

平成 30(2018)年度第 2 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)11 月 7 日 (月) 13 時 30 分から 15 時 05 分まで

2 場所 宇都宮市昭和1-1-38 栃木県公館大会議室

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）、岩井俊宗委員、岩澤貞裕委員、大塚朋之委員、太田誠委員、岸本卓也委員（代理：坂本裕一氏）、黒内和男委員（代理：町田明久氏）、越石直子委員、五家真佐江委員、齋藤隆委員、坂本廣樹委員、佐藤佳正委員、鈴木章弘委員、高岡裕治委員、福山佳与子委員、廣川登美子委員、松永宗徳委員、

【県】

富田総合政策部長、小竹総合政策部次長兼課長、川上とちぎブランド戦略室長

4 議事（抄）

(1) 「地域ブランド調査 2018」調査結果等について

(2) 平成 30 年度ブランド推進に係る県の取組状況について

以上の議題は関連が深いので、事務局より資料に基づき一括して説明ののち、意見交換を行った。

【委員】

- ・ 県としては、44位という順位が悔しいのか、悔しくないのか、悔しいのであればどう取り組んでいくのかお伺いしたい。
- (事務局) 率直なところ、魅力度順位が上がることを期待していた。県としては目標を下げず、取り組んでいくこととしている。受け止めとしては、魅力度以外の項目、愛着度などいい数字もみられるので調査結果内容を良く踏まえ、これからの取組に活かして参りたい。

【委員】

- ・ 本調査は「魅力度順位」というよりは「魅力伝達度順位」と思っている。その意味では、やはり伝わっていないということである。本当に順位を上げたいと思っているのであれば、実験的にでも関西圏への発信に取り組んでみるべきでは。同じ調査会社が発表した「ご当地グルメランキング」では、一位が喜多方ラーメン、二位が宇都宮餃子ということであった。単純に外向けの「伝達」を行った結果だと思っている。積極的に伝達を行うということを強くお勧めしたい。

【委員】

- ・ 「日光」が知名度が高いのもそうだが、全国に出かけても宇都宮が「宇都宮餃子」で認知が高い。そういったキーワードを見つけて、栃木県に結びつけていくといった情報戦略しかないのでは。また、メディアというところで思うのは、「栃木県人」個人の魅力や力。栃木県民の内面の情報操作。もっと愛着を醸成するような取組も大切ではないか。関西圏でも「栃木県」の認知が高まればやはり嬉しい。関西圏での取組を頑張ってもらいたい。

→（事務局）そういう面では「愛着度」が着実に上がっており、県民の皆様には、栃木県は良いところであるという思いを少しづつ持っていていただいているのかなと思うが、それを全国に伝えるといった部分が課題と感じている。

【委員】

- ・「愛着度」「自慢度」がここまで向上したのは驚きであり、良いこと。アウターからの評価を上げる第1歩として、自ら自慢できて愛着を持てること、内面からの評価が大切である。という意味からすると、これが引き続き来年以降も伸びていくことが重要と考えている。
- ・「食」の魅力が伝わりきれていないことは観光事業者としてもいろいろなところで感じている。一方、見渡してみれば知られていない食の魅力が沢山ある。懸念しているのは、ヤシオマス養殖場の後継者不足など、地域ブランドとなるものの継承が危ぶまれていること。「食」を維持していく、外に出していくためにも今あるものを維持していく、守り育てていくことが必要である。

【委員】

- ・「自慢度」「愛着度」が上昇した要因はなにか、DCなどの開催がインナーブランディングに貢献したのか、取組がささったのか、事務局では分析をされているのか。
- （事務局）県の取組は様々進めてるが、何故ここまで上がったのかはこの調査だけでは読みきれないところがある。

【委員】

- ・何がささったのかが分かれば今後活かせるかと思う。
- ・「食」は重要。じゃらん宿泊魅力度ランキングでも栃木県の評価として「宿泊先」と「温泉」は良い値が出ている。「食」が弱いのは同じ。「食」のブランディングや発信、開発といった具体的施策が見当たらないようなので気になる。

