

平成 19 年度マスターセンター補助事業

地域資源の調査と県内未利用資源のビジネス化手法の研究

報 告 書

平成 20 年 1 月

社団法人 中小企業診断協会 千葉県支部

はじめに

中小企業診断協会千葉県支部は「マスターセンター補助事業」として「地域資源の調査と県内未利用資源のビジネス化手法の研究」を実施した。この調査研究は、千葉県支部が平成17年度以降より「県内地域資源利用に関する調査研究」を継続しておこなってきた3年間の総括となる。

平成17年度の調査研究では、県内全地域の特産品（地域資源）を調査した。この調査で、地域特産品をハードグッズ（地域特有の産品：有形財）ソフトグッズ（施設利用など時間消費型：無形材）ハーフグッズ（特産品づくりなど参加・体験型商品）とする3つの側面から評価・分類し現状を再認識した。また、これらの地域特産品を効果的に組み合わせて、タイムリーに情報を発信することで、首都圏を中心とした顧客層を呼び込めるなど幾つかの課題を抽出し提起した。

平成18年度の調査研究では、前年度に抽出した課題「地域特産品と流通チャンネルの方向づけ」について調査・研究を実施した。

県内で評判の良い「道の駅」「農水産直売所」等幾つかの施設を視察し、責任者とのヒヤリングを通して繁盛のポイントを探った。「房総のむら」など県外からも多くの人が集まる施設を訪ねて「人が集まるイベント」について考察した。これらの調査・研究の結果を参考にして、地域特産品のマーケティング戦略、チャンネルの開拓、ブランド化について取りまとめた。

今年度は、これまでの研究成果をベースにして「未利用資源のビジネス化手法地域の研究」を実施した。県内各地には、地元では良く利用しているが地域以外に知られていない資源が多い。これを未利用資源として、少し手を加える、流通チャンネルを設ける、など適切に育成することで地域活性化を促すことができるビジネス手法を抽出することを旨とした調査・研究である。

今回は、調査対象地域を県内（佐原、佐倉）2ヶ所、県外（川越、巢鴨、奥多摩澤の井）3ヶ所に特定し、調査内容を前掲のハードグッズ、ソフトグッズ、ハーフグッズに分類して、調査項目を同じ視点からおこなった。これらの結果を集約し「総括と提言」にまとめた。

これまでの3年にわたる地域特産品（地域資源）について行った調査・研究の結果をまとめた本報告書が、地域活性化を推進する方々のご参考になれば幸いです。

最後に、この調査・研究に快く応じていただいた施設の方々、資料提供にご協力いただいた関係者の皆様に心よりお礼を申し上げます。

平成20年1月
社団法人 中小企業診断協会 千葉県支部
地域資源の調査と県内未利用資源の
ビジネス化手法の研究会

目 次

はじめに.....	- 1 -
目 次.....	- 2 -
第1章 事業概要	- 4 -
1. 調査研究の目指すところ	- 4 -
2. 調査研究のこれまでの経緯.....	- 6 -
第2章 地域資源調査	- 8 -
1. 佐原地域	- 8 -
(1) 概要	- 8 -
(2) ハードグッズ	- 11 -
(3) ソフトグッズ	- 12 -
(4) ハーフグッズ	- 14 -
(5) 県内未利用地域資源活用への提言	- 14 -
2. 佐倉地域	- 17 -
(1) 概要	- 17 -
(2) ハードグッズ	- 19 -
(3) ソフトグッズ	- 20 -
(4) ハーフグッズ	- 22 -
(5) 県内未利用地域資源活用への提言	- 23 -
3. 川越地域	- 29 -
(1) 概要	- 29 -
(2) ハードグッズ	- 31 -
(3) ソフトグッズ	- 33 -
(4) ハーフグッズ	- 37 -
(5) 県内未利用地域資源活用への提言	- 39 -
4. 巣鴨地域	- 44 -
(1) 概要	- 44 -
(2) ハードグッズ	- 47 -
(3) ソフトグッズ	- 48 -
(4) ハーフグッズ	- 49 -
(5) 県内未利用地域資源活用への提言	- 50 -

5. 奥多摩地域	- 53 -
(1) 概要	- 53 -
(2) ハードグッズ	- 55 -
(3) ソフトグッズ	- 55 -
(4) ハーフグッズ	- 56 -
(5) 県内未利用地域資源活用への提言	- 57 -
第3章 ビジネス化手法の研究と提言	- 60 -
1. 地域ブランドの活用	- 60 -
2. マーケティングプロセスの導入	- 61 -
3. ハーフグッズの開発強化	- 62 -
おわりに	- 63 -

第1章 事業概要

1. 調査研究の目指すところ

一般に地域資源は、その地域ごとの特質を持っていることからこそ長い年月を経て現在まで生き続けてきたものが多くある。その特質を他の地域で活用できないものだろうか、又、多くの消費者に消費或いは利用してもらうにはどうしたらよいか、といったことが調査研究のベースとしている。

これまで、千葉県内の特産品を調査し、その特質を研究して生産体制、流通構造、販売拠点についてまとめてきた。今年度は千葉県周辺部で千葉県にない地域資源の調査も加えることとした。

一方、地域資源として地域特産品（有形財）をハードグッズとして分類し、ハードグッズの生産力が小さい生産者に消費者が参加し、生産地での時間消費や生産地特有の体験ができるハードグッズ（無形財、システム）として地域産品の生産を生産者と消費者の連携する分野を加えている。

(1)ハードグッズ

地域特産品を2次加工したもので何らかの特長をもっている商品

(例示)・健康志向や美容志向が強調されている

- ・有機栽培の大豆を使った手づくり味噌
- ・美味であり、ネーミングや包装形態に工夫が加えられている

(2)ソフトグッズ

消費者が生産地を訪れて祭りやイベントに参加したり施設を利用したりすることによる時間消費で、ハードグッズの購入や郷土料理の消費を促すもの

(例示)・日帰り温泉、蛸狩りなどで地域特産品ハードグッズの持ち帰りや飲食店の利用を促すもの

- ・地域のイベントに参加することにより、地域のPRによる地域特産品の普及に貢献するもの
- ・地域資本による休憩所、遊園地など
- ・地域特産品を主体とした郷土料理店

(3)ハーフグッズ

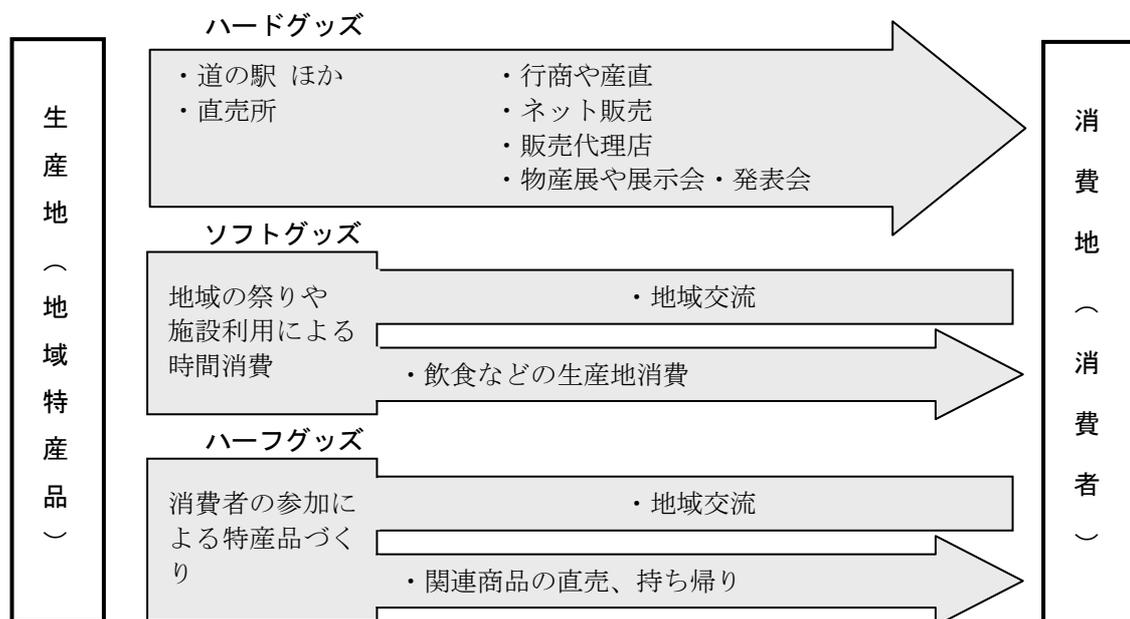
消費者が参加した伝統的なイベントや特産品づくり及び消費者の体験を加えた商品・サービス

(例示)・田植・稲刈り、天日干しに消費者が参加する自作米づくりによる地域交流

- ・地域の原料を使い消費者が参加する自作梅干しや自作味噌づくりによる地域交流
- ・地域のもつ歴史/自然/文化施設を巡ることにより、実質的な成果や体験を得られるもの

(注)生産者グループが作る産品に「手作り」をつけることはすでに定着しているので、消費者が参加して特産品づくりをすすめた場合に「自作」として区別することとした。

(図表 1-2-1) 地域特産品の3分類



2. 調査研究のこれまでの経緯

調査研究のこれまでの経緯は次のとおりである。

平成16年度 県内酒造業の実態調査と今後の対策

平成17年度 地域特産品とその流通の現状調査研究

平成18年度 地域特産品の流通チャネルの方向づけ

以上のように基礎的な調査研究がすすんだことから、今年度は「県内未利用地域資源の調査とビジネス化手法の研究」となった。

これまでの調査研究における地域特産品を含めた地域資源の特徴と課題を、外部環境分析の（機会）と（脅威）、内部資源分析の（強み）と（弱み）に分類すると、次の通りとなる。

（機会）

- ア.県内北西部に400万人の定住人口がある
- イ.県内北西部の都市部の人口は増え続けている
- ウ.健康志向の高い高齢者人口は増えてきている
- エ.都市部では女性のフルタイム化がすすみ、新たなニーズが生まれている

（脅威）

- ア.県半島部の過疎化がすすみ、人口減少地域が増えている
- イ.県内北西部の消費者は大規模団地が多く高齢者が増えている
- ウ.地域特産品の生産者は高齢化がすすんでいる
- エ.公設市場の集荷力が低下してきている
- オ.小規模の食品生産者は減少が続いている
- カ.一般商店数の減少が続き生産者の販売拠点は少なくなっている

生産者は外部環境の機会を活用し、脅威を回避できるよう地域資源情報の取りまとめや各地の現況の報告をすすめてきた。

(強み)

- ア.農産品、山菜などを地域資源として活用しているグループが多い
- イ.新鮮かつ安全を商品開発コンセプトにしているグループが多い
- ウ.消費者のニーズを研究しているグループが多い
- エ.食に関する伝統や文化が活用されている
- オ.各地域には祭りや伝統行事が文化として引き継がれている
- カ.農村や海洋の生態系保持の意識が高まっている

(弱み)

- ア.生産量が少量かつ通年生産していない生産者が多く存在している
- イ.ブランドがまだ確立していない地域特産品が多く存在している
- ウ.地域特産品のPRは不十分の生産者が多く存在している
- エ.販売ルートは脆弱である
- オ.休耕田(地)が未利用のまま残されている

生産者は内部環境の強みを最大限に活用し、弱みを克服できるマーケティングが展開できるよう現地調査や経営者のインタビューをすすめてきた。強みを活かして脅威に立ち向かい、弱みを克服して機会を作り出すことを期待したい。

(大橋唯男)

第2章 地域資源調査

1. 佐原地域

(1) 概要

① 佐原の地域概要

佐原（さわら）は千葉県北東部に位置し、利根川を挟んで茨城県との県境に接している。佐原の歴史は古く、古代から香取神宮が鎮座し神官の祭典の時に使用する土器、「浅原（さわら）」を造って納めていたので「サワラ」という地名がついたともいわれている。首都東京からは70km圏、県庁所在地である千葉市からは50km圏にある。2006年3月27日に香取郡栗源町、小見川町、山田町と合併し、香取市となった。古くから水郷の町として栄え、市街地の小野川沿いには小江戸とも呼ばれる当時の町並みが残っている。



(図表 2 - 1 - 1) 香取市位置

面積 262.31平方km

地勢 北部には水郷の風情が漂う利根川が東西に流れ、その流域には水田地帯が広がり、南部は山林と畑を中心とした平坦地が北総台地の一角を占めている。

気候 気候は年間を通じて温暖で、平均気温は摂氏14.1度、年間総降水量は1,300mm程度 風向きは夏は南方、冬は北方の比率が高く、降雪は稀である。

歴史 利根川の流域であるため、古くから河川、海との関わりがあり、「海夫」と呼ばれる漁民集団が存在していたとされている。佐原や小見川は利根川水運の発達により、年貢米の津出し場や周辺地域の物資の集散地として栄え、醸造業などの産業も発展した。明治以降、香取市域は千葉県に属するようになり、佐原や小見川は水運による物資輸送の拠点となり、商業地として発展してきた。

交通 市の東西をJR成田線が通っており、大戸駅・佐原駅・香取駅がある。香取駅より先で茨城県の鹿島神宮に向かうJR鹿島線と分岐し、十二橋駅がある。

主な道路は、東関東自動車道路・国道51号線・国道356号線が市内を通過している。東関東自動車道は、千葉ー潮来間を結び千葉で京葉自動車道路・湾岸道路と接続し東京に至ってる。市東部には東関東自動車道の佐原香取ICがある。都内より高速道路を使って約100kmの距離にあるので、週末のドライブ・観光コースとしてのポテンシャルはあるといえる。

(出典・引用：香取市HP：<http://www.city.katori.lg.jp/gyousei/introduction/profile.html>

ようこそ！ さわらWebサイトへ！！：<http://www.sawara.com/top.htm>)

② 佐原地域の地域資源

当研究会としては地域特産品としてハードグッズそのものに加え、ソフトグッズ、ハーフグッズを考えてきたが、「中小企業地域資源活用促進法」における「地域資源」の定義は(1) 地域の特産物として相当程度認識されている農林水産物または鉱工業品、(2) 特産物となる鉱工業品の生産にかかわる技術、(3) 地域の観光資源として相当程度認識されているものである。

