

平成28年度第1回とちぎブランド力向上会議専門部会議事録要旨

- 1 日時 平成28年7月13日(水) 14時から16時10分まで
- 2 場所 宇都宮市戸祭元町1番25号 栃木県庁舎北別館会議室402

3 出席者

【委員】

青崎智行委員、今泉悦江委員、岩井俊宗委員、宇賀地裕子委員、大木浩士委員、太田誠委員、大山寛委員、河又弘子委員、越石直子委員、佐藤和寿委員、鈴木章弘委員、外池茂樹委員、成瀬宏孝委員(代理：福田宗孝氏)、野尻重利委員(代理：佐々木理倫氏)、村上龍也委員、目崎敏雄委員(代理：落合卓也氏)、森山仁委員、横尾昇剛委員

【県】

沼尾総合政策部次長兼課長、川上とちぎブランド戦略室長 ほか

【その他】

藤本裕之ファシリテーター

4 議事(抄)

(1) あいさつ

【鈴木栃木県副知事】

私達を取り巻く社会、経済環境は大きく変化をしており、人口減少、あるいは急速な少子高齢化など、これまで経験の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、各地域においては地方創生の取組を本格化させ、地域間競争はますます激化するものと考えている。

そのような中、本県においては発信力の強化、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に勝ち抜いて、観光誘客、企業誘致、県産品の販売、移住の促進等々、「全ての分野で選ばれるとちぎ」を実現するためには、さらなるブランド力の向上が重要であると考え。今年度スタートした栃木県重点戦略『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、「とちぎの誇りプロジェクト」として、現在47都道府県の中で35位であるとちぎのブランド力を、5年後には25位以内に引き上げるという目標を掲げている。この実現のためには、行政のみならず企業、関係団体、県民が一体となって、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、栃木の魅力、実力を全国に、そして世界に発信していくことが不可欠であると考え。

今年度、官民一体となって目的を共有し、ブランド力向上の取組を推進するため、「とちぎブランド取組方針」を策定することとした。先に開催された「とちぎブランド力向上会議」においては、とちぎブランドのコンセプトや推進の方向性等についてご意見を頂戴した。また、この向上会議においてブランド力向上に向けた具体的な取組について、より専門的な見地から議論を深めるために、本専門部会において検討をいただくことについて了解をいただいた。

「とちぎブランド取組方針」をより実効性のあるものするため、忌憚のない御意見を願います。

(2) 部会長選任

ブランド力向上会議専門部会設置要綱第4条第2項の規定により、とちぎブランド力向上会議会長が指名した青崎委員が部会長に選任された。

(3) 部会長挨拶

【部会長】

先ほど鈴木副知事の挨拶のとおり、本会は先に開催された「とちぎブランド力向上会議」の部会として組織され、今年度、県が「とちぎブランド取組方針」を策定するに当たり、その核となる具体的な取組について、専門的かつ実務的な立場から意見をし、議論を深める場という位置づけである。委員の皆様は各分野の第一線で活躍され、深い見識を持っておられて、大変心強い。

「すべての分野で選ばれるとちぎ」の実現を目指し、本専門部会で「とちぎブランド取組方針」に実効性の高い、具体的なアイデアや、新しい視点を肉付けして、栃木県のブランド力向上の中長期的な指針として機能させていくことができれば幸いと思う。有意義な議論の場となるよう、委員の皆様の特段のご理解とご協力をお願いします。

(4) 議題

事務局から資料に基づき、「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」、「とちぎブランド取組方針骨子について」、「ブランド力向上のための具体的取組について」までを説明後、意見交換を行った。

【ファシリテーター】

本日の専門部会には、4つのテーマがあるように思う。

一つ目に、色々な観光地などでブランディングに取り組まれているが、地元の方のほとんどが知らないということが多々みられる場合がある。このことは、観光客が来て「こんなことが、地域で話題になっているのですよね。」と問いかけても、地元の方

が知らないとなると、観光客の多くがギャップを感じてしまうことになり、魅力が下がることにもなりかねない。この問題は委員の皆さんも認識されていると思うが、内外を巻き込んだブランディングについて、具体的な手法にどのようなものがあるのか、ポイントであろう。

