

令和4年度第2回米沢ブランド戦略会議 会議録

1 日 時 令和5年3月17日（金）10:00～11:30

2 場 所 米沢市役所3階303会議室

（出席委員）

戦略会議：柴田正孝会長、宮坂宏副会長、遠藤正紀委員、今村元一委員、坂川好則委員、江部恵子委員、有海利至委員、吉澤彰浩委員、本多作之助委員、新田源太郎委員、安部里美委員、安部宏海委員、兵庫濃委員

事務局：安部産業部長、本間米沢ブランド戦略課長、後藤米沢ブランド戦略課長補佐、佐藤(美)米沢ブランド推進主査、佐藤(功)米沢ブランド戦略課主任

博報堂：佐々木靖宏氏、Web出席(石川美子氏、荒谷成美氏)

3 会議録（要点のみ）

（1）開会

（2）会長あいさつ

（3）議事

議事第1番 報告事項。

- ・TEAM NEXT YOENZAWA の登録状況について(R4.3.14 現在)【資料1】
- ・KPI 調査の結果について【資料2】
- ・米沢ブランド戦略事業報告について【資料3】
- ・米沢ブランド戦略事業費令和5年度当初予算について【資料4・5】
- ・米沢品質 AWARD2023 実施スケジュールについて【資料6】

議事第2番 その他

- ・米沢ブランディングプロジェクトの解散について

4 閉会

※事務局、資料1、2について説明。

※事務局、資料3について説明。

※事務局、資料4、5について説明。

※事務局、資料6について説明。

※事務局、議事第2番について説明。

（会長）

- ・皆様からご意見質問をいただきたい。

（委員）

- ・TEAM NEXT YONEZAWA の認知度の伸びが悪かったので、今後対策を検討すべき。

- ・ AWARD のプレゼンテーションが素晴らしかった。

(委員)

・ コロナの影響で告知や PR が厳しい状況の中、今回の AWARD では再チャレンジして受賞された企業があり、その姿勢が素晴らしいと感じた。更にスキルアップして次に挑戦し今後も継続しながら取り組んでいただければと思う。

(委員)

・ 昨年から AWARD の審査員に携わり、活気があって凄く良かった。AWARD を受賞した後のブラッシュアップが大切であり、過去に選ばれた企業も含め、受賞者が磨きをかけていくことが米沢全体の向上にも繋がるのでご支援もしていけたらと思う。

・ 三井屋工業は年末の東北 DX 大賞に選ばれた。米沢が先立って東北全体でも非常に先進的だったので大変良かった。

(委員)

・ 昨年で三回目の AWARD を通し、TEAM NEXT YONEZAWA の登録から一通り循環が出来上がってきた様に感じた。息の長い取り組みが必要ではあるが、マンネリ化しない工夫が今後必要だと感じる。私も事業者の立場で、経営環境はコロナ前にはすぐには戻らず、原油高や物価高が大きく変化している状況の中、ブランディングとマーケティングを合わせて、なぜ商売にはブランディングが必要かというのを理解し、賛同されることで、より多くの TEAM NEXT YONEZAWA がこちらを向いてくれるのではないかな。

個人の意見としては、ブランディングを行うことにより、量を売らなくても粗利が改善され営業利益が出やすくなると分かっているのだから、博報堂にアドバイスをいただきながら行えばマンネリ化しないのではないかな。

(委員)

・ 三回目の AWARD で、地道に着実に一步ずつ進んでいる。選考に残る企業が米沢を活性化しているのを肌で感じている。

・ 米沢品質の構想も 6 年経ち、米沢で SDG s の浸透のない時期から、持続可能な経営やまちづくり活動を自主的に始められた事は意義が大きい。

・ ロイヤリティ指標を見ると、TEAM NEXT YONEZAWA は企業体の集まりなので市民には認知される割合は少ない。AWARD を目指すような、TEAM NEXT YONEZAWA を活発にしてくれる層を刺激するセミナーの開催や、TEAM NEXT YONEZAWA に緩く関わってくれるような企業の募集、この両輪を一緒に回しながら活動していかないと活性化していかないので、両輪の目標を立て活動していけたらいい。

・ ブランド化は自分たちの企業活動を活性化する性質がある一方で、ブランド活動がどの様に外部に対して活かせるのか。市は、外部へ発信をする場、要素を持っている。そして市には SDG s の推進協議会がある。私が今年観光課からの委託を受け、台湾のプロモーションを手伝ったが、

