

「令和2(2020)年度第1回とちぎブランド力向上会議資料に関する意見書」取りまとめ

出席委員：青崎智行委員、新井俊一委員(代理:善林景子氏)、石坂真一委員、石田朋靖委員、岩井俊宗委員、岩澤貞裕委員、太田誠委員、大塚朋之委員、川崎美奈子委員、岸本卓也委員、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、高岡裕治委員、高橋武委員、丹羽章泰委員、平出孝夫委員、廣川登美子委員、福山佳与子委員

1. 資料1について

資料要旨	今年度はコロナ禍の状況に配慮し、収束等の動向を注視しながら、施策の展開を図る。また、取組方針の最終年度となるため、5年間の取組の検証と課題の整理を踏まえ、次期取組方針の策定を行う
委員	意見内容
A	<p>1)今期取組に関して とちぎブランド力向上会議の定期開催を通じ、県に関わる官民学各領域の専門家、有識者間における情報・意見の共有・交換を継続的に行えるスキームが構築されたこと自体、非常に価値ある成果であったと考える。また、同会議において多角的視点から議論を重ねた結果、とちぎブランド力向上につながるための論点・課題等を細大もろさず検討・検証できたと考える。</p> <p>2)次期取組に関して 今期取組において集約された情報・意見などの蓄積について有効活用を図りつつ、とちぎブランド推進取組の更なる継承的発展を狙っていくための取組方針が策定されることを期待したい。</p>
B	<p>昨年の会議で、地域ブランド調査の魅力度ランキングにこだわらなくてもよいのではないか、との意見があり、同意見の委員も多かったので、次期計画には魅力度ランキングについてはふれなくてよいと思う。</p>
C	<p>今年度の施策の展開、また次期取組方針について考えるにあたり、これまでの取組を評価すると、悪くなっているわけではないが現状維持を保った結果だと認識している。地方創生の中、どの地域も自身の地域の魅力の発信強化している外部環境を踏まえると、努力の成果として捉えられる。</p> <p>しかしながら、自身がブランド向上委員になった年から現在の魅力度順位は、41位(2014)→43位(2019)と下がっており、魅力発信力について、本県は相対的に他県より弱いことが分かった。それらを踏まえ、施策評価軸(行政のKPI判断)として魅力度順位から脱却することが必要である。</p> <p>それに代わって、栃木県の民度が高いと捉えているため、全国や全世界規模で表彰された方たちを発信していくことが、栃木県の人材に光を当てたブランド形成に展開できると考える。</p> <p>そこで、県の施策としての指標は、各部署で、全国、世界で表彰された民の動きをキャッチし、県として発信する件数にしていくのがよい。例えば、じゃらんのサイトでは、「じゃらんOF THE YEAR ベストコミュニケーション大賞」に「日光 別邸 向日葵」が採択されている。</p> <p>全国から表彰されるモデルとなる取組や民の力を集め、発信することで、栃木県の人々の力と魅力が伝わり、行ってみたい地域になると思う。なお、こうした取組や民の力を高めるための行政施策としても位置付けられ、各部署横串的に指標にも展開することが可能であると思われる。</p> <p>なお、施策のイメージとしても全国で表彰されたら、県庁に連絡いただき、県からお祝い3万～5万円の提供し、民から情報提供が届く仕組みにする。重要なのは、事例が集まるだけでなく、県に、モデルとなる民との関係性が生まれることで、そこ未来の仕掛けを創り出せる、オール栃木を実現することにある。</p>
D	<p>異議なし。魅力度43位から25位以内を目指すという高い目標に向かって共に頑張りたいと思う。当社は2020年度1月～3月でいちごがテーマの重点販売キャンペーンを行うので鉄道沿線での広告やデジタルメディアでの宣伝等について協力したい。</p>

