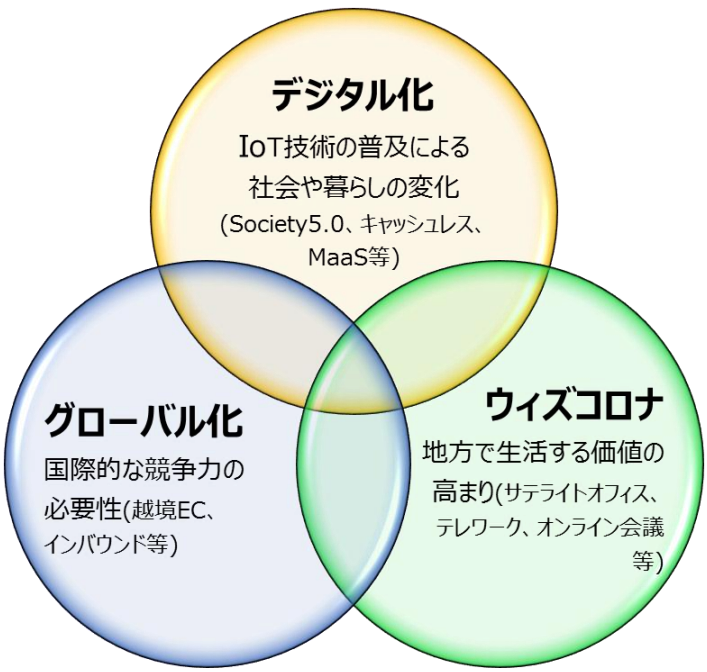
栃木県のイメージ



出典：栃木県「栃木県に関するイメージ調査」

2 社会情勢の変化

「デジタル化」「グローバル化」の進展と併せて、新型コロナウィルス感染症の世界的な感染拡大により「新しい生活様式」への移行を余儀なくされることとなりました。
これらの生活環境の変化により、消費者が求める「商品やサービスの価値」も変化していくと考えられるため、栃木県はこの大きな潮流をとらえて取組を展開する必要があります。



3　課題

「第一期の総括」及び「社会情勢の変化」から、以下の3つの課題が明らかとなりました。

課題1：　栃木県の総合的な地域イメージとして位置付けた「VERY GOOD LOCAL とちぎ」のロゴマークとキャッチフレーズを用いて、イメージ戦略を推進したが、定量的な成果測定が難しく、栃木県の認知を得る効果的な改善策につながらなかった。

課題2：　魅力度順位の上昇と栃木県の活性化(観光誘客、移住定住促進、県産品の販売等)との因果関係が説明しにくい成果指標だった。

課題3：　急速なグローバル化やICT環境の飛躍的な進展に伴い、情報収集の手段としてデジタルメディアの比重が増した。

今後の対応方向

課題1への対応

○ ブランド力向上における戦略の見直しと取組の再構築
※「VERY GOOD LOCAL とちぎ」のロゴマーク及びキャッチフレーズの位置付けの見直し

課題2への対応

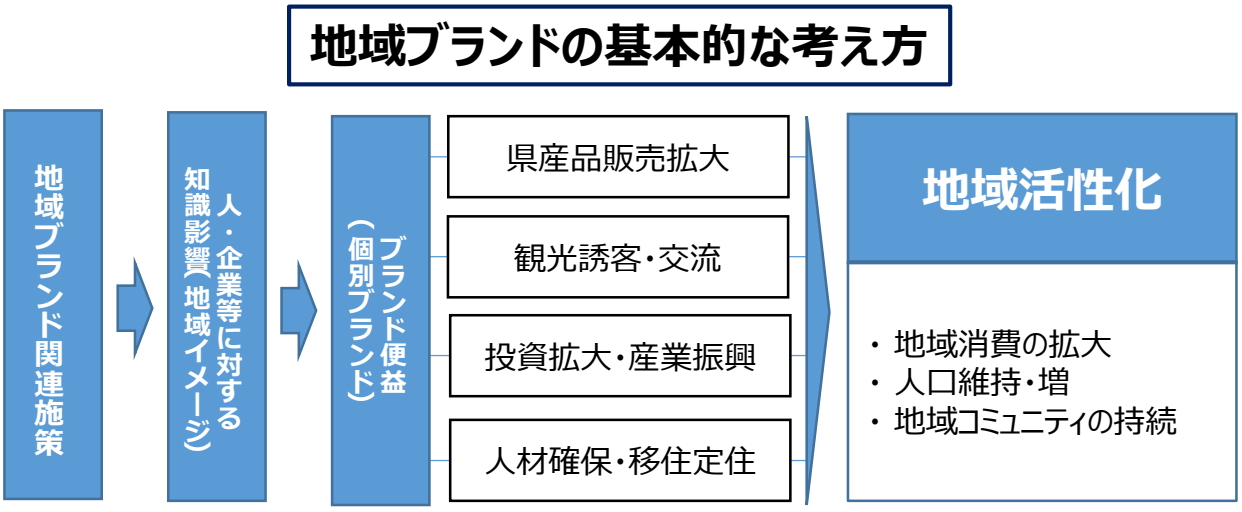
○ ブランド推進の目的の整理と成果指標の見直し

課題3への対応

○ デジタル時代に適応した施策への転換

Ⅱ ブランド推進の目的

地域ブランドの推進によって、地域内外の人々や企業等に対して知識影響(＝地域イメージ)が与えられると、そのブランド便益(＝個別ブランド)として、地域産品の販売拡大、観光誘客や人的交流等が促され、その結果、地域の活性化が図られるものと考えられています。



