

パブリックコメント手続（ご意見の募集）

「茅ヶ崎市観光振興ビジョン（素案）」について

※ パブリックコメントとは、市が計画等を策定する際にその内容を公表し、市民のみなさまから寄せられたご意見等を考慮して計画等の決定をしていくものです。

ご意見の募集期間

平成26年 9月 1日（月）～平成26年 9月30日（火）

お問い合わせ：経済部産業振興課観光担当

電話 0467-82-1111（代表）

茅ヶ崎市

茅ヶ崎、動く

地域活性化・郷土愛・消費力向上に向けた
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7月

茅ヶ崎市

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の開通／ホノルル市との姉妹都市締結／ 2020年東京オリンピック開催に向けて／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／ 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」と言われ、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、これから数年間で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年度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)

茅ヶ崎市 (千人)

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			

藤沢市 (千人)

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			

平塚市 (千人)

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			

鎌倉市 (千人)

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			

小田原市 (千人)

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			

逗子市 (千人)

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

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ける強い訴求の構築が求められていると認識します。

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、広い意味での物語性、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、観光客の皆様へ共感・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



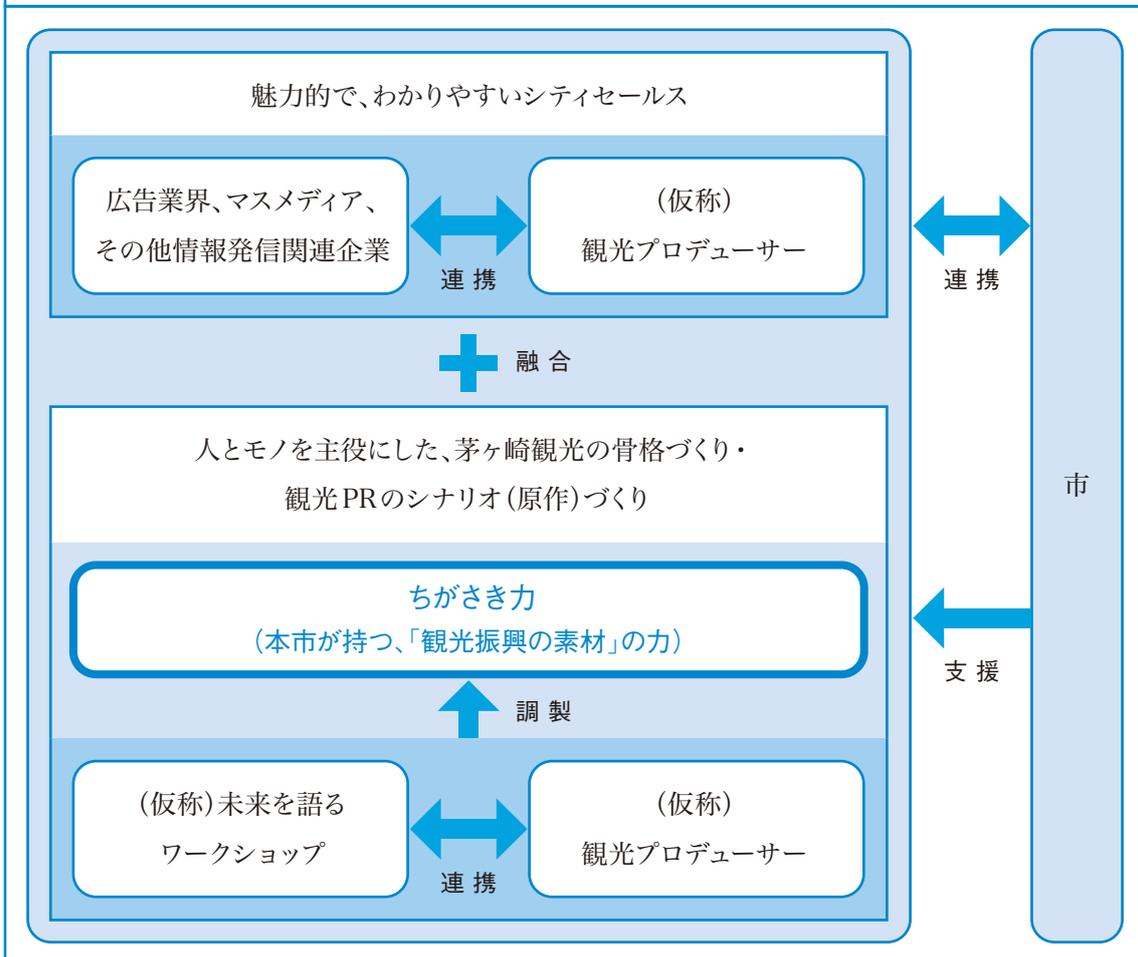
● 目標の実現 (発展・加速期)

味わい深い「まちなか観光」の提供



● 目標の実現 (発信・浸透期)

観光振興を推進する茅ヶ崎ブランドの再構築・強化



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。

第2部

茅ヶ崎に現存する真の魅力、深さ、奥行き、
広い意味での物語性を再発見し、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	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
旅行の種類	観光レクリエーション	51.7	49.4	47.3	45.5	46.3
	帰省や家事のための旅行	24.5	20.2	21.7	22	20.1
	組織が募集する団体旅行	4.9	6	3.8	4.5	5.1
	出張や業務旅行	14.1	13.7	16.1	16.2	16.3
	会社がらみの団体旅行	3.2	4.5	2.7	3.5	3.7
	その他旅行	1.7	6.2	8.4	8.2	8.5
費用負担	個人旅行	81.1	75.6	72.8	72	71.5
	法人旅行	17.2	18.2	18.8	19.8	20
旅行形態	個人旅行	90.3	83.3	85.1	83.7	82.7
	団体旅行	8	10.5	6.5	8	8.8

国内旅行では「観光レクリエーション」のシェアが下がり、「その他」のシェアが増えています。「その他」とは個人的な関心ごとや事情で行われる旅行で、この変化が示すことは自分の行った旅行は「観光」や「レクリエーション」には該当しないと感じる回答者が多くなったと推測されます。

※公益財団法人 日本交通公団「旅行者動向2013」より

観光バスのツアーで見どころをめぐり、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、若者は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、ところに沁みる」何ものかを求めて人びと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びと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びと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びと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、市外県外の人びとにとって「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JTCから八王子JTCの全面開通により茅ヶ崎市への訪れが
いっ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

茅ヶ崎市では、ホノルル市との姉妹都市締結を目指すためのプロジェクトチームを設置し、締結
実現に向けて取り組んでいます。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、いっそうの交流が深まってきて
います。

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
接点であるのはいうまでもありません。

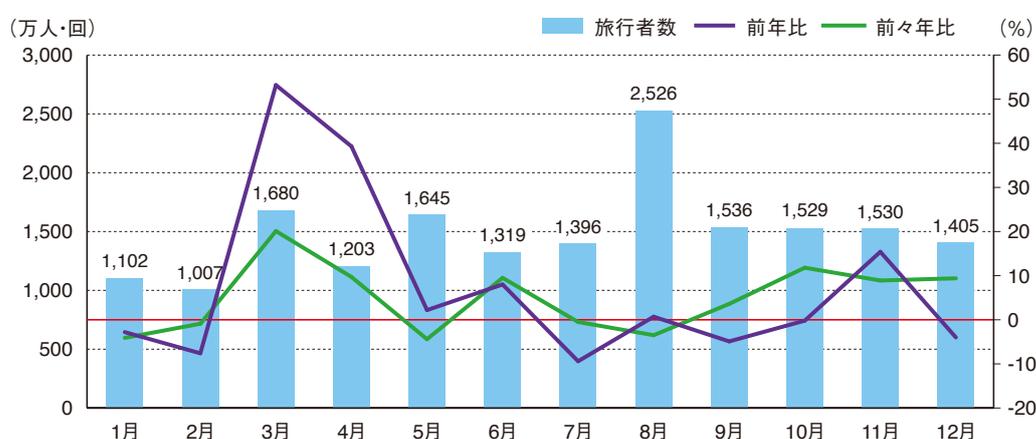
2020年東京オリンピック 開催に向けて

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

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24年)



- (注) 1 観光庁「旅行・観光消費動向調査」による。
 2 平成24年10月～12月の値は速報値である。
 3 「観光・レクリエーション目的での旅行」の推計値である。
 4 複数の付き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。

平成24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1億7,876万人(前年比5.2%増、前々年比4.3%増)となった。昨年を上回り、東日本大震災前の水準と比べてもほぼ同じ又は上回る結果となった。

※観光庁「平成25年度 観光白書」

湘南というより茅ヶ崎

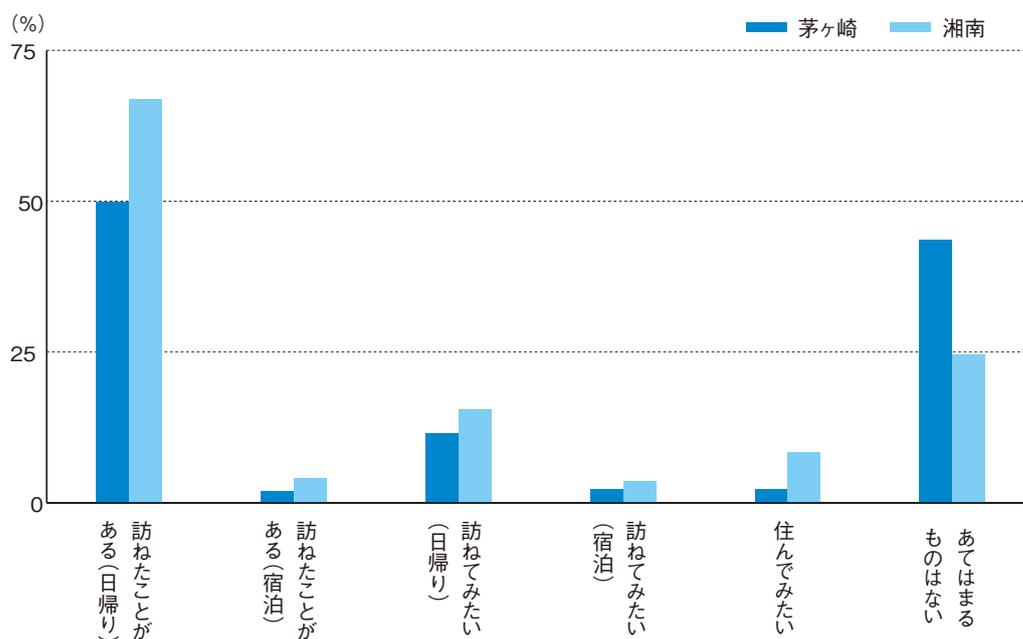
文人趣味の呼称が オーシャンリゾートへ

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

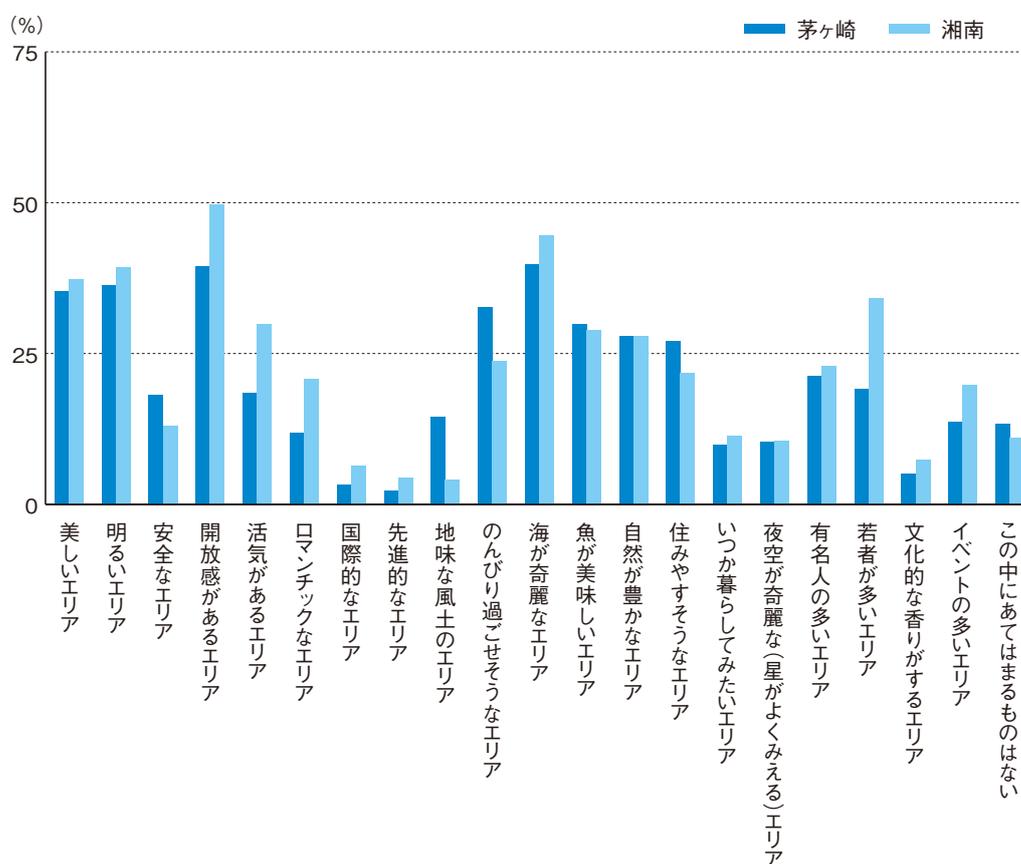


※2014年「茅ヶ崎市 観光資源に関する調査」より

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言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ガ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24年推計	173,484	14,223	159,261	283,469,071	93,654,262	109,416,691	80,398,185
平成23年推計	(151,967)	(12,937)	(139,031)	(256,804,591)	(82,928,145)	(97,775,470)	(76,100,976)
1 横浜市	42,432	5,336	37,097	—	—	—	—
2 川崎市	14,163	—	14,163	—	—	—	—
3 横須賀市	8,212	317	7,896	4,347,526	2,587,271	1,279,097	481,158
4 平塚市	5,632	71	5,561	1,776,512	498,458	1,183,332	94,722
5 鎌倉市	19,743	319	19,424	63,931,639	4,543,733	33,495,576	25,892,330
6 藤沢市	15,154	420	14,734	49,063,179	3,402,049	23,207,198	22,453,831
7 小田原市	4,370	230	4,140	13,166,542	2,342,537	4,268,560	6,555,445
8 茅ヶ崎市	2,361	59	2,302	2,475,901	311,039	1,313,892	850,970
9 逗子市	1,353	21	1,332	1,085,679	213,226	563,004	309,449
10 相模原市	11,637	600	11,037	13,866,781	2,006,504	8,313,501	3,546,776