【委員】

- ・「食」について、提供する側としては、好みやアレルギーの問題があって難しいなと思う。海外の方などは、買う時においしそうに見えること、見た目の雰囲気重要なようだ。提供の仕方に工夫する必要があるのでは。また、どこで買えば良いのか分からない、知人に贈りたくても送れなかったりということがあると思う。また、丹波の栗よりも「益子町」の栗が有名料亭で使われているということ最近知った。そういう情報が出てこないのは残念だ。

【委員】

- ・県として伝える、取組むという時に「栃木県」は全体のバランスをとらなければならないという部分がある。取組方針でも「すべての分野で選ばれる」とあるが、これでは的がしぼりきれない。伝える時にはシンプルに、言葉だったら一行で、写真であれば一枚で伝えないと伝わりきれない。何を栃木県として選択して、伝えていけばいいのか考えていた。例えば思い切って「いちご」に絞るのはいかがか。資料一つとっても分かりづらい、遊びがない、まじめすぎる部分がある。
- （事務局）栃木県としてどういうイメージを持ってもらうかというところ、取組の難しさを感じている。栃木県としての売りがあることが、全体のプラスになるようにやるのが良い方策と思う。

【委員】

- ・魅力度順位は県でKPIに設定していることから、益子町でも貢献していきたいと思い、KPIとして取り組んではいるのだが、現実的にこの調査順位が、県の活性化や県民の利益と言ったものと比例しているとはどうも言いがたい。おそらくこの魅力度順位にまじめにこだわっている県はあまりないと思う。もし、順位にこだわるのであればもっと遊んで、「いちご王国」なら「いちご王国」とひとつ決めて何年間かやってみるのが良いと思う。
→（事務局）「いちご王国」の売り出しを強化して参りたい。

【委員】

- ・DCの取組の中で「大人の休日倶楽部」のCM・ポスターで吉永小百合さんを起用し雲巖寺を取り上げた。そのCMをご覧になって大勢の方々がお越しになった。情報発信・情報伝達が重要だと実感した。
- ・県としては、観光誘客、実際に来ていただきたいというブランド力向上に取り組んでいるのか、知名度を上げるために、数字を上げるために近畿圏などの知名度をあげていけばよいのか、どちらに主眼を置いているのかによって今後の取組が変わってくると思うが。
→（事務局）最終的な目指すところは、観光誘客、企業誘致、移住促進「あらゆる分野で選ばれるとちぎ」になるということ。取組の狙い。

【委員】

- ・短期的に知名度を上げるということであれば、やはり情報伝達とかメディアに力を入れて情報発信に重点的に取り組むのが近道かと思う。来てもらうことに主眼をおくのであれば、近畿の方は簡単には栃木県に来られないので、ある程度ターゲットを絞って、エリアを絞った中で戦略を立てていく方が、実際に来県するお客様は増えると思う。

【委員】

- ・DC開催によって「とちぎ旅ネット」のアクセス数がうなぎ昇りに増えていった。正直、魅力度順位は上がるかと思っていた。ホームページの発信を見てくれている人は増えていたのに、結果につながらなかったのは残念。DCの取組の中で、各市町が多く新しい試みを実施して下さったが、この流れは続けていかないと、常に新しいものを発信していく努力は続けていかねばならないと考えている。観光の立場で発信しながら「食」の発信は弱かったかと捉えているので、そこも強化していきたい。観光に携わる者としては、多くの方に来ていただき、見ていただき、泊まり、買っていただき食べていただくのが望ましい。やはり、近隣の東北、関東の方が何回も来県いただけるのではないか。ターゲット毎に何をPRするか、バランスも考えねばならない。

【委員】

- ・メディア等で魅力度順位の発表を目にして、なかなか栃木県は一定の順位から抜け出られないなということを感じた。
- ・「食」は観光に大きく関わっており、旅行をするとき、おいしい地域の「食」を食べたいというのが常ではないか。栃木県を考えた時に、餃子は認知されているが、他何かあるだろうか。「いちご」はあると思うが、「いちご」をメインに食事はしない。「いちご」を土産に買って帰るか、（保管・持ち運びを考えると）遠くて買っては帰らない。旅行中の食、駅弁ひとつとってもこれといったものがない。「食」に関してはもっと強化すべきでは。栃木県の物産展というのも聞いたことがない。合同の物産展でも栃木県はこれとこれが美味しいといえるものがないのではない

