

湖西市観光基本計画



平成 25 年 3 月

目 次

市長あいさつ	1
1 計画策定の背景と目的	2
(1) 計画の目的	2
(2) 計画の位置づけおよび期間	2
(3) 静岡県「ふじのくに観光アクションプラン」	2
(4) 計画策定の手法	3
(5) 観光振興の必要性	4
(6) 観光振興の意義	5
(7) 観光による地域づくりの深化の方向性	5
2 観光交流の現状	6
(1) 湖西市の特性	6
(2) 観光客数の推移	7
(3) 観光レクリエーション客数の推移	7
(4) 観光資源別レクリエーション客数	8
(5) 分野別・観光客数の内訳	8
(6) 月別・観光客数の推移	9
(7) 宿泊客数の推移	10
(8) 月別・観光系宿泊客数	10
(9) 市民の勧める観光資源	11
(10) 湖西市の将来イメージ	12
(11) 浜松・浜名湖への交通手段調査	12
3 湖西市観光の現状と課題	13
4 湖西市が目指す観光の姿	15
5 実現に向けた戦略・対応方向	16
5－1 共通的対応	16
(1) 価値の創造	16
(2) 価値の伝達	18
(3) 価値の維持・育成	20
5－2 ゾーン別戦略	22
(1) 浜名湖魅力創造ゾーン	23
(2) 歴史・文化まちなか観光ゾーン	26
(3) 農商工連携活性化ゾーン	28
(4) 湖西連峰レジャーゾーン	30
＜参考資料＞	1

市長あいさつ

平成25年3月

三上 元



静岡県最西端に位置する湖西市は面積86.65km²、東にきらめく浜名湖、南に黒潮洗う遠州灘、北から西にかけては赤石山系から続く深緑の湖西連峰に囲まれた自然豊かな田園工業都市です。

古代・中世の湖西市は国内屈指の窯業地域でありました。市内には、古墳時代から奈良時代、そして平安時代末から鎌倉時代の窯跡が数多く残っています。その数およそ千基。湖西市で焼かれた器は、静岡県内はもとより東日本の太平洋沿岸一帯の古墳や集落で出土しています。

中世から近世にかけては、慶長5年（西暦1600年）、徳川家康によって今切口近くに新居関所が設置されました。翌年には東海道が制定、宿駅伝馬制度が敷かれました。新居は日本橋から数えて31番目、白須賀は32番目の宿が置かれ、人と物が行き交う東海道の宿場町として栄えました。

近代に入ると、紡績業が盛んになり、自動車産業の礎を築いた豊田佐吉翁を輩出し、工業のまちとして発展しております。

そして、平成22年3月に新居町と合併し、自然・産業・文化・歴史・観光のバランスがとれた、まちとして生まれ変わりました。

産業面では、馬鈴薯、大根、肉豚、カキ、コデマリ等の多様な産物が生産されているほか、工業面では全国有数の自動車関連工業都市でもあります。

さて、観光は21世紀のリーディング産業と言われ、地域経済の活性化、雇用の創出、活力ある地域社会の実現が期待されております。この観光基本計画は新・湖西市総合計画の最終年次の平成32年を見据え、観光資源を活用し、人々の交流を促進し、活力あるまちづくりを進めるための指針となることを目的としています。

新・湖西市誕生を機に、私たちのまちの観光に対する意識を見直し、積極的な観光振興を通じて、市民が誇れるまちづくりを進めていく所存であります。

1 計画策定の背景と目的

(1) 計画の目的

本市は、東にきらめく浜名湖、南に黒潮洗う遠州灘、北から西にかけては赤石山系から続く深緑の湖西連峰に囲まれ、あるがままの自然を享受し観光に生かして参りました。

平成22年3月に国の特別史跡として唯一現存する「新居関所」を有する新居町と合併し、さらに歴史や浜名湖を活用した観光施策の必要性が増大しました。

合併を契機として観光振興を図り、交流人口を拡大し地域の活性化を図ることを目的としてこの観光基本計画を策定しました。

(2) 計画の位置づけおよび期間

湖西市観光基本計画の上位計画である新・湖西市総合計画は、平成23年度から32年度までの10年間を計画期間としています。このなかで、観光施策については「人が集うまち」をテーマとし、目標を中間年の平成27年度には交流客数を90万人に、最終年の平成32年には100万人と決めました。

本計画は、平成32年度までの今後8年間を計画期間とし、上記の観光交流客数を達成することを目標とします。

※観光交流客数とは、旅館・ホテル・民宿等に宿泊した客数（延べ泊数）を集計した宿泊客数と観光施設、スポーツレクリエーション施設、行祭事及びイベント等への入場者、参加者を集計した観光レクリエーション客数を合計したもの

(3) 静岡県「ふじのくに観光アクションプラン」

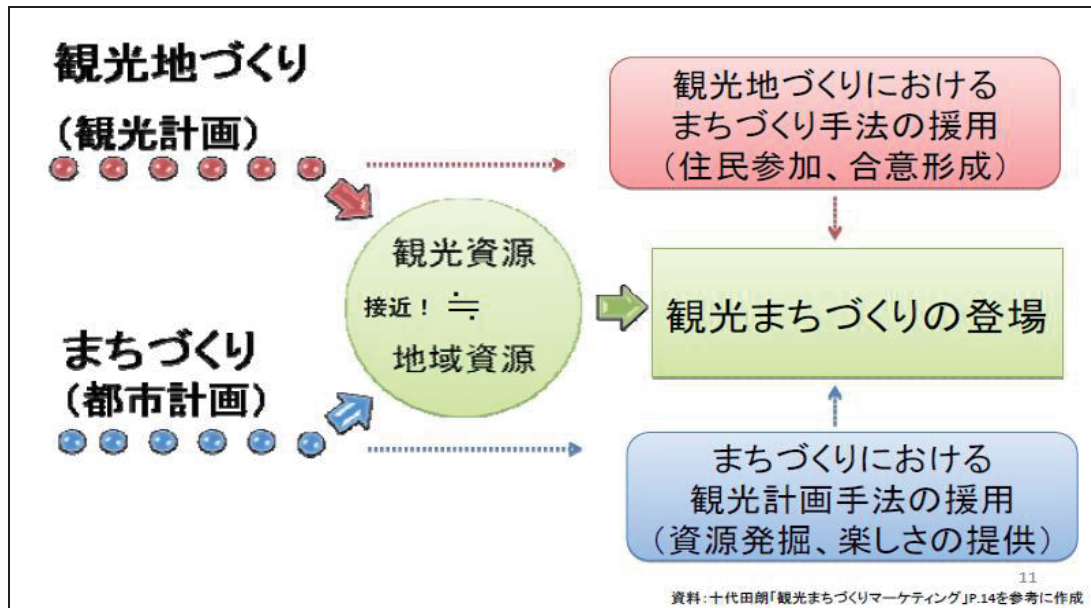
県では観光を取り巻く環境の変化と課題への対応指針とするため、平成23年度から25年度の3年間の具体的な行動計画として「ふじのくに観光アクションプラン」を策定しました。

これに先立ち、平成20年に成立した観光圏整備法に基づき、滞在型の観光地の形成をめざして本市と浜松市で構成する「浜名湖観光圏」が21年4月に国の認定を受けました。

県は、このプランの中で浜名湖観光圏の取り組みを支援し、観光交流客数の拡大と我が国有数の製造業の集積を活用した産業観光の振興など、多彩な地域資源を活用した魅力づくりを進め、新たな浜名湖ブランドの創出を図ることを示しています。

(4) 計画策定の手法

これまでは観光計画（観光地づくり）と都市計画（まちづくり）は、違うものとして捉えられてきましたが、地域資源を観光資源に活用していこうという動きが出てきており、観光地づくりとまちづくりが近づき、「観光」でまちづくりをしていこうとする「観光まちづくり」という考え方がでてきています。



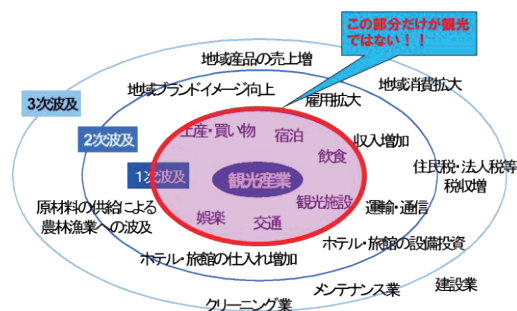
(5) 観光振興の必要性

政府では、21世紀の経済発展の要素として「観光立国の実現」に取り組んでいます。観光立国の実現は、経済の長期低迷、人口減少・少子高齢化の中での閉塞状況を打ち破るため、急速に成長するアジアの観光需要を国内に誘導し、地域経済復興への起爆剤にしようとするものです。それは、観光産業および観光による交流人口拡大が幅広い産業に波及し、新たな産業へと成長しうる地方に残された数少ない産業とも言えます。一例として農商工連携という流れの中で全国に道の駅などの施設が拡大しています。