観光課のプロモーションであっても、一緒に米沢品質やSDGsを発信しなければ海外の方にも響かず、一緒にストーリーを発信しなければ観光的な素材を共感してもらえない。市役所の中でも上手く有機的に連携していただきたいと希望する。

(委員)

・昨年に比べアンケート調査の回答率が15%上がり、潜在的に意識されている方が増えている。また、出前講座を行ったことにより、19才以下の認識度が向上され、反映しているので今後も継続していただきたい。

・ロイヤリティ指標で、今後の発展の関与意向は過去5年で一番数値が低く、米沢に関心があり、発展への期待はあるものの、自らが主体性をもって関わっていきたいと思う人がそれ程多くなく数値に現れていると感じる。AWARDの支援プログラムで、事業者向けのインナーブランディングや一般消費者向けのアウターブランディングにはテコ入れをしていくと掲載されているが、自分に関係ないといった認識が広まらない様、広く一般市民を巻き込める施策を考えていただくと、より米沢市全体で盛り上げていけるのではないかと感じる。

(委員)

・米沢品質AWARDで、新しく企業が出したものを発表する場があるのは、凄く重要なことだと感じる。事業者には認知されているが、出前講座や実際の物に触れられる機会を作るなど、市民への認知をもっと上げなければならない。

・次年度の伴走層型支援が良いなと感じたので、年度を越え長く伴走できるような仕組みを考えていけたらいいなと思う。

(委員)

・燕三条市への視察に参加させていただいた後、取引先で燕三条市の話題になり、話が盛り上がり商売に繋がる可能性が出たり、他の地域の企業と交流することで他が米沢をアピールしてくれるケースも有ると実感した。違う側面のものづくりの地域と繋がることが重要であり、企業同士が繋がる要素があれば、色んな意味でアピールでき繋がりも生まれる。企業側として、ブランディングしようと繋がれば更に地域は活性化していく。

・コロナ禍が解消され、これからは様々な地域に行き来しやすくなる。また、Webの活用の仕方からも新たな繋がりが生まれると思うので駆使しながら活動していくことがポイントになっていくのではないかと感じる。ブランディングに携わり、様々な発見があり、楽しく経験させていただいたなと感じる。

(委員)

・昨年のAWARD更新が大きなポイントで、AWARDを受賞して終わりではなく、三年後にもう一度更新し見つめ直す機会があることが大きかった。第一回目は形をつくり、ブレないものをつくるのが大切だったが、回数を重ねる度に形が出来上がり、どこに聞かれてもいい形ができたところまで来た。TEAM NEXT YONEZAWAの数を増やさなくてはいけないという課題はある

が、更なる今後の課題としては、“米沢ブランド戦略活動のブランディング”である。形はあるが、認知は低い部分もあるので、やっていることを市民に理解してもらい、市民を巻き込まれるような周知活動をしていかなければならない。ブランドという市場づくりは大切であり、形や目的や背景など出来たモノがある。それをどのように見せ、発信力をさらに強めていければ、一気に数値が改善されていくと思う。

- ・企業にとってブランディング活動は、SDG s の視点も入り、会社としての PR や売上、発展にも繋がる。このブランディング活動を生かして、市民や会社を巻き込み、米沢市が高まってほしいと思う。

(委員)

- ・最初はブランド=商品だと思っていたが、米沢市全体をブランド化して価値を上げることが理解できた。だが、市民へのPRがまだ足りないと感じる。市民がどこでも聞ける場所を設けたり、堅苦しいPRの仕方ではなく、市民が気軽に足を運べる場所(お祭り会場など)で楽しいPRの仕方を企画していただきたい。

(委員)

- ・AWARD を受賞された企業をみると、しっかり本質を見て選出され、今回初めて再認証を行い単純な品評会とは違ったものだと大々的に示せていると感じる。

- ・支援プログラムに関して、企業団体に応じた状況にサポートをしていくことは素晴らしいので今後も進めていただければと思う。AWARD をとった後が非常に重要なと感じ、受賞してブランディングしたのに関してどのように発信し、権利的な保持や質の保持をどのようにしていくのかが大切であるので、そのサポートも検討していただきたい。

- ・市民調査員のロイヤリティ指標に関して、米沢市の発展の関与意向は課題だが、その他に関しては上昇傾向であることからポジティブに捉えられる。市民の意識向上となると、インナーブランディングがないと米沢市のブランディングが成り立たない。市民向けの働きかけをどうしていくか、米沢市としてどのようなブランディングをしていくかの方向性を示していくことが、市民向けの目線では大切。その点も次年度以降踏まえ、ブランド戦略事業を進められてほしいと思う。

