

令和8年度今治ブランド戦略会議幹事会 議事録（要旨）

- 1 日時 令和8年5月21日（木）14：15～16：15
- 2 場所 みなと交流センター「はーぱりー」1階みなとホール
- 3 出席者 22名
会長、幹事6名、監事 1名
事務局8名（産業部長、産業部産業政策局長、i. i. imabari!推進課6名）
関係各課等6名
（企画政策局長、交流振興局長、地域政策局長、
こども未来政策局長、政策調整官、等）
- 4 議 事
議案第1号 令和8年度事業計画（案）について
議案第2号 令和8年度収支予算（案）について
- 5 意見交換及び報告事項

○会長挨拶

・今から12年ほど前、今治市は消滅可能性都市と指摘された。様々なサービス業の展開が困難になり、医療行為も成り立たなくなる。結果として、住むこと自体が難しくなるのではないかという厳しい指摘であった。10年間、皆さんとともに様々な活動を展開し、さらに私自身も市長となりブーストアップさせていただき、約2年前に消滅可能性都市から脱却した。ただ一方で、人口減少に対する処方せんについては、いまだ見いだせていない状況である。

・令和7年の幕開けは、「住みたい田舎ベストランキング」で全4部門3年連続1位という形で、スタートを切った。また、FC今治がJ2に昇格をするという、非常にめでたい、市民の皆さんが大変喜んだスタートでもあった。

・二期目の今治市長選挙において、「現状維持は衰退である」という時代認識のもと、脱衰退に向けてマインドセット、いわゆるステージチェンジが必要であると訴えてきた。

その実現に向けた様々な公約も掲げ、いよいよ取り組みを本格化させるというタイミングで発生したのが林野火災であった。林野火災については、まだ完全に終息したとは言い切れない部分もあるが、鎮火後の対応を含め、終息までに時間を要したことについては、自身としても反省している。

・その後、JICAを通じたアフリカ・モザンビークの案件にも直面した。

さらに秋には、高市総理が誕生し、本市の基幹産業である造船業が国の成長戦略17分野の一つに位置付けられた。これにより、今治の取り組みに対して全国の多くの自治体から注

目が集まる状況となっている。

・愛媛県内における今治市の立ち位置については、エネルギーが満ちているまちであるという認識は、多くの県民に認知していただいていると思うが、その先を考えたときに、関係人口をどう増やしていくのか、あるいは今治が持っている様々なコンテンツを、日本全国、さらには世界に向けてどう発信していくのかということについて今日お越しの委員の皆さんから率直な指摘をいただきながら、同時に一緒になって力強く取り組んでいく必要があると考えている。

・また、先ほども触れた二期目の公約の中で進めてきたふるさと納税による外貨の獲得については、30億円規模から、36億円、さらには40億円に手が届くところまで伸ばしてきた。外貨を獲得するという事は、自主財源を確保するという事であり、大きな成果である。阿部社長率いるあきない商社の取り組みにより、今治市の人口と同規模となる方々から、ふるさと納税をいただいている。この点については大きな可能性を持っており、これをてこ入れして、八幡浜市のように規模を2倍、3倍へと引き上げることができれば、関係人口や二拠点居住の拡大につながり、これまでに見たことのない新しい景色へ進むことができると考えている。

本日は、それぞれの立場から忌憚のない意見をお聞かせいただき、今年度も共に取り組みを進めていきたいと考えている。

○議案第1号及び第2号 令和8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事務局から説明し審議

（事務局）

・今年度は、「瀬戸内クロスポイント構想」の推進をはじめ、ふるさと納税を核とした稼ぐ力の強化と実需創出、多様な今治ファン「IMABALINA」の獲得・活性化、市民との共創による今治らしさの再発見、共感と誇りの醸成、戦略的な情報発信によるブランド形成の6つを柱として事業を推進していく。

・総事業費は2,869万7千円で、第2世代交付金を財源とする。内訳は、会議運営費、デジタルプロモーション、リアルプロモーションの3区分で構成している。

今年度は、デジタルへの重点投資を軸に、リアル施策との連携強化を図る。

【デジタルプロモーションについて】

・現在、インターネット上の情報量は大幅に増加しており、発信した情報が埋もれやすい状況にある。また、情報の入手手段は世代ごとに異なり、多様化が進んでいる。

このため、幅広い年代への訴求に向けては、SNS、特に縦型ショート動画を活用し、「認知の入口」をつくることが重要となる。SNSで認知と共感を獲得し、ポータルサイトへ誘導し、ふるさと納税や購買、観光といった実需につなげていく。

