

# 仙台ブランド推進委員会

## 第一次答申

仙 台 商 工 会 議 所

## はじめに

西暦2001年（平成13年）に、『開府四百年』の歴史を刻んだ「仙台」は、名実ともに東北の政治・経済・学術・文化の中核都市として発展を続けており、今後も歴史や文化に裏打ちされた都市として、100万都市にふさわしく、更に魅力あふれる都市に発展していくことが求められております。

ご承知のとおり、『開府四百年』を迎えたことから設立された、仙台開府四百年記念事業推進協議会（会長：村松巖 仙台商工会議所会頭）では、開府以来の歴史的な資産の継承や将来のまちづくりを目的として、仙台の誇れる資源（景観、モノ、イベントなど）を再認識する事業を市民の参加を得ながら積極的に展開して参りました。

その結果、『開府四百年』を契機に、“開府五百年に向けて”『仙台ブランドの創出』に取り組むことになり、昨年3月の協議会解散後は、事務局であった仙台商工会議所が中心となって検討を進め、昨年10月にこれを推進する組織として「仙台ブランド推進委員会」を設置いたしました。

尚、具体的な進むべき方向性などについては、委員会のもと小委員会（委員長：千葉久美（財）仙台観光コンベンション協会事務局長）で検討することとなり、精力的に意見の絞込みや整理をしていただきました。

委員の皆様からは、「仙台ブランド」を構築するには、①仙台の誇れる資源（景観、モノ、イベントなど）の発掘②地域（地元）の再評価・共通認識を得る「運動」の展開③「仙台ブランド」として内外へ情報発信が大切であるとの意見が多く出されたことから、今回は、①「杜の都・仙台」の活用運動②地元「食材」等（食以外のモノも含む）の積極的活用③祭り・イベントなどの魅力向上の三つの切り口から答申を行っております。

実現に向けては、市民をはじめ地域（行政、経済団体、業種団体、企業、大学など）が一体となった全市的な『ブランドづくり運動』を展開していくことが最も重要と考えておりますので、本委員会から生まれました答申を、行政や業界などの協力を得て、今後の仙台商工会議所の事業として、具現化を図って行きたいと存じます。

最後になりますが、短期間にもかかわらず、本答申を取りまとめるにあたってご尽力をいただいた委員の皆様にあらためて感謝と御礼を申し上げます。

平成16年3月24日

仙台商工会議所 仙台ブランド推進委員会  
委員長 笹原 壯介

# 目 次

1. 趣 旨 -----	1
2. 「仙台ブランド」とは何か -----	1
3. 「仙台のイメージアンケート」結果から見出すもの -----	1
(1) 調査概要	
(2) 結果から見出すもの	
(3) 仙台の「強み」と思われるもの	
(4) 仙台の「課題」と思われるもの	
4. 「仙台ブランド」を構築するには -----	4
(1) 方向性	
(2) 基本的な考え	
a) 仙台の誇れる資源（景観、モノ、イベントなど）の発掘	
b) 地域（地元）の再評価・共通認識を得る「運動」の展開	
c) 「仙台ブランド」として内外へ情報発信	
5. 「仙台ブランド」の展開イメージ -----	6
(1) 三つの切り口	
a) 「杜の都・仙台」の活用運動	
b) 地元「食材」等（食以外のモノも含む）の積極的活用	
c) 祭り・イベントなどの魅力向上	
6. 運営する上での検討課題 -----	7
(1) 資源の発掘並びに「仙台ブランド」の選定の方策	
(2) 市民との協働の方策	
(3) 情報発信の方策	
(4) 事業を展開する上での組織の問題	
.....	
<b>参考資料</b> -----	<b>8</b>
活動経過・名簿	

## 1. 趣 旨

仙台は、平成13年（西暦2001年）に「開府四百年」を迎え、名実ともに東北の中枢都市として発展を続けており、今後も歴史や文化に裏打された街として、100万都市に相応しい更に魅力あふれる都市に発展していくことが求められている。

