

令和元年度 業務実施報告書

(受託者) 桑名ブランド協議会

会長 佐藤 強

1. 業務名称

住吉地区および七里の渡し周辺のまちづくり推進業務委託

2. 事業目的

住吉地区および七里の渡し周辺は、木曾三川の河口部に位置する水辺空間であり、六華苑・諸戸氏庭園（ともに国名勝と国重要文化財）、さらには七里の渡し跡（三重県指定史跡）などがあることから、桑名の歴史的・文化的な中心として位置づけられる。しかしながら、明治以降の交通網の発達、交通手段の変化によって、市街地の中心が桑名駅前へと移っていった。それによって市の中心から外れ交流人口が減少したことで、往時と比べこのエリアの商業面での勢いはなくなっており、空き家も増えてきている。そのため、昔からの東海道筋の街並みを活かしながら、かつての宿場町を髣髴させるようなまちづくりを行っていく必要がある。また、当該エリアには休憩施設や土産物売り場がなく、観光客の不満につながっていた。まちづくりや観光といった諸分野に跨る構造的な課題を抱えるエリアであり、政策間連携を図って課題の解決に取り組む必要があると考える。

3. 委託期間

平成 31 年 4 月 5 日から令和 2 年 3 月 31 日まで

4. 業務内容

I. 桑名ブランドマスタープラン策定業務

- (1) マスタープラン策定計画をまとめること。
- (2) 昔からの東海道筋の街並みを活かしながら、かつての宿場町を髣髴させるような、まちづくりを行っていくためのエリアマネジメントに必要な施策や事業を抽出すること。
- (3) 地域・行政・事業者へのヒアリングや、事例の調査及び視察を実施し、マスタープランを策定すること。

II. 七里の渡しインフォメーションショップの設置・運営業務

- (1) 七里の渡し周辺の来訪者に対する休憩施設及び桑名の情報発信拠点として、川口町 8 番地にインフォメーションショップを設置し、運営する。
- (2) 観光客などが気軽に立ち寄れる茶屋スタイルとして、地域の名産品の物販・飲食ができるものとする。
- (3) 歴史の案内人と連携して、市内案内のルートの立ち寄り拠点として利用できるようにすること。
- (4) 市内各施設などの資料を設置し、来訪者に配布すること。

III. ミズベ空間の活用による賑わい創出業務

- (1) 七里の渡し公園及びその周辺のミズベ空間を、市民団体が占有・利用できるように、国交省木曾川下流河川事務所・市役所と協議し、利用ならびに申請に関する制度整備を行う。

- (2) 七里の渡し公園及びその周辺のミズベ空間が活用できるように周知し、出店サポートなどを行う他、地域活性化に貢献する本物を体験できるコンテンツの磨き上げを行う。

5. 業務実施内容

I. 桑名ブランドマスタープランの策定業務

- ・地域の現状把握と分析、エリアマネジメントに必要な施策の抽出、他事例の情報収集と分析、視察コーディネート業務などの、マスタープラン策定過程におけるアドバイザー業務を、地方創生事業に関するコンサルティング実績が豊富な日経 BP 社に委託した。
- ・ブランド協議会メンバーとコンサルティングチームによる作業部会ならびに他事例の視察を以下の通り実施した。

作業部会：平成 31 年 4 月 24 日に第 1 回を開催し、令和 2 年 3 月 10 日までの期間に計 11 回の作業部会を開催した。

事例視察：令和 2 年 3 月 10 日・11 日の 2 日間、新潟県魚沼市「塩沢宿」のまちなみ整備と、新潟市の芸妓振興活動の視察を実施した。

- ・作業部会においては、先ず地域の現状を把握し、目指すべきエリアのビジョンやコンセプトを定め、さらにマスタープランの役割を以下の通りに定めた。

具体的なビジョンや課題及び施策案を、民間・行政・個人法人を問わず、まちづくりに関わる者や興味を持つ者と共有することによって、より具体的な議論や行動を促すトリガーとなり、まちづくりの大きなうねりを醸成しつつ、個々の施策がより実現性の高いものとなるような環境づくりにつなげるものとする。

