

高崎市都市集客施設基本計画

人々の都・高崎に新しいパブリックセンターを

2013年8月



高崎市都市集客施設基本計画

人々の都・高崎に新しいパブリックセンターを



2013年8月 高崎市

高崎市都市集客施設基本計画 目次

はじめに	1
都市集客施設の基本理念「人々の都・高崎に新しいパブリックセンターを！」	
第1章「都市集客施設」構想の背景	3
(都市集客施設基本計画策定のための基礎調査等の結果より)	
年間2億6千万人が群馬を往来、その中心は高崎	
業務機能を高める高崎駅東口地域の販売額の増大	
伊香保温泉に匹敵する県外宿泊客数、群馬県最大の集客力を誇るJR高崎駅	
新音楽ホールは上信越・北関東有数の選ばれる施設になります	
少子高齢社会の中で、41中核市の中でも上位の人口増加率	
群馬県トップの経済規模と特徴ある企業集積と高崎ブランド	
第2章「高崎パブリックセンター」整備の基本方針	9
東日本有数の交通拠点都市。関信越で唯一の商都。この特質を活かした「高崎らしい」施設	
広域交流拠点性を十分に発揮するために、JR高崎駅と高速道路を最大限活かした施設	
「群響のある街」「音楽のある街」の歴史と特性を活かし、高崎のブランド力を高める施設	
21世紀は文化と共感によって人々が主体的に集まる時代。次世代の都市集客の方向性を示す施設	
新しいニーズと価値を生み出し、上信越と首都圏を結ぶ国際業務都市としての集積を促進する施設	
高崎の街をつくってきた進取の精神に学び、国際的なビジネス活動や市民活動を支援する施設	
37万市民一人ひとりの高崎への「共感」と、民間の英知と活力を最大限に活かした施設	
「新しい公共」の考え方にに基づき、新しいサービスの創造や提供を目指したパブリックな都市施設	
「つくる」から「育てる」へ。「エリアマネジメント」で高崎の都市経営を見据えた施設	
都市集客施設の運営マネジメントを担う人材の計画的育成と、市民の創造活動への支援活動	
第3章「高崎パブリックセンター」の施設構成	16
1. 音楽ホールゾーン（高崎文化芸術センター）基本方向	16
(1) 基本方針	
(2) 運営戦略	
(3) 共感形成のための空間条件	
(4) 音楽を中心とした「高崎文化芸術センター」	
2. 音楽ホールゾーン（高崎文化芸術センター）・主要施設の概要	19
(1) メイン音楽ホール	
(2) 小音楽ホール	
(3) スタジオ機能（芸術創造発信機能）	
3. パブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）基本方向	21
(1) 基本方針	
(2) パブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）の機能	
(3) アジアを中心とする国際ニーズに対応	
(4) 主体的な施設の活用と、企業・地域の個性を活かした支援活動	
(5) 地場産業・ものづくりのデザインとクリエイティブ産業化	
(6) 運営	

4. パブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）の主要施設	24
■予定される施設構成	
5. ビジネスゾーン	24
6. 交流と発見と憩いの機能	25
7. 体育館	26
8. 災害に強く、環境にやさしい都市集客施設	27
第4章 「高崎パブリックセンター」の施設配置の考え方	28
1. 対象地区の基本条件	28
2. 現状近隣建物と共存・共生する新時代の公共事業のあり方	29
3. 施設基本配置計画	29
第5章 施設整備スキームと整備費等の見通し	31
1. 施設整備スキームとスケジュール	31
2. 施設の概算規模	31
3. 整備費の概算	32
(1) 整備費の概要	
(2) 各施設の概算整備費	
4. 市費の負担額	33
(1) 市有施設整備にかかる特定財源	
(2) 建設時の負担額	
(3) 合併特例債償還に伴う負担額	
(4) 市費（一般財源）の合計	
5. 施設管理経費	34

都市集客施設の基本理念

「人々の都・高崎に新しいパブリックセンターを！」

高崎市は、1900年、明治33年4月1日に市制を施行し、近代都市としての歩みを始めました。当時の人口は32,467人、面積は4.87km²でした。以来、周辺町村との合併を重ね、市域の拡大を図りながら、着実に成長と発展を続け、三度にわたる平成の大合併を経て、人口37万5千人、面積460km²の、群馬県最大の都市になりました。

高崎は時代とともに、常に進化を続けてきました。古代の高崎は、多くの人々がダイレクトに大陸や半島との間を行き来し、新しい未知の文化や技術を取り入れて東国文化発祥の地となりました。上野三碑や多くの古墳群に、その先進性と隆盛を偲ぶことが出来ます。

江戸時代には中山道と三国街道、例幣使道の分岐点として栄え、さらに近代日本の黎明期である明治時代、高崎は内陸に位置する都市でありながら、横浜を通して世界とつながり国際市場の動きをいち早く捉え、地域の産業資本を蓄積し、高崎に多くの産業や企業や仕事を興し近代化を図りました。そして、戦後の混乱期には、地域経済や市民生活の復興と同時に、群馬交響楽団や高崎経済大学を創設しました。

このような千数百年に及ぶ高崎のダイナミックな歴史は、高崎への熱い思いと高い志を持った多くの「高崎人」によって創られてきました。この先人たちの熱情と精神は、今も継承され高崎がいつも進化し続ける都市たらんとしています。

高崎藩士の長男として生まれた内村鑑三は「上州人は無知にして無才であり、意志が強く純朴で飾り気がなくだまされやすい。ただひたすら正直にすべての人に接し、まごころを尽くして神による勝利を待っている。」という詩を遺しています。この実直で、真心を尽くすという上州人氣質、その精神性は、今を生きる私たち高崎人にも受け継がれ、高崎のDNAとなっているといえます。古代から現代、そして未来へと継承されていく上州・高崎人としての精神こそが、進化する都市「高崎」の都市力そのものです。

今回、計画している「都市集客施設」は、まさに人々の都と呼ぶに相応しい高崎の歴史と高崎を創ってきた高崎人の精神性と、それが生み出してきた商都高崎の都市力のシンボルです。そして、高崎の地理的条件や都市としての個性や特性を活かし、高崎が高崎たる所以を求めていく、これからの都市「高崎」のあり方を先導していくものでありたいと考えています。

上信越、首都圏、そして全国、世界とのつながりの中で育ってきたこの都市の、本質的な存在意義を見つめ直し、行政という枠組みではない、商都高崎のパブリックのあり方を提示するパブリックセンター機能を戦略的に創っていくこと、それが本基本計画の目的です。

そして、公共の担い手として行政だけに頼るのではなく、商都高崎を築いてきた市民・企業・行政みんなでこれからの公共を担っていくことが高崎らしい公共のあり方であると考えます。

このような新しい公共のあり方を先導し、市民の誇りとして市民・企業・行政が主体的に係わっていく施設として、都市集客施設を構想していきます。

本計画地である高崎駅東口地区は、高崎市はもとより群馬県全体の発展を牽引する重要なエリアです。

競馬場跡地の利活用も含め、高崎市と群馬県が両輪関係で取り組んで行くことが重要であると考えています。

本計画を推進するうえで群馬県と連携・協力し、真の都市集客施設の実現を目指します。

「都市集客施設」構想の背景

(都市集客施設基本計画策定のための基礎調査等の結果より)

■年間2億6千万人が群馬を往来、その中心は高崎

高崎市が平成22年12月に発表した「高崎都市集客戦略ビジョン」に掲げた4,600万人交流圏は、高速交通網の十字軸上の高崎から2時間圏にある都県人口を合計したものです。日本の人口の約半分がこのエリアに存在することになります。十字軸の中心にある高崎が、この潜在する交流人口をどのように活かすことができるかは、群馬県、北関東、北信越地域の発展にも大きく係わることになります。

人の移動を示す旅客移動量は、群馬県から他県への発量は年間1億3,077万人、他県から群馬に来る着量は年間1億3,017万人。その中心が高崎となっています。群馬県から人が向かう先も、群馬県に来る人も、上位は埼玉県、栃木県、東京都。交流人口の半分強は埼玉県となっています。この上位3都県で、群馬の交流人口の約9割となります。新潟県、長野県との交流は少ないのが現状です。

しかしながら、北関東自動車道全線開通による波及効果、今後の北陸新幹線の金沢延伸、高崎線の東京駅乗り入れによって、高崎と埼玉県、栃木県、東京都との交流の増大はもとより、新潟県、長野県、北陸3県との交流の増加が予測されています。(「北関東自動車道の全線開通に関する調査」より)

さらに、高崎駅東口が文字通り群馬の玄関口となり、前橋・伊勢崎はもとより東毛地域からの高崎駅東口への入込が急速に進展しているとの調査結果が出ています。東口の駐車場の稼働率の高さや、JR高崎駅通行量の増加、高崎駅周辺の大店の売上増などにその傾向が見られます。

このことは、ますます群馬県下最大都市である高崎の中心性が高まり、交流人口や集客人口の増大が図られ、高崎が集客都市、コンベンション都市としての機能を発揮できる環境が整いつつあることを意味します。

4,600万人交流圏の中で、現状では半分の2,300万人程度の交流圏域となっていますが、今後、高崎の人口増加や業務機能の集積度の高まりと併せて、集客都市、コンベンション都市としての環境・条件整備がさらに進めば、高速交通網で結ばれた4,600万人を視野に入れた交流と集客の創出が見込めるとの調査結果が出ています。

■業務機能を高める高崎駅東口地域の販売額の増大

高崎駅東口エリアは、新幹線開業以来、ビジネスゾーンとして業務機能が集積してきました。「高崎都市集客戦略ビジョン」において、高崎駅東口から高崎・玉村スマートインターチェンジに至る高崎駅東口線沿線を、高崎を牽引する新たな都市軸として開発、整備していく計画を示しました。

