

平成25年度
特定テーマ調査報告書

特定テーマ

とちぎの発信力強化について

平成25年11月

県政経営委員会

目 次

I	はじめに	1
II	委員会の活動状況	2
III	現状	5
IV	課題	9
V	提言	10
IV	おわりに	12
VII	委員名簿	13
VIII	調査関係部課	13

I はじめに

本委員会は、本年度の取り組むべき特定テーマとして、所管分野の事業のうち、「とちぎの発信力強化について」を選定した。

本県は、豊かな自然環境や優れた歴史・文化遺産、農林水産物、伝統工芸品等の多彩で魅力的な地域資源に恵まれているとともに、多様な産業がバランス良く集積するなど、高い実力と潜在力を誇る「有力県」でありながら、民間のブランド力調査では下位に低迷しており、本県の魅力や実力が全国に十分に認知されていない状況にある。

今後、ますます激化する地域間競争に打ち勝つためには、県、市町村、県民が一体となり、様々な分野で全国から選ばれとちぎを目指して「発信力」を高めていくことが重要である。

本委員会は、「とちぎの発信力強化」が、県政を推進する上で、総合的かつ重点的に取り組むべき県政課題であることから、その方策について調査研究を行うものとしたものである。

特定テーマの調査研究に当たっては、現地調査等により具体的な取組状況等について調査するとともに、関係者との意見交換や、事前通告制質疑、これらを踏まえた委員間討議など積極的な活動を行ってきた。

本報告書は、こうした本委員会における調査研究活動の成果をまとめたものである。

Ⅱ 委員会の活動状況

- 1 平成25年4月16日（火） 【第1回委員会】
 - (1) 特定テーマを「とちぎの発信力の強化について」とした。
（調査研究する事項）
 - ・ 県の取組の現状
 - ・ 多様な発信手段の活用
 - ・ とちぎの売り込み手法
 - ・ 市町村との連携
 - ・ 県民協働の取組
 - ・ 県の情報発信体制の整備

- 2 平成25年5月16日（木） 【第2回委員会】
 - (1) 執行部から、県の取組の現状等について聴取し、質疑を行った。
（調査項目）
 - ・ とちぎブランド推進本部について
 - ・ 平成25年度当初予算における発信力関連事業について
 - ・ 地域ブランド力調査について
 - ・ 広報課が実施する主な広報活動について
 - ・ 他県の庁内組織（広報部門、イメージアップ・ブランド化等部門）
について
とちぎのいいもの
 - ・ 栃木県企業誘致・県産品販売推進本部について

 - (2) 執行部からの聴取等の状況を踏まえて、委員間討議を行った。

- 3 平成25年6月20日（木） 【第3回委員会】
 - (1) 「とちまるショップ」（東京都墨田区押上）を訪問し、現状や課題等について聴取し、質疑を行った。

 - (2) 「ぐんま総合情報センター（ぐんまちゃん家）」（東京都中央区銀座）を訪問し、現状や課題等について聴取し、質疑を行った。

 - (3) 「香川・愛媛 せとうち旬彩館」（東京都港区新橋）を訪問し、現状や課題等について聴取し、質疑を行った。



「ぐんま総合情報センター」における調査会議の様子

※民間出身の宮崎信雄所長から、群馬県の積極的なマスメディア対応の状況について説明を受け、活発な質疑が行われた。

4 平成25年6月27日（木）

【第4回委員会】

(1) 執行部から、他県の取組状況等について聴取し、質疑を行った。

(調査項目)

- ・他県の主な発信力関連事業について
- ・ブランド力調査の結果（地域ブランド戦略サーベイ2013）について
- ・栃木県についてのイメージ調査について
- ・とちぎ未来大使について
- ・平成25年度ブランド系のテレビ広報番組（関東各都県）について
- ・テレビ番組の放送費用（イメージ）について

