

## 平成28年度第2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9月14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、  
裏谷恵子委員、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、鈴木章弘委員、外池茂樹委員、  
成瀬宏孝委員、野尻重利委員、村上龍也委員、目崎敏雄委員、  
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】

中込進ファシリテーター

4 議事

(1) あいさつ

### 【沼尾次長】

今夏開催されたリオオリンピックでは、本県出身選手の活躍があり、夏の甲子園では、作新学院が54年ぶりに優勝し、県民に元気をもたらした嬉しい出来事であった。これらは本県のブランド力向上にもつながり、“風が吹いている”と感じるところである。

7月以来、「とちぎブランド取組方針」の策定について、専門的見地からご意見をいただいていた。本日は、「とちぎブランド取組方針(一次素案)」を示し、たたき台としてご意見をいただきたい。良い“風”をうまく活用し、またゲストイネーションキャンペーンや、東京オリンピック・パラリンピック、国体などのイベントも活用しながら、ブランド力の向上につなげていきたいと考える。

栃木県にはポテンシャルはあるとのご意見もいただき、本会議で策定された取組方針のもと、前向きに取り組みながら、本県の魅力、実力をブランド力の向上に結び付けていきたいと考えている。

引き続き、委員の皆さんのご理解、ご協力をお願いし、挨拶とする。

## (2) 議題

事務局から資料に基づき「とちぎブランド取組方針（一次素案）について」を説明後、意見交換を行った。

### 【委員】

- ・素案としてはよくまとまっているが、策定した取組方針をどのように活用していくかという、方針策定後が重要。
- ・「VERY GOOD LOCAL とちぎ」のロゴマークは、子供など読めない人もいるので、そういった層がどのように受け止めるかを考える必要があるのでは。

### 【部会長】

「VERY GOOD LOCAL とちぎ」のキャッチフレーズ、ロゴマークは、前回会議でも、分かりにくい、イメージしにくい、分かりやすくイメージが伝わるような工夫が必要という意見が出た。

その対応として、一次素案の P19 に「VERY GOOD LOCAL とちぎ」はとちぎブランドの総体であり、個別・分野別のブランドはそれぞれ別個に動くことができるもの、という整理・説明がチャートで示されている。事務局も、この点に苦心されているのではないか。

### 【委員】

- ・物事は実行するか、しないか、のどちらかしかない。一言で言えば“&東京”にならないで欲しい。東京都は、多額の予算を投下して“&東京”を実施されているが、都民の方に“&東京”が周知されているとは言いがたい。
- ・「VERY GOOD LOCAL とちぎ」を実施するのであれば、庁内の全職員が理解し、このロゴを必ず活用する、というぐらいのことを実行しない限り、県民には伝わらない。

### 【委員】

- ・実行するか、しないか、という意見に関連して、ブランド推進は県民のためであり、一部の企業、商店、東京の資本などのために実行するものではない。
- ・計画し、実行する前提ならば、必要なリソースを計画策定者が準備する必要がある。資金をはじめとするリソースを準備する道筋の検討が、今までの計画策定や実行に欠けていたように思う。その1点は、計画を進める際に、結果をフィードバックするというだけでなく、何でもトライ&エラーで進めるという前提に立つことだと思う。
- ・トライ&エラーでの実行に当たり、栃木県民の意見や常識に照らした判断をする仕組みが必要ではないか。判断基準は、費用対効果という「結果」重視でなく、トライ&エラーの「プロセス」であり、それを重視したトライ&エラーについては、一定の範

困は県が責任を持つ体制が必要ではないか。計画を立てて実行する、と言った人が責任を取る体制を作るのでなければ、実行しない方が良い。

#### 【委員】

- ・ 30年以上企画の仕事をしているが、基本的に10年計画、3年計画、半年計画、1ヶ月計画が、業務フローに反映される。実行する際の方法を決めておかないと何も進まない。官公庁の仕事は、1年単位で切れ切れになってしまう。中長期で一つの方向性が受け継がれていくような年間の業務フローを明確にしないと、実行に至らないので、その検討が必要である。その点で、「期待に応え続ける仕組みづくり」は重要なこと。やはり「期待に応え続ける仕組みづくり」は割愛してはいけないと思う。
- ・ P16で「VERY GOOD LOCAL とちぎ」はキャッチフレーズとなっている。キャッチフレーズは先に理念があるものだが、県の理念が見えない。このキャッチフレーズありきで書かれているように感じる。本来は、県の理念があり、それを発信するためにキャッチフレーズがある、という位置づけが正しい。キャッチフレーズというと物凄く軽い。「“VERY GOOD LOCAL とちぎ”はスローガンです」というような力強さが必要に感じる。

#### 【部会長】

県の関与や、キャッチフレーズと理念の整理について事務局に伺いたい。P1の5ヵ年計画のフロー中の、年間の細かいフローや、どうやって継続性を維持するかなど、非常に密接につながる意見があったので、ここで事務局にお願いしたい。

#### 【川上室長】

- ・ 「期待に応え続ける仕組みづくり」は、ある意味当たり前のことであり、全体に渡ることであるので個別の記述は割愛した。しかし本方針は県だけの取組方針ではないので、分かり易くするために、今のご指摘を踏まえ、次案にてお示ししたい。
- ・ 1年毎の具体的な取組を示した計画を現段階で記載することは行政のシステム上困難なところもあり、その点についてはよく検討したい。

