

会 議 記 録

高松市附属機関等の設置、運営等に関する要綱の規定により、次のとおり会議記録を公表します。

会 議 名	令和 5 年度第 2 回高松市創造都市推進審議会
開催日時	令和 5 年 9 月 2 9 日(金) 午後 1 時 3 0 分～午後 3 時
開催場所	かがわ DX Lab カンファレンスルーム
議 題	(1) 第 3 次高松市創造都市推進ビジョン素案について (2) その他
公開の区分	<input checked="" type="checkbox"/> 公開 <input type="checkbox"/> 一部公開 <input type="checkbox"/> 非公開
上記理由	
出席委員	佐々木会長、原副会長、二宮委員、尾路委員、中村委員、荒川委員、香西委員、若井委員、平野委員、藤田委員、桑島委員、杉ノ内委員
事務局	中川創造都市推進局長、塩田創造都市推進局次長、次田文化・観光・スポーツ部長、松本産業振興課長、平井産業振興課長補佐、岡本産業振興課創造産業係長、伊藤産業振興課主事
傍聴者	0 人 (定員 3 人)
担当課及び連絡先	産業振興課 創造産業係 8 3 9 - 2 4 1 1

審議経過及び審議結果

1 開会

(事務局から開会の挨拶)

2 議題 (1)

【事務局 (産業振興課)】

(資料 1 について説明)

【委員】

田舎を守っていくという視点を入れてほしい。

【委員】

次期高松市総合計画の策定に係る会議にも参加しているが、創造都市推進ビジョンと同様に、「世界都市」を強調していた。街を歩いていると、外国人を見かけることが多く、世界を意識することの重要性を感じるが、高松市

審議経過及び審議結果

民はどのように感じているのだろうか。高松は、世界に向けているということ、市民に共感や理解をしてもらえるような発信の仕方があると、「世界都市」が受け入れられやすいのではないかと。世界という言葉がひとり歩きしないように、行政に様々な施策を作ってほしい。市民活動団体等に、推進をしっかりとしてもらうためにも、そのような説明の仕方が必要なのではないか。

【委員】

前回会議で、市民に受け入れられるようなキャッチコピーを作成してはどうかと発言した。「創造都市高松」の「創造都市」が、一般の人がイメージしづらいので、もっと具体的なもの、市民が参画したいと思えるような、創造都市のイメージ・将来像を示すと良いのではないかと。

成果指標について、市民の満足度を測るアンケートを活用するということだが、回答者の主観的なものになるので、数字として測定できるような指標がふさわしいのではないかと。市民が自分自身もその数字の上昇に貢献していると感じられれば、市民を参加させる呼び水になるのではないかと。

また、そのアンケートの回答者は高齢者が多く、18歳未満は対象としていないため、子どもの意見も加えられたら良いのではと思う。

具体的な数字というと、例えば、P5の所で、クルーズ船の入港件数の増加やブッキングドットコム（オランダ）での評価等が記載されているが、後付けで成果とするのではなく、施策の実施前に目標値を定めておくのが良いのではないかと。

農業分野の計画で、成果指標として、高松産ごじまん品のホームページの閲覧数があるが、本来の目的は、販売の向上であるべきなのに、その手段が目的にすり替わってしまっている。他の分野でも、本来の目的を見失わないように、各専門分野の会議で見てもらうのが良いのではないかと。

【委員】

アーティストインレジデンスという事業が、市民に十分伝わっていないのではないかと。アーティストと書くと、芸術家や演劇の人が対象のように思われるが、ジャーナリストインレジデンスや小説家インレジデンス等、色々な分野で設けて、発信をしていけたら良いのではないかと。

また、日本でまだ行っていないが、先日、出版社と、ジャーナリストインレジデンスを地方でやりたいという話をした。海外に発信という点だと、例えば、ジャパンタイムズという日本のことを英字で発信している新聞社に来てもらい、高松のこと発信してもらうのはどうか。市役所内だけでは、広報は難しく、広報専門のプロの力を借りて発信すると効果があるのではないかと。