平成19年の高崎市商業調査で、高崎市内の総販売額は年間1兆7,470億円で、内訳は卸売が1兆3,202億円、小売が4,268億円となっています。商都高崎の売上は卸売が支えています。

エリアごとに見ると、旧市内の相生町あたりまで含めた中心商店街の販売額が年間1,797億6千万円で、このうち高崎駅西口エリアが708億9千万円。高崎駅東口エリアは、2,389億7千万円、問屋町エリアは1,821億9千万円。東口エリアでは、卸売の販売額が特に大きく、高崎のビジネス拠点であることを示しています。（なおヤマダ電機本社移転は平成20年7月で、19年の販売額には含まれていない）

また、国土交通省「旅客・貨物地域流動調査」による物流移動量を見ると、群馬県は、平成20年度は1億1,795万トンで、全国的には中位。群馬県の物流機能は、関東、北関東エリアでは弱い傾向にありますが、今後、高崎駅東口線沿線、スマートインターチェンジ周辺に物流機能を充実できれば、物流移動量が飛躍的に増大し業務機能の集積が進展します。

この高崎駅東口エリアと高崎駅東口線の卸売の販売額、物流移動量が増大しているという調査結果は、今後、高崎駅東口エリアがビジネスの拠点になり、業務機能の集積が高まることを意味しています。そして、そこに整備される都市集客施設は企業や業界団体の会議や研修会、セミナー等の利用が高まることを見込まれることとなります。

■伊香保温泉に匹敵する県外宿泊客数、群馬県最大の集客力を誇る JR 高崎駅

高崎のビジネスを支える力として、あまり知られていないことですが高崎市には大きな宿泊能力があります。平成22年の観光客入込調査で、高崎市の観光客は年間608万9千人です。県外客の宿泊数は伊香保温泉に匹敵する年間59万4千人で、県内都市部の中では、はるかに群を抜いています。この1年間で約2万人増加しています。

宿泊者の実態は、観光客ではなく通常はほとんどがビジネスマンとなっています。このことはビジネスコンベンションを可能にする潜在力となります。また観光客の割合が少ないということは、市内の観光開発や高崎を拠点にした広域観光の需要を掘り

起こす余地があるということです。

JR 高崎駅の乗降人員の実績は、これまでの5万5千人/日程度で横ばいを続けていましたが、駅構内の改良・開発を行った平成18年度以降微増傾向となり、平成22年の東口駅舎建替えと構内の大規模な開発で、さらなる利用と地域間交流の活性化が期待されています。

市内には高崎駅をはじめJR 東日本の駅が7つあり、それらの駅の乗降人員は約8万人/日で、通勤・通学や買い物・旅行等に利用されていますが、特筆すべきは東京駅まで1時間程度で到着する新幹線を利用した通勤・通学需要であり、近年のマンション建設や宅地開発・人口の増加とまちの活性化に反映されています。

このような経緯から高崎駅の東西を結ぶコンコースの通行者数は、1日6万人を超えています。この数字や高崎駅の乗降人員、駅周辺の大型店舗の来店者等から推測すると、高崎駅周辺は年間2,500万人の集客力があります。

そして将来に向けても、2014年度に開業予定の北陸新幹線の金沢延伸により、高崎駅は北陸・上信越と東京圏をつなぐ重要な結び目となるほか、既に機能している東西南北の高速道路ネットワークと鉄道や高崎の中心部を結ぶ拠点としての整備が進められています。

このように高崎は、地方都市としては、大変大きな集客力と宿泊・交通環境を持っています。今後、宿泊施設の質の向上や施設整備など数々の課題はありますが、中心的なコンベンション施設がないだけで、コンベンションを成立させる都市としての要件は整っていることが調査結果は明らかにしています。

■新音楽ホールは上信越・北関東有数の選ばれる施設になります

高崎を代表する芸術・音楽ホールである群馬音楽センター、高崎市文化会館における1年間の公演開催数は100公演前後です。前橋、伊勢崎、桐生などの県内の公立文化ホールでは倍以上の公演が行われています。

公演回数の少ない理由は施設の老朽化、舞台の狭さや天井高の低さなど構造上の問題点やロビーの狭さ、また、付帯設備の不備などの使い勝手の悪さが原因となっています。(公演の主催者やマネジメント業者のヒアリング調査結果より)

群馬音楽センター、高崎市文化会館の利用内容を見ると、一番多いのはコンサート・演奏会ですが、他のホールに比べると数は少なく、群馬音楽センターでは舞踏、バレエ、ミュージカルあるいは演劇のような幅広い舞台芸術の公演が少なくなっています。また、式典や大会などにも利用はされていますが、その数も他の県内のホールと比べると数が少なくなっています。

群馬音楽センター、高崎市文化会館は、市民の芸術文化活動の発表会には数多く利用されていますが、プロの本格的なエンターテインメントとしてのコンサートや舞台芸術の公演にはあまり利用されていないという調査結果が出ています。主催者は群馬県内の他のホールを選んで利用しているのが現状です。

新しい音楽ホールの建設により、これまで前橋、伊勢崎、桐生のホールでの開催を余儀なくされていたクラシックコンサートをメインに、ポップス、ロック、ジャズなどの幅広いポピュラーコンサート、質の高い創造的な演奏会や舞台公演が高崎で開催されることになり、群馬の音楽状況は一変することが予想されます。

さらに、都内・県内の音楽事業者からのヒアリングでは、高崎駅に隣接し利便性が高く、広域からも集客できる新ホールは、搬入搬出や舞台の仕込み等使い勝手が良ければ、全国ツアーなどで上信越や北関東で一か所でしか開催できない公演も高崎開催の優先度が高いとの結果が出ています。

■ 少子高齢社会の中で、41 中核市の中でも上位の人口増加率

日本全体が人口減少時代に入りましたが、首都圏への人口集中が進み、地方都市では、限られた人口のパイを奪い合う時代だと言われています。

国立社会保障・人口問題研究所が平成 20 年に示した将来推計人口によれば、高崎市は、ここ数年が人口のピークで、まもなく減少が始まります。ゆるやかに減少しながら、2012 年から 23 年後の 2035 年の人口は、2005 年（平成 17 年）ベースの 90.7% になるとされています。この予想では、高崎市の人口は 2005 年の 36 万 5 千人から、2035 年には 33 万人に減少することになります。

ところが現状を見ると、2005 年を基準に予測された 2010 年の高崎市人口は 36 万 6 千人に対し、実人口は 37 万 1 千人で、予測値よりも、なんと 5 千人も多いのです。平成 22 年国勢調査で、高崎市の人口増加数は県内トップとなっています。高崎市の人口増加を牽引しているのは転入による社会増加で、平成 22 年群馬県移動人口調査では、県内で最も多い 0.19% 増となりました。

平成 22 年と 17 年の国勢調査を比較すると、高崎市の増加数は 6,433 人（1.8% 増）で県内トップ。群馬県内で人口が増加したのは、35 市町村の中で高崎市、伊勢崎市、太田市、吉岡町、榛東村の 5 市町村だけで、30 市町村は減少しました。高崎市の人口増加は堅調で、おおむね毎月、プラス基調を維持しています。高崎市と隣接する吉岡町、榛東村の増加率も高く、圏域として成長する可能性も示しています。

中核市 41 市の平成 17 年国勢調査から 22 年国勢調査までの増減率では、高崎市の人口増加率は 10 位となっています。中核市といえども 41 市の約半数、19 市で人口が減

少しています。高崎市は平成 22 年度住民基本台帳の対前年人口増加率も、中核市の中で 5 位と、上位に位置しています。

●住宅新築戸数県内トップ、下落傾向の中でも高い地価

人口増加と表裏一体のデータとして、新設住宅戸数が群馬県内トップとなっています。平成 22 年度は 2,923 戸で、高崎市では、特にアパートなど共同建ての戸数が高水準で都市型のライフスタイルになっており、群馬県内の約 3 分の 1 弱が高崎市内になっています。

また、高崎市は、商業地、住宅地の県内最高価格地点となっています。平成 23 年地価公示で、商業地は、高崎駅西口前の「八島町 63 番地 1」が 1㎡ 38 万 7 千円、住宅地は、「柳川町 147 番 3」が 10 万 2 千円で、県内最高価格となっています。地価の下落傾向が続く中、高崎市では県内で唯一、下げ止まり感もありました。リーマンショックで下落感が強まりましたが、優良な宅地としての地価水準を保つエリアもあります。

工場誘致においては、高い地価はマイナス要因となっていましたが、全国的にも先進的な誘致制度の導入実施により、高崎市の競争力は一気に高まったと言えます。

■群馬県トップの経済規模と特徴ある企業集積と高崎ブランド

平成 21 年経済センサスでは、高崎市の民営事業所数は 1 万 8,542 事業所（平成 18 年度比 105.4%）、従業者数は 17 万 4,950 人（同比 102.9%）で、群馬県内で 1 位となっています。

産業別では、「卸売・小売業」、「宿泊業・飲食業」、「医療・福祉」が事業所数、従業者数ともに県内で最も多く、製造業は太田市に次ぐ 2 位となっています。

全産業の生産活動の総量を示す市町村民経済計算（平成 20 年度）で、高崎市は、総生産 1 兆 1,660 億円、市町村民所得 1 兆 1,440 億円で県内トップとなっています。全中核市のデータが公表されていないものの、41 市の中では中位と推計できます。

●食料品・化学工業出荷額が県内トップ

平成 22 年群馬県工業統計で、高崎市の工業出荷額は 6,938 億円で太田市、伊勢崎市に次ぎ 3 位です。中核市の中では、平成 20 年工業統計値で、高崎市は 41 市中 17 位となっています。高崎市は、食品工業と化学工業が強く、出荷額で県内トップになっています。

