



本物力こそ桑名力

# 桑名 ほんぱく

桑名本物力博覧会

KUWANA  
HONPAKU  
2018

## 成果報告について



2018.9.23(日)→12.13(木)

# 桑名ほんぱくの実績について

○開催期間 平成30年9月23日～12月13日 82日間

○プログラム数 企画 53 (昨年度 63)

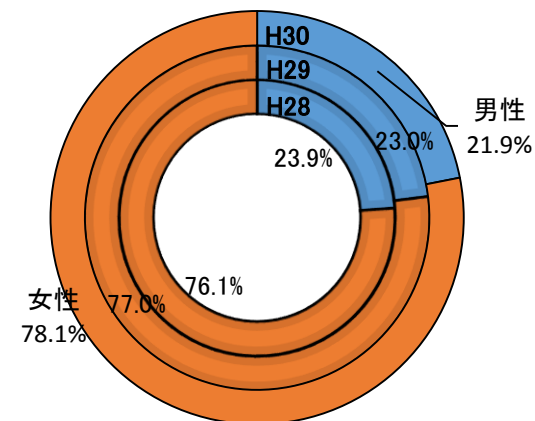
○プログラム開催回数 企画 99回 (昨年度 95回)

○桑名ほんぱくの申込状況

・参加者数 1,214名(昨年度 1,332名)

・定員に対する申込率 81.9%(昨年度 78.4%)

・男女比率 女性の参加率 78.1%



有効回答数 1,181

## 桑名ほんぱくの実績について(収入)

---

○ガイドブックへ広告掲載された企業数

21社(昨年度 14社)

○広告収入

155万円(昨年度 108万円)

※このうち、パートナー自ら集めた広告が5社、8万円

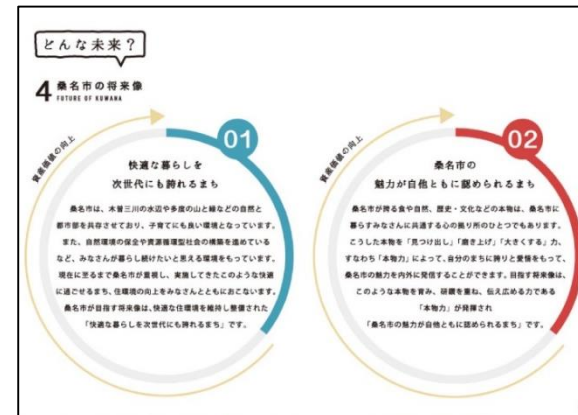
○エントリー料

46万円(今年度からの取組み)

※広告を集めたパートナーのエントリー料は免除

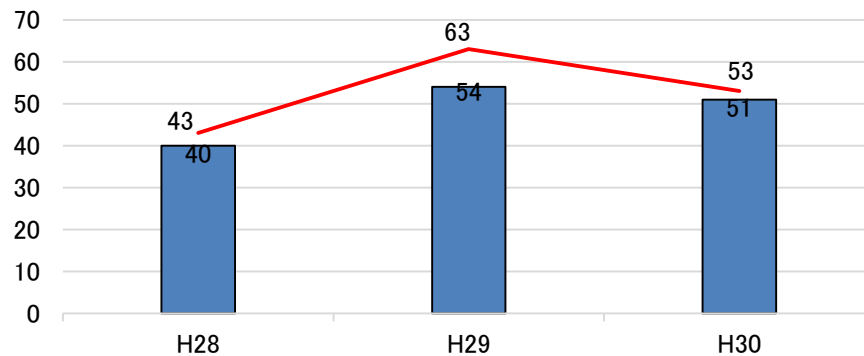
# 桑名ほんぱくの狙い

- ・桑名市に眠る地域資源の発掘及び磨き上げ  
⇒「本物力こそ、桑名力。」のキャッチフレーズを具体化するための取り組み
- ・桑名市の魅力を自ら発信する方やファンを増やす  
⇒桑名ブランドコンセプトブックの桑名市の将来像  
「桑名市の魅力を自他ともに認められるまち」



# 桑名の地域資源の発掘について

## ○桑名ほんぱく参加パートナー



51団体（初参加 16団体）

新たに発掘できた人材

## ○新たに取り上げた地域資源

はまぐり、地ビール、たがねせんべい、石取祭体験、鋳物(ケトルベル)

