

平成26年度 「調査・研究事業」

地域資源連携を活用した新たな地域広域連携による
まちづくり・商店街支援マニュアル
報告書

平成27年2月

一般社団法人 茨城県中小企業診断士協会

はじめに

石岡市では、平成 21 年 12 月 7 日内閣総理大臣の認定を受けた「石岡市中心市街地活性化基本計画」に基づき、平成 26 年度(平成 27 年 3 月)を目標年次として、中心市街地活性化のための活動が推進されている。

一方、当診断士協会は平成 22 年 1 月にこの計画に対し何らかのお役に立てるよう、活性化のための調査研究に対する報告書を作成した経緯がある。

今般、この基本計画が 27 年 3 月の期限をむかえるにあたり、市の平成 24 年 3 月期のフォローアップ報告では、従前からの厳しい経済環境に加え、東関東大震災の被害も深刻な状況が続き、未着手の事業も垣間見えるとの事から、今後は実施効果や課題についての分析検証を行って最終フォローアップを作成し、国と調整していきたいとの市の意向がある。

昨今の「地方創生」という看板を立てた現政権の政治課題は、地方へ景気回復の風を届ける、というテーマで活動を展開しているようであるが、人口が減少する地方は経済規模が縮小し、それがかえって人口減を加速させるように思われる。

上記現況において、当診断士協会では引続き国が力を入れる地方創生の流れに乗って、実効性あるマニュアルを作成し、民間から活性化の機運を起こすべく、石岡市を取り巻く地域資源連携を活用して、新たな地域広域連携によるまちづくりの「商店街支援マニュアル」とすべく調査・研究事業を立ち上げた。

これまでも、協会は石岡市周辺の歴史的資源や伝統を中心とした地域資源に対する調査、研究を行ってきたが、この報告書はより実効性のある内容として支援マニュアルをまとめ、民間からの一層の活性化を引き起こすことがこの度の調査・研究事業の狙いである。

<調査・研究テーマ名>

『地域資源連携を活用した新たな地域広域連携によるまちづくり・商店街支援マニュアル』

目次

はじめに	1
第1章 市の活性化基本方針に見る	3
第2章 事業の遂行に関する計画	14
第3章 広域連携による賑わいの創出	16
第4章 ふるさと名物を活用したまちの活性化	20
第5章 地域資源としての「ご当地萌えキャラ・いしおか恋瀬姫」	28
第6章 まとめとして	39
おわりに	46

平成 27 年 2 月 28 日
茨城県中小企業診断士協会 メンバー

代表者 山本 裕子
野口 賢一
清瀬 和彦
林 綾子
山内 昭廣
遠 出穂
石井 正行

第1章 市の活性化基本計画に見る(石岡市の中心市街地活性化基本計画より)

1. 中心市街地に対する認識

石岡市は、これまでの歴史の中で、広域的な政治、経済等の中心を担う都市としてその役割を果たしており、さらに常磐線石岡駅や鹿島鉄道が開通した後も、駅を中心とした市街地が次々と形成され、商業文化等中心的役割を担ってきた。

現在も石岡駅周辺は、駅の東西において都市基盤の整備や都市機能の誘導に努め、石岡駅駅舎や公共交通網の充実を図る事により、百里飛行場（茨城空港）と連携した交流の玄関口としての機能を発揮することが可能である。

中心市街地の活性化は、上位計画である石岡市総合計画等との整合性を持って進めることとされており、石岡市全域の発展に有効かつ適切であり、石岡駅を中心に、幹線道路沿道の交通便利性の高い地区や、南台地区周辺に至る石岡市街地、及び柿岡、高浜の各市街地を、都市核・市街地と位置付け、それぞれの市街地の特性を活かしながら、都市的機能の集約を進め、人々の賑わいと交流の拠点として整備を進めるとともに、市民の生活利便性・快適性を高めることである。

ここで、中心市街地に適している要件を整理してみると、

- ① 当該市街地に、相当数の小売業者が集積し、及び都市機能が相当程度集積しており、その存在している市町村の中心としての役割を果たしている市街地であること。
- ② 当該市街地における都市機能の増進及び経済活力の向上と総合的かつ一体的に推進することが、当該市街地の存在する市町村及びその周辺の地域の発展にとって有効かつ適切であると認められること。

などが挙げられる。

然しながら、中心市街地内には銀行や郵便局、商工会議所、病院・診療所といった民間の公共的機関も数多く立地しているが、市役所や警察署、消防署等の主要公共施設は、中心市街地周辺部へ移転している。

また、駐車場においても中心市街地内には、市が管理する駐車場のほか、各施設専用駐車場や個人経営等、多数の駐車場が点在しており、石岡駅前でも大型の月極及び時間貸駐車場が数多く立地している事から、これらのネットワーク化や利用サービスのあり方等が今後の検討課題である。

石岡市内の商店数や従業員数は減少傾向にあり、中心市街地における空き店舗は各商店街に広く点在している。一方、1,000㎡超の大型小売店は、国道6号沿道、国道6号と県道石岡筑西線の交差点周辺地区、国道355号沿道に集中(郊外への集積)し、3,000㎡超の大型小売店は中心市街地内の立地はなく、大型小売店の郊外流出が続いている。また、商圈についても、他市町村からの吸収型商圈を形成しており他市町村への流出も多い状況である。

2. 人口の動向

人口の推移は、平成 25 年 4 月 1 日付けで 79,276 人（市のホームページより）と、この 10 年間で 4,522 人減少している。（マイナス 452 人/年）。

また、高齢人口の構成比の増加が大きく（60 歳以上 34%）、中心市街地では少子高齢化が市域全体以上に進行している。

一方、社会動態は毎年約 300 人強が減少しているが、平成 24 年は転入・転出の差で 497 人増加している。平成 24 年 7 月から住民基本台帳法の改正により、外国人を含む集計となったことによる影響があるものと思われる。

今後、ますます国際化が進むことが予測され、茨城県においてもベトナムとの農業支援の動きや、企業のグローバル化がいつその進展を見せることとなるため、受け入れ環境の整備も望まれる事となるであろう。

（表-1）男女別人口および世帯数の推移 (人)

年	世帯数	人口		
		男	女	合計
平成 16 年	27,680	41,625	42,203	83,828
平成 17 年	27,852	41,522	42,039	83,561
平成 18 年	28,153	41,221	41,870	83,091
平成 19 年	28,394	40,925	41,596	82,521
平成 20 年	28,661	40,661	41,290	81,951
平成 21 年	28,863	40,341	40,925	81,266
平成 22 年	29,077	40,093	40,633	80,726
平成 23 年	29,202	39,745	40,238	79,983
平成 24 年	29,417	39,317	39,850	79,167
平成 25 年	29,927	39,292	39,984	79,276

（表-2）社会・自然動態の推移 (人)

	自然動態			社会動態		
	出生	死亡	増減	転入	転出	増減
平成 19 年	569	839	-270	2436	2736	-300
平成 20 年	609	872	-263	1707	1954	-247
平成 21 年	579	799	-220	2256	2725	-469
平成 22 年	533	855	-322	2187	2531	-344
平成 23 年	522	860	-338	2081	2471	-390
平成 24 年	537	910	-373	3066	2568	498

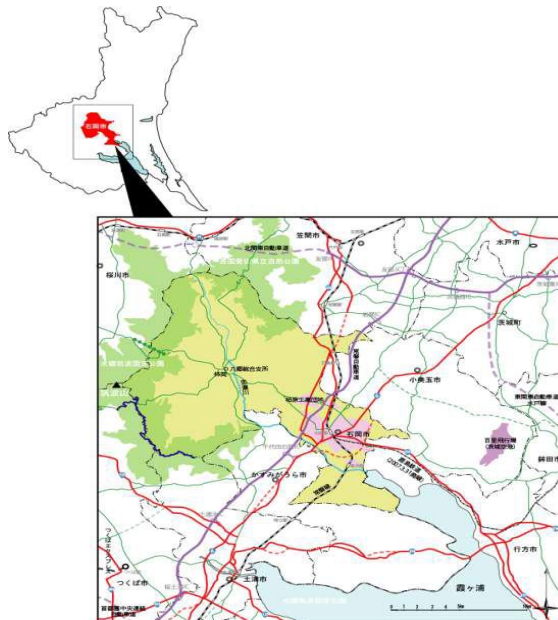
3. 地域資源連携の現状

(1)位置・地勢

石岡市は、茨城県のほぼ中央に位置し、概ね平坦な地形で構成される一方で、筑波山麓のなだらかな丘陵地と、恋瀬川から流れる水域は日本第二の霞ヶ浦へと広がりを見せている。

更には、水戸街道や常磐自動車道、JR 常磐線が首都圏から東北地方へと繋がりをみせ、近郊では筑波エクスプレス、東関東・北関東自動車道等、陸のネットワークに加え、鹿島鉄道廃線後に新しく立ち上げた BTR 事業とともに茨城空港(正式名称:百里飛行場)が空のネットワークとして機能し、広域交通網の整備も進んでいる。

(石岡市の位置)



(2)歴史的資源

旧石岡市は、奈良時代には「常陸国(ほぼ現在の茨城県)の国府」として、水運を生かした物資の中継地点として醸造、製糸等の諸産業が栄えた。

また、「常陸国分寺・国分尼寺」は、聖武天皇の勅願によって全国六十数箇所のひとつとして建立され、常陸国の総鎮守であり国家鎮護の杜として創建された「常陸国総社宮」や、「金比羅神社」、松平藩主時の「石岡の陣屋門」、「府中城の土塁」など中世初期にかかわる歴史的資源から、昭和レトロを醸し出す建築物など、様々な歴史資源が分布している。

(常陸国分寺)



(国分尼寺跡)



(常陸国総社宮)



(改築後の石岡陣屋門)

(金比羅神社)



平成 26 年 11 月 7 日には、江戸時代末期都々逸を世に広めた初代「都々逸坊扇歌」が現在の石岡で生涯を終えたことから、歴史的民族施設「常陸風土記の丘」にその歌碑が建立された。

(都々逸坊扇歌の碑)



(3) 文化的資源

常陸国総社宮例大祭(石岡のおまつり)として獅子や山車で囃される石岡囃子は、昭和 55 年に茨城県指定無形文化財(民俗芸能)の指定を受けており、「石岡囃子連合保存会」を結成している。



また、古い町並み・建物が登録有形文化財となって残っており(11件 17棟)、その1つである「丁子屋」(江戸時代末期の染物屋)は、“歴史の里いしおか”の新しい観光スポット「まち蔵藍」として活用され、各種展示や特産品の販売、コーヒー・抹茶などの提供に加え、藍染め体験が行われている。

〈まちなかの登録文化財〉

<p>「聖茶店四季(きつさてんしき)」 昭和5年頃に建てられた貸店舗。木造2階建ての看板建築。コリント柱式風の柱頭飾りや屋根に立ち上げた煙突風の突起物など特異な造形を持つ。当初から貸店舗として建てられた数少ない貴重な建物である。</p>  <p>一</p>	<p>府中堂(ふちゅうはまね) 安政元年創業の造り酒屋。代表銘物の「渡舟」(わたりぶね)は、おの酒米渡舟を原料とした全国唯一の酒として知られている。主屋・長屋門・文庫裏・穀蔵・仕込蔵・蒸場・春屋(つきや)の7棟が登録されている。</p>  <p>二</p>	<p>「丁子屋(ちようしゆ)」 江戸時代末期に建てられた染物屋(現在は観光施設「まち蔵藍」)。木造2階建ての商家建築。昭和4年の大火で焼失を免れた商家建築では、現存する唯一の建物。大火以前の土蔵も残っている。</p>  <p>三</p>
<p>福島屋砂糖店(ふくしまやさとうてん) 昭和5年に建てられた砂糖屋。木造2階建ての商家建築。土蔵造りの壁が、土壁造りではなくコンクリートでできているのは大変珍しい。裏通りの外壁が外観に重厚さを与えている。</p>  <p>四</p>	<p>久松商店(ひさまつしょうてん) 昭和5年頃に建てられた化粧品・雑貨店(現在は喫茶店)。木造2階建ての看板建築。トイソ下見板張りの正面外壁は、戦前、銅板が張られていた。昭和4年の大火後、この地区の店舗の再建に広く採用された看板建築の代表例である。</p>  <p>五</p>	<p>十七屋履物店(じゅうしちやはきものてん) 昭和5年に建てられた履物屋。木造2階建ての看板建築。2階は持渡風の柱頭飾りを中心として縦長の建窓を左右に配する。昭和4年の大火後この地区で最初に再建され、この地区における看板建築の先駆けとなった。</p>  <p>六</p>
<p>泉山呉服店(いずみやまぶくろてん) 昭和7年頃に建てられた呉服店。木造2階建ての商家建築。2階正面のガラスの洋酒な瓶子は、明治以降における日本建築の近代化の特徴をよくあらわしている。</p>  <p>七</p>	<p>すがや化粧品店(すがやけしょうひんでん) 昭和5年頃に建てられた雑貨店(現在は化粧品店)。木造2階建ての看板建築。屋脊を冠したペディメント、コリント・イオニア様式風の柱頭飾りなど重厚な外観で、この地区における看板建築の奇抜なもの一つである。</p>  <p>八</p>	<p>きそば東京庵(きそばとうきょうあん) 昭和7年頃に建てられた蕎麦屋。木造2階建ての和風会堂建築。蹴線、座敷部分を取り払い、土間にテーブルと椅子を置いて客用の空間とした。数寄屋風の洒落た意匠は、この地域では珍しい。</p>  <p>九</p>
<p>森戸文四郎商店(もりとぶんしろうしょうてん) 昭和5年頃に建てられた調味店(現在は五右衛門)。木造2階建ての看板建築。柱のしりょう、鉄板の窓、褐色タイルなど全体にアーチやゴシックの外観は、正面を洋風の意匠で飾る看板建築の好例である。</p>  <p>十</p>	<p>平松理容店(ひらまつりようてん) 昭和3年に建てられた理容店。木造2階建ての看板建築。二和土(たつき)に大縁頭(おかくず)を流せた床は大変珍しい。コリント柱式風のファンサスの翼の文様や理容鏡、理容椅子など、昭和4年の大火を免れた建築当初の姿がよく保たれている。</p>  <p>十一</p>	<p>「懐かき」のたずまいが そこにはあります。―― まちなかの登録文化財 石原宗観光協会</p>

