

「砥部ブランドマーク」制作委員会

第 3 回 報告書

日 時： 平成 28 年 9 月 20 日（月）19 時～21 時

場 所： 砥部町役場 2 階 大会議室

内 容： 問題解決のワークショップ

参加者： 制作委員 18 名（内砥部町職員 2 名）、ファシリテーター 2 名、見学 4 名

次 第： 1. 開会 （司会進行：総務課 越智）

2. 本日のテーマ

3. 問題解決のワークショップ

4. 発表

5. 閉会

■本日のテーマについて （進行：ファシリテーター 山内敏功氏）

先日デザインの「飲」をやりました。やはり酒を飲みながらいろんな話をするとうち解けて意見も出やすくなります。今回は、前回 3 チームに分かれて班ごとに「しあわせ感」「暮らし」「観光」「産業」といった砥部の問題点と良いところを上げてもらいました。それを 1 枚にまとめたものを皆さんのテーブルに置いています。今日はこれを元に、各班でもう少し問題を掘り下げていきます。例えば「しあわせ感」の項目に「ワクワク感がない」とあります。ワクワク感がないとはどういうことか。もう少し詳しく発表してもらって、それに対して皆で意見を述べ合います。最終的に、砥部のブランドのテーマを何にするかということを決めてもらいます。それを次回、僕がデザインして提案します。それをたたき台にして皆さんから意見をもらって、次回以降どんどんブラッシュアップして年内ぐらいに完成するという段取りです。

前回の最後に「遊び」という話をしたと思います。砥部は遊びのステージがいっぱいある。遊びとは何かという話もしました。文化よりも先にまず遊びができた。これは『遊びの博物館』という本に書いてあるのですが、最初に生まれた遊びは、遊びを競う。オリンピックなどで競技を楽しんだりします。スポーツというのはほとんどが闘い、戦がヒントになっていますが、そうじゃない競技もそれを競わせることによって遊びが盛り上がってきます。2 番目は、遊びを模倣する。模倣とは

演じることです。これがお芝居などになっていきます。次に、偶然を楽しむ。これは賭け事です。今は分からないけれどもその先に何かがあるか。これも何かを賭けることによって楽しむことになります。4番目の遊びは、ふるえです。美術館や博物館で感動を覚えること。これらが紀元前からある遊びです。最近になって新しく出てきたのが、ものを作ること。作ることを競うという遊びです。こういうシーンが砥部にはいっぱいあると思います。その遊びを、単に遊び呆けるのではなくて、真面目にやるということが大事です。(中略)

これから皆さんに話し合ってもらうことは、とんでもないことでもいいんです。四角四面に考えるのではなくて、何か遊びのあるアイデアが出てくると面白い展開ができると思います。今日皆さんからどういうキーワードが出てくるか。それによって完成するブランドマークが変わってきます。皆さんで競い合いながら遊んでいきましょう。

■問題解決のワークショップ

1. 問題点の掘り下げ

前回各班から提示された問題点について、一つ一つ全体で意見交換する。いくつか進めたところで項目が多すぎるとの意見が出たため、進め方を変更。各班で自分たちがあげた問題点をもう一度見直し、このワークショップで話し合うべきテーマかどうか（例えば「空き家が増えた」「娯楽施設が少ない」などはブランドマークで解決できる問題点ではないため外すなど）取捨選択を行う。

2. テーマの絞り込み

取捨選択を行う中で、テーマ探しに移行。より積極的に「私たちはこの問題をブランドマークのテーマにしたい」というキーワードを探していく。1つだけでなくても可。外に向けて「砥部はこんな町」と伝えたいこと、自分たちにとって「砥部はこうありたい」と願うこと、また「これとこれを組み合わせたら、この問題が解決するかも」と思うことなど、班ごとにテーマを探して発表する。

