

平成27年度第3回桑名市ブランド推進委員会会議録

日時：平成28年3月29日（火）午後2時00分

場所：長島ふれあい学習館多目的ホール

－ 会 議 次 第 －

1. 開会

2. 市長あいさつ

3. 議事

(1) ブランド推進について

①ブランドコンセプトブックとその活用について

②ポスト・ブランドコンセプトブックについて

(2) 平成28年度の取り組みについて

①桑名本物力博覧会（桑名ほんぱく）とブランド推進の担い手について

4. その他

事務局からの連絡、次回会議の日程について

5. 閉会

○事務局 定刻となりましたので、ただいまから平成28年度第3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、大変お忙しい中をお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。

本日の委員の出席者は委員5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、会議の開催要件は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。傍聴を許可しておりますので、ご了承いただきますようお願いいたします。

それでは、以後の進行を議長の伊藤委員長にお願いしたいと思います。

伊藤委員長、よろしくお願いいたします。

○伊藤委員長 こんにちは。よろしくお願いいたします。

気づけば早いもので、今年度最後のブランド推進委員会になります。

今日、冒頭で今まで2年間やってきたことの整理と来年度に向けてどうしていくかということを少し私から話させていただきたいと思っております。

とは言っても、市長の思いが大切だと思いますので、冒頭、市長の挨拶をお願いいたします。

○市長 改めまして、皆さん、こんにちは。桑名市長の伊藤徳宇です。

今日は第3回ブランド推進委員会ということで、大変お忙しい中、ご参集賜わりましてまことにありがとうございます。

先日、アカデミー賞が発表されまして、映画の大変権威のある賞でありますけれども、このアカデミー賞の科学技術賞というものを日本人が獲りました。中垣清介さんという方でありまして、実は桑名在住の方だったのです。中垣さんは、ずっと海外で映画の3Dの画像に着色するというソフトの開発をされていまして、ニュージーランドとイギリスでそういう制作をしていました。子育てのために日本に帰国して、そして桑名を選んだということで、出身は桑名ではないのですけれども、桑名を選んでいただいたということで、先日お会いしてきました。

彼のソフトがあることで、世界中の映画制作が変わったということで、彼の技術があったから「アバター」ができたとか、「ロード・オブ・ザ・リング」ができたという話で、私も彼のご自宅にお邪魔して、すごいスタジオかなと思って行ったら、パソコンが2台あるだけの非常にシンプルな家で、スカイプでイギリスの自分が所属している企業とやりとりをしながら開発をしているということです。大変すごい方が桑名におられる

のだなと思ったわけですがけれども、彼がなぜ桑名を選んだのかと聞いたところ、やはり、大変自然が豊かであり、仮にロンドンに仕事に行くときにもセントレアですぐに行けるなど空港も大変近いところでもあるという、便利さと自然が調和した住みやすい環境だということで私は選びましたとおっしゃっていました。ここは映画制作にも最適なので、映画のスタジオを誘致したらどうかと、そのような大きな話までいただいたわけですがけれども、そういう方にも選んでいただける桑名になってきたのだなと改めて思ったところでもあります。

また、もう一つ話題提供といたしましては、前回も申し上げましたけれども、今、伊勢志摩サミットが5月26、27日に賢島で開催され、その附帯行事として世界中の中高生が集まるジュニア・サミットが桑名で開催されるということで、4月22日からということでございますので、あと24日経つと開幕ということでもあります。

桑名に関わる人みんなで盛り上げていこうということで、いろんな催し事もさせていただいておりますし、また、委員長の後ろにありますバナー広告も街中に掲げさせていただきまして、みんなでおもてなしをしてお迎えをしようということさせていただきまします。「本物力こそ、桑名力。」のロゴマークを入れさせていただいているわけですがけれども、このジュニア・サミット関連の行事に、ブランド推進委員の中にもクリスマス委員や横井委員に、個別にいろいろお世話になっているわけでもありますけれども、実は昨日、ジュニア・サミット30日前イベントということで、インバウンドの方たちへのおもてなしの研修会をしようということで多くの方にお集まりいただいて研修をさせていただきました。

その中で、安藤委員にも事例発表をいただいたのですがけれども、エイベックスというクルマの部品をつくっている会社なのですがけれども、こちらが今、たくさん外国の方が会社の工場見学に来られるらしいです。実は、その工場見学はただではなくて、エージェントと契約をしてお金をもらうわけですがけれども、年間約2,500人の外国の方、50カ国ほどの方々がその工場に来られて、約1,500万円も売り上げているそうです。利益率が70%ということで、本業よりも利益率がいいような事業ができていて、大変素晴らしいお話だったのですがけれども、そういう話を安藤委員と、エイベックスの加藤社長と私、JTBの方、そして三重大大学の西村副学長とお話をしたのですがけれども、そのときに西村副学長が、これはものづくりを極めている日本の中小企業だから世界中の人が注目して来る。観光というものは光を見に来るのですよ、とおっしゃいました。光を見に来る

ということは、リゾート施設や観光もそうなんですけれども、日本の優れているものを世界中の人が見に来ている。その1つがそういうものづくりの現場も見たいというふうに思っているし、子育て支援の場所だったり介護の場所だったり、いろいろなものを見たいのではないのでしょうか。日本が光をいろいろな形で発信する、輝くようにする、という仕事がブランド力なのではないのでしょうかというお話をいただいたのですけれども、これはまさにこれまで我々が頑張ってきたこととつながる話なのかなと改めて実感をしたというところであります。やはり、単に今までの観光という枠組みで見るのではなくて、本当にいろいろな意味で光り輝けることがやはり選ばれるまちになっていくということは、本当に大事なことだと改めて思った次第でございます。

そういう意味では、このジュニア・サミットを契機にさまざまな形でブランド施策を進めていきたいと考えておりますので、どうぞよろしく願いいたします。

今日は、伊藤委員長の研究室の学生さんのご協力をいただきまして、ブランドコンセプトブックを制作いただきまして、今回で最終形をまとめて、それをどうやって伝えていくのかということをご議論いただきたいと思っております。

また、桑名市として、こういうものをブランドにしていこうとずっと議論いただいているわけでありましてけれども、それを受ける側の人に対して何が約束できるのかということです。桑名はこういうブランドをやっていますよと、今は言っていますけれども、それを市民の皆さんと一緒に発信をしていくときに、外に対して何を約束できるのかということをしつかりと議論をしていかなければいけないと思っています。

例えば、今年の秋にユネスコの無形文化遺産にくわな石取祭が登録されるだろうということで準備をしていますけれども、ユネスコの無形文化遺産になったときに、次はそれを見て、桑名に来られた方々に対してどのようなことが提供できるのかということをしつかりと約束事をもとにやれるのかということを考え直さなければいけないなということを考えていただければと思っています。

今年度は、オンパク手法を使ってプレイベントをさせていただきましたが、来年度は、桑名本物力博覧会、略して桑名ほんぱくとして本格的に実施をしたいと思っています。その中で、桑名の本物を磨き上げて大きくするという取り組みの一つの手法として考えておりますが、これに対して委員の皆さんとどのように関わっていただくのかご議論賜わりたいと思っております。