↓ 裏面に地図があります ↓



(4)産業面での資源

石岡地区では、良質な水と米に恵まれた酒造業が盛んであり、工業面で柏原工業団地のように首都圏へのアクセスの良さを生かした産業の拡大がある。また八郷地区では、農業面で広大で肥沃な土地を生かし、水稲のほかに野菜や梨・栗・柿・ブドウなどの果樹栽培が盛んに行なわれている。



(柏原工業団地)



4. 地域活性化に対する住民の期待

(考察: 調査時期は平成20年と古いものではあるが、現在も同様の期待があると推察される。)

- ・ 調査期間：平成20年2月12日～平成20年2月25日
- ・ 対象者：市民（中心市街地内・外）、市内4高校
- ・ 有効回答数：市民1,094人、高校1,194人

〈調査結果〉

- ① 中心市街地活性化の取組みとして評価が高いものは、「電線地中化事業」「乗合いタクシー」「まちかど情報センター」があり、中心市街地の魅力として「お祭りやイベント」という人が圧倒的に多かった。

- ② 中心市街地内在住者で不満が高いものは、「買物の楽しさ」「飲食の楽しさ」に対するものが多く、次いで「駐車場の便」「文化施設の充実の度合い」があった。
- ③ 中心市街地に住み続けるための条件としては、「日常の買い物が便利になること」を挙げる人がもっとも多い。
- ④ 歴史的遺産の活用として必要性が高いのは、「散策コースの設定」「案内板の設置」など。
- ⑤ 食のまちづくりという観点から、近隣市の住民が「石岡市の食べ物」をイメージする人は約3割であり、そのうち半数以上は果物を挙げている。興味を深めるために重要なのは「旬の果物を材料にすること」であり、「品質やこだわりのPR」や「マスメディアの活用」との意見があった。

以上から、活性化の方向性としては、「誘客力の大きな施設を誘致」「歴史の魅力を引き出し」「日常生活に必要な機能を充実させ、訪れやすく・住みやすいまちをつくること」が重要である。

高校生は、「日常生活に必要な機能を充実させ、訪れやすく・住みやすいまちになること」を望み、次いで「歴史の魅力を引き出し、訪れる人が増えること」と「誘客力の大きな施設が誘致され、訪れる人が増えること」を望む人が多く、近隣市の住民は、「歴史の魅力を引き出し、訪れる人が増えること」と「日常生活に必要な機能が充実し、訪れやすく・住みやすいまちになること」を望み、「食の魅力でまちを訪れる人が増えること」と「誘客力の大きな施設が誘致され、訪れる人が増えること」を望んでいる。

また今後の取り組みとして、中心市街地内在住者においては「駅舎の整備」「駅前広場の整備」が、市街地外在住者においては「駐車場・駐輪場の整備」がもっとも高く期待されている。

5. 市が活性化のために必要としている事業

以下の内容は、市の基本計画の中で事業として必要性を認識し、個別に案件を整理しながら事業展開をするものである。

(1) 市街地の整備改善

- ① 駅周辺の整備事業は、駅利用者の利便性の向上と安全面への配慮及び交通結節点としての役割を強化するため、市の玄関口としてふさわしい整備を進めていく必要がある。
- ② 国道355号沿道の商店街は、歴史的景観に配慮した環境整備を進めており、沿道の商店街においても、これらを生かした販促活動が進められていることから、引き続き事業を進める必要がある。
- ③ 歴史のみちづくりとして、地域の個性を活かし、中心市街地内の商店街、歴史・源等を結びつけ、買い物、飲食、歴史・源散策等の回遊性を楽しむ商店街の散策路の整備を図るとともに、来訪者等にわかりやすい、案内・誘導サイン、歴史・源等を活用した散策スポットの開発、散策コースの設定といった、ハードとソフトが連携した取り組みが求められている。

今後、歴史のみちのさらなる整備、休憩スポットやソフト施策を展開する場など、回遊性創出に向けた整備が必要である。

(2) 都市福利施設の整備

市民等意識アンケート調査（石岡市民、市内の高校に通う高校生）において、都市福利施設に関連する取組みとして、「病院・医療施設の誘致」、「高齢者福祉施設の整備」、「託児所等の子育て施設の整備」が挙げられている。

歴史のまちづくりを掲げているなか、石岡市の歴史の魅力を引き出しまちのブランド力を高め誘客を図ることも、活性化に向けた課題として挙げられている。このことから、中心市街地内において、医療・高齢者福祉・子育て支援に関するサービスの充実、歴史・源を活かしたまちの魅力づくりが求められている。またまちかど情報センターの周知度は高く、その運営に対する期待もあり、継続的、発展的な取組みが必要である。

(3) まちなか居住の推進

中心市街地の活性化を図るためには、鉄道駅及び主要路線バスの発着点である石岡駅に隣接しているという交通利便性や道路、住宅等の整備された都市インフラの機能を活かすとともに、生活者の日常生活全般の利便性を高めることにより、まちなか居住の推進を図ることが必要である。

例えば、中心市街地内の民間賃貸住宅のストックと空きテナントを活用して、地場農産物の販売施設や地域住民相互の交流施設と住宅の複合施設など、付加価値型の住宅提供を行うことにより、中心市街地内への人口流入、もしくは人口流出防止を図る。

(4) 商業の活性化

中心市街地の活性化を図るうえで、衰退した商業機能の再生が最も重要となり、市民等意識アンケート調査の結果をみると、「買い物や飲食の楽しさ」に対する満足度が低くなっている。特に、中心市街地の中でも石岡駅周辺における空き店舗化が目立ち、生鮮食料品をはじめとする日常の買い物機能の低下が顕著である。

また、中心市街地への居住意向も低く、その要因として「日常の買い物利便性」が挙げられ、本市の中心市街地においては、消費者ニーズに対応した商業機能の再生が必要である。

(5) 公共交通機関の利便性の増進及び特定事業の推進の必要性

合併により市域が広がり、鉄道との交通結節点である中心市街地と市域内を結ぶ公共交通機関の利便性の向上が求められており、特に今後ますます高齢化が進行するなかでは、移動制約者に対する交通手段の確保が重要である。

中心市街地へ訪れやすい環境をつくっていくために、乗合いタクシーの運行維持や公共交通機関の充実とともに、石岡駅及び駅周辺の環境整備、中心市街地及び市内の各種情報提供など、本市の玄関口としての機能強化が必要である。

6. 中心市街地の課題

以上から、中心市街地の課題を以下のように整理すると、

- ① まちなかの生活利便性の低下による居住人口の減少と少子高齢化の進行への対応、文化施設の充実などが求められている。
- ② 石岡市内外の交通結節点として、交通利便性の向上が求められている。

- ・国道の慢性的な交通渋滞が課題となっており、公共交通機関の利便性の向上や、茨城空港へのアクセスの確保。
 - ・通勤通学のための交通利便性の向上。
 - ・民間駐車場の整備が進んでいる一方で、商店街との連携に欠けており、来訪者に対する利便性の向上。
- ③ 商業活動が低迷し、中心市街地内の買い物・飲食環境が低下している。このような中、合併による新たな地域資源（農産物）を切り口とした活性化の取り組みが望まれている。
- ④ 石岡の特徴である歴史資源を活用した活性化が望まれている。
などがある。

7. 市の中心市街地活性化に関する基本的な方針

石岡市では、市街地活性化の目標を「快適で安心した暮らし」と「人々が行き交う賑わい」として、これらに向けた取り組みを展開するために以下の方針を掲げている。

(1) 基本方針

<目標1>

生活支援機能が享受でき、快適で安心して暮らせるまち(数値目標：中心市街地の居住人口)

- ① 居住人口の減少、少子高齢化が進展する中心市街地において、石岡駅周辺の低未利用地、空き店舗、空きビルを活用し、市内外からの人口流入を図るための住宅供給の推進と、子育て、福祉、医療、教育、日常の買い物など生活支援機能を充実させることにより、居住環境への付加価値を付け、まちなか居住の促進を図る。
- ② 中心市街地は、元来、交通の要所として重要な役割を担ってきたが、鉄道や路線バスの一部廃止などに伴い、石岡駅では交通結節点としての機能が低下傾向にある。少子高齢化が進展するなか、今後、高齢者をはじめとする移動制約者への対応も重要となることから、郊外から中心市街地への公共交通サービスの向上、交通結節点としての石岡駅の機能向上を図る。

<目標2>

個性的な商業の活性化に加え、歴史的資産を活かした様々な人々が行き交うまち(数値目標：歩行者通行量)

- ① 中心市街地が生活の場として再生するためには、地域特性を活かした商業サービスの充実が必要である。郊外の大型商業施設との競合関係の中、本市の農産物等の地場産品は、他市に誇るものであり、品質においても優位性を持っていることから、これらの魅力を中心市街地の求心力として活用する。
- ② 中心市街地には、豊富な歴史資源や昭和ロマンを醸し出す商業店舗などの貴重な建築物（登録文化財）や街なみが残っている。他市にはない、これらの資源を生かして、“歴史を学ぶ・体験する”楽しみを持った中心市街地づくりを行うことにより、市内外の方々に石岡のよさ・歴史を伝え、中心市街地の交流人口の増加を図る。

(2) 活性化のための具体的戦略

基本方針を具体化にあたり、以下の戦略を展開している。

〈戦略1〉

新たな交通機関導入と石岡駅における利便性、及び市内インフォメーションの強化

- ① 石岡市の玄関口、茨城空港の玄関口としての交通結節点機能強化の実現に向けて、茨城空港と石岡駅を結ぶ新たな交通機関の整備とともに、空港利用者を含め利用者増が見込めるJR石岡駅の交通結節点としての機能強化として、市内バス、乗合いタクシー等への乗換えや待合の利便性向上、石岡市及び中心市街地のインフォメーション機能の強化により、“まちなかに立ち寄る”意識付けを行う。



- ② 中心市街地周辺には3つの高校や専門学校があり、中心市街地や石岡駅は生徒の通学路となっている。市内商業者と高校生等の連携によるスイーツレシピづくりやアンテナショップを展開する石岡スイーツプロジェクトをはじめ、各種テナントミックス事業の対象として、これらの若い世代を取り込む。

また、これらの若い世代を中心市街地の情報発信媒体（ロコミ）として捉え中心市街地内の様々な情報を提供したり、学校との連携のもと、中心市街地内の事業への人的協力体制（生徒の事業参画体制）を整えたりする。



<戦略2>

テナントミックス事業の面的展開による“賑わいづくり”の強化

- ① 個店の魅力を向上させるためには、単発のイベントのみならず、中心市街地や周辺の住民が、日常的にまちなかへ流れることが必要であり、多様な魅力を持った商店街の再構築が求められている。
- ② 中心市街地内に不足する機能を、特に空き店舗等が多い駅前通りにおいて多面的に補う。
- ③ また、新たな交通機関導入に伴う石岡駅への人の流れ（沿線住民）を、まちなかへ誘導する。
- ④ テナントミックス事業の展開においては、『中心市街地内の生活環境の向上』をテーマとして掲げる。そして、市民アンケート調査で挙げられた、「買い物・飲食環境の充実」、「市民が日常の活動の場として利用できる、文化的な施設の充実」に向け、本計画に位置づけられた各種事業と連携を図りながら行う。
- ⑤ 空き店舗の各所有者とまちづくり会社の間で、まちづくり会社にテナントリーシングを一任する内容を含めた賃貸契約を結ぶなどにより、まちづくり会社がテナントミックス事業をトータルマネジメント。



