

平成 26 年度 第 1 回 文化創造都市高岡推進懇話会 会議録

日 時：平成 26 年 8 月 20 日（火） 14：00～15：30

会 場：高岡市役所 803 会議室

出席者：【委員長】武山 良三

【委 員】駒澤 義則、晒谷 和子、能作 克治、林口 砂里、村上 隆、川島 鋼

【アドバイザー】佐々木 雅幸

【当 局】草壁次長、鶴谷課長

【事務局】鍋山室長、中嶋主査

1 平成 26 年度 文化創造都市高岡推進懇話会について

事 務 局： — 文化創造都市高岡推進懇話会設置要綱について説明 —

2 審議事項

○文化創造都市高岡推進ビジョン（仮称）について

・文化創造都市高岡推進ビジョン（案）

事 務 局： — 資料説明 —

委 員 長： 今の説明に対し、ご質問、補足や加筆が必要な部分があればご意見いただきたい。

委 員： 前職では大阪府も含めた様々な自治体の活動の手伝いをしてきた。その中で感じたのは、時間をかければかけるほど良いものができることに違いはないが、昔ほどスピードが緩くないということ。あっという間に世の中が変わってくる。素早く、コンパクトにまとめていく必要がある。

また、発信をどうしていくのかということが重要。良い要素があるが、それをどういう形でどう発信していくのか。最終的にこのビジョンの中身を対外的にどう訴えていくのか、逆算して考えると、我々が今議論すべきことがわかってくる。いくつもある良い点をどうグルーピングし、そのグルーピングをどうネーミングをして訴えていくかを考えることが大事。

また、高岡駅は旧型車両の宝庫で、鉄道好きな人が多く訪れている。それも 1 つの資産。大阪の寿司屋には、ベルギーやチリから観光客が多く訪れるが、彼らはその店の定休日までは把握している。定休日などの情報が You Tube にアップされているからだ。そういう状態がこれからもっと加熱してくる。

作成したものをどうまとめて、どう名づけて、どう発信していくのかということを考えていかないといけない。

委員： 委員会で議論した話について、市民との温度差をどう埋めていくかが重要となる。市民を巻き込んでのムーブメントができるかどうかということだ。高岡だけではないが、行政が主導でこのようなビジョンを作成した場合、市民がついてくるまでに時間がかかる。

発信力というのは、市内、つまり市民にも発信していかないといけないが、まず市外へと発信してしまうという方法を取っても良い。外部から動かしていくしくみづくりが大事かと思う。

委員： 高岡は市民の認知度が低く、良いところがたくさんあるのに知らない人が多い。逆に外部から聞いてはじめて良さをわかる人が多い。市民を変えていく、もしくは県外で積極的にPR活動を行い、外から意識を変えていくという2つの方法がある。

私がこの資料の中で足りないと思ったことは、感動や驚きを与えるという内容だ。それに向けた施策が1つあっても良いと思う。高岡に必要なのはカンフル剤だと思う。地域資源のロコミが誇張していくような形の戦略を立てれば、高岡は非常に良いところだという認識につながると思う。

委員： 発信は重要なことであるが、ある意味では簡単なことでもある。優秀なPR会社と戦略を練り、しっかりと予算をかけて取り組めば、それほど難しいことではない。発信は、ビジョンを策定された後には必ず行なうべきと思う。

それ以上に大事なことは、実際にこのビジョンを担っていく体制づくりだと思う。行政の取り組みに市民がついてこない事例も多いと思うが、高岡に関して言うと、案外、逆なのではないかと思っている。市民の中に温度差はあると思うが、一部では情熱をもってまちづくりに取り組む人が増えている。逆に、彼らのほうが先に動いており、行政がついてこられない現況もある。高岡は、行政と民間の両輪で動かしていく体制を取れるポテンシャルがある。

委員： 私は銅器業界で40年間、高岡や高岡銅器の知名度向上のための取り組みを行ってきた。その中で現在全国的なレベルで残っているものといえば、クラフト展や、工芸都市高岡というキャッチフレーズだ。30年近く前に継承したものが、成果物の1つとして残っている例だ。

高岡銅器の彫金技術は、加賀の彫金が起源であることは間違いないが、今や金沢には彫金の技術が残っていないのに、いまだに加賀象嵌という名前が浸透している。高岡も、高岡象嵌といったような名前が浸透しないと、彫金の価値があがらない。

新幹線が開通に伴い気付いたが、関東の方は金沢、富山という駅名しかわからない。新幹線は通るので、それを活用してPRしていくしかない。

発信しようとトライしても知名度の壁がある。ビジョンの中には、知名度、認知度をあげることを打ち出して欲しい。

委員： 私の個人的な意見ではあるが、歴史文化というと、やはり、美術館はもちろんだが、図書館と博物館がイメージされると思う。

この推進ビジョンを、今後いかに展開していくかということが重要だ。

委員長： 発信力というのは地方都市としては非常に大きなカギと思う。内部への発信と外部への発信という2つのセクションがあったと思うが、市民への周知が果たされていないということは、大きなポイントかと思う。