# 桑名ほんぱくのファンの獲得状況

---

## 桑名ほんぱくの会員数について

会員数 1,726名(昨年度 1,121名)

※女性の割合 75.8%

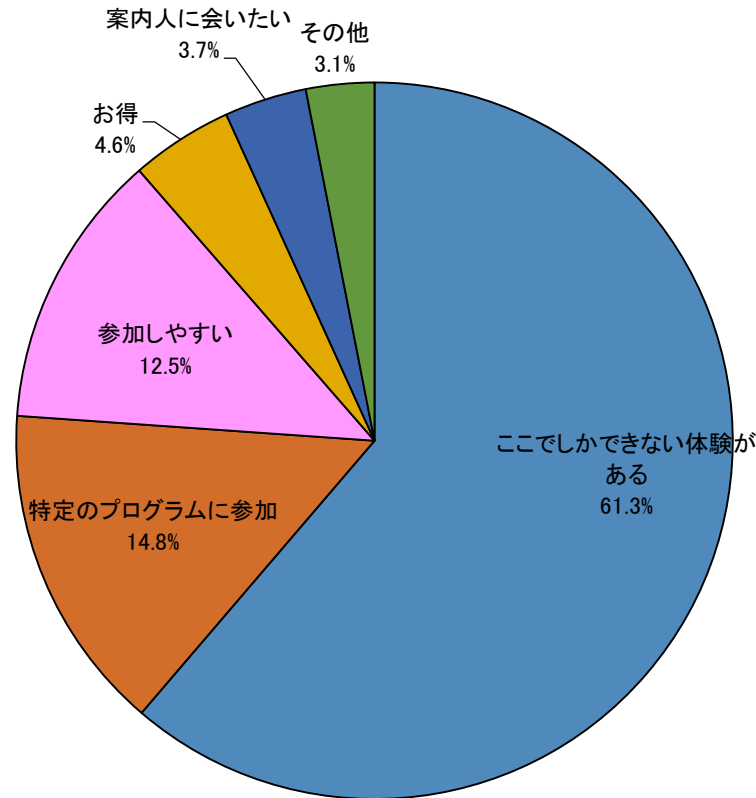
### ※会員の居住地

・桑名市	54.3%	(昨年度	52.5%)
・県内市外	25.1%	(同	26.3%)
・愛知県	11.5%	(同	11.6%)
・岐阜県	6.9%	(同	7.0%)
・その他	2.2%	(同	2.6%)