二つ目は、一点目と共通するところもあるが、栃木県には他県と比べても沢山の魅力があり、日光や那須など非常にレベルが高く、一つ一つのブランドが立っている状況にあるが、逆に栃木県との関連性が感じられない。という意見についてである。どのように栃木県と市町村レベルの個別の資源を関連づけていくのか。イメージとしてどのように統一感を持たせるのか、議論が必要ではないか。

三つ目は、発信の方向性についてである。キャッチコピーに含まれる「ローカル」についてどのように発信していくのか。

発信先をどのように設定するかに関して、先程の事務局の方からの説明の中に東北からの誘客が多いという説明があった。北陸も、新幹線が開業し、10%が東北からの来訪者で、急きょ東北対応部署を設置してプロモーションを行った。東北の方はアクティブで、北海道新幹線の開通に合わせた誘客も、東北を対象に行っている。また、年代層についても、それぞれに応じた発信の方法の検討が必要となる。若い年代層に良いイメージを持つ人が多いという説明もあったが、今後増加する高齢者の富裕層をどのように取り込んでいくのかもこの論点に含まれるであろう。

四つ目は、オールとちぎ体制についてである。観光は観光、産業は産業という分野毎の発信から、最近では分野間が連携した発信が期待されており、効果を上げているところである。その具体的な手法等も論点になるであろう。

【部会長】

まず、インナーブランディングをどのように考えていくのか、という点について、ご発言をお願いしたい。

【委員】

インナーブランディングは、地域を知ることであるが、下野新聞は、地元メディアとして色々な情報を発信しているので、新聞を読んでもらえればわかると思う。一方で、新聞離れが進んでいるところもあるので、学校などで身近な魅力を伝えていくことも重要ではないか。

【委員】

室長に1点お伺いしたい。地域ブランド総合研究所の性年代別分析は重要データとなるがその提供をお願いすることはできるのか。先程、口頭にて20代、男性、女性の結果をご説明下さったが、総花的に色々な施策を打つのではなく、性別年代別、地域

別に適切な手法を検討するために、必要なデータの提供をお願いすることはできるのか。

【川上とちぎブランド戦略室長】

データの提供は可能である。

【委員】

先程、25位の目標は高過ぎるというお話もあったが、首都圏から近く、日光や那須があり、美味しいものも沢山あるので、25位は高過ぎるとは思わない。逆に、今までが低すぎると感じる。私が考えた方法を説明したい。

まず、ブランド力の向上を図ることと、地域ブランディング調査の順位を上げることは別であることを確認したい。

地域ブランド総合研究所のブランドランキングを上げるための決まった方法があると思う。川上室長の説明にもあったが、地域ブランド総合研究所のランキングは、「魅力的ですか？」という設問への回答のみを評価したものである。観光の魅力や、住みややすさなどの積み上げではない。「魅力的かどうか」という1つの点で決まってしまう。

これは、栃木県という3文字を見た瞬間に魅力的なイメージが頭に浮かぶか否かで決まってしまうことを意味している。

そのことを踏まえて資料を作成した。ランキングを上げるための方法についての資料である。

北海道、東京都、京都府、沖縄県などランキング上位の都道府県について、漢字3文字だけで検索をかけて、どんな画像が上位に来るかを検証したものである。

そのグーグルの画像検索に加え、漢字三文字を見せてどのようなイメージを思い浮かべ、どのような気持ちが想起されるかインタビュー結果も整理した。

「北海道」で想起される気持ちは、「解放感」「爽快感」「のびやか」という言葉などに集約される。牧場のイメージなどがグーグルで検索され、インタビューでもこのようなイメージが挙げられた。

「東京都」の場合は、楽しめる、芸能人に会えそう。

「沖縄県」の場合は、いやし、のんびり

7位の県の「福岡県」は、グーグルの画像検索では、「浜辺」のイメージがトップに出てくるが、丁寧に調べると「どんたく」や「大宰府」「博多ラーメン」などが出てくる。

改めて感じたことは、ブランドランキングで上位の県は、シンプルで強いイメージの画像があり、瞬間的に特定のイメージが想起される、ということである。

「栃木県」の場合は、画像検索の結果のトップには、栃木県の地図が出てくる。次は、「栃木県の魅力は？」という質問に「無いんだな、これが」と回答する若者の画像が出てくる。厳しい状況にある。

