

教育総務課長 憲法の基本にのっとってということで、昭和39年ですか、最高裁の判例が出ています。保護者が負担することは違憲ではないという回答が出ております。

ただ、各自治体の考え方によってそこを負担する、というのは決してこれを駄目だということのものではない、ということは当然知っておられておっしゃっていることだと思うんですけども。ただ、先ほど申し上げたように、年間6,900万円、何の補助もなしに毎年、毎年、町で単独負担をしていくのかと。では、入りの部分をどう考えられるかというところですけども、要は、そこを逆にこちらが伺いたいくらいです。

議長 長 以上で、1番議員、大石舞君の一般質問を終わります。

ここで休憩いたします。

再開は、14時40分といたします。

(14時20分 休憩)

(14時40分 再開)

議長 長 休憩を解いて再開いたします。

通告12番、9番議員、田中正彦君。

9番 通告12番、9番議員、田中です。

通告に従いまして、質問をさせていただきます。

まず、質問の本題に入る前に、なぜこのような質問をしようとしたのかについて、私の思いについてお話をさせていただきます。

事務局に質問書を提出し、点検を受けた際、関係部門への事前説明をされたほうが良いとの助言を受けました。恐らく500字以内に制限された質問書で言葉足らずで、質問の趣旨が伝わらないのかもしれない。そうだろうと思って関係部署に事前に説明をさせていただきました。

したがって、説明が少し長くなることをお許し願いたいと思います。

長らくコロナ禍の中で最近の新聞の論調やテレビのニュース報道を見ますと、アフターコロナの世の中の体制変化をよく見受けします。先日も全国ネットニュース番組で東京から東京近県の地方に30万人が転出したとの報道がありました。数値の正否については定かではありませんが、大量の方々が地方、東京近県に転出されたという報道がありました。その中で地方自治体の空き家対策も紹介され、神奈川県大井町と山北町のそれが紹介されておしま

した。国の施策でのテレワークの推進による仕事への向かい方変化と、コロナから逃れ、空気がきれいな田舎暮らしを標榜する家族が増えていることが大きな要因だ、と紹介にありました。

もう1つ、この4月25日の読売新聞の湘南版であります、ここに注目すべき2つの記事が掲載されておりました。1つは、大見出しで「小田原市の不落の城支えた総構え、知名度向上へパンフ散策可能な4か所紹介」とありました。もう1つの記事が紙面の隅のほうにありましたが、私が最も興味を引かれた記事であり、今回の一般質問の動機となったものでした。記事はおおむねこのような内容でした。ヘッドラインは「足柄の魅力、サイトで発信」とあり、記事本文には足柄上地区の1市5町でつくるあしがらローカルブランディング推進協議会は、地域の魅力と観光情報を紹介するインターネットサイト「箱根のとなり千年の湧水地あしがら」を開設したとありました。私はその記事に注目した点は、1つ目は、地方自治体がブランディング活動を立ち上げた点であります。2つ目は、1市5町の広域連合で行っている点。1市5町で何をやるのかなという思いであります。3つ目は、ブランド化しようとしている内容であります。どのようなブランドを仕立てようとしているのか非常に興味をそそられました。ブランドとか、ブランディングという概念はメーカーや小売業など、一般企業が自社製品と他社製品との差別化やマーケティングの一環として展開する概念であり、企業の存立、すなわちアイデンティティに関わることである、と認識していたからであります。それを地方自治体が始めたというので非常に興味を抱きネットでいろいろ調べてみました。

どういうことをやろうとしてるのが気になる、今回の一般質問で問いただそうと考えました。一般論で言えば、ブランドとは、商品やサービスを識別させ、競争相手のそれと差別化をするための名称、言葉、記号、シンボル、あるいは、それらを組み合わせたものと定義され、ブランディングとは、このブランドを仕立てる行為や活動、プロセスをブランディングと定義されております。

私の経験則で言えば、確立に至る前ではかなりの時間とエネルギーを要しますが、ひとたびブランドが確立された暁には、絶大なる効果を発揮いたし

ます。今、市場では地方、ローカルに目が注がれ始めております。今がチャンスだと考えるのであります。御承知のように、ブランディングとは生活者や消費者にどうイメージ形成するか、刷り込みをするのかの情報操作であり、コミュニケーション戦略の1つであります。1市5町が連携して行うブランディングとは一体どのようなものなのか、そのプロジェクトを推進する協議会の役割、目的と狙い、あるいは、大井町にとって期待される効果とはどのようなものなのか。ネットで調べてみますと、このプロジェクトは平成28年度に立ち上がり、数年が経過しておりました。その間、どのような活動や事業を展開されていったのでしょうか。

