

第20回大宮区区民会議 次第

平成24年12月27日(木)
14:00～16:00
大宮区役所本館1階多目的室

1 開 会

2 報告事項

区民会議だよりの発行等について

3 協議事項

(1) 政策提言D「大宮区らしさを伸ばし育て、発信するまちづくり」について

資料1-1～資料1-5

(2) 今後の区民会議の進め方について 資料2

4 その他

5 閉 会

【配布資料一覧】

次第

資料1-1 第5期大宮区区民会議検討スケジュール

資料1-2 政策提言検討の進め方について

資料1-3 政策提言C最終案

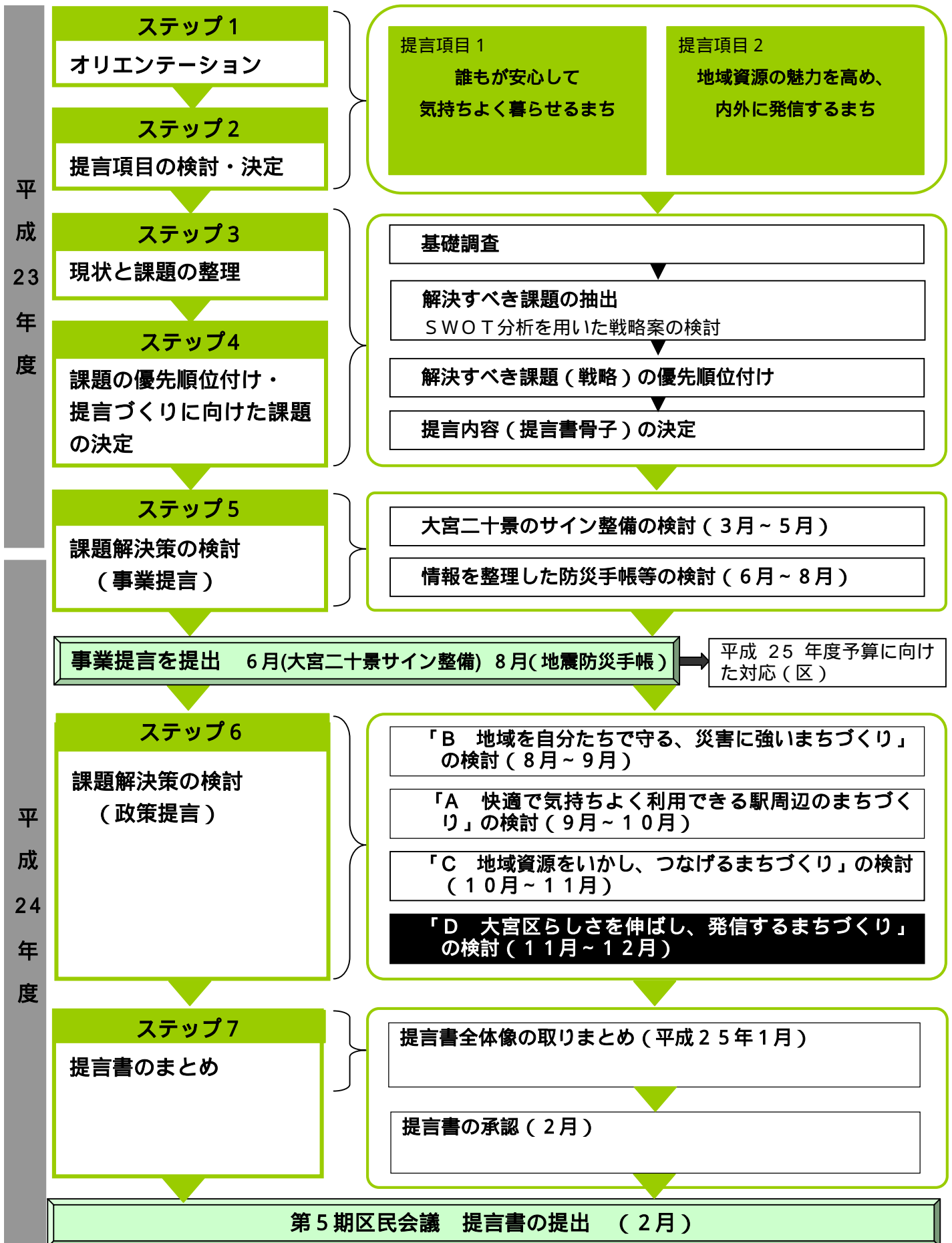
資料1-4 政策提言D最終案

資料1-5 第19回区民会議協議結果への対応

資料2 今後の区民会議の進め方について(当日机上配布)