スライド上部は、画像検索の結果を示しているのに対して、下部は東京在住の10名程度の人に、「栃木県」という言葉でイメージすることを聞いた結果を示している。その回答は、「無い」「何かありましたか？」というものであった。「何か、ビジュアルイメージは思い浮かびませんか？」と改めて聞いたところ、「畑」「山」「餃子」という回答であった。「日光って思い浮かびませんでしたか？」と聞くと「ああ〜」という返事であった。

上位都道府県のみならず、その他の下位の県についても聞いてみたところ、「長崎県」は「原爆投下の像」や「ハウステンボス」などであった。「長野県」は「山」「八ヶ岳」。「宮崎県」は、「海」や「高千穂」。「広島県」は、「宮島」「厳島神社」「原爆ドーム」「お好み焼き」が挙げられた。

画像検索やインタビューで気づいたことは、ブランドランキングの上位各地には都道府県名を聞いて直ぐに思い浮かぶ有名な資源、魅力を感じさせる資源があることである。「栃木県」にも、「日光」「那須」「益子」「足利」もある。なので、「栃木」という県名を聞いて、これらの知られた地域が想起されるのかが重要であると感じた。

広島であれば、「広島風お好み焼き」と屋台の屋根に示されてる。宇都宮は、「宇都宮餃子」がある。宇都宮と聞いて何を思い浮かべるかを東京の人に聞くと、必ず「餃子」と答える。これは「宇都宮餃子」という言葉が刷り込まれているからであろう。一方、栃木という言葉聞いてそれに関連づいた何かがあるか、というと、ちょっと思い当たらない。

敢えて言えば、「とちおとめ」は良かった。「とち」が含まれている。「とちぎ和牛」は皆知らない。「栃木（とちぎ）」が関連づいたものは、他には無いと思われる。

日光東照宮、宇都宮餃子、佐野アウトレット。それぞれの地域の資源は皆魅力的だと感じ、存在しているが「栃木（とちぎ）」とはリンクしていない。又は「とちぎ●●」というのが無い。「栃木（とちぎ）」という言葉でイメージするものが無いので、ブランドランキングを上げるためには、それを作ってはどうか。

いくつか具体例を考えてみた。一つ目は「とちぎビール」。二条大麦の生産量は全国1位。ただ、「二条大麦の生産量1位」と言っても誰も魅力を感じない。やはり、受け手が自分にとっての楽しさや、美味しさが感じられるものに加工する必要がある。二条大麦生産量1位ならではのビールなど、「とちぎ●●」を作りたい。

また、栃木といえば「イチゴ」がある。イチゴを使ったスイーツは既に色々紹介していると思うが、「とちぎラスク」や「とちぎかき氷」などはどうか。あるいは見方によっては栃木県の形はイチゴに見えるのではないか。栃木県＝イチゴを瞬間的にイメージさせるのであれば、栃木県の地図をイチゴに見立てたようなアイコンを作ること

や、栃木県の形をしたイチゴを作るなどしてPRすること、イチゴスイーツの「とちぎ●●」として「とちぎマカロン」作るなどすれば、少なくとも女性は反応するようになるのではないか。

また、強い画像が無いという話をしたが、県庁の1階には色々と魅力的な写真が展示されている。その中でも最も強いのはやはり東照宮であると思う。杉並木も良いと思う。色々な人にイメージ調査をしてみたが、やはり写真を見た時や頭の中に画像が浮かんだ時に、どんな「良い」気持ちが呼び起こされるのか、が重要である。

「癒される」「のんびりできそう」「楽しそうな感じ」など、写真を見た時やビジュアルが思い浮かんだ時に、どのように良いキーワードが頭の中に思い浮かぶかが重要である。それと画像がリンクしていることが重要である。

日光東照宮の写真は強力であるが、東照宮を訪れた人がどのようなことをブログに書いているか調べたところ、「ありがたい気持ち」「パワースポット」「精気や気力がアップする」などのキーワードが良く出ていた。そこで、それが東照宮のキーワードであり、「栃木県」のキーワードにもならないかと考えた。「パワーを貰える」ということもメッセージになると良いと思う。東照宮の写真を見た時に「ここはパワーをもらえるよね」という印象を持ってもらえたら良いと思う。「パワーをもらえる栃木に行こう」というキーワードで、東照宮だけでなく他も写真で紹介しながら、キャンペーンを実施するなど考えられるのではないか。