高崎市における食品工業の集積では、ナショナルブランドの「ケロッグ」、「タカナシ乳業」、「ハーゲンダッツ」、「第一屋製パン」、「東海漬物」、「加ト吉水産」、「クラシエフーズ（元カネボウ）」、飲料では「大塚製薬」、地場企業では、「高崎ハム」、「ハラダ」、「ハルナビバレッジ」などが上げられます。ケロッグもハーゲンダッツも国内唯

一の生産工場で、大塚製菓のポカリスエットも高崎ブランドと言えます。平成23年8月から、高崎森永第一工場が稼働、高崎操車場跡地では、ハラダの新工場が竣工し、さらに食品工業が高崎の特徴的な産業となりそうです。化学工業では、国内有数の化学工場「群栄化学工業」が大きな存在となっています。

●ナンバーワン、オンリーワンの個性派企業

高崎市には、先端産業や高度な専門技術で全国展開する企業も数多くあります。「小島鐵工所」に見られるように、高崎の産業には長い伝統も備わっています。先端産業では「日本原子力開発機構高崎量子応用研究所」、バイオテクノロジーと抗体医薬の「協和発酵キリン高崎工場」、オリンピックで活躍した「ルネサスエレクトロニクス高崎」、「太陽誘電」のソフトボール部も高崎市の誇りです。

燃焼技術の世界特許でグローバルに展開する「キンセイ産業」、鉄道車両用ジャンパ連結器で日本一の技術を持つ「ユタカ製作所」、リコイルスターター国内シェア8割・世界シェア5割の「スターテング工業」、醸造プラント国内シェア9割の「三宅製作所」もオンリーワンのものづくり企業です。「エスピック」はブロック・エクステリア資材、「IPF」は自動車照明の全国ブランドとして揺るぎないポジションを確立しています。

また東日本大震災の大津波から、釜石市内の児童、生徒を救った「釜石の奇跡」の裏には、防災コンサルタントとして国内トップ水準の「アイ・ディー・エー」の活躍がありました。

こうした企業は枚挙にいとまがなく、高崎市は、独自技術を誇る企業が集積する「ものづくりシティ」といえます。

●特色ある農産物の「高崎ブランド」

平成22年農業センサスで、高崎市の果樹農家数は1,137戸で群馬県内の4分の1以上、果樹園面積は6万9,635アールで群馬県内の3分の1以上を占めています。

平成18年政府農林水産関係市町村データで、高崎市の梅の収穫量は年間6,310tで、和歌山県みなべ町、田辺市に次いで全国3位となっています。

畜産では、高崎市の豚モツの生産量は全国でも屈指。モツは肉の副産物で、統計には表れてきませんが、年間3,000tの豚モツを出荷しています。牛モツも群馬県内での処理のほぼ100%が高崎で行われ、食肉関係者によれば「モツの取り扱い量は日本一」と言われています。

「高崎パブリックセンター」整備の基本方針

この都市集客施設基本計画では、整備する都市集客施設を「高崎パブリックセンター」と呼称します。

高崎パブリックセンターは、上信越と首都圏を結ぶ高崎の文化都心・商都としての中心性や集積度を高め、「創造・交流・発信」をテーマに、高崎がいつも新しい文化とビジネスをエキサイティングに生み出していく拠点となる都市集客施設です。

高崎パブリックセンターには、大きく二つの機能があります。一つは、上信越・北関東を代表する「音楽ホールゾーン（高崎文化芸術センター）」として、音楽を中心とした高崎の芸術文化の創造と情報発信の拠点としての機能です。

もう一つは、再開発事業で整備されるビジネスゾーンの中に設置される「パブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）」です。高崎市の産業経済活動のイノベーション、インキュベーションを支援し、高崎市のビジネスと文化創造を融合させ、これを高崎発展の力としていく「創造・文化・発信」の場としての機能です。

この二つの機能が相俟って、新しい価値観・共感・活力を創り出し、21世紀の都市と人間の豊かさや、次の時代へのビジョンを生み出していきます。

そして、高崎パブリックセンターは21世紀の高崎づくりへの市民の共感と思いを結実させた施設としていきます。

■ 基本的な考え方

高崎は古代から「人々の都」でした。そして、これからの高崎も「人々の都」として、エキサイティングな都市として進化を続け、北陸・上信越と首都圏・世界都市東京へのゲートウェイとしての地位を確立していくために、新しい高崎を創出し、そのシンボルとなる「都市集客施設」の整備を行います。

新しい高崎を創出し、そのシンボルとなる「都市集客施設」は、21世紀の都市と市民の生き方や感性と新たな価値観を生み出していく「高崎文化」を創造・発信します。

また、東日本における産業・業務の中心都市としての機能と集積を高め、さまざまなビジネスチャンスを生み出し、交流人口の増大を図ります。そして、文化と経済の融合により、創造力と活力漲る都市をつくっていきます。

そのために都市集客施設は、以下の10の方向を具現化する施設として整備していきます。

東日本有数の交通拠点都市。関信越で唯一の商都。

この特質を活かした「高崎らしい」施設

日本有数の交通拠点性を持ちながら、交通拠点性が高いというだけで、それを活かした「高崎に人を集める」都市戦略と都市装置がありませんでした。

上信越と首都圏をつなぐ一大中心都市として東日本で中心性を確立するため、日本

有数の交通拠点都市としての戦略的集客拠点、人を集めるのではなく「人が集まる」これからの集客拠点、シンボル、ランドマークとして世界でここにしかない都市集客施設が必要です。また、高崎は古くから「商都高崎」と言われてきましたが、「商都高崎」は商業だけを意味していません。高崎が産業・業務機能の中心都市であることを表現した都市像です。関東甲信越の都市の中で、「商都」と言われてきたのは高崎だけです。高崎が高崎であり続け、さらに発展していくには、産業・業務機能の中心都市としての機能と集積を高めていくことが重要です。

そのためには「集客都市機能」「業務核都市機能」の拠点となる都市集客施設を整備していきます。

広域交流拠点性を十分に発揮するために、 JR 高崎駅と高速道路を最大限活かした施設

高崎・玉村スマートインターチェンジの建設、高崎駅東口線（東毛広域幹線道路）沿線の開発、JR 高崎駅とその周辺地域の整備、北陸新幹線金沢延伸・北関東自動車道全線開通などにより、さらに広域化する交流拠点性を十分に発揮するために、高崎駅と高速道路を最大限活かした施設としていきます。

また、高崎市全域を集客交流都市、業務都市と位置づけ、都市基盤の整備をさらに進め、都心部と都市機能の充実を図り、高崎都心部への求心力・集客力を強化し、そこで生み出した価値を全市域に波及させていく都市づくりの核となる施設としていきます。

高崎という都市の生命線である広域交流拠点性が十分に発揮されず脆弱化しています。その理由として、広域につながる各地域からみて、高崎での目的・必然性が薄れているのではないかとの指摘があります。東京との関係も、高崎が「関東と信越を結ぶ都」だったからこそ強固でした。

いま必要なことは、高崎のまわりの各地域それぞれと、具体的な文化・経済交流連携を進めることです。それぞれの地域資源を高崎が身体化し、各地にとっても高崎は自分たちの大事な一部つまり自分達の都であると感じてもらうことが重要です。そのことが高崎の中心性を取り戻します。通過するだけの都市というイメージを払拭し、必然性と目的性を再構築することが重要です。

「群響のある街」「音楽のある街」の歴史と特性を活かし、 高崎のブランド力を高める施設

高崎は「音楽のある街」であると自らを呼称してきました。それは群馬交響楽団の本拠地であるからです。群馬交響楽団は高崎の文化を象徴・代表する存在です。しかしながら群馬交響楽団を戦略的に活かし、その創造性を高めていく都市政策は脆弱でした。

21世紀は都市文化の時代です。文明のまちづくりから文化のまちづくりへのシフトです。そのために、群馬交響楽団の新たな創造拠点となる都市集客施設をつくり、群馬交響楽団を高崎の文化力・ブランド力の中核にしていく必要があります。

都市集客施設の音楽ホールは、群馬交響楽団の芸術性・創造性を高めていく本拠地ホールとしての役割を担っていくとともに、エンターテインメント性の高い幅広いジャンルの音楽や舞台芸術の公演を提供する一方、時代を先取りした新しい音楽の発信もしていきます。また高崎発の音楽を国内外にアピールしていくことが、高崎の都市としてのブランド力を創り出していくことになります。

また、高崎は群馬交響楽団の本拠地であると同時に、ロックを始めとする時代をリードする新しい音楽を生み出してきたアーティストを輩出してきた街でもあります。都市集客施設は、この音楽の才能を生み出してきた感性と土壌を育て、高崎発の新たな音楽文化を発信していくエキサイティングでクリエイティブな場としての役割を担っていきます。

さらに、高崎市出身のアーティストは数多くいますが、高崎を拠点に活動しているプロのアーティストは少ないのが現状です。ジャンルによって創造活動手法やプロセスは違いますが、将来性のある高崎発（高崎産）のアーティストを発掘し、高崎で活動を継続ができ、メジャーでも活動していける環境も整えていきます。

21世紀は文化と共感によって人々が主体的に集まる時代。

次世代の都市集客の方向性を示す施設

これからの都市づくりは、文化の持つ創造性、「文化力」がパワーになって、都市や経済の発展、再生、活性化をもたらします。高崎の「ものづくり、芸術創造活動、歴史遺産」を活かすことが、高崎の「都市力」を高め、新しい産業を創出し、高崎経済を拡大、活性化させます。

利便性、普遍性、効率性を突き詰める「文明」のまちづくりから、土地の個性、土地の人が係わることで持続される「文化」のまちづくりへのシフトが必要です。文化は産業創出の源です。これからの時代、産業を生み出す文化の熟成、そして文化を生み出す感性が重要であり、その感性を共有するまちづくりが、これからの集客のうえでの土台となります。