上記に上げられた地域資源につきプラス要素、マイナス要素、及び今後の活用、地域活性化のための課題を(図表2-1-2)にまとめてみた。

図表2-1-2 佐原の資源区分別整理

	ハードグッズ みやげ物	ソフトグッズ 例:観光、街並み	ハーフグッズ 体験、ものづくり
プラス要素	<ul style="list-style-type: none"> ・飲食良品から日用雑貨、伝統工芸品にいたる多種・多様な商品がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・地元住民主導の街並み作りに対する強い意識(街並みを守る会、おかみさん会) ・歴史と伝統 ・コンセプト合えば新規出店のハードルは低い 	<ul style="list-style-type: none"> ・小野川遊覧船からの小江戸街並み体験
マイナス要素	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗数が少ない、民家なのか店舗なのかわかりにくい ・観光との連動性低 ・特筆すべき商品が少ない、もしくはアピールしていない ・顧客ターゲットがわかりにくい ・それとわかるサインや誘引のための案内などがあまり見当たらない 	<ul style="list-style-type: none"> ・都心から遠い、公共交通手段や本数が少ない ・観光施設や店舗間の移動が不便(歩道、移動手段) ・交通量が多く歩みにくい、歩道が狭い ・外部からの出店に消極的 	<ul style="list-style-type: none"> ・展示型アトラクションが多く、体験型は少ない。 ・リピートさせるようなハーフグッズがない。
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・意識改革 ・特徴づけ、及び宣伝広告 	<ul style="list-style-type: none"> ・神社・仏閣等周辺観光施設や伝統行事との連携 ・JRや公共バスとの連携、増強 ・成田空港との連携(トランジット客の取り込み) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ハードグッズ、ソフトグッズと関連を持たせたハーフグッズの開発。

③ 佐原地域の観光動向について

1) 佐原地域の観光入込み数動向

佐原地域の観光客入り込み数は、H10年から370～380万人程度で推移している。

(図表2-1-3) 東葛飾地域3,800万、千葉地域2,500万、印旛地域1,600万、南房総1,200万人と比べると非常に少ない。土蔵造りの商家や千本格子の町家が残るいわゆる「小江戸」の町並みが両側にある小野川沿いの観光客は平成16年より集計され、平成17年は約26.6万人に上っている。図表2-1-4では、H17年度の各観光資源への観光入込数の割合を見たものだが、香取神宮が全体の6割を占め、続いて佐原の大祭が約20%と両者で約80%を占めており、他の施設への入込数割合は2割に満たない。

なお、千葉県商工労働部「H18年観光入込数調査概要」によると、香取地域への観光入込

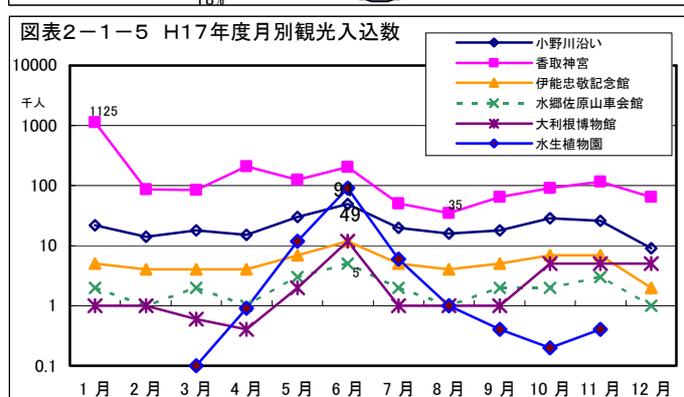
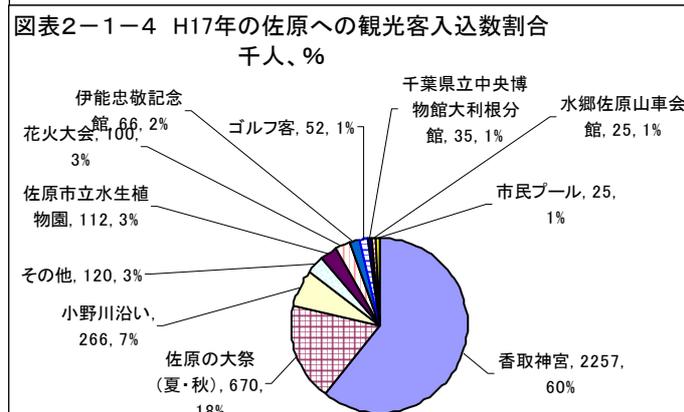
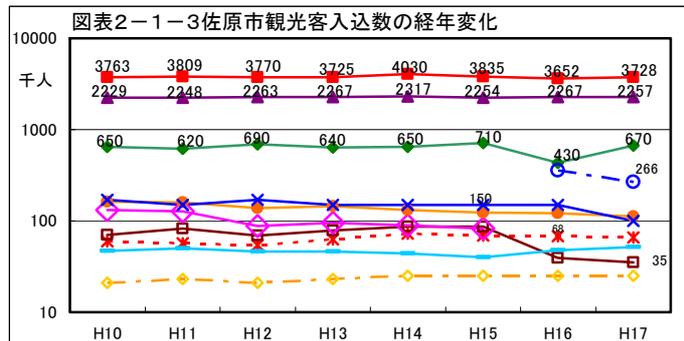
客総数約600万人のうち、宿泊客総数はわずか3万人にすぎない、というデータもあり、香取地域は、「超短期の観光地域」であるということがうかがわれる。

図表2-1-5には、H17年の観光資源毎の月別入込数推移を示したものであるが、香取神宮への初詣参拝客数の影響が非常に大きく出ており月ごとのばらつきが大きなものとなっている。同図は、佐原大祭、プールといった一時的イベント、季節限定オープン施設を除き年間オープンの施設につき見たものであるが、もちろん、水生植物園のように季節変動があるのが当然の施設もあるが、1月で年間観光客入込数の約40%を占め、他の観光地がかき入れ時の春～秋にかけて6月を除けば数%に留まっている。それぞれの観光資源の活用が十分になされてきたか、あらためて検証が必要ではないだろうか。

香取神宮も確かに1月を除けば数万～20万人/月程度と減少するが、それでも他の施設に比べると圧倒的に入込数が多い。香取神宮への参拝客のいかほどが「ついでに」、小江戸町並み、博物館、伊能忠敬記念館、十二橋といった施設に立寄っているのであろうか？

このあたりに、佐原地区地域資源利用、地域活性化のヒントのひとつがあるのではなかろうか。(観光入込数数値データは、「佐原広域交流拠点整備事業基本方針(国土交通省利根川下流河川事務所・千葉県・香取市)」を参考にした。)

(籠田 清貴)



(2) ハードグッズ

まず、佐原地域のハードグッズについて下記、表2-2-1にまとめると以下のようになる。

表2-2-1. 佐原地域ハードグッズ

No	ハードグッズ項目	備考
1	さつまいも	
2	水郷梨	
3	米、早場米	千葉県一の生産高を誇る。
4	胡麻油	油茂製油では、伝統技術の玉絞の圧搾による一番搾りの油を和紙にて入念に濾過した昔ながらの純正最高級の胡麻油を扱っている。
5	久寿餅	無添加のこだわりを持って丁寧に手作りしている。
6	すずめ焼き	
7	いかだ焼き	
8	漬物	
9	芋じまん	
10	手焼きせんべい	
11	銘酒	東薫酒造や馬場本店酒造などを中心とした地酒
12	イモアイス	
13	佐原ばやし	献上銘菓であり、第23回全国菓子博覧会で名誉総裁賞を獲得する。
14	草だんご	香取神宮参道の名物
15	手作り袋物	
16	佐原張子	和紙を重ね張りし、泥絵の具で仕上げた張子細工で県指定伝統工芸品に指定されている。
17	佐原和傘	江戸時代以来の和傘製造技術を活かした製作法を取っている。主に、歌舞伎や踊りに使われる舞台用で県指定伝統工芸品に指定されている。
18	佐原太鼓	昔ながらの技法を用いて製作されており、県指定伝統的工芸品に指定されている。
19	佐原ラフィア	

1) 佐原地域ハードグッズの現状

佐原地域のソフトグッズの現状をみると下記の通りである。

・地域の伝統的特産品

水郷名物の佃煮であるすずめ焼き・いかだ焼きや、和傘や太鼓など佐原地域独自の伝統的な特産品が非常に多い。

2) 佐原地域ハードグッズの課題

佐原地域のハードグッズの課題を挙げると下記の通りとなる。

・マーケティング力に乏しい

上記に挙げたように、伝統的な魅力あるハードグッズがあるにも関わらず、プロモーションを中心とするマーケティング力に弱みがあるように感じた。

(3) ソフトグッズ

次に、佐原地域のソフトグッズについて下記、表2-2-2にまとめると以下のようになる。

表2-2-2. 佐原地域ソフトグッズ

No	ソフトグッズ項目	備考
1	重要伝統的建造物群保存地区	平成8年12月、関東で初めて『重要伝統的建造物群保存地区（略して『重伝建』）』に選定された。佐原の『重伝建』は、昔からの家業を引き継いで今も営業を続けている商家が多く、『生きている町並み』であると評価されている。
2	水郷地域の風景	ゆったりと蛇行して流れる小野川沿いには、江戸時代・明治時代の建物が数多く残り、文化庁指定の重要伝統的建造物群保存地区に選定されている。
3	佐原の大祭	7月と10月の年2回、市内が熱気であふれる佐原の大祭りは、約300年の伝統を引き継ぎ、国指定「重要無形民族文化財」に指定されている。勇壮豪華な山車は、哀調漂う佐原ばやしの音と共に、時に優雅に、時に豪快に町の中を曳き廻されます。
4	伊能忠敬旧宅・記念館	伊能忠敬が30年余りを過ごした母屋と店舗が残されています。母屋は寛政5年（1793）に忠

		<p>敬自身が設計したものである。</p> <p>記念館では、50歳を過ぎてから日本全国を始めて歩いて測量し、実測図「大日本沿海輿地全図」（伊能図）を作成した伊能忠敬の実績と地図に対する理解を深めることができる。</p>
5	山車会館	<p>毎年夏と秋に行われる祭礼の山車（常時2台）と、祭りに関する資料が展示されている。</p>
6	香取神宮	<p>一般には、東国開拓の大業を崇め奉って国運開発の神、武道（勝運）の神、交通安全の神、民業指導（農業・商工業）の神、海上守護の神として全国的に深く信仰されている。</p>
7	佐原市立水生植物園	<p>400品種150万本の花菖蒲が6月に咲き誇ります。睡蓮やはな蓮などの水生植物が豊富である。</p>
8	県立大利根博物館	<p>利根川の自然と歴史、農業をテーマにした博物館です。常設展示のほか、年数回の企画展示と自然教室、歴史教室も開かれる。</p>
9	水郷筑波国定公園	
10	河川・里山・田んぼ	

1) 佐原地域ソフトグッズの現状

佐原地域のソフトグッズの現状をみると下記の通りである。

- ・小江戸と呼ばれる赴きある街並み

木造や蔵造りの町家のほか、土蔵・洋風建築など伝統的建造物が数多く残るとともに、伝統ある佐原の大祭りなど、「歴史・文化・伝統」がキーワードとなった、街並みを中心としたソフトグッズの訴求を行っている。

2) 佐原地域ソフトグッズの課題

佐原地域のソフトグッズの課題を挙げると下記の通りとなる。

- ・神社、仏閣などの周辺観光施設や伝統行事との連携の強化

具体的には、JRや公共バスとの連携・増強やバスツアーなどの企画型旅行へのアプローチなど。

- ・成田空港との連携（トランジット客の取り込み）

現在も成田空港との連携にて、短時間のバスツアーのような形で実施しているが、今後はよりプロモーション強化を図り、小江戸の良さを訴求する。

(4) ハーフグッズ

最後に、佐原地域のハーフグッズについて下記、表 2-2-3 にまとめると以下のようなになる。

表 2-2-3. 佐原地域ハーフグッズ

No	ハーフグッズ項目	備考
1	佐原江戸町ハイキング	

1) 佐原地域ハーフグッズの現状

佐原地域のハーフグッズの現状をみると下記の通りである。

- ・ハーフグッズとして分類されるアイテムが少ない

ハーフグッズの定義である「消費者の体験を加えた商品・サービス」がほとんどなく、ハードグッズ・ソフトグッズを中心とした商品構成となっている。

2) 佐原地域ハーフグッズの課題

佐原地域のハーフグッズの課題を挙げると下記の通りとなる。

- ・ハーフグッズの開発

上記にある「消費者の体験を加えた商品・サービス」の開発が非常に重要となる。これは、この「消費者の体験を加えた」ハーフグッズは、より顧客の経験・感動に直接的に繋がっていくことでリピートを呼び込むような働きをする可能性が非常に高い。

また、前述したように佐原地域には、豊富なハードグッズ（特産品）・ソフトグッズ（観光資源）があるので、これを活かすことによるハーフグッズ開発が望まれる。

(出口信邦)

(5) 県内未利用地域資源活用への提言

① 佐原の事例からの提言

これまで、佐原のソフト、ハーフ、ハードグッズを考察したように、佐原の地域資源は非常に豊富である。これらは「江戸勝り」と呼ばれる佐原の伝統文化に誇りを持つ地域住民の想いによるものが多い。

今回、佐原を視察した際、佐原のNPO法人「小野川と佐原の街並みを考える会」の代表者の方々のお話を伺うことができた。このNPO法人は佐原に古くから住む住民が中心となり、1991年に設立された。現在に至るまで個人が所有する佐原の古い建物の保存活動を行っている。その他伺った話をかいつまむと次の通りである。

- ・個人所有の古い建物を重要文化財として規制をかけるには大きな困難を伴った。「小野川と佐原の街並みを考える会」のメンバーは知り合いのつてをたどって・・・という地道に説

得を続けた。

- ・ 足掛け3年の地道な活動の結果、旧佐原市で古くからの景観を守ることに賛同してくれる市民が9割を超えるようになった。これにより、文化庁の理解を得られるようになった。
- ・ 街並みの保存活動は、年間10棟の家屋を修復している。これまで100棟程度の修復が完了している。また景観地区内の新築については、周囲の景観にあわせた意匠で建てられる。

