

第 19 回今治ブランド戦略会議幹事会 議事録（要旨）

- 1 日時 令和 6 年 4 月 25 日（金）15：00～16：50
- 2 場所 今治市役所本館 2 階庁議室
- 3 出席者 23 名
 - ・会長、副会長、幹事 6 名、監事（代理出席者 2 名含む） 9 名
 - ・事務局 7 名（産業部長、i. i. imabari!推進課 6 名）
 - ・関係各課等 7 名（秘書広報課、観光課、地域振興課、合併 20 周年記念事業課、産業振興課、ネウボラ推進課、株式会社今治あきない商社）
- 4 議事内容
 - 議案第 1 号
令和 6 年度事業計画（案）について
 - 議案第 2 号
令和 6 年度収支予算（案）について
 - 報 告
 - ①令和 5 年度株式会社今治あきない商社の事業成果について
 - ②その他（デジタル地域通貨について、6/15 開催 C&K 今治公演について、11/14 開催いまばりの集いについて）

○会長挨拶

- ・今治ブランド戦略会議は、市独自の取組みに切り替わってから若干迷走を重ねてきたが、ようやく方向性が見えてきたのではないかと思います。
- ・10 年前には消滅可能性都市だと言われていたが、昨日、脱却した旨のデータ分析が公開され少し安堵。各団体の皆さんにしっかりと取り組んでいただき、私たちも民間の皆様の取り組みに負けないよう取り組んできた結果、今回の結果に至ったと思う。
- ・ただ、国立社会保障・人口問題研究所の公表では、今治市は 20 年もすれば人口規模が 10 万人を切ってくるという危機的な指数が示されている。
- ・日本最大の海事都市今治をどう守っていくのか、世界を魅了する今治タオルをどう生産維持し販売していくのか、或いは農、水、様々な産業においても大きな課題があると思っている。1 つの切り口は DX、そして GX という取り組みも我々には不可欠ではないかと思う。皆さんが各分野で課題を持ちながらも、同じ方向を向いて取り組んでいくことが、ブランディングに繋がっていくのではないかと思います。
- ・誰にとっても挑戦可能なフィールドであってほしい。20 年後の未来も今と同じように、幸せと心の豊かさが実感できる、そんな今治を作っていくためには、皆さんの貴重なご意見が必要。
- ・今年度は合併 20 周年の 1 年であり、5 月にはしまなみ海道が全線開通して 25 周年を迎える。今年度は市内全体を盛り上げていこうと思っている一方で、このすばらしい今治市を次の 20 年に向け、私たちがどう繋いでいくことができるのか、かわいい後輩たちのために何を残していくのかをしっかりと議論し、行動に移さなくてはならない。市民の皆さんの中から今治みらい発掘隊 154 名を委嘱させていただき、地元の地域資源の掘り起こしをしていただいている。平成の大合併以前に元々あった 12 の地域、12 の色、その地域資源をより深く、そして広く皆様に知ってもらい、外のお客様にも今治市民である皆様にとっても、十分交流が可能なまちづくりを行っていききたい。
- ・加えてせとうちみなとマルシェもスタッフの皆様のご尽力もあり順調に推移している。これはイベントであると同時に、港に人が集うことによって中心市街地にどのような波及効果をもたらしていくのか、いわば実証実験でもあり、この実証実験の結果をもって今年度から新しいまちづく

りに入っていこうとも考えている。この新しいまちづくりとは、愛媛県や国の皆様、様々なステークホルダーの皆様とともに同じ方向を向いて、そして納得と共感をいただきながら進めなければならない、本当に難しいプロジェクトであるように思えるが、合併 20 周年記念事業と相まって、皆さんにもご参画をいただきますようお願いを申し上げ、会議の中でご発言をいただき、私の方からも意見を申し上げたい。

○議案第 1 号及び第 2 号 令和 6 年度事業計画（案）及び収支予算（案）について

※両議案が関連しているため一括して説明・審議
(事務局)

