

特集

地域の魅力を国内外に発信

シティプロモーションを生かしたまちづくり

「寄稿1」シティプロモーションを成功させるポイント

「どうすれば、地域にヒト・モノ・カネを呼び込むことができるのか?」

一般財団法人地域開発研究所 上席主任研究員 ● 牧瀬 稔

「寄稿2」足利ならではのシティプロモーション

足利市長 ● 和泉 聡

「寄稿3」市民とともに「まち」のブランド化を目指す!

「富士山と」運動とブランドメッセージ

富士市長 ● 小長井義正

「寄稿4」人口の社会増を目指す「どっちもたかつき」キャンペーン

高槻市長 ● 濱田剛史

「寄稿5」「日本一住みよいまち」をめざして

東広島市長 ● 藏田義雄

「とっておき! 美しい都市の景観」

「美濃橋」美濃市(岐阜県)

「こだわりの食材で Smart Life」

昆布——生活習慣病予防に役立つ和食の要

「東日本大震災復興特別企画」

輝く未来を見つめて復興新たなステージへ

人口減少に打ち勝つ新戦略を協働で立案

交通網の充実をテコに、三陸沿岸地域の牽引役を果たす

釜石市長 ● 野田武則

表紙イラスト: 山本 陽
本文イラスト: 川名 京

市政ルポ

東大阪市(大阪府)

モノづくり&ラグビーのまちを目指す
地域の魅力を生かしたまちづくり

東大阪市長 ● 野田義和



■市長座談会……………9

市民参加型の文化イベントでまちを活性化

座談会出席市長 ● 八戸市長・小林 眞 / 小松市長・和田愼司 /

美濃市長・武藤鉄弘 / 南さつま市長・本坊輝雄

司会・コーディネーター ● 政治ジャーナリスト・細川珠生

動き

■世界の動き / トルコクーデター事件の地政学……………36

拓殖大学海外事情研究所教授 ● 名越健郎……………

■経済の動き / 公的債務の負担……………38

学習院大学国際社会科学部教授 ● 伊藤元重……………

■自治の動き / 茶の間の正義がまかり通る……………40

ジャーナリスト ● 松本克夫……………

■マイ・プライベート・タイム……………48

いつか桜の下で……………黒部市長 ● 堀内康男……………

■わが市を語る……………52

◆震災に負けず、市民とともに創る大船渡の未来……………大船渡市長 ● 戸田公明……………

◆元気で活力あるまち おけがわ……………桶川市長 ● 小野克典……………

◆吉宗將軍就任300年をきっかけにした……………和歌山市長 ● 尾花正啓……………

歴史と文化が薫るまちづくり……………石垣市長 ● 中山義隆……………

◆日本一幸せあふれるまち「いしがき」を目指して……………

■時代を駆け抜けた偉人たち……………60

お奉行日和 民政家川路聖謨^⑱ 業績……………作家 ● 出久根達郎……………

■編集後記……………64

■市政ギャラリー 都市の素顔……………65

「長崎税関附近」(長崎県)

■都市のリスクマネジメント……………50

熊本地震災害に学ぶ(2) 魅力増進型で耐震化の進展を

跡見学園女子大学教授 ● 鍵屋 一……………

■全国市長会の動き— Mayors' Action……………62

■これぞ！イチオシ(豊見城市)……………64

人口減少に打ち勝つ新戦略を協働で立案 交通網の充実をテコに、三陸沿岸地域の牽引役を果たす

あの未曾有の震災から今年で5年を迎えます。あまりの被害の甚大さに立ち尽くす日々を経て、復興に向けて確かな足どりで未来を見つめて歩み始めた人々があります。

今回は震災後のまちの活性化、産業振興に積極的に取り組むとともに、市民と協働で総合戦略の策定に取り組んだ釜石市の“いま”を市長のインタビューを中心にレポートします。



Interview

被災した小さなまちの大きな挑戦 復興の「物語」を市民とともに紡ぎたい

釜石市長 **野田武則**



市内で整備が進む復興公営住宅

震災から5年が経過しました。復興の進み具合はいかがでしょうか――

釜石市では被災された方の約半数が、まだ仮設住宅やみなし仮設での不自由な生活を余儀なくされています。一日でも早く被災された方の住まいの再建を実現しなければなりません。特に、本年度は復興事業の山場の年。当初のスケジュール通り、年度末までに復興公営住宅は全体戸数の86%の完成を、土地区画整理事業に関しては全体の40%となる440区画の引き渡しを行うべく、進捗管理を徹底させていくとともに、新たなコミュニティづくりに向けても取り組んでいきたいと

新しいプロジェクトが続々と進行
「オープンシティ」で持続的な成長を

釜石市は沿岸地域と内陸地域の交通の結節点でもあるし、国による「復興道路・復興支援助道路」の整備によって、地域間の移動時間が格段に短縮されます。そうした道路のストック効果によって、物流企業を中心に市内への立地が進んでいます。同時にまちの活性化に向けて大きいのが、重要港湾・釜石港の機能拡充です。近年、コンテナ取扱量が飛躍的に増えたことで、来年は岩手県で初めてガントリークレーンが整備されることになりました。コンテナ船の大型化が期待されるとともに、外国とのコンテナ定期航路の開設も視野に入ってきています。また、震災前からの

考えています。

一方で、震災後、企業誘致や産業振興に向けた施策を進めています――



平成28年3月に行われた、復興道路「釜石山田道路」の釜石トンネル工事完成式の様子



釜石市オープンシティ戦略の策定に携わった市民ワーキンググループの皆さん

課題だった地元購買率の向上に向けて大型商業施設の誘致にも成功、500人ほどの雇用の場も確保できました。

橋野鉄鉱山の世界遺産の登録など、近年は明るい話題に事欠きませんね――

さらに、釜石沖が海洋再生可能エネルギーの実証フィールドに認定されたほか、来年は岩手大学農学部に水産システム学コースが新設されるに伴い、釜石市内に水産研究教育の中核施設「三陸水産研究センター」が開設されます。このように釜石市を舞台にした新しいプロジェクトも続々とスタートします。

私たちが思い描いているのは「小さなまちの大きな挑戦」。被災した小都市でありながら、いかに大きなまちづくりに挑戦していくか。そのプロセス自体も、復興の「物語」として、まちの内外に示していきたい。同時に、衰退

した漁村集落の再建を含め、基幹産業である水産業の復興にも力を尽くしていきます。そうした中で、釜石市では今年の3月に未来のまちづくりの羅針盤として、「釜石市オープンシティ戦略」(まち・ひと・しごと総合戦略)を策定されました――

釜石市は三陸沿岸の拠点都市ですから、沿岸地域全体を盛り立てるといふ役割もあります。だからこそ、多少のリスクは覚悟で、積極的に新しいまちづくりに挑んできたつもりです。しかし、将来的に人口が減少する中で、今まで同様に地域の牽引役を果たすことができるだろうか。そうした問題意識から、たとえ人口は減少しても、地域の活力を維持するための仕組みとして、この戦略を策定しました。具体的には市民一人一人を「活動人口」、市外から応援し、支えてくれる方々を「つながり人口」と定義した上で、それぞれが相互に補完し合い、実際の人口以上に地域の活力を維持・発展させていくことを目指しています。特に、今後のまちづくりは、市民の主体性が極めて重要になりますから、今回の戦略策定においても、市民の皆さんに積極的に携わっていただきました。

被災3県の代表として、震災の教訓を世界に発信する

「ラグビーワールドカップ2019」の開催決定も明るい話題の一つですね――

釜石市の取り組み①

釜石市 オープンシティ戦略

釜石市総務企画部総合政策課
オープンシティ推進室主任
青柳賢治



今年の3月に公表した「釜石市オープンシティ戦略」は、将来の釜石市を担う35歳以下の若手職員と市民の皆さんを主体に、協働で策定したところに特徴があります。また、その過程と並行して、若者たちがまちづくりについて話し合い、アイデアを出し合う「釜石○○会議」を開催してきました。結果的に、戦略策定に関する意見交換などに参加した市民はのべ700人を超えます。こうした市の計画・戦略づくりに、これほどの市民がかかわった例はかつてありませんでした。

現在、住民たちの支え合いを基本にしたコミュニケーションビジネスや、「釜石○○会議」を通じた市民活動の展開など、市民発のプロジェクトも生まれ始めています。さらに、市外の企業によるCSR・CSV活動も活発に行われています。

単なる計画づくりに終わらせることなく、市民総参加のまちづくりを実現するためにも、こうした動きを継続的に支援していくとともに、オープンシティの考え方をより広く市内外に浸透させていきたいと思っています。



新たな仲間に出会い、つながり、協働する場「釜石○○会議」。若い力を生かしてまちづくりにも尽力



釜石市の子どもたちを対象にした「ラグビー教室in釜石」

被災された市民のことを思うと、市行政として積極的に誘致活動を行うことがはばかられた時期もありました。それでも、共同開催となる岩手県のご理解や、外部からの応援などがあつたおかげで、結果的に開催会場に選ばれることができました。

釜石は言わずと知れた「ラグビーのまち」です。地元の新日鉄釜石ラグビー部(当時)のラグビー日本選手権7連覇は、まちの誇りでもあります。ただし、その栄光は若い世代には受け継がれていない面もあります。今回はラグビーのまちを改めて確立するラストチャンスと受け止めています。

開催都市として、どのような大会にしたいですか

被災地で開催する意義を再認識することも重要でしょう。その観点から、私は岩手、宮城、福島の被災3県を代表して開催させていただくという意識で臨むつもりです。まず



今年の4月に開設されたラグビー情報発信拠点「ラグビーカフェ釜石」

は、世界中からの支援に感謝を表明しつつ、復興の姿をお示しする機会にしたいですね。さらに、私たち被災自治体は、救助の在り方、避難所の生活、地域の皆さんとの合意形成の在り方など、東日本大震災を通じて、さまざまな教訓を得ました。そうした教訓もぜひ世界に発信したいと思っています。

開催まで3年と迫ってきました

財源もスタジアムもない、まさにゼロからの出発です。苦労もありましたが、関係団体・機関との調整を重ねながら、準備には万全を期したいと思います。また、「復興道路・復興支援道路」の整備で、今後は周辺自治体とも緊密に連携していく時代に入りました。今回の大会はそのモデル事業と位置付けられると思います。宿泊施設を含め、三陸沿岸・内陸の都市の応援をいただきながら、沿岸被災地全体の活性化に結び付けていきたいと考えています。

また、ラグビーのまち釜石での開催を通じて、スポーツの振興、小中学生の国際交流を含むまちの国際化、市民のおもてなしの意識の高揚など、広くまちの発展につなげていきたいとも考えています。



釜石鶴住居復興スタジアム(仮称)の完成イメージ

開催に向けて、大きな課題となるのは、試合会場となるスタジアムの建設です。ワールドカップの開催にとどまらず、大会開催後も市民が親しめる施設となるよう、観客席1万6000席(常設観客席は6000席)の規模のスタジアム整備を計画しています。既にスタジアム整備基本設計検討委員会を設置し、パブリックコメントも受け付けるなど、計画の承認に向けてプロセスを進めています。

平成27年3月、ラグビーワールドカップ2019の開催都市の1つに決定して以来、釜石市では、国や関係機関への財源に関する要望、組織委員会との協議・連携などの準備を進めてきました。また、市内の機運醸成に向けて、支援連絡会を設立するとともに、タウンミーティング、パブリックビューイングなどの活動も行ってきました。

釜石市の取り組み②
ラグビーワールドカップ2019に向けて
釜石市総務企画部
ラグビーワールドカップ2019推進室長
山本洋樹



市民参加型の文化イベントでまちを活性化



ほんぼう てるお
本坊 輝雄
みなみ
南さつま市長(鹿児島県)



むとう てつひろ
武藤 鉄弘
みの
美濃市長(岐阜県)



わだ しんじ
和田 慎司
こまつ
小松市長(石川県)



こばやし まこと
小林 眞
はちのへ
八戸市長(青森県)

司会・コーディネーター

ほそかわ たまお
細川 珠生

政治ジャーナリスト

交流人口の拡大や地域経済の活性化の起爆剤として注目を集める地域(文化)イベント。地域の文化振興にも大きな役割を担っています。近年は、市民が実行委員やボランティアとして積極的にかわり、大きな成果を上げる事例も増えています。また、東京オリンピック・パラリンピックの文化プログラムに向けて、全国でさまざまな文化イベントが展開されることになっていきます。

座談会ではアートイベントをはじめ、地域文化の振興に寄与するイベントを市民と協働で実施する小林・八戸市長、和田・小松市長、武藤・美濃市長、本坊・南さつま市長にお集まりいただき、市民参加の仕組みや効果、活性化のポイント、今後の展望などについて、幅広くお話しいただきました。

(本文中の役職名・敬称は一部省略しています)

文化活動を行う中で、
八戸市に誇りを感じる市民を
増やしたい。そのために、
文化活動の拠点施設「はっち」
を整備しました。



小林 眞
八戸市長(青森県)

地域に根差した文化イベントを
協働で開催

細川 近年、国内だけでなく外国からも、日本の文化に対する関心が高まっています。文化振興はもとより、地域活性化という点でも、地域に根差した文化・芸術をいかに活用するかという視点は重要です。

それでは、各都市が取り組む文化政策の動向やイベントの展開などについてご説明いただきたいと思います。

小林 平成17年に市長に就任して以来、私がまちづくりの柱の1つに据えてきたのが文化政策です。市民の多様で特色ある文化活動を「多文化」ととらえ、そうした文化活動のさらなる振興と、地域活力の創出を図る「多文化都市」を標榜してきました。

その環境づくりのために、まず取り組んだのが、八戸ポータルミュージアム「はっち」の整備です。美術館や博物館など、従来型の文化施設とは一線を画し、市民が交流を深めながら、幅広いジャンルの文化活動を行う「場」づくりを目的に、平成23年に市の中心街に開館しました。オープンから5年強が経過しましたが、この間、来場者は500万人を超えたほか、ここを

拠点にさまざまなアートイベントが展開されてきました。



平成17年に合併した南郷地区(旧南郷村)を舞台に、アートで地域の魅力を再発見することを目的とした「南郷アートプロジェクト」はその一例です。地域の小・中学校、自治会、消防団などさまざまな機関を巻き込みながら、映画製作やイベントの開催などを進めてきました。ほかに、



幅広いジャンルの文化活動が行われる、八戸ポータルミュージアム「はっち」(八戸市)

八戸の経済を支える地域の工場の魅力を、クリエイティブな視点で発信する「八戸工場大学」、魅力的な横丁を舞台に、アーティストがさまざまなパフォーマンスを展開する「酔っ払いに愛をくはちのへ横丁月間」など、地域資源を活用したアートイベントが続々と行われています。

和田 小松市は、弥生時代の碧玉の玉づくりを起源に、現在に至るまで、ものづくりのまちとして栄えてきた都市。特に、加賀前田家3代利常公が隠居後の1640年に小松城に入城して以降、その城下町である小松は、現在に伝わるさまざまな産業が発展すると同時に、高度な地域文化が形成されていきました。その伝統は今でも小松市に根付いています。

その代表が250年の伝統を誇り、日本三大子供歌舞伎の一つとしても知られる「曳山子供歌舞伎」です。今でも、旧市内の2つの神社の春季例大祭にあたる「お旅まつり」での奉納に向けて、子どもたちは厳しい練習を積み、本番では大人顔負けの演技で観客を魅了します。



市内八基の曳山が一堂に勢揃いする「曳山八基曳揃え」。この曳山を舞台上に子供歌舞伎を上演(小松市)

かった「安宅の関」が市内にあったことにちなんでいます。この縁を生かして、小松市では伝統文化を後世に伝えていこうと、昭和61年から毎年、中学校10校のうち1校が持ち回りで勧進帳を上演しています。

さらに、全国の子供歌舞伎を招いて、地元の小松市子どもたちと共演する機会をつくろうと、平成11年から毎年、5月に「全国子供歌舞伎フェスティバルin小松」を開催、今年で18回を数える恒例行事になりました。

武藤 約1300年の歴史がある美濃和紙は、美濃市を代表する文化資源の1つです。一昨年、ユネスコの無形文化遺産にも「本美濃紙」として登録されたことで、ますます注目を集めています。美濃和紙は、元来、障子紙として利用されてきましたが、障子文化が下火になるにつれて、美濃和紙の生産量も減少の一途をたどっていききました。しかし、昭和44年に国の重要無

