

行政視察報告書

■目 的

横浜市のみなと大通り及び横浜文化体育館周辺道路再整備（ウォーカブルなまちづくり）の取組、横須賀市の民官連携推進の取組、藤沢市のふじさわシティプロモーションの取組についての調査

■訪問都市

神奈川県横浜市、横須賀市、藤沢市

■期 間

令和8年7月14日（火）から7月16日（木）まで 3日間

高松市議会

自由民主党議員会ほか1名

派遣議員名簿

香 川 洋 二	中 村 順 一	佐 藤 好 邦
白 石 義 人	小 松 由 美	

●用務の経過と結果

1 横浜市（7月14日）

《みなと大通り及び横浜文化体育館周辺道路再整備（ウォーカブルなまちづくり）の取組》

（1）横浜市の概要

- ・推計人口 3,760,578 人（令和8年6月末現在）
- ・市域面積 438.23 km²（神奈川県で1番面積が広い）
- ・特徴 日本の市町村で人口が最も多く、開港の歴史が育んだ異国情緒と都市機能が調和した、日本屈指の港湾・観光都市

（2）みなと大通り及び横浜文化体育館周辺道路再整備（ウォーカブルなまちづくり）の取組

①概要：関内駅周辺地区は、市庁舎移転を契機に「国際的な産学連携」「観光・集客」を軸として、業務・商業・居住・交流機能が近接するまちづくりを推進する地区。

本事業は、みなと大通り及び横浜 BUNTAI 周辺道路へのアクセス動線について、道路空間を歩行者中心に再配分し、歩行者ネットワークの強化・回遊性向上と沿道の連続的な賑わい創出を図るもの。

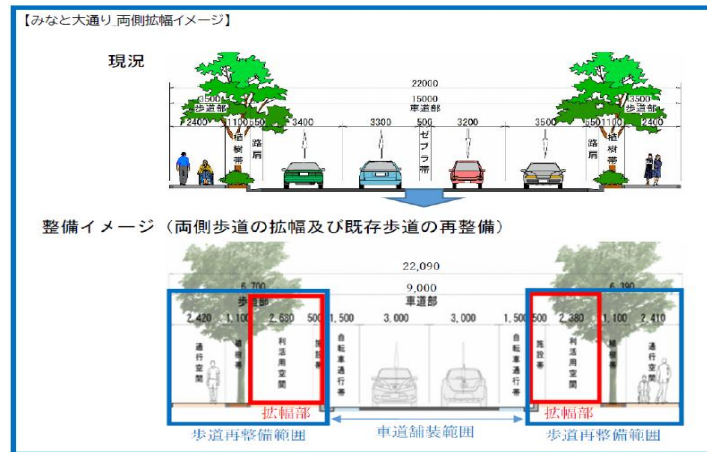
②背景：地区内には、横浜スタジアム、横浜武道館、関東学院大学関内キャンパス、横浜 BUNTAI、BASEGATE 横浜関内など大規模施設の集積が進み、来街者増加が見込まれる。みなと大通り等は、施設間回遊に加え、大通り公園や日本大通りをつなぐ緑の軸線とも関係し、関内側と関外側の一体性向上に資する重要動線。

③取組当初の課題

- ・車道が広く、路上駐車が目立つ
- ・歩道が狭い
- ・将来の滞留増に対し、交差点部の歩行者空間が不足する

④再開発の目的

車道幅の縮小等により歩行者・自転車空間を拡充し、安全で快適な歩行者ネットワークを形成する。あわせて、通りに面した店舗誘導等を通じ、沿道に連続した賑わいを創出することを目標とする。



(3) 意見交換や社会実験等の結果を踏まえた検討と合意形成

沿道事業者・地権者等との意見交換会、ワークショップ、社会実験を通じて検討を進めた。一部区間は、当初、一方通行化による歩道拡幅を想定したが、令和2年度の社会実験後に反対意見が多く、同案は中止。

交通規制実験では局所的渋滞は見られたが慢性的渋滞は発生せず、県警との協議を踏まえ車線減少・歩道拡幅を実施した区間もある。アンケートでは「歩道拡幅」「ベンチ等休憩場所」への期待が多数である一方、ベンチの設置に否定的な意見もあった。