- ・令和 4 年度に制定した MISSION を念頭に、瀬戸内クロスポイント構想の実現に向けた今治地域の稼ぐ力と実需の創出及び多種多様な今治ファン獲得による関係人口の獲得を目指す。また、各事業の成果物に係る戦略的情報発信について、可能な限り市秘書広報課「魅力発信チーム」と連動することで、情報価値の最大化を図る。
- ・事業構成としては、事務費となる会議運営、そしてデジタルプロモーション、リアルプロモーションの 3 つに区分し、計 11 の事業を実施予定。

【i. i. imabari! デジタルプロモーション事業について】

- ・昨今の絶対的な情報収集の手段機器はスマートフォンとなっており、またスマートフォンを通じ、消費者とダイレクトに繋がり、かつ拡散性があることから、各種マーケティングやブランディングにおいて SNS を通じた情報発信が重要視されている。また、人間の脳に入る情報の約 8 割は視覚が担っており、ビジュアルマーケティング手法による「縦型ショート動画」の重要性が高まっている。
- ・参考として、毎年、株式会社ブランド総合研究所が調査・発表する「地域ブランド調査 2023 結果」の資料をご覧いただきたい。この調査は、全国 1,047 地域の都道府県及び市区町村を対象としたインターネット調査をもとに毎年公表され、今治市は産品想起率の分野で「今治タオル」が 6 年連続 1 位。しかしそれ以外には目立った評価をいただけていないのが現状である。
- ・顧客がサービスを認知してから購入に至るまでのプロセスを図式化したマーケティングファネルに、地域ブランド調査の中で「今治市」でイメージするコンテンツとして挙げられていたものを落とし込んだ資料。要は販路拡大や移住定住促進などに向け、「今治市」及び「各コンテンツ」の認知度を高めるためには、「情報接触度」を高めることが重要となる。
- ・こうした背景から、この事業は話題性、拡散性の要素を持たせたデジタルプロモーションを行うことで、情報接触度の向上による認知・興味・関心から直接誘引に繋げ、今治産品の認知度向上・販路拡大並びに市政情報の周知に繋げる事業である。当該事業は市内の産品やサービス、市政情報などを消費者に認知してもらうための「手段」・「手法」として行うものであり、今年度は計 10 本のショート動画制作、そして、配信のための専用 SNS アカウントの構築及び運用を行い、配信による効果測定や分析についても行うこととしている。
- ・なお、SNS については、個人利用の趣味の範囲で利用するならば問題ないが、本来の SNS 機能を最大限活用するためには、片手間ではできないのが実情であり、大手企業などもデジタルプロモーションに係る SNS の運用については専門業者に外注しているのが現状であり、当該事業については、動画の制作のみならず SNS の運用についても専門業者の知見やノウハウを活用し、SNS のアルゴリズムを意識した専門的な運用をはじめ、各動画から直接商品の EC サイトやホームページへ誘導する仕掛けをして参りたい。なお、当該事業に対し、(株)今治あきない商社様から一部の費用をご負担いただき、ふるさと納税返礼品などの産品動画を制作することとしている。また、制作する動画は、1 本約 30 秒程度とし、産品関連 7 本、観光関連 2 本、子育て関連 1 本の計 10 本を予定しており、事業費は 11,000 千円を計上している。

【デジタルコンテンツ普及事業について】

- ・本市の魅力的な情報を芝っち広場のドンドビジョンに広告掲載するもので、アイアイ今治公式ブランドムービーのみならず、今年度デジタルプロモーション事業で制作する動画やその他有益な情報動画等を配信したいと考えており、事業費は132千円を計上している。