※神奈川県入込観光客調査

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」。

それらはいままでのように、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びとの人柄は、明るくカラッとした快感となってく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、海からの路地をゆつ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。

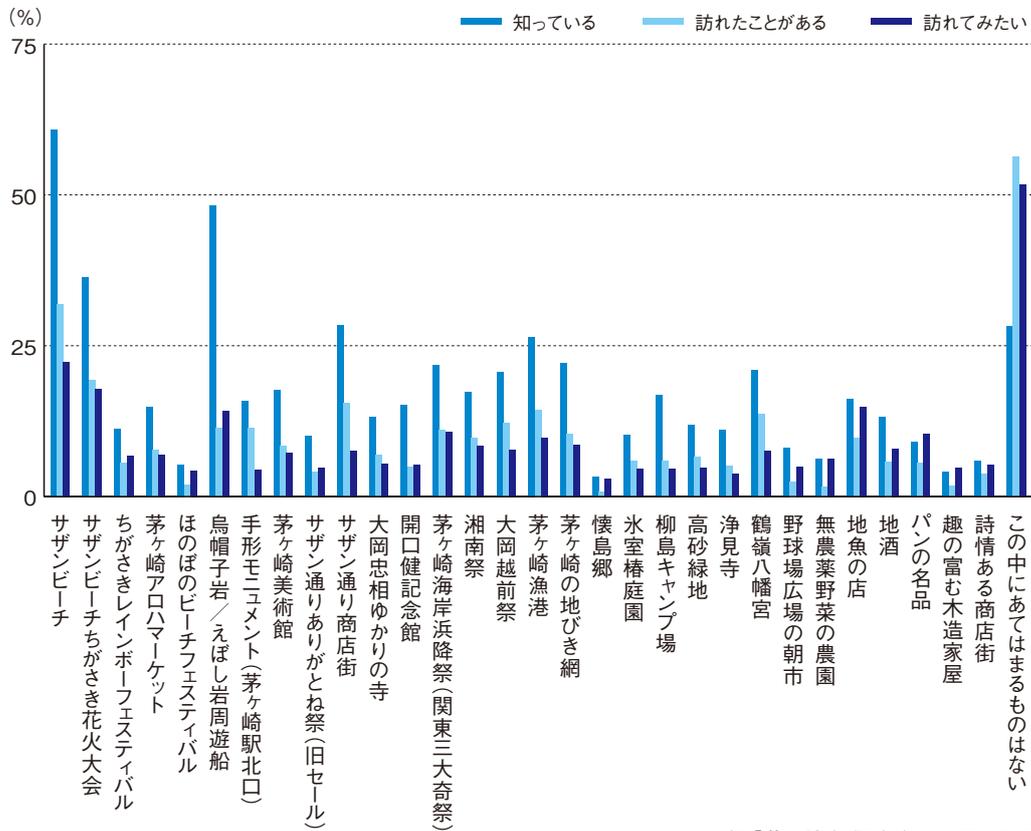
この団十郎を慕って茅ヶ崎の住人となったのが、俳優川上音二郎でした。明治時代、流行歌『オッペケペー節』が一世を風靡しましたが、欧米興行をおこなった際にイギリスでこの唄を録音したのが音二郎です。日本人初のレコードへの吹き込みでした。音二郎は茅ヶ崎で人気芸者の貞奴と暮らします。二人の別荘は、現在の市立図書館の南側、松の木立に囲まれた一角・高砂緑地にありました。住居跡といわれる井戸枠が松の木立のなかに残っています。茅ヶ崎に欧米のような本格的な演劇学校をつくりたい、というのが音二郎の夢だったといわれます。残念ながらその夢は音二郎の早世とともに消えましたが、1903(明治35)年、彼は東京明治座でシェークスピアの『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

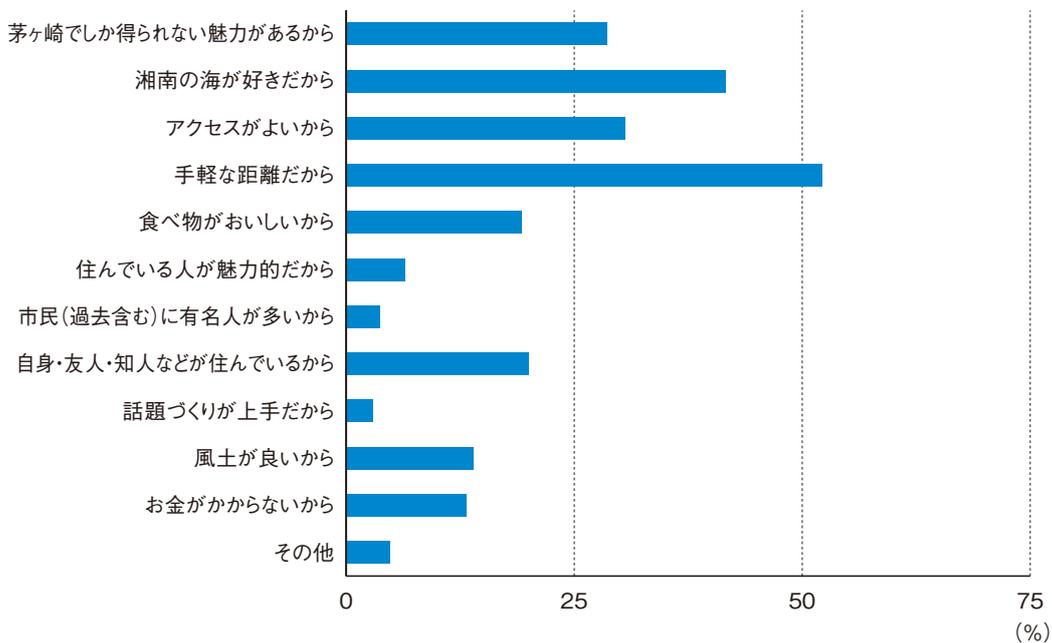
東洋一のサナトリウム南湖院に象徴される気候風土としての「からだの健康」、さらに暮らしの風土・人びとの穏やかさによる「こころの健康」を育むまち茅ヶ崎。情報があふれ、社会のスピード感はいっそう増しているなかで疲弊したからだところの回復を求める現代人にとって、他に類を見ない「心身の保養地」を構成するにちがいありません。

● 茅ヶ崎市(地区)について



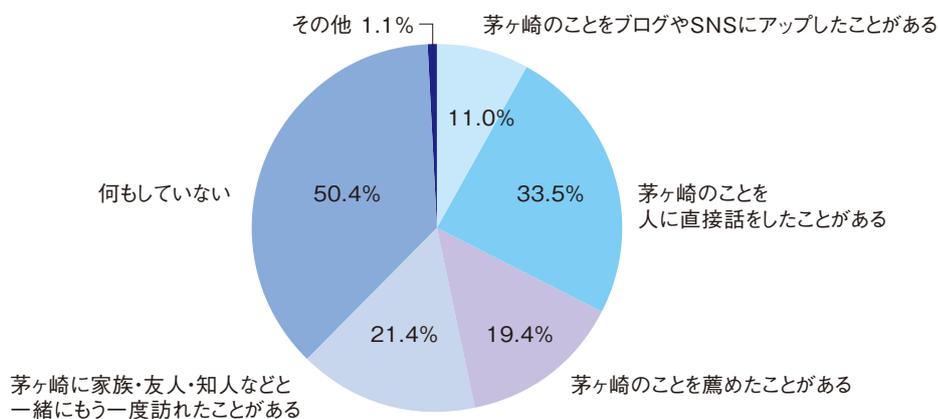
※2014年「茅ヶ崎市 観光資源に関する調査」より

● 茅ヶ崎のイベントや観光スポット等を訪れる理由



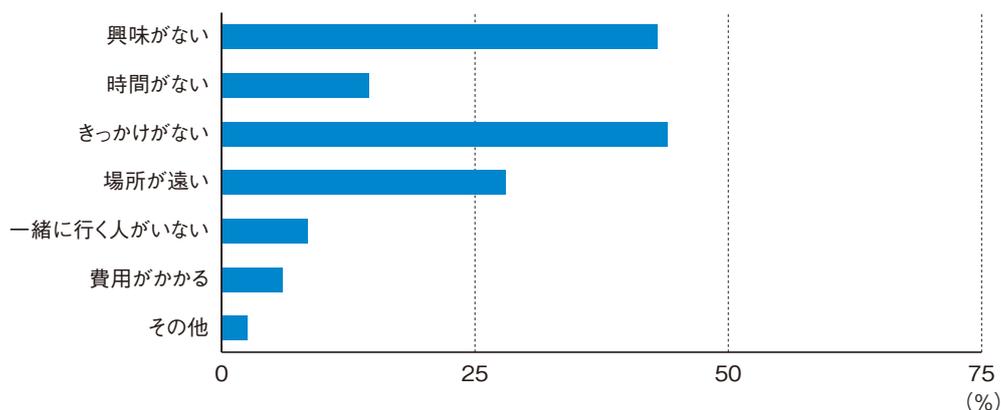
※2014年「茅ヶ崎市 観光資源に関する調査」より

● 茅ヶ崎のイベントや観光スポット等を訪れた後の行動



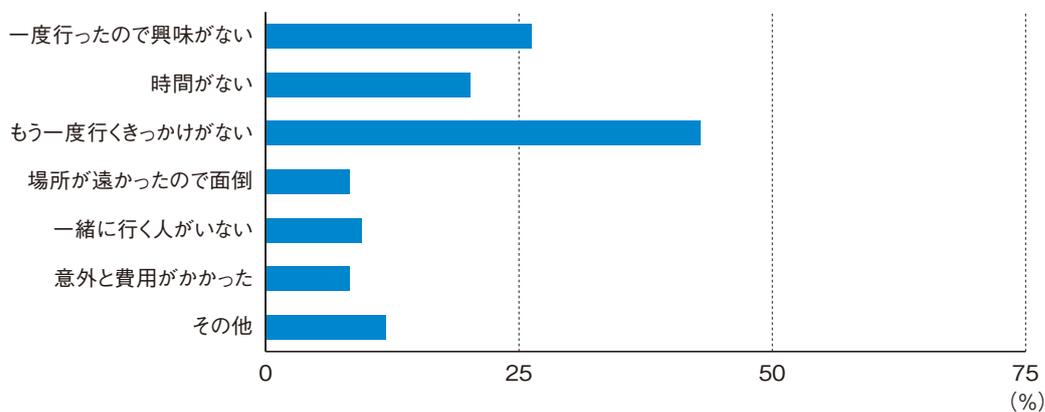
※2014年「茅ヶ崎市 観光資源に関する調査」より

● 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、相模川加工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

下寺尾官衙遺跡郡

県立茅ヶ崎北陵高校の校庭から発見された7世紀後半から8世紀前半にかけて営まれた高座郡の役所(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)などの遺跡郡。

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核となる場所であるその郡衙跡と、それに伴う施設、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。



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^{なげし}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、業績や人となりを伝えている。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。



花が鳥が季節をよるこぶ

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、それをよる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。

