

下町・城ヶ島地区活性化方策

平成 21 年 9 月

三 浦 市

下町・城ヶ島地区活性化方策の策定にあたり

現在、下町・城ヶ島地区には、年間約 300 万人もの来遊客がありますが、(株) 三浦海業公社が運営する、“うらり”を中心とした周辺の限られた範囲で賑わいがあるものの、そこから三崎下町商店街や城ヶ島地区へ回遊する人は少なく、これらの地区では、シャッターを降ろし、閉店する店舗が増加しています。

三浦市全体への来遊客の更なる増加と、“うらり”周辺から下町・城ヶ島地区への回遊客を増加させ、地域の活性化を図るために、短期的に効果の出る事業（活性化事業）を実施する必要があります。

このような課題に対して、平成 19 年「民間の力によって、短期的に実施可能な再生事業を推進する。」という目的を達成するために、地元商業者の皆様等によって「下町・城ヶ島地区再生委員会」が組織されました。そして、再生委員会では、本市に「下町・城ヶ島地区再生基本構想」として提言するため、再生イメージの立案・手作りの活性化事業を応援する仕組み等について検討が重ねられました。

また、再生委員会は基本構想の策定にあたり、次世代を担う地域の若者や三浦の魅力に惹かれて三浦市民となった人々等を募り、作業部会として組織し、平成 20 年度において、8 回の会議とインターネット上に開設したメーリングリストによって意見交換を行い、これを集約して、本市に「下町・城ヶ島地区再生基本構想」という提言書が出されました。

下町・城ヶ島再生委員会の提言を基に、下町・城ヶ島地区の活性化を図るべく、第 4 次三浦市総合計画の趣旨に沿いつつ、過去の調査検討結果等も踏まえながら、スピード感をもって実現可能な施策を展開することを念頭に置き、本市の活性化方策として示したものが、この「下町・城ヶ島地区活性化方策」であります。

生活商店街の活性化や平日の集客などの課題を克服するためには、地域の主体が連携・協働し、一体感をもって施策の展開にあたることが求められます。この方策に示した施策の推進が、下町・城ヶ島を中心とした地域経済の活性化に結び付くことを願うものであります。

本方策の策定にあたり、基本構想の提言にご尽力されました、下町・城ヶ島地区再生委員会及び作業部会員の皆様に深く感謝申し上げます。

平成 21 年 9 月

三浦市長 吉田 英男

目 次

まえがき	下町・城ヶ島地区活性化方策の策定にあたり	2
1.	下町・城ヶ島地区活性化方策の考え方	4
	(1) 下町・城ヶ島地区における来遊客の推移	4
	(2) 過去の検討経過の検証	5
	(3) 下町・城ヶ島地区の抱える課題	8
	(4) 課題に対する活性化指向	9
2.	下町・城ヶ島地区活性化のための基本戦略	9
	(1) 第4次三浦市総合計画に示す基本戦略	9
	(2) 6次経済の構築と下町・城ヶ島地区の活性化	10
	(3) 6次経済の構築をめざした事業例	12
3.	活性化事業実施支援の仕組み	13
	(1) ㈱三浦海業公社との連携事業支援	13
	(2) 空き店舗活用事業	13
	(3) 下町・城ヶ島地区活性化事業推進会議による事業推進	14
【参考】		
	下町・城ヶ島地区活性化推進事業の活性化方針と事業イメージ	16

下町・城ヶ島地区活性化方策

1. 下町・城ヶ島地区活性化方策の考え方

(1) 下町・城ヶ島地区における来遊客の推移

三崎下町への来遊客は、昭和 58 年当時約 12 万人でありましたが、サーフ 90（相模湾アーバンリゾートフェスティバル）の開催年（平成 2 年）には、一時的に約 68 万人を数えました。

その翌年は、再び約 17 万人に減少しましたが、徐々に来遊客は増加傾向を辿り、“うらり”が開業した平成 13 年には、100 万人を突破しました。

さらに、グルメブームの到来と「三浦の食」を前面に打ち出しながら、行政と事業者が一体となった“シティセールス”への取組効果によって、平成 19 年には約 178 万人の来遊客を迎えるに至っています。

しかしながら、このうち“うらり”を中心とする三崎漁港近辺への来遊客が大部分を占め、下町商店街への回遊性は、ほとんど見受けられず、平日の人通りも“まばら”の状態が続いています。

このような状況にあつて、下町商店街では、年々、シャッターを降ろす店舗が増加し、現時点で約 40 軒の空き店舗が存在しています。

城ヶ島地区への来遊客も、昭和 45 年には約 210 万人の来遊客を数えましたが、以後、増減を繰り返しながらも徐々に減少し、平成 19 年には約 116 万人と、ピーク時に比較して、約 94 万人も減少しています。

