

丹波篠山ブランド戦略(案)に関するパブリックコメントの概要と回答

募集期間：令和2年9月18日～令和2年10月19日

提出人数：2人

提出件数：18件

| | 戦略（案）についてのパブリックコメントの概要 | 対象となる章 | 案のページ | 回 答 |
|---------------------|---|---------------------------------------|---------|--|
| 「戦略」とはなにか | この報告書はEBPMやRESASとはまったく無縁のように見えるが、自治体の戦略計画として浮世離れしていないか。ひとつのグラフも統計表もない報告書が、戦略を記述したのものとして企業で受け入れられるとは信じられない。また参考文献や用語解説もない報告書が信頼されるとは思えない | 全般 | | 「戦略」とは、将来を見通しての方策であり、戦術よりも大局的、長期的なものと認識しています。この丹波篠山ブランド戦略は、丹波篠山の全体的なイメージを持たせ、今後の方向性を示すものとして策定するものです。 |
| 表紙の地図について | ブランド戦略と地図は関連が薄い。適切な題材を選ぶべきではないか。また掲載されている地図は内容が古く、選択が無神経のように感じた。 | 表紙 | 表紙 | 意見を参考にして、修正します。 京阪神から約50キロメートル圏内という地理的な優位性を見せるために丹波篠山市の位置を示し、地理的なイメージを持たせる意味で、表紙に地図を使っています。場所のイメージ、地域のイメージ、モノ・サービスのイメージが総合的に丹波篠山市のイメージになっていくと考えます。地図については内容を精査します。 |
| 丹波篠山は古くから全国で知られていたか | <p>奈良時代以降、日本の地名は漢字2文字を原則としていた。風土記の「畿内七道諸国郡郷名著好字令」や延喜式の「凡そ諸国の郡里等の名はみな二字を用い、必ず嘉名を取れ」の規定がある。伊能忠敬の測量日記にも青山下野守領丹波国多紀郡笹山町と記されている。漱石も「猫」で「丹波の国は笹山から昨夜着き立てで御座る」と書いた。</p> <p>最初に大掛かりに令制国名と地名を合成したのは大正5年の鉄道省令で、会津若松、近江八幡、播州赤穂、丹波大山など一斉に駅名を改めた。市名としては、大戦末期の泉大津、和泉佐野が最初で、同一名称の市との混同を避けるためであった。なお、江戸時代でも混同を避けるために武鑑にも丹波亀山、淡路洲本などの例外があった。</p> <p>丹波杜氏の記録を参照しても、多紀郡XX村何某という形式が普通で、丹波篠山と書かれた記録はほとんど存在しない。</p> <p>ブランド名として推奨するのであれば、丹波篠山という地名が一般に使われるようになったのはかなり新しいと紹介するべきではないか。</p> | 第1章 丹波篠山ブランド戦略の概要 1. 戦略策定の目的と意図 | P. 3 | 原案のとおりとします。 案3ページの2行目から3行目にかけて「古くから全国でも広く知られ、親しみと誇りをもって、特産物や伝統行事などの冠に使われてきました。」としており、「古くから」としているのは、古代という意図ではなく、「以前から」という意味合いで使用しています。また、正式な地名として「丹波篠山」と記されているとは述べていませんのでご理解いただければと考えます。 |
| 地域イメージのブランド化 | <p>地域イメージを高めることは重要だが、ブランド化はその一つの戦術に過ぎない。実際、欧米の事例を見ても、ブランド化を重視する都市はあまり聞かない。我が国では広告代理店系の専門家がブランド化に熱心だが、地域政策の専門家の評価は低い。商業資本に追い回されて短サイクルの競争で疲弊する例が多すぎるのが問題ではないか。</p> <p>この報告書ではブランド化が唯一最高の政策手段であると洗脳しているように感じられるが、ブランド化がいくつもの政策手段の一つに過ぎず、しかもその成果は十分に検証されていないことを市民に知らせる必要はないのだろうか。</p> | 第1章 丹波篠山ブランド戦略の概要 1. 戦略策定の目的と意図 | P. 3 | 原案のとおりとします。 ご意見のように、ブランド化が唯一最高の政策手段とは決して考えておらず、ブランド戦略は、市の最上位計画として策定する総合計画の中で展開する個別計画の一つと位置付けています。このブランド戦略では、モノやサービスの価値向上は、良質な地域イメージを付加することで達せられるとしており、あくまで、私たち市民の暮らしを再評価し、自信と誇りをもって対外的にも地域のイメージを向上させることに主眼をおいています。 |
| 丹波篠山は日本の宝石という表現が適切か | 宝石というのは貴重な原石を磨き上げて精巧な製品に仕上げたものだが、丹波篠山は高度成長期以前の古い面影を残しているから魅力があるので、ブランド化で素朴さや懐かしさを損ねるのは危険ではないか。昔はどこにもあったが、今はここしか残されていないものを保存し、その魅力を伝えるのが欧米の地方歴史都市の政策である。宝石の高価で虚栄に満ちたイメージは、丹波篠山には似合わないと感じられる。 | 第1章 丹波篠山ブランド戦略の概要 3. 戦略の最終目標【めざす姿】 | P. 4 | 原案のとおりとします。 ブランド化の推進で、それまでの素朴さ、懐かしさを失うとは認識しておらず、素朴で懐かしさをを持った地域資源（原石）の価値を市民とともに共有し、磨き上げるとともに、その魅力を伝えていく考えです。その過程で、モノやサービスの価値を向上させていこうとしています。 |
| 文言の使い方 | <p>「転嫁」という文言について、辞書で意味を確認する。</p> <p>なお、「うつくしい」とか「きれいな」など使い古した形容詞は、一度、全部削除したほうがいい。</p> | 第1章 丹波篠山ブランド戦略の概要 5. 戦略の基本方針 | P. 6 | 意見を反映して、修正します。 「転嫁」を「昇華」とします。 |
| ブランド化の定義について | 「ブランド化」の意味、定義、「デザイン」の意味、定義について説明を加えるとよいのでは。P. 38、39に記載の説明をここに持ってきては。 | 第1章 丹波篠山ブランド戦略の概要 5. 戦略の基本方針 | P. 6, 7 | 意見を参考にして、修正します。 6ページの基本方針は、第1章 戦略の概要の一部でありますので、地域イメージの詳細な記述については省略し、ワクワクPR戦略で記載します。しかし、38ページの冒頭部分の一文（まちの「ブランド化」というのは、地域の強みを最大限に生かしながら、「〇〇市＝●●●●」と、わかりやすくイメージ付けがされたものであると考えられます。）を、6ページ冒頭に移し、ワクワクPR戦略との関連性を持たせることとします。 |
| 文言の使い方 | <p>城下町は天下普請ではない。</p> <p>武家地区には遺構がほとんどない。現在残っているのは下級武士の住居地区である。</p> | 第2章 5つの「宝石」のブランド化 1. 美しい町並みと農村景観 | P. 11 | 意見を反映して、修正します。 「天下普請で建設された城下町」を「天下普請で建設された篠山城と、その周囲につくられた城下町」に修正します。 |