(委員)

- ・出前講座は、ブランド戦略課からのアプローチなのか、先方から依頼されたものなのか。また、若年層に対するブランド戦略事業を浸透させるアプローチは、どの程度行っていたのかお聞きしたい。

(事務局)

- ・南部小学校、愛宕小学校については向こうから働きかけをいただいた。南部小学校は出前講座でお邪魔させていただき、愛宕小学校はAWARD を観覧希望し傍聴席から見ていただいた。毎年初年度には教育委員会で、ブランド戦略事業について各学校に総合学習の時間を活用させていた

だき、ぜひ説明に伺いたいと、申し上げている。学校長の判断なのか不明だが、去年は南部小学校しか依頼がなかった。一昨年は窪田小学校や米沢第四中学校だけだったので、まだ浸透しきれていないと感じている。新年度も、粘り強く何度も働きかけをしていかなければならないと認識している。

(委員)

・教育委員会の働きかけも大切だが、もう少しブランド戦略課が教育現場に出向き、直接アプローチしていけばもっと出前講座などの要請がくるのではなか。それを実践していけば、19才以下の認知度は飛躍的に向上するのではないかと感じる。遠藤委員の話にもあったインナーブランディングの養生は、子供を教育することによって市政やブランドへの意識が高くなると思ので、直接現場に出て営業していただきたいと思う。

・ロイヤリティ指標について、他の市町村と比べ街づくりや人づくりは遅れていると感じ、ブランド戦略事業の結果だけではないので、他の課も含め、もう少し市役所内で連携を図り様々な事業に展開していただきたいと思う。

・伴走型リブランディング支援について、私も5年前にリブランディングし、県の発明協会の事業を使い、ブランドプロデューサーとデザイナーを紹介していただき、年5回ほど無料で出向いていただきブランドをどの様に進めていくかという支援を受けた。その後も国の、ジャパンプランド育成支援事業で、具体的にリブランドを行うとデザイナーに係る費用は高いが、3分の2の負担になると支援になるので、ブランド戦略課だけで支援を行うだけでなく、国や県の情報をとり、連携しながら進められたらいいのではないかと感じる。

(会長)

・今までの皆様のご意見を踏まえ、今年度で退職される本間課長、安部産業部長に意見を願いたい。

(事務局)

・4年間ブランド戦略課として業務を行い、ブランディングは難しいと痛感した。TEAM NEXT YONEZAWAの登録数ももっと増やしたかったのだが、4年間で120件程しか増やすことができなかった。また、ブランド戦略の浸透指数も思った程伸びずSNSも使用したが、なかなか理解しなかったのかなと感じた。認知されるきっかけは、広報よねざわやホームページなので、そこを地道に丁寧に進めていくしかないと思う。コロナ禍も終わりになり、こちらから出向いていける機会になったのかなと思うので出前講座などを活用しながら、市民や企業の中に入っていき取り組みがもっと必要になると実感している。

・市役所全体としてこの運動を盛り上げることと、SDGsも政策企画課で行っているが、その辺も上手く連携しながら市が一体となりブランド戦略事業やSDGsに取り組む姿勢を市民に伝えるように取り組んでいかなければならないと思っている。

今年のAWARDのエントリー企業や、AWARD受賞した企業をみると、新しい方向性の企業もエ

ントリーや受賞したりで、米沢品質向上運動や AWARD の懐の深さが感じられるようになってきた。益々これからこのような取り組みは大切であり、残されたメンバーでしっかり引き継いでいただきたいと思う。

(事務局)

- ・ AWARD については、皆様にご協力いただきながら、イベントとして目立っていくことは良いこと。
- ・ TEAM NEXT YONEZAWA の存在は、そのものの活動内容の認知度をもう一段高くしていくことが大切。そのためには、色々なものを使用しながら PR だったり、周知していく事が非常に大切。
- ・ 6 年経った取り組みで、息の長い取り組みをしつつも、マンネリ化しないということも非常に大切。その点についても留意し新年度取り組んでいきたい。

(会長)

・ 皆様の意見を聞くと、もっと浸透していかなければならないという共通の課題意識を持たれている。だが、現時点を見ているとその様に感じるかもしれないが、ブランド戦略委員やプロジェクトチーム、事務局の頑張りのおかげで、浸透していると感じる。ただ、まだ足りなだけという話なので、この流れを繋げていただきたい。

