

平成 30(2018)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 30(2018)年 5 月 8 日 (火) 13 時 30 分から 15 時 15 分まで

2 場所 宇都宮市本町 1 - 8 栃木県総合文化センター特別会議室

3 出席者

【委員】

北村一郎会長、青崎智行委員、新井俊一委員（代理：善林景子氏）、入野正明委員、岩井俊宗委員、太田誠委員、岸本卓也委員（代理：坂本裕一氏）、黒内和男委員、五家真佐江委員、齋藤隆委員、坂本廣樹委員、鈴木章弘委員、高橋武委員、廣川登美子委員、柳澤美香委員、横田芳美委員（代理：岩澤貞裕氏）

【県】

富田総合政策部長、小竹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）会長選出

鈴木（誠）会長の退任にあたり、会長の選出を行った。新たに委員となった北村委員（栃木県副知事）が会長に推薦され、満場一致で選任された。

（2）会長あいさつ

【北村会長】

本日は、御多忙中のところ、平成 30 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、本県のブランド力の向上につき、日頃から様々な御支援、御協力を賜り、重ねて御礼申し上げます。

さて、4 月 1 日から 6 月 30 日まで、栃木県では 19 年ぶりとなる国内最大規模の観光キャンペーン、デスティネーションキャンペーンを、「本物の出会い 栃木」と題して J R グループと協働で開催しているところ。J R 東日本を始め、東武鉄道や市町、関係団体においてそれぞれに工夫を凝らした特別企画等が開催されており、D C 成功に向け全県をあげて取り組んでいるところである。

更に、10 月から 2019 年 3 月の半年間にわたり、J T B グループが開催する「日本の魅力の再発見」をテーマとした国内旅行活性化キャンペーン『日本の旬北関東』が実施されることとなり、多くの皆様に“とちぎ”の魅力を発信する機会を得た。

本年は、こうした絶好の機会を最大限活用しながら、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ので、引き続きの御協力をお願い申し上げます。

本日の会議では、本年度のブランド推進に係る県の取組について説明し、委員の皆様より、オールとちぎでの取組を推進するための提言や、課題につき御意見をいただきたい。

すべての分野で選ばれとちぎの実現を目指し、「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。皆様の御支援と御協力を改めてお願い申し上げ、挨拶とさせていただきます。

(2) 報告事項

- 1) 平成 30(2018)年度におけるとちぎブランド推進の取組について
- 2) 平成 30(2018)年度におけるとちぎブランド推進関連事業について
関連が深いので事務局から資料 1～2 により一括して説明。

【委員】

- ・ 市貝町においても「選ばれる町市貝」として振興計画を策定したが、選ばれた後どうするのか、というところが重要ではないかと思いついた。栃木県は災害も少なく、農産物の栽培に適した県との印象を持っている。そういった明確なブランドイメージを打ち出して、移住者などに夢を与えることが必要である。「とちぎブランド・デザイン事業」においてイメージの形成を図るということだが、しっかりと（ブランドイメージを）掲げて、栃木県でやっていこうという方達を募って欲しい。

【委員】

- ・ 前年度の成果と、それを踏まえた課題は何かということをお聞かせください。
→ (事務局・川上室長) 各部局で取組む事業ひとつひとつにあつては、成果や課題を踏まえて今年度の事業を組み立てたということなのだが、「ブランド力向上」といった全体の結果、課題としては、資料 3 にて説明する「地域ブランド調査2017」の結果、ということになる。

【委員】

- ・ 「とちぎ未来大使」の活用について、改めて検討する必要があるのではないか。「とちぎ未来大使」の活用にも本格的に取り組む必要があるのではないか。
→ (事務局・川上室長) 現在334名の大使がおり、日常業務の負担にならないよう、県で作成した名刺をお配りいただくといったことを基本の活動としてお願いしている。大使によってはもっと協力したいとお声もいただいているので、大使に対し意向調査を行い、協力の程度等を把握し、全庁に共有し、更なる活用を呼びかけたところ。更に活用を図って参りたい。

【委員】

- ・ 郷土愛が醸成されていることは喜ばしいこと。本日配布された印刷物の出来も非常によい。あるものの活用、良いものを伝える方法論が重要ではないか。既にある割引クーポンなどを配布していただくなど、活用はあると思う。サイズを半分にするなど携帯にふさわしいように加工し、とちぎ愛のある方に預けて、配布していただくといったようなことをやっては。
- ・ イメージ戦略は難しい。ポテンシャルは素晴らしいのだが、外から見て良いと思われることが大切。キャラクター、目指す先がはっきりしていないように思う。どういう風にみてもらいたいか、極端な仕掛けがないと注目してもらえない。そういう表現をして注目を集めてからポテンシャルを見せれば、評価が高まるのでは。

- 3) 過去 3 年間 (2015～2017) の地域ブランド調査結果について
事務局より、資料 3 に基づいて説明。

(3) 意見交換

【委員】

- ・ 栃木県にも「日光」があるが、「熊野」や「奈良」といった聖地と比べると、見え方、見せ方がうまく出来ていない。やはり、ストーリーが重要。日光には、自然や建造物ばかりではなく、勝道上人の開山に係る伝説がある。これをうまく使う。コンテンツを串刺しにするようなコンセプトでしっかりつないでいくこと。筋立てて中心線を貫いていくとよいのではないか。