今年度最後のブランド推進委員会でありますけれども、委員の皆様から桑名の光をよ

り輝かせるよう、議論いただければと考えておりますので、本日はどうぞよろしく願いいたします。

○伊藤委員長　　市長、ありがとうございました。

さて、市長の言葉にもありましたブランドというものをどう約束できるか、今まで我々が2年間やってきたことを、知っていることも多々あるとは思いますが、確認をさせていただきたいと思っております。

お手元の「ブランドとは」という資料をご覧ください。

ブランドとは、もともと実態のある商品だとか物だとか空間というというものだけではなくて、要は市民の皆さん、来訪者の皆様が桑名のブランドは何と言ったときに、ぱっとイメージができるもの、形のないものまで我々はつくろうとしているのですよというものがブランドだということをまず定義させてください。下の段にいきますと、もちろんほかの商品やサービスとは識別して違う物であると、他社との差別化ができること、そして、それを買ったり行ったりしたときに信頼関係、信用力というものがあって、新しい価値を見出すとそれが経済的な効果にもつながる。ここに企業と書いてありますが、地域に置き換えてもきちんと資産の創造ができるものがブランドだと思います。

シンプルにいうと、ブランドは大きく3つのことで成り立っているのではないかと思います。1つは、もし企業で例えるならば、ほか商品やサービスと他社との差別化がされているかどうか。2つ目として、消費者に向けてですが、購入してくれる人にとっては信頼関係、信用があって、これを買うことによってきちんと用が足せるというものだと思います。3つ目としては、買ってくれる人だけではなくて、それを提供する人もプライドを持って取り組めるか、差別化するものをきちんと磨いていく。そして、もちろんそれを発信して信頼関係、信用関係を作っていく。提供者としてのプライドを持つと、商品やサービスというものも、市が持つ資源を他市と差別化すると置きかえると非常にわかりやすくなるのではないかと思います。来訪者との信頼関係や信用をつくるとなれば、観光客が来たときに、桑名市としてはきちんと信頼関係がつけられるものを提供できるかということになると思います。もちろん、そこに住む市民の皆さんが桑名市に誇りを持って、プライドを持って取り組んでいくということが大事だと思います。

では、この3つに従って、我々は2年間何をやってきたのだろうかということをもとに、少し小さ目の文字で書いてあることです。これはあくまでやってきたことです。

まず、1の下にあります資源の調査をし把握をして、コンセプトブックとして一冊ま

とめてきた。

もう一つは、前回の委員会でも決めました桑名ほんぱくを1つのリーディングプロジェクトの軸としてやっていこうと、その中で資源を磨き、差別化していくようなコンテンツに生み出していきたい。これも昨年、長良川おんぱくのシステムを使ってキックオフしております。

2番目にいきますと、来訪者中とところで、もちろん全国から、東京事務所を置くことによってアピールをしていく。アピールでいくつかのメディアも載ったり発信したりしているのですが、それが信頼関係まで構築するというはまだまだかもしれませんが、そういう取り組みをされている。そして、市長からも説明がありましたが、世界へ向けてという意味では、ジュニア・サミットというスーパーコンテンツを控えておりますので、これに乗じて桑名を宣伝していくべきだろう。

3つ目、市民の誇りとなるようなことで何をしてきたかということですが、桑名ほんぱくをキックオフさせるにあたって、イベント会社だとか広告代理店にお願いするのではなくて、市民の皆さんと一緒にワークショップで運営のスキームをつくり上げてきた。また、広報くわなも今年1月からデザインが一新され、中身もブラッシュアップされているということはお気づきでしょう。こういったところを市民参画でつくってきたということも1つの成果だと思います。

とは言っても、既存の広報誌だとか団体等の連携の可能性というものも多少示唆されておりますが、具体的などころも考えていかななくてはいけないと思います。これはあくまでも示唆されたり、実際にされていることですから、これらを踏まえて足りないことは何だろうとか、来年度に向けてどういうことをしたらいいのだろうということを少しイメージしていただければいいなと思います。次のページお願いします。

特に高級ブランドだけがブランドではないので、ユニクロだとかアプルだとか、いろいろなものがブランドとしてやっています。下の段を見ていただきますと、いわゆる企業としては、ノンエイジ、ノンセックスでロープライスなカジュアルウエアをユニクロは提供したい、それが消費者として安くてよいものが欲しくて、安物だと悟られたくない、それをきちんとした信頼関係で成り立っているので、ユニクロというブランドがつくられている。そして、ユニクロというブランドがわかるようなツールとして、店舗のインテリアを見てもユニクロだ、商品も見てもユニクロだということがわかるようになっていきたいと思います。次のページお願いします。

特にブランドコンセプトというところで、今日も一言で語れるようになっていくかということ、皆さんに問い直したいところもありますが、どうしても言葉だけでブランドコンセプトはできていると思われがちですが、キャッチコピーだとかテーマカラー、またそれを思い浮かべたときのイメージ戦略みたいなものが非常に重要ですし、プロモーション戦略もちろん重要です。そういった意味では、「本物力こそ、桑名力。」というキャッチコピー、そしてロゴマークも既につくられております。

では、イメージがどれだけきちんと確立するかということは、ブランドブックでもしかしたら補えるかもしれませんが。そういったときに、このコンセプトをつつていく中核というものに足りないものがあるのかどうか、もう一度確認していただければと思います。もちろん、市から発していくロゴマークや私の後ろに先ほど市長が紹介したバナー広告なども、こういった統一されたデザインで展開されるべきです。

キャッチコピーだとかロゴマークを街の中に転換していくということのわかりやすい例として、下段と次のページにアムステルダムを置いています。アムステルダムというキャッチコピーは、私はアムステルダムの住人なんだよという非常にわかりやすいものになっています。それが街の中の観光名所として、観光客が写真を撮ったり、ブランドブックが実際に書店で売られていたり、テーマカラーに沿った商品グッズなどが展開されていると、ブランドとして使い尽くすということを考えていくと、こういう例もあるというものです。

もう一つの例がドイツのベルリンなのです。ベルリンのポツダム広場が再開発されて、ダイムラークライスラーシティビルディングだとかソニーセンタービルだとか、ハードの整備がされています。また、ベルリン国際映画祭といったソフトコンテンツもあって、ハードの整備がされているので、誰もが知っている世界の街ベルリンというものがブランド化されている。

何が言いたいかというと、桑名市でもいろいろな整備が進んでおります。ハード整備だけしたらいいのかというとそうではない。ブランド表現するようなソフトコンテンツもいるだろう。そういった意味では、前回の委員会で、このブランドコンテンツになるものは桑名ほんぱくだと決めましたので、こういったところでほんぱくが、規模は違いますがベルリン国際映画祭のようなキラーコンテンツになってくることを目指しながら我々はやっていくのかなと考える次第です。

ということで、2ページ目の上位が軸になると思いますので、今日はこれを見ながら、

本年度だけではできなかったことを来年度はこのようにしたらいいのかもしれないということを頭に浮かべながら、次からの議題に進んでいきたいと思います。

さて、議事次第に移らせていただきます。

まず、「(1)ブランド推進について ①ブランドコンセプトブックとその活用について」、前回もご意見をいただきましたが、それを踏まえて修正をしております。その修正箇所を学生から説明させていただきます。

