

調査研究（研修）視察報告書

視察日：平成25年4月15日(月)～18日(木)

視察地：北海道旭川市(15日)

視察内容：

かわまちづくりについて



視察地：北海道小樽市(16日)

視察内容：

観光行政について

視察地：青森県弘前市(17日)

視察内容：

シティプロモーション
について



視察地：岩手県盛岡市(18日)

視察内容：

盛岡ブランドの推進

について

視察者：吉口二郎、加藤義幸、杉浦久直

(2日目～) 山崎泰信、三浦康宏

調査研究 (研修) 視察報告書

報告者：加藤 義幸

視 察 日	平成 25 年 4 月 15 日 (月)
視 察 内 容	旭川市：かわまちづくりについて
視 察 者	吉口二郎、加藤義幸、杉浦久直

《旭川市、水辺とまちづくりに関する 基本方針》

旭川市は、雄大な大雪山連峰を源とする多くの川が市内を流れるなど自然が豊かで、四季が明瞭なとても美しい町。また旭川市とその周辺には、全国的に有名となった旭山動物園をはじめ、著名な観光地が多いことから観光拠点として魅力ある街づくりを進めている。



旭川市の都市計画マスタープランには、河川緑地の保全と北海道の拠点都市としてふさわしい都市空間の創出などが主要施策として位置づけられており、具体的には、石狩川や牛朱別川をはじめとする河川空間の自然環境を保全することや、都心部に河川と一体となったレクリエーション空間の整備をすすめること、石狩川と隣接する常盤公園を中心に買物公園や見本林などの観光地とのネットワークを形成することなどが記載されている。

旭川市の水辺とまちづくりは、これらの計画に沿って、自然との調和を図りながら、石狩川と牛朱別川を中心に、隣接する常盤公園や美術館、公会堂、野外彫刻などの既存の文化芸術的資源に着目し、当該地区を「文化芸術ゾーン」として位置づけ、それらの施設と一体となった回廊及び河川公園の整備を実施するとともに、緑道や街路樹などを整備した質の高い動線で市街中心部や他の観光地とのネットワーク化を図ることで観光都市としての機能を高めることはもちろん、市民が日常的に文化・芸術施設に触れ合える場を創出する。

《かわまちづくり制度の支援整備内容の概要》

1. 河川名：石狩川水系石狩川上流
2. 整備範囲：石狩川、石狩川地区
3. 整備内容：
 - ・石狩川の築堤の緩傾斜化をはかり、常盤公園と一体となった水辺利用を可能とする。
 - ・観光地としての利便性の向上を図るために、河川敷へのアクセス道路などを整備する。
 - ・石狩川、牛朱別川に整備された既存の河川公園と常盤公園及びその周辺にある、既存の社会教育施設や観光資源をネットワーク化するため河川空間を利用した回廊整備する。

《ソフト施策の個別施策計画》

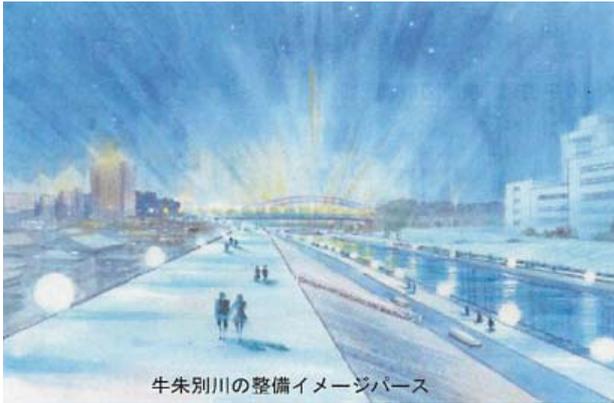
- ・河川敷占用許可準則の特例措置により河川占用の規制緩和を実施し、市民及び観光客が河川空間を利用する際の利便性向上をはかる。また、野外彫刻の展示などを行い「文化芸術ゾーン」にふさわしい回廊づくりを行う。
- ・整備箇所に隣接する地元商店会を占用許可者として、行政や地元関係者、有識者等から構成する検討会により検討しながら、民間事業者と連携して河川空間の有効活用を図っていく。
- ・美術館や公会堂、放送大学、中央図書館などの文化教育施設が連携して、市民が文化芸術に触れ合えるイベントを日常的に開催していく。
 - *具体例として
- ・水辺のオープンカフェ ～ 地元商店会が中心となって、石狩川の河川敷においてオープンカフェの営業を行い、観光客はもちろん日常の市民の利用を促進する。
- ・野外彫刻美術館 ～ 道立旭川美術館が中心となって、野外彫刻めぐりのツアーを行う。
- ・旭川彫刻フェスタ ～ 整備箇所において彫刻家と市民が協働で野外彫刻を製作し設置するなど、市民が文化芸術に触れ合えるイベントを開催する。