※ 富士通総研経済研究所「研究レポートNo.251」を参考に作成

この「地域ブランドの基本的な考え方」を踏まえて、ブランド推進の目的を下記のとおり整理します。

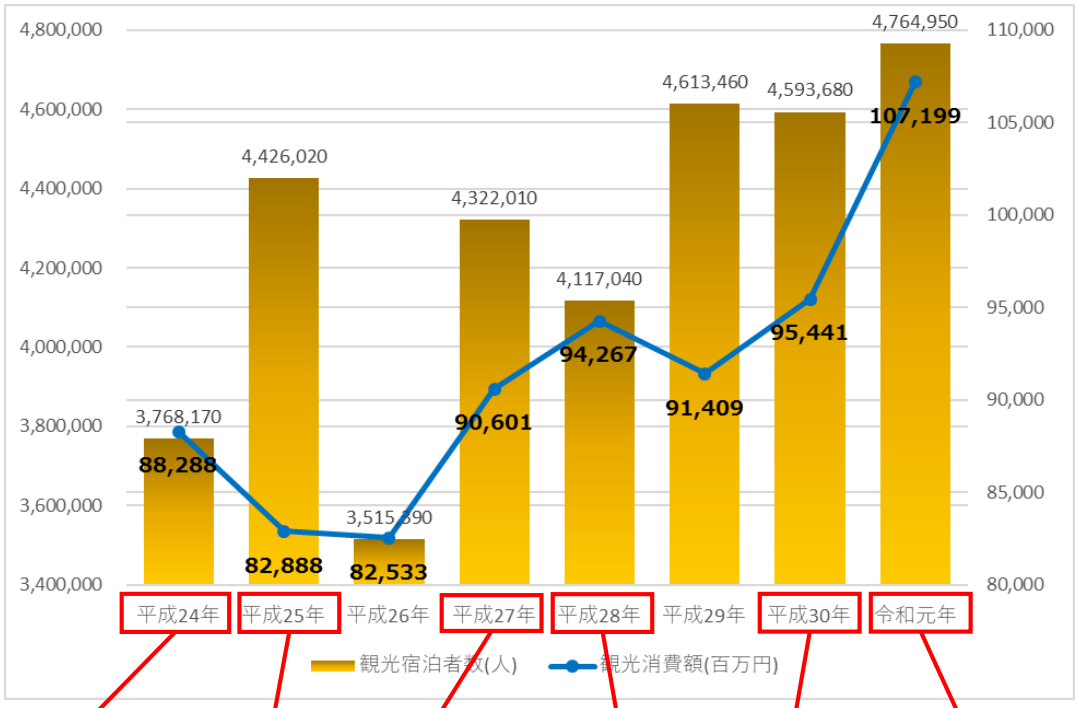
目的	**個々の地域資源のブランド力の向上を図ることにより、栃木県の地域活性化に資すること**

(参考) 地域資源のブランド力向上による地域活性化

例： 観光PRキャッチフレーズ「日本一のおんせん県おおいた♨味力も満載」

平成27年開催のJRグループによるディスティネーションキャンペーン(以下、大分DC)に向け、平成24年に県、地元自治体、観光事業者の連携により策定した観光戦略において、温泉の源泉数・湧出量ともに日本一であることを活かし、キャッチフレーズを決定。大分DC後も観光宿泊者数・観光消費額ともに増加傾向で推移しており、令和元年には、双方の指標とも過去最高を記録しました。

出典： 観光庁「宿泊旅行統計調査」(観光目的の宿泊が50%以上の延べ宿泊者数)
観光庁「共通基準による観光入込客統計」(観光目的で宿泊した日本人及び外国人の観光消費額の合計)



日本一のおんせん県おおいた

出典：大分県 観光誘致促進室

Ⅲ 重点分野の選定と目指す姿

1 ブランド力向上における戦略の方向性

栃木県のブランド力向上に資する主な要因を内部環境(＝「強み」・「弱み」)と外部環境(＝「機会」・「脅威」) に分類したSWOT分析と、各要因を掛け合わせたクロスSWOT分析から導き出された4つの戦略のうち、栃木県が勝ち残るための積極的な戦略(＝強み×機会)を推進し、地域活性化を図ります。

強み×機会

◇ 栃木県の強み
- ○ 自然、食、歴史・文化、温泉、工芸など多様な地域資源
- ○ 東京圏への地理的優位性

◇ 機会
- ○ 全国的なイベント(東京オリパラ、とちぎ国体等)を契機とした国内外からの観光誘客
- ○ ウィズコロナ下における東京圏から地方への移住希望

戦略	**消費者、国内外の旅行者、移住希望者の関心が高まる時機をとらえて、多様な地域資源や地理的優位性の価値を際立たせる。**

クロスSWOT分析図

		外部環境	
		機会(Opportunity) • 大規模イベント(東京2020大会、とちぎ国体等)を契機とした国内外からの観光誘客 • 東京圏から地方への移住希望	脅威(Threat) • 地域間競争の激化 • 県内若年層の東京圏への転出傾向が顕著
内部環境	強み(Strength) • 自然、食、歴史・文化、温泉、工芸などの多様な地域資源 • 東京圏への地理的優位性	消費者、国内外の旅行者、移住希望者の関心が高まる時機をとらえて、多様な地域資源や地理的優位性の価値を際立たせる	地域の活力低下と若年層の転出超過を防ぐため、多様な地域資源や地理的優位性の価値について、県内における再認識を促す
	弱み(Weakness) • 明確なイメージを持たれていない • 個別の地域資源と「栃木県」という名称が結びついていない	消費者、国内外の旅行者、移住希望者の関心が高まる時機をとらえて、イメージ戦略を改善し、本県のイメージ形成を図る	地域の活力低下と若年層の転出超過を防ぐため、イメージ戦略を改善し、本県に対するイメージ向上を促す

※ SWOT分析：組織の外部や内部の環境を「強み」「弱み」「機会」「脅威」の4区分で要因分析し、環境変化に対応した戦略策定などを図るフレームワーク。また、各要因を掛け合わせることで戦略の方向性を導き出すフレームワークを「クロスSWOT分析」という

2　重点分野の選定

「地域ブランドの基本的な考え方」(P.8参照)と、「ブランド力に係る栃木県のクロスSWOT分析図」（P.10参照）を踏まえ、下記の3分野をブランド推進の目的である「栃木県の地域活性化」に寄与する重点分野として選定します。

1. 消費者に選ばれる県産品づくり

ブランド価値の向上や県産品・県産農産物の海外販路開拓・拡大により、消費者に選ばれる生産地になる。

2. 強みを生かした戦略的な観光地づくり

自然、歴史・文化等、観光の強みを生かし、国内外の旅行者を呼び込む。

3. 移住・定住につながる地域づくり

愛着や誇りの醸成や新たな人の流れの創出、地域資源を生かした地域振興の促進により、住みたい・住み続けたいとちぎを実現する。

3　目指す姿

上記の重点3分野におけるブランド力向上の取組を推進することで、栃木県の各地域資源を際立たせ、栃木県と各地域資源との結びつけを図り、「私の好きな○○のある栃木」を目指します。

目指す姿
「私の好きな？？のある栃木」と言われ続ける栃木県
求める将来像 1. 栃木県が、優れた価値(特徴・品質・サービス内容・価格)を提供していると広く認識されている。 2. 県産品や県内観光地に対する信頼度や満足度が高く、数ある産品や観光地の中から「栃木県産」「栃木県内の観光地」が繰り返し選ばれ、それらのリピーターから周囲に対して口コミ等で好意的に紹介されている。 3. 県民やリピーターが県産品や地域の魅力を通じて、「栃木県」に愛着を持ち続けている。