参考資料 第19回大宮区区民会議会議録

第5期大宮区区民会議検討スケジュール



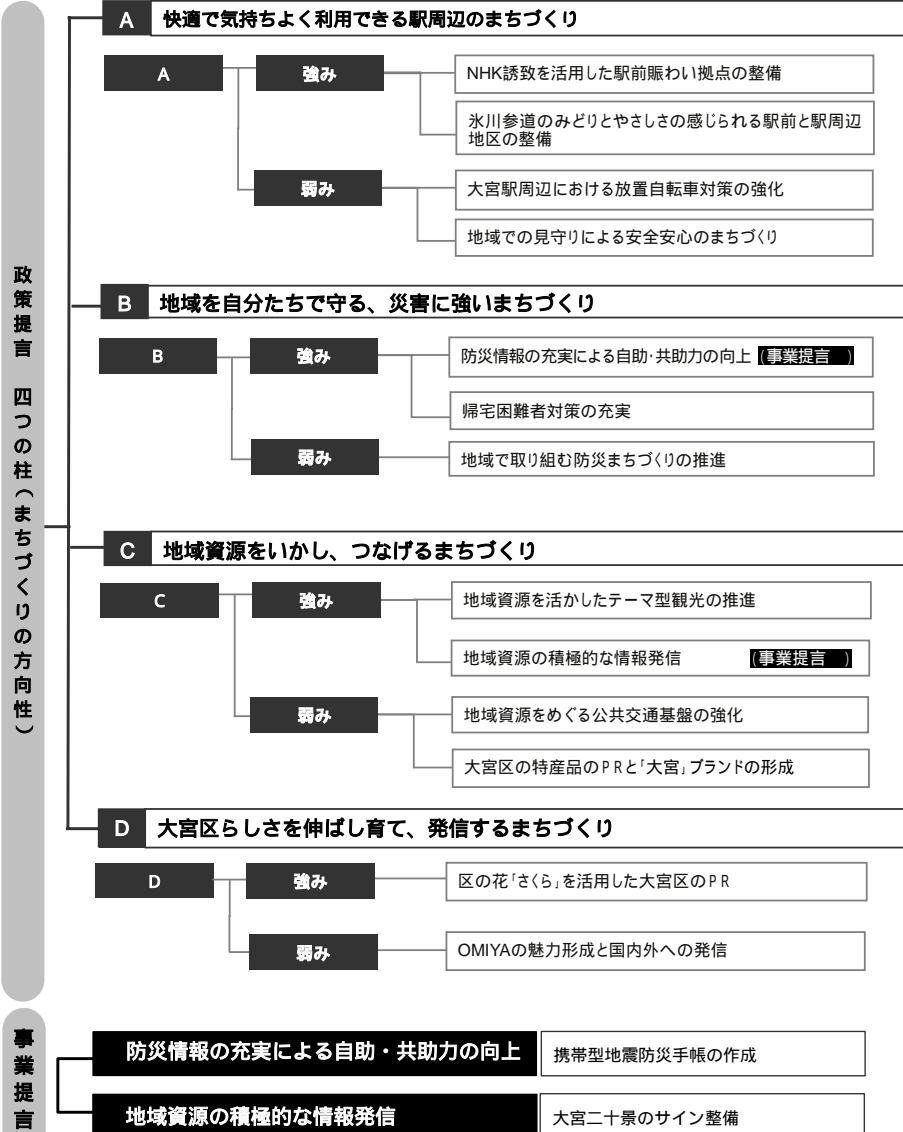
第5期大宮区区民会議 提言の全体像

テーマ
前文

「大宮区の地域資源を結ぶまちづくり」

まちづくりの視点

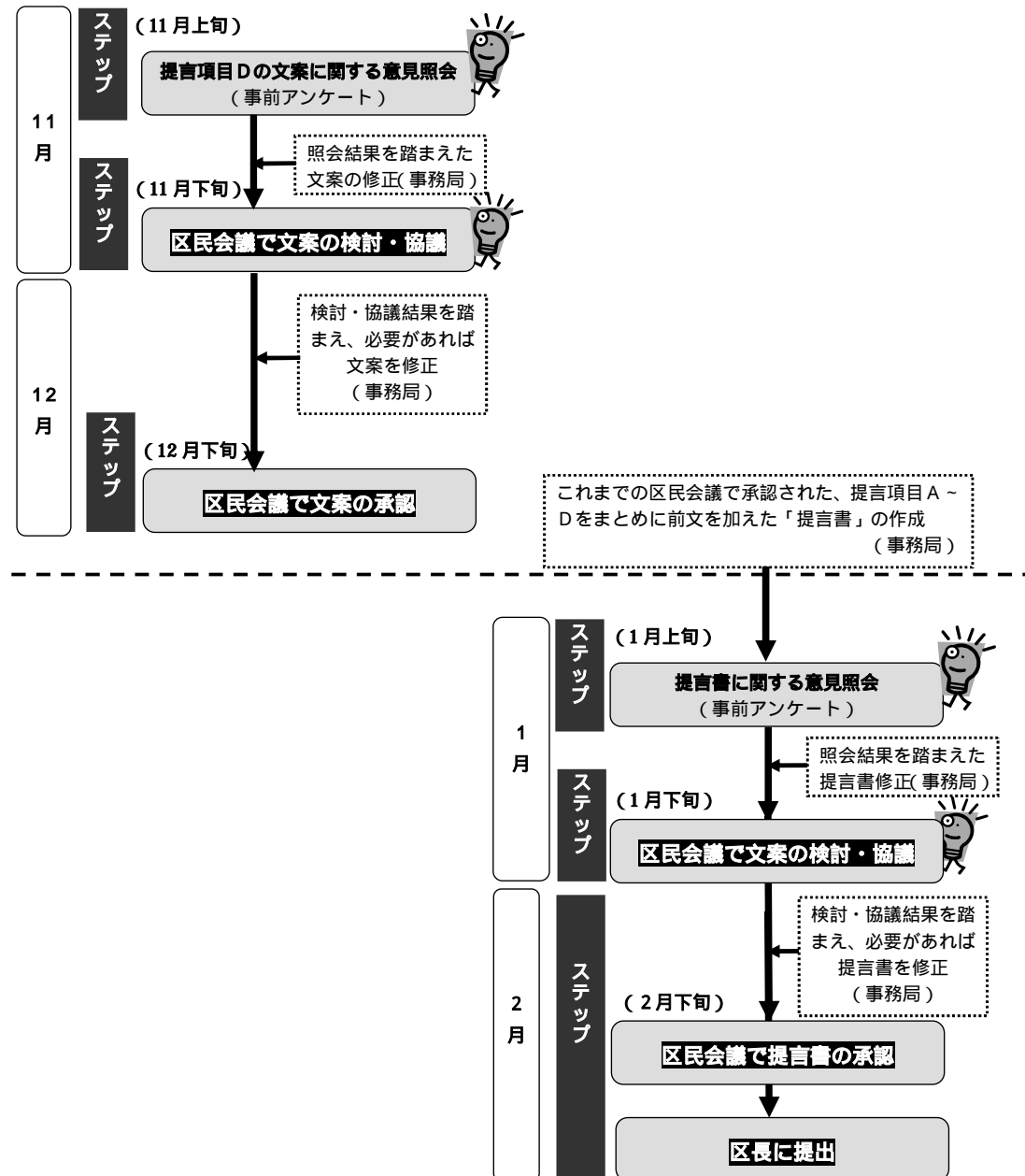
誰もが安心して気持ちよく暮らせるまち 地域資源の魅力を高め、内外に発信するまち



提言内容

「提言項目D：大宮区らしさを伸ばし、発信するまちづくり」

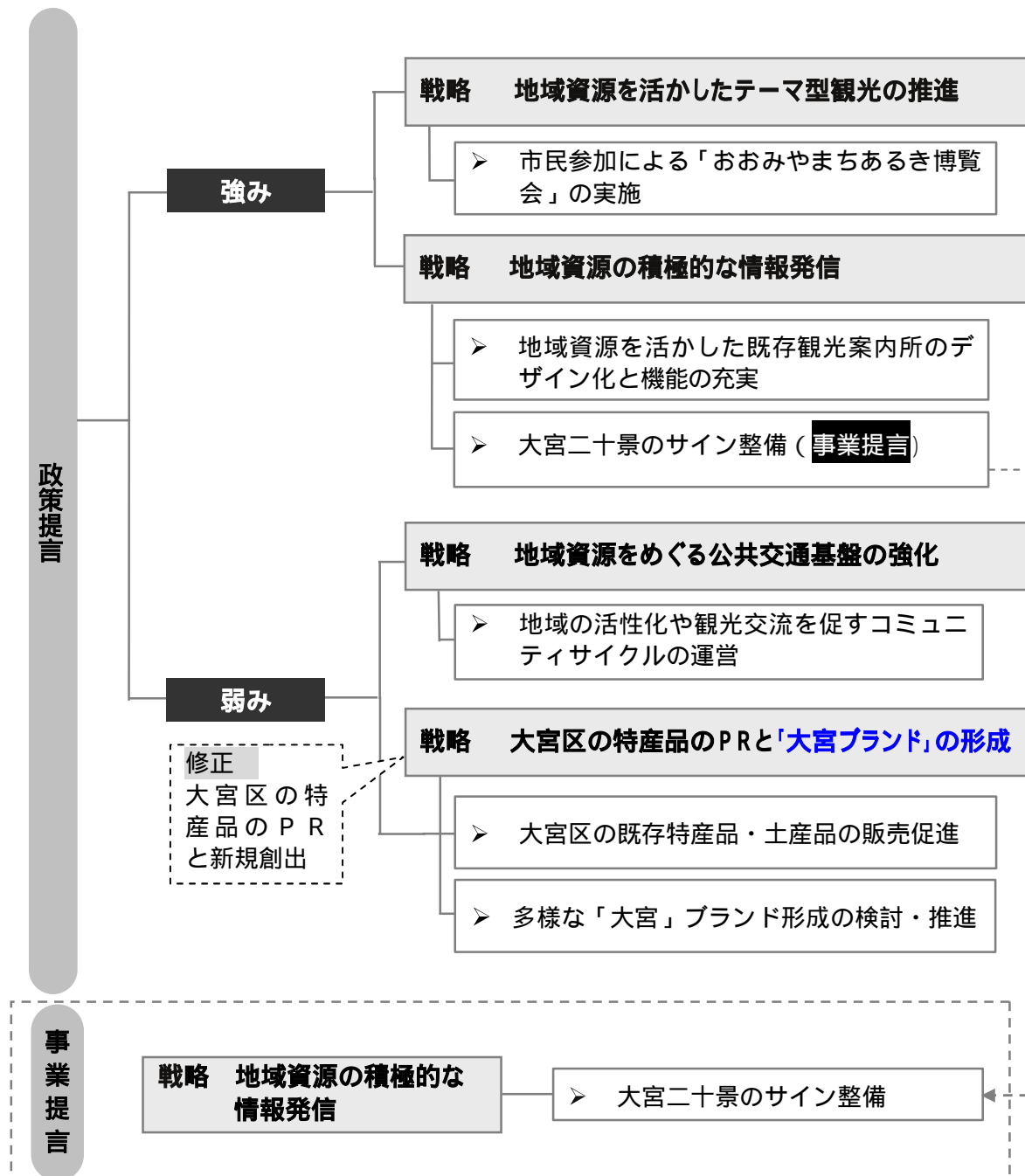
「第5期大宮区区民会議 提言書」
の確認・最終化



C 地域資源をいかし、つなげるまちづくり

大宮区は、氷川神社、鉄道博物館、埼玉県立歴史と民俗の博物館、大宮アルディージャ、中山道まつり、そして近隣区の大宮盆栽美術館や漫画会館など、さいたま市が世界に誇れる地域資源の多くを有していますが、現在、これらの資源の魅力を掘り下げた観光メニューやプログラムが不足しているなど、資源が十分に生かされていない状況であるとともに、地域に存在する隠れた資源の発掘、資源のネットワーク化や移動手段も十分ではありません。また、新たな魅力の創出の可能性もまだまだあります。

大宮区の持つ素晴らしい資源をいかし、つなげることで「訪れたいまち・招きたいまち おおみや」を実現するため、4つの戦略と1つの事業を提案します。



強みを生かした戦略

地域資源を活かしたテーマ型観光の推進

人口減少・少子高齢化時代を迎えるなか、観光は、21世紀の日本経済活性化の切り札、また、地域活性化、国民の生活の質の向上、諸外国との良好な関係維持をもたらすツールとして認識され、国では観光立国推進基本法が成立（平成18年12月）し、観光を21世紀における日本の重要な政策の柱として明確に位置づけました。埼玉県においても、埼玉「超」観光立県宣言（平成22年1月）にて、観光プログラムの充実、資源のネットワーク化、外国人誘致などを宣言しています。