E	<p>「ブランド」とは周りが認めて初めて「ブランド」となる。自分が知っている自分と、他人が知っている自分の違い、何が他県から見て“栃木県らしさ”なのか。それを追求し、訴求することが「栃木県ブランド」の醸成となるのだといつもながらに思う。</p> <p>その答えは東京事務所や大阪センターの方々が一番知っているはずである。自分なら「にっこう、けっこう、すぐいこう栃木」くらいの単純で分かりやすいキャッチーさで、世界遺産であり、遠足で多くの他県の方々も訪れている日光を中心にブランディングして、その他の市町とのリレーションを図る。</p>
F	<p>各自治体とも研鑽されており、全体の平均点が上がった結果、順位として目に見える結果とはならなかったものの、魅力度は確実に向上している。しかし、とちぎブランドの課題にも挙げられたように成果指標としての「魅力度順位」は観光的側面に偏重した相対的評価であり、観光以外の側面からみた異なる指標の導入が次の課題だと考える。</p> <p>また、広範な栃木の魅力を県内外に伝えるブランドブックの作成などは考慮できないだろうか。内容は、他県にもあるが、栃木県がより高付加価値を提供している県産品（スカイベリー等）、他県と比較して優れている産業（自動車産業、医療等）のほか、学力、所得水準、ゴルフ場数、布団生産額、小学校行事の保護者参加率、一戸あたりの敷地面積など、栃木県統計情報『統計からみたとちぎ再発見』等を活用し、広範な分野から栃木の魅力に訴えかける項目を抽出し、栃木をあらゆる指標から捉えなおすことができるものとする。</p> <p>すでに「とちぎの百様」として栃木県民が大切にしたい自慢できる魅力を発信しているが、内容をみると県外向けの観光スポットが多くを占めている。観光に限らない栃木の魅力を多方面から検証することで、栃木の優れている点の再認識や周知に繋げるとともに、不足している点も洗い出すことができる。</p> <p>栃木県の底力を把握し、不足する点を埋めるのか、優れている点をさらに伸ばすのか、戦略的に「とちぎブランド」を築いていくことが次期取組方針に求められていると思慮する。</p>
G	<p>今回のコロナ禍は、3.11と同様、特に日本にとって「想定外」であったことは間違いない。3.11は、地震災害は予想していたものの、「想定外」の内容と大きさの甚大な被害であった。これに対してコロナ禍は、新型コロナウイルスに対する社会的な準備や個人的にも心の準備が全くされていなかったと言っても過言ではない。また、その対応もほとんど手探り状態で、見通しも立っていない。どのように収束させるのか、誰も答えを持ち合わせていない。</p> <p>このような状況下で、5年間積み重ねてきた栃木県のブランド力向上の取組であるが、通常の課題整理や今後の取組方策の検討では済まない状況ではないかと考える。つまり、単に「3密を避ける」などの対策を付加することでは何ら課題整理や対策にはならないということである。ブランド力向上のためには、根本的な施策の課題整理が必要である。</p> <p>したがって、現在の施策の点検作業を早急に終え、直ちにブランド力向上について、再構築作業を開始すべきと考える。もちろん、3.11や今回のコロナ禍を教訓として、まずは基本的にふまえておく災害や事故、テロ、公衆衛生などを的確に認識し、それらに対応に対する基本的な方向を定める必要がある。</p>
H	<p>1)新型コロナウイルスの影響は長く続き、特に「人」の移動は国内外で制限され、渡航制限の解除は予測しづらくなっている。そのため、事業継続において、デジタル化の意識は必要だ。ネット上での検索性の高さ、映像や写真での見せ方など、商品開発するうえで、オンライン上での評価を意識することが大切かと思う。</p> <p>2)コロナの影響により、「安心、安全、衛生、健康」に対する意識の高まりなども商品開発、PRに反映していくのがよいと思う。</p> <p>3)新型コロナにより、「人」の移動の制限はあるが、「もの」は海外にもマーケットはある。デジタルによる発信を意識して、次の5年は海外市場もターゲットするのはどうか。</p>