○松岡氏 名古屋工業大学大学院、伊藤孝行研究室修士2年になります松岡です。本日はよろしく申し上げます。

修正点としまして、まず、表紙にロゴマークを入れたもの、白黒にしたものと、2ページ目には色をそのまま変えずにしているものというふうな形になっています。ここの修正点としましては、ロゴマークを入れたというものになっています。

2ページ目は、前回50%以下のものを赤色、50%以上のものを青色として表記していたものを、赤色の方を50%以上に転換するという形で修正させていただいています。さらに69.7%という円グラフの下に、引用元を明示するように加筆いたしました。

次に3ページ目も、同じように修正をしています。

4ページ目は、人のキャラクターを実際の人に転写させるように変更しています。

次に、8ページ目ですけれども、こちらのほうは手書きのままにしていたので、イラストレーターに入れて、パスデータ化し、ロゴマークをそのまま使っているのも、ロゴマークのシアン、マゼンダの100%をそのまま適用する形でイラストを描いています。

全体的な修正の話になりますが、桑名、桑名市という両方の言葉が使われていたものに対しまして桑名市で統一し、一人称がかなり多用されていたので、皆さんという1つの言葉で統一するような形で修正させていただいています。

以上になります。ありがとうございました。

○伊藤委員長 あと、表紙は2パターン作っているのですが、カラーの写真の中にブランドのロゴマークを入れてみたのですが、ロゴマークが沈んでしまいました。ですので、逆にこういう資源があるのだということがモノクロでわかればいいと思い、ブランドロゴマークとテーマカラーが、ぱっと目に入ってくることのほうが大事ではないのかということで、できればモノクロでいけたらと考えております。

今回は全員にあてずに進めたいと思います。

○クリス委員 ブランドコンセプトブックはでき上がったので、それがよいことの一

つ。中を見ると桑名の魅力とか、桑名のキャッチコピーとかロゴ、ツアーとかで行く場所を見ることができます。私たちがここまでできたということは、とりあえずいいことの1つですけれども、これから次のステップがすごく大切です。今までアクションとか努力、スピード、そういうことがちょっと足りなかったと思います。私たちは2年間でここまでしかできなかったということは、ちょっと残念。もっと桑名のために、桑名の市民の皆さんのために動きたいと思います。

私たちは、これからブランドコンセプトブックをどうやって使うかが大きな問題です。これを市民の皆さんに配ったら、誰がきちんと見るのか。見た人は、これをどうやって使うのかちょっと心配です。中を見て市民はどうしたらいいのかと、何の関係があるのかと聞くかもしれない。それで市がネガティブなイメージになるのではと心配します。例えばアイデアの1つ、市民の皆さんに向けて、どうやって使うとか、どうやってこういう情報を楽しみながら見たらいいかという説明も必要と思います。これを印刷して送ると、市民の皆さんが税金の無駄遣いだとかそういう文句が出ないように、フリーペーパーにインサートとして入れたり、連載記事にしたりしてみてはどうですか。また、新聞に出ると価値が上がるし、きちんと皆さんが見て本当に桑名市が動いているというイメージも同時に作りたいです。もし、誰かが詳しい情報が欲しいなら、こういう状態でも、ちょっと安っぽいかもしれないけれども、渡すことができると思います。

一番足りないことは、やはりアクションと意欲とスピード。そこに私たちはいろいろなアイデアを出せると思う。

○伊藤委員長 ありがとうございます。

活用の仕方はまさにクリス委員から言われたとおり非常に大事で、作ったはいいけれども、これをどうやって市民の皆さん、ないしは全国の皆さん、海外の皆さんにお届けするかということが次のテーマだと思います。かなりたくさんアイデアがありました。一つ報告をさせてください。前回の委員会で、とにかくあるものには乗っかっていこう。印刷費もなくて成果物として作ることはちょっと難しい状況なので、何かもともとある広報誌等で載せられる可能性はないのかという問いかけに対し、事務局から報告をお願いします。

○事務局 ブランド推進課の山口です。資料1-2をご覧ください。

紙ベースでは、記載の3つの媒体で広く市民に周知しようと考えています。

まず、広報くわなですが、毎月、桑名市民に全戸配布されますので、こちらに特集記

事として記載したいと考えております。

次に、暮らしの情報誌マイタウンくわなです。こちらは4年に1度発行されるもので、今年の秋ごろに市内全戸に発行の予定です。このマイタウンくわなは、市政の案内や手続、各種行政情報のほか、身近な生活情報を掲載するもので、民間事業者と市とで共同により発行するものです。作成、印刷、配布を事業者が集める広告収入によって行うことから、市の金銭的負担はございません。この媒体が一番スペース的にも割いて紹介できるのではないかと考えております。

3つ目が、地域密着生活情報誌ぼろんです。民間会社が発行しており、主に桑名市やその近隣を中心として無料配布されているものです。この中にスペース的にはすごく小さいのですが、桑名市からのお知らせコーナーがございますので、こちらにコンセプトブックの完成を周知する旨の広報をしたいと考えております。

このほか、商工会議所から発行されております会議所報や、文化・スポーツ振興公社から発行されています情報誌アイビス、社協だよりや桑名文化協会から発行されております会報など様々なものがあるのですが、内容によって掲載することが可能の場合もあるという回答を得ております。ですので、今後はそれらの会報にどのように掲載することが果たして効果的かなどを考えて調整してまいりたいと考えております。このほか、市のホームページにも掲載して周知をしてまいります。

以上です。

○伊藤委員長 ありがとうございました。

説明があったように、広報くわなや桑名市が自主的に作っているものには少しページを割いていただけそうだとことです。他の媒体に対しては協議、相談はもちろん必要で、そんなに大きくはないみたいですが、掲載していただけそうです。

では、先ほど、クリス委員からもありました活用の仕方ということでいろいろ話がましたが、実際に持っているだけではほとんど意味がないので、何かご意見がありましたらお願いいたします。

○黒田委員 広報くわなに特集で見開き2ページとあるのですけれども、こういうものは継続して何度も何度もしつこいくらいに見せるということが大事です。そんなに大きな紙面でなくてもいいと思うのですけれども、できれば広報くわなにブランドに関するシリーズみたいなコーナーを作ってしまうと、何かワンポイントずつ紹介していく。できればそれに、市民参加で市民からいろいろ声を拾うような仕掛けをして、ちょっ

と意見をちょうだいでもいいですし、桑名市のシンボリックなものについて自分たちが誇りを持てるような気持ちを向上させるような何か仕掛け、例えば地元の名物をプレゼントするのもいいと思うんです。そして、外の人もそれに応募できるとか、何かそういうようなことをずっと続けていくと、毎回出ているなという感じは受け取ると思う。毎回ブランドのことが紹介されているということではできないのではないかと思います。

