

平成27年度第1回桑名市ブランド推進委員会会議録

日時：平成27年8月6日（木）午後1時00分

場所：桑名市民会館展示室

－ 会 議 次 第 －

1. 開 会

2. 市長あいさつ

3. 議事

（1）ブランドコンセプトブックの素案について

（2）桑名の食文化と歴史について

4. 報告

桑名おんばくの開催について

5. その他

事務局からの連絡

・次回会議の日程について

平成27年11月 日（ ） 時から

6. 閉 会

○事務局 お待たせしました。定刻となりましたので、ただいまから平成27年度第1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、お忙しい中を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。

本日の委員の出席は、委員5名、専門委員2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。

なお、本日佐藤専門委員につきましては、私用のため欠席でございます。

また、この会議は公開でさせていただきますので、よろしくお願いいたします。

開会に先立ちまして、配布させていただきました資料のご確認をお願いいたします。

まず1番上から事項書、資料1、また資料2-1、資料2-2、資料3、それから資料4となっております。また、資料2-2につきましては、事前に配布することができず大変申しわけございませんでした。

それでは、今後の進行を議長の伊藤委員長をお願いいたします。よろしくお願いいたします。

○伊藤委員長 はい、改めまして、こんにちは。暑い中、お集まりいただき、ありがとうございます。ブランド推進委員会も2年目となっておりますので、我々に対する期待感と、そして何をやってくるかという、いろんな意味でのプレッシャーみたいなものがあると思っています。皆さん、よろしくお願いいたします。本来だと少し話をさせていただこうかなと思っていたんですが、伊藤市長が急用で、冒頭の挨拶のみで退席ということを知っておりますので、市長のほうからご挨拶というか、我々に対する思いというか、いただければと思います。よろしくお願いいたします。

○市長 改めまして、こんにちは。今日は大変お忙しい中、今年度第1回目となりますブランド推進委員会のほうへ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。

今年は何か冷夏になるんじゃないかというような報道があったような記憶がありますが、けれども、全くそうじゃなくて、大変暑い夏を過ごしているところでもありますけれども、桑名は非常に気温的にも暑いですが、市民の皆さんの気持ちも非常に暑くなってきてございます。2週間前には桑名水郷花火大会がございまして、ことしは例年に増して、全体で1万発、2尺玉という大きさは直径90センチぐらいのを18発上げるといって、非常に豪華な花火となりました。また、このすばらしい花火大会の翌日には、早朝5時から市民の皆さんが700名をお集まりいただいて、清掃活動をするというすばら

しい活動も、ブランド委員会の安藤委員からも「ごみを拾うのが大事じゃないか」というところからですね、あの年は250人参加、今年は700人まで増えてきたということで、本当に多くの市民がこの花火大会を自分たちのものとして、しっかり盛り上げていこうと、そんな気持ちもあった花火大会だったかなというようなことを言っている人がございました。

また、先週末には、桑名の誇る石取祭、日本一やかましい祭りということで、開催をいただいたところであります。全体で40台の祭車今年は参加をいただきまして、金曜日の夜中12時から太鼓をたたき始めるという、非常に大きな音でお祭りを盛り上げていただいたところでありますけれども、こちらのお祭りにつきましても、来年の秋にユネスコの世界無形文化遺産登録に向けて、保存会さん中心としてよりすばらしい祭りにしていこうということに、取り組んでいただいているというところがございます。そういう意味では、このブランドキャッチコピーの「本物力こそ、桑名力。」ということで、今あるものをより本物に近づけて、もっとすばらしいものにしていこうという、その気持ちこそが桑名市が試されて、桑名市が必要としている力ということで、このキャッチフレーズのもとですね、桑名がよりブランド化されていくように努力をしていきたいと思っております。

また、先月は、クリス委員にもご参加いただきまして、国際交流をどうするのかというシンポジウムを開いたわけでありまして、その中でも、パネラーの皆さんと議論してよくわかってきたのは、桑名がより桑名らしくしていかなければ、相手にも気づいてもらえないと。しっかりと桑名ってありましたねと言っただけのような町をつくるのが非常に大事だというようなご指摘もいただいたところでありますので、今後のブランド化でもしっかり進めてまいりたいと考えておりますので、また委員の皆さんには、ぜひともご協力のほどをよろしくお願いしたいと思っております。

それから、来年は伊勢志摩サミットが開催されるということで、非常にうれしいニュースが三重県中、全国に流れているわけですが、この本番は志摩市というところの賢島というところが開催の地域になっておりますけれども、サミットが開催される際には、本当のサミット以外にさまざま附帯行事がついてくるというふうに言われております。配偶者の方々が回るツアー、配偶者プログラムがあったり、また、子供たちが集まってサミットの議題について議論をするといったジュニアサミットというものも開催をされると聞いております。そういう意味で、本番は桑名市ではありませんけれども、

さまざまな附帯行事について、桑名市でも何か開催して、世界中にしっかりと発信できるような取り組みをしたいということで、現在、手を挙げさせていただいているところがございます。そういう意味では、しっかりと桑名も発信を頑張っていきたいと思っているところでございます。

この委員会につきましては、昨年度4回にわたりまして、ブランド推進に関しまして、委員の皆さんからさまざまな視点、観点から幅広くご意見を賜ったところがございます。ロゴマークやキャッチコピーの活用など、ご意見の中では、駅前の整備でありますとか、食文化に関すること、また、ある委員からはお城についてのさまざまなご協議をいただいたところでもありますけれども、昨年度のご協議の中で、桑名市のブランド推進のコンセプトというか、マニュアル的なものがないので、マニュアルづくりが必要なのではないかというご意見もいただいたところでもあります。また、住民の皆さんが桑名のいろいろな素材をより本物にしていくという、取り組ませる中でおんぱくという仕組みについて、昨年度から試行を始めたというところでもありますけれども、今年度は来年度以降の桑名の中でのおんぱく実施に向けまして、また取り組みを進めておるところでございます。

今日もさまざまな事項につきまして、委員の皆様のご専門的な視点に基づくご意見を賜りたいと考えております。私は、今日国交省の大臣面談が急遽入りまして、この委員会を中座させていただくこととさせていただきますけれども、委員の皆様には、限られた時間ではありますが、忌憚のないご意見を賜ればと思っておりますので、よろしく願いいたします。

開会にあたりましての私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 （拍手）市長、ありがとうございました。

先ほど市長の挨拶の中にもありました、昨年度の委員会を開く中で、それぞれの委員の思いだとか、その中でキャッチコピーやロゴマークなどが出てきました。ただ、そういった思いだとか、作られたロゴマークだとかがあるだけでは、本当の意味でのブランドというのはなかなか確立されてきません。年度末の委員会の中でこういったブランドブックみたいなものがつくられて、そして誰が読んでも桑名のブランド本物力というのは、こういうものだろうと、そういったことをまずつくったらどうだろうかというご意見がありました。それをもとに、資料1を見ていただけますか。お願いします。

昨年度の第4回ブランド推進委員会の中で、まず桑名の魅力だとか、資源だとか、市

民がどのような満足度があるかだとか、調査を裏づけにした骨子をつくっていくこと。その中でももちろん観光のことを考えていくなれば、桑名市が外部の方々に、いろんな方々に来てもらいたいと、特に東京だったり、海外だったり、そういう意見もありました。ただ、実際は、私なんか町を歩いていたり、市役所の皆さんとお話しする際に、「本物力って何ですか」とか、「ブランドってどういうものですか」というような質問もされます。そういったときに、まずはターゲットとして、桑名の皆さんがこういうものなんだとわかるような本をつくっていく。これはファーストステップとしてあるんじゃないかと、そういうことを考えています。

目的としては、とにかくブランドでやることっていうのを皆さんに知ってもらいたい。そして、いろんな市民が一丸となって取り組むためのその共通認識できるような小さな本をつくってはどうか、そういう話だったと思います。27年度からの資料の1の右側の部分というのは、途中また資料3と一緒に説明させていただきますが、そういう形でブランドブックをまずつくろうというところに向けて立っているということだけ、おさらいとともに皆さんと共通認識を持ちたいと思います。

その上で、資料の2をお願いいたします。実際にブランドブックをつくりましょうとなったときに、どのような内容で製作をしていくかということが重要だと思いますので、内容を事務局のほうから説明していただきたいと思います。お願いいたします。

○事務局 ブランド推進課主幹の川地でございます。よろしくお願いいたします。

資料の2-1、ブランドコンセプトブックの作成について、ご覧いただけますでしょうか。今、伊藤委員長のほうからもご紹介いただきましたとおり、一番のページのところに書いてございますが、昨年度から4回、3月に行われましたブランド推進委員会におきまして、いろんな取り組みがあるんだけど、少しばらばらじゃないかと。桑名のブランド推進を統一的にといいますか、一つ明確なコンセプトを持った上で進める必要があるのではないかとのご発言を、委員長、副委員長から頂戴したところでございます。その際に、委員長のほうからは研究室の学生さんにご協力いただいて、ブランドコンセプトブックをつくっていきたいというお話も頂戴したところでございまして、本日、正面に向かいまして左側に、名工大の田中さんと松岡さんに来ていただいておりますが、その方々と一緒になってブランドブックの作成を進めているところでございます。