【i. i. imabari!NFT活用事業について】

- ・NFTとはNon-Fungible Token (Nフアンジブルトークン)の頭文字から取ったもので、一般的には「偽造できない所有証明書付のデジタルデータ」と解釈されているが、この説明ではイメージしにくいいため、我々の取組みとしては、「デジタルノベルティ」としてイメージしていただきたい。
- ・当該事業を簡単に説明すると、デジタルノベルティの今治版NFTの配布を通じ、「今治」に興味・関心がある方をチャットアプリ「Discord」の中に作る交流広場「デジばりー」に誘導、そしてデジばりー参加者に対し、リアルとデジタル上で相互交流を図る新たな関係人口創出にチャレンジするものである。
- ・令和5年度事業で3点のデジタルNFT画像を無料配布しデジばりーに誘導したところ、開始約1カ月で3,000名を超える方が参加いただいている状況で、その90%以上が今治市外の在住者となっている。このことから、今年度については、合併20周年記念事業と連携したデジタルスタンプラリーや、一昨年から年1回東京都内で開催している「いまばりの集い」での活用も計画している。なお、その他として、㈱今治あきない商社様が運用しているイマバリストの登録者増に向けた取組みをはじめ、市政情報とも連動させた情報発信ツールとしても活用して参りたく、事業費は2,508千円を計上している。

【i. i. imabari!デジタルネイティブ世代協働推進事業について】

- ・当該事業は、市産業振興課の「企業魅力発信事業」と連携した取組みであり、ブランド戦略会議としてはゼロ予算事業となっている。未来を創る若者世代が市内企業を訪問、企業へのインタビューを行い、企業の魅力を伝える映像を撮影するもので、若者自らが地元企業を知ることで、シビックプライドの醸成および将来的なI・J・Uターンに繋げて参りたい。対象は、大学生を予定しており、制作する動画は5本程度を見込んでいる。なお、制作された動画は、市公式YouTubeや市内企業のWEBサイト等で活用するのみならず、「いまばりの集い」会場での放映などを予定。また、NFT活用事業のデジばりー参加者への視聴通知を行うことで、県外在住者に対し市内企業の魅力を伝えて参りたい。

【おにぎりプロジェクトについて】

- ・令和5年度から、合併20周年記念事業と連携しプロジェクトを開始しているが、今年度は、東京都内で開催されるサミットや新潟県南魚沼市で開催される関連イベントに参加予定となっている。また、大阪・関西万博2025に向けた、おにぎり協会企業会員との連携施策や、せとうちみなとマルシェへのサミット参加自治体招聘事業、合併20周年記念事業との連携施策、おにぎり機運醸成事業などを予定している。

特に合併20周年記念事業においては、「今治みらい発掘隊」が掘り起こす12地域の特色ある食材やおにぎりの商品化に向けたサポートや広報宣伝を積極的に行うこととしており、出口を見据えた取組みとなるよう今年度も継続実施して参りたい。事業費は1,815千円を計上。

【食を通じたプロモーション事業について】

※当該事業は令和6年9月頃プレスリリース予定につき現時点非公開。

【子育て魅力発信事業について】

- ・子育てしたくなるまちづくりの実現に向け、ふるさと納税還元事業として㈱今治あきない商社様及び市関係課と連携し、本市の子育て支援に関する情報発信のみならず、出産前のプレママ・プ

レパパ向けの不安解消セミナーを開催するもの。

本セミナーはイオンモール今治新都市を会場に、令和6年9月と令和7年3月の2回開催予定。

- 資料の下に兵庫県明石市の情報を掲載しているが、明石市は、子育て施策に注力してきたことで、現在では子育て世代の移住者増に繋がっている。もちろん、近隣に神戸や姫路などの大都市が隣接していることも要因の一つだが参考として記している。一部の情報にはなるが、今治市は明石市と比べても、赤字で記しているとおり子育て支援策はかなり進んでいる状況であり、今回計画している事業についても、その一助とするべく実施するもので、併せて、本市の子育て支援情報を外向けに発信することで、移住を検討されている子育て世代の方々をキャッチしていこうとする狙いもある。
- また、「全国1,729自治体の持続可能性分析結果」に関する資料を配布しているが、昨日、民間有識者からなる「人口戦略会議」が全国1,729自治体の「持続可能性」について分析・公表された。全体の4割にあたる744自治体が消滅する可能性があるとの発表で、今治市は、前回2014年には「消滅可能性自治体」に位置づけられていたが、この10年の様々な取組みもあり、今回は「消滅可能性自治体」から脱却となった。
- しかしながら、引き続き人口の自然減少そして社会減少の対策を講じていかねばならない状況に変わりはないため、こうした子育て世代に対するアプローチも積極的に進めて参りたい。なお、事業費は、(株)今治あきない商社様と応分の負担をすることとし、今治ブランド会議としては550千円を計上。

