地域づくり 1月号別冊

平成23年度地域活性化事例集

シティプロモーションによる地域の活性化



















財団法人 地域活性化センター

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです

はじめに

現在、地域を取り巻く環境は、国・地方を通ずる財政の悪化や、景気低迷、少子高齢化など極めて厳しい状況にあり、このため、各地域においては、地域経済活性化のため、地域資源や地域の魅力を最大限活用した内発的地域振興施策の積極的な取り組みがなされています。

そのような中で、まちの魅力を磨きあげ、まちが持つ様々な地域資源を外に向けてアピールすることなどで、自らのまちの知名度や好感度を上げ、地域そのものを全国に売り込む「シティプロモーション」が注目されています。

そこで、地域活性化センターでは、B級グルメや地域産品、景観、環境、映画撮影、スポーツなど様々な資源を利用した取り組みや東京事務所の新たな活用など、各自治体が実施しているシティプロモーションの取り組みについて、その特徴的な事例を取りまとめることといたしました。

掲載事例の収集にあたりましては、各都道府県を通じて市町村における取組事例について139事例をご推薦いただきました。

本報告書においては、この中から特に斬新で他の自治体においても参考になり、特徴的な事例と思われる48事例を「特集編」・「本編」とし掲載しております。

「特集編」の９事例においては、当センターにおいて現地取材を行い、関係者の方々の生の声を取り上げ、「本編」の39事例については、関係する地方公共団体の担当者または実施主体の方々に執筆いただきました。

さらに、その他の特徴的な91事例については、「資料編」として掲載しております。

各事例につきましては、シティプロモーションに注目した理由や事業実施までのきっかけ・経緯、取組の内容、事業の成果、今後の課題と展望等などについてまとめております。

本報告書が、地方公共団体の方々をはじめ、関係者の皆様のご参考になれば幸いに存じます。

最後になりましたが、本報告書の作成にあたり、ご協力いただきました皆様方に厚く御礼を申し上げます。

平成24年１月

財団法人地域活性化センター
理事長　石　田　直　裕

シティプロモーションによる地域の活性化

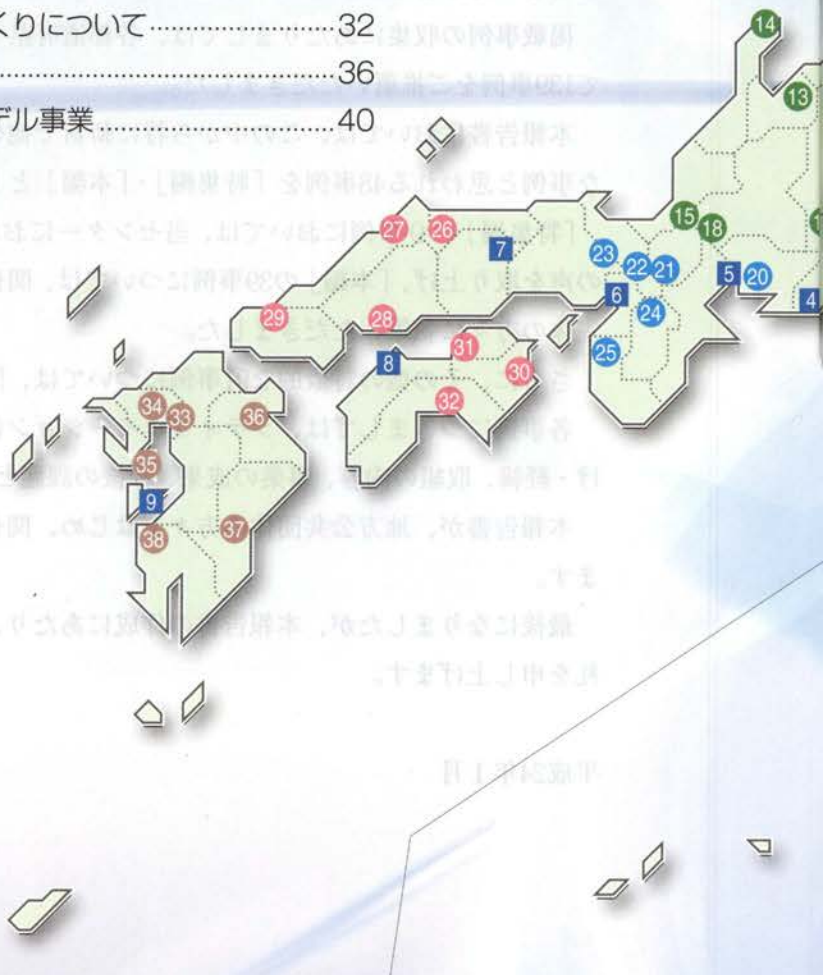
目 次

はじめに ……1
都道府県目次……2
分類別目次 ……4
ご利用にあたって ……6

都道府県目次

特集編９事例

1 北海道　白老町　「白老町東京事務所」
首都圏企業誘致・観光誘客活動等推進事業 ……8
2 秋田県　秋田市　トップスポーツクラブを通じた地域活性化……12
3 新潟県　長岡市　長岡花火を活用したシティプロモーション……16
4 静岡県　浜松市　映画製作による地域資源の魅力発信と市民参加の促進…20
5 三重県　四日市市　東京事務所「発」で仕掛けるシティセールス推進事業…24
6 大阪府　箕面市　箕面に住む？ Ready to move?……28
7 岡山県　津山市　食・グルメを通じたまちづくりについて……32
8 愛媛県　今治市　今治タオルプロジェクト……36
9 熊本県　天草市　天草市地域ＩＣＴ利活用モデル事業……40





本編39事例

1 北海道　室蘭市　産業夜景と食・ものづくり観光の連携プロジェクト 46
2 青森県　八戸市　八戸前沖さばブランドＰＲ事業 48
3 山形県　真室川町　真室川ブランド推進事業 50
4 福島県　福島市　「花もみ（実・味・美・見）もある福島市」共通ロゴ＆キャッチフレーズ事業 52
5 茨城県　高萩市　市民ボランティアと協働のロケ誘致 54
6 栃木県　足利市　人が集い、産業が元気なまちづくり～まちのにぎわいプログラム～ 56
7 群馬県　桐生市　フィルムコミッション活動 58
8 埼玉県　鴻巣市　「川幅日本一」グルメＰＲ事業 60
9 千葉県　館山市　館山アルバム 62
10 東京都　練馬区　練馬区地域共存型アニメ産業集積活性化事業 64
11 神奈川県　南足柄市　NPO法人金太郎プロジェクト推進委員会 66
12 新潟県　南魚沼市　南魚沼市女子力観光プロモーションチーム 68
13 富山県　魚津市　魚津おさかなブランド化事業 70
14 石川県　輪島市・珠洲市・穴水町・能登町　奥能登ウェルカムプロジェクト推進事業 72
15 福井県　大野市　越前大野城築城430年祭 74
16 山梨県　甲州市　甲州市原産地呼称ワイン認証制度 76
17 長野県　高森町　タウンセールス推進事業 78
18 岐阜県　美濃市　仙寿菜ブランド化事業 80
19 静岡県　富士市　つけナポリタン推進事業 82
20 愛知県　西尾市　三河・佐久島アートプラン21「祭りとアートに出会う島」 84
21 滋賀県　湖南市　こにゃん市まちづくり事業 86
22 京都府　長岡京市　白黒竹食街道 88
23 兵庫県　篠山市　「ふるさと篠山に住もう帰ろう運動」プロジェクト 90
24 奈良県　橿原市　橿原・高市広域行政事務組合（橿原市・高取町・明日香村）による映画製作および、映画を用いた観光PR事業 92
25 和歌山県　有田市　原産地呼称管理制度 94
26 鳥取県　伯耆町　とっとりバーガーフェスタ　全国ご当地バーガーサミット 96
27 島根県　雲南市　雲南ブランド化プロジェクト 98
28 広島県　呉市　シティセールス推進事業 100
29 山口県　萩市　萩市産品パワーアッププロジェクト事業 102
30 徳島県　阿南市　野球のまち推進事業 104
31 香川県　観音寺市　観音寺・伊吹いりこ普及推進協議会 106
32 高知県　南国市　長宗我部元親ラリー 108
33 福岡県　みやま市　あいさつ日本一宣言都市　みやま市 110
34 佐賀県　佐賀市　動画（映像）を活用したシティプロモーション事業 112
35 長崎県　島原市　島原市特産品創出事業 114
36 大分県　別府市　別府「食」観光推進プロジェクト 116
37 宮崎県　国富町　「真冬のたなばた」及び「光り輝くまちづくり」事業 118
38 鹿児島県　出水市　新・ご当地グルメによる観光まちづくり事業 120
39 沖縄県　南城市　なんじょう♥ハートプロジェクト推進事業 122

特集編９事例

観光

北海道白老町…… 8
新潟県長岡市……16
三重県四日市市……24

食・グルメ

岡山県津山市……32

映像・フィルムコミッション

静岡県浜松市……20

ブランド化

北海道白老町…… 8
愛媛県今治市……36

スポーツ

秋田県秋田市……12

その他

大阪府箕面市……28
熊本県天草市……40

本編39事例

観光

北海道室蘭市……46
福島県福島市……52
栃木県足利市……56
埼玉県鴻巣市……60
千葉県館山市……62
東京都練馬区……64
新潟県南魚沼市……68
石川県輪島市・珠洲市・穴水町・能登町……72
愛知県西尾市……84
滋賀県湖南市……86
高知県南国市…… 108
宮崎県国富町…… 118

食・グルメ

北海道室蘭市……46
青森県八戸市……48
福島県福島市……52
埼玉県鴻巣市……60
神奈川県南足柄市……66
富山県魚津市……70
山梨県甲州市……76
岐阜県美濃市……80
静岡県富士市……82
京都府長岡京市……88
和歌山県有田市……94
鳥取県伯耆町……96
山口県萩市…… 102
香川県観音寺市…… 106
長崎県島原市…… 114
大分県別府市…… 116
鹿児島県出水市…… 120

映像・フィルムコミッション

茨城県高萩市……54
群馬県桐生市……58
奈良県橿原市……92
佐賀県佐賀市…… 112

ブランド化

青森県八戸市……48
山形県真室川町……50
富山県魚津市……70
山梨県甲州市……76
岐阜県美濃市……80
和歌山県有田市……94
鳥取県伯耆町……96
島根県雲南市……98
広島県呉市…… 100
山口県萩市…… 102

スポーツ

徳島県阿南市…… 104

その他
福井県大野市……74
長野県高森町……78
兵庫県篠山市……90
島根県雲南市……98
福岡県みやま市……110
沖縄県南城市……122

資料編91事例

資料編……125

ご利用にあたって

構　　成

●本書は、「特集編９事例」「本編39事例」「資料編91事例」により構成されている。

●本書は、各事例を分野によって次のとおり７種類に分類（複数の分類に関わる事例については、重複して分類）している。

観 光　　食・グルメ　　映像・フィルムコミッション

ブランド化　　スポーツ　　環 境　　その他

データについて

●自治体の人口及び面積は、平成23年４月１日時点における数値である。

●平成23年４月２日以降の市町村合併による人口及び面積の変更は反映されていない。

そ　の　他

●特集編の本文中に掲載の関係者の役職名や名称等は取材時（平成23年９月～11月）のものである。

●本編は執筆時（平成23年９月～10月）の内容に、一部時点修正（平成23年11月～12月）を加えたものである。

●資料編は事例収集時（平成23年６月）の内容をもとに、一部時点修正（平成23年９月～11月）を加えたものである。

特集編

9事例

「白老町東京事務所」首都圏企業誘致・観光誘客活動等推進事業

～首都圏シティセールス活動による産業の活性化～

●●● 白老町の概要 ●●●

白老町は北海道の南西部に位置し、東は苫小牧市、西は登別市、南は太平洋を望み、北は千歳市に隣接している。面積は425.75㎢で、その約82%を森林が占めている。

地勢は南東から南西にかけて太平洋沿いに平野が広がり、白老川や社台川など水量豊かな大小7つの河川が流れている。また、北東から北西にかけては樽前山、白老岳、ホロホロ山などが連なり、支笏洞爺国立公園の一角を形成している。また、クッタラ湖、ポロト湖、ポロトコタンなど、優れた自然環境と歴史的な観光資源に恵まれている。

1 事業実施前の状況・実施のきっかけ・経緯

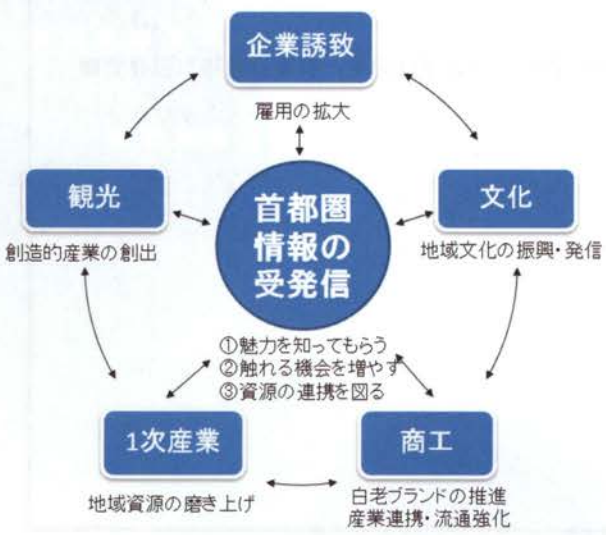
(1)白老町シティセールス戦略プラン

近年の景気後退などにより企業進出は厳しい状況であり、白老町も例外ではなく、白老町内の工業団地に未売却地の問題を抱えていた。また、ここ数年の観光客入込数も減少傾向にあり、観光面でも抜本的対策が必要であった。さらに、平成16年から始めた「食材王国しらおい」事業による地場産品の販路拡大についても町の課題となっていた。

そこで白老町は、まちづくりを進めるにあたり、地域産業の活性化を主眼として、地域資源のブランド化を進めるとともに、地元企業の競争力を高め、「イメージ向上」「情報発信」「外からの資源獲得」を図ることを目的とし、町外にも働きかけ、取り込み、活かしていく戦略的活動を進めるため「白老町シティセールス戦略プラン」を平成20年度に策定した。

「白老町シティセールス戦略プラン」では、まちが元気で活性化すれば、福祉・文化・教育が充実し、まちづくりの相乗効果が期待できるとともに、まちをPRしたり資源を獲得することを進め、町民がまちに誇りや愛着を持って生活できるようにすることを目指している。

シティセールス戦略の連携図



シティーセールス戦略の連携図

(2)白老町東京事務所の設置

白老町は、シティセールス戦略プランに基づき、首都圏活動の拠点である白老町東京事務所を平成21年4月に設置した。北海道道内の自治体の東京事務所は現在では11ヶ所となっており、旭川市や函館市などをはじめとした市が事務所の廃止を行うなど、厳しい状況が続いているが、白老町はあえて新設に踏み切った。全国の1719市町村のうち、東京事務所を置く市町村は67箇所となっており、内訳は19政令指定都市44市、4町となっている。全国の933町村の中では4箇所のみとなっており非常に先進的な取り組みとなっている。

厳しい時にこそ他に先駆けて白老を売り込む好機として「不況の時こそ積極的な企業誘致活動を！」をスローガンに首都圏の企業情報を収集し、訪問企業数を東京事務所設置まえの54件／年から342件／年の288件増と大幅に増やし、積極的なPR活動を行っている。

白老町東京事務所の活動は、石山工業団地などへの企業誘致活動、企業訪問のほかアイヌ民族博物館（ポロトコタン）などへの教育旅行や観光エージェント訪問、移住定住の促進などの観光誘客活動、地場産品の販路拡大や首都圏PR活動などの商工振興活動に係

る、地元食材のホテル、レストラン、飲食店へのセールス、さらには国等の行政機関の政策情報収集、人的ネットワークの強化など、多岐にわたっている。


東京事務所設置により積極的な営業活動が行われている

2 事業・活動等の目標と実施状況

(1)企業誘致の推進について

経済状況の影響により工場立地が全国的に低迷しているが、北海道においても同様な傾向にある。こうした状況に対処するため、白老町として、産業の活性化や雇用の創出に繋がる企業誘致に積極的に取り組んでいくことが重要と考え、東京事務所を活用し企業ニーズや企業進出動向を的確かつ迅速に把握し、それらを踏まえた効率的な企業誘致活動を行っている。

白老町における工業団地については次の通りとなっている。


空からみた白老町の港湾や工業団地

①石山工業団地

石山工業団地は、昭和63年から順次用地を買収し、平成元年から62haにもおよぶ大規模な工業団地の造成を行い、その分譲面積は36.8haで用途は工業専用地域となっている。この工業団地は白老町のシンボル的な存在で、市街地まで2.5km、北海道縦貫自動車道の白老インターチェンジまで1.5kmに位置し、札幌まで1時間、新千歳空港までは40分で結ばれ、団地内には製造業を中心とした中小企業16社が操業している。

②石山特別工業地区

JR室蘭線、国道36号を挟んで南側に位置し、白老港まで1kmの近距離であることから物流の拠点となっている。石山特別工業地区も平成元年から11.2haの造成を行い、その分譲面積は5.8haで、用途は工業地域となっており、車両販売業、工作機械のレンタル業など12社が進出している。白老港の発展に伴い道央の海上輸送拠点として注目を集めている。

③白老港臨海地区

白老港は北海道南西部の太平洋に面し、室蘭港と苫小牧港のほぼ中間に位置している。

その白老港の背後地にある白老港臨海地区は、平成2年から臨海部用地として12haの造成を行い、分譲面積は9.5haであり、平成16年度から分譲を開始している。

白老港臨海地区は、石山工業団地等とも都市計画街路で有機的に連絡され、札幌圏とも国道36号及び北海道縦貫自動車道で結ばれているなど交通の利便性に優れた団地である。

各工業団地は、北海道の大動脈である国道36号や北海道縦貫自動車道、札幌、新千歳空港等のアクセスが良く、地方港湾白老港の利用など、交通アクセスの利便性を活かした企業誘致活動が活発に行われている。

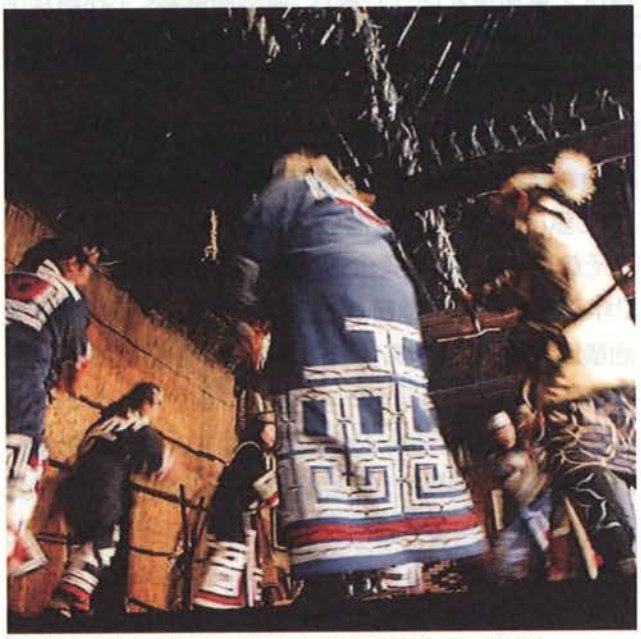


石山工業団地、石山特別工業地区を中心とした企業誘致の推進が行われている

(2)観光事業の推進について

白老町の観光資源としてアイヌ民族文化の伝承・公開・体験の里「ポロトコタン」がある。平成21年度にはアイヌの古式舞踊が世界遺産に記載される等、注目を集めている。しかしながら、長引く景気の不振から観光客数は伸び悩んでいるのが現状である。

東京事務所では、インバウンドも含めた観光誘客を目的として観光エージェントへの訪問、教育旅行に係る営業活動を行いながら、受け入れ環境を整えて、食と観光、体験観光、産業観光など新たな商品開発による誘客にも努めている。



アイヌ民族文化の伝承・公開・体験の里「ポロトコタン」

(3)地場産品の販路拡大の推進について

白老町は「食材王国しらおい」として、全国に広く白老町の食材と食文化の発信を行っており、その発信の一役を担うのが東京事務所である。白老ブランドの中でも「白老牛」は、平成20年7月に実施された北海道洞爺湖サミットにおいて、日米首脳晩餐会、総理大臣夫人主催昼食会にも使用された逸品である。その他にも道内でも有数の生産量を誇る鶏卵や椎茸、太平洋の大海原から産出される海産物のたらこ、鮭、エビ・毛ガニなど北海道を代表する食材が非常に豊富である。また、「食材王国しらおい」のご当地グルメとして道産小麦粉を使ったバンズとベーグルに白老ハンバーグなどの白老産の食材を主要食材として挟むバーガー「白老バーガー&ベーグル」がある。白老町内の15店舗で販売され、「白老バーガー&ベーグル」を目当てに、道内外から観光客が訪れ、年間5万食を超える数を販売しているほどの人気メニューとなっている。

これらの食材の販路拡大、PRを東京事務所が中心となって行っている。平成22年度には白老町PRイベント「白老フェア」等を開催し地場産品のPRをはじめ、販路拡大を行っている。



白老町の食材を使ったバーガー、ベーグルの数々

3 事業・活動を実施したことによる成果

東京事務所開設後の実績としては、平成21年度、22年度の2カ年で企業関係524件、観光関係359件、商業物販関係102件、その他PR・情報収集活動417件、合わせて1402件の精力的な訪問活動を実施している。

その成果として、平成23年度に企業進出が1件決定したほか、観光関係においても年間6000人増加となる多くのツアー客や修学旅行の誘客、さらには商工関係においても首都圏のホテル、レストラン、飲食店において地場産品のメニュー化により、地元食材の販路拡大に成功している。

企業誘致に関しては、白老町東京事務所所長の工藤智寿氏によれば「企業誘致活動で1件は決定し、土地の購入は完了したがまた建設計画策定中であり、雇用などの2次的効果についてはこれからである」とのことであった。

また、観光事業の推進についても、教育旅行をはじめとした観光入込客数の増加、ツアー件数の増加など効果が上がってきている。

地場産品の販路拡大についても「白老牛」をはじめとした地場産品についても徐々に知名度があがっており、都内における白老牛の納入実績については20社

程度となっている。

工藤氏は「東京事務所での営業活動を行った２年間、種をまいたものが徐々に形になってきている」とこれまでの活動を振り返り成果を実感している。

経済状況が低迷している中、あえて東京事務所を設置し、勢力的なPR・営業活動を展開したことによる成果などから、マスコミ各社に取り上げられ、さらなるシティセールスに繋がっている。



白老町 PR イベント「白老フェア」の様子

4 今後の課題と展望

工藤氏によれば「事業開始から２年が経過し、地元との連携強化によってそれぞれの分野で一定の効果が図られた」とのことであるが、今後さらにPR活動を拡大していく場合は事業費の捻出が課題となると考えられる。このことについて工藤氏は「新たな雇用の場の創出、地域経済の振興（販路拡大、観光の拡大）のために引き続き努力していく必要がある」と語った。

また、今後の展望について工藤氏は「首都圏活動における対応の迅速性、ネットワークの広がりによりPRの機会も増大しており、今後は北海道の環境や特性を活かしたPRが必要である。今後も地域ブランドの確立に向けたイメージアップや知名度向上を図りながら地元産業活性化の成果に繋げていきたい」と語る。

「小さな町は、まず知ってもらうために努力しないといけない。大都市のように都市ブランドがあるわけではないので、数多く企業等を回ることで白老町を覚えてもらえるよう営業活動を行っていきたい。」と語ってくれた。

景気後退により全国の東京事務所の撤退が続く中、白老町は、この東京事務所を拠点にさらなるシティプロモーションを押し進めていく考えであり、その活動が注目される。



白老町東京事務所　工藤智寿所長

自治体名 ● 北海道白老町

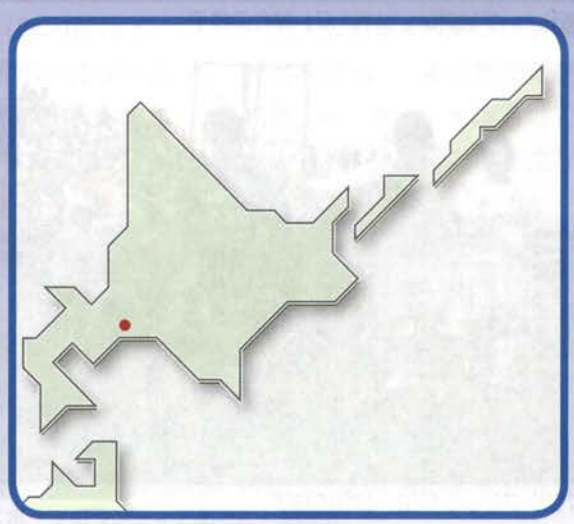
- 人　　口　19,485人
- 面　　積　425.75Km²
- 事 業 名　「白老町東京事務所」首都圏企業誘致・観光誘客活動等推進事業
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　白老町

連絡先

白老町企画振興部産業経済課

TEL 0144-82-6491　FAX 0144-82-4391

参考URL http://www.town.shiraoi.hokkaido.jp



特集編

秋田県　秋田市

トップスポーツクラブを通じた地域活性化

～「スポーツホームタウン構想推進事業」スポーツによるまちづくり～

●●● 秋田市の概要 ●●●

秋田市は、秋田県のほぼ中央部に位置し、東には霊峰太平山を擁する出羽山地、西には夕日の美しい日本海が広がる、緑豊かな公園都市である。夏まつりとして、東北３大まつりの１つである「秋田竿燈まつり」が有名である。また、古くから米どころとして名高く、おいしいお酒の産地としても知られている。

1 事業実施前の状況・実施のきっかけ・経緯

(1) トップスポーツクラブで活躍する３チーム

同市は「県都『あきた』成長プラン」（H23～27年度第12次秋田市総合計画）を策定し、その基本理念に掲げた「ともにつくり　ともに生きる　人・まち・くらし」の実現に向け取り組んでいる。「県都『あきた』成長プラン」には、同市の成長を牽引する６つの成長戦略を設定しており、その戦略の１つが、「都市イメージ『ブランドあきた』の確立」である。



「秋田ノーザンブレッツ R.F.C」試合の様子



「ブラウブリッツ秋田」試合の様子

秋田市オリジナルのイメージの確立、市民が誇れる魅力あるまちづくりを推進するため、重点プログラムの一つとして「クラブスポーツへの支援」が進められている。

近年、秋田市では、各スポーツチームがトップクラブとして目覚ましい活躍を見せている。同市を拠点とし活躍するトップスポーツクラブが３チーム存在しており、一つ目は、秋田市役所ラグビー部を前身とする「秋田ノーザンブレッツR.F.C」である。国内最高峰のトップリーグの下位リーグにあたるトップイーストリーグディビジョン１での戦いに挑んでいる。二つ目は、社会人のTDKサッカー部を母体に、平成18年にJFL（ジャパンフットボールリーグ）に昇格後、クラブチームとして活躍している「ブラウブリッツ秋田」である。

三つ目には、秋田県初のプロスポーツチームである、バスケットボールbjリーグの「秋田ノーザンハピネッツ」であり、平成22年からbjリーグへの参戦を果たしている。



「秋田ノーザンハピネッツ」試合の様子



秋田スポーツ応援マガジン「ディスポール」

これらのトップクラブチームは秋田市を拠点に活躍しているものの、経営会社などもそれぞれ独立しており、お互い連携する機会が少ない状況であった。

(2)スポーツホームタウン構想推進事業

秋田ノーザンハピネッツのbjリーグ参戦をきっかけに、市民の間では、地域のチームを応援しようという機運が高まったことが、市がトップレベルのスポーツクラブを地域に様々な効果をもたらす重要な都市資源の一つとして捉える機会となった。クラブチームが地域や市民一人ひとりに元気を与え、地域を活性化することを目指して、平成21年より同市では「秋田県ふるさと雇用再生臨時対策基金」を活用し、「スポーツホームタウン構想推進事業」として取り組みをはじめた。この事業は、同市を本拠地としてトップレベルで活躍するスポーツクラブを核としたまちづくりにより、地域の活性化をはかり、地元のクラブチームを応援することを通じて、地域への愛着を深める機会を創出するとともに、地域のにぎわいづくりを目的としている。そして、この目的とマッチングしたのが受託者である「NPO法人トップスポーツコンソーシアム秋田」(以下「スポコン秋田」という)である。

また、秋田県では、スポーツ王国復活に向けた取り組みを強化するため、「スポーツ立県あきた」を宣言しており、全県で支援を行っていくことに足並みを揃えた形となっている。

2 事業・活動等の目標と実施状況

同市は、まず市民の方にクラブスポーツについて関心を持っていただき、応援していただくために、機運や文化の醸成といった点に力を入れた。



「2010ボールゲームフェスタinAKITA」の様子

(1)情報発信

その手段のひとつが情報発信である。委託先であるスポコン秋田は、秋田県内で初のスポーツ情報誌「Disport(ディスポール)」を平成22年3月に創刊し、秋田市内の全戸(約14万世帯)に無料配布を行った。以降年間約2回のペースで発行を続けており、平成23年9月には第4号を発刊し、トップクラブ3チームの特集のほか、全国大会で常に上位を争っている北都銀行バドミントン部や秋田銀行女子バスケットボール部の試合状況なども掲載していている。

また、スポーツポータルブログサイトとしてホームページ、情報発信モバイルサイトの運営を行っている。これはファンも書き込むことができる双方向のブログサイトとなっており、このホームページにおいてもトップクラブ3チームのほか上記2チームを加盟団体として応援し、試合状況などの情報も一元的に発信を行っている。

(2)クラブチームの連携の推進

クラブチーム連携の場として、スポコン秋田は、年1回代表者会議を開催している。ここでは、各チームが顔を合わせる場、意見交換できる場を提供している。また、平成22年4月には、日本トップリーグ連携機構(国内球技トップリーグが加盟する団体)が主催する「ボールゲームフェスタ」を誘致し、東北地方で初の開催に漕ぎ着けた。これは、毎年数回、全国各地で実施されており、オリンピック経験選手等と小学生が一



「スポーツボランティアあきた」結成式

緒にスポーツを通じた交流ができるスポーツクリニック等を行っている。地元の各クラブチームも参加することで、合同イベントとして開催することができ、クラブチームの連携及び市民との交流の機会にもなっている。

(3)影で支える市民活動サポーター

スポーツ大会などを開催する上で、運営スタッフ(ボランティア)の存在は大きい。平成13年、国際ワールドゲームズ協会が主催し、第2のオリンピックともいわれる国際的トップアスリートによる総合競技大会「ワールドゲームズ」が秋田で開催された。その時、会場運営のために、ボランティア組織が立ちあがった。しかし、その後大きな大会等はなく活動の機会を失っていたが、今回トップクラブチームが揃ったこともあり、市民、企業、教育機関と連携し、スポーツのみならず地域イベントなどのボランティア活動を行っていくため「SV(スポーツボランティア)-あきた」が、平成23年7月に新たに結成された。より多くの方に「スポーツを支える喜び」を体感してもらえるように活動を実施している。現在、SV－あきたは登録者約50名からなり、昔から活動していた各ボランティア団体をとりまとめる役割も担っている。

このほかにも、秋田のトップ選手を交えてスポーツ体験をしてもらうという目的で、年数回放課後に小学校を訪問し「スポーツ選手とあそぼう！」を実施している。

また、スポコン秋田では、地元の秋田大学の学生からなるチアダンスチーム「ベリーズ」と連携し、各クラブチームの試合・イベントの際には応援に駆けつけ、会場を華やかに盛り上げている。



「スポーツ選手と遊ぼう！」の様子



チアチーム「ベリーズ」ダンスの様子

3 事業・活動等を実施したことによる成果

駅前の大通り、市役所の前にはたくさんのスポーツホームタウン推進PR用ののぼりが立ち並び、市民はもちろん訪れる観光客にもトップスポーツクラブ、ひいては秋田市の存在感をアピールしている。これに加え、スポコン秋田では選手個人の写真が入ったのぼりも作成しており、選手にも好評をいただいているとのことである。商店街の方も、ポスター掲示等には協力的であり徐々にではあるが、地元トップスポーツクラブの存在が浸透し始めている。また、bjリーグ参戦(2010-2011シーズン)では1年目にして、ホームゲームで合計5万人を越える観客動員数(全国2位)を記録し、ベストブースター賞を受賞した。このことは「クラブスポーツが確実に市民に根付いている証拠だと確信している。」と秋田市企画調整課の齋藤一洋主席主査は語っている。

各クラブチームが単独で市民向けの活動などを企画するのは難しかったが、この事業により、スポコン秋田が各チームをまとめることで、一体化した市民向けの活動を行うことができるようになっている。マルチファンを増やす一助になった上、選手間同士の交流もできている。

市民からは、「子どもたちに教えてほしい」、「この選手を呼ぶことができないか」という声もある。ときに、「チームが試合で負けたらお叱りを受けるという嬉しいようなご意見もある。」とスポコン秋田の佐藤裕之理事長は語っている。



秋田市企画調整課　齋藤一洋主席主査(左)石塚史子主査(右)



NPO法人秋田トップスポーツコンソーシアム秋田佐藤裕之理事長(左)北澤孝助氏(右)

4 今後の課題と展望

市としては、県の補助金である「ふるさと雇用再生臨時対策基金」が平成23年度で終了することから、来年度以降の財源の確保が大きな課題である。事業を始めて3年が経過し、市民の認知度、クラブチームを地域全体で応援していこうという機運の高まりなどの一定の成果もあらわれている。しかし、来年度以降も同様な活動を実施していくだけでは、一過性で終わってしまう恐れもある。

齋藤主席主査は「市民活動の中に軸足を置くものと、行政が今後も支援していくものと役割分担をきちんと整理した上で、誰が本当に何を担っていくか効率的に実施していかないと息の長い活動にはならない。」と考えている。

また、各クラブチームで活躍の場が違うことから、施設整備や活動支援などと、求める支援に幅が生じ、そのレベルも高くなってきており、そのような要望に応えるためにも、齋藤主席主査は「市を越えた部分は県と一緒に支援していくことも考えなければいけない。」と感じているとのことである。

スポコン秋田としても、行政と同様の課題を挙げている。財源については、行政に依存しない自主財源を作ることが重要である。そのため独自活動として、スポーツ応援拠点施設として平成23年3月にオープンしたスポーツカフェの経営や、各クラブチームのポイント制の会員カードの失効ポイントを利用したスキームを構築するなど行っている。会員カードは加盟店で買い物、食事をした場合に利用代の1％がポイントとして付与され、有効期限が切れた失効ポイントを収入とするものである。

佐藤理事長は、「このほかにも自主事業としてスポコン秋田としての会員制ポイントカードも作り、これらを一定のところまで持っていくことが最大の課題である。」と語っている。

これらの課題はあるものの、秋田市の新しい総合計画に位置付けられているように、基本スタンスとしてのトップスポーツクラブを核としたまちづくりというのは、変わらない。

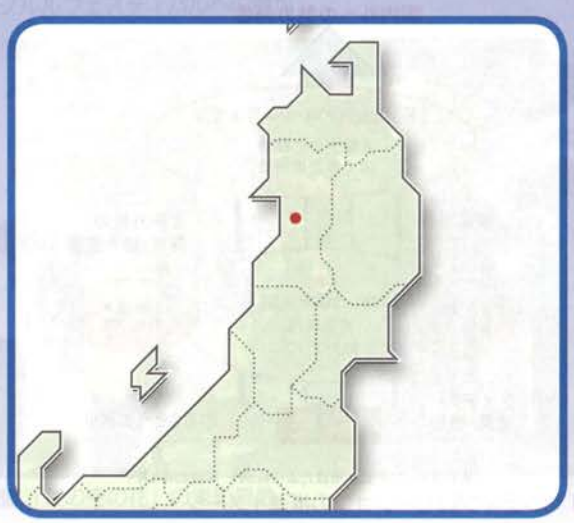
齋藤主席主査は、「秋田市といえば、『ラグビーのまち』とか『バスケのホームチームがあるまち』などの印象を持ってもらえるようにしたい。各クラブチームが、地域に根ざした存在となるよう整備し、さらに地域や市民一人ひとりに元気を与え、地域が活性化できれば良い。」と語っている。

スポーツが盛んなところというのは、老若男女、幅広い世代が元気であるまちが多い。そして、経済的にも活気がある。秋田といえば国体等の歴史から振り返ってもわかるとおり、かつては体育に強味を発揮していた。「そういう意味では、市民の遺伝子の中に『秋田はスポーツが強い』というプライドを秘めていると言える。スポーツで元気なまちを復活させてやるというモチベーションを維持し、このトップスポーツクラブの活躍から市民の機運を高めていく必要がある。市民が支えるボトムアップ型としてスポーツホームタウンが経済的に自立し、スポーツを中心とした一つの集積地として、秋田市が活性化していくことを目指したい。」と佐藤理事長は語っている。

今後も、スポーツホームタウン構想、更には新しい総合計画を軸に秋田市と言えば、「スポーツが盛んなところ」とイメージしてもらえるような、都市イメージ「ブランドあきた」の確立を目指し、シティプロモーションの取り組みを進めていくことが期待される。

自治体名 ● 秋田県秋田市

- 人　　口　322,883人
- 面　　積　905.67Km²
- 事 業 名　スポーツホームタウン構想推進事業
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　秋田市、特定非営利活動法人トップスポーツコンソーシアム秋田



連絡先

秋田市企画財政部企画調整課

TEL 018-866-2032　FAX 018-866-2278

参考URL http://www.city.akita.akita.jp/（秋田市）
http://www.spocom.tv/（スポコン秋田）

長岡花火を活用したシティプロモーション

～震災復興から世界平和の懸け橋を目指して～

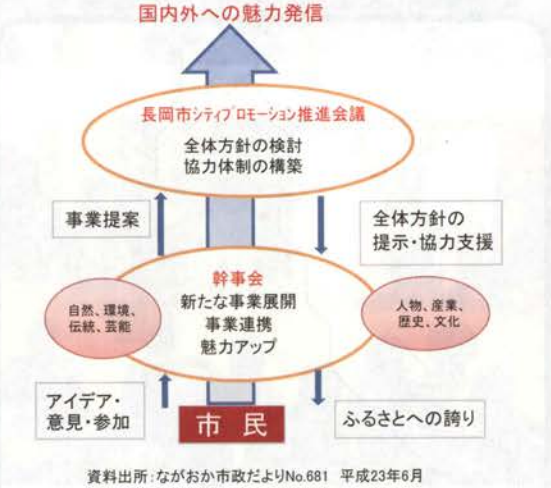
●●● 長岡市の概要 ●●●

長岡市は、新潟県中部（中越地方）に位置し、平成17年から22年にかけて11市町村が合併した県下第2位の人口28万人の市である。毎年開催される「長岡まつり大花火大会」は、放浪の天才画家・山下清が描いた「長岡の花火」でも有名であり、2日間で約80万人の観光客を集める。平成16年に起こった新潟県中越大震災の震源地であり、尊い人命や建物などを失う大きな被害を受けたが、市民の懸命な努力で順調な復興を続けている。

1 事業実施前の状況・実施のきっかけ・経緯

長岡市では、長岡市総合計画後期基本計画に沿って、平成23年度から「市民力」を結集して、「長岡」を国内外に発信することを目的にシティプロモーション事業を実施している。この事業は、地域資源の掘り起こし、都市のブランド力向上を観光振興、企業誘致、産物の販売促進に結び付けるだけではなく、市民が「ふるさと長岡」への誇りを一層高めることにも重点を置いている。

まず、シティプロモーションを円滑に進めるために、産学官の各分野の代表者35名が委員となり構成される「長岡市シティプロモーション推進会議」を平成23年4月に発足させ、地域資源の活用方法やイベントの実施方針などを様々な角度から検討し、各種団体に提示している。また、同推進会議には、イベントの連携や協力体制づくりを進めるため幹事会も設置し、各イベント主催団体の代表者15名が事業に取り組んでいる（図1参照）。その全体像は次のとおりである。



資料出所：ながおか市政だよりNo.681　平成23年6月

図1　シティプロモーションの推進イメージ

2 事業・活動等の目標と実施状況

シティプロモーション事業では、天保年間から続く長岡の花火を地域資源のメインに置き、そこから様々な事業を展開し始めることとした。特に、中越大震災の翌年に新しく開発された、不死鳥をモチーフにした全長1.6km（現在2.8km）に渡る「復興祈願花火フェニックス（以下　フェニックス花火）」は、協賛金を市民から募り、市民が中心となって打ち上げる新しい発想の花火として注目された。この花火の打ち上げは、「特定非営利活動法人復興支援ネットワーク・フェニックス」（以下、NPO復興支援ネットワーク・フェニックス）など、市民活動グループが誕生するきっかけとなった。これらのグループはその後、長岡市におけるまちづくり活動の中心的存在に成長しているが、今回のシティプロモーションにおいても中核的役割を担っている。その、活動状況は以下のとおりである。

（1）花火活用で知名度アップを図る

明治12年に本格的に開催され始めた長岡の花火は、



復興祈願花火　フェニックス

戦後の復興祈願、戦災殉難者の慰霊、更に近年では中越大震災の復興の願いを込められて打ち上げられてきた。だが、花火大会で一番人気のあるフェニックス花火の打ち上げは、必ずしも順風満帆ではなかった。中越大震災の前、長岡の花火大会は、観光客の減少などで低迷しており"明日の長岡まつりを考える会"で集客方法などを検討し、世界一の花火の打ち上げを計画していた。その流れの中で、震災後に復活の第一歩として、フェニックス花火に挑戦したが、家や仕事を失った人が大勢いる時期に、市民からお金を集めて花火を上げることに批判的な意見もあった。だが、復興のシンボルとして花火を望む多くの市民の募金やボランティアによって、その打ち上げに漕ぎつけ、多くの市民に感動を与えた。

フェニックス花火は、打ち上げの成功により、地元の誇りとして受け入れられ、今では長岡花火の代名詞にもなり、地域を売り出すきっかけづくりともなっている。長岡市政策企画課　長谷川亨課長補佐によると、「以前は、全国的に名前が十分に知られていたとは言えず、京都府の長岡京市と間違えられることがありました。皮肉なことに、中越大震災が長岡市の名を広めることになってしまいましたが、復興を目指す原動力がフェニックス花火を誕生させ、全国から注目されることになりました。」と述べている。

(2)東日本大震災被災地の花火大会支援

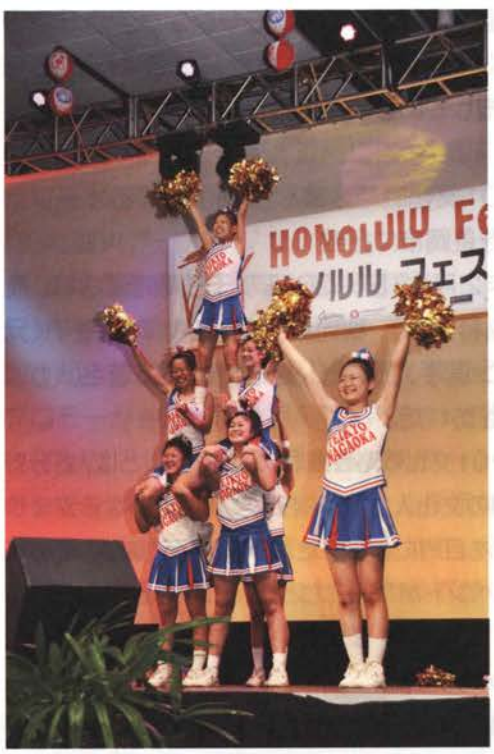
平成23年8月1日、東日本大震災被災地・宮城県石巻市「石巻川開き祭り花火大会」において、復興のシンボル・フェニックス花火の打ち上げの支援が行われた。NPO復興支援ネットワーク・フェニックスが活動の中心となり、資金や花火を提供し、花火師や市民をサポートした。当日は、長岡まつり花火大会の前夜祭で、市内・大手通りの「まちかどビジョン」では石巻の花火の様子が放映され、大勢の長岡市民が見守った。また、長岡市の支援については全国からも耳目を集めることになった。

(3)世界に向けてPR拡大

長岡市は、ハワイ・真珠湾攻撃の指揮をとった連合艦隊総司令長官　山本五十六の出身地であることもあり、平成19年から、ハワイと恒久平和を願う交流を進めている。長岡市も第二次世界大戦中に空襲をうけ、双方とも悲惨な戦争の歴史を風化させず、平和の尊さを世界に向けて発信するための取り組みとして、この交流を行っている。中学生22名がハワイに訪問し平和学習を受講、ハワイ最大のイベントであるホノルルフェスティバルへの市民の出演、特産品の展示紹介など草の根交流を行っている。

このハワイとの平和交流事業は、新たなきっかけとなり、アメリカの他地域にも長岡市の情報が発信され、平成22年にハワイだけではなくワシントンでも全米桜祭りでの長岡花火の打ち上げの要請を受けることになった。

平成24年は、日本から桜が贈られて100周年目に当たり、その記念として花火が打ち上げられる。全米桜祭りは100万人以上が訪れ、1億8000万人がテレビ中継を見るアメリカ屈指のイベントであり、その場所で花火を打ち上げることで、平和へのメッセージ、花火の魅力も含めて長岡市を世界中へ発信することができると期待される。



ホノルルフェスティバルへの参加


映画「この空の花」の撮影風景

(4) 花火映画で地域の魅力発信

長岡市のシティプロモーションの取り組みの一つに映画製作支援があるが、ふるさとをテーマに数多くの映画を手がけている大林宣彦監督による『この空の花－長岡花火物語－』の撮影が平成23年夏から始まっている。長岡フィルムコミッションのメンバーが、大林監督に長岡の花火が単なるイベント花火ではなく、慰霊、鎮魂、復興、平和の祈りなどの意味があることを熱心に伝えたことによって長岡の映画づくりが実現した。この製作支援を通して長岡花火の意義を全国に発信するため、「長岡映画製作委員会」も発足した。長岡での撮影は、約70箇所で行われ、大勢の市民がエキストラ、交通整理、撮影セットの制作・解体の補助などに参加している。映画の上映により、日本各地に長岡の魅力をPR出来る。

(5) 花火関連以外のシティプロモーション活動

長岡市では、花火以外にも様々なシティプロモーションを実施している。主な活動は下記のとおりである。

①エンジン01文化戦略会議（注）が主催するオープンカレッジを長岡市に招致

平成23年2月18日～20日の3日間開催され、茂木健一郎（脳科学者）、秋元康（作詞家）、有森裕子（元女子マラソン選手）氏など、発信力のある著名人が、数多く長岡を訪れた。

注：エンジン01文化戦略会議（エンジン01）とは、各分野の第一線の文化人たちが、日本文化のさらなる深まりと広がりを目的に参集したボランティア集団。その年間最大イベントが「オープンカレッジ」である。

②B級グルメの開発

長岡ご当地B級グルメ化プロジェクト実行委員会では、地元料理「洋風カツ丼」を活かして、PRを行った。平成23年9月29日、長岡市内の新産中央公園で、イベント「ながおか　食の陣」が開催され、長岡市「洋風カツ丼」、新潟市「タレかつ丼」、会津若松市「ソースカツ丼」が参加し、復興祈願カツ丼対決を行った。また、8月28日・29日の2日間、新潟競馬場でも、「長岡の洋風カツ丼vs新潟のたれカツ丼」対決を開催した。



B級グルメ「洋風カツ丼」の売り出し

3 事業・活動等を実施したことによる成果

シティプロモーション事業は、平成23年度から本格的にスタートしたばかりであるが、これを契機に様々な取り組みが進行している。主な成果は、下記のとおりである。

(1) 長岡まつり大花火大会の開催

古くから続く「長岡まつり大花火大会」はシティプロモーションを牽引し、今年も平成23年8月2、3日の2日間開催され、約800,000人（1日420,000人、2日380,000人）の観光客を集めた。また、茂木健一郎、乙武洋匡氏ら長岡ゆかりの著名人からなる「越後長岡応援団」60人によって、花火大会の様子はインターネットや各種メディアを通して国内外に発信された。

(2) エンジン01オープンカレッジの成功

同イベントでは、シンポジウム、講座等が行われ、140名を超える講師陣を迎え、市内外から約15,000人の参加者を集めた。この成功体験を、次なるシティプロモーション事業の展開に結びつけたいとしている。



長岡市シティプロモーションのお話を伺った皆さん

4 今後の課題と展望

(1)今後の課題

長岡市では、花火のPRの強化を図ることによって、集客や都市ブランドの向上も目指し、その実現に向けて市各部局では以下の通り計画を有している。

①広域観光ルートセールスで集客

花火大会は、集客効果は高いものの年1回2日間しか行われず、日帰り客も多い。長岡花火と連携し、観光で地元経済を活性化するために、合併した市町村の地域資源を活用して宿泊型の新たなルートを売り出したい。また、日本海沿岸部の寺泊地域と佐渡島をつなぐ観光プロモーションパートナー協定を推進したい。(長岡市観光課　広瀬弘之課長)

②国際交流を通じてファン獲得

平成24年、ハワイ(ワイキキ浜)とワシントン(ポトマック河畔)で長岡の花火をアメリカで初めて打ち上げる予定であるが、長岡の花火の持つ意味(鎮魂、祈り、復興など)の理解も深めたい。

開催場所の制限があるため、長岡のように大きな尺玉を使えないのが残念であるが、今後、工夫をしていきたい。また、両国の文化の違いを理解しあって交流を進めたい。その第一歩として、長岡市内の戦災資料館で開催されている真珠湾攻撃の展示に続き、ハワイ・真珠湾にあるアリゾナ記念館でも長岡空襲の資料展を開催する予定である。(長岡市国際交流課　吉田正雄課長)

③郷土の精神性も発信

観光客の集客のためには、長岡の花火自体の質の向上、花火師・設営担当の人材育成などが課題である。人材育成は、郷土の偉人である長岡藩大参事　小林虎三郎の「米百俵」の精神につながることをアピールしたい。(NPO復興支援ネットワーク・フェニックス　石田　章　副代表理事)

④映画でネットワークづくり

映画づくりで知り合った人たちときずなを深め、組織の枠を超えてネットワークを広げ、長岡の情報発信をしていきたい。(「長岡映画」製作委員会　渡辺千雅代表)

(2)今後の展望

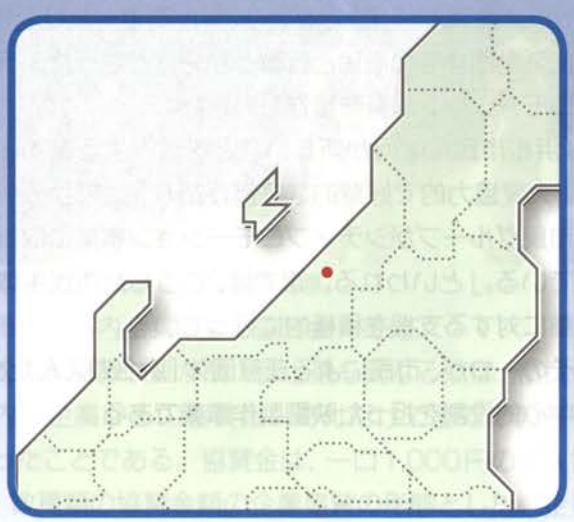
シティプロモーションを統括する長岡市政策企画課、水内智憲　総括主査は今後の展望について次の通り述べた。

「長岡市では、花火以外の地域資源の活用も積極的に進めています。平成24年春にオープンする長岡市の新庁舎『アオーレ長岡』もその一つです。長岡駅前の中心市街地にあり、建築家・隈研吾さんが設計し、市民が気軽に使うことのできるアリーナ、ナカドマ(屋根付き広場)と市役所が一体となった市民協働・交流の拠点となる施設です。近隣には、全国に先駆けて開設した『子育ての駅』や平成23年に開館したばかりの『長岡震災アーカイブセンター　きおくみらい』もあり、施設を連携させることで、政策観光によるプロモーションの事業化も考えています。今後も、地域資源を掘り起こし、住民参加を促しながら、長岡らしいシティプロモーションに取り組んでいきたいと思います。」

「花火」という地域資源を核にスタートした長岡市のシティプロモーションは、オール長岡体制で国内のみならず世界に向けて広がりを見せている。一方、その基盤となる「地域の誇り」も培われており、今後も市民パワーによるまちづくりが益々期待される。

自治体名 ● 新潟県長岡市

- 人　　口　282,099人
- 面　　積　890.91Km^2
- 事 業 名　長岡大花火を活用したシティプロモーション
- 事業開始年度　平成23年度
- 事業主体　長岡まつり協議会、日米友好の架け橋実行委員会、「長岡映画」製作委員会、長岡市シティプロモーション推進会議、長岡市



連絡先

長岡市政策企画課

TEL 0258-39-2204　FAX 0258-39-2275

参考URL http://www.city.nagaoka.niigata.jp/shisei/city-promotion

特集編

静岡県　浜松市

映画製作による地域資源の魅力発信と市民参加の促進

～浜松・浜名湖地域振興映画製作プロジェクト～

●●● 浜松市の概要 ●●●

浜松市は愛知県に接する静岡県西部に位置し、県内一の人口と全国２位の面積を有する政令指定都市であり、平成23年７月１日に市制100周年を迎えた。首都圏と関西圏のほぼ中間という地理的な好条件、温暖な気候、豊富な工業用水など、産業の発展に必要な条件に恵まれ、日本有数の「ものづくりのまち」として発展してきた。また、ピアノや管楽器などの楽器製造を基盤とした「音楽のまち」づくりにも力を入れている。近年では、うなぎや浜松餃子などの食資源や浜名湖といった豊富な観光資源を活かしたシティプロモーションの取組みを市民と行政の協働で進めている。

1 事業実施前の状況・実施のきっかけ・経緯

（1）「浜松市シティプロモーション戦略」

浜松市は、これまでも様々な観点からまちづくりを推進してきたが、同市の魅力を効率的・効果的に国内外に売り込むためには、行政だけでなく様々な主体が関わる市民運動へと発展させていく必要があるとも考えていた。そこで、市町村合併及び政令指定都市移行を好機として、平成17年度、「浜松市シティプロモーション戦略」を策定し、都市の認知度を高める段階から定住を志向する段階に至るまでを、「知って・来てもらう」「見て・感動してもらう」「好きになって・住んでもらう」の３つのキーワードに分けて、民間、行政、官民協働など様々な主体と手法により推進する戦略を設定した。そして翌年以降、この戦略をもとに、首都圏での市長トップセールスや、浜松ゆかりの著名人への「浜松市やらまいか大使」委嘱、浜松を応援する個人・団体による「浜松サポーターズクラブ」による魅力発信、シティプロモーションの官民協働推進組織「We Love浜松会議」の設置など、民間企業及び団体、市民活動団体等の市民と行政とが一体となったシティプロモーション事業を推進してきた。

「浜松市民には何か新しいことを試みようとするとき、大変協力的で好意的な気質があり、従来から多数の市民グループがシティプロモーション事業に取り組んでいる。」といわれる。市では、こうした市民主体の事業に対する支援を積極的に行っている。

その一つが、市民による任意団体「浜名湖えんため」が中心的役割を担った映画製作事業である。

（2）市民団体「浜名湖えんため」の活動

バブル崩壊後、全国的な景気低迷と観光地間の競争が始まった頃、浜名湖畔の舘山寺温泉で旅館の後継者として地域振興事業を進めていた稲葉大輔氏は、「これからは一つの旅館や舘山寺エリアだけでなく、浜松市・浜名湖全体といった大きなエリアでまとまって発信していかないと取り残される。」という危機感を強めるとともに、浜松市は多くの観光資源に恵まれているにもかかわらず、観光のイメージが薄いとも感じていた。

平成15年、「浜名湖花博」、「愛・地球博」といった大イベントを控え、観光・商工関係の若手有志15名が地域連携による観光振興を目指し、「環浜名湖の観光振興を考える会」（通称「浜名湖えんため」）を立ち上げた。以降、浜名湖えんためは、浜名湖周辺の観光地としての知名度向上、交流人口拡大を図るため、「遠州灘天然とらふぐ」のブランド化、グリーンツーリズムなど着地型観光商品の開発などの取組みを推進してきた。



映画「天まであがれ !!」のポスター

平成16年、浜名湖えんためはさらに、浜松市・浜名湖に対する全国的な認知度向上と訪問動機喚起、さらなる市民参加・連携促進を目的として、フィルムコミッション事業「浜名湖えんためロケ応援団」を開始した。そして翌年、「地域におけるアーカイブ整備支援事業」（経済産業省）を活用し、シティプロモーション戦略の一環として浜松市の協力も得て、浜松まつりの凧揚げを題材とした映画「天まであがれ‼」を製作した。本事業は、厳しい時間的制約のなかでの製作ではあったが、映画製作過程における浜松市の魅力再発見、市民のネットワーク構築という成果を上げた。しかしながら、上映に係る準備が十分にできず、浜松市内のみの上映であったことから、浜松市の魅力の対外発信という点については課題の残るものであった。

2 事業・活動等の目標と実施状況

（1）「書道＝新たな地域資源」の発掘

第２弾の映画製作にいたるきっかけは、映画監督・太田隆文氏が、浜松市における市民を巻き込んだ映画製作の実績と、書道が盛んな地域であるという認識を踏まえ、同市で「書道」をテーマにした映画を作りたいと考えたことであった。

当時、浜松市民にとっては、「浜松市＝書道」という地域イメージは余り強くなかったが、実際に調査したところ、書道科を設置している高校が２校あり、書道教室の生徒は約２万人、書道教室は142教室（事業所統計）もあり、全国的にも書道が盛んなまちであることが分かった。こうして、新たに発掘された「書道」という地域資源と浜松市の美しい景観の魅力発信を目指し、映画「書道♡ガールズ青い青い空」の製作が始まった。

（2）シティプロモーション人材の育成

①実行委員会の設置

平成21年１月、浜名湖えんためは映画製作の準備を開始し、同年10月、映画制作事業を公式発表し本格始動した。この映画製作は、地域資源の魅力発信とともに、制作を通じたまちづくりへの市民参加の促進、まちづくりやシティプロモーションの担い手育成を目的としていた。このため、浜名湖えんためは浜松市に協力を仰ぎ、映画制作の実行委員会「書道♡ガールズ実行委員会」を立ち上げ、実行委員会メンバーは、浜松市のほか、浜松商工会議所、（財）浜松市文化振興財団など様々な市民が協働する体制とした。



浜松市内での撮影の様子（天竜二俣駅）


浜松市内での撮影の様子（浜松湖畔・舘山寺）

②市民エキストラの参加

映画の撮影は、浜松市の美しい景観の魅力を発信するため、市内全域で行われ、多くの市民がエキストラとして参加した。エキストラのオーディションには市内小中学生から大人まで約200名が応募し、このうち半数近くが撮影に参加したほか、撮影において1,000名以上の浜松市民が協力した。


市民エキストラも参加しての撮影風景

③市民・市内企業による協賛金・寄付

この第２弾映画が第１弾と最も異なる点は、市民や市内の企業からの協賛金・寄付だけで全ての製作を行ったことである。協賛金は、一口1,000円の個人協賛、数種類の協賛金額の企業協賛の形態とした。企業

協賛は、1,000万円から５万円まで数段階とし、協賛金額に応じて「呼称及び映画ロゴマークの使用権」、「エンドロールへの協賛社名表示」等の協賛メリットを付与した。

協賛金の募集について、告知・宣伝する費用が限られていたため、浜名湖えんためや浜松市の担当者が、市内企業を１社１社訪問して依頼したほか、浜松市が新聞等の報道機関へ積極的に情報提供を行い、進捗状況を伝える記事を100回以上掲載してもらったという。この結果、企業協賛約90社、個人協賛約1,000名を得ることができた。また、企業約15社からは、キャスト・スタッフの弁当、移動バス、宿泊先、衣装提供、ホームページでのPRツール制作といったさまざまな協力が寄せられた。

３ 事業・活動を実施したことによる成果

（１）地域外への浜松市の魅力発信

「書道♡ガールズ青い青い空」は、後に制作発表された映画「書道ガールズ～私たちの甲子園」（企画制作日本テレビ放送網）との混同を避けるため、タイトルを「青い青い空」として完成し、平成22年10月より浜松市内の映画館で上映開始し、ローカル映画では難しいとされる３か月のロングラン上映を行った。総動員数約20,000人という大きな成果を上げ、この盛況を受けて関東地区での上映も決まり、平成23年３月から４月にかけて、東京都・千葉県において上映が行われた。また、同年４月、ロサンゼルスで開催された「ジャパンフィルムフェスティバル・ロサンゼルス2011」への出品も行った。



映画「青い青い空」のポスター


映画「青い青い空」のワンシーン

（２）シティプロモーション人材の育成

本映画の製作過程においては、第１弾にもまして多くの市民の協力・参加が図られたことにより、浜松市民自身が浜松市の魅力を再認識するとともに、まちづくりへの参加経験の場を得る又とない機会となった。この市民の経験は、今後、映画製作以外のシティプロモーション事業をはじめとした地域振興事業の担い手増加へと繋がっていくことが期待されている。

（３）新たな地域資源の創造

本映画を契機として、「浜松市＝書道のまち」というイメージが市内外に定着しつつあり、この成功に誘発される形で、平成22年度には、緊急雇用創出事業により誕生したおもてなしPR隊「浜松でんぐりGIRL」が、浜松市内の各所において、うなぎ・みかんといった浜松市の特産物、浜松市のイメージを書道で表現するパフォーマンスを行うなど新たな取組みも誕生している。浜松市の担当者によると、「市内での書道イベント関連のニュースが市民の目に触れる機会が確実に増加しており、多くの市民がますます書道に関心を持つようになっていることを実感する。」という。


劇中の書道パフォーマンスシーン

4 今後の課題と展望

今回の映画製作においては、多くの市民や企業から協力が得られたものの、事業の採算としては厳しいものとなった。浜名湖えんための稲葉大輔氏は、「利益を上げることが最終目標ではないが、最低目標ではある。せっかく作った映画をこれからも公開していこうという動きはある。一般上映は難しくても、地方の映画祭や単館上映、出演者をフューチャリングした企画上映などを考えている。」と語る。

また、「ファンの人たちがロケ地を訪れてはいるものの、今はまだ観光客が増えたというような大きな波及効果はない。しかし数値化することは難しくとも、映画製作による成果は必ずある。今後も上映を続けて、浜松の魅力を発信し、多くの人が浜松に来てくれるというところまで繋げていきたい。」と話す。

また、稲葉氏は映画製作事業について、「映画というのはイベントのようにその日で終わるものではなく、また発信して終わりというものでもない。また、映画づくりは市民が誰でも自分のできる形で参加できる裾野の広い事業であり、気付いたら地域のつながりができて、地域づくりに無意識のうちに参加しているという、大変意義のある事業。今後は生産高が全国で４位という浜松市の農業を観光資源として活かすなど、さらに新しいことを仕掛けていきたい。」と話す。映画製作は、その成果物を通じて地域の魅力を発信できるとともに、その製作過程において、市民の連携が図られ、シティプロモーション人材を育成するという意義もあり、持続的な地域づくりを可能とする長期的な効果を有する事業であると言える。

浜松市広聴広報課の鈴木久仁厚氏は「行政としては



浜名湖えんため　稲葉大輔代表



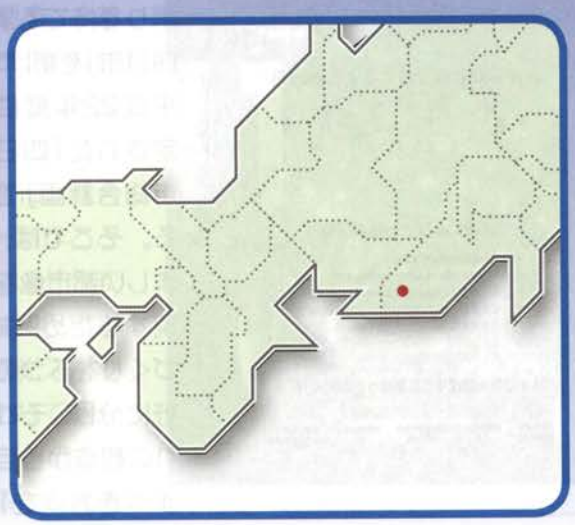
浜松市広聴広報課　左から釋世季奈氏、鈴木久仁厚副主幹、田代智成主任

「お金だけ出して、あとは自分たちでやって下さい。」というやり方ではなく、市民の方々と共に取り組んでいかなければ一体感や連帯感はできないと思う。今回の映画についても、資金面での援助はないが、市長と市の担当職員は市民とまさに協働で取り組んできた。今後もこの経験を活かし、可能な限り市民の主体的な活動に協力していきたい。」と話す。

浜松市は、映画製作にとどまらず、様々な視点から、行政と市民とが力を合わせて、今後も積極的なシティプロモーションを進めていくという。

自治体名 ● 静岡県浜松市

- 人　　口　818,841人
- 面　　積　1558.04Km^2
- 事 業 名　浜松・浜名湖地域振興映画製作プロジェクト ～浜松発映画「青い青い空」～
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　書道♡ガールズ実行委員会



連絡先

浜松市企画調整部広聴広報課シティプロモーション担当

TEL 053-457-2293　FAX 053-457-2028

参考URL http://www.shodogirls.jp/

東京事務所「発」で仕掛けるシティセールス推進事業

～コンビナート夜景クルーズなど新たな四日市市の魅力を発信～

●●● 四日市市の概要 ●●●

四日市市は三重県の北部に位置し、西は鈴鹿山系、東は伊勢湾に面した自然にも恵まれた温暖な地域である。工業都市のイメージが強いが古くは、東海道の宿場町として栄え、市名は四のつく日に市がたったことに由来し、現在も各地で市が開かれている。昔から商業が盛んな地域で、特に地場産品は四日市萬古焼をはじめお茶、素麺、酒、ハマグリなどが有名である。

1 事業実施前の状況・実施のきっかけ・経緯

四日市市は、古くから宿場町や市(いち)のまちとして栄え、近年においては、全国有数の工業都市として発展してきた。また、お茶や近郊野菜などに代表される第1次産業、製造業を中心とした第2次産業、大型小売店や運輸・物流などの第3次産業と多様な産業が集積している特徴ある地域でもある。なかでもその中心は、石油化学や輸送用機械、電子部品などの製造業であり、日本のものづくり産業を支える中部圏の中で極めて重要な役割を担っている。一方、経済成長の過程で公害が発生し、その克服に向けて市民・事業者・行政が一体となって環境改善に取り組んできている。

また、全国的に少子高齢化による人口減少が進むなど、社会環境が大きく変化する中で、市民が安心して暮らせるように、子育て支援や福祉の充実を図り、誰もが快適な環境の中で生活できるまちづくりを行う計画をつくる必要があった。それが、目指すべき都市像として「みんなが誇りを持てるまち四日市」を掲げて、平成22年度に策定された「四日市市総合計画」である。そこでは、望ましい都市像を実現するため、まちづくりを5つの分野に分け、それぞれの観点から目指すべき方向を「実現に向けての基本目標」として示している。その一つに、「いきいきと働ける集いと交流のあるまち」があり、その目標を達成するための基本的政策の一つとして「四日市の魅力の再発見と滞在・体験型観光」を掲げた。



四日市市は、バランスのとれた土地利用が行われ、豊かな自然環境と都市・産業基盤など多くの資源に恵まれている。これらは、観光資源としても魅力あるものとなっている。特に、市民に親しまれる港づくりが進められている四日市港、特徴ある産業遺産、コンビナートの工場景観等は、近年、産業観光の資源として認められつつある。しかし、市の調査では、「観光・コンベンション」についての市民満足度は「やや不満」の傾向にあった。

四日市の魅力を掘り起こし、市民が四日市の魅力を再認識し、四日市として誇れるものをブランド化する必要があった。その取り組みにあたって、まず市や県の内外へ「四日市市の魅力！」を発信することが求められた。その事業の中心となったのが、首都圏を中心に活動している四日市市東京事務所(以下「東京事務


四日市港の朝焼け

所」という。）による平成21年度にスタートした都市イメージ向上を図るための「シティセールス推進事業」であった。

2 事業・活動等の目標と実施状況

（1）東京事務所の活動と「四の会」の発足

東京事務所は、昭和39年の開設以来、首都圏という立地条件を生かし、さまざまな人々とのネットワークを構築しながら情報の収集・発信などに取り組んできた。その主な役割は、次のとおりである。

①首都圏における政治・行政・経済に関する情報収集、各関係機関との連携・調整
②四日市市に関連する人・もの・文化・情報などのPR・発信
③四日市市にゆかりの方々や四日市市に関心のある方々の情報収集・情報交換の場の提供

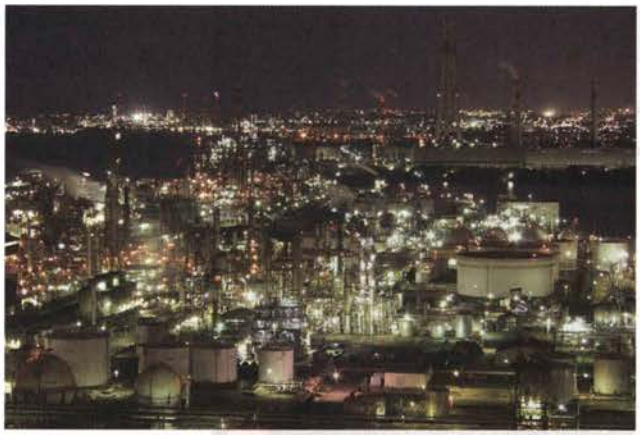
東京事務所は、四日市市の魅力をより多くの方々に知っていただくため、首都圏在住の四日市市出身者の方々やゆかりのある方々で構成する「四の会」のメンバーが、ふるさと四日市市への思いなどを語り合う場を、定期的に提供していた。

「四の会」とは、四日市市出身の映画監督、瀬木直貴氏が平成15年にふるさと四日市市でメガホンをとった作品「いずれの森か青き海」の上映をきっかけに、東京在住の四日市市出身者が定期的に集まるようになり、ふるさと四日市市をキーワードに世代を超えて親交を深めている会である。幹事持ち回り制で、定期的な交流会を行っている。参加者の年齢層は幅広いが比較的若いメンバーが多く、職業もミュージシャンから会社役員まで多岐にわたっている。口コミによって参加者が広がり、100名近い会員登録がある。

（2）四日市コンビナート夜景クルーズの開催

平成21年11月、「四の会」の「古里語る」の会合で、参加者のひとりが「高校時代は、丘の上からコンビナートを見るのが好きだった。「工場萌え」ブームが来ているので、結構人を呼べるのではないか。」と提案した。「四日市にしかないのが「港」と「工場」だから、それをウリにしないといけない。」と言う意見もあった。また、翌年2月の会合に参加された方からは、「コンビナートの夜景ってなんて綺麗なんだろう。カッコイイと思った。」という意見が出された。

東京事務所は、何回かの会合の意見から四日市市の新しい魅力として、「四日市コンビナートの景観」の魅力を再認識した。そこで事務所では、川崎市などの先

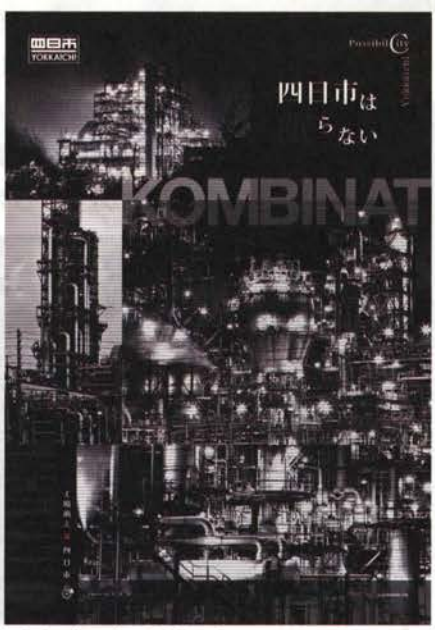

コンビナート夜景

進事例の調査を行い、工場鑑賞の専門家とともに観光資源としての可能性について検討し、「コンビナートの景観」をテーマにシティセールス推進するための販促ツールとして「シティセールス用ポスター」150枚を平成22年に制作した。

このポスターは、東京事務所職員が「日本には四日市がある。」「四日市は眠らない」というコピーを考え、デザインもした上で、写真集「工場萌え」著者で写真家の石井哲氏とのコラボにより制作されたものである。

東京事務所の大橋剛氏によれば、「本市には過去の公害問題などがあるため、各コンビナート企業や公害患者の方々に、事業の趣旨を理解いただき、ご協力いただけるように、本庁の関係箇所とも連携しながら、きめ細かい対応を行った。掲載写真に写っているコンビナート企業に対しては、掲載承認について訪問し説明を行った。また、出来上がったポスターを各コンビナート企業の事業所及び東京の各本社に配布した。各企業の社内報やイントラネットにも各種情報掲載を依頼するなど事前事後の情報提供に充分注意をした。」と制作にあたって苦労した点を語った。

次に、ポスター制作とともに、どうすれば四日市市を観光スポットとして紹介できるのか、日頃から見慣



シティセールス用ポスター



コンビナート夜景クルーズ

れた光景に新たな価値を付けるには何が必要なのかを写真家の石井氏に再度アドバイスをいただき、四日市観光協会・四日市港管理組合・四日市商工会議所などとも連携し、「四日市コンビナート夜景」を盛り込んだ観光が企画された。それが、「四日市コンビナート夜景クルーズ」の開催であり、平成22年7月から計32回開催された。

夜景クルーズにおいては、かつてコンビナートで働いていた企業OBの方にボランティアガイドをお願いした。クルーズに参加している皆さんにコンビナートについてもよく理解してもらえるよう、景色を見ながら、建物やプラントを始め、コンビナートの歴史、コンビナートで作られている製品などを幅広く説明を行ってもらったことが、このクルーズの評価を高めるとともに結果的に四日市市の都市イメージアップにも繋げることができたと評価しているという。

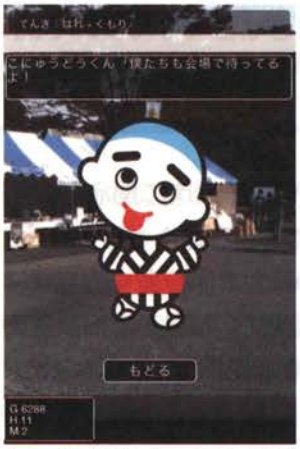
(3)物産イベントの共同開催

東京事務所では、夜景クルーズの他に、物産イベントの開催をシティセールスの一環として行っている。

四日市市は津市と共催で物産イベントを平成21年は上野公園、平成22年は代々木公園で開催した。開催の目的は、四日市と津というまちを東京の人に知っ


物産イベント開会


物産イベント会場



セカイカメラ「こにゅうどうくん」

てもらうことである。

平成22年の代々木公園での開催では、新たな集客の取組みとして「セカイカメラ」を活用した「セカイ実験」を実施した。

「セカイカメラ」とは、携帯電話向けのiPhone、Android上で動作する拡張現実ソフトであり、起動すると内蔵のデジタルカメラによって目の前の景色が画面上に映し出される。

代々木公園での開催は、まず会場近辺のスマートフォン(iPhone、Android)ユーザーに対してセカイカメラを活用し、イベントを告知。そして、会場を訪れて専用のカードを手に入れた人に、セカイカメラをプラットフォームとしたARオンラインRPGゲーム「セカイユウシャ」の限定アイテムとして、両市のマスコットキャラクター四日市市の「こにゅうどうくん」、津市の「シロモチくん」他を配布した。

当日、イベントの最寄り駅である渋谷、原宿でセカイカメラを起動すると出店情報など、イベントの詳細を見ることができた他、「セカイユウシャ」を起動すると、「こにゅうどうくん」が登場。会場までの道案内をしてくれた。

このように新たなツールとして「セカイカメラ」を活用したことがニュースにも取り上げられた結果、四日市市をPRすることができた。

3 事業・活動等を実施したことによる成果

これまでの事業の成果について、東京事務所の新谷所長は次のように語っている。

「平成22年に実施した『四日市コンビナート夜景ク

ルーズ』は、当初７月～９月の金曜日・土曜日の開催計画であったが、１ヶ月間延長し10月末までの計32回開催された。参加者数は、目標人員960名に対し、915名の参加者であった。そのうち市外・県外からの参加者は７割であったと四日市観光協会から報告を受け、市外・県外に四日市市の認知度向上効果があったと考えている。また、平成23年も『四日市コンビナート夜景クルーズ』を実施中であり、産業観光のひとつとして、四日市市のイメージ・認知度向上に寄与している。」と語った。

物産イベントでは、２日間で８万人が来場した。しかし、セカイ実験に関してはイベント告知期間が短かったこともあり、参加者数は予想を下回った。「こういうゲームが好きなユーザーは発信力があるので、そこから誘客につなげたかったが、告知が開催直前になってしまったことが反省点。」とのことである。

しかし、従来の取り組みでは得られなかった反響を得ることもできた。カメラ、ゲームを提供してくれた会社が共同でリリースを配信したことで、IT系のメディアに数多く取り上げられ、従来馴染みの少なかった方々にも「四日市市を知ってもらうことが出来たという意味では、この取り組みも有効。」と語った。

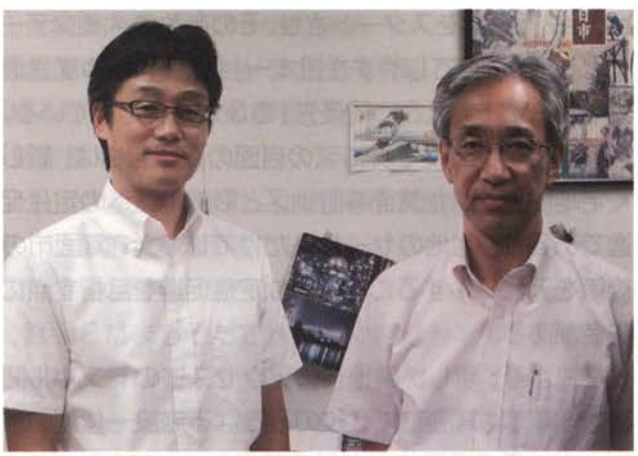
4 今後の課題と展望

今後の課題と展望について東京事務所の新谷所長は次のように語っている。

「『工場夜景』の人気が高まっている中、川崎市をはじめ室蘭市や北九州市などでも『工場夜景クルーズ』が行われている。平成23年２月には、『全国工場夜景サミット』（川崎市・室蘭市・北九州市・四日市市）が川崎市で開催された。産業観光として定着したとしても、１つの市だけでは限界がある。一過性のブームで終わらせないためにも、共通した魅力を持つ各都市の連携がとても重要であり、顧客の回遊性を高めていかなければならないと考えている。今後は、四つのエリアに留まることなく全国的な大きなうねりとなることを目指す。四日市市ではシティセールスの新たな切り口として、コンビナート景観を積極的に紹介していくこととし、首都圏などで協力を得られる場所やイベントでの掲示のほか、市のホームページへのアップなどインターネットを通じて紹介を考えている。」

また、地元産品や本市の紹介イベントについては、「これまでのように首都圏中心に開催していきたい。」と語る。

四日市コンビナート夜景は、(1) 海上から（クルーズ）(2) 上空から（地上100Mの展示室）(3) 陸上から（霞ヶ浦緑地公園）　様々な角度から鑑賞できる3D夜景であり、特色のある企画を実施していくことで、多くの方が四日市に訪れることが期待されている。



四日市市東京事務所　大橋 剛主幹（左）　新谷裕俊所長（右）

自治体名 ● 三重県四日市市

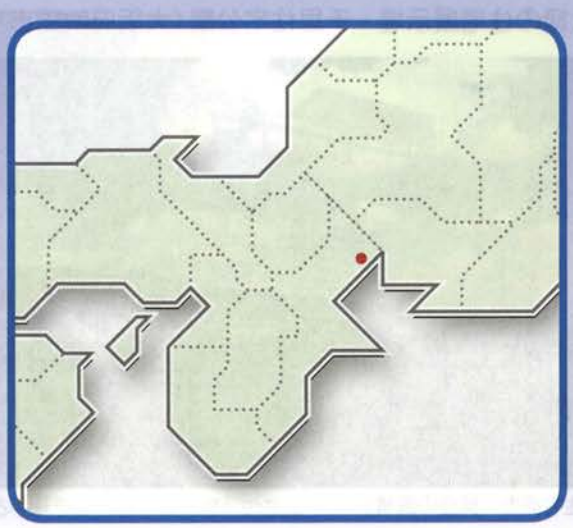
- 人　　口　314,162人
- 面　　積　205.58Km²
- 事 業 名　シティセールス推進事業
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　四日市市政策推進部東京事務所

連絡先

四日市市東京事務所

TEL 03-3263-3038　FAX 03-3263-2070

参考URL http://www.city.yokkaichi.mie.jp



特集編

大阪府　箕面市

箕面に住む？ Ready to move?