2番の現状のところでございますけれども、桑名市内の現地調査をしていただきましたし、また、既出のイメージ調査であるとか、桑名市総合計画など、そういったところ

から、まずは桑名市の現状と桑名の魅力価値を把握しようというところから始めております。実際、伊藤委員長からもお話があったとおり、まだ桑名市民の中にも「ブランド推進って一体何よ」というところもやはりあるかというところで、このコンセプトブックのターゲットとしては、市民に活用していただけるような内容にしていきたいなというふうに考えているところでございます。

ブランドコンセプトブックの作成について、その内容についてですがロゴマーク、キャッチフレーズ、こちら決まっておりますけれども、一番としまして、桑名ブランドが伝えようとするメッセージの明確化、すなわち本物力とは一体何なのかということ。2番としまして、一貫性と継続性を持ったコミュニケーション活動の展開内容、ブランドを推進していくにあたって、なるべく長くまた一貫性を持って促進していく必要があるため、その展開内容を検討する必要があるのではないかと。3番としまして、ブランドは一朝一夕、1年や2年ででき上がるものではないということは承知の事実でございますけれども、長期にわたる取り組みで何をどう実現していくのか、この3点について、ブランドコンセプトブックの中で表現できればと考えています。

上記の目的、内容及びその後に章立ての案という形で書いてございますけれども、こちらにつきまして、この後、委員会の皆様の中でご議論をいただければなというふうに考えているところでございます。

資料をもう1枚めくっていただきますと、資料2-2、これからのブランドブックというものが、委員の方々にはカラー刷り、公聴の方には白黒印刷のものをお配りさせていただいているかと思っております。この内容につきましては、先ほどご紹介させていただきました、名工大の田中さんのほうから、ご説明をお願いしたいかと思っております。なお、こちらの資料2-1の表の中にありますとおり、データの出典でありますとか、どちらのデータから持ってきたのかというところに関しては、備考欄のところに記載があるとおりでございます。桑名市に関するイメージ調査結果報告書、2014年の1月に調査をさせていただいた部分を出典のベースにさせていただいておりますし、一部、桑名市総合計画の中からの引用という形で掲載もしてありますことを、注釈とさせていただきます。

それでは田中さん、よろしく願いいたします。

○田中 名古屋工業大学伊藤孝紀研究室研究生、修士2年の田中です。よろしく願いいたします。

資料2-2のブランドブックについて、現状の素案ですが、簡単ではございますが、私から説明させていただきます。

まず、表紙が2枚あるんですけども、現在は桑名市にあるさまざまな資源というものを並べまして、左の少し上に丸がちょっと並んでいるところがあると思うんですけども、表紙には、全体を包括するようなフレーズというものを皆さんで考えて書いていきたいなと思っております。

表紙を2枚めくってもらえますと、まず1ページ目として、そもそも桑名市のブランドとは何なのかということで、桑名市の総合計画の7つのビジョンのまず一つに、「桑名をまちごとブランドに」ということが挙げられています。桑名市には、誇れる多くの価値や資産があるものの、掘り起こしていないものや、活かし切れていないものがあると。この価値や資産を発掘し、磨き上げ、発信することで桑名のまちの魅力を向上させるまちづくりを進めていくという大きな概要を述べています。

続きまして、2ページ目ですけども、一昨年度行われたイメージ調査より、市民の方々に桑名市に対する満足度を把握したものです。左側にあります円グラフが全体のものですが、全体としては7割ほど「満足している」というものです。そして右側に向かって伸びていきますが、それぞれの項目に対する満足度になります。青色で示されたものが50%以上のもので、赤い色のものが50%以下のものになっています。見ていくと、「自然環境」であったり、「交通の便」、「住環境」、そういうものに対しては、比較的高い満足度を示している一方で、「教育」であったり、「医療」、「災害・防災」に対しては、少し低い満足度となっています。だからといって、その満足度が低いというわけではなくて、「どちらでもない」と回答している人たちがかなり割合的に高く、このどちらでもないというものをまだまだ伸ばしていく余地があるということがわかります。

ページをめくってもらいまして、3ページ目です。こちらのほうは、桑名市が有している資源について、魅力度を把握しました。左側から焼蛤や石取祭、上馬神事などは、こちらは6割程度魅力的だと市民の方は思っている一方で、本多忠勝、自然の輪中、イヌナシ群生地などは魅力と思っている市民の方が少ないという現状がわかりました。一方で、右下に関東地区のほうの意見というものがあるんですけども、そちらでは、輪中に興味があるとか、本多忠勝について知りたいなどの意見が調査からわかりました。ここでは、桑名市民の人が実際には気づいていない、外から見ると魅力的だということがあるんじゃないかということがわかりました。

続きまして4ページ目ですけれども、こちらのほうが桑名市民とともにワークショップを行ったものについて、これから桑名はどうしていきべきかということワークショップで話し合いました。その中で交通機関がかなり充実していった、これからも整備していくことや、石取祭であったり、城下町としての歴史・文化が残っている、そういう歴史的文化財を活用していくことや、ナガシマリゾートやなばなの里や、六華苑、そういう観光資源の充実をこれから図っていく、大きく資源の話ともう一つが暮らしとしての話として、医療・福祉・子育て環境の充実であったり、自然との共生を図れるまちという大きく二つの軸が出てきました。

ページをめくってもらいまして、5ページ目が、それらのことを踏まえて、桑名市の将来像として、これらは総合計画で二つの大きなものが掲げられています。一つは、桑名市の魅力が自他ともに認められるまち。桑名市は、先ほどのように多くの自然・歴史・文化などの資源を持っています。その中で現在気づいていないものを見つけ出し、魅力的のものはさらに磨き上げ、それらを大きくしていく、それが本物力。そういうものによって、自分たちのまちに誇り、愛情を持って発信していくという一つの軸と、もう一つは、快適な暮らしを次世代にも誇れるまち。木曾三川の水辺や多度の山や緑などの自然と都市部を共存させている環境や、自然環境の保全や循環型社会の構築など、市民の方が暮らし続けたいと思える環境を現在持っている。そういうものをこれからも快適に過ごせるまちとして向上していくという、二つの軸が将来像として示されています。

そして、次の6ページになりまして、桑名市のブランドコンセプトとして、「本物力こそ、桑名力。」。桑名市には、歴史・文化・自然など、先ほども挙げましたが、多くの素晴らしい資源がある。そういう本物の価値を見出せずに力を発揮できずにいるんですけれども、実は当たり前だと思っているものは、今は原石だけれども、磨けばダイヤモンドになる可能性を秘めている。そういうものをみんなで見つけ出して、磨き上げて大きくすることで本物にしていく、そういうものが本物力。それが桑名の力、桑名力であることを説明しています。

次のページが、ブランドマークになります。桑名の立地が扇の要であること、桑名城の形状や桑名の折り鶴、ハマグリだったり、山川などの物から、こちらのブランドマークができていくということをイメージ図とともに説明しています。

次の8ページ目は、このロゴマークをどう使っていくのか、まちの人々とのコミュニケーションツールとして活用していくかということを示しています。日常生活の中で、

市民がまち全体をブランドとして誇れるような仕掛けというものをここでどう使っていくのかということを示しています。

次のページが最後になるんですけれども、それらコンセプトを踏まえて、今後、桑名市ではどんな取り組みをしていくのかということ、最後のページで示しています。

以上になります。

○伊藤委員長 はい、ありがとうございました。今、発表した研究室の修士2年の田中なんですけど、修論としてこの桑名のブランドについて調査をして、何とか卒業をしたいということでやっております。

ブランドブックのほうなんですけど、最初に表紙のほうから見たいんですが、ブランドコンセプトブックというようなことが、第4回目の委員会でちょっと話が出たんですが、ブランドというものの自体もそもそもなじみが少ないと思いますので、何かブランドブックと言い切ったほうが、本当はわかりやすいんじゃないかと思ひまして、ブランドコンセプトブックではなくて、ブランドブックというふうに1枚目をつけさせて、ちょっとその辺もご意見を伺いたいと思います。