《整備の必要性、有効性》

旭川市では、全国的に有名となった旭山動物園の効果で観光客の入込み数が急増しており、ホテルの稼働率は常に高く、新規ホテルの進出も続いている。一方で、旭川市内に宿泊する観光客の消費額は伸び悩んでおり、観光客の増大が地域の活性化に結びついていない状況にある。

このことから、旭川市では公会堂や美術館などの社会教育施設や野外彫刻、旭橋、石狩川などといった、これまでは観光客からあまり注目されてこなかった既存の施設や文化財に着目し、これらを再整備することで中心市街地に魅力ある観光地を創出し観光客の消費拡大を目指していく。

旭川市の計画と併せて、石狩川、牛朱別川の環境整備を実施し、市街地と河川空間の連続性を確保するとともに、観光地としてふさわしい河川空間を創出することで、河川改修の観点からも、さらには中心市街地の活性化の観点からも、事業進捗及び効果発言の面で相乗効果が期待できる。



《推進体制》

・旭川市、地元商店会、市民団体、公募市民、有識者、旭川開発建設部などで構成する意見交換会の場として「文化芸術ゾーン形成検討会議」を設置し、地域の意向を計画の策定を行っている。今後の整備や利用についても当会議を中心として、地域で一体となった体制で推進していく。



《感想・岡崎市への反映》

「かわのまち旭川」においては、市の発展と治水は深いかわわりを持ってきた。なかでも昭和初期に実施された牛朱別川の切替工事と旭橋の架橋は、この地域を中心市街地へと昇華させるとともに旭川市が道北の拠点都市へと発展する大きな契機となったようだ。

社会情勢の変化により、活力を失いつつあるこの地域において、過去から蓄積されてきた有形無形の財産を有効に活用した再整備を、石狩川や牛朱別川の改修と一体なって実施することで、河川空間と商業空間、住空間が一体となり、市民はもとより観光客にとっても魅力ある市街地が創出され、かつての賑わいを取り戻す事が出来そうだ。「かわまちづくり」と並行して、市街地に入る動線として、2本の高規格道路の建設が進んでいる事も特筆するところだ。

岡崎市においても、今まさに、かわまちづくりの計画が進み始めたところで、旭川市のこの取り組みは、参考にするところが非常に大きい。観光客を呼び、活性化を果たすためには、何が観光客にとって、より魅力を感じていただけるか、が大切なポイントになるだろう。ツインブリッジは、日本一の橋であると認めさせる橋にする必要がある。また賑わいの創出を考えるとその動線の整備、確保も大切になってくる。観光資源も含めた、複合的な整備をする事が一番大切であると感じた。

