

茅ヶ崎、動く

地域活性・郷土愛・消費の向上を目指した
観光振興のあり方と魅力発信重点プロジェクト



平成26年12月

茅ヶ崎市

はじめに

本市では、今後、高齢化の進展により昼間人口が飛躍的に増加していくことや、平成26年度に全線開通が予定されている「さがみ縦貫道路」によるインフラの充実、さらに、2020年には東京オリンピック・パラリンピック競技大会が開催されることなどを、さらなるまちの発展の契機と捉え、観光振興の促進を図るために「茅ヶ崎市観光振興ビジョン」を策定いたしました。

本ビジョンでは、7つの基本方針を定め、都市間競争が激化する中で、本市が持続的に発展していくために、交流人口や定住人口の増加を図る取り組みなどにより、地域経済を活性化し、また、市民生活の満足度を高め、市内外の皆さまの心を惹きつける、「住んでよし、訪れてよし」のまちづくりを目指していくものです。

今後、このビジョンをもとに、さらに魅力的な都市の形成に向けて、市民や事業者の皆さま、関係団体等の皆さまとともに、本市のオリジナルなものや魅力を高めるさまざまな資源を最大限に活用した取り組みを行い、観光振興を進めてまいります。

最後になりますが、本ビジョンの策定にあたりましては、活発なご議論をいただきました「茅ヶ崎市観光振興ビジョン庁外懇話会」構成員の皆さまをはじめとして、市民意見交換会にご参加いただいた皆さま、パブリックコメントに貴重なご意見をお寄せいただいた皆さま、ならびに関係者各位に多大なるご協力をいただき、本ビジョンの策定ができましたことを心からお礼申し上げます。

平成26年12月



茅ヶ崎市長 服部 信明

目次

第1部 観光振興のあり方

1. 本市の観光振興を取り巻く状況	2
(1)背景／(2)現状と課題／(3)策定の目的	
2. 観光振興の基本方針	4
(1)観光資源の価値検証／(2)市民・事業者等の参加による観光推進力の形成／ (3)多様に楽しめる「まちなか観光」の創出／(4)魅力的な物産や食等の提供／ (5)観光広域ネットワークの形成／(6)情報発信力の強化／(7)観光基盤の構築	
3. 施策の展開	7
(1)重点施策(平成27年度～平成32年度)／(2)魅力発信重点プロジェクト「ちがさき力、発信」の概要	

第2部 魅力発信重点プロジェクト「ちがさき力、発信」

観光は「こころ」へ向かっている	14
訪れる側にも迎える側にも始まっている「観光の成熟」／国の光を観る、ということ	
いまこそ、ちがさき力を	16
独自性に富む観光資源／茅ヶ崎ならではの発信スタイル／新たなインフラの充実「さがみ縦貫道路」／ ホノルル市との姉妹都市締結／2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会開催に向けて／ 超高齢社会にふさわしい落ち着いたある豊かさを目指して／滞留型観光の茅ヶ崎	
湘南というより茅ヶ崎	19
文人趣味の呼称がオーシャンリゾートへ／湘南ひとくくりでは捉えきれないもの／ 重要な要素のひとつは「過ごす時間」	
海で惹きつけ、まちへ遡る	22
茅ヶ崎という時間・空間・人間の魅力／まちの人格としての明るさ・おおらかさ・やわらかさ／ 北部の丘陵地帯は歴史・文化・自然の趣が深い／芸能・文人たちに愛された別荘地茅ヶ崎／ 心身の健康をこの地で取り戻す／観光資源は、人と風土が生んだ共作	
人とモノが主役の文化	31
人が元気で、地域の自然が元気で、経済が元気／主人公である茅ヶ崎人の肖像	
知らせて、深めて、広げていく	33
茅ヶ崎の魅力「ちがさき力」をいきいきと発信／醸成すべき表現世界／ムーブメントの創出／ 情報をマスメディアへ／多様な企業の参加／「まちなか観光」の充実／ 「住む、暮らす」「訪れる、過ごす」ということの新しい価値の創造を	
観光資源に関する調査報告	37

