



群馬



県連

ぐんまブランド力強化に向けた  
政策提言（概要）



政策



提言

自由民主党  
群馬県支部連合会  
ぐんまブランド力強化タスクフォース  
（協力：青山社中株式会社）

# 提言の概要

①

## 課題の 特定

都道府県の魅力度ランキングで、2016年、群馬県は45位に終わった。  
決して「魅力がない」と思われているわけではない。そもそも、何があるのか知られていない。  
突破口は、個別の魅力（観光地や商品）と「ぐんま」ブランドの間に、結びつきを作り出すこと。

②

## 対策の 視点

もちろん、県も、個別の魅力と「ぐんま」ブランドを結びつける施策を展開している。  
ただし、縦割りや踏み込み不足な点はある。次の5つの方向性で、取組の強化を図るべき。  
・ a. 呼び込む、b. 覚えさせる、c. 魅力を増やす、d. 群馬に繋げる、e. 次に繋げる

③

## 対策の 提言

県には、知事のリーダーシップの下、民間人材を大胆に登用し、具体策を進めることを提案。  
国には、都道府県によるブランド力強化について、人材や情報の面からの側面支援を要請。  
県民・元県民には、まず自らが群馬ファンになり、ひとりひとりが発信の拠点となってもらう。

④

## 今後の 対応

以上について、党県連の政策提言として知事へ申し入れ、県議会でも実現を後押しする。  
国には、県連会長を含む本タスクフォースから、関係大臣及び党の関係組織へ直接申し入れを行う。  
当面の施策KPIとして、「魅力度ランキングで、2019年に40位入り」を、目標として掲げる。