仙台商工会議所では「開府四百年」を契機に、昨年11月「仙台ブランド推進委員会」を設置し、委員会では、仙台地域の豊かな食・自然・歴史・伝統・文化等内外に誇れる資源、新たに掘り起こす資源、これら「景観」、「モノ」、「イベント」等に、更に魅力を加えて「仙台ブランド」として創出し、地域（行政、経済団体、業種団体、企業、市民など）が一体となり、地域特性を最大限に売り込みながら、都市の「質」を高めるとともに、地域産業の振興に寄与することを目的に取り組むものである。

## 2. 「仙台ブランド」とは何か

**仙台の誇るべき資源**（モノ、景観、イベントなど）

+

**新たな魅力**（認知度、独自性、信頼性、優位性、ストーリー性など）

「仙台ブランド」を構成しているのが、仙台の誇るべき資源（景観、モノ、イベントなど）です。「資源」とは、我々が日々の生活の中で、大切にしたい、誇りに思う、自慢したい、他の人にも奨めたいと、心から思えるような暮らしに関わる全ての「総称」と考えます。

具体には、藩祖政宗公から四百年に亘る歴史や史跡、「杜の都」を象徴するケヤキ並木、青葉山・広瀬川などの自然環境や景観、全国に誇れる仙台七夕まつり、伝統野菜・笹かまぼこ・牛タンをはじめとする食文化、人々の活力となる商店街の賑わいや年中盛んな市民イベント、そして、地域の人々の人情やもてなしの心…。これら、全てが「資源」と思われます。

このような、仙台に既にある「資源」（埋もれている「資源」も含む）に、“光をあてて、更に魅力を加え”、“内外に認められること”で「仙台ブランド」が確立すると考えます。

## 3. 「仙台のイメージアンケート」結果から見出すもの

### （1）調査概要

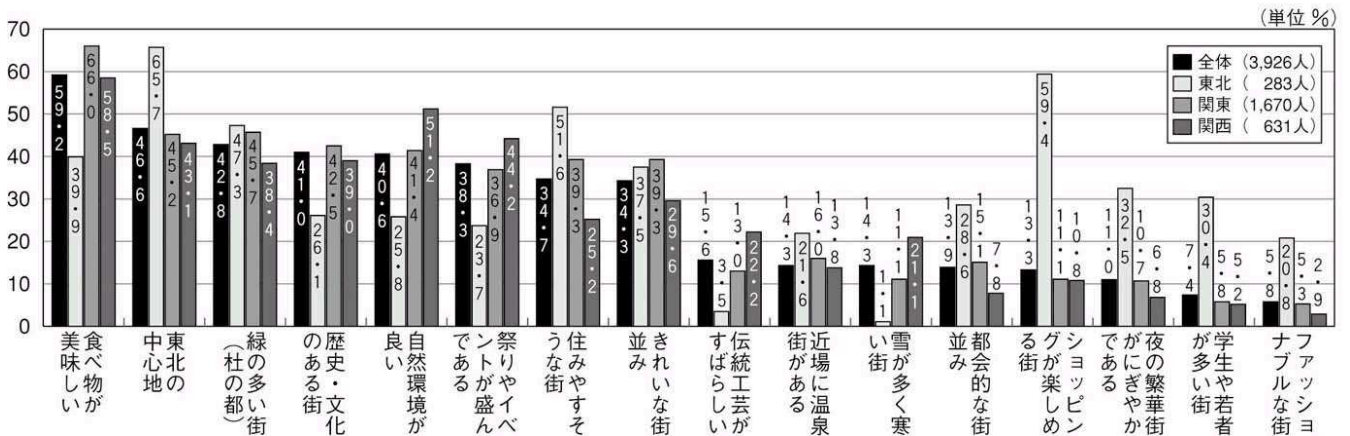
仙台ブランド推進委員会が設置されるまで、仙台ブランドの取組みを検討していた、「仙台開府四百年記念事業推進協議会（事務局：仙台商工会議所）」では、全国の人が「仙台」に関して「どのようなイメージを持っているのか」を探り、仙台ブランドのコンセプト作りに役立てることを目的に「仙台のイメージアンケート」をインターネットで実施しました。

