

桑名市ブランド推進委員会 会議概要（抜粋）

<p>日時・場所</p>	<p>令和2年2月10日(月) 14:00～16:00 多度大社豊明殿（桑名市多度町多度）</p>
<p>出席者</p>	<p>委員： 7名 市： 1名 事務局： 3名</p>
<p>会議次第</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 開会 2 市長あいさつ 3 報告 (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 4 議事 忠勝プロジェクトについて 5 その他
<p>概要 (主な意見)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 開会 2 市長あいさつ <ul style="list-style-type: none"> ・ブランド推進委員会について、多度での開催は初めてとなる。 ・昨年の今頃は大河ドラマ「いだてん」が始まり、六華苑で撮影されたシーンを全国の人々に見ていただくことができた。新しい大河ドラマ「麒麟がくる」が始まり、4年ぶりに戦国時代をテーマとした大河ドラマということもあり、岐阜県を中心に盛り上がっているようである。 ・桑名市もいよいよ本格的に本多忠勝の大河ドラマ化に向けて取り組んでいくこととなっている。昨年11月には、以前から取り組んでみえる千葉県大多喜町とともにNHKに要望活動へ行ってきた。機会があれば委員の皆様にもNHKに行っていたいただければと考えている。 ・この多度大社も長島一向一揆の折に織田信長に焼き討ちにあった後、忠勝が桑名城主となって再建されている。その時の棟札も残っており、貴重な歴史資料といえるのではないだろうか。 ・多度大社も出てくる、クリス委員にも出演いただいた桑名市のPR動画「くわなにさくはな」は、再生回数が14万回を超え、寺町商店街のイベントでも流すなどして、多くの人に見て・聞いてもらっている。 ・最近の市政の動向としては、新しいごみ焼却施設が完成し、1月26日に完成式典が行われたばかり。また、駅の自由通路については8月に供用開始を予定している。多度では民間資本を利用した温泉施設が年内にオープンの予定。桑名の新しいスポットができつつあり、新しい時代に向けた桑名の顔となっていくのではないかと期待している。 ・本日の議事は、大河ドラマ誘致に向けた「忠勝プロジェクト」や、桑名ほんぱくの成果、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意見を出し合っていたいただきたい。委員の皆様には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と考えている。

3 報告

(1) 桑名ほんぱく2019について

- ・開催期間は昨年度よりも伸びて85日間、プログラム数は昨年度と比べて3つ多い、56プログラムが企画された。参加したパートナー数は、昨年より2多い53団体。このうち初参加が14団体。年度によって多少の増減はあるが、パートナー数はおおむね横ばいが続いている。
- ・ページビュー数の推移はグラフのとおり。グラフからも分かるように、申込開始直後のアクセス数が多いが、その後一気に低下している。これは、1週間もしないうちに満席になるプログラムがたくさんあったことが一つの要因かと考えている。
- ・参加者は昨年度より89名多い1,303名で、このうち女性の参加率は78%ちょうど。プログラムへの申込率は79.1%で、昨年度よりも1.8ポイント下回った。満席となったプログラムは、重複も含む42回分であった。これは、今年度を挑戦の年と位置付け、マンネリ化を防ぐ目的で新たなプログラムに挑戦いただいたパートナーもみえた結果、申込率や満席率が減少したプログラムもあったためであり、今回の減少がただちに問題がある状況ではないと考えている。
- ・プログラム参加者の年齢について、40代が最も多いという結果でしたが、50代の参加も40代に迫る増加している。一方で、10代以下の参加が減少傾向にある。ただし、親子参加プログラムなどは親のみがアンケートを回答していることも多く、有効回答数に含まれない参加者がいることに留意する必要がある。
- ・参加者の居住地について、桑名市民の参加が全体の6割を占め、三重県全体の参加割合も85.2%と非常に高くなっている。一方で、他県からの参加は、愛知県からが7.8%、岐阜県からが6.3%、その他都道府県が0.7%と昨年度よりもやや減少に転じている。
- ・参加者の職業について、令和元年度では、会社員が主婦よりも多くなったが、どちらも割合としては大きく、コアターゲットをおさえられていると思われる。
- ・参加されたプログラムの感想を聞いたところ、98.7%の方が良かったと回答している。
- ・ほんぱくに参加した理由について、もっとも多かった意見としては「希少・限定の体験」、次いで「新たな発見がある」、「特定の企画が好き」、「参加しやすい」と続く。例えば、普段みることができない工場などのバックヤード見学などが人気で、「特別感・限定感」を求めてほんぱくにご参加いただいていることがわかる。
- ・ほんぱくを知ったきっかけを聞いております。今年度は集計方法を変更しており(1人1つ回答)、以前参加したという回答が最も多く、29.1%を占めている。またガイドブックを見て知ったという回答が27.8%となっている。これは、会員が増加していること、ガイドブックを大型商業施設で大量に配布していただけたことによるものと分析している。
- ・リピーターの割合について、集計方法を変更したため(今年度は「昨年ほんぱくに参加したか」を伺った)今年度のみデータであるが、昨年度参加された方が合計で36.9%にまで増えている。桑名ほんぱくに継続的に関心を持っていただき、ファンが増えてきているとみなすことができると考える。
- ・桑名ほんぱくを通じて、桑名市への愛着や関心がより高まったかについて「とても高まった」、「高まった」が8割を超えており、ほんぱくを通じて桑名市へのシビックプライド、すなわち桑名のまちに対する誇りを高め

