

第2回桑名市ブランド推進委員会

日時：平成26年8月27日（水）午後4時

場所：なばなの里 ベゴニアガーデン

－ 会 議 次 第 －

1. 開 会

2. 専門委員委嘱状交付

3. 市長あいさつ

4. 委員自己紹介

5. 議事

(1) 前回会議の意見をもとに、委員が考える魅力的なプロジェクトについて

6. その他

事務局からの連絡

・次回（第3回）会議の日程について

平成26年11月5日（水）13時から

7. 閉 会

○ブランド推進課 2回目の桑名市ブランド推進委員会を開催させていただきます。

本日は大変お忙しい中お集まりいただきまして、まことにありがとうございます。

本日の委員の出席者数は、委員5名、専門委員2名であり、ブランド推進会議条例の規定により、会議の開催要件は満たしておりますことをご報告申し上げます。

なお、本日、専門委員の横井様におかれましては、所用のため欠席と伺っておりますので、よろしくお願いいたします。

なお、本日の会議は公開でございます。メディア等の撮影についても許可をいたしておりますので、ご了承いただきますよう、よろしくお願いいたします。

それでは、以降の進行を議長の伊藤委員長にお願いしたいと思っておりますので、伊藤委員長、よろしくお願いいたします。

○伊藤委員長 はい。委員長を務めさせていただきます伊藤孝紀でございます。

皆さん一緒になって、本当にブランドを考えていかなくちゃいけないと思っていますので、もちろん議論するのは前だけですけれども、一体となってどれだけできるか。そして、親身になって一緒に考えていけるか。プロモーション活動だったり、観光だけじゃなくて、まち全体をブランドにするというのは一体どういうことか。全国を見ても、他市にそういうところはありません。先駆的にやるということは、事例がありませんから、非常にこれから険しい道のりかもしれません。ただ市長の思いは、市長だけの思いでなく、市民の思いであり、我々委員の思いでもあると思っています。今日はそういう中で議論をして、半歩でも、一歩でも先に進めればよいなと思っておりますので、2時間おつき合いいただければ幸いです。

では、事項書2の専門委員委託状交付について、事務局よりお願いします。

○ブランド推進課 失礼いたします。2.委嘱状の交付についてということで、専門委員さんの委嘱状の交付についてでございますけれども、本日は時間が限られておりますので、略儀でお手元にお配りしておりますので、お収めいただきますよう、よろしくお願いいたします。

以上でございます。

○伊藤委員長 では冒頭、市長の挨拶からお願いいたします。

○市長 はい。改めまして、皆さん、こんにちは。桑名市長の伊藤徳宇でございます。

今日は第2回のブランド推進委員会ということで、委員の皆様におかれましては、大変お忙しい中、ここ「なばなの里 ベゴニアガーデン」にお越しいただきまして、まこ

とにありがとうございます。

このブランド推進委員会は、いろんな桑名のすばらしいところで開催をしようということで、1回目は「六華苑」のところで、下関条約を結ぶみたいな形の机を並べまして、そこで会をさせていただきました。今日はここ、「なばなの里 ベゴニアガーデン」、この花の中で会議をさせていただくということで、本当に長島観光開発の方、大変申しわけないです。ありがとうございました。

ここまで第1回のブランド推進委員会、また、キックオフイベントということで、2回ブランドについてのイベントを開催させていただきました。第1回の委員会の中では、委員の皆様の桑名への思いを聞かせていただきまして、本当に桑名の10年後の夢というか、ブランドとはどういうことなのかということを経験したところでございます。

また、キックオフイベントにつきましては、クールジャパン機構の社長でおられます太田さんの講演を初め、クリスさんと一緒にパネルディスカッションをしたりして、世界における日本の本物は何なのか、桑名の本物とは何なのかという議論をさせていただきましたというところでございます。

今回からは、新しく専門委員のお二人に入らせていただきました。人づくり委員会ということで、このまちづくりをしていく、ブランド化をしていく中で、どのような形で市民の人と一緒にやっていくのかというような面などを含めて、いろんな面から専門的なアドバイスを賜ればと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

ここまで、委員会の中でも一番大事なことを思ったのは、ブランド、ブランドと何か格好いいことを言っているけれども、やはりこのまちに誇りを持つ市民の方がどれだけ増えていくか。そして、その人たちが桑名のお国自慢をたくさん、どれだけすることができるかということは一つ非常に大事じゃないかなと思っています。そういう意味では、人づくり専門委員会の方だけじゃなくて、やはりこの委員会全体で、市民の人を巻き込んで、どういうふうにプロジェクトをしていくのかというような議論ができればなと思っています。

そして、今回からは、より具体的な話をしていきたいと思っています。これまで、夢と言いますか、こんなんやったらいいなという話をたくさんしてきたわけですが、じゃあ具体的にどこからスタートしていけばいいのか。リーディングプロジェクトというふうに位置づけていることありますが、何からスタートして、どういうふうに進め

ていけばいいのかと。まあ、具体的な施策について話が展開していけるといいなと思っておるところでございます。

2時間。恐らくまたあつという間にたつと思っておりますけれども、委員の皆様におかれましては、忌憚のないアドバイス、ご意見を賜ればと思っておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

また、傍聴の皆様も、ぜひブランド化を自分のこととして捉えていただいて、いろいろお考えいただけたらと思っておるところでございます。

では、今日はどうぞよろしくお願いいたします。

○伊藤委員長 市長、ありがとうございました。(拍手)

続きまして、委員の紹介を私からするのも何ですから、みなさんから自己紹介していただきたいと思えます。

まず、副委員長の諸戸委員からお願いいたします。

○諸戸副委員長 諸戸と申します。私は財団法人の六華苑の隣にある諸戸氏庭園というところの評議委員をさせていただいております。

私自身というのは、やっぱり今桑名には住んではいないんですけども、昔から桑名に大変お世話になっておりまして、その思いもありまして、ぜひいい都市にしていきたいなど、また、まちにしていきたいというふうに思っておりまして、ぜひこの場を借りてご協力できたらなというふうに思っております。よろしくお願いいたします。

○黒田委員 黒田と申します。私は今、名古屋のほうで国際デザインセンターという組織で働いています。国際デザインセンターというのは第三セクターの株式会社でして、愛知県名古屋市、民間が出資して、デザイン振興を主にやっている場所なんですけど、今回どうして委員の一員として参加させていただいたかといいますと、私自身が、出身が桑名というか、実はこの長島町に実家がございまして。久々にやっぱりこの「なばなの里」にもお邪魔したんですね。改めて自分の出身地のことを見直すというか、いろんなものを改めて考える機会をいただけて、非常にうれしく思っています。

また、こうしたこれからいろんな桑名のブランドを考えていく上で、デザインというのは思考としては非常に役立つものではないかということで、これから皆さん、委員の皆さん、そして、桑名の本当に皆様方と何か一緒に考えていければなと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

○安藤委員 長島観光開発「なばなの里」の里長をしております、安藤と申します。

私は住んでいるところは名古屋でございます。でも、今のふるさとは桑名で、桑名の市民の方の一員として頑張っていこうと。職場がここにあるだけじゃなくて、現状は名古屋には寝に帰ってるだけというような状況でございます。ほとんど、朝7時半ぐらいから夜は9時ぐらいまで桑名、こちらにおりますので、桑名の市民の一員としていろいろな意見を、まちづくり、観光、そういった面から何かいいアイデアでも出せたらなというふうに思っております。よろしくお願いいたします。

○**クリス委員** どうも、どうも、どうも。クリスグレンです。よろしくお願いいたします。

もう皆様も知っているとおり、僕はメディア関係のお仕事、ラジオとテレビを名古屋でやってるだけじゃなくて、実はメディアのマーケティング、ブランディング、プロモーションの会社も経営しています。そして同時に僕は日本の歴史と文化のおたくです。僕は、どうしてもやっぱり、日本人がもうちょっと自分の歴史、自分の文化を勉強してほしい、あこがれてほしい。もうちょっとプライドとか自信を持ってほしいです。同時に、日本の歴史と文化を守ってほしいです。

そして僕はもちろん、日本人と一緒にそういうプロジェクトをするだけじゃなくて、やっぱり海外に日本の魅力とかすばらしさを伝えたいと思いますので、ぜひこのグループと一緒に、日本だけじゃなくて、もちろん桑名の歴史、文化、すばらしさ、魅力を日本、そして世界に伝えたいと思います。これからもよろしくお願いいたします。

○**伊藤委員長** ここまでが、先回第1回に話しましたブランド推進委員です。今から紹介するお二方が、今回から参加いただく専門委員です。佐藤さんよろしくお願いいたします。

○**佐藤委員** 初めまして。佐藤有美と申します。

今日、東京から来たんですけども、博報堂という広告会社で人材開発の仕事をしています。まさに、さっき市長がおっしゃったように人づくりというところで、今は社員をどうしていくかというようなことを会社では考えています。

名古屋出身でして、先ほども話していたんですけども、毎年、ナガシマリゾートに通い、中学校のときはジッピーとしてクリスさんのラジオを聞くということで、まあ地元民としての視点と、あと、今東京にいて、いろんな地域の案件だったりとか、企業のプロモーションのこととかもやってきましたので、その視点というのをに入れていけたらいいなというふうに思っております。よろしくお願いいたします。

○**風間委員** 皆さん、初めまして。風間美穂と申します。

私は一般社団法人Think the Earthという環境系の中間支援の団体に

所属はさせてもらっているんですが、今はフリーランスとして、プロデューサーとして、全国の地域の魅力を伝えたりとか、あるいはそこで働いている人だったり、暮らしている人たちが、自分たちの暮らしている場所を好きになるようなお手伝いをしているお仕事だと思っています。私は新潟県出身なんですけれど、ここに並ばせてもらっているのにはご縁があって、桑名市の方々とお仕事をさせてもらうことになったんです。

私、さっき、自己紹介を皆さんの前でさせてもらっていて、一つだけしてなかったことがあるんです。それは、私は1980年代生まれなんですけど、平成の大合併で自分が暮らしたまちがなくなっちゃった経験があるんです。すごい好きだったんです。人口8,000人の小さなまち出身なんですけど、その3つの大きなエリアがあって、大体その人たちというのは同じ人たちという気持ちだったんです。でも、自分が二十の成人式を迎えた後、うちの弟と妹の代から、そのまちがある日突然、「はい、あなたは市民です」という、すごく大きな政令指定都市にはならないんですけど、それに次ぐぐらいの大きい市に吸収されてしまって、何かある日突然、自分の地元がなくなっちゃったということと、何かこう、自分の住んでいたまちはあの景色で、ああいう場所だっと思ってただけけれど、その故郷というか、暮らしている場所とか、自分たちが好きだなんて思っていたことって、守っていかないとなくなっちゃうんだなって気持ちが実体験としてありまして、同時に、今は東京に籍があるんですけども、いろんな各地、東北、宮城県だったり、熊本県だったり、いろんな地域の方々とお仕事をさせてもらっていて、やっぱり外に目が行き過ぎて、自分がいるところって見えてこない。10年間、自分の出身地を、10年ちょっとですね。離れてみて、たまにアジアに行ったり、世界に行かせてもらったりしてみて、初めて、「ああ、ちょっと違うな」とか、「帰ってきた、ここに」という気持ちが出てきたりしていて、何だか近くて見えにくいことっていうのを大事にできる日本になったらいいなと思っているので、このブランド推進委員会の皆さんとは、何か自分の環境の仕事だったりコミュニケーションの仕事っていうこと、専門性以外のところでも視点としてコメントさせていただけたらいいなということ、これから40年とか50年とか生きていこうと思ったときに、それぐらい先まで自分の地域のことを考えたいなって、やっぱり思うわけですね。自分の子供とか。自分のもしかしたら孫がここに来るかもしれないって、すごい長い視点で考えるということ、皆さんとも大事にできたらと思っております。よろしく願いいたします。

○伊藤委員長 ありがとうございます。

自己紹介が、逆に私のほうが遅れてしまったんですが、名古屋工業大学で准教授をやっています。基本的にはまちづくり、そして、デザインでブランディングをしていくということを、研究と実践の活動をしております。私自身が桑名市多度町出身で、桑名高校に通いながら、桑名を体感しながら過ごしてきました。そういう思いでは、今、父親となり、息子と娘がいるんですが、子供たちが育って成長し、桑名のまちを愛してくれるような、そういう情もやっぱり育んでいけるような形になればいいなと思っています。その具体策を今後考えていこうという話なんですけど、先回、ブランドという名のもとで、それぞれの委員に、それぞれの思いだったり、アイデアだったり、考え方みたいなものを語っていただきました。そんな中で、ソフト的なこと。いわゆるまちづくりでソフト的なことといいますと、イベントだとか、観光のプロモーションだとか、ロゴマークをつくるだとか、こういったことがソフトウェアになります。