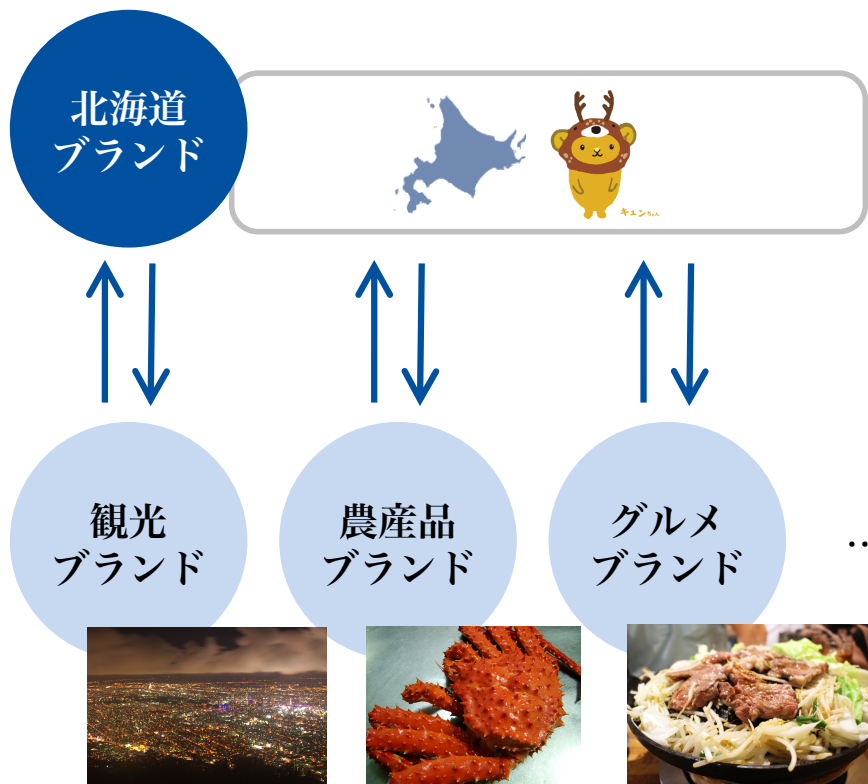


# ① 課題の特定

突破口は、個別の魅力（観光地や商品）と「ぐんま」ブランドの間に、結びつきを作り出すこと

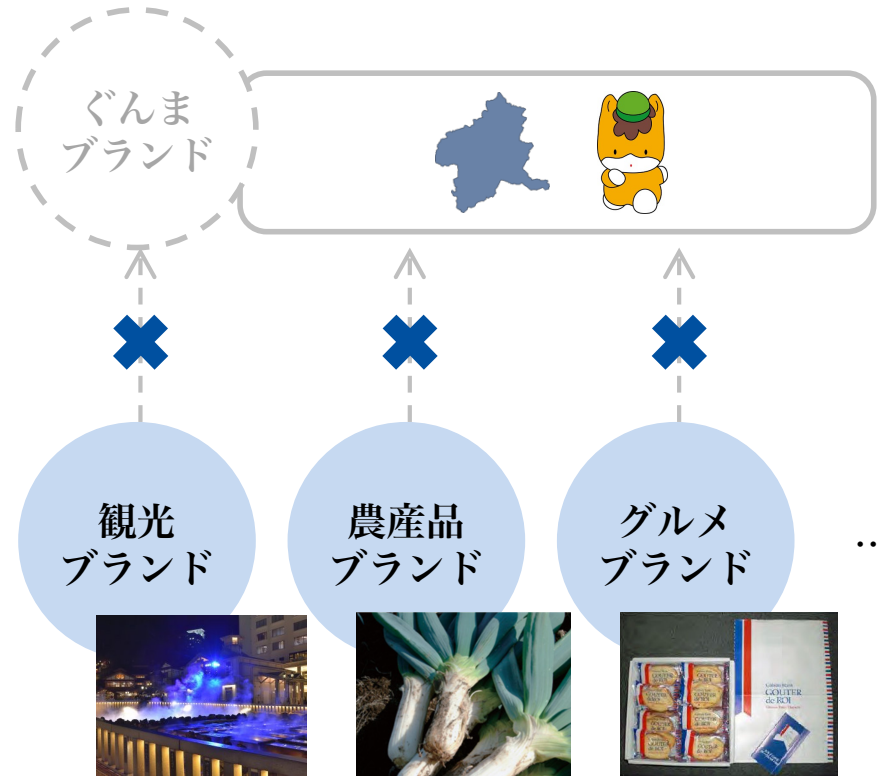
## 地域ブランドの成功例

地域資源の個別ブランドと、地域総合ブランド（地域イメージ）が好循環



## ぐんまブランドの課題

個々の地域資源ブランドは認知されているが、地域総合ブランドに結びつかない



## ② 対策の視点

県として、次の5つの方向性で、取組の強化を図るべき

### トップダウン型

#### a 呼び込む

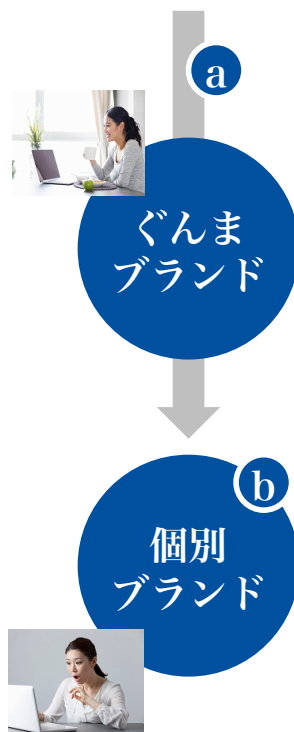