加えて、外部については、ご指摘にもあったように、**You Tube** やインターネットを活用することは大きな戦略と思う。また、高岡は年間を通して数多のシンポジウムが行なわれており、東京などからも著名な方がお越しになっている。その方々にぜひ1コメントいただき、**You Tube** で発信していけば良い。さらに、テレビ番組などでよくある決め言葉のように、1コメントしていただいた後に、なんらかのキーフレーズを発言いただくことで発信力をつけても良いかと思う。

推進体制として広報戦略という表現を入れるなどして目次立てしておくことと非常にわかりやすい。そうすれば、後に出てくるということを入れたら議論を進めていくことができる。

また、ビジョンができてからスタートというのでは遅い。幸い、この委員会ではプロモーションチームが昨年度から活動しており、成果を残している。そういった実績をうまくフィードバックしながら、今後とも進めていくようお願いしたい。

さらに、発信とあわせて評価という項目も載せていただきたい。常にイベントなどでアンケートをとり、感想などをチェックいただいたりしながら満足度を確認し、次の展開に備えていくということが求められるかと思う。

先ほど金沢の話が出たが、金沢ではショップでもレストランでもセンスがある店が多い。例えば、地方都市に行くと、まちなかに1軒か2軒、センスがある店がある。センスの良い店があることによって、地域の古いまちなみがなんとなくモダンに感じる。その観点で考えると、高岡のセンスのある店というのがなかなか思い浮かばない。何とか1軒でも2軒でも、皆でセンスをよくしていけるような取り組みを行い、それが事例となって、発信につながっていけば良いと思う。クラフト市場街のローカルキッチンはセンスがあった。ああいうお店であれば、遠回りしても行きたいと思う。

アドバイザー： 2020年に開催されるオリンピックパラリンピックは一括して文化庁が担うことになっている。それに向けてスポーツだけではなくて文化活動も一緒に取り組もうと

している。2012年のロンドンオリンピックでは、かなり大規模な文化プログラムを、ロンドンだけではなくイギリス全土で行なった。その規模で日本でも行えるかわからないが、とにかくスポーツだけではなく、文化プログラムも行なうということで進めている。2020年というところかなり先に思えるが、リオのオリンピックは2016年に終わる。終わった時点から取り組まなくてはならない。ロンドンオリンピックの文化プログラムというのは2012年の4年前からはじまって、オリンピック期間中がファイナルだった。そういうイメージで、現在では、関西の各都道府県、市町村が各自自治体においてもできることを打ち出している。北陸は新幹線開通があり、また、文化という面では非常にアドバンテージがある。ブランド化と発信、また、可能であれば世界のアーティストやクラフトマンを呼び、一緒に何かを作るといったことをすれば良い。アーティスト・イン・レジデンスや、クラフトマン・イン・レジデンスといったプログラムを提案していかないといけない。

紙の上だけではなくて、小さいプロジェクトは動かし、外部がチェックしながら精度をあげるという作り方が良いと思う。国としてもオリンピックで東京再集中になるということは最も避けたいところであり、スポーツだけではなく文化も含め、日本全体が良くなるため、文化庁としては創造都市ネットワーク参加自治体を170まで増やそうとしている。文化庁の補助金を活用する場合においても、ターゲットの年度と視野を広げることにしており、いろいろな事業を開催する意欲ある創造都市に予算配分していくこととしているため、そのあたりをふまえながら、高岡も金沢や富山と連携した取り組みができれば良いと思う。

委員長： やはり発信力が重要なのか。

アドバイザー： 創造都市の推進には、発信力と「らしさ」が重要だと思う。金沢に関して1番心配していることは、新幹線が開業して、金沢らしさを失うのではないかということだ。リトル東京、リトル京都ではだめだ。ここに来ないと本当の良さがわからない、例えば来てみないと味が味わえないとか、そういうことが重要なのだと思う。

10月にシンポジウムを行なうのだが、そこに参加する菱川勢一氏は伝統産業青年会と一緒に「すず」という映画を製作した。地元のプライドになるものを制作することはとても良いことだと思う。クラフトと市としての魅力をこのような形で発信し、さらに英語やイタリア語に翻訳されて、海外に広がる。こういったことが次々に起こると良いと思う。

委員長： スポーツのファンというのはすごく多く、毎日、県営プールにはたくさんの方が訪れている。また、願い道駅伝も、祈りみたいなものと家族のコミュニケーションが融合された良い例だと思う。文化というところどうしても静的な部分があるので、動