人びとの「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、

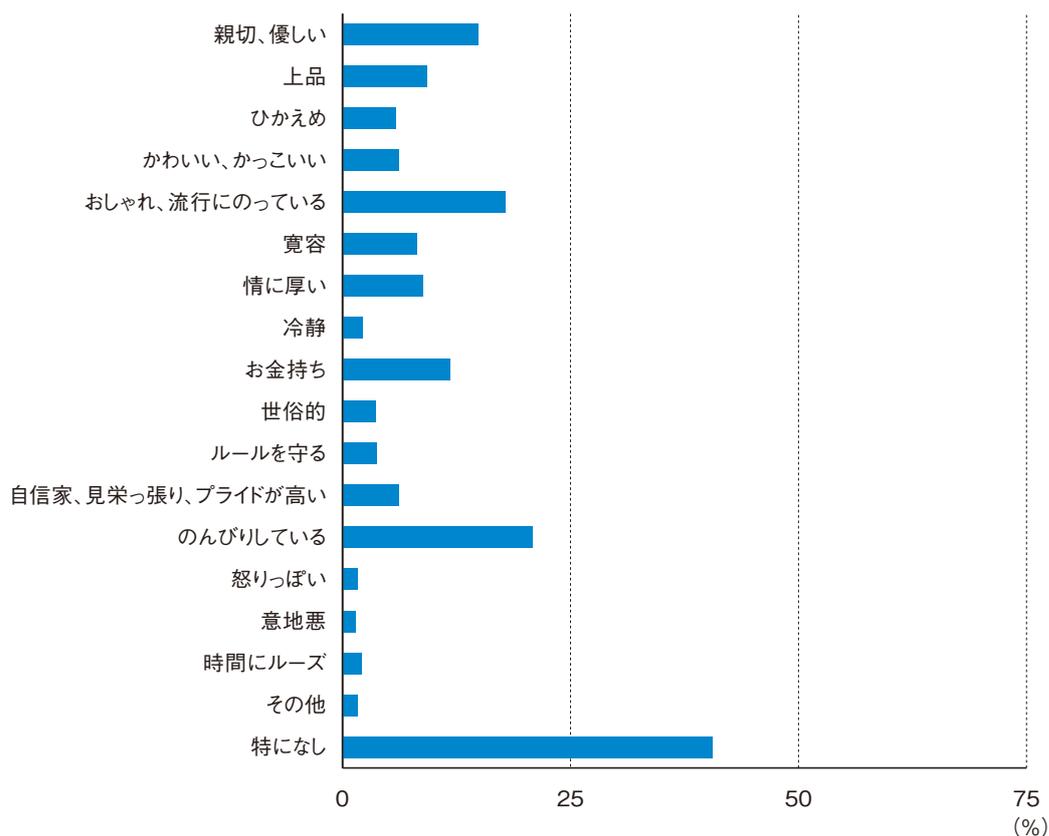
—「人とモノが主役の文化」

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。ひとに優しいがべたつかない。歴史に裏うちされた生活のリズムがある。人びと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びと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」ことが知的なかっこ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

かつて大手不動産会社のデータ(2012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。

観光資源に関する調査 報告

平成26年5月



目次

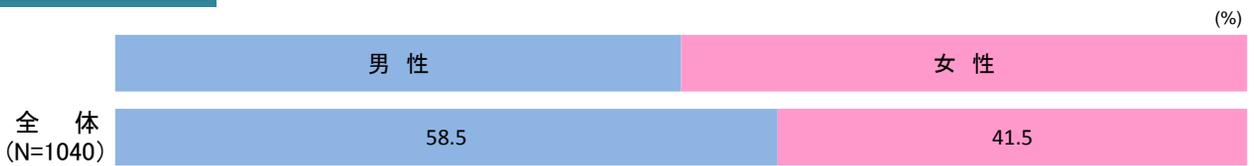
1. 調査概要	39
2. 対象者プロフィール	40
I. 結果の要約	42
II. 調査結果	
1. 茅ヶ崎市と湘南への訪問経験、訪問意向、居留意向(問1)	45
2. 茅ヶ崎市(地区)内の観光資源の認知、訪問経験、訪問意向(問5)	46
3. 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを訪れる目的(問6)	50
4. 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを訪問後の行動(問7)	51
5. 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを訪れたくない理由(問8)	52
6. 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを再び訪れたくない理由(問9)	53
7. 茅ヶ崎と湘南のイメージ(問2・3・4)	55
8. 「茅ヶ崎住人」のイメージ(問10)	56

1. 調査概要

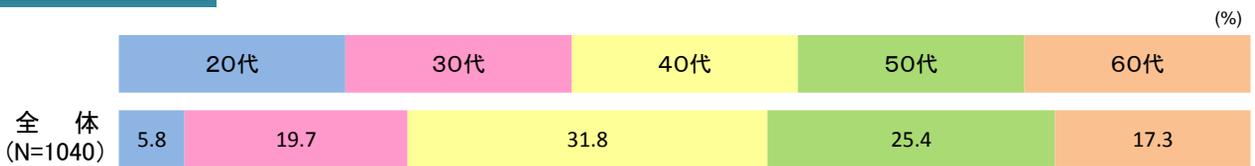
- 調査目的 : 茅ヶ崎市観光振興ビジョンの策定に向けて、茅ヶ崎在住者、及び茅ヶ崎に訪問していただける可能性のある地域(神奈川県、東京都、埼玉県、千葉県)を想定し、その地域に在住している人に茅ヶ崎の観光資源の可能性を聞く。
- 調査方法 : インターネット調査
- 調査地域 : 茅ヶ崎市在住者を含む神奈川県
東京都
埼玉県
千葉県
- 調査対象者 : 20～69歳の男女
(株)日本リサーチセンター保有のインターネットパネルを活用
- 回収サンプル : 合計:1,040サンプル
【内訳】
1. 茅ヶ崎市内:207サンプル
2. 周辺都市(平塚、藤沢 横浜 川崎 相模原):415サンプル
3. 周辺都市以外の1都3県:418サンプル
- 調査実施期間 : 2014年5月16日(金)～5月19日(月)
- 調査実施機関 : 株式会社日本リサーチセンター

2. 対象者プロフィール

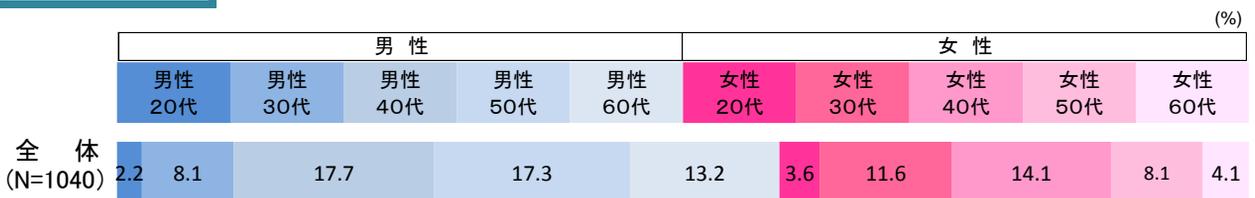
性別



年代



性×年齢別



職業



居住地



未既婚



末子年齢



* 記載数字は、四捨五入しているため必ずしも合計が100%になりません。

1. 結果の要約

1 湘南というよりも茅ヶ崎の魅力は、「生活感」

- 茅ヶ崎も湘南も訪問経験／訪問意向／居留意向の傾向はほぼ同じ。
- 茅ヶ崎が湘南よりも勝っているイメージは、「のんびり過ごせそう」「魚が美味しい」「住みやすそう」「安全」「地味な風土」の5つのイメージ
- 茅ヶ崎のイメージは生活感があり、人が登場したり、個別の店がイメージされる。茅ヶ崎住人のイメージも「のんびりしている」が2位になっている。

【訪問経験／訪問意向／居留意向】(問1:P45にて分析)

■分析項目	茅ヶ崎	湘南
問1:訪れたことがある(日帰り)	49.9%	66.8%
問1:訪れたことがある(宿泊)	1.9%	4.0%
問1:訪れてみたい(日帰り)	11.5%	15.5%
問1:訪れてみたい(宿泊)	2.2%	3.5%
問1:住んでみたい	2.3%	8.3%

【イメージの違い】(問2・3・4:P54～55にて分析)

- * **のんびり** 過ごせそうなエリア 茅ヶ崎32.7% > 湘南23.8%
- * **魚が美味しい** エリア 茅ヶ崎29.9% > 湘南28.9%
- * **住みやすそう** なエリア 茅ヶ崎27.0% > 湘南21.8%
- * **安全** なエリア 茅ヶ崎18.1% > 湘南13.0%
- * **地味** な風土のエリア 茅ヶ崎14.4% > 湘南 4.0%

【茅ヶ崎住人のイメージ】(問10:P56にて分析)

- 1位: 特になし 40.6%
- 2位: **のんびり** している 20.8%
- 3位: おしゃれ、流行にのっている 17.9%
- 4位: 親切・優しい 14.9%

2 茅ヶ崎でしか得られない魅力を打ち出せる生活に密着する観光資源がある

- 茅ヶ崎訪問経験者の訪問意向は全体より高くなる傾向がみられ、もう一度行ってみたい場所が茅ヶ崎には多いと判断できる。同様に居住者も訪問意向が高く、何度行っても飽きない魅力があるスポットといえる。
- 茅ヶ崎の魅力は、現状は距離やアクセスといった面が評価されている。茅ヶ崎でしか得られない魅力をもっと打ち出すことで、訪問するためのきっかけを創りだしたい。

【茅ヶ崎居住者、茅ヶ崎訪問経験者と全体の比較】(問5:P46~49にて分析)

観光資源(抜粋)		茅ヶ崎居住者 N=207	茅ヶ崎訪問 経験者 N=417	全体 N=1040
サザンビーチ	認知	95.7%	68.3%	> 60.7%
	訪問意向	40.6%	22.5%	> 22.3%
サザン通り商店街	認知	78.3%	24.7%	28.4%
	訪問意向	14.0%	7.9%	> 7.6%
地魚の店	認知	49.8%	13.4%	16.1%
	訪問意向	27.5%	15.1%	> 14.8%

生活に密着する観光資源

【茅ヶ崎市来訪目的】(問6:P50にて分析)

1位: 手軽な距離	52.2%
2位: 湘南の海	41.6%
3位: アクセスがよい	30.6%
4位: 茅ヶ崎でしか得られない魅力	28.6%
5位: 住んでいる人がいる	20.0%

【茅ヶ崎市来訪後の行動】(問7:P51にて分析)

1位: 何もしない	50.4%
2位: 人に直接話した	33.5%
3位: 家族・友人と再来訪した	21.4%
4位: 薦めた	19.4%
5位: ネットにアップ	11.0%

【来訪意向のない人の理由】(問8・9:P52~53にて分析)

■分析項目	初来訪意向無 N=200	再来訪意向無 N=84
1位: きっかけがない	44.0%	42.9%
2位: 興味がない	43.0%	26.2%
3位: 場所が遠い	28.0%	8.3%
4位: 時間がない	14.5%	20.2%
5位: 一緒に行く人がいない	8.5%	9.5%
6位: 費用がかかる	6.0%	8.3%

きっかけは創りだせるものでチャンスあり。

II. 調査結果

※数表内の網掛け

-  全体値より10ポイント以上高いスコア
-  全体値より5ポイント以上高いスコア
-  全体値より5ポイント以上低いスコア
-  全体値より10ポイント以上低いスコア

但しN=30未満は除く。

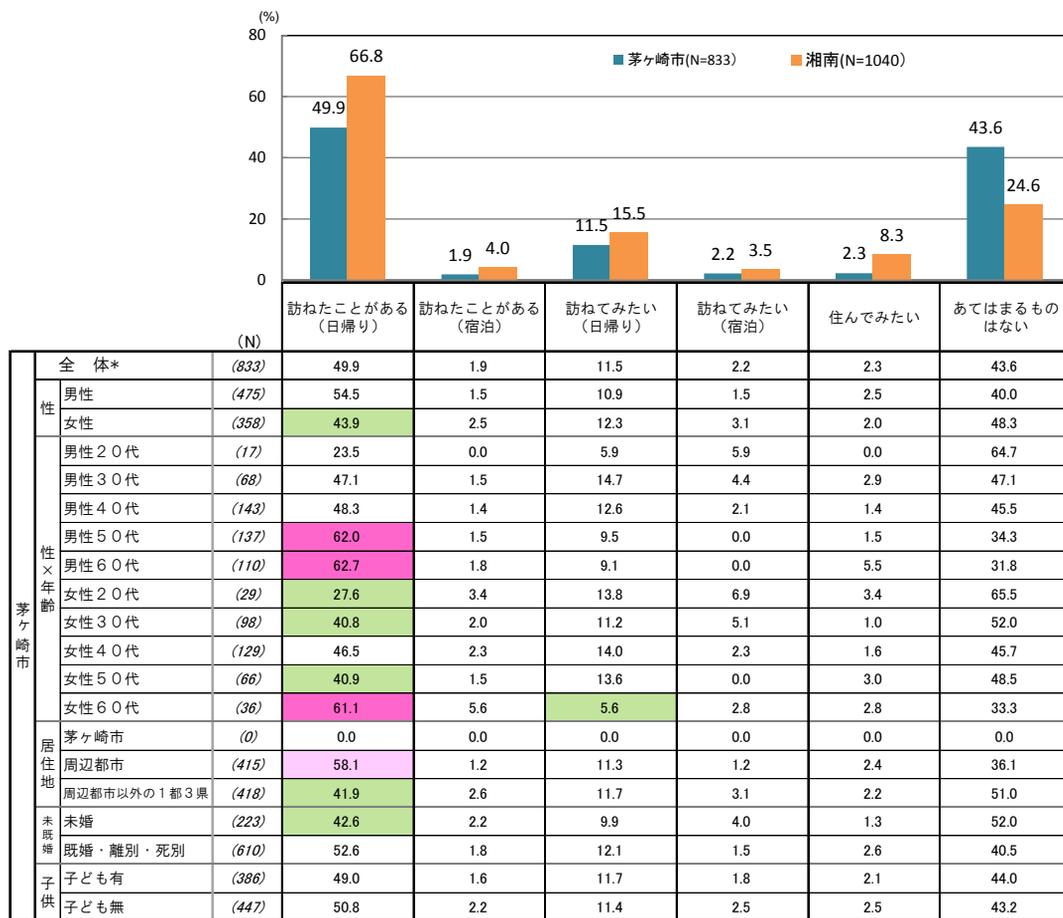
(以降のページも同様。)