【i. i. Story 事業について】

- 地域づくりは「人づくり」、そして「人」が「人」を引き付けると言われており、本会議においても、令和4年度に策定したMission（多様な人材を今治に呼び込むことで幸せとともに新しく刺激的なつながりをあなたにもたらしめます）の核となる「人」に着目し、今治にハマっている「人」を紹介するもの。また、昨年度は6名の取材・記事制作を行ったが、今年度も5名程度を予定しており、市秘書広報課とも連携し、今治市広報誌とも連動した形で事業を進めてたい。事業費は450千円を計上。

【ブランドイメージ発信事業について】

- i. i. imabari!によるブランドイメージを広めるPR資材などを制作するもので、4,702千円を計上。なお、現在計画しているもの以外にも、本市のブランドイメージ醸成に向けた取組みにも随時予算配分しながら取り組んで参りたい。

【i. i. imabari!講座事業について】

- 当該事業は従前から実施しており、引き続き市民の皆様向け市職員向けの講座を実施することで、自身の活動を通じて今治の魅力を広く伝えてもらえるように取り組むもので、事業費としてはゼロ予算事業としている。以上、令和6年度の事業費は「支出の部」総額が22,072千円となり、同額の22,072千円を市負担金として「収入の部」に計上している。

質疑応答概要

(A 幹事)

i. i. imabari! N F T活用事業について、突き抜けた取組みのように感じるが、他にもこういった取組みをされている自治体はあるのか。

(事務局)

N F Tは、様々な民間企業も活用策の可能性を探しているところで、自治体においてはデジタル住民票としての活用など、N F Tを活用した事業を進めている自治体もある。しかし、そうした自治体もまだ次の展開には繋がっていないのが現状。我々としてはどのような出口を見据えてい

るかという、「Discord」というチャットアプリも活用し、関係人口を増やし、そういった方々へアプローチするための手段・手法等としてNFTを活用しようと考えている。

(会長)

NFTについては昨年度、ふるさと納税の返礼品として取り扱ったという記憶があるがいかがでしょう。

(B 幹事)

昨年、当社ではNFTによるふるさと納税返礼品を扱ったが、販売したNFTは一瞬にして完売した。様々な活用方法があり、デジタル技術の可能性と一定の世間の理解はあるように感じるが、応用をどうするか。まずはやってみて、その中から良いものが出てくれば発展させれば良いと思う。実物のように廃棄物にもならないためリスクも少ないように思う。

(C 幹事)

少し前から目にするようになった「おにぎり」事業について、どのような経緯でこれに手を挙げたのか。或いはその啓発や、周知はどのように行っているのか。

(事務局)

まず、市の取り組みとして、合併20周年記念事業は三角おむすびのキービジュアルのもと、「12地域を結んでいく」というコンセプトで事業を進めている。それとは別に、一般社団法人おにぎり協会というものがあり、活動10年目を迎えられた当該協会が海外展開もしていく中で、海外にもおにぎりの認知度が高まりつつある。日本食と言えばおにぎり、持ち運びも出来るファーストフードとしても有益だということで、G7をイメージし、おにぎりに合う食材を有している7つの自治体を集めることになった。ファーストメンバーとして今治市は、おにぎりに必要な塩、つまり「伯方の塩」を切り口にお声掛けがあった。将来的にはG20のように20自治体ぐらいまで集め、おにぎりを軸としたプロモーションをみんなで進めていこうとしている。軸はおにぎりだが、それを食べるシチュエーションを考え、アウトドアやピクニックという場面ではおしぼりとして「今治タオル」を一緒にPRすることも可能である。おにぎりに合う具材として、中に入れるものだけでなくおにぎりと一緒に食べるものも一緒に合わせてPRできると考えたとき、幅が広いので、当該協会と連動した取り組みを進めるとともに、合併20周年事業で掘り起こされた食材なども活用していきたい。