さらに、小松市は歌舞伎十八番の一つである「勧進帳」のふるさととしても知られていきます。これは、源義経一行が頼朝の追及の手から逃れ、奥州に向かう際に立ちほだ

「ふるさと共創」の精神で、健康から文化・スポーツまで市民の幸せにつながる公益的な事業を産学公民一体で推進。



和田 慎司
小松市長(石川県)

形文化財に指定されたことが転機となり、美濃和紙の文化、伝統を残していこうという機運が市内で高まります。やがてアートの分野で、美濃和紙の需要を掘り起こそうと、平成6年に美濃市制40周年記念事業として「美濃和紙あかりアート展」が開催されました。美濃和紙を使用したあかりのオブジェを全国から公募し、江戸の風情が残る「うだつの上がる町並み」に展示するイベントで、夜になると、和紙の明かりで幻

想的な世界が醸し出されます。今年で23回目を迎え、市民の地道な取り組みにより、今では2日間で10万人を超える来場がある一大イベントになりました。

この「美濃和紙あかりアート展」を含め、日本最大の国際的な自転車レース「ツアー・オブ・ジャパン美濃ステージ」、平成12年からほぼ毎年開催している「市民創作音楽劇」など、市を代表するイベントはどれも市民が企画し、運営や資金調達まで主体的に担っているところに特徴があります。

本坊 南さつま市の吹上浜は、鳥取砂丘、九十九里とともに、日本三大砂丘に数えられています。この貴重な資源である美しい砂浜を最大限に生かし、人と自然が調和したイベントを展開したい。そして、地域おこしにつなげたいとの願いから、昭和62年に日本初の砂の彫刻展としてスタートしたのが「吹上浜砂の祭典」です。迫力ある砂像の展示を中心に、音と光のファンタジーや地元物産販売、地域資源を活用した広域イベントなど、魅力ある企画が官民一体となって行われます。

メイン会場に展示される砂像は、海外で活躍するプロのアーティストや、国内の砂像作家、地元有志・小・中学生のものまで、100基以上。延べ約1200人が、およそ3週間かけて、テーマに沿った作品を制作しています。

当初は、まったくの素人の状態でしたが、平成元年に世界一の砂像制作に挑戦した結果、当時では世界最大の17mの砂像づくりに成功。ギネスへの登録を果たすことができました。さらに、平成16年には日本で初めての試みとなる「砂の彫刻世界選手権大会」を開催。世界のトップ



和紙の明かりで幻想的な世界が醸し出される「美濃和紙あかりアート展」(美濃市)

和紙の明かりで幻想的な世界が醸し出される「美濃和紙あかりアート展」(美濃市) 多くの市民が共有してあります。過

市民の協力・理解が成功のカギ

プアーティストの手で制作された繊細で芸術性の高い作品は見る人に感動を与えました。このように、毎年進化を遂げながら、今や九州を代表するゴールデンウィークのイベントに成長しています。

加世田青年会議所の発案でスタートした事業ということもあり、美濃市と同様に、当初から市民が主体的に参画。現在でも、約100名の市民が実施本部に加わり、イベントの企画・運営に携わっています。

細川 いずれの都市も市民がイベントに深く関与しているところに特徴がありますね。市民の協力・理解をいかに得るかが成功のポイントのように思いますが、どのような工夫をされていますか。

和田 小松市は、歌舞伎のほかに、華道、茶道、

市民参加を促すためにも、
イベントなどは
市民主導が鉄則。
行政は後ろから支えるという
スタンスが重要になってきます。



武藤 鉄弘
美濃市長(岐阜県)

去の歴史に助けられている面があるかもしれないが、行政から特に働き掛けずとも、多くの市民が積極的に参画してくれています。

武藤 美濃市には、毎年4月に行われる伝統的な祭りの中で「花みこし」がつくられます。「しな」と呼ばれる竹に和紙の花をつけたみこしが市内を練りまわるものですが、その和紙の花自体もすべて市民の手づくりによるものです。しかも、町内によっては全世帯に花の作成を割り

当てるなど、みんなで祭りを盛り上げようという意識が徹底されています。

自転車レース「ツアー・オブ・ジャパン」も、やはりほとんどの世帯が清掃活動に携わっています。レース中は一般道路を全面通行止めにする事から、市民の生活に支障をきたしたり、工場の搬入もストップしたり、経済活動にも影響が出ますが、多くの市民の理解のもと、効果的にイベントが行われています。

小林 八戸市は、近年のアートイベントだけでなく、「三社大祭」や「八戸えんぶり」など、伝統的な祭りも大事にしてきたまちです。八戸の祭りは、すべて住民たちがそれぞれ役割を担いながら、主体的に運営されるところに特徴があります。実際、こうした機会ではぐくまれた地域の結束や人間関係の結びつきは、災害時の避難所運営などでも強い力を発揮することを、私たちも東日本大震災の被災で経験しました。

本坊 南さつま市の高齢化率は37%と、少子化・過疎化が進む中、どうしても行政への依存度が高くなりがちです。南さつま市では鹿児島弁の「じゃつど！すつど！きばつど」(そうだしやろう！がんばろう！)をモットーに、「自分たちでできることは自らの力でやろう」という意識の共有を図っています。吹上浜砂の祭典においても、会場に並べられたフラワーポットの管理などは、公民館単位で住民自ら積極的に取り組んでいます。

公共的な観点から、 文化政策をとらえ直す

細川 近年は「市民協働」がまちづくりのキーワードになっていますが、文化政策において



本坊 輝雄
南さつま市長(鹿児島県)

「じゃっど! すっど! きばっど!
(そうだ! やろう! がんばろう!)を
モットーに、市民主体の
文化活動を展開しています。

も、この市民協働が十分に機能しているというわけですね。
和田 まったくその通りです。小松市では、市民の幸せにつながるような公益的な事業を、いかにして市民同士、あるいは産学公民一体でつくりあげていくかを観点に、従来の「市民協働」から一歩進めて、「市民共創」「ふるさと共創」の浸透に取り組んでいます。現に、近年は、地域



住民の自主運営大運動会や、年末恒例の第九コンサートなど、市民主導の事業が活発に行われています。

小林 公共、公益という視点は非常に重要ですね。八戸市では、「はっち」は指定管理者などを置かず、あくまでも直営を貫いています。それは公共的な役割という観点を重視しているからです。市民がアイデアを出し合いながら、文化活動を行う

う中で、八戸にはいかに貴重な地域資源があるか、魅力的な人間がいるかということを理解していただく。そして、八戸に誇りを感じていただき、最終的には、まちなか全体の活性化につなげていく。そういう写真を描いていたのですが、開館から5年が経過する中で、相当な手応えを感じています。確かに、当初は行政主導が強かった面もありましたが、今では市民が自主的に新しい活動を次々と進めています。

武藤 市民参加を促進するためには、あくまでも市民主導で、行政は後ろから支えるというスタンスが重要だと思います。美濃市では昭和63年に竹下内閣が進めたふるさと創生事業の1億円で基金を設けて、市民の提案事業に助成する仕組みをつくりました。これに加えて郷土史の発刊など地域のつながりを深める事業を行う場合も助成することとし、それが今では地域の絆

づくり事業として完全に定着し、行政は市民提案の事業を尊重し、サポートするという風土が出来上がっています。

本坊 せっかくイベントを行うのですから、地域活性化という観点が大切ですね。吹上浜砂の祭典においても、かつてはゴールデンウィークに開催していましたが、この時期は交通費・ホテル代も高く、エージェンツとしても商品開発が難しい状況になりました。さらに、大きな需要が見込める修学旅行は、ゴールデンウィークが終わってから本格化します。そこで、一昨年からイベント期間を5月1日から1カ月間に延ばしたほか、地元でも6次産業化でお土産品を開発するなど、産業おこしと交流人口の拡大に努めています。

和田 地域自体に活力がないと、文化を維持することはできません。小松市が代々にわたって、地域文化を継承してきたのも強い産業があつてこそです。その意味でも、経済の活性化は重要です。

また、地域の文化や伝統芸能は、子どもたちの教育にもつながります。小松市では、一般的な「知徳体」ではなく、勧進帳のストーリーに



日本初の砂の彫刻展としてスタートした「吹上浜砂の祭典」(南さつま市)



細川 珠生
政治ジャーナリスト

ちなみに、「智仁勇」を理念に据えた教育、人づくりに取り組んでいます。その考え方は、親御さんや地域の方にも幅広く浸透しています。時折、自分が演じた子供歌舞伎をわが子にも体験させたいと、県外から転校させるファミリーまでいらつしやいますよ。

本坊 南さつま市でも、まちの資源である砂文化を体感してもらおうと、吹上浜砂の祭典には幼稚園・保育園のゴミ袋を活用した手づくりこのほりを会場に飾ったり、幼い頃から砂遊びを通じて関心を持っていただき、各学校の砂場で腕を磨き、小学生や中学生が砂像選手権に出場するなど、市民参加型のイベントに取り組んでいます。

課題解決に向けた国への要望

細川 それでは、最後に現段階の課題や国への要望をお聞かせください。

本坊 今や、あらゆる自治体が、自分たちの地域の宝を探して、それに磨きをかけようと懸命に取り組んでいます。南さつま市でも、故郷の素晴らしさを次世代に伝えていかないと、地域が衰退してしまうとの危機感を持ち、まちづくりを進めているところです。国にも、地方の挑戦・現場の目線を大切に、私たちと向き合ってもら

いたい。それぞれの地域での自主的、先駆的な取り組みを力強く支援してほしいと思います。

武藤 文化振興を活性化に結び付けるためにも、おもてなしの意識を高める必要があります。現に、美濃市には台湾をはじめ、海外からのツアー客が多くなりましたが、受け入れ態勢に課題を抱えています。言葉が通じないという点がネックなのか、商売をされている方の中に、海外からの観光客を避けようとする意識が感じられます。もう少し、市を挙げておもてなしの意識を高めていきたいと考えています。

また、ユネスコ無形文化遺産登録以後、手すき和紙に注目が集まり、需要が拡大していることから、国産の原材料の調達が難しくなっています。国へは、地域文化の維持・保全・振興という観点からの支援や原材料産地の育成に係る支援をお願いしたいと思います。

小林 国にお願いしたいのは、子育てや医療など、ナショナルミニマムに基づいた制度の構築です。現状では、日本全国どこに暮らしても同じような条件で安心して生活できる仕組みがないために、近隣の自治体と無用な競争が起きてしまっています。こうした現状を改善してもらえれば、後は特段の要望はありません。むしろ、まちの魅力づくりや文化振興などは、個々の自治体に任せてもらいたいと思います。

和田 近年は後継者や指導者の高齢化など、全国共通の課題を抱えています。さらに、スポーツをはじめ、子どもたちの活動が多岐にわたっている中で、どのように和の文化を振興させていくかという問題もあります。そうした観点から、全国の歌舞伎文化全体の浮上を目指して「全国子供歌舞伎フェスティバル in 小松」を開催し



てきました。いま、地方と呼ばれるところが日本文化の真の発祥地なので、国において地域文化の振興に一層の支援をお願いしたい。

細川 何世代にもわたってはぐくまれた地域文化を後世に継承し、かつ盛り立てていくためには、幅広い市民の参画が欠かせません。本日、お話を聞きまして、いずれの都市も、市民が主体的に活動できる仕組みを構築されていることが分かりました。これはまちづくりにおいても、重要な視点だと思えます。

今後も地域の貴重な資源を存分に活用しながら、官民一体となって、その都市ならではの文化振興に努めていただきたいと思います。

本日はありがとうございます。

(平成28年7月12日、全国都市会館にて開催)

本コーナーは隔月掲載となります。次回は11月号に掲載予定です。

特集

地域の魅力を国内外に発信 ～シティプロモーションを生かしたまちづくり～

地域の魅力を市民で共有するとともに、国内外に効果的に情報を発信する「シティプロモーション」。人口減少により地域の活力が減退する中、地域活性化の起爆剤として注目を集めています。近年は推進方針の策定、イベントの開催、動画やインターネットでの情報発信など、総合的にシティプロモーション活動に取り組み、インバウンドや地元産品の振興、移住定住の促進で成果を挙げる自治体も出てきています。

今回の特集では、実効性の高いシティプロモーション戦略、今後の可能性について紹介いただくとともに、シティプロモーションに取り組む都市の事例をご紹介します。

寄稿 1

シティプロモーションを成功させるポイント

～どうすれば、地域にヒト・モノ・カネを呼び込むことができるのか？～
一般財団法人地域開発研究所 上席主任研究員 牧瀬 稔

寄稿 2

足利ならではのシティプロモーション

足利市長 和泉 聡

寄稿 3

市民とともに“まち”のブランド化を目指す！ ～「富士山と、」運動とブランドメッセージ～

富士市長 小長井義正

寄稿 4

人口の社会増を目指す 「どっちもたかつき」キャンペーン

高槻市長 濱田剛史

寄稿 5

「日本一住みよいまち」をめざして

東広島市長 藏田義雄



シティプロモーションを成功させるポイント

どうすれば、地域にヒト・モノ・カネを呼び込むことができるのか？

一般財団法人地域開発研究所 上席主任研究員

まさせ
牧瀬
みのる



近年では「シティプロモーション」や「シテイセールス」が注目を集めている(本稿では「シティプロモーション」とする)。シティプロモーションは、定住促進、観光振興、魅力発信、住民協働、地域活性化などさまざまな取り組みと関連して使われる。その意味でシティプロモーションの持つ意味は曖昧である。しかし曖昧だからこそ、ダイナミズムがあるとも言える。

本稿はシティプロモーションの現状や効果、注意すべき点などに言及する。筆者が戸田市や東大和市などさまざまな自治体で取り組んできた実体験からの見解である。その意味では読者に対するヒントの提供である。今回は紙幅が限られているため、総論的な観点から端的にシティプロモーションについて言及する。

シティプロモーションの現状と

目指す政策目標

シティプロモーションの歴史は古い。そ

の取り組みは1980年代に観察することができ、当時は小さな動きであったが、2008年から取り組み自治体が急激に増加している。

今日の活動から、シティプロモーションの定義を調べると、実に「多様」である。さまざまな定義が存在している。その理由は、自治体により地域性や空間的特徴などが異なるからだろう。自治体の前提条件が異なれば、当然、取り組みや定義も違ってくる。しかしシティプロモーションが目指す政策目標(目的)は、大きく8点に絞られそうである。

まずは、①認知度の向上がある。自分たちの自治体の存在を知ってもらわなければ、観光に来てくれないし、引越して来てくれないだろう。②情報交流人口、③定住人口、④交流人口の増加を目指す場合も多い。さらに、⑤現在生活している住民が地元地域に愛着心を持つことも重要である。

このことは「シビックプライド」と称される。また、⑥協働人口の獲得も大事である。

シティプロモーションは法人も対象になる。そこで、⑦企業誘致も取り組みの一つとなる。昨今では、⑧スタッフプライドを掲げる活動も登場してきた。スタッフプライドは墨田区が提唱している。このようにシティプロモーションが目指す政策目標は多方面に拡大している(図表1)。

筆者は①から⑧を参考に、シティプロモーションを「都市や地域の売り込み」と定義している(「都市や地域」には読者の自治体名が入る)。売り込むためには「誰に」を設定しなくてはいけない。この「誰に」が特に重要である。しかし「誰に」が不明瞭なシティプロモーションが多い。その結果、シティプロモーションは成果を上げられずにいる。「誰に」を想定して活動することは、まさしく民間企業の「営業」そのものである。その意味で、シティプロモーションは営業活動と換

図表1 シティプロモーションが目指す政策目標の定義

用語	定義
情報交流人口	国土交通省によると、「自地域外(自市区町村外)に居住する人に対して、何らかの情報提供サービスを行う等の『情報交流』を行っている『登録者人口』」のことを意味する。情報提供の手段はインターネットのほか、郵便やファクス等も含まれる。同省は「重要な点は、不特定多数に対する情報提供サービスではなく、個人が特定でき、何らかの形で登録がなされていること」としている。
交流人口	その自治体を訪れる(交流する)人のことを指す。訪問の目的は、通勤や通学、買い物、観光など、特に問わない。一般的には、交流人口というと観光誘客と捉える傾向が強い。
定住人口	その自治体に住んでいる人であり、居住者である。また定住人口も、その属性を細分化すると、住民登録をしている場合と、必ずしも住民登録をしていない場合がある。住民登録していない人口とは、一時だけ滞在する「滞在人口」がある。一時とは数日間の滞在ではなく、あるまとまった期間の滞在である。また二地域を往来する「二地域居住人口」などにも分けられる。
シビックプライド	住民が抱く「都市に対する誇りや愛着」とされる事が多い。同概念は、読売広告社都市生活研究局著(2008)『シビックプライド—都市のコミュニケーションをデザインする』宣伝会議、において紹介されている。
協働人口	国土交通省の「新たな『国土のグランドデザイン』」に登場した概念である。端的に言うと、自治体や地域のさまざまな主体と一緒に地域づくりをする人口である。「その自治体のファン」と捉えてもよい。居住しているかどうかは問わない。
スタッフプライド	東京都墨田区によると「自治体職員の自覚と責任感を併せ持つ自負心」であり、自らが勤務する自治体への愛着心である(広報紙「すみだNO.1816=2016年4月21日発行」)。