○伊藤委員長　いいですね。やはり継続してずっとジャブのように打ち続けていかないと、なかなか皆さんの頭の中に最初にも言ったようなブランドの擦り込みができていかないと思います。ぜひともそういうページを。

ちなみに今広報の中で1ページか、4分の1とか何か割けそうなものはあるのですか。

○市長　広報くわなが1月からリニューアルをしています。先ほど委員長からもお話いただいているように、ブランド推進のための広報誌に変えて、トップ5、6ページも特集記事にするということは、桑名にすごいものがいっぱいあるのだよという作りに変えたのです。例えば今月号ですと、ハマグリが特集をされていて、冒頭はジュニア・サミット特集をしていますけれども、表紙から連動して、ハマグリはこんなにたくさんとれていますよとか、赤須賀漁協の清掃を全部若い人たちが、川が流れてくる河口が桑名なので、岐阜の子供たちを浜に連れて行って、みんなが水をきれいに使ってるからハマグリがとれるということを教えてくれる活動をしていますよとか、山の伐採とか山をきれいにする活動をして、ハマグリをずっととり続けられるようにしようという活動をしたりとか、あと密漁する人がいるから大変ですよとか、競りの見学ができますよとか、いろいろな内容を見せて桑名市民に伝えようという努力をします。

そして、市民編集委員の方と一緒に、「コレ知ってたら桑名通」というコーナーを設けて、ハマグリこぼれ話、桑名のハマグリは日本の国内のハマグリとはちょっと違うのですよというようなことを知ってもらったりとか、あとはそれに関連して私もコラムをここで2分の1ページもらっていて、ハマグリを食べたりとか、ハマグリは1年で一番高いのは3月3日のひな祭りの日なのですけれども、実はハマグリは旬は初夏なので、桑名人はそんな時期に買わずに、おいしいハマグリをおいしいときに食べましょうねというようなことを書いたりとか、広報の中でこういう取り組みをしているのです。

ただ、恐らくそれが、今、黒田委員がおっしゃっていただいたように、なぜこのような体裁に変えたのかなということが分かっていないと思います。「これは桑名のブランド推進のためにやっています。みんなでブランドを育てましょう。」みたいなことをど

ここに書かないといけません。実は、ここに本物力特集と書いてあるのです。ただ、これはブランド力につながっていない部分があると思うので、読んでいった最後に、「これはブランドのためです。みんなでブランドを育てましょう。」と一文を入れていくということが大事なかなと思っています。

この広報は、リニューアル当初は賛否両論だったのですけれども、4号発行してきて、良くなったというお言葉をたくさんいただいていますので、こういうものをしっかりと続けていきたいと思っています。まず手に取ってもらって、桑名のすばらしさを伝える広報と、1月にリニューアルをさせてもらったときに、本当は言わなくてはいけなかったのです。大変失礼いたしました。もう少しブランド推進のためにこういうことをしていますということをしっかり記入していくように変えていこうと思っています。

○黒田委員 ブランドという言葉は別に市民に関係ないので言わなくてもいいと思っています、それは本物力でいいと思っています。ロゴマークが伝わっていく方がよくて、私も広報誌を届けてもらって見てすごくよくなったなと思っているし、冒頭のところとか読むようになる。それが別にブランド推進だとか、ブランドがどうかということをも市民に対してそれは言う必要が私はないと思います。これを市民に対して伝えるとき、ハマグリはどうかということに迫ってみたり、ローカル線の魅力に迫ることがあったりというふうに、これを実際に市民の人がそれを好きになるとか、もっとほかの県の人に伝えたくするには、やはりああいう特集とかがあることで、それを伝えたくなるわけです。これはインナー向きで、昨日されていたおもてなしセミナーとか、そういうときに配って、「こういうことなのね」とか、「何%の人が満足しているのね」ということを、知ってもらいたいと思う。これを読んで、すごく好きになったというものではないと思うので、使い方を変えていく必要がある。これは、そういう活動に加わってくれる人たちに向けたようなものとして使うべき。私は、ここに挙がっているような例のところもブランド化というふうに言っているところはないし、それは別に言わなくてもいいのかなと思っています。

○風間委員 私はすごく広報誌が届いたときにびっくりしたのです。二度見くらいして、あれがこうなったのだっけということを何もお達しがなくてそうなったから、何か違う編集部が入ったのかなとかいろいろ思ったのですけれども、これが新しい方向性なのだ、読み始めてわかりました。多分そういう人はきっとたくさんいたはずなので、そのコミュニケーションデザインというところを、このブランドブックのように市の

行政と市民のコミュニケーションデザインというところに、踏み込んでいくのかなという感じました。

その上で、去年のブランド推進委員会でどなたから確か発言があったと思っているのですけれども、ロゴマークの使い方についてちょっと気になってきました。それは、ブランドブックにこのようなロゴマークが街なかにあるとこんな風なイメージですよとなっているのですけれども、一方で私は桑名をたくさんいろいろな方に案内していただいて、どこにでもある田舎、日本のいい部分が残っていて、余りぎらぎらしていないというか、そういう街だという割といい印象を持っていたのですけれども、例えば、こういう幾何学模様だったり、そのバランスは大事ではないですか。そういう目につくときのレギュレーションだったり、そういうところを、例えば委員長を初め委員から提案をすとか何かできるのかもしれないですね。あとは逆の発想も出てきて、黒田さんがおっしゃったようなところで市民参加ということだと、例えばこのタウン誌をやっている事業者であったりとか、何か自分たちは桑名スピリッツがすごく高いぞというアピールしたい会社にとってはすごくいいことだと思います。そのホームページなりどこかでこういうふうにUSBを作りたいという会社があり、積極的に自分たちが取り組もうという人の声が割と届きやすい状態にしておくということも市としてはいいかなと思ったので、例えば小学生にファイルを渡すときに入っていたりとか、そういうちょっとしたところでもいいと思うのですけれども、何かサブミナル効果を発揮できるのではないかと期待しています。

○伊藤委員長 リピーションという意味では、確かに必要だなと聞きながらも思っていたのですが、作るのは難しいですね。でもそういうものが必要だからブランドブックは作ったけれども、他に何が必要なのだろうという意見というものは本当に重要だと思いますから、どんどん出していただいて、ちょっと整理しながら来年度にできること、できないことというものをやっていけたらなと思います。どれも皆さんの発言の中では必要なことだと思いますし、本物力をきちんと伝えたいですね。

○安藤委員 実は私も広報くわなを見てびっくりした一人なのですけれども、非常に桑名の方にアピールできるいい媒体だと思います。

「ぼろん」は私どもも年間契約して広告を出させていただいているのですけれども、なぜぼろんかという、今までは事あるごとに新聞に折込広告を入れていたのですが、経費も結構かかりまして、最近、若い人はほとんど新聞を取っていないというデータも

ありまして、折込広告に疑義を感じ、リサーチをしたところ、ぼろんとかミニコミの情報誌は女性が多く取っている。それでいろいろな情報を見て、実は割引券だとかそういったものがいろいろついているものですから、女性は事があるごとに割引券を活用するために1カ月間キープされているということを耳にしました。これは折込なんかやっている場合じゃないと。しかも、ぼろんはポスティングを1軒1軒されていますので、桑名市に関してはシフトしました。他は、1軒1軒ポスティングするというのが少ないのです。名古屋市なんかでもあるのですけれども、実は折り込みの中に入ってくるので、それではあまり意味がないです。

