

あす 未来へ

発行/龍ヶ崎市 編集/総合政策部企画課
〒301-8611 龍ヶ崎市3710番地
TEL 0297-64-1111(代表) 内線363 FAX 0297-60-1583
URL <http://www.city.ryugasaki.ibaraki.jp/>
E-mail kikaku@city.ryugasaki.ibaraki.jp



龍ヶ崎市政策情報誌

龍ヶ崎ブランドアクションプランを策定しました

P 2~P 5

新たな最上位計画(次期最上位計画)の策定をスタートしました!

P 6

佐貫駅周辺地域整備基本構想の策定をスタートしました!

P 7

龍ヶ崎フィルムコミッション

P 8



2015.11
第17号

龍ヶ崎 ブランドアクションプラン を策定しました

■問い合わせ：シティセールス課 ☎内線376



ブランド化の必要性

皆さんは、「龍ヶ崎」と聞いて何をイメージしますか？

日本一の栄冠に輝いた「龍ヶ崎ロッケ」、日本を代表するクリスタル・ガラスメーカー「カガミクリスタル」、400年以上も続く伝統芸能「撞舞（つくまい）」、家のすぐ近くにある緑豊かな公園、歴史的建造物など、ナンバーワンやオンリーワンを誇る地域資源をイメージする方は多いと思います。一方で、「龍ヶ崎には何もな

い」と否定的にお考えの方もいらっしゃるでしょう。

株式会社ブランド総合研究所が全国の1000市区町村を対象に、平成27年に実施した「地域ブランド調査2015」での龍ヶ崎市の結果は左表のとおりでした。

これらを総括すると、「そもそも知られていないから認知度が低く、魅力がない」また、「知られていないから関心や興味がなくイメージも浮かばない」ということとなります。

当市には自慢できる地域資源があるにもかかわらず、現状として、全国的にはまだまだ認知されていません。「イメージブランド」とした場合、当市のブランド力は低位である

と認識しなければなりません。こうした状況の中、このまま何もせず手をこまねいていては、都市間競争に埋没してしまう恐れがあります。さらには、「龍ヶ崎」というアイデンティティ（主体性）の喪失にもつながりかねない状況に陥ってしま

います。そうならないために、当市の地域資源のブランド化に取り組むことが重要です。まずは私たちが市内に存在するさまざまな魅力を再認識し、それらを戦略的に情報発信することにより、市の内外において「○○がある龍ヶ崎」「龍ヶ崎で○○が買える」「龍ヶ崎名物の○○」といった認知度の向上を図り、良好なイメージ形成へとつなげていかなければなりません。



項目 (全国順位)	質問の主旨	主な回答
認知度 (548位)	龍ヶ崎市をどの程度知っているか？	「名前も知らない」 51.0%
魅力度 (667位)	龍ヶ崎にどの程度魅力を感じるか？	「どちらでもない」 28.3%
情報接触度 (533位)	過去1年間に情報、龍ヶ崎の話題などを見たり聞いたりしたことがあるか？	「全く見聞きしていない」 85.4%
居留意欲度 (547位)	龍ヶ崎に住んでみたいと思うか？	「どちらともいえない」 39.8% 「あまり住みたくない」 51.0%
観光意欲度 (828位)	今後、龍ヶ崎に観光や旅行に行きたいと思うか？	「どちらともいえない」 43.5% 「あまり行きたいとは思わない」 35.5%
産品購入意欲度 (759位)	具体的に購入したい「産品」は？	「ある」 0.7% 「ない」 58.8%
訪問率 (653位)	過去5年間で龍ヶ崎を訪れた理由は？	「訪れたことがない」 90.4%

