

平成28年 2月17日歴史文化魅力発信調査特別委員会

◆西 委員 済みません、ソレイユ堺の西でございます。

まず初めに、本当にこのシティプロモーション、こんだけ話題になって議論になるということは本当に関係者の皆さんの御尽力で感謝したいなと思ってます。8年前に議会に送っていただいて大綱で広報の話をしたときは、広報の話とプロモーションの違いが議論としてどういうふうに区別をしていくかというところから始まって、総務財政委員会2年間ずっと延々とやらせていただいたことを思うと隔世の感があるというか、この話を議論していただけるだけでありがたいことだなと思っております。ありがとうございます。

まず、海とのふれあい広場について先ほど西川委員さんからもいろいろと議論があったんですけども、そのほかにも大規模なイベントを開かれると思いますが、御紹介いただけますでしょうか。

◎浦部 シティプロモーション担当課長 このメトロック・オオサカ以外にも、次の週、5月21日の土曜日には、地元之恩返しをしたいという強い思いを持った堺出身のバンドが中心となった大型ロックフェス、サカイミーティングというのが開催される予定でございます。この団体、これまでも泉ヶ丘のビッグアイで開催をしておったんですけども、その際、平成26年度、第2回目の取り組みの際には、堺市シティプロモーション認定事業、先ほど御紹介させていただいた事業に採択させていただき、補助金交付も行ったところでございます。今回は規模を拡大して、自分たちの資金調達で取り組みを行おうとされております。

海とのふれあい広場の使用につきましては、サカイミーティング実行委員会から本担当に問い合わせがありまして、その際にはさきに御説明させていただきました大規模フェスの誘致を臨海整備課と進めていたことから、この取り組み、サカイミーティングへも応援を行おうとしているところでございます。

そのほか、本担当が後援を行うことで支援を行った先ほどのファンランイベント、カラーミーラッドも昨年度に引き続きことしも4月16日に開催する予定でございます。以上でございます。

◆西 委員 ありがとうございます。25年に最初に堺出身のバンドマンたちが立ち上げたいというところから、いろいろと私も含めて皆さんに御相談をさせていただいて、ここまで大きくなって、非常に応援に感謝をしたいところなんですけど、本当にこの堺出身のミュージシャンたちが恩返しをしたいということで、ビジネススペースじゃなくて、彼らもすごい思いだけでやってるようなところがあると思うんですけど、実際私、参加させていただいているのもあるのでよくわかる部分もあるんですけど、たくさんファンの人たちが堺に来て

くれて非常にプロモーション的にも役立っているんじゃないかといつも考えているわけ
ありますけれども、サカイミーティング、どのような意味を堺市としてプロモーションの中
で位置づけをされているか、御紹介いただけますでしょうか。

◎浦部 シティプロモーション担当課長 一般論としましてですけど、こうしたイベン
トが開催されるということは、市域外から音楽に興味を持つ若い層が堺を訪れていただ
けるきっかけになると考えております。今後の堺観光や、堺って楽しそうなまちやなとい
うような認知を喚起するという観点から大変有効な取り組みであると考えております。

一方、このサカイミーティングというのは、先ほど委員の御紹介もありましたように地元
のミュージシャンが堺を発信しようという強い思いを持って立ち上げた取り組みでござい
まして、音楽をきっかけに集まってくる全国の人たちに堺というまちの文化や商業を知っ
てもらい、感じてもらうということによって堺の活性化をめざしておられると。我々もそ
の場に参加させていただいたときには、オープニングにロックフェスティバルでありながら
一番最初に堺っ子体操をみんなで踊ると、非常にユニークな堺ならではのロックフェス
ティバルと考えております。

今後ともこの活動が持続するように、関係各所とも調整しながら取り組みの応援をして
いきたいと考えてございます。以上でございます。

◆西 委員 ありがとうございます。本当に堺っ子体操は驚きで、堺出身以外のファン
の方がたくさんいらっしゃるものですから、そのファンの方はユーチューブとかで堺っ子
体操を見て練習をしてたくさんの方が開会式で堺っ子体操をやられるとか、非常に興味深い
というか、おもしろいイベントですので、ぜひとも堺市挙げての応援をお願いをしておき
たいなと思っております。

さて、その横に海釣りテラスがありまして、釣りでも堺は結構さまざまな有名な釣り具
等々も生産をしておるという意味では釣りのまちでもあるかなと思うんですけども、海
釣りテラス、概要を御紹介いただけますでしょうか。

◎山下 臨海整備課長 海釣りテラスの概要ですが、テラスは堺浜にある海とのふれあ
い広場北側の護岸に位置し、国により基幹的広域防災拠点に合わせて整備されました。延長
約300メートル、幅約3メートルとなっており、平成24年10月に供用を開始しました。

施設の利用につきましては駐車場も含めて無料であり、利用時間は9時から17時まで
で年中無休となっています。また、夏休み期間中の平日を除く土・日・祝日は7時から19
時までとなっています。以上でございます。