- ・上記方針のもとに議論を重ね「桑名ブランドマスタープラン」を策定した。なお、2 回の桑名市ブランド推進委員会においてプラン策定の経過報告と内容説明を行い意見を求めた。さらに国交省木曽川下流河川事務所、桑名市商工会議所、桑名市観光協会に対しては、本プラン策定の意図と内容説明を行い理解を求め、継続的な情報共有の関係を構築した。
- ・マスタープラン策定の過程において、桑名芸妓文化の保全と活用が議論された。桑名はかろうじて芸妓文化が残る貴重なエリアであり、これが桑名の個性であり強みであり“桑名のほんもの”である。また、特に外国人に対するコンテンツとして非常に有効と思われ、さらに桑名の情報発信のキャラクターとしても可能性が感じられる。この桑名芸妓の活用を検討する上で、芸妓文化の保全と活用の成功事例といわれる新潟県新潟市の柳都振興を視察することとした。

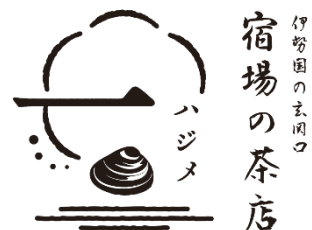
II. インフォメーションショップの設置・運営業務

- ・業態プロデュース及びディレクションと開業準備業務を株式会社 18banchi に委託、店舗運営業務を合同会社くわなまちの駅に委託し、令和元年 7 月 20 日に開業した。店舗概要は以下の通り。

店 名：宿場の茶店 ー（ハジメ）

コンセプト：気軽に立ち寄れる休憩処、桑名の食体験、観光・文化・歴史の情報発信

所在地：桑名市川口町 8 番
 営業時間：10 時～16 時
 定休日：毎週月曜定休（月曜日が祝祭日の場合は翌日）
 業態：軽飲食・物販
 取扱商品：桑名の特産品や名産品
 公式 HP：<https://kuwanajuku.com/hajime/>



- ・開業時にオープニングセレモニーを開催し、店舗 PR 及び開業意図を広くアピールした。セレモニーの開催概要は以下の通り。

日時：令和元年 7 月 20 日（土）午前 10 時 30 分～午前 11 時 30 分
 挨拶：桑名ブランド協議会副会長 諸戸清光
 祝辞：桑名市長 伊藤徳宇様、木曽川下流河川事務所長 村田啓之様
 テープカット：桑名市長 伊藤徳宇様、木曽川下流河川事務所長 村田啓之様、
 桑名市議会議長 渡邊清司様、桑名商工会議所会頭 中澤康哉様
 桑名市観光協会会長 永野元康様、桑名ブランド協議会副会長 諸戸清光
 内覧会：順次店内をご案内



- ・業績は計画値に対し 25%程度と非常に低調であった。圧倒的に購買客数が不足したことが大きな要因である。当初は桑名歴史案内人の会と連携して団体客の集客を計画していたが、これが機能せず、団体客による土産物販売の見込みが失われた。桑名歴史案内人の会が案内する団体

客のタイムスケジュールは旅行会社や観光案内所が決定もしくは提案しているが、その2者に対しインフォメーションショップの認知が浸透せず、タイムスケジュールに組み込まれないことが大きな原因であった。今後は“七里の渡し跡を訪問の後に茶店で休憩”の行程を再提案し団体客の集客に努めなければならない。