Ⅳ ブランド推進の方向性

1 「栃木ファン」の強化・拡大

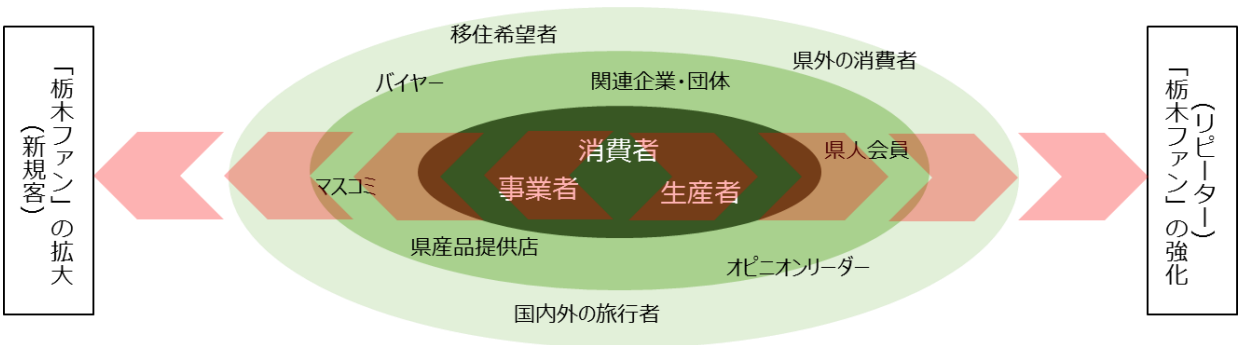
栃木県の地域資源に対して好意的な感情を有する人(栃木ファン)をリピーターへと強化するとともに、日常的に身近な人たち(県内消費者、県内事業者など)から、中間層(関連企業・団体、バイヤーなど)、そして、より外部の人たち(県外の消費者、国内外の旅行者など)へと拡大を図ります。

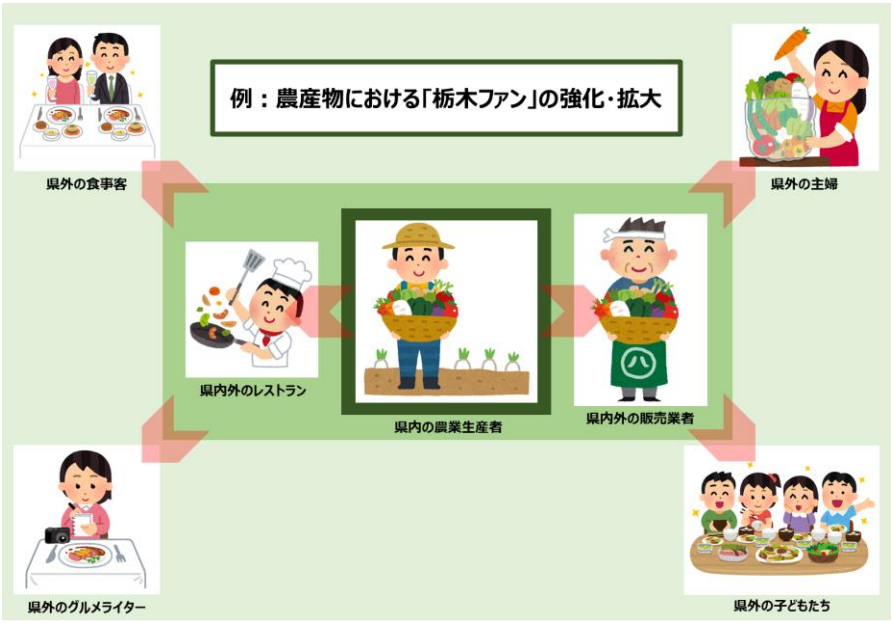
「栃木ファン」とは

栃木県の地域資源に関わった人たちが抱く、地域資源に対する好意的な気持ちを持った人を指します。特に、熱心な愛好者や応援者が持つ愛着や信頼の心を指します。

例： 他者にポジティブな口コミを広めてくれる
県産品の購入や観光旅行を何回も続けてくれる
愛着を感じて「住みたい」「住み続けたい」と思ってくれる

「栃木ファン」の強化・拡大のイメージ





(参考) 栃木県の新しいファンを育てるために

■「だいたい、良いんじゃないですか？」の時代

明らかに「ダメ」なものは、現代の市場には存在しない。何を買っても、そこそこの満足を得られる。そのような現状においては、たとえそれがどんなに良いものであったとしても、ただ単に「良い」と訴えるだけでは、消費者の心は動かない。

インターネットによって情報は膨大に増え、極限状態になっている。そのため、まず、人に情報を「届ける」ことが容易ではない。さらには、仮に届いたとしても、多くの刺激にさらされている消費者の心を「動かす」ことは難しい。

■「人」のつながりによる拡散

「間違いないが、人の心に響かない」ことを訴えても、現状は打開できない。「うちは他よりここがこれだけいい」を競い合っても、受ける側にスルーされる。

だからこそ、たった一人の人が強く思っていることが、人を動かす力を持っている。そのつながりを作り、支え、広げていく仕組みを作り、継続していくことが、遠回りのようでいて、確実に歩みを進められる近道になる。

■ ブランディングとは、「ファン」に向けたもの

ファンとは、好きな対象への「思い」を持った人。思いのこもった人の言葉は聞いた人の心を動かす。「ファンを育てることがブランディングを進めていく上で重要」ということがマーケティングに関わる人々の共通認識になりつつある。

「ファン」にこだわることの３つの利点

ファンは売上の大半を支え伸ばしてくれる	時代的・社会的にファンを大切にすることが重要化	ファンは「新たなファン」を作ってくれる
パレートの法則（２：８） ２割のファンが８割の売上を支えている	・人口が増えない少子高齢化社会 ・新規顧客の獲得が難しい ・情報化の進展	・ファンは自ら良さを伝える ・広告よりも「人の言葉」が信頼される

インサイトマーケティングプランナー 波田 浩之

㈱朝日広告社においてマーケティングプランニング業務に従事。1998年に同社を退職後、フリーランスとして マーケティングやプロモーションの企画を中心に活動する。著書に『「欲しい」の本質 人を動かす隠れた心理「インサイト」 の見つけ方』『ほんとうの欲求は、ほとんど無自覚』(大松孝弘との共著、宣伝会議)、『新版 この一冊ですべてわかる 広告の基本』(日本実業出版社)などがあり、マーケティングや広告に関する書籍を執筆している。