お祭りや餃子、温泉、豊かな自然からもパワーを貰える。人の活力を含め色々なパワーが栃木にはあり、栃木に行くことによってパワーを貰う、というやり方もあると考える。先程の「栃木●●」とは別の視点であるが、「パワーをもらいに栃木に行こう」というキャッチフレーズは面白いと思う。

メディア露出も重要である。今までは、待っていてもメディア露出したかもしれないが、営業が重要ではないか。営業先のリストを作るべき。自分自身、ウェブサイト、雑誌社、新聞社の記者に知り合いが多いが、他の委員も同じではないか。全国に発信できる媒体が良い。全国に発信できる媒体のキーマン、編集者、記者などのリストを県が集めて作り、戦略的に営業を実施しなければ露出が増えていくことは難しいと思う。自分たちだけで発信するのではなく、他の人にも発信してもらうことが大事で、自力で何とかしようとするのではなく、他力を使い他の人達も巻き込みながら発信していくことが重要である。

【部会長】

「パワー」というお話があったが、まさにパワフルなご意見を頂戴した。奇しくも、ファシリテーターの提起された4つのポイントを網羅しながらのご意見だったように思う

【委員】

「栃木（とちぎ）と言ったら、とちぎ●●」というお話があった。向上会議でもお話したことであるが、資料8にもある「自転車」などを提案したい。インナーブランディングに関して、内は知っているが外のことを知らない、ということもある。その点に関して、「うどん県」のような「自転車県」など、何か一つを切り札とし、そこから枝分かれして、食、観光、人というPRの仕方も良いと思う。

自分自身、広島県出身であるが、広島は外から見ても理解されていると感じた。なぜ私が栃木県に来たかという、栃木県に引っ越してきた意識は正直無かった。那須というブランドが素晴らしいと思って引っ越してきた。イメージで言えば、森、石窯、リス、ピザ、別荘、そのような良いイメージを持って来た。また、意外に東京から1時間、ということを知っている人は知らない。2～3時間かけてやっと都内まで出てきたんだね、と言われることが多いが、「意外と身近な自然」ということで打ち出した方が、もっと観光につながるのではないか、と思う。

【部会長】

例えば、「うどん県」のように何か一つに絞り込んで、キービジュアルやキーコンセプトにつなげていくアイデアだったように見受けられる。また、栃木県ではなく、那須に引っ越してきた、というご経験のお話もあり、この点もファシリテーターからお話のあった、日光であるとか、那須であるとか各ポイントやエリアの名称、イメージ、ブランドと、栃木県レベルのブランドとをどのように架橋していくか、高みへと持っていくのか、あるいはオール栃木にもっていくのか。それが難しいように感じるが、他の委員の方、これに関連したこと、あるいは他の点について、ご意見いかがか。

【委員】

ご指摘は、まったくそのとおりでと思うところが多い。例えば、宇都宮市においても、様々なコンテンツを同じように引き上げたいと思って活動されている。行政はどうしてもそのようになってしまいが、秀でているもの、長所を進展させていくことにより、ボトムを上げていくことが重要だと思う。私達も、餃子、餃子と言うつもりはないが、外から見たときに、宇都宮餃子というものがブランド化されているという引きがあるのであれば、これをいかに利用して他のものを引き上げていくのかを提起しながら、活動に関わっている。

宇都宮餃子でお越しいただいた方々に、ジャズやカクテルなどと接点をもっていただけでも良いと思っている。県内で見たときに、宇都宮餃子や、那須や日光など、それぞれの地域のコンテンツに力がある。それをまとめた時の栃木県といった場合に、栃木県の力が弱くなってしまふ。このことについてアイデアとして「栃木●●」というご意見があったが、それは一つの枝葉でしかなく、最終的には大木委員の資料にある「パワ

一を持っている」というようなテーマを作るという提案が、まさにそのとおりだと思っており、今あるコンテンツの中核が何であるのか。あるいは、それを作っていくということが、私自身にもとても参考になる指摘であった。

