

第2部

茅ヶ崎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を再発見し、再認識してもらうために

魅力発信重点プロジェクト

「ちがさき力、発信」



観光は「ころ」へ向かっている

訪れる側にも迎える側にも 始まっている「観光の成熟」

茅ヶ崎市が誕生したのは戦後間もない1947(昭和22)年でしたが、その年はベビーブーム爆発のピークの年でもありました。いわゆる団塊の世代です。いま、その団塊世代が相次いで定年退職を迎えることとなり、まさに「昼間のおとな」がいよいよ増える時代とされています。

これは当然のことながら、観光というもののあり方にも大きな変容をもたらしているといわれます。すなわち、訪れる側にも迎える側にも始まっている「観光の成熟」です。

● 国内旅行 市場区分シェアの推移

(%)

	市場区分	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
旅行の種類	個人で実施する観光旅行	49.4	47.3	45.5	46.3	52.7
	帰省や家事のための旅行	20.2	21.7	22	20.1	17.2
	組織が募集する団体旅行	6	3.8	4.5	5.1	3.6
	出張や業務旅行	13.7	16.1	16.2	16.3	16.2
	会社がらみの団体旅行	4.5	2.7	3.5	3.7	3.4
	その他旅行	6.2	8.4	8.2	8.5	6.9
費用負担者	個人負担	75.6	72.8	72	71.5	73.5
	法人負担	18.2	18.8	19.8	20	19.6
旅行形態	個人旅行	83.3	85.1	83.7	82.7	86.1
	団体旅行	10.5	6.5	8	8.8	7.0

国内旅行では、「個人で実施する観光旅行」が全体の5割強にアップし、最も大きなシェアを占めています。「費用負担者」と「旅行形態」の2つの視点から見ても、「個人負担」が7割強、「個人旅行」が8割を超えており、いずれの区分においても個人の傾向が強いことがわかります。

※公益財団法人 日本交通公社「旅行者動向2014」より

観光バスのツアーで見どころめぐり、土産グッズを買いあさり、夜は大宴会というあわただしく騒々しい旅行は、若者のもとより中高年にとってもすでに主流の座から去り始めているといえます。

情報過多のなかで物見遊山の消耗ではなく、「ゆっくり、ころに沁みる」何ものかを求めて人々は移動する時代といえるでしょう。

国の光を観る、ということ

観光の語源は中国の古典『易経』のなかの、「国の光を観る」に由来するとされます。他国へ行ってその国の光に接し、こころの収穫を得る。光とは、その国ならではの風景であり、産物であり、文物であり、つまり、自然を背景とした人々の暮らしの文化そのものであるといえます。

上記のように、いま、時代の潮流や経済の流れのなかで、「観光」ということについて人々の価値観に変容が見られている。そうした背景のなかで、茅ヶ崎にはひととき存在感を発する「独自の光」があると信じます。

それを「ちがさき力」と要約したい。

その力とは、茅ヶ崎の風土の力であり、人間の力。いうまでもありませんが、あらためてどこからか借りてくるものではなく、すでに長い歳月をかけて茅ヶ崎があたためてきた力、内包する力にほかなりません。そうした「ちがさき力」を抽出し、きわだたせ、複合し、さらなる大きな力へと展開させていこうというのが「魅力発信重点プロジェクト」の理念です。

いまこそ、ちがさき力を

独自性に富む観光資源

茅ヶ崎の魅力をあらためて浮き彫りにします。

室町時代の文書にすでに「ちがさき」の名が見えるこの地は、江戸時代は藤沢・平塚間の間宿（あいしゆく）として東海道の準・宿場町でありましたが、近代には相模湾沿岸の代表的な保養地として知られ、戦後まもなく市制が施行されてから急速な発展を遂げてきました。

そして、現代。独特の「海のサウンド」が一世を風靡し、強い喚起力を生み出したことも要因となり、湘南地方を代表する都市として位置づけられるにいたりました。海ばかりでなくこの地に育つ文化が、豊かで独自性に富むものであるのは多くの人々の認めるところです。

茅ヶ崎ならではの発信スタイル

それらが私たちの市の誇りであるのはいうまでもありませんが、イメージが大きく先行し拡散することにより、市外県外の人々にとって「これぞ茅ヶ崎」という明確な像が確立しきれていないことも現況といわざるを得ません。

「茅ヶ崎を訪れる」「茅ヶ崎で時を過ごす」そのはっきりとした意義の形成・発信が、いま求められる大きな課題といえます。

それぞれの分野で、実りある取り組みが継続的に定着されているのは紛れもない事実です。が、あらためて市全体として観光振興を推進していくためには、綿密な市場調査により観光客の意識・意欲・動向の実態を把握し、それに則って茅ヶ崎市ならではの発信スタイル・ビジネスモデルを構築していくことが求められます。

新たなインフラの充実 「さがみ縦貫道路」

平成26年度、圏央道、海老名JCTから八王子JCTの全面開通により茅ヶ崎市への訪れがいつそうスムーズになります。

「さがみ縦貫道路」は圏央道の一部である相模原市の都県境から茅ヶ崎までの延長約34kmの道路です。新湘南バイパスや、同じく圏央道の一部を形成する横浜湘南道路や高速横浜環状南線と一体となって、道路交通の円滑化、環境改善、沿線都市間の連絡強化、地域づくり支援、災害時の代替路としての機能など多くの役割を担います。

ホノルル市との 姉妹都市締結

平成26年10月24日(日本時間25日)に、ハワイ州ホノルル市・郡と茅ヶ崎市の姉妹都市協定締結式がホノルル市で行われました。すでにこれまで長年にわたり、経済・文化・スポーツ・ライフスタイルといった分野において関係を深めてきた両市ですが、2003年からアロハビズがスタートし、湘南祭やアロハマーケットなどのイベントに加え、2011年からはワールド・インビテーション・フラ・フェスティバルの日本大会も茅ヶ崎で毎年開催されるなど、いつそうの交流が深まっています。今回の締結により両市がより一層きめ細やかに交流し、経済、文化、教育などさまざまな分野で相互理解を深める「新しい形の姉妹都市交流」を目指していきます。

ハワイ語で「水の湧くところ」を語源とするワイキキビーチ、また毎年2万人を超える日本人が参加するホノルルマラソンなど、「海」「スポーツ」という観光資源が茅ヶ崎市とホノルル市との根強い接点であるのはいまでもありません。