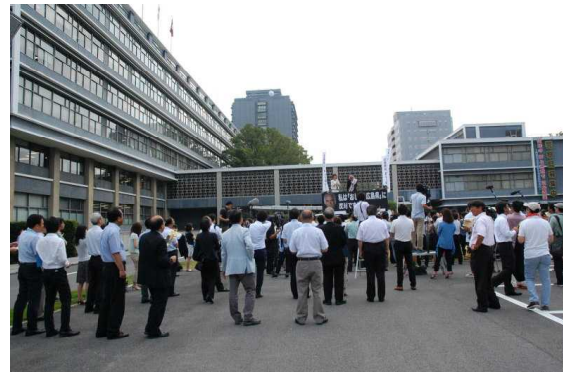
5 平成25年7月31日（水）～8月2日（金） 【第5回委員会】

(1) 香川県庁（香川県高松市）を訪問し、「“うどん県。それだけじゃない香川県”プロジェクトの概要」及び「瀬戸内国際芸術祭の概要」について説明を受け、質疑を行った。

(2) 香川県直島を訪問し、瀬戸内国際芸術祭2013の開催状況について説明を受け、質疑を行った。

(3) 広島県庁（広島県広島市）を訪問し、「“おいしい！広島県”プロジェクトの概要」について説明を受け、質疑を行った。

また、県庁前広場で行われていた第2弾プロモーション「私は“おいしい！広島県”に反対です。」の映像撮影イベントの状況を視察した。



調査日に県庁前広場で行われた第2弾プロモーション「私は“おいしい！広島県”に反対です。」の撮影イベントの状況

※広島県出身の俳優（河原さぶ氏）による街頭演説車上での演説等の状況を視察し、第1弾から第2弾へと展開する「“おいしい！広島県”プロジェクト」の概要をつぶさに調査することができた。

6 平成25年8月21日（水）

【第6回委員会】

- (1) これまでの調査・研究の状況等を踏まえて、事前通告制質疑を行った。
- (2) 執行部から市町村における取組状況等について聴取し、質疑を行った。
（調査項目）
 - ・ 県内市町における地域ブランド推進の取組状況について

7 平成25年9月27日（金）

【第7回委員会】

- (1) 執行部から地域ブランド調査の状況について聴取し、質疑を行った。
（調査項目）
 - ・ 地域ブランド調査2013の結果について

8 平成25年10月1日（火）

【第8回委員会】

- (1) 報告書骨子案について検討を行った。

9 平成25年10月24日（木）

【第9回委員会】

- (1) 報告書素案について検討を行った。

10 平成25年11月18日（月）

【第10回委員会】

- (1) 報告書案について検討を行った。

Ⅲ 現 状

1 県 の 取 組

(1) ブランド推進における取組

本県の特徴ある地域資源を活用してブランド力の向上を図り、その魅力や実力を県内外に積極的にアピールするため、平成20年度に知事を本部長とし、各部局長を構成員とした「とちぎブランド推進本部」を設置し、「ブランドに着目した誇り輝く“とちぎ”づくり」をテーマに、「無名有力県」から「有名有力県」への転換に向け、全庁を挙げた取組を推進している。

「とちぎブランド推進本部」では、「商品・技術力のブランド化」、「地域イメージのブランド化」、そして「一元的な情報発信」を3つの柱に掲げ、部局間の情報共有と連携を図りながら、分野ごとの専門性を持つ所管部局において、いちごの新品種「スカイベリー」を活用したプロモーションや「栃木県企業誘致・県産品販売推進本部」による観光誘客・県産品の販売促進などの取組を展開している。

また、とちぎの魅力・実力を広く情報発信するため、県内外で活躍され、栃木県に深い愛着を持ち、元気なとちぎづくりに協力いただける方を「とちぎ未来大使」として委嘱しており（11月18日現在274名）、とちぎをPRする名刺の使用とともに、県広報媒体への出演やイベントへの参加といった様々な場面で協力を得ている。

東京都内における本県の情報発信拠点である「とちまるショップ」では、県内の特産品を取り揃えて販売するとともに、市町村・県内観光協会等と連携した情報発信コーナーを設置し、観光誘客を推進している。また、「とちまるショップ」の立地する東京スカイツリー®のイベントスペースを活用した情報発信を行っている。