「地域ブランド調査2015」（株式会社ブランド総合研究所）より

ブランドの定義は？

当市では、ブランドの定義を「地域発の商品・サービス・生活環境の魅力向上により、競合する他との差別化を図り、地域のイメージ向上につなげる」としています。

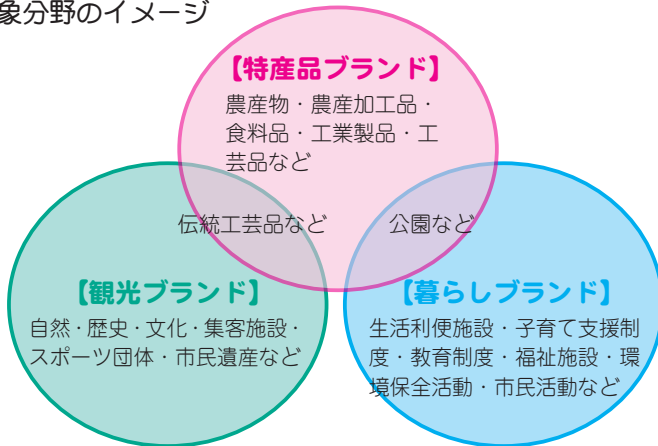
- ① **商品** ↓当市で産出・製造される農産物や物産品 ↓「**特産品の視点**」
- ② **サービス** ↓当市で受けられる生活環境サービス ↓「**暮らし的視点**」
- ③ **場** ↓当市における時間消費の場 ↓「**観光的視点**」

「龍ヶ崎ブランドアクションプラン」って何？

『龍ヶ崎ブランドアクションプラン』とは、市内に存在するさまざまな魅力を掘り起こし、磨きをかけ、これらを地域資源として捉え、【特産品】「暮らし」【観光】の視点から、『龍ヶ崎ブランド』としてブランド化することによって、競合する他との差別化を図り、「買いたいものがあるまち」「食べたいものがあるまち」「見たい・知りたいものがあるまち」、そして「訪れたいまち」「暮らしたいまち」を「訪れたいまち」と思っていただけ「選ばれる自治体」を目指す活動の総称です。

特に、効果的な情報の発信により、認知度の向上に取り組むとともに、

●対象分野のイメージ



どんな活動をするの？

当市のイメージアップを図り、交流人口の増加や定住促進を図ることがこの活動のポイントとなることから、その具体的手法を示し、市民の皆さんと連携・協力して活動するための**行動指針**として策定しました。

【特産品】「暮らし」【観光】の各ブランド化の主な方針は次のとおりです。

【特産品ブランド】

●基本方針

- ① 市内のさまざまな地域資源を対象としたブランド認証制度を制定します。
- ② ブランドの認証は、市民目線での評価や専門的知識を有する方（市場評価）により選定し、認証します。
- ③ 認証されたブランド品は、認証後のPRとして、ホームページの作成と動画サイトでの紹介、「(仮)市民サポーター」によるSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）ツイッターやフェイスブックなど）や口コミなどを活用したPR、各種メディアへのプロモーション、観光ブランドの企画イベントなど市内のイベントや祭りでのPR、マスコミキャラクター「まいりゅう」とのタイアップ、広報パンフレットの作成、市の出版物への掲載、ふるさと納税制度の活用により販売促進およびPR活動を実施していきます。
- ④ ブランド認証後には、認証効果の把握とPR、追跡調査の実施あるいは有効期限の設定を行い、品質の維持に努めます。



▲「龍ヶ崎コロッケ」



▲「江戸切子冷酒杯」
(カガミクリスタル)

【暮らしブランド】

●基本方針

①体験学習や郷土授業の充実、海
外都市との教育による交流、地域
コーディネーターの設置、中小学
校連携の推進、防災を学ぶなど、『ま
なぶ』をテーマとして、子どもか
ら大人まで自主的、主体的につな
がれるような環境をつくり、龍ヶ
崎を考えていける人材を育成しま
す。

②当市の地域資源を活用し、まち
全体がまち全体を育てる仕組みと
して、地域が地域の子どもを育て
るコミュニティスクールや、大人
も子どもも楽しむ仕組みとして、
年長者が年少者の面倒を見るなど、
「龍ヶ崎を好きなグローバル（※）」
な人材の育成を目指します。

※グローバル・グローバル+ロー
カルの造語で、全世界的な視点を
持ち龍ヶ崎市オリジナルのサービ
スや施策を行うこと。

③これらの取り組みを、龍ヶ崎市
における子育て・教育の総合的な
情報サイトで周知したり、都内な
どでの公共交通機関におけるポス
ターなどの掲示、転入者などへの
「龍ヶ崎での暮らし」を紹介した冊
子の配布、市民からの情報提供環
境の充実などの情報発信によって、

龍ヶ崎市における暮らしブランド
を推進していきます。



◀市公式サイト内「龍ヶ崎
PR サイト」では、龍ヶ崎
にお住まいの方々の生の声
を紹介しています。

<http://www.city.ryugasaki.ibaraki.jp/sumuryu/>

【観光ブランド】

●基本方針

①世界遺産のような名所・旧跡な
どの観光資源がない当市において、
何げない日常生活を含めて、改め
て身の回りを見直し（再発見し）、
そこで生まれた新たな日常を体験
することで安らぎのときを過ごす
ことを提案するものです。