<戦略3>

様々な時代の歴史探訪

- ① 歴史散策ルートの検討をはじめ、歴史的な建築物の活用（まち蔵藍の運営、商店街における歴史的景観に配慮した環境整備等）、地域のお祭りや季節行事などの企画・運営など、石岡市民の共通の財産である中心市街地の歴史・源を次の世代に継承するとともに、これらの歴史資源の良さを広く伝えるために、市民が中心となったまちづくり活動を展開する。
- ② 具体的には、様々な時代の歴史資源を探訪できる、ストーリー性のある散策モデルルートを設定し、歩行空間の改善や案内板等のリニューアル、観光案内所やまちかど情報センター、商店街等における情報発信を行う。

第2章 事業の遂行に関する計画

1. 事業の内容

まちづくり・商店街振興に対し、地元の地域資源を活用し、自己の地域を差別化・特色化することは、一般的になりつつある。しかし、地域資源活用に対し地域の所属団体・関係団体が個別に動いた結果、小さな地域資源活用事例が個別に成立し、まち全体としての競争力のない状態になっている事例が見られる。

地域資源を活用した魅力と競争力のあるまちづくり・商店街支援を行うには、①今までにない広域的な地域連携や地域に存在する地域資源と地域資源成果物を連携させ、魅力のある地域資源群にするとともに、②産業(企業・個店)活動においても地域資源の特色を生かした活性化策により、商業活動・魅力的な雇用場を拡大させる必要がある。これら両輪の活動により住民が移り住みたくなるまちを増やすことで、人口流出による減少・地域住民の高齢化といった多くの地域で問題となっている地域の解決策となる。

地域の活性化は政府の方針となっており、地方の人口減対策などが国のリードで進められる。この事業の内容は、新たな視点・切り口「広域的な地域連携や具体的活性化事業」を地域活性化策として、活性化支援の手法のあり方をまとめたものである。

2. 実施方法及び場所

実施場所は、茨城県石岡市を中心とした広域地域をモデルにして調査・研究し、一般的に活用できるまちづくり・商店街支援のマニュアルに展開する。石岡市周辺は、旧常陸国の国府がおかれていたなど、歴史のある地域である。

また、農業も盛んであり、更に大企業の工場も設置されているなど工業も保持している。しかしながら、現在は茨城県内の都市間競争において、県央の水戸市周辺地域、県南の土浦市・つくば市周辺地域にはさまれ、劣勢に立たされているが、近年新たな地域資源として茨城空港が開設され、市西部がスカイスポーツエリアとして整備されるなど、新たな展開も見られる。

3. まちづくり・商店街支援マニュアル

地域資源連携を活用したまちづくり・商店街支援マニュアルとして、地域資源の発掘から周知・活用・個別企業・個別への展開までを一貫して扱い、まとめていく。

また地域資源活用により、地域の活性化を行うとともに、最終的に地域の経済活動を増加させ、魅力的な雇用場を拡大させる内容とするものである。

① すでにある地域資源の発掘

地域に存在するもの・地域の歴史から、地域資源活用に使えるものを発掘し、地域の活性化に使えるように整理する。

② 地域資源連携による新商品開発

地域農産物・特産物を利用した新商品を開発し、商業機会を増やす。

(六次産業化なども含まれる。)

- ③ 地域資源連携を活用した既存イベント拡大および新規イベントの開催
「地域の祭り」といった既存イベントを地域資源連携の活用で活性化・動員力の増加をさせると共に、新たな場所で、新たなイベントを企画し、新たな地域活性化策をアピールする。
- ④ 地域資源連携に対する広報
地域資源連携で開発した新商品およびイベントを広報し、周知度および参加数を高める。
- ⑤ 地域資源連携の個別企業・個別店舗への展開
平常時・イベント時の地域資源活用により増えた通行量・露出機会増加を図り、個別の中小企業の商業活動を拡大させ、経済活動と雇用の増加とさせる具体策と提言を行う。

4. 想定される効果・影響

報告書のノウハウ共有と活性化に向けた実践的な取り組みを通じて、今後の「地域資源活用」に対する専門性の高まりに繋がることが期待できる。

- ① 地元の魅力が見えていない地域に対し、地域資源の発掘により地域の魅力を明確化させることができる。
- ② 地域資源の連携・魅力の周知徹底により、地元の地域間競争力を高める事ができる。
- ③ 「地域資源の活用で魅力が高まった地域」を販売機会とし、中小企業自身の売上拡大策を起すことができる。

第3章 広域連携による賑わいの創出

1. 位置的、歴史的な関係による連携

石岡市を取り巻く歴史的な連携は、既に述べた通りであるが、これらのものを有機的に連携させ、その矛先をまちづくりに向けさせることは大変重要な事である。

すなわち、陸(JR常磐線、高速常磐道)、水(霞ヶ浦、恋瀬川、利根川)、空(茨城空港)で石岡市を中心に有機的に連携し、石岡を取り巻く歴史遺産や、水戸・土浦・筑波を含めた位置的利便性を生かして地域活性化を構築していくことは、人的交流をスムーズな流れとし、新たなまちづくりに発展していく事となる。

特に、日本の科学頭脳の集積地区ともいべき「つくば市」は、筑波山を挟んで隣市として位置付けられており、一方では歴史的資産をキーとして動きを広域的に展開し、人々の流れをそれぞれ自由に作り上げられる環境の創造も構築できるのではないかとと思われる。その中心的役割を果すもの一つに石岡駅の再開発がある。



現在も駅舎を中心に開発工事が進められており、駅の利便性をより高めるものとして、この周りにも(もちろん構内への進出も十分に考慮する必要がある)集客を図るべく商圈の形成が不可欠である。

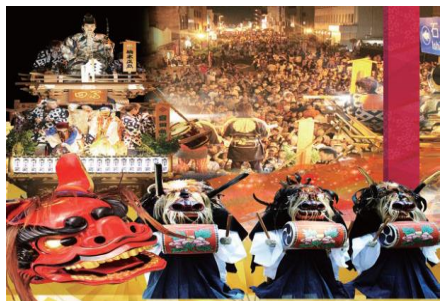
一例として、山形県角館駅前にある観光センターは、訪れた旅行客が改札を出て外に出ると、直ちに綺麗な佇まいのセンターが目に入る。ここが観光地であり、人々を呼び込み、そして再び訪問していただけるような環境づくりがされている。



駅を利用する人々は、石岡住民をはじめ地元の高校に通っている学生や観光に訪れる人々が数多く存在している。また駅の周辺にはまだまだ空き地が多く点在しており、住居等の提供により、住民を呼び込む方策がまだまだあるはずである。

2. イベントが繋ぐ展開

「石岡のおまつり」に代表されるように、イベント開催期間中は石岡近隣地域にとどまらず、遠方からも相当数の人々が訪れて大変強烈なエネルギーを発散している。



当協会では、更なるイベント（仮称：恋瀬姫サンバ大会・・・後述）を立ち上げ、一層の地域連携を図るべく検討を進めている。人の往来は、その地域の理解をより深いものとして意識付け、地域活性化の大きな役割を果たすものである。

また高浜地区では、定期的に恋瀬川での「つり大会」が行われ、太公望たちが釣りを楽しんでいる。平成26年度は4月20日に開催が予定されており、茨城県知事賞、石岡市長賞、その他多数の賞が提供され、よりイベント性の高い催しとなっている。



3. 食文化の連携による茨城県ブランドの構築

茨城県の各市町村が独自に取り組んでいる農産物・畜産物の二次加工品を茨城県ブランドとして国内外に発信することにより茨城産ブランドイメージの確立を図る必要がある。

(1) 石岡市の農産物、及び畜産業

石岡市は古くより農産物の生産が多く、水稻の外、梨・柿・ブドウ・蜜柑・苺などの果樹栽培が盛んな土地として知られている。

平成17年に八郷町と合併し、八郷町が果物の南限と北限が交差する土地であることから、さらに多種多様な種類の果物の収穫ができるようになった。野菜などの生産も多く、茨城県内でも農業の盛んな地区として知られており、又養豚、酪農、養鶏等畜産業の盛んな地区としても知名度は高いものがある。

(2) 二次産業化への取り組み

近年、収穫した農産物や畜産物等をそのまま販売するのではなく、何らかの加工をして（付加価値を付けて）販売する二次産業化への取り組みが農業・畜産業等の業界で盛んになってきている。

茨城県においても県内各地で二次産業化が盛んになってきている。石岡市においても二次加工品の製造販売が急速に普及してきている。特に八郷地区において二次加工品の製造販売が盛んであり、主なものは下記のようなものがある。

<石岡市の二次加工品への取り組み>

- ・ブルーベリーを使ったロールケーキ・絨毯ケーキ
- ・苺を使った菓子パン
- ・卵を使ったドーナツ、プリン
- ・八郷産人参ジャムを使ったフランクドック
- ・かぼちゃを使った饅頭
- ・畜産物についてもイノシシの肉を使ったシシ鍋、ダチョウの肉を使った春巻、その他ハム・ソーセージ等に加工して販売されている畜産品が数多くある。

<茨城県内の農産物、及び二次加工品への取り組み>

① 筑西市の取り組み

西瓜、梨、苺等をかたどった饅頭の餡に果汁と果肉を混ぜて創った和菓子、ブルーベリーを使ったケーキ、梨のタルト等を製造・販売。

② 水戸市の取り組み

あさ川製菓が高校生のアイデアを生かし、地元産の農産物を使用したスイーツ等を生産・販売。

③ 下妻市の取り組み

冷凍保存した梨(豊水、新高等)をシンガポール、マレーシア、タイ等東南アジアへの輸出を本格化させる方針。東南アジア産の梨も出回っているが、日本産は甘味も強く、みずみずしいという事で人気がある。

④ 大洗町の取り組み

梅を使ったジャム・シロップ・ロールケーキ等のスイーツを生産し、隠し味に梅を使ったカレーの販売も実施。

このように石岡市のみならず、茨城県の各地で農産物や畜産物を二次加工した製品が、ご当地グルメとして販売されている。

個々の地域でのグルメとしては発信力が弱いと考えるが、茨城県として連携することにより大きな発信力を持つものと思われる。

(3) 石岡市産品を含む茨城県産品の海外展開

近年海外において、日本の食文化に対する評価が高まっている。シンガポールには日本食を集めた「ジャパンフードタウン」があり、又、ロシア、ベトナム、インドネシアでの調査によれば“好きな外国料理”のトップは日本料理という結果が出たという報道もある。特に東南アジアでは、日本の“食”に対する評価は高いものがあり、近年の新興国の経済力の向上がその背景にあるものと推察される。

茨城県としては、これら東南アジア国々の人たちに県の情報、特に食に対する情報を切れ目なく発信することによって興味を持ってもらい、また茨城県通(ファン)となってサポートして貰えるように努力することが大切なことではないだろうか。

現在、常陸牛振興協会が推進する常陸牛海外販売推奨店の2店目が、平成26年12月にベトナムにおいて第2号店として指定された。1店目は、2ヶ月前に橋本知事がベトナムを訪問した時に宿泊した「シェラトンハノイ ホテル」である。



(4) 海外客および国内客の取り込み

- ① 海外に対して、県の情報(「食」、「歴史」、「霞ヶ浦リゾート地」等)を数多く発信することにより、海外客を誘致する手段を構築する必要がある。

世界の玄関口として茨城空港を有効な手段として展開し、茨城空港からはバス専用道路が石岡駅まで整備されており、海外客を石岡駅へ案内。

- ② 各地の国内客に対しても、同様の展開を図る。

茨城県は、これまでご紹介したように県内各地で食の二次産業化が行われており、おいしい食べ物の宝庫である。また「常陸国分寺・国分尼寺」「金毘羅神社」「常陸国総社宮」「石岡の陣屋門」「府中城の土塁」等歴史的資源も県内各地に点在していることから豊富な観光資源を有しているところでもある。

茨城県の豊富な“食”と“観光資源”、これらの情報を日本国内に多いに紹介し、国内からの観光客勧誘を積極的に実施することが大切である。鉄道(常磐線)、自動車(常磐自動車道、国道6号等)、空路(茨城空港)等の交通手段で茨城県へ来てもらい、石岡市は茨城県の中央付近に位置していることから、石岡駅周辺が観光行程の出発地点として「最適な位置」にある、と言えるのではないだろうか。

4. 石岡駅を起点とした賑わいの創出

(1) 観光センターの再設置と周辺設備の整備

駅構内の再開発とともに、駅前に茨城県内の観光地案内を含む新たな観光センターを設置し、国内外からのお客様への“食”と“歴史”をご案内する。また、県内各地の自慢の産物をならべた土産物コーナーも豊富に準備する。

(2) バスターミナル(観光バス、乗り合いバス等)及び駐車場の整備をして、利用者の一層の利便性を確保する。

(3) 一時休憩所やトイレ等、大勢のお客様が利用できる規模での公共施設を用意する必要がある。

(4) 駅前大通りの再開発

前述の通り、茨城県には県内各地で特有の“食”の二次加工品がある。

県内各地域の代表的な食の店を、駅前大通りに誘致して(空き店舗、屋台等を利用する)石岡を訪れたお客様への「おもてなし」をすることにより、再び石岡の賑わいをとりもどすことができると考えられる。