活動の結果、1996年に国より「重要伝統的建造物群保存地区」に選定された。

現在、「小野川と佐原の街並みを考える会」では、ボランティアのガイドやイベントの企画など、「江戸勝り」を外部に知らせるべく、佐原観光の中心となっている。

これまで述べてきた佐原の事例から、未利用地域資源の活用を成功させるキーワードが浮かんでくる。それは「地域住民の地元の伝統に対する思い」である。

歴史を振り返ると、佐原は幕府直轄の「天領」であり、利根川を利用した水運業で栄えた街である。佐原の商人たちは豊富な資金力を背景に、江戸から職人を呼び寄せ、江戸と肩を並べる文化発信地となった。このような歴史から培われた商人たちの「粋」は現代にも脈々と流れている。例として、佐原の大祭では、毎年各家から大金が寄進されるとともに、祭りで着る服や小物に対してもお金をかけるということであった。

祭りに限らず、佐原の住民は、地元の伝統を守ろうとする気持ちが強く、その結果として「重要伝統的建造物群保存地区」の選定につながったのではないだろうか。まずは地元の伝統や文化への愛着が原動力なのである。

② 佐原の課題からの提言

続けて、現在の佐原の課題について考察する。前述の通り、佐原はハードグッズ（特産品）、ソフトグッズ（街並み、大祭などの観光資源）は豊富だが、ハーフグッズ（体験）に乏しい。

そのことは国土交通省都市・地域整備局企画課が2006年3月に発表した「都市観光の推進による地域づくり支援調査事業」にも報告されている。ここでは佐原の観光客に「つうしんぼ」と呼ばれるアンケートに協力していただいた結果が掲載されている。観光客の佐原滞在時間は半日以内が全体の8割程度である。反対に佐原で宿泊する観光客はわずかである。

一方、滞在時間が延びることで、佐原での平均消費額が伸びることも分かった。2～3時間の滞在者と半日の滞在者では、土産物がおよそ2000円、飲食がおよそ800円異なることが判明している。

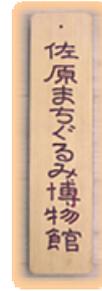
上記の結果を受けて、佐原の主婦が中心となった「佐原おかみさん会」では、ハーフグッズを充実させるべく、現在も活動している。（なお、アンケートについても「おかみさん会」が行ったものである）

これらの活動は、佐原全体でお客様を「おもてなし」し、佐原の伝統を「見せびらかす」こと

が考え方となっている。具体的には、以下の通りである。

- ・ 景観地区内の商家を「まちぐるみ博物館」として観光客に公開する
- ・ 商家のオーナーや観光ガイドによる展示品の解説
- ・ イベントの主催（夕涼み会など）
- ・ 手作りのマップの配布

商家の看板が目印



おかみさん会によるイベントポスター及び手作りマップ



現在、観光客の滞在時間が延びるという効果までは至っていない。今回、視察して自分が改善すべき点として感じたことを列挙する。

- ・ 土産物の種類は多いが、陳列状態に問題がある（ディスプレイが安価の目玉商品を前面にしている。商品にホコリがたまっている。2ヶ月後に再訪しても変化がない等）
- ・ 佐原らしさを楽しみつつ、くつろげるような飲食店が少ない。
- ・ 宿泊施設が少ない。（成田のホテルがあるが、佐原を体感できる宿泊施設は少ない）
- ・ 見学施設の手入れが行き届いていない箇所がある。（施設内がカビ臭い等）

佐原の街並みを見せるだけでなく、伝統、文化を体験させるような仕組みを作り上げることが佐原の課題であると感じた。また見せ方についても、建物は風情があっても、陳列を見ると店舗運営の基本がきちんとできていない店舗や施設が目立った。よい商品、風情のある建物と揃っているだけに残念である。

佐原の課題から未利用地域資源の活用への提言は、以下の通りである。

- ・ 「見せる」、「食べる」といったハードグッズ、ソフトグッズを展開する際は、徹底的に行っていたきたい。評判の店を視察し、真似ることも重要である。
- ・ 「体験する」ハードグッズが乏しいと、リピーターの確保もままならない。祭りなどのイベントや伝統工芸品の作成に観光客を参加させるような仕掛けを作ること。
- ・ 全ての要素に関することだが、街並みから季節による変化を感じられるようにしたい。これは歳時記にあわせたイベントだけではなく、ディスプレイや商品に至るまで町全体で取り組むことである。

（稲垣 桃子）

2. 佐倉地域

(1) 概要

① 位置

佐倉市は、千葉県北部の北総台地中央、東京へ 30 km から 50 km の範囲に位置している。また、千葉市へは 20 km、新東京国際空港へは 15 km の位置にある。

行政地域面積は 103.59 km²、市域は東西、南北ともに約 16 km であり、千葉市、八千代市、四街道市、八街市、酒々井町、そして印旛沼をはさみ印旛村と隣接している。

② 地形

標高は 1.5m から 47m で、全体として平坦な地形となっている。

③ 歴史

この地では、戦国時代に千葉氏が佐倉市大佐倉と酒々井町本佐倉にかけて「本佐倉城」を築城した。当時の印旛沼は広大で、北総から茨城県南部にかけて広がる「香取海」の一部となっており、「印旛浦」と呼ばれていた。本佐倉城は「印旛浦」に面して築かれており、水運の要衝を押さえる位置にあった。

江戸時代初期に、小見川（香取市）の城主 土井利勝が佐倉城の前身である鹿島城に入封。徳川家康の命により、この地に新たな近代城郭として「佐倉城」を築城した。以降、佐倉藩（11 万 3 千石）支配の拠点となった。その城下町が現在の「佐倉新町」である。

幕末には、佐倉藩にて蘭学が奨励され、蘭医の佐藤泰然が佐倉順天堂を開設した。国内における西洋学問の地として、「西の長崎、東の佐倉」といわれた。

明治に入ると、東京鎮台の佐倉分第 2 連隊のちに第 57 連隊が佐倉城跡におかれ、軍隊の街として興隆した。

昭和 29 年 3 月末、佐倉町、臼井町、志津村、根郷村、弥富村、和田村の 6 町村の合併により、市政が施行され、人口 35,196 人でスタートした。その後、旭村、四街道町（当時）の一部が編入され現在に至っている。

④ 現況

佐倉市は、佐倉地区、志津地区、臼井地区、千代田地区、根郷地区、和田地区、弥富地区の 7 地区から形成されている。

佐倉地区は、行政の中心となっており、市役所はじめ、国・県の行政施設が存在する。また、城下町としての歴史を背景に、歴史・文化施設も集中している。本章で述べる「佐倉地域」とは、主としてこの佐倉地区を指す。

市の西部（東京寄り）に位置する、志津地区、臼井地区、千代田地区は、都市化の進展が著しく、宅地開発による人口増加や商業の発展が進んでいる。特に、最西端の志津地区は佐倉市の人口の約 4 割を占め、多くが東京方面への通勤者のベッドタウンとなっている。

南部に位置する根郷地区、和田地区、弥富地区は、森林や谷津田などの豊かな自然環境に恵まれ、農業の中心地域となっている。同時に、県内有数の内陸型工業団地が展開され、先端産業や製造業など多岐に渡る産業が振興している。

佐倉市は、人口 176,798 人、世帯数 67,755 世帯、外国人登録者 1,766 人、人口密度 1,707 人/㎢となっている(H19.9)。()内は統計数値調査年月。以下同様。) また、常住人口 170,787 人、昼間人口 131,971 人であり(H12.10)、一部のベッドタウン化の様相を見て取ることができる。さらに、年間の転入者数は 7,407 人、転出者数は 7,855 人となっており(H17)、近年この傾向が続き、やや「人口流出」型の構造となっている。

⑤ 産業

流通業としては、小売商店数 1,094 店、小売年間販売額 1,309 億、卸商店数 177 店、卸年間販売額 566 億となっており(H14.6)、郊外、市外への消費の流出、鉄道駅周辺商店街の衰退傾向が見られる。平成 13 年には中心市街地活性化基本計画が定められ、これにもとづく佐倉 TMO の活動が続けられている。

工業としては、工場数 130 工場、工場製品出荷額等 3,310 億円(H16.12)となっており、県内では有数の工業地区を有している。しかし、近年出荷額は減少傾向にある。

農業としては、農家数 1,753 世帯、農家人口 7,805 人(H12.2)となっており、いずれも減少傾向にある。主要産品は米や大和芋である。農業振興策として、「地産地消」(地場産品・直売所の PR、学校給食での活用)、農畜産物の産地ブランド化、「農業」体験機会の提供(草笛の丘、市民農園の活用)などが唱われている。

観光面では、この地ならではの特徴を有している。自然環境としては、印旛沼、桜(厚生園、城址公園など)、草笛の丘、野鳥の森などが資源となっている。歴史施設としては、佐倉城跡、武家屋敷、旧堀田邸、佐倉順天記念館などがあり、また文化施設としては、国立歴史民俗博物館、川村記念美術館、佐倉市美術館、塚本美術館などが存在する。また観光イベントとしては、佐倉チューリップ祭り、コスモス祭り、佐倉時代祭り、秋祭り、印旛沼花火大会、佐倉朝日健康マラソン大会などが行われている。自然・歴史・文化資源への観光客と合わせ、年間観光客数は 1,284 千人(H15)となっており、近年増加の傾向となっている。観光面では、観光資源が散在しており、観光客の回遊性などに課題を有している。

地域の伝統工芸品としては、「下総組紐」「和弓の矢」「下総染め(藍染め)」「竹細工」などがあるが、細々と続けられているのが現状である。

⑥ 今後

佐倉市では、平成 13 年策定の第 3 次佐倉市総合計画の基本構想で、この地の将来都市像を「歴史 自然 文化のまち」と定義している。地域資源の観点からは、やや観光資源の興隆に比重をおいた地域興隆像となっていると言えよう。(土田健治)

(2) ハードグッズ

①現在、国の施策として動き出した平成19年度「中小企業地域資源活性化プログラム」千葉県地域産業資源は184の指定がある。その中に佐倉市の地域産業資源が33の指定があるので、一部重複するがここで触れておく。

地域産業資源指定件数

	千葉県地域産業資源指定件数	佐倉市地域資源指定件数
農林水産物	51	14（注1）
鉱工業品及び鉱工業品の生産に係わる技術	15	2（注2）
文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源	118	17（注3）

（注1）八街産落花生、千葉の落花生、千葉のサツマイモ、千葉のなし、千葉のトマト、千葉のネギ、千葉のニンジン、千葉のさといも、千葉の菜の花、千葉のとうもろこし、千葉の植木、房総ポークC、サンブスギ、ちばの豚。以上14指定がある。農業産出額は年々減少傾向にあり、平成16年度は58.3億円（千葉県4224億円）で、部門構成は米（34.2）、穀類・いも類（13.5）野菜（33.9）、果実（0.4）、花き（6.7）、畜産（9.6）、その他（1.7）となっている。（現地での我々の調査では佐倉米、ヤマトイモなどもあげられている。）

（注2）天然ガスとヨードの2指定がある。佐倉市の工業団地は平成17年12月時点で5内陸工業団地（佐倉第1、2、3工業団地、熊野堂工業団地、ちばリサーチパーク）がある。

（注3）城下町佐倉の街並み、印旛沼、房総の里山、野菜・果樹等の観光農園、植木農園、サンブスギの群生地、ちばの豚牧場、房総ポークC牧場などがある。

②佐倉茶—明治・大正時代の最盛期には茶園180ヘクタール、総製茶量1200トンあり、全国一の静岡茶と並び称されていた。老舗小川園は平成18年、佐倉茶の伝統を次世代に残すように印旛沼で茶畑を開いている。

③ヤマニ味噌、蔵六餅本舗木村屋、(株)旭鶴（地酒）、烏山弓具店、(有)田中商店（笹あめ）、(有)大津屋商店（落花生）、佐倉煎餅、日本サーナ(株)、(株)いせや（草だんご）、(株)藤川本店（ワイン）等がある。～佐倉市観光土産品組合（重複記載除く）のパンフレットより引用～

④ その他—食品・飲食等で新しいハードグッズを誕生させる取り組みとして味見奉行制度が動いている。市民モニター制度を活用した市民参加型の活動である。（詳細後述）

(3) ソフトグッズ

佐倉の代表的なソフトグッズとしては、江戸時代佐倉藩11万石城下町の町並みや歴史的建造物、文化施設、里山風景の自然、そして各種イベント等の観光資源などがある。

① 歴史的建造物など

1) 佐倉城跡公園—佐倉市の指定花である桜が希少品種を含み740本ある。また、近くにある花菖蒲園は隠れた名所になっている。2006年2月13日（財）日本城郭協会選定の「日本100名城」に県内で唯一選定されている。また、初春の梅から晩秋のモミジまで花見が出来る公園である。

2) 麻賀多神社（七福神の恵比寿、福祿寿）—佐倉の総鎮守で、香取秀真ゆかりの地。佐倉市指定史跡となっている。

3) お寺—大聖院（佐倉藩刀工細川忠義の墓があり、本尊は佐倉市指定文化財）

海隣寺（千葉氏累代の供養塔があり、佐倉市指定文化財である）

宗円寺（寿老人）、甚大寺（毘沙門天）、嶺南寺（弁財天）、妙隆寺（大黒天）、松林寺（毘沙門天）、大聖院（大黒天、布袋尊）そして麻賀多神社などがある。宗円寺からのカッコ内表示は七福神名である。（詳細は後述するが七福神めぐりが実施されている）

4) 武家屋敷—江戸時代屋敷が公開されている。（旧河原家、旧但馬家、旧武居家）

5) 県立佐倉高校記念館—鹿山文庫関係資料とうが展示されており、また巨人軍長島茂雄氏の写真展示を見ることが出来る。

6) 佐倉順天堂記念館—私立病院として日本最初の県指定史跡になっている。

7) 旧堀田氏別邸—国の重要文化財。明治時代の上級和風庭園邸宅。2006年7月5日に指定されている。

8) 新町へ至る道には愛宕坂、浅間坂、へび坂、うるし坂、やかん坂など十以上の坂がある。最近、観光資源として注目を集めている。

9) 佐倉市井野長割遺跡—平成17年3月2日に国指定の文化遺跡になる。縄文時代後期から晩期のムラの跡であり、環状盛土遺構という特殊な遺構を伴っている。

10) その他—草笛の丘、ふるさと公園などがある。

② 文化施設など

1) 国立歴史民俗博物館—国立で最初の歴史博物館。昭和58年に開館。約13万㎡の敷地に延面積約3万5千㎡の規模を有する。原始・古代から近代に至るまで、歴史と日本人の民族世界がテーマになっている。