前置きが少し長くなりましたが、そこでまず第1の質問ですが、この足柄上地区1市5町でつくるあしがらローカルブランディング推進協議会とは、何者なのでしょう。新聞記事には、自治体の枠を超えた広域連携により、地域資源を活用したブランディングを進めている、とありました。

1つ目、この協議会の目的と狙い、期待される効果、なかんずく大井町にとっての効果には、どのようなものが導き出されるのかお尋ねします。

2つ目の質問ですが、調べたところ、この協議会は平成28年に設立されており、立ち上がって数年経過しておりますが、現在のところどのような事業を実施しているのか。また、今後の展開計画のようなものがありましたら御提示ください。

次に、大きな質問2つ目ですが、地域ブランドについてお尋ねします。2005年の商標法の改正に伴い、翌年の2006年4月に新たに発足した地域団体商標制度が導入されて以来、日本各地で地域ブランドの登録申請が出願されたそうです。ネットで地域ブランドを検索すると、地域ブランドを展開している自治体の成功事例が幾つも掲載されております。一例を挙げれば、地域ブランドを生かした地域活性化とか、地域商社を活用した地域ブランド戦略のように、地域ブランドでまちおこしなど、枚挙にいとまがありません。

例えば、長野県塩尻市の例を挙げれば、ブランド戦略を指導する主体は行政とし、行政計画の中にブランド化戦略が位置づけられております。地域ブランドとは、地域産品やサービスに地域性を付加したり加味することで、より高度な付加価値商品に仕立て上げることによって、それが地域全体のイメ

ージアップや地域の活性化につながるブランディングを地域ブランドと定義づけられておりますが、大井町は大井町独自の地域産品を活用した地域ブランドを構築するお考えはありますでしょうか。

2つ目に、地域ブランドを構成する要素、すなわちブランドエレメントの1つとして地域資源があります。その地域資源そのものや歴史的背景が地域ブランドのストーリー性やコンセプトを形づくりませんが、地域ブランドとなるような大井町の強みとか、売り物になりそうな地域産品や無形の何をどう認識しておられるのか御提示ください。

最後に、ブランドの展開の仕方であります。すなわちブランド戦略についてお尋ねします。一般的にブランドには多種多様なブランドが存在します。その中でブランドの傘、ブランドアンブレラというブランドを整理統合し、階層的に体系化することで、ブランドにインパクトをつける戦略方式があります。

現在、町内外に町の魅力を発信するために、町ではどのようなブランド戦略を行っているか。あるいは、行おうと考えているかを御提示ください。

以上を、登壇もつての質問とさせていただきます。よろしく御回答お願いします。

町 長 通告12番、田中議員からブランド戦略について、大きく3点の御質問をいただいておりますので、順次、回答をさせていただきます。

大きな1点目の足柄上地区1市5町の広域連携により取組を進めるあしがらローカルブランディング協議会につきましては、2項目について御質問をいただいておりますが、1項目めの「協議会の目的と狙い、期待される効果」について回答させていただきます。あしがらローカルブランディング推進協議会は、統一されたコンセプトのもとであしがらエリアの地域イメージの浸透を図り、関係市町の枠を超えて地域の特性や個別の観光振興策を、より効果的かつ中・長期的に実施していくことを目的に設置したものです。

ターゲットエリア及びターゲット層を明確にした上で、戦略的にイベント及びプロモーションを展開することにより、観光産業としての側面を育成し足柄上地域全体の活性化につなげる狙いがあります。

期待される効果としては、それぞれの市町が持つコンテンツを統一された

コンセプトのもとで、あしがらエリアの魅力を生かした地域振興策を一体的にプロモーションすることで、誘客につなげるインセンティブを今まで以上に確保できるとともに、ブランド戦略を単独市町でそれぞれが展開するよりも費用対効果が得られやすいことが挙げられます。

次に2項目めの現在、「どのような事業を実施しているのか。また、今後の展開は。」との質問ですが、あしがらローカルブランディングは平成28年度より広域連携により取組を進めておりますが、今までにブランドコンセプト「千年の湧水 あしがら水源」やターゲット層を取りまとめたブランド戦略を、足柄上地区1市5町で地域振興に向けて活動を進める各種団体とのワークショップを通じて策定してまいりました。