①主な設計反映事項

- ・荷捌きスペースを確保（BUNTAI 側にベイ式2か所、みなと大通り側は細街路に3か所）
- ・緊急車両が縦断通行できる幅員を確保
- ・みなと大通り側は植樹柵内に電源設備を設置
- ・拡幅歩道の車道側に道路活用を想定した「アクティベートレーン」を設定し、休憩ベンチ等を配置
- ・自転車専用通行帯を車道側に整備し、歩行者との交錯を抑制

(4) 再開発後の課題

道路空間を継続的に活用する担い手・体制づくりが課題となっている。地域団体・民間事業者と活用ニーズを把握し、各種制度活用も含め、関内駅前・中央エリアの取組と連携して面的な賑わいと回遊促進につなげる。



2 横須賀市（7月15日）

《民官連携推進の取組について》

（1）横須賀市の概要

- ・人口 365,688 人（令和8年5月1日現在）
- ・市域面積 100.80 km²（神奈川県で6番目の広さ）
- ・特徴 米海軍基地や自衛隊拠点を擁する軍港都市としての歴史と、海に囲まれた温暖で豊かな自然環境が融合した、独自の魅力を持つ中核市。

（2）民官連携推進の取組

①民官連携の基本方針（目指す姿）

横須賀市は、民間事業者との新たな連携事業を展開することで、行政単独では実現できなかった取組を可能にし、より良い市民サービスへつなげることを重視している。

②民官連携による波及効果

行政側：行政課題の解決／職員の意識改革／サービス向上

民間側：地域・社会への貢献／企業イメージ向上／新たなビジネス創出・他地域展開

市民・地域：地域活性化／より良いサービス享受

③推進体制：民官連携推進担当課の設置（2022年4月）

民間事業者との連携強化のため、プラットフォームとして「民官連携推進担当課」を新設。合言葉として「オープン・チャレンジ・フレンドリー」を掲げ、前例のない提案にも前向きに対応する姿勢を明確化している。

・主な役割

・民官連携の推進（全庁の窓口）：担当部署が不明な場合でもワンストップで受け付け、提案しやすい環境を整備

・情報発信の強化：遊休地・施設情報、企業版ふるさと納税の募集案件等を発信

※専属部署を設置する際の留意点

・役割面：既存制度や枠組みにとらわれず連携を進めること

・意識面：変化を力に進む、参入障壁となる条例・規制を変える、市民・事業者・市の三者が発展するための連携といった意識が必要

④民間提案を促す仕組み（運用のポイント）

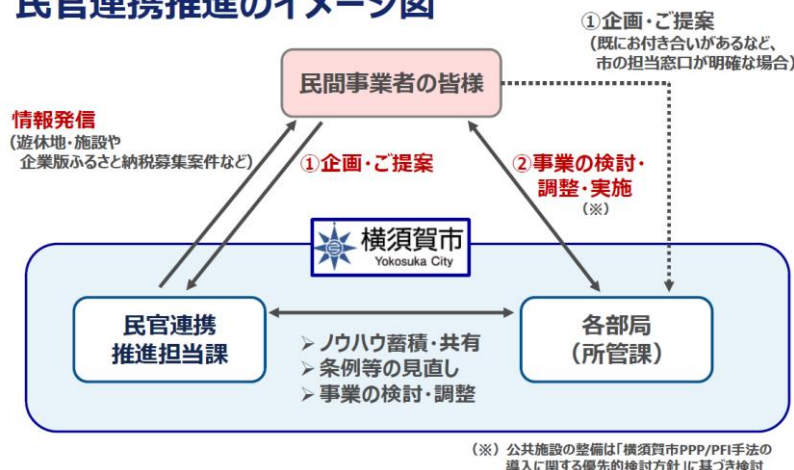
提案の入口を一本化し、庁内調整・検討支援を行うことが基本設計。

・窓口の明確化：ワンストップ受付により、提案側の負担を低減

・規制緩和・見直し：連携の支障となる条例・規則等は、市民ニーズや実情を踏まえ柔軟に見直す方針

- ・提案へのスタンス：「実現が難しそうな提案」「夢のある提案」も含め前向きに検討
- ・庁内の推進構造：推進担当課がノウハウ蓄積・共有、条例見直し、庁内調整を担い、所管課と連携して具体化
- ・公共施設整備：PPP/PFI の優先的検討方針に基づき検討