このような状況にあつて、城ヶ島・油壺間の遊覧船も廃業し、城ヶ島地区内でも土産物店を始めシャッターを降ろす店舗が増加しています。

主な地区別来遊観光客数の推移

年 別	城ヶ島	油壺	三浦海岸	三崎
昭和45年	2,111,574	1,416,464	3,592,230	—
60	1,433,000	934,500	2,267,500	133,000
平成元年	1,560,700	1,074,100	2,117,600	157,400
2	1,607,800	1,278,200	2,181,100	679,400
3	1,670,500	1,342,100	2,564,500	169,700
5	1,666,400	804,200	1,289,900	309,500
10	1,482,800	531,700	1,428,400	767,600
15	1,286,000	484,100	1,525,100	1,301,200
17	1,203,500	455,600	1,663,100	1,503,000
19	1,159,700	384,700	1,745,700	1,779,800

(2) 過去の検討経過の検証

このような状況にあつて、これまで次に示すとおり、下町・城ヶ島地区の活性化を含めて、これまで様々な団体や機関によって検討が行われ、調査報告や提言がなされてきました。

現在、三浦市では、第4次三浦市総合計画（以下「4次総という。」）や「行政革命戦略5つの宣言」に基づき事業を行っているところですが、本方策でも、スピード感をもって実践可能な事業が展開できることを念頭に置いています。

これらの調査類は、「第3次三浦市総合計画」の期間中に策定されたものであり、「管理の論理から経営の論理」への転換を目指した「4次総（平成13年度スタート）」の策定前に実施されたものとして、11本の調査結果等を参考として記載します。

- ① 三浦市地域活性化計画策定調査兼海業モデル策定調査（平成3年3月）
- ② 三浦市地域・海業拠点開発計画策定調査（平成4年3月）
- ③ 三崎下町経済の複合的振興策（平成6年3月）
- ④ 三崎漁港海業拠点施設計画調査（平成6年3月）
- ⑤ 三崎漁港海業拠点施設整備事業化計画（平成6年3月）
- ⑥ 三崎フィッシャリーナタウン基本計画（平成6年3月）
- ⑦ 三崎下町再整備方針策定調査（平成6年3月）
- ⑧ 三崎フィッシャリーナ・ウォーフ事業化計画（平成7年3月）
- ⑨ 海業利用による下町経済の活性化方策調査（平成8年3月）
- ⑩ 三崎フィッシャリーナ・ウォーフ事業実行計画（平成11年3月）
- ⑪ 三崎FW周辺環境整備計画（平成12年3月）

これらの調査検討から、下町・城ヶ島地区に関する記述を要約していくと、いずれの検討結果からも、似通った結論が導き出されていることがわかります。

以下、これらの調査報告等に記述されている結果を引用します。

【下町・城ヶ島地区の特性と課題】

- ・ 三浦市は、まぐろ漁業を基幹産業とする地域産業の発展とともに成長してきた。現在も三崎のまぐろというブランド力は健在・・・（中略）しかしながら、これら既存産業が三浦市全体の経済を支える力を維持できているとは言えない状況である。（平成13年／4次総・序論）
- ・ 特定第三種漁港である三崎漁港を中心に発展したが、社会・経済情勢の変化により、就業機会の減少、若手労働者の流出、高齢化の進展、人口減少に伴う商業の停滞など、

さまざまな課題を抱えている。(平成3年/①より抜粋)

- ・ 三崎下町は三崎漁港の後背地ということから、古くから三浦市の中心市街地として発展してきており・・・(中略) 反面、建物の老朽化・交通問題・駐車場不足・防災上の問題など、さまざまな都市課題を抱えている。(平成6年/③より抜粋)
- ・ 三崎下町地区は、かつては、マグロ漁業のメッカとして、活力ある漁港経済のもとで、その拠点性を誇っていた・・・(中略) かつての、マグロのまちから漁業・農業・商業・観光・レクリエーション・文化等を、複合的にとらえたまちづくりを推進すべき地区として位置づけられる。(平成6年/⑦より抜粋)
- ・ 三浦市内には、城ヶ島や油壺など、いくつかの観光スポットがあるが、観光活動が個別的で回遊性に乏しく・・・(中略) 新たな打開策が必要とされる。(平成6年/③より抜粋)
- ・ 商店街では、空き家や空き店舗の増加に歯止めがかからず、人口も減少している。いかに櫛の歯を元に戻して賑わいを取り戻すかが課題である。(平成6年/③より抜粋)
- ・ 三崎漁港は、戦後いち早く沿岸・沖合漁業の水揚げで活気を呼び戻し・・・(中略)、まぐろ船の減船などによって、三崎漁港経済は長期低迷傾向で推移し、三崎下町商店街も櫛の歯が抜けたような商店街に変容した。(平成12年/⑩より抜粋)
- ・ 漁港の多目的利用と三崎下町により多くの来遊客を招き入れて、地域経済の活性化を図ることを目的とする。(平成12年/⑩より抜粋)