こうしたことから、高崎市が展開するこれからの集客戦略は、「共感によって人が主体的に係わる（集まる）」という基本構造で考えねばなりません。つねに時代を先取りしてきた高崎だからこそ、次世代の都市集客のあり方を体現する戦略を展開していきます。

こうした戦略に基づいて、上信越で最も集客ポテンシャルの高い高崎駅東口に近接する都市集客施設では、主体的に人々が集まる、共感を創り出していきます。

新しいニーズと価値を生み出し、上信越と首都圏を結ぶ国際業務都市としての集積を促進する施設

高崎が持つ産業・業務の中心都市としての機能をさらに向上させ、第3国土軸（東京～金沢・新潟～大阪）の要になる上信越と首都圏を結ぶ広域業務都市としての成長を図っていくことが求められます。

こうした都市としての機能の充実・集積を図ることにより、交流人口が増大し、国内外の多くの人々が高崎を中心とした地域でビジネスを展開するとともに、高崎のあらゆる産業経済の活性化と、新たな産業の創出を目指します。こうした業務機能の集積力が、高崎の交流人口の増大と、新しいビジネス創出のニーズを生み出す基盤となっていきます。

そのために「都市集客施設」は、北陸・上信越・首都圏・東京を睨んだ全国規模（水準）のニーズに対応した、世界にここだけしかない施設を目指します。これまで高崎市では、市民ニーズに対応した都市施設の整備を進めてきましたが、この都市集客施設は、市民ニーズだけでなく、都市としての新たな価値を生み出す創造的、広域的、戦略的な「都市装置」として整備を進めます。

都市集客施設は、世界都市東京から新幹線で50分。上信越、首都圏、北関東を結ぶ要の地に整備されます。また、日本を代表するリゾート地である軽井沢や草津へのゲートウェイであるという三つの立地を有しています。

この立地と高崎の都市としての資源や特性や個性を活かした都市集客施設オリジナルの事業や活動を創り出していかなければなりません。都市集客施設は貸館ではなくニーズを創り出す施設を目指します。

音楽やビジネス支援を通して、高崎市の独自性・唯一性を発信していくことにより、都市集客施設はその集客力を高め、新たな都市観光の資源としても重要な役割を担っていきます。

さらに、音楽ホールゾーン（高崎文化芸術センター）とパブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）を核として、都市集客施設全体の集客力や魅力を高める商業施設、情報発信施設、広域業務機能を持った企業や公共機関の併設を目指します。

高崎の街をつくってきた進取の精神に学び、国際的なビジネス活動や市民活動を支援する施設

江戸時代から高崎では民間の主導によって産業が発展してきました。そして、その視線は海外にも向けられてきました。また、高崎の都市づくりや産業の振興は、殖産興業の精神で高崎の地元産業資本の力で発展してきました。このように高崎の街をつくってきた人々は、つねに世界に目を向け、時代に対応するのではなく、自らが時代

をつくっていくという開放性・先進性を持っていました。

明治維新から145年、戦後から68年を経過した今日、私たちは改めて高崎の先人たちの足跡と精神を、新しい高崎の都市づくりに活かしていく必要があります。

そのキーワードが国際性です。高崎は内陸にありながらも世界に目を向け、世界の動きとダイレクトにつながっていくことが高崎の発展に不可欠であることを再認識しなければなりません。

高崎の企業やビジネスが海外に進出し、同時に世界の国々が高崎でビジネスをする時代です。また、教育も文化も市民活動もグローバルな活動が求められています。特に、これからはアジア諸国との交流が重要になってきます。

都市集客施設は、高崎はもとより群馬県全体の国際的なビジネスや市民活動を支援していく役割を担っていきます。

37万市民一人ひとりの高崎への「共感」と、 民間の英知と活力を最大限に活かした施設

高崎都心部への集客力や求心力を高め、新しい賑わいを生み出す源である「共感」を土台とした集客力の獲得を目指します。

高崎市全域をエキサイティングな都市にしていくために、市内各地域に存在する「共感」の源となる「市民力」と連携・相互に補完しながら、新時代の賑わいを創っていきます。

群馬交響楽団をはじめとする高崎の文化を支え創造してきた市民。全国で最も早く問屋町をつくった高崎の地域経済を担ってきた経済界。この高崎の市民と経済界が主体的に係わることができ、50年先まで市民が誇りを持ち続けることのできる施設を目指して、開かれた仕組みづくりを進めていきます。

都市集客施設の整備・建設・運営については民間活力を最大限に活用していきます。行政と民間の役割分担ではなく、民間が主体となったセクターが行政と企業や市民を連携させていくことで、都市集客施設を運営していくことを基本方針とします。

市民や企業の主体的な取り組みを包含した「新しい民間活力」のかたちを、この都市集客施設とともに具現化していきます。「共感によって人が集まる」この都市集客施設に相応しい新しい運営を行います。

「新しい公共」の考え方にに基づき、 新しいサービスの創造や提供を目指したパブリックな都市施設

今回の都市集客施設の整備には、全国に類を見ない、先見的な「都市集客施設の理念」が求められます。すなわち「新しい公共」の考え方に基づいたパブリックな都市

施設として「新しい公共」を体現した公共サービスの創造や提供が求められます。

公共の担い手は従来、国任せであり自治体任せでしたが、民間が担う公共の重要度が高まっています。行政に任せるのではなく、顔が見える関係で将来自分たちの利益になる、楽しくて誇りになる事業への転換が求められています。これまでの商都高崎を築いてきた市民、企業、行政の力を総結集して、これからの公共を担っていくことが高崎らしい公共のあり方です。

特に転換が必要となる背景としては、集客をめぐる都市の環境変化という点があります。日本全体で見ると人口が減少し、成長社会から成熟社会への移行が始まりました。集客機能の産業立地も従来のような出店ラッシュから、競争過多による統廃合も進んでいきます。

また、市民の消費行動も変化しています。若者の物欲減退、つながっているコトへの欲求、自分らしさへの投資、安全・安心への希求などが挙げられます。これは、集客の行動原理に大きな変化の兆しがあるということです。利便性や効率性に受動的に動くのではなく、能動的に係わろうとする人が集うコミュニティの核をつくる、需要創造型の集客戦略が必要です。

新しい公共の推進力の源は、市民一人ひとりの「主体的に係わりたい」という意識と、その背後にある共感です。

さらに、都市集客施設は、利用者や主催者の立場で使用しやすい制度やサービスが求められます。都市集客施設で行う多様な事業を支えるために、事業や公演のために長期間利用できる準備室、備品置場、稽古場、衣裳や舞台美術、音響・映像などの各種製作室も必要です。

多様化、高度化が予測される都市集客施設の利用ニーズに、柔軟に対応していくために、既存施設の活用や遊休施設のコンバージョン（建物用途の変更を伴う改修）も含め、高崎全体で都市集客施設を支援、補完していく付帯施設の充実を図っていく必要があります。

「つくる」から「育てる」へ。

「エリアマネジメント」で高崎の都市経営を見据えた施設

これまでの公共性の高い都市施設の整備や建設においては、その事業を誰がどう持続させていくのか、その役割分担やデフレリスクを考慮した事業の採算性の重要性が指摘されてきました。

こうした考え方に加え、施設の資産価値の維持や向上のために「エリアマネジメント」の重要性が高まっています。それには成熟・持続社会へと移行するこれからの公共のあり方を模索することが必要です。商都高崎らしく、行政に依存するのではな

く、事業主・地権者、入居者、利用者、住民、企業等の民間が主体となった事業運営を行います。施設を「つくること」だけではなく「育てること」が必要です。そのために、地域の良好な環境や地域の価値を維持・向上させるために、事業主・地権者・住民等による主体的な取り組みである「エリアマネジメント」を展開します。

このエリアマネジメントの考え方は、都市集客施設そのものだけでなく、高崎都心部の再生と活性化、高崎駅東口及び高崎駅東口線沿線の新たな開発と一体となって初めてその効果を発揮します。

また、都市集客施設を中心とした高崎都心部のエリアマネジメントの考え方は、JR高崎駅より3分ほどで移動が可能な問屋町の「ビジネス活動」を高めることにもつながります。相互に連携することで、都市集客施設の機能が補完されることとなります。

さらに、本都市集客施設の運営はもとより、市内外の文化芸術団体、経済団体、企業、大学などの研究機関等との連携。本都市集客施設及び市内の様々な集客施設の利用促進のための広報・勧誘活動。高崎のシティセールスや人的交流を図るためのエリアマネジメントビューローを設置します。

都市集客施設の運営マネジメントを担う人材の計画的育成と、 市民の創造活動への支援活動

都市集客施設の運営や事業が今後さらに大きく発展していくためには、将来に向けて高崎市において、都市集客活動、文化創造活動、経済支援活動を熟知したスタッフが必要です。プロデューサー、ディレクター、ファシリテーター、学芸員、コンサルタント、インキュベーターなどの育成が必要です。都市集客施設を活用した専門的人材の育成と、それを実現するためのセミナーやワークショップ・プログラムの開発などが必要となります。

また、音楽ホールゾーン（高崎文化芸術センター）やパブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）の運営をサポートする市民スタッフやサポーターも育てる必要があります。人材は多様で専門的です。都市集客施設が今後、どんな人たちを、どういう人材をどこまで育てていくか長い目で計画していく必要があります。都市集客施設だけで全て人材を育てる役割を担うことは難しく、高崎市内の専門的なノウハウを持つ企業、文化芸術団体、大学などとの連携が不可欠です。

さらに、市民アーティストの創造表現活動や、より創造的な観客を育てていく支援事業や活動も行います。市民の文化芸術活動の練習や発表の場を提供するとともに、アマチュアからプロまで多様なニーズと成長プロセスにあわせた多面的・複合的な支援を行います。