2　デジタル時代に適応した施策の展開

(1) インターネット時代の消費者購買行動モデル(AISAS)に基づいた取組

インターネットを日常的に利用する消費者が、購買にいたるまでに通る心理的なステップを表した「消費者購買行動モデル(以下「AISAS」という。)」の考え方を踏まえることで、より効果的な施策の展開につなげます。

※ AISAS(アイサス)：2005年に㈱電通が提唱したマーケティング用語。「Attention(注目)→Interest(興味)→Search(検索)→Action(購買)→Share(情報共有)」というステップの英語の頭文字をつなげた言葉。

1. 循環的な取組の展開

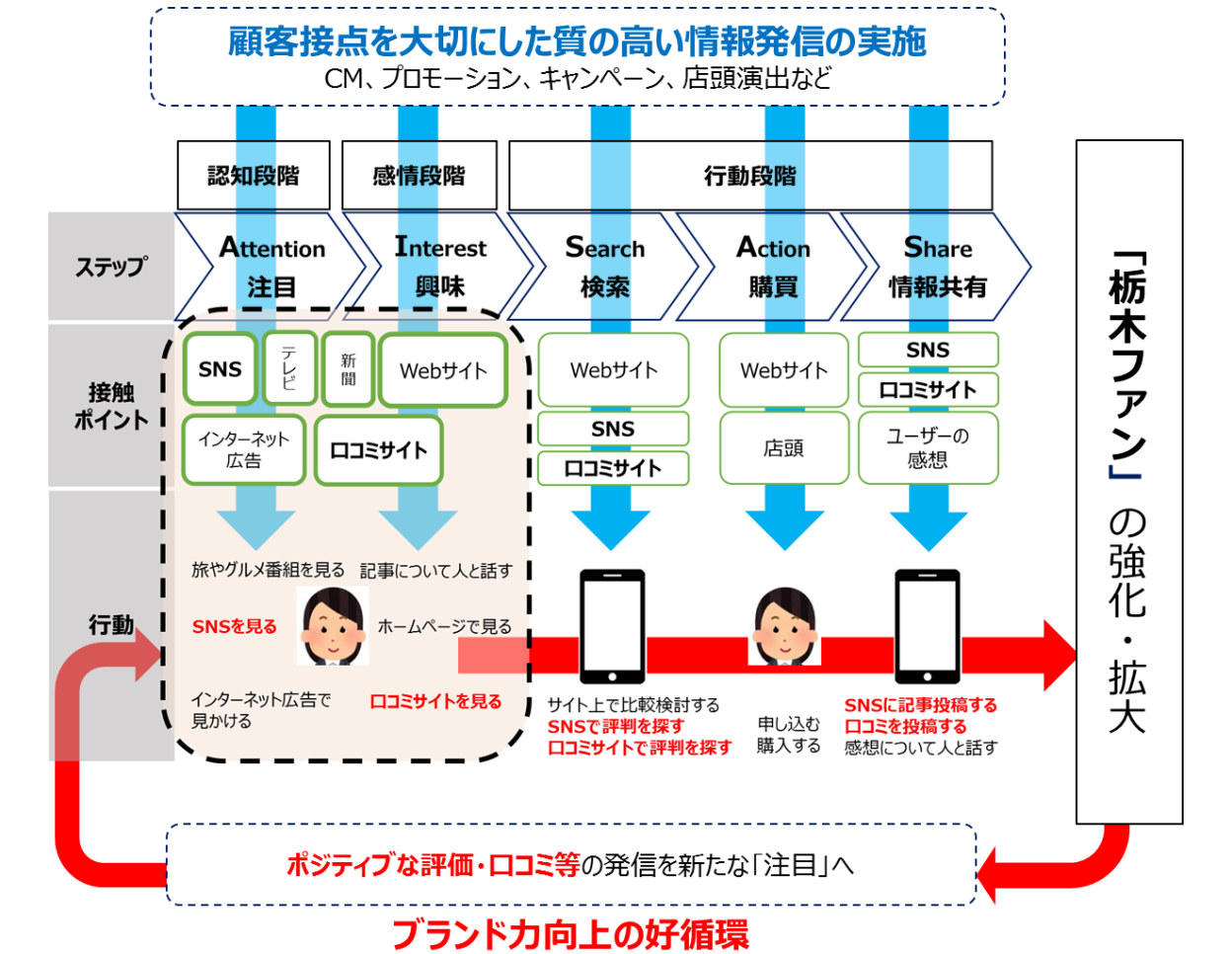
インターネット時代の消費者は、AISASの展開にあるとおり、興味を持った商品をインターネットで検索の上、比較検討の後、購入し、使用後に商品の感想をSNS等で発信します。

この商品購入者により発信されたポジティブな評価や口コミ等を新たな顧客の「注目」につなげることで、「栃木ファン」の強化・拡大を図ります。

2. 顧客接点を大切にした質の高い情報発信の実施

AISASの各段階(認知・感情・行動)における消費者との接触ポイントに着目し、効果的で訴求力のある情報発信を行います。

消費者購買行動モデル(AISAS)に基づいた取組のイメージ



(参考) 消費者購買行動モデルの例

消費者購買行動モデルは、消費者が広告などで商品・サービスを知ってから、実際に購入・利用するまでの間のプロセスをモデル化したものです。時代による消費者行動の変化とともに、いくつかの消費者購買行動モデルが生まれてきました。

インターネットの普及により、いつでも誰でも自由に情報を入手・発信できる状況になったことで消費者行動に大きな変化が起こり、インターネットの普及以前にはなかったプロセス（検索・情報共有）が加わり、AISASモデルが生まれました。AISASモデルの後にも、2010年頃からのソーシャルメディアの普及によって、新たな消費者購買行動モデルが生まれています。

提供するサービスや商品によって、適したモデルを選択し、消費者がそのモデルのどの段階にいるかを想定し、次の段階に進めるには「どのような情報を」「どのような手段で」届けるかを検討することが重要です。

■ AIDMA(アイドマ)：1920年代に米国人作家の実務書にて示されたモデル。
「広告等を見て、商品に興味を示し、さらに「欲しい」と思った感情を記憶にとどめ、購入の機会が訪れた時に購入行動につながる」という、認知、感情、行動を大きく3段階に分けた考え方。

【AIDMAモデルが成り立つ商品条件】
- 消費者の思考があまり購買に影響しない商材
- 好き嫌いといった感情的要素に左右されることが多い商品
- 情報発信において、マス広告（新聞、テレビ、雑誌、ラジオ）の影響が大きい商品
- 購買頻度が高い商品
- 購買の意思決定にかかる時間が短い商品