また、「伯方の塩」は未だに九州の博多とよく間違えられるため、この取り組みを通じて払拭していければと、伯方塩業株式会社様も積極的に協力いただいている。

(会長)

合併20周年では、地域を築きつなげようとしていただいている方々がまだご存命で、私たちの世代がどう受け継いでいくか考えるべく、各地域の資源を洗い出している。住みたい田舎ベストランキング第1位といっても、市民の皆さんからはどこが1位なのかと未だに言われている。域内にお住まいの皆様がそのよさを実感することが必要だ。

私は桜井出身だが、桜井の腕船の歴史をよく知ってるかと言われると知らない。そうしたところを掘り下げ、ホコリを被っているものがあれば磨いていこう。それをキービジュアルとしてわかりやすくカタチにするにあたり、やはり「結ぶ」ということは1つのテーマであり「おむすび」となった。

この秋からのNHK連続テレビ小説のタイトルが「おむすび」という話もキャッチしている。

今年の2月に開催された第1回目のサミットに参画。首都圏でPRするのも良いが、それが地域経済循環としてどうつなげていくのかを考えている。

菊間には「いりこ飯」というご飯があるが、おそらく今の世代の方々は食べたことがないと思う。例えばおじいちゃん、おばあちゃんが自分たちが祭りのときに食べていたようなものを、令和の時代にも作ってもらい、繋いでいきたいと思っていて、発掘隊の皆様が具材を見つけ、おむすびを作ってもらい、マルシェであったり、例えばコンビニ等と連携して商品化できるものは商品化していく。或いは、今治の飲食店様に行けば、必ずおにぎりというメニューを載せてもらえ

るところまで見据えて取組んでいる。「結んだ絆、繋がる未来」というのは合併 20 周年のキャッチコピー、コンセプトでもあり、今年度の取り組みも、いかに広げていくかということも考えていきたい。

(C 幹事)

企業に支援を募って、塩田で塩づくり体験などをしてはどうか。

(会長)

例えば大三島にある伯方塩業(株)大三島工場でも塩づくり体験ができる。

昨年、里山スタジアムを間借りをさせていただき、小学校 3 年生から中学校 2 年生で、ふるさとキャリア教育を実施した。ご自身が住んでいる地域がどんな地域なのかを子供たちに教えていくという過程の中で、大三島にお住まいの児童生徒には、塩づくり体験もしていただいた。

(事務局)

塩づくり体験はしまなみグリーンツーリズム推進協議会の中でかなり前から塩づくり体験のメニューがあり、こちらも伯方塩業(株)様から濃い海水をいただいてきて、それを自分たちで作った土器で煮沸することにより塩にしていくという内容になっている。

(B 幹事)

インバウンドで外国人が来ているのだから、外国人を対象に取り組んだ方が良い。彼らは SNS でどんどん発信してくれる。まずはインバウンド向けの観光資源に注力することも必要。外国人に火を付ければ国内の観光客も必然的にやってくるし、彼らの方がリアクションも激しいため目を引きやすい。

(D 幹事)

おにぎりといえばお米、お米といえば田んぼだと思う。体験というところで、米を作る農家の苦悩や農業の営みというところも一緒に PR 出来れば良いと思う。

(事務局)

稲を植えて収穫するだけではなく育てていくところの体験ができると思うので、JA さんとも協議させてもらいながら、いつ来ても体験できるような取り組みが考えれば面白いかなと思う。