○実施期間：平成15年3月5日（水）～4月1日（火）までの4週間

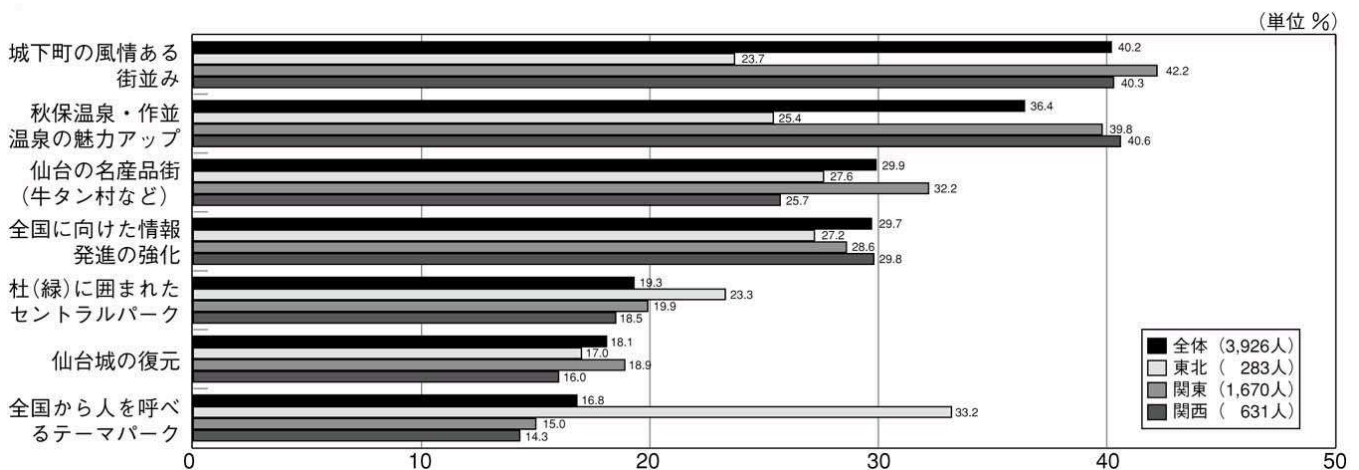
○回答者数：3,926名（男性：1,697名、女性：2,229名）

# 「仙台のイメージアンケート報告書」抜粋

## 【仙台に対するイメージ】



## 【仙台が魅力ある都市に発展していくために必要なもの】



## (2) 結果から見出すもの

「仙台のイメージアンケート」結果を分析してみると、まず、外部（関東、関西）と地元（東北）で思っているイメージには相違があることがわかります。

外部の人は、仙台のイメージを「自然環境がよい（杜の都、緑が多い街など）」「食べ物が美味しい（牛タン、笹かまぼこなど）」「祭り・イベントが盛ん（仙台七夕まつりなど）」等の見方をしている一方で、東北の人は、「東北の中心地（経済、文化、教育など）」「ショッピングが楽しめる街（中心部商店街など）」等の見方をしています。

外部や地元の人が何を求めているのか、何に関心があるのかを見極める等「ターゲット（首都圏、東北、地元県民・市民など）」に沿った展開が必要とされます。

そして、全ての資源を“売り込みたい”と考え、受け手側へのインパクトも弱く効果が低いため、仙台のアイデンティティーともいえるべき、“街のシンボリックなもの”を集約し、選択・集中していくことが大切とされます。

さらに、地域ブランドの取り組みは、地域（行政・経済団体・業種団体・企業・市民など）が地元のものを誇りに思い、共通認識をもち取り組むことが最も重要であると考えられます。

## (3) 仙台の「強み」と思われるもの

### 1. 自然環境が豊かな主要都市

仙台は他の主要都市（札幌、広島、福岡）に比べ、「緑の多い街」、「近場に温泉街がある」の二つの理由から支持されています。また、東北に居住する人から挙げられた特徴として「ショッピングが楽しめる街」と、「東北の中心地」としての機能も果たしています。