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

東京で開催が決定した2020年オリンピック・パラリンピック競技大会。世界最大のスポーツの祭典に、国内外の膨大な数の人々が動きます。東京から近いリゾート地・茅ヶ崎の価値も高まります。

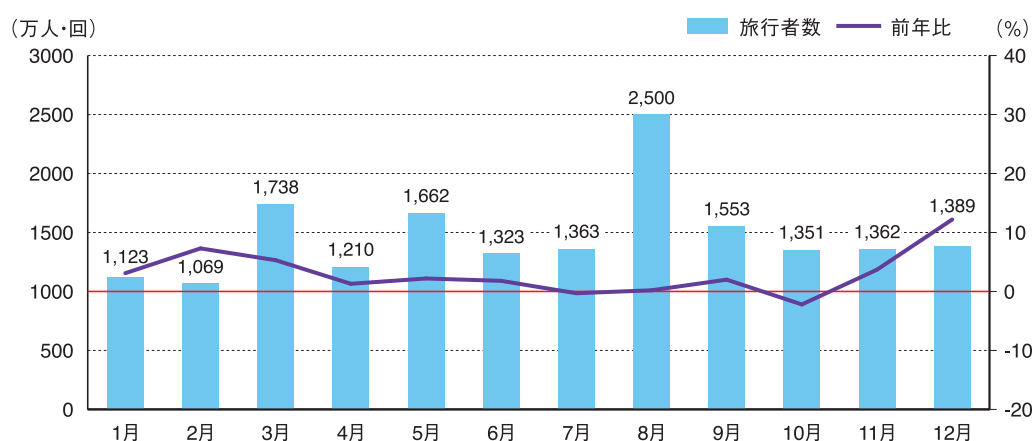
超高齢社会にふさわしい 落ち着きのある豊かさを目指して

団塊の世代がほぼ65歳を越える年齢に差しかかり、本格的な超高齢社会の到来といわれます。当然のことながら茅ヶ崎に住む人々、茅ヶ崎を訪ねてくる人々にもその傾向がいつそう高まってきます。「まちのあり方」もその傾向をきわめて重要な要素のひとつと受け止めなければなりません。華やぎを求めばかりに騒々しい演出をするのではなく、落ち着きのある豊かさを「まちの魅力」の中心のひとつとして「ちがさき力」に据えていきたいと考えます。

滞留型観光の茅ヶ崎

こうした事象を背景に茅ヶ崎が目指すべきは、味わい深い「まちなか観光」であると考えます。さっと見て、さっと通り過ぎるのではなく、まちをゆっくり回遊して時を過ごすこと。そうした「滞留型」こそふさわしい首都圏都市・茅ヶ崎を、いっそう確実に築きあげることが求められます。

● 日本人の国内宿泊観光旅行延べ人数の月別推移(平成25年)



(注) 1 観光庁「旅行・観光消費動向調査」による。
2 複数の月にまたがる旅行をした場合は、帰宅した月で集計している。
3 旅行者数は四捨五入した数値を記載。

平成25年の日本人の国内観光旅行者数は宿泊旅行については延べ約1億7,642万人。月別の推移を見ると、12月において、対前年同月比で12%を超える伸びを示しています。

※観光庁「平成26年版 観光白書」より

湘南というより茅ヶ崎

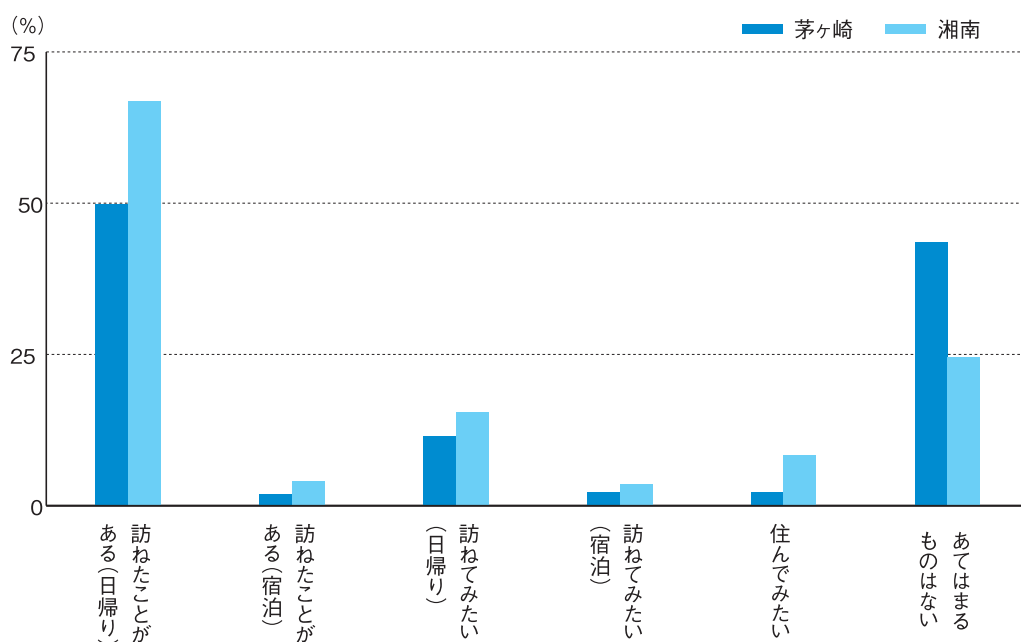
文人趣味の呼称が オーシャンリゾートへ

正式な地名ではなく、ひとつの雅称が全国に広まった稀な例としてあるのが「湘南」の語。茅ヶ崎はその湘南の代表地とされます。

中国湖南省の洞庭湖にそそぐ川に「湘水」があり、その南に広がる景勝地が古くから湘南と呼ばれていました。同地とよく似た風景で温暖な気候でもある、相模国南部の海浜景観をその名で呼んだという一説もあります。

その一説に従えば、いわば文人趣味の世界にあらわれた呼び名が、いまや都心から目と鼻の先にあるオーシャンリゾートというイメージに転化されているのが湘南といえるでしょう。