第4章 ふるさと名物を活用したまちの活性化

【地場産業の有効性】

第1章で触れたように、石岡市の人口は年々減少傾向にある。さらに石岡市において、来街者の増加として期待される主なイベントとして、2月下旬～3月に行われる「ひな巡り」、7月の「七夕まつり」、9月に行われる関東三大祭の一つである「石岡のおまつり」についても、石岡市の飲食店・小売店の売上向上またはまちの活性化への貢献度は一時的なものであり、恒常的な効果を得られていないのが現状である。

通常、地域を活性化させる手段として、最も強力な人口集積につながるのは、既存観光名所の活用、あるいは新たな観光名所の創出によるものであると考えられるが、それには巨額の投資が必要となる。しかし、既存の観光資源のない地域でも、特徴ある地元の食材や地場産業を発掘し、あるいは新たなご当地グルメを創造することで、観光地として成長する可能性は大いに期待できる。そういう意味では、食は巨大な投資を必要とせずどの地域でも作り上げることが可能な観光資源といえる。とはいえ、その観光資源の品質を保ち、安定的に来街者に提供していくことは、容易なことではない。さらにそれを持続的な観光資源として維持管理していくことも大きな課題である。何よりもそれを周囲にアピールし、来街者を増やすための工夫が必要となる。

以上のことから、地場産業を活用した地域の活性化においては、①地元の食材や地場産業の発掘、②地場産業の持続的な観光資源としての維持の工夫の検討が重要であるといえる。

【石岡市の現状分析】

茨城県石岡市は、かつては常陸国の国府が置かれた都市であり、長らく常陸府中（ひたちふちゅう）や常府（じょうふ）などと呼ばれた県名発祥の地として栄えた歴史があるものの、現在、常時来街者を誘致できる強力な観光資産に恵まれているとは言い難い。

一方で石岡市は、筑波山系の地下水や筑波山麓の良質米が大量に得られることから、古来より関東有数（県内では最大）の味噌や酒の醸造の生産地としても知られてきた。

しかし、市史である「石岡市史」にも述べられているように、この地方独特の小規模資本主義や、外部に販路を求めていかない気風により、醸造業は衰退の一途をたどっているのが現状である。

【石岡市における地場産業再活性化の検討】

当研究会では、石岡市の活性化に向け、地場産業である醸造業の再活性化によって、他所に依存しない自立したまちづくりについて調査・研究を行う。

同時に、地場産業を活用したふるさと名物による地域の活性化においては、メニューや商品の開発に留まらず、持続的な観光資源としての維持の方法、さらに来街者の滞在時間を延ばすため、ほかの地域資源の活用による、来街者の回遊性の向上なども検討することが必要と考えられる。

以上を踏まえ、地場産業を活用した石岡市の活性化に向け、第4章では①ふるさと名物を活用した商品開発・販売・イベントの提案、②結論・提言、③マニュアルの提案を行う。

【石岡市における昨年までの取り組み】

石岡市では、数年前から商工会議所が中心となり、商店街の飲食店で地元を代表する人気キャラクター、恋瀬姫をイメージした「恋瀬姫メニュー」を各店舗で提供している。しかし、提供メニューには特にテーマがないため、地元ならではのメニューとして一貫性が図られていない。また、料理の写真付きマップも作成しているが、駅の観光案内所にも置かれていないのが現状である。

【地域資源の発掘】

地場産業である醸造業を活用し、石岡市への来街者の増加、飲食店・小売店の売上向上など、地域の活性化を図るため、石岡市商工会議所および茨城県中小企業診断士協会の推進メンバーの協同により、地域資源の掘り起しを行った。

KJ法の結果のまとめ

- ・既存の恋瀬姫メニュー内容の見直しおよびアピールの強化
- ・カレーフェスタの実施（誰にでも馴染みがあり、集客しやすいため）
- ・昔から味噌、醤油、酒などの醸造業の盛んな土地であったが、現在は衰退傾向にある
- ・造り酒屋が4軒残っている
- ・関東三大祭の一つである「石岡のおまつり」の総元締ともいえる常陸國總社宮をはじめ、多くの史跡やパワースポットが市内に点在している
- ・ひな巡り、七夕、石岡のおまつりなど、四季ごとに集客を図れるイベントがあるにも関わらず、これらを地域活性に十分に活かし切れていない

1. ふるさと名物を活用した商品開発・販売・イベントの提案

ふるさと名物を活用した県内他地域での事例を参照し、さらに石岡市における今までの取り組み、およびKJ法の結果を踏まえ、以下の方向性で「ふるさと名物」を活用したまちの活性化を進めることになった。

- ・地場産業である醸造業の再活性化により、自立したまちづくりを目指す
- ・集客数は、カレーフェスタなど若者に人気のあるテーマを選択するほうが見込めるが、ふるさと名物のストーリー性の創出や地元の協力・理解を得やすいことから、地場産業である醸造業（味噌、醤油、酒）の再活性化に目を向けた。
- ・毎年定期的には実施されているイベントを活用し、試飲や試食などの提要や販売などを行い、来街者に対しふるさと名物をアピールしていく。
- ・現在行われている、飲食店による恋瀬姫メニュー提供体制の素地を活用して、味噌・地酒の生産者、飲食業者、小売店、商工会議所のさらなる連携体制の強化により、まちを上げて地元醸造料理・商品を「ふるさと名物」に育てる。

- ・さらに、地域に残るパワースポットも活用し、スタンプラリーや案内ガイドによるまち案内などにより来街者の回遊性を高め、石岡市での滞在時間を延ばし、飲食店や小売店での醸造商品の購買を高める。年中を通したスタンプラリーの実施やまち案内により、イベント実施以外の時期でも、地場産業を地域活性化の観光資源として活用することができる。

次項で具体的な実施予定内容を示す。

【実施予定内容】

(1) 味噌、地酒など地元醸造製品を活用したメニュー開発

蔵元・味噌店への協賛の打診を行い、連携体制を構築する。さらに商工会議所の助言を受けながら、地元の飲食店、小売店などの協力を仰ぎ、味噌を使用したメニュー・商品の開発・提供を行っていく。

(2) イベント（今回はひな巡り）に合わせた試食・試飲会の実施

ひな巡り開催時期に合わせて行われるダンスイベント（第5章参照）において、来街者に対して地元飲食店による味噌料理の試食および地酒の試飲会を行い、地域への周知を図る。

<参加予定企業>

事業内容	飲食・小売店	試食・試飲品
味噌料理の試食	・ 宴処 山平	・
	・ レストラン ティアラ	・
	・	・ 味噌焼きそば
	・	・ 味噌カレー
	・ 和菓子工房おじま	・ 味噌まんじゅう
	・	・ 弓豚の味噌漬け
地酒の試飲	・ 府中誉	
	・ 藤田酒造	
	・ 白菊酒造	
	・ 石岡酒造	

(3) 来街者の回遊性を高める、市内パワースポットの案内

市内には、関東三大祭の一つである「石岡のおまつり」の総元締ともいえる常陸國總社宮をはじめ、多くの史跡やパワースポットが点在している。これらふるさと名物パワースポットを活用し、来街者に楽しく回遊してもらい滞在時間を延ばすことで、ふるさと名物の飲食・購入を促進させる。また、この取組はイベント開催時以外でも実施可能であるため、ふるさと名物の持続的な観光資源に繋げることができる。

(4) マップ作成

現在、駅の観光案内所ではモノクロコピーのランチマップを配布している。これに加え、新たに上記(1)の提供品内容と場所、および(3)のパワースポットを掲載したマップを作成し、周知に努める。

【ふるさと名物活用により期待される効果】

ふるさと名物の活用により以下の推進を図る。

- ① 飲食店・小売店への来客数増加。
- ② 石岡への訪問者増加、他地域からの誘客、滞在、消費に結びつける。
- ③ 他地域（東京のアンテナショップ、県内他所など）でのふるさと名物商品の販売。
- ④ 石岡市および、ふるさと名物の知名度向上とイメージアップ。
- ⑤ 国の小規模事業対策推進事業を活用し、商工会議所が発行する「ふるさと名物応援券」のプレミアム分を補てんする。

2. 具体的な活用から得られた結論

石岡市にて前項で述べた活動を試行し、ふるさと名物を活用したまちの活性化においてポイントとなることが存在することがわかった。その結論を以下に列挙する。

- ① 民間の企業・団体にアプローチして協力を得る。
地域の商店街や中心的存在の企業・店舗と連携して活動を進める。民間と連携し、実施内容の自由度、スピード、効果の面で、より優れた活用になる。
また、民間の十分な納得を得ることができると、民間からの活動資金収集も可能となる。
- ② 地域のマスメディアを活用する。
「茨城新聞」などの地方新聞、「いばキラ TV」などの地域で運営されるインターネットテレビ、「常陽リビング」などの地方情報誌・広報誌を広告宣伝手段として活用する。
- ③ 国・市町村の取り組みと連動させる。
国・市町村が推進しようとする取り組みと合致する活動であると、そこから協力を得やすい。上項で述べた民間に加えて国・市町村の協力があると、まち全体が一体となった活動となる。
- ④ 既存イベントと連携する。
すでに地域で実施されているイベント（祭りや商店街イベントなど）を活用して、活動をアピールすると効率的である。新規イベントの企画・開催は、やはり費用・労力・リスクの面で不利である。
- ⑤ 飲食物だけでなく他の地域資源・サービスも連携したサービスにする。
味噌・カレー・地酒などの飲食物に、パワースポット（神社など）巡りなどの地域資源を活用したその土地ならではのサービスも組み合わせると、より多くの人の集客を見込むことができる。
- ⑥ 流行を把握し便乗する。

カレーイベントやパワースポットなど、その時々で社会の流行となっていることを活動に取り入れることで、興味をより引きやすくする。

- ⑦ 商品・サービスを提供するまでのストーリーづくりをする。

商品・サービスの発祥、それらを提供するに至った経緯などを、誰にでもわかりやすく伝えることで、心に残りやすく楽しむことができる傾向がある。

- ⑧ やる気がある企業・店舗に活動をけん引してもらう。

全ての企業・店舗が同様に活動を進めることは難しく、状況（やる気・忙しさなど）により取り組み姿勢にばらつきがある。やる気があり中心的存在に の企業・店舗に全体をけん引してもらうようにする。

3. ふるさと名物を活用したまちの活性化マニュアル

当協会にて、今回取り組んだ活動より得られたことをもとに、「ふるさと名物を活用したまちの活性化マニュアル」を提案する。

以下(1)から(5)の5つのステップで活性化を進める。

- (1)すでにある地域資源の発掘

ここでは、地域に存在するものや地域の歴史から、地域資源活用に使えるものを発掘し、地域の活性化に使えるように整理する。

- ① 周辺地域の設定

広域での地域連携を図るにあたり、対象範囲として、中核地域およびその周辺地域をどこにするか設定する。

- ② 周辺地域の地域資源（産物・サービス）のリストアップ

対象範囲の各地域における、農水産物、自然、歴史、交通、商工業、文化などの資源を挙げる。まず、すでに認識・周知されているものを挙げるとよいが、まだ認識・周知されていないものについても調査する。調査には、地域住民、行政機関、商工会、観光協会へのヒアリングや、ウェブ、書籍の閲覧がある。以下の表のようなイメージでまとめるとよい。

表 地域資源のリストアップ（例）

		地域			
		石岡	小美玉	〇〇	〇〇
資源	農水産物	フルーツ			
	自然	フラワーパーク			
	歴史	常陸國總社宮			
	交通				
	商工業	味噌 地酒	牛乳		
	文化				
	イベント	石岡のおまつり			

(2)地域資源連携による新商品・サービス開発

地域資源を活用した新商品・サービスを開発し、商業機会を増やす。

次のような切り口で開発を試みる。

- ① 活用する資源の数で考える。
 - ・ 単一の地域資源を活用して開発する。
 - ・ 複数の地域資源を組み合わせて開発する。
- ② 商品・サービスがすでに存在するかどうかで考える。
 - ・ 活性化に活用できていない既存商品・サービスがあり、活用できそうである場合は、活用する。
 - ・ 既存商品では活性化に活用できないが、改良すると商品・サービスを活用できそうな場合は、商品・サービスを改良する。
 - ・ 既存および改良商品・サービスがない場合は、新商品・サービスを開発する。
- ③ 産業を分類して考える。
 - ・ 1次産業の商品を開発する。
 - ・ 2次産業の商品を開発する。または、1次+2次産業の商品を開発する。
 - ・ 3次産業の商品・サービスを開発する。または、1次+2次+3次産業（6次産業）の商品・サービスを開発する。

(3)地域資源連携を活用した既存イベント拡大および新規イベントの開催

既存イベントを地域資源連携に活用して活性化させるとともに、新たな場で新たなイベントを企画し、新たな地域活性化策をアピールする。このようなイベントにおいて、商品・サービスの認知、試食・試飲、購入に結びつける。