◆西 委員 この施設、お聞きをすると近隣ではほとんど堺にしかないような場所で、非常にすばらしい環境であるとお聞きをしていますが、時間はぜひもう少し広げられるようにも研究していただきたいなと思うんですけれども、にもかかわらず釣り人が少し、何度か行かせていただいたんですが、ほとんどいなかったり少ないんですけれども、魚がほとんどいないという声も釣りを趣味とされる方から聞こえるんですけれども、魚をふやしていく工夫というのはどのようにされているのか、お示しいただけますでしょうか。

◎山下 臨海整備課長 海釣りテラスを含む北泊地では海水の出入りが少ないため、水深の深いところでは低酸素化が進み、特に夏場は水質が悪化します。このことから、堺臨海部再生・創造ビジョンにおいて大阪湾の水質・底質改善と環境負荷軽減を活性化方策として位置づけておりまして、国や大阪府と連携しながらさまざまな取り組みを行っております。

具体的な取り組みといたしましては、J-GREEN堺の南側では、本市において海域の水質浄化を目的として浅場化を行うため、人工海浜を整備しました。北泊地南側では、国により老朽化した護岸の改良に合わせて魚礁ブロックなどの生物共生護岸を約180メートルにわたって設置し、水質、生物相の改善を調査する実験を行っています。

また、海とのふれあい広場西側の海域で、大阪府による人工干潟の整備が行われています。この干潟は野鳥や水生生物の水質環境形成の場、生物による水質浄化を行う場を形成することを目的とし、石積み堤を築造し、その内側にしゅんせつ土を投入するものです。以上でございます。

◆西 委員 ぜひですね、努力していただいていることは理解をしているつもりなんです、まだまだ魚が少ないということもありまして、堺市は一方でエコロジー大学とか、さまざま生態系のいろいろ研究をしてくださっている皆さんもたくさんいらっしゃいますので、そういうところとも連携をしながら、土木的な知見だけでなく生態学的な知見も投入をしながらいろいろと魚をふやして、そうすれば釣り人がふえて、そうすると釣りのまちでもありますから釣りのイベントができて、それがシティプロモーションにも大いにつながってくるというふうに思いますので、それもいろいろとさまざま知見を導入することをもっともっと頑張っていただけたらなと思っておりますので、よろしく願いをしたいと思えます。

きょう実は話題をかえて一番取り上げさせていただきたかったことなんです、先日この委員会で皆さんと一緒に古市のほうに行かせていただいたときに感じていたことなんですけど、百舌鳥・古市古墳群と我々は思っているんですが、向こうに行けば古市・百舌鳥古

墳群というのもありますし、いろいろと現場で見させていただくと、いろんなマークがあって、非常に何でだろうなと思うところが多々ありまして、そう思っていたら堺市の中にもホームページで百舌鳥古墳群を世界遺産にというページには、ちょっと見にくくて恐縮なんですけど、百舌鳥古墳群というまた違うデザインの文字の画像が書かれてまして、いろんなロゴマークがあふれてるんですけども、ちょっとこのロゴマークがこんなにあるというの、理由を御説明いただけませんか。

◎勝真 世界文化遺産推進室次長 本市では百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録をめざして、平成23年5月に大阪府、羽曳野市、藤井寺市とともに百舌鳥・古市古墳群世界文化遺産登録推進本部会議を設置して、4者一丸となって取り組みを進めておるところでございます。

この取り組みの一環といたしまして、一体的にPRするために、平成23年9月、推進本部会議においてシンボルマークとロゴマークを作成し、パンフレット、ポスター、そして我々職員の名刺等に使用しておるところでございます。

このシンボルマークとロゴを使用する際の基準を示した百舌鳥・古市古墳群のシンボルマークデザインガイドを策定しており、シンボルマークはロゴタイプと組み合わせの使用を基本としておりますが、シンボルマーク単独で使用することも可能としております。また、縦型や横型、英語表記版といった使用パターンも示しており、幅広く使用しているように対応しております。

また、委員お示しのように、このシンボルマークやロゴ以外に表示されているものについては、推進本部会議設置前に各自自治体で作成していたもの等もあるというふうに1つ考えおるところでございます。以上でございます。

◆西 委員 つくられた前におっしゃるんですけれども、ちょっと苦言を申し上げなきゃいけないんですが、会派に置いてあったカレンダーなんですけど、ちょっと古いカレンダーじゃないかと言いながら、右下にはおっしゃってるロゴがあるんですね。ロゴつくられた後なんですけど、やっぱりここには違う、一番上のところには百舌鳥・古市古墳群というのは全く違う表記で書かれています。左上の古墳のマークもちょっと違うマークで書かれています。ホームページも、今堺市のホームページにこういう百舌鳥古墳群という全く違うデザインのロゴが書かれています。縦横はあると思うんですけれども、このようなデザイン風の文字がいっぱいいろんなタイプがあるのはちょっとどうなのかなと思っています。

