

意見交換 「地域産業振興構想」に係る施策に対する評価・検証

基本方針Ⅵ 「消費者に支持され、愛される“萩ブランド”を
市民とともに育て、まちの魅力を高める」

本テーマに関して、萩市がこれまで実施した事業は別紙に掲載

①地域ブランド「萩ブランド」の再構築

【萩伝統産業海外マーケティング事業について】

- ニューヨークでの現地の方の反響はよく、日本酒に関しては、現地のアメリカの方も、結構詳しく知っています。また、萩焼と日本酒をコラボさせたことが、企画的にも面白かったし、現地の関心もかなり高かった印象です。
- こうした事業は、継続していくことで効果があがってきます。その後、現地の方と話を
して、いい商談ができそうでしたが、現状はトランプ関税の影響でアメリカへの動きが
鈍っています。とは言え、今後も海外に向けて継続して何かしらのアピールを続けてい
った方がよいと思います。
- 日本だと、お酒は必ず「つまみ」によって日本酒がさらに美味しくなるという感覚があ
ります。ニューヨークへは例えば、つまみになる萩の特産を持って行かれたのでしょ
うか？

⇒事務局回答

- ・萩市からの食材を、現地のシェフに現地の方の口に合うよう料理をしてもらう形で、
「つまみ」もたくさんそろえていただきました。
- 日本酒を味わうにはやっぱり「つまみ」っていうのが非常に重要だと思うので、そうい
ったところも含めて今後の事業を考えていただくとよいと思います。
- 萩の食材との直接的な意見は聞いていないが、現地の飲食店の方が、和食と日本酒の組み
合わせを、真剣に聞かれていました。アメリカの油っこい肉類だけではなく、今回萩か
ら持っていった食材も、自分たちの料理に出したいという話もされていました。
- 今回のように海外、都市部、若年層などの明確なターゲットに、情報発信が行われた点
は、非常に前向きな施策だなというふうに受けとめました。一方で、今後は情報を見た
人がどう動くかという視点が重要かと思いました。

【ふるさと寄附推進事業について】

- ふるさと寄附の民間ポータルサイトは、手数料がかかるためまた、寄附額から萩市への平成 29 年から令和 3 年にかけて、寄附額が、伸びている要因は？
また、民間のポータルサイトより萩市の特設サイトを利用していただいた方が手数料がかからないと思うが、特設サイトの利用促進を何かされているのでしょうか？

⇒事務局回答

- ・令和 3 年度伸びた要因として、当時ふぐ関係の返礼品が大変人気で、そうした人気商品に寄附が集中した経緯がございました。しかし令和 4 年度以降、その商品の供給が不足し、寄附額が少し下がっております。また、特設サイトを利用いただきたい思惑はありますが、なかなか情報発信が及んでいないという現状です。
- ふるさと納税などは、例えば、テレビで何かしら萩市がらみの放送が何かされたとか、萩焼を題材にしたドラマがあった際に影響もあるだろうと思います。
- ブランド強化について、最も大切なことは、顧客接点を増やしていくということだと思います。伝えたい方に何が伝えたいのか、その接点、手法がどれだけ多くあるかということになると思います。
- ふるさと納税でいきますと、サイトを見るとあまり面白くない作りだなというふうに思いました。例えば誘導するために Web 広告を打っているなど、どれだけ顧客接点を設けていくかを考えていかないといけない。
- 例えばどこかの市町村が、有名人を広告に起用すると、何十倍にもなったという話もあります。そうすると顧客の接点が増える。この方が宣伝してみるからちょっと入ってみようとか、そうしたことを行っていないとブランドもあまり伝わらないと思います。