話題性で一見客を「呼び込む」

- ・ 群馬に全く興味がない層を反応させる
  - 情報を届けるため、拡散につながる
  - インパクト / 尖りが必要

#### b 覚えさせる

絞込んだ物語で「覚えさせる」

- ・ ひとつでも、新たな群馬の魅力を記憶に刷り込む
  - 分野（観光、農産…）横断の統一メッセージ
  - 記憶に残るストーリー



### ボトムアップ型

#### c 魅力を増やす

産業支援で「魅力を増やす」

- ・ 接触の間口を広げる
  - 「一級」の資源に加え、「準一級」の資源を育成

#### d 群馬に繋げる

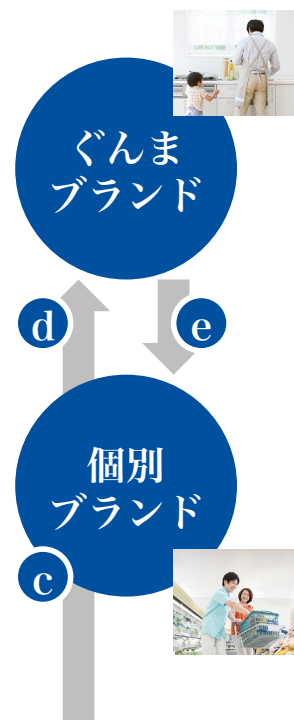
名前やロゴで「群馬に繋げる」

- ・ ぐんまブランドを確実に認識させる

