



公益社団法人水戸青年会議所

November 11th, 2023

政策提言書

The Rise of MITO



【目次】

はじめに	P1
事業概要説明	P2
市民へのアンケート実施結果内容	P3~P4
第1の問題点と原因・課題	P5
提言1 水戸市のブランド化計画	P6~P15
第2の問題点と原因・課題	P16
提言2 ゴールデンルート	P17~P26
2つの提言による相乗効果について	P27
本政策提言について各有識者様からのコメント	P28~P29



【はじめに】

政策提言作成に至る経緯

- 近年、水戸市は新市民会館の建設などハード面が強化されています。
- 中心市街地である「MitoriO」を中心とした資源の有効な活用が模索されています。
- 中心市街地の周遊人口が全盛期に比べて減少しています。
直近の周遊人口比較(H29:109,866人 → R4:89,489人)
- 我々が目指す未来を創造するためには、未来を見据え、青年会議所らしい観点で行政や地域に向けた提言を行っていかねばなりません。



【事業概要説明】

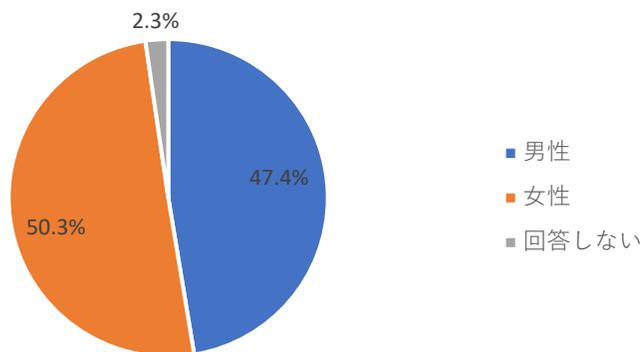
**水戸青年会議所 まちづくり委員会が
水戸市の中心市街地活性化に向けた政策提言作成を行います。**

- ① 7月 . . . 市民に対してのアンケート実施 結果686件の回答
- ② 8月 . . . 委員会でアンケートの取りまとめ
- ③ 9月 . . . 有識者へのヒアリングを行い委員会で作成
- ④ 10月 . . . 水戸青年会議所内でブラッシュアップ
- ⑤ 11月 . . . 市民会館にて市長へ提言の発表、提出