◇ファシリテータからのアドバイス（「外向きか内向きか」の質問に答えて）

ブランドマークの最終的な目的は、産業の活性化。そのためには外に向けて何をどう発信するかが大事。砥部にやってきてくれる人たちの目線で考える。10のうち7割ぐらいが外向け、3割ぐらいが内向きに作用する。そういったことを意識しながらテーマ探しを行うとよい。

3. テーマの発表

【A班】（代表：篠原）

◇テーマ 「観光の全国発信、アピール力のアップ」

メインは「観光」。砥部はいろんなものがあるにも関わらず発信不足だった。今までは過去の伝統的なもので伸びてきていたが、下降気味になってきた時に何かしようとしてもあまり危機意識がなかったのになかなか新しいこともできず、何もかも中途半端な感じになった。可もなく不可もなく、何となく知ってるよという地域。観光地としても少し埋もれている感じ。実はいろんなものが揃っているのでPR次第で十分生まれ変われると思う。観光の全国発信、アピールをテーマとしたい。

【B班】（代表：西岡）

◇テーマ 「しあわせ感」「知名度アップ」「広田と砥部の融合」

いろんな問題をどうすれば解決できるのかと考えたとき、「しあわせ感」があれば「暮らし」「環境」「観光」「産業」「農業」「その他」すべて解決できるのではないかと考えた。「しあわせ感」をどうすれば感じられるか。まずは砥部の知名度を上げる。全国に行けば砥部という町は知られていないし、読み方も「とべ」と読めない。そういう砥部を分かってもらえるブランドマークにしたい。砥部は人がよくて人情味があり非常に住みやすい町なので、そういうところも伝えたい。「愛媛の中心、砥部」的なアピールもよいのでは。あとはこのマークによって広田と砥部が融合できればよい。広田を砥部と思っていない人もいるので、このマークで一つになればいいと思う。お願いします！

【C班】（代表：谷口）

◇テーマ 「観光と産業と環境を全国に発信できるマーク」

観光と産業は一体なので、これに環境を加えてセットで全国に発信してはどうか。アイデアとして「環境」の問題点にある「山しかない」「坂道が多い」「南北に長く東西に狭い」を逆に利点にして、日本地図の縮図版のような一つの国に見立てる。また坂道があれば「〇〇の坂」とか、ここに行けば幸せになれる「しあわせの道」とか、「元気な道」「芸術家の道」など、道に名前を付けてそこに行けば目的地があるという仕組みをつくる。また特産の七折梅やフルーツを生かしたスイーツコンテストを企画する。あるいは昔アートの里づくりというのをやっていたが、商店街のモニュメントなども埋もれてしまっているので配置を見直す。街灯も少なくバラバラなので統一するなど。

◇意見交換

ファシリテータ：今回ブランドマークを作るのが目的になっていますが、ここが終着点ではありません。これをどのように活用していくか。来年度以降もそれを真剣に考えていかないといけません。道の名前を付けるなど面白いアイデアだと思います。それを町民に募集して町内でテーマを作っていく。となれば、そこで展開するマークを考える必要も出てきます。

例えば今、窯出し祭があります。今は砥部焼を売ることだけが目的になっていますが、もっと他の産業や特産とつなげていくようなフェスタにするなど考えてはどうか。砥部には砥部焼という基幹産業があります。その砥部焼という柱に何かをくっつけていくことによって、また別の実がなるわけです。疲弊している自治体は皆単体で動いている。それをどうくっつけていくかが大事。そのきっかけに今回のブランドマーク事業がなれば、というつもりで関わってください。

安岡：よく「砥部は砥部焼しかない」と言われますが、外から見たら「砥部には砥部焼があるじゃないか」とも言われる。内と外とで全然見方が違う。一方で、信楽の人が砥部焼を知らなかったりもする。春の砥部焼祭りはマンネリ化しているが、それでも2日間でおおよそ10万人近くの人が来るという大きいイベント。売上は5~6千万円ある。それはそれですごいことなので、もっと砥部町として活用してもいいかなと思う。春はスーパー形式だが、秋の砥部焼祭りは窯元の対面販売。最近秋のほうが人気。作り手が見えるからだと思う。モノを売るだけでは駄目。正直疲弊している中で、もっと砥部として売り込まないと砥部焼の名前だけでは難しいのかなと思う。