特に、2番目のほうの満足度なんかを見ていくと、桑名の市民の皆さん7割ぐらいは満足をしていると。でも、一つひとつの項目を見ていくと、まだまだ満足できないようなところっていうのは、ある意味、桑名の課題というか、ブランドとして底上げしていく課題なんかが見えてきているわけだと思います。実際ロゴマークがどのように、どういう意図があったらいいとか、「本物力こそ、桑名力。」と言ったときの本当のその意味というのはどうだとか、こういうことで伝わるんだろうか、それを使っていったときのコミュニケーションプランとして、どのようなものがあるのか。皆さんには、ご意見をお聞きしたいところとしては、9ページ目の30年後の桑名がどんなまちになるんだろうか。本物力で全部まちごとブランドということであれば、将来に向けての像、イメージなんかがあったらいいのかなとは思いますが、どんな言葉にまとめていいかというのが、試行錯誤しながらの今載せている次第でございます。

今日は忌憚なく、あくまでも素案ですから、ご意見をいただければいいなと思います。風間さん、いかがでしょうか。

○風間委員 多分皆さんが知らない立場から桑名を見てまとめられていたのかなと思っていますので、私もそんなに桑名歴が長いわけではないんですが、まとめりとしては、いいなというか、期待感があるなと思ひました。なぜ期待感がというと、多分桑名市さ

んのほうでもすごく分厚い桑名についてまとめられているブックがある中で、何で新たにこういうものをつくる必要があるんだろうかと思ったんですけれども、やっぱり全部を凝縮したオフィシャルなもの、何かこのブランドブックが示したいことっていうのは、今までの蓄積の桑名を見たときに、どういうふうなポイントに目を向けてほしいのか。あるいは、どういうポイントでこれをもとに自分たちが会話をしていきたいのかという視点が感じられたので、私としては今までは分厚いものと、そこから桑名のことを深く知らなかった、もしくは、そこまでどちらでもないとかあまり思わないという人たちに対して、これをもとに話していきたいとか、何か一緒に考えていきましょうというところが、際立つような構成ではあるのかなと思っています。もちろん、もっとつけ足したほうがいいことありますけれども、雑感としてはそんなような印象を受けたので、ぜひこれを前向きにブラッシュアップしていきながら、これをどうやって使うかというシーンを考えたり、これを見た人は、どう自分は関わられるのかというところに意見できるようなことを話し合えたらいいのかなと感じました。

以上です。

○伊藤委員長 ありがとうございます。興味が持てそうと感じたと捉えてよろしいですか。

○風間委員 突っ込みたいのが、いろいろあるなということです。

○伊藤委員長 その突っ込みたいのは、このブランドブックを直すという修正という意味ですか。

○風間委員 いや、これを自分が初めて見たときに、これってどういうことなのか誰かに聞きたくなる。

○伊藤委員長 なるほど。いいコミュニケーションツールになる可能性が十分にあるというご意見ですね。続いて、黒田委員、いかがでしょう。

○黒田委員 途中経過も一度見させていただいたので、随分その後にブラッシュアップして、非常に直感的にわかりやすい形に整理されてきたかなとは思いますが。風間さんがおっしゃったように、やっぱり何が桑名のブランド資産なのかみたいなことを、みんなまで改めて見直すきっかけづくりというのが一番大事で、これから将来どんなふうにしていきたいかというところに、できるだけいろんな方の意見が寄せられるような、何か誘導するものにしていくことが大切なことなので、切り口はいろいろあると思うんですよ。これだけじゃなくて、もしかしたら資産としてはもっとこんなものもあるという

話が出てくるかもしれないし、このアンケートの中で生涯学習とか、そういう場が少し足りないというか、満足度がやや低いというところは、そういうところを取り上げて、市民の方、あるいは外の方も含めて、日常的に何かディスカッションできるような環境をつくっていくということが求められるのかなと思います。自然環境もすごくいいし、住環境への満足度がこれだけ高いということは、次のステップに対するニーズというか、欲求があると思いますよね。だから、そこをどれだけ充実していくまちになるのかというところがポイントになるのかなと思うので、そういうことに対して期待を持たせる内容だと思います。

○伊藤委員長 ありがとうございます。確かにおっしゃったように、生涯学習だったり、教育・子育てのところが、思った以上に低い値なので、やはりそういった何か対話をしたり、学んだり、気づきを持てるような場所、また総合的に恐らく70%の人が満足しているということは、プラスアルファの付加価値をつけて、もう少し思案するような時期に来ているのではないかというのが伺えると、さらに実感した次第です。

安藤委員、よろしいですか。

○安藤委員 このブランドブックを見まして、ナガシマの本とどこか通じるものがあると思うんですね。現在の社長は、現場をほとんど経験していない事務方なんですけれども、その社長の口から、「どうして、ディズニーリゾート、USJにはああいう本があって、ナガシマリゾートにはなぜないのか」という単純な質問が飛んできました。それで一回作ってみようということで、企画が中心になってあの本を出しました。50年の歴史の中で我々も知り得なかったようなことが出てきて、知るためには、ああいう露出をさせるということが非常にいいことだなと。私は協力もしたんですけども、私の横の本棚の3分の1ぐらいを企画が持って行きました。その中からいろいろピックアップしたりしましたので、桑名を知っていただくためには、こういったブランドブックを作ることは、我々も知らないこと、知っているようで知らないことなんかもありますので、非常にいいんじゃないかと思います。

ただ、この満足度が低いものに関しては、行政だけでなく、みんなで努力して、高めるようにしていかなきゃいけないし、やっぱり知られてないこともたくさんあると思います。この中で一番低いのが、教育・子育て、医療・福祉、この2点が30%。医療・福祉は、変わってきている最中だと思います。いろいろ合併なんかもありまして、非常に進んで改革をされているなと思っていますので、こういった部類で、この不満足

な点を満足に変えていくのが、こういうコンセプトのブランドブックによって、実現していけばいいなと私は思っています。

以上です。

○伊藤委員長 ありがとうございます。市長とお話をさせていただいたときにも、不満足なところを満足に変えていくというのを一つの方法というか、逆に言うと、その不満のところではパーセンテージが低いんじゃないかと、それだけ伸びしろがあるので、成長がもっともっとできるということをアピールしていきたいと、そういうふうにおっしゃっていました。

あとナガシマさんのブランドブックについて、自らを知るということは大事だなと感じました。私も桑名のことを知らないことが多いのもっと知りたいですし、そういうきっかけになってくれば、ブランドブックという意味はあるんだと感じております。

横井委員、いかがでしょうか。

○横井委員 このブックについては、非常に簡便にスマートにまとまっているんじゃないかというふうに思っております。前回お話の中で、読みやすいページ数ということもあるということで、これぐらいにまとめがほうがいいんじゃないかなと思っております。先ほどから話が出ております満足度ということに関して、満足度の低いものについては、結局参加されている方が少ない。教育・子育てという面で、当然子育てをされてない方、される方といらっしゃる。あるいは、医療、福祉でも考えている方とか、そうでもない方もいらっしゃる。生涯学習という面でも、普段生活している中で経験があるということに対しては満足度が高いと思います。

こういった満足度の低いものについては、桑名市民の方、全員が共通に認識を持つというのは、経験が不足しているということで、難しいことなんじゃないかなと思います。それをどう仕上げていくかということが問題になるんじゃないかと思います。

それと、桑名をまちごとブランドにということですから、なかなか具体的なアクションとか、具体的な認識というのは、難しいところだと思いますので、少しずつ浸透していけばいいと思っております。

○伊藤委員長 ありがとうございます。確かに全部をとというのは、非常に欲張りな一面もあるかもしれませんが、長い目でまちの底上げをしていくとか、ある意味、市民一人一人が主人公になれる、主役になれる可能性があるという意味では、こういうみんながブランドをつくっていきこうというような、大きなコンセプトというのはいいかかと

いうふうに、私自身もほかの他都市なんかを見ていくと、比較してもいいのではないかと感じております。

クリス、よろしいでしょうか。

○クリス委員　　ちょっと全体的にアイデアはすごいと思いますけれども、この本は、販売する予定ありますか。

○伊藤委員長　　ないです。

○クリス委員　　ないですか。どうやって市民にお渡しするか。ただ配るものか、販売するか、一度考えてほしい。売りたいなら、市民がブランドブックを欲しいか、例えば、桑名の市民がもう分かっているから、なくてもいいと思っているのか。それが桑名の宣伝となり、ターゲットは市民向きですけれども、同時に観光客にお土産としてその本を持って帰ってもらう。

桑名ブランドや魅力の説明が欲しい。その本を読んで、市民の皆さんが、「私たちのまちはこういう魅力がある。」「ここにあることを知らなかった。」と勉強する。観光客が桑名に来ると、いいまちだから、その本を買って読んでくれるかもしれない。

なので、この本は、ブランディングブックより、桑名の魅力を紹介する本だから、桑名のストーリーを説明すると、読んでいる人は、「あっ、なるほど。これがブランドか」と分かってもらえるように作ったほうがいい。

○伊藤委員長　　確かに使い方を考えないと、ほかの総合計画やいろんなマスタープランとありますが、行政の方は知っているけれども、誰も知ってくれない。これ最も危険なことから、私自身も避けたいなと思っております。

