

< 1 班 > 地域主導型の経済政策「フジノミクス」の推進、農林水産業の競争力の強化

課題	だれが	なにをする	備考
①認知度の向上			
認知度（知名度）の向上	県	広告（例えば、最初は新幹線の車窓が見れるように「頂」のみ広告する。気になって拡散していくと思う。）	アナログ広告もあるのでは？
認知度（知名度）の向上	県と市町	パワーバランスあるもロードマップ作る	
認知度（知名度）の向上	県と市町	イベントの継続、役割分担	得意な分野は任せる。ステマにならないように。
アナログの活用／後継者育成	県	デジタルのみではなく、アナログ（車内727のように？）もありでは？	
認知度の向上	県	インフルエンサーにPRをお願いする	「さわやか」がどのように流行したのかを考えたとき、有名人の影響があったと思うため。
認知度の向上	県	知事による「頂」ブランドのアピール・PR	WSやニュースでも取り上げられるため、一定の影響があると考える。
認知度の向上	県	メディア情報をサイトにのせる	テレビ、ラジオ等で静岡県が紹介される時にメディアの情報をサイトにのせる
認知度向上のためのメディア対応力の向上	県	商談力向上講座のような生産者のメディア対応力向上講座の開設	生産者が特長をもってメディア対応できるようになればよりアピールできる
認知度向上のためのメディア対応力の向上	生産者	上記に参加してメディア対応力を向上させる	生産者の立場からの認知度向上力をあげる
認知度の向上	県	トップPRをする	4県一致してPRをする
認知度の向上	マスコミ	県の情報を適宜提供する	
認知度の向上	県民	県のイベントに積極的に参加	
認知度向上／頂ブランドの強化	県	マーケット情報を収集、解析 ・ターゲット（マイルストーン） ・スペシャリスト育成・外注	ブランドは作るもの、シンプルにする（PR）、認知・ブランド力は必須条件
認知度向上／頂ブランドの強化	生産者	・生産性向上 ・高品質（安定化） ・低価値品の廃止	
認知度向上／頂ブランドの強化		海外マーケット（東アジア）	思った以上に中国台湾の方は静岡のことを知っている
認知度（知名度の向上）	県知事	施策やブランド等について定期的に発言を続けていく	県のトップに立つ人間が発信を続けていくことにより多くの人の頭に残ると考えるから。
認知度（知名度の向上）	（無記）	ポスターの掲示（学校、企業、電車内）	単純接触効果で頭に残ると考えるから。
認知度向上	県	SNS内のWEB広告を有効的に使う。	高齢層には届きにくい
認知度向上	県	4県同時開催のイベントを行う	人の使い方は要検討
認知度の向上	県	県内で行われる文化芸術スポーツの催事とタイアップ	スポンサー費用
認知度向上	県	知事に政策について発言してもらう	
認知度向上	県、市町村	4県で給食メニュー考案	
認知度の向上	県	イベント開催についてCM、チラシ、ネットサイトでPRする	集客力を向上する
認知度の向上	（無記）	首都圏でのアンテナショップの充実	
認知度の向上	県	4県の農産物を販売する場の提供（農産物直売所）	県内の生産者団体と連携し、各地区（東、中、西、伊豆）から季節に応じた特産品を出してもらう
認知度の向上	知事	山の洲4県の経済政策をアピールし、県民への認知度を上げる	ターゲット層が決め切れていないため全体への周知は知事より始め、具体的策は県より上記の施策を行う
認知度の向上	県	民間のオンラインによる販売をサポート、促進する	ふるさと納税との差別化をした上で、生産者から直送する。（近い分輸送費安いとか）
知名度の向上（民間企業の活用）	県	何を訴求するかスキームの決定	頂ブランド等ポスターの作成
知名度の向上（民間企業の活用）	市町村	所存する企業、事業所への掲示の依頼	企業、事業所との窓口はある、持っている
知名度の向上（民間企業の活用）	県民	物品の購入、消費	
県民の認知度	県	県民への認知度の向上	県民だより、学習館、自治会館等利用 インパクトが強く、誰もが頂、フジノミクス、山の洲の認知を上昇させる取組があると良いと思う。
購入への認知度	県	どの店舗も参入できるしくみ	イベントがどこにあるか一目で分かる仕組み 誰でも気軽にいけるようにするのが良いと思う。
静岡県中心ふるさと納税返礼品等活用	県	県（特産品等）チラシ作成	ふるさと返礼品、東中西毎に分ける 3県ふるさと納税返礼品のカatalogが必要
認知度の向上	県	バーチャルの各ホームページに飛ぶ。戸口（入口）の広告（色々な媒体で）を行う	山の洲の酒、静岡のミナミマグロ、新潟の本マグロ
認知度の向上	県	ガストロノミーツーリズムを推進し、年何回かイベント（4県年1回、通算4回）	
認知度の向上	市町	地域体験ツアー	
認知度の向上	企業、個人	バーチャル試食・試用イベントなどを行う。商品の広告	
ふじのくにPR、他県との連携	県	はしわたし、予算、はたらきかけ、出店、情報提供	
ふじのくにPR、他県との連携	市	情報提供	
ふじのくにPR、他県との連携	個人	興味をもって物産展や道の駅で買う	
名称の分かりやすさが必要	県	表題、タイトルの変更	万民にわかりやすくする ふじのくに→しずおか 山の洲→山のくになかま 士民協働→県民orけんみん
本県民に対してのPR	県	東、中、西部地区で定期的に展示会を開催	中部地区が中心で開催で西部でまだ1回になっているから
認知度の向上	県	市町と連携を密にする	具体的な展開は現場に近い人が展開する方が効果的
認知度の向上	県	ホテル、旅館などでもPRをしてもらう	県外の人にもPR
認知度の向上	県	ブランドの強化	市町との強力
認知度の向上	（無記）	ターゲットをしぼる	ブランド力をつける