※人口の中には、自然人に限らず法人等も含まれる場合もある。

言してもよいだろう。

シティプロモーションの 実効性を高める視点

既存のシティプロモーションの多くは失敗に終わっている。筆者の感覚では、成功しているのは1割程度である。読者から「わが市のシティプロモーションは成功している」という反論があるかもしれない。それでは逆に聞きたい。シティプロモーションを進めて、定住人口は増加したのか。交流人口は拡大しているのか。財政状況は改善したのか。シティプロモーションに取り組んでいる自治体で、政策目標の数値が改善している事例は少ない。

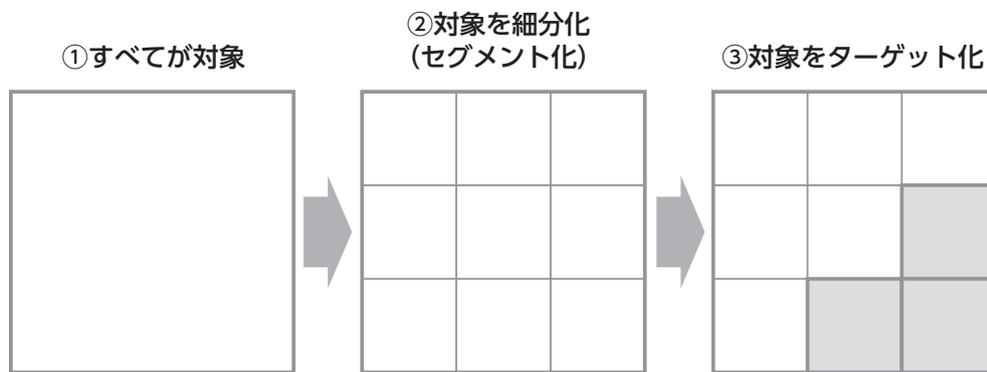
一方でシティプロモーションを展開し、さまざまな数値が確実に改善している自治体も存在している。それらには共通点が見いだせる。今回は3点に限定して紹介する。

政策目標は明確であり絞れているか

自治体がシティプロモーションを推進するときは、先述した①から⑧の中で「どの政策目標を達成するのか」を明確にしなくてはいけない(自治体によっては⑨や⑩が出てくるかもしれない)。既存のシティプロモーションを観察すると、達成したい政策目標が不明瞭であることが多い。その理由は、シティプロモーションそのものが政策目標

(目的) となっているからである。シティプロモーションはあくまでも手段である。シティプロモーションを実施するときは、手段と目標(目的)の関係を間違わないことが大事である。自治体の中には「少子高齢化

図表2 ターゲット設定のイメージ図



の進展や人口減少などの社会情勢に対応するためにシティプロモーションを推進します」や「地域の魅力発信を進めシティプロモーションを実現します」と記している場合がある。これらはシティプロモーションが完全に目標化している悪い事例である。さらに、もし定住人口の獲得が政策目標であるならば、それを達成する手段は多々あることを知るべきである(道は一つではない)。シティプロモーションだけに固執するのは危険である。

同時に既に記した8つの政策目標を絞り込まなくてはいけない。特に町村といった小規模自治体においては、ヒト・モノ・カネといった行政資源が限られている。そこで「あれもこれも」という考えではなく、「あれかこれか」という発想が求められる。もちろん、いくつかの政策目標を設定してもよい。その場合は、均等に行政資源を配分するのではなく、優先順位を付けていく必要がある。限られた行政資源を戦略的(選択と集中)に活用していかなくては、成果は導出されない。

ターゲットは明確か

不特定多数を意図したシティプロモーションは、効果が上がらない傾向がある。ここで言う「効果が上がらない」とは、設定した政策目標が達成できないことを意味する。確実に効果を上げるためには、対象と

なる「誰に」を明確にして、その「誰に」へ直接的に働き掛ける取り組みが求められる。

図表2はターゲットを設定するイメージ図である。すべてを対象としたシティプロモーションでは効果はない(①になる)。そこでセグメント化する必要がある(②になる)。民間企業は、商品・サービスをどの消費者をターゲットにして売り込んでいくのかを細かく分けている。消費者をターゲットに分けることを「セグメント化」(市場の細分化)と言う。例えば、年齢別や性別、所得別、ライフステージ別などがある。また職業別や地域別もあるだろう。

セグメント化したら、次はターゲットとして対象(「誰に」)を絞り込んでいく(③になる)。そして設定したターゲットに直接的に届くように働き掛けることが大事である(直接的に働き掛ける手法などは参考文献を参照されたい)。

しばしばシティプロモーションに取り組む自治体から、「わが市は『子育て世帯』に絞り込んでいる」との回答がある。これは失敗が約束されたようなものである。「子育て世帯」では対象が不明確である。「子育て世帯」ではなく「0〜3歳児を抱える世帯」とか「小学校低学年の家庭」と、より限定する必要がある。

一つ注意してほしいのは、設定したターゲット以外は無視するのではない。自治体

政策の前提は「すべてを対象とする」ことである。すべてを対象とした政策を実施しつつ、その中で特に対象層を絞り込むことがシティプロモーションを成功させるポイントである。その意味ではメイン・ターゲット戦略と言えるだろう。

住民ウォンツを把握しているか

自治体政策において、しばしば「住民ニーズを満たすことが大切」と言われる。実はこの住民ニーズは3類型される。それは「住民ニーズ (citizen needs)」、「住民ミーズ (citizen needs)」、「住民ウォンツ (citizen wants)」である。

最初の住民ニーズとは「人間生活の上で、ある充足状況が奪われている状態」と定義できる。すべての住民の住民ミーズを満たしていくことに自治体の一つの存在意義がある。

次に住民ミーズを説明する。ミーズとは「I」「My」「Me」の「Me」である。つまり「社会や地域の福祉の増進を考えていない、その人だけの一方的な欲求」ととらえることができる。例えば「私の家の前の道路を一方通行にして」という要望や「私の通勤路に信号機を設置して」という無謀な要求である。この住民ミーズは、社会や地域にとってほとんど有益とならない。住民の福祉の増進とい

う観点から実施しなくても構わないだろう。

最後に住民ウォンツがある。ウォンツとは文字通り「欲求」のことである。その意味は「ニーズを満たした上で、特定のものを欲しいという欲望」である。シティプロモーションを成功させるためには、住民ウォンツを提供することが求められる。住民ウォンツが満たされるからこそ、住民の転出が止まったり、地域外から住民が引っ越してくるのである。

しかし、すべての住民のウォンツを満たしていくと、自治体は破たんしてしまう。そこでメイン・ターゲットを設定し、「誰に」のウォンツを充実させていくことが大切である。シティプロモーションにおいては、自治体は幅広くすべての住民を対象として、住民ミーズを充足させていく。そして、その中でもメイン・ターゲット(誰に)に焦点を合わせて住民ウォンツを提供していく思考が求められる。

現状の課題と今後の可能性

昨今のシティプロモーションは、ある意味「バブル状態」と言えるかもしれない。バブルとは「泡のように消えやすく不確実なもの」という意味がある。このままであると、シティプロモーションも不確実性のまま一

過性に終わってしまうかもしれない。シティプロモーションが流行している今こそ、地に足の着いたシティプロモーションが求められる。

シティプロモーションを成功の軌道に乗せ、自らの地域にヒト・モノ・カネを呼び込むためには、本稿で記したポイントを確実に実施していくことだろう。特に「誰に」を明確にしていくことである。日ごろから「誰に」を考えることで、住民目線(消費者目線)になっていく。しかし既存のシティプロモーションは、自治体目線(生産者目線)の場合が多くある。それは独りよがりのシティプロモーションである。これらの点を改善していけば、シティプロモーションは成功の軌道に乗り、その可能性はますます広がっていくと考える。

参考文献

- ・ 牧瀬稔(2015)「選ばれる自治体で生き残り 定住人口を増やすヒント」(定住人口増加編)「第一法規出版」議員NAVI vol.47、38-42頁
- ・ 牧瀬稔(2014)「選ばれる自治体で生き残り 効果の上がるシティプロモーション」(認知度拡大編)「第一法規出版」議員NAVI vol.46、26-30頁
- ・ 牧瀬稔(2014)「選ばれる自治体で生き残り 効果の上がるシティプロモーション」(総論)「第一法規出版」議員NAVI vol.45、40-45頁
- ・ 官庁速報(JAMP)「政策力を磨く」時事通信社

足利ならではのシテイプロモーション

足利市長（栃木県）

和泉 聡



足利市の概要

足利市は、栃木県の南西端に位置する人口約14万8000人、東京から北へ約80km、浅草から東武特急りょうもう号でわずか70分というところにある歴史と文化の香り高い、自然豊かな落ち着いたまちである。北部には足尾山地の山並み、南部には関東平野が広がり、市中央部には南東に流れる清流・渡良瀬川がある。

日本最古の学校である日本遺産・史跡足利学校や足利氏ゆかりの国宝・鏝阿寺をはじめとする数々の歴史・文化遺産のほか、米国CNNによって「世界の夢の旅行先10ヶ所」に日本で唯一選ばれ、年間120万人もの観光客が訪れる「あしかがフラワーパーク」、九州・沖縄サミットや胴爺湖サミットに加え、最近ではG7広島外相会合の際の岸田外務大臣ご婦人主催の晩餐会でも乾杯用として振舞われたワインを製造する「コ

コ・ファーム・ワイナリー」など、多くの観光客でにぎわっている。

シテイプロモーションの出発点

これまで、このようなさまざまな観光拠点施設などを活用し観光をメインとしたシテイセールスとまちづくりを進めてきた。

また、市民アンケート調査の結果をみると、市民満足度の上位に、「市外からの誘客」「生活習慣病や介護の予防」「高度医療、救急体制」「大規模災害時対策」「小・中学校での学習指導活動・環境」などが挙げられ、観光PRだけでなく、福祉・医療・防災・教育面における取り組みが高く評価されており、これらも他市に誇れる地域資源であるといえる。

多くの地域資源が存在するまちの特性と個性を総合的に活用したシテイプロモーションに取り組むことで、市民一人ひとりがより「自慢できる」まちづくりを進めてい

くことができると考えた。

私は市長に就任するまで新聞記者をしていたが、故郷でもある足利市はいいものを持っている割にPR不足だと感じていた。そして、平成26年4月、広報課内にシテイプロモーション担当を設置した。新しい部署を設置するにあたり、何をしたらいいのか担当も相当悩んだようだ。まずは、他の自治体の取り組み状況とその波及効果を調べるとともに、現時点で足利市がどれくらい認知されていて、来訪者が何を求めて本市にきているのか、その方たちがどこを巡ってどれくらいのお金を落としていつているのかなどを調査した。

都市間での人口の取り合いを目的とするのではなく、「いま足利に暮らしている方にこのまま郷土への愛着と誇りを一層醸成させていくためにはどのようなしたらよいか」「足利に興味関心を抱いてくださる他市在住の方や本市出身者の方に引き続き関心

を持っていただくにはどうしたらよいか」を真剣に議論し、中途半端な見切り発車をせずに方向性を十分に見出してからスタートさせたことが今につながっているように感じる。

いかにして市民を巻き込むか

足利シティプロモーションの大きな特長として「足利市シティプロモーション推進協議会」の存在がある。市内企業や団体から選出された9名の市民と2名の公募委員からなるこの組織は、本市からの転出者やユーザーも含む平均年齢40代の組織である。団体の代表ではなく、実務者で構成されているのだが、シティプロモーションにおいて、

彼らが実に大きな活躍を見せてくれている。ともすると、こういった組織は市民参加のための「アライバイ作り」になりがちであるが、本市では事業の委託業者を決定するプロセスから、年間の事業運営そのものにまで密に関わっていただき、私が本部長を務める庁内組織「足利市シティプロモーション推進本部」と連携して、昨年度「足利シティプロモーション基本方針」を立派に仕上げてくれた。

導きだされた足利の「ありがたい姿」

基本方針の中心になっているのは、足利の「ありがたい姿」を表現したステートメントで、足利の「価値」「気質・気風」「目標」の三つの要素で構成されている。また、より多くの市民

民が共感できない価値観に、移住者や来訪者は共感できるはずがない」との考えのもと、まずは市民に広く浸透させていく必要がある。今後は、表現された内容を市内外に効果的に伝えていけるような「表現づくり」「行動づくり」に、協議会だけでなく多くの市民を巻き込みながら取り組んでいきたい。

メディア発信

都内からのアクセスの良さを活かして、首都圏向けのメディア発信にも積極的に取り組んでいる。有料でのパブリシティは年間1本程度実施しており、その効果もあつてか、各種メディアの取材が年々増加してきている。

今年も、7月から8月にかけて、あるキー局が立て続けに本市を取り上げてくれた。担当者いわく、そのうちの一つは2年以上前からラブコールを送っていた番組だったらしく、これまでの撮影を支援する中で、われわれの熱意や支援体制に感銘を受けた関係者からの評判で、このような連鎖につながったようだ。やはり、知恵を絞り、人とのつながりを大切に、少しでも相手の期待以上の対応をし続けてきた結果であると思う。

あしがが輝き大使との連携

7月現在で、9名と1団体を委嘱している「あしがが輝き大使」は、本市出身の有名人だけでなく、足利にゆかりのあるさまざまな分

一人ひとりが「素」的に輝くまち・足利

足利のValue (価値)

豊かな自然と、深い歴史を持つ足利は
多種多様な文化が融合し
様々な人や物との出会いが「縁」を生むまちです。

足利のMind (気質・気風)

今までも、これからも、足利人は
個性やこだわりを尊重し
なにげない日常にふとした心地よさを見出します。

足利のVision (目標)

一人ひとりが自分らしく「素」的に輝き
そこで暮らすこと、そこを訪れることが
自慢になるようなまちを目指します。

足利の「ありがたい姿」を表現する「ステートメント」

写真投稿サイト「アシカグラム」を通して市民が考える足利らしさを募集したほか、市民や来訪者への街頭インタビューも実施し、それらの結果も基本方針に反映させた。

この「ありがたい姿」ステートメントは、シティプロモーションによって実現させていくべき目標像として今後の活動のよりどころとなっていくものである。「市



JR足利駅での記念セレモニー

野の方をお願いしている。この方々には、主に本市を取り上げる番組などに出演してもらうだけでなく、市内のイベントなどにも出席いただいている。中でも熊本県出身の森高千里さんの大使就任は、本市を全国に発信する上で大変効果があった。なぜ出身でもない森高さんが足利市の大使に…というと、市内を流れる渡良瀬川にかかる橋に、「渡良瀬橋」があり、森高さんのヒット曲「渡良瀬橋」は、ここを実際に訪れていたいただいた際のまちなりの

メージで作詞し歌われたものであるからだ。大使就任は、市民の長年の願望がようやく実ったものである。

また、就任に合わせ、昨年7月に、名曲「渡良瀬橋」を、JR足利駅と東武足利市駅の発着メロディとすることができた。両鉄道会社のご協力をいただき、お披露目セレモニーを開催した。当日は、遠くは関西からもファンの方々がお越しくださり、改めて効果を感ずることができた。

また、昨年末に、輝き大使の皆さんに集まっていたいただき、私との座談会を開催し、皆さんの足利への思いと貴重な提言をいただいた様子を市広報紙で公表した。

東京への出展

昨年12月、浅草に新規開業した「まるごとにつぼん」に本市のブースを構えている。これまで県単位でのアンテナショップ開業はあったが、どうしても市単独では経費的な面もあり困難だったので、これをチャンスと捉え出展を後押しした。東武伊勢崎線特急りょうもう号で約70分という浅草の地に展覧できたことは、ターゲットを絞る意味でも非常に効果的だと考える。

