

	取組市町名	松前町	所属	総務部総務課
▽取組事例名	松前町地域ブランディング事業 ～行ってみたい・住んでみたい・住んでよかったと言われるまちづくり～		▽取組期間	平成24年度～ (継続中)

▽取組概要

まさきの魅力を地域の内外へと広めることで、松前のイメージをブランド化し、さらに魅力的なまちに発展していく環境を創造する。そこで、松前町地域ブランディング事業では、「産業振興・PR（情報発信）・義農精神・食と自然・人」の5つのポイントに重点をおいているが、取組みにあたっては、新たな組織を設置することなく、産業振興や情報発信など、それぞれの担当が部課を超えた連携体制を構築することにより対応している。

▽取組みの背景

本町は、愛媛県の中央部に位置している。石鎚山系に源を発する重信川をはじめとした河川、自然湧水、伊予灘が形成する潤いのある水辺空間や公園、美しくのどかな田園地帯、公共交通機関や幹線道路の整備による道路・交通網の充実等、多様な地域特性を背景に、農・水・商・工業のバランスのとれた産業基盤に支えられ、発展してきた。また、平成20年4月には、中四国最大級のショッピングセンター「エミフルMASAKI」が完成し、それ以降県内外から多くの方が松前町を訪れるようになった。

しかし、近隣市町と比べ観光資源が乏しく、町制発足から59年を経過してもなお、県外では「まさき」と正しく読んでもらえない（認知されていない）状況が続いている。

そこで、町内外に町の魅力を発信するため、平成25年1月から「地域ブランディング事業」の取組みを開始した。また、実施体制は、一つの課に集中させるのではなく、関係各課が持つ得意分野や機能を発揮するため庁内連携体制とした。

▽取組みの狙い・具体的内容

(取組みの狙い)

地域ブランディング事業において、本町の知名度の向上やイメージアップを図ることで、町民には → 松前への愛着を再認識し、住んでよかったと思える「誇れるまち」へ、町外向けには → 松前の勤勉性などを広くPRすることで、行ってみたい・住んでみたいと思える「選ばれるまち」を目指し、交流人口と定住人口の増加を図る。また、組織内においては部課を越えた横の連携強化を図る。

(具体的内容)

【平成24年度】

<産業振興>

・松前町産業連携推進協議会の設置

：町内の「農業・水産業・商業・工業」の事業者が緊密に連携しながら、各分野の情報を共有することで、松前の「生産力・技術力・販売力」を向上させ、新しい商品・サービスや流通システムの開発、6次産業化による新規事業の展開により、地域の活性化と新たな雇用創出を図る。また、イベントだけではなく、地産地消やブランド化などについても検討協議して全国に町の魅力を発信する。

・愛媛・まさき町うまいものフェアの開催

：町と地場産業の知名度向上と販路拡大に向け、名古屋市内の百貨店で開催。町内事業者、商工会、町が一体となり「チームまさき」で出展。また、県・市町連携で実施する「ブランド力向上と魅力発信」事業の第一弾として、「愛媛県中予地方局」と協働して実施した。（平成25年度には、同所で2回目のフェアを開催）

<PR・情報発信>

- ・ロゴマークの作成
：松前を「まさき」と認知できるよう、可読性と意味性を持ったロゴを作成。このロゴをブランディング事業の核として、住民、事業者、行政において広く活用。
- ・PRポスターの作成
：「人」や「地域資源」に焦点をあて、松前の恵みを笑顔と共に監修。

【平成25年度】

<産業振興>

- ・たわわ祭の開催
：松前町の産業を支える農水商工業の事業者及び関係団体が一堂に会し、松前の「生産力・技術力・販売力」をPR。町と地場産品の知名度アップと併せて産業振興を図る。
- ・デザインワークショップ
：町内で製造される商品・製品は、町外や県外に流通されるものが多いことから、そうした商品を町のPRツールとして捉え、「町のPRと売れるものづくり」について、その必要性や重要性を追求するためワークショップを開催して、パッケージデザインやネーミング等の改良を行った。
- ・愛媛のふるさと愛味ものフェア（大阪）に出展
：県・市町連携事業として開催されたフェアに、2回（第1回と第3回）出展。
町内事業者、商工会、町が一体となって、町と特産品のPRを実施した。
- ・町イチ！村イチ！2014（東京）に出展
：町内事業者との連携により、特産品の販路拡大や交流人口の増加を図るため、本町が東京（関東）で初めて、町のPRを実施した。

