

平成 28 年度第 1 回とちぎブランド力向上会議議事録要旨

- 日時 平成 28 年 6 月 29 日（水） 14 時から 16 時まで
- 場所 宇都宮市昭和 1 丁目 1 番 38 号 栃木県公館大会議室
- 出席者

【委員】

新井俊一委員、石田朋靖委員、入野正明委員、岩井俊宗委員（代理：古河大輔氏）、裏谷恵子委員、太田誠委員、大谷範雄委員、岸本卓也委員、越石直子委員、五家真佐江委員、坂本廣樹委員、鈴木章弘委員、鈴木誠一委員、廣川登美子委員、松永宗徳委員、柳澤美香委員（代理：成瀬宏孝氏）、山崎浩之委員、吉澤文夫委員

【県】

北村総合政策部長、沼尾総合政策部次長兼総合政策課長、川上とちぎブランド戦略室長 ほか

【その他】

中込進ファシリテーター

- 1 開会
- 2 副知事あいさつ

【鈴木栃木県副知事】

我々を取り巻く社会環境は著しく変化し、急速な少子高齢化や人口減少というかつて経験したことのない課題に直面している。この課題を解決すべく、各地域では地方創生の取組を本格的に推進し、地域間の競争は激しさを増している。

そのような中、民間調査機関が実施した「地域ブランド調査 2015」において本県は過去最高の 35 位にランキングされた。県においては、これまでも発信力の強化とブランド力の向上に取り組んできたが、激化する地域間競争を勝ち抜き、観光誘客や企業誘致、県産品の販売、移住の促進など、「すべての分野で選ばれとちぎ」を実現するためには、更なるブランド力の向上が重要であると認識し、今年度よりスタートさせた栃木県重点戦略「とちぎ元気発信プラン」に、とちぎブランド・デザインを位置づけるとともに、「とちぎの誇りプロジェクト」において、ブランド力の全国順位を 5 年後には 25 位以内に引き上げることを目標とした。

その実現に向けては、行政のみならず、企業、関係団体、県民が一体となり、オールとちぎで本県の魅力を磨き上げ、郷土を愛する心を高め、自信と誇りを持ってふるさととちぎの魅力・実力を発信していくことが不可欠と考える。

委員の皆様には、本会議の趣旨を御理解いただき、本県ブランド力向上の取組について、各分野の識見に基づく新しい発想の視点から意見をいただくとともに、本県のブランド力向上を担うオールとちぎの一員として、お力添えを賜りたい。

3 委員紹介

<名簿順に委員を紹介>

4 会長選任

- ・委員の互選により、鈴木誠一委員が会長に選任された。
- ・鈴木会長により、石田朋靖委員が会長代理に指名された。

5 議題

(1) とちぎブランド推進の目的及び取組方針の策定について

<事務局から資料1～4について説明>

質疑等なし

(2) とちぎブランドの現状と課題について

(3) とちぎブランド推進の方向性について

<関連が深いため、あわせて事務局より資料5～7について説明>

～質疑等～

【ファシリテーター】

- ・多くの地域で、外部に対する発信からはじめるが、一番大切なのは地域への発信である。インナーブランディングが重要と伝えている。外部よりも、地域の方の「愛着と誇り」が重要で、それがあればブランディングはできる。
- ・京都にはキャッチコピーは存在しない。「京都」そのものがブランドであり、「そうだ、京都行こう」で十分伝わる。地域ブランディングは、最終的には「とちぎ」で全てが伝わるのが理想。
- ・地域住民が地域に愛着と誇りを持ち、それを外部に伝えることは重要であるが、時間がかかる。内部へのメッセージを伝えることを重点に置いて欲しい。
- ・キャッチコピーの「ベリーグッドローカル」について、海外経験が長い者は何の抵抗も無い。しかし、日本では「ローカル」が間違った解釈をなされており、「アーバン」と「ルーラル」の、ルーラルの意味でローカルを使ってしまう場合が多い。本来、ローカルは、グローバルに対する言葉。この機会に栃木から「正しい」ローカルの意味を発信することにも期待したい。地域の人がローカルのライフスタイルに誇りを持って発信する全国初のブランディングに、ぜひ取り組んで欲しい。

