

第4回桑名市ブランド推進委員会

日時：平成27年3月27日（金）午後1時30分

場所：くわなメディアライヴ 1階多目的ホール

－ 会 議 次 第 －

1. 開 会

2. 市長あいさつ

3. 議事

（1）今年度の事業経過報告（事務局説明）

（2）来年度予算（案）説明（事務局説明）

（3）今後の展開と委員会運営について

・委員主導のプロジェクト各テーマの展開について

4. その他

事務局からの連絡

・次回会議の日程について

平成 年 月 日（ ） 時から

5. 閉 会

○ブランド推進課 皆さん、こんにちは。定刻となりましたので、ただいまから第4回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、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。

本日の委員会の出席者数は、委員4名、専門委員3名であり、ブランド推進委員会条例第6条第2項の規定により、会議の開催要件を満たしておりますことをご報告申し上げます。また、こ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お願い申し上げます。

それでは、以後の進行について、議長の伊藤委員長にお願いしたいと思います。委員長、よろしくお祈りします。

○伊藤委員長 改めまして、こんにちは。1時間半という限られた時間ですので、極力、委員の皆様の思いを熱く語っていただきたいなと思っております。年度末ではありますが、今年度、1年のやってきた振り返りとともに、ある意味、キックオフで、もう来年度に向けてのビジョンを共有しながら、具体的に何をやれるのかということをお話できればいいなと思っておりますので、よろしくお祈りします。

開会にあたって、まず、伊藤市長のほうかご挨拶を頂戴したいと思いますので、よろしくお祈りします。

○市長 改めまして、皆さん、こんにちは。桑名市の伊藤徳宇でございます。きょうは年度末の大変お忙しい中、第4回のブランド推進委員会にご参加をいただきまして、まことにありがとうございます。

今日はメディアライヴという会場にさせていただいております。ここは、図書館とか保健センターとか、いろいろな複合施設で、日本で初めてPFIという方式、プライベートファイナンスイニシアチブという、民間で資金を調達して、初めてPFIで建てた図書館として、一時期有名になった施設でございます。今、佐賀県武雄市で図書館をTSUTAYAが運営をしている。その中にスターバックスがあって、ものすごく人が集まっている図書館がございます。まず、TSUTAYAさんがそのままあの図書館を運営しているわけではなくて、TSUTAYAさんが、またその図書流通センターというところに図書館を運営させているわけですが、桑名市のこのメディアライヴの図書館も図書流通センターという会社に運営をさせていただいてお祈りして、社長いわく、図書館のクオリティーとしてはこっちのほうが上だということをお祈りしてあります。ここは佐賀県で初めてのスターバックスが武雄にオープンしたということで非常

に人気が出たというところなのだそうです。

今、全国的に地方創生というものを一つのテーマとして、これから、また統一選挙等があるわけでございますけれども、日本中で、全国で人口も減っていく、それによって経済も縮小していく、こういうものをもう一度しっかりとみんなで認識をして、どうやって考えていくのか、地方それぞれが知恵を出して取り組んでいってほしい。そんなことを、今、国のほうからも言われているところでもあります。その中で各自治体がそれぞれ、必死にいろいろな案件を果たして、それぞれの地域をどういうふうにしていこうということを戦略としておるところでもありますけれども、これはやはり、今、我々がずっと取り組んできたブランド化ということとつながっていることなのではないのかなというふうに思っております。桑名でもかなり人口は増えてはいるのですけれども、1年間で生まれるお子さんは大体1,200人、そして亡くなられる方が1,300人。自然にほっておくともう100人ぐらい減っていきます。それを外から人に住んでいただく、移住といいますかね、外から人に引っ越してきていただくことで何とか、かろうじて人口がふえていくという状況にあります。そういう意味ではしっかりと選ばれる町にしていくという意識を持って、これに取り組んでいくことが非常に大事だと思っております。数ある観光地の中で桑名に行ってみたいと思ってもらえるとか、子供を育てるなら桑名で育てたいなというふうに思っていたきたい。また、いろいろなお土産とか桑名のものが買いたいなと思っていたたく、そんな取り組みがこれから非常に大事であって、これはこのブランド推進委員会の中でもいろいろ議論いただいてきている、選ばれることをしっかりと取り組んでいかななくてはいけないなと思っておるところでございます。

また、きょうはうれしいニュースもありまして、去年の12月にリニューアルしたふるさと納税について、お手元に資料をお配りさせていただいておりますけれども、ついに1億円を突破したというニュースがあります。去年1年間で101万円、外からいただいたものがこの3カ月半で1億円。非常に喜ばしいことです。このふるさと納税の制度についてはさまざまな議論があるわけですが、やはり、この桑名のものがいいなと思っただいて桑名に寄附をしたいと思う方が増えているというのは非常にいいことだと私は思っておりますので、これまで以上にしっかりと取り組んでいきたいというふうに思っています。

いずれにせよ、さまざまな形で皆様にお知恵をいただきながら、桑名をしっかりと選ばれる町として、まちごとブランド化していくことに取り組んでまいりたいと思ってお

ります。どうぞ、よろしくお願いいたします。

さて、この委員会につきましては、これまで魅力的なプロジェクトは何か、委員の皆様がそれぞれ専門とするところからご意見をいただいていたところがございます。前回はロゴマークの活用や具体的なリーディングプロジェクトについてご協議をいただきました。今回は今年度最後の委員会だということでございまして、ブランド元年として立ち上げました1年の取り組み状況のまとめと一部成果の報告をさせていただきたいと思っております。

また、次年度の展開につきましては先週、27年度予算が議決されましたので、ブランド展開に関する予算の概要についても説明させていただきたいと思っております。

また、今後の委員会運営につきましては委員主導のプロジェクト展開についてご意見を賜りたいと考えております。限られた時間ではございますけれども、委員の皆様からは忌憚のないご意見を賜りますようお願いを申し上げます、私からの挨拶とさせていただきます。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す。(拍手)

続きまして、皆様、お手元にあります議事次第に従って議事を進めていきたいと思っております。大きくは今年度の事業計画の報告ですね。それと来年度予算、通ったという話が今、市長からもありましたので、来年度、具体的にどういうことをやっていくか。そして、やっていくだけではなくて、その役割の分担をどうしていくかというところまでをきょうの議題にしたいと思っております。

最初に事務局のほうから全体を報告いただこうと思っております。その後、客観的に今年度やられてきたことを、もう一回見ることが我々にはできますので、こんな視点で足りなかつたらどうか、もうちょっとこういう視点があったほうがいいのではないかなど、振り返りや来年度に向けた意見をいただきたいと思いますと思っております。

それぞれ、多分、1周回って終わってしまうと思っておりますので、来たときに思う存分話すということで、ご準備いただければと思います。

では、事務局のほうから、よろしくお願いいたします。

○事務局 それでは今年度のブランド推進課の事業の経過報告をいたします。

今年度の具体的なブランド展開につきましては、大きく4つの柱で事業の推進を図ってまいりました。

1点目には、ブランド推進委員会を設置し、委員の皆様から専門的意見をいただい

まいりました。本日を合わせてこれまで4回開催する中で、委員参加のプロジェクトについて①都市デザイン、②食、③歴史・文化、④観光の4点ご提案をいただいております。今後の展開にいかしていきたいと考えております。