(2) 広報活動

県民の県政への理解と参加を促すため、「県民と県庁をつなぐ県政広報」を目指し、知事記者会見などのパブリシティ活動に加え、広報紙やテレビ、ラジオ、インターネットなど、各種媒体の特性を活かした効果的な広報活動、県職員自らが各地域で直接説明する「とちぎ県政出前講座」等を実施している。

また、とちぎの魅力を発信するテレビ、ラジオ番組を制作し、県内はもとより、首都圏や関西圏等でも放送している。

さらに、県職員一人ひとりが「広報マン」となれるよう、本県の優れた特徴をコンパクトにまとめた「とちぎの魅力・実力ランキング」を作成し、活用を呼びかけている。

2 ブランド力調査の結果等

(1) ブランド力調査の結果

本県の発信力の参考指標として、民間調査機関が実施したブランド力調査（(株)日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ2013」及び(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査2013」）を取り上げる。

「地域ブランド戦略サーベイ」は地域のブランド力を独自性や愛着度等の5つの視点から測定し、その結果を得点化してブランドの総合力を算出するものであり、また「地域ブランド調査」は、消費者が各地域に抱く「魅力」を数値化することによりランキングを行っている。

両調査の結果を見ると、「地域ブランド戦略サーベイ2013」においては45位、地域ブランド調査においては41位と、全国的には下位に位置している状況にある（表1・表2）。

<表1>地域ブランド戦略サーベイ2013

順位	都道府県名	順位	都道府県名
1(1)	北海道	25(29)	岩手県
2(2)	京都府	26(25)	秋田県
3(3)	沖縄県	27(26)	石川県
4(4)	東京都	28(26)	山形県
5(6)	大阪府	29(28)	大分県
6(5)	神奈川県	30(30)	山梨県
7(10)	鹿児島県	31(30)	岡山県
8(7)	福岡県	32(34)	山口県
9(8)	兵庫県	33(30)	和歌山県
10(12)	奈良県	34(37)	三重県
11(9)	長崎県	35(35)	富山県
12(11)	広島県	36(46)	島根県
13(17)	長野県	37(38)	徳島県
14(24)	香川県	38(43)	鳥取県
15(18)	愛知県	39(36)	滋賀県
16(16)	青森県	40(40)	岐阜県
17(19)	静岡県	41(33)	福島県
18(21)	熊本県	42(43)	佐賀県
19(22)	宮城県	43(39)	埼玉県
20(23)	愛媛県	44(42)	福井県
21(13)	宮崎県	45(41)	栃木県
21(15)	千葉県	46(47)	群馬県
23(20)	高知県	47(45)	茨城県
24(14)	新潟県		

※()は前回2010年調査の順位

<表2>地域ブランド調査2013

順位	都道府県名	順位	都道府県名
1(1)	北海道	25(23)	香川県
2(2)	京都府	26(24)	岩手県
3(3)	沖縄県	27(25)	高知県
4(4)	東京都	28(26)	山形県
5(6)	神奈川県	29(43)	福島県
6(5)	奈良県	30(26)	新潟県
7(10)	福岡県	31(31)	大分県
8(8)	大阪府	32(26)	三重県
9(7)	長野県	33(39)	島根県
10(11)	兵庫県	34(30)	愛媛県
11(9)	長崎県	35(33)	岡山県
12(12)	静岡県	36(37)	滋賀県
13(21)	宮城県	37(36)	岐阜県
14(13)	石川県	38(35)	和歌山県
14(18)	鹿児島県	39(34)	山口県
16(15)	愛知県	40(38)	福井県
16(19)	熊本県	41(44)	栃木県
18(20)	千葉県	41(42)	鳥取県
19(22)	広島県	43(41)	徳島県
20(14)	青森県	44(47)	群馬県
21(31)	富山県	45(40)	埼玉県
22(16)	秋田県	46(45)	佐賀県
23(29)	山梨県	47(46)	茨城県
24(17)	宮崎県		