【うらりへの期待】

- ・ 旧三崎水産物地方卸売市場の建て替えを契機に、まちづくりの一環として、商店街や付帯する商業施設の整備を進め、購買力を誘う魅力ある商店街の形成を図る。(平成3年/①より抜粋)
- ・ 地域の特性を活かし、FWを成功に導くためには・・・(中略) 季節性や週末偏重性が是正され、地域の活性化とともに安定した経済的効果を期待できる。(平成4年/②より抜粋)
- ・ 三崎FWの建設は、漁港を単なる漁港のための機能としてのみ捉えるのではなく、地域に活気を取り戻すため、すなわち三崎下町地区の再生の引き金となるプロジェクトとして位置づける。(平成3年/①より抜粋)
- ・ 複合的連鎖型産業構造を擬態的に構築していくことにより・・・(中略) 波及効果としての関連産業の振興、地域雇用の拡大や定住人口の増加など、新しい三浦市を形成していく。(平成4年/②より抜粋)
- ・ 三崎FWの建設により、その直接的・間接的波及効果による、後背地・三崎下町地区のポテンシャルが急激に高まり、伴って派生する新たな商業施設・宿泊施設などが考えられる。(平成4年/②より抜粋)
- ・ 三崎FWは、三浦市の行政計画に位置づけられ・・・(中略) 訪れる都市市民や地元住民の多様なニーズに応えるとともに、まちづくりの核として、三崎地区を中心とした

三浦市地域経済活性化の起爆剤とするものです。(平成 11 年/⑩より抜粋)

- ・ 三崎 F W の建設は、賑わい始めた三崎下町に、さらなる来遊客を呼び込み、交流人口を増やして、その人々を F W と下町商店街に回遊させて、まちの活性化を図り・・・(中略) 生産と流通の分野にとっても、役立たせようという意義がある。(平成 12 年/⑪より抜粋)

【商店街～回遊性と空き店舗の活用】

- ・ 遊休化している店舗施設・業務用地を、有効に提供するよう所有者に働きかけるとともに、様々なメディアを活用して、その利用を呼びかける。(平成 13 年/4 次総・基本計画)
- ・ 三崎下町と周辺観光地のネットワーク化により、観光地の回遊性向上を図るとともに、下町を観光地ネットワークの中心の商業集積地域と位置づける。(平成 6 年/③より抜粋)
- ・ 下町商店街と F W という 2 つの商業エリアが、相互にライバル意識を持ちながらも、相手の集客力をうまく利用して発展していくというストーリーを位置づけたい。(平成 6 年/③より抜粋)
- ・ 三崎下町商店街においては、F W を起点として、回遊路を完成させる必要がある。より直接的な観光的特性をもった商業振興を目的とした展開が望まれる。そのためには、民間活力による博物館・工房施設などを充実する必要性があり、また、観光客を当て込んだ商品構成の転換など、特色ある店づくりも大きな命題といえる。(平成 12 年/⑪より抜粋)
- ・ 従来の回遊路は、歴史的・景観的な観点を前面に出したものであるが、F W 完成後は直接的な観光特性をもった商業振興を目的としたものの展開が望まれる。(平成 12 年/⑪より抜粋)

【イベントの実施】

- ・ イベントの実施は、かなりの人的パワーと資金が必要であり、しかも、イベントの成功が、各商店の儲けにすぐにつながるものでもない。しかし、イベントには、①商店街の結束を生み出すとともに、新しい力の台頭を促す。②非日常的空間を演出し、街のイメージを変え、集客につながる。③イベントの成功は、さまざまなノウハウの蓄積をもたらし、商店街組織の実力アップにつながる。(平成 6 年/③より抜粋)
- ・ 三崎下町商店街の場合、集客ツールがないため、イベントの実施や P R 策による、まちのイメージづくりが重要である。(平成 6 年/③より抜粋)
- ・ 商店街活性化のためには、まち自体の集客のための演出、それにあわせた業態の導入、商店街の人材育成や組織強化、イベント等の各種集客策の実施が必要である。(平成 6 年/③より抜粋)

- ・ 知名度アップには、マスメディア利用が不可欠である。目新しいイベントをマスメディアに載せることで、新しい下町のイメージ作りと知名度アップ、及び、三崎港周辺への来遊客が下町商店街へ足を踏み入れる“動機づけ”として、イベントを開催する。
(平成6年／④より抜粋)