2点目は、東京からのPR事業でございますが、「桑名市東京PR事務局」を設置し、全国発信に努めてまいりました。2月現在、雑誌や新聞、WEB等で、延べ900件以上に桑名市の情報が取り上げられ、これらの広告換算値として6,100万円余の効果があつたとされております。特に2月3日発売で、13万部を超える発行部数をほこる「サンデー毎日」では、巻末カラー5ページにわたり、「東海道五十三次42番目の宿場 桑名宿を歩く」というタイトルで、桑名の食や産業が紹介されております。

また、「旅の手帖」や「旅行読売」にも桑名に関する記事が大きく掲載されたほか、今年5月の「一の鳥居のお木曳」時においても、歴史雑誌「歴史人」と旅行会社「クラブツーリズム」のコラボ企画として、旅行ツアーが掲載されました。今、雑誌のほうも回覧しておりますので、またごらんいただければと思っております。このほか2月の毎週日曜日計4回にわたり、ラジオ「私の別格」において、桑名のはまぐりやノリ、鋳物、レジャー施設等の紹介がFM東京と全国37局で放映されるなど、首都圏から大いに桑名の魅力を発信しているところでございます。

また、イベントでは、三重県のアンテナショップ三重テラスを活用した、「桑名フェア」を桑名商工会議所とタイアップして実施しました。特に「桑名の食材大試食市」では、200人の想定をはるかに上回る大勢の方が来場され、桑名の特産品の試食や桑名の千羽鶴の折り方体験、北勢線などのパネル展示を通じて桑名を体感していただき、大変好評でありました。

3点目は、市内でのブランド化醸成のための展開であります。7月には当委員会の顧問でもございますクールジャパン機構の太田社長の講演を皮切りに、桑名市のもつ歴史や風土、地理的な優位性、また、先人の築き上げてきた文化や産業、都市基盤など桑名が誇れるすばらしい価値、「桑名の本物」の掘り起こしに努めてまいりました。12月には、「本物力こそ、桑名力。」のロゴマークを発表し、封筒や名刺等にも使用するなど、市内外への周知に努めているところでございます。また、ロゴマークを活用したポスターも作成いたしました。ちょうど前にはってございますのがこのポスターでございます。

このポスターはロゴマークのPRと同時に、ある程度時間とお金と行動力のある女性が、訪れたい場所やテーマを設定し、滞在と消費を呼び込むことを目的としたもの

で、今後、シリーズ化してPRに努めてまいりたいと思っております。

最後に4点目ですが、市民の方が地域のよさや価値に気づき、まちづくりにつなげるという、「桑名学びの場」の創設が挙げられます。今年度においては、桑名の人たちの地元ならではの活動を洗い出し、市民の方が体験しながら学び、交流できる場について研究を始めたところであります。その取り組みといたしましては、着地型観光手法でもある「長良川おんぱく」に「桑名赤須賀港の競り見学と焼きはまぐりランチ」と「竹灯籠を使用した天然のコンサート会場 竹の十三夜」の2つのプログラムが試験的に参加し、大勢の方にご参加いただきました。今後、地域活性化の手法としてさらに研究してまいりたいと考えております。

今年度の取り組みの主な概要は以上でございます。

○伊藤委員長 ありがとうございます。では、引き続き説明をお願いします。

○ブランド推進課 ブランド推進課の川地でございます。

続きまして、3 議事、(2) 来年度予算案につきましてご説明させていただきます。

本年度の取り組みの際にごらんいただきました横表の資料と「今後のブランド推進事業について(案)」と下でございます、両方をごらんいただく形になることを合わせてお許してください。

さて、4月からの事業展開につきましても、ただいまご説明申し上げました4つの柱、1、ブランド推進委員会の設置とその運営事業、2、東京からのPR、3、市内のブランドPR、4、市内の意識の醸成、この4本で引き続き展開したいと考えております。まず、ブランド推進委員会の設置運営につきましましては、来年度は委員の皆様全員にお集まりいただく全体会を3回程度、前回、担当を決めていただいた単位ごとに分科会のような形で各2回程度の開催を見込んでおります。さらに具体的な取り組みが進展してまいりますので、その内容について引き続きご議論、アドバイスをいただければ幸いです。

続いて、東京からのPRにつきましましては、本年度同様、東京PR事務局を運営し、首都圏のマスコミ各社との関係性をこれまで以上に深め、メディア掲載につなげて生きたいと考えております。

続いて、市内のブランドPRにつきましましては、今回A4縦の「今後のブランド推進事業について」の表面、(2)にございますように、桑名の誇れる食文化をテーマとした調査の実施、それを踏まえた全国会議などの開催、はまぐり大使の有効活用等を図りながら、桑名への来訪者数をふやすための話題づくりを行っていきたいと考えております。

なお、具体的な調査手法や実施時期、内容につきましては、検討しているところでございますが、桑名の市街地は四季のうち、冬の時期が比較的にぎわいが手薄になることから、年度後半での実施に向けて、各取り組みを連動させていきたいと考えております。

最後に、市内での意識醸成につきましては、「今後のブランド推進事業について」の表面、(1)裏面になりますが、(3)にございますように、仮称・桑名オンパクの企画運営・事務局担い手育成を中心とした本格開催の準備と桑名本物学びの場運営を行いたいと考えております。オンパクにつきましては先回の会議でもご案内いたしました、「温泉泊覧会」の「泊」は泊まるという字になり、この略称でその内容は、地域の魅力的なコンテンツを活用した小さな体験交流参加型プログラムを1カ月から2カ月程度の短い期間に集中的に開催する地域活性化ツールでございます。オンパクを活用して地域ブランドを高めている事例を学びながら、オンパクと学びの場の運営を通して、歴史文化に育まれた市街地と住宅開発が進んでいるエリアとの交流をふやすことで桑名のよさを知り、桑名の魅力に誇りを持っていただく方をふやしていきたいと考えております。なお、実施手法や運営手法につきましては早急に内容を詰めまして、早期の事業着手につなげたいと考えております。

なお、「今後のブランド推進事業について」に記載の事業は全て新しい事業で、限られた人的資源の中ではその容量が限界を超える可能性が十分にあります。効果的な事業運営を行うためにも、方向性を同じくするものは大ぐりに捉え、各事業をなるべく連動させることで、効率性を高めたいと考えております。

以上、来年度の事業予算につきまして報告させていただきました。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す。質問なのですが、ポスターは実際にまちでどれぐらい貼られているか、まだ作っただけでそういう実績とかはないのですか。

○事務局 ポスターにつきましては、シリーズ化していきたいということで、今回は第一弾として作らせていただいております。先ほどもそういった趣旨の説明のところで桑名に時間のある方は来ていただいて、桑名に滞在していただくという趣旨でありまして、市内よりも市外のほうということで、首都圏、三重テラスも含めて関係機関に貼っております。あと、名古屋のほうもオアシス21に貼っていただいておりますけれども、首都圏でも貼らせていただいて誘客を進めたいと思っております。桑名市内についても貼るというふうな形で考えております。

