

総務常任委員会行政視察 結果報告書

平成28年12月19日

総務 常任委員会	委員長 齋藤 伸幸	副委員長 荒川 礼子	
	野沢 一敏	粉川 昭一	福田 悦子
	手塚 雅己	佐藤 和之	

◆視察項目

実施年月日	平成28年10月25日(火) ～ 10月27日(木)	
視察目的	<ul style="list-style-type: none"> 政策研究所の取り組みについて シティセールス戦略(都市イメージ戦略)について 	埼玉県戸田市
	<ul style="list-style-type: none"> 全国シティプロモーションサミット2016 	【開催市】 福井県坂井市
	<ul style="list-style-type: none"> 三国湊町家活用プロジェクト【現地視察】 	福井県坂井市
視察概要	埼玉県戸田市	<p>*人口：138,275人 *面積：18.19km²</p> <p>*特徴：埼玉県南部に位置する交通の要衝。東京都特別区部へ通勤可能。北をさいたま市南区、東を蕨市と川口市に接し、西の朝霞市と和光市、南の東京都板橋区と北区へは荒川を隔てて接する。子育て世代を中心に人口増加が続いている。</p>
	全国シティプロモーションサミット	<p>シティプロモーションやシティセールスに積極的に取り組む自治体が、他自治体がどのように魅力を活用しているか、そしてどのような情報発信をしているかを共有し、各自治体の課題解決に向けた意見交換を通して、参加自治体間の連携・協力体制を構築し、各自治体のシティプロモーション活動の更なる発展を目指し開催している。</p> <p>平成25年：尼崎市 平成26年：相模原市 平成27年：弘前市 平成28年：坂井市 平成29年：品川区</p>
	福井県坂井市	<p>*人口：92,739人 *面積：209.67km²</p> <p>*特徴：福井県の北部に位置し、平成18年3月20日に坂井郡の三国町・丸岡町・春江町・坂井町、4町が合併して誕生した。</p> <p>市の南部を九頭竜川が、東部の森林地域を源流とする竹田川が北部を流れ、西部で合流している。中部には福井県随一の穀倉地帯である広大な坂井平野が広がる。東尋坊や日本最古の天守閣として知られる丸岡城など観光資源にも恵まれる。</p>

◆視察結果（個別票）

個別項目	政策研究所の取り組みについて シティセールス戦略（都市イメージ）について【埼玉県戸田市】		
	視察先担当課	戸田市 政策秘書室	添付資料 有 ・ <input type="checkbox"/> 無

I 視察要旨

戸田市は、人口約 13 万 8 千人、埼玉県の南東部、荒川を挟んで東京に隣接する位置にあり、今年市政 50 周年を迎え、平均年齢が 40.1 歳、21 年連続県内第 1 位という若い世代が多いまちです。「戸田市政策研究所」は、2008 年に県内初の自治体内部シンクタンクとして、進展する地方分権に対応するとともに、市全体の政策形成力を向上させ、戸田市の持続的な発展と市民満足度の高い市政運営の展開を図ることを目的に設置されており、当時ではまだ少なかった定住地型の「シティセールス」を実施しています。

当市においても深刻な人口減少対策としての定住促進は、重要な課題であることから、その先進的な取り組みを調査・研究しました。

II 事業の成果・課題

① 戸田市政策研究所の取り組みについて

設置の経緯は「地方分権一括法」の施行をはじめとする地方分権改革の進展による基礎自治体への大幅な権限移譲により、自治体は自立した都市経営を行う必要があり、都市間競争に勝つためには政策形成力の向上が不可欠であるとの判断に基づき、2008 年の大規模組織改正により設置されました。

組織体制として、市長直轄の「政策秘書室」を設置、政策担当内部に「戸田市政策研究所」を開設し、副市長を所長として、政策秘書室長、主任研究員、テーマに応じ職員 4 名がプロジェクトチームを組んで行うという体制で、主任研究員以外は、兼任となっています。

特徴として、この政策研究所は「調査研究機能」と「政策支援機能」の 2 つの機能を有しており、「調査研究機能」は政策提言のみではなく、事業化まで研究を進めております。「政策支援機能」では、アドバイザーのもとで職員が自主的に参加する「戸田ゼミ」の開催や大学等での講演を実施、また、大学との共同研究を実施する

