

令和2(2020)年度第3回とちぎブランド力向上会議議事録要旨

1 日時 令和2(2020)年11月26日(木)13時30分から15時15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】

岩井俊宗委員、太田誠委員、川上康明委員、北村一郎委員、黒内和男委員、越石直子委員、齋藤隆委員、坂本廣樹委員、鈴木章弘委員、高橋武委員、平出孝夫委員、矢嶋淳委員代理、荒井隆委員代理、飛田博通委員代理、佐藤美帆委員代理、田辺友洋委員代理

【県】

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

4 議事(抄)

(1) あいさつ

【北村副知事】

本日は御多忙中のところ、令和2(2020)年度第3回とちぎブランド力向上会議に御出席いただき、また、日頃から県政運営に格別の御理解と御協力を賜り、厚く御礼申し上げます。

はじめに、新型コロナウイルスに関して、全国的に急速に拡大する中、危機感を持った対応が必要となっている。本県でも累計595名の感染が確認され、患者発生が二桁を記録する日が多くなってきた。県では、24日に警戒度レベルを感染嚴重注意に引き上げており、医療関係機関の協力を得て、診療検査体制及び相談体制の強化を図るなど、感染の拡大防止に努めて参るので、皆様もそれぞれの立場で御協力をお願いしたい。

さて、10月14日公表の「地域ブランド調査2020」において、本県の魅力度順位は47位と最下位になった。皆様の助言をいただきながら、地域資源の磨き上げ、そして戦略的な情報発信に取り組んできたが、残念の一言である。過日の新聞記事において、「魅力度には基準がなく、ルールのわからないゲームに振り回されず、自分に合ったPRをしていくのがよい」という識者の意見もあった。いずれにしても本県のイメージ認知が下位にあることをしっかり認識したい。

また、7年連続だった茨城県に代わる最下位ということで、マスメディアにも多く取り上げられたが、県としては、直ちに、期間限定の「47(そこ)から始まる栃木県」プロジェクトを立ち上げ、前向きな取組を展開することとした。委員の皆様におかれましても、この取組について、御支援・御協力を賜るようお願い申し上げます。

最後に、8月に開催した第2回会議では、次期取組方針の策定にあたり、現方針に基づく取組の成果と課題を踏まえ、本県のブランド力向上の目的や成果指標のあり方、そして、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う「新たな日常」に対応した取組の方向性等について、様々な御意見をいただいた。

本日は、それらの御意見等を踏まえて作成した素案について、改めて御意見をいただきたい。併せて、「地域ブランド調査2020」の結果概要、また本年度に県が実施するブランド関連事業の取組状況について報告をするので、忌憚のない御意見を賜るよう、お願い申し上げます。

結びに、本県のブランド力向上の取組に対して、引き続き御理解と御協力を賜るよう重ねてお願いを申し上げ、開会にあたっての挨拶とさせていただきます。

5 議題

- 1) 「地域ブランド調査 2020」調査結果について
 - 2) 令和 2(2020)年度ブランド推進に係る県の取組状況について
- 資料 1、2-1～2-3 に基づき、事務局から一括で説明。

以下各委員の発言要旨

【委員】

- ・ 地域ブランド調査の結果について、「一喜一憂する必要はない」、「調査方法に疑問を感じる」と、向上会議においてこれまで多数の言及があった。それにも関わらず、最下位になってから調査に異議を唱えたことについて、引き続き苦言を呈したい。
- ・ 地域ブランド調査がたとえ疑問の多い調査だとしても、向上会議はブランド力向上を目的にし、25 位を目標として始まったことを考えると、あらためて会議のあり方、委員に求めることを確認したい。
- ・ 向上会議委員を有識者と位置付けているにもかかわらず、とちぎ未来大使とは 10 月末に意見交換を行い、委員とは意見交換を行わない状況だった。このことが、委員に何を求められているのか正直わからないと感じた理由である。順位の上昇が目的ならば、多くの委員の経験値を基に、形のある行動をおこした方がよい。

→ (事務局)