さらに、観光振興は地域が抱える様々な課題解決にも貢献していくことが期待され、地域活性化の「切り札」とも言えます。

なぜ観光振興に取り組むのか

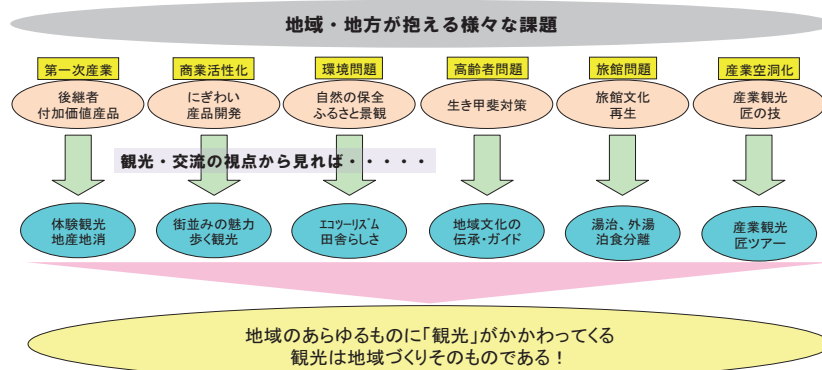
- ・ 交流人口拡大・地域への経済効果
- ・ 観光は地方に残された数少ない産業の一つ



14

観光振興は地域活性化の切り札

・ 「これからの観光」は地域ぐるみ！！～



(6) 観光振興の意義

観光振興の意義を再度、整理すれば以下の4点となります。

- ・観光交流客の増大に伴う観光消費の拡大
- ・農・商・工連携による既存産業の活性化
- ・まちの賑わい創出と活性化
- ・歴史や風土の再認識による郷土意識の高揚

(7) 観光による地域づくりの深化の方向性

観光事業者などが中心となってきた観光による地域づくりは、地域住民も巻き込んだ観光によるまちづくりが求められるようになり、さらには、観光による地域経営・地域デザインが求められる時代が来ています。

観光による地域づくりの深化の方向性

- ・これまで ⇒ ～観光のための地域づくり～
 - ・観光事業者中心、観光と地域住民が乖離
- ・いま ⇒ ～観光による地域づくり～
 - ・観光を「手段」として観光事業者や市民がまちづくりの過程に取り込む地域の増加
 - ・市場にとって「地域は商品」、地域にとって「観光はツール(手段)」だけでは長続きしない
- ・これから ⇒ ～観光による地域経営・地域デザイン～
 - ・観光地域経営の観点
 - ※観光地域経営とは、「観光」を地域づくりの上位概念と捉え、観光の持つ力により地域の様々な課題を解決し、地域住民の豊かな暮らしを創造することを目的に、地域一帯のマネジメント・経営を行うこと
 - ・地域デザインの観点
 - ※地域デザインとは、複雑な社会問題に直面している地域が解くべき本質的な「問題」を捉える行為。住民の心に訴え、行動を喚起し、みんなが幸せな気持ちになれる「納得解」を創る行為。



観光の本質の理解や地域のあるべき姿の共有

観光による地域づくりの仕組み(人材や組織、財源等)が必要

12
経済産業省「観光地域経営」第1章、寛裕介「地域を変えるデザイン」p237を参考に作成

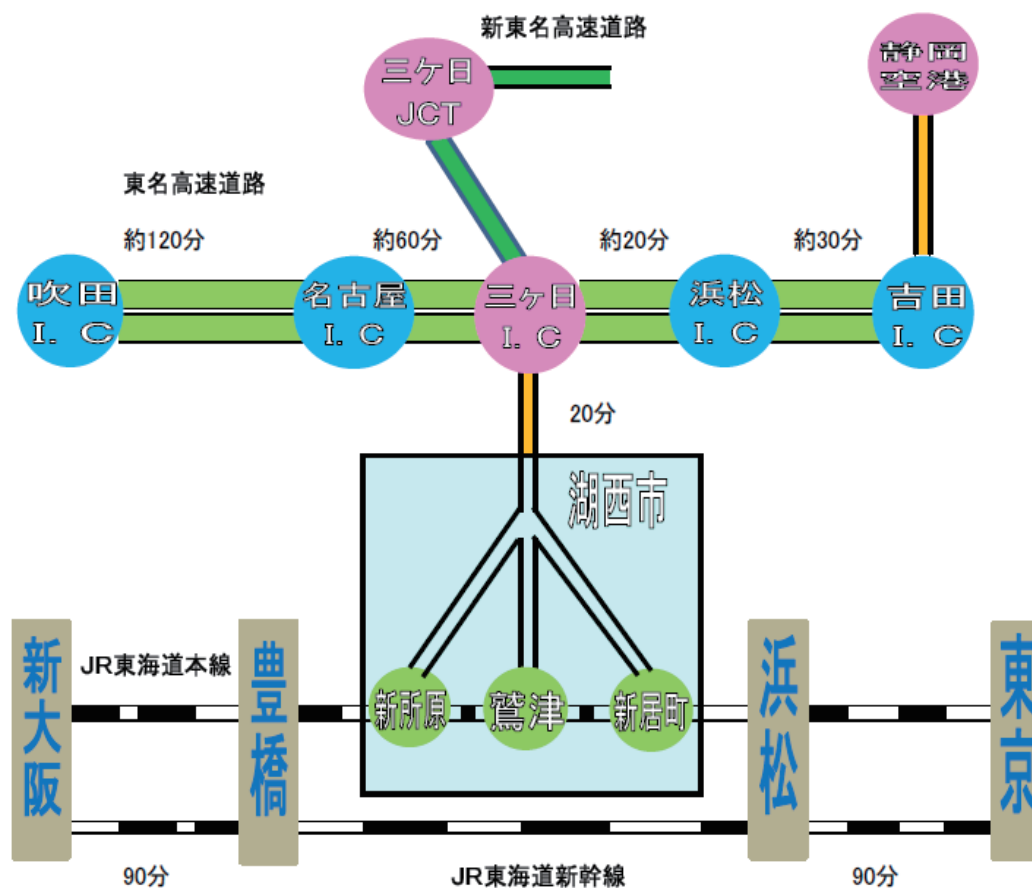
観光交流の現状

(1) 湖西市の特性

本市は、静岡県最西端に位置し、静岡県浜松市および愛知県豊橋市に隣接し、周辺には120万人の人口が存在しています。市域は東西距離11.2km、南北距離12.5km、面積86.65km²（含む浜名湖）を有しています。

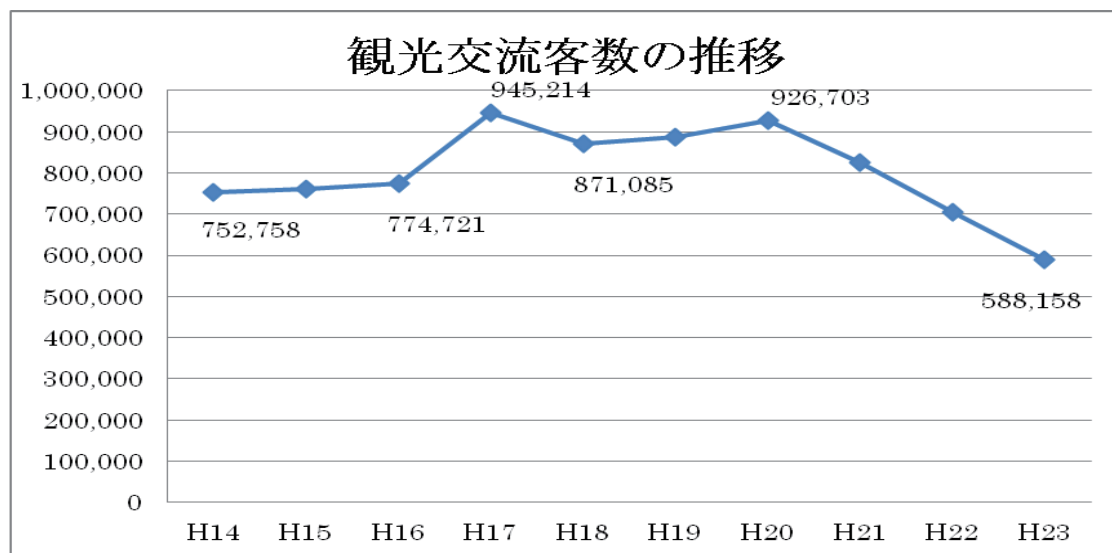
湖西市へのアクセス

- 鉄 道 名古屋方面から：J R 東海道本線豊橋駅～鷺津駅（16 分）
東京方面から：J R 東海道本線浜松駅～鷺津駅（20 分）
- 自動車 東名高速道路三ヶ日 I.C から 20 分