広田と砥部の問題も、上尾峠が分水嶺になっている。地形的にも上尾峠を堺に分断されている。南北に長く東西に狭い地形も要因。やはり砥部だけでなく広田もPRできるような方策が何かないかなと思う。桜もきれし、名所というか探せばもっとあると思う。

ファシリテータ：結局いいところが表に出ていないわけで、そのいいところが砥部以外に告知できるようなやり方、その旗印になるシンボルマークということになると思います。条件としては今皆さんが言われたテーマを盛りこむ。そして大事なことは「とべ」と読めない。だから読めるということは今回大事だと思います。

一つ、砥部焼について前々から疑問に思っていることがあります。砥部焼祭りで新聞紙にくるんで売っていますが、数千円あるいは1万円を超える商品を新聞にくるんで売るとするのは砥部しかないのではないかと。そういったことで知らず知らずのうちに自分たちで砥部焼の価値をおとしめていたかもしれない。見せ方とか提供の仕方でも大事。通常お菓子屋さんなどの産業では、売値の2割まで包材にかけていた時代もあります。僕が東京で仕事をしていた頃はたいてい2割でした。日本は過剰包装気味ですが、アメリカなどは合理的で、例えば靴などは靴を磨く布で袋を作ってその中に入れてくれます。それは靴磨きの生地になっているというところに意味がある。砥部焼も何か意味があるような包装を考えたほうがいい。皆さん、そんな疑問を持たなかったですか。外から見た

らそんなこともものすごく疑問です。

赤瀬： 作り手だからだと思います。売り手ではない。売っていても作り手なんです。「いいものを作る」という作り手のイメージしかなくて、その先の売るイメージがないのかもしれない。

岡田： おっしゃる通りで、砥部焼祭りに出店しているのは窯元の方です。何の疑問もなく新聞でくるんで割れないようにして、ナイロン袋に入れて渡している。販売店の方が売っている場合はそうはしないと思いますが、今言われたように作り手さんたちが売り子をされているので、東京の銀座松屋へ行っても同じなんです。

ファシリテータ： しかし買う側にしたら、作り手が売り手かは関係ないですよ。ブランディングの大事なところは自分目線ではなく、いかに消費者目線になれるか。そのチェンジがないと。1次産業の6次産業化にかかっている問題もそこにあると思います。そういうところから変えていかないとこれからの産業としては成り立ちにくい。そのあたりが砥部の抱えている問題の根本にあるのではないかと思う。砥部に来るお客さんへのおもてなしは何なのか、再び考えないといけない。

そのきっかけのシンボルマークになればいいと思っています。「とべ」ということが読めたり、それを見ることでワクワクしたり、観光、産業、環境を発信できるようなマークができたらいと思うのですが、僕が考えるのは、やはり砥部の幹は砥部焼じゃないかと思うのですが皆さんはどう考えますか。もうそろそろ砥部焼はやめてほしいとか。外から見ていると、砥部の町名が付いている砥部焼がやはり一番知名度があると思うんですけど。

大野： 町村合併でいろんな地名が失われていますが、地名は歴史を内包しているとても大事なものです。砥部はかつて砥石の産地だったことから砥部と言われていて、砥石があったから砥部焼が生まれた。砥部焼はそういう町の歴史も背景に持っている。地名を大事にすること＝砥部の場合は砥部焼というものがやはり一つの大事な顔ではないかなと思います。

ファシリテータ： ビジュアルイメージの中に砥部焼を感じさせる何かがあるとか。ですから何かそこから離れたいとか、意見がありましたら。

大野： 砥部の方がどう思っているのかが知りたいです。外から見たらそうなんですけど、意見の中にも「砥部焼に頼りすぎている」とかありましたが、実際のところどうなのでしょう。逆に「農業」という項目も作っていたんですが、農業に関する意見があまり出なかったなとも思いました。