- ・ 5 年前に現方針を策定した際、「全国で比較可能な指標が相応しい」という議論の中で、魅力度順位を目標に設定した。また、当時の順位が 35 位だったこともあり、さらに上を目指すという意気込みを持って、25 位を目標とした。県庁の内部においても様々な意見はあったが、「県民に対して分かりやすい」、「順位において、成果を上げようと試みることに意義がある」等の理由で目標として掲げた。
- ・ しかしながら、5 年間の取組において、調査の実態を調べるほど指標として限界があることが分かってきた。また、ここ数年の向上会議において、「順位の上昇と栃木県の魅力や観光誘客等との結びつきが把握できない」、「より客観的な指標にするべきだ」といった意見もあった。そのような状況を踏まえて、次期取組方針では測定方法を検討し直し、順位目標とは異なる成果指標によって取り組むこととした。
- ・ ただし、現方針の最終年度でもあることから、目標順位を意識し続けるべきであり、ブランド力向上をあきらめることなく、栃木県の魅力を発信し、伝えていくための最大限の努力を続けたいと考えている。その点において、行政とは異なる視点を持つ向上会議委員の助言や協力は非常に大切だと考えており、新たな施策の展開等、オール栃木体制による幅広い取組に結びつけたいと考えている。

【委員】

- ・ 前出の委員の意見に賛成である。向上会議は議論が多岐に渡ることが多く、毎回総花的に終了すると感じている。その原因は、ブランド力向上の目的が不明瞭だからではないかと考える。
- ・ 「市町が持つ地域ブランドを栃木県と結びつける」、「北関東 3 県で連携して、関西圏の情報発信を強化する」など、目標を絞って集中的に取り組んだ方がよい。

【委員】

- ・ デザイン業界において、栃木県の活動が目立っていることもあり、今回の最下位について多く指摘を受けている。栃木県のブランドについて、あらためて真剣に考えなければいけないと思った。
- ・ ブランド力向上には、やはりイメージ戦略が必要であり、他県民の心の中にイメージを作り上げることが重要である。しかし、インパクトの強い取組を行おうとする戦略が少なすぎる。
- ・ 例えば、「栃木おやじ」という栃木県の魅力を伝える伝令者の存在を作ってメディアに出すなど、ピストルの弾丸のように、目標やターゲットを明確に決めた行動(=イメージ戦略)を行うべきである。
- ・ イメージ戦略は、ターゲットの心に訴えるためにとにかく突き進んでいく取組にすることが重要である。そのためには、質の高い取組が必要であり、栃木県内のデザイナーやクリエイター、プロフェッショナルなどへの依頼や、そのような方々の意見を活用すべきである。この点について、これまでも2、3度提言したが、向上会議委員の意見も聞いていただきたい。
- ・ 「人の心を射止める」、「ターゲットを作る」イメージ戦略とは、例えば、1966年にライオン株式会社が社運をかけて、ビートルズを日本に招き、日本武道館で初コンサートを開催することで、日本国中のシェアを獲得し、人々の心に「ライオンという会社」を忘れないでほしいという思いで行ったこと、また、自身が、栃木県が誇る企業である株式会社コジマのデザイン制作に関する顧問を25年続ける中で、テレビCMなどに巨額の投資を行ってきたことと同じ意味である。しっかりとしたターゲットと戦略を作り進めなければブランドは一切できないと考えており、当然、栃木県のブランドはいまだに一切できていないと考える。

3) 次期「とちぎブランド取組方針」(仮称)素案について

資料3に基づき、事務局から説明。

以下各委員の発言要旨

【委員】

- ・ 「栃木県」というイメージで、全ての地域資源を括ろうとするから焦点が定まらない。また、「栃木県」という総合的なイメージを捨て、議論の対象を絞るべきである。
- ・ 旅行者にとっては、「目に見えて、よく分かる」という点が重要であるため、例えば、那須や日光のプロモーションの場合、すぐに現地を想起できることが大切である。そのため、そのプロモーションを栃木県に結びつけようとすることに違和感を覚える。
- ・ 次期取組方針の目的について、「ブランド力を向上させることで栃木県の地域活性化に資する」という趣旨の記載がある。しかし、ブランド力向上を目的とし、その具体的な方法を議論するために向上会議が開催されていることを考えると、次期取組方針において、「ブランド力向上を前提とした目的」となっている点を理解できない。

【委員】

- ・ 栃木県のブランド力向上には、市町が持っている強みを一回整理して、栃木県にはどのようなコンテンツがあるかを把握した上で、デジタルツールを使いながら展開していくことが効果的だと考える。
- ・ 観光分野における地域コンテンツの評価は、実際に関わっている地域の人たちの主体的な取組が影響する。その点で、成功事例である大分県の取組を分析し、参考にするべきである。

【委員代理】

- ・ 県という行政組織上、公平な立場を取る必要はあると思うが、全ての地域資源を平等に扱ってしまうと、外部から見た場合、アピールポイントがぼやける恐れがある。
- ・ 分科会等、個別に活動する機関を設けて、県がプラットフォームとして統括する体制を構築すれば、向上会議委員を始め、各関係者の力が発揮できると考える。