I	<p>益子町役場内でデジタルマーケティング経験のある職員やブランディングに携わる職員に、率直に聞いた感想を列記する。</p> <p>1)資料1は全体を通じて何を伝えたいかが見えないため、誰に対してPRしたいのかがぼやけている。キャッチコピーのVERY GOOD LOCALが刺さらない。</p> <p>2)いちごを推していくなら、そこにもっとフォーカスした方が良い。</p> <p>3)他県の例では、静岡県は『ふじのくに 静岡県』、大分県は『おんせん県おおいた』、新潟県は『風景さえ美味しいうるおいの新潟』などキャッチフレーズが明快である。</p> <p>4)関西圏への情報発信強化について、大阪センターの結果があまり伴っていない。なぜ効果があげられていないのかを把握した上で、そこに足りないことを特に優先的に取り組む改善案を明確にすべきではないか。</p>
J	<p>新型コロナウイルスの感染拡大は社会や経済に未曾有の打撃を与えている。この災厄は政府が提示した「新しい生活様式」のように人々の生活の在り方を大きく変える可能性が指摘されている。とちぎブランドの推進活動の各分野にも想定していなかった課題が突き付けられそうだ。</p> <p>予想される変化として社会のデジタル化(デジタル・トランスフォーメーション)が進展するのは間違いないだろう。企業ではテレワークの導入が進み、家庭生活でもオンラインでの情報交換が広がる。</p> <p>デジタル技術は「リアル経済」から「バーチャル経済」への移行を促す。実物の取引やサービスが主体の百貨店、商店街、ショッピングモール、劇場などは営業形態の変更に戸惑うだろう。だが、すべての取引がバーチャル、すなわちネットなどの通信媒体で消費者が満足するとは思えない。むしろ、仮想の経済が本物の商材の価値を上げ、リアル経済はしたたかに成長すると思う。</p> <p>コロナ・ショックが栃木県にもたらしたメリットがある。それは東京一極集中の弱点があらためてクローズアップされたことだ。感染が大都市に集中したことは地方の安全さを浮き彫りにした。栃木県が東京に近い北関東に位置しながら隣県に比べて患者数が少ないことはブランドに良い影響を与えるだろう。</p> <p>とちぎブランドを推進させるためにはデジタル化の進展に適切に対応するとともに、本物、すなわち「リアル」の価値を一層高めるといふ難しい課題に挑戦しなければならない。栃木県の誇る歴史、文化、観光などの資源の魅力を県民一丸となって新しい時代にふさわしい方法で向上させよう。</p>
K	<p>1)ブランド力は「栃木県 いいね」の定着化なので、長期的な取組が求められる。毎年の順位に一喜一憂せず10年、20年ぐらいの大きなスパンで取組を継続していくことが重要だと思う。</p> <p>2)目標は「下位グループ(40位以下)」からの脱却。ブランド力調査で栃木、群馬、茨城などの下位グループは定着化している。関西圏からは首都・東京の存在感が大きく、その光が眩しすぎて周辺の北関東地域が見えないとの指摘もあり、北関東三県で連携して存在感を高めていくことが重要だと思う。</p> <p>3)ブランド力向上には多様な取組が求められるが、大きな柱は3、4つに絞り、インパクトのあるキャッチフレーズでPRするのがよい。現行の「ベリーグッドローカルとちぎ」は、語呂はいいがインパクトがない。いちごのPRで使っている「いちご王国とちぎ」をメインキャッチフレーズに据えて、栃木県で最も知名度のある日光の文字を入れ、「いちご王国とちぎー世界遺産・日光社寺」の方がよい。キャッチフレーズは総花的な表現より、具体的なイメージの沸く文言の方がインパクトがあり、人に伝わりやすい。</p> <p>4)新型コロナで当面、インバウンド(訪日外国人観光)は期待できないが、長期的にはインバウンドの地域経済効果は大きいので、成長著しいアジア圏からの誘客に向けて取組を強化すべきである。そのためにアジア圏で北関東三県が「Near by Tokyo(ニアバイ・トウキョウ)」として一緒になってキャンペーンしていくことが重要である。</p>

