

第3回桑名市ブランド推進委員会

日時：平成30年2月22日（木）午後1時30分

場所：桑名別院本統寺

－ 会 議 次 第 －

1. 開 会

2. 市長あいさつ

3. 報告

- ・桑名ほんぱく2017の成果報告及び調査結果について

4. 議事

- ・住吉地区のまちづくりに関する方向性（案）について
- ・来年度水辺社会実験（案）について

5. その他

- ・事務局から連絡

次回会議の日程について

平成 年 月 日（ ） 時から

6. 閉 会

○事務局 　　ただいまより、平成29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、大変お忙しい中お集まりいただき、誠にありがとうございます。

　　本日の委員の出席者は、委員4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、本日クリス委員、中澤専門委員が所用のため欠席でございます。また、会議は公開でございます。傍聴につきまし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。資料につきましては、お手元にお配りしてあるものをご確認いただきますようよろしくお願いいたします。

　　それでは、ここから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 　　改めまして、こんにちは。よろしくお願いいたします。

　　皆さんには短期集中でなるべく限られた時間の中でやっていこうと思います。開会にあたって、市長から一言お願いします。

○市長 　　改めまして、皆さん、こんにちは。

　　本日は、第3回のブランド推進委員会に大変お忙しい中をお集まりいただきましてありがとうございます。今日は、この本統寺さんをお借りいたしましての会議です。皆さんも正座で窮屈かと思しますので、挨拶も短目にさせてもらおうと思っております。

　　お手元に、広報くわなの別冊「本物力特集総集編」を配らせていただいております。皆さんにもご指導いただいて、「本物力こそ、桑名力。」というキャッチフレーズを、市民の方にいかに具現化して伝えていくかということで、広報くわなの中で特集をさせていただいたこととなります。いろいろな特集をさせてもらっているのですけれども、11ページで、桑名海苔を特集させていただいています。桑名と言えばハマグリをまず皆さん想像するのですけれども、桑名は海苔の産地にもなっております。長島町の沖の方で海苔をつくってまして、今やほぼ日本で唯一といってもいいのですけれども、アサクサノリという品種を生産しています。だいたい我々が食べる海苔は、1枚あたり10円ぐらいのものですが、このアサクサノリは、今年1枚あたり165円で、16倍以上の値段がつくプレミアム海苔になっています。これは、そもそも品種がもうここでしか獲れないということと、伊曾島漁協の皆さんが本当に頑張ってください、DNA鑑定をしながらブランド力を高める努力をしてもらっています。東京の老舗寿司店「銀座久兵衛」など

にしか出ていかないということで、私もあまり食べられない海苔であります。先日、三重テレビの生放送で出演者の方と食べて、非常に感動していただきました。稲葉アナウンサーは、シャブリ・ワインの辛口に合うと非常にいいコメントを生放送中に言っていただきました。こういうのも、ミズベリングでうまく展開できるといいかなと思いますし、そんな本物も桑名にできつつあるということを感じているところでございます。

皆さんにご議論をいただきながら、抽象的なブランドからエリアを決めた具体的なブランドであるとか、発信する事業としてほんぱくなどもさせていただいているところがあります。今日は、住吉地区のまちづくりに関する方向性の案についてと、ミズベリングですね。これらは国土交通省さんにご協力をいただきながら進めていこうと、我々も考えております。この二つを議論いただくことになっております。それから、今年度の桑名ほんぱくの結果につきましても、皆さんにご報告をさせていただきたいと思っております。

本日の委員会におきましても、それぞれ委員の皆さんから活発なご議論をいただきまして、しっかりと市政に反映してまいりたいと思っておりますので、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。

早速ですが、議事に移りたいと思っております。まず、報告事項として、本年度の桑名ほんぱくの成果報告を、調査結果とともにさせていただきたいと思っております。

事務局からお願いします。

○事務局 ブランド推進課の出口です。よろしく申し上げます。では、お手元の資料で「桑名ほんぱく2017成果報告書」をご覧ください。

こちらについては、各プログラム終了後のお客様アンケートに基づいて、成果報告書という形でまとめさせていただいておりますので報告させていただきます。

まず、プログラムについてです。ほんぱくの開催期間は64日で、プログラム数は63個を企画されました。1つのプログラムを複数回開催するものもありましたので、合計で110回開催する予定だったのですが、実際に開催されたのは95回になりました。開催できなかった要因としましては、台風によるものであるとか、申込者が最少催行人数に達しなかったためというものであります。

次に、ほんぱくのパートナー、サポーターについてです。参加したパートナー数は、昨年よりも14多い54団体で、このうち初参加が25団体となりました。また、今年度よりほんぱくの開催を行政と一緒にPRしていただく「桑名ほんぱくPR応援サポー

ター」をパートナーの皆さんと集めたところ、事務局で把握している限りでは76団体となりました。

次に、今年度から公式ガイドブックへの広告掲載を募集したところ、14社の企業、事業者から申し込みがありまして、広告収入にして108万円となりました。

次に、メディアに桑名ほんぱくを取り上げられた件数を調べたところ、昨年よりも10少ない82件でしたが、広告換算値にしますと、昨年度よりも70万円高い1,480万円となりました。この増加要因につきましては、下のグラフにありますように、全国放送のNHKラジオでPRしてもらえたことが大きく伸びた要因となっております。

次に、桑名ほんぱく公式ウェブサイトへのアクセス数を調べております。ウェブサイトへのアクセス数は、82,573プレビューと昨年度よりも増加はしております。特に、ウェブ申込開始日は、アクセス数は1万近くになっております。しかし、プログラム数の増加割合と比べたら、アクセス数が伸び悩んでいる傾向にありました。

次に、桑名ほんぱくの会員登録についてまとめております。桑名ほんぱくの会員について、まず説明させてもらいますと、公式ウェブサイトからインターネットで登録された方、もしくは参加されたプログラムでアンケートにお名前、住所をご記入いただいた方を会員として把握しております。この会員数は、昨年度よりも578名多い1,121名で、このうち、女性が76%となっております。年齢別に見ますと、40代が最も多く30.7%、30代から50代の全体を見ますと、72.9%を占めております。

次に、桑名ほんぱくのプログラムへの申込状況をまとめました。参加者は、昨年度よりも563名多い1,332名で、このうち女性の参加率が77%となりました。プログラムへの申込率は78.4%と昨年度よりも下回っております。この要因としましては、定員が多いプログラムで集客できなかったことによります。実際には、満席になったプログラムも昨年よりも倍増しておりますので、この申込率の落ち込みというのは、桑名ほんぱくを評価する上では、マイナスとしては捉えがたいと考えております。

次に、参加者の年齢についてまとめております。円グラフを見ますと、40代が最も多いという結果です。10代以下の参加が増えたのは、親子で参加できるプログラムが増えたためです。また、岐阜県で開催されています「長良川おんぱく」の年齢層は30代から50代の参加が7割を占めていますが、桑名ほんぱくでは、このグラフをご覧くださいますと、各世代から満遍なく参加されていることがわかります。これは、パートナーが各世代から指示されるようなプログラムを企画していただいたおかげだと考えております。

次に、参加者の職業等をまとめております。主婦層が最も高く、次に会社員が多いという結果でしたので、こちらがコアターゲットとして考えているところをしっかりと押さえられたものと思っております。

次に、参加者の居住地についてまとめております。桑名市民の参加が60.8%と昨年度よりも高く、三重県全体の参加割合も88%と高くなっております。一方で、他県からの参加が伸び悩んでいます。この要因としましては、長良川おんぱくの申込開始日が、桑名ほんぱくの開始日より1週間遅かったため、長良川おんぱくのガイドブック、もしくは、長良川おんぱくのウェブサイトから桑名ほんぱくのプログラムを知って申し込もうとされた方にとっては、プログラムは既に満席になっており申し込めなかったものと聞いております。実際に、桑名ほんぱくも人気のあったプログラムは1週間以内で満席になっているという状況でしたし、実際にそのような声も届いております。