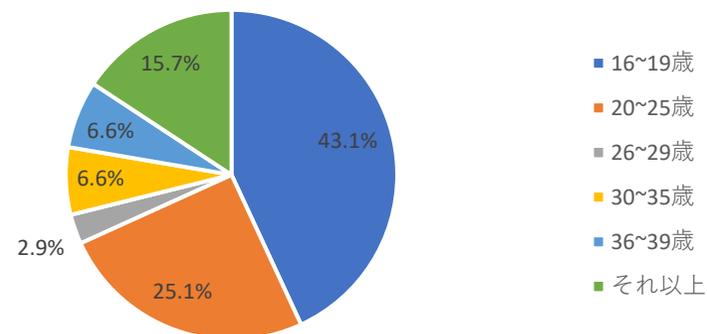


【市民へのアンケート実施結果内容】

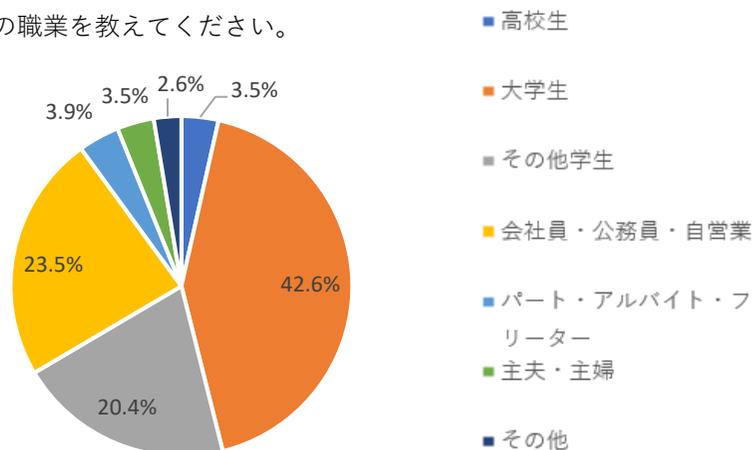
あなたの性別を教えてください。



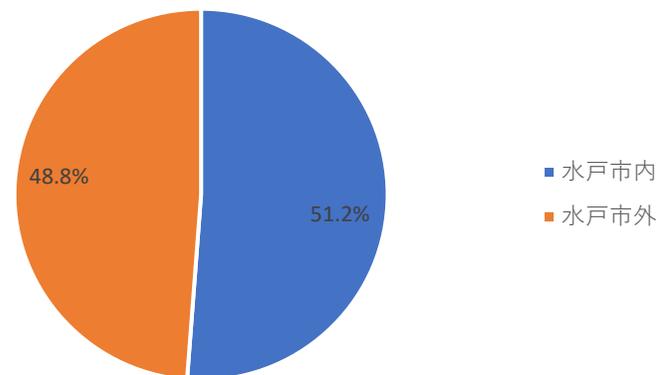
あなたの年齢を教えてください。



あなたの職業を教えてください。

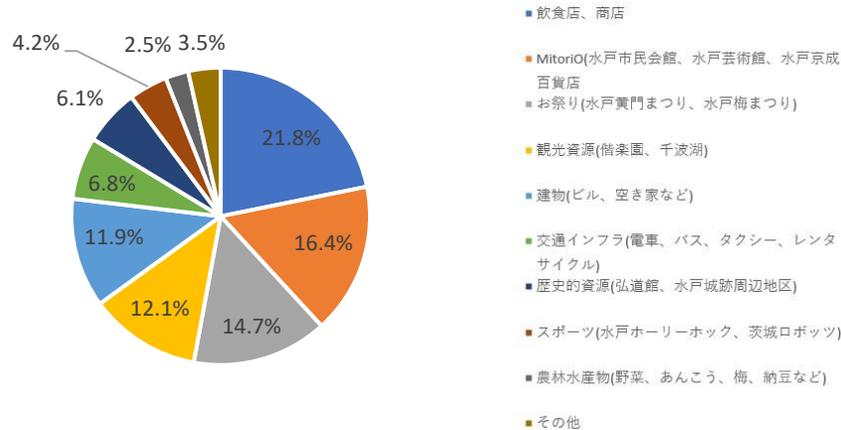


あなたのお住まいはどちらですか？

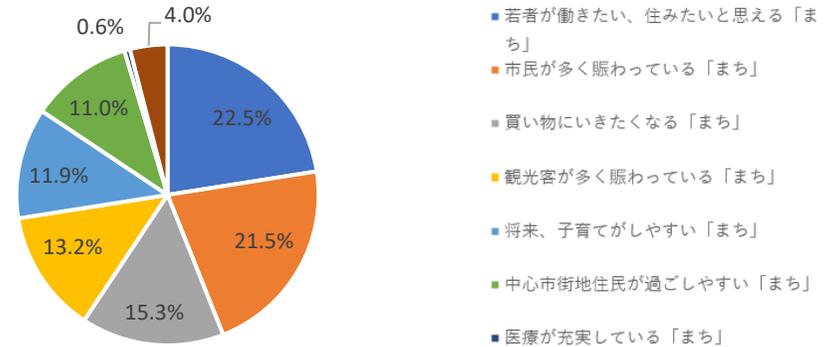


【市民へのアンケート実施結果内容】

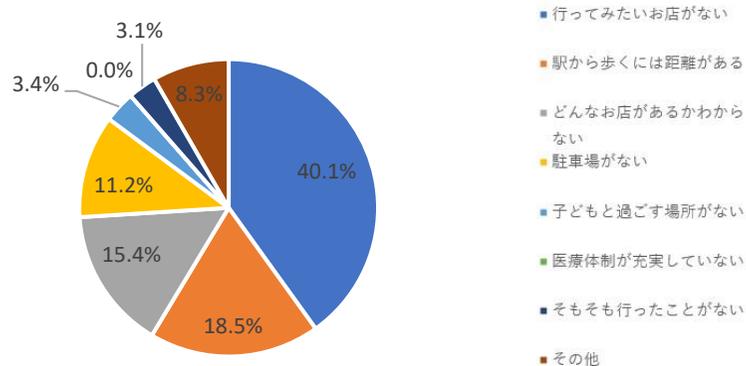
中心市街地の活性化には、水戸市のどの地域資源を活用すべきだと思いますか？



理想の中心市街地はどのような「まち」ですか？



現在、水戸の中心市街地は歩行者の減少が続いています。あなたが思う中心市街地の歩行者量減少の原因は何だと思いますか？



【第1の問題点と原因・課題】

『下記、アンケートより判明した原因と課題』

- ・ 歩行者量減少の原因は？
1位・・・行ってみたいお店がない 40.2%
- ・ 歩行者量増加に向けて活かすべき資源は何ですか？
1位・・・飲食店・商店 2位・・・MitoriO
- ・ 上記の資源をどう活かすべきですか？
水戸にある名物を推す テレビやSNSで取り上げてもらう
どんなお店があるか知らない 有名な食べ物を作るべきだ
名物がそれぞれバラバラに動いていてブランド力が無い
市民会館の催しと営業時間が合っていない