・本市のSNS発信の核となる「なんかいいな、今治。」は、情報接触の入口として位置づけ

ている。ここからポータルサイトへ誘導し、観光・グルメ・移住・子育てなど多様な魅力に触れていただく回遊化を図り、最終的には寄附、購買、誘客、移住、ファン獲得につなげる。KPIは、SNS フォロワー数、サイトへの遷移率・回遊率、コンバージョン数を設定し、PDCAを回していく。

・現在、Instagram フォロワーは約1.1万人と、県内他市と比較しても着実に伸長しており、この実績を踏まえデジタルプロモーションへの重点投資を行う。

今年度は、フォロワー1万5千人の達成と、縦型ショート動画50本以上の制作を目標とする。施策としては、ポータルサイト運営、キャンペーン、Web 広告、フォトコンテストなどを組み合わせ、効果の最大化を図る。

・関連するデジタル施策も展開する。コンテンツ普及事業による露出拡大、デジタル関係人口創出に向けた「デジぱりー」の運営、人に焦点を当てた動画を展開する i. i. Story 事業、さらに若者視点による企業紹介動画を制作する。

【リアルプロモーションについて】

・総予算は1,158万円で、5つの事業で構成している。今年度は、デジタルとリアル施策を連動させることが大きなポイントである。

・食を通じたプロモーション事業では、今治版ガストロノミーの推進やおにぎりプロジェクトにより今治食材の魅力発信と販路拡大を図る。

・子育て分野では、セミナー等を通じて「子育てしたくなるまち今治」を発信する。

・イマ推し！今治事業では、市内外の各種催事と連携した関係人口創出を図る。

・ブランドイメージ発信事業では、PR ツールや「なんかいいな今治 100名鑑」などの各種PR 資材の制作・活用を行う。

・IMABALINA 獲得促進事業では、公式 LINE アカウント及び Instagram のフォロワー増加に向けたキャンペーンを実施する。

【今治版ガストロノミー推進事業について】

・既に宣言しているオーガニックビレッジ宣言、地産地消推進計画、食と農のまちづくり条例と連動する取り組みである。目的は、今治産食材の付加価値向上と消費拡大、上質な今治の食を通じた観光振興と誘客、そして瀬戸内クロスポイント構想による地域経済の循環である。令和8年度は、秋頃にシンポジウムおよび試食会の開催を予定している。

【子育て魅力発信事業について】

・年2回、イオンモール今治新都市のイオンホールにおいて、プレママ・プレパパ向けセミナーを開催。今治あきない商社様、ネウボラ推進課等と連携し、情報を広く拡散する。

【IMABALINA 獲得促進事業について】

・ふるさと納税公式 LINE、Instagram「なんかいいな、今治。」ともにフォロワー目標を1万5千人に設定し、キャンペーン等を通じてコアな今治ファンの獲得を進める。

【その他】

・今後のスケジュールについて、市外での取り組みとして、7月に首都圏プロモーションを実施するほか、10月および11月には大阪・東京で「いまばりの集い」を開催する予定である。

・今年度はサイクリングしまなみ 2026・2027年にはバリシップや自転車国際会議などの開催が予定されており、今治市への注目度はさらに高まる見込みである。加えて、2028年には国民文化祭えひめの開催も予定されている。

これらの機会を最大限活用し、今治ブランドの認知拡大と関係人口の創出につなげていく。

事務局説明は以上。

質疑応答概要

【「なんかいいな、今治。」ポータルサイトについて】

今治に興味を持った人が、このサイトを見て「買いたい」「行きたい」「住みたいかも」という気持ちになれているか。サイトをご覧になって感じた点を率直に教えていただきたい。

(委員A)

私自身、3年前に夫と子どもを連れて今治へ移住してきた。当時の気持ちを思い出しながら、このサイトを拝見した。

やはり最初に強く感じたのは、しまなみの景色の素晴らしさである。そこをアイキャッチとして見せることは、大きな訴求力があり、興味を引く入口として非常に効果的だと感じた。

一方で、もう一步踏み込めるのではないかと感じたのが「暮らす」の部分である。やや非日常的なイメージが先行しており、その先で移住サイトを見ると具体的な生活像は見えてくるものの、この段階で離脱される方も一定数いるのではないかと感じた。