「高崎パブリックセンター」の施設構成

1. 音楽ホールゾーン（高崎文化芸術センター）基本方向

(1) 基本方針

音楽ホールゾーン（高崎文化芸術センター）は都市集客施設の中心施設として位置づけます。共感によって人が主体的に集まるこれからの時代の「賑わい」を、音楽を中心とした文化・芸術が持つ「共感力」によって創り出します。

音楽は高崎の文化の歴史そのものです。市民の誇りであり、共感の原点です。音楽を中心とした文化・芸術を楽しむために、あるいは音楽と共にある暮らしを自ら創り出そうと、主体的に集まる人によるこれからの賑わいを実現します。音楽と共にある暮らし、日常の中の非日常を感じられる暮らしそのものが、市民にとっての誇りとなります。

新しい音楽ホールの整備に向けて、群馬音楽センターの活用による再整備の可能性を再検討したところ、懸案である残響音については残響時間 1.6 秒までの改修は技術的に可能ですが、演奏者から共感を得ることができる 2.0 秒を実現することは残念ながら不可能です。また、一番の課題である舞台の狭さへの対処ですが、建物構造上、舞台の改築・拡大はできません。さらに、楽屋の絶対的な不足、ロビーの狭さ等は現状建物では対処できません。（「平成 21 年群馬音楽センター建物診断調査報告書」より）

そこで、群馬音楽センターでは実現できない舞台の広さや残響音のような性能、楽屋やスタジオ、リハーサル室など、従来はバックヤード機能として扱われていたものを中心的施設として位置づけ、利用者・演奏者・主催者の共感を得られる音楽ホールを整備します。

重要なことは、群馬音楽センターが築いてきた記憶、そしてその蓄積を引き継ぐことです。私たちの中にある群馬音楽センターの物語によって、この施設をつくっていくことが必要です。それは行政や音楽関係者だけではなく、この物語に共感する人々と一緒につくっていくこととなります。

こうしたことから、新しい音楽ホールは、群馬音楽センター建設の精神と理念を継承した新たなパブリックセンターとして整備を進めます。その物語と共感の中心となるのが群馬交響楽団の創造活動です。市民や民間企業が中心となって設立した群馬音楽センターが担った、群馬交響楽団を中心に古今東西あらゆる音楽や舞台に対応しようという理念と物語は、そのまま新ホールへと引き継がれます。

施設の構成は、メインの音楽ホールと小音楽ホール、さらにメインの音楽ホールと

同じ比重で重要と言えるスタジオ機能です。スタジオ機能としてアーティストやクリエイターが多様で個性的な音楽活動や舞台芸術の練習や表現の場となる施設が同時に必要です。

また、音楽や舞台芸術に関連した物販サービス機能、高崎の音楽文化の歴史を蓄積するアーカイブ機能も整備します。

なお、音楽ホール開館後の群馬音楽センターのあり方としては、公会堂としての利用活性化、おもてなし機能の拡充、群馬音楽センターの象徴となる事業・イベントの継続実施、空間特性を活かした新しい事業の企画、利用料を低減化し多様な利用を促進、これまでの記憶の展示等、今後検討を進めていくことが必要です。

(2) 運営戦略

これらの施設を機能的・有機的に結びつけて運用し「高崎文化」としていくための創造体制（クリエーション）・経営体制（オペレーション）・集客体制（プロモーション）をつくっていきます。それが高崎の独自の文化を創り、高崎のブランド力、情報発信力を高めることとなります。

高崎を創造的な都市にしていくための独自のソフト。個性的なソフト。高崎ならではのソフトを持つことに音楽ホールを建設する意味があります。そのポイントは群馬交響楽団の創造活動を中心とした、高崎音楽祭、高崎アートインキュベーション、高崎第九合唱団演奏会などの音楽イベントです。クラシック、ポップス、伝統音楽、邦楽や能などの日本の舞台芸術、高崎が輩出したアーティストの演奏会、そして上信越と首都圏を結ぶ中心都市だからこそこできるエンターテインメントコンサート（興行）が重要となります。

施設の運営については、地域にとっての誇りである、群馬交響楽団の物語を引き継いでいくことが重要なポイントです。また、文化の創造がやがて新しい価値観を生み、産業として展開していく戦略を具現化していくために、地元高崎経済界全体でバックアップできるような体制や組織づくりが望まれます。例えば、組織運営の専門ノウハウを持った民間と、群馬交響楽団がタイアップし管理運営能力を形成、管理運営マネジメントを実施するなどを検討していくことが重要です。

なお、そうした運営組織を支える仕組みとして、音楽のある暮らしがしたいと共感する人・組織が主体的に係わる仕組みを構築します。この施設がまさに人々の都高崎の新しいパブリックセンターであるという所以となる仕組みが必要です。

市民の誇りの形成のために、音楽を中心とした文化・芸術の拠点づくり、あるいは施設の運営のために、行政だけでなく、市民、民間企業など、主体的に係わりたい人が参加できる仕組みを構築します。

(3) 共感形成のための空間条件

広域なエリアの中から選ばれる共感の形成のために、施設内容の必須条件は次の3点です。

- ①舞台装置や音響設備等が同じフロア（1階）でダイレクトに運搬車両から搬入搬出できる施設でないと、広域な中で演奏者・主催者に選ばれる施設になりません。
- ②建物の構造やデザイン、意匠設計、質感の持つイメージが重要であり、相応の建築物としての質の高さが必要です。
- ③多くの演奏者、主催者のニーズに適応できる舞台装置の質と十分な広さが必要です。

これらに加え、どうすれば共感によって主体的に係わろうとする人々の琴線を揺り動かせるかを考えることが重要です。音楽ホールに主体的に人が集まる理由は、そこで過ごす「時間の質」を味わうためです。

単にそこに行って音楽を楽しむだけではありません。その時間を楽しむための前後の過ごし方さえ重要です。朝からワクワクしてお洒落して、演奏に思いを馳せながらお茶をして、そうしてコンサートへと出かけます。

アフターコンサートも重要です。聴き終えたあと、観終えたあと、内容を語り合いながらワインと美味しい食事で余韻を楽しみます。そういう時間の質を味わう環境が人々を主体的に動かし、そこに行ってそういう時間を味わいたいという共感が人を集客します。エントランスの空間の質、雰囲気、そこへ向かうまでの視野に入る景色、匂い、音。人が集まれるパブリックで洗練された飲食・くつろぎ空間が重要です。

この飲食については、基本的に西口エリアが担うべきであり、都市集客施設から西口エリアへの「ぐるりん」バス運行などの利便性向上について、検討や調整が必要になります。

(4) 音楽を中心とした「高崎文化芸術センター」

上信越・北関東で最も優れた創造・鑑賞・発信機能を持つ「高崎文化芸術センター」とします。そして、音楽ホールを中心とした「高崎文化芸術センター」の創造性と集客力を高め、文化の持つ創造性を、高崎の経済活動・ものづくり・まちづくりに活かし波及効果をもたらすようにします。

2. 音楽ホールゾーン（高崎文化芸術センター）・主要施設の概要

(1) メイン音楽ホール

上信越・北関東有数の音楽の殿堂。総客席数は 2,000 席。

群響の本拠地ホールとして、クラシックコンサートをメインに、ポップス、ロック、ジャズなどの幅広いポピュラーコンサートなど、異なるジャンルを一つの空間で提供できる高性能で多機能なホールとします。

観る側と演ずる側とが一体感を共有できるホールとし、舞台と客席との距離感や音響性能に配慮した空間とします。鑑賞者（お客様）はもちろん、演奏者にも創造的で充実した質の高い表現を提供できるよう、さまざまな工夫をします。

舞台の特色として、多面舞台を持ち、様々な演目に高いレベルで対応できるようにします。また、可動式の音響反射板を備え、設置した状態では、音の反響を重視したオーケストラを中心としたコンサートホールとして、収納した状態では演劇やポピュラーコンサートなど多目的に利用できるホールとして舞台を大きく変化させることができます。

また充実したホスピタリティを重視した設備も設けます。お洒落で質感の高い雰囲気漂うホワイエ、落ち着きのある客席空間、開演前や幕間に軽飲食を楽しめるビュッフェなど、ゆったりとした空間と時間の流れを演出します。

しかしながらメインの音楽ホールは、いたずらに金額をかけることを避け、リーズナブルな投資とします。

- 群馬交響楽団を中心とした本格的なクラシックコンサートや、大規模なポピュラーコンサート、オペラ、ミュージカルに至るまで幅広く対応可能な高性能で多機能なホール。
- オーケストラなど「生音の残響」へこだわりを追求した音響性能に優れたホール空間を実現。
- 可動式音響反射板をはじめとする最新鋭の各種舞台装置。多面舞台でゆとりのある十分な高さや広さを兼ね備えたステージサイズ。
- 観る側と演ずる側とが一体感を共有できる空間とし、2,000 名程度を収容できる質感の高い客席。
- 一流の指揮者やアーティストを迎えるに相応しい楽屋数や本番前後のひと時を過ごすアーティストラウンジ、シャワー室やランドリールームなど各種アメニティ設備も完備。
- 11 トントラック 3 台まで同時搬入可能な機材搬入スペースを確保し、ス

ムーズな舞台設営が可能。またホールと隣接した出演者、主催者専用駐車場も完備。

- 音響の良さと使いやすさ、デザイン性を兼ね備えた上信越・北関東を代表する「選ばれる」音楽ホール。

(2) 小音楽ホール

クラシックを中心とした音楽専用ホール

室内楽リサイタルやピアノ発表会、アコースティックライブに最適な小規模ホールを設けます。群馬交響楽団をはじめ地域の演奏家との意見交換の中でも小ホールの必要性が特に強く求められました。

- 固定式 400 席程度の座席を配置し、ソロ公演や市民コンサートなどにも使いやすい小規模コンサートホール。
- ピアノや管楽器などの生音の反響に配慮した密封性の高いステージと天井高を確保。