○伊藤委員長 はい、わかりました。

○事務局 公共施設にはこだわっておりませんので、民間の施設にもお願いはして
させていただきます。

○伊藤委員長 質問も兼ねてでいいと思いますので、今あった報告を踏まえて、委員
の皆様のご意見を忌憚なく言っていただければなと思います。どうでしょう、副委員長。

○諸戸副委員長 そうですね。これからブランド推進の方向性が決まって、いろいろ
我々以外の人間がどんどんブランドの方向性から発展させたいろいろな事業をしていく
ことになるのだと思っているのですが、この間、自分たちの新しい会社でアパレルをや
ることになったのです。それぞれは西海岸のブランドを持ってくるのですけれども、そ
の親会社というのがCAAというモデルエージェンシーなんかをやっている会社でして、
ブラッド・ピットとか、アンジェリーナ・ジョリーの管理をしているのです。やはりそ
こですごく重要視しているのはどういうブランドなのかというコンセプトづくりみたい
なものをすごくしっかりさせているのです。結果的にそのブランドはこれから日本以外
にもどんどん外に出していくことになるのですけれども、そのときに全部アメリカ人が
管理するわけではないので、そのテイストがどんどん変わっていってしまうと、最終的
にブランドの価値を失っていくということになるので、最初の骨格として我々のブラン
ドはこういうブランドなのだというコンセプトブックですとか、そういったものをすご
く念入りにつくっているのです。世界中誰が見ても、この枠から外れないで運営してく
ださいねということをしかりやるのです。多分、桑名のブランドもオンパクであつたり、
いろいろなイベントをやるに当たって、いろいろな方がかかわっていく。そのとき
にある程度そのコンセプトをしっかりまとめたものがないと、結局ばらばらのイベント
をやることになって、先ほど関連性であつたり、連動という話がありましたけれども、
そういうのが難しくなっていってしまうのではないかなというふうに思っています。な
ので、一度どこかのタイミングで桑名のブランドはこういうブランドなのだよというコ
ンセプトみたいなのをしっかりまとめて、誰が見てもすぐにわかるように、そういった
ものがあると、それを使って何かいろいろな展開をするときに非常に便利なのではない
かなというふうに思っています。そういうものをできたらつくりたいなというふうに思
っているのですけれども。

○伊藤委員長 ありがとうございます。本当にブランドとしては重要な視点だと思
います。そういう、何か共有できるビジョンだとか、そういったものというのがどこにあ

るのだというのは、今日、事務局からの報告を聞いたときに、こんなことをやってきたのだということと、こんなことをやりますだけなのだけど、何のために、どういうビジョンを置いてやるのだというのは、まさに諸戸副委員長がおっしゃられたところが少し欠けているのかなと、ちょっと自分の中に反省も含めて感じました。そんなことをちょっと各委員からいただければと思いますが、佐藤委員、よろしいですか。

○佐藤委員 質問なのですけれども、このふるさと納税で納税される方に目的というか、どういうことに賛同されて納税されるのかというのをとっていると思うのですけれども、こちらも件数に応じて、例えば、これからそういうところに市政として取り組んでいくというような、そういうことはこのふるさと納税では誘致されるのですか。

○財政課長 一応財政課としましては、27年度分の目標を1億5,000万に設定して、今年から税の補助が2倍になったというふうなことで、非常にPRもされております。今まではホームページ中心だったのが、今、雑誌もたくさん出ていまして、本当に共通の話題になっています。まだまだ市内に魅力的なものがありますので、そういったものにターゲットを絞って、もう一度商品のリニューアルを兼ねて、商品と商品を合わせ込んだものがないかというふうに検討させていただきながら、魅力的な商品を提供させていただきたいというふうには考えております。

○市長 この項目、7つのビジョンに分けて、そこにお金をいただいているという、それを今後どうしていくかということについては。

○財政課長 それはですね、今年度、実は当初予算に盛り込まなかったもので、割りと、今までだと集めることに主眼を置いて、それをどうやって使うかということは余り考えていなかったのです。市長とお話をさせていただいて、やはり全国からご寄附をいただいたものですので、市として一番基幹になる事業に当てていきたいということで、あえて当初予算で充当することを見送りましたので、ここの予算等々の対応の中から、また、28年度当初予算の中で市長と話をさせていただいた上で全部、それこそPRできるような事業に持っていききたいというふうに、今、財政課としては考えています。

○佐藤委員 そう考えると、何か楽しみなどというか、希望がこれから持てる予算となった方向に、何か一つの財源が持てたのかなとっていて、あと、私、広告会社なので、その視点から言うと、広告換算してこれだけの額でこれだけの件数が出たというのはものすごい価値なので、すごいなというふうに思っているのですけれども、あとは、この後、本当にこれだけ出て、どれだけの人が来たのかというのをきちんと追いかけて、何

で来てくれたのかとか、実際に見た記事どおりのことが体験できたのか、それ以上のことが体験できたのかをきちんと、声を取り上げていくことを、その人たちがファンになって、またさらに桑名いいよみたいな話を広げていくということにつなげていかないと、こういうPRというのはすごく単発になりがちで、ずっとやり続けなければいけないみたいなふうになってしまうので、PRというのはすごく難しいことなので、そういう部分が、やはりそこがファンの人がいなくて、広告塔になってくれるようになっていかないと、ずっとやり続けなければいけないので、そこを追いかけて、きちんと見ていかないといけないのだろうなというふうに思います。

あとは、来期、私、人づくり部会というのもやっていくのですが、その時にこれから桑名の本物を発掘するというような話も、学びの場みたいな話もあったのですが、これだけふるさと納税のときに「こどもを3人育てられるまち」のところに半分以上集まっていて、これって、すごくキャッチーだなというふうに思いますし、3人って本当になかなか育てられないので、これを見て魅力的だし、期待があるのだなというのが改めてわかったので、やはり子供という視点も一つ、桑名を舞台に何かできるのではないかなと思って、これからいろいろ提案させていただければなと思った次第であります。

○伊藤委員長 ありがとうございました。子供の教育だとかという側面ということですよ。

○佐藤委員 そうですね。観光客を増やすという視点というブランド化というのは、もちろん、一つあるのですが、さっき市長もおっしゃったのですが、移住者によってふえているという話があって、年に1,200人増えていて、名古屋に仕事は通っているというパターンもあると思うのですが、桑名で子育てしたよねという話になって、そういう元気のいいパパ、ママたちが、ファミリーが住んでくれる町になるというのは一つの方向性としてすごくあると思っていて、実際にそういうニュータウンみたいなものもあるのですが、そのときになんでそこで育てたいのかというときに、自然とか待機児童がないとか、そういうこともフックになるのですが、何かそこで魅力的な学びの場みたいなことだったり、そういうやり方で人を増やすというのも、観光以外にすごくあると思っていて、そういう子供の学びみたいなところに力を入れているまちみたいなブランド化の仕方というも、一つ、あるのかなというふうに思っているのです。

