

## 第8回未来ビジョン会議

- 1 日 時 平成30年1月30日（火）午後7時から午後8時30分
- 2 場 所 伊東市役所8階大会議室
- 3 出席者 伊東市未来ビジョン会議委員14人（欠席4人）  
市長、若山副市長、佐野副市長、教育長、市長戦略監、企画部長
- 4 意見交換 内容は以下のとおり

### （行政経営課長）

定刻になりましたので、ただいまから平成29年度第8回未来ビジョン会議を開催いたします。本日はご多用の中、ご出席いただきまして誠にありがとうございます。それでは、小野市長から挨拶申し上げます。

（欠席者報告）

### （小野市長）

皆さん、こんばんは。本年初めての会議ですので、改めまして、新年あけましておめでとうございます。

皆様と親睦を図る中で、この会議も8回目となりました。心新たに、希望に満ちた新年を迎えられたことと思いますが、ぜひ今後ともご協力をお願いしたいと思います。

市長に就任してから8ヶ月が経過いたしました。これまで有言実行のもとに、皆さんとともに進めていきたいという基本理念によって、伊東の魅力を発信し、文化力を高めていくこと、そして観光の振興と産業の育成こそが皆さんの夢を形にできる、未来を拓くものと確信し邁進してまいりました。この未来ビジョン会議においても、私の公約の柱である「みんながつくる伊東」としてボトムアップを図り、そして市政運営に全力で取り組んでいく。これを皆さんと一緒に進めていきたいということで、昨年と同様に皆様にお力添えいただきたいと思っております。

本日の未来ビジョン会議のテーマにつきましては、7回目の会議で出されたご意見を参考にさせていただき、地域ブランド・伊東ブランドの展開に焦点を当てることといたします。自然豊かなリゾート地、温泉、山海の味覚と豊富な地域資源を有する本市の魅力をさらに発信していくために、地域ブランド・伊東ブランドの展開について皆様のご意見をお伺いしたいと思います。また、7回目の会議でいただいたご意見について、今回反映できないものは今後反映させていきたいと思っております。第8回から第10回と3回にかけて、地域ブランド・伊東ブランドの展開について議論をいただき、ブランドの展開や創出について提案していただきたいと思っております。

皆様からいただいたご提案と一緒に現実化させていきたいと考えておりますので、ご協力をお願いします。

**(行政経営課長)**

ありがとうございました。それでは本日のテーマにつきまして説明いたします。  
杉本市長戦略監お願いいたします。

**(杉本市長戦略監)**

7回目の会議内容について、こちらにまとめております。これらの中から、今回は地域ブランド・伊東ブランドの展開につきまして、ご提案いただければと思います。事前に資料を配付いたしましたが、現在31事業所58品が伊東ブランドとして、認定されております。今回様々な視点から皆様が考える、地域ブランド・伊東ブランドをどのように展開していくのか、そこも含めまして検討していただきたいと考えております。

進め方といたしましては、皆様方から事前に提案をしていただいております。それをもとに意見交換を行っていただきたいと思います。先ほども申し上げましたが、今回の流れについては3回続けてこのテーマで進めていき、進め方につきまして、未来ビジョン会議の進め方にありますとおり、グループワークを行う方が意見を出しやすいということがございましたので、次回からグループワークをお願いをしたいと考えております。

本日はテーマが伊東ブランドということもございまして、伊東商工会議所から佐藤事務局長、中小企業相談所篠崎主事、伊東市産業課から平野課長が出席をしております。ご質問等ございましたらよろしく申し上げます。

小野市長の話にもございました、市長の公約の一番目の大きな柱であります、「みんなでつくる伊東」を全力で実現していきたいと思っておりますので、忌憚のないご意見をお願いします

**(行政経営課長)**

ありがとうございました。

それでは要綱により小野市長が座長を務めることとされておりますので、小野市長よろしくようお願いいたします。

**(小野市長)**

それでは座長として会議を運営させていただきます。ご協力お願いいたします。

第8回未来ビジョン会議を開始いたしますが、まずは伊東商工会議所、篠崎さんから伊東ブランドの現状と取組みについてご説明いただきます。よろしく申し上げます。

**(伊東商工会議所 篠崎主事)**

改めまして、皆様こんばんは。ただいま御紹介にあずかりました、伊東商工会議所の篠崎と申します。本日はこのような機会をいただきまして誠にありがとうございます。どうぞよろしくお願いいいたします。

早速ですが、私から伊東ブランドの現状と取組についてということで御説明をさせていただきます。伊東商工会議所では伊東ブランド、伊東のいいものという名称で地域の優良な商品をPRしていこうという形で取り組んでおりますが、そもそも地域ブランドとは何かというところからご説明をさせていただきます。経済産業省で定義されている用語になりますが、地域ブランドとは、地域の特性を活かした商品、サービスの開発や高付加価値化と地域そのもののイメージ、例えば景観、自然、歴史、風土、文化や素材など、このようなイメージを結びつけながら、地域全体で取り組むことによって他地域との差別化された価値を生み出し、その価値が広く認知され、求められるようになるものとされています。つまり地域ブランドとは、地域発の商品、サービスのブランド化、地域イメージのブランド化、この二つを結びつけることで好循環をもたらし、地域外の資金、人材を呼び込み持続的な地域経済の活性化を図ることであるかと思えます。

そうした中で、伊東の地域ブランドの発信のために当所としましては、伊東の数ある地域資源の中から地域の特性を活かした商品というものに着目をいたしまして、ブランドを展開しております。

伊東を代表するお土産物である干物や温泉まんじゅうなどは誰もが地域ブランドとして認知しているものと捉えておりますので、大きな枠ではなくて、各商店が、創意と工夫をこらし育んだ特色ある商品を伊東の地域ブランド、伊東のいいものとして認定をすることでブランドの推進事業を展開しております。効果的な販売促進など当所で後押しすることで、地域の皆様に支持され自信を持って、市内外に発信できるような事業を行っております。一品一品の魅力発信が地域活性化に繋がるものと考えております。

我々が展開している伊東ブランドの認定についてということで、まず認定の流れについて御説明をさせていただきます。お手元の資料でございます、横の印刷の第3回伊東ブランド、伊東のいいもの募集要項(案)をご確認ください。