- ・飲食メニューの販売実績では、「桑名コロッケ」「安永餅」「とらや饅頭」「スマック」「うしおはまぐり」などの店内で手軽に食べられる商品が主軸となった他、オリジナルの「タピオカ伊勢茶ドリンク」や「安永サンド」も好評であった。“休憩処”としての機能を果たしているものと思われるが、新規客及びリピート確保の目的でさらに質や満足度の改善に努める必要がある。
- ・土産物の物販は、土産物を買求める客層が少なく低調に推移した。団体客の確保が低調であったことが主な要因であるが、あわせて土産物店としてのPR不足も感じられる。また、他の観光地と比較して魅力的な土産物が不足している。パッケージング、価格設定、バリエーションなど、観光地の土産物として最適化された商品開発の重要性を認識した。
- ・情報発信機能としては、桑名の歴史や文化に関する書籍や観光ガイドを配置している他、石取祭などの市内行事のポスターや、桑名市博物館の企画展のポスター等も掲示し、入店者に対する情報発信に努めた。現状では入店者数も少なく情報発信の効果は僅かではあるが継続して取り組む。
- ・広告宣伝に関して、公式SNSによる情報発信は、フォロワーの多くは市内事業者や、桑名ネタを発信する個人であり、観光客に対する直接的な集客効果は低いと思われるものの、間接的な口コミ効果は期待できるツールであり継続して取り組む。また『わお！マップ』の令和2年度版に広告を出稿した。予算の都合で民泊事業と共同出向し費用を折半した。その他、CBCテレビの『花咲かタイムズ』で放送されたほか、新聞やフリーペーパーでも取り上げられた。メディア露出の効果は高いため、ネタとなる話題提供も課題と認識している。

III. ミズベ空間の活用による賑わい創出業務

- ・七里の渡し公園及びその周辺のミズベ空間を、市民や団体が利用できる機会を広く提供していく方向性と、その利用申請や管理等の窓口機能を桑名ブランド協議会が担うことに関して、国交省木曽川下流河川事務所と大筋で合意し、窓口業務の体制準備に着手した。なお、公園利用時の諸条件の整理や調整などの残された課題は、次年度早々に着手してミズベ空間の活用の具現化を推進する。
- ・七里の渡し公園内の便益施設計画や、隣接する六華苑との関わりなど、当初想定していなかった新たな課題が発生したこともあり、“ミズベ空間の活用による賑わい創出”は、より広範囲なエリアマネジメントに欠かせないテーマであると再認識し、「桑名ブランドマスタープランの策定」に含めて議論を進めることとした。
- ・桑名のブランドコンセプトである「本物力こそ、桑名力。」を体験型プログラムとして表現する役割を担い継続的に開催されている「桑名ほんぱく」は、新たな体験型コンテンツの創出や、意欲あるチャレンジャーを支援する役割も併せもった“桑名コンテンツの磨き上げのプラット

フォーム”として、まちづくり施策の要になるのではないかと注目し「桑名ブランドマスタープランの策定」において議論を重ねプランに反映した。

IV. 地方創生推進交付金事業の KPI ※3/19 時点実績値

KPI①：当該エリアの宿泊者数 → 目標値 300 人に対し、実績 409 人

当初よりエリアのまちづくりコンセプトは“宿場の再構築”であると想定していた。特に初期段階では、宿泊を目的とした来街促進は最も効果的な集客手法であり、まちの賑わいを図る指標として適切と考え、KPI とした。

上記の実績値は、平成 31 年 4 月に開業した民泊 1 軒の実績値である。令和 2 年度には、さらに民泊 1 軒、簡易宿泊所 4 軒が新規及びリニューアル開業を予定しており、宿場の再構築が加速するものと期待できる。

KPI②：インフォメーションショップの利用客数 → 目標値 1,500 人に対し、実績 1,837 人

インフォメーションショップの販売計画では、店頭の自然なトラフィックからの入店の他に、桑名歴史案内人の会などによる団体客の集客を計画していた。上記の KPI 設定値は、“店頭の自然なトラフィックからの入店”による利用客数である。

結果的に目標値を上回ったが、インフォメーションショップによる来街者数の増加貢献度は低い印象であり、今後も継続して改善に取り組む必要性がある一方で、エリアとしての集客力の向上も必須の課題であると認識した。

KPI③：体験型観光メニューの開発件数 → 目標値 1 件に対し、実績 1 件

民泊の宿泊者に対するメニューとして民泊事業者と写真撮影事業者の共同で企画されたが、新型コロナウイルス感染症の影響によりサービス実現には至っていない。

今後は桑名ほんぱくをメニュー開発のプラットフォームとする方針である。

以上