1. 茅ヶ崎市と湘南への訪問経験、訪問意向、居住意向(問1)

茅ヶ崎市と湘南を訪ねたことがある人は、日帰り(茅ヶ崎市49.9%／湘南66.8%)、宿泊(茅ヶ崎市1.9%／湘南4.0%)となっており、湘南がやや上回っている。この傾向は、訪ねてみたい、住んでみても変わらない。

- 性別で見ると、女性よりも男性の方が日帰りで茅ヶ崎市を訪ねたことがある人の率が高い。
- 性・年代別で見ると、男性50代・60代、女性60代で日帰りで茅ヶ崎市を訪ねたことが全体よりも高い。
- 未既婚別で見ると、未婚者は日帰りで茅ヶ崎市を訪ねる率は全体より少し低い。

問1 地区やレジャーの場所について、あてはまるものをそれぞれすべてお知らせください。(それぞれいくつでも)



*茅ヶ崎市の全体は茅ヶ崎市居住者を除いたもの

		(N)	訪ねたことがある (日帰り)	訪ねたことがある (宿泊)	訪ねてみたい (日帰り)	訪ねてみたい (宿泊)	住んでみたい	あてはまるもの はない
湘南	全体	(1040)	66.8	4.0	15.5	3.5	8.3	24.6
	性							
	男性	(608)	68.1	3.5	13.7	2.8	8.4	24.2
	女性	(432)	65.0	4.9	18.1	4.4	8.1	25.2
	性×年齢							
	男性20代	(23)	43.5	0.0	21.7	0.0	21.7	34.8
	男性30代	(84)	58.3	3.6	16.7	8.3	7.1	33.3
	男性40代	(184)	67.4	3.3	14.1	2.7	8.2	25.0
	男性50代	(180)	73.9	6.1	12.2	2.2	7.8	19.4
	男性60代	(137)	71.5	0.7	11.7	0.7	8.0	21.9
	女性20代	(37)	51.4	8.1	13.5	5.4	8.1	40.5
	女性30代	(121)	55.4	2.5	21.5	5.0	10.7	29.8
	女性40代	(147)	67.3	6.8	19.7	4.8	4.8	23.1
女性50代	(84)	77.4	2.4	16.7	3.6	10.7	16.7	
女性60代	(43)	72.1	7.0	9.3	2.3	7.0	23.3	
居住地								
茅ヶ崎市	(207)	84.5	3.4	13.0	1.9	23.2	5.3	
周辺都市	(415)	72.3	4.1	16.4	2.7	6.0	20.5	
周辺都市以外の1都3県	(418)	52.6	4.3	15.8	5.0	3.1	38.3	
未既婚								
未婚	(259)	56.4	4.2	15.4	5.8	8.5	34.0	
既婚・離別・死別	(781)	70.3	4.0	15.5	2.7	8.2	21.5	
子供								
子ども有	(491)	69.9	3.9	14.5	2.6	7.3	22.0	
子ども無	(549)	64.1	4.2	16.4	4.2	9.1	27.0	

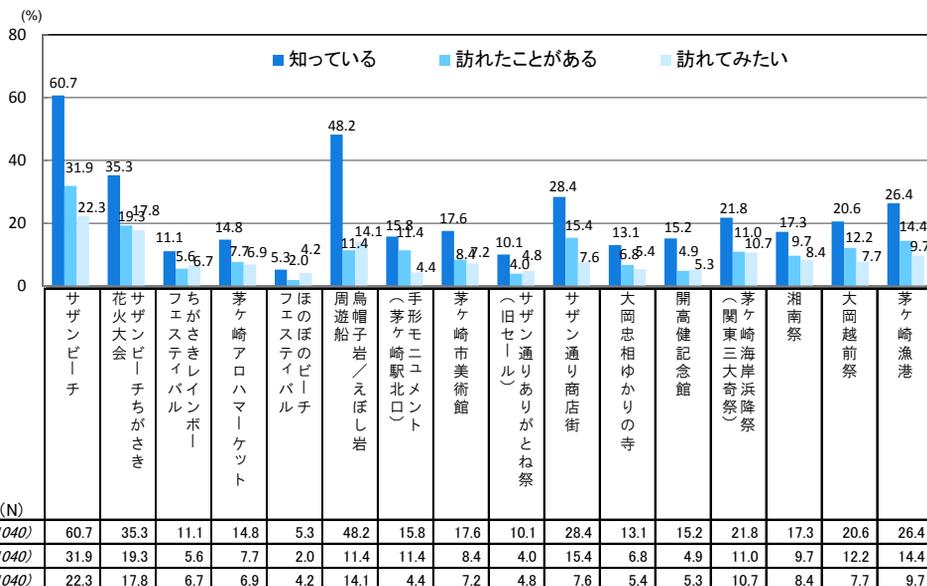
2. 茅ヶ崎市(地区)内の観光資源の認知、訪問経験、訪問意向(問5)－1

【観光資源の認知】 *数表はP46上、P47上

茅ヶ崎市(地区)内の観光資源の認知は、「サザンビーチ」(60.7%)と一番高く、次いで「烏帽子岩／えぼし岩周遊船」(48.2%)、「サザン通り商店街」(28.4%)と続き、サザンオールスターズの認知力の強さが伺える。

- 性・年代別でみると、「サザンビーチ」「サザンビーチちがさき花火大会」は女性60代は全体より高いが、女性20代は全体より低い。サザンオールスターズを観光資源とみると、若年層には弱くなっている。
- 未既婚別でみると、未婚者は総じて観光資源の認知率が全体より低い。

問5 下記は、茅ヶ崎市(地区)に関する事です。あなたのお考えをそれぞれお知らせください。(それぞれいくつでも)



(N)	知っている	訪れたことがある	訪れてみたい
(1040)	60.7	31.9	22.3
(1040)	60.7	31.9	22.3
(1040)	60.7	31.9	22.3

属性	(N)	知っている (%)	訪れたことがある (%)	訪れてみたい (%)
全体	(1040)	60.7	35.3	11.1
男性	(608)	58.9	35.5	12.0
女性	(432)	63.2	35.0	9.7
男性20代	(23)	56.5	26.1	8.7
男性30代	(84)	57.1	34.5	8.3
男性40代	(184)	56.5	33.7	13.6
男性50代	(180)	62.8	37.8	10.6
男性60代	(137)	58.4	37.2	14.6
女性20代	(37)	51.4	24.3	5.4
女性30代	(121)	65.3	36.4	9.1
女性40代	(147)	61.9	34.7	8.2
女性50代	(84)	63.1	34.5	13.1
女性60代	(43)	72.1	41.9	14.0
茅ヶ崎市	(207)	75.7	42.3	16.8
周辺都市	(415)	59.3	25.8	4.6
周辺都市以外の1都3県	(418)	44.7	15.6	4.3
未婚	(259)	51.7	22.8	6.2
既婚・離別・死別	(781)	63.6	39.4	12.7
子ども有	(491)	63.3	38.9	13.2
子ども無	(549)	58.3	32.1	9.1
茅ヶ崎市	(417)	68.3	32.9	6.7
湘南	(701)	71.8	44.9	13.7
鎌倉	(909)	64.7	38.5	12.1
江ノ島	(853)	66.0	40.7	13.0
藤沢(江ノ島以外)	(604)	75.7	50.8	17.4

属性	(N)	知っている (%)	訪れたことがある (%)	訪れてみたい (%)
全体	(1040)	31.9	19.3	5.6
男性	(608)	34.7	20.9	5.9
女性	(432)	28.0	17.1	5.1
男性20代	(23)	26.1	17.4	4.3
男性30代	(84)	31.0	20.2	2.4
男性40代	(184)	33.2	20.7	8.2
男性50代	(180)	38.9	24.4	5.6
男性60代	(137)	35.0	17.5	5.8
女性20代	(37)	24.3	16.2	2.7
女性30代	(121)	33.9	17.4	5.8
女性40代	(147)	21.8	17.0	5.4
女性50代	(84)	28.6	19.0	7.1
女性60代	(43)	34.9	14.0	7.0
茅ヶ崎市	(207)	90.8	73.9	21.3
周辺都市	(415)	23.9	6.7	1.4
周辺都市以外の1都3県	(418)	10.8	4.8	1.9
未婚	(259)	23.2	14.3	3.5
既婚・離別・死別	(781)	34.8	21.0	6.3
子ども有	(491)	33.8	21.0	7.1
子ども無	(549)	30.2	17.9	4.2
茅ヶ崎市	(417)	30.7	10.1	2.9
湘南	(701)	41.4	24.8	7.1
鎌倉	(909)	34.8	21.5	6.1
江ノ島	(853)	37.3	23.0	6.7
藤沢(江ノ島以外)	(604)	48.0	30.6	8.9

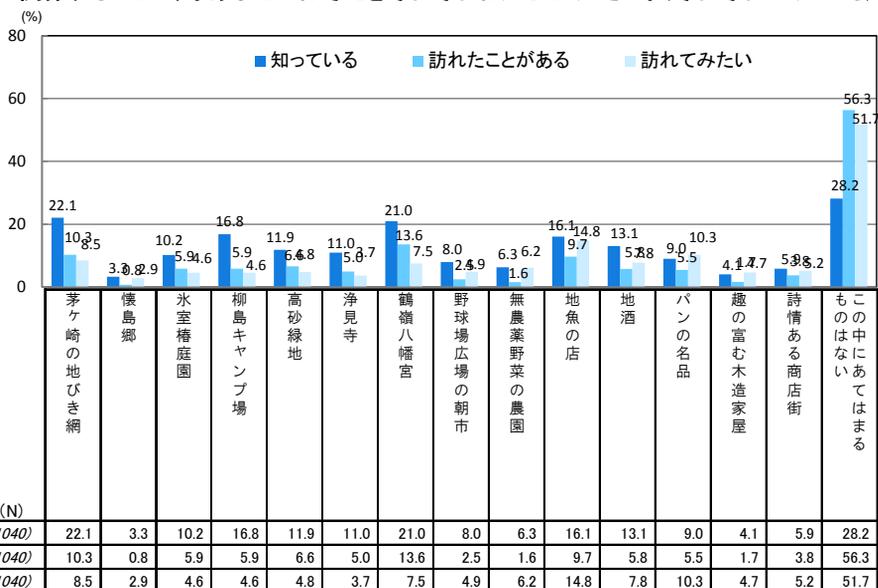
2. 茅ヶ崎市(地区)内の観光資源の認知、訪問経験、訪問意向(問5)－2

【観光資源の訪問経験】 *数表はP46下、P47下

茅ヶ崎市(地区)内の観光資源への訪問経験は、訪れたことがない人が56.3%だった。訪問経験で一番高いのは「サザンビーチ」(31.9%)となった。「烏帽子岩／えぼし岩周遊船」の訪問経験は11.4%と低い。

- 性・年齢別では、女性20代と男性30代で訪問経験のない人が全体より高くなった。また、男女共60代で「茅ヶ崎漁港」への訪問経験が全体より高い。
- 未既婚別でみると、未婚者は茅ヶ崎の観光資源への訪問経験のない人が全体より多くなった。

問5 下記は、茅ヶ崎市(地区)に関係することです。あなたのお考えをそれぞれお知らせください。(それぞれいくつでも)



(N)	知っている	訪れたことがある	訪れてみたい
知っている (1040)	22.1	10.3	8.5
訪れたことがある (1040)	3.3	0.8	2.9
訪れてみたい (1040)	10.2	5.9	4.6