つまり、仙台は住みやすくショッピングも楽しめる都心としての機能と、自然や温泉なども楽しめるという杜の都としての機能が併存した街といえます。

### 2. 歴史・文化の生きづく街

仙台らしいと思われている景観・施設としては、「仙台城址」や「瑞鳳殿」、「大崎八幡宮」など、名所・旧跡が多く挙げられています。

また、仙台に対するイメージについても「歴史・文化のある街」や「伝統工芸が素晴らしい」という項目が上位に挙げられており、このことから、仙台は歴史・文化の色彩が強い都市といえます。

### 3. 食べ物が美味しい街

仙台に対する全国的イメージとして、「食べ物が美味しい」というのが最も多く挙げられています。また、仙台らしいと思うモノとしては「牛タン」「笹かまぼこ」などがあり、仙台は食の街として全国に発信できるものをもっています。

### 4. お祭りやイベントが盛んな街

仙台らしいイベントとしては、全国から多くの人々が「仙台七夕まつり」を挙げています。

従って、「仙台七夕まつり」を中心としながら、「SENDAI光のページェント」や他の季節の祭り・イベント、更に、スポーツ（ベガルタ仙台など）等も全国に発信していくことが重要と思われまます。

### 5. 学都仙台

学都と呼ばれる仙台は、東北大学をはじめ、各種大学、専門学校等が集中しているため若者が多く、産学官連携につながる知的資源が豊富な都市となっています。

## (4) 仙台の「課題」と思われるもの

### 1. 具体的な都市のイメージ形成

仙台に関して抱かれている良いイメージをさらに向上させ、都市（杜の都、学都など）としての魅力を高めていくためには、具体的な都市のイメージ形成が必要と思われまます。

例えば、情報発信をしていく際に、地名・施設名・特産品・祭り・イベント等の内容をはっきり打ち出すなどの具体的なイメージを考えることが大切です。

これまで仙台はイベントや祭りは多いが、それぞれの関連性がなく短発的なイメージがあったため、「仙台七夕まつり」をはじめ、「仙台・青葉まつり」「SENDAI光のページェント」など、四季ごとのお祭・イベント等に統一性を持たせる必要性も考えられまます。

また、「楽」の資源とも言うべき「定禅寺ストリートジャズフェスティバル」や「仙台国際音楽コンクール」等も大々的にアピールしていくことが大切と思われます。

更に、既存の資源（景観、モノ、イベントなど）を“どうブランド化”していくのかも都市イメージ形成には重要と思われます。

## 2. 地元産業界・市民の意識向上

仙台のイメージとして、全国の人からは、「仙台七夕まつり」や「美味しい食べ物がある」が上位に挙げられています。一方で、仙台市民からの支持率が全国と比べ低かったため、市民一人一人が仙台の素晴らしさを再認識し、誇りと愛着が育まれる手法を取り入れることが不可欠と思われます。

また、その他のコメントの中から、車の運転者のマナーや店員の接客サービスの対応等に関する指摘が挙げられており、これらの事項は仙台全体のホスピタリティを問われる問題であるため、地元産業界・市民等に対して、問題点の積極的な働きかけが大切と思われます。

## 3. ターゲットにあわせた情報発信

仙台に行ってみたい理由として特徴的なのは「街に緑が多い」、「近くに温泉がある」が他の主要都市（札幌、広島、福岡）に比べて高い割合を示しており、来訪者の期待に応えるような具体的な情報提供などが必要となっています。

その他、居住する地域によっても回答に差異が見られます。例えば、東北以外に居住する人の仙台に対する要望を要約すると「小さな東京を目指すのではなく、歴史や文化を大事にした街づくりを推進すること」ということで、仙台の歴史を前面に出した街づくりを推奨することが望まれます。

一方、東北に居住する人からは「全国から人を呼べるテーマパークを作ること」や「ショッピングが楽しめる街にする」などの街づくりが必要と回答する割合が高く、このことからターゲットにあわせた効果的な情報発信が必要と思われます。

