

令和6年度第2回桑名市ブランド推進委員会 会議概要

日時・場所	令和7年3月10日(月) 14:00～16:00
出席者	委員： 7名 市長： 1名 事務局
会議次第	<ol style="list-style-type: none"> 1 開会 2 市長あいさつ 3 議事 <ol style="list-style-type: none"> (1) 桑名ほんぱくについて (2) 桑名エリアマネジメント都市再生推進法人について (3) 国際化戦略について 4 報告 <ol style="list-style-type: none"> (1) 多文化共生の取組について 5 その他 6 閉会
概要 (主な意見)	<ol style="list-style-type: none"> 3 議事 <ol style="list-style-type: none"> (1) 桑名ほんぱくについて <p>○初参加の方が増えたというのは、すごく良いこと。来年はInstagramもやるということで、若い方にたくさん来てもらうという意味ではSNSの拡散は大きい。映える写真、良い写真をたくさん撮ってもらい、来年もリピーターや初参加者が増えると良い。</p> <p>○長年ほんぱくをしてきて、市の目的とほんぱくの手段として、時代と共に変化している。まちの何に資するほんぱくとしているのかを、もう一度言語化するなど期待したい。環境教育のプログラムも、子どもたちにまちの魅力に気付いて欲しいとしながら、実は親世代に対して浸透していく機会としている手法もある。新たな層にブランドの取り組みが浸透していくという意味で両方に効果があるという実証となったので、増やしていけると良い。</p> <p>○男性が増えたと言っても割合としてはかなり少ない。子どもと社員は増えているが、その間である高校生、大学生、20代が増えると良い。人口が多い名古屋から来て欲しい。アフターほんぱくの期間は初詣、バレンタイン、花見などで桑名の文化を伝えられるものがあればぜひやって欲しい。インバウンドの方や桑名市在住の外国人の方、日本語がまだできない方にも桑名に親しんでもらうことで、もっと愛してもらえらるだろう。</p> <p>○ターゲットを広げる施策として、地域の企業と学生がいかに授業の中で連携するかがある。高校生や中学生の枠を作り、学校の先生のもとでチャレンジする。京都では学生たちが授業の一環で企業訪問を行い、一緒にプログラムを作ることがある。好奇心のある学生が何か関われば良い。</p> <p>○名古屋の大学とコラボレーションすると、友達や家族を連れて来たりしてくれる。どこかコラボレーションできるところと一緒にやるのはあり。</p> <p>○桑名市への愛着や関心を拾っているアンケートは推移が大事。3年間くらいは比較して載せていくと愛着や関心が高まっていることが分かりやすい。</p>

(2) 桑名エリアマネジメント都市再生推進法人について

○表面的に見ると観光目線と住民目線は違うが、何となくの指標という共通認識があると観光と住民が両立できる場所があるのではないかと。観光ツーリズム事業の重要な点は、どういうことをきちんと伝えるかである。

○継続的な実施において事業計画をブラッシュアップするために助成金にトライすると良い。

○事業として伸ばしたいところや、いかに地域の方々と一緒に魅力発信などの伝え方をするかなど、難しい産業であると理解できる。自分たちが「国際化に向けた手段として観光を捉える」と説明する中で、まち一体になることが大事。1事業者だけではなく、様々な事業者と複数連携して一緒にメッセージをつくるのが大事。

○エリアマネジメントだけではなく、桑名に来る観光客の情報を集めることが必要かつ大切。愛知県と協力して名古屋に来たインバウンド観光客を桑名に引っ張れたら面白いと思う。雨が降ったら桑名で見るところは少ない。雨の日でも桑名の魅力を感じることができるまちづくりができれば良い。

○住吉エリアは桑名を代表する非常に魅力ある場所。もう少し賑わっても良い。なばなの里に昨年9万5千人程訪れた。欧米豪はほとんどいないのが現状。団体客は台湾、タイが圧倒的に占め、韓国や中国は個人客がほとんど。川や湾岸エリアにどういう魅力があれば観光客を誘致できるか、何か仕掛けていかないといけない。エリアをマネジメントする上でインバウンドにとってどこまでやるかを共有して、協力したい。

(3) 国際化戦略について

○コンセプトに沿った取り組みを色々な形でしていて素晴らしい。ブランドの根幹で「愛着を持っていたか」というところの効果測定を並行して行うと良い。情報発信は、地域にいる外国人をうまく活用すべき。ほんぱくの事業でイングリッシュフレンドリーの英語ツアーを開催して日本人も参加して海外体験できる形も良い。事業のリレーションズも上手くできると高循環であり、英語は親和性のある良いコンテンツ。

○グローバルフェスタに180人が来たのも、記事が400万インプレッションもすごい。どの国の方たちが見てくれているのか、英語圏じゃない可能性も十分にある。どこの国の方にとって、どこが魅力的か、特に何を重視しているかのヒントが多いと思う。記事の追跡と分析をすると意味がある。

○ブランドというのは作ろうと思って作れるものではなく、市民と来訪者の気持ち、声、印象でできる。何を伝えたいかが大事で、方向性を決めていかないといけない。どんどん発信していくことは大事で、いろんな形でしているのは素晴らしい。発信するだけではなく、反応を聞いて変えていくというPDCAを考えていきたい。

○子どもたちは英語や外国の方に抵抗がなく、コミュニケーションできる。若い世代は特に言語の壁がないと感じる。桑名のよさを子どもたちが感じないと、英語で話ができない。桑名のことを忘れていたような人が多いので、「やっぱりここがすごい」ということを発信できるまちにしていかなければいけない。

4 報告

(1) 多文化共生の取組について

○市民が生活するというまちづくりの話が連動してくるという意味では、ものすごく大事な基盤となるため進めて欲しい。