【委員】

- ・ 私自身は栃木県出身ではないため、最初に来たときは、那須、日光以外は、思い浮かばなかった。
- ・ 県民が愛着があるものを考えたときに、「自転車」が思い浮かんだ。自転車人口は増えており、県内には自転車競技の地元チームが2チームあり、珍しいことに思う。
- ・ 元からあるものを活用して、それを外からも評価を受けるものにしようとするれば、例えば「うどん県」のように、まだどこも打ち出していない「自転車県」とが考えられる。自転車単体でなく、自転車に乗って美味しいものを食べに行ったり、温泉地、観光地に行ったりなど、公共交通網があまり整備されていない本県の状況にあって、ツールとして自転車を活用というのみなじみが良い。何か一つをきっかけに、旅行や、温泉、食につないでいけるようなPRの方向性が良い。

【委員】

- ・ インナーブランディング重視はそのとおり。宇都宮の餃子の取組みは23年になるが、最初、地元では認められなかった。というより、認めたくない雰囲気があった。地元の自負心の底上げが必要ということで、宇都宮餃子まつりを18年間続けてきた。
- ・ 外からの評価によって価値を計る、自分達で絶対評価ができにくい、という県民性がある。「首都圏の電波に汚染されている」という言い方をあえてしているが、情報は全て東京からという認識を利用し、情報を都上りさせて、東京から情報を発信させ、自負心を高めるといふ、スパイラルを創り続けている。
- ・ 次のステップとして、JR東日本の協力を得て横浜赤レンガ倉庫でイベントを開催する。7月には新宿で宇都宮餃子祭 in 東京を開催する。10月には大阪で開催する。栃木県を背負いながら、インナーブランディングをしながら、中だけで終わらずに外に向けた発信も重要である。

【委員】

- ・ 栃木県というのは、当初「良く知らないな」という印象であった。友人が住んでいたり、大好きな益子町があるなど、あれもこれもと、後から気づいた。しかし、それはいずれも個の名前で響いてきたもので、その上に「栃木県」というイメージが浮かばなかった。
- ・ 一方で、事務局からの説明にあった20代の栃木県に対するイメージがアップしているのは当然に感じた。「キナリノ」、「キンフォーク」等の雑誌があるが、若者の間では、暮らしが一番大事、という流れがここ2-3年で大変強くなってきている。いわゆるファッションブランドには、特に今の20代はまった

く興味が無く、彼らが興味を持つのは、いかに自分の人生を愉しんで暮らせるか、ということである。

- ・ 栃木県では「暮らし」の重要性に気づき、暮らしを中心に据えていこうとされている。それがあって「グッドローカル」というキャッチフレーズと理解した。今回の取組みは、ローカルの魅力をグローバルに、ここから暮らしを発信していこうという企画である。地に足のついた暮らしの魅力を洗練させた形でブランディングさせていかれることに期待したい。

【委員】

- ・ 資料の中に国際的な展開の記述が少ないように感じた。下北沢ではホームページ等の情報発信は4か国語の対応を実現している。コンシェルジュは、日、英、韓、タイに対応している（現在は休止）。「若者の街」の先行きに危機感を感じ、人口減少以外にも踏まえ、国内、国外を問わない広い視野での取組みを進めている。
- ・ 栃木の魅力発信は、発信の対象が明確になっていない印象を受けた。国内外に限定せずに、アンケート調査は日本人以外も対象とするなど基礎の段階から広い視野で取り組む必要があると思う。日本人だけを対象にしても限界があると感じる。

【委員】

- ・ 「キャッチコピーはなくても、最終的には“栃木”という言葉で伝わるのが良い」という指摘が印象的であった。栃木という単体の言葉が響く取組みがブランディングに重要である。
- ・ 企業のブランディングに携わっているが、ブランディングには時間がかかり、最低でも10年はかかる。10年後の状況で、栃木がどのように思ってもらえるか、を考える必要がある。
- ・ キャッチフレーズ等を考える時に重要なのは、伝えたいこと、覚えてもらいたいことを分かりやすくすること。
- ・ 背景やポテンシャルはあるので、どうやって関心を持ってもらうかがカギ。無理な仕掛けをせずに、じわじわと浸透させていくことだと思う。「とちぎ」の3文字で整えていく、3文字でイメージさせていくことに取組みを集積させていくことが大切。

