

営業拠点の効率的運営に関する検討

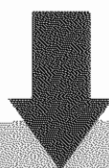
運営方法について

三重県出身者、三重県在住者がかならず訪れたい場所にするために。
自分たちの誇りのスペースだと思ってもらうために。
そもそもが、三重の県民がこの場所を“自分ごと”として使える場所にするのが大切。
自分の我が家に呼ぶように、このお店に呼ぶことができる場所へ。

たとえば…

- 三重出身者が東京で地元のパーティーを開くことできる『おもてなし会員制度』。
- 三重県でできる、変わった職業や仕事の情報が満載。三重で暮らすためのきっかけづくりができる。ワークショップと絡められるような仕組みも。
- 三重にゆかりのある企業の首都圏でのビジネスシーンを応援する『ビジネス支援会員制度』。

特定の常駐スタッフはもちろんいるとしても、多くのアンテナショップはあくまでも「スタッフ」と「お客」に分かれている。今回のショップは東京にいる三重県出身の人々皆がスタッフであると意識できるようにする。
三重出身者が自分たちでこの場所をオーガナイズできるような仕組みづくりを行う。



コミュニティ・ジェネレイテッド・スペース
としての活用・運用

具体的な運営の仕組み

営業拠点への来場目的を根本から変える。

< 飲食 > 従来の来場目的

手法	➡	地域の名物料理の簡易版を提供。
対象	➡	なんとなくふらっときた近隣の人々のランチ事情、 県民でその料理を知っている人
効果	➡	これまでのアンテナショップでは、いわゆる 地域の代表料理を本格的に出すわけでもなく、 なんとなく体験したで終わってしまう程度
来場者との関係	➡	お客さんとして飲食をするだけ

● 具体的な運営の仕組み

営業拠点への来場目的を根本から変える。

<物販> 従来の来場目的

手法	➡	陳列したものを販売、特売イベントなども開催するが一方的なセールス。
対象	➡	地域の食材に興味がある主婦層
効果	➡	物品と地域への興味が連携は特にしておらず、特産品を購入に留まる。
来場者との関係	➡	購買者

● 具体的な運営の仕組み

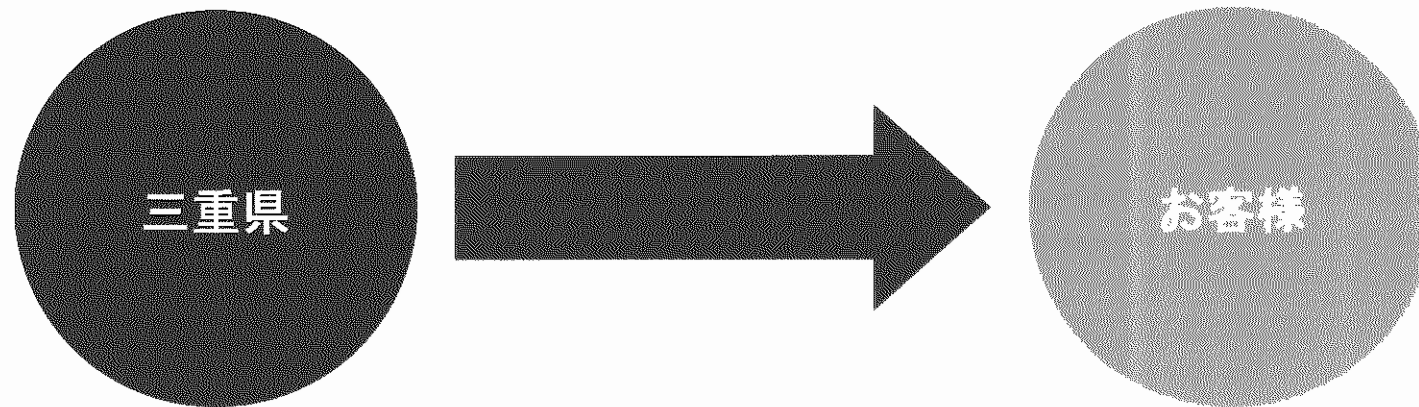
営業拠点への来場目的を根本から変える。

<イベント・セミナー> 従来の来場目的

- | | | |
|----|---|------------------------------------|
| 手法 | ➡ | 県主催、または、県にまつわる人々が貸しスペースとしてイベントを開催。 |
| 対象 | ➡ | 県の関係からの告知ルートの対象者 |
| 効果 | ➡ | 一過性のイベント。セミナーで立ち寄るのみ。 |