● 茅ヶ崎と湘南の訪問歴と意向

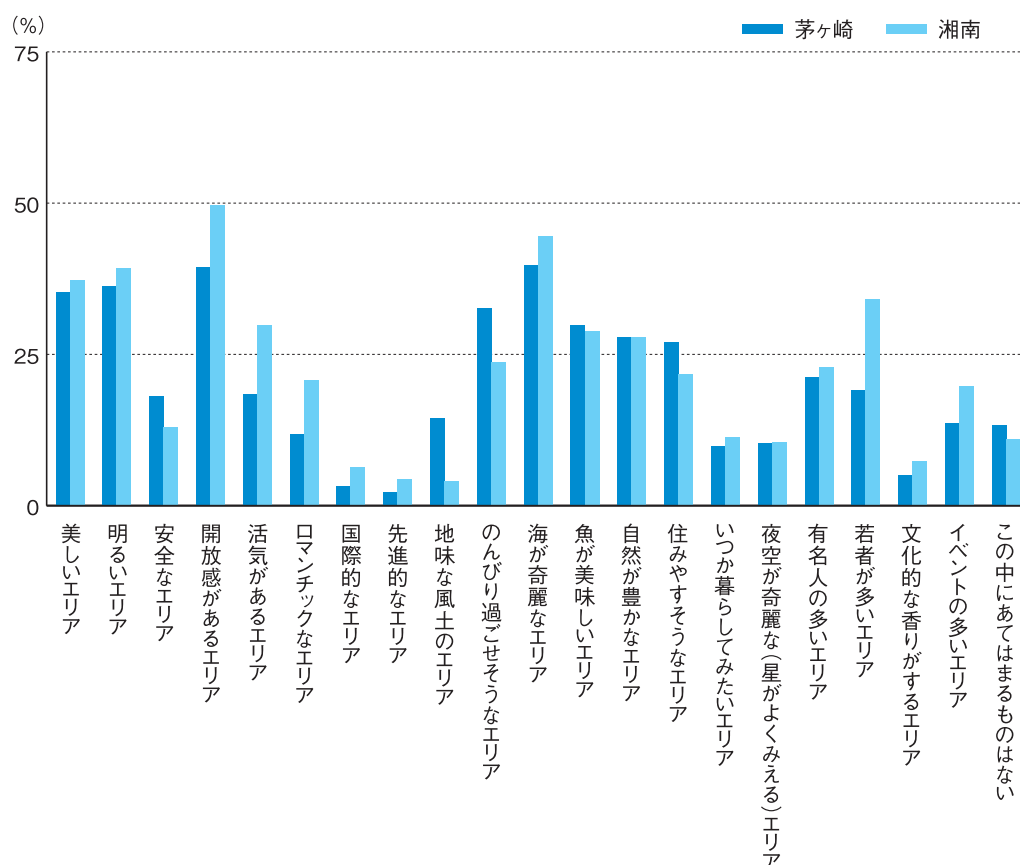


※2014年「茅ヶ崎市 観光資源に関する調査」より

湘南ひとくくりでは 捉えきれないもの

たしかに茅ヶ崎は位置的にも湘南地区の中心であり、サーフィン、加山雄三、サザンオールスターズ、しらす、浜降祭……と海のイメージが鮮烈です。そしてそれがきわめて強力な財産であるのはいうまでもありませんが、茅ヶ崎は海だけでないのもまた揺るぎない事実です。

● 茅ヶ崎と湘南のイメージ



※2014年「茅ヶ崎市 観光資源に関する調査」より

「湘南鎌倉」というと、ほとんどの人が材木座海岸であり稲村ヶ崎であり七里ヶ浜を思い浮かべますが、鎌倉はむろん海がすべてではなく、古刹の宝庫である歴史のまちです。同様に、茅ヶ崎を「湘南ひとくくり」で捉えてしまうとこぼれ落ちるものがたくさんあります。ひとつひとつの観光資源(形にあるもの、ならないものを含めて)を列挙するまえに、全体としての茅ヶ崎の魅力を総合的に捉えてみたいと考えます。湘南茅ヶ崎ではなく、茅ヶ崎そのものが惹きつけるもの。つまり「ちがさき力」のありかを。

● 神奈川県 市町村別の入込観光客数と観光客消費額の状況

(単位：千人・千円)

市町村名	入込観光客数			観光客消費額			
	延観光客数	宿泊客数	日帰り客数	観光客消費額計	観光客宿泊費	飲食費	その他消費額
平成25年推計	184,594	15,231	169,363	348,249,666	90,679,476	151,367,491	106,202,702
平成24年推計	(173,484)	(14,223)	(159,261)	(283,469,138)	(93,654,262)	(109,416,691)	(80,398,185)
1 横浜市	45,659	6,120	39,539	—	—	—	—
2 川崎市	14,475	—	14,475	—	—	—	—
3 横須賀市	7,629	324	7,305	4,639,827	2,654,864	1,435,157	549,806
4 平塚市	7,041	77	6,964	2,096,698	536,266	1,469,432	91,000
5 鎌倉市	23,083	340	22,743	119,417,389	5,137,998	68,592,925	45,686,466
6 藤沢市	15,524	431	15,093	55,176,116	3,503,897	25,441,080	26,231,139
7 小田原市	4,650	248	4,402	14,041,368	2,522,557	4,543,851	6,974,960
8 茅ヶ崎市	2,661	71	2,590	2,706,422	314,177	1,360,667	1,031,578
9 逗子市	994	21	973	257,574	220,001	28,924	8,649
10 相模原市	11,744	587	11,156	13,796,972	2,455,061	9,350,174	1,991,737
11 寒川町	1,868	—	1,868	—	—	—	—
12 大磯町	871	128	743	1,439,301	925,676	400,588	113,037
13 二宮町	443	—	443	—	—	—	—
14 箱根町	20,857	4,717	16,140	84,888,689	54,892,135	20,006,163	9,990,391

※「神奈川県入込観光客調査」より

重要な要素のひとつは 「過ごす時間」

ちがさき力の重要な構成要素は、「過ごす時間」の総体であると考えられます。

たとえば「とても居心地がいい」。

たとえば「深呼吸する気分」。

それらはいまいなようでいて、はっきりと実体のある魅力であるといえます。そして滞留型の観光(あるいは「まちなか観光」)にとってきわめて強力な武器であるともいえます。