いくつかの応募要件、認定基準ということで記載をさせていただいております。応募要件の中の②番、伊東市内で製造又は加工しているものであること、④番、商品が伊東を連想させる内容を含むものとなっており、伊東らしさというものが一つ認定の基準のポイントになっております。認定基準に詳しく書かせていただいておりますが、自然、歴史、農産物、海産物などのテーマ性を含み、かつ地域の活性化、イメージア

ップになるか、あるいはパッケージやネーミングに工夫を感じられるかが重点になっております。

こうした基準をクリアした認定品が現在58品ございます。平成27年度に第1回の認定審査会を行い、そこで31品、28年度に第2回の認定審査会を行いまして27品ということで合計現在58品のブランド品が誕生しております。審査会につきましては、例えば大学の教授、料理研究家、学識経験者、各種団体の関係者や県外の大学生など20名ほどの審査員が食味やパッケージの審査などを通じ、入念に審査をした結果、認定に至っています。残念ながら認定に至らない商品もございますので、審査を乗り越えた商品が58品になるということで御理解いただければと思います。

続きまして、実際に認定された伊東ブランドの商品の販売促進について当所が取組んでいる事業を御紹介させていただきます。お手元の資料に沿って御説明をさせていただきます。

伊東ブランドの主な取組ということで、まずアンテナショップの運営がございます。キネマ通りの中央の交差点にお店を構えています。アンテナショップや街歩きを楽しむための中継地点として平成27年11月14日にオープンしました。営業時間等は記載のとおりでございます。平成27年度、28年度につきましては、伊東商工会議所が主体となって運営をさせていただきました。営業実績につきましては記載のとおりです。期間を限定した形で展開をさせていただきました。今年度につきましてはビジネスコンテストを公募で開催し、優秀賞を受賞したイズデザインの福田さんに運営を委託しております。29年度の12月末時点の実績がお手元の資料の2ページにございますので、参考にしてください。

続いての取組としましては、販売拠点ということで、ぬくも一だけではなく、一人でも多くの方に伊東ブランドを知っていただきたいという思いから販売拠点を設けさせていただいております。記載の店舗には、ブランド専用の棚を設置しブランド品の販売をしております。契約等につきましては、B to Bで認定品の保有企業と販売を希望する店舗との交渉によりマッチングが叶った事例でもございます。

続きまして販促グッズとしまして、認定品だという、のぼり旗、ブランドシールやブランドのタグなども用意し積極的に商品に貼り付けをしていただく中で、認定品として自信を持って販売できるような支援をしております。個店活力推進事業ということで、5つの事業所の5つの商品をさらにブラッシュアップした形で商品のPR度を高めていくということで、各社専門家を交えて行いました。

続きまして展示会等の出店でございます。実際に伊東市外に出て商品の販売をしていこうという中で、静岡県内の15商工会議所の合同の個別商談会に東海自動車が出店をしております。地域うまいもんマルシェということで、東京の秋葉原に日本百貨店が運営している全国のアンテナショップがありまして、日本商工会議所が年間うまいもんマルシェとしてアンテナショップの一角を借りてありまして、一週間ごとに

全国の商工会議所が代わる代わる出店をしている取組がございます。昨年の12月5日から一週間伊東ブランド品のPRのために出店をさせていただきました。

最後になりますが、今後の伊東ブランドの展開につきましては、募集要項にも記載があったとおり、3回目のブランド認定審査会を今年の5月か6月に計画をしております。また新たな伊東ブランド認定商品が生まれるものと考えております。また認定期間につきましては、一商品認定期間が3年という中で、平成27年度に第1回目で認定を受けた商品につきましては今年の10月が更新となります。当所としましては、将来的には一事業所、一品ということで、認定数を絞っていくことも検討しております。よりブランドの価値を高めていけるように継続して事業を行ってまいります。

簡単ではございますが、私からの説明とさせていただきます。ありがとうございます。

#### (小野市長)

ありがとうございます。私も秋葉原の地域うまいもんマルシェに行ったときに、入口にこの2社の商品が並んでおりまして、この商品の状況が気になり、見ておりましたが、多くのお客様が手に取っていましたので、売り上げが約6万円ということが、少し腑に落ちないですが、やはり人が付いていないと購入まで至らなかったのかなと感じております。このような取組みを進める中で、新展開としてこの中でご提案頂きたいと考えておりますので、ぜひ、積極的にご意見を出していただければと思います。

それでは意見交換に入ります。一人約5分程度でお願いしたいと思います。それではお願いします。

#### (委員A)

本日もよろしく申し上げます。

地域ブランドとして発信したいものは、いか大根・ブリ大根を提案します。農産物と海産物を掛け合わせたもので、伊東で賄えるものということになります。伊東で獲れた魚や農作物を加工し販売をすることで付加価値を高めることができ、一次産業、二次産業、三次産業まで掛け合わすことで、加工から販売までの雇用促進にも繋がるということで選定理由にしました。伊東で収穫した農水産物と伊東で加工、販売という100%伊東でということを押し出していければブランド化にも繋がるのではないかと思います。お土産として受け取った人がSNSに上げるのではなくて、実際に観光客として伊東に来て購入した人が、その場で消費できたり帰りの車内で消費できたり、部屋に戻って軽く一杯という際にも食べたりできるものが良いのかなと思いました。以上です。

### (小野市長)

ありがとうございます。イカ大根、ブリ大根、農作物と水揚げされる魚介類を使っていくということで、良い提案だと思います。また一次産業から三次産業まで結びつけていくということが六次産業と呼ばれますけども、そこで雇用が創出されると思います。さらに、ブランドの魅力をどうやって発信していくか、商工会議所で行っていることの中でも、認定されたものをどのようにして売り込むか、どのような場面を作るかということが課題であると思っています。ぬくも一で販売をしている中で、ぬくも一自体を知らない観光客や市民もいるかと思っていますので、どのように発信していくかが課題であると考えております。ありがとうございました。

### (委員B)

よろしく申し上げます。私は地元の農協に勤めておりますので、地域ブランドとして農業に関するものを推していきたいなと思いました。伊東で採れる果物、野菜や魚や食材などの、食材を中心としたものを発信していけたらなと考えています。地域資源の選定の理由は、伊東で採れる果物といえば、まず柑橘を思い浮かべるかと思いますが、蜜柑類ですけれども、この柑橘が他の地域に比べて、果物に限らず野菜もですが、生産量が非常に少なく、また土地柄、生産規模の拡大が難しいというのが現状であると考えています。しかし、他の生産地、静岡県でも、伊豆の国市、三島市には平坦な土地が非常に多く、農業ビニールハウスが大きなガラスハウスの施設を持った大規模な施設栽培を行っている方が非常に多いです。