例えば御紹介、御存じかもしれませんが、世界的な自動車メーカーさん幾つも見てもいくとレギュレーションブックというのがあって、例えば英語表記でアルファベットに似たロゴを出す以外に自動車メーカーの名前を英語で書くということは基本的にブランドの

レギュレーションの中では認められていないです。似たような漢字がいっぱいあるということは、イメージが分散すると思うんですね。そういうただでさえ堺市が何百億円という広報予算を使ってこの世界遺産登録のプロモーションをやれるわけではないので、ただでさえ少ない予算でやってるのにイメージが分散をしているということは、プロモーションとしてはどうなのかなというふうに思わざるを得ないと思っています。

基本的に、実はどの写真がいいとは申し上げませんが、仁徳天皇陵の写真も右から見たもの、左から見たもの、真上から見たもの、いろんな写真がまざってまして、潜在的な意識に働きかけるというのは、いろんなイメージがばらけるとやっぱり弱いと思います。そういった意味で、このロゴを極力統一したデザイン、ピンバッジもそうなんです。2つ種類があるのは御存じのとおりだと思うんですが、こういうものを基本的に統一したデザインで、少なくともロゴは統一したものを使ってくださいというのは、堺市内では当然のことながら、ほかの自治体にもお願いをするときは、共通のロゴでいきましょうよということをもう少し強く徹底していただきたいなと思うんですけれども、御見解をお願いできませんでしょうか。

◎勝真 世界文化遺産推進室次長 委員お示しのとおり、統一したデザインで情報発信するという事は非常に私ども大切であるというふうに考えております。

今後は堺市もそうなんですけれども、4者一丸となってその辺のところも研究して取り組んでいきたいというふうに思っております。シンボルマークとロゴを使用して今後ともPRに努めて、その辺のところを研究しながら進めてまいりたいと思います。以上でございます。

◆西 委員 いろいろと現場に使い勝手がいい、こっちのほうが見やすいやろうということのデザイナーさんが思われる思いはよくわかるんですが、事務局としての思いとして徹底してくださいということを極力お願いをしたいなと思っております。

ちょっと時間がなくなりましたので、4項目めはまた次の機会にさせていただきたいと思います。

(略)

◆西 委員 済みません、森田委員から触れていただいたんで、名誉大使、親善大使の話もさせていただけたらとちょっと思うんですけど、実はこの話を聞いたときに思い出したのは水戸市の話なんですね。

水戸では100人以上の大使がいて、大使の会というのがあって、その大使の会が水

戸市にいつも1年に1回視察に来て、水戸市民の皆さんといろいろ意見交換をしたりという事で、水戸出身の大使が東京に百何人いるみたい。彼らはほぼ多分名刺を希望者だけじゃなくて全員持ってて、ちょっと僕大使やねんといって名刺交換のときにいつも出してるみたいなことは、僕もその大使の方、私、何人か会ったことあるんですけど、皆さんすごい熱い思いで水戸への愛を語られるんですけど、結構似てるなと思ってて、そういった意味では役職を付したりして活動していただけたらなど。いろいろと魅力配達人という肩書をやっていたらいいなと思うんですけど、もう少し強い肩書を与えていただいて、また会を人数も少し、今、大物の方といいますか、著名人の方が名誉大使、親善大使になっていただいているので、また肩書のいろいろ整理は要ると思うんですけど、そういう人数をふやしていただいて、それぞれ名刺代だけで活動していただけるというのはすごい失礼ですけど、そういうことで実際水戸はそうやってやってる部分があるものですから、そういうことも研究していただけないかなと思ってます。以上です。

(略)

◆西 委員 今おっしゃっていただいたんですけど、塚って書いてあるから多分4者のときは使われへんとかそういうのはあると思うんです。ただ、絵のデザインも違うデザインが使われている。塚って書いてない部分だけでもマークが違う。さまざまところでこういうこと、このバッジのことだけを言うつもりは全くないんですが、さまざまところで、古墳をイメージしたイラストのデザインも違う、文字のデザインの形も違う。ただでさえ、それぞれにかけられてるコストって小っちゃいものやと思うんです、世界的なプロモーションのサイズからいえば、ほかの企業さんがさまざまプロモーションをやっているところ。その0.1の力を足して行って足して行って何とか10になる。でも、ほかのところのプロモーションは1,000とか2,000の単位でやられてる。そうすると、やっぱり小っちゃな力を同じように足し合わせていかなあかんのじゃないかなと、少なくともブランドマーケティングをやっているところはそういう発想でやっているとしますので、立場、立場の違いがあるというのはよくよくわかる場所ではあるんですけども、大阪府もそれから古市のほうも同じマーク、同じ字でやりましょうよということをもう少し呼びかけていただけたらなと思った次第なんです。小さな力、足さないと大きな力にならないと思いますということ。以上です。