(2) 観光客数の推移

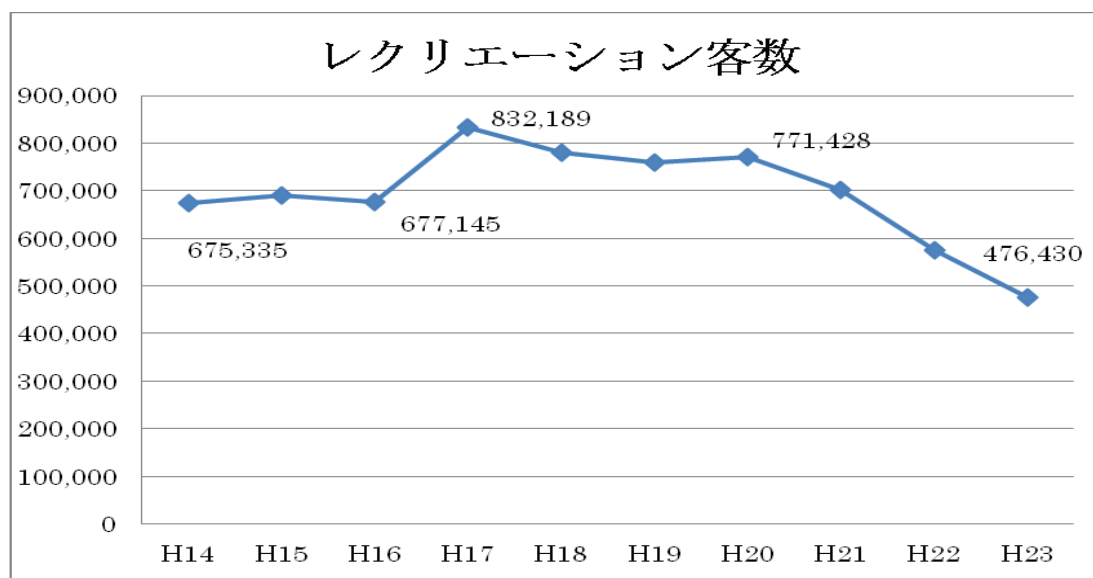
観光交流客数は、平成17年度に95万人を記録しました。過去10年間の平均では年83万人前後で推移しており、平成20年度に93万人に回復しましたが、その後、減少傾向にあります。



静岡県観光レクリエーション統計より

(3) 観光レクリエーション客数の推移

過去10年間の観光レクリエーション施設利用者数は平成17年度の83万人をピークとして平成23年度は47万人に減少しています。



(4) 観光資源別レクリエーション客数

静岡県観光レクリエーション利用者統計に報告されている本市の観光資源は下表のとおりです。

新居弁天海釣公園と海湖館の年平均来場者数は276,000人です。また新居弁天地区にある海水プールの「わんぱくランド」は1ヶ月半の夏季で26,000人程度の来場者があり、この地区が観光交流の中心となっています。

H19～H23 観光交流客数 (人)

観光地点等名	H19	H20	H21	H22	H23
★海釣公園	315,800	325,315	280,993	315,908	236,790
★新居関所	32,356	32,487	32,231	30,165	31,344
★紀伊国屋	15,990	17,450	17,742	15,658	15,681
★わんぱくランド	26,626	26,199	23,963	26,023	22,845
新居手筒花火	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
新居町産業まつり	20,000	20,000	20,000	12,000	12,000
★新居弁天海水浴場	13,716	13,836	13,643	11,357	9,848
豊田佐吉記念館	25,167	25,949	21,823	20,498	19,929
★女河浦海水浴場	14,321	14,878	12,307	10,768	6,863
本興寺	6,661	6,355	7,261	6,576	6,175
★おんやど白須賀	6,964	6,086	6,082	6,020	6,054
その他	262,711	262,873	246,688	99,656	88,901
合計	760,312	771,428	702,733	574,629	476,430

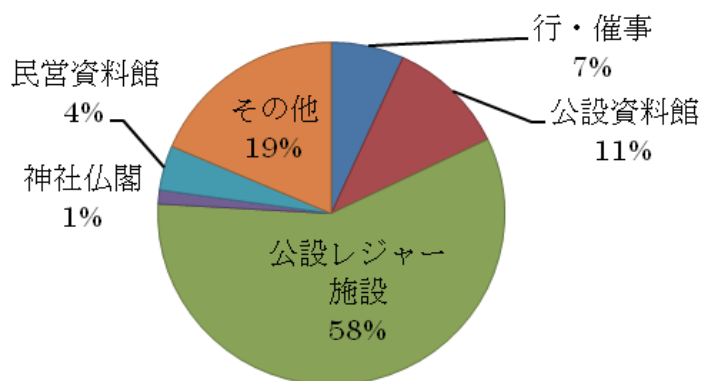
★印は公設施設

(5) 分野別・観光客数の内訳

平成23年度の本市への観光レクリエーション客数を分類別に見ると、下表のとおりとなり、新居弁天海釣公園、海湖館など公設レジャー施設、新居関所史料館など公設施設が7割を占めています。

分 類	H23	
		構成比%
行・催事	32,290	6.8
公設資料館	53,079	11.1
公設レジャー施設	276,346	58.0
神社仏閣	6,175	1.3
民営資料館	19,929	4.2
その他	88,611	18.6
合計	476,430	100.0

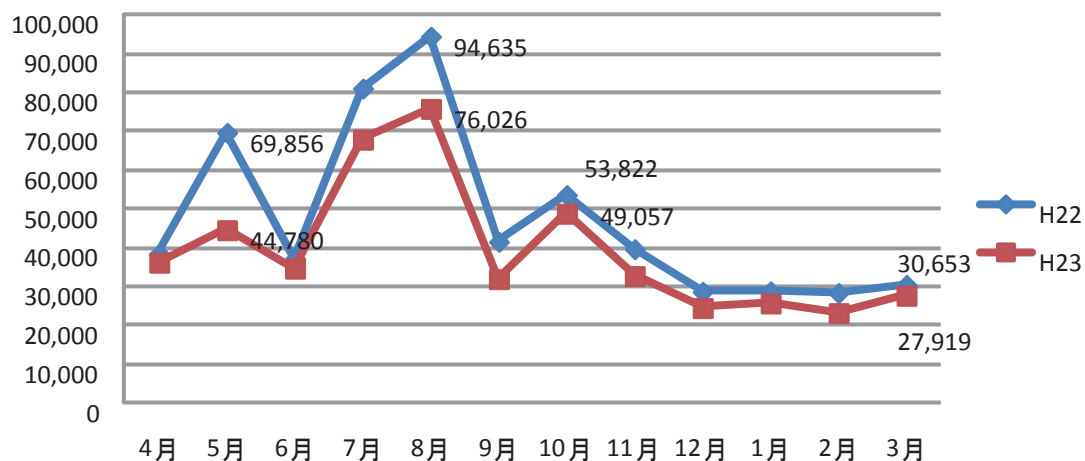
H23レク来客数分類別構成



(6) 月別・観光客数の推移

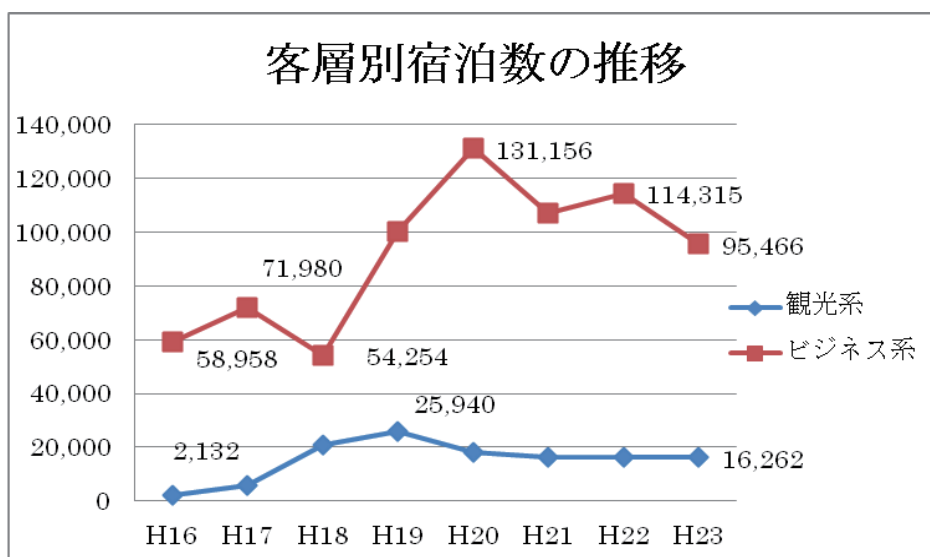
本市への観光客数を月別にみると新居弁天地区の海釣り公園、わんぱくランド、海水浴場の集客力が高いことに起因して8月が突出しており、次いで5月と10月の時期が多くなっており、冬場の集客力が少ないことが分かります。