海で惹きつけ、まちへ遡る

茅ヶ崎という 時間・空間・人間の魅力

海のきらめきの抒情性を玄関とするならば、その扉を開けて一步踏みこむと、映画の巨匠(小津安二郎)や、いま若い世代を中心に静かなブームとなる魂の詩人(八木重吉)や、戦後日本文学の文豪(開高健)などの過ごした「創作の温床」という知的な穏やかさが漂っています。さらに踏みこめば、長い歲月ずっと地に足をつけて営んできた農業と漁業の富があり、東西を貫く鉄砲通りに串刺しされるラチエン通り、サザン通りなどのストリート文化。その幹に実をつけるかのように広がる入り組んだ路地、木造家屋、ゆるやかに走る自転車がふと角を曲がると海が開け、沖に浮くのは烏帽子岩。茅ヶ崎で過ごす時間と空間、そこに満ちている人々の人柄は、明るくカラッとした快感となつてぐるぐるぐるぐる渦を巻き、訪れる人の胸に響きます。

まちの人格としての 明るさ・おおらかさ・やわらかさ

『東京物語』『麦秋』といった作品で世界的な評価を受けつづける映画監督・小津安二郎(1903-1963)が脚本を練るときに籠った定宿が、老舗の「茅ヶ崎館」であることはよく知られています。昭和20年代には、年間200日近くそこに滞在していたとも伝えられます。茅ヶ崎市生まれの映画評論家・石坂昌三氏の著書『小津安二郎と茅ヶ崎館』(新潮社)の一節にこうあります。「小津安二郎にとって茅ヶ崎は、アーネスト・ヘミングウェイ(1899-1961)のキー・ウェストだったのではないか」

アメリカ・フロリダ州南部の島にある保養都市キー・ウェスト。『武器よさらば』『日はまた昇る』の文豪ヘミングウェイが住んでいたところとして有名です。海から抜ける道を車で走らせるアメリカの文豪と、海からの路地をゆっくり歩く日本の映像巨匠の二重写しを表現した一節ですが、その共通点は、風土と人の、明るさ・おおらかさ・やわらかさといえないでしょうか。

北部の丘陵地帯は 歴史・文化・自然の趣が深い

茅ヶ崎といえば海の知名度が高く海浜都市のイメージが強いのですが、北部の相模原台地丘陵地帯を訪れると、そこには味わい深いスポットがふんだんにあります。特別緑地保全地区の清水谷や市民の憩いの場である「茅ヶ崎市民の森」など豊かな自然の残るところ、浄見寺をはじめとする寺社や民俗資料館、踏み込むほどに奥深い文化的価値が堪能できます。

芸能・文人たちに愛された 別荘地茅ヶ崎

明治時代、茅ヶ崎の風土の魅力にいち早く注目した文化人がいました。別荘「孤松庵」を結んだ歌舞伎俳優九代目市川団十郎(1838-1903)です。劇聖と呼ばれるほど高い評価を受けた役者は、その温暖な気候、緑の松並木をことのほか愛しました。別荘地として、また芸能ゆかりの地として開かれていく茅ヶ崎の歴史の一端は、この孤松庵から始まります。六代目尾上菊五郎など、時代を築いた歌舞伎俳優たちもこの別荘で育った。いわば、茅ヶ崎は近代歌舞伎伝承の道場でもありました。

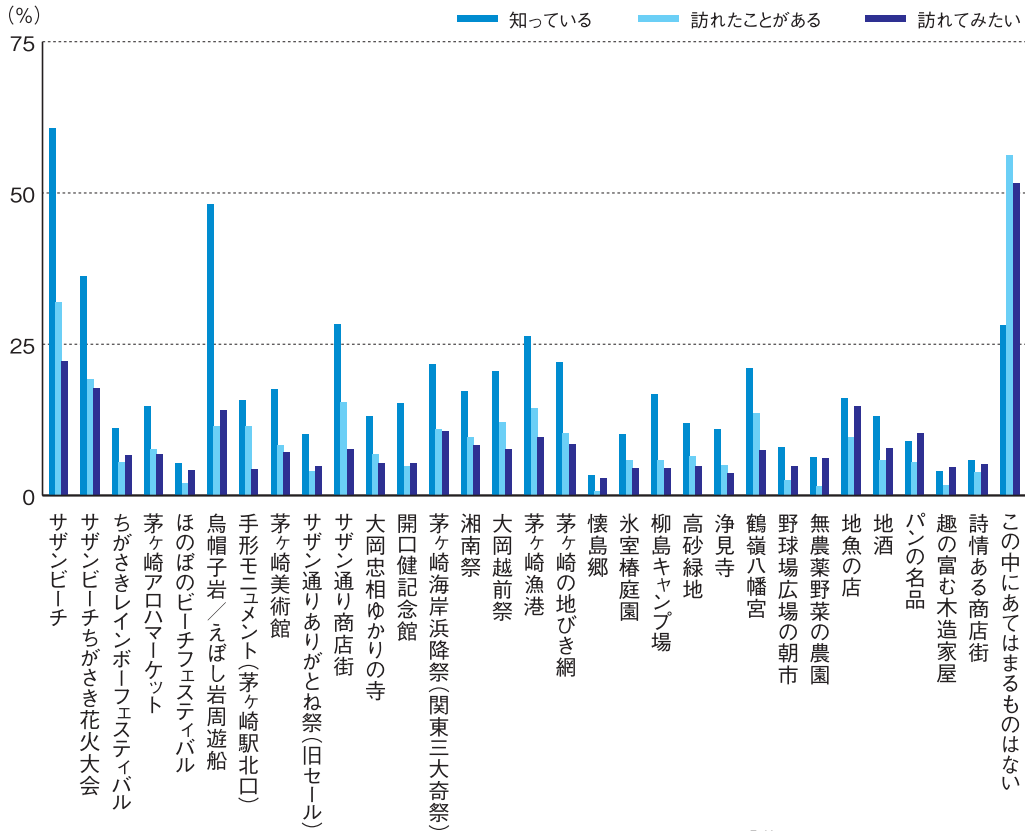
この団十郎を慕って茅ヶ崎の住人となったのが、俳優川上音二郎でした。明治時代、流行歌『オッペケペー節』が一世を風靡しましたが、欧米興行をおこなった際にイギリスでこの唄を録音したのが音二郎です。日本人初のレコードへの吹き込みでした。音二郎は茅ヶ崎で人気芸者の貞奴と暮らします。二人の別荘は、現在の市立図書館の南側、松の木立に囲まれた一角・高砂緑地にありました。住居跡といわれる井戸枠が松の木立のなかに残っています。茅ヶ崎に欧米のような本格的な演劇学校をつくりたい、というのが音二郎の夢だったといわれます。残念ながらその夢は音二郎の早世とともに消えましたが、1903(明治36)年、彼は東京明治座でシェークスピアの『オセロ』を日本初演します。貞奴が日本の女優第一号として舞台に立ったこの芝居は、近代演劇史上きわめて重要な出来事とされています。川上音二郎と貞奴たちは、旅館・茅ヶ崎館を準備のための稽古場として使いました。