【市民の役割】

- ・ この事業を実際に動かしていくのは、漁業者をはじめ、漁協・水産団体・企業・その他観光・加工・商業等の経済団体などの民間活動である。(平成3年／①より抜粋)
- ・ 三崎下町振興策を実現するためには、行政や地元商店街だけでなく、漁港関係者・地域住民などの幅広い層の理解と積極的な協力が必要である。(平成6年／③より抜粋)
- ・ 三崎下町振興策は、民間と行政の力を結集しなければ、成功は難しい。特に、市外からの新たなノウハウや活力の導入が必要となる部分も多々あるはずである。(平成6年／③より抜粋)
- ・ 市役所が責任をもって行うべき施策・事業について、その実施の過程に市民の参画を求め、お互いに対等なパートナーとして事業の推進にあたることがある。(平成13年／4次総・基本構想)

以上、4次総の趣旨及び過去の調査結果等も踏まえ、下町・城ヶ島地区の活性化を図るために、持続的に実践可能な具体的施策を展開することを第一目標に置き、下町・城ヶ島再生委員会の提言の主旨を尊重して、本方策において、以下のとおり、再度整理します。

(3) 下町・城ヶ島地区の抱える課題（再生委員会による構想より）

特定第三種漁港である三崎港を擁する下町・城ヶ島地区は、遠洋漁業を中心とした水産業を中心として発展し、それに伴う人口や物資の流通や風光明媚な自然環境を資産とした観光業、肥沃な土壌と高い農業技術に裏付けられた農業を基幹産業として発展してきました。

しかし、産業を取り巻く環境の変化や時勢の変化、全国的に見た観光の多様化に伴い、新たな息吹による地域の活性を求められています。

本地区における具体的な課題として、来遊客からは、家族で遊べるようなレジャー施設や、それらを示す街中のマップ・サインなどのPR不足に関する指摘、食事処で提供されているメニューの数・種類・おしゃれ具合などにおいて、より多様なニーズが挙げられています。

加えて、「まちの賑わいがもっと欲しい。」との声や、「就職先があれば住みたい。」など、生活者の目線における意見も聞かれています。

本構想を検討するにあたって、各委員からは、日常における生活商店街の活性化と

あわせて、平日における来遊客の誘致などを課題視する意見が出されるとともに、観光的側面に関しては、地域の主体が協働しながら、一体感のある施策展開や統一されたコンセプトの必要性が指摘されています。

地域の活性化にあたっては、これらを踏まえた新たな魅力づくりを実践していくことが求められています。

(4) 課題に対する活性化指向（再生委員会による構想より）

上記の課題に対し、本地区の活性化度合いを測る一つの指標として、外部からの観光客数の変化を掲げてみます。

これにより、本活性化基本構想で実施する活性化事業の目的を、第一義的には来遊客数の増加とします。

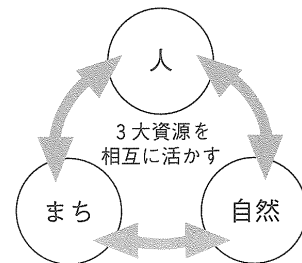
一方、下町・城ヶ島地区は観光地としてだけでなく、“定住するまち・生活するまち”としての側面も大切にすべきと考えたとき、魅力ある生活商店街なくして地域の活性化は成し得ないとの認識を持っています。

したがって、活性化策を検討するにあたっては、生活商店街の活性化を狙いとした定住人口の増加も、あわせて指向するものとします。

2. 下町・城ヶ島地区活性化のための基本戦略

(1) 第4次三浦市総合計画に示す基本戦略

各施策を展開するうえで、戦略を立案し戦術を考案すること、そして、それらの事業展開にあっては、企画段階から次のアクションの実践に移行する間、PDCAのマネジメントサイクルを忠実に履行していくことが肝要です。



三浦市では、平成13年4月、新たに「第4次三浦市総合計画」をスタートしました。4次総は、三浦市の最上位計画であり、長期的な展望にたつて、将来の三浦市の方向性を示す、いわば、「バイブル」であり、同時に各事業の「戦略本」とも呼べる内容となっています。

時代は、まさに地方分権に踏みだした時であり、そのような環境のもと、4次総は、当時、まだ耳慣れない言葉であった「ニューパブリックマネジメント」、すなわち「新しい公共経営」の理念を、ふんだんに盛り込んで策定されたところに、大きな特徴があります。

地方分権がますます進んでいく中で、都市間競争も激化することは容易に予測され、三浦市がこの都市間競争に打ち勝っていくためには、他の自治体との差別化を顕著にしていくことが求められると考えられました。そして、「勝ち組」として生き残っていくためには、従来型の管理型の行政から脱却し、経営の理念にのっとった、民間感覚の行政執行が求められる時代に突入すると考えたものとなっています。