次に、参加構成についてまとめました。友達と参加した方が最も多かったわけですが、注目すべきところとしましては、お一人での参加が増えているところです。実際に一人で参加された方とお会いしてお話ししたところ、友達と予定が合わなかったという方や、定員の残りが少なかったため、仕方なく一人で参加された方などがいました。

次に、リピーターの割合を調査しました。昨年度に引き続いて、今年度も参加されたという方が14%を占めております。

次に、参加されたプログラムの感想をまとめました。円グラフをご覧くださいと、96%以上の方が良かったと回答していただいております。しかも、とても良かったと回答された方は、昨年度よりも3.7%上回っております。

次に、桑名ほんぱくを知ったきっかけをまとめております。知人を通じてクチコミで知ったという方が最も多く41.8%、ガイドブックを見て知った方が28.2%となっております。これは、ガイドブックを昨年の倍の2万部発行したことによるもので、アピタ桑名店さんやイオンモールさんといったスーパーでたくさん配布していただいたので、ガイドブックを手にとって見てもらえる機会が増えたものと考えております。

次に、ほんぱくに参加された理由をまとめております。最も多かったのが、「ここでしかできない体験がある」というお答えをいただいた方が61.1%となっております。

次に、桑名の街への愛着、または関心についてまとめております。「非常にある」、「ある」と答えた方が77.1%と、ほんぱくをきっかけに市民には街への愛着を、市外の方には桑名の街への関心を高められたと思っております。桑名ほんぱくの開催により、

桑名の街に対する誇り、いわゆる「シビックプライド」が育まれることを期待しておりますので、この結果から一定の成果があげられたものと考えております。その下には、プログラム参加者からのコメントやご意見を抜粋して載せております。

次のページをご覧ください。これらを踏まえて総括したのが19ページです。桑名ほんぱく開催2年目を迎えます、広く周知されつつあると感じております。それと同時に、申込開始後すぐに満席になるなど、いい反響がたくさんあったと感じております。また、プログラムについては、モノづくりや普段は見られない場所を見せるバックヤードツアーという内容で、満足度が高かったという結果でした。

次に、「桑名ほんぱく2017の課題」を挙げておりますが、その次のページに「来年度の目標と取り組み」を示しております。こちらは、関連しますので一括して説明させていただきます。今回、申込開始日に複数のプログラムが満席になり、キャンセル待ちがここまでたくさん出るとは想定できなかつたところもあります。そのあたりは、事前にしっかりとパートナーさんと準備していきたいと思っております。特に、プログラム開催直前でキャンセルが入り、キャンセル待ちしていたお客様を取り逃がしているケースもたくさんありましたので。そのあたりも対策を練っていこうと思っております。

また、参加者を見ますと、20代の参加が少なく、市内のエリア別で見ますと、多度地区の方の参加が少なかったという結果になっておりますので、このあたりは、まだ伸びる要素はあると感じておりますので、そういった方を企画の段階から巻き込めるように呼びかけていこうと考えております。

最後になりますが、来年度の方針についてまとめております。

来年度からは、桑名ほんぱくにプログラムをエントリーするのに、1プログラムあたりエントリー料を1万円徴収させていただこうと思っております。以前、当委員会で案として示させていただいた際に、一部のジャンルに偏るのではないかというご指摘をいただいております。しかし、パートナーからヒアリングを実施したところ、有料でも参加する意思をお持ちの方がたくさんいることがわかっております。

また、そこにある一定の条件緩和を加えれば、さらに幅広い方も参加できると判断しておりますので、当初の案のとおりエントリー料は1万円に設定して来年度募集したいと考えております。

来年度のほんぱくにつきましても、今年度以上のお客様にお越しいただけるよう、しっかり準備し企画していきたいと思っておりますので、今後ともよろしく申し上げます。

以上で、報告を終わらせていただきます。ありがとうございました。

○伊藤委員長 はい、ありがとうございます。この時点で何か質問とかありましたら。

私から1点質問です。SNSで情報発信という話なんですけど、フェイスブックとか積極的に何かしたんですか。

○事務局 現状ないですが、参加されたパートナーさんが自らプログラムをPRしていただいております。

○伊藤委員長 はい、わかりました。あと、来年度の方針のところは案となっておりますので、委員の皆様にもご意見を伺いたいと思います。

よろしいですか。ありがとうございます。

では、私の研究室でも調査を深めているところもありますので、簡単に説明をしてください。

○福田氏 名古屋工業大学伊藤孝紀研究室の修士1年の福田と申します。研究室からは、2015年から3ヵ年、経年変化も含めて報告させていただこうと思います。資料は、「桑名本物力博覧会の評価と企画内容に関する基礎調査」になります。

1 ページ目。この報告書においては、意識調査、企画内容調査、ヒアリング調査の3つの調査を行っております。

2 ページ目です。まず、この調査を行った目的は、桑名本物力博覧会における参加者の評価に加え、その企画者及び主催者の活動を整理、把握することで、桑名ほんばくの評価と課題を把握することを目的としております。調査1は、参加者を調査対象として、桑名ほんばくに参加された方の意識を把握しております。調査2は、公式ガイドブックに記載されている内容から集計しております。調査3は、プログラムを企画された方に対してヒアリング調査を行うことによって分析を行っております。これらの調査を3年にわたって調査しておりますので、その結果を報告いたします。

3 ページ目には、調査A. 意識調査に関しまして、それぞれのプログラムが終了した後に参加者に対してアンケートを配布し、参加者の属性やプログラムへの評価、ロゴマークやキャッチフレーズ、ブランドブックへの認知度を把握しております。調査B. 企画内容調査としましては、ガイドブックに記載されている内容から、プログラムに関する目的、内容、空間、時間に関する項目の指標を設定し、集計を行っております。調査Cでは、プログラム終了後に、企画者に対面式でヒアリングを行っております。

4 ページ目になります。ここからは、具体的な調査内容についてお話しいたします。

調査項目に関しましては、性別や年齢、職業などといった属性に関する指標、プログラムに対する満足度や関心度などといった意識指標と、ロゴマーク・キャッチフレーズ・ブランドブックの認知度に関する指標を設定しております。

5 ページ目になります。こちらの内容は精査中です。今年度の大まかな傾向は、40代女性の主婦層が多く、桑名市民が多いという特徴があることがわかっております。

6 ページ目になります。意識指標にみる特徴を説明しております。こちらは、2015年から3ヵ年の経年で、それぞれのプログラムの平均値を算出しております。その表の下の図を見ていきますと、6の満足度に関しては3.8と一番評価が高いとわかっております。これは、昨年度から継続して評価が高くなっております。また、10のIP対応ですが、IPとは、プログラムを企画された方のことを指し、このパートナーの対応力が、今年度は飛躍的に伸びており、継続して桑名ほんぱくを行っていることで人材育成にもつながっていると考えています。次に、ロゴマーク・キャッチフレーズ・ブランドブックの認知度についてお話しいたします。2016年においては、キャッチフレーズ、ロゴマークに関して認知度が上がっているのに対して、2017年はキャッチフレーズ、ロゴマーク、ブランドブックいずれも認知度がさほど変わっていない結果になっております。こういった結果から、PRが重要になってくるのではないかと考えております。