<PR・情報発信>

- ・庁舎を活用したPR
：庁舎前看板、正面玄関等にロゴマークを前面にしたサインを設置。町が一つになって、全国に「まさき」を発信する決意を表している。
- ・松前町PRスタッフの結成
：地域ブランディングの効果的な戦略の展開には、全庁的な取り組みが必要となる。
そこで、マンパワーを最大限に発揮するため、部や課の枠を越えた、組織横断型の「松前町PRスタッフ」を結成。平均年齢31.6歳、総勢31名のPRスタッフが、各種イベントで町の魅力をPRした。
- ・名刺・名札デザインの変更
：職員自らが町の「広告塔」となり、町をPR。名刺デザインは、地元商工会も活用している。
- ・ロゴマーク入りポロシャツの着用
：ロゴマーク入りポロシャツを町職員が着用して、来庁者や町外に向けて町を広くPR。
町議会議員もロゴマーク入りポロシャツを着用して町をPRしている。
- ・ノベルティグッズの作成
：ロゴマーク入りのシャーペン、ボールペン、缶バッジを作成。県外イベント等で配布して、町を広くPRしている。

<食・自然>

- ・旬産旬食への取り組み
：町内で収穫される旬の産物に焦点をあて、町内団体（漁協、保健栄養推進協議会、産直市）と行政が協働して町のオリジナルレシピを研究。
松前産の鱧や裸麦を使ったメニューを商品化し、町内産直市や各種イベントで販売するなど、松前の恵みを広くPRしている。

<義農精神>

- ・基本コンテンツ制作事業
：松前町には、「自分のことより、人のため、社会のために」という崇高で人を思いやる義農精神が宿っている。この精神は、脈々と受け継がれ、町の礎であり、誇りであり、大きな特色であるが、町外においてその認知度は低く、町の財として活かされていない。
そこで、利己的な考え方や行動の多い今の時代だからこそ、「義農精神」に焦点をあて、町民には「愛着と誇り」の再認識、町外に向けては、松前の勤勉性など、「まちの知名度の向上とイメージアップ」を図るため、新たな視点で顕彰した義農精神（作兵衛）を伝えるコンテンツを制作した。完成したコンテンツを基に、町制60周年（平成27年度）に併せて展開する。

▽取り組みを進めていくなかでの課題・問題点（苦労した点）

現在の松前町になって59年になるが、現在でもその前の3つの地域性（旧松前、北伊予、岡田）が強く残っているため町全体の住民の結集力が弱く、また、交通の利便性の高さや豊富な水資源など、生活環境が恵まれているせいか、町全体に「何かをやろう」という気持ちが稀薄であった事。

さらに、町内産業は各分野毎の努力により活動的ではあったが、産業間を繋ぐパイプ役がいなかったため、点を線にする組織（機関）が必要となった。

そうした中で、町外に向けて町の魅力を発信するためには、役場（職員）・事業者・住民のパートナーシップが不可欠であり、機運の醸成と環境の整備が大きな課題であった。

☆工夫した点

これまでの松前町は、観光資源がなく、県内で最も小さい町であった事から、町外からは松前町を通り過ぎてしまうため存在感がなかった。しかし、エミフルMASAKIの立地により、町外からの集客と交流拠点機能を持った町になった事で、周辺地域や県内外の人達も入り込みやすい町づくりが必要となった。

そこで、町の魅力を発信する上で、松前の財となるべき「モノ・人・技術等」について、町内からの視点だけではなく、町外（ヨソモノ）からの視点や意見を取り入れる事で、あたり前過ぎて気付いていない町の魅力の掘り起こしを行った。