認知度の向上	4 県	4 県で共同で情報発信	4 県で共同で行う理由づけ
認知度の向上	市町	市町の特産品を県と協働で発信	市町の特産を観光の「めだま」に
認知度の向上	県民	ひとりひとりがもたらげる	県民がもたらがらなければ、

②ブランド力の強化

ブランド力の強化	県	民間の力を使う	ノウハウは必ずある
ブランド力の強化	県・市町・生産者・JA	(無記)	例えば4者で話したことはありますか？
しずおかブランドの県民拡大	県	頂ブランドの更なる拡大	PR方法、LINEなど
しずおかブランドの県民拡大	市町	県との密な会議で協力する	市民、町民へのアピール方法
しずおかブランドの県民拡大	市民、町民	市や町からの頂ブランドの情報収集	広告など広報からのアクセス
4県ブランドのアピール	県	4県サイトの立ち上げ(大枠の予算)	サイトを立ち上げる、民間企業へ委託する。
5県ブランドのアピール	市・町	県への提案をもとにその市と町の地をアピール	地元の農家や町民に呼びかけていくこと
6県ブランドのアピール	市民、町民	常に市町のLINEをみていくこと	情報を共有して広めていく
全ての年齢層をターゲットに	県	県内スーパーマーケットやコンビニエンスストアへの呼びかけ	
全ての年齢層をターゲットに	市、町	頂ブランドの市、町民へのPRを月一回必ず行う	テレビ、ラジオなどの媒体を使う
全ての年齢層をターゲットに	市民、町民	ユーチューブで作成してPRもあり	広告などバナーを静岡にする
静岡県と自分を身近に!	県	4県ライン、4県サイトにインフルエンサーによるライブ、バーチャル配信の推進	4県が難しければ静岡県から他の県にも広めていけるように県民に伝えていく
静岡県と自分を身近に!	市・県	その町にいる農村や酪農の方々と連携からライブ配信を促していく(360°ライブ農場)	チラシ、庁内の中、広報誌にのせてPR幅を広めていくこと
静岡県と自分を身近に!	市民、県民	360°ライブ配信への協力。ユーチューブへの積極的な配信	ふじの国=しずおかというイメージを持てるような工夫をすること
「バイ山の洲」の進め方	県知事	思いを伝える	
「バイ山の洲」の進め方	担当部門	具体化について他3県と検討を重ねる	情報発信、情報交流の具体的方法を答えて欲しい。他県との事務レベルの打合せが必要
ブランド力の強化	県	特産品イベントの開催	4県の特産品のPRを推す
ブランド力の強化	農協生産者	積極的に特産品を生産	
ブランド力の強化	県	インフルエンサーをお願いをしてPRをしていく(県であれば久保ひとみさんなど)	「頂ブランド大使」などの役職を任命してまずは県、次第に他県にも広まっていくようにする
ブランド力の強化	県	ミシュラン星付きレストランで使用してもらう	安定供給
ブランド強化	県	ふるさと納税の返礼品に頂ブランド	
ブランド強化	県、企業	各地元の企業とタイアップ	
ブランド力の強化	(無記)	プロスポーツ選手のサポート	熱海富士の化粧まわし(PR)
ブランド力の強化	県	山の洲の量販店、百貨店等で県産品フェアの開催回数を増やす	
ブランド力の強化	市・町	集客力のある場所で開催する。ふるさと納税の返礼品に「頂」商品を入れる	
頂の認知度	県	生産者、消費者のコミュニケーション	広告、インターネット等でアピールする。生産者がわかることで消費者も安心する。一時的でも認知や関連したブランド品を作る
ブランド力の強化	県	学生や企業と共同でキモノ商品を作り出す	マーケティングとしては簡単(経費はかかるけど)
ブランド力の強化	県	ネット等でアンケートをとる	
ブランド力の強化(お茶)	県	静岡茶ブランドに各自自治体が打ち出すブランドを加えて特徴をアピール	
ブランド力の強化(お茶)	市町	特長を前に打ち出したブランドを作り出していく(飲み方の提案等も含めて)	ニッチな市場を作り出し、集めて大きくなる一歩残り
ブランド力の強化	協同組合	品質の向上、購買者の傾向の把握	継続した顧客の確保が必要
ブランド力の強化	県	頂ブランドのネットワーク化も良いのでは	
ブランド力の強化	県	県外に(4県合同)アンテナショップ、HP	
ブランド力の強化	市町	市町の生産者と協力してブランド化	市町の差別化をしたブランド化→観光化
ブランド力の強化	企業	企業イメージに利用	