7 ページ目の企画内容調査です。こちらは、桑名ほんぱく公式ガイドブック2017のプログラムの一覧になっております。

8 ページ目です。プログラムの作成過程としまして、今年度はプログラムを考案するために5回の会議が実施されました。ここでは、桑名ほんぱくの趣旨説明やプログラムの素案作成、プログラムの磨上げ、PR講座などが開催されております。

その下の指標の設定です。これは、1つのプログラムに書かれている記載内容から、右側の19アイテム、70カテゴリーという指標を設定し集計を行っております。こちらを集計したものが9ページ目にありますのでご覧ください。

まず、企画内容にみる特徴です。目的としまして、そのプログラムを開催する意図として、コンテンツというものが昨年度よりも14.5%増加していることがわかりました。これは、桑名の名産品に重点を置いたプログラムが増加していることが考えられます。また、5のIP数は、単独が20.4%増加となっております。これは昨年度の参加した経験を活かして本年度は単独開催された方や、個人で行っている活動として参加された方が増加したことが考えられます。次に、8のIP交流を見ていきますと、作業が

7.6%増加となっております。これは、パートナーと参加者が共同作業するプログラムが増加したことが考えられます。次に、10の街交流は、屋外探索なしが19.5%増加しております。料理教室のような屋内で行うプログラムが増加したことが考えられます。

1枚めぐりまして、時間に関する内容になっていきます。14の日開催回数を見ていきますと、2回が12.1%増加しており、同日内で、午前・午後と2回開催するプログラムが増加していることがわかります。また、15の開催曜日を見ていきますと、休日において10.3%増加しております。これは、参加者の仕事休みを狙った開催が考えられます。次に、空間に関する指標で17の開催場所を見ていきますと、大山田地区が10.6%増加しております。これは、市内全域を使ったプログラムの開催が増えていることがわかります。また、19の開催空間を見ていきますと、屋内が23.5%増加しております。こちらも先ほど申し上げたように、屋内におけるプログラムが増加したことがわかります。

11ページ目です。こちらは、前回のブランド推進委員会でも報告させていただいておりますが、内容を抜粋しますと、まず1の参加意図としまして、主催者から直接お声掛けいただいた方や、知人からの紹介で知った方が多いことがわかっております。また、2の相談会に関しましては、参加理由として、桑名ほんばくの趣旨を理解するためとしている方が多く、相談会の長所として、個別相談など主催者の手厚いサポートがよかったと評価している方が多いことがわかります。次に3のプログラムについて、企画段階において、相談会参加後、主催者と個別相談による内容の精査を行っている企画者が多いことがわかります。また、地域資源の選定理由としましては、桑名の名産のPRを目的としております。また、顧客層に関しましては、新規顧客を多く獲得している企画者の方が多く見られました。4の桑名ほんばくに関しましては、長所としまして桑名市や桑名市の企業などを発信できるいい機会と捉えている方が12人と多かったです。また、今後の活動としまして、今後も継続して実施していく方が多く見られました。

最後のページです。これは、ヒアリングにおいて出てきた意見を全て載せております。

以上で報告を終わります。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。全体的に参加者の満足度が高かった。また、キャンセル待ちが多数出るぐらい非常に参加申し込みも多かったというのわかります。企画者に対する満足度も非常に高くなっている。そして、主催者に対して、企画者も非常に満足しており、いいイメージが上がってきている。全般的に熟度が増してきていると感じ取れています。一方、残念なこととしては、ブランドのキャッチコピーだとかロ

ゴマークの認知度が、今年度は上がっていないのは大きな反省点だと感じております。後で、まちづくりビジョンの中で、ほんぱくをどのように進めていくか、来年度の体制のあり方も協議事項に入れておりますが、今は調査報告で何か質問やご意見がありましたらいただければと思います。よろしいですか。

では、来年度も成長してやっていこうというのが委員の意見と捉えていきます。

続きまして、皆さんに事前に住吉地区のまちづくりビジョンの案を送らせていただいておりますが、今日のお手元にお配りした資料は若干変えております。今までブランド推進委員会を進めてきておりますが、私が課題だと思っていることが2つあります。1つは、市長がおっしゃるブランドをやるんだったら、街が全部ブランドになって本物力があふれんばかりになって、街の活力になるべきであろうと。そうなってくると、ポップ、ステップ、ジャンプといった成長していく過程をちゃんと示していくのが大事だろうと思います。もう1つは、具体的に街に落とし込むには、方法も明示するべきだろうと思っております。この資料は勝手に書いているところも多々ありまして、事務局を含め市役所の方々から見るとそんなことを書くのかとか、市長も待ったをかけるようなところも書かれていることもあるかもしれません。あくまでも、これはたたき台として捉えていただければと思います。今日、委員の皆さんの意見を踏まえて、こういったビジョンの中で進めていくのだという指針ができればと考えております。内容は、うちの研究室の学生から説明させていただきます。

○堀氏 名古屋工業大学伊藤孝紀研究室、修士1年の堀と申します。私から住吉地区のまちづくりに関する方向性の案について、お話をさせていただきたいと思っております。

お手元の資料の1ページ目の「桑名市ブランド推進まちづくりビジョン」になります。まず、これまでのブランド推進委員会の取り組みとしまして、ロゴマークやブランドコンセプトブックの作成を行いました。しかし、先ほどの福田からの報告にもありましたように、これらの認知度が低く、桑名ほんぱくの運営体制を検討していくなど、今後のまちづくりに対しての課題がいくつか挙げられます。それに対して、ブランド推進の今後の取り組みとして、大きく3つ挙げさせていただいております。

まず、1つ目に水辺社会実験による拠点づくりです。木曾三川沿いの堤防ですとか、六華苑第二駐車場ですとか、七里の渡し公園などといった空間資源が桑名にはありますので、そういったものを活用して拠点を作っていったらどうかと考えております。

2つ目に、桑名ブランド協議会の設立です。こちらは、現在ブランド推進委員会とい

う形でブランド推進課の方々が事務局になり運営を行っています。そこに行政の方だけではなく、民間の方の力を取り入れていけないかと考えています。そうすることによって、経年的に考えて、民間の方々が主役になったまちづくりを行っていくことで桑名がよりよくなると考えています。

3つ目に、統一されたデザインコードによる展開を考えています。ハード面の整備を行うことによって、まちづくりをブランディングすることになると考えております。その中で、左下のブランド推進のプログレスです。今後の発展としまして、水辺社会実験を考えております。こちらは桑名ほんぱくと別で考えるものではなく、桑名のブランディングの1つとして考えていただければと思います。水辺空間の魅力というものに触れていただく機会として、2018年度からやっていければと考えています。また、これらの運営に関しましては、先ほど申し上げましたように、協議会などを作ることによってスムーズに行うことができるのではないかと考えています。その右側には、未来を見据えたビジョンを示しています。運営の拡充に関して、協議会を2018年度に仮に設立するとすれば、今後駅前開発などにも携わり、その後2021年度にこの協議会を法人化することによって、よりスムーズな運営体制を作っていくなどといった未来が考えられるのではないかと考えています。そうすることによって、桑名ほんぱくや水辺社会実験も、民間の方々の協力が必要になってきて、民間の方々が主体となって行っていくことで、街全体としてのブランディングにつながっていくのではないかと考えております。

次に、2ページ目です。先ほどデザインの話やハード面の整備の話がありましたが、桑名の特徴としまして、「折衷」という文化があるかと考えられます。江戸時代の桑名城壁、明治・大正の六華苑、昭和の寺町通り商店街といった、時代を融合した表現というのが桑名らしさの1つかと考えております。また、桑名を象徴する六華苑のような建築物が残っているということで、この本物を惹き立て、六華苑を設計したジョサイア・コンドルの建築思想として和洋折衷の文化も取り入れつつ、これらの歴史と未来をつなぐ折衷という考えをデザインの中に取り入れていければと考えています。デザイン指針としましては、色や素材の折衷というのも考えられます。また、空間的にもっと道路沿い、街路沿いに出して賑わいをもたらすような構成にし、低層部分は同一のデザインコードによって街全体をつくっていく。エリアをまたいでつくっていくことによって、街全体としての一体感を生むと考えられるかと思っております。