歩行者量増加に向けて水戸市のブランド化計画

が必要だと考えます。



【提言1 水戸市のブランド化計画】

水戸市の新ブランド「ミトオシ」

- ・ 水戸市のまち全体をブランド化したホームページの総称です。
- ・ ブランド化することで水戸のまちに愛着を持ってもらいます。
- ・ 水戸市民しか知らないような情報が掲載されています。
- ・ 味や質だけではないお店の魅力を発信するツールとして活用します。
- ・ 1年に1回、指定のレポートを提出していただき常に価値を維持します。

- ・ 水戸の「推し」のお店を紹介するホームページ
- ・ 水戸のまちを見通せるホームページ
- ・ ミ . . . みんなの
- ト . . . にとっておきの
- オ . . . お勧めを
- シ . . . 紹介します



【提言1 水戸市のブランド化計画】

1. 水戸市がブランド公式ホームページを作成、公式LINEアカウントの作成
 内容は水戸市ブランド「ミトオシ」に参加しているお店を検索したり口コミを見たりできます。また、登録店のクーポンを利用できます。
 検索ランキング機能があり、良く調べられているお店がわかります。
 各参加店舗、下記施設に共通POPでQRコードを設置します。
 水戸市民会館、JR(水戸駅など)、関東鉄道、茨城交通、茨城空港
 日本語だけではなく、英語や中国語にも対応できるページにします。



2. 店舗側参加方法
 水戸市ブランド「ミトオシ」に参加をしてもらえること
 参加する際はお店に「ミトオシ」のロゴを貼りだすこと
 新規出店者には水戸市より補助金を出すこと
 店舗側が自店の紹介文を作成→水戸市に出せばホームページに反映
 画像は店舗側の支給か水戸市役所員が撮影に行くこと
 可能な場合はクーポンの発行を登録すること
 飲食店の場合、食べ歩きできる軽食などを用意すること



3. ブランド化について
 この計画はあくまでブランド化に向けた第一歩です。
 これを足掛かりに水戸市をブランドだと言ってもらえるように動いていきましょう。



【提言1 水戸市のブランド化計画】

「ミトオシ」への参加条件

- ・「ミトオシ」に登録するためには店舗ごとに審査が必要となります。
- ・尚、初回の登録店舗は水戸市と水戸青年会議所が選定を担当いたします。選定方法は有識者へのヒアリングを行うなどいたします。

審査内容

- 1.水戸の中心市街地に店舗を構えていること
- 2.飲食店は水戸産の食物を扱っていること(全てでなく一部で良い)
- 3.物販の場合は他には無いオリジナリティのある提案をしていること
- 4.既存の登録店の紹介であること
- 5.他店舗と協力して水戸を盛り上げていく気持ちを持っていること
- 6.他力本願ではなく、自分ごととして考えてくれること
- 7.自分の店の特徴を自ら考えてプレゼンをすること



【提言1 水戸市のブランド化計画】

「ミトオシ」参加後について

登録店舗側がすべきこと

- ・参加がゴールではなく、参加した後に一緒に水戸市を盛り上げていくことが大事であると認識すること
- ・常に努力し、水戸のまちのために何をすべきか考え行動すること

行政側がすべきこと

- ・「ミトオシ」のホームページを常にブラッシュアップすること
- ・「ミトオシ」を活かしたイベントや施策を実施すること
- ・「ミトオシ」のLINEアカウントにて常に情報発信をすること
- ・店舗側から出た意見を基に常に改善をすること

注意点

1. 質の低下が見受けられる場合は除名の可能性があります。
2. 審査時の条件と差異が発生した場合は除名の可能性があります。



【提言1 水戸市のブランド化計画】

「ミトオシ」の公式LINEについて

作成目的

- ・各所に設置するQRコードはLINEアカウントのQRコードとします。
- ・「ミトオシ」のホームページを簡単で気軽に見ることができるようになり、**手間なく**情報を得ることができる状況にします。
- ・LINEであれば不特定多数の登録者の方々に対して、**定期的に情報の発信**を行うことができます。
- ・LINEの発信をするたびにアイコンを目にすることとなり「ミトオシ」**ブランドを認識する機会が増加**することが見込めます。
- ・LINEの機能を使用することで**クーポンの発行**なども行いやすくなります。
- ・LINEアプリを活用すれば**スタンプラリー**を行うこともできるようになり、**ブランド力の強化と周遊性の増加**も見込むことができます。
- ・LINEのアカウントがあることで、既存の全国的なグルメサイトとは異なり、**水戸に特化した**今までにないサイト、ブランド運営となります。



