

桑名市ブランド推進委員会 会議概要（抜粋）

日時・場所	令和元年8月29日(木) 14:00～15:30 春日会館（桑名市本町）
出席者	委員： 7名 市： 1名 事務局： 3名
会議次第	<ol style="list-style-type: none"> 1 開会 2 市長あいさつ 3 報告 <ul style="list-style-type: none"> (1) 桑名ほんぱく2019について (2) 住吉地区及び七里の渡し周辺のまちづくり推進事業について (3) 忠勝プロジェクトについて 4 その他（総括）
概要 （主な意見）	<ol style="list-style-type: none"> 1 開会 2 市長あいさつ <ul style="list-style-type: none"> ・7月20日に七里の渡しインフォメーションショップ「宿場の茶店 一（ハジメ）」がオープンした。これまでこの委員会で議論してきたことが形になり感慨深いものがある。多くの観光客にご来店いただき、周遊する拠点になればと考える。 ・8月4日にはNHKの大河ドラマ「いだてん」トークショーを開催した。主演の六代中村勘九郎氏と桑名が生んだマラソン界のレジェンド瀬古利彦氏のトークショーということで、全国から多くの方にお申込みいただき、抽選となる人気ぶりだった。NHKの新たな取組として公演中のSNSへの投稿がOKとされて、専用のツイッターアカウントからトークショーの最中に裏側からの情報を発信したり、観客の皆さんが発信したりするという双方向のやり取りで展開した。こうしたやり方がこれからのイベントでは主流になって行くかもしれない、参考となるイベントとなった。石取祭や六華苑を見学された方もみえ、桑名の魅力を十二分に堪能していただけたのでないかと考える。 ・8月31日には東京PRイベントが東京都六本木で開催する。昨年続き雑誌ディスカバー・ジャパンの記事とも連動した企画となっており、今年は歴史をテーマに行う。雑誌の取材にはクリス委員にもお手伝いいただき、Mummy・D氏との珍道中が10月発売号に掲載の予定。 ・桑名ほんぱくの間報告と「宿場の茶店 一」を含む住吉地区のまちづくりに関して、その報告と今後の方向性について忌憚なきご意見をいただき、桑名のブランド推進を着実に進めてまいりたい。 <p>委員長</p> <p>今日の会議では、次のステージを見据えた話し合いができればと考えている。市長がブランド元年と位置づけてこの委員会を立ち上げられた。桑名ブランドをPRするための手法として桑名ほんぱくを始め、桑名市の歴史的な中心とい</p>

うことで住吉地区でマルシェを昨年度開催しました。その次をどうしていくかというところで、市役所が行うのではなく民間の活力を活かしながらの開発、観光的な活性化のためブランド協議会ができた。協議会を支援し、公共空間を活用するビジョンを示すことができればと考えている。

3 報告

(1) 桑名ほんぱく2019について

- ・今年53団体が参加し、56プログラムを提供いただいた。昨年度と比較すると、参加団体数は2団体の増、プログラム数は3個の増となった。昨年よりも参加団体が増加した要因には、新規パートナーの掘り起こしに力を入れたことが挙げられる。今年ナガシマリゾート様はじめ14団体14プログラムが初参加。
- ・56プログラムの企画内容から5つのカテゴリーに大別される。食をテーマにしたカテゴリーが最も多く、20プログラムが企画されている。
- ・ガイドブックへの企業広告掲載の申込状況は、1社減の20社、金額は昨年よりも42万円減の113万円。大口の広告が減ったことで金額は大きく減少した。本日もご出席の中澤委員の桑名三重信用金庫からも多大なるご協力をいただいております、この場をお借りし厚く御礼申し上げます。
- ・昨年度からパートナーからエントリー料として1万円を徴収している。3名の方には2プログラム提供いただいております、今年のエントリー料は45件、48万円となった。
- ・桑名ほんぱくオープニングセレモニーについて、今年9月21日(土)14時から開催する。今回のターゲットは、マスコミだけでなく、六華苑に来ているお客様。一連のセレモニーが終わってから、お客様と直接話して桑名ほんぱくをPRする。ぜひお越しいただきたい。
- ・KPIとして、桑名ほんぱく目標値の設定を行いたい。

A:市内の評価(桑名のファンをつくる)

対象:パートナー

項目:新たなプログラムの設定(地域の人材育成)

①目標数値:3年で25件(2019年~2021年度)

項目:申込率(パートナーへの評価)