つまり、これまでの行政が重視していた「どれだけやったか？」ではなく、「どれだけ成果を挙げたか？」ということ、評価の最も重要な視点として策定したものであり、この理念の実現のために、「行政革命戦略 5つの宣言」を發布し、組織の改編や、市独自の政策研究所を設置するなど、人材の育成にも取り組んでいます。

新たな経済構造の構築において中核に位置するのは、水産業・農業・観光という、三浦市の3つの基幹産業の持続的な発展であり、4次総では、それぞれの産業によりエンターテインメント性を持たせたストーリー展開を目指しています。

特に、観光・営業部門では、新たな事業展開にあたっては、新規性・独創性・発展性・話題性・持続性の高い事業の考案に注力し、積極的に他の自治体との差別化を図りながら進めています。

具体には、みうら夜市事業・フィルムコミッション推進事業・三浦市東京支店事業・誘客営業事業・地場産品消費拡大対策事業・インバウンド事業・ロックの学園などがあげられます。また、民間のまちづくり団体等が、積極的に進める自主事業に対して、各種の支援やコーディネートを行っています。

これらの事業は、すべて4次総に示す「戦略」に基づき構築された「戦術＝実施計画事業」であり、平成20年度において、日本観光協会主催の「優秀観光地づくり賞金賞・総務大臣表彰」を受賞したことは、これまでの計画の実践が、客観的にも評価されたものと考えられます。

(2) 6次経済の構築と下町・城ヶ島地区の活性化

4次総・基本計画第2章では、6次経済の構築を目標として定めています。

経済振興策としての観光資源をいかに活用するかという観点では、この6次経済の理論は重要なポジションに位置しています。

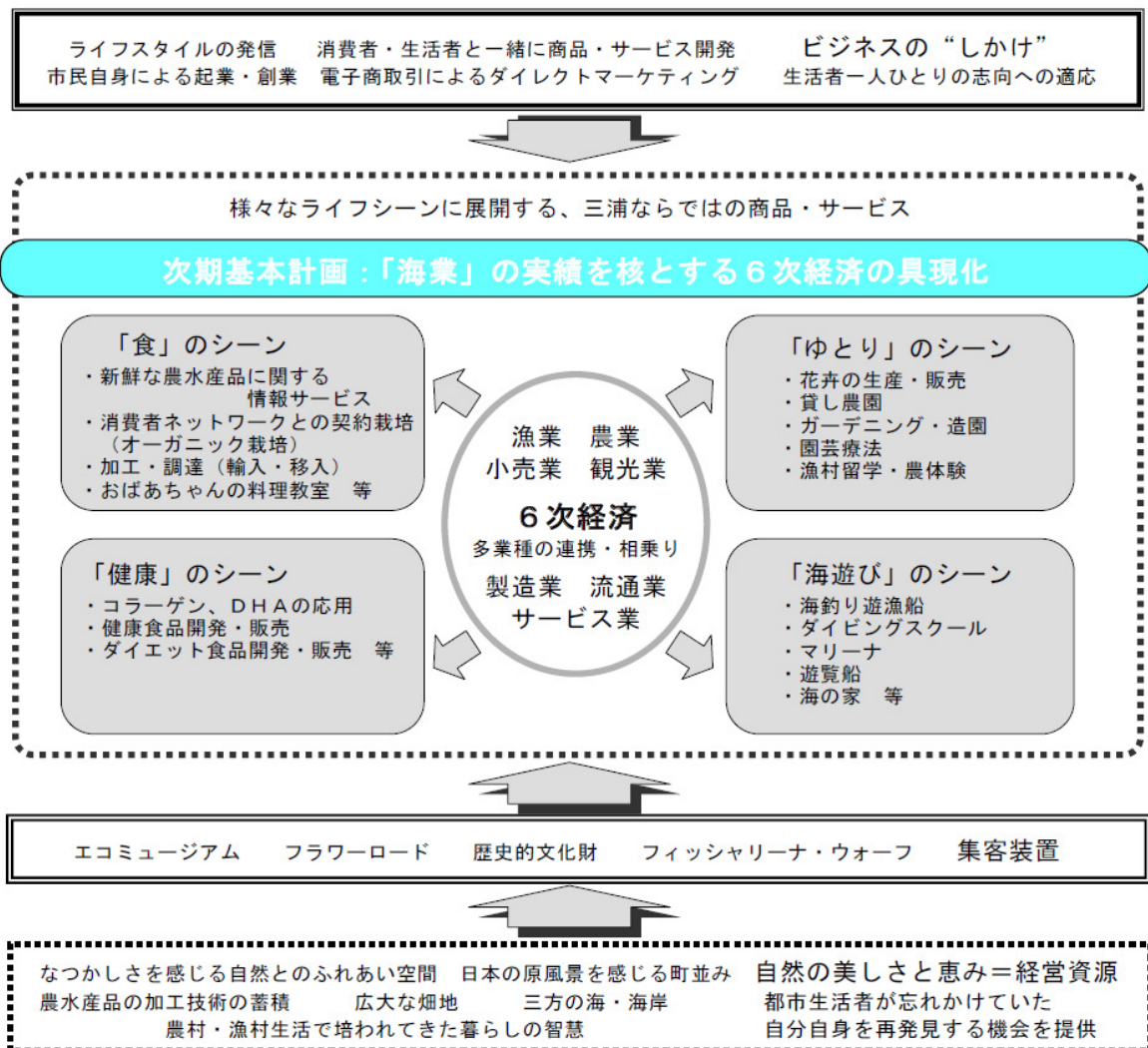
6次経済とは、1次・2次・3次産業を掛け合わせて、首都圏というビッグマーケットを中心とした生活者や事業者「三浦市での新しい暮らし方や（訪れ方）、あるいはビジネススタイル」を提案し、自ら、需要を生み育てる地域経済システム」と定義していま