# 桑名ほんぱくへの参加動機の把握

桑名ほんぱくに参加するうえで、最も重視したことは何ですか？

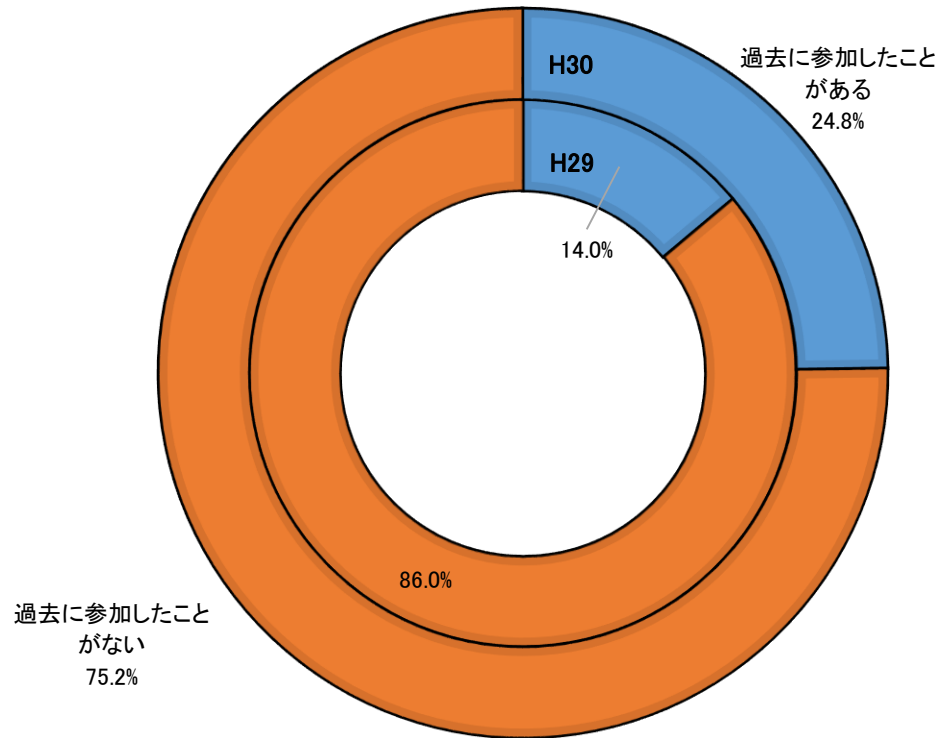


有効回答数 1,105



# リピーターの把握

桑名ほんぱくに過去に参加したことがありますか？



有効回答数 698

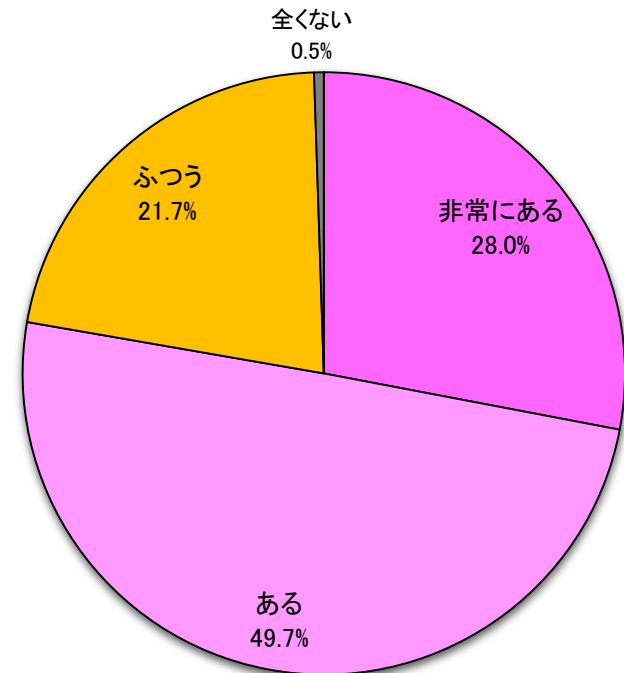


# 桑名の街への愛着・関心

桑名の街に対し、市民は愛着、市外・県外の方は関心があるか？

「ある」と答えた方が  
77.7%

シビックプライドの醸成に  
一定の成果が見えた

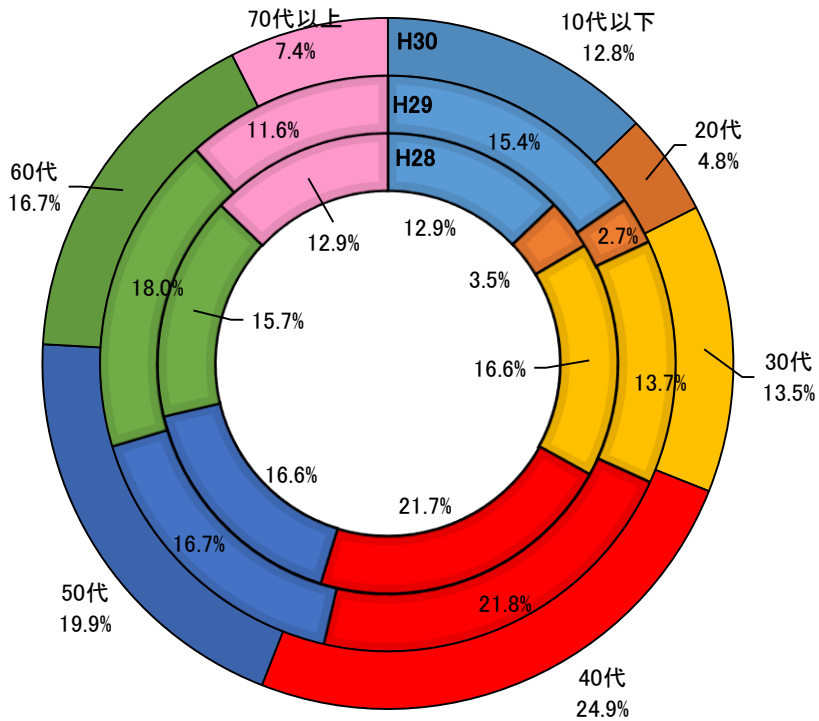


有効回答数 961



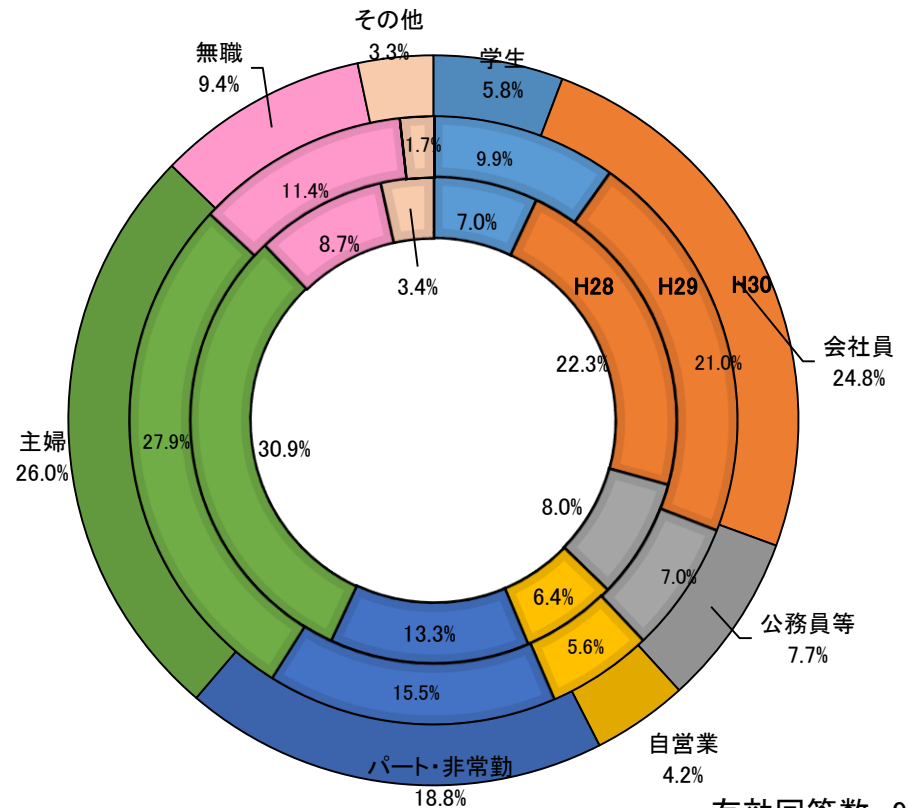
# 桑名ほんぱくの参加者の特徴

## ○年齢



有効回答数 1,127

## ○職業等



有効回答数 989

# 桑名ほんぱくのファンの特徴

---

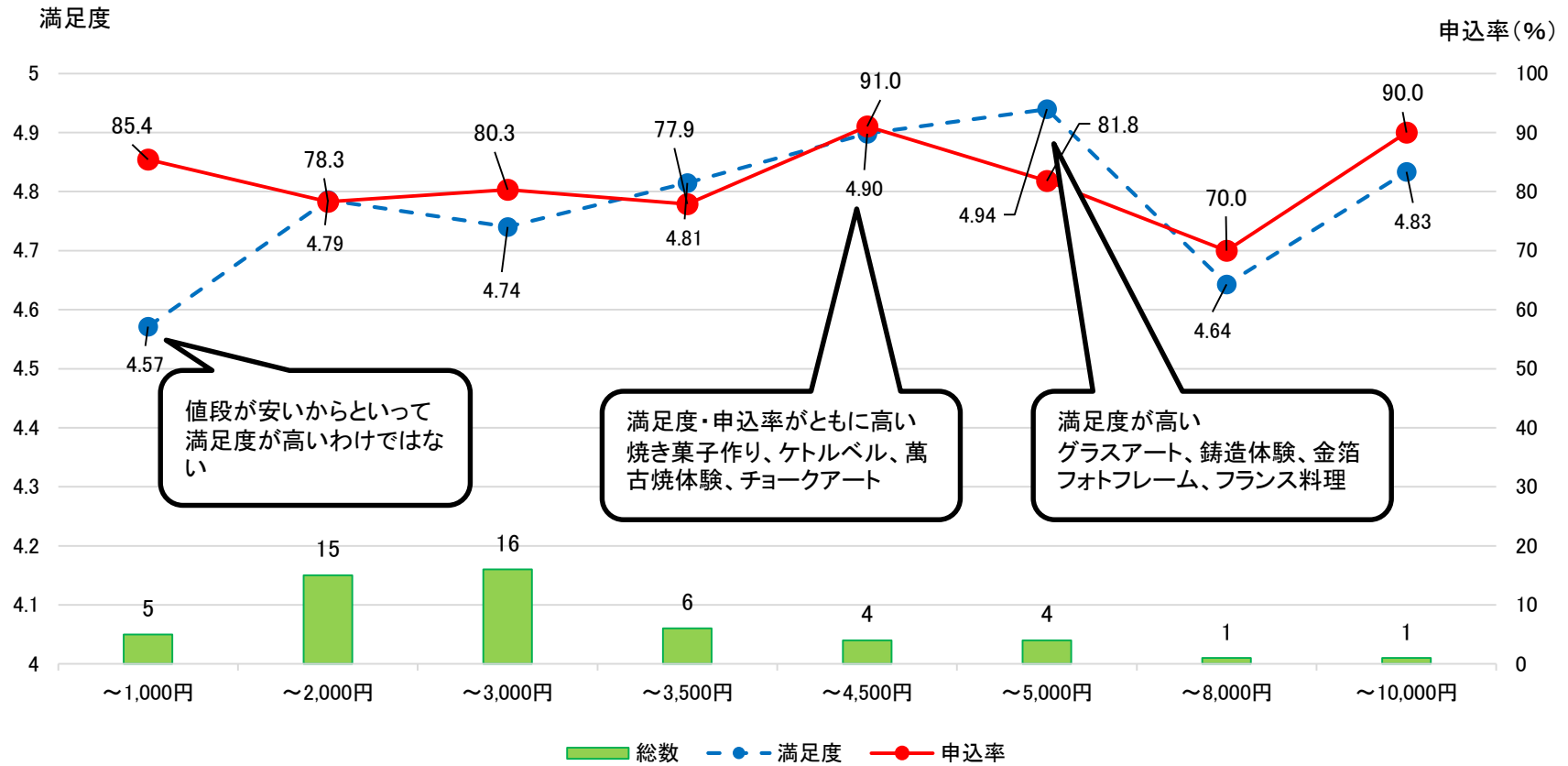