交通だとか建築的なこと、施設をつくっていく、都市計画を考えていく、景観的にどうだ。そういったことっていうのは、ハードウェアのまちづくり、ハードの部分だと言われております。こういったものを順番に並べて、委員の皆様にはお手元に配付しております。体系的に、客観的に見ていくと、先回の議論というのは、ちゃんとブランドとして体系的になっているのかどうか。もう少し客観的に見ると、この辺よくあってもいいとか、この辺ちょっと足りないんじゃないかなとか、そういったことをまず今日の前半戦は補いながら、専門委員の皆さんには客観的に第1回目の議論を見ていただいて、もう少しこうじゃないのというようなことを掘り下げていってもらいたいなと思います。ということで、まずは専門委員の方から、客観的に攻めていってもらっていいですかね。

佐藤さんから、よろしいですか。お願いします。

○佐藤委員　　そうですね。前回の議論の議事録をすごく楽しく読ませていただいて、もう本当にいろんな、クリスさんの城ホテル構想とか、水陸両用の船の話とか、すごくいろいろおもしろかったんですけども、本当に、市民の方が誇れるまちとか、やっぱりこのまちに住んでてよかったなと思えるとかというところが、割と観光、来る人を増やすというところから始まって、それでだから誇れるっていうふうにしていくのか、それとも、住んでいる皆さんにやっぱり愛されるとか、そういう市民の方からの、一緒につくっていくような何か取り組みみたいなことからまずスタートして、観光というのはそこからなのかというのが、同時並行でもいいのかもしれないですけども、結構迷うところだなと思っていて、多分どちらかでもいけないし、どちらか一方だけ、わあってやっ

てもいけないし、多分両側から一緒になってつくっていけるとベストなんだろうなというふうにすごく感じました。

あと、安藤さんの話で、ナガシマリゾートに来られた方が、「この近辺にどこか寄れるところありますか」という話がすごくあるというようなことが出てきていて、やっぱりそのときにすぐにあそこがおもしろいですよってご案内できたりとか、どんどんいろんなところを見に行ってもらえるようなまちの導線をつくるというか、そういうことから。できることっていうのはすごくいっぱいあるなというふうに思いました。今からでもすぐ取り組めることと、あと、長期的に考えて大きいものをつくることとか、そういうことっていうのがあると思ったので、多分そこを整理していくことで、今すぐにでも取りかかれることに着手していけるんじゃないかなというふうに思いました。

○伊藤委員長 具体的に足りないところとあって、どうですか。

○佐藤委員 市民の方が、もう前回、キックオフとかにいらっしゃった人のアンケートの声とあっていうのは見たんですけども、例えば子供っていう話がさっき出ましたけども、保育園みたいな話だったりとか、そういう市民に求められている、こういうのももっとちゃんとあってほしいんだというもののベースでの話っていうのは、多分前回、あまり、もしかしたらなかったのかなというふうに思っていて、だから、そういう市民の声っていうところから視点の、じゃあ何ができるかなということっていうのは、もしかしたらまだ話せばどんどんみんなコメントが出てくるようなことなのかもしれないなと思いました。

○伊藤委員長 確かに、観光客目線なのか、市民の、住んでる人の目線なのかによっては、ブランドとして打っていく形というのも変わってくるかもしれませんよね。そういった意味で、市民目線での声をもう少し鑑みたほうがいいということですかね。

○佐藤委員 そうですね。それも、まあそれだけでもいけないとは思いますが、やっぱり一番ベースとなるのは、そこからスタートしないと、私もまあいろんな地域の案件とか取り組んできましたけども、やっぱりそうじゃないと結局続かないっていう。何か持ってこられたよね、みたいな形で終わってしまうというパターンが、まあ私、広告会社ですけども、結構広告会社とかやるとそういうふうになりがちだったりするので、そこが、今回はやっぱりそうじゃないメンバーと皆さんと、というのでやるからこそ、きっとできることなのかなというふうに思っています。

○伊藤委員長 ありがとうございます。

風間さん、同じ質問で、いかがでしょうか。

○風間委員 はい、ありがとうございます。

私、よく環境の仕事をしていて、主体を日本とか地球とかって大きい主体で話すことがあるんですけども、市民という言葉もとても大きいですよ。市民と言っても、先ほど安藤さんは、僕は名古屋に寝に帰っている市民ですっておっしゃいましたけども、そういう方もいらっしゃるかもしれませんし、ずっと子育てをしていて、働いてたんですけども、今は桑名市に住んでいるとかですね。あとは、もう生まれも育ちも桑名で、お店も桑名で商いをやってますという方もいらっしゃるし、本当に市民と言ってもどういう人がいるんだろうかと。具体的に顔が思い浮かぶようなことって、とてもまちづくりだったり企画をする上で大事だなと、私はいつも思っていて、同時に、まとまりとして言いあらわさないとする、今度は多過ぎて何もできなくなってしまうので、今日、委員の皆さんと、ターゲットを絞って、どういうふうにプロジェクトを進めるかというお話をされると思うんですけども、なるべくイメージが具体的になるようなことを思い浮かべて話をしていきたいなというのが、前回の議事録を見て思いました。

もう一つが、そういったときにハードとソフトいうふうに、時間がかかることとすぐできることってあると思うんですけども、そのニーズですよ。やっぱり、特に環境の仕事をしていると難しいんですけど、当たり前であり過ぎることって感謝も起きにくいし、ある日突然なくなったらどうするのって言われても想像ができない。まちのことも、いざじゃあ、まちにプライドを持とうと言ったときに、どこがまちみたいな。なばなの里がまちだと思う方もいるし、長島が自分にとってまちだという方もいるかもしれないし、やっぱり市民と同じように、まちってというのがとても大きなまとまりになってしまうので、そういった具体的に皆さんが頭にイメージを浮かべながら話し合いができるといいなと期待しています。

○伊藤委員長 はい。確かに、観光客についていうだけじゃなくて、使ってもらうかどうか、まず市民が使ってもらったり、市民に買ってもらうたり、市民に食べてもらわないと、まあ抜本的には広がっていかないんだなと思いますから、やっぱり地耐力をつけながら、そういう意味では内部啓発的にもっとセミナーをやるとか、もっと勉強会をやるだとか、ブランドというものの推進を、まあ外向きだけではなくて、内部的にも発していかなくちゃいけないんだろうなというのをちょっと感じています。

さあ、そんな中で、先回も踏まえて、ちょっと客観的にブランド委員の皆さんにもお

聞きしていきたいんですが、まず皮切りに諸戸副委員長からよろしいでしょうか。

○諸戸副委員長 はい。そうですね。私が今までのお話を聞いていて、自分の考えを整理しながら思ったことなんですけれども、やっぱり人間がもともと求めているものだとか、そういう知的だとか、そういうことを感じる心というのは、やっぱりあまり人によって千差万別ではないんだろうなど。なので、観光客に来てもらうのではなくて、来てもらえるまちであれば、多分ここに住んでらっしゃる方もいいまちだなというふうに思えるまちなのではないかなと。

例えば、ここがいい例だと思うんですけども、長島さんには年間1,000万人いらっやって、それが何かPRだとか、そういったことはもちろんされてらっしゃると思うんですけど、やっぱり根源的に人間の心に訴えるものがここにはあるので、多分お客様がいっぱい来てもらえるんじゃないかなと。

それと同じように、桑名市自体にそういう何か魅力的なものっていうのを発揮できれば、人が来てくださるだろうと。そこは多分、風間さんもお話しされていましたがけれども、要は身近だと気づかないことっていうのが、きっと多々あるんじゃないかなと。

ハマグリ一つとっても、私の友人はわざわざ6月に東京から電車賃で来て、ハマグリを食べに。桑名の方もハマグリはおいしいということはよく理解されてると思うんですけども、多分いつでも食べられるので、そこまでお金をかけてまで食べたいものだというふうに認識をされてないかもしれないんですけども、外から見ると結構魅力的です。なので、この「本物力こそ、桑名力。」というキャッチフレーズをすごく大事にしながらかえていけばいいのではないかなというふうに、今、自分の中では提示しました。

○伊藤委員長 何が本物であるかというのを整理しながら、要は市民一人一人も恐らく桑名市じゃないところにお休みだったら行くわけですから、それは何かの魅力で北海道だったり京都だったり、いろんなところへ行く。そのときの魅力みたいなものを、何しろおもてなしになるのか、魅力的なものっていうのを桑名の中でもつくっていくと。

○諸戸副委員長 そうですね。多分、市長がこのメンバーを集めているのは、ずっと桑名にいないからだと思うんですよ。ある程度桑名のことは理解していても、客観的に見られるというところに価値を見出してくださっているのではないかなというふうに思っているので、桑名の方が気づいてないかもしれないそういう魅力みたいなものを、こう深掘りするような役割なのかなと思いつつ、ちょっと過去の発言を振り返って、今日は整理していきたいなと思います。

○伊藤委員長 ありがとうございます。どうしても長島観光さん、この場所もそうですけど、人がいっぱい来る。集客の中心になるという話をされていますが、安藤委員、どうでしょうか。

○安藤委員 はい。まず、やっぱり一番肝心なのは、来ていただく方。それから、当然、市民の方もそうなんですけれども、桑名を目的に来ていただくのが一番だと思うんです。やっぱり長島温泉へ来たついでに、じゃあ桑名というよりも、やっぱり桑名を。例えば前回のお話にあったように、クリスさんのお城の話。だから、さっき委員の方にはお見せしたんですが、桑名城の新たな絵図が見つかって、寄附を桑名市にされたという記事が、今日の新聞に載っておりました。ここにも書かれていますけれども、やっぱり最終的には桑名城を建てるんだという、桑名市の目標があるみたいですね。そうですね、市長。

ですから、これをすべて早く実現していただいて、実はこの桑名城、当然、クリスの意見じゃないですけど、木造で建てていただいて、日本に誇れる、世界に誇れる木造の桑名城。まあ、泊まれるかどうかは非常に難しい問題ですけども。まあ、実はその桑名城を核としたまちづくり。

それで、前回のキックオフイベントのアンケート結果なんかを拝見してましても、例えば先ほど意見がありましたハマグリの話で、桑名の食べ物マップだとか、そういったものをつくったらどうかというような意見もありました。

今日は名古屋の大須のまちのマップを持ってきました。こんなにでかいんです。マップはこれなんですけれども、めちゃくちゃ細かいです。いっぱい書いてあります。このほとんどが、多分これ7割ぐらいは、全部食べ物に関するお店だと思うんです。

それで、じゃあ、大須というまちは名物ってあるのかなど。実はないんです。それで、これを見ていましても、唐揚げ屋さんが10店舗も15店舗もあったり、それから、当然大須といたら有名なのは「大須ういろ」なんですけれども、ういろ屋さんが2店舗、3店舗あったり。実は、本当に多国籍で、いろんなもの、トルコのアイスクリーム屋さん、ケバブのお店が4店舗も5店舗もあります。

というようなことで、実はいろんな多国籍なお店がたくさん入っています。それで、これだけのもので、一番下には写ってるんですが、これ多分、今はやりのSKEじゃないですが、これOSUっていうんですね。大須のそういうメンバーでやってるんですけども。それでこの中にはこのマップ、2014年から2015年と書いて、1年間ず

っと通して。で、この中に大須のお祭りのスケジュール、イベントスケジュールも全部載っているんです。これ、見てますと1時間ぐらいは十分楽しめますので。これ無料なんです。これ、どこがつくってるかと言いますと、大須商店街連盟発行となっています。

そういったことで、実は大須のまちも今めっちゃくちゃ人がいます。ただ本当に、30年ぐらい前、ほとんどお客さんというのか、シャッター商店街だったんです。やはり地方都市、どこも頭を抱えてる問題で、そういうシャッター商店街、高齢化、そういったもの。まあ、それを克服した唯一の成功例ということで、商店街の連盟の人に聞くと、やっぱりたくさんの方から見にも来られるみたいです。

そういったいい前例もあるので、やっぱりこういうまちを活性化して、そういったものを。食べること。これやっぱり、人間ばかにしたらいけないと思うんです。それで、高いものではありません。安いもの。本当、ワンコイン。500円までぐらいで気楽に食べられるもの。この中には、実は全く関係のない富士宮焼きそばのお店まであるんです。

ですから、そういったことで、気楽に市民の人が楽しめるようなまちづくりを目指していけたらなというふうに思います。

以上です。

○伊藤委員長 大須もですし、今、大須のちょっと北側だと栄南地区なんか非常に元気で、名古屋市内の事例だけ言うと、先ほど黒田委員からも事前に港町のまちづくりの活動なんかも紹介されてたんですけど、何をやってるかという、やっぱり住んでる人、地権者の人、要はそこに関係する人が、要は自分が主体者として、主役となるべく活動してると。そういうことをしていくと、やっぱりはたから見ても多分魅力的に感じたり、俺も入りたいな、やりたいなということで輪が広がっていったような気がするんですね。だから、いかにブランド委員だけでも市長だけでもなく、皆さんでできるようなことをつくっていくかというのが一つの視点だろうと思うんですが、ちょっと今、少し戻りながらなんですけど、諸戸副委員長と安藤委員から振り返りで何か足りなかったところもあったら、ちょっとこの場でいただけるといいなと思うんですけど、先回のこと感想プラス、何かこの辺もちょっと深掘ったほうがいいんじゃないとか、この辺足りなかったんじゃないとか、もしありましたら。

