「都市格」向上、どう取り組む

グローカルインタビュー

群馬県高崎市長

富岡 賢治氏

とみおか・けんじ　1946年高崎市生まれ。65年群馬県立高崎高卒。69年東大法卒、文部省（現文部科学省）入省。岐阜県教育委員会学校指導課長、在仏日本国大使館一等書記官、文部省総務審議官、生涯学習局長、国立教育研究所所長などを歴任。2003年から10年まで群馬県立女子大学長を務めた。11年5月から高崎市長。15年の統一地方選で再選。

産業や歴史・文化、総合的にPR アリーナ、音楽ホール整備も着々

群馬県最大の都市、高崎市が元気だ。中山道の宿場町、交通の要衝として古くから栄えた商業都市で、新幹線なら東京から1時間弱という利便性の良さを誇る。新しい体育館や音楽ホールなど、大規模プロジェクトも目白押しで、中心市街地の人出も増加傾向。そんな高崎市のブランド力向上や交流人口の拡大に取り組んでいるのが、「ライバルは横浜」と話す富岡賢治市長だ。これからどのように街の魅力を上げ、全国や海外に売り込んでいくかを聞いた。

Q 高崎市はイベントを通じて市の歴史や産業を伝え、物産を売り込む「シティプロモーション」に熱心だ。

A 高崎に人やモノ、情報を集積させるには仕掛けが必要だ。高崎は事業所の98％が中小企業。こういう街が元気になるには、国の施策を待っていては遅すぎるので、市としてできることは何でもする。交流を進めるには、首都圏や近畿圏にもアピールしなければならない。知名度を上げるというよりは、実質的な中身を訴えたい。

経済界や官界に幅広くアピールできる場所ということで、まずは東京駅前の丸ビルを使って市の歴史や産業を紹介するシティプロモーションのイベントを3年間続けて実施したところ、官僚や財界の人も多く来てくれた。昨年夏、日本商工会議所の移動常議員会が高崎で開かれたのは、これまでのシティプロモーションの効果が表れた結果だと考えている。

Q 昨年は開催場所を東京・渋谷の複合施設「渋谷ヒカリエ」に変えた。

A 官界や経済界ではなく、若い人や女性にアピールすることを考えた。ビジネスだけを宣伝するのではなく、トータルに市をプロモート

禁複製・無断転載

する。夭折した高崎出身の芸術家、山田かまちの美術展も開き、ヒットした。10日あまりの期間中、来場者は全体で約２万人、山田かまちの美術展には8169人が訪れた。都市のブランド力を上げるのはビジネスだけではない。今回のイベントはネットでも「面白かった」と話題になった。今年もヒカリエでのイベントを開く予定だ。

Q 地元の製造業を紹介する海外でのプロモーションも実施している。

A 高崎のものづくりもかなり高い水準にある。名古屋や九州に行ったほうがビジネスにはつながりやすいかもしれないが、ものづくりの実力を海外で試すことが、若い経営者の力になると考えた。１年目の一昨年はインドとタイ、昨年はポーランドとチェコで高崎の製造業の紹介や現地企業とのマッチングなどを行った。これも想定以上の効果があり、高崎のものづくり企業の経営者の自信につながった。今年も東南アジアで製造業の海外プロモーションを実施したい。

Q 一連の取り組みの効果をどう見る？

A 活気がある街だというイメージが広がってきた。人口もわずかながら増加傾向に入っている。出生率は全国平均より高い1.5程度。若い人たちが集まってきているということだ。高崎商工会議所が市内中心部の通行量調査を２年に１回実施している。長い間減少を続けてきたが、直近の調査では前回より一気に10％増えた。

Q 体育館「高崎アリーナ（仮称）」や新しい音楽ホール「高崎文化芸術センター（同）」など、大型計画も目白押しだ。

A これまで高崎には、インターハイの県大会で使えるレベルの体育館もなかった。そこで交流を増やす仕掛けとして体育館を建設することにした。最近は工事が進んで新幹線からも姿が見えるようになってきており、競技団体の側から問い合わせが入るようになった。

ヒカリエには多くの来場者が集まった

Q スポーツイベントではかねて「横浜がライバル」と話している。

A 東京からの所要時間を考えると、高崎までは新幹線で１時間。都内から横浜に向かうにはほとんどが在来線を使うから、やはり所要時間は１時間程度だ。施設利用料は横浜より安くするし、「街をあげてのおもてなし」ということになると、イベント慣れしている横浜よりも、高崎のほうが一生懸命やるだろう。結構、横浜との競争に勝てるのではないかと感じている。