具体的な運営の仕組み

今回の営業拠点でのテーマは、自分ごと化。誰にどんな形で三重を自分事化してもらうのか？

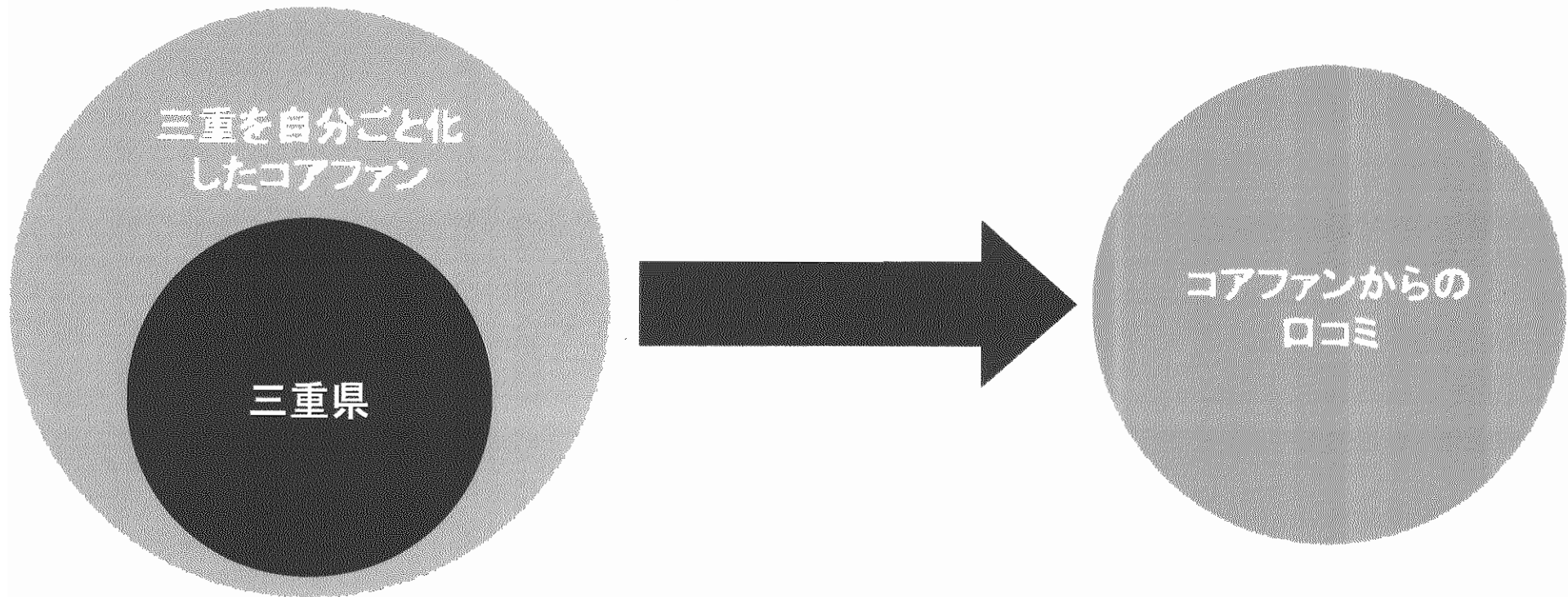


従来...

