

今治ブランド戦略会議（第17回）議事録（要旨）

（開催要領）

- 1 日時 令和5年7月21日（金）13:00～15:00
 - 2 場所 テクスポート今治2階中ホール第1
 - 3 出欠
- <出席> 14名（会長、副会長、委員12名）
- <欠席> 7名（委員5名、監事2名）
- <事務局> 11名（産業部長、i. i. imabari!推進課6名、合併20周年記念事業課長、文化振興課係長、観光課係長）

○議事内容

第1号議案

令和5年度事業計画（案）及び収支予算（案）について

第2号議案

今治ブランド戦略会議（i. i. imabari!）の方向性について

第3号議案

会則の改正（案）について

（議事概要）

○開会

- ・出欠の確認
- ・新任紹介・挨拶（今治タオル工業組合事務局次長、今治商工会議所青年部会長）

○会長挨拶

○第1号議案 令和5年度事業計画（案）及び収支予算（案）について

（事務局）

- ・第1号議案について説明。
- ・欠席委員から事前に頂戴した2件の意見について紹介。
 - ①1～2ヶ月の間、i. i. imabari!月間を設け、その期間にサイクリング、マラソン、トライアスロン、音楽などの様々なイベントを集中して開催し、一体的な広報宣伝を行う。併せて、その期間にイベントを実施する団体や事業者に補助金などを交付してはどうか。
 - ②現在自由に使用できるロゴマークについて、一定の基準を設け、それをクリアしたものが使用できるという付加価値をつけた方がいいのではないか。

(A委員)

令和6年度の財源は別途ということだったが、どのようなことを意識して今年度取り組めばよいのか、もう一度説明頂きたい。

(事務局)

この今治ブランド戦略会議が発足してから国の地方創生交付金を財源として充当していた。今年度から「デジタル田園都市国家構想交付金」と名称が変わり、元々3年を予定していたが、計画変更があり2年延長、それが5年間交付金が充当できるという事業になっていた。交付金の事業活用が令和5年度をもって終了するため、来年は目線を変えるなどして、国のどういった予算を活用するかも考える上で、昨年、A委員からご指摘もあったように自走化をどのように考えていけばいいのかを、今後も部会でも話をさせていただき、市内の事業者さんが手を結んで、ブランディングに資するような事業に対して予算化をするべく、国の予算を取っていただければと考えている。昨年と同じような予算の組み方をするのではなく、新たな切り口で事業提案をしていただければ幸い。

(A委員)

令和6年度は今検討している取り組みができない可能性があるというふうに捉えてよいか。国の予算が取れるかどうかはいつ頃分かるのか。

(事務局)

可能性としてはあるかもしれないが、国のあらゆる財源を検討しながら、どういったものに当てはめていけるか、積極的に国の財源を取りにいきたいと考えている。どういった事業に取り組むかにもよるため、当会議であったり、部会の皆さんと早急に擦り合わせを行い、早い段階でその事業に合うような財源を見つけていきたい。

(会長)

これまでは財源ありきで、そのお金をどのように生きたお金として使おうかという議論だったが、これまでのような潤沢な財源があるわけではなくて、皆さんがこのような事業をこうすれば今治市のブランド力が上がるというような事業については、国の様々なメニューに照らし合わせながらその財源確保に努めて参りたい。このような理解でよろしいか。

(事務局)

はい。

(B委員)

予算について今年度でいうと2,000万円の半分は国から、もう半分は市が出しているということであれば、市が独自に予算を組めば、国の財源が無くても事業ができるという理解でよいか。もしくは国の財源ありきなのか、無ければ別途市が予算を付けるというふうに考えられるのか。

(事務局)

予算ありきというよりはそれが本当に市にとって必要かどうかしっかり検証したい。市にとって有利な財源があるならば、それを探し出して市の負担を少しでも減らしながら、市民とか市内事業者の皆さんに役立つような事業を構築して参りたい。

(会長)

どうしても行政と民間で違うため、皆さんが戸惑うところだと思う。一番必要なのは、皆さんに

「これはやろう」と言っていただけのこと。そのコミットがあった上で、私たちがあらゆるアンテナで国、県、或いは団体の助成をお願いに行く。それでも採択されなかった場合、当該事業が必要であるとなれば、今治市の単独予算を組んでいく。