■ SIPS(シップス)：2011年に㈱電通が提唱したソーシャルメディア（SNS）に特化したモデル。
SNSが普及し、インターネット上での検索行動においても、検索エンジンを利用せず、SNSで検索・情報収集・情報発信を行うなど、SNSを活用したコミュニケーションを前提にしたモデル。

商品の品質が上がり、類似品が多く溢れ、またそれらの商品に関する情報も膨大にある現代においては、消費者は自身が関心を持っている人(＝親族や友人、好きなタレントや参考にしている人)からの情報に「共感する」ことにより商品に興味を持つ、という考え方。

また、「購買した・しない」に関わらず商品について、SNSのコミニティ上で情報を共有した層も対象としてとらえること(＝参加)が特徴。

その商品にまつわるSNSコミュニティを中心に、新たに商品に対する情報を発信する(＝共有・拡散する) ことで、新たな共感者や購買者を増やすサイクルを創出する。

(2) 施策の展開における留意事項

デジタル技術が普及している現在の社会環境において、ブランド推進の目的達成につながる効果的な情報発信戦略を展開するために、以下の2つの点に留意することが重要です。

1. 情報発信は、マーケティング活動の「一部」として実施する

情報発信は、「地域が消費者ニーズに基づく価値を提供して対価を得る」というマーケティング活動の一部であることを理解した上で実施する必要があります。

例えば、「地域に観光客を呼び込む」ことが目的の場合、世の中の観光ニーズを理解した上でターゲットを決め、そのニーズに応える観光商品を作り上げた後、はじめてターゲットに訴求するための情報発信戦略を検討する必要があります。

2. オンラインとリアルを活用した地域プロモーション

インターネットの利用やスマートフォンの所有が増えている状況においては、オンラインを主に活用するデジタル施策により情報発信戦略を展開することが必須であり、デジタルマーケティングの手法を取り入れることが有効です。

しかしながら、デジタルマーケティングの効果を最大限に発揮させるためには、そもそも現実(＝リアル)の地域に「強いコンテンツ(＝魅力的な地域資源)」を有していることが重要であり、そのためには、その「強いコンテンツ」を作り上げる活動に取り組む必要があります。

(参考) デジタルマーケティングとは

デジタルマーケティングとは、インターネットと様々なデジタルメディア(パソコンやスマートフォンなど)を利用して、より効率的に商品やサービス等の情報を消費者へ宣伝・訴求するために、インターネット上のサービスを活用して行われる「マーケティング活動の一種」です。

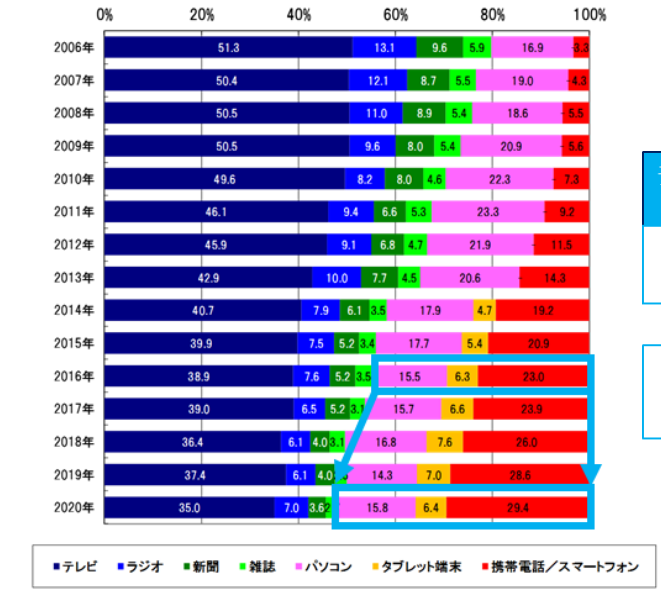
デジタルマーケティングでは、提供したい情報を伝達するために製作された記事や動画等のウェブコンテンツが「どのくらい閲覧されたか」・「どのくらい再生されたか」といった、様々な消費者の行動結果を数値化したデータを計測します。

これにより計測したデータを蓄積し、それらを分析することにより、実施した施策の改善・対策を図り、さらなる成果につなげることが可能になります。このことは、勘や経験、度胸に頼らず、客観的な事実(＝データ)に基づいた仮説及び検証の取組が図れる点で有効と考えられます。

(参考) デジタル技術の普及に伴う情報媒体の変遷

2016年(第一期策定年)から2020年までの5年間で、メディア総接触時間におけるデジタルメディア(「パソコン」「タブレット端末」「携帯電話／スマートフォン」の合計)のシェアは6.8%も増加しました。これは同期間におけるスマートフォン所有率の継続的な拡大(22.5%増加)が理由のひとつと考えられ、モバイルシフトの進展とともに、情報媒体が変遷しています。

◇ メディア接触時間の構成比 時系列推移 (1日あたり・週平均) ：東京地区



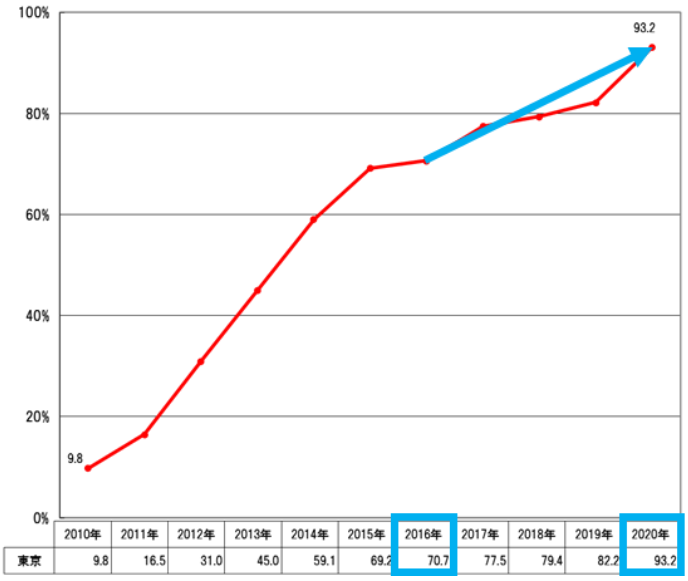
※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値 各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出
※2014年より「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話(スマートフォン含む)からのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に表記を変更
※タブレット端末は、2014年より調査

デジタルメディア(「パソコン」「タブレット端末」「携帯電話/スマートフォン」)のシェア

2016年(第一期方針策定年)
44.8%

2020年
51.6%(+6.8%)