そこに比べて、伊東は観光地ということもありますので、お客様を呼び込みやすい土地柄であるかなと思います。そのことを踏まえ売り方や販売の仕方を工夫したいと考えています。地域資源をどのようにブランド化して差別化していくかですが、自分で考えて恥ずかしくなってしまう、気軽に聞いてもらえると助かりますが、伊東の食品ならどれも良いですが、何か恋愛成就に結び付くようなフレーズの食品、例えば伊東で採れる食べ物は愛がありますのような、食材を集めて婚活パーティーの開催をすれば面白いのではないのかなと思います、提案しました。どのように発信していくかですが、地元企業や個人商店の協力のもと、イベントに提供するものは全て伊東のものを使用し、みかん狩りやイチゴ狩りとか体験型イベントにすると面白いかなと思います。最近テレビでも、よく婚活パーティー等を取り上げていますし、流行っているのかなと感じましたので、地産の消費を促していくことが地域ブランドとしてアピールしていくことには適しているのではないかなと思いました。

### (小野市長)

農作物や魚などの食材を中心にしたものを、地域ブランドにしていこうということで、職業柄ですね、当然そのとおりでと思っています。また蜜柑類については、生

産者として出荷する方は少ないですが、自分の畑で作っていても、商品にはできないものがありますが、それを食すと意外に甘くておいしいです。そのような一面があるので、改善の余地があると考えています。

例えば、一本の木をオーナーとして借りる、または買っていただくところから、観光で足を運んでもらうような仕掛けができれば、放置されたミカンの木も使えるのではないかと思います。観光農業、みかん狩りやイチゴ狩りをもっと幅広くやりたいと思いますが、伊豆の国市と比べて圧倒的に平坦な土地がないところが弱点であります。しかし観光地として、伊豆の国市と比べてお客様の数が多く、そのような観点から参考にできるのではないかと思います。

それから、「伊東で取れる食べ物は愛があります」このキャッチフレーズは面白いと思います。

アイランドルビーにつきましても、調理用のトマトとしてこれから期待できますし、前にプレゼンさせていただいた、ロングテーブルパーティー、これを利用し婚活のようなイベントをして話題を呼び込む、そのような発信の仕方があろうかと思います。ぜひ検討してまいりたいです。

#### (委員C)

私が考えました、地域ブランドは、少しずれているのかなと思いましたが、4月から第2弾が放送される、「あまんちゅ」です。前にもお話をさせていただきましたが、私が「あまんちゅ」を選んだ理由が、内容の中に伊東のことが色々入っており、実在する場所が出てきますし、按針祭の話等も出てきます。このアニメを見て伊東に来るファンの方もいるかと思います。

主人公がスキューバダイビングをしており、伊東の海もたくさん描かれていますので、伊東のことを知ってもらう機会になるかと思います。どのようにブランド化していくかですが、伊東に来なければ手に入らないグッズを製作したり、イベントをすることで、もっとたくさんの人に「あまんちゅ」を知ってもらえるのではないかと思います。どのように発信していくかですが、アニメを見ていると声優さんが大変人気でして、その声優さん達も何度かイベントをしており、イベントのチケットが手に入らないということも聞いたりします。私も子どもと一緒に見ておりますが、そのようなイベントを伊東で行ってもらうと、伊東のアピールにもなるのではないかと思います。ファンを集めて観光課とコラボができれば、面白いことが発見できたりもするのではないのかなと思います。

また埼玉県がアニメの聖地巡礼に力を入れておりまして、この神社でお参りをすると良いなど、去年より何十倍も参拝者が増えたところもあるようです。

提案ですが、市のの公用車を痛車にするのはどうでしょうか。近隣では沼津市のライブというアニメがありまして、沼津に行きますと、このキャラクターの痛車を

見かけます。伊東市はこれを公用車にすれば面白いのかなと思いました。他の行政で行っていないことをすれば目玉になるのではないのかなと思いました。このアニメの第2弾が4月から放送されることを宣伝しないのはもったいないと思いますし、またアニメを通して、親子の会話が増えます。小学校や中学校の図書室にも置いてもらえると、子ども達はアニメの放送を見ていなくても、自分たちの住んでいる場所がアニメに描かれていることを嬉しく感じると思います。地元を好きになれると思います。是非お願いします。

**(小野市長)**

痛車の意味はなんですか。

**(委員C)**

痛々しくて見てられない車という意味だそうです。

**(小野市長)**

分かりました。アニメをバーチャルと言って良いかどうかわかりませんが、実在するものが素材として描かれているのということで、我々にとっても知っている場所が描かれているということは嬉しく思います。これを使わない手はないと思いますので、今後、色々と考えるべきだと思います。

沼津のラッピングバスは、そのバスに乗ってアニメの聖地に行くということで、多くの人が来ていると聞いております。それも含めて伊豆急や東海バスもしくはタクシーなどに協力いただくとか、公用車もそうですが、面白いなと思えることで人を呼び込むことは大事なことだと思います。

**(委員D)**

事前に送られてきた、伊東のいいものを見させていただきました。私はまだ移住して6年目なので、いいものを知る機会がなかなかないため、違った切り口で、今日は提案させていただきました。資料に地域資源ということが掲げられておりましたので、伊東のこれからの観光のブランディングということで提案をさせていただきます。

ハイパーメディアクリエイターの高城剛さんという、世界中を旅しながら仕事している方の動画を見た時に、富裕層は高いホテルを求めて旅しているんじゃない、誰もいない空間を求めているんだということを語っているのがすごく心に響きまして、私が今回提案していることと、相通じるものがあると思いました。