ることができているととらえることができる。

- ・2019年度の総括として、一般的に、複数年開催しているイベントはマンネリ化してくるため、パートナーには新しい内容に挑戦していただけるようお願いしている。申込率や満席率が減少したプログラムもみられたものの、新たな内容に挑戦していただいた結果であると考えている。
- ・申込方法はWEB申込のみが増えてきているが円滑に進められた。ただし、現状、ガイドブックによるほんぱくの認知が多いため、導線がガイドブック→WEBという構造となっているとみられる。
- ・参加者の属性をまとめると、女性が約8割を占め、40・50代の会社員や主婦のコアターゲットが中心であり、市内在住者が6割、県内在住者も含めると8割5分を占める。長良川おんぱくも女性が78.8%を占め、参加者の半数以上が40・50代、岐阜県内在住者が77.3%で同一の傾向あり。なお、割合は少ないものの、長良川おんぱくとの繋がりがある岐阜県の参加者が名古屋市の参加者よりも多くなっている。
- ・2019年度の課題として、ほんぱくの会合と日常業務が重なり、参加が難しいとの意見あり。来年度の曜日等は検討中。会合の数を減らし内容をより濃くすることで、パートナーの負担を減らしてほんぱくへの参画のハードルを下げるようにするが、横のつながりはこれからも大切にしていきたい。
- ・4つのプログラムで台風の影響があり延期となったが、パートナーには迅速かつ丁寧にご対応いただいた。
- ・市内在住者の割合が固定化されている。市内で実施するプログラムを扱う都合上、市外の企業や自治体等に協力いただくことが難しい状況にある。マスメディアやSNSなどのさらなる活用を検討中。長良川おんぱくのガイドブックに掲載している数件のプログラムについては、市外の参加者専用の枠を設けるなどの手法を別途検討中。
- ・目標値の進捗については、下記のとおり。

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）
- ・目標：3年で25件（2019～2021年度）
- ★2019年度：14件（昨年度：16件）
- ・項目：申込率（パートナーへの評価）
- ・目標：80%
- ★2019年度：79.1%（昨年度：80.9%）
- ※参加率は80.0%（昨年度：81.9%）

<対象：参加者>

- ・項目：リピート率
- ・目標：3年で35%（2021年度までに）
- ★2019年度：36.9%（昨年度：24.8%※集計方法異なる）

B：市外の評価（観光客の増加）

<対象：パートナー>

- ・項目：商品化・常設化件数
- ・目標：3年で5件（2019～2021年度）
- ★2019年度：2件 ※もち小麦・水引
- ※その他、今回のプログラム開催の経験を踏まえ、通常営業後の時間に体験型の事業を検討していただいているパートナーもみえる。

<対象：参加者>

- ・項目：市外からの参加者

- ・目標：3年で50%（2021年度までに）
- ★2019年度：39.3%（昨年度：40.2%）
- ・「希少な体験ができる」「新たな発見ができる」というところが満足度に繋がっている。満足いただけるプログラムを用意できた。
- ・継続してきたことを民間との連携でどのようにしていくかが大事。

(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

●桑名ブランドマスタープラン

現時点での内容報告

目的 住吉地区・七里の渡しエリアを賑やかに。民間の有志で考える。何かひとつ、施設やサービスを始めるだけでは効果は薄い。ブランド協議会だけで街づくりができるわけではない。沢山の方々が「何かしたい」「何かできるのではないかと考えているので、桑名市、地域住民、企業など、協力・連携しながらエリアを活性化していく。そういった方々とイメージを共有するために桑名ブランドマスタープランを作成するに至った。