(D 幹事)

現在、観光農園にも取り組んでおり、いろんなことに繋がるような形で進めたいと思っているが、農家の現状が厳しい中でどのように進めていくかということをおにぎりプロジェクトで、最大限に考えていければ思う。

(C 幹事)

大きな船が通るときに人が集まってきて 300 人ぐらいが観ていたことがあったが、こういったこともゼロ予算で集客の材料にできるのではないかな。

(副会長)

B 幹事のおっしゃったインバウンドに注力というところに共感している。今治タオル工業組合が直営してる店舗が全国に 5 店舗 (テクSPORT 今治、今治国際ホテル、松山空港内、東京都南青山、ネットショップ) あり、南青山でいうと、売上の数字自体は、ピークアウトしたのは否めない。更にコロナで売上が落ちたが、現在はコロナ前の数字近くまで戻ってきており、その原動力というのが外国人の免税購入であった。

実は、我々は予算をかけて、外国人向けの PR をしてなかった。なのになぜ、外国人はどこで情報を得るのかということと、先々月から全員ではないが外国人のお客様に対して、アンケートを実施している。外国人向きではなかったが Facebook や Instagram 等も根強く行ってきたので、何かが引っかかったのか。実際にタオルを使った人の書き込みが伝わったのか、まだ深掘りできていないが、外国人同士の口コミで広まっているのだと思う。タオル業界も半年ぐらい景気が悪く、そんな中で伸びてるのは、外国人による購入なので、市場を日本だけ見ても駄目なのかなという気はしている。

お菓子で言うと母恵夢本舗さんや一笑堂さんなど、昔から有名な物もあると思うが、島の方に

目を向ければもっとあると思う。今はないのか、野球カステラ等。とにかく今治全体が潤うようにすることが必要かと思う。

(A幹事)

B幹事も話された海外向けのプロモーションについて、行政として何か具体的に取組まれているかかお聞きしたい。

(観光課長)

現時点で市単独でのインバウンド向けプロモーションは手薄である。市内民間事業者様が独自に外国人旅行者に向けてしっかりと戦略でプロモーションされている。

令和6年度予算では観光庁の補助事業に手を上げており、市内事業者様が個々でされている体験メニューをまとめたポータルサイトを市で立ち上げ、そこをベースに海外に売っていくための基地局を作っていくため観光庁に補助申請を上げている状況。そういったツールを通じて、より多くの企業様にもそのサイトに乗っかっていただき、そのサイトからこういった形でお客様が入ってきてくれるのか、分析も含めてしっかりとインバウンド向けの施策に取り組んでいきたい。

(B幹事)

現在、インバウンドの旅行者は泊まる場所がない。泊まってもらうために㈱伊予銀行様に大三島の保養所を解放して欲しいと話をしたことがあるが、そういった協力の仕方もあると思う。体験メニューの一つに「来島海峡大橋塔頂体験」があり、外国人に体験していただければ、SNSで世界中に情報発信してもらえる。

先日オーストラリアの方が来られていたが、食事も宿泊先も価格の安さに驚いていた。外国人はとにかく購買力がすごい。

(会長)

インバウンドのお客様に刺さるようにどうアプローチするのか、この辺りは関係各課にも考えていただきたい。

(E幹事)

大三島の保養所については、観光客の方が戻ってきている中、様々な視点で活用できないか検討させていただいている。地域創生部は、観光振興を所管しており、所管部としては何か絡めていきたいという想いはある。ご相談させていただきながら前に進めていけたらと思う。

また、松山市に住んでいて特に普段感じることとして、松山市にはインバウンドがかなり戻ってきている。一昨日も、松山市駅の辺りでフランスから来られた3世代の外国人の方と話をした。松山城に登り、松山市駅まで来たが飲食店がわからず迷っていたため、私がよく行くお店にご案内した。インバウンドの方は来てはいるが、どこに行ったらいいか迷われているんだと思う。また、先週はブルガリア人の方にもお会いした。韓国や台湾の方にも愛媛県に来ていただいているように感じている。