ことで専門性を補完しているとのことでした。また、やって終わりではなく、その成果を書籍化するなどして、その都度うまく情報発信をしています。

メリットとしては、少ない人員・予算で高い成果、調査研究・提言以外の波及効果があることですが、デメリットとしては、人事異動があった場合の継続性が保たれるかどうかということでした。

② シティセールス戦略について

策定の経緯としては、2008年に戸田市政策研究所において「戸田市におけるシティセールスの必要性と成功する要件」についての研究をはじめ、その後、市民会議や大学との共同研究、パブリックコメントを経て、2011年6月に策定されています。

戸田市のシティセールスを、目的に合わせた5つの類型（観光型・産物型・居住地型・企業誘致型・イベント型）に分類し精査した結果、定住・移住人口を成果指標とした「居住地型」のシティセールス以外は戸田市にはできないと結論を出し、当時ではまだ事例の少なかった「居住地型」のシティセールスを手探りで進めたとのことでした。まず、転出した方に対しアンケート調査を実施するなど、様々な角度から徹底した調査・分析を行い、ターゲット地域を絞り込み、戸田市シティセールス戦略を推進していきました。その主なものとして、プレスシートによる情報発信力の強化や、スマートフォン用アプリケーションの開発により『まちの情報を閲覧する、投稿する、市からのお知らせを見る』を簡単にできるようにするなど、市の情報発信を強化しています。また、企業や市民自らが都市イメージをつくる・実際住んでいる人の声をSNSで発信する・都市イメージ強化プロジェクトなど、様々な手法で、ターゲットへの効果的な情報発信を行っています。

成果としては、2015年の国勢調査では、5年間で人口が約1万3千人（増加率10.6%）増加しました。

課題としては、人口流動が激しく、約1割が出入りすることがあげられ、「認知度（都市イメージ）の向上」と「定住人口獲得」に向け、インナープロモーションの更なる強化、ターゲットの明確化、選択と集中を推進していくとのことでした。

Ⅲ 視察所見

「政策研究所」を内部に立ち上げることで、徹底した調査・研究がなされており、その結果、正確な状況把握ができ、それに対する施策の方向性や提言、取り組みに繋がっていると感じられました。

人口が増加した背景には、地の利などもあるとは思いますが、当初「認知度が低く、都市イメージの希薄なまち」とのイメージを、ターゲットや地域の絞り込み、また、移住の目的に合わせた様々なシティセールス戦略を行ったことも、確実に成果につながっており、その取り組みは大変勉強になりました。

今回の視察で学ばせて頂いた大事なことは、まず「我がまち」を良く知ること。つまり科学的データなどに基づく徹底的な地域の分析や、ターゲット・地域の絞り込み、我がまちの強み、何を、誰に売り込むのかを明確にし、きちんとターゲットに届く情報発信をすることです。それと同時に民間企業の発想や手法を参考にし、政策とシティセールスの連携、身の丈に合った組織を作ることなども教えて頂きました。また、シティセールスは一つの担当課だけでは限界があり、全庁的に進めていくことが必要であるとの説明や、「他自治体の取り組みを真似しない」などの提案も頂きました。

もっとも大事なことは「市民をもっと大切にすること」。これは当然ですが、実際住んでいる市民の皆さんに「我がまちが好き」「住みよいまち」と思ってもらえることが、まず一番のシティセールスになるという事です。ターゲットを絞った発信とともに、市民に向けての情報発信が大切であることを改めて感じ、当市における市民サービスの更なる向上と、それを市民に実感してもらえる発信の強化を推進していくことが、定住促進にもつながることを学ばせて頂き、これからの当市の取り組みにも大変参考になるのではと感じました。

◆視察結果（個別票）

個別項目	全国シティプロモーションサミット 2016【福井県坂井市】 ～ シティプロモーションで加速する地方創生 ～		
	視察先担当課	坂井市 総合政策部 シティセールス推進課	添付資料 有 ・ <input type="checkbox"/>

I 視察要旨

今年で第4回を迎える全国シティプロモーションサミットは、10月26日・27日の2日間に渡り全国から100近い自治体関係者の参加により実施されました。

今回のサミットのテーマは、「シティプロモーションで加速する地方創生」であり、産学官金労言の各分野で地方創生に関わる多くの方が参加し、プログラムを通じて各自治体が事業を進める上での情報交換の場としての位置付けもあります。