#### 【部会長】

キャッチフレーズ「VERY GOOD LOCAL とちぎ」は、キャッチフレーズとしての位置づけなのか、スローガンなのか、あるいは理念なのか、その点はいかがか。

#### 【川上室長】

こういったキャッチフレーズやロゴについては議論を経て決めた上で、具体的な取組を進める、という手順が一般的であるが、「VERY GOOD LOCAL とちぎ」は、コンセ

プトとロゴを含め、本県の重点戦略「とちぎ元気発信プラン」において既に位置づけられており、これを踏まえて進めていく流れであることを、ご了承いただきたい。

#### 【部会長】

決定事項なので、使うことが決まっている、という前提であると理解した。

「VERY GOOD LOCAL とちぎ」が理念なのか、キャッチフレーズなのか、という委員のご指摘については、今後検討の要素になると思う。ある企業の「目のつけどころがシャープでしょ」というフレーズは、当初は単にキャンペーンのキャッチフレーズだったものが、非常に評判が良かったために、コーポレートスローガンにレベルアップしていった有名な事例がある。

要は、マーケットや、内外含め、評判が良ければ格上げする、評判にならなければこれを格下げする、あるいはお蔵入りにする、という方法で時限的に運用していくのが良いと思う。

#### 【委員】

- ・素案に「県民愛着度」を現行の70%から、5年後に80%以上にするという新指標が加えられている。無関心層や、愛着が無い層にいかにかアプローチしていくか、ということも大切だが、「誇り」や「愛着」にフォーカスするのならば、「とても愛着がある」という比率をどう高めていくのかも指標となるのではないか。「やや愛着がある」人を、「とても愛着がある」人に変えていくやり方もあるように思う。
- ・県民に愛着や誇りを醸成する方法として、教育は非常に大切に思う。子供達への教育のあり方は大きく変化しており、単に憶える教育から、自分の頭で考える教育に変化してきている。考える教育の機会は首都圏でも県内でも求められている。新しい教育に取り組む県として、トライアルの取組も、個人的には良いと思う。

#### 【部会長】

冒頭、事務局から、愛着度が高い場合に、魅力度が高いという相関性があるとの説明があった。「県民の愛着度」向上は、「オールとちぎ」による取組推進の中でも、最も重要な問題だと思う。この愛着の醸成、誇りの醸成といったことに関して、成功している地域事例を紹介願いたい。

#### 【ファシリテーター】

- ・県単位のブランディングの取組は増えているが、成功事例はない。京都だけは例外であるが、京都府はブランディングはやっていない。JR や旅行代理店が取組んでおり、京都そのものがブランドという例外的なものである。

- ・愛着と地域のブランド力は、一方が上がれば他方も上がる関係になっていると思う。地域の魅力とは、人の魅力である。特に観光において、観光スポットや物は来訪のきっかけになるが、継続的な来訪となる理由は、結局その地域の人の魅力である。その地域の人の魅力というのが、都市部の人間に希薄な地元愛や、地域の歴史に対する愛着度であり、来訪者とは違う生活感を生み、来訪者にとっての非日常になり、旅行らしさにつながっていく。私が地域のブランディングに関わる時には、「絶対地域の人なのです。物じゃない。メッセージでも無いのです」と伝えている。
- ・一方でメッセージは、きっかけ作りに非常に重要。「VERY GOOD LOCAL とちぎ」のコンセプトとロゴを含め、位置づけをどうするか。栃木県において、本当にこの言葉により県民の地域に対する愛着が増幅するか、ということが一番のポイントである。地域の人が不意に言葉として出せるのか。または、出させるような戦略を打っていかなければならない。そのため、かなり戦略的なやり方が必要になってくる。
- ・県単位ではないが、山口県萩市の事例を紹介したい。萩市は、武家屋敷の並び方、ゴミ一つない綺麗さ、綺麗な海、海産物、温泉等の魅力があり、リピーターがとても多い。その理由は、「人」である。地元の方は、会うと必ず挨拶をされる。なぜかと萩市の方に聞いたところ、小学校で吉田松陰の言葉を朗唱するという教育があり、100年以上続いている。そして松陰の言葉どおりの行動規範で旅行者に接する、それは素晴らしい地域のブランディングである。
- ・「とちぎブランド取組方針」での計画期間5年は、次の10年、20年の立ち上げ期間という捉え方をした方が良い。県という広域でブランディング作業をすることと定着を図ることはとても大変なこと。徹底的に地域の人に向けて行うには、長期で考える必要がある。この5年間の取り組みは、20年、30年と続く、県民が地元愛に基づいて、外部に対して情報発信するための、県民に向けた取組の準備期間と理解されてはどうか。
- ・外部向けの取組指標として、地域ブランド力25位を目指すことについては、戦略性を持って広告を打ち出せば、達成可能。ただし、効果は一時的なもので広告が終わった時に必ず順位が落ちる。継続性が重要である。小学校の朝の10分間に栃木のことについて教える時間を設けるなど、次の30年に向けた内部向けの仕組みづくりが必要に思う。

#### 【部会長】

人に根差した地域の魅力の醸成は、長期スパンでやるべきであり、外部への短期的な広告はカンフル剤であって、打ち続けなければ順位は落ちてしまう、という非常にリスクのある戦略であるとの指摘であった。