動画を見るというのは一歩踏み込んだ行動になるため、その手前の段階で、写真などを通じて「日常の便利さ」と「非日常性」が一体となっている魅力を伝えていくことが重要だと考える。

実際に暮らしたときのイメージが伝わる写真を増やすことで、「暮らす」のページだけで、生活しているイメージができてよいのではないかと考えた。

(委員B)

トップページについて率直な感想として、少し綺麗に作り込み過ぎている印象を受けた。中に入っていくと、食体験や食の写真など、魅力的なコンテンツがしっかり展開されている

が、トップページは整い過ぎていて、やや生活感が見えにくい。もう少し、日常の雰囲気や、いわゆる「ごちゃっとしたリアルさ」のようなものが出ていた方が、かえって引き込まれて、中に入りたくなるのではないかと感じた。

(事務局)

「なんかいいな、今治。」のコンセプトは、まず今治を知っていただく“きっかけづくり”にある。そのため、最初のキーポイントとして、しまなみ海道の来島海峡大橋をトップのビジュアルに据えている。

ポータルサイトへの導線については、SNS、とりわけ Instagram からの流入を想定しており、そこから入ってきた方に対する第一印象を重視した構成としている。

一方で、ご指摘のあった生活感の表現については、現時点では十分とは言えず、今後サイトの中で拡充していく必要があると認識している。

(会長)

上品さを表現しているのかなと思う。

「人」にフォーカスしてもよい。人と人とのつながりの中にエネルギーが満ちており、そうした活気やにぎわいも大きな魅力の一つである。

雑踏感の中にも光が差しているような、そうした表現もまた、今治らしくて良いのでは。

(委員C)

非常に綺麗な映像であり、個人的には大変良い印象を持った。

一方で、先ほどの話にもあったとおり、今後は「人」という視点がより重要になってくるのではないかと感じている。単に景色を見に行く、食べ物を楽しむというだけでなく、「この人に会いに行く」「この人と何かをする」といった要素が加わることで、コンセプトとしての広がりが出てくるのではないかと感じた。

(委員D)

「綺麗にできすぎている」というのが一番の難点かなという思いがする。

全国の自治体も同様に質の高い発信を行っている中で、最終的に重要なのは「見た後に何が印象として残るか」である。先ほど指摘のあった「人」なのか、「地域との関わり」なのか、何かもう一つ踏み込んだものが必要。

あまりきれいにできすぎると、かえって印象が薄くなるのかなという気がした。

(関係者)

本サイトは、まず今治を知っていただく入口として SNS、特にスマートフォンからの閲覧を前提に設計している。その上で、観光協会やしまなみジャパン、民間企業のホームページ

など、多様な情報へとつなぐ「交通整理」の役割を担うものとして構築している。そのため、ポータルサイト自体を目的に訪れるユーザーは多くないと想定しており、流入後に分かりやすく各情報へ誘導する構成を重視している。トップページについても、分かりやすさを意識し、文字の配置などを工夫して制作している。

一方で、インパクトは少し少ないのかなど。特にトップビジュアルについては、今後の更新の中で、柔軟に対応していただけたらと思う。

【今治版ガストロノミーについて】

今治の食文化を、「遠方からわざわざ足を運ぶ」動機となるような、より深い“食体験”へと進化させていくためには、何が必要か。

(委員E)

前回の会議でも、今治版ガストロノミーをどう位置づけるかという議論があった。いわゆる高級フレンチやイタリアンといったものに限定するのではなく、今治に来なければ体験できない一品や、その地方を感じられる一品、それを提供する人など。そういった広がりを経験するには期待している。

村上海賊ミュージアムでは、海賊むすびのセットを出しているが、従来のメニューから切り替えて、あえてシンプルなおむすびにしている。中には大島の味噌を入れて、目の前の漁協のしらすやいりこをちりばめて、少し野趣のある見た目にして出している。そうすると、やはりお客さんも「海賊ミュージアムに来たんだからこれだよな!」という感じで、ミュージアムの世界観と食がうまくつながっている。

自分たちとしては、おむすびを売りたいというよりも、ミュージアムで体験した世界観を壊さずに、より印象を深くしてもらうためのメニューとして考えている。この考え方はミュージアムに限った話ではなく、今治のいろんな場所で応用できるはず。