また、ここまで、ブランドコンセプトに沿ったあしがら地域が持つ魅力の掘り起こしや食をキーワードとした酒粕レシピの開発、あしがらエリアを周遊するモデルコースの策定を進め、インナー、アウターを含めプロモーションを展開してまいりました。令和2年度は、地元NPOとの連携によりホームページの「箱根のとなり千年の湧水地あしがら」を新設し、足柄上地区1市5町が持つ魅力やそれぞれが持つコンテンツを一体的にプロモーションしております。今後は、あしがらローカルブランディングを行政のみが推進するのではなく、地元NPOをはじめ、あしがら地域で地域振興に取り組む各種団体との連携の下、行政の枠を超えて取り組みが推進されるよう仕組みづくりを進めて行く計画であります。

続いて、大きな2点目の地域ブランドの展開につきましても、2項目について御質問をいただいておりますが、まず1項目めの「本町独自の地域ブランドを構築していく考えは。」について、回答させていただきます。本町では、第5次総合計画おいきらめきプランの成長戦略として相和ブランドの創出を掲げ、その1つの取組として、相和地域が持つ里山の原風景や自然環境、ホスピタリティがあふれる地域性など、地域の魅力や資源を広くPRするとともに、農業体験施設、四季の里を中心に農業体験や交流体験事業の充実を図り交流人口の増加につなげてまいりました。

また、果樹をはじめとする多様な農産物を活用し、大井スイーツセレクションやおおいまち弁当など、農業の6次産業化や商工業との連携による特産

品開発等、地域の活性化につなげるべく、取組を進めてきたところであります。

こうした取組も、本町独自の地域ブランドの構築に向けた取組の1つであると考えております。引き続き、この取組を町内全域に広げ、本町の地域ブランドとして構築して行きたいと考えております。

次に、2項目めの「地域ブランドになるような本町の強みや特徴をどう認識しているか。」との御質問ですが、やはり、ただいま答弁をさせていただきましたが、相和地区の里山の原風景や里山での暮らし、また、酒匂川沿いの田園風景などを含める自然環境、そしてホスピタリティがあふれる地域性は、本町の強みであり特徴であると感じています。

また、そういった良好な環境の中での生活を通し、本町が推進する子育て支援策や学校教育の充実、大井中央区画整理事業や、仮称ではありますが大井中央公園の整備、防災備蓄倉庫の整備、さらには協働の取組など、その全てが本町の強みや特徴なるものと考えております。まさに、平成29年度に実施した大井町シティプロモーション推進事業において策定した本町のブランドコンセプト『里山・田園風景と生活の利便性が共存する住みよい町「OH! いいまち」』につながるものであると考えております。

続いて、大きな3点目「町内外に町の魅力を発信するために、町ではどのようなブランド戦略を行っているのか。」についてですが、まず、ブランドの傘については、特定のブランドが他の多くのブランドの上位に位置することで、他のブランドに価値や信頼性を与えていく戦略のことと捉えております。ブランドの傘を進めていくには、傘としてのブランドを構築していかなければなりません。ビジネスの世界であれば、それは企業ブランドなどが当てはまるのですが、地域ブランドにあっては、地域資源のブランド化を進め、その地域全体をブランド化し、それを地域の活性化につなげ、その地域性を傘ブランドとして底上げし強化していく必要があります。

繰り返しになりますが、本町では、第5次総合計画「おおいきらめきプラン」までは、成長戦略として相和地域の里山を活用した相和ブランドの創出を掲げ、農業の6次産業化や商工業との連携を推進し、交流人口の増加に努め、相和ブランドの創出と普及を図ってまいりました。その成果が神奈川大

井の里体験観光協会の設立につながり、現在、地域住民が運営の中心となって精力的に活動しております。

しかしながら、里山等の豊かな自然環境は相和地域のみでなく、酒匂川周辺の田園風景も含まれますし、本町の歴史や文化も地域特性であると考えています。そこで、第6次総合計画「つなごう!大井未来計画」では、町内全体の地域特性を生かした戦略を推進することで町全体のブランド化を図り、地域経済に寄与できる取組につながるよう、観光産業等の創出と魅力の発信を戦略事業の1つとして位置づけております。その推進に当たっては、地域特性だけでなく、災害への備えを中心とした安全・安心の施策、大井町版ネウボラなどの子育てを支援する施策、未病改善など町民の健康の確保に関する施策等も町の魅力とし、イメージキャラクターやキャッチコピー、ロゴなどを活用して、効果的なシティプロモーションを行って町内外に町の魅力を発信していき、本町への誘客及び交流人口・関係人口の増加を図るとともに、移住定住の促進につなげていきたいと考えております。