次の手順で進める。

- ① 既存イベントのリストアップ
対象範囲の各地域で実施されている既存イベントを挙げる。また、対象範囲外でもその地域の協力が得られる場合は、そこでのイベントも挙げる。
- ② 活用できるか評価
活性化のために商品・サービスを出展・アピールすることができそうであるか、評価する。イベントの目的、対象者、主催者、費用の面から、活用できるか判断する。
- ③ 既存イベントの活用
既存イベントが活用できる場合は、主催者と連携して準備する。新規イベントを開催するより、実績がある既存イベントを活用した方が得策である。
- ④ 新規イベントの開催
既存イベントを活用できない場合は、自ら新規イベントを企画・開催する。他地域でのイベントの調査をして成功事例を参考にするとよい。
また、イベントを行うにあたり、目的を明確化しておく必要がある。例えば、商品・サービスの認知度向上、地域のイメージアップ、地域への訪問者増、収益獲得などの目的がある。

(4)地域資源連携に対する広報

地域資源連携で開発した新商品・サービスを広報し、知名度向上および購入者・利用者増加を図る。そこでは、以下について検討する。

① 広報の目的

前項で述べたことと同様に、広報を行う際にも目的を明確にして、それに合致した手段を採用する。目的の例として、商品・サービスの認知度向上、地域のイメージアップ、地域への訪問者増、収益獲得などがある。

② 広報の範囲・対象者

範囲として、対象地域内、地域外、同一都道府県内の他地域、近郊の大都市・中堅都市などがあり、いずれかを設定する。対象者として、地域内の住民、外部からの観光客などがあり、設定する。

③ 広報の時期・頻度

商品・サービスの購入・利用時期を考慮して、いつどれぐらいの頻度で広報するか決める。

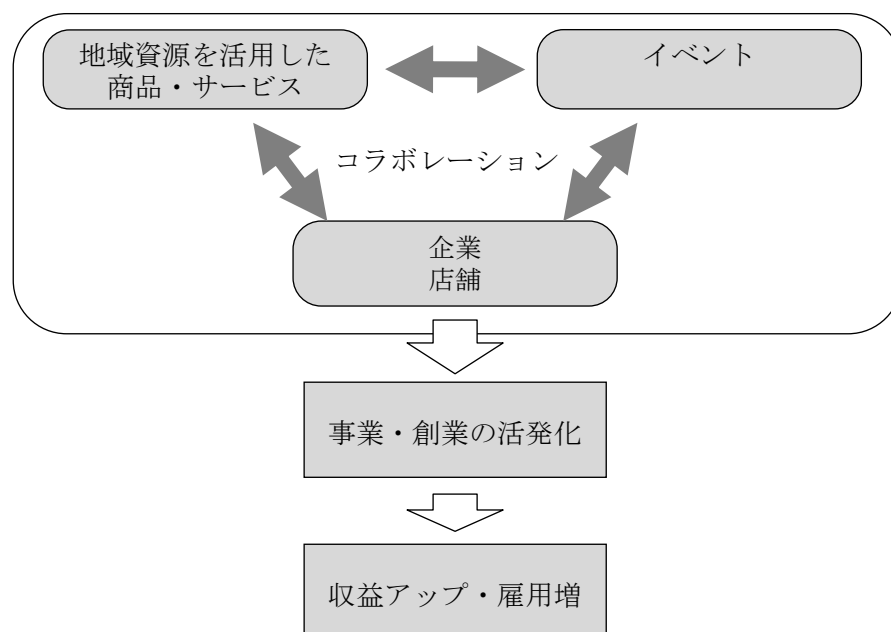
④ 広報の媒体

媒体として有効なものを選択する。ホームページ、SNS、紙媒体の広告、地方紙、イベント、マスメディアなどの活用がある。

(5)地域資源連携の個別企業・個別店舗への展開

地域資源活用により向上した認知度、増えた訪問者、獲得した収益を利用して、個別の地域企業・店舗の活動を拡大させ、経済活動活性化と雇用拡大を図る。

個別企業・店舗の活動拡大のためには、必然的に、地域資源を活用した商品・サービス、企業・店舗、イベントの三者が互いに連携していく必要がある。



ふるさと名物を活用した商品・サービスの販路拡大や購入・利用者増加が達成されると、企業・店舗の事業や創業も活発になる。そして、それが企業・店舗の収益アップは雇用増にもつながっていく。

以上で、まちの活性化のステップを述べてきた。そこでは、前項で述べた活動のポイントに留意して取り組んでいくことが有効である。

第5章 地域資源としての「ご当地萌えキャラ・いしおか恋瀬姫」

地域活性化のイベントを行うにあたって、石岡市商工会議所青年部が2009年に考案したキャラクター「いしおか恋瀬姫」のサンバコンテストを実施した。いしおか恋瀬姫は、既存のイベントやストラップ、ステッカー、日本酒、味噌など商品展開を行っているものの、最近の活動は下火になりつつある。

地域活性のためには、若者らの活気も必要となることから若者が目を引きやすい「YOUTUBE」や「ニコニコ動画」、「ツイッター」でインターネットを駆使した新たな募集方法を実施。インターネットを経由しての募集は、全国に石岡市を認知させる手段にもなる。また、老若男女を問わず認知、参加をしてもらうために、地元メディアへの働きかけ、県内イベントでの募集要項チラシの配布を行った。

その後、告知により募集された動画等を審査し、平成27年2月14日～3月3日で毎年行われている既存のイベント「いしおか雛巡り」にて平成27年2月22日にグランプリの表彰やお披露目を行った。

地元イベントのマニュアルとして、実行までの流れと結果は、以下のようになる。

1. 「いしおか恋瀬姫」と「地域資源」としての選考理由

「恋瀬姫」は悠久の時と恋瀬川流域の豊かな自然より生まれた超自然的存在で美しい乙女。身にまとう「十二単」は奈良・平安の時代より栄えた歴史ある石岡を象徴し、野薔薇をあしらった髪飾りは「大地と恵みの釵子(さいし)」とよばれ、安全で豊かな暮らしを与えてくれます。いにしえより石岡を見守っており、困っている人をみると手助けせずにはいられない。

特に恋の悩みには敏感で、手にする桧扇(ひおうぎ)で恋の願いをかなえてくれます。

イラスト：和馬村政

※ 恋瀬姫は石岡商工会議所の商標登録商品【登録番号】第5327043



「いしおか恋瀬姫」は2009年に石岡市商工会議所青年部によって考案されたキャラクターで、ご当地萌えキャラクターとしては『まほろちゃん(佐賀県旧大和町→佐賀県佐賀市)』『シモンちゃん(茨城県下妻市)』に次ぐ全国でも古参の部類に入る。また、「いしおか恋瀬姫」グッズ製作・販売のほか、2011年に「短編恋愛小説『いしおか恋瀬姫物語』」を全国から公募するなど散発的な展開がみられる。

石岡市には「いしおか恋瀬姫」に相当するほどの認知度を持つ「ご当地萌えキャラ」「ご当地ゆるきゃら」はなく、新規に「ゆるきゃら」を考案するよりも、すでに展開がなされている「地域資源・恋瀬姫」で市全体を巻き込み、活用・再興するのが最適と考えた。

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
恋瀬姫 関連									●恋瀬姫 画像 イメージ 作られる	●石岡酒 造製造萌 え酒「恋 瀬姫」、 「第一回 萌え酒サ ミット」出 展	●恋愛小 説「恋瀬 姫物語」 公募		
ご当地 萌えキャ ラ		●まほろ ちゃん(佐 賀県大和 町)				●シモン ちゃん(茨 城県下妻 市)	◎ひこ にゃん(滋 賀県彦根 市)		●知多み るく(愛知 県半田 市)&知 多娘(愛 知県知多 半島)	◎第一回 「ゆるキャ ラグラン プリ」開催 (以降毎 年開催)	●東北ず ん子(東 北地方)		
ご当地 舞台 アニメ		●「おね がいでい ティー チャー」 (長野県 大町市)					●「らき☆ すた」(埼 玉県鷲宮 町)				●「あの 日見た花 の名前を 僕達はま だ知らない。」(埼 玉県秩父 市)	●「ガー ルズ&パ ンツアー」 (茨城県 大洗町)	

2. イベント用楽曲の作成

イベント実施用の楽曲は、既存の「恋瀬姫サンバ」をアキバ系にも受け入れられるよう、若者向けにアレンジした。音声合成ソフト「ボーカロイド」を使用した。

いしおか恋瀬姫サンバ

恋せ恋せよ乙女 熱きその想い
 恋せ恋せよ乙女 あの人に届け
 踊れ踊れよ乙女 若きその笑顔
 踊れ踊れよ乙女 輝き弾けるように
 『筑波嶺の 峰より落つる 男女川
 恋ぞつもりて 淵となりぬる』 (陽成院)

祓え給い 清め給え 幸え給えと祈る
 恋瀬姫が叶えましょう あなたの願い事
 恋瀬姫サンバ

*二番『和歌』

『玉の緒よ 絶えなば絶えね 永らえば
 忍ぶることの よわりもぞする』 (式子内親王)

3. 募集要項の作成

募集要項として、幅広い方々の参加を募集したいという点で、「いしおか恋瀬姫サンバ」の楽曲に合わせてもらえれば、どんな条件でも可能とした。審査は、当調査研究メンバーで行うものとし、グランプリには、賞金 10 万円、その他の賞として石岡市の地場産品等とした。詳細は以下①～④を参照。

① 応募条件

- ・男女、年齢なんでもOK・一人ユニット可・歌って踊ることも可・歌のみの応募も可
(カラオケ音源もあります。)

② 応募期間

- ・2014年12月25日 〆切 ・Web上にUP又は、動画入りデータ必着

③ 審査

- ・グランプリ 1組 賞金10万円+「恋瀬姫」の地元・茨城県石岡市にご招待！
- ・入賞 2組 「恋瀬姫」の地元、茨城県石岡市の地場産品詰め合わせ！
- ・特別賞 「石岡市の地場産品」「いしおか恋瀬姫グッズ」多数用意

④ 配布用チラシ

配布用チラシは右のように制作した。



4. インターネットを活用した新たな募集方法

多くの方に参加をしてもらうことが目的であるが、特に若者を対象にしてインターネットを活用して募集を試みた。インターネット上の若者受けするサービスとして①～③の特徴を挙げる。

① YOUTUBE

アメリカ合衆国・カリフォルニア州サンブルノの YouTube, LLC が運営する動画共有サービスである。You は「あなた」、Tube は「ブラウン管」（すなわち「テレビジョン」）という意味である。日本国内において、全世代の6割が利用しており、ネット動画サービスとして定着している。特に10代は、66.7%と高い。（「次世代テレビに関する検討会」報告書 経済産業省より引用）

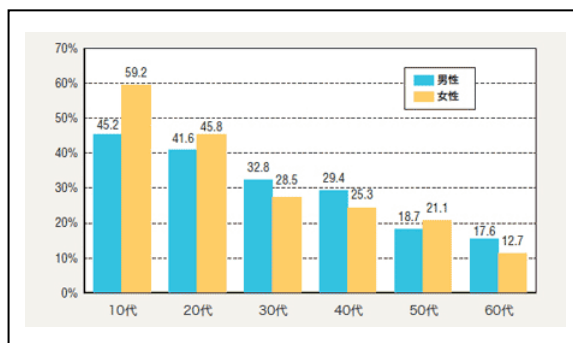
② ニコニコ動画

通称「ニコ動」「ニコニコ」。再生中の動画上にコメントを付加し、共有することができるユニークな機能を持つ。登録会員数：3758万人（1か月に44万人ペース）、プレミアム会員数：217万人（1ヶ月に2万人ペース）2013年9月末現在。各世代の利用割合は、10代=16.2%、20代=41.5%、30代=22.7%、40代=12.6%、50代=3.9%、その他=3.0%となっており、若者が利用する割合が高い。（ニコニコ動画HPより引用）

③ ツイッター

140文字以内の「ツイート」と称される短文を投稿できる情報サービスで、Twitter社によって提供されている。

インターネットユーザーにおける性・年代別 Twitter 利用率『ソーシャルメディア白書 2012』・翔泳社によると（下図）、10代の男性が45.2%、女性が59.2%と高く、20代の男性が41.6%、女性が45.8%となっている。