自転車やクルーズなど、いろいろな着地コンテンツにチャレンジしようとしているが、やはりまず「食」について聞かれることが多い。先週もカナダのトロントから来たサイクリストを案内したが、必ずしも寿司や海鮮を求めているわけではなく、「この島ならではのおすすめ」を知りたがっていた。地元の喫茶店のような場所に入って、そこで働いている人から話を聞きたいというニーズもある。

こうした流れを踏まえると、今治版ガストロノミーとして、食を単体で見るのではなく、コンテンツやメニューをストーリー仕立てで紹介できる、ということを目指されたらと思う。

(委員F)

まず、ターゲットをどこに設定するのかを明確にする必要がある。欧米の方なのか、日本人なのか、日本人であれば首都圏なのか、それとも近隣エリアなのか。この整理が出発点に

なる。

ターゲットが定まれば、提供する内容も変わる。例えば欧米の方を対象にする場合、生食に対するハードルもあり、刺身は受け入れられない。思いだけでなく、「食べたい」と感じてもらえるものを設計する視点が重要になる。

また、外国人の方は、地元のお店での体験そのものを楽しんでいる。今治にも良い居酒屋が多くあるが、ガストロノミーの前に、そうしたものをうまく発信していくべきではないかと感じる。海外の方はグーグルマップをまず見るため、宣伝として一番は、まずグーグルマップのレストラン情報に登録することである。

さらに忘れてはならないのが「食の安全」である。日本では基本的にどの店に行っても安心して食事ができるが、これは海外の方にとっては非常に価値のある要素である。

こうした自分たちにとっての「当たり前」をきちんと価値として伝えていくことも必要である。そして、自分たちの視点だけで考えるのではなく、インバウンドの方たちと話して、インタビューをしていただきたい。

(委員D)

私も本日ここへ来る前に、北海道から九州までを対象とした当団体系統の関係者と、JALとのパートナーシップ協定の関連で開催されている会議に参加してきたところである。その中で、今治の魅力についてさまざまな発信を行ってきた。

また、今年11月には今治国際ホテルにおいて、全国から約250名を招き、食を含めた農業体験の取り組みを実施する予定であり、現在その準備を進めている。先ほども指摘があったように、情報として発信するだけでなく、実際に現地で体験・体感してもらうことが、今治の魅力を最も深く心に残してもらう方法であると考えている。

今治は全国で初めて「食と農のまちづくり条例」を制定し、またオーガニックビレッジ宣言も行っており、地域全体で有機農業の生産から消費までを推進する非常に意義のある取り組みを進めている。しかしながら、農業を預かる立場として、有機農業の実践が非常に難しいものであることも理解していただく必要がある。

特に近年は気候変動の影響が大きく、有機農業を行う上では多大な手間と時間、さらにはコストがかかる。たとえば今年の愛媛県ではカメムシが大発生しており、米や柑橘、野菜の生産に大きな影響が出ている。このような状況の中で安定的に生産を続けていくことは非常に困難であり、現場としては、大きな課題を抱えている。

そのため、ガストロノミーを推進していくにあたっては、単に安いものを提供するのではなく、これまでの価値に付加価値を加えた食材を用い、優れた料理人によって提供される料理として体験してもらう方向にターゲットを設定する必要がある。ターゲットをそのような層に絞らなければ、「安くておいしいものを食べてもらう」というだけでは、この事業の課題は解決しないところがあると思う。

私どもは、直売所の中に「彩菜食堂」を設け、一定の単価の中でお客様に選んで食べてい

ただく取り組みを行っている。一方で、今治の良さを最大限に発信できるような取り組みに、ガストロノミーそのものを推進事業として位置づけていかなければ、この事業自体がなかなか継続して進んでいかない部分もあるのではないかと感じている。

(委員A)

今治に来てごはんを楽しんでいただくということは、人との出会いや体験とセットになることで、より印象に残るものになるのではないかと思う。そうした体験は、実際に受けた人が思わず発信したくなるような魅力につながり、食べた後の満足感もより良いものになるのではないかと感じている。

おいしいものをつくるということはもちろん大切だが、それに加えて、その周辺の体験も含めて発信していくことが重要ではないかと思う。そうすることで、SNSなどを通じた発信が広がり、結果として連鎖的に魅力が伝わっていくようになるのではないかと、今回のお話を伺いながら感じた。