そのほか、「元始、女性は太陽であった」ではじまる文芸誌『青鞥』を創刊し、女性運動の先駆者となった平塚らいてうや、浪漫主義から自然主義文学への橋渡しとなったと評価される小説『武蔵野』の作者である国木田独歩など、茅ヶ崎に縁の深い文化人は個性豊かです。表現することを求めるところが、この風土の優しさ、穏やかさをどうしても必要としたといえないでしょうか。

心身の健康を この地で取り戻す

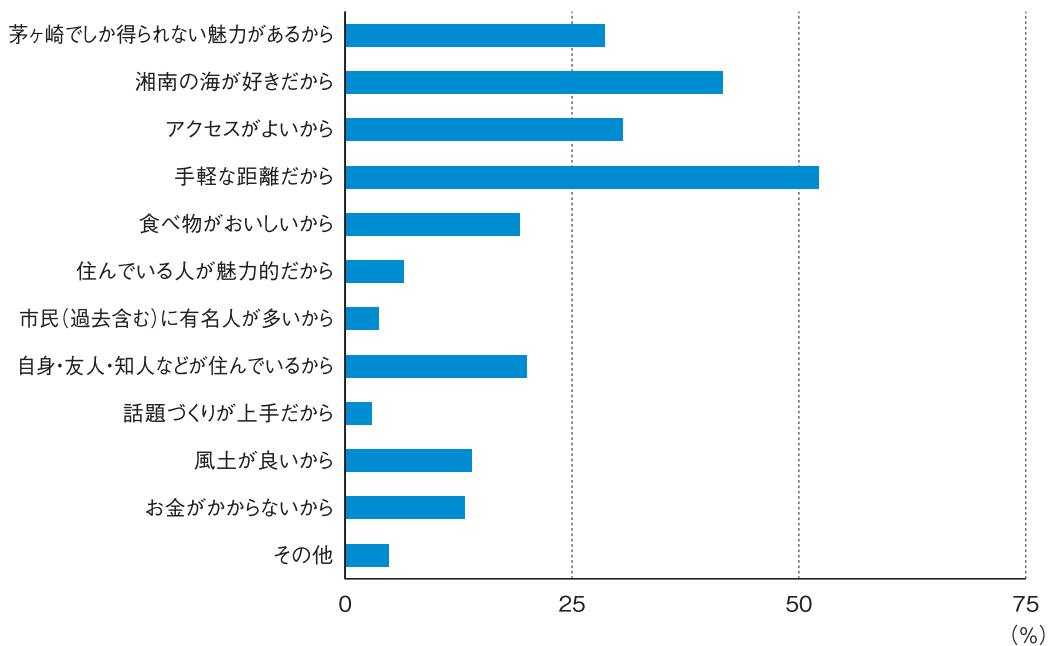
東洋一のサナトリウム南湖院に象徴される気候風土としての「からだの健康」、さらに暮らしの風土・人々の穏やかさによる「こころの健康」を育むまち茅ヶ崎。情報があふれ、社会のスピード感はいっそう増しているなかで疲弊したからだところの回復を求める現代人にとって、他に類を見ない「心身の保養地」を構成するにちがいありません。