○伊藤委員長 ありがとうございました。本当に子供が減ってくる中、どういうふうにそういったものをきちんとつくっていくかということと、教育が抜本的にないと、ど

んなアピールをしても底上げになっていけないので、それは本当に重要な視点だと思います。ありがとうございます。

○伊藤委員長 風間さん、お願いします。

○風間委員 佐藤さんが広告の会社さんでいらっしゃるように、私も環境系の一般社団におりますので、私もそういった視点からちょっと発言させていただきたいと思うのですが、先に同じようにふるさと納税の寄附の金額の中で、子どもを3人育てられるまの次に、命を守ることが最優先になるのですけれども、こちらの項目について少し補足いただきたいと思います。

○政策経営課長 命を守ることが最優先についてですが、桑名市は海拔ゼロメートル地帯ということもあって、水害への対策など防災拠点施設、防災無線というのが、防災対策に関する設備投資といえますか、そういうものに多額の費用がかかっているということが他市に比べて大きいというところがあります。ご寄附いただいた趣旨としてそういうことにも力を入れてほしいというご要望があれば、そういった事業にこのままふるさと寄付金を充てていく。それと医療についても命を守るということで、桑名市は新しい病院の建設事業というのが一つ、大きな課題もありますので、この建設事業が最優先事項ということもありますので、その2点ですね。防災対策、それと病院建設というところに力を注いでいきたいと考えています。

○風間委員 ご説明ありがとうございます。そうですね。佐藤さんが指摘されたプログラムもそうなんですけど、私が震災の後に東北の後方支援にたずさわっていたものですから。先だって国連防災世界会議がありましたけれども、やはり人の命をいかに守るかということがすごく行政のなかでもとても大きな仕事だと思うのです。その中で、ハード、施設・設備としてまとめるものと、やはりソフト力というのが東北の震災の中でとても大きな学びだったというふうに聞いております。結局、合併したりとか、地域というのは大きなまとまりとして捉えられるようになってしまって、ああいった震災や災害が起きたときに、人を把握できないとか大きな市になると人や地域のつながりが見えない、希薄化しているということがとても災害のときには弱い部分だということを、皆さんが口々におっしゃっていました。行政の仕事の中で、いかに市を把握するということはもちろん大事だと思うのですけれども、人の命を守るときに役割だけでは守れないところがあると思いますし、子どもを3人育てられるということもそうなんですけど、地域の人たち自らが主役であったり、自分たちの意識の中で仕上がりをごだけ見えるよう

にしていきたいとか、万が一のときにもお互いに助け合えるかということは、これはちょっとPRというブランドではないかもしれないのですけれども、すごく重要であるのだと思います。こういった数字でもやはりあらわれてきているので、皆様に求められていることというのはそういった安心、安全であって、未来がきちんと紡がれるという理想が既にメッセージとしてあると思いますので、諸戸さんがおっしゃっていたブランドブックであるとか、そういったコンセプトといったところで、例えば目に見える写真であったりとかメッセージ・デザインとかで反映できることだと思うので、それは期待したいと思っております。

もう一つ、環境的な視点で申し上げますと、今、生物多様性って言われたりとか、水の環境、水の近くの環境ということが非常に大事であるということをおっしゃっています。例えば、東京のほうでは、ICUのマーク・ランガガーという方がウォーターリテラシーということをおっしゃっております。その方が何をやっているかということ、環境教育を始め、水の近くにある多様な自然から子供を育てるとか、それを水の近くにある自然観というものすごく人が豊かに生きる、暮らすということにとっても大事だと。だから近年、工業化が進んで、住む場所がただ暮らすだけになってしまっていて、例えば、川とか危ないよ、と言って子供たちが自然と触れ合える環境が少な過ぎるために、それが自分の生活と切り離されてしまって、汚染されたりとか、自然環境が減っているということに感度がいかなくなっているということをよくおっしゃっていました。桑名は何回か来て、すごく自然が豊かな場所とかがありますし、河川に挟まれているというとても立地としても特殊な場所だとは思いますが、災害対策ということと未来の子供たちや住まう人たちにとって自然との共存、共生という教育はPRのなかでももちろん、こういう建物の建設であったり、人工的につくったもののPRとかはあると思うのですけれども、自然に対してどういうビジョンを持ったりとか、あるいはメッセージを持っている市なのだよということが伝わると、一層首都圏からの移住者であったり、そこに刺さるメッセージだと思いますので、そこは期待したいと思います。

○伊藤委員長 ありがとうございます。水辺の空間のウォーターリテラシーという話もありましたが、東京のほうでは水辺リングみたいなことで、水辺の空間をどういうふうに活用していくか、それも国だとか市のほうだけではなくて、民間活力でどういうふうにしていくのだという動きもありますので、PRという面では桑名はそういうところを果敢に攻めたいなと思います。今、佐藤委員、風間委員から言われたことというのは、

どちらかというと学んでいく、教育的な視点だとか、底上げにつながってくるようなことだと思っております。これが恐らく来年度の桑名本物学びの場の運営と何かリンクしたり、内容とかがあってあるのでしょうかというのを事務局に、せっかく委員からありましたので、今言われたようなことがこういうところの中身に反映、想定されているのであればいいなと思うのですが、いかがですか。

○事務局　　いずれにしても、実際まちを支える人々というのは、オンパクのところで少し話をしましたが、担い手の育成だったりとか、そういった要素の中で考えていけないといけないのかなと。例えばいろいろな学びがあると思っていて、桑名自体を学ぶということももちろんありますし、特に今回コンセプトのお話がありましたが、やはりコンセプトは「本物力こそ、桑名力。」ですので、その本物というのをどうやって活かしていくというのも一つの学びのプログラムであるのかなと思います。オンパクの人材育成の中でもできれば皆さんにも本物を考えるというところをしっかりと入れていきたいなというふうに、今、計画をしております。ちょっと具体的などころまではありませんが、そのような形で反映したいなと思います。

○伊藤委員長　　はい、ありがとうございます。引き続き、学びの場のほう、中身をコンテンツにうまく反映できるようにしていただきたいなと思います。

黒田委員、よろしいですか。お願いします。

○黒田委員　　佐藤さんと風間さんのお話を聞いていて、結構子供の教育とかというのをすごくテーマとしても普遍性もあって重要、プラス観光というのが、非常に吸引力があるということで、いろいろな視点がかかっている仕事となるわけで、人をひきつける魅力というのをすごく重要視しているという都市は世界中に多くて、ユネスコというのはお祭りのことで提案されているということですけども、例えば日本でも和紙が世界文化遺産に指定されたりして、和紙の産地も非常にそういうところに盛り上がっています。北陸は新幹線の開通で非常に力も入っていますし、桑名はそういう非常に自然環境にも恵まれていて、歴史もあり、非常に住みやすいようなところもありますから、何かいろいろ要素を組み合わせたところで、観光なら観光だけで切るのはなくて、例えば、子供を何かここへ引っ張ってくるような、サマーキャンプみたいなことであったり、スクールとか、そういうものをシリーズ化して行って、自然に親しむようなプログラムで首都圏とか近畿からも来てもらうというようなことをしかけていくのも重要かと思えますし、たまたまユネスコ、名古屋がデザイン都市ということで、名古屋と神戸が日本で、