第1部

観光という視点において、いま
茅ヶ崎に与えられた課題と目指すべき道程

観光振興のあり方



1. 本市の観光振興を取り巻く状況

(1) 背景

平成23年度からスタートした茅ヶ崎市総合計画では政策目標として「地域の魅力と活力ある産業のまち」を、施策目標として「多くの人々を誘う魅力あるまちづくりを支援する」を掲げています。

加えて、「観光のネットワークが形成されている」という観光の目指すべき将来像の実現、さらには第1次及び第2次実施計画において掲げた指標——「関係団体等と連携を図ってさまざまな事業を実施し、観光資源^{※1}の開発促進や観光客等の回遊^{※2}性を向上させることにより、観光客消費額を年間2億円程度増加させていく」——その実現へ向けた取り組みを推進しています。

※1 観光資源：観光客が観光欲求をもち、わざわざ足を運んでやってくるほどの目的物である。その対象によって、自然観光資源と人文観光資源とに分けられる。観光資源は国際的に観光客を引きつける世界遺産をはじめ、観光市場が広域にわたる国立公園のユニークな自然景観や国宝級の建造物から、主にローカルな客に利用されている市町村単位の対象物まで多様性に富み、観光客の志向性や時代相によってもその意義は変化する。(同文館「観光学辞典」長谷政弘 編著より)

※2 回遊：動物行動学でいう「回遊」とは魚類など水棲動物が、ある周期を経てもとの場所に戻る時空間的に規則的な移動のことをさすが、観光もまた、回遊行動を基本型としている。(同文館「観光学辞典」長谷政弘 編著より)

(2) 現状と課題

本市の観光振興推進にあたり、大岡越前祭・湘南祭・浜降祭・サザンビーチちがさき花火大会の4大まつりをはじめとして、関係団体や実行委員会の尽力により実施されている各種イベントが多くの誘客を図り、まちのにぎわいと地域経済の活性化に大きな効果をもたらしています。また近年、一般社団法人茅ヶ崎市観光協会が中心となって新規誘客イベントが企画され、現在、ほぼ毎月の開催という活況を呈しています。そうした背景はあるものの、今後さらなる新規イベントを開発・開催して誘客の増加を目指すには限界があるというのが現状と考えざるを得ません。

本市には地域特有のすばらしい観光資源がたくさんあります。それらを活用した積極的な取り組みがさまざまな団体や市民の皆さまにより行われています。しかしながらこうした観光資源に対して、市内外を問わず「どれだけ認知・認識されているか」の現状把握、また、来訪者となりうるターゲットにとって「魅力ある観光資源や付加価値を高める可能性のある観光資源とはどのようなものか」というニーズ調査が行き届いていないのが現状です。市場を分析し、他市町村に対する本市の優位性を明確にし、市民の皆さまや事業者の皆さまとともに本市の優れたイメージを醸成して、その発信を強化していくことが大きな課題といえます。

市内事業者の動向について述べれば、観光客を事業のターゲットとして観光消費額の獲得を事業に位置づける商業、農業、漁業等に係る取り組みが、すでに一部の事業者の皆さまの中では確実に定着しています。しかし、まち全体で観光振興を推進していくためには、こうした取り組みをより発展させて、人とモノが主役の「茅ヶ崎観光の骨格づくり」(ブランド化)を進め、本市ならではのビジネスモデルを確立していくことが求められます。

今後、本市の個性的な観光資源を、それにまつわるさまざまな分析結果を踏まえ、新たな観光の形態のひとつである「着地型観光」として効果的にネットワーク化を図り、付加価値や回遊性を高めて継続的に享受できる観光資源に育成していくことが肝要です。

以上のことから、市民の皆さまや事業者の皆さまとの連携を深め、本市の観光資源を効果的に活用してさらなるにぎわいの創出を図っていくこと、すなわち、一年を通じて本市へ観光客が訪れるような魅力あるまちづくりを推進することによって地域活性化を実現していくことが急務といえます。