栃木県をいかに広めていくか、という点について、「栃木県」と伝えられた時のイメージを共有できるようにするには、あれもこれもということでは難しく、現時点で栃木県内にある武器、コンテンツをどうとらまえていくか、どう一つの束にしていくか、そのテーマづくりがとても重要に改めて感じた。

宇都宮市自体もそこに立ち返っている。先ほど、自転車の話が出たが、宇都宮市も自転車に注目しているものの、それぞれの地域がやり過ぎており、自転車のイメージはほとんど那須に固着し、ジャパンカップをやりながら宇都宮は遅れをとっている。どこがどのような姿を首都圏に売っているのか、売り込んでいくのかを考えている。

また、中央メディアの活用の方法も、私もそのとおりだと思う。プレスリリースも含め、日々、我々の活動自体も落とし込みをかけており、リリース以外のところでも情報提供している。番組制作には、ロケハン（事前の撮影地の調査）、本番（タレントなどの撮影）、ブツ撮り（物の追加撮影）と最低3回来る必要があるが、テレビなどの制作費の確保が困難な状況にあって、栃木県などは東京から近いので有効性が高い地域である。そのため、別の地域での撮影企画が不調に終わった場合に、私のところに相談に来る例が多い。「明日取材したい、ロケしたい」という相談は全部受けるようにしている。全部受けて形にしているので、「宇都宮餃子会は便利」という意識付けになっている。このようなメディアの活用は重要である。栃木県にはフィルムコミッションもあり機能しているので、フィルムコミッションが必要となる案件はずいぶん拾われておりとても良い状況にある。ここからそれぞれのコンテンツへの落とし込みも重要であり、実現すれば良いと考えている。

【部会長】

非常に鋭いご指摘であった。宇都宮市の取組みを栃木県に拡張すると、栃木県が弱くなってしまう。行政区域の面積のみでみた場合の上位と下位の関係が、ブランドとしては宇都宮市が栃木県と逆転してしまう、という悩みのご指摘があった。

例えば、北海道や札幌市なども海外向けPR活動に積極的に取り組んでいるが、北海道ブランドの方がより広く認識されているため、それを活かしながらいかに札幌ブランドを打ち出すかに苦心しているという話を思い出した。

【委員】

私は農業に携わっている。栃木県は、イチゴの話が良く出ているし、全国的に栃木県のイチゴのイメージは強い。栃木県で、私はトマトを作っているが、農業関係のPRの仕方について、栃木県は意外にバラバラな印象を昔から持っている。イチゴや和

牛、トマトなどにお金をかけてPRしているが、農業の中でもバラバラに取り組んでいるため、栃木県のイメージがなかなか生まれない。観光も同様ではないか。観光と農業の連携、観光に来て「あそこのイチゴは美味しい、ワインもある」というような食と観光の連携が有効ではないか。企業も同様で、企業と栃木県がなかなか結びつかない。オール栃木は素晴らしいと思うし、連携により栃木県全体のイメージアップを図ることを、積極的に皆で考えていくことが重要で、各業界で考えても進まないことを連携で考えて欲しい。

またメディア媒体について、テレビの話が出た。NHK『真田丸』では、長野や群馬が非常に盛り上がっている。県を挙げてPRしている。栃木県は全国メディアにどーんと取り上げられる機会も少なく、売り込みも少ないという感じはしている。メディアを活用して栃木県の良さをもっと発信し、もっと売り込んでいかなければ、メディアには出ない。栃木県の県民性もあるかもしれないが、そういう面をもっと使う必要がある。また、単品ではなく全体PRをもっと媒体を利用して行う方が良いと思う。

【部会長】

情報発信の要素と手段についてのご指摘であった。

【委員】

資料に平成20年からの取組が紹介されていた。私が出北沢に関わり始めたのも同じ時期で、当時、皆さんは下北沢を「若者の街」と認識されていたが、実態は異なっており、商店街の売上げに若者はあまり貢献せず、人が歩いているだけであった。

当時、地元のお客さんを重視するのか、若者をもっと増やすのか、という議論があった。今回のブランド力向上の議論では何を目指していくのか。栃木県が良いところだ、誇りを持てる、というだけでなく、多くの方は経済的にも向上したい気持ちがあるのではないかと。それと同じようなことが下北沢でもあった。