誰がやる、いくらかかるということは一切触れていない。何が問題で何が必要なのか、という問題を解決していくことで、どういうまちになるのかを整理する。このマスタープランをもってブランド推進協議会は地域の様々な方々と個別に話し合い、各テーマを実現させていくための第一歩としたい。

方向性

二方向に対して取り組む

- ・観光客に向けて
- ・地域の関係者（事業者）に向けて

具体的には

- ・ソフト対策
- ・ハード対策
- ・意識改革
- ・具体化する仕組み

全体概要

<取組の方向性> “魅力ある稼げるまち” づくり

<コンセプト> (宿場町として賑わった歴史のある) 桑名宿を再構築

<ブランドイメージ>伊勢の国の玄関口。

外部から来た人は往々にして知らない。

もったいない。

<まちの将来像>回遊性の高い楽しい宿場町

ソフト対策

- ① 観光客に向けた情報発信が不十分で集客の機会を喪失している。
⇒ 観光客が求める情報をきちんと発信し、それによって来街と回遊を促す仕掛けを作る。
- ② 観光営業の取組が不十分。
⇒ 実は桑名は観光客が多い。すぐそばに沢山来ている。ただ、我々の考える対象エリアには少ない。ちょっと頑張って、刈り取る営業をすれば、きちんと観光客は来るのではないかと。

- ③ 観光客に対する意識が低いのではないかと。
⇒ 観光客のふりをして市内を周り、色々質問してみたところ、ちょっと足りないなど感じる事が沢山あった。現状少ないとはいえ、この対象エリアに観光客は来ている。ところが放置状態、勝手に見ていってくださという雰囲気。よりよいまちにしていくためには、経営側・関わる側の「おもてなし意識・意欲」をしっかりと作っていかねばならない。
- ④ 観光の目的となる体験型コンテンツが不足している。
⇒ いつでも楽しめる体験コンテンツ群の開発が必要。
- ⑤ 観光地としてイメージできるお土産が桑名には少ない。
⇒ 体験コンテンツだけではなく「持って帰って配る」「持って帰って食べられる」というものも提供する必要がある。

ハード対策

- ① 観光客が利用する商業施設が足りてない。連鎖的に回遊できていない。
⇒ 商業機能が必要である。
- ② “伊勢の国の玄関口”であるというブランドが活用されていない。
⇒ 全国的に名が通る、理解できる非常に魅力的なブランド。宿場町ということも同様。鳥居のあたりにいらっしゃる方が、そこが伊勢の国の玄関口であるということを知らない。鳥居が伊勢神宮からきたことも知らない。また、そういったことを説明できる人がいない。“伊勢の国の玄関口”“桑名宿”といったブランドイメージで統一された空間のリノベーションが必要である。
- ③ 住吉地区・七里の渡し周辺へのアクセス
⇒ バスは本数が少ない、車は駐車場が少ない。来街の利便性を改善しなければならない。
- ④ 憩い・体験する空間の魅力や満足度が低い。
⇒ もう少し旅行者のことを考えて、既存施設の満足度、魅力、利便性をアップさせていく必要がある。
- ⑤ 水郷のまち、水辺のまちという強みを活かせていない。
⇒ 市民の憩いの空間、旅行者のためにという側面、同時に防災という観点での安心・安全なまちづくりにもつながる。

これらを改善していかねばならない。情報を集め整理していくなかで、根本的な問題として感じたことは、意識改革が不可欠であるということ。もったいない。沢山来ている旅行者に対し、受け入れ側が出来ることはまだまだあるのではないかと強く感じる事が多々ある。こういった問題点を解決しようにも、当事者の方々の根本的な意識が変わる、意欲が高まるようなことを、まず初めに取り組まない限り、何も実現できないのでは。とにかく言いたいことは「取りこぼしている」ということである。

改革したほんぱくを軸にまちづくりを展開

ソフト側の対策として、ほんぱくというのは非常に適切なプラットフォーム。今は秋のみ、市外、県外の人はい少ない。このプラットフォームを、より観光振興という観点で、問題点を解決していくための取組の場として使えないかと考えている。