(3) 策定の目的

高齢化の進展により昼間人口が飛躍的に増加することや、平成26年度に全線開通が予定されている「さがみ縦貫道路」によるインフラの充実を契機と捉え、「茅ヶ崎を通過点にさせない」取り組みが求められます。市民の皆さまや事業者の皆さまにあらためてまちの魅力を再発見していただき、また観光客の消費意欲を向上させる商品やサービスをいっそう産出することで、内(市民・事業者)と外(観光客)との新鮮な交流を目指していきたい。そこから生まれるものが、「住んでよし、訪れてよし」の地域づくり・観光の魅力づくりであり、地域経済の活性化に繋がるものと考えます。

2. 観光振興の基本方針

(1) 観光資源の価値検証

前述のとおり、観光振興を推進していく上で、効率よく事業を開発・実施していくためには、市民や事業者の皆さまをはじめ市外県外の人々に本市の観光資源がどう認識・認知されているのか、また、来訪者となりうるターゲット、魅力ある観光資源や付加価値を高める可能性のある観光資源はどのようなものなのか等について市場調査を行い、次のような情報を整理することが重要となります。

- まちの「楽しみ・おでかけ」イメージなどの現状把握
- まち特有の資源・価値の発掘・整理
- プロモーションの方向性を最適化・効率化
- 観光客が持つエリアイメージの把握 など

(2) 市民・事業者等の参加による観光推進力の形成

本市に存在する観光資源について、市民や事業者の皆さまが「まちの魅力」を再認識・再発見していただき、郷土愛を深め、まちを楽しんでいただくこと。それがまちの観光推進力を形成し、まちの賑わいを創出し、地域経済の活性化に繋がると考えます。そうした視点から次のような取り組みが挙げられます。

- 「地元から発信する旅づくり実行委員会^{※3}」事業の充実
 - ・各事業者が適切な役割を担い、市民参加を誘導する。
 - ・市民の参加により観光ボランティアガイドを養成し、「ジモト愛、郷土愛」を深め、ホスピタリティを向上させ、観光ボランティア組織を設立する。
- 「(仮称)未来を語るワークショップ」等の開催

まちづくりの原動力として一役を担うのは「よそ者・わか者・ばか者」といわれ、よそ者(外からの視点・感性)が、いかに既存コミュニティの理解を得られるかがポイントとなります。

そのために有効なもののひとつが、市民・事業者を主体とするワークショップの開催。まちの人々が集まり、語り合い、さまざまなアイデアを事業として実施し、定着・継続していくためには、相互に共存しながら実績を積み重ねて、信頼関係を築いていくことが重要といえます。

※3 地元から発信する旅づくり実行委員会：茅ヶ崎市には、地域特有のすばらしい観光資源がたくさんあり、現在までにおいても、さまざまな団体等が、観光資源を活用した取り組みを行っています。そこで、地域活性化に向けた新たな取り組みとして、地域全体が連携して観光まちづくりを進める事が重要と考え、地域に点在している観光資源を効果的に結ぶことにより、さらに付加価値を高め、将来にわたり継続的に享受できる観光資源にしていく事が重要と考えています。そのため、従来のイベント中心の誘客型観光を活用しつつ、地元大学や関係団体、市内事業者等、多分野異業種間との連携を図り、地域の魅力の活用方法等について、さまざまな視点から検証し、新たな観光資源のネットワークを構築して、観光客の回遊性を向上させ地域経済の活性化を図るために、一年を通じ観光客が茅ヶ崎市を訪れるような持続可能な観光客集客型事業を企画・立案・実施することを目的に、平成24年度より「地元から発信する旅づくり実行委員会」を立ち上げました。現在までにおいても、街歩きツアーを企画しており、今後本実行委員会では、さらなる活動を続け、継続的に観光資源を活用できる、持続可能な組織づくりをしていこうと考えています。