◇ スマートフォン所有率の時系列推移:東京地区



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
東京	9.8	16.5	31.0	45.0	59.1	69.2	70.7	77.5	79.4	82.2	93.2

スマートフォン所有率

2016年(第一期方針策定年)
70.7%

2020年
93.2%(+22.5%)

出典：博報堂DYメディアパートナーズ環境研究所「メディア定点調査2020」

Ⅴ 成果指標及び目標

1　成果指標

選定した３つの重点分野に関連する複数の指標によってレーダーチャートを構成し、取組の成果を可視化します。

指標

1.	「いちご王国・栃木」の認知度	2020年	29.2%
2.	食料品製造業の製造品出荷額等	2018年	6,650億円
3.	農産物輸出額	2019年	3億1,100万円
4.	観光消費額	2019年	7,054億円
5.	農村地域における交流人口	2019年	1,954万人
6.	県及び市町で受けた移住相談件数	2019年	5,068件
7.	県民愛着度	2020年	74.1%

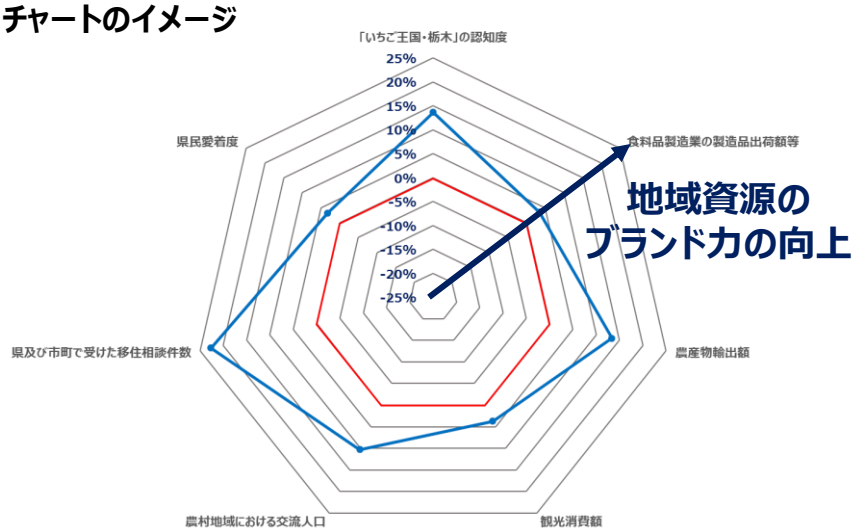
2　目標

ブランド推進の目的を達成するため、以下の目標を設定し、レーダーチャートにおいて達成状況を確認します。なお、レーダーチャートにおいては、各指標の策定時における直近の実績値(基準値)に対する伸び率(マイナスを含むパーセント表示)によって表示します。

目標

「地域資源のブランド力の向上」の目標として、各指標の数値の最大化を目指します。

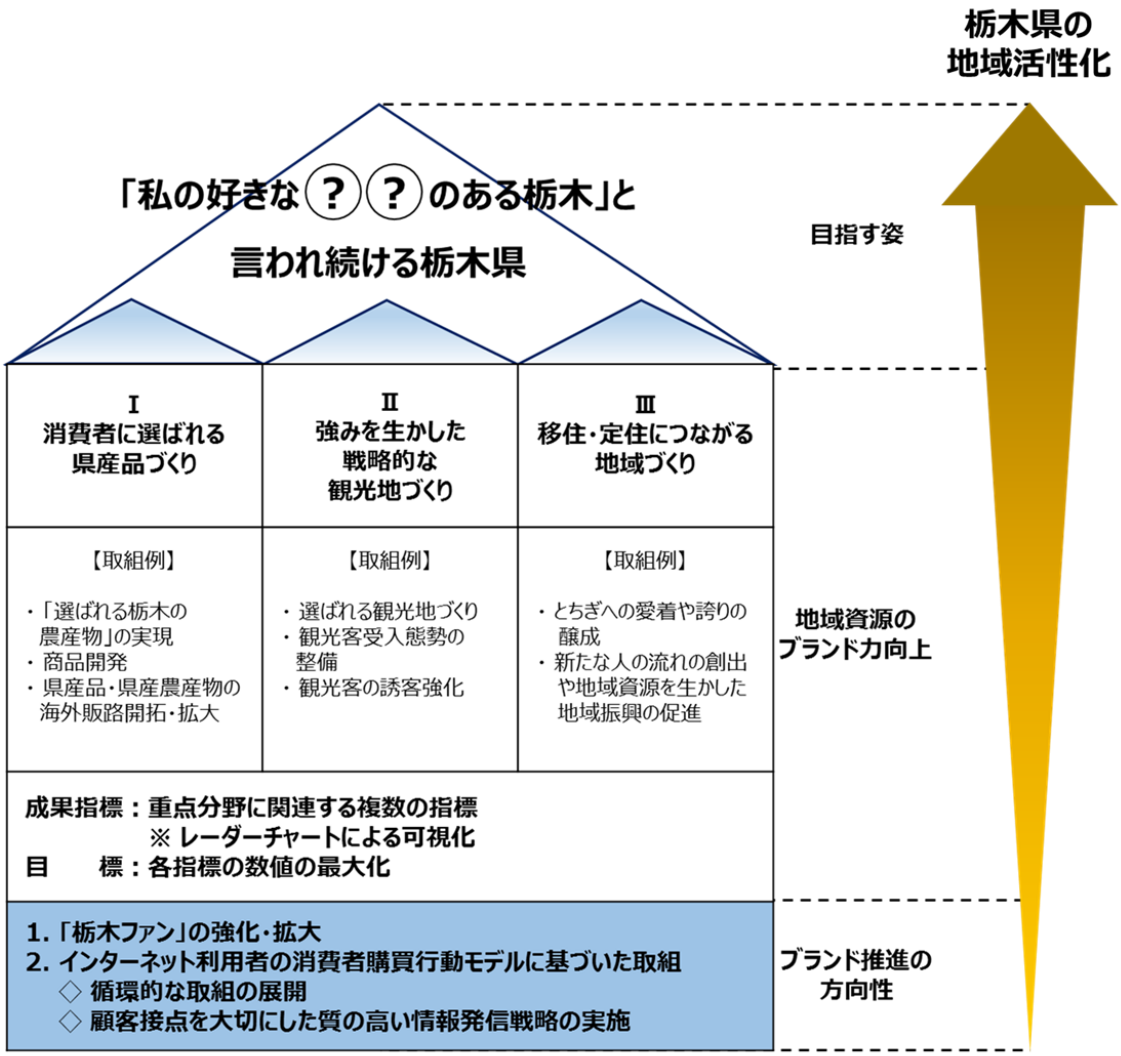
レーダーチャートのイメージ



Ⅵ 施策の展開

1　施策展開の考え方

本取組方針における栃木県のブランド推進の施策展開の考え方を整理すると、以下のようになります。



「VERY GOOD LOCAL とちぎ」の取り扱い

「充実した都市機能とローカル(＝地方特有)の良さを兼ね備えている」という従来のコンセプトを踏まえ、原則として、ウィズコロナの時代において、「地方にこそチャンスがある」「地方で豊かな暮らしを実現できる」といった、地方の価値を伝える取組に効果的に使用するものとします。