(C委員)

今年度 2,000 万円の予算の中、色々な事業の中で外部委託が多く見られるが、設立したばかりのあきない商社に対し、PRの部分について活用する予定はないのか。全部外部委託をするのか。

(事務局)

今治ブランド戦略会議の予算の執行の仕方について、例えばPRの仕方の1つとして、構成委員の皆さんのホームページや個人のSNSツールでも発信可能というところで、市全体で様々なツールを使って発信していきたい。そこで補えない部分が出てくれば外部委託になってしまうが、今治あきない商社であったり外部の力を借りながら委託も含め実施して参りたい。

(D委員)

i. i. imabari!キッチンカーPR事業について、委託費で2,783,000円と計上されているが、具体的にどのような内容なのか。マスターブランド普及啓発事業について、デジタルアプリめっけとの連動とあるが、具体的にめっけがどのようなサービスで、どのような形で連動できるのか。

(事務局)

キッチンカーについて、車は委託事業者に自前で用意してもらおう。その車に対するラッピング費用と車の運行費用を含めた全体で委託する。当業務は既にプロポーザルに出しており、受託業者は決定している。月2回以上は愛媛県内へ、また年2回以上は県外へ出向き、キッチンカーもしくは物販カーとして市をPRすることとしている。それ以外にも自前の事業として利用できるのであれば、積極的に参加をしてもらおうという仕様としている。

めっけとの連動について、めっけはスマートフォンの中で地図とお店等の情報が見られる地図アプリになっており、今治ワクワクミリヨク100名鑑もコンテンツとして今治の地図上に掲載されている。デジタル化が進む中で、まちのスポットが地図と連動すれば集客力の一つに繋がると考えている。

(会長)

キッチンカーについてはwithコロナにおいて、業態変化を促すため今治市として予算化し、多くの飲食店がスタートアップと業態転換の一助として取り組んでくれている。行政的な事例では愛媛県がキッチンカーを制作し、首都圏で走らせている。松山市内で路面電車を走らせる伊予鉄が愛媛県木材協会と連携し、愛媛県産のブランド木材をPRするため「媛ひのき・媛すぎ電車」の運行を開始する。今治タオル工業組合との取組みにより、伊予鉄の路面電車に今治タオルのロゴを付したラッピングをして今治タオルのプロモーションを行うという話もある。走る広告塔として、最近自治体ではどういう取り組みがされているか着目をして、i. i. imabari!のロゴを上手く使ったキッチンカーを走らせたい。

ジザイめっけについては、FC今治さんとのご縁で私どもにご紹介をいただいた。100名鑑や今治ブランドばかりではなく、行政の様々なセクションとジザイめっけが包括連携協定を締結をして、アプリの中で様々なものを見ていただけるような仕組みをつくることも考えている。

(E委員)

今回予算2,000万円の予算をかけて、いかに効果が出るかということが一番大事だと思う。だからお金をかけるのも、後に繋がるようなかけ方を我々民間はまず考える。例えば令和5年度i.i.imabari!事業概要等について、5番目のキッチンカーPR事業や4番目のファンクラブ登録事業のKPIは民間的にはどうかと。もう少し上乗せできるのでは。2,000万円予算があるため、効果的などころに資金を投入して後に繋がるようにとお願いしたい。

(事務局)

KPI目標の設定の仕方が行政と民間で違うのではないかという指摘も受けた中、どのような設定方法がいいのか皆さんのお知恵を借りながら、新たな視点で再検討したい。

(F委員)

自走化というのは、どこがどういう状況になったら自走化できているということなのか。我々は、こういう事業をすることによってお金を生むこと、そして生んだお金で次の事業展開を図っていくというのが本来の自走化の意味じゃないかと思う。ふるさと納税について、今年度はこれまでの倍ぐらいにしたいと、今治あきない商社の阿部社長とも話した。今治のブランディング化を図ることによって、ふるさと納税寄附額の増額に向けた予算も組んでいく、そういうのが自走化じゃないかなと思う。目的がなければ、いつまでも事業は継続してやる、でも国のが無ければ市で負担する、というよりも、このブランディングすることによりお金を稼がなければいけないと思うが、ご意見伺いたい。