この施設は全国から20の自治体等が出展しており、まるでその地を旅したような感

覚で買い物や各地の情報を得られるところである。また、イベントスペースを有効に活用して、それぞれが切磋琢磨しながらPRイベント等を開催している。私もPRイベント時には出向き、トップセールスを行っている。当然だが、浅草からのアクセスが良い本市への効果は高く、今後は市内の頑張る企業や団体、東武鉄道とも積極的に連携を図り、しっかりと結果を出せるようにしていきたい。



「まるごとにつぼん」のPRイベント

市民とともに、「まち」のブランド化を目指す！ 「富士山と」、「運動と」ブランドドメッセージ

富士市市長（静岡県）

小長井義正



富士市の概況と課題

今年、市制施行50周年を迎える富士市は、北に日本一の霊峰「富士山」を仰ぎ、南に日本で最も深い駿河湾を望み、市内には日本三大急流の一つ富士川が流れる、静岡県東部のまちである。また、かぐや姫伝説発祥の地としても知られ、世界に誇る富士山の豊かな緑と湧水の恵み、交通の要衝という地理的条件を生かし、目覚ましい発展を遂げてきた。人口は、県内で浜松市、静岡市に次いで多く、豊富な地下水を利用した製紙業に代表される工業も盛んで、特にトイレットペーパー生産量は日本一を誇っている。

しかしながら、近年は不透明感が強まる社会経済情勢に加え、他の地方自治体同様、本市においても、少子高齢化や人口減少など深刻な課題に直面しており、構造的な経済不況からの脱出口が見えない中、産業都市「富士市」の再生に資する新たなチャレンジが求められてきた。

そこで、本市は、平成25年3月に「富士市都市活力再生ビジョン」を策定した。その中で最上位目標に掲げた「元氣よく活動し、都市の原動力となる『若い世代の人口の確保』に向けた戦略の一つとして「プロモーション強化戦略」を位置付け、地域の魅力を発信する取り組みの充実を図るため、「富士市」の認知度を高める「シティプロモーション」活動に力を注いでいくこととした。

戦略的シティプロモーションの開始

本市は、平成26年度に富士山・シティプロモーション推進室を設置し、同年9月に「富士市シティプロモーション基本方針」を策定した。

基本方針では、本市が推進するシティプロモーションを「富士市」を市内外に効果的に発信し続けることにより、市の知名度や都市イメージが向上し、人、モノ、情報の交流が活発化すること」と定義するとともに、基本姿勢を「世界の宝『富士山』を活動の源に明る

い未来に向かって「富士市」を発信する」と定めた。

また、効率的、効果的な「富士市」の発信方法や、行政が市民・関係団体・市民団体等と行う取り組みについての方向性を定めることを目的として、地域資源を活用して地域の魅力や個性を発掘・創造し、都市イメージとしてのブランド化を図っていくこととした。

これらのことから、本市の「強み」や魅力、個性等を客観的に分析し、推進事業を効果的に展開するため、まちのブランド力を調査したところ、本市にとって「富士山」は欠かせない存在であるが、それに続く明確な資産に乏しいという結果が得られた。この調査結果や分析等に基づき、「まち」のブランド化を目指すプロジェクトの第1弾として、「富士山と」、「運動」という活動戦略を構築し、これまでにさまざまな取り組みを展開している。

「富士山と」、「運動」

「富士山と」、「運動」とは、富士市民にとって

当たり前の存在である「富士山」と一緒に本市の持つさまざまな魅力を再発見し、磨き上げ、発信していく取り組みである。

「富士山と、」というコンセプトを打ち出し、それに続く言葉をあえて入れず、空白に、市民や富士市ファンが自由に市の魅力などをイメージできる「キービジュアル(メインイラスト)」を作成するとともに、田子の浦の波で富士山をかたどり、富士山と海を併せ持つ本市のオリジナリティを表現する「ブランドロゴ」も作成した。

平成26年11月に「キービジュアル」を発表し、空白部分にイラストや写真、文章などで表現する本市の魅力や個性を広く市内外に募集したところ、総数3379点の応募があった。前述のブランド力調査の分析結果や多くの応募作品のテーマ等を参考に、お茶や果物、紙、水、ご当地グルメなど11種類の魅力資産を選定し、写真やキャッチコピーを配したブランドポスターを制作。平成27年2月に開催した富士山の日(2月23日)記念イベント



「富士山と、」運動キービジュアル

においてブランドポスターを発表し、すべての応募作品を展示した。

平成27年度には、「富士山と、」運動専用ウェブサイトの開設をはじめ、市民から数多く寄せられた応募作品をまとめた「富士山と、」新聞の制作・配布、シティプロモーションを協働展開してくれる市民や団体等と目指す都市イメージを共有する「富士市ブランドブック」の制作・配布、市公用車へのマグネットシート掲出、公共施設や基幹道路沿いへのフラッグ掲示等を行った。平成28年2月には、富士山のおもて暮らし、学び、働くことなどの素晴らしさを五七五調で表現してもらった「富士山と、」川柳グランプリを開催した。

また、本市は、東名高速道路を活用し、毎日、東京駅および成田空港を各1往復する「高速バスラッピング事業」を平成25年度から実施している。さらに、工業都市として県内有数の大型トラック保有台数を誇っていることに着目し、静岡県トラック協会富士支部に協力を求め、市内企業が保有する大型トラックに



ブランドロゴ

「富士山と、」運動ブランドポスターをはじめ、本市から見える富士山の絶景写真「富士山百景」などをプリントすることに



シティプロモーショントラック

した。市内4社から各1台、計4台にプリントを施し、富士山が世界文化遺産に登録決定してちょうど3周年となる平成28年6月22日にお披露目式を行った。現在、ほぼ毎日、北は山形、西は神戸といった全国各地をシティプロモーショントラックが疾走している。

目指す「まち」を語る ブランドメッセージ

これまで、本市のシティプロモーション活



「富士山と、」新聞配布

動は、「富士山と、」運動のほか、世界で唯一、富士山と海の両方を併せ持つ本市の特長を生かし、海拔0メートルから日本一の山頂を目指す「富士山登山ルート3776」や、工場と富士山、市民生活等との共存を象徴し、新たな産業観光として捉えた「工場夜景」の推進などに取り組んできた。これらの取り組みの中で、シティプロモーションに対するさまざまな考え方や市民からの率直な意見、地方創生に伴う他自治体の先進事例など、多くの検討素材を蓄積してきた。

本年度、市制施行50周年を迎えるこのタイミングで、これらの検討素材に真摯しんしんに向き合い、「移住定住」という大きな課題を踏まえた上で、これからの50年に向け、さらなるステップアップを目指し、「富士市」という都市ブランドをより力強く確立していく必要があると考えた。

そのためには、市民一人ひとりがシティプロモーションを自分ごととして捉えていくことが重要であることから、都市ブランドの確立を市民と共有していくことを目的に、まちのブランド化を目指すプロジェクトの第2弾として、多くの市民が共感できる、目指すべき「まち」を語る言葉「ブランドメッセージ」を市民との協働でつくり、ブランドメッセージに基づく活動戦略を構築し展開していくこととした。

本市は現在、東海大学文学部の河井孝仁たかよし教授からアドバイスをいただきながら、ブランドメッセージの策定に取り組んでいる。「シティプロモーションとは、地域（まち）に真剣（マジ）になる人を増やす仕組み」であり、「ブランドメッセージにより地域参画総量（まちづくり活動に参画、推奨、感謝する人の総量）を増やすことができる」と考えている。

「富士山と、」運動は、まちに対し意欲があり、さまざまな視点を持つ市民の参画を

得て、多くの魅力を再発見し、磨き上げ、発信してきた。ブランドメッセージづくりの作業は、これら個別の魅力を編集し、組み合わせることで、複数の「物語」を設定するところから始まる。その「物語」すべてを重ね合わせたところが、本市の「特別なまち」「世界一のまち」になれる場所＝バトルフィールドとなる。

ブランドメッセージは、このバトルフィールドで、私たちがどのようなまちを目指すのかを示した、「まち」を語る言葉である。

ブランドメッセージの策定に当たり、庁外にシティプロモーションの推進体制を整備するとともに、本市において魅力あふれるライフスタイルを提案できる市民メンバーを集め、ワーキンググループを組織した。併せて作った市職員による検討チームとの共同作業でワークショップを重ねており、今まさにブランドメッセージづくりの真つ最中である。

ブランドメッセージは、平成29年1月に発表する予定である。今後は、ブランドメッセージを広く周知し、目指すべき「まち」を指し示していくことで、多くの市民をはじめ、各種団体や企業・事業者、市職員等とブランドメッセージの共有を図るとともに、ブランドメッセージによる地域参画総量の増加という明確なテーマのもと、効果的なシティプロモーションを展開していく。

人口の社会増を目指す 「どっちもたかつき」キャンペーン

高槻市長（大阪府）

濱田剛史



あれもこれもが叶う街、「高槻市」

高槻市は、大阪と京都のほぼ中間に位置し、大阪へも京都へも電車で10分〜20分程度、市内には充実した路線網の市営バスが走り、「交通アクセスの良さ」が大きな特徴となっている。駅前には2つの百貨店、行き交う人々にぎわう商店街など、買い物にも便利な一方、街中からすぐの場所にも山の奥深さと爽やかな清流が味わえる名勝「摂津峡」などの豊かな自然が残る大変暮らしやすい街である。住宅情報サイト「スーモ」調べでは、平成22年、平成24年と連続で「住んでみて良かった街」関西第1位に選ばれている。

このように都市の利便性と豊かな自然の魅力をどっちも併せ持つ高槻市は、もっと便利で暮らしやすい街へと発展している。今後、高槻IC・JCTが開通予定で、新名神・名神の2本の高速道路を利用することができ

るようになり、交通アクセスがますます向上。さらには、主要鉄道駅から徒歩圏内の約21haの広大な敷地に防災機能を備える緑豊かな「安満遺跡公園」の整備を進めている。整備に当たっては、「市民とともに育て続ける公園」をコンセプトとしている。

人口減少を食い止め 年齢構成を改善するために

本市の人口は、平成11年度以降35万人台後半で推移している。転入数と転出数の動向を示す社会動態では、転出超過が常態化しており、出生数と死亡数の動向を示す自然動態においては、平成23年度以降に死亡数が出生数を上回るなど、人口の社会減と自然減の両方で人口減少が進んでいる。

次に、世代別人口構成では、平成16年度から平成25年度の10年間で人口に占める生産年齢人口（15歳から64歳）が68・5%から60・5%と8・0ポイント、約2万8400人減少して

いるのに対し、高齢者人口（65歳〜）は18・0%から26・2%、約2万9200人も増加。ベッタタウンとして発展してきた本市にも、少子高齢化の急激な波が押し寄せている。

本市が将来に向けて持続的に発展し、市民サービスの水準を維持するためには、その担い手である「働く世代」を確保する取り組みが重要となる。

にわかには激しくなる都市間競争の中にあつて、今後も本市が「住み続けたいまち」であるために、住みやすさを追求していくことは当然のことだが、さらに「住みたいまち」へとレベルアップしていく必要がある。そのためには、市の知名度とイメージの双方をともに高めていかなければならない。

それを踏まえると、市外在住者、特に住宅購入層などに、まずは「高槻を知ってもらふこと」が必要であり、その「きっかけ」を創出することが重要となる。企業活動に例えると、いくら良い商品を開発、販売してい



プロモーションの受け皿となる「たかつきウェルカムサイト」

たととしても、そのことを誰も知らない、またその価値が認識されていなければ、結果として売り上げにはつながらない。これを一概に市の行政に置き換えることはできないが、「高槻」というまちの良さを「プロモーション活動」を通じて情報発信することで、市内では魅力の再発見・再認識によって「住み続けたい」という定住を促し、市外に対しては、「魅力に感じてもらうこと」によって「住んでみたい」という移住を促すところこそが、定住人口の増加を実現する上で重要となってくる。

第一次高槻営業戦略の策定と市外への情報発信

本市では、平成24年度に市外へ広く本市の魅力を発信する「営業課」を新設し、情報発信の内部指針である「第一次高槻営業戦略（以下「第一次戦略」という）」を策定。本市の交通や生活の利便性、優れた都市機能、さらに豊かな自然や歴史・文化など、さまざまな魅力を「あれもこれもが叶う街、高槻に住もう！どっちもたかつき」というキャッチフレーズに込め、阪急電鉄車両中吊りジャケット広告や大阪モノレールのラッピング広告など、主に市外在住者の方々に興味・関心を持ってもらえるようさまざまなメディアに広告掲出を行った。そして、その広告を見た人に本市をより知ってもらえるよう、特設ホームページ「たかつきウェルカムサイト」を開設し、メディアの特性を生かした広域的なプロモーションを展開した。

第一次戦略策定当初は、営業課が率先して市外への情報発信を行ってきたが、市総体としての情報発信の取り組みが重要であることから、平成26年度に営業課と広報広聴課を組織統合し営業広報室を新設、情報発信機能を一元化した。また、施策の推進と情報発信を一体として取り組む枠組みとして、全庁体制である高槻営業戦略推進本部を設置し、「職員一人一人が高槻の営業担

当」を目指し、営業広報室と庁内各課が連携した情報発信強化に取り組んだ。

これらの取り組みの結果、転出超過の幅が平成24年度から縮小傾向となった。しかし、転出超過の状況自体は続いているため、高槻営業戦略推進本部会議において、「住み続けていただくにはどうすれば良いか」「市民でも、本市の魅力に気付いていない人がいるかもしれない」など、現状を打破するための議論を重ねた。

市内への情報発信による転出抑制を強化

同会議での議論を踏まえ平成27年3月、転入者の増加と転出者の抑制により、人口の社会増を目指し、市の情報発信の基本方針となる「第二次高槻営業戦略（以下「第二次戦略」という）」を策定。第一次戦略の市外への情報発信を継続しつつ、市内への情報発信の対象を全市民に広げ、全庁体制でバランスよく取り組むこととした。市民には、「都市機能も、自然の豊かさも」「子育て環境も、教育施策も」など、「住みやすい街たかつき」を実感し、再認識してもらうことで定住を促すとともに、市外に住む親族・友人などを呼び込む情報発信の担い手となってもらえるよう精力的に取り組むを進めた。

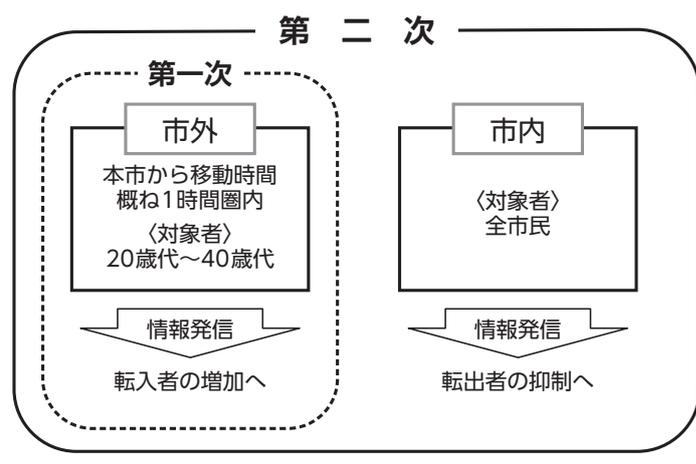
第二次戦略の初年度である平成27年度は、「どっちもたかつき定住促進PR部長」に本市在住のプロファイギュアスケーター・織田



「どっちもたかつき定住促進PR部長」就任会見

信成さんを起用し、話題性の創出に努めた。また、高槻市出身の写真家MOTOKOさんが、市民をモデルとして市内各地で撮影した写真の人気投票を実施。選ばれた作品を広告素材として活用し、JR大阪駅や阪急梅田駅の電子ポスターや大阪モノレールなどの交通広告へ掲出する市民参加型のプロモーションを展開した。さらに、関西圏ラジオ聴取率トップのFM802で市提供番組を3カ月にわたってオンエアし、リス

第二次高槻営業戦略の考え方



ナーから募集した高槻へのメッセージを番組内で紹介。これらのメッセージは、縦約3m×横約5mの巨大アートとなり、平成28年1月からの半年間、市庁舎で展示され話題を呼んだ。このようにさまざまなメディアを活用した取り組みをミックスするとともに、市民らを取り組みに参加することで、第二次戦略におけるターゲット（市外⇨20歳代〜40歳代、市内⇨全市民）への訴求効果の最大化を図った。