これまでの観光は、パッケージツアーなどにより団体や家族で観光名所を周遊する形が主流であり、「どこに行くか」が目的でしたが、最近では、個人がそれぞれの目的やテーマを持ち、地域資源（歴史・文化・自然・農林漁業・食など）と体験・交流などの行動（学ぶ・参加する・出会う・話す等）を掛け合わせたテーマ型観光へシフトし、「何をするか」が観光の目的となるとともに、ひとびとの観光に対するニーズが多様化・高度化しています。

さいたま市では、観光振興ビジョン「訪れたいまち・招きたいまち さいたま」（平成19年3月策定）にて、歴史、文化、芸術などの特徴を生かしたテーマ設定を行い、テーマ型観光の振興による来訪者増の可能性を謳うとともに、盆栽関連施設、鉄道博物館、ユーモア、中山道・日光御成街道、古社寺などの特色ある地域資源の（発掘と）魅力づくり、これらの資源の回遊ルートやモデルコースの設定、産業観光ツアーの設定などを施策として挙げています。現在、大宮区には、「さいたま市内半日観光ルート」として、鉄道博物館ルート、盆栽村ルート、大宮アルディージャルートが設定されているとともに、「大宮観光ボランティアガイド会」による、武蔵一宮氷川神社、中山道大宮宿、盆栽村を訪ねるまちあるきコースの案内が行われています。また、大宮盆栽美術館、大宮総合車両センター、鉄道博物館等における様々な実演・体験プログラムなど、大宮の地域資源を「知る」「見る」「体験する」機会が一定程度提供されています。

しかし、これらの世界に誇れる大宮の地域資源の魅力、また、こうした資源を取り巻く区内大小の資源を発掘・磨き切れていないとともに、多様化・高度化するニーズに応えたテーマ型観光メニューがまだまだ足りない状況です。また、こうした観光振興の取り組みは、行政だけではなく、市民、観光産業関係者など地域が一体となり、観光まちづくりとして継続的に進めていくことが重要です。

他自治体の取り組みを見ると、地域資源を様々な切り口・テーマから発掘し、官民協働による多様な観光メニューを提供している例があります。大宮区においても、**区の広域拠点性を踏まえながら**、市民や地域を巻き込んだ、地域資源の発掘・テーマ化、観光メニューの開発を行い、大宮への観光客増や大宮区民の地域への愛着醸成を図り、「訪れたいまち・招きたいまち」の実現を目指すことが重要です。上記を踏まえ、以下の取組みを提案します。

【取組み提案】

- 市民参加による「おおみやまちあるき博覧会」の実施

修正
追記

提案：市民参加による「おおみやまちあるき博覧会」の実施

取組みの目的

大宮の誇る大小の地域資源をいかしたテーマ型まちあるき博覧会の開催により、大宮への観光客増や大宮区民の地域への愛着醸成を図り、「訪れたくなるまち・招きたくなるまち」の実現を目指す。

取組みの内容

さいたま市観光政策部観光政策課、若しくは社団法人さいたま観光国際協会に事業を統括する総合観光プロデューサーを設置し、市民活動ネットワーク団体にも参加を呼びかけ、市民を主体とした以下の取組みを行う。まずはモデル的な取組みを行い、PDCA を図りながら常設化を目指す。また、大宮の広域拠点性をふまえ、川越との連携など広域観光も視野に入れたテーマ設定、コースも検討する。

取組みの実施においては、商店街にも広く呼びかけ「おおみやの観光を応援する商店街」を募りコースに入れるなど、商店街の活性化や地域の魅力づくりにつながる仕掛けを検討する。

地元住民による（テーマ別）コースづくり・マップづくり

例：氷川の杜、鉄道、盆栽、サッカー、文学から見る大宮公園、古代など

「おおみやまちあるき博覧会」専属観光ボランティアガイドの育成

「おおみやまちあるき博覧会」のモデル的实施

【例：「氷川の杜」をテーマとしたまちあるき・体験ツアー】

・「氷川の杜」内の散歩をベースに、以下の体験プログラムを導入する。

（伝統文化）氷川の杜文化館での能楽講座や茶道体験

（健康・癒し）精進料理とパワースポット体験

修正

（追記）

広域観光を視野に入れたテーマ設定～

修正

（追記）

商店街を巻き込む取組み

他自治体事例

【事例：長崎さるく（一般社団法人 長崎国際観光コンベンション協会）】

（“さるく”とは、まちをぶらぶら歩くという意味の長崎弁）

平成 18 年に実施した「日本ではじめてのまち歩き博覧会長崎 さるく 06」が出发点。長崎のまちの知られざる魅力を紹介し、観光客と長崎市民がふれあう長崎観光の新しいスタイルとして定着。中でも「学さるく」「食さるく」は、講座や体験を通して長崎をさらに深く探求するコースとして人気がある。学さるくについては、市民から企画案を募集している。なお、まちあるきコースは、全部で 100 以上ある。

「学さるく」のテーマ例と「食さるく」事例

幕末、 居留地、 自然、 伝統文化、 中国、 平和・祈り、 まつり



幕末：長崎・坂本竜馬の謎解きツアー



居留地：オペラ蝶々夫人ゆかりの地を地元大学教授の案内でまわる



伝統文化：花街丸山御座敷デビュー



自然：寺町に暮らす猫に会いに行くツアー



食さるく：「長崎の薬膳」東洋医学・食生活について学び、長崎産食材を使った薬膳料理を堪能

強みを生かした戦略

地域資源の積極的な情報発信

大宮区には、全国的に知名度の高い氷川神社を有する氷川の杜、鉄道のまちをアピールする鉄道博物館、Jリーグに所属する大宮アルディージャの本拠地である NACK5 スタジアム大宮、埼玉県立歴史と民俗の博物館など、様々な分野において、人を呼び込める認知度の高い地域資源があります。また、それ以外にも、大宮区区民会議において一貫して検討が重ねられている「大宮二十景」など、区民にとって身近で誇れる地域資源が数多く点在しています。

しかしながら、大宮駅に降り立った時やまちなかを回遊している際に、これらの大宮区をアピールする地域資源を感じる事が出来ない、また、行き方などの案内が見当たらないという状況が現実であり、その状況は大宮区にとって大きな損失になっていると言えます。

さいたま観光国際協会がスタッフを派遣している、JR 東日本運営の大宮駅構内の観光案内所は、JNTO（独立行政法人国際観光振興機構）から「i」案内所¹指定を受けるなど、国内観光客だけでなく外国人観光客の利便性向上にも努めており、大宮駅コンコースには案内板を設置していますが、観光案内所・案内板ともにあまり目立たず、情報量が少ないという課題を持っています。また、観光案内所においては、リクエスト方式による情報提供が行われており、地域資源情報を自由に閲覧できるしつらえになっていません。

第5期大宮区区民会議では、都市間競争が激しくなっていくなか、より多くの人々が訪れ、活気のある大宮区を維持・発展させていくとともに、区民が大宮区や地域に誇りを持ち、住み続けていくためには、元々有している貴重な地域資源を、誰にとっても分かりやすく積極的にアピールしていくことが必要だと考えました。また、東日本の窓口として、埼玉県を含む近隣地域の観光情報も発信するなど、広域観光拠点としての機能も求められると考えます。

他都市における観光案内所などの情報発信の事例を見ると、統一感のあるデザインやカラーによる視覚的な工夫や、来訪者にとって必要な情報を掲載する内容の工夫、自由に観光情報を検索できる無料パソコンの設置や無線 LAN の設置など、利用者本位のサービスが提供されています。さいたま市、とりわけ来訪者の多い大宮区及び大宮駅周辺においては、多種多様な地域資源をより多くの人に効果的にアピールしていくとともに、目的地まで分かりやすく誘導するための取組みを推進していくことが求められています。

上記を踏まえ、第5期大宮区区民会議では、地域資源の情報発信を進めていく上で、以下の取組みを提案します。

【取組み提案】

- 地域資源をいかした既存観光案内所のデザイン化と機能強化
- 大宮二十景のサイン整備（事業提言：P. 参照）

修正
追記

¹ 「i」案内所：外国人観光客に多言語で対応できる観光案内所のこと。

提案：地域資源をいかした既存観光案内所のデザイン化と機能強化

取組みの目的

大宮駅に設置されている観光案内所において、大宮区の地域資源をアピールするデザイン化と内容の充実などによる機能強化を行うことにより、大宮区の地域資源の情報発信力を高める。