○諸戸副委員長 そうですね、やはりまちづくりという、話題の中心はどうやって人を呼ぶかということとか、観光的な側面に目が行くので、やっぱり基本的なところっていうのは多分、安全だとか安心だとかいうところが、観光客を呼ぶにしても、住民の

方がふだん過ごすにしても、同じように重要なポイントだと思うので、例えばですけれど路上駐車を減らしていくとか、例えば美観もそうですけれども、ごみが落ちていないのもそうですし、例えば雑草が道に生えてないですとか、そういった基礎的なところというのは、やっぱり何をやるにしても大事なんだ。というのは、この間ではちょっと少なかった、自分も発言として少なかったなというふうに思っております。

○安藤委員　　今、諸戸さんからお話がありました、きれいなまちづくり。安心、安全なまちづくりということで、前回、私が提案をさせていただきました。例えば、花火大会の後、次の日にごみ拾いをする以前に、そこでお客様に、観覧者の方に声かけをして、一つでいいので自分の周りに落ちているごみを持って、ごみ箱に放ってくださいというお願いを、まず提案をいたしました。やっていただけたということです。

それと、次の日の朝、市長自ら、朝5時から市の職員の方、それから、ここが一番大きかったと思うんですけども、300人近い、まあ250人は見えたということなんですけど、市民ボランティアの方も一緒にごみ拾いをしていただいたということで、新聞にこれも載っております。ただ、よかったなという反面、実はその新聞の写真を見て残念だなと思うのが、やっぱり堤防の下はめちゃくちゃごみがありました。ああいう姿を見ると、ちょっとやっぱりそれ以前の問題だなと。拾ってもらわなきゃなくて、自分でごみは拾うんだという意識を、やっぱり市民全体、我々も含めて持てば、もっとそういう労力は少なく済むんじゃないかなというふうに思います。でも、実行していただけたので、非常にまず第一歩としては大成功じゃないかなというふうに思っております。ありがとうございます。

○伊藤委員長　　本当、花火大会の後のきれいに清掃、掃除の運動が行われたということで、本当に大きな第一歩だと思います。

一方、お城の話が出たので、クリスさんに振らざるを得ないというか、思いも踏まえて、どうですかね。

○クリス委員　　桑名は世界的にみると、やっぱりネームバリューがないんですよ。それが一番大きな問題です。はっきり言うと。

例えば、僕のふるさと、南オーストラリア州のアドレード。日本人がなかなか行かないんです。大きな理由の一つは、アドレードはどこかわからない。聞いたことないから行かないんです。

外国人もそうですよね。何で桑名に来ないかということは、実は名古屋と同じ問題で

す。海外では、名古屋はどこなのか、何なのか、わからない。外国人として有名なまちは、もちろん東京、京都、大阪、広島とか長崎ももちろん、外国人が名前を聞いたことがあるから行きたいんです。ただ、名古屋も、桑名も、どこなのか、何なのか、わからないから来ないんです。なので、私たちはこれから皆さんと一緒に、そのブランディングをしていくということが、すごい大切ですよ。まず、桑名以外の人に桑名を知ってほしい。日本全国の人に桑名を知ってほしい。そういう気分をつくりたいんです。

海外の人も、桑名というまちの名前を知ってほしい。もちろん、名前を聞いて、じゃあ桑名に一体何があるんですかということになる。だから魅力とかを少しずつ宣伝する。それがまず火をつけるんですよ。「ああ、桑名というまち聞いたことある」「ああ、こういうおもしろいことあるんですか。じゃあ、一度行きたいです」。何か体験したいという状態です。

また同時に、桑名の皆さんもやっぱり、自分のまちに誇りを感じてほしいです。だって、皆さんは本物の桑名が本当にわかりますから。もし、外国人に出会ったら、そしてあなたのまちはどこ？ どういうまちですか？と聞いたら、本当にアピールポイントがたくさんある。でも、市民のみなさんは、十分にその魅力を誇りをもってアピールできるかどうか、そういう問題があると思います。ということは、これからは桑名のイメージ、桑名の味、桑名のフィーリングを理解して、伝えていかなければならない。桑名のワンアンドオンリー、桑名だけのこと、ものを見つけて、アピールしていかなければならない。それができれば、簡単に日本全国でも、世界でも宣伝できると思います。

ただ、本物の桑名は何ですか。それが大きな質問かもしれないです。

○伊藤委員長 黒田委員、いかがでしょう。振り返って足りないこととかあれば。

○黒田委員 そうですね、まあいろいろ皆さんの今、話に出てきたように、やっぱり誇れるもの、ワンアンドオンリーは何かという話は、実は今、私は名古屋に住んでいまして、名古屋で仕事をしてるんですけども、クリスさんがおっしゃったとおり、デザインセンターはいろいろ海外との交流もあるので、海外の方がいらっしゃったときに、名古屋って初めて来たとか、今まで知らなかったけど来たらかなかなかすごいじゃないと。大須なんか連れていったら、すごく喜ぶんですよ。例えば、大須は、さっき安藤さんがおっしゃったように、本当にさびれていた商店街がものすごく復活をして、それはやっぱり、まず若者がすごくそこにかかわったということと、決定的に多国籍みたいなところを追求したりとか、今やコスプレサミットを開いて、コスプレの聖地としても、

それに関してはもう世界じゅうから皆さん来たいというぐらい。

だから、今あの周辺というのは、やっぱり若い人の力をすごく使うというのがものすごく重要で、当然、桑名もこれからどんどん若い人たちがやっぱり中心になって何か、自分たちの発言をしていったりとか、プロジェクトにかかわるといって、まず舞台をつくるのがすごく大切だと思います。名古屋も今そういうことをできるだけやろうとしていて、例えば伊藤さんもかかわっておられますけど、テレビ塔なんかね。やっぱり若い人のアイデアでもっともっとテレビ塔をこれからどうやって、名古屋のシンボルなんですけど、使っていくかというのがありますし、さっきちょっと事前の打ち合わせをしたときに、この名古屋スマートドライバーというのがあるんですけど、これは実はもともと東京発で、いわゆる交通事故を減らすために思いやりのある運転をしましょうねという呼びかけなんです。キャンペーン。市民参加型の活動で、ここにシンボリックなのは、これ、シャチなんですけど。ご存じのように愛知県はワーストですよ。交通事故はいつもワースト1位みたいになってるんですけど、やっぱりその意識を変えろということをや何か見える形にして、みんな、ああ、それに共鳴しようね。今これは、例えばSNSを活用して、フェイスブックとかでどんどんこれに賛同する人、手を挙げてくださって。みんながにっこりこれを掲げる写真をどんどんふやして、仲間をふやすという活動をしてるんですけど、まあ例えば桑名でも、桑名大好き人間とか、サポーターになりたいよみたいな人が、フェイスブックとかでどんどんお友達をつくるとか、そんなことからでもいいと思うんですよ。

やっぱり友達になると何か一緒にちょっとやってみようねとか、先ほどちょっと話題に出た、これは名古屋の港のほうのフリーペーパーなんですけど、自分たちの地域のやっぱりお祭り。すごく市民が誇りに思ってるお祭りを取り上げたという特集なんですけど、毎号何かその地域のすごく、これは本当に自分たちが誇りに思うものですよというものを取り上げているので、本当に大須の、さっきの食べ物の話は、私もまず一度近い道は食べ物だと思うので、食べ物に関しては本当にいろんな人が絶対興味を持つということなので、何かそういうきっかけから一つ一つ。やっぱり最初のきっかけはイベントかもしれないと思うんですけど、やってみるのもいいのかなと。

○伊藤委員長 司会なんですけど、今日は私自身どんどん発言したいなと思っておりまして、先回を振り返ると、先ほど食べ物という話だったり、市民視線をもうちょっとどうにかしたほうがいいとか、あと、短期的にすぐできることから始めたり、安心、安

全という話からもいろいろありました。我々委員としては、さらに深めていかないといけないし、具体的には何をしていかななくちゃいけないかというのを、市長の思いと専門委員の意見を聞きながら考えていかななくちゃいけないだろうなど。

先回、やはりイベント的なことだとか、もっと言うと桑名城を再建していくということだとか、コミュニティーサイトのようなものから、城下町と長島をつなげるような船をつくっていくとか、そういうところが議論あったと思うんですが、ブランドっていうそもそもを、まあ我々は多分理解しながら、まちづくりに何か寄与していこうとしているんですが、じゃあ、市内の人たちはどうか。ないしは市民の皆さんはどうか。

やはりこの市民目線と言ったときに、ブランドというものを啓蒙していったりしていくようなワークショップだったり、レクチャーだったり、こういったものを何かリレー形式でも、どこ行ってもやってるんだというようなものを、運動体のようなようになるような仕掛けはつくらなくちゃいけないなと思っていました。そうでないと、ことだけつくっていても、ある意味、若者を育てるだとか、教育的な視点というのは多分大人にも必要だし、もちろん若者にも必要だし、役所の皆さんにも必要だろうなど。そういうことは感じています。

あと、やっぱり市民目線って言ったときに、もちろん我々はリーディングプロジェクトで新しいプロジェクトをつくっていこうとも思っています。ただ、それだけじゃなくて、実際に今桑名市の中で行われているいろんなイベントというか活動ですね。こういったことがあるので、この辺もピックアップしていきたいなど。それもやっぱり、やっている人たちを応援していくというのも我々のブランド推進の一つの力ではないのかなと。例えばですけど、ヴィアティンというサッカーの、J1を目指すなんていうふうに、スポーツを中心にやってる事業をやっていただいているところもあります。やっぱりスポーツというのは世界に向けて広がっていきますし、何かJ1を目指すとかっていう具体的な目標というの、非常に市民を団結するためのわかりやすい刺激かもしれません。

一方、桑名の市の中を見ていくと、もちろん六華苑を中心に諸戸氏庭園というのも古い歴史的な建物です。これはもう文化的価値もあるし、桑名の人たちは誇りに思うべきです。ただ、それだけじゃなくて、この前も少し挙げさせていただきましたが、諸戸徳成邸だとか、保存をしたり、利活用をしていく価値のあるものというのがあります。これに向けて保存活動をしている市民の方々もいます。

こういったところで、ソフトとハードをつなぐ何かブランドを発信していくという視

点に立つと、そういったセンターみたいなものっていうのも必要かもしれません。こういったセンター的な要素っていうのが、例えば歴史的な保存を単純にするだけじゃなくて、利活用として使えたらどうだろうかとか、そうなってくると使い方が具体的に変わってくると思うんですね。こういうことも応援していくべきだろうと。

先ほど、最後、黒田委員からも、食べ物ってという話がありました。市長からは、先回が終わるときに、ハマグリのお話をせずに終わったのは、このブランド推進委員会が初めてではないかという話がありました。というぐらい、我々、実は食べ物の話をしなかったんですね。それで、キックオフイベントのときに太田顧問のお話をお聞きして、私はビデオで見させていただいたんですが、すき焼きに特徴があるという話をされました。すき焼きを毎年正月に食べる方、手を挙げてください。

おお。桑名出身の人じゃないですか。私は当たり前だと思ってたんですけど、桑名出身じゃない方々は、比較的すき焼きを食べるという風習がないということを知ってびっくりしました。本当かな。ただ、こういうのって都市伝説みたいなものなので、まあある程度でちり上げながら、ハマグリ、すき焼きは桑名の名物で、毎週、桑名の人たちは食べるだとか、そういうストーリーがあってもいいのかなど。やっぱり大須でもB級グルメでっていうふうになりやすいように、桑名に行けばこれを食べられる。そして、桑名の人たちはめっちゃ食べてる、みたいなものって、すごいブランディング力としてはあると思うんです。

まあ、この辺をちょっと、先回、足りなかったところとして挙げさせていただきたいなと思います。

こういうのを踏まえて、市長から見てどうですか。

○市長 食べ物の話。キックオフイベントのときの太田顧問の話は、桑名は世界に誇れるものは何かあるかと言ったら、やっぱり食文化じゃないかという話をしてもらって、そこで、いや、すき焼きだろうと。すき焼きにしていいだろうと。柿安もあるし。そこから、世界から見てすき焼きというのは日本を代表するものでもあったり、それから、世界から見てもそうだという話をいただいて、そこで我々もすき焼きを調べたんです。そしたら、意外と我々、正月に食べてるし、桑名らしいぞということで今、食べ物としてはおもしろいなど。しかも、例えば桑名の鋳物を使って鍋にしてぐつぐつやるとか、いろんな展開はあるなというのを、改めてそのときにも思わせていただいたなどというのはあります。そういう意味では、黒田さんもおっしゃっていた食べ物をきっかけに