## 【委員】

- ・指標とする地域ブランド調査のデータを整理した資料を説明する。  
年代毎の魅力度の順位では、20代が11位、30代が30位と、この年代が全体の牽引役となり20代が突出している。なぜ20代に魅力を感じて貰えたのか。  
栃木県のイメージという項目で、20代は「歴史文化の地域」のポイントが他の年代と比べて高く、「国際交流」「住民参加」が、他の年代と比べて少し特徴になっている。  
「地域資源への評価」については、20代は「伝統芸能」や「イベント」、「魅力的な博物館」「魅力的な商店街・店舗がある」という項目でポイントが高い。  
また、「住んでみたい」という項目は、20代は他の年代と比べて高くなっている。  
情報入手経路を示す設問で、「雑誌や書籍」が高くなっている。また、「店頭（スーパーや百貨店）」が20代で高くなっている。観光意欲も他の年代に比べて高い。本県への来訪理由では、20代は、「芸能・イベントに参加・観戦」、それから「買い物や食事」が他の年代よりも明らかに少し高くなっている。これらのデータから私なりの仮説を述べる。  
仮説の1として、若者向けの雑誌で、県内のまちづくりの情報が多く取り上げられており、このような情報発信が、若者の魅力度の高順位に効いているのではないか。  
仮説の2として、伝統的な文化をテーマに、若者の感性に響くようなイベントが県内で開催されており、インターネットや雑誌に露出している。このような情報に触れ、訪れたことがある20代の若者が刺激を受けているのではないか。魅力的な伝統や文化を活かしたイベントが県内で開催されるようになったことが効いているかもしれない。  
仮説の3として、「買い物」や「食事」が高い比率なのは、やはり餃子がとても効いているのでは。店頭にもあり、首都圏や、県内でも餃子のイベントをやられている。餃子だけではないと思うが、地域の魅力と感じているのではないか。  
20代の若者の全国ランクでは栃木県は11位であるが、内訳をみると「とても魅力的」と思っている層は少ない。「やや魅力的」が多い。
- ・情報発信として有効なのは広告ではなく、中央・全国メディアでのパブリシティ。できるだけ記者の人達に取り上げてもらうよう、ネットワークを作ることが重要である。記者等と沢山接点を持っているつなぎ役と関係性を作り、相談できるような体制を整備するのも必要ではないか。
- ・一方、40代～60代の評価は低い。40代から60代で急激に下がる項目が4つある。  
「1. 食事が美味しい」、「2. 街並みや建造物」、「3. 人物・著名人」、「4. 伝統芸能や祭り」である。これらは、全体的に低いと特に40代から50代、60代で全国平均との比較して低い。栃木県は農林水産業が盛んな地域（全国ランクは21位）で、食材も豊富だと思われる（全国ランク22位）が、食事になると下がり、年代が上に行くほど下がる。  
「食事が美味しい」とは何をもってそういうのか疑問に思い、上位の都道府県につい

て、「食事が美味しい」、「食材が豊富」、「農林水産業が盛ん」というところをピックアップした。上位が新潟、秋田、富山、青森、鹿児島であったので、それらについて40代から60代の男女にヒアリングを実施したところ、新潟は「ご飯・お米」そして「お酒」。40～60代は、「食事が美味しい」と言っていたのに、「お酒」が出てくる。これは他の県も同様である。秋田県では、「日本酒」、「お米」、「鍋」が出てくる。青森県も同様で、鹿児島県は「焼酎」が出てくる。40代から60代の「食事が美味しい」とは、酒と肴である、というのが私の結論である。栃木県について、「食事は美味しいですか？」と聞くと、「餃子」が挙がり、他は挙がってこない。半数の方が「餃子」を挙げ、半数は「なし」であった。私の周りの40～60代の食のイメージである。

「お米が美味しい」、「日本酒が美味しい」も支持されている。また、近隣の県のイメージに引っ張られる、という傾向もある。特に、北陸、石川で顕著であり、富山県のことを聞いているのに、金沢が出てくる方がいるなどの例もあった。

酒と肴は栃木県にも沢山ありそうな気がする。栃木県で「餃子」が挙がるのであれば、餃子にまつわる「酒」を出したらどうか。栃木県では、二条大麦が日本一収穫されるそうだが、栃木ビールは可能性があると思う。また、ニラ鍋や、魚であればアユ。日本酒も良いものが沢山ある。「研がれた米とひろい田園」というように売り出していくのはいかがか。

また、栃木県で40～60代にあまり支持されていないものに、「魅力的な街並み」「祭り」などがあるが、上位の地域は強力な資源がある。本県で40～60代にも支持されている項目としては「自然が豊か」「魅力的な宿」「人の良さ」「温泉」。「お祭り」や「街並み」を単体でアピールするのではなく、そういった比較的 support されたものと連携して提案するやり方が良いと思う。

- ・栃木の方が言われるのが、「素材が良ければ魅力を感じて貰えるのでは」ということ。魅力を感じてもらうには、魅力を感じてもらうための加工や、相手の立場に立った努力や手間暇を掛けることがとても重要だ。素材を加工し、魅力的に見えるよう手間暇かけて作りこみ、直ぐに魅力を感じられるように加工する必要がある。私たちがどのように楽しめるのか、体験や交流で何ができるのか、今ある素材を加工し、提案できる感じに「料理」する。そのような取組が重要と強く思う。