それともう一つ重要なことがありまして、このぼろんには、毎月、市長のコメントが、4分の1ページで載っております。私は毎回きちんと読んでいますけれども、ぼろんに交渉すれば、もう少し枠を広げていただけるのではないかなと思いますので、ぜひそういったところにも活用していったらいいかと。

○伊藤委員長 ありがとうございます。

ぼろんは有効だということですね。ぜひうまく交渉いただいて、大きなページを割いていただけるようにお願いします。

○市長 4月1日から1ページ分のスペースをいただきました。

○伊藤委員長 調整可能なのですね。

○市長 編集部の方いわく、コラムが好評であるので1ページ書いてくださいということたくさん書かせていただくことになりましたので、今、上と下の丸1ページ使わせていただいてということであります。

一応、ぼろんというある意味フリーペーパーという、安藤委員がおっしゃったように女性の方がたくさん読むものなので、例えば優しいものを書けばいいとか、イベントについて書けばいいではないかと言われているのですけれども、実は中身は結構政策的な話をしていまして、下水道の整備のスピードを今後3倍のペースに上げますとか、桑名のまさに政策的なことを書いています。これは自分の中では実は広報と切り分けていて、ここはまさに政策としてのブランド化といいますか、しっかりと市民の方に政策を伝えようという場所としてフリーペーパーを使わせていただいています。広報くわなでは、まさに桑名の持っているブランドを伝えていこうと自分の中で切り分けをして、ぼろんでは政策的にこういうことを進めていますよということを言う場所として活用させていただいていますので、まさにブランド推進のこともこれからまた書いていけたらなとい

うふうに思っています。

そういう意味では、ぼろんは無料でやっていただいていますので、大変ありがたいな
と思っているところでございます。

○伊藤委員長 せっかく市長のページですから、中身は政策と例えば資源のご紹介と
いうふうに分けてもいいと思うのですけれども、本物力ページという意味では同じよう
なほうがブランドとしての発信力が強まるので、ぜひともお願いします。

では、今出たようなことも踏まえて、今後の活用の方向とさせていただきますか。
検討しながらだと思いますが、方向性ですが、とにかくやれることからやってい
くということをおもひでやっていると、事務局の皆さんを踏まえて考えていって、でき
ないことだとか交渉することというのは市長からも少しアプローチいただけると非常
にやりやすいのかなと思います。

では、議事次第の2番目に移らせていただきます。

平成28年度の取り組みについてということで、桑名本物力博覧会の中身、スケジュー
リングなど、事務局からよろしいですか。

○事務局 ブランド推進課の川地でございます。

資料2-1をご覧ください。ブランド推進委員会の平成28年度の取組について（案）
ということで、先ほどから委員長のほうからもご紹介いただいております桑名本物力博
覧会、略して桑名ほんぱくですけれども、こちらのほうにブランド推進委員会の皆様にも
関与していただきながらリーディングプロジェクトの1つとして取り組んでいきまし
ょうと、こちらのほうが前回の委員会で決定されていた次第です。それに関しまして、
私どもで考えております平成28年度の取り組みの考え方、また、それに対するブランド
推進委員会の皆様の関わり方について、ご提案も兼ねて資料としてまとめております。

ご覧いただくと、「1 桑名ほんぱくでの磨き上げプロセスへの関与」ということにな
っておりますが、改めまして桑名ほんぱくの目的というものは、このプログラムの造
成及びその運営を通じまして、桑名にかかわる方々、皆様が桑名の本物を見つけ出し、
磨き上げを大きくすること、これを1つの大きな目的としております。まさに「本物力
こそ、桑名力。」の具体化する取り組みの1つであるというふうに考えております。

本年度、プレ桑名ほんぱくといたしましては、プログラムを10個作らせていただきま
して、その中の1つは残念ながら当日主催者側の都合で開催できなかったのですが、9
つのプログラムを実際に運営いたしました。

来年度につきましては、このプログラムの造成目標、こちらのほうを30個として、本格開催に向けて進めたいと思っておりますが、2つの類型に分ける必要があるのかなと思っております。といいますのは、Aといたしまして、誰から見ても桑名を代表する資源に関連するもの。いわゆる桑名のスタンダードな資源というものをしっかりお伝えするプログラム。あともう一つはB、これから本物になっていく価値のあるもの。すなわち本物力の定義は、本物にしてきた力というところを本物力というふうに申しておりますので、これから本物になっていく価値のあるものをBとして、2つの類型に分ける必要があるのかなと考えております。

Aにつきましては、長良川おんぱく2016にも今年と同様に提供することで磨き上げを図りまして、AとBを合わせて桑名ほんぱくとして実施するという形を考えております。そういった意味では、長良川おんぱくのほうにAのほうは乗っていきますので、主なお客様のターゲットとしては主に市外で、本物にこれからしていく、なっていく価値のあるものBにつきましては、主に市内の皆様により知っていただく、ファンになっていただくというプロセスをとってみてはどうかと思っております。

こういった中でブランド推進委員会の皆様には、どういう形でかかわっていただくかといいますと、こちらからのご提案ですが、プログラムの磨き上げのプロセスに関与いただいて、プログラムのレベルアップについてプログラム運営者の皆様をご支援していただくような形をつくれなかなと思っております。

一方で、ほんぱくという取り組みですが、どれだけの裾野を広げられるかというところが1つの大きな目標になってくるかと思えます。30プログラムを目標としておりますが、例えば、長良川おんぱくは180プログラムを実際に運営されております。そういった意味でも、さまざまな幅広い方々のご参加が大事かなと思えます。そういった意味では、市内のプログラムの担い手、もしかしたらそれはブランド推進の運営母体とでも言えるような形というものを、どんどん巻き込みながら進めていく必要があるのかなということで、市内人材の巻き込みという形で表現させていただいております。

では、具体的にそれをどういうふうにスケジュール化して落とし込んでいきますと、本日、第3回ブランド推進委員会がございまして、大体の説明でいきますと、上から6番目、「プログラム説明会」と書いてございまして、このプログラムづくりの市民参加の募集をかけて、説明会を開催することがほんぱくのスタートになると思えます。おおよそ5月を想定しております。その後にプログラム造成を6月中に全て終わらせる必要性

がありますので、その間のプロセスの中でブランド推進委員会の皆様に、例えば改善の提案だったりとか、これは本物なのかみたいな話だったりとか、そういったところをご議論いただくような機会を市民参画型で行えるといいと思っております。

スケジュールは、7月、8月にガイドブック（紙冊子）をつくっていく必要があります。実際、予約を開始するのがおおよそ8月下旬、未定ですけれども、仮にキックオフイベント。桑名本格の本年度の開催期間については、9月から11月、本年度と同じく長良川おんぱくと同じような時期に開催することはどうかと思っております。