三重県が運営、集客する仕組み

具体的な運営の仕組み

今回の営業拠点でのテーマは、自分ごと化。誰にどんな形で三重を自分事化してもらうのか？



これから・・・

コアな三重ファンが主体となって運営、集客する仕組み

具体的な運営の仕組み

これからの運営の考え方

- コアな三重ファンのコミュニティ(例えば、丸の内朝大学チーム、三重県人会など)の皆さんに、年間ごとにコミュニティプロデューサー的な形で運営に参画してもらう。
 - 大切なのは、一方的なイベントを打って、毎回県から集客をするのではなく、この場所を使う三重ファンが、その自分たちの周りを集客してくる仕組みにすることである。
 - 単発的なイベントの日もちろん数日は設けるが、基本的には、半年後となどの期間を区切って、各コミュニティに提案をしてもらう形が望ましい。
 - いずれの場合も、自分たちだけに閉じるのではなく、広く三重のPRになるという観点で、そのイベント、シリーズのカリキュラムをやるべきかの判断を行う。
 - 事務局側(県側)で作り込んだコンテンツを主流にしてしまうと、自走型になっていかない。
 - 開催事業の大きなカテゴリー(軸)
 - 1 ■ 学びの場 三重のことを広く知るきっかけになっている。三重の人とつながる機会になっている。
 - 2 ■ 体感の場 三重の食材や、プロダクトを肌で感じるができる。その作り手とも会うことができる。
 - 3 ■ ビジネスの場 三重に仕事に行くきっかけ、三重の企業と何かを始めるきっかけを作ることができる。
 - 4 ■ 旅のきっかけ 三重のディープな旅のきっかけになるイベント、学び、など上記とも連携している。
- ◎市町、商工会・商工会議所等の団体もコミュニティとして考える。

プログラムの概略

1 ■ 学びの場

学びのコンテンツを作る上でのポイントは、しっかりとコミュニティ化をさせること。

一方的な情報提供の講座は、結果的にただのカルチャースクールになり、そこから、自発的に人々が三重に何度も行くようなつながりはできない。

また、コンテンツも、三重の素材をただ紹介ではなく、そこに社会のトレンドや思わず受講したくなるアウトプットの見える形を作らなければ、注目を集めることはできない。

例えば、

① 究極のお伊勢参りクラス

遷宮のタイミングをきっかけに、伊勢の神宮への世の中の興味が集まるタイミングに本格的な神話を学ぶクラスを開催。また島根県、奈良県などとの連携したクラスへの展開も。

② 究極の肉マイスタークラス～松阪肉検定～

肉の聖地、松阪がある三重県だけに、ただ、松阪牛というブランドを押し出すだけでなく、なぜ松阪がすごいのか？どんな歴史なのか？肉好きな人々や、料理人の人々にアピールするクラスを開催。

③ 忍者マイスタークラス

朝大学の忍者チームと広く忍者学を伝える通年のクラスを用意。都心で学んで、実際のフィールドワークは伊賀へ。

④ 30代東京OLのための海女留学

東京で働く女子の30代だけにフォーカスをした、海女クラスを開催。毎回本音で言い合い、海女留学として、相模などの海女さんの家に週末は留学する。

⑤ 鍋学

朝大学の萬古焼チームと組んで、鍋学のクラスを開催。萬古焼に限らず、伊賀焼、はじめ多くの焼きもの産地と連携した鍋学として、アウトプットは鍋マスターをつくり、鍋パーティーを広める人材を輩出する。

⑥ 鈴鹿サーキット攻略クラス

元F1レーサーや、車関係者をゲストに迎えての、車好きに向けたクラス。最終的には、実際に鈴鹿サーキットでの走行会やビギナーレースへの参加までのクラスに展開。

プログラムの概略

⑦三重ソーシャルプロデューサークラス

ポイントは、三重に”可能性”があると思ってもらうこと。三重に関わりたい！と思ってもらうこと。

最初からエンドユーザーに漠然とアピールするのではなく、一緒に三重を盛り上げてくれるコアな各業界のファンを作ってしまう、その人々が周りを巻き込んでお客様を集客する仕組みづくりが大切。

いいね！ JAPANなどの、すでに人気のソーシャルメディア、ソーシャルソリューションプラットフォームと連携して、リアルな大使館という場所と、時間や空間に左右されないソーシャルプラットフォームの世界とをつなぐことで、より多くの人々に三重を自分事化してもらう。

従来の旅行商品や既存のアイテムのように、一方的に地域側で作り商品化して売るのではなく、地域の資源自体と一緒に外の人々とブラッシュアップする、プロジェクト進行型ツーリズムや商品を考えていく。

漠然と東京の人々全員に三重をアピールするのではなく、ターゲットとなる、ソーシャルリテラシーの高い、地域貢献、社会貢献への興味が高い層へのアプローチがしっかりと確立されているメディアと組むことで、そのターゲットを巻き込みながら商品化をすることが出来る。