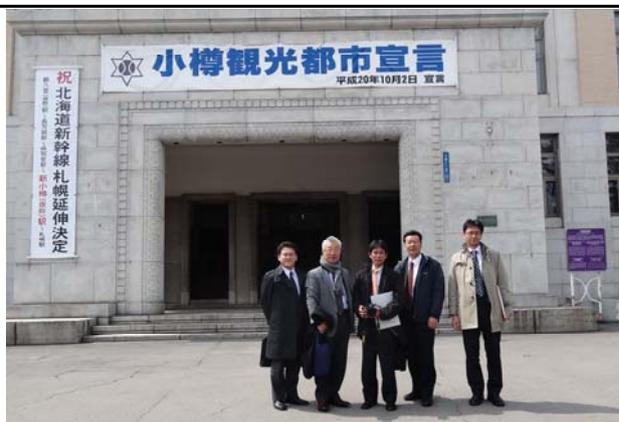
調査研究（研修）視察 報告書

報告者：杉浦 久直

視 察 日	平成25年4月16日（火）
視 察 内 容	小樽市：観光行政について
視 察 者	山崎泰信、吉口二郎、加藤義幸、三浦康宏、杉浦久直

<小樽市の概要>

小樽市は石狩湾に面した北海道西岸に位置し、かつては北海道開拓の港湾基地として、札幌や道内の物流拠点の役割を担って繁栄し、戦前は道内で2番目の人口であった。近年は、戦後の経済構造変化に伴って残された歴史的な建造物を活かした、観光都市としてのまちづくりを行っている。札幌から電車で30分程の通勤圏であるが、人口は減少傾向であり、現在の人口は約13万人。「商工港湾都市・観光都市」。



<小樽市観光基本計画「新・いいふりこき宣言」>

小樽運河は戦前には海運の都市基盤であったが、戦後の経済構造の変化により、無用のものとなっていた。その埋立計画を巡る論争から、運河とその周囲の建造物を観光資源として、周囲の自然環境をも活かした観光まちづくりが行われ、観光客が急増した。それから20年経った平成18年に小樽市観光基本計画「新・いいふりこき宣言」が策定された。

「いいふりこき」とは、カッコつけるという意味の方言で、本来あまりいい意味の言葉ではない。しかし、さらなる小樽観光の発展にむけ、市民自らが誇りを持ち、自慢したくなるような、観光都市・小樽の実現という、新たな「いいふりこき」の心を市民が共有し、官民協働で取り組もうとするものである。

その目指すべき姿として、「時間消費型観光の推進」「ホスピタリティ意識の向上」「海と港の活用」「観光プロモーションの推進」の4つが掲げられ、平成20年には「小樽観光都市宣言」が採択された。



<観光まちづくり施策>

「小樽の歴史と自然を生かしたまちづくり景観条例」、「小樽市屋外広告物条例」により、歴史的街並みを保存、良好な景観を形成し、また、「ふるさとまちづくり協働事業」として公益性の高いまちづくりに取り組む市民団体のソフト事業、ハード事業に対し助成を行っている。その他、25年度の主な観光関連事業として、東アジア圏等観光客誘致広域連携事業費補助金、小樽国際インフォメーションセンター事業費で、海外、特に東アジア、東南アジアからの旅行者の誘致に力を入れている。

〔感想・岡崎市への反映〕

岡崎市においても平成18年に観光基本計画が策定されているが、小樽市とは観光に関する状況は大きく異なっている。小樽市に於ける観光が、主要産業として成り立っており、市政でも重点とする分野であるのに対して、岡崎市に於いては観光は現状では主要産業として成立するほどには至っておらず、扱いきれぬ重くはない。それは、例えば両市のホームページのトップを見ても明らかである。岡崎市は住民が利用することを主に想定した造りになっているのに対して、小樽市は「小樽市へようこそ-Welcome to Otaru City-」として、観光客の利用を強く想定している。岡崎市の観光基本計画においては、「市民」「産業」「交流」「PR」を4つのキーワードとしており、市民の交流を観光としてとらえている点で、方向性が異なったものであるともいえる。



しかし、一般的に産業としての観光、観光客とは、市外から訪れる観光入り込み客、言わば外から来て市内で消費してくれる方であり、観光政策はその観光客数を増やすことを目標とするものであろう。日本政府に於いては観光立国を標榜し、ビジットジャパンとして外国人訪日旅行者数を本2013年に史上初の1000万人の達成、さらに2000万人の高みを目指すとの目標を掲げているところであり、岡崎市に於いても、シティプロモーションを積極的に行い、外部からの観光客誘致、特に国外からの観光客誘致に積極的に乗り出すべきである。特に本市は、徳川家康公出生の地であり、歴史的な観光資源には恵まれた土地である。物語性のある観光が今後重要になると考えるが、中国で山岡荘八の「徳川家康」がベストセラーになるなど、世界的なコンテンツとなりうる資産をもつ本市は、もっと積極的に対外観光戦略を策定する必要があるのではないかと考える。