か。産業政策課で食の開発に取り組んではいるが、もう少しスピード感を持って取り組む。PRの前に食の開発をしなければならないと感じている。

【委員】

- ・順位について、この結果や経緯やこれからの取組が話題になる、話題にするということがまずは大切なのではないかと。それをバネにしたり、励みにしたりして地域資源を磨き上げていく。そういったことが最終的には本県の力を向上、ひいてはブランド力向上につながっていくのでは。
- ・情報伝達についてはやはりテレビの力は大きい。キー局、系列局も重要であるが、13ある独立局同士でも番組交換をして、とちぎテレビ制作番組が兵庫や京都といった地域でも放映されている。またキー局から、県民ショーなど、番組制作素材として映像提供依頼も多い。地元メディアとしては優良なコンテンツ作り、保持していることが大切と考えている。Youtube等を使った全国発信などにも取り組んでいるので、頑張っけて参りたい。

【委員】

- ・この調査は伝達力ということだと思う。本当に上げたいのであれば、情報発信にどれくらい取り組んでいるのか。中央に情報が流れてこない。思わず手に取るような工夫されたリリースや季刊誌が来る県もある。こういったところも工夫の余地はあるのではないかと。
- ・一方でこの調査順位にこだわる必要があるのか。福島県では新聞記者も順位を知らないほど扱っていない。やるならば緩さ、遊びの部分を持ってやるものではない。一喜一憂するような評価ではない。
- ・「愛着度」「自慢度」があがれば魅力度もあがるような議論があったが、今回は上がっていない。そういったことを考えると「もう変わらないのかな」というようなゆとり、ゆるさも必要。

【委員】

- ・魅力度ランキングは、例えば埼玉県民からいうと何位であっても困らない。県によって事情があって、実利をとるために知名度上げなければならないという県もあると思う。その点では、一つの指標として捉えておけばよいように思う。
- ・国内も重要だが、インバウンドにももっと力を入れて欲しいと思う。
- ・取材を積極的に受けたり、イベントやフェスを企画し、企業等とタイアップして集客する、タイアップしてメディアに乗せるのが非常に重要。

【委員】

- ・メディアという意味では、スマホ、メディアミックスしやすいスマホに絞って、資源を集中してやっていくということも重要かと思う。その他、インフルエンサーをいかに取り込んでいくか。食の分野など、沢山はいなくてもいいが、シンボリックなインフルエンサーを捕まえていく、影響力のある方とのコラボレーションというのは手法としてあると思う。
- ・栃木県に関して言えば、実力があるのだが、裏話が出てこないことが、やはり情報伝達がうまくつながっていないということではないかと。ランキング以外に「栃木県」のすごいところを「差別化」というキーワードで探していくと、網羅的に語らなくても、一言で表すことはできるのではないかと。「栃木県には自動車関連のテストコースが沢山ある」と伝えると、企業は「土地がある」や「高度なエンジニアがいる」など連想する。そういった短いキーワードがあると伝わりやすいのではないかと。
- ・これからITをいかに活用するか。物産・観光とITをつなげていくこと、アイデアを自由にビジ

ネス化していただく、そういった環境作りをしていけば将来的な貢献があるのではないかと。新しい人材を育て強い基盤を創っていくことが実際の県民の幸福度に寄与するのではないかと。

【委員】

- ・ 県民が出かけたときに、一言栃木県のPRをしてもらうということも広まりになるのではないかと。
- ・ 「愛着度」については、別の調査では違う結果も出ているように思う。来年以降も上昇するように取り組んで欲しい。

【委員】

- ・ 東京に行った折にはアンテナショップをみるようにしている。以前、長野県のアンテナショップを初めて見た時におしゃれさに驚いた。根底に「軽井沢ブランド」があり、それをうまく活用している。茨城県の新しいアンテナショップを見たら、県産品も絞り込まれ、イメージアップに繋がるような店づくりであった。栃木県のアンテナショップは、スカイツリーにあって売り上げも良好と聞いているが、関西圏にも栃木県のイメージを上げるようなものをおつくりになるのはいかがかと。