また、地域のリーダーと外からのコミュニティが繋がることで、一度限りのブームを作って終わりではなく、常に新しい課題を商品化できるコミュニティのプラットフォームができあがることで、継続的に活動をすることができる。



プログラムの概略

2■体感の場

ポイントは、ものだけでなく、三重の”人”に出会えること、人と人を繋ぐことが一番の継続を生む。

①AK'S night ～今宵はとことん知事と語り合おう！～

毎月、定期的に行われる、知事との晚餐会。

毎回、招待性などで招待状なども作ることで、より招待されたい！というモチベーションを高める。

(本場の海外の大使館でのレセプションのように)

もちろん食材は三重のもので、毎回、食材やゲストの紹介する三重の人物も変わる。

②三重賢人LIVE

三重で活躍する、または東京で活躍する三重出身の様々なジャンルの人が、定期的にトークLiveや、シンポジウムのような形で登場。三重の人々の魅力その人々が語る三重の魅力などを地道に継続的に伝えていくことで、コアファンを増やしていく。

③萬古食博覧会

丸の内朝大学の萬古焼チームから派生した、イベントの定期的開催。

鍋クラスの延長、発表の場として県がサポートしながらも、萬古焼チームなどが主催となって牽引していく。

④究極の松阪牛会～100キロ以上限定～

あえて、ターゲットを絞っていくことで、従来のように多くの人に見に来てください！という県の一方的な声かけでなく、ピンポイントで集客をする。究極の松阪牛を肉を愛する人々と分かち合うイベント。

⑤海女ナイト

海女さんに来て頂き、海女さんの仕事はもちろん、三重の自然や生活のすべてを知ることができる海女ナイトを開催。

(ただし炭火などが使えない場合は、外のスペースを活用する)

海女小屋を再現した、海女カフェなどを限定で開催して、女子の悩み相談もできるような仕掛け。

プログラムの概略

3 ■ ビジネスの場

従来の、ただの物産イベント、マッチング商談会などではなく、ポイントは、三重に”可能性”があると思ってもらうこと。三重に関わりたい！と思ってもらうこと。

三重のよいものがただ並ぶのではなく、三重のよいアイテムと東京の才能が掛け合わされて新しい価値を生み出す仕組みとする。

① 三重食材を使ったキッチンスタジアム

東京の若手の料理人に、三重の食材の提供をして、新しいメニューを考える登竜門を作る。

従来の地域のメニューをただ展開するのではなく、新しく三重に関わってもらう人々を生み出す仕組みづくりをする。

<実際の取り組み方法>

① 毎月定期的に、若手の料理人に素材の説明会などを行う。

生産者と料理人をひき合わせる。ポイントは若手の料理人であること。

有名料理人に多額の謝礼を作ってお願ひする手法は既に色々なところをやっている。

大切なことは、プロの料理人たちが三重県を目指すこと。

三重の生産者たちと絡みたい！と思ってもらう仕組みになることである。

② 素材説明会の中から、毎月4～5組の料理人からの募集を受け付ける。アイテムは1～2品のエントリー。

③ 来場者は、その料理の中から気に入ったものに投票をできる仕組みをつくり、現在の人気ランキングを作成。

④ 毎月の人気ランキングを発表して、1年に1回のランキングで1位を獲得した料理人たちによるスペシャルイベントなども開催する。

上記以外にも、いわゆる地域の料理はもちろんオーダーできる様にはするが、あくまでも大切なことは、三重へ関わるコアメンバーを作っていくところにポイントがある。

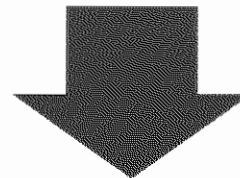


プログラムの概略

3 ■ ビジネスの場

② 三重アイテムのデザイナーズアワード

“三重食材を使ったキッチンスタジアム”と仕組みと同じパターンで、若手のデザイナーたちへ毎月三重の様々な企業の商品や、サービスなどのオリエンテーションを行い、デザイナーやコピーライターに参加をしてもらう。しっかりと賞金などを企業側に用意してもらうことで、広く多くのデザイナーなどに参加してもらう仕組みをつくる。一方的に三重のものを持ってきて披露するのではなく、一緒にコラボレーションをして作り上げていくプロセスをこの場所が提供することが大切。