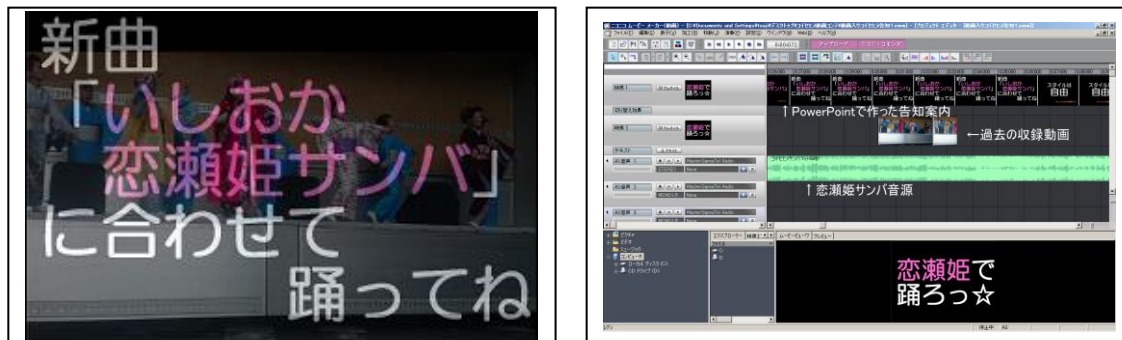
上記①～③のメディアを使い、茨城県中小企業診断士協会のHPに「いしおか恋瀬姫サンバ」の特設サイトを構築した。恋瀬姫サンバ募集の動画を制作し、「YOUTUBE」「ニコニコ動画」にUPし、HPへリンクを貼った。ツイッターのコメント欄もHP上へリンクした。

特設HPには、「いしおか恋瀬姫サンバ」の楽曲の歌詞、カラオケ、楽譜等のリンクを貼り、応募要項やQ&Aを掲載。各メディアの掲載情報もリンクした。

特設HPは、メジャーな検索サイトである「YAHOO!」や「Google」で検索できるようにSEO対策を行った。検索は「恋瀬姫サンバ」のワードで上位にくるようになった（募集当時は、検索ワードで検索すると1位）。

5. 動画製作

YOUTUBE・ニコニコ動画に掲載する動画を制作した。動画製作には「ニコニコムービーメーカー（動画）」を用いた。「ボーカロイド」で作った音源を「音声トラック」に、「告知文章をPowerPointで作成したもの」と「過去の恋瀬姫関連イベントで収録した動画」を「映像トラック」に乗せることで動画制作を行った。



写真：制作した動画の一部とムービーメーカーの画像

6. 地元メディアへの交渉と取材

幅広い層の方に当該イベントの告知をするために、①～⑤地元メディアを活用した（⑥については、当調査研究事業を広く会員に認知していただくために掲載）。各メディアへのアプローチは、募集要項チラシとプレスリリースを送付もしくは直接訪問し説明した。

① 茨城新聞

配布地域は茨城県全域。県南地域の東京通勤圏内では全国紙との競争が特に激しい一方、部数は微増している。発行部数は12万2044部/日（2009年（平成21年）7～12月平均）で、茨城県内の全世帯数に占める割合は約11パーセント、茨城県内では三大紙より少なく、日本経済新聞や東京新聞より多い。

会員診断士の知人である社長と直接交渉、当イベントの後援になっていただき、その後取材。

② 常陽新聞

タブロイド判として第1号を2014年（平成26年）2月1日に発刊した。旧・常陽新聞時代の号数は承継していない。日曜休刊で当初の発行部数は3000部/日。

会員診断士が日頃からお世話になっており、石岡エリアの担当を紹介してもらい交渉。

③ いばキラTV

茨城県が運営するインターネットテレビ。茨城県には、日本で唯一民間放送の県域テレビ局が存在しないことから、県民が県内の情報に触れる機会を増やそうと設立された。平日日中に、合わせて約2時間の生放送を実施しており、配信にはUstreamを使用している。

当協会が日頃からお世話になっている茨城県中小企業課から担当部署を紹介してもらい、直接取材。

④ 常陽リビング

茨城県県南地区のつくばエクスプレス沿線・常磐線沿線を中心に毎週約2.5万部発行される地域情報紙。

会員診断士が日頃からお世話になっており、直接交渉。

⑤ NEWリバティ

茨城県石岡市・小美玉市・かすみがうら市・行方市・鉾田市・笠間市・茨城町の地域に、読売・朝日・毎日新聞各紙の朝刊の折込や店舗・オフィスへの設置、ポスティングにて配布し、毎月第4土曜日に62,700部発行。

会員診断士が日頃からお世話になっており、掲載文字数に合わせ原稿を作成。

⑥ 診断ニュース（中小企業診断士の広報誌）

診断協会本部が毎月発行する広報誌。全国への中小企業診断士に活動状況を認知してもらうため本部へ掲載依頼をした。

7. 地元メディア掲載記事

① 茨城新聞（2014年10月9日）

2014年(平成26年)10月9日 木曜日

石岡活性化へ調査・研究

県中小企業診断士協会

県中小企業診断士協会（賞70人、川又昭宏会長）は、石岡市周辺をモデル地域とするまちづくりや商店街復興に向けた調査・研究に乗り出した。上部組織の中小企業診断協会の公募事業、企業経営の診断・助言などを業務とする中小企業診断士のノウハウや脈を地域活性化に役立てるのが狙い。石岡商工会議所の助成金も活用する。石岡商工会議所の助成金も活用する。石岡商工会議所の助成金も活用する。

恋瀬姫 サンバコンテストを計画

同事業は、地域資源をグループに分け、の発掘や育成を通じた地元企業や商店などのまちづくり、商店街とリビングを開始。サンバコンテストの開催も計画。サンバコンテストの開催も計画。サンバコンテストの開催も計画。

8月の事業探検委 同会議所専部が中心に調査研究や提言 調査研究を進める。いしおか恋瀬姫は、8月の事業探検委 同会議所専部が中心に調査研究や提言 調査研究を進める。

同市は09年に国から中心市街地活性化基本計画の認定を受けた

ラターで、まじや、が、目立って成果がなされてきた。いしま、本年までのサンバ「恋瀬姫」川又会長は、地域活性化の火を消さない作られたが、最近活めにも、国が力を入れ動も火を消さない。サンバコンテストは、実効性のある報告書を集め、民間が「恋瀬姫サンバ」を賞賛するソフト「ボーイ」を通じて、機運を巻き起こした若者向けにアレンジし、オリジナルの振り付けやパフォーマンスを競う。2月のいしおか恋瀬姫「恋瀬姫」に合わせ、市民参加型のイベントとして定着を図る計画。同市で結婚式場を運営する同協会の山本裕子副会長は、「賞状共々、盛り上げたい」と意気込みを語った。

経営トップの発言集

■ガス管別会社化 都市ガスの小売り全面自由化に合わせ、経済産業省が大手3

② 茨城新聞（2014年11月4日）

2014年(平成26年)11月4日 火曜日

土浦・つくば支社 ☎029(822)4567 ファクス(823)6488
 常総支局 ☎0297(38)7155 ファクス(22)5051
 取手・龍ヶ崎支局 ☎0297(72)1139 ファクス(74)2700
 石岡支局 ☎0299(26)6100 ファクス(26)6405

恋瀬姫サンバに合わせて 求む！ユニークな踊り

ダンス好き集まれ！。県中小企業診断士協会（事務局・石岡市）は、石岡商工会議所のキヤラクター「いしおか恋瀬姫」をテーマにしたパフォーマンスコンテストを企画し、参加グループを募集している。オリジナル曲「いしおか恋瀬姫サンバ」に合わせて、自由に振り付けして踊ってもらおう。同協会は「みんなで踊る楽しさを伝えたい。民間人が創り出すパワーが石岡から全国に発信できれば」と、若者の活気づけりの要機となることを期待している。

恋瀬姫サンバに合わせた 求む！ユニークな踊り

ダンス好き集まれ！。県中小企業診断士協会（事務局・石岡市）は、石岡商工会議所のキヤラクター「いしおか恋瀬姫」をテーマにしたパフォーマンスコンテストを企画し、参加グループを募集している。オリジナル曲「いしおか恋瀬姫サンバ」に合わせ、自由に振り付けして踊ってもらおう。同協会は「みんなで踊る楽しさを伝えたい。民間人が創り出すパワーが石岡から全国に発信できれば」と、若者の活気づけりの要機となることを期待している。

また、来年2、3月に同市中心市街地で開く「いしおか恋瀬姫」の期間中に合わせて、グランプリ受賞者の表彰やお披露目を行う予定。詳しくはインターネットで検索。（高島和弘）

コンテスト動画投稿もOK

石岡で企画

⑥ NEWリバティ (2014年10月25日)



●『いしおか恋瀬姫サンバ』ダンスユニット大募集!!

サンバで地域活性化をしませんか! グラウンプリ1組10万円! 自由に振付して踊っ

て下さい。応募要項はホームページまで。特設HPは <http://www.ishioka.com/~wzzzp/> 「恋瀬姫サンバ」で検索 (社)茨城県中小企業診断士協会内 いしおか恋瀬姫サンバサポーター事務局

⑦ 診断ニュース (2014年12月号)

茨城県中小企業診断士協会
平成26年度「調査・研究事業」を実施

茨城県中小企業診断士協会(川又昭宏会長)は、茨城県石岡市を中心とした広域地域をモデルにして調査・研究を実施し、一般的に活用できるまちづくり・商店街支援のマニュアルに展開すべく、活動を行っている。メンバーは、地元の会員診断士と青年部の計7名で、3つのグループに分けて、調査に取り組んでいる。

調査・研究の具体的な内容としては、石岡市を中心とした地域活性化のために、以下の3本柱を展開している。

- ・公募イベント開催
- ・名産フードの開発(地域の名物づくり)
- ・石岡駅前再開発(広域連携)

その中で、「公募イベント開催」においては、石岡市を全国に認知してもらうために、「いしおか恋瀬姫サンバ」を自由楽しく踊っている映像を、「ニコニコ動画」や「YouTube」などで、全国から募集中である。募集動画は、FacebookやTwitterなどで、拡散を希望したい。

また、詳細の特設ページへは、「恋瀬姫サンバ」で検索してもらいたい。

なお、全国の中小企業診断士の皆様の参加も可能である。

8. 県内イベントでの告知

茨城県中小企業診断士協会では、以下の①、②のイベントへ参加している。当イベント期限の2014年12月25日前のイベントであるため、イベント用チラシとメディアの掲載記事をブースに展示し、来場者へ「いしおか恋瀬姫サンバ」の認知と参加依頼を促した。

- ① 第11回つくば産業フェア&農産物フェア2014 (2014年10月25日・26日 つくば市)
つくば市、つくば市商工会主催。市内の元気事業者の商品・サービス紹介、地元産小麦「ユメシホウ」を使ったパンの試食、農産物加工品や模擬店の出店。
- ② しんきんビジネスフェア2014 (2014年11月20日 つくば市)
水戸信用金庫、結城信用金庫主催。ブース展示会、特別商談会、産学官コーナー等を実施。

9. 「YOUTUBE」「ニコニコ動画」の閲覧数と募集結果

各種メディアや広報活動によって、どのくらいの反響があったのかの目安として、閲覧数が見える「YOUTUBE」や「ニコニコ動画」の結果を掲載する（2015年1月現在）。

- ① YOUTUBE・・・125回
- ② ニコニコ動画・・・40回
- ③ いばキラTVの取材動画（YOUTUBEへのUP）・・・89回
- ④ 募集結果

インターネットを利用して、若者をターゲットとした「YOUTUBE」、「ニコニコ動画」、「ツイッター」等を用い幅広い層への認知として各種メディア、イベント等での告知を行ってきた結果、多数の問い合わせをいただき最終的に、7件となった。

グランプリは、若い、元気な力でこれからの石岡市を担い盛り上げていく可能性のある子供たちの踊りに魅力を感じ、石岡に立地する「スポーツクラブ山新 キッズダンス虹部」に決定した。優秀賞は、大学生チームによる「チーム スカイ」。2015年2月22日に実施した「いしおか雛巡り」での発表会の模様は、第6章にて記載する。

10. 今後の展望への提案

「いしおか恋瀬姫」は石岡市商工会議所青年部が2009年に考案し、6年以上の歴史を持つ。地域発の「ご当地萌えキャラ」としては全国でも古参の部類に入る。また、石岡には「いしおか恋瀬姫」並に周知されたご当地「ゆるきゃら」「萌えキャラ」は他になく、「いしおか恋瀬姫」をご当地キャラクターとして継続的に投下・アピールしていく必要があると考えられる。

しかし、現在の「いしおか恋瀬姫」のイベント開催・商品展開においては、「一枚絵」のみで、原画の加工（例：季節に合わせた背景の変更・展開に合わせた姿勢の変更）も制限されているため画一的な商品展開になっている。今回、「いしおか恋瀬姫」のサンバコンテストの動画作成においても一枚絵のみの使用のため製作に制限が生じた。石岡市商工会議所青年部として、新たな絵を原画作者に依頼することを考えたが、コスト面等であきらめたとのことである。

地域資源として作成され、他の石岡の地域資源活性化プロジェクトと比較し既に周知性のあるものの①自由に使用するには自分で新規に絵を描かないといけない②周辺地域との他のゆるきゃら等との連携がとりにくいため単独行動となる 等の理由で散発的展開に留まっているのはもったいなく、より創作しやすい素材を提供することを提案する。また、③人気のあるアニメイベントに便乗して地域活性化をするイベントの提案をする。