月別観光レクリエーション客数



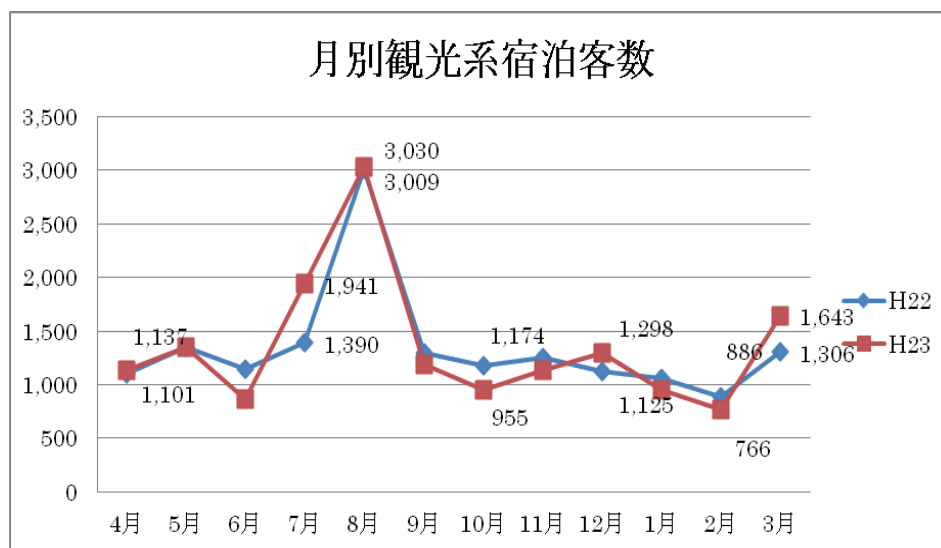
(7) 宿泊客数の推移

本市の宿泊客数を客層別に見ると、観光系の宿泊客数は平成19年度の約2万6千人に達した後、減少しています。一方、ビジネス系については、平成16年度からビジネスホテルが開業したため、宿泊客数は平成20年度にピークに達し13万人を記録しましたが、その後減少しています。ビジネス系ホテルでの宿泊目的が明確に分類できないものの、リーマンショックによる企業関係の来訪者が減少したものと推定されます。



(8) 月別・観光系宿泊客数

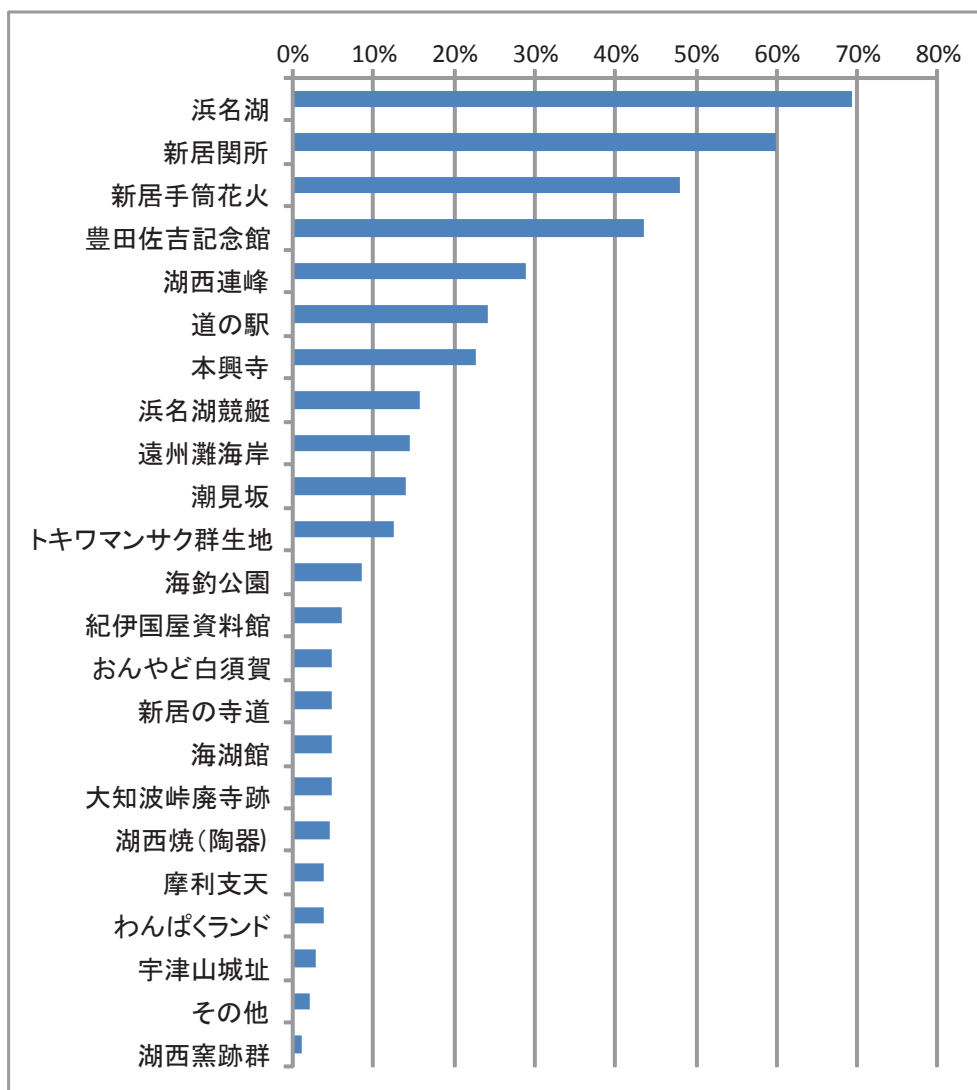
本市への宿泊客数を月別で見ると、8月が突出していますが、それ以外の月ではほぼ均等に推移しています。海に係る滞在者が多いことが推定されます。



(9) 市民の勧める観光資源

平成23年に実施した市民意識調査では6割以上の方が、市の観光資源として、浜名湖、新居関所を積極的に情報発信していくべきだと考えており、新居手筒花火、豊田佐吉記念館がこれに次いでいます。

上位の浜名湖に関連する海釣り公園や海湖館が、下位に位置していることについては注視すべき点であると考えられます。



(10) 湖西市の将来イメージ

市民意識調査で湖西市の産業別にみた将来イメージは、工業が盛んなまち16.3%につづき、商業6%、農業5.5%でした。これに対し観光が盛んなまちは3.4%となっており、ほとんどの人が観光に対するイメージを抱いていません。

(11) 浜松・浜名湖への交通手段調査

平成24年9月に実施された浜松・浜名湖観光圏ギャップ調査によれば、東海エリアの回答者が浜松・浜名湖を訪問したときの交通手段については85.8%、全体でも74%の方が東名高速道路を使用しています。この傾向は湖西市にも当てはまるものと考えられることから、自動車により観光拠点を周遊する可能性が高く、拠点の魅力向上と相互連携がキーポイントと言えます。

また、新東名高速道路にも期待が寄せられます。

		全体	車 ※東 名高速道 路を使用	車 ※新 東名高速 道路を使 用	JR新幹 線	JR東海 道本線	その他
全体		590 100.0	435 73.7	32 5.4	125 21.2	85 14.4	128 21.7
地域 別	東海エリア	254 100.0	218 85.8	24 9.4	36 14.2	45 17.7	72 28.3
	首都圏エリア	157 100.0	109 69.4	4 2.5	43 27.4	16 10.2	24 15.3
	北関東エリア	79 100.0	52 65.8	0 0.0	16 20.3	8 10.1	15 19.0
	関西エリア	100 100.0	56 56.0	4 4.0	30 30.0	16 16.0	17 17.0