26日は、「うどん県」や「ひこにゃん」など数々の地方PRを成功に導いてきた、国民的ブームの仕掛け人である、殿村美樹氏による基調講演と、「シティプロモーションで加速する地方創生」をテーマにしたパネルディスカッションが行われました。

II 事業の成果・課題

基調講演では、「ブームをつくる～人がみずから動く仕組み～」を演題としてのお話で、約30年間地方にこだわり続けたPR(パブリック・リレーションズ)の専門家である講師の殿村美樹氏のお話を伺いました。

講師は、阪神淡路大震災を経験したことにより価値観が180度転換し、それまでの足し算のPRから、引き算のPRへと転換しましたが、当初は世の中に認められませんでした。

しかし、約2,800件のプロジェクトを実施し、漢字ブーム、ご当地グルメブーム、ゆるキャラブーム、自虐PRブームなどの実績により、予算も実績もないブランドや商品を、社会的なブームや文化に導きました。

◆なぜ、PRを使うのか。

PR＝パブリック・リレーションズは、アメリカ発祥の「Win & Win」コミュニケーションで、日本の「広報」は誤訳でありPRは広報と混同されています。PRは、日本人の7割を占める地方在住者や日本の99.7%を占める中小企業を元気にする特効薬であり、お金を使わず、いつのまにかイノベーションを起こすことが出来るそうです。

そのためには、人がみずから動く仕組みを作ることが必要であり、北風と太陽と

いう物語にたとえ、「太陽戦略」の仕組みづくりが必要です。広告は「北風」、PRは「太陽」であり、太陽の熱によりみずからコートを脱いだ物語のように、人々が自ら動く「仕組み」をつくるのが大切です。たとえば Windows、iPhone、ポケモンGO などがある仕組みであり、この「太陽戦略」は新市場開拓に効果があり、地域PRに効果が生まれます。

日本でも、戦略的なブームづくりは可能であり、講師が取り組んだ漢字検定ではまず、漢字の SWOT 分析を行い、「強み」・「弱み」・「機会」・「脅威」などから1年の世相を清める「奉納儀式」（清水寺で毎年行われる今年の漢字）を行うことにより、マスコミがみずから動く仕掛けと、受験者がみずから動く仕掛けをつくり、無名だった漢字検定が有名になり、「強み」と「機会」を合わせることで受験者が増加となり、向こうから受験者がやってくる仕掛けができました。

また、毎年今年の漢字が注目されることにより、ビジュアルインパクトとなり「人の動き」を継続発信することができています。

◆人がみずから動く「仕組みづくり」の考え方のポイントとしては、本質と目的を見定め、思い込みや常識を「ズラす」こと

たとえば、農家の6次産業としてケチャップを販売した事例では、高価な機械が必要だからムリと思いついた所を地域の福祉施設に頼むことにより、高価な機械ではなく人の手による製造で販売が成功になった事例がありました。

また、仕組みづくりに必要な情報の発信では、地元の記者クラブ経由で東京のマスコミにも行うことができるので、情報が地元だけで止まってしまう事を防げます。

脳科学で PR 戦略を組み立てると、知・意・情のなかで、ものづくり日本の価値観にピッタリの「知」だらけの発信になりがちであり、ファーストインパクトをズラす戦略が必要となります。

彦根城 400 周年祭の事例では、「知」は井伊直助の歴史で「安政の大獄」「桜田門外の変」で、「意」は彦根城であり、そこにファーストインパクトをズラすために女性の「情」として、ゆるきゃらの「ひこにゃん」を用いました。ひこにゃんを楽しみに女性が彦根城を訪れるという「情」から始めたことにより、いきなりのブレイクとなりました。

「情」を「見える化」すると、ゆるきゃらもブレイクします。そのためには「情」を動かすストーリーを見えるようにしなければいけません。

徳島市のゆるきゃら「トクシィ」では、子ども達にトクシィが阿波踊りを教えることにより、阿波踊りを次世代へ継承するという、ゆるきゃらに「大義」ある仕事を託す活用法が生まれ、110 メディア掲載で広告効果は3億円超となりました。

最後に地域 PR は、地域資源をボトムアップで文化に高める事が必要であり、そのためには、メディアと協働し、社会と対話することが重要であると伺いました。

パネルディスカッションでは、「Creating Shared Value —産学官金労言— シティプロモーションで加速する地方創生」をテーマに、パネラーとして、尼崎市長・