#### e 次に繋げる

ファン化させ「次に繋げる」

- ・ 「他には何があるか」に関心を持たせる
  - インセンティブを設計



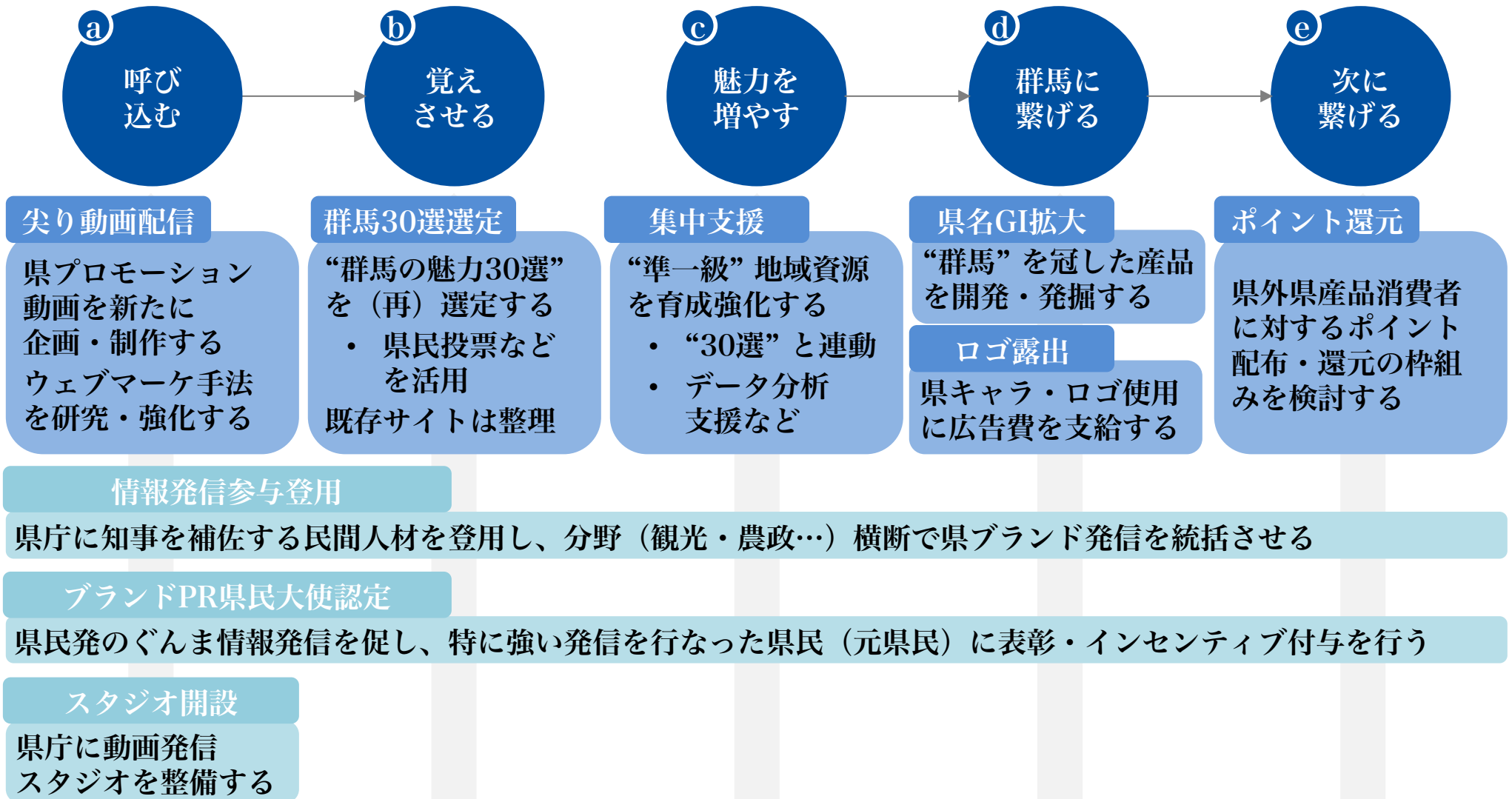


# ③ 対策の提言（全体像）



# ③ - ア 県政への提言

県には、知事のリーダーシップの下、民間人材を大胆に登用し、具体策を進めることを提案



# ③ - ④ 国政への提言

国には、都道府県によるブランド力強化について、人材や情報の面からの側面支援を要請



## 支援策のメニュー化

「地域ブランド育成」に対する国の主管部局（地方創生 / 知財…）を明確化  
上記主管部署を中心に、各省庁の地域ブランド育成策を整理する（支援内容、実施主体、フェーズ…）