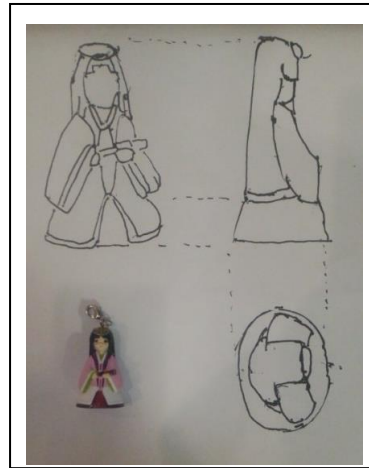
① 「マンガ作成ツール『コミPO!』の利用」と「恋瀬姫の3Dモデル化」

「3Dキャラで組み立てる、マンガ作成ツール『コミPO!』（株式会社ウェブテクノロジー・コムコミ）」を利用することを提案する。3Dキャラクターの姿勢を変えることで、多彩な表現を可能とする。この際、作者は絵を描く必要もないためパンフレットや広報誌作成の障害が軽減される。



3Dモデルの使用許可をフリーにし、市の広報に使用する共有資産とする。3Dモデルに関しては、高等身の現行「萌えキャラ」タイプと2等身の「ゆるきゃら」タイプの2通りをつくり、用途に合わせて使い分けることを提案する。

3Dモデルの外注に関しては「前面」「側面」「上面」からなる設計図が必要になる。



② 「着ぐるみ化」による県内の他のゆるきゃらイベントへの訪問

2015年現在、茨城県内では「ご当地ゆるきゃら」の相互訪問を行っている（写真は「第二回茨城ご当地キャラグランプリ in 茨城空港」）。この効果は、①作成した着ぐるみの稼働率向上・一般の方への接触回数増加②市町村主催イベント相互の集客を高めることに役立つ③「着ぐるみ」「ゆるきゃら」という共通点を媒介に市町村同志の交流を深める がある。

石岡市には「ご当地キャラの着ぐるみ」がないため、茨城県内のこの流れには無縁である。しかし、①イベント集客に有効であり、「ご当地ゆるきゃら相互訪問」で最低限の稼働・認知度向上が保障される②すでに定番となっている「ゆるきゃら」は「萌えキャラ」よりも低年齢層から高年齢層までイメージがよく幅広い年代層に受け入れられやすい との理由により、「着ぐるみ投資」は効果があると考えられる。



③ 人気アニメ「ガールズ&パンツァー」のイベントに便乗したイベントの提案

今回の調査研究事業では、石岡市の地域キャラクターを活用する方法を実施したが、実際に成功している地域のイベントに便乗する方法を提案する。茨城県東茨城郡大洗町が行っている人気アニメ「ガールズ&パンツァー」のイベントである。

『ガールズ&パンツァー』（ガールズ アンド パンツァー、GIRLS und PANZER）は、2012年10月から同年12月までと2013年3月に放送されたテレビアニメ。茨城県東茨

城郡大洗町が大洗女子学園の母港であり、第4話の親善試合の舞台ともなったことから、大洗町で行われるイベントや地元企業とのタイアップに加えて、大洗あんこう祭の前日にはメディア向けの記者会見が行われた。大洗町は2011年3月に発生した東北地方太平洋沖地震（東日本大震災）で大きな被害を受け、さらに原発事故の風評被害もあり、復興が進んでも町は震災以前のような賑わいはなかったが、本作の放送開始直後からファンが大洗町への聖地巡礼に次々と訪れたことが町の復興や活性化に大きくつながったため、このことがニュース番組やワイドショーでもたびたび特集が組まれて放送されている。

大洗町のこれらの取り組みは2013年6月に国土交通省・観光庁の「第1回『今しかできない旅がある』若者旅行を応援する取組表彰」において奨励賞を受賞、2014年2月には茨城県の「平成25年度いばらきイメージアップ大賞」の大賞および第8回声優アワードのシナジー賞を受賞した。

野村総合研究所の試算によれば、本作による大洗町の経済効果は2013年度（2013年4月-2014年3月）の1年間で観光客数がのべ15万9000人、金額にして7億2100万円に上ると見られている。（ウィキペディアより引用）

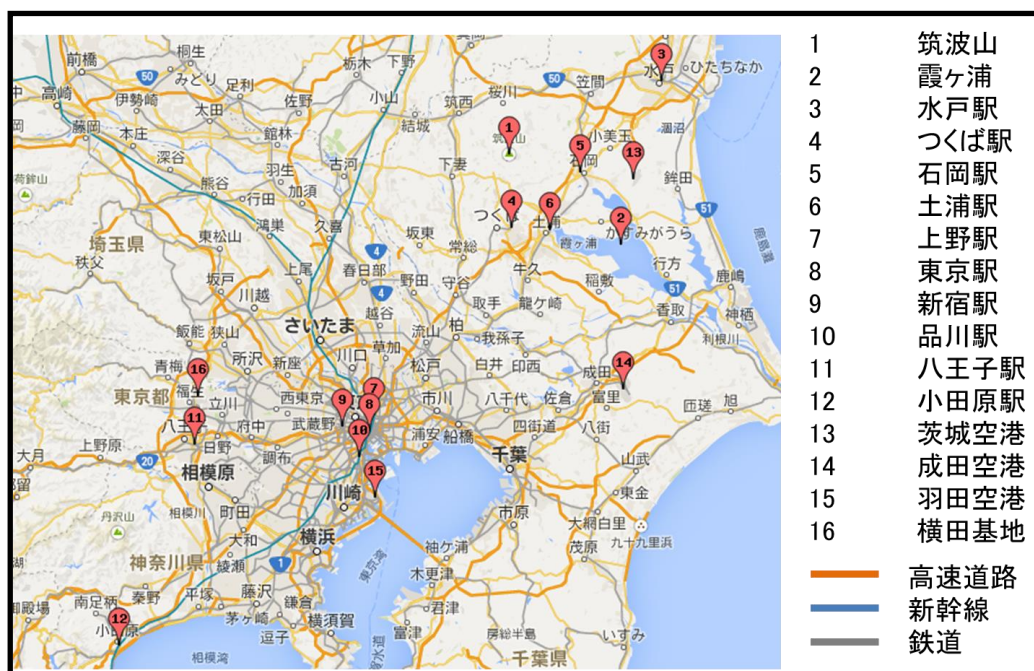
この『ガールズ&パンツァー』の登場人物のひとり、「山郷あゆみ」は、石岡市の近隣地域である小美玉市出身である。「山郷あゆみ」の声優は、すでに小美玉市にある茨城空港のアナウンスの声をしており、空港内には「山郷あゆみ」のパネルが置いてあるなど、少しずつ地域に利用されている。

この小美玉市出身の「山郷あゆみ」を用いてイベントを実施して地域を活性化したいという声が上がってきている。現在有識者と協力しイベント案などをまとめている。

- 1) 小美玉市長や市議会議員等への働きかけを進行
- 2) 大洗町で商工会等からイベント詳細のヒアリング
- 3) グッズの販売
- 4) 空の駅「そらら」の活用
- 5) 「山郷あゆみ」の声優によるアニメソング等の披露
- 6) 当調査研究で活用したメディアへの働きかけ
- 7) 当調査研究で活用したメディアを利用
- 8) マニア受けする痛車、痛チャリ等の展示

1)、2)に関しては、当報告書を作成段階で進行中であり、今後も協会として協力をしていく。

第6章 まとめとして



1. 再生を夢見る

上記、関東平野、霞ヶ浦の湖畔に位置する『茨城県石岡市』。『茨城』と云う県名発祥の地。千三百年の古都。常陸國の国衙が栄えた都である。しかし、今現在、毎年約 800 人の人口減少が続いて、総人口が 8 万人を切り、減少の歯止めが効かない状態である。

都心からの距離は、小田原市、八王子市とほぼ同じであり、発展のポテンシャルは大きいと信じたい。事実、石岡市は、平成 21 年 12 月に内閣府により、茨城県初の『中心市街地活性化基本計画』の認定を受けた。（この経過は第 1 章に詳しい）大きな発展を夢見た市民の多くは、計画認定期間が、本年度（平成 27 年 3 月）に終了することも知らない。

中心市街地活性化、歩いて暮らせるまちづくり、コンパクトシティ…目指すべき、あるいは、目指したいイメージは、まだ具体化されていない。4 年前の東日本大震災の被害も影響して、中心市街地、いわゆる『まちなか』の空き地が増えている現状である。

「まちなかには、車が停め難いよね…」

「いや、航空写真で見ると、空き地はたくさん有るんです」

これは、ある日の、市民の会話である。

更に、もうワンシーン。

「駅の工事、改札口が、2 階になると、下りホームの利用が不便になるなあ」（今は、下りは、改札を入れるだけで、階段を上り下りしないで乗れる）

「でも、駅ビルになれば、買い物に来るお客さんで、賑やかになって市も発展するんじゃないの？」（水戸や土浦のようなショッピングモールの有る駅ビルが出来るかと期待している市民

がたくさんいる)

もちろん、実際は単なる『橋上駅』になるだけの建て替えで、それによって、乗降客の増加が見込めないことから、単なる橋上化に多大な予算を費やすことに対する反対の声も有る。

2. 常磐線品川延伸

そんな停滞ムードに、光が刺したのが、『上野東京ライン』3月開業の報である。上下合わせて、水戸・土浦方面からの普通電車34本、特急44本が、品川駅発着となり、県は

- ・東京通勤圏としてさらに定住人口が増える
- ・駅構内に茨城県の地名が表示され、イメージアップにつながる
- ・観光客誘致により交流人口が増える

など、沿線地域の活性化を見込んでいる。(2015年1月3日付『茨城新聞』より)

このところ、TX(つくばエクスプレス)沿線の隆盛に押された感が否めない、常磐線沿線地域にとって、期待の持てる出来事である。特に、特急利用で、東京駅1時間圏内の、石岡駅、石岡市にとっては、プラスの材料になる。

3. 空の玄関 『茨城空港』

隣接の小美玉市に、平成22年3月に開港した『茨城空港』はLCC世界一の栄誉に輝いたコンパクトながら、使い勝手の良いエアポートである。石岡駅からは、BRTを利用して、約45分、車なら15分で行ける。本来、石岡駅が、空港の玄関口であるべきアクセス網、立地であり、今後の課題として重要な問題である。

石岡市と小美玉市、官民の協調で、現時点では、空港から、直通バスで東京へ行ってしまふ観光客の誘致策を是が非でも構築したいと考える。

4. 地方創生の風に

アベノミクスが喧伝される中、地方(石岡)の経済状況は、回復の兆しが見えない。ロードサイドに出店するのは、チェーン店ばかりで、中小零細店は、消費税が上がっても、商品・サービスの価格は、上げられないどころか、下げざるを得ない窮地に追い込まれている。デフレ脱却どころか、デフレどっぷりの状況だ。

「商店街って、昔のように賑やかになるのかね？」

「量販店の小売価格より、町の小売店の仕入れ価格が高いんだもの、無理だよな…」

120店舗が出店する巨大ショッピングモールは、石岡市内のメインストリートを遥かに凌駕する規模である。それでも、『知恵と熱意』を振り絞れば、国が支援してくれると云うのだ。

国の総合戦略は、

- 「
- ・地方での安定した雇用創出
 - ・地方への人の流れをつくる
 - ・若い世代の結婚・出産・子育ての希望を叶える
 - ・時代に合った地域をつくる
- の4本柱」

国（政府）の数値目標達成へ向けた県の具体的取り組みとしては、

- 「 ・つくばを拠点とする生活ロボット産業の育成
 - ・サイクリングロードを軸とした地域活性化
 - ・道の駅を核とした拠点づくり支援
 - ・農産物の輸出促進
- が考えられる」

と、報じられている。（平成27年1月1日 茨城新聞1面トップ記事より）

5. 脱地方消滅

論理の良し悪し、好き嫌いはどうあれ、石岡市は、からくも増田寛也氏の『地方消滅』では消える分類はされていない、氏の予想では、石岡市の若年女性（20～30歳）の人口減少率（2010年→2040年）はマイナス54.4%、2040年の総人口は、56,672人（30年間で23,015人減少）とされている。しかし、30年の時間があれば、もちろん私達が『知恵と熱意』を有することを前提として、次の世代は、人口増になる可能性があるのだ。

6. まず、出来る事から

石岡市の特殊事情、国の方針、明るいとは思えない少子化の進行など、越えるべき高い壁を前にしても、石岡市の有意の人々は、ひるまずに辛抱強く、再生・創生への活動を続けている。我々、茨城県中小企業診断士協会のメンバーは、本部事務所が石岡駅前にある縁により、その活性化に参加したいと考えた。そして、その取り組みをまとめる事によって、各地の事例の役に立とうと『調査研究事業』に名乗りを挙げた。採用の通知を得たのは、昨年8月の中頃、半年前であった。