弘前市副市長・品川区長・坂井市長、ゲストとして女川町長、コーディネーターは、東海大学文学部広報メディア学科教授の河井孝仁氏が務めました。

■青森県弘前市

青森県の南西部に位置し、津軽地域の中心都市として発展してきた、城下町であった弘前市でのシティプロモーションの取り組みの一つ目は、弘前公園では100年ぶりといわれる本丸石垣修理事業が進められており、昨年は重要文化財である重量約400トンの天守をそのままの形で移動させる「曳家」が行われ全国的に話題となりました。この事業をHIROSAKI MOVING PROJECTとして、お城が動くということを契機に、弘前の人や街が一体となったムーブメントの創出により展開するシティプロモーション、シビックプライドの醸成を図る取り組みです。

取組の二つ目は、全国には、江戸時代またはそれ以前に建てられ、現在まで保存されている天守が12あり、現存天守に関連するイベントが注目を浴びました。この好機を生かすために、現存12天守PRプロジェクトとして、各都市相互の連携により現存天守の持つ価値や魅力を日本のみならず広く海外へ発信するとともに、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を見据え、更なる話題化と誘客を目指す取り組みです。

◆今後の課題や方向性

最大の観光資源である弘前城の石垣修理等の終了により、これから交流人口の減少が懸念されるなか、北海道新幹線新函館北斗駅開業を好機とし、更なる観光入込客数と観光消費額の拡大を目指すために、クリエイティブの力で新たなプロダクトや観光コンテンツの創出と積極的な情報発信を行う取り組み「HIROSAKI DESIGN WEEK」を展開しています。

HIROSAKI DESIGN WEEKでは、コンセプトを「弘前への愛」とし、市民ひとりひとりが弘前市の新たな価値を創造するクリエイターとなり、市民に長く親しまれるプログラムを展開していくことを目標としています。

■兵庫県尼崎市

港町から大阪西の備えの城下町、そして日本有数の工業都市として発展してきた兵庫県尼崎市でのシティプロモーションの取り組みは、

①新しい魅力の創出として、尼崎の地名が漫画「落第忍者乱太郎」の登場人物名に使われていることから、その地名を訪れる「地名めぐり」がファンの間で盛んに行われています。そのおもてなしとして、尼崎市の魅力をPRする「影の尼崎市観光特使」に登録いただき、平成28年9月末現在、全国から5,300人を超える方が登録しています。また、現在は市制100周年を記念した「尼崎地名スタンプラリー」を実施中。さらに、地元の方々がファンのために、忍たまに縁のある場所を案内するイベントを開催するなど、盛り上げて頂いています。また、ものづくり産業都市を生かし、工場夜景を撮影するツアーの実施や、日本七大工場夜景都市が集まる「全

国工場夜景サミット」を開催するなどの魅力発信をしています。

②若い人の夢とチャレンジを応援では、尼崎市では、若い人の夢とチャレンジを積極的に応援する取り組みを行っており、若いアーティストの創造・発表の場として、アートギャラリー「あまらぶアトラボ」を開設・運営し、大学などの落語研究会を対象とした「尼崎落研選手権」を実施しています。また、子ども達の文化への関心を高めることを目的とした音楽・芸術などの「アウトリーチ授業」やプロのパティシエの技を目の前で見られる「スイーツ特別授業」を実施しています。

③愛着と誇り(シビックプライド)の醸成としては、尼崎市では、市民の力を地域での活動につなぎ、地域コミュニティの活性化を支援する、「まちの魅力」を再発見・創出し、尼崎の魅力を高めることを目的とした事業を実施しています。誰でも先生になれ、誰でも生徒になって学べる「みんなのサマーセミナー」や、まちをキャンパスと見立て、学びに参加しやすい環境づくりをする、「みんなの尼崎大学」などを実施しています。また、平成30年に築城400年を迎える尼崎城の整備復元を進めており、これまでのシティプロモーションではインナープランニングを中心に行ってきましたが、お城による観光事業にも取り組みます。

◆今後の方向性や課題

- ①尼崎への愛着と誇り(シビックプライド)を高める。
- ②交流人口、活動人口、定住人口をふやす。

■宮城県女川町

宮城県の東、牡鹿半島基部に位置し、平成23年3月11日発生の東日本大震災で町中心部が壊滅的な被害を受けた女川町は、今回坂井市が実施した「越前織ストラップ全国シティセールスデザインコンテスト」の受賞をきっかけとして、今回のパネラーで招待されました。