		全体 (1040)	茅ヶ崎市 (207)	周辺都市以外の1都3県 (418)	未婚 (259)	既婚・離別・死別 (781)	子ども有 (491)	子ども無 (549)	茅ヶ崎市 (417)	湘南 (701)	鎌倉 (909)	江ノ島 (853)	藤沢(江ノ島以外) (604)			
知っている	性	22.1	3.3	10.2	16.8	11.9	11.0	21.0	8.0	6.3	16.1	13.1	9.0	4.1	5.9	28.2
	男性	25.8	4.4	11.7	19.4	14.3	12.3	23.5	9.2	6.1	18.8	15.3	9.0	4.8	7.1	27.8
	女性	16.9	1.6	8.1	13.2	8.6	9.0	17.4	6.3	6.7	12.3	10.0	9.0	3.2	4.2	28.7
	性×年齢	17.4	4.3	8.7	8.7	4.3	4.3	13.0	4.3	4.3	17.4	8.7	4.3	4.3	4.3	26.1
	男性20代	22.6	4.8	7.1	15.5	8.3	8.3	17.9	7.1	6.0	8.3	9.5	8.3	6.0	7.1	40.5
	男性30代	23.9	4.3	8.7	21.2	14.1	10.3	22.8	12.5	7.1	19.0	17.4	9.8	2.7	5.4	31.5
	男性40代	26.1	5.0	15.0	22.8	16.7	15.0	26.7	6.7	5.0	20.0	15.0	8.3	5.0	7.2	21.7
	男性50代	31.4	3.6	14.6	16.8	16.8	15.3	25.5	10.2	6.6	23.4	17.5	10.2	6.6	9.5	23.4
	男性60代	18.9	5.4	5.4	8.1	8.1	8.1	10.8	5.4	5.4	8.1	5.4	8.1	5.4	8.1	45.9
	女性20代	14.0	0.8	6.6	14.0	7.4	4.1	16.5	5.0	7.4	10.7	11.6	6.6	2.5	3.3	28.1
	女性30代	12.2	0.7	6.1	11.6	6.1	7.5	15.6	5.4	5.4	9.5	8.8	7.5	2.0	3.4	27.9
	女性40代	20.2	3.6	13.1	17.9	14.3	14.3	21.4	10.7	9.5	17.9	13.1	14.3	6.0	4.8	26.2
	女性50代	32.6	0.0	11.6	11.6	9.3	18.6	23.3	4.7	4.7	18.6	7.0	11.6	2.3	4.7	23.3
女性60代	78.3	9.7	40.6	69.1	49.8	43.0	73.4	31.9	20.3	49.8	48.3	30.9	12.6	19.3	2.4	
居住地	8.4	1.7	3.1	4.8	2.7	2.9	8.0	1.7	2.7	9.2	4.8	3.6	1.0	1.7	29.9	
茅ヶ崎市	7.9	1.7	2.2	2.9	2.4	3.1	7.9	2.4	3.1	6.2	3.8	3.6	3.1	3.3	39.2	
周辺都市以外の1都3県	13.9	2.3	6.6	10.0	7.7	5.8	15.4	4.6	5.0	9.7	8.9	5.8	2.7	5.8	37.8	
既婚	24.8	3.6	11.4	19.1	13.3	12.7	22.8	9.1	6.8	18.2	14.5	10.1	4.6	5.9	25.0	
未婚	24.0	3.9	11.8	19.8	13.6	12.4	22.6	9.6	6.9	18.1	14.9	10.8	4.5	6.3	25.1	
子ども有	20.4	2.7	8.7	14.2	10.4	9.7	19.5	6.6	5.8	14.2	11.5	7.5	3.8	5.5	31.0	
子ども無	14.9	3.4	4.8	7.2	4.8	6.0	10.6	3.8	5.0	13.4	8.2	6.2	3.8	4.1	19.2	
茅ヶ崎市	29.0	4.9	13.0	22.4	15.7	14.1	26.8	10.4	8.7	20.8	16.7	12.4	5.6	7.7	18.7	
湘南	24.6	3.7	11.2	18.9	13.4	12.2	23.4	9.1	7.2	18.2	14.7	10.2	4.6	6.6	24.5	
鎌倉	26.3	4.0	12.1	20.3	14.3	13.4	24.7	9.6	7.6	19.0	15.7	10.8	5.0	6.7	23.3	
江ノ島	35.4	5.5	16.2	27.2	19.9	18.0	32.3	13.2	10.1	25.7	21.2	13.9	6.8	9.3	15.1	
藤沢(江ノ島以外)																

		全体 (1040)	茅ヶ崎市 (207)	周辺都市以外の1都3県 (418)	未婚 (259)	既婚・離別・死別 (781)	子ども有 (491)	子ども無 (549)	茅ヶ崎市 (417)	湘南 (701)	鎌倉 (909)	江ノ島 (853)	藤沢(江ノ島以外) (604)			
訪れたことがある	性	10.3	0.8	5.9	5.9	6.6	5.0	13.6	2.5	1.6	9.7	5.8	5.5	1.7	3.8	56.3
	男性	11.8	1.2	6.7	7.4	7.9	5.9	15.5	3.1	1.2	11.3	7.2	5.6	2.0	4.8	53.1
	女性	8.1	0.2	4.6	3.7	4.9	3.7	10.9	1.6	2.3	7.4	3.7	5.3	1.4	2.3	60.9
	性×年齢	13.0	4.3	8.7	4.3	4.3	4.3	13.0	4.3	4.3	8.7	4.3	4.3	4.3	4.3	56.5
	男性20代	11.9	0.0	3.6	8.3	3.6	1.2	10.7	2.4	0.0	4.8	6.0	3.6	2.4	4.8	64.3
	男性30代	9.8	1.1	2.7	6.5	5.4	4.3	13.0	2.7	1.1	10.9	9.2	6.5	1.1	4.3	57.1
	男性40代	11.7	1.7	8.3	6.7	9.4	7.8	16.1	3.3	1.7	13.3	6.1	5.6	2.2	5.6	47.8
	男性50代	14.6	0.7	11.7	9.5	12.4	8.8	21.2	3.6	0.7	13.9	7.3	5.8	2.2	4.4	47.4
	男性60代	5.4	2.7	2.7	5.4	2.7	2.7	5.4	2.7	2.7	8.1	5.4	5.4	2.7	8.1	70.3
	女性20代	7.4	0.0	4.1	4.1	4.1	0.8	9.1	1.7	2.5	6.6	3.3	5.8	1.7	2.5	60.3
	女性30代	5.4	0.0	2.7	4.1	3.4	2.7	7.5	1.4	0.7	4.1	3.4	3.4	0.0	0.7	65.3
	女性40代	11.9	0.0	8.3	3.6	7.1	6.0	17.9	2.4	3.6	13.1	6.0	8.3	2.4	2.4	57.1
	女性50代	14.0	0.0	7.0	0.0	9.3	11.6	18.6	0.0	4.7	9.3	0.0	4.7	2.3	2.3	46.5
女性60代	42.0	2.4	25.1	25.1	29.0	21.3	49.8	11.1	5.8	31.9	22.7	22.7	6.3	13.0	4.3	
居住地	2.7	0.5	1.7	1.2	1.4	0.7	4.1	0.0	0.5	5.1	1.2	1.0	0.5	1.2	62.9	
茅ヶ崎市	2.2	0.2	0.5	1.0	0.7	1.2	5.0	0.7	0.7	3.3	1.9	1.4	0.7	1.7	75.6	
周辺都市以外の1都3県	6.9	0.8	3.5	3.9	5.4	2.7	10.0	1.9	1.9	7.3	4.6	3.9	1.9	5.0	68.0	
既婚	11.4	0.8	6.7	6.5	7.0	5.8	14.7	2.7	1.5	10.5	6.1	6.0	1.7	3.3	52.5	
未婚	12.4	0.8	6.7	7.1	7.1	4.7	14.1	2.6	1.8	9.2	5.9	6.3	1.6	3.3	54.4	
子ども有	8.4	0.7	5.1	4.7	6.2	5.3	13.1	2.4	1.5	10.2	5.6	4.7	1.8	4.2	58.1	
子ども無	4.8	0.7	1.9	1.9	2.2	1.9	5.5	0.7	1.2	7.7	3.1	2.4	1.2	2.4	50.1	
茅ヶ崎市	13.8	1.1	7.3	7.4	8.6	6.0	17.5	3.6	2.4	12.6	7.8	7.4	2.3	5.0	44.4	
湘南	11.4	0.9	6.3	6.5	7.5	5.5	15.3	2.9	1.8	11.0	6.4	6.2	1.9	4.2	52.5	
鎌倉	12.4	0.9	6.9	7.0	8.0	6.1	16.1	3.0	2.0	11.7	7.0	6.6	2.1	4.2	49.7	
江ノ島	17.1	1.3	9.1	9.3	11.1	8.1	21.4	4.3	2.6	15.6	9.6	8.9	2.8	6.0	38.7	
藤沢(江ノ島以外)																

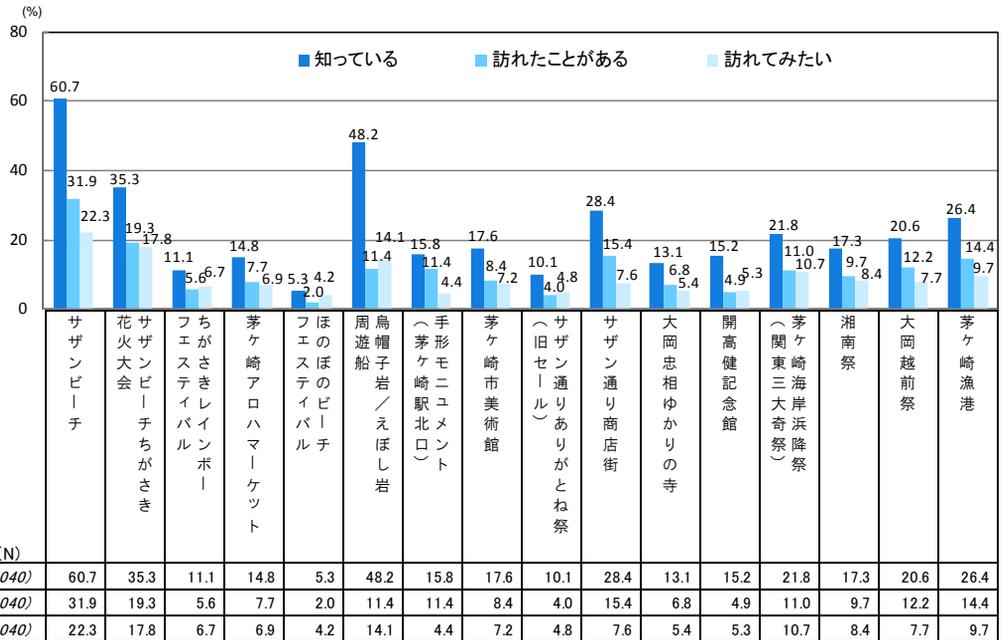
2. 茅ヶ崎市(地区)内の観光資源の認知、訪問経験、訪問意向(問5)－3

【観光資源の訪問意向】 *数表はP48、P49

茅ヶ崎市(地区)内の観光資源への訪問意向は、意向のない人が51.7%だった。訪問意向で一番高いのは「サザンビーチ」(22.3%)だが、「地魚の店」(14.8%)、「パンの名品」(10.3%)が健闘している。

- 性・年齢別では、女性20代で「サザンビーチ」「烏帽子岩／えぼし岩周遊船」が全体より低い、「サザンビーチ」がさがき花火大会」「サザン通り商店街」「ちがさきレインボーフェスティバル」「茅ヶ崎アロハマーケット」など、茅ヶ崎の観光資源への訪問意向ははかり全体より高い。

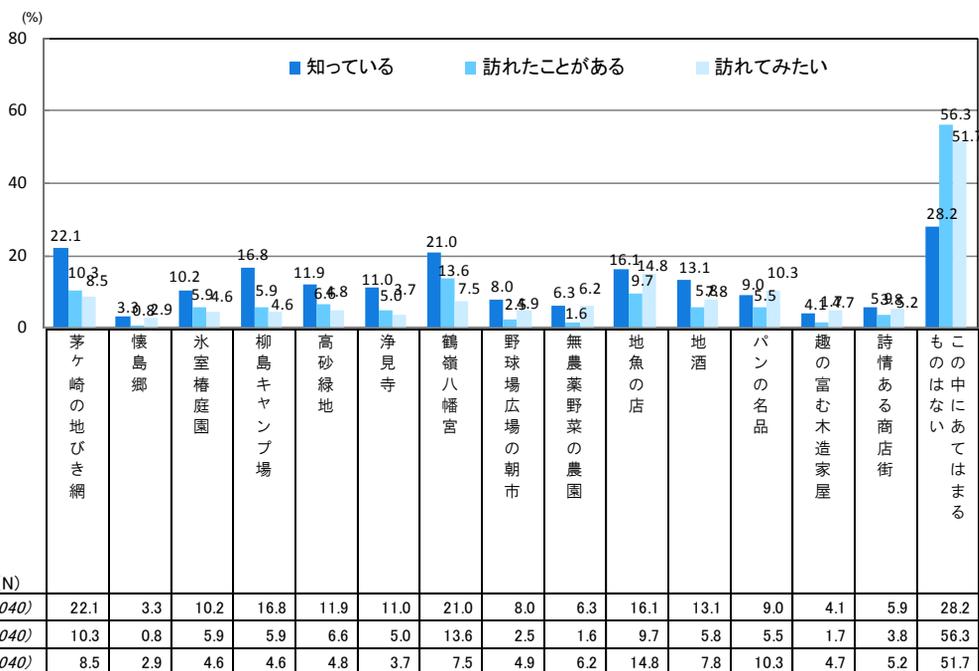
問5 下記は、茅ヶ崎市(地区)に関する事です。あなたのお考えをそれぞれお知らせください。(それぞれいくつでも)