調査研究(研修) 視察報告書

視察日	平成25年4月17日(水)
視察内容	青森県弘前市:シティプロモーションについて
視察者	山崎泰信、吉口二郎、加藤義幸、三浦康宏、杉浦久直

弘前市の概要

弘前市には、日本一を誇る、さくらやりんごを始め、白神山や岩木山を代表する自然資源、築城400年の時を経た弘前城などの歴史・文化資源など様々な魅力資源があります。さらには、先進的な市政運営など、こうした弘前ならではの個別の魅力資源を組み合わせる相乗効果を生む関係を築き、全庁的な推進体制での展開を図るための方針として、「弘前市シティプロモーション推進方針」を定める。
面積:524.12km² 人口:183,473人。



<シティプロモーション>

シティプロモーションとは、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をいい、自らのまちの認知度や好感度を上げ、地域そのものを効果的に全国に売り込みをする活動をいいます。この活動は、近年各都市で戦略的に行われており「シティセールス」などとも呼ばれています。

(1) 弘前市シティプロモーションの目的

弘前の魅力を創り出し、それを国内外に情報発信し、都市ブランド力・都市イメージ・認知度の向上を図ることで、交流人口を拡大させ、観光産業の充実など、新たな活力の創出に結びつけています。そしてこのような力を農業や商工業を含めた産業全体へ波及させることにより雇用やビジネスチャンスにつなげていくことを目的としています。

また、自慢できる弘前の魅力資源を再発見することで、郷土に誇りと愛着を持ち、まちづくりに積極的に関わる市民の増大を図り、弘前市の持続的な発展により「子ども達の笑顔あふれる弘前づくり」を目指すものである。



(2) キャッチコピー、ロゴマーク

及びマスコットキャラクターの活用

シティプロモーションのイメージ戦略として、キャッチコピー、ロゴマーク及びマスコットキャラクターの活用・展開を図っています。弘前と言えばまず「桜」が思い浮かび、さらには「りんご」「ねぷた」などがイメージされます。でも、実は弘前は歴史と文化にあふれる様々な魅力があるまちです。自信をもっておすすめできる魅力がたくさんあるということ、控えめに、さりげなく「いいかも」という言葉で表現しています。弘前にはこんないいこと、あんないいところ、こんなおいしいものが、きっといっぱいあります。「よくできました」ハンコのようなロゴマークにし、弘前の自慢のものを「よくできました」ハンコを押すように「いいかも」ハンコを押して紹介、興味喚起しています。



またポスター等に弘前の場所を知ってもらうための地図的なロゴも副次的に活用しており、平成21年11月に「弘前城400年祭マスコットキャラクター」として誕生した「たか丸くん」ですが、平成24年1月には、新たに弘前市のマスコットキャラクターとして任命を受けました。この「たか丸くん」をシティプロモーション事業の推進にも有効活用しています。

(3) 重点取組事項

- ① 市長をトップに職員一人ひとりが、弘前のセールスマンとして、あらゆる機会を利用して、国内外に向けてトップセールスや先進的な市政運営の紹介など、シティプロモーションを意識した取り組みを行います。また、在東京チームとの連携を強化し首都圏メディアへの売り込みの推進。
- ② 全国メディアへのプレスリリースやホームページ・フェイスブック・ツイッターを活用した情報発信により雑誌・テレビ等へのメディア露出を促進するとともに、その掲載情報を市民と共有することで、郷土愛や誇りを醸成します。今年度は、弘前市シティプロモーション推進の初年度として、以下の事業について重点的な取り組み。
- ③ 情報発信にあたっては、キャッチコピー、ロゴマーク及びマスコットキャラクターを活用し、統一イメージによるシティプロモーションの展開。
- ④ (仮称)弘前市PR応援サポーターを募集し、市内外の弘前ファンと一体となって「(仮称)いいかも!!弘前情報チラシ作戦」の実施やロコミなどによる情報発信。
- ⑤ 弘前の持っている様々な地域資源を生かし、インバウンド事業、弘前りんご博覧会などの新規事業の取り組み。