- 調査元 じゃらんリサーチセンター
- 実査期間 平成24年9月3日（月）～9月4日（火）
- 対象者 インターネットリサーチ「マクロミル」のモニタ会員 1,040名
- ターゲット設定
 - 性別 男性：女性＝5：5
 - 年代 20歳以上
 - 居住都道府県
 - ・東海エリア（静岡県、愛知県、岐阜県、三重県）：30%
 - ・首都圏エリア（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）：30%
 - ・北関東エリア（長野県、群馬県、栃木県、茨城県）：20%
 - ・関西エリア（大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、京都府、滋賀県）：20%

3 湖西市観光の現状と課題

現 状	課 題
観光交流客数の低落傾向 湖西市のレクリエーション施設等の利用者と宿泊者数の合計客数は平成 17 年度に 94 万 5 千人と頂点に達した後、減少傾向にある。特に平成 20 年のリーマンショック後、この傾向は顕著となり、平成 23 年度には、ピーク時の 6 割となった。	観光資源の再評価 現在の観光資源の見直し、歴史的資源または伝統文化としての祭りの見直しなど、観光資源の活用、磨き上げが不足している。
旅館・民宿などの宿泊客は夏季に集中している。 宿泊客数は、平成 19 年度に約 2 万 6 千人と頂点に達し、それ以後平成 23 年度の 1 万 6 千人と漸減している。 近年、旅館・民宿が減少している。	情報発信力の強化 新聞・テレビ・旅行雑誌などのマスメディアの活用が不十分でインターネット上に開設したホームページでも観光拠点ごとの魅力を十分に発信していない。 観光拠点相互に客を誘導するための情報発信が存在していない。
誘客の中心は公共施設 宿泊を伴わない観光交流客数の 6 割の来訪者は海湖館、海釣公園、わんぱくランド等の公共レジャー施設に集中しており、行政が展開する観光施策が来客数の増減に大きく影響する。	広域連携の強化 本市の観光拠点のみで観光圏を形成することは難しい状況にある。浜松市や東三河などを訪れる観光客を本市に誘致するための歴史、文化、産業などの系統的なテーマに則した広域的な連携が図られていない。
新居関所、豊田佐吉記念館、本興寺など市内の観光拠点の数は少なく、市全体の観光拠点に占める来客数の割合も低い。	マーケット戦略の構築 既存の観光拠点に、どこの誰が何を求めて訪問しているか検証しておらず、ターゲットを絞ったマーケティング戦略が策定されていない。
低調な観光イメージ 輸送機器関連産業を中心とする「工業のまち湖西」のイメージが強い本市は、市内外ともに「観光」というイメージが乏しい。 本市のあるべき姿として、観光施策の進展をイメージしている市民は少ない。	観光機運の醸成 市民がふるさとを愛し、観光イメージを向上させるための情報発信手法や戦略が欠如している。このため訪れる人をもてなす心が十分に醸成されていない。 まちの自慢といえるものの存在に気づいていない。

現 状	課 題
求められる新産業 自動車産業を中心とする現在の工業生産は、円高と東南アジアにおける需要の拡大に対応するため、海外生産を展開せざるを得ないという大変厳しい状況にあり、雇用確保の面においても新たな産業として「観光の活性化」が求められている。	6次産業の展開 観光の活性化に資するため、本市の農産物・海産物から特産品を開発する必要がある。このため、1次（農林水産業）、2次（工業）、3次（商業）の各産業を総合した6次産業の育成が必要であるが、施策として十分に展開されていない。
商業との連携 観光拠点の周辺に土産物店、飲食店など観光客が立ち寄るところが少ない。	地域リーダーの育成と民活 イベントや伝統行事を担っているリーダーに「観光」をキーワードとして地域を牽引してもらうよう、意識変革を促す施策を展開していない。 民間活力を生かしながら、市民・事業者・行政が一体となった取り組みの体制が構築されていない。
スポーツ合宿 大学生や社会人チームが数日間にわたって市内スポーツ施設を利用しているが、市外に宿泊している。	スポーツ合宿誘致体制の確立 スポーツ施設管理者、宿泊施設業者等が連携して市内にスポーツ合宿を誘致する体制が存在していない。
交通アクセス 東海地方に在住する観光客の本市へのアクセスは国道1号、301号および東名高速道路となっており、自動車の利用者が中心となっている。	サイン計画策定 主要アクセス道路から観光拠点に誘導するための系統的な観光案内表示が存在していない。

4 湖西市が目指す観光の姿

先祖から受け継いだ歴史や伝統文化は、湖西らしさを際立たせ、日々の生活に溶け込んだ貴重な財産となっています。

市民が主役となって観光という視点から、我々が誇る文化財や伝統行事を見つめ直し磨きあげ、市内外に広く知らせ、多くの人々に訪れてもらい、賑わいや活力を創出します。そして市民が誇れるまちであり、訪れる人たちにも安らぎを覚えてもらえるまちとなることを目指します。

誇れるまち、人が集うまち

主役は人・市民の皆様 「観光力＝人間力」



主体者はあくまでも地元市民

5 実現に向けた戦略・対応方向

5-1 共通的对応

湖西市には、浜名湖という魅力ある資源や、まちあるき観光に対応できそうな素地、海産物や畜産物などの特産品、100万人が立ち寄る道の駅など、観光に活用できる資源も多く存在していますが、市民の観光に対する意識は低い状況です。

まずは、観光によるまちづくりということについて市民が主役となって立ち上がることの重要性を理解してもらう必要があります。そのため、地域を見つめ直し、地域を知ることからはじまる地域資源の再発見・見直しによる「価値の創造」地域の価値を市民が理解し、外へ発信していくための「価値の伝達」、湖西市の観光を発展させていくための継続した人材育成や体制づくりなど「価値の維持・育成」の3本柱が重要となります。

(1) 価値の創造

観光による地域づくりを行うためには、市民自らが地域の良さを知り、伝えていくことが重要となります。湖西市においては、観光についての意識が高い状況ではなく、また湖西市の観光資源、地域の良さについても十分には理解していない状況がうかがえます。

まずは、地域を知り、見つめ直しを行うことで、現在の価値の確認、新たな地域資源の発掘を行い、価値の創造をしていくことが重要です。

取組事項・重点年度	取組内容
地域資源の発掘・再評価 (H25・H26)	「ふるさとの魅力を再発見しよう」 ・市民向けのワークショップや自治会の取組みなどを通して、地域に眠る資源などの発掘作業などを幅広く展開していく事業、取組みを支援していきます。 例：湖西の名勝発見ツアー まちあるき探検隊支援 「見つけよう！まちのお宝」 ・湖西市としては、市民からの資源募集、アンケートなどを通して地域の宝探しを行い、湖西市宝マップのような形で作成、公開します。 例：私のおすすめ、「湖西の街並・風景」の募集、公開 ・地域資源の発掘などを行う上で、有識者による勉強会やワークショップ、先進地事例の紹介・視察も有効と考えられます。

取組事項・重点年度	取組内容
地域学習(ふるさと学習)の一層の進展 (H25～H27)	・小中学校の総合学習などの時間を活用して自らの地域について、地域の高齢者や事業者、自治会の人からの話なども聞きながら、お気に入りの場所の写真、解説などを付けた地域マップを作成、湖西市内でコンテストを行い、作品をホームページなどでも公開していきます。
マーケット分析 (H27～H29)	・湖西市の既存の観光資源などの評価、湖西市そのものの位置付け、外部からの評価を実施し、観光資源ごとの対象層・販売戦略などの見直しにつなげます。 ・モニターツアーなどの実施による外部評価の活用も有効です。 例: ツアーコンダクターによる市内巡り
広域連携の推進 (～H32)	「他のまちとの連携も大切！」 ・浜名湖観光圏と連携した取り組みの推進。浜名湖周遊として湖西までの誘客方法などを検討します。 例: 湖北五山(摩訶耶寺など)と市内の名刹との連携

例えば、地域資源として、以下のような分野からの再整理、市民を巻き込んだ資源の発掘から進めていくことなども考えられます。

変わる観光資源の評価

～ニューツーリズムの時代～

【都市部】

地域資源	キーワード	具体例
下町空間	歴史継承、生活文化、界索性、懐古(江戸、文明開化、昭和)、商い、B級	路地裏、長屋、木賃アパート、商店街、B級グルメ
近代化遺産・建築		近代建築、駅、橋など土木遺産
祭り・年中行事		近代以前の風習・祭り
大企業、製造業	本物、特別(普段は入れない)、キッチュ(異様、俗悪)、高度成長期、ものづくり、匠の技、科学技術	工場、生産工程、製品の進化
地場産業、工芸		伝統工芸品、職人
先端技術		町工場、職人
産業遺産	刺激、躍動感	煙突、レンガ倉庫・工場跡
アート、先端・前衛系		前衛建築、現代アート、ファッション、アニメ
人間系		体験、ガイド、昔話、市場、ライフスタイル