オリンピックも決まる前であったが、「それであれば下北沢でも少しずつ見られるようになった外国人にターゲットを当てよう」と、パイを大きくすることを実施することとなり、外国人獲得に舵を切った。コンシェルジュ、HPやチラシの4ヶ国語対応、商店街独自の英会話教室、英語の接客マニュアルの作成など、様々なことを実施した。ただし、それは基本的なこと、すぐに商店街の売上げに貢献することは無かった。しかしながら、5年間取り組んだことにより、ジワジワと効果が実感できるようになった。

本質的なことは、ブランドランキングが何位から何位に上がる、ということではないと考える。下北沢で実施してきたことは、今までの皆さんの議論とは逆で、マスコミの取材は一切受けないようにすることであった。小さい地域なので、取材を受ける

と各個店が浮き足立ってしまい、全体予定が進まなくなってしまう。この1～2年で取材を解禁し、海外に発信するメディアを選んで取材を受けるようにしている。

ブランド向上で何を指すのかを明確にし、具体的にどのように効果を上げるかを議論すべきではないか。

【部会長】

ゴール設定、という問題意識。それから海外に向けた情報発信。それと、若者に関するご指摘。この点について、ご発言をお願いできますでしょうか。

【委員】

ブランディングのキーコンセプトを、「ベリーグッドローカルとちぎ」という案に集約できるかが鍵に感じた。もう一つ、若者の動向であるが、愛着を持つことができるかが県民の重要視している点だと思う。

ブランド形成において、仕組み、プログラムを仕掛けるということもあるが、自然な形で県民が発信する魅力というのが良いと思う。主体的に汗をかいて「この街いいよ」という人を育てることを作戦として考えている。

宇都宮市のブランド形成を下野新聞と一緒に取り組むこととなっており、資金提供をしながら市民がプロモーションするチームづくりの業務を担当する。市民が日常的な活動として魅力発信することを、若者と進めていく予定である。

【委員】

専門家である我々は、「ブランド」を日常的に理解されている言葉として使い、また、手法についても、マスコミの巻き込みなどのビジョンを頭に描いて話をしている。しかし、実際のところ、県民、中小企業、その他商店街、製造メーカーなどにとっては、「ブランド」という言葉そのものが浸透していないのが現状だと思っている。私は東京の大手代理店勤務を経て、栃木県に戻って活動しているが、言葉の意味を理解してもらって進めていると思っていたが、実際には一言も理解されていない、という状況に直面することが多い。どういう言葉が理解されていないかといえば、インナーブランディングの「インナー」にしても、これは何か、ということになってしまう。

もう少し寄り添った形で、「実際にやることは、こうだ」とお膳立てしてキャンペーンを実施したとしても、協力は実施の時に限られてしまう。その後も持続可能な形にしなければ、本当の意味でのブランディングの育成はできないと思う。地域の方々の意向や意見、言葉の共通認識などをもう一度再認識した後でも、発信などは専門家が関わればすぐにできる。共通認識などの確認を今一度したほうが良いと考える。

【部会長】

ブランドの育成や発信におけるサステナビリティという問題意識であったと思う。

【委員】

最初の説明で、ブランドを向上するには、様々なものを良くしていく、イチゴなどの色々な良いものを統合していく、とあったが、「統合」することは無理であると考えた方が良いと感じた。また、統合するための言葉が「ベリーグッドローカルとちぎ」であるとの説明であったが、一般の人には理解しにくいし、県外に発信しても理解できないと思う。

例えば、「くまモン」というのは良く分からないけれど、「くまモン」が熊本と関係することは知られている。「くまモン」が知られているので、切り込み隊長の「くまモン」に熊本の馬刺しなどは引っ張ってもらっている、ということになるのだと感じる。栃木（とちぎ）の何とかを売ったら他のものもついてくる、ということではなく、もっともっと単純で分かりやすく、子供が好きになるような抽象的なイメージが必要に思う。そのイメージと「栃木（とちぎ）」という言葉が直接つながっていなくても、そのイメージを見て色々な方が「栃木（とちぎ）」を想起してくれる抽象的なイメージにまとめ、それを発信していくということが良いと思う。