そういったものを踏まえて、第2回に委員会で総括するような形とし、平成29年度につなげていくというような流れで今のところは考えております。

ざっくり整理いたしますと、ブランド推進委員会の皆様には、まずこのプログラムの磨き上げのプロセスのところに、6月ないしはその前の5月あたりでご参加いただけることがありがたいのかなと思っております。以上でございます。

○伊藤委員長 ありがとうございます。

まさに本物力というものは、もともと本物のものをきちんと発信していくということと、本物でないものは磨き上げて本物にしていこうと、この二重構造がこの2年間、我々が話し合う中で決まってきた根幹の1つではないかなと思います。

前回に決まりましたほんぱくを特にリーディングプロジェクトとして推進していくということは、必然的にその考え方を一番反映した形で運営することが一番いいのではないかとということで案が出ていると思いますが、意見がありましたらお願いします。

プログラムを30ということですが、最初からたくさんやってしまうとなかなか難しいと思いますが、30くらいが妥当であるという判断でよろしいでしょうか。

○事務局 これも今年度からお世話になっています長良川おんぱくサイドとも少し話しているのですが、実は昨年度、伊賀で「いがぶら」を行われまして、最初から108のプログラムを造成されました。ただ、残念ながら、余りにもつくり過ぎて疲弊したという話を聞いておまして、昨年度が108で今年は恐らく50を切る形で実施されたと聞いております。正直申し上げて、いきなり数を求めるというよりは、まずはしっかり地道に増やしていくというところできると、30くらいが一番妥当なのではないかと判断させていただいております。

○伊藤委員長 質も担保しながら結束力を固めてブランドの軸をつくっていく意味では適切な数だということですね。重要なポイントは、2つあるのではないかと考えてい

るのですが、ブランド推進委員会として我々がどのように関わっていくのかという話と、実際に桑名市の中で何か活動をしたか動いたりしているという意味では、そうでない方が多いので、どうやって関わっていくか、ないしはこのブランドブックも踏まえて作り上げたものを、もちろん先ほど広報誌だとかまちの中で表現をしていくとか伝えていくということも大事ですが、活動としてどのように仲間を増やす、ないし活動を広げていくことも大事だと思いますから、ブランド推進委員の担い手ということも一方ではどうしていくかということを考えていかななくてはいけないと思っております。

このあたりでご意見があるといいなと思っております。

○クリス委員 ほんぱくのことについても、ポストブランドコンセプトについても、動きとしてはやはり大切。もちろんほんぱくがその1つです。ただ、ほんぱくが30のプログラムで1年間ではなく短い期間ですよね。それに集中していいと思うのですけれども、もうちょっとプラスアルファで、例えば桑名魅力プロジェクトとか、ディスカバー桑名プロジェクトみたいなことを同時に作るとどうですか。

どうということかという、岐阜県が平成19年度から「岐阜の宝ものプロジェクト」をスタートしました。基本的に県民の皆さんからコンテストという形で岐阜の自慢とか宝物とか魅力を募集して、ものすごくたくさんアイデアが来ました。その後、委員会やグループが集まって、アイデアを見て、何を使う、何をピックアップしましょうと、ウェブサイトとかパンフレット、冊子でとりあえずその中から20から25の場所、物、物、魅力、宝物などをピックアップしました。1年間にその20から25のものだけをプッシュする。何回も同じものを聞いて皆が覚えている、何回も聞いたから大切とわかってくる、そして誇りを感じる、それがブランディングとかマーケティングのコンセプトの1つです。岐阜県の皆さんがそういうものがあると知らなかったから、自分の地域を勉強できた、誇りを感じて、そういうものが人気になりました。それも結構大切。

では、私たちも同じように募集して、例えば新しい魅力、ハマグリだけではなくてそれ以外の何かオリジナリティがあって長い間続いているものとか、アクセスしやすいことにピックアップして、桑名に来る人がリピートできるように、1年後、また別の20から25のものをピックアップしてくれる。そうすると、ほんぱくにつながることもできると思います。30のプログラムもつながって、そうなる長い間のプロジェクトになる。新聞、街のフリーペーパー、パンフレット、ウェブサイトで、三重県だけではなくて愛知県とか岐阜県にもアピールできる。そして、市民の皆さんが理解できるように、まず

自分の地域の魅力をわかってほしいです。桑名魅力プロジェクトとかディスカバー桑名プロジェクトみたいなことです。

宣伝とかマーケティングとしても、こういうコンセプトブックをもうちょっと深く書くと、その本は、桑名市に遊びに来る人がお土産として買う人もいるだろうし、市民の皆さんが自分の地域の勉強できるとか、たくさんの魅力を紹介することができるけれども、同時に全国で販売すると桑名をアピールできる。実はずっと、そういうことを名古屋がやりたかったのですけれども、この本が今年1月に出版しました。僕の写真がフロントに出ているのですけれども、僕は帯しか書いてないのです。幾つかありますので、これを皆さん、ぜひもって帰って見てください。名古屋が結構おもしろいと分かります。これは読むと結構おもしろいところ、おもしろいものがたくさんある。例えば名古屋の人でもわからないことがたくさんある。その場所も自分で行きたいです。

もう一つのアイデアですけれども、先ほど黒田さんが言ったとおり、桑名のワンポイントを紹介できるような何かあればいいと思います。例えば、僕のラジオ番組「RADIO ORBIT」で毎週日曜日の朝にコーナーを買って使うと、桑名のワンポイントをピックアップして紹介することで、岐阜、愛知、静岡、三重県の広いエリアにアピールできるのです。やはりインパクトがある、目立っているやり方の1つ、そして簡単でベストなやり方は口コミですよね。僕がラジオ番組で桑名の魅力を伝えたと、それが口コミとなり、市民の皆さんも聞いて桑名のことについて話している、自慢する、自信がアップする、喜ぶと思います。

他にもそういう情報を簡単に伝えるのです。基本的に月に約50万円だけです。1コーナー5分くらいで年間600万円です。でもかなりインパクトがあるので、それもアイデアの1つ。それですぐ動くことができます。すぐ動くと、やはり私たちはきちんと仕事できるような状態だけではなくて、市民の皆さんが満足になると思います。

○伊藤委員長 ラジオの600万円はちょっと苦しいかもしれないですが、ディスカバーリーは市民に公募するのですよね。これこそは岐阜の特徴というか名産のようなものは自分でトライしていく。そこには助成金とかあるのですか。

○クリス委員 助成金があるかどうか僕は分かりません。

○伊藤委員長 なぜそれを聞いたかという、ほんばくは公募をして、自分たちでやりたいという人による参加型にしてやっているのです、磨き上げるときのお金の支援や人的支援、活動のノウハウを教えるという支援などいろいろな支援があったので、

岐阜のディスカバーはどの支援を行っているのかというところに興味がありまして。
あと本になるといいですね。

○クリス委員　　そうですね。桑名のストーリーがきちんと紹介できるように。

○伊藤委員長　　せっかく市長が連載しているものがあって、市民がほんぱくでいろいろやっていることが1つの桑名本物力本を出せるくらいにやっていけるといいですね。
ありがとうございます。