● 茅ヶ崎市(地区)について



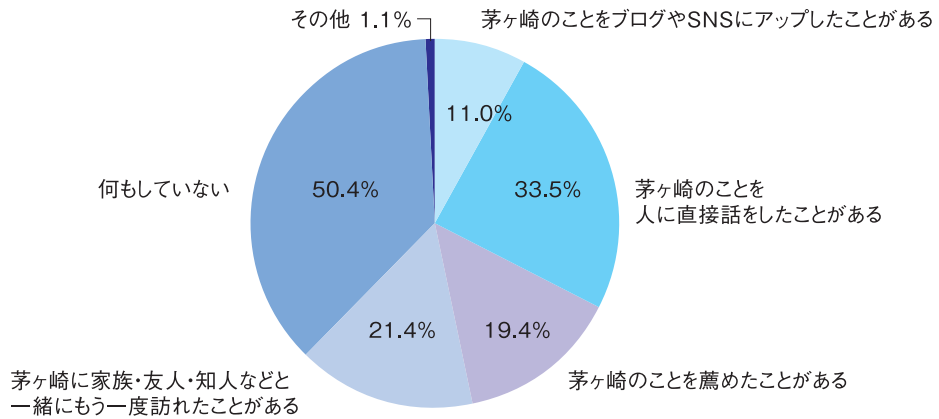
※2014年「茅ヶ崎市 観光資源に関する調査」より

● 茅ヶ崎のイベントや観光スポット等を訪れる理由



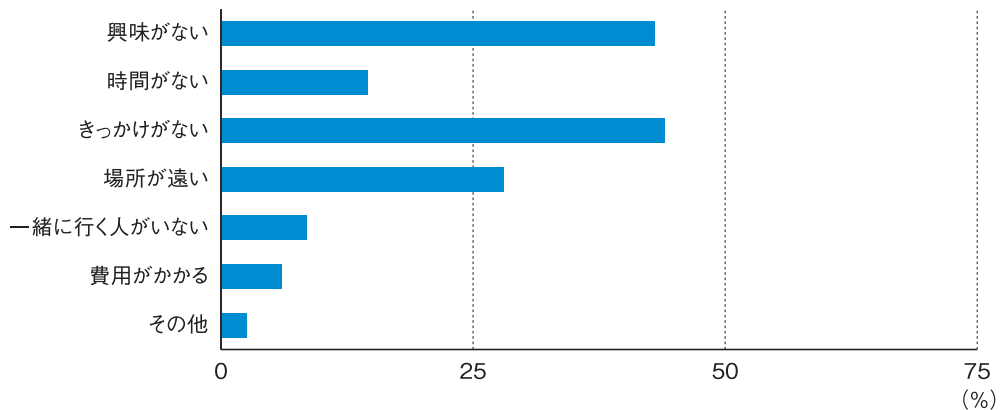
※2014年「茅ヶ崎市 観光資源に関する調査」より

● 茅ヶ崎のイベントや観光スポット等を訪れた後の行動



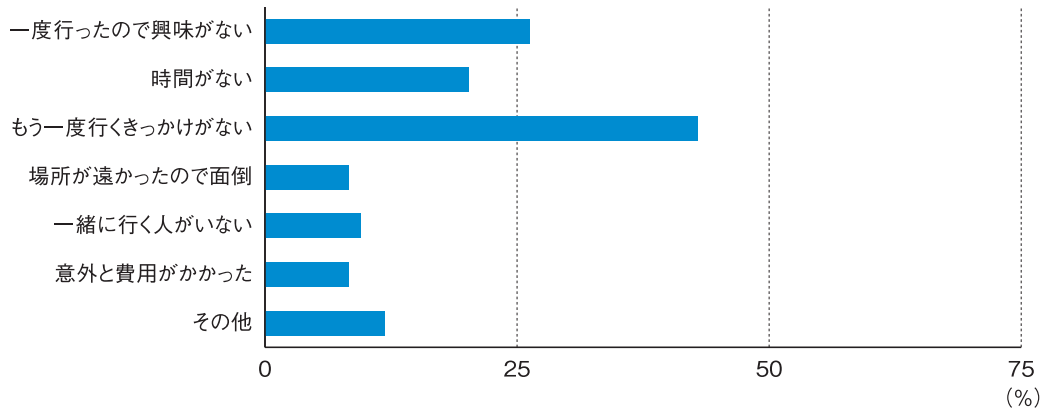
※2014年「茅ヶ崎市 観光資源に関する調査」より

● 茅ヶ崎のイベントや観光スポット等を訪れたくない理由



※2014年「茅ヶ崎市 観光資源に関する調査」より

● 茅ヶ崎のイベントや観光スポット等をもう一度訪れたくない理由



※2014年「茅ヶ崎市 観光資源に関する調査」より

観光資源は、 人と風土が生んだ共作

茅ヶ崎ならではの歴史と風土と人間性が生んだものを「観光資源」ととらえ、その訴求力を再認識したい。

イベントや歴史的遺跡にかぎらず、趣にあふれる「観光資源」はそれぞれが点だけではエピソードで終わってしまうかもしれませんが、点を線に、線を面にと構築していき、ひとつの立体的な力へと組み上げていくことによって、まち全体の性格を形成していくといえるでしょう。

豊富な資源のなかから、いくつかの例をあげてみます。

こころを受け継ぐ伝統行事

浜降祭

「暁の祭典」として知られる、茅ヶ崎の夏を彩る風物詩。歴史をさかのぼれば中世からの神事であったといわれる。寒川・鶴嶺の両神社がともに海岸で行なう禊祓いであったため、合同の祭典にしようと、現在のように海で神輿が揉み合う光景として定着したのは大正時代。古式ゆかしい勇壮な行事だが、桑田佳祐のヒット曲『MY LITTLE HOMETOWN』のラストに浜降祭でおなじみの茅ヶ崎甚句（どっこい、どっこい）が使われて、新鮮な詩情性を感じ取る若者が増えたといわれる。



陽光と潮騒の合流点

柳島キャンプ場

市南西部、相模川河口左岸側に位置する柳島。かつては相模川の分流や小出川によって分断された「島」であったが、関東大震災で隆起し、陸続きとなった。この地に、2012年、湘南地域の唯一の海辺のキャンプ場として神奈川県から茅ヶ崎市へ移譲を受け、リニューアルオープンしたのが「柳島キャンプ場」。海を堪能するキャンプ場として広い年齢層に人気が高まっている。



いにしえ文化の証言者

下寺尾官衙遺跡群

県立茅ヶ崎北陵高校の校庭から発見された7世紀末から9世紀前半にかけて営まれた相模国高座郡の役所(高座郡衙)や、その南側にあったとされる大きな寺(七堂伽藍)などの遺跡群。

律令制度の下における出先機関である役所は国府、寺は国分寺が設置された。さらにその下の行政組織が郡で、各郡単位におかれた役所が郡衙(ぐんが)である。郡衙は、郡庁(ぐんちょう)・正倉(しょうそう)・館(たち)・厨(くりや)などの施設で構成され、国府よりも以前に成立していたとされている。まさに日本古代の地方政治の中枢となる場所であるその郡衙跡と、それに伴う施設(川津・祭祀場)、寺院跡が一体となって発見された事例は他に例を見ないともいわれる。



高座郡衙の正倉 (写真:神奈川県教育委員会)

類まれな気候風土のあかし

南湖院

1899年(明治32年)、海岸近くの広大な敷地に建てられた東洋一のサナトリウム「南湖院」。当時、結核に有効な薬はなく、なによりの特効薬が澄んだ空気・さんさんと注ぐ陽光、そしてそのなかでの安静と栄養だった。キリスト教精神で運営されたこの館、魂の詩人といわれる八木重吉(1898-1927)もここで療養した一人だった。

「このあかるさのなかへ ひとつの素朴な琴をおけば 秋の美しさに耐えかねて 琴はしづかに鳴りいだすだらう」

という代表作『素朴な琴』に表われる透明な抒情性にいま新たにその人気再燃している詩人だ。抗生物質で結核が不治の病ではなくなった現在、南湖院本来の役割は終えたが、歴史的価値への敬意とともに、一部の建物は手厚く保存されている。



行動と思索の足跡をたどる

開高健^{たけし}記念館

「漂えど沈まず」「悠々と急げ」などの数多くの警句で知られる昭和を代表する作家のひとり開高健(1930-1989)は、1974年に東京杉並から茅ヶ崎市東海岸南に移り住み、他界するまでここを拠点に活動を展開した。