# 4. 「仙台ブランド」を構築するには

## (1) 方向性

「仙台ブランド」を構成している「資源」というのは、もともと地域社会のものであるため、必然的に多くの市民によって、愛され共有される必要があると思われます。

そのためには、まず、市民をはじめ地域（行政、経済団体、業種団体、企業など）が、関心を持って「資源」を掘り起こしたり、ほめあったり、育てたり、語り継いだりして行こうという気運醸成や仕組みづくりを考え、共通認識を持つことにより、地域一体となった全市的な「ブランドづくり運動」が重要であると考えられます。

言い換えれば、「ブランドづくり」とは、市民をはじめ地域の手によって自らの「価値」を発見、再評価、再認識することかもしれません。

「相手にこれをやってください。」ではなく、「我々もやるから、一緒にやりましょう」という姿勢で取り組み、更には、「まずは、やれることからやってみよう」という心意気が最も重要であると思われます。

従って、共通認識された「資源」を「仙台ブランド」として、どのように地元の県民・市民にアピールし、認知してもらい、全国へ情報発信していく方法について検討していくことが大切と考えられます。

## (2) 基本的な考え

### a) 仙台の誇れる資源（景観、モノ、イベントなど）の発掘

- ①資源の発掘・選定（絞込み）の方策の検討
- ②分野別（歴史性、独自性、信頼性など）整理方法の検討
- ③ターゲット別（「仙台を初めて訪れる人用」「仙台を何度か訪れている人用」など）整理方法の検討

### 魅力ある都市への“キーワード”一例

#### 【景観】

- ・杜の都、緑の多い街
- ・近場に温泉がある
- ・良好な都市イメージ
- ・歴史、情緒ある自然
- ・名所・旧跡が多い
- ・街の賑わいなど

#### 【モノ】

- ・食べ物が美味しい
- ・伝統工芸がすばらしい
- ・歴史的特有の食文化
- ・地域の誇り、郷土愛
- ・地産地消など

#### 【祭り・イベントなど】

- ・祭り、イベントが盛ん
- ・祭り、イベント等のブラッシュアップ
- ・「祭都・楽都…」としての魅力付け
- ・スポーツが盛り上がる地域
- ・心のこもったおもてなしなど

#### 【その他】

- ・学都、産学連携
- ・ショッピングが楽しめる街
- ・東北の中心地
- ・都市機能の充実
- ・環境、ウエルネスなど

### b) 地域（地元）の再評価・共通認識を得る「運動」の展開

地域（行政、経済界、業界、企業、市民など）が再評価し、誇りに思える”資源”を”ブランド”として共通認識を得る「運動」が高まるような仕掛けづくりの検討。

### c) 「仙台ブランド」として内外へ情報発信

共通認識された、「仙台ブランド」を「誰が」、「誰に」、「何を」、「どのように」推進・情報発信していくのかを検討。



## 5. 「仙台ブランド」の展開イメージ

上述した「仙台のイメージアンケート結果」やこれまでの「本委員会・小委員会」での検討等から、地域（行政・経済団体・業種団体・企業・市民など）が、共通認識をもち仙台の誇るべき資源（景観、モノ、イベントなど）を“再評価する仕掛けづくり”を行なっていく「ブランドづくり運動」を展開していくことが大切と考えます。

そのための戦略として、『1. 「杜の都・仙台」活用運動』『2. 地元「食材」等の積極的活用』『3. 祭り・イベントなどの魅力向上』の”三つの切り口”での事業展開が考えられます。

尚、「仙台ブランド」の対象エリアについては、原則、仙台エリアとしますが、例えば、「食材」は宮城県内に及ぶものが多いため、従って仙台産のものでなくても、仙台を中心に流通していれば、「仙台ブランド」として捉えたいと考えます。