③個人消費の拡大

個人消費の拡大	県	手段としてはサブスクもあり	
個人消費の拡大	県民	努力します	
個人消費の拡大	(無記)	(無記)	インフルエンサーは炎上あるので止めた方が良い(県はずべきでない)
個人消費の拡大、県産品の認知度向上	県	バイズオカオンラインカタログ消費者向けの改善	県民が最もアクセスしやすい施策であるため。競合が多く、費用対効果が低いと思われる。4県合同で取り組める?
個人消費の拡大	県	「頂」ブランドを取り扱うネットショッピングのサイトを消費者個人向けに作成する。	コロナ禍で「お取り寄せ」の文化が定着しているため、効果が得られると思うため。
個人消費の拡大	県・地元スーパー	高級スーパーだけでなく、一般のスーパーにも売り出す	ブランド化し、質は保たれたままで、量や個数を減らして目に見える価格を低くするなど。
個人消費の拡大	県・市町	静岡に来た観光客に宣伝する	他県への認知度向上と消費の拡大両方を見込めるため。
個人消費の拡大	県	4県限定の旅行等の割引等	
個人消費の拡大	文化、スポーツ団体	4県対抗イベントの開催	
個人消費の拡大	県民	4県の市民と交流活発、旅行等	
個人消費の拡大	県	生産者主催のサブスクリプションボックスの定期便のサポートをする(ChatGPTの意見を活用)	旬のものを味わえて、季節ごとの楽しみになるから。何かあったときに責任の所在がどこにあるのかが微妙である。1年でやめられてしまう可能性がある(マンネリ化)
個人消費の拡大	県	サイトからその生産元にとべる機能をつくる	決済システムが難しそうなので、とぶことができるサイトをつくる
個人消費の拡大	県	県内で行われるイベントに加えて「頂」ブランドなどを周知する	ブランドのみの周知イベントではなく、人が沢山くるイベントに乗らせてもらって一石二鳥で知らせていく。知ることが消費のつながる。
個人消費の拡大	県	オンラインワン商品として確立させる	
個人消費の拡大	県	生産者との架け橋(取りつき)	
個人消費の拡大	民間	地域のスーパーマーケットで特売会	日常生活に直結した個人消費
個人消費の拡大	県	生産者、事業者のECサイト構築のサポート、予算化	目標の設定、予算の確保

個人消費の拡大	市町村	上記の具体的な活動、窓口	生産者、事業者構築の後押しをする。
個人消費の拡大	専門家（事業者）	サイト構築の実施アドバイス	事業内容に合わせたアドバイス（独自構築通販サイトの紹介）
個人消費の拡大	県	バイシズオカで生産者の思いを掲載する	自分がオンラインを含めて買い物をする時に気にしているから
個人消費の拡大（認知度）	県	ターゲットを絞った宣伝	ターゲットにより媒体が違うため
個人消費の拡大	県	市町が作ったホームページへ飛びたくするような広告を打つ	
個人消費の拡大	市町	農水産物のストーリーを作り、VR配信（生産者と協働で）	
個人消費の拡大	個人、企業	作り出されたストーリーを、自らの生産のこだわり等と結びつけて情報発信	
個人消費 市町との連携でPR、販	県	サポート、予算、大手通販サイトへの働きかけ、SNS、メディア	地元のことは市にある程度まかせる
個人消費 市町との連携でPR、販	市、企業	案を考える、販売、商品提案、発信	
個人消費 市町との連携でPR、販	個人	買う、興味を持つ	身近である
（無記）	（無記）	ネット販売を考える	一般の人にも販売
個人消費の拡大	県	テレビ、ラジオの活用	タイアップなど
その他			
士民協働施策レビュー	県	今後、東中西（沼津、静岡、浜松）県中心に施策レビューの組織ができないものか？	
県民の資産収奪の変更・停止	県	県民への大増税・資産収奪（ゼロ金利政策の変更、消費税率の低減、廃止）の変更を国に提言する。個人に掛かる県税を低減する。	可処分所得の増大、個人商品拡大が期待できる。
県民の資産収奪の変更・停止	市町	個人の掛かる市税を低減する。二重課税と思われる徴収を止める。	可処分所得の増大、地場産品への関心増強や個人消費の拡大が期待できる。
県民の資産収奪の変更・停止	個人等	課題推進の考えを持つ国会議員を選出し、国政を変革する。	国の政治を変え、可処分所得の増大が期待できる。その結果、消費拡大が顕在化する。