9 番 再質問をさせていただきます。

そもそも論になってしまうんですけど、このプロジェクトに参加するようになったいきさつ、経緯を教えてください。

地域振興課長 プロジェクトというのは、あしがらローカルブランディング推進協議会の件でよろしいでしょうか。

もともと地方創生の各市町の取組の中で、この足柄地域1市5町でもそれぞれが自前でプロモーション事業等を展開してきたところでございます。

ただ、1つの市町ですとなかなかパイも小さいということで、なかなか効果的なプロモーションができない。そういった中で、1市5町足柄上地区の中で統一したコンセプトを立ち上げて全体的にプロモーションしていったらどうか、ということで協議が始まったところでございます。

9 番 新聞記事での中、あるいは、あしがらローカルブランディングのホームページの中でも大井町の名称、名品が最も少なかった。私はその記事を読んで少し悲しくなりました。そんな大井町は本当に特徴のない町なのかと。

そこでお尋ねしますが、このプロジェクトにおける大井町のポジショニングはどこにあるのか。立ち上げ当時、大井町は事務局を仰せつかったという

ふう聞いております。そういった役割分担におけるポジショニングともう1つ、ブランディングあるいはブランドの中での大井町の位置づけ、ポジショニングはどこにあるのでしょうか。

地域振興課長 こちらのあしがらローカルブランディング推進協議会、コンセプトとなっております千年の湧水あしがら水源、こちらは足柄上地区1市5町共通したコンセプトということで掲げたところでございます。

その中でこの千年の湧水が育んだ地域資源です。例えば、田園景観であるとか、または里山の暮らし、そして、現在に至るまでの経済、そして文化。こういったものを総称として1市5町でのコンセプト、定めたところでございますが、その当時、本町では相和地区のブランディングということで進めてございました。農業体験、そして交流体験事業ということで1市5町、ほかの市町に先駆けてそういった取組を推進してきたところですので、こういった統一されたコンセプトの中で大井町としての売場、まず農業体験、または、交流体験ということで地域の里山の資源、これも地域ブランドの1つと考えてございますが、または、酒匂川左岸の田園景観を生かした取組。こういったものを積極的にPRしようということで連携してきたところでございます。

9 番 大井町はアフターコロナの世の中をどう読み、あるいは、どう予測されておりますでしょうか。大井町でどんな風が吹くと予測されておりますでしょうか。秋にはデジタル庁が開設され、テレワークが進み、在宅勤務が一般化してくる世の中。地方創生が叫ばれている中で、何かを仕掛ける市町村と仕掛けない市町村との差異は大きくなる一方だと思います。何かの特徴や強みをもった町が消滅せずに生き残れる町と考えますが、いかがでしょうか。

元気で勢いのある町を是とするならば、急速な高齢化、あるいは、人口減少はアゲンストな風というふうを受け止められることができます。そういうような状況下でどのような受け止めをされているのか、お考えなのかをお伺いしたいと思います。

企画財政課長 大井町にとってこのアフターコロナ、このコロナの流れの中でというところの政策的なところですが、まずもって、今までやってきたことに少し拍車をかけてというような形になろうかと思えます。

というのは、先ほど田中議員のほうからもありましたとおり、移住定住、首都圏が中心になっていたものが勤務形態等の変化によりまして、テレワーク等で田舎暮らしというのがまた見直されております。

昨今の報道番組の中でも、うちのほうでお試し住宅の取り上げということで、うちと山北町というのが取り上げていただきました。

また、地方の団体でも同じようなことをやっておりますけれども、まずは今までに拍車をかけるんですが、大井町のファンを、大井町の魅力というのを、大井町をまずは知っていただくということが一番大切だと思います。今までのような観光プロモーション的なところが、コロナの関係で大規模なイベント等でのPRができない中、今後、どのような形でその情報発信をしていくかというのが一番大切だと思います。また、SNS等も活用させていただいた中、今年度につきましても、インスタグラムのフォトコンテスト等も政策の中に入れております。そういうものを使いまして、大井町のファン、大井町の情報発信を強化していき、大井町のほうに最終的には移住定住に結びつけていただいて、これから少子高齢化の時代の中ですけれども、人口減少がもう当たり前の地域になっていることは事実だと思いますけれども、そこを何とか食い止めるべく「つなごう！大井未来計画」というものを策定させていただきましたので、強化、PRをしていきたいと考えております。

- 9 番 今回の質問はブランド、ないしは、ブランディング全般の質問になっていきますので、順序不同になって大変恐縮ですが、次に、町長は選挙公約、あるいは、施政方針の中で産官学の協働を訴えておられました。他の市町村はまちおこしや地域活性化を目的に地域ブランド戦略を位置づけて、産官学の協働のプロジェクトを立ち上げております。