その他連携事業として、弘前産りんご消費宣伝強化事業 弘前産りんご消費拡大宣伝事業 弘前産米トップセールス事業 観光キャンペーン推進事業 広域連携 観光キャンペーン事業 はこだてクリスマスファンタジー「ひろさきナイト」開催 インバウンドプロモーション事業 韓国ドラマロケ誘致事業(新)弘前フィルムコミッション推進事業などとも連携を図る、全庁的な推進体制での展開を図るための方針として、「弘前市シティプロモーション推進方針」を定めるものであります。

〔感想・岡崎市への反映〕

市民が将来にわたって、郷土に愛着と誇りを持ち、豊かで安心できる生活を送るためには、都市の持続的な発展が必要であり、地域活性化に向けて都市間競争が激化し、全国的に人口が減少する中、本市の魅力を高め、都市間競争を勝ち抜いていく戦略を持ち、その戦略に基づき自らを売り込む取り組みとしてシティプロモーションは重要である。

シティプロモーションは、都市が持っている地域資源の魅力を高め、他都市との競争の中で本市が選ばれるように売り込むことであり、まちづくりの中で築き上げたイメージや施設が貴重な資源となり、まちづくりの観点からは、プロモーションのターゲットとした地域資源については、イメージであれば継続に努め、施設であれば集積に努める、このような観点が欠かせません。

本市では現在、岡崎公園内では史跡岡崎城址整備基本計画に基づき、大手門や隅櫓などの整備などを進めてきました、岡崎城についても、新たに景観法による景観重要建造物として位置づけ、景観計画と城址公園計画と連携を図りながら、歴史的・文化的価値を高めることが重要であり、また、岡崎城の良好な景観を、インターネットなどを利用して、紹介し、景観をまもる・いかす・つくりだすことに重点をおいて、市民にとって誇りと愛着が持てるものとするとともに、来訪者には、岡崎の歴史・文化を知り、再び訪れたいような魅力のある景観づくりが必要であります。

徳川家康公生誕の地としての「葵」武将隊と「ジャズの街 岡崎」を新たな観光資源の核として、「歴史と文化のまち 岡崎」だけでなく、「観光都市 岡崎」を、全国に情報発信をしていくことが今求められています。また、今後、シティプロモーションに取り組むにあたって、物産品のブランド力の強化を明確な目標とし、何が本市のイメージとなりえる物産品か、その物産品の魅力や情報の効果的な発信手法などについて研究、新たな物産品プロモーションの仕組みを市民の合意を得ながら構築を図り、市民が誇る物産品の魅力づくりに戦略的に取り組みながら、物産品を通じた本市のイメージの向上に努め、市制100周年に向け、市のアイデンティティや戦略をどのようにプロモーション活動に連動させ、促進を図り、今後のシティプロモーションを検討され、市制100周年も見据えながら、推進を図るべきと強く感じました。

調査研究（研修）視察報告書

報告者：三浦 康宏

視 察 日	平成25年4月18日（木）
視 察 内 容	盛岡ブランドの推進について
視 察 者	山崎泰信、吉口二郎、加藤義幸、杉浦久直、三浦康宏

<盛岡市の概要>

盛岡市は北上平野の北部に位置する県都で、江戸時代は盛岡藩の城下町であった。岩手山などの山並に囲まれ、市街地には幾筋もの川が流れる。東北新幹線と秋田新幹線、東北縦貫自動車道、国道などが通る北東北の玄関口。06年1月に玉山村を編入し、08年4月から中核市。恵まれた交通網、歴史、文化、食などの地域資源を最大限に活用した「盛岡ブランド」を確立し、盛岡の魅力を全国に発信している。

面積：886.47 k m² 人口：298,348人



<盛岡市「盛岡ブランド推進計画」の概要>

盛岡市は「暮らしたい」「訪れたい」などと選ばれるまちを目指し、地域が持っている有形無形の財産(価値)を育み活かす地域ブランドづくり、盛岡ブランドの開発を行うこととし、平成16年度から職員の派遣研修、市民とのワークショップの開催をはじめ、市民、市議会より意見・提案を募り、盛岡ブランド推進計画の策定に向けて協議を重ね、平成17年度から22年度を前期、23年度から26年度を後期として「もりおか暮らし物語」をスローガンとした「盛岡ブランド推進計画」を策定した。