次の3ページ目には、段階的に成長する計画づくりとしまして、先ほどのデザインの

話を、どういったところで、どういった意味合いをもってやっていくことが大切なのかというビジョンを描いています。まず、2018年度は、水辺空間や七里の渡し公園というものの魅力を知っていただくことで、屋台やテントによる移動可能な什器を用いましてイベントを行えないかと考えています。ここでイベントを行うことは、水辺の魅力を知っていただくきっかけづくりという意味合いが主になっています。ここから2021年度までにエリアを拡大して街全体に広がればと考えています。2019年度、2020年度に、寺町通り商店街などのエリアを含めて連携できないかと考えています。また、2021年度には三重国体がありますので、多くの方が桑名にも訪れると考えられます。そういった中で、駐車場の整備、既存施設の桑名市博物館や石取会館などの集約を行い、そういった連携を図ることによって、さらなるエリアの拡大やブランディングにつなげていければと考えております。

4 ページ目では、それらに対してどういった手法を用いて行くことが考えられるかということをお話しております。まず、一つ目に、先ほども申しましたが桑名ブランド協議会の設立です。これは、桑名市ブランド推進委員会の中に民間の方々や有識者の方々のお力添えを得て運営する体制を改めることによって、よりいろいろな社会実験などができるようになり、今後のまちづくりの運営がスムーズにできるのではないかというメリットが考えられます。先行事例としまして、名古屋市の栄ミナミエリアマネジメント社会実験協議会です。こちらは、2015年に協議会として誕生し、社会実験などを行ってきており、今年4月に都市再生推進法人の認定を受ける予定です。都市再生推進法人とは、協議会という形を法人化することによって、大きく2つの効果があります。1つは、都市利便増進協定といたしまして、地域のまちづくりルールを地域住民が自主的に定めることができます。2つ目は道路占用許可が得られることです。こういった許可を得ることによって、ハード整備の面でも目に見える形で運営できるようになっていきます。このように、運営体制を変えていく必要があるのではないかと考えています。

また、事業者の選定について、桑名ほんぱくにいろいろなパートナーさんが参加していますが、どういった方に担っていただくかを考えなければいけないと思っています。そんな中、フードデザイナーズネットワークという事例があります。こちらは、ケータラーという人たちが、支援ネットワーク化しているNPO法人になるのですけれども、いろいろな現地に赴いて自分たちのノウハウを、その現地の人たちと実際にプログラムを行うことによって継承させ、その地域に活かしていくものになります。最初の段階で

は、桑名市の方だけではなく、実際にこういうノウハウを持っている三重県内の方にもご協力を仰ぐことによってノウハウを学び、運営体制を考えていく必要があるのではないかと考えています。

3つ目に、デザインの展開としまして、先ほどの説明にもありましたが、ロゴマークの認知度がなかなか上がっていないということがありますので、テーマカラーのマゼンタとシアンの2色を展開させるなどの手法も考えられます。実際に、イベントの中で色をテーマにしているものとしては、名古屋市の久屋大通り公園で行われています「ソーシャルタワーマーケット」というイベントがあります。こちらは、黄色のテーマカラーを会場のガーランドに使うことで空間を彩ったり、什器、看板にも黄色を展開させたりすることによって、イベントとしての賑わいをつくっています。これを桑名ほんぱくに落とし込みますと、右下の写真のような空間を創出できるのではないかと考えています。こういったテーマカラーの展開を、イベントだけではなく、まちづくりの一環として展開できたらいいと考えています。

○伊藤委員長 ありがとうございます。

4 ページ目のところで、私から補足説明をさせていただきます。我々はブランド推進委員ということで、桑名市役所さんを中心になっていただいて委員会制度をとっておりますが、我々が活発に議論したとしても、委員の皆さんも傍聴者になってしまうのですよね。意見を言いながら、街の人たちがプレーヤーとして育まれるとか、我々も一緒にやっていくだとかという、もう少し実動部隊になるべきだろうと考えております。そういった意味で、協議会を立ち上げたらどうだろうと考えております。例えば、名古屋駅のまちづくり協議会ですとか、栄ミナミのまちづくり会社ですと、そのの会長さんの会社に事務局があって、社員1人を派遣して事務局長としているといった形が多いのですね。なので、そういう意味で実動していけるような形になっていくといいと思っております。

ほんぱくで気づいたことがありまして、ほんぱくの会場だとかサインとかにブランドで使っているマゼンタとシアンが使われていないんですね。ブランド事業の一環としてイベントとしてやっているの、テーマカラーでそろえるべきだったと思います。ロゴマークを作って3年になりますが、認知度が上がっていないという反省点もありますから、来年度からは色を統一して、全部がブランドだということをより強く打ち出していければと思っています。

協議会ができた際には、ミズベリングとほんぱくを両方とも運営できた方がいいので

はないかと思えます。ばらばらにすると、協議会の種類が増えるだけで煩雑になりますから、なるべく絞って一体となってやっていけばいいかというのが原案でございます。

ということで、フードデザイナーズネットワークなどの提案をいただいた風間委員から補足など含めてご意見をいただきたいと思えます。

○風間委員 風間です。よろしく申し上げます。

ご紹介したのは、フードデザイナーズネットワークさんには、全国で100人を超えるケータラーと呼ばれる食のプロフェッショナルな方々がネットワークされている非営利の活動法人ですね。彼らのやっていることは、地域の素材を生かして、地域の飲食店の方々と一緒に商品を開発するとか、昔からその地域で食べられているものだけじゃない魅力をつくったりするとか、新しい取り組みをやられているのですね。また、そのケータリングというフットワークの軽さを生かして、食事を楽しめる飲食店だけではなく、街の中にあるいろいろな場所で、新しい魅力の拠点や交流をつくっていくことができるので、かなり機動力があるんですね。なので、これから桑名がエリアを絞って力を入れていくのであれば、そのエリアにある飲食店さんとともに、外からの刺激を近県で活動されている方の力を借りながらやると、市内の方々にとっても新しい商品開発や見慣れている野菜とか、昔ながらの食べ方を工夫してできる機会になるんじゃないかをご紹介させていただきました。

また、全体のことで、エリアマネジメントの話は、京都にいてもいろいろ話が耳に入っていてすごくいい提案だと考えています。私自身が関わった例でいきますと、東日本大震災の後、気仙沼には水産加工事業者さんがたくさんいらっしやってライバル同士になってしまうのですね。その中で、有識者たちや地元の事業者さん、行政の皆さんで同じ実行部隊として協議会を作ったことで、普段は交わされない会話や自社単独ではなかなか難しい取り組みがなされ、協力できる関係性になっていったんです。私は、その協議会の立ち上げ時期に事務局としてお手伝いさせてもらったんですが、協議会があったことでチャレンジができ、関わるきっかけができていたと思うので、桑名ブランド協議会（仮）も、関わりたい人がよりフットワーク軽く携わるという意味ではすごくいいんじゃないかと思っています。それがうまくいけば、地域の人たちが自立していくという動きにつながるので、行政の方々の負担や税金の投入をなるべく小さくしていくことで、継続的な活動につなげていくというのはすごく賛成です。