す。

換言すると、三浦市にある1次産業（農業・水産業）、2次産業（水産加工業・農産加工業）、3次産業（飲食・宿泊・レジャー・サービス等）を、活かすべき三浦市の地域資源と位置づけ、これに三浦市の自然やまちなみ、風景といった、「まち全体を舞台・ステージ」と考え、それぞれの産業への付加価値を大きくしていこうという考え方に立脚した構想となっています。

つまり、三浦市内に存する様々な地域資源を使って、地域内部から消費・販売・流通・生産を、生み出していくという産業振興策とも言えるものであり、それが目指すものは、新しいインダストリー（産業）の創造ではなく、あくまで経済が重要ととらえ、まちの中でマネーフローが起こっている状態、より直接的に言えば、現金が市内に落とされ、それが廻っている様子を作り出していこうとするものであります。

図 民間における“6次経済”の展開イメージ



(注)「集客装置」及び「商品・サービス」の記載はあくまでもイメージの例示である。

(3) 6次経済の構築をめざした事業例

平成18年度から、積極的に進めている「みうらシティ・セールス・プロモーション推進事業」は、4次総で示す6次経済の理念により構築されている事業群です。

平成21年度に、三崎下町商店街を舞台として初開催した「みうら夜市」も、三崎下町の昭和の風情漂う「まち」をステージとして、港町の伝統文化、三浦の「ひと」の生活や「食」を、広くPRしていきつつ、飲食や宿泊、物品の調達などで、マネーフローを興していくという考え方も、6次経済の理念に基づいています。

みうら夜市の企画は、1の(2)【イベントの実施】で記述したとおり、「非日常的空間を演出し、街のイメージを変え、集客につなげること。さまざまなノウハウの蓄積をもたらし、商店街組織の実力アップを図ること。集客ツールがないため、イベントの実施によってイメージづくりを行うこと。知名度アップのためにマスメディアを利用すること。三崎港周辺への来遊客が下町商店街へ足を踏み入れる“動機づけ”として開催すること。」など、これまでの調査結果で示された提言を実践した内容となっています。

また、フィルムコミッション推進事業は、国内でも有数の撮影実績を上げ、メディアからは「ロケの聖地」「ロケ銀座」と評されるほどに成長しました。

三浦市のフィルムコミッション事業が、全国的な盛衰の波に乗らずに成長した要因は、その独自性・先見性にあると言っても過言ではありません。将来の事業の方向性を、事業開始当初から見極めることができた結果でもあります。

それは、4次総における6次経済構築の理念に沿った戦略に基づき、経営の論理を尊重し、官民協働志向で事業を推進した結果と考えられます。

特に、下町・城ヶ島地区は、映像製作に頻繁に活用されています。単に、映像製作を支援するのではなく、海や緑、港町の風情といった「三浦市というロケーション」を活かして、映像制作者を呼び込みながら、三浦の食材を使い、市内への宿泊や機材の調達など、市内への経済波及効果を引き出すための、しっかりとした仕組みづくりを実践した結果とも言えるでしょう。これも6次経済のひとつの「形」であります。

各種シティセールスプロモーション事業は、6次経済の理念に基づきながら、明確な目的意識のもとに企画立案を行い、PDCAのマネジメントサイクルに照合しながら事業を実施しています。

3. 活性化事業実施支援の仕組み

(1) (株)三浦海業公社との連携事業支援

下町・城ヶ島地区活性化方策を実践するにあたって、(株)三浦海業公社が運営する“うらり”からの来遊客の回遊性を高めることは必須の条件となっています。また、そのためには、これまで以上に、市役所や下町商店街との連携が不可欠な事は、前述のとおりです。