(事務局)

どこから財源を持ってくるというより元々あるべき目標というのをきっちり設定して、それに向けて進んでいくということが本来の自走化であるというご意見、確かにその通りである。今治を知ってもらい、行ってみたい、今治のものを買ってみたい、住んでみたいと思ってもらうのが当初の目的だが、漠然としすぎているため、F委員が言われたような、ふるさと納税の寄附額が増額すること、これも目標の1つになり、1月には「住みたい田舎まちランキング」1位にもなったことから、移住者数が昨年より何人増えたかというのも目標として掲げていい数字だと思う。当会議や部会の中で意見をいただきながら、目指すべきところをきっちり皆さんが共有できるような数値目標等を設けさせていただきたい。

(会長)

F委員のご指摘はすごく大事な話である。i.i.imabari!推進課は非常にふわっとした役割の組織で、KPIについて、観光の切り口にした場合はどうか、あきない商社や移住を切り口にした場合はどうか、その設定はきちっとしたものを持たなくてはならない。E委員がおっしゃったように、役所の仕事になるとKPIの設定はやはり低くなる。もし達成出来なければ、市議や市民の皆さんに説明がつかないということで控え目になる。ただ、控えめに設定した目標を次々作るのは効率が悪いため、この設定については皆さんと同じ景色が見えるような数値を設定するように市役所内に持ち帰りしっかりと伝えていく。

(A委員)

資料1-2の4ページについて、令和6年度以降のKPIがイマバリストの獲得になっているが、令和6年度予算が不確定な中、イマバリストがKPIに設定されているのはどのような意向なの

か。

(事務局)

ブランド化の目的というのは今治のファンをつくっていく中で、そのファンに対してどう訴求していくかだと考えている。そのためファンの増加というところに着目し、令和6年度以降に予定するK P Iについては、大きくはファンの数の獲得に向けて事業が実施出来ればと考えているためK P Iをファンクラブの獲得に設定している。

(A委員)

「ファンクラブ登録事業」＝「イマバリスト事業」という認識でよいか。ファンクラブというのは去年まで行われていたシティークライヤー事業でよいか。

(事務局)

イマバリスト登録獲得事業というのは直接的な事業だが、色々な市の取り組みであったり、民間事業者の取り組み、そしてこの今治ブランド戦略会議の事業の取り組み全部を総括し、今治のファンは増えていくものだと考えている。当事業において今年度は0円予算で実施予定だが、当事業に限らず他の事業との複合的なものとして、ファンクラブの数が増えていく形にできるよう務めたい。当事業はいまばりシティークライヤー事業の代替事業として昨年度提案したものである。

(A委員)

令和4年度のイマバリスト事業はどうだったのか。イマバリストの定義は明確になっているのか。

(事務局)

現在、6年度以降、具体的な事業が決まってない中でイマバリストの獲得というK P I設定が適切かどうかについては難しいところではあるが、色々な事業や取り組みの中で、今治のファンをどのように増やしていくかというのがブランド化の最大の目的だと考えている。そういった意味でイマバリストの獲得という表記になっている。イマバリストの定義については、今治を愛する人がイマバリストという形で、具体的にどのような行動をする人がイマバリストだという定義は決まっていない。今治を好きで、今治に関わってくれる人全員を対象とし、登録いただいた方だけがイマバリスト会員となっている。

(A委員)

K P Iにはふさわしくない、曖昧な部分が残りが過ぎている指標だと思う。令和5年度事業構成の中に令和6年度以降の予定K P Iの中にイマバリストという言葉は入れない方がよい。

(事務局)

委員の皆さんの意見を伺いながら再検討したい。

(会長)

F C今治という唯一無二のクラブチームが今治に有り、サポーターズクラブとして「FC IMABARI Sailors' Club」があるが、これを大きく育てていくために、「FC IMABARI Sailors' Club」という組織の今後の位置付けをどのように考えているのか教えていただきたい。

(G委員)