私たち自身も、FC 今治のスタジアムで食の発信や体験の提供に取り組んでいるが、これも同じ考え方だと思う。スタジアムに来て、観戦しながら食を楽しむという体験そのものが、どれだけ楽しいものだったかというような、そうした体験をどれだけ最大化していけるのかについては、今後の課題として持ち帰り、考えていきたいと思う。

(会長)

今治はまさに「食の宝庫」だと思っている。市内には日本酒を造っているところもあれば、ワインの醸造所もある。また、誰とでも距離感を縮めながら、カジュアルにおいしいものを楽しめる店も数多く存在している。

その一方で、突き抜けたサービスを提供し、「この料理を食べに行きたい」「この食を通して今治を感じたい」と思わせるような場所も、すでに存在している。

例えば大島の宮窪・友浦には、森重さんという方が移住されてきている。東京・自由が丘でオーナーシェフをされていた方だが、さまざまな地域を見て回る中で、この地域の景色や食材に魅力を感じて拠点を移された。実際に予約はなかなか取れず、尾道や福山から新幹線とタクシーを乗り継いで訪れるお客様もいると聞いている。

森重さんのお話では、この地域を終の住処として選んできた「食のプロフェッショナル」が他にも多くいるという。中華の鉄人など、各分野の優れた人材が潜在的に集まっている。こうした存在を、うまく顕在化させていくことが重要だと感じている。

カジュアルな店もあれば、ミシュランで星を狙えるような突き抜けた店もある。その多様性こそが、今治の魅力になっていくのではないかと思う。

さらに、来年の冬にはサンライズ糸山が四電ビジネスの協力のもと、ややハイエンドなホテルへと生まれ変わる予定であり、「そこでしか味わえない日常」を提供していきたいとホテル側も言われている。

また伯方島では、漁師の藤本純一さんが獲った魚を、赤吉さんが提供するオーベルジュもできてきている。こうした動きの中で、この地域には「少し突き抜けた食」の分野が確実に育ち始めていると感じている。

そして、食を通じて今治の文化や風土、伝統を体験してもらい、料理人との会話を楽しむ中で理解が深まる、そういったガストロノミーというものをやってみたいなと思ったりもしている。

すでに今治インター周辺では、焼き鯛めしを提供されている。宇和島では活き鯛めし、松山では炊き鯛めし、そして東予では焼き鯛めしと、それぞれに特色がある。こうした食文化は、「活き・炊き・焼き」という違いの中でストーリー性があり、非常に面白いラインナップになっていると感じている。

全てを混ぜ合わせる必要はないが、生産者、農協、漁協、料理人がうまくマッチングし、そこに地域の文化を掛け合わせていくことで、今治らしいガストロノミーのメニューが少しずつ形になり、磨かれていくのではないかと考える。そして、「ここでしか味わえないもの」が生まれることで、観光消費額の増加にもつながるのかなと。

現状の課題として、今治は「来訪は多いが宿泊につながっていない」という点がある。ハイエンド層の観光客は尾道のホテルに泊まり、サイクリングで今治を訪れた後、松山や他地域へ移動してしまうケースも見られる。愛媛県全体としても、高付加価値の宿泊施設が不足しているという課題がある。

しかし今後は、今治にもそうした受け皿が整いつつある。これらの拠点を活かしながら、ディープで人との交流が楽しめる店と、高付加価値の食体験の両方が揃うことで、いろんなラインナップがあっていいなと思う。

(委員G)

先ほど市長がおっしゃっていたように、都市部から今治に来ていただく理由を考えると、個人的な意見にはなるが、やはり今治でしか受けられない、味わえないような、五感を刺激する体験が必要なのではないかと思う。普段はできないこと、都会ではできないことが今治ではできる、という点が来訪の動機になるのではないかと感じている。

畑で収穫したものをその場で料理していただく体験や、釣りをしてその魚を食べるといったような、体験が組み合わさることで、「ここに来たい」と思ってもらえる理由になるのではないかと思う。

また、食事だけにとどまらず、地域の宿泊施設や二次交通も含めてパッケージ化し、今治で過ごす滞在全体の満足度を高めていくような取り組みがあれば、より魅力的になるのではないかと思う。

(委員C)

今治の食はバリエーションが豊かだと感じている。最近特に感じたのが「おにぎりプロジ

エクト」。さまざまな地域の方が、それぞれの地域にまつわるおにぎりを作っている。びっくりしたのがきな粉をまぶしたおにぎり。地域の方からいろいろな話を直接教えていただけることも含めて、これが食の豊かさの一つの象徴なのではないかと感じている。