具体化するための仕組み

活動する方々をサポートするための取組も必要。

- ① エリアマネジメントを実施する観点で都市再生推進法人の創設
② 資金的な部分のサポートとしてまちづくりファンドの導入

③ 公共空間を積極的に利用して稼ぎ、それによってまちの賑わい・まちづくりを実現できるような環境制度作り

当然これが全てではない。ここに無いようなご意見をいただくこともあると思うが、桑名ブランド協議会が活動してきた結果として一旦整理させていただいたものをこの桑名ブランドマスタープランとする。

いざ何か実現しようとする、細かいレベルの話だとブランド協議会で全てできるわけではない。この資料を共有していくなかで「自分だったらこれができる」、そういった気づき、きっかけになってもらえればと思う。

まちづくりファンドの導入

民都機構というところが地方創生のまちづくりファンドを作っている。

① エリアマネジメント型まちづくりファンド

② クラウドファンディング型まちづくりファンド

全国で10以上、こういう仕組みがある。このエリアのブランディングとしてこういう仕組みも必要なのではないか。この仕組みをブランド協議会が主体となって進めれば、この地域に活動する様々な方々に対する組織的なサポートをする環境ができる。それを作ることがブランド協議会のひとつの大事な役割と考えている。当然我々だけで創生できるものではなく、桑名市や金融機関などの方々と協議しながら、少しずつ進めていきたい。民都機構は東京にあるので、最初のうちは私が東京に行きお話を聞いて、関係する方々に情報を共有しながら進めていきたいと思っている。

回遊性の高い楽しい宿場町

- ・飲み歩きで一日以上過ごす
- ・年配のご夫婦で過ごす
- ・女子会

まちなみの将来のイメージ

P. 11、P. 12の図はあくまでイメージ。決して「ブランド協議会がこういう街を作ります」と約束しているものではない。こんなイメージのまちにしませんか、という提案である。

繰り返しになるが、誰か、もしくは一社だけでできるものではない。みなさんと連携しながら一緒に考えて、役割分担も発生するだろうし、みなさんと作っていかないと実現できないという前提で、共有するためのものです。実現できるかどうかは、わからない。ただ、色々考えている人が、市内に沢山いるとわかりました。一部のそういう方にこのプランを提示してイメージを共有した結果、「うちはこういうものができる」、そんな話のアクションもある。このマスタープランを作るという、その方向性は良かった。ただ、作っただけではダメ。今後ブランド協議会としては、この資料をもとに多くの方と接点を持ち、意見交換をし、具体的にどうしていくのかというアクションを来年度、ひとつふたつと言わずにたくさん動けるように、そういうきっかけ作りの活動をブランド推進協議会として進めていきたい。あと1か月くらいかけて完成版を仕上げる。出来たら共有する。情報を付け加えていきたいので、ご意見があれば頂きたい。

(以下、各委員の意見)

- ・ハードとソフトをパラレル（並列）ではなく、融合していく。どうしてもハード整備と観光や産業などのソフト整備に分かれてしまうので、一緒に

してまちとして捉えていくことが大事。絵は簡単にできるが実現するためのお金の仕組みだとか、どういう風にファンドにしていくのか、支援してもらうのか、そういうところまで記載されているのが大きな違い。桑名本物博覧会がプラットフォームになって、桑名の地で事業をやりたいとチャレンジしてくる方々を受け入れるような器になることがとても大事なのでは。最初はほんぱくでやってみて、定着したら、どこかの空き店舗などでお店をやってみる、そうやって成長して、まちに根差して次の担い手になってもらうような仕組みまでも描こうとしているのが特徴。