「Made in 高松」のプロモーションをするということだが、「高松」だけが漢字だと誰に向けてのものなのか分からないのではないかと。

【委員】

芸術士やスポーツ士の派遣をすることが、本当に、「ほんまもん」に触れることになるのかと疑問に思った。何か不都合があるようなところはないか、現場の人と教育に携わる人がこの事業について知っていないといけないと思う。

また、スライドのP10で「高松に根づく素材、技術、デザインの再発見と持続的な活用」の例として、「さめき高松まつり」と「菊池寛記念館」の2つを挙げているが、多くの事業がある中で、この2つが独創的な高松ブランドの代表がこの2つというのは、本当に中心的なイメージだろうか。「ドローン^{はしゅ}播種」や「デジタル化の協定写真」についても同様で、行政の認識と市民の認識にずれがあるのではないか。市民に知られていない、誇りに持てるようなことをどうやって伝えていくのかを含め、結果的には、色々な情報発信が行き届いていないということにつながっているのではないか。

情報の発信方法は多岐に渡るが、若者に比べ、高齢者はネットよりも紙媒体のほうが良かったりする。どのように市民に発信していくかを考えていかなければならない。

【委員】

1つ目は、P6で、「ソーシャルネットワークの発展や普及、グローバル化」と書いてあるが、SNSにグローバル化の概念はないのではないか。

2つ目は、P9で成果指標を定めているが、アンケートを実施するにしろ、これからの施策を展開するにあたって、何が良かったのか、何が悪かったのかというのが分かるような仕組みにしてほしい。

3つ目が、「Made in 高松」の積極的なプロモーションと書いてあるが、これについては、高松市だけで頑張らなくても良いのではないか。

盆栽を例にすると、高松市民でも、盆栽といえば、鬼無・国分寺地区で売っている程度の認識しかない。これを高松市民が盆栽を購入する場合は補助金を出す等の仕組みを作り、市民自身がその自分の市の大事なものを、発展、PRできるというのが大切だ。庵治石も昔は灯籠が各家庭にあったと思うが、同様に、各家庭で持てるような仕組みを作っていくと良い。そうすることによって、例えば、外国人が高松を訪れたときに、高松市の家に盆栽や庵治石の灯籠があると、自分の国ではないものを感じ取ってくれると思う。そのようなPRの仕方をすべきではないか。

【委員】

P4からの現状課題について、前回会議で、バーチャルシティやチャットGPTについての話が出ていたが、それについては、反映されていないようである。

P6の現状・課題について、6項目あったものを4つにまとめて分かりやすくなった。

P 1 2 で、スポーツ士派遣事業というものが新たに加わっている。これは、どのような事業なのか。

【事務局（産業振興課）】

スポーツ士派遣事業は、芸術士派遣事業とは全く別の事業である。就学前の子どもたちを対象にした事業で、（公財）高松市スポーツ協会にある、競技ごとの協会の方が、子どもたちに基礎的な運動を教えるものである。

子どもの発達段階に応じて、基礎的な運動を教えるとともに、保育教育士の教育のサポートも行っていく目的で、この事業が始まったと聞いている。

【委員】

既に始まっている事業なのか。

【事務局（産業振興課）】

令和 4 年度に試験的に行い、令和 5 年度から本格的に実施している。

【委員】

プロスポーツ団体は、入っているのか。

【委員】

プロスポーツ団体は入っていない。アマチュアである。

【委員】

芸術士とスポーツ士を並列的に記載しているが、名称が誤解を招きやすいと思う。組織団体や趣旨が違うのであれば、検討したほうが良いのではないか。

【委員】

世界に向けて発信してだけでなく、世界から受け入れるという視点があっても良いのではないか。高松市は観光に力を入れているが、コロナ禍の経験から分かるように危うい産業である。為替レートが変われば訪れる人が減るので、本当に高松が好きで何回も来たいという人たちに来て欲しい。