ポスト・ブランドコンセプトブックの話にも通じると思いますし、今後何をやっていくかという幅広い意見をいただいたと思います。

○黒田委員　　ほんぱくがずっと継続していくと実績も重なっていくわけですし、多分、クリスさんがおっしゃったことは単にやるだけで終わってしまうと、ブラッシュアップされていかないということだと思います。きちんと評価する体制を作るとか、こういうことをやっていることがどうやったら広まるか、例えばプランを公募するのですけれども、最初の説明会はプランを担う人を集めるため、次回は参加する人にどういうターゲットにどう伝えるかということもある。やった後に今年のほんぱくはこれがよかったというような公表する場など、次年度につなげるようなことをして、来年はもっとおもしろいアイデアを出してほしいという呼びかけをする場面をどこかで作ると、そんなことをやっていたのかという、後から知ったというパターンが多いので、何でそんないいことをやっているのに知らせてくれないのというようなことが必ずあるのです。いろいろところでアピールしているつもりでも、やはり受け手側はそこまで見ていないことが多いから、何かそういう気づききっかけづくりをできるといいなと思います。

また、ロゴの話ですけれども、パートナーシップみたいにあのロゴを使ってもらって、桑名の企業とかがウェブで桑名ほんぱくをアピールしてロゴを入れるということを申請してもらおうというシステムがやりやすいと思います。

○伊藤委員長　　最初の話の時にも企業とのという話がありましたから、ロゴマークの使われ方をオープンにするという認識でいいですか。

○女性委員　　ある程度申請してもらって、ウェブとかに桑名で活動している企業だから、桑名のことを応援していますみたいなことはありますよね。スポンサー企業は、例えばオリンピックでもそうではないですか、そういう感じのもの、やり方だと思います。

○伊藤委員長　　審査はなしですか。

○女性委員　　審査は、ある程度の申請書をきちんと出してもらおうということが1つだ

と思う。余りきつくすると難しいと思うのです。オリンピックだったら、当然お金を取るわけですがけれども、そういうことではなくて、広く伝えてもらうために、使ってもらっていいけれどルールは守るという形です。

○諸戸副委員長　　今まで皆さんが話していただいた内容とちょっとかぶるのですが、広報くわなであったりほんぱくのプログラムであったり、その他諸々が連動してくるといいなとも思っています。例えば、広報くわなでハマグリの特集があったところが、それと関連するプログラムがほんぱくの中にもあって、そういうものが例えば1年なり2年なりたまったところで、それが桑名ブランドブックみたいな本になって出版されてくるみたいな関連性ができるのと全てがつながっていく。そうするとお金も無駄にならないし、もしかして本が売れたことによって収入も桑名市に入るかもしれないですし、そういう形ができるとすごくまとまるのかなというふうに思っています。

○伊藤委員長　　やはり連動・連携はすごく大事で、そのまま街全部がブランドだという市長の言葉にも総合計画にもあるので、何とか庁内の動きもそういうふうになるといいなと思います。なかなか一朝一夕でできないことは百も承知なのですが、常に言っていないと変わっていかないだろうと思うので、あることが民間の皆さんにもそれが連動してくる、受け手であるとか、その担い手になる中心の市役所の皆さんも連動して、これを使っていくのだというような雰囲気になるといいなと思う次第です。

○市長　　役所はどうしても縦割りにになってしまうという組織を私も改めていかなければいけないと思っていますけれども、ジュニアサミット推進課をつくったら、ジュニアサミットはここがやるところだよねと、そういう空気がやはり出てきてしまうので、それを取り払って全体を見る職員を増やすということなのかなというように思います。

少なくとも、ブランド発信するのであれば、広報紙はここで話をすべきことなのでしょうけれども、恐らくブランド推進係と広報広聴係に分かれてしまっているのが、今日は担当者が何も持ってきていないという話だと思うのです。そのあたりのマインドを変えていくことは非常に大事なことだと思いますし、政策もまさにブランドだということ考えていけば、全ての職員がブランドという言葉をもう一度、新たに心にしてもらおうということも非常に大事だなと思っています。この4月、また新しい体制になりますけれども、そういうことも改めて職員にも周知・徹底していけるような研修をしっかりとしていきたいなというふうに思っております。

○伊藤委員長　　ブランド推進母体という運営の話ですね。ここは事務局からの提案で

ほんぱくメンバーの皆さんが実行委員として、推進委員である我々は推進することを促してだけでブランドを実行するのではないので、ブランド実行委員みたいな者がほんぱくの方々と一緒にできればいいという意図と思うのですが、他にもこういうところを巻き込んだほうがいいのか、他市の事例とかもありましたらいただければと思います。

○諸戸副委員長　　これを見ていますと、ターゲットとしてAとBを大きく2種類に分けていますけれども、1つは誰から見ても桑名を代表する資源ということですので、やはりもともと持っているそういう方たちが参加するということが重要なポイントです。もう一つは、これから磨き上げていく新しい桑名の本物力を示していかれる方ということなので、やはり両者がきちんと運営母体に入ることがすごく重要なポイントと思うのです。私も桑名在住ではないので、具体的にそういうチームをどうやって組めばいいかというところとわからないですが、商工会議所や観光協会という元々そういうものをお持ちの方たちと、それから新しくどこから磨き上げているということを見つけてくるのがすごくハードルが高いと思っていますが、そういう方たちということですね。

○伊藤委員長　　もともとある活動体から連携ということは大事だと思いますが、横井委員、いかがでしょうか。

○横井委員　　商工会議所の中にも新しものをつくり上げていくうえで戦略というものがございまして、若い方たちのアイデアですとか、彼らの持っている我々と違った感性というものをうまく活かせば、Bの中にはめ込むことができるかとは思っています。

○伊藤委員長　　ご協力いただけそうだとということでありがとうございます。

公募制ですから、どんどんやりたい人が集まってきて、それが実行委員として担い手になるといいなと思います。

○佐藤委員　　先ほど、伊藤委員長から他の事例があればということだったので、ちょっと参考までですけれども、アメリカのポートランドという町がありまして、ポートランドで、シティ・リペアというNPOがあって、交差点ペインティングとって、交差点を近くのコミュニティに住む人たちがカラフルな柄でペインティングして、塗ったり絵を描くことで、その辺のみんなが交差点の面倒を見るようになって犯罪率が減ったり、それを見ながらゆっくり通ることによって事故が減ったみたいです。初めは交差点を塗るとは何事だということで、市からも違法だという話になったけれども、そういう効果が認められて、今、助成金が市からおりるようなプロジェクトになっています。ポートランドのシティ・リペアが毎年6月に大きなイベントをやっていて、それは市内で同時