常に迷いながら、一体何をターゲットにしたらよいか、毎年考えては立て直しての繰り返し。現

在は、無料会員が3,000人、その上に有料会員が1,500人。さらに年間シーズンチケットの購入者が現在1,050人おり、ここが一番コアな層になるため、ここをとにかく増やしていこうとしている。この方々の購買情報や来場情報に基づきメッセージを発信することを始めたばかり。いただいた情報を基に3つの層の人たちにどうアプローチをしていくのか、また、情報管理システムは日々更新され、費用もかかるので大変難しい課題だと思う。一方でKPIというのは明確で、かつ集団組織が一致して動かなければいけないものであるため、KPIを設定するときにはかなり明確にできるものを設定するようにしている。

(事務局)

我々も昨年からできたi.i.imabari!推進課でブランドの構築やブランドの底上げについて悩んでいて、市役所内部では分からない部分を委員の皆さんの意見を伺いながら、さらなる発展を目指して動いていきたいと考えている。具体的なKPIの設定としてイマバリスト自体がふわっとしており、明確な定義がない中、どこをターゲットにしていくのか、具体的な目標設定ができるような事業化に向けて努めていきたい。

(事務局/アドバイザー)

イマバリストを増やすというのは、ただ内部の目標であればよいが、対外的なブランディングとなれば経済効果を考えるべき。渡部委員が言われたように、これだけお金使って、こういう効果を出しますというのが整理される。その上で得られた費用対効果を一次効果、二次効果というふうに出すべきだと思う。

(事務局/産業部長)

最終的には儲けて外貨を稼いでいくということがキーワードになってくるのではないかと考えていた。あきない商社が設立したため、そういったところと一緒にブランディングやファンづくりを進めていきたい。

(会長)

役所はどうしても抽象的な目標を掲げがちだが、今一度検討し、皆さんに諮れるよう提出をさせていただきたい。観光について、昨年度は今治市と宇和島市のイベントが多く、インバウンドの数も多かったという数値が出ていた。何かのイベントを打ったときには、IRCさん等と連携をしながら、経済波及効果がどの程度あったのかを出したらどうだという話をi.i.imabari!推進課長ともしている。フワとした目標は皆さんには通用しないので、しっかりと検討し直し、遣唐使ならぬ検討使(市)にならないように数字を出していきたい。

(H委員)

今年度の予算に関して、2,000万円は民間の中で言うとそこまで大きい配分ではないという感覚。国の交付金を申請するという話の方向で、私たちがやってるファンづくりというのは、いわば永遠にしないといけないものであるため、チャンスがあればぜひ億単位の助成金を引っ張ってこられるぐらいの計画をバックヤードで進めていただきたい。前年度予算額と本年度予算額について、事業が無くなったり、拡大したりしており、先ほどWEBコンテンツを中心に進めることについて説明があったように、これが必要だと思って、今回はこう入れましたというように、簡潔明瞭に説明いただきたい。この予算配分の中で、昨年までの4年間でこれが足りないから今年度するという説明があれば、我々も腑に落ちる。

(会長)

キッチンカーのデザインについても意見を求めたい。

(事務局)

キッチンカーのデザインについて、一昨年作った「今治ワクワクミリオク 100 名鑑」の中から魅力的なコンテンツというのを選び、見た人に響くような目立つデザインというのを意識した。PR用の車体であるため、他のキッチンカーが集合している中であっても、今治市だと一目でわかるようなデザインを作っていきたいと考えており、今回のデザイン案を示させていただいた。

(会長)

皆さんにお諮りをする前に様々な議論をし、やはり年代、性別、そして色々な方々を意識しつつ、マジョリティを形成しながらこのデザイン案としている。

(B委員)

車体のサイドに写真が組み込まれているが、これは固定のデザインなのか。入れ替えができるものなのか。

(事務局)

写真の入れ替えは考えていなかった。ラッピングし直すと再度費用がかかるため、まず基本は固定としてと考えている。

(B委員)

100 名鑑の中から選ぶとなると難しい。例えばFC今治のロゴであれば、恐らく遠目でも分かると思うが、他は1つずつの写真が小さく、写真の下に文字が入ると近づかないと分からないのもったいない。写真の部分を順次マグネットで入れ替えていけば、100 名鑑の中から偏り無く選出できそう。コストはかかるかも知れないが、写真を大きくするなど見えやすくする工夫が必要では。