～箕面営業課、走る！庁内横断情報でシティセールス～

●●● 箕面市の概要 ●●●

箕面市は、大阪府中心部から約30分の圏内にありながら、明治の森箕面国定公園を有し、緑豊かな自然環境に恵まれた近畿有数の住宅都市である。日本の滝百選に選定された箕面大滝と紅葉は、関西地域では景勝地として知られ年間100万人以上の観光客が訪れる。

1 事業実施前の状況・実施のきかっけ・経緯

箕面市では、平成21年に全国でも余り例のない名前の「箕面営業課」（以下、営業課）が新設され、シティセールスの中心となって活動をしている。平成22年度には、「箕面市住環境PR『箕面に住む？ Ready to move?』」事業をスタートさせ、その市政のメインテーマとして「子育てしやすさ日本一」「緑・住みやすさ最先端」「安心・支え合い最優先」の3つを設定している。

箕面市のシティセールスの当面の重点目標は、新しく宅地開発された箕面森町地区と彩都地区への定住促進であるが、宅地のセールスだけではなく、箕面市の施策をアピールすることにより定住促進を目指す点に特色がある。

従来より、新しい宅地へのアクセス道のトンネル開通、府内では箕面市に2校のみとなる施設一体型の市立小中一貫校の開校など周辺整備も進んでおり、並行して定住人口の拡大のため様々なセールス活動を行っていた。しかし、大阪万博記念公園内にある関西圏最大級の住宅展示場・千里住宅公園（大阪府吹田市）で行われるイベントに参加した際、イベント主催側から「市の展示ブースにはパンフレットがいっぱいあるが、住みたい人が欲しい情報にたどりつけない」という意見が出た。それまで、市の各部署が各々に施策をPRするパンフレットを作成していたが、居住希望者向けに必要な情報をまとめたものがなかった。そこで、営業課が庁内を横断して情報収集し、作成することになった。



「住宅都市　箕面の風景」

その際には、庁内横断的に情報をまとめるとともに、シティセールスとして箕面市の優位性を強調しPRした。例えば、以下のことを挙げている。(1) 鉄道、バスなど公共交通網が整備され、中国自動車道、名神高速道路、阪神高速の至近距離にあり、大阪国際空港へも20分の距離に位置し、利便性がたいへん良いこと。(2) 住環境の良さは、大手新築マンションポータルサイトのマンショントレンド調査「住んでみたい街アンケート（関西圏）」で、平成23年に18位という人気地区でもあることで裏付けられていること等である。

2 事業・活動等の目的と実施状況

営業課が取り組む「箕面市住環境PR『箕面に住む？ Ready to move?』」事業の目的は、地域の情報発信をすることによって、特に子育て世代ファミリー層の定住人口・交流人口の拡大を図ることである。その主な活動は3つある。

（1）リーフレット「箕面に住む？」の作成、（2）ホームページ等の開設・管理、（3）イベントへの参加、（4）民間企業との連携である。具体的な活動は、庁内で情報や人を待つのではなく、積極的に外に営業に出て、結果を出すことに重きをおいている。その際の、営業

のツールとして、わかりやすいリーフレットやホームページを作成し、それらを用いて営業活動を行っている。特に、不動産会社への営業では、箕面市の物件紹介をする際に活用してもらえる事に最も留意している。

（1）リーフレット「箕面に住む？」の作成

まず、市の魅力や生活関連情報を発信するため、理解しやすく、手に取りやすいリーフレット「箕面に住む？」を作成した。A4三つ折り、両面カラーで30,000部作成した。

①わかりやすい施策説明

リーフレットの内容は、市役所の各部署に照会した施策の中から、営業課でPR効果の高いもの、居住希望者が関心を持ちそうなものをピックアップし編集している。加えて、市政のメインテーマである「子育てしやすさ日本一」「緑・住みやすさ最先端」「安心・支えあい最優先」ごとに施策を分類し、利用者の視点に立って、わかりやすく事業の紹介を行っている。表現方法も、行政用語は使わず平易な言葉で、親しみやすくし、写真やイラストを多用してイメージが伝わりやすくした。

②オンリー１、ナンバー１で訴求

掲載内容にも工夫を凝らし、一番、唯一という地域の優位性や先進的な取り組みを強調し、目に留まるようにした。例えば、「私立幼稚園の保護者補助金（子ども一人当たり）府内１位」「すべての市立小中学校の耐震化を達成　府内初」などである。

③パンフレット設置で営業力発揮

このようにして出来上がったリーフレット「箕面に住む？」は、市内外の不動産会社、金融機関、民間企業におかれている。その一部では、展示棚「箕面PRブース」を特別に設置してもらい、観光、イベント、グルメなど箕面の様々な資料も一緒に展示できるようにする等より関心を集める工夫をしている。


パンフレット類は営業ツール

④アフターフォローも重視

リーフレット「箕面に住む？」を作って配るだけではなく、アフターフォローにも取り組んでいる。リーフレットを見てより詳しい情報を入手したい人のために、「箕面の魅力いっぱい～知れば知るほど好きになる～」A4カラー24ページの補足資料を用意し、箕面市内に物件を持つ不動産会社に配布し、活用方法もアドバイスしている。

（2）ホームページの開設

リーフレット「箕面に住む？」などの紙媒体で、興味を持った人に詳細情報を提供するために、ホームページも開設している。アクセス数を増やすために、不動産会社のホームページにリンクを貼ってもらうよう営業活動を行っている。

「箕面に住む？」URL　http://www.city.minoh.lg.jp/brand/index.html

※（1）で説明したリーフレットもダウンロードできる。

（3）その他のシティプロモーション活動

市内外に地域情報を発信するため、次のような活動に取り組んでいる。

①近畿圏内のイベントへの参加

箕面のゆずPRキャラクター「滝ノ道　ゆずる」の「ゆるキャラまつりin彦根」（滋賀県彦根市）への参加。「御堂筋kappo」（大阪府大阪市）、「千里住宅公園イベント」（大阪府吹田市）、「大阪府庁咲州庁舎開放イベント」（大阪府大阪市）等にも参加。

②特産品の開発・販売

箕面ＦＭまちそだて株式会社の協力を得て「箕面市セールスプロモーション実行委員会」を設立し、コラボレーションして、箕面の良さを広く売り込み、箕面の地域ブランド力を向上させることを通じて、観光客や定住者の増加を図っている。主な活動は、特産品開発・販売で、地元産柚子の加工品、もみじの天ぷらな


「ゆるキャラまつりｉｎ彦根」の風景



証明発行窓口のグッズ販売コーナー


観光スポット「箕面大滝と紅葉」

どの食品、マスコットキャラクターのグッズ類（手ぬぐい、携帯ストラップ、クリアファイル等）をイベント会場、阪急箕面駅から箕面大滝へとつながる滝道沿いの土産店、市役所の証明発行窓口などで販売している。

③ツイッター、ブログの活用

気軽で親しみやすいツイッターを開設し、市の情報を発信している。

市公式ツイッター「箕面営業課」http://twitter.com/minoheigyouによる情報の提供。フォロワー数1018件（平成23年10月31日現在）。また、箕面市公式ブログ「撮れたて箕面ブログ」でも随時、情報発信を行っている。

これまでの活動について、箕面市役所地域創造部箕面営業課　藪本正博課長は次の通り語った。「紙・ホームページ・ブログ・ツイッターなど様々な媒体の他、各地で行われるイベントを通じて大都市圏の良好な住宅都市・観光地としての箕面をPRしており、より多くの皆様に箕面というまちに興味をお持ちいただくために活動しております。まずは箕面大滝を始めとした箕面の自然を体感しに訪れていただき、愛着をもっていただきたいと思います。」

3 事業・活動等を実施したことによる成果

「箕面市住環境PR『箕面に住む？Ready to move?』」事業は、平成22年度から始まった事業ではあるが、飛び込み営業もいとわない努力の結果、徐々に成果が上がってきている。具体的な成果は、下記のとおりである。

(1) 信頼を生みだす営業活動

営業課職員は、庁内の執務ではなく市内外でのセールス活動に重点を置いている。民間企業とのフェイス　ツウ　フェイスのつながりで信頼関係も生まれ、


住宅展示場の箕面PR展示ブース

リーフレット類の展示棚「箕面市PRブース」は、約10店舗、「箕面に住む？」は約150店舗に設置される迄になった。銀行やスーパー銭湯では待ち時間に読まれることも多く、スーパー銭湯では、グルメマップが1カ月に約400部も持ち帰られた。

不動産会社からも、リーフレット「箕面に住む？」は「市が発行している点で記載内容の信頼度が高い」「施策がコンパクトにまとまっていて使い勝手が良い」などの評価を得ている。

現在、ホームページ「箕面に住む？」の閲覧者の50%程度は約10社の不動産会社のホームページリンクを経由しており、「『箕面に住む？』のホームページを見て、転居場所の照会などを直接電話で尋ねられることもあります」と、営業課の豕瀬将秀さんは語った。

(2) 市民への施策の周知

「定住人口の増加という面以外にも、市のイメージアップや市の施策の周知に役立ちました。特に、既に住んでいる市民の皆さんに地元の魅力を再認識していただき、誇りを持っていただけたと思います」と同課


2011版箕面キャラクター手ぬぐい

の髙橋弘樹さんは語った。

(3) 民間と連携した営業活動

不動産会社や民間企業等との関係構築も醸成されてきており、様々な情報交換をしながら活動に生かしている。最近の例では、彩都地区にある市立小中一貫校を見学したいとの不動産会社からの要望を受け、複数の不動産会社に対して広く声掛けし、教育や子育ての市の取り組みを紹介したことが挙げられる。

(4) グッズの販売

箕面市セールスプロモーション実行委員会で実施している特産品販売も好調で、2011版箕面キャラクター手ぬぐい(600円)は、8月に発売して1ヵ月余りで1500枚を売り上げている。

4 今後の課題と展望

事業が開始されて1年半。シティセールス事業の継続や拡大を今後どのようにするか。

営業課では、定住を考える人が、具体的なイメージを持てるような新しいリーフレットを現在作成中である。

髙橋さんは今後について「不動産会社等への営業活動を継続することが重要です。また、営業活動を通じて、様々な情報を収集し、次の活動につなげていく必要があります。」と語る。新たな取り組みをする場合、目標を達成には人材や資金も課題となってくる。活動資金面においては、箕面市セールスプロモーション実行委員会のグッズ販売で収益を上げ、その収益を箕面市のPRに資する商品の開発、チラシ、リーフレット等の作成などの資金に充て、さらなる活動に弾みをつけるための工夫が実践されている。

また、市のセールスマンを束ねる藪本正博課長は、今後の展望を次の通り語った。

「箕面に住んでいただけるように、フットワーク軽くかつ地道に、市のメッセージである『子育てしやすさ日本一』『緑・住みやすさ最先端』『安心・支え合い最優先』を実現する施策や日々創り出される新たな箕面のよさを伝えていきたいです。箕面営業課として、市のセールスを積極的に行うことはもちろんのことですが、当課だけではマンパワーに限界がありますので、箕面市役所の各部門のそれぞれが、ひいては、箕面市全体で箕面の魅力を発信していける風土となるように努めていきたいと考えています。」

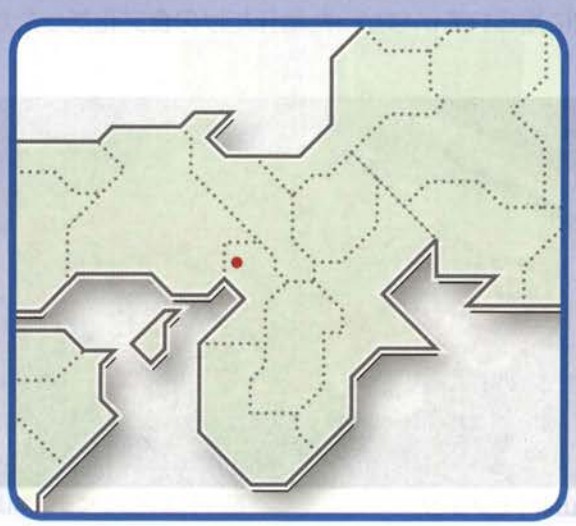
役所を飛び出しエンドユーザーから情報を収集し、それを施策に反映するという営業のセオリーを着実に行う箕面営業課の今後の活動が期待される。



活気に満ちた箕面営業課の皆さんと滝ノ道ゆずる

自治体名 ● 大阪府箕面市

- 人　口　129,678人
- 面　積　47.84Km²
- 事業名　箕面市住環境PR「箕面に住む？ Ready to move?」
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　箕面市(地域創造部箕面営業課)



連絡先

箕面市地域創造部箕面営業課

TEL 072-724-6905　FAX 072-722-7655

参考URL http://www.city.minoh.lg.jp/brand/index.html

特集編

岡山県　津山市

食・グルメを通じたまちづくりについて

～津山ホルモンうどんにみる地域ブランドの可能性～

●●● 津山市の概要 ●●●

津山市は、岡山県北東部に位置し、北は中国山地、南は中部吉備高原に接する、都市と自然が融合する表情豊かな地域である。古くから美作地域の中心であり、713年の美作国成立時には現在の津山市総社に国府が置かれていた。そして、江戸時代には津山城（現：鶴山公園）の城下町として栄え、今もなお当時の遺構や古い町並みが残っている。

1 事業実施前の状況・実施のきっかけ・経緯

（1）ホルモンうどんによるまちおこし

人口減少、高齢化に悩む多くの地方都市から、まちおこしの切り札として熱い視線が向けられているのが「B級ご当地グルメ」である。津山市では岡山県唯一のフルマラソン大会である津山加茂郷フルマラソン、津山の音楽・文化を振興する音楽都市構想に基づく津山国際総合音楽祭など同市の魅力を発信してきたが、新しいシティプロモーションとしての取り組みが、「ホルモンうどん」による地域の活性化である。

ホルモンうどんは新鮮な牛ホルモンと野菜を鉄板で炒め、タレで味付けした焼うどんだが、昔から和牛の飼育が盛んであった津山市周辺及び出雲街道沿いの兵庫県佐用町周辺の特有の料理として、すでに50年前には存在していたと言われる。当時は、男性たちが食堂・焼肉店で酒を飲んだ後、締めとして残ったホルモン焼きとうどんを一緒に焼いて食べるという裏メニューとして食べられていたという。岡山県内でも一般に知られていなかった地元だけの食文化だったが、



津山ホルモンうどん

平成17年の岡山国体（柔道会場）をキッカケに津山圏域外にも広まることになった。

市の国体担当職員の間で、「地元料理でおもてなしをしたい。おいしくてボリュームがあるものがいいのではないか」と思いついたのが、「ホルモンうどん」である。当初は、市職員と市民の有志４人で、ホルモンうどんを通じて、「津山を良く知ってもらおう。まず店のマップづくりから始めよう」という思いで発足したのが「ホルモンうどんマップ作成委員会」である。残念ながら、その当時は国体準備に忙殺されマップ作成は間に合わなかった。その後、この作成委員会の間では日増しに「ホルモンうどんでまちおこしをしたい」という思いは強まっていき、津山市内で平成18年７月にアマチュアバンドコンテストが開催されるため、そこで紹介することにした。早速、市内食べ歩き調査を始め、その結果を手作りマップとして作成し配布を行った。好評だったことから平成20年３月には、市内25店を掲載し「津山ホルモンうどん地図（マップ）」の初版が発行された。

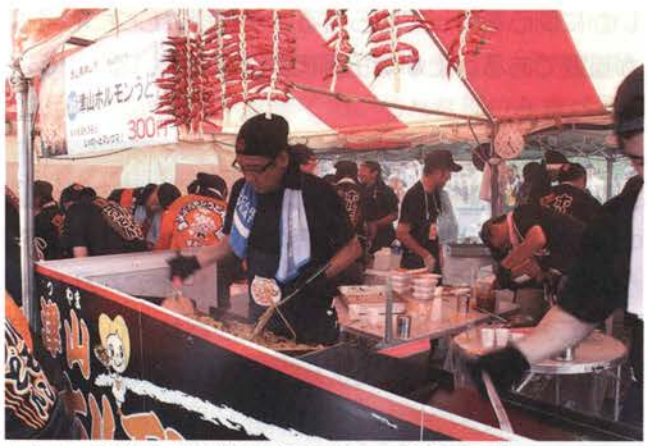
（2）B－１グランプリ効果

いまや国民的ブームとなっているご当地グルメ。その火付け役となったのは、東京に本部を置く「B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」（通称：愛Bリーグ）が毎年開催しているB級ご当地グルメの祭典「B－１グランプリ」である。

このB－１グランプリで、ご当地グルメがブームになり始めた頃、津山のマップが新聞やテレビなどメディアで取り上げられ、県内各地のイベントや祭りなどから出展依頼が舞い込んできた。それとともに上記作成委員会は「津山ホルモンうどん研究会」（以下「研



津山ホルモンうどん研究会ブースに並ぶ人たち
（B－1 グランプリ in 姫路）


ホルモンうどんを焼く様子（B-1 グランプリ in 厚木）

究会」という）へ改称した。依頼があれば、土日にも、積極的にPR販売に出かけたことから、徐々に知られる存在になっていった。

2 事業・活動等の目標と実施状況

（1）B－1グランプリへの挑戦

研究会の目的は、あくまでも食を通じた津山の知名度の向上であり、ひいては市の活性化であるが、まず会員のモチベーションを高めるために、平成20年6月に愛Bリーグに加盟し、B－1グランプリ出展をめざした。各地イベントへの出展を重ね、県外への大きなイベント「神奈川フードバトル（厚木市）」や「B級グルメスタジアム（静岡県袋井市）」にも積極的に出展した。

「はじめは津山の知名度の低さから、興味を持たれず客足は伸びなかったが、大きなイベントの集客数に救われた。このイベントで、B級ご当地グルメの勢いと、実際に味わっていただきおいしいとの感想から手ごたえを得ることができた」とホルモンうどん研究会小坂田裕造副代表（津山市産業経済部観光振興課長）は語っている。そして、1年間は各地イベントへの出展で技術を磨いてほしいと愛Bリーグからの要請もあり、積極的に各地のイベントへ出展し、経験を積んだ上で、平成21年9月に第4回B－1グランプリ（横手大会）に挑んだ。結果、堂々の第3位（ブロンズグランプリ）に輝き、翌年9月の厚木大会では第4位と連続して上位入賞を果たしている。また、益々盛り上がりを見せていく中で開催された、平成23年11月の姫路大会では、過去最高の第2位（シルバーグランプリ）を獲得した。

（2）ホルモンうどん店は協力店

現在、研究会員は80名（市職員、会社役員、会社員、自営業など）のボランティアで構成されているが、その多くは市の若手職員である。一方、市内のホルモンうどん店は非会員であり、あくまでも協力店として協力をいただいている。それは、研究会はまちづくりを最終的な目的におこなっているため、この活動で利害のある者は会員にしないとしているからである。当研究会のこだわりであり特徴的ともいえる点である。

（3）市の財政負担ゼロとまちづくり協力金

市の支援としては、研究会の実質的な事務局を市の観光振興課の中に置いているが、直接的な財政的な支援はない。各地に出展する際なども、すべて自主運営で行っている。

B－1グランプリ入賞後は、研究会に関連商品開発（スナック・ふりかけ・レトルト食品等）の協力・監修の依頼が殺到した。開発した商品の売価の1％を協力費として受けとっているが、その全額を、研究会から津山市に「まちづくり協力金」として寄付している。これは、研究会としてホルモンうどんは市民が育んだ



津山ホルモンうどん関連商品

ご当地グルメであり、利益は市民に還元しようと考えているからである。平成23年度の協力金は、200万円を超える見込みである。研究会は自らが出展し、汗を流して売り上げたものだけを、その運営費に使うこととしている。

(4)さらなる情報発信

平成22年3月から1年間限定で、東京アクアシティお台場店にてアンテナショップを開設した。平成23年4月には京都にアンテナショップを開設し、全国へ情報発信を行っている。

また、吉本興業が地域を応援する映画を作る目的で、研究会の実話をベースに30分の短編映画「ホルモン女」を製作、平成23年3月に第3回沖縄国際映画祭に出品をした。この作品は、同年6月には地元津山市でも上映され、12月には東京銀座と大阪梅田にて1週間上映された。この映画ロケがきっかけで、出演者である河本準一さん(次長課長)が7月に、津山市観光大使に就任するなど、ホルモンうどんを核とした津山市の情報発信が展開されている。

3 事業・活動等を実施したことによる成果

全国ネットのメディアからの取材が増加し、平成20年から3年間で約3億円以上の広告宣伝効果があるとの試算もある。全国から研究会に出展依頼が殺到し、それに応えるため積極的に出展していくことで、確実に収入が増加した。

また、市内ホルモンうどん店では県内外から来客者が急増し、行列ができる店もある。観光客数は、平成21年で前年比12.5%増と確実に知名度があがっている。

ホルモンうどんによる飲食、観光、買い物等がもたらす経済効果は、活動開始の平成20年度では岡山県内で年間約8億円、市内だけで約4億円と推計されている。B－1グランプリ出場後の平成22年度には、岡山県内で約27億円、市内では約12億円にのぼり、市内年間来客数は33万人((財)岡山経済研究所調べ)と大きな波及効果をもたらし、津山市のシティセールスとしても評価できるものとなっている。



映画「ホルモン女」ロケ風景(津山城にて)

これまでを振り返って、「お金をかけてグルメを開発すればうまくいくわけではない。かかわる人たちの『まちを元気にしよう』という気概が最も重要である。短期間でも理念と活動がしっかりしていれば、食のまちおこしで結果をだすことができる。また、食のまちおこしは、メディアとの付き合い方がポイントになり、いかに関心を持ってもらえるネタを提供しつづけるかが重要である。」と小坂田副代表は語っている。

4 今後の課題と展望

また、小坂田副代表は、「研究会は任意団体のボランティアでやってきた。当初は、B－1グランプリに出展して、全国から多くの出展依頼が寄せられたり、商品開発依頼など予想もしていなかった。結果のほうが先に走ってしまった状態になった。現在も、土日は数カ月先までほぼスケジュールが埋まっている状態であり、平日働く職員にとっては、ボランティア活動にも限界を感じてきている」とも語っている。今後は、津山市観光協会へ事務局を移管するとか、研究会自体をNPO法人化し、専任の職員を雇い事務的対応するなど考える必要があるとのことである。

また、商標登録の問題も出てきている。かなり多くの類似店が出店している状態で、研究会が全く知らないところで、無関係の業者などが出店して、そのことを知っているのか、指導しているのかと全国からクレームが入ってくる。これについては、認定基準を定めるなどの対応をするなど苦労があるようである。

ホルモンうどんによる津山市の知名度の向上に伴い、津山に訪れる県内外者が増加してきた。お店には、今までは地元の人相手だったのが、若い女性、カップルなど外からのお客さんが増え、おもてなしが求められるようになった。このため、協力店のレベルアップ、コンプライアンス意識の向上を図る必要がでてきている。営業してもらうため各協力店が他店に迷惑がかからないように危機意識を持っていただきたいと、食品衛生、おもてなしなどの講習会の開催を予定している。

来訪者の周遊化という大きな課題もある。食事に訪れるだけでなく、もう少し観光地を見てもらい、少し

でも滞在型につなげていくような観光施策が今後必要である。おいしい料理を食べ、観光するといった滞在型の来訪者を増やし、地域経済の活性化につなげいくことが求められている。「津山ホルモンうどん地図（マップ）」第２号からは、いままで掲載していなかった市内観光地を掲載し積極的に津山市のPRを行っている。また、「市では映画『ホルモン女』のシーンに使われた津山城のハート型の石垣を新たな観光資源として売り出すことを考えている。」と小坂田副代表は語っている。

また、「ブームというのはいずれ去ってしまう。ホルモンうどんだけではなく、他にもモモ肉を使った「干し肉」、すじ肉を使った「煮こごり」、中落ちのように骨からそぎ落とした「そずり肉」を使った「そずり鍋」など、牛の頭から尻尾までのいろんな部位を食べることができ、それを使ったたくさんの料理もあるのだと知ってもらいたい。ホルモンうどんを突破口に食文化をさらに発信していきたい。」とも小坂田副代表は語っている。



津山ホルモンうどん研究会　小坂田裕造副代表
（津山市産業経済部観光振興課長）

ブームなどに関係なく「津山」といえばホルモンうどんに代表される地域の豊かな食文化が想起されるような、着実なシティプロモーション活動が続くことを期待したい。



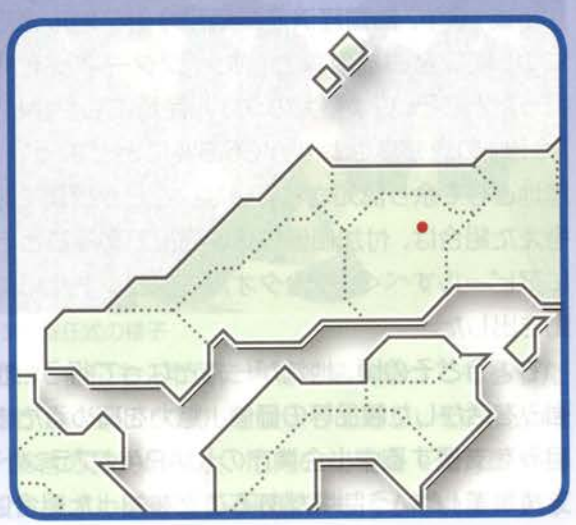
津山城（鶴山公園）



津山城（鶴山公園）ハートの石垣

自治体名 ● 岡山県津山市

- 人　　口　107,387人
- 面　　積　506.36Km^2
- 事 業 名　津山ホルモンうどん研究会
- 事業開始年度　平成20年度
- 事業主体　津山ホルモンうどん研究会



連絡先

岡山県津山市産業経済部観光振興課

TEL 0868-32-2082　FAX 0868-32-2154

参考URL http://tsuyama-horumonudon.com/

今治タオルプロジェクト

～地域ブランド育成により「今治 imabari」を世界へ発信～

●●● 今治市の概要 ●●●

愛媛県東北部に位置する今治市は、瀬戸内海に突き出た高縄半島東部と芸予諸島の南半分からなり、松山市に次ぐ県下第二の人口規模を擁する都市である。古くから瀬戸内海の海上交通の要衝として発展してきたこともあって、海運業、造船業が盛んで、今や大型船の建造実績は国内の4分の1を占めている。また、繊維産業、中でもタオル産業が国内生産量の5割を占めるほか、石材業や製塩業などの各種製造業が集積しており、四国一の製造品出荷額を誇る「ものづくりのまち」としても知られている。

今治市は、これまでも地場産業の一つであるタオルのブランド化を推進してきたが、その加速化により、産業振興を図りつつ、キラーコンテンツであるタオルを通じて「今治」の名が全国に発信され、シティプロモーションにつながることを期待している。

1 事業実施前の状況・実施のきっかけ・経緯

今治地方では、瀬戸内の温暖な気候の中で古くから綿花栽培が行われ、江戸時代中期には白木綿という綿織物が生産されるようになり、その後、今治藩の奨励もあって綿織物業が盛んとなった。明治期に入ると、タオルの製造が開始され、晒しや染めに欠かせない良質の水にも恵まれた環境で、国内最大のタオル産地へと発展を遂げた。しかし、バブル崩壊後は、中国をはじめとした安価な海外製品の流入に押されて、生産数量、製造業者ともに減少の一途をたどっている。

このような状況を打開しようと、今治のタオル製造業者が加盟する四国タオル工業組合（以下「組合」という）では、経済産業省に繊維セーフガード発動を要請する一方で、平成13年に策定した構造改善ビジョンに従って独自に人材育成や新商品開発などに取り組んできたものの、なかなか浮上することができなかった。

平成16年、四国経済産業局が今治タオルの認知度について、全国を対象としたインターネット調査を行ったところ、日本最大のタオル産地にもかかわらず、「今治」の認知度はわずか36.6%にとどまっていた。産地として余り認知されていないことが課題であると考えた組合は、付加価値の高い商品であることを全国にアピールすべく、今治タオルのブランド化に向けて動き出した。

ちょうどその頃、地域が一丸となって行う、地域の強みを活かした製品等の価値・魅力を高めるための取組みを支援する中小企業庁の「JAPANブランド育成支援事業」という制度があることを知った組合は、この事業の対象となる主体が商工会議所等に限られていたことから、今治商工会議所に協力を依頼した。また、今治市も「市の活力の源は多彩な"ものづくり"にあり、地場産業のブランド力向上は地域全体のイメージアップと地域外へのPRにつながる。」と考えた。そして、組合、商工会議所及び今治市の三者の連携による「今治タオルプロジェクト」が平成18年にスタートした。

2 事業・活動等の目標と実施状況

今治タオルプロジェクトでは、世界に通用するタオル産地としての今治のイメージを確立するために、著名なアートディレクターである佐藤可士和（かしわ）氏を起用し、ブランド化全体のコーディネートを任せ、平成18年からの3年間で、国内での認知度向上及びブランド確立を目指した。



ロゴマーク付きタオル

(1)ブランドマーク・ロゴの導入

まず初めに取り組んだのが、ブランドマーク・ロゴ作成と品質基準の策定である。「今治タオル」であることが一目でわかるアイコンを作成するとともに、「ロゴが付いた商品＝品質の高い今治タオル」という認識を広めるために、高い吸水性や脱毛率の低さなど組合が独自に設定した厳しい品質基準をクリアした高品質なタオルにのみ、このロゴマークの使用を認めることとした。業者がロゴを使用するには、検査機関の検査に合格し、その証明書を添付して組合に申請を行う必要があり、さらには、ロゴ付きで市場に出回っているタオルについて組合が事後検査を行うなど、ブランドの品質管理を徹底している。

当初、ロゴの有益性が十分にタオル業者に認知されず5社でのスタートであったが、市場でブランドが認知されるに従って、ロゴを導入する業者は加速度的に増加している。

(2)新商品開発

多様化する消費者ニーズに対応した新商品の開発についても、積極的な取組みを進めてきた。これまでに、織りや柄に頼らない高品質タオルの「今治生まれの白いタオル」や様々なデザイナー、アーティストと業者とのコラボ商品などが誕生した。今治のタオル業者は、独自性と魅力ある商品を提供するため、日々新しい素材・デザインを探索・検証している。この日々の取組みが、今治タオルの技術力を向上させ、産地としてのレベルアップへと繋がっている。

(3)世界観のある話題づくり

メディアに取り上げられる効果を重視し、次々と新しい取組みを行うことによる話題づくりを行ってきた。その取組みには、世界的な産地としての今治のイメージを確立する狙いもある。

①タオルに関する知識を広める取組み―タオルソムリエ

「タオルソムリエ資格認定制度」は、小売業などでのタオルアドバイザー育成を目的として創設された、世界初のタオルに関する資格認定制度である。平成19年から組合は、毎年、今治商工会議所と連携して認定試験を実施し、これまでに全国で936人のタオルソムリエを誕生させた。この取組みにより、世界的なタオル産地として今治をＰＲできると同時に、知識が広まることで今治タオルが高品質であることが理解してもらえるほか、全国のソムリエたちがブランドの発信者になってくれる効果も期待できる。

組合では、合格したソムリエを対象としたスキルアップ研修会を各地（東京、大阪、今治）で開催し、常に進歩していくタオル技術などの情報も発信している。



ソムリエ認定証授与式の様子

②人材育成、技術の伝承・革新

組合は愛媛県繊維産業技術センターや今治高等技術専門校などと連携して、人材育成や技術伝承・革新に向けた取組みも進めている。

その中でも「タオルマイスター制度」は、ブランドの維持・向上のための技術革新と次世代への技術継承を目的として創設された、タオル製造における熟練技術者を組合が認定する制度である。認定条件が厳しく、これまでわずか４人のみが認定されている、まさにプロ中のプロを認定する制度である。

また、組合では、マイスター制度を支える新しい技能検定制度である「四国タオル工業組合社内技能検定」を平成23年に新設し、第１回の検定試験を実施したが、マイスターはアドバイザーとしてその中に加わるなど、人材育成において中心的役割を果たしている。


マイスター叙任式の様子

市では、他にも、市民に地場産業を知ってもらうために市庁舎１階にタオルを展示しており、その展示終了後、業者の協力のもと、市内の幼稚園・保育園や福祉施設にタオルを寄贈する取組みも行っている。タオ

ル産地としての誇りを業界だけでなく、市民にも共有してもらうことで産地を支える力を育てようとしている。



市庁舎のタオル展示コーナー



タオル寄贈の様子

(4)メディアプロモーション

様々な話題がメディアに取り上げられるのと並行して、新商品の展示商談会や講演会を行う「今治タオルメッセ」の開催、各種展示会への出展、首都圏の百貨店での今治タオルの常設販売開始、今治へのメディア招致など、組合は各種プロモーション活動を実施してきた。

(5)海外展開

3年間の取組みの結果、平成21年度は、JAPANブランド育成支援事業の中でも優秀と評価された事業をさらに1年間支援する「先進的ブランド展開支援事業」に選ばれ、これまでの国内での事業活動により培ったブランド力を基盤とした海外展開事業として、組合は海外見本市(ヘルシンキ国際家具・インテリア見本市「ハビターレ09」)や、国内展示会(東京インターナショナルギフトショー)への出展を行った。



ヘルシンキ国際家具・インテリア見本市「ハビターレ09」の様子

さらに平成22年度は、中小企業庁の「地域資源活用新事業展開支援事業」、平成23年度はJETROの「地場産業等海外見本市出展支援事業」を活用するなど、市からの支援と併せて、海外市場開拓の環境整備をさらに進めている。

3 事業・活動を実施したことによる成果

平成16年に実施した調査では36.6%だった今治のタオル産地としての認知度は、事業実施3年目の平成20年には50.2%まで上昇した。この結果は、今治市自体の知名度向上もあらわすものである。組合では、平成24年に再度調査を行うこととしており、その際はさらなる認知度向上が期待できると考えている。

また、消費者の要望を受けて今治タオルの販売を開始する百貨店等も増加し、取り扱う店舗が増えることで、眼にとまる機会が増え、さらに消費者の認知度が高まるという好循環を生み出している。

90年代以降減少が続いていた今治のタオル生産量は平成22年度に入って微増に転じた。各業者の売り上げも伸びており、例えば、財団法人今治地域地場産業振興センターの運営する「いまばりタオルブティック」の売り上げは、平成18年度の932万円から平成21年度は2億1793万円にまで伸びた。

ロゴマークの配布枚数も、平成18年度の6,200枚から平成22年度には2,500倍の15,496,920枚にまで増加した。そして、このロゴマークの販売による利益で、松山空港や羽田空港、渋谷駅での今治タオルの広告掲載等が実施され、さらなるブランド発信につなげている。

このようにタオルの認知度が上がることで、今治市を訪れる観光客の増加にもますます期待が高まっている。実際に、組合が毎年今治市で開催しているタオル

フェアの客数は年々増加し、特に県外客数がここ数年増えている。



海外見本市（マチェフ2011）の会場風景

4 今後の課題と展望

四国タオル工業組合の宇髙福則氏によると、今後の取組みにおいては、海外展開を進めることと、これまでに得られた信頼を維持するためのブランド管理が重要だという。また、タオルマイスターなど熟練技術者の平均年齢が60歳を超えており、技術を継承する人材の確保が今後の課題の一つである。

また、タオル業者である株式会社藤高の杉山亮太氏は、「ブランド化が進むといつかそれが当たり前になる時が来る。その時までに個々の業者の名前を知ってもらうための各業者による努力が今後一層必要とされてくる。」と話す。

市担当者は、「人材育成などの取組みの中で、常に地域との連携を視野に入れながら産業振興事業を進めてきた。今後は、その連携の中から市民の間にタオル産地としての誇りが醸成され、産業界、市民、行政が一体となったシティプロモーションにつながっていくことを期待している。市としては今後も地場産業振興に対する支援を継続していきたい。」と話す。

今治タオルのブランド化を進める中で「今治」の名前が広く認知されるようになり、高品質の製品を生産できる地域というイメージを国内外に発信してきた。それが「ものづくりのまち」今治市のシティプロモーションにつながっている。今後は、このブランド産地としてのイメージが、今治市全体のさらなる魅力向上につながることが期待される。



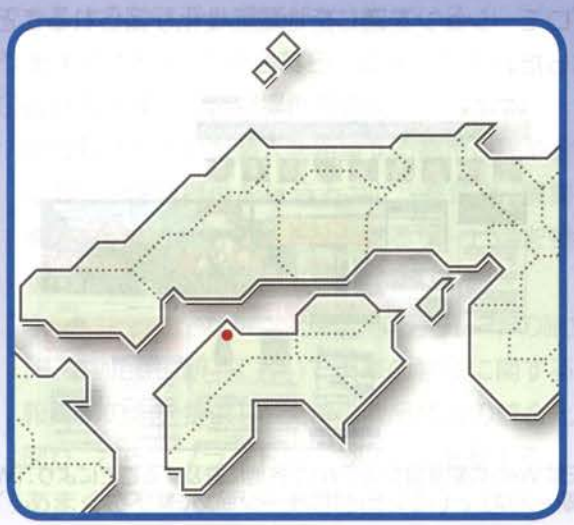
四国タオル工業組合　宇髙福則専務理事



今治市商工労政課　越智純氏

自治体名 ● 愛媛県今治市

- 人　　口　170,048人
- 面　　積　419.85Km²
- 事 業 名　今治タオルプロジェクト
- 事業開始年度　平成18年度
- 事業主体　四国タオル工業組合、今治商工会議所、今治市



連絡先

今治市産業部商工労政課

TEL 0898-36-1540　FAX 0898-25-2961

参考URL http://www.imabaritowel.jp/index.html

特集編

熊本県　天草市

天草市地域ICT利活用モデル事業

～ICTによるシティプロモーション「天草Webの駅」から全国へ～

●●● 天草市の概要 ●●●

平成18年3月、天草下島の本渡市、牛深市、有明町、御所浦町、倉岳町、栖本町、新和町、五和町、天草町、河浦町の2市8町が合併し新設された天草市は、総面積683.07㎢、熊本県内で最も広い市域を誇り、東京23区とほぼ同じ面積となっている。天草諸島は、東シナ海、有明海、八代海に囲まれた熊本県の南西部に位置し、天草上島、天草下島、御所浦島など、大小120余の島々からできており、美しい自然景観、南蛮文化やキリシタンの歴史など、多くの観光資源にも恵まれている。

1 事業実施前の状況・実施のきっかけ・経緯

(1)天草市総合計画の策定

天草市諸島の島々は、昭和41年5つの橋(天草五橋)で結ばれ、昭和49年には天草上島と本渡市(現天草市)がある天草下島との間に天草瀬戸大橋が完成したことから、キリシタン文化ゆかりの豊富な観光資源などもあって県内外からの多くの観光客が訪れたが、その観光客も年々減少を続けていた。また、本土への人口の流出、少子高齢化などの影響と合わせて、地元商店街の活力低下などの問題を抱えていた。

更に平成18年に実施された市町村合併により生活圏の拡大によってコミュニティの希薄化も顕著になるなどの事態に直面したことから、各地域が抱える諸課題の解決のため「天草市総合計画」を平成19年に策定した。この「天草市総合計画」の中にある、6つのまちづくり基本方針のうち「豊かな産業づくり」「魅力ある観光地づくり」「快適な生活環境づくり」「地域を担うひとづくり」の一環として、ICTの利活用によるシティプロモーションを通じた地域活性化が図られることとなった。



「天草Webの駅基盤システム」が各地に普及することにより、「Webの駅＝天草」というシティプロモーションに繋がる

(2)総務省「地域ICT利活用モデル構築事業」の採択

天草市はシティプロモーションによる地域の活性化を行うため、総務省が推進する「地域ICT利活用モデル構築事業」(3カ年補助／平成19年～21年度)に「地域活性化課題解決モデル「Webの駅」天草情報タワー」を提案し、採択を受け、システムの構築を行った。

採択を受けた「地域活性化課題解決モデル「Webの駅」天草情報タワー事業」は、天草の情報の総合ポータルサイトとして「天草webの駅」を構築し、「道の駅」のように、仮想上の地域の入り口として、これまで個々のサービスやコミュニティ毎に持っていた地域情報を一元化し、天草のイベントや観光地、宿泊、行政情報などの情報を総合的に広く外部に発信すると共に、コミュニティ支援のための様々な機能を提供することを目的としている。

当初は天草市として独自のシステムの構築を検討していたが、その検討をしているときにタイミング良く、総務省のモデル事業の話があり、これを市の構想実現に採用することとした。天草市情報政策課　塩先敏彦 係長は当時を振り返り「総務省の提唱する地域情報プラットフォームと天草市の考え方が合ったことにより、採択されたのではないかと考える」と語る。

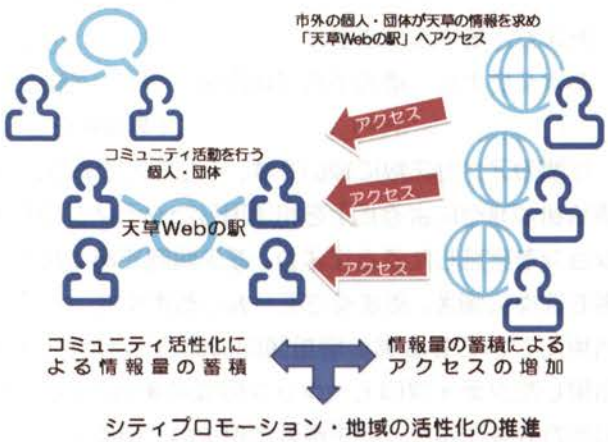
「地域情報プラットホーム」とは、自治体や民間企業などの情報システムを相互に接続・連携できるようにあらかじめ各々のシステムが準拠しておくべきルールも定めた共通基盤をいう。天草市の構築した「天草Webの駅基盤システム」は、この「地域プラットホーム」に準拠した構成や仕組みを取っており、webのサービスの基本となるシステムをモジュール(部品)化し、それらの組み合わせで全体システムを構築している。機能やサービス単位での差し替えの自由度が高

く、他団体への汎用性も高いことから、既に熊本市や与論町において「天草Webの駅基盤システム」を使用したシステムの構築が行われている。

2 事業・活動等の目標と実施状況

(1) 天草Webの駅とは

天草市の情報の総合ポータルサイトとしての「天草Webの駅」は、既に説明したとおり、天草のイベントや観光地、宿泊、行政などの情報を総合的に広く外部に発信することを目的としたものであるが、「天草Webの駅」が他の市で行われている情報の外部発信と大きく違う点は、情報発信者は市民であることである。個人や団体の活動情報を積極的に提供することで地域コミュニティが活性化し、そのことによって「天草Webの駅」に参加する会員が増え、蓄積される情報量が次第に多くなり、それに伴い外部へ発信される情報量も多くなることから、それが更なるシティプロモーションに繋がるという相乗効果が発揮されている。この点が他の行政が運営するHPと違う点である。



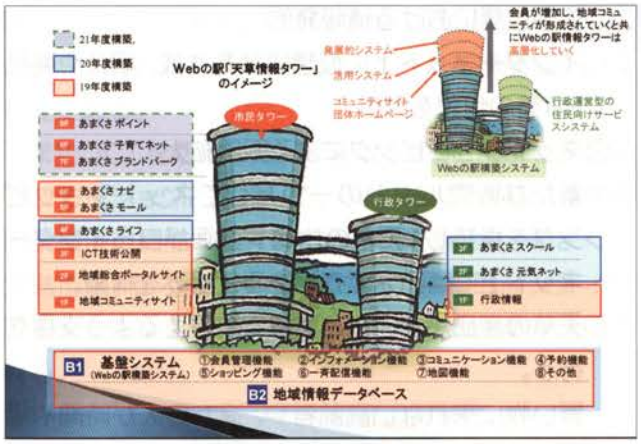
天草 Web の駅の果たす役割

(2)「天草webの駅」情報タワーの事業イメージ

「天草webの駅」は、会員管理機能、インフォメーション機能、コミュニケーション機能、予約機能、ショッピング機能、一斉配信機能、地図機能等の基本モジュール上に「あまくさナビ(観光ガイドシステム)」をはじめとした活用システム群を積み重ねた仮想の「情報タワー」をネット上に構築し、シティプロモーション、コミュニティの活性化を行うものである。

(3)「天草webの駅」情報タワーについて

「天草webの駅」における情報タワーは、行政タワーと市民タワーに分けられ、行政や学校等に関連するシステムは行政タワーとして、シティプロモーションに繋がる観光や商業、市民の活動に関連するシステムは市民タワーとして構築され、これらを連携し、行政、観光、物産、文化歴史などの情報を双方向に発信を行うものである。



情報タワーのイメージ

①「行政タワー」については学校等に関連するシステムを中心に次のシステムが構築されている。01

(ア) あまくさスクール(保・幼・小・中学校情報共有システム)

・学校、家庭、地域間のネットワークづくり
先生同士、先生と保護者、学校と地域、学校内と学校間の学校内の双方向コミュニケーションを実施し、安心で安全な教育学習環境を構築

(イ) あまくさ元気ネット(健康天草支援システム)

・高齢者のネットワークづくり
高齢者の生きがいや、健康、仲間づくりを推進するための情報交流の支援

②「市民タワー」観光や商業、市民活動に関するシステムを中心にシティプロモーションに繋がる次のシステムが構築され、各システムにおいては、会員登録を行うことにより、個人、団体等が簡単に情報発信できるようシステム構築がなされている。

(ア) あまくさライフ(田舎暮らし応援システム)

○後継者候補への情報提供の充実
田舎暮らしや農業参入を希望する都市住民や企業に対し、情報提供を行うと共に、育成者(農業従事者)と候補者をマッチングするサービスを提供する。

○ネットショッピングによる新たな販売ルートの確立
「天草Webの駅」において天草の物産に関する情報交換の場を提供し、天草の産品情報の統合化を図り、さらにブランド化についても推進する。

(イ) あまくさモール(商店街活性化システム)

○仮想店舗における情報発信
インターネット上に仮想店舗を作成、紹介や商品PR等の情報を発信
○ネットショッピングによる販路拡大
新たな販売ルートの一つとしてネットショッピングを構築し、天草の住民や企画が自らインターネット上で商品を販売できる仕組みを構築。
天草の産品が全国どこからでも買えるよう支援を行う。
買い物に来れない高齢者や、遠方の人が時間や場所にとらわれない買い物を支援する。

(ウ)あまくさナビ(観光ガイドシステム)
○観光情報の統合管理
歴史、文化、景観、施設、特産品、レジャー等様々な観光資源をインターネットの地図上に集約。また、各情報はそれぞれの団体や施設から直接発信が可能
○宿泊予約サービスの提供
○観光ボランティア活動支援
観光者の希望条件と観光ボランティアガイドのマッチングを行う。

(エ)あまくさブランドパーク(生産加工ネットワークシステム)
○情報の統合化による天草ブランド化推進



天草 Web の駅（市民タワー）におけるシティプロモーションの例



「天草 web の駅」を通じ、自ら情報発信することで住民全体で天草を PR

○新たな商品開発に向けたアイディア募集や商品に関する意見募集
○販路拡大に向けたマッチング

(オ)あまくさ子育てネット(子育て支援システム)
○子育て支援情報の統合化
子育て情報を統合化し、行政情報、子育てサークル、保育施設などの団体からの情報発信を行う。

(カ)あまくさポイント(ポイント管理システム)
あまくさモール等での購入を行うことでポイントを付加する。
※ポイントの管理方法、付加方法について検討中であり稼働準備中

3 事業・活動を実施したことによる成果

「天草Webの駅」稼働後４年間の実績は次の通りである。(平成23年10月末現在)

システム年間アクセス数		158万件
「天草Webの駅」トップページのアクセス数		
会員登録数	個人	778人
	団体	358団体
あまくさモール出店者		24店舗
あまくさナビ　宿泊予約可能施設		37店舗
		(準備中を含む)

年間のアクセス数については、年々増えており、「天草Webの駅」によるICTを利活用したシティプロモーションを実施したことにより、減少傾向であった観光客も徐々に増え、あまくさモール、あまくさナビ等の利用についても着実に増加傾向にあり、また、ICTを活用したシティプロモーションの成功事例として、他の地方公共団体からの視察等が相次いでいる。



観光情報の一元管理、宿泊予約システムの導入等により、観光客数の増加が図れた

また、副次的な効果として、会員登録を行うことで、ホームページを無料で開設できることを知り、これまでインターネットを利用したことの無い人が、自宅の

ネット環境を整備し、個人のホームページを立ち上げた事例もあり、住民のIC化推進のきっかけにもなっている。

また、パソコンのスキルアップや情報化に関する導入支援を行う民間企業等が新たに設立されるなど新しい動きも出てきている。



会員登録を行うことで簡単に天草の情報を発信することが出来る

4 今後の課題と展望

天草市は、「天草webの駅」構築事業の最終段階として、システムの民間事業者への管理運用の委託を目指している。現段階では、収入面が不透明でサーバーの管理費や人件費といった負担の側面しか見えてこないことから、民間事業者は手を上げにくい状況にある。

この点について、天草市情報政策課 松本雅隆主査は「IT部門に手が出せなかった人たちが中間支援業者により手が出せるようになってきた。行政が手を貸すと継続して手を貸し続ける必要があるため、中間支援業者との連携も視野に入れ今後検討を行っていきたい」と語る。ホームページの加入者数の増加や情報更新頻度を高めることで更なるアクセス数の増加につなげ、さらなるシティプロモーションを行うことで、バナー収入等の新たなビジネススキームを構築していく考えである。

また、ICTを活用した「天草webの駅」によるシティプロモーションと並行して、平成23年11月には神奈川県横浜市に熊本県天草市の産品を集めた「あまくさ宝島市場」をオープンさせるなど、積極的なシティプロモーションを展開する天草市の今後の活動が注目される。

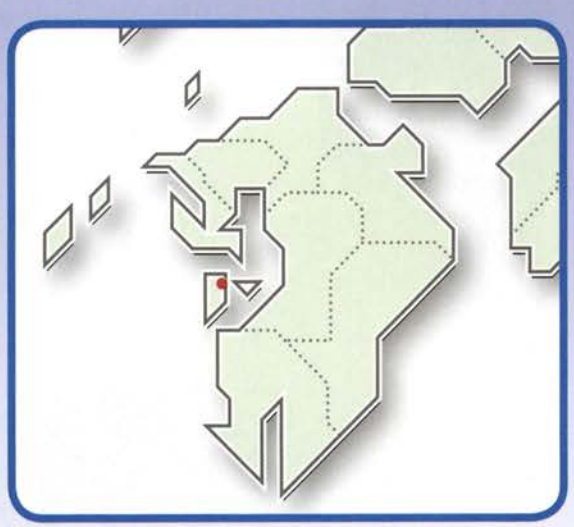


Web検索! 天草Webの駅 検索
http://amakusa-web.jp/


天草市情報政策課　塩先敏彦係長（左）松本雅隆主査（右）

自治体名 ● 熊本県天草市

- 人　　口　91,866人
- 面　　積　683.15Km^2
- 事 業 名　天草市地域ICT利活用モデル事業
- 事業開始年度　平成19年度
- 事業主体　天草市



連絡先

天草市企画部情報政策課

TEL 0969-23-1111（内線1351）　FAX 0969-24-3501

参考URL http://amakusa-web.jp/
http://www.city.amakusa.kumamoto.jp

本編

39 事例

北海道　室蘭市

産業夜景と食・ものづくり観光の連携プロジェクト
観光資源の連携がもたらす経済効果と地域の活性化

きっかけは広報紙の夜景特集

北海道でも有数の工業都市として発展してきた本市は、工場群が湾内に建ち並び、港口には、東日本最大のつり橋「白鳥大橋」が白く優雅な姿で架かっている。日暮れとともに、工場は白やオレンジの保安灯で照らされるとともに、白鳥大橋はイルミネーションとライトアップで彩られる。

平成21年9月、市の広報紙「広報むろらん」で夜景特集を組むとともに、毎年行っていた市民夜景見学会の参加者を募集。例年は2倍程度の応募状況だったが、今回に限っては定員の5倍以上の応募があり、夜景観光への手ごたえを感じた市は、夜景観光への取り組みに力を入れ始めた。

本市には、ご当地グルメの「室蘭やきとり」や、北海道の自然100選に選ばれている「地球岬」、「イルカ・鯨ウオッチング」など、多くの観光資源を有しているが、これらの観光資源を単体でPRするにとどまっており、思うように経済効果が上がらない状況が続いていた。

今回注目を集めている夜景においても、それだけのPRでは集客力が弱く、経済効果も上がりにくいという見方が多かったため、平成21年12月、市・商工会議所・観光協会が、任意団体「室蘭観光推進連絡会議」を設立。夜景に、食とものづくり観光をからめた総合的な観光振興策をスタートした。



白鳥大橋の夜景

積極的な情報提供を重視

室蘭観光推進連絡会議の年間予算は、構成団体の負担金と北海道観光振興機構から受けた補助金を合わせて約300万円。

同会議の下には、夜景とものづくり、食の観光を推進する作業部会を設置。作業部会には、市・商工会議所・観光協会以外にも、市民団体や旅行事業者などもメンバーに加え、事業内容に応じて、適したメンバーで活動を進めた。

これまで、市内での夜景写真展開催や、全国各地でのプロモーション、日本夜景サミットへの参加、ご当地グルメギフトの販売など、観光資源のPRを目的とする活動のほか、夜景専門サイトの開設や、夜景紹介動画と夜景ガイドブックの作成といった見る観光から知る観光への取り組み、モニターツアーによるニーズ調査など、様々な取り組みを展開。

広報活動にはメディアを積極的に活用。限られた予算のなか、広告費をかけずに、どのように観光資源をPRするかが課題だったが、情報の話題性と鮮度を常に意識し、過去に名刺交換した記者などへ積極的に情報提供することで、新聞や雑誌、テレビ、ラジオ等に数多く掲載された。なお、紙媒体のメディアにおいては、求められたときにすぐに提供できる、質の高い写真の有無が、記事になるかどうかのポ



工場夜景）白鳥大橋とJX日鉱日石エネルギー㈱室蘭製油所



工場夜景）新日本製鐵㈱室蘭製鐵所の夕夜景

イントであるとともに、読者のインパクトを左右するため、常に新しく質の高い観光素材の写真を多く所持していることが重要である。

広がる夜景観光の可能性

行政が主体となった活動では、様々なしがらみにより動きが鈍かったと思われるが、任意団体を設立し、メンバーを自由に設定できる作業部会を設置したことで、フットワークが軽く、かつ各団体の持つ人脈やノウハウをもって、最善・最短の手法で取り組みを進めることが可能となった。

各種メディアによって室蘭の夜景が頻繁に報道され、知名度が上がるにつれて、ナイトクルージングや各種商品の販売など、市内事業者による夜景に関連した動きが活発化。旅行業者による夜景鑑賞と、ものづくり体験、ご当地グルメを組み合わせたツアーが次々と造成されたほか、ボルタ※の製作体験等、ものづくり体験を目的とした修学旅行も増加。夜景をきっかけとした経済効果は、着々とあがっている。

平成23年２月には、全国でも先駆けて工場夜景観光に取り組んでいた川崎市で第１回全国工場夜景サミットが開催され、室蘭・川崎・四日市・北九州の４エリアが「日本四大工場夜景」を宣言。今後の工場夜景観光の話題性と相乗効果が期待される。

※ボルタ　ボルトやナットを半田付けした人形



全国工場夜景サミット

最大の課題は熱意の継承

観光客の満足度を上げるには、地域のホスピタリティが重要。市民の観光に対する意識の醸成や、各種ツアーに現地添乗員として同行できる現地観光ガイドの育成、観光案内板整備などが必要と考えている。また、リピーターを獲得するためには、随時、新鮮な情報・体験ができるように取り組む必要がある。

室蘭観光推進連絡会議の23年度事業計画においては、上記の課題を解決する取り組みを進めることとしている。また、24年度においては、第３回全国工場夜景サミットを本市で開催し、北海道の工場夜景都市として、全国にPRする予定である。ナイトクルージングやボルタの製作体験では、団体ツアーへ対応できる体制作りが進められるなど、民間企業や団体において、次々と新しい取り組みを展開しており、リピーターの獲得にも期待が持てる。

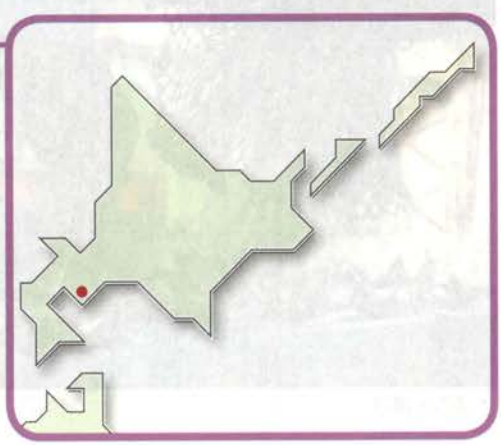
ただし、最も重要なことは、事業を進める担当者の熱意である。特に、定期的に人事異動がある自治体においては、熱意の継承が難しい。今後とも、この流れを継続していくには、いかに人材育成を行うかが最大の課題であると感じている。


ボルタ製作体験


室蘭港の夜景

自治体名　北海道室蘭市

- 人　　口　94,216人（H23.4.1 現在）
- 面　　積　80.65Km^2
- 事 業 名　産業夜景と食・ものづくり観光の連携プロジェクト
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　室蘭観光推進連絡会議（室蘭市・室蘭商工会議所・室蘭観光協会）



連絡先

室蘭市経済部観光課
TEL 0143-25-3320（直通）　FAX 0143-25-2478
参考URL http://www.muro-kanko.com/yakei/
http://www.city.muroran.lg.jp/main/org6400/yakei.html

青森県　八戸市

八戸前沖さばブランドPR事業
北の海の厳しさが育んだ旨さ「八戸前沖さば」

八戸前沖さばブランド推進協議会のきっかけ

八戸市は、北緯40度30分、国内のサバの主漁港としては、最北端に位置しており、昔から全国有数のサバの産地となっている。

サバは、一般的に海水温が低いほど、おいしさの決め手となるEPA・DHAという不飽和脂肪酸を含む粗脂肪分が高くなると言われており、八戸前沖は、例年9月に入ると海水温が急激に下がるため、品質・食味ともに市場から高い評価を受けていた。

そこで、この八戸前沖で漁獲されるサバに着目した八戸商工会議所「はちのへ観光誘客推進委員会事業開発部会」では、平成22年12月の東北新幹線全線開業を見据え、平成19年より観光誘客促進による経済波及効果を創出するため、地域ブランドの振興策について検討を重ね、サバの価値、消費者の認知度を高める地域ブランド形成事業を促進することとした。

その後、はちのへ観光誘客推進委員会を中心に関係機関、業界の参画のもと、平成20年7月に「八戸前沖さばブランド推進協議会」が組織され、水産・観光・飲食等の各業界が一体となって地域ブランドの形成を目指し、観光誘客促進や水産業振興など地域経済の活性化に取り組むことになった。



さばの水揚げ

「八戸前沖さば」のおいしさを全国へ発信！

この事業の目的は、粗脂肪分や栄養素が豊富に含まれ品質面でも優位性がある八戸前沖さばを地域内外に積極的に発信し、その価値や消費者の認知度を高めることによりブランド化を構築し、ブランド化により交流人口の増加、観光ブランドの構築という相乗効果を生み出すことである。

「八戸前沖さば」とは、協議会が認定した期間に三陸沖で漁獲し、八戸港に水揚げされたサバのことであり、ブランドとして認定する漁獲期間は水揚げ状況、粗脂肪分、重量等を参考に、協議会が毎年判断し決定している。さらに、八戸前沖さばの中でも特に大型のサバのことを「銀鯖」ブランドとして認定し、重量（550ｇ以上）を目安に判断し水揚げ状況等を加味し毎年協議会が決定している。

ブランド認定開始に合わせ、"旬"のスタート、流通のスタートを発信する「ブランド認定出発式」をはじめ、八戸前沖さばの普及・促進を図るため、地域内外での各種イベントや物産展に出展している。また、ブランドロゴマークを策定し認知度向上を図るとともに、水産、観光、飲食等の各業界が一体となって地域ブランドの形成と観光誘客促進や水産業振興など地域経済の活性化を目指し取り組んでいる。



ブランド認定出発式

地域ブランドの形成を目指して

「八戸前沖さば」に関する消費動向等の実態把握を目的に平成22年度、八戸大学・八戸短期大学総合研究所とブランド推進協議会が連携し、地域住民等を対象にアンケート・ヒアリング調査を実施した。その「八戸前沖さば」ブランドの活動については、「評価できる」が全体の42.5%、「大変評価できる」が19.2%であり、約6割の人から「評価できる」との回答があった。また、「八戸前沖さば」ブランドは、今後発展していくと思うかについては、「思う」が41.8%、「非常に思う」が11%あり、約5割の人が今後発展していくと思っているとの回答があり、「八戸前沖さば」ブランドに対する期待の高さがうかがえた。

平成22年度で4回目となった「八戸前沖さばアイデア料理コンテスト」では、応募数が過去最多の175作品にのぼり、中でも中学校からの団体応募が初めてあるなど地元でのブランド波及効果として食育の観点からも取り上げられるようになっている。また、回数を重ねるごとに応募作品のクオリティも上がっていることから、八戸前沖さばの料理普及にもつながっている。



アイデア料理コンテスト

地域活性化の起爆剤に

平成14年の東北新幹線八戸駅開業時、当市をはじめとした沿線自治体や各種団体が八戸せんべい汁等の観光資源の掘り起こしと観光誘客誘致等に取り組み、積極的にPRを行い、開業後の当市への観光客入込数は堅調な伸びを見せていたことから、平成22年12月の東北新幹線東京ー新青森間の全線開通は、当市においては、"第二の開業"と捉え観光・産業振興に取り組んでいた。

その矢先、当市においても東日本大震災による未曾有の人的・物的被害に見舞われ、基幹産業ともいえる水産業や臨海工業地帯が大きな被害を受け、地域全体の経済基盤をゆるがす深刻なものとなり、その影響もあり、観光客が減少傾向の状況にある。

こうした状況から早期に脱却し、当市の復興を全国にアピールする上でも、観光誘客事業に取り組むことが求められており、今後の地域活性化を促進し都市間競争に打ち勝つためにも、地域の豊かな"食材"である「八戸前沖さば」の普及促進はもちろんのこと、食の安全性のPRにも努め、魅力的で個性的な地域ブランド商品をできるだけ多く全国に送り出し、幅広い業界への経済波及効果を高め、更なる地域活性化につなげていきたいと考えている。



八戸前沖さばロゴ



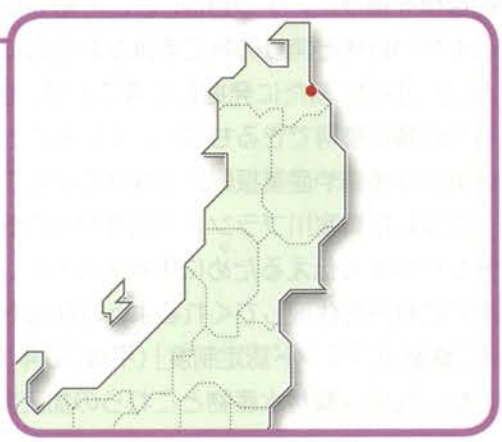
銀鯖ロゴ

自治体名　青森県八戸市

- 人　　口　240,789人
- 面　　積　305.17Km^2
- 事 業 名　八戸前沖さばブランドPR事業（市委託事業）
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　八戸前沖さばブランド推進協議会

連絡先

八戸前沖さばブランド推進協議会（八戸商工会議所内）
TEL 0178-43-5111（代表）　FAX 0178-46-2810
参考URL http://www.8saba.com



真室川ブランド推進事業
町の魅力を内外に発信「真室川ブランド」の取り組み

地域をまるごとプラス化計画

地域経済の弱体化、雇用の場の縮減、人口の減少、地域コミュニティの機能低下など、近年多くの問題が目に見えるようになってきた。

そんなマイナス要素の表出化が続く中にあって、地域の自立と個性化をしっかりと図りながら、町ならではの魅力を高め、地域をまるごとプラス化できる方策はないだろうか。

そこで真室川町は、地域住民の地域に対する愛着と誇りを高めながら、結果として外部からも支持を得られるような地域ブランド化を目指し、平成20年度「真室川ブランド推進プラン」を策定し事業展開を進めている。同プランでは、単に特産品開発や商品のブランド化にとどまらず、全ての町民が関わりを持ちながら様々な地域資源をつなぎ合わせ「真室川の暮らし」そのものの質、価値を高めていき、経済面ばかりではなく、自然環境や社会生活にまでも好影響を与えていくことを視野に入れている。

まずは象徴的な産品を発信

真室川町という地域のブランド化を目指すにあたって、古くから農林業によって育まれてきた地域であるという歴史に立ち返り、「森林に育まれた豊かな暮らし方」を真室川ブランドの根幹に据えて、3つの基本的目標を掲げた。1つ目は、どこに紹介しても恥ずかしくない自信と誇りの持てる確かなものにしていくこと。2つ目は、新たに発掘して育て上げ、地域内外の支持や信頼を獲得できるものにしていくこと。3つ目は、経済的な価値や産業振興につなげていくことである。

こうした真室川ブランドの理念や町の魅力を内外に分かりやすく伝えるために手始めとして、目に見える形でこれらを体現してくれるような産品を町が認定する「真室川ブランド認定制度」（平成20年度～）を創設した。対象は農林水産物とこれらの加工食品、地域資源を生かした工芸品などで、真室川らしさや町内産、安全・安心への配慮などを認定基準としている。平成23年末現在ですでに27品目が認定され、様々な場面で活用されている。

ただし認定制度創設当初は、せっかく認定を受けても、外に売り出していくのに、経費面で二の足を踏むケースが多く見受けられたことから、認定事業者の販路拡大対策として県外で開かれる見本市などへの参加費の一部を負担する「真室川ブランド販路拡大活動支援事業」（平成22年度～）を開設することで、一歩踏み出すきっかけづくりとし、成果を上げている。

また、認定制度と並行して将来的に認定品となるべく新商品の開発に対する「真室川町特産品開発支援事業」（平成20年度～）や、真室川の暮らしがわかる郷土料理本「娘に伝えたい郷土食あがらしゃれ真室川」



真室川ブランドHP


ブランド認定交付式

の発刊や町の歴史を物語る伝承野菜をまとめたリーフ、ブランド認定品リーフ、真室川ブランドホームページ等の整備、各種推進イベントの開催など、地域内外に対し様々な形で情報発信している。

つかみはOK、これからが本番

認定制度と並行して開設した特産品開発支援事業への申し込みが多数寄せられる状況が、開設以来続いており、その条件として地域資源を活用することなどが盛り込まれている関係上、将来的に真室川ブランド認定品となり得る真室川らしい新商品が次々生まれると言う成果を生んでいる。中には、何にも活用されずにいた素材や、意外な活用法で利用の幅が広がったもの、パッケージを工夫してすっかり生まれ変わったものなど、資源の掘り起こしと磨き上げといった観点で真室川ブランドの基本目標に沿った効果も驚くほど次々と生み出されている。

また、開発支援事業に関しては申請の受理と審査、決定等にとどまらず、事業者の求めに応じ、事業計画へのアドバイス、専門家や先進事例の紹介、材料供給先の紹介など、より事業効果を高め、洗練された特産品が生まれるために、様々な手立てをおこなっている。

こうした特産開発の素材は地域内で供給されることが多いため、原料供給元の農家や他事業者のやる気にもつながり、農商工の連携や事業者間の連携にも発展し、地域に活気を生み出している。

そうした活動全体は、たびたび地元マスコミにも取り上げられるようになり、活気ある町、真室川ブランドのまちとしての知名度もあがっている。しかし、ブランドとは信頼や共感、継続の積み重ねであり、ほんの数年の実績は、単なる"つかみ"に過ぎない。これからの取り組みが重要である。


「まむろがわ逸品展」の様子

いかに注目を浴び続けるか

現段階では、ブランド認定などの取り組みが目立つ状況となっているが、これらをひとつのツールとして、その他の地域資源と組み合わせながら地域外の方々との交流が生まれる次の段階へと進み、地域経済に好影響を生む仕組みづくりと、なおも並行して地域外の人々が魅力に感じるような地域へと磨きをかけていく取組を矢継ぎ早にかつ地道に進め、常に注目を浴び続けていくことが必要となる。

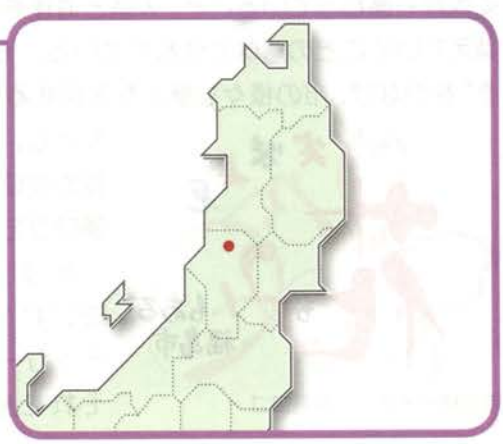
そのためには、行政だけではない積極的な事業展開主体の育成と、それらとの連携の強化が必要であり、併せて恒常的かつ戦略的な情報発信も継続し、何よりも町民が誇りに思う「真室川アイデンティティ」の確立が重要である。事業着手から5年、地域の暮らしの豊かさと良さを積極的に感じている人はまだまだ少ない。地域への愛着と誇りが地域ブランドづくりの基盤であり、豊かさに気づいたり、確かめたりできる場を積み上げ、更に高めようとする意識づくりや努力がまち全体に広がっていくことが求められている。

