

とちぎブランド力向上会議専門部会委員ヒアリング概要

実施時期： 令和2(2020)年7月20日～8月4日

委員： 青崎智行委員、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、木下敏成委員、越石直子委員、鈴木章弘委員、相馬祥朗委員、土屋憲一委員
外池茂樹委員、福田善之委員、福山佳与子委員、水井義之委員、村上龍也委員、横尾昇剛委員

実施概要：次期「とちぎブランド取組方針」(仮称)骨子(案)検討資料の内容に関して、個別に意見聴取を行った。

1)「ブランド推進の新たな方向性」について

- ・ 栃木県のブランドを打ち出す上で、ステージをどこまで上げるのか、どこまで踏み込むのか明確にした方が良い。
- ・ 第1期の振り返りは妥当である。
- ・ 次期プランと取組方針の関連性を明確にしてほしい。
- ・ 農政庁で所管している農産物におけるブランドの取組と整合性をとってほしい。
- ・ 東京オリパラやとちぎ国体の位置づけを検討してはどうか。
- ・ 新型コロナや地球温暖化など、予期せぬ事態を想定した計画作成が重要である。
- ・ コロナ禍においてデジタル化がますます加速すると思われる。
- ・ 「地域活性化」について、具体的な検討が必要ではないか。
- ・ 「県内における幸福度や愛着度の上昇」と、「県外における消費拡大と観光誘客」の両方が必要である。
- ・ 消費者にとってみれば、「買うもの」や「楽しむもの」が意識として先にくるので、「栃木県」は後付けになってよいと思う。
- ・ 栃木県を先にPRするのではなく、有名なものをひとつひとつ積み上げることで「栃木県」のイメージができあがればよい。
- ・ 費用対効果を意識し、何をメインにするのか、優先順位を決めるとよい。
- ・ 観光だけではなく、企業の視点からブランドを考えてもよいのではないか。
- ・ 「勝てる部分で勝っていく」というスタンスでよいと思う。
- ・ 県民は愛着や誇りをすでに持っているものと考えた方がよい。あえて強調する必要はない。
- ・ 県外からの流入よりも県民の満足度に注目すべきである。

2) 成果指標について

- ・ 魅力度はひとつの指標になると思うが、県の豊かさとは直接結びつかないので離れてよいと思う。
- ・ 魅力順位は話題としては有用だと思うが、成果指標から外すことに賛成である。
- ・ 魅力度は観光に偏りすぎているため、成果指標から離れた方がよい。
- ・ 定性的な目標に偏りがちのため、定量的な目標にシフトすべきである。また、成果を定量的に測れる施策展開が必要である。
- ・ 成果指標を県外用と県内用に分けた方がよいのではないか。
- ・ 成果指標をもっと具体的にして、もっと踏み込んだ評価するべきである。(「いちご」、「家族旅行」など)
- ・ 宿泊者数より観光消費額の方が本質的であるため、両方を指標にする方がよい。
- ・ 生産やモノづくりといった、産業が新しい価値を生み出し続けているという点から、県内総生産(GDP)を指標に加えてもよいのではないか。

3)「栃木県ファン」の考え方について

- ・ 「栃木県ファン」という表現は問題ない。拡大に加え、深耕や深厚のような表現もあるとよい。
- ・ 「栃木県ファン」が拡大することで、どのような行動が起こるのか?変わるのか?を検討すべきである。
- ・ 「栃木県ファン」の核が大事なので、生産者や事業者としてはよい製品を作ることが重要である。
- ・ 県内事業者や県内生産者と、中間事業者の接点をどのように強化するか検討すべきである。
- ・ 中間層に選んでもらうため、県と市町でより連携する必要がある。
- ・ 「栃木県ファン」は現実には絵のような広がり方はしない。SNSやネットの利用拡大により、事業者や生産者から中間層を飛び越えて、消費者に届くようになっている。
- ・ 「栃木県ファン」という表現が大衆的なフレーズになりがちなので、再考が必要である。
- ・ 「栃木県ファン」の表現が固いので、見栄え良いロゴなど作って活用すると良いと思う。

4) 施策展開の考え方について

- ・ AISASはマーケティングのスタンダードな考え方であり、色あせていない。
- ・ AISASの各段階の状況について、詳細を明示するとよい。
- ・ SNS上での単なる話題作りのための仕掛けにとどめず、SNS等を含めた広義なコミュニケーションを活用するという考え方のほうが良い。
- ・ デジタルだけではなく、マスメディアの活用も依然として必要である。
- ・ 「ポジティブなレコメンド=口コミ」だけではない。
- ・ 年齢層などにより、消費者購買行動モデルを検討するとよいのではないか。