		(N)	知っている (%)	訪れたことがある (%)	訪れてみたい (%)
知っている		(1040)	60.7	31.9	22.3
訪れたことがある		(1040)	31.9	19.3	17.8
訪れてみたい		(1040)	22.3	17.8	6.7
全体		(1040)	22.3	17.8	6.7
性	男性	(608)	23.2	17.8	6.1
	女性	(432)	21.1	17.8	7.6
性×年齢	男性20代	(23)	17.4	13.0	8.7
	男性30代	(84)	25.0	17.9	7.1
	男性40代	(184)	26.6	19.0	6.0
	男性50代	(180)	22.8	18.9	6.7
	男性60代	(137)	19.0	15.3	4.4
	女性20代	(37)	13.5	24.3	13.5
女性30代	(121)	25.6	22.3	7.4	
女性40代	(147)	20.4	16.3	7.5	
女性50代	(84)	20.2	13.1	8.3	
女性60代	(43)	18.6	14.0	2.3	
居住地	茅ヶ崎市	(207)	40.6	43.5	15.9
	周辺都市	(415)	21.0	12.0	3.9
	周辺都市以外の1都3県	(418)	14.6	10.8	5.0
既婚	未婚	(259)	17.8	17.4	8.1
	既婚・離別・死別	(781)	23.8	17.9	6.3
子供	子ども有	(491)	24.6	18.9	7.3
	子ども無	(549)	20.2	16.8	6.2
訪問経験	茅ヶ崎市	(417)	22.5	14.6	5.3
	湘南	(701)	26.7	21.4	8.4
	鎌倉	(909)	23.5	19.0	6.8
	江ノ島	(853)	23.4	19.3	6.9
藤沢(江ノ島以外)		(604)	28.6	23.5	8.4

2. 茅ヶ崎市(地区)内の観光資源の認知、訪問経験、訪問意向(問5)－4

問5 下記は、茅ヶ崎市(地区)に関することです。あなたのお考えをそれぞれお知らせください。(それぞれいくつでも)



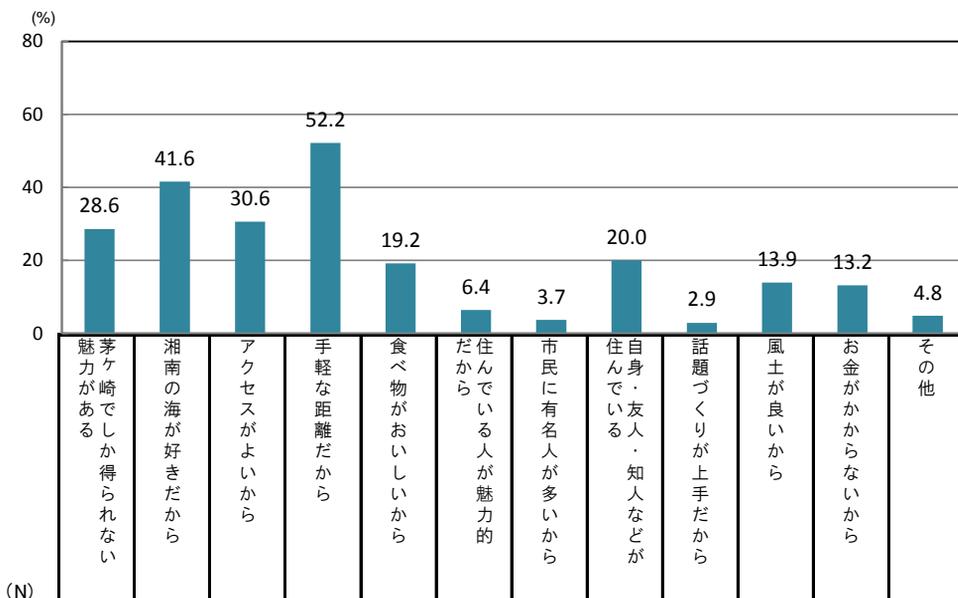
		(N)	茅ヶ崎の地びき網	懐島郷	水室椿庭園	柳島キャンプ場	高砂緑地	浄見寺	鶴嶺八幡宮	野球場広場の朝市	無農薬野菜の農園	地魚の店	地酒	パンの名品	趣の富木造家屋	詩情ある商店街	ものの中にはまる	
知っている		(1040)	22.1	3.3	10.2	16.8	11.9	11.0	21.0	8.0	6.3	16.1	13.1	9.0	4.1	5.9	28.2	
訪れたことがある		(1040)	10.3	0.8	5.9	5.9	6.6	5.0	13.6	2.5	1.6	9.7	5.8	5.5	1.7	3.8	56.3	
訪れてみたい		(1040)	8.5	2.9	4.6	4.6	4.8	3.7	7.5	4.9	6.2	14.8	7.8	10.3	4.7	5.2	51.7	
訪れてみたい	全体	(1040)	8.5	2.9	4.6	4.6	4.8	3.7	7.5	4.9	6.2	14.8	7.8	10.3	4.7	5.2	51.7	
	性																	
	男性	(608)	9.5	3.8	4.9	5.4	5.8	3.9	7.6	4.9	5.3	15.0	8.7	7.9	5.4	6.3	52.6	
	女性	(432)	6.9	1.6	4.2	3.5	3.5	3.2	7.4	4.9	7.4	14.6	6.5	13.7	3.7	3.7	50.5	
	性×年齢																	
	男性20代	(23)	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3	8.7	8.7	8.7	8.7	8.7	8.7	60.9
	男性30代	(84)	11.9	3.6	4.8	6.0	3.6	3.6	7.1	6.0	3.6	14.3	9.5	7.1	4.8	4.8	61.9	
	男性40代	(184)	9.8	4.3	4.9	6.5	8.2	4.9	9.2	4.3	5.4	15.2	10.3	8.7	4.3	4.9	50.0	
	男性50代	(180)	9.4	3.9	5.0	5.6	5.0	3.3	5.6	5.6	5.0	13.9	8.3	8.3	5.6	7.2	51.1	
	男性60代	(137)	8.8	2.9	5.1	3.6	5.1	3.6	8.8	4.4	6.6	17.5	6.6	6.6	6.6	7.3	51.1	
	女性20代	(37)	8.1	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	5.4	8.1	8.1	8.1	2.7	5.4	62.2	
	女性30代	(121)	5.8	2.5	5.8	5.8	5.0	2.5	6.6	6.6	7.4	14.0	5.0	16.5	2.5	1.7	52.1	
	女性40代	(147)	4.1	1.4	2.7	3.4	2.7	1.4	8.2	3.4	5.4	14.3	7.5	13.6	4.1	2.7	49.7	
	女性50代	(84)	9.5	0.0	3.6	1.2	3.6	4.8	7.1	4.8	8.3	15.5	8.3	13.1	3.6	4.8	52.4	
	女性60代	(43)	14.0	2.3	7.0	2.3	2.3	9.3	11.6	7.0	14.0	20.9	2.3	11.6	7.0	9.3	34.9	
	居住地																	
	茅ヶ崎市	(207)	22.7	5.3	9.2	12.1	12.1	8.2	15.5	12.6	14.5	27.5	15.9	20.3	9.7	8.2	18.4	
周辺都市	(415)	5.1	1.4	2.7	2.7	2.4	1.9	4.8	2.4	3.4	11.8	5.8	7.2	2.7	3.6	57.6		
周辺都市以外の1都3県	(418)	4.8	3.1	4.3	2.9	3.6	3.1	6.2	3.6	4.8	11.5	5.7	8.4	4.3	5.3	62.4		
既婚																		
未婚	(259)	5.4	4.2	6.9	6.2	6.6	4.2	8.5	4.6	6.2	10.8	7.3	10.0	5.0	6.2	65.3		
既婚・離別・死別	(781)	9.5	2.4	3.8	4.1	4.2	3.5	7.2	5.0	6.1	16.1	7.9	10.4	4.6	4.9	47.2		
子供																		
子ども有	(491)	11.0	2.9	3.7	4.3	4.7	3.5	6.7	5.9	6.7	14.9	7.9	11.2	4.9	5.1	47.3		
子ども無	(549)	6.2	2.9	5.5	4.9	4.9	3.8	8.2	4.0	5.6	14.8	7.7	9.5	4.6	5.3	55.7		
訪問経験																		
茅ヶ崎市	(417)	6.2	3.4	5.0	4.3	4.1	3.6	7.4	3.6	5.3	15.1	7.2	8.2	4.1	4.8	49.4		
湘南	(701)	10.1	3.9	5.6	6.0	6.0	5.0	10.0	6.1	7.4	17.4	9.6	11.3	5.7	6.3	43.9		
鎌倉	(909)	9.0	3.2	4.8	5.1	5.3	3.9	8.1	5.3	6.8	16.3	8.5	11.0	5.0	5.6	48.7		
江ノ島	(853)	9.6	3.2	4.9	5.3	5.3	4.1	8.4	5.4	7.0	16.6	8.6	11.0	5.0	5.4	47.8		
藤沢(江ノ島以外)	(604)	12.3	4.0	5.6	6.5	6.5	4.8	10.1	6.8	8.6	19.9	10.4	12.9	5.6	5.6	38.7		

3. 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを訪れる目的(問6)

茅ヶ崎市を訪れる目的は、「手軽な距離だから」(52.2%)と一番高い。続いて「湘南の海が好きだから」(41.6%)、「アクセスがよいから」(30.6%)、「茅ヶ崎でしか得られない魅力がある」(28.6%)となっている。

- 性別では、女性が「茅ヶ崎でしか得られない魅力がある」が全体より高い。
- 性・年齢別では、男性30代「茅ヶ崎でしか得られない魅力がある」、男性60代「湘南の海が好きだから」が全体より高い。女性50代で「食べ物がおいしい」、「自身、友人、知人が住んでいる」が全体より高い。
- 居住地別では、周辺に住む人は茅ヶ崎に「茅ヶ崎でしか得られない魅力がある」とはあまり考えていない。

問6 あなたが茅ヶ崎のイベントや観光スポットなどを訪れる目的は何ですか。お知らせください。(いくつでも)



(N)		28.6	41.6	30.6	52.2	19.2	6.4	3.7	20.0	2.9	13.9	13.2	4.8	
全体	(454)	28.6	41.6	30.6	52.2	19.2	6.4	3.7	20.0	2.9	13.9	13.2	4.8	
性	男性	(285)	25.6	44.2	30.9	51.9	17.9	6.7	3.5	18.2	2.8	17.2	14.0	5.6
	女性	(169)	33.7	37.3	30.2	52.7	21.3	5.9	4.1	23.1	3.0	8.3	11.8	3.6
性×年齢	男性20代	(10)	10.0	10.0	30.0	70.0	10.0	20.0	20.0	10.0	10.0	30.0	0.0	
	男性30代	(30)	40.0	50.0	36.7	43.3	16.7	10.0	0.0	16.7	3.3	16.7	16.7	0.0
	男性40代	(79)	31.6	44.3	25.3	49.4	17.7	8.9	2.5	19.0	2.5	17.7	13.9	8.9
	男性50代	(94)	21.3	38.3	31.9	55.3	11.7	2.1	4.3	19.1	2.1	9.6	12.8	4.3
	男性60代	(72)	20.8	54.2	33.3	51.4	27.8	6.9	2.8	16.7	2.8	27.8	12.5	6.9
	女性20代	(11)	54.5	63.6	45.5	54.5	27.3	9.1	9.1	9.1	9.1	18.2	18.2	0.0
	女性30代	(48)	31.3	50.0	27.1	50.0	16.7	6.3	2.1	20.8	2.1	10.4	14.6	2.1
	女性40代	(51)	37.3	21.6	21.6	45.1	19.6	3.9	3.9	21.6	0.0	5.9	5.9	3.9
	女性50代	(36)	36.1	33.3	30.6	50.0	30.6	8.3	5.6	30.6	8.3	5.6	16.7	5.6
	女性60代	(23)	17.4	39.1	47.8	78.3	17.4	4.3	4.3	26.1	0.0	8.7	8.7	4.3
居住地	茅ヶ崎市	(198)	33.8	39.9	34.8	60.1	20.2	9.1	4.5	30.8	3.5	18.7	22.2	6.1
	周辺都市	(154)	20.8	39.6	29.9	56.5	16.9	2.6	1.3	11.0	0.6	7.8	7.1	3.9
	周辺都市以外の1都3県	(102)	30.4	48.0	23.5	30.4	20.6	6.9	5.9	12.7	4.9	13.7	4.9	3.9
未婚	未婚	(83)	30.1	41.0	26.5	54.2	18.1	6.0	3.6	16.9	1.2	7.2	15.7	7.2
	既婚・離別・死別	(371)	28.3	41.8	31.5	51.8	19.4	6.5	3.8	20.8	3.2	15.4	12.7	4.3
子供	子ども有	(224)	28.6	40.6	25.9	48.7	14.3	5.4	3.1	19.2	2.2	12.9	12.9	4.0
	子ども無	(230)	28.7	42.6	35.2	55.7	23.9	7.4	4.3	20.9	3.5	14.8	13.5	5.7
訪問経験	茅ヶ崎市	(208)	23.1	43.3	28.4	52.4	20.7	3.8	3.8	13.0	2.4	10.1	5.8	3.4
	湘南	(390)	29.5	42.6	31.3	53.6	19.5	6.2	4.1	20.3	3.1	14.4	13.3	4.6
	鎌倉	(432)	29.2	42.6	31.3	53.2	19.2	6.3	3.7	20.6	2.8	14.4	13.4	4.9
	江ノ島	(429)	28.9	42.2	31.5	54.1	20.3	6.1	4.0	20.5	3.0	14.7	13.1	5.1
	藤沢(江ノ島以外)	(370)	29.2	42.2	31.4	56.8	21.1	6.5	4.1	22.4	3.2	14.3	14.6	5.4