中身の話に行くと、ターゲットをどうするかという話だと思うんですよ。今クリスさんがおっしゃるとおり、桑名の魅力を、東京からだとか、海外の方にも伝えるようなストーリーを作っていくとか。それが本当にブランドづくりとしては、絶対やらなくちゃいけないことだと思うんですが、そもそも桑名の市民の皆さん、僕たちブランド委員の中でも、どういうことか少しずつれがあったり、市役所の皆さんがちゃんと把握できているかという、そうじゃなかったり。もう一つは、ブランドをつくるための底力とか、底辺を市民と一緒に桑名市の内部の需要を高めていこうとか、成熟させていこうという、そういうところを目的にしています。

次の話としては、もしかしたら外向けでもリメイクするのかなという話もあるかもしれないですね。

○クリス委員 基本的に前回の委員会でも同じことを言うんですけども、全体的に結構いいと思うし、桑名の過去・現在・未来全てカバーしていると思うので、いいと思います。

○伊藤委員長 今クリスさんの話を聞いて自分の中で感じたことは、確かに桑名市の歴史の何か時間軸みたいなものがあるといいですね。そもそも江戸時代というか、明治になってどういうふうな今の桑名があったんだというようなことが、そういうことがどこにも書かれていなくて、聞いてドキッとしたんですけども。そんなことも課題なのかなと。ありがとうございます。

 諸戸副委員長、よろしく申し上げます。

○諸戸副委員長 私も全体的にはまとまっているかなと思ってはいるんですけども、対象年齢を引き下げて出してもおもしろいんじゃないかなというふうに思っています。例えば、小学校高学年の子供たちが、これを見てある程度理解できる、そういうのをコンセプトにしてもいいんじゃないかなというふうに思いました。というのは、やっぱり今から未来をつくっていく、ブランドをつくっていくのは子供や若い世代なので、その若い世代が桑名のブランドをどう考えていって、どういうふうにつくっていったらいいのかなというきっかけになってくれたら、ものすごくいいんじゃないかなと思います。

 単発的には、ここに出ている満足度が足りない部分を、機能強化していけば多分、満足度が上がって、ブランドは上がるんでしょうけれども、そこをどういうふうにしていくのかというところが、多分次のポイントとして、テーマになってくると思うんですよ。若い世代がその辺を考えてくれるようなきっかけになるようなブランドブックだったらいいかなと思っています。このままだと、大人が読み物として書くので、大人が考える。そうではなくて、小学生でもこれを見て、桑名ってこういうふうに変っていくのかなという書き方がされていれば、書いている中身はいいんですけども、書き方として小学生向けでもいいんじゃないかと感じました。

○伊藤委員長 ありがとうございます。ユネスコでクリエイティブシティズネットワークのデザインの称号を得ている名古屋市と神戸がありまして、神戸市のほうは、そのブランドブックみたいなものを絵本仕立てで、それこそ保育園、幼稚園、小学生が読めるようなものも別冊としてつくっているんですね。確かに絵本仕立てというのはあるのかもしれないですから、2冊あったほうがいいのか、1冊でそれを加味できるのか、どちらのほうがいいですか。

○諸戸副委員長 絵本仕立てでなくてもいいとは思いますが。小学生にとって理解できる、特に概念的な話がすごく多いので、横井さんもそういう意味では、小学生がわかるような、ある意味こうビジュアルでの説明だとか、文章力だけじゃない、何かの説明が付加されているようなものであれば、それは大人でも子供でもインスピレーションだけで理解できるというか、そういうものに仕立てていけば、よりわかりやすく、共通認識がしやすいんじゃないかなと思います。

ここに書いてある参加型の市政にというところが一番底辺にあって、市民一人ひとりが、桑名のブランドはどうなのかというのを考えながらつくっていくことが、磨き上げる作業になって、最終的に本物になっていこうという桑名力なんだと思いますので、そういう概念からすると、ここにはやっぱり将来を担う子供たちというのも関係してくるのかなと。なので、一番最後のページで、これにみんながある程度、方向性として共感できるものが描ければ、一番いいのかなと思います。

○伊藤委員長 ありがとうございます。次に、三つのことに焦点を当てて、二回り目のご意見をいただければと思います。まず対象年齢を絞ったほうがいいのかどうか。もちろん子供たちにもわかりやすいということが、設きの仕方というのは変わってくると思いますので、その辺をどう捉えていくかということ。それと最後のページのビジョンについて、5年後、10年後だとちょっと具体的過ぎて描けないけれども、30年後ぐらいにこんなまちになっていたいなというようなものは、市民で共有できるし、それに向かってみんなが走りやすくなると思うんですね。どういうビジョンを示していくと、本物力を体現できるとか。これをどうやって持っていったほうがいいのかという視点でご意見がありましたら、お願いしたいと思います。

なので、対象年齢とか子供とかを踏まえて、どういうふうに発表するかということ。そして、最後のビジョンをどうしたほうがいいのか。またどういうふうに登信してくるか。ちょっと盛りだくさんになりますが、三つとも加味してなくてもいいですし、今までの話の中でこういうところに意見とか、気づきとかあったらという話でもいいです。風間さん、よろしいでしょうか。

○風間委員 私、クリスさんがおっしゃっていたこととか、諸戸さんがおっしゃっているところって、人格というか、骨格だと思うんですよ、これからつくるものの。その表現がたとえ子供向けであっても、これをどう使ってほしいんだという意識がどこにあるかによって、中身なんていくらでも変えられると思うんですね。それはもっと言うと、

バリンガルにするだけで、ブランドの発信の視点が違う。これからの30年後、桑名はバイリンガルな人たちとこうなっていたいと全然違うし、私がやっているそのシンクチャンスというところは、環境とか、社会的課題、地球の課題というすごく大きな問題をどうにかみんなに関われる、コミュニケーションをデザインしているんですね。ブランドブックのように、ビジュアルエコブックというのをつくるんですよ。それは、絵を多用していて、歌も入れたりとかしながら、子供だって楽しめる内容なんですけれども、中身はすごい難しいんですよ。大人が読んで学びがあるということをやっている、これは何をしているかという、親子でも一緒に見れるんですよ。気づきがあって、対話が生まれたりとか、あるいは、学校の図書館が置いてあるんですけれども、わからなくて、先生に聞くとか、そのツールを使ってどういう関係性をデザインするのかということは、こういう本の役割そのものだと思うので、行政のサービス、行政の仕事というのは、多くの人たちに滞りなく届けるために発明されてきた仕組みだと思うんですけれども、ある種このブランドブックというのは、そこから飛び出て、もっと目的を持って、もっとそのとがっていいと思うんですよ。30年後の桑名のためにこれをつくり始めたいということなのであれば、もっとディスカッションしたらいいんじゃないかなと思いました。

二つ目が、どういう使い方とか、どういう発信というと、小学生が見てもここに参加できるような形だと、すごくそれは作り方としていいかなと思います。なので、ただで配ったとしても、1回読んで終わり。フリーペーパーのように置いておかれる物ではなくて、何度も生活や学校で1年間に使われるようなことをもっと設計すると、使い方として深みが出るんじゃないかなと思いました。それは同時に、外から来た人にこれを見せて紹介するのか、まちの人がこれを使ってガイドするのかわかんないですけども、このツールが間にあることで、今までなかったコミュニケーションが生まれるということ、もっと意識的に考えられたらいいなというのが個人的な意見です。

最後に、私、資料1に書いてあるターゲットが桑名市民の方であるということと、ブランド推進を自分ごと化するという、一番難しいところに挑戦しているんだなというのを改めて認識しました。自分ごと化してどうするのというところが一番の問いだと思うんですよ。結局、行政サービスというのは、その関わる接点の話で、受益者の人たちは、そこに対して意見があるだろうし、それがよかった、悪かった、もっとこうしてほしいというリクエストもあると思うんですよ。でも、市民であるということ、自分ごと化するというのは、ただサービスを受けている側ではなくて、自分にも目的がないと、自

分ごと化にならないと思うので、それが生涯としての目的なのか、文化を住民の人たちと一緒に長く伝承していくという目的かもしれないし、祭りということに命をかけている人がいて、それを代々伝えていくというのが、自分の1年に1回の仕事だと思っている人がいるかもしれないですし、そういう市民が関わる意味とか、自分ごとにする意味というのを深めて議論できると、このブックの存在価値につながると感じました。

以上です。

○伊藤委員長 ありがとうございます。確かに資料1の目的、自分ごと化と書くと難しいですね。多分ホップ・ステップ・ジャンプがあるんですよ。知ってもらうこと、それが定着して、当たり前になってきて、課題とかが見つかって、次として成長するという考えと、自分ごと化するというのは、かなり定着して、成長してないといけないので、今回の場合はブランド推進のやっていることと、桑名のことを知ってもらうぐらいですね。その辺りを改めさせていただきます。