また、高松に住みたい、この町を自分の町にしたいという人が増えてほしい。農業や介護の分野で働いている外国人がいるが、その人たちは、「魅力にあふれ人が輝く 創造都市」の一員に入っているという考えがあるのか。外国人労働者に良くしている企業もあれば、労働者としてしか扱われず、辛い経験をしている外国人もいる。伝統や田舎を守る気持ちでいる外国人もいっぱいいる。そのような視点も入れたら良いのではないか。

また、SDGs の達成に向けて、GX の取組が加速化し、産業界における競争力に直結する時代になりつつあるという説明があるが、競争力をつけるためだけ

ではなく、高松市民の未来のためにしているということも入れてはどうか。

【委員】

先程、他の委員からアーティストインレジデンスについての発言があったが、シェフインレジデンスという取組を栗林公園で行っている。様々なシェフを招いて地元の食材を使って、香川・高松ならではのメニューに仕立てていこうという取組である。〇〇インレジデンスと称した各業種がそれぞれの分野で得意分野をいかしていきながら横連携できるような取りまとめ役を行政がすれば良いのではないか。

他の委員の発言にもあるように、キャッチコピーのような、「創造都市 高松」をもう少し噛み砕いた言い回しがあればよいのではないか。

また、このビジョンは、他の都市に置き換えても通用するのではないか。MICEの誘致も各地方都市がやっており、こども、工芸、食、交流、それぞれ、他の都市にでも置き換えられてしまうのが歯がゆいところである。もっと高松らしさ、個性を発揮できないか。何をもって高松らしさなのかを市民にわかりやすく説明していく必要があるが、高松らしさという前に、高松らしさとは何かを、歴史を紐解きながら考えていけば、個性の発見につながるのではないか。

【副会長】

委員から様々な意見が出たが、今回の会議資料は概要版なので、この先パブリックコメントを行う頃までには、委員の意見を踏まえた補足や資料が必要になるのではと感じた。

アーティストインレジデンス高松についての発言があったが、高松では、美術だけではなくて、演劇や音楽等広い範囲から受け入れている。京都にヴィラ九条山というところがあるが、ここに受け入れているアーティストインレジデンスのアーティストは、ジャーナリストや哲学者等、様々な分野から参加している。それを総称して、アーティストというふうに呼んでいる。高松のアーティストインレジデンスも広く受け入れているので、今後、幅広い分野の方にアピールして、高松に来てもらえる仕組みができると良い。

このビジョンが誰のためのものなのかと考えると、行政のものでもあるが、やはり、市民のためのものなので、文言に関しては、カタカナを使用しすぎず、分かりやすい言葉を使用して文章を作成していくという視点が必要になるだろう。

【会長】

高松市創造都市推進ビジョンは、今回で第3次となる。第1次ビジョンの作成の際は、高松のこれからの方向性は、芸術文化が核になるだろうということで創造都市を考えたが、文化芸術だけでなく、産業や福祉やスポーツ等の様々な分野と融合していくものである。

創造都市推進局を市の組織の中に作っているのは、日本中で高松市のみで、条

例で審議会を置いているのも高松市のみである。創造都市推進ビジョンを作る時に世界志向、未来志向、独創志向という三つの柱を掲げたが、そういう意味では極めて独創的な推進体制を取っている。

また、審議会の下に、40歳までの若者で構成した会議を設置しているのも高松だけである。このやり方を世界に伝えるだけでもとても意味があると思う。

委員の意見にもあったが、「Made in 高松」の「高松」だけ漢字になっているので、アルファベットにし、海外からどのように見られるかを考えてほしい。

また、高松から始めた、「芸術士派遣事業」という、NPO法人が行っている取組が、日本の他の都市にも広がりを見せている。高松は、いわば産みの親である。市民が誇り得るところだと思う。

これからの課題として、高松の特徴は何か、或いは市民から見て高松の創造都市のシンボルは何か、きちんと市民に伝えられるようなコンセプトや施設が必要ではないか。

例えば、金沢は2004年に、21世紀美術館を作った。創造都市事業の中心的な位置付けとして、市民から受けとめられている。21世紀美術館ができるまでは、兼六園や伝統芸能、伝統工芸を代表とする、歴史文化の町であった。しかし、現代アートが入って来たことで、金沢の文化の多様性と海外から入ってくる人が求めるものが変わってきた。