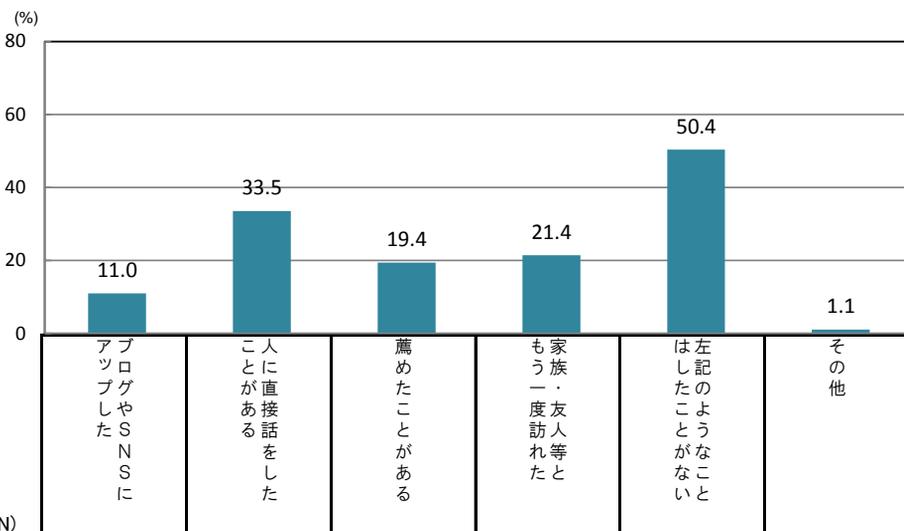
【基数:茅ヶ崎訪問経験者】

4. 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを訪問後の行動(問7)

茅ヶ崎市に訪れた後の情報伝達の行動に関して、「特になにもしない」(50.4%)と約半数を占める。実際の行動では、「人に直接話をしたことがある」(33.5%)がトップで、次に「家族・友人等ともう一度訪れた」(21.4%)が続いている。

- 性別では、女性が「家族・友人等ともう一度訪れた」人が全体より高い。
- 居住地別では、茅ヶ崎市に住んでいる人は「人に直接話をした」、「薦めた」が全体より高い。一方、周辺都市に住んでいる人は、「話をしたり」、「ネットにアップしたり」などの情報伝達を行わない人が多い。

問7 あなたが茅ヶ崎のイベントや観光スポットなどを訪れた後の行動についてお知らせください。(いくつでも)



		(N)	アップしたSNSに	人に直接話をした	薦めたことがある	も家族・友人等と	は左記のようがない	その他
全体		(454)	11.0	33.5	19.4	21.4	50.4	1.1
性	男性	(285)	11.2	31.6	18.2	17.5	52.3	1.4
	女性	(169)	10.7	36.7	21.3	27.8	47.3	0.6
性×年齢	男性20代	(10)	20.0	70.0	10.0	10.0	30.0	0.0
	男性30代	(30)	10.0	33.3	23.3	20.0	50.0	0.0
	男性40代	(79)	10.1	39.2	22.8	22.8	48.1	0.0
	男性50代	(94)	14.9	29.8	17.0	18.1	52.1	0.0
	男性60代	(72)	6.9	19.4	13.9	11.1	61.1	5.6
	女性20代	(11)	27.3	36.4	18.2	36.4	36.4	0.0
	女性30代	(48)	16.7	37.5	25.0	33.3	43.8	2.1
	女性40代	(51)	7.8	27.5	15.7	29.4	54.9	0.0
	女性50代	(36)	8.3	47.2	27.8	25.0	38.9	0.0
	女性60代	(23)	0.0	39.1	17.4	13.0	56.5	0.0
居住地	茅ヶ崎市	(198)	15.2	49.0	30.8	24.7	38.4	2.0
	周辺都市	(154)	5.8	20.8	7.8	21.4	63.0	0.0
	周辺都市以外の1都3県	(102)	10.8	22.5	14.7	14.7	54.9	1.0
未婚	未婚	(83)	15.7	38.6	18.1	25.3	49.4	0.0
	既婚・離別・死別	(371)	10.0	32.3	19.7	20.5	50.7	1.3
子供	子ども有	(224)	10.3	34.4	19.2	20.1	50.0	0.4
	子ども無	(230)	11.7	32.6	19.6	22.6	50.9	1.7
訪問経験	茅ヶ崎市	(208)	8.2	22.1	12.0	22.1	57.2	0.5
	湘南	(390)	11.3	34.4	20.8	22.1	50.0	0.8
	鎌倉	(432)	10.6	34.3	19.7	22.2	50.2	1.2
	江ノ島	(429)	10.7	33.8	20.3	22.4	50.1	1.2
	藤沢(江ノ島以外)	(370)	11.9	37.3	23.2	24.1	46.2	1.1

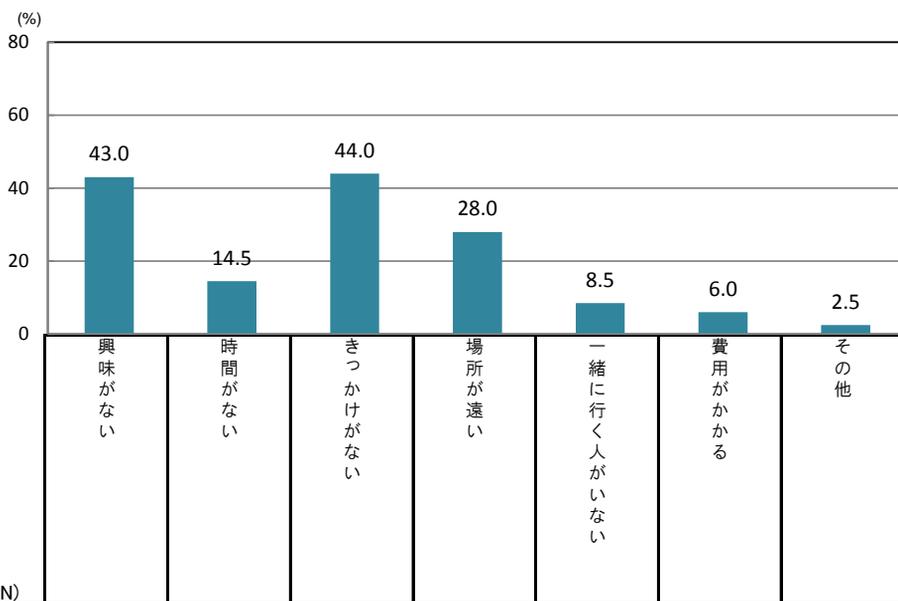
【基数:茅ヶ崎訪問経験者】

5. 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを訪れたくない理由(問8)

茅ヶ崎市を訪れたくない理由は、「きっかけがない」(44.0%)が一番高いが、「興味がない」(43.0%)も拮抗している。3番目は「場所が遠い」(28.0%)、となっている。

- 性・年齢別では、女性40代で「興味がない」人が全体より多い。
- 居住地別では、周辺に住む人が「興味がない」人が全体より多く、「きっかけがない」が全体より低い。
- 未既婚別では、未婚者が「時間がない」、「一緒に行く人がいない」の率が全体より高い。

問8 あなたが茅ヶ崎のイベントや観光スポットなどを訪れたくない理由は何ですか。お知らせください。(いくつでも)



(N)		興味がない	時間がない	きっかけがない	場所が遠い	一緒に行く人がいない	費用がかかる	その他	
全体	(200)	43.0	14.5	44.0	28.0	8.5	6.0	2.5	
性	男性	(111)	40.5	13.5	46.8	26.1	8.1	5.4	2.7
	女性	(89)	46.1	15.7	40.4	30.3	9.0	6.7	2.2
性×年齢	男性20代	(7)	57.1	14.3	28.6	14.3	14.3	14.3	0.0
	男性30代	(13)	15.4	30.8	46.2	23.1	15.4	0.0	0.0
	男性40代	(29)	41.4	13.8	62.1	20.7	13.8	6.9	0.0
	男性50代	(35)	51.4	8.6	37.1	31.4	0.0	2.9	5.7
	男性60代	(27)	33.3	11.1	48.1	29.6	7.4	7.4	3.7
	女性20代	(8)	62.5	25.0	25.0	62.5	37.5	12.5	0.0
	女性30代	(23)	39.1	17.4	39.1	43.5	13.0	8.7	0.0
	女性40代	(32)	56.3	9.4	40.6	18.8	3.1	6.3	3.1
	女性50代	(21)	38.1	23.8	42.9	19.0	4.8	4.8	4.8
	女性60代	(5)	20.0	0.0	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0
居住地	茅ヶ崎市	(4)	50.0	25.0	25.0	0.0	50.0	0.0	25.0
	周辺都市	(100)	51.0	12.0	38.0	24.0	10.0	7.0	3.0
	周辺都市以外の1都3県	(96)	34.4	16.7	51.0	33.3	5.2	5.2	1.0
未既婚	未婚	(60)	46.7	20.0	41.7	26.7	18.3	10.0	0.0
	既婚・離別・死別	(140)	41.4	12.1	45.0	28.6	4.3	4.3	3.6
子供	子ども有	(93)	37.6	16.1	47.3	29.0	5.4	4.3	3.2
	子ども無	(107)	47.7	13.1	41.1	27.1	11.2	7.5	1.9
訪問経路	茅ヶ崎市	(91)	36.3	16.5	45.1	26.4	8.8	9.9	2.2
	湘南	(125)	36.0	15.2	46.4	29.6	6.4	6.4	3.2
	鎌倉	(171)	40.9	14.6	44.4	27.5	7.6	5.3	1.8
	江ノ島	(155)	42.6	13.5	44.5	27.7	5.8	5.8	2.6
	藤沢(江ノ島以外)	(99)	38.4	13.1	45.5	27.3	9.1	10.1	3.0

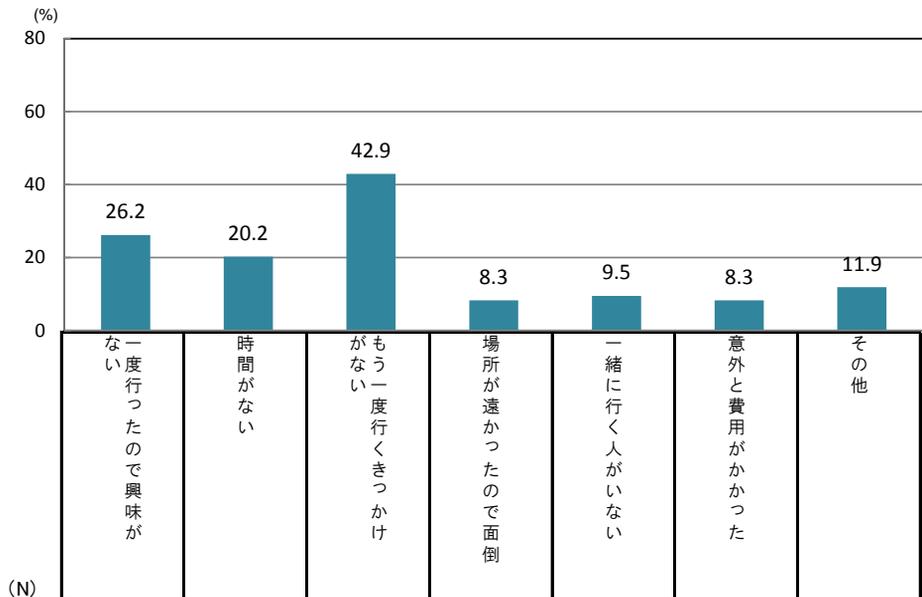
【基数:茅ヶ崎訪問意欲“無”者】

6. 茅ヶ崎市のイベントや観光スポットを再び訪れたくない理由(問9)

茅ヶ崎市にもう一度訪れたくない理由は、「もう一度行きかけがない」(42.9%)と一番高く、「一度行ったので興味がない」(26.2%)、「時間がない」(20.2%)と続いている。

- 性別で見ると、男性よりも女性がもう一度行きかけがないと回答する率が高い。
- 居住地別では、周辺都市に住む人がもう一度行きかけがないと回答する率が高い。
- 子ども有無別では、子ども有の人は「時間がない」と回答する率が全体より高い。

問9 あなたがもう一度茅ヶ崎のイベントや観光スポットなどを訪れたくない理由は何ですか。お知らせください。(いくつでも)



		(N)	26.2	20.2	42.9	8.3	9.5	8.3	11.9	
性	全体	(84)	26.2	20.2	42.9	8.3	9.5	8.3	11.9	
	男性	(55)	29.1	18.2	36.4	3.6	10.9	9.1	16.4	
	女性	(29)	20.7	24.1	55.2	17.2	6.9	6.9	3.4	
性×年齢	男性 20代	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	
	男性 30代	(9)	22.2	11.1	33.3	0.0	11.1	11.1	22.2	
	男性 40代	(10)	10.0	50.0	50.0	0.0	10.0	10.0	20.0	
	男性 50代	(20)	30.0	15.0	35.0	10.0	5.0	10.0	5.0	
	男性 60代	(14)	35.7	7.1	35.7	0.0	21.4	7.1	21.4	
	女性 20代	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	女性 30代	(12)	0.0	41.7	58.3	8.3	0.0	8.3	0.0	
	女性 40代	(8)	37.5	0.0	50.0	37.5	12.5	12.5	12.5	
	女性 50代	(5)	40.0	40.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0	
	女性 60代	(3)	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	
	居住地	茅ヶ崎市	(29)	31.0	31.0	24.1	3.4	17.2	6.9	24.1
		周辺都市	(33)	27.3	9.1	60.6	9.1	6.1	6.1	6.1
周辺都市以外の1都3県		(22)	18.2	22.7	40.9	13.6	4.5	13.6	4.5	
未婚	未婚	(22)	18.2	18.2	50.0	4.5	22.7	9.1	9.1	
	既婚・離別・死別	(62)	29.0	21.0	40.3	9.7	4.8	8.1	12.9	
子供	子ども有	(35)	20.0	28.6	28.6	11.4	5.7	11.4	14.3	
	子ども無	(49)	30.6	14.3	53.1	6.1	12.2	6.1	10.2	
訪問経路	茅ヶ崎市	(45)	24.4	11.1	57.8	11.1	6.7	8.9	6.7	
	湘南	(68)	23.5	19.1	47.1	8.8	8.8	8.8	13.2	
	鎌倉	(81)	24.7	19.8	44.4	8.6	8.6	8.6	12.3	
	江ノ島	(80)	26.3	18.8	45.0	7.5	7.5	8.8	12.5	
	藤沢(江ノ島以外)	(58)	27.6	17.2	43.1	6.9	10.3	5.2	13.8	