スタートしていくというのは、ちょっとおもしろいですし、その中で顧問がすき焼きと言ったのは、結構もう僕の中でおもしろいなと感じています。

○伊藤委員長　　重要なのは、先ほど市長が言われたすき焼きだけじゃなくて、すき焼きの食べ方、ライフスタイルみたいなものまで提示できると完璧かなと。だから、鍋は絶対鑄物じゃないとだめ出しとか、食べるならこういうスタイルで、桑名スタイルみたいなものができてくると、ブランディングになると思うんですが。

　　こういうことで、ちょっと皆さんイメージを入れながら、次にターゲットの話だとかいろいろ振っていきますからお願いします。

　　というので、客観的にどうですかというのをもう一度。佐藤さん。

○佐藤委員　　ちょっと一回、すき焼きは置いておいていいですか。さっきの、ずっと考えてて思ったんですけど、やっぱり人だなと思ってて。ワークショップをやるとか勉強会をやるとか、そういうのはすごい大事で、文化を知るとかというのはもちろんそうなんですけど、こうやって市長も一緒にやってることなので、実行力はあると思うんです。だから、若い人、若くても若くなくてもいいと思うんですけど、何かやりたいぞという人が、やっぱりさっき黒田さんもおっしゃったように、つながって、その人たちが実際ちゃんとみんなで何かやるみたいなことを、多分ワークショップとかじゃなくて、もうやったほうが早いと思ったんですよ。すごく。できると思うし。なので、それがイベントなのか、何かそういうセンターみたいなものをつくるということなのか。あと、例えばそういう起業家を育てるみたいなことを塾的な感じで、市長も塾長みたいな感じで入るみたいな。何かそういう、結構実態のあるものとして、そしてそこに何かこう、何かしたくてうずうずしてる、しかも旧桑名市の人もいれば、新桑名市の人もいて、それがやっぱり今出会ってないと思うんです。みんな名古屋に行って帰って、桑名の中で出会う場がないと思うんです。だから、そこがつながれば、何かすごいおもしろいことが始まるんじゃないかなっていうのをすごく思って、その場をやっぱり市がつくるというのが、すごく未来を感じるなと思っていて。

　　なので、それで今、いろいろ全国とかで、全然今まで知られてなかったところに観光客がふえたりとか、人が集まったりとか、移住者が増えたりしてる場所って何でかと言うと、そこに少しすごく何か特徴的な人とかお店があったりとか、何かプロジェクトが始まったりというパターンがすごく多いんです。だから、やっぱり人なんですよね。誰かがいて、どんどんその人のところに来たくて、どんどん何か若い人がふえちゃった

とか。

○伊藤委員長　　もうちょっと踏み込むと、例えば全国でいい例とかありますか。

○佐藤委員　　いい例ですか。

○伊藤委員長　　何か桑名に置きかえられるようなのがあるといいなと思うんですけど。

○佐藤委員　　幾つかあるんですけど、例えば一つ、皆さんもしかしたらご存じかもしれないのが、島根県の隠岐ノ島のところの海士町という、中之島という島があるんですけども、そこは移住者がすごく多くて、若い、結構起業家みたいな人がどんどん移住して、自分たちでその島でビジネスをつくるみたいなことをすごい盛んにやっています。そこは、やっぱり町長がすごく、何ていうか、そういうふうにとんどんやったらいいよみたいな感じの人で、若い人がそこにやってきて。島っていうのは過疎化も進むし、人も減る、そして、どんどん高齢化するっていう、日本の最先端なんですよね。今後、日本というのはそうになっていく。そこで、20代とか30代の若い人が起業して新しいことを始める。そこで始めて、それが全国に、その人が講演で回ったりとか、今度新しい別の都市と一緒に取り組みを始めたいみたいなことが起きてるとというのが海士町です。

あと、さっきすき焼きっていう話が出たんですけど、富山県の南砺市というところで、「スキヤキ・ミーツ・ザ・ワールド」っていう、音楽のフェスティバルがあって、これワールドミュージックの祭典なんですけど、それが25年も続いていて、私ちょっと出演者としてこの間行ってきたんですけど、これが市民のつくってる感というのがすごく、ボランティアの方が多分何百人という規模でいるんですけど、市が一応、市の事業としてそのフェスティバルをやって、そこにももちろんお客さんも来ていいんですけど、かかわっているボランティアの方たちというのにすごく主導権があって、来る、アフリカとかからアーティストを呼ぶんですけども、そういうのもみんなで決めるし。

それで、みんなで決めるとか、アーティストのアテンドとかも市民の方がやりますし、すごく委ねられてるんです。だから、そういう大きなイベントっていうのを、もう市のこととしてボランティアも一緒にやっちゃうというので、ものすごい結束力だし、ものすごくもう小さな企業をやっているようだし、そういう機会を市民の方が与えられてるというのはすごいなというふうに感じました。まあ、いろいろあります。

○伊藤委員長　　やっぱり火種があるところでうまく市のほうがしかけて、市長が音頭をとって、巻き込みながら成長させていく。基本的にそういう考え方でいいですか。

○佐藤委員　　市長がたきつけるとか、市長というかこういう組織とかがたきつけるん

ですけど、主導権をやっぱりもうそういう誰か、実行委員長を初め、実行委員だったりとか、その海士町の例で言えば完全にその人自身ですし、もう委ねてる。完全にその人が自分でやるんだという気持ちで多分やっていますし。そういう点ですよ。

○伊藤委員長　　20世紀型だと、やっぱり行政が主体で、主導もしていくと思うんですけど、やっぱり21世紀型は、まあ最初の牽引だとか支援は行政がしていると思うんですけど、何か違う、やっぱり市民から立たないとなかなか成功していく事例にはならないですよ。

○佐藤委員　　そうでしたね。だから、そういうのが多分いろいろあるので、今回なんかはこういう形で始まっているので、いろいろ可能性があるんじゃないかなと思いますし、風間さんもいろいろ例を知ってるんじゃないかなと思いますので、お聞きしてみたいと思っています。

○伊藤委員長　　お願いします。

○風間委員　　はい。切り込むのは得意なんですけど、結構、議論になってしまうので、やわらかく切り込みたいんですけども、何がやりたいですかね。単純に。例えば、新しいことをつくりましょうということを皆さん結構やりたいのか、まあ両方だとは思いますが、じゃあ、古いものを守りましょうということなのか。

で、ここが大事なんですけど、ブリッジですよ。受け継ぐって何が大事かという、バトンタッチ。キャッチボールなので、持ってる人とかよさを次の人に伝えるっていう、このやりとりが多分、先ほど20世紀型と21世紀型とおっしゃってましたけど、多分20世紀型はかなり一方通行。もしくは、かなり強い力で行われていたものだと思うんですけど、21世紀型とするならば、それが細かいやりとり。もしかしたら、一人一人かもしれないし、データで、パケットで、オンラインで、ちょこちょこでもやりとりが激しければ、大きなやりとりに見えてくるかもしれないけど、多分、どこにやりたいのか、何をやりたいのかというところが、ブランド推進委員会の皆さんがまず熱量がどこにあるのかが、今、私から見るとちょっとまばらで、もし新しいこと、結構先ほどのお城は、古いものを新しく生まれかえよう。そのブリッジですかね。それがすごくわかりやすいから、何かそこに熱量を感じるんですけど、なんかブランド推進委員として一押し、ここは市民の人からアイデアが出てこなそうだから、ここをやろうというふうに、全部はできないけど、ここの人たちが一押しでやりたいことっていうのは何かないっていうのをぜひ聞いてみたい、というふうに私は思いました。

もう一つが、多分その主体がすごく大事だと思うんです。やっぱり。私、環境の仕事をしてると一番大事なんですけど、それじゃあ行政にお願いすればいいの。温暖化ってみたいな。誰が何をやるのかがわかりにく過ぎて、結局自分はふだんの生活で手いっぱいだから、これ以上できません。だけど、文句は言う。何とかしてほしい、というのだと、誰も何もできないんですよ。だから、多分、既にやりたい人。手を挙げて、はい、ここに集まってやりたい人たちの声を聞きましょう。で、やりたい人たちを応援しましょう。これがブランド推進委員ができる推進の方法ですとか、何かしらのスタイル。先ほど桑名スタイルという話がありましたけど、スタイルって大事かなと思っていまして、私がよく仕事でも気にしてる場所は、無関心。

先ほど会議の前に市長がおっしゃってたんですけど、無関心って結構一番厄介なんですよね。関心がある人って、その関心に向かって働きかければ反応してくれるんですけど、無関心って反応がないから、何も期待が生まれません。何かこのブランド推進委員の皆さんが、これどう、これだめだ。市民の人からだめ出しを受けた。じゃあ、これどうみたいな、何かそういうインタラクティブなことが、例えば次に幾つかやってみると、プロトタイプとしても何か見えてくるんじゃないかなっていうふうに感じたのんですが、いかがでしょうか。

○伊藤委員長 いや、いいご指摘ありがとうございます。まさに、何をしていくかということを決めていかないといけないですよ。

私の意見を言ってしまうと、それぞれ多分思いが違ふと思うので。どこからやりましょう。副委員長。

○諸戸副委員長 そうですね。まず、私がやりたいというか、考えなければいけないと思うのは、やっぱり旧桑名市の、特に駅前から、あの一帯ですね。をやっぱり最初の玄関なので、入ってきて玄関がきれいでない、このまち大丈夫かなっていう雰囲気になってしまうので、この町並みの整備ですとか、そういったものはぜひ進めたいなというふうに、個人的には考えています。

それに伴って、そこで新しい飲食であったりですとか、サービス業みたいなものがないと、やはり京都とかほかのまちでもそうですけど、やっぱりある程度整った環境の中でいろいろな新しいチャレンジをするから結構おもしろいと思うんですけども、そこがないと、例えばじゃあインフラをどういうふうにつなぐにしても、つなぐ場所が余らないとつなぐ意味もないですし、逆に市民の方も不便になってしまいうるので、そう

いう意味では駅前を中心に、あとは旧東海道ですとか、ああいったところの整備、保存。保存でないのかもしれないんですけど、整備はしていきたいなというふうに、個人的には思っています。

○伊藤委員長 駅前の整備っていうと、どこまで入りますか。それこそ、七里の渡しまで、八間通全体を言うのか、本当に駅前だけでいいのか。メイトとか。

○諸戸副委員長 そうですね。やはり私個人的には八間通も含めてということなんですけれども、それは既にお祭りをやっていたりですとか、それから花火をやる時も必ず駅からの導線になりますので、そこまで含めてきれいな町並みになると、すごく雰囲気が変わるんじゃないかというふうに思います。

○伊藤委員長 確かに、市としてやるべきことという、駅前から町並みの整備というのは、さすがに主体が市民がやりたいと言ってもなかなか難しいことなので、これはもう絶対的にブランド推進としては市長に嘆願したいところです。

○諸戸副委員長 そうですね。じゃあ、具体的にどういう町並みがベストなのかというのは、ぜひ市民の方の意見を聞きたいと思いますし、そこが主導でやるべきことだとは思いますが。

○伊藤委員長 とは言っても、世界のいろんなまちを見て歩いていると思われまます諸戸副委員長から、こんな何か世界の小さなまちだとすてきだよとか、何かこんな事例があったとか。おまえら行ったことないだろうと言われても僕は怒りませんから。

○諸戸副委員長 すごく難しいんですけども、例えばブランドで、フェラガモというブランドがあるんですけども、あそこは村1個ごとリゾートにしていまして、そこはフェラガモのデザインで統一されてるので、やっぱり当然すてきなんですよね。

そういった、誰かやはり、これはそれこそブランドの根幹だと思うんですけども、どういうまちづくりをして、まあどういうデザインにするのかということだと思うんですけども、そこもそうだと思いますし、東京でも例えば代官山という場所がありまして、ヒルサイドテラスなんかは、もともと一人のオーナーの方がある程度町並みをそろえたことによって、それに似たような建物、それがどんどん増えていって、ある程度の町並みができていますので、何かこう町並みの骨格となるような、そういうものが一つできると、大分雰囲気が変わるのではないかというふうに思っています。

○伊藤委員長 ありがとうございます。

じゃあ、黒田委員。よろしいですか。

○黒田委員 キックオフイベントのところのアンケートでも、随分、駅前のことは市民の皆さんも書いておられて、私も久々に桑名の駅に来たときにちょっとびっくりしちゃったぐらい、やっぱり商店街も厳しいんだなというのもすごく感じますけど、すごく難しい問題がいろいろあるとはお聞きしてるんですけども、やはりこれだけの都市の駅前が、これではちょっといけないんじゃないかというか。じゃあ、どう変えればいいのかっていうのは、すぐ実行案としてないかもしれないですが、やはりどこに行っても、自分が初めての土地に行ったときにその駅の印象ってものすごく大きいんですよ。そこから何か、ああ、このまちは何かよさそう、何かいいにおいがするとか、いい店がありそうっていう期待感を持たせるっていうことが必要だと思うんですよ。だから、今はちょっとやっぱりその辺の、すごくいいまちなのに、駅でやっぱり最初の取っかかりを失っているっていうふうに思うので、そこはぜひやっていただきたい。