あがらしゃれ 真室川
ブランド認証ロゴ

真室川ブランド
あがらしゃれ 真室川
真室川ブランド
ブランドのぼり

自治体名 ● 山形県真室川町

- 人　　口　9,184人
- 面　　積　374.29Km²
- 事 業 名　真室川ブランド推進事業
- 事業開始年度　平成19年度
- 事業主体　真室川町



連絡先
真室川町産業課
TEL 0233-62-2111 [内線：266]　FAX 0233-62-2731
参考URL http://www.yume-net.org/mamurogawa-brand/index.htm

「花もみ(実・味・美・見)もある福島市」共通ロゴ&キャッチフレーズ事業
またこらんしょ、花もみ(実・味・美・見)もある福島市

始まりは…市長の言葉から

福島市は、福島県の中通り地方北部に位置する県庁所在都市で、都市の利便性・快適性と豊かな自然をあわせ持つ、季節の移り変わりがとても美しい人情味豊かなまちである。

市内には、飯坂・高湯・土湯など個性豊かな数多くの温泉があり、盆地特有の気候と地形によって、さくらんぼ・もも・なし・ぶどう・りんごなどの美味しいくだものが豊かに実り、四季折々には美しい花々が咲き誇る。日本を代表する写真家(故)秋山庄太郎氏が、市内の花の名所「花見山」を何度も訪れ、『福島には桃源郷がある』と絶賛されたほどである。

平成15年秋、市長が豊かな「自然」や果物の「実り」、「美しい」原風景、「見どころ」満載の祭りや名所といった市の魅力を"花もみもある福島市"と表現したところ、分かり易く的を射たフレーズとして好評だったことから、市の魅力を発信する統一イメージとして活用することとなったのが始まりである。

決める。広める、発信する。

平成16年春、市の統一イメージを表現する共通ロゴとキャッチフレーズを正式決定した。

もともと、"花(はな)もみ(実)もある"というフレーズは故事ことわざとして広く用いられ、外観だけでなく内容も備わっていること、人情と道理をともに兼ね備えていることの意味で使われている。そこに"福島市"をつなげ、市の様々な魅力を表現する統一イメージとし、あわせて視覚的表現としての共通ロゴを作成した。



市の統一イメージ共通ロゴ

まず、共通ロゴをいれた大判のステッカーを作成し、それを全ての公用車の左右両側に貼り付けた。100台以上の公用車が市内中を走るわけだから、その効果は大きなものがあり、市民の間には『「花もみも～」のステッカーを貼っている車＝市の公用車』というイメージが徐々に浸透していった。

ある時、市民から公用車に貼ってあるステッカーが欲しい、という問合せが寄せられたことから、市民や民間事業者にも広く活用してもらえるよう、平成17年4月に「共通ロゴ使用取扱要領」を定めた。共通ロゴ決定の趣旨に沿うもので法令あるいは公序良俗に反しないものであれば、可能な限り使用を認め、積極的に市民からも発信してもらうこととした。現在まで約80件の申請があり、大手コンビニチェーンの企画商品やお土産品、市内で生産されている花卉類の出荷用ダンボールなど、様々な商品に共通ロゴと市の概要などが掲載された。

平成20年度からは、共通ロゴ&キャッチフレーズをモチーフとしたタペストリー(大判の壁掛け)を作成し、各支所や学習センター、図書館、スポーツ施設など約60箇所の公共施設と、全ての小・中学校に設置した。ひとりでも多くの市民の目に触れること、小・中学生にもアピールすることによって、市民としてのアイデンティティ形成につなげたいとの考えからであった。

一方、市観光振興計画の中に「また、こらんしょ(また来てください)。また来たくなる『花もみもある』ふくしまへ」を掲げ、「花見山」に代表される「花」をテーマとした誘客の推進や、広域連携による観光地域づくりに市民協働で取り組んでいる。市観光物産協会では、観光パンフレットなどの誘客ツールに共通



共通ロゴ入り印刷物

ロゴを入れ、県外での観光プロモーションや物産展などで本市のPRを行っているほか、商工会議所や農商工団体など様々な団体でも幅広く活用されている。

近年では、ヒトやモノなどあらゆるものが観光素材となりうることから、「花」と「み」は単に言葉の意味としてだけでなく、福島ならではの"宝"を表現し発信する有効なツールとして継続的に活用し、対外的なPRのほか市民による地域資源の掘り起こしにもつなげたいと考えている。

まずは、郷土愛を育むこと

まず目指したのは、福島市に住む自分たち自身がふるさと福島の良さを再発見・再認識し、郷土に対する誇りを持つこと、自分たちが暮らすこのまちに愛着を持ってもらうことであった。共通ロゴ＆キャッチフレーズを定めてから７年が経過し、「福島市といえば『花もみもある福島市』」というイメージが、市民の間に少しづつ定着してきたと感じている。

そのうえで、住んでいる自分たちが素直に、自信を持って"素晴らしいまちだよ"と言うことで、全国の人が福島市に目を向け、足を運んでもらえるようになれば素晴らしいと考えている。農産物や観光施設・旅館など様々な地域の資源に共通ロゴ＆キャッチフレーズがプラスされることで、市のイメージが発信され、結果何らかの経済効果が生まれることを期待している。

変えることも大事

前述したとおり、共通ロゴ＆キャッチフレーズは、市の様々な魅力を表現する統一イメージであり、ふるさと福島市に対する愛着心の醸成と魅力発信のために生まれたものである。

しかし、時間の経過と共にその意義が薄れ、イラスト的な使われ方をされている現状にある。今後も福島市の魅力を象徴するイメージとして活用していくためには、再度意味づけを確認してもらうことが必要なのだが、どのようすれば良いのか苦慮している。

また、現在の共通ロゴにこだわらず、より良いデザインに変えていく勇気も必要だと思う。もとより、共通ロゴ＆キャッチフレーズを広めること自体が目的ではなく、市民自身のアイデンティティ醸成や福島市のイメージ発信が目的であることからすれば、より"福島らしさ"を表現・発信できるデザインに変えていくことも大事である。

今後も、「自治体版CI（コーポレーション　アイデンティティ）※」の視点から、積極的に展開していきたい。

※Corporate Identityの略。会社の個性・目標の明確化と統一をはかり、社内外にこれを印象づけるための組織的活動を指す。ロゴデザインなど視覚的要素により、企業理念や行動などあらゆる面を含めた企業イメージの統一を図り、他社との明確な差別化を図ることが目的。


県外物産展



郊外看板



タペストリー

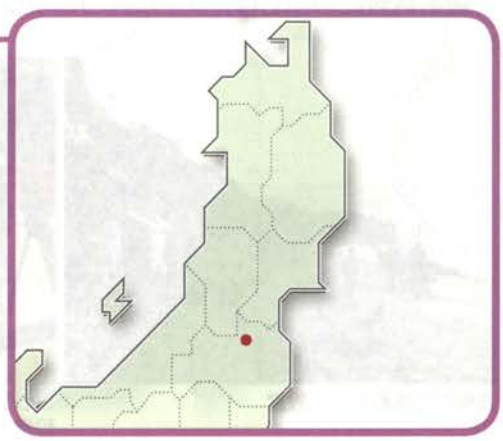
自治体名　福島県福島市

- 人　　口　291,732人
- 面　　積　767.74Km²
- 事 業 名　「花もみ(実・味・美・見)もある福島市」共通ロゴ&キャッチフレーズ事業
- 事業開始年度　平成17年度
- 事業主体　福島市

連絡先

福島市政策推進部企画経営課

TEL 024-525-3708（直通）　FAX 024-536-9828



茨城県　高萩市

市民ボランティアと協働のロケ誘致
「ロケの街　高萩」を目指して

高萩で撮影誘致を

茨城県は、全国でも有数の撮影支援件数を誇り、その中でも当市には、自然豊かな海岸や山間部を有するため映像素材となる撮影候補地が数多く存在し、また日本有数の規模を誇る廃工場などもあることから、時代劇から現代劇まであらゆるジャンルの撮影の支援を行ってきた。

このような地域資源を利活用して、「高萩市」の知名度の向上、地域活性化、新たな観光資源の発掘、交流人口の拡大等を目指し、平成21年度にフィルムコミッション推進室を設置したが、撮影支援件数の増加とともに、映像制作の現場からは、さまざまな支援要望が増加していた。

特に、エキストラやボランティアスタッフ等の人的支援の要望が多く寄せられるようになったが、個人的に参加してもらえる方のみで、常に人材不足に悩んでいた。

そのような状況下で、今後、撮影誘致のさらなる増加を目指すためには、このような映像制作からの支援要望を叶えることが重要と考え、それまでエキストラ活動していた個人を、平成22年度より市民ボランティア団体「たかはぎフィルムサポーター」として立ち上げ、協働してのロケ誘致を現在行っている。

主役は住民！

撮影誘致については、フィルムコミッション推進室で行い、映像制作側からの要請があれば「たかはぎフィルムサポーター」に連絡調整を行い、ともに撮影支援を実施している。

フィルムコミッションにおける市民ボランティア団体は数多く存在するが、多くはエキストラとしての支援程度であり、臨時のスタッフとして制作現場まで参加している市民ボランティア団体は少ない。

「たかはぎフィルムサポーター」の主な活動としては、ボランティアスタッフとしての参加、エキストラ募集など多岐にわたるが、ボランティア団体のメンバーについても、映像制作に関わった経験のあるメンバーは数少なく、大部分は家庭の主婦の集団のため、「○○が来るなら手伝う」とか「役者のサイン貰えるなら行く」など、目的が個人的な趣味の延長からのスタートだった。

そのような状態でのスタートではあったが、多くの現場での失敗を重ねながら、映像制作側のニーズに応えられるような体制作りに努めていった。

当初数名から活動を始めた団体も現在は20名程度になり、長期の撮影支援にも対応できる体制が整ってきたため、少しずつではあるが映像制作スタッフからも頼りにされる存在となってきた。

現在では、撮影支援としての活動として前述のとおり、映像制作現場でのボランティアスタッフとしての、エキストラの募集・取りまとめや撮影現場の環境美化（撮影現場の清掃）、撮影現場の雑踏警備、スタッフの食事などの世話係りなど、幅広い活動を行っている。


海岸での撮影セット設営


ボランティアスタッフによる撮影現場セット設営


エキストラの参加

徐々に知名度の向上を

フィルムコミッション担当職員も市民ボランティア団体同様、経験のない業務のため、どのような支援を映像制作側は期待をしているのか、当初は試行錯誤の連続だった。

フィルムコミッション推進室設置後、２年が経過し市民ボランティア団体との連携も徐々に軌道に乗り始めている。映像制作側からのボランティアスタッフとしての依頼も徐々に増えつつあり、ロケ誘致件数の増加にも貢献している。

特に、平成22年度に撮影支援を行った作品で、2か月にわたる長期の映画撮影期間の中では、ボランティアスタッフとして昼夜を問わず活動し、また、急なエキストラの募集についても無難に対応するなど映像制作スタッフからの信頼も厚く、その映画のエンディングではスタッフとして名前が紹介されるまでとなった。

当初、趣味の集まりであった団体ではあるが支援活動を重ねるうちに、会員数も増加し、さまざまな年齢層が集う団体となっている。

そのような住民主体での活動だからこそ、自分たちに合わせた活動内容で、無理のない自由な活動となっているため、撮影支援活動においても柔軟に対応しているものと考えられる。



ボランティアスタッフによる撮影現場の清掃風景



エキストラの取りまとめ

平成22年度はフィルムコミッション推進室として撮影支援した46作品中10作品程度の撮影支援を協働で行い、映像制作会社においても大変好評であり、映像制作サイドにおいても徐々に認知度も上がってきている。

「ロケの街　高萩」を目指して

今後も「ロケの街　高萩」を目指し、より一層の撮影誘致活動に努めるため、行政においては、ロケ地マップの作製やホームページのリニューアルなどＰＲ活動を積極的に展開し、またボランティア団体についても、積極的な情報発信やＰＲ活動として、撮影支援活動のＰＲ紙の作製やブログでの活動内容の紹介など、地元の強みを活かしたきめ細かい撮影支援活動を行うことにより撮影誘致のさらなる増加を目指していきたい。

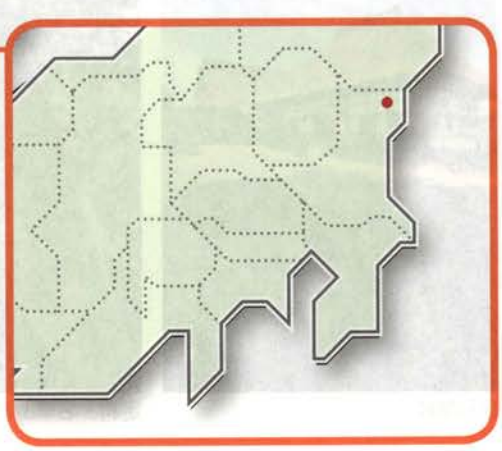
また、その自主的な活動を行政として支援することにより、官民一体となって撮影誘致件数の増加を推進したい。

しかしながら、映像制作側のニーズは前述のとおり多岐多様にわたり、現在でも全てのニーズに応えられない状況である。

そのため今後については、会員の増強とともに、組織の強化を図り、あらゆる映像制作側のニーズに応えられるような体制作りが急務と考えている。

自治体名　茨城県高萩市

人口	30,767人
面積	193.65Km^2
事業名	市民ボランティアと協働のロケ誘致
事業開始年度	平成21年度
事業主体	高萩市



連絡先

高萩市建設経済部まちづくり観光課内フィルムコミッション推進室

TEL 0293-23-7316（直通）　FAX 0293-24-0006

参考URL http://www.city.takahagi.ibaraki.jp/index.php?code=822

栃木県　足利市

人が集い、産業が元気なまちづくり　～まちのにぎわいプログラム～
シティセールスにぎわいプロジェクト

総合計画策定を契機に

本事業は第６次足利市総合計画後期基本計画の策定に際し、重要なプロジェクトの一つとして定めたものであり、①より多くの観光客に来ていただき、②「足利ブランド」の知名度アップを図り、③まちの魅力をアピールするという３つの目的を掲げ、各種事業を構成している。

この目的を達成するための方策について、関係各課によって組織した部会のなかで検討した結果、首都圏から80km圏内にあるという点が本市の強みとなる反面、観光のスタイルが「日帰り・短時間滞在」になる傾向がみられたことから、滞在時間の増や満足度の向上を目指すことがデメリットを解決する、という結論となり、自治体からの一方的な情報発信などでない「体験」による双方向の交流を推し進めることとなった。

また、体験を提供するための具体的な事業としては、日本最古の総合大学と言われる「史跡足利学校」を生かした「論語素読体験」や里山の魅力を生かした各種体験プログラムを行う「足利・名草ふるさと自然塾事業」といった、本市でしか味わえない地域資源を活用した「体験型プログラムの展開」により、多くの観光客の誘致やまちの魅力アップに取り組むこととした。

「体験型プログラム」の満足度向上に向けて

現在、本市では「史跡足利学校」で当時学ばれていた儒教の教えが体験できる「論語素読体験」や、里山の魅力を生かした各種体験プログラムを行う「足利・名草ふるさと自然塾事業」、足利氏発祥の社寺を含めた街中散策コースやハイキングコースの整備など、「体験型プログラム」を中心とした事業を展開している。

これら事業のPRについても従前と異なる手法で実施しており、『ここでしかできない、味わえない体験』を意識したPRを行うことで、「実際に足利に訪れ、足利でしか味わえない感動」を想起させ、多くの観光客の誘致やまちの魅力をアピールしている。

また、PRする対象についてもこれらの「体験」について価値を見出すと思われる層への掘り起こしを意識しており、首都圏からの地理的優位性や交通の優位性を活かし、本市の重要な交通手段である東武鉄道や平成23年に開通した北関東自動車道の沿線にある小中学校に対し、修学旅行や遠足での「足利市でしか味わえない学びの体験」としてPRを行ったところ、春や秋の修学旅行や遠足シーズンにおいて多くの来訪者増につなげている。


足利学校


足利・名草ふるさと自然塾


足利・名草ふるさと自然塾　田んぼの学校

魅力の発信による副次的効果

これらの取組を進めたこともあり、本市における観光入込客数は平成17年度の年間3,015千人に対し、平成22年度には3,309千人となるなど成果が着実に表れている。

また、この観光入込客数の増加に伴い市民への波及効果や協働といった面で副次的な効果も生まれている。

本事業は本来交流人口の増や地域への経済波及などを狙った取組であったが、市民がこれらの取組を多く目にしていったことにより、自身が住む地域の魅力の再発見・再認識にもつながることとなった。これは本年度実施した市民アンケート調査において、これらの取組に対する満足度が大きく上昇したことや各種取組を評価する声が多数あったことなどからも見受けられる。

また、足利・名草ふるさと自然塾事業においては、事業開始当初は行政主導であったが、現在は地域住民による協議会が運営を行うなど、より市民と行政との協働が進んでいるといえる。この状況についても市外からの観光客が多く訪れ、満足する様子を直接目にすることで、結果的に自分たちの取組に対する思い入れを深め、やりがいにつながったことなども要因にあるものと考えている。



「漢字試験」体験

新たな取組による魅力創出

前述したとおり、本市は首都圏から80km圏内という距離にある。これは首都圏住民に対し、気軽に訪れることができるという地理的なメリットである反面、観光スタイルが「日帰り・短時間滞在」になりやすく、一人当たりの経済波及効果が低いという課題も抱えている。

「体験型プログラム」の展開により、波及効果の増という一定の効果につながっているものの、依然として経済波及効果が低いという課題が存在している。そのため、今後は民間からの協力や低価格で宿泊可能となる施設の整備など、新たな展開を進めることで、これまでとは異なるスタイルを本市の魅力として提案する必要を感じている。

本市の観光スタイルにおいて新たな選択肢を増やすことは、単に観光客1人当たりの経済波及効果を増加させるだけでなく、これまでターゲットとならなかった層に対する機会創出やこれまでのターゲットに対しても選択の自由を提供することとなるため、今後はこういった取組を契機とした更なるまちの魅力の創出に取り組んでいきたい。

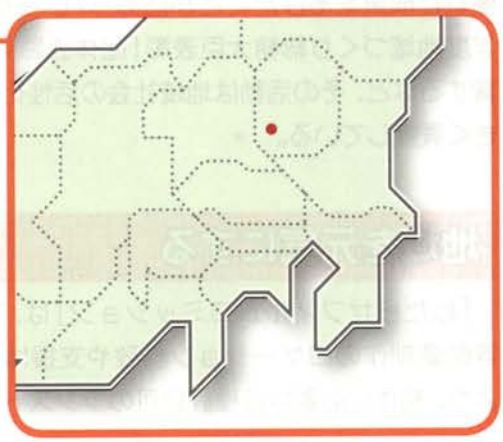




体験紹介パンフレット

自治体名 ● 栃木県足利市

人口	153,766人
面積	177.82Km^2
事業名	人が集い、産業が元気なまちづくり　～まちのにぎわいプログラム～
事業開始年度	平成18年度
事業主体	足利市、足利・名草ふるさと自然塾運営協議会、足利学校論語素読運営委員



連絡先

足利市企画政策課
TEL 0284-20-2103　（直通）　FAX 0284-21-1384

参考URL http://www.city.ashikaga.tochigi.jp/page/grand-plan2.html
http://www.ashikagagakko.jp/taiken/
http://www.ashikaga-nagusa.com/program/program.html

群馬県　桐生市

フィルムコミッション活動
「協働」によるシティプロモーション

「協働」による地域の活性化

本市の人口は昭和50年をピークに減少を続け、中心商店街などにも空き店舗や空き住宅が目立っている。全国的な人口減少社会の中、今後も人口の減少傾向が続くことが予測され、この状態が続けば、まちの活力や活気がなくなり、地域によっては、地域コミュニティの存続も危うくなる状況が危惧されていた。

近年、映画やテレビ番組等の撮影を地域で行う、いわゆるロケーション撮影に関連した消費活動や、知名度向上により観光振興の経済効果、地域文化の再認識による文化振興、地域間交流の活性化による社会的効果、地域プロモーションの推進による情報発信機能が認識されてきた。そのような中、桐生市の若手職員による研究会の検討を経て、民間主体による地域活性化が提唱され、映画撮影等を通じて観光事業の振興発展と観光資源の開発利用を図り、併せて地方産業の振興に寄与することを目的に、平成14年9月に公的な目的に従事する民間団体として「将来子どもたちが自分の育ったまちを誇りに思い、映像を見た人が桐生市周辺地域を訪れて見たいと感じてもらう。」ことを理念に、「わたらせフィルムコミッション」が設立され、桐生市役所観光交流課に連絡窓口を設けて活動している。また、平成20年3月には、地域づくりに優れた成果をあげたことが認められ、平成19年度地域づくり総務大臣表彰「団体表彰」を受賞するなど、その活動は地域社会の活性化に大きく貢献している。

地域を元気にする

「わたらせフィルムコミッション」は、映画等映像制作のロケーション誘致や支援はもとより、制作に必要な各種許認可のワンストップサービスを提供し、直接・間接の経済効果のほか地域イメージの向上を図りながら、住民の交流促進、文化振興、元気づくりに寄与している。また、ロケ隊を支援するため、当市での美味しい食事を、「ロケ弁」として提供できるよう「ロケ弁」業者を募り提供している。また、市民には、各イベントにおいて「ロケ弁」を提供するなどして、その活動をＰＲしている。さらに、オリジナルの「桐生人」という文字をプリントしたＴシャツを作成し、活動の資金とするとともに、そのロゴマークで、郷土「桐生」への誇りを示している。さらには、



ロケ弁PRイベント「ロケ弁フェア」



ロケ弁フェアに出品された「ロケ弁」の数々

地元大学生によるフィルムコミッション活動へのサポートを通じて、地域と大学との交流、人と人との交流を大切に、地域にさらなる「元気」を創出している。一方、市では、このようなフィルムコミッション活動に対し、連絡窓口を設け、またその運営費の一部に対し補助金を交付し支援するとともに、市営住宅の一部を改修し、事務所として使用できるよう無償で提供している。

新しい公共

全国の自治体で、映画のロケ撮影を受け入れる組織、フィルムコミッションが相次いで設立されている中にあって、「わたらせフィルムコミッション」は民間団体として設立されており、その存在は異色といっても過言ではない。官は官でしかできないことがあり、民は民でしかできないことがある。それぞれが別々に行動したら、それ以上の広がりはない。官には官のルールがあり、融通性がきかない面を持っているが、民間よりはるかに大きい「信用」という大きなメリットを持っている。一方で民は官にはできない多くのツールをもってフットワーク良く行動できるというメリットを持っている。行政はこの団体を支援し、民間団体としてのフットワークの良さと行政の信用性をもって活動することから、他に類のないフィルムコミッションであり、その存在意義は大きい。

映画やドラマ等の撮影活動の支援を通じて地域の魅力を全国にPRするとともに、市民に地域資源を再発見してもらう中、設立以来桐生市内での撮影件数が顕著に増え、年間平均約20本が撮影されている。そして、これらの映像場所を観光資源とするなど、観光振興にも寄与するとともに、その経済効果は、撮影スタッフの宿泊費や弁当代等を考えると地域の経済振興にも大きく貢献している。

さらなる進化

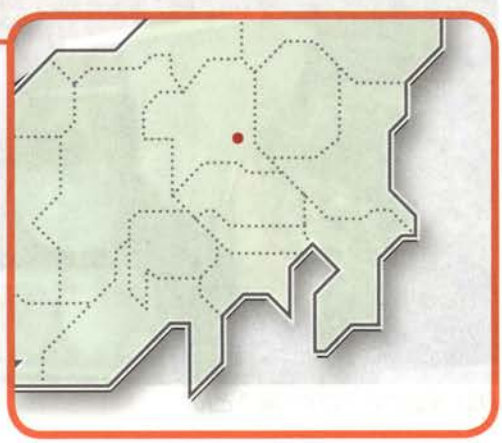
平成14年に設立してから10年が経ち、市のPRさらには市民の市域への愛着や再発見さらには直接・間接的経済効果等の一定の効果はもたらされているが、映画撮影に関わり、さらなる市域の情報収集や、映像場所を観光資源としたさらなる観光振興を図るための仕掛けづくりが必要である。また、映像文化を通じて、まちづくりに寄与できる事業の実施により、市民に桐生市の魅力を再発見してもらうとともに誇りに思うようにしていきたい。また、「わたらせフィルムコミッション」は民間団体として設立されたことから、行政はその支援をどのように行っていくか。民間団体としてのフットワークの良さをなくすことなく、行政の信用性をも絡めて両者のもっている良い点をどのように融合させ支援していくかが今後とも課題であり、行政と民間の融合がさらなる発展へと繋がっていく。



わたらせフィルムコミッションの会議の様子

自治体名　群馬県桐生市

- 人　　口　124,317人
- 面　　積　274.57Km²
- 事 業 名　フィルムコミッション活動
- 事業開始年度　平成14年度
- 事業主体　わたらせフィルムコミッション



連絡先

桐生市産業経済部観光交流課

TEL 0277-46-1111（代表）[内線：367]　FAX 0277-40-1283

参考URL http://www.watarase-fc.com

埼玉県　鴻巣市

「川幅日本一」グルメPR事業
「川幅日本一」を活用した観光振興による地域活性化

新旧のコラボ「こうのす川幅うどん」

鴻巣市は、中山道の宿場町であり、古くから「ひな人形と花のまち」として、また、東京から50km圏内に位置するといった地理的条件にも恵まれ、県央部の中核都市として発展している。

しかしながら、市内には、主たる観光資源が少なく、観光振興によるまちづくりを行っていく上で、大きな課題となっていた。

このような中、平成20年2月に国土交通省荒川上流河川事務所により、鴻巣市と吉見町の間を流れる一級河川「荒川」の河川敷が2,537ｍあり、「川幅日本一」であることが確認された。

この「川幅日本一」を、鴻巣市の知名度アップや観光に活用するため、行政、観光協会及び商工会などの関係団体と協議を重ね、観光の重要なファクターとなる「食」の分野で、この「川幅日本一」にちなんだ鴻巣の新名物となるグルメを開発することとなった。

開発にあたっては、気軽に楽しめる「食」であること、また、鴻巣市が小麦の産地であることなどに着目し、市民に馴染みの深い「うどん」を、新しい観光資源である「川幅日本一」とコラボレーションするために創意工夫を重ね、麺の幅が５cm以上もある「超」幅広の手打ちうどん「こうのす川幅うどん」を商品化した。



川幅日本一（増水時）

埼玉Ｂ級グルメで準優勝

この「こうのす川幅うどん」を市内外にPRし、地域に定着させるため、平成22年５月に開催された第６回埼玉Ｂ級ご当地グルメ王決定戦に初参加し、準優勝したほか、その後も入賞を果たすなど、独創的な幅広うどんに、テレビをはじめとするマスメディアからも注目されたことにより、市内はもとより、県内・県外からの観光客の誘致に大きく貢献している。

現在は、市内10のうどん店にまで拡がり、独自の工夫を凝らした「こうのす川幅うどん」が販売されるまでに成長し、鴻巣のご当地グルメとして定着しているほか、「川幅」をキーワードとした乾麺、せんべい、ケーキ、どら焼き、ようかん、パン、まんじゅう、漬物、ラーメン、ハンバーグ、やきそば、鉄火丼など、多種多様な「幅」にこだわったグルメが延べ29グルメにまで拡がっており、地域経済の活性化に貢献している。

また、「川幅日本一」の荒川河川敷には、12.5haものポピー畑が造成され、「ポピー栽培面積日本一」として日本一ネットにも掲載されるなど、「日本一」の相乗効果により、観光客の増加に大きく貢献している。



「超」幅広のこうのす川幅うどん



Ｂ級グルメでも大人気


面積日本一のポピー・ハッピースクエア

「川幅」で新たなコミュニティ

「川幅」をキーワードとした各種の「食」の開発をきっかけとして、観光協会内に「川幅グルメ会議」が組織され、個店の枠を越えた新たなコミュニティが創出された。

「川幅グルメ会議」では、月１回の定例会により情報交換を行っているほか、埼玉Ｂ級ご当地グルメ王決定戦をはじめとした各種イベントへの「こうのす川幅うどん」の出展調整やホームページでの「川幅グルメ」の紹介、のぼり旗の作製などの活動を行っている。

また、平成22年度からは、鴻巣市と川幅の対岸に位置する吉見町、埼玉県、関係商工会で「川幅日本一地域元気アップ実行委員会」を組織し、埼玉県の支援のもと、市町の枠を越えた広域的な視点での観光振興へと視野も拡がってきており、「川幅日本一」をキーワードに、新たな観光への取り組みも開始され、広域的な交流のきっかけともなっている。

実行委員会では、「川幅日本一」の荒川を中心とした散策マップやポスター、顔出しパネルを作製し、管内の駅や公共施設に配置するなどの広報活動を行っている。

平成23年度には、埼玉県のイベントや市町相互のイベントにも出展し、「川幅日本一」をはじめ、両市町の特産品をPRする活動を開始したところであり、今後、より多くの観光客の誘客や周遊を期待している。

「川幅日本一」で元気アップ!!

当初、「川幅日本一」の認知度は低く、市民や商店の反応も鈍かったが、「こうのす川幅うどん」のブレイクにより、新たな「川幅グルメ」を開発する個店も多くなっている。

このような新商品については、観光キャンペーンやイベントで販促品として活用するなどの支援を行い、「川幅グルメ」としての定着を図っている。

また、この「川幅」を地域のまちおこしに最大限活用していくため、商標登録を行い、「川幅」のネーミングが乱用されないよう対策を講じたところである。

「こうのす川幅うどん」については、県内・県外からのイベント出展要請が多いことから、既存の個店での出展に加え、観光協会に「川幅うどんサポーターず倶楽部」を組織して、ボランティアによる出展をめざしての取り組みを開始し、個店への負担を軽減するとともに、市民活動による「川幅グルメ」の盛り上がりに期待している。

このようなボランティアや団体等のボランタリーセクターと行政が役割と責任を分担しつつ協働を図っていくことが今後の観光振興には重要であり、特に、その中心的役割を担う観光協会の自立が当面の課題となっている。

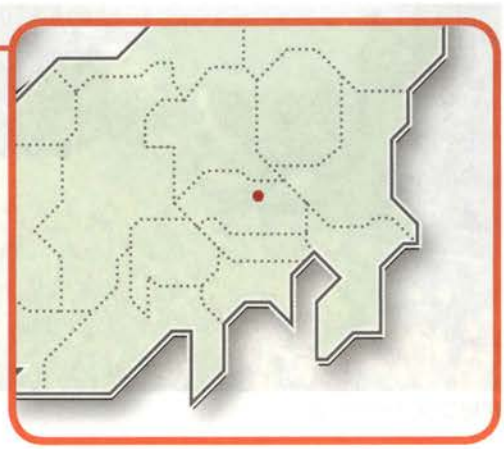
今後は、「川幅日本一」グルメを契機として、広く鴻巣市の魅力を全国に発信していくとともに、市内に点在する観光資源を関連付けることによって付加価値を高めるなどの取り組みにより、「川幅日本一」で地域の元気アップ!!を図っていきたい。



川幅日本一散策マップ

自治体名　埼玉県鴻巣市

- 人口　120,841人
- 面積　67.49Km²
- 事業名　「川幅日本一」グルメPR事業
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　鴻巣市、鴻巣市観光協会



連絡先

鴻巣市環境産業部商工観光課
TEL 048-541-1321（代表）[内線：2401]　FAX 048-542-9818
参考URL http://www.city.kounosu.saitama.jp

千葉県　館山市

館山アルバム
館山市自慢のビジュアルプロモーションツール

館山市を紹介するドアノックツール

館山市は、首都圏にありながら、海・山など手つかずの豊かな自然環境に恵まれ、優れた景観など様々な秀逸な資源を有し、「日本の道100選」（房総フラワーライン）や「白砂青松百選」（平砂浦海岸）、「日本の夕日百選」（北条海岸）など、全国・関東規模での多くの百選に選定されている。

また、館山市は、我が国の海上交通の要衝である東京湾の玄関口に位置し、31.5kmに及ぶ海岸線や温暖な気候を活かして生産される果実･花卉などの農産物、寿司のまち館山を演出する新鮮な海産物、戦国大名里見氏ゆかりの史跡や神社仏閣、戦前の要塞地帯の歴史を物語る戦争遺跡など、数多くの地域振興に活用できる素材を有している。

但し、こうした地域素材を一括して紹介するツールが今まで存在せず、様々な地域素材があるにも関わらず、包括的にPRすることが出来ていなかった。そこで、１冊で館山市の地域素材を網羅でき、見るだけで館山市に来てみたくなるような「館山市を紹介・PRするためのドアノックツール」とすることをコンセプトに、館山アルバムを作成した。

市の魅力が網羅できる１冊に

館山アルバムは、「千葉県ふるさと雇用再生特別基金事業」を活用し、平成21年度・平成22年度の２ヵ年事業として、民間の業者に委託し、委託業者にて非常勤職員２名を雇用し、作成した。

素材となる写真は、委託業者が写真撮影したものと館山市が保管している写真データを使用しており、館山市の春夏秋冬の織り成す多彩な風景など、200枚余りの写真を掲載し、文書よりも画像で視覚的に館山市をアピールするようにしている。館山アルバムの写真の選定において特に注意したことは、人を掲載しないようにしたことである。人が掲載されていると、人の服装等で何年か経つと時代に合わなくなってしまう可能性があるため、５年から10年は継続して使用することを見越し、なるべく人を掲載せず、時代を感じさせないようにしている。また、館山市の地域素材を網羅するために、写真の選別及び順序については、特に委託業者と検討を重ね、各テーマごとに写真を配置し、万人に見やすい冊子になるように努めた。

他のどの自治体にも例をみない、「館山市自慢のビジュアルプロモーションツール」を目指し、上質感を出すために紙質にもこだわり、手に持ったときの質感、ページを捲ったときの紙の落ちる速度も考え、紙の選定を行っている。

館山アルバムは、海外に向けての情報発信を見据え、４ヶ国語（日本語・英語版、日本語・韓国語版、日本語・中国語（簡体字）版、日本語・中国語（繁体字）版）を作成しており、全ての内容について２ヶ国語で掲載している。写真の説明文については、短くまとめるようにしており、なおかつ２ヶ国語で掲載することを念頭におき、各言語で同じボリュームになるように注意して作成した。


房総フラワーライン


洲崎灯台の夕景



館山アルバム

アルバムの巻末には写真を収録したＣＤがついており、館山ふるさと大使の深津純子さんのフルートの音色を聞きながら、写真のスライドショーを楽しめるようになっている。館山アルバムのデータは館山市のホームページ上からもダウンロードできるようになっており、インターネット上で館山がどのような市であるか知りたいという方や、館山アルバムのデータが欲しいという方の要望にも応えることができるようになっている。

市の魅力発信ツールとしての活用

館山アルバムは従来の観光プロモーションとしての活用方法に加え、企業誘致やポートセールス、また、国内・海外からの来訪者、移住・定住希望者に対して配布している。

海外に向けた具体的な活用としては、館山市の姉妹都市であるアメリカ・ベリンハム市及びオーストラリア・ポートスティーブンス市への配布や、館山市の高等学校の生徒が海外研修に行く際にホームステイ先に館山アルバムを持参し、各ホームステイ先にて館山市の説明をするために使用するなど、市民レベルの交流促進や魅力発信ツールとして役立てている。また、移住・定住希望者には、館山アルバムを配布することにより、市の魅力を知っていただくことで、移住・定住に繋げるよう活用している。旅行会社や船会社に対しては、館山への誘客の営業ツールとして館山アルバムを配布したところ、大変好評であった。

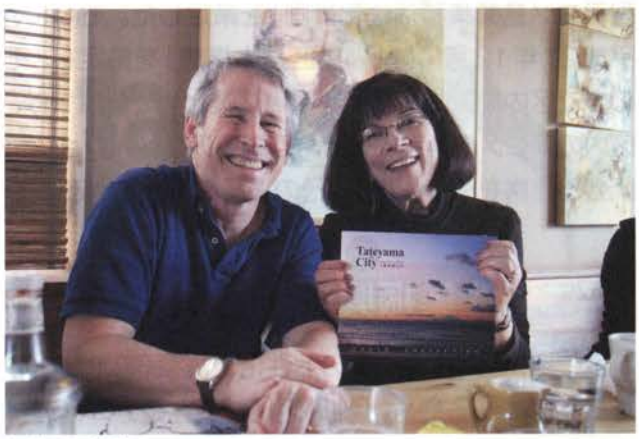
このように、館山アルバムを市の魅力発信ツールとして活用することにより、館山市への国内外からの来訪者の拡大に繋げられると考えている。

館山アルバム活用による市の活性化

館山アルバムの今後の活用方法としては、主に海外からの観光客誘致の営業ツールとしての活用を考えている。海外で開催されるイベント等での配布や、館山市のホームページの英語サイトに館山アルバムの情報を掲載するなど、館山アルバムを活用した海外への情報発信に積極的に取り組んでいきたい。また、国内においては、ポートセールスの場において、館山アルバムを活用したＰＲを行い、館山港多目的観光桟橋への大型客船寄航誘致に活用していく予定である。

また、館山アルバムの冊子だけでなく、データをホームページ上で広く配信し、今後もインターネット上で館山市をPRするツールとしても役立てていきたい。

館山アルバムを包括的な「館山市を紹介・PRするためのドアノックツール」として配布することにより、市民に館山市の魅力を再認識していただくとともに、市外の方に館山市に興味を持っていただくきっかけを作ることで、館山市への国内外からの来訪者の増加を図り、市の活性化のきっかけづくりとなるように働きかけていきたい。



海外への配布

自治体名　千葉県館山市

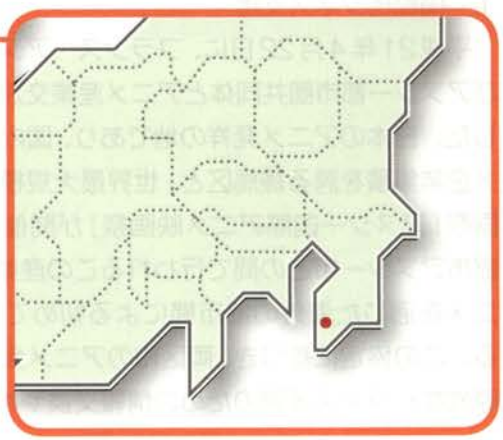
- 人　　口　49,971人
- 面　　積　110.21Km²
- 事 業 名　館山アルバム
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　館山市

連絡先

館山市市長公室企画課

TEL 0470-22-3147（直通）　FAX 0470-23-3115

参考URL http://www.city.tateyama.chiba.jp/



東京都　練馬区

練馬区地域共存型アニメ産業集積活性化事業
ジャパンアニメーション発祥の地「アニメのまち 練馬区」

アニメ発祥の地 練馬区

練馬区は、日本初のカラー長編アニメ映画「白蛇伝」（昭和33年）や30分連続テレビアニメ「鉄腕アトム」（昭和38年～）が製作された日本アニメ発祥の地である。また現在も、区内には多数のアニメ製作関連会社があり、国内最大の集積地となっている。

一方、アニメ、マンガ、映画、ゲームなどに代表されるコンテンツ産業は、情報通信技術の進展などを背景として、国際的に市場規模を拡大しており、今後の成長が見込まれている。そこで、練馬区のアニメ産業集積を重点産業として戦略的に強化することにより、地域経済全体に波及効果をもたらし、区内産業全体の活性化を図るとともに、区民の地域への誇りを醸成することを目的として、平成21年1月に「練馬区地域共存型アニメ産業集積活性化計画」を策定した。さらに、平成21年12月には「練馬区基本構想」を策定し、その中で区内のアニメ産業を重点産業として位置づけ、区内のアニメ事業者団体である練馬アニメーション協議会と連携を図りながら、その振興を図っている。

アニメ産業振興のために

区では、区内産業全体の活性化と、区民の地域への誇りを醸成するため、「練馬区地域共存型アニメ産業集積活性化計画」にもとづき事業を実施している。

1　国際ビジネス支援

平成21年4月22日に、フランス・アヌシー市およびアヌシー都市圏共同体とアニメ産業交流協定を締結した。日本のアニメ発祥の地であり、国内最大のアニメ企業集積を誇る練馬区と、世界最大規模のアニメ映画祭「アヌシー国際アニメ映画祭」が開催される国際都市アヌシー市との間で行われるこの産業交流は、アニメを通じた海外の都市間による初めての試みである。この協定に基づき、両区市のアニメ会社による国際的なビジネス展開のための情報交換や相互協力、練馬区とアヌシー市で行われるイベントや映画祭での連携などの取り組みが行われている。

2　作品製作支援

・アニメ制作企業等立地促進助成

区のアニメ産業集積強化につながるアニメ関連事業者を募集・選定し、区内に事務所を開設する費用の一部を助成する制度を平成23年度に新設した。

3　アニメ文化普及事業

・練馬アニメカーニバル

アニメ事業者や関係企業との協力により、練馬アニメカーニバルを開催している。アヌシー国際アニメ映画祭の受賞作品の上映、アニメ制作体験教室、アニメソングライブなどアニメのまち練馬区ならではのイベントで、平成22年度は2日間開催で18,000人が訪れた。



アヌシー市とのアニメ産業交流協定調印式



練馬アニメカーニバルの様子

・アニメ産業と教育の連携事業

区内小中学校の教育活動の中でアニメ産業を取り上げ、体験学習や就業体験の場を設けることに取り組んでいる。

・「練馬アニメーションサイト」を開設し、広く情報発信を行っている。

4　人材育成支援

若手アニメ制作者の発掘・育成を図ることで、区内アニメ産業の振興を図るため、練馬アニメクリエイターズアワード（アニメ脚本コンテスト）を実施している。

5　地域産業連携事業

日本アニメ発祥の大泉学園駅周辺で、商店街や地域と連携したイベント、アニメプロジェクトin大泉を開催している。アニメーション上映、人気キャラクターショーなどを行い、多くの区民が訪れている。

浸透しつつあるアニメのまち

平成18年度に行った区民意識意向調査では、「練馬区がアニメ発祥の地である」ことを知っていると答えた人の割合は約25%であり、一般区民への認知度は低かった。

その後イベント開催や各種PR事業により、平成21年度の同調査では、「アニメ発祥の地である」ことを知っていると答えた人の割合はおよそ51%まで上昇し、認知度が大幅に上昇した。



練馬アニメーションサイト

その後、練馬区がアニメのまちとして各種メディアで取り上げられるなど地域の観光資源としても定着しつつある。

今後、より一層のPRに努め、認知度の上昇を図るとともに、アニメ文化が区民の誇りとなるよう事業展開をしていく予定である。

公式アニメキャラクター「ねり丸」

平成23年3月に、区の公式アニメキャラクター「ねり丸」が誕生した。本区のPRツールとして活用することはもとより、区内産業の活性化や地域コミュニティの増進に寄与することを目指している。

6月には練馬区プレミアム付き共通商品券のデザインに使用され、その後も各種イベントPRやポスター等に活用されている。8月には、「ねり丸」の着ぐるみが完成し、区内商店街や地区祭等のイベントでも活躍中である。

さらに「ねり丸」のアニメーションを制作し、イベントでの上映や練馬区公式アニメホームページ「練馬アニメーションサイト」での配信などを行っている。

今後、「ねり丸」のアニメキャラクターという特徴を活かして、区のPR大使として、より一層の情報発信に活用していく考えである。



© 練馬区

自治体名　●　東京都練馬区

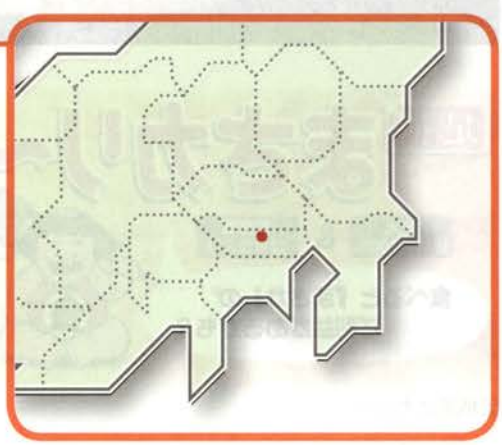
- 人　　口　708,488人
- 面　　積　48.16Km²
- 事 業 名　練馬区地域共存型アニメ産業集積活性化事業
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　練馬区

連絡先

練馬区産業地域振興部商工観光課アニメ産業振興係

TEL 03-5984-1276（直通）　FAX 03-5984-1902

参考URL http://www.animation-nerima.jp/



神奈川県　南足柄市

NPO法人金太郎プロジェクト推進委員会
金太郎のふる里の新名物　まさカリーシリーズ上陸！

プロジェクトAX　始動

小田原、箱根という２大観光スポットに挟まれ、かつ企業城下町という歴史的な背景により、これまではシティプロモーションの必要性を感じてこなかった。

しかし、バブル崩壊を機に税収の鈍化が続き、行政、企業に頼らない草の根的地域活性化が必要となってきた。

そこで、NPO法人金太郎プロジェクト推進委員会を2008年に発足させ、行政主導ではなく、民間レベルで地域活性化に取り組んでいる。

委員会のメンバーは、商店主、会社員、主婦など多岐にわたっている。

委員会では、事業の総称を金太郎にちなみ「プロジェクトAX」（AXはまさかりの意）と名付け、この第一弾の主軸となるのが、「足柄まさカリー」シリーズの開発である。



足柄まさカリー

ご当地キャラクターの活用

南足柄市は、箱根、小田原よりも観光における名所旧跡が多く残されているが、企業城下町という性格上、そのような必要性を感じてこなかった。

近年の景気低迷による企業からの税収減少と、それにともなう行政の支出削減から、南足柄市の観光資源を見直し、南足柄市の知名度向上とそれにともなう観光客増加と観光収入の増加を狙い、金太郎という古来からの郷土のキャラクターを活かす活動を開始した。

方策としては、昨今のブームとなっているＢ級ご当地グルメによる話題づくりに目を向け、金太郎が持つ「まさかり」とカレーの英名「カリー」とをひっかけた、足柄まさカリーを開発した。

足柄まさカリーシリーズのカレーは富士屋ホテル総料理長の監修のもとに作られた本格派カレーで、地元産足柄牛と、金太郎の息子金平（きんぴら）が語源になったとされるきんぴらごぼうにちなんで、ゴボウが入っているのが特徴。

費用面においては、行政に頼ることができないため、Ｂ級ご当地グルメの大会に参加し、そこでの販売により活動資金を調達している。


B1 グランプリへ出店



足柄まさカリー亭

華麗なる地域おこし

B級ご当地グルメの全国大会「B-1グランプリ」へ出展した成果として、テレビ、雑誌、新聞で広く取り上げられ、アンテナショップ「足柄まさカリー亭」のオープンに至った事などがあげられる。

メディアに取り上げられることにより、足柄まさカリーを目当てに、地域外の観光客が南足柄市を訪れる機会が増加した。

2011年1月には、全国の小中学校で一斉にカレー給食が出された「カレーの日（1月22日）」にちなみ、市内を巡るスタンプラリー後に1円でカレーが食べられる「華麗（カレー）なる感謝祭」を開催し、市内外から多くの参加者が訪れた。

内外への積極的情報発信

B級ご当地グルメとともに、地域を売り込むことが大切と感じている。

今後は、足柄まさカリーに加えて南足柄市、とりわけ全国的にも知名度の高い金太郎をご当地キャラクターと位置付け、地域全体を売り込むための情報発信を行っていく。

また、地域外への売り込み以上に、地元地域に根付かせる活動も行い、地盤強化を図っていかなければならないと感じている。

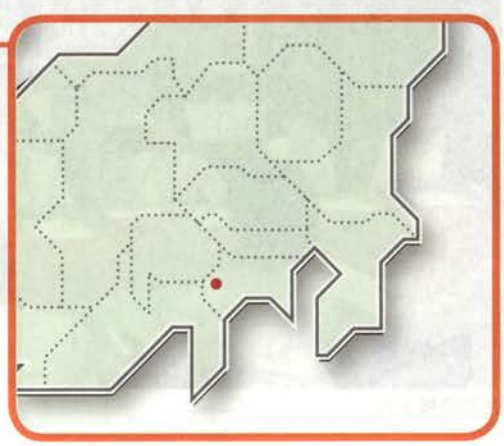

金太郎キャラクター



キンタローマン

自治体名 ● 神奈川県南足柄市

- 人　　口　43,837人
- 面　　積　76.93Km²
- 事 業 名　NPO法人金太郎プロジェクト推進委員会
- 事業開始年度　平成20年度
- 事業主体　NPO法人金太郎プロジェクト推進委員会



連絡先
南足柄市企画総務部企画課
TEL 0465-73-8001（直通）　FAX 0465-73-4110

南魚沼市女子力観光プロモーションチーム
女性の視点で観光を考える、女性だけの観光振興チーム

女子力を観光振興へ！

南魚沼市では、NHK大河ドラマの舞台になった平成21年に観光客が大幅に増加し、これを契機として継続的な誘客が課題となった。

観光の際の行き先や目的などの決定は女性主導であることが多い。そこで、女性の視点から観光を考え、イベント企画立案や観光関連事業などについて提案を行う女性だけのチーム、「南魚沼市女子力観光プロモーションチーム」を平成22年11月に結成した。

女性ならではのアイディアを取り入れ、感覚を生かすことで観光資源に新たなる価値や魅力を生み出すことができ、「女性に人気のある観光地づくり」として女性観光客が増加し、それに伴い全体の観光客の増加が期待できる。

また、女性のチームが結成されたということも一つのこだわりとなり、観光客も興味を持ち、発信する力も期待できると考えた。

一般公募で自由な発想

このチームの目的は、女性の視点で南魚沼市の観光を考え、イベント企画立案や観光関連事業などについて提言を行い、誘客促進や持続的な観光振興を図ることである。

幅広く柔軟な意見を求めるためにメンバーは一般公募にて選出し、観光業以外にも栄養士・看護師・教員資格保有者・主婦・会社員・会社経営者など、様々な職種での構成となっている。

結成より月1回の会議や随時行われる研修会を通して意見交換や学習を重ね、都度テーマを設けて市長への提言を行っている。内容は、平成24年度オープンの観光交流拠点施設（道の駅へ登録申請予定）のトイレ、市の観光施設についてなどで、いずれも女性らしい配慮の行き届いたアイディアが数多く出された。

一般公募によるメンバーのため、提言に際して自由


市長提言


会議の様子


市内観光施設見学

な発想を抑制することなく、行政の仕組みや事業の進め方などを理解してもらうことに苦心したが、提言までのプロセスを通して相互理解を深めているところである。

また、ホームページを立ち上げ、ありきたりの観光案内ではない、「極上の南魚沼」を紹介することで、南魚沼市の魅力を発信している。

魅力ある観光地づくりへ

一般公募で結成された女性だけの観光プロモーションチームは全国的にも珍しく、結団式や提言時にはマスコミにも取り上げられ、注目を集めた。

また、ホームページを継続的に更新することにより、県内外からのアクセスや問い合わせがあるなど、南魚沼市の魅力発信に貢献している。

市長へ提言を行った内容については、今後、市や関係機関と連携し、実現可能なアイディアを取り入れた施設の見直しを図っていくところであり、 最近では、市内酒蔵研修を経て、「日本酒に合うメニュー」と題した料理を考案し、実際に市内の飲食店で酒蔵の地酒と併せて女性にも気軽に日本酒での食事を楽しんでもらうことができるようになった。

その他、東日本大震災発生時には若い女性や乳幼児がいる母親への支援物資について提言し、南魚沼市災害ボランティアへも加入。観光に必要とされる『おもてなし』の心で避難者への支援活動を継続的に行っている。

今後も、女性ならではのアイディアを提言し実現すること、また、それを発信することを通して、女性に選ばれる観光地づくりの推進ができると考えられる。

さらなる飛躍へ向けて

現在では注目が高まり、市内の団体や企業などから観光に関する意見や協力を求められることも多くなったため、それらの声にも応えながら活動を継続する中で、家庭や仕事との両立という課題も浮き上がってきた。

そこで、平成23年８月には新たなメンバーが加入し、より活発な意見交換と活動が期待されるところである。

今後も、女性ならではの様々なアイディアを提言していくことにより、観光交流活性化の基礎となる『おもてなし』の地の確立に向けたスキルアップと情報の共有・発信を行いながら、農・商工・観光などの業種を越えた異業種連携を推進していきたい。


支援物資（子供服）


酒蔵見学

自治体名 ● 新潟県南魚沼市

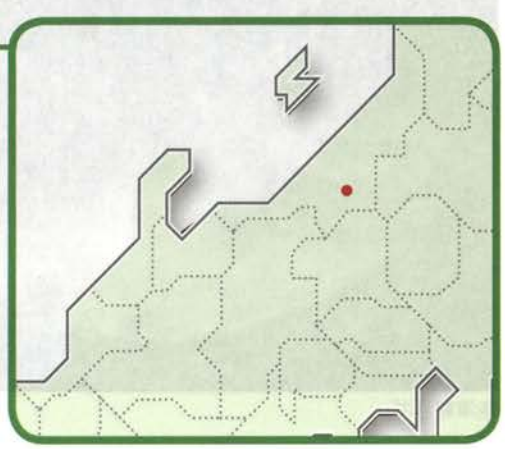
- 人　　口　60,885人
- 面　　積　584.82Km²
- 事 業 名　南魚沼市女子力観光プロモーションチーム
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　南魚沼市女子力観光プロモーションチーム、南魚沼市

連絡先

南魚沼市女子力観光プロモーションチーム事務局（南魚沼市商工観光課内）

TEL 025-773-6665(直通)　FAX 025-773-6710

参考URL http://joshi-ryoku.jp/



魚津おさかなブランド化事業
魚津寒ハギ（うおづかん）　如月王（きさらぎおう）

ウマヅラはうまい

冬場、魚津港で水揚げされるウマズラハギは、富山県内の漁獲量の半分以上を占める程、大量にとれる。そのため、安く取引され、またブリなどの高級魚をとる定置網に一緒にはいってくることから、やっかいものとして扱われてきた。

定置網とは、海面に網を施設し、回遊してきて網に迷い込んだ魚を漁獲する方法で、操業時間は、夜中の1時2時ぐらいに出港し、朝の4時ぐらいに帰港する。水揚げして5時には競りにかけ、地元のスーパーマーケットには10時の開店には店頭に並び、その日とれた魚が当日の夕食に食べられる。

ウマヅラハギは、地元では干物や鍋物の具材としてよく食べていたが、刺身や肝を食べる習慣があまりなかった。食べてみると味は絶品で非常に美味であったことから、魚津漁協では、このウマズラハギに目をつけ、ブランド化をすることにより高級魚としての位置づけを確立し、消費の拡大により地元漁業の活性化を図ることにした。

魚津寒ハギ如月王

魚津港で漁獲量が多いウマヅラハギを多くの方においしく食べていただくことを目的とし、魚の名称をウマヅラハギではなく「魚津寒ハギ」とし、さらに25㎝以上の大物については身や肝の臭みをとり身の鮮度を保つため、活け越し活け締め脱血処理したものに限ってプレミア商品の「魚津寒ハギ如月王（ウオヅカンハギキサラギオウ）」として扱うことにした。

ブランド化以前は、船上作業や流通に向けての扱いが丁重ではなかったが、ブランド化後、水揚げした寒ハギを氷や冷海水で十分保冷し、セリに並べる容器もしっかり保冷できるタイプのものに変えた。

また、魚津飲食業組合と連携しながらメニューの開発や参加協力店を募集し、おいしい「魚津寒ハギ如月王」を提供している。学校関係では、魚津市学校給食の食材に「魚津寒ハギ」を提供するとともに、魚津水族館との連携により骨格標本制作を行い理解を深めた。広報活動として、市の広報紙に掲載するとともに、「魚津寒ハギ如月王」を食べにいこうパンフレットを作成して関係各所の配布だけでなく「魚津タクシー協会」と連携し、車内にチラシを設置するなどして観光客や県内外へ情報発信した。


魚津寒ハギ


魚津寒ハギの骨格標本づくり



魚津寒ハギを使った学校給食



魚津おさかなブランド化事業公式ホームページ
www.jf-uozu.or.jp/uob/

JF魚津

魚津寒ハギHPの作成

漁業の活性化

事業開始より3年目であるが、インターネットやパンフレット、マスコミ等での広報により、魚津市民はもとより県内外の観光客が「魚津寒ハギ如月王」を目的に来るようになり、今後冬場の観光客の増が見込まれる。また、魚価の向上により低迷している漁業の活性化が見込まれる。

安心、安全

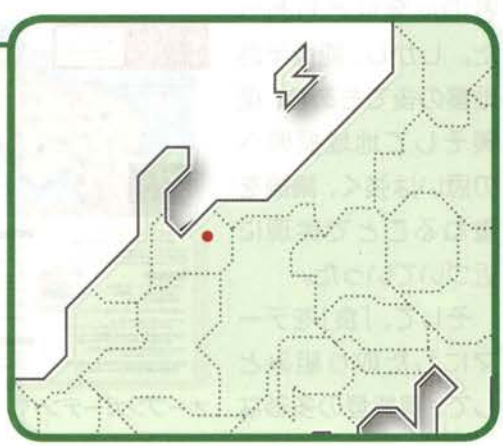
ウマズラハギを年中食べられる方法がないかを研究するとともに、おいしく加工する方法の開発や、ウマヅラハギだけでなく今後、季節の多種他品種な魅力ある品目（甘エビ、バイ貝、ベニズワイガニなど）をブランド化し、一年を通じた相乗効果により漁業関係者のみならず地域全体の活性化につながる事を期待したい。また、認知度を上げるために積極的な情報の発信や高度衛生的なせり市場（うおづおさかなランド）を紹介し、魚津の魚は安心、安全であることを広く広報したい。



魚津寒ハギを使った加工品の数々

自治体名 ● 富山県魚津市

- 人　　口　44,692人
- 面　　積　200.63Km²
- 事 業 名　魚津おさかなブランド化事業
- 事業開始年度　平成20年度
- 事業主体　魚津漁業協同組合



連絡先

魚津市産業建設部農林水産課
TEL 0765-23-1033(直通)　FAX 0765-23-1053
参考URL http://www.city.uozu.toyama.jp

奥能登ウェルカムプロジェクト推進事業
「能登丼」をはじめとした地域資源発掘による地域振興

奥能登の豊かな地域資源に着目

奥能登は、能登半島の最北部に位置し、全地域（輪島市、珠洲市、穴水町、能登町）が過疎地域となっているところである。

本県でもとりわけ過疎化が進んでいる奥能登の地域振興にあたっては、単一市町ではなく広域的な連携という視点を取り入れながら、これまで整備してきた能登空港や能登有料道路などの交通基盤を最大限に活かし、元来持ち合わせている地域資源を掘り起し、磨きをかけることにより、奥能登地域全体の活性化や交流人口の拡大に取り組んでいく必要がある。

こうしたことから、平成19年5月に、県、奥能登2市2町、民間事業者、地域づくり団体等で構成する「奥能登ウェルカムプロジェクト推進協議会」を設立し、地域資源の掘り起し・有効活用・高付加価値化を目指し、「食」や「風景」などをテーマに取り組みを行ってきたところである。

地域資源の掘り起しと利活用の検討

行政・民間の若手によるプロジェクトチームを立ち上げ、地域資源の掘り起しと利活用について議論をしていったが、広域的な取り組みということもあり合意形成や意見の集約までに時間がかかることもあった。また、これまでにない取り組みであったため、地元業者の反発などもあった。しかし、能登半島地震の後でもあり、復興そして地域振興への思いは強く、議論を重ねることで実現に近づいていった。

そして、「食」をテーマにした取り組みとして、奥能登の多彩な食材と輪島塗・珠洲焼などの地場伝統工芸を結合させた「能登丼」を開発するに至った。

「奥能登産のコシヒカリ・水を使用する」「メイン食材に地場でとれた魚介・野菜・肉等を使用する」「能登産の器・箸を使用する」「使った箸をプレゼントする」「地域内で調理・提供する」といった定義を定め、その定義に沿って各店舗がオリジナルの丼を作ることから、海鮮のみならず、能登牛や豚なども使った多種多様な丼が用意されているのが特徴である。

また、期間限定で地元素材にこだわる能登丼と地元ブランド食材である海女採りのさざえ、あわびを使ったプレミアム能登丼『海女採り丼』を開発、販売するなど新たな取り組みも行っている。

食材や器・箸などを地元産にしたことにより、丼を提供する飲食店だけではなく、飲食店との取引業者へも効果が波及すると考えている。

「風景」をテーマとした取り組みも行っている。石川ゆかりの写真家織作峰子氏による「能登回廊100選」の制作のほか、思わず寄り道をしたくなるような能登の原風景を味わえるスポットを季節ごとに紹介したマップ「notoいろ道」を作成するなど、奥能登の新たな地域資源を発掘し、視覚に訴求する情報発信に取り組んできている。

また、奥能登の春を彩る「のとキリシマツツジ」を地域外の方々にも鑑賞してもらうため、個人宅の庭を開放する「のとキリシマツツジオープンガーデン」など



オープンガーデンパンフレット


プレミアム能登丼「海女採り丼」

を実施している。

着実にあがっている成果

奥能登２市２町の広域的な取り組みを行うことにより、市町間のみならず民間レベルでも市町の垣根を越えた横の連携が図られるようになるなど、奥能登が一体となって取り組む体制ができてきている。

「能登丼」については、パンフレットやホームページなどによる情報発信や、県内のみならず県外のイベントへも積極的に参加しPRに努めた結果、徐々に知名度も上がり、平成19年12月に販売を開始して以来、198千食、３億４千百万円を売り上げており、地域ブランドとしての地位を固めつつあると言える。

また、全国で同じように丼を使った地域活性化を目指している地域との連携も進んだことから、平成21年度には６地域が集まり「全国丼サミットいしかわ」を開催するに至った。その後も開催地を変えながら、規模を拡大し、開催されているところである。

いまだ残る原風景などの奥能登の魅力的な景色の掘り起し、見せ方や活用を検討してきたところであるが、これらを活用した観光コースを企画し、旅行客が安心して利用できる受け皿づくりを行うため、石川県タクシー協会と奥能登ウェルカムプロジェクト推進協議会が中心となり観光ガイドタクシーを実施することとなった。

「notoいろタクシー」という統一したイメージのもと、ドライバーの「おもてなし」力のレベルアップを図りながら運行を行っている。

抱える課題、今後の展望

「能登丼」については、魅力の更なる知名度向上のため、県内のみならず、全国に向けた効果的な情報発信が必要である。

平成22年12月に能登丼提供店舗を組合員とした「能登丼事業協同組合」を設立し体制強化に乗り出したところである。今後は、組合を中心にブランド力の向上に努めていかねばならない。

また、今年度動き始めたばかりの「notoいろタクシー」であるが、ホームページでの発信のほか、ホテルや民宿にチラシを置いてもらうなど情報発信を行っているが、まだまだ利用率は低い状況である。さらに情報発信を強化し、誘客につなげていきたい。

本事業は県が提唱し、地元自治体や関係団体と協働しながら推進してきた事業であるが、今後は、地元の意思のもとに事業を継続していくために、地元・民間主体の体制への移行を検討していく必要がある。





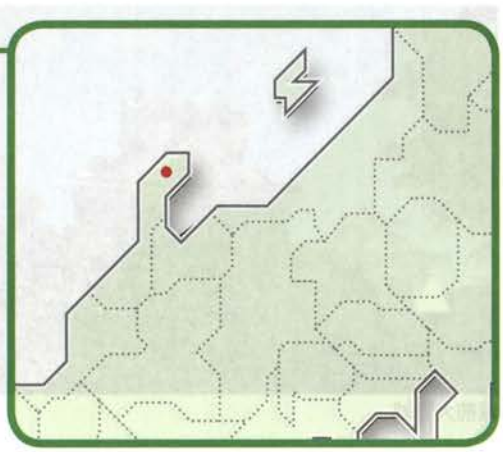
全国丼サミットいしかわ



notoいろタクシーチラシ

自治体名 ● 石川県、輪島市、珠洲市、穴水町、能登町

人口	74,415人
面積	1130.26Km^2
事業名	奥能登ウェルカムプロジェクト推進事業
事業開始年度	平成19年度
事業主体	奥能登ウェルカムプロジェクト推進協議会



連絡先

奥能登ウェルカムプロジェクト推進協議会（石川県奥能登総合事務所企画振興課内）

TEL 0768-26-2303（直通） FAX 0768-26-2305

参考URL http://www.okunoto-ishikawa.net/

越前大野城築城430年祭
悠久の時を経て…今、城下町に新しい風が吹く

原点回帰

大野市の中心市街地は、織田信長の家臣、金森長近が、大野盆地が見渡せる亀山に越前大野城を築き、東西6条、南北6条の碁盤の目の城下町を建設したことに端を発したものであり、現在も当時のまち割りが色濃く残っている。大野市では、平成20年度に「大野市中心市街地活性化基本計画」を策定、「原点への回帰～人が集う、活気に満ちた城下町の再生を目指して～」をコンセプトに、各種施策を展開してきた。

このような中、市民のシンボルでもあり中心市街地の原点でもある越前大野城が、築城されて平成22年に430年を迎えることとなり、この機を捉え、「越前大野城築城430年祭」（以下「築城430年祭」という。）を開催することとなった。

築城430年祭は、約1年の期間中に様々な事業を大々的に行うことで、中心市街地だけでなく市域全体への誘客を図り、交流人口の拡大を推進するとともに、大野の持つ魅力や宝を再認識することで、市民がふるさとに愛着と誇りを持ち、市民総ぐるみで一丸となって記念イベントを実行することを目的に開催されたものである。

430＝市民の輪

実施に当たっては、関係機関、団体等で構成する実行委員会を組織するとともに、市民から企画を募集するなど、計画段階から市民参画を図った。

事業は、①実行委員会主催事業（実行委員会が主催するもので、節目や柱となる事業を実施）②市主催事業③実行委員会支援事業（市民団体、商店街、各種団体が実施している既存事業のうち、築城430年祭の基本理念に合致するもの）④市民自主事業（市民自らが企画し実施する事業に対し、実行委員会が支援、助成するもの）の4つに大きく分類し実施された。様々な主体が事業を実施することで、多彩な事業を1年間切れ目なく実施することができた。

実行委員会主催事業であるメーンイベント（記念式典、記念パレード、おまつりステージおまつり広場、魅力体感展示館）では、参加者やボランティアスタッフを市民から募るとともに、友好関係、交流関係のある都市からも参加を得て、市民参画と交流を図ることができた。市民自主事業では、実行委員会が事業費の2分の1を補助する助成事業18事業、広報支援事業11事業が市民により実施され、まさに市民総ぐるみ（市民の輪）の事業となった。

その他に関連事業として記念グッズ認定制度を実施し、市内事業者等からの多数の応募により37商品が認定された。記念グッズは特産品プレゼント企画とタイアップさせ、販売促進と特産品のＰＲを行った。

また、市民のお祭りムードを約1年間継続させるため、商店街と連携し、各商店街に築城430年祭のシンボルマーク等をあしらった幟旗等を設置してもらったほか、マスコットキャラクターを、地区や学校行事といった築城430年祭の関連事業以外にも


越前大野城



築城430年祭シンボルマーク



テレビ出演するマスコットキャラクターのうぐピー（左）とうめピー（右）

出向かせることで、市民意識の醸成を図った。

一方、対外的な活動として、公式ＨＰにおいて最新情報を提供したほか、各種マスメディアやガイドブック等の印刷物を活用するとともに、高速道路ＳＡでの誘客活動、県外旅行業者への商品企画の提案を行うなど積極的な広報宣伝活動や誘客活動を行った。

「市民力」の高まり

築城430年祭の実施により、１年間の市内全域の観光入込客数は183万人を超え、前年に比べ約35万人もの増加となり、目的の一つである交流人口の拡大を図ることができたほか、マスコットキャラクターを図案としたグッズなどが開発され、新たな土産商品を生み出すことができた。

また、市民自主事業の実施により「市民力」「地域力」を高めることができた。それぞれの事業内容は、大野の魅力や宝となるものに着眼したものも多く、市民のふるさと意識の醸成にも一役買うことができたと考えている。特に、市民の間で「とんちゃん」として親しまれているホルモン焼きに着目し、若者有志により初めて実施された、ホルモン日本一を決定する「とんちゃん祭り」は、Ｂ級グルメイベントとして新聞やHPで全国的に取り上げられるなど、市内外で話題を呼ぶこととなった。このイベントは、築城430年祭が終了した平成23年度も継続実施され、前年以上の来場者を得るなど、大野市を代表するイベントとして定着しつつある。

一過性のものとしないために

今後は、築城430年祭で高まった、市民参加の機運を一過性のものとすることなく、継続させる必要がある。特に、市民自主事業に見られる市民自ら企画運営する事業を、行政として市民の自主性を尊重しつつ支援することが課題である。また、約１年かけて様々なイベントが実施され、多くの参加者を得ることができたが、大野の持つ魅力や宝（大野ブランド）に磨きをかけて、イベントに頼らずに誘客できる環境整備を進めなくてはならないと考えている。



記念グッズ



とんちゃん祭

自治体名　福井県大野市

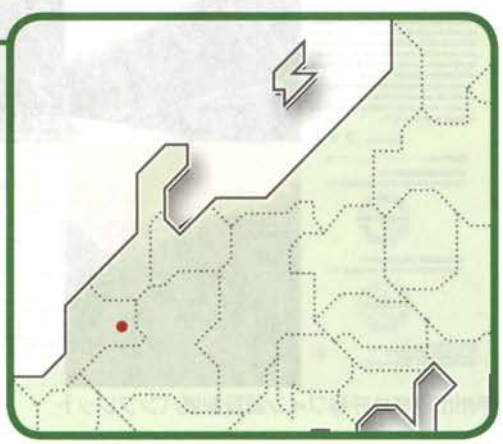
- 人　　口　36,972人
- 面　　積　872.3Km²
- 事 業 名　越前大野城築城430年祭
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　越前大野城築城430年祭実行委員会

連絡先

大野市秘書政策局行政戦略課

TEL 0779-66-1111（代表）[内線:433]　FAX 0779-65-8371（代表）

参考URL http://www.city.ono.fukui.jp/kanko/index.html



山梨県　甲州市

甲州市原産地呼称ワイン認証制度
原料ぶどうの出自を明らかに

「ぶどうありきの視点から」

山梨県甲州市では、日本におけるぶどう・ワイン発祥の地として、その振興を図るため、「甲州市原産地呼称ワイン認証制度」を創設。

この制度は、甲州市内及び山梨県内で収穫されたぶどうを甲州市内の自社で醸造、原料ぶどうの「原産地」を消費者に保証することで、そのワインの供給と普及を促進することを目的としている。

甲州市が制度の導入に踏み切ったのは、輸入ワインの消費増加や日本国内においての他産地の追撃など産地間競争が激しくなったためである。そのため、甲州市においては、出自のはっきりとしたワインを産出し、消費者の理解を得ながら制度を確立していくとともに、甲州市におけるぶどう・ワイン産業の一層の進展を図ることを目指していく。

ワインの個性育む「原産地表示」

当制度は、山梨県甲州市内で自社醸造（原料ぶどうを破砕した段階からキャップシール及びラベリングまでの作業工程を市内の自社内で行う。）されたワインが対象となり、原料ぶどうの栽培地及び認証基準に応じて、以下二つのカテゴリーに区分する。



甲州市原産地呼称ワイン認証制度パンフレット

まず、はじめに区分①「甲州市産原料自社醸造ワイン」は、甲州市内産のぶどう（甲州種、欧州系醸造専用品種（ヴィティス・ヴィニフェラ種）、国内改良品種（マスカット・ベーリーＡ種））を対象とし、搾汁後の果汁の段階における糖度は、甲州種が16度以上、欧州系醸造専用品種が18度以上、国内改良品種が１７度以上でなければならない。収穫地名として、市、地区（塩山、勝沼、大和）、大字及び小字（圃場）の表示が認められる。

次に区分②「山梨県産原料甲州市自社醸造ワイン」は、甲州市外の山梨県内産ぶどう（品種及び搾汁後の果汁糖度）は、区分①との整合性を取るため同一。し



圃場現地確認審査の状況



官能（利き酒）審査の様子

かし、収穫地名は、県名のみの表示となり、県名以外では表示出来ないこととしている。

両カテゴリーにおいて、甲州種以外は、他品種（他分類を含む）とのブレンドを認めているが、区分①における地区（地区以下の名称地を含む）、また収穫年（ヴィンテージ）等の表示にあたっては、当該表示のぶどうが75パーセント以上でなければならない。酸化防止剤については、亜硫酸（ピロ亜硫酸カリウム及び無水亜硫酸）のみを認めている。

認証にあたっては、はじめに農家、ワイナリー等の代表から組織する市原産地呼称ワイン認証審査会書類等審査部会による圃場現地確認審査を当該圃場にて行い、その後書類審査を行う。書類審査をパスしたワインは、有識者等から組織する同審査会官能審査部会による官能（利き酒）審査を行い、官能審査をパスしたワインのみ行うラベル表示の審査を経て、最終的な認証を得るシステムとなっている。

「信頼関係の構築」

甲州市が原産地を明確にしたワインを提供することは、日本におけるぶどう・ワインの発祥地としての使命であり、将来、「甲州ブランド」を確固たるものにすることに繋がり、伝統ある産地として、国内ワイン業界に与える影響は大きいものと考える。また、良質ワインを産出させるため、ぶどう生産者とワイナリー両者の間に信頼と共生の絆が生まれ、互恵関係が確立される。肝心な消費者には、ワインの品質はもとより原産地が保証され、ぶどう生産者、ワイナリーへの信頼感も醸成される。

「地域性を反映したワインづくり」

世界のワイン産地には共通する３つの条件がある。１）ぶどう畑の景観がある。２）個性多彩なワイナリーが多数存在する。３）高品質なワインが造り出されている。甲州市ではこれら３つの条件を兼ね備えているが、当制度によって、更なる基盤づくりを促進させる効果が期待できる。