【提言1 水戸市のブランド化計画】

既存のサイトとの違いについて

1. 既存のグルメサイトとは違い、**グルメのみではなく**水戸市のオススメな店舗を1つの**ブランド**として紹介をいたします。
2. 登録を希望する店舗が全て載ることはありません。
明確な基準を持って審査をするので**価値のある店舗のみ**となります。
3. 今までのサイト運営は載せて終わりになっていましたが、
「ミトオシ」では**#ミトオシ**を**店舗自身で発信**をしていくことができ自主的に行動することで、**認知度の向上**を目指すことができます。
4. 通常のサイトは各店舗が**個人戦**をしている状況ですが、
「ミトオシ」は**同じベクトル**で、まちを盛り上げます。
5. 「ミトオシ」では、通常のサイトでは載っていないような**その店舗の歴史や想い**を直接見ることのできるサイトです。
6. **異分野連携**によるイノベーションを誘発する可能性があります。
共通ブランドでの活動だからこそ、**コラボレーション**がしやすくなります。
例)定期的にミーティングを開催することで企業同士の連携が生まれます。



【提言1 水戸市のブランド化計画】

想定される効果

- ①ブランドでアピールすることで個別店舗での、アピールをするやり方よりもSNSなどの効果を発揮できます。
- ②SNSでの発信の際、#ミトオシ を使用することで投稿しやすくなります。
- ③まち全体の取り組みとして認識されれば取材も来て盛り上がります。
- ④まち全体が同じ方向を向いて動くから活性化に繋がります。
- ⑤水戸市民や茨城県民が自分達の強みを知る機会が増えます。
- ⑥このブランドに参加したいと思う人が増えれば出店が増えます。
→活性化→さらに出店希望が増加→活性化→好循環が生まれます。
- ⑦日本語以外の言葉にも対応することで外国人観光客にも対応します。
- ⑧地域住民、観光客、MitoriO利用者など多くの人にメリットが出せます。
- ⑨通常のサイトでは詳細が分からないお店や地元の人しか知らないお店を載せていくことで、魅力の掘り起こしになります。



【提言1 水戸市のブランド化計画】

『まとめ』

<p>タイトル</p>	<p>水戸市ブランド化計画</p>
<p>問題点と原因・課題</p>	<p>行きたいお店がない、知らないという現状があります。実は水戸にある良い所を知ってもらうための工夫が必要です。</p>
<p>提案内容</p>	<p>水戸市のブランド化をいたします。 具体的な取り組みとしては、 ①「ミトオシ」という新たなブランドを立ち上げます。 ②民間と行政で役割を分担し水戸市の活性化を目指します。 ③水戸市民だけでなく、観光客にとってもメリットがあります。</p>
<p>想定される効果</p>	<p>新たなブランドとして、官民一体となって動くことで、メディア含めて話題にしていくチャンスが生まれます。その結果、まちの活性化に繋がるとともに現存の店舗やハード面の更なるブラッシュアップにも期待ができます。</p>



【提言1 水戸市のブランド化計画】

ブランドイメージ参考資料:今治タオルのブランディング

①ブランドの再起

今治タオルは長く低迷していましたが、見事に生産量が回復してきており、生産量が増える契機となったのは、2006年に始まった

「**JAPANブランド育成支援事業**」です。

今治タオルが採択されて、世界に通用するブランドの確立を目指して取り組みがスタートしました。クリエイティブディレクターの佐藤可士和氏に依頼し、ブランドの再起を目指すことになりました。まず佐藤可士和氏が手掛けたのは、**ブランドマークとロゴ**の構築、そして今治タオルの**認定基準**を設ける取り組みです。



②今治ブランドの強化

差別化戦略として、今治タオルの**認定基準**を設けたことで、品質が認められた今治地区のタオルだけが「今治タオル」と名乗れるようになりまし。統一された今治タオルの**ブランドマークとロゴ**が使用でき、一目で今治タオルと分かるようになりました。また**認定基準**を設けただけでなく、タオルソムリエと呼ばれる**認定資格**を設けて、ショップや広報担当者にタオルアドバイザーとして広めてもらう取り組みを実施しました。



【提言1 水戸市のブランド化計画】

ブランドイメージ参考資料:今治タオルのブランディング

③競合関係にある会社で今治ブランドを名乗る

今治タオルの認定制度に誰もが賛成したわけではなく、競合関係にある会社同士で同一のロゴを使うことに、抵抗感を示す会社は少なくありませんでした。**プロジェクトを開始して3~4年が経つにつれ、今治タオルの認知度は徐々に向上していきます。**今治タオルの生産量がプラスに転じたことで、今治地区の**工業組合のメンバーは同じ方向性に向かい始め、1社ではブランド力が弱いからこそ、競合関係にある産業全体でブランディングに取り組み、差別化を図る道を選んだのです。**

④東になって戦い、ポジションを確立させる

1社では費用を投じられなくとも、**産業全体で取り組むこと**で規模の大きなブランディングが行えます。今治タオルの差別化戦略のように、産業全体で認知度を向上させるための取り組みを行い、製品自体の価値を高めるという方法も選択肢の一つであり、今治タオルは、途中で諦めずに**数年かけて認知度を向上し、ポジションを確立させた差別化の成功例**です。広告で莫大な費用を投じたとしても、**戦略が整っていなければ、短期的な集客しか見込めないリスク**があり、今治タオルのように、**長期戦を覚悟してでも業界で生き残るための戦略を練り、認知度を向上させていけば、長く売れるブランディングができるのです。**