- ・メジャーメントとして、ほんぱくが新規顧客をいかに増やすかは、ほんぱく事業のなかで住吉地区の再開発、ブランドを作っていくことを考えると、ほんぱくのリピート率や新規顧客を増やしていくかなどの施策が必要。意識改革の点では難しい部分もある。桑名の魅力自体がわかりづらい。当たり前すぎて分からなくなっている部分が結構ある。外部からみて、本当の桑名の魅力というものが分かれば、もう少し精度が上がり、色々なものを作っていけるのではないかな。
- ・春日神社で、村正の写しのクラウドファンディングに携わっている。宮司さんによると桑名在住で刀が好きな人は圧倒的に少なく、一方で全国には刀が好きな方は沢山いる。その方々に何をどう届けるのか、その方々が何に魅力を感じているのかという部分で、色々支援してきた。開始3時間くらいで400万円くらい。欲しかった金額がすぐ集まった。今、3日目で600万円。高額なリターンのもので数字に反映されていないので、実際は800万円近く集まっている。村正や刀が好きな人が、どんなものを価値としてリターンで貰えたらいいのかをヒアリングしてリターンで紐づけしたら数字が集まった。僕らは桑名への観光客のイチ推しの食べ物はハマグリだと思っているけど、実はそうじゃないかもしれない。僕らの当たり前を外部の観光客から答えを貰いにいけば精度も上がっていくのでは。
- ・800万円のクラウドファンディングが集まるのなら、マスタープランのクラウドファンディングも結構いけるのではないかな。「市内にいると意外と分からない」という意見。ヒアリングやアンケート取っていくなかで「もったいない」という意見が出てくる。是非活用する仕組みを作りたい。
- ・担当している人は何が魅力か分からない。村正の展示などは開催する度に人が来る。桑名にとっては大事なコンテンツ。七里の渡しという行事をやったとき2,000人以上の申し込みがあった。歩く東海道を舟で渡る。六華苑・諸戸氏庭園には京都のような魅力がある。そういう文化を伝えていきましょう。マスタープランには「誰に向かって展開していくのか」というシナリオがある。こういうものは今までにはなかったのでは。犬山のように食やコトが消費できるまちへ。桑名市が持っている六華苑で刀剣体験をやらしてもらえばよい。難しい話ではない。桑名の人には保守的でノリが悪いところがある。食と舟を足してまちのイメージができる。イメージ戦略が大事。ナガシマからどうやって、こちらに人を呼び込むのか。食と舟と六華苑と諸戸氏庭園、何となく行ってみたいまちのイメージができる。そこに村正と忠勝が入ると鬼に金棒。
- ・余暇の時間は増えると考えている。ナガシマの施設を利用する方、特に宿泊される方は施設だけでは満足しない。ナガシマのスタッフもお伊勢さん

などの広域の施設や桑名のことをもう少し分かりやすく説明できるようにしていきたい。資金についてLLP (Limited Liability Partnership: 有限責任事業組合) はどうか。スタートするには抽象的な部分だけではなかなか動かない。アンパンマンミュージアムも三社のLLPでスタートした。責任も徹底される。こういう大きなファンドを動かすのにもLLPはやりやすいのではないか。今回ほんぱくになぼなの里も参加させてもらい、アンケートなどでは非常に良い評価を頂けた。週末と平日とでは施設の集客に差がある。その差を埋めるためにあえて平日開催で行った。今回はダリアをテーマにした。次回はどんなテーマにするか考えていきたい。

- ・ 出身は新潟で、今は京都に住んでいる。外から桑名を知って5年くらいになる。(マスタープラン) 2ページ目、コンセプトとブランドイメージを併記しているのは重要なこと。伊勢神宮に行く人に「桑名がお伊勢の入り口だよ」とストーリーとして説明できることが大事。日本人が知らないものは、当然海外の人も知らない。多言語対応されて、世界中の人が伊勢神宮へ行くならば、チェックインはここですよ、とストーリーとしてお伝えすることで、ものすごくわかりやすくなる。三重県は広いと言われるが、地図を頭に入れて、伊勢神宮へ行くというのがスタイルとして定着すればいい。宿場町としてのイメージ、いつかは泊まってみたいという、京都のような日本文化・伝統・歴史をたしなみ、これからの子供たちに伝えていく。ターゲットは30代女性か。泊まりたくなるような、アクセスしやすくなるような宿ができるといい。ほんぱくでは、初日にアクセスが集中するのは、どんなイベントでもあること。逆提案というか、定員の関係で申し込めなかった人に、年間を通して、こういう席がありますよ、こういう機会がありますよとPRできると思う。来年度、プレミアムなものだけでも年間で数回できるといい。
- ・ 長島町出身で、社会人となって市外で仕事をして桑名を外から眺められるようになったが、意外と桑名を知らなかった。こんなにいいものがあるのだなど。歴史は面白いものがいっぱいある。刀剣マニアは凄い。博物館・美術館を回るのが好きだが、刀剣の展示は見る方の熱気が違う。刀剣女子や海外のお客様も多い。刀剣を強力に押し出すようなイベントを。住吉地区に人を来させるような目玉的なものがひとつはないと、足を運んでいただけない。集中的にターゲットを定めて、モデルケースを提示するのが良いのでは。五十三次を辿りたい方もいる。桑名宿という立場を活かして、浮世絵ファンやマニアの心をくすぐるコンテンツの設定を。今後のほんぱくのなかで、地域を前面に押し出すものを増やすといい。
- ・ 博物館・石取会館を一緒にしたらいい。キーワードのひとつはストーリー。東海道・刀・本多家。いくつかのおもしろいストーリーがある。そのストーリーを使ってネームバリューを作る。(このマスタープランでは) ターゲットの設定がセットメニューのような状態。ブッフェのように考えたい。ブッフェのように好きなモノだけ選びたい。
- ・ もったいないという言葉が何度も出てきた。行政だけではなく、ブランド協議会、地域の方、民間の人たちと一緒にやっていかなくてはと改めて感じた。
- ・ ストーリーがあるブッフェのようなことが、すごく大事。先日、民泊のガイドブックを作っている方と意見交換したが、桑名は他の市町と比べコンテンツが多い。ブッフェになっていない。相手に合わせるように、私たち