※()は前回2012年調査の順位

(2) 調査結果の分析

「地域ブランド戦略サーベイ2013」における総合評価の内訳を見ると、県外・県内の回答者ともに、本県の独自性に対する評価が低く、また愛着度も同様に低いという結果が出ている（表3）。

本県の魅力に関して評価が高い項目としては「温泉」があり、また、得られる経験価値において評価が高い項目が「健康・美容」であることから、「とちぎ＝温泉」というイメージが評価につながっているものと考えられる。

その一方で、魅力に関して「イベント・祭り」や「ご当地料理」などの項目に対する評価が低く、経験価値として「楽しい気持ち」や「トレンド・話題性」などの評価も低いことから、“とちぎならではの”の情報が実感されにくく、本県の独自性がイメージされにくい状況を表しているものと考えられる。

以上の結果から、「温泉」や「テーマパーク」、「名所・旧跡」といった評価の高い資源が、本県の独自性へとつながっていないということが課題と言える。

<表3> 地域ブランド戦略サーベイ2013 「総合評価の内訳」

	独自性	愛着度	購入意向	訪問意向	居住意向
本県の評価(全国)	22.9	10.2	44.8	47.0	5.5
平均値(全国評価)	43.9	19.6	53.6	66.4	13.4
順位	43位	43位	38位	45位	41位
本県の評価(県民)	34.0	63.7	73.0	—	68.3
平均値(県民評価)	56.2	74.6	77.9	—	74.2
順位	44位	42位	33位	—	37位

(参考) 地域ブランド調査2013 「主な項目」

項目	13年		12年	
	点	順位	点	順位
魅力度	10.3	41位	9.1	44位
認知度	42.3	27位	42.7	35位
情報接触度	32.7	30位	36.6	30位
観光意欲度	27.8	44位	28.2	43位
居住意欲	4.3	36位	3.3	45位
産品購入意欲度	15.6	34位	26.5	21位

(3) 他県の先進事例

ア 群馬県（ぐんま総合情報センター（ぐんまちゃん家））

平成20年7月、銀座にオープン。「東京から見た群馬の距離を短くする」をコンセプトに、群馬県の魅力をあらゆる切り口でPRしており、県産品の販売だけではなく、県民をはじめ、マスコミ、観光エージェントにも親しまれるような交流型の拠点として、イベント開催のためのスペースを設け、都内における情報発信の拠点として活用している。

情報発信に当たっては、メディアに取り上げられるためのパブリシティ活動を重視しており、イベントスペースを活用した様々なイベント等を実施している。

イ 香川県（「うどん県。それだけじゃない香川県」）

平成23年10月に香川県を「うどん県」へと改名する架空の設定で、「うどん県副知事」に香川県出身の有名人を起用し、インターネット上で動画による発表を行い話題となった。JRなどの交通事業者とも連携し、「うどん県」行きのフェリーが運航されるなど、官民一体となって気運を盛り上げている。

ご当地料理としての際だった特徴を、話題性の高い手法で発信することにより、魅力の向上へとつなげた取組に触発され、他の自治体も追随するといった状況も生まれている。また、「うどん」だけではなく、「瀬戸内国際芸術祭」の開催など「アート」といった手法も用いながら、発信力の強化に取り組んでいる。

ウ 広島県（「おいしい！広島県」）

平成24年3月に多数の広島県出身の有名人を起用したキャンペーン「おいしい！広島県」を開始し、インターネット上での動画配信のほか、ツイッター、ブログなどを活用したプロモーションを実施した。香川県の取組を意識しながら、大阪とのお好み焼き対決や、うどん県副知事を登場させるなど、企画の面白さでメディアを引きつける取組を実施している。

また、プロジェクトへの相乗り企画を積極的に展開し、市町村や民間事業者の参加を促すことにより、連携を深めている。

IV 課 題

1 「とちぎ」のイメージ

ブランド力調査の結果を見ると、本県に対する具体的なイメージを持っている人は決して多くない状況にある。本県の特徴を浮き出させ、発信していくためには、県民や県外の人が本県をどのように捉え、何に魅力を感じているのかをより多角的かつ具体的に把握する必要がある。