#### 【部会長】

「とちぎブランド取組方針」はあくまで方針という位置づけで、あまり絞り込んだことを書くこともできにくい性格のものと思われる。ただ、戦略的情報発信の中でも、委員が指摘されたような評価が高い層と低い層を戦略的に選別して、それぞれに対して効果的な取組を行う、というレベルで記載することができるか、事務局で検討いただきたいと思う。

## 【委員】

- ・ブランディングにあたっては外部からの憧れ、内部の誇りという両面が条件になると思う。その点から素案をみると、PRや発信の記述がとても多い。手法としては大切であるが、より重要なのは、自分が栃木に関与しているという実感を持っている人が、外から「栃木」の情報を聞いた時に、そこに誇りを感じることができるか、という点ではないか。愛着や誇りが生まれるメカニズムを考えてきたが、やはり自分が関わったり、味わったり、思い出のある地域が、外から「いいね」と言われると誇りに変わっていくのではないか。オリンピックで活躍した萩野公介選手に関わった方、例えば同じスイミングジムに通ったという方はすごく誇りに思う。しかし、名前を聞いたことがあるだけという方が、それと同じ誇りを実感できるか。情報発信に主眼を置いた方針となっているが、いかに栃木県に関わるかという方策ないし方向性の記述を増やしたものになると良い。
- ・現在、「関係人口」というコンセプトを持った取組を進めている。これは、東京に住みながらも、栃木に仲間を作り、栃木と関係性を持ちながら暮らす時間を持った人を増やしていこうというもの。このような関係人口を増やしていく、地域参画を増やしていく、自分が主体的に関わっていく、という前段があって、PRが有効になる。

## 【委員】

- ・ポスタービジュアルの中に「VERY GOOD LOCAL とちぎ」のロゴを取り込んで作成した資料を持参した。県内5エリアの計6つの資源を扱ったポスターについては、自然にしても産物、歴史文化にしても「VERY GOOD LOCAL とちぎ」のロゴと違和感なく、しっかり取り込めている印象を持った。
- ・2枚目、3枚目の「NIKKO is NIPPON」は、日光のブランディングとして提示したが、ここで重要なことターゲットを明確にすること。これは箱根や伊豆の温泉を利用している東京西部、神奈川の方々に、栃木にも同じくらい素材として良いものがありながら、上質感などがしっかり伝わっていないことを踏まえて制作している。
- ・「ただ物を見せるだけではダメだ」というところはしみじみ感じている。弊社が地元とお付き合いさせていただく際に、必ず言うのは「共存共栄」である。鉄道が廃線になれば、地域も弊社も活力が失われてしまう。観光素材発掘、誘客を地域の方々と共に取り組み、地域を支えていきたい。
- ・素案 P19 の栃木県のブランド構成イメージの中で、「VERY GOOD LOCAL とちぎ」を上位概念とし連携相乗効果を出していく整理がされたことは素晴らしい。各キャッチフレーズの担当部署名も記載した方が、県庁内での連携意識の醸成につながるのでは。
- ・インナーブランディングは時間も掛かり、我々も経験的にそのことを知っているのですが、この点はもう少し中長期戦略でとらえた方が良い。



#### 【部会長】

担当セクションを絞り込むことは、連携感だけでなく担当セクション毎の共演感も醸成する効果が期待できるものと思う。

#### 【ファシリテーター】

デスティネーションキャンペーンは大変なチャンス。「栃木」という言葉の露出があまりにも少ない。外部に向けの何かしらのメッセージを出すときに、「栃木」という言葉を入れざることを意図的にやるだけでも短期的に認知が上がると思う。

#### 【部会長】

前回の会議で紹介された「つぎつぎとちぎ」はユーモアがあって良い。これは過去のものとして使用しない、とのことであるが、栃木の露出が図られるような工夫という点で、この取組方針の中にも、そういった要素を盛り込めるのであれば、ぜひお願いしたいと思う。

#### 【委員】

「オールとちぎ」の観点から「VERY GOOD LOCAL とちぎ」の活用提案が挙がっているが、宇都宮餃子の関連で、「VERY GOOD LOCAL とちぎ」は活用できるのか。何か抵抗などはあるものか。

#### 【委員】

現状では入れ難いと考える。ご当地名が重なると、宇都宮県なのか、栃木県なのか、誤解が生じる懸念がある。来年はプレ・デスティネーションキャンペーンであり、新宿、横浜、大阪でイベントを実施する際、栃木デスティネーションキャンペーン1年前記念として、「栃木県」をサブメッセージでつけようと考えている。現状では、宇都宮餃子というブランド名、ご当地名が先に認知されているので、それを逆手にとり、長所進展でこれを伝えていく中で栃木県もどう伝えていくか、という展開を考える必要がある。

ビジュアル作りの中で、「VERY GOOD LOCAL とちぎ」のロゴを取り入れることは可能だが、果たしてそれがどのように伝わるのか、という懸念があり、先程お話ししたように、実行するかしないかの判断による。実行するのであれば、計画性を持って、1ヶ月計画、半年計画、そして1年計画が必要であろう。私たちは1年、2年、3年の計画を作っている。1年目は勢いを付ける。2年目はそれをベーシックに転換する。3年目は、改革に持って行く。そのような3年サイクルを繰り返しているが、そのような展開が取組方針に反映され、実行する覚悟が感じられるなら、私も踏み込もうと思う。