【第2の問題点と原因・課題】

『下記、アンケートより判明した原因と課題』

- ・ 歩行者量減少の原因は？
2位・・・駅から歩くには距離がある 18.5%
- ・ 歩行者量増加に向けて活かすべき資源は何ですか？
1位・・・交通インフラ 2位・・・観光資源
- ・ 上記の資源をどう活かすべきですか？
ただバスや電車の移動ではつまらない
千波湖は行きたいと思うけど歩くには遠い
歩きたくなるように観光地としてのPRをしてほしい
千波湖までの道のりを分かりやすく楽しくしてほしい

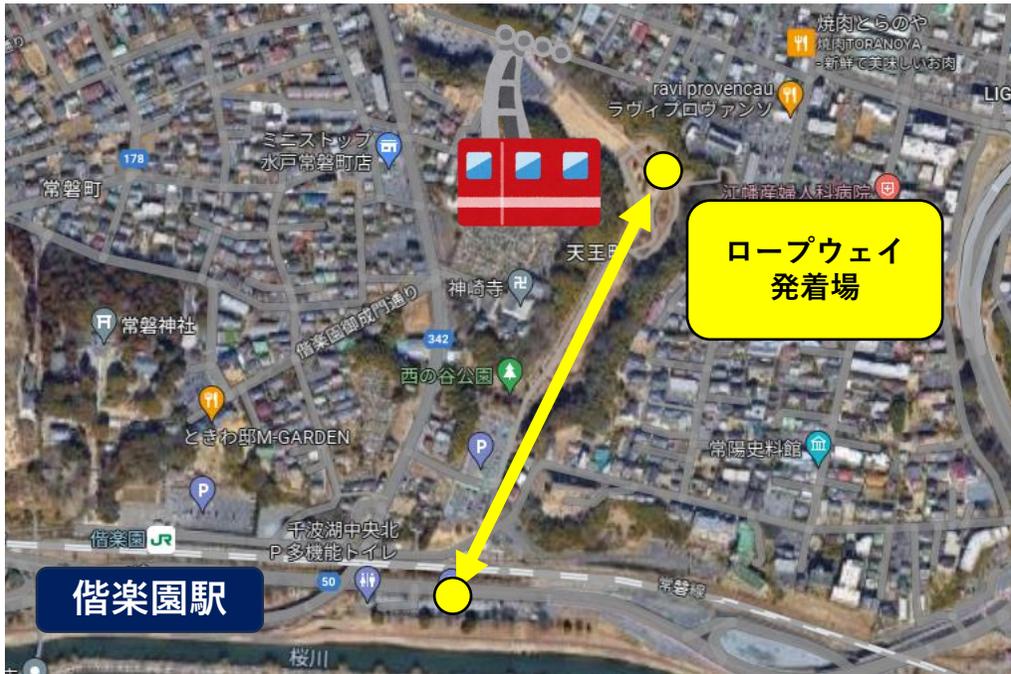


歩行者量増加に向けてゴールデンルートの開発が必要



【提言2 ゴールデンルート】

『千波湖ロープウェイ』



- ・ ルートは、**西の谷公園⇔千波湖**
- ・ ターゲットは、**地域住民と観光客**
- ・ **ロープウェイの発着駅を特に活性化をさせる必要があります。**
- ・ **西の谷公園の活用が必要であり、飲食店や商店の設置が不可欠です。**
- ・ **同時に夜は暗いことから照明設備が必要であり、水戸の名産である「水府提灯」を飾り、ルート自体に趣を出します。**
- ・ **線路を超えた先に発着場を作ることにより千波湖へアクセスが容易になります。**
- ・ **最終的には千波湖の上を通り、湖を見渡せるようなロープウェイへと発展させていきます。**