このような観点から、三浦市は、(株)三浦海業公社との間の連携を深め、より多彩な協働事業の実施を計画し、下町商店街を中心とする市民との協働を含めて、事業展開を図っていくことが、下町・城ヶ島の活性化に繋がるものと考えています。

また、これらの事業実施にあっては、イベント等のソフト事業とチャレンジショップの設置等のハード事業を組み合わせるものとし、早期に実践可能なプランニングにより、次に記載する「空き店舗活用事業」を実施します。

(2) 空き店舗活用事業

これまでの調査検討結果から、下町・城ヶ島地区の活性化方策のひとつの手段として「空き店舗」の有効活用が挙げられています。

三浦市では、平成21年度において、国の地域活性化緊急対策臨時交付金を財源として、新たに(株)三浦海業公社で実施する「空き店舗活用事業」を支援します。

事業の企画立案においては、(株)三浦海業公社と協議しながら進めていきますが、年度内において、概ね、次のコンセプトによって3店の新規出店の実現をめざします。

① 基本的考え方

ア 下町・城ヶ島地区の空き店舗を有効に活用すること。

イ 下町・城ヶ島地区特有の地域コンテンツを最大限に活かすこと。

ウ 下町・城ヶ島地区と“うらり”との回遊性を高める施策を展開すること。

② 実施運営スケジュール

ア 企画・渉外期 (10月～11月)

イ 開業準備期 (11月～01月)

ウ 開業期 (02月～03月)

③ 空き店舗活用イメージ

ア A店 海業公社直営店 (例：ガラス工房・喫茶コーナー)

イ B店 地元団体ショップ (例：三浦ブランドショップ)

ウ C店 公募型チャレンジショップ

④ 概算予算（補助率 4/5）

ア 企画料	300,000 円
イ 改装設計料	400,000 円
ウ 内外装工事費	5,800,000 円
エ 什器備品費	1,800,000 円
オ 広報費	700,000 円
合 計	9,000,000 円

（3）下町・城ヶ島地区活性化事業推進会議による事業推進

下町・城ヶ島地区再生基本構想の提言に基づき、次のとおり、下町・城ヶ島地区活性化事業推進会議を設置し、三浦市及び（株）三浦海業公社と連携しながら、活性化策を検討します。

活性化策を検討するにあたっては、その前提として、①民間の力によって実施し、②短期的に実現可能なものであり、③持続性のあるものとすることを確認します。

次に、具体的なアプローチや考え方として、以下のとおり提示し、これらは本基本方策においては、「活性化推進事業」と位置づけていきます。

① 推進体制

ア 下町・城ヶ島地区活性化事業推進会議の設置

本事業の推進にあたっては、再生委員会・作業部会・三浦市（商工観光課・政策経営課等）によって構成する「下町・城ヶ島地区活性化事業推進会議」を設置し、下記のとおり、下町・城ヶ島地区活性化推進事業を募集します。事務局は、経済振興部商工観光課が担当します。

イ 下町・城ヶ島地区活性化事業推進会議の役割

下町・城ヶ島地区活性化事業推進会議は、以下の業務を実施します。

（ア） 下町・城ヶ島地区活性化地区推進事業に対する企画案の募集・審査及び選考

（イ） 事業開始後の進捗状況を把握及びチェック

（ウ） 実施団体が地域の協力を得るために必要な紹介・仲介等のコーディネート

② 事業実施スケジュール

下町・城ヶ島地区活性化推進事業は、平成 21 年度に第 1 次募集を行い、平成 22 年度より 2 年間、助成金を交付して実施します。

平成 22 年度以降も段階的に第 2 次募集・第 3 次募集を行い、PDCA のマネジメントサイクルに従って事業を実施検証し、平成 25 年に支援を終了します。

（図「事業実施スケジュール」参照）

③ 募集概要

ア 助成金と募集件数

平成 21 年度より段階的に募集を行い、基本的には各年度に 1 事業ずつ、合計 3 事業の採択を基本とします。1 事業あたり最長 2 年間で限度として助成します。ただし、助成額は、1 年につき総事業費の 5 分の 4（限度額 150 万円）を限度します。

*事業実施スケジュール

平成 21 年度	第 1 次募集		
平成 22 年度	第 1 事業実施(150 万)	第 2 次募集	
平成 23 年度	第 1 事業実施(150 万)	第 2 事業実施(150 万)	第 3 次募集
平成 24 年度		第 2 事業実施(150 万)	第 3 事業実施(150 万)
平成 25 年度			第 3 事業実施(150 万)