最近、無印良品から300万円でお家が建てられる小屋の販売が始まったようです。シンプルな一部屋の空間で、湖畔や海の近くに設置したり、都会の人がもっと長期的



に滞在をして、自然を体験したいという需要がきつとこの商品化に繋がったのではないかと思います。

私が提案するのは、山間部にツリーハウスを作りその自然の中で、本を読んだり、お茶を飲むような自然体験を提供する空間を造ることです。今熱海の星野リゾートがツリーハウスを造って運営をされておまして、結構な値段を取って営業をしています。そこでお茶を飲んだり、カップルがお酒を飲んだり、非日常的な体験を提供する。それがすごく都会に住んでいる方にとつたら、非日常的な体験で、時間と金をかけて行つてみたいと思うひとつの空間になっているようですが、そこまでゴージャスにする必要はなく、景色だけをおかずにゆっくり時間を過ごせるような場所があつたら、きつと観光客が喜んで来るのではないかなと思つました。また先ほどの無印良品の小屋に繋がるような形になりますが、ロシアにダーチャと言つて都会の人たちが夏を過ごすためのコンパクトな別荘を持っていて、そこで自給自足をして夏野菜を造つて冬の食糧難に備えており、ソビエトが崩壊したり、経済危機になつた際にもそれがあつたために守られたという話を聞いて、20代、30代の若者たちのライフスタイルが変わつてきて、家を買うのではなく、賃貸に流れていくと思つており、色々調べているんですが、おそらく2020年のオリンピック・パラリンピックをピークに不動産価格が下落してくると思つますので、かなり安く賃貸を借りられると思つます。余つたお金をどうやってセカンドライフに残そうかと思つた際にデュアルライフができるような都会に近い、伊東の地の利を活かして、安く自然を体験できるような物件を販売するのではなくて、トライアルとして市がそのような空間を提供し、ロングステイをしたり、お試し宿泊体験をして東京で仕事を持ちながら伊東にセカンドハウスを持ちたいと思わせることが、地域ブランドになるのではないかなと思つました。そのような体験をして伊東の良さを知ってもらい、リピーターを増やしていけば、移住に繋がるのではないかなと思つました。

どのようにブランド化していくかですが、まずは市場調査をし、それからトライアルでそのような空間を造り、専門家の方々の意見を聞きながら、ツリーハウスを造つたり、またはコンパクトハウスを造り、実際そこに泊まってもらうような形で、お客さんをお呼び込んでいく、そしてモニタリングをし、軌道修正をしながら、本格的にPRしていくような形を考えました。

どのようにブランドの魅力を発信していくかですが、アウトドア企業とのタイアップを考えています。またトライアルで宿泊された体験者の形がSNS等で発信をしてくれることによって、様々な方が泊まるようになるかと思つて提案をさせていただきました。

最後に若者移住に関する資料を添付しました。最新の情報なので資料になるかと思つます。以上になります。

**(小野市長)**

私も一度ツリーハウスでお茶飲んだことがあります。不安定な場所ですがそれが逆に居心地がいいです。すばらしい提案だなと思います。まず試験的に行ってみて、どのような需要があるか、それが最終的に移住に繋がっていけば良いですね。今伊東市も人口が減少傾向にありますので、なんとか歯止めをかけたいという思いで一致するのではないかなと思いました。

それからブランド化に向けては、ここに書かれているように色々トライアルをして、プランニングに専門家にも入っていただくということで、それを事業として行っているアウトドア企業も含めていければ、また新しい形の伊東の観光産業が始まるのではないかと思います。

ちなみに伊東マリンタウンへ朝方行くとキャンピングカー等でいっぱい寝ています。この方々に提案されたところへ泊まっていただくと良いと思うのですが、どうでしょうか。

**(委員D)**

伊豆新聞に、その問題が書かれていました。内容は、この問題により、近隣住民が迷惑しているという記事でした。でもそれが今の需要だと思います。実際、泊まる所はなるべく安く、もしくは無料で、長く滞在したいという需要があるのであれば、今のオートキャンプ場よりも安く、ある程度施設が整っており、駐車場が別の場所であるというような、近隣住民と住み分けができるような形で、一つ観光の事業として作られると良いなと思います。それが需要としてあるということ、受け入れていただければと思います。

**(小野市長)**

ありがとうございます。最近、グランピングが流行しております。富裕層が利活用しているようですから、民間事業者に働きかけて、誘致できればと思っていました。

参考にさせていただきます。ありがとうございました。

**(委員E)**

地域ブランドまたはその地域資源として、発信したいものというところで、私は最初からお話をさせていただいていたのですが、この合宿の地伊東という切り口で提案をしました。

提案するにあたって物にした方が良くはないかと悩みましたが、事前に配付いただいた資料の中に湯布院の取組が書かれていまして、湯布院は自然と共同するリゾート温泉が売りで、地域資源として景観というものが謳われておりまして、個人的な話ですが、何年か前に湯布院の隣町に一年ほど住んでいたことがありました。湯布院

のイメージと伊東に帰ってきて何ができるかなというところで、湯布院は個人のお客さんがしつぽりと温泉を楽しむ場所かなと思いますが、伊東はもっと団体客が来て賑わっていたのが、このまちの姿なのかなというところから、発想を合宿の地伊東というところに結びつけて考えました。文化、スポーツの交流を温泉や豊かな自然を軸として深めることができる街であることを発信したいと考えており、具体的にはスポーツ合宿や大学生のゼミ合宿などを積極的に誘致すべきだと思いました。

これを選んだ理由は4点ありまして、1点目は来ていただくきっかけを作ることができる、2点目は伊東の利点かと思いますが、都心からそれほど遠くなく豊富な温泉があり、豊かな自然に囲まれている。3点目は昔から団体旅行に対応してきた下地がありますので、合宿の団体旅行に対応するにあたっては、親和性が高いのではないかと考えました。4点目ですが、大学生などの若い世代に、良い思い出を作ってもらい、将来、またあの頃楽しかった伊東に行ってみたいとか、リピーターを作るために提案させていただきました。

差別化する、ブランド化するという項目では、スポーツ合宿であればそのスポーツをする競技施設、サッカーであればサッカー場、バレーボールであれば体育館という施設、ゼミで合宿するのであれば、会議スペースであるとか官民含めて利用しやすい環境と予約し易いシステムを構築すること。どこの大学がゼミ合宿しているのかわかれば、練習試合ができるのではないかと思います。ゼミの合宿であれば討論会などもできるのではないかと思います。お互いに交流、マッチングシステムなどを構築できれば差別化できるのではないのかなと思いました。伊東ならではの自然環境を活用したトレーニングや温泉によるリフレッシュ、体験型アクティビティなどの提案を積極的に行い体験の機会を提供して差別化を図ることができればと思っております。

最後に懇親を深めることができる合宿という環境の中で、宴会やよいまち通りでスナックという、普段他の土地では味わえない体験ですね。昔からある観光地じゃないとできないような面白い体験を提供できればと思います。