(3) 多様に楽しめる「まちなか観光」の創出

「文化の力、教育の力、経済の力、健康の力、交流の力」としての資源を活かし、まち歩きコースや体験交流プログラムなどに消費の要素を組み込む。さまざまな回遊プログラムを開発し、市民の皆さまをはじめとする多くの方々に「まちなか観光」を堪能していただき、「その満足感」を自らの情報として発信していただける仕組みを構築することが求められます。このため、観光資源等を活かし、市域を観光エリアとした「まちなか観光・回遊プログラム」を開発し、商店街などへの誘客・消費活性化事業を創出していきます。

(4) 魅力的な物産や食等の提供

まち全体で観光振興を推進していくためには、観光客を事業のターゲットとして、観光消費額の獲得を事業に位置づける商業・農業・漁業等に係る取り組みをより発展させ、観光客の消費意欲を向上させる商品やサービスの提供などにより、本市ならではのビジネスモデルを確立していくことが求められます。

利用の中心となる首都圏や近隣市町村からの日帰り観光客だけでなく、今後の増加が期待される「さがみ縦貫道路」による観光客、さらにますます増加するシニア層を中心とした本市市民、そうした幅広い層のニーズを踏まえ、各事業者の皆さまが単独または事業者間・産業間の連携によって魅力的な物産、食、サービス等を発掘・開発していく。その実績により、店舗等における消費および市内調達率の向上を図っていきます。

① 関連産業の取り組みによる推進

- ・商業(商店会販売促進事業、商店街にぎわい創出事業、個店の魅力向上等)
- ・農業(地産地消、体験農業、観光農園、海辺の朝市、軒先直売所等)
- ・漁業(地産地消、地引網、遊漁船、えぼし岩周遊船等)
- ・産業連携
- ・6次産業化
- ・ブランド化

② イベントの充実による推進

③ 観光振興拠点化の推進

(5) 観光広域ネットワークの形成

観光客の行動意欲を向上させるとともに、本市への来訪の機会をより拡大するためには、近隣市町をはじめ、湘南地域や県域等に存在する観光資源とのネットワークを形成していき、その相乗効果によって本市の魅力をしっかりと体感してもらう取り組みが欠かせません。

(6) 情報発信力の強化

社会経済状況の変化を観光振興のチャンスと捉え、これからの数年間を情報発信力のさらなる強化期間と考えシティセールス^{※4}・シティプロモーション^{※5}を行っていきます。

情報を収集する人々（観光客）は、事前の情報や現地での情報、また年齢層や情報収集する環境によって、その情報収集手段はきわめて多岐におよぶことが考えられます。そのため、より多くの観光客を誘客していくためには、こうした状況分析のもとに、「誰に、何を、どのように」情報発信を行っていくかの検証作業が重要となります。

※4 シティセールス：シティセールスは直訳のとおり「都市を売り込む」ため、地方自治体が行う営業的諸活動である。その都市（まち）の魅力やブランドを積極的に外部へ発信することで、人、金、モノの誘致を図り、まちの活性化を図るものである。（学陽書房「観光キーワード事典 観光文化への道標」松蔭大学観光文化研究センター 編著より）

※5 シティプロモーション：茅ヶ崎市においては人とモノを主役にした、茅ヶ崎観光の骨格づくり、観光PRのシナリオ（原作）づくり（ブランド化）と定義します。

(7) 観光基盤の構築

「観光案内所の機能充実による利便性」「来訪者の移動手段を整備することによる回遊性」「まちなか観光サインの整備による回遊性」を向上させていきます。

また、市内の主要な観光資源周辺には、観光の情報発信や交流の場となる拠点の整備を目指します。

3. 施策の展開

(1) 重点施策(平成27年度～平成32年度)

ア. 施策のポイント

前述のとおり、本市では高齢化の進展による昼間人口の増加や、「さがみ縦貫道路」によるインフラの充実など社会経済状況の変化を観光振興のチャンスと捉えており、これから数年間観光振興にとってきわめて重要な時期と考えています。