「ふつう私は小説家として暮らしている。ここ5年ほどは湘南海岸の茅ヶ崎市である。海岸から300mか400mほどのところでひっそり起居している。月曜日と木曜日の夕方になると2キロ離れたところにある水泳教室へ行くために外出するが、それ以外はほとんど家にたれこめたきりである」(『国境の南』)。

その遺された邸宅を開高健記念館とし、業績や人となり伝えていく。2014年には、開館以来の来館者数が7万人を突破。現在も全国各地から多くのファンが訪れ、衰えを知らぬ開高熱を示している。



静かな里に名刹が

北部の文化史跡

相模川左岸の水陸交通の要衝とされていた茅ヶ崎北部には、名刹などいくつもの文化的な史跡がある。浄土宗の浄見寺はその代表的なもののひとつだ。大岡家菩提所で、2代目忠政が建立。墓地には歴代一族の墓塔が立ち並ぶ。

享保期(1716-1736)の江戸町奉行として有名な5代目大岡越前守忠相もここに眠り、毎年4月に行われる大岡祭の初日には墓前祭が催される。樹齢300年余といわれるオハツキイチョウをはじめとする寺林や、六臂の弁財天座像など見どころは豊富だ。



温もりあふれる暮らしの趣

ストリート

江戸時代、海岸に設けられていた鉄砲場へ大砲を運んだ道であり、演習する武士が通った道でもあった「鉄砲道」。サザンオールスターズの旋律が響くような、駅から小さな丘を越えて海へと至る南北の尾根道「サザン通り」。それに並行して走る、かつての東海岸通り「雄三通り」。ドイツの貿易商ルドルフ・ラチエンが1936年から住んだ邸宅に沿う道「ラチエン通り」。さらに、江戸時代からの大山参詣に利用され賑わった街道で、東海道からの分岐点は今も大きな道標が残り、大山寺の本尊である不動明王の像が祭られている「大山街道」。などなど、街を縫って走る数々のストリートは個性と趣に富み、独特の暮らしのすがたを見せている。



花が鳥が季節をよろこぶ

小出川流域

藤沢市遠藤から茅ヶ崎市と寒川町の境を流れ、相模川河口近くで相模川に合流する約13キロメートルの小出川。両岸は水田地帯で灌漑用水に利用されている。その川沿いに、春には河津桜、秋には彼岸花をはじめ多くの花々が咲き競い、それをよろこぶように幾種類もの野鳥たちが集って季節を謳う。



湘南を代表する輝き

サザンビーチちがさき

いうまでもなく、海は茅ヶ崎のシンボルだ。街なかにサーフショップが占める割合は世界的にも特筆すべき数であり、サーフィン用ウェットスーツの生産の発祥地でもあり、まさに茅ヶ崎はサーフィンのメッカ。沖合にはサザンオールスターズの名曲の常連で、平安時代の貴族がかぶっていた烏帽子に形が似ているところからその名のある「えぼし岩」。東に江の島、正面にえぼし岩、西に富士を眺望しての海水浴場「サザンビーチちがさき」。茅ヶ崎の海の魅力、吸引力は圧倒的である。



ちがさきのランドマーク

えぼし岩

茅ヶ崎海岸沖の姥島と呼ばれる大小30を超える数の島が集まる岩礁は、昔から絶好の漁場として知られていた。その岩礁地帯の中で高さ12メートル余とひとときわ高く聳えるのが、えぼし岩。今から300万年～600万年前に誕生したといわれる、まさに歴史の証言者でもあるこの島は、サザンオールスターズの名曲のなかで欠かせぬランドマークとして登場し、聴く人の抒情を誘っている。平安時代の貴族がかぶっていた烏帽子に形が似ているところからその名があるということも、どこか優雅。ラチエン通りから海岸に出てくると、防砂林のあいだに、ぬっと大きく現れるそのビューポイントも人気を集めている。現在、えぼし岩へ向かう周遊船が茅ヶ崎漁港から通年で航行している。



人とモノが主役の文化

人が元気で、 地域の自然が元気で、経済が元気

地域のもつ人と自然の力、文化や産業の力に気づき、引き出していくという「地元学」を提唱する(『地元学をはじめよう』岩波書店)社会学者・吉本哲郎氏は、地元学の目指すものは3つの元気をつくることと要約します。