民官連携推進のイメージ図



(3) 情報発信：専用 WEB サイト「OPEN GATE YOKOSUKA」

民官連携の入口・情報提供の場として専用サイトを整備し、遊休地・施設、企業版ふるさと納税活用案件等を掲載。特徴的な工夫として、担当職員の顔写真を掲載し「相談しやすい」を重視している。趣味の話から相談が始まり事業化につながる可能性も示され、単なる案件募集ではなく関係構築型の運用を志向していた。

また、市との連携や取組結果について民間事業者の視点での感想を掲載するなど、連携の見える化・信頼形成を意識した設計となっている。

(4) 民官連携の主な事例（公有財産活用・賑わい創出・PPP 等）

①秋谷老人福祉センター跡地の利活用：宿泊・入浴・カフェ等の便益施設＋規模縮小した地域活動スペース（公共機能）を同一敷地で整備。維持管理費が約 2,100 万円/年→約 300 万円/年へ縮減。便益施設改修は市負担 0 円（事業者負担）、建物無償譲渡・土地使用料減免の代わりに収益一部還元。

②田浦月見台住宅跡地（なりわい住宅）：「住宅×趣味・仕事」のコンセプトで再生。47 戸中 45 戸申込（入居率 96%/2025. 12. 16 時点）。見学会・マーケット等 80 回で参加者約 3,850 名と、関係人口・来訪機会の創出を示した。

③#ジハングン（北下浦海岸通り駐車場）：管理委託から「賑わいづくりを含めた管理」へ転換。2024 年度（4～1 月）は駐車 11,299 台、委託料 0 円となり、赤字解消（市支出ゼロ）を実現。



3 藤沢市（7月16日）

《ふじさわシティプロモーションの取組》

（1）藤沢市の概要

- ・人口 443,911 人（令和8年6月1日現在）
- ・市域面積 69.56 km²（神奈川県で13番目の広さ）
- ・特徴 「江の島」代表とする豊かな自然環境と、都市としての高い利便性が融合した、湘南の中心都市。

（2）ふじさわシティプロモーションの取組

藤沢市では、都市の魅力やイメージを効果的・継続的に発信し、ブランド価値（「知名度」「存在感」）を高め、持続的な活性化につなげることを目的として、シティプロモーションを推進している。

推進方針（第2期：2019～2023年度）では、市民（事業者・出身者を含む）が、伝道者となる行動（アクション）へつなげる「市民参加型のプロモーション」の強化を方向性として掲げ、口コミ・SNS発信を得意とする30代層を中心に市外向け発信力を高める考え方を示している。

体制としては、「ふじさわシティプロモーション委員会」を中心に、大学・交通事業者・商工団体・メディア等の多様な主体と連携して取組を進めている。

① 沿革（推進体制・所管の変遷等）

2013年度：企画政策部企画政策課に「シティプロモーション担当」設置。準備組織「ふじさわ盛り上げ隊」準備会“”設置、推進方針素案作成。

2014年度：「ふじさわシティプロモーション委員会」及び下部組織「作戦室」設置。

推進方針（第1期：2014～2018年度）策定。

2017年度：経済部観光課へ移管（観光シティプロモーション課）。

2019年度：推進方針（第2期：2019～2023年度）策定。

2021年度：企画政策部広報課へ移管（広報シティプロモーション課、現在に至る）。

②推進方針（第2期）の要点

- ・目的：ブランド価値向上により「知名度」「存在感」を高め、持続的に活性化していくことを長期的に推進。
- ・期待する効果
 - 市民：誇り・愛着（郷土愛）向上、市民参加・市民活動の促進
 - 地域経済：信頼感や付加価値向上、集客・収益向上
 - 市：交流・定住人口増、中心市街地活性化、企業進出、税収増につながる可能性
- ・目指す姿：「ずっと住み続けたい、訪れてみたい、将来住んでみたい」と思う人が増える状態をブランド力向上と捉え、ソフト面の魅力を紡いで市民へ訴求し、市民の発信を起点に「訪れたい」「将来住みたい」につなげる。

- ・方向性：「市民参加型のプロモーション」を強化し、30代層を中心に市外向け発信力を強化。

③推進体制（委員会参画主体）

参画主体：日本大学、多摩大学、慶應義塾大学、湘南工科大学、横浜国立大学、JR 東日本、小田急電鉄、相模鉄道、江ノ島電鉄、藤沢市役所、藤沢商工会議所、藤沢市観光協会、藤沢青年会議所、藤沢市商店会連合会、藤沢市民活動推進機構、レディオ湘南、湘南モノレール、J:COM 湘南・神奈川。