も考えていかなければ。芯のストーリーは「伊勢の国の玄関口」。アンパンマンミュージアムのようなLLP、これは新しい情報。私たちも行政として、どういう応援をしたらいいのか、教えていただきたい。

- ・コンセプトが定まってきたということは、皆が進むべき道が決まってきたということ。国土交通省の道路の歩行者空間のありかたの規制緩和、都市再生の特措法など、まちづくりを行う上で、国の規制緩和がどんどん進んできている。キーワードがウォークライン、アイレベルなど。いかに人が楽しめるかというまちづくりを進めていけという話が出ている。率先して新しい制度や補助金を使えるようにしていけたらいい。経済産業省からもこういった補助金が出ている。アンテナを張っていかないと桑名だけ取り残される。

(3) 忠勝プロジェクトについて

他地域での事例紹介

大河ドラマ放映を活用した地域振興に関する研究（中村容子氏）から引用自治体における大河ドラマを活用した観光客誘致の取組が、地域資源の再発見や伝統芸能の再認識・継承、地域住民のコミュニティの再生や学校の新たな地域学習、震災の被災地復興に波及している。このことを鑑みて、大河ドラマを契機とした地域復興を明らかとすることは、大河ドラマを地域振興に活用する自治体の具体的な取組に寄与できるものと考えられる。

大河ドラマの誘客効果の類型化3タイプ

- ① 一過型：一時的に数字が増える。
- ② ベースアップ型：数字が増え、放送終了後には減少するが、放送前よりは増える。
- ③ 無関係型：大河ドラマ放送が影響しなかったケースで、放送前から観光地としての知名度が高かった地域。

ドラマ舞台地になってない県 11県（三重県含む）

大河ドラマの時代背景

ターニングポイントになったのは「独眼竜正宗」の放送。

当時、バブル景気だったこともあり、舞台地の仙台に多くの観光客が訪れた。逆に、バブル崩壊後の1993年放送の「琉球の風」では、遠隔地ということもあり、継続した集客には繋がらなかった。

継続している事業

- ① 埼玉県川越市「春日局」：積極的な誘致を行い、88年に230万人だった観光客数が330万人になった。「春日局」を契機に始まった「川越春まつり」は現在も続いている。
- ② 栃木県足利市「太平記」：「太平記館」をオープンさせた。現在も、観光情報発信の場、土産物屋として活用されている。
- ③ 岩手県奥州市（旧 江刺市）「炎立つ」：歴史公園「えさし藤原の郷」を建て、現在もロケ地兼テーマパークとして利用され、年間20万人が訪れる。
- ④ 鹿児島県指宿（いぶすき）市「篤姫」：当初想定以上の観光客が来た。歴史ボランティアガイドの育成などの準備を行った。放送を契機に観光振興が活発化し、今の地域住民の交流に繋がっている。

主な大河ドラマの動向

- ① 山梨県「武田信玄」 経済効果 350 億円
- ② 広島県「毛利元就」 経済効果 547 億円
- ③ 鹿児島県「篤姫」 経済効果 364 億円
- ④ 高知県「功名が辻」 経済効果 107 億円
「龍馬伝」 経済効果 535 億円

結論

現在の大河ドラマは視聴の枠を越え、舞台地の観光客誘致に寄与するとともに、住民に多様な活動の場を提供している。

舞台地となった自治体の大河ドラマを活用した活動期間を分類した結果、5年未満の短期に留まった活動は自治体主体であることが多く、大河ドラマ放映年前後に限定した観光客向けのイベントであり、一時的な観光客増加や地域経済の効果であることが示された。