【提言2 ゴールデンルート】

『千波湖ロープウェイ』



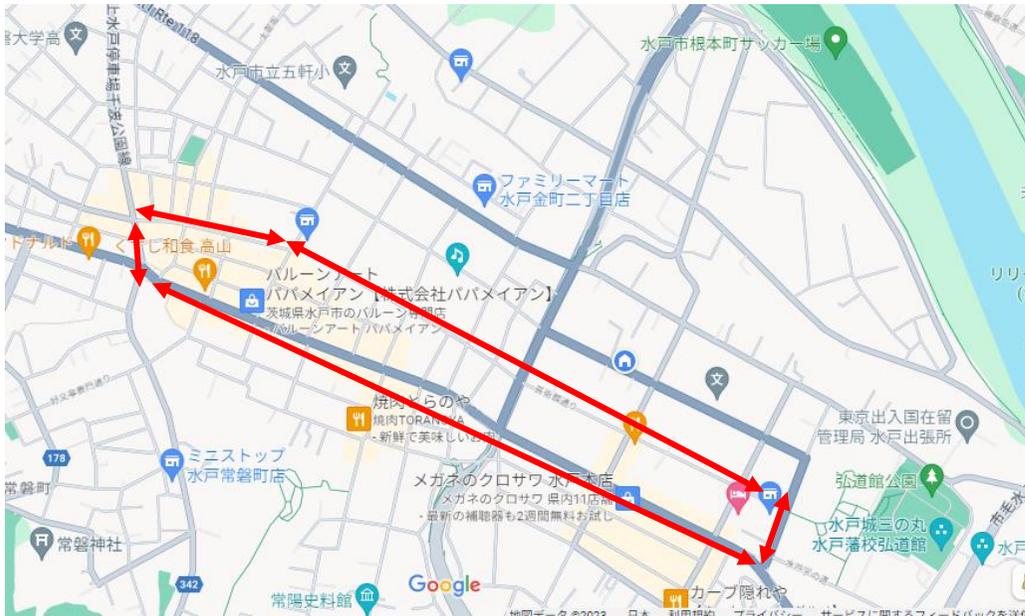
出典：ビヨゴンピクチャーズ

- 都市型ロープウェイは、鉄道に比べると構造が簡単で用地買収が少なく済む事から、建設費が安く短期間で整備する事が出来ます。
- **自走式「Zippar」** を提案します。
[Zip Infrastructure株式会社](#)
- 「Zippar」は軽量でシンプルな構造で、乗車人数や用途によってフレキシブルに設計可能です。
- 地下鉄なら1kmあたり200～300億円、LRTでも1kmあたり20～30億円はかかります。ところがZipparなら、その建設費用は1kmあたり15億円ほどで、本提言は500m程度を想定していることから10億円以下での導入が可能です。



【提言2 ゴールデンルート】

『お散歩健康ポイ活ロード』



約3.4kmの道のりを
「お散歩健康ポイ活ロード」と設定します。

- ・ターゲットは、地域住民
- ・100～200m間隔にスタンドを設置し、既存のアプリと連動をします。
例：トリマ(ジオテクノロジーズ株式会社)
：dヘルスケア(株式会社NTTドコモ)
- ・歩行をしてスタンドでQRコードを読み取ることでポイントが貯まり、既存店舗と連携して商品が貰える仕組みです。
- ・同時に健康促進にも繋がります。
- ・GPSを利用できる仕組みとすることで、歩いているかを判断いたします。
- ・徐々に場所を拡大していき、多くの方に利用していただけるようにいたします。



【提言2 ゴールデンルート】

『ARフォトスポット』

- ・ 既存の観光資源
(偕楽園、千波湖、大手門、弘道館、
芸術館、アダストリアみとアリーナ)
の設置のみならず、**アクセスする道中に**
フォトスポットを設置します。
- ・ ターゲットは、地域住民と観光客
- ・ 設置箇所は100~200m置きの設置を
想定します。
- ・ 活用例①
： 大工町~アダストリアみとアリーナ
茨城ロボッツの選手に関する
ARフォトスポットを設置します。
設置することで道中も歩きたくなります。



【提言2 ゴールデンルート】

『ARフォトスポット』

- ・ 活用例②
 : 中心市街地
 水戸の名産のお店があれば紹介するなど、
 水戸の商店等を紹介します。
- ・ 利用方法
 専用のアプリを作成し、QRコードから登録
 をしてもらいます。
 QRコードを水戸市民会館、JR(水戸駅など)、
 関東鉄道、茨城交通、茨城空港にて案内をします。
- ・ アプリを起動し、MAPのおすすめルートに沿って
 まち歩きをすると、該当場所にARフォトスポット
 が出現します。



【提言2 ゴールデンルート】

『水戸市民会館への来場者へのアプローチ』



- ・ターゲットは、地域住民と観光客

具体的な取り組み

- ・まち歩きを想定し、荷物を預けられるようなサービスを実施します(現行のコインロッカーは数が少ないことからイベント時はサービスを拡充します)
また、提携ホテルを選定し、荷物を届けるサービスを作ります。
- ・イベントのチケット所持者には、イベント開催の前日から翌日まで特典が受けられるようなサービスを実施します。
例：水戸偕楽園、弘道館の入場料金の割引など
- ・当日のイベント内容に即してまちなかで音楽を流します。
例：●●のコンサートがあれば、
●●の曲をまちなかやお店で流すなど