大井町には神奈川県観光協会の事業に東海大生の学生が参加されております。彼らと商工会ないしは農業委員会、大井町でこのテーマの研究プロジェクトを立ち上げるお考えはありますか。

- 町 長 確かに地域資源を活用した中で、地域ブランドという言葉を使っているかどうか分かりませんが、産官学が連携した中で地域振興に当たっていきたいと思っております。

現実的に少しずつではありますけれども、そういったつながりができた

いうものと思っております。さらにそういったものを進めることが必要かなと思っております。

- 9 番 よいしょするわけではありませんが、私の質問したことがこういうことで検討している、ないしは、検討しますというような回答が得られておりますので、質問した意味があつたのかなと今自覚しております。

行政が強烈なリーダーシップを発揮して、行政主導の仕掛けづくりが必要と考えます。それについていかがお考えでしょうか。例えば、農政ないしは6次産業化にとってもそうだと思うのですが、その辺の感触をお聞きします。

地域振興課長 今、大井町のほうでは相和地域のブランディングということで農業体験、または、交流体験事業を行ってまいりました。かねてから質問をいただいておりますが、フェイジョアの特産品化というような取組もしております。この辺は仕掛けづくりということでやはり行政がどのような戦略をもって進めていくのか、というのが非常に大事なことと考えております。

ただ、常に行政が事業の中心であるのは、これは地域の活性化にはつながっていないというふうに考えております。仕掛けづくりというところではやはり行政はいろいろ案を企画して、また、地域の住民の方と膝を寄せ合って、対話の中から新たな取組をしていかないといけないかな、というふうに感じております。

町といたしましても、しっかり仕掛けづくり、そして、地域に最終的には根づくような仕組みづくりをしていきたいと、そのように考えております。

- 9 番 おおむね期待した答えを出していただきましたので、最後の質問にしたいと思います。

地域商社という仕組み、概念がございます。地域商社による地域ブランド戦略についてということで、いろいろなところでそういうやり方をしておられるようです。東京一極集中を是正し、人口減少に歯止めをかける地方創生の一環として、近年全国的に地域商社設立の動きが広まっているというネット情報がありました。

国は令和元年12月の第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略において、日本の各地域にはまだまだ十分知られていない農産品や工芸品、伝統、歴史、景観など、魅力あふれる地域資源が数多く眠っていると。その地域にしか

い唯一無二の優れた地域資源を磨き上げ、消費者への訴求力を高めることで海外市場を含めた販路開拓を進め、地域に付加価値をもたらすことが重要であるとして、地域資源を活用した新たな商品やサービスの開発、マーケティングやブランディング、販路開拓などのビジネスに取り組み、特に地域の生産者を取りまとめてプロデュースする機能を持った担い手としての地域商社を挙げておりました。

この地域商社なるものを行政主導で立ち上げるようなお考えはありますでしょうか。お尋ねします。

町長 地域商社という言い方が適切かどうかは分かりませんが、私が目指しているものは協働という言葉を使わせていただいております。協働、そして共創です。産官学で力を合わせた中でいろいろ部分、これは町だけではできないですし、また、民間だけでもできないでしょうし、みんなの力を合わせてまちづくりをやっていかなければ、決していいものにはならないと思っています。

そういう意味では、行政が商社みたいなものをつくるのは適切かどうかは分かりませんが、そういった協働のまちづくりの中のまさに地域ブランドもそうですし、地域活性化、そういった意味でそういう仕組みができやすい、つくりやすいような町、行政をやっていかないといけないと思っています。

9 番 ブランドとかブランディングは先ほど申し上げましたように、コミュニケーション戦略の一環であります。要は、人々にイメージ形成、この大井町をどういう町なのかをイメージ形成に大きく寄与します。その意味合いでは観念的ではあるんですけども、感性に訴える仕事としては非常に効果が高いです。かつて現役時代にそういう仕事をしてまいりましたけれども、皆さんも御存じのように、無印良品みたいなああいうものに携わってきました。非常に大きなインパクトを与えて効果がありました。今では会社を設立するような規模にまで育ってきているということがあります。そういった意味でこのブランディングとか、ブランドをないがしろにするのではなくて真剣に取り組んでいただければ、今回私は質問した意義があったのかなというふうに思います。その意味合いで質問した意義がありますので、ちょっと時間は余り

ますけれども、私の質問を終わりたいと思います。

議

長 以上で、9番議員、田中正彦君の一般質問を終わります。

これで一般質問が全て終わり本日の議事日程を終了いたしましたので、これにて、散会いたします。

お疲れさまでした。

(15時10分 延会)