例えば、過去にあった日常的な
ふるまいなどにスポットを当て、
新たな仕組みの中で再構築し、人々
の生活を豊かにする日常として想
起させることにより、観光資源を
生み出そうとするものです。

②当市に存在する自然、建築物、
祭り、歴史、グルメ、人、サービ
ス、公共施設など（龍ヶ崎での日常の
全てを対象）を活用した周遊や体
験型観光プログラムを開発します。

③キーワードは「体験」。人と触れ
あい、体験することによって、関
心や興味は倍増することが期待さ
れます。体験を通して改めて龍ヶ
崎市の魅力を知っていただき、感
動や共感につながります。それが自
発的な情報発信となつて、次につ
ながることも期待できます。

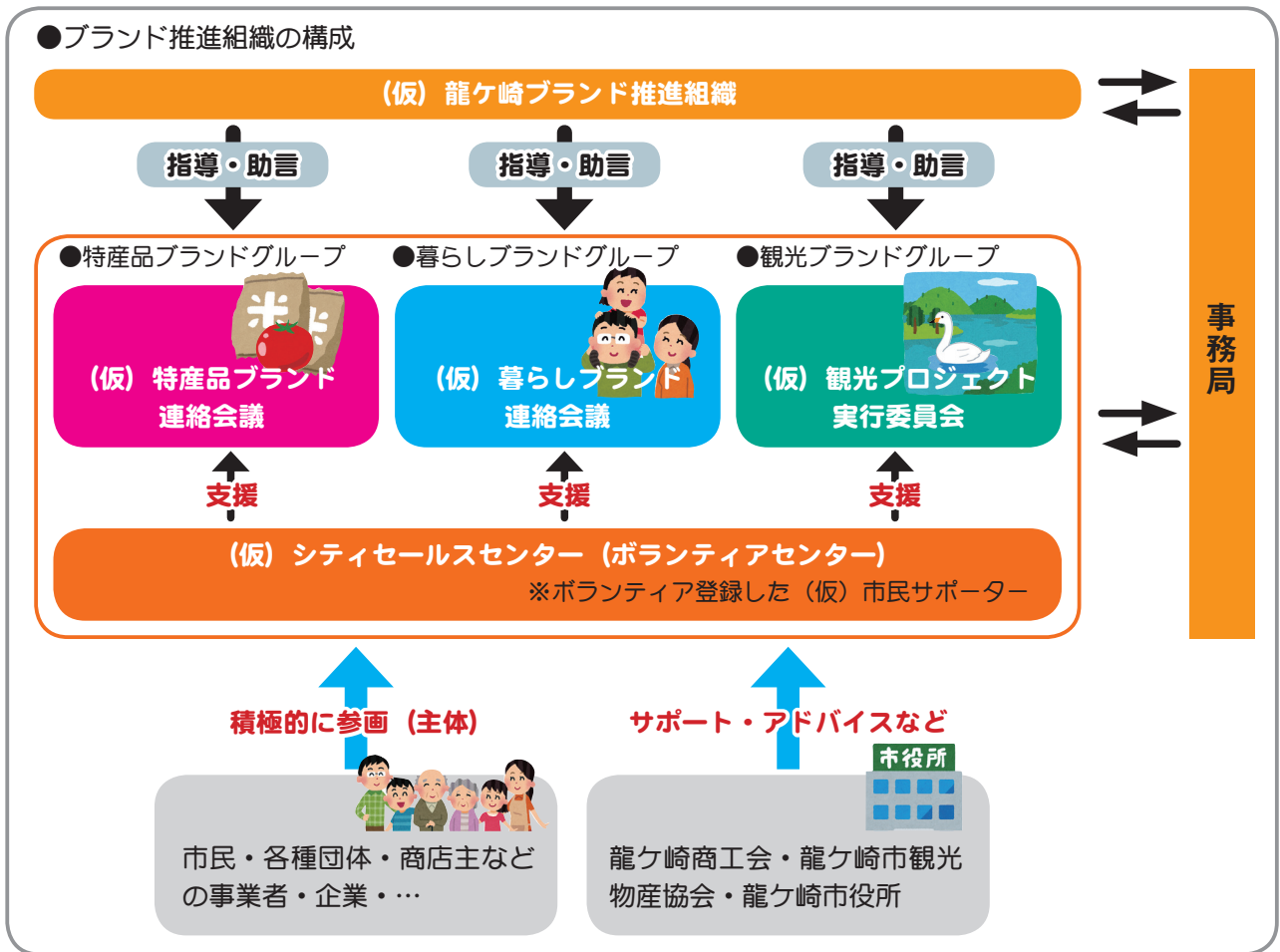
④また、この体験によって、匠の
技の伝承や新たなビジネスチャン
スが生まれることも考えられます。