(3) スタジオ機能（芸術創造発信機能）

表現者の創造活動の発表場所として機能するメインスタジオと、練習などのサポート拠点として機能する7つのスタジオで構成

●メインスタジオ

多様なジャンルの表現活動や公演、実験的で創造的な演劇や和楽、和舞、能などの公演に対応したメインスタジオを設け、「高崎文化芸術センター」としての機能強化を図ります。

- ライブコンサート、邦楽や能など日本の伝統的舞台芸術、映画上映、ダンス、演劇、講演会、ワークショップに至るまで多様なニーズに対応できるワンボックス型芸術創造スペース。
- 客席と一体感のあるステージには、各種音響、映像設備や照明、バトン、プロジェクターなどを常時設置。
- 客席はロックコンサートなどオールスタンディングにも対応可能なフルフラット型スペース。
- 椅子席整列時には約 500 席程度、フルフラットのオールスタンディング時には約 1,000 名程度が収容可能な多目的芸術創造スペース。
- 分割昇降式ステージと可動席の組み合わせにより多彩な芸術表現が可能なスペース。

●スタジオ 1～7

芸術文化創造の場として、音楽家や舞台芸術家などの創造活動をサポートします。この施設は音楽ホールの付帯施設ではありません。鑑賞の拠点としてのメインの音楽ホールと並ぶ真に高崎文化創造の拠点と位置づけます。

- 群馬交響楽団の本拠地としても本格稼働できるオーケストラ対応のリハーサルルームや楽器庫なども付帯。
- アンサンブルや合唱、ダンス、演劇団体、ジャズバンドやロックバンドなどの創作、練習活動などに利用できる大型のリハーサルホールとしても活用。
- 日本舞踊、邦楽などの創造活動ができるスペースを設置。
- 個人レベルでは練習環境を整えるのが難しいピアノや管楽器などを演奏できる個人練習室を複数設置。
- プロフェッショナル対応の映像編集やスチール撮影などが可能な映像設備やスタジオ。
- 北関東でも最高レベルのエンターテインメント創造拠点として、人材育成や芸術家、クリエイターなどのビジネスや交流の拠点としての役割も担う施設。
- 音楽家の育成、活動をサポートするため、群馬交響楽団や高崎の音楽文化の歴史を蓄積するアーカイブ機能を備えたギャラリーを設置。

3. パブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）基本方向

(1) 基本方針

高崎を業務核都市として上信越と首都圏を結ぶ一大中心都市にしていく戦略として、音楽ホールを中心とした「高崎文化芸術センター」と「高崎の経済文化活動」の融合を新たな基本戦略とした「パブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）」を西エリアのビジネスゾーン（商業施設）内に設けます。

昭和 26 年に高崎市は、輸出の振興と地場産業の振興、観光宣伝や土産品販売を目的とした「観光貿易会館」を設置しました。「観光貿易会館」は、戦後復興の時代に内陸にありながら世界に目を向けて高崎の産業経済の発展を期すという画期的なものでした。「パブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）」は、このような高崎の進取の精神を継承し高崎の経済文化の創造的な発展を目的としたものです。

国内経済の低成長とアジアにおける著しい経済成長、さらにはますます増大する東京一極集中の進展の中、地域の産業経済活動がいかにより自立していくかが地域の大きな課題となっています。明治中期から高度成長時代までは高崎の経済も自立し、地域の産

業資本が高崎をつくってきました。

地球時代のグローバルな都市間競争においては、都市の企業や人材や知的資源が都市の経済力の原動力になります。商都高崎の伝統と精神を受け継ぐ果敢な起業家や、新たな未知の世界に挑む研究者など、進取の気概を持つ人材が「パブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）」に集まり、産学官の協働・連携の中で、新しいビジネスの創出に挑戦する仕組みづくりが求められているのです。

このような活動を基盤として高崎の新しい都市づくりが進められることが必要です。そのために、「パブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）」を設置します。

(2) パブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）の機能

「高崎経済文化活動スペース」は、高崎の企業や経済活動の活性化。新しいビジネスや製品やサービスの創出。高崎の企業の全国や世界への進出。高崎ブランドの創出。これらを実現するために、学び、創造・開発するための活動スペースです。

また、音楽ホールゾーン（高崎文化芸術センター）の施設内容・機能を補完し、上信越・北関東で最も優れた創造・鑑賞・発信機能を持つ「高崎文化芸術センター」とします。そして、音楽ホールを中心とした「高崎文化芸術センター」の創造性と集客力を高め、文化の持つ創造力を、高崎の経済活動・ものづくり・まちづくりに活かし波及効果をもたらすようにします。

そのために、西エリアのビジネスゾーンにパブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）を設けて、高崎の経済文化活動を創造・支援していくセンターとしての機能を持たせます。

新しいビジネスのインキュベーション活動や都市文化活動を支援することで、高崎を業務核都市として上信越と首都圏を結ぶ一大中心都市にし、高崎の都市力・集中力・市民力を高めていきます。

(3) アジアを中心とする国際ニーズに対応

内陸にありながら、アジアを中心とする世界とのつながりは、これからの市内の製造業界を主に、経済界にとって重要なことです。そのためには、パブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）の役割として、国際的なニーズにも積極的に対応する必要があります。規模は小さくても市内企業にとって大きなビジネスチャンスを創出していく場になることを睨んでいます。

(4) 主体的な施設の活用と、企業・地域の個性を活かした支援活動

各企業の技術・人材・資源を活かし得る分野で、パブリックゾーン（高崎経済文化活

動スペース)のターゲットを設定します。また、高崎ばかりでなく、高崎でビジネスを展開しようとする企業や県内各地域の企業とも連携し、当該施設においてイノベーション、インキュベーション活動を展開していきます。そして、高崎を中心とする上信越・北関東の多くの民間企業や学術・研究機関にも主体的にこの場所を使ってもらおう仕組みをつくっていきます。

(5) 地場産業・ものづくりのリデザインとクリエイティブ産業化

高崎を中心とした地域には、優れた質の高い地場産業や最先端のものづくりの技術があります。工芸・織物・染物などの伝統産業、機械・金属・電子などの製造業をはじめとして建築、食品、印刷など幅広い分野でのものづくりの集積が図られています。

これらの地場産業やものづくりと、感度の高い若手デザイナーやクリエイターたちとのクリエイティブな活動を融合させ、新たな価値や製品を創出させていきます。内面に秘めた物語を形にして見せることで、製品は生まれ変わる可能性があります。感性を持ったディレクターが見せ方を再構成するだけでも可能性が広がります。

Webでの展開やトップIT企業等との連携を図り、セレクトショップやリデザインなどの事業などを積極的に展開していきます。

(6) 運営

パブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）は、運営体制（オペレーション）、支援体制（サポート）といったソフトをいかに構築するかが重要です。高崎ならではの経済成長戦略として、高崎パブリックセンター整備の基本方針に示したように、各企業の創造性・独自性を育む、上信越の経済活動の創造センター的機能を組成し、運営の土台とすることなどが考えられます。

新たなビジネスを創出しようとする高崎のみならず上信越各地域の企業や、先進的な研究・開発を志向するビジネスパーソン、クリエイター、研究者等への支援を行うと共に、新しい製品や、サービスを市場に広めていくためのサポートを行います。

また、創業企業が必要とする資金調達や市場・取引先の開拓、人材確保、経営ノウハウ等の相談や支援施策情報の提供、また、ビジネスパートナーや販路拡大のコーディネート・紹介を行います。

4. パブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）の主要施設

パブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）は、高崎のビジネス活動の強化、新しいビジネスの創出、文化創造と経済活動や都市開発の融合により、新しい高崎をつくる「パブリック機能」を持った施設です。

そして、音楽を中心とした文化芸術創造の力（文化力）を、高崎の都市力や経済力の発展に結びつけていく機能を持った施設として位置づけます。

具体的には、高崎に新しいビジネスを創出するための活動や、高崎の企業がブランド力の強化、クオリティの向上、ネットワークの強化を図り、成長を遂げるための、会議、ワーキング、新商品発表会、プレス発表や情報発信、セミナーなどのビジネス交流の場としての活動や事業を展開していくための機能や施設内容にしていきます。

さらに、文化創造と経済活動や市民活動が連携・融合し、新しい価値を創出し、エキサイティングな高崎の都市づくりをしていく活動の場として、多様な人々がビジネス・文化芸術・都市づくりを学ぶ、講演会、スクール、シンポジウム、ワークショップ、勉強会などが開催される場としても機能する施設内容にしていきます。

■ 予定される施設構成

パブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）は、可動式の壁面により大きさが自由に変わる中小の会議室、研修室、ビジネスギャラリー（ショーケース）・ワークスペース、プレゼンテーションスペース、ライブラリー、工作室（ラボ）、撮影スタジオ、交流サロンを設け、そのスペースは約4,000㎡とします。

5. ビジネスゾーン

都市集客施設の付加価値を高め、施設の賑わいを創出

時代をリードする先端企業の拠点

都市集客施設の西エリアに設置されるビジネスゾーンは、大きく商業ゾーンとオフィスゾーン、また前述のパブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）で構成されます。

商業ゾーンは都市集客施設の付加価値を高め、都市集客施設及び周辺の賑わいを創出するために、大きな集客力を持つことが必要です。伊勢崎・両毛地域、埼玉県北・新潟県南・長野東信を睨んだ広域的な質感の高い商業施設として、高崎に新たな人々を呼び込むものが求められます。

併せて、高崎駅東西の一体化による高崎都心部の拡大と活性化を図っていく必要があります。まず、高崎駅西口エリアは、高崎ならではの個性や特長のある商業集積と文化的な「街」としての再生を図ります。東口エリアは、ヤマダ電機に象徴されるようなナショナルブランドが核になった新たな商業施設の誕生が求められています。