今治は、ハイエンドで高級な料理から、身近な食まで幅広く揃っており、この多様性こそが特徴なのだと思うし、これからもそのような地域であってほしいと思う。

また、子どもたちがこうした食について、自分たちの言葉で語れるようになることも大切ではないかと感じている。自分たちが普段食べているものや、好きなものについて自然に語れることが、地域の食文化を育てていくことにつながるのではないかと思う。

「ガストロノミー」という言葉がつくと、どうしても学問的な印象を持ってしまいがちだが、そうしたものを体系的に整理しながらも、きちんと文化や食について語れる地域をつかっていくこと、こういったものもガストロノミーなのではないかと思う。

(委員B)

おしゃれな空間だけでなく、にぎやかで楽しさを感じられる場も大切だと考えている。

先日、山丹さんが開催されていた新酒祭りのような取り組みなど、「そこに行けばにぎやかで楽しい」と思える場所があり、そのような要素もあれば面白いと思う。

また、現在は月に2回開催されているマルシェについても、「行けば何か楽しいことがある」といったところがあるといいのかなど。例えば、高知のひろめ市場は、特定の料理だけではなく、「ひろめに行くこと自体」が目的となっていたため、カツオに限らずさまざまな料理を楽しむことにつながっている。今治においても、地元でとれた食材や、釣った魚をその場で味わえるというようなことができればすごく素敵だと思う。

「どこで何をやっているのか分かりにくい」「十分に知られていない」というところがわかるようになればいいし、マルシェについては将来的に常設店舗を持ちたいとも考えている。「行けば楽しい」「なんか楽しい」と感じられるものを、ガストロノミーの中でできたらうれしい。

(会長)

皆さんのお話を伺い、今治版ガストロノミーの考え方を早く定義づけ、その考え方に共感し表明していただける方々、料理人の方を一人でも多く増やしていき、それぞれのキッチン、厨房の中で、その人らしい表現や演出をしていただけるようなことがいいのかなと思う。

このあたりは田舎町であるがゆえにお店が早く終わる、夜に開いているところが少ないという現状がある。そのため、今治ではなく松山に泊まろうという流れになっているところもある。この間の日経で小樽の取り組みが紹介されていたが、ガストロノミーとは少し違うものの、観光客を取り込むための「三本の矢」のような施策は、私たちも取り組む必要があると感じている。

先日プロジェクトXを見て、これだと思ったのがJR九州の「ななつ星 in 九州」の取り組

みである。オリエント急行のようなものを目指すのではなく、日本人らしさ、九州らしさ、人・資源・食にフォーカスし、ここでしかできない体験を集めてラインナップしたものと報道されていた。そういった考え方を踏まえながら、協議会設立に向けた準備を進めていきたいと考えている。

(事務局)

いろんな資源、例えばお酒や温泉と組み合わせながら進めていくことが良いのかなど。焼き鳥のようなコンテンツも一つの魅力として考えられる。

(事務局)

この事業については、昨年度スタートする予定であったが、ガストロノミーとは何かという点の定義づけが難しく、延びてしまっていた経緯がある。

今年度については、先ほども話があったように、ハイエンドなものからカジュアルなものまで幅広く存在している中で、皆さんのお話を丁寧に伺いながら、「今治版とは何か」ということをしっかりと定めたいと考えている。

食材には、その土地の文化や歴史、人の営みが必ず含まれており、そうした要素を有機的に結びつけながら、最終的にはツーリズムの分野までしっかりとつなげていく取り組みをさせていただきたい。そのためにも、今後も皆さんから随時ご意見を伺いたいと考えているので、引き続きご協力をお願いしたい。

(会長)

わざわざ遠方から来ていただくために、何が必要なのかについては、今日皆さんの意見を伺って、やはり重要なポイントは共通していると感じた。ぜひ、皆さんの意見を丁寧に伺いながら進めていってほしい。その上で、あまり「ガストロノミー」という言葉を前面に出しすぎるのではなく、すでに今治にはさまざまな魅力があるため、それらをどう磨き、どうつなげ、どう展開してツーリズムに結びつけていくか。失敗を恐れずに、まずは取り組んでほしい。

また、今後はオールジャパン規模のイベントも予定されている中で、お客様を逃さないようにしたい。しまなみ海道全体を次のフェーズへ引き上げるとともに、食の分野についても次の段階を目指していけるようになることを期待している。

