

令和5年度第1回桑名市ブランド推進委員会 会議概要

日時・場所	令和5年9月29日(金) 10:00～12:00
出席者	委員：10名 市長：1名 事務局：5名 ブランド協議会：1名
会議次第	1 開会 2 市長あいさつ 3 議事 (1) 桑名ほんぱく2023について (2) パブリックリレーション事業について (3) 都市再生推進法人について 4 その他 5 閉会
概要 (主な意見)	<p>3 議事</p> <p>(1) 桑名ほんぱく2023について</p> <p>○ほんぱくのコンテンツも充実して来たと感じている。</p> <p>○ほんぱくの幅が広がってきている。製造業の技術を学ぶことはとてもいい。やはり桑名は製造業が支えているところがあるので、その分野をもっと広げてほしい。子育て世代は、職業体験などに興味を持つので、増やしていけると、担い手の拡大にもつながる。</p> <p>○スタートアップとほんぱくが連動すると、より幅が広がる。</p> <p>○コロナの良かった面というのは、これまでの雇用の形がくずれたこと。副業や趣味を中心とした生き方とか、多様な生活スタイル、仕事もプライベートも出てきた。</p> <p>○若い人たちの既存の枠組みに捕らわれない自由な発想がいい。大人にとっても刺激になる。</p> <p>○今までの形に捕らわれないものを取り入れることで回りも刺激を受けて、発展して行くことにもなる。</p> <p>○外国人向けもあるといい。他では味わえない体験型コンテンツがあると喜ばれる。外国人に桑名を知ってもらい、興味を持ってもらう。</p> <p>○桑名には、味のある本物がいくつもある。甲冑着て馬に乗るとか。桑名にしかできないサムライツーリズムができる。刀に触れる体験など。</p> <p>○設定の日が前と変わらない。もっと数を増やしたりできると、場が広がるのではないか。</p> <p>○子育ての町でもあるの、子育て世代が別枠で申し込めるといい。</p> <p>○あらためて桑名の良さを知るコンテンツとして育ててきている。ここでチャレンジしたことが、どう本業に活かしていくか。ブランドや文化が再構築されて行けるように、フォローしていくといい。並行して整理できると、事業がもっと広がって行けるのではないか。</p> <p>○事業として成長させて、これからのブランドや文化になっていく。成功事例が出てくると、新たにやってみようという人が出てくる。それをバックアップする仕組みがあったらいい。</p>

(2) パブリックリレーション事業について

○成果は出ていると思うが、時代が変わってしまっている。やり方を根本的に変えてもいいではないか。

○日本は、海外への発信が少ない。紋切り型のコンテンツではない、新しい発想の事業。外国人になじみのない文化などのコンテンツの英語化、中国語化、観光コンテンツ化が必要。長い目で見た、パブリックリレーション事業を一緒に作れる方を募集してはどうか。

○一生懸命やっているのは分かる。アンバサダーに選ばれた人が、桑名のイメージに合っているのか。これから桑名市がターゲットとしたいお客さんに遡及するのに合っているのか。インフルエンサーは、その場かぎりになってしまう。違うプランがあっていい。桑名を愛している人、応援してくれている人。桑名のニーズに合う人。桑名市の発信したいメッセージをしっかりと発信できる人を選ぶ方がいい。

○インフルエンサーに頼らない方がいい。桑名の本質、桑名との関係性を見極めながら事業化した方がいい。

○PRはしっかりやっていると感じている。スタートアップの視点からすると、情報の出し方を挑戦の後押しする切り口があると、町のイメージが新しい産業を作っていくことに適した町、チャレンジするイメージが出てくる。今は観光の要素が強い。DX・SDGS・新しいチャレンジなど、産業の要素を強めてはどうか。山もあって川もあって、名古屋から20分で来れるすばらしい立地条件で、新しいビジネスをするために適した場所というアピール。

○2040年に向けてどう積み上げていくのか。人のターゲットを決めた方がいい。インバウンドなのか。地元なのか。首都圏なのか。名古屋圏なのか。世界の子どもたちに向けてでもいい。