それを我々が有名にしようと言っても、外部で協力してくれる人は少ないかもしれないが、それを本当に県が主導して引っ張ってもらっていければ、県内は皆ついていく。しかし、主導してもらえなければ、それは終わってしまうと思う。

「インナーブランディング」とは何か、ということについては、それがボランティアなりコミュニティなど、地域の人たちが祭りなり何なりに感じる「地元愛」とは何か、ということであれば、「皆で何かやろう」「どんどん参加してもらおう」という地域づくりのことではないか。その醸成は、学校での「地域とは何か」という勉強よりは、「祭りに行きましょう」「草刈をしましょう」など、年代を超えた取り組みと一緒にやっていくというのが良いと感じた。

「栃木（とちぎ）」という統合的なものが難しいことは、京セラだとか、様々な京都の良いものが、京都のブランディングの中に出てくるか、というとまったく出てこないことから理解されると思う。我々がブランドとして見ているのは京都の観光であり、JRや様々な観光事業者がPRしているものである。それらを目にすることで地域ブランド力は向上しているのだと思う。したがって「それを県庁が実施する」という立ち位置でブランディングを進めるということは、投資、費用という面で違うのかなと思う。

【部会長】

なんでもかんでも詰め込んだ幕の内弁当ではダメ、というブランド戦略の鉄板の議論に関わることだと思います。

【委員】

ブランドとして栃木県を本気で売ろう、ということであれば、キーワード、キービジュアルを一つ決めて売り込むことが一番早いと思う。デザインとかブランド戦略などをこれまでもやってきて、地域の磨き上げ、洗い出しも行ってきたが、それで栃木県が発信できているかといえ、栃木出身の身で、都内で仕事をしていても「できていない」と感じるのが正直なところである。

本気で発信するとなれば、皆さんも指摘されているが、順位を上げる以前に「これが栃木」というものを決めて、栃木の人は内向的で外に向けてPRしないので、そこは栃木県なり専門家である我々が引っ張っていくことが先だと思う。周りが動けば「なんか格好良いかも」と若い人もついてくるような部分があるかと思うので、まずはキーワード、キービジュアル、ターゲットなりを絞って、「まずは打ってみる」ということにトライしても良いと思う。

【部会長】

栃木は内向的。キーワード、キービジュアル、キーコンセプト、絞込みが大事、というお話でした。

【委員】

シンプルな話であるが、意外に栃木は東京から近いのですね、という点である。「新幹線に乗ってくると1時間で来てしまう。今日は栃木だから、餃子食べて一杯飲んで帰ることができるね。と思っていたら、用件が16時で終わってしまったので、このまま事務所に帰らなければならない」という話が多い。那須やその先に行くと「今日は泊まりだね」という話になる。東京圏で仕事していて、こちらに来られる方はそのようなイメージを持たれている。我々は東京出張などだと「あ〜今日は日帰りだね。帰ってから仕事するよね。」と思いながら午後の出張に行く。東京から来る方で、このことを知らない人はまだまだ多く、こちらから打って出て東京圏での「意外と栃木は近いのですよ。」というアピールも、やりようによってはできると思う。

このような意識改革という地味な作業も必要に感じる。

【部会長】

アクセスの良さを梃子にした意識改革のご指摘でした。

【委員】

東京をターゲットにすることも重要に思うが、委員の考え方に大きく同意する。インナーブランディングといった場合にも、奥日光も大谷も、周辺を相手にしているの

ではなく、海外に直接情報発信している。そうすると大谷地区や湯元地区に外国人が増え、外圧というか、周辺の人も意識が変わってきて「寂れたところになぜ外国人が？」という気づきの効果がある。

一つに集中してやることが重要である。それを国内にやるのも良いが、もう少し海外に焦点を絞ってはどうか。結果として東京の人も、「あ〜、栃木って海外の人に知られている」ということになる。バッジ一つみても、「とちぎ」と平仮名表記のみであるが、英語でもあればこのまま海外にもっていけるし、もう少し海外に向けた情報発信を仕掛けていくと良いと思う。

他大学であるが、大学にいる留学生を旨く使い、その大学周辺の企業や製品の情報を翻訳してもらい、「〇〇新聞」という形で海外に配っている例もあり、海外からの引き合いが増えたなどの話も聞いた。栃木県民の中には、海外からの留学生や海外の人もいるので、そうした方をうまく使うというのもありかと思う。

