

令和元(2019)年度第1回とちぎブランド力向上会議議事録要旨

1 日時 令和元(2019)年5月14日(火)13時30分から15時00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)、石田朋靖委員(代理：阿部好子氏)、岩井俊宗委員、岩澤貞裕委員(代理：渡辺隆史氏)、太田誠委員、大塚朋之委員、岸本卓也委員(代理：坂本裕一氏)、黒内和男委員、越石直子委員、五家真佐江委員(代理：齋藤久氏) 齋藤隆委員、坂本廣樹委員、鈴木章弘委員(代理：関口淳氏)、高岡裕治委員(代理：酒井かおる氏)、高橋武委員、丹羽章泰委員、福山佳与子委員、廣川登美子委員、松永宗徳委員

【県】

阿久澤総合政策部長、鈴木総合政策部次長兼課長、鏡課長補佐(総括)、川又とちぎブランド戦略室長

4 議事(抄)

(1) あいさつ

【北村会長】

本日は、御多忙のところ、「令和元年度第1回とちぎブランド力向上会議」に御出席いただき、また、本県のブランド力の向上につき、日頃から様々な御支援、御協力を賜り、重ねて御礼申し上げます。

さて、県では昨年12月に発効したTPP11や、今年2月に発効した日EU経済連携協定、4月からの新たな在留資格「特定技能」による外国人材の受け入れ拡大など、大きく変化する国際環境に的確に対応していくため、知事をトップとする国際戦略推進本部を設置し、各部局・分野で実施してきた国際関連施策の情報を集約し、戦略的に展開していくこととした。本部を中心に、ラグビーワールドカップ2019や東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を見据えたインバウンド対策や、本県が世界に誇る県産品の海外販路拡大など、各部局間の連携を強化し、全庁を挙げて取り組みを図っていく。

国内はもとより、海外に向けての本県の魅力・実力の発信強化を図ることにより「世界に選ばれとちぎ」づくりに取り組んで参りたいと考えており、関係団体の引き続きの御支援、御協力をお願い申し上げます。

本日の会議では、本年度のブランド推進に係る県の取組について説明するとともに、関西圏での本県のブランド力を高めるための方策等について、委員の皆様の専門的見地から御意見をいただきたいと考えている。

すべての分野で選ばれとちぎの実現を目指し、「とちぎブランド取組方針」に基づいた取組を着実に推進し、オールとちぎでブランド力の向上に取り組んで参るので、皆様の御理解と御協力を改めてお願い申し上げます、挨拶とする。

(2) 議題

- 1) 平成 30(2018)年度ブランド推進に係る取組実施状況について
- 2) 令和元(2019)年度ブランド推進に係る県の取組について

関連が深いため、事務局から資料 1、2-1、2-2、2-3、2-4 により一括して説明。
以下各委員の発言要旨

【委員】

- ・日本人はシャイなので、まず「外国人と接する」という意識を高めることが重要である。
- ・留学生を集めて取組する、またその家族に働きかけるなど、既に日本に興味がある方、関連がある方を対象とした取組が必要ではないか。旅行会社等で実施しているようにインセンティブを与えて実際に来日、来県してもらうといった取組である。(資料 2-2 にあるような) 情報発信だけでは効果が薄いので、実質的な働きかけも必要かと思う。

→ (事務局)

県民意識の醸成のため「おもてなし条例」を制定し、おもてなしいちご隊への登録を広く進めているところ。留学生に関しても、宇都宮大学の協力を得て、県内観光施設を視察いただき、ブログ、SNS 等で発信するといった取組を実施している。また、モニターツアー的な、インセンティブが働くようなものも検討を進めており、今年度は主に富裕層向けのコンシェルジュ招聘を実施し、広く PR してもらう事業を開始することとしているので、ご指摘の趣旨を踏まえてなお一層取り組んで参りたい。

【委員】

- ・徳島県祖谷にある「かずら橋」が、大変インバウンドに受けていると耳にした。外国人 Youtuber による発信により人気を集めているとのこと。外国人特有の視点を活かした発信のやり方も参考になると思う。

【委員】

- ・昨年度取り組んだ「若者のアイデア等を活かした PR 動画の制作」プロモーションの成果、事業評価について伺いたい。今年度、同様の取組がないようなので、成果的には難しかったのか。重要なのは、振り返りを行うということである。ブランドのプロモーションは何が正解が分からない部分があり、これからの手段を考える上で、実施したのち得た課題をクリアにしていくことが重要である。今年度も愛着と誇りの醸成、栃木県への愛着を次世代に育てていくことに取り組んでいく中で、高校生の取組化はどうだったかというのを伺いたい。

→ (事務局)

完成した動画そのものの再生回数は23万回であった。同年代に受けているという評判も聞こえてきているが、事業評価となるとそこまでの検証はされていないところ。また、県内への広がりとして、様々な方が、観光地等を背景にするなどして、映像で表現・発信していただいた。そういった状況であり、一定の成果はあったと考えている。

【委員】

- ・再生回数については素晴らしい数字。成果のとらえ方の一つとして、高校生らが自発的に発信したかということもあるように思う。(県の施策の中では) 高校生らの力をなかなか発揮し

づらい部分があって、（取組が）高校生自身の将来像につながるように、彼らの力を活用できるような、重なる領域を提案できればと思う。是非今後も若者の力を活用した取組を実施して欲しい。

【委員】

- ・ただいまの件について成果というところでもう一つ、業界内での反応も忘れてはいけない部分である。この動画は民放テレビ局でCM放送等なされたが、そのテレビ局内でも行政による先進的な取組としての評判や自治体と媒体社との新しい連携の形という声も聞かれた。再生回数などと異なり数値化しづらい側面かもしれないが、次につながる積極的な効果が確実にあったと考える。