しかしながら一方で憂慮すべき現況もあります。平成25年の人口対観光客比が本市は約11.1倍であるのに対し、逗子市約16.5倍、小田原市約23.6倍、平塚市約26.5倍、藤沢市約36.9倍、鎌倉市にいたっては約129.8倍との結果が出ています(資料参照)。

● 人口対観光客比／茅ヶ崎と近隣市との比較(資料)

区分	H22	H23	H24	H25
延観光客数	2,082	2,105	2,361	2,661
宿泊客数	50	57	59	71
日帰り客数	2,032	2,048	2,302	2,590
平成25年 人口 239,272人	人口対観光客比 約11.1倍			

区分	H22	H23	H24	H25
延観光客数	13,864	15,408	15,154	15,524
宿泊客数	363	392	420	431
日帰り客数	13,501	15,016	14,734	15,093
平成25年 人口 420,202人	人口対観光客比 約36.9倍			

区分	H22	H23	H24	H25
延観光客数	6,445	4,963	5,632	6,874
宿泊客数	53	65	71	77
日帰り客数	6,391	4,898	5,561	6,797
平成25年 人口 259,640人	人口対観光客比 約26.5倍			

区分	H22	H23	H24	H25
延観光客数	19,486	18,111	19,743	23,083
宿泊客数	344	300	319	340
日帰り客数	19,143	17,810	19,424	22,743
平成25年 人口 177,895人	人口対観光客比 約129.8倍			

区分	H22	H23	H24	H25
延観光客数	5,040	4,246	4,370	4,650
宿泊客数	229	219	230	237
日帰り客数	4,810	4,028	4,140	4,413
平成25年 人口 196,809人	人口対観光客比 約23.6倍			

区分	H22	H23	H24	H25
延観光客数	1,354	1,070	1,353	994
宿泊客数	19	21	21	21
日帰り客数	1,335	1,049	1,332	973
平成25年 人口 60,271人	人口対観光客比 約16.5倍			

※「神奈川県入込観光客調査」より

この結果が示すように、近隣市に比べ観光客誘引力が低いことが本市の現状であることは認めざるを得ません。昼間人口の増加・インフラの充実といった「観光振興のチャンス」はいわば近隣市町にとっても等しい条件です。その中で本市が独自の誘引力の向上を目指していくには、今後の観光振興において新しい打ち出し方が必要と考えられます。

第1部「観光振興のあり方」として、ここまで本市の観光を取り巻く背景や現状を見据え、本市が取り組む7つの基本方針を中心に述べてきました。それらを集約し、本市の強い訴求へと結実させていくため、本市ならではの独自の、そして市民および観光客から心から共感を得るシティセールス・シティプロモーションを展開する。それがこれからの茅ヶ崎の観光振興における数年間で最も重要なポイントであると考えます。

イ. 重点施策としてのシティセールス・シティプロモーション

本市に現存する真の魅力、深さ、奥行き、歴史に裏づけられた物語性、すなわち訪れる人も住む人をも惹きつけるそうした力を、「ちがさき力」と据えてみます。

本市には海や里山などの自然、歴史・文化・芸術、祭りやイベントなどさまざまな観光資源があります。また、既存の観光資源に加え、本市の魅力を発信していただいている事業者の皆さまや物産等も、今後さらに価値ある観光資源になり得るものと考えております。それらを鑑み、人とモノを主役としたまちのブランド世界を醸成し、茅ヶ崎観光の骨格・観光PRのシナリオ(原作)を創り上げていきます。すでに誰もが認めるものだけでなく、これまで見えなかった、気づかなかった本市の魅力をも含めて、形ある観光資源だけでなく、居心地のよさや地元の誇りなど本市のイメージとともに、市民、観光客の皆さまに共感・再発見していただくよう発信する。そうした活動を、