(事務局)

マグネットという案は事務局に無かった。そのような技術的な方法も、業者さんにも相談をさせていただき、可能であればそちらのやり方も考えたい。

(会長)

なお、副市長と産業部長は、側面はバリエーションさん、FC今治さん今治タオルさんがいいのではという意見だった。ここに出てない会社さんとの公平性が欠けてしまうため、I委員からの絶えず入れ替えるという提案は良いと思う。

(I委員)

キッチンカーは、現場に行くと側面の一部が開くと思うが、どのような形になるのか。しまなみの杜認定こども園のスクールバスに活用しようとして実現化しなかったが、窓ガラスに薄いパネルのような物を貼れば写真が映せる商品が韓国のメーカーにあったという話を聞いた。マグネットではなく、そのような形で場面毎に映せるのも良いかと思う。事務局の方で調べてみては。

(事務局)

車体は側面が開き、中のパネルと書かれたデザインパネルが車内に見えるようになる。側面が開いている時は、お客さんから中が見れるような仕様になっている。側面については、委員の皆さんにも話を伺いながら進めたい。

(J 委員)

自分のところでも作っているからコストがどのくらいかかるのかは分かる。パリュさんと F C 今治と今治タオルが良いのではという意見に賛成。まず目を引くためのデザインを盛り込んで、そのあとに他の魅力についても営業していくべき。広報宣伝は目立つほど良い。今治の魅力は大きくこの3つであるためわかり易いと思う。

(K 委員)

キッチンカーを運行する事業者の意見は反映させないのか。

(事務局)

事業者からもデザイン案はいただいているが、今治ブランド戦略会議の事業であるため、委員の皆さんにもお諮りした上で決定して参りたく、本日提案させていただいた。

(K 委員)

今日出た意見を総括し、コスト相談して、ラッピングデザインを決めていかれたらいいと思う。キッチンカー事業は、今治あきない商社の自走化に繋がっていくというイメージはあるのか。自走化ということのテーマが経済効果や売上げの増加でないといけないとなると、事業者の方の売上げの何%が今治あきない商社に入るといような仕組みがあるのだろうか。

(事務局)

この事業については今治あきない商社と関連する運用予定はない。

(会長)

このキッチンカーは色々なところを走ってもらい、絶えず今治を視覚を通して見ていただく。そして味覚を通して感じてもらうために運行をすることが目的である。加えて今治ブランドの底上げにも繋がると考えている。

(K 委員)

キッチンカー事業に対する K P I に、波及効果が一切見えないため自走化にどう繋がっていくのかが曖昧だと感じた。会長がおっしゃった「繋ぐ、繋がる、繋がっていく」というフレーズについて、元々この今治ブランド戦略会議は「共創」というキーワードでスタートした。2 年程前の会議では、まず委員同士で繋がっていきこうという形だった。事業者間の共創だったり、繋がり、もっと言えば関係人口も含めた繋がりみたいなところが、この成果目標のところに見えるような形でご提示をいただきたい。

100 名鑑活用推進事業について、宿泊施設にも配布と書いてあるが、中心市街地の多くの宿泊施設で聞かれるのは、夜に町中を歩いたり、回遊できないということ。100 名鑑を使って回遊してもらおうという内容もあったが、二次交通のイメージが宿泊施設に設置する意味からかけ離れている部分もあるように思う。二次交通をどのように考えて、宿泊者を回遊させるために 100 名鑑やアプリめっけをどう位置づけしているのかが分かりにくい。

(会長)

二次交通の悪さは以前から言われており、これは別のテーブルで議論をしている。そこは i. i. imabari! のブランドロゴを使って、いかに市全体のブランド力を上げていくかということだと思う。100 名鑑の宿泊施設配布については、大変有効だと思っている。たまたま手に取った方の周遊範囲が広がれば良いが、そこに行くための交通手段が無いと言われていることにどう対応す