【提言2 ゴールデンルート】

『想定される効果』

- ①水戸駅から千波湖へのルートを整備することで水戸の魅力である千波湖に多くの賑わいが生まれます。
- ②賑わいのあるルートを作ることによってSNSへの投稿数が増えていきます。
- ③ARフォトスポットを利用することで、SNSでの投稿数が増えていきます。
- ④結果として今まで興味のなかった方々の目に触れる機会が増えていき、新たな賑わいになっていきます。
- ⑤ルートの充実には商店や飲食店などのお店の活性化も必要なので、まち全体として取り組むことになり、一体感が生まれます。



【提言2 ゴールデンルート】

『まとめ』

<p>タイトル</p>	<p>ゴールデンルート</p>
<p>問題点と原因・課題</p>	<p>歩くには遠いという現状があります。 歩きたいというニーズはあり、歩きたくなるような取り組みが必要です。</p>
<p>提案内容</p>	<p>ゴールデンルートを設定します。 具体的な取り組みとしては、</p> <ul style="list-style-type: none"> ①自走式「Zippar」を活用した『千波湖ロープウェイ』 ②アプリと連動し、健康促進に繋げる『お散歩健康ポイ活ロード』 ③デジタル技術と観光資源を結びつける『ARフォトフレーム』 ④県内有数のコンベンション機能を有する『水戸市民会館の来場者へのアプローチ』
<p>想定される効果</p>	<p>ルートを整備することで、新たな人の流れや賑わいが創出されます。 またSNSを通じて新たな人の流れが生まれ、相乗効果が期待されます。 商店や飲食店を巻き込んだまち全体の取り組みとなるので、一体感が生まれます。</p>



【提言2 ゴールデンルート】

千波湖ロープウェイ参考資料:富山県ライトレール導入

・導入に至った経緯

ライトレールを導入した背景は、県庁所在地においてもっとも人口密度が低いという問題を解決することにあります。富山県の中心部が衰退しているという問題があります。

このほかにも、富山県の**自動車保有（全国で2位）**も問題となっています。これにより鉄道やバスの公共交通は利用者が減少し、市の調査によると、3割の人はクルマを自由に使えない状態だとしており、このような市民が不便を強いられています。

この**中心部の衰退、人口の拡散、公共交通の衰退の問題**は、人口減少と高齢化の進行により、将来的には現在よりも深刻になると予測されます。そこで富山市は、「コンパクトな街づくり」を掲げました。その基本方針は、**富山駅を中心**に放射状に交通機関を伸ばし、主要駅（停留所）に住居、商業、業務、文化などの都市機能を集約させるというものでした。具体的には、公共交通機関が便利に利用できる（鉄道は駅から500m、バスは停留所から300m）人口を現在の約3割から、20年後には約4割に高めるというものです。

これを実現させるための施策として、公共交通の活性化、公共交通沿線地区への居住促進、**中心市街地の魅力的向上**の3つをあげました。この公共交通の活性化の1つが富山ライトレールです。通常は、鉄道が廃線になるとバス路線で補いますが、富山市は「公共交通を大事にする」という観点から廃線跡に専用軌道を敷設し、ライトレールとしました。



【提言2 ゴールデンルート】

千波湖ロープウェイ参考資料:富山県ライトレール導入

・導入後

富山港線時代と富山ライトレールの利用者数を比較すると、平日では**約2.1倍**、休日では**約3.8倍**に増えています。特に興味深いのが、「昼間の時間に**高齢者が乗車**するようになった」というデータです。**これまでよりも高齢者が外出をするようになった**と思われれます。「5 - 10年たってから統計を取ると、沿線の要介護認定の割合が低くなるかもしれない」との期待も込められています。さらに、旧富山市地域では住宅着工件数が0.78倍に減少したのに対して、沿線は1.61倍に増えています。

また公共交通の活性化として、ライトレールのほかに、バスや既存の鉄道、自転車にも力を入れています。バスの事業では、65歳以上の高齢者を対象に年間500円で「おでかけバス事業」を発行。これは、中心部で乗降すると、運賃が一律100円になるという定期券です。「富山市は、ほとんどのバスと鉄道は富山駅に集約している」といわれています。そのため、富山駅で乗り換えると富山市内のどこでも200円で移動できるようになります。既存の鉄道では、JR高山本線で社会実験を実施。1日34本だった鉄道を60本に増便させました。

また、自転車をレンタルするコミュニティサイクルシステムも導入し、市内に15か所設け、10台を常備しています。これにより、**クルマがなくても町の中心部を移動する手段を確保**しています。水戸市においてはこれを千波湖ロープウェイにて実現をさせていたと考えております。