【委員】

- ・ いかにもノイズをたてていくか。アウター向けの見せ方が重要であろう。宇都宮市を舞台にした映画「キスできる餃子」、DCを盛り上げていくために制作したが、これが単に「美味しい餃子」ではインパクトがない。濁点をたてていくこと、濁点でいいのではないか。栃木県のイメージが「わからない」ならなおさら、ノイズをたてることに注力したらいかかが。

【委員】

- ・ 20～30年前にもイメージアップに取り組んでおり、「どこにあるのか栃木県」などと揶揄されていた。関西圏の方に話を聞くと「関東は、東京の光がまぶしくて北関東はよく見えない」との言葉が印象的であった。関西圏でPRするには、北関東3県が連携、タッグを組みPRしていくことが必要では。
- ・ GWに「あしかがフラワーパーク」に行ったが、見事なもので、すごい人出であった。しかし1時間に1本しか列車がない。宇都宮に餃子を食べに来て、大谷に行かれる方も多かったが、バスが各停しかない。臨時バスなどで誘導する仕組みが必要ではないか。点でとどまっていた面の広がりがない。回遊性、交通利便性が必要ではないか。来ていただいた方により印象を持ってもらいたい。

【委員】

- ・ GW期間中、臨時列車もだしていたが、それを上回る人手があった。交通機関の充実・工夫を心がけてやって参りたい。DCをきっかけに、各地域の方々に、バス、タクシープラン、レンタサイクルなど2次交通の整備に取り組んでいただいた。エリアとエリアを結ぶという取組もあった。DCがきっかけだが、DCが終わり、ということをやめてしまってはならない。継続してできる仕組作りが考えられれば。それがDCレガシーに繋がる。現在盛り上がっている気持ち、大勢の人に来ていただくのが嬉しいという気持ちが県民の愛着と誇りにも繋がっていくのでは。人ごとにしないで、自分達で出来ることをオールとちぎでやっていくことが大切では。

【委員代理】

- ・ 一過性で終わらせてはならない。CMの効果もあって、栃木県の「認知度」は上がっていると観光事業内からは感じているところ。この後、をどうしていくか。目玉的な取組は常に必要である。例えば栃木県が誇る「いちご」、観光要素に「いちご」を取り込んでいくなど。民間が取り組むところかとも思うが、県としての力のいれどころ、旗振り役があると良い。
- ・ DCで興味を持っていただいているうちに次の手を打たなければ。バラバラに取り組むよりは、次はこれに注力する、次はこれに注力する、と目玉を決めて取り組むとよいのでは。
- ・ 観光は、知名度向上にも資することと思うので、観光を通じた知名度向上に取り組んで参りたい。

【委員】

- ・ 事業を見ても、個々の取組、メニューはだいぶ出来ているのではないかと。しかし、ブランド力の向上で何が良くなる、ワクワクするのか、どうなんだろう？ということが気にかかる。個々は良いが、ワクワクするようなものが見えてこない。具体的な手法に落ちてこないに進まない。いろいろな意味でのアクセスを増やす。個々を磨き上げることからブレイクスルー的なものが必要だ。繋がりやコンセプトを構築していければと感じている。

【委員代理】

- ・ DC効果で、県観光物産協会のホームページへのアクセス数も非常に増えた。「本物の出会い 栃木パスポート」事業においても、県内各所の観光施設等のスタンプを一定数集め、ランクアップする方が増えている。クリアしたパスポートを集計したところ16,000件、その約半数が県外の方であった。やはり近県が多い。近くのお客様を大切に、来ていただいた方ががっかりしないような取組も重要であるし、引き続き様々な情報を発信していくことが必要と感じている。

【委員】

- ・ 全国同友会セミナーを開催し、本県に1000名を超える会員をお招きした。どのように栃木県の魅力を伝えるか、検討を重ねた。シャトルバスを17台ほど出して、女性を1台に1人ずつにおいて、名産品などの紹介をさせていただくなど、おもてなしを心がけた。準備はとてみたいへんであったがこういった取組を重ねていくことで栃木県の魅力度向上に繋がるのであればやっていくことが大切なのでは。学会であるとか、人が集まるようなイベント開催の話はいの一番に手を上げて連れてくるような意気込みで、オールとちぎでお客様にきていただく機会を切れ目なく創出していけるとよい。

【委員代理】

- ・ 明らかに関西圏で認知度等が低い、ということだが、今まで大阪事務所といったものがなかったからなのかとも思う。今年度「大阪センター」を開設して何をやっていくのか。
- ・ ブランド力を上げるためにどうすればよいのか。「日光」と「栃木県」を結びつけるために何が必要なのか。
 - (事務局・部長) 大阪センターについて、東京事務所にある「とちぎのいいもの推進本部」の大阪センターであり、これまでも東京から実施していたことを、常駐的に大阪に拠点をおいやるということ。関西圏で行われる商談会等のチャンスを積極的に掴んで、企業誘致、観光物産等の情報発信強化を図っていく。
 - (事務局・川上室長) 「とちぎ」と各地域資源がイメージ的に結びつくよう、動画制作などし発信はじめたところ。何が一番効果的であるのかは手探りである。
- ・ これをやる、と決めて踏み出さないと進まない。これが必要だ、あれが必要だ、から実践。
- ・ もう一点、地域ブランド調査の結果が全てではない。日光がよいといっても、実際は人口減少に苦しんでいる。イメージ先行ではなく、いい街にしていこう、いい県にしていこうという視点が大切。
 - (事務局・部長) 常に磨き上げていくという視点は重要である。

事務局から、今後の首都圏におけるイベント開催予定等を説明し、閉会。