都市集客施設の核店舗となることが想定されているビックカメラを中心に、高崎駅を架け橋として駅の東西が一体化し、高崎の「まちなか」全体が上信越と北関東最大の「商都」となるような、質感の高い集客力のある小売業、サービス業の誘致を図ります。それを可能にする商業ゾーンの経営や運営、施設構成や機能を計画していきます。

高崎駅東口から高崎・玉村スマートインターチェンジを結ぶ東口線沿線は、群馬県を代表する業務機能、流通機能、生産機能の中心的なエリアです。また、駅東口は群馬のゲートウェイとしての役割のみならず、前橋南地域、本庄早稲田地域を含んだエリアの核でもあり、上信越と首都圏を結ぶ産業・業務機能の中心都市としての機能が集積する場所になります。

そこで、都市集客施設に併設されるオフィスゾーンは、上信越と首都圏を結ぶ高崎のシンボルとして、またセンターとしての役割を果たしていかなければなりません。業務機能の集積度が高まることで、ひいては高崎経済の活性化と新たなビジネスチャンスの創出につながります。

オフィスゾーンには、IT企業、情報産業、メディア、データセンターなどの高度な情報の集積や時代をリードする先端企業の拠点などを戦略的に誘致します。またエリアマネジメントビューロー、観光協会、国際交流協会など都市の集客交流に関連した機関の入居も予定します。さらに国際的な視点から東南アジアやインド等の国々の観光事務所などを誘致します。このようなオフィスゾーンを形成できるような経営や運営、施設構成や機能を計画していきます。

ビジネスゾーン（商業・オフィス機能）は、都市集客施設の付帯的な施設としてではなく、都市集客施設を構成する重要なゾーンとして、民間の活力を最大限活かし、商都高崎の新しい顔として、高崎都心部全体に効果をもたらすような計画として推進・支援していきます。

6. 交流と発見と憩いの機能

人々が係わり、運営していくパブリックセンターとして、市民生活に潤いと豊かさを提供する交流の場としての機能も重要になります。

コンサートの前や後に、食事や会話を楽しめるヨーロッパスタイルのレストラン、

緑あふれるオープンスタイルのカフェテリア、売店などの飲食施設や屋上庭園、水と緑のガーデンなど憩いのスペースを設けます。また、音楽芸術関連のビジネス、ショップ、チケットカウンターなど、高崎の音楽芸術関連産業を育てていきます。

そして、高崎に縁の深い有名アーティストの紹介や芸術作品の展示、市民の作品を展示するギャラリーなどの、稼働率が極めて高い高崎シティギャラリーを補完する芸術鑑賞スペースも設置します。

高崎の子どもたちが豊かな創造性を育み、健やかな成長を育む場としてキッズスペースやキッズ図書館、託児所も完備します。既存の医院との連携なども図りながら、誰もが安心して訪れることのできる憩いの場所とします。

さらに、経済文化活動の参加者や、コンサートやイベントの来場者が都市集客施設内に留まるのではなく、高崎駅西口エリアにも回遊して、食事をしたり、買物をしたり、街を楽しんでもらえるように誘導します。そして、高崎駅西口の「まちなか」の賑わいづくりや活性化に大きく貢献するよう構想していきます。

7. 体育館

高崎駅周辺の他の適地に整備し、「都市集客施設」との連携を図る

新体育館は都市集客施設より先行して整備

市民スポーツの振興と国際・全国レベルのスポーツ大会にも対応

現在の中央体育館は高崎駅から徒歩圏内という好立地にあり、年間約5万人の利用者がいます。しかしながら老朽化が著しいため建て替えが迫られています。スポーツは都市集客の大きな要素です。体育館を都市集客施設の一つとして位置づけ中央体育館の建て替えも併せて行うことも検討していました。

しかし、「都市集客施設」整備予定地の敷地面積を考えると、体育館機能は市民ニーズには対応できても、広域的な役割を担う体育館機能としてはやや中途半端なものになる可能性が高いといえます。

都市集客施設があまりにも多様な複合性を持つことは、逆に施設のシンボル性や集客力を損なうことにもなります。また、群馬の玄関口として、今後さらに利用の増大が見込まれる高崎駅東口の自動車交通量の増加などを考慮すると、体育館をこの地に併設するよりも、より良い選択肢を求めることの方が適切であるとの結論に達しました。

そこで、「都市集客施設」の体育館併設については見直しを行い、高崎駅西口方面の下和田町にある日本製粉跡地に整備することにしました。

他の適地に体育館を整備することには、現在の体育館を利用しながら、新しい体育館が建設できるというメリットもあります。したがって、新体育館の整備は都市集客

施設より先行して行うこととしています。

高崎市はスポーツ施設が不足しています。市民スポーツの振興ばかりでなく、世界レベル、全国レベルのスポーツ大会やプロスポーツが開催できる施設がありません。郊外ではなく高崎駅に隣接した都心部にスポーツ施設が整備されることには大きな意味があります。

「新体育館」を総合スポーツセンターもしくは文字通り中央体育館として整備します。この「新体育館」は、バスケットボール、バレーボールを少なくともワンフロアに4面入る規模とし、全国レベル、また国際試合も可能となるレベルのものとしします。この新体育館が、市内外の第一線のスポーツアスリートが集う場となることは、集客としての機能はもとより、高崎市の青少年の未来に大きな希望をもたらすものとなります。

8. 災害に強く、環境にやさしい都市集客施設

東日本大震災の教訓を活かして、防災に強い都市集客施設をつくっていきます。また、地震国であるが故に蓄積された日本の数々の教訓を都市集客施設に活かしていくことは、私たちの使命ともいえます。

防災に視点をおいた都市づくりは、地球的な規模での環境問題やエネルギー問題と一体となった21世紀の都市の大きなテーマです。循環型の地域社会の構築やCO₂の削減などを都市づくりに取り入れていくことが求められています。また、高度に情報化された都市生活や市民生活においては、災害時でも強固な情報ネットワークが維持されることが必要です。

防災、環境、情報という視点から整備を進め、安心と安全が確保された都市集客施設にしていきます。

都市集客施設そのものを災害に強い施設にするとともに、周辺エリアの都市計画や地域開発と連携しつつ、自然エネルギーの活用、再生可能エネルギーの活用、地域冷暖房システムの導入、交通手段の低炭素化、施設内で発生したゴミは施設内で処理するシステムの導入など複合的な取り組みを進めます。

また、災害発生時には避難場所として対応できる機能や装備を持つ防災施設としても整備していきます。

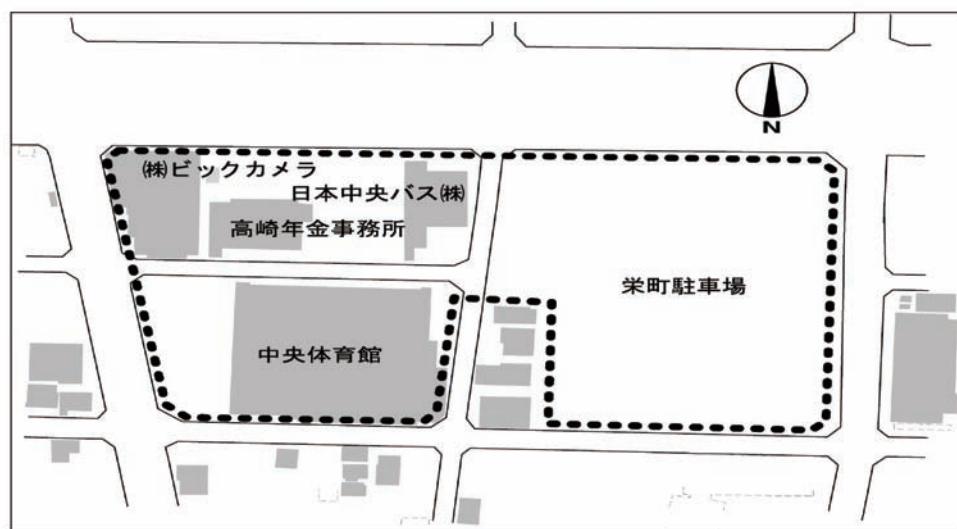
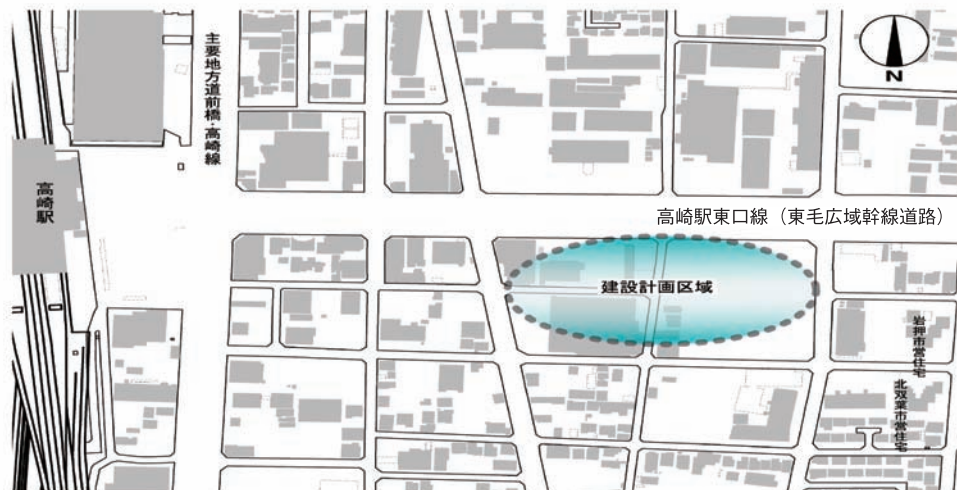
「高崎パブリックセンター」の施設配置の考え方