るのかという課題意識は持っている。FC今治さんにとっても、扱いは違えどこれをどう育てていくのかは、一緒なんだろうと思う。我々も i. i. imabari! をどう生かしていくのかを考えるべく、委員の皆さんが実施されてる成功事例があれば、ぜひこの場所で情報共有ください。

デザインについてはもう少し議論が必要だが、作ることに 대해서는 ご賛同いただけそうですか。
(一同)

了承。

(会長)

デザインについては頂戴した意見をもっともう一度検討しますか。

(事務局)

頂戴した意見で費用面と相談しながら、どこまでできるかを速急に詰めたい。実施にあたり、最終決定の際には皆さんにお諮りさせていただく。

(事務局)

i. i. imabari! のロゴマークやのぼりを、委員の皆さんの取組みにも積極的に活用いただきたい。

(会長)

皆さん独自の色をお持ちのため、差し障りがなければ、市民の皆さんの目に触れるような形で i. i. imabari! のロゴと名称を使ってもらいたい。

(G委員)

お客様を飽きさせないための取り組みということで、私たちの場合には試合毎にテーマを作ったり、東予4市1町をどんどん打ち出せるよう取り組んでいる。今年度は難しいが、今治市のマッチシティーの際に、例えば i. i. imabari! の3色に染めたりすれば、認知度向上に協力できたり、ブランドの育成に繋がるのではないかと思う。

(会長)

昨年1年間、i. i. imabari! Fes in TOKYO 含め、市外へ i. i. imabari! を打って出た結果、物産品等は人件費を考えると全然ペイできなかった。ここで重要なのは、今治という地域を売りに行き、みかんをお求めいただいた方が、このみかんはどこで作ってるだろう、今治に行ってみようかと足をお運びいただけるような仕掛けで取り組めたことだと思っている。一方で、今治市内に目を向けると市民の皆さんが i. i. imabari! あまりご存知ないという議論もあった。そのため皆さんにも是非ロゴマークを使っていたきたい。

(F委員)

例えば他県や市町でのブランドというのは、お墨付きをもらうということで、一定のレベルが高いものを、この i. i. imabari! ブランドという位置付けでやると思うが、現状では i. i. imabari! はみんなで広く使っていく流れになっている。例えば柑橘のダンボールに全部 i. i. imabari! のロゴマークを入れればいいと思うが、今治を売るための戦略から言えば、将来もう少し厳密にやっておけばよかったかというような議論にならないようにするために、一定の方向性を持っておくべきではないか。

(事務局)

i. i. imabari! を掲げることにより高品質と低品質が出てきた際に、高品質が損をすることもあり得る。今回欠席してる委員からもロゴマークを付ける際の基準を設けてはどうかという事前意

見をいただいた。皆さんが同じ方向に向かって、商品やサービスに i. i. imabari! を付けてどのように PR するのかについても当会議や、各部会で議論をさせていただきたい。

(G 委員)

思い返すと、佐藤可士和さんが i. i. imabari! をつくる前に岡田武史氏からの「世界に通用する一定水準が大事なのではないか」という意見に対し、可士和さんはそういう考えでは無かった。

「つながる」「共創する」ことが大事だとはっきりおっしゃった。

(J 委員)

当時は都市ブランディングだった。

(F 委員)

何にでも i. i. imabari! のロゴを使えるならば、それも一つのやり方だが、将来的にやはり一定の基準があった方がよかったのと思わないようにというのが今日の話なのかと。みんなで i. i. imabari! を売っていくという戦略でやるなら広く使えるロゴでも構わない。

(E 委員)

ロゴマークは業種によっても取り扱いが違って難しい。例えば柑橘等であればブランディングもしやすいが、観光業の場合、非常に中途半端でわかりにくい。例えば全体は共創という形で進めて、製造物や農作物については、i. i. imabari! の中の〇〇ブランドというように分けてはどうか。