入っているのですが、神戸がもともとのデザイン都市というものになぜ推進したかという、やはり震災からの復興が非常に大きいテーマで、子供たちに対して防災意識を徹底させるためにデザインもそこに加えながら、いろいろな子供向けの教育プログラムを展開していて、しかも創造性をそこにプラスする、楽しみながら何か創造的なものをつくったりすることを体験しながら防災に対する意識も育てるというのをやっているのです。だから、桑名が持っている、このスローガンのように本物力の幾つかの要素を体験できるようなことというのをつくれるのではないかなと思います。私が今後かかわらせていただくのですけれども、食もすごく大きくて、食育というのも推進されていると思うのですけれども、何かそういうものを一つつながら、いろいろな意味の本物というのをできるだけ次世代につないでいくようなプログラムをいろいろ考えていくということもキーにするとおもしろい展開ができるかなという気がします。

○伊藤委員長　　そうですね。まさに本物博をするのであれば、PRだけに片寄せるのではなくて、いろいろな学びだとか、それを子供たちが体験することによって、次世代にもつながっていくし、桑名の本物を理解することにもつながっていくと、恐らく防災だとか医療だとかも全部が表裏一体だと思うので、そのあたりが多分、お三方からの今のご意見かなと思っております。そういうのをうまく、もう少しコンテンツに組み込めるといいですね。横井委員、いかがでしょうか。

○横井委員　　ブランドという範疇で、先ほど諸戸副委員長がおっしゃられたように、明確なコンセプトが構築するのであれば必要ではないかと思えます。こういう観光という面から見たときに具体的なイベントをどういうふう構築していくのか、ブランドイメージに合っていないとだめなのでしょうけれども。ブランドのイメージとしてきっちりフィッティングされたようなイベントで、観光のお客様を誘致するという、それからどういうふうなこと、何をすればいいのかということが、明確に私の中にまだイメージがわいてきていないのです。桑名オンパクという形で出てはいますが、オンパクという桑名のブランドイメージとしてやっていくのはどうかと疑問は感じているのですけれども。決して批判をしているわけではないのですけれども。桑名オンパクという形で具体性をもって進めていって、どうかとちょっとだけですけど思います。

○伊藤委員長　　オンパクに関してはどうですか、事務局のほうから、こういうことだとか、コンテンツだとかというのがありましたら補足説明など。

○事務局　　オンパクですが、いわゆる大規模な集客型のイベントというよりは一つひ

とつの小さなプログラムの集合体とご理解していただければと思います。小さなプログラムと申し上げたように、本当に小さなプログラムで、例えば15人とか20人とかという方々を対象としました体験型のプログラムが一時期、1カ月から2カ月の間ぐらいに集中的に実施される。桑名でいけば、もしかしたら大山田のほうのような住宅地のほうで行われるかもしれませんし、市街地のほうで行われる場合もあるわけでございます。そのプログラム自体について、一つひとつがブランドのほうにどれだけ紐付けられるからという部分が今回のオンパクの取り組みの中では非常にキーになってくるのかなと思っています。あと着地型観光という位置づけで申し上げますと、オンパク自体が着地型観光ということです。地域活動でございますけれども、例えば、今回長良川を借りて実施しておりますが、例えば、福岡県の久留米市というところでも同じようにオンパクの手法を使ってやっておりますが、こちらのほうは実は運営主体がNPO法人久留米ブランド研究会という組織が運営をしておりますして10年続けています。10年の中でその中にどんなプログラムがあるかというところ、久留米大学がまとめていますので、その医学部をオープンにして医療ということをしっかり自分で考えるというそういったプログラムも実践されておられます。

また、プログラム自体が約80個列挙されておりますけれども、おおよそ、その6割から7割が毎年同じことをしているとなり、定期的にいろいろな方々が地元の方を含め参加していただき、地元のことをよく知っていただくコンテンツをしっかり持とうという意図でやっていらっしゃるコミュニティです。桑名オンパクのほうもそういった形で小さなプログラムで社会的インパクトがどれだけ大きいのかというところは、もちろん横井会頭のご指摘もあるかと思っておりますけれども、そういった形で少しずつでも続けていくことで本物というものを理解する方々がふえるイベントにしていきたいなというふう考えております。

○伊藤委員長 はい、ありがとうございます。先回のブランド推進の資料だと、オンパクをとりあえず借りながらやってみて、最終的に次年度以降、2年後ぐらいには本物博をするという話でいいのですよね。だから、桑名独自のコンテンツをつくっていく、要は二番煎じでは全国的にPRにならないので、何かその本物博みたいなものをやるけど、いきなりつくれないからオンパクのノウハウを得ながら、まずは桑名のネットワークだとかやり方というのを構築するという考えでよかったですか。

○事務局 はい、ありがとうございます。この大前提につきましてはそういう形で、

まずは長良川オンパクに乗せていただきながら平成28年度以降に本物というのをテーマにした桑名ほんもの博覧会ができたらいいなという次第です。

○伊藤委員長　　あくまで本物博を桑名が全国、世界に先駆けてやるのだという前哨戦という位置づけだと考えていただければいいなと思います。ありがとうございます。

安藤委員、いかがでしょう。

○安藤委員　　観光という面では、この1年、非常に苦しい思いをしてまいりました。というのは、同じ桑名市の観光懇話会のメンバーでもございまして、そのときに前回の観光懇話会で理事長であるJR東海の須田さんからこの名古屋、中京圏というのは今後北陸の新幹線ができたり、東京オリンピックがあつたりということで観光という面では非常に危機感を持たなければいけない。全部そちら方面に取られて、オリンピックに来た人は中京圏、桑名も含めてですけど、寄るかといったら絶対に寄らないということをおっしゃっていました。目的が違うからなのですけれど。団体旅行という面でいけば、非常にマイナス面ばかりだった年なのです。バスの値上がり、いろいろ運転手さんの問題でありました。ちょっとした距離になると二人運転手さんを乗せなくてはいけないとか、それから国交省のほうの指導で労働時間、運転時間の問題ですとか、そういった面で非常に締めつけが厳しくて、団体旅行はやはり対前年6割でした。ただ、実はありがたいことに、団体は減ったのですけれども、個人の方がその分をバックアップしていたというふうに思っています。これは以前から言われていることなのですけれども、これからは団体旅行というのは年々少なくなっていくだろうと。ただ、個人のそういった潜在的などこかへ行こうとか、天気が良かったりするとどっと来ていただいています。そういうことで、ちょっと方向転換をしなくてはいけないのかなというふうに思っています。それからやっていることの方向転換をしていったのですけれども、非常に大きな課題だと思い、私どもの会社にとっては大きな改革をしないといけない。私どもなばなの里だけではなくて、遊園地のほうも大きな転換をしております。子供さん向けの遊具、私どもがやっていますのは学ぶ未来の遊園地というものを行っておりますけれども、全て子供さん、小さいお子様向けのそういうイベントに特化しております。これは団体では絶対にあり得ませんので、個人なのですけれども、これからは個人客を大切に方向転換をしていかないと難しいのかなというふうに思っております。取りとめの話で申しわけございません。