イ 対象となる団体等

応募できる団体等は、以下の 2 点を満たしているものとします。複数の団体等による合同応募も可能としますが、代表団体等は、同条件を満たしていることが必要です。

- ・ 団体等の拠点は、三浦市内外を問いませんが、確実に下町・城ヶ島地区内において事業が実施できる法人であることを条件とします。
- ・ 複数の団体等のジョイントによって代表となる応募団体等は、法人格を有していることを条件とします。

ウ 募集・審査スケジュール

募集のスケジュールは、概ね次表のとおりとします。

公募	10 月～
↓	
企画内容ヒアリング(推進会議と応募団体との打ち合わせ)	
↓ 企画書修正期間→必要に応じ再提出	
書類選考(第一次審査)	11 月
↓	
企画プレゼン(第二次審査)	11 月～12 月
↓	
事業採択	12 月
↓	
事業開始に向けた調整等	12 月
↓ 予算の確定	
事業開始	4 月～(22 年度)

④ 審査基準

事業を採択するにあたっては、以下の点を審査基準とし、下記に示す事業イメージも参考にしつつ、応募された企画案の中から、最も審査基準に合致したものを採択します。

※ なお、詳細な募集要項は、別途、定めるものとします。

ア 企画内容の妥当性

- (ア) 新規性・独自性・先見性・持続性など、下町・城ヶ島地区の地域経済活性化に寄与する内容となっているか。
- (イ) 本活性化方策の趣旨をふまえた内容になっているか。
- (ウ) 特に、うらり周辺からの来遊客の回遊性を高める企画内容となっているか。
- (エ) 予算の積算根拠や収支計画が妥当か。

イ 実現性

- (ア) 短期的に実施可能か。
- (イ) 具体性があるか。
- (ウ) 持続性があるか。
- (エ) 法的に実施が可能か。
- (オ) 応募団体の事業管理運営能力は妥当か。(実績・人材・経理能力など)

ウ 助成対象経費

- (ア) 広告宣伝費
- (イ) 設備整備費
- (ウ) デザイン料・謝礼・著作権使用料等
- (エ) 備品購入費
- (オ) 看板・地図等製作費
- (カ) 業務等の委託料
- (キ) 土地・建物等の賃貸料
- (ク) その他、活性化事業助成対象経費として適当と認められるもの。

【参考】 下町・城ヶ島地区活性化推進事業の活性化方針と事業イメージ

以下、再生委員会より提言された下町・城ヶ島地区再生基本構想から、事業例を参考として記載します。

◎ ターゲットと戦略の明確化

下町・城ヶ島地区を訪れる観光客の約 7 割が家族連れであることから、ファミリー層を主なターゲットの一つとすることもできます。子どもの足を停めることで、同伴するフ

ファミリーがその地点に滞在することから、子どもに魅力的なレジャースポットの整備も必要です。

このほか、定年退職後の世代をターゲットと設定したり、首都圏近郊からの日帰り観光から脱却し、宿泊型の来遊客を増やすことができるような方策も求められています。

具体的なレジャーの内容については、近年の傾向に見合ったものとします。

(例：車でアウトドア・ペット同伴・グルメ・花・博物館・工房など)

◎ 地域コンテンツの活用とワールド感づくり

下町・城ヶ島地区が長年にわたって培ってきた、「食のまち」など、既存の三浦ブランドイメージのさらなる発展を図ることが必要です。

また、地域コンテンツとして存在するもの（例：昭和の風情や蔵作りのまち並みなど）にスポットを当てて活用します。

下町・城ヶ島地区のもつ魅力をアピールするにあたっては、統一感を持った景観づくりが有効であり、そのためには“ワールド感”を重視することが効果的です。

◎ 新たな価値・魅力の創造

発想の転換により、下町・城ヶ島地区内に、これまでになかったモノ・コトを創造し、新たな三崎のイメージとして売り出すことを考えることも必要です。

◎ 地域のブランドイメージ向上による定住の促進

観光地としての発展と合わせ、地域のブランドイメージ向上により、「三崎・城ヶ島に住みたい」と思わせるようなアピールを行い、転入人口の増加及び転出人口の抑制をめざします。

◎ 下町・城ヶ島地区内におけるコラボレーション（協働）の促進

事業実施にあたっては、下町・城ヶ島地区内の複数の主体が、できる限り協働して事業を推進します。市外からの事業主体が実施する場合にも、同様とします。

【事業イメージ（案）】

- (1) コンテスト的なイベントの実施
- (2) 子どもが遊べる場所づくり
- (3) 町の統一的な景観や雰囲気づくり
- (4) ○○の名所づくり
- (5) 海を利用した遊び
- (6) 空き店舗等を利用した事業
- (7) その他イベントなど