

平成29年度第1回とちぎブランド力向上会議議事録要旨

1 日時 平成29年5月15日（月）13時30分から15時30分まで

2 場所 宇都宮市昭和1丁目1番38号 栃木県公館大会議室

3 出席者

【委員】

鈴木誠一会長、青崎智行委員、新井俊一委員（代理：善林景子氏）、石田朋靖委員、岩井俊宗委員、太田 誠委員、岸本卓也委員（代理：坂本裕一氏）、越石直子委員、五家真佐江委員、坂本廣樹委員（代理：曾我昌平氏）、佐藤佳正委員、鈴木章弘委員、高橋 武委員、福山佳与子委員、廣川登美子委員、柳澤美香委員（代理：成瀬宏孝氏）、横田芳美委員、吉澤文夫委員（町田明久氏）

【県】

北村総合政策部長、沼尾総合政策部次長兼課長、高橋課長補佐（総括）、川上とちぎブランド戦略室長

4 議事（抄）

（1）あいさつ

【鈴木（誠）会長】

本日は、御多忙中のところ、「平成29年度第1回とちぎブランド力向上会議」に御出席いただき、また、本年2月の「とちぎブランド取組方針」の策定に当たっては、多大なる御尽力をいただき、重ねて御礼申し上げます。

さて、3月31日から3日間にわたり、日本初の国際公認サイクルロードレース「ツール・ド・とちぎ」が開催され、県内外から66,000人のお客様をお迎えすることができた。また、来春の「本物の出会い 栃木」デスティネーションキャンペーンに向け、4月18日から20日にかけて、本県の観光資源のPRを目的とした「全国宣伝販売促進会議」が1,200人規模で開催され、いずれもとちぎの魅力を実感していただく絶好の機会となった。

本年度は、既に始まっているプレDCのほか、山の日記念全国大会、とちぎ技能五輪・アビリンピック2017といった大きなイベントの開催を予定しており、これらを成功させ、本県の魅力・実力を国内外に発信し、ブランド力の向上につなげて参りたい。関係団体の皆様には引き続き御協力を賜りたい。

本日は、ブランド推進に係る県の取組について説明するとともに、オールとちぎでの取組を推進するための御提言をいただきたい。

すべての分野で選ばれるとちぎの実現を目指し、各分野間の連携を強化し、「とちぎブランド取組方針」に基づいた取組を着実に推進し、オールとちぎでブランド力の向上に取り組んで参りたい。皆様の御理解と御協力を改めてお願い申し上げます。

（2）議題

1) 「とちぎブランド取組方針」策定経過等について

事務局から資料1により説明。

質問・意見なし。

2) 平成29年度ブランド推進に係る県の取組について

事務局から資料2-1、2-2により説明。

質問・意見なし。

3) オールとちぎによる取組の推進について

事務局より「とちぎブランド取組方針」により説明後、意見交換を行った。

【委員】

下北沢では外国人への対応を意識して実施し、数カ国語を話すコンシェルジュの雇用から始まり、接客に必要な中学校レベルの英会話テキスト、英語以外の中国語・韓国語指さしシートなど作成した。肝心なのは、地域の小さい会社、個人が積み重なり対応していかないと地域の対応がきちんと出来ないということ。一つの取組を継続し続けるということが地域の底上げになるし、住民の意識も変わってくる。住民の意識が、商店街でああやっているな、とかそんなのあたりまえだとかあっちでもやっているよという意識になることが一番のPR。

パンフレットを多く作る、ハードを整備するといったことより、地域の意識を高めることが一番困難であり、必要なことである。

【委員】

委員の意見に関連するが、「ツール・ド・とちぎ」期間に海外の方を接客した際、対応できるツールの必要性を感じた。商店やレストランなど、最前線で対応する方に役立つものが必要。

【委員】

宇都宮餃子のPRは非常にネガティブなところから始まっている。観光資源がないかと市の職員が探し出し、辿り着いたのが宇都宮市民の餃子の消費量が日本一という事実。当初、市民も非協力的であったが、民間の当事者達が転がし続けていったことでブランドになった。ネガティブなところにこそいろいろなヒントがある。