立田： 土なんで。地面に足を付けて生きている以上、土からは離れられない。遊子だったら海でしょう。僕らは土なんです。

大野： 土は農業と両方内包できるかもしれないですね。砥部焼もかつては半農半陶でしたし。

村上： 私は親子に日々関わっているので「しあわせ感」で言うと、砥部町内で困りごとがあっても完結せず、結局松山が頼りだったりとか、周辺に頼ってしまうところがあります。砥部で仕事を始めようかっていうお母さんたちは、結局砥部で解決しないから出ていかないといけないという方もいらっしゃるのが現実です。他の班で「すごく充実している」とか言ってくださる方もいるんですけど、現実働こうと思ったり何かサービスを利用しないといけないとなってくると、砥部の中では完結しないところがあります。

安岡： 橋を渡ったら松山だから生活圏が砥部というより松山のほうが強い。砥部焼以前に、砥部に対する愛着みたいなものが町民に少ないのかなとは感じます。

岡田： 砥部焼への愛着という、どこの家庭に行っても必ず1つは砥部焼があります。砥部に対する愛着というのは、住んでいる方が満足すれば愛着は湧いてくるのかなと思います。外から見て愛着というものではないと。

安岡： もともと砥部で生まれ育っている町民と大人になってから来た人と。その辺りで同じ住んでいる町民でも意識が違うように思います。

岡田： それはやはりもともと砥部に住んでいる方が半分以下なので、ベッドタウンとして致し方ない問題かなという気はします。そこから愛着を持ってもらうために、ここに「しあわせ感」で書いている「いい人が多い」とか「人情味があふれる」とか「静かで住環境にはいい」とかいうところが、砥部の魅力を感じてもらえる場所かなと思います。個人個人の主観ですけど、やはり松山からベッドタウンとして住んでこられた方も第2世代、第3世代の方もいらっしゃると思うんですが、砥部の人口が横ばいになって減ってきにくいというのは、そこが一つ愛着、住みやすいというのがあるのかなと思っています。

ファシリテータ： ベッドタウンになる町というのは、魅力があるから来るわけでしょう。砥部は倍以上になった。僕の故郷の北条は減っているんです。松山の人がどこへ住もうかと思った時に砥部を選ぶということは、やはりいいから選ばれているんだと思います。そして2代3代と暮らしていくうちに愛着が生まれてくる。愛着というのはそういうものじゃないかと思います。

今回くれぐれも言いますけれども、このマークを作ることが最終目的ではなくて、砥部の産業の活性化とか、皆さんの活動の活性化のための一つのシンボルになって、それを旗印にしているんなものが変わっていくということを目指しています。その中でできたマークを次にどう使うかという検討会議などもまた来年必要になってくるかと思っています。それによって砥部の産業祭、窯出し祭なども活性化させていく。30年間何も変わらないでやっていること自体が不思議です。30年も変わら

ないでいたら形骸化します。その疑問は外から来る人が感じるでしょう。内にいると気付かない。そういったことを変えるきっかけにしたいのが今回のブランディングなのです。

■感想とまとめ (ファシリテーター 山内敏功氏)

この後、これをどう咀嚼してどういう形にするか。次回、第一弾のデザイン案を皆さんの前に出そうと思います。きっと好き放題を言って僕を苦しめることと思いますが、そうしながら最終的に皆さんが納得するものにしていこうと思います。以上です。

■次回予定 (総務課：越智)

次回は10月25日(火)に開催します。封筒に第4回、第5回、第6回のご案内を入れています。これから砥部のブランドマークが出てきて、ブラッシュアップ等させていただきますので、できるだけ多くの皆さまに参加していただければと思います。よろしくお願いします。

(以上)