【委員】

- ・ 農業分野において、栃木県の全国的な知名度は上位といえるが、例えば、「とちおとめ」が栃木県で生産されていることがまだまだ知られていない等、課題は残っている。
- ・ 栃木県のブランド農産物として選定されている「いちご」・「和牛」・「梨」・「米」の更なるブランド化に向けて、安定供給のための生産基盤作りや、農産物の品質向上を重点的に進めて、一層の売り出しを図りたい。

【委員】

- ・ 「とちぎきぶん」のキャンペーンは非常に良い取組だが、エステやコーヒーといったプレゼント内容が残念である。いちごや宇都宮餃子など、栃木県らしいプレゼントであれば、当選者がさらに情報拡散してくれる可能性があり、魅力発信につながると考えるからである。
- ・ コロナ禍のブランディングとして、UIJ ターンを取組を検討する必要がある。進学で栃木県を離れた学生に対し、栃木県の良さをあらためて伝えることで、また栃木県に戻るきっかけを作るような取組を検討してはどうか。

【委員】

- ・ 栃木県のブランドとは、シンプルに考えると、栃木県に好意的な人をどれだけ増やせるかということである。
- ・ 魅力度順位が最下位になったことを課題と捉えると、情報発信力が弱く、情報接触の機会が足りなかったことが大きな原因のひとつと考える。また、その背景には、栃木県のプロモーションを県外のPR会社が受け持っており、県内に全国規模のPR会社が存在しないことが挙げられる。そのため、県内にPR会社を育成する環境作りが必要である。
- ・ 定量的な指標があるということはすでに競合相手がいるということを示しており、その分野での競争に勝つことを意識しなければいけない。その方法として、「すでにある良いものを磨くのか」、または「ないものを作るという方向性を打ち出すのか」、二つの方向性を検討する必要がある。
- ・ 次期取組方針は基本的には「よいものを磨く」という既存の考え方だが、様々な社会変革が起こっている状況において、「ないものを作り出す」という視点で、栃木県が評価されるようになったら良いと考える。
- ・ 新しい取組を始めようとする場合、効果予測や実績に関する根拠を明示できないことが難しい点だが、将来的に目指す姿を信じて、実行に移してみるという考え方が必要である。そのような考え方が人材育成につながり、長期的に栃木県のブランド力向上に寄与すると考える。

【委員代理】

- ・ 提案された素案における検討の方向性や構成は良いと思う。地域ブランド調査における約 80 の調査項目のうちたった 1 項目である「魅力度」のランキングに一喜一憂することなく、ブランド推進の目的や地域ブランドの基本的な考え方において、県産品販売拡大、観光誘客・交流、投資拡大・産業振興、人材確保・移住定住の 4 分野を想定し、その中からクロス分析を踏まえて、3 分野を選び、レーダーチャートを作るというプロセスを評価したい。
- ・ 重点分野の選定やレーダーチャートについて他県との比較、栃木県独自の形を目指すなどの扱い方について、様々な方向性を検討していくと良いのではないかと考える。

【委員代理】

- ・ 「愛着度の高い住民が多い都道府県には、多くの観光客が訪れる」という相関関係がある。そのため、県民の愛着度により効果的な施策を検討し、集中的に取り組むことが重要である。
- ・ イメージ戦略やプロモーション戦略はもちろん大事だが、狙いが外れた瞬間に失敗する。そのため、恒久的に栃木県の魅力を高めるには、愛着度を高める施策を実施し、県民が自発的に SNS 等で情報発信するようになれば、栃木県の魅力はどんどん広がっていくと考える。
- ・ 現在、全国の様々な地域がファン作りを始めている。そのような状況で、顧客管理基盤を構築し、リピーターにどのようにアプローチしていくかが重要である。栃木県のファンに関する個人情報のようなデータを集約し、管理基盤を作れるようになると、一歩踏み込んだ良い施策になると考える。
- ・ 次期取組方針において、個々の施策がどの指標に効果的なのかを明確にすることが必要だと考える。また、短期間で PDCA を回すことで、より戦略的に推進できると考える。

4) その他

事務局からの説明はなし。

以下委員の発言要旨

【委員】

- ・ 今はトライ&エラーの時代であるため、ブランド力向上の取組を否定してはいない
- ・ 栃木県は行政体として、評価機関や支援機関になっていくべきである。公平性を必要以上に重視するのではなく、ブランド力向上の取組を正しく評価・判断して、時間や労力等の限りある資源を適切に配分するべきである。それによって、今後の成果が大きく変わると考える。

閉会