一方で高崎の弱点は、横浜の「中華街」に相当するものがないことだ。会場をどこにするか決めるコーチや監督たちが、試合のあと、「どこで飲もうか」という楽しみが成立しにくい。

昨年、ポーランドを訪問した際も「高崎に行ったら、どんな料理が食べられるのか」と聞かれた。こうしたことは重要なポイントだ。

Q どんな対策が必要だろうか。

A 地方でよくあるＣ級グルメを振興するよりは（客単価の高い）「いい店」を作っていくようにしたい。高崎の飲食のブランド力を上げるためにいろいろなことに取り組んでいる。

古典的なのが東京・銀座の「ぐんまちゃん家（ぐんま総合情報センター）」で特産品フェアを開き、市長らが法被を着て売り込むもの。これもやっていくが効果は一過性だ。そこで数年前から実施しているのが、飲食情報サイトの「ぐるな

禁複製・無断転載

び」と組んで高崎で生産した食材をアピールすること。今では銀座などのトップクラスのシェフにも高崎の食材を使ってもらえるようになっている。

次にブレークスルーになりそうなのが、隣接する玉村町との境界にある「スマートインター」出入り口付近での直売所建設。高崎が交通の要衝であることを生かし、高速道路を使う観光帰りの人の利用を期待している。ここで「晩のおかずがすべてそろう」ようにしたいので県外産の海産物も扱う予定だ。運営は民間事業者に委託する。実現には今後２年程度かかるだろう。

Q 昨年のシティプロモーションでは、「高崎は首都圏の山の手です」という表現を使っていた。

A 高崎は東京からの時間的な距離感でいえば湘南などと変わらない。そういう機運をつくっていきたいので、このキャッチフレーズを採用した。ただ、高崎では駅の近くの高層マンションはすぐに売れるが、「億ション」はない。高級住宅地がなかったり、有名店がなかったりすることは、街の格を上げるという点からマイナスだ。

富岡製糸場を見学して、その帰りに軽井沢のアウトレットモールに寄るという観光ルートがある。それを見て「高崎にもアウトレットを造ったらどうか」という意見があるが、今の高崎ではルイ・ヴィトンのような高級ブランド品は売れないだろう。それには街の品格を上げることが必要になる。

Q 医療・福祉の充実にも力を入れている。

A （公共施設などの）大プロジェクトよりも、むしろ福祉や医療に重点を入れている。ビジネスを高崎に誘致するには、そうしたことに注力しないとダメだ。社会福祉と子育て支援の充実を並行してやっていかなければならない。

安心して子育てができるように、隣接する自治体と共同でやっていた小児医療の救急夜間診療は、高崎単独で行うようにした。これまでは高崎の子どもが熱を出しても、その時の当番医療機関が市外なら遠方まで搬送しなければならなかった。

高崎駅には新幹線や上野東京ラインが乗り入れる

徘徊（はいかい）行動が見られる高齢者の所在を把握するため、全地球測位システム（GPS）機器を無料貸与する取り組みも始めた。介護する家族や事業者の求めに応じて居場所を伝え、必要な場合には警察とも連携して高齢者を保護する。昨年12月には行方不明になったお年寄りを保護するのに実際に役立った。

４月からは、介護に困った家族を支援するため、電話１本で緊急訪問したり、緊急宿泊を受け入れたりする「介護SOSサービス」もスタートさせたい。優秀な人材なのに家族の介護のために離職したいという人もいる。福祉の充実で介護離職をなくすことは、経済政策の意味合いもある。 G

質問を終えて▶▶

昨年開いた高崎商工会議所の創立120周年記念式典で、講演に登壇したのは落語家の三遊亭小遊三師匠。なるほど高崎は粋なところだと感じ入った。商工業の中心というだけではなく、毎年大規模な映画祭が開かれる「映画のまち」、群馬交響楽団が本拠を置く「音楽のまち」でもある。市街地の人通りも多くて北関東では一番勢いを感じる都市だろう。とはいえ「ブランド力の弱さ」は群馬県共通の悩み。それが富岡市長の話す「都市の格」にも影響していそうだ。文部省出身で官僚機構にも精通した富岡氏がハード、ソフトの両面でどう高崎の「格」を上げるか。その手腕に期待がかかる。 （前橋支局長　**塚本　直樹**）

禁複製・無断転載