【委員】

ロゴがいきなり二つ入るのは抵抗があるけれども、「栃木」が入ることは検討の余地があるという理解でよいか。

【委員】

宇都宮餃子の展開の中では、宇都宮というご当地名が自然とついているので、宇都宮を推進するというのは当たり前の気持ちだが、その中で、いかに栃木県を前面に押し出していくかを考える必要がある。私も生まれは東京だが、育ちは栃木なので、栃木に愛着がある。愛着の気持ちを我々40代が口に出して伝えるべきだと思っており、宇都宮餃子を通じていかに栃木県を売り込むのかを考えているので、実行されるのであれば、参画したい。私は中途半端にはやりたくない。

【委員】

もう一度、こちらのビジュアルを見ていただきたいが、せめぎ合いがある。「本物の出会い栃木」は観光セクションがこれまで育ててきた大切なロゴであり、これと「VERY GOOD LOCAL とちぎ」をどう併存させるかを考えている。一番簡単なのは、県からの指導であるが、今回は、社内でしっかりと議論をして決めた。

我々は外部からの誘客を望んでいることを最初のメッセージとして伝えたいので、「本物の出会い栃木」が中心で、大きく見せるべきと考えた。しかし一方で、素材は県民の方々が大事に育ててきたものであり、歴史を含めて「VERY GOOD LOCAL とちぎ」と違うものではない、と確信したので、少し小さく左側に配置した。加えて、弊社のロゴよりは大きく、という細部にもこだわった結果、このような形になった。

したがって、実行すると決めれば、取り込むことは可能であり、運用の中でしっかりと議論をして、ロゴを取り入れることに関して統一感を持つことは重要に思う。

【部会長】

事例のように栃木という言葉が入ったものもあれば、「NIKKO is NIPPON」というものもあり、ケースバイケースの判断もあるように思う。

先程の委員の意見もあったが、それぞれに違った観点があり、その点にも鑑みて、この取組方針にどのように記載するかは、事務局の検討をお願いしたい。

【委員】

- ・素案には、「オールとちぎ」という表現がある。本県は農業県であり、生産量が日本一というものも認知されている。農政部の実施している農産物のブランド会議では、ブランド認知の向上やリーディングブランドを作ることを検討している。プレミアムブランドとなれば、高い市場価格が付く。そういう面で、観光と農業との連携が非常に

重要である。

- ・那須で酪農をやっている仲間がチーズを作っているが、ヒットして、JAL のファーストクラスで使われている。あるいは、那須に観光に来た方々の多くが、牧場のジェラートに集まっている。栃木県のイメージ戦略、あるいはブランド戦略として、連携は大事なことである。
- ・ブランド化していくには非常に時間が掛かるので、継続性をどのように作るのか。また、一つの戦略だけでとちぎブランドはできないので、子供達の教育の中に、栃木の素晴らしさ、良さをしっかりと入れ込んでいくことなど、連携や継続性をもっと前面に出した方がよりイメージアップにつながるだろうと考える。

#### 【委員】

- ・全農栃木のロゴで、「たちつてとちぎ」というロゴを使っている。「た」は、太陽サンサンという、栃木県の立地条件による、冬の日照時間を示している。「ち」は、近くて新鮮。「つ」は、作り手真面目という、農家の誠意ある農産物づくり。「て」は、手塩にかけた、愛情こもった農産物を作りましょうという意味。栃木の「と」は、県産の農産物全体を表している。それを使って「たちつてとちぎ」として、活動しているが、我々のセクションの宣伝広告では、農産物のブランドづくりで頭を悩ましているところもある。
- ・「人の魅力」はとても大切なこと。農業においては人が居なければ生産できない、というのは事実。本県のトマトづくりの達人の元に何人もの方が訪れている。誰も PR している訳ではないが、必然的に人が寄ってくる。人の魅力が重要であり、本物であればその裏には人がいる。地域の魅力とは人を売ることだと思う。
- ・20代の方が栃木に魅力を感じられている反面、50代は低いということであったが、例えば30年戦略を考えたら、当初の20代の方は戦略実行の間に50歳となる。20代の人への取組を継続したら、素晴らしい栃木県の魅力アップにつながっていく。

#### 【部会長】

農産物と人とブランドの関わりの中で、栃木県の例としては具体的にどのような動きをイメージとして持てば良いか。

#### 【委員】

起業家的思考と行動力を身につけ、組織の次の一手づくりに貢献する実践型インターンシップという弊社の事業での一つの事例を紹介する。

宇都宮市のある梨園は、ゆうパック5年連続発送数全国1位を記録している。

農業を活性化したい思いを持った社会人を、家業としての農業を事業に転換したいという思いを持ったこの梨園に紹介し、半年間で組織の中に100の改善を作るということ

した。その方は経営企画のエキスパートとしてその梨園に就職した。経営改善と組織化が図られ、家業が事業に転換したプロセスが興味を引いたのか、メディアに多く取り上げられるという結果ももたらされた。その後、東京で農業を志す若者が、その梨園を訪問するという動きも起きている。