2 戦略的な発信

県ホームページなどの広報媒体や「とちまるショップ」、「^{とちぎのいいもの}栃木県企業誘致・県産品販売推進本部」による取組、各種イベントの活用など様々な手法により県内外への発信を行っているが、部局間の連携が不十分である。また、県としての県外に向けた情報発信は、インターネット等一部のメディアの活用に限られているのが現状である。最大限の効果を上げるために、確かな戦略性をもって総合的に取り組む必要がある。

さらに近年、他県においては、情報発信コンテンツとしてマスコットキャラクターを前面に打ち出す手法も注目を浴びている。

3 郷土への愛着

ブランド力調査において上位に位置している県では、県外の人とその都道府県に対して魅力を感じていることはもちろん、県民自身が自らの郷土に強い愛着を持っているが、栃木県民の自県への愛着度は、全国下位に位置している状況にある。

本県の魅力を全国に伝えるには、まず、県民自身がとちぎのすばらしさを再認識し、誇りと愛着を持つ必要がある。

4 発信のための人材育成

県の発信力の強化のためには、職員に従来の考え方にとらわれない柔軟な発想が求められる。また、県政の重要課題として専門に取り組む人材が必要である。

5 市町村との連携

県内の各市町村においては、シティプロモーションや独自の地域ブランド認証などの取組が行われているが、県全体の発信力を向上させるためには、県から市町村への情報支援を強化するなど、連携の強化が必要である。

V 提 言

1 発信力強化に当たっての基本的な考え方

香川県や広島県をはじめ、地域ならではの独自性を持った情報発信に取り組む自治体が注目を集めている中で、本県としても独自性を発揮していくことが重要である。そのためには、本県が全国に誇れる地域資源は何か、とちぎらしさは何かなどを明らかにするとともに、本県の強み・弱みを確認することが必要であり、県民はもとより、全国から見たとちぎのイメージ等に係るアンケート調査等を行うべきである。

また、とちぎの持つ全体的なイメージと個々の商品・サービス等の価値を結びつけ、統一感を持って全国に発信していくことが重要であり、そのためには、とちぎを端的に表現するキャッチコピー等を活用した発信の取組等を検討していくべきである。

さらに、発信力強化に係る具体的方策を検討するに当たっては、行政のみで取り組むのではなく、専門的知識を有する民間コンサルタントやアドバイザーなどのアイデアや助言を取り入れていくことも重要である。

なお、今年度取り組んでいる「オールとちぎ」による魅力発信事業については、本県の魅力をわかりやすく、かつ、効果的に県内外に伝えることを目的にプロモーション映像等を制作するとしているが、とちぎが全国的に注目を集められるよう、インパクトのある内容としていくことや話題性を高めていくこと、また、継続的に取り組むことが重要である。

2 メディアの活用

より多くの人に本県の魅力を伝え、認知してもらうためには、各種メディアを有効に活用していくことが不可欠であり、積極的なパブリシティ活動を行うべきである。また、各種メディアを活用するに当たっては、費用対効果を踏まえつつ、一過性で終わることのないよう、継続的な関係を構築していくことが必要である。

さらには、独創性とユーモアのある発信を行うことで話題性を高め、各種メディアがとちぎを取り上げたい機会を増大させていくとともに、インターネットや雑誌等の活用などにより、全国への効果的な発信を展開すべきである。

3 県民協働の取組

とちぎの魅力・実力を県内外に発信し、認知度を向上させるためには、行政はもとより、県民や企業等の多様な主体との協働による発信の取組が不可欠であり、県民の口コミによる発信を促進していくことが肝要である。そのためには県として、県民一人ひとりが「とちぎ」の魅力を再発見・再認識し、愛着と誇りを持って全国に力強く発信していく契機となる取組を進めるとともに、県域テレビやラ

ジオを活用した時宜に適った旬な地域情報の発信の一層の強化に努めるべきである。

また、「とちぎ未来大使」の方々に、より一層活躍していただくため、県としても様々な活躍の場を提供していくとともに、その高い発信力が十分に発揮されるよう、とちぎの旬な情報を随時提供していくべきである。