○伊藤委員長 逆に専門委員からの質問の、その新しいことなのか古いことなのか、何をやりたいんだとか言われたときに、ほかにも視点はありますか。

○黒田委員 あとは、新しいことというのは多分それぞれみんなイメージが違うように、例えば新しい、何をやりたくてことを募ってみるっていうのかな。いろいろ呼びかけて、言ってみればアイデア募集みたいなことをうまくおもしろい仕掛けで、特に若い世代にどんどんアイデアを出して、それを例えば幾つかいいものを実現しましょうと、そのサポートをしましょうみたいな。実際これ、いろんなところでも、起業家なんかもそうだと思うんですけど、いい起業プランがあったら、その実行に対して、例えば少しサポートの補助金とかを出しますよというのがありますし、スポンサーしますよと。あるいは、今はやりのファンディングは、これだけ集まればこのプラン、プロジェクトは実現しますって、すごくいろんなものが民間でも出てますよね。あれは結構活用できるんじゃないかな。みんな賛同する人が多ければ、何人かは実際に実現できると思うので、それをちょっと桑名市発でやってみるっていうのもいいかもしれない。自分たちのことだから、自分たちがやりたいことは、やりたい仲間がいっぱいいるんだったら、これはもしかしたら実現できるかもと思えば、皆さんもすごく真剣になるんじゃないかと思います。

○伊藤委員長 いいですよ。クラウドファンディングとか使えば、今なんか簡単に仲間をふやして、それがいいかどうかというジャッジまでできてしまうので。

○佐藤委員 クラウドファンディングで言うと、今、既存のサービスとかだと、あれ

結構クラウドファンディングが確か半分くらい持っていったらいいですね。だから、桑名市がもうそれをやるみたいなの。それで、市民の方と行政と、例えば半々でやるとか。何かそういうまいプラットホームをつかって、さらにさっきも駅前という話が出ましたけど、そこで、例えばさっきの人づくりみたいな話。人がつながれるような場みたいなものをつかって、実際に人がそこで出会って、一緒に何か、その案について考えるみたいな場ができればきっとすてきな場になって。それをやる設備とか、そういうのは整えられ、例えば、3Dプリンターみたいなものとかがそこに行けば使えるっていうのが、いろんなそういう、例えばPCを使えるとか、プロジェクターもあるよとか。だからみんなここで会議してねみたいなことを、市が用意してあげる。で、議論をそこで生ませるというか。やっぱりここで何をしたいかということを決めちゃうと、結局、市の企画になってしまうので、もし本当に若い人と一緒にというのであれば、さっき黒田さんがおっしゃったように募集するみたいなことなんだけど、それもちょっとざくっとした募集なんじゃなくて、何だろな。私たちの仲間になりませんかじゃないけども、一緒に仲間になって考えていこうよだったりとか、具体的なアイデアがある人はこれやりたいので、ここに、仲間と一緒に入らないみたいな形でやるとか。そこにはもちろん市民の人もそうだし、もしかしたらそれがおもしろそうって思ったら、名古屋の大学生が入ってくるかもしれないし。何かそれはすごい大歓迎だと思うんですね。

○風間委員　　ちょうど今、言いたいことが流れてきたので、すみません。発言させていただきますと、私、今、秋田県の能代市を盛り上げようとしている方のサポートをしてるんですけど、秋田って杉がすごく有名で、もともとは杉のまちで、秋田杉、能代杉みたいな形で、木都能代って呼ばれてたそうなんです。でも、それからやっぱり林業が衰退、諸戸さんもいらっしゃるからあれですけど、なかなか市の事業として、アイデンティティーに残らなかったそうなんです。

で、今、私の仲間は、神奈川県に住んでらっしゃる木工職人なんですけど、地元の商店街の方々に青年部というのができた。今までは自分たちの親世代の方とかおじいちゃん世代の方がその地域を守って、商店街を一生懸命運営されてたんですけど、世代を今度またいでいこうという青年部ができたときに、青年部の人たちってなかなか活躍する場がなかったりとか、予算的に今ついてなかったりしていた。そこに、新しい市長になったりとか、いろんな方々がサポートになって、青年部がやりたいことを聞いてくれたそうなんです。

それが何かというと、青年部の林業をやった方々が、自分たちがせっかく事業としてとっている、今まであったものを残したいから、少なくとも商店街で使える予算で何か木のワークショップをしたいみたいなことを言ったんですね。それで、今は神奈川に住んでいる方なんですけど、そこに呼ばれて、ちょっとした予算なんですけど行って、今、都市でやっているワークショップだったりとか、みんなニーズがあることをやってみたと。そしたら、すごくよかったんですね。自分たちもできるんだと。大きな予算をつけたりとか、大きな何かを動かさなくても、やりたいって言って応援してもらえれば、青年部でもできるということを何か実感し始めたということが、つい今年に入ってからあったので、何か桑名でも、例えばハマグリでももちろんいいと思いますし、やりたいとかここが困ってるんだということを、例えば市だったりブランド委員会に、何か言いやすい形をつくって、そしたら仲間をつけるとか、何かこう、思いがある、困っている、もっとこうなったらいいのについていうところから手始めにやるのがいいかなと思っています。

さっき諸戸さんがおっしゃった、駅前が玄関だよなって。私すごくいい発言だなと思っていて、やっぱり自分にとってほかから見られたときに気になるところ。やっぱり玄関がきれいだったり、玄関がいい感じだと、確かに印象がいいよねって。でも、印象って漠然としてるけれども、でもすごく気になるみたいなところが、桑名市の市民の方々だったり、何かちょっとやっぱりここ桑名としては何とかしたいよねっていう、何とかしたいでもいいと思うんですね。そういう人にはなかなか言えないし、これしたいとは言いきれないんだけど困ってるとか、何かそういう気持ちが集まってくると、先ほど佐藤さんもおっしゃったように、幾つかのワークショップだったりとか、何かこう、固定じゃなくてもいいと思うので、そこからスタートできるかなという気がしました。

○伊藤委員長　まさに本当は、ワークショップとか市民の意見を聞いて、そして、ある程度の骨格とかをつくりながら、ブランド推進委員会というのはあるでもよかったんですけど、今回は超アクロバット飛行を受け入れてますから、ロゴマークも選考してつくる、そしてこういう何をやっていくかも一緒に考えていく、そして来年にも実際の事業として推進していく。これが伊藤市長じゃないとできなかったアクロバットなことだと思うんですよ。普通だと、構想してこうやってああやってとやっていくと、それだけで3年かかっちゃうっていうところを、1年短縮型ですね。というところで、まさにそういう若者の意見というのは、今年度でもまだ僕はできるかなと思っていますから、ど

こかのタイミングでやっぱり若者のワークショップだとか、もっと言うと、ソーシャルメディアでやっていてもいいでしょうし。

この前、ちょっと余談ですけど、二十そこそこのパリから帰ってきたというシェフがやっているフランス料理のお店に行ってきたんですよ。めちゃくちゃおもてなしと創作とがうまいんですよ。という若者が、結構桑名にはいるんだなというのを。やっぱりそういう人たちの意見を本当に聞いてみたいなと思ったし、語っていくとアイデアもわいてきたので、それはそれでやっていきましょう。

ということで、ちょっとこの辺は一たん切りながら、もう一度話の発端に戻します。

何をやっていくかということは、我々あるかというところで、安藤委員、いかがですか。

○安藤委員　　また戻ってしまうかもしれませんが、やっぱり若い人をいかに奮い立たせるかだと思うんです。

要は、例えば桑名の駅前の衰退、それから商店街の衰退、まあ桑名だけじゃないんですけども。これは実はやっぱり高年齢化のたまものなんですね。それで、後継者が出ていっちゃっていない。商売をしたけれども、もう後継ぎがないので、まあ後継ぎはみんなサラリーマンになっちゃって、商売は二の次になっちゃうので、商店街が全部シャッターを閉めて云々で、実はこれは先ほど私が言いました大須の商店街なんて典型的に後継者が全くいない。私の知り合いのところでも、聞いててもいないので、やっぱりもう閉めるしかないので閉めて、稼ぐものは稼いだし云々というようなお話で、そういう店がどんどんふえて行って、シャッター商店街になった。

じゃあ、それではだめだということで、実は商店街連盟の青年部の人たちが一念発起して、ものすごく彼らは努力しまして、それでやって。じゃあ、そういうシャッターを閉めてるお店を貸せばいいじゃない。やりたい人いっぱいいるので、ということで、実は大須、若者のまち。今は外国人のまちというような形で、順番に移り変わってるんですけども、やっぱり若者ですので、例えば一時物すごくはやりました古着屋さんですとか、そういったものも非常に多くなりまして、そういった形で、全部彼らは住んでる人じゃないんですね。やっぱり借りて商売をしてるんです。それで、今の結果がこういう結果、外国人が多く、商売も外国人の方もしています。それから、来るお客様も外国人の方が非常に多い。

ということで、昔は大須の商店街といいますと、やっぱり縁日。実は大須観音の縁日

が毎月18日、それから、もう一つ大きな、みょうおんさんという28日の縁日。こちらのほうが実は小さなお寺なんですけど、ここの縁日のほうが人がたくさん来ました。ほとんど50才以上、本当に我々の年代。60才、70才のおじいちゃん、おばあちゃんばかりだったんですけども、最近ではそのおじいちゃん、おばあちゃんよりも若者が毎日のように押し寄せて、大須に遊びに来るようになったと。当然、そういう縁日のときは年配の方、お年寄りもたくさん来ますけれども。ですから、本当に種類雑多のまちになっちゃったんですね。まあ、これがいいのか悪いのかはともかくとしまして。

ですから、そういったことで、やっぱり若い人が一念発起しないとなかなか難しいと思いますので、特に桑名の駅前、ビル自体、商店街じゃなくてビル自体もシャッター商店街みたいな形でシャッターがおりてるお店がいっぱいありますよね。その辺も一度洗い直しをして、若い人に何かやってみませんか、先ほどのワークショップのお話じゃないですけども、そういったことでやっぱり考え直して、そういう人たちを刺激してみるのもいいことじゃないかなと思います。

ぜひ、ともかく、やれることからやっていかないとなかなか進まないの、急にわあっとなるわけじゃないので、少しずつやって、ともかく地道な努力。ですから、これははっきり言わせて、行政にこれを委ねると多分できないと思います。ですから、この辺は行政だけじゃなくて、商工会議所のほう、それから桑名のJCの人、それから商店街の青年部の人たちにやっぱり一念発起してほしいなというふうに思います。

以上です。

○伊藤委員長 ありがとうございました。これ、私のほうからアナウンスしないといけなかったことかもしれないんですが、今日、専門委員として桑名商工会議所の会頭の横井会頭にもお越しいただく予定だったんですが、今日は欠席だということで、専門委員としては次回以降入られると思いますので、実際に商店街、商工組合の方々がどんなことをやっていくかというのを、まあ本当は今日聞けるともっとリアルな会話に、今の話だと展開できたんだらうなと思いますが、ちょっとその辺残念ですね。次回、期待しましょう。

クリス委員、どうですか。

○クリス委員 わかりました。まあ、もしかして前回言ったかもしれないけど、やっぱり桑名市は歴史があるまちですよ。考えると、室町時代には十楽の津と呼ばれていました。桑名の港がすごい大切。どんなに大切かということ、実は桑名には、3つの

お城がありました。でも戦争のころにこの辺は名古屋と同じように空襲されたから、昔のものがほとんど燃えちゃったんです。なくなったんです。また、1959年に伊勢湾台風のためにこの辺がもう大変な洪水になりましたから、もっとたくさんの古いもの、建物などがなくなったんです。ちょっと残念です。なので、やっぱりもう一度、桑名のアイデンティティをつくらなくちゃだめだと思います。ということは、やっぱりまちづくりがものすごい大切なことだと思います。新しい桑名で、同時に昔のことの掘り起こし。昔のアイデンティティを守るためにいろんなことをやらなくちゃだめ。なので、やっぱり、言っていていいかな。例えば桑名城を復元するとかそういうことをやると、いいアイデアかもしれない。まあ、もっとたくさんアイデアありますけど。

ちょっともう一つのポイントですけど、さっき市長が言ったんですけど、桑名市のすき焼きの話ですけど、1963年に坂本九が「上を向いて歩こう」という曲をプロデュースしました。もう日本全国ではすごい大ヒット。実は、その曲はアメリカでも、オーストラリアでも、イギリスでもリリースして大ヒットしました。アメリカのチャートで第3位まで上がりました。オーストラリアでも第3位。1980年に「ア テイスト オブ ハニー」というイギリスの3人組女性バンドがカバーしていて、それでもまたヒットしました。ただ、「上を向いて歩こう」は外国人のDJとして言いにくいですから、今そして僕も言いにくいんですけど、その曲名は何でリリースしたかわかりますか。「スキヤキ」。ということは、もしかしてすき焼きが宣伝したいなら、桑名市が「上を向いて歩こう」という曲をちょっと著作権払って使ってもいいかなと思っていますけど。