【部会長】

海外目線をうまく活用する、というご意見だったと思う。

【委員代理】

以前に県のキーワードで「つぎつぎとちぎ」というのがあり、シンプルで良いと思った。

音も商標登録できる。“ヒサミツ”のように、「つぎつぎ、とちぎ」を登録し、例えば「とち丸君、とちぎ和牛をとちなかで食べて、とちおとめをデザートに、食事にとちぎに行こうよ。つぎつぎ、とちぎ」とか、事実を繰り返しショートフレーズで発信するなど、栃木のブランディングを安い費用で簡潔に実現できるのではないかと考えており、ご検討いただきたい。

【部会長】

「音の商標登録」というタイムリーなご発言でした。一昨年度の商標法改正で、サウンドロゴなどの商標登録が可能となっているので実現したら面白いと思う。

【委員代理】

アンケートの結果の「行ったことが無い」という方が5割を超えているという事実は、スカイツリーから日光、鬼怒川というPRをしている者にとっては、がっかりである。

情報発信で正しい情報を伝えることも重要である。例えば、紅葉シーズンに訪れた人が駅から中禅寺湖まで5時間掛かってしまうと「もう日光には来たくないよ」ということにもなる。私どもも発地側で渋滞の情報を流すようにしているが、いろは坂が

上まで6～7時間掛かるのは、実際は年間を通して10日間くらい。しかし、マスコミにより「秋のいろは坂は大変」という情報がインプットされてしまうと、それだけで日光は遠いというイメージになってしまうところもあるので、発地側から正しい情報をきちんと伝え、マイナスイメージにならぬようにすることは、観光事業者としては必要なことであると思っている。

先ほどの海外戦略という点については、弊社でも組織改編を行い、イバウンド情報発信室という、グループを挙げてインバウンド向けに沿線の情報発信を行っていくという体制もとりつつある。沿線自治体や県とも連携しながら、情報を可能な限り海外に発信する体制を整備していきたい。また、“栃木県の”日光市ということについては、我々も日光単独が主で、CMも含めて実施してこなかったのも、その辺りを振り返りながら、情報発信の観点から、ブランド向上も一緒にやっていきたい。

【部会長】

メディアのネガティブな効果についての注意点を含め、海外に向けた情報発信というお話であった。

【委員代理】

メディアのマイナスイメージ、悪い噂は広まりやすく、意識の中に残ってしまう気がする。JRと東武鉄道と連携した新宿から東武日光駅、東武鬼怒川駅を結ぶ特急列車が運行10周年を向かえ、両社でPRをしている。今、首都圏で春から夏の大型宣伝を実施しているが、秋の大型宣伝では、首都圏駅のポスター貼り、デジタルサイネージなどで「ベリーグッドローカルとちぎ」を入れた広告をする検討を進めている。

県内事業者が作られるパンフレット等、人の目に触れるものに共通して一つのものを見せていくことは重要なことではないか。

【部会長】

現在進行形の取組の情報提供と、キービジュアルの大切さをご指摘いただいた。

【委員】

やはり統一目線、オールとちぎを考えるのであれば、ブランド、PRする要素、ロゴ、イメージを伝えることが非常に重要に思う。栃木銀行も「ファーストフォーユー あなたのそばに」というメッセージを、グリーンを基調に映画館やラジオで発信しているが、銀行であれば行員となるが、統一したブランドの中で、県であれば県民の一人ひとりがイメージを知って、インナーブランディングなどで伝えていくことが重要に思う。

我々の活動の中で高校生、大学生、小学生、中学生に地域の良さを知ってもらい世代をつなぐことに積極的に関わっているが、まず地域を知ることが一番重要と感じている。

【部会長】

情報発信の統一性、そして何より地域を知ることの重要性をご指摘いただいた。

【川上室長】

一点だけ補足したい。説明不足があった。目標に25位以内を上げているが、栃木のイメージを上げて発信する中で、平成32年までに25位以内に入るという指標として設定したもので、絶対的な目標ではない。

統一感に関して、とちおとめ、スカイベリーなど、既に確立されたものに無理やり栃木をかぶせるものではない。

その辺りも皆さんのご意見をいただきながら具体的に検討したい。

(5) 閉会

〔了〕