②目標数値:80%

対象:参加者

項目:リピート率

③目標数値:3年で35%(2021年度までに) ※現状24.8%

B:市外の評価(観光客の増加)

対象:参加者

項目:市外からの参加者

④目標数値:3年で50%(2021年度までに) ※現状40.2%

対象:パートナー

項目:商品化・常設化件数

⑤目標数値:3年で5件(2019年~2021年度)

- ・14団体も新しいパートナーが増えたにも関わらず、昨年度から比較して3団体しか増えていないのは何故か。
- ⇒現時点で全ての理由をお答えできないが、業務都合、エントリー料を回収できないといった理由により今年度の参加を見送ったパートナーがいると把握している。

⇒単に新しいパートナーが増えたらいいという訳ではない。継続できなかった理由を確認して新たな分野を強化していく積み重ねができるといい。

⇒パートナーが減るのを防ぎたい。例えば成長して店が持てる、スタートアップの礎、インバウンド的な要素や目玉など、ほんぱくに参加する意義、出口を模索する必要がある。

- ・創業塾に繋げていくこともできるのでは。例えば今回、参加しているパートナーの987MONOづくり工房は、桑名工業高校の生徒が参加しており、ボールペンにふるさと納税の記念品になっている。ほんぱくの位置づけはスタートアップか、PRか。過渡期になっている。どうするとブランド力が向上するのか次のステージを目指すタイミングにある。
- ・ブランド協議会にほんぱくを渡すとしても移行措置はいる。
- ・ほんぱくを永続的な事業としていくにはメジャーメントが重要であり、参加人数も指標となる。例えば、申込率を指標とすると、前年度に申込率が低かったプログラムに対し、定員を減らせば申込率としては向上し指標として目標値は達成したこととなるが、それは価値の向上に結び付かない。参加人数も評価の対象とした方がよい。

(2) 住吉地区及び七里の渡し周辺のまちづくり推進事業について

・「宿場の茶店 一」について、来客数は苦戦しているが、客単価はほぼ想定どおり。インフォメーションショップとしての情報発信力はまだ弱い部分があるが歴史案内人に協力いただいたり、観光文化課とも相談したりしている。

・もともとあの辺りをどの様に賑やかにしていこうというときに、色々な団体や委員会が行動を起こしていることはなんとなく把握できるが、基本的な方針みたいなものが見えないところもあって、一本化あるいは一つの大きな絵にすることで、より効率的で精査性のあるブランディングの展開ができるのではないかとこのところが、ブランドマスタープランを作るきっかけ。

・ブランドマスタープラン案について、今はコンセプトを煮詰める作業を繰り返した。今後、ブランド協議会メンバーで細かい意見を出して落とし込んでいく。

プランを描くだけでなく、持続するために自立する組織としたい。現在は地方創生交付金があるが、その交付金の先を見据えたものとして考えている。また、ブランドマスタープランの実行・実現はブランド協議会だけではできない。市や関係企業等を連携していきたい。現在の形は何をどうするというものの前段階の状況にある。(配当もある)ファンドスキームも構想の段階。

⇒配当は理想だが難しいと思う。ファンドを作ることは必要だと考える。

⇒収益性も大切。例えばナガシマリゾートのお客様は週末型でシーズンにも偏りがある。年間、週末、平日といった区分でのターゲット検討は必要。

また、本物としているものをさらに磨き上げ、本物でない(認知されていない)ものは本物となるようにしていく必要もある。

・現状、住吉地区は受入体制が不十分でコンテンツも少ない。目玉となる、シンボリックな何かをつくる必要がある。

⇒住吉地区はかつて活気があった場所なので、復活させていきたい。

・住吉地区はアクセス、駐車場、言語が課題。アクセスの方法も複数ある。不便で楽しめない場所としてとらえられる。訪れる目的となるものは、予算が充実していればできるが、ヒットするかは分からない。「宿場の茶店一」でお客様から生の情報を集めている最中。あればよいと思うものをピックアップしている段階でもある。大きな目的地となるようにしたい。