【農山漁村】

地域資源	キーワード	具体例
田園・漁村風景	ふるさと、悠久、くつろぎ、懐古、素朴さ	里山の自然、棚田、季節の花・実、集落
伝統的建築		茅葺農家、鎮守の森、屋敷林、散居村
祭り・年中行事		どんど焼き、鳥追い、収穫祭
田園生活・農業・漁業	本物、農本主義、農山漁村体験、食育、地産地消、西洋志向	農業、田植え、稲刈り、漁師体験、地引網
健康で安全な食		郷土料理、有機野菜、漁師料理、地場産業、朝市
新しい農林漁業の魅力		ハーブ園、アロマテラピー、ガーデニング
メディカル系	健康、癒し、療養回復、自然回帰	森林・温泉・園芸療法、アニマルセラピー
自然系		ウォーキング、トレッキング、磯遊び
人間系		体験、ガイド、昔話、市場

資料: 十代田朗「観光まちづくりマーケティング」P.13を参考に作成

(2) 価値の伝達

湖西市にある既存資源、発掘された新たな地域資源について市民自らが知り、伝えられるようになることおよび、湖西市への誘客、訪れていただいた人々に長時間、市内に留まっていただくため、適切な形で情報発信を行っていく必要があります。

取組事項・重点年度	取組内容
市民周知活動の充実 (H25～H27)	「まず、市内を歩いてみよう」 ・市民自身が湖西市の観光、地域の良さを知り、理解することが価値を外部に広げていく上での大前提となります。市のホームページや広報などを通して、湖西市内の様々な観光資源、地域資源を紹介し、訪れてもらう必要があります。 ・また、まずは市内の人に体験してもらうための機会などを作っていく必要があります。 例：湖西の名勝発見ツアー
湖西市観光ホームページ拡充 (H25～H32)	「湖西を広く知ってもらおう」 ・湖西市の観光情報の提供については、現時点で掲載されている写真、内容ともに十分に魅力が伝わっているとは言えない状況です。湖西の自慢をしたい箇所の写真を募集し、月替わり・日替わり、あるいは季節などで変化させること、観光団体やまちづくり団体が行っているイベントなどを一元的に管理し、提供できる体制の構築など、全体のレイアウトを変更しなくとも更新頻度を高める工夫などは可能と考えられます。まずは内容の検討、維持更新体制を構築します。 ・年間 100 万人が訪問する道の駅から市内に人を誘導するための情報提供体制も合わせて検討、構築します。
現地(事中)情報提供 (H25～H27)	・湖西市へ観光を目的に訪問する場合には、事前に市や観光協会などのホームページなどで情報検索を行っている人が大半と考えられます。しかし、湖西市の訪問客の大半であるビジネス客の場合は、事前情報入手よりも現地(事中)での訪問先や宿泊先からの情報に基づいての飲食消費や土産物購買活動が主となります。現在はスマホなどで現地のおすすめ情報などを入手する機会は増えています。そのため、現地ならではの地元の推薦サイトなどが来訪客の行動誘発のカギとなります。

取組事項・重点年度	取組内容
	・現地での行動を誘発し、域内消費を増やすための情報発信について情報の収集方法・体制を検討し、情報提供体制を構築します。 例：こさい美食通信員の募集 美味しかった料理店マップの作成、配架 ・年間 100 万人が訪問する道の駅から市内に人を誘導するための情報提供体制も合わせて検討、構築します。 例：こさいイベント黒板の設置
戦略的マーケティング (H26・H27)	・マーケティング分析の結果を活用して、既存の観光資源への誘客について対象層や地域、提供の時期を想定した効果的な情報媒体、情報発信手段、PRのポイントなどの提供方針を決め、戦略的な情報発信を行っていきます。
戦略的広報の実施 (H26～)	・ホームページでの定期的なニュースレターなどの発信（ソーシャルネットワークシステムの活用などを含む）、メールマガジンの作成など湖西市ファンを作っていく仕組みづくりを進めていきます。
観光パンフレットの充実 (H25～)	・旅行者目線のパンフレット、様々な客層、ターゲットに対応できるホームページ上のデジタルパンフレットなどを作成します。
旅行会社・交通機関・企業との連携 (H25～)	・天竜浜名湖鉄道が沿線の観光情報提供の一環として湖西連峰などを紹介しています。こうした企業との連携による情報発信を積極的に展開していきます。
イベント・祭りの情報発信 (H25～H32)	・現在、実行しているイベントや祭りの定期的開催と、ホームページなどでの適切なタイミングでの情報発信、既存メディアへの情報提供による積極的な情報発信が必要です。こうした広報活動などを通して、「湖西市」の認知度を向上させていきます。

(3) 価値の維持・育成

湖西市の観光価値を維持、育て発展させていくためには市民の協力、主体的に関与していく人材の育成、観光情報を一元的に把握し、戦略的に展開、ブランドなどを構築・維持していくための主体の体制構築が重要です。

現時点で、人材という観点では、観光に携わっている事業者のほか新居関所の観光ボランティアなどは存在しているものの、湖西市全体の案内役・紹介をしていくということまでは想定されていません。また観光振興については、市自身のほか、旧市町の商工会や観光協会が存在しており、全体として一元的に観光情報を収集、発信できる窓口、市の観光をリードしていく主体については明確になっていません。

そのため、現在の観光ボランティアをはじめ、地域の良さを伝えることができる人材の育成、新たな「まちあるき観光」に対応できる人材の育成や、観光振興にかかる組織の再編・再構築などについても検討していく必要があります。

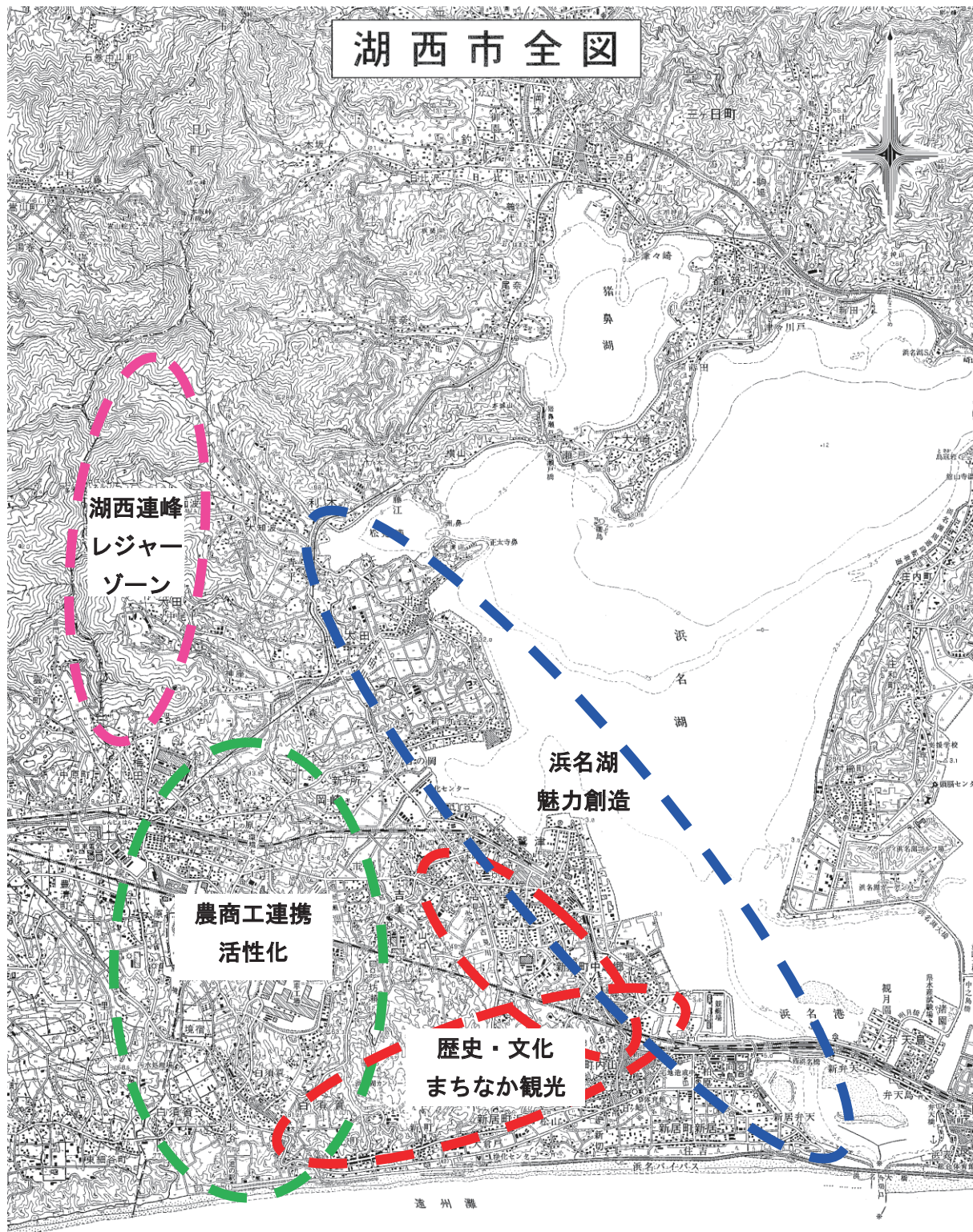
こうした地域の人材を生かす上では、昔から地域に住んでいる人に加え、市外から近年、移り住んできた人や仕事の関係で中長期的に滞在している人など老若男女を問わない幅広い層の人々の活用を考え、持続可能な推進体制を構築していく必要があります。