| | 戦略（案）についてのパブリックコメントの概要 | 対象となる章 | 案のページ | 回 答 |
|-------------------------------|--|---|-------|--|
| 文言の使い方 | 「街道」という名称を間違っ使用するのは教育上も疑問がある。 街道とは離れた重要拠点を最短距離で結ぶ基幹道路を意味しているため、周遊路や名所巡覧に使うのは間違いである。名所巡遊とか八景巡りが適切ではないか。また街道名は目的地を示すのが常識で、同じ道路が上りと下りで別の名称があることも珍しくない。京街道は京都に向かう道路のことで、西京街道という名前は不適切である。東京街道や南京街道は存在しない。文化庁には専門家がいないのだろうか。 | 第2章 5つの「宝石」のブランド化 1. 美しい町並みと農村景観 ③丹波篠山ロマン街道 | P. 14 | 原案のとおりとします。 「丹波篠山ロマン街道」の「街道」という文言の使い方については、日本風景街道という取り組みがあるように、郷土愛を育み、日本列島の魅力・美しさを発見、創出するとともに、多様な主体による協働のもと、景観、自然、歴史、文化等の地域資源を活かした国民的な原風景を創成する運動を促し、地域活性化や観光振興に寄与する取り組みに対して使用される場合もあります。兵庫県内で登録されている3箇所のうち、丹波地域には「たんば三街道（丹波の森街道・水分かれ街道・デカンショ街道）」があります。 「丹波篠山ロマン街道」は上記のような趣旨から付けた愛称であり、そのような趣旨から、「街道」のその本来の意味はともかく、一般的に使用されている場合もありますので、市としてはその判断を取り入れています。 |
| 文言の使い方 | 大書院が火災で失火で焼失。普通なら、失火で全焼しました。 | 第2章 5つの「宝石」のブランド化 3. 歴史と文化、芸術のまち ②2つの城跡 | P. 25 | 意見を反映して、修正します。 「昭和19年の火災で築城当時から残されていた唯一の建物である大書院は失火により焼失しました。」を「築城当時から残されていた唯一の建物である大書院は、昭和19年の火災により焼失しました。」とします。 |
| ブランド化による効果を把握することが重要 | ターゲットによってどのようなイメージを形成して、態度変容をしてもらえるかは異なるので、それぞれに対する戦略と成果のチェックが必要。 | 第3章 ワクワクPR戦略 1. 丹波篠山の強みとイメージ | P. 38 | 意見を参考にし、取り組みます。 ご意見のとおり、受け取る側の年齢や背景によって、丹波篠山のイメージの捉え方は様々だと考えます。ブランド戦略案では、インナーターゲットとアウトターゲットという大きな括りでのみ分けていますが、子どもたちに対するふるさと教育や若い世代への発信、中高年への発信などターゲットを細分化した取り組みを行っていきます。 |
| 客観的評価 | この案には、外部第三者からの評価が省かれている。もっと客観的な判断も参照する必要がある。 現在、観光資源の総合的専門的評価としてはJTB研究部門が独立した公益財団法人日本交通公社編纂の『美しき日本』（日英両語）がもっとも参考になる。 同書では特A級、A級を含め近畿地方で102か所が選定されているが、有馬温泉からコウノトリ（豊岡）の間は1件もない。なお料理も4か所選ばれている。 国際的評価としては、ミシュランのグリーンガイドがある。この10月に改訂されたWEB版（英仏両語）では、丹波篠山から陶芸博物館と今田の陶芸集落が選ばれている。 創造都市や日本遺産など看板だけで高い評価を得るのは難しい。 | 第3章 ワクワクPR戦略 1. 丹波篠山の強みとイメージ | P. 38 | 原案のとおりとしますが、意見を参考にし、取り組みます。 「日本遺産」や「創造都市」の看板だけが評価を得ているのではなく、そこに至るこれまでの取り組みが評価され、その結果が「日本遺産」や「創造都市」という目に見えるタイトルになったものと認識しています。また、丹波篠山市には「日本遺産」「創造都市」という冠だけでなく、様々な地域資源がありますので、これからも取り組みを継続しながら、丹波篠山市の地域全体のイメージや知名度の向上を図っていきます。 |