5) その他

- ・ 個別の事業にどのように落とし込むかが今後の課題である。
- ・ ブランド力向上の取組が、各部局の事業や各年度予算にどのように反映されているのか、見える化が大事である。
- ・ 新型コロナの時代感を留意して、「誘客」「交流」という言葉をどのように使うとよいか検討する必要がある。
- ・ 消費者に選んでもらうことと、自分たちが満足するものを作ることは別である。
- ・ 県民のまとまりを大切にし、ブランドを守る・壊さないという視点も必要である。
- ・ ロゴマークの見直しについて賛成である。
- ・ 取組推進の目印としてロゴマークは必要だが、個別ブランドに被せないほうがよい。

とちぎブランド力向上会議専門部会委員名簿

	団体名称等	役職	氏名	備考
1	白鷗大学	経営学部教授 地域活性化伝道師（内閣府）	青崎 智行	会長
2	（特非）とちぎユーススポーツネットワーク	代表理事	岩井 俊宗	
3	栃木県デザイン協会	理事・アートディレクター	宇賀地 裕子	
4	（特非） ^{きと} 里都プロジェクト	代表	大木 浩士	
5	（株）オープンイノベーション	統括部長	太田 誠	
6	サンファーム・オオヤマ（有）	取締役会長	大山 寛	
7	（株）下野新聞社	論説委員	河又 弘子	
8	東武鉄道（株）	経営企画本部課長	木下 敏成	
9	（株）フーディストファクトリー51	代表取締役・フードディレクター	越石 直子	
10	協同組合宇都宮餃子会	理事兼事務局長	鈴木 章弘	
11	（一社）栃木県銀行協会	（株）足利銀行地域振興部 地方創生推進グループ次長	相馬 祥朗	
12	全国農業協同組合連合会栃木県本部 （JA全農とちぎ）	営農販売企画部部长	土屋 憲一	
13	（公社）栃木県観光物産協会	理事	外池 茂樹	
14	（一社）栃木県銀行協会	（株）栃木銀行法人営業部 地域創生室室長	福田 善之	
15	（株）リクルート ライフスタイル	じゃらんリサーチセンター エリアプロデューサー	福山 佳与子	
16	東日本旅客鉄道（株）大宮支社	営業部販売課長	水井 義之	
17	（公社）栃木県経済同友会	幹事	村上 龍也	
18	国立大学法人宇都宮大学	地域デザイン科学部教授	横尾 昇剛	

（以上18名・50音順・敬称略）

とちぎブランド力向上会議専門部会設置要綱

(設置)

第1条 この要綱は、とちぎブランド力向上会議設置要綱第6条第2項の規定に基づき、とちぎブランド力向上会議に設置する専門部会の組織及び運営に関して必要な事項を定める。

(活動)

第2条 専門部会は、次に掲げる活動を行う。

- (1) とちぎのブランド力の向上に向けた取組方針の検討に関すること。
- (2) とちぎのブランド力の向上に向けた取組の推進に関すること。
- (3) その他とちぎのブランド力の向上に関すること。

(組織)

第3条 専門部会は、委員20名以内をもって組織する。

- 2 専門部会の委員は、経済・産業・観光・地域づくり・メディア・学術・マーケティング等の各分野で識見を有する者のうちから知事が委嘱する。
- 3 委員の任期は、3年とする。ただし、補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。
- 4 委員は、再任されることができる。

(役員)

第4条 専門部会に次の役員を置く。

- (1) 部会長 1名
- (2) 副部会長 1名
- 2 部会長及び副部会長は、とちぎブランド力向上会議会長が指名する。
- 3 部会長は、専門部会を代表し、会務を総理する。
- 4 副部会長は、部会長を補佐し、部会長に事故があるときは、副部会長がその職務を代理する。

(会議)

第5条 専門部会は、部会長が招集する。

- 2 部会長は、必要があると認めるときは、専門部会に委員以外の者の出席を求め、その意見を聴取することができる。

(庶務)

第6条 専門部会の庶務は、総合政策部総合政策課において処理する。

(雑則)

第7条 この要綱に定めるもののほか、専門部会に関し必要な事項は、部会長が別に定める。

附 則

この要綱は、平成28年6月8日から施行する。

附 則

この要綱は、平成28年10月5日から施行する。

附 則

この要綱は、平成30年6月24日から施行する。