【委員】

- ・ 全国企業の栃木県支社店長と地元企業の経営者のトーク番組を放映しているが、全国企業の支社長クラスは全国をよくご存知で、そういった方からは、「なぜ栃木の魅力を外に出さないのか」ということをよく言われる。
- ・ 多くの方から指摘があるのは、栃木が東京から近いという第一印象である。このことをブランディングに組み込みたい。東京との一体性を持った場所であることをイメージさせると良いのではないか。多くの方は、栃木がどこにあるか分からないと感じるようである。世界にも知られた東京を、栃木のインバウンドにも役立てて良いのではないか。
- ・ 統一コンセプトを考える時に、「ベリーグッドローカルとちぎ」のイメージに、“東京に近い”というものを付けられると面白いのではないか。ベリーグッドローカルだけでは、東北でもどこでも該当するが、それが栃木であること、栃木が東京に近いことを落とし込んでもらいたい。東京を支えるというイメージが盛り込まれても良いと思う。外に発信できていない長年の課題を、東京に擦り寄って解消することも考えられるのではないか。

【会長】

首都圏農業において米以外の野菜や果物の供給地になること、震災のバックアップ、二地域居住の受け皿など、単発の取組みはあったがまとまった発信は今までには無かったところでもある。

【ファシリテーター】

「消費地」は東京であり、「生産地」は、ローカルという考え方も定着している。先ほど、若者に暮らしやライフスタイルに関心が向いているという指摘・意見があったが、ハイクオリティのライフスタイル希求は明確なトレンドになっている。しかし、これらの人には「生産地」と「消費地」の関係には関心がない。ローカルはハイクオリティな生活地であることを伝えるべき。生活する場として東京よりもクオリティが高いことは間違いないので、それを伝えるための演出が重要である。

【委員】

- ・ 様々な地域のブランドをシンプルに集約していく作業も重要。膨大な情報の中で、埋もれないようシンプルに伝えることも重要になっている。
- ・ 住んでいる人が愛着を持つことも重要である。弱者や女性独りに優しい生活、という意味では、公共交通機関が網羅されていないため車が必要であること、車で移動するために駅前など歩行者がいる地域が減っているなどの課題もある。地域ブラ

ンディングにまちづくりのデザインも考えるべきではないか。モノのプロダクト中心のブランディングだけではなく、生活の視点に立ち、車で点と点を結ぶのではなく、タウンモビリティやストリートモビリティなど、移動手段をシンプルにしてい
く考え方も重要ではないか。

【委員】

- ・ 栃木県内には25市町に貴重な各種資源があり、その磨き上げが地域のブランド化につながると考える。市町連携、県との連携事業も必要であるが、そういった事業の成功には民間の力が不可欠である。各地の資源の磨き上げに、官民連携のさらなる導入を促したい。地域や民間の連携事業を活発に仕掛けること、具体化する施策を構築して欲しい。
- ・ 情報の媒体でも中央のテレビが有力であるとの指摘があったが、やはりテレビに取り上げられるような事業の取組みが必要である。
- ・ 「農産物」という用語は、米や野菜、果樹など限定的。鮎の遡上が全国一であることや林業が盛んなことなどを踏まえ、林産物、水産物も含む、農林水産物という表記のほうがふさわしいと考える。

【委員】

企業にとって生産能力人口の減少は死活問題でもあるので、その調査をした際、20-25歳の男女の人口格差が浮かび上がった。県内の進学校のアンケートで、女子高校生は就職や進学で、都会志向が強いことが分かった。

一方で、実際に都会に出てきた女性として、県の育英会の学生寮で、栃木県出身女子学生にヒアリングを実施したが、都会に暮らし、改めて栃木の良さを再確認したという意見が多かった。地元で暮らす間に、地元の良さを教えてもらったことが無いとの指摘があった。また「活躍の場は地元には無い」と、母親にも都会での就職を勧められてきた、とも言っていた。今は、地元企業も女性の活躍の場を作っているものの、母親からや教育の場では、地元での女性の活躍の場があることを教えられてこなかった。そして、都会行ってみたら地元に戻りたい意識が強くなることが分かった。改めて、郷土愛の教育の重要性を認識した。

- ・ 県内大学でも今年から地元愛を醸成することを大きなテーマに掲げられていると聞いており、県が地域ブランディングを強化すると聞いているので、関係の方々との連携でできる限りのことをしたい。若い女性が戻ってきたいと思う栃木県にして欲しい。

【委員】

インナーブランディング、地元の人が愛着や誇りを持つことなく、どうして外部の人に愛してもらえるのか、という指摘が印象的であった。宇都宮大学のブランディングの取組みでは、若い職員が中心となり「宇大トリビアア」という雑誌を作っている。宇大は「すごい」ことを再認識することからはじめ、それを広めることをしている。同様に「とちぎの百様」の活用で愛着づくりが進むのではないかと思った。