なお、栃木県の地域資源について、すでに個別にブランド化を進めている取組については、独自のキャッチコピー及びロゴマーク等を優先します。
例：「いちご王国・栃木」、「本物の出会い 栃木」 など

2　施策の具体化に向けた検討

（１） 情報発信戦略の検討

ブランド化・ブランド力向上の施策においては、消費者に「好ましいイメージを持ってもらうこと」が必要となります。そのため、取組を進めるに当たっては、「誰に」・「何を」・「どのように伝えるか」等を事前に検討することが重要です。

現状分析
- 地域・地域資源の強み・弱みは何か
- 競合となる地域・サービスや商品は何か
- 消費者の価値観やニーズ、不満はどういったものがあるか
  ⇒　市場機会・差別化ポイントの発見

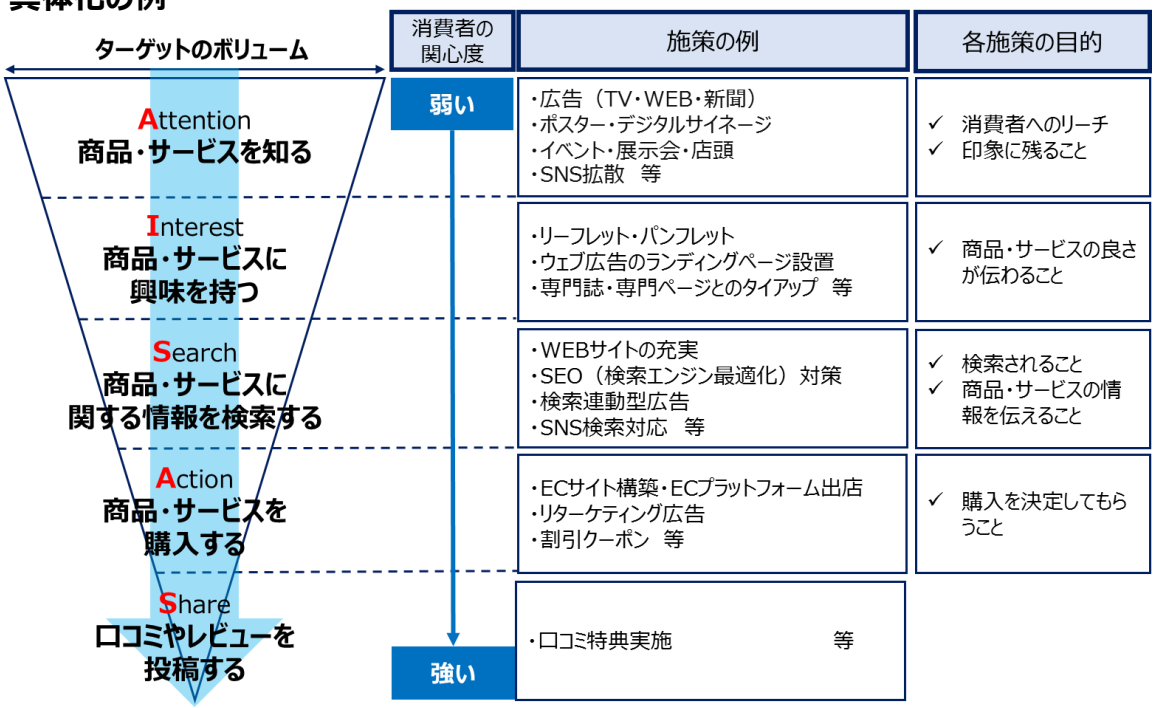
メッセージの明確化
- 提供したい価値の言語化・明確化
- ターゲット/消費者に持ってほしいイメージの言語化・明確化

情報発信戦略の検討
- ターゲット/消費者の状態（AISASモデル等）に合わせた情報発信手段の選択
- ターゲット層に合わせたメディア（情報媒体）の選択
- メッセージを伝えるコンテンツ（ロゴ、キャッチコピー、キャラクター、動画、記事　等）の作成
- 広告とパブリシティの効果的な使い分け　　など

（２） 消費者購買行動モデルに沿った施策の具体化

消費購買行動モデルを参考に、消費行動の各段階で実施する施策について、その目的に応じて具体化しておくことが重要です。

具体化の例



3 主な取組

本取組方針で選定した３つの重点分野において、以下のような取組を推進します。

Ⅰ 消費者に選ばれる県産品づくり

◇「選ばれる栃木の農産物」の実現
- ○ 品種独自の栄養機能性などのユニークセリングポイントを生かしたブランド価値の向上
- ○ デジタルマーケティングを活用したPRをはじめ「いちご王国・栃木」の持続的な発展に向けた戦略的な取組の展開　など

◇ 地域資源を活用した商品開発や販路開拓・拡大
- ○ 本県の優れた農産物を活用した加工食品、消費者のニーズに対応した高付加価値食品等の開発と販路開拓を支援　など

◇ 県産品・県産農産物の海外販路開拓・拡大
- ○ 牛肉やコメ等農産物の輸出に取り組む産地の育成や、日本酒等の輸出に取り組む事業者等への支援
- ○ 輸出対象国・地域に応じた効果的なプロモーションの実施　など

Ⅱ 強みを生かした戦略的な観光地づくり

◇ 選ばれる観光地づくりの推進
- ○ 地域DMOの形成促進
- ○ 日光国立公園の「自然体験コンテンツ」の磨き上げ等によるブランド化の促進
- ○ 地域資源を生かしたサイクルツーリズムの推進　など

◇ 観光客受入態勢の整備
- ○ MaaSの導入等による二次交通の利便性向上と周遊観光の促進
- ○ Wi-Fi環境の整備や公衆トイレの洋式化、ユニバーサルツーリズムを目指した受入態勢整備の推進　など

◇ 観光客の誘客強化
- ○ アンテナショップ等を活用した東京圏等への効果的な情報発信
- ○ 旅前・旅中・旅後のすべてのステージを通したデジタルプロモーションの展開
- ○ デジタルツールや海外の本県誘客拠点等を活用した効果的なプロモーションの展開　など