適地、適作、適醸造によるワインづくりを進化させ、国産ワインとしてのオリジナリティーを確立すれば、消費者に対して産地を明確に主張できる。

そのためには、原料ぶどうのトレサビリティーの徹底を図り、長い目でみる必要があるが、各エリア、また地域から醸し出される共通した明確な個性を見出す必要がある。



甲州市原産地呼称ワイン認定書交付



ワイン認証マーク

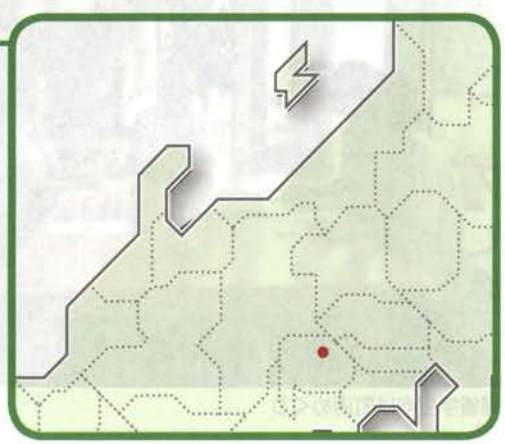
自治体名　山梨県甲州市

- 人　　口　35,147人
- 面　　積　264.01Km²
- 事 業 名　甲州市原産地呼称ワイン認証制度
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　甲州市

連絡先

甲州市産業振興課ワイン・商工担当

TEL 0553-32-5092（直通）　FAX 0553-32-5174（直通）



長野県　高森町

タウンセールス推進事業
プライド、ファン、LOVEをつかむためのタウンセールス！

少子高齢化・人口流出・市田柿・リニア開通を視野に

長野県南部、いわゆる南信州（みなみしんしゅう）と呼ばれるこの地域は少子高齢化や人口流出などの影響で５年間で約6,000人、年間では約1,200人減少しており（平成22年度国勢調査結果より）、中心市の飯田市そして当町を含む周辺町村にて定住自立圏協定を締結している。最近では当町が発祥の地である「市田柿」も全国的に周知されるようになり、また南信州地域ではリニア中央新幹線中間駅設置の動きもある。その中で高森町の持続可能性を高めるためには町内外の人たちが「高森町を誇りに持つこと」「高森町を好きになること」「高森町のファンになること」が重要だと考えている。そのために「空き家活用プロジェクト」「CIキャラクター・キャッチフレーズコンテスト」「高森町公式Twitter」「体験型広報（町内めぐり）」など、複数の事業を展開する。

複数事業の実施で、町の魅力を発信！

町内外の「高森町を誇りに持つ人」「高森町を好きな人」「高森町のファン」を増やし、地域の魅力再発見や、そこからうまれるまちづくりへの参加意欲の醸成を目的に下記事業を展開。

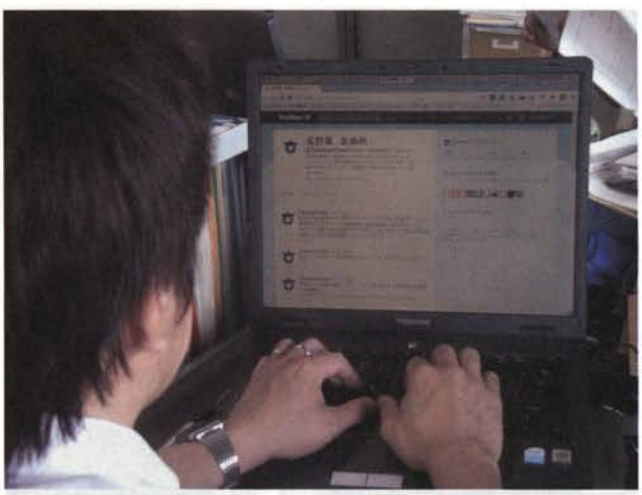


帰省学生向け町内めぐり

①「空き家活用プロジェクト※AKY48（あきやしよう）プロジェクト」H23.7～
⇒高森町に住みたい人と空家情報を結びつけ、関連企業と役割分担・協働にて行っているプロジェクト

②「CIキャラクター・キャッチフレーズコンテスト」H23.9～（予定）
⇒H24年の町制施行55周年にあわせてキャラクター・キャッチフレーズを募集。

③「高森町公式Twitter」H23.4～
⇒新しい情報媒体の一つとして、町の情報をリアルタイムに発信。



高森町公式 Twitter



町内めぐり「市田柿ツアー」

④「体験型広報（企画型町内めぐり）」H23.4～（H22年度より実施）

⇒S54年から開始している体験型広報「町内めぐり事業」に「帰省学生対象」「転入者対象」「市田柿」などのテーマ別町内めぐりを追加！

いずれにしても行政が行う事業としての意義を忘れず、単なる空家情報の提供、観光案内などでは終わらせず、あくまでも「プライド」「ファン」「LOVE」をつかみ、まちづくりへ参加して頂くことを目的としている。

体験を通じての再発見

既住者に対しては、キャラクターやキャッチフレーズコンテストを通じて、高森町の魅力を再発見しそこから「愛着」や「誇り」を持つことを期待している。また町外者に対しては体験型広報（町内めぐり）などを通じて、内側からとは別の視点や違った価値観で地域の魅力を掘り出し磨いてくれることを期待する。それが結果的にUIJターン者を増加させ定住等にも結びつくと考えている。

実際、体験型広報の参加者に実施したアンケートからは「町にこんな施設や史跡があったなんて知らなかった」「市田柿の魅力をもっと伝えたい」などの意見が出ており、地域の魅力の再発見につながっている。また転入者向けの企画では「自然がすばらしい」「こどもたちがあいさつをしてくれる」などの意見を頂き、中に住んでいると当たり前であまり気づかなかった当町の魅力を掘り出していただくなどの効果が出ている。

コミュニティデザインと情報媒体

事業実施の際に、単なる「観光地めぐり」「空家情報の提供」ととられてしまうことが多く、事業実施前にしっかりとした情報提供を行い、目的を理解してもらうことが課題となっている。

また16年後のリニア開通を視野に入れ、距離が離れがちな既住者と転入者の人間関係やコミュニティのあり方をどう創りあげていくのか？このような情報をどんな情報媒体を利用すれば効果的であるのか？を常に検討していく必要がある。単なる前述事業の実施ではなく、常に「何が目的か？」を忘れずに実施していくことが重要。また上記事業を「やって終わり」「作って終わり」ではなく、PDCAサイクルでまわしながら、またその成果をしっかり公表していくことも必要と考えている。



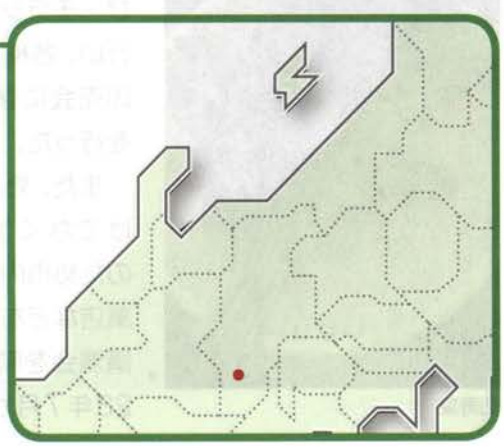
町内めぐり水道施設見学



転入者向け資料館長説明

自治体名 ● 長野県高森町

人口	13,496人
面積	45.26Km^2
事業名	タウンセールス推進事業
事業開始年度	平成23年度
事業主体	高森町



連絡先

高森町経営企画室

TEL 0265-35-9441（直通） FAX 0265-35-8294

参考URL http://www.town.takamori.nagano.jp/contents/02000177.html
http://www.town.takamori.nagano.jp/contents/02000018.html
http://www.town.takamori.nagano.jp/contents/02000168.html

仙寿菜ブランド化事業
仙寿菜生産とブランド化による地域活性化を目指す

美濃市の特産品開発

食の安全安心が求められる中、特色ある健康に良い農産物をブランド化し流通させることができれば、地域経済の振興、地域の活性化、住民の健康促進につながると考え、美濃市と包括協定を結ぶ岐阜大学で開発された新規野菜赤色アマランサス「仙寿菜」（せんじゅさい）に注目した。

新たな特産品の開発を検討していた本市と、大学ブランドとして「仙寿菜」を広めようとしていた岐阜大学の思いが一致し、平成21年2月に岐阜大学が商標登録した「仙寿菜」を、同年8月に3年間の「仙寿菜」商標登録使用許諾契約を美濃仙寿菜研究会と岐阜大学が結び、産・学・官の協働によるブランド野菜の生産販売を開始した。

美濃市発信のブランド野菜

平成21年度には2戸の農家で栽培を始め、平成22年度には5戸、平成23年度には6戸の農家で栽培している。

平成22年度には、総務省「緑の分権改革」調査事業の委託を受けブランド化に向けて、特徴となる栄養素を知るための成分分析、知名度・問題点を知るためのアンケート調査、販売促進のための旗・はっぴ・チラシ等の作成を行い、各種イベントや即売会に参加してPRを行った。


仙寿菜

また、野菜の生産だけでなく加工品開発のため市内料理店や製菓店などを対象とした講演会を開催し、平成23年7月から仙寿菜



イオン仙寿菜売り場



美濃市産業菜　仙寿菜PRイベント

入りのゼリー、シャーベット、餅などを販売している。

特に、シャーベット、餅については仙寿菜の生産から加工品の生産販売まで一貫して行う6次産業化として生産販売を行っている。

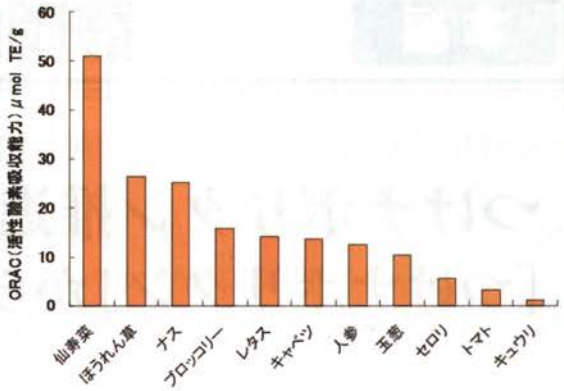
それまで直売店数か所での販売を中心に行っていたが、同年9月から、共同出荷により大手量販店への販売が始まり安定した販売先の確保ができた。同年10月には、栄養価の高い食材として学校給食への使用を行った。今後は、さらに健康食材としての販売が期待できる。

「美濃市と言えば仙寿菜」

仙寿菜の生の葉の販売については、健康野菜としての販売を安定したものとするために直売所、既存の量

販店を大切にしている。こうした取り組みによりにマスコミなどの影響もあり新規販路の開拓が見込まれ、生産者の安定収入が期待できる。


仙寿菜料理試食会



ベタシアニン比較

一方で、新規加工品としてヨーグルトや健康飲料などの開発についても、企業からの打診もあり新しい販路の可能性を検討している。

また、仙寿菜の栄養素を有効に利用した、健康食品の開発なども視野に入れ生産量の増加、販売量の拡大を目指すことにより、美濃市の特産品としての知名度を上げ、「仙寿菜と言えば美濃市」と言われる野菜としたい。

美濃市の特産品

一番の課題は生産の確立であるが、夏野菜のため寒さに弱く、生育が気温の変動に左右されるので夏季に生産を集中させる必要がある。

栽培方法によっては、生育の段階で原種の緑色の野菜に戻ってしまうこともあり、また、病害虫に弱い点などの課題を克服するための研究が必要である。

平成22年度に実施したアンケート調査結果から「知名度が低い」との意見が多かったので、健康に良い点や老化防止に効果がある点を強調してPR活動を行うこととした。

これは、成分分析の結果、ホウレンソウやキャベツなどの健康に良いと言われる野菜と比較してもミネラルやビタミンが豊富であること、また、仙寿菜の赤色には非常に強い抗酸化活性があるベタシアニンが多く含まれることが得られたことによるものである。

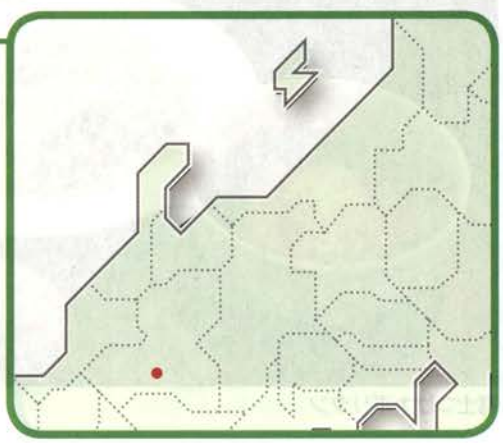
「食べ方がわからない」との意見も多かったので、平成23年7月に美濃青年会議所が地域の特産品開発とグルメによる地域おこし事業に協賛し、仙寿菜を使った料理レシピコンテストを開催した。200点あまりの料理メニューの応募があり、大賞には餃子「花仙寿」が選ばれた。試食会などの催しも開かれイベントは大盛況であった。集まったすべてのメニューは、実用化に向けて市内飲食業者と協働して進めていく。

また、今後は道の駅「美濃にわか茶屋」をはじめ、市内料理店・商店等で仙寿菜や仙寿菜を使用した料理を販売してもらい、知名度のアップを図っていく。販路拡大では、量販店のさらなる安定出荷を図るため、生産者組織の強化と栽培方法の確立を目指していく。


仙寿菜を使った学校給食

自治体名 ● 岐阜県美濃市

- 人　　口　22,693人
- 面　　積　117.05Km²
- 事 業 名　仙寿菜ブランド化事業
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　美濃仙寿菜研究会



連絡先

美濃市産業振興部産業課

TEL 0575-33-1122(代表)[内線：264]　FAX 0575-31-0052

参考URL http://www.city.mino.gifu.jp

静岡県　富士市

つけナポリタン推進事業
「つけナポリタン」から富士市を発信

富士市に旋風！つけナポリタン！

平成20年９月に、吉原商店街が街の活性化を図るため、テレビ番組とタッグを組み、新しいご当地グルメとして、「つけナポリタン」が開発された。テレビ放映後の週末には、関東一円からつけナポリタンを食べに多くの人がやってきて、吉原の街が多くの人で溢れかえった。

その後、富士ＴＭＯタウンマネージメント吉原ではプロジェクトチームを発足し、つけナポリタンを街の活性化、賑わいにつなげようと検討を重ね、広くつけナポリタンを発信してきた。

次第につけナポリタンの勢いは吉原地区に留まらず、市内全域へと広がっていったため、平成22年11月に、ボランティアスタッフを募集し、大学生、ＯＬ、主婦、サラリーマン、店主、行政職員など、市民有志で構成する「富士つけナポリタン大志館」という組織を立ち上げた。つけナポリタン大志館では、中心市街地である、吉原地区のにぎわい創出に寄与するとともに、富士市全体のシティセールスに結びつけようと日々活動している。

つけナポリタンの軌跡

つけナポリタンは、「開発型ご当地グルメ」であるため、マスコミの反響により市外からの来街者が多かったものの、地元の盛り上がりに欠けていた。その点を打開すべく、ボランティアスタッフを市民から公募し、スタッフ会議を繰り返すなど広く意見を取り入れている。また、地元でのイベント開催、食べ歩きマップ（４回更新）の作成、スタンプラリーの実施など、市民を巻き込んだ活動をしている。地元小中学校の給食でも、つけナポリタンが出され、子ども達の話題はつけナポリタンで持ち切りとなり、楽しいお昼のひとときを提供すると同時に、食育の一端を担った。

取扱店舗の増加を目的に、オリジナルレシピを公開しながら調理講習会を開催しており、取扱店舗は着実に増加し続けている。

さらに周知を広げるため、キャラクターを考案し、



つけナポリタンイベント


富士つけナポリタン



B級ご当地グルメイベントの様子

のぼりやストラップ、トートバッグといったグッズを作成した。市内の子ども達やボランティアスタッフメンバーによる、オリジナルソングやダンスも作られ、イベント等で披露している。

また、大手コンビニや大手食品会社から商品化され、全国でも身近につけナポリタンが食べられるようになっている。

広まる「つけナポ」、繋がる「人の輪」

事業開始から3年が経過し、地元の人が「開発型ご当地グルメ」であるつけナポリタンを認識するようになった。市内で行われたイベントにてアンケートを実施したところ、約98%がつけナポリタンを知っており、約65%がつけナポリタンを食べたことがあると回答する結果となった。



be ambitious.
ナポリン大志をいだけ

提供店舗数も、平成23年12月現在で50店舗まで増えている。食べ歩きマップやスタンプラリーといった仕掛けをつくったことにより、つけナポリタン目当ての来街者が街なかを回遊するようになった。



ナポリンエンジェル

様々な職種・年齢層で構成される、市民有志のボランティアスタッフは50人近く集まった。会議を重ねる中で、歌やダンスといったPR方法、イベントの企画、販売戦略などを検討し、多角的に意見を取り入れている。

また、テレビ・雑誌・ラジオ等多くのメディアに取り上げられ、市外や県外で開催された大型グルメイベントへの出展、大手コンビニや大手食品会社からの商品化の実現等により、つけナポリタンを全国発信することができた。

公式ホームページのアクセス数も月を重ねるごとに増す結果となったことから、つけナポリタンが注目され始めたと実感している。

根付かせよう！“ふじのじふ”

今後は、個々のイベントや、ひとり一人のヒトとの貴重な出逢いを大切にし、積極的に「富士つけナポリタン」の名を全国へ広めていきたい。その結果として、富士市へ訪れる来街者が増加し、地域へ経済波及効果が期待される。

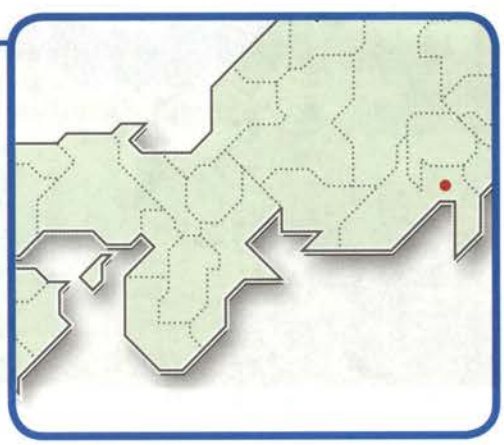
そのために、富士市内で多くの来街者を受け入れられるような体制が必要不可欠となる。富士つけナポリタン大志館としては、案内所等の役割を担う拠点を整備するとともに、多くの市民を巻き込みながらボランティアスタッフを増やし、活動の幅を広げていきたい。また、提供店舗としては、初心を忘れずに、サービス・味等で常に最高のおもてなしを心がけるようにしたい。

さらに、最終的な展望としては、「つけナポリタン」により富士市全体が活性化することで、市民のシビリックプライドが向上し、市民が「我がまち、富士市」を全国へPRできるようにしたい。

市民に“ふじのじふ（富士の自負）を根付かせよう！

自治体名　静岡県富士市

- 人　　口　261,335人
- 面　　積　245.02Km^2
- 事 業 名　つけナポリタン推進事業
- 事業開始年度　平成20年度
- 事業主体　富士つけナポリタン大志館（事務局:富士商工会議所）



連絡先

富士市商工農林部商業労政課
TEL 0545-55-2907（直通）　FAX 0545-51-1997
参考URL http://www.city.fuji.shizuoka.jp/

愛知県　西尾市

三河・佐久島アートプラン21「祭りとアートに出会う島」
島がアートを引っぱり、アートが島を引っぱる

毎日の風景が

ゆったりとした時間の流れ、自然、家並や路地、独特の風景。信号機もコンビニもない島。

かつて、1,200人あった島の人口は、過疎の一途をたどり、将来に対する不安が島民に浸透しはじめたころ。

時を同じく（平成５～７年）国土庁が離島振興のあり方を模索。佐久島を資源調査の一つとして、モデル離島に選んだ。その調査で島にはすばらしい資源があることを島民は知ることとなる。

資源調査の委員会メンバーの一人、アートディレクターのアドバイスで、見捨ててきたり、不便であったりするものが、アートによって輝きを放つ資源に変身した。今まで当たり前の風景が資源になることを島民たち自身が気づき、「アートという文化的な要素を地域活性化のキーワードにすること」とし、平成８年に島民による島おこしの団体（島を美しくつくる会）を立ち上げ、行政と協働の「アートによる島おこし」の事業を展開することとなった。

アートの島

アートによる情報発信を通して交流人口の増大を図る目的で、事業はアート関係者がリーダーシップを執り、島の人たちは事業協力者として進めていた。しかし年を重ねるうちに、目に見える結果を求める声、アートの可能性に疑問を持つ声が出始め、アート関係者と島民がぎくしゃくし始めた。

島民がどうアートと関わり、島の活性化に生かせるかをもう一度考え決断。アートディレクターを代え平成13年から、島の伝統や歴史をアートと融合させ「祭りとアート」をキーワードに展覧会やワークショップ、ボランティアプロジェクトなどを実施。開催時期や内容は佐久島でおこなわれる祭事や伝統行事と合わせ島民と観光客双方が交流を図れるように企画した。

江戸時代から続く盆踊り会場。その会場まで観光客を導くのは提灯行列。１キロはある会場までいかに飽きさせず導くか、明かりの少ない島の道で提灯を持ち歩かせることを企画。盆踊り会場までの期待が高まる。



50年ぶりに復活した山車



アート作品「かもめの駐車場」木村崇人



提灯行列

島の人口が減り途絶えていた山車がアートにより50年ぶりに復活する。お年寄りから当時の様子を聞き取り、作品を制作。昔の風景がよみがえる。

祭りを中心としたこのプロジェクトで、島民は外から訪れる人たちに知識や経験を伝え、そこがコミュニケーションの場となり、双方が島に関する認識を深くすることができるようになる。

平成16年には島内に常設作品も登場。今まで観光客が足を運ばなかった場所に作品が置かれ、くまなく島を回ることができる。いつ島を訪れてもアート巡りができるアートピクニックが誕生。スタンプラリーを楽しむことが出来るようになっている。



佐久島を紹介する雑誌

佐久島を発信せよ

若者のファッション誌の表紙にモデルとともに登場したおひるねハウス（海岸に建つアート作品）。それにあわせるかのように今風のファッションに身を包んだ若い女性グループやカップルが訪れるようになっている。事業開始から10年が経過し、アートの島として知名度もあがり、雑誌、テレビのオファーは途絶えることがない。


アート作品「おひるねハウス」南川祐輝

平成13年度には39,000人だった観光客数（市営渡船利用客数）もここ数年右肩上がりで、平成22年度では69,000人となり、毎年赤字だった決算額も初の黒字となった。


アート作品を手入れするワークショップ

平成22年４月には、島の玄関となる船のりばも新設。駐車場も完備された。１日６便の船のダイヤにも４本のバスがリンクし、アクセスの向上を図ることも整った。

次のステップへ

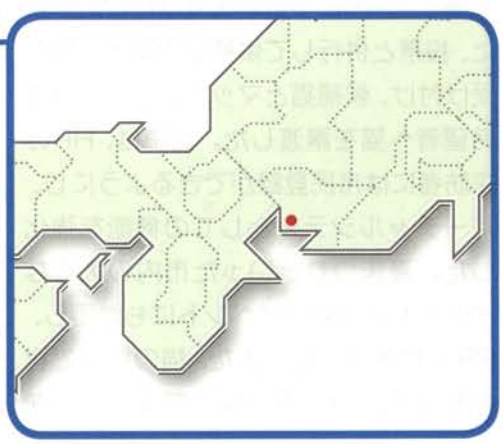
島民がまだやれる、ときちんと目標をもって自分たちの島と向き合うようになり、これまでの「ないものねだり」が「あるもの探し」へと意識が変わり、行動にも現れ始めた。

また、交流人口が増えたことで、民宿など観光業にたずさわる次の世代のUターン者や、カフェを開業する若者のIターン者も現れた。

次へのステップとして、島での生活基盤を確立し、人口の流出の歯止めをし、定住人口を増やしたいと考えている。

自治体名 ● 愛知県西尾市

- 人　　口　169,163人
- 面　　積　160.34Km^2
- 事 業 名　三河・佐久島アートプラン２１「祭りとアートに出会う島」
- 事業開始年度　平成13年度
- 事業主体　西尾市・島を美しくつくる会



連絡先

西尾市地域振興部佐久島振興課
TEL 0563-72-9607（直通）　FAX 0563-72-3731
参考URL www.japan-net.ne.jp/^benten/

こにゃん市まちづくり事業
観光振興と動物愛護思想の普及を図る

なぜ「こにゃん市」ができたか？

湖南市内には、滋賀県動物保護管理センターがあり、また、それを運営する滋賀県動物保護管理委員会にも湖南市長が役員を務めるなど、動物愛護の機運が高まりやすい土壌がある。また、近年、猫駅長に代表される動物による観光振興が盛んであるが、湖南市でも、湖南三山を始めとする観光振興に重点を置いており、それを更に発展させるためには、市自体の知名度の高まりが必須であった。湖南市観光物産協会では、この両者を取り結び、観光振興と動物愛護思想の普及を図ることを目的として、バーチャルシティ「こにゃん市」をネット上に立ち上げた。

こにゃん市の取り組みについて

平成23年４月に観光振興と動物愛護思想の普及を図ることを目的に、湖南市観光物産協会が、バーチャルシティ「こにゃん市」を立ち上げ、その中で、猫の代表を決める「第１回こにゃん市長選挙」を行った。選出された猫は、キャラクター化するなどし、市の観光振興のPRに活躍している。さらに、平成23年６月には湖南市に所在する滋賀県動物保護管理センターで保護された猫を市議会議員候補猫として「第１回こにゃん市議会議員選挙」を実施し、全国から投票を受け付けた。また、投票と併行して候補猫の譲渡希望を受け付け、候補猫とマッチングした譲渡希望者へ猫を譲渡した。夏には、HPの来訪者には市民登録ができるようにし、バーチャルシティとしての機能を強化した。夏まつりといった市内の大きなイベントや市外のイベントにも参画し、PR活動を行った。また、猫の目線で世相を見るという猫川柳の募集・投票を行った。こにゃん市に現実社会を反映させる試みの一つである。この秋には、猫と同じように保護された犬の救済を目指す「こわん市長選挙」を実施した。

こにゃん市事業の成果・効果

平成23年４月に事業を開始したばかりであるが、第１回こにゃん市長選挙や、こにゃんキャラ絵を市内小中学生に募集し、その中から選考された20作品を湖南市観光物産協会のWEBサイトで人気投票を実施



こにゃん市 HP



こにゃん市長選挙当選授与式

し、選ばれた絵を元にキャラクターを制作した。全国的に珍しい取り組みであることから、マスコミ等の注目度も高く、NHK「おはよう日本」をはじめ読売テレビや関西テレビ、毎日放送といった在阪マスコミや共同通信、朝日・中日・読売といった大手新聞社により取り上げられた。観光物産協会WEBサイトのアクセス数も、今年度上半期のみで、昨年度１年間の十倍近いアクセス数を記録した。市の広報PRとしては、格段の効果を発揮したといえる。

今後のこにゃん市について

今後は「こにゃん市のまち」としてより一層のPRに努めるとともに、関連グッズの作成、市のイベント等に、こにゃん市長を登場させて「こにゃん市のまち湖南市」のイメージを定着させ、観光振興と動物愛護思想の普及を図りたいと考えている。また、湖南三山事業やこなんマルシェ（湖南市の特産物販売施設）事業といった現実に行われている観光物産振興の取り組みを、「こにゃん市」上でも展開したい。具体的には、市民登録を受けたユーザーが、上記の施設で優待されたり、また、マルシェ取り扱い商品のネット販売を行う等の構想がある。このように、バーチャルシティである「こにゃん市」のまちづくりと湖南市における現実のまちづくりとを連携させることで、湖南市のより一層の発展を目指していくとともに、IT社会の進展に対応した新しいまちづくりの手法を全国に提示させたい。



甲西駅 30 周年記念式典



新たに「こわん市」を立ち上げ



猫川柳

自治体名 ● 滋賀県湖南市

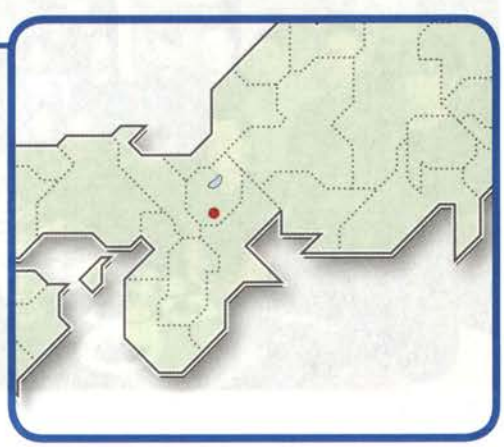
- 人　　口　55,268人
- 面　　積　70.49Km^2
- 事 業 名　こにゃん市まちづくり
- 事業開始年度　平成23年度
- 事業主体　湖南市観光物産協会

連絡先

湖南市観光物産協会

TEL 0748-71-2157（直通）　FAX 0748-72-9622

参考URL http://www.burari-konan.jp/



白黒竹食街道
伝統と革新のコラボレーション「食による街の活性化」

まちの活性化の鍵を握る「食」

長岡京市では、長期化する不況や深刻化しつつある後継者問題などの様々な社会的影響により低迷する地域商店街と、地域経済不調のあおりを受ける観光関連産業の、中長期的な視点での活性化を図るため、様々な商工業の発展や観光振興の充実を見据えた取組がなされてきた。そんな中、平成21年度に実施された「観光基礎調査」において、「長岡京市には、食にまつわる観光ブランドがない」「名物が気軽に食べられるお店がない」など、食がまちの活性化の鍵を握るという意見が住民、観光客の両者から多く寄せられたことを受け、「食」の検討会やイベントなどを経て、平成22年11月、若手飲食店オーナー等が集まり、「食」でまちを元気にするためのプロジェクトを立ち上げた。当初は、行政からの声掛けで始まった取組であったが、参画した飲食店のオーナーたちのモチベーションが高く、自分たちのまちは自分たちで元気にするというコンセプトをかかげ民間主体で活動を展開している。

アイディアと工夫で街を元気に

長岡京市は古くから「竹」「筍」のまちとしてのイメージが定着し、特産物として様々な場面で「竹」や「筍」を活用してきた。その内容は、食としての利用だけにはとどまらず、「竹」をモチーフとしたまちのハード事業の整備や「筍」のキャラクターを使ったソフト事業の展開など多岐にわたり、市民や近隣住民にとっての「竹（筍）」の認知度は非常に高い状況にある。しかしながら、一方で、イメージが定着しすぎたことによる「観光ブランド」としての限界もあり、マンネリ化した「竹（筍）」の活用法に新たな工夫を求める声もあった。


京都・長岡京竹だけプロジェクト実行委員会



春の観光イベント　「白」VS「黒」　食対決！「白黒つけたろか！」

このような状況の中、立ち上げられた『京都・長岡京 竹だけプロジェクト』は、平成23年3月1日に『白黒竹食街道』事業をスタートさせた。現在では、市内の約50店舗の飲食店が集まり3つのルールにそった「白黒料理」を提供している。

①「“筍”のイメージカラーである“白色”」と、「“竹炭”のイメージカラーである“黒色”」をアイキャッチとした白黒料理にする
②「竹」や「筍」にまつわる素材を使用する
③「長岡京市を食で元気にする」という思いに賛同して事業に参加する

“白黒竹食街道マップ”を市内外の各所で配布し、参加店が一斉に“白黒竹食街道のぼり”をかかげ、「白もん」「黒もん」料理を提供することで「白黒竹食街道」事業を展開している。また、春の観光まつり会場では、『「白」VS「黒」食対決！「白黒つけたろか！！」』を実施し、多くの住民や観光客で賑わうまつりを盛り上げ

た。さらに、市や団体などが実施する様々な事業やイベントにも白黒ブースを出店し、白黒竹食街道事業の認知度アップに取り組んでいる。

新たなムーブメントの予感

元々、その品質の高さから市内外から人気の高かった「筍」ではあったが、高級感のあるイメージにより比較的年齢の高い層に好まれる傾向が見られた。今回は、その点に着目し、伝統的とされる食材を斬新な手法で料理として活用することで、幅広い年齢層に興味を持たせることに成功した。マスコミからの注目度も高く、様々なメディアへの露出が増え、昔から伝わる特産物が新しいスタイルでPRされるようになった。



白黒竹食街道参加店の白黒メニューポップ

また、この活動を通して、市内飲食店同士のつながりが生まれ、「食」という大きなくくりで様々なまちおこし事業に取り組めるようになった。さらには、既存の団体（商工会、観光協会等）とのコラボーレーション事業が実現するなど、まちを活性化するための新たなムーブメントが見え始めている。

継続と発展の難しさ

「筍」シーズンの終了とともにマスコミへの露出が減少したり、旬素材を使用した料理の提供ができなくなるなどの課題もあり、事業の継続・展開には創意工夫が必要である。また、さらなる事業の発展を目指すうえで、ご当地グルメの開発や地域特産ブランド化の定着は必要不可欠であり、そのための活動資金の調達や人材の発掘などは大きな課題であるといえる。

本業である店の営業の合間をぬっての活動であるため、一部のメンバーだけに負担がかからないよう、実行委員会、参加店、行政、あらゆる立場からの協力が事業の継続と発展の鍵を握るということを念頭に置きながら、今後は地道な活動と斬新なアイディアで、市民や観光客を巻き込んだ様々な活動を展開していきたい。


白黒メニュー　ガラシャそば

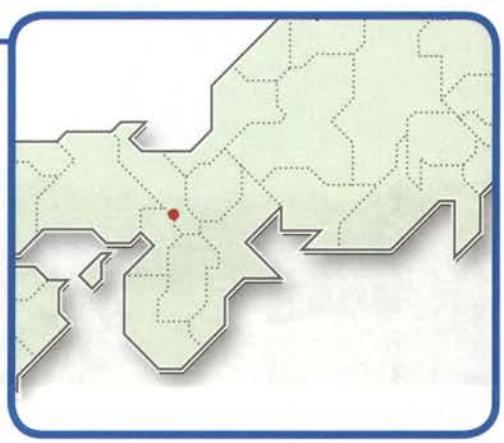

白黒メニュー　竹炭入り筍と牛スジのコロッケ


白黒メニュー　竹炭のロールケーキ


白黒メニュー　竹炭入マーブル出し巻きと白黒ハンバーガー

自治体名　京都府長岡京市

- 人　　口　79,873人
- 面　　積　19.18Km^2
- 事 業 名　白黒竹食街道
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　京都・長岡京 竹だけプロジェクト実行委員会



連絡先

長岡京市環境経済部商工観光課
TEL 075-955-9515（直通）　FAX 075-951-5410

兵庫県　篠山市

「ふるさと篠山に住もう帰ろう運動」プロジェクト
―「篠山の時代」をつくろう―

築城四〇〇年祭をきっかけに

京阪神の大都市圏からほど近く、電車や車で１時間ほどにあるにもかかわらず、篠山市には、今なお日本の原風景ともいえる素晴らしい景観や豊かな暮らしが残っている。しかし、市民意識の都会志向は根強く少子高齢化の中で人口は減少傾向にある。

他方、篠山市には先人が育んできた「丹波篠山」に込められる食や農の魅力がたくさんある。これを内外に発信することで地域ブランドを確立し、ふるさと篠山に住む人、帰ってくる人を増やしたいと考えた。ときは、市のシンボルである篠山城が天下普請により築かれて400年を迎える平成21年を前にしてのことであった。

そこで、丹波篠山築城四〇〇年祭をきっかけに、市民・行政が一緒になって「ふるさと篠山に住もう帰ろう運動」を展開し、「幸せは篠山の暮らしの中にある」という新しい価値観をもって、「篠山の時代」をつくろうと動き出した。

丹波篠山スタイルの創造

厳しい財政状況の中で丹波篠山築城四〇〇年祭は、市民の手で開催し盛り上げる「まちづくりの祭り」として位置づけられ、「暮らしと住まい」「歴史と文化」「観光」をテーマに、ここに暮らす人々や丹波篠山に魅力を感じる人々とともに新たな価値を創造することを基本理念とした。



篠山暮らし案内所

なかでも、空き家の増加、耕作放棄地の増加、文化財活用が不充分、ブランド化の立ち遅れ、高齢化・担い手不足、厳しい財政状況などといった弱みを歴史的な町並み、美しい田園風景、多様で豊富な文化財、豊かな農産物、力強いコミュニティといった強みとして捉え直して取り組んだ。

具体的には、神戸大学と連携しながら地域コミュニティの再生と活性化を目指すまちづくり協議会の設立支援。篠山らしい環境や景観を保全・創出する景観法の導入や環境基本計画の策定。集落にある「宝」を再発見する「丹波篠山の家」の提案や歴史文化基本構想の策定などを祭りと連携させながら進めた。特に、定住促進に向けて「篠山暮らし案内所」の設置をはじめ、空き家バンク登録、古民家再生、子育てしやすい環境づくり、ふるさと教育の推進、企業紹介、ふるさと応援団・ふるさと大使などの取り組みを総合的


丹波篠山のシンボル篠山城跡


集落丸山（集落 NPO による古民家宿泊施設）

に行った。

誇りと自信の芽生え

まちづくり協議会は、市内すべての地区で設立され、学童クラブの運営やボランティア輸送など、それぞれの地域課題を自ら解決する動きが出てきた。また、環境基本計画の策定や景観法の導入とあわせて、市民参加型のお濠浄化プロジェクトやNPO法人集落丸山による古民家再生プロジェクトが動き出し、篠山城外濠の清掃を行ったり古民家を活用した宿泊施設がオープンした。対外的には、全国各地で活躍する篠山に縁のある方を「丹波篠山ふるさと大使」に任命し、それぞれの活動を通じて篠山のＰＲに努めている。

このほか、丹波篠山築城四〇〇年祭協賛事業では、市民アイデアにより60団体77のイベントが主体的に実行された。かつて賑やかだった西町通りを再現した「昭和縁日ときめき・夢・通りプロジェクト」、国の重要伝統的建造物群保存地区の妻入り商家群・河原町通りの町家25軒では「丹波篠山・まちなみアートフェスティバル」がそれぞれ開催され、こうした地域でお店を開いたり、移り住む人が出てきた。また、ゲンジボタルの生息地である曽地中地区では、森林の保全活動に取り組むNPO法人エコラ倶楽部と協力し、河川に生い茂る竹林整備を行い、農産物の直売所が開設されるなど、地域活性化にもつながった。

さまざまな市民や行政の取り組みにより、平成22年には過去最高の人が篠山を訪れるとともに、テレビや雑誌で数多く取り上げられ、外からの視線が注がれることによって、市民に誇りとまちづくりへの自信が芽生えた。

「篠山の時代」をつくろう

日本の人口が減少過程に入り、多くの国民、市民が利便性や効率性などの経済的な価値観に重点をおく中で東京や大都市と競争するにはハンディが大きい。このため、少子高齢化、人口の減少という当初の課題が抜本的に解決されたわけではない。しかし、篠山で暮らしてみたい、就農・起業してみたいという話は確実に増えている。また、篠山のよさを発見し、大人になっても故郷の地で暮らしたいと考えている子どもたちも増えている。

丹波篠山築城四〇〇年祭というシンボリックなイベントが終わって、今篠山市では食文化をキーワードにした創造都市を目指している。地方都市の多くが画一化、無個性化してしまった中で、篠山らしさを大切にしながら、新しい篠山らしさを創造し内外に情報発信していきたいと考えている。こうした創造的なまちづくりを通じて、市民が誇りと自信をもって暮らし、その暮らしぶりを内外から評価されることで、観光を体験交流に、そして定住促進へとつなげていきたいと考えている。


昭和縁日ときめき・夢・通りプロジェクト


丹波篠山・まちなみアートフェスティバル


篠山市マスコットキャラクター「まるいの」

自治体名　●　兵庫県篠山市

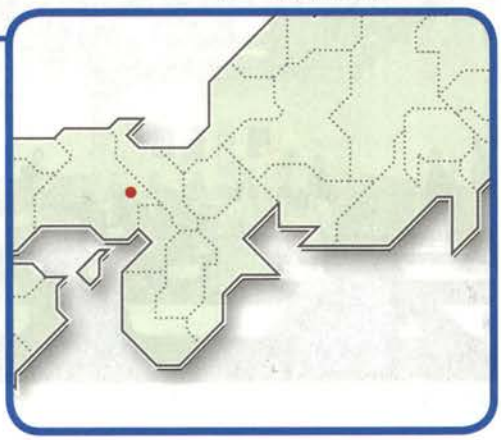
- 人　　口　44,756人
- 面　　積　377.61Km^2
- 事　業　名　「ふるさと篠山に住もう帰ろう運動」プロジェクト
- 事業開始年度　平成19年度
- 事業主体　篠山市

連絡先

篠山市政策部企画課篠山に住もう帰ろう室

TEL 079-552-5106（直通）　FAX 079-552-5665

参考URL http://classo.jp/



橿原・高市広域行政事務組合（橿原市・高取町・明日香村）による映画製作および、映画を用いた観光PR事業
～住民参加型映画製作による地域活性化への取り組み～

世界遺産登録を目指して

橿原・高市広域行政事務組合（橿原市・高取町・明日香村で構成される一部事務組合）では、圏域内の歴史遺産群の世界遺産登録を目指す取り組みの一環として、飛鳥地方を舞台とした映画『朱花（はねず）の月』の製作を行った。同映画の監督を手がけた河瀬直美氏は、当組合の事業である飛鳥地方観光音声ガイドにて音声案内のナレーターを担当したこともあり、圏域への関心・理解が深い監督である。当事業は、飛鳥地方を是非映像化したいという監督側からのオファーと、組合側の世界遺産登録を目指す機運が合致したことにより、実現に至ったものである。

当映画製作の目的は、①世界遺産登録に向けての飛鳥地方の世界的な知名度・ブランド力の向上と、②地元の魅力の再発見および観光誘客の増加による地域活性化である。そのためにも、カンヌ国際映画祭に出品することは同映画製作における大きな目標の一つであり、河瀬氏は、カンヌ国際映画祭にてカメラ・ドール（新人監督賞）やグランプリを受賞した実績もあるという点で、非常に適任であると考えられた。

地域に密接した映画づくり

映画『朱花（はねず）の月』は、地域・自治体の密接な協力のもと製作された映画である。参画において、地域活性化の効果をより高めていくために、製作・展開の面で様々な工夫を行っている。

①住民参加型の映画撮影

映画『朱花（はねず）の月』を製作するにあたって、地元の人々の理解・協力は不可欠であった。映画の中では、地域住民も多数出演しており、地元の協力のもと、極めて自然な形で飛鳥地方が映像化され、表現されている。また、映画製作の趣旨・目的について広く理解が得られるよう努めることで、撮影場所となった家屋やスタッフの宿泊所の提供など多くの支援を受けており、映画製作のコスト削減にも大きく寄与している。

加えて、主演の二人には、撮影の一ヶ月程度前から舞台となる家屋に実際に居住し、住民と積極的に交流を持ってもらうなど、地域コミュニティに溶け込むよう努力していただいた。これにより、圏域の魅力を内部から伝える映画づくりが可能となっている。

②自治体による積極的参画

映画製作での自治体の役割は、単なる出資のみにとどまらない。ロケーション等の情報提供・交渉業務から撮影許可申請、出演者への協力依頼、一部広報業務など、全面的な製作への参画を行うことによって、圏域の魅力を最大限に引き出す映画づくりに積極的に尽力している。

しかしながら、製作に際して自治体側から具体的な内容・撮影箇所の指定等を行うことはしていない。これは、監督の自由な撮影に委ねることで、映画自身の完成度をより高め、単な


映画『朱花の月』完成発表記者会見



映画『朱花の月』リーフレット


上子島神社（高取町）での地元住民との撮影風景の様子


天の香久山（橿原市）での撮影の様子


飛鳥川飛石（明日香村）での撮影の様子

る観光映画ではなく、多くの人々に永く愛されていく映画を目指したためである。

カンヌ国際映画祭への出品

平成23年４月、映画『朱花の月』は、全世界の映画の中からその年の20本に選出され、当初の目標であったカンヌ国際映画祭に正式招待されるに至った。同映画祭では、約60社の海外プレスからの取材を受け、飛鳥地方の美しい風景は、映画を通じて世界へと大きく発信されることとなった。国内においても、全国37劇場での上映が決定しており（平成23年10月現在）、新聞・雑誌等への掲載機会も多く、非常に大きな宣伝効果を生んでおり、今後の観光誘客への影響が期待される。

同時に、地元住民にとっても、自分達が暮らす地域が映画化され、全国、ひいては全世界の人々に評価されていくことを通じて、自分たちの地域の魅力を再認識し、地域を愛する心や地元への誇りを育むことへとつながっていくと考えられる。


第64回カンヌ国際映画祭への正式招待

また、同年９月の映画の公開に合わせて、観光キャラバン隊を結成し、日本全国各地をめぐり、映画とともに飛鳥地方のPR活動を行う事業も併せて実施した。その中で、同時期に発刊される飛鳥地方の観光情報誌「極・飛鳥」と一体化したキャンペーンを行い、相乗的な宣伝効果を図るとともに、映画で飛鳥地域に興味を持った人々が実際に圏域に訪れやすくするような動線づくりにも注力している。

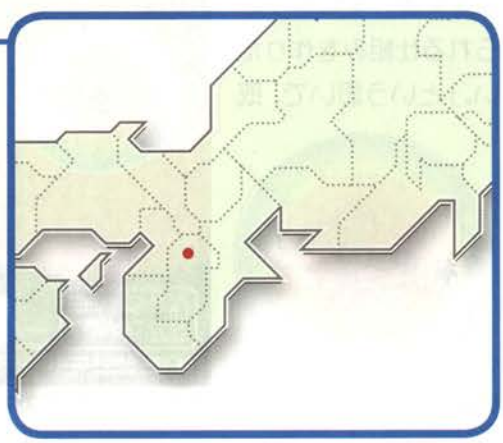
永く愛される映画を目指して

今後の課題は、得られた宣伝・誘客効果が一過性のものに止まらないよう、映画『朱花の月』をいかに観光資源として活用していくか、という点にある。

そのために、現在、映画を活用した取組みとして、映画のロケ地をめぐるウォークイベントの開催や全国上映終了後の地元凱旋上映会を予定しており、映画館での上映が終了した後も継続して映画を観光PRツールとして活用し、飛鳥地方のPRに役立てていくことを企画している。また、今回の映画製作への協力の経験を活かし、観光地としてのみでなく、ロケ地としての圏域の魅力の発信を行うことで、各種ロケーション撮影を誘致し、受け入れ態勢を整え、次の事業につなげていくこともまた重要であると考えている。

自治体名 ● 奈良県橿原市

- 人　　口　125,493人
- 面　　積　39.52Km^2
- 事 業 名　橿原・高市広域行政事務組合（橿原市・高取町・明日香村）による映画製作および、映画を用いた観光PR事業
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　橿原・高市広域行政事務組合



連絡先

橿原・高市広域行政事務組合事務局（橿原市役所 企画政策課内）
TEL 0744-21-1108（直通）　FAX 0744-20-1528
参考URL http://www.city.kashihara.nara.jp/ataka/

和歌山県　有田市

原産地呼称管理制度
選りすぐりのプレミアム有田みかんを公的部門で認定

ブランドの再構築を目指して

和歌山県はみかんの産地として全国に知られているが、その中でも400年来の歴史と伝統を持つ有田みかんは、古くから全国にその名を馳せている。有田市の農業生産の90%以上を柑橘類が占め、その多くが温州みかんである。

みかん農家の情勢は、全般的には消費の減少等により非常に厳しい状況にあり、和歌山県の温州みかんの生産量は、平成17年が195千トン、平成18年が153千トン、平成19年が185千トン、平成20年が174千トンと減少傾向となっている。有田市においても他産地と比べると緩やかではあるが、同様に減少傾向が見られる。

また一方では、みかん農家の高齢化が進み且つ後継者もいないという課題も抱えている。有田市のみかん農家戸数は、平成2年の1,618戸から平成17年には1,165戸となり、現在においても減少傾向となっており、組織形態においても農事組合法人が少なく、事業組織としても大きな問題を抱えている。

そのような状況の中、「有田市の特産品、特に有田みかんブランドをもう一度築き直し、需要を拡大していきたい。そうすることで、有田市民や有田市出身者が地元に対する誇りを再確認し、地域の活力・活性化につなげていきたい。また、頑張る農家・頑張る生産者が実績を上げられる仕組みを作りたい。」という思いで、既にフランスワインなどでそのブランドイメージの確立に成功している原産地呼称管理制度を生の果物に導入できないかの検討が始まった。



認証ロゴ



認定みかんPRポスター

食のプロによる実食審査

「有田市で生産されたもの」を自信と責任を持って消費者にアピールすることにより、消費者の信頼を得ながら生産者の生産意欲を更に醸成し、有田市産農産物を更にブランド化していくことを目的とする。

【方策及び事業実施状況】

制度を運営する組織として、全体を統括する「有田市原産地呼称管理委員会」、認定みかんの基準を検討・決定し、申請から審査までの運営を行う「みかん委員会」、官能審査を実施して認定品を決定する「官能審査委員会」、認定申請されたみかん園地を現地確認する「園地審査技術員」を設置。各委員は生産者、流通関係者、消費者、学識経験者、食に関する専門家などで構成し、申請のあった商品について基準を満たすものかどうかについて公正厳格に審査し認定する。

「大きさ・色・形」等の既存の規格ではなく、価値を計る基準を「味覚・栽培方法・生産方法」等に求める。特に味覚審査は有田市出身者以外の食のプロである官能審査員が実食することによる「絶対評価方式」にする。農産物の体裁ではなく、味覚や生産過程に着目し、本当に高い品質のものに対して長期的な視野でブランド化につなげていく。

全国初の生の果実の認定であったので、認定基準の策定や制度運用、抽出方法の検討に苦心した。木や個体によってばらつきがあることは容認し、抜き打ち検査等を実施することで対応することとした。

【H22年度活動状況】

プロジェクトチーム（制度設計、運用検討）	計12回
制度管理委員会	計1回
みかん委員会	計5回
園地調査	計4回



官能審査風景


園地現地審査風景

そして、「消費者に喜んでもらえる、美味しいみかんをつくろう！」と頑張る農家・頑張る生産者がこの制度を通して実績を上げることで第一次産業の活性化に繋がるものとして期待している。

サンプル糖酸度検査　計３回
官能審査　計３回
関係機関、市場、農家等への説明会や打ち合わせなど　計17回

頑張る農家が報われる仕組みに

平成22年度は３回の認定審査を行い、13農家36園地、３団体３銘柄が認定された。実績としては約170トンが認定みかんとして出荷され、市場で高い評価をいただいた。

市の基幹産業であるみかんに関する先駆的な取り組みということで、みかん農家のみならず一般市民の関心も非常に高かったこともあり、制度設計や説明段階から、農家、JA等農業関係機関、行政、議会など様々な立場からの意見交換や協議が行われ「みかん」をテーマにしたコミュニティー活動の活性化が図られた。

事業の効果という点では、制度を導入したからといって目に見えて価格が大幅に上昇するといったものではないが、継続的に公的機関による厳しい基準を満たす品質の良いみかんを市場へ提供していくことで、有田市原産地呼称管理委員会認定みかんの美味しさが一般消費者にも広く認知され、新たな販路拡大や価格上昇につなげるプラスのサイクルへ変えていくことが期待される。

農産物加工品への導入拡大

全国でも初となる生の果物を対象にしたチャレンジであったため、認定基準の策定や制度運用、抽出の方法など検討に苦心した点も多く、抜き打ち検査等の適正な実施や実際に初年度運営してわかってきた問題点に対する改善が課題となる。

今後は、消費者の目線に立った厳格な制度管理・運営を徹底していくとともに、市場や消費者等へのさらなる制度PRを行うことで、市特産品の販路拡大や販売価格の上昇に繋げていきたい。

また、温州みかんの果実以外に、農産物加工品等についても、順次本制度の対象品目に加えることを検討しており、平成23年度は有田みかんジュースの認定を目指している。



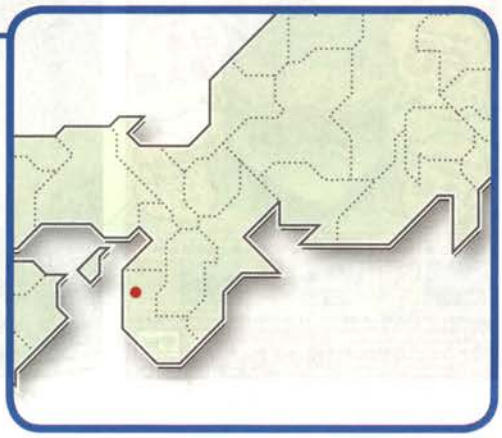
原産地中入れチラシ



認定マーク及びオリジナルダンボール箱

自治体名　和歌山県有田市

- 人　口　31,575人
- 面　積　36.92Km²
- 事業名　原産地呼称管理制度
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　有田市



連絡先
有田市市長公室経営企画課・経済建設部有田みかん課
TEL 0737-83-1111（代表）[内線：215・261]　FAX 0737-82-1725
参考URL http://www.city.arida.lg.jp/kikaku/gennsanntikoshou.html

鳥取県　伯耆町

とっとりバーガーフェスタ全国ご当地バーガーサミット
ご当地バーガーのメッカ食のみやこ鳥取県

観光振興と「食のみやこ鳥取県」の推進

鳥取県は、青く澄み渡る日本海と、緑豊かな山々に囲まれた環境の中で、数々の農産物・林産物が生産され、新鮮な海の幸が水揚げされている。

鳥取県では、食材のブランド化、食を支える人材の育成、観光や地域づくりとの結びつきを図ることで、ひとつの文化としての定着化を図り、「食にこだわる県づくり」を推進し、まさに県全体で「食のみやこ鳥取県」を推進している。

近年、「佐世保バーガー」を筆頭に、地元食材を活用した「ご当地バーガー」がブームとなっている。

伯耆町においても、町内事業者の有志により、大山周辺の農畜産物を使った「ご当地バーガー」の開発が進められ、平成21年度には「大山バーガー」が商品化され、大山桝水高原地内の観光施設で販売を開始した。

この「ご当地バーガー」が一堂に会する食のイベントを大山桝水高原で開催することで、観光地「大山桝水高原」の振興と「食のみやこ鳥取県」の推進を図ることを目的に、平成21年度に実行委員会を立ち上げ「とっとりバーガーフェスタVol. 1」を開催した。

大山周辺自治体の広域連携

平成21年度に行った「とっとりバーガーフェスタVol. 1」は、大山桝水高原において計20店舗の出展により開催した。

関西圏・山陽圏へのプロモーション活動や各種情報発信が功を奏し、2日間で県内外から約2万人の来場があった。

平成22年度の「とっとりバーガーフェスタVol. 2」は、規模を拡大して伯耆町「大山桝水高原」の他に、大山町と江府町を加えた3会場で開催した。

「大山」のすそ野に位置し隣接するこの3町は、「大山環状道路」と呼ばれる道路で繋がれ、四季を通じて観光客が往来する観光の町である。また、見る位置や時期によって様々な態様を呈する「大山」は、この3町にとって最大の観光資源である。伯耆町・大山町・江府町の3町で開催することにより、鳥取県の観光地である「大山」のPR効果を高め、「とっとりバーガーフェスタ」を通じて県外からの観光客の誘客を図ることを狙いとしたものである。

この「とっとりバーガーフェスタvol. 2」では、県外32・県内28の合計60店舗が出展し、2日間で約



とっとりバーガーフェスタVol. 2


とっとりバーガーフェスタの様子

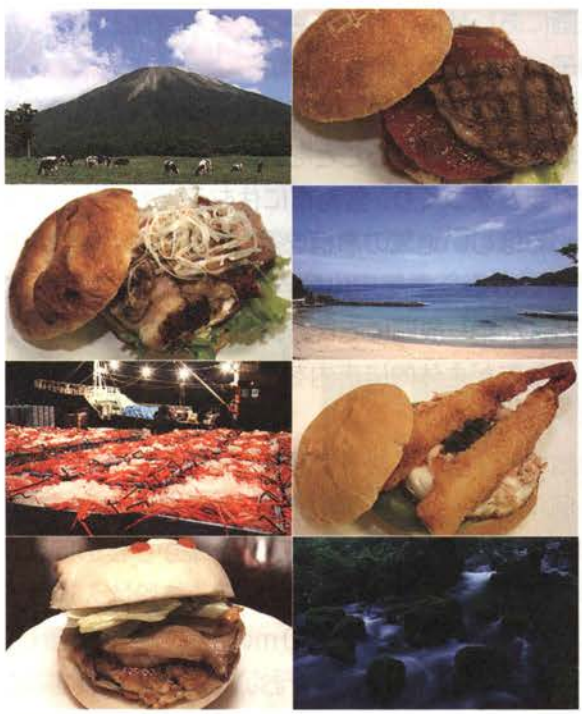
6万5千人の来場があった。

出展者間の連携

平成22年度に開催した「とっとりバーガーフェスタvol. 2」では、前夜祭として「バーガーサミット」を開催し、出展者間の交流と懇親を図った。更に、出展者間の連携・意見交換・情報発信を行う組織として「全国ご当地バーガー連絡協議会」を立ち上げた。

ハンバーガーは、パン生地・具材・ソースの組合せによって無限の可能性があり、今後も、全国各地でご当地食材を使った「ご当地バーガー」の開発・商品化が進むことが考えられる。

この「全国ご当地バーガー連絡協議会」において情報を共有し、各出展者の技術力向上を図り、「ご当地バーガー」を通じて全国各地において地域振興に繋がることを期待している。



御当地バーガーの数々

今後の課題と展望

平成23年度に開催した「とっとりバーガーフェスタvol. 3」では、県外28・県内10の合計38店舗が出展し、一般の来場者と特別審査員の投票により「全国バーガーグランプリ」を決定した。

過去3年間、イベントの規模や内容を少しずつ進化させ、グランプリを決するまでのイベントになった。

この3年間、プロモーション活動・情報発信の手法等によって、イベントへの集客規模はいくらでも大きくなることを実感した。

しかし、イベントを運営する上で、会場、駐車場、アクセス道路等インフラの規模に見合ったイベントの規模が望ましく、このバランスを保つことが重要であることも実感した。

出展者、来場者、周辺の観光事業者それぞれが満足したイベントとなるには、課題や改善すべき点は多々あり、急速に進化したものの完成はされていない。

また、イベントが大きくなると、イベントの開催が目的となり、本来の目的を見失いがちになる。「ご当地バーガー」をとおした「食のみやこ鳥取県」の推進であり、まちの観光振興であり地域振興であり、イベントの開催はそのための手段であることを忘れてはいけない。



とっとりバーガーマップ

自治体名　●鳥取県伯耆町

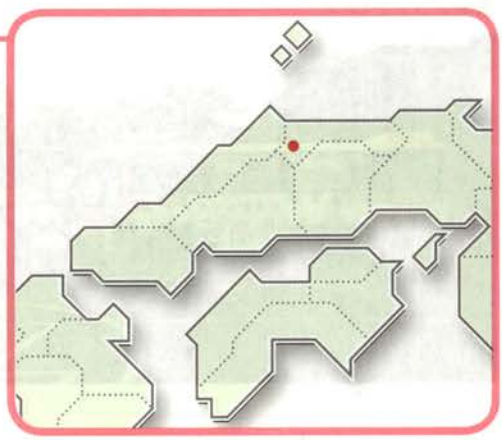
- 人　　口　11,745人
- 面　　積　139.5Km²
- 事 業 名　とっとりバーガーフェスタ全国ご当地バーガーサミット
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　とっとりバーガーフェスタ実行委員会

連絡先

伯耆町商工観光課

TEL 0859-68-4211（直通）　FAX 0859-68-3866（代表）

参考URL http://houki-town.jp/



島根県　雲南市

雲南ブランド化プロジェクト
「幸運なんです。雲南です。」を合言葉に合併6町村が一体化

雲南市って、どんなまち？

雲南市は、平成16年11月、島根県東部の中山間地域6町村が合併して誕生した。東京23区にも匹敵する553㎢という広大な面積を有し、求心力のある大きな町もなく、それぞれのまちが横一線。結果として旧町村の意識が強く残り、市の一体感の醸成は、合併当初からの大きな課題となっていた。

また、出雲市の南にあることから、この地域は古くから「雲南」と呼ばれてきたが、一般的には「中国の雲南省」の方が圧倒的に有名である。そのため、知名度向上も課題の一つとなっていた。

それらを解決するために取り組んだのが、雲南ブランド化プロジェクトである。合言葉は「うんなん」をもじって「幸運なんです。雲南です。」と決め、市内にある「自然、歴史、食、人」の幸（地域資源）に感謝し、誇りを持ってまちづくりを進めようというコンセプトで、平成19年度からプロジェクトに取り組んでいる。



雲南ブランドロゴ

まずは市民が地域を学ぼう！

●「幸運なんです。雲南です。」見える化作戦

平成19年7月に実施したキックオフイベントを契機に「見える化」に取り組んだ。「幸運なんです。雲南です。」と大きくかかれたバスを走らせ、市内各地にはポスターや看板を設置した。作成した写真集・WEBサイトでは、雲南市の素晴らしい地域資源を具体的に示した。更に雲南市を舞台にした映画「うん、何？」、映画にあわせたイベントやグッズ制作などを行った。

●子どもたちが「雲南」を学ぶ

子どもたちの勤労観や職業観・ふるさとへの愛着等を地域全体で育てることを目的としたキャリア教育プログラムをつくり、雲南市に住む子どもとして最低限学んでほしい地域の事柄を選び、全ての小中学校で学ばせている。また、小中学生が夏休みに300円で市民バスを乗り放題にできる「きょろパス」をつくり、子どもたちが主体的に市内を巡り、地域を学べる環境をつくった。

●地域一体化イベントの開催

例年10万人以上の人が訪れる雲南市で最も集客力のある桜まつりにあわせて、市全域から食の団体があつまり「雲南食堂」を開店させた。普段は人通りの少ない商店街の中に長さ100mのテーブルを設置し、空き店舗などに雲南の素朴でおいしい食を提供するブースを出店し、商店街は大盛況。市の一体感を醸成する象徴的なイベントとなった。また、子どもたちも市内全域からボランティアに参加し、イベントを盛り上げてくれるようになった。

●「雲南」ならではの商品づくり

日本有数の生産量を誇る「とうがらし」


ラッピングバス


一体化イベント「雲南食堂」


スパイスプロジェクト

などを活用したスパイスプロジェクトをはじめ４つのプロジェクトをたちあげ、地元素材を使った農商工連携事業を推進し、ヒット商品を生み出している。また、この活動には70団体が参加しており“みんなでつくる！うんなんのほんもの”を合言葉に業界の垣根を越え、大きな市民運動になっている。

プロジェクトの効果とは？

当初、「この不況下になにが幸運だ」と批判をうけ発足したプロジェクトも、今年で５年目、市内にじわじわと定着してきた。

映画「うん、何？」に感激し、わざわざ雲南市で婚姻届を出したカップル、市内全小中学校で行う「弁当の日」で地域食材の素晴らしさに気づいた子どもたち、遊休施設を改修してできた食材にこだわる農家レストラン、今まで地域の食材に興味がなかったのに「地域の素材が個性、それが武器になる」と言いだしたケーキ屋さん…。

雲南の良さを感じる子ども達、地域資源を活かそうとする大人たちは着実に増えている。プロジェクトはこれらのことに大きく寄与してきたのである。


就労体験をする子供たち


映画の撮影風景

プロジェクトの進む道

５年目を迎えたプロジェクトは浸透する一方で、新鮮味を失い風化していく。市民の共感を得られる新しい「見える化」が必要であると考えている。

特に平成24年度は、中国自動車道までの高速道路の開通があり、また、古事記編纂から1300年にもあたる年でもある。古事記に記されたヤマタノオロチ伝説の伝承地が数多く残る雲南市としては情報発信のまたとない機会であり、日本で唯一残る永代たたら「菅谷たたら山内」の3D映像化やブランドWEBサイト改修などに取り組んでいる。その他、神話にちなんだ市民参加の演劇作品づくりやスイーツづくりなど、この期間に神話・歴史資源の活用を集中的に展開し、雲南市の認知度向上を図ることとしている。

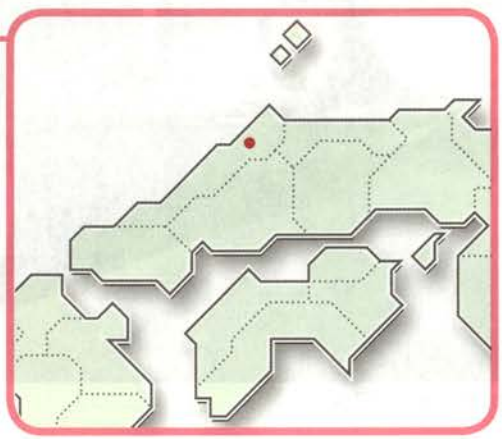
さらに、学生や子どもたち、地域貢献をしたい若者など、地域に新たな力をつなぐ交流活動・ネットワークづくりも重要な取組みと考えている。市内外の交流による口コミの効果はソーシャルネットワークの普及により、影響力を増している。今後、市の所縁のある方や応援していただける方との新たな絆づくりに取り組んでいきたい。

自治体名　島根県雲南市

- 人　　口　42,957人
- 面　　積　553.4Km²
- 事 業 名　雲南ブランド化プロジェクト
- 事業開始年度　平成19年度
- 事業主体　雲南市

連絡先

雲南市政策企画部政策推進課
TEL 0854-40-1011(直通)　FAX 0854-40-1019
参考URL 【雲南市HP】http://www.city.unnan.shimane.jp/
【雲南ブランドWEB】http://www.co-unnan.jp/



シティセールス推進事業
つなぐ手に海・技・人が光るまち　呉

新生・呉市をPRしたい！

呉市は、広島県の西南部に位置し、戦前は海軍工廠のまちとして、戦後は、瀬戸内工業地域の中心的都市として発展し、日本の経済成長を支えてきた。

平成17年には、海軍工廠で培った科学技術を後世に伝える「呉市海事歴史科学館（大和ミュージアム）」が開館し、これまでに650万人を越える来館者が訪れている。

また、同年には周辺8町との合併が完了し、これまで「ものづくりのまち」だった呉市に、農水産業を中心とした島しょ部が加わることにより、新たな魅力を持つ地域に生まれ変わった。

このように多くの資源を手に入れた新生・呉市では、その魅力を広く全国に発信していきたいと考え、シティセールスに取り組むことになった。

我が町を知ることから始めよう！

まず、平成18年度に、呉市の都市イメージを知るため、都市ブランドの調査・分析を行った。また、呉市ゆかりの人から様々な意見をもらうため、キーマンヒアリングを実施して意見をとりまとめた。その中で、呉市には「海」や「戦艦大和」というイメージが定着しているものの、全国的な知名度は低いということがわかってきた。



大和ミュージアム

平成19年度には、事業推進のための基本方針を定め、続いてシティセールスの拠り所となるキャッチフレーズを公募した。全国から、5,456件の応募があり、その中から「つなぐ手に海・技・人が光るまち」が選ばれ、ロゴマークも作成した。このキャッチフレーズを広めるため、横断幕や懸垂幕を作成し、市民センターや公民館などで掲出している。また職員の名刺や公共の印刷物には必ずこのロゴマークを入れるとともに、呉市の広報番組でも使用して認知度の向上に努めている。

平成20年度からは、シティセールスのガイド本を作成するため、情報収集と整理を行っている。その中で呉市の魅力を7つに分類し、それぞれの特徴をピックアップしている。特に「戦艦大和」や「ものづくり」、「グルメ」や「観光スポット」のように、みんなに知っておいて欲しい基礎知識とともに、「言い伝え」や「パワースポット」、ちょっと笑えるような小さなネタも掲載したいと考えている。この本の最後には、○×クイズまで盛り込んで、呉市のことを話題にするときの手引き書になるように整理していこうとしている。

つなぐ手に 海・技・人 が光るまち

キャッチフレーズのロゴマーク



呉市を支えるものづくり（造船）

市民一人一人がセールスマン！

呉市のシティセールス推進事業は、現時点では多額の広告費等を使うものではなく、市民一人一人がセールスマンになるという取り組みを中心に進めている。

地域住民に直接呉市の取り組みなどを説明する「出前トーク」という制度の中に「もっと知ってKURE（呉の魅力）」というテーマを加えて、地区の自治会、婦人会で説明したり、子ども向けのプログラムも作成し、小学校を訪れ、子どもたちに呉市のことをわかりやすく説明したりして、ふるさとのことをもっと知ってもらうように取り組んでいる。

呉市をPRするには、まず市民が呉市のことを知ることが第一。我が町のことがわかってくると、好きになってくる。そうすると、人に話して聞かせ、自慢したくなる。これこそがシティセールスの根本を支えるものだと考えている。

広告宣伝費を使い、市外への情報発信していくことも基本的な施策のひとつだが、住んでいる人が話す我が町自慢は、聞いている人の心に直接響く。今は、インターネットが発達し、ブログやツイッターなどを使い、個人で情報発信ができるようになったので、市民一人一人がシティセールスを担う大きな力になると考えている。

呉市制110周年と大河ドラマで飛躍の年に！

呉市は平成24年10月1日に、市制110周年を迎える。この記念事業への取り組みは、旧呉市と合併町の絆を深めるチャンスだと考えている。シンボルイベントは、呉市全体を巻き込んで行う大きなものになるが、住民自らが作り上げる地域イベントは、それぞれの地区が持つ歴史や風土を反映した特色溢れる内容になっている。

市制100周年のときは、大規模なイベントや式典等を行い、周辺町にも協力してもらったが、合併する前だったため、周辺8町には当然「我が町・呉」という意識はなかった。しかし、このたびの110周年は、同じ呉市民として、一緒にお祝いをすることになるので、ふるさと意識を高め、我が町・呉のことを好きになるきっかけになって欲しいと考えている。

また、平成24年1月からNHKの大河ドラマで放映されている「平清盛」は、呉市にある音戸の瀬戸を一日で切り開いたという伝説が残っている人物である。このタイミングを、市内外へ呉市をPRする絶好の機会と捉え、様々な取り組みを行っている。平清盛をテーマにした公開講座にも多くの市民が参加し、その中からボランティアガイドになった人もいて、市民レベルの動きが出てきている。

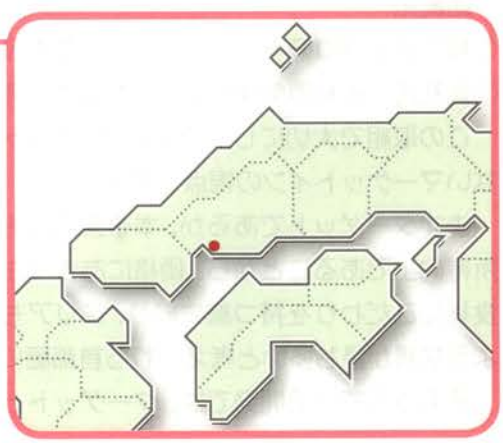
呉市は、現在、市民協働に取り組んでおり、各地区の住民も自分たちが住んでいる地区のまちづくり計画を策定するなど、住民主体のまちづくりを進めている。シティセールス推進事業が、この市民協働の流れと連動し、前述の「知って・好きになって・自慢する」という市民セールスマンの養成に繋がっていくことに期待している。


市民が整備したプロムナード


平清盛日招像

自治体名　広島県呉市

人口	244,714人
面積	353.84Km^2
事業名	シティセールス推進事業
事業開始年度	平成18年度
事業主体	呉市



連絡先

呉市総務企画部企画情報課

TEL 0823-25-3226（直通）　FAX 0823-21-8849

参考URL http://www.city.kure.lg.jp/

山口県　萩市

萩市産品パワーアッププロジェクト事業
萩市産品を首都圏等の大消費地にPR・拡販！

厳しい産業の現状を…

萩市は平成17年3月6日に、1市（萩）2町（田万川町・須佐町）・4村（旭村・福栄村・川上村・むつみ村）で合併し、新「萩市」となり現在に至る。

萩市の産業別就業人口は、第一次産業16.2%、第二次産業19.6%、第三次産業64.1%（平成17年国調）となっている。萩市は全国有数の観光都市として有名だが、第一次産業の就業者数や生産額のウェートは高く、県下でも有数の農林水産業地域と位置づけられている。

しかしながら、状況は「田園将に蕪れなんとす」であり、第一次産業をはじめ先行きが見通せず、ために漁業従事者の75%以上が50歳を超える状況になるなど、後継者の確保が困難という悪循環が続こうとしており、その対応が必要となっていた。

さらに、観光業においても「萩まちじゅう博物館という構想」を軸に観光振興を図るが、観光地間競争などにさらされ厳しい状況が続いていた。

マーケットインの視点で販路拡大

萩市特産品パワーアッププロジェクト事業の目的は、農林漁業従事者の所得向上であり、そのために次のような取組を行った。

①首都圏百貨店・食品専門店及び業務用需要のへの販路開拓
②萩市産品プロモーションツールの整備及びPR活動
③低利用・未利用魚種を活用した新商品開発

この取組で大切にしたのは、プロダクトアウトではないマーケットインの視点である。

まずターゲットであるが、本事業の目的が生産者の所得向上であることから、価格にあまり左右されない食材にこだわりを持つ層に絞り、エリアもまずはそのような層が最も多いと考えられる首都圏に絞った。

そのうえで商品開発では、ターゲットとなる消費者のニーズを知る食品スーパーのバイヤーの他、飲食関係者並びにマスコミ関係など、在京者の協力のもと、デザインやパッケージなどを選定していった。


実店舗での試食アンケート

さらには、首都圏スーパーなどに実際に商品を持ち込み試食によるアンケートを実施し、商品について多くの消費者から意見聴収も行った。

また、情報発信においても、当事業を理解していただけるよう各出版社やマスコミへ積極的かつ継続して働きかけた。

捨てられていた魚が実は高級魚！

「金太郎」（標準和名：ヒメジ）という魚。これまでは地元でもあまり重用されておらず、地元の食卓で食べられる程度で、魚価も1キロ当たり200円前後で取引されるような魚だった。



オイル・ルージュ

しかし、フレンチの高級魚として重宝され

る「ルージュ」の近縁種であるというサプライズな部分、そして愛らしい名前とそのオリジナル性が、地道に働きかけを行っていた雑誌社やメディアの目に留まり、マスコミ各社で取り上げられるようになり、今では高級フレンチやホテルなどでも取り扱われるまでになった。

また、地元飲食店には、金太郎を目当てに来る観光客が現れるようになり、お店側もこれまでの金太郎の料理法としては考えられないお刺身やカルパッチョなどで提供するところも増えてきた。


金太郎パスタ

さらに、近年、姿を消していた金太郎の一夜干しである「桜干し」を地元加工事業者が復活させたり、「オイル・ルージュ」（金太郎のオイル漬け）というこれまでの金太郎の加工品では考えられなかった洋風の加工品が登場するまでになった。

結果、現在では、魚価は1キロ当たり350円前後まで上昇するなど魚価の上昇がみられるまでになった。

産業や地域との交流・連携を

魚価の上昇や観光客の来訪など成果が出つつあるが、これらの事業予算の多くが国や市からの助成に支えられている。

昨今、行政の予算も大変厳しく、このような支援がなくなった後もしっかりと事業継続ができる体制づくりが今後の課題であろう。

その課題を解決するためには、現在、水産業を中心に事業を展開しているが、農林業でもこの取組を進めるとともに、「農林×水産」並びに「萩市×他地域」との連携も視野に入れた検討を行うことが必要と考える。