(監事)

デジタルネイティブ世代協働推進事業の中で大学生を対象にされているが、できれば高校生の方を対象に入れていただきたい。人口減少が課題の中で、若者の転出者が多いという統計が出ており、高校生が地元の産業や企業のことを知れる機会があれば、帰ってくる動機付けになる可能性もあるためぜひご検討いただきたい。

(事務局)

高校生向けの取り組みはこれまでの実績もあり、今回の資料には載せきれてない部分もあるが、今年度は地元の高校向けに我々が出向いて出前講座を実施する等させていただいている。18歳まで今治で育って、進学を機会に転出し帰ってこないところをどうにかしたいという想いから中学生・高校生に地元今治に対する愛着を持っていただき、いつかは今治に帰ってくるように仕掛けていきたいと考えている。この事業についても高校側と話をしていたが、高校生は勉強・部活・学習塾等忙しく、愛媛県庁からも高校生向け事業が降りてくることもあるので、年間スケ

ジュールに組み込むことが難しい状況であると回答されている。今回の事業については継続事業ということもあり、これ以外の事業で高校生を絡めて参りたい。

(会長)

この事業は、就活に入る前のフレッシュな感覚を持つての方々に会社がどう見えるのか、どう映したら自分の会社に就職してくれるのかということ意見を交換しながら動画を作っている。私も高校生起用を提案したが、企業様からしても大学生とやってみたいという声もあり、昨年トライアルさせていただき良い動画ができた。そのため、事務局の言うように他の分野で高校生を巻き込む形が良いと思う。

(監事)

今年は難しいかもしれないが、中長期的視点で造船・海運のまちだというPRも欲しい。例えば何かの船の払い下げや借りるなどして、は一ばりーの船着き場に常に船がいる状態を舞鶴のような感じで出来ればすごく港の雰囲気良くなると思う。夜のマルシェ等でジャズを聴きながら、そういった雰囲気を楽しむという案も考えられる。

(会長)

私どもは港に船がある状態を作りたいとあっていて、例えばクルージング中に休憩でもいいので今治に停泊して欲しいというようなセールスをしている。昨年も「帆船みらいへ」が九州まで行くときに、今治で何度か停泊をしていただいたため、そうした機会はポートセールスの一環として進めていきたい。

(会長)

おにぎりはサイクリストのまち「今治」と親和性が高い。昨年、ソフトバンクのインターシップ事業「TURE-TECH (ツレテク)」で大学生の皆様から、しまなみ海道にはサイクリストは来てるが、旧市内に来てないということについて提案をいただいたのが、「サウナ」と「サイクリング」と「飯」が親和性が高いことから、「ササ飯プロジェクト」をやるというものだった。ササ飯のプロモーションとして、制服おかつぱ集団「アバンギャルディ」を起用し、今年度からサイクルシティ推進課を中心にササ飯プロジェクトを行い、制作した動画は5月から公開される予定。おにぎり・おむすびについても、サイクリングと親和性が高いためどんどん連携させていきたい。

(会長)

先日、日経新聞で報道されたが、実は今治市内で綿を作ってくれている会社とメーカーズシャツ鎌倉様が連携する事業がスタートする。その綿で、メーカーズシャツ鎌倉様がシャツを作って販売をするということで、オーガニックの取り組みも今治市内から、日本中に発信をしていくというもの。地元鎌倉以外の自治体とは初めての連携と伺っており、こういう取り組みもじわじわと進めていく。

(F 幹事)