L	<p>1)令和2年の魅力度全国順位目標を25位以内としているが、実現可能性は高いのでしょうか。毎年、様々な施策を打ちながら少しずつランクアップさせていく方が現実的だと思う。</p> <p>2)昨年11月の会議で提案があった海外向けに加え、国内向けのYoutubeによる情報発信の強化も有効と考える。また、「オールとちぎによる取組の展開」にある『SNSを活用した県民自らの発信を促す場づくり』については、特に視覚に訴えるInstagramが有効だと思うが、何らかのインセンティブを付与することで発信量を増やしていくと良いと考える。</p> <p>3)コロナ禍を受けて今後、県内でもGo toキャンペーンが展開されることを考えると、小中学生だけではなく年代を問わず多くの県民に、栃木の現状、魅力、歴史、文化、歳時記などを様々な媒体を使って伝えることで、とちぎ県民であることの誇りと愛着を醸成すべきと考える。</p>
M	<p>昨今の新型コロナウィルスについて、国民自粛、医療機関初めその他の安全管理、衛生管理、社会的対応などにおいての問題については、当協会栃木県デザイン協会が本年2月より実施していたZOOM対策推進会議の中で多くの成果を挙げていることを参考にしてはどうか。</p> <p>「2月～6月理事会」</p> <p>1-何もしない。</p> <p>この世界的感染伝染病という事態における日本全国や世界各国において多くの犠牲者出ていることから、団体の活動や行動はあえて一度全て「控える」、「停止」ということを重視すべきである。これは各国の行政処置とは別の事態である。感染者家族や犠牲者など人の心を考慮すると団体などの活動が目に残ることがあるからで、現実社会を受け止め必要のない物理的な活動は行わないようにする。また、実行していることに対して、キャンセル、停止、延期、中止、自粛、控え、事前、阻止などのキーワードを認識してゆくことの重要性を考える。</p> <p>2-意見交換、会議方法を全てZOOMにより行う。</p> <p>会員同士でのアイデアや社会貢献への対策などに結びつく会議は、遠隔操作によるZOOM会議で実施する。過去に実験していたTimbukut、FaceTime、LINEなどを実行していたがZOOMのリアルタイム性能が群を抜いていることから使用してゆく。</p> <p>現在までにZOOMで行った会議としては「栃木県デザイン協会2020年度通常総会」「リモート懇親会」「宇都宮LRTデザインDAT会議」「DAT理事会」「DAT定例会」計12回を開催している。</p> <p>3-情報回覧を速度の高い状況で実行する。</p> <p>栃木県工業振興課や各デザイン協会などからの対策情報をいち早くインターネットメールにより拡散広報したことにより各会員から、さらなる伝送が始まり、安全安心、対応への情報キャッチが迅速に行われた。</p> <p>栃木県工業課(ベントの開催基準、栃木県緊急事態措置概要)</p> <p>宇都宮LRT整備室(駅個性化、運営基準)</p> <p>日本グラフィックデザイナー協会(支援情報)</p> <p>九州デザイン協会(デザイナー支援情報)</p>
N	<p>5年間の取組は資料にあるように少しずつ上向きになっていることがわかる。急激に上昇すると思えないが、続けなくては今まではなんだったかと考える。</p> <p>社会的状況については表記のとおりと考える。コロナウィルスにより足踏みしている現在なので、児童生徒の栃木への愛着は遠足等により県内見学を進めるべきだと強く考える。(小学校低学年のうちに栃木県を見て巡るなど、校外学習の充実化)また、給食で特別な県産品の提供を続けてほしい。</p> <p>とちぎテレビで放送される、タレントによる栃木県の案内番組で、県内各所の四季折々の映像を見るのが楽しく、栃木県の美しさを感じる。</p>

2. 参考資料について

資料要旨	<p>各図表を踏まえ、とちぎブランドの現状把握を行った。また、以下にて課題を整理したため、今後次期取組方針(仮称)に反映するため検討を行う。</p> <p>【課題】</p> <p>1) 栃木県のイメージ欠如</p> <p>2) 関係機関等との連携不足</p> <p>3) 成果指標の見直し</p>
委員	意見内容
A	<p>1)栃木県のブランド認知に資する地域資源の磨き上げと戦略的情報発信を引き続き粘り強く実践していくことが必要と考える。新型コロナウイルス感染症の影響に鑑み、デジタル手法をさらに活用した戦略的情報発信に向けた諸課題の検討をお願いしたいと考える。</p> <p>2)とちぎブランド力向上会議委員メンバーの情報ネットワーク及びケーパビリティの活用を検討してもよいのではないかと考える。</p> <p>3)とちぎブランド推進取組において掲げる成果指標は、県における実態経済活動及び地域活性化に裨益するものであることが望ましい。このため、所期とする成果から逆算した形で設定しうる指標等についても検討を加えるべきではないかと考える。</p>
B	<p>1)「とちぎの百様」はとちぎの主な観光資源であるため、とちぎブランドとして県の各部局、市町の観光情報にPRすることで、県民にも「とちぎブランド」のイメージが伝わると思う。</p> <p>2)平成29年から令和元年まで、「とちぎデスティネーションキャンペーン」JR、東武鉄道、市町等、オールとちぎで取り組み、観光客の入込数等のアップ等の効果があったが、魅力度ランキングにはあまり変化が見られなかった。しかし、関係機関の本気の取組も考慮し、魅力度ランキングの指標は、目標の25位に達しなくても低い評価をしなくて良いと思う。</p>
C	<p>1)これまでの議論から、外部の人が栃木に持つイメージは物や場所の話であって、こちらからの「認知されたい栃木のイメージ」が形成できていない。特に、物、場所じゃない、人のイメージや栃木と聞いた時に沸く気持ちの設定をすべきであると考え。</p> <p>こちらから仕掛けたい栃木県のイメージとして、「民のたくましさや生活の安定感から人にやさしい栃木」と考え、「強くてやさしい」とブランドイメージを掲げ、その表現根拠として、民の取組事例収集発信と連携させたい。</p> <p>2)関係機関の内、各市町村の動きとの連動や見えてこない。市町村の取り組みを支えていく栃木県庁としての位置もあると思う。</p>
D	<p>1)全国1位でないと印象に残らない。いちごを押していくのが良いのでは。</p> <p>図表5の最上位が「わからない・特にない」というのが残念であるが、そもそも場所がわからないのではないか。</p> <p>2)DCキャンペーンを行ったが、順位にあまり影響が無いのは担当者として残念だった。</p> <p>3)NPS調査が必要だと思う。お客様の満足度を測るには、その方が友人・知人など近くの人に紹介したいか・オススメしたいかが重要。ブランドを知っているか、ではなく近い人に紹介できるようなものに育てていくべき。</p> <p>目標値の数字的根拠が見えてこない。また、順位を上げた結果、成し遂げた姿を見せていくことが重要なのでは(この順位にどこまで意味があるか、実感が無い。)</p>
E	<p>あまり「県」としてのイメージにとらわれずに、「日光、那須」「餃子、イチゴ」に続く、注目スポット・産品をPRしていくことで、県内経済の活性化につながるかと思う。</p>