栃木県民としては、「情報汚染」という言い方をあえてするが、首都圏のメディアでの取り扱われ方が大きく影響するところがある。外から賞賛されることで、心の底で思っていた誇りをようやく外に出せるというところがある。

栃木県を魅力的な県だと思うためには、その楽しさなり喜びなり笑顔なりということを生み出すことが必要。

【委員】

地道な取組が実を結ぶということはある。県民でも県民の歌を知らない。いわゆるアイデンティティが弱い。非常に時間がかかる話だが、そうしたところを大切に広めることが将来に繋がっていく。

【委員代理】

子どもの頃からの教育を長い目で、県民の歌はもとより、NIE (Newspaper in Education = 「エヌ・アイ・イー」、学校などで新聞を教材として活用すること) であるとか、たとえ目標値をクリアできても、息の長い取り組みを実施して欲しい。

【委員】

当社の取組について、紹介させていただく。大学生のインターンシップを実施しているが、学生が現地に行き、PRパンフレットを制作するといったことにかかわってもらう。そのためにその地域のことを知ろうとして情報収集をする。すると、地域のことを知れば知るほど好きになり、観光や就職に結びつくということがある。知れば知るほど愛着が湧いていく。

【委員】

地域での体験の中で、特にロードモデルとなりうるいい先輩、カッコいい大人、そんな方々に出会えるということが若者たちの定着に影響していると強く実感している。

【委員】

私の体験であるが、「栃木県はすごく良い県ですね」と県外の方から褒められても、県内出身の社員は、「そうですか?」と答える。「そうでしょう」と自信をもって勧めることが、県の出身者としてあるべき姿と思うが、言えない。これは教育のなすべき部分であると思う。たいして良い県ではないという、幼少期からの刷り込みみたいなものがある。学生の時に出身地を聞かれて「栃木県です」とは恥ずかしくて言えないといったようなこと。

栃木県には県外から大企業の支店長など沢山の方がいらっしゃるが、皆さんほめてくださる。そのような方と地元の経営者との対談形式で栃木の良さを語って頂く番組を制作しており、地元の愛着精神の増進に繋がればよいと思う。

【委員代理】

先日、宇都宮市で開催されたアニメフェスタは、北関東で一番大きなアニメイベントと言われるようになった。参加者自身がSNSを中心に発信し、参加者はもとより観客が集まる。ターゲットを絞ったイベントが最終的には広がりを見せている。

【委員代理】

栃木県観光物産協会は県内で製造又は加工している商品に推奨マークを付け、栃木県の特産品をアピールしているが、推奨マークの意味が分かってもらえていないところが課題と感じている。今後推奨品を増やし、特産品をPRしていきたい。

また、日本版DMOに栃木県観光物産協会が登録されることになったので、これからどのように進めていくか、県外からの視点を取り入れるなど、検討していきたい。

【委員】

農産物を中心としてブランド力の向上に取り組んでおり、まずは県内で認知度を高める取り組みをしている。リーディングブランドとし、栃木県と一緒に農産物のイメージアップを図っていく取組を実施している。

栃木県は全国9位の農産物産出額を誇っているが、そういったことや県の主要な農産物が認知されていないため、「とちぎの農業」という副読本を小学校3年と6年生を対象に配布した。本県の農業の理解を進め、県の主要な農産物を知ってもらいたい。県外の方に聞かれたときに栃木県の農産物が何かきちんと説明できるように学校現場から作っていきたい。

私の地元で開催されている芳賀路マラソンは、住民が沿道で県産品を提供するなど、手作り感のあるイベントで盛り上がっている。行政を巻き込んだイベントは効果が高いと感じている。

ブランドとは、農産物も含めて相手が想起するイメージを裏切らないものを提供しなければ

ならない。観光であってもそのおもてなしや観光地におけるインフラの整備などきちんと提供していくことが必要ではないか。

【委員代理】

海外の人は栃木県のこと知らないが日光という言葉的印象的に覚えている方が多い。残念なのは、観光地で国道等標識の英語表記が間違っているケースがあること。

【委員】

本DCに向け開催した全国宣伝販売促進会議のレセプションには県内の地元の酒、食事を用意した。単においしいといった視点でなく、農業、林業、食べ方を含めた栃木の文化を示した。