2) 佐倉市立美術館—佐倉ゆかりの作家、浅井忠などの作品を収蔵。エントランスホールは旧川崎銀行佐倉支店（県指定文化財）の建物である。

3) 塚本美術館—刀剣類専門の美術館。佐倉市出身実業家、塚本泰山氏のコレクション。

4) 川村記念美術館—20世紀の美術を中心にレンブラント、ピカソ、シャガールなどが展示され

ている。

5) 佐倉新町おはやし館－郷土の文化、伝統行事、物産の紹介、観光情報の提供など。

秋祭りの山車が展示されている。

6) 手作り工房－城下町佐倉の旧商家を活用した地域情報の発信拠点である。

7) その他－こみゅにていさろん佐倉茶屋は集いの場・おもてなしの場であり、佐倉の茶の間として利用されている。

③ 自然など

1) 鹿島川、高崎川（鷹匠橋という名前がつく橋がある）など。利根川水系に区分され北印旛沼、印旛沼（一部の区域が佐倉市に含まれる）に流れ込んでいる。

2) 印旛沼（面積8.87km²）－県立印旛手賀自然公園に指定されている。（6,606ha）

3) 里山風景が広がり、動植物たちが多く生息している。

4) その他－麻賀多神社周辺は緑の保存地域に指定されている。

尚、鳥獣保護区としては印旛沼西部（825ha－印旛村）、佐倉市鏑木（11ha）がある。

④ 各種イベントなど

1) お祭（秋祭りや時代祭り）－時代祭りに参加する武士達には、室町時代に武将・立身三京によって創始された総合武術の流派である立身流が伝承されている。福沢諭吉は同流の分派「立身新流」を晩年まで稽古していた。その他、チュリップ祭り、コスモス祭りがある。

2) 印旛沼花火大会（今年から再開）、佐倉朝日健康マラソン大会などがある。

3) 金比羅縁日のフリーマーケット－甚大寺の金比羅縁日（10日縁日）に合わせて毎月10日開催。平成14年7月から開始されている。

4) その他－チャレンジショップサクラの空き店舗活用（チャレンジ起業家のインキュベーション施設）、エコステーションの空き缶回収ボックス、そしてさくらTMOニュース発行・TMOホームページ事業やセミナー開催などが町のイメージアップにつながり回遊性の向上へ貢献している。

散策用のマップも用意されている。尚、重要伝統的建造物群保存地区に指定されている佐原市のマップは基幹道路、川、駐車場等がビニールケースに印刷され用途別に観光、土産、食事どころ等が別紙になっている。差し替えで地域情報がわかりやすく表示され“楽しめる観光マップ”を提供している事例は参考になると思う。今後、観光立国千葉県として成田、佐原、佐倉等が点から、線、面に結ぶ広域観光地化への活動展開が期待されている。

(4) ハーフグッズ

① 千葉県伝統工芸師の各工芸品として、登録されているのは次の通り

1) 上総染：栗原康司

2) 和弓用矢：鳥山眞 伝統的な矢作りの技法を受け継ぎ。良質の竹を使った県内唯一の矢師

3) 下総組紐：久田久松、久田美智子 永年の研究により独自の作法 「角遠州打ち」をあみ出した手作りの帯錦

② 伝統工芸を伝承する動き－手作り工房にある機織研究会は、昔から伝わる文様を手がかりに市民有志者がその復元に挑戦している。また、訪れた人々に親切丁寧に説明していたのが印象に残る。(商工会議所が主導)

③ 七福神めぐり－仏教の七難即滅七福即生の思想を受け、七福神をお参りすると七つの災難が除かれ七つの幸福が授かるといわれる。御朱印がもらえる。(詳細後述)

④ その他－竹細工品づくり

これから市民と観光客との交流がベースになったタンケン、ハッケン、ホットケン、シンケン、チバケン(=5ケン勝負)の仕組みづくりは、佐倉から多くの地域資源開発提案につながり経済的効果をもたらすであろう。観光客にその地域を訪問して得られる感動を、どのように企画し提案していくか。また、そのプロセスを実行する側も楽しみながら、継続して取り組むことが成功の鍵と云えよう。

地域活性化は今年度に法的支援制度等も整備され、これから本格的な展開が開始されようとしている。都市機能の一点集約化は、益々地方を孤立させ若者達を都会に集めている。人材の不足する地方には企業も進出しなくなり、地域経済の衰退傾向に拍車がかかる。駅前商店街の空き店舗は、どの商店街にも一般的に見られるようになった。

そんな状況下で、何とか地元の衰退に歯止めをかけようと、志しを一つにする動きが出てきている。地域で暮らす生活者の視点から、地域資源の掘り起こしに模索しながら活動している仲間達である。地域内農産物資源を食品に加工して地域発新商品を開発・提案する動き、そして、これまで一部の人たちに伝えられていた伝統工芸を復活・再生する活動がある。また、技術の地域連携を基盤に鉦工業品の新分野開拓に挑戦する動きもある。最近、各地からの成功事例も紹介されるようになってきている。既に九州地区、北海道地区では、他県に先駆けて農業、商業、工業の中小企業間連携等による地域活性化に、行政側も積極的に取り組んでいる。

森を守り、水資源を確保しながら農林水産業を維持することは、農業従事者に頼るだけでなく、国民一人ひとりの課題として受けとる事が責任であり義務になる時代である。若者達の少なくなった地域、地方、故郷を守り生命の糧となる食料を安全・安心に自給できる体制を確立して商業、農業、工業が連携をとりながら取り組みを進める重要性が増してきている。(飯田 一 哉)

(5) 県内未利用地域資源活用への提言

① 佐倉市中心市街地活性化活動から

佐倉市の中心市街地は、新町通りを中心に商店が軒を連ねて賑わいを呈していましたが時代の変化で、郊外型大型商業施設やコンビニエンスストアなどの進出が進み、今日では多くの商店が転業・廃業などに追い込まれて店舗数が減少し、まちに嘗ての活力は消えてしまった。佐倉市は中心市街地の衰退に歯止めをかけ活性化を図るために、佐倉商工会議所（まちづくり支援室）を中心に「佐倉市中心市街地活性化基本計画」計画が進められた。

② 佐倉TMO事業について

佐倉市は、平成12年度に「佐倉市中心市街地活性化基本計画」を策定した。この計画を実現するために佐倉商工会議所「まちづくり支援室」が中心となって平成13年度に「TMO構想」を策定し、市の認定を受け佐倉市におけるタウンマネジメント機構（TMO）になった。

タウンマネジメント機構（TMO）は商店街、行政、市民、その他事業者等地域を構成するさまざまな主体が参加して、広範な問題を内包する町の運営を総合的に調整・マネジメント・プロデュースし、中心市街地の活性化と維持を主体的に取り組むための機構である。

佐倉市中心市街地活性化の基本コンセプトは、『歴史 自然 文化のまち 佐倉』『歴史の見える街づくり～回遊性の創出』である。

活性化の基本方針は、『交流（観光）人口をふやす』『地域歴史資源の積極的活用』『京成・JR駅周辺の商業活性化』『まちの新しい付加価値の創造』『官民一体の街づくり』である。平成14年度から活動を開始し、44事業構想を年度計画に従って推進している。

これまでに金毘羅縁日ふれあい市、佐倉七福神巡り、歴史生活資料館の開設、ふれあい手作り工房「輝」、コミュニティサロンさくら茶屋、高札場復元、栄町ドリームコンサート&ナイトセール、街なかにぎわい事業、店頭演出商店街イベントの充実、レンタサイクルシステム整備、観光ボランティア組織の充実、佐倉逸品づくり事業など約15事業が活動している。

研究班が佐倉市を訪問して、事業に携わった人から伺った話、施設見学の印象、また佐倉商工会議所から頂いた資料などより、地域資源活用の代表事例としてハードグッズ、ソフトグッズ、ハーフグッズを以下に紹介しこれらの参考事例から未利用地域資源活用の提言をまとめた。

③ 地域資源活性化の事例

1)佐倉逸品づくり事業（ハードグッズの開発事例）

・事業の概要：贈答品や手土産として繰り返し購入したくなるような佐倉市の逸品づくりを目指す事業で、この呼びかけに応じて参加した商店が企画・開発した商品を、多数の市民モニター（味見奉行）の意見をもとに商品改良をすすめ一定の評価を得て、推薦された菓子・総菜などを逸品認定協議会が吟味して「お墨付き認定」され、市民に愛好される商品を育てる取り組みである。まず市民に愛好される商品に育て、地域の需要が増えてくれば次は地域

特産品として伸ばせることをめざしている。

・実施者：第一回目は菓子店、参加店舗15店、市民モニター「味見奉行」約500名、佐倉逸品認定協議会は商工会議所会頭、市長、観光協会会長、車だん吉（藩主）等9名で構成する。

・実施時期：平成17年3月より継続

・事業内容： a.参加店舗を決める（業種、開発商品、スケジュールなど）

b.市民モニター制度「味見奉行」の企画・実施要項を決め募集する。

c.開発商品の評価基準と「お墨付き認定」手順を決める。

第一回目は約15店の菓子店に参加して貰った。評価基準は分か

り易く「美味しいか」「値段はどうか」の2項目評価とした。

3回の試食会は、「大変良い」「ほどほどに良い」の2項目評価で70%を超えれば「お墨付き候補」とする。



「お墨付き候補」は市長など町のトップにの試食評価を受けて 写真2-2-1 認定シール「お墨付き認定」を与えられる。「お墨付き認定」は認定証、認定幟旗、認定シール（写真2-2-1）交付を受ける。

・事業実施による効果

a.2年間で和、洋菓子7社9品目が「お墨付き認定」を受けた。

b.これらの7社の事業者は小規模店舗の事業者であり、これまでもいろいろな売上増努力をしてきたが増えなかったが、お墨付き認定を受けてからは来店客も多くなり売上も増加したという。

c.この7社は、グループ化を図ってスタンプラリーを実施、さらに販売地域拡大を視野に毎月1回例会を開催し、共同レシピの企画などを継続して研究を進めている。

d.特産品を開発するというより、地場にある良いものを発掘し、さらに手を加えて街の人の意見を参考にして、商品をじっくり育てていく着実な手法を採っている。（写真2-2-2）

なお、認定商品は佐倉逸品として市内ショッピングセンターで春に開かれる「食のイベント」で発表・即売される。いつもは逸品店店頭で販売している。

e.今年は、お総菜について実施、次は、蕎麦屋がグループ事業を始めるようで、市内にある30数店舗全体に呼びかけて、うち7店舗は賛同の意向があり実施に向けてグループ研究を進めている。



写真2-2-2 認定商品（佐倉の恵み）

2) 空き店舗対策事業（ソフトグッズの開設事例）

・城下町佐倉・歴史生活資料館（写真2-2-3、写真2-2-4）

・事業の概要：中心市街地活性化と空き店舗活用事業の第一号は、城下町佐倉の歴史生活を保存・展示をする資料館を開設した。資料館はまちづくり情報発信・地域交流の機能を備えている。

・実施者：佐倉TMO、歴史生活資料館管理運営委員会

区域：城下町ゾーン（旧島田家具店 佐倉市新町）

・実施時期：平成14年12月10日開館、継続

・事業内容：

a.施設の整備（空き店舗活用）

b.佐倉の歴史（佐倉城等）や生活資料（商家の道具類

・民家の家具類等）の保存・展示する。

c.まちづくり情報発信・交流施設（観光客、散策者の休憩所、地域の交流施設）として利用。

d.魅力的な企画展の開催（「老中首座 掘田正睦の生涯展・平成15年1月10日～」「佐倉ゆかりの人々」「佐倉の文学碑を訪ねて」「佐倉の坂めぐり」「佐倉の老舗を訪ねて」などを実施した）

e.七福神コーナー（朱印代行、朱印紙・七福神関連グッズの販売）の運営。

f.資料館の管理・運営ほか（会議室貸し出し管理）

g.イベント共催（時代まつり、まちづくりフェスタ）

・事業実施による効果

市民や観光客に、佐倉の歴史、文化、生活を通して地域の魅力をPRできた。

近隣小学校の生徒達が社会科学習の一環として見学入館する。

歴史生活資料館管理運営委員会（30数名のボランティアによる自主管理で運営を行っている）

・展示企画・展示方法及び日常管理などを理運営委員会が担当している。

観光客、来街者の増加：来館者数 3,579人（平成15年3月）

来館者数 9,176人（平成19年3月）累計来館者数 42,729人（増加）



写真2-2-3 歴史生活資料館



写真2-2-4 館内展示

3) 七福神巡りの創設：（ハーフグッズの創設事例：写真2-2-5）

事業の概要：佐倉区内7寺の協力を受けて佐倉七福神を創設し、中心市街地の集客・散策を促進する。七福神巡りのイベント企画や、商店街との連携イベントを企画し新たな来街を誘う仕掛けづくりを設けて中心市街地の活性化を進める。