1)栃木県のイメージ欠如

当初から多くの委員から指摘されてきたことであるが、ブランド総研の調査結果を重用し過ぎではないかという意見が多いものの、他に良い指標があるかと言うことではないということで、非常にもどかしい状況である。おそらく、資料を作成するればどうしても目立ってしまい、作り手としても最重要視しているわけではなく、目標設定の一環として引き合いに出しているのではないかと推察している。

もともと「イメージ欠如」と言っても、何にしても日常的な繋がりや印象的な出来事などが無い限り、「イメージ欠如」となる。したがって、調査結果にもあるように、テレビなどで取り上げられると途端に「イメージ」が向上する。

まずは知ってもらい、意識にのぼることが第一歩であることは明らかであるので、そのような意味ではまずは「イメージ」をもってもらうことは重要であり第一歩と言える。もちろん、良い「イメージ」であるが。

さりとて、物理的に直ぐに来県してもらい訳にはいかないため、情報の提供となる。ただ、昨今のITなどの発達がなかったら、チラシやポスター程度の手段しかない時代であれば、ブランド力向上という概念は生まれなかったかもしれない。また、地域間競争がここまで激化することがなかったら、ここまでブランド力を意識することは生じなかったであろう。時代の流れである。

ここで「ブランド(力)」をストックとフローの概念で再整理することを提案する。「ブランド(力)」のストックは、ブランド(力)そのもの、つまり日々ブランド力向上に努力している県民そのものである。

フローは、「ブランド(力)」を外から見ることとする。つまり、ストック努力とフロー努力としてまずは整理してみてはどうかということである。もちろん、その重ね合わせ部分も出てくる。

2)関係機関等との連携不足

これは、常に出てくる課題である。「連携」とは何ぞやである。「意識」なのか。「善意」なのか。「意識」や「善意」は非常に定性的かつ自発的なものであって実態がほとんど見えない、というより共通理解しがたい。そこで、提案であるが、「連携」を共通認識、定量的に把握できる「財政支出」、つまり「金額」で表現することである。ある意味で「見える化」である。「金額」で「連携」を表現する具体的な手法は詰める必要があるが、共通言語としての「金額」は有効な手法と考える。

3)成果指標の見直し

成果指標については、1)の冒頭にも述べたが、現在の指標ではあまりにも実態を直感的に反映していると言えない。当たり前のことであるが、ほとんどの人が日本国内の都道府県を等しく、同じ回数、同じ季節、同じ対象を訪れたことはない。つまり、もともとアンケート回答に無理があり過ぎる。一般的に言って、情報量の差が顕著に表れることになると考えられる。