その上で、立ち位置や書き方で変わるなというのを痛切に感じました。英語を入れるだけで、桑名市はインターナショナルに前向きに臨んでいるというか、目指しているといえますし、子供の読めるようなことに工夫を入れるだけで、子供たちにまでそういう教育をしていこうという姿勢が確実に見える。そういうことを立ち位置を明快にするということは、このブランドブックにないかもしれないですね。

黒田委員、いかがでしょうか。

○黒田委員 一つのこのブックの中に全部いろんな要素を盛り込もうとすると、相当難しくなると思うので、目的別に分けていく。そこからさらにバリエーションを広げていって、つくるものが印刷物として配布するというような発想でいくと、やっぱり予算のこととかいろいろ数的な限界がある。でも、今はホームページでいろんなものが見れる時代ですから、そこにたどり着くための最初の目にするものとして、これがあって、そこから、キッズ向けのものもある。もっと具体的な充実した資料を見たい場合には、何か最初の窓口になるようなものかなと思います。

クリスさんがおっしゃったように、観光要素に絞り込んだものというのは別途、これは必要だと思っていて、まずは最初になぜ桑名市がこういう取り組みを始めたのかを市民の人に理解してもらって、何を今やろうとしているかというメッセージをちゃんと伝えることからやりましょうということでここに至ったと思うんですよね。だから、何でブランドマークをつくっただとか、それをどうやって使うつもりなのかとか、どんな活

動していこうとしているのかとか、基本的なことを知ってもらおうということだと思うので、ただ親子で理解しやすいとか、子供が理解できるところまで逆に表現を種別するというのは難しいこと。なので、それができると本当に中身が充実すると思うんですけども、なかなかそこは子供向けという形にしてしまうと、ちょっと考えどころだとは思っています。でも、それがあると非常にわかりやすいし、さっきおっしゃったユネスコの事例でも、やっぱり見る方のいろんなレベルもあるので、かみ砕いた形で見せられるものができるというのは理想的だと思います。

○伊藤委員長 皆さんのお話を聞きながら、本物力っていうものの自体が、本物でないものより、本物に導いていくという、そのプロセスが大事であったり、ストーリーが大事だったりするのなら、このブランドブックも出すだけじゃなくて、最初は知ってもらうことでファーストステップの意義を達成し、これがもっと成熟し成長していくようなイメージなのかと感じました。

安藤委員、どうでしょうか。

○安藤委員 子供から大人までというのは非常に難しいので、大人と子供の中間、中学生ぐらいでもわかるように作ればいい。小学校までというとな非常に難しいという面があるので、誰が読んでもおもしろくって、興味を持てるもの。いろんな人が桑名に行くときに、その本を見て、読んでもらえることを考えると、余り厚くてもだめだと思うんです。ですから、広報くわなぐらいのもので十分なので、誰が見てもおもしろいなと思うようなものが掲載されていれば、それで一つ成功かなと思います。それで、これが一回だけでなくって、改訂版をその都度出していけばいいんと思っています。

○伊藤委員長 ありがとうございます。広報くわなの別冊版とか、一部分を1回ずつ減らしていただいて、こういうブランドブックに置きかえられないかなとは思っています。予算がないならもうそれしかないんじゃないかと思います。

安藤委員にお聞きしますが、ナガシマのブランドブックは、アンパンマンミュージアムがあったり、子供の遊具もいっぱいですけども、どういうところをターゲットにつくられたんですか。

○安藤委員 ナガシマというと、全てスリルライドのイメージが強くて、ジェットコースターとかのイメージが非常に強いんですね。それだけじゃなくて、キッズコーナーから大人が怖くて乗れないようなスライダーとか、全ての方が楽しめる場所なんですよということを知らしめるためのものと考えて出したものです。

○伊藤委員長　　まずは知ってもらおうということに重点を置いているということですね。

○安藤委員　　そうです。コンビニで立ち読みしていただければ結構です。そういうような意味なんですね。ですから、どうしてコンビニに重点的に置いたかという、当然東京方面にはコンビニがたくさんありますので、そこに置いて、立ち読みでもいいので見ていただければいいかなというのが第一歩でございます。

○伊藤委員長　　ありがとうございます。横井委員、お願いします。

○横井委員　　諸戸さんがおっしゃったように、若年層にわかりやすく、誰が見てもわかるような、あるいは興味を引けるようなという解釈でいいんじゃないかと思います。けれども、最終ページにある30年後の桑名ということを含めて考えてみると、やはりそういうターゲットを、将来のことを考えられる、イメージを持てる人たちに、興味を持ってもらえるような構成というのが、大事なことじゃないかなと気づかされました。桑名の将来像、将来を語れるというところが、桑名の本物力とは何なんだという話題が出てくるようなブックであれば、それが最適じゃないかなと思います。

○伊藤委員長　　あえて言うならば、将来像をこんなふうにしたらいいとか、横井委員の思いをお聞かせいただけると。本当は30年後、こんなんになっていたらいいと。

○横井委員　　具体的にお話しするのは大変難しいですけども、先ほどお話しさせていただいたように、不満足度の高い部分が生涯学習とか、子育てとか、福祉だとか、医療だとか、そういったところに満足していけるような、観光者向けじゃなくて、桑名市民の満足度が高まるようなところにスポットを当てるということであれば、そういうところに人、モノ、金が行き渡るような形がいいんじゃないかなと思います。

○伊藤委員長　　人、モノ、金の流れとビジョンとかがいろいろつながって、低いところから上がってくるという意味ですね。ありがとうございます。

クリスさん、いかがでしょうか。

○クリス委員　　そうですね。黒田さんが現在インターネットの時代と言っていましたけれども、本よりインターネットがいいというアイデアもやっぱり正しいと思って、安藤さんが言ったとおり、ターゲットはもうちょっと絞ったほうがいいということは、やっぱり中学生、高校生は30年後の政治的なリーダーですから、その本がもしかして興味深い、教育用のものになったらいいかもしれません。教育的なコンテンツがあれば、誰でも読んでも、自分のまち、桑名のことについてのおもしろい情報を検討して、勉強できれば、もうちょっと満足とか、シビック・プライドを感じるなら、一番いい状態で

す。今のコンテンツは、すごくいいアイデアがたくさんあるけれども、どうやって伝えるかが問題ですよ。

○伊藤委員長 英語はどれぐらいマストだと思いますか。

○クリス委員 そんなにたくさんではない。

○伊藤委員長 一部分だけでもいいですか。

○クリス委員 一部部だけでも十分と思います。

○伊藤委員長 要約部分だけでもいいですか。

○クリス委員 そうですね。コンテンツと、それから写真の下に、一体どういうこととか、日本語の文章の中の下にちょっとだけあればイイと思います。それを見て、さらに詳しい情報が欲しいと思ったら、インターネットで簡単にゲットできるような感じがあつたらベストだと思います。

○伊藤委員長 はい、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 そうですね。ブランド、本物力もそうですけれども、すごく解釈が難しいので、人それぞれによってニュアンスも違ってきてしまうことがあると思います。という意味では、文章だけで形づくっていくよりは、ある程度抽象的なほうがわかりやすいんじゃないかという気がしているんですけれども、ある程度幅を持たせて解釈してもらえば、それでいいと思います。それで興味を持ってもらったものに関しては、観光向けとか、それぞれのジャンル向けにより細かな話とか、難しい話も含めてですけれども、内容も含めてバージョンの違う部分もできると思うんですけれども、最初のものに関しては、桑名市、ブランド推進委員も含めてですけれども、桑名をこんなふうにしていきたいと思っているんだよねっていう概念が伝われば、そこに興味を持ってもらえれば、それでまず成功なんじゃないかなというふう思っています。

○伊藤委員長 30年後のビジョンは、どうしたらいいでしょうか。

○諸戸副委員長 それこそ、我々のフレッドシーガルというブランドでよくやっている、そのブランドづくりなんかは、世界中の関係者に見てもらうので、それぞれやっばり取り方が違うんですね。例えば、食品なんかの場合は、ヘルスアンドビューティーというのがテーマなので、例えば、有機農法の写真が出てたりとか、そういうふうに写真でいろいろ説明しているんですね。言葉は一切入っていないんですね。それは世界中の誰が見ても、何となくこの人たち、こういう飲み物だとか、こういうのをつくりたいんだろうなという、これがサラダだったらいいいけれども、缶詰とかはだめなんだろうなと

かっていうふうに勝手に解釈してくれる、ある程度幅のあるものなんですよね。最初はそういう感じでいいんじゃないかなと思うんですね、30年後ですとか。というのは、よくわかんないじゃないですか、未来のことって。なので、ある程度の幅を持たせて、やっぱりみんなで議論できるような下地ができればいいんじゃないかと。ただ、大枠方向性というのは、それで指し示すことができると思います。