平成27年度の取り組み結果と今後の方向性

第二次戦略では5つの数値目標を定めているが、メディアへの露出件数や企業タイアップ、定住促進プロジェクト「どっちもたかつき」キャンペーンの認知度など4項目で目標を達成し、一定の効果が認められるものの、「高槻市の住みたいまちとしてのイメージ」については、目標値を達成することができなかった。このことから、プロモーションの認知はされているものの、「高槻市の良好な都市イメージ」の十分な定着には至っていないとの認識に至った。

そこで平成28年度は、FMラジオでの提供番組や交通広告、WEB広告への掲出など、市内外に向けた戦略的かつ効果的な情報発信を行う「どっちもたかつき」キャンペーンを継続実施する。加えて、市内企業などを市職員が訪問し、施策PR冊子などを市外在住の就業者に届けることで、移住・定住を促す「営業活動」を積極的に展開していく。

今後も、メディアミックスによる良好な都市イメージの定着と、定住予備軍とも言える市内就業者などへ向けたPRを行い、相乗効果による転入促進・転出抑制を図ること、人口の社会増へとつなげていきたい。

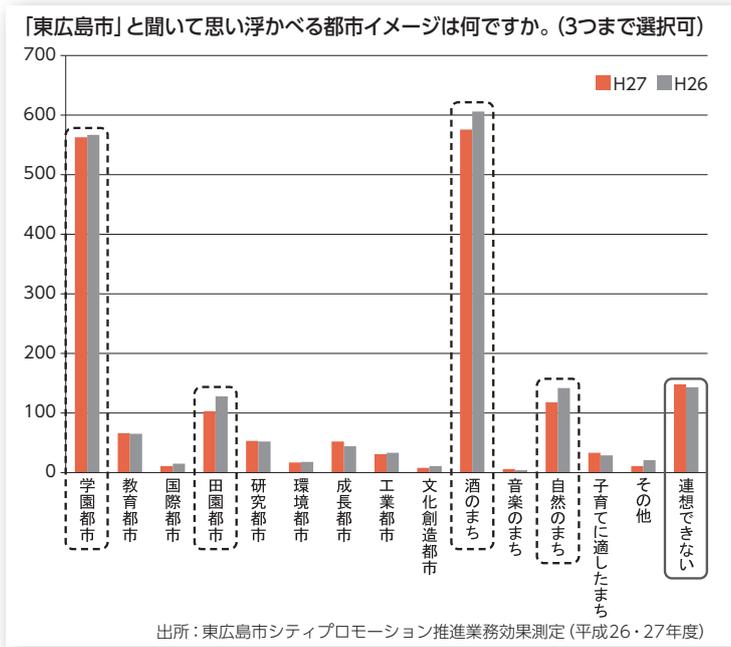
「日本一住みよいまち」をめざして

ひがしひろしま
東広島市長（広島県）

くらたよしお
藏田義雄



東広島市は広島県のほぼ中心に位置し、平成17年に1市5町での合併を経て市域が広がり、歴史・文化等の多くの地域資源が加わった。近年では企業の立地や官民の学術研究機



関の集積が進んでいる。また、市の中心部と県内主要都市とは直線距離でおおむね60km以内にあることや、高速道路網や新幹線駅、隣接する広島空港など広域交通網が充実していることも特長の一つである。

「東広島市」の都市イメージ

まずは、平成26・27年度に実施したシティプロモーション推進業務効果測定において、広島県内在住の20代から60代までの男女（各年代男女100人）、合計1000人に対してインターネットによる調査を実施した中で、「東広島市」と聞いて思い浮かべる都市イメージ」の回答結果を紹介する。

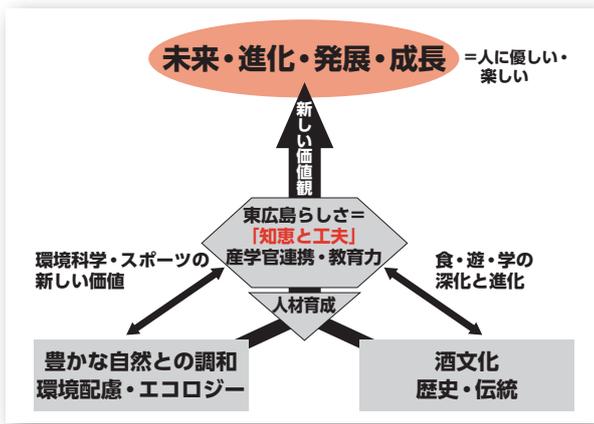
上位に入ったイメージのうち、「学園都市」は、本市が、広島大学の統合移転先の決定を受けたことが契機となり、賀茂郡西条町、八本松町、志和町、高屋町の4つの町が合併し、昭和49年に誕生したこと、また、現在では、市内に4つの大学キャンパスが立地し、活気あふれるまちへと変貌を遂げたことから、都

市イメージとして多くの人に認知されていることと思われる。

同じく、上位の「酒のまち」は、「日本を代表する日本酒の銘醸地」から連想させるイメージである。

JR西条駅周辺には、本市を特徴づける景観として白壁やなまこ壁、赤煉瓦の煙突がある酒蔵が軒を連ね、酒蔵通りを形成している。毎年10月上旬の土曜日・日曜日にJR西条駅前の酒蔵通り一帯で開催される「酒まつり」は、全国から日本酒好きが20万人以上集まる東広島市の一大イベントとして広く定着してきた。このほかにも、市内の黒瀬町では、独特の味に挑んだ酒造りが行われており、また、安芸津町は、軟水の特性を生かした「女酒」を作り上げた広島杜氏の祖、三浦仙三郎の出身地でもあり、現在も発祥の地にふさわしい酒造りを続けている。

次点に上がったイメージである「自然のまち」や「田園都市」は、本市が県内最大の穀倉地帯であり、民家の赤瓦などの独特の景観を



構成する田園風景が広がっていること、また、市内中心部から少し離れると、内陸部の山々から瀬戸内海の多島美を望む海岸線まで、豊かな自然を満喫できることから連想されたのではないかと思われる。

シティプロモーション始動！

平成27年度の国勢調査(速報値)によると、本市の人口は約19万3000人。合併の要因はあるものの、昭和49年の市制施行時(約6万5000人)と比較して約3倍になり、全国的に人口減少社会を迎えている中、現在でも人口が増え続けている自治体である。その一方、中心部では人口が増加し続けているものの、周辺部では人口が減少し続けており、市全体の人口の伸びも鈍化傾向にあること、

また、市内に学ぶ大学生の大半が、卒業後の就職等で市外や大都市圏に流出しているという状況もある。冒頭で紹介した効果測定の結果では、「自然のまち」や「田園

都市」とほぼ同数で、「連想できない」という回答があった。広島県内における対外的な認知度が低い中、今後まちの活力を維持していくためには、都市のイメージを高め、「選ばれる都市」として、定住人口・交流人口の増加、企業誘致を図っていく必要がある、本市では、全国でもいち早く平成22年度からシティプロモーションに取り組み、市のイメージ向上と市外から人や企業を呼び込むための仕掛けや仕組みづくりを推進してきた。

平成22年度に策定した「東広島市シティプロモーション戦略プラン」の基本方針には、都市ブランドとしての「東広島ブランド」を構築することを掲げている。他の都市との明確な違いのある「東広島らしさ」を統一的なイメージとして構築し、浸透を図る。東広島市でそのような都市ブランドを構築していくこととする際に、「他の都市との違い・優位性」としてアピールできる最大の要素は、高い教育力や教育環境を有し、それを活用する「知恵と工夫」であると考え、そのため、「知」を大切にしながら「工夫」していくことで未来に向かって成長していくことを基本理念とし、東広島ブランドのブランドメッセージを「くふうに満ちてる東広島」とした。



ブランドメッセージ
ロゴマーク

1期の5カ年の間には、新聞広告や雑誌へ記事広告の掲載、テレビ番組の制作・放送、情報誌の

発行、講演会やバスツアーの開催、企業や市民団体等が自主的に行うシティプロモーション活動を認定し、広報支援や補助金を交付するなど、話題となるようなさまざまな事業を実施した。また、本市ゆかりの著名人や多くの市民にもシティプロモーションに関わっていただく「PR大使」や「PRサポーター」という制度を設け、東広島市の特長や魅力をメディアやSNS、口コミでPRしていただいた。こうして発信した情報がより拡散するよう、マスコミ等による広報展開、広告展開を推進し、最終的には、市民が、東広島市へ愛着や誇りを感じ、住み続けたいと感じること、そして、自らが、魅力あるイベントや事業の担い手となっていく流れを構築した。

次のステップへ 子育てするなら東広島へ

平成27年度から5カ年を第2期シティプロモーション戦略プランの計画期間と定め、第1期の「都市のイメージを高め、『選ばれる都市』として、定住人口・交流人口の増加、企業誘致を図っていく」ことからもう一步踏み込み、特に「子育て世代の定住人口の増大」に重点を置いている。

第2期では、第1期と比較し、「訴求対象」をより明確にしている。市の人口は、平成の大合併時の平成17年と比較すると、約5.7%増加している一方で、子育て世代の人口は約7.2%減少している。こうした状況に



「子育てするなら東広島」キャンペーン特設WEBサイトのトップ画面



平成27年度に制作・放送したテレビCMの一場面

対応するため、第2期の戦略プランでは、「未
来志向」「成長都市」「明るく元気」「便利な暮ら
し」といった訴求イメージをもとに、広島県
内在住の子育て世代をターゲットとして絞り
込み、東広島市が「子育てに適したまち」であ
るというイメージを形成し、その浸透を図っ
ていくため、「子育てするなら東広島」キャン
ペーンを展開している。

本キャンペーンの中心となる特設WEB
サイトでは、「家族の暮らしを育む10のス
イッチ」と題し、本市の特長を、「成長の可
能性」「生活利便性」「充実した子育て支援環
境」「高い教育力」「身近な自然環境」「大学と
の連携」「安全安心の地域コミュニティ」「国
際都市」「伝統と文化」「グルメ」の10項目の
「スイッチ」に整理し、市民へのインタビュー

記事と関連付け、詳しく紹介している。

例えば、「高い教育力」では、市内中小学
生の学力・学習状況調査や体力・運動能力
調査結果が全国や広島県平均を上回ってい
ることや、日本の伝統や文化の持つ素晴ら
しさに触れ、郷土に誇りを持つことを目的
にすべての市立幼稚園、小・中学校で取り
組む「一校一和文化学習」について紹介して
いる。

また、土地の分譲情報など、市が実施す
る子育て世代の定住促進に関連する事業の
情報を集約した「情報のプラットフォーム」
として位置付けており、本市への転入に関
心を持つ閲覧者に向け、具体的な行動を促
すきっかけとして効果を発揮できるものと
して公開している。

この特設WEBサイトへ子育
て世代の方を誘引するため、テ
レビCMを制作し、広島県内の
民放4局で子育て世代の視聴が

高い時間帯・番組に絞って放送している。こ
のテレビCMは、東広島市のホームページや
YouTubeで動画を配信している。

他にも、新聞・雑誌広告の掲載、情報誌の
作製・配布等のさまざまな媒体により対象者
の興味・関心を引き、特設WEBサイトへの
誘引を図ることとしている。

「日本一住みよいまち」をめざって

本市においても、数年後には、死亡数が
出生数を上回る、いわゆる「自然減」の状況
へと推移し、人口も、平成37年をピークに
減少に転じることが予測されている。こう
した状況を克服するため、平成27年10月に
策定した「東広島市まち・ひと・しごと創生
総合戦略」では、「人々から選ばれる『人口
20万都市』への挑戦」を基本理念とし、東広
島市の強みを生かした具体的な施策を盛り
込んでおり、東広島市ならではの、また東
広島市にしかできないまちづくりを積極的
に推進していく計画としている。

併せて、日々の暮らしを充実させることに
より、市民一人ひとりが住むことに誇りを持
ち、「住んでよかった、ずっと住み続けたい」
との思いがさらに高まるよう、また、市外の
方々からは「ぜひ住んでみたい」と実感して
いただけるような「日本一住みよいまち」をめざ
していききたいと考えている。

(大阪府)

市 政 ル ポ

モノづくり&ラグビーのまちが目指す 地域の魅力を生かしたまちづくり

の だよしかず
野田義和
東大阪市長

W杯に向け進む ラグビーのまち強化策

7月半ばの蒸し暑い午後、東大阪市の庁舎を取材に訪れると、職員の皆さんが着用する、爽やかな色合いのボーダー柄のラグビーシャツがひときわ目についた。平成22年度に「ラグビーワールドカップ誘致室」を開設して以来、東大阪役所ですっかり恒例化した、夏のクールビズ用ラグビーシャツ（東大阪市のオリジナルデザインで毎年更新）である。

「モノづくりのまち」として有名な東大阪は、「ラグビーのまち」でもある。そしてご承知のように、東大阪は平成27年3月に「ラグビーワールドカップ2019」の開催12都市の1つに決定した。「誘致室」はその年の4月から「花園ラグビーワールドカップ2019推進室」へと衣替えしたが、ラグビーシャツ着用のクールビズは今も続いている。

「開催都市に決定してからは、日本最古のラグビー専用競技場である花園ラグビー場（正式名称は東大阪花園ラグビー場）を持つまちとして、特に欧米やオセアニアのラグビーの盛んな国や都市の間で、東大阪の知名度は上がってきています」

そうにこやかに語るのは、野田義和・東大阪市長である。

ラグビーシャツによるクールビズを始めたころ、市役所には「行財政改革をしているのに、税金で職員のラグビーシャツを買うのはいかなものか」という批判の声も寄せられたという。しかし、職員の着用しているラグビーシャツはすべて職員が自費で購入したものだ。それが知られると、批判の声はビタリと止んだ。

「私のラグビーシャツももちろん自費購入です（笑）。それにしても、早いものですね。ワールドカップが始まる2019年（平成31年）9月まであと約3年、いや、もう3年しかないのですから。そして2019年のワールド



カップは当初、新国立競技場のこけら落としの大会になるはずだったのに、それがダメになった。幸先があまり良くないなど思っていたら、日本代表が昨年のワールドカップ2015イングランド大会で、歴史的な大活躍してくれた。おかげさまで一気に、2019年に向けての弾みがつきました」（野田市長）

日本代表人気の効果もあってか、昨年12月から今年1月に掛けて花園ラグビー場で



ラグーシャツでワールドカップ開催地決定を祝福(平成27年3月)



議会でもラグーシャツで開催地決定をアピール



開催都市決定とともに誘致室は推進室に衣替え

花園は甲子園とともに、関西が関西であるために不可欠なピースだと私は思っています。ただでさえワールドカップの開催は財政的にも厳しいのですが、大阪府や国のご協力をいただいて、ワールドカップをぜひとも成功させたい。併せて、ラグビーのまちづくりの推

開催された、恒例の全国高等学校ラグビーフットボール大会(第95回)では、史上最多となる約12万7000人もの観客が訪れた。観客には子どもや女性の姿が従来以上に目立ち、ラグビー人気のすそ野の広がりが際立つ結果となった。

現在東大阪市の所有になっている花園ラグビー場(1929年開場)は、もともと社会人ラグビーの強豪・近鉄の専用ラグビー場だっ

た。ワールドカップ開催が決まった後、これを契機にラグビー場周辺のまちづくり事業を開始するために近鉄と交渉し、土地は東大阪府が買収すること、上物(ラグビー競技場の建物)は近鉄が社会貢献の一環として東大阪府に無償譲渡(営業権付き)することがそれぞれ決定した。近鉄側の無償譲渡の条件は「ラグビー場を存続させること」のみで、ラグビートップリーグの近鉄ライナーズは、引き続き花園を使用する。

もとより日本最古のラグビー専用競技場で、日本ラグビーの聖地とまでいわれる花園ラグビー場を東大阪府が保有し、存続させる

意義は、後に述べるように極めて大きい。

《ラグビーのまち》発信と観光振興

野田市長は、「高校野球の聖地・甲子園球場とともに、高校ラグビーの聖地・花園ラグビー場は、関西全体の宝でもある」と語る。「だから、かつて全国高等学校サッカー選手権大会が関西から東京に持って行かれたような形で、高校野球や高校ラグビーの聖地も東京首都圏に移るようなことがあっては、絶対にならない(笑)。まさかといわれるかもしれませんが、歴史上、同様のことはたくさんあった。