園主の魅力や、作物の質・商品力が高いのも理由であるが、それを作っている背後の組織や人の物語、生産に加え、食するという関わりから農業と人の関連性ができる強みも大切なことと認識している。

#### 【委員】

「VERY GOOD LOCAL とちぎ」のローカルの言葉のイメージは、外部向けであれば色々な解釈ができると思うが、内部の県民が「ローカル」と言われて、自分たちが「田舎者」と言われているように思うのではないか。ローカルという言葉を選んだ裏付けがあったら教えていただきたい。

「VERY GOOD LOCAL とちぎ」の“GOOD LOCAL”を、県民の誇りにどうやってつなげていくのか、そのお考えをお聞かせいただきたい。

#### 【委員】

私は、このロゴは若い人向けだと感じている。ローカルという言葉、良いイメージとして受け止める時に、県外から来ている立場では伝統に着目する。ローカルからは、伝統工芸が連想されると思う。外からの憧れと内からの誇りとの関係では、伝統工芸は内からの誇りに合うと思う。ただし、伝統工芸となると、市町村単位になってしまう。栃木県の方はご自身が住んでいる地域のブランディングを優先したくなり、栃木県という言葉の露出が少なくなっていると思う。

その上で、栃木を前面に出していくために、このローカルをどのようにつなげていくかを考える際に、魅力度の順位を上げていくことについては、メディアにもっと注目されることが必要である。メディア、テレビを若い人がみて、そしてまた順位が上がっていく、ということから考えていくと、メディアが取り上げたくなる新しいものを作っていく、ブランディングプロデューサー的なものが必要になってくると思う。

さらに、地域と地域のコラボレーションで、もっと栃木という名前を前面に出していくことが考えられる。例えば、ローカルの事例で、烏山和紙がある。その烏山和紙を使って他の市町村の日本酒を包装するといったような連携が考えられる。

#### 【部会長】

栃木県内の各地の連携を図っていくというコラボレーションに加え、先ほどの委員から話題に出た箱根、伊豆などの県外の地域との連携も可能性があるのではないか。私も先日、静岡県久能山東照宮に行ったが、日光東照宮の前に徳川家康が埋葬されていた

ということを知り、東照宮に関するストーリーが、自分の中で膨らんだ体験があった。他府県が持っている資産を活用する地域間連携も考えられるように思う。

#### 【委員】

- ・ローカルの話に通じるが、注目すべきは、20代が11位だということだ。私が仕事をしている百貨店は、現在は、若者向けのイメージが定着しているが、30年前は全く違った。当時は若者向けの市場規模はとても小さかったが、それを個性にした。30年も経てば、当時の若者は50代になっている。長期に考えれば当たり前のことである。現在20代は11位で、60代のランクは低い。この弱点である60代を狙うとなると、恐らく20代は離れていく。ターゲットは根本のところを何を増やしていくのか、で考えるべき。素敵なのは年代を通して好きなわけで、「やや魅力的」を「魅力的」にしていけば、それは20代だけでなく、60代にも魅力となる。20代が良いといっているものに注目して、やや魅力的なものをすごく魅力的にしていこうということはとても重要なことだと考える。
- ・一方で、箱根、伊豆と連携、という話があったが、箱根、伊豆と同列の日光東照宮に魅力を感じているのかは、検証が必要ではないか。年配の方が感じる箱根・伊豆、東照宮の魅力と、若い世代の人が考えている暮らし、ワイン、あるいは益子など、明らかに違う。現状の栃木県はありとあらゆるものがある百貨店と捉えるべき。百貨店は、あるスローガン掲げた中で、対象を特定していく。その上で、対象を選別している。現在の方針案は、「業態別」になっているのが気になる。

#### 【部会長】

とちぎは何でも揃っている百貨店、というご指摘であった。それをどのように情報発信で、峻別や軽重をつけていくのか、戦略をどうしていくのか。先ほども戦略、またプロデューサーという言葉が出たが、それを行政が決めていくのか。

何でもある栃木が、どういうターゲットを設定し、どのターゲットにはどのようなことを打ち出していくのか、その辺りの戦略づけというのは、どのように考えたらよろしいか。

#### 【ファシリテーター】

- ・「VERY GOOD LOCAL とちぎ」というキャッチフレーズ、餃子と合わない、宇都宮と並列はできない、日光とは合わないというのは理解できる。日光や宇都宮餃子といった先行ブランドを徹底して活用、拡大していく、という戦略だと思う。日本の地域は「百貨店」が多い。どこも個別ブランドが先行している。富山県が県単位のブランディングをやろうとし、県内各市町を集め、県が定めたブランドを使って欲しい、と合意形成しようとしたが、破綻した。ブランディングが先行している地域や商品は、

どんどん伸ばしていく。そして県全体のブランドイメージを上げるのであれば、個別のブランドをさらに上げていくのを後ろから支えていくというやり方だと思う。ただ、その全体をプロデュースする立場が必要になる。実行段階ではそのような人を用意する必要がある。

- ・日本人はローカルという言葉から、英語の意味的にはまったく違う「田舎」をイメージする。ローカルという言葉に日本人が持っているイメージを一気に変えるぐらいに、栃木が最初にローカルという言葉の魅力的な言葉として使ったんだ、というぐらいのやり方が必要に思う。方法は色々あると思う。間違ったイメージを払拭することが重要である。