【委員】

- ・ 少子化、市場が縮小している中で、これから期待できる分野は観光であり、インバウンドも含めて、真剣に取り組まなければならないのは観光戦略と思っている。ブランド戦略はあとからついてくるのでは。一次から三次産業まで関わる「観光」に一致団結して取組むということが産業の発展には重要ではないかと。
- ・ 9月に香港からお招きしてモニターツアーを実施したが、インバウンドの対策がほとんど出来ていない。多言語化対策も出来ていない。意識にも差がある。ブランド戦略以上にやることがあるのでは。
- ・ 今年度は「サーズディトーキングバー」というラジオ番組を制作し、栃木県の魅力の発信に努めている。

【委員】

- ・ 今回の結果は「我が意を得たり」と感じている。この調査自体が印象論でできているように思うので、そんなに深刻に受け止める必要はないと感じている。
- ・ とはいいいながら、世の中は「風評」やイメージで動いている部分もあるので、イメージと実体をうまくマネジメントしなければならない。
- ・ 「魅力度」以外の項目、「居注意欲度」や「情報接触度」、「愛着度」など上がっていることはこれまでの県の取組のあらわれと思っている。
- ・ 全体のイメージを急速に上げる、カンフル剤のようなやり方はやっても仕方がないという部分もある。焦らずに、奇をてらわずに、日光が持つブランドイメージをうまく傘にたてながら、地域資源と栃木県をつないでいくということが重要であると思う。
- ・ 関西圏においては、大阪センターの開所という布石もうたれている。この結果で、課題も明確になったこれからの期待したい。

→ (事務局) 皆様から貴重な意見を賜りありがとうございました。関係部局と連携し、今後の取組に活かして参りたい。今後とも皆様の御協力をお願い申し上げます。

以下、後日提出意見

【委員】

- ・インナーブランディング(愛着、自慢)の向上は素晴らしく、外への波及力は今後自然と高まるものと考えられる。今回の評価に安心することなく、さらに高めていく必要があると考える。
- ・魅力度の順位は残念であるが、個人的にはあまり実感が伴わない評価である。ただし、20代、30代の評価が向上している点は注目したい。なぜなら、20代、30代は、中央メディアだけでなく多様な媒体を通じて情報取得をしている。その彼らのポイントが高まっていることを考えると、中央メディア以外の影響があったのではないかと推察になるが、例えば、デスティネーションキャンペーンで個人観光客にSNSから“行ってみたい”や“憧れ”などの県外者への訴求や、県外から来る時に栃木に暮らしている人に連絡や相談など、尋ねられることで、栃木を魅力を再発見したインナーブランディング向上の効果など、市民間のコミュニケーションによる影響があるものにとらえている。
- ・第二、第三の「日光」を育てるところに、栃木県としての「ブランド推進」、また県庁としての立場があるのではないかと。今回の資料では、都道府県ランキングと20位までの市町村の関連であったが、3位や50位以内で再集計すると、違う結果がでるのではないかと。
- ・そうした時に、現在、県内の「日光」の次点では、120位(2018)の那須塩原市、150位の宇都宮市、171位的那須町、また足利市と続くが、各市町村が、ランキングをアップをしていく施策を県として取り組んだらどうか。例えば、東京を除く、名古屋、大阪、福岡、札幌、仙台、広島などの地方主要都市のメディアを抑え、その中身は県ではなく県内各市町に使わせるなど。全体を伝えようと思っただけで難しいと思われるため、現場と近い各市町を登場させていくことと、県内市町を競争させる仕掛けが必要でないか(メディアにおいても機会はあるけど、全市町は使えない。何らかに基準を設けてクリアした市町が使える)。
- ・産品想起に関しても、新しい商品が生まれていないことに注目した。創業支援など県内の産業振興にも関わらせていただいているが、県内での起業や商品コンテストやアワードはあるが、県外に出るものが少ない。県の役割として、国・全国でのコンテストに市町に連携して送り出し、そこでの受賞結果が、産業事業者にとってはアドバンテージや実績、認知拡大となり、雇用の広がる可能性も秘めた上、栃木県のブランド形成が行われると考えられる。具体的な県の役割としては、全国のコンテストにアンテナを張り、情報取得後、各市町にその機会情報を提供する。できれば、コンテスト出場事業者などのブラッシュアップなど、県市町連携して行えると望ましい。