成果指標の見直しは、1)で述べた、「ブランド(力)のストックとフロー」の概念を基本とし、それにいろいろな指標を作り出す。

例えば、ストック指標としては、現在の県民の意識調査はそのまましようできるし、持ち家率や一人あたりの〇〇数などの全国との比較データも位置付けできる。フローについては、外から見た指標であるので、例えば、県民一人あたりの観光客数や消費額などのように、今既にあるデータで絶対値ではなく、原単位を多く作って意味のある数値を創出して全国と比較すれば分かりやすい。加えて、フローの指標としては、ブランド総研のデータを参考値として利用することは許容するとしても、一方で新たな考え方で指標を作成する。

たとえば、「訪れたい」「訪れた(場所、回数、印象、リピートの意思など)」「住みたい」「合わなくて引っ越した(理由も)」など限られた項目について、ネットで全国サンプル調査を実施し、やはり、独自にお金をかけてデータを収集するほうが、結果として合理的ではないかと考える。

あとは、すでにあるかもしれないが、県外モニターを全国に配置し、全国的に比較可能な項目のデータ収集と不定期な情報収集を行う。

G	<p>課題として挙げた「①栃木県のイメージ欠如②関係機関等との連携不足③成果指標の見直し」についてもコロナ・ショックの与えた影響、とくにデジタル化を考慮して方策の立て直しをしてみるべきだろう。</p> <p>かつて産業再生機構C O Oに就任して破綻したカネボウなどの企業の再生に携わった富山和彦氏(I G P I代表取締役C E O)の近著「コロナショック・サバイバル 日本経済復興計画」(文芸春秋刊)によると、もともと大都市への一極集中は自然災害に対して抵抗力が弱いことが指摘されていた。さらにコロナ・ショックで大都市の魅力が落ちたことは否めない。そこで地方の出番であり、富山氏は「地方がデジタルの利便性を活用するチャンスが来た」と主張する。</p> <p>また、富山氏は「ヒト」「モノ」「カネ」の三つが経済を動かしてきたが、コロナ・ショックで「コト」という四番目の要素が経済にとって重要だったことが示されたという。「コト」とは「ヒト」を集める契機となるイベントなどを指す。ヒトやカネを集める魅力あるイベントなどの企画力が求められる。デジタル技術の導入と企画力を備えた人材の発掘や調達がこれからのカギになると思う。</p>
H	<p>1)一番の理由は市町の「地域ブランド」と「とちぎ」がリンクしていないこと。このため栃木県のブランドイメージが希薄になっている。唯一、地域ブランドと「とちぎ」がリンクしているのが「いちご王国とちぎ」のキャンペーン。「王様=知事」「日本一のいちご=とちぎ」がうまく重なり、とちぎブランド力向上に大きな貢献をしている。こうした取組を拡大させることが重要である。栃木県は知らなくても、世界遺産・日光社寺、日本一餃子の街・宇都宮、佐野市の佐野ラーメン、那須御用邸のあるロイヤルリゾート那須、日本最古の大学校・足利学校、益子焼など栃木県内の地域ブランドは各分野で全国に良く知られている。これらを「とちぎ」とリンクさせるにはどうしたらよいか。例えば、「世界遺産・日光ーとちぎの社寺めぐり」、「餃子の街・宇都宮ーとちぎ『食』の回廊」、「鬼怒川温泉郷ーやすらぎの栃木路」など、各地の地域ブランドのサブタイトルに必ず「とちぎ」の文字を入れていくのも一つの方法と思う。その際は歴史・文化・食の視点を入れ、ワクワクするストーリー性のある旅・食の感動物語を作っていくことが重要と思っている。</p> <p>2)関係機関との連携は「何を行うか」で決まると思う。これまでの連携不足は地域内で目標と取組がしっかり共有化されていないことも要因と思う。事業推進に当たってはワーキンググループを作り、できるだけ地域住民を巻き込み、一人ひとりが「なぜ取り組むのか」「自分たちの役割は何か」をしっかり認識して取り組むことが大切である。そして、ブランド力の向上には「感動」が不可欠である。感動は人の熱意から生まれるので、「目的の共有化」は特に重要である。また、これからは市町、県境を越えた「広域連携」がますます重要になっている。大きな固まりを作り、世界、国内に情報発信していく。以前に栃木県では食と歴史を絡めた〇〇街道などを多く選定したが、最近はマスコミでも目にするのが少なくなった。地域・関係機関で「目的の共有化」が十分になされていないため、新しい取組や継続した情報発信ができていないからだと思う。継続は力である。</p> <p>3)成果指標は具体的な数字よりも「上位」「中位」「下位」などのランクで取り組んだ方が分かりやすいと思う。毎年の点数や順位に一喜一憂しても意味がない。特にブランド力は長期的な視点での取組が求められているので、「偉大なマンネリ」を目指すべきである。</p>
I	<p>1)栃木県のイメージの欠如 長い間栃木県に住んでいるので、それほどかけているとは思わない。自分自身、遠出をした際に、「栃木県を知っているか」「栃木県から来た」などと言って、栃木県を知ってもらおうといている。最近では、U工事さんのことを言われることが多く、栃木県のイメージが足りないのかもしれないと考える。</p> <p>2)関係機関等との連携不足 向上委員から関係団体の働きかけることで多少解消するのではないかと。</p> <p>3)成果指標の見直し 魅力度順位が良いだろうと思うが、順位ばかり気にしなくてもよいと思う。</p>