【委員】

- ・ブランド力とは何だろう、と考えた時には、基本はイメージ戦略。どう見てもらいたいかが必要。どう見てもらいたいかを探して、何か一つリーダーとして取り組むべき。

3) 関西圏における取組について

事務局から資料3により説明。

以下各委員の発言要旨

【委員】

- ・資料によると、関西圏においては、情報接触度をあげていくことが効果的であることが見て取れる。1～2年ではない、中長期的な視点を持って取り組んで欲しい。
- ・「くまモン」は熊本県のキャラクターであるが、大阪で先にデビューさせたというようなこともある。ご当地キャラクター、「とちまるくん」の活用にも期待したい。

【委員】

- ・あしかがフラワーパークで、大阪からの来客が増えていると聞いた。（資料3の毎日新聞広告の）取組の効果かもしれない。繰り返し継続的に取り組んでいくということが重要では。
- ・いちごについて、大阪では「とちおとめ」は知っているけど食べたことはない、といったように聞く。東京までで流通がストップしている。卸、市場等と十分話し合い、大阪への流通ルートを作っていきたいと考えているので協力願いたい。

【委員】

- ・関西では、大阪府以外の各県に独立テレビ局が7局ある。現在、とちぎテレビでは3局と連携し、番組を放映している。4月からは、U字工事を起用し、栃木県だけでなく茨城・群馬・埼玉・福島県会津地方を含めた広域を旅する番組をはじめたところ。将来的には、全7局で番組を放映できるよう取り組んでいるところである。すぐに結果はでないが、地道に取り組んで参りたい。

【委員代理】

- ・大阪センター開所の時期、観光物産協会としてもキャラバン隊を組み、大阪に行った。その際、ある大手新聞社の方から、他県の事例として挙げられていたことであるが、何かイベント等がある度に、毎回訪問があり、そのうち親近感がわき、関心を持って記事化することも多くなったと

いうことであった。今年度、いくつかの部局にわたって関西での催しがあるので、都度訪問するなど、メディアとの関係性を築いていくという方策もある。

【委員】

- ・「いちご」を推していく、ということであるが、素材としては皆、食べたことのある味、想像のつく味である。
- ・栃木県の注目度をいちごで更にあげるためには、いちごメニューの開発が必須。基本はぶらさずに、短いスパンでファッションフード、はやりものの開発に取り組むのも有効ではないか。例えばであるが「たこ焼き」と組み合わせると「いちご焼き」であるとか、一年ごとに取り組んでいくといったような話題性を重視した取組もあるのでは。

→（事務局）何が取り組めるのか、庁内で検討して参りたい。

【委員】

- ・売り方を変えるのか、コンテンツを開発するのか、というポイントがある。コンテンツを開発するには嗜好などの深掘り、分析が必要であるが、既存コンテンツを活かし、見せ方、売り方を変えるというのはひとつある。
- ・例として、「とちぎ和牛」について、「じゃらん」の中でも「とちぎ和牛」を使ったプランが60プランあったが、用語の使い方がバラバラであるといったことがあった。「とちぎ和牛」プランとして用語等統一し、しっかり見せていくという取組で、半年の販売実績は大きく上昇し、客単価も平均8000円以上プラスとなった。まさにブランド力を上げて高く売ることが出来た。見せ方を変えるということで関西圏に有効な手段があると思う。

【委員】

- ・「食」という観点から、関西の味付けとして「甘い」ということがあるので参考にされたい。産物は少ないが、プライドがある印象がある。「味」に関してもこだわりがある。

以下からは、関西圏に限らず、広く意見交換を行った。以下、各委員の意見要旨。

【委員代理】

- ・観光客入り込み数は伸びているが、宿泊数は落ち込んでいるという現状がある。滞在時間を増やしていく取組が必要である。一泊で行くのに、近くて便利で泊まって楽しいエリアという印象を与えられればと思う。
- ・観光地がスポット的であるので、結びつけていくことが必要。

【委員代理】

- ・データを見るに、さまざまな指標は上昇しているが、魅力度には結びつかないのが不思議である。産品等を知ってもらう等の情報発信はベースの取組として、ネイティブ関西層に特化した響く取組、栃木県に興味のない層を向かせる方策が必要か。

→（事務局）大阪センター職員が現地を感じている感覚や知見を活かした取組を検討していく。

【委員代理】

- ・県と連携し、外国人留学生向けに県内自治体運営施設の入場料無料化を実施しているところがあるが、アクセスが悪く、利用者がなかなか増えない現状がある。留学生に限らず、宇都宮大学でいうと県外からの入学者が7割であるので、新入生やその家族に各種優待の受けられる「栃木パスポート」を利用していただくのはどうか。
- ・県外出身者からの意見として、宇都宮駅に土産店はあるが、それ以外では一箇所では栃木の良いものを見ることができるところがない、土産品を選ぶ場所がないと感じている。他県では駅前のビルに物産館があるので、そういったことの対策も考えられるのではないかと。

→（事務局）

留学生の無料制度の利用者が増えないのは、利便性の問題もあったと聞いている。対策を検討し、情報提供して参りたい。

「栃木パスポート」については、スマートフォンで利用できる電子版も配布しているので、機会をいただければ所管されている県観光物産協会から利用周知させていただきたい。

【委員】

- ・東京という一大消費地向けに、関西圏の企業の工場が続々関東に進出している。関西圏での企業立地セミナーなど、自信を持って開催していただきたい。地道に何年か取り組んでいただきたい。
- ・「鬼怒川温泉」「日光」といった観光地の認知が全国的に高いのは自分の経験でも感じているので、関西圏でのPRのひとつとして、東京から近い栃木というのも有効ではないかと。

以上