取組みの内容

大宮駅への来訪者に、大宮区の誇れる地域資源をアピールするために、既設の大宮駅観光案内所及び周辺において、以下の取組みを行う。

氷川の杜、鉄道のまち、サッカーなどをアピールする既存観光案内所のデザイン化

例：地域資源をモチーフにした案内所のデザイン化、地域資源の写真の掲示・オブジェ・マスコットの設置 など

利用者本位および広域観光案内所としての機能強化



大宮駅観光案内所

- ・リクエスト方式による情報提供ではなく、観光客が自由に資料閲覧ができるしつらえとする（パンフレットの自由閲覧、パソコンによる検索等）
- ・観光プログラムの予約サービスの提供
- ・東日本の窓口として広域観光案内所の機能を付与し、埼玉県他自治体等近隣地域の観光情報も発信する。

修正
追記

他自治体事例

【事例：東急渋谷駅前広場における車両展示】

- ・初代車両の静態保存（所有・管理は渋谷区）を行い、内部には資料展示スペースと座席を活用した待合スペースを設置している。
- ・内部展示資料は、渋谷区のエリア別観光マップ（渋谷、原宿、恵比寿など）やガイドのほか、渋谷駅周辺の変遷を表すモノクロ写真の展示などが行われている。



外観



内観

【事例：東京駅 JR EAST Travel Service Center】

- ・平成 24 年 10 月 1 日、新東京駅オープンにあわせ、東日本旅客鉄道株による訪日旅行者向けの様々なサービスを一体的かつ本格的に提供する日本で初めての施設「JR EAST Travel Service Center」が開業。乗車券、旅行商品の発売のほか、観光案内全般の提供、両替所、無料パソコン、無線 LAN の設置を行っている。



http://www.mapple.net/sp_spot/201210_1/cnt_05.html (121112)

弱みを克服する戦略

地域資源をめぐる公共交通基盤の強化

大宮区には、区内各地に点在する地域資源があり、観光マップの作成・配布や観光ルートの設定などにより、それらをめぐるきっかけづくりなどの取組みがなされています。しかしながら、自転車や公共交通網が十分に整備されておらず、誰もが地域資源をめくりやすい環境が整っている状況とはなっていません。

交通の要衝である大宮駅を抱える大宮区においては、駅を中心とした地域資源をめぐる公共交通が充実することにより、より多くの来訪者の取り込みが期待できるとともに、滞在型観光につながることを期待されます。

平成 19 年 3 月に策定された「さいたま市観光振興ビジョン」においても、さいたま市の観光の課題の一つとして、観光交通システムの未整備による郊外への移動の困難さを挙げており、具体的な取組みとして「観光回遊バスの定期運行」や「観光タクシーの導入」などを挙げています。このうち、観光回遊バスについては実験的な運行を行った結果、運営を継続できるだけの需要がないことが分かりましたが、今後、大宮駅東口の再開発が検討されていく中で、新たな観光交通システムを導入できる基盤整備が期待されます。

一方、さいたま市では、平成 18 年 4 月に改定された「さいたま SMART プラン（総合都市交通体系マスタープラン）」に基づき、自動車に過度に依存しない交通体系の実現に向けて、環境にやさしい公共交通機関や自転車等への利用転換を図っています。平成 21 年度に（財）日本自転車普及協会の「コミュニティサイクルの実現に関するフィージビリティ・スタディ検討都市」に公募し選定されたため、平成 22 年度には同協会が主体となり、さいたま市においてコミュニティサイクルを導入するにあたっての需要予測や課題を確認するために社会実験を実施しました。社会実験は大宮駅東口に 5 箇所のサイクルポートと 100 台の自転車を設置して行われ、その結果、利用者の約 96% が再度利用したい意向を示すとともに、自動車から自転車に利用転換した人が約 10%、観光を目的とした利用が約 13% あったことがわかりました。これらの結果を踏まえ、平成 23 年度に「さいたま市コミュニティサイクル導入指針」が策定され、市内 20 箇所以上のポートの設置、大宮駅周辺については、大宮駅東口・西口、鉄道博物館、大宮図書館、大宮公園、盆栽美術館など、大宮駅周辺の地域資源を周遊できる場所へのポートの設置が検討されていますが、各ポート間の距離が長いこと、大宮区の多様な資源の魅力を知ってもらい、身近で気軽に利用してもらうには、商店街等における小規模ポートの設置が望まれます。

第 5 期大宮区区民会議では、コミュニティサイクルの実現に向けた提言を検討するために、横浜市のベイバイクポートの視察を行いました。ベイバイクポートでは、NPO と連携し、スタッフに学生や高齢者など地域の方を積極的に雇用し、地域の活性化及び交流を促す取組みを行うとともに自転車のマナー啓発も行うなど、自転車利用者の利便性の向上だけでなく、地域にとってもより良い環境づくりにつながる取組みが実践されており、さいたま市におけるコミュニティサイクルの導入に向けての示唆を得ることができました。

上記を踏まえ、第 5 期大宮区区民会議では、地域資源をめぐる公共交通基盤の強化に向

けて、以下の取組みを提案します。

【取組み提案】

- 地域の活性化や観光交流を促すコミュニティサイクルの運営

提案：地域の活性化や観光交流を促すコミュニティサイクルの運営

取組みの目的 コミュニティサイクルの導入にあたって、地域住民や地元企業が関われる仕組みや取組みを実施することにより、地域の活性化や交流の促進を図るとともに、観光しやすい公共交通基盤の充実を図る。

取組みの内容

サイクルポート設置における地元商店街や観光施設等との連携

- ・地元商店街や民間観光施設等にコミュニティサイクルの仕組みやメリット等を伝え、サイクルポートの候補地として検討していただく。
- ・小規模のサイクルポートについては、貸出・返却等の対応や観光ガイド・マップの設置も依頼することにより、利用者と地域との交流や観光情報の提供機会の充実が期待出来る。

スタッフ及びボランティアへの地域住民の採用

- ・利用案内や自転車マナーの啓発、機器のメンテナンスなどを行うスタッフとして、地域の学生や高齢者等、地域住民を積極的に採用する機会を設定し、雇用の場の創出につなげる。

地元企業や地域団体による寄付・協賛などの仕組みづくり

- ・コミュニティサイクルを長期にわたり安定的に継続させるために、事業の主旨に賛同・協賛する企業・団体を募り、一定規模以上の利用者の確保や協賛金の協力を依頼する。
- ・団体利用者の規模や協賛金の金額に応じて、**ネーミングライツ、バイクポートやバイク等への広告掲載、市報区版やHPにおけるバナーなどによる企業PR等を行う。**また、**広告がさいたま市屋外広告物条例に抵触するような場合には、コミュニティサイクルの健全な事業運営および景観双方の視点から既存条例の改正に向けた取組みを検討する。**

修正

- ・バイク、バイクポートへの広告掲載
- ・それに伴うさいたま市屋外広告物条例の改正に向けた取組み検討を行う旨を記載。

【事例：千代田区社会実験 地元商店街との連携による有人システム】

- ・商店の軒先や大学の駐輪場、神社の境内などを活用したポートの整備
- ・自転車の貸出・返却を店員や職員が実施することにより、地域との交流が生まれる。



【事例：横浜市ベイバイクポート】

- ・横浜市とNTTドコモによる自転車の共同利用サービスの社会実験。本サービスは2011年4月から2014年3月までの期間で実施。街の中に計27箇所のサイクルポート(貸出・返却拠点)を設置し、どこのサイクルポートでも自転車の貸し出し返却が自由に行えるシステム。



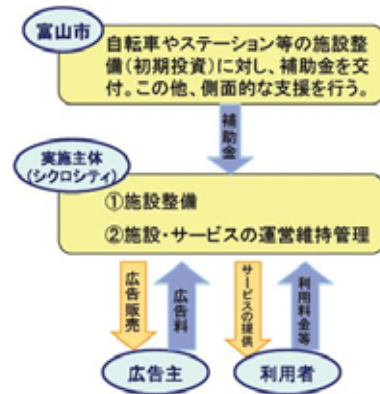
山下公園のポート

- ・横浜市の呼びかけに対してNTTが事業運営を行い、NPO法人アクションポート横浜がポートの管理などを行う。機器のメンテナンスなどのポート管理には、地域の学生、高齢者、引きこもりなど多様な人材を活用している。

他自治体事例

【事例：富山市 民間資本を活用した次世代レンタサイクル】

- ・「環境モデル都市」である富山市では、全国に先駆けてコミュニティサイクル（愛称：アヴィレ）を導入。
- ・ 150 台の専用自転車と中心市街地エリアの 15 箇所にステーション（自転車の貸出・返却拠点）を整備。
- ・ 自転車やステーション等の整備から、機器のメンテナンス等まで全ての業務を民間事業者（欧州各都市でバイクシェアリング事業を展開する広告代理店ジェーシードゥコー社の子会社、シクロシティ社）が実施。
- ・ 富山市は、円滑かつ確実な事業実現を図るため、初期投資に対する補助金交付、広報・PR 活動の協力、道路占用料の減免など、側面的な支援を担う。