地域振興を行う上で、自治体は観光客の受け入れ活動だけではなく、住民による活動や取組を把握し、協働することが必要である。特に、住民が主体性を持って活動を行うことが継続的なものに発展していくために重要であるといえる。

大河ドラマ「本多忠勝」のドラマ化に向けた調査

大河ドラマ「いだてん」で交流のできた浜松市役所へ出向いた調査

「おんな城主直虎」の誘致活動

- ・課の体制としては、直虎グループとして正職が5人（一時的に増員したこともあった）、非常勤数名がいた。それから、信金からの出向が2人。
- ・3か年で約10億4,000万円かかっているが、ほとんどが一般財源。
- ・事前の予測では195億円の経済効果が見込まれていたが、それを超えて207億円の経済効果があった。
- ・マスコットキャラクターは全国から公募した。すでに「家康くん」を23年度に作っており、ノウハウがあった。着ぐるみの管理はNPOに委託した。
- ・商品などへの使用はすべて無料。

十六総合研究所による調査『大河ドラマ「麒麟が来る」の経済波及効果推計について』概要

- ・県内において増加が予想される宿泊客、日帰り客数の合計は約85万人。
- ・観光消費額の増加予想額は約53億円。
- ・経済波及効果は約73億円と予想。
- ・来年度の「忠勝プロジェクト」はイベント等の開催を予定している。民間と市の「コラボラボ」にて、「忠勝のデザイン等を民間で請け負えないか」という提案も出た。民間と協力できるところは協力して、プロジェクトを進めていきたい。

(以下、各委員の意見)

- ・本多忠勝・忠政の大河ドラマ誘致ということで、大多喜町が既に8回ほど要望を出されている。すでに千葉県房総半島のあたりの市町が組んでいるが、そこに桑名も加わる。我々も陣羽織でNHKの制作現場の部長に要望活動させていただいた。「現在たくさんの自治体が誘致活動をしているので、すぐにはできない。また色々情報をください」といったような対応だった。大多喜町の町長は「桑名市が来たから（NHKの）部長も一線を越えたな」と手ごたえを感じているようだった。視聴率が取れるのは戦国・

幕末。本多家といえばやはり忠勝がメイン。千姫と忠刻のこともある。メキシコの舟が座礁したとき、忠政が助けた。その縁でメキシコ大使館も要望に加わって非常にグローバルな誘致活動になっている。大多喜町は地元の方にとっても熱心な方がいる。行政だけではなく、色々な方が盛り上げようという姿勢を感じられる。

- ・桑名時代まつり（案）について、まだ全体像が出ているわけではない。商店連合会・商工会議所・観光協会、この三団体はイベント等をそれぞれ行ってきたが、今回の桑名市の忠勝プロジェクトは色々検討している。
- ・桑名市は戊辰戦争の際に会津若松市と縁がある。桑名市の観光協会はこれまでの会津若松の祭に毎年松平定敬として参加。最近の会津若松市は「八重の桜」効果もあって凄い人出。会津若松の松平家、凄い行列を組んでやっている。私もそのイベントに参加させていただいた事もある。そういうご縁もあるのでこの三団体に呼び掛けて、桑名藩の忠勝を出して、千姫を出して、最後に戊辰戦争で活躍をした定敬と立見尚文、このあたりを出す。そんな行列をする。しかし、これはあくまで「案」の状態、今は詰めているところ。
- ・岡崎市との関係もある。本多家が終わったのは岡崎が最後。本多家は岡崎藩主として明治維新を迎えている。本多家の御当代とメールでやり取りしている。桑名市も応援、マンパワーを出してもらわないと。ストーリー性で言えば、観光協会がしている桑名宿「灯街道」、これは鋳物で作った灯籠を街中に飾って桑名宿の雰囲気を残すものです。桑名めしも売りたい、桑名宿の雰囲気も売りたい。本多忠勝も売りたい。要望が全部私のところに寄ってくるわけですから、どうやって整理していくのか、皆で知恵を出してやっていこう。皆さんには担当者というか、実働部隊を集めていただきたい。戊辰戦争 150 年後の今がチャンス。桑名藩があんなに「義」の精神で戦ったなんて知られていない。戦場にもなっていない。でも本多忠勝から始まった桑名のまち、常に「義」を大切にすまちなんだということを押し出していく。ボランティアを沢山募集したい。すでにそういう打合せには入っている。
- ・桑名藩は戊辰戦争の頃に京都や会津若松で活躍した。大河ドラマ化はやはり大変難しい。時間もすごくかかる。自分のエリアを放送してほしい、経済効果もあるということで、全国で同じように取り組んでいる。加藤清正は2、3年前から名古屋市や熊本市が活動している。NHK側にも要請が沢山来ている。来年も再来年も放映内容が決まっている。私たちは藤堂高虎や福島正則や加藤清正ではなく、どうして本多忠勝を放送してほしいのか、全国にアピールしていかなければならない。3、4年活動を続けても実現できないと市民の反応が冷たくなる。大河ドラマと関係なく、例えば本多忠勝館を作ったらどうか？NHK側に「本多忠勝、おいしそう。本多忠勝、考えましょう。桑名ありがとね」と思わせる。
本多忠勝が大河ドラマ化されたら、桑名にとってはおいしい話だが、本多忠勝が桑名に来るのは、戦国時代が終わってから。その次の10年間は基本的には平和な時代だから、面白いことは残念ながら無い。本多忠勝の面白い時代は桑名に来る前。それを念頭に置いて、「彼の人生の最後は桑名でしたよ」と伝える。大河ドラマはいいアイデアだが、もっと違うアイデアも考えておいた方がいい。
- ・できることからやっていく。3、4年と言われたが、10年、20年かけてやっていってもいいのでは。まちづくりと同じ。私がNHKの制作部長に「武