まあ、やっぱり昔の桑名を守る。そして、未来が明るくなるために、やっぱりまちづくりがものすごい大切だと思います。

○伊藤委員長 そうですよ。新しいものをつくりたいのか、古いものかというように話っているのと、我々が何をしていくかというのは、もうキャッチコピーが決まった時点で方向性は向いてるんじゃないかなと。本物力って言ったときのリアルっていうのは、一朝一夕でぱっとできるものっていうのはないと思うんですよ。歴史的背景があったり、やっぱり伝統的にずっと桑名のまちで育まれてきたものを、いかに本物としても一回復興させていくかというところにこのキャッチコピーの意味があると思うので、我々の仕事としてはもちろんそんな中からきらっと光るものをどんどん発信していくようにするっていうのも仕事ですし、いかにリアル桑名っていうまちづくり、ブランドづくりをしていけるかっていうところにあるんじゃないかなと思うんですね。

もしかすると、先回ブランド推進委員で言ったようなこと。例えば船で渡すだとか、いろんなことが以前に検討されてるということもあるかもしれないんですが、10年前だとか数年前に検討されたことが、実は今、国の法改正だとかいろんな状況が変わっていて、今だと規制緩和がクリアしてしまうとか、そういうこともあります。なので、今改めて、あるかないかじゃなくて、そのあるものをどういうふうに研ぎ澄ましていくかというのが大事だろうなというのは感じています。なので、新しいものだけをつくるのではないなど。それが多分、リアル桑名って勝手に言いながらすり込もうとしてるんですけど、リアル桑名っていうのをキャッチコピーに行くんじゃないのかなと思っています。

こんな議論になってますけど、市長の思いをこういうところからまず、いただいてもよろしいですか。

○市長　　はい。僕はキャッチフレーズが「本物力こそ、桑名力。」という形で作って、桑名にある本物を見つけ出し、磨き上げ、しっかり発信をするということで、桑名というまちをより魅力的なものにしていく。そういう本物にしていく力を「本物力」と言って、それこそ「桑名力」にしていこうという形でキャッチフレーズをつくらせていただきました。それに基づいて、いろんなものを本物にしていこうと。これはブランド力だけでなく、桑名市の総合計画の全体の計画の中心にも「本物力こそ、桑名力。」、桑名での、これはブランドってということだけではないかもしれないけども、じゃあ本物の子育て支援って何なんだろうとか、本物の地域医療って何なんだろうとかいうのを、これは庁内全体、市役所全体をあげて考えていかなくちゃいけないと思っていますし、これからの総合計画は市民全員の計画にしようということで、つくるのも市民全員でつくる。実行するのも市民全員で実行する。まあ、そんな形の総合計画を今つくって、来年の4月からスタートしようとしているところです。

ちょっとやっぱり風間さんの「無関心が一番厄介」というのは、やっぱり一番僕の中でヒットしてるというか、一番そこだなと思ってますけれども、まちが一体化できるもの、できる地域って、今ってすごい過疎地なんですよ。例えば、海士町の話やったりとか、能代の話って、もう完全に人口が減って行って、もう今大変だということをもみんな気づいて、やらなきゃと思って動いてるまちって、すごく一体感が持ちやすく、まちのアイデンティティを結構外に向けても発信しやすいんだろうなというふうに思っています。

桑名っていうまちは、中途半端に都会で、中途半端に便利なんです。そして中途半端に田舎なんです。こういう地域で、かつ昔から桑名に住んでる人もいれば、新興住宅地で外から住み始めた人もいます。それから、合併の話もありましたけど、合併して長島町の人、多度町の人と一緒に桑名っていう。桑名になったんだけど、やっぱりそれぞれちょっとずつ向いてる方向が違うのかなというふうに思っています、その中で特にやっぱり一番厄介というのは、無関心という方がやっぱり桑名は多いのかなと思っています。名古屋に非常に近いというのもあって、それこそ寝に帰るだけ。寝に桑名に帰ってくるだけっていう方が非常に多くて、この人たちにやっぱり僕は桑名に注目してほしいのかなと。もう一回ちゃんと。桑名のすばらしさと、あとそのお城、まあ歴史、文化のこともたくさんありますし、こういうのにしっかりと向いてもらいたいんやなというふうに思っています。

で、こういう人がまず向いてくれると、まずこの桑名に住まう人がより、市民だったらみんなにわかってもらえるのかなと思ってて、それは一つが手法としては、例えばデザインであったりとか、クリエイティブという部分をもう少ししっかりと桑名の考え方の中に取り入れて、単に発信するとかじゃなくて、やっぱりめちゃくちゃ格好いいものとして発信をするとか、桑名はこんなにすごいんだという、深掘りしてみせるとか、そういう取り組みは最初としては一つあるのかなというふうに思いました。

やっぱり桑名でもめちゃくちゃ桑名を好きな人って、もう当然のようにいて、多分今日来てらっしゃる方も結構そういう方だと思うんですけど、そうじゃない人を取り込む。要は無関心の人と一緒にまちづくりをするというのは、恐らく日本中どこも成功してない、からこそやる意義があると僕は思ってるんですけども、そういう、大都市近郊の、今何となくまだ成長して、これからまだ10年ぐらいは人口がふえる地域というのがあるんですけど、最後そこが周回遅れになると思うんですね、僕は。そういうまちとして、そういうまちがどうやってアイデンティティを持って生き残っていくのか。また、成長し続けていくのか。そういうまちをつくっていきたいんだと、ちょっと僕は、今日の話聞いていて思いました。

○伊藤委員長　　まさにつくるものとして、あるものにデザインとかクリエイティブな力をつくりながら、ブラッシュアップしていくっていう視点というのは、非常にあると思います。じゃあ、ブラッシュアップしていったって、かつ昔、旧市町村とかだとか、新興住宅地とか、少しずつ温度差が違う。その無関心の枠っていうのを、何らか攻撃しな

がら、ないしはつむいでいきながらやっていかなくちやいけない。じゃあ、何をやっていくかというのはあるものをうまく引きずりながらやっていくというのは、一つの合意形成がとれてると。

じゃあ、誰に向かってやるんだっていうところを、ちょっといま一度問いかけたいと思うんですけど、要はブランドである限り、ターゲットですね。もちろん市民もターゲットだし、名古屋近辺の人たちもターゲットになるし、大阪、東京の人もターゲットだし、海外からも人が来てほしいし、みんな観光客として誘致したいと。だから、みんなターゲットなんですけど、言ってることとしてはメインターゲットをやっぱりどこか置かないと、ブランドとしての骨子というのはなかなか見えてこないのではないかなと。全部に力を込めてブランドを発信できればいいですが、なかなかそこまで桑名に体力があるか、我々でそれだけできるか。まずはブランドを構築するための最初のメインターゲットみたいところに議論を、まあ後半戦は行きたいと思うんですが、逆に専門委員から見て、これターゲットとかね。どういうふうにしていったらいいだっというのってありますか。

じゃあ、風間さんから行きましょう。

○風間委員 そこは広告専門の佐藤さんがきっとお話しされると思うので、私としては、さっきシンボルっていうお話をされていたんですけど、シンボルは一つである必要がないと私は思っているんです。多分、皆さんにとって桑名の象徴的なものが違うように、いいと思うんですけれども、大事なのはストーリーだと思うんです。それは、何でこれが私たちにとってシンボルなのかとか、何で自分たちは桑名をこれだけやっぱり好きなのかとか、大事にしたいのかっていう、何でのところが一番大事。それが日本の国旗のように四角に丸だけでも、ああこれを見たら日本だって思えるような、何でもいいんだと思うんですよ。シンボルは。だけど、ブランドっていうことでストーリーをつくったり、ブランドっていうことで人が語りやすい状態にするっていうことが大事だから、多分こういうブランド推進委員の皆さんが頭を悩ませたり、市民の皆さんと話すことだと思うので、そこをあらわすのがデザインだったりクリエイティブだと思うんですよね。まずそこが一つありまして、じゃあターゲットはって言ったときに、自分たちが一番桑名に来てほしい、もしくは、自分たちがどんな人がここに来るとうれしいんだろうかということだと思うんです。それが、例えば一つは、桑名にやっぱり楽しんでお金を落としていく人が来てくれると嬉しいよね。それは、日本人であろうと海外の人であろう

と、やっぱりうれしい。それが、例えば食べ物を食べてくれる方がいいか、泊まってくれてお金を落としてくださる方がいいか、あるいは楽しんで、泊まる場所はどこでもいいけれども、通り過ぎて行ってほしい。ただし何回も来てほしいってということなのか。何かその、どんな人がここに来るとみんながうれしいのかなということだと思っんです。

先ほどの海士町とか、あと私の仲間が行っているのは、世界遺産がある白川郷のほうで、飛騨高山でツーリズムをやっている仲間たちとかは、1年に1回でもいいんですか。3年に1回でもいいんですか。でも僕たちがいる限り、このおばあちゃんの旅館がある限り遊びに来てほしい。それが、よかったら仲間と言ってほしいみたいなことなんです。余り多くは望んでなくて、とにかく自分の近い人に、ここよかったからって言うてくれる人がたくさん来てほしいみたいなことを言うんですよね。

だから、どんな人がここにたくさん来ると皆さんがうれしいのかなって言うことが、一つターゲットとしてはあるかなって言う。それが広告を見てなのか、1回ちょっと行ってみようかなで終わるのかで全然違うと思っんですよ。

もう一つだけちょっと言いたかったのが、私自身がどこか違う地域に行って、一番やっぱり苦労するのはモビリティ、移動ですよ。その場所にネイティブ、その場所に親しみがなかったりとか、知り合いがなかなかいなかったりしたときに、やっぱり移動したいんだけどできないっていうのがとってもジレンマですよ。自分の実家の新潟でも、越後妻有のトリエンナーレとか、いわゆる下層で限界集落だと言われていたところにアートを持ってきて、人に来てもらおうとしているんですけど、やっぱりその10年以上やっても、一番はまだモビリティだと言うんです。特に、例えば来てほしい世代が車を持たなくて、カーシェアリングはするかもしれないけれども、そのエリアにはなかなか車じゃないと行きにくくて、移動するにも、自転車を借りようにも難しいとかですね。切符があるとか。やっぱり人がここに行きたいと思ったときに、移動を中心に考えてあげると親切かなと。それが、高齢者向けなのか、小さいベビーカーを押しながら来る人は移動しやすいのかとか、今日も私バスで、初めて高速バスでここに来たんですけど、バスをおりた瞬間になばなの里って看板は乱立してるんですけど、矢印がなかったんですよ。で、くるくる見渡したら奥に看板があって、そうすると初めて来た人にとっては矢印がサインだから、サイン、サインって見てるんだけど、わからないみたいな。そういう来てくれる人に対してのアクセスですよ。移動しやすさっていうのは、とってもホスピタリティーな話だと思っので、何かそういうことをイメージ

しながらお話しできたらいいなと思いました。

○伊藤委員長 ありがとうございます。

お二方の意見を受けて答えていこうと思うので、佐藤さんお願いします。

○佐藤委員 そうですね。外からの人っていう点で言うと、今、多分、風間さんおっしゃったことをいろいろ整理していくのがいいかなというのと、あと、やっぱり市民ということで言うと、さっき安藤さんも言ってたんですけど、若い力とか若い人っていうふうに言うし、みんな若い力をとかって言うんですけど、若い力からしてみればなんか、若い力をもって何かざくって言われても、何かそこに、じゃあ自分で入っていこうという気持ちになるかと言ったら、何かそれだけではやっぱりいけないとっていて、そこに何か自分としてすごい勉強になりそうだなとか、この話を聞いたら仲間ができそうだなとか、何かそういうすごい期待できるようなことには、多分今の若い人たちって当たり前のように魔法を持っていて、情報がすごい入ってくる中で、たくさんある情報の中でどこを選ぶかっていうときに、やっぱり何かすごくおもしろい人が来るからとか、何か桑名にもこんなおもしろい、さっきのイタリア料理の、イタリアじゃない、フランスかな。シェフがいるとか、何か、じゃあつながって一緒に何かやっっていこうって思えるような、そういう情報にだったら来てくれるし、こっちも逆につかまえに行くっていうことをしなきゃいけないと思うんですけど、できると思うんですよ。だから、若い人とかっていうことだけじゃなくて、やっぱりこっちとして、クリスの話ももしかしたら聞きたいとか、市長も若いですから、市長の話も聞きたいとか、そういうコンテンツが多分いろいろあると思うので、何かそういうのを利用して、若い力っていうことなんだからっていうか、私はそうだと思うんです。やっぱり。これからの未来を考えていくってところで、もちろん古い歴史を知る方のお力も借りつつ、ただ、次の世代とか、あと子供たちの未来を担っていく、そういう人たちを引きつけることをこっちとしてもどう発信できるかなっていう。