取組事項・重点年度	取組内容
観光振興組織再構築 (H25・26)	・湖西市における観光情報を一元的に集め、発信できる主体となる組織への再編・再構築を行います。
まちあるき人材育成 (H26～H28)	・観光ボランティアとしての案内に加え、新居周辺や本興寺ほか、市内の他エリアの案内、新たに発掘された資源によるまちあるきなどを行っていく人材を募集、育成していきます。
地域おもてなし講座 (H26～H28)	・観光による地域づくりの意義、市民主体が何を望まれ、何をすべきなのかということを伝え、理解し、実践してもらうためのプログラムの設計、実践を行います。
地域ブランド制度検討 (H25～27)	・特産品開発などとあわせ、湖西ブランドを、どう作り、維持、運営していくのかについて検討を行います。ブランド制度の活用について検討し、必要に応じて制度構築、運用を考えていきます。

取組事項・重点年度	取組内容
地域資源の保全・利活用 (H27・28)	・地域資源の活用のみならず、保全の観点も大事となります。清掃ボランティアツアー、エコツアーなどのニーズもあり、どう地域資源を保全・利活用すべきであるのか、地域での計画づくりなどを行っていきます。
地域リーダー育成 (H26～H28)	・観光まちづくりに成功している地域にはリーダーの存在が欠かせません。観光による地域経営、地域デザインを描ける中核人材の育成や育成までの外部人材の活用なども検討していきます。
継続的な観光プログラムの策定(H27～)	・地域の価値を守り、伝えていく観光プログラムづくり・改良を継続的に繰り返していくための体制整備と構築プロセスづくりを構築します。

5-2 ゾーン別戦略

既存の観光資源（拠点や体制）などをベースとして以下の4つのゾーン別の戦略的展開について整理します。



(1) 浜名湖魅力創造ゾーン



わんぱくランド



海釣公園

浜名湖は、外部から湖西市を見た場合、最も象徴的な空間であり、かつ市民にとっても原風景として親しまれている空間です。市民アンケートなどでも浜名湖を観光として、もっと活用していく必要があるといった意見があります。しかし、海釣りや一部プレジャーボートでのレジャー空間として利用されていますが、十分に活用されていない状況です。

浜名湖の景観の活用という点でも、湖側から見た陸地や山並み、浜名湖に溶け込んだ海岸線、季節に応じた湖の色があります。湖底には海草の一種のアマモが群生しており、魚介類の産卵場や稚魚の絶好の「ゆりかご」となっています。

汽水湖である浜名湖は、魚種も多様で漁業などの生産の場として活用されており、独特の漁法などが存在していることなど、地域の魅力が感じられる資源はあるのに、観光に生かされておらず、市民も気づいていない状況です。

観光資源・拠点(現在)	潜在的に利用可能な資源
・今切口、海釣公園 ・プール、海水浴場 ・プレジャーボートハウス	・湖からの景観 ・ドライブルートとしての楽しさ(ポイント) ・浜名湖独自の漁法、水産物 ・サイクリングロード ・湖の生態環境(アマモ場等) ・角立て漁

そのため、市民自らが、浜名湖の魅力を見つめ直し、学び直すことで新たな価値を発掘するとともに、それを伝えていくことが重要です。

例えば、市民から浜名湖の見どころを募集し、季節ごと、時間帯ごと、エリアごとのデータベースなどを構築、歩くのに適当なコース、車で見る場合、サイクリングに適したコースなどの形に再編していきます。また、それを湖西市の観光ホームページに掲載し、あるいは厳選されたコンテンツについては、限定ツアーとして販売していくことなど、色々な展開が想定されます。

取組事項・重点年度	取組内容
浜名湖見どころコンテスト (H25・H26)	「教えて 浜名湖の良いところ」 ・市民を中心に、浜名湖の見どころ、思い出などを幅広く募集。コンテスト形式で表彰します。 - 例：浜名湖のココが好きフォトエッセーコンテスト
データベース構築 (H26～28)	「お得な情報をいつでも見られます」 ・収集した写真を季節、時間帯、対象物、撮影場所という項目を付加しデータベース化します。 ・浜名湖周辺の地産地消の飲食店、パン屋、喫茶店、特産品、直売所などを市民から登録、おすすめを訪問経験などで整理したものもデータベース化します。 ・データベースの結果を、積極的に情報発信していきます。 - 例：寄らなきゃ損する、このお店情報
浜名湖マップ・ターゲット別展開 (H25～27)	・データベースを基に、季節、時間帯、ターゲット層別のおすすめコース・スポットなどをインターネット上に公開し、誘客のための材料として提供します。公開する際には、そのルート周辺での他の消費行動を誘発する情報も掲載していきます。
道の駅からの誘客実験 (H25～H32)	「市内の観光情報が一目でわかります」 ・年間 100 万人が訪れる道の駅からの、「ついで消費・行動」「次には消費行動」を促すためのイベント開催などの情報提供を実施します。 - 例：こさいイベント黒板の設置
サイクリングロード検討	・浜名湖サイクリングロードについては、湖西市内の一部で、専用道がなくなっている部分があり、浜名湖を一周するサイクリングロードの整備に向けて関係機関と調整します。

取組事項・重点年度	取組内容
自然体験教室 (H26～28)	浜名湖の豊かさを実感する魚介類、アマモ場、水鳥などの観察会や漁業体験などの自然体験教室の開催を検討します。
ノルディックウォーク検討 (H25・26)	「ポールを持って歩いてみませんか」 ・浜名湖海岸でのノルディックウォーキングコースを検討します。 例：ノルディックウォーク研究会

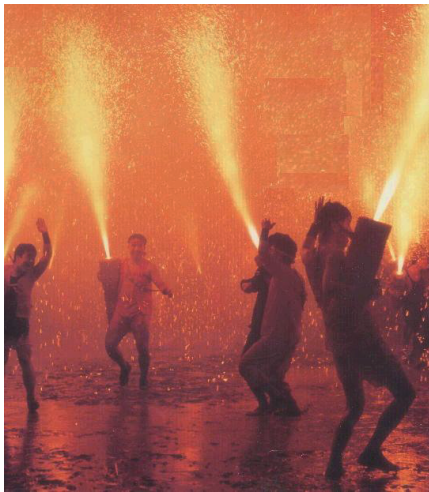
(2) 歴史・文化まちなか観光ゾーン



新居関所



紀伊国屋



新居手筒花火



本興寺

東海道で唯一、往時の姿のまま現存している新居関所をはじめ小松楼などのある一帯は、歴史的修景整備などの事業も行われ、観光ボランティアによるガイドなどもあり、入場者数は減少しているものの、年間3万人が訪れる場所となっています。

また、新居手筒花火も、江戸時代から残る地域の伝統行事となっており、地域の人の生活にも深く根付いているものです。こうした地域に根付いた文化などのストーリーは、現在の新しい旅の目的という点からは、非常に価値の高いものであり、花火の開催時に限らず、新しいまちあるきの素材の一つともなりうるものと思われます。

そのほか東海道のつながりという点では、おんやど白須賀との連携や、様々な歴史的資源の残る本興寺など、歴史・文化をベースとした観光、まちあるき観光ができる資源が集積しています。

観光資源・拠点(現在)	潜在的に利用可能な資源
・新居関所、おんやど白須賀(東海道) ・小松楼 ・観光ボランティアの存在 ・本興寺 ・新居手筒花火	・寺町通り ・新居手筒花火にまつわる地域の取組みの歴史、小中学校向けの教育プログラム ・湖西の民話