○伊藤委員長 ありがとうございます。確かにイメージ写真ですばらしいなと思うのは言語を超えます。そういう意味では、英語と日本語でまずはみんなに知ってもらって、意思統一をするというファーストステージだとするならば、いいまちってこういうものだろうなという、大体イメージが統一されていったりするっていうことですよ。予算を踏まえていろいろ考えないといけないと思いますが、とにかく出すことによって、みんなに知ってもらおうということに対しては、合意いただいてよろしいでしょうか。

それに対して、今の意見を踏まえて、少し手直しはしていきたいなと思うんですが、子供向けとなると、多分絵本的なことになって、かなりましてや幼児でも読めるとなると、多分抜本的なつくり変えが必要だと思うので、今、安藤委員から中学生でもわかると、これ非常にいいアドバイスをいただきまして、中学生でもわかるようなことと、また、桑名市民が知らないことを、これを読むことによって、知っていただくような形で、なるべく読みやすく、そしてイメージが共有できて、次のステップにつながるようなしつらえにしていきたいなと思う次第です。

あと最初の表紙のところのブランドブックで、よろしかったですか。コンセプトという、何かよくわからなくて、ブランドブックのコンセプトがあるなら、じゃあ、アクション何とかがあるのかとか、プランニングはあるのかとか、いろいろ言われそうなんです、何か一つに集約していけばいいかなとは思っています。

あと、キャッチフレーズみたいなものがあつたほうがいいのかと思うんですが、そのあたりも皆さん、メッセージがあつたほうがいいのかということで、共通認識と捉えていいですかね。できればこのキャッチフレーズは、市長の思いが出てくるといいなと思うんですが、これは申し送り事項として、出していただけるといいですかね。

何かこれだけはブランドブックに対して言っておきたいという意見はありますか。よろしいですか。皆さんのご意見を踏まえて、ブラッシュアップしていきたいと思います。

次、第2の議題に移りたいと思います。資料3です。事前に各委員が集まって意見交換をさせていただき、その中で出てきた意見を事務局から説明していただきます。

○事務局 ありがとうございます。資料のほうですが、資料3の意見交換会の協議内容についてというものと、一番最初にごらんいただきました資料1、ブランド推進委員会の取り組みについて、この2つの資料を並べてご覧いただきたいと思います。ブランド推進委員会の取り組みについて、資料1のほうは、ブランドコンセプトブックの製作から矢印が出ているもの、このところが資料3のほうともセットでお話しする形になるかと思いますが、両方見ていただきながら、説明をさせていただきたいと思います。

意見交換会の協議内容についてということで、委員長からご紹介いただいたとおり、今後どういう取り組みを具体的にしていこうかということで、特に、食文化という要素のところでは既にご協議をいただきました。日時といたしましては、資料3にございますとおり、7月16日に1時間半程度お時間を頂戴いたしまして、3番の参加者、伊藤委員長、安藤委員、黒田委員、横井専門委員にお集まりいただきまして、桑名の食文化について意見交換をさせていただいた次第でございます。

その中で、5番の協議内容のところに書いているとおりでございまして、コンテンツとして、(1)の和菓子、(2)のすき焼き、(3)のハマグリ、この3点について、議論をさせていただきまして、その内容につきましては、さまざまご意見があるかと思えますけれども、発言要旨として、箇条書きにして入れさせていただいております。

この後、7月16日の後なんですけど、実はこちらのほうに資料がございますけれども、クリス委員とこういったような形で意見交換をさせていただきました。その中で、食文化について3ポイント挙げさせていただきながら、じゃあこれを具体的にどう進めていくのかという議論をさせていただいた次第でございます。そのあたりが資料1のところのブランドコンセプトブックの製作のところから、矢印がでている、右半分のほうをご覧いただけるとありがたいと思っております。実際にこれをどう食文化の取り組みに落とし込んでいくのかというところにつきましては、さまざま歴史・文化というものが入ってくる中で、これをしっかりと理解しつつ、ブランド推進を進めていくという形のほうがよいであろうという中で、最初にまず食文化や地域資源等、桑名の本物力の歴史を紐解くことを目標にという、まずインタビューのような形を委員の皆様にしていただくというところから始めてはどうかということでございました。具体的に言うと、例えば、クリスさんが、古い歴史を持つ事業者様のところへ訪問をされて、そこでしっかりとまず歴史を紐解いていき、それを基にワークショップを行う。その時には、そのインタビュアーになった、今の例でいきますと、クリスさんがその伝道師となって、市民の

方にその魅力をお伝えする、一緒に考えていく、取り組みに火をつけていくというワークショップのような流れを作っただろうかというアイデアでございました。

現在、ブランド推進課では、市民編集者や市民カメラマンといった市民の皆様と一緒に広報をつくるリニューアルプランを今検討しています。そういった場面も活用しながら、インタビューからのワークショップという流れをつくっていきつつ、市民の皆様にも実際の具体的なブランド推進の取り組みにかかわっていただけるような形にできないだろうか、そういった形でご議論できないだろうかというところでございます。

簡単ではございますが、以上でございます。

○伊藤委員長 ありがとうございます。ブランドブックができて、配布されたり読んでもらうというだけでは、まだ足りないと感じました。今いろんなバージョンをつくりながら発展していくというのはあると思いますが、桑名にはいろいろ資源があったり、いろんな職人さんだったり、いろんな技を持った方々がいると思いますので、そういった方々にフィーチャーをしながらインタビューをして、その歴史的背景だったり特徴だったりその技の妙を教えていただく。ただ、一般の人だったり、思いのある人がインタビューアとして行くだけだと、読んだり、聞いたりすると、ちょっと楽しくないかと思います。そういったところに、クリスさんの力をお借りして、クリスさんが伝道師もしくはナビゲーターとして入っていただくことで、あたかも番組を見たり、雑誌や書籍を読んだりしているような雰囲気を出せるのではないかと狙いであります。

それといろんなブランドといったときに、なかなかまち全体に浸透するまでには、何十年もかかるでしょう。そういった時に、とっつきやすいのは、恐らく観光の視点でも、市民の皆さんにわかってもらう上でも、食文化というのは、身近ですので駆け出しとしてはいいのではないかとということで、食文化の議論をさせていただきました。

風間委員、客観的に聞いて、いかがでしょうか。

○風間委員 どういう観点でお話をすればいいでしょうか。

○伊藤委員長 食文化で、和菓子あるんだ、すき焼きあるんだ、ハマグリあるんだということを知っていただいたと思うので、例えば、女子力アップならこうなのかと、まちづくりやるならこういう点がいいんじゃないかとか、インタビューを繰り返すことによって掘り起こしをして、将来的には一冊の本とかになったらいいなと考えているんですが、そんなことは役に立つのかとか。どんな観点からでもお願いします。

○風間委員 はい。私は京都によく行っているんですけども、京都市さんと仕事を

しお話をしまして、京都市さんも伝統産業の小冊子を作りまして、その中には和菓子なんかもいっぱいあるんですね。その中でも頑張っている人だとか、革新的な新しい取り組みをしている方、伝統を継承している方々を、京都市さんは応援されているという話だったんですけども、その桑名市の和菓子の中で、そういう他とは違うということとか、多分わかりやすい意味というのはあると、なぜ桑名の和菓子なのかということが自分も話せる側になるから、いいんじゃないかなというのを感じました。例えば、夏だからこういう和菓子ねとか、自分で語れる側になるといいんじゃないかなというのを感じているので、多分ハマグリについては、結構皆さんに語れるポイントがあるのかなと思うんですけども、和菓子は無い。そこがどうかと思いました。

すき焼きに関しては、昨年度は食べ方が独特だということだったので、そこはもっと打ち出していいんじゃないかな。日本中、世界の人も歌ですき焼きを知っていますし、食べ方のマニュアルさみたいところが食文化であって、ただ食べるということではなくて、継承されていくことであったり、文化に織り込まれた縦糸と横糸とを見せていく過程が、桑名で取り組むおもしろさかなと感じますので、そこに期待したいですね。

伝え方に関しては、クリスさんのようにプロがインタビュアーとして、ナビゲーターとして入るとするのはすごくいいかなと感じておりますが、今お熊本県阿蘇市でお仕事をさせていただいているんですけども、「然」という冊子がありまして、阿蘇でおもしろいことをやっている方々にインタビューして、その方々をレポートしているんですね。それを一冊にまとめて、最初は100人ぐらい掘り起こされて掲載されたんですけども、すごく反響があり「自分も載りたい」という市民が出てきたりとか、それに載ったことで客が増えたんですね。そういうインタビューを活用されたということを知ったり見たりしていたので、クリスさんとお会いした方がそれをきっかけに、自分も何かできるんじゃないかとか、自分の関わり方が自発的に起こるような形であればおもしろいかな。すき焼きであれば、食べる器の話とか、食べるということの界限にあるつながりを桑名で紐解いていくと、すごく多様になるんじゃないかなという感じがしました。