多種多様なヒト・モノが、消費者目線を忘れず連携を深めていくことで、消費者に喜ばれ、生産者が笑顔になる新たなアイデアも生まれるのではないだろうか。


金太郎桜干し


金太郎エスカベシュ

自治体名　●山口県萩市

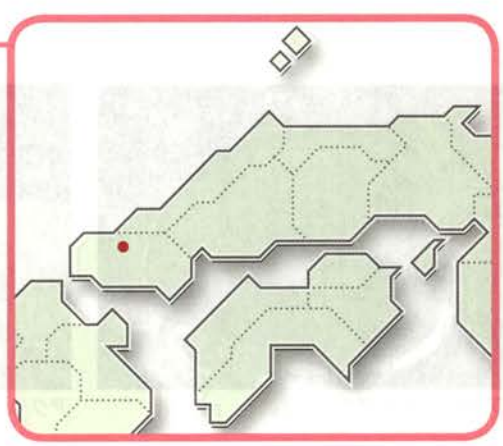
- 人口　54,506人
- 面積　698.79Km^2
- 事業名　萩市産品パワーアッププロジェクト事業
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　萩市

連絡先

萩市商工課萩ブランド流通開発室

TEL 0838-25-3811（直通）　FAX 0838-26-0716

参考URL http://seamart.axis.or.jp/contents/jizakana-mottainai/index.html/



徳島県　阿南市

野球のまち推進事業
地域で盛んな「野球」で活性化を目指す！

発足！野球のまち推進課

平成19年に関係者がその完成を待望した「アグリあなんスタジアム」（徳島県南部健康運動公園内にナイター照明付両翼100ｍ中堅122ｍプロ野球の試合も可能）が完成したことと、独立リーグ徳島球団（徳島インディゴソックス）の阿南市進出などから、阿南市では、政財界が連携して「野球のまち阿南推進協議会」設置し野球によるまちづくりに着手した。

地域で盛んな野球を一つの産業として捉え、全国規模の野球大会の開催や大学野球部の合宿の誘致等の事業に取り組んで来た結果、ある程度の成果を達成することができたので、平成22年４月に全国初となる「野球のまち推進課」を設置した。

四国は野球の盛んな地域として有名であるが、その中でも本市は、現在、少年チームが19、中学９、少年硬式１、高校４、高校軟式１、一般36、壮年９、実年２、還暦９、古希１、早朝10、ナイター８のチームがそれぞれの野球連盟に登録し活動している。少年から古希まで、早朝から夜間まで市民に野球というスポーツが浸透し愛好されている。

野球は比較的年齢に関係なく楽しむことができる競技であり、競技力を競うよりも楽しむことに重点を置いた、生涯スポーツとしての取組が盛んになりつつあることから、まちづくりに活かしたいと考えている。

野球を産業資源にした地域活性化の展開

１．全国規模野球大会開催と誘致

野球大会の開催は、各地の野球連盟等によるボランティアによって開催されている。しかし、昨今の経済事情と人材の高齢化等もありその運営に苦慮している。本市では、そういった悩みを野球連盟・行政・商工関係者が連携することにより大会を円滑に開催できるようにしている。

２．野球観光ツアーによる集客

野球を楽しむという目的を持った観光。何年も一緒にチームを組んで競技をした経験のある人であれば、誰もが考えることは、「球友と一緒に旅をして、人生を語りあい、できれば旅先で地元のチームと野球ができたら最高！」である。阿南市はこの夢を叶えるために、プロ野球もできる球場で、スコアボードに名前を入れ、ウグイス嬢に名前を呼んでもらう、という最高の舞台を用意した。また、試合のあとは、地元チーム等との歓迎交流会が待っていて、地元の料理を楽しみながら、阿波踊りを堪能することができる。

３．野球のまち推進事業を支える取り組み

野球大会を運営するには多くの人材が必要（審判員・放送員・記録員・係員等）となる。現在32チーム８会場の運営を目標に取り組んでいるが、かなり不足しているので審判員・放送員・記録員の養成を行っている。

４．野球関係グッツの展示

地元出身の水野雄仁さん（池田高校～巨人軍）のユニフォーム等市民の皆さまからお寄せいただいたグッ


アグリあなんスタジアム


アグリ開場スタンド風景


全国でも珍しい野球課の設置


観光ツアー阿波踊り


野球観光ツアー

ズが250点余りになった。

観光ツアーで本市に来たチームから選手全員のサインの入った監督のユニフォームも多数寄せられるようになり、これらの展示についても本市の新しい名所となるよう創意工夫を凝らした計画を立案中である。

5．合宿誘致と市民の協力

本市は、温暖な地にあるため春先の野球合宿地としては適地であることから、「アグリあなんスタジアム」が平成19年にオープンしてから、関係者に働きかけ、平成20年度から近畿学生野球連盟に所属する大阪市立大学硬式野球部の毎年春と夏の約60名の合宿を誘致した。また、今年の3月には、全国高校選抜大会に21世紀枠から出場した新潟県佐渡高校が合宿を行った。雪国のチームの練習場所として、甲子園に比較的近いという本市の立地条件を活かした取り組みであり今後の発展に期待したい。

6．「野球のまち阿南」を活かした商品の開発

阿南商工会議所・県南菓子工業組合と連携し「野球饅頭・球（きゅう）」を商品化した。野球大会で訪れる人達のお土産等、その波及効果にも期待したい。

「野球のまち阿南」をブランドに！

最近市民のみなさんから激励や励ましのお言葉をいただくことが多くなった。タンスの奥に眠っていた野球のユニフォームを探してきて、展示して欲しいと持ってきてくださる方も増えた。

全国的な野球組織から「野球のまち阿南」を応援したいという申し出もいただくようになった。

地球の向こう側のオーストラリアから、「野球のまち阿南」でマスターズ大会を開催したいという要望も来ている。

野球というスポーツは、日本人の一番好きなスポーツであるだけにその広さは計り知れないぐらい広い。取り組み方一つで「野球のまち阿南」を全国に通用するブランドにできるかもしれない。これからが勝負だと思っている！

市民の理解と協力があってこそ

野球によるまちづくりのソフト面については、ある程度の方向付けができてきているが、アグリあなんスタジアム以外の施設の整備と、野球を核とした観光商品の開発等新しいアイデアも必要になってくる。何よりも大切なことは、より多くの市民に「野球によるまちづくりについて」理解しもらうことが成功への道であるという確信をもって、今後とも努力を続けて参りたい。



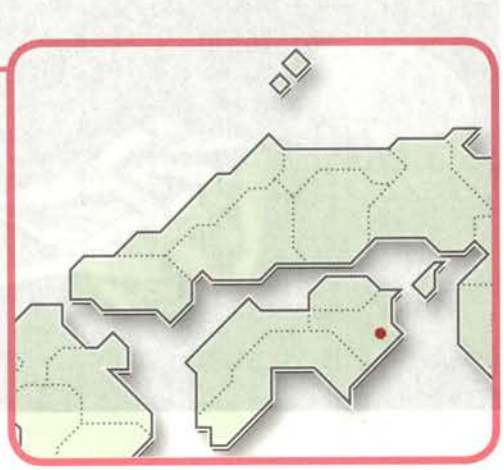
あなんくん

自治体名　●　徳島県阿南市

人口	77,521人
面積	279.47Km^2
事業名	野球のまち推進事業
事業開始年度	平成22年度
事業主体	阿南市

連絡先

阿南市産業部野球のまち推進課
TEL 0884-22-1297（直通）　FAX 0884-22-6772



観音寺・伊吹いりこ普及推進協議会
うららの（伊吹）島の「いりこ」から、地域の活性化へ

「いりこ」のもつブランド力を再認識

讃岐といえば「うどん」、そのうどんに欠かせないのが、濃厚で旨味の強い「いりこだし」で、観音寺市の沖合3里（約10キロ）にある伊吹島は古くから「いりこ」が名産であったものの、そのブランド力を活かせていなかった。

平成21年末に開かれた伊吹漁業協同組合の忘年会で、「伊吹いりこ」を使用した酒の飲み方が紹介されたことがきっかけとなり、地元酒造メーカーにおいて、いりこ酒に適した「おいしい酒」を開発することとなった。また、地元旅館では漁師から習った「いりこ酒」をお客に振舞ったところ、評判が良かったことなどから、素材としての「いりこ」としてだけでなく、「いりこ酒」、「いりこ料理」を観音寺市の新しいブランドに育て上げ、地域活力の向上につなげようとする動きが本格化した。

地元から盛り上げよう

観音寺市民にとって「いりこ」は、あまりにも身近で、その良さをこれまで意識していなかった。そのため、観音寺市の特産品である「いりこ」の持つ要素を再認識するとともに食育を行うことで、地域の活性化やまちづくりを推進することとした。いりこの素材を生かした料理の普及・開発、いりこ等の特産品を活用したイベントの実施及び観音寺いりこ酒の普及等に取り組み、平成22年8月には漁協をはじめ、市や商工団体、観光協会などが参加する横断的な組織「観音寺・伊吹いりこ普及推進協議会」を発足し、次の普及・PR活動を展開している。

1　観音寺・伊吹いりこの普及
　(1) 伊吹漁協による伊吹いりこの地域団体商標（地域ブランド）の申請
　(2) いりこ酒の普及
2　いりこ祭り等のイベントの開催
　(1) いりこ料理の試食会



いりこ酒マイスター制度


いりこといりこ酒


いりこのPR活動

(2) いりこ酒マイスター講習会
(3) 第１回いりこ祭り
(4) いりこ提灯

3　いりこと特産品を使ったいりこ料理の開発（Ｂ級グルメ等）及び紹介
(1) 試食会
(2) 小学校での研究発表
(3) 食育部会によるいりこ料理の講習会
(4) これまでの各種団体の取り組みとの連携
（商工会議所青年部のＢ級グルメ企画として伊吹いりこを使った「おむすび」をコンビニエンスチェーンで販売。おさかなフェスティバルでは、漁協との連携によりイベントを開催）
(5) お土産等の商品開発
（いりこせんべい、いりこクッキー、いりこ酒の素、炙りいりこ酒）

いりこを中心とした横断的なつながり

伊吹いりこの差別化を図るための講習会、子どもたちに郷土料理の普及を図るなど、（本市酒造メーカーが、地元・伊吹島産のいりこを使用した「炙りいりこ酒」、「いりこ酒の素」を発売。）地域を挙げて、伊吹産いりこの消費拡大、地域の活性化に取り組んでいる。また、平成22年２月に地域団体商標（地域ブランド）とすべく登録を申請していたが、平成23年度に「伊吹いりこ」として商標登録することができた。さらに、横断的な組織の発足により市民への理解や、他産業との連携が期待できるようになった。

元気印の観音寺へ

まだまだ「伊吹いりこ」の知名度が低いため、地元から盛り上げる取り組みが必要である。いりこ酒や料理を食べられる店が一目でわかるよう「提灯」の製作やいりこ酒マイスター制度などに取り組んでいるが、さらに伊吹いりこを核にした地域活性化策を関係団体が中心となり、市民を巻き込みつつ展開していく必要がある。

また伊吹漁業協同組合では「伊吹いりこ」を普及推進するため、中小企業と連携した製品を開発し、地元イベントや県外物産市、見本市などに出展し、販路開拓を行うなど「いりこ」を再認識し、地産地消を促進するなかで、地域の活性化につなげようとする動きがある。

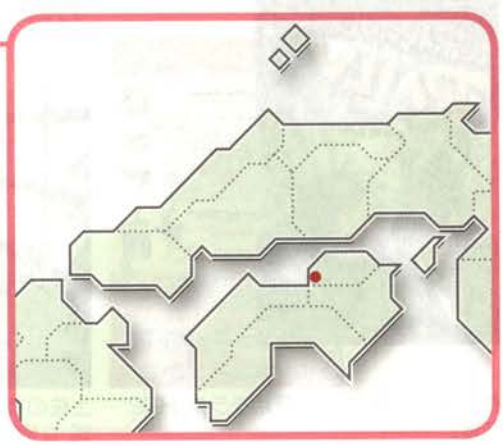
さらに、いりこを通じ観音寺市、伊吹島を知ってもらうなど、観光に結び付けるためには、観音寺を訪れないと体験できない様々な仕掛け、イベント等の企画が必要になってくると考えている。


第１回いりこ祭り（いりこ料理）


いりこ会席料理

自治体名　香川県観音寺市

- 人　　口　63,706人
- 面　　積　117.47Km^2
- 事 業 名　観音寺・伊吹いりこ普及推進協議会
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　観音寺・伊吹いりこ普及推進協議会



連絡先
観音寺市経済部商工観光課
TEL 0875-23-3933（直通）　FAX 0875-23-3920
参考URL http://www.city.kanonji.kagawa.jp/

高知県　南国市

長宗我部元親ラリー
ゲームファンへ情報発信、地域や事業の連携につなげる

人気キャラクター利用の背景

当観光協会では、県外観光客や若い世代への集客が以前からの課題であった。

平成22年は、NHK大河ドラマ「龍馬伝」が放映された年であり、上記の観光客を集客するチャンスであった。そこで、同年2月20日～5月31日、市内の龍馬ゆかりの史跡をめぐってクイズに答え、はがきで応募する「南国幕末史跡・花めぐり」を実施した。「龍馬伝」は好調、高知県へ来る観光客も増えたにもかかわらず、このイベントの参加者は非常に少ない数にとどまった。チラシを観光施設等に置くだけなど情報発信力の弱さが課題となった。

「南国幕末史跡・花めぐり」終了後、今度は長宗我部元親に関するイベントを行うことになった。長宗我部元親は四国をほぼ統一した戦国武将で、居城は現在南国市の「岡豊城」であった。ゲームなどをきっかけに、戦国ファン、長宗我部ファンとなる若い女性が多いことに注目した。

岡豊城跡には現在、高知県立歴史民俗資料館が建っている。平成22年5月には歴民館主催で「第1回長宗我部フェス」が開催され、コスプレ大会や戦国グッズ販売を行って好評であった。

「南国幕末史跡・花めぐり」と同じ結果に終わらせないために、たどりついたのは、インターネットの活用と、大手ゲームメーカー「株式会社カプコン」への協力依頼であった。

若者や女性を中心に人気に

長宗我部元親ラリーの目的は、長宗我部氏と南国市の知名度アップ、「長宗我部元親＝南国市」というイメージをつくり、県外観光客の集客を図ることであった。

参加者はパンフレット掲載の史跡から最低5ヶ所をまわり写真撮影。南国市観光協会あてにメールで送信すると応募完了となり、後日抽選で景品が当たる。携帯電話で気軽に応募できる形態は若者から好評を得た。

しかし本ラリーが成功した理由として最も大きいのは、株式会社カプコンの協力を得たことだろう。株式会社カプコンは、近年の戦国ブームの火付け役ともいえるゲーム「戦国BASARA」シリーズを開発し、若い年齢層のファンを全国に多く持っている。今回、チラシや景品に「戦国BASARA 3」のキャラクター画像を使用することや、戦国BASARA公式HP「ご当地情報」のページから南国市HP「長宗我部元親ラリー」のページにリンクを貼ることで、ゲームファンやネットユーザーを主体とする若い長宗我部ファンに全国発信することができた。

もちろん、課題もあった。「写真を南国市観光協会に送信し、5枚で一応募」というのは今風であったが、当協会にはノウハウがなかった。平成22年は職員が一枚ずつ写真を確認し、5枚そろった時点でキャラクター待ち受け画像をおまけとして添付した「応募完了のお知らせメール」を手動で返信していた。この作業には非常に時間がとられたため、平成23年は「1枚の



長宗我部元親ラリーPR用チラシ（H22年度）


土佐の戦国史跡巡りと元親ラリーの合同開会式（H23年度）


長曾我部元親などのコスプレイヤーと若武者もとちか君（H23年度）

写真で一応募」とし、おまけ画像はチラシからQRコードを読み取ってダウンロードすることで解決した。

ラリーを通して地域連携へ

平成22年7月31日～8月31日にかけて行った本ラリーの参加登録者数は392人となった。そのうち、県外からの参加者が約6割、10～30代の参加者が約8割を占めた。

これまで長宗我部氏に関するPRは、居城のあった本市岡豊（おこう）地区と、初陣像の建つ高知市長浜地区とで別々に行われてきた。本事業では行政区にとらわれず、両地区の史跡をラリーの撮影ポイントに設定した結果、両地域での交流が増え、連携したイベントも可能になった。

好評であった本ラリーは平成23年も企画した。平成23年は、期間を9月17日～翌年1月15日までの4ヶ月間に延ばし、長宗我部氏と戦った高知県下の戦国武将ゆかりの史跡をめぐる内容になっている。チラシは宝の地図風に作成し、ゲーム感覚で楽しめる。対象となる史跡は全部で9ヶ所あり、めぐった史跡ごとに、その地の特産品が抽選で当たる可能性がある。このことにより、平成22年のラリー参加者も、飽きることなくもう一度参加できること、また、高知県全体で長宗我部氏の魅力を発信できることを期待できる。再び株式会社カプコンの協力を得られたこともあり、平成23年11月1日現在、こちらは県内外329人が参加登録している。

ラリーから新たな活性化事業へ

今後も、参加者に飽きられないように内容を工夫しながら、本ラリーを継続開催して集客・情報発信していきたいと考えている。

さらに、単なる元親ファンへのイベントとして終わらせないために、新たな活性化事業や他事業とも連携していくことが必要である。

本ラリーで同意が得られた参加者には、「南国市観光サポータ」に登録してもらうようにしている。南国市観光サポータには、南国市の観光イベントをメールで配信するほか、特産品開発のモニターにもなってもらっている。そのほか、観光商品の開発にも役立てたいと考えている。現在は年に数度、イベント前のメール配信がメインだが、今後、自前の集客と情報発信網として確立させていきたい。

また、平成23年6月にガイド組織「南国市観光案内人の会」が発足しているが、これを活用することも考えたい。南国市の観光資源には、長宗我部元親のほか、人物としては紀貫之や坂本龍馬、戦争遺産の掩体（えんたい）、龍馬の先祖の地である才谷などがある。これらのガイドをイベントの中に取り入れることで、参加者が楽しめるだけでなく、ガイド組織自体の認知度もあがることを期待している。



タクシーにマグネットシートを張り付けPR（H23年度）



元親ラリー初陣編のコースをガイドとともに歩く企画の実施風景（H23年度）

自治体名　高知県南国市

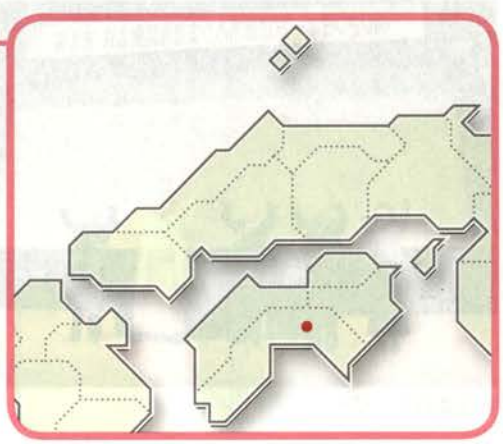
- 人口　48,966人
- 面積　125.35Km²
- 事業名　長宗我部元親ラリー
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　南国市観光協会、高知県立歴史民俗資料館

連絡先

南国市観光協会

TEL 088-880-6560（直通）　FAX 088-863-1167（代表）

参考URL http://www.city.nankoku.kochi.jp/



あいさつ日本一宣言都市　みやま市
あいさつ日本一運動で温もりある街づくり

家庭教育の原点は「あいさつ」

みやま市は、平成19年1月29日に3町（瀬高町、山川町、高田町）が合併して、誕生した市である。

合併後、間もない平成20年6月市教育長は、みやま市社会教育委員の会に対して、少子・高齢化の急速な進行、住民意識が高度化・多様化し、子どもたちを取り巻く環境も大きく変容する中、特に家庭教育力の低下が懸念されることに鑑み「家庭教育のあり方」について諮問を行った。同年12月社会教育委員の会は、家庭教育の原点はあいさつにあるとの認識に立ち、あいさつを中心とした「家庭教育のあり方」について答申をおこなった。

この「家庭教育のあり方　あいさつ日本一宣言都市：みやま市」（答申）をきっかけに、あいさつ運動を展開する機運が盛り上がりを見せ、翌21年の3月議会において、みやま市議会は、「あいさつ日本一宣言都市みやま市」を全会一致で採択。同年7月に「あいさつ推進準備室」、9月に市の各種団体の代表による推進委員会を設立し、運動の推進に取り組んでいる。

自主的な「あいさつ運動」の広がりを

「あいさつ日本一宣言都市　みやま市」をアピールするために、あいさつボランティア協会と連携した「小学生あいさつチャンピオン大会」を毎年11月に開催している。そのほか、市内の小学生・中学生それぞれに、あいさつワッペン、あいさつバッジを無償配布。一般市民向けに、あいさつバッジの斡旋を行い、その他協力団体に対しては、あいさつの幟旗の設置をお願いするなど全市民への啓発活動・広報活動を行っている。また、毎月1日・15日を「あいさつの日」として、市の中心やJR駅や西鉄駅、各小学校などでの街頭あいさつ運動を展開している。



推進室の設置



チャンピオン大会



推進委員会の結成


ワッペン登校

本来あいさつは、強要されるものではなく、あいさつを交わすことにより、お互いの気持ちがよくなる基本的なコミュニケーション手段である。また強引な事業の取組みや、事業分担では、運動の展開は望めない。地道に、各団体・組織が、自主的な運動を続けることによって、運動の広がりを見せることが大切である。

あいさつを通して、温もりを感じる市へ

「あいさつ日本一宣言都市　みやま市」としてのあいさつ運動は、次のとおり徐々にではあるが広がりを見せている。

①あいさつ運動参加の団体、個人での立番啓発等の増：1日・15日の市内要所の立番啓発の箇所数の増、参加の団体数・個人数が増加している。

②あいさつ運動推進費の予算化：平成22年度よりあいさつワッペン・あいさつバッジの小中学生への配布等、市は30万円の補助金の予算化を行った。

③みやま市あいさつ日本一運動推進委員会の組織化：市長・議長をはじめ、教育委員会・行政区長・あいさつボランティア協会・小学校長・中学校長・市PTA連合会・女性倶楽部等の各種団体の代表による市内でも指折りの大きな推進組織ができた。

④子ども達や市民のあいさつの変化：市民の間で、朝・夕あいさつする人が増えた。各小中学校への来校者より、さすが「あいさつ日本一ですね。」との声が聞こえるようになった。

⑤市職員があいさつ運動の模範：まず、市役所職員があいさつ運動の模範になるように、市役所各庁舎での始業時のあいさつ放送（あいさつをしようの旨）から業務をスタートさせている。

こうしたあいさつ運動の広がりは、地域で希薄になりつつあるコミュニティの再構築や家庭での親子関係のあり方、子どもたちの規範意識の高まりや自尊感情の形成へと繋げながら、今後さらに、住民同士が親近感を持ち住みやすい温もりのある街になることを期待する。

あいさつは、いつでも、どこでも、だれにでも

あいさつ運動の広がりは、早晩になせるものではない。本年度は、小学生チャンピオン大会をはじめ、現在取り組んでいるものを継続し、新たな取組みとして、1月には、初めて大人のチャンピオン大会も予定している。一方で、あいさつ運動を展開する中での課題も見えてきた。

①小中学校の学校外でのあいさつ運動：校内でのあいさつ運動が浸透しつつある反面、校外でのあいさつが今、一歩である。放課後の近所の人や見知らぬ人にあいさつできるかが今後の課題である。

②あいさつ日本一運動推進委員会の各種組織間の連携：各組織・団体・事業所等は、それぞれ独自の取組みを行っているが、今後は、各組織が互いに協調した運動体制を期待したい。

③全世代でのあいさつ運動の展開：幼稚園・保育園、小学校、中学校、高等学校、各職場・地域へと成長に合わせたあいさつ運動の展開が求められるが、現在のところ、高等学校については、推進委員会に未加入で、弱い部分であり、今後加入を呼びかけ、全世代での運動推進としたい。

市が実施した次世代育成支援活動計画（H22策定）に向けた実態調査において、市民の約7割が「子育てがしやすい、どちらかといえば子育てがしやすい地域」との回答を得た。今後とも、あいさつを通して、さらに温もりを感じるみやま市になれるよう「あいさつは、いつでも、どこでも、だれにでも」を合言葉に、あいさつ運動を継続することが肝要である。



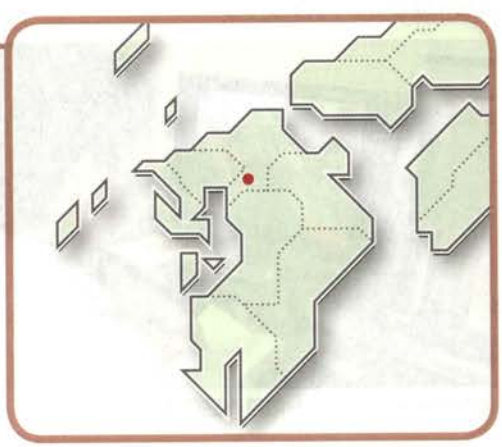
あいさつ運動を全国的に展開している、「みんなであいさつをしよう会」から表彰



あいさつ日本一の垂れ幕

自治体名　福岡県みやま市

人口	41,531人
面積	105.12Km²
事業名	あいさつ日本一宣言都市　みやま市
事業開始年度	平成22年度
事業主体	みやま市あいさつ日本一運動推進委員会



連絡先

みやま市総務部企画財政課企画係
TEL 0944-64-1504（代表・直通）[内線：344]　FAX 0944-64-1507
参考URL http://www.city.miyama.lg.jp

佐賀県　佐賀市

動画（映像）を活用したシティプロモーション事業
映像コンテスト、イメージアップCM、徐福関連ビデオ

広報専門員による情報発信

佐賀市では、これまでも各部門において様々な行政情報の発信を行ってきたが、平成22年度に高度な専門的スキルを持った広報専門員を雇用し、市政記者へ行政情報を提供する際、より専門的な手法で内容の見せ方や伝え方をコーディネートするようにした。

その結果、以前に比べて新聞、テレビなどにより多くの行政情報が取り上げられるようになり、効率的、効果的な情報発信が可能となった。

平成23年度からは、広報専門員の映像関係のスキルを生かし、本市が保有する様々な魅力（食・文化・芸能・自然など）を活用した「佐賀市映像コンテスト」、「佐賀市イメージアップCM制作」、「徐福関連ビデオ制作」によるシティプロモーションを行うこととした。



佐賀市映像コンテストチラシ


佐賀市映像コンテスト応募作品の内容確認


中国徐福ゆかりの地を取材するスタッフ

各事業とも順調に進行中

1　佐賀市映像コンテスト

「Discover　Saga（佐賀再発見）」と題し、佐賀市内外の人たちに佐賀市の多彩な魅力をプロモーションビデオとして作成してもらい、佐賀市の魅力を映像を通して再発見しようとするものである。

作品形式は、ドキュメンタリー、ドラマ、記録、アニメーション、CG等の動画で、作品の長さは、本編５分以内で募集している。

なお、入賞作品については、賞金（金賞20万円、銀賞10万円、特別賞５万円）を授与する。

また、入賞作品は市の広報映像として活用し、佐賀市ホームページ、佐賀空港や福岡市内の大型ビジョンなどで動画配信を行う予定である。

2　佐賀市イメージアップCM制作

佐賀市が保有する様々な魅力を素材に、佐賀市をPRする映像CMを制作し、市ホームページや各種メディア等を通じ全国に情報を発信する。

3　徐福関連ビデオ制作

徐福は、今から約2200年前、中国秦の始皇帝の命を受け、不老長寿の薬を求めて日本を訪れた。佐賀市には、多くの徐福にまつわる話がある。そこで、中華人民共和国、大韓民国及び国内に向けて、佐賀市が徐福とのかかわりが深い地であることをPRするために、佐賀市、中華人民共和国連雲港市・慈渓市、大韓民国西帰浦市における徐福ゆかりの地とそれぞれの徐福とのかかわりを紹介した日中韓３ヶ国語による宣伝DVDを作成し、各種団体に配布する。

各種映像による相乗効果

1　佐賀市映像コンテスト

映像コンテストの公募は、地元マスコミでの告知のほか、コンテスト情報誌やポータルサイトで全国へ向けて情報発信を行った。その話題性だけでも、市内外への有効なシティプロモーションになったと考える。今後は、映像撮影を目的とした市への訪問者の増加が期待できるとともに、入賞作品を各種媒体で配信することにより、市のイメージアップを図りたい。

また、行政以外からの目線で佐賀市を見つめてもらい、これまで行政側があまり認識していなかった市の魅力を発見することができれば、今後の市のPRに活用していきたい。

2　佐賀市イメージアップCM制作

映像コンテストとは逆に、行政側からの視点で佐賀市の魅力を映像で表現したCMを制作し、映像コンテストのコンテンツと補完しあいながら情報を発信できれば、より効果的な佐賀市のイメージアップにつながるものと考える。

3　徐福関連ビデオ制作

徐福については、日本以上に中華人民共和国や大韓民国での知名度が高い。

今から2200年前の中国秦時代に実在した徐福をテーマに、日本・中国・韓国を舞台とした映画・ドラマの制作が現実味を帯びてきている。全国に20数箇所点在する徐福伝説地の中で『徐福ゆかりの地　佐賀』をアピールし、映画・ドラマの撮影の舞台として誘致できれば、佐賀市の知名度の向上とイメージアップを図ることができる。

コストを意識した情報発信

1　佐賀市映像コンテスト

他のコンテストの状況をみると、何年か継続し知名度が上がっていかないと応募作品数も増えないし、作品自体のレベルも上がっていかないようである。24年度は、23年度に行ったコンテストの告知方法などの有効性を十分に検証し、応募作品の質と量の向上に努めたい。

2　佐賀市イメージアップCM制作

CMを制作する場合、静止画よりもCGなどを使用した動画で制作するほうがよりインパクトのあるものに仕上がるが、当然費用も余計にかかる。今後、限られた予算の中で動画での制作を維持していくためには、行政側からCM内容の企画提案や素材の提供を行うなど、コスト削減のための工夫を行っていく必要がある。また、23年度は、制作したCMを各種媒体で配信するための費用もかなりかかっているため、費用対効果を意識した媒体の選別を行っていきたい。

3　徐福関連ビデオ制作

今後は、全国に向けて効率的に情報を発信していくために、ユーチューブやユーストリームなどの新しい媒体も利用し、できるだけコストが掛からない有効な方法を検討していきたい。



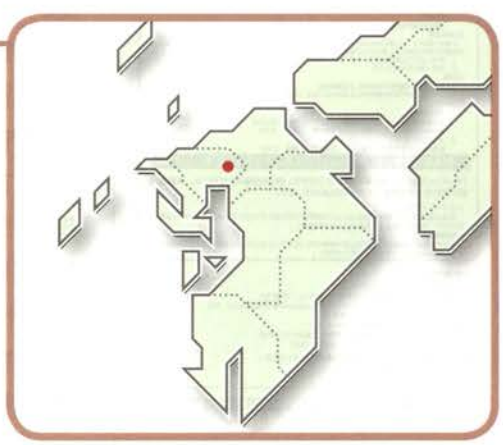
ベストアメニティースタジアムで佐賀市CM放映中



佐賀空港で佐賀市CM放映中

自治体名　佐賀県佐賀市

- 人　　口　234,926人
- 面　　積　431.42Km^2
- 事 業 名　動画（映像）を活用したシティプロモーション事業
- 事業開始年度　平成23年度
- 事業主体　佐賀市



連絡先

佐賀市総務部秘書課広聴係
TEL 0952-40-7024（直通）　FAX 0952-24-3463

長崎県　島原市

島原市特産品創出事業
島原のこらやっちゃよかばい事業

島原の顔となる特産品の創出

本市には優れた農水産品はあるものの、ブランド品として価値向上推進の動きが鈍く、土産品などこれまでの定番商品についても新たな動きはあまり見られず、これまでの本市特産品の特長として、伝統的なものや土産品として利用されている商品が多かったため、消費者の購買意欲を掻き立てる商品が欠如していると考えられた。

雲仙・普賢岳をはじめ、島原城や武家屋敷など、多くの観光資源を有する本市にとって、特産品の質の向上は急務であると考えられたため、地域経済の活性化を図ることを目的として、島原の顔となる特産品の創出を推進するために島原市特産品創出事業制度を創設し、事業を開始するに至った。

魅力ある制度での実施

本事業については、島原市内に本社又は本店を置く、中小企業者、組合等及び市民（個人又はグループ）を対象に実施しており、「商品部門」については、新商品または既存の商品を改良した商品で、ある程度量産可能なものとし、農林加工品、畜産加工品、水産加工品、菓子類、陶磁器などを除くその他の商品を応募の対象としており、「料理部門」については、原則として、島原市内産の農畜水産物を使用した麺料理または丼料理を対象として実施している。


島原のこらやっちゃよかばい事業

島原の顔となる特産品の創出を推進、奨励します。
みなさんが開発したご自慢の新商品、改良品、また島原の食材を用いた料理をふるって応募ください。お待ちしています。

特産品の表彰　「商品部門の最優秀商品には賞金100万円」

島原市内のものが、新たに開発した商品または既存の商品を改良した商品、また、市内産農畜水産物を使用した料理で特に優れたものについて表彰します。

□応募資格
1.商品部門
（1）平成22年11月1日以降に開発された新商品または既存の商品を改良した商品で、ある程度量産可能なもの。
（2）島原市内産で50品以上のもの。
農林加工品、畜産加工品、水産加工品、菓子類、その他（陶磁器などは除外致します。）
（3）応募者は、商標登録を有する商品であること。
2.料理部門
島原市内産の農畜水産物を使用した料理（原則として、麺または丼）

□応募資格
応募者の資格は、原則個人または、法人に属しては、法人以外（組合等）の場合は、その代表者が原則応募者になれません。
1、宅配に本社又は本店を置く、個人、組合、団体等。
2、市民（個人又はグループ）

□審査
1、一次審査　応募書類や試食審査による書類審査
2、二次審査　専門家等の審査員による試食会及び審査（応募者の出席、試食等が必要となります。）

□賞と賞金
1、商品部門
最優秀賞「やっちゃうまかたい賞」　1点　賞金100万円
優秀賞「こらうまかたい賞」　2品程度　賞金　5万円
2、料理部門
優秀賞「こらうまかたい賞」　2品程度　賞金　5万円

受賞後の支援　「魅力の向上・販路拡大を支援します」

「やっちゃうまかたい賞」または「こらうまかたい賞」を受賞された方には、受賞商品の魅力向上や販路拡大のための支援を行います。

□アドバイザー派遣
商品の魅力の向上、販売戦略などについて助言を行うためにアドバイザーを派遣し「売れる商品づくり」を支援します（1事業所につき2回まで）。

□展開拡大補助
市外の物産展や商談会への出展に係る経費やテレビスポットなどの広告宣伝費の一部を補助します（対象経費の2／3以内、上限105万円）。

◇応募方法
○応募期間：平成23年10月31日（月）
○応募方法：所定の応募用紙により応募ください。（郵送可）
※市ホームページ（http://www.city.shimabara.lg.jp）からもダウンロードできます。
○問合せ先：島原市産業振興部商業流通グループ
〒855-1492　島原市智慧津乙三賀改1327番地
TEL0957-63-1111　FAX0957-63-1232

島原の特産品紹介ウェブサイト「島原からのおくりもの」で検索！
※過去の受賞商品を掲載しています。

こらやっちゃよかばい事業案内チラシ

新商品開発に対する意識向上

最優秀賞である「やっちゃうまか大賞」（賞金100万円）を受賞した商品はまだ出ていないが、これまでに20者42品目の応募があり、6者6品目が優秀賞である「こらうまか大賞」を受賞している。

事業開始から3年が経過したが、続けて応募される事業所や事業所内でグループを作って応募商品の開発を競わせるなど、新商品開発に意欲のある事業所が出始めており、今後は事業所間での競争意識が高まるとともに、技術の向上が予測される。

事業開始当初は、特に優秀な商品に対し、「やっちゃうまか大賞」として賞金50万円を、優秀な商品に対しては、「こらうまか大賞」として賞金20万円を贈ることとなっていたが、相談や問い合わせはあったものの、結果的に応募がなかった。

その結果、応募者にとって魅力ある事業ものとするため、平成21年度から、「やっちゃうまか大賞」の賞金を100万円に増額するとともに、「こらうまか大賞」の賞金を5万円に減額して実施したところ、多くの応募があった。

また、事業開始当初は、商品部門のみで実施していたが、出品商品に料理が数多く出されてきたため、平成22年度から新たに料理部門を設け、商品部門と料理部門に分けて審査を実施した。（ただし、料理部門についての表彰は、優秀な商品に対して贈られる「こらうまか大賞」（賞金5万円）のみ。）

審査方法及び表彰については、専門家による審査と市民モニターによる満足度調査を実施し、受賞商品を決定している。

受賞者に対する受賞後のサポートとして、商品の魅力向上、販売戦略等について助言を行うアドバイザー派遣や、商品を広く市場へアピールするための販路拡大補助金を交付できるようにしている。

また、審査の際に出された意見や感想などについても、商品ごとに取りまとめて出品事業所にフィードバックしており、そうした意見や感想などを基に商品の改良・改善を行ったり、品質の向上に努めていく事業所が増えていくことが予測される。



H 22 年度　受賞商品　眉山の龍　黒ごまひじき麺


H 22 年度　受賞商品　島原ローストオイルサーディン

さらに、これまでは、自社商品のみの販売しか行われていなかったが、受賞商品を数種類組み合わせ、詰め合わせ商品として販売する事業所も出てきており、今後も受賞商品の取り扱い店舗が拡大していくことが見込まれる。

より効果的な事業推進に向けて

現在、「商品部門」と「料理部門」の２部門で実施しているが、これまでに最優秀賞である「やっちゃうまか大賞」を受賞した商品が出ておらず、支援制度を活用した事業所もない。また、「商品部門」についても、これまで食べ物しか出品された例がないため、今後は、様々な商品が数多く応募できるよう部門の見直しや受賞後の支援制度の見直しなどを行い、より効果的な事業推進を図っていく必要があると思われる。

また、新商品の開発には、費用と時間を要する場合が多く、現在の社会情勢を考えると、開発したくてもできない状況が発生していることが予測され、今後、応募が少なくなることが考えられるため、今後、どのようにして応募を確保していくかが課題であると思われる。

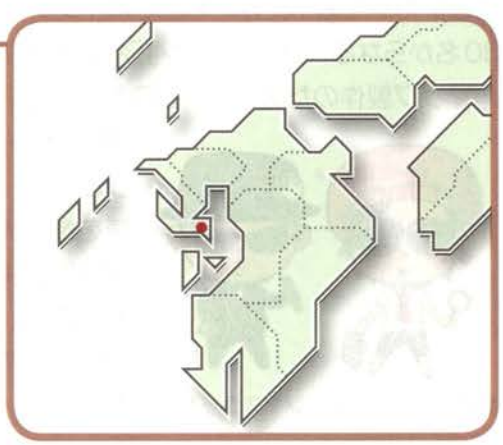

島原の選び抜かれた逸品をどうぞ。
『島原のこらやっちゃよかばい事業』
優秀賞受賞商品
島原市は、島原の顔となる特産品の創出を推進、奨励し、地域経済の活性化を図ることを目的に、島原市特産品創出事業「島原のこらやっちゃよかばい事業」を実施しています。
島原からのおくりもの
平成22年度受賞
眉山の龍 黒ごまひじき麺
手延べが奏でる三重奏を楽しんで。
島原ローストオイルサーディン
解凍しただけで、極上のオードブル。
(資)たき製麺
島原海産物加工組合


平成21年度受賞
平成新山雲仙溶岩焙煎珈琲
多くの人に親しんでもらいたい珈琲。
長崎名物豚角煮カレー
とろーり角煮がごろり丸ごと。
(株)北田物産
海産物センター きた田
(株)サンエイフーズ山口
しまジオロール
ここだから食べられる職人スイーツ。
お菓子のグランパ(株)さかき
島原の特産品のお問い合わせは
【島原市役所物産流通グループ】島原市有明町大三東戊1327 TEL0957-68-1111
島原特産品ウェブサイト
【島原からのおくりもの】 http://www.yokabai-shimabara.com/
島原からのおくりもの
検索

受賞商品（21・22 年度）

自治体名 ● 長崎県島原市

人　　口	48,387人
面　　積	82.78Km^2
事 業 名	島原市特産品創出事業
事業開始年度	平成20年度
事業主体	島原市



連絡先

島原市産業振興部物産流通グループ

TEL 0957-68-1111（代表）[内線：573]　FAX 0957-68-1232

参考URL http://www.yokabai-shimabara.com

別府「食」観光推進プロジェクト
ご当地グルメで別府観光の底上げを！

それは「おもてなしの心」からはじまった

平成20年、それは「おおいた国体」の開催の年であり、全国から多くの選手が別府市に集結する。選手たちが別府に来て何を求めるか！と考えたときに、やはり「食」であろう。それも高級食材ではなく、安くて、美味しくて、ボリューム満点のものを食べて良い記録を出してもらいたい、という思いが高まった。

幸いにも別府市は観光地という土地柄、一流の料理人が集まり互いの腕を磨き、旅館では最高の素材を最高の料理で提供してきた。そんな料理人が町へ出て独自の味を追求し、市民、観光客に愛される庶民的な料理もたくさん生まれ人々の舌をうならせてきた。数ある料理の中から、地域性、歴史・文化性あふれる料理、特に「別府とり天」と「別府冷麺」を取り上げ、食を活かした観光振興、別府「食」観光推進プロジェクトがスタートした。

キャラクターを活かしたPR戦略

「とり天」は昭和初期に別府のレストランで提供されたものが最初と言われ、大分県の郷土料理として認知度が高い。一方「別府冷麺」は、戦後旧満州から伝えられたと言われ、そば粉入りの自家製麺と和風ダシ、自家製キムチというのが一般的な特徴である。

本プロジェクトではまず食べ歩きマップを製作することに力点を置いたが、そこでポイントとなるのは約30名からなる「とり天Bメン」「冷麺団」の存在である。

マップ製作のためには、どのお店で提供され、その味は、ルーツは、ということで、実際に各店舗を食べ歩き、調査しなければならない。その調査は、とり天、冷麺好きの市民有志が担っていった。しかし、マスコミ等の取材時に素顔が明かされると店舗選定等に影響を及ぼすのではないかという懸念から、扮装をして登場するようになった。それが「とり天Bメン」であり「冷麺団」である。この怪しい感じがうけ、キャラクター化され、着ぐるみを製作するに至った。


冷麺団、とり天Bメンマスコット


冷麺団



とり天Bメン

マップに続き食べ歩き企画に取り組んだ。平成22年度は25店舗を、平成23年度はとり天、冷麺に加え、女性を意識した「プリン」に「温泉」も加えた35店舗を食べ歩く「スタンプラリー」を実施した。これにより、特にブログなど情報発信力の高いマニア層へのアプローチができていると考えている。

これらの活動に注目が高まる中、平成22年3月、ローソンの呼びかけでタイアップ商品「別府冷麺」の開発を行なった。冷麺団が6回にわたり試食を繰り返し、麺の太さ、固さ、トッピングなど試行錯誤を重ねて完成させた。その名も「別府冷麺団監修　別府冷麺」。パッケージにはキャラクターも登場した。7月末から約1ヶ月という短期間ではあるが、九州内のローソン923店舗で販売され7万食を売り上げた。平成23年

度も更に改良を重ね、6月末から9月末の長期間にわたり販売され12万食を超える大ヒット商品となった。

また、とり天もセブンイレブンとの共同開発を行なうこととなり、これも肉の部位、下味、衣のはがれ具合などの研究を重ね、平成23年2月9日（肉の日）よりとり天Bメン監修の「大分名物とり天」が発売された。こちらは大分県内のセブンイレブン80店舗で5月末まで販売し、2万食を販売した。

食観光と地域の活性化

これまでの取り組みを通じて次の3点について効果が見出せる。

1　各店舗の集客増：マップ、食べ歩き企画、取材等により来客者が伸びることで各店舗の売り上げ増につながっている。マップ等に掲載している店舗はいわゆる観光客向けのお店ではなく、長年にわたり市民の胃袋を満たしてきた地域住民向けの店舗が中心である。まずは市民がリピートすることで地域経済の活性化へ直結する。

2　観光客の誘引：各店舗の情報を観光客が知ることになり、観光客が普段行かないような地域や店舗を訪れる機会になる。地域に根付いた店舗だからこそ、地域と観光客との交流も生まれる。また、観光客が消費する交通機関、観光施設、温泉、宿泊など観光産業への波及効果が図られる。

3　ブランドの創造：とり天や冷麺が各種媒体を通じ全国へ情報発信されることは、別府の名前が全国へ広がることである。老舗の温泉地であり年配者や家族連れの観光客が多い別府において、旅行における重要なコンテンツであるグルメが加わることで、若年層にまで情報が伝わることになる。新たな別府のブランドイメージの創造は別府観光の底上げ、そして新たな来訪者・別府ファンの獲得に結び付くものと考えている。



別府冷麺

継続性のある取り組みへ向けて

本プロジェクトは、とり天Bメンや冷麺団といった形で市民との協働のスタイルは作っているものの、行政中心の感は否めない。しかし行政主導には限界があり、継続性を考えると事業者の関わりが重要となってくる。現在、個別に連携をとっている事業者はいるが、業界としての盛り上げを作っていくことが今後の課題である。

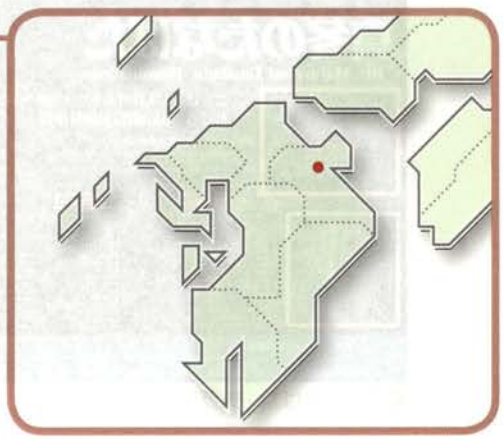
情報発信の面では、九州内では一定の認知度は得られてきたが、全国的にはまだまだ、というのが現状である。引き続き様々なメディアを通じて情報発信を行い、本プロジェクトの目的である「別府に訪れて」もらえるように取り組んでいきたい。


とり天食べ歩き


スタンプラリー記者発表

自治体名　大分県別府市

人口	120,069人
面積	125.382Km²
事業名	別府「食」観光推進プロジェクト
事業開始年度	平成20年度
事業主体	別府市



連絡先

別府市ONSENツーリズム部観光まちづくり課
TEL 0977-21-1111（代表）[内線：4435]　FAX 0977-23-0552
参考URL http://www.bepputoriten.com/
http://beppu.reimen.info/

「真冬のたなばた」及び「光り輝くまちづくり」事業
星空のキャンバスに輝く！　きらめきイルミネーション

21世紀まちづくりフォーラム

21世紀まちづくりフォーラム（以下「フォーラム」）は、まちづくりをテーマに、職場も年齢も異なる町民が参加し、誇りを持てる夢のあるまちづくりを目指そうと平成5年8月11日に結成されたまちづくり団体で、町内の各種イベント等への参加・研究により、子どもから高齢者までが楽しめる元気のあるまちづくり・夢のあるまちづくり・美しいまちづくりを目指し、先進地視察等により、メンバーの自己研鑽・地域交流に努めてきた。

フォーラムメンバーが主体となって開催している「真冬のたなばた」事業は、役場庁舎周辺に11月下旬から1月中旬まで、毎年約10万球のイルミネーションを設置し、12月にはイベントも開催する手作りの事業。平成12年から実施された商工会の「光り輝くまちづくり」事業（県道宮崎須木線沿道街路樹にイルミネーションを約20万球設置）とともに、イルミネーションが輝く街の光景は、すっかり本町の冬の風物詩となった。



真冬のたなばた - チラシ

真冬のたなばた実行委員会

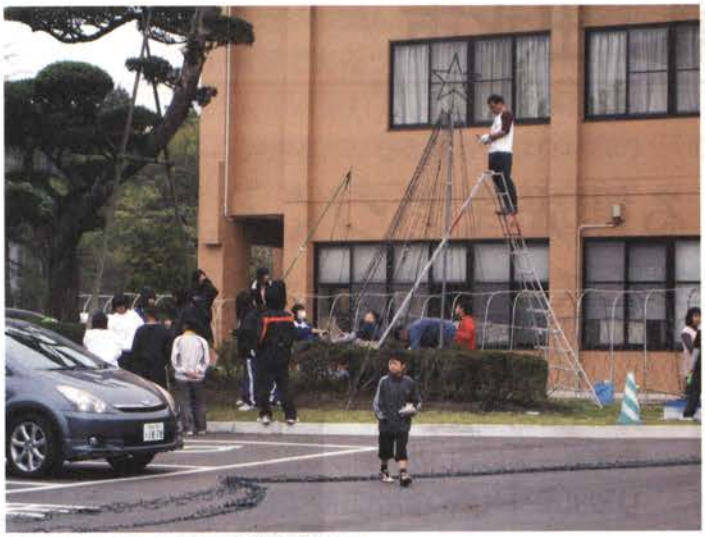
真冬のたなばた実行委員会は、フォーラムが主体となって、町青年団、婦人会、商工会青年部、町内の高校生ボランティア、その他のまちづくり団体など、多彩なメンバーで構成され、イルミネーション設置・撤去、イベント運営のすべてを業者に委託せず、自ら行っている。

クリスマス時期には、太鼓やダンスチームの出演によるステージイベントを開催し、サンタさんからのプレゼント、町内の家庭・企業を対象にしたイルミネーションコンテストの表彰も行う。暖かな光で見る人の心を癒すことをコンセプトとし、派手ではないが心に残る配置を、設置時から意識している。また、イベントの最後に行われる花火大会では、花火とイルミネーションの光の共演を楽しめ、一見の価値がある。

心温まる光景

様々な団体が共同で作業することにより、お互いの協力・連携を高めることに役立っている。同じ町内のまちづくり団体同士が協力し合い、新たなイベントを生み出す効果もあり、イルミネーションコンテストは町内全域にイルミネーションを波及させてきた。また、


イルミネーションの設置状況


真冬のたなばた実行委員会による設置

予算がなく、蓄電の面から困難な点もあり、導入は見送った。今後も環境保護の観点から積極的にLED球の導入などの取組には、引き続き取り組んでいく。

また、将来的に婚活イベントを実施する案もある。参加男女がイルミネーション設置等の共同作業によってお互いのコミュニケーションを図り、作業後のイルミネーション点灯式では、お互いの雰囲気を盛り上げてくれること間違いない。成立したカップルには、是非、町内に住んでもらい、人口減少・少子化の歯止めに一役かってもらいたいと、光り輝くまちづくりへの希望はふくらむ。

イルミネーションイベントを町の風物詩として定着させた効果も高く、毎年、メディア等からの問い合わせが多くあり、遠くは首都圏や近畿圏などからの問い合わせ・写真提供の依頼がある。事業の効果として、数値的にハッキリとしたものはないが、来場するカップル、親や祖父母に連れられて「光のトンネル」ではしゃぐ子供達の様子には心温まるものがあり、イルミネーションの光のみならず、来場者を含めた光景そのものが訪れた人の心を育んでいる。

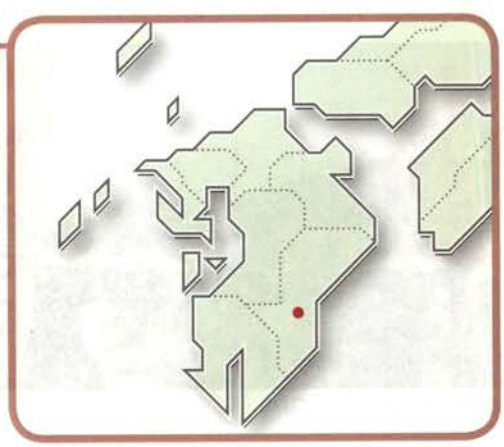

「真冬のたなばた」

光輝くまちへ…

人口減少・事業の長期継続による参加者の固定化等に伴い、参加人数の確保に苦慮している。また、マンネリ防止策として、今後も新たな取組を実施していけるかも課題。平成22年は宮崎県内の口蹄疫被害への配慮による中止も懸念されたが、鎮魂の意味も込めて例年通り開催した。平成23年は東日本大震災による節電の影響により期間・時間を短縮して開催。グリーン電力証書の活用や太陽光発電の導入なども検討したが、まちづくり団体の手作りイベントのため、潤沢な

自治体名　宮崎県国富町

- 人　　口　20,576人
- 面　　積　130.710Km^2
- 事 業 名　「真冬のたなばた」及び「光り輝くまちづくり」事業
- 事業開始年度　平成５年度
- 事業主体　21世紀まちづくりフォーラム



連絡先

国富町企画財政課
TEL 0985-75-3111（代表）[内線：235]　FAX 0985-75-7903
参考URL http://www.town.kunitomi.miyazaki.jp/modules/content003/index.php?id=17

鹿児島県　出水市

新・ご当地グルメによる観光まちづくり事業
鶏のまちの出水「いずみ親子ステーキごはん」

きっかけは職員提案

鹿児島県出水市は、世界的なツルの渡来地として有名で、毎年１万羽を超えるツルが出水で越冬する。また鶏専門の農協を２つ抱え、鶏の農業産出額も全国２位である。

平成21年秋、九州新幹線全線開業を平成23年３月に控えて、市の職員グループが地域活性化策として２つの事業を提案した。一つは「鶏のまち」を活かした「新・ご当地グルメの開発」。ツル観光で訪れる通過型の観光客に昼食をとってもらい、少しでも滞在時間を長くして、地域に落とすお金を増やそうという狙いである。

もう一つはその新･ご当地グルメを出水代表として、九州新幹線全線開業日に出水駅で「鹿児島ご当地グルメグランプリ」を開催。その企画が市長の目にとまり、ご当地グルメの開発と新幹線開業イベントにGOサインがでた。

時を同じくして、平成22年農林水産省が、新規事業として創作料理の開発支援などを行う「食文化活用･創造事業」を公募したことから、応募し採択された。

キーはプロデューサー

ご当地グルメを開発するにあたり、最初に課題になったのが、プロデューサーを誰にするかということであった。九州じゃらんの担当者から、北海道を中心に新・ご当地グルメをプロデュースしていた(株)リクルートじゃらんリサーチセンターのヒロ中田氏を紹介された。ヒロ中田氏が提唱する地産地消型「新・ご当地グルメ」で交流人口を増やし、地域を元気にする「食による観光まちづくり」推進運動は、我々の考えと一致。また北海道で開発した新・ご当地グルメを一同に集めたご当地グルメグランプリ北海道を平成22年７月に初めて開催することも聞き、グルメグランプリのノウハウを学ぶため北海道に飛んだ。


プロデューサー　ヒロ中田氏

北海道から帰って数日後、ヒロ中田氏による講演会を実施。講演会の中で出水の新・ご当地グルメのメニューは「いずみ親子カレー」でいくと電撃発表され、その提案に10店舗が賛同した。平成22年８月、10店舗と行政、商工会議所、観光協会、農協などと「出水の新・ご当地グルメを創る会」を立ち上げ、ご当地グルメ開発に取り掛かる。平成23年２月デビューを目標に開発を進めていたが、11月にプロデューサーが、主役である鶏肉鶏卵がどうしてもカレールーに負ける、カレーをやめると宣言。鶏肉はシンプルに焼いてステーキで、鶏卵については、卵かけごはんで食べてもらう「いずみ親子ステーキごはん」に方向転換した。この方向転換により４店舗が抜け、残り６店舗で開発することになった。雨降って地固まる、「親子カレー」から「親子ステーキごはん」に方向性が変わって、チームの結束力が高



鹿児島ご当地グルメ GP


いずみ親子ステーキごはん

まり、トントン拍子で開発が進んだ。ところが、22年12月、出水の観光資源であるツルに鳥インフルエンザが発生。23年1月には恐れていた最悪の事態、出水の鶏にも発生し、鶏肉鶏卵が移動制限になり材料の入手も困難になった。幸い1件で終息したことから2月中旬に解除となり、2月26日「いずみ親子ステーキごはん」が誕生した。暗いニュースが続く中、デビューしたことで多くのマスコミが取り上げ、出水の鶏肉・鶏卵のイメージアップに繋がった。

また屋外イベント用に「いずみ親子ステーキごはん（イベントバージョン）」も開発し、九州新幹線全線開業イベントとして鹿児島ご当地グルメグランプリ2011in出水を開催し出場。鹿児島のご当地グルメを一同に集めたグランプリ大会としては初の大会であったが県内から11のご当地グルメが参加。「いずみ親子ステーキごはん」もデビューしたばかりであったが準グランプリとなった。

地産地消型ご当地グルメ

鶏肉（親）は焼いて食べる。そして、鶏卵（子）は卵かけごはんで食べる。このシンプルな親子の組み合わせに、親サラダ（チキンサラダ）と子スープ（たまごスープ）をつけた、これまでになかった、まったく新しい親子メニューであるいずみ親子ステーキごはんは、16のルールにそって、食材のほとんどを地元出水産を使用している。食の安心安全が取りざたされる中、徹底的に地元産にこだわったご当地グルメとなった。


完成発表会試食会

これまで、ご当地グルメが存在しなかった中、今回新たにご当地グルメが誕生したということで、積極的にPRしている。また地域住民からも地元産鶏肉がこんなにおいしかったのかという声があがっている。

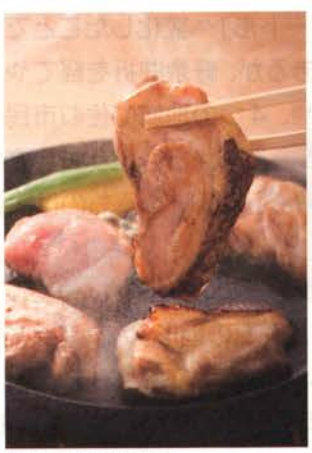
販売数は、23年11月末現在食数は、約8500食（イベントバージョン含む）であり、年間1万食を目標に取り組んでいる。90%以上を出水市内の食材（重量ベース）を使用している店もあるなど、徹底的に地元産にこだわっていることから、食数が伸びるほど、地元産農産物の消費拡大につながるとともに、食による交流人口の増加を期待している。

なお、23年8月には、「いずみ親子ステーキごはん」で商標登録も取得した。

連携と競争による創客

誕生してまだ間もないということで、知名度をいかにあげるかが課題である。1つの方策としては、南九州に誕生している3つの新・ご当地グルメ、日南市・出水市・都城市が連携と競争により、お互いに創客していきたい。

また鹿児島ご当地グルメグランプリは、県内の市町が持ち回りで実施し、鹿児島県の食のPRの場として定着していければと考えている。


肉は焼いて食べる


卵は卵かけごはん

自治体名　鹿児島県出水市

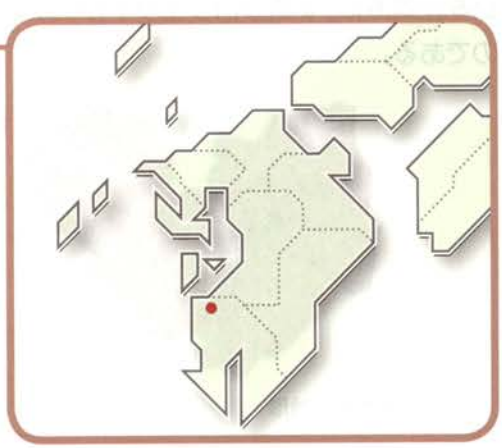
- 人　　口　55,705人
- 面　　積　330.06Km²
- 事 業 名　新・ご当地グルメによる観光まちづくり事業
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　いずみ親子メニュー推進協議会

連絡先

出水市産業振興部観光交流課

TEL 0996-63-4059（代表・直通）　FAX 0996-63-1331

参考URL http://www.izumioyako.net/index.html



沖縄県　南城市

なんじょう♥ハートプロジェクト推進事業
「ハートの地形」をなんじょうブランドへ

つぶやきを形に！想いを仕組みに

沖縄県南城市は、本島南部の東側に位置し、総面積49.76平方キロメートル、人口約4万1千名で、平成18年元旦に近隣の4町村（旧佐敷町、旧玉城村、旧大里村、旧知念村）の合併により誕生した若くて新しいまちである。

合併により恵まれた自然環境と、琉球開闢神話にまつわる多くの史跡、個性豊かな伝統芸能、世界遺産である聖地・斎場御嶽や神々の島・久高島など、多くの地域資源に恵まれている。

現在、これらを活用し、「癒しと健康」をテーマとした南城ウェルネス事業や体験滞在型観光等の様々な事業を展開している。

本市には、もう一つの特筆すべき魅力がある。それは、合併により地形が「ハート形」へ変化したことである。偶然のできごとではあるが、紆余曲折を経てやっと実を結んだ合併の経緯や、4つの地域に住む市民の未来への想い、さらに本市のこれから目指すべき方向性を考えると「ハートの地形」の意味するものは大きい。

点在する本市の地域資源を一つのストーリーとしてつなげ、内外へ発信する「ハートの地形」のブランド化に向けた取組みは、このような経緯のもと始まった。

合併当初から、すでに市長をはじめ市民や職員の間で話題となっていたことから、「つぶやきを形に！想いを仕組みに」するプロジェクトがいよいよ始動したのである。



南城市の地形

ハートへの徹底したこだわり

本プロジェクトの実施に当たっては、①ハートのまち南城のPR、②南城市民の一体感の醸成、③本市の文化・産業の活性化という三つの目標を定めた。

さらに行政としての「ハートへの徹底的こだわりと実践」である。市役所が先導するからには、行政内の各セクションで徹底的にこだわることで、市民や事業者にも本気度が伝わると考えたからである。

今年度は、主に関係の深い行政セクションや商工会、さらに観光協会を構成メンバーとしたワーキングチームを組織し、「協働」による以下の取組を展開している。

【平成23年度の取組】

①ハートをモチーフとしたロゴマークとイメージキャラクターの全国公募

以下は、採用されたロゴマーク及びイメージキャラクターを活用した取組。

②観光案内誘導板の整備

③県内初！オリジナルナンバープレートの作成

④市独自の結婚認定証の発行

⑤着ぐるみや携帯ストラップの制作

⑥商工会を中心とした特産品等の開発

⑦南城市推奨品制度の検討

⑧市民への周知

・市制施行5周年記念シンポジウム「ハートのまち！



第2回ワーキング会議風景

南城のいま・未来」
※本プロジェクトの市民への周知を行う。

全国公募による南城ファンの誕生！

ハートをモチーフとしたロゴマークとイメージの全国公募は、本市としては初めての試みながら、2,645点もの作品が全国から寄せられた。さらに嬉しかったことは、高知県の高等学校の先生からの応募用紙に添えられた一通のお手紙である。「この募集のお陰で生徒の活躍の場・学びの場を得ることができました。遠く離れた沖縄と高知ですが、生徒にとって、まちを盛り上げる取組に参加できたことや他の市がどのような地域であるかを知ることは、重要な学びであると考えます。感謝します。」

審査の結果、ロゴマークは、東京都在住の方、イメージキャラクターは、石川県在住の方の作品がそれぞれ採用された。

平成23年10月に行われた「市制施行5周年記念シンポジウム・ハートのまち！南城のいま・未来」では、入賞したお二人をお招きし、ロゴマークとイメージキャラクターのお披露目や表彰式を実施した。あわせて、応募していただいた方々への感謝の気持ちから、応募作品の一部の展示を行った。

本プロジェクトの第一弾である全国公募の試みは、本市のイメージアップに貢献し、全国に新たな南城ファンを育むきっかけを生み出すことができたと考えている。

ハートのまち！南城のめざすもの

平成23年度の取組を踏まえ、次年度以降も引き続き、行政各セクションでの取組や、特産品やグッズ等の開発販売、市推奨品認定制度の制定などによる経済の活性化に向けた取組を推進していく予定である。



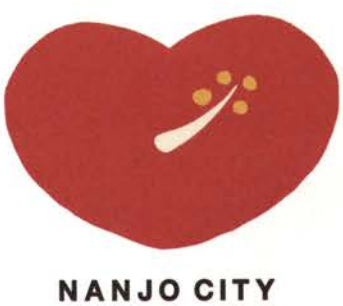
採用された作品

また、ハート（8月10日）にちなんだ平和の日の制定や、イベントの開催などについても検討していきたい。

さらに、本プロジェクトは、本市の総合計画の柱である「人の輪が支える市民主役の協働のまちづくり」の具現化でもある。今後なお一層、市民、事業者、行政が連携し「協働」することで、さらに大きな波となり広がっていくものと期待している。

ハートの地形には、真心、愛、平和、信頼、感謝、など、若い南城市の豊かな未来と世界の人々の幸せを願う市民の想いが込められている。この願いを実現させることこそが私たちの目指すプロジェクトの到達点である。


イメージキャラクター
なんじぃ



ハートプロジェクトロゴ

自治体名　沖縄県南城市

人口	4,0811人
面積	49.77Km^2
事業名	なんじょう♥ハートプロジェクト推進事業
事業開始年度	平成22年度
事業主体	南城市

連絡先
南城市総務企画部まちづくり推進課
TEL 098-948-7110（直通）　FAX 098-852-6004
参考URL http://www.city.nanjo.okinawa.jp/



資料編

91事例

資　料　編　（91事例）

1．北海道滝川市　医療ケア付き常設キャンプ場そらぷちキッズキャンプ実現事業……131
2．北海道石狩市　石狩鍋復活プロジェクト……131
3．北海道下川町　森林づくり寄付金の取り組み……132
4．青森県十和田市　十和田ブランド向上プロモーション事業……132
5．青森県つがる市　つがるブランド推進事業……133
6．秋田県湯沢市　美の郷ゆざわジオパーク構想……133
7．山形県村山市　全国初の「読書シティ宣言」事業……134
8．山形県南陽市　南陽市青年教育推進事業
「夢はぐくむ故郷（まち）南陽コンペティション」……134
9．福島県喜多方市　太極拳によるまちづくり事業……135
10．福島県小野町　あぶくま高原そばによる地域振興事業……135
11．茨城県取手市　ふるさと“わっしょい”プロジェクト……136
12．栃木県日光市　ラジオ放送局観光情報等発信事業……136
13．群馬県前橋市　シティプロモーション用チラシ「まえばしのチカラ」作成業務……137
14．埼玉県羽生市　「夢あるまちづくり」宣言ゆるキャラ® さみっと in 羽生……137
15．埼玉県戸田市　イケチョウ貝という二枚貝を活用した戸田ボートコースの水質浄化活動…138
16．埼玉県朝霞市　朝霞ブランド事業……138
17．埼玉県ときがわ町　木材の活用から進める林業振興・「ときがわ方式」の発信……139
18．千葉県木更津市　東京湾アクアラインを活用した定住促進プロモーション事業……139
19．千葉県旭市　地域資源価値創造事業……140
20．千葉県市原市　観光情報誌作成発行業務……140
21．千葉県流山市　フィルムコミッション事業……141
22．東京都江東区　観光レトロ商店街モデル事業……141
23．東京都豊島区　トキワ荘通り協働プロジェクト……142
24．東京都調布市　NHK 連続テレビ小説「ゲゲゲの女房」を契機とした地域活性化の取組…142
25．東京都狛江市　絵手紙発祥の地－狛江……143
26．神奈川県横浜市　OPEN YOKOHAMA キャンペーン……143
27．神奈川県大和市　ご当地グルメ PR に係る支援……144
28．神奈川県海老名市　海老名市都市ブランド創出事業……144
29．神奈川県座間市　鈴鹿・長宿竹灯りの夕べ……145
30．新潟県三条市　ものづくりの心に出会う「まちあるき」……145
31．新潟県新発田市　新発田市食の循環によるまちづくり……146
32．新潟県上越市　観光客おもてなし武将隊事業……146
33．富山県富山市　シティープロモーション推進事業……147
34．石川県能登町　日本の宝「のとキリシマツツジ」発信事業……147
35．福井県鯖江市　鯖江市地域活性化プランコンテスト……148
36．福井県あわら市　HEECE（ヒース）構想事業……148
37．山梨県山梨市　かのがわ古道・かのがわ広場整備事業……149

38. 山梨県北杜市　北杜市食育ブログ「見つめよう！食の原点」運営事業……149
39. 山梨県甲斐市　竜王駅魅力発信事業……150
40. 山梨県身延町　身延町公式ブログ「身延 Life」運営事業……150
41. 長野県諏訪市　ものづくり教育事業……151
42. 長野県須坂市　信州須坂プロモーション事業……151
43. 長野県伊那市　日本一の桜の里づくり事業……152
44. 岐阜県岐阜市　高橋尚子杯ぎふ清流マラソン……152
45. 静岡県三島市　街中がせせらぎ事業……153
46. 静岡県伊豆市　行政による婚活サイト……153
47. 静岡県松崎町　石部棚田保全活動事業……154
48. 愛知県豊橋市　豊橋カレーうどん……154
49. 愛知県豊川市　いなり寿司でまちおこし……155
50. 愛知県豊田市　とよた五平餅学会……155
51. 愛知県豊明市　花の街・豊明……156
52. 三重県津市　森林セラピーロードを活用した健康増進事業……156
53. 三重県鈴鹿市　鈴鹿Ｆ１日本グランプリ地域活性化協議会事業……157
54. 滋賀県草津市　草津 CI（シティ・アイデンティティ）推進事業……157
55. 滋賀県守山市　地域と学術機関、行政の連携によるプロジェクト「里川里湖（さとうみ）のまちづくり」……158
56. 京都府城陽市　城陽自分おこし事業……158
57. 大阪府大阪市住吉区　いつでもどこでも「すみ博」開催事業……159
58. 大阪府枚方市　枚方宿地区歴史的景観保全事業……159
59. 大阪府寝屋川市　ワガヤネヤガワ project……160
60. 大阪府島本町　JR 島本駅列車接近警告音の設定……160
61. 兵庫県伊丹市　伊丹都市ブランド戦略事業……161
62. 兵庫県高砂市　高砂市フィルムコミッション準備委員会……161
63. 兵庫県丹波市　丹波の銘水凛製造事業……162
64. 兵庫県宍粟市　小規模集落元気作戦「あこがれ千町の会」……162
65. 奈良県奈良市　あるくん奈良スタンプラリー……163
66. 奈良県野迫川村　平維盛の大祭……163
67. 和歌山県田辺市　広域市町村の連携によるシティーセールス……164
68. 鳥取県南部町　ふるさとの伝統文化・史跡伝承事業……164
69. 岡山県高梁市　備中高梁元気！プロジェクト……165
70. 岡山県新庄村　アジア有機プラットフォーム（連携活動）推進事業……165
71. 山口県下関市　「日本一のくじらのまち」を目指す「くじら文化発信事業」……166
72. 徳島県徳島市　「心おどる水都・とくしま」発信プラン策定……166
73. 香川県三豊市　三豊市知名度向上プロジェクト……167
74. 愛媛県松山市　「坂の上の雲」をテーマとした観光まちづくり事業……167
75. 愛媛県四国中央市　紙のまちの子育て応援乳児紙おむつ支給事業……168
76. 福岡県北九州市　「北九州市ふるさとかるた」事業……168

77. 福岡県久留米市　久留米・新幹線活用プロモーション事業……169
78. 佐賀県吉野ヶ里町　吉野ヶ里夢ロマン軽トラ市……169
79. 佐賀県大町町　炭鉱と逸品の町から∞幻のＢ級ぐるめ“たろめん”復活プロジェクト…170
80. 長崎県佐世保市　「日本一の生産量を誇る九十九島いりこ（小佐々いりこ）」を使用した商品開発・販路拡大による地域振興……170
81. 長崎県松浦市　福岡都市圏交流促進事業……171
82. 長崎県五島市　新栄町通り商店街一店逸品事業……171
83. 熊本県水俣市　「スウィーツのまち水俣」づくり……172
84. 熊本県玉名市　薬草と温泉の郷づくりの総合的な広報戦略事業……172
85. 宮崎県日向市　新しい地域コミュニティ組織制度モデル事業……173
86. 宮崎県三股町　情報発信戦略事業……173
87. 鹿児島県鹿児島市　鹿児島市・熊本市・福岡市交流連携協定……174
88. 鹿児島県薩摩川内市　市民ぐるみのシティセールス展開事業……174
89. 鹿児島県志布志市　「志布志モデル」海を渡る……175
90. 鹿児島県奄美群島広域事務組合　あまみシマ博覧会……175
91. 沖縄県伊江村　沖縄離島振興特別対策事業……176

資料編分類別

●観　光　35事例

青森県十和田市……132
秋田県湯沢市……133
栃木県日光市……136
埼玉県羽生市……137
千葉県木更津市……139
千葉県旭市……140
千葉県市原市……140
東京都江東区……141
神奈川県横浜市……143
神奈川県座間市……145
新潟県三条市……145
新潟県上越市……146
石川県能登町……147
山梨県甲斐市……150
山梨県身延町……150
長野県須坂市……151
静岡県三島市……153
愛知県豊明市……156
三重県鈴鹿市……157
大阪府大阪市住吉区……159
大阪府枚方市……159
大阪府島本町……160
兵庫県伊丹市……161
奈良県奈良市……163
奈良県野迫川村……163
岡山県高梁市……165
愛媛県松山市……167
福岡県久留米市……169
佐賀県吉野ヶ里町……169
長崎県松浦市……171
長崎県五島市……171
熊本県玉名市……172
鹿児島県鹿児島市……174
鹿児島県薩摩川内市……174
鹿児島県奄美群島広域事務組合……175

●食・グルメ　20事例

北海道石狩市……131
青森県つがる市……133
福島県小野町……135
茨城県取手市……136
神奈川県大和市……144
新潟県新発田市……146
山梨県北杜市……149
長野県須坂市……151
愛知県豊橋市……154
愛知県豊川市……155
愛知県豊田市……155
兵庫県伊丹市……161
和歌山県田辺市……164
岡山県新庄村……165
山口県下関市……166
佐賀県大町町……170
長崎県佐世保市……170
熊本県水俣市……172
鹿児島県薩摩川内市……174
沖縄県伊江村……176

●映像・フィルムコミッション　4事例

千葉県旭市……140
千葉県流山市……141
東京都調布市……142
兵庫県高砂市……161

●ブランド化　17事例

青森県つがる市……133
秋田県湯沢市……133
埼玉県朝霞市……138
東京都豊島区……142
東京都狛江市……143
神奈川県横浜市……143
神奈川県海老名市……144
長野県須坂市……151
滋賀県草津市……157
大阪府枚方市……159
大阪府寝屋川市……160
兵庫県宍粟市……162
岡山県新庄村……165
徳島県徳島市……166
愛媛県四国中央市……168
福岡県久留米市……169
鹿児島県薩摩川内市……174