このエリアでは、新居関所、小松楼を拠点とした歴史・文化観光と新居手筒花火の歴史・生活文化のストーリーなどを合わせた新しい観光プログラムの開発、白須賀や本興寺への誘導、時代は異なるが、豊田佐吉記念館などへの誘導など、訪問客の「ついで消費(行動)」を促す情報提供などを行っていくこと、観光ボランティアからまちあるき案内人への発展的展開のための人材育成などを行っていきます。

取組事項・重点年度	取組内容
まちあるき観光プログラム検討 (H26～H28)	・まちあるき観光につながる地域資源、モノや思い出、人を発掘し、まちあるき観光のプログラムとして構築、市民向けなどに試行的に実施、フィードバックをして商品として提供していきます。まずは、市民が地域を知るためのプログラムとして開発していきます。
まちあるきシステム構築 (H27～H29)	・地域の小学生、中学生をはじめ地域の人や、外部の若い女性などの観点で、まちなかにある、ちょっと気になるものなどを収集、編集して、簡単な散歩コースとしてスマホなど向けに提供します。地場の商店や飲食店などに立ち寄らせるコースを作りながら、歩いて地域の人とふれあい、ついで消費をする行動を促すものです。
まちあるき案内人育成 (H27～H29)	・まずは、地域の人に地域を知ってもらうための、まちあるき案内人を育成していきます。

(3) 農商工連携活性化ゾーン

観光は、地域内、地域外に限らず、どこかの観光施設に来てもらうだけでは地域への経済効果は、限定されます。観光施設に行き、目的を達成したうえで、そこで地域の特産品を購入したり、飲食店・喫茶店などで食事、軽食を取ってゆったりするなどの消費行動を促していくことまでを目指していく必要があります。そのためには、地域でとれた特産品そのものを販売、あるいは規格外品を加工した特産品などの加工販売、飲食提供など6次産業化を進めていく必要があります。

道の駅潮見坂は年間に100万人が訪れるエリアであり、特産品などの販売拠点にもなっています。地産地消割合を高めていくことはもとより、来訪者に購入していただける拠点でもあります。

次回、もう一度立ち寄ってみたい、湖西のこの場所に行ってみたいと思わせる情報発信の拠点として活用していくことが必要です。



道の駅 潮見坂

観光資源・拠点(現在)	潜在的に利用可能な資源
・年間 100 万人が訪れる道の駅潮見坂 ・浜名湖の海産物、湖西の鶏・豚など畜産物 ・湖西特産品プロジェクトの取り組み	・有数の製造品出荷額を誇る工場立地

すでに、商工会において特産品開発などを手掛けている事例もありますが、農産物・海産物の規格外品などをベースとした加工品の開発や、湖西でなければ食べられない食の開発、地産地消型の農家直営レストランなどへの取り組みなどは、今後も積極的に進めていく必要があります。

また、浜名湖周辺からは豊田佐吉、本田宗一郎などの偉人を輩出する一方、多くの世界的企業がこの地に誕生していることから、近隣市との連携を図りながら、湖西市の特徴である製造工場を産業観光として活用することも課題です。

まずは、事業者の協力を得て、ビジネス目的の来訪者へのアンケートなどを実施し、彼らのニーズや行動分析を行って観光まちづくりに生かすのも一つの方策であると考えます。

取組事項・重点年度	取組内容
道の駅情報発信事業 (H25～)	「100万人に情報を発信します」 ・市内で行われている各種イベント、セールの情報など旬な情報を、道の駅訪問客に向けて発信、道の駅からの「ついで消費(行動)」の誘発を目指します。 例:こさいイベント黒板の設置
特産品開発研究会 (H25～H27)	「湖西の特産品を生かします」 ・湖西市の農産物、水産物を活用した加工品、地産地消をベースとして食(期間限定も可)などの開発・検討を行います。
産業観光検討 (H25・26)	・市内の製造事業者などと、まちづくりについて考える勉強会といったものを構築、産業観光の可能性などを探ります。まずは、事業所に来ている市外の短期・中期滞在者のニーズ調査などを行い、湖西市の商工業政策などにフィードバックしていくことなどを行います。
企業長期滞在者向けまちなか観光プログラム (H26～28)	「工業も観光の一部です」 ・工業集積の高さは湖西市の強みの一つです。そのため湖西市に長期滞在あるいは単身赴任している就業者なども多くなっています。夏季休暇などの際に、単身赴任者が自宅に戻るのではなく、都会の家族を呼び寄せ、湖西市の豊かな自然環境の中で様々なレジャー・体験学習ができるような交流プログラムなどについて、可能性などを含め検討していきます。

(4) 湖西連峰レジャーゾーン



湖西連峰 仏岩



トキワマンサク

団塊の世代の大量退職の流れ、健康志向の流れなどのなか、ハイキングやトレッキングなどの活動への参加ニーズが高まっています。湖西連峰自体は、初心者でも手軽に参加できることもあり、現在も多くの人々が訪れています。ただ、多くの人々が、トレッキングをしたら、そのまま帰宅し、市内周遊などの「ついで消費（行動）」などはしていない状況です。

目的外の行動をしないことの要因の一つに、湖西市に何があるのか、魅力的な食や土産品があることを知らないということもあると思われます。

観光資源・拠点（現在）	潜在的に利用可能な資源
・年間 10 万人が訪れるルート ・トキワマンサク群生地	・団塊の世代などでのウォーキング・トレッキングブーム ・神座古墳群 ・摩利支天大祭

そのため、適切な情報発信による追加の行動を誘発していくことに取り組んでいきます。

取組事項・重点年度	取組内容
市内観光情報発信 （H25・26）	・駐車場や駅などで、プラスアルファの行動を誘発する情報発信、特に現地（事中）情報提供などを行う仕組みを使った発信について検討します。

取組事項・重点年度	取組内容
マーケティング・PR (H26～H28)	・湖西連峰への登山経験客は、いずれ湖西市の観光客、地域消費に貢献するターゲットになりうるものであり、十分なマーケット分析を行ったうえで、適切な媒体などを用いた誘客のためのPRを行っていきます。

参 考 資 料

湖西市の中長期的な観光のあり方を考えていく上では、湖西市内の企業や事業所、市民が自分たちの地域を知ることと、観光とはどういうものであるのかについて自ら問いかけながら考えていくというプロセスも重要となります。

以下、自らが観光をどうするかを考えていくための参考として、資料を整理します。以下の資料を見ながら、自らの地域を見つめなおし、観光まちづくりに取り組むということは、どういうことであるのかについて考えていただければ幸いです。

観光地の魅力は
地域の産業、暮らし、自
然環境など地域の総体に
よって構成される。

1

観光振興と地域づくりは
車の両輪。

2

観光地によってもたらさ
れるもの。

3

地域経済、雇用の創出。

4

地域の文化、自然、環境
の保全。

5

多くの観光地が
地域資源を消費してき
た。

6

持続的な集客を促す
もの。

8

その結果、地域の疲弊、
そして衰退。

7

何が必要か。

10

リピーターの増加
口コミの醸成。

9

それが「地域へ行く理由」
だ。

12

地域の「あるべき姿」を
具体化するサービスや観
光商品への共鳴、感動。

11

過去を辿り、未来へ物
語をつむぐ。

14

地域住民の物語が必ず
ある。

13

観光力とは、人間力だ。

16

住民が住みたい町とは、
来訪者が訪れたい町に
ほかならない。

15

思いを支える「知恵」の
深さ。

18

地域を思う「志」の高さ。

17

意識が変わる。
変わらなければならな
い。

20

実践力・洞察力・郷土愛。

19

求めるべきものは今日
の利なのか。

22

そして
魅力ある新しい地域の
創造。

21

地域が望む明日の姿を
描くこと。

23

観光力とは、
人間力だ。

24

1 策定委員：湖西市観光振興協議会（任期 平成 24 年 4 月～平成 26 年 3 月）

区 分	氏 名	所 属
委員長	林 正之	新居町観光協会
委 員	西郷 雅好	湖西市観光協会
〃	大須賀 壽三百	新居関所周辺活性化協議会
〃	飯田 和宏	湖西市商工会
〃	小杉 多加二	新居町商工会
〃	疋田 和道	(社)全国旅行業協会愛知県支部
〃	鈴木 克典	ペロはまなこ
〃	岡部 眞道	湖西市市民経済部長
〃	山本 英俊	湖西市教育次長

事務局	戸田 裕之	湖西市商工観光課
〃	白井 英志	〃
〃	鈴木 康典	〃

コーディネーター	室岡 祐司	九州産業大学
〃	岩城 博之	みずほ総合研究所(株)