Ⅲ 移住・定住につながる地域づくり

◇ とちぎへの愛着や誇りの醸成と栃木ファンの創出・拡大
- ○「地域学」など地域の魅力や課題等について探究する学習の推進
- ○ 栃木県に対する好意的な評価につながる、ターゲットの心理や行動に合わせた効果的なプロモーションの展開
- ○ SNSの活用による県民自らの発信の場づくり　など

◇ 新たな人の流れの創出や地域資源を生かした地域振興の促進
- ○ デジタルツールを活用したとちぎでの暮らしや移住、地域住民との関わりづくりに関する戦略的情報発信
- ○ 地域資源を活用した農業・農村体験など、人や地域のつながりを深める都市農村交流の促進
- ○ いちご一会とちぎ国体・とちぎ大会や新たなサイクルイベント、eスポーツなどを通じた地域活性化の推進
- ○ 民間活力を活用した都市公園の魅力向上　など

(参考) マーケティングとは何か

■ マーケティングを知るためのポイント

「『マーケティング』を知っていますか？」と聞かれて、あなたならどのように答えますか？「なんとなく言葉は聞いたことはあるが、意味はよくわからない」という人が最も多いのではないでしょうか。もちろん「全く聞いたことがない」という人も少なくないはずです 。

しかし、この質問に対して「マーケティングとは、○○○○のことです。」といった具合にすらすらと答えられる人は、とても少ないのが現実です。というのも、マーケティングにはいわゆる「定義」というものがありません。その定義について、世界中の学者・研究者があれこれ自説を述べているものの、みんなが「これだ！」という決定打はない、というのがその実情です。そして時代を追うごとにその定義も変化し続けています。

一方で、なんとなく「マーケティングだ」と思われているものがあります。例えば、テレビコマーシャルやイベントといった広告宣伝、PRのたぐい。あるいは、アンケートやインタビューなどの消費者調査。営業やセールスといった行為をそのように考える人もいます。
そのひとつひとつは、間違いとはいえません。しかし、それだけが「マーケティングである」と考えるのも正しくありません。それらはあくまでマーケティングの一部であり、マーケティングを構成する要素なのです。

<u>マーケティングの定義に関する多くの説から共通項を抜き出してみると、以下の3つのポイントが浮かび上がってきます。</u>

1.「価値」を創造することの重要性

ここでいう価値とは、金銭面だけでなくもっと上位の考え方でとらえます。「良いと感じられる」・「大切だと思える」、そのように感じられる「もの」や「こと」には、価値があると人々は思います。そういった価値を創り出すこと、見つけること、人々に提供して感じてもらうことが、マーケティングという活動の根本にあります。
生産品や観光地、居住地を、どのようにいいと感じてもらうのか。どのような価値を持たせるのか。それを考えることが大切です。

2.「顧客」起点の発想

価値を考えると、どうしても作り手や発信する側は「自分たちが作ったもの、持っているものはこんなにいいものだ！」ということにとらわれてしまいがちです。そうではなく、価値を決めるのは「顧客」(＝消費者、生活者)である、と視点を変える必要があります。
自分が顧客である時のことを考えてみてください。「何か食べたい」と思う時、あるいは「どこか旅行に行きたい」と思う時、無限とも思えるくらい非常に多くの選択肢があります。そんな状況では、「なんとなく、選んでいる」「いい感じのところに行く」といったことが大半になります。しかし自分が作り手・送り手側に立つと、そんなことを忘れて「良いものは選んでもらえる！」と思ってしまうのです。
選ぶ側の顧客の心理を深く掘り下げることから、その第一歩が始まります。

3. トータルな仕組み、プロセスであること

顧客を起点として産み出された価値を、作るところから顧客の元に届けるまで、一貫性のあるプロセスとして作り上げることが大切です。「自分の受け持ちのパートは自分の考えで勝手にやる」、では成果が上がりません。その価値を一気通貫させて最大限に活かせるように、無駄なく、効果的に伝えていくことで、成果を上げられます。

そのプロセスは、売りたい商品やサービスを作る行為から始まります。これがマーケティングの基本要素です。

そして、「どのように顧客に届けるか」、「どこで売るのか」、といった流通経路を選んだり作ったりすることも大切です。先に挙げた営業やセールスはここに関わります。特に最近ではインターネットを使うことが当たり前になりました。

また、「いくらで売ればいいのか」を考えることもポイントになります。つまり、価値に見合った価格で売ることで、適正な利益も得られます。

そして、「どのように情報を伝えるか」、「どんな印象を与えてどのようなイメージを持ってもらうか」。それにより価値が伝わっていきます。広告・宣伝やPRはこの部分を担っています。

マーケティングという「曖昧でぼんやりした」ものの輪郭を理解していただけましたでしょうか。

■ マーケティングとブランディングの違い ～ 「推奨意向」を個々の分野で高めること～

最後に、マーケティングに似た言葉で「ブランディング」という言葉についても触れておきましょう。

この言葉も、人によって曖昧な理解がされています。「認知度や魅力度、顧客満足度が上がれば、ブランディングになるか」と言えばそうではなく、それらは指標のひとつに過ぎません。

ブランディングとはシンプルに言うと、「人々の心の中でそのブランドを好きになってもらい、行動を起こしてもらう」ための活動です。マーケティングのプロセスの中では、顧客とのコミュニケーションの部分で主に用いられます。

世界的な企業のブランディング活動における近年の考え方では、「人に勧めたくなるか」という『推奨意向度』がそのブランド力に大きく関わると見なされるようになりました。

平たく言えば、「そのブランドを知っている、魅力を感じる」だけでは不十分で、個々の商品やサービスについて体験や関わりをもった人が熱意を持って、「これはすごくいい」「絶対行くべきだ」「ぜひ食べてみては」という人を増やすことがブランディングに直結する、という考え方です。(この考え方はアメリカから入ってきましたが、実は日本の江戸時代からの商いにも近い概念があります。「ご贔屓筋を大切にして増やす」という商人哲学です。)

単に「自分たちはすごい！」と一方的に押しつけるだけでは、相手の心の中に「好き」や、「強い支持」「推奨意欲」は生まれません。人々の心理を読み解き、どのような気持ちに応えれば自分たちの価値を好ましく思ってもらえるか。それがブランディングを成功させるカギとなるのです。

● インサイトマーケティングプランナー 波田 浩之

編集発行/栃木県
〒320-8501 栃木県宇都宮市塙田1-1-20 総合政策部総合政策課
TEL 028-623-3497 FAX 028-623-2216