○伊藤委員長 今の話をまとめると、一言で言うと、メンターゲットは若者に据えても十分対応できるのではないかという。

○佐藤委員 市民です。観光客っていうことと、あと市民っていうことと、多分ちょっと違うかなとっていて、市民っていうところで言うと、やっぱり今、無関心の人たちっていうと、多分その名古屋に働きに行っている若い、若いというか結構幅広いと思うんですけど、そういう世代だとすると、何才まで若いってするかですけど、そういう

やっぱり層っていうのを振り向かせるんだってということで、私は市民という点ではいいんじゃないかなって思いますけどね。桑名が好きだとか、古くからいる方は、多分放っておいても来てくれると思うんですよ。何かイベントとかをやれば、この間のキックオフとかでも、やっぱり50代以上の方々っていうのは来てましたし、なんですけど、やっぱりそうじゃない無関心の人たちには、多分歩み寄らないとかかわってもらえないと思うんですよ。

○伊藤委員長 逆にどんな人に来てほしいかという視点でも議論する価値はあるし、若者だけで決めていくっていう必要性もない。

○佐藤委員 そうですね。

○伊藤委員長 若者は住んでる若者。それとも、外から来る若者。

○佐藤委員 まあ、メーンは住んでる人でいてほしいですね。

○佐藤委員 あと、さっき初めのほうに風間さんがおっしゃった、顔が見えているというのがやっぱりすごい大事で、私たちが考えるときにも、一緒に皆さんと考えるときにも、あの人とかあの人とかみたいな、もう名指しぐらいで、あの人とかいいよね、さっきの料理人いいよねとか、何かそういうところから一緒に、例えば青年隊の団長がすごいいいらしいみたいな話で、一緒にやろうよって言って連れてきてやってもらうみたいな。それぐらいもう強引に引き込んでいきたいなっていう気持ちです。

○伊藤委員長 なるほど。そういう専門委員の意見もありますが、ちょっとブランド推進委員のほうでターゲットっていうとどうだろうっていうのを少し。また副委員長からよろしいですか。

○諸戸副委員長 はい。市長のお話ですとか、専門委員の話を聞いていてよくわかったんですけど、要は私が考えるターゲットにしなければいけない層というのは、無関心な市民というふうにおっしゃってた、その方たちだったわけです。まず、その方たちに桑名に興味を持ってもらわないことには、口コミでも広がらないでしょうし、このいろんなイベントを仮に行ったところで、一部の参加者しか集まらないですので、そういう意味ではオール桑名にはなり得ないので、まずその方たちを巻き込むことがすごい重要なのかなと。

何をもって市民という定義がちょっと難しいですけども、実質そういう方たちは観光客と多分そんなに大きな差がないんじゃないかなという気がします。でも、結果的にはターゲットとしては、その方たちなんじゃないかなというふうに今日、自分の中では

整理しました。

○伊藤委員長 ありがとうございます。

 じゃあ、黒田委員、お願いします。

○黒田委員 諸戸さんがおっしゃったみたいに、無関心な市民を逆にこう引き寄せるために、逆に外からも助っ人というか、逆によくあるんですけど、今まで全然関心を持ってないのに外から褒められたら急に、えっ、これよかったんだとか。何か急にそのことに関して、例えば世界遺産に選ばれたら、みんなすぐわあって騒ぐじゃないですか。だから、やっぱり褒められることはすごく、モチベーションが上がると思うんですね。だから、外からやっぱり違う価値観でそれを掘り出してくれる人を、まず一緒にお友達になって、その人たちに何かやる気を起こすみたいな、仕掛け人じゃないですけど、それはやっぱり少しは必要。何か火をつける人が必要と思います。

 名古屋の例でもそうなんですけど、例えば名古屋と言えば金シャチなんですけど、金シャチって結構いろいろダサイ象徴にされてて、いつか名古屋市民って物すごくコンプレックスの塊みたいなところがあったんですけど、あるときから開き直って、やっぱり名古屋はシャチしかないよねみたいなことで。シャチはやっぱり難しいんですね。格好よくしにくい、デザインしにくいんですけど、でも、とは言ってもやれなくもないっていうところがあって、あるときから開き直ると、逆にもうシャチで攻めるかみたいなところもありまして、皆さんご存じのように名古屋の河村市長みたいに、庶民派の、何かこう演出上でも何て言うのか、親しみやすい。例えば大須のイメージ何かもそうなんですけど、市長みずからコスプレもしますし、いつかもう逆にそういう開き直りじゃないんですけど、何かこれ強いぞという強みを。だから、ウイークポイントでみんなからばかにされてることを、逆転で何か強みにするみたいなところにもあると思うので、まあ桑名の場合はそれが当てはまるかどうかはわかりませんが、何かやっぱりすごくいいもんだっていうふうに外から言われることで、何かすごく一山越えるというか、そういうこともあるんだろうと。

○伊藤委員長 外っていうのは、どこまで外にしましょう。名古屋ぐらいまでなのか、東京までなのか。

○佐藤委員 外はね、名古屋近辺も確かにターゲットだと思いますし。

○伊藤委員長 世界、アジア。

○佐藤委員 世界。世界もあるかもしれない。世界も、例えばもうどこでもっていう

んじゃないくてあるエリアに絞るとか、でもあるかもしれないし。

○伊藤委員長 逆に同じ質問で、諸戸副委員長だとどうですか。

○諸戸副委員長 そうですね。外という意味から言うと、多分ちょっと冒頭にも申し上げましたが、人間が興味を持つ点っていうのは、多分大なり小なり変わらないんじゃないかなというふうに思っています。

○伊藤委員長 世界でも変わらないから。

○諸戸副委員長 ええ。なので、基本的には無関心な市民の人たちがすごく興味を持つ事柄というのは、ほかの人たちも必ず興味を持つのではないかなというふうに思っているというイメージですかね。

○伊藤委員長 ありがとうございます。

安藤委員、お願いします。

○安藤委員 私も同感でして、やっぱりまずは桑名の中の若者が一念発起することだと思っんですけれども。石取祭ありますね。若者の参加がものすごく多いです。ただ、これ自分たちでやってる。だから、この力を何か石取祭のあのパワーをもう少しほかの面にも出してもらいたいなど。だから、非常に保守的なんですね、桑名というところは。そういう意味では。

石取祭って、まず自分たちが十分堪能して、もう本当によそ者、実は、ほかの若者も多分参加したいんですよ。ただ見に来た人は。ただ、とても入れる雰囲気じゃないところもありますので。だから、ぜひその辺、本当にじゃあほかの地域の若い人が来たときに積極的に、ちょっとあんたらも一遍たたいてみないって言ってたたかせてくれる。そんな雰囲気が今の現時点ではあまりないので、だからその辺をもうちょっと一念発起、合併していただけると。

だからまず、桑名の若者から。まあ、桑名の若者が一念発起したら、多分周りのところからも徐々に広がっていくと思います。そうすれば順番に輪が広がって、最後には世界から来てくれるようになるんじゃないですかね。

○伊藤委員長 やっぱり世界に向けてというのが最終目標ということで。

○諸戸副委員長 はい。目標というよりも、当然そうなると思います。

○伊藤委員長 なるほど。当然だと思ったほうが確かにいいですね。

じゃあ、世界を知っているクリスさん。

○クリス委員 世界としたときも、やっぱり何かプランニング、マーケティング、プ

ロモーションをするならば、ターゲティングが本当に大切です。どういう生活をしている人なのか、女性、男性どちらをターゲットにするのか。ある年代として何に魅力を感じるのか。10代、20代、30代、40代、50代と、それぞれ違う。今回は、桑名に魅力がちょっとあり過ぎて、一つに絞ると何かちょっともったいないと思います。だから、私たちのターゲットは誰かということは、日本人、そして外国人という風にしてもイイのかもしれませんが。桑名に来ると、別に若い人、若い女性でも、若い男性でも、年配の日本人でも、外国人でも、男性、女性にとっても十分魅力がある、楽しめることがある、興味深いこともあるから、絞ると何かちょっともったいないと思います。

ということは、今、安藤さんが言ったとおり、やっぱりこのいろんなプロジェクトをこれから企画、制作するなら、やっぱり若い人の力も必要です。その元気さ、パワーが必要。でも同時に、年配の方の豊富な力、経験もやっぱり必要。一緒に組んだら、もっと強いグループ、もっと強いことができると思います。ターゲティングとしてはちょっと幅広いかもしれない、良くないかもしれないけど、日本人、そして外国人というくくり方でも、いいじゃないですか。

○伊藤委員長 ありがとうございます。

私の勝手な思いも話させていただくと、若者で内向きのターゲットとしては、やっぱり若者はいいと思うんですね。ただ、外としては、僕はもう名古屋近辺からまずは打っていったほうがいいんじゃないかと思っています。その理由は、要はまちに人が来て、楽しそうで、仮にじゃあ食べ物としてすき焼きとかハマグリだとか、駅前をきれいにしてどンドンイベントとかをやっていこう。要は人に来てもらって楽しそうな雰囲気をつくっていけば、外の人たちや、要は世界からも認知はされてくるだろうなど。いきなり海外からじゃあ何万人と呼ぶっていうと、ちょっと敷居が高いだろうなど。まずはいかに使ってもらって、人が来て、それこそ今、この前会場だった六華苑、あれ年間5万人しか来ない。5万人ということは、要は桑名の市民一人一人が少なくとも1回来れば、10万人を超えちゃうんですよ。本来だと。ということは、市民の人たち、ないしは近郊の人たちが来てくれたり使ってくれないと、盛り上がり度っていう、その熱みみたいなものが、やっぱり世界に発していけないと思うんですよね。そうすると、まず短期的なターゲットとしては、とにかく名古屋から、もうはっきり言うと高速なんか30分で来られちゃいますし、通勤している人は仲間を、ないしは友達を桑名に呼ぶとこんな自慢

ができる。もうこれだけで十分、多分5万人のところを50万人ぐらい行けちゃうと思うんですよ。本気でやれば。

なので、ターゲットをまず段階的に追っていくと、まずは若者をもちろんたきつけながら、その若者は名古屋からどんどんデートだとかいろんなことで来て、それこそさらにお国自慢をすると、多度の滝とか、多度の山を登ると夜景がきれいですし、ああいう自然をたかだか30分で体感できるなんてないですよ、名古屋には。だから、そういったところをもっともっと磨いていくといいなと思っております。

そうすると、モビリティっていう指摘っていうのも、船だろうと自転車だろうと、いろんな交通面っていうのももっと改善すべきだろうなというのは見えてくるかなと。

本当はもっと議論したいんですけど、ちょっと不完全燃焼でうーんとなってるんですけど、まあいろんなやりたいことっていうのを先回ちょっと挙げさせてもらいながら、そんな中でターゲットだとか、本当にそれが要るのかどうかだとかっていうのを今、議論してきました。これだけは何かブランドとしてやるべきだろうというところを、ちょっと最後、思いとともに語っていただいて、締めとしていきたいと思います。

市長としては、それを受けてどうするかっていうのをお願いいたします。

専門委員から行きたいなと思うんですけど、よろしいですか。

客観的に、これはすべきじゃないっていうのを、少し外からの目で言っただければうれしいなと思います。

○佐藤委員 やっぱり、まあ今日皆さんと話してて、何度も言ったんですけど、やっぱり人を育てる場づくりっていうのは、多分すぐに準備はできることだし、すごく今の桑名には必要なことっていうのは結構そこかなと。あとはだからその人たちがつながるっていう場を市がプロデュース、そこをしてあげるっていうことっていうのは、やっぱりいろんなことへの近道になるんじゃないかなっていう気がしました。

○風間委員 ありがとうございます。そうですね。無関心というレッテルが一番難しいよねっていうのをよく仕事で言ってるんですよ。関心がないわけではないはずなのに、それが表に見えてこない。ただインディビジュアルな人たちっていう形だと思うので、本当に何もないのであれば、そこが一番最後だと思うんですけど、2割とかのアーリアクターと言われる早く変化に気づく人や、思いがある方々の次のフォロアーですよ。そこが多分一番、こういう推進委員の方々がターゲットにして、市民であれば中に働きかけるべきかなと思っています。

じゃあ、その人たちに対して何ができるかと言うと、そんなにあるわけではないのかもしれない。なぜなら、桑名はいっぱいいいことがあって、住みやすくて、もう満足してるから。特に外側には求めないよっていう方がもしかしたら多いかもしれない。

私としては、さっきお話にあった桑名スタイルが結構独特だよねとか、それが食文化でもいだろうし、お祭りでもいだろうし、もし地域固有のものだったら、とにかくその固有の地域がこんなにぎょうさん集まってるよっていうのが桑名スタイルなのかもしれないなくて、とにかくその桑名らしいっていうことを形容詞することをやってみるのがいいのかなと思いました。

そのときに、先ほどのハード面で、交通を何とかしようっていうのはすぐに検討し始めても変化が遅いと思うので、そういう食だったりとか、今すぐにできるようなところから桑名をどんどんピックアップしていったときに、じゃあ、これを束ねて何かストーリーをつくっちゃいましょうとか、もうブランドって言ってるんだから、これが桑名ブランドですって1回やってみる。言ってみる。そういう、やってみ、みたいな、多分市長がおっしゃってた何か桑名にある本物たちを見つけ出して、見出して、磨き上げるって。多分、今磨き上げのフェーズなんじゃないかなと思うので、多分いっぱいあることはもうわかった、十分に。魅力もいっぱい点正在しているんだから、どう磨き上げるのかの「How to」のところを、多分ブランド委員がやるべきこととして、「To do」に落とし込むといいのかなというのが、私の今日の実感です。