⑤このようなプログラムは、私た
ちの日常生活に密着しているため、
事業者、企業などをはじめ、商工
会や観光物産協会など、まちづく
りのノウハウを有する各種団体の
サポートを受けた市民主体の組織
によりその運営などを行いたいと
考えています。

⑥これらの取り組みを、ホームペー
ジで紹介しながら、公式ガイドブッ
クやポスター・チラシなどの作成、
メディアや市内外でのイベント、
公共施設や集客施設、SNSや口
コミでのPRによって観光ブラン
ドを構築します。また、プログラ
ム参加者もその経験をブログなど
で発信していただければと考えて
います。



▲伝統芸能「撞舞（つくまい）」



「(仮)シティセールスセンター」は、特産品の購買や観光による交流人口の増加、定住の促進など、多様な領域を対象とし、地域全体を対象に市民の皆さんの目線や感覚を踏まえた活動を推進する組織を想定しています。このため、市民の皆さんや各種団体、企業などの積極的な参画によって構成したいと考えており、皆さんのご協力をお願いします。

「(仮)シティセールスセンター」の設立

「龍ヶ崎ブランド」は、当市での日常生活に深く関わり、そして「龍ヶ崎らしさ」を感じ、市民として他に誇れることが必要です。こうした視点から、それぞれの地域資源にかかわる方々の主体的なかわりが重要と考えており、まさに「オール龍ヶ崎」での対応が必要です。

今後、龍ヶ崎市全体として、龍ヶ崎ブランドアクションプランに基づく具体的な行動を展開していくために、市民の皆さんが主体的かつ積極的な活動を推進する組織として、「(仮)シティセールスセンター」の設立を考えています。

「ブランド化って誰が行うの？」

龍ヶ崎市の認知度の向上やイメージアップ、交流人口の増加を目指したさまざまな活動(シティプロモーション活動)に積極的に参加し、龍ヶ崎市を応援していただける「(仮)市民サポーター」の方々の募集も予定しています。

龍ヶ崎が大好きな方、龍ヶ崎をもっと知りたい方、龍ヶ崎の魅力を広く伝えたい方など『龍ヶ崎愛』に満ち溢れた方々を募集しますので、奮ってご応募ください。

応募方法については、今後お知らせします。

「(仮)市民サポーター」の募集

まいりゅうも
応援するよ～ん



新たな最上位計画（次期最上位計画）の策定をスタートしました！

■問い合わせ：企画課地域戦略グループ ☎内線 363

平成 29 年度から平成 33 年度までの 5 年間の計画期間とする新たな最上位計画の策定をスタートしました。最上位計画は、まちづくりの目標や進むべき方向性を示す大変重要なものです。

市民の皆さんの声を反映した計画とするため、意見や提案・アイデアをお伺いする機会を設けていくとともに、「政策情報誌」や市公式サイトで策定過程の情報を随時発信していきます。

※策定経過などの詳細は市公式サイトでご覧いただけます。

※策定に当たっての基本方針

●市民と共に考え、市民の声を反映した計画づくり

市民と行政および市民同士の対話を通じて、それぞれの視点からのアイデアを活かしながら、長期的な展望をもって「今、何をすべきか」を考えた計画づくりを進めます。

●持続可能な地域経営を目指す計画づくり

刻々と変化する社会経済環境の動向を的確に把握した上で、中期的な財政予測との整合を図った計画づくりに取り組みます。

●目標が明確で、柔軟な対応が可能な計画づくり

市民の皆さんにも分かりやすい明確な目標と、その達成状況を把握するための成果指標を設定するとともに、目標達成に向けて適時的確な事業展開ができる計画を目指します。

※新たな最上位計画（次期最上位計画）策定に係る市民参加の取り組み【一例】

●市民懇談会

まちづくりに関する市民の皆さんの声を伺うため、中学校区を基本に各地区で市民懇談会を開催します。日程などの詳細は、『りゅうほー』などでお知らせします。

●まちづくり市民ワークショップ

市民目線でまちづくりに対するさまざまな意見や課題、解決方法を抽出・検討していただく、「まちづくり市民ワークショップ」を設置し、まちづくりに関する意見提案を頂きます。