●スポーツ　3事例

福島県喜多方市……135

岐阜県岐阜市……152
三重県津市……156

●環　境　12事例

北海道下川町……132
秋田県湯沢市……133
茨城県取手市……136
埼玉県戸田市……138
埼玉県ときがわ町……139
山梨県山梨市……149
長野県伊那市……152
静岡県松崎町……154
滋賀県守山市……158
兵庫県丹波市……162
岡山県新庄村……165
鹿児島県志布志市……175

●その他　16事例

北海道滝川市……131
山形県村山市……134
山形県南陽市……134
群馬県前橋市……137
富山県富山市……147
福井県鯖江市……148
福井県あわら市……148
長野県諏訪市……151
静岡県伊豆市……153
京都府城陽市……158
鳥取県南部町……164
香川県三豊市……167
福岡県北九州市……168
宮崎県日向市……173
宮崎県三股町……173
鹿児島県鹿児島市……174

北海道滝川市

～難病とたたかう子どもたちに夢のキャンプ場を～
医療ケア付常設キャンプ場 そらぷちキッズキャンプ実現事業

その他

日本に約20万人いると言われる小児がんや心臓病などの難病と闘う子どもたちは、体調の急変や感染症等の様々なリスクを負うため、自由に野外で遊べず、楽しい思い出を得る機会を失っている。

こうした状況を知った医療者、行政関係者、学識者らが結集し、自然豊かな滝川市丸加高原に医療ケア付常設キャンプ場を創るため2004年３月に「そらぷちキッズキャンプを創る会」を立ち上げた。

全国の病気の子どもたちを招待したプレキャンプ（通算16回）を開催し、キャンプ運営手法の検証や人材育成を進めてきたほか、そらぷちキッズキャンプをテーマにしたテレビドラマが製作され、全国26地域にこの活動が紹介された。

キャンプ場の施設建設費や運営費は、企業や団体あるいは個人からの助成金や寄付金で賄われており、キャンプスタッフは全国からのボランティア参加である。

任意団体が社会的信用を得ることは難しく、スポンサー探しが難航する中、高原基金の森づくり事業から1.7億円の助成を受けられたことが大きな弾みとなり、さらに平成22年２月に北海道知事から公益財団法人に認められたことをきっかけに、東京の複数の財団から助成を受けることができた。

そらぷちキッズキャンプを支援する農家団体「そらぷちファーマーズ」は、地元の農産物（お米、長いも、ごぼう等）を全国の支援者に販売し、売上の一部をそらぷちキッズキャンプに寄付する活動を行っている。農家は自慢の農産物を全国へPRでき、購入者は北海道の恵みを食しつつそらぷちキッズキャンプを支援できるという「買い支え・売り支え」の仕組みによるものであり、今後も企業や地域団体と連携を深め、こうした特長と魅力のある支援商品の開発を進めるとともに、様々な分野でそらぷちキッズキャンプを起爆剤として街の活性化を図りたいと考える。

キャンプをサポートするスタッフの多くは仕事を持つ社会人であり、キャンプスケジュールに合わせて自由に参加できる人は少ないと考えられるため、ボランティアの量的な確保を進めるとともに、安定運営に不可欠な継続的支援の輪を拡げるためにもメディア等を有効に活用し全国へPRを強化していく。

- 自治体名　北海道滝川市
- 人口　43,281人
- 面積　115.82Km^2
- 事業開始年度　平成16年度
- 事業主体　公益財団法人そらぷちキッズキャンプ

連絡先

滝川市行政経営課

TEL 0125-28-8009　FAX 0125-23-5775

URL http://www.solaputi.jp/

北海道石狩市

石狩鍋復活プロジェクト

食・グルメ

郷土料理「石狩鍋」は全国的にも知名度は高いが、市内で提供している飲食店が少なく、市外においても様々な調理法及び食材による石狩鍋が提供されている。

そのような現状の中、発祥の地石狩において伝統的な味を次世代に継承し、本場の「石狩鍋」を多くの市内飲食店で提供しようと「石狩鍋復活プロジェクト」を石狩市観光振興計画の重点プロジェクトに位置付けた。

このプロジェクトにおいて伝統的な「石狩鍋」本来の味を復活させ、全国に広めることにより「石狩」の知名度の向上、市内への誘客を図ることを目的とする市内飲食店店主達が立ち上がり、プロジェクトの中心的団体「あき味の会」を結成した。

同会各店では、伝統の味、本来の味の復活のため、数少ない老舗店に指導を仰ぎ定義付けをし、それを遵守しながらも、各店が個性のある鍋を作っている。

現在「石狩鍋」は市内13の飲食店で提供されており、石狩で獲れた鮭や地元の野菜などの積極的な活用により市民の地域への誇りと、愛着が芽生え「石狩鍋」発祥の地として郷土愛の醸成に繋がっている。また、市との協働により道内のほか首都圏のイベントなどに積極的に参加し、活発なPR活動を展開している。

９月15日を「石狩鍋記念日」として日本記念日協会から認定を受け、多くの市民や観光客をサポーターとして巻き込んだ一層のPR活動を行っているほか、地元企業が冷凍保存技術を使った商品を開発し、お土産や贈答品として提供している。

更には「石狩」イコール「鮭」のまちの気運の高まりを受け、市内３地区において鮭の即売会や、つかみどりが催される「さけまつり」などを開催するだけでなく、鮭の漁獲風景を見学する「サケ定置網漁見学クルージング」、鮭の卵を活用した「イクラ醤油漬けづくり体験」が行われ始めた。

また道内の大手水産加工会社が鮭を原材料として使う「鮭醤油」を開発し、市内13店舗がその醤油をベースとしたスープで「あっさりヘルシー」をコンセプトとした個性豊かな「石狩鮭醤油らーめん」を提供するなど、ツアー観光客などの誘致コンテンツのひとつとして効果が発揮されている。

今後は郷土料理としての効果的なPR、提供店の拡大、誘客に係る仕組み作り、さらには鮭のまち石狩として、各事業を点から面へ複合的に展開させることが課題である。

- 自治体名　北海道石狩市
- 人口　60,878人
- 面積　721.86Km^2
- 事業開始年度　平成19年度
- 事業主体　あき味の会等

連絡先

石狩市企画経済部商工労働観光課観光担当

TEL 0133-72-3167　FAX 0133-72-3540

URL http://www.city.ishikari.hokkaido.jp/sightseeing/sightseeing/syoukour02251.html

北海道下川町　森林（もり）づくり寄付金の取り組み（あなたの寄付が地球環境の保全に役立ちます）

環境

これまでの産業は、経済性を重視した生産活動を行ってきた。その結果、資源が枯渇し、環境破壊が進んでいる。現在、地球環境は、温暖化現象が原因と言われる異常気象や希少生物絶滅の危機、病害虫の異常発生など非常に深刻な事態となっている。

こうした状況下において、地球温暖化の防止に向けた京都議定書が平成17年２月に発効され、森林の持つ二酸化炭素を吸収する機能が社会的に注目を集めている。

そのような中で、下川町は、みどり豊かな森林を築くため、長年にわたり森林の整備に取り組んできた。そして、これからも循環型林業を中心とした持続可能な森林（もり）づくりを進めることにより、森林の持つ多面的な機能が継続的に発揮され、経済、社会そして環境との調和を図りながら山村地域としての役割を果たしていく。

森林（もり）づくり寄付条例を制定（平成17年）下川町森林（もり）づくり寄付金は、このような取り組みに賛同される個人や企業等から、広く寄付金を募り、町有林整備の財源の一部として活用することを目的としている。（平成23年９月30日現在　466件　27,574千円）寄付条例が無くても本来寄付は可能であるが、あえて「下川町森林（もり）づくり寄付条例」を制定することで、森林が環境保全に果たす役割を寄付者に理解してもらえ、また、財源不足の中、町の産業の柱である林業を生かして新たな財源を確保に取り組んだ。

寄付金の使途を明らかにするため、毎年町有林整備状況を寄付者に報告している。これまでに個人や企業、団体からの寄付のほか、中には下川と無縁の人からも寄付が寄せられており、町有林整備事業を進めることで、地元での雇用が創出し地域経済にもメリットが生まれている。

寄付金の一部を活用した植樹祭や森づくりに関するイベントなど、寄付者参加のもとで開催して寄付者との繋がりを大切にしている。

今後も趣旨のPRに努めるとともに、地球温暖化防止に向け、持続可能な森林整備を進める。

- 自治体名　北海道下川町
- 人口　3,641人
- 面積　644.2Km^2
- 事業開始年度　平成17年度
- 事業主体　下川町

連絡先

下川町建設林務課林業振興推進室

TEL 01655-4-2511　FAX 01655-4-2517

URL http://www.town.shimokawa.hokkaido.jp/cgi-bin/odb-get.exe?wit_template=AC02000&Cc=7D514B151030&DM=&Tp=upqjdt&IM=

青森県十和田市　十和田ブランド向上プロモーション事業

観光

十和田市は十和田湖・奥入瀬渓流などの景勝美やイベントのイメージが定着し、中高年の客層への浸透は図られたものの、若年層へのアプローチに課題がある。十和田市現代美術館の芸術美、ご当地グルメの「十和田バラ焼き」など多様な魅力を組み合わせたプロモーションを行い、幅広い年代へのアプローチを図り、十和田市の認知度を高め、旅行者に魅力を伝える戦略的・総合的なプロモーションの実施による観光客の誘致を目的とし、市長特別枠事業の一環として「十和田ブランド向上プロモーション事業」を平成23年度に取り組んでいる。季節ごとに旅行会社パンフレット・旅行雑誌への掲載やテレビ番組を活用した広報番組を制作するとともに、平成23年度東北新幹線全線開業後の効果並びに震災後の観光客誘客促進に向け、本市の認知度の向上と旅行者の心を動かす魅力を伝える総合的・戦略的な観光プロモーションを行っている。PRするサービスの磨き上げのため、事業開始後から、市内の観光事業者が集まるワークショップを密に開催し、掲載媒体ごとの締切を意識した企画内容確定に向けたスケジュール管理・取り組み内容の整理を進めている。市街地・奥入瀬・十和田湖の各エリアに異なる特色（体験や施設内容、宿泊施設のタイプ）があることを踏まえ、わかりやすいPRテーマ（夏であれば親子で楽しい夏休みメニュー、など）を意識し、毎回市全域のPRをすることではなく、季節によりPRしやすいテーマ・エリアを使い分けた発信に取り組んでいる。プロモーション事業を進める中で、「観光客に喜ばれるサービス」の開発に向け、体験・交通・宿泊事業者が連携した検討の場づくりが進んでいる。提供中のサービスに加え、新たに生まれたプログラムも広く全国に発信できることが動機づけとなり、既存のサービスの磨きあげや新規プログラム開発が進み、新しい当市の情報発信につながると見込まれる。震災の影響もあり、当初予定していた前年度以上の入込数の確保は困難な状況にあるが、発信を通じ、当市への来訪者を一人でも多く増やしたいと考えている。また、今回活用するメディア媒体の効果検証などを行いながら、満足度の高い滞在エリアとしての当市イメージを継続発信したい。

- 自治体名　青森県十和田市
- 人口　65,694人
- 面積　725.67Km^2
- 事業開始年度　平成23年度
- 事業主体　十和田市

連絡先

十和田市観光商工部観光推進課

TEL 0176-51-6772　FAX 0176-22-9799

青森県つがる市　つがるブランド推進事業

食・グルメ　ブランド化

つがる市の基幹産業である農業の、後継者不足の解消や農業者の所得安定・向上を図るため、「米、りんご、メロン、スイカ、ネギ、ナガイモ、ゴボウ、トマト」の農産物8品目を中心としたブランド推進活動を開始し、つがる市の安全・安心な農産物のPRを行うと共に、つがる市産農産物の有利販売（ブランド化）を行っている。

つがる市のマスコットキャラクター「つがーるちゃん」を用い、首都圏を中心として農産物のトップセールス及び試食宣伝会を開催し定期的にPR活動を行っている。

農産物のほかに、つがる市の伝統・文化・観光等から22を厳選した「つがるの宝」を制定し、地域ブランドとしての位置づけを行い、それをテレビCMの制作・放映等、マスコミを利用したPRも行っている。

また、安全・安心な農産物をテーマに減農薬等独自の栽培基準を設け、「つがるブランド栽培基準策定委員会」、「つがるブランド認定委員会」等の各種委員会を設置して管理することで、品質の維持・向上に努めている。

これまで、県内外においてつがる市産8品目の農産物のおいしさについて情報発信を行ってきたが、さらなるPR効果を求め、東北新幹線全線開業を機として夏はメロンの「一坪地主」、秋はりんごの「一枝オーナー」と称した農産物のオーナー企画をH23年度から開始した。これには人数を限定し、希望者のオーナーから抽選で優待する「収穫体験ツアー」も併せて企画している。

これまでと同様、品質向上に努めながらPR活動を継続すること、そして、地域ブランドとして農産物のみならずつがる市の魅力を情報発信していく活動は、地域の活性化につながると考えている。また、つがるブランドの確立によって農業者の所得安定・向上、そして担い手育成にもつながっていくものと考えている。

ブランド推進活動も6年を経過し、これまでの活動内容を検証しながら、より効果的な推進活動を展開することが必要な時期となったと考えている。

今後はプレミア的なランク付けをしていく等、新たな取り組みも検討し、全国に「つがるブランド」の情報発信を継続していく予定である。

- 自治体名　青森県つがる市
- 人口　37,094人
- 面積　253.85Km^2
- 事業開始年度　平成17年度
- 事業主体　つがるブランド推進会議

連絡先

つがる市経済部地域振興対策室

TEL 0173-42-2111　FAX 0173-42-3069

URL http://www.tsugarubrand.jp

秋田県湯沢市　美の郷ゆざわジオパーク構想

観光　ブランド化　環境

湯沢市には、豊かで特有の自然や歴史文化、豊富な地熱資源、地力のある特産品など活用すべき魅力的な資源があふれているが、あまりに身近な存在であるため、市民がその価値に気づいておらず、十分に活用できていない。

本市の抱えている諸問題を解決するためには、この気づいていない豊富な資源をいかに活用できるかが鍵であり、そのためにも、市民一人ひとりが地域の資源の持つ素晴らしさに気づき、一致団結して、資源活用を目指す必要があった。

市民へのジオパーク思想の浸透による郷土愛の高揚に伴う地域活力の向上と、地域資源の活用による地域経済の活性化を図り、地域資源の活用の仕方について、まちまちだった市民一人ひとりの考えのベクトルを合わせる旗印として「世界ジオパークの認定」を目指している。

まだまだ認知度の低い「ジオパーク」について、市民への普及を図るために講演会や説明会等を開催してきたが、今年度からは、更に地域資源の素晴らしさを理解してもらうための「市民ジオツアー」などを頻繁に開催している。

平成17年の市町村合併で市域が広くなったことに伴い、豊富にある地域資源の全体像まで知っている市民が少なくなった。もともと本市は様々な資源のつながりでも地域的につながっていたし、現在もそのつながりによって市民の生活が成り立っている。

このつながり（ストーリー）を大切にし、市民に伝えてきた。地域資源の持つ学術的根拠に基づいた物語の再発見や掘り起しが必要で、資源同士がどうつながって現在の市の文化や生活を創ってきたかというストーリーを築いていくことに配慮したが、専門家が少なく苦心した。

豊富に存在する地熱エネルギーなども理解が進み、現在の電力生産にかかわる世相と相まって、地熱発電への期待が高まり、新たな地熱発電に向けた調査が民間レベルで行われ始めたことなどがあげられる。

現在も十分でないが、地元大学OBのネットワーク組織に協力いただき、改善してきている。更に強力に普及を図ることで、大勢の市民の郷土愛高揚につなげ、市内に元気を取り戻したい。

平成24年度に「日本ジオパークネットワーク」への登録申請を予定しているが、それまで飛躍的に市民一人一人の理解度を上げ、資源の保全活動と教育や研究活動につなげ、ジオツーリズムを活発化するなど、ジオパークとしての進化を続ける必要がある。

- 自治体名　秋田県湯沢市
- 人口　52,077人
- 面積　790.72Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　湯沢市ジオパーク推進協議会

連絡先

湯沢市産業振興部まるごと売る課

TEL 0183-73-2111　FAX 0183-79-5057

URL http://aios.city-yuzawa.jp/contents/webyuzawa.nsf/doc/yuzawa_geopark_top?OpenDocument

山形県村山市　全国初の「読書シティ宣言」事業

その他

村山市においては、長年、図書館の整備が課題であったが、平成22年5月、総合文化複合施設「甑葉（しょうよう）プラザ」の中核施設として、市立図書館がオープンした。この図書館は、市民に活用されて初めて有意義なものとなるが、いかにして図書館の活用をまちづくりにつなげていくか、ということが課題であった。市立図書館がオープンした平成22年は、国をあげて読書に励もうとする「国民読書年」の年でもあったことから、この図書館を核として、生涯学習を盛んなまちにし、そこから市の発展につなげようとしていた。そのような背景もあり、子どもからお年寄りまで、市民全体で読書活動を盛んにし、まちを盛り上げようと「読書シティ宣言」（「読書」によって、市民が、言葉や感性、表現力を磨き、創造力を高め、そしてよりよく生きることができる、そんな市を目指すこと。）を行うこととし、宣言を行うことで、市民の読書意欲を喚起し、併せてシティプロモーションにも活用することとした。

・国民読書年の平成22年10月１日：『読書シティむらやま宣言』宣言式
　10月を「むらやま読書月間」とする
・読書シティ宣言したことをPR：《第１回全国読書川柳コンクール》（10/1－10/31）（全国で初めて）
・生まれてくる赤ちゃんのために、母が手づくり絵本をプレゼントする：〔プレママ絵本づくり講座〕
・新入学児童（小学１年生）に絵本をプレゼントする：【はじめの１冊】
・新中学生（中学１年生）に本をプレゼントする：【飛躍の１冊】

「宣言」のみならず、それに付随して考えだされた読書推進のためのさまざまな事業（アイディア）が全国的にも珍しい事業であったことから、新聞・テレビなどの取材を多く受け、それがシティセールスにつながった。全国各地をみると、「読書のまちづくり宣言」、「子ども読書のまち宣言」などを行っているところは複数みられるが、少なくとも山形県内では、まだどの自治体も宣言しているところはなく、また、全国的にみても、町での宣言はあっても市レベルではほとんどなかったことから、全国初の事業や名称を意識し、さまざまなアイディアが出された。WEBのドメイン名が、村山市はcity.murayamaと表記されており、「シティ」という市の英語表現が、「しゃれた都会的な感じ」を表現できることから「読書シティ」という表現に結びついた。村山市は、かねてより教育に熱心な地域であったが、「教育」と「読書、図書館活用」は、きっても切れない関係にある。その意味で、読書を推進するという政策、「読書シティ宣言都市」というスローガン、キャッチフレーズは、市民から好意的に受け止められた。また、小中学校の現場でも、読書推進活動がとてもやりやすい環境が形成されている。さらに「読書し創造する市民が住むまち」といったインテリジェンスなイメージを内外に発することができている。今後は「読書シティ」として、より一層のPRに努めるとともに、読書推進につながる全国初の事業の展開により、「読書シティ村山市」のイメージをより定着させるとともに、「読書de創造力」がつくような展開に発展させていきたいと考えている。

- 自治体名　山形県村山市
- 人口　27,249人
- 面積　196.83Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　村山市

連絡先

村山市立図書館

TEL 0237-55-2833　FAX 0237-55-7251

URL http://www.shoyo-plaza.jp/libray/

山形県南陽市　南陽市青年教育推進事業「夢はぐくむ故郷（まち）南陽コンペティション」

その他

青年と地域のつながりの希薄化や、少子高齢化で若い世代自体が地域にいないなどの現状課題がある。希薄な人間関係と若い世代不在の地域社会では、年功序列と自治会役員偏重の公民館活動が硬直化につながり、若い世代の積極的人材育成志向と地域の若者への関心をますます遠ざけている。

まちづくりに主体的に参画する若者の発掘と育成を図るため、20代の青年を対象にしたまちづくり講座を開催し、地域とのつながりや「まちづくり」つながりの仲間づくりを目指し、「夢はぐくむ故郷（まち）南陽コンペティション（賞金100万円のまちづくり企画競争）」を実施した。また、２年目は、まちづくり企画競争に“実践”をプラスし、さらに３年目は既存グループによる新規グループへのアドバイザー要素を加えるなど、その実施にあたり改善を行った。

この事業の特徴としては（１）「ドゥー（do）タンク」の形成（２）オンリーTwenteenプロジェクト（３）グループ参加の原則がある。初対面の若者たちの仲間づくりを促すため、コミュニケーション重視のワークを多用するとともに、MLでの参加者の情報共有環境を整え、メールマガジンを発行して情報提供と毎回の学習内容をフォローし、各グループに担当職員を置き個別アドバイスとグループワークのサポートを行った。

自らの学習成果を相対的に比較し、それを客観的に評価される仕組みとして、公開審査を行い、３年間で100人を超える若者がまちづくりのもとに集い、10を超える多種多様なテーマコミュニティとローカルコミュニティを形成した。それは、地域に目に見える変化を生み、仲間が仲間を呼んで活動が広がり、ほかの世代や他の地域までも波及している。その結果、地域と若者がそれぞれお互いにうまく使う関係が少しずつ見え始めている。

市の魅力として「若者」を資源化し、彼らが主体的多角的に南陽市の魅力を外にアピールしていく本事業は、４年目の今年、本格的に「情報発信」と「そとからの資源獲得」「地域活性化」を目的とした、「全国青年まちづくりフォーラムin南陽」を実施する。これは、南陽市の青年がゼロから創造する新たな全国大会プロジェクトであり、この開催を通じて、若者によるさらなる地域の活性化を実現したい。

- 自治体名　山形県南陽市
- 人口　34,104人
- 面積　160.70Km^2
- 事業開始年度　平成20年度
- 事業主体　南陽市

連絡先

南陽市教育委員会社会教育課

TEL 0238-50-1140　FAX 0238-50-1139

URL http://www3.omn.ne.jp/~n-yuki/

福島県喜多方市　太極拳によるまちづくり事業

スポーツ

平成14年の「うつくしまねんりんピック太極拳交流大会」の開催をきっかけに、太極拳でまちづくりをしようという機運が高まり、平成15年３月には全国で初めて「太極拳のまち」を宣言し、太極拳に親しみながら、「健康・福祉・教育・交流」の調和のとれたまちづくりを目指すこととなった。太極拳を高齢者の介護予防に資するため、福島県立医科大学・会津保健所との協働で「太極拳ゆったり体操」を開発し、市民の健康増進、介護予防に取り組んでいる。「太極拳による健康づくり」として太極拳を学ぶことによるチャレンジ意欲の醸成、「太極拳ゆったり体操」の開発による介護予防のほか、太極拳関連イベントを実施し交流人口の増加を図った。市内外からの「なぜ太極拳なのか？」の疑問に答えること、理解してもらうことに苦心したが、太極拳のまち宣言に先立って重ねた議論の内容を根気強く発信することを心がけた。全国的にも珍しい「太極拳のまち宣言」によりマスコミ等でも取り上げられ、「ラーメンのまち喜多方」に「太極拳のまち」という新たなイメージも加わり、認知度向上による観光客の増加が図られ、大極拳という一つの種目を愛好することを通して、スポーツの持つ効果のみならず、着地型観光など、さまざまなまちづくりへの波及が図られた。これらの事業により、太極拳愛好団体が結成されるなど、市民の間でも広がりをみせるとともに、太極拳フェスティバルなど太極拳関連のイベントの開催により、市外からも多くの愛好者が訪れるようになった。また、介護予防のための「太極拳ゆったり体操」の開発にあたっては、前例のないものを開発するため、介護予防の効果と動作の融合に苦心したが、繰返し専門家からのアドバイスを受けるとともに改良を重ねた。高齢者の運動不足・閉じこもり解消へのきっかけづくりとなったほか、オリジナル体操であることがマスコミ等からも注目され、講習会を受講するために全国各地から参加者が集まるようになった。しかしながら、市内ではゆったり体操の愛好者は増えているが、太極拳の愛好者が伸び悩んでいる。ゆったり体操を「正確に、安全に、効果的に」普及するために質の高い指導員の育成に取り組んでいくとともに、太極拳の愛好者を増やすため、健康効果や魅力をこれまで以上に積極的に発信していきたい。

- 自治体名　福島県喜多方市
- 人口　52,033人
- 面積　554.67Km^2
- 事業開始年度　平成15年度
- 事業主体　喜多方市

連絡先

喜多方市市民部高齢福祉課

TEL 0241-24-5242　FAX 0241-25-7073

福島県小野町　あぶくま高原そばによる地域振興事業

食・グルメ

あぶくま高原産のそばによるシティプロモーションの一環として、あぶくま高原産そばの普及・振興や地域活性化、震災復興などを目的に「あぶくま高原そば振興協議会」を平成22年度に発足させた。福島県はそばの産地として有名であるが、その中心は今まで会津地方であった。近年、あぶくま高原において気候や土壌がそばの栽培に適していることからそばの栽培が年々盛んになり、良質なそばの産地として知名度が向上しつつあることが発足の背景にある。通常市町村単位で開催される新そば祭りを、あぶくま高原地域の複数の市町村が連携して開催している。平成22年度に開催された新そばまつりでは、あぶくま地域はもとより遠方からも多くの方が新そば祭りに参加し大変盛り上がった。この祭りでは２日間で2,280食を売り上げ、あぶくま高原そばの知名度向上や普及・振興、地域活性化等に貢献した。今年度はそばを通して、震災で被害を受けたあぶくま高原の住民が元気を取り戻し、地域に活気が戻るような活動をしていきたい。あぶくま高原地域は変化に富んだ地形と気候で、広大な面積ゆえその土地に適した様々な在来種のそばが栽培されていることから、品種を統一してブランド化を目指すのは困難である。そこで、あえて在来種の独特の魅力と希少性を競わせるイベントを開催することで、多くの観光客を呼び込むことに成功した。東日本大震災及び福島第１原子力発電所の事故によりあぶくま高原地域の住民が被災者となり、中には避難生活を余儀なくされている住民もいる。このような状況の中でそば打ちを通した震災復興のイベントを実施することにより、地域コミュニティの絆を取り戻し、被災者に元気と勇気を与えることができる。あぶくま高原産そばを利用した新商品開発やそば打ち教室の開催などを行い、そばのおいしさ、魅力をPRすることで交流人口の拡大を図り地域の活性化に貢献していきたいと考えている。

- 自治体名　福島県小野町
- 人口　11,450人
- 面積　125.11Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　あぶくま高原そば振興協議会

連絡先

小野町企画商工課

TEL 0247-72-6938　FAX 0247-71-1037

茨城県取手市　ふるさと“わっしょい”プロジェクト（農業・観光・環境の共生による地域振興）

食・グルメ　環境

現在、食と健康への関心が高まり、生産者の顔が見えて産地の状況と安心・安全が確認できる産直農産物が評価されている中、平成20年から協議会を立ち上げ「農業・観光・環境の共生による地域振興」を目的に「ふるさと“わっしょい”プロジェクト」をスタートさせた。朝市のPR活動や移動販売等で、利用者数や売上の引き上げ、自然環境を活かしたイベントやPR販売など、都市交流の推進による販路拡大と遊休農地を活用した景観づくりと、農産物の特産化を行っている。下高井地区で行っている地域活動をモデルケースとし、平成20年に「農山漁村地域力発掘支援モデル事業」（農林水産省公募）の交付を受け、地産地消による朝市の運営や休耕農地対策などの事業に取り組み（平成21年度末事業廃止）、平成22年度「広域連携共生・対流等推進交付金」（農林水産省公募）の交付を受け、都内への販路拡大や、環境に配慮した農業への取組みとして農業残滓による堆肥生産などを推進した。都心部へのPR活動を複数ヶ所行い、その中でも代表的なものが青山国連大学前で開催されている「ファーマーズマーケット」への補助事業での定期出店である。現在も1農家が自主事業出店を継続し、固定客も増えて有名レストランとの契約も獲得するなどアンテナショップとしての実績も伸ばしている。消費者が何を望んでいるか具体的に把握するために、近隣住民を対象にアンケート調査を行い、その結果、地産地消にこだわり下高井地区産のみの季節野菜を販売するために、品揃えが偏りがちになっていたり、朝市会場の場所がわからないなどの問題点がわかった。これを参考に収穫時期をずらしたり、珍しい野菜を生産するなど改善した。またアンケートを行ったことがPRとなり来場者が増加した。事業開始から3年が経過し、取手市の農産物PRや農家の経営基盤など一定の効果が得られた。今後は、地産地消など農家の経営基盤を確立していくことで農産物の生産体制の充実が図られ、農地の保全と共に自給率の向上につながっていくと考える。また、協議会に地元の若い人達を取り込むことにより、世代間の交流が生まれ事業がスムーズに行えるようになった。荒廃が進む遊休農地を復旧、保全し、これを活用した景観づくりなどで地域の好感度を高め都市交流を行い、農産物生産で地域ブランドの構築を図り、都市部の有利性を活かした販売戦略や農産物の特産化などによる魅力ある農業経営の提案により若者の農業離れを抑制し定住化を図っていきたい。

- 自治体名　茨城県取手市
- 人口　110,428人
- 面積　69.96Km²
- 事業開始年度　平成20年度
- 事業主体　下高井地域振興協議会

連絡先

取手市まちづくり振興部産業振興課産業活性化推進室

TEL 0297-74-2141（内1444）　FAX 0297-74-0257

URL http://toride-asaichi.com/

栃木県日光市　ラジオ放送局観光情報等発信事業

観光

日光市の観光プロモーションに関しては、主に東京など県外で実施していたが、平成23年度より集客向上を図ることを目的に、栃木県を中心に情報発信を行うため週1回のラジオ広報番組の放送を開始した。ラジオ番組において、観光施設及びイベント等タイムリーな情報を得られるため、リスナーも増加している。ラジオ番組は毎週木曜日、15：00～15：54（生放送）を基本とし、日光トレジャー（観光、イベント情報）、日光グッディーグッディー（お店、旅館の生リポート）、日光ミュージックスケッチ（日光の季節感あふれる音を録音し、それに詩をのせて放送する癒しコーナー）、キラリ日光（つり体験など、実際に体験した模様を伝える）、日光インフォメーション（日光市の情報を伝える）の5つのコーナーにより構成されている。聴取エリアは、栃木県の他、茨城県全域、福島県・群馬県・埼玉県・東京都・千葉県の一部で聴取可能となっている。エリア内人口は800万人、エリア内世帯数は240万世帯、イベント、お知らせなど、放送日時点で一番伝えたい情報を流すことが可能であり、また、番組内でリスナープレゼントを実施し、日光の特産品のPRを行うことも可能である。ラジオ放送のため、音声だけで日光市の魅力を伝えられるかという不安があったが、リスナーに十分伝わるように、担当課と委託先放送業者とで綿密な番組内容の打合せを行い、日光の魅力を発信できるよう心がけている。また、映像が無い事を逆手にとって、ぜひ日光を訪れて○○の風景を見てみたいという気持ちにさせるような放送に努めている。毎週木曜日に、日光市のタイムリーな情報を得ることができるため、週末に当市への旅行を計画している方はもちろんのこと、週末に面白いイベントがあるから日光までいってみようという方の開拓につながり、また、一度来ていただくことで、リピーター増にもつなげることができる。毎週放送のため、大きなイベントの少ない時期には情報量が少なくなりがちだが、ローカルな情報を流すことで、新たな観光客の開拓につながると考えており、ローカルな情報をいかに収集するかということに力を入れていきたい。

- 自治体名　栃木県日光市
- 人口　91,113人
- 面積　1,449.87Km²
- 事業開始年度　平成23年度
- 事業主体　日光市

連絡先

日光市企画部秘書広報課

TEL 0288-21-5135　FAX 0288-21-5109

URL http://www.city.nikko.lg.jp/hisho/gyousei/shisei/kouhou/index.html

群馬県前橋市　シティプロモーション用チラシ「まえばしのチカラ」作成業務

その他

前橋市は、平成22年度の行政経営方針を「住んで安心、暮らして満足。生命都市前橋の魅力を発信します。」とし、市民の暮らしやすさや、市民力・地域力を高める施策とあわせて、「前橋の魅力発信」を重点施策に掲げた。

これを受け、「暮らしやすさ」をはじめとする前橋市の「魅力」と「強み」を、市内外に向けて分かりやすい形で積極的に発信し、前橋市に対する認知度・愛着度の向上を図るとともに、定住促進に向けたPRを目的として、「訪れたい・住んでみたい」都市としてのブランド力向上に向けたプロモーションチラシの作成に取り組んだ。

実際に本市は、2008年の行政サービス調査（日経）において、全国14位、県庁所在地では全国トップの評価を得ている。こうした強みや本市特有の魅力を「前橋らしさ」として押し出すため、作成にあたっては、多くの人に興味・関心を抱いていただける構成を心がけるとともに、チラシを見た人が誰でも気軽に手に取れるようなフリーペーパー風のデザインを意識した。

チラシは、駅や集客施設へ配置し、広く前橋市をPRするとともに、関係機関や本市ゆかりの著名人等に直接配布することにより、本市への愛着や興味を喚起することとあわせて、「ふるさと納税」についても周知を行った。

行政が作成するチラシは硬いイメージになりがちであるが、雑誌調の言い回しを多用したり、表紙にTONTONのまち前橋のPRキャラクター「ころとん」を使用するなど、見た目やデザインには特に留意した。

チラシを作成したことにより、本市の特性が広く周知されたことはもとより、現在は、本市を訪れる方への紹介チラシとしても活用されている。また、チラシを送付した本市ゆかりの著名人のうち、数名の方から、本市のPRにご尽力いただける旨ご連絡をいただくことができたことも、チラシ作成の効果と捉えている。

今後は、チラシを見た人が知人や友人などに広く本市をPRするなど、良い影響が派生することを期待したい。また、平成22年度より、庁内ワーキンググループ「シティプロモーションWG」を立ち上げ、分野横断的な検討体制が整ったところである。今後さらに、シティプロモーション施策の充実を図っていきたい。

- 自治体名　群馬県前橋市
- 人口　339,509人
- 面積　311.64Km^2
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　前橋市

連絡先

前橋市政策部政策推進課

TEL 027-898-6513　FAX 027-224-3003

埼玉県羽生市　「夢あるまちづくり」宣言ゆるキャラ® さみっとin羽生

観光

羽生市のイメージキャラクターである「ムジナもん」と「いがまんちゃん」など全部で7キャラクターは、埼玉県の「ゆる玉応援団」にも加入しており、市内外の各種イベントや広報等で活躍している。市のイメージアップだけでなく埼玉県の観光・物産等の魅力のPRに貢献している。市内外に親しまれ、浸透しつつある「ムジナもんと仲間たち」のキャラクターを有効活用し、「羽生らしさ」を伝えキャラクターを活用したイベントの開催による観光客の誘致及び羽生市の認知度向上、地域が元気になる観光を基本方針に、市長公約である観光交流人口100万人を実現するため、羽生の魅力を伝え、来る人も迎える人も元気にするイベント「ゆるキャラ® さみっとin羽生」を開催した。このイベントには「まちおこし」に積極的に取り組んでいる各地のキャラクターが着ぐるみで参加し、ご当地の物産やグルメなどのブースでご当地のPRを行った。また、市民より募集したレシピで、羽生市ならではのご当地グルメをこの日に合わせて開発し、イベント当日販売した。全国の「まちおこし」に積極的に取り組んでいる公共団体だけでなく、民間団体も参加できるので、来場者は様々なキャラクターに会うことができた。また、キャラクターだけでなくご当地グルメも併せて楽しめたので、来場者の満足度が高かったと思われる。1都18県から85キャラの参加があったため、限られた時間内でどのように各キャラクターの魅力を発信するか、またキャラクターによっては動きにくいものもあり、イベントの内容に苦心した。そのため実行委員会で話し合いを行い、ステージ前にレッドカーペットを設け、ステージでキャラPR⇒レッドカーペットを歩くことでお披露目⇒物産ブースで来場者と交流という動線を作ることで解決した。来場者は予想の倍以上となる約5万人が来場し、市外から羽生市は足を運ぶきっかけを作ることができた。今後継続的にイベントを開催することで、「西の彦根、東の羽生」と羽生市が全国各地に知ってもらうと共に、市内の観光客の増加を図りたいと考えている。夢のある個性豊かなまちづくりの実現のため、観光交流人口の現状の把握や観光資源の掘り起こしを行い、それをどのように観光振興に生かすか検討する。また、今後のイベントの内容をどのように充実させ、観光化していくか、また、どのように市の活性化に結び付けるかが課題である。

- 自治体名　埼玉県羽生市
- 人口　56,962人
- 面積　58.55Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　ゆるキャラ® さみっとin羽生実行委員会

連絡先

羽生市経済環境部商工観光課

TEL 048-560-3111　FAX 048-560-3110

URL http://www.city.hanyu.lg.jp/kurashi/madoguchi/syoukou/02_culture/02_kankou/yuruchara/yuruchara.html#chara

埼玉県戸田市　イケチョウ貝という二枚貝を活用した戸田ボートコースの水質浄化活動

環境

昭和39年の東京オリンピックでボート競技の会場となった戸田ボートコースは、日本唯一の静水コースであり、ボート競技者の聖地と称されている。また、都市近郊の水と緑あふれるオアシスとして市民の憩いの場ともなっている。しかし、外部から導水のない構造から、オリンピック開催以降約50年間、水の入れ替えがされておらず、水質の汚濁が進んでいる。このため、水質浄化能力が高いイケチョウ貝という二枚貝を投入し、専門機関による科学的立証のもと官民・産学連携による水質浄化活動に取り組んでいる。また、活動本体も希有であり、さらに貝からの副産物として淡水産真珠が採取できることから、シティセールスとしての展開が見込める。

・平成18年度から現在まで、約4,000個のイケチョウ貝をコース内に投入。
・効果を立証するため、国立大学法人埼玉大学科学分析支援センターによる水質分析等の調査。
・活動の普及と周知を目的に「淡水産真珠アクセサリー教室」を開催。
・活動を広報するためのパンフレットを作成。
・平成20年度内閣府地方の元気再生事業採択、平成22年度埼玉県地域元気アップ協働事業採択、平成23年度埼玉県市町村と地域団体との協働事業採択

環境問題への「関心度」、活動場所がオリンピック会場という「知名度」、海なし県で真珠が採取できるという「魅力」が有機的に連携した取り組みとして、各メディアからの注目度も高い。イケチョウ貝に水質浄化能力があることについては承知していたが、どの程度の能力があるのか、市では科学的な分析の資料がなかった。しかしながら、協力を依頼した国立大学法人埼玉大学科学分析支援センターの調査研究の結果、科学的・生物学的に浄化能力が明らかとされ、その実用性が実証された。国立大学法人埼玉大学科学分析支援センターの調査研究により、イケチョウ貝の水質浄化能力が明らかとされ、コース内においても毎年発生していたアオコが減少する等、本活動の成果が認められている。また、淡水産真珠を使った携帯ストラップも好評で、市制45年を迎える戸田市からの記念品としても活用されている。現在まで国の委託料と、県補助金をもとに事業を推進してきたが、今後の活動資金の確保が大きな課題といえる。

- 自治体名　埼玉県戸田市
- 人口　124,429人
- 面積　18.17Km^2
- 事業開始年度　平成18年度
- 事業主体　戸田ボートコース水質浄化実行委員会

連絡先

戸田市政策秘書室

TEL 048-441-1800(内線434)　FAX 048-431-6790

URL http://www.city.toda.saitama.jp/DAT/LIB/WEB/1/20todasshihoukokushosaishuu.pdf

埼玉県朝霞市　朝霞ブランド事業

ブランド化

朝霞市では、市長のマニフェストにおいて「朝霞ブランドを埼玉一に！」が目標の一つとして掲げられており、市民が誇ることのできるような朝霞市のイメージ向上を図り、市民の郷土意識の醸成を推進すること、市内商工業の活性化に資することを目的として、「市民が誇りを持って自慢できるまち、朝霞」を実現するため朝霞ブランド事業を新たに創設した。

「朝霞ブランド」を商品のPRや産業振興施策に留めず、「朝霞市」を広く周知するための広報戦略の核と位置付けて研究を行うため、平成22年度まで実施していた、朝霞ブランド品を新規に認定する「朝霞ブランド選定事業」は、見直しを図るため平成23年度は実施しないこととし、朝霞ブランドプロモーション事業と朝霞ブランド効果測定事業を実施した。前者は市内及び市外への朝霞ブランドのPR、後者は朝霞ブランドに認定された業者に対して反響や売り上げ等の調査を行い、実際の効果を測定することを目的としている。また、両者に関する方策として、ふるさと納税を行った個人に対して、朝霞ブランド品を贈呈する事業も行っている。

そのほか、市と朝霞ブランド選定事業者との年数回の会議を行い、連携や協力体制、今後の展開を話し合う場を設けている。現在、朝霞ブランドの認定業者数は18商品である。できるだけ、朝霞らしさ、朝霞市内で息づいている歴史を感じられるものを朝霞ブランドとして認定することを心がけ、朝霞産の素材を使ったものを選んだり、伝統の技が生きるような品目を認定したりしている。

朝霞ブランド事業を始めた頃は市民への認知度は低く、市民へのプロモーション活動に苦心しが、打開策として、市民まつり・彩夏祭(さいかさい)をはじめとした市が実施するイベントでブースを出展し、ブランド品のPRやパンフレット配布をすることで市民へ朝霞ブランドの周知を行った。また、お盆に故郷に帰省する市民からのお土産物の問い合わせに対してブランド品を勧めるなど、細かな点にも気を配ってPRを実施した。

事業の結果、朝霞ブランドの存在は市民に浸透し、認定業者の売れ行きは上昇を見せている。また、市民に浸透したことで、お土産等に利用されることによる市外へのPRや、市のイベントに参加した他市区町村民が朝霞ブランドのブースでブランド品の存在を知ることによって朝霞市外への認知もこれから広がっていくと考えられ、目的に掲げた市民の郷土意識の醸成も進んでいくのではないかと考えられる。

- 自治体名　埼玉県朝霞市
- 人口　130,764人
- 面積　18.38Km^2
- 事業開始年度　平成18年度
- 事業主体　朝霞市

連絡先

朝霞市市民環境部産業振興課

TEL 048-463-1903　FAX 048-467-0770

URL http://www.city.asaka.saitama.jp/brand/index.html

埼玉県ときがわ町　木材の活用から進める林業振興・「ときがわ方式」の発信

環境

町の面積の約７割を占める山林は、木材需要の低迷とともに生じた木材価格の長期的な下落により放置され、荒廃が懸念されてきた。こうした状況の中、町の貴重な財産である木材を積極的かつ有効活用することで、林業振興に大きな活力を与える方法を模索してきた。近年の環境問題への関心の高まりに伴い、小中学校に通う子どもたちの精神状況の不安定さやシックスクールなどの問題を解決するため、教育環境の整備を目的として、木材を活用した内装木質化を進めることとした。

校舎を内装木質化すると同時に、耐震補強を施し、外装を塗り替えて、屋上に防水加工をすることで、ほぼ新築と同様の状態を取り戻す整備方法を確立した。建替えと比較して低コスト、短期間で実施可能なこの方法は、夏休みに工事を行い、新学期に生まれ変わった校舎で子どもたちを迎えることのできる、新たな木の学校づくりの方策「ときがわ方式」として全国から注目を集めている。

平成21年度に実施した都幾川中学校大規模改修工事では、４、50年生のヒノキやスギが約500本伐採され、校舎全体の床、腰壁を中心に、玄関、昇降口、図書室などの共有空間は天井も木質化が行われた。学校施設のほか、役場庁舎内や公民館の内装木質化、地域集会施設の木造や、庁舎内のサイン類、職員の名札など木づかいにこだわっている。戦後、全国に建設された小中学校校舎の８割以上は鉄筋コンクリート造であり、建替え、改修の時期が迫りつつある。仮に校舎を木造で新築した場合、10億円単位の莫大な経費が必要で、自治体の財政負担も大きく実現が困難だった。このため、町では財政負担が小さくかつ最大限の効果を上げる「ときがわ方式」を選択した。

小中学校舎の内装木質化は、木材の持つ調湿機能による健康面への効果や安全性の向上などに効果が見られた。こうした観点から木材を積極的に活用し、伐採後は針葉樹と広葉樹をバランスよく植樹すれば、水の涵養、二酸化炭素の吸収効果等が期待され、環境モデルとして機能する可能性を持ち合わせている。公共建築物木材利用促進法施行に伴い、埼玉県内の自治体で初となる「町有施設の木造化・木質化等に関する指針」を策定し、さらなる林業振興を推進するとともに、全国に「ときがわ方式」を積極的に発信している。

- 自治体名　埼玉県ときがわ町
- 人口　12,814人
- 面積　55.77Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　ときがわ町

連絡先

ときがわ町産業観光課地域振興室

TEL 0493-67-0014　FAX 0493-59-0130

URL http://www.town.tokigawa.lg.jp/

千葉県木更津市　東京湾アクアラインを活用した定住促進プロモーション事業

観光

平成21年８月１日から開始された「東京湾アクアライン料金引下げ社会実験」（ETC 装着車、全日・全時間帯）の効果を、着実にアクアラインの千葉県側着岸地である木更津市への観光・交流人口の増加、定住人口の増加や産業利用の拡大、企業誘致の促進等に結び付け、戦略的に本市経済の活性化を図るため、首都圏へのプロモーションや庁内横断的な取組を実施している。

例えば、年間771万人（H21）が訪れる「海ほたる」から本市市街地に誘導するため、海ほたるを含む君津地域で視聴可能な地域のコミュニティ FM を通じて、木更津市長自らが木更津市の観光や定住に関する様々な魅力をトップセールスとして発信するとともに、タッチパネル式の電子看板を海ほたるに設置し、本市の魅力を積極的に発信している。

また、本市と包括的連携協定を締結している川崎の集客施設内で開催される「マルシェ（産直市場）」に、木更津産の農海産物を積極的に出品するとともに、首都圏のファミリー層を中心に、木更津での収穫体験や移住者との交流会等を実施、移住者たちの声を掲載したパンフレット等を作成し、PR に努めている。

社会実験により通行料金の割高感が払拭された大規模社会インフラ、「東京湾アクアライン」を地域振興に最大限活用するため、本市の立地特性である首都圏との近接性・交通利便性を強みに、本市への移住に関心のあるターゲットに対して、的確、かつ、十分な情報提供を行うため、地域ポータルサイトやデジタルサイネージ、コミュニティ FM やパンフレット等、メディアミックスによるプロモーション活動を展開している。

また、「港」を活用した新たなイベント「みなと木更津うみ祭り」については、平成21年の第１回開催以来、継続的なプロモーション活動の成果もあり、平成22年の第２回開催には来場者数が倍増、さらに今年９月に開催した第３回開催では、多くの市民・関係団体の参画・協力を得て、開催期間中、来場者は第２回を大きく上回る述べ２万人を超えた。さらには、「食」をテーマとした新たなイベント「木更津バル」が官民連携により開催されるなど、域内において地域資源を活用した新たな取組が活発化している。

今後は、社会実験により、着実に増加している交通需要に対して、効果的・効率的なプロモーション方策を検証し、今後一層、的確なプロモーションを行っていきたい。

※「みなと木更津うみ祭り」来場者数＝H21：延べ5,200人、H22：延べ12,000人、H23：延べ20,000人

- 自治体名　千葉県木更津市
- 人口　129,358人
- 面積　138.73Km^2
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　木更津市

連絡先

木更津市企画部企画課

TEL 0438-23-7426　FAX 0438-23-9338

URL http://www.city.kisarazu.lg.jp/14,204,40,276.html

千葉県旭市　地域資源価値創造事業

観光　映像・フィルムコミッション

旭市は多くの資源（全国９位千葉県内トップの農業、県内２位の漁獲量の水産業、地域医療の核である旭中央病院の医療福祉への取り組み）に恵まれた豊かな地であるものの、住民や観光客にその多様な価値を充分に理解されておらず、地域の財産として共有するまでには至っていない。

そこで、潜在的な文化・観光資源を新たな目で調査し、全国へ向けての情報発信を試みるため、まちづくりを担う人材の育成と、まちづくりに関心の高い市民が知識や経験を活かせる場、調査・研究・開発等を行う機会を創出する必要があると考え事業を実施することとした。平成20年度外部専門家委員会「旭市の文化と観光情報発信委員会」を立ち上げ、ビジョンとして４つの戦略を策定した。平成21年度から、その戦略に基づき、市民による「地域ブランドづくり委員会」を中心に実践・検証活動を行った。22年度の主な事業は、・市民のための地域づくり講座の開催・先進地視察の実施・プロモーションビデオの作成（YouTubeへの投稿、都市部で開催されるイベント等での放映）・風景写真コンテストの実施（WEB 公募の実施）・写真ガイドブックの作成（旅行代理店などへの送付）である。留意した点としては、・市民の参画を促し市民自ら活躍する場づくり・地域資源の情報を収集・ストック・更新する仕組みづくり・外部への積極的な PR となっている。

「地域ブランドづくり委員会」での取り組みを、なかなか周りに波及させることができなかったが、活動の種類や分野を広げ様々な取り組みを行うことによって、少しでも多くの市民が参加できるように心がけた。特産品販売イベントなどの主体として、市内で活動していた多くのグループ、個人を巻き込み結びつけることや、来客者を含めた多数の人が関わりを持つことで、市民がまちづくりに関心を持つきっかけとなった。また、既に独自の取り組みを行っていたグループや個人にとっても、行政が介入したある程度大きなイベントとしたことで、活動に対するモチベーションをあげることができた。PR ビデオを WEB で公開したり各種イベント等で放映し、市のブランドイメージ向上に役立てた。また、ガイドブックについても、市内外の観光施設等での配布や旅行代理店などへの送付などを行い PR に役立てた。特に、１日外来3000人を超える旭中央病院に来院した方々に、PR ビデオやガイドブックを効果的に利用し旭市を知ってもらい、市内への周遊を促進した。

３年間で多くの人が本事業に関わり様々な取り組みを行うことができたが、今後も引き続き地域づくりの取り組みを続けていくためには、より多くの市民を巻き込み活動の場を広げていく必要がある。

- 自治体名　千葉県旭市
- 人口　69,749人
- 面積　129.91Km^2
- 事業開始年度　平成20年度
- 事業主体　旭市

連絡先

旭市企画政策課政策推進班

TEL 0479-62-5382　FAX 0479-63-4946

URL 旭市 PV
http://www.youtube.com/watch?v=WtSf6ziAzdA
http://www.youtube.com/watch?v=4P5gA49l0pg

千葉県市原市　観光情報誌作成発行業務

観光

観光客を誘致し、交流人口を増やすため、市原市の魅力を観光情報誌で特集を組んだり、読者目線で、わかりやすくまとめた「るるぶ FREE 市原市」を発行し市原市の魅力を積極的・効果的に発信し、多くの人に知ってもらい、訪れてもらうよう、本市の重要な観光情報発信ツールとした。

・大人の遠足マガジン（フルカラー見開き特集）
　配本形態＝書店販売、発行部数＝50,000部
・ノジュール（フルカラー見開き特集）
　配本形態＝年間購読　宅配、発行部数＝45,000部
・私の旅レシピ（巻頭フルカラー16ページ 市原の食特集）
　配布形態＝季刊フリー　宅配、発行部数＝80,000部
・市原美味 BOOK（フルカラー16ページ）
　配布形態＝ノジュール同梱、発行部数＝20,000部
・るるぶ FREE 市原市（フルカラー24ページ）
　配布形態＝千葉国体、街頭配布、市内外イベント設置、観光スポット設置
　発行部数＝30,000部

多くの人に、市原の観光情報誌を、まずは手にしてもらうため、観光情報ブランド「るるぶ」をタイトルロゴに採用し、各種紙媒体と並んでも埋れないようにした。

観光・旅行情報誌を発行する会社のノウハウを活用しながら、行政が知る地元ならではの情報を取り入れた。プロモーションするうえで、ターゲットを明確化させ効率的に情報を届けること、効果の測定をすることが課題であった。

この課題を改善するために、出版業者がもつターゲット（年代）別の観光情報誌に特集を組み、読者アンケートを実施した。観光情報誌で特集を組んだり、市内外のイベントで「るるぶ FREE 市原市」を配布し、市原を PR することができた。市外でのプロモーションとして、行楽シーズンにあわせて、アクアライン海ほたる PA で、東京や神奈川等の人たちに「るるぶ FREE 市原市」を配布し、本市を知ってもらうことができた。

さらに、代官山や浅草等で行われた農産物等の販売イベントで、本市 PR ブースを設けて、市原の魅力を簡潔にわかりやすくまとめた当誌を、face to face で市外の人たちに手渡ししたことで、有意義に発信できた。また、市民からの反響も大きく「改めて市原を見直した」と喜ばれた。さらに、市内で活動している人を顔出し掲載したことで「もっと、地元を盛り上げるようがんばるよ」「活動の仲間が増えた」「我々もるるぶを使って市原を積極的に PR する」等の声を頂いた。

このようなことから、市内での活動やイベントが活気づき、郷土愛の高揚が認められた。今後は PR 情報の鮮度を保つため、新たな企画や編集発行を考えている。

- 自治体名　千葉県市原市
- 人口　278,841人
- 面積　368.2Km^2
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　市原市

連絡先

市原市経済部観光振興課

TEL 0436-23-9755　FAX 0436-22-6980

千葉県流山市　フィルムコミッション事業

映像・フィルムコミッション

従来、映画、テレビ等の撮影支援だけに留まりがちなフィルムコミッション（FC）事業は、昼夜問わず、土日いとわず撮影協力しても、市の名前が作品クレジットに出る程度で、体力的に消耗しまいがちである。そこで、市のPRを条件として、映画作品の宣伝を支援することで、新たなFC展開と相乗効果を生もうと考えた。そのため映画撮影支援後、その映画公開時期を聞き、その時期に開催する市のPRイベントを想定した企画書を提出。内容は、つくばエクスプレス、駅貼りポスター、中吊り広告、およびTX多目的イベントスペースTXプラザを利用して、市のPRと映画のPRをミックスした展開を目指した。具体的には、つくばエクスプレスから提供される、沿線行政に提供される枠（ポスター、中吊り等）を利用してタイアップを進めた。ただし、行政枠はあくまで、地域振興が目的であり、単に映画PRにのみ陥らないよう市のPRとのバランス等を慎重に調整を図りながら何度も協議を重ねることが必要だった。市のPRスペースを明確にして告知することで、単に映画のPRではないものとして表現することに苦心した。〈流山市は、映画「作品名」を応援しています。〉というキャッチコピーを、ポスター、やHPにかならず入れた。HPでは、地元で撮影されたことを紹介するなど具体的なレポを掲示。「あの（ハリウッド）映画は、流山市で撮影した」という地元への誇りに繋がり、あの映画はうちの市で撮ったという口コミにもなった。また、撮影ロケ地を見たいという問合せがあった。今後は、FCは、単なる映画撮影支援から、宣伝PRにまで広げることで、宣伝効果と情報発信力を高めるとともに、結果として市のイベントPR経費の削減につなげていくことが期待される。

- 自治体名　千葉県流山市
- 人口　165,671人
- 面積　35.28Km^2
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　流山市

連絡先

流山市総合政策部マーケティング課シティセールス推進室

TEL 04-7150-6308　FAX 04-7150-0111

URL http://www.city.nagareyama.chiba.jp/section/market/film/film1.htm
http://cute-fun.com/pc/contents/general/index.php?dtype=5

東京都江東区　観光レトロ商店街モデル事業

観光

区が活力と創造性をもって発展していくためには、地域とともに栄える産業を振興することが必要であり、特に商店街は地域の活力やコミュニティ環境を形成する重要な核であり、その振興が区政において、重要な課題となっている。そこで、江東区では神社仏閣が多く「伝統が残る下町」というイメージを、昔懐かしいレトロ商店街の創設という形で具体化し、既存の商店街を魅力溢れる観光名所とすることにより、魅力溢れるレトロ風の商店街を創出、観光化することにより、地域の活性化を図り、賑わいの創出や地域の活性化を展望するものである。平成20年度に商店街を公募し、応募のあった2商店街にコンサルティング会社を派遣し、企画書の作成を委託。平成21年度に選定委員会によって亀戸の香取大門通り会に決定した。区ではコンサルティング会社を派遣し、具体的な商店街のレトロ化事業の設計委託を行い、平成22年度より、コンサルティング会社により実施設計・工事開始した。区は商店街に対し、ハード事業、ソフト事業、空き店舗活用事業について補助を行った。地域での商店街の役割を高めるため、当該商店街の会員のほか、亀戸地域の町会、商店街、観光関連団体及び江東区等からなる協議会を組織し、地域一丸となって本事業を推進した。商店街のなかでも、レトロ事業に消極的な店舗があり、賛同を得られるまでに時間がかかった。また、現在も不参加である店舗もあり、統一的な景観に課題が残っている。新聞・雑誌等で取り上げられたことにより、区内はもとより区外・都外からも観光客が訪れ、商店街や地域の活性化が図られている。また、この事業を契機とし、商店街内部で積極的に話し合う環境が整えられ、問題に対して主体的に取り組むようになるなど、商店街の自立的な運営を促進するという効果も認められる。これまでレトロ事業に不参加であった店舗に対し、統一的な景観確保のため、平成23年度も引き続き、対象となるレトロ事業については補助を行っている。以降については、商店街がいかにして主体的な集客企画を継続していけるかが長期的な課題である。

- 自治体名　東京都江東区
- 人口　474,274人
- 面積　39.94Km^2
- 事業開始年度　平成20年度
- 事業主体　亀戸香取勝運商店街

連絡先

江東区地域振興部文化観光課

TEL 03-3647-3312　FAX 03-3647-8470

URL http://www.kame3katori.com/

東京都豊島区　トキワ荘通り協働プロジェクト

ブランド化

手塚治虫らが暮らしたトキワ荘。平成21年４月の記念碑「トキワ荘のヒーローたち」設置以降、地元・豊島区南長崎地域を中心に「トキワ荘通り協働プロジェクト協議会」が立ち上げられた。当プロジェクトは、トキワ荘の文化を継承してまちの魅力を高め、地域の活性化を図ることを目的とし、トキワ荘を地域の文化として発信する取り組みを展開している。平成20年から着手した記念碑「トキワ荘のヒーローたち」設置事業は、平成21年４月に完了。平成21年10月から12月には、豊島区立郷土資料館で開催した企画展「トキワ荘のヒーローたち」に合わせ、地域ならではのイベントを開催した。平成22年度は、ブログやガイドブックでの情報発信、マンガ家を招いてのワークショップ等を開催した。平成23年度は、赤塚不二夫が暮らしたトキワ荘隣のアパートで、マンガ家志望者を地域ぐるみで支援する「紫雲荘活用プロジェクト」を展開。地域の回遊性を高めるため、トキワ荘に関する地域案内やゆかりの地の解説板の制作も進めている。事業を企画するに当たっては、若手マンガ家が切磋琢磨した、古き良き時代の共同体というトキワ荘のイメージを生かすよう心がけている。しかし、トキワ荘の建物は解体され、拠点施設も無く、観光資源・受け入れ体制が十分とは言えない。したがって、記念碑や解説・案内サインの設置等による観光資源の可視化を図っている。また、トキワ荘の精神性を受け継ぐ事業（若手マンガ家支援等）を展開していく事で認知度を高め、地域の意識向上や拠点整備等にフィードバックできるよう努めている。その結果、地域を訪れる人が増え、住民参加も増加してきている。また、トキワ荘関係者・若手マンガ家を含むトキワ荘ファン等連携体制も拡充している。プロジェクト参加者は皆、「トキワ荘」に魅かれて集まっているため、目的意識を共有しやすい。風通しの良いコミュニティに成長している。今後の課題は、プロジェクトを地域へ根付かせるため、受け入れ体制を充実させ、独自で収益を上げる等、協議会の自立性を高めることである。現在、ホームページを開設して友の会の発足やボランティアの募集などを検討している。

- 自治体名　東京都豊島区
- 人口　266,553人
- 面積　13.01Km^2
- 事業開始年度　平成20年度
- 事業主体　トキワ荘通り協働プロジェクト協議会

連絡先

豊島区文化商工部文化観光課

TEL 03-3981-1316　FAX 03-3981-3069

URL http://tokiwaso-street.jp/project/

東京都調布市　NHK連続テレビ小説「ゲゲゲの女房」を契機とした地域活性化の取組

映像・フィルムコミッション

平成21年４月22日に日本放送協会から平成22年度前期のNHK連続テレビ小説に、調布市名誉市民水木しげるさんの妻・武良布枝さんの著書「ゲゲゲの女房」がドラマの原案として放送されることが決定したとの報告を受けて以来、行政のみならず、市民、企業、商店街などの団体と一体になり、「ゲゲゲの女房」の舞台である「調布市」の地域活性化につながる取組を実施した。調布市観光協会内に、取組の中核となる「ゲゲゲの女房」推進委員会を設置し、毎月開催される同委員会では、活発な意見交換により情報が共有されたほか、「ドラマの舞台　調布　そこには「ぬくもり」がある」をキーワードとして、フラッグ、横断幕や懸垂幕などを作成し、調布市役所をはじめとする市内公共施設各所、京王線各駅やドラマロケ地の深大寺に掲出し、市民はもとより市外から調布を訪れる方に、「ゲゲゲの女房」を通じて「調布市」の魅力をPRした。今回の取組をどのように行っていくかという点に関しては、職員からのアイデアや地域商店街などからの意見を踏まえ、ドラマ放送を契機として、市内外へ調布市の魅力をいかに発信していくかを主眼に、多くの方々との連携を図り、事業に取り組んだ。これまでは、観光客が市内を回遊することが少なかったが、「ゲゲゲの女房」を契機に調布駅から近いところに、新しい観光拠点の調布市観光案内所「ぬくもりステーション」を開設したことにより、回遊性が生まれた。ドラマの放送中、放送後においても、ドラマのロケ地の深大寺を中心に、連日、調布市へ多くの観光客が訪れたことは、ドラマの高視聴率に支えられたこともひとつの要因ではあるが、ドラマの舞台となったことを最大限に、行政・市民・商店会が連携し、観光振興と産業振興に活かせた成果である。今後の効果としては、ドラマ放送をきっかけにしてできた行政・市民・商店会の連携を引き続き維持することで地域活性化を図られ、また、これまで調布を未訪問だった観光客が一度訪れたことで、再訪することが予想される。今後、継続的な観光振興に向けて重要なことは、次の４つである。第１に、情報発信力の強化。第２に、鬼太郎キャラクターを活かしたまちの活性化。第３に、まちぐるみの観光振興の取組。第４に、調布市特有の地域資源の活用である。このほか、「ゲゲゲの女房」で得た貴重な経験を活かし、自治体間の協力による相互の観光振興、産業振興の取組を検討していく。

- 自治体名　東京都調布市
- 人口　221,811人
- 面積　21.53Km^2
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　調布市、調布市観光協会

連絡先

調布市生活文化スポーツ部産業振興課

TEL 042-481-7183　FAX 042-481-7391

URL http://www.city.chofu.tokyo.jp/

東京都狛江市　絵手紙発祥の地－狛江

ブランド化

昭和56年に狛江郵便局において、市内在住の絵手紙創始者である小池邦夫氏が、日本で初めて「絵手紙教室」を開催した。こののち全国に絵手紙が広がったことから、狛江市は「絵手紙発祥の地」として、絵手紙を活用したまちづくりを行うこととし、絵手紙を文化・観光・産業振興に活用するため、小池邦夫氏をオブザーバーに迎え、市民参加による「絵手紙発祥の地－狛江」実行委員会を立ち上げた。実行委員会では、市民等を対象とした数多くの体験教室や講演会などのイベントを実施すると同時に、広く絵手紙をPRするため市内の至る所での絵手紙作品の展示や、小池氏の作品を使用した巨大絵手紙や懸垂幕等の作成と掲示を行い、絵手紙への認知度を向上させた。これにより、巨大絵手紙等を見るために市外から訪れる愛好者が増加するとともに、マスコミにこれらの活動を積極的にPRした。その他には、絵手紙サポーター制度を行っている。これは、絵手紙愛好家から絵手紙の送付を受付け、送付された絵手紙を展示することにより、市民が絵手紙を目にする機会を提供し、絵手紙愛好家の作品発表の場を創出している。展示場所は、公共施設だけでなく市内商店等の協力を得て、店頭等でも行っている。サポーターには定期的に情報誌を送付しており、展示の様子などを伝えることにより、創作意欲を刺激している。また、商店等で常設展示を行うことにより、絵手紙を日常的に目にする機会を創出し、この事業をPRしている。平成19年度より行ってきた「絵手紙発祥の地－狛江」の事業も5年目を迎え、市民に浸透してきており、新聞等のメディアへの露出も増え、狛江市の認知度が向上してきたことから今後も、「絵手紙発祥の地－狛江」をさらにPRするとともに、絵手紙愛好者の拠点となる施設を設置し、また関連グッズを作成するなど、絵手紙が観光の目玉となるよう更なるPRを行う。

- 自治体名　東京都狛江市
- 人口　75,830人
- 面積　6.39Km^2
- 事業開始年度　平成19年度
- 事業主体　「絵手紙発祥の地－狛江」実行委員会・狛江市

連絡先

狛江市市民生活部地域活性課市民文化係

TEL 03-3430-1111(内2277)　FAX 03-3430-6870

URL http://www.city.komae.tokyo.jp/index.cfm/36,0,275,html

神奈川県横浜市　OPEN YOKOHAMA　キャンペーン

観光　ブランド化

横浜市には、都心部活性化をめざして進めている「創造都市政策」の成果として、創造界隈拠点を含む魅力的な観光資源が多く存在しているが、相乗的な連携・発信が大きな課題となっていた。そこで、従来の創造都市政策と文化観光政策を横断した展開を図り、横浜の多彩な魅力資源をつなぎ、都市としての魅力向上とにぎわい創出をめざすキャンペーンとして22年度から実施している。多くのまち歩きツアー、普段みることのできない場所の限定公開に加えて、多彩なイベント情報を一体的に提供し、横浜の新たな楽しみ方を提案するなど、充実した街歩きをサポートした。多くのメディアで取り上げられ、キャンペーン参加事業者からもこれまでと異なる客層の参加・来訪者の行動範囲が広がったなどの評価が寄せられた。また、1000人を超える横浜ゆかりの方がおすすめ情報を手書きした「横浜からの招待状」を公式ウエブサイトで紹介し、人の数だけ魅力のある街・横浜を体感できると好評いただいた。

23年度は、（1）横浜の魅力資源の発掘・再発見（2）横浜の魅力資源を「つなぐ」（3）一体的で効果的な情報発信と回遊性の向上（4）来訪者の満足度を高め、都市の魅力向上をテーマに、8月6日～11月6日の期間に展開している。

キャンペーンの展開にあたっては、市民・団体・企業が主体的に行う「横浜の魅力を高める取組」の掘り起こしと、参加事業者間のネットワークづくりを目指して、プログラムコーディネータを配置し、参加事業者間の交流会の開催、ツイッター等を活用した情報発信・現場の様子等の情報交換などを進めている。横浜は地域コミュニティに加えて、テーマコミュニティ、企業・事業者のコミュニティなどがあり、それぞれか活発に活動している。そうした多様なコミュニティをベースにしつつ、さまざまな担い手が連携・交流しながら、「横浜らしい」地域資源をいかした体験型のプログラムの掘り起こしを進め、新たな都市の楽しみ方を提案していく輪を広げたい。また、キャンペーンとして認知度の向上を図るとともに、新たな担い手の巻き込み、主催者・来訪者の満足度の向上をめざしつつ、市民・来訪者がともに楽しみながら横浜滞在の満足度をあげ、横浜への来訪意欲を高めていきたい。

- 自治体名　神奈川県横浜市
- 人口　3,687,311人
- 面積　434.98Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　OPEN YOKOHAMA 実行委員会（横浜市／横浜市芸術文化振興財団ほか）

連絡先

横浜市文化観光局創造都市推進課

TEL 045-671-3506　FAX 045-663-1928

URL http://www.invitation-yokohama.jp/

神奈川県大和市　ご当地グルメPRに係る支援

食・グルメ

平成22年５月、食のイベントによる本市のPRと交流人口の増加を狙いとした、ご当地グルメ王座決定戦「Y－１グランプリ」が開催された。これは、大和市内におけるご当地グルメNO.１のメニューを、大和市民まつり来場者の投票により決定するものである。グランプリには11の事業者が名乗りを上げ、趣向を凝らしたメニューで来場者を楽しませた。大和市イベント観光協会は、「Y－１グランプリ」の成功を受けて、事業者、市民の盛り上がりをさらに高めていくため、地域の名物を創り出し、市民や市外からの観光客を楽しませる市内事業者に対する支援策として、ご当地グルメPR事業補助金を創設した。補助の対象となるのは、大和市のご当地グルメとして広く市民に認識してもらうためのPR経費、また、他のご当地グルメイベントに参加する際の必要経費である。平成22年度より予算化、大和市イベント観光協会HP等により周知開始を行った。これまでに、のべ７事業者（補助金支出用途：ポスター・ノボリ作成、イベント参加費等）に対し補助を行った。地域の活性化という視点を欠かすことはできないため、補助の対象とするのは、一事業者が単独で作ったメニューではなく、複数の事業者が協力・連携し合って普及させるメニューとした。ご当地グルメに対する支援を明確にした効果として、市内で開催される大きなイベントには、ご当地グルメを謳った屋台が必ず出店されるようになった。また、平成22年９月に厚木市で行われたロコフードフェスタKANAGAWAの出店にあっては、本市代表の出店に対して、他の飲食店が協力するなど、出店者間の横のつながりが生まれた。ご当地グルメイベントは、市民や近隣市の住民からも期待を寄せられているため、この高まりを一過性のものとしないよう、継続的にイベントを仕掛けていく必要がある。また、ご当地グルメを扱う事業者が市内の特定地域に集中しているため、これを全市的に広めていく必要がある。

- 自治体名　神奈川県大和市
- 人口　228,917人
- 面積　27.06Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　大和市イベント観光協会

連絡先

大和市文化スポーツ部イベント観光課

TEL 046-260-5167　FAX 046-263-2080

URL http://www.yamato-kankou.com/gourmet/

神奈川県海老名市　海老名市都市ブランド創出事業

ブランド化

㈱三菱総合研究所で職員が派遣研修を行った際、自主研修として「都市ブランドが巻き起こす行政経営」というテーマで研究を行った経緯があり、派遣修了後、新たな政策を立案する「政策協議制度」に都市ブランド事業を提案し、新たな政策として決定された事業。少子高齢化、都市間競争の時代を迎え、人口増・維持を目指し、市民には「住み続けたい」、市外の方には「住んでみたい」と感じていただく海老名にするため、「海老名市が魅力的なまちであることをいかに伝えるか」が必要であると考え、シティプロモーション、シティセールスを軸に進め、「海老名のまちそのもの」をブランドにしていくことで、他都市との差別化を図っていくことが必要と考えた結果から事業化したものである。

「魅力の発信と創造」を柱に、発信では、インターネット放送局（月４回更新）、ブログ（平日開庁日毎日更新）、ブース出展（イベント時）などを中心に、また、創造では、平成20年度から始まった市の基本計画、「第四次総合計画」の中で行うすべての事業が魅力の創造にあたるという整理をしている。事業全体としては、年度ごとに推進プログラムを作成し、プログラムに沿った事業推進を行っている。インターネット放送局の番組作成などについて、外部委託せず、すべて自前で行うことで、事業費の抑制と臨機応変な対応等に繋がり、継続的な事業展開が可能となっている。また、市の総合計画とリンクした事業展開は、他市のシティプロモーションとは違う特徴的な部分であると考えている。外部にコンテンツの製作委託をしていない点から、イベントの多い時期等は撮影や編集日程がタイトになるが、毎月４回の更新をすることで、継続性といった部分から事業の周知も図れている。しかしながら、都市ブランド事業単体での評価や成果を測定することが難しく、インターネット放送局やブログの閲覧数の伸びなどで、事業周知が図られていることを確認しているが、市民だけでなく、職員への事業浸透の部分も、引き続き課題として残っている。

なお、人口については、事業開始時の平成20年４月が126,184人だったものが平成23年11月は128,090人となっている。今後は発信の強化のための、新たな発信ツールの導入などのほか、イメージキャラクターとのコラボレーションなどの展開を図ることで、市の魅力のPRに繋げていければと考えている。

- 自治体名　神奈川県海老名市
- 人口　127,493人
- 面積　26.48Km^2
- 事業開始年度　平成20年度
- 事業主体　海老名市

連絡先

海老名市市長室政策事業推進課情報発信係

TEL 046-235-4574　FAX 046-233-4401

URL http://www.city.ebina.kanagawa.jp/

神奈川県座間市　鈴鹿・長宿竹灯りの夕べ

観光

座間市の中で最も古い住居地域の一つ鈴鹿･長宿地区は、地域と市が協力して街なみの保全、修景を行い平成16年には「国土交通省　都市景観大賞　優秀賞」を受賞するなど、街づくり､街なみ整備の取組みとして高い評価を得ている。これまで本市の観光資源として活用されることがなく、市内においても認知が進んでいない状況にある。良好な街なみを保つ鈴鹿・長宿区域を観光資源として活用し、地域の活性化と本市のイメージアップを図ることを目的とし、関係諸団体と協働して良好な街なみにライトアップ施すことにより、観光資源としての資質を探りながら、街なみへの関心を高め本市の誇る財産として確立させることを目的に企画した。

街なみの保全に取組む「鈴鹿・長宿街づくり協定運営委員会」、地域の各自治会の意見を交換しながら、イベントを手掛ける行政、ボランティア、大学の連携により企画の立案にあたっている。本年６月４日には11月26日実施予定の本実施に向けて試験点灯会を開催した。良好な街なみは、現に居住している住宅地であり、住民の理解が無くては、本事業は実施することはできないことから、住民への丁寧な説明と配慮を怠らないようにしたいと考えている。本事業実施により交流人口の増加による地域の活性化を図り、観光客による街なみへの評価を受け、住民の街なみへの愛着、愛郷心を育まれることを期待している。また、地域コミュニティとイベントに参画する産・学・官・ボランティア団体の交流により、異世代間、異業種間の交流が進むことが期待できる。地域住民の意見なども交えながら、企画の充実を図って行きたい。

- 自治体名　神奈川県座間市
- 人口　129,143人
- 面積　17.58Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　座間市・座間市観光協会・座間を学び遊ぶ会・松蔭大学

連絡先

座間市環境経済部商工観光課

TEL 046-252-7604　FAX 046-255-3550

新潟県三条市　ものづくりの心に出会う「まちあるき」

観光

三条市では、平成20年度から地域ブランドの確立を目指し、地元の産業団体などと地域資源の発掘やその発信に取り組んできた。

三条市を訪れた方々に、商品だけでなく、その背景にある「ものづくりの心」に触れてもらうことで三条市という地域全体のすばらしさをまるごと体感してもらうことを目的に、三条市の地域資源であり地域のアイデンティティーともいえる金属加工を始めとした「ものづくり」の文化を産業観光の中心に据え、地元の商工会議所を始めとする有志団体が中心となってまちあるきの取組を始めた。