弱みを克服する戦略

大宮区の特産品のPRと「大宮」ブランドの形成

来訪者の楽しみの一つとなるのがお土産やグルメです。大宮区に訪れた人に、より満足を感じていただくために、また、大宮区で得られた感動を持って帰っていただくためには、お土産やグルメが重要な役割を担います。「さいたま市観光振興ビジョン」においても、食の魅力や土産品のイメージアップを図るために、グルメ情報の発信強化やグルメイベントの開催などが位置付けられていますが、魅力ある特産品があることで、地域経済の活性化や大宮区のアピールにもつながることが期待されます。

大宮区には、全国的に有名な氷川神社や鉄道博物館をいかして、企業や商店が独自に特産品や土産品を開発しています。大宮区の地域資源をいかした土産品としては、「石炭あらね」(今は懐かしいSLの石炭をイメージした醤油味のおかき、鉄道博物館のみで販売)や「氷川焼きだんご」(手作りの団子、氷川参道沿いにある氷川だんご屋で販売)、「氷川の杜 サブレ」(氷川神社新能に因んだ扇形のサブレ、大宮区内の店舗で販売)などがあります。また、鉄道会社や地元企業による大宮を冠した弁当(「大宮弁当」「大宮アルディージャ応援弁当」(JR大宮駅構内で販売))などが提供されています。

しかしながら、多くの特産品・土産品が開発・提供されているものの、大宮区を代表するグルメや土産品となっていないのが現状です。今後は、これら大宮区の既存特産物・土産品のPR・販売促進を図り、大宮区の特産品・土産品として定着させるとともに、区民が愛着と誇りを持てるようにすることが重要です。



また、埼玉県やさいたま市による取組みとしては、毎年県内各市で開催される「埼玉 B 級ご当地グルメ王決定戦」を始めとした B 級グルメや、さいたま市「ブランド構築戦略提案型モデル事業」によるご当地サイダー「大宮盆栽だー!」の開発などがあります。



市街地から形成される大宮区は、野菜や果物などの地場産品などが他区と比較して少ないのが現状であり、こうした「食」に関する特産品に限らず、「大宮」の名前を冠したイベントを開催するなど、多様な「大宮」ブランドを形成していくことが必要です。

上記を踏まえ、第5期大宮区区民会議では、区民が参加しながら、新たな大宮区の特産品を創出するために、以下の取組みを提案します。

【取組み提案】

- 大宮区の既存特産品・土産品の販売促進
- 多様な「大宮」ブランド形成の検討・推進

提案：大宮区の既存特産品・土産品の販売促進	
取組みの目的	大宮区の既存特産品・土産品の販売促進を行うことで、これらの商品の認知度を高めるとともに、大宮区の特産品・土産品としての定着を図る
取組みの内容	<p>民間・公共施設における「大宮ショップ」の設置</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大宮駅構内、デパート、コンビニなどの民間施設や区役所庁舎などの公共施設に、大宮区の特産品・土産品コーナーを設置し、大勢の人がこれらの商品を目にし、購入できる機会を増やす。場所によっては、試食もできるようにする。 <p>アンテナショップ・物産展などへの出品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・埼玉県物産観光館「そびあ」、埼玉アンテナショップ・ナチュラルローソン（新宿駅西口）などの物産館、物産展、アンテナショップなどへの出品を促進する。
事例	<p>【事例：埼玉県観光物産館そびあ、埼玉アンテナショップ ナチュラルローソン】</p> <p>埼玉県では、大宮ソニックシティ地下1階に、県内各地の特産品・土産品を販売する物産観光館の設置、東京都新宿区のナチュラルローソンに埼玉県の特産品・土産品を販売するアンテナショップの設置により、区内外の人が購入できる機会を創出している。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>埼玉県 観光物産館 そびあ</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>埼玉アンテナ ショップ ナチュラル ローソン</p> </div> </div>

提案：多様な「大宮」ブランド形成の検討・推進	
取組みの目的	大宮区らしい新たな特産品やグルメの開発、新たな集客を見込めるイベント等の企画・検討を行い、実現していくことで、大宮区の魅力向上を図る
取組みの内容	<p>「大宮区の新たなブランド開発検討委員会」の設置</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大宮区内商工会、大宮区、さいたま観光国際協会などをメンバーとした、「大宮区の新たなブランド開発検討委員会」を設置し、大宮区らしく、大宮区にふさわしい特産品や（B級）グルメ、イベント等の企画・検討を行う。例：「大宮 B級グルメ」「大宮バル」など <p>大宮区の新たなブランドの実現化</p> <p>上記検討委員会で協議された内容に基づき、実施主体を決定した上で開発・商品化（実施）商標登録等を行う。</p>
修正 追記	
事例	<p>【B級グルメ事例：富士宮やきそば（富士宮やきそば学会（静岡県））】</p> <div style="display: flex;"> <div style="flex: 1;">  <p>富士宮の市街地活性化のため青年会議所のメンバー等が中心となり、「富士宮やきそば学会」を設立後、B-1 グランプリにて優勝。多大な経済効果をもたらしている</p> </div> <div style="flex: 1;"> <p>【イベント事例：街バル】</p>  <p>川越蔵まちバル ポスター</p> <p>・「街バル」とは、地域活性化や地域交流の創出を目的とした食べ歩き飲み歩きイベントのこと。（「街」+「バル（スペイン語のBAR）」）</p> </div> </div>

政策提言D最終案

【修正凡例】赤字：第19回区民会議協議結果反映内容
青字：事務局での表現校正・修正した箇所

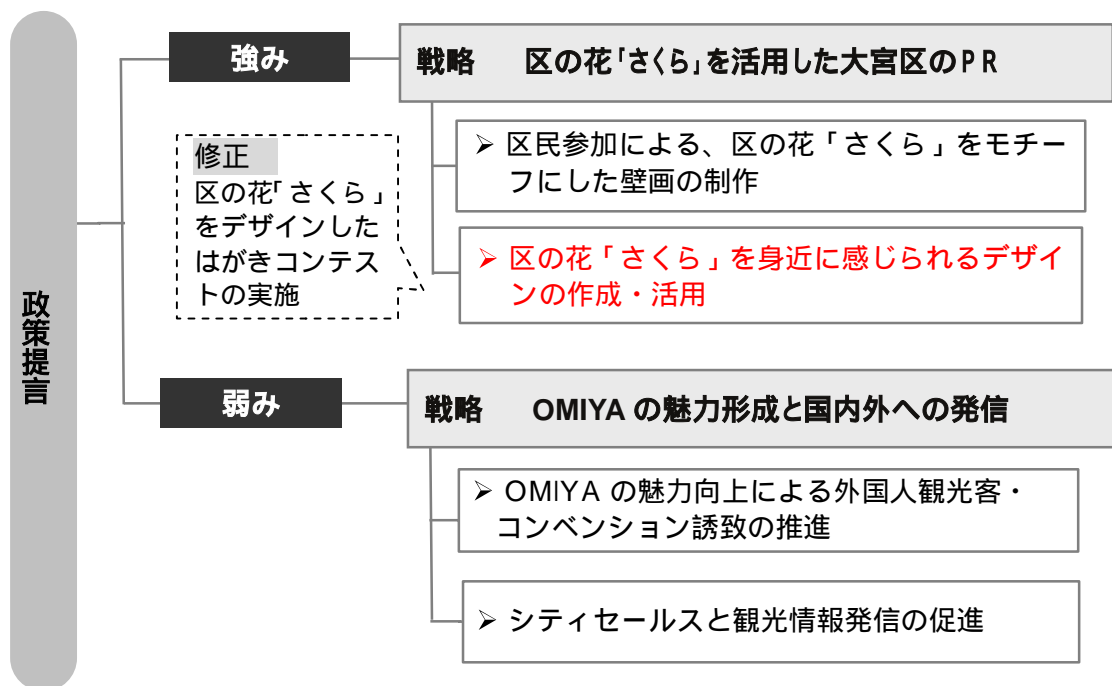
D 大宮区らしさを伸ばし育て、発信するまちづくり

修正
追記

大宮区は、区内および周辺に氷川神社や氷川参道などの神社空間、鉄道、盆栽、漫画など「世界がイメージする日本（文化）」の宝庫です。区の花である「さくら」は国を代表する花であり、国内外で大変親しまれていますが、**大宮区には区内の「さくら」スポットを含めた大宮二十景もあります。**このように、大宮区は、さいたま市の中でも魅力ある地域資源に恵まれていますが、国内外ともにその存在や魅力は十分に知られていません。