どのようにブランドを発信していきますかですが、事業者と共に合宿大歓迎という姿勢を持って、大学生協同組合に積極的に働きをかけて、パンフレットの配布枚数とか、すごい勢いですよね。必ずどこの大学にもあって、いろんな旅行や合宿のパンフレットなどがいっぱい並んでいます。その中で伊東は合宿し易いよという特徴がひとつあるだけで、繋がっていくのではないかなと思います。伊東での合宿をロケに使ってもらって、その模様をテレビに流す。最近私のよく見る番組でイッテQの女芸人が何か一つの芸を作り上げるのに、おもしろおかしく合宿を行っております。そのような場に伊東を使ってもらえれば面白いのかなと思います。

最後に大学生の団体が合宿をしてその場所を気に入ったり便利だと思えば、その団体が代々使ってくれるのかなと思います。このようなことがきっかけで、ブランドの発信がどんどん繋がっていくのではないかなと思います。以上になります。

**(小野市長)**

ありがとうございました。合宿の地伊東はとても面白い提案だと思いました。元々団体客用の広間とかもありますし、大勢で使ってもらえば料金も安くなります。団体旅行に下地があるのはそのとおりでして、今寂しいのは浴衣で街を歩く人がいなくなったりしているので、積極的に浴衣でまちへどうぞといったように、合宿の方々に行ってもらうことで、リピーターにも繋がるかと思います。

それから、競技施設です。私の公約でも掲げておりますので、遠くない将来に造りたいと思います。それからのマッチングシステム、これは良いなと思いました。どこかに窓口を作れば可能ではないかなと思います。

**(杉本市長戦略監)**

たらい乗りやまくら投げで大学に誘致を図った経緯はあります。また合宿の関係以外でも教育旅行で今伊豆高原のペンションが一生懸命やられております。課題として体験施設などそれぞれ異なっており情報等が一元化されておられません。今、申込み等を一元化していくという動きがあります。ここに相談すれば交通から宿泊まで、他県からでも利用できるというシステムを構築してまいりたいと考えておりますので、合宿の方にも適用できると思います。

**(小野市長)**

では、委員Fさんお願いします。

**(委員F)**

私が考えた伊東ブランドですが、アイランドルビーのジャムを使ってブランドを作ることができたらと思い提案させていただきます。

実は僕はよく知らないのですが、周りに聞いたところ、材料として使うとおいしいものだよということで、アイランドルビーそのものをブランドにするのではなく、それを使用した商品をブランド化していくということで、伊東のクッキングトマトは美味しいぞということで発信していければと思います。

商工会議所という私たちの親会がやっている一つ一つのものについて企画をもって、民間が提案してくるのではなく、コンテストを企画して、コンテストでその商品を使ったものを何か作ってもらう。お菓子でも料理でも、お土産物でもなんでもいいと思いますが、そしてその商品を賞金付きにして、大賞をつけて、そのレシピを全部一般企業に公開をする。各生産者が必ず、そのアイランドルビーという名前に大賞を受賞したという広告をつけて売り出していくと、自然と各企業が同じようなものを作って、どこでも利益が得られるので、宣伝は行政もしくは商工会議所がするかもしれ

ないですが、実際作るのは生産者となり、伊東のアイランドルビーを使用してということで行ったらどうかなと思います。毎年コンテストしたり、進んでいけば有名なパティシエとコラボなどができればと思います。そこで作ったレシピを各製造者に作ってもらえればと思います。伊東温泉アイランドルビーという名前みたいに、伊東のことがわかるような販売ができればと思います。

#### (小野市長)

アイランドルビーは加工用として生産をされているようです。相当甘いのでジャムでもいいと思います。もちろん食べたこともありますけれど、これから売り出していく素材としては、ネーミングもいいなと思っていますので、進められるのではないかなと思います。

またコンテストは面白いと思いますので、そこで優勝した商品のレシピを公開したりすることで、ブランドの制作になろうかと思っています。有名な料理人にプレゼンしてもらい、そのレシピを使うという案もいいと思います。伊東温泉アイランドルビー、一番わかりやすく良いと思います。ありがとうございました。

#### (委員 G)

伊東といえば温泉です。と言い切れるぐらいに我々も商売もそうなんですけれども、次のページに資料をつけさせていただいているのですが、本州では屈指の温泉湧出量、と源泉数を誇る温泉町です。これほどの温泉湧出量にもかかわらず、名前があまりにも売れておらず、草津や熱海を思い浮かべてしまうのかなと思います。もったいないという考えからの提案なんです、伊東の温泉は平均温度が45度前後であり、入りやすい温泉です。そのまま使えるということで、湯使いの街として、お湯の使い方が一番の街だよということで、健康志向の方々に認識してもらえるようなネーミングをつけてPRすることができるのではないかと、また600本近くある源泉のうち、現在半分近く使われてない源泉があります。例えば駅前の再開発に合わせて大きな噴水を作ってみたり、電車が着くタイミングでお湯が降ってくるようなものを作ってみるのも良いかなと思います。

あとは、ぐり茶です。ぐり茶の名前の由来をお客様に教えると買っていこうかなと言われます。市民の方でも、あまり作り方を知らないような物を売り物にするのも良いのではないかと思いました。

あと、人口1000人当り、お菓子屋の店舗が全国1位ということで、お菓子い共和国がありますが、ぐり茶を使用したお菓子を全店を出してみる等、個別に販売するのではなく、一つの物を使用してお菓子を作るのもブランドになるのではないかと考えました。

伊東温泉検定とか湯めぐりパスみたいなものを作って他とは違ったスタイルで、旅館やホテルのお風呂、銭湯を含めて全体的に伊東を周れるようなものを作ってPRできれば良いかなと思いました。

温泉とぐり茶をからめて提案しました。以上です。

#### (小野市長)

ありがとうございます。やはり職業柄素晴らしい提案だと感じました。

余談ですが、伊東駅も新年度に再開発の予算をつけていこうということになっておりまして、駅のトイレ設計の費用をつけましたので、早い段階で改修いたします。その後、お客様が滞留する場所を考えていくのですが、思いもつかなかった、お湯が噴出するような噴水、このようなことは可能かと思いますので、発信の仕方を考えていかなければいけないと思いました。

