

下町・城ヶ島地区再生基本構想

下町・城ヶ島地区再生委員会

1. 下町・城ヶ島地区再生基本構想の考え方

(ア) 背景と目的

① 下町・城ヶ島地区の抱える課題

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を基幹産業とする下町・城ヶ島地区（以下、「本地区」という）は、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る。

具体的な課題として外からの観光客からは、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・PRの不足の指摘や、数・種類・おしゃれ具合などにおいて多様な食事処へのニーズが挙げられている。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の生活者の目線における意見も聞かれている。

本構想を検討するにあたって、生活商店街の活性や平日の集客などが課題視されるとともに、観光的側面に関しては地域の主体が連携・協力し一体となった施策展開や統一性などの必要性が指摘され、再生にあたってはこれらをふまえた新たな魅力づくりが求められる。

② 目的

上記の課題に対し、本地区の再生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る。これにより、本再生基本構想で実施する事業の目的を、第一義的には来遊観光客数の増加とする。一方、本地区は観光地としてだけでなく、住まうまち、生活するまちとしての側面も大切にすべきとの認識から、生活商店街の活性なくして再生とは言いがたい。したがって、再生の指向としては、生活商店街の再生をねらいとした定住人口の増加をも、考え方として盛り込むものとする。

(イ) 再生の方針（「再生」にあたっての考え方）

再生の方向性については、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継続性のあるものとすることを確認する。次に、具体的なアプローチや考え方として、以下を提示する。

【方針1】ターゲットと戦略の明確化

本エリアを訪れる観光客の約 7 割が家族連れであることから、ファミリーを主なターゲットとの一つとする。子どもの足を停めることで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を整備する。このほか、定年退職後の世代もあわせてターゲットとする。また、首都圏近郊から日帰り（約 9 割）や一泊二日で訪れる客を増やすような、気軽で身近かつ何度も訪れ楽しむことのできる再生事業を実施する。

再生事業で扱う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する。（例：車でアウトドア、ペット同伴、グルメ・B級グルメ、花など）

【方針2】地域資源の活用とワールド感づくり

従来本地区が培ってきた、「マグロの町」など既存のブランドイメージのさらなる発展を図る。また、地域資源として存在するもの（例：蔵の街並み・人材など）にスポットを当てて活用する。本地区自体の魅力をアピールし強く印象づけるにあたっては、統一感を持ったまちづくりが有効であり、“ワールド感¹”を重視し実施する。

【方針3】新たな価値・魅力の創造

発想の転換により、地区内にこれまでなかったモノ・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。

【方針4】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す。

【方針5】地区内におけるコラボレーション(協働)の促進

再生事業実施にあたっては、本地区内の複数の主体ができる限り連携、協力して事業を推進するものとする。市外からの事業主体が実施する場合にも同様とする。

¹ 統一したデザインやテーマで作られる、一つのテーマパークのような街中の雰囲気。店舗のほか外灯やゴミ箱、接客などにもこだわったディズニーランドなどが好事例。（別添資料「ワールド感とは何か？」に具体例等を記載）

2. 再生事業実施支援の仕組み

(ア) 推進体制

① 再生基本計画事業推進会議の設置（推進会議）

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）によって構成する再生基本計画事業推進会議（以下、「推進会議」という）を設置する。事務局は三浦市商工観光課が担当する。

② 推進会議の役割

推進会議は、以下の業務を実施する。

- ・ 事業に対する企画案を募集、審査、選考する
- ・ 事業開始後は、進捗状況を把握、チェックする
- ・ 実施団体が地域の各団体や個人の協力を得られるよう、紹介・仲介等のコーディネートを行う

(イ) 事業実施スケジュール

事業は、平成 21 年度に第 1 次募集を行ったものを平成 22 年度より 2 年間助成して執り行う。平成 22 年度以降も段階的に事業を採択、実施し、平成 25 年に支援を終了する。（図「事業実施スケジュール」参照）

(ウ) 募集概要

① 助成金と募集件数

平成 21 年度より段階的に募集を行い、基本的には各年度ごとに 1 事業ずつ、合計 3 件の事業を採択する²。1 事業あたり 2 年間で最大 300 万円、費用全体の 5 分の 4 を上限とした費用を助成する。