#### 【部会長】

日光に関しては「VERY GOOD LOCAL とちぎ」のようなものはすぐわないのではないかと、というご指摘もある中で、成瀬委員から配布された資料の中の「Nikko is Nippon」の中にそのロゴは入っていないようだ。

#### 【委員】

入れているが、小さく配置している。「Nikko is Nippon」はとても地域の人に愛されていて、10年前のキャンペーンのものが今も使われている。商店の前に10年前のポスターが今でも貼られている。まさに宇都宮餃子や「Nikko is Nippon」は愛着が持たれている。

#### 【会長】

この配慮は、県の考え方に合致した良い事例に思う。

#### 【委員】

これが良いのか、悪いのかはやってみないとわからないので、一回やってみた。

マルチポスターの方は、5つある各エリアの県内の魅力を束ねる一つの概念として提示しているので、内部向けのブランディングとしても問題ない。

ただ一方の「Nikko is Nippon」は小さく入れざるを得ないところがあり、難しさを感じている。

#### 【部会長】

付帯情報として、技術的な説明があると入れやすくなるのではないかと。

#### 【委員】

「Nikko is Nippon」の方では、「本物の出会い 栃木」も同じく小さく入れたのは同

じ理由によるものである。

#### 【委員】

例えば、ケネディ駐日大使が日本で一番良い地方は栃木です、と言われるなど、ちゃんとした裏づけがあるならば、「VERY GOOD LOCAL とちぎ」は成り立つ。戦略的な広告はすぐにできる。しかし、その裏づけというものが大切だと思っているので、どこからどのように取り扱ったら良いのか、進みながらでもこの場で確認したいと思う。

#### 【委員】

- ・ 実行することと、しないことを削り落としていくという作業が必要ではないか。実行することを全て織り込んで、本当にできるか？という点を真剣に考える必要がある。行政が方針を作るとこのようになるが、我々向上会議のメンバーが、取捨選択し、削っていく作業をしていくことが重要である。
- ・ ブランド向上に向けての取組、これは誰が実行するかといえば、県がやるのではなく我々が実行する意識も必要である。しかも、栃木のことが好きで、盛り上げたい人が実行すべき。栃木に住んで栃木を盛り上げていくには、栃木が好きの方、栃木に誇りを感じる方に住んでもらいたい。これを行政は言えないので向上会議が言ったのですよ、それを反映して県としては政策として出しました、という役割分担をきちんとした上でやっていくべきではないか。
- ・ そういう意味で我々も腹をくくる必要がある。県民人口は120万まで減ると言っている。雇用も生まれず働く場所も無くなり、生活の基盤を失う問題である。群馬や茨城が動きだせば、もっと早く120万人を割り、高崎や水戸が動きだせば、宇都宮が中心だ、と言ってもらえない状況になる。そういう意味で優先すべきこと、削るべきことを整理することが必要である。
- ・ 内部向けの教育や自治会レベルの地域社会、あるいは商店街まで巻き込み、「VERY GOOD LOCAL とちぎ」を総括し、それをどれくらい徹底してできるか、子供達を通じてどれだけ地域社会に浸透できるか、栃木がどんなにいい所か、どのような場所なのか、という検討をきちんとこの5～6年という期間で徹底してやるということが必要である。

#### 【部会長】

行政が地域を盛り上げていきたいと思いますといくら声高に言ってもそれは無理があり、有識者や地域を盛り上げて行きたいという意思を持っている人が主体となってやっていくべきなのではないか、という根本的なご指摘であった。

先程のプロデューサーというのも、ここにいる委員がプロデュースの意見を出していくべきだとも思う。

ローカルという、取組方針の中でキーとなるコンセプトや、ビジュアルなどの効能、裏づけ、また全体の戦略を考えた上での、取組みの重点化等について、向上会議で適宜検証していく、という表現を盛り込むことについて、事務局の意見はいかがか。

**【川上室長】**

それについては十分可能であると思う。

**【委員】**

ファシリテーターから本質的な問題と、戦略的に展開することの違いについてお話があったが、この方針は戦略的な展開のみで終わっているような気がする。

取組の位置付けで、戦略的なことをどうする、ということではなく、外からの魅力、地元での誇りの醸成といった本質的なことが取組の目的ではないか。

地元での誇りの醸成は、P2の(3)の「地域に対する愛着と誇りの醸成」というところにしか出てこないように見える。章立てするとか、まったく別のところで位置づけるなど、もっと本質的なこととして取り上げてもらいたいと思う。

**【部会長】**

愛着と誇りをどうするのか、非常に重く受け止められているなという印象を私も持った。愛着や誇りを醸成するメカニズムについても指摘があった。ただ、それを取組方針に定式化、公式化して書き込んでいくのも難しいが、愛着の醸成を強調して書くことは可能であるように思うがいかがか。

**【委員】**

最初に戻るが、P16に明確に書いてある。「心豊かに生きる空間（ローカル）を提供します」とある。栃木は、20代の人が生活や地域への愛着、豊かに生きられる未来を描ける場所だ、と書かれている。2015年11月にローカル志向の若者についての新書版がでているように、田舎に暮らすことは大学生の憧れとなっている。まさにその理念についてスローガンを先に立てて伝えれば、20代はあっという間に一桁順位になる。11位まで来ている動きを牽引してやれば、70代に近いながら若者向けの洋服を買っている年代も絶対に魅力を感じる。そのように、ちょっと手を加えればよい。ローカルは格好良いものである。