【基数:茅ヶ崎“再”訪問意欲“無”者】

7. 茅ヶ崎と湘南のイメージ(問2・3・4)ー2

茅ヶ崎と湘南のイメージは、共にサザンオールスターズと海とサーフィンが3大イメージ。ただし、湘南は観光に寄ったイメージが多く、茅ヶ崎は生活に密着したイメージが抱かれている。

問2 茅ヶ崎のイメージを教えてください。(FA)／問3 湘南のイメージを教えてください。(FA)

茅ヶ崎イメージの気になる発言:

茅ヶ崎市居住者:

- そこそこ都会でそこそこ田舎。海が近くのんびりした土地。【男性40代】
- 温暖な気候と豊富な海の幸。マリンスポーツも楽しめる。ハイキングも楽しめる。【男性40代】
- 昔の別荘地、保養地の面影が残る穏やかで住みやすい。【男性60代】
- 海側にはレストランやカフェ、花屋とパン屋が多い。サーファーが多い。【女性20代】
- のんびりして住むのにとってもいいところ。【女性30代】
- 穏やかで、気候も人もあたたかい。【女性40代】
- 山と海が近く、温暖で住みやすい。都会的イメージと田舎のイメージの両方がある。【女性50代】
- 洗練されていない湘南。【女性60代】

周辺都市居住者:

- 湘南のオシャレっぽさと、田舎っぽさの、良い融合。【男性60代／相模原市在住】
- 湘南のへそ。【男性60代／川崎市在住】
- 海、庶民的、生活感がある。【女性30代／川崎市在住】
- 海や自然があって、のんびりとした雰囲気。【女性40代／横浜市在住】
- 魚料理の美味しいお店が多くある。【女性50代／平塚市在住】

上記以外の一都三県居住者:

- 余り印象がない。【男性60代／千葉県在住】
- なんのイメージもない。地名は聞いたことがあるが、よく知らない土地。神奈川県というのも、今回はじめて知った。【女性20代／東京都在住】
- サザンオールスターズの生まれた場所。海の幸が美味しい。サーフィンのメッカ。【女性30代／東京都在住】
- 適度なリゾート感があり、都心からも近く住みやすそうなイメージ。【女性40代／東京都在住】
- よく知らないがサザンオールスターズの歌で聞いた気がする。海の近く。【女性40代／東京都在住】

湘南イメージの気になる発言

茅ヶ崎市居住者:

- 観光地・都会人にとって憧れの地。【男性30代】
- サーフィン文化発祥の地。【男性40代】
- 湘南という海のイメージがあるが、海は決してきれいとは思えない。江の島、鎌倉がメインになっており、茅ヶ崎、平塚は海岸はそんなに人も多くない。【男性50代】
- とにかく海、海のある絵になる風景が多い。さわやかで自然が多い。【女性30代】
- 海、オシャレ、若者、サーフィン。【女性40代】

周辺都市居住者:

- 季節を問わずに明るいイメージ。【男性50代／横浜市在住】
- 昔は憧れ、今は魅力ダウン。【男性60代／横浜市在住】
- ハイソエティ、さわやか、海が近い。【女性20代／川崎市在住】
- テラスモールができて活気づいている。おしゃれな人が住んでそう。海好きの人が住んでいそう。幅が広くて、正直どこからどこまでを指すのかはっきりしない。【女性30代／横浜市在住】
- かつて‘湘南’と呼ばれた地域が入っていない‘湘南じゃない’地域の総称。カッコイイと思ってる地元民が多い。【女性30代／横浜市在住】

上記以外の一都三県居住者:

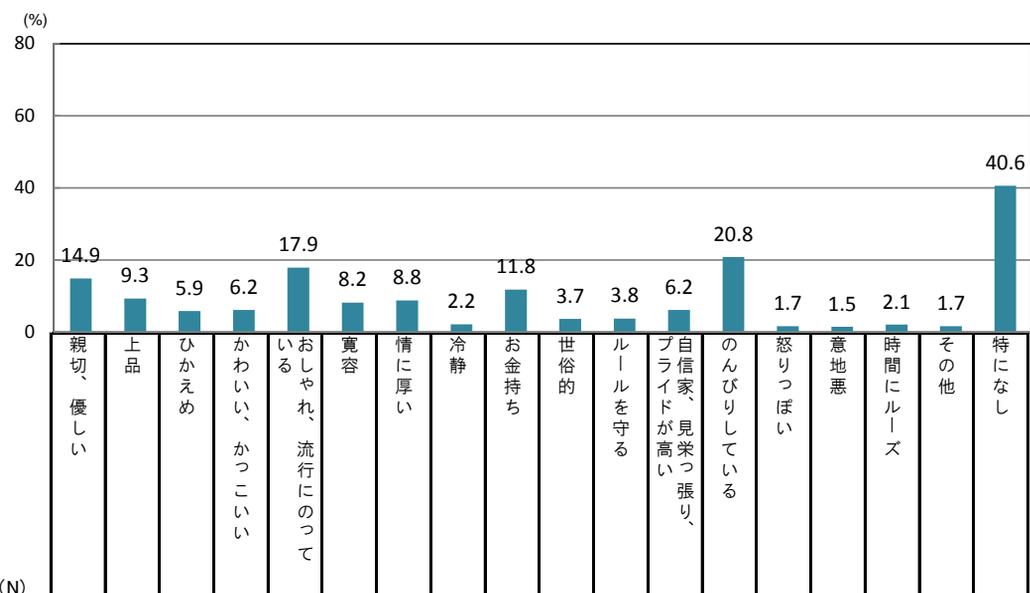
- 時代の先端。【男性60代／東京都在住】
- 明るく潮のにおいがして開放感がある。【男性60代／東京都在住】
- 東京に一番近いマリリゾート。【女性40代／東京都在住】
- 若者がサーフィンをするところ。【女性60代／埼玉県在住】
- 夏が似合う。若者と海と太陽、ヨット、オシャレなレストラン。白い貝殻。パラソル。海の家。ホテルのプール。【女性60代／千葉県在住】

8.「茅ヶ崎住人」のイメージ(問10)

茅ヶ崎に住んでいる人のイメージは、「特になし」が40.6%と高い。イメージでは、「のんびりしている」(20.8%)、「おしゃれ、流行にのっている」(17.9%)、「親切、優しい」(14.9%)、「お金持ち」(11.8%)が高くなっている。

- 性・年齢別では、女性20代「のんびりしている」、「親切、優しい」が、女性50代「のんびりしている」が、女性60代は「おしゃれ、流行にのっている」、「親切、優しい」が全体より高い。
- 未既婚別では、「のんびりしている」、「おしゃれ、流行にのっている」が全体より低い。

問10 あなたが思う、「茅ヶ崎住人」に対するイメージをお知らせください。(いくつでも)



		(N)	14.9	9.3	5.9	6.2	17.9	8.2	8.8	2.2	11.8	3.7	3.8	6.2	20.8	1.7	1.5	2.1	1.7	40.6
		(N)	14.9	9.3	5.9	6.2	17.9	8.2	8.8	2.2	11.8	3.7	3.8	6.2	20.8	1.7	1.5	2.1	1.7	40.6
全体		(1040)	14.9	9.3	5.9	6.2	17.9	8.2	8.8	2.2	11.8	3.7	3.8	6.2	20.8	1.7	1.5	2.1	1.7	40.6
性	男性	(608)	13.8	9.2	6.3	5.9	17.8	8.7	7.9	2.6	11.5	3.1	3.8	6.4	19.6	2.8	2.0	2.5	1.3	43.6
	女性	(432)	16.4	9.5	5.3	6.5	18.1	7.4	10.2	1.6	12.3	4.4	3.7	5.8	22.5	0.2	0.9	1.6	2.3	36.3
性×年齢	男性20代	(23)	4.3	4.3	8.7	4.3	8.7	8.7	8.7	13.0	8.7	8.7	21.7	17.4	4.3	4.3	8.7	0.0	30.4	
	男性30代	(84)	11.9	7.1	7.1	6.0	16.7	7.1	10.7	3.6	7.1	2.4	2.4	0.0	17.9	2.4	2.4	6.0	0.0	51.2
	男性40代	(184)	13.6	7.1	4.3	8.7	15.2	8.7	7.1	0.5	10.9	3.3	2.2	4.3	20.1	2.7	2.7	0.5	3.3	43.5
	男性50代	(180)	13.9	11.1	6.1	5.0	19.4	9.4	8.9	0.6	11.1	3.9	3.3	6.7	18.3	3.3	1.1	2.2	0.0	43.3
	男性60代	(137)	16.8	11.7	8.0	3.6	21.2	8.8	5.8	6.6	15.3	1.5	6.6	10.2	21.9	2.2	1.5	2.2	1.5	41.6
	女性20代	(37)	21.6	13.5	5.4	5.4	16.2	10.8	8.1	0.0	8.1	2.7	5.4	0.0	27.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.5
	女性30代	(121)	12.4	5.0	9.9	8.3	12.4	6.6	10.7	2.5	11.6	2.5	2.5	6.6	22.3	0.0	0.8	3.3	5.8	34.7
	女性40代	(147)	13.6	11.6	0.7	6.1	15.6	4.8	10.2	1.4	17.7	6.1	3.4	8.2	15.6	0.7	1.4	1.4	0.7	38.1
女性50代	(84)	17.9	8.3	3.6	7.1	22.6	10.7	8.3	2.4	7.1	3.6	6.0	2.4	32.1	0.0	1.2	1.2	2.4	38.1	
女性60代	(43)	30.2	14.0	11.6	2.3	34.9	9.3	14.0	0.0	9.3	7.0	2.3	7.0	23.3	0.0	0.0	0.0	0.0	27.9	
居住地	茅ヶ崎市	(207)	32.4	15.0	15.0	9.7	17.9	17.4	12.6	3.9	15.0	4.3	11.1	8.2	49.8	2.4	3.9	1.9	5.3	15.9
	周辺都市	(415)	10.1	7.2	3.6	3.9	14.5	4.8	8.4	1.7	7.7	4.3	1.2	4.8	15.2	1.2	0.2	2.7	1.0	48.7
	周辺都市以外の1都3県	(418)	11.0	8.6	3.6	6.7	21.3	6.9	7.4	1.9	14.4	2.6	2.6	6.5	12.0	1.9	1.7	1.7	0.7	44.7
未既婚	未婚	(259)	12.4	9.3	5.0	5.8	11.6	6.2	9.3	3.9	9.7	3.9	2.7	5.4	14.7	2.7	2.7	2.7	2.7	47.9
	既婚・離別・死別	(781)	15.7	9.3	6.1	6.3	20.0	8.8	8.7	1.7	12.5	3.6	4.1	6.4	22.8	1.4	1.2	1.9	1.4	38.2
子供	子ども有	(491)	13.8	7.9	5.1	8.1	21.6	8.6	9.4	1.0	13.6	3.9	3.3	6.1	22.6	1.6	0.8	1.4	1.4	36.9
	子ども無	(549)	15.8	10.6	6.6	4.4	14.6	7.8	8.4	3.3	10.2	3.5	4.2	6.2	19.1	1.8	2.2	2.7	2.0	43.9
訪問経路	茅ヶ崎市	(417)	11.8	9.6	4.1	6.0	18.0	7.4	9.8	1.9	12.9	5.8	2.2	7.0	16.1	2.6	1.7	2.4	1.0	41.5
	湘南	(701)	16.5	12.0	7.1	7.1	19.7	9.8	9.4	2.3	13.6	4.9	4.4	6.3	23.8	2.0	2.1	1.9	2.1	35.9
	鎌倉	(909)	15.6	9.8	6.3	6.5	19.4	8.8	9.6	1.9	12.7	4.1	4.1	6.6	22.6	1.4	1.5	2.3	1.9	38.2
	江ノ島	(853)	15.9	10.3	6.6	6.6	18.8	9.0	9.6	1.9	12.7	4.1	4.5	6.3	23.8	1.9	1.8	1.8	2.0	38.1
	藤沢(江ノ島以外)	(604)	18.2	11.9	8.1	6.5	18.7	10.6	11.1	2.3	13.7	4.6	5.8	7.9	27.5	2.0	2.2	2.3	2.3	33.1