「ちがさき力、発信」

と捉えます。

これを受けて第2部 魅力発信重点プロジェクト「ちがさき力、発信」においては、調査分析を考察しながら独自のシティセールス・シティプロモーションの創出のための核となる「ちがさき力」のありかをさまざまな角度から再確認していきます。その力の発信こそが、まさしくここまで述べてきた観光振興の基本方針および施策の集約であると考えます。

次ページ以降に、魅力発信重点プロジェクト「ちがさき力、発信」に取り組んでいく概要等を簡潔にまとめて述べます。

(2) 魅力発信重点プロジェクト「ちがさき力、発信」の概要

ア. 基本的考え方

● コンセプト

- ・100万人が1回だけ訪れるのではなく、1万人が100回訪れるまち
- ・「住んでよし、訪れてよし」の地域づくり・観光魅力づくり

● 目標

- ・観光振興を推進する茅ヶ崎ブランドの再構築・強化
- ・味わい深い「まちなか観光」の提供

● 施策のポイント

- ・人とモノを主役にした、茅ヶ崎観光の骨格づくり・観光PRのシナリオ(原作)づくり
- ・魅力的で、わかりやすいシティセールス

● 施策の担い手

- ・市内事業者(商業者・農業者・漁業者等)
- ・(仮称)未来を語るワークショップ(市民、市内事業者、関係団体、地元大学等で構成)
- ・(仮称)観光プロデューサーなどの配置
- ・広告業界、マスメディア、その他情報発信関連企業
- ・市

イ. 推進の体制及びイメージ

● コンセプトの実現 (定着・新構築期)

100万人が1回だけ訪れるのではなく、1万人が100回訪れるまち
「住んでよし、訪れてよし」の地域づくり・観光魅力づくり



推進

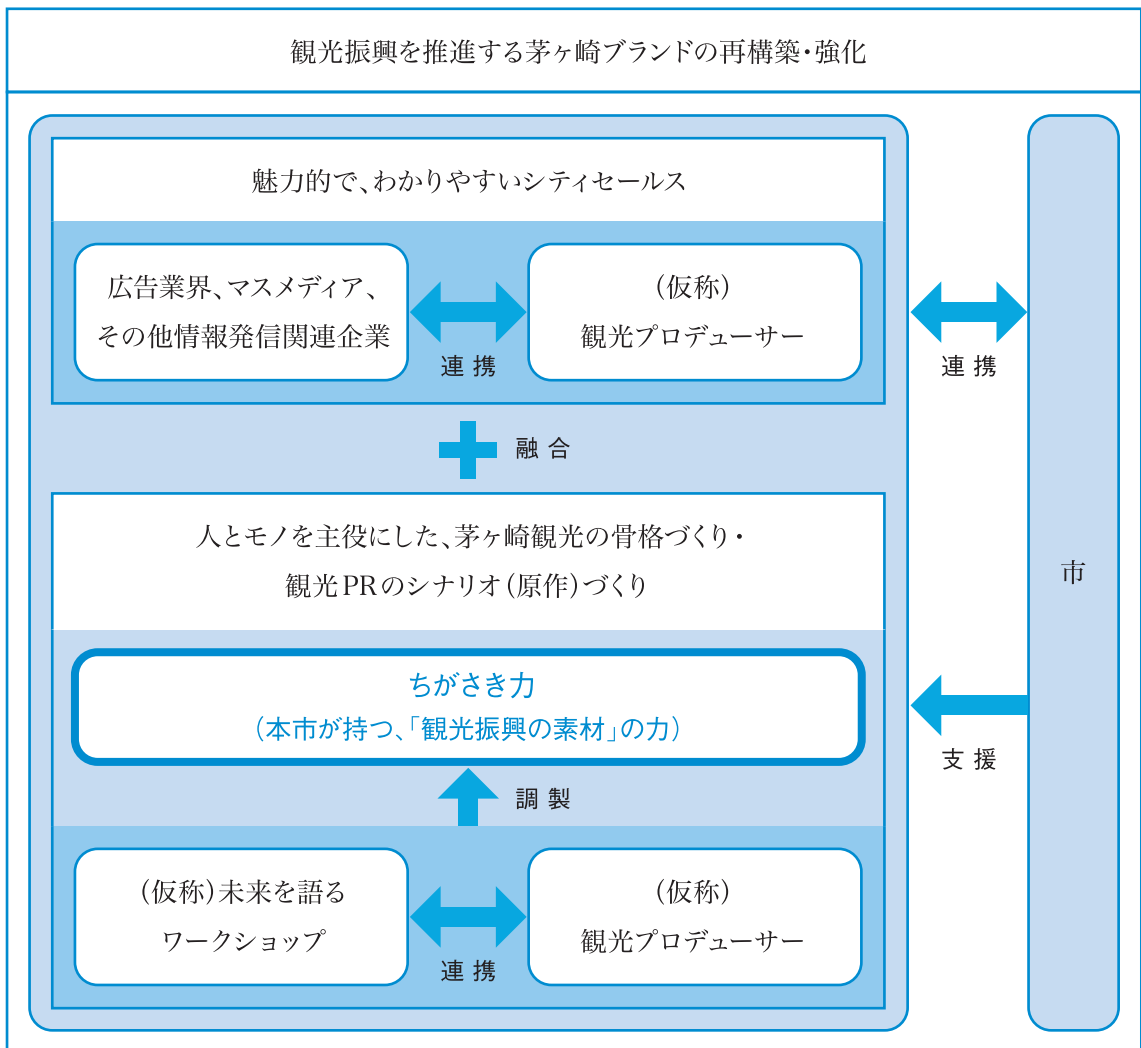
● 目標の実現 (発展・加速期)