的なファン層とうまくつなげていかないと、なかなか発信できないかと思う。つなぐということが重要かと思う。

委員： 発信ということは、つまり、インタラクティブ、コミュニケーションということだ。いくら高岡が素晴らしい、素晴らしいと言っても、どう素晴らしいのか。聞いている側はわからない。来てもらわないとわからないすばらしさもある、行かなくてもわかるすばらしさもある。それをどううまくコミュニケーションしていくかが大事だ。

また、国境を越えるものはアートしかない。県内、国内関係なしに、まず海外に持って出るという話もあるかと思う。極論だが、そういう立場に立つと、行政施策も変わってくるかと思う。できることからどんどん取り組み、随時修正していくという施策をとらないともったいない。

委員： — クラフト市場街の説明 —

委員長： まさに地元の魅力をつなげることで、活動を実施されている。ここに挙げられている課題を、委員会の成果物の推進項目の一部として掲載していくような取り組みが生まれれば良いと思う。

委員： クラフトを主にしているが、他の文化と連携をしたいと思っており、音楽のコンサートなどを盛り込んでいる。今年実現できなかったこととしては、美術館や博物館との連携がある。スタンプラリーは参加していただくことになったが、企画の連携が今年はできていなかった。来年度はぜひお願いしたい。

委員長： 美術館の展覧会「メタルズ」をこの時期に毎年開催しても良いのではないか。

委員： メタルズは、私なりの思いに対する実践の1つとして開催した。しかしどの程度市民に浸透したのか。高岡市民に、高岡の金工なりの良さを知ってもらう入り口となるため、また、日本古代からの歴史的な時間の中での、高岡の伝統工芸の位置づけを知ってもらうために開催した。集客者数で評価するつもりはないが、もう少し動きがあっても良いのではないかと思った。

ビジョンに関しても、実践に移してはじめてその価値が問われるので、完成度を今ここで議論するよりも、いかに実のムーブメントを起こしていくかが大事なのかと思う。

委員： 大阪の人も高岡の人と性格がわりと近い。取り付くまでは時間がかかるが、1回良いとわかると集まる。東京の人は反応が早い。県民性があるのかと思う。

メタルズが良かったのはネーミングだ。市民の人にとってメタルズという名前はすごく覚えやすかった。

委員： 今治タオルがここ数年売れている。あれは今治タオルのマークがイメージとなり、皆、マークがついていれば良品だと思って購入する。

委員： そこが大事だと思う。大阪の阪急百貨店が協賛している朝日現代クラフト展は、コンペの入賞作品を阪急百貨店で販売している。もう1つ大阪で開催されている大阪国際デザインコンペでは、作家と起業のマッチングまでは行なっているが、販売までは関与していない。実際製品化する際に費用面で課題があっても、そこまでは行政がフォローできず、長く続かないというのが現状だ。作家は育つが食べていけなくては意味がない。

委員長： せっかく良い取り組みを行っているのに来ていただけないという、じりじりした感覚は理解できる。もっと来てしかるべき内容ではないかと思うものが多い。御印祭に関しても、1度連れて行くと、おもしろいので翌年から毎年参加するようになった方もいる。一方、婦人会は800人会員がおられて年度事業などをなさっている。そういった婦人会、あるいは大手メーカーである三協立山の社員に家族を連れてイベントに来ていただくなど、組織ぐるみで対応した動きを行なう必要がある。

委員： 外部に対しても同じだと思う。民間企業が外部に対して、高岡製だということを伝えていかななくてはいけない。例えばメタル高岡というチームを作り、金型や銅器を販売している企業すべてが共通のメタルシールを使うなど、共通認識をつけていけば良いと思う。

また、高岡に足りないと思うのは、宿泊施設だ。堂々とお勧めできる宿泊施設があると良い。

委員長： 空き家の利用ニーズは東京では多いようだ。高岡にも味のある空き家が多い。

委員： 現在はソフトコンテンツの話が中心になっているが、ビジョンの中には、公共交通も含め、宿泊施設やショップなど、わざわざそこに行きたくなくなるようなしつらえのためのハード面の整備についても盛り込んでもよい。人口減少に伴いコンパクトシティにしていかななくてはいけない状況の中、高岡市に必要なのは、中心市街地の

空き家をうまく活用することだと思う。そういったハード整備についてもビジョンの中に組み込んでいけば良いと思う。

委員： 先日、テレビで、シャッター商店街の活用方法として高岡のお化け屋敷が放送されていた。環境特性がマッチングしているのだろう。

委員： Art&Craft City はコンセプトであるが、通称というか、ニックネーム、ネーミングが欲しい。例えば「高岡プライド」などだ。ビジュアル面もある程度統一された、コーポレートイメージのようなものが必要だ。

委員長： 本日いただいた意見を事務局でまとめ、私が代表として確認させていただき、次の会議に向けて進めていきたい。よろしく願います。

3 その他

- ・今後のスケジュールについて

事務局： — 今後のスケジュールについて説明 —

4 閉会

以上