○伊藤委員長　　いや、非常に関係があることだなと、正直思います。特にリニアがく

るとどうなるかというのがありますが、どこに向けて桑名市は魅力をアピールしていくのか、世界からお客さん、団体客を取りたいのか、東京からなのか、それではなくて、地域の人たちがとにかく使ってくれて、どんどん来てくれるのか、やはりその辺を明快にしていかないと、いろいろなところから来てほしいというのはどこもあると思うのですが、ターゲットを振り切ってくるというのが、今、非常に商品を、もし売ろうとしても、お店を何か経営しようとしても、町でも同じだと思うのです。そういう意味ではぶれてはいけないところで、ターゲットをコンセプトブックとしてとといったときのコンセプトと、ターゲットをどの辺に絞り込んでいくのだということは、もう少し我々も議論をしないといけないのだろうなというのを、今の話の中で感じました。これも、こんなことを私が安藤委員に質問するのも変かもしれないのですが、個人客というのはどの辺の方々が多いですか。

○安藤委員 先日、私は駐車場係をやっておりました。そのついでにずっと車のナンバーを見ていました。やはり関東の車、多摩ナンバーですとか埼玉ナンバーですとか、もちろん足立ナンバーですとか品川ナンバーを結構多く見られました。やはり最近、関東圏から来ていただくようになってはいますが、団体は関東圏の人も少なくなったので、やはりそういう方たちが個人で来られているのかなど。個人の方というのはいろいろなところに寄りやすいと思います。ただ、残念だなと思うのは、一つ例をとってみますと、桑名の時雨ですね。東京の人に時雨といってもわからないのです。私の友人に時雨を送ってやろうかと言うと、時雨って何と答えるのです。私に言わせると非常に情緒のある字で、時の雨と書いて時雨。東京でいえばつくだ煮なのですね。つくだ煮って味気ないですよ。私は、時雨のほうが響きもよくて美味しそうに聞こえるので、そのほうがいいと思うのですけれども、遠方へ行けば常識ではなくなっているというものもあるので、何かこれがヒントになる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。長島観光さんだけではなくて、そこまで来たのだから、1泊して次は桑名のまち並みとか体験してほしいですね。

○安藤委員 ええ、本当にそうだと思います。団体の方はうちへ来るだけではなくて、例えば伊勢ですとか、伊勢神宮へ行ったりしますけれども、前回の観光懇話会のときも言ったのですけれども、実はインバウンドの人たち、この辺、完全に飛ばしますね。なぜかといいますと、私どものパーキングエリアがありますけれども、パーキングエリアのレストランには中国の団体がたくさん来ています。食事をして下りるのではなくて、そ

のまま通過点で行かれるということが非常に多くあります。どこへ行かれるかということ、東京に着いて京都、奈良、やはりこの辺、通過点になってしまうので、その人たちをいかに今後は下りていただくかということも考えなくてはいけないのかなと思っています。

○伊藤委員長　　ぜひ、通過点にならないように、ブランド委員会としても何か施策を打たないといけないなと痛感させていただきました。クリスさん、お願いします。

○グレン委員　　やはり諸戸さんとか伊藤先生が最初から言っているとおり、いろいろなテレビ局とか僕の大好きな「歴史人」でもうれしいですけど、話題をつくることは大事です。ただ、毎回メディアに出ているときに伝えているメッセージは同じかどうか、それを心配します。桑名のストーリーがきちんと伝わるかどうかということは、「なぜ桑名ですか」を伝えることが大切です。やはり雑誌を見ている人、テレビを見ている、ラジオを聴いている人もそのメッセージの中から、じゃあどうして桑名に行かないとダメなのか、というメッセージを受け取らないといけない。桑名に行かなくちゃ、と思ってもらう、ということは桑名のPRのビジョンとかコンセプトをもう少し絞らなないとダメだと思います。どういうイメージ、どういうメッセージ、どういう見解が欲しいということをもっと詳しく、メディアに出るときには、一緒に考えてほしいと思います。もっと短く、はっきりわかるように、そのメッセージとか、桑名のストーリーを伝えなくてはダメだと思います。今は、例えばハマグリとかすき焼きの話が出ている、それは別に悪くない。今までも桑名市のイメージ＝ハマグリだったから、それをもう一回そのイメージをプッシュすると、もしかして全国に広がるのではないかと思います。それとは別に、もう少し掘り起こして、もっと何か新しい、おもしろい、興味深いことを探せば、ものすごくたくさんあると思います。なので、正月は桑名市の皆さんがすき焼きを食べるということはポイントですよ。おっ、おもしろい、これもありますよ、あれもありますよ、と、もう少しおもしろいことを紹介しないとダメです。これから皆様と一緒にもっと勉強してそういうことを見つけて紹介したいと思います。教育もすごく大切。観光のこともすごく大切だと思います。桑名市はすごいポテンシャルがあるから一緒にもう少しさぐってみたいと思います。

○伊藤委員長　　ありがとうございます。まさにいい意味でまとめていただきました。メッセージ、キャッチコピーはあるのだけでも、そのキャッチコピーの裏側のビジョンみたいなものが本当は伝わって来たり、にじみ出てこないといけないのだなというのすごく実感します。恐らくそれがないと、クリスさんの番組でも話していただきづらいと

いうことですね。

○グレン委員 そうそう。でも、もう2回も番組で桑名を紹介していますよ。

○伊藤委員長 日曜日のゴールデンタイムですものね。ありがとうございます。もう一度ブランドブックだとか、どうするのだというのを少し話したいと思うのですが、今、そういう話ありますか。

副委員長の意図とともに、どうですか。

○諸戸副委員長 そうですね。例えば子どもを3人育てられるまちって、出ていますけど、ということは本物力というものが、例えばですけれども、子供が過ごしやすい町というふうに置きかえると、例えば食のイベントだとしたら、子供に何を食べさせていきたいのかということを中心に考えて、例えば有機野菜を使った何かであったりとか、そういうこと、要は根本を何に置くかによって、そこから食べ物でもいいですし、例えば交通であれば、駐車違反が多いとやはり子供は危ないかもしれないですし、そういうところをチェックしていただくとか、本物力というのはすごくいい言葉だと思うのですが、根本的な本物力が指していることは何なのかというテーマを一つ決めるのがいいのではないかなと思うのです。今回アンケートを見ていると、やはり子供というのがすごく、あとは命を最優先ですとか、そういう意味からいうと、子供を育てやすい町であったり、子供が自由に安全に暮らせるというのですかね、そういうのをコンセプトにして、そこからいろいろ波及させて考えたりですとか、何か、そういう骨格の中心になる一つを決めると話がぶれにくくなるのではないかなというふうに思いました。

○伊藤委員長 ありがとうございます。まさにその辺は重要な視点だと思いますし、今、それぞれの委員からターゲットにつながる話だとか、ターゲットとかを振り切っていけないといけないと思いますし、イメージだとか、いろいろなものを伝えたいというのは市として、行政機関としては当たり前ではあるのですが、ただ、それをやってしまうと他都市との差別化が結局なくなってしまうので、ここは英断として、ブランド推進委員会としてはこういう方向に特化していくのだというような、何か取捨選択も必要かもしれません。こういったブランドブック、一番骨格になる部分というのをつくっていく予算とかというのはあるのでしょうか。事務局のほうにお聞きしたいのですが。来年度はそういうのはないのですよね。今さらという話なのですよね。