J	<p>1) 栃木県のイメージの欠如について これまでの普通のやり方や普通の情報発信量ではなかなか改善できないのではないか。作成にはかなり費用がかかると思うが、目立つ内容に仕立てたYoutubeによる情報のシリーズ配信も一案かと思う。発信するコンテンツとしては、食や観光に加え、住みやすさ(新型コロナ感染拡大を経て将来的な移住を促進)もPRしていく。</p> <p>2) 関係機関等との連携不足について 庁内間の連携、県庁と向上会議委員の所属団体や傘下の実施機関との連携が有効と考える。昨年11月に開催された当会議の席で、宇都宮餃子会理事の鈴木委員が発言された「どんどんうちを使ってください」という訴えを聞き、各団体傘下の事業者間の連携が相乗効果を生むのではないかと考えている。例えば、専門部会に即効性のあるものや中長期的な案件での連携や協力を呼びかける場を設けるとか、或いは別途、新たなプラットフォームを設けるのはどうか。また、ブランドコンセプトが確立した段階で補助金制度を入れ、政策誘導することも有効と考える。</p> <p>3) 成果指標については、なかなか明確な計測手段がないため、数値で検証するとなると単純に産業別の統計データや人口動態のデータの前年度との比較で判断するしか方法はないと思う。もっとも、このコロナ禍により全ての経済統計は前年比マイナスになると思われ、今後数年間は、計数の比較はあまり意味をなさなくなると思われる。</p>
K	<p>1) 栃木県のイメージ欠如については、原点を考えてゆく方法を再検討することが重要であり整理した考えかたも重要である。まず「イメージ」そのものについて、国民全体の心の中にある共通するイメージ、栃木県民が栃木県を思うイメージ、本県以外の県民が栃木県を思うイメージ、隣県民が栃木県を思うイメージ、というように分散しているため、ターゲットなどを含めた分散したイメージ戦略が必要であるとする。</p> <p>2) 関係機関などの連携不足に関しては、物理的行動による周知や拡散に関しては良好に感じるのに成果が見られないということは、2次願書や段階告知、根回し、確認、誘導などの成果獲得の配慮がないのではないかと考える。</p> <p>3) 成果指標の見直しはとても重要で、これも原点を考え、方法を再検討してゆく考え方である。まず、指標となる単位的な考え方だが「告知」～「認知」という考え方をよりデジタルな方法論として「発信」～「受信」に至るまでの受動態を獲得することである。そして最も大切な認知度と連動してゆく「好感度」を獲得することを最重要点であるとするべきである。</p>
L	<p>思っているとおり、「日光」と「宇都宮餃子」は知られているが、“栃木県”とイメージがリンクしていない。もっとこの2つのキラーコンテンツを活用すべきではと、数字にも現れているが、マーケティングとして強く感じる。</p>
M	<p>分かりやすい単語でPRすることが大切だと思う。例えばいちごの種類が多くなるのはひとつの魅力ではあるが、数が多くなると覚えにくいので、例えば必ず「とち」をつける等、共通のキーワードを常に使い続けることが効果的ではないか。(例：プレミアムとちおとめ、ミニとちおとめ等)</p> <p>また、首都圏でのエキナカ店舗やデパート等でフェア等を実施し、「現地に行きたい」という気持ちを盛り立てるのも、よい方法だと考える。</p>