三重の良いものがただ並ぶのではなく、
三重の良いアイテムと東京の才能が掛け合わされて
新しい価値を生み出す仕組みとする。

プログラムの概略

3 ■ ビジネスの場

③ 三重・ソーシャルビジネスコンペ

上記で開催する三重のプロデューサークラスと連携して、三重の社会の課題を解決するビジネスやアイデアに対して、予算や、地域からのファンドをつけるアイデアコンペを開催。実際に三重に関わり、地域の課題を解決する人材を集めるきっかけ作りとする。



基本的には通年型で仕込んでいくプロジェクト型のモノを入れながら
スポットスポットで知事主催の三重の晩餐会を開催していくことで、
そのプロジェクトの進捗のお披露目や、
地域・企業との接点の場を多く作っていくことができる仕組みとする。

プログラムの概略

4 ■ 旅のきっかけ

1 ■ ~ 3 ■ の施策がすべて、旅へのきっかけ作りの一翼になっている。

定期的にも上記のクラスや、プロジェクトのアウトプットとして、旅の場を設定する。

一方的な県主催の団体旅行をやっても、人々はわざわざそれで行く理由にはならないので、上記のクラス、イベント、ビジネスの場で、培ったコミュニティを地域に繋ぐための小さい単位のツアーを開催する。

あわせて、2Fには、旅行代理店機能(2種免許などある業者と連携か)を用意して、各クラスや、ビジネスのきっかけづくりの卒業生や関係者が、自分たちで三重のツアーを行いたいときの窓口業務を行ってもらえる場所を設置。

これは重要で、神話専門、お肉専門、海女専門など特化した通常の旅行代理店ではできないアレンジをしてもらえる機能があることで、上記のコミュニティがより地域に行くきっかけのサポートになる。

○ 旅行商品の開発

例えば、地域イベントに合わせた地域周遊ツアーや飲食と連動させた三重の恵みを実感するツアーなど、モニタリングや特別優待などを目的とする旅行商品を企画・開発。

○ インバウンド(訪日外国人観光客)対応

台湾をはじめ東アジア等からの観光客を迎え入れるために、館ないオペレーション(環境整備)、国内のランドオペレーターへの働きかけ、海外での集客活動が必要。

○ 神話の旅専門スタッフによるソウルトラベルエージェンシーの開設

昨今の神社ブーム、遷宮のタイミングにも合わせて伊勢だけに限らず日本の神話に興味を持ってもらうためのワークショップの開講と、それと連動した神話の旅のエージェントをオープン。

日本発の神社の旅専門サービス！もともと旅行代理店自体は、お伊勢参りの紹介をするところから始まったともいわれている。

【ビザの申請】

ソウルトラベルエージェンシーでは、三重県への旅行がより楽しめるVISAの申請を行うことができる。

ビザを持って旅することで、特典が与えられたり、特別な人に合うことができたり、一段とディープな三重県を楽しめ、ファンを増やすことができる。

【パスポートの発行】

三重県出身者をコミュニティ化するパスポートを発行。共通アイテムを持つことで三重県出身者の繋がりを生成し、情報発信を強化することができる。繋がりを広げて行くことで大使館の有効活用も期待できるアイテム。

営業拠点の整備

○電子マネーの導入

ポイントカード、ギフトカード(商品券)、プリペイドカードなど。

ポイントをただ集めて、プレゼントが割引や通常購入できるようなものではなく、“三重ならではの特典”に変換できる。

例えば、『究極のお伊勢参りガイド券』、『赤福本店の茶室でのお茶チケット』など。

航空会社のマイルは貯めて、その航空会社のサービスを受けるときに一番効果をだせる。

ものではなく、“特別なサービス”がポイント。

○デジタルサイネージの導入

大切なことは、サイネージで何を発信するか？

営業拠点案内、催事情報等に加えて、各コミュニティの活動情報が一目でわかる、大学のサークルの情報掲示板のように、三重を楽しんでいるコミュニティの情報が活発化に見える可する仕掛け。