議論の中で、インバウンドであったり、食であったり、デジタルもリアルも多方面に効果を出そうという事務局の苦勞を感じられるが、一本筋が入ったらいいかなと。今のインバウンドのお客様を取り込むのも、会長からGXの言葉もあったが、サステナブルツアーというのが、GSTC (グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会) という団体もあるように、このまちに行って、どういう先進的な取り組みをされてるエリアなのかというのが傾向的に選ばれる理由になる。先ほどのインバウンドツアーもコンテンツを作るためには、やはり面白いもの、興味を引くものが大事。また、売れるものを作ろうと思えば、そこにサステナブルという目線が必要。環境に良いもの、リサイクルに繋がるもの、オーガニックを活用したものなど、すべてのプログラムにそういう視点が少し入っただけで、ブランディングになるんじゃないかと思う。その目線で作れるものというのをこういう会議でも議論できれば、私たちもそれをすぐ取り入れることができる。

(D 幹事)

継続性や地域の経済は地域で回すということも大事だと思う。また、面白いもの、興味があるものにサステナブルという目線をというお話しがあったが、面白いものとはやはり体験なのかな

と。色んな人を対象にすることも大切だが、やはり地元農家、産業、農業、食の実態を伝えて地元の人にも関心を持ってもらうことが大事だと思う。

(会長)

環境対応っていうのはキーワードだと思う。食にしても、売れるものについても、J-クレジット対応、J-クレジット付きという言葉は今もう普通になっているため、私たちもそういう観点で、外国の方々に売り出しや誘客をするということを考えていきたい。

※J-クレジット制度とは、省エネルギー設備の導入や再生可能エネルギーの利用によるCO2等の排出削減量や適切な森林管理によるCO2等の吸収量を「クレジット」として国が認証する制度。

(F 幹事)

インバウンド誘客も含め、商品開発もやっており、その中で今治の特産「すまき」の話が出まして。実際物を見てプラスチックの「すまき」が25本ついていた。ある人に「昔、これは麦の穂で蒲鉾の上に貼り付けたんだ」と教えてもらった。我々はその付加価値があると判断をする。価格は高くても良いから、その地域で完全に生産できるリサイクルができる、そういう商品を開発していくのも我々のミッションである。

また、海水温が5度上がれば、瀬戸内海からすべての魚がいなくなるという話の中で、今どんどん生息地が北上しているため、生命力の強いハモばかり捕れる。ハモがどんどん太って、大事な商品価値の高い魚ばかり食べる。京都の方では高級料亭で食べられるイメージだが、地元の人は一切消費しないため、ハモを食べられるようにプロジェクトを作ろうということで、そのメニューをインバウンドの皆さんにも喜んで食べてもらえる循環にしたりだとか、すべての業界でこういった課題に取り組むプロジェクトがあれば我々は助かる。観光客の目利きが毎年高度になっており、本当の価値を求めてくるという実感があり、それを超えなければいけないという状況なのかなと思っている。

(会長)

本日、各担当課長も出席しているため、ぜひ事業課の中で考えてもらいたい。様々なご意見を頂戴し感謝。お諮りをさせていただく。

(一同)

了承。

○報告

①令和5年度株式会社今治あきない商社の事業成果について

阿部代表取締役から、令和5年度事業及びふるさと納税額等の説明。

②その他

◎デジタル地域通貨について

事務局から、今年度実施の実証事業の概要について説明

◎C&Kツアー今治公演について

事務局から、6/15(土)開催の公演についてお知らせ。チケットは完売。全国から集まるファンの皆様の歓迎を依頼。

◎いまばりの集い2024について

事務局から11/14(木)開催の集いについてお知らせ。昨年は136名の参加。今回は200名目標。在京企業様や関連企業へのお声掛け及び参加を依頼。

(会長) いまばりの集いについて、今年度は都内に事業所がある今治の企業様にも来ていただき、在学中の方々とのビジネスピッチのようなものがないかとも考えている。県立高校私立高校においてはそれぞれ同窓会が開催されているが、関西でも関東でも今治を輪切りにするようような会合がなかったということもあり、ぜひ皆さんの知り合いについても、この集いにご案内をいただきたい。

16時50分散会