最後に、テーマカラーの使い方についてですが、このマークをそのまま使おうと思う

と、プロにお願いしなきゃとか、どう使ったらいいかという意見があると思いますが、何か使いやすい提案をしていけると、こういうやり方だったら使っていいんだとか、これもありなんだみたいな声をちょっとずつ増やしていくことで、使うハードルが下がって、結果としてよく目につき、これがブランドカラーなんだという認知度が上がることにつながるのではないかと思います。

以上です。

○伊藤委員長 ありがとうございます。フードデザイナーズネットワークの話は、桑名の人たちが頑張っていくのだけれど、外からの刺激も受けつつ、よりレベルアップをしていくという意味合いかと思います。続いて、松尾委員、お願いします。

○松尾委員 各団体の青年部さんたちは、平成28年のミズベリングのイベントに出店された方を含めてですが、何かやりたいことがあったり、こんなことをしてみたらどうなんだというご意見やご発想があったりするなと思います。そういった方たちと一緒に、なるべく早くこの桑名ブランド協議会を発足するのか、もしくはその前にワークショップなどを設けた上で、おもしろいことや何かしら事業のチャンスを考えている方たちを巻き込んだうえで、枠組みや場所などをもう一回構築していてもおもしろいんじゃないかと思います。水辺の有効活用というところを一つ大きなゴールとするのであれば、使い方は今僕らが話している以外のところにも、そういう方たちがチャンスを見出してくれる可能性は大いにあるんじゃないかと感じました。この協議会は、早目に、前段階であってもいいんですけど、そういう方との接触があってもいいのかなと思います。

あと、ほんぱくのデザインカラーとロゴマークですよ。僕らも非公認のキャラクター等とやらせていただいて、結構この色を混ぜたり、ほんぱくのコンテンツをツイッターやインスタで上げる時に、マークをそのまま使ったり、その色を配合した服を着せたりすると、興味を持ってもらえました。そこで知っていただいて、ほんぱくに行ってきましたとダイレクトメールが来た方が20人ぐらいいらっしゃいました。そういったことを地道にやっていくことと、普段そういったものをリリースする時に、あえて変化をつけることはすごく刷り込みにはなっていくので、こういうマークと色は、すごく大事に使っていった方がいいと思います。

1点気になるところは、ほんぱく事業もミズベリングもなんですけれども、最終的に市民に2021年を目標に委託していくとあるのですけれども、これは運営したいという市民の方がいれば、自動的にそうなると思います。こうあるべきという形を設けて

しまうと、それに向けて自分たちがやっていかなければならないというと、結構プレッシャーは強いんじゃないかと思います。一つの形として市民でいけるのであれば、そういう機会として一つの出口がある。

また、桑名市行政とも絡みながら、まちづくりはデザインなども含めて考えていかないといけないと思うので、デザインはこうだけど自分たちがやりたいのは洋風なんだとかなってくると、またその辺りから協議が必要になってくる可能性もあると思う。いろいろな可能性を見出していった中で、ハンドルをとってこうしたいという方が出てくるところで合意できていけばじゃないかと思います。

以上です。

○伊藤委員長 ありがとうございます。お二人の意見からすると協議会をつくるという事は非常に前向きだし、例えば気仙沼の事例なんかも、つくる前にワークショップをすとか、キックオフをしながら軌道に乗せていくのは必要なのだなと思いました。あと、これは悩めるところなのですけれども、2021年を1つのターニングポイントとして書いてあります。目標値を定めずにやると、何かだらだらいくような気もする半面、先ほど松尾委員がおっしゃったとおり、そこにあまりがんじがらめになるのも変な話になってしまうので、どちらがいいかは私自身も悩んでいるところです。その辺も含めて、黒田委員、いかがでしょうか。

○黒田委員 協議会の設立構想は、段階的にその方向に行くのだろうなと思っていましたので納得するところなのです。松尾委員がおっしゃったように、いきなり呼びかけてメンバーを集めて、じゃあ何かしましょうといっても、そのための素地がまだ十分でないと思うので、具体的な1つのイベントなり、何かを共同してやっていくプロセスを経て、だんだんそういう方向に皆さんの意識が高まっていくようなウォーミングアップが必要だろうと思います。あとは、できるだけ若い層が中心になれるような体制が取れることと、いろいろなジャンルの方が参画できるような形が望ましいと思います。

桑名市全体でブランドというのは、まちの景観とか産業、文化といろいろな側面があると思うのですが、すごく桑名らしさを感じるという強い素材をよりPRしていく。何か目玉のようなものをいくつか取り上げていくのは必要かと思います。ほんばくのコンテンツにしても、非常に好評なものがいくつかあったと思うのですが、桑名じゃなきゃというものが中心になっていくといいなと思いました。私も実際に参加させていただき、鋳物づくり体験をやったのですが、すごくおもしろく想像以上に楽しめました。

それが何かというところも含めて、この地域の方々が誇りに思ってどんどんプッシュしていきたいものを協議会で発掘していけたらいいんじゃないかと思います。

ロゴマークとテーマカラーのことですけど、ピョンチャンオリンピックを見ても、やはり色は重要で、チームカラーがあれば頻繁に露出して目に焼きついてきて、さらに、それですごく成果が上がると、カラーそのものの価値がより高まるものは当然あるので、急には難しいと思う。時間をかけて地道に露出していくと、刷り込まれていくんじゃないかと思います。実際、どういうことをやっていくと効果的かということも考えていかなきゃいけないかと思います。

○伊藤委員長 ありがとうございます。体験価値を大切にしていかななくてはならないんだなと私も思います。安藤委員、お願いします。

○安藤委員 先ほどの話の中で、ほんぱくの参加者のうち多度町の参加が少なかったとありました。あの揖斐川・長良川の存在はものすごく大きいんですね。桑名というと桑名市内なんですよ。私も長島にいますが、長島の方は桑名市民でありながら長島なのですね。桑名じゃないと思うのです。多度の人もそう思っているかもしれませんね。そこは心の障壁を取り除いて、桑名の人だけじゃなく長島も多度も一緒にやるんだというところが欠けているのかと私は認識しています。それで、この協議会のメンバーには、そういう人たちも若い人も積極的に入れて、みんなでやろうよというムードができればいいんじゃないかと思います。

先ほどあったカラーの話ですが、デザインを見て、まず桑名ほんぱくという字がイエローなのですが、こういうところで資料に書いてあるようなテーマカラーで迫っていけば、また違った意味で何があってもこの桑名のテーマカラーが全てに使われているというふうになれば、もっと認知度は高くなるかと思います。ただ、私はデザイナーじゃないので分かりませんが、このテーマカラーをこういうものに取り入れるというのは非常に難しいところもあります。そのあたりのデザインをしっかりしていけば、認知度がもっともっと高まるのではないかと思います。

以上です。

○伊藤委員長 ありがとうございます。もう、まさにそうですね。多度と長島をどうくっつけるかというところは、なかなか悩ましいところです。今回、プロセスの中で、住吉地区を中心に旧市街地から駅をつなげていくということを最大の目標にしております。だからといって、長島と多度をつなげないという意味ではないです。見えるところ

からやっていくと、徐々に広がっていくと思っています。でも、広域で書いた方がいいのかと試してみたりしていますので、ご意見を伺いたいと思います。では、諸戸副委員長よろしく申し上げます。

○諸戸副委員長　　私は協議会を作った方がいいと思っています。というのは、このブランド推進委員会をずっとやり続けていても何か形になるのかというと、結構不安なところもあります。形にするためには、やはり何か具体的に行動できる人たちと話をし、集まらないと難しいのかなという気もしています。