各イベントの同土配信ができるようにすることで、メディアに取り上げてもらうのではなく、自らがメディア化する仕掛けが必要。

そもそもが営業拠点という位置づけだけに、ここで行われるイベントは、映像でアーカイブされて、参加できなかった人々も見れるような準備を随時行う。

○インタラクティブシステムの導入

視覚に訴え、興味を持って頂きやすい動的な仕掛けとして最先端のIT技術を使ったインタラクティブなシステムを導入する。

例えば、『伝統工芸品コーナーではパネルやキャプションで説明することに加えて、職人の製作プロセスや産地風景の映像を連動させる』、『来場者が来場記念にデジタル撮影した写真データをfacebookに随時、UPできる』など。

○無料のWi-Fiサービス

多くのビジネスマンや、三重と連携したプロジェクトに関わってもらう人が、この場所を拠点として使いやすいように、ネット環境はしっかりとサポートをする。

○拠点の外まわりの活用

週末の朝市(マルシェ)、クリエイティブマーケット等の開催のために必要な空間構成備品(テント、什器等)の整備

三重の魅力の情報発信

本プロジェクトではPRの考え方のもとに、コミュニケーション戦略をたてますが、これまでの「パブリシティ活動≒PR活動」の考え方のもとでの単なる誘客や知名度の急速向上を目的としない。

PRの考え方のもとにSR(ソーシャルレピュテーションズ)を高めて行く事、街に対する新しい評価を得て、保っていくことを念頭におく。

作る&育てる

育てる&定着

PR

+

SR

Public Relations

Social Reputations

世の中との関係(値)

社会的評価

特に、これだけ各自治体のアンテナショップが乱立される中、新しい自治体がオープンしたところで、オープンした記事だけができれば良い程度で、その後ニュースになることはほとんどない。

大切なことは、この建物の話ではなく、この場所から生まれる“事柄”が大切。

今回の情報発信のポイントは、一方的な情報発信ではなく、ここに関わるお客様や参加者が情報を共有する仕組みづくりである。

● 三重の魅力の情報発信

情報がシェアされやすいイベントのポイント

S

Simpleである。

M

Miss Matchがある。ギャップがある。

A

Actionを感じられる。

P

Photogenic である。思わず写真がとりたくなる！

S

共感してShareをしたくなる。

V

Visionがある。大義がある。

三重の魅力の情報発信

○ウェブプロモーション

ホームページやfacebookページの開設。

ポイントは、WEBサイトの役割をしっかりと整理すること。

・多くの行政や、地域のWEBサイトは、一方的な情報発信になっており、相互交流の場になっていない。

・WEBサイト自体はすべての情報をバランスよく乗せようとするあまり、ユーザーから見て見やすいものになっておらず、平均的な情報しかないためにリピートに繋がらない。

・WEBサイト自体の存在に気づいてもらうための仕組みづくり、仕掛け作りをする。多くの地域のWEBはその場所に行こうと思った人しか見ない情報サイトになっている。そうではない、この拠点から出しているプロジェクト自体に共鳴する人々と接点をもつところとの連携をしっかりとつくる。

⇒ソーシャルなプロジェクトならば、いいね！JAPANと連携。

⇒食材のことなら、料理通信などの専門メディアと連携。

⇒学ぶことならば、朝大学と連携。

大切なことは、三重が発信している情報と共鳴するコミュニティにしっかりと情報が流れること。

例、究極のお伊勢参りクラスは、そもそも神話の話などに興味がある、朝大学の受講生というコミュニティに上質なコンテンツ情報を流すことができたために、募集数の10倍もの応募が殺到した。

・Facebookページについては、多くの行政ページが、一方的な情報発信のために、Facebookならではの相互コミュニケーションができておらず、単なるブログ機能でしかない。今回の場合は特にプロジェクト発信型が多いために、プロジェクトに参加をさせ自由に発言ができる状況を作ることが大切である。