* 事業実施スケジュール

平成 21 年度	第 1 事業の募集		
平成 22 年度	第 1 事業実施(150 万)	第 2 事業の募集	
平成 23 年度	第 1 事業実施(150 万)	第 2 事業実施(150 万)	第 3 事業の募集
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)

② 対象となる団体等

応募できる団体は、以下の 2 点を満たしているものとする。複数の団体による合同応募も可能とするが、代表となる団体は同条件を満たしていることが必要。

- ・ 団体の拠点は三浦市内・市外を問わないが、確実に本地区内での事業実施がで

² 例外として、秀逸な企画案による応募が複数あった場合には、予算請求等において実現可能な範囲内で 1 年度あたり 2 件以上の事業を採択する可能性がある。

きることを条件とする。

- ・ 応募者代表となる提案団体は法人格を有していること。

③ 募集・審査スケジュール

募集のスケジュールは次表のとおりとする。

公示	5月～6月(21年度)
↓	
説明会の開催	6月
↓	
公募	7月
↓	
企画内容ヒアリング(推進会議と提案団体の打ち合わせ)	
↓ 企画書修正期間→必要に応じ再提出	
書類選考(第一次審査)	7月下旬
↓	
企画プレゼン(第二次審査)	8月
↓	
事業採択	8月下旬
↓	
事業開始に向けた調整等	9月～10月
↓ 予算の確定(11月)	
事業開始	4月～(22年度)

(エ) 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、次ページの事業イメージのいずれかに対する企画案の中から、最も実現性の高いものを採択する。

① 企画内容の妥当性

- ・ 経済活性を含む、地域住民の福祉の増進につながるか
- ・ 再生構想の趣旨をふまえた内容になっているか
- ・ 応募団体は、公益的なサービスを提供する団体として適切か
- ・ 予算の積算根拠や収支計画が妥当か

② 実現性

- ・ 短期的に実施可能か
- ・ 具体性があるか
- ・ 法的に実施が可能か
- ・ 提案団体の事業管理運営能力の有無(収支報告、マンパワー、実績など)

3. 再生事業イメージ

以下の再生事業イメージをもとに、事業案をとりまとめた企画を募集する。

企画名	内容	助成金の活用方法例
マグログルメ+B級グルメグランプリの実施	名産マグロを使った新しいグルメの開発や、それらを対象としたB級グルメグランプリの実施を行う。	広告宣伝費 デザイン費 賞品購入など
遊キッズ・ドッグ愛島（アイランド）整備事業	子どもやペット（犬）を連れた観光客を対象としたレジャー施設の展開。事業実施場所との調整が済んでいることが応募の条件。	設備投資の補助 広告宣伝費など
下町・城ヶ島ライトアップコンテストの実施	下町の蔵が林立する街並みなど、三崎エリアのライトアップコンテストを実施する。	光熱費補助 商品購入 広告宣伝費など
下町ワールド感構築事業（地図・フラッグ・看板作成及び蔵の活用）1～3	例「いしいしんじの三崎日和」「大学生によるガイドマップ」「MISAKI WALKER（雑誌とのタイアップ）」など、下町の“ワールド感”を醸成するためのツールづくり。	謝礼・著作権使用料 広告宣伝費 地図印刷代 看板作成費など
三崎・城ヶ島花の名所づくり	地区内の寺社や公園を花の名所にする。	環境整備補助 花の種、肥料など
うらりて出逢う～カップリングナイト in 三崎	うみぎょうプレイスを活用し、三崎の名産によりもてなすカップリングパーティーを行い、継続的な三崎のファンづくりや転入促進を図る。	広告宣伝費・パーティー開催費用（地元飲食業店からの購入）・割引券、賞品等

詳細は、次ページ以降の各事業イメージ企画書を参照。タイトルはいずれも仮称。

※以下の2つの企画については、条件が整い次第（平成22年度募集以降）事業イメージとして提示することを検討する。また、その他の事業イメージについても随時検討し、推進会議により募集する事業イメージに追加できるものとする。

企画名	内容	条件
三崎港 海遊び	三崎港を使った釣堀など、海で遊べる施設の整備と運営。	漁港利用にあたっての規制緩和など
イタリアンレストラン & カフェ	下町・城ヶ島エリアにない、おしゃれなイタリアンレストラン&カフェの事業展開。	空き店舗等を利用し 具体的な物件の確保