- ・女性
- ・40～50代
- ・主婦層、会社員
- ・20代が増加傾向



8年開催している長良川  
おんぱくと同じ傾向にある



# プログラムの価格帯と満足度・申込率





## 参加したお客様からのコメントの抜粋

子供達が迷惑をかけたのに、親切にしてくださいました。

普段見学できない施設に行けて良かった。

貴重な体験に感謝です。お土産の量にも驚いた。

新しいものや古くから伝統あるもの両方を大切にして活気ある桑名になると良いと思います。

隠れた名所を教えてもらえて嬉しかった。

いろんなタイアップをすれば桑名を知る機会が増えると思う。

工場の工程を細かく見学できて大変感動でした。

これからもほんぱくで桑名の魅力を教えてほしい。

## 桑名ほんぱく2018の総括

---

- 新規パートナーの参画促進により新たな地域資源の発掘
- 桑名ほんぱく事務局の運営経費を賄う自主財源の増加
- 過去に参加されたリピート率は24.8%(10.8ポイント増)となった。
- シビックプライドの醸成に一定の成果
- 桑名ほんぱくのファンが「女性」、「40～50代」、「主婦層、会社員」という傾向にある。
- 4,500円の価格帯のプログラムの満足度・申込率が高かった。

# 桑名ほんぱくで生まれた新たなアクション

## ○パートナーによるコラボレーション

(事例1)イルフェボウ × サンジルシ醸造(株)

フレンチレストランが老舗サンジルシ醸造のしょうゆとみそを使ったフランス料理に挑戦！

(事例2)北勢線 × (株)マルデ鋳器

北勢線に乗ってまち歩きの行程に、くわな鋳物の工場見学と鋳造体験を盛り込む

事例1の様子

(左)シェフが参加者の前で調理を見せる

(右)サンジルシ醸造の社員が自前商品を説明する



# 桑名ほんぱくの今後の方針

---

## ○地域資源の発掘

⇒これまでに参加していない業種の方に働きかける

新商品開発などをテストマーケティングする「チャレンジの場」となることをPR

## ○地域資源の見せ方の工夫

⇒切り口を変えた見せ方、異業種によるコラボレーションを提案

## ○桑名ほんぱくのファンを獲得するため様々なPR活動を実施

○桑名ほんぱく参加者自らがSNSなどで情報発信するよう呼びかける

⇒20～30代のファンの獲得が不可欠