最初の誘客には、上記の既存メディア、コミュニティとの連携が有効である。

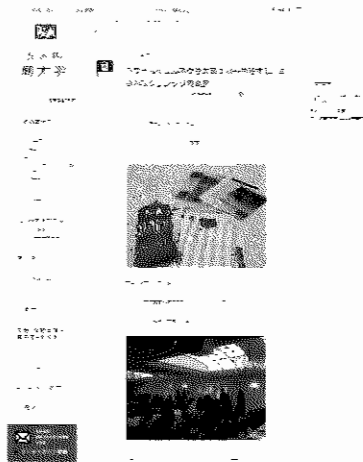
三重の魅力の情報発信

○コアな三重ファンからの発信

コアな三重ファンによるロコミやfacebookによる発信。

勝手にバラバラにロコミをしてもらうのではなく、多くのプロジェクトで自分ごとになった人々にオフィシャルに発信してもらうチャンスをつくる。

丸の内朝大学などでも、受講生の中のクラス委員のオフィシャルブログを作ることで、そのページへの月間PVが一番多い。



○メディアリレーション専門窓口を作る

従来の行政の広報の多くは決まったイベントを開催する場合に既存雑誌への告知、新聞関係者の招待という従来の規定演技だけに終わってしまっている。

今回の営業拠点の場合は、常に新しいプロジェクトが生まれ、三重にいくと面白いことが始まる！という温度感を伝えていくためにも、業務処理上の担当ではなく、積極的なメディアとの窓口、相談にのれる専門の人物を作り出すことが必要である。

知事との晩餐会、料理イベントなど、常に誘える関係値作りをしながら、メディアのニーズも引き出す役割が大切。

有識者のヒアリング結果(1/3)

古田 秘馬氏(プロジェクトデザイナー)

- 1階も2階もコンセプトは同じにすべき。機能で分けてしまうとセミナー室とかになりカルチャースクールにすると人は来ない。この拠点では例えば「日本人の心を学ぶ」というコンセプトで総合的に事業を展開する。セミナーもそのような内容で行い、カフェでは日本人の所作を学ぶ食事になっているとか全部を統一する。コンセプトを統一しておかないとバラバラになる。
- ポイントは「自分事」。どんなにストーリー作ってもどんなに本物を出しても自分と関係なければアクセスされない。テレビを見るよりフェイスブックやソーシャルメディアを見るかと言うと、自分とあるから。自分が参加していることを「見える化」したい。
- 他県のアンテナショップは東京の人から見て「その機能が必要？」というようなことが多すぎる。受け手から県からの情報発信を「待ってました！」と歓迎する人はいない。「行ってみたらたまたま三重だったんだ！」くらいの感じが良い。
- ホンモノは現場にしかない。
- 日本の所作とか色々なことを学べるスポーツクラブも面白い。インナーマッスルとか日本の所作、動きは伊賀の忍者の末裔が監修したプログラムとかの発信は受けると思う。
- 美しい物販カタログ。
- 食材を“つまめる”という体験はよい。
- 本質的なところをエンターテイメントで表現したらどうか。三重のパワースポットを持ってくるのではなく、「何で伊勢神宮が素晴らしいか」とか言うのを学べればよい。三重に行くにしてもただ単に行くのと、分かっていくのと全然違う。伊勢神宮の背景にあるものをしっかり学べる場があるとよい。
- 外国人の反応もよいと思う。外国人が学べる場。伊勢神宮を世界的にみてどうなんだと語れる人が必要。そうすると外国人も来るし、また発信もしてもらえる。
- ニューヨークではアセンブリーキッチンが流行りつつある。

後藤 健市氏(場所文化プランナー)

- 拠点で「何をするのか」、「誰とどうするのか」、「何の拠点か」ブレないものが必要。拠点を始めたら簡単にはやめられない。「あえて、行政がやる」ことを考えるべき。
- 地域を紹介するには高度な仕込が必要。地域の行く人が疲れてしまう。「頼まれて行く」のはよくない。「行ってよかった」と思えるステージに。
- 空間の質を高めることが重要。通りにたくさん人がいても集客にはつながらない。
- イベントの本質を見つけるべき。三重とつながる場所、つながって使える場所にする。
- 「定番」の安心感が必要。

有識者のヒアリング結果(2/3)

生駒 芳子氏(ファッションジャーナリスト)