今後本県で開催される平成26年の第69回国民体育大会冬季大会「ひかりの郷 日光国体」や第27回全国健康福祉祭とちぎ大会「ねんりんピック栃木2014」、平成29年度技能五輪全国大会及び全国アビリンピック、平成34年の第77回国民体育大会などの大型イベントや、さらには知事がキャンプ地誘致を表明している2020年東京オリンピック・パラリンピックを見据え、多くのお客様を迎えるための準備として、とちぎならではのおもてなしを向上させていくとともに、これら大型イベントを絶好の機会と捉え、とちぎに愛着を持つ栃木ファンを県外に、そして国外にも増やすべく、自信を持って国内外への積極的な情報発信を行うべきである。

4 県における情報発信体制の整備

発信力強化のためには、民間の持つ知恵やノウハウを十分活用するとともに、職員研修等により、柔軟な発想のできる人材の育成に努めるべきである。

また、「とちぎブランド推進本部」においては、これまでの成果の検証と課題の把握に努めるとともに、部局間の一層の情報共有と連携強化を図り、各部局の取組が全体として相乗効果が発揮できるよう、更なる総合調整機能を果たすべきである。さらには、組織のあり方も含め、強力な体制を整えることを検討すべきである。

5 市町村及び近県との連携

各種のブランド推進に取り組んでいる市町村に対し、ニーズに応じた支援を実施するとともに、市町村との連携を強化し、県全体としてのブランド力の向上を図っていくべきである。

また、ブランド力向上に取り組んでいる近県との連携により、広域的かつ効果的な施策の展開を検討すべきである。

6 「とちまるくん」の活用

本県のマスコットキャラクター「とちまるくん」については、県内市町村のマスコットキャラクターの中心として県内外のイベントに積極的に参加していくとともに、ホームページやツイッター等のソーシャルメディアを活用した情報発信に努めるなど、発信の担い手として有効に活用していくべきである。

VI おわりに

本委員会では、「とちぎの発信力の強化」について、県の取組の現状や民間のブランド力調査の結果分析を踏まえ、独自性の発揮や統一感を持った発信、民間の有効活用などの発進力強化に当たっての基本的な考え方、メディアの有効活用、県民協働の取組、県における情報発信体制の整備、さらには市町村等との連携等について提言を取りまとめたものである。

とちぎの実力やすばらしさがこれまで以上に県内外に伝わり、全国におけるとちぎの認知度が高まることで、交流人口やビジネスチャンスが増えることにつながっていくものと考え。また、県民のとちぎへの誇りや愛着が高まることで、身近な地域への関心が高まり、人と人との絆が増し、地域の活力向上につながっていくというような好循環が生み出され、とちぎの力強い成長へとつながるものと考えている。

併せて、「発信力」強化の取組とともに、本県の持つ地域資源などの「とちぎの魅力や売り」に更なる磨きをかける取組を行っていくことを望むものである。

今後も「オール栃木体制」で、より一層積極的な発信に努め、認知度や好感度を向上させていくことによって、様々な観点において「買いたい、行きたい、暮らしたい」地域として「選ばれる“とちぎ”」が実現されると確信するものである。

なお、厳しい財政状況ではあるが、予算や組織体制上の格段の配意を求め、本委員会における本報告書の提言等が県政において十分に反映されることを強く望むものである。

最後に、本委員会の調査研究活動に御協力をいただいた関係者の皆様に感謝を申し上げ、本委員会の報告とする。

Ⅶ 委員名簿

県政経営委員会

委員長	花塚	隆志
副委員長	中島	宏
委員	角田	まさのぶ
委員	斉藤	孝明
委員	山口	恒夫
委員	中川	幹雄
委員	岩崎	信
委員	螺良	昭人
委員	板橋	一好

Ⅷ 調査関係部課

総合政策部	総合政策課
	地域振興課
経営管理部	人事課
県民生活部	広報課