④公式マスコットキャラクター：ふじキュン♡

名称：ふじキュン♡（本名：藤沢キュン）

お披露目：H28（2016年）5月

デザイン公募：169 作品（H27. 10. 2～11. 10）

デザイン市民投票：1,601 票（うち 986 票で現デザイン決定）

名称公募：1,089 件（重複整理後 381 件、うち 37 件が現名称）

多様な主体と連携した事業の実施

- ・ふじキュン♡教育用パッカー車お披露目
- ・ふじさわファンクラブ座談会
- ・ふじキュン♡パン販売 など



「キュンとするまち。藤沢」
公式マスコットキャラクター
ふじキュン♡

⑤ SNS 等による情報発信

様々な情報発信ツールを活用し、情報発信の強化を図っており、フォロワー数も伸びている。「Instagram フォトキャンペーンふじさわキュンコレ 100」では、2,359 点の投稿写真の中から 100 点を選定し、小田急電鉄車内ポスタージャックやフォトブックを作成。

ホームページでは、「郷土愛あふれる藤沢」を目指してふじさわで活動している方のインタビューなど、SNS では伝えきれない魅力を発信。

⑥広報シティプロモーションアンケート結果

令和4年度と7年度の結果では、「愛着度」「定住意欲度」とともに、91%超をキープしており、高い数値となっている。



●その他（所感等）

横浜市では、道路空間の再配分（車道を絞り、歩行者・自転車・滞留空間を厚くする）を、設計論だけで押し切らず、意見交換・ワークショップ・社会実験を重ね、反対の多い案は中止するなど、合意形成を前提に設計を組み替えている点が特徴であると感じた。また、荷捌きスペースや緊急車両動線を確保しつつ、「アクティベートレーン」等で日常的な滞留を生む工夫は、高松市でも応用できる取組であると感じた。

本市においても、高松駅から中心市街地への大通りなどの再整備の際には、車線を減らす・歩道を広げる議論だけではなく、物流（荷捌き）や防災（緊急動線）、イベント活用、自転車動線などにも考慮し、意見交換・ワークショップ・社会実験を重ねることで、市民や事業者などの関係者が納得できる形にすることが重要であると考えます。

横須賀市では、民官連携は、専門部署の設置＋ワンストップ窓口＋条例や規則などの見直しの姿勢＋専用サイトによる見える化という、提案が集まり、案件が育つ土台を整えていることが重要であると感じた。さらに、担当者の顔が見える発信や、民間側のコメント掲載など、民間事業者の参入のハードルを下げている工夫も特徴であった。

本市においても、公共施設の更新や遊休資産の活用、にぎわい創出、デジタル活用など、官民連携で改善・活用できる資源は多いが、現場では、「どこに相談すればよいか分からない」「前例がなく進まない」「庁内調整に時間がかかる」といった理由で、民間企業の参入が阻まれている可能性もあるのではないかと考える。そのため、横須賀市の事例を参考に、窓口の一本化と庁内調整の型を行政側が用意することが、重要と考える。

藤沢市では、市民参加型のプロモーションを中核に置き、SNS やキャンペーン、周遊型企画（謎解き等）で、市民が「伝道者」になる構造を意識的に組んでおり、広告的な一過性ではなく、市民の誇りや、愛着→発信→来訪・将来の定住という循環を狙っている点や、ロゴマークや公式キャラクターなどの広告資源を、イベント等で有効活用し、シティプロモーションやシビックプライドの醸成を図っている点が特徴であると考えます。

本市においても、さぬきうどんや瀬戸内海の多島美、屋島や中央商店街などの伝統的な観光資源と香川県立アリーナやTKMTロゴマークといった新しい資源を有効活用し、藤沢市のように、市民一人ひとりが伝道者として発信する環境を構築し、シティプロモーションやシビックプライドの醸成を図ることが重要であると感じた。

最後に、視察全体を通して、担当者の熱意を感じることができた。課題解決につながる事業や新しい事業を行うに当たっては非常に大きな熱量と意識改革が必要であり、その熱量こそが人を動かす原動力となると改めて感じる、非常に有意義な視察となった。