・実施者：佐倉七福神会（7寺社代表、城下町佐倉新しいまちづくりの会を中心としたボランティアグループなど）

・実施時期：平成15年正月より継続

・事業内容：

a.七福神と寺社を決め、七福神に応じた新たな佐倉の名所づくりと散策ルートを設定。

b.佐倉七福神の案内板A,B制作・設置、七福神のぼり制作、七福神マップの作成、朱印紙制作など



写真2-2-5 松林寺（毘沙門天）

c.佐倉七福神のキャラクターイラストを市内在住のタレント車だん吉氏に依頼した。

キャラクターイラストは朱印紙（写真2-2-6）、オリジナル手拭い、マップ、缶バッジなど佐倉七福神関連グッズに使用した。招福夢枕タオル制作

・販売（平成16年度より）

d.各寺社朱印の制作及び佐倉七福神関連グッズの開発：七福神あめ、七福神せんべい、七福まめ（平成14年度より）、オリジナル手拭い。（平成15年度より）七福神茶、七福神あられ（平成16年度より）

e. J R東日本駅からハイキング、時代祭り行列（平成15年度より）に対応した。

f.七福神ボランティアガイドツアーを実施した（平成15年度より）

g. J R佐倉駅市民ギャラリーにて佐倉七福神を紹介した（平成16年度より）



写真2-2-6 朱印紙

今まで習慣の無かった朱印紙の押印は、社寺によっては不在で観光客に対して常時対応できないなど当初問題があったが、歴史生活資料館でも対応することで解決した。また、参拝者の接し方など社寺側にも一部温度差があったようで事業主旨のレベルあわせが必要だった。

・事業実施の効果

七福神巡り参加者数は、市民が個人で参拝するなど人数把握はできないが、朱印紙購入者は年間約1000人である。七福神巡りマップを駅からハイキングなどのイベント会場で配布したりPRに努めており参加者は年々増加している。

関連グッズ販売は、歴史生活資料館に立ち寄る観光客が主なお客さまで、年配のご夫婦などに評判が良いようである。関連グッズの開発も進み現在は7種に増えている。

④ 県内未利用地域資源活用の提言まとめ

1) 地域資源を見直す

その地域の住民が資源として認識していないが、古くから伝わる伝統的なお祭りや仏教行事、地元産品を利用して作る地域独特の美味しい食品など、身近なところから未利用地域資源を見つけ出すことから始めたい。それらを特産品として消費者に認知され、継続的に利用して貰えるまでに育てるには、相当な工夫・研究することを求められる。

それには、経験豊富な専門家のアドバイスを受ける、同じような背景を持つ先進地域を視察をする、地域の責任者から失敗事例や苦労した本音の話聞く、など人脈を多岐に亘って作りそれら先輩のノウハウを活用させて貰うことも必要である。

2) 構想・計画をしっかりと立てる

地域資源活用計画が事業者の裁量で進められる場合は良いが、地域に広く係わる場合は、行政当局、公的機関、事業者、協同組合、各種市民グループなど多くの組織が関係するため、全体の話し合いの場を通して、未利用資源をどのようなグッズにするか、地域の狙い、考え方をしっかりとさせて共通の目標を明確にしておくことが大切である。

その上で企画を遂行するための人づくり・リーダーづくりが重要になる。地域資源活用事業をスケジュールに沿って推進するには、仕掛け人の役割を遂行できる人がいるかどうかにかかってくる。構想・計画をしっかりと立てることで、全員が事業進行状況を把握しやすいし、仮に不測の事態が発生しても計画修正など迅速な対応が取りやすい。

3) 市民、市民グループを最大の支援者とする。

佐倉TMO事業で実施したハードグッズを育てる仕組みに「市民参加」を大いに活用している。食品類「お菓子」「お総菜」は、地域住民に支持されなければ商品としては逸品とは言えない。逸品と評価されることが特産品へのステップであるとの思いから逸品づくりに市民参加で実施している。

その試みが500名の市民が参加する「味見奉行」制度で、味見奉行の役割は食味評価と価格評価の権限を持つ。「味見奉行」制度の詳細は前章で紹介の通りであるが「味見奉行お墨付き商品」を、市民が人を訪ねるときの手土産に購入するなど、市民を支持者にして消費が広がるのが第一であり市民が力強い味方である。また「味見奉行お墨付き商品」の組合せ販売や、メニューを増やすなど工夫も進めている。

市民、市民グループと一体感の熟成を考える。市民の支持を受ける仕掛け仕組みを作り、その意見を反映することが成果を上げるポイントといえる。

4) 長期的に取り組む、継続しノウハウを積む

佐倉市は歴史ある地域だけに社寺は多く市街地だけ数えても9社寺を有し、それぞれに由緒ある社寺である。前章で紹介した「七福神巡り」は、京成佐倉駅をスタートして4.8kmの

コースを整備したもので、7社寺に祭られる七福神を参拝するには約3時間30分の回遊ルートである。手頃なコースで地元住民や佐倉を訪れる観光客の女性グループ、年配者層に人気がある。JR東日本の「駅からハイキング」と協賛して「時代祭」に対応するなど、主催者側は工夫を凝らしている。「七福神巡り」は、身近な地域で自分流に気軽に訪れて参拝でき、歩くことで心身の健康に良いなど人気があり、今後も訪問者が増えることが期待できる。

七福神巡り創設の事例から、開発事業を長期的に取り組むこと、その間で得た多くの経験を生かすことで未利用資源を活かした新しいグッズを開発する、他のグッズやイベントと組み合わせを工夫する、無ければ新たに創設するなど次々にアイデアが工夫されてきた。

未利用地域資源は取り組み次第で優れた活用地域資源に生れ変わるものと思う。

(大木敏行)

3. 川越地域

(1) 概要

①川越市（かわごえし）は、関東地方の南部、埼玉県の南西部に位置する人口約34万人の市。中核市と業務核都市に指定されている。

江戸時代には川越藩の城下町として盛えた都市で、「小江戸」の別名を持つ。戦災を免れたため、歴史的な街並や寺院などが多く残っており、市内の観光名所には年間約550万人もの観光客が訪れている。

埼玉県では第一の城下町ともあって、廃藩置県の時期には、入間県の県庁所在地であった。また、埼玉りそな銀行の前身の一つである八十五銀行の発祥地でもある。

東武東上線・JR川越駅及び、西武新宿線本川越駅を合わせた乗降客数は26万人を超える。川越駅周辺は、埼玉県内では大宮駅周辺に次ぐ第二の繁華街として賑わっている。埼玉県西部を代表する都市である。

新宿・池袋副都心から延びる鉄道路線の多くが川越へ通じており、新宿からは西武新宿線の本川越行きと埼京線の川越行きがあり、また池袋では同様に埼京線の川越行き・東武東上線の川越市行き・西武池袋線でも所沢で乗り換えて本川越行きがありさらには駅付近は川越街道も通じる。

・市勢

面積：109.16km² 人口：333,160（男性：167,745人、女性：165,615人）

世帯数：132,830世帯 人口密度：3,053.87人/km²（2007年4月1日現在）

② 歴史（中世以後）

中世には河越と表記され、鎌倉幕府の有力御家人である河越氏の本拠地であった。長祿元年（1457年）には上杉持朝の命により、家臣の太田道真・道灌親子によって川越城が築城される。戦国時代には、後北条氏の武蔵国支配の拠点として栄える。

江戸時代には、江戸の北の守りとして重視された。川越藩の歴代藩主には、松平信綱や柳沢吉保などの江戸幕府の重鎮や、親藩が就任した。

城下町である川越は、江戸とは川越街道や新河岸川の舟運（貨物輸送）で結ばれた衛星都市として発展し、「小江戸」と呼ばれた。天海僧正や春日局などにも所縁がある。

明治に入ると、城下町の伝統と地理的な条件により、埼玉県最大の商業都市となり、穀物の中継地や織物、箆笥の生産地として発展した。

1871年（明治4年）8月29日 - 廃藩置県により、入間県の県庁所在地となった。

1893年（明治26年）3月の大火で市街地が全焼。その経験を元に耐火建築である「蔵造り」の建物が多く建てられ、現在にまで残る趣のある街並みを形成した。

明治・大正時代を通じて商業都市として繁栄。県内唯一の国立銀行八十五銀行（後の埼玉銀

行、現在の埼玉りそな銀行)は川越に設立された。

高度成長期には東京のベッドタウンとして発展した。

1994年(平成6年)5月1日 - 狭山市・日高市と境界変更、現在の市域となる。

2003年(平成15年)4月1日 - 埼玉県内で初の中核市に指定される。

②経済

・産業人口(1990年国勢調査より) 就業者総数:152,727人、第一次産業:4,848人(3.2%)、第二次産業:55,358人(36.3%)、第三次産業:90,941人(59.5%)

・工業生産

工業について、県下では製品出荷額は狭山市について2位、9,500億円となっているが、さいたま市に大企業が進出してきたので、いずれ抜かされると予想される。

川越市内には既に3つの工業団地があるが、今後も企業誘致に向け施策を充実させていくことになっている。現在まで川越市の工業振興施策は十分ではなかったとの反省があるためである。

川越工業団地は、川越市内の住工混在を解消し、理想的な都市づくりを目指して、造成された。この団地は、この工業団内企業及び周辺企業120社余りによって構成された異業種企業集団である。

地域社会との共存共栄をモットーに、地域経済の中核を担うべく各種事業を積極的に展開している。お互いの得意分野を公開し、不足する経営資源を広く外部とのネットワークにより補完しながら、厳しい経営環境を乗り越えていこうと努力している。

・農業

江戸時代には、サツマイモの名産地であったが、次第に効率の悪いサツマイモから都市近郊農業の葉物野菜などへの作物転換が行われるようになっていった。しかし、最近幼稚園や小学校の「諸ほり遠足」が流行ったり、家族による「諸掘り体験」などに対応するため、サツマイモを植える農家は今なお残っている。

現在はサツマイモ生産地というよりは、サツマイモの加工基地となっており、諸煎餅や諸よかんなど、サツマイモを使った菓子や料理などが多い。原料生産地としては近隣の三芳町産が多く、大量加工原料は千葉、茨城産が多い。

現在では、南部台地上に位置する福原・大東地区を中心に葉物野菜が、北や西の川沿い低湿地に位置する芳野・山田・名細・田面沢を中心に稲作が行われている。

都市近郊農業の野菜と米の出荷量も非常に多く、農業産出額は県内第三位(2002年時点)である。

主たる農業生産品目はサツマイモ、チンゲン菜、小松菜、ほうれん草、米 である。

・商業

川越駅周辺は、埼玉県では大宮に次ぐ第二位の繁華街。丸広百貨店川越本店アトレマルヒロ、丸井川越店（撤退）は丸井系の川越modiとして2007年3月24日にリニューアルオープン、ソフマップ川越店、イトーヨーカドー川越店PePe（西武系列）、川越マイン（東武系列）、川越ルミネ（JR東日本系列）、ヤオコー（本社）などがある。この他に川越駅から北へ伸びる商店街「クレアモール（川越サンロード商店街と川越新富町商店街の統一名）」は県内でも屈指の集客力を持つ商店街と言われており、地元の若年層や近隣から通学してくる高校生を中心に人通りも多い。

・観光 江戸の面影を残す街として知られ、多くの観光客を集めている。2007年には今上天皇夫妻がスウェーデン国王カール16世グスタフ夫妻を案内するかたちで来訪し、海外から来日した国賓にも日本の代表的な町並みとして紹介されるまでになっており都市景観100選を受賞している。2008年2月には、商工会議所を中心に小江戸川越検定第1回検定を行なっている。また、観光産業では産業文化財（産業機械、器具など）、生産現場、生産技術、生産品などを産業観光の資源としてとらえ、観光客がそれらを通して、「見る、学ぶ、遊ぶ、作る、話す、聞く」といったいろいろな体験をしながら、地域色豊かな産業文化の理解を深めることができるようにすることが必要であろう。

川越は古くから歴史・文化を軸に発展し、長い間地域に深く根ざし、川越の産業を支えてきた「伝統的な産業」は、産業観光の根幹とも考えられ、貴重な資源となっている。

しかし、川越の「伝統的な産業・職人・生産技術・生産品」は、現在非常に厳しい状況に置かれており、職人の技術伝承そのものが途絶えつつあるのは、まことに残念なことである。

（布施光義、吉田幸輔）

(2) ハードグッズ

川越の地域資源を、地域の伝統技術・最新技術を活用して、生産した特色ある地域産品。

①小江戸川越ブランド産品事業（H19.10.25現在63品）

社団法人小江戸川越観光協会では、川越らしい本物にこだわる魅力あふれる地域産品を、小江戸川越ブランド品として認定し、全国にアピールする。小江戸川越ならではの素材・製法・技術・商法などを用いたもの、または川越地域内で生産・製造・加工等をされた自慢の商品を対象とする。

申請書類に必要事項を記入し、観光協会事務局へ申し込む。

審査会で審査し、小江戸川越ブランド産品として相応しいと認められた場合は、認定証を交付する。認定証の交付を受けた後、チラシ等に「小江戸川越ブランド産品」の文字の使用が可能になる。シールが必要な場合には、観光協会事務局より購入して使用することができる。観光協会では、会報・情報誌・ホームページ等で公表しPRする。

現在63品認定されており、川越の特産品、名産品、お土産品として活用されている。

1)菓子類 26品

いも菓子だけでも「いも恋」「いもどうなつ」「芋まんじゅう」「さつまいもプリン」「べにあかくん」、「さつまいもオレ大福」等十数種類にのぼる。

2)麺類 3品

「小江戸うどん」他

3)酒類 2品

「紅赤」他

4)その他食品 15品

「小江戸川越弁当」「はつかり醤油」他

5)民芸品 12品

「川越唐棧反物」「川越彫り摺漆多様皿」他

6)その他 5品

「総桐たんす」他

計 63品、

以上の63品が認定を受けている。

②菓子屋横丁

「菓子屋横丁」では、明治の初めから菓子類を製造・販売していた。その後、関東大震災で被害を受けた東京に代わって、駄菓子を製造供給するようになり、昭和初期には70軒ほどの業者が軒を連ねていたといわれている。最盛期を迎えた菓子屋横丁は、一大菓子製造、卸売りの町へと発展し、伊勢や名古屋といった生産地と肩を並べるほどの生産量を誇っていた。

当時作られていた菓子は、80種類あまりに及ぶ。パン類などの「焼きもの」、胡麻ねじなどの「ねじもの」、落雁などの「打ちもの」、ようかんなどの「半生」、ハッカ白樺などの「有平糖もの」、ニッキ板などの「流しもの」、千歳アメなどの「引きもの」など、庶民の生活に欠かせない菓子を生産していた。