○伊藤委員長 ありがとうございます。確かに京都というだけで全部本物のイメージがあるので、恐ろしいブランド力があります。例えば、すき焼きの鍋だとか、食器だとかというのは、その周辺をブランディングとして挙げていくというのは、もちろん十二分にあるなと感じています。

和菓子という点、黒田委員は積極的だと聞いておりますのでご意見を。

○黒田委員　　そうですね、もともと和菓子は桑名にいいものがあると思いますし、この前ちょっといろんなお話ししていたときに、ハマグリは当然もう桑名の代名詞なんですけれども、旬の季節というのもあったり、すき焼きはその牛肉自体が松坂牛や伊賀牛であるので、それをあえて桑名として全面的に出すときに、その出し方や切り口を相当考えないと、ちょっと難易度が高いかもという話も出ていました。ある意味、日本の四季も表現できて、来てもらって楽しむのもあるし、お土産に持ち帰っていくとか、お取り寄せとかもできるので、桑名ならではの和菓子をもっとアピールできるんじゃないかと思っています。「地元菓子」という本を買ってきたんですけれども、これに3ヶ所の桑名のお菓子が紹介されていて、その土地ならではの昔ながらのいいお菓子や、愛されてきたお菓子をいろいろ取り上げた本なんです。この中で、永餅とかぶら煎餅と花乃舎さんが紹介されています。読んでいてなるほどなど改めておもしろいなと思ったんですけれども、その土地の歴史とか、長らくそれがずっとその地元で愛されてきたいわれとか、何でこの地域だとこういうお菓子が多いのかなど、いろんなエピソードがあります。そこのところを掘り下げるとクローズアップできるというか、魅力的なところがいっぱい出るんじゃないかなと思っています。市民にずっと長く愛されるには、いろんなエピソードがあり、何か背景を持っているじゃないですか。京都でも加賀でも、高級な和菓子文化が発達してきたけれども、庶民が愛したお菓子みたいな、桑名だって城下町ですけれども、上から下までいろんなタイプがあると思うんですけれども、それを網羅して、桑名のお菓子として取り上げられるという気はしています。それと、女性の「おいしいよ」という発信力はすごいですし、海外の人にとっても日本のお菓子は魅力的だと思うから、観光資源の強力な武器としては和菓子がいいかと思います。

○伊藤委員長　　そうですね。確かにお菓子を通して桑名の歴史・文化を伝えるという、お菓子がそういうツールになっていくという発想が今ちょっとなかったのも、おもしろいと思います。それぞれの時代の和菓子とかあるといいですね。

○黒田委員　　ありますね。

○伊藤委員長　　はい、ありがとうございます。安藤委員、いかがでしょうか。

○安藤委員　　このかぶら煎餅は、結構素朴でおいしいんですよね。ただ、最近あまり回ってこなくなったということもあるので、その辺のところを掘り下げてみたいなと思っています。伊勢というのは餅文化なんですよ。桑名には安永餅がありますが、実は桑名だけでなく、四日市にもあるんですよね。これは機械生産されてなくて、手づくり

なんですね。手で焼いているので、この辺のところも非常におもしろい。ただ、季節感
は全くないのですが。私どもなんかは、伊勢でいえば赤福みたいに赤福茶屋があつて、
あそこでお茶とお菓子を出すんです。うちは安永餅のお餅とお茶を出してやっているん
ですけれども、やっぱり観光客の方には非常に人気が高い。値段も安く非常に売れてい
ますので、こういったものも素朴で非常にいいんじゃないかなと思います。安永餅屋さ
んが桑名には2軒ありますね。実は2軒の味が違うんですね。また、四日市のなが餅の
味ともまた違うんですね。みんな味がそれぞれ違うので、これ非常におもしろいなど。
実は、大きさも若干違いますね。四日市のほうが若干大きいんですね。ですから、その
辺のルーツを探っていくても非常におもしろいのかなと。

○伊藤委員長 ありがとうございます。横井委員、いかがでしょうか。

○横井委員 三つのフレーバーの中で、最もやっぱり受け入れやすいというか消費し
やすいのは、和菓子じゃないかと思います。桑名は非常に和菓子のお店が多い。人口の
割に、日本でも有数な数があると言われていたぐらいでして、その和菓子の中に都まん
じゅうがあるんですけども、多くの和菓子屋さんで作られており、それぞれ独特な味
があつて少しずつ違うというお菓子ですけども、それをひとまとめにして品評会をす
るとかね、コンテストをすると、おもしろいテーマになるんじゃないかなと思います。

それから、先ほど安永餅の話なんですけれども、これも伊勢の餅大名と言われるぐら
いですから、そういったルーツをたどっていくと、この都まんじゅうも安永餅も和菓子
のルーツとしては、おもしろいテーマになるんじゃないかなとは思っています。

○伊藤委員長 そうですね。やっぱりルーツをはっきりさせながら、それと新しい物
もつくるようなコンテストなんかもあったほうがいいという考えがありますね。はい、
ありがとうございます。

クリスは、和菓子食べますか。

○クリス委員 和菓子全然問題ないです。酒飲まないから、やっぱり甘い物が大好き
です。京都と比べて、桑名の和菓子が何が違うのか、何が魅力かということを考える必
要があります。確かに桑名には、和菓子屋さんが多い。でも最初に思ったのは、桑名イ
コール和菓子というイメージはなく、ハードルが高いということ。ただ何かその歴史と
かストーリーがちゃんと伝えられるなら、もっと魅力的に伝えられるんじゃないか。和
菓子にはもっとチャンスがあると思う。

○伊藤委員長 すき焼きというと、歌にもあるように世界中の人が知っている。すき

焼きに対するビジョンというのは。

○クリス委員　　すき焼きをどうやって伝えるかを考えると一番難しい。なぜ、すき焼きですか。例えば、お肉が特別、何か切り方が違うとか、形が違うとか、野菜が特別なのかとか、何か食べ方が違うとか。何が桑名のスタイルかということ一度決めなければだめですね。正月に食べるということはおもしろい。ストーリーとしてこれは使えるんですけども、そのブランドを観光としてどうやって使うのかという点を、皆さんと一緒に考えたい。前も聞いたけれども、桑名市内にすき焼きを食べるレストランはなかなかないんですよね。ということは、観光客が来ると、どこで食べることができますか。ほとんど皆さん、家で食べるんですよね。

○伊藤委員長　　いや、ないことはないですよ。すき焼きのルーツは、非常に思いを持っている方のお話ですと、横浜で明治1年にできたと。その後、明治4年に、桑名の柿安さんができたと。これは多分東海地区では最初です。松坂のほうがどうしても人気があって、古いイメージがありますけれども、松坂の牛銀さんが明治13年ですから、柿安さんは9年も早くすき焼きに着目し、それを商業化しているという意味では、ルーツとしては結構あるみたいですね。日本初ではないですが。

では、諸戸副委員長、お願いします。

○諸戸副委員長　　皆様もおっしゃったように、それぞれの裏側にあるストーリーだと桑名の歴史をうまく結びつけて、食文化を説明でき、実際に食べていただくという環境をうまく整えることができたらすごくいいと感じました。この三つ以外にも、例えば、時雨蛤ですとか時雨って関東の方に話しても、それ何だかわからない人が結構多いんですけども、それはつくだ煮だよってということなんですけれども、それをわからない方も多いし、そういう桑名のおもしろい食文化も結構あると思うので、その裏側のストーリーをきちっと説明するというのが一番大事なかなと思っています。

○伊藤委員長　　ありがとうございました。皆さんのご意見を聞いていると、裏側のストーリーだとか歴史だとかルーツ明確にし分かったうえで、和菓子を使っていこうと。女子なんか流行っていくと、口コミでブランド力にもつながるだろうと。そういうことであれば、食からまずは行くというのは一つあるだろうと思います。

