

とちぎブランド力向上会議における取組方針に対する意見

(取組方針に反映できなかった意見も含まれています)

取組方針	意見 (○向上会議、●専門部会) ※数字は会議の回数 (例) ② : 第2回専門部会
はじめに	
1 取組方針策定の趣旨	③「全ての分野と選ばれる」というのは抽象的。何で選ばれるのか、もっと尖ったもので決めていく方が本当は良いと思う。
2 取組方針の位置付け	
3 取組方針の期間	
I ブランド推進の目的	
1 地域ブランドとは (1)ブランドの定義 (2)地域ブランドとは (3)地域イメージの向上における地域に対する愛着と誇り	②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。
2 ブランド推進の目的等 (1)とちぎブランドとは (2)ブランド推進の目的 (3)成果指標及び目標	<p>①一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。</p> <p>①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。</p> <p>①ブランド力向上で何を目指していくのか。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。ブランド力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。</p> <p>②「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。</p> <p>②インナーブランディングは時間も掛かるので、この点はもう少し中長期戦略でとらえた方が良い。</p> <p>③成果指標として地域ブランド調査だけでは良いのか。</p> <p>③観光や生活といった、もっと具体的な指標が必要ではないか。</p> <p>③【資料】の各計画の中に、肝となる指標があると思うので、その中からブランド力向上に資するような代表的な指標をピックアップして、参考としてでも記載したら良いのではないか。</p>

II とちぎブランドの現状と課題	
1 とちぎブランドの現状 (1)地域ブランド調査 (2)栃木県に関するイメージ調査	
2 とちぎの強み等 (1)とちぎの強み (2)県民が栃木県へ愛着を持ったきっかけ	
3 課題	<p>①地域ブランディングは、最終的に「とちぎ」で全てが伝わるのが理想。</p> <p>①栃木県のたくさんの魅力に統一感を出すという点が重要。</p> <p>①栃木県は暮らしやすく交通も便利であるが、都会の人にはそのようなイメージがない。</p> <p>①市町村、県民、民間連携が重要だが、現実は一体感に欠ける。</p> <p>❶栃木県という3文字を見た瞬間に、シンプルで強い、特定の魅力的なイメージが浮かぶような取組が必要。</p> <p>❶「栃木県」という言葉でイメージするものがない。</p>
III とちぎブランド推進の方向性	
1 とちぎブランドのコンセプト	<p>①栃木県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。</p> <p>①地域の人々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是非取り組んで欲しい。</p> <p>①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。</p> <p>①若者の間では暮らしが一番大切であり、地に足の付いた暮らしの魅力を洗練させた形でブランディングされていくことに期待する。</p> <p>①栃木県が東京から近いということをブランディングに組み込んで良いと思う。「VERY GOOD LOCAL 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。</p> <p>❶宇都宮餃子や日光、那須などの今ある強いコンテンツを一つの束にしていくテーマづくりが重要。</p> <p>❶ブランディングのキーコンセプトを「VERY GOOD LOCAL とちぎ」という案に集約できるかが鍵。県内外にどう認知してもらうか。</p> <p>❶イメージの統合は無理。また、「VERY GOOD LOCAL と</p>

	<p>ちぎ」は理解しにくい。もっと単純で分かりやすく。子どもが好きになるような抽象的なイメージが必要。</p> <p>①以前に県が使っていた「つぎつぎとちぎ」というキーワードがシンプルで良い。「つぎつぎとちぎ」を使ったサウンドロゴなどの商標登録を検討されたい。</p> <p>②「VERY GOOD LOCAL とちぎ」のロゴマークは、子ども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。</p> <p>③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。</p>
2 とちぎブランド推進の方策 (1)オールとちぎによる取組の展開 (2)とちぎブランド推進の施策展開	<p>②地元の愛着・誇りの醸成は、もっと本質的なこととして大きく取り上げてもらいたい。</p>
3 とちぎブランドの構成イメージ	<p>①観光分野で「本物の出会い栃木」が掲げられているが、この「本物」がまさに「VERY GOOD LOCAL 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ていくか勉強してきたい。</p>
4 とちぎブランドコンセプトの理解・共有	<p>①地域の人々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是非取り組んで欲しい。</p> <p>①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。</p> <p>②「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。</p>
5 ブランド推進の工程表	<p>②中長期に一つの方向性が受け継がれていくよう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。</p> <p>③工程表が抽象的すぎるため、もっと段階的な書き込みをお願いしたい。</p> <p>③具体的な取組をいつやるのかを工程表に落とし込んでいければ良い。</p>
IV 具体的な取組（アクション）	
1 オールとちぎによる取組の展開	
(1)推進体制等 ①庁内推進体制の強化 ②施策間の連携 ③とちぎブランド力向上会議の役割	<p>①同分野でも PR に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にくい。観光と農業の連携、食と観光の連携が有効ではないか。</p> <p>①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。</p>