| ロゴデザイン案について | ロゴデザイン案に大きな懸念がある。ターゲットは子どもなのか。「丹波篠山市」への改名が生かして切れていない。ローマ字表記は必要だが、日本らしさや5つの宝石を表現するには漢字が望ましい。丹波篠山のイメージが伝わり、外国人も丹波篠山という自治体のロゴとわかるクールなデザインがよい。 | 第3章 ワクワクPR戦略 1. 丹波篠山の強みとイメージ | P. 39 | 原案のとおりとしますが、意見を参考にし、取り組みます。 39ページに、このデザイン案にした理由を述べており、デザイン案とあわせて説明が必要だと認識していますが、今後もご意見を参考に、磨き続けることが大切だと考えています。 |
| PR戦略の推進について | PR戦略の推進にあたって、案を提示する。①デザイン、ロゴ、キャッチフレーズの目的に合った開発・統一、②丹波篠山の情報を網羅した丹波篠山総合サイトでの一覧性、検索性の高いコミュニケーション、③媒体の効率的活用、④統一されたロゴ等の統一的展開 | 第3章 ワクワクPR戦略 4. 行政の取り組み | P. 44 | 原案のとおりとしますが、意見を参考にし、取り組みます。 デザインやロゴを統一することの重要性は認識しています。また、発信についても一元的に行う必要性があり、プロモーション担当の役割も含めて検討します。 |
| 効果的な情報発信とともに、伝えるモノを磨き上げることが重要 | ブランド目標と総合計画の将来像との整合性をとり、丹波篠山を磨き上げること、効果効率的な情報発信を行い、ターゲットに目標としているイメージをもってもらうことが大事。ただし、決して情報発信だけがブランド戦略ではないことを関係者で共有する必要がある。総合計画の個々の小目標の達成がブランド目標の達成、将来像の実現につながる。 | 第3章 ワクワクPR戦略 4. 行政の取り組み | P. 44 | 原案のとおりとしますが、意見を参考にし、取り組みます。 総合計画では、年度ごとの実施計画や事務事業評価などを以て進捗管理を行いますが、ブランド戦略は総合計画の基本目標第6の「ブランドを創り、活かすまちづくり」の核となるものですので、総合計画の進捗と併せて評価、検証をしていきます。 ご意見のとおり、ブランド戦略は情報発信だけでないことは認識しており、それを共通認識として取り組みます。 |
| 計画の実行とレビュー | 目標を年度計画に落とし込み、年度計画と予算、人員配置を関連付け、最低限年度で施策の進捗状況を把握できることが望まれる。市民や市外の人に意識調査を行い、効果検証し、計画の見直しに反映させていくことが必要。 | 第3章 ワクワクPR戦略 4. 行政の取り組み | P. 44 | |
| 効果検証を行っていくことが大切 | 総合計画小目標の進捗状況とターゲットがそれらの成果をどのように認識しているかを調査し、市民に知らせることが大事。 | 第3章 ワクワクPR戦略 4. 行政の取り組み | P. 44 | |
| 戦略推進に向けて | 戦略の推進に向けた組織体制が必要 | 第3章 ワクワクPR戦略 4. 行政の取り組み | P. 44 | 原案のとおりとしますが、意見を参考にし、取り組みます。 丹波篠山市の地域資源は様々な分野があり、そのブランド化やPRは一の部署で取り組むものではありません。それぞれの取り組みを通してブランド化を推進しながら、それを地域のイメージとして定着させていくことが重要ですので、ご意見のとおり組織的に進捗管理をしっかりと行います。 |