【2つの提言による相乗効果について】

想定される効果

- ・「ミトオシ」のホームページには各ルートの情報や解説が記載されているため、初めて来た人でも迷わずに歩けます。
- ・「ミトオシ」のホームページには既存の水戸市が誇るハード面に関する歴史を含めて記載をしておくことで、水戸市の魅力が伝わりやすくなります。
- ・ブランド化をする→興味を持った人が水戸を訪れます。
- ・訪れた人が周遊することでまちが活性化します。
- ・周遊する人に対して新たな提案を商店街側が考えます。
- ・新たな価値があれば新しい顧客が生まれます。
- ・好循環が生まれることで商店街の活性化、観光客の増加、水戸市民の水戸愛の向上が起こります。
- ・商品+体験としてふるさと納税返礼品として出します。
 - 1 ミトオシの飲食店で使用できる食事券を配布
 - 2 ロープウェイ乗車券を配布



株式会社まちみとラボ

三上 靖彦 氏

プロフィール

学歴
茨城県立水戸第一高等学校
筑波大学第一学群自然学類（地球科学）
筑波大学大学院修士課程環境科学研究科

【専門分野】

都市計画、まちづくり、地域経営

【著書】

インフラ・まちづくりとシビルNPO(共著/土木学会)
まちみとラボ通信(連載/水戸商工会議所)
水戸のまちづくりアレコレ(連載/月刊ぷらざ)



ブランド化とゴールデンルートとの2つの提言、それぞれに最新の技術やスマホの活用によって効果を高める工夫など、青年会議所らしく、若い方々の発想が凝縮されていて、期待感のある提言だと思います。ブランド化計画の「ミトオシ」は、受益者であるお店側の頑張りを基本としていることは大切なことだと思います。さらに、登録のための選定審査に青年会議所が関わることで、単なる公平平等の仕組みではなく、「ミトオシ」としてより質の高い商品、サービスを提供し続けることが出来ることも大切だと思います。市役所とお店の間に青年会議所が入って、その若い感性で継続的に「ミトオシ」にこだわり続けることで、「ミトオシ」を本当のブランドへ成長させることが出来るはずです。

ゴールデンルートの3つの提言は、それぞれに面白いと思います。中心市街地にとって千波湖は、地形的な段差と鉄道、桜川、道路があって、近いようで遠い存在でした。これが最新技術による安価なロープウェイで繋がれば、単に便利になるだけではなく、関連した新たなニーズが様々に生まれる可能性があります。また、スマホを活用したARは、歩く楽しみを増やすことでしょう。そして、市民会館来場者が身軽に歩きたくなる様々なサービスは、是非、具体化して頂きたい取り組みです。

私自身も水戸のまちなか再生に取り組み一人として、一緒に走り続けたいと思っていますので、よろしくお願いたします！



茨城大学 名誉教授 齋藤 義則 氏

【研究分野】

都市計画・地域計画

【所属学会】

日本建築学会

プロフィール

学歴

工学修士(早稲田大学)

現所属

公益社団法人

茨城県地方自治研究センター 理事

【著書】

大工町繁華街地区活性化報告書/2007

大洗における新しいライフスタイル/2007

「都市の農村化」と協同主義/2022



二つの「提言」とも、あらためて「都市の魅力とは何か」を考えさせるユニークなものである。

「提言1水戸市のブランド化計画・ミトオシ」は、「誇れる食」をテーマにした提言である。あらゆるものがIT化される時代において、対面による交流と親密さを熟成する飲食・サービス機能の向上を図ることは都市の存続を左右するほど重要な課題の一つである。食の質評価には多種多様な基準があり全国一律の評価尺度はないので、水戸市民が排他的にならずに「誇れる食」を提供する飲食店を質保証しつつ紹介するシステムの提言は有益である。「地域の味」が市民生活をより豊かにし、訪れる人にもその魅力を分かち合えるようになることを期待したい。

「提言2ゴールデンルート」の「千波湖ロープウェイ」は、これまで構想されたことがないユニークな提言である。中心市街地と千波湖との回遊性の欠如は従来から指摘されてきたが、ロープウェイで解消しようというのは驚きである。利便性よりはこれに乗ることの楽しさを優先することで、水戸の魅力がまた一つ増えることを期待したい。「お散歩健康ポイ活ロード」「ARフォトスポット」「水戸市民会館への来場者のアプローチ」は、いずれも国道50号を中心市街地の都市軸（ゴールデンルート）として強化しようとする提言で、その内容が具体的でかつ生活に密着しつつ楽しさを演出する有意義な提言である。

従来中心市街地の魅力は、生活に必要な中心地機能の集積により向上するとされてきましたが、二つの提言は「必要性」ではなく「都市を楽しむ」というコンセプトで提言されていることを評価したい。しかし「提言」はまちづくりのスタートに過ぎないので、水戸JCはその実施過程に継続して取り組んで頂きたい。また、市の計画や『私たちの水戸っぽライフ まちなか再生計画』（水戸のまちなか大通り等魅力向上検討協議会）などとも連携・協力して水戸の更なる「魅力向上」を推進して頂きたい。





公益社団法人水戸青年会議所
茨城県水戸市三の丸1-5-38 三の丸庁舎1F
TEL:029-221-6384
FAX:029-221-9631