従来、栃木県は「割と固い田舎の県」といったイメージをもったエージェントが多かったが、「本物の出会い 栃木」のマークのハイタッチや、カクテル、ジャズを紹介し、明るく楽しいイメージを持ってもらうことができた。

相乗効果を目指すブランディングとは一つのテーマではなく、しっかり掛け合わせる事が大切だと痛感した。レセプションには、県内の関係者も多く出席していたが、この会議で本県の魅力、観光地について初めて知ったことがたくさんあった、効率的にてっとり早く学ぶことができたと聞いた。栃木県の魅力を一同に介したイベントが年に1回程度あってもよいように感じた。

【委員】

地域資源の磨き上げの一環として4月に26年ぶりに新型特急を導入、7月に東武ワールドスクウェア新駅を開業、8月にはSLの運行を開始するなど新しい施策を考えている。

日光エリアを含め、栃木県エリア全体を観光地としブランドの底上げを図っていき国内外の方にお越しいただき、栃木県の魅力を感じていただきたい。

【委員】

乳がんを患ったピンクリボンの方々に温泉に入って頂くための講演会を明日16日（火）開く予定。様々な方が温泉を心置きなく楽しんでもらえるような取組を進めていきたい。

【委員】

ブランド力向上の取組は細くてもいいので長く続けて欲しい。

【委員】

最近の傾向としてブランド力の向上の一つとして商品開発に力を入れる傾向がある。下北沢では3、4年ぐらい前からカラオケフェスティバル、子供のハロウィン、街歩きの謎解き「下北を脱出しろ」などイベントを企画している。これらのイベントは外から企画が持ち込まれたもの。外からの企画提案を積極的に受け入れ、地域の歴史、文化を作っていく仕組みを創出し地域を盛り上げることがブランド力に繋がるのではないかと。それを研ぎ澄ますことによって地域のブランド力になれるのではないかと。

【委員】

栃木県はコンテンツ、ネタとも重点なものを持っている。新旧取り混ぜてコンテンツが十分にある栃木県がどのように地域資源を磨き上げるかが重要。

茨城県が「伸びしろ日本一」というPR動画を作成した。全国メディアに汚染されている若者はメディアリテラシーが低下しており、自分が気に入った情報にしか接触しない。情報を発信する側が相当あざとく計算をして戦略を持って発信していく必要がある。

取組方針の2本の柱の執行に当たっては時にあざとく、奥ゆかしい県民性を守りながら取り組んで欲しい。自治体は地域間競争を生き抜くためにいろいろなことをやっていかなければならない。

【委員】

6月24日に東京都丸の内にて、「とちぎDAY@東京 これが栃木発のヒットブランドだ」をテーマにコミュニティイベントが開催される。

仙禽の薄井社長や足利フラワーパークの大島さん、栃木県出身の若者、栃木に興味のある若者が出席する。私も出席する。慶応大学の栃木県人会も出席する。若者達に東京発のとちぎへの想いを発信してもらおう予定であり、力を入れていきたい。

【委員代理】

同日に宇都宮市内で栃木県デザイン協会主催のコスプレを開催する。本県のブランド力向上に資するようなアンケートも実施する予定であるのでよろしく願いたい。

【委員代理】

栃木県出身の者は東京に行くと卑下していて下から上を見る癖がある。栃木に戻ってくると県内に良いものがたくさんあることに気付く。県民所得は上位にあり、県民の満足度は高い。酒や美味しいものもある。下から目線で、他県に売り出す姿勢が足りない、というより、他県から食べに来い、もっとやってこい、くらいの考えの変化があってもいいのではないか。

【北村部長】

「地域ブランド調査」の結果を見ても、自慢度は以前より上がっている、今日の会議をきっかけに、県民ひとりひとりがよいものがあるので是非来てください、と国内外の人たちにアピールできるような施策をとるように頑張りたい。

(3) その他

事務局より参考資料により「とちぎ未来大使」制度や、「とちぎ未来大使」を活用した発信等について説明した。

(4) 閉会

〔了〕