なので、多分それをやってみたときに無関心だった人がちょっとひっかかる。トリガーになるのかなと。例えば、スポーツをやった人だったら、ああ、桑名はこういうチームあるんだとか。わからないですけど、すき焼きの話だったりとか。とにかく無関心だと思われていた人がひっかかってくるネタを、とにかくあふれ出すみたいなことができることなのかなと思いました。

○伊藤委員長 そういった専門委員からの客観的な意見を踏まえて、どうでしょう。これとこれを絶対やらなくちゃいけないということを、少しずつ委員の方々に語っていただきたいと思います。クリスさん、どうですか。

○クリス委員 基本的に桑名のストーリー。なぜ桑名がこっちにあるんだ。何で桑名市があるかということ。歴史的に考えると、桑名には港があった。東海道もあった。桑名は東海道の大切な軸でした。そして、お城もあつたんです。それがやっぱり桑名の大切な武器ですから、その武器を使ってストーリーを伝える。それで私たちのこれからの

宣伝のやり方、ブランドを考えていったほうがいいかなと思います。なので、やっぱり歴史。歴史は、桑名のブランディングとしてもいいじゃないかなと思います。

○伊藤委員長 その象徴として、お城の復興があるんですね。

○クリス委員 やっぱり大切だと思いますね。

○伊藤委員長 完成する必要はないですよ。常にやるぞ、やるぞって言い続けるだけでもまちは変わってきますよね。

○クリス委員 そうですよ。いや、本当に可能性があると思います。さっき安藤さんが言ったとおり、今日の新聞に載ってましたけど、城の新しい絵図が見つかったんです。実は友達がお城専門家、建築専門家なんですけど、彼と話して、思ったよりそんなにお金はかからないみたい。あと、例えばクラウドファンディングとか、いろんなちょっと新しいアイデアで費用を集める。ある部分は寄附、ある部分はもしかして政府から、日本全国から集める。

ただ、つくるだけじゃなくて、いろんなプランもあります。そのお城でどうやって桑名にお金が戻るかっていうプランも一度考えるとか、つくって、じゃあでき上がったということじゃなくて、ちゃんと使い方とか、どうやってそれがまちの価値のものになるかっていうことを一度考えています。なので、まあ僕のポイントの一つ、注目するところの一つは、本物のお城を復元する。特に歴史的に大切な桑名城だから可能性がある。それも話題になると思いますから、結構いいプランの一つだと思いますけど。もちろん、ものすごいたくさんプランがありますけど、これが一つです。

○伊藤委員長 ありがとうございます。安藤委員、お願いします。

○安藤委員 はい。名古屋で、実はたくさんイベントがあるわけなんですね。その大半は、若者から発信されたもの。特に、「どまつり」「ど真ん中祭り」は100万人以上集まるんじゃないですかね。これは学生さんたちからのアイデアが発端で、全国から人が集まるようになって来たんですね。ですから、実は桑名には石取祭があり、花火大会がありということで、実は夏にあるだけで、じゃあ冬場に、春、秋に大きなイベントを、別に神社仏閣が絡まなくてもいいじゃないですか。商工会なり商工会議所なり青年部が発起人となり、当然桑名市がバックアップをされて、若者中心にイベントをやればいいですね。一年を通してある程度考えていかれたら、皆さんも全国から集まってくるんじゃないかなというふうに思います。

○伊藤委員長 ありがとうございます。じゃあ、黒田委員、お願いします。

○黒田委員 安藤さんがおっしゃったように、「どまつり」っていうのは本当にすごくて、今日もナディアパークには、若い子が練習とかで集まってるんですよ。ものすごい熱気で、お祭りと言えば連みたいなのを組んで、最近だともうファミリーで踊ることの楽しさを体感するみたいなのが多いので、住民の方にとってはここに住んでらっしゃるので、家族で参加できるようなことってすごくポイントになるんじゃないかなと。平日は仕事をしてるかもしれないけど、土日、お休みのときにファミリーとして桑名というところで何か楽しめることも、日常的にはそういう楽しみが必要だろうと。

あと、若い人は、やっぱり思いをできるだけ出せるような、ちょっとコーディネーターみたいな、お世話役みたいな人が絶対要るので、それはもちろん年長の方でもいいと思いますし、伊藤さんもお存じのように、「ぺちやくちゃナイト」っていういろんなところで、世界じゅうでやってますけど、自分たちがやってる活動をみんなにも知ってもらいたいって言って、要するにプレゼンテーションするんですね。限られた時間の中で、限られた枚数のスライドを見せて、こんなことをやってますっていうのをみんなで発表し合うんですけど、そういう桑名版をやったりしたら、意外としゃべれたみたいなの。すごくカジュアルで、ちょっと飲み食いしながら、みんなでわいわい聞かなくていいスタイルなので、そういう場を、例えば駅前にそんな場があって、ちょっとみんなでおしゃべりしながら、だんだん顔見知りになるねみたいなのができるといいかなと思います。

○伊藤委員長 ありがとうございます。副委員長、お願いします。

○諸戸副委員長 はい。私は皆さんのお話を聞いてて、やっぱり石取祭っていうのが一つおもしろいお祭りなので、桑名にしかないですし、独自のアイデンティティを持っているからいいかなと思っております。ただ残念なことに、やっぱり一部の人たちのお祭りになってしまっていて、オール桑名のお祭りではないので、うまくそれをオール桑名のお祭りになるような。逆に皆さん、桑名市にお住まいの方皆さんに興味を持ってもらったり、または参加できるような、そういうことができると、桑名自体に興味を持ってもらって、そこからまたいろんなことができるんじゃないかなというふうに思いましたので、ちょっとその辺を考えたいなというふうに思いました。

○伊藤委員長 私ちょっと長くなるんですけど、やっぱり今日の話で、クリスさんのお城の話とかも僕はやるべきだと思うし、諸戸副委員長も言ったその駅前の再開発とか、もうちょっと言うなら、古い町並みから、そして古い建造物っていうのをうまく保存して引っ張っていく。そして、やっぱり本物の、リアルなまちっていうのをつくり上

げていくんだっていうのには、それと歴史にフィーチャーしながらやっていくというのは、本当にわかりやすいんじゃないかなと。ただ、行き着く先が、何か目標があったほうがいいと思うので、みんなでシンボルを、まあ僕は完成しなくてもいいと正直思うんですけど、でも、完成するだろうお城の資料を探したり、関心を高めていくっていうためのフレーズで使うっていうのには物すごくいいと思うんですね。

それと、それは長期的ビジョンでいいと思うんですが、短期的にはやっぱり、じゃあ食べ物をどうするんだとか、すき焼きの話があったり、ハマグリの話があったり、もちろん石取祭のようなお祭りだとか、多度祭もあったり、いろんなものがあります。こういったものだとか、鋳物だとか産業だとか、本当にいいものっていうのを、体系的に見せてあげるっていうのはすごく重要なのかなと。要は無関心の人たちにとっていきなり参加してくれって言われても、壁がちょっと高いと思うんですね。そうすると、例えば桑名のブランドマニュアル本みたいなものが書店とかコンビニで売ってました。関心がない人が手にとって、うわ、売ってるじゃんこれってページをめくってみた。そしたら、「こんなにすごい桑名のものは知らなかったけど、あったんだ、こんなお店とかいろいろ」っていうのを感じることから、体感することからまず始まるのかなと。そして、そういうことを認識することから、我々も客観的に把握できるし、そうすると主体となってそれに取り組みたいっていう人たちも出てくるかもしれない。そして、そういうことをやりながらって考えると、何かブランドマニュアルみたいなものを出版してしまうっていうのが一つあるんじゃないかと思っています。

で、内部啓発みたいな勉強会っていうのを、レクチャーなのか、先ほど黒田委員からあった「ぺちゃくちゃナイト」みたいなのか。そして、皆さんから若者に向けて、やっぱりどんどん発信して、誘導していくっていうのはあるでしょう。これは庁内の中の若者にもぜひ、若者って言ったらだめだね、若手職員にもぜひともこういうところに重きを置いてやるべきだなと思っています。

ということで、最後、市長にそんな皆さんの思いをぶつけてますけど、どう打ち返しましょう。ちょっとお言葉をいただければなと思うんですが。

○市長 今日本当に貴重な、かつ的確なアドバイスをたくさんいただきまして、本当にありがとうございました。

本当に幾つかいただきまして、まず大事なのは人という部分で、ターゲットはどういうなんだっていう議論もあったわけですけども、まあ我々も結構ぼやとしてた市民

という部分が、結構何となく、どういう市民なのかとか、ちょっといろいろ、市民といってもいろんな顔があるってということで、まあその辺から少し見えてきて、無関心というか、ちょっと関心があるけど興味のない人だったりとか、逆にその無関心とってる人は実は観光客と近いのではないかというような、そういうのが見えてきて、まあその中でその人たちをどうやって巻き込んでいくのか。いきなり巻き込むのは難しいんじゃないかとか。そういう人からまず一緒にやっていって、その先でそういう全然知らない、無関心な人も取り込んでいけたらというやり方もあるんじゃないかなというのを教えていただいたり、またそういう人がまず最初に一緒になってやってくれるような場づくりとか、そういうプロジェクトづくりなんかも一つあるのかなというふうに思いました。

あと、それからのことと言うのかな。イベントであったりとか、いろんなプロジェクトをこれからしていくことになると思うんですけども、これも、桑名には既にいろんなものがもうあるんだなということで、磨き上げる時期に来てるっていうご指摘をいただいたわけですけど、歴史についても、例えばいろんなことを磨き上げる時期なんですけども、その磨き方を教えてもらわないと、多分磨けないのかなというふうに思ってた、今あるものがそのままじゃなくて、じゃあ、こうやって磨くとかいうふうに変わっていくよというのを、ブランド委員の皆様方に教えていただきたいですし、それは例えばクリエイティブとか、デザインとか、ストーリーとか、そういうことになるのかもしれないけど、そういうのをまたつくるのにお力を貸していただければなというふうに思いました。

それから、やはりハードの整備という部分で、クリス委員に言っていただきましたお城については、桑名城再建プロジェクトというものをスタートさせていただいて、今図面を探そうというので、今回いろんな図面も出てきてますので、ぜひ形にしていきたいというふうに思っていますし、またやはり駅ですね、桑名の一番の課題。あの駅を、これは個人的にはですけども、国体までに、2021年に国体がありますけれども、ここまでにしっかりと整備をしたいなど。その中でやはり皆さんがおっしゃっていただくような、今の特急が停まるのにエスカレーターもない駅からしっかり脱却をして、まちの玄関としてしっかりと成立するような、みんなに親しまれるような駅の整備。それから、その駅を起点として、恐らくどうやって移動するのっていう課題が出てくるので、そこをしっかりと構築できるような、そういうハブになるような駅をしっかりとつくっ

ていきたいなというふうに思いました。

そして、特に食文化は、やはり桑名が誇れるのはやはり食文化というのが非常に大きいというふうに私も思っていますので、そのあたりを、じゃあどうやってその食を広めていくのかとか、じゃあ実際に食がすごいついていうけど、どこがすごい、何がすごいのかというようなところまで、せっせといろいろこれから考えていかなきゃいけないなと思いました。

そういう意味では、前回、あまりにも夢が広がり過ぎて、この委員会はどこまで行くのだろうと、ちょっと正直不安でしたけれども、今日は何となく着地点が見えてきたような感じがありまして、これはこれでまた非常に有意義な会だったなというふうに思っております。

本当に今日はどうもありがとうございました。

○伊藤委員長 ありがとうございました。

市長が言われたとおり、少しずつ着地点が見えてるような気がします。今日の議論をまた事務局のほうで少しまとめていただいて、何か骨子になるようなものを次回ご提示させていただきながら、それに向けてより具体的な議論ができればいいなと思っておりますし、また今、ロゴマークが公募されてるところですよ。そうすると、そのデザインを決めるにあたって、やっぱり方針なんかも今日のところプラスアルファ、やっぱり参考をつくっていかないといけないと思いますから、そのあたりも次の議論になるのではないかなと思っております。

次、第3回目の日程も実は決まっております、11月5日水曜日、13時から予定しております。場所は決まっておりません。何か恐らく桑名市の一番城下町でやって、長島と来て、多度とか。わからないですけど。どこに行くんでしょうね。そういったところもちょっと期待したいなと思っております。

事務局から何かありますか。いいですか。

ということで、長時間、かなり時間も超えてしまいましたが、皆さんおつき合いいただきありがとうございます。

これで、ブランド推進委員会をお開きにしたいと思います。

ありがとうございました。(拍手)

(閉 会)