

## 住吉地区・七里の渡し周辺のにぎわい創出

歴史や文化の中心でもある住吉地区や七里の渡し周辺に新たなにぎわいを生み出すため、昨年10月に「桑名市かわまちづくり協議会」を設立しました。地域の団体、民間事業者、行政で連携し、地域の活性化につなげます。

桑名七里の渡し公園も休憩スペースが整備され全面開園し、今後ますます住吉エリアの活性化が期待されます。



①かわまちづくり協議会で住吉エリアを視察する様子  
②平成30年に七里の渡し前にオープンした「宿場の茶店 一(ハジメ)」

## 伝統と最新技術の発信

桑名は、ものづくりのまちとして発展してきました。江戸時代から製造が始まり、全国的にも有名な鋳物業界では「くわな鋳物」とブランド化を図り、新商品の開発を行う企業が増えています。また、市内には高い技術力を持った企業が多く、鉄工業界では、宇宙航空研究開発機構(JAXA)が打ち上げるロケットに部品供給をしている企業もあります。発展し続ける市内企業の本物を発信していきます。



①伊藤鋳工所が製造したふるさと納税でも評判の国産ケトルベル  
②水谷精機工作所が部品供給したロケットの新型エンジン(写真提供:名古屋大学、JAXA)

## 首都圏パブリックリレーション

「食」「歴史」「祭」のテーマで、各分野で活躍する著名人に「魅力みつけびと」として就任いただき、全国に魅力を発信しています。今年度はモデルの高山都さんが「食」のテーマで就任し、桑名の食材を調理するという視点で魅力を発信します。また、雑誌 DiscoverJapan やウェブのことりっぷなど、さまざまな媒体での情報発信のほか、PR動画の制作なども行っています。



①地元食材の取材ではまぐりプラザを訪れた高山都さん  
②地酒を取材する魅力みつけびとの白洲信哉さん(左)と後藤酒造場の後藤さん(右)

## 産業観光の誘致

産業観光とは、その地域特有の産業に関するもの(工場、職人、製品など)を観光資源とする旅行のことです。市では、さまざまな業種の企業や学校などと協議会を設立し、年間約3,000人を超える人が桑名市を訪れていました。コロナ禍で海外から日本を訪れることが難しい中で、視察や全国から参加者が集まる会議にもリモートを取り入れるなど、積極的に稼げる仕組みを構築しています。



①海外からリモートで視察を受け入れている様子  
②全国産業観光フォーラム in 桑名は、現地参加とリモートを併用して開催



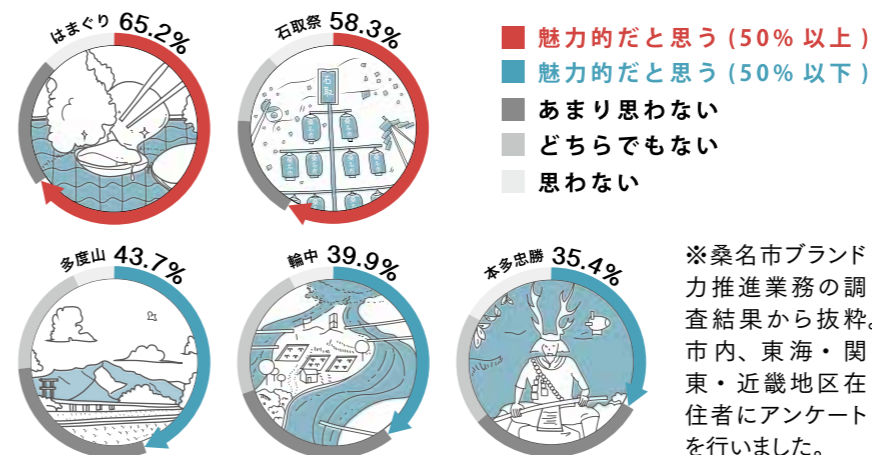
今年で6回目の開催となった「桑名ほんぱく」地域の資源を掘り起こし、磨きをかけてきました。

## ■ 桑名ブランドの推進

歴史、自然、文化、伝統、食、匠の技、リゾート施設、住環境など、他にはまねできない桑名ならではの、たくさんの「本物」があります。

平成26年に行った調査では、関東地区に住む人たちが「焼きはまぐりを食べたい」「本多忠勝について知りたい」「輪中に興味がある」などの桑名市の資産に魅力を感じていることが分かりました。

市民にとっては身近すぎて当たり前になっているその魅力を、一人ひとりが再認識して誇りを持ち、言語化して市内外へ発信することで、より桑名ブランドを輝かせることが求められています。



※桑名市ブランド力推進業務の調査結果から抜粋。市内、東海・関東・近畿地区在住者にアンケートを行いました。

## 課題は?

桑名市は県内屈指の観光都市であり、コロナ禍以前は年間約1800万人の観光客が訪れていました。現在、市内の事業者は大きな影響を受けており、アフターコロナを見据え、桑名の魅力を発信していく必要があります。

5年後のめざす姿

まちの魅力が、桑名ブランドとして広く世間に知れ渡っています。

# 10 産業振興 (ブランド推進)



SDGsとは、2030年までに持続可能でよりよい世界をめざす国際目標です。17のゴール・169のターゲットで構成されています。市でも「誰一人取り残さない」まちづくりを進めています。