史上最多の観客動員を果たした全国高校ラグビー開会式(平成27年12月)

進とともに、私は東大阪市の1つの使命として、聖地・花園をずっと守り続けていくつもりです」

ご案内いただいた花園ラグビー場は、シーズンオフということもあり静かだった。歴史をしのばせる佇まいが印象的だが、同時に老朽化も目立つ。今後は照明設備の新設(現在は文字表示だけ)、観客席の改修(2万4000席をセパレート式に改修)、諸室の改修(ロッカールーム、医務室、ドーピングルーム、トイレなど)をはじめ、大規模な改修工事が予定されている。

ワールドカップ開催に合わせ策定された

「花園ラグビー場整備基本構想」によれば、改修・整備は施設にとどまらない。その要点はおよそ次の通りである。

◇施設コンセプト(目指す施設像)——スポーツ専用施設から防災施設を兼ね備えた、市民が集うイベント施設へ。具体的には、長期的に耐久することを前提とした建築基準を備える施設。局的豪雨などの際にも雨水を貯留・浸透できる機能を持ち、周辺地区への雨水流出を防ぎ、水資源としても活用できる施設。耐震構造の確保はもちろん、多様な用途の大規模イベントにも使える安全機能が確保された施設。地域の財産施設として、市民が幅広く利用でき、イベント開催時には観客が快適に観覧できる施設など。

◇ラグビー場周辺の整備——花園ラグビー場は各種の文化・運動施設を備えた市民の憩いの場。花園中央公園(約36ha)内にある。花園中央公園の整備・美化とともに、最寄り駅である近鉄奈良線東花園駅から花園ラグビー場まで約400mの「スクラムロード」(平成22年に公募決定した愛称)の各種整備・美化事業(花園中央公園周辺魅力推進事業)などを継続実施する。

◇その他——周辺への影響を可能な限り低減化しつつ、予測される観客の大量動員に対し、安全面からも機能面からも十二分に耐えられる交通アクセスの確保・整備、施設や周辺環境の可能な限りのバリアフリー化、ごみのリデュース(ごみ持ち帰り運動の実施、分



改修を待つあいだも芝生の維持・管理は不可欠(花園ラグビー場)

別排出および資源化・再利用化など)の実施などを図る。

平成3年に「ラグビーのまち」を標榜して以来、多彩な発信事業を進めて

きた東大阪市の「ラグビーのもつイメージをいかしたまちづくり」はワールドカップ開催都市に決定したことで、これまで見てきたように拍車が掛かり、より進化(深化)しつつある。



こうした取り組みを進めるとともに、東大阪市ではラグビーを媒介にした観光振興（交流人口の拡大）にも力を入れ始めた。例えば今年4月には「花園ラグビー場みらい魅力活性化委員会・観光交流部会」を発足している。ここでは市内の推奨観光ルートの確立、リピーターの確保などを図る方策などを探り、ワールドカップ本番までに、花園ラグビー場を中心とした「人の流れ」をあらかじめ創造しておくことなどを目的にしている。

《ラグビーのまち》 《モノづくりのまち》の接点

そうした動きとは別に、建物とともに営業権も譲渡されたことにより、例えば動員1万人以上の大規模な野外コンサートなどの会場として、既に貸し出し事業も実施している。面白いのはこうした流れの中で、「有力な観光ツールとしての《モノづくりのまち》」という発想が生まれてきていることだろう。

「それは特に海外向けに面白い企画だと思います。特に彼の地のラグビーファンや関係者は富裕層が多い。そういう方たちにワールドカップの観戦に来ていただくというのももちろん重要なのですが、実は《モノづくりのまち》としての東大阪への関心も、観光と同時に深めていただければと思っ

ています」(野田市長)

その兆候は既に表れているという。例えばワールドカップ開催都市が決定した後、フランス南西部の都市・トゥールーズの関係者の団体が東大阪市を訪れ、ラグビーを通じた交流とともにモノづくりの面での交流も打診するということがあった。トゥールーズはラグビー大国フランスでも屈指の強豪チーム「スタッド・トゥールーズ」の本拠地であると同時に、ICT関連の工業や航空宇宙産業が盛んで、エアバス社の生産拠点としても知られている。

また駐日大使館（東京）と並ぶ、英国政府の駐日代表機関の1つである英国日本総領事館（大阪）からは、前総領事が東大阪市を訪問し、ラグビーワールドカップを契機に経済交流をしていきたいとの申し入れが

あったという。

ご承知のように東大阪市はわが国有数の工業都市だ。それも技術力優秀な中小企業が6300以上も集まっている。「歯ブラシから新幹線、人工衛星まで」のキャッチフレーズ通りに、東大阪市の工場はありとあらゆる工業製品の素材や部品を生産している。例えば東大阪市のある工場が生産を止めたら、日本の自動車産業の生産ラインはストップするといわれている。またスカイツリーの鉄骨をつなぎ止めているナットのうち、主要な部分に使用されている約40万個のナットも東大阪市の工場が生産している。

「それと同様の技術力を持った工場が、東大阪にはたくさんあります。オンリーワンであり、ナンバードワンの技術が、東大阪には集



次世代(小学生)を対象に開催される「モノづくり体験教室」



モノづくり企業と連携し、東大阪市の技術力を高める東大阪市長官立産業技術支援センター



大阪府内最大級の秋祭りとして知られる「枚岡秋郷祭り」(枚岡地区)

中しているのです」(野田市長)

世界のラグビー界を牽引するとともに、工業国としても知られるフランス・英国からの東大阪市へのアプローチは、そうした工業都市・東大阪市のバックグラウンドを熟知した上での、本気の技術交流、経済交流へのアプローチなのだ。

東大阪エリアの工業力の優秀さを物語るごく最近の話題としては、国立大学法人大阪大学大学院医学系研究科および同大学附属病院と東大阪市とが今年4月に締結した、「医工連携」の協定も見逃せない。

この協定は健康・医療分野におけるイノベーションの実現に向けたもので、東大阪市内の

モノづくり企業の技術力を駆使した医療機器の開発などの事業化を進め、東大阪市内のモノづくり企業による健康・医療分野への積極的な参入を図ることを目的としている。

「これが軌道に乗れば、大学側にとっ

ては将来的にオンラインワンの医療機器の供給が安定的に図れますし、東大阪市のモノづくり企業にとっては新たな鉱脈(分野)の開拓につながります」(野田市長)

協定締結の結果、現在、東大阪市の事務職1人(係長級)を大阪大学大学院医学系研究科の「教員」として派遣している。教壇に立つわけではないが、大学内にデスクを持つ常駐し、大学側の需要を常に汲み取りながら市内のモノづくり企業へつなぎ、開発から事業化へとコーディネートしていく重要な役割を担っている。市役所職員がこうした形で大学に派遣される事例は全国的にも稀だろう。



大阪府開設の「モビオ」(府内中小企業の総合展示場)のメイン展示は、東大阪市の企業群が造った人工衛星「まいど1号」

モノづくりのまちとしての課題と未来

あらゆる工業製品の部品供給面では、ほかの追随を許さないほどの技術力の集積を誇る東大阪市だが、企業全体の99%を占める中小零細企業の後継者難はやはり大きな課題になっている。

ただこれについては、例えば市内に立地する4大学の学生アンケート調査の結果などを見ると、優れた技術力を持つ東大阪市内の中零細企業を就職先候補の1つとして意識している様子がうかがえる。こうした学生たち

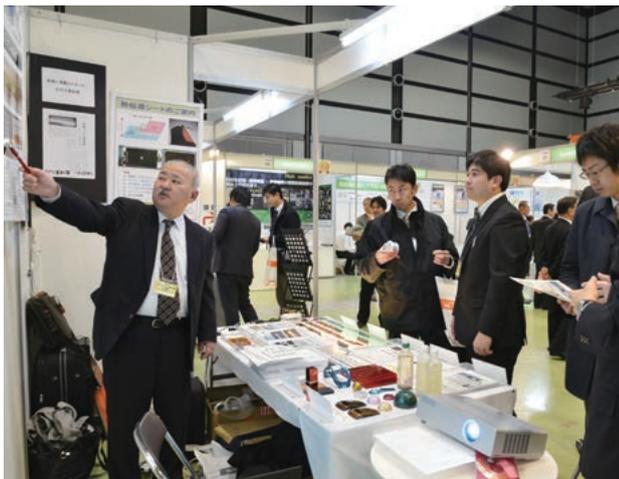
東大阪市

市 政 ル ポ

(大阪府)



市内のモノづくり企業の技術の粋がみられる「東大阪産業展 テクノメッセ」(毎年11月)



東大阪市のモノづくり企業の技術力を展示する「もうかりメッセ」は東京で毎年開催(毎年2月・東京大田区)



街路を隔てて工場と住宅が向かい合う住工共生

に向けた、東大阪市と市内企業群の連携による今後の働き掛けが目される。

工業都市・東大阪市のもう一つ重大な課題は、小さな工場が多いことなどを要因に進んでしまった住工混在状況の改善が挙げられる。これについては現在、「住工共生のまちづくり」(平成25年4月に『住工共生のまちづくり条例』施行)を進めている。

「ゆくゆくは住工の完全分離を目指しますが、まずは道路の片側に工場群、反対側に住宅群というように街路で明確に区切れるような形を目指しています」という野田市長の言葉通り、町工場が集中する地区では現在、こうした共生の取り組みが少しずつ進んできている。

人口50万人を維持する中核市・東大阪は、大阪市に隣接しており、難波へは30分以内、

京都・奈良・神戸などへも1時間以内の通勤圏にあり、鉄道駅は何と市内に25もあることなどから、住宅地としても人気が高い。しかし、中小零細企業で構成される工業都市・東大阪は、今後も工業都市としての集積度を低めるつもりはないという。東大阪は市域の91%を「モノづくり推進地域」と定めており、製造業者が仮に1社消えたら、その跡地にはまた製造業者を誘致するなどして、モノづくりのまちとしての現況を維持することを宣言している。

「現況の統計を取ると、市内のモノづくり企業に勤める人の60%以上は、市民です。つまり東大阪の場合、定住人口(市民)とモノづくり企業は常に1対の存在であり、いわばモノづくりがアイデンティティになってい

る。そういうまちなのです」(野田市長)

トゥールーズの例で分かるように、ラグビー大国のフランスや英国では、工業都市ほどラグビーが盛んな傾向がある。東大阪市では『ラグビーのまちづくり』の基本理念について「力強さ・たくましさ、連帯性・団結力、友情・すがすがしさ」といったイメージを、市のまちづくり施策の全分野に生かすことを目的とする——としている。「モノづくりのまち東大阪」と「ラグビーのまち東大阪」はまさに、車の両輪のようなものだ。2019年のワールドカップの後には、東大阪の名とともに、そのアイデンティティが「モノづくりとラグビー」にあるという事実もきつと、世界中に知れ渡っていることだろう。

(取材・文 遠藤 隆 / 取材日 平成28年7月15日)

いつか桜の下で

ほりうち やすお
黒部市長(富山県) 堀内康男
Yasuo Horiuchi



私生活

平成9年、「いつか桜の下で」を合言葉に「桜1万本計画」の壮大な夢を掲げ、黒部まちづくり協議会「サクラワークショップ」による桜の植樹が始まりました。当時のメンバーは11人でした。

桜を通じたまちづくり、つまり、市民自らが桜の苗木を直接手で植えることにより、自然と郷土を愛する心をはぐくみ、花と水を誇れるまちをつくることを目指しました。

当時、私はその「サクラワークショップ」のリーダーでした。

桜のことも植物のことも全くの素人だった私は、桜の猛勉強をしながら、どこに、だれが、どんな桜を植樹し、どうやって管理するのか、仲間たちと熱心な議論をしました。

桜を育てるには植樹や花見をするだけでなく、桜に関するしつかりとした知識をもつことが大切です。メンバー一人ひとりが桜のよ



桜守 佐野藤右衛門氏に指導を受ける筆者(左)



サクラワークショップメンバーによる桜の手入れ

ず博士となれば、桜の楽しみ方も広がります。日本一の桜の管理をされている弘前公園の視察をしたり、県内外の樹木医からのアドバイスによる管理育成についての研修や剪定などを実施しました。

弘前公園に視察に行った際は、公園管理課小林課長より、桜の剪定について目から鱗うろこのようなお話を聞きました。桜の管理は剪定が「いのち」なのだそう、昔から「桜切るバカ、梅切らぬバカ」と言い伝えられていたのは何だったのかと私たちは驚かされたものです。

そして、なんとと言っても、京都の第16代佐野藤右衛門氏に出会い、たくさんのご指導を受けたことが、その後の活動の大きな弾みになりました。

佐野氏からは、地元の自然風土に合ったものを桜の都合に合わせて植樹し、管理することの大切さをご教授いただきました。その教えを後に伝えるために、佐野氏が

育てたシダレザクラやエドヒガンザクラをはじめ、十数種類の桜81本を植樹し、一帯を「桜の杜」と命名しました。

平成11年11月下旬、市内10校の6年生親子約1000人が、地元の新川育成牧場に、卒業記念植樹を実施するため集まってきました。



市役所新庁舎と百年桜

児童親子、市民団体、企業のボランティアスタッフが一齐に行う、ワークショップ最大の植樹事業となりました。約3mの苗木を運ぶ人、500カ所の穴を掘る人、大量の水を運ぶ人、記念プレートをかける人、記念写真を撮る人など、たくさんの人々に協力いただきました。この事業では、7年間で約3500本の卒業記念植樹が行われました。

日本人と桜

サクラワークショップのリーダーになって桜の勉強をしてみると、桜は日本人に

とって植物の花の中で別格だということを知りました。

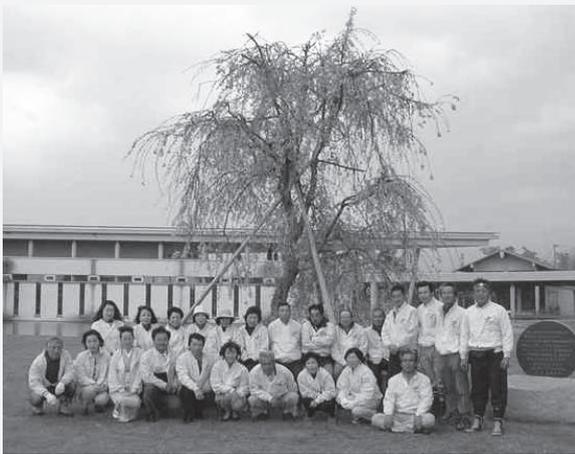
それは、日本人の生活の歴史に深く関わっているのです。

「サクラ」という言葉には、稲の神の座という意味があります。

サツキは稲を植える月、サミダレは田植に必要な雨、サナエは稲の苗、サオトメは田植えをする女性というように、「サ」は稲をあらわす古語です。

「クラ」はカグラ(神楽)、イワクラ(磐座)などと同じく神座をあらわします。要するに、桜とは稲の神が宿る座ということなのです。

長い間日本人の生活を支えてきた稲作は、冬から春になりその年の桜の花の咲き



サクラワークショップのメンバー（黒部市国際文化センター内にある“シンボル桜”の前で）

具合に、稲の神の意志を見ようとしたのであります。

また、桜の下での花見の行事も日本だけの習慣とされていますが、村人が集まって稲の神の下でその年の豊穡を祈ったのが花見の由来のようです。

桜は日本人の生活の歴史とともにあります。

日本人が花といえば春のものであり、その代表は桜でありました。それも、現在日本各地に広まっている、江戸末期に江戸・染井町の植木職人が人の都合でつくった園芸種ソメイヨシノではなく、ホンザクラとも呼ばれる山の桜でありました。

「サイタ、サイタ、サクラがサイタ」声を張り上げて読んだ小学一年生。校庭には桜の花が咲いて、希望あふれる心をよりいっそう明るくしてくれた気がします。

メールアドレスはクロベサクラモリ

黒部市の花には桜が選定されています。日本人の心の花である桜が選ばれていることを喜ばしく思うとともに、この桜をしっかりと守り育てていくことが大切です。

サクラワークショップでは、メンバーが「桜守」養成講座を受講するなどして、冬の風雨で倒木した桜を修正したり、下草刈りや薬剤散布、剪定などを随時行い、桜のメンテナンスをボランティアで実施してい

ます。

メンテナンスを継続することは大変な苦勞です。私も初代リーダーとしてこの気概を持ち続けるために、メールアドレスは今も kurobesakuramori@ (クロベサクラモリ) です。