ある社団法人に私は関係してまして、そこで何か物事を決める時に、まず誰かがリーダーシップをとり、こういう風にしたいと言わないと議論が始まらないのですよね。なので、何となく集まって何がいいですかと言うと、ブランド推進委員会でもそうだったと思うのですが、話がすぐ拡散するので、それをまとめるのにすごく時間がかかることになるのですね。やはり、この年数だとか方向性という概略を指し示したものがないと、これじゃあちょっと厳し過ぎるよとかという議論ができるたたき台は、一つ誰かが作る必要があるのだろうというふうには感じます。そういった意味で、この2021年がどうかというのは置いておいて、こういったものは最初の議論をきっかけとしてはすごく重要かと思います。ここだけでこの話をしていても多分始まらないところもあるので、協議会なのか何かで、こういったものを見せながら、皆さん、どう思いますかという場をつくってあげないと話が進まないと思います。

広域エリアに関して、長島町には長島温泉という強烈なキラーコンテンツがあって、多度町にも多度大社というすごいキラーコンテンツがあるのですが、実は旧桑名にあまりないと思っています。そこがある程度しっかりすることによって、その両側への行き来ですとかもできるんじゃないのかと個人的には思っています。

以上です。

○伊藤委員長　　今おっしゃったことを考えるならば、あくまでこれはたたき台だけど、協議会を立ち上げたときに何もなしからスタートするのと、今までブランド推進委員会で議論してきたことをビジョンとしてまとめて、それをたたきとしながら協議会で実効性あるプランに練り直していってもらおうという意味ではいいかと改めて思いました。それと、冒頭に言い忘れていましたが、ブランド推進委員会は継続されるべきだと思うのですね。何らか承認する機関がないと、協議会が立ち上がったが、悪く言うと暴走してしまうとか、会長が一人で稼いでしまうとか、いろいろな方向に行く可能性もゼロでは

ないです。ただ、ブランド推進委員会の委員が協議会に入れられないわけではないです。何が言いたいかというと、皆さんも協議会のメンバーにはほぼ入るのだろうと私は想定しています。事務局も、その中でどなたかのところで請け負っていただけるのであろうと。もしかしたら、会長もなっただけかもしれないですし、そのあたりの選任はまた来年度を踏まえていきたいと思います。

大方、協議会の設立やビジョンを示していくこと、そしてデザインコードをそろえて徹底的にやっていこうというところは、合意をいただけたのかと思います。

資料の中で、勝手に駐車場を整備したらどうだとか、ユネスコ登録された石取祭車が博物館や石取会館だけにあるのはもったいないじゃないか、こういったものをうまく集約すると、逆に今の施設を売却するとか、いろいろな可能性も出てくるだろうと思います。そんなことも少し示唆するようなことも書いておりますが、そのあたりも踏まえて、市長のご意見を伺いながら総括をしていきたいと思います。よろしく申し上げます。

○市長　そこに目があってしよがなかつたのですけどね。今日、いただいたご意見を聞きながらですが、まさに動き始めるタイミングにきているのだなということを感じました。ここでしっかりと方向性は決めていただきながら、実際のまちづくりに入っていく段階に来たなと感じています。先ほど、松尾委員も言うてくれましたけれども、桑名はいろいろやりたい方はたくさんおられるのですけれども、てんでんばらばらにやるのが好きなので、そういう方をいかに統一的な雰囲気で作るといいう形に醸成するのが大事ですね。今まで桑名でいろいろやっている人と、ほんぱくで取り組んでくれている人とが別だったりするので、この方たちが一緒にやることで、非常にいい相乗効果が出てくるのではないのかと感じています。

それから、この工程表をこのタイミングで出すことが非常に大事だと思います。そこから議論していけばいいと思っていますので、まず出していくのはいいかと思っています。

あと、非常に悩ましい多度・長島問題というのがあります。もともとは、市がこの資料を流してもらったときになぜブランドかといった時に、今や多度だ、長島だ、桑名だと言っている時代ではなくて、一つの桑名、One桑名という統一のイメージを作っていこうというところがきっかけだったと思っています。ほんぱくでは、長島町では結構さまざまな取り組みもしていただいているのですが、確かに多度町では少ないと思います。このカラーコンテンツの多度大社さんとは、なかなかうまく一緒にできない部分もありますので、そこをいかに引き込んでいくのかということをしつかりと捉えながらやって

いく。ただ、今回一つの場所として住吉地区がきっかけになっていって、先ほど委員長に言っていただいたように、ここから展開しているという雰囲気が出てくればいいのかなどと思っています。

その中で、3ページの博物館、石取会館、既存施設の集約による活用ですね。かなり、大胆なご提言をされたところでもありましたが、これについては今我々も公共施設のマネジメントをしなくてはならないという時代になっています。より有効活用できるようにするというのと、公共施設を集約化しなくてはならないという大きな課題もございまして、その中で、博物館の機能であるとか、石取祭をPRする機能があるべき場所に移転して、そこでうまく施設が集約できるのであれば、こういうことが考えられるかなと思います。いかんせん、あと3年でやれと言われるとなかなか大変な部分でもあります。ただ、今日こういう大きな提言もいただきましたので、私としてはしっかり受け止めさせていただいて、今後この住吉地区が桑名ブランドを発信するエリアとするためにそれが必要だということになれば、しっかりと検討していく必要があると感じました。皆さんにいただいたご意見を形にするように、私たちも積極的に取り組ませていただくということを改めてお約束させてもらいたいと思います。

私からは以上でございます。

○伊藤委員長 ありがとうございます。委員の皆さんからいただいた意見を反映する形でブラッシュアップさせていただいて、メールか郵送で修正した資料を送らせていただきます。確認させていただいてから、今年度の成果を広く伝えていき、協議会の準備に踏み込んでいければと思っております。

では、続きまして、来年度水辺社会実験（案）について、まず事務局から説明をお願いします。

○事務局 平成30年度水辺空間の社会実験についての資料をご覧ください。あくまでも案という形ですので、よろしくをお願いします。

目的としまして、景観・歴史・文化等を有する住吉地区の魅力を活用し、水辺空間等を積極的に観光や地域活性化につなげていく。居心地の良い、賑わい・活気のある空間の創出を行い、憩いや賑わいの創出の新たな取り組みとして実証実験を行い、その有用性の有無を確認する。実験期間としては、平成30年9月下旬から10月中旬のうちの、2日から3日間で考えています。場所は、エリアAが六華苑第二駐車場周辺、住吉休憩施設、揖斐川右岸堤防で、エリアBとしましては、国営七里の渡し公園を考えております。

次に、平成30年度水辺空間の社会実験についてです。エリアAでは、昼夜で楽しめる食と灯りのミズイベントとし、ターゲット層を絞り込んで、カフェやバーなどの誘致などができればいいと思います。先ほどの話でも出ていましたケータラーを利用するのも一つの考えだと思っています。また、インスタ映えするようなデザインを狙っていきながら、ここでこういうことができるんだということを知っていただきたいと思っています。ターゲットは30代から40代ぐらいの女性を狙ってイケたらいいと思っています。お酒が飲めることを一つの条件にしながら、予約制にして駐車場がないところをカバーできればいいと思っています。ちょうど住吉神社付近に階段がありますので、その辺が利用できればと考えています。あと、名工大の学生さんがアンケートをとっていただいたときに、座る場所がないという意見もいただいていますので、ベンチ等を置いて少し休んでいただける空間ができればと考えています。これが、2日から3日間でいいのかというのは、今後の国土交通省さんとの調整にもなるかと思えますし、費用も考えていかなければいけないと思っています。また、住吉休憩施設のトイレは大が2つ、小が2つ、女子トイレが3つ、多目的トイレが1つですので不便はないかと思えます。あと、駐車場は、六華苑第二駐車場は乗用車が34台、バスが5台で、六華苑第一駐車場が乗用車44台ですので、うまく活用できるのではないかと考えています。