味わい深い「まちなか観光」の提供



推進

● 目標の実現 (発信・浸透期)



ウ. 推進のプロセス

本プロジェクトについては、ちがさき力(本市が持つ、訪れる人も住む人をも惹きつける、「観光振興の素材」の力)を核として、施策の担い手が相互に連携し、平成27年度～平成32年度を3期に分け推進していきます。

なお、社会経済状況など外的要因の影響を受けやすい観光振興の特性もあるため、絶えず取り組むべき方向性を見極めを行いながら、各年度、必要に応じ、見直しについて検討していきます。

● 発信・浸透期 (概ね3年を目途に推進)

「目標の実現」

- ・観光振興を推進する茅ヶ崎ブランドの再構築・強化

ちがさき力を核として、施策の担い手が相互に連携し、観光振興を推進する茅ヶ崎ブランドを再構築・強化する。

● 発展・加速期 (前期の進捗に応じて着手)

「目標の実現」

- ・味わい深い「まちなか観光」の提供

観光振興を推進する茅ヶ崎ブランドのムーブメントにより、本市の魅力を市内外に発信する市内事業者の増加を図り、味わい深い「まちなか観光」を提供する。

● 定着・新構築期 (前期の進捗に応じて着手)

「コンセプトの実現」

- ・100万人が1回だけ訪れるのではなく、1万人が100回訪れるまち
- ・「住んでよし、訪れてよし」の地域づくり・観光魅力づくり

味わい深い「まちなか観光」の提供を推進することにより、茅ヶ崎再発見・郷土愛再燃を図り、コンセプトを実現するとともに、次なる新しい価値を創造する。

エ．達成目標の設定

平成23年度にスタートした茅ヶ崎市総合計画における、実施計画の指標については、観光客消費額を年間2億円前後の増加を目指すことを目標として設定しています。本プロジェクトも同じ目標に向け取り組んでいきます。

オ．第2部について

本プロジェクトの推進にあたっては、その基本的考え方を市民・市内事業者等の施策の担い手はもとより、観光客の皆さまとの共有が図られていることが望まれます。

そのため、第2部においては、こうした皆さまに本市に現存する真の魅力、深さ、奥行き、さらには歴史に裏づけられた物語性を再発見し、再認識してもらうために、本プロジェクトの基本的考え方をイメージしやすい表現、よりわかりやすい形で提示します。