- ⇒キラコンテンツは陳腐化してしまうこともある。小規模でも変化していきながら、三か所魅力的な場所ができれば、面として活性化する。
- ・情報を発信する、宣伝する人はいるのか。
- ⇒現時点ではない。情報については蓄えている最中。
- ⇒隠れたスポットの掘りおこしが必要。
- ⇒価値のあるものだという情報を知ることによって地域の人も好きになる。
- ⇒SNSでは、果たしてどれだけの成果があるのか分かりにくい。そこで、フナツヤではInstagramだけでどれだけのことができるのかをやってみた。Instagramマーと呼ばれている人々のなかには、もともと影響力があった訳ではないにも関わらず、影響力を持つようになった人もいる。そのような人々が何故情報を上手く発信しているのか、その理由を分析して取り入れた。
- ⇒ターゲットをブランド推進委員会で決めて、それを民間レベルに落とし込む。ブランド協議会は立ち上がったばかり。ブランド協議会だけで何かをやるというよりは、色々な方が参加して街を活性化していく仕組みを整備してあげることと、民間レベルではできないことを、ブランド推進委員会を通じて市や各団体をお願いして一緒に頑張っていこうという場になっていけばいい。
- (3) 忠勝プロジェクトについて
- ・昨年度のブランド推進委員会の中で、桑名の歴史をPRし、「本多忠勝」をテーマとした大河ドラマの誘致に繋げていくことが提案された。2021年は本多忠勝が入府して420周年にあたり、桑名城や城下町を築いた「慶長の町割」からも420年の節目の年であることから、21世紀の新たな「桑名のまちづくり元年」と位置付けていく。全体の事業PRのためのチラシ・ポスターを制作するほか、本多忠勝・「慶長の町割」といったトピックスをもとにしたトークショー・講演会・シンポジウムなどを催していくことを想定している。また、本多忠勝を縁としてつながる千葉県大多喜町や愛知県岡崎市などとも連携していく。
- ⇒NHKは人気であり、マーケティングの効果もあるため、NHKの大河ドラマ化の陳情も多い。ムーブメントを今からスタートした方がいい。ただし、(例示された)トークショー等の問題点は、年配の方の参加者が多く、若者が少ない。そこで、子ども向きだが大人でも楽しめる本またはマンガをクラウドファンディングで募るといい。Tシャツに、今有名な武将の絵を描くアーティストに頼んで本多忠勝の絵を入れてもらってもいい。それを多くの人で着て、東京のスクランブル交差点を交差しながら歩く様子をインターネットで発信すれば話題となる。自分もそのムーブメントに参加したい。若者はゲームキャラから忠勝を知っていて、海外でも忠勝はある程度人気。忠勝の人生は1600年までは興味深いけど、桑名での数年間はエキサイティングが足りないのだから全国とのコラボはあった方がいい。ゆるキャラやゲームキャラを活用するのはいい方法とは言えない。本物のイメージをキープしたいか？何でもいいのか？を考えた方がいい。
- ⇒202X年を目標設定したい。戦国武将の地域経済効果や放送前後の数値化、必要な施設、どういったニーズがあったかを確認した上で、桑名市に置き換えたならどういう事が想定されるのか、ビジネスとしてチャンスがあるのかを開示するだけで、民間で手を上げてくれると思う。そこまで広げて考えるとブランド推進委員会だけではなく民間を巻き込んで実施できる企画だと思う。
- ⇒海外からも目を向けてもらえる方がいい。
- ⇒過去の大河ドラマ誘致について、事例研究をする必要がある。現存する資

料の整理も必要。
⇒大河ドラマになっていない、著名な作家を募ってみてもよい。
⇒このプロジェクトについては、クリス委員を総合プロデューサーとしたい。
大多喜町が誘致活動をして7年目である。桑名市として同町とともにNHKへの陳情を行う予定である。

4 その他（総括）

- ・石取祭については、ユネスコ登録以後が難しい。どの自治体も悩んでいる。清掃ボランティアなどバックアップする人を集める必要がある。アクティブシチズンを組織できるのが究極の目標。
- ・一つ大きな動きが大事。それによって皆が参加する気持ちが広がるという事が一番大きい。
- ・諸戸氏庭園は誇れるスポット、財産。これを活かした周遊観光を考えるといい。
- ・忠勝プロジェクトをまずコミット（達成）させる必要がある。そして、住吉地区が盛り上がり、うまく活性化できた未来に、広域化し他地域に広げた場合にはどうなるかということについて検討していく。これらを次のステージとして見据える。
- ・ブランド推進委員会は、桑名全体に観光客が行ってもらえる仕組みづくりや、忠勝プロジェクトのように全体を包括するような旗印を活用しながら、それまでに色々な整備を始めていける体制を官民両方で作れる提案ができていければいいと思う。