## 人材の紹介・派遣（国内向け）

地方創生人材支援制度の民間人派遣について、都道府県にも適用を拡大する

## 人材の紹介・派遣（海外向け）

ローカルクールジャパンのプロデュース人材派遣・プレス紹介等の相手先を、都道府県にも拡大する

## 国民意識調査の実施

地域ブランド力（地域魅力度）について、国で、公式な国民意識調査を行う

- ・ 民間調査と共存しつつ、国・自治体共通の政策判断の基となるデータを収集



## ③ - ㊦ 県民・元県民への提言

県民・元県民には、まず自らが群馬ファンになり、ひとりひとりが発信の拠点となってもらう



### 200万人発信拠点化

ひとりひとりが、県の魅力・ブランドの発信拠点となる

- ・ 自発的な県外への発信（SNS・口コミ・非公認キャラクター制作…）を心がけていただく
- ・ 県来訪者への「おもてなし」を心がけていただく

### 自らが群馬ファンへ

県外者に先立って、まず、県民・元県民ひとりひとりが、自ら「群馬」ファンになる

- ・ ご自身が、群馬を好きか、誇りに思うか、問いかける
- ・ 群馬が好きであれば、それを隠さず伝える

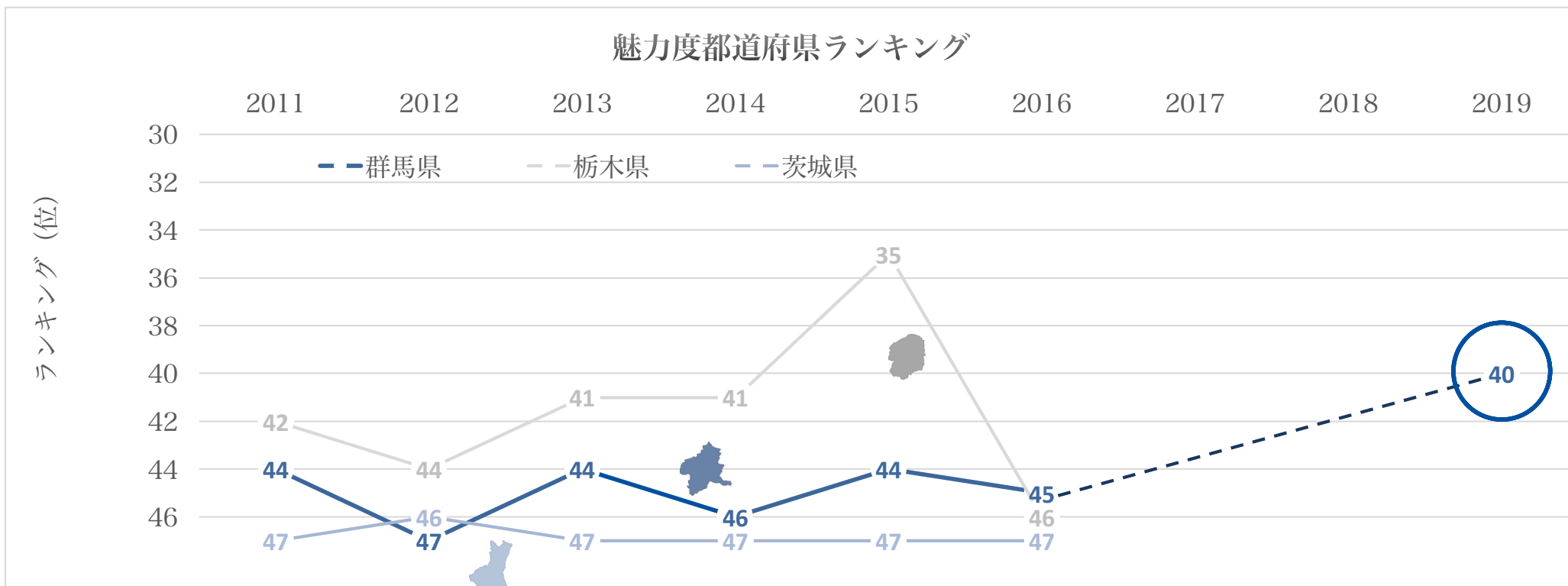
持続的なブランド強化には県民の協力が不可欠。いまこそ、「力あわせる200万」！

## ④ 今後の対応

当面の施策KPIとして、「魅力度ランキングで、2019年に40位入り」を、目標として掲げる

### 群馬県の目指す形

将来的にはさらに上位を目指すものの、まず中期的には、「40位入り」がひとつのマイルストーン



# (参考) ぐんまブランド力強化タスクフォースについて

県連会長直下の政策提言タスクフォースの第一弾として、県のブランド力強化を議論

- ・ ゴールは、「都道府県魅力度ランキング」における群馬県の順位向上

タスクフォースメンバー



会合スケジュール

第1回	2/25 (土) 議論：TFの進め方
第2回	3/25 (土) ヒアリング：有識者
第3回	5/22 (月) ヒアリング：県庁
視察	7/18 (火) 19 (水) 視察：三重・愛知
第4回	7/30 (日) 議論：提言内容
第5回	8/17 (木) 議論：取りまとめ



# (参考) 青山社中 (株) について

政策提言の検討に当たっては、政策シンクタンク「青山社中 (株)」の協力を得た

 **青山社中**  
AOYAMA SHACHU

**社名** 青山社中  
株式会社

**本社** 東京都 港区  
南青山2-19-3

**設立** 2010年  
11月15日

**代表** 朝比奈 一郎

## 事業概要

### 教育・ リーダー育成

青山社中リーダー塾 / 公共政策学校  
リーダー研修プログラム開発・実施

### 政策支援・ シンクタンク

政策調査研究・提言  
選挙公約作成 / 議会活動支援 (条例案作成ほか)

### 地域活性化支援

地域創業コンサルティング  
地域開発・商店街活性化プランニング・実行

### 海外展開支援

国内製品アジア展開  
インバウンド集客支援