### （1）三つの切り口

#### a) 「杜の都・仙台」の活用運動

- 仙台の景観イメージは、なんといってもケヤキ並木に代表される『杜の都』であり、仙台市の基本計画「仙台21プラン」や「杜の都・都市再生プロジェクト」等市の施策においても、『杜の都』は最大のキーワード。この強いイメージに、自然環境の良さ（青葉山、広瀬川など）や都市の質を高めるような魅力（仙台カード、仙台ナンバー、ウエルネス、文化公演など）を加えた『杜の都ブランド』として、行政・経済団体・業種団体・企業・市民などが一丸となった全市的な運動を行い、都市のイメージアップを検討

#### 【展開イメージ①】

1. 「杜の都・仙台」統一イメージ（ロゴマーク、キャッチフレーズ、キャラクター）の募集
2. 地域（行政・経済団体・業種団体・企業・市民など）との連携方策の検討など

#### b) 地元「食材」等（食以外のモノも含む）の積極的活用

- 地元には、仙台米・伝統野菜・牡蠣・仙台牛など数々の、誇れる「食材」があり、宮城県「食材王国みやぎ」や「宮城まるごとフェスティバル」等でも積極的に取り上げられおり、都市型観光とのタイアップや地元及び来訪者に対して、更なる、積極的活用策を業界（生産者・販売者・ホテル旅館など）と一体となった仕組み作りを検討。あわせて、食以外の「モノ（物産、伝統工芸品、製品など）」についても積極的活用を検討。

将来的には、市場は小さくても、地元の優れた技術など、「オンリーワン」的な「物産・製品等」を支援する仕組み作りも検討。

#### 【展開イメージ②】

1. 関係業界（ホテル協会、温泉組合など）へ積極的活用（学会等のレセプションなど）の要望
2. 地域（行政・経済団体・業種団体・企業・市民など）との連携方策の検討など

## c) 祭り・イベントなどの魅力向上

●平成14年度は、仙台を訪れる観光客入込み数は、約1,412万人、また、主要祭り・イベントなど（七夕・青葉まつり・ジャズフェス・YOSAKOI・ページェント・ベガルタ仙台）で約653万人もの人出が“仙台”の街を賑わしている。

さらに、交流人口を拡大していくために、これら祭り・イベント・スポーツ（ベガルタ仙台など）の運営組織と連携を密にし、相乗効果を出せるような取組みや付加価値のあるホスピタリティ等を検討。

### 【展開イメージ③】

1. 祭り・イベントなどの魅力向上（ブラッシュアップ）策の検討
2. 開府四百年「12の散策コース」の活用
3. 「仙台カード」との周遊ルート連携
4. 仙台・宮城フィルムコミッションとの連携（情報発信など）
5. 地元の祭・イベント団体とのタイアップ事業（「プレミアムマガジン」の作成など）など

## 6. 運営する上での検討課題

### （1）資源の発掘並びに「仙台ブランド」の選定の方策

仙台の誇れる“資源”（景観、モノ、イベントなど）を「誰が」「どのように」発掘し、そして、絞込み、選定していくのか方策が課題。

### （2）市民との協働の方策

「ブランドづくり運動」は、産業界や行政だけで出来るものではなく、何といても、地元市民に評価、共通認識されたものでないと「ブランドの構築」は困難であり、市民にどのように働きかけ、いかに共鳴してもらい、そして「運動」に参画してもらう方策が課題。

### （3）情報発信の方策

共通認識された「仙台ブランド」を、地元や東北をはじめ、全国へどのように、効果的に情報発信していくのか、ターゲットに沿った方策が課題。

### （4）事業を展開する上での組織の問題

事業の「運営主体」や「マネジメント」等、及び地域（行政、経済団体、業界団体、企業、市民など）の役割分担の方策が課題。

# 参 考 资 料

# 仙台ブランド推進委員会 活動経過

## 1. 本委員会

### ①第1回委員会

日時 平成15年11月28日(金) 13時～  
場所 仙台商工会議所3階役員会議室  
事項 (1) 平成15年度事業計画(案)並びに収支予算(案)について  
(2) 今後のスケジュール(案)について  
(3) 意見交換  
出席者 40名