○事務局 はい。

○伊藤委員長 そうすると、でも、それをやはりつくっていかなくてはいけないので、

ちょっと、その辺はいろいろ考えたいなとは思っていますが。

○事務局 例えば、今回の場合ですと推進委員会全体会3回、分科会2回、計5回の活動というような形で皆様方に提案しております。ただ、そうは言いながらも時間がかかっている部分でございますので、委員の皆様の中でもその辺の考え方がいろいろあるかと。それがこの委員の中の皆様とブランドのコンセプトを考えていくということで基本的にいいのか、逆にさらに広げてという形なのかその辺り伊藤先生のイメージがあると思うのですが。

○伊藤委員長 恐らくいろいろな資源だとか、いろいろなものというのを、ないしは課題点だとか、もっとより伸ばしていくいいところというのは体系的に調べつつ、その中から取捨選択していくというのがブランドの基本的なやり方だと思うので、そのあたりは従来だと佐藤委員の母体である大手の広告代理店さんだとかシンクタンクさんなんかがよくやられますが、なかなか来年度に向けてそういう予算がつきにくいのですよね、市長、きっとね。

○市長 新年度の予算が決まってしまっているのです。

○伊藤委員長 そうですね。私、国立大学の研究室をやっておりますので、修士の学生を一人、来年度、桑名をテーマに修士論文を書かせようと思います。徹底して研究して、何かブランドブックになるようなたたき台をあえて研究して、無報酬でやってもらいます。どの辺でやろうかなと思っていたのですが、今日、議論をしながら、ここに研究室としての位置づけを持つてくるというのはすごく意義があるなと思いますし、研究室としても掘り下げだとか、満遍なく体系的にやっていくというのは意義があると思えたなど。それぞれ1回やりながら、こういった会の場でも出させていただいて、発表させていただいて、皆様のご意見を聞きながらある意味でブランドマニュアル、ブランドブック、こういったものになっていけばいいのかなと、委員長として勝手なことを発言していますが、全く予定していませんでした。そうしないと予算だとか何とかで、また、何かうやむやになっていくのが一番よくないことだと思うので、できるだけ問題はきっちりと打ち返していくほうがいいと思うので、そうさせてください。

次に役割分担です。来年度の予算がつかえました。これも少し最後、私の意見として、やはり新しいイベントの事業ができてしまったということ、今まであるなかの一つになってしまうので、やはり包括的な何かオンパクみたいな本物博の準備だとか、学びの場の運営というのが何ととっても欲しいなということが一つと、もう一つ、ロゴマーク

をかなり勇み足でつくってしまいましたので、そのロゴマークをやはり、いろいろなどころで展開していくと。きょうはご報告が事務局からあって、多かったかなと思ったのですが、職員の名刺のほうは既にこのバージョンで全部署共通でなっているのですよね。というふうに、職員の個体的にはそういうふうに変ってきていると思うので、今度は町なかでどう波及するのだ、ないしは桑名市がかかわっていくような事業に対してどういうふうに打っていくのだというのも必要なことだと。この辺の使い方も議論したほうがいいなどは思っております。ということで事務局のほうから今後の展開と委員会の運営についてご提示いただければなと思っております。

○事務局 次年度のブランド推進委員会の展開ですが、先ほどもありましたように、来年度3回程度、全体会議という形で考えておまして、7月、11月、2月という3回程度で、11月ですと、次年度の予算範囲にどれを、予算を考える時期でありますので、その時点までに分科会などご意見をいただければ、また次年度予算に反映できるのかなと思っております。また、2月ごろの開催については進捗管理的に情報共有するというような形で全体会議ができましたらどうでしょうかというところのご提案と、あと、分科会形式につきましては、前に委員のかかわるテーマというのを決めていただいておりますので、前回の担当決めでは、食ということで黒田委員さん、横井委員さん、歴史文化ですと、諸戸委員さん、クリス委員さん、観光ですと安藤委員さん、また、人づくりでは佐藤委員さん、風間委員さんというふうにお聞きしております。ですので、分科会のところでは特に専門というところ、関心のあるところでプロジェクトを掘り下げていただくような形でしていただいて、全体会議の中で共有していくというような形を考えております。そのような形での運営というふうに考えておりますけれども、こういった形でどうでしょうかということと、次回については全体会議では7月ぐらいの開催というふうに考えておりますがいかがでしょうか。

○伊藤委員長 恐らく事務局案の意図としては全体で集まるという回数を年3回ぐらいに逆に絞ってしまって、それぞれのプロジェクトを動かしていくとなると、かなり密な時間をコミットしながらやっていかないといけないと思いますので、各事業はいわゆる委員会方式で行くなら小委員会というふうな、プロジェクトとしてはプロジェクトベースに各委員に入っていて、より具体的なことをいろいろな知見だとか経験をアドバイスいただければなという意図だと思います。

よろしいでしょうか。何かご意見は。あと、前回、それぞれの担当というのを決めさ

せていただいておりますが、その辺も大丈夫ですか。

黒田委員、お願いします。

○黒田委員 実際のスケジュールというのはどういうふうにかえたらいいのか。例えば、食のほうのプロジェクトで本物の食博、仮称ですけど、すき焼き状況調査と例えますと、全国会議の実施となったら、想定する時期とかそのあたりも含めて最初にいろいろ企画検討するという形でしょうか。それとも、ある程度この時期にというご希望があって、それに沿ってということなのでしょうか。

○事務局 これからどうやって調査をするというのか、例えば、それに附随する形で、どういった組み立てをしていこうかということが我々だけでは当然できかねる部分がありまして、調査のほうは仮に業者にお願いしたとしても、やはり若い方々というか地元の人たちと一緒にとかということを見ると結構この辺り地道に時間をかけてやらざるを得ないので年度後半盛り上がるのかなというふうに考えております。

○伊藤委員長 よろしいですか。

○黒田委員 例えば、地元の方も一緒になっている企画とか、ほかの都市の例であると、地元の高校生とかが結構積極的に参画して企画に加わったり、食について学んでいる学生さんたちが加わっているというのもあったりするので、そういうことも仕掛けるのだと最初から学校に声をかけて、できるだけ若い人に参画してもらう形か、この会議自体が誰をターゲットに考えるかとか、どういう方を、例えば専門家をお招きしてやるのかによってもかなり変わってくると思うので、最初にそういう想定をいろいろお話し合いしながら絞るとするのは重要な視点かなと思います。

○伊藤委員長 確かにそれぞれの進め方というのが重要な視点だと思うのですが、ある程度想定はしているのですよね。もう少し詳しい情報というのはあるのですか。

○事務局 いろいろ契約の関係もありますので。すみません。まだまだ決まっていない部分があります。個別にご報告という形で、担当制をとっていただいておりますことですので。それからお伝えさせていただければと思うのですが、いかがでしょうか。

○伊藤委員長 今、聞いていて思ったのですが、担当者だけに情報が行ってしまうと、またみんなで集まったときにわからないと思うので、何かメーリス的にやはり担当のところにはメインでもちろん行くとしても、c c的に全員情報共有したほうが、そういうことをやっているのだったら、こっちでもこういうことをやっているよだとか、こういうことをやっているのだったらこういう人を紹介できるよとか、やはりそれぞれの委員