○パブリックリレーションとプロモーションは、似てるようで違う。今の事業は、プロモーションになってしまっている。どちらが良い悪いではない。何のためにやっているのか効果検証が難しい。やるのがゴールになってしまっている。未来の価値をどこにおくのか。何のためにやってるのかわかりづらくなっている。何のためにやるのか、効果検証をどう行うのか。明確にする必要がある。

○評価しづらいというのは、評価の指標を数字として取れていないから。首都圏だけでいいことであれば、どこから来たのか、何を見て桑名に来たのか、アンケートを観光客にとる必要がある。アジアの方もSNSをやっている。海外へのPRを市内に住む外国人にも協力してもらってはどうか。市内在住者を巻き込んで行く。

○本来のパブリックリレーションは一方的な発信ではなくて、関係性をつくること。恒常的な関係性をどう作って行くか。誰と関係性をつくるのか、市民・三重県民、首都圏、地理的な関係を考えるのもあるが、年代でしぼる方法もある。若者をターゲットにしてもいい。関係性の構築ということで行くと、ストーリーを見せるのが大事。パブリックリレーションとほんぱくを連動させることでシナジー効果が上がるといい。環境問題やSDGsをほんぱくとパブリックリレーションに入れた方がいい。

○インバウンドの話も出ていますが、受け入れ態勢をどうしていくか。1回来てもらっただけではだめで、満足してもらってもう1回来たいと思ってもらわないといけない。そのための動機づけが必要。桑名に来てもらうのに、伊勢神宮と抱き合わせるとか。この値段でこれならと思わせないと満足してもらえない。

○：基本的には、この事業を通じて桑名を知ってもらって、最終的にどうしたいのかを明確にして、長期的な視点で施策を打っていくことが大事。桑名

に来て、観光に来てもらいたいのか、住んでもらいたいのか、何をしてもらいたいのか。長期的な目標に基づいて、パブリックリレーション事業が進められるべきだと思います。

(3) 都市再生推進法人について

○12月までに申請を想定して、準備を進めている。5月以降で具体的な活動を進めていきたい。

○七里の渡跡から西の県道までの道も事業範囲に入れてはどうか？

○国土交通省さんとも連携して行きたいと考えている。エリアの設定については、これから都市整備課さんと協議して決めていきたい。

○民間の力で変わっていくことはとても良い事。

○富山県岩瀬の榊田酒造の取り組みが参考になる。民間だけでまちづくりやって、海外からも客が来るようになってきている。やはり核となる施設があると違ってくる。その点からすると、山月の跡地に中途半端なものができるより、ちゃんと核となるものができるといい。一の鳥居の横にある場所なので、伊勢神宮の遷宮のたびに注目される場所。桑名市にとって大事な場所、まちづくりの核心部分。

○都市再生の再生とは何を指すのか？何を目指すのかを明確にした方がいい。KPI とかの検証はどうしていくのかを考えた方がいい。ターゲットをどこに置くかによって、何を魅力として措定するのも変わってくる。エコツーリズム・グルテンフリー・ワーケーションなど切り口はいろいろある。

○都市再生というとハードのイメージが先行してしまうが、住んでる人が居心地が良くて豊かに暮らせるかが大事。その上で、来られる方が楽しんでもらえるといい。整備というとハードだけの話のように聞こえるが、ソフトの面が重要で、今ある資源をいかに活用して、リノベーションして演出してストーリーを作っていくことが大切。都市再生推進法人をやっていく上で期待したい。

○桑名という町がどのように発展して来たのかを考えると、何が大事か見えてくる。東海道53次の宿場町だったことが大きい。泊まる人がいるから、ご飯も食べる。お酒も飲むし、芸者を呼んで遊ぶ人がいる。交通手段が変わって、道ができて、歩く人がいなくなって、宿泊がする所が無くなってしまった。でも、桑名には歴史的にコンテンツが残っている。何を再生するのか。泊まって遊んでもらうコンテンツ作っていくことが大事。山月の場所は、そういう宿泊機能ができるといい。行政だけでなく、都市再生推進法人や民間の力を取り入れることが重要になってくる。