大宮区は、今年誕生10周年を迎えましたが、今後、区民意識の更なる一体感の醸成および区外への大宮区のPRのため、区の花「さくら」の一層の有効活用が期待されます。また、国、埼玉県、さいたま市における観光振興の取り組みと連動した、大宮区の地域資源を活かした魅力的な都市観光地の形成が求められますが、都市観光後発地である大宮区では、「世界がイメージする日本（文化）」の宝庫であることという地域特性を活かした戦略的な取り組みが有効と考えます。

以上より、「大宮区らしさを伸ばし育て、発信するまちづくり」として、2つの戦略を提案します。



強みを生かした戦略

区の花「さくら」を活用した大宮区のPR

平成23年2月、さいたま市制10周年を記念して、各区の緑化推進のシンボルフラワーとなる「区の花」が制定されました。大宮区では、区民投票などを経て「さくら」が選定されました。

「さくら」の花は、区内各所でその美しい姿を見ることができ、多くの区民から親しまれています。なかでも約1,000本ものソメイヨシノが咲き誇り「日本の桜の名所百選」でもある大宮公園は、春になると「さくら」見物に多くの人々が訪れます。また、大宮二十景においても、大宮公園の他に、「見沼の流れと万葉の小径、桜並木」や「そぞろ歩きに恰好のさくら並木通り」、「鴨川の流れ、土手の桜と三橋の田んぼ」など、「さくら」を取り上げた風景が選定されており、「さくら」は大宮区を語る重要な要素であると言えます。

区の花の制定以降、さいたま市では市報区版などの印刷物への掲載や、原付バイクのオリジナルナンバープレートのデザイン化など、区の花を周知・活用する取組みを進めています。また、平成23年度には、さいたま市商店街個店バリューアップ事業として、10区の花をモチーフに開発したスイーツを販売する「さいたま市花スイーツモール」を実施しました。さらに、大宮区では、区の花の普及啓発を目的として、平成23年度に「大宮区の花『さくら』写真展」を開催するなど、独自の取組みを進めています。このように、現在は、区の花を市民・区民に周知する段階にありますが、今後は、大宮区を内外にアピールするツールとして、区の花「さくら」を活用していくことが必要です。

市の花をPRに活用している他市における取組み事例を見ると、市の花をデザインしたマンホールの作成（東京都昭島市、大阪府大阪市、岡山県倉敷市など）、市の花をデザインしたお年玉付き年賀はがきの作成・販売（愛知県江南市）、市の花（区の花）をモチーフとした区民参加や地域の大学等との連携による壁画の作成（大阪市此花区、東京都町田市）など、市の花・区の花と連携した様々な取組みが行われています。こうした取組みにより、市民の愛着の醸成につながるとともに、訪れた人が見ることができる、また、はがきなどは送った相手に伝えることができることから、そのまちを内外にPRすることにつながります。

今年、さいたま市は生誕10周年を迎えましたが、区民意識の更なる一体感の醸成および区外への大宮区のPRのため、大宮区においても、区の花「さくら」を活用した様々な取組みを展開していくことが期待されます。

上記を踏まえ、第5期大宮区区民会議では、区の花「さくら」を活用し、大宮区を区内外にPRするために、以下の取組みを提案します。

【取組み提案】

- 区民参加による、区の花「さくら」をモチーフにした壁画の制作
- **区の花「さくら」を身近に感じられるデザインの作成・活用**

提案：区民参加による、区の花「さくら」をモチーフにした壁画の制作

取組みの目的

新庁舎をはじめとした公共施設・空間等において、区民参加により、区の花「さくら」をモチーフにした壁画を製作することにより、区民に「区の花」を広く周知するとともに、新たな観光名所の創出や公共空間における落書き等の解消を図る。

取組みの内容

区の花「さくら」をモチーフにした壁画の制作するにあたり、以下の取組みを行う。

壁画デザインの企画・検討

- ・大宮区の地域資源と区の花「さくら」を合わせた風景を基本とした原図を作成する。
- ・大宮区在住の画家への依頼、プロを対象とした公募、一般公募などにより、壁画デザインの企画・検討を行う。



秋山静子氏による大宮二十景「見沼の流れと万葉の小径、桜並木」

区民参加の手法の企画及び実施

- ・壁画に用いる陶版の作成や壁画制作作業など、区民が直接参加し関わる事が出来るような手法の企画・検討を行う。



公共施設における壁画展示

壁画の制作・展示

- ・区民が作成した陶板等を用い、壁画を制作する。
- ・区民への周知を目的として、新庁舎や検討が進められている NHK との複合化施設等における展示を行う。
- ・公共空間における落書き等の解消を目的として、当該施設（例：大宮ウォール美術館など）にて展示する。



大宮ウォール美術館

他自治体事例

【事例：大阪市此花区 区民参加による堤防の壁画制作】

- ・区内の子どもや青少年の健全育成を目的として実施された「このはなアートプロジェクト」の一つ。
- ・区内の堤防や公共施設・福祉施設などの壁面に、区民、中学生及びアーティストの陽動により壁画を制作する取組みで平成 19 年度から毎年実施。
- ・イベント時に区民が陶板を作成するほか、通所施設等で作成したものを壁画に使用している。
- ・壁画の制作にあたっては、デザイン検討や陶板の貼り付け作業などをワークショップで取り組んだ。



区の花をモチーフにした壁画



壁画に使用した陶板は、イベント時に区民が作成。

<p>修正 「区の花」さくらをデザインしたはがきの作成による周知促進、イメージアップ</p>	<p>【事例：町田市 大学との協働による薬師隧道（トンネル）の壁画制作】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・誰もが安心して気持ちよく利用できる道路環境づくりの取組みの一つとして、落書きが問題になっていたトンネルに壁画を制作。 ・壁画の製作は、市と地域の大学等で締結した協定に基づき、玉川大学芸術学部との協働で実施された。 ・壁画には、町田市の四季が、市の花や鳥などをモチーフに描かれている。 <div data-bbox="938 257 1369 566" data-label="Image"> </div> <p>市の鳥、木、花により四季を表現している。</p>
--	--

<p>提案：区の花「さくら」を身近に感じられるデザインの作成・活用</p>	
<p>取組みの目的</p>	<p>区の花「さくら」を身近に感じられるよう、生活の様々な場面において楽しめるデザインを作成・活用することで、大宮区への愛着醸成および区のイメージアップを図る。</p>
<p>取組みの内容</p>	<p>1) 区の花「さくら」をモチーフにした多様なデザインの作成</p>
<p>修正 大宮はがきデザインコンテストの実施</p>	<p>デザインコンテストの開催 大宮区内の地域資源と区の花「さくら」をあわせたデザインを募集するためのコンテストを開催する。デザインは、はがき、スクリーンセーバー、携帯待ち受け画面など、毎年新たなテーマで募集する。</p>
<p>修正 追記</p>	<p>データ作成・HPへの掲載 コンテストで決定したデザインをもとに、データを作成・加工し、大宮区HPに掲載、自由にダウンロードできるようにする。 市報区版・イベントでの周知</p>
<p>修正 追記</p>	<p>2) 区の花「さくら」シールの活用：町内会や小中学校へ広く配布し、活用してもらう。 町内会掲示板や回覧板への貼付 小中学校への配布：ノートや筆箱などに貼るなど、自由に活用してもらう。</p>
<p>修正 追記</p>	<p>3) 区の花「さくら」マークの活用 大宮区のお知らせや刊行物（ポスター・ちらし、観光マップなど）施設窓口、工事用看板・工事現場の擁壁などには区の花「さくら」のマークを貼付する。また、大宮アルディージャと区の花「さくら」を一体としたデザインを作成するなど区の花「さくら」マークのより効果的な活用方法を検討する。</p>
<p>他事例</p>	<p>【事例：ふるさと案内年賀はがき（愛知県江南市）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・江南市の魅力を全国の皆さんに知っていただくために、毎年『ふるさと案内年賀はがき』として販売。（10万枚） ・HPにはがきの画像を掲載し、各家庭での印刷も可能。 <div data-bbox="1152 1758 1353 2011" data-label="Image"> </div>

弱みを克服する戦略

OMIYAの魅力形成と国内外への発信

現在、国では「観光立国推進基本計画」(平成24年3月)、埼玉県では「埼玉『超』観光立県宣言」(平成22年1月)、さいたま市では「観光振興ビジョン～訪れたくなるまち・招きたくなるまち さいたま」(平成19年3月)にもとづき、国内外の観光客増を目指した観光振興の取り組みが進められています。

大宮区においても、国内外の観光客を対象とした都市観光地としての魅力形成が求められますが、大宮区の特性として、「武蔵一宮氷川神社」や氷川参道、新幹線が離発着する大宮駅、鉄道工場・車両基地である大宮総合車両センターや鉄道博物館など「鉄道の国」日本を体現する諸施設、世界の「BONSAI」の故郷である盆栽村や大宮盆栽美術館、現在世界中にファンを増やしている「MANGA」に関連する「さいたま市立漫画会館」を近隣に有するなど、「世界がイメージする日本(文化)」が歩いて回れるコンパクトな地域にまとまって存在していることが挙げられます。