パネルディスカッションの中では、東日本大震災による被災と復興の概要が説明され、「将来を見据えたコンパクトシティー」として、住環境の再建と経済再生を最重要事項に、中心部では高台山林部の切り土による宅地整備と、その土で低地を嵩上げする大規模工事が進んでいます。行政・教育・医療福祉などの公共動線、交通・商業・観光といった生活動線を、女川駅を中心とした半径1.5km以内に集約し、新設・既存の住宅エリアがその中心を取り囲むことで、人口減少の局面にあっても活力やにぎわいを維持・創出する都市構造としています。

「まちびらき～女川駅復旧、駅前商業エリア開業～」では、平成27年、春と冬に「まちびらき」を宣言し、JR石巻線復旧により、女川駅と合築の「女川温泉ゆぼっぼ」が開業、12月には駅前商業エリアに27店舗が連なるテナント型商業施設「シーパルピア女川」が並び、今年12月完成予定の(仮称)物産センターでは自慢の魚介類や水産加工品を提供します。

また、「みちのく潮風トレイル」など野外散策に適した道も整備中です。

◆今後の課題や方向性

震災により残る決意をした人と、残らざるを得ない人が住民であることから、ま

ちに責任を持ってもらい、まちに関わってもらうことを基本として、

- ①企業創業支援拠点としての公民連携事業の推進、お試し移住事業などによる交流人口拡大や活動人口の獲得、定住増。
- ②民間主導イベントによるにぎわいの創出。
- ③全国からの支援・応援に対する町の復興状況の発信・PR

■東京都品川区

中世には品川湊、江戸時代には東海道第一の宿場町品川区のシティプロモーションの取り組みは、2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催(品川区ではホッケーとビーチバレーが競技会場)や国際戦略特区の区域指定、リニア中央新幹線の開業など、区を取り巻く環境は今後大きく変動します。区では、全国に先駆けて、子育て支援や小中一貫教育など、先進的な施策を展開してきました。

平成27年度にはシティプロモーション事業をスタートし、「わ!しながわ」というキャッチコピーやロゴマークを区と区民が品川区の魅力を「わ!しながわ」の後に続けて表現し、ラッピングバスや動画プロジェクト等で全国に発信しています。

また、特別区(東京23区)が設けた、「特別区全国連携プロジェクト」の制度により、坂井市との連携事業に取り組んでいます。

◆今後の課題や方向性

- ①2020年東京オリンピック・パラリンピック開催・国家戦略特区の区域指定・リニア中央新幹線開業等の機をとらえ、地域の活性化を図る。
- ②将来的な人口減少を見据え、多様な世代の定住の向上を図る。

■福井県坂井市

福井県の北部に位置し、平成18年3月20日に4町が合併して誕生した坂井市は、今回のサミットの開催市です。坂井市でのシティプロモーションの取り組みは、

①「住みよさ」と「住みたさ」のギャップを埋める

福井県は、幸福度や住みよさランキング、教育水準で全国1位となっており、坂井市も住みよさランキングで、ここ数年全国トップ5にランクインされています。一方で、知名度という点では、暮らしやすさも、まちの名前も知られていないのが実情です。暮らしやすさという目に見えない地域の魅力をいかに市内外へ伝えていくかと、坂井市では平成27年4月、シティセールス推進課を設置しシティプロモーションをスタートさせました。

②坂井市シティセールス推進事業

- 品川区との「特別区全国連携プロジェクト」の制度による戸越銀座商店街(品川区)アンテナショップ運営
- えちぜん鉄道駅名リニューアルによる地域活性化事業
- 越前織PR事業(全国シティセールスデザインコンテスト)
- 地元中学生による一筆啓上全国PR事業
- 現存12天守連携PR事業

○丸岡城下活性化プロジェクト

◆今後の課題や方向性

地域の方々の思いが形になりだしてきたシティセールス事業を、今後はより地域主導の色濃い活動へとそのサポートを充実させていきたいと考えています。

また、ここ数年での活動で得たものが連携による効果、地域、企業、そして自治体間の連携をより活用した事業を進めていきたいと考えています。

パネルディスカッションの中では、「まちとまちとの連携」について意見が交わされ、「観光や物づくりなど連携することにより競争力の向上が図られ、自分たちのまちを気にしてもらえる人を増やす」や「交流人口を増やすことにより、活動人口の増加につながる」、「材と機能をシェアできる」と他市との連携のメリットが話されました。