の担当は決めたほうが良いと思うのですが、共有できるようなものというのは大事なというふうに、聞きながら思いました。予算もついたということなので、恐らく準備を始めて、事務局のほうから、もうキックオフは今日だということを伝えてありますので、明日からでも、ないしは4月1日以降から要件が来ると思います。

最後、市長、コメントをいただけますか。

○市長　そうですね。一番最初に桑名は人口が増えていてみたいな話を少ししましたよね。ほかの町と比べると桑名はまだましみたいなところがあって、ほかの町は人口も減っている、子供さんもほとんど見たことがないという失礼かもしれないんですけど、学校を閉じていかななくてはいけないという話をすごくたくさん聞きます。桑名は恵まれているなと思っていた部分、今でも恵まれているなと思うんですけど、やはりそれが遅れている、要は課題が少し遅れて来る町なのだろうなと思ったのです。まだいいだろう、今までの町でいいだろうとずっと思っていたら、取り残されてしまったみたいなことがあり得るのかなというふうに、ちょっと、皆さんの話を聞いていて思ったのですけれども。特に最初のほうの自然との共生とか、子供の部分とかって、やはりちょっと桑名は近代的にいろいろ進めてきたのかなと。近代的にはすごくすぐれていた町で、たとえば河川堤防とか、やはり55年、56年前に3回ぐらい大きい災害があって、水と生活する場所はしっかり区切らなければいけないと大きな堤防をつくって、そういう水との関わりは大分減ったと。安全にはなったけれども、昔の水と関わってきた暮らしみたいな部分をあえて切り離してきて、成長してきたというのがあるのかなと思ったのです。また、それと今、本物力の本物とは何なのだろうと話が結構リンクしているのだろうなというふうに思っていて、やはり今、必要なものって、安全なのは非常に大事なことで、それは当たり前ベストの選択がされなくてはいけないことだけでも、何か、生きている実感とか、暮らす喜びとか、子供、安全とか何か、すごい、そういう昔から当たり前にあった価値観をしっかりとこの桑名でも感じられるようなことを追求していくというのはすごく大事なのかなと。ただ単に便利だとか、安全だということだけではなくて、その上のクオリティーオブライフという言葉なのかどうか分かりませんが、それをしっかりと求めていく、そこには恐らくきずなとか、つながりとか、自然とのかかわり合いとか、多分、そういうような関係性みたいな部分をもっとふやしていくということがすごく大事なのかなというふうに思いました。

そこでオンパクはどうだというご意見も少しいただいた部分もありますけれども、や

はり本物というのを、桑名も昔からある素晴らしさを追及していくのもすごく大事だなというふうに思いますし、新しい価値をつくっていくことも大事だなと思いました。

安藤さんの時雨の話が僕も非常によくわかるお話でして、きのう、実は僕、サンジルスという桑名で創業200何年のみそ、しょうゆメーカーさんにあって、利きみそ体験と利きしょうゆ体験をしてきたのですけれども、時雨とつくだ煮は違うのです。要は時雨はたまりで、たまりしょうゆというこの地域だけ、東海地方で取れるたまりしょうゆでつくると。つくだ煮はこういう生しょうゆでつくっているのです。私はちょうど、きのう、たまりのでっかいタンクから、とぽとぽとぽ…と落ちているたまりをさっとすくってなめて、なんておいしいのだみたいなことを感じたりして、これは子供たちにもぜひ体験をしてほしいなとか。僕がそういうのを思う年ごろみたいなのかなと思うのですけれども、何か、すごいものって、本当にいっぱいあるなど。この間、ここに全然関係ないことなのですが、木曾川文庫という船頭平閘門の前にすごく古い建物があるのですが、ここにデ・レーケというオランダの建築技師、日本のお抱え技師、彼が三川分離してこの辺は安全になったのですけれども、日本で初めての河川改修の地図が置いてあるのです、普通に、byデ・レーケと書いてあるのです。すごいと思うのですが、さらっと見たのです。だから、しっかり本物をどうやって体験させていくかというのは、恐らく外部の視点がすごく大事だなと思ってしまっていて、皆さんからのきょうの視点というのはすごく大事だなと思いつつ、我々の知らないこと、桑名ってこんな見方があるのだというのをみんなで掘っていく、これは外部の人も市民の人も、みんなでいろいろ掘り下げていく、深く掘るとクリスさんが言ってもらいましたが、まさに、いろいろ探すと、本当に本物が出てくるなというのを、私も改めて、最近、桑名もいろいろ体験させてもらって、よくわかってくるのもありますので、そういういろいろな外からの視点とか、中にずっといるからわかる視点とかいろいろなものを総動員して、みんなで、まず一つは本物、食べるものだけではなくいろいろなものを体験して、桑名の本物をみんなで体験して、桑名のファンになっていく。そうすると、恐らく団体客、個人客としてここにリピーターとして、桑名にどんどん人が、あそこ、いいよねという口コミで広がっていく、選ばれていくということになっていくのではないのかなと少し思いました。

もう一つ、今、地方創生ということがテーマで、国が各地方自治体に地方創生の戦略を立てるよという事で、1年間かけて地方創生の戦略をつくっていくのですけれども、その中で桑名は2つ、大きくテーマを掲げています。一つは暮らすということ、

この町で暮らすということをしっかりと磨いていこうというのがあります。本当に暮らすための基盤整備といますか、これをしっかりと桑名はつくっていくのだという。病院と、今もお話ししましたが、まさに堤防も強化してそういう意味では安全な場所にしておくといけないという、住むという、暮らすということの質を上げていこうということと、もう一つはインバウンドという方向性です。この2つを柱としてこの地方創生についての戦略はつくっていこうと思っています。

○佐藤委員 インバウンドというのは観光ということですか。

○市長 観光というのがインバウンドですね。

○佐藤委員 大企業の誘致とかではなく。

○市長 企業の誘致とかではない。今は観光ですね。

○グレン委員 すみません、そのインバウンドは日本人だけじゃなくて。

○市長 いえ、いえ、外国の方にも来ていただけるように。そういうのを掲げて、1年かけて、27年度内にそういう戦略をつくっていくという。国から5カ年の予算がこれに対してはついているというような流れではありますけれども。

○伊藤委員長 今のお話で、地方創生でやる戦略と、このブランドというのはオーバーラップしてこないと、それぞれの事業になっていくと非常に危険だということなので、ぜひともその辺は一体となってやっていただきたいなと思います。あと、諸戸庭園の裏側の水路の橋が上に上がると、これが全国でここだけだと、上がるのは知っていても、上がったところを見たこともなかったので、上がると舞台みたいになるのですね。ああやって舞台みたいになれば、花見とか花火とかにうまくイベントと絡めるとか、そもそも桑名で私でさえ知らないことがまだいっぱいあって、そういうものをうまく生かしていかないと、本当の意味でのストーリーにしていったり、ビジョンをつくっていったり、それぞれで暮らしたとか、インバウンドにつなげていく、これをきっちりと来年度はやるべきだなと、各委員の意見を聞きながら思いましたし、市長には肝に銘じて推進していただければと思います。

では、時間にもなりましたので、ブランド推進委員会を終了させていただこうと思います。7月の終わりにもう一度、皆さんとお会いできると思いますので、よろしく願いします。

では、長時間にわたり、ありがとうございました。(拍手)

(閉 会)