大宮区は都市観光後発地ですが、第5期区民会議は、国内観光客の誘致はもとより、「世界がイメージする日本(文化)」の宝庫であるという地域特性を活かし、外国人観光客誘致に着目し、「OMIYA」という魅力形成を進めることで、逆に国内へのアピールにもつなげていくことが有効なのではないか、と考えました。

現在のさいたま市の外国人観光客誘致の取り組みを見てみると、英訳付観光地図「ポケナビさいたま」や「i」観光案内所の運営補助、外国語4言語に対応した観光ウェブサイト「webSai's」などによる外国人観光客への情報発信や受入体制づくりを行っています。また、「国際会議観光都市」¹(2007年)の認定による海外からの観光客やコンベンション(国際会議)誘致の取り組みが行われているとともに、外国人の方が盆栽、茶道、能楽、着物等日本文化を気軽に体験できる「同伴者プログラム」の提供などアフターコンベンション²の魅力強化の取り組みも行われています。

しかし、さいたま市の訪日外国人訪問率は、2009年ベースで0.8%と大変低く³、国際会議開催件数も2011年実績で3件⁴と、まだまだ改善の余地があります。「外国人住民県政モニターアンケートー観光についてー」(埼玉県:平成24年10月)では、外国人誘致には「歴史的・伝統的なもの」のPRが有効であり、「外国語のパンフレット」「外国人が使いやすいホテルや旅館」「通訳ガイド」「外国語が通じる案内所」が必要という回答が多くなっています。

これらの結果からも、今後は、外国人観光客へPRできる大宮区の「歴史的・伝統的」なものをはじめとした上記地域資源の魅力向上のほか、国内外双方へ向けた更なる情報発信の強化、受入体制の整備、シティセールス等を行うことが求められます。なお、その際、実際

¹ 国際会議場施設、宿泊施設などのハード面やコンベンション・ビューローなどのソフト面での体制が整備されており、コンベンションの振興に適すると認められる市町村を、市町村からの申請に基づき、国土交通大臣が国際会議観光都市として認定する制度。認定された都市に対しては、独立行政法人国際観光振興機構が国際会議の誘致及び開催支援を実施(コンベンション法)

² コンベンションの後に行う、ツアー、イベント、食などの観光アクティビティ

³ JNTO 訪日外客訪問地調査(2009)調査母数:15,355人。(参考)東京都58.8%、埼玉県:1.8%

⁴ 社団法人 さいたま観光国際協会(平成24年11月1日)

に大宮区周辺を訪れている外国人の観光動態やニーズ把握を行うことで、より実態に即した取り組みを進めることが重要です。

また、コンベンションについては、既存施設の現状評価を行い、弱体機能の強化を図るとともに、現在計画中的大門町中地区のホール機能に国際会議場や観光交流機能を付加するなど、新たな機能強化を図ることで、将来的に、東日本窓口の拠点としてソフト・ハードともに魅力ある「OMIYA」を形成していくことが期待されます。

上記を踏まえ、第5期区民会議では、以下の取り組みを提案します。

【取組み提案】




- OMIYAの魅力向上による外国人観光客・コンベンション誘致の推進
- シティセールスと観光情報発信の促進

提案：OMIYAの魅力向上による外国人観光客・コンベンション誘致の推進

取組みの目的	大宮区周辺を訪れている外国人観光客の実態・ニーズ把握を行い、外国人にアピールする観光プログラムの創造、モニターツアーの実施、 既存コンベンション施設の評価見直し などにより、東日本窓口の拠点として、ソフト・ハード双方の魅力ある「OMIYA」を形成することで、外国人観光客・コンベンション誘致の推進を図る
修正 ハイグレード コンベンション 施設の建設	
取組みの内容	<p>大宮区周辺を訪れている外国人観光客に対する観光実態調査</p> <p>大宮区周辺において、外国人観光客が来訪していると思われる施設（大宮盆栽美術館、大宮ソニックシティ、さいたまスーパーアリーナ等）や川越市などの近隣観光地等における観光実態調査を実施し、観光動態やニーズ把握を行い、実態に即した観光施策・取り組みを検討する。</p> <p>大宮盆栽美術館来訪者の回遊性を高めるツアー商品の開発</p> <p>大宮盆栽美術館を訪れる外国人客が、大宮周辺の観光スポットを回れるツアー商品の開発を旅行代理店等に働きかける。</p> <p>外国人向け観光プログラムの推進</p> <p>観光実態調査結果を参考に、多言語によるまちあるきや、「氷川の杜」「鉄道」「盆栽」「漫画」「雅楽」「食」などを存分に楽しんで頂ける体験型観光プログラムを創造する。また、これらはアフターコンベンションの推進とあわせてPRする。</p> <p>東京在住外国人によるモニターツアーの実施</p> <p>東京在住外国人を対象に、で検討した体験型観光プログラムのモニターツアーを実施し、改善点を把握することで、より良いプログラムの企画造成を行うとともに、口コミ（Buzz Marketing）で大宮の魅力を広める。</p> <p>コンベンション施設の現状評価および機能強化の取組み</p> <p>大宮ソニックシティやさいたまスーパーアリーナ、パレスホテルなど既存施設の現状評価を行うとともに、弱体機能の強化を図る。また、現在計画中的大門町中地区におけるホール機能に国際会議場や観光交流機能を付加することで、新たな機能強化を図る。</p>
他自治体事例	<p>【横浜市：MICE推進（コンベンション誘致）の取組み】</p> <p>魅力ある観光アクティビティを参加者に提供することもコンベンションを成功させる重要な要素であることから、日本文化を堪能できるユニークな体験プログラムや、横浜の多彩な魅力を味わえるプログラムが揃っている。</p> <p>MICEとは：Meeting（企業研修、セミナー等）、Incentive（研修、表彰等）、Convention（国際会議、大会、学会等）、Exhibition（展示会、見本市等）</p>



【和のテーマ：和太鼓演奏】

提案：シティセールスと観光情報発信の促進	
取組みの目的	大宮区の積極的なプロモーションを図ることで、大宮区へ観光客を呼び込むとともに、観光情報発信の一元化・充実により安心して充実した観光ができる体制を整備する
取組みの内容	<p>大宮シティセールスの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・成田空港や羽田空港をはじめとした国内主要空港・東京都主要ターミナル駅等での「大宮」ポスターの設置により、「まだ大宮を知らない」層を大宮に呼び込む。 ・ポスターは、「盆栽」「氷川神社」「鉄道」など、大宮を代表する資源をモチーフにするなど、特に外国人にアピールする視点で作成する。 <p>市営観光案内所の設置</p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報の一元化を図るため、市営の観光案内所を設置する。その際、大宮駅コンコース設置の既存案内所を含め、あり方を総合的に検討する。 ・また、鉄道博物館、大宮盆栽美術館、埼玉県歴史と民俗の博物館などの観光施設や宿泊施設などの民間施設との提携により、既存施設を活用した「OMIYA ミニ観光案内所」を区内に展開する。 ・観光案内所は、一目で認識できるように統一ロゴマークを設置する。 <p>商店街等における観光情報発信の連携・推進</p> <p>大宮区の来訪者の回遊性・利便性を高めるため、上記 記載観光施設のほか、商店等の連携による、地域で一体となった観光情報発信の推進</p> <p>「OMIYA ウェルカムカード」の発行</p> <ul style="list-style-type: none"> ・割引クーポンを添付した多言語の大宮区公式ガイドブック・ガイドマップを発行し、宿泊施設や 観光案内所に設置する。
他事例	<p>【四日市市：シティセールス用ポスター】</p> <p>「コンビナートの景観」をテーマにシティセールス推進するための販促ツールとして「シティセールス用ポスター」150枚を平成22年に制作。</p> <p>このポスターは、四日市市東京事務所職員が「日本には四日市がある。」「四日市は眠らない」というコピーを考え、デザインもした上で、写真集「工場萌え」著者で写真家の石井哲氏とのコラボにより制作された。</p>  <p>四日市市シティセールス用ポスター</p> <p>【東京都：観光案内所】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東京都の観光案内所であることが一目でわかるよう、ロゴマークを作成し、都内全約150箇所の案内所に設置している（東京都が財団を通じて運営している案内所が3箇所（都庁、羽田空港、京成上野駅）その他都内全域にデパートや観光施設等と提携）  <p>【都庁内観光案内所とロゴマーク】</p> <p>【東京都：ウェルカムカード（ハンディガイド、ハンディマップ）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国内外の旅行者に東京の観光情報を提供する公式ガイド「ウェルカムカード」として、ハンディガイド及びハンディマップを8言語・9種類作成し、東京観光情報センターをはじめ、東京観光案内窓口等で無償提供している。 ・インセンティブとして、観光施設の入場料割引等のクーポンがついている。  <p>【東京都ハンディガイド・ハンディマップ】</p>