「人が元気で、地域の自然が元気で、経済が元気」

どのひとつが欠けても著しくバランスを欠く、と。

そのために肝要なもの3つの要素。

人々の「つくる」「重ねる」「つなぐ」であると主張します。

これを「ちがさき力」で解釈すれば、

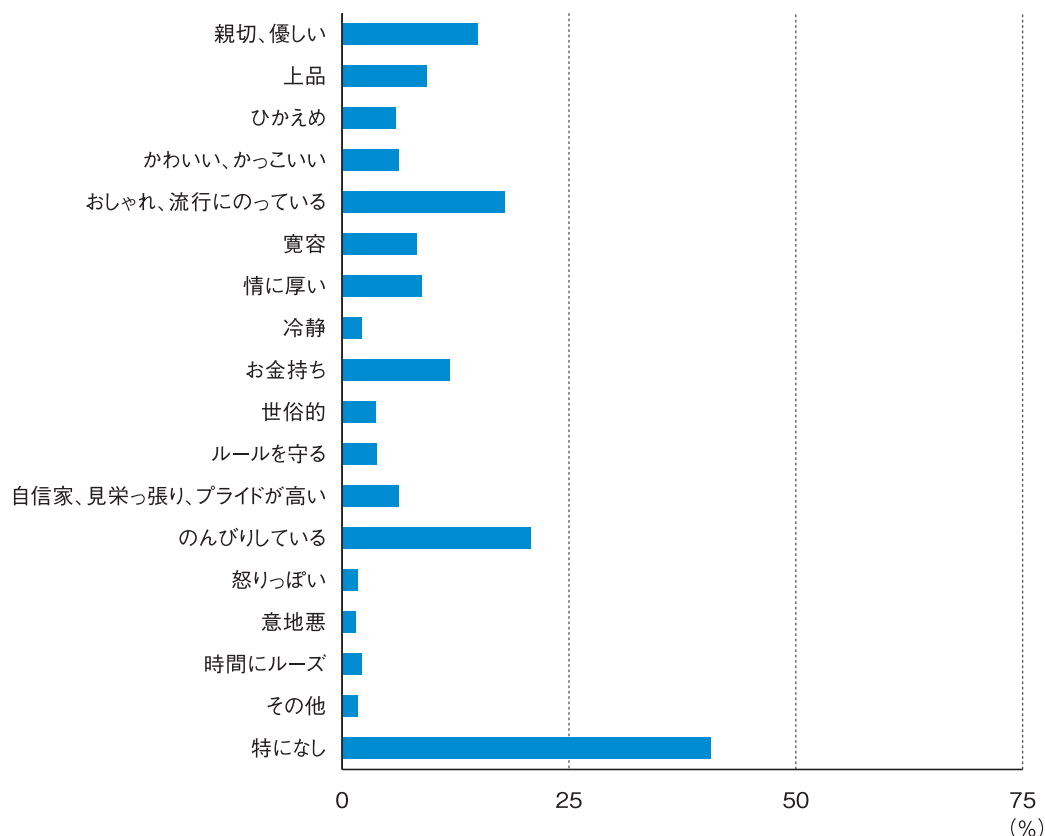
—「人とモノが主役の文化」

であると考えます。市民・事業者を主体とする建設的なディスカッションの場(機会)を大切に。その場合、向かうべきテーマの共有が不可欠です。そのためにテーマを可視化し、キーワード化していく作業を丹念に進めていきます。

市民・事業者それぞれの「誇り」は、もちろん茅ヶ崎の誇りです。それらが結集し、有機的なネットワークを形成していくことこそ、「ちがさき力」の醸成と明確化であると考えます。

主人公である 茅ヶ崎人の肖像

● 茅ヶ崎の住人に対するイメージ



※2014年「茅ヶ崎市 観光資源に関する調査」より

おだやか、あたたかい。と、その環境や気候風土が評される茅ヶ崎ですが、それは人間風土への評価でもあります。

洗練されているが気取らない。人に優しいがべたつかない。歴史に裏うちされた生活のリアリズムがある。人々は地に足がついている。その意味で知的である。そういう茅ヶ崎人の肖像。

工業のモノづくりに取り組む人々のこころざしの高さ。いうまでもなく、それらすべてが茅ヶ崎の財産です。したがって、訪れる人は、「茅ヶ崎にあそびに行く」あるいは「茅ヶ崎に食べに行く」というよりも、「茅ヶ崎に会いに行く」という感覚をもっていると考えます。

知らせて、深めて、広げていく

茅ヶ崎の魅力「ちがさき力」を いきいきと発信

茅ヶ崎が歴史的に育ててきた力、環境風土と人とモノが一体となって高めてきた力、そうした「ちがさき力」のありかを情報として発信していきます。茅ヶ崎の観光の促進は、特定の名所や施設に特化したものに委ねるものとは異なり、「茅ヶ崎で過ごすということの意義(世界)の明確化」を図っていくことといえます。

「こんどの週末、茅ヶ崎に行く」「一週間ほど茅ヶ崎でぶらぶらしてくる」ということの豊かさを理解してもらい、あるいは思い描いてもらう。そうした魅力を印象的に、説得力をもって発信し、伝えていくことによって、新たな「茅ヶ崎ブーム」を築く。そのためのプロモーションプランを企画します。

醸成すべき表現世界

シニアには、創造文化の茅ヶ崎を。若者には、「楽しい、よりも、かっこいい」を。アミューズメントのテーマパークを訪れるのではなく、物見遊山の遊興でもなく、「茅ヶ崎で時を過ごす、滞在する」ことが知的なカッコよさであるという世界を醸成します。

ムーブメントの創出

「ちがさき力」の象徴となるムーブメントを企画立案します。

主役は、人とモノ。

- 「人」— 大きな意味での「ちがさき知性」をテーマに丹念に取材していき、茅ヶ崎人の肖像を積み重ねる。取材(撮影・インタビュー)行動そのものが市民・事業者の意識高揚に繋がると確信します。
- 「モノ」— 茅ヶ崎ブランドを構築していく(食材・加工を含めて)。ひとつの食材からいくつものブランドなど、エンターテインメント性に富むブランドをアピールしていきます。
- 主眼とするのは、「茅ヶ崎再発見・郷土愛再燃」。
- 茅ヶ崎の歴史的な背景についての、学術的というよりもエンターテインメント性を考慮した体系的な“ちがさき物語”の制作。

情報をマスメディアへ

旅行(観光)の広告キャンペーンではなく、ジャーナリスティックな取り上げられ方を演出する(TV番組、特集記事など)。「あの茅ヶ崎が何かを始めた」という発信です。

多様な企業の参加

こうしたムーブメントの話題性により、多様な企業(音楽業界、食品業界、映像業界その他)の参加を促す。茅ヶ崎市と企業とのさまざまなコラボレーションイベントの実現を目指していきます。

「まちなか観光」の充実

類型的な名所旧跡だけが観光ではないという観点から「茅ヶ崎の空気と時間」をゆるやかに味わう回遊プログラム(海から里へ、里から海へ)の立案。また、ストリートや小路、川沿い道、など「茅ヶ崎を知る道マップ」や商店街の連携による「ちがさき時間ツアー」の開発。

通り過ぎるだけでは茅ヶ崎は身に沁みてこない。したがって、「ちがさき複数泊」の提唱。訪れる人の目的によって複数泊のスタイルは異なってくる。そうした訪問客へのきめ細かいアプローチの可能性も検討。

「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

大手不動産会社のデータ(2014年)では、住みたいまちランキングの30位以内に茅ヶ崎は登場していません。これは「利便性」に重点が置かれた調査だったためと考えられます。しかし前掲の調査結果のように設問項目に「居心地のよさ」「空気感」といった要素を想起させるものがあると数値は明らかに上がります。これは、「住みたい」だけでなく、「訪れたい」でも同じことがいえるでしょう。利便性でなく空気感といった一見抽象的な訴求内容の場合、求めていくべきは「情報発信力」の吟味です。従来よく見られる観光訴求に埋もれない発信を求めていくことが課題といえます。

既述のように「茅ヶ崎を訪れる、茅ヶ崎で時を過ごす」ことが、知的なかつこよさであるという世界をいっそう明確化する。その上で広く定着したムーブメントを基礎とし(あるいは発射台とし)、茅ヶ崎発の次なる「まち文化」を構築していきます。

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、茅ヶ崎から。