【農林水産関係の事業について】

- 萩のブランド魚が、今 6 種類、6 魚種あり、これが萩では知られているかもしれないが、全国的にはほぼ認知度が低いという状況です。東京の外部専門員の方にも聞きましたが、萩と言ってもどういった魚が思い浮かぶかという、いまいちよく頭に浮かんでこないというのが実情です。
- 水産資源が少なくなってきた中、現在は資源管理型漁業として、資源管理をしながら漁をしないといけないという時代です。その中で収入を上げるためには、必然的に魚価も上げていかないと収入が向上しないことから、血抜き、活〆講習会が始まっています。漁業者も正しい魚の処置の仕方を理解していない方もあり、専門員の講座を受けて、驚かれていました。
- 活〆の技術取得、認定制度を作り高鮮度による商品表示を行って付加価値向上を目指す取り組みを行っており、現在 9 名の方が、活〆の技術認定者になっています。認定者の魚価とその他の一般業者の魚価の単価を比較すると、平均で 1.37 倍となります。一番良い人は年間平均で 1.59 倍、一般業者と違うという結果が出ています。
- 都市部においては、活〆、血抜き魚と、そうでない魚とを明確に分けてセリをしている状況で、これは今後 1 つの最低ラインとしてさらに取組を進めないといけないと思っています。

- 萩は良い魚がたくさんあるが、昔の漁師さんのやり方では、いい状態で都市部の市場に送るってことがこれまでなかったので、そういった萩の魚に対する評価が低かったのかなと思っています。そうしたことから、活メの認定制度は、非常にいい取組だと思っています。
- 萩の魚が首都圏の方に行くのは良いことですが、飲食業の立場からすると、萩に来ておいしい魚を食べていただきたいという思いがあります。萩の飲食店は、他県や他市に比べると居酒屋のレベルが非常に高いと思っていますし、魚には皆さん自信を持っています。しかし、萩のホテルでは、地元の魚、食材を使って出していただくのが難しいところもあるらしく、地元産の食材を使えばもっと認知度が高まるのではと思っています。
- 加工業者は、供給量が安定していないと地元の原料を使うことがリスクになることもあり、地場で上がったものを広範囲に向けて商品展開していくことが難しい面もあります。

【萩の食に関すること】

- 今、全国的には、「泊食分離」が進んでいると聞いています。萩は一泊二食付のホテルが多いので、泊食分離を少し進めていくのは1つの方法かなと思います。
- 外から萩に来られた方は、萩の飲食店で刺身やお酒を飲んで、すごくおいしいと感動した様子を聞いています。私たちは地元に住んで当たり前に食べているお魚お酒が、県外の方、特に都市部に住む方にとっては特別に感じることに、改めて地元の食材の素晴らしさに気づけました。しかし、その方たちも事前に萩で魚がおいしいお酒がおいしいという情報は、特別強く認識はしておらず、やはり知らないのとどき着けないという点が大きな課題になっていると思います。知らなかった人が行ってみたいと感じる導線が生み出す仕組みを、企業としても発信していけたらと思います。
- 以前、地元の中学生対象に、食に関連するイベントを設けました。その時にある生徒さんが、「私は卒業したらこの町を出て、よその町に住もうと思っていましたが、これだけ大人の方が、私たちのために、町を盛り上げようと動いてくださる。それに携わって、私もいつかは、この萩を自分自身で盛り上げたいと思いました。」と言われ、「卒業者として出て必ず萩に戻ってきて、ふるさとを盛り上げたい」とおっしゃったそうです。それを聞いて、「食」という事業が、1人の生徒の気持ちまで変えられるという思いもあり、「食」の力をすごく感じているところです。