多発的に交差点ペインティングだったりとか、自分たちでベンチをつくったりとか、ピザ窯を作るワークショップが行われる祭りがあって、それも公募制なのです。公募制でどこかのコミュニティでやりたいという人が応募して、それに通れば助成金がおけるといって、6月の10日間くらいで色々なところで交差点を塗っていたりいろいろすると、ポートランドはいろいろなところで注目されていますけれども、市民活動がすごく盛んな町で、それが初めは全然そうではなかったところが、いろいろな偶然だったり市長がとても革新的な人になったりしたこともあって、みんなが自分で自分たちの暮らしを変えられるのだというふうなふうにマインドが変わったということが多分大きくて、そうすることでそういうNPO団体が出てきて、勝手に公募のようなことを始めるといったことがいろいろな面で起きていて、そのコミュニティを中心として市が変わっていくというような成り立ちで、世界中から注目されて、いろいろな人が視察に来ているのです。今回、ほんぱくをするにあたって、企画づくりのレクチャーも含めてしていったり、こういう企画をつくるときにどういうふうにしていったらいいとか、タイトルをどうつけたらいいということをやっていくと思うのですけれども、それで市民が自分たちの手でこういうことがつくれるのだというふうになっていって、NPO活動や、子育て支援とかされている方がもっと市に働きかければいろいろおもしろいことができるというふうになっていけば、自然といろいろな取り組みが生まれていくなというふうなふうに思います。何かそういう土壌づくりにこのほんぱくというものがなればいい効果になると思いました。

○伊藤委員長 事例を聞いてよく整理ができたのですけれども、このプログラムだと人材育成だとか、みんなでそういったことの磨き上げみたいなものとか、連帯感はどんどんできてくると思います。ニューヨークでも同じことをやっていて、郊外のきれいなところとかをペインティングしながら、オープンテラスにしたりしてうまく利用していくという利活用という視点が入っています。公共空間をどうやって利活用していくかということは、国を挙げての施策にもなっているので、そういうところとマッチングをしていくと、道路、公園、駅前の使われ方が変わるかと思いました。

○佐藤委員 ほんぱく実施の日に、道路を貸し切ってみんなで何かつくるとか、応募しなくても参加できるようなイベントをやってみたりとか、学童もあって保育園もあってとすごくおもしろい場所なので、こういうところを使ってみたりとか、場所はたくさんあるので、そういうところに人のつながりを生むにはどうしたらというところを、市がサポートしていけたらいいのかなと思います。

○風間委員　　私たちは熊本県によく行っているのですけれども、熊本県の阿蘇市と水俣市の2つのエリアに行っているのですけれども、地域性がすごく出るなと思っていて、片方の市はすごく市民が自主的なのです。「これがやりたい」「あれがやりたい」と言って、青年部くらいの年齢の方々が商店街だったり、商店街からはみ出して連携したりとかいろいろやっているのです。もう一つの市は、全く逆で、今の関係性でかちかちに固まってしまっていて、新しいこととかやってもいいけれど、でも誰かが音頭をとってくれないとやらないというようなエリアなのです。それぞれ地域に特性があるなと思っていて、後者の市には、私たちみたいに中間支援みたいな形で外から一緒にやる舞台というものがすごく歓迎されているのです。もし桑名にそういった中間支援の存在の団体の人がいたら、ブランド推進課のように外の人をどんどん入れていくとか、あるいは、ちょっと成果が見えにくいのですけれども、そういう中間支援の活動をしたいという方々が桑名と一緒にやりたいとか、あるいは桑名の近郊の市と一緒にやりたいという方々をサポートするような動きをつくれるといいのかなと思ったので、もしそういう施策があれば伺ってみたいと思います。

○市長　　中間支援というか、市民活動などを応援して、新しい「公」という言葉が出てきたのですけれども、三重県はそれに先駆けていたのか、それと時を同じくして、当時の野呂知事が、文化力ということで美し国事業という地域の市民活動を、いろいろなサポートしていくということに三重県全体で取り組んできたという実績があります。三重県全体で6年やってきて、こういうことで市民活動も元気になってきた上に、我々は骨格のブランドというものを1つの御旗に立てて、いろいろな市民活動の方たちに入ってきてもらうような形を取ろうと、みんなで桑名のまちづくり、桑名のまちごとブランドにしようということが当初の考え方として我々は持っているのです。

県の担当者がそういう形でかなり活発に市民活動に引き上げてくれて、市民活動との顔つなぎができてきたなと思います。そういうものができてきた上で、ほんぱくのイベントもそういう方たちが中に入っていていただいて実施をするということもできました。横井委員を通して、商工会議所青年部という若い方たちや、桑名で昔からやっていたいる方々、全く新しい市民活動という立場の人たちも、今は少しずつこういうところに向いてくれていると、この6年をかけて三重県全体としてはそういうことがあって、やろうとしているというような状況なのかなと今は思っております。

だからこそ、キーになる人は必要ですし、行政であるとか民間を母体としているのか

ということは少し考えなくてはいけないのですけれども、キーマンとなる人がいないとできないと思っていますので、そういう人の育成等も含めてしっかり取り組みたいというふうに思っています。

○風間委員 ご説明をありがとうございます。

私もいろいろな地域の方々とお話をさせていただく上で、私たちのような中間支援の外の存在は、民間として関わられるなら関わりたいわけです。なぜかという、いい地域が増えると、いい環境が増えて、その結果社会がよくなります。関わられるチャンネルをつくってもらえると、今回はブランド推進委員という形でしたけれども、いろいろな形で関わられる余地があると思いますので、今回の議事にあるように、担い手としてどのような選択肢があるのかということのをいろいろわかってくると、こういう形では関わられるかもしれないとか、そういうコミュニケーション、提案がお互いにできるといいかなと感じました。

○伊藤委員長 ありがとうございます。既存の団体ときちんとしたコミットをしていくということも大事ですし、実行委員になっている、公募で入っていた人たちと一緒になっってつくり上げて裾野を広げていくということも大事だと思います。

ブランドブックは承認いただいてありがとうございます。これをどういうふうに展開していくか、いろいろな意見をいただきましたので、少し背伸びをして頑張ればできる範囲だなと実感しております。このあたりをブランド推進課のほうでも、できるアイデアをなるべく着地できるようにしていただきたいと思います。

また、ほんぱくをやるにあたって、こういったスケジューリングで、我々外部から専門知識をいろいろな方々の磨きの糧となるように頑張っていけたらと思います。また、実行委員会が既存の団体と一緒に立ち上がってくれば、実際の推進母体となっていくでしょうし、そういった方々と一緒になって桑名のブランドを磨き上げていくということが恐らく市長の意図でもあるのではないかと思います。

今年度はこれで締めさせていただきます、来年度にまた継続して我々も頑張っていけたらと思います。ご協力よろしくお願ひします。ありがとうございます。

○事務局 長時間にわたりご議論いただきましてありがとうございます。

ブランドコンセプトブックにつきましては、ご承認いただきましてありがとうございます。今後、この活用につきましてはご意見をいただきましたので、それを着実に一つずつやっていきたいなと思っています。また、こちらの方からご報告をさせていただ

きまして、またその部分につきましてご議論いただければというふうに考えております。

また、次回のブランド推進委員会につきましては、ほんばくに関わっていただきたいということもございますので、ほんばくの日程も詰めさせていただいた上で第1回ブランド推進委員会を開催させていただきます。また調整をさせていただきたいと思っておりますので、どうぞよろしく願いいたします。

事務局からは以上でございます。

○伊藤委員長　　今年度のブランド推進委員会は終わりです。

皆さん、ありがとうございました。

(閉　　会)