- キーワードはコミュニケーション。今は興味があれば自腹でも動く時代。三重をプロモーションする場より、三重がプロデュースしているコミュニケーションの場。三重に対しての答えに出会えるような場にプロデュースするのが三重県。
- 三重でモノづくりをしたり発信したりしている方々にこの拠点を使ってもらう。ご自身も発信できる場として活用できる場にしたら良い。
- 1階に若手の作り手の発信の場となるようなギャラリースペースを。
- 来年はご遷宮。伊勢のイメージは大きく、格調が高い。メッセージの絞り込みとかはシンプルな方がよい。
- 1階の機能はバラバラに展開するのではなく、まとめる必要がある。
- モダンにして、三重のイメージから離れている方がいい。
- 話題の建築家に依頼する。メディアの視点としては「アンテナショップがオープンしたと」いうだけではインパクトが弱いので、「話題性」が欲しい。
- 本物の食と本物のスタイルがあれば継続していけると思う。
- 営業拠点のターゲットの女性の立場から発言すると、「食」は魅力的。「落ち着く」、「話しやすい」、「美味しい」がポイント。和式のティーサロンもよい。
- 例えばセミナーのように学べて、おいしいものが食べられる場所。それが一番人を引っ張ると思う。
- レストランで使っている伊賀焼や萬古焼、食材が買って帰れるというような物販がいい。体験した後の後フォローが大切。食したものを購入できる美しいお取り寄せガイドンをつくる。
- 見えない部分にナビゲーションが入っているカフェとかレストランは良い。色々な三重のことが散りばめられている飲食だと素敵。
- ショーケースみたいに考えたらどうか。販売のきっかけとなるような。お買い物して荷物が重くなることは女性の悩み。お取り寄せができたなら消費者としてうれしい。
- 伊勢木綿や松阪木綿を使ったオシャレなユニフォーム。
- 雑誌「FIGARO」の特集で「日本の開運旅」があったが、表紙のトップ2を伊勢と熊野が飾った。それくらい、女性が憧れる土地であるという証拠。
- 三重は最強のパワースポット。みんなエネルギーチャージしてパワーを得たいと思っている人が多い。その入り口が伊勢神宮。
- 「パワースポット」にクリエイターを三重に派遣し、それぞれのクリエイターがモダンに解釈すれば話題性がある。「パワースポット+アンチエイジング=常若」などの発信もおもしろい。
- 伊勢神宮に行って、外国人の誘客が必要だと感じた。ホテルの問題とか外国人対応では課題があるが。海外の人は

有識者のヒアリング結果(3/3)

榎田 竜路氏(グローバルメディアプロデューサー)

- 三重を売るというより、三重県に何が出来るか。ニーズに対して三重県が何が出来るかっていうプロデュースをみんなで作る。感覚を共有する場。大きくやっていけば、「いいねJAPAN」みたいな反響も呼ぶ。
- 参加ができる拠点。関わっちゃうってこと。お客としてだけなら行かない。〇〇イベントだとか皆が主体でやるものを企画する。コミュニケーションデザイン。自分事にどうさせるか。
- 和のテイストではなく和の根源。縁側の役割。
- 日本道法をきちんと伝えることができたら立ち居振る舞いができる。立ち居振る舞いができるとうまい人になる。女子力がアップする。伊賀の忍者のみでは弱い。
- 三重にはパワースポットが多くある。熊野古道とか。五十鈴川から拾ってきた石を拠点に置いて面白い。
- 三重はひとつで括れない。伊勢や熊野、伊賀など違う国が混ざっているようなイメージ。
- 伊勢にしても熊野にしても行けば行くほど、「何でここが聖地になって、聖地巡礼になるのか」ということも面白い。伊賀から何故忍法が生まれたかというのも面白い。蒲生氏郷の松阪、四日市の製造業も他の地域とは違う切り口でものづくりをしているのが面白い。何でそうなのかきちんと調べて行くと意外と面白い。
- 伊勢神宮を学べることはすごく大事。伊勢神宮と食は明快で分かりやすい。伊勢神宮は分かるけど、伊勢神宮が三重県にあることを知らない人も多い。
- 例えば、活きた三重情報として、丸山千枚田の四季折々の棚田の様子を流す。

丸川 竜也氏(デザイナー)

- 三重県人にとって、三重のアンテナショップが東京にできることは待望である。三重県民が自慢できる場にしたい。
- デザインの仕事をしているが、自分のデザインの源は三重の田舎の自然の中にある。ハードだけでなくソフトにもお金をかけて欲しい。色々なカルチャーが学べる場所は最高。
- 三重は食と伊勢神宮、熊野古道は必ずついてくる。ちゃんとしぼったものを作ってほしい。
- ちゃんとしたチラ見せがよい。