従前より、関心があり、意見具申をしていたが、実際の貢献が叶わなかった事実を認め、今回は、形に出来る、みんなの目に見える事象を持つての調査研究を目指した。

メンバーの論述にもある通り、『いしおか恋瀬姫』というキャラクターと今年で9回目の開催となる『いしおか雛めぐり』（2月14日～3月3日）に、照準を合わせての活動となった。

市や、商工会議所、商店街などからの依頼に依らない、いわば、押し掛けの支援、協力事業の活動報告であるが、心とそれぞれの経験を合わせた結果を残せたと思う。

7. 恋瀬姫サンバ

第4章で詳しく書いたが、『いしおか恋瀬姫』というキャラクターがある。5年を掛けて地味だが確実に存在感を増している。昨年の『七夕祭り』や『市民盆踊り』で、『いしおか恋瀬姫音頭』が踊られて、今後の広がりが期待される中、若者向けに、サンバを振付して踊るグループを、全国から募るイベントを企画した。地元紙である『茨城新聞社』の後援を得た。同社の社長が、我が茨城県診断士協会、川又会長の同級生であることが、功を奏した。茨城新聞、地元ミニコミ、インターネットTVやWEBを駆使した募集方法を、可能な限り試したので、参考になれば幸いである。（10月1日～12月25日）

併行して、人づてのロコミ募集（頼み込み）を怠らないことが、実は、一番肝心である。

8. いしおか雛めぐり

サンバコンテストの表彰式は、雛めぐりの期間中の2月22日に、駅となりのホテルで行うこととした。似たようなイベントが近隣で開催される事情で、年々、集客が難しくなっているイベントの目玉となればという怖いもの知らずの企画である。無理せず身の丈で出来る100名規模の人寄せである。



来賓として、招き、まちづくりへのエールを戴いたのは、
 参議院議員 藤田幸久 石岡市長 今泉文彦
 石岡商工会議所会頭 高木祐治 茨城新聞社社長 小田部卓
 (敬称略) の各氏である。



当日は、

- ・コンテストグランプリ、賞金 10 万円を獲得した石岡市のスポーツプラザ山新のキッズダンス『虹』部（児童 9 名）によるサンバの披露
- ・市の 4 件の酒造会社の日本酒による乾杯・利き酒会
- ・地元名物、みそやきそば、恋瀬姫肉みそそばの試食会などを行った。



味噌は、地元の『小倉味噌店』と『ミツウロコ味噌』を使用。

みそ焼きそばは、あきんどの会の有志が考案して、市内のイベントにて販売、無償提供している。

恋瀬姫肉みそそばは、地元の飲食店『山平』が、名物料理の開発に向けたチャレンジ試作の第 1 弾で、無料提供された。地元みそ、石岡産弓豚、菜の花、白髪ねぎ、きゅうりなどの食材が使用されている。かまぼこに押された「いしおか恋瀬姫」の焼印が地元をアピールしている。

「虹部」がグランプリ



グランプリに輝いた「スポーツプラザ山新キッズダンス虹部」の恋瀬姫サンパ=石岡市国府

石岡商工会議所のキャラクター「いしおか恋瀬姫」を題材にしたダンスコンテストで、石岡市の「スポーツプラザ山新キッズダンス虹部」がグランプリに輝いた。オリジナル曲「いしおか恋瀬姫サンパ」に合わせて自由に踊ってもらおう企画で、参加者からはユニークな振り付けが飛び出した。主催者は「若者の活気くわりの契機になれば」とダンスの普及や盛り上げに期待を込めている。

恋瀬姫ダンスコンテスト

コンテストは、同市をモテ 務局・同市川又昭宏会長がル地域にまちづくりや商店街 主催。来月3日まで同市中心支援の調査・研究を行っている 市街地で開催中の「第9回いしおか恋瀬姫サンパ」の一環として

石岡で表彰式 ピンクの衣装、軽快に



開かれた。ダンスの募集は、動画サイトに投稿するか、DVDなどを事務局に送る方法で行われた。さまざまな作品が集まる中、審査でグランプリを獲得した「虹部」は、市内のスポーツクラブでダンスを学ぶ幼稚園児から小学6年生までの9人組。コンテストの表彰式が22日、石岡市国府1丁目のホテルグランマリアージュで行われ、「虹部」のメンバーはそろいのピンクの衣装で軽快にダンスを披露した。リーダーの井村梨乃花さん、市立東小6年1組はグランプリ受賞について、「みんなで練習を頑張ったのでうれし」と感想。指導したインストラクターの高野亨子さんは「メンバーは体いっぱいに表示できていた」と喜んだ。川又会長はコンテストについて「小さなコミュニティの広がり、まちづくりにつながれば」と期待した。(高田和弘)

茨城新聞 (2015. 2. 26)

石岡市「恋瀬姫サンパ表彰式」 サンパでまちおこし 優勝は小さなダンサー



グランプリ「キッズダンス虹部」

今月22日(日)、第9回石岡雛めぐりのイベントの中で、恋瀬姫サンパ表彰式が行われた。

(社)茨城県中小企業診断士協会が「地域資源を活用した新たなまちづくり・商店街活性化」について調査研究を行い、新たなコミュニティ、賑わいの創出を目的として企画。全国各地から多数の

問合せがあり最終的に7組の中から、若い元気な力でこれからの石岡市を盛り上げていく可能性のある子供たちの踊りに魅力を感じ石岡に立地するスポーツクラブ山新の「キッズダンス虹部」がグランプリに輝いた。会場には、多くの人が集まり、石岡新名物屋台(石岡あきんど)の会・宴処山平提供、石岡地酒試飲会(石岡酒造・白菊酒造府中善・藤田酒造店提供)も石岡商工会議所との連携を図り同時開催された。YOUTUBEにて「恋瀬姫サンパ」を検索すると、「キッズダンス虹部」の応募動画が閲覧できる。この機会に子供た



優秀賞 チーム「スカイ」

ちの元気あふれる踊りを見てみよう!

■来賓者
青木正紀(石岡商工会議所副会頭)
田崎徹(石岡市副市長)
藤田幸久(参議院議員)
小林太郎(茨城新聞社石岡支局長)
■司会
山内昭廣(茨城県中小企業診断士協会青年部長)
■表彰状授与
川又昭宏(茨城県中小企業診断士協会会長)
■グランプリ
スポーツクラブ山新「キッズダンス虹部」
■優秀賞
チーム「スカイ」

NEWリパティ (2015. 2. 28)

自画自賛となるが、我らの押し掛け協力は、総じて成功の域に達したと考える。もちろん、これは、長い期間、弛まずに努力、尽力を重ねた商工会議所の担当者である大橋信之氏をはじめ、まちづくりに情熱を燃やす、多くの、いや、希少な方々のご理解があったから出来たのである。

8. 今後の展開

「ふるさと名物応援事業」（平成26年度補正予算）や「中心市街地再生事業費補助金」（平成26年度補正予算）の活用を含めて、調査研究や、イベントが、単発で終わらないように継続した展開に尽力していく方針である。

① 『いしおか恋瀬姫サンバ』

今回グランプリの、地元のスポーツクラブの子供たちのチームを中心として、サンバの踊りの輪を拡げて行く計画を作る。

昨年の夏に発表された『いしおか恋瀬姫音頭』は、近隣の年配者を中心の踊り手として、主に、盆踊りで、みんなで同じ振り付けで踊りたい。イベントとしては、7月の『七夕祭り』8月の『市民盆踊り』10月の『産業祭』11月の『商工祭』での踊りとなる。

一方の『恋瀬姫サンバ』は、続けてネット等で、広く全国・外国から、踊り手（ダンスチーム）を募集して、リオのカーニバルと時を同じくする『雛めぐり』の新たな人寄せの手立てにしたい。

② ふるさと名物

今回、発表された『味噌焼きそば』『肉味噌そば』に改良を重ね、個性の際立つ名物に仕上げると共に、新しい石岡みやげの創造にチャレンジしたい。

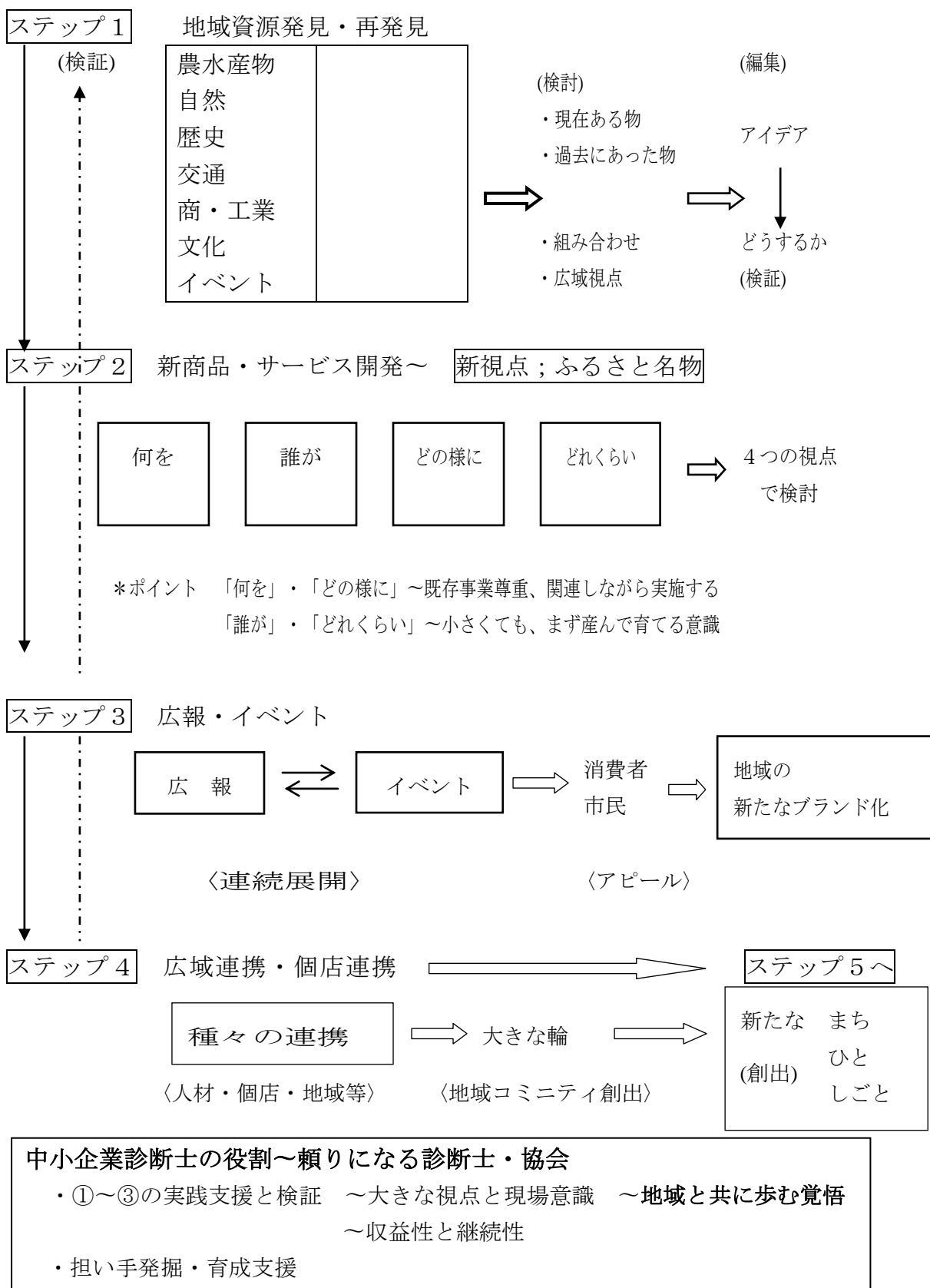
おわりに

今回の調査研究事業に掛かる実体験は、本会にとって、他団体とともにイベントを運営するという意味で初めてのことであった。石岡商工会議所の好意ある理解と協力があったからスタートラインに立てたのである。地域の活性化に係わるコンサルの基本は、やっぱり、人と人との絆が結べるか否か、この一点に尽きる。

雛めぐり開催中の日曜日であっても、駅からのメインストリートの8割がシャッターを降ろしている現実には、正直、苦しい…。商店街が往時の繁栄を取り戻すことはあるのだろうか。そんな弱気を打ち消して、我々は、地方創生の掛け声に応えなければならない。中小企業診断士として、地域創生の一翼を担わせてもらえるのならば、持てる知恵と情熱のすべてを使って力を尽くしたいと思う。今回の試みは小さな一歩ではあるが、ゼロではないこの歩みを続けて行きたい。

本調査研究の機会を与えて頂いたことに、改めて、感謝するものである。

〔地域資源連携を活用した商店街支援シート〕



平成26年度 「調査・研究事業」
地域資源連携を活用した新たな地域広域連携による
まちづくり・商店街支援マニュアル

発効日 平成27年2月28日

発行者 (一社)茨城県中小企業診断士協会

会長 川又昭宏

〒305-0014 茨城県石岡市国府1-2-5

[TEL] 0299 (56) 4301 [FAX] 0299 (56) 4302