それから伊東温泉検定、ぐり茶もなかなか説明できないと思っていました。私は誰かにぐり茶のことを聞かれると、手でぐりぐりするのだよと答えますので知識を深めたいと思います。

湯めぐりパスですが、別府のJCの理事経験者に聞きました。各宿泊施設の持っているバスを巡回させて、お客様が行きたい場所で降ろす。どこのホテルにも連れていく、どこでも送ってあげますということを行っていて、結果的に行政も応援するようになり、一体感が生まれたようです。ここにいる皆様が主導となって、若い世代が先頭に立って、できるようなことを事業化したいと思っております。そのために協議しておりますので委員Gが言った、知らない市民にも紹介したいような新しい観光交流の場を広げていくことで、新しい伊東温泉を売り込む。そんなブランドになるのではないかと思います。ありがとうございました。

#### (委員H)

高校に通っているときに商品開発という授業を受けていました。その授業で、一番最初に考えた商品を提案しました。期間限定の8月だけ商品进行という形で、初めは文化祭で自分たちの考えた商品を売ってみて、収入を得るという経験をしました。また、PRを兼ねて実際にコラボしてもらったパン屋さんでも売ってもらうことができ、一個300円ですが1日に40個近く、毎日完売することができました。

その当時の商品は、見た目は魚型で伊東を感じるのはアジの干物だと考えたので、中身にペースト状にした様々な味(アジ)とかけて、販売しました。味はぐり茶クリーム、あんバターわさびにしました。お菓子の特産品はあっても、グルメの特産品はあまりないのではないかと思いますし、パンであればランチに食べたりすることもできると思います。またパンの中身にここの農家のニューサマーオレンジを使用しました

というような紹介をすれば、農家の紹介にもなりますし、お互いに良い印象が与えられると思います。

どのように差別化、ブランド化をしていくかですが、手頃に購入できるパンであれば数日は日持ちしますので、土産にも出来ると思います。見た目に魅力があれば注目がいくと思いますので、パッケージ等で価値をつけて注目をしてもらえれば良いと考えました。

どのように魅力を発信していくかですが、地元の新聞だけではなく SNS をうまく活用すれば、ネットを使って世界にも広く伝わると思いますし、以前、開発したパンを京都の高校生に渡したら「アジっこパンをもらったよ」というツイートがされたりしました。私もフェイスブックに載せたら全国各地から注文が入り、冷蔵での郵送になってしまうのですぐ硬くなってしまいますのですが、遠くにも取り寄せで届けることができました。松任谷由実さんが行っているラジオでも取り上げてもらうことができ、自分から発信していくことで、様々な方法でたくさんの人に知ってもらうことができるなと感じました。

商業生が今考えているのは、伊東祐親ステラや天草を使ったテンキー、ジオの方舟という商品を考えていたりしており、やはり若い人だと奇想天外な商品を考えることができると思うので、そのような課題を出して、若い子たちに考えてもらって、伊東の未来に繋げることができれば、伊東ブランドももっと深いものになるのではないのかなと思いました。以上です。

#### (小野市長)

ありがとうございました。経験を書いていただいて、期間限定だったので残念だったのではないかと思いますけども、後輩達も一生懸命頑張っていて、先日、高校1年生116人だったと思いますがミーティングを行い、本当に純粋な様々なご意見をいただきました。とんでもない、常識的ではない、そんな発想もあるのだなということを感じました。

この提案は実績もありますし、商品化する価値もあると思います。それから発信の仕方やラッピングの方法等も若い人に考えていただいて、それを実用化していくようなことも必要だろうと思いますので、参考にさせていただきたいと思います。

#### (委員 I)

私はシンプルに書いてきました。

2011年にJCでめぼうのB級グルメに取り組んだことがありまして、発信することが難しかったのですが、静岡新聞に取り上げていただけたこともありました。

事前に伊東ブランドのテーマをいただいた際に、めぼうしかないなと考えました。伊東、熱海、東伊豆ではめぼうは良く聞くのですが、三島、沼津ではめぼうという言葉

葉は聞かなかつたりだとか、小田原になるとイカの口と名前が変わつたりとか、まためぼうという名前はインパクトに残りますし、これを聞いて、なんだろうと思って聞くとイカの口で、珍味でおいしいなと思います。

2011年にめぼうのB級グルメに取り組んだ際に、めぼうを入れたパスタや、めぼうフライ等、意外といろいろな料理に応用できるものだなと感じました。例えば、市から提案してもらい、飲食店にめぼうというのぼり旗をつけたり、広めていき、どの料理が一番うまいのかということを決めるのも面白いのかなと思います。それを作っていくには、商工会議所、観光協会、市役所もそうですけど、地域ブランドを推進する会議体を作り、どんどん進めていくような形が良いのかなと思います。JCでめぼうを使ったイベントを行ったときにも好評でしたし、どんどん売っていた方がいいのではないのかという意見もありましたので、今回はめぼう一本で提案しました。以上です。

#### (小野市長)

ありがとうございます。すでにめぼうという名前が伊東ブランドになっていますね。実績も伺うことができましたので、ぜひゆっくり話しを聞かせていただきたいと思えます。例えば観光施設とかでそのようなイベントを実施すると、観光客の方が初めて食べるということになるかと思えますので、観光協会や商工会議所の皆様と行えば、伊東ブランド化できるのではないかと思います。

#### (委員I)

一点、伝え忘れました。イベントを行う際に、どのようにPRをしていけばいいのか考えまして、メディアを通じて発信していくことも考えたのですが、めぼうでゆるキャラや「めボーイズ」といって坊主を何人か集めて、めぼうを発信していったら面白いのかなと思いました。

#### (小野市長)

ありがとうございました。

#### (委員J)

地域ブランドとして発信したいものは、伊東温泉、桜針祭、ジオパークを選びました。これを選んだ理由としては、また一から新しいものを作るよりも、今あるもので知名度があるものを強化していくほうが、長期的にプロモーションをしやすいと考えたためです。一番大事なことは、市民がよく知っているものである必要があるのかなと思ったので、これらを提案させていただきました。また伊東市の観光地、宿泊施設は単体では有名かもしれないのですが組織で見ると弱いのかなとも思いました。その