平成20年度から毎年春と秋に地元商工会議所の青年部や市民団体、ボランティア団体などをガイドとして実施し、三条市旧来からの中小工場や鍛冶道場、和菓子屋などをめぐり、社長、店主からものづくりへのこだわりなどを聞くことにより、三条市を体感してもらういくつかのまちあるきコースを設定した。また、当市の金属加工産業と密接に関連するご当地Ｂ級グルメであるカレーラーメンの食べ歩きなどのコースも設定した。

平成22年からは､「ものづくりのまち燕三条」をアピールすべく隣の燕市とも共同で取組を始めたことで、まちあるきの見学コースに参加する企業や工場も年々増え、参加者も年々増加傾向にある。市外からの観光客だけでなく、三条市民が自分たちの街を再発見し、自分たちの街を誇りに思えるよう三条市民の参加も歓迎していること、及び各コースには街の良さを伝えるため必ずガイドによる案内を行うことを原則としている。

観光ガイド養成講座、市民ガイドの発掘なども行っているが、参加する工場・店舗の増加によるコースの増設にガイドの対応が追いついていかない部分もあり、ガイド養成が喫緊の課題になっている。三条市民もまちあるきに参加することにより、三条市民が自分達の街を再発見し、自分達の街を誇りに思うことが期待でき、その結果、市民レベルによる口コミやブログ、ツイッターなどのSNSツールの活用による三条市の見所･良さの情報発信が期待できる。

今後、地域資源である産業をツールとした「まちあるき」が地域に根付き、市民が自分たちの街を誇りに思い、ホスピタリティ精神あふれるおもてなしを行うことで、交流人口を創出し、地域経済の活性化に繋がることを期待している。

- 自治体名　新潟県三条市
- 人口　104,135人
- 面積　432.01Km^2
- 事業開始年度　平成20年度
- 事業主体　三条まちあるき連絡協議会

連絡先

三条市経済部営業戦略室

TEL 0256-34-5511(内728)　FAX 0256-36-5111

URL http://www.tsubasan-aruki.jp/

新潟県新発田市　新発田市食の循環によるまちづくり

食・グルメ

新発田市は長い歴史に育まれた「豊かなる大地」を基盤として、農林業や食品産業などを中心に発展してきた。健康で心豊かな人材の育成、産業の発展、環境との調和、まちのにぎわい等の「地域の活性化」と「市民の生活の質の向上」を目指し、この地域の「食」の特徴を「つながりで」捉え、焦点を当てた取組を進めようと平成20年12月に「食の循環によるまちづくり条例」を制定、翌年「同推進計画」を策定した。

このまちづくりは、肥料づくり・土づくりから栽培・収穫、加工、販売・購入、調理、食事、残渣処理、そして再び肥料づくりへとつながる『食の循環』の流れが分断されて食品残渣の大量廃棄等の「食」をめぐる様々な問題が生じている点に着目したもの。この循環を市民、事業者、市が相互理解と協力のもと再生しまちづくりを推進する。

（1）産業の発展（2）健康及び生きがいの増進（3）教育及び伝承（4）環境の保全（5）観光及び交流の5つ視点で取組を推進。市民、事業者、市職員で構成する「食の循環によるまちづくり推進委員会」が取組を索引している。

取組の一つ「食の循環のまち新発田リレートーク」は平成19年度から開始して通算21回を数える。毎回食の講演会と活動実践紹介を行いこのまちづくりが浸透してきた。また、市独自の食育「食とみどりの新発田っ子プラン」を、具体的な目指す子ども像を掲げ市内統一プログラムに基づき市内全幼稚園、保育園、小・中学校で実施している。

このまちづくりは、市民、事業者、市職員が協働により時間をかけて検討を重ね、条例制定や推進体制を整備して取組を進めている点が特徴。また、「食の循環」を切り口としたまちづくりは全国的に見ても珍しく、テレビ、新聞、雑誌等で紹介されたことで認知度が高まっている。

条例では、市民・事業者・市が主体的に参画し協働でまちづくりを推進することを規定。この推進には、市職員や教職員の理解が必須であるため、毎年「食のサイクル研修会」を実施している。また、推進委員会では、身近で分かりやすく誰もが参画しやすい取組を企画しており、その一つとして平成22年９月から「食の循環しばたモッタイナイ運動」を開始し好評を得ている。

食の循環によるまちづくりの認知度は72.3%で、市内産農産物も着実に市内外に認知され販売額が伸びている。また、地産地消の理解が深まってきており、学校給食における新発田市産農産物の使用割合42.0%。一人で弁当が作れる小学６年生の割合が増加している。また、食べ残すことをモッタイナイと思う小学６年生の割合も増加してきている。

このまちづくりのさらなるPRと分かりやすく実践しやすい取組を推進し、豊かなる大地と美しい自然、互いに支え合い暮らしてきた人々の営みを未来に届けていきたい。

- 自治体名　新潟県新発田市
- 人口　102,626人
- 面積　532.82Km^2
- 事業開始年度　平成18年度
- 事業主体　新発田市、新発田市食の循環によるまちづくり推進委員会

連絡先

新発田市教育委員会教育部食育推進課食の循環によるまちづくり係

TEL 0254-22-9535(内2272)　FAX 0254-22-4256

URL http://www.syoku-jyunkan.jp/

新潟県上越市　観光客おもてなし武将隊事業

観光

北陸新幹線開業を見据え、戦国武将の中でも人気の高い「上杉謙信公」を上越市の観光振興に向けたイメージとして集中的に活用し、上越市と聞いたらすぐにイメージが湧き興味・関心や旅行意欲を高めてもらえる取組の１つとして、平成23年４月に「越後上越　上杉おもてなし武将隊」を結成した。

甲冑武者による観光客の出迎えや観光案内等のおもてなしを行い、謙信公のふるさと「上越市」の魅力を全国に発信するとともに、当市への再来訪を促し、一層の誘客を図りたいと考えている。

現在では、春日山城跡および上越市埋蔵文化財センターで開催する企画展「越後上越　謙信公と春日山城展」等において上越市の魅力発信と観光客へのおもてなしを行い、全国各地からの誘客拡大に貢献している。

武将隊の構成としては、上杉謙信公、上杉景勝公、上杉景虎公、直江兼続公、宇佐美定満公、柿崎景家公、女武者隊長春、女武者みつ、足軽組頭十吾郎、足軽雀となっており、春日山城跡での演武パフォーマンス、観光案内や勝閧によるおもてなし、市内外での観光PR活動、ホームページ開設等を実施している。

主な活動実績としては、新潟市ビッグスワン・春日山城跡での伊達武将隊との共演、上越市内朝市・高田城下でのおもてなしとなっている。武将隊メンバーによるブログ（武録）の記事を通じて上越市に興味を持った人が増えつつある。

各武将がテーマを定め自由な感性でブログ投稿を行っている。演武パフォーマンスの向上のため練習時間の確保と上杉家ならではの演武内容の充実を図り他武将隊との差別化を図った。

平成23年７月４日現在の武将隊HPの閲覧者数は、32,610人となり、メディアにも取り上げられる機会が増えてきている。

また、ファンクラブ「越後上越上杉城友隊」も結成され、武将隊魅力向上の一助となっている。

今後も上越市ならではの観光資源の磨きあげの１つとして、モノでなく「おもてなし」による魅力向上と観光PRに努め、さらなる交流人口の拡大に努めていきたいと考えている。

- 自治体名　新潟県上越市
- 人口　205,610人
- 面積　973.61Km^2
- 事業開始年度　平成23年度
- 事業主体　上越市

連絡先

上越市観光振興課

TEL 025-526-5111(内1615)　FAX 025-526-6183

URL http://www.uesugi-busyotai.com/

富山県富山市　シティプロモーション推進事業（大学との共同研究）

その他

富山大学と富山市とは、まちづくりや文化、環境、教育などの分野で連携し、地域振興を図る取り組みを進めるため平成20年10月に包括協定を締結した。

この協定をきっかけとして、平成21年度より、シティプロモーション推進事業に関する共同研究が、富山大学と富山市との共同主催事業としてスタートした。

これは、学術研究機関である大学や学生と富山市が連携しシティプロモーション事業における新しい企画の立案を図ること、また、学生自らが富山市政やまちの魅力についての認識を深めることを通じて市民としての誇りや愛着を醸成することを目的とした共同研究である。

実際の活動では、人文学部、芸術文化学部、人間発達科学部という３つの異なる学部の学生が、それぞれグループを作り、富山市の魅力を体現するための新しい取り組みについて、実際のまちなか探索や富山市職員との意見交換等を通じて考察を深め、情報発信のための方法について議論・検討した。

市側は、シティプロモーションが身近な活動・体験からでも実践できるものであり、それによってさらに自分のまちに誇りが持てるということを学生に理解してもらえるよう、工夫して事業を進めた。

特に、参加した学生の中には市外出身の学生もおり、市外出身者を含むさまざまな視点を研究に反映させることで新たな発見や魅力の再認識に繋がると考え、できる限り学生の主体性を尊重した。

成果報告会では、魅力発信のためのイベント企画や中心地区のまち歩きマップの作成、富山市のPR映像作品の制作など、それぞれのグループごとに富山市の魅力を発信するための提案が発表された。なお、それらの成果の一部は情報誌への掲載やアンテナショップとの連携等を通じて市内外へ情報発信している。

今後は大学と富山市の二者だけでなく地元企業やNPOなど様々な主体と交流することにより、さらにシティプロモーションの素地が固まっていくと考えており、幅広い波及効果となるよう検討を進めていきたい。

- 自治体名　富山県富山市
- 人口　417,046人
- 面積　1241.85Km^2
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　富山市、富山大学

連絡先

富山市企画管理部企画調整課

TEL 076-443-2010　FAX 076-443-2170

石川県能登町　日本の宝「のとキリシマツツジ」発信事業

観光

「のとキリシマツツジ」は、名前に唯一「のと」を冠する花木で、加賀藩主が嘉永６年（1853年）に能登を巡視した時に観賞したという記録が残っているがルーツは謎に包まれていた。

平成18年から始めた島根大学・小林伸雄教授と新潟県立植物園・倉重祐二副園長によるDNA及び文献調査によって、明暦２年（1656年）に江戸に移入されたキリシマツツジに品種改良が加えられて全国に広まった「江戸キリシマ」品種群の１つであり、能登半島は個人が所有するキリシマツツジの古木数では日本一の規模であることが判明した。

大切な地域資源と位置付け、守り継承すると共に地域活性化に活かしていくことが求められている。首都圏の植物園で２カ月早咲きさせたのとキリシマツツジの盆栽とパネルを展示すると共に、小林・倉重両氏による研究成果を発表するシンポジウムを開催する。

平成22年３月に新宿御苑で６日間、平成23年３月には神奈川県立大船植物園で同じく６日間展示した。

能登・羽田空港間は旅客機が運行していることから首都圏からの交流人口拡大が見込めることと、江戸で発達したキリシマツツジが能登半島で保護・育成されていたことを首都圏で紹介することは「里帰り」とも言え意義深い。

全国の主なキリシマツツジ古木についてDNA調査を行った結果、能登固有種と考えられる品種の存在が確認され、地域資源としての価値が一層高まった。

設定された展示期間に合わせて盆栽を２カ月早咲きさせるのは容易なことではなかったが、新潟県立植物園に盆栽の管理を依頼することで解決した。

のとキリシマツツジの開花期には能登空港前芝生広場で３日間、鉢植えや盆栽の展示、苗木販売を行う「のとキリシマツツジフェスティバル」を開催している。３月に展示会を見て首都圏から来訪した人もおり、22年度のフェスティバル来場者数は33%増の１万８千人となった。

新宿御苑での展示会がのとキリシマツツジの「本家」にあたる鹿児島県霧島市の一行の目にとまり、平成23年５月には霧島市から15人が視察に訪れ交流を深めた。

古木の所有者や管理者の高齢化により今後、木の保全管理が十分に行われなくなることが懸念されるため、県立産業技術専門校や地元高校で技術を伝承し後継者を育成していく。また、この花木を地域の誇りとして子供たちに伝えていきたい。

- 自治体名　石川県能登町
- 人口　20,815人
- 面積　273.46Km^2
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　NPO法人　のとキリシマツツジの郷

連絡先

能登町ふるさと振興課

TEL 0768-62-8532　FAX 0768-62-4506

福井県鯖江市　鯖江市地域活性化プランコンテスト

その他

シティプロモーションの一環として、鯖江市では学生をまちづくりのパートナーと位置付け、学生の自由な発想と旺盛な行動力に焦点をあてた学生との連携・協働事業に取り組んでいる。市内外の若者のアイディアと行動力を活かしたまちづくりの推進を目的に、学生に「まちづくり活動」の場を創出し、提供している。これによって地元住民と学生との交流が盛んになり、鯖江の魅力向上や、街に新たな賑わいが生じることを目指している。

地域活性化プランコンテストでは、明日のリーダーを目指す学生を全国から募集する。この学生たちが３人で１チームとなって、市の中心市街地にある誠照寺（真宗誠照寺派本山）に合宿しながら、商店街や企業経営者、市関係者などからインタビューを行って鯖江市の現状を分析し、その課題を解決するための活性化策を発表するコンテストを行う。学生たちが練り上げた活性化策は、コンテストで発表して終わるのではなく、良い提案は政策として取り上げるなど、フィードバックを行っている。コンテストには全国規模で学生の応募があるため、地元学生の確実な参加が困難な面もあるが、地元学生には事業の運営に中心的に関わってもらうことで、県外の学生との交流を推進するとともに、地域活性化に向けた意識の醸成を図っている。

また、地域活性化プランコンテストに参加した東京の大学生や地元学生、市民や眼鏡企業関係者らで構成された「さばえめがねギネス2011実行委員会」は、市内をはじめ、全国、世界に眼鏡の提供を呼び掛け、眼鏡フレームを2011メートルつなげるというギネス世界記録を達成し、めがね産地鯖江のPRを行った。卒業後、さまざまな方面に進んでいる参加者たちには、地域の活性化に向けた貴重な人材として期待を寄せている。

- 自治体名　福井県鯖江市
- 人口　68,667人
- 面積　84.75Km^2
- 事業開始年度　平成19年度
- 事業主体　鯖江市地域活性化プランコンテスト実行委員会

連絡先

鯖江市政策経営部企画財政課

TEL 0778-53-2220　FAX 0778-51-8164

URL http://profo.jp/sabae-plancontest/index.php

福井県あわら市　HEECE（ヒース）構想事業

その他

市の重要政策である「若い世代が、住み、生み、育てたくなるまち」を実現するため、「健康」「教育」「環境」「コミュニティ」及び「経済産業」の各分野に特化した新たな事業や施策をHEECE構想として体系化し、市内外に広く周知を図った。

HEECEとは、Health（健康）、Education（教育）、Environment（環境）、Community（地域社会）、Economy・Industry（経済・産業）の５つ分野の頭文字を並べた造語である。

重要政策の実現に向けて、そのツールとなる施策を体系化し周知することにより、サービスの客体である市民も、提供する側の職員も、市の目指すべき方向をイメージしやすくなり、施策の効果を高めることができる。

「健康」「教育」「環境」「コミュニティ」及び「経済・産業」の各分野に、それぞれ３～７の新しい事業や施策を体系付け、各種報道発表やホームページ、ケーブルテレビ等による周知と併せて強力に展開している。

造語である「HEECE」を、少なくとも市内においては一般化するよう、機会あるごとにPRに努めた。この取り組みについては、部局によって当初温度差があり、事業の吸い上げに苦労した部分もあるが、HEECEというキーワードの浸透とともに部局間の温度差も解消されていった。

「健康」「教育」「環境」「コミュニティ」及び「経済産業」を重点的に推進するという市の方針を明らかにすることにより、市民と市との目標の共有化が図られた。HEECE構想としての効果が現れるまでは、時間を要すると思われるため、今後も引き続き構想の取りまとめと推進、周知に取り組みたい。

- 自治体名　福井県あわら市
- 人口　30,548人
- 面積　116.99Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　あわら市

連絡先

あわら市総務部政策課

TEL 0776-73-8005　FAX 0776-73-1350

URL http://www.city.awara.lg.jp/page/seisaku/heecekousou2011.html

山梨県山梨市　かのがわ古道・かのがわ広場整備事業

環境

平成16年11月、山梨市下神内川（しもかのがわ）２区において、山梨市駅南口の整備を含めた駅南口のまちづくりを考えるため、「駅南地域のまちづくりを考える会」が発足した。平成17年12月、会の地域研究をもとに、区内の狭隘道路の改善について、桃の花、菜の花、文化財等の資源を生かした道づくりとして行うよう、地域から市に要請があった。平成18年度には原風景の再生と生活基盤の向上により、活きた道を創り出すこと及び地域の魅力を向上させることを目的とした「下神内川まちづくりプロジェクト」が立ち上がり、官民協働事業として、かのがわ古道・かのがわ広場整備の構想を策定した。また地域住民との協働による道づくりについての構想及び方針をまとめ、活きた道を創り出すことを施策とした。それに基づいて風土を活かした環境づくりとして、広場、川端、水車小屋などを整備し、集落の風景づくりとして水路、古道などを整備し地域の活性化を向上させた。地域住民の「都市化することだけが良いことではない」という意見などをもとに進めてきた。また、「地域住民が楽しめるまちづくりをしたい」、「地域の財産を大切にしたい」、「昭和30年代の風景を保全したかのようなまち並みにしたい」という意向に沿えるよう構想を仕上げた。当初、地域には道路拡幅の要望があったが、原風景及び地域資源を活かした道づくりを目指し地域の魅力を向上させることの意向が強くなり、かのがわ古道の構想へと変換を図った。また、地域においてそのような構想に対し前向きだったので、より早く構築され事業化に至った古道は、昭和30年代をイメージした道路に生まれ変わり、沿線の水路の川端には洗い場が設けられ、水辺で作業ができる環境となった。事業完了から１年が経過し、原風景の魅力が十分向上された。今後は、川の水質保全に努め、敷地内や沿道の畑などに在来種の花木を植えることや、ブロック塀を板塀風に修景することなど、地域環境維持活動を積極的に行い、原風景を後世に存続していくことが必要とされる。

- 自治体名　山梨県山梨市
- 人口　37,980人
- 面積　289.87Km^2
- 事業開始年度　平成18年度
- 事業主体　山梨市

連絡先

山梨市都市計画課

TEL 0553-22-1111　FAX 0553-23-2800

山梨県北杜市　北杜市食育ブログ「見つめよう！食の原点」運営事業

食・グルメ

北杜市の次世代を担う子どもたちが、自然の恩恵や食に関わる人々の様々な活動への理解を深め、健全な食生活を実践していけるようになることが、10年20年後の北杜市の健康につながると考え、平成20年度から北杜市の食育事業の情報発信を行い、取り組みへの理解を深めることを目的として「"食と農" 健康な杜づくりプロジェクト」と題した食育・地産地消活動を展開した。このプロジェクトの中で、食育事業をタイムリーに発信するため、ブログを立ち上げた。市民を対象とした食育事業を中心に、市の食育キャラクターである「はらペコちゃん」（誕生日：平成16年11月１日、出没地：山梨県北杜市、職業詳細：食や農の大切さを伝える仕事人）目線でブログを更新する。ブログの記事作成については、各種事業への取り組み内容を中心に、全て、食と農の杜づくり課の職員が行っている。事業参加者・関係者をはじめとして、閲覧者は増えており、最もタイムリーな情報発信ツールとして位置づけている。ブログにおける文章表現については、親しみやすさ、わかりやすさという点に留意して作成した。また、事業に携わっている市民をクローズアップする記事の内容に心がけた。テーマが「見つめよう！食の原点」であり、「食の原点」と位置づけている「農」の観点からとらえると、食農イベントの実施が少なくなる時期（１月～３月）のブログネタが不足するため、テーマに則した事業の活動報告以外の記事作成（食育コラム等）を行い、常にタイムリーに更新した。食育事業のフィールドの多くが保育園や小学校であるため、園児や児童の保護者に対して、今まで以上に情報発信を行うことができた。その結果、本来の食育の場である家庭において、「食」への意識向上につなげることができた。今後も引き続き「見つめよう！食の原点」というテーマに基づいた「農」の分野についても取り上げていきたい。

- 自治体名　山梨県北杜市
- 人口　49,019人
- 面積　602.89Km^2
- 事業開始年度　平成20年度
- 事業主体　北杜市

連絡先

北杜市産業観光部食と農の杜づくり課

TEL 0551-42-1354　FAX 0551-42-5216

URL http://ameblo.jp/syoku-no-genten/

山梨県甲斐市　竜王駅魅力発信事業

観光

世界的建築家「安藤忠雄」氏の設計により、JR 竜王駅があらたな駅舎として完成した。駅舎は３町が合併したシンボルとして南北の自由通路と橋上駅舎により、人の交流と公共交通の利用促進を推進するシンボルとしての役割を求めている。この施設と南北に広がる駅前広場は屋根つきの広場として全国的にも珍しい施設となっている。よってこれらの条件を備えた施設を活かし、甲斐市の魅力と活性化に繋がる事業展開を図るために周辺自治会、公共交通団体、地元事業者、農協、商工会等により構成された「竜王駅魅力発信協議会」が設立された。竜王駅を地域資源と捉え、地域の交流拠点として活用していくために、平成22年11月から２ヶ月間、南北広場をイルミネーションで飾りつけ、期間中は若者による「ストリート・ダンスコンテスト」や、地元音楽愛好家による「ライブ演奏会」などを開催するとともに、駅の緑化・飾花活動も協賛団体が行い、多くの市民、県民の交流の施設としてまた地域活性化の拠点として駅周辺への緑化・飾花活動も行っている。また、平成23年６月には県内高校生応援団による、被災地激励の応援エール発表会を開催しており、甲斐市の魅力づくりに行政と一体となって活動している。行政主導でなく、構成メンバーによる企画提案も行われ、市民自らが甲斐市の魅力作りに関わる体制とした。よって、事業執行に向けては会員自らが運営参加する形態としている。最初から、会員及び関係者間が事業推進に向けて、具体的な活動に役割を分担させたことにより、責任感と改善点などを積極的に提言する体制が出来上がった。様々なイベントを通じ、竜王駅の持つ魅力を向上することができ、特にイルミネーション事業においては、市のみならず甲府盆地における冬の新たな観光スポットとしての確立を目指したものであり、甲斐市の魅力醸成に貢献している。これまでの活動を継続するとともに、新たな魅力づくりの展開により一層の PR に努め、交通拠点としてだけの「竜王駅」でなく、人と情報が集まる発信拠点として展開したい。また、協議会事業のみならず、「竜王駅」を通じた地域のコミュニティ活動を促進したいと考えている。

- 自治体名　山梨県甲斐市
- 人口　74,468人
- 面積　71.94Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　竜王駅魅力発信協議会

連絡先

甲斐市建設産業部商工観光課

TEL 055-278-1708　FAX 055-276-7214

山梨県身延町　身延町公式ブログ「身延 Life」運営事業

観光

身延町の様々な情報を集約、共有、発信することを目的として「観光・物産・教育・その他　地域の話題等」の情報を発信する身延町公式ブログ「身延 Life」を平成22年７月に立ち上げた。山梨県庁が県内でいち早く楽天株式会社と連携しブログを立ち上げ、情報発信力を高めたことがきっかけとなり、町もそのあとを追う形でブログの立ち上げを決定した。楽天株式会社が地域活性化を目的としたCSR 活動の中で運営している「まち楽」サイト上にブログを立ち上げているため、コスト負担はゼロであり、「まち楽」上にブログの更新情報が掲載されるため、町内のみならず町外にも効率的に情報を発信することができる。現在では、町の魅力情報を発信するツールとして重要な役割を担っており、役場職員による記事と町内の人気ブログから記事を転載する形で、一日平均５件以上の身延町に関する様々な記事を公開している。ブログの掲載方法として、写真のサイズや文章の書き方、１ページあたりの記事の表示件数等の検討を重ね、読者からの意見も参考に「ブログ掲載ルール」を作成し、見やすいブログを作るよう努めた結果、幅広いジャンルのユーザーから支持されるブログとなり、Twitter とも連携させることでアクセス数も日を重ねることに増加し、平成23年７月１日現在の１日平均アクセス数は「522」アクセスを記録している。平成17年に３町が合併し現在の身延町となったが、広大な町内においては町民でも知らないような場所が多く存在しており、ブログを見ることで自身の住む町の魅力を知る良いキッカケとなっている。最近では観光客の誘致や商業の活性化にも結びついているという声が聞こえるようになり、今後も記事の文章や写真の質を高めるとともに、情報発信を続け、身延町の魅力をより多くの方々に知ってもらえるよう努める。

- 自治体名　山梨県身延町
- 人口　15,029人
- 面積　304.83Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　身延町

連絡先

身延町政策室

TEL 0556-42-4801　FAX 0556-42-2127

URL http://plaza.rakuten.co.jp/machi19minobu

長野県諏訪市　ものづくり教育事業

その他

かつての製糸業から機械金属工業の基盤への発展を経て、戦時の疎開企業を中心とした時計、カメラ、顕微鏡等の精密機械工業の一大集積地となった諏訪。こうした、歴史に裏打ちされたものづくり産業を担う次世代の後継者の育ちを願いながら、行政・学校・企業が連携して「相手意識に立つものづくり」の学習を学校の教科として取り入れることにより、「ものづくりを通した人つくり」を推進している。各種ものづくり教育を通して「生きる力」の育成や「キャリア教育」の充実を図りながら、豊かな発想の具体化、相手のことを深く意識する態度や心情の醸成を目指すとともに、諏訪圏工業メッセ出品や大学との連携などの情報発信を行い、「ものづくりのまち」の今後の発展に資することを目的とし、これまでに次のような事業を実施した。

4～5月　各学校にて「相手意識に立つものづくり科」の研修会実施
6月　地域密着型ものづくり講座合同打ち合わせ会（打ち合わせ後各校で企業と共に活動）
10月　諏訪圏工業メッセ出品
11月　工学院大学理科教育センターとタイアップして「諏訪出張理科教室」開催
12月　チャレンジショップ（販売体験）実施
1～2月　各学校で作品展と表彰
2月　ものづくり科実践発表会

企業の協力によるものづくり講座を通して、諏訪のものづくりの素晴らしさや、人の努力を伝え、常に相手を意識した、相手のためのものづくりを通して、制作活動への意欲を高め、他者への思いやりの心を育てることに留意し事業を実施した。ものづくり学習のねらいや基本的なプロセスの設定、教材の開発、学校職員の指導力向上が大きな課題であったが「ものづくり教育推進協議会」や、「ものづくり委員会」を設置して、検討・推進を図り、学校その他での研修会の実施、サポーター制度の導入などの工夫で、その課題を解決した。今後は（1）「誰に」「どんなものを」「どのように」を考えるものづくりをすることによる意欲・集中力・課題解決力の育成（2）家族や友人、使い手や企業担当者とのコミュニケーションを図ることによるコミュニケーション能力・表現力の育成　（3）相手意識に立つものづくりにより相手への思いやりが生まれることによる優しく豊かな心の育成（4）展示出品や販売体験により生活体験の幅の拡大と生きる力の育成（5）ものづくり学習を通した児童生徒の地域理解が図られると予想される。諏訪独自の「ものづくり教育」を今後も継続・発展させることで、より多くの子供たちが「ものづくり」を身近に感じ、喜びと愛着を深め、自らの将来と進路を考える上で大切な生きる力をつける学習となるようにする。また、「ものづくり教育」を通して産業と教育がさらに密接に結びついていくようにしていきたい。

- 自治体名　長野県諏訪市
- 人口　52,084人
- 面積　109.91Km^2
- 事業開始年度　平成15年度
- 事業主体　諏訪市

連絡先

諏訪市教育委員会教育総務課学務係
TEL 0266-52-4141　FAX 0266-57-0660

長野県須坂市　信州須坂プロモーション事業

観光　**食・グルメ**　**ブランド化**

平成22年度に市が実施した事業仕分けにおいて、「特産品の販売、PRなど類似の事業を整理できないか。」「市が自らやるよりも専門家にお願いしたほうがよいのではないか。」等の意見があり、民間へ委託との結論となった。これを受けて、市の戦略的な事業として見直し、統合整理して充実することとし、地域全体のボトムアップ、民間の専門家に依頼するコスト、職員の育成など様々な観点から、事業の統合、民間団体への委託について検討を行った。

目的は対面販売における商品を介した地域資源の説明やおもてなしを通じて、須坂市の優れた食、物産品、イメージを全国にPRしていくこと。

そこでこれまで市役所内各部課、関係団体等がそれぞれ行っていた須坂市の物産販売や宣伝事業を、平成23年度から民間活力を導入し、統一した戦略に基づく新たなプロモーション事業へ展開するため、地域づくり活動の実績を積重ねていた地元NPO法人「NEXT須坂」（平成17年設立）に業務委託した。

契約に当たっては、各課等の平成22年度関係予算の合算額よりも予算規模が増額となる場合は、市の財源負担を見込まず必要な財源を外部に求めること等を念頭に交渉し、財源は単年度であるが国の「緊急雇用創出事業補助金」を活用することとした。

既に、これまで市の事業では関わりの薄かった市民の参加があり、また、出展（店）活動についても、市外で年間20か所程度と、22年度実績よりほぼ倍増する見込みとなっている。

始まったばかりの事業であり、不透明な部分もあるが、これまであまり取上げられなかった新しい須坂の宝が発掘され評価されることが期待される。

財源措置がなくとも成り立つ事業運営の確立が望ましいが、それまではある程度の公的支援が必要になると思われる。単なる物販にとどまらず、須坂を応援してくれる方との連携、地域ブランドの構築を目指す継続的かつ戦略的な事業者の取組みとの相乗効果で、産業の振興及び地域の活性化につながることが期待される。

- 自治体名　長野県須坂市
- 人口　52,553人
- 面積　149.84Km^2
- 事業開始年度　平成23年度
- 事業主体　NPO法人NEXT須坂

連絡先

須坂市総務部政策推進課
TEL 026-248-9017　FAX 026-246-0750
URL http://www.kuramachinavi.jp/

長野県伊那市　日本一の桜の里づくり事業

環境

桜は、日本を代表する花であり、伊那市の花でもある。市内には、「天下第一の桜」として知られる高遠城址公園をはじめ、桜の名所が数多くあり、地域住民によって愛され、受け継がれ、親しまれてきた。伊那市に咲き誇る桜を大切にしながら、市民の桜に対する思いやり、愛着心の醸成を図ることを目的に、豊かな自然の中で育まれた桜をこれからも増やしながら、適切な管理により保護育成に努め、絶えることなくいつまでも多くの人々に親しまれる「日本一の桜の里」づくりに取り組んでいる。

平成22年度には、「日本一の桜の里づくり」計画を策定し、基本理念を「日本一の桜の里づくり」、将来像を「桜を愛し、育み、親しむ桜の里」とし、（1）「市民が主役」の桜の里づくり（2）桜を知り、人を育む桜の里づくり（3）多くの人が訪れる賑わいの桜の里づくり（4）広く親しまれる公共施設の桜の管理（5）ネットワークの構築（6）行政と桜守の体制づくり　の6つを基本目標として定めている。

また、毎年約30万人が訪れる「高遠城址公園さくら祭り」の観光PRと併せて、取組を全国に紹介するとともに、自治会の代表者が集まる「区長総代会」等を通じて取組を地域住民に周知するなど、内外へのPR活動を行っている。

桜の観光資源としての活用はもとより、その美しさを後世に伝えるため、取組は「市民が主役」となった桜の保護育成に重点を置いている。そのため、取組の手始めとして、地域の桜がどこに、どれだけあるのかを把握するための分布状況調査を実施した。地域の桜については情報が少なく、把握に苦慮したが、市職員からの情報提供や担当職員による地域ごとの調査など、3年がかりの地道な調査の結果、2,200箇所、12,000本を超える市内の桜の分布状況を確認することができた。今後、地域での管理体制の整備を進めることで、管理を通じた地域コミュニティの活性化や地域ぐるみでの美しい景観づくりなどの取組につながるものと確信する。

平成22年度に策定した「日本一の桜の里づくり」計画を着実に遂行すること、主役である市民に対して効果的にPRすることが課題であるが、桜を愛することを通じて人々の友情の輪が広がり、心が結ばれ、「日本一の桜の里」となることを期待している。

- 自治体名　長野県伊那市
- 人口　71,798人
- 面積　667.81Km^2
- 事業開始年度　平成18年度
- 事業主体　伊那市

連絡先

伊那市総務部企画情報課

TEL 0265-78-4111（内2143）　FAX 0265-74-1250

URL http://www.inacity.jp/view.rbz?cd=9405

岐阜県岐阜市　高橋尚子杯ぎふ清流マラソン

スポーツ

岐阜市では市民のスポーツに対する関心を高めるべく、かねてから新しいスポーツ事業を模索していた。平成22年、中日新聞社より岐阜市出身のシドニーオリンピック金メダリスト・高橋尚子さんに協力を仰げるという話があったため、岐阜県などとともに「高橋尚子杯ぎふ清流マラソン実行委員会」を設立した。およそ1年を準備期間に費やし、平成23年5月15日（日）、高橋尚子さんの名前を冠した唯一のマラソン大会として第1回大会を開催。ハーフマラソンと3kmをあわせて、およそ1万人のランナーが参加した。高橋さん本人が監修し国際陸連の認定を受けたコースは岐阜市の観光スポットをめぐるコースとなっており、市外からの参加者に市の魅力を味わってもらうことができた。また大会ボランティアに約2500人、メイン会場と沿道の応援に約10万人の市民が集まり、様々なかたちでランナーをサポートした結果、マラソンに関するインターネットサイト上においても参加者の高評価を得ることができ、市のブランドイメージの向上にも寄与することができた。大会開催前に東日本大震災が発生したため、「東日本大震災復興支援」というコンセプトを全面に打ち出したことも、メディアから注目を集める契機となった。

大会の開催は参加者だけでなく、地元にも好影響を及ぼした。岐阜県統計課が推計した岐阜県内における本大会の経済効果は約10億円とされており、地元経済の活性化に大きく寄与したと言える。また、コース沿道の自治会、小中学校に応援を依頼した結果、手作りの応援横断幕を掲げたり、ランナーに食べ物を提供する等、それぞれ工夫を凝らした応援が行われ、マラソン応援を契機にコミュニティー単位での活動が活性化する様子も見られた。

以上のように、多くの方々の協力により無事大会を終えることができたが、準備段階では様々な試行錯誤があった。特に緊急時の救急車の通行等に伴う交通規制体制については、警察や消防と何度も協議し、最終的には「岐阜モデル」とも言える体制を構築するまでにいたった。次回以降はこのモデルをより改善して安全・安心な大会運営の方法を引き続き検討すると共に、テレビ放送の拡充や有名選手の招待により、大会に対する注目度をあげ、名実ともに日本一のハーフマラソンにしていきたい。

- 自治体名　岐阜県岐阜市
- 人口　419,306人
- 面積　202.89Km^2
- 事業開始年度　平成23年度
- 事業主体　高橋尚子杯ぎふ清流マラソン実行委員会（岐阜陸上競技協会、岐阜県、岐阜市、（財）岐阜県イベント・スポーツ振興事業団、中国新聞社）

連絡先

岐阜市教育委員会事務局市民体育課

TEL 058-265-4141（内6393）　FAX 058-265-8045

URL http://www.gifu-marathon.jp

静岡県三島市　街中がせせらぎ事業

観光

三島には様々な資源が中心市街地に存在していたが、それぞれの連携が図られず、まちの活性化に繋がっていなかった。平成８年度に三島商工会議所50周年事業として、「歩きたい街」「住みたい街」を目指す“街中がせせらぎビジョン”が提案されたのがきっかけとなり、それまで“点”として存在していた中心市街地にあるアメニティ資源を活用し、それをネットワークする回遊ルートを整備する事業を実施した。

【方策及び実施状況】

・回遊ルートの整備（舗装改良、水のしかけ設置、歩道改良、沿道の緑化）
・拠点個所の整備（三島駅前南口広場、田町駅前広場、三嶋暦師の館、ほたるの里）
・案内システムの整備（案内板、説明板、ボランティアによる案内システム）

もともとこの「街中がせせらぎ事業」は市民が提唱し、市民主導で企画されたもので、この構想を市が実現に向け調整した計画を市民・企業・まちづくり団体・行政が役割分担し、お互いに確認しあって協働で実現した。回遊ルート整備後の維持管理を住民主導で行なうことなど、官民パートナーによる新たなまちづくりを模索し、実践している。

市民とのワークショップ等は100回以上開催したが、それを通して、自宅の改修や植栽を実施する人や、ボランティアやNPOに参加する人が出てくるなど、まちづくりへの熱が広がった。市民の清掃ボランティア（里親制度）や観光ボランティア「三島市ふるさとガイドの会」の活動が活発になり、三島市総合観光案内所での案内件数は年間18,000件から80,000件と３倍以上増加した。また、JRとタイアップし年間４回開催するウォーキングイベントでは常に2,000人以上の参加がある。街中がせせらぎ事業は、決して観光地化をめざした取り組みではなく、本来三島市がもっている魅力を取り戻すための活動だったが、結果的に来訪者増に繋がった。しかし、来訪者は増加したが、それが三島の商店街の利益に直結していないため、今後は三島を訪れた観光客が商店街で買い物をしていくような仕掛けを展開していきたい。

- 自治体名　静岡県三島市
- 人口　113,124人
- 面積　62.13Km^2
- 事業開始年度　平成13年度
- 事業主体　三島市・三島商工会議所

連絡先

三島市産業振興部商工観光課

TEL 055-983-2656　FAX 055-983-2754

URL http://www.city.mishima.shizuoka.jp/seseragi/index.htm

静岡県伊豆市　行政による婚活サイト

その他

伊豆市内で行われているイベントに若年層の姿が少ないことへの改善策として平成21年にスタートした行政が行うイベントサークル、安心・安全な婚活＋出会いサイト「i－リーグ」。登録料・会費ゼロといった参加者に負担のないシステムとメディア・新聞の媒体を使った広告方法から会員登録が1,300人（平成23年９月現在）を超えた今、定期的な伊豆市内への団体客の誘致の機会を担っている。

伊豆市の魅力を舞台に人々が気軽に出会い交流し楽しめる会員制の婚活サークルである。サポーター（地元住民ボランティア）が維持・運営している公式携帯サイトで登録した会員は市内で開催されるイベント情報をメールで受信し、参加することが出来る仕組みになっている。

全国的にも“行政”が行うという面が珍しい事業であることから、平成23年度９月現在で、テレビやラジオで計15回以上、新聞で計41回以上、視察等外部団体へのプレゼンテーション計14回を行った。イベント参加への諸経費を除き、会員登録料・会費が全て無料であることから広告費や宣伝費も企画の中身だけで勝負だった。

メディアや新聞の媒体を活用し、話題性に特化した集客ツールを作り出した。婚活という体質である為、メディア向けに参加者の顔出し、マスコミへの事前説明、参加者個人への協力要請などは一番の苦心点であった。

しかし、行政運営・予算ゼロ・携帯メール機能・体験型であるといった先進的な面からのタイアップにより、ネタが尽きる事なく取材を受けた結果、現在の登録者数に反映されている。

婚活ブームのタイミングにも恵まれ、運営開始から８ヶ月で登録者数は1,000人を超え、平成22年度には会員登録者数は1,300人（男性：700人　女：600人）を超えた。独身者の需要が多かった為、毎回定員を上回る応募があり、先着もしくは抽選での受付となっているのが現状である。

今後は、より多くの人が参加出来るようにイベントの回数を増やさなければならない。また既婚者で構成するサポーター（地元住民ボランティア）だけでは企画運営に限界があるため、官民が連携し一体となった事業内容へ転換し、伊豆市内に留まらず、伊豆半島全域の広域的な活動へ広げていきたい。

- 自治体名　静岡県伊豆市
- 人口　34,820人
- 面積　363.97Km^2
- 事業開始年度　平成20年度
- 事業主体　伊豆市

連絡先

伊豆市観光経済部観光交流課

TEL 0558-72-9911　FAX 0558-72-9909

URL http://www.city.izu.shizuoka.jp/form1.php?pid=2286

静岡県松崎町　石部棚田保全活動事業

環境

石部の棚田は、昭和30年代、山の傾斜を利用した田んぼが10ha（約千枚）あった、観光業への乗り換えや高齢化による労働力不足などにより手が行き届かなくなり、平成11年度には90%の田んぼが荒廃化していった。

そんな中、全国的に棚田を見直す機運が高まり、「静岡県棚田等十選」に選ばれたことをきっかけに、農作業体験を通して地域住民や都市との交流を深め、集落の活性化に繋げていくことを目的とし、平成12年度から地域を挙げて復田に取り掛かり、棚田保全活動が始まった。

現在では面積4.2ha、約370枚が復田されている。石部の棚田は、平成12、13年に交流棟や水車小屋、農道が整備され、平成14年からは農業体験や棚田の保全を目的に「棚田オーナー制度」が開始された。

棚田では、毎年、田植祭や収穫祭が行われ、オーナーを中心に多くの方が訪れるなどにぎわいを見せている。田んぼの日頃の管理は、地元の棚田保全推進委員会のメンバーや大学、企業のボランティアが手伝い、畦きりや畦塗りなどの農作業に汗を流している。

昨年10月には、第16回全国棚田（千枚田）サミットが開催され、全国各地から棚田関係者を始め多くの方々が石部の棚田を訪れ、町を挙げてのイベントとして大いに盛り上がった。

棚田の保全活動に地域の人たちだけでなく、オーナーやボランティアなど多くの方々が携わる一方で、町内の子供たちの自然体験学習の場にもなっている。

石部地区棚田保全推進委員をはじめ、地元の方々の高齢化は、労力不足など保全活動に支障をきたしている。しかし、毎年、学生や企業のボランティアの応援が得られ、また平成23年度からは地域おこし協力隊員１名を配置し、棚田の保全に努めるなど、保全に向けた新たな動きも出てきている。

棚田のオーナー制度により都市住民との交流を深めることができ、また全国棚田（千枚田）サミットの開催では、地域が一丸となって取り組むことができ、同時に石部の棚田の名を全国に発信することができた。

これからも保全活動に取り組む人たちの高齢化は避けられないので、労力不足を地元以外の外部の人たちと協力し合える体制づくりが今後、求められると考えている。

- 自治体名　静岡県松崎町
- 人口　7,934人
- 面積　85.23Km^2
- 事業開始年度　平成12年度
- 事業主体　石部地区棚田保全推進委員会

連絡先

松崎町企画観光課

TEL 0558-42-3964　FAX 0558-42-3183

URL http://www.ishibu-tanada.com/

愛知県豊橋市　豊橋カレーうどん

食・グルメ

豊橋にも地域全体で盛り上がるご当地グルメをとの思いで、自家製麺率100%の「豊橋うどん」と鳥インフルエンザの被害を受けた生産量日本一のウズラ卵を活用した新ご当地グルメ「豊橋カレーうどん」をうどん店と共同開発し、平成22年４月から販売開始をした。

豊橋市の「うどん」は、100年以上の歴史があり、うどんが市民のソウルフードとなっている。地元うどん店のうどんは、自家製麺率100%を誇り、また生産量日本一の豊橋産ウズラ卵を使用するなど「豊橋カレーうどん」の定義として５箇条を定め、あとは各店の個性を活かしたカレーうどんとした。売開始から月平均20,000食以上の販売数があり、参加店も40店から49店へと地域への広がりを見せた。市民の認知度も高く、新ご当地グルメとして定着しつつある。

残ったルーを最後まで食べられるように丼の底にとろろご飯を入れることにより、食べ方に特徴をつけて他のカレーうどんとの差別化を図った。参加店を一つにまとめ、意思統一を図り、同じベクトルであることへの理解に苦心した。また、マスコミ取材などの平等性を訴えるうどん店側との調整に苦慮した。しかし、地域活性の専門家を会議に入れることで、他地域の事例やマスコミ取材の不平等など一定の理解が得られた。販売開始から１年半が経過し、38万食以上を販売して約３億円を売り上げた。またこの間、テレビ、新聞、雑誌など160件ほど取り上げられ、広くPRすることができた。地域においても、豊橋カレーうどんについて地元大学生が卒論のテーマに取り上げたり、市内の高校の放送部が取材し、愛知県高等学校総合文化祭（放送部門）で成果を発表したり、市民の間でも新しいご当地グルメが話題となった。

平成23年２月には、豊橋カレーうどんのファンクラブを立上げ、豊橋市内だけでなく全国から約200名の加入がある。認知度は高いが、食べるまでに至っていない人たちやリピーターを取り込む施策など課題も多い。豊橋カレーうどんの魅力や各店のホスピタリティーの向上を高め、豊橋市の新ご当地グルメとして「豊橋カレーうどん」の魅力を常に情報発信することで、交流人口向上による地域活性と観光振興へ繋げたいと考えている。

- 自治体名　愛知県豊橋市
- 人口　381,631人
- 面積　261.35Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　豊橋観光コンベンション協会、豊橋市、豊橋商工会議所

連絡先

豊橋市産業部産業政策課

TEL 0532-51-2640　FAX 0532-55-9090

URL http://www.honokuni.or.jp/toyohashi/info/000015.html

愛知県豊川市　いなり寿司でまちおこし

食・グルメ

豊川市の観光核である豊川稲荷には最盛期に年間600万人の観光客が訪れていたが、モータリゼーションの進展にともない観光客は減少の一途をたどり往時の半数以下に落ち込んだ。かつての賑わいを取り戻すべく、行政、観光協会、経済界（商工会議所、信用金庫、JA等）および事業者が一体となって、豊川いなり寿司をブランド化し、おいしくて楽しいいなり寿司がある町として、住んでいる人も、訪れる人も楽しめる町づくりを推進するため、平成21年度に「豊川いなり寿司ブランド化推進委員会」を立ち上げた。毎月17日を「いいな、いなり寿司の日」として、豊川いなり寿司の啓発イベントを実施するほか、平成22年度からはB－1グランプリを主宰する愛Bリーグに加盟し、B－1イベント出展を通じて認知度向上を図っている。また、イメージキャラクターとして、ゆるキャラ「いなりん」を作成し、Tシャツ、缶バッチなどの関連グッズを製作、販売し、いなり寿司の町をPRしている。組織の事業としては、いなり寿司の研究および販売促進や販売店の拡大推進、また、いなり寿司の広報・宣伝を中心に行うこととした。また、事業者については組織認定の参加店という形態で参加し、組織の運営は非事業者で行うこととした。いなり寿司のブランド化は、豊川商工会議所が最初に取り組んだ事業で、波及を地域に限定したものであった。その後B級ご当地グルメブームに便乗し、よりグローバルな活動を望む機運が市域に高まり、「豊川いなり寿司ブランド化推進委員会」を発展的解消し「いなり寿司で豊川市をもりあげ隊」結成に至った。平成22年度「豊川いなり寿司」を食べに来るなどして、一年間で県内の観光客が使った交通費、飲食費、土産代などの経済波及効果を「三菱UFJリサーチ&コンサルテンィグ」に依頼し試算したところ、39億9千万円に上った。今後もB－1グランプリ支部大会の開催予定もあり、さらなる効果を期待している。今後はB－1グランプリの入賞、招致などにより、ブランド化について一定の成果が収められたのちは、事業者間で組合を立ち上げ、組織の活動を引き継ぐこととしている。

- 自治体名　愛知県豊川市
- 人口　179,864人
- 面積　160.75Km²
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　いなり寿司で豊川市をもりあげ隊（事務局：豊川市観光協会）

連絡先

豊川市経済環境部商工観光課（豊川市観光協会）

TEL 0533-89-2206　FAX 0533-89-2276

URL http://www.inari-moriage.com/

愛知県豊田市　とよた五平餅学会

食・グルメ

㈾野田味噌商店から豊田市観光協会（豊田市産業部商業観光課）に、大豆の自給率向上のための補助制度も活用して「五平餅」を広くPRしたいとの話があった。その後、地区観光協会、市支所などを通じて、五平餅販売事業者に呼びかけ平成22年1月20日に市内55業者でとよた五平餅学会が設立された。豊田市全域で古くから食べられている郷土料理「五平餅」に着目し、そのブランド化を図る。五平餅は、塩の道の産業・生活文化の中から生まれ、地元産のミネアサヒ、豆味噌、間伐材を用いれば100%地元産の食べ物であり、且つ、各個店での味付けや形も異なる非常に個性豊かな食べ物である。この五平餅を活用して、「地域おこし」を図っていく。

このプロジェクトにおいて「B－1グランプリ」での売り出しも検討する。平成22年度の実績としては、イベント出店21回、取材23回となっている。苦心した点は、まず、学会の取組を広く知らせる方法と、学会員の活動への動機付け。これに対しては、会長が中心となってメディアへの積極的な露出を図り、学会の取組や学会名称の認知度をあげる取組を行った。また、学会事業費をねん出する方法として、会費を設定することにした。成果は、市内のイベントへの参加やラジオ、テレビ、雑誌、新聞等メディアへの露出により、とよた五平餅と学会の知名度があがった。また、学会に所属している事業者を紹介する「とよた五平餅マップ」を市内外のイベントで配布することにより、多くの方に興味を持っていただけた。今後予想される効果は、2つ考えられる。1つは、食育の効果である。小学生の課外学習や親子の講座等で、食育としてとよた五平餅の歴史や素材を紹介する。豊田市は、市外からの転入者が多く、豊田市の郷土食を知らない市民が多い。豊田市の郷土食はとよた五平餅であることを伝えていく。2つめは、五平餅文化のある飯田市など南信州地域や、恵那市など東濃地域と交流を深め、広域での情報発信を図る。今後は、とよた五平餅の認知度の向上はもちろん、「とよた五平餅学会」の組織強化、販売だけでないPR活動、食育活動、地産地消活動の展開を図っていきたい。

- 自治体名　愛知県豊田市
- 人口　422,506人
- 面積　918.47Km²
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　とよた五平餅学会、豊田市観光協会、豊田市

連絡先

豊田市観光協会（豊田市産業部商業観光課内）

TEL 0565-34-6642　FAX 0565-35-4317

URL http://www.toyota-go-hey.jp

愛知県豊明市　花の街・豊明

観光

愛知豊明花き地方卸売市場及び豊明インターチェンジ周辺地域に、花をテーマとした広域的な商業流通拠点を形成し、様々な交流が広がるようにするとともに、市民レベルでも花をテーマとした街づくりを展開し、全国に独自の花文化が発信できるまちを目指し、取扱高が日本最大の鉢物市場である愛知豊明花き地方卸売市場を本市のシンボル施設として広め、広域的に優れた交通条件を生かし、花関連の流通機能の集積を進めて拠点性を高めるほか、様々な角度から花をテーマとした街づくりを推進することにより、新しい都市イメージの形成を図る。地場産業である花苗を活用し、空き店舗での即売会等を実施し地産地消を意識し「花」をテーマとした街づくり・景観づくりを推進することで本市の知名度向上とイメージアップを図り、来街者増加と商業活性化を目指す。

商工会、行政、市民、企業による推進委員会を定期的に開催し、４グループに分かれて事業を推進している。花の卸売市場の機能を魅力づくりに活用し、農地を花の農場として活用する。すでに、農産物の直売施設等多くの類似施設が近隣に立地しており、規模が小さい施設では埋没してしまう。差別化を図るには、花の特色を打ち出していくしかない。パートナーシップ事業を募集して「花の街とよあけ」に参加・協力する団体やグループを育成するとともに、その活動やPRの援助をしていく。商工会設置の街路灯に花を掛けたり歩道の花壇が連続する道路や、企業・店舗前に花を植えるなどしたシンボルロードを形成して、地域市民がアダプトプログラムを活用し参画していく。今後は花に関する事業（ガーデンコンテスト・ガーデニング教室・花に関する検定・フラワーボランティアの養成）を展開し、その拠点となる常設の施設を整備して「花の街・とよあけ」のイメージを定着化していきたい。

- 自治体名　愛知県豊明市
- 人口　68,544人
- 面積　23.18Km^2
- 事業開始年度　平成23年度
- 事業主体　豊明市商工会

連絡先

豊明市経済建設部産業振興課商工振興係

TEL 0562-92-8312　FAX 0562-92-1125

URL http://www.toyoake.net/

三重県津市　森林セラピーロードを活用した健康増進事業

スポーツ

元気な津市をめざした元気づくり事業の一環として、地域資源を活用したヘルスツーリズムの推進をめざし認定を受けた森林セラピー基地の活用促進を図るため、「森林セラピーロードを活用した健康増進事業」を平成22年度から実施している。全国の森林セラピー基地として認定されたセラピーロードとしては珍しい舗装ロードを逆手にとり、舗装ロードが最適とされるノルディックウオーキングを導入し、市内外におけるノルディックウオーカーづくりによる”メッカ”をめざし、交流人口の拡大が図られた。森の癒し効果を活用したヘルスツーリズムとして、舗装ロードはセラピーロードとしては、あまりふさわしくなかったが、体力的な健康増進基地としての利用も図り、基地全体の活用を促進し、市民の健康増進と合わせた交流人口の拡大による地域の元気づくりを行った。全国的には、少し定着しつつあるものであるが、有名なインストラクターを招いたイベントには、市内外から多数の参加があった。北欧生まれの少しお洒落で、運動効率がよく簡単な運動であるため、問い合わせやイベント参加申し込みが殺到した。また、子どもから高齢者までが気軽にできることもあり、小規模なイベント開催の要望もある。ウオーキングポールが必要であり、多数に試してもらう方法が課題であったが、市でポールを購入し、貸し出すことにより大勢の方に受け入れられた。事業に着手し１年超であるが、各種団体による活用や日常の健康づくりとしての歩行をノルディックウオーキングへ移行する人も増えており、市民の健康増進活動の推進にも繋がり、地域の活力増進が図れている。津市元気づくり事業の目標として、美杉地域住民の70%、津市全域で30%のノルディックウオーカーをつくり、市民の健康増進と交流による地域の活性化をめざしているため、この目標値を早い機会に達成させ、地域の元気と活力の増大に繋げたいと考えている。

- 自治体名　三重県津市
- 人口　288,674人
- 面積　710.81Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　津市、津市森林セラピー基地運営協議会

連絡先

津市美杉総合支所地域振興課

TEL 059-272-8082　FAX 059-272-1119

URL http://www.info.city.tsu.mie.jp/

三重県鈴鹿市　鈴鹿Ｆ１日本グランプリ地域活性化協議会事業

観光

鈴鹿市は、平成21年10月に３年振りに鈴鹿で開催されたＦ１日本グランプリに際し、交通渋滞等の課題解決やおもてなしの向上、並びにＦ１を活用した地域の活性化を図るため、平成20年５月に、国、三重県、周辺市町、観光・経済・交通等の関係機関を構成団体とした、鈴鹿Ｆ１日本グランプリ地域活性化協議会を設立した。鈴鹿Ｆ１日本グランプリは、鈴鹿市のみならず三重県が有する貴重な観光資源であり、その経済効果も計り知れないことから、官民が一体となり、おもてなしの向上と地域の活性化を図ることを目的としている。鈴鹿Ｆ１日本グランプリの開催にあたり、公共交通利用促進や東名阪自動車道鈴鹿 IC 集中分散化キャンペーン等の交通円滑化施策を講じるとともに、観戦客と市民がお祭りムードを味わえる趣向を凝らした様々なおもてなしイベントを開催することによって、Ｆ１の気運を盛り上げる。Ｆ１は、渋滞や騒音などの負のイメージも持ち合わせているため、決勝日前後の５日間を「Ｆ１week 重点期間」と設定し、「地元前夜祭」や「クリーンアップ大作戦」など、観戦者のみならず、市民も参加できるようなイベントを多数開催することによって、Ｆ１は楽しいお祭りであるという意識付けを行っている。決勝レースが３連休の中日でありながら、経済的な理由等から、レース終了後すぐに帰宅する観戦者が多いため、公式ホームページ等を活用して、三重県及び協議会参画市町（鈴鹿市、津市、四日市市、桑名市、亀山市、菰野町）の観光資源や特産品情報を発信して、観戦者の周遊観光並びに後泊促進を図っている。平成21年と平成22年のＦ１日本グランプリにおいて、交通円滑化施策を講じた結果、長年の課題であった鈴鹿周辺の渋滞は、数万人規模のモータースポーツイベントと同様の４時間程度で解消することができ、90%以上の来場者から「問題なし」「許容範囲」との回答を得た。また、様々なおもてなしイベントを実施することにより、観戦者並びに市民に満足感を与えることができた。平成24年は、既にＦ１日本グランプリの開催が決定しているが、現在未確定である平成25年以降についても鈴鹿の地で継続開催されるよう、おもてなしと地域活性化の事業を展開していくとともに、Ｆ１を核とした広域的観光地づくりの取り組みを効果的に展開していく。

- 自治体名　三重県鈴鹿市
- 人口　202,412人
- 面積　194.67Km^2
- 事業開始年度　平成20年度
- 事業主体　鈴鹿市　他31団体

連絡先

鈴鹿市産業振興部商業観光課

TEL 059-382-9020　FAX 059-382-0304

URL http://suzuka21.com/

滋賀県草津市　草津 CI（シティ・アイデンティティ）推進事業

ブランド化

本市は、滋賀県の中核的な都市として発展を続けているが、一方で、その都市ブランドの活用が不十分である側面が否めない。これは、平成20年に実施した市民意識調査結果（「草津市の自慢」）をみても、「生活のしやすさや利便性」が第１位、「自然の豊かさや風景の美しさ」が第２位となっているが、特に、第３位が「特に自慢できるものはない」となっていることからも、草津の持っている魅力要素に対する認知度は低く、草津に対する情報が絶対的に不足しており、限られた情報でイメージが形成されていることが推測されたものである。

このため、草津市の CI（シティ・アイデンティティ）を確立して、「草津」に関わる全ての人々が、それぞれの立場から「草津」というまちに誇りを持ち、市の魅力や個性を国内外に売り込む「シティセールス」を戦略的に行っていくため、草津 CI 推進事業を行う。

（仮）草津市シティセールス戦略プランの策定に向け、平成23年度に市若手職員による検討チームを設置し、検討を行う。また、平成24年度に有識者、公募委員などで構成する懇話会を設置し、魅力あふれる草津市の都市イメージを向上させる効果的な取組みであるシティセールスを戦略的に推進する「シティセールス戦略プラン」を策定する。

草津市の魅力を戦略的かつ効率的・効果的に発信するため、シティセールスのあり方について検討するにあたり、若手職員の感性や柔軟な発想を活かしながら、草津を語れる職員となるために、採用後10年目までの職員で構成するプロジェクトチームを平成23年６月に設置した。

今後検討を行っていくにあたり、シティセールスに対する共通認識を図っていく。また、市内外に対して効果的なシティセールスを行っていくことで、経済的な発展のみならず、市民が草津に愛着を持って、草津を誇れる心である“ふるさと草津の心（シビック・プライド）”を醸成するという効果も期待するものである。

草津市の CI を確立して、「草津」に関わる全ての人々が、それぞれの立場から「草津」というまちに誇りを持ち、市の魅力や個性を国内外に売り込む「シティセールス」を戦略的に行っていくことを目指す。

- 自治体名　滋賀県草津市
- 人口　123,254人
- 面積　67.92Km^2
- 事業開始年度　平成23年度
- 事業主体　草津市

連絡先

草津市総合政策部企画調整課

TEL 077-561-2320　FAX 077-561-2482

滋賀県守山市　地域と学術機関、行政の連携によるプロジェクト「里川里湖（さとうみ）のまちづくり」

環境

かつて、日本一の湖「琵琶湖」にも注ぎ込み、地域住民の生活に密着した河川であった「準用河川　大川（延長約1.4km、最大幅90m）」は、昭和50年代に行われた河川の付替により、ほとんど流れのない澱んだ河川となってしまい、毎年、水草が繁茂する「環境の良くない川」として、地域に住む住民から遠い存在になっていた。

そのような中、「もう一度昔のような大川を取り戻したい、この川を中心にまちづくりを進めたい」と考える地元美崎自治会と市、更には市とまちづくり協定を結ぶ学術機関等が連携し、大川の水辺環境再評価（価値の再構築）と活用策を検討した。

具体的取組の実施や活動を通じての地域コミュニティの活性化を目的とし、生活に密着した"ローカルコモンズ"としての河川「里川」の再生に取り組むことになった。そこで、美崎自治会、京大ユニット、立命館守山、市で立ち上げたチーム「大川活用プロジェクト」共通の「里川里湖（さとうみ）のまちづくり」計画書を策定。この計画に基づき、次の取組を進めている。

（1）計画期間（平成23～26年度以降迄）を「河川環境の価値再評価」、「全体構想構築」、「構想の具現化」のパートに分割。

（2）24年度までは、「再評価」の時期として、水環境や生物相調査とともに、地域住民の大川への関心を高める取組として、美崎自治会による大川水草除去、「大川を語る会」、「児童つり大会・環境調査」等を実施。

これらの取組は河川環境の改善を図ることのみを目的とするのではなく、取組を通じて地域コミュニティの活性化を図ることも大きな目的のひとつである。

また、各種調査は京大ユニットの研究者や学生、立命館守山の生徒（同校は文部科学省スーパーサイエンスハイスクール指定校）が中心になって実施。生徒による調査時には京大ユニットによるサポートも行われている。

市は前面になるのではなく、「縁の下の力持ち」として取組全体の調整等を実施している。

当初、地域住民の大川への関心は低く、単に「汚い川」としか認識していなかったが、実際に大川の環境や生物相調査を進める中で、水質が著しく悪い状態にはないことがわかってきた。

また、住民自身が大川に入って水草除去を進める中で、多くの在来種が繁殖する姿や川の中から見た風景の魅力に住民たちが気づき始め、更には京大ユニットや立命館守山と交流する中で、地域住民の大川への関心は高まりつつある。

更にはプロジェクトを構成する４つの主体が、この取組の情報を発信しており、結果として全体の注目度が上がり、市民やマスコミの関心が高まっている。

京大ユニットや立命館守山による学術的な検証が行われることで、より有効性のある「全体構想」やこの構想に基づく具体的事業が実施できることを期待している。

今後どのようなレベルの水環境改善（水質、周辺環境等）を目指すのか、また、大掛かりなハード事業に頼るのではなく、住民自身の手で維持、活用できる「持続可能」な将来像をどのように構築していくのか、時間をかけて調整を進めていく必要がある。

- 自治体名　滋賀県守山市
- 人口　77,942人
- 面積　55.73Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　「大川活用プロジェクト」美崎自治会、京都大学生存基盤科学研究ユニット・東南アジア研究所、立命館守山中学校・高等学校、守山市

連絡先

守山市政策調整部みらい政策課

TEL 077-582-1162　FAX 077-582-0539

URL http://www.city.moriyama.lg.jp/index.shtml

京都府城陽市　城陽自分おこし事業

その他

城陽市には、自然、文化財、豊かな地下水など多くの誇れるものがあるが、世界的な経済不況により厳しい社会情勢になっており、城陽市も市民も元気のない状況である。他市に比べて企業が少ないことや、人口も減少している中で、市民が誇りをもって住み続けたくなるような活気のある城陽市にすることを目的として「城陽自分おこし事業」を立ち上げた。市民それぞれが、自分の目標をしっかり再認識し、その目標を実現するため、実直に行動をおこすことで、自分自身が元気になり、そのことによって周りの人々を元気にさせ、ひいてはまちが元気になり活性化することを目指す。そのために、市民一人一人が心の中に持っている目標を「自分おこし宣言」として宣言し、その内容を達成するために実行する、その行動・プロセスがそれぞれの人生を豊かにし、まち全体の活性化に繋げていく。職員の力だけでなく、新しい発想を持ち合わせ、城陽市出身でテレビメディアを中心に活躍し、全国的な知名度がある城陽市出身の書家・俵越山氏を「城陽自分おこし隊隊長」に起用し、事業を推進している。これまでに前例のないソフト事業であるため、どのように取り組んでいくかについて、苦心しているが、担当部署のみでなく、市役所内で市民団体などと関わりのある部署からメンバーを選出した「城陽自分おこし事業推進プロジェクトチーム」を立ち上げ、事業の推進を図っている。市民の「自分おこし」を促進させることで「何かをやりたい人、始めたい人、誰かのために役に立ちたい人」達の行動をおこすきっかけづくりや、背中を押すこととなり、埋もれているマンパワーを引き出す効果がでている。「自分おこし」という言葉は、市民の間で一定知れ渡っているが、「自分おこし」の趣旨・内容は十分に浸透していない。そのため、どう市民に周知徹底し、広げていくかが課題であり、今後は様々な啓発の取り組みにより、「自分おこし」の定着を図っていきたい。

- 自治体名　京都府城陽市
- 人口　79,632人
- 面積　32.74Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　城陽市

連絡先

城陽市市長公室市民活動支援課

TEL 0774-56-4041　FAX 0774-56-3999

URL http://joyojibunokoshi.jp/

大阪府大阪市住吉区　いつでもどこでも「すみ博」開催事業

観光

観光・集客事業の一環として、住吉区の歴史的・文化的資源の魅力を区内外に発信するため、第１回「すみ博」（すみよし博覧会）を平成20年１月に開催した。平成22年度に開催した第４回「すみ博」までは区役所主導で開催していたが、地域自らで地域を活性化させたいとの機運が高まり、平成23年度からは、これまで協働していた地域の人たち自らですみ博実行委員会を立ち上げており、より地域主体となって開催しているところである。「すみ博」を開催することで、歴史や文化をはじめとした、区の魅力の発掘・発信や、地域の人自らが企画・運営するイベント事業を開催することができ、地域活性化につながっている。毎年10月の３連休に開催する秋季「すみ博」をメインとして、区内各地域の特色を生かしたイベント事業や、区内のアート風土・人材を発掘・発信するため、「アート de すみ博」として展覧会やコンサートなどのイベント事業を行うなど、「いつでもどこでもすみ博」として、多様な展開を行っている。また、住吉の歴史・名所・名物をカラー写真で満載した「すみ博ガイド」を大阪市内の書店やインフォメーションなどに設置したり、イベントが新聞記事になったり、口コミで広がるなどで、「すみ博」が定着しつつある。「すみ博」を浸透させるには、区役所予算だけでは限界があったところ、地域の町会や団体などが「すみよし博覧会支援委員会」を結成し、地域の店舗や企業に協賛金を募り、主にPR経費を支援することにより、広範なPR活動が可能となり、来場者数の増加につながった。事業開始から４年が経過し、当初1,000人だった秋季「すみ博」来場者数は平成23年度では10,000人を越え、ガイドブック発行部数も当初5,000部から30,000部となった。また、人気の名物菓子を集めた「住吉スイーツ」の販売や、地元ならではのまち歩きコースを企画したり、住吉のオリジナルブランドを開発している。今後は、別途進める情報発信事業と連携し、DVD制作・上映会、フォーラムの開催、出版などを一体的に進めるとともに、より相乗効果をもって「すみ博」が地域に根付くことを期待している。すみ博実行委員会が、ガイドブックの発行やホームページ、ツイッターなどで魅力発信を強化し、同ツールでの広告料、地元企業などの協賛によって予算面での自立を目指し、「すみ博」を継続していくことで、より地域活性化を促進したいと考えている。

- 自治体名　大阪府大阪市住吉区
- 人口　155,334人
- 面積　9.34Km^2
- 事業開始年度　平成19年度
- 事業主体　大阪市住吉区役所、すみよし博覧会実行委員会

連絡先

大阪市住吉区市民協働課

TEL 06-6694-9989　FAX 06-6692-5535

URL http://www.city.osaka.lg.jp/sumiyoshi/category/1785-0-0-0-0.html

大阪府枚方市　枚方宿地区歴史的景観保全事業

観光　ブランド化

中心市街地に位置している枚方宿地区は宿場町として古くから栄え、伝承的な様式を持つ建物が多く立ち並んでいたが、時代の変遷とともに、その歴史的街なみが失われつつあった。地域の歴史・文化を生かし、人が集まる魅力的なまちづくりを目的とし、この地域において、貴重な歴史環境の保全や活用を行いつつ、現在の住民にも住みやすく、商業なども含めた地域の活性化を図り、地域住民と市が協力して風格のあるまちづくりを進めていくこととした。平成12年に地域住民が主体となって「枚方宿地区まちづくり協議会」を設置し、平成13年には、互いに協力してまちづくりを進めていくための指針となる「街づくり協定」を締結し、活動している。また、平成18年には「町家情報バンク」を設立し、土地や建物の所有者と利用したい人をつなぐ仕組みを作り、新たな店舗の誘致も行いつつ、五六市などのイベント開催などにも積極的に取り組んでいる。一方、枚方市は、国や府の補助事業を活用し、町家等の修景助成や街道の美装化、公園整備などを実施している。住民、専門家と行政がパートナーシップを築きながら、まちづくりを実践している。特に、地域に誇りと愛着を持った住民に支えられ、人の息づかいといったものが感じられる枚方宿地区の形成に取り組んでいる。歴史的な街なみの再生を通じた地域住民の自主的なまちづくりとあわせて、地域の魅力を地区内外に発信する手法が求められた。このことから、街道沿いの町家の軒下に菊鉢を飾る「街道菊花祭」やこだわりの手作り市「枚方宿くらわんか五六市」などのイベント開催につながった。事業開始から10年目を迎え、枚方宿のPRについて一定の効果が図られた。当初90ブースで始められた露天市「くらわんか五六市」も現在では200ブース前後にまで増加し、毎月約５千人の来街者が訪れ、各情報紙で取り上げられるなど、新たな地域資源の発掘を行うことが出来た。平成23年の「まちづくり協定」の更新に伴い、地区内で建築行為等を行おうとする事業者に対し直接景観協議を行うなど、景観に対する意識啓発が今後、大きく進みつつある。今後は、枚方市の中心市街地に位置する枚方宿（京街道）・淀川・ひらかたパークを関連付けた面的な広がりをもつ魅力あるまちづくりを目指すとともに、持続可能な賑わいを創出し、市民が誇りと愛着を持てるまちづくりを目指していきたい。

- 自治体名　大阪府枚方市
- 人口　406,833人
- 面積　65.08Km^2
- 事業開始年度　平成14年度
- 事業主体　枚方市、枚方宿地区まちづくり協議会

連絡先

枚方市都市整備部まちづくり推進課

TEL 072-841-1221　FAX 072-841-5101

URL http://www.city.hirakata.osaka.jp/freepage/gyousei/matidukuri/files/ishidatami-keikaku.pdf

大阪府寝屋川市　ワガヤネヤガワ project（ブランド戦略基本方針）

ブランド化

寝屋川市の自治の基本的な理念と原則を定めた「寝屋川市みんなのまち基本条例」が平成20年４月に施行され、これを契機に、市民が愛着を感じる「みんなのまち」にするため、指針となる「ワガヤネヤガワ project（ブランド戦略基本方針）」を平成22年２月に策定した。

「ねやがわブランド」の確立に向け、まず平成21年度に地元の大学等と協働で、学生たちの感性を取り入れた本市のロゴ及びイメージアップ・キャンペーンロゴを作成した。

「地域ブランド」は市内４駅を起点とし、循環型ブランド形成により複数プロジェクトを推進、平成22年度は牽引役である「香里園」をブランドとして位置付け、第一弾として地域密着・地元参加・大学連携が特徴のガイドブックを発行した。

「行政（市役所）ブランド」として、大阪府内初の公費による名刺の作成、少数精鋭時代の人材育成・寝屋川市版適塾「流清塾（りゅうせいじゅく）」の創設や民間出身のブランド戦略室課長を中心に、市民目線・民間の視点をふまえて市職員のサービス意識醸成に向けた取組である「ねやがわサービスマインド」を策定した。

また、平成23年９月から、橋爪紳也 大阪府立大学教授を総合プロデューサーに、人気兄弟漫才コンビ 中川家礼二氏をプロジェクト・アドバイザーに迎え、「京阪電車寝屋川車両基地びわこ号復活プロジェクト」を本格的にスタートした。

これは、昭和初期に京阪本線天満橋（大阪府）と浜大津（滋賀県）を直通で結んでいた特急「びわこ号」が京阪電車寝屋川車両基地に保存されており、この大変貴重な地域資源を市民の力で復活させようというものである。

「ねやがわブランド」は他の地域にない特徴的な資源、イメージを意味する「地域ブランド」及び他自治体にない特徴的な政策や信頼や親しみの良好な行政イメージを意味する「行政ブランド」を一体的に捉えたものであり、本市のブランド戦略の特徴である。本市のブランド戦略を「ねやがわらしさ」を無理やりつくることではなく、「寝屋川市」という地域そのものを戦略的・継続的に情報発信し、イメージアップを図ることである、と定義した。

地域密着、地元参加、大学連携（学生参加）を基本に、市民と協働で取り組むことで、市民自ら地域資源を再発見し、シビックプライドの向上を図ることに期待している。

- 自治体名　大阪府寝屋川市
- 人口　242,587人
- 面積　24.73Km^2
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　寝屋川市

連絡先

寝屋川市経営企画部ブランド戦略室

TEL 072-824-1181（代表）　FAX 072-825-0761

URL http://www.city.neyagawa.osaka.jp/index/soshiki/brand/kihonhousin.html

大阪府島本町　JR 島本駅列車接近警告音の設定

観光

平成18年度に島本町の知名度向上等を目的とし、商工会や若手職員を中心に「島本タウンセールスプロジェクトチーム」を設置した。チームの提案したプロジェクト案をもとに、平成20年３月の JR 島本駅開業にあわせ、列車接近警告音を島本に縁のあるサントリーウイスキーの CM に使用されている曲を使用することにより、「水のおいしいまち」、「ウイスキーのふるさと」としての知名度の向上を図った。開業に先立ちマスコミに取り上げられるほか、鉄道ファン等からの支持もあり、一定の持続的な宣伝効果があげられていると認識している。

事業の目的としては、島本町の知名度向上、及び浸透にとどまらず、島本町のプラスイメージを町内外に発信することであり、島本駅の列車接近警告音を島本町に縁のあるサントリーの CM に使用されている曲を利用し、島本町を知らない人でも誰もが一度は耳にしたことのある曲から、島本町は「水のまち」、「ウイスキーの故郷」であることのイメージ付けを図った。本取組みは、全国的にも珍しい取組みであったため、駅開業前後については、マスコミからも取り上げられ、一定の支持のもと平成23年現在も JR 島本駅の列車発着の際の警告音として地域からも親しまれている。

本事業を発案した「島本タウンセールスプロジェクトチーム」は、行政の発案ではあるが、トップダウン的なものでなく、ボトムアップ的な要素が強い。プロジェクトチーム内で、列車接近警告音の選曲にあたり「島本町らしい曲」、「島本をイメージしやすい曲」を候補として挙げたが、民間企業の CM 曲である点もあり、調整に時間を要した。