**【部会長】**

愛着を深める取組と裏打ちされている実態もあるということで、取組方針の中で、焦点を当てることができるのであれば、それを検討いただきたい。



### 【委員】

- ・20代が高順位という地域ブランド力調査の結果であるが、私どものデータはまた違ったものになっている。20代は重要な年代なので、改めて調査、検証した方が良いのではないか。
- ・内部と外部を整理するというのはとても重要なことだ。やることとやらないことを表にして仕分けするぐらいのことをやって具体的なことをした方が良い。
- ・星野リゾートが宿泊施設で鹿沼の切子や、野州の麻の紙、益子焼を客室で使い、全国展開でPRしている例もある。そういう方法を内部向けに、県内の商業施設の方々に地域の良いものを使ってもらい、それで県内の若い人にも認知してもらい、というような仕組みを具体的に盛り込むと浸透しやすいように思う。

### 【部会長】

20代は重要なターゲットであるので、改めて調査をするなどの仕組みをどのように実現化していくのか、それに関わる記述が、この取組方針に書き込まれても良いのではないかと、そのような意見だったと思う。私もそれは重要と思うので、それも事務局で検討をお願いしたい。

### 【委員】

私達が観光誘客に改めて力を入れたのは、東日本大震災からである。私達の施設への来客は8割以上が観光目的。しかし震災以降、ゼロに近い状態が続いてしまい、いかに外に打って出るかを考えた。対象とすべきは、アグレッシブに活動するM1層、F1層の方々であると考え、アンケートをとり、その層が何に興味を持っているか調査した。考えても分からない異世代が求めていることへの対応を徹底しよう、というのが当時の考え方であった。今は、それに加えミイデアム層、アップユーザーやヘビーユーザーが訪れてきているが、それでもライトユーザー、中でもF1層を優先すべきだと考えている。女性が多ければ男性は付いてきてくれる。

女性向けとして、餃子はあくまでカジュアルなもの、餃子にはんにく臭かったり、脂っこいものではなく、ライトでカジュアルなものであるという展開をイメージ戦略の中に取り入れている。対象が若い方であるなら、若い人の意見を取り入れていく。特に外からの視点を持った若い方々と接点を持つ委員を通じてでも、若い層の本音を聞き出す必要があるのではないかと。

### 【部会長】

20～34歳までの男女（M1、F1）をターゲット層にした時の取り込み方、本音を掬い上げる仕組みが大事とのご意見であった。この場合の仕組みはどのようなものになるか。

#### 【委員】

若者の本音を聞くにはもはや仕組みでは対応できない、という複雑さがある。信頼関係が無いと本音は出してくれない。近い人にはすごく近いが、遠い人にはものすごく疎である。両極端な中で、我々外部者がどうやって彼らの近いところに行くか、仕組みで解決というより、個の結びつき、知り合い、関係を相互に築いていく関わり方ができるかがポイントである。

#### 【委員】

東京で地域の出身者の集まりを企画して実施しているので、首都圏の10代20代のネットワークを持っている。栃木県にも栃木県出身者の大学生の集まりがあり、その代表ともつながっている。そのような人の話を聞きたいと思えば、私のルートで聞くことは可能である。

#### 【部会長】

最後に委員から仕組みではダメなんだとご指摘があった。根本的な方法論の否定であり、文章化は難しいと思うが、方針に書き込むとすれば、最重要ターゲットの一つともいえるM1、F1の若い層の意見をきちんと把握して、施策に反映させる、という位の表現が妥当か。実態が分かったので、方針にどこまで書き込むのか、事務局での検討をお願いしたい。

#### 【沼尾次長】

長時間にわたる議論にお礼を申し上げる。内部向けと、アウター向けは分けて、また、ターゲットは明確にしてやる必要があると思っている。

取組方針は行政が書くので曖昧なところもあるが、地方創生の取組の中でもブランディングは非常に重要であるという思いで、県全体で取り組んでいる。長期間、あるいは短期間で、それぞれの形で成果が出るような方針にしていきたい。

効果がある取組を県全体、市町村を含めて、できるところから取り組める方針になれば、と思っている。予算が年度単位となるので、スピード感は遅くなるが、厳しい財政状況の中ではそれなりの規模をつけられる方向性になるかと思っている。

しかしながら、委員の御意見にも色々な示唆があったが、どこかに絞るとしても、どのように絞り込んでいくのか、このような取組をすればこのような効果が出るというご意見を引き続きお願いしたい。できるだけそのようなご提案を方針に反映していきたい。また方針に反映できなくても、事業として短期、長期に分けながら実現したいと考えている。

若者の感覚が前とだいぶ違うということを色々なところから聞いている。以前、就職は給料が良いところ、海外へ行けることなどで選んでいたように思うが、今はライフス

マイルなどを真面目に考えながら、友人や地域、人とのつながりを大切にしていきたいという意識が我々の時より強いと感じる。そのような時代の流れや、栃木にしかできないことを進め、ブランド力を向上させたい。大変だと思うが、アプローチを間違えなければ成果が出ると考えている。

引き続き、追加の参考意見のご提示があればその反映を含め、第3回の会議には修正案を提示したいと考えている。

(3) その他

なし

(4) 閉会

〔了〕