観光業と他産業の融和により、  
新たに稼げる仕組みをつくります。

●観光事業の魅力向上

5年後のめざす姿



- 桑名が誇る本物の良さや魅力が国内外に広く発信され、桑名ブランドが確立
- 企業で新商品の開発や販路開拓の取り組みが増えています。

市が取り組みます！



旭堂南龍さんによる講談は外国人向けに字幕を付けてYouTubeで発信

- 豊富な観光資源や長い歴史と伝統に育まれた地場産業の魅力に磨きをかけ、皆さんに桑名の良さを再認識してもらいます。
- SNSなどを利用する個人旅行者や外国人観光客のニーズに合わせた情報発信を進めます。

指標

桑名ブランドのメディア露出を図る

観光入込客数 5年後増加へ

令和2年度実績  
1,190万人



市民が取り組みます！



桑名ほんばくのプログラムで行った桑名もち小麦の種まき

- 桑名の良さや魅力を市内外に発信しましょう。
- 地元の商店を利用して地域の活性化に協力しましょう。
- 来訪者に対し、おもてなしの心をもった対応をしましょう。

Q SNSではどのような発信をしていますか？

市民編集員の  
「これも聞きたい」



土本さん (60代)

A 市ではツイッターやYouTubeなどのSNSで、市内で行われたイベントや行政情報、桑名市の持つ魅力などを発信しています。特にツイッターでは細やかな情報発信を行っており、県内では、フォローワー数(つぶやきを読む人)が最も多い自治体となっています。

今後、「本物」をより多くの人に発信するため、インスタグラムなども積極的に活用していきます。(秘書広報課)

※SNSは、ソーシャルネットワークワーキングサービスの略で、登録された利用者同士が交流できるウェブサービスのことです。



1 桑名市のツイッターアカウント「@kuwana\_city」  
2 YouTubeで公開した「くわなにさくはな」が17万回再生を記録

現在

過去

魅力の発見・再認識

平成28年から、市が誇る魅力を紹介する「本物力特集」を4年間にわたって広報くわなに掲載してきました。現在も、特集だけをまとめた[別冊]本物力特集総集編の販売(1冊500円)を行っています。また、桑名ほんばくの参加者は6年間で約7,000人となり、継続した魅力の発信を行ってきました。



本物力特集総集編

全国への発信

これまで磨き上げてきた魅力を全国へ発信する事業が首都圏パブリックリレーションズ事業です。新型コロナウイルスの影響で、世の中の価値観やものの見方が変わる中で桑名の本物力をPRしていきます。

ブランドの推進

平成26年に桑名ブランドキックオフ宣言を行いました。「本物力こそ、桑名力。」をブランドキャッチフレーズとし、桑名のブランド化をめざす取り組みをスタートさせました。



本物力こそ桑名力

この記事に関するお問い合わせは、秘書広報課へ(☎24-1492 FAX24-1119)



桑名ほんばくオープニングイベントで、ハマグリのモチーフを用いて成功を祈願しました。

市長とみんなのNext vision  
ネクストビジョン

No.10 産業振興  
(ブランド推進)



特集「桑名市総合計画をひととく」の第10弾は「産業振興」です。直接的な産業振興施策も重要ですが、今回は長期的な視点に立ち、市のブランド戦略についてお伝えしたいと思います。

桑名市には全国に誇れる魅力がたくさんあります。ナガシマスパリゾートを筆頭に六華苑などの観光施設、ハマグリやなばな、海苔などの農水産物、ユネスコ無形文化遺産に登録された石取祭や多度の上げ馬神事などのお祭り、铸物やヘアリング、食品など世界で活躍する企業もたくさんあります。

このような価値の高い「本物」を「見つけ出し」「磨き上げ」「大きくする力」、いわゆる「本物力」をまちづくりにおいて生かしていくため「本物力こそ、桑名力。」をキャッチフレーズに桑名のブランド力向上に取り組んでいます。



揖斐川沿いを走る「桑名マラソン 走りま SHOREN！」などのイベントでも活用されています。

地域資源を生かして、桑名の魅力を体験できるプログラムの集合体である「桑名本物力博覧会(通称・ほんばく)」を開催して、6年経ちました。これまで市内市外問わず多くの人たちに、体験プログラムを通じて、桑名の歴史が培ってきた魅力や、新たな魅力に触れていただきました。今後は、体験プログラムのいくつかを、イベント時のみならず、常時体験しただけのよう、新しいビジネスとして展開できるようにしていきたいと考えています。

また、昨年10月に「桑名市かわまちづくり協議会」を設立し、桑名の顔となる住吉地区・七里の渡し周辺のエリアマネジメントにも取り組んでいます。京都といえば、多くの人が祇園の街並みイメージするように、桑名といえば、住吉地区・七里の渡し周辺をイメージするようにならねば、地域の団体や民間事業者、行政が連携して市民連携を進めます。ブランド力向上の取り組みは、即効性はありませんが、着実に桑名の魅力を押し上げる産業振興につながる取り組みです。アフターコロナを見据え、桑名の魅力をさらに高めたいと思います。