次に、エリアBなのですが、「集まって賑わうマルシェ会場」という形でマルシェや夜市などを開催して、30店舗程度集められたらと考えています。飲食物や物販の販売など、昼夜時間帯に分けて実施できればいいと考えています。特に、今、公園は5時で閉鎖されますので、夜間開放の実験になるのではないかと考えています。ほんぱくに関連したインフォメーションの設置も、9月下旬から10月中旬であれば、ほんぱく開催期間中ですのでリンクできるかなと思っています。そういったものも併設して、ワークショップなど、大人だけではなくて親子でも参加できるような幅広いターゲットを狙ってやっていければいいと思っています。先ほどの資料の中にもありましたように、堤防側と公園側とのカラーを統一していく必要がありますので、テントのカラーなどを統一していき、ガーランドを設置できるか、看板、装飾などで統一感が出せれば、別々にやっている雰囲気はなくなると考えています。あと、六華苑の夜間開園も模索していければと考えています。また、この予算は木曾三川下流地区広域観光連携協議会という国土交通省さんの予算を利用させていただきながらやっていければと考えています。

次に、今後の水辺空間の利活用についてです。実験場所として、エリアAでは、水辺

のカフェなどを営業する。暖かく季節の良い時期限定で、将来的には4月から11月ぐらいでやれば良いと考えています。コンテナ、仮設など、撤去が容易な店舗として遊歩道の利用客や周辺施設への来場者をターゲットにイベントと連携した新規顧客も狙っていければと考えています。エリアBについては、公園ではいろいろ規制はあると思うのですが、フリーマーケット、フードマーケット、ファーマーズマーケット、アンティークマーケットなど各種マーケットが定期的開催されることで、その場所に行けば何かやっているという状態をつくることによって、このエリアの認知度を上げることと、リピーターに来ていただける状況を生み出していければと思っています。

来年度については、空間の資源の魅力に気づききっかけづくりとして、社会実験の旗上げをやっていきたいと考えていますので、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。

エリアAは、全国に発信してくために、何か素敵な今までにない桑名の雰囲気が生み出せばいいんじゃないかという意図だと思います。逆に、エリアBは、ほんぱくの情報発信の一つの拠点になっていくようなマルシェがされていて、これがデザイン的にも色彩的にも連動しているけど、中身としては目的がちよっと違うのかなというイメージだと思います。

ご意見を伺いたいと思いますが、松尾委員いかがでしょうか。

○松尾委員 ありがとうございます。さっきもお話ししましたが、ミズベリングに関しては、昨年度キッチンカーを出して参加した方や青年部の方には、結構おもしろいチャンスだと考えられているので、そういう方たちを巻き込んでお話しできたらと思います。また、すごくポジティブなご意見をいただいて、期間が2日とか3日ではなくて、既に見据えているのが毎月定期開催できないのとか、もうそういう次元でのお話をいただいた方がいらっしゃるんですね。なので、住吉地区を有効活用していこうという中で、枠組みをちよっと違う方向でできるという方から打診があるんじゃないかなと思います。

あとは、一つのイベントをやるにあたって、そのイベントの中だけで動くことが多いなと思っているのですね。いろいろな季節においてチャンスはあると思っています。例えば、灯街道のイベントの時にミズベリングをやってもいいと思うのですよ。水辺のPRをしながら、ほんぱくの参加された方たちが何かプログラムを作って、ほんぱくのPRをしていくこともいいと思います。逆に、秋に開催する社会実験の中に、灯街道の灯籠を並べてPRしていくということも、イベントを育てる上では大事なことだと思います。

インスタ映えするところは、ネタばれをわかった上で、「あれを撮りたい」とか「あそこへ行ってみたい」というのが動機なのに、1年後にしかそのチャンスがなかったら、灯街道に来るお客さんに余程熱がない限り来ないと思うんですよね。それが3ヶ月後にもう一回あるんだとか来月あるんだとなると多分足を運びやすくなると思います。その方たちの心に響いたものがあれば記憶として残っていると思うので、何か紐づけでき、横の動きというのも検討していくことが必要かと思います。また、その発信を何でしていくかというところのPRコンテンツやツールは、多分地道に育てていかないといけないと思うので、1つ何か見出せることができれば、灯街道の発信だろうがミズベリングの発信だろうが、情報を取りに来てくれる方は増えていくはずですよ。そこは別の視点として、何か一つでいいので育てていったらどうかと思います。

以上です。

○伊藤委員長 月1回やってくれそうな人たちがいるわけですね。

○松尾委員 そうですね。そういうふうにはいろいろなエリアでは、マルシェとかやっている方が実際にいらっしやいます。ただ、場所をどうするかという問題と、情報としてなかなか出てこないの、あるエリアに集中している可能性はあると思います。多度でも朝市が発足されて、雨の中でしたけど盛況にやられていました。そういった方たちともイベントをやっていくことも大事かなと思います。

○伊藤委員長 協議会を立ち上げる際には、そういう方々をご紹介いただいてぜひ拡充できればと思います。ありがとうございます。

風間委員、お願いします。

○風間委員 そうですね、すごくやる気のある民間の方がいらっしやるのは希望ですので素晴らしいと思います。そういう方々にとって活用しやすい環境をつくるのが、このブランド推進の皆さんだと思いますし、市役所の皆さんも、そういう民間の方々がどういう条件であればチャレンジできるのかなど要件を定義するための社会実験ということで、目標は見えてきているのかと思います。今の時点ではいい傾向なんじゃないかと感じました。

来年度やるのであれば、もちろんインスタ映えは今風なのでわかりやすいのですけれども、ブランドとしての本物をどのように伝えるかということだと思っております。理想というか、お金をかければいいのか、高いものを出しているからいいではなくて、何をもってして桑名のブランドなのかというところのメッセージ、ストーリーが大事だと

思うのですよね。前回の会議も出ていましたが、七里の渡しの歴史的な意味合いとか、昔どういうふうに使われていたとか、住吉地区だからこそというストーリーを、ここで商売をやられる方が来られた方に発信しやすい、連帯感をもちやすい状況をつくるのが社会実験だと思います。その点から、来年度どう描けるかがポイントかと感じました。

質問ですけれども、この公園にトイレはありますが、シャワーブースはありますか。

○事務局 公園側にはトイレがないんですが堤防側にはあります。

○風間委員 なるほど、そうですか。この間、京都で2021年のワールドマスターズゲームの話聞いてきまして、オリンピックの次の年にシニア向けのスポーツの世界大会が関西に来るのです。それは、プロじゃなくてもどなたでもスポーツを通じて楽しめるということをテーマに、関西エリアが会場になっているんです。その時に大学の先生がお話されていたのが、オリンピックを機会に、「スポーツ×地域」というのは、これからいっぱい出てくると言っていました。プロの試合とか練習場ということだけではなくて、走れるとかツーリングできるとか、汗を流せる、親子で楽しめるという風景をつかっていくということが大事だと。それがインバンドにもつながるし、海外の方もそこを目的に来ると。スポーツをそこでやりたいから行くという流れは、今後できてくるので、そういったニーズにいかにか備えていくかが地域、自治体にできることですねと言っていました。観光施設を新たにつくるのではなくて、スポーツしやすい環境をつくるというのが大事ですというお話でした。その中で、トイレやシャワーはすごく大事だというお話で、腰かけて休んでコーヒーやスポーツドリンクを飲めるという状況もちろんなのですけれども、横浜では、シャワーブースを川沿いにつくったことでかなりの人が来るようになったということなので、検討いただいた方がいいのかなと思っています。今年度が難しくても、そういった水辺空間の利用で飲食はもちろんのこと、そういった方々にとってもにぎわいの風景の一つになればいいかなということで検討いただけたら思っております。