高松の中心的な創造都市の拠点やコンセプトを明確にし、この第3次ビジョンの中に盛り込んでも良いのではないか。

【委員】

障がい者アートリンク事業を行っているが、何か1つロールモデルを作っていくのが大事だと思う。

例えば、(株)ヘラルボニーという障がい者のブランドを作っている会社の中四国のアーティストを見たら、鳥取県に1人しかいない。高松でも、1人ロールモデルを作れば良いのではないか。

また、マンダリンオリエンタルホテルが建設予定だが、高松盆栽のPRができないかと感じている。アートや盆栽が関東圏では、高松と結びついてないのを感じる。ホテルのロビーにたくさん盆栽を置いてもらう等して、富裕層や外国の方に発信したらどうか。

【事務局（産業振興課）】

盆栽については、発信源がないということで、「盆栽の郷」を設置した。過去に比べて、海外に売れるようになってきおり、今後も力を入れていきたい分野である。

キャッチコピーを作成してはどうかという意見をいただいているが、このビジョンの初期の段階から、どういった高松を目指すのかという理念として、「魅力

にあふれ、人が輝く「創造都市」というのを掲げているが、それではなくて、キヤッチコピーということか。

【委員】

参加したくなるような言葉が欲しい。良い施策があっても、認知されているか分からないところがある。市民が自分達も参加したくなる、自分たちも、当事者であると感じ、多くの人に参加することによって、ビジョンに書かれているような、独創的なものや未来、魅力を今から作り上げていくことができる。その作り上げていくというのが創造性なのではないか。

【事務局（産業振興課）】

成果指標について、第2次ビジョンには各事業を掲載し、成果指標を掲載していた。第3次ビジョンでは、各事業については、各課で作成している個別の計画があり、各成果指標が置かれているため、成果指標については掲載しない予定だった。成果に縛られて、そればかり追い求めるのではなく、創造都市として新しい取組がどんどん出て欲しいという趣旨である。

しかし、前回の会議で、成果指標を置くべきではないかという意見をいただいたため、アウトプットではなくて、アウトカム指標を置くべきだろうということで、アンケートの活用を検討している。

成果指標については、次回の会議で最終的な案をお示しする。会長・副会長と相談して、最終的に決めさせてもらう旨、御了承いただきたい。

【委員】

世界的には、高松盆栽は埼玉と同じくらい知名度が高い。コロナ前は、鬼無では毎日のように外国人が歩いていた。しかし、国内では、高松に盆栽の町があることが知られていないし、盆栽が家にある人も少ない。

P5に関連して、ブッキングドットコム（オランダ）とスカイキャナーでTOP10に高松が選ばれたのは、何か理由があるのか。

【事務局（産業振興課）】

詳細は不明だが、瀬戸内国際芸術祭の影響が大きいと思われる。そこに来た方が情報発信をして、波及的に知名度が上がっていったのではないか。

【副会長】

補足すると、瀬戸内国際芸術祭に限らず、直島のベネッセハウスを始めとして、瀬戸内に十数か所、美術館がある。

高松市美術館の知名度は低いが、瀬戸内海の島々にある美術館は知名度が高く、そこを目的地として、高松港から船で島々を回っている。瀬戸芸の期間以外でもそれらの美術館は開館している。京都を訪れる外国人に次にどこに行くのか

尋ねると、多くの方が瀬戸内を挙げる。十分なポテンシャルがあると思う。

【委員】

京都等は、オーバーツーリズムになっているが、瀬戸内国際芸術祭に来ると、ゆっくり日本を体験できる点が外国人には魅力である。

オーバーツーリズムになると、自分の見たいものはゆっくり見られないので、高松の魅力を伝えるときに、どのような体験を訪れる人にしてもらいたいかが市民も考える必要があると思う。

3 閉会