### ②第2回委員会

日時 平成16年3月24日(水) 15時～  
場所 仙台商工会議所3階役員会議室  
事項 (1) 第一次答申(案)について  
(2) 今後のスケジュール(案)について  
出席者 38名

## 2. 小委員会

### ①第1回委員会

日時 平成15年12月17日(水) 10時～  
場所 仙台商工会議所4階第1小会議室  
事項 (1) 意見交換『仙台の誇るべき資源(景観・モノ・イベントなど)をどのように魅力(付加価値)を加えて“ブランド化”するか』について  
出席者 21名

### ②第2回委員会

日時 平成16年1月26日(月) 10時～  
場所 仙台商工会議所4階第1小会議室  
事項 (1) 仙台ブランドの取り組みについて  
①仙台ブランドの具体的にあたっての考え方(案)  
②仙台の既存資源(景観・モノ・イベントなど)の分類(No. 1)  
③仙台の既存資源(景観・モノ・イベントなど)の分類(No. 2)  
④仙台ブランド展開イメージ(検討資料)  
(2) 意見交換  
出席者 23名

### ③第3回委員会

日時 平成16年2月23日(月) 10時～  
場所 仙台商工会議所4階第1小会議室  
事項 (1) 仙台ブランド第一答申(素案)について  
(2) 今後のスケジュール(案)について  
(3) 意見交換  
出席者 21名

# 仙台ブランド推進委員会 名簿

(五十音順・敬称略)

## <本委員会>

委員長	笹原壯介	仙台商工会議所副会頭
委員	青木昌敏	日本ホテル協会宮城県協議会会長
〃	赤塚和子	(株)カーリーナ代表取締役
〃	阿部秀一	(株)阿部蒲鉾店代表取締役
〃	大嶋英世	仙台市企画局理事
〃	亀田治	仙台商工会議所青年部会長
〃	菊池美春	(財)仙台観光コンベンション協会専務理事
〃	郷内忠治	仙台野菜ブランド化推進協議会会長
〃	小林達子	仙台市消費者協会会長
〃	小林蒼生	(株)こばやし代表取締役
〃	佐々木直哉	(社)宮城県物産振興協会理事
〃	清水慎一	東日本旅客鉄道(株)仙台支社取締役仙台支社長
〃	鈴木泰爾	(有)セザーヌ代表取締役
〃	高橋四郎	(財)みやぎ産業振興機構中小企業支援センター 統括プロジェクトマネージャー
〃	田中昌志	(株)藤崎常務取締役社長室長
〃	坪田忠宏	仙台市経済局次長
〃	橋浦弘喜	(株)河北新報社事業局長
〃	紅邑晶子	せんだい・みやぎNPOセンター常務理事・事務局長
〃	松川好孝	(協)仙台卸商センター専務理事
〃	桃生昌一	(社)宮城県観光連盟常務理事
〃	山川直人	(社)日本旅行業協会東北支部長
〃	後藤隆博	(社)仙台青年会議所理事長

## <小委員会>

委員長	千葉久美	(財)仙台観光コンベンション協会事務局長
委員	阿部賀寿男	(株)阿部蒲鉾店専務取締役生産本部長
〃	大塚真実	NPOフォレスト仙台代表
〃	大槻文博	仙台市企画局交流政策課長
〃	大友圭介	(株)電通東日本営業部長
〃	岡村昌幸	(株)巴屋商店代表取締役社長
〃	小野貞男	(株)プレスアート取締役社長室長
〃	小野恒男	(社)日本旅行業協会東北支部事務局長
〃	菅野茂	仙台市経済局観光交流課長
〃	後藤宗平	(株)永楽園専務取締役
〃	佐浦康洋	(有)東北工芸製作所代表取締役
〃	佐々木祐一	(株)藤崎販売促進部長
〃	橘真紀子	岩沼屋女将
〃	谷藤仁史	(株)河北新報社事業局事業部副部長
〃	坪田卓哉	東日本旅客鉄道(株)仙台支社企画部長
〃	野崎耕司	GROUND代表
〃	間庭洋	仙台商工会議所理事・事務局長