	<p>②メディアが取り上げたいくなる新しいものを作っていき、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。</p> <p>②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。行政が方針を作るとこのようになるが、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。</p> <p>③こういった取組がターゲットに刺さったのか刺さっていなかったのかを検証することが重要。</p> <p>③部会にはプロが集まっているので、個別にも相談してもらっても良かった。今後機会があれば活用してもらいたい。</p>
<p>(2)オールとちぎによる取組の推進</p> <p>①県民の愛着・誇りの醸成</p>	<p>①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が重要。</p> <p>①外からの評価で自負心を高めるため、東京から情報を発信させるための、外に向けた発信も重要。</p> <p>①進学で都会に出た女性が戻ってきたいと思う栃木県となるよう、郷土愛の教育が重要。</p> <p>①「とちぎの百様」の活用で愛着づくりが進むのではないか。</p> <p>①インナーブランディングの点で、大学生と地域の関わりの場を作ると、愛着が増え、就業意識も高まり、地元の大人も誇りを持つという好循環になる。</p> <p>①インナーブランディングの手法として、学校などでの身近な魅力を伝えていくことが重要。</p> <p>①県民が愛着を持つことができるか。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が大切。</p> <p>①インナーブランディングとは、「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はないか。</p> <p>①県民一人ひとりがイメージを理解すること、地域を知ることが重要。</p> <p>①地域の方々の意向や意見、言葉の共通認識などの確認をした方が良い。</p> <p>②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。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。</p>
<p>②民間事業者との協働</p>	<p>①地域資源のブランド化には行政の連携も必要であるが、事業の成功には民間の力が不可欠である。</p>

	<p>①「VERY GOOD LOCAL とちぎ」を県内事業者が作るパンフレットなど、人目に触れるものに共通して見せていくことが重要。</p>
③市町ブランドとの連携	<p>①市町村、県民、民間連携が重要だが、現実是一体感に欠ける。ブランディングにはベクトルをそろえて、力を結集していくことが重要。</p>
④多様な人的ネットワークの活用と栃木県のファン創出	<p>①自分たちだけで発信するのではなく、他の人たちも巻き込みながら発信していくことが重要。</p> <p>①県内の留学生や海外で活躍している方をうまく使うということもありかと思う。</p> <p>②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。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。</p>
2 地域資源の磨き上げ	
(1)各分野における個々の商品・サービス等の品質・価値の向上	<p>①地域ブランディングに生活の視点に立ったまちづくりのデザインも考えるべきではないか。</p> <p>①25位を目指すのであれば、外部の評価も必要であり、それには外から観光で栃木県を訪れ、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。</p> <p>①いちごを使った「栃木〇〇」、二条大麦を使った「栃木ビール」など、個別資源と「栃木県」を結びつけた「栃木〇〇」を作ってはどうか。</p> <p>①同分野でもPRに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にくい。観光と農業の連携、食と観光の連携が有効ではないか。</p> <p>①ブランド対象に関する評価制度を設置し、品質向上と維持に努める。</p> <p>①地域ブランドデザイナー認証制度による人材育成。</p> <p>②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。</p> <p>③分野間のマッチングがうまくいっていない。連携を取りながら相乗効果をあげていくことが重要。</p> <p>③栃木県でこういった体験をしてもらいたいかまで書き込めたら良い。</p>