募集しています！

現在、策定方針に掲げる【市民と共に考え、市民の声を反映した計画づくり】の一環として、次のテーマに関するご意見・ご提案を募集しています。また、ご要望に応じて、次期最上位計画に関する意見交換会を開催させていただきます。皆さんから頂いたご意見などは、次期最上位計画の骨子作成に当たっての参考とさせていただきます。

テ
マ

- | | | |
|--------------|----------------|-------------|
| ①子育て・教育環境の充実 | ②知名度とイメージの向上 | ③にぎわいと活気の創出 |
| ④市民協働の促進 | ⑤機能的で、魅力的な土地利用 | |

■意見の募集※1

任意の様式に、ご意見・ご提案の他、氏名・住所・年齢・電話番号を明記し、**12月28日（月）**までに企画課へお寄せください。Eメール可。

■意見交換会開催の申し込み※2

市内在住・在勤・在学する市民などで構成する5人以上のグループでお申し込みください。

任意の様式に、代表者氏名・住所・年齢・電話番号・参加人数・希望する日時（第1・2希望）を明記し、**12月28日（月）**までに企画課へ申し込み。Eメール可。開催は翌年1月中の予定です。

※1 営利を目的とするご意見・ご提案などは、お受けできません。

※2 特定の政党もしくは宗教を支持し、またはこれに反対することを目的とする団体および営利を目的とする団体の場合は、お受けできません。

佐貫駅周辺地域整備基本構想の策定をスタートしました！

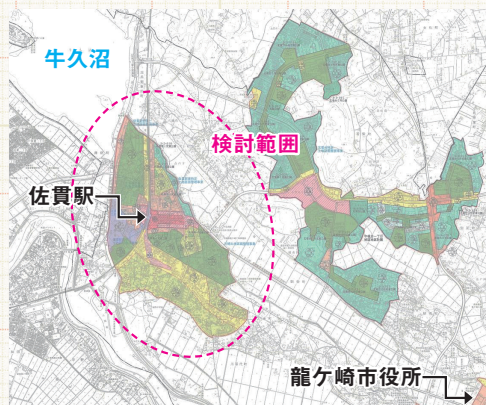
■問い合わせ：企画課地域戦略グループ ☎内線 361

1 基本構想策定の背景

国では、「静かなる危機」とも呼ばれる人口減少に歯止めをかけるとともに、東京圏への過度の人口集中を是正し、活力ある日本社会を維持することを目的に、まち・ひと・しごと創生「長期ビジョン」および「総合戦略」を策定しました。地方においても、それぞれの地域で住みよい環境を確保し将来にわたって活力のある社会を維持するため、地方版「人口ビジョン」および「総合戦略」の策定が求められています。

当市では従来から、まちづくりの最上位計画である「ふるさと龍ヶ崎戦略プラン」の重点戦略に「若者・子育て世代の定住環境の創出」を掲げ、「子育て環境日本一を目指したまちづくり」を進めていますが、龍ヶ崎市「人口ビジョン」および「総合戦略」にも改めて掲載し、この機会を追い風としてさらに推進しようと考えています。

2 佐貫駅周辺地区の特性



佐貫駅周辺地域は、東京圏の幹線鉄道の JR 常磐線、同じく幹線国道である国道 6 号が南北に縦断する市の玄関口です。都心部から約 45 km、時間距離 60 分以内という立地にありながら、豊かに水をたたえる牛久沼などの自然が残るなどの高いポテンシャルを活かし、玄関口にふさわしいにぎわいを創出し市全体に波及させることで、当市の認知度向上や交流人口の増加、そして定住人口の増加につなげていきたいと考えています。

3 佐貫駅周辺地域整備基本構想とは

前述の観点に基づき、佐貫駅周辺地域の現況把握や地域資源の整理・掘り起こし、不足要素の洗い出しを踏まえた施策展開の方向性の整理とゾーン別戦略の構築、さらに施策の実現方策の検討を行うことなどにより、今後のまちづくりの基本方針を策定するものです。

なお、策定に当たっては、市の上位計画の他、地方創生に向けて市が進める次の先行的な取り組みとの整合を図るとともに、佐貫駅周辺地域の低・未利用地の高度利用などについても検討を行っていきます。