第19回区民会議 協議結果への対応

第19回区民会議（提言項目Dの文案検討）の協議結果に対し、以下の通り対応することとしました。
 提言項目Dの協議のなかで頂いた意見の一部は、観光全般にかかわる内容であるため、「提言項目C」にも反映しています。

意見	対応
<p>【提言項目D】 強み（戦略）区の花「さくら」を活用した大宮区のPR</p> <p>1. 区の花「さくら」シールを広く活用する 例：町内会掲示板や回覧板への貼付、小中学生への配布等</p> <p>2. 新庁舎工事の際など、工事現場の擁壁などに「区の花」さくらを貼付する</p> <p>3. HPを見てもらえるよう、市報やイベントで周知する</p>	<p>【提言項目D】 強み（戦略）区の花「さくら」を活用した大宮区のPR</p> <p>取組み提案：【旧】区の花「さくら」をデザインしたはがきコンテストの実施 【新】区の花「さくら」を身近に感じられるデザインの作成・活用</p> <p>（左記意見を、生活に「身近に感じられるデザイン」としてひとまとめに）</p> <p style="text-align: right;">反映【資料1-4】P. 1、2、4 修正 ~</p>
<p>【提言項目D】 弱み（戦略）OMIYAの魅力形成と国内外への発信</p> <p>1. 東日本の窓口という条件から、観光案内所は広域拠点として、近隣地域の観光情報も扱うなどではどうか</p>	<p>【提言項目C】 強み（戦略）地域資源を活かしたテーマ型観光の推進 （戦略）地域資源の積極的な情報発信</p> <p>【提言項目D】 強み（戦略）OMIYAの魅力形成と国内外への発信</p> <p>1. 大宮区の「広域拠点性」を提言内容に反映</p> <p>1) 提言項目C 戦略：「地域資源を活かしたテーマ型観光の推進」 取組み提案：市民参加による『おおみやまちあるき博覧会』の実施 取組み内容：広域観光視野に入れたテーマ設定、コースも検討する旨追記</p> <p style="text-align: right;">反映【資料1-3】P. 3 修正</p> <p>2) 提言項目C 戦略：「地域資源の積極的な情報発信」 取組み提案：「地域資源をいかした既存案内所のデザイン化と機能強化」 取組み内容：広域観光案内所としての機能付与を追記</p> <p style="text-align: right;">反映【資料1-3】P. 4~5 修正 ~</p>
<p>2. 魅力的な観光地は商店街にも魅力や活力がある ・川越は充実していて飽きない。ツアーも魅力的であるが、大宮には何も無い</p>	<p>2. 商店街とともに進める観光まちづくりの視点を提言内容に反映</p> <p>提言項目C 戦略：「地域資源を活かしたテーマ型観光の推進」 取組み提案：「市民参加による『おおみやまちあるき博覧会』の実施」 取組み内容：地域の魅力づくりや商店街の活性化を目指した商店街を巻き込む取組みを追記</p> <p style="text-align: right;">反映【資料1-3】P. 3 修正</p>
<p>3. 「シティーセールスと観光情報発信の促進」の取組み内容（大宮シティセールスの展開～「OMIYA ウェルカムカード」の発行）全てに「区の花」さくらの掲示・添付を提案すると良いのでは</p>	<p>3. 提言項目D 戦略：「区の花『さくら』を活用した大宮区のPR」 取組み提案：「区の花『さくら』を身近に感じられるデザインの作成・活用」取組み内容3）に追記（D：p.4） 取組み内容：3）区の花「さくら」のマークの活用 大宮区のお知らせや刊行物（ポスター・ちらし、観光マップなど）施設窓口などを追記</p> <p style="text-align: right;">反映【資料1-4】P. 4 修正</p>
<p>【提言項目C】 弱み【戦略】大宮区の特産品のPRと「大宮ブランド」の形成</p> <p>1. 多様な「大宮」ブランド形成の検討・推進について ・ブランド形成のためには商標登録手続きの推進が必要ではないか</p>	<p>【提言項目C】 弱み【戦略】大宮区の特産品のPRと「大宮ブランド」の形成</p> <p>取組み提案：多様な「大宮」ブランド形成の検討・推進 取組み内容：「大宮区の新たなブランドの実現化」 上記検討委員会で協議された内容に基づき、実施主体を決定した上で開発・商品化（実施）商標登録等を行う</p> <p style="text-align: right;">反映【資料1-3】P. 10 修正</p>

今後の区民会議の進め方について

第20回区民会議では、以下の案をもとに、来年1月～3月までの区民会議の進め方について協議します。

1月：第21回区民会議

1．提言書の協議

提言書（前文、提言項目A～Dまで通しでまとめたもの）について、内容・表現に関する最終的な協議を行います。

2．その他

2月：第22回区民会議

1．提言書の承認

第21回区民会議で出された意見を反映し、最終化した提言書の承認手続きを行います。

2．大宮二十景個別案内板の見学

事業提言「大宮二十景のサイン整備」：設置済み個別案内板を見学します。

3．その他

3月：第23回区民会議

1．第5期大宮区区民会議の振り返りについて

2．その他



第19回大宮区区民会議 会議録

1 日時・場所

日 時 平成24年11月22日(木) 14:00~16:00

場 所 大宮区役所 1階多目的室

2 出席者 19名

(委員) 14名 (敬称略)

谷口明夫会長、生越康治副会長、金尾美知子副会長、
猪股幸子委員、織田準一委員、神戸栄寿委員、斉藤清司委員、柴崎正司委員、
杉村英仁委員、関根正美委員、舘野松男委員、名田満子委員、宮原律夫委員、
渡辺栄雄委員

(事務局) 4名

細田(コミュニティ課長)、寺村、浅見、渡辺(以上コミュニティ課)

(コンサルタント) 1名

桑原(以上(株)地域計画連合)

3 議事次第

(1) 開会

(2) 報告事項

区民会議だよりの発行等について

(3) 協議事項

政策提言C「地域資源をいかし、つなげるまちづくり」について

政策提言D「大宮区らしさを伸ばし育て、発信するまちづくり」について

(4) その他

(5) 閉会

4 議事の主な内容

(1) 政策提言C「地域資源をいかし、つなげるまちづくり」について

資料1-1、1-2に基づき、現在の検討状況等を確認し、次に資料1-4にて、
前回協議による変更箇所の説明を行った。

資料の中で、「地域資源をめぐる公共交通基盤の強化」の取組み提案「地域の活性

化や観光交流を促すコミュニティサイクルの運営」の 地元企業や地域団体による寄付・協賛などの仕組みづくりにおいて、「バイクポートやバイクへの広告掲載等」を追記し、「企業協賛による広告掲載等が現行法により妨げになる場合は、法改正も視野に入れる必要がある」旨の記載を追記したものを、政策提言Cの最終原稿とすることが承認された。

また、「大宮区の特産品のPRと新規創出」の多様な「大宮」ブランド形成の検討・推進において、大宮ブランドの確立のため、登録商標をしておく必要があるのではないかとの意見があった。

(2) 政策提言D「大宮区らしさを伸ばし育て、発信するまちづくり」について

事前照会を行った政策提言Dの文案に対し、照会結果として資料2-1を、そして、その意見を反映した資料2-2の説明を行った。

説明後協議を行い、「区の花さくらを活用した大宮区のPR」において、次のような意見があった。

- ・区の花シールを小学生に配布し、ノート等に貼ってもらう
- ・自治会の掲示板や回覧板に区の花シールを添付する
- ・公共工事の際に使われる工事現場の壁に区の花マークを貼る
- ・地元企業との協力ということで、アルディージャが配布する啓発品に区の花を載せてもらう

などの意見があった。

また、「OMIYAの魅力形成と国内外への発信」において、次のような意見があった。

- ・大宮には地域資源はあるが、個々の資源をつなげるような、一体化させるような商店街がない
- ・大宮は鉄道・交通の基点となることから、情報発信をする際、大宮区のみと考えるのではなく、埼玉県内の各都市の紹介を行っていくと良いのではないかなどの意見があった。

今回は、これら意見を反映させた最終案を作成し、協議することとなる。

(3) その他

第6期区民会議委員について

公募委員の募集を12月に行う。現在、公募委員として活躍されている委員の

方々には是非、応募いただきたい旨、また、その他各種団体への推薦依頼を現在行っている旨の説明がある。

次回会議について

第20回区民会議は、12月27日(木)午後2時から区役所1階多目的室で開催することとなる。

以 上