島本町は、大阪と京都の中間に位置しながらも、「日本のウイスキー発祥の地であり、水の豊かなまち」であることを新しく来られた住民の方にも、体感していただきたい。

今後の展望としては、事業開始後３年が経過し、一定の知名度と成果が上がったが、今後さらなる PR のための取組みについて、その手法を検討しているところである。

- 自治体名　大阪府島本町
- 人口　30,096人
- 面積　16.78Km^2
- 事業開始年度　平成19年度
- 事業主体　島本町

連絡先

島本町総合政策部政策推進課

TEL 075-962-5411　FAX 075-962-0385

兵庫県伊丹市　伊丹都市ブランド戦略事業

観光　食・グルメ

伊丹市では都市のイメージづくりとして中心市街地でのハード整備・ソフト事業の展開を積極的に進めてきたが、本市の持つ歴史、文化、自然などの魅力が、十分に定着しているとは言えない。そこで多様な地域資源を活用し、まちの活性化と市民が誇れる伊丹の魅力を市内外に発信するため、平成18年度より都市ブランド戦略事業に取り組んでいる。

具体的には、「清酒発祥の地・伊丹」としてお酒を中心とした食を楽しむイベント「まちなかバル」や、市内菓子店によるチョコを使ったスイーツを楽しむ「ちょこリンピック」を開催し、にぎわい創出と活性化に努めている。また「ことば文化都市」として、伊丹ゆかりの作家、田辺聖子氏や宮本輝氏などによる「ことば文化講演会」の開催、小学校での「ことば科」授業の実施など、市民一人ひとりがことばへの関心を高める心豊かなまちづくりを目指している。

その他に、100年前にアメリカのワシントンに贈られた桜の苗木づくりを支えた「日本三大苗木産地」という地域資源を活用した取り組みとして、市内で栽培された果実などを使ったお酒やジャムなど、地域ブランド商品の開発にも積極的に取り組んでいる。

さらに、ゆるキャラブームの中、マスコットキャラクター「たみまる」「ヒコまる」や、「伊丹大使」による情報発信も行っている。

以上のようなソフト事業の取り組みとともに、大阪国際空港が立地し、全国への交通ネットワークに便利なものの、その航空機騒音の緩和のため、緩衝緑地帯として「伊丹スカイパーク」のハード整備を行った。同緑地は航空機の離発着を目前に望める立地が全国的にも珍しく、家族連れやカップルなど多くの人が集う、新たな観光名所として本市のイメージアップにつながっている。

引き続き、地域資源の認知度向上と市内外へのPR活動を推進し、都市「伊丹」のブランド化を図り、まちへの更なる愛着と地域への誇りを持てるまちづくりに取り組んでいく。

そして市民自らがまちづくり活動の主体となり、また市民、事業者、市が一体となって取り組める連携と交流の仕組みづくりを行うことで、都市ブランド戦略の大きな推進力としたい。

- 自治体名　兵庫県伊丹市
- 人口　196,303人
- 面積　25.09Km^2
- 事業開始年度　平成18年度
- 事業主体　伊丹市

連絡先

伊丹市都市活力部都市企画室都市デザイン課

TEL 072-784-8068　FAX 072-784-8062

URL http://www.city.itami.lg.jp/home/TOSHIKATSURYOKU/TOSHIKIKAKU/0001700.html

兵庫県高砂市　高砂市フィルムコミッション準備委員会

映像・フィルムコミッション

映画、テレビなどのロケを誘致することにより、高砂市を全国にPRし集客力を高めることで、地域の活性化を図ることを目的に平成21年に商工会議所青年部が、高砂市にフィルムコミッションを作った。会議所青年部からロケを誘致し、集客をはかることで市内を活性化したいとの要請があり、平成22年度ロケ地PR用のパンフレットの製作をきっかけにフィルムコミッション準備委員会を立ち上げている。このような経過により立ち上げたため、会議所青年部と行政、観光協会による組織となっている。平成22年度に市内のロケ地に該当する場所をパンフレットにし、映画並びにTVの製作会社約120社に送付した。平成23年度パンフレットに掲載しているロケ該当地を使用し、オールアマチュアによるフィルムコミッション準備委員会製作のドラマをつくり、DVD化し22年度同様の所に送付すると共に、市内外のホールやミニシアター等での上映会や各地のケーブルTV等に放映を依頼し、高砂市の魅力をPRしていく。

ロケ等の誘致が成功した場合、高砂市のネームバリューがあがり、それによる集客効果が生まれるため、地域が活性化し経済の波及効果をもたらすことが出来る。実際にロケが誘致された場合の具体的な対応策とそれに関わる人員の不足が課題となっている。

- 自治体名　兵庫県高砂市
- 人口　95,818人
- 面積　34.4Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　高砂市フィルムコミッション準備委員会

連絡先

高砂市生活環境部産業振興課

TEL 079-443-9030　FAX 079-443-0009

URL http://takasagofc.web.fc2.com/

兵庫県丹波市　丹波の銘水　凛　製造事業

環境

丹波市は兵庫県の北東部に位置する中山間地域であり、人口減少と少子高齢化による地域活力の低下を防ぐために、定住人口の増加を目標に、企業誘致推進事業や移住・定住事業、観光事業に取り組んでいる。

その中で、丹波市の豊かな自然を対外的にアピールするためのアイテムの一つとして「丹波の銘水　凛」をつくり、対外的に市のPRを図るとともに、企業誘致や観光振興につなげていくこととする。500mlのPETボトル飲料水を10,000本製造した。

製造業者選定にあたっては、原水の知名度、市を売り込んでいくためのコンセプトが重要であることから、公募型のプロポーザル方式を採用した。

公募型プロポーザルの結果、製造業者を酒造メーカーに決定し、原水を酒造りに使用する井戸から汲み上げることとした。酒造りの職人としては、全国的にも名が通っている“丹波杜氏”と、この酒造メーカーが持つブランド力を、飲料水に活用することでシティセールスの強力なアイテムとすることができる。

民間事業者が培ってきたブランド力を、今回の事業に活用していくことがシティーセールスの上では大きな成果を得られることになるが、自治体が製造する商品に一企業の広告と取られかねない表現は避ける必要があることから、プロポーザルで提案されたコンセプトに近づけることに苦労した。

今回製造した「丹波の銘水　凛」は、市外に丹波市をアピールするアイテムの一つとして活用していく。

企業誘致事業では企業訪問時にセールスポイントとして良質な水をPRすることができ、観光などの誘客事業では丹波市の豊かな自然をイメージしてもらえる効果が見込める。

今回、初めての試みとしてこの事業に取り組んでいるが、シティセールスに有効な手段と判断できれば、今後も事業を継続するとともに、民間の取り組みとして販売していけるような展開を検討していきたい。

- 自治体名　兵庫県丹波市
- 人口　69,995人
- 面積　493.28Km^2
- 事業開始年度　平成23年度
- 事業主体　丹波市

連絡先

丹波市産業経済部新産業創造課

TEL 0795-74-1464　FAX 0795-74-1055

兵庫県宍粟市　小規模集落元気作戦「あこがれ千町の会」

ブランド化

限界集落と呼ばれる小規模集落で、都市住民との交流を通じて、地域の特性を活かしながら、里山の休耕田を活用して無農薬・有機野菜の栽培による地域再生にかける協働の村づくりを目指し、自然と人間、人間と人間が共生と協働の関連を強め、地域の伝統文化を継承し、発展させ、未来に向けて快適なくらしができる千町をつくる。

小規模集落元気作戦を活用しパートナーであるNPO法人ひょうご農業クラブの呼びかけで市外から約20名の会員が集まり、会員の方と共同で約50アールの休耕地に有機農法による無農薬野菜の栽培に取り組み、収穫した野菜は、ひょうご農業クラブが持つ販売ルートで販売し、収益を上げることで、持続可能な活動となっている。水路などの施設は無償で提供するが、溝掃除や草刈など地域の行事に会員の方は積極的に参加してもらう。

当初は、どうしたら地域が活性するのかと千町自治会で試行錯誤を繰り返していたが、県が進める小規模集落元気作戦のパートナーとしてNPO法人ひょうご農業クラブを紹介してもらい、現在の休耕田を利用した農業に取り組めた。

事業開始1年目は計画を上回る収穫があり、地域行事や収穫祭を通じて都市住民と交流することにより、お互いの立場を理解し、協働による新しい村づくりが出来た。

今後は新たに50アールの休耕田を再生し、生産量を増やしていく。都市住民と千町自治会が一体となって農業を行い、千町で収穫した有機野菜が、一つのブランドとして定着し、農業・地域の活性化に取り組む。今後は、生産量を増やし、収穫した野菜を販売する直売所を多方面に拡大し、千町で収穫した有機野菜を一つのブランドとして定着を目指していきたい。

- 自治体名　兵庫県宍粟市
- 人口　42,670人
- 面積　658.6Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　宍粟市一宮町千町自治会（「あこがれ千町の会」）

連絡先

宍粟市まちづくり推進部まちづくり推進課

TEL 0790-63-3123　FAX 0790-63-3060

URL http://sencho.hyogo-communitynetwork.com/index.html

奈良県奈良市　あるくん奈良スタンプラリー

観光

例年10月下旬から約２週間にわたって奈良国立博物館で開催される正倉院展の来館者は20万人を超える。ただ、国立博物館のみを訪れ、奈良のまちを回遊することが少ない。

そこで、新たな観光資源を見直し、より多くの人に奈良の魅力を知ってもらおうと市内多数の団体で実行委員会を結成し、平成18年度から正倉院展期間にあわせ、スタンプラリーを実施し中心市街地の活性化を図っている。

JR 奈良駅前～近鉄奈良駅前～奈良国立博物館前・各公共施設・商店街などに配置のラリーブックを手に入れて、ラリーコースや商店街でスタンプを集め、ラリー完走者には、オリジナルの記念品を進呈するなど、毎年趣向を凝らしている。

有名な寺社仏閣・観光名所だけでなく、新たな観光資源を見直し、スタンプラリーコースとして設定することにより、奈良のまちを回遊しながら楽しむイベントとして実施。観光客にとどまらず広く市民の方々に多彩な魅力のある奈良を知ってもらおうと毎年コース設定を変えたり、ラリーブックに関連企画を紹介している。

事業開始から５年が経過し、奈良のもつ資源・魅力のPRについて一定の効果が得られた。参加者がまた訪れてみたいと感じ、奈良のもつ多彩な魅力を感じることのできるイベントとして中心市街地の活性化を図ることができた。また、参加している８商店街での売り上げにも貢献している。

平城遷都1300年（平成22年）を目標に実施してきたが、コースも出尽くしラリーポイントでのスタンプ押印のみがめあての参加者も見られるところから、これからは原点に立ち返り「商店街を歩いて、ふれあうことが楽しい・おもしろい」ものとしてコース設定を行い、新しい魅力の発見につながるよう活性化を図っていきたいと考えている。

- 自治体名　奈良県奈良市
- 人口　367,717人
- 面積　276.84Km^2
- 事業開始年度　平成18年度
- 事業主体　はじまりは正倉院展実行委員会

連絡先

奈良市観光経済部商工労政課

TEL 0742-34-4741　FAX 0742-36-4058

URL http://arukunara.info/

奈良県野迫川村　平維盛の大祭

観光

ふるさと創生事業で交付された資金で、村の有形文化財であった平維盛塚を平成元年に整備し、春と秋に１回ずつ「平維盛の大祭」を行っていた。当時は朝から開催し、物産展も併設したが、回を重ねるごとに来客数は減っていった。平成18年に、このマンネリズムから脱却するべく行った会議の結果、山の中で花火を打ち上げようという事になった。これにより祭りは夏の夜１回のみとなった。途中から奈良遷都1300年祭にも合わせるなどして現在に至る。

祭りは平維盛歴史の里において、午後４時から開催している。平維盛の御霊祭ののち餅まきをし、燈花会のあと、地元の太鼓打ち団体の演奏、ゲストミュージシャンのコンサートが続き、メインの花火大会となる。祭りの最中はバザーを開催しており、地元の人々の出店はもちろん、姉妹都市であるスロヴァキア共和国　ヴィソケー・タトリ市からの出店もある。開催時期は、周辺地域の花火大会が盆の時期に集中しているため、先駆けとなるよう７月の最終土曜日にしている。山の中での花火という事が最大の特徴。間近で上がる花火と山々に木霊する音が迫力満点と好評である。また、標高が高いため都会に比べると格段に涼しい。ただ、水気のない山中であるため、事前に消防団員との打ち合わせは念入りにし、火事や山林火災の防止には留意している。周囲に光源が少ないので、来訪者のバス送迎において交通安全に苦心している。昇降場所の照明を常時より増やし、平成23年度は会場レイアウトを変更して、バスの運行がスムーズかつ安全に行えるよう試みている。年々雑誌などから祭り情報の掲載依頼が増えている。それとともに祭りの来場者数も増えている。高野山よりおよそ30分、大阪などからでも３時間程度で避暑ができる地としての認識が深まっていけば良いと思う。祭り以外でも来訪者が増えれば、地元の民宿のみならず商店などにも村民以外の客が見込めるだろう。毎回イベントの内容を考え、バージョンアップさせて変化をつける。今後は引き続き来場者の増加に伴い起こりうる事故防止と、会場内の安全の確保と維持に留意する。村内における交流人口・定住人口ともに増やしていきたい。

- 自治体名　奈良県野迫川村
- 人口　542人
- 面積　155.03Km^2
- 事業開始年度　平成18年度
- 事業主体　野迫川村商工振興会・平維盛の大祭実行委員会

連絡先

野迫川村産業課

TEL 0747-37-2101　FAX 0747-37-2107

和歌山県田辺市　広域市町村の連携によるシティーセールス（商談活動）

食・グルメ

平成15年度から田辺市が和歌山県等の関係団体と取り組んできた地域のブランド化（地域産品の販路開拓等の事業）への取り組みが一定の効果を上げてきたことから、同様の取り組みを周辺町（みなべ町・白浜町・上富田町・すさみ町）にまで広げ、広域連携による地域活性化を目指している。管内の事業所が保有する地域産品（製品・商品）の新たな販路開拓を目的とし、平成22年度から首都圏の百貨店・スーパー等の食品関係バイヤーを地元に招き「地域産品の販路開拓のための相談・商談会」を開催するとともに、首都圏で開催される大規模展示商談会（スーパーマーケット・トレードショー）にも関係市町並びに経済団体（各商工会等）が連携し出展している。マーケットイン（消費者動向把握）の視点から、商談現場での取り組み状況等を製品・商品のブラッシュアップに繋げている。事業取り組み当初は、行政職員が事業所のマネジメント活動（販売促進・商談活動）自体に関わることへの違和感があり、また、公平性を確保すべきとの声があがったが、より踏み込んだ取り組みが必要であるとの意見もあり、現在に至っている。地元地域のみで展開していた、所謂、地産地消的な地域産品（製品・商品）の流通が地域外・県外に広まったほか、事業所間の連携（原材料の共同調達、商談会への共同出展、商品補完等々）も徐々に始まっている。首都圏（商社・ピッキングメーカー等）から商品取引の打診はあるが、地域内に物流の拠点となるプラットホーム（帳合い機能）が無いため、現状では地域全体の商流（取り引き）には繋がっておらず、個別事業所との取引に終始している。今後は、物流の拠点となる仕組の構築が望まれている。

- 自治体名　和歌山県田辺市
- 人口　81,191人
- 面積　1026.77Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　田辺周辺広域市町村圏組合（みなべ町・白浜町・上富田・すさみ町・田辺市）

連絡先

田辺市産業政策課交流推進係

TEL 0739-26-9931　FAX 0739-22-9898

鳥取県南部町　ふるさとの伝統文化・史跡伝承事業

その他

中山間地域である南部町では、過疎化高齢化が進んでおり、地域コミュニティの維持や伝統文化の継承が困難になりつつある。そのようななか地域コミュニティを維持するため町内全域に7つの地域振興協議会が設立され、本事業の実施主体である天津地域振興協議会もそのひとつである。

天津地域振興協議会では、平成21年8月に当地域の10年後の将来目標として地域づくり計画を策定した。そのなかで古くから伝わる伝統文化、史跡の価値を再認識し、その保存と継承を図ると共に、高齢者の貴重な体験活動を次世代に継承することで、世代間交流の創造と高齢者の生きがいづくりを生み出し、伝統文化の再興を通じたまちづくりを目指しており、その一環として本事業への取り組みとなった。平成22年度においては、伝統文化・史跡をまとめた冊子を作成することとし、「天津地区伝統文化・史跡編纂委員会」を設置し、伝統文化・史跡をまとめた冊子を編さんした。編さん委員を5名公募により選定し、現地調査、ヒアリング、編さん作業を行い、地域に伝わる伝統文化と各地に所在する史跡をまとめた。冊子は700部作成し、地域内の9集落の全世帯（約540戸）に配布した。配布された冊子は地域の住民から高い評価を受け、追加で希望する世帯や地域外の町民からも要望があった。このため、1冊1,000円で希望する町民に配布している。これまで、当地域に言い伝えられてきた伝統文化などが、この冊子により全ての年代に知ってもらうことができるようになった。加えて他地域、他市町村の住民にも史跡めぐりのガイド本として参考となるものができた。事実確認把握のため、島根県まで調査をされたり、カメラ撮影のため再三のロケ行脚等に苦労したが、編さん委員と天津地域振興協議会が協力し、編さん作業を行ったことで、冊子を発行することができた。地域の伝統文化、史跡の調査を行い、冊子にまとめることで、幅広い世代に地域のことを理解してもらうことができた。加えて多くの人が調査、ヒアリングに関わったことで、豊富な知識を持つこととなり、今後観光ガイドとして多くの観光客を呼び込み地域の活性化を図るきっかけとなった。平成23年度において、町内外からの史跡めぐりを目的とした観光客の誘致を図るため各地点に看板を設置する計画としている。これに前述の観光ガイドを行うことで、より多くの人を天津地域に呼び込むことで、活気ある地域づくりを行う。

- 自治体名　鳥取県南部町
- 人口　11,699人
- 面積　114.03Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　天津地域振興協議会

連絡先

南部町企画政策課

TEL 0859-66-3113　FAX 0859-66-4426

URL http://www.town.nanbu.tottori.jp/p/admin/kikakuseisakuka/11/3/

岡山県高梁市　備中高梁元気！プロジェクト

観光

高梁市域には多くの観光資源が存在するが、市町村合併以来、相互連携が十分とはいえず、また、市民による観光振興に向けた積極的な取り組みがなかった。そこで、平成21年度から総務省の地域力創造アドバイザーの活用により、観光広域ネットワークを図る仕掛けづくりや受入れ側の意識改革、人材育成に取り組み、市民主導型の観光振興を図っている。

この事業では、４つの重点地区を選定した上で住民による「備中高梁元気！プロジェクト事業推進協議会」を設置し、現状の課題を洗い出して、その解決に取り組むとともに、さらに重点地区に地区座談会を設けて、地区ごとの課題に向けたさまざまな取り組みを行っている。

〈推進協議会の取り組み〉

・推奨周遊コースの設定、ルート沿線の情報収集、観光案内用ガイドブック作成
・特産品・目玉商品の開発、休憩ベンチの作成設置、各イベントへの応援
・観光タクシーの運行、案内看板の整備、体験型プランの導入に向けた地区座談会との協議　等

民間からのアドバイザー派遣制度の導入は初めてであり戸惑う面もあったが、アドバイザーの指導等により、住民の自主的な活動を絶やすことなく、継続的な取り組みとなり地域住民の意識改革が促され、危機感を持つきっかけとなった。推進協議会の中に設けた「受入態勢・情報部会」「魅力づくり・プロモーション部会」「二次交通部会」「地域間連携部会」の４つの専門部会や地区座談会では、さまざまな意見や提案が出され、その調整に苦慮したが、アドバイザーの助言を得ながら、十分な意見交換を行い、その都度解決に導いた。

こうした中、住民意識の高まりにより「行政に頼らない自主的な地域活動」が始まるとともに、地域間の連携が図られ、「地域を超えた共通課題への取り組み」が活発になるなどの成果が表れつつある。現在、「備中高梁元気！プロジェクト」の３年間の実績を踏まえて、概ね10年先の地域の姿を見据えた『高梁市観光・交流アクションプラン（仮称）』を策定中であるが、事業を推進している４重点地区を、どのように全市的に発展させていくかが今後の課題といえる。

- 自治体名　岡山県高梁市
- 人口　33,971人
- 面積　547.01Km^2
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　備中高梁元気！プロジェクト事業推進協議会

連絡先

高梁市総務部歴史まちづくり課

TEL 0866-21-0257　FAX 0866-21-0262

岡山県新庄村　アジア有機プラットフォーム（連携活動）推進事業

食・グルメ　ブランド化　環境

有機農業を推進することにより、食の安心・安全を求める国民の声に応えるとともに、新庄村の農産物をブランド化し、付加価値を与えて流通させることによって、村の活性化と農業の発展を図る必要があり、また、AMDA（国際医療NGO）や岡山商科大学の協力を得ることにより、アジア地域も視野に入れて、有機農業を推進していく協力体制が整ったため、新庄村では、「アジア有機農業プラットフォーム（連携活動）推進条例」を全国に先駆けて制定し、有機農業を主体にアジア圏域との交流を深めることとした。

農薬や肥料を使わず稲を育てるため、アイガモ農法を取り入れ、雑草を駆除したアイガモやアヒルは最終的に食肉として、流通させることを考えている。

現在はエコファーマーとして、８戸（約13.6ha）の農家が有機農業に取り組んでおり、田植えの様子や、アヒルの放鳥は、マスコミにも取り上げられ、注目を集めている。

アジア圏域においても、食に対する安心・安全への注目は高まっており、有機農法を確立し、アジアに広めることによって、国際貢献するとともに、「新庄ブランド」を日本にとどまらず、アジア一円に広めていくことを活動方針としており、平成23年度は、有機農業や食育に関する講演会を予定している。

新庄村は源流域に位置しており、有機農業を行うことによって、環境を保全するという役割を果たし、さらには生産した農作物に付加価値を与え、ブランド化していこうとする点に、村の立地や特性を生かした特徴がある。

村内の農家の協力、事業内容の理解を得ることに苦心したが、協議会を立ち上げ、目的意識や情報の共有を図ることによって、理解を得るよう努めた。今後の課題としては、農作物やアヒルの肉の加工・販売など、流通を確立し、独自産業として成長させていくことが必要である。

村内での理解は、まだ十分に浸透したとは言えないが、都市部の方々には高い関心を持っていただいている。また、有機農業の技術やノウハウをアジアに広めていくため、平成24年度以降からはベトナムから研修生を受け入れる予定であり、日本の枠を越えて、国際的な交流に広がっていく可能性がある。

村内での有機農業の推進、流通の確立が急務である。それらを解決し、村の産業の一つとして確立させていくことにより、若者の定住、人口の増加を図っていきたいと考える。

- 自治体名　岡山県新庄村
- 人口　1,031人
- 面積　67.1Km^2
- 事業開始年度　平成23年度
- 事業主体　アジア有機プラットフォーム（連携活動）推進協議会

連絡先

新庄村産業建設課

TEL 0867-56-2628　FAX 0867-56-2629

山口県下関市　「日本一のくじらのまち」を目指す「くじら文化発信事業」

食・グルメ

南氷洋捕鯨や以西底引き等の遠洋漁業、沖合・沿岸漁業、水産物の流通・加工基地として発展してきた下関市では、遠洋漁業の衰退、燃油高騰、魚価低迷、後継者不足等水産業を取り巻く厳しい状況の中で、水産都市としての衰退に歯止めがかからない状況にある。

そこで、かつての賑わいを取り戻す事業の１つとして、鯨肉の普及やくじら文化の市民への啓発や交流、並びにくじらを取り巻く現状等について情報発信を図り、調査捕鯨船団の基地化を目指す、くじら文化発信事業への取り組みを行っている。

・北西太平洋鯨類捕獲調査船団壮行会の実施
・捕鯨を守る全国自治体連絡協議会への参加
・IWC ジャージー会合への参加
・下関くじら食文化を守る会との連携
・鯨フォーラム参加
・第二十五利丸係留展示
・第17回ウルサン鯨祭り参加
・下関・長門鯨文化交流事業推進協議会参加
・下関くじら料理コンクール実施
・鯨肉普及（学校給食の実施）
・下関くじらサマースクールの開催ほか

鯨事業の実施にあたっては、事業主体である国（水産庁）や国の委託を受けて事業を実施している㈶日本鯨類研究所、共同船舶㈱、日本捕鯨協会等の関係機関等との連携が不可欠である。

特に捕鯨に反対する過激な団体の妨害活動により、南極海における調査捕鯨の実施そのものが脅かされており、情報等の開示やプレスリリースの実施等については水産庁の判断に従わざるを得ない状況にある。

調査捕鯨船団の基地化が実現できれば、船団の入出港時における資器材等の積込みや鯨肉の下関での陸揚げが実現でき、運輸・流通（倉庫業を含む）や加工等に至るまで幅広い直接・間接的な経済効果が期待できる。

今後は、鯨のまちとして、鯨事業の実施に積極的な自治体（横浜市、釧路市、石巻市、長崎市、太地町等）との連携をはかりながら、同時に調査捕鯨船団の基地化に向けた都市間競争にも打ち勝つ必要があり、より積極的・継続的な事業実施が求められている。

- 自治体名　山口県下関市
- 人口　284,228人
- 面積　716.15Km^2
- 事業開始年度　平成７年度
- 事業主体　下関市

連絡先

下関市産業経済部水産課

TEL 083-231-1273　FAX 083-233-1399

徳島県徳島市　「心おどる水都・とくしま」発信プラン策定

ブランド化

人口減少社会の到来や経済のグローバル化などに伴い、わが国全体を取り巻く社会経済構造が大きく転換している今日、今後も本市を持続的に発展させていくためには、地域の資源や人材を最大限に活用し、独自の魅力を高めていくことが重要となっている。

こうしたことから、本市の都市のイメージ、認知度を高め、交流人口の増加と地域経済の活性化を図っていくため、シティプロモーション事業に取組むこととした。

平成22年度は、本市のイメージアップのためには、どのような地域資源を活かすべきかを調べるために、行政、民間事業者による研究会を開催したほか、関西圏を対象としたアンケートを実施し、本市の様々な資源について魅力度の調査を行い、「水都」「歴史」「阿波おどり」「特産品」の４つを重点的な魅力づくりのキーワードと定めた。

また、コンセプトを「ここにしかない“モノ”と“まち”の物語」と定め、官民の事業主体が共通の意識を持って、「オールとくしま」「オール市役所」の体制で、特産品の開発や、ここにしかない文化の醸成など、地域の魅力づくりに取り組み、戦略性のある一体的な情報発信を行うことで、本市ならではの物語性を持った“とくしまブランド”を確立することを目指し、シティプロモーション戦略「心おどる水都・とくしま」発信プランを策定した。

平成23年度は官民一体となった「オールとくしま」の体制を強化しながら、発信プランに基づく具体的なプロジェクトの策定、事業化を進めるとともに、本市の魅力を統一的に発信できるイメージアップキャラクターやブランドロゴの作成に取り組んでいる。

今後、平成28年度までを計画期間として、様々な取り組みを実施していくことで、交流人口の増加や、モノの販売促進を図り、継続的に本市へ“人と外貨”が流れ込む仕組みを構築していく。

プランの推進にあたっては、経済情勢やその他の動向を踏まえて必要に応じて見直しなども加えていくなど、最大の効果が得られるよう適切な進行管理を行っていくこととする。

- 自治体名　徳島県徳島市
- 人口　257,148人
- 面積　191.62Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　徳島市

連絡先

徳島市企画政策局企画政策課

TEL 088-621-5085　FAX 088-624-0164

URL http://www.city.tokushima.tokushima.jp/kikaku_seisaku/gaiyo35.html

香川県三豊市　三豊市知名度向上プロジェクト

その他

合併して5年が経過した三豊市。まだ認知度が低く、市長はじめ知名度の向上が懸念されていた。詫間電波高専と高松高専が再編し香川高専となったPRのため、京都でイベントを実施するに当たり、三豊市の知名度向上による交流人口の増加と、地域経済の活性化を目的として、市と香川高専詫間キャンパス、商工会、観光協会でPR企画会議を開催した。会場には観光客も多い京都駅前を設定したが、従来型の観光イベントではなく、出会った人に継続してPRすることで、三豊市のファンになってもらえないかと、"みとよのほんまもん"の顧客獲得に向けてメールマガジンを発行することにした。メルマガ登録者には、市の「ほんまもん」情報を配信。年6回抽選を行い、地場産品をプレゼント。県内外のイベントでのPR活動により、本年5月には登録人数2,000人を突破。さらに魅力的なコンテンツづくりを模索し続けている。携帯電話をかざすだけで登録できる読み取り端末の導入や、ゲーム感覚で操作を進められる工夫もおこなった。香川高専とのタイアップがきっかけで始まり、企業の協力で実現している本プロジェクトは、産学官連携のたまものである。三豊に住んでいてもまだまだ知らない産品があることに気付かされ、新しい魅力の発掘にもつながっている。登録に手間がかかると敬遠され、面白くなければ続けてもらえないことから、立ち寄ってくれた一人一人の顔を見てじっくり話すことで、登録してもらるようになった。当選者から「とてもよかった」「どこで買えるのか」など40件の反応があり、メルマガをきっかけに三豊市へ遊びに来てくれた人も出たことで、プロジェクトに弾みがついた。京都からスタートした本プロジェクトは現在、市全体に広がっている。「三豊ふるさと大使」を本市出身の俳優・要潤さんに委嘱したほか、「坂本龍馬と三豊」「平城京と三豊」などのキャンペーンも実施。平成23年9月からは友好都市・韓国陜川郡での「大蔵経千年世界文化祝典」にブースの出展を行った。テレビ番組みとよエンタメバラエティ「Mのツボ」でも、三豊に素晴らしいものがたくさんあることを発信し、地域経済の元気につなげたい。

- 自治体名　香川県三豊市
- 人口　68,165人
- 面積　222.66Km²
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　三豊市

連絡先

三豊市政策部地域振興課

TEL 0875-73-3013　FAX 0875-73-3022

URL http://www.city.mitoyo.lg.jp/forms/info/info.aspx?info_id=6232

愛媛県松山市　「坂の上の雲」をテーマとした観光まちづくり事業

観光

全国的にも珍しい小説「坂の上の雲」をテーマとしたまちづくりを推進する松山市は、点在する観光資源を総合的に活用し、物語性のある観光まちづくりを実施。九州新幹線の全線開通・大河ドラマ「龍馬伝」ブームの沈静化といった、松山を取り巻く状況の変化により、松山への観光客数の減少が見込まれる中、小説「坂の上の雲」をテーマとしたシティプロモーションの推進とスペシャルドラマ放送をきっかけとする観光客誘致施策を展開している。小説「坂の上の雲」主人公（秋山兄弟、正岡子規）のふるさと松山には、彼らの足跡が数多く残っており、それらをはじめとする有形・無形の文化資源を組み合わせたガイドといくまち歩き「松山はいく」などの着地型旅行商品を展開するなど、ドラマ放送の効果を最大限活かした誘客促進策を積極的に実施。そういった中、日本最大の旅行情報誌である「じゃらん」とタイアップし、松山の定番観光施設の紹介、専属ガイドと行くまち歩きプログラム「松山はいく」、さらにはフェリー・高速艇で行く宮島～広島～松山を結ぶ新たな周遊ルートなどを掲載したご当地パンフレット「松山・道後温泉じゃらん」を作成。関西・山陽方面を誘客のターゲットとして、JR西日本の駅構内でフリーペーパーを活用した発地における情報発信を実施し、多くの観光情報やパンフレット等が氾濫する駅構内において、インパクト・話題性の高いプロモーションを行った。（15,000部）また、JR四国と松山市が締結する集客パートナーシップ協定に基づいて、当該フリーペーパーをターゲットエリア内のJR駅構内へ設置いただくなど、独自のメディアや媒体を持つ企業との連携によって、地域外における効果的な情報発信を行う。H22年度の観光客数（推計）は、前年比12%増の588万人。誘客ターゲットエリアを明確としたプロモーション展開により、松山を旅行先として検討する動機付けとなった。今後さらに「温泉」「グルメ」「名所・旧跡」「まち歩き」など、「坂の上の雲」のまち松山の魅力を体感できる旅行商品を幅広く開発していくとともに、官民が連携したシティプロモーションの実現を目指していく。

- 自治体名　愛媛県松山市
- 人口　514,926人
- 面積　429.05Km²
- 事業開始年度　平成12年度
- 事業主体　松山市

連絡先

松山市産業経済部観光産業振興課

TEL 089-948-6557　FAX 089-934-1764

愛媛県四国中央市　紙のまちの子育て応援乳児紙おむつ支給事業

ブランド化

当市は、日本一の紙のまちであり、国内で製造している子ども用紙おむつメーカー５社のうち２社が存立していることから、「紙のまちの子育て応援」として、官民協働（費用負担は企業２／３、市１／３）により、１歳未満の子どもがいる家庭に紙おむつを無償で提供する事業を開始した。この事業は子育ての経済的負担を軽減し、子どもの健やかな成長を促すとともに、地元製品を見直すきっかけを作り、紙製品の地産地消を推進することを目的としている。提供商品は、地元企業の大王製紙株式会社の商品ブランド「グーン」とユニ・チャーム株式会社の商品ブランド「ムーニー」「マミーポコ」とし、保護者に「きみはまちのたから子育て応援券」を40枚（対象商品40袋分）配布した上、市内の取扱登録店で引き換える方式とした。引換券の名称には、「このまちで生まれてくれてありがとう」という祝福と感謝の気持ち、そして、「みんなで子育てを応援しています」というメッセージを込めており、出生届の機会を利用して保健センターで配布、子育ての状況把握にも努めている。本事業はスタートしたばかりであるが、保護者には「経済的にとても助かっている。」「枚数を気にせずに濡れたら交換できる。」と好評であり、紙のまちならではの子育て支援に繋がっている。また、本事業は全国的にも珍しい官民協働の子育て支援事業であるが、地元の企業と小売店の協力なしでは成り立たない。単価や小売店事務の詳細決定に時間を要したものの、わかりやすい資料を提示し、事業の趣旨を丁寧に説明することで賛同を得られた。本事業により、子育て家庭の経済的負担の軽減はもとより、おむつの適時交換を促すことで、乳児の保健・衛生環境の向上が期待できる。また、各種メディアへの露出により、本市が取り組む「紙のまちの子育て応援」のイメージを強くPRするとともに、地元企業の商品を使用することで、紙製品の地産地消を推進するほか、地域が一体となった子育て支援の機運醸成に繋がっている。今後は、平成23年４月からの事業開始でもあり、東日本大震災による紙おむつ製品の流通への影響も考慮しつつ事業を軌道にのせていきたいと考えている。また、事業評価のために保護者へのアンケート等を通じ効果や課題を検証し「きみはまちのたから　子育て応援券」の名称に相応しい事業を目指したい。

- 自治体名　愛媛県四国中央市
- 人口　92,434人
- 面積　420.25Km²
- 事業開始年度　平成23年度
- 事業主体　四国中央市・大王製紙株式会社・ユニ・チャーム株式会社

連絡先

四国中央市福祉保健部保健推進課

TEL 0896-28-6054　FAX 0896-28-6110

URL http://sct.shikokuchuo.jp/~hok/newpage3%20omutsu.htm

福岡県北九州市　「北九州市ふるさとかるた」事業

その他

シティプロモーションを推進する際に最も重要なことの１つに「地域広報」がある。このため本市としては、まずは市民がわがまちの魅力を「知り」、「知る」ことでわがまちを「好き」になり、「好き」になることで「自慢」したくなる、そのような働きかけにより、市民一人ひとりがシティプロモーションの担い手になれないかと考えた。そのために、北九州市の自然や歴史、文化、偉人、名所などを45句にまとめた「北九州市ふるさとかるた」を制作し、子どもの頃からわがまちの魅力を知る機会に触れることにより、まちへの誇りや愛着の醸成を図ることとした。

まず、平成21年２月に「詠み句」を公募し、4,420句の応募の中から選定を行い、平成22年２月に「北九州市ふるさとかるた」をお披露目した。その後、市内の小学校や放課後児童クラブ、市民センターなどにかるたを配布し、市民の手が届くところにかるたを配置するとともに、積極的な出前講演を行い、多くの子ども達にかるたに記載されているわがまちの魅力を伝えてきた。この普及活動に関しては、各地区の会合や先生の研修会などに積極的に出向いて、フェイス・トゥ・フェイスの対応を心掛けてきた。子どもがかるたに興味を持つためには大人の協力が不可欠であり、いかに大人が参加できる仕組みを作れるかに苦慮した。そして平成23年１月～２月にかけて「第１回小学生かるた大会」を開催し、地元メディアにも数多く取り上げられ大盛況を遂げた。この運営には、学校の先生やまちづくり団体、地元の高校生までがお手伝いをしてくれ、地域コミュニティの活性化につながった。

これらの活動で、かるたで遊んだ子どもが「ここに行ってみたい」と興味を持ち、親が子どもを連れていくためにその場所を調べたり、学校や放課後児童クラブなどが「ここに連れていってみよう」と考えたり、家族の間や地域の中で新たなコミュニケーションが生まれ、人と人とのつながりが増えてきている。さらにかるたの一般販売を開始し、新しい郷土のお土産としての普及も期待している。今後は、かるたで初めて知った言葉に対し、「実際に行ってみよう」「体験しよう」という次なるアクションを誘発するための「副読本」の制作を予定している。今の子ども達がいつか大きくなり「自分のまちにはこんな魅力があるんだよ」とプロモーションしてもらえる日を待ち望んでいる。

- 自治体名　福岡県北九州市
- 人口　973,161人
- 面積　487.89Km²
- 事業開始年度　平成20年度
- 事業主体　北九州市にぎわいづくり懇話会

連絡先

北九州市シティプロモーション部

TEL 093-582-3636　FAX 093-582-2176

URL http://lets-city.jp/karuta/index.html

福岡県久留米市　久留米・新幹線活用プロモーション事業

観光　ブランド化

平成23年３月に九州新幹線久留米駅が開業し、久留米市にとって大きな転換点となっている。九州新幹線全線開業の直接的・間接的な効果をまちづくりに最大限に活かすことが、新幹線駅設置市である久留米市としての課題である。久留米の魅力づくりや情報発信を戦略的に行い、市の知名度・魅力度を向上させ、都市間競争力を高め、地域の活性化を図ることを目的とし、行政、市議会、商工、農業、交通、旅行等の各界が連携した取り組みを行うため、平成22年４月に久留米・新幹線活用プロモーション実行委員会を発足。各種記念イベントや様々なキャンペーン活動（関西以西の主要都市への情報発信等）に取り組んでいる。キャンペーン活動では、情報発信力をより高めるため、JR久大本線沿線の各自治体とも連携し取り組んでいる。情報発信を行うにあたり、地域資源の分析が難しかったが、久留米市では、各種地域資源を「花・自然」「食」「文化芸術」「ものづくり」「医療」の５つの分野に分け、整理を行っている。新幹線開業という大きなインパクトに乗った形でプロモーションを行ったこともあり、様々な地域のマスコミに久留米を取り上げていただくことができた。これにより、これまで久留米に来られたことがない方に、久留米に立ち寄っていただくといったことが増えた。現在、久留米の地域資源を活用したJRや各旅行代理店の観光商品が少ないため、具体的な誘客活動につながる商品の開発が課題である。今後は各団体とも連携し、交流人口の増加を図るため観光商品の造成に取り組むほか、プロモーションや定住の基盤となる住民愛着や久留米ファンづくりに力を入れて取り組みたい。

- 自治体名　福岡県久留米市
- 人口　302,567人
- 面積　229.84Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　久留米・新幹線活用プロモーション実行委員会（事務局：久留米市）

連絡先

久留米市総合政策部新幹線活用事業推進室

TEL 0942-30-9228　FAX 0942-30-9703

URL http://www.kurume-hotomeki.jp/kirarikurume

佐賀県吉野ヶ里町　吉野ヶ里夢ロマン軽トラ市

観光

吉野ヶ里町商工会の活性化と地域の活性化の方法として、宮崎県川南町の軽トラ市の先進事例を参考に吉野ヶ里町商工会長が発案し、国の緊急雇用創出基金事業の観光PR事業に合致し、費用面が確保でき、実施の運びとなった。町内外の農産物や地域の産品を軽トラックの荷台で販売する朝市を開催し、長引く景気低迷で冷え切った地域の活性化を図ると共に、全国に名前を知られている「吉野ヶ里歴史公園」がある当町のPRに努める。開催日（毎月第一日曜日、ただし１月は第二日曜日）の午前８時00分から午前11時30分まで、JR吉野ヶ里公園駅北口より国道385号までのカラー舗装町道及び吉野ヶ里歴史公園東口アプローチ（総延長900m）に軽トラック等を活用し町内外の農林水産物等を販売する朝市。町はもとより、佐賀県全体の観光PRにも努めている。駐車場として、吉野ヶ里歴史公園東口駐車場（257台）をはじめ、西研グラフィックス㈱社員駐車場（100台）、めいぶつ館駐車場（40台）、吉野ヶ里町三田川庁舎駐車場（150台）、日通三田川事務所跡地駐車場（100台）、吉野ヶ里遺跡発掘調査事務所（110台）の計757台が収容規模を完備、なおかつ吉野ヶ里公園駅が軽トラ市の会場内にあるため来場の利便性がよい。模範となる先進事例をお手本としており、実施に当たり資金面での国の事業がサポートしてくれたため始動できた。商工会員一丸となった運営組織作りに臨んだ。運営にたずさわる商工会員は本来の自分達の出店だけでなく、軽トラ市の準備・実施にも力を注いでいる。吉野ヶ里歴史公園以外での町のPRとなっている。今後も話題性のある軽トラ市を維持していき、商業、工業、農業、観光業の活性化につなげていきたい。緊急雇用創出基金事業が平成23年度で終了するため、PR事業（人件費・のぼり旗・看板・テレビ・ラジオコマーシャル等）が縮小となること、運営費（イベント費・警備員の費用・警察への道路使用料）が現在の出店料だけでは１／３しか賄えないことなど資金面での課題がある。運営にたずさわる商工会員は軽トラ市の運営と軽トラ市への出店に膨大なエネルギーを使っているため、その負担軽減策を模索している。町内出店者が３割、町外が７割と町民の出店が少ないため、今後更に地域を巻き込む必要がある。

- 自治体名　佐賀県吉野ヶ里町
- 人口　16,163人
- 面積　43.94Km^2
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　吉野ヶ里町商工会

連絡先

吉野ヶ里町商工観光課

TEL 0952-37-0350　FAX 0952-53-1106

URL http://www.sashoren.ne.jp/yoshinogari/

佐賀県大町町　炭鉱と逸品の町から∞幻のB級ぐるめ“たろめん”復活プロジェクト

食・グルメ

かつて大町町は炭鉱町として栄え活気に満ち溢れていた。現在、大町町の人口は最盛期（昭和16年）の、約2万4千人と比較し、3分の1程度に減少している。町内に存在する、町外にあまり知られていない観光資源を活用することによって、新たな観光産業を確立することを目的とし、「炭鉱」という産業遺産を歴史的地域資源と位置付け、炭鉱時代に炭鉱マンから愛されてきたB級グルメ「たろめん」復活をテーマとした。「たろめん」とは、大町町独自に受け継がれてきた麺料理である。うどん麺にえびや豚肉やキャベツなどの野菜がたっぷり入り、牛骨や豚頭骨のだしをとったスープに生姜が入った味が特徴的である。元祖「たろめん」は平成12年に「たろめん食堂」の閉鎖により、町から消えた。しかし、「あの「たろめん」をもう一度食べてみたい」という声が多く聞かれていた。幻の味「たろめん」をまちづくりに活かすため、地元の有志が立ち上がった。「たろめん」復活プロジェクトにより、「たろめん食堂」の店主より指導を受け、町内の各飲食店において、オリジナルの「たろめん」復刻版メニューが提供されている。このプロジェクトは炭鉱時代より炭鉱労働者や地域住民を中心に食べられてきた、「たろめん」を地元住民が中心となり、再開発とPRを行った点。「たろめん」の味は町内各飲食店で独自に味の再現を図ったメニュー開発がなされており、それぞれの店がターゲットとする顧客の設定にバラツキがあるという面を持っている。「たろめん」を大町独自のメニューとしてブランド化するためには、一つのテーマのもとに、開発に取り組む必要があった。そこで加盟店は「たろめん」とは、どのようなものかという6ヶ条の定義を厳守する事とした。マスコミ等でも「懐かしのグルメ」として紹介された。ご当地グルメランキング等でも取り上げられている。また、町役場や商工会において「たろめん「食べ歩きマップも無料で配布を行っており、町商工会HP上でも閲覧が可能である。地域ブランド確立によって、新規観光ビジネスへの確立が期待できると考えている。佐賀県観光客動態調査によると、平成19年の大町町への観光客数は県内で2番目に少ない。今後は、「たろめん」より派生した、「たろめん」の具を包んだ「たろまん」のPRも図っていくことにより、更なる観光の目玉とし、新たな観光産業の確立による、他産業への波及効果が期待される。

- 自治体名　佐賀県大町町
- 人口　7,430人
- 面積　11.46Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　大町町商工会

連絡先

大町町産業振興課

TEL 0952-82-3151　FAX 0952-82-3117

URL http://www.sashoren.ne.jp/omachi/

長崎県佐世保市　「日本一の生産量を誇る九十九島いりこ（小佐々いりこ）」を使用した商品開発・販路拡大による地域振興

食・グルメ

佐世保市北部地域は、全国的な景気停滞や1次産業の衰退などにより地域活力の衰退が懸念される状態となっていた。このような状態を打破し、農水商工連携による地域農水産物を使った新商品の開発・販路拡大により地域の活性化を促すため、地域内の農水商工業者が連携し、単独漁協生産量日本一を誇る「いりこ」を活用した商品開発と販路拡大に取り組むこととなった。

・新商品開発（いりこ米・イリコパウダーを使用した菓子類など）
・地産地消の推進（イベント「農水商工祭り」開催）
・インターネットによる通信販売の研究（サイト開設・販売）

商品開発を行うと同時に、従来「小佐々いりこ」としてブランド化を目指していたが、新しく佐世保市全体の特産品として「九十九島いりこ」としてブランド化を目指すこととなった

・商品開発（いりこ以外の原料の調達、菓子類の製造など）
・インターネット開設後の運営方法（取扱い商品選定など）

この取り組みにより、長崎県北地域の農水商工関係事業の連携が生まれ、平成23年度は県北地区農水商工連携協議会を立ち上げ、新たな商品開発や販路拡大に積極的に取り組む予定である。農水商工団体が協力して、このインターネット通販の運営にあたることで、連携が生まれた商品や地域の農水産物・特産品を一同に全国に向けて販売が可能となる。また、イリコパウダー等を広くPRすることで、全国の企業との新たなマッチングも期待できる。

- 自治体名　長崎県佐世保市
- 人口　258,868人
- 面積　426.49Km^2
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　佐世保市北部商工会（九十九島漁業協同組合ほか）

連絡先

佐世保市企業立地・観光物産振興局

TEL 0956-24-1111（内3025）　FAX 0956-25-9680

URL http://www.kujyukushima.com/new/index.html

長崎県松浦市　福岡都市圏交流促進事業

観光

平成18年１月に施行した新「松浦市」。この地域の活性化を図る方策のひとつとして「人」をキーワードとした「人」を呼び込み「人」の交流に力点を置いた施策を展開。また福岡市から西へ伸びる西九州自動車道の工事が進められており、九州最大の240万人を抱える福岡都市圏をターゲットとし松浦市の知名度アップを図り、福岡都市圏からの交流人口の拡大を目的とし、福岡都市圏交流促進基本計画を策定した。平成21年４月に鷹島肥前大橋（松浦市鷹島町～唐津市肥前町間（橋長1,251m））が開通し、鷹島肥前大橋開通記念モニュメントや、道の駅「鷹ら島」など、観光客誘致に向けた基盤を整え、福岡都市圏交流促進基本計画に掲げるプロジェクトの一つ『「勝利」を呼び込む島、「鷹島」PR プロジェクト』により、「鷹」つながりによる福岡ソフトバンクホークスと総合交流宣言を締結し、鷹島を切り口として、松浦市の全体的な知名度のアップを図った。約730年前の元寇で「神風」が吹いた鷹島の歴史を活用し、鷹島肥前大橋開通記念と、鷹島への来訪者に「勝利」を呼び込む島としてのイメージを定着させるため、王貞治福岡ソフトバンクホークス会長が揮毫した、鷹島肥前大橋開通記念モニュメント（必勝モニュメント）の建設を行った。鷹島において架橋前の平成17年には108,500人であった入込客数は、平成21年には714,838人になるなど多くの観光客が訪れた。今後は、架橋による観光客増加効果を一過性のものに終わらせず、いかに維持していくかが今後の大きな課題である。

- 自治体名　長崎県松浦市
- 人口　25,544人
- 面積　130.38Km^2
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　松浦市

連絡先

松浦市観光物産課

TEL 0956-72-1111(内270)　FAX 0956-72-2292

URL http://www.city-matsuura.jp

長崎県五島市　新栄町通り商店街一店逸品事業

観光

新栄町通り商店街は、五島市の玄関口である福江港から最も近い商店街であり、いわば五島市の「顔」とも言うべき商店街である。しかし近年、郊外に大型店が相次いで出店したことにより買い物客が商店を訪れる機会が減少し、商店街として厳しい環境におかれていた。商店街が一体となって一店逸品運動を推進することで、商店街が活気づき、来街者が増加し、商店街のにぎわいを創出し、商店街の魅力をアップするため、各個店が特色と魅力のある商品や顧客をひきつける商品の開発をするための研究を行う勉強会を開催し、さらに開発した商品を売り出すためのイベントを開催することにより、普段商店街には来ない方々にも足を運んでもらうために本事業を実施した。平成20年度は、イベント３回（11月、12月、２月）、勉強会年３回（10月、11月、１月）、平成21年度は、イベント年３回（10月、12月、２月）、勉強会年４回（９月、10月、11月、１月）、平成22年度は、イベント年３回（11月、12月、２月）、勉強会年８回（10月、12月（３回）、１月（３回）、２月）実施した。過去３年においては、事業内容として、スタンプラリーやクリスマスナイト牡蠣屋台、ふるまい鍋等を実施し、普段では商店街に来ない方も多く訪れていただくことができ、商店街ににぎわいを創出することができた。イベント開催にあたり、どのようにすればお客様が増えるか、魅力ある商品作りはどのようにすればできるかについて何度も組合員と会議を重ね、研修会には講師の方も招いて開催した。出来上がった企画に参加するだけでなく、一人でも多くの組合員がいかにして一店逸品事業の目的を理解してもらうかが苦労した。数多くの会議を開催する事により、参加機会を増やし、まずは会議に参加してもらう事から始め、その輪を少しずつ広めた。今後は、各個店の魅力を引き出すような逸品を紹介する PR と、集客イベント広報等の宣伝を行い、イベントの実施を通して、更に商店街の魅力を発信するため、商店主を集めた講習会を実施しながらイベントを開催する。各個店が、特色ある逸品を作成することによって、各個店の PR ばかりでなく、五島市の顔としての新栄町通り商店街の PR にも繋がる。そしてそのことが、中心市街地の活性化にもなり、今後の商店街への客の増加、観光客の増加、ひいては五島市全体の活性化にも繋がっていくことと考えている。各個店の特色ある逸品の開発がまだできておらず、本年度は各個店の特色ある逸品の開発に重点を置き、講師を招いて勉強会等を開催し逸品の目途をつけ、翌年以降のイベント時により効果的に発信していき、各店及び逸品の魅力を最大限アピールできるように取り組んで行きたい。

- 自治体名　長崎県五島市
- 人口　41,767人
- 面積　420.85Km^2
- 事業開始年度　平成20年度
- 事業主体　新栄町通り商店街振興組合

連絡先

五島市商工振興課

TEL 0959-72-6111　FAX 0959-74-1994

熊本県水俣市　「スウィーツのまち水俣」づくり

食・グルメ

市役所の若手職員や有志による自主研究グループ（「勝手にまちづくり委員会」）が、水俣には多くの和洋菓子店が営業していることに着目し、これらの店舗が一致協力して水俣を「スウィーツのまち」として全国にPRすることで、商店街の活性化を図っていくことを目指した活動に取り組み始めた。

毎年秋に「甘かもん天国みなまた」スウィーツスタンプラリーを開催し、ウォークラリー形式で市内に点在する和洋菓子店めぐりを行い、「スウィーツのまち」水俣をアピールするとともに、商店街の活性化を図っている。（先着300名程度）

また、春にはエコパーク水俣バラ園のローズフェスタ開催時に、オープンカフェとしてオリジナルスウィーツプレートを販売したり、「みやげもの菓子博」を行うなど、実行委員会に加入している和洋菓子店が中心となって積極的に事業を行っている。

普段は競争相手となる同業者が一緒にアイデアを出し合い、ともに活動していくことにより、各店舗でも新商品の開発やサービスの向上などで刺激しあっている。

また、メインの取り組みをウォークラリー形式にすることで、参加者が自動的に商店街を歩いてまわるため、スウィーツ以外の店舗にも目がいき、ひいては商店街の活性化につながる。細やかなサービスでリピーターを増やしていくと同時に、飽きさせない工夫を心がけている。

例えば、毎回テーマを決めたり、使用する食材を限定したりして新商品を開発し、次回の参加につなげている。

これらの活動がマスコミに取り上げられ、市民が水俣の和洋菓子店の魅力を再認識すると共に、市外からも広くスウィーツのファンが訪れるようになった。また各店舗が新商品を開発する際に、地元食材の良さに気づき、直接地元の農家から仕入れるようになったり、お茶農家と協力してイベント時にお茶を振る舞うなど、各方面の活性化にも寄与している。

平成23年度は、熊本市の中心部で広報イベントを行うなど、積極的に市外や県外へアピールし「スウィーツのまち」としてのイメージを定着させていく。

- 自治体名　熊本県水俣市
- 人口　27,451人
- 面積　162.89Km²
- 事業開始年度　平成19年度
- 事業主体　スウィーツのまち水俣実行委員会

連絡先

水俣市総務企画部企画課

TEL 0966-61-1607　FAX 0966-62-0611

URL http://go-minamata.jp/sweets.html

熊本県玉名市　薬草と温泉の郷（さと）づくりの総合的な広報戦略事業

観光

薬草と温泉の郷（さと）協議会は、九州新幹線新玉名駅の開業に向け、観光地としての玉名市及び玉名温泉の特色づくり及び認知度向上と交流人口の拡大を図る目的で、平成22年5月に小岱山薬草の会を中心に、玉名温泉旅館組合や飲食業組合などの観光・飲食業関係者及び行政職員により発足した。

平成22年度は、市内飲食業者を対象に開催した専門家による薬草料理講演会等と薬草料理の開発や、温泉旅館で使用するシャンプー・ボディソープなどの試作品を開発。さらに、開発した薬草料理を一同に集めた「薬草グルメグランプリ」を新玉名駅開業プレイベントとして開催。くまもと玉名薬草認定マニュアルBOOKの製作、薬草料理認定基準とキャラクター「薬草ばぁば」を用いた認定証の制定など、様々な活動を通じて市内外に"薬草と温泉の郷（さと）玉名"の浸透を図っている。

薬草を活用した広域的な取り組みは全国的にも珍しく、先進的な取り組みであるといえる。「薬草グルメグランプリ」では、薬草料理の提供が一過性のものにならないように、生産体制を強化し出展者の協力を得て、イベント後も提供できる環境を整えた。また、薬草と温泉のコラボレーションで、薬草足湯や薬草モニターツアーを実施し、相互に協力関係を築いている。

「苦い・まずい」というイメージが強い薬草が、実は「美味しい自然の宝物」であるということをいかに知ってもらうか苦心した。小岱山薬草の会では、「食べてもらえばわかる」との信念の下、様々な機会にボランティアで薬草料理を振舞ったり、会が運営するカフェで低価格で提供することで薬草の美味しさを伝えることに成功した。これらの取組みがテレビや新聞等で大きく取り上げられた結果、市内はもとより様々な地域の人が訪れるようになったことで、"薬草と温泉の郷（さと）玉名"が地域内にも浸透しつつある。

地域内の一人ひとりが"玉名と言えば薬草と温泉""薬草と温泉で健康づくり"という理解のもとで情報を発信することで全国に認知されることを期待している。薬草の安定した生産体制の強化や玉名温泉の個性・イメージの形成、医療観光への発展等への取り組みが課題である。

今後も地域連携による多分野展開を図り、福岡都市圏を中心とした情報発信や売れる仕組みを構築することで、さらなる地域の活性化を図っていきたい。

- 自治体名　熊本県玉名市
- 人口　70,049人
- 面積　15,255Km²
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　薬草と温泉の郷（さと）協議会

連絡先

玉名市企画経営部地域振興課

TEL 0968-75-1421　FAX 0968-75-1166

URL http://tamana-yakusou.com/

宮崎県日向市　新しい地域コミュニティ組織制度モデル事業

その他

「地域内分権」や「市民との協働」の考え方が進む一方で、地域ではコミュニティ機能の低下、少子高齢化といった課題を抱えており、持続可能な、安心して住み続けることのできるまちの創造を目指し、10年後20年後を見据えた新しい地域コミュニティづくりに取り組んでいる。

事業実施にあたり、モデル地区を募集し、応募があった３地区においてモデル事業に取り組んでいる。地域課題や地域の宝をワークショップにより掘り起し、分野別に整理して、自助・共助の観点でまちづくり事業を展開している。モデル事業に取り組むまでは行政依存の傾向が強かった分野についても、まちづくり協議会で取り組む事により新しい発見や「地域の資源は地域で守り育てる」という意識の醸成がなされており、地域コミュニティに活気が生まれてきている。モデル事業の取り組みについては、事前にマスコミに情報を提供し、新聞等に掲載してもらう事で地域の活力にも繋がっているほか、情報を得た他市からも視察依頼がある。

モデル実施が決定した３地区では、事業の準備会が組織され、「何のために取り組むのか」等の地域住民への説明会は全て準備会主導で行われた。組織構成についても、地域課題に応じた対応ができるよう地域に任せており、３地区それぞれで特色のあるものとなっている。地域課題の抽出形式の１つである「ワークショップ」という横文字の理解が、地域住民にとっては難しい。ファシリテーターを依頼した地区もあるが、地域住民が取り組みやすいように手法にアレンジを加えて課題抽出を行った地区もあった。

ある地区では、厄年会を中心とした40代の若者達にまちづくり協議会の運営を託しており、地域の行事が活性化するとともに、新しい取り組みや勉強会等も開催されている。また、地域課題の抽出の中から「高齢者の見守り」に焦点をあて、地域内の65歳以上の１人暮らし２人暮らし世帯を全戸回って「住民支え合いマップ」を作成したり、地産地消と生きがいを兼ねた「ふれあい朝市」を開催するなど、地域独自で新しい活力を生んでいる。

今後、モデル事業の検証を行って全市的な取り組みへの移行を検討する必要があるが、歴史・産業・文化などを含めたあらゆる実状が各地域で異なる。このため、政策的にまちづくり協議会を画一化するのではなく、地域に応じたまちづくり協議会の設立を認めながら、長期的視野に立った中で検証していくことが必要と考えている。

- 自治体名　宮崎県日向市
- 人口　64,202人
- 面積　336.29Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　HOSOSHIMA まちづくり協議会・平岩まちづくり協議会・塩見まちづくり協議会・日向市

連絡先

日向市企画政策部市民協働課

TEL 0982-52-2111(内6252)　FAX 0982-56-0018

URL http://hpm.city.hyuga.miyazaki.jp/kyoudou/news/file/vol12.pdf

宮崎県三股町　情報発信戦略事業

その他

現在、三股町において、先進的な行政サービスや各種イベントの開催、特産品の開発など様々な取り組みがなされている。豊かな自然環境を含め、三股町が三股町として今後ますます輝き発揮していくためにも、町民１人１人が自分の住む町に魅力を感じ、また誇りを持ち続けていくことが必要である。そこで、三股町の全てを地域資源と捉え、可能な限りあらゆるものにスポットをあて、情報発信を行うことにより、地域力の底上げを目指していく。そのための一つの手法として、多大な影響力を持つ放送媒体を活用し、町内外への情報発信を実施していき、三股町の魅力を情報発信し、町民の郷土愛を育成するとともに、観光客を誘致することを目的とする。MRT 都城支社内にあるサテライトスタジオから、インターネット回線を活用し、生中継でテレビコーナーを実施。三股町に関する話題やイベントの案内などを行う。（毎週金曜日アッパレ！ miyazaki 番組内の２分間コーナーとして生放送）マスメディアに取り上げられるのを待つのではなく、こちらからマスメディアを利用することで、単なる特産品や観光地の情報だけでなく、三股町に住みたくなる、行ってみたくなるような行政情報、また、町民を積極的に紹介するようにした。行政からの番組ということで、視聴者に「硬い」イメージを与えないよう、アットホームさを出すため、ナビゲーター２人を置いた。また、単なる特産品やイベントの PR とならないよう、それらに関連した行政施策も番組構成に入れている。事業開始から約１年が経過し、一定の三股町 PR が図られた。物産館によると町内特産品のプレゼントも問い合わせがあり、リピーターも多い。また、町内においても、住民間で「○○が出ていた」などと会話が弾んでおり、今後町が活気あふれることを期待している。

今後は放送内容（PR 内容）と町内イベント、物産館などとの連動をどう進めていくかが課題である。

- 自治体名　宮崎県三股町
- 人口　24,862人
- 面積　110.01Km^2
- 事業開始年度　平成22年度
- 事業主体　三股町

連絡先

三股町域政策室

TEL 0986-52-1111　FAX 0986-52-4944

鹿児島県鹿児島市　鹿児島市・熊本市・福岡市交流連携協定

観光　その他

平成23年３月の九州新幹線鹿児島ルートの全線開業を契機として、九州の縦軸を構成する県庁所在地である鹿児島市、熊本市、福岡市の三市は、各面からの連携・協力を図る中で、九州の一体的な発展に寄与するため、交流連携を行うことで合意し、平成20年８月26日に「鹿児島市、熊本市、福岡市交流連携協定」を締結した。

この交流連携協定では、（1）市政の共通課題への共同調査・研究に関すること、（2）市民の交流促進に関すること、（3）観光振興に向けた施策推進に関すること、（4）地域資源の相互活用に関することなどに取り組むこととしており、これまで、以下のような活動を行っている。

・市民の交流促進のため、三市の市営施設の市民料金を相互適用
・福岡市で開催される「博多どんたく港まつり」や熊本市で開催される「火の国まつり」、本市で開催される「おはら祭」への相互参加
・海外、特に東アジアをターゲットにした誘客活動の実施（中国のVIPツアーの誘致や韓国からのFIT（個人手配の海外旅行者）の誘致、三市の市長によるソウルでのトッププロモーション）
・鹿児島中央駅から最速３時間45分でつながる大阪で三市の市長による観光素材の説明会を実施
・薩摩焼や肥後象がん、博多織などの各市の伝統的工芸品のPRや販路の拡大を目指して、それぞれの伝統的工芸品のコラボレーションによる作品制作を行い、展示会や販売会を開催
・首都圏を中心としたバイヤー（仕入れ担当者）向けに、三市の地場産品の展示、商談、情報発信等を行い、地場食品関連企業の新規取引先の開拓を支援するため、「食の見本市」を東京で開催
・三市の動植物園の動物の繁殖のために、ブリーティングローンを相互に実施

これらの取組は、三市の連携効果が三市だけではなく、九州全体に波及するような取組となるよう留意しながら実施している。また、三市がこれまでそれぞれで実施してきた既存事業をより大きな効果を得られるように組み合わせながら実施しているため、三市間での調整が必要となることから、三市の企画セクションや事業実施を行うセクションが集まり、会議を重ねながら事業を実施してきている。

三市では九州新幹線鹿児島ルートの全線開業を見据えながら、各事業の展開を図ってきたところであり、全線開業後の新幹線利用者はJR九州の想定よりもかなり多くなっている。

今後の課題としては、開業後の新たな取組について、引き続き三市で協議していく必要がある。

- 自治体名　鹿児島県鹿児島市
- 人口　605,682人
- 面積　547.06Km^2
- 事業開始年度　平成20年度
- 事業主体　鹿児島市・熊本市・福岡市

連絡先

鹿児島市企画部政策推進課

TEL 099-216-1107　FAX 099-216-1108

URL http://www.city.kagoshima.lg.jp/_1010/shimin/3machidukuri/3-6toshiseisaku/_31256.html

鹿児島県薩摩川内市　市民ぐるみのシティセールス展開事業

観光　食・グルメ　ブランド化

合併により多くの地域資源で魅力が増した薩摩川内市。九州第４位の面積を有しながら他市と比較して知名度が低い。そんな中、九州新幹線が平成23年３月全線開業した。これを最大限に活かす為、市民自らが薩摩川内市の魅力を掘り起こし磨き上げ、「まちを丸ごと売り込む」シティセールスをおこなうことを決め、平成22年４月シティセールスサポーター制度を創出し総合的なセールス活動の展開を図った。サポーター（口コミやインターネットで本市をPRするボランティア）をはじめとする市民ぐるみのシティセールスを展開することで合併により希薄化した市民の愛着心を醸成する。（サポーター登録4,087名）薩摩川内市に訪れていただく目的で、体験交流プログラム「きゃんぱく」を創設し103のプログラムを準備し、平成23年２月11日から５月８日までの３ヶ月間に1,624名のお客様に参加いただいた。また、来訪者に食と話題を提供するためご当地グルメ「かっぱのカレーうどん」「くじらカレー」を開発し提供した。サポーターとは別にメルマガ会員も募集した。イベント情報、テレビ・ラジオ等での本市の情報の告知をタイムリーに提供でき、現在1,740名の会員に発信している。また、サポーター参加型のホームページやFacebookを開設している。サポーターは、「いつでも、どこでも、できる範囲のボランティア」を合言葉に募集を行い約4,000名の会員を集めた。また、市役所庁内から女性視点の意見をいただくため、CHARTH（ボランティアの女性グループ18名）の募集や、庁内関係課との連携を図るため兼務・併任職員33名を併任発令した。サポーター自身がきゃんぱくやご当地グルメの体験をし、郷土の新たな発見と郷土愛の醸成が図られた。また、きゃんぱくのパートナーとして地区コミュニティ協議会の「きんかんマーマレードつくり体験」や女性グループの「味噌作り体験」など、各地域で特色あるプログラムが開発され、地域に元気と活力が生まれた。「お越しください」とセールスするだけでなく、お客様にお越しいただくための素材・仕組みづくりをおこなった。今後は、もう一歩進め、「あの人に会いに行きたい！あの商品を買いたい！」というところまで発展させたい。

以上の取り組みを商標発録した「薩摩川内スピリッツ」ロゴマークのもとで進めている。

- 自治体名　鹿児島県薩摩川内市
- 人口　100,278人
- 面積　683.5Km^2
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　薩摩川内市

連絡先

薩摩川内市観光交流部シティセールス推進課

TEL 0996-23-5111（内1522）　FAX 0996-22-8050

URL http://satsumasendai.gr.jp

鹿児島県志布志市　「志布志モデル」海を渡る

環境

志布志市は、ごみの焼却施設がなく、ごみはすべて埋立処分を行ってきた。その埋立ごみを減らすために生ごみの堆肥化を始め、ごみ分別（現在29品目）を行い、埋立ごみの減量化を行ってきた。これら市民の共生・協働の取組により、平成10年度に比べ埋立ごみが80%減量され、現在、５年連続で全国の市の中でリサイクル率日本一を達成するなど、この取り組みは国内外を問わず高い評価を受けている。

このような中、フィジー国を中心とした大洋州のごみ問題の解決と人的交流を目的として、平成20年度から３年間、フィジー国廃棄物減量化・資源化促進プロジェクトに参加し、「分別してごみを減らす」という「志布志モデル」の概念と分別手法の普及などを行った。また、フィジーを中心とした大洋州諸国からカウンターパート職員の視察を受け入れや志布志市行政廃棄物担当者を派遣し、環境行政職員のみならず市民との交流も深めている。

平成23年度からは、上記プロジェクト終了後のフォローアップも兼ねた事業として「JICA 草の根技術協力事業」を実施し、志布志市にて、フィジー国を中心とした大洋州諸国の担当者に対し、研修を実施する。本市の職員、市民代表者がフィジーに行き、直接現地の市民に本市の「分別してごみを減らす」ことを説明する。フィジー国では、分別という概念がないため、最初は「志布志モデル」を理解してもらうことが難しかった。しかし、本市に研修に来ていただき、直接最終処分場、自治会のごみステーションなどの現地を視察、市民との対話を行うことで理解していただいた。この「志布志モデル」が国内外に浸透することにより、市民のごみ分別に対する意識が向上するとともに、市民の誇りとなるとともに、市の PR につながる。また、本市へ多くの視察者が訪れることにより、市が活性化される。現在、平成20年度からのプロジェクトにより、フィジー国では生ごみの分別などが一部の自治体、地域で行われている。

今年度からの「JICA 草の根技術協力事業」を実施することにより、廃棄物に関する経費の削減、地球温暖化防止などのメリットがあることをフィジー国内の他の自治体、さらには大洋州に伝え、広がっていくことを望んでいる。

- 自治体名　鹿児島県志布志市
- 人口　33,895人
- 面積　290.01Km^2
- 事業開始年度　平成23年度
- 事業主体　志布志市

連絡先

志布志市市民環境課

TEL 099-474-1111　FAX 099-471-4407

URL http://www.city.shibushi.lg.jp/www/contents/1235713759481/index.html

鹿児島県奄美群島広域事務組合　あまみシマ博覧会

観光

奄美大島をはじめとした有人８島からなる奄美群島を、まるごと博物館に見立ててこれらを有機的に結び、産業や観光、文化など、自立的発展にむけて総合的な振興を図る、「奄美ミュージアム」推進事業の一環として、推進している事業。訪れた観光客にさらに奄美の良さを知ってもらい、楽しんでもらうため、奄美群島全体での新たな観光商品の開発を目的として、奄美群島に眠っている観光資源の掘り起こしを行い、それぞれの島での体験メニューをプログラム化した着地型体験観光プログラム「あまみシマ博覧会（通称「シマ博」）」として実施した。

2011年７月18日（月）から８月28日（日）までの期間中、群島全体で116のメニューを用意し、各島・地域それぞれの魅力の再発見を行うことで、新たな観光メニューの発掘に努めた。2010年２月に奄美大島で開催し、2011年２月に奄美大島での開催に合わせて喜界島、徳之島、沖永良部島、与論島で試験的に同様の試みを行った後、群島全体の取り組みに発展させることが出来た。群島全体から情報を収集し、メニューの確認を行うこと等に苦心したが、群島全体でのシマ博の実施により、各島の観光協会とより密な連携の強化を図ることができた。

地域の素朴な素材やこれまで見落としてきたもの・文化等が体験メニューとして作りあげられ、サンゴ礁の海や原生林の森などの自然だけでなく、地元ならではの「食・楽・癒」等をテーマに、島全体を楽しんでもらうことができた。また、参加された方が楽しんでいただいたことで、自分たちの地域に自信をもつことができ、地域の魅力に地域の人自身が気付くことができた。

「あまみシマ博覧会」は、2012年２月に、奄美の冬ならではの体験メニューもプログラムに加えて実施する。

今後、更なるメニューの開発と、開発されたメニューの商品化に向け魅力ある旅行商品として磨き上げを行うことで、多くの観光客が来島し、地域活性化につながっていくことが期待できる。

- 自治体名　鹿児島県奄美群島広域事務組合
- 人口　116,523人
- 面積　1231.39Km^2
- 事業開始年度　平成23年度
- 事業主体　奄美群島広域事務組合

連絡先

奄美群島広域事務組合

TEL 0997-52-6032　FAX 0997-52-9618

URL http://www.amamikankou.jp/pages/shimahaku2011.html

沖縄県伊江村　沖縄離島振興特別対策事業

食・グルメ

本村では平成17年度から平成21年度までの間、バイオマス事業の一環としてアルコールの製造プラントを整備した。事業終了に伴い施設の有効活用を検討した結果、伊江村における地域特産品の開発に伴う地域の活性化及び観光客の誘致を目的とし、地元の原料を使用した、ラム酒の開発に取り組むこととなった。

併せて順調に販売数を伸ばし地元の原料を使用しているものの県外で委託製造している地ソーダ（イエソーダ）の製造施設についても補助事業を活用し施設の整備を行なった。

ラム酒を製造するにあたり、事業が終了した工業用アルコール製造施設を「地域再生計画」を活用し施設の目的転用を行なった。

さらにはアルコールの製造技術について大手ビール会社の協力をえて技術指導を受けた。また商業ベースでラム酒及び伊江ソーダを製造すべく、内閣府の補助事業を活用し必要な施設の整備を行なった。またラム酒については国内においても限られた地域でのみ製造されている為、マスコミに大きくとりあげられている。

商品の販売については商品アピールのお披露目会などをイベントを実施し平成23年７月より販売を開始した。アルコールの製造については酒造免許の取得が必要不可欠である為、その取得については行政も全面的に協力して行なった。

アルコール製造免許取得のハードルが高く、地元酒販店などの協力を始め県内大手の酒類卸会社の協力が必要不可欠であった。アルコールの製造については製造技術研修に派遣し、試作品の製造を繰り返すなど、多くの関係者の協力により商品が開発できた。伊江村はお酒の消費が多いにもかかわらず地酒（酒造所）を持たない島であった。

今回の新商品の開発は村民の長年にわたる念願であり大きな期待が寄せられている。

また、新たな特産品加工施設が稼働することによって新たな雇用の創出につながった。更に当該施設は見学施設が併設されている為、新たな観光スポットしても多くの来客があり、観光的な側面でも新たな活力となっている。

今後は商品開発された「ラム酒」と「イエソーダ」の一層の販売 PR に努めるとともに、既存の地域特産品とコラボレーションさせた新商品の開発にも取り組んでいく。世界に羽ばたく伊江島のお酒としての定着を図っていきたい。

- 自治体名　沖縄県伊江村
- 人口　4,840人
- 面積　22.770Km^2
- 事業開始年度　平成21年度
- 事業主体　伊江村

連絡先

伊江村商工観光課

TEL 0980-49-2906　FAX 0980-49-5587

URL http://www.ie-mono.com/

地域づくり（別冊）
「シティプロモーションによる地域の活性化」

平成24年１月発行

編集・発行　財団法人　地域活性化センター
〒103-0027　東京都中央区日本橋2-3-4
日本橋プラザビル13階
TEL：03-5202-6138　　FAX：03-5202-0755
印　　刷　株式会社　丸井工文社

宝くじは、
地方自治体の公共事業等に
幅広く使われています。

\NEW/

**ワクワク、
続々。**



宝くじの収益金は、
病院や検診車、図書館や動物園、
災害に強い街づくり、
緑あふれる公園、美術館など、
皆様の暮らしに役立てられています。

財団法人　日本宝くじ協会