現在は10数軒の店舗が連なり、横丁気分が満喫できる。横丁が醸し出す雰囲気とあめやせんべいなどの下町風の駄菓子は、ノスタルジーを求めるファンを増やし、多くの人々が訪れている。川越が観光地として多くの人々に認識され、健康ブームなども手伝って、素朴な手作り品への憧れ、郷愁を求めて、多くの人々で賑わうようになった。

平成13年度には、横丁が醸し出す雰囲気と下町風の菓子の懐かしいかおりが漂うということで、環境省の実施した「かおり風景100選」に選ばれている。

「ここは職人の街なんだから、どこの店でも作ってほしい」。先代から継いだあめ作りを続ける「玉力製菓」店主は力を込める。「味が全然違うから。お客さんにはおいしいのを食べて

もらいたいよ」。街の風景は変わっても、職人氣質（かたぎ）と誇りは変わっていない。

③伝統工芸

伝統工芸品は川越の自然と風土、そこに暮らしている人々の間に生まれ育った、生活文化とが相まってつくられたものである。民芸品を構成している素材は、その土地から採取された素材あるいは、その土地の特産品からつくられているもので、その土地の生活文化やその土地に暮らす人々の生活感情が反映されている。このためささやかな1個の工芸品の中にも、土地の自然と人間の生活文化の息吹を強く感じ取ることができる。

「日本太鼓」「人形」「呉服」「額縁」「のれん」等がある。

④小江戸の伝統の味

江戸の情緒を今に残す街として、観光地として名高い小江戸川越。訪れる多くの人を楽しめる川越の味は、素材を吟味し、その道の達人たちが昔ながらの製法でつくる、歴史と伝統にはぐくまれたこだわりの味である。

川越の風土を生かした素材づくりと、その素材を生かした製法でつくられるさまざまなものが川越の味を支えている。

いも料理、うなぎ料理、江戸前鮎、和洋、懐石料理まで歴史と伝統を誇る小江戸川越の味

⑤モロコを特産品に

川越市の農家や行政、観光協会などは、休耕田をコイ科の淡水魚ホンモロコの養殖池に転換して有効活用するとともに、地域の名産品としてブランド化を狙っている。ホンモロコはしょうゆや砂糖、ショウガと一緒に雑魚煮にしたり、天ぷらや塩焼きで食され、骨が軟らかくカルシウムを多く含有するため、子どもにもお年寄りにも合う、コイ科の中では一番おいしい魚と評されている。

減反政策で田は荒れる一方だが、モロコは観光振興にもつながり、『小江戸モロコ』とかネーミングを考え、ブランド品として推奨したい。

(布施 光 義)

(3) ソフトグッズ

①ソフトグッズとしての観光資源の概要

川越のソフトグッズとしては、観光資源があげられる。ここでは、観光資源に焦点を絞って考察することにする。江戸と大きなかわりのある歴史を持ち、当時の建築物や伝統文化が残されている町が小江戸と呼ばれるが、川越はその代表格である。観光都市としての川越は南北に約2.5km、東西に約1.5kmの区間に以下の名所など観光資源があり、それらの名所などを地域によって分けると4つの観光ゾーンに分けることができる。

名所の主なものとしては、次のものがあげられる。

時の鐘（江戸時代に時刻を知らせていた鐘楼）

川越一番街（蔵造りの街並み。市街地を巻き込む大火で焼け残ったのが、倉庫構造の建築であったので各戸が競って蔵造りにした。コンビニですらそのまま営業に使用している。）

菓子屋横丁：関東一美味しいと目されるたい焼き屋がある。修学旅行のリハーサルで訪れる学校も多い。 喜多院（旧江戸城の建物の一部が移築されている） 旧川越城本丸御殿
三芳野神社（童謡「通りゃんせ」の元となった神社 かつての川越城内に位置し、城内であるために神社に行くには門番に特別の許可を貰わねばならず、その様子が童謡に歌われた）
埼玉りそな銀行川越支店（国の登録有形文化財。大正時代に建てられた旧八十五銀行本店の建物が、そのまま使用されている。銀行の看板なども通常の店舗とは違って建物や周囲の景観に合わせて色合いを変えている）

川越市立博物館 川越まつり会館 氷川神社（川越市） 中院 仙波東照宮
川越の「自由の鐘」 河越館跡（国指定史跡。鎌倉時代の有力御家人河越氏の館跡）
川越水上公園 伊佐沼庵（旧戸田家住宅）

川越は次のように観光4つのゾーンに分けられている：

・蔵づくりゾーン（蔵の町・時の鐘歴史的建物群、重要伝統的建物群保存地区、美しい日本の歴史的風土100選、指定23蔵、菓子屋横丁、川越まつり会館、埼玉りそな銀行・国登録有形文化財） 区域・・・東西約400m×南北600m

・本丸御殿ゾーン（旧川越城本丸御殿・日本の名城100選、三芳野神社、私立博物館・美術館、氷川神社など） 区域・・・東西約400m×南北400m

・喜多院ゾーン（喜多院・川崎大師、五百羅漢、成田山別院など）
区域・・・東西約400m×南北600m

・クレアモールゾーン・川越駅から北に延びる商店街の統一名（個性的な商店、大型複合店舗、都内の流行店が出店） 区域・・・JR川越駅から北に直線で約1kmの範囲

川越は、「美しいまちづくりと観光」を他の地域に先駆けて成功に導いたとして、各地の観光再生プロジェクトの手本となっている。観光客は年間約500万人、ウイークデイでも沢山の観光客が来て、他の地域の観光客が減っているのに増加傾向にある。さらに、行政主体の事業として観光ルネッサンス事業（観光客1,000万人計画）がある。観光ゾーンがかなり広く、また、名所なども数多いこともあり、観光客としてリピーターが多い、日帰りが多い、などの特徴を有している。平成11年頃のアンケート調査では、川越を訪れる人の男女比率は6:4で女性が多く、県外と県内の人数比は半々くらい、県外の人のうち東京都内の人々が約半分、年代別では50～60代が約半数を占めている。ただ、最近では修学旅行の疑似体験を川越でさせるという中学

校が増え、若い観光客が増えている。

南北に長い地形をしており、商工会議所などを中心にして、点から面へ、回遊性を高める努力（路地裏店の活性化など）をしており、またクレアモールゾーンの今後の方向付けとしては東京の「自由が丘」をめざすとの考え方もあるようである。JR川越駅近くから上記の名所などの観光ゾーンに訪れるには基本的にはクレアモールゾーンのかなり長い道を歩く必要があり、高齢者など用により便利な足の手段の確保が必要であろう。

立地：東京都心から1時間弱の通勤圏内で地理的には恵まれている。

歩きやすさ： 交通規制は特に実施していない、商店主に同意がなかなか得られない。

②川越のまちづくり

・川越の魅力について

東京に近いという地の利と古い建物を壊さずに歴史と伝統を守ることができたことが魅力の一つである。つまり、古い建物が戦災に遭わなかったことと、戦後の時代になってあらゆるものが一斉に新しくなった時代にも、古いものを壊すのではなく、残す方向へいったことが魅力の源泉であろう。

また、一番街の蔵造りと大正浪漫夢通りの古い建物とクレアモールのように沢山の市民と観光客が集まる近代的な要素の両方が混在し、古いものが保存されている一方で、新しい町があるという両方の町があるのが川越の魅力の一つである。

・川越の歴史・文化遺産について

昭和50年の文化財保護法の改正によって重要伝統建物群保存地区の制度が定められたが、市と住民の意向を反映して川越は平成11年にかかなり遅れてこの指定を受けている。

神社仏閣が多く、子供が遊ぶ場所や憩いの場所など環境の良い空間があり、日常の地域住民のふれあいの場としてのよりよい環境を提供できるポテンシャルを有している。

蔵造りが残存するようになった経緯は次のようである。以前の川越の町は「札の辻」を中心に形成されていたが、鉄道の敷設に際して駅は町の中心市街地から離れた場所に作られた。その後、町の中心は徐々に駅の方に移っていき、これまでの中心市街地は取り残される形となった。通常なら、古いものを残してそこに新しいものを作るのだが、川越の場合はそれを残したまま次の所へ中心地が移動した。このような形で、一番街に江戸・明治のものが、大正時代のものが大正浪漫夢通りにのこされ、駅前に昭和から平成のものがあるようになった。以上の経緯からして、江戸・明治・大正・昭和・平成のものがバランスよく混じっており、それが観光客にも魅力を与えている。

③観光都市としての川越について

川越には特別風光明媚なところはなく、「都市型の観光」都市である。従来型の風光明媚な観光やテーマパーク、ショッピングモールなど楽しむという「装置型（ハコモニ）の観光」とい

うよりも、今後の傾向としては歴史・文化遺産を静かに巡る一方で、自分の好みあった品物の買い物をし、また音楽や美術の鑑賞などを落ち着いた環境の中で体感し楽しみ、また美味しいものを楽しむなど、都市型の観光を求める人が増えていくと予想される。観光客をマス集団として扱う、またハコモノの時代は終わり、人々の高齢化、成熟化に伴い自分だけの観光を通して自分を発見するという形、「自分自身によるオーダメイドの観光」が増えるであろう。

このようなことからいえば、川越としては個性的な美術館、博物館、音楽館、買い物のお店、レストランなどがもっと充実したらよいであろうし、クレアモールの「東京の自由が丘化」を目指すことも考えられる。これらは今後の課題のようである。

インターネットの旅行記などをみると伊香保などの温泉地の行き帰りに川越に立ち寄ったといったブログが目につく。昔から交通の要所と栄えたところ（川越は八方に放射状に道路が延びている）でもあり秩父、所沢、越生や伊香保など周辺地域の観光の一端としての川越という位置付けをもっと明確にすることが考えられる。川越単独でなく、特徴のある他の地域との組み合わせ相乗効果をあげることも必要である。

川越の観光地としてどのような「町のイメージ」を目指すかということについて、あまりにも観光地化されたところは望ましくないという考え方を取っているようで（商工会議所のヒアリングなどによる）、市内のお店の人は観光客の呼び込みはやっていないと聞いているし、実際に訪問調査をした際にはそのようであった。都市観光のあるべき姿としては、地域住民の生活の場を暮らしやすい環境にして、それを他の地域の人にも見てもらう、体験してもらう、そして知的好奇心を満足してもらうというのを目指しているようであり、ハコモノやテーマパークは無用であろう。地元の人が好きな自分の町には観光客も来たいと思うことであろう。

電線の地中化は約20年前に行われて町並みがすっきりしたが、一番街を走る「車の交通量」の多さは観光客の歩行を妨げているようである。

また、地図を片手に歩く際の助けになる観光案内板やトイレなどについてはよく整備されており、景観を損なわないように配慮されている。

さらに、川越の公共交通については、国土交通省関東運輸局が「パーク&バスライド／サイクルシステムの導入」や「バス総合案内システムの導入」など川越市が今後取り組むべき方向性が提案されている。車の交通量の危険性を避ける、交通混雑の緩和、魅力ある町づくり、などの目的のために交通の適正化・交通問題の解決はぜひとも検討すべき課題の一つであろう。

この節は、川越商工会議所の担当者へのヒアリングの結果、市長などを含むメンバーが参加して2004年2月に行われた「町づくり座談会」の内容、及び訪問調査などを参考にしてまとめたものである。

（吉田幸輔）

(4) ハーフグッズ

川越市民と観光客が共に、楽しみながら小江戸文化を体験し、魅力の長期発展・継承を図る。

① さつまいも掘り体験

9月中旬～11月上旬の収穫時期に、川越市内各地農園で川越の名物であるさつまいもの「いも掘り体験」ができる。観光資源としては申し分ないが、時期が限られているのが難点である。

「紅東（ベニアズマ）」という種類で、クワなどの農具は使わずいもを傷つけるので素手で掘るのがよい。自分で掘った分は、持ちかえったり、落ち葉や枯れ枝を集めて焼き芋も体験できる。

その後日本で唯一の「サツマイモ資料館」を訪ねたり、芋懐石等のいも料理を賞味することもできる。

② 小江戸サミット

川越市、栃木県栃木市、千葉県香取市は、江戸との舟運（しゅううん）で栄え、江戸情緒を残す蔵の町並みと江戸天下祭の影響を受けた山車祭りがあることから「小江戸」と呼ばれている。

小江戸サミットは、3市の市長および市民が一堂に会し、まちづくりについて考える催しとして、市民及び訪れる観光客の積極的な参加のもとで行われている。

③ 小江戸川越検定

「小江戸川越検定」とは、小江戸川越の持つ様々なジャンルの財産を継承し、「川越大好き人間」を増やしていくことを目的として、川越についてのさまざまな知識を問う、「川越学」の検定試験である。

この検定試験を通じて、郷土として小江戸川越を再発見したり、観光地としての新たな魅力や奥深さを見つめなおすきっかけとする。

④ 川越小判

ホンモノそっくりの黄金輝く小判型の商品券で、川越商工会議所を含めて川越市内27ヵ所で販売している。加盟店ポスターのある市内各商店（約300店舗）で取り扱う。

950円で1000円の小判が買えて、市内のお店ではお金として通用する。本物そっくりの小判なので財布に入れる。川越の小判はお土産の目当てもある。

⑤ 地域観光ガイド

川越の観光ガイドの多くは教員のOBで、向学心と地域への貢献意識が高い60歳代の世代で、欲求を満足させたい同世代のお客に対して、地域の観光資源を、同行しながら案内し解説する、赤い制服のシルバーガイドである。ファミリー層や若年層の利用者は極端に少ない。

最近の川越の観光ガイド課題は、「ガイド回数の減少」である。ガイドは有料で団体利用者

を想定した料金設定をして、ターゲットを団体客に設定しているからである。

⑥人力車

川越市の蔵造りの街並みを颯爽と走る人力車が1周年を迎えた。同市で、花屋が人との触れ合いを通じて川越の素晴らしさを広めようと人力車業を開業。年間15,000人が利用した。

⑦百万灯夏まつり（7月）

城主松平斉典の徳をしのび軒先に灯籠をかかげたことが起源とされている。昭和57年から「市民まつり」として親しまれ、パレード、手づくりみこし大行進、ふれあいサンバ、地元商店街のイベントなどが行われる。

秋の川越まつりほどのにぎわいはないが、手作りな感じが強く、「川越藩火縄銃鉄砲隊演武・義経ゆかりの行列」、大道芸や、音楽の演奏などもあって、観光客を巻き込んだ見事な「市民まつり」になっている。