(会長)

i. i. imabari! のロゴを見れば今治を想起させるというところに持っていきたい。誰もが可愛く取り扱ってもらえれば非常に有り難い。えひめ愛フード推進機構において、「愛媛県産には愛がある」というシールを貼ったことによりブランド力が上がり、他の商品の中から引き立たせるという取り組みがなされたが、今回は今治タオルのロゴとは若干違う今治の都市ブランドという形であるため、様々な形でお使いいただきたい。今まで進展が無かった部分について、これから我々が動かしていかなければという気概は持つておく必要がある。佐藤可士和さんの監修で、種を蒔き、水をかけて光を当ててもらった。そのあとは自走しなさいということが可士和さんのメッセージ。そのために i. i. imabari! 推進課をつくり、当時では考えられなかったような事業展開をやっている。今後の方向性については今後も忌憚のないご意見を頂きたい。

(事務局／アドバイザー)

まずは物を売る、売れるというのは大事だが、売れる物に i. i. imabari! のロゴをちゃんとつけていけば、しっかりとブランド化できると思う。今治あきない商社としては、今年のふるさと納税を最低でも 3 億増やして 15 億にしようということで、例えば JA さんに協力いただき、紅マドンナを去年より 9,000 箱増やすというふうに進めていただいた。どうやって売っていくのかを 8 月に仕掛けようという話をしている。それが経済効果だと思う。関係人口を通じて何度も働きかけたり、しまなみジャパンさんと組むなどして、どうアプローチするかという部分で今プロモーションしようとしているため、その過程で関係人口になっていけば最終的なゴールは移住となる。その結果として最終的にブランドが寄与すればいいと思う。

(会長)

ここまでの意見も踏まえ、i. i. imabari! の扱いについて引き続きご意見いただきたい。来島海峡サービスエリアのイベントについても積極的にご参加いただきたい。説明のとおり、出展料が

通常より5%安いとのこと。

○第2号議案 今治ブランド戦略会議 (i. i. imabari!) の方向性について

(事務局)

第2号議案について配布資料に沿って説明。

(会長)

今治ブランド戦略会議の方向性について、事務局案で示させてもらったが、役割は発展の事業ということで、共創するために色んな形でコラボレーションしながら商品開発するための支援をし、出口についてもしっかりアテンドしていきたい。一方で、i. i. imabari!を使いながらシビックプライドの醸成ができたらというのが事務局案。

(D委員)

大阪・関西万博に向けたPRについて、国内向けか、インバウンド向けか。また発信方法や戦略を具体的にどのように考えているのか教えていただきたい。

(会長)

今の段階で、はっきりとお答えできるような状況ではない。昨日も観光庁長官とこの件について話をしたが、万博といえども騒いでるのは大阪市、大阪市内だけで、大阪府内にさえまだその影響が出ていない。パビリオンの建築も、その姿がまだ見えてきていない。私たちも「四国愛媛今治に旅人来たる」という構造をつくっていききたいという理念は示しているが、マターについては都道府県であるため、今日の段階では意気込みということでご理解をいただきたい。都道府県で打っていくのか、それとも四国ツーリズム創造機構なのか、瀬戸内DMOなのか。いずれにしても今治という点ではなく面で勝負をかけないと人は流れてこない。サイクリングという切り口ならSetouchi Velo等、色々な切り口の中で今治に来ていただきタオルやみかんを買ってもらえるような好循環を生み出せるように頑張りたい。今治市という点だけではなく面で勝負をかけなくては、今治に人は来ないと考えている。

(事務局/産業部長)

基本的にはインバウンドの獲得に目を当てて取り組みたい。来今者へのPRなのか事前PRなのかはこれから検討していきたい。コロナでインバウンドも減少しているので、万博を機にコロナ前に戻し、そして超えていきたい。

(B委員)

i. i. imabari!の位置付けが何とも微妙。以前会長が、i. i. imabari!は大屋根という表現をされており、その大きな屋根の中に今治タオルや観光、農産、マルシェがあるため、ブランディングする上で今治タオルのロゴマークがi. i. imabari!に変わることはまずないと思われる。全体の大屋根がi. i. imabari!だというぼんやりとした話になってしまう。しかし大屋根という表現が一番しっくりきていて、そう考える時に基準は明確ではないが、全体の括りの中にそれがあってということとを、この「develop i. i. imabari!」は、そういうことを意味しているという理解をしてよいか。

(事務局)

そのようにご理解いただければ幸い。i. i. imabari!という大きな屋根の中で、下に様々な取り組みがぶら下がっているというようなイメージで我々も進んでいる。