3. その他自由意見

委員	意見内容
A	<p>新型コロナウイルス感染症対策は、今後も十分な対策が求められる。働き方も、テレワーク、リモートワーク等が進み、日光や那須の観光地もワーケーション（温泉地等でのリモートワーク）の取組を進めようとしている。そういった取組を県も支援しYoutubeやSNSでの発信を重ねることで、全国的に新たな栃木県の魅力が伝わるものとする。</p>
B	<p>成果指標の見直しをすることで、実は、多くの課題やその対応方策を発見できることになるかと確信している。漠然と「どうしよう」と考えるよりも、「成果・評価」をどのように考え、具体的にどのように指標で表現しようかと努力したほうが成果が多いし、結局は近道であると確信する。</p>
C	<p>1) 新型コロナウイルスの影響で、インバウンド誘客は難しい。国内に向けて『東京から近い本物の田舎町』というキャッチフレーズを取り入れる。Authenticもキーワードになっている。Near BY Tokyoであることを活かしていく。</p> <p>益子町職員の特徴的な意見をまとめると、『地域資源評価比較』を観るに『豊かな自然』と『食事』が大きなポイントのようだ。ブランディングに「あれもこれも」は禁じ手で、「他との違い」が不可欠という。また、ナンバーワンかオンリーワンを打ち出すのが近道ともいわれる。一方、県のブランディングの難しい所だが、欲を言えばすべての市町が連携できるのがベター。</p> <p>とすれば、第一候補はやはり「いちご」。それも「世界一のいちご」。県のイメージカラーは、当然『赤』。ターゲットは女性に絞り込む。第二候補は「花」。あしかがフラワーパークをはじめ、花のブランディングは、明快である。各市町も「関わりしろ」がある。「那須平成の森」も含め、植物全体に興味を広げることも可能。</p> <p>地理的に不明確なことは「北関東で南東北」をコピーの中に入れるなど、遊びながら伝える。</p> <p>最後に、ブランディングをするうえでは、核となるビジョンなどを決める過程から、力のあるデザイナーなどに参画してもらった方が良いと考える。</p>
D	<p>最後に県民一人ひとりがPR大使として「とちぎ自慢」をすることが重要だと思う。そのためには県民にふるさと栃木への愛着と誇りを持ってもらうことが大切である。ふるさと学習として栃木県が選定した「とちぎの百様」は素晴らしい教材であるが、PR不足もあり小中学校の教育現場で活かされていない。県教育委員会とも連携を図り有効活用を図るべきと思う。</p>
E	<p>1)「魅力度ランキングなどに過度にこだわる必要はない」という意見が出されたが、県や事業者が連携してランクアップを目指すことは、結果的には県内の経済効果等につながっていくものとする。また、近隣他県にはこのような会議体は無いようだが、各県とも観光産業の振興や移住促進に施策を練って予算を投じていることが、各都道府県間の点数格差が縮小していることに現れていると思う。したがって、ランクダウンを招かないためにも当向上会議については、運営方法を見直すことはあっても、継続して開催する意味はあると考える。</p> <p>2)県のHP等を使って県外在住者の連携や組織化を図ると良いのではないかと考える。現在、東京栃木県人会、関西栃木県人会、東海栃木県人会、京都栃木県人会の組織はあるようなので、それらの組織をリンクさせることで、県外在住者へ県内の様々な情報を提供することができ、特に認知度が低い関西圏の強化が図れるものとする。</p>
F	<p>栃木県そのものを認知するための方法だが、やはり媒体に載せるための独特な方法を考えなければ効果は得られないと思う。そのためには媒体に栃木県を伝道する役目の人、場所、時間を作り上げてゆくことが最も重要で、スローガン、キャッチフレーズ、ビジュアルなどを再検討し効果的な方法を導き出してゆくことが、予算や時間をかけずに多くの成果が得られると考える。そしてそのイメージの獲得方法だが、明確な企画を立てて実行してゆくことを勧める。</p>

G	<p>今回の世界的なコロナウイルス感染拡大は、すべての経済や生活を変えてしまうことになった。その中でも国として、県として、市町としての対応や危機意識、危機管理能力に大きな差が出ているのも事実である。感染拡大防止に向けた施策や取組み強化・拡充などはもちろんだが、会見やSNSなどの発信をする際のイメージ戦略が、ひいてはその県のイメージにも繋がっていくのだとブランドマーケティングおよびブランドマネジメントの観点からも強く感じる。</p>
H	<p>新型コロナウイルスの状況も踏まえ、ブランド力向上会議開催の方法も検討した方が良いと思う。</p>