(委員F)

やはり、きちんとお金をいただける仕組みにしていく必要がある。現状、駅前には「食難民」だらけである。せっかく来ている外国人観光客は、しっかりとお金を払って体験したいという意欲を持っている。それにもかかわらず、コンビニの弁当で済ませてしまうのは非常にもったいない。その方々を、できるだけ地元のお店に案内していくことが重要である。

例えば、各ホテルに「このサイトを見れば飲食店が分かる」といった導線を設ければ、自然と来店につながり、地域にお金が落ちる仕組みができる。どれだけ良いものを用意しても、お客様が来なければ意味がないが、実際にはお客様はすでにいる。その方々をどう導くかが重要である。

そうした導線づくりをしなければ、ガストロノミーの議論にもつながっていかないのではないかと感じている。観光客はお金を払う意思を持っているため、きちんと案内する。

そのためにも、ツールを作成し、ビジネスホテルなどと連携することで、景色が変わってくるはず。

(委員A)

駅前については、おっしゃる通りだと感じた。私たちは新都市の方に拠点があるが、そのエリアで観戦や体験を終えた方々を、駅周辺に戻し、そこで楽しんでいただく流れをつくることも重要だと思う。

観戦や体験を終えた後に、どこで食事をし、どのように過ごしていくのかについては、今回のお話を伺いながら改めて考えさせられた。駅周辺へ人をつないでいく動線については、私たち自身がしっかり考えていく必要があると感じている。

また、駅周辺のエリアの中でも、来られた方が何かしらの楽しみや興味を見つけられるような仕掛けづくりについても、私たちの会社としてできるのではないかと感じた。

【IMABALINA というファンコミュニティについて】

IMABALINA をどのように育て、今治での実際の消費や来訪といった実需につなげていくのか。そのために何が必要なのか、何をしなければならないのかについて、ご提言をいただきたい。

(委員G)

今治のコアなファンをつくるという意味では、ファンの方々が少人数で気軽に語り合えるような場をオンラインで設けるとよいと思う。例えば、特産品のパッケージを一緒に考えてみたり、「こんなアイデアはどうか」と意見を出し合ったりするようなウェブ会議など。

そうした中で、自分の意見が実際に反映されるような関係性をつくることができれば、ファンとしての関わりもより深まるし、自分が関わったものだからこそ、自然といろんな人に広めていく流れも生まれるのではないかと感じている。

さらに、そうした取り組みのお披露目を今治で開催して、ファン限定の集まりや飲み会のような形にすれば、それ自体が今治に来るきっかけにもなると思う。

(委員E)

先ほど事務局から 90 秒の縦型ショート動画という話があったが、やはり上手に SNS を活用していくことが重要だと感じた。「面白い」「えっ」と思わせるような知らない今治が出てくると、自然とキャッチされ、リツイートやシェアをしたくなる。ファンとの接点が近くなればなるほどいいのかなと思う。

事務局としてはあくまで「きっかけづくり」を担い、その先で情報を広げていくのは、それを見ている人たちである。そうした構造ができていくことによって、ファンコミュニティが広がっていくのではないかと感じた。

(委員 A)

IMABALINA の話について、本日改めて考えてみて、非常に夢があると感じた。特に、参加していることで周囲に自慢できる要素が生まれる点が重要ではないかと思う。また、IMABALINA であることを通じて、地域の人との特別なつながりを持てる点にも価値があると考えている。例えば、自分だけが知っている地域の方がいたり、知らなかったビーチを教えてもらえたりするなど、地元の方にとっては当たり前でも外部の人には新鮮な情報があると思う。

そうした「人とのつながりを持っている」ということ自体が、外部に戻った際にも自慢できる要素になるのではないかと感じた。

(事務局)

本日欠席された委員から「まず市民に知らなければ始まらないため、IMABALINA の認知度を高めることが重要である」とのご意見や、また、年代を問わず「所有したくなるだけでなく、身につけたくなる」ような IMABALINA 限定グッズを開発するなどの魅力づくりも必要ではないかのご意見を事前に伺っている。

これらの意見を踏まえ、関係人口を増やし、市民自身を巻き込んでいくような取り組みが重要であると感じている。

(委員 B)

IMABALINA の T シャツについて、昨年白をいただいたが息子がマルシェのボランティアに毎回その T シャツを着て参加している。どこで入手したのかと周囲から聞かれることもあるようで、本人にとって一種のステータスのように感じている様子がある。市役所職員との会話のきっかけにもなっており、楽しんで着用しているように見える。