⑧小江戸川越七福神めぐり

川越市は、一名「江戸の母」ともいわれ、今でも市内の随所に城下町のたたずまいを残し、文化財も多く、拝観や見学に訪れる人が年々増えている。

小江戸川越には、古くから七福神をお祀りしている寺々がある。七福神信仰は、室町時代末期より行われ、「七難即滅、七福即生」の説に基づくものといわれている。また、徳川家康公と関わりのあった天海大僧正は、天下泰平の人々の幸福を願って、七福とは清廉一恵比須天、有福一大黒天、威光一毘沙門天、愛敬一弁財天、人望一福禄寿神、寿命一寿老人、大量一布袋尊と申した。

江戸時代には、七福神めぐりとして無病息災、家内安全など諸願成就を願う人々が寺社をめぐり参詣していた。

小江戸川越七福神めぐりは、全行程約6Km、東武東上線・川越駅や川越市駅、JR埼京線・川越駅、西武新宿線・本川越駅を起点に徒歩でも半日、観光と健康増進も兼ね、丁度手ごろなコースである。初詣をはじめ、毎月1日の縁日にも家族揃って参詣し、健康と諸願成就を祈願する。

⑨新河岸川ウォークラリー&水辺のミニコンサート

埼玉には海がないけれど豊かな美しい川が流れている。

小江戸川越を流れる新河岸川で素敵な音楽を聴きながら川の魅力を体感する。

8月のさる一日午後には川越城をスタートするウォークラリーと、新河岸川沿いの濯紫公園で夕方から行われるミニコンサートの2部構成で行う。会場では屋台の出店もある。

⑩舟運再現

川越旧市街をかすめ、隅田川に注ぐ（新河岸（しんがし）川）。江戸時代から昭和初期まで舟運が開かれ、大消費地・江戸（東京）に物資や人を運ぶ役割を果たした。

当時は舟が行き来するのに十分な水量と水深があった。60年代に宅地化が進み、川は排水やゴミで汚染されていった。最近、地元住民の関心が再び向けられるようになり、いつしか悪臭も消え、水もきれいになってきた。95年、「再び川に舟を浮かべよう」と地元有志が「船頭会」を発足「川越舟唄」の伝承活動も始まった。舟唄を披露し、子供たちを舟に乗せる「新河岸川の集い」を開催、今年で10年目を迎える。今後観光面での活躍が期待される。

(布施光義)

(5) 県内未利用地域資源活用への提言

①複合的特徴を持つ特産品作り

新しい商品を考えることは簡単かもしれないが、それが一般消費者に受け入れられ、売上的上がる商品になって初めて特産品作りの意味がある。特産品作りの前提として自分の地域の特徴を明確にすることが大切だ。それは歴史から考えてもいいし、文化、流行と多面的に自分の地域の資源を分析し、特徴をはっきりさせることである。

他地域においては、川越のように歴史的建造物が江戸、明治、大正と時代ごとに残っている地域はまず見当たらない。それよりも川越で行われているソフト的な要素を取り入れることが容易ではないか。

川越は江戸時代には、サツマイモの名産地であったが、現在では生産量は多くない。しかし川越のサツマイモは消費者の意識の中には根強く残っている。そこで芋の加工品が多く生産されている。サツマイモは今は三芳町で少し取れ、2割の加工業者が使っているが、ほとんどが茨城、千葉県から購入している。現在川越での芋の特産品は100アイテムあるといわれている。特に芋せんべい、芋ようかん、芋まつば、芋そーめん、芋アイスなどが有名である。ただ商品に関しては、何か組織として計画的に生産されたのではなく、各店めいめいに商品を作っている状態。

観光客からは、芋アイス、芋せんべいが評判がいい。特に芋せんべいは、新たにペーストにしてえびせんみみたいな薄いタイプにした商品が出て、最近新聞に取り上げられ人気を博している。

また商品の価値付けとして地域ブランド品認定制度を実施し、芋せんべいなどが認定されている。(2)ハードグッズの項でも書いたが(社)小江戸川越観光協会では、川越らしい地域産品を小江戸川越ブランド商品として認定し認定証を交付している。

芋に関しては商品だけではなく、芋ほり観光があり、小学生など子供に人気で、遠方から芋ほり体験をしに川越まで訪れている。

こうした事例を参考にすると、次のような段階で特産品作りがなされることが必要だ。

1) まず自分の地域をはっきりと理解することである

自分の地域の概要を知る。歴史は、名物は、流行は？その中で今に合う素材を探し出し選ぶ。そしてその素材が自分たちの地域に必要な理由を明確にする。

2) 商品を製造する

全国の類似商品を調べるのもいいだろう。選んだ素材を活かし、自分の地域にしかない魅力をプラスアルファとして付け加えた商品を製造する。

3) 商品の価値付け

商品の価値をあげるためには、たゆまぬ努力をする。例えば積極的にコンクールなどに参加し入賞を目指す。また認定制度を実施し、商品の差別化を図る。そうした活動を積極的に情報発信しマスコミに取り上げられる努力をする。

4) いかに消費者に参加させるか

特に今後はハーフグッズとして消費者に認識させる機会を多くすることが地域間競争の勝負の分かれ目になる。消費者が自分で作る、育てる、自分で料理する等々。身体で覚えた経験は記憶に残りやすく、興味が持続する。また、②項で紹介する知識を活用した「ご当地検定」のようなハーフグッズも効果がある。

②地域に親しみを作る仕組みづくり

受身の態勢で地域に興味を持ってもらうのではなく、積極的に地域に親しみをもたらす仕組みづくりとして「ご当地検定」のようなハーフグッズを活用することも効果がある。

(4)のハーフグッズの項で書いたが、川越商工会議所は小江戸検定という「ご当地検定」を企画していて、平成20年2月17日に3級試験を実施し、その後順次2級1級と実施する予定がある。それに伴い小江戸川越講座を3回ほど実施し、川越の歴史文化に対する市民、川越ファンの意識を高めている。

ご当地検定とは、ある特定の地域に関する文化や歴史などの知識を測る試験のこと。最初のご当地検定は、2003年9月に行われた博多つ子検定という。その後、検定は少しずつ各地で行われるようになっていき、2004年12月に行われた京都・観光文化検定が、1万人もの人がチャレンジしマスコミに取り上げられブームの火付け役になった。各地方にとっても格好の知名度向上につながり全国に広がっていった。関東地区の商工会議所が実施（予定）している「ご当地検定」を見ても、東京シティガイド検定（東京商工会議所）、彩の国大使検定（さいたま商工会議所）、小江戸川越検定（川越商工会議所）、ちちぶ学検定（秩父商工会議所）、かながわ検定（横浜商工会議所）、鎌倉検定（鎌倉商工会議所）など13のご当地検定がある。

その地域で収穫・生産される商品の知識を身につけ、健康や食文化に至るまで理解を深める検定試験を行い、その合格者にはただ資格を与えるだけでなく、地域発展のためのイベントの協力やアイデア募集などの共に参加活動する環境を造ることでより地域への親しみが増すことだろう。

③販売店を増やす仕組みづくり

例えすばらしい商品があっても、それを流通させる手段がなければ効果は上がらない。実際新しい商売を始めようと思っても、既存の店舗で、空き店舗があっても貸してくれない状況が間々ある。それは所有者が金に困っていない、あるいは昔貸した経験があるが、なかなか出ていってくれなかったなど過去の苦い体験がそうさせている場合が多い。また新規出店者の中にも、事業を甘く考え、自分なら成功するという思いだけで頑張るが経営的知識の乏しさゆえ成績が上がらず撤退せざるを得ない状況になる店も多い。そうした中、販売店が増えるのを待つのではなく、地域全体で販売店を増やすための仕組みづくりを行うことも重要である。地域でバックアップすれば店舗も増える環境になる。

川越では、中心市街地活性化法の認定を受けた川越TMO（川越タウンマネジメント組織）が作成した事業構想の一環として、川越チャレンジショップ夢乃市が作られた。物販やサービス業（飲食及び食料品製造販売は対象外）を起業したい人にその出展場所を提供するというもの。3坪の店舗面積を提供し、家賃は無料。共益費として1万円/月坪を徴収する。1ヵ年を一期として5店舗募集し6ヶ月ごとに契約、最長1年間は借りられる条件である。1年間そこでとにかく実際に商売をやってもらおう。その間専門家による経営指導があり、経営のノウハウを蓄えて、商店街に飛び立って成功してもらおうという試みである。平成13年12月に1期が始まり、計4期合計20店が出展し、現在7店舗が継続営業中である。

新しく事業を始めたいが最初から資金を投入しても不安があるという出展者は多い。そうした出展希望者に対し地域全体として、企業家になるようバックアップする組織を作る。商工会、商工会議所などが主体となって作るのもいいだろう。地方の商店街には空き店舗が多く存在する。そんな場所を活用するのもいい。組織として説得すれば出展者も借りやすい。実際に商売の感覚を身につけさせることである。ただしポイントは専門家の経営指導を必ず実施することである。今のような状況の厳しい時代にあって、生き残り成長するためには専門家の助言が不可欠である。

④地域一体となった体制作り

1) 自分の地域は自分達全員で作りに上げるという考え方が必要である。往々にして一部の人間だけに任せてしまい大多数の地域住民は関心を持たないという例が多いのであるが、地域一丸となって自分達の役割を果たすという姿勢が必要だ。

川越の代表的な観光名所は蔵の町である。歴史的な町並みを保存するために「川越一番街町並み委員会」の結成し、どうやったら町並みが維持できるのかと話し合いを重ね、67項目の「町並み規範」を作成した。この試みは全国でも珍しく各方面から注目を浴びている。

「町並み規範」では看板でも色や大きさも規制した。店舗の改築、新築、看板の設置など町づくりに関することをを行う人は、その計画を町並み委員会に届出し、協議しなければならない。

委員会は町づくりの目標に適するか否かを協議し、問題があるときは意見を述べるができるようになってきている。難色を示す商店には、納得してもらえらるまで話をした。現在までに「町並み規範」が機能してきたので町並みが保存されてきたのである。ただし条例でないから力はない。紳士協定である。

a このように地域資源に対して守り発展するためのグループをまず作る。最初は同好の志が集まっても良い。時間が経つに連れて組織として確立すればよい。まず行動あるのみ。

b 議論の進め方は、まず決める目的を明確にすること。その次にブレインストーミングをうまく活用する。批判禁止、便乗意見・自由奔放意見歓迎、で数多くの考えを出す。そんな雰囲気を進める。

c 最適意見を実現可能にするために議論

集まった意見の中から実行可能にするための具体的行動案を集約する。

2) 地域の人全員が、自分の地域のガイド役をこなせることも重要だ。訪れた人は、地元の人との人間的魅力の交流によって興味は倍増する。

川越には(3)で紹介したが観光ガイドが存在する。ガイドを頼めば建物の歴史などが詳しく説明してもらえるのだろう。ただ今回の視察ではガイドを頼まないで、行きたいところへ行こうという考えだった。ところが現地で見学する際になって、パンフを見てもどう回っていいかわからない。そこでたまたま昼食をとった食堂で聞いてみた。「この街はどのように回ったら一番効率的に観察できますか」の質問に「ちょっとお待ちください、案内上手な人を連れてきます」と女将さんが登場した。

その女将さんはユーモアがあって話がうまく、地元で愛情があるなど感じさせる案内をしてくれた。

「時の鐘はまず見てください。そこから菓子屋横丁を見学したら……。札の辻は、城下町の中心街として、高札が立てられたところなので、必ず見てくださいね。そこから……。喜多院を目指して歩いてください。」まさにパンフに書いてある見学コースを色々なエピソードを入れながら話してくれる。「蔵の修理はバブルの頃1億円かかったという話もあるんです」「埼玉りそな銀行は日本銀行より古いんですよ」すっかり話に聞き入り、女将さんの案内したコースのとおり見学し満足した経験をした。まさにパンフや看板では伝わらない地域の人の持つ魅力が伝わったのである。

商売を営む家なら必ず一人は地域資源を簡単に案内できる人を作ることは、訪れた人の地域への魅力を増す。

a 商工会、商店街など地元組織の例会で、地域の話をする機会を定期的に作る。

b 皆が一堂に集まり、例えば最適観光コースを皆が案内し、その中のうまい人の言い方を苦手な人が真似る。全体の能力の底上げを図る。

- c 次の集まりでは、こんどは違う対象の案内を全員がやる。同様にその中のうまい人の言い方を苦手な人が真似る。
- d このような経験を何度も繰り返すことにより、組織全員の案内能力がアップする。継続させれば必ず効果が出る。

(小 倉 博 行)

取材協力 川越商工会議所 藤倉 正人氏

参考 川越商工会議所HP

4. 巣鴨地域

(1) 概要

① 巣鴨地蔵通り商店街について

東京都豊島区に属する巣鴨駅を中心としたこの地域は、高岩寺とげぬき地蔵尊、六義園、猿田彦大神庚申塚をはじめとする宗教施設に囲まれた霊験あらたかな寺町であり、また旧中仙道に沿った街でもある。中でも、その中心に位置する巣鴨地蔵通り商店街は、昭和60年以来「おばあちゃん原宿」などとも呼ばれ、お年寄りを中心に親しまれてきている。なぜお年寄りが巣鴨に惹かれるのか。その理由を商店街側はこう語る。「この街にはお年寄りにとって自分の居場所がある。円熟した庶民のための生活文化が巣鴨には未だ残っている。懐かしさは中高年にとって最高の感動である。」と。その他、寺院のご利益や交通機関の利便性、衣食の生活基盤として機能しているなど、巣鴨地蔵通り商店街は、かねてより備えている地域の強みを効率的に活用することにより、地域の生活基盤としての地位を確立している。

巣鴨地蔵通り商店街は「円熟した庶民へ最高の感動を提供する」ことを理念として掲げ、特定の顧客層にとっての感動とはなにか、を模索し続けている。具体的な事業ドメインとしては、中高年の女性をターゲットとして、衣食のインフラでありかつ、対話型のサービスを武器に事業を展開している。また、商店街のコンセプト（またはビジョン）としても特徴的なものが多く、「にぎやかさの氾濫」「お客様を選ぶ街づくり」「体のとげはとげぬき地蔵で、心のとげは商店街で」「もてなしの街」「懐かしい・生活密着」などの言葉からも、商店街からのメッセ