1. 対象地区の基本条件

整備対象地区は群馬の玄関口である JR 高崎駅東口から徒歩 3 分、高崎駅東口線に面した群馬県最高の交通条件を備えたエリアです。

栄町駐車場（栄町 79 番 4 号）ほか約 21,000 m²の敷地で、用途地域は商業地域となっています。

まさに、人々の都の新しいパブリックセンター機能を構築するに相応しい場所と言えます。

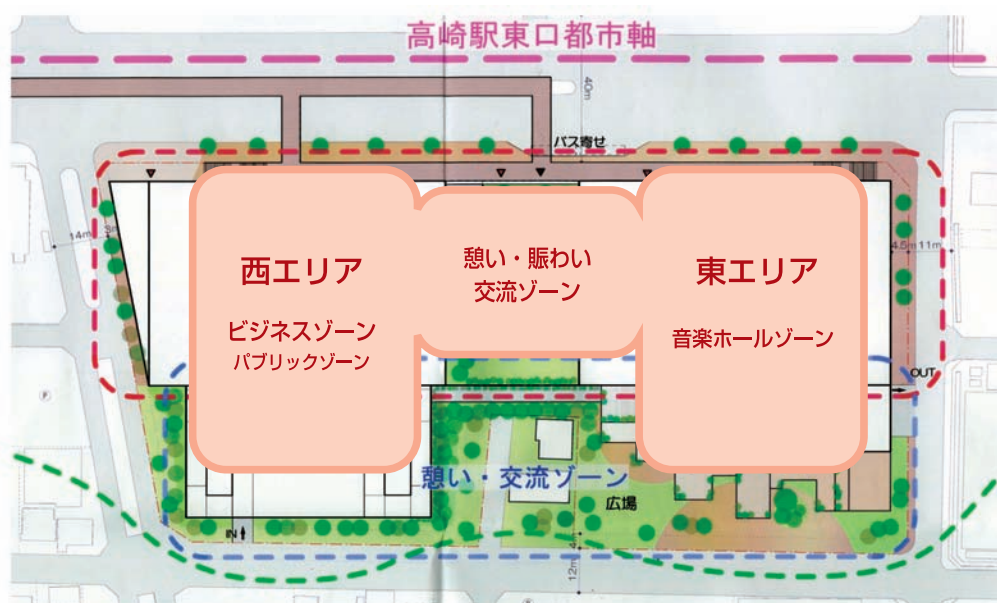


2. 現状近隣建物と共存・共生する新時代の公共事業のあり方

整備対象地区の中央南側の、対象用地を二分する位置に民間の医院などが立地しています。人々の都・高崎が提唱するパブリックセンターは、従来の公共事業の考え方とは異なり、既存の医院の立ち退きを求めるのではなく連携を図ります。医院という好運な条件を活かし、その機能を残すことで積極的に活用し、この集客施設と相乗効果が得られるような空間形成、施設配置を考えていきます。

3. 施設基本配置計画

東西のエリアを一体性を持たせたデザインや機能で整備



施設の配置は既存の医院に配慮し、既存道路を挟んで東西2つのエリアに別棟で構成します。

東西のエリアは建物の意匠など一体性をもつために設計段階で十分調整を進めていきます。

東エリアは、人々が主体的に集まる「共感」を得られる質の高い空間と時間の創出を実現するエリアとして、音楽ホールゾーン（高崎文化芸術センター）を整備します。

西エリアは、より駅との近接性が担保されている好条件のゾーンであり、ここにビジネスゾーン（商業施設・オフィス等）を誘導します。

パブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）はビジネスと深い関係性を持つ施設ですから、西エリアのビジネスゾーンと一体的に配置します。

東西のエリアを結ぶエリアは、憩い、賑わい、交流をテーマとしたゾーンとして施設を整備します。また、人々の「共感」を形成していく「高崎パブリックセンター」の中心施設となる「音楽ホール」のエントランス周辺は、その時間を楽しみに行くオーディエンスが共感できる空間の質を形成することが必須と言えます。

一方、音楽ホールは1階に舞台搬出入口が面していることが、公演の主催者から求められています。主催者から選ばれる施設となるための大きなポイントの一つです。

施設整備スキームと整備費等の見通し

都市集客施設の東エリアの音楽ホールゾーン（高崎文化芸術センター）は市の事業として、西エリアのビジネスゾーンは関係地権者等による再開発事業として建設します。

1. 施設整備スキームとスケジュール

東エリアについては、音楽ホールゾーン（高崎文化芸術センター）を配置するため、市の事業として整備します。平成25年度には基本設計に着手し、平成27年度の工事着工を目指します。

西エリアのビジネスゾーンについては、建物を共同化することで土地の高度利用を図ることができる再開発事業によって整備します。再開発組合の協議によって施設の機能や規模等を決定し、平成28年度の工事着手を目指します。

なお、東西エリアを一体的に利用できるように、道路上空通路の設置等に積極的に取り組んでいきます。

※再開発事業とは

再開発事業では、関係地権者が相互に協力し、建築敷地を統合し、建物を共同化することにより土地の高度利用を図ります。また、公共施設、広場や公園の整備を行い、広域的なまちづくりの視点に立った総合的な手法で整備を促進します。

また、整備に際しては、関係地権者の税の優遇措置なども可能であり、整備費についても補助金等の公的資金の利用が可能となります。

2. 施設の概算規模

現時点での概算規模として、東エリアの音楽ホールゾーン（高崎文化芸術センター）は、単独建造物として最大25,000㎡程度を想定します。

西エリアの商業施設やオフィスを中心としたビジネスゾーンには、パブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）や駐車場機能を含みます。今後、関係地権者等と協議を進めながら規模を決定していく予定ですが、現時点では指定容積率を利用した場合を想定し、最大120,000㎡の建築物を検討します。

駐車場機能については、民間商業施設が取得する床面積により規模が変わりますが、現時点では全体で約1,500台を想定し、このうち市が持つ駐車台数としては、500

台程度を整備します。

なお、西エリアのビジネスゾーン各機能の概算面積は、施設全体のエントランスや機械室などの共用部分を、各機能の規模に応じて割り振って算出した数値であり、それぞれの機能が持つ実際の面積に対してやや大きな数値になっています。

表 5-1 施設の概算規模

東エリア

	機 能	概算面積 (㎡)
市	音楽ホールゾーン (高崎文化芸術センター)	25,000
	小 計	25,000

西エリア

	機 能	概算面積 (㎡)
民間	商 業	20,000 ~ 42,000
	オフィス	13,000
	駐車場 1,000 台 (民間)	41,000
市	パブリックゾーン (高崎経済文化活動スペース)	4,000
	駐車場 500 台 (市)	20,000
	小 計	98,000 ~ 120,000

3. 整備費の概算

(1) 整備費の概要

東西両エリアを合わせた施設全体の概算整備費は、370 ~ 430 億円と試算します。施設整備にあたっては、国の補助金や合併特例債などの有利な財源を活用し、市費の負担軽減を図ります。

(2) 各施設の概算整備費

市有施設

東エリアの音楽ホールゾーン（高崎文化芸術センター）、西エリアのパブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）・駐車場（市有分）の整備費の合計は 190 ~ 210 億円と試算します。

民間施設

西エリアのビジネスゾーン内の民間施設については、関係地権者や参入する民間事業者の協議によって規模が決まりますが、現時点では、商業やオフィス、駐車場（民間）等の整備費は約 180 ~ 220 億円と想定します。

4. 市費の負担額

(1) 市有施設整備にかかる特定財源

音楽ホール整備には、国の補助金（社会資本整備総合交付金）、合併特例債や都市集客施設等建設基金を活用します。パブリックゾーンや駐車場（市分）の整備には、国の補助金（再開発補助金、社会資本整備総合交付金）を活用します。

(2) 建設時の負担額

補助金や合併特例債を除く市の負担額は、音楽ホール、パブリックゾーン、駐車場（市分）を合わせて15～25億円と試算します。また、再開発事業への補助金支出20～30億円と合わせた建設時の市の負担額は35～55億円と試算します。

(3) 合併特例債償還に伴う負担額

合併特例債の元利償還額のうち、交付税措置を除いた市の実質的な負担額は約20億円と試算します。

(4) 市費（一般財源）の合計

建設時の負担額35～55億円と合併特例債の負担額約20億円で、市費の負担は合わせて55～75億円と試算します。

表 5-2 施設の概算整備費

エリア	区分	施設名等	概算整備費	内 訳		
				交付金	市債・基金	市費
東 エリア	市 有 施 設	音楽ホール 憩い・賑わい・交流ゾーン	190～210	80～90	95	15～25
		パブリックゾーン				
西 エリア		駐車場（市有分）				
	民間 施 設	駐車場（民間分）・ 商業・業務	180～220	20～30	—	20～30
合 計			370～430	100～120	95	35～55

※民間施設の内訳については、再開発事業に伴う交付金及び市費のみ記載
※別途、市債（合併特例債）の市の実質的な負担額は約20億円

5. 施設管理経費

音楽ホールゾーン（高崎文化芸術センター）の1年間の施設管理経費は、類似施設の事例から人件費を除いて約16,000円/m²程度と考えられます。現在想定している施設規模では、年間3.4～4.1億円程度の施設管理経費が見込まれます。施設管理にかかる人員は、施設規模から20人程度と想定されます。詳細については、今後策定する管理運営計画の中で、必要なスタッフ数を検討した上で算出します。

また、西エリアに整備される、パブリックゾーン（高崎経済文化活動スペース）、駐車場についての施設管理経費は、運営方法等を含めて検討します。

今後、施設の設計や管理運営計画の策定の中で、利用者への質の高いサービスを提供しながら、施設管理経費が低減できるよう進めます。

高崎市都市集客施設基本計画

人々の都・高崎に新しいパブリックセンターを

2013年8月 高崎市