②地域ブランドの維持・管理

- 水産資源を管理する管理型漁業になるという方向の中、その 1 つの対策として種苗放流を行っています。毎年、ヒラメ、カサゴ、アマダイ、その他アワビなど、かなりの数を種苗放流しており、地元の子供たちに手伝ってもらっています。これには、子供たちに魚に興味を持ってもらうという目的もあります。
- 越ヶ浜では、現在海藻類がかなり磯焼けで減っており、アワビやサザエのえさ場がなくなること、漁業的にはかなり問題になっています。このため、コロナ以前は海藻類の種苗を漁船から投入する事業も、子供たちと行っていました。
- 漁師さんや事業者の方も努力しているが、行政が作った施策になかなか事業者さんが、ついてこられてない部分が、多々あるのではと感じています。限られた地元産のモノを地元で消費してもらう、或いは都市部などで消費してもらう、この供給のバランスをどのように調整しながら取組を進めていくのが難しいところだと思います。
- 例えば看板作成などでも景観条例の影響を受けます。そういった部分が、今後どこまで必要なのかという議論も必要になってくると思います。
- 今、働き方改革の中で、土日にも休まれている事業者さんが非常に増えています。これから先、数少ない従業員さんに適正な休暇を与えないといけません。その適正な休暇を与えるためには、週休 2 日、営業時間の短縮なども考えながら、付加価値の向上など、総合的に取り組んでいかなければなりません。

①②共通 情報発信、その他ブランド化全般の意見

- 各事業者さんをいろいろ訪問させていただくと、今後のデジタル化の推進を痛切に感じています。
- 地域内での発信力の育成など持続的な仕組みも必要だと感じました。外向けの発信と並行して、地元の若者であったり、市民自ら発信する仕組みづくりがあると、ブランドの深みであったり、信頼性が増すと思いました。
- 国内であれば、萩市は歴史のまちと認知されていますし、それを踏まえて個別に事業されてもいいのかなという感想を持ちます。
- 萩市のヒノキを使ってコースターを作られている事業者があり、先日大阪関西万博へ萩市で出店されたときは、萩焼よりも、そちらの方が好評だったとお聞きしました。萩と言えば思い浮かぶ商品だけでなく、そうした商品を取り入れても、面白いのかなと思います。
- 個人的にも情報発信はいろいろやっていますが、うまくいっている印象はありません。IT系の方の技術者とか、マーケターの方の知見を、バックボーンにやっていかないと、うまくいかないのかなという感じがします。また、儲ける力っていう観点がもう少し必要だと思います。

- YouTube、TikTok、インスタのフォロワーの方を見ると、若年層の方が非常に多く、若い世代の方は、そこからまたさらに発信していく力も強いので、そうしたところに力を入れると、萩の若い世代の方が、市民に向けても、外向けに向けても発信してくれるのではないかと思います。
- 萩市は、ブランド力のある魚や萩焼もあり、観光スポットもたくさんある。普通に考えていい町だなと思います。しかし、それが全国と並んだ場合、何百と並行して同じように魅力のある町がたくさんある。その中でいかに萩市に目が向けさせるかを考えると、守りに入るのではなく、少し突拍子もないことや。若い人の意見を入れて考えて、進んでいけないといけないように思います。
- 萩市としても、情報発信として綺麗な映像を撮ってあたり前のことをしているのではあまり意味がなく、もっと人が食いつくようなことを起こさないと、なかなか人が、集まってこないのではと思います。
- ブランド政策は、やはりターゲットをどこに置くかというのが非常に大事だと思います。萩を本当に知ってもらおうという意味では、その価値を上げて、都市部でいかにそれを認知してもらうか、そこが一番大事なかなと思います。そうすると、モノが出ていきますし、知った方も来られるという、両方の効果があると思います。
- ブランド化の最終的な目標は、やはり皆さんブランド化して儲けたいというのが一番あると思います。KGI、KPIなどを設定し、どういった経済効果があったのかを示すと、効果としてわかりやすいのではと思います。
- 一番頑張らなければならないのは、私たち事業者だろうと思います。と同時に、今回はブランド政策で、行政のいわゆる縦割り組織の問題点も出てきていると思います。横軸を刺さないといけないと思います。横軸をどのよう刺して、プロモーション戦略を作っていくか、デザイン戦略を作っていくのが、大事な要素かなと思いました。