【委員】

栃木にはたくさんの魅力がありながら、なぜ順位が低いのだろうか、という議論と理解した。地元は日光であり、地元を愛しているが、地域ごとに成り立っていて全体の統一感がない。それを改善することが重要である。

【委員】

- ・ コアとなるコンセプトとオリジナル性が重要。ベリーグッドローカルとちぎの中の、ベリー＝いちごが掛け合わさっているのが良い。キャッチコピーには少ない言葉で色々な意味が凝集しなければならない。ローカルは中央に対する地方の意味であり、ローカルよりももう少しオリジナリティがある言葉が良いと感じた。
- ・ ブランディングの方針、分析のツールにもオリジナル性が必要。他の地域にも当てはまるような、全国共通の自然の豊かさや、歴史・文化遺産では、自分達の地域は浮かびがらない。町村会としては、地域ブランドはライフスタイルの連合基盤として拡張するという考え方から、ライフスタイル、人々の営みの評価を充実させて欲しい。

【委員】

- ・ 20代の若者の本県の評価が高いことに驚いた。インナーブランディングの点でいえば、学生と地域の関わりの場を作ると、地域に対する愛着が増え、就業意識も高まり、地元の大人も誇りを持つようになるという好循環になる。
- ・ 東京圏の学生が来県して、栃木の暮らしを愉しむ、もう一つの「場」を栃木に作りませんか、という事業を行った。移住は無理でも、近さを活かしてまず栃木に来て下さい、という位置づけだった。その後、参加者の半数近くが継続して栃木に関わっている。首都圏の人たちが、東京にいながらにして栃木に関わることができることもわかり、またそのように仕向ける栃木の魅力があることも分かった。ライフスタイルの発信と併せて、第二の居場所として栃木をアピールできると思った。

【委員】

子育ての中で地元の良さを伝えたいと常々思っていた。山奥では不便さもある。でもそれは、また準備をすれば問題ない。栃木は（山奥でも）暮らしやすい。しかし、都会の人にはそのようなイメージは無い。実際、交通も便利で、夜が遅くなってもその日のうちに東京から自宅に戻ることもできる。そこで、温泉に行きたいという人に、平日の温泉泊も可能であることを伝えるようにしている。また、県外に出かけた際には、栃木県がどこにあるかなどを伝え、少しずつ知ってもらうようにしている。50年以上暮らし、ただ「住めば都」ということでなく少しずつ時代が変わり、栃木の魅力も増えたと思う。地道に、急がず、とちぎの魅力を伝えていきたい。

【委員】

市町村、県民、民間連携が重要だが、現実は一切感に欠けるところがある。ブランディングには、ベクトルをそろえ力を結集していくことが重要。その結束力を栃木県が示すことができれば大きな力になると思う。

【委員】

- ・ 分析のトップに「旅」「グルメ」「行楽」「観光」「自然の豊かさ」「農林水産業の振興」という項目が並んでいる。インナーが育んだ「ベリーグッドローカル」がこの中に含まれているが、25位を目指すのであれば、外部の評価も必要となる。それには外から観光で栃木を訪れ、実際に「ベリーグッドローカル」に触れてもらい、理解し、次の行動につなげてもらうことが重要になる。観光分野で「本物の出会い とちぎ」が掲げられているが、この「本物」というのがまさに「ベリーグッドローカルとちぎ」であると感じた。今後、どのように両者を組み合わせいくのか勉強していきたいと考えている。
- ・ 統一感、官民連携が議論となっているが、栃木県の一番わかりやすい事例として、「いちご」を例に考えてみた。栃木県のいちご農家やその関係者は間違いなく「いちごをたくさん売りたい、高く売りたい」と思っているだろう。観光に携わる方であれば「いちご」をきっかけに来ていただき、「その場でたくさん食していただきたい」と考えているだろう。また、広報に携わる方は「イチゴをシンボルにしたい」と考えているだろう。その思いで、個々には一生懸命やっているが、なかなか一つの形として、対外的に伝わっていないのが課題なのだと思う。
- ・ 地域ブランディングを形で示すことは、中々難しいものの、共通認識を醸成するためにも、何か具体的事例を挙げて検討していくことが必要に感じる。

(4)その他
特になし

6 閉会