そして計画策定から5年を経過したことを機に、推進計画の見直しを行った。見直しに当たっては、市民ワークショップを開催し意見を募ったほか、盛岡ブランド推進会議、盛岡ブランド戦略会議、盛岡商工会議所ブランド創出特別委員会等が出された意見等についても反映させ、前期の取り組みの成果と課題をまとめると共に、盛岡ブランドをさらに推進するため、「市民意識の共有と市民協働の促進」「広報宣伝戦略」という2つの重点取り組みを設けた。



更に盛岡ブランドを実現するために市民が目指し心掛ける3つの約束として、観光分野：『盛岡は「人と人、人と文化、人と自然の観光交流都市」であるまちになります』、地場産業分野：『メイドイン盛岡は「伝統と技、創造と活力の地場産業都市」であるまちになります』、文化暮らし分野：『盛岡は「先人と理想、暮らしと市民の文化創造都市」であるまちになります』の指針の基に事業を展開している。

また盛岡ブランドを推進するに当たり、特に力を入れて取り組む項目として

「まちなみ保存活用」プロジェクト、「もりおか水の恵み活用」プロジェクト、「盛岡特産品ブランド認証」プロジェクト、「先人と文化振興」プロジェクトの4つを主要プロジェクトと設定した。

<盛岡市「第二次盛岡市自治体経営の指針及び実施計画」の特徴>

盛岡市は盛岡ブランドの推進を計る中、25年度から27年度までの3年間の実施計画期間を設け、都市の魅力・価値の育成を目的に「第二次盛岡市自治体経営の指針及び実施計画」を定めた。これは26年度まで続く現行の盛岡ブランド推進計画の進捗状況と成果を検証し、市民協働の仕組みや推進体制を再構築しながら、新たな「盛岡ブランド推進計画」を策定し推進する「都市ブランドの確立」と、新たな広報戦略指針を策定し、これに基づいて市内外の人々の認知度や好感度を高める都市ブランドの確立に向けた取り組みと一体的に、盛岡の都市としての魅力を効果的に市内外に発信する「シティプロモーションの推進」を大きな2つの柱としている。



[感想・岡崎市への反映]

「盛岡ブランドの推進で、盛岡を選ばれるまち、元気なまちに！」という旗印のもと、「もりおか暮らし物語」というキャッチコピーとロゴマークを広報宣伝の柱として、市民意識の共有と市民協働の促進の徹底を図りながら、様々な試みを盛岡市では行っている。中でも盛岡特産品ブランドプロジェクトでは、現在775品目が認証を受けており、市内外に向けた盛岡市のアピールをそれぞれの品が担っている。

年間160万円の予算を取り、盛岡ブランド市民推進会議という市民レベルでの組織を設け、上記「盛岡特産品ブランド」の認証も、「盛岡特産品ブランド認証委員会」という教育機関等に所属する有識者や商工団体を中心とした団体が行っている。

盛岡ブランドに対する市民の理解、浸透が計画の鍵を握ると考えるが、それに向けての市の取り組みが、推進体制のトップに位置する推進戦略会議の市長を中心に、しっかりと計られている印象を受けた。

翻って本市のブランド力を考察するに、八丁みそをはじめ多くの特産品を有し、盛岡市に勝るとも劣らないポテンシャルを秘めている。それら「岡崎ブランド」を盛岡市のように市としてまとめ上げ、アピールしていくことは、個々の商品にとっても岡崎市としても、相乗効果を生むことに繋がり、大変有効な施策であると思う。

そしてその手段として「キャッチコピー」と「ロゴマーク」の果たす役割は、そのプロジェクトを推し進める上で、またその結果に対して大変影響力のある、重要なものであると改めて感じた。

本市も然るべきものを創造し、更なる「岡崎」のPRを進めたい。