かけがえないふるさとに誇りを持ち、さらに発展させていくために、市民一人ひとりが主役になって、桜を通じたまちづくりへの輪がますます広がっていくよう期待しています。

皆さん、ぜひ黒部の桜を見に来てください。



北陸新幹線と宮野運動公園の桜

熊本地震災害に学ぶ(2) 魅力増進型で耐震化の進展を

跡見学園女子大学教授

鍵屋



災害が発生すると、どうしても現実の災害対応に目を奪われ、災害を大きくした原因に思いが至らなくなりがちだ。しかし、自治体はなぜ大災害になってしまったかを冷静に判断しなくてはならない。自然の脅威はあるにせよ、人智で乗り越えられるものはなかったのかと洞察することが、次の災害被害の軽減につながる。

熊本地震被害の根本原因

熊本地震では、76人の犠牲者(2016年7月28日現在。熊本県災害対策本部発表)のうち37人が家屋の倒壊で亡くなったとされる。また、車中泊により、多くの方がエコノミークラス症候群を発症したが、その原因も建物の損壊で体を休めることができなかったからだ。

住宅が壊れなければ、亡くなる方はほとんどいなかっただろうし、その後の過酷な避難生活も送らずにすんだはずだ。地域社会はコミュニティが維持され、仕事も変わ

らず続けられたであろう。

行政も、ご遺体の対応、建物の応急修理、避難所・福祉避難所の運営、医療・福祉対応、応急危険度判定、被害家屋認定調査、罹災証明の発行、仮設住宅用地確保・建設、そして今後の復興計画・事業実施など、膨大な災害対応に追われることもなかっただろう。

すなわち地震対策で最優先すべきは、住宅など建物を壊さないことだ。それには建て替えも含めて建物を耐震化するしかない。

木造密集市街地を丸ごと耐震化

本連載のテーマである「魅力増進型防災」は耐震化にもあてはまる。都市部において、特に危険度が高いのは木造密集市街地だ。そこで、このような市街地には災害が起きる前から小規模な復興住宅を建てて、そこに高齢者等を誘導する手法を提案したい。

移住前の土地・家屋の所有権や借地権を

新たな住宅の家賃に充てるなどして、高齢者の負担を従前程度まで軽減すれば、移り住む人は多くなるに違いない。

現在の都市再開発手法では、移りたくない人まで強制的に移動を求められることから反対運動が激化しがちだ。この手法は、移動したくない人は移動しなくて良いというのが肝だ。

住民が移動した後に残った古い住宅を除却して空き地を作れば、残っている住宅の環境もよくなる。空き地となった隣戸を購入すれば、敷地が広がってセットバックが可能になり、接道要件を満たす可能性も高まるだろう。こうして従前のコミュニティを壊すことなく、地域全体が災害に強いまち、魅力的なまちへと進んでいく。

その上、地域の中小工務店で対応できる小規模な復興住宅建築や建て替えが必要になることから、工務店の仕事おこしにつながり、地域経済にも大きなプラスになることが期待される。

Risk Management

バリアフリー工事と あわせ技の耐震化

同じ改修工事でも、廊下や階段に手すりを付けたり屋内の段差をなくしたり、といったバリアフリーに対する高齢世帯の需要は多い。

介護保険の認定を受けている高齢者がバリアフリー改修した場合、最高で18万円まで補助が受けられるという国の制度があり、全国で年間約50万件（2012年度）の需要がある。

こうした日常生活の質を高めるための工事をする際に耐震補強も一緒にやっつけてしまえば、別々に行う場合よりも工事の手間も費用も抑えられる。

東京都墨田区は、バリアフリー改修と耐震改修を一緒に進めた場合、耐震改修の補助率を通常の3分の2から6分の5にかさ上げする制度を導入している。手すりを付けたり床の段差をなくしたりすれば、生活しやすくなり、その恩恵を毎日の暮らしの中で実感できるため取り組み意欲は高い。そこに耐震工事も組み込むことで、住宅の耐震化を後押しするのだ。

賃貸住宅に耐震性の表示を

熊本地震では、アパートが倒壊して東海大学の学生たちが命を落とした。1995年の

阪神・淡路大震災でも、多くの学生がアパートの倒壊により亡くなっている。残念でならない。

現行制度では、旧耐震基準の1981年6月より前に建築確認を受けた物件については、耐震診断をした場合、その結果を重要事項説明書に明記することが2006年から義務づけられている。ただ、耐震診断を受けなければ、耐震性の有無を明らかにする必要はない。

このため、古い賃貸物件を耐震化するためのインセンティブが全く働かず、逆に、耐震診断をしない、という方向に事態が進んでしまっている。危ない物件ほど耐震診断をしない恐れがある現在の制度は早く変えなければならぬ。

震度7を2回も観測した熊本県益城町では、新耐震基準が取り入れられた1981年6月以降の物件でも、倒壊が相次いだ。特に、阪神・淡路大震災後、柱と梁の接合部分を金属の補強材で止めることなどが義務づけられた2000年より前の物件の被害が目立たとされる。

そこで、耐震診断をしていない木造の賃貸物件については、建築確認を取った時期に応じて3段階の表示を義務づけることを提案したい。

①古い耐震基準の1981年6月より前の物件

「耐震性は極めて弱いと推定される」

②1981年6月以降、2000年より前の物件

「耐震性は不明である」

③2000年以降の物件

「耐震性があると推定される」

大家が「耐震性は極めて弱いと推定される」や「耐震性は不明である」という表示が嫌ならば、耐震診断をした上で、耐震補強や建て替えをすればいい。これにより、公的経費を使うことなく民間の力で耐震化が進み、魅力あるまちづくりが進んでいく。

熊本地震の記憶がまだ生々しく、耐震化に住民の理解を得やすい今は、「政策の窓」が開いている。自治体は、この機を逃さずに魅力増進型で耐震化を進めなければならない。

筆者プロフィール

鍵屋 一 (かぎやはじめ)

1956年秋田県男鹿市生れ。早稲田大学法学部卒業。板橋区防災課長、板橋福祉事務所長、福祉部長、危機管理担当部長(兼務)、議会事務局長等を経て2015年3月退職。京都大学博士(情報学)。2015年4月跡見学園女子大学観光コミュニティ学部教授。法政大学大学院・名古屋大学大学院兼任講師。内閣府「災害時要援護者の避難支援に関する検討会委員」など政府委員。内閣官房地域活性化伝道師、NPO法人東京いのちのポータルサイト副理事長など。著書に『図解よくわかる自治体の防災・危機管理のしくみ』『福祉施設の事業継続計画(BCP)作成ガイド』など

震災に負けず 市民とともに創る大船渡の未来

はじめに

大船渡市は、岩手県南東部に位置し、V字型あるいはU字型の奥行き深い大船渡湾、綾里湾りょうりわん、越喜来湾こらいわん、吉浜湾を有し、急峻な山地が海岸線まで迫る典型的なリアス海岸で、碇石海岸をはじめ変化に富んだ景観と海・山の豊かな自然



大船渡魚市場で水揚げされるサンマ

資源に恵まれた地となっています。

古くは農業と漁業を生業なりわいとしてきました。明治14年の軍艦「雷電」の入港を機に、大船渡湾の港としての重要性が注目されました。昭和27年に2町5カ村が合併して大船渡市が誕生し、臨海型工業都市の形成を目指して積極的に工業導入が図られ、セメント産業などが発展するとともに、水産加工業も盛んに営まれ、工業・水産業のまちとして発展してきました。平成13年には、第1次産業が盛んな三陸町との合併により、「海と港」とともに発展するまち新生・大船渡市が誕生しました。

「海と港」を生かした まちづくり

黒潮と親潮がぶつかり合う世界有数の三陸漁場に面する本市で

は、全国でも有数の水揚げを誇るサンマをはじめ、サケ、イカ、サバなどの魚介類が年間を通じて水揚げされます。

また、沿岸海域では、リアス海岸の静穏性を生かした養殖漁業が営まれています。

美しい自然が広がる三陸海岸は、クルーズ客船の寄港地としても注目され、大船渡港には、例年、日本最大の客船「飛鳥II」をはじめとするクルーズ客船が寄港します。乗船客からは、市民の心のこもった手づくりの歓迎や触れ合いが大変好評で、毎年多くのリピーターを迎えています。

大船渡港は、岩手県内の4重要港湾のうち唯一国から重点港湾に指定されており、京浜港と結ぶ国際フェリーライン定期航路が開設されています。



クルーズ客船寄港時の様子

東日本大震災の発生

私は、平成22年12月に第9代市長に就任しました。協働のまちづくりの実現に向け、各種施策を始動した矢先の平成23年3月11日、東日本大震災が発生しました。本市は震度6弱の大地震と11mを超える大津波により、死者・行方不明者419人、建物被害5581世帯など未曾有の被害を受けました。被災後直ちに災害対策本部を設置し、情報収集や関係機関との連絡調整、応急対応に奔走しまし

た。過酷な状況の中で、市民は互いに助け合い、消防職・団員をはじめ、多くの方が懸命に救援・救助活動に当たり、誰もが協力し合う姿に人々の持つ底力を感じました。

また、国内はもとより、世界各国からさまざまな支援をいただきました。本当に感謝に耐えません。ありがとうございます。

震災に負けず、 創造的復興への挑戦

平成23年10月、市民や各種団体など多くの人々の参画の下「大船渡市復興計画」を策定しました。計画では、被災者の生活・住宅再建やライフラインの早期復旧とともに、災害を機に生活基盤や産業都市基盤などの在り方を創造的に見直す「創造的復興」を推進する内容となっています。復興計画の約260のプロジェクトのうち、これまで約7割が完了、または当初の目的を達成し、残りの約3割もほとんどが進行中であります。

市内経済は、公共事業中心の復興需要で活況を呈していますが、需要収束を見据え、今の好調な経済を維持するため、民間主導の実

力経済への円滑な移行が不可欠と考え、官民連携でのプロジェクトの推進に取り組んでいます。

被災した中心市街地である大船渡駅周辺地区を広域的な商業・観光の拠点として再生を図るため、まちづくり会社「キャッセン大船渡」を官民の出資で設立し、商業者などと連携して魅力あふれるまちづくりを進めています。

新たな事業や産業を創出し、将来の雇用の場を確保するため、起業支援に力を入れています。新たに起業支援室を設置し、経済同友会などが中心となって立ち上げたプロジェクト・東北未来創造イニシアティブや岩手大学と連携しながら、「未来創造塾」により、若者を対象に起業家育成に取り組んでいます。

また、交流人口の拡大を図るため、「大船渡市観光ビジョン」を策定し、多様な「資源」の有機的な連携による観光客の誘致などを積極的に推進しています。

おわりに：創造的復興 から地方創生へ

2年前、私は市長第2期目の就任に当たり、「内外に山積する多

様な地域課題の克服に挑戦し、地域産業を活性化して市民所得の向上と人口減少の歯止めを全力を尽くす」ことを市政目標に、創造的復興をはじめ、子育て支援、保健・医療・介護・福祉、産業振興、教育など10の総合的政策を掲げました。いずれの政策も復興と歩みを同じくして着実に進んでいます。

本市では、少子高齢化と人口減少が進行しています。人口減少に歯止めを掛けることは行政だけで実現できるものではなく、市民、各種団体、企業などの総力を結集した「オール大船渡」で当たらなければなりません。震災復興ではぐくまれた絆とネットワークを生かしながら、協働のまちづくりを一層推進すべく地域課題の克服に挑戦し続けます。

プロフィール

- ◆ 面積 322.50 km²
- ◆ 人口 3万7734人
- ◆ 世帯数 1万4790世帯

〔将来都市像〕ともに創る 三陸の地に輝き躍動するまち 大船渡

〔まちの特徴〕リアス海岸の景勝地・碓石海岸や三陸沿岸最高峰の五葉山、天然の良港大船渡港など風光明媚なまち

〔市町村合併〕平成13年11月15日、三陸町を編入合併



大船渡市長
戸田公明



※面積は国土地理院「全国都道府県市区町村別面積調」に、人口・世帯数は「住民基本台帳」による。

元気で活力あるまち おけがわ

はじめに

桶川市は、人口約7万5000人、総面積25.35km²で埼玉県のほぼ中央部に位置するまちです。

古くは、江戸から10里、中山道6番目の宿場町として栄え、江戸時代後期には、米や麦、紅花など農産物の集散地として大変にぎわいました。特に紅花は、「桶川臙脂」として、山形の「最上紅花」に次いで全国2番目の生産量を誇り、最上地方では、7月に収穫するのに対し、気候が温暖な桶川では一足早い6月に収穫することができたため、「早庭(場)もの」とも呼ばれておりました。

本市は、昭和30年に桶川町と加納村、川田谷村が合併し、昭和45年に県下31番目の市として誕生しました。市制施行後は、土地区画整

理事業を中心とした都市基盤整備が盛んに行われ、都心から40km圏内ということもあり、東京方面への通勤・通学に便利な首都圏近郊の住宅都市として発展してきました。

元気なまちづくりは 元気な市役所から

平成25年4月の市長就任の際、「元気で活力あるまちづくり」をキャッチフレーズに、「桶川を元気にする44の宣言」を掲げ、喫緊の課題の対応プラス、将来への投資的事業を積極的に推し進めてきました。

また、まちを元気にするには、市役所が元気にならなくては、との思いから「庁内あいさつ運動」や「各課朝礼の実践」など、すぐに取り組めることは、即実践する体制を整えました。朝礼では、あいさつの発声に続き「市民の声を聴くと

きの基本姿勢」の唱和を行います。

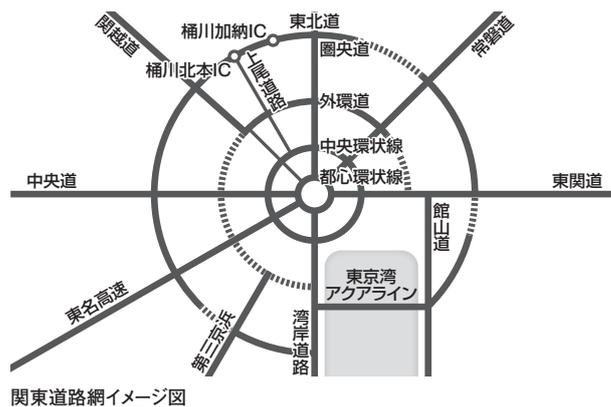
- ①「謙虚に市民の声を聴きます」
- ②「できる理由を考えます」
- ③「スピードアップ！今やります！」
- ④「学び続けます」

このことを実践してから、最近では市民の皆さまから「市役所の職員が明るく声を掛けてくれるようになった」とのお声をいただくようになりました。

首都圏の交通結節点として 高いポテンシャルを持つまち

市制施行45周年を迎えた平成27年には、これまでのJ・R高崎線の「湘南新宿ライン」に加え、東海道線との相互直通運転となる「上野東京ライン」が開通し、通勤・通学などで鉄道を利用される皆さまの利便性が格段に向上しました。

また、平成27年10月に、圏央道



(首都圏中央連絡自動車道)の埼玉県内全区間が開通し、桶川北本IC(インターチェンジ)に続き、桶川加納ICと2つのインターチェンジが開通しました。さらに本年4月には、桶川北本ICと上尾道路が接続されたことにより、全国の高速道路と首都圏を結ぶ交通結節点として、まちのポテンシャルが高まると同時に交通利便性が飛躍的に向上しました。さらに、この7月にJ・R桶川駅西口から、羽田空港行



平成27年10月にオープンした「OKEGAWA honplus+」

本市は、首都圏近郊の良好な住宅都市

今、飛躍の時
「持続可能なまち」を目指して

さまざまな催し物が行われ、中心市街地の新たなにぎわい創出と活性化が図られました。

平成26年には大型商業施設「ベニバナウォーク」がオープンし、さらに、平成27年10月には、駅西口商業施設「パトリア桶川」のリニューアルオープンに合わせて、大型書店・市立図書館・カフェ・リラクゼーション施設・イベントスペースが一体的に整備された「OKEGAWA honplus+（オケガワホンプラス）」が誕生しました。