また、県（中予地方局）と協働する事で、現場に近い目を持つ町と、広域で見る県と双方の得意分野や情報を上手く掛け合わせるようにした。

▽取り組みの効果

- 松前町産業連携推進会議の機能により、これまで点在していた町内産業が線で繋がった事で、面的な活動が可能となった。その成果として実施した「たわわ祭」は、町内外から約7,600人が来場するなど、交流人口の増加につながった。
- ロゴマークを町民や町内事業者にも使用を可能にした事で、「松前（まさき）」の訴求力が向上した。また、文字表記を、ひらがなを主に、漢字を従の関係に配したことで、町名を間違いなく「まさき」と読ませることが可能となり、認知度が向上している。
- 町内事業者6社を対象にしたデザインワークショップでは、A I S A S（アイサス）の法則により、「町のPR×売れる商品デザイン」を可視化した事で、パッケージデザインや町のPRについて参加事業者の意識が大きく変化した。（6商品9パターンのデザインブラッシュアップ。ネーミング改良2商品）この事業を契機に、他の商品パッケージデザインの見直しや新商品のデザイン検討など、事業者が「いいものづくり」から「いいものづくり+α」へ展開を開始した。
- PRスタッフは、各種イベント（物産展、ゆるキャラ等）を通して、対面による接客を経験する事で、コミュニケーション能力が向上している。また、参加している事業者との交流により、幅広い視野を持つ事ができるなど職員の資質向上にもつながり、「人づくり」の効果もあった。
さらに、部課局を越えたチーム編成でPR活動を実施することは、「業務プラス1」となり、組織内の連携強化を図ることもできた。（7イベント 延べ22名が参加）
- 各種物産展への出展は、事業者・商工会・行政が協働で取り組んだ事で、「チームまさき」の礎となり、パートナーシップの関係が構築できた。また、催事場は、統一したレイアウトとし、出展した全商品に「ロゴマークシール」を貼って販売する事で、来場者の方々に広く町をPRできた。
（単価350円 販売点数 10,900点）

▽住民（職員）の反応・評価

- 町が1つであることを可視化したロゴマークは、課題（3つの地域性）を解決するためのソフトであり、地域性を越えてロゴマークを活用するなどの変化があった。
- 物産展の開催にあたっては、地場製品のPRだけではなく、そこに町のPRをプラスさせた事で総務部と産業建設部の力を結集して臨むことができ、庁内横の連携強化の礎となった。
また、PRスタッフの結成は、その輪をさらに全庁職員に広げることができ、「担当業務+1」の幅広い視野を持った意見交換をする事が可能になった。
- これまで交流する事が少なかった事業者との連携事業により、双方（事業者と行政）の得意分野をクロスさせ、良好なパートナーシップの関係を構築できたことは一定の評価を得ている。

☆取り組み効果を踏まえたフォローアップ

- ・ 事業に参加したPRスタッフは結果報告会により、事業内容をチェックし、課題の抽出と解決について他のスタッフと情報共有する。
- ・ 物産展では、参加事業者からアンケートを収集。次回以降の物産展において反省点を繰り返さない仕組みづくりとマンネリ化の抑止を図る。
- ・ ロゴマークを町内の学校現場で使用する事で、その意味性を子供たちにメッセージする取り組みについて検討している。
- ・ 6製品のブランド展開について、行政と団体（産業連携会議等）においてブラッシュアップを図る。
- ・ 町制60周年（平成27年度）は成熟した松前町が未来に向けて歩みを進める契機であることから、町外の方に松前の良さを知ってもらうような具体的なソフト事業の検討。

☆将来的な構想のほか、他団体へのアドバイス

- ・ これまでは、「松前には、観光資源がない、ウリがない」というのが町全体の雰囲気だった。しかしそれは、これまでの環境があたり前だったが故に、本来あるその良さに気づいてなかった。
しかし、視点を変えて取り組むことで、町のウリとなる資源（ヒト・モノ・カネ）を発見する事が可能となった。それは、町内からの視点ではなく、町の外から見える「松前の魅力」を聞くことで気づいたものであった。つまり、地域づくりにおける、「町外からの視点、ヨソモノの意見」は絶対に不可欠である。また、役場の中で分かる情報には限界があるため、住民とコミュニケーションする事で、活きた情報をキャッチする事が可能となり、協働に向けた取り組みの第一歩であると思う。課題を解決する答えは現場にあり。
- ・ 本町では地域ブランディング取り組みのきっかけとして、「デザイン」を入り口に着手した。
デザインは単なる図柄ではなく、持つべき課題を解決するソフトであり、そのソフトの活用次第で様々な事業の展開が可能となった。デザインの持つ力を最大限に活用する事は、今後の地域づくりにおいて必要不可欠であると考えます。
- ・ 住民、事業者、県職員との連携により幅広い視野で事業を捉える事が可能となり、実施体制や運営の方法を少し見直すだけで新しい発見ができたり、違った成果が生まれることはたくさんある。
「できない」理屈から「やれる」工夫への意識転換が必要。