理由として、それぞれの団体が単体で良くしようと考えているので、良くも悪くも評価がそれに分かれてしまうのかなと感じました。ずれてしまうかもしれないですが、伊東を一つのテーマパーク化するという観点から、交通網の整備、無料Wi-fiの設置、観光地や駅周辺で浴衣を無料にて貸し出しを行い周遊できるようにするとか、そのようにすることでSNSにより発信してもらえそうな環境作りをするといったことを、一気に企画、整備していくのが良いと思いました。そうすることで、今認定を受けている伊東のいいものがお土産品として付加価値が上がるのではないかと感じました。

誰が魅力を発信していくのかということですが、先ほど申しましたように、市民がよく知っているものをブランド化するということで、交通網の整備とかWi-fiを設置することで市民としても恩恵にあずかれるし、伊東が活性化することを悪く思う人はいないと思いますので、市民各々が広報員として働いてもらえるのではないかと感じました。今活動していただいている団体、業者、市が今以上に連携をして、長期的に発信していく、昔、伊東市が今以上に観光地として賑わっていたときに前線で働いていた方々のノウハウと今の若い人たちの新しい発想を組み合わせることで、伊東市というものがブランド化できたらと考えました。

#### (小野市長)

ありがとうございます。市民が知っているものをブランド化していくということは、そのとおりだと感じました。按針祭の花火を仲間と見ると、伊東の花火は日本一だなと思います。去年諏訪の花火大会に参加したのですが、時間が2時間かかります。あんまり伊東と変わらず、ダイナミックさはそんなにないように感じましたが、集中してあげている時間にやっぱり真似したいなと思う場面がありましたので、手を加えながら発信していきたいと思います。

市民が広報員になるというのは、まさしくそのとおりでして、皆さんも市外からお客様が来たときに、8月10日においでよと、声をかけると思うのですが、そういう意味でも、あるものを活用していくということは非常に重要であると考えますので、参考にしたいと思います。

#### (委員K)

わたしは、ご当地グルメ全般を提案します。選定した理由ですが、伊東の産品の地産地消を進めてもらえば、生産者の立場としても助かるのではないかと考えました。

どのようにブランド化していくかですが、競争原理を入れまして、独自性のある商品開発を推進してもらい活性化させていくという考えです。どのように発信していくかですが、屋台村です。博多等で盛り上がっているところもありますけども、そのようなものがあれば良いのではないかと感じまして、中心部ですと、藤の広場やマリントウン等に作れば良いかなと感じました。一年契約等で更新し、地代等はPR活動費に

することで、どんどんPRしていければと思います。屋台の料理は伊東ブランドになるようなものを提供していただければ良いのかなと思いました。以上です。

#### (小野市長)

ありがとうございます。グルメ全般ということですね。商品開発を推進して競争力を促すことも良いことだと思います。例えば、キンメならキンメというように決めて開発をして、競っていただければ、良い商品ができると思います。

一番共感するのは屋台村です。新年度、藤の広場になりますが、一年中賑わいを創出するということを考え始めました。その中で、コンテナハウスのような物が安価で手に入りますので、そのような物を設置して、抽選等で入れ替えて、ランキングをつけるなどして、競ってもらいたいということも良いことかなと思います。参入コストを下げ、様々な商品を紹介することは、需要と供給にもよりますが、どのように力を入れていくかによって実現可能なのではないかなと思います。積極的に活用したいと思います。

#### (委員L)

私が考えましたのは、もうすでに認定されており、先ほど商工会議所さんからも御説明いただきました、伊東ブランドとして認定されている商品をさらに強化していくべきであると考えました。その選定した商品等々ですが、増田委員さんと同じで、新たな商品や製品のブランド化を図るよりも、すでにブランド化されている商品やお菓子の磨き上げをしていくほうが、より効果的であり、的を絞りやすいと考えました。

どのように差別化して、ブランド化していくかというところの中で、すでに伊東ブランドとして認定を受けている、58商品の中から特に優れたものをプレミアムブランドとして、より高いレベルの付加価値や希少価値をつけていくことが良いのではないかなと思います。この58商品等々の認定審査基準など設定されているものがあると思いますので、それらを変えることなくプレミアムブランドとしての審査基準を設定するというをまず考えました、例えで言うのであれば、あまり良い表現かどうか分かりませんが、飛行機の搭乗席のファーストクラス、ビジネスクラス、エコノミークラスの中でエコノミークラスが普通であって、ファーストクラスが特別なんだよ、という概念を持つということが一番重要かなと思っています。特別感を生み出すことが、差別化に繋がっていくのかなと考えております。

誰がどのようにそのブランドの魅力を発信していくかということですが、誰がどのようにというのは言い難いかなと思います。そもそも、その土地やその場所に行かないと入手できないことが最も重要なことと考えております。小さい範囲でブランドを囲っていても、全く知らない世界で終わってしまうということですので、地域ブランドとして確立していくためには、やはり知ってもらうための機会が必要じゃな

いかと、特に観光客に知ってもらう機会が必要だと思います。観光の統計を見てみると、本市への観光客の約5割が東京、神奈川から来ております。百貨店やアンテナショップに置いてもらい、個人のほか企業にも積極的に土産として活用してもらうようにすることが、何よりも重要であると考えております。以上です。

#### (小野市長)

ありがとうございます。伊東ブランドとして認定されている商品を強化していくことになろうかと思えますけども、プレミアムクラスというような表現はとても面白いと思います。

それから、その土地やお店に行かなければ、手にすることができないというのは、そうでないと伊東に来てもらえませんので発信の仕方が一番大事だと思います。アンテナショップを使っていきたいと思えます。

#### (委員M)

3点提案しましたので、駆け足で説明します。

まず1点目は、はんばになります。全国的にはばのりと言うようです。はばのりを名産としているのが、千葉県になるようですが、知名度としては低いかなと思います。通販で千葉県のはばのりを購入しようと思うと、はんばが透明な袋に入って、はばのりと書いてあるだけで、購入意欲が沸くようなものではありません。結構お高いので高級感があるような値段相応のパッケージにすると良いと思います。発信方法ですけども、どのようなものかというのを一度口にしてもらわないとわからないと思うので、旅館やホテルなどで朝食で出してもらい、観光に来た方が口にすると良いと思います。