このように、ステータスがつく、特別感があるものができる、自然と「IMABALINA になりたい」と思う動機づけにつながるのではないかと感じた。

(会長)

IMABALINA の T シャツについては、市民からの問い合わせも多く関心が高い状況である。

昨日の商工会議所の総代会においても、このTシャツを着用して業務にあたってもらい、接遇を行ってもらえないかといった提案を行った。

現在、i. i. imabari!推進課としては、さいさいきて屋やタオル美術館、伊予銀行での取り扱いなど、さまざまな場所で販売・展開し、より多くの人目に触れる機会を増やす取り組みを検討している。まずは、市民に広く認知されることが必要である。

(委員C)

Tシャツデザインが素晴らしい。入り口の段階では「プレミアム感」のような要素が必要だと思う。

また、実際に来訪してもらおうという観点では、「体験」の価値も重要であり、特に「この人と一緒にこういうものをしていきたい」といったものが必要。人にフォーカスした取り組みが、これからの時代においてより重要になるのではないかと考える。例えば、市長と一緒に朝のラジオ体操ができるといった企画も、商機につながる可能性がある。

このように、「人」を起点とした体験を提供することで、「実はこんなことをやった」というエピソードが自然に発信されていく効果も期待できる。従来の取り組みを大きく変える必要はなく、焦点の当て方を少し変えるだけでも、新たな切り口で展開できるのではないかと感じた。

(委員D)

市長自身の発信力が非常に強く、市長が話すこと自体がブランディングにつながっていると感じる。

ドジャースタジアムでは半分以上の観客が大谷選手のTシャツを着用しており、それによって注目度の高さと同時に、ファン同士の仲間意識が醸成されている。これを参考にすれば、IMABALINAのTシャツも、市民全体に広がり、着用すること自体が一体感や帰属意識につながる可能性がある。極端な表現ではあるが、「これを着ていないと今治市民ではないのでは」と思うほどの勢いですればいいと思う。

また、現在、県外に出た際にはFC今治の話題が挙がることが多く、地域名を冠したチームの存在は大きな発信力を持っていると感じている。今後さらに強くなり、J1で優勝争いができるようになれば、今治に対しての興味を持ってもらうことができるのではないかと思っている。

加えて、今治市民全体が自分たちの地域に誇りを持ち、「お国自慢」ができるようになることも重要である。実際に講演等でも、若い世代に対して今治の良さを語れるようになってほしいと伝えている。市民一人ひとりが、自分の言葉で今治の魅力を発信できるようになれば、自然と「今治は良いところだ」という認識が広がっていくと考える。

こうした当たり前のことを当たり前に語れる文化をどう育てていくかが、IMABALINAの促進において一番大きいのではないかと思っている。

(委員F)

一つ確認で、i. i. imabari!をIMABALINAに変えるのか。

(会長)

内部協議をしているわけではないが、i. i. imabari!については、ロゴを見て今治を想起させるようなコンテンツとして活用すればよいのではないかと考えている。

一方で、IMABALINAは今治を愛するすべての人を指し、今治出身者や今治に縁のある人などにアプローチしていくためのツールとしては、こちらの方が適しているのではないかとという認識である。

(委員F)

それぞれの位置づけや定義については、明確に整理していただけるとよい。

(会長)

様々のご意見を頂戴し感謝。お諮りをさせていただく。

議案第1号「令和8年度事業計画(案)」及び議案第2号「令和8年度収支予算(案)」について、ご承認いただけるか。

(一同)

承認。

○意見交換及び報告事項

- ・今治あきない商社の実績について
- ・ふるさと納税の令和7年度の取組みについて説明。

(会長)

令和8年度については、「瀬戸内しまなみから世界へ 夢が行き交うまち IMABARI～みんなのふるさと、つむぐ未来～」を将来像として掲げ、さまざまな未来予想図を市民の皆さんと共有できる形で描いている。

市長としては、できることは全てやりたいと考えている。現状維持は衰退であるという認識のもと、常に進化に向けた変化を重ねながら、職員とともに取り組んでいきたい。また、委員の皆様からも様々な知見をいただきながら進めていきたいと考えている。

本日は、忌憚のない率直な意見をリラックスした雰囲気の中でいただくことができ、改めて感謝申し上げます。

16時15分閉会