県でも山形セクションを行ったが、残存したロゴ入りの商品を見かけるが、本体からの発信はほぼゼロで、それにかかった金額は、米沢のブランドの比ではない。米沢織もエントリーされたが、全て良いとこ取りで選ばれた格好で、ブランド戦略事業の様な地道な動きはしていないので当然の帰結。山形市に限らず根のないやり方をしている所は多いはず。米沢のブランド事業は、TEAM NEXT YONEZAWA を育て、そこに堅固啓発をし、育てていくスタイルを取っている。

私も当初から関わるように言われていたのだが、ただ選ぶだけだったら、商工会議所としては無理だと話していた。しかし、プロジェクトメンバーの方々が、コンセプト作りをし、結果について納得したから受けたという経緯がある。どこにも負けない根を持ったものであるという思いで、委員の方々も、非常に良いメンバー構成だと思うので引き続き行っていただきたいと思う。

・ AWARD の審査員の件だが、もう少し地場の企業や団体を知っている人が委員に入らないと、市民感覚とかけ離れると困る。私は商工会議所で色々な事業所の日々の努力や頑張り、苦労などを知っている。

その様な目線が入った上での安定性型の評価をしていただかないといけないと回を重ねる度に感じた。地元委員をもう少し充実させていただければいいセレクトができるのではないかなと思う。

- ・ 皆様から意見をいただいたので来年度以降の活動と、事業展開に活かしていただきたい。
- ・ 議事(2)、米沢ブランディングプロジェクトの解散について説明をお願いしたい。

(事務局)

・ 平成 29 年に農林課内で米沢ブランド推進室ができ、ブランディングをどう進めていけばいいか、ブランドコンセプトをどの様にまとめたらいいか、事業の進め方をどの様にしたらいいかを

一緒になって取り組んできていただいた、プロジェクトチーム。6年間経ったということと、方向性や路線も定まってきて自分たちの役目は終わったということで今年度をもって解散させていただきたいと思う。また、ブランド戦略会議で新たな方向性が出た場合は、その都度、課題に強い人をメンバーに選びプロジェクトチームを結成したいと思う。今までのプロジェクトチームの皆様、本当に感謝申し上げます。

(会長)

- ・プロジェクトメンバーの皆様、感謝申し上げます。
- メンバーの代表から、一言お願いしたい。

(委員)

・きっかけは、米沢牛が GI を取ったという所から始まり、地方創生交付金もあり、地域ブランディングが必要だということから始まった経緯がある。地域ブランディングするにあたり、最初に出てきたのは“米沢らしいブランディングとは何か”であり、様々な意見が飛び交う中で、先程柴田議長もおっしゃった“シールを貼るだけのブランディング”は絶対やりたくなかった。当時のコロナ前の状況は今よりも良く、消費がモノからコトに移ってきている時代であり、米沢らしいブランディングが何かとなった時、歴史的な背景もある中で、米沢のアイデンティティは何かとなった時に、“形あるものは無くなっても、チャレンジする精神だけは我々は持っている”ということで、挑戦と創造のあかしがコンセプトとして生まれてきた。その結果として挑戦と創造のあかしとして米沢品質の形がある。仕組みを作る上でも、単純に審査だけを行って AWARD を決めるだけでは結果を求めているだけであり、大切なことは、プロセスにこだわること。それはプロジェクトメンバーで議論し、凄くこだわり考えた。先程柴田会長がおっしゃった、米沢市内に浸透したと思っていただけることは大変本位とすることである。

チャレンジ精神が時代を変えていき、我々の DNA の中には鷹山公の DNA として、挑戦と創造がある。始まったばかりだが、これから事が地域に根付き息の長い忍耐が必要な取り組みになる。我慢できないと直ぐに結果を求めたがるが我慢し、米沢らしい地域ブランディングを創ってほしいなと思う。米沢が日本国内、世界に誇る良い地域になることを願いプロジェクトチームの解散とさせていただく。

(会長)

・TEAM NET YONEZAWA の方と、事務局の方々の最初の仕事の熱さがあったからこそ今があると感じる。ブランドコンセプトは私も含め、非常に共感していると思う。鷹山公の DNA を引き継ぎ、その DNA で挑戦と創造をしていく旗印は非常に良かったなと思う。そこまで導いてくれた仕事が素晴らしく、その DNA を引き継ぎながら是非伸ばしていただきたいと思う。

- ・他にご意見はあるか。

(事務局)

- ・以上でブランド戦略会議を終了する。