<p>(2)本県の強みの再認識・再発見</p>	<p>①東京から近いことを生かし、「意外と身近な自然」ということを打ち出してはどうか。</p> <p>②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だす必要があるのではないか。</p>
<p>(3)統一感の醸成</p>	<p>①栃木県のたくさんの魅力に統一感を出すという点が重要。</p> <p>①統一感に関して、県民の皆さんに共通認識を醸成するためにも、何か具体事例を作っていくことが重要。</p>
<p>3 戦略的な情報発信</p>	
<p>(1)各コンテンツのイメージ共有・統一化</p>	<p>①栃木県のたくさんの魅力に統一感を出すという点が重要。</p> <p>①統一感に関して、県民の皆さんに共通認識を醸成するためにも、何か具体事例を作っていくことが重要。</p> <p>①オールとちぎで、ブランド、PRする要素、ロゴ、イメージを伝えることが重要。</p> <p>①栃木県という3文字を見た瞬間に、シンプルで強い、特定の魅力的なイメージが浮かぶような取組が必要。</p> <p>①良い気持ち呼び起こされる画像であることが重要。キーワードとして日光東照宮のイメージで「パワーをもらえる」はどうか。</p> <p>①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。</p> <p>①強いコンテンツ、長所を伸展させていくことにより、それを利用してボトムをあげていくことが重要。</p>
<p>(2)ターゲットの選定</p>	<p>①首都圏の人たちに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県をアピールできる。</p> <p>①国内、国外を問わない広い視野で取り組む必要がある。</p> <p>①東京圏に対する「以外と栃木は近い」というアピール、意識改革が必要。</p> <p>①性年代別、地域別に適切な手法を検討することが必要。</p> <p>①ターゲットを海外に絞ってはどうか。海外に向けた情報発信を仕掛けていくと良い。</p> <p>①長期的なターゲットとして、外国人を設定しては。</p> <p>①東京からの近さ、立地を利用して「二地域居住の適地」「夏季の避暑地」としてPRしてはどうか。</p> <p>②長期的に戦略を考えるならば、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。</p> <p>②素敵なものは年代を通して好きなわけで、「やや魅力的」</p>

	<p>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。</p> <p>②20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。</p> <p>②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だす必要があるのではないか。</p> <p>②若者の本音を聞くにはもはや仕組みでは対応できない。信頼関係が無いと本音は出してくれない。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。</p> <p>③誰に対してどのような認知を高めるかを議論した上で、限られた時間と予算を集中させていくかを決めていくべきではないか。</p> <p>③今後につながるよう、外国人への対応についても取組を記載した方が良い。</p>
(3)機会をとらえた発信	<p>①国内、国外を問わない広い視野で取り組む必要がある。</p> <p>①栃木県が東京から近いということをブランディングに組み込んで良いと思う。「VERY GOOD LOCAL 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。</p> <p>①栃木県内には自転車競技の地元チームが2つあるが、珍しい。「自転車県」を打ち出し、自転車をツールとして、全体の旅行や温泉、食につないでいけるようなPRの方向性が良い。</p> <p>③他エリアから来た人にどのように伝えていくか。デステーションキャンペーンや国体、オリンピックなどをただのプロモーションの機会としてとらえるのではなく、来県した方と県民とが接点を持つことが重要。</p>
(4)様々な媒体の活用	<p>①外からの評価で自負心を高めるため、東京から情報を発信させるための外に向けた発信も重要。</p> <p>①テレビに取り上げられるような事業の取組が必要。</p> <p>①メディア露出のための営業が必要。営業先のリストを作るべき。</p> <p>①中央メディアの活用が重要。</p> <p>①全国メディアに取り上げられるようもっと売り込むべき。</p> <p>②情報発信として有効なのは広告ではなく、中央・全国メデ</p>

	イ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。
--	--

その他

- ② 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。
- ③ パブリシティを生むために、各分野で広域をカバーできるテーマで何か一つとがらせることが重要。
- ③ 取組方針には反映しきれない部分もあるかと思うので、会議で出た意見を項目別に整理して、付帯資料を作成してもらいたい。
- ③ 遊びが少ない。もっと遊びの PR をしてみると、県のイメージが変わるのかなと思う。