将としての忠勝はみんなが知っている。忠勝が面白いのは政治家になってから。桑名における忠勝は、今でいう地方創生を成し遂げた人。まちの基盤整備をして、この地域の産業として鋳物を作り、川の改修までして市民の安心安全を守った。それは現代社会の私たちが直面している様々な問題と重なる。」と伝えたら、「なるほど」と反応があった。今の明智光秀のように、皆が知っているものとは違う人物像に光を当てれば、有名な人の違う一面を見せれば、大河的には面白いのではないか。ご支援のほどお願いしたい。

●その他

- ・ポータルサイトを整理していく動きがある。桑名市でも既存のサイトの他、観光協会や民間のサイトなど、バラバラになっている。それらをまとめていってはどうか。

写真家やウェブデザイナーに外国人を使えば、日本人の視点にはない桑名の良さというものが表れる。超有名でなくてもいい、外国人クリエイターに競わせる。もちろんブランド協議会でも進めていくが、市としてもそういう動きがあっているのでは。

行政のポータルと観光のポータルをひとつにしていく。市民が見やすいというのが行政のサイトでは重要だと思うが、だいたいどこの市町も見にくいし、観光の視点が切り離されてしまう。一朝一夕にはできないので、まず桑名の既存のサイトを調査しながら、どういうイメージで集約していくのか考える。

- ・令和2年度から3年度にかけて桑名市の市民向けのポータルサイトはリニューアルを図っていく。詳細な費用を挙げたところ。今日のご意見も取り入れていきたい。現状では中国人向けにPRしたい動画をユーチューブで流している。無駄だ。個人的にはそういうものを整理しなきゃいけない時期にきていると思う。
- ・昨今の観光戦略の基本といえば、市民が楽しそうに体験しているところをみて、観光客が来る。市民ニーズと観光ニーズを分ける必要がない。まちづくりやハード整備とソフトの産業PRと観光が全部繋がっていく。
- ・発信する媒体をひとつに特化する。基本的にそこに行けば、官民間問わず文化やイベントを知ることができて、なんだか気になる、そんな欲張りなサイトをひとつ。ひとつなら管理も楽。誰にひっかかるか分からない。村正の例でいくと、想定していたのとは全く違った。入り口はキャンプファイアというSNSのみだった。刀剣乱舞とコラボすると金がかかるので刀剣女子は来ないだろうと思っていたが、実際8割5分くらいは女性だった。男性が多いという先入観があったのだが。
また、なばなの里のイルミネーションで大反響があったのが、藤の花の写真。アニメ「鬼滅の刃」の影響で火が付いた。「この写真はどこで撮ったの？」と騒がれた。どこで何がヒットするか分からないけど、ある程度パイを持ったところに発信していく。桑名市が外へ、欲張りながらやっていくのもいいのでは。