「知の交流拠点」と位置付けられた当該施設では、官民連携によるさまざまな催し物が行われ、中心市街地の新たなにぎわい創出と活性化が図られました。

OKEGAWA honplus+ 「官民連携による 知の交流拠点」

き的高速バスの運行が開始されるなど、地の利を生かした、便利なまちづくりが着々と進んでおります。

超高齢社会を迎えるに当たり、本市では誰もがいくつになっても住み慣れた地域でいきいきと活躍

おわりに
「誰もがいくつになっても
いきいきと暮らせるまち」
を目指して

これらの事業を通して、今後も持続可能なまちを目指します。

- ① 平成30年5月の開庁を予定している、まちの防災拠点を担う「新庁舎建設事業」
- ② まちの玄関口となる「桶川駅東口整備事業」
- ③ インバウンド観光、観光総合窓口、産業振興、広域防災拠点としての機能を有する（仮称）道の駅おけがわ整備事業
- ④ 戦時中の一群の建物が現存する全国的にも貴重な戦争遺構「旧熊谷陸軍飛行学校桶川分教場整備事業」
- ⑤ 民間活力を導入した地域拠点の形成「坂田地区公共施設等整備事業」

として発展してきましたが、現在、市では将来への投資的プロジェクトとして次に掲げる各事業に取り組んでいます。

プロフィール



桶川市長
小野克典

〔特産品〕べに花、紅花うどん・そば、甘露醤油、和菓子・紅花染めなどのべ

〔まちの特徴〕中山道の宿場町として栄えた歴史を持ちながら、現在は圏央道の2つのICを有する全国と首都圏を結ぶ交通の要衝としてのまち

〔将来都市像〕みんなで つくり 育む 活気あふれる交流拠点都市 おけがわ

- ◆ 面積 25・35km²
- ◆ 人口 7万5152人
- ◆ 世帯数 3万1321世帯

できるまちを目指し、「健康長寿プロジェクト」を立ち上げ、各種事業に取り組んでおります。

高齢者の方が、市の実施する健康診断や講座などのイベントに参加するとポイントが貯まり、いろいろなグッズや商品と交換することができ「健康長寿いきいきポイント事業」をはじめとして、「公園への健康遊具の設置」「いきいき健康



に花関連商品

〔観光〕城山公園、桶川子ども公園、わんぱく村、桶川市べに花ふるさと館、中山道宿場館、旧熊谷陸軍飛行学校（現在調査のため解体中）、ホンダエアポートなど

〔イベント〕べに花まつり、桶川市民まつり、桶川祇園祭、おけがわ春のふれあいフェスタ、篠津さくらまつりなど

農園の整備」「オケちゃん健康体操の普及」など、高齢者の方の社会参加や健康づくり・生きがいづくりを促すきっかけを提供しています。

今後も、本市の将来像である「みんな で つくり 育む 活気あふれる交流拠点都市 おけがわ」の実現を目指し、市民の皆さまとともに元気で活力あるまちづくりを進めてまいります。

※ 面積は国土地理院「全国都道府県市区町村別面積調」に、人口・世帯数は「住民基本台帳」による。

吉宗將軍就任300年をきっかけにした 歴史と文化が薫るまちづくり

はじめに

和歌山市は、徳川御三家の一つ、紀州藩55万5000石の城下町として栄え、悠々と流れる紀の川や和歌の浦・加太などの海岸美、豊かな緑をたたえた山々など恵まれた自然環境と万葉の時代からつながらる歴史文化を兼ね備えたまちです。

本市は、明治22年4月1日に市



江戸幕府8代将軍を務めた「徳川吉宗公之像」

制が施行されて以来、和歌山県の県都として政治、経済、文化の中心的な役割を担ってきました。また、関西国際空港まで約30分と「世界」に近い中核市でもあります。

「吉宗の生まれ故郷 和歌山市」

本市は、享保の改革などで知られる江戸幕府8代将軍徳川吉宗の生まれ故郷です。そのため、本市にはさまざまなゆかりの地があります。当時の風習で、厄年に生まれた吉宗の健康を願って捨てられたという逸話があり、その吉宗を拾い上げて厄をはらったのが本市にある刺田比古神社さすたひこじんじやの宮司だといわれています。吉宗は、その後、強運を得て、異例の出世をしたことから、刺田比古神社は、「出世・開運・厄除け」の神社とされています。

ます。ほかにも生誕の地、報恩寺、紀州東照宮などゆかりの地はいろいろありますが、一番のおすすりは吉宗が紀州徳川家5代藩主として城主を務めた和歌山城です。残念ながら現在の天守閣は当時のものではなく、戦火により焼失した後に市民の寄付などにより再建されたものになります。市街地の中心にある虎伏山とらふすやまにそびえ立つ姿は壮観で、頂上から360度見渡せる景色は見応え十分です。なお、和歌山城は「日本の名城100選」に選定されているとともに、姫路城、松山城と並んで、日本三大連立式平山城と称されています。

和歌山城の魅力をさらに高める取り組みも進めています。平成27年は、和歌山城と郷土の人物についての歴史展示室、観光案内所、観光土産センターを併設した

「わかやま歴史館」がオープンしました。また、大奥といえは江戸城をイメージされる方も多いと思いますが、和歌山城にもかかわらず大奥が存在していました。その大奥の復元に向けた和歌山城整備計画の見直しや吉宗が捨てられたとされる扇の芝の復元などにも取り組んでいます。

吉宗將軍就任300年

さて、本年は徳川吉宗が將軍に就任してから300年になります。吉宗といえば質素儉約の励行や目安箱の設置などで有名ですが、このほかにも後世に残るさまざまな取り組みを行っています。吉宗は飛鳥山や隅田川堤などへの桜の植樹を行い、花見の風習を広めたといわれています。また、いろは組などで知られる江戸の町火消を制度化したのも吉宗で、現在の消防団の基礎となっているといわれています。吉宗のふるさと和歌山市としては、この記念すべき年を絶好の機



日本三大連立式平山城の一つ「和歌山城」

会ととらえ、「吉宗將軍就任300年記念事業」として、いろんなイベントなどを実施し、うまく本市のPRにつなげていきたいと考えています。まず、商品やイベントポスターに使用してもらえらう、誰でも自由に使えるロゴマークを作成しました。また、大型ショッピングモールと連携したキャンペーンを実施するなど、地域とともに盛り上げる仕組みを考えました。このほかにも、オリジナルフレーム切手の販売や博物館でのイベントなどさまざまな取り組みを実施してきました。

この9月には、吉宗が東京赤坂に造営を指示した赤坂氷川神社と連携し、神社例大祭において、本市で約400年続く「和歌祭」の行列を派遣するなど、首都圏でのPRにも力を入れたいと思います。吉宗が將軍に就任したのは新暦でいうと9月28日となります。その周辺を「吉宗ウィーク」と位置付け、吉宗に関連したイベントなどを実施しますので、ぜひ本市を訪れてください。

おわりに

本市は、吉宗のほかにも南方熊楠、松下幸之助、有吉佐和子などさまざまな偉人先人を輩出してきました。吉宗將軍就任300年は、県外にPRする機会であることはもちろん、市民に歴史を再認識してもらうよい機会でもあります。今後は、和歌山城を中心として、数々の偉人を生み出した本市の歴史と文化を感じることができ、まちづくりを、市民の皆さんと進めていこうと思います。

また、今、本市には大きなチャンスが訪れています。本年度は第二阪和国道と京奈和自動車道が本市まで開通するということで、交

通環境は大きく改善されます。観光面ではインバウンドの増加により外国人宿泊者数はここ4年で約18倍に増加するなど、関西国際空港から近いメリットが形になって表れてきました。また、市民会館、市民図書館の耐震化や老朽化によるまちなか公共施設の再編、小中一貫校の設置による小中学校跡地への大学誘致など、まちなかにぎわいを取り戻す絶好の機会でも

あります。こうしたさまざまなチャンスがある反面、今後は人口減少と少子高齢化がさらに進み、社会保障の負担も増大していくことから、待ったなしの状況でもあります。自治体として社会保障などを安定的に提供し、圏域を支える県都としての都市機能を維持するためにも、「今すぐやらねば！」の決意の下、職員と一丸となって頑張ります。

プロフィール

- ◆ 面積 208.84 km²
- ◆ 人口 37万3961人
- ◆ 世帯数 17万2529世帯

〔将来都市像〕きらり輝く 元氣和歌山市

〔まちの特徴〕紀伊半島の北西部に位置する豊かな自然と温暖な気候に恵まれた歴史と文化が薫る城下町

〔特産品〕新生姜、大根、タケノコ、加太のタイ、しらす、アジアカエビ、和歌山ラーメン、茶がゆ



和歌山市長
尾花正啓



〔観光〕和歌山城、友ヶ島、和歌の浦、和歌山マリナーシティ、和歌山電鐵貴志川線(ネコの駅長)、岩橋千塚古墳群

〔イベント〕桜まつり、和歌祭、紀州おどり「ぶんだら節」、おどろんや〜紀州よさこい祭り〜、港まつり花火大会、食祭WAKAYAMA、和歌浦ベイ馬拉ソンWITジャズ

※面積は国土地理院「全国都道府県市区町村別面積調」に、人口・世帯数は「住民基本台帳」による。

わが

日本一幸せあふれるまち
「いしがき」を目指して

はじめに

石垣市は、沖縄本島から南西約450kmに位置し、石垣島と尖閣諸島を行政区域とする日本最南端の自然文化都市です。沖縄県内最高峰の於茂登岳を中心し、八重に連なる山々を背にして、南には平坦地が広がり、四方には河川が流れ、湾岸、岬など豊かな自然環境がさまざまな風景を織りなしています。

昭和22年に市制を施行して69年目を迎える今日、空港、港湾の整備、南ぬ島石垣空港の開港を機に増加する観光客や、クルーズ船の入港による海外からの入域客数の増加など国内外からの注目も高く、マリンドイビング国内エリア部門においては、14年連続1位を獲得しております。

島の自然環境を守り生かす
「いしがき」を目指して

本市には、世界に誇れる豊かな自然があります。国内最大のサンゴ礁海域である石西礁湖は東西約20km、南北約15kmにわたって広がっており、陸域、海域ともに貴重な動植物の種の宝庫であります。本市ではこのかけがえのない自然を保全するため、平成19年に西表石垣国立公園の指定を受け、自然環境の保護を図っております。

また、88ある星座のうち84の星座を見ることができる本市では、本年度、15回目を数える「南の島の星まつり」において、全島一斉ライトダウンを行い、島全体で星を楽しむイベントを開催しております。さらに、観光資源の一つであるこの星空の魅力と価値を向上

させるため、国内初の「星空保護区」の認定を目指しております。

島の魅力あふれる
「いしがき」を目指して

本市の魅力は、自然、観光のみならず、本市の特産物であるパイナップルもその一つです。平成2年に沖縄県は8月1日を「パイナップルの日」として制定しました。

石垣島は沖縄本島に比べ早い時期に旬入りを迎えることから、収穫時期も1カ月程度早くなります。そのため、石垣島産のパイナップルを美味しい時期に食べていただく取り組みとして、本市独自で6月1日を「パイナップルの日」に制定し、消費拡大を図っていくこととしています。

また、6次産業化の取り組みとして、石垣島産パイナップルを



6月から8月がトップシーズンとなる石垣島の特産品、パイナップル

原料とする特産加工品づくりに向け、商工部門と農政部門が連携して取り組んでおり、生食用、加工用パイナップルの生産振興などを通じて石垣島産パイナップルのさらなるブランド化を目指していきます。

本市は年間の平均気温が24℃という温暖な気候を生かして、スポーツツーリズムを推進しております。平成27年度では、リオオリンピック出場の内23サッカー日本代表合宿、サッカー女子日本代表の合宿、千葉ロッテマリーンズのキャンプ、大学野球チームの合宿など、着実に実績を積み重ねております。また、千葉ロッテマリーンズと台湾のラミーゴモン



日本最南端の重要港湾である石垣港

キーズの交流戦では、台湾から多くの応援団が本市を訪れ、新たな観光およびスポーツ交流の可能性を創出することができました。今後は、東京オリンピック・パラリンピックに向け、スポーツツーリズムをさらに推進させるため、「石垣スポーツコミッション」の創設に向け検討を進めているところです。

人をもてなすふれあいの「いしがき」を目指して

本市の入域観光客数は、南ぬ島石垣空港の開港に伴い、順調に推移しており、さらなる観光客の増

加に向け、本年も引き続き、国内外からの観光客受入基盤体制の強化と人材の育成を進めてまいりたいと考えております。

南ぬ島石垣空港においては、沖縄県と連携して国際線ターミナルビルの整備拡充を進めており、台湾や香港などに近い本市の地理的条件を生かし、国際化に対応したターミナル機能などの利便性の向上を図ることで、アジア圏などからのチャーター便や定期路線の開設、新規航空会社の参入などを促進し、持続的な観光振興・経済発展を目指してまいります。

日本最南端の重要港湾である石垣港は、沖縄本島と八重山諸島を結ぶ八重山圏域の経済活動を支える流通拠点として、また、隣接する竹富島や西表島などへの離島航路として人流・物流の拠点港としての機能を有しています。近年は、台湾などからのクルーズ船が定期的に入港しており、平成27年の寄港回数は84回を数え、客数も20万人を超えました。本年は、140回程度の寄港という大幅な増加が予定されています。このことから、大型クルーズ船の新しい岸壁の整備について、国とも連

携し埠頭用地の整備を進めてまいります。併せて、国内外からの多様なニーズに応えられる受入体制を構築することが重要でありますので、観光地の整備、外国語講座の開催など上質な観光地を目指してまいります。

結びに

本年3月に、地方創生における、本市の特徴を生かした総合戦略を策定し、同戦略に盛り込んだ

プロフィール

- ◆ 面積 229.34 km²
- ◆ 人口 4万9056人
- ◆ 世帯数 2万3437世帯

〔将来都市像〕島の魅力と人々の活力が奏でる海洋・文化交流都市「いしがき」

〔まちの特徴〕日本最南端に位置する、青い空と海が輝き、伝統文化が息づく自然文化都市



石垣市長
中山義隆



〔特産品〕石垣牛、バイナップル、マンゴー、八重山ミンサー、泡盛、八重山上布、八重山かまぼこ

〔観光〕川平湾、玉取崎展望台、平久保灯台、御願崎、パンナ公園

〔イベント〕南の島の星まつり、石垣島まつり、石垣島マラソン、とうばらーま大会

施策を間隙なく進めていきたいと考えております。全国的に人口減少がまちづくりを進める上で大きな課題となっている中、本市の人口は増加基調にあります。私は、離島市にあって、人口増加を続ける日本最南端の本市から全国へ元気を吹き込む意気込みで、市民と一緒に頑張ってまいります。な施策を推進し、「日本一幸せあふれるまち『石垣市』」の実現に向け取り組んでまいります。

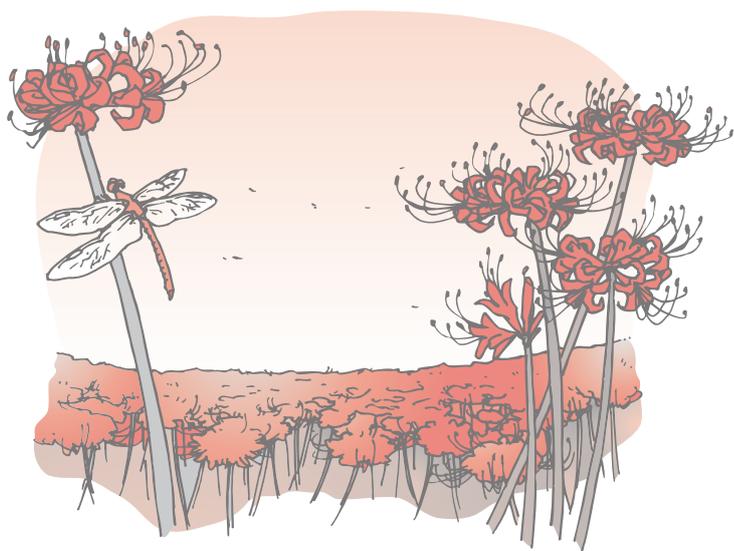
※ 面積は国土地理院「全国都道府県市区町村別面積調」に、人口・世帯数は「住民基本台帳」による。

全国市長会の

動き

7月22日～8月22日

詳細につきましては、全国市長会ホームページ
(<http://www.mayors.or.jp/>)
をご参照ください。



#1

『マイナンバー制度』における

国・地方の情報連携に向けた要請」を
全国知事会、全国町村会と合同で実施

8月8日、本会と全国知事会、全国町村会
は、総務省の佐藤・事務次官、内閣官房の向
井・社会保障改革室審議官に面会の上、「マ
イナンバー制度」における国・地方の情報連
携について要請を行った。

【行政部】