Ⅲ 視察所見

常任委員会として初めてサミット形式の視察を行いました。一度に複数の自治体の取り組みを知る機会を得られたことは、大変有意義であったと思います。それぞれの自治体が持つ地域資源をどう生かし発信していくか、また、シティプロモーションとして自治体の情報を内外に発信することにより、市民への PR となり移住定住に結び付けようとしています。

基調講演では、私たちの考えている PR の概念では、シティプロモーションやシティセールスにおいて、その目的を果たすためには再検討が必要だと感じました。人を動かすための仕掛けと、地元のメディアとの連携などは、今後の取り組みの参考になる事と思います。

パネルディスカッションの中で伺った言葉で、「あなたと一緒にやりたい」がシティプロモーションですとあり、さらにパネラーの方の多くが「シビックプライド」という言葉を多く用いており、市民に対するシティプロモーション(インナープロモーション)と、市民自らも関わる仕掛けづくりが重要だと感じました。また、今後は他市との連携や、観光等による交流人口が多い日光市では、活動人口を増やす視点も必要となってくると感じました。

今回のシティプロモーションサミットでは、全国から 100 近い自治体の参加がありましたが、残念ながら日光市の職員の方の参加はありませんでした。尼崎市長の発言で、「シティプロモーションは担当部署だけでなく、すべての職員に広げる事が重要です。」とあったように、今後は議会と執行部が連携し、市民と協働した全市上げての取り組みが、シティプロモーションを含めた都市間競争には必要だと感じました。

◆視察結果（個別票）

個別項目	三国湊町家活用プロジェクト（現地視察）【福井県坂井市】			
	視察先担当課	坂井市 総合政策部 シティセールス推進課	添付資料	有 ・ <input type="checkbox"/>

I 視察要旨

江戸時代から明治初期まで北前船の出入りする「北国七湊」の一つとして繁栄した。町なかには歴史的建築物を含め数多くの建物が存在し、今も当時の面影が残されている。坂井市ではこれらの空き家を保存・改修し活用するプロジェクトを立ち上げ、三国湊そのものを未来へとつなぎ、地域資源として活用・発展させるまちづくりに取り組んでいる。

II 事業の成果・課題

① 成果

数多い歴史的建築物の中でも「旧岸名家」をはじめとした「かぐら建て」といわれる独特の町並みや、福井県最古の鉄筋コンクリート造りの「旧森田銀行」などのレトロ洋建築、更には神社仏閣の数々、塀や敷石に使われた笏谷石など、歴史ある建物の風景が当時の栄華を伝えている。

また、井原西鶴をはじめとして多くの文豪、詩人、作家たちが三国湊と深い関わりをもって活躍をしていた。2013年より3か年計画で六軒の空き家の改修と利活用、都市公園の改修を行い、更に今後に向けての取り組みに入っている。

取り組みの結果、観光客の入込数が平成26年と比べて26%増加、新たな移住定住者も8人となり、確実に活気が復活しつつある。

② 課題

全国の多くの自治体が直面している高齢化と人口減少、三国でも今後は急加速で進んで行く予想。人口減少によるまちの空洞化、更には空き家の増加、そして歴史的にも景観的にも価値が高い建物ほど傷みが激しく、保存には大変な経費を

費やしていく。また、若年層が郊外へ転出することにより、人口密度や活力が低下し、まちの祭り等にも影響がある。また、改修等に関しては地主、持ち主と事業者との事業負担金割合等をどう解決していくかである。

Ⅲ 視察所見

このプロジェクトは、坂井市と一般社団法人三國會所が設立し、空き家を活用してにぎわいを創出し、古い町並み景観の保存・再生につなげようと県の補助金を活用して始めた事業である。歴史ある町並みの改修や店舗の誘致、PR映像の作製に取り組み、地元の住民も気づかない魅力を掘り起こしてきた。今後も住民の理解を得ながら事業を継続することだが、事業費等もかなり厳しく、地域の住民と事業者とのより綿密な連携、更には引き続き行政からの現場に寄り添った支援が望まれる。