それと、クリスさんがインタビューしてナビゲーターとなるとしておりますが、これはよろしいですか。

○クリス委員　　もし皆さんがオーケーと思ったら、僕はもちろん嬉しいです。

- 伊藤委員長 それはもう皆さんオーケーです。
- クリス委員 そうですか。よろしくお願いします。
- 伊藤委員長 ありがとうございます。クリスさんの確約をいただきましたので、第2の議題としては、終了させていただこうと思います。
- 風間委員 すいません。言い忘れたことがあります。ブランドブックともかなりつながるなと思んですが、桑名という地形から生まれたことってすごく多いということ。を学ばせていただいたんですね。木曾三川があって、その西に京都があり、その東に江戸があったり、そこをいろんな人たちが行き来をしてきた。ここは大変な場所だったけれども何とか克服して、そこにある豊かさも同時に享受してきたという、桑名の土地としての歴史やスタンス、ポジションがあったと思うんですよ。それは他の地域にはないことだと思うので、水が豊かであるとか、人たちが行き来したからこそいろんなモノが来て、それを自分たちの独自の食べ方にしたかもしれないし、スタイルに変えてきた。和菓子もいっぱいあるということは、お互い競い合っただけで技術が磨かれたとか、それをいろんなところに持っていかれたことによって、広がったとかということ。桑名のあり方とか、ポジション、スタンスだと思うので、そのいろんなものの背景が自然や歴史につながっているということはどう見える化するかというのがブランドの力だと思うんですよ。ともすると、表面的なところでしか人は判断しないですね。値段とか、有名だからとか。そのいろんなところにいろんな歴史がある中で、桑名は和菓子にしる、すき焼きにしる、ハマグリにしる、何を自分たちが大事にしてきて、受け継いできたのかというのが文化だと思うので、ハマグリも一時期は獲れなくなった理由があったけれども、そこを自分たちが取り戻してきたということが、どういう意識の中であったのかとか、ブランドとして発信する上では、桑名のスタンスやポジションを大事にするところだと思うので、PRする側は、ぜひそこが伝わるとすごいなと思いました。
- 伊藤委員長 ありがとうございます。皆さんの意見を聞きながらインタビューをして、ナビゲーターとしてクリスさんが集まると、人が見えてきてかつ食が出てくると、食を通して歴史やルーツというのも見えてくると、何かこの3本柱を深めていくというのは、最初やるべき我々のそのブランドの出だしとしてはいいのかなと、改めて実感した次第です。

よろしいですかね。ありがとうございました。では、次は報告事項になりますが、桑名おんぱくの開催について、事務局からおんぱくの概要について報告をお願いいたします。

す。

○事務局 はい。資料4、桑名おんぱくの開催についてというものをご覧ください。

今日の市長の挨拶にもありましたけれども、おんぱくとは、地元ならではの素材を使って、小規模な体験プログラムをたくさん集め、短期間で実施するというものです。昨年度は、長良川おんぱくに二つのプログラムを提供するという形で参加しました。今年度につきましては、また後ほど説明させていただきますが、10個のプログラムを提供します。来年度につきましては、桑名市で単独開催できるよう目指していきたいと思っております。

桑名おんぱくという名称はまだ仮の名称ですので、今後、運営事務局とともに協議して、今年度から桑名おんぱくの新しい名称を考えていきたいと思っております。

次に、2番の桑名おんぱくを実施する目的です。目的につきましては、地域資源を掘り起こし、磨き上げ、桑名の魅力を深く知り、愛着を高めることとしております。また、運営事務局を担う人材を掘り起こし、ノウハウの技術移転を図ることで、全員参加型の事業を目指すというものです。

次に、桑名おんぱくの開催スケジュールについてですが、9月27日から11月15日までの期間で実施し、申し込み開始は9月15日からとなっております。

では、10個のプログラムの内容を簡単に説明させていただきます。

まず、①の「聴き梵鐘でLet's ゴーン！」。

これは、市内にたくさんの寺院がありますので、そちらで所有している梵鐘の音色を、解説を交えながら聞き巡るというものです。道中で桑名の名産、焼蛤、みたらしだんごなどを堪能しながら食べ歩きをするというプログラムです。

また、ここでは、実際に参加者の方に梵鐘をついていただき、その梵鐘の音色を着信音としてダウンロードしてプレゼントするという企画となっております。

次、②の「トマトのもぎり丸かじり 長島ごはんでお腹いっぱい。」

トマトというと長島町が有名ですので、トマトや長島町の郷土料理であります箱ずし、つなずしを召し上がっていただくというプログラムとなっております。

次、③の「江戸時代から続く老舗料亭でカメラ女子会」。

こちらは、多度町にあります料亭、大黒屋さんの庭園がすごくすばらしく、カメラを撮るにはすぐれた場所ですので、こちらでプロの写真家の指導のもと撮影をするという企画です。もちろん大黒屋さんで、名物の鯉料理をいただくという企画に

なっております。

次に、④の「ショコラテイ스팅&工房見学」です。

こちらは、チョコレート専門店のフェーヴ・ド・カカオといたしまして、ある方は三重県内で一番おいしいと評価するチョコレートの専門店で、こちらのオーナーのお話を聞きながら、実際にショコラを試食するという企画です。

次、⑤の「こころゆったり からだゆったり寺ヨガ@善西寺」。

タイトルにあるように、お寺でヨガを行うというものです。朝、昼、夜とヨガを行うんですけれども、それぞれ効果が違って、朝ヨガは身体を心地よく目覚めさせるという効果を持つ、お昼は身体の活性化を促す、夜ヨガは心身をリラックスさせるという効果があるということです。朝、昼、夜と別々のプログラムで申し込んでいただいて、実施するという企画になっております

次に、⑥の「昭和のかほり声高らかに 北勢線で「うたごえ喫茶」。

こちらは、既に認知症予防という位置づけで、定期的にこのような取り組みされているんですけれども、今回おんぱくで実施するものとしては、高齢者だけではなく、年齢層を広げて募集して、歌声喫茶を開催するという内容になっております。

次に、⑦の「アイス饅頭 どっちが本物？」。

こちらは、食品サンプル職人の方がサポートして、アイスまんじゅうのミニチュアキーホルダーをつくります。もちろんアイスまんじゅうも実際に食べていただくという企画になっております。

次に、⑧の「L e t ' S E n j o y バンブープレー！」。

桑名は竹が名産なので、竹を使った企画をここで入れております。実際にレインスティックをつくって、音を奏でたり、あと器をつくって、その器でタケノコ時雨ご飯を召し上がっていただくという企画です。

次に、⑨の「大迫力！草競馬を間近で観戦」。

こちらは、多度町にある草競馬を見ていただきます。賭け事はせず、見て楽しんで、馬と触れ合う時間を設けているプログラムです。昼食は、タケノコみそや多度ミカンなど地元の食材を使ったお弁当を用意しております。

最後に、⑩の「プレミアムランチW i t h 蛤&シエナを堪能する一日」。

こちらは、寺町商店街にある五大茶屋さんで蛤ご膳を召し上がっていただき、食事の後、桑名市民会館でシエナ・ウインド・オーケストラを聞いていただくという

企画になっております。

以上で、今年の10個のプログラムの説明を終わります。

○伊藤委員長 ありがとうございました。このパンフレットとかというのは、全員に配られるんですか。

○事務局 ただ今パンフレットを刷ってしまして、まだ具体的にどこに置くか決めていないですが、予算の都合もありまして全戸配布はできず、例えば、公民館とか市民会館とかそういったところに置いて、周知していくということになります。

○伊藤委員長 よければ、我々委員にも配布していただけると、多分みんな行きやすいと思います。ありがとうございます。

このような内容で、今年度は行われるということですが、何かご意見とか、ご質問はありますか。

私のほうから1点だけいいですか。ヨガって桑名で有名なんですか。何かそれだけがピンと来なかったんですけれども。

○事務局 ヨガというところにフィーチャーされていらっしゃるんですけども、総じて個々のプログラムでもそうなんですけど、桑名の場合、かなり寺という要素が極めて強いまちだと思っております。寺町という商店街がありますが、そういった意味で、桑名の資産として寺というところでヨガを行うというこの組み合わせについて、おんぱくのほうでは注目しているのが一つのポイントだと思っております。

○伊藤委員長 ヨガじゃなくて、寺ヨガというのが、桑名の独特という感じね。

○事務局 さらに申し上げますと、梵鐘の話に関しても、先ほど説明がなかったんですけど、今回桑名でつくられた鑄物の梵鐘のところを回るということになっていますので、桑名といえば鑄物のまちでございますけれども、そういったところをフィーチャーしたいという意図で行うプログラムだと思っていただけたらと思います。

○伊藤委員長 はい、わかりました。ほか質問ありますか。よろしいですか。

○クリス委員 幾つぐらいの寺がありますか。

○伊藤委員長 多いと言いますが数ですね。またわかったら、教えてください。いろいろそういった潜在的な資産を数値化したり、具現化していくというのがこれからのブランド全体の仕事だと思います。

ご報告ありがとうございました。

今日の議題としては以上になります。次回は11月と聞いておりますが、次回だけで

は、なかなか議論が具体的に落とし込んでいくのは難しいと思いますので、各委員にはそれぞれまた別の機会に、いろんな意見だとかいろんな知見を待っております。引き続きどうぞよろしくお願いいたします。

今日はありがとうございました。では、一旦事務局にマイクを。

○事務局　長時間にわたりまして、ご協議いただきましてありがとうございました。以上ですけれども、申しいただきましたように、次回につきましては、11月を予定しております。しかし、各委員様につきましては、ご意見をいただく場をつくらせていただく、もしくはメール等でご意見を頂戴するといった形で今日議論いただいた部分をブラッシュアップいたしまして、次回ご提案させていただければと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

本日はどうもありがとうございました。(拍手)

(閉　　会)