2点目ですが、干物になります。伊東市は干物店が多いとは思いますが、東京の方に伊東のイメージを聞くとやっぱりお茶やみかんなどの2点になります。干物のイメージというのは市外の人からしたら、強くないのかなと感じます。干物は大きいカテゴリーとして、ブランドとして強くしていたら良いかなと思いました。差別化をどのようにしていくかですが、認知度が高ければ、それ自体がブランドであるのかなと思いついて、例えば台湾といえば小籠包、伊東市といえば干物って言えばそれだけで、一つのブランドになると思います。地域ブランドとしての認知されるための魅力の発信方法ですが、めちゃくちゃ市でお魚を開いているのを見に行ったのですが、市長自ら広告塔になってもらい、日本一魚を開くのが早い市長というキャッチフレーズで、挑戦者募集というのを、イベントの中で行えば認知度も上がるのかなと思いました。

3点目はダイビングになります。選定理由はダイビングのために移住した方が知り合いにいます。やはり、ダイビングする方の中には日本の本州だと伊東の富戸はとても良いスポットとして、ダイビングを行う方が多いようです。海の中の写真など、イ

インスタ映えすることもあってダイビングを多くする方以外でも20代から30代の方にアピールできるのかなと思いダイビングを選びました。地域ブランドとして、どうやってブランド化していくかですが、ダイビングには美しい景観がすでに資源として整っていると思うので、プラスとして付加価値をつけていくというところで、ダイビングの後に、温泉に入るチケットをプレゼントするなど行えば良いのかなと思いました。どのように発信していくかですが、SNSで発信をして、ターゲットとなる20代から30代の方々が情報を受け取りやすい方法で行うのが良いと思いました。以上です。

#### (小野市長)

ありがとうございます。はんばですね。たしかに売っているパッケージが、印象の薄いものが多いというのは私も考えておりました。パッケージを変えていくだけで、効果があるのかなと思います。

干物は、私が広告塔でよければいくらでもやらせていただきます。提案をお願いしたいと思います。

ダイビングは、相当すばらしい海が富戸から城ヶ崎にかけてありますので、SNSを使用して、発信していきたいと思います。

#### (委員N)

私は常日頃、その町らしさやその地域らしさというのは風景とか日常の中にあるなと思っております。そのような点から4つ提案いたしました。市街に点在する公衆温泉浴場、市街の魚屋さん、スーパーのナガヤさん、池地区の田園。どれも日常の中にあるものばかりですが、1つ目に関しては伊東はやはり温泉の街でありまして、何よりこれらは地元の方々にとっても親しまれており、私も入りに行くのですが、飾り気のない地元感がとても素晴らしくて、地元の方とお話したり、交流も楽しくて、これは市外から来た方にも良い思い出になるのではないのかなと思います。

2点目は私は市外から移住してきてまして、お魚屋さんは非常に多いなと思いました。お惣菜やお刺身等を気の利いた形で売られてるお店も、たくさんありまして最近では素泊まりで宿泊するお客様も多数いらっしゃるという聞いておりまして、そのようなお店を活用してもらえればと思います。

3点目のナガヤさんですが、伊東にしかない、ご当地のスーパーでございまして、私も市外から来たときに、地元感がすごくあると思いました。売っている商品も見ることがない物がありまして、その土地ならではの雰囲気とか食文化を体験できると考えております。

4点目の池地区の田園ですが、本当に美しい風景です。季節ならではの楽しみがありまして、紫陽花や秋の実りのシーズンに行きますと、懐かしくて美しい風景が楽し

めて、本当に感動しました。最近では、自転車のレンタサイクルが流行しておりますので、サイクリングできれば、本当に気持ちがよいと思います。伊東の日常ということでPRできればと思います。

発信方法ですが、地元の人顔がたくさん見える形で、常連さん等の楽しんでいる声を入れながら動画などを活用して発信できたら良いなと考えております。以上です。

#### (小野市長)

ありがとうございます。すごく身近なものだなと感じました。公衆浴場、いわゆる銭湯だと思いますが、至極当たり前のように、私たちは活用しておりましたので、特別なものではないですけども、これも地域資源ですので活用できればと感じました。

2つ目ですが、素泊まりが多くなった中で、お魚屋さんを活用できればと思います。

3点目のナガヤですね、地域に支持されて長年やっておりますので、新鮮なのかなと感じました。

池の田園風景は、天皇陛下がご覧になられたとおりで、伊東の美しい風景の中では最たるものではないかなと思います。レンタサイクルも増えましたので、それを応援する意味で、季節ごとの風景の動画を撮って、発信していきたいと思います。ありがとうございます。

それでは、予定の時間を過ぎておりますが、以上で意見交換を終了させていただきたいと思います。活発かつ率直な意見を頂戴することができまして、誠にありがとうございました。

次回についてですが、説明したとおり、今回の意見等を踏まえグループに分かれて、地域ブランドと伊東ブランドの展開について提案をいただきたいと思います。次回まとめた提案を3回目にグループごと発表をしていただきたいと思います。皆さんからどのような提案があるか大変期待しております。ぜひ、固定概念にとらわれることなく、自由な発想で取り組んでいただきたいと思います。

それでは本日は、以上となります。ありがとうございました。最後に、事務局からお願いします。

#### (事務局)

3点ございます。1点目になります、平成30年度の未来ビジョン会議委員推薦書になります。お手数ですが各団体に推薦書をお持ち帰りいただきまして、来年度の未来ビジョン会議委員の推薦書の提出をよろしく願いいたします。再任は可能と、また各団体、すでに代表者が変更になっている委員につきましては、今年の3月まで継続していただき、4月で変更をいただきますようお願いいたします。

2点目になります。未来ビジョン会議の公開ルール、連絡方法について御説明をさせていただきます。まず前回の会議で市長がお答えしたとおり、基本公開の会議になり

ますので SNS 等への掲載につきましては、問題はありませんが、念のため 2 点ほどルールとして作らせていただきました。1 点目は個人情報を守りましょう、2 点目はないと思いますが、委員の皆様が不快に感じることはやめましょうということになります。次に連絡方法についてになります、LINE にて資料の提供をしてほしいとのことでしたが、セキュリティの脆弱性等もございますので、今まで通り電子メールにて情報提供をさせていただき、LINE を使用した方が効率的な出席の確認や意見交換は LINE を使用できればと思いますので、承諾いただいた委員の皆様でグループを作成させていただきますので、よろしくお願ひします。

3 点目になりますが、次回の未来ビジョン会議は 2 月 14 日になります。また開催通知を発送しますので、出席の回答をお願いします。以上になります。本日はお疲れ様でした。

以 上