(会長)

今年度の予算説明の時にもA委員からご質問いただいたが、自走というわけではないが、自主財源もないわけで、これからは中身を絞った中で進んでいきたい。それに合わせて組織を変えていきたいというふうなコミットのように私は捉えている。

(事務局)

今までのやり方と今年度もしくは来年度以降のやり方というのはガラッと変えていく必要がある。目標や目的をしっかりと持ち、それに向かっていきたい。議題3に関連すると思うが組織の改編というのも手がけて、皆さんがよりフレキシブルに、流動的に参加できるようなやり方を考えていきたい。

(会長)

今治に人がやってくる。今治市の地産外商が豊かになっていく。F C今治のファンや今治タオルの利用者が1人でも多くなる。市民の皆さんや色んな人の生活と共に今治タオルがある、そういう形を目指していきたい。その大屋根にかかっているのが、I'm into imabari!だと思っている。発足した当時は、皆さんが持つそれぞれの事業を掛け合わせてなにかしようという流れだったかと思うが、これからは今治市全体のことを当会議でも議論いただきたい。

○第3号議案 会則の改正(案)について

(事務局)

第3号議案について配布資料に沿って説明。現在21名の委員で構成されている当会議の運営について、今後は委員全員参加方針から参加する幹事を選出した幹事会方式へ移行し、その幹事による幹事会を当会議の意思決定機関とする事務局案である。委員の皆様も本業がある中、当会議や部会をはじめ各種協議会等に参画されている方が多いこともあり、皆様方の負担軽減と効率的な議論を行うための改正案である。幹事以外の皆様は引き続き委員として残っていただき、議題の内容に関連する委員さんに都度ご出席いただき、専門的な知見をお借りしたい。本市に關与するフレッシュ人材の方々にも幹事会等に参画いただきたく、会則改正案第10条第3項にありますとおり、「議長は必要があると認める場合には、幹事会に幹事以外の委員等の出席を求め、意見を聞くことができる。」としており、様々な人材も都度出席依頼をさせていただき意見を求めたい。本議案では幹事候補がどなたが適任か等ご意見いただきたい。

(会長)

私自身色んな方とのご縁でたくさんご意見を頂戴した。今まで来なかった方々がこの今治にも入ってきてくださるようになったが、その都度メンバーを増やすとなるととんでもない大きな会議になると思い、事務局がこういう提案をしている。

(B委員)

こういう場合、会長一任しかないように思う。

(会長)

市長が真ん中の市政ではないが、有り難い意見だと思う。皆さんも会社や団体の代表であって、頂に立った景色がある。私が今感じてるものも、口ではうまく説明できないが、色んな方々が機動的に集まっていたら、自分のことを乗り越えて議論をしていただけるのは一番良い会議体の

形になると思っている。ご一任をいただくことになれば、第2号議案についても連動し、ご一任いただくことになるがよろしいか。

(一同)

了承。

(会長)

ただ、これで縁が切れるわけではない。皆さんがあって、今治がある。

(副会長)

看護学校に伺った際、i. i. imabari!を知っているか学生に聞いたところ、去年は2、3人だったのに対し今年には60人中40～50人が手を挙げてくれて驚いた。小学6年生に聞いてもみんな知っていた。それだけ認知度は上がっている。今治タオルを佐藤可士和氏にブランディングしていただき、3年間鳴かず飛ばずだった。それでも復活したのはやっぱり品質が良かったから。使った人がリピーターになり、その人が大切な人にプレゼントして、それを受け取った人がリピーターになって、少しずつ裾野が広がった。i. i. imabari!も時間はかかるかもしれないが、まずはふるさと納税から始めて、シールでも何でもいいから必ず商品にロゴマークをつければ、市外・県外の寄附者が、このマークついている商品は良いものだと思われると思う。良いものには必ずリピーターが付き、このマークをリピーターの方に覚えていただき、今治に興味を持ってもらう。来年すぐにブレイクするのではなく、根気強くやっていきたい。

必ず秋のタオルフェアにはi. i. imabari!ののぼりを立てるようにする。

(事務局)

早速事務局からの提案に対する実行案を示していただき有り難い。

15時00分散会