- ① 常磐線佐貫駅駅名改称事業
- ② 道の駅整備事業
- ③ 佐貫駅前子ども送迎ステーション整備事業
- ④ 佐貫駅東口ロータリー改修事業
- ⑤ 都市計画道路佐貫 3 号線延伸事業

4 基本構想策定に係る意見募集

① 骨子作成に係る意見の募集

- 佐貫駅周辺地域の現状と課題（立地特性・地域資源など）
- 佐貫駅周辺地域に期待される役割・機能（佐貫駅周辺地域の特性などを踏まえた同地域の役割やそのために必要な都市機能）

任意の様式にご意見・ご提案の他、氏名・住所・年齢・電話番号を明記し、**12月28日（月）**までに企画課へお寄せください。Eメール可。営利を目的とするご意見・ご提案などはお受けできません。

② 素案作成に係る意見の募集

平成 28 年 2 月発行予定の政策情報誌で、骨子（案）の要旨とともにお知らせする予定です。

龍ヶ崎 RYUGASAKI FILM COMMISSION フィルムコミッション

全国ふるさと甲子園「世界に誇るロケ地」大賞受賞! (2015)



フィルムコミッションとは?

フィルムコミッションとは、一般的に映像制作（ドラマ・映画・CMなど）に携わる方に対して、撮影の支援や仲介・調整を行う機関です。

龍ヶ崎フィルムコミッション（市シティセールス課内）では、【市内のロケーションを撮影で使っていただく事で龍ヶ崎を市内外に幅広くPRすること】【市民の皆さんが龍ヶ崎に対しより深い愛着を持っていただくこと】を主な目的の一つとし、日々活動を行っています。



【左】たつとフィールドにてロケ中の風景【右上】関東鉄道竜ヶ崎線【右下】牛久沼

龍ヶ崎市内ロケ作品

他にもまだまだありますが…一部をご紹介します!

Twitter & Facebook やってます

支援作品の最新情報や撮影裏話などなど…最新情報はこちらでチェック! フォロー&いいねをよろしくお願いします!

Twitter @ryugasaki_fc



Facebook ryugasaki_fc



ロケ支援サポーター募集中!

龍ヶ崎フィルムコミッションと一緒に活動してみませんか? 「エキストラとしてドラマに出演してみたい!」「ロケ地として自分の店を貸します!」など、熱い思いをお持ちの方の「ロケ支援サポーター」登録を、いつでもお待ちしております!

申請用紙（サイトからダウンロード可）に必要事項を記入の上、当フィルムコミッションまで持参または郵送してください。



ドラマ『ど根性ガエル』

日本テレビ
2015年

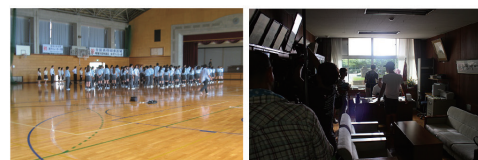


ロケ地: 旧長戸小学校

松山ケンイチさん演じる主人公・ひろしがかつて通っていた中学校として登場。「葛飾区立長戸中学校」の名前で使っていただきました。

ドラマ『昼顔〜平日午後3時の恋人たち〜』

フジテレビ
2014年



ロケ地: 竜ヶ崎第二高等学校

斎藤工さん演じる北野先生が勤務する高校として、教室・生物室・校長室・放送室などが使われました。ロケ弁にはあの「龍ヶ崎コロッケ」が!

ドラマ『仮面ライダードライブ』

テレビ朝日
2015年



ロケ地: 流通経済大学・株式会社北三茨城工場

エキストラとして市民の皆さんにも撮影にご参加いただきました。流通経済大学は他の「仮面ライダー」シリーズでもロケ地として使用されています。

ドラマ『NHKドラマ10 聖女』

NHK総合
2014年



ロケ地: 流通経済大学・龍ヶ崎済生会病院

最終話の、物語の要となる裁判所でのワンシーン。「裁判所」として撮影された建物は、流通経済大学の校舎だったんです!

【お問い合わせ先】龍ヶ崎市シティセールス課 TEL: 0297-64-1111(代表)

【龍ヶ崎フィルムコミッション HP】 [http://www.city.ryugasaki.ibaraki.jp/categories/film commission/](http://www.city.ryugasaki.ibaraki.jp/categories/film%20commission/)