以上です。

○伊藤委員長 ストーリー化していかななくてはいけないというのは、インスタ映えだけじゃだめだと、おっしゃるとおりですね。その辺は肝に銘じて企画していかななくてはいけないと思いました。

黒田委員、お願いします。

○黒田委員 マルシェとか夜の時間帯でも営業するというのももちろんなのですけれ

ども、単に、飲食・物販ブースが集まったイベントだと終わってしまうと、なかなかそれ以上のものでもなくて、どこでやっても同じ感じになってしまうので、ここでやる意味というか、ここでやるからこそ効果があるというものが欲しいなと思います。この水辺の魅力をどうやったらアピールできるかという内容を検討する必要があります。この前、ブランド推進課さんが絵手紙・写真コンテストを公募してやったんですよね。私も審査員として作品を見ていて、写真好きの方は年齢層の高い男性が多いのですけれども、この地区は六華苑があつて諸戸氏庭園もあつて水辺もあつて、被写体としてすごく素敵な場所じゃないですか。イベントに来た人たちにそうしたビジュアルを参加型で発信してもらってPRにつなげるような、来た人がそこで楽しめて、参加した気持ちになれて、それがそのまま発信につなげる仕掛けができるといいと思いました。

○伊藤委員長 ありがとうございます。続いて、安藤委員お願いします。

○安藤委員 今の意見の続きみたいなものなのですが、場所はというところであれ、楽しくみんなが集えるのがいいですね。それで一番の問題なのが天候です。雨が降ったらこういうものは非常に運営がしづらくなる。ですから、日にちの設定というのは非常に難しいのかなと思います。よく考えて設定しなければいけないと思います。

私どものなばなの里も、費用をかけずに何かできないかなと考えていました。大道芸をやっている人たちは、実はノーギャラなのですね。それを知ったのが、アウトレットの舞台で大道芸をやっていたからなんですね。それじゃあ、何で生活しているのかですが、おひねりだけですごい収入らしいですね。聞くところによると、サラリーマンよりもいいようなことなんですね。ですから、ノーギャラで十分なので、彼らはそういう発表する場さえ与えてもらえればいいんですね。先ほどの話じゃないですけど、うちで一回やったら、毎週でもいいのでやらせていただけませんかという話も出てきました。ですから、そういう人とお互い持ちつ持たれつでやっていくのも1つかと思います。

名古屋の大須の大道町人祭は、名古屋まつりに対抗してやっていたのがスタートなんですね。それをやり始めたころはまだ閑散としていたのですが、そういうことを何かをきっかけにして順番に発展していかないと、いきなり広げてもなかなか難しい問題があるんじゃないかなと思います。

○伊藤委員長 黒田委員、安藤委員からは、風景を使っていかななくてはいけない、天候にも対応していかななくてはいけない、ただでも活気づけてくれる大道芸みたいな人もいるから狙い撃ちしてもいいかもしれないという意見でした。

諸戸副委員長、お願いします。

○諸戸副委員長　私もお話を聞いていて、活用方法はすごくたくさんあるなと感じました。今回は社会実験ということで、期間が決められている中での事なのですけれども、基本的には松尾さんもおっしゃっていたように、ずっと使っていけるような仕組みづくりというのがすごく大事なのだろうなと思いますね。そのためには、インフラの部分でお手伝していただかないといけないということも感じました。今回に関しては期間が短いということもあるので、わかりやすく、来て興味を持っていただけるのがまず大事なのかなと思います。その上で、桑名らしさをブランド推進委員会がやる以上は、さすがブランド推進委員会だよと言われるようなものだといいなと思います。

以上です。

○伊藤委員長　皆さんのご意見を集約していくと、ブランドのストーリーだとかブランドらしさだとかを発信していくことがエリアAに集約されていて、大道芸人だとか地域の力を借りながらやっていくのがエリアBと、うまくそういうものが絡みながら継続していくといいなと思います。あと、社会実験をするということと協議会をつくっていくことによって、まちづくりに資する団体であれば、こういった公共の空間は使わせてもらいやすくなると思いますから、そういった意味でも、話として連動していることと捉えた方がいいと思います。我々委員としても、積極的に頑張って協力していきたいと思います。

最後は、市長から総括をお願いします。

○市長　単に稼ぐだけの場所にするのではなくて、桑名の住吉地区の持っているストーリーをしっかりと発信していく。それが大事なのだと聞かせてもらって感じました。

予算の話ですが、来年度いくつかやろうとしていることをお話します。秋に、東京の新虎ノ門ヒルズの前に、新虎マーケットという道路上に合法の屋台をつかって、そこで地域のPRをするのですけれども、秋ぐらいに桑名もそこに出店をしようと考えています。レストラン経営をするバルニバービという会社があるんですが、そこが事業委託を受けていて、地域の食材を使って東京の人にうける食べ物をコンテンツとして提供して販売しています。もうかれこれ2年しているので、それに桑名市としても手を挙げようと考えています。実際、菰野町とか鈴鹿市とかがもう出店されていて、僧兵鍋や鈴鹿の炭のパスタを屋台で昼と夜に出していましたね。影響するコンテンツが出てくるとタイミングがうまく合ってくるのかなと感じました。

桑名におもしろい企業がありまして、ミューラージャパンといいまして、メイドインジャパンの自転車のフレームメーカーなのです。チタンで自転車のフレームをつくるということで、大体140万円ぐらいするらしいです。こんな会社がなぜか桑名にありまして、そういう自転車の試乗体験ぐらいはできるかなと思ったりしますけどもね。この辺りは平らですし、そういう意味では自転車に乗る方にとって非常に魅力的な場所に見えるそうです。だから、シャワーをつくらなくても、なばなの里まで走っていただいて、お風呂に入ってもらえれば、いろいろな展開もあるかと思います。そういう意味で、スポーツと桑名のリバーサイドとか、そういうこともいろいろ考えられると感じました。

あの場所の持っている魅力をいかに伝える社会実験をするかはすごく大事だなと思いましたので、議会でしっかり予算をまず通せるように頑張るとともに、国土交通省さんともしっかり連携させていただいて、いい取り組みをしたいと思っておりますので、よろしくをお願いします。

○伊藤委員長　　今、市長の話を聞いていて、私、ビジョンの中に二つ書くのを忘れていました。シェアサイクルは、来年度からでも実験的にやれるといいなと思っております。あと、前回の委員会でコラグリーを紹介しましたが、ウェブ上で合意形成し、みんなで意見を集約しながらブランドを成熟させる試みも来年度やらせていただければなと思っております。

また、修正した資料を送付させていただきます。社会実験の予算がついた後、こんなふうやっていくというのを事務局でもまとめていただいて、委員の皆様にも諮りたいと思います。

長時間にわたりありがとうございました。では、事務局をお願いします。

○事務局　　皆さん、長時間にわたり貴重なご意見をいただきましてありがとうございました。次回の会議につきましては、事務局でまた皆様のご予定等を調整させていただいた上でご連絡させていただきたいと思っております。また、来年度の予算が通ってからの話になりますけれども、いろいろ協議会をつくっていくという話になりましたところでは、先ほど松尾委員からも桑名でいろいろやっていっしやる方もおみえになるとのことでしたので、ご紹介いただいて進めていければと思っております。

それでは、第3回ブランド推進委員会を終了させていただきます。皆さん、どうもありがとうございました。お疲れ様でした。

(閉　　会)