図表2-4-2) 巣鴨地蔵通り商店街



図表2-4-1) 豊島区位置

出典：豊島区観光案内

<http://www.city.toshima.tokyo.jp/kankou/machi01.html>

ジを様々な形で伝えようと工夫していることが分かる。

近年、少子高齢化が顕著となりつつあるなか、お年寄りに親しまれている巣鴨地域は、浅草等とともに全国でもモデルケースとして他地域の模範となることが多い。以下にて、他地域の参考となりうる巣鴨地蔵通り商店街の経営戦略の特徴を纏める。

② 巣鴨地蔵通り商店街の経営戦略の特徴

出典：Wikipedia

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%B7%A3%E9%B4%A8>

巢鴨地蔵通り商店街は、「古きよき日本の風景」「昔ながらの商人のおもてなしの心」などといったコアコンピタンスを活かし、緻密な経営戦略に基づいて商店街運営を行っている印象をうけた。特筆すべき経営戦略の特徴としては大きく次の3点が挙げられる。

- ・ ターゲット顧客層を明確化している
- ・ にぎやかさを演出している
- ・ 他の地元組織と密に連携している

以下にてこれらの特徴の詳細を説明する。

<ターゲット顧客層を明確化している>

巢鴨地蔵通り商店街は、「中高年女性」にターゲット顧客層に絞り込んでいる。少子高齢化が進む中、市場環境の変化を的確に捉えたターゲットの絞込みであることは言うまでもないが、それと同時に他の商店街との差別化も実現できている。商店街振興組合理事長は「この商店街は古くてダサイ」といった独特の言い回しで表現をしているが、意図をもって昔ながら古きよき商店街の街並みを志向しているのである。例えば、近代的な商店街施設や歩道・街頭の整備を行っている他地域とは異なった、すこし古めかしい落ちつきのある商店街シンボル(旗)や、ちょうちんの掲示などが典型例である。近年の商店街活性化の取り組みにおいては、商店街施設を小綺麗なものにしたり斬新なイベントを企画して若者の呼び込みに躍起になっている地域も多いが、巢鴨地域は中高年女性という限定されたターゲット層に向けて、幅広いラインナップで商品・サービスを提供している。まるで「若者は来なくてもかまわない」といわんばかりである。

<にぎやかさを演出している>

巢鴨地蔵通り商店街を表す特徴的なキーワードの一つに「にぎやかさ」がある。店頭で顧客を待つだけでなく、試食などをきっかけに路上に出て、積極的に訪問客とコミュニケーションをとろうとする風景は、他の商店街とは一線を画するものである。古くから根付く商人の「おもてなしの心」によるものなのだろう。

日時	催し物	場所
1月24日(水)	とげぬき地蔵尊例大祭	とげぬき地蔵尊高岩寺
4月8日(日)	第57回「花まつり」釈尊降誕	とげぬき地蔵尊高岩寺
5月19日(土)～5月20日(日)	第7回「すがも商人まつり」	巢鴨地蔵通り商店街
5月24日(木)	とげぬき地蔵尊例大祭	とげぬき地蔵尊高岩寺
6月16日(土)～7月8日(日)	すがも未来2007夏の祭典 お地蔵サマー「当たってラッキーお買物」・中元売出	巢鴨地蔵通り商店街及び中元売出加盟店舗
6月24日(日)	百万遍大念珠供養	江戸六地蔵尊眞性寺
7月28日(土)～8月1日(水)	第23回 巢鴨納涼盆踊り大会(新潟県中越沖地震被災者支援 チャリティー盆踊り)	とげぬき地蔵尊高岩寺
8月10日(金)～8月11日(土)	第34回「親子で楽しむ夏のサービスまつり」	巢鴨地域文化創造館(中山道待夢)・中庭にて
8月25日(土)	「夏休みこども広場」第1地区青少年育成委員会	豊島青果市場
8月28日(火)～8月31日(金)	第30回「ミニミニ緑日」大抽選会景品交換案内	巢鴨地蔵通り商店街事務所にて
9月1日(土)～9月30日(日)	第2回素人「川柳大会」	地蔵通り商店街各所にて
9月24日(月)	とげぬき地蔵尊例大祭	とげぬき地蔵尊高岩寺
10月13日(土)～10月24日(水)	地域情報「江戸の花・さくらそうフェア」展示会	巢鴨地域文化創造館(中山道待夢)ロビー
10月20日(土)	第65回巢鴨名物「秋のどんがら市」	地蔵通り商店街各店舗・特設会場
10月24日(水)～12月9日(日)	くあら・すがも>	豊島区郷土資料館
11月6日(火)～12月9日(日)	第15回「すがも中山道まつり」	とげぬき地蔵尊高岩寺・江戸六地蔵尊眞性寺・ほか
11月10日(土)	第2回「としま史跡&商店街さんぽ」	豊島区内各所・JR・私鉄・地下鉄駅から
11月23日(金)～12月16日(日)	すがも未来2007冬の祭典「当たって楽しいお買物」・歳末大売出し	巢鴨地蔵通り商店街売出加盟店舗

図表2-4-3) 2007年巢鴨地蔵通り商店街行事一覧

出典：巢鴨地蔵通り商店街催し物カレンダー <http://www.sugamo.or.jp/event.php>

また、商店街のにぎやかさを演出しているひとつに、多種多様なイベントの開催がある。毎

月4日、14日、24日を縁日とし露店の出店を積極的に推進して、多くの参拝客を集めている。また、そのほかにも上表（図表2-4-3）のように「素人川柳大会」等、年間15を超えるイベントを開催し、来街者を飽きさせない工夫をしている。限られた予算のなかで、規模は小さくてもより多くのイベントを開催していることが、商店街のにぎやかさに華を添えている。

明るい街を演出する為に、コンビニエンスストアの誘致も行っている。一般に商店街等へコンビニエンスストアが進出すると、周辺の既存店は競争力で劣ってしまい事業を継続できなくなってしまうが、地蔵通り商店街では一定の競争は必要との認識のもと、適正な数のコンビニエンスストアの出店を許容している。

<他の地元組織と密に連携している>

巣鴨地蔵通り商店街の戦略の中で、地元他組織との連携については、目を見張るものがある。特に、不採算状態に陥っている個店や事業承継に悩む個店へのビジネス転換のアドバイスなどの、地元の巣鴨信用金庫との連携した支援活動の意義は非常に大きい。具体的には前述のような個店に対して、ビルの立替やテナント貸しビジネスへの転換を支援しているのである。昔から地元で商売をおこなっていた個店にとっては簡単な決断ではないが、立地等のビジネス環境を踏まえると他の事業者テナントとして提供して、安定したテナント収入を得ることは一つの妥当な選択肢でもある。

また、月に3回の縁日の開催や歩行者天国の実施については、商店街単体では簡単に実現できるものではないが、地元自治体関係者、警察などと連携して円滑に実施していることは特筆すべき点である。定期的な歩行者天国の実施により、その沿道の各商店は積極的に路上にでて試食や訪問者とのコミュニケーションを図ることができている。

このように自社資源や環境変化を踏まえた方針に基づき、多くの地元住民の生活インフラとして発展してきた巣鴨地蔵通り商店街ではあるが、他地域と類似した難しい課題も抱えている。以降、巣鴨地蔵通り商店街が抱える運営上の課題を説明する。

③ 巣鴨地蔵通り商店街の課題

他地域の模範となることの多い巣鴨地蔵通り商店街ではあるが、他地域と同様に以下のような多くの課題も抱えている。

- ・ 参詣客と直接連動しない商店の衰退・チェーン店/安売り店の進出
- ・ 消費行動変化へ対応する
- ・ 「巣鴨」のブランド力を活かす

以下にてその詳細を説明する。

<参詣客と直接連動しない商店・チェーン店/安売り店進出への対応>

現状では、月3回の縁日等と連動性の低い店舗やとげぬき地蔵尊への参拝客の通り道に位置しない店舗のビジネスは困難を強いられている。商店街全体として、縁日等への出店・宣伝の

機会を与えることや、積極活用を促すなどの支援が必要である。また、どうしても巣鴨駅や高岩寺から離れれば離れるほど閑散としている現状を踏まえ、商店街の一番奥に集客力のあるチェーン店を誘致するなど、回遊性を向上させる対策が必要と思われる。

<消費行動変化へ対応する>

巣鴨地藏通り商店街は「衣」「食」を中心として地域社会に根ざしてきたが、近年の消費者行動の「衣」から「食」の変化への対応は必ずしも十分とは言えない。主に物販を営業の中心としている各個店に対して、魅力ある商品作りや利用シーンの提案を促していくと共に、地元金融機関等と連携して、テナント貸しビジネスへの転換や競争力のある個店の誘致等を推し進める必要がある。

<「巣鴨」のブランド力を活かす>

「巣鴨」という今や全国区となったブランド力により商店街の集客力は向上しているが、そのブランド力を生かした商品開発や販売が弱い為、個店の収益力強化までには繋がっていない。現時点での巣鴨名物といえば、「塩大福」「赤パン」等既に多くの人々から親しまれているものもあるが、商店街ブランドのトップクラスとしてのブランド「巣鴨」から連想するものとしては、まだまだ十分とはいえない。今後はより一層の、地元の名物となる、地元になんだ、「巣鴨」ブランドを活用した商品開発が必要とされる。

<その他の課題>

その他の課題としては、観光地化、店舗施設の老朽化、後継者不足、等が挙げられる。引き続き商店街本来の役割を強く意識しつつ、地元金融機関等との連携を活用し、優先順位をつけて各課題の解決に当たる必要がある。また、後継者や若手の確保・育成については、地元や既存店の親族にとらわれず商店街の考え方に賛同する意欲ある若手を確保していく必要がある。商店街が中心となって、次代を担う若手の意見にも耳を傾け、地元経済の発展の道筋を示すことで、一層の地域活性化を図る必要がある。

このような大きな課題を抱えつつも、地域が一丸となり目標と活力を持って運営されている街、それが巣鴨地域である。(桜井 雅幸)

(2) ハードグッズ

① 中高年女性向けの値頃感ある商品ラインナップ

巣鴨地藏通り商店街は、最寄品・買回品中心の品揃えとなっている。当商店街はターゲットを「中高年女性」と定めているため、商品構成も「中高年女性」が喜びそうな物が並ぶ。

塩大福、漬物などの食料品、いかにも中高年女性向けという衣料品・財布などの小物類は、若者が見ても魅力を感じない品物かもしれないが、ターゲットとされる顧客層は店頭で大きな賑わいを作っている。しかも、この商店街では店頭販売や試食など積極的な接客を推進してお

り、そうした活動も「にぎやかさの氾濫」や「もてなしの街」の演出となっている。

② 1店1品のオリジナル商品を目指す

巢鴨地蔵通り商店街振興組合においては、「1店1品」のオリジナル商品を提供することを推奨し、個々の店舗の独自性を高めて顧客ができるだけ多くの商品を楽しめるようにしている。

この「1店1品」は完全に実現できている状況ではないが、各店舗の個性が際立つ店舗構成作りにつながっており、商店街の取り組みとして高く評価できる。

③ 良い品物を安く、しかし安物は置かない

近年、食料品・衣料品において、外国産の商品が増加している。巢鴨地蔵通り商店街においては「良い品物を安く」というコンセプトがあるが、一時期は単に価格が安い粗悪品が店頭に並ぶこともあった。しかしそれでは消費者の心をつかむことが出来ないことを認識し、「良い品物を安く」という原点に立ち返り、現在は単なる安物は販売しない方針としている。

(3) ソフトグッズ

① 歴史と文化

どの地域においても、その土地固有の歴史と文化がある。地域の歴史と文化をどのように活用するかを考えることは、他地域との差別化を推進し、地域資源を有効活用することにつながるだろう。巢鴨地蔵通り商店街振興組合においては、地域の歴史を学習することを推奨し、またその歴史・文化を十二分に活用して商店街の振興を図っている。

神社・仏閣の伝統行事と連携しながら町全体でイベントを盛り上げている点は、その典型的な例である。巢鴨といえば「とげぬき地蔵の縁日」が有名であるが、これは月に3回も行われており、それ以外にも月1回の各種の祭・イベントが行われている。年間1、2回の大きなイベントを行って集客を図る観光地が多い中、大きなイベントよりも小さなイベントを数多く、「巢鴨に行けば、いつも何かをやっている」という印象を持ってもらいたいという考え方は、ある意味斬新な取り組みであり、粋な計らいである。

このような各種イベントや縁日は、商店街の方々の地道な努力の結果、巢鴨ファンに深く浸透し、多くのリピーターを確立している。多くの人が訪れてにぎわう雰囲気を求めてさらなる顧客が訪れるような状況になっており、顧客が顧客を呼ぶという好循環を作り出している。

② 巢鴨地蔵通り商店街の雰囲気

「古きよき日本の風景」「昔ながらの商人のおもてなしの心」をコンセプトに、古くてダサイ昭和時代を思わせる商店街の街並みは、訪れる人に活気と安心感を与えてくれる。さすがに「おばあちゃんの原宿」と言われる地域だけのことはある。「スタイリッシュ」「クール」とは真逆で、「中高年女性」をメインターゲットにした温かさ・懐かしさは、むしろ他の商店街との明確な差別化となり、大きな強みとなっている。

店構えのみならず、商品構成やサービススタイルも「中高年女性」をターゲットに絞り込んだ独自性がある。いわゆる昔の商店街で販売されていたような衣・食・住に関する商品を、対話型で販売している。

興味深いのは、「観光地ではなく、日々の買物をしていただく商店街」というコンセプトを明確に打ち出している点だ。実際には多くの観光客が訪れる地域であり、観光客の利便性にも配慮した街作りをしているが、あくまで「商店街の本分」を見失わないでいようとするのが商店街の魅力となっている。

しかも、単に古臭い商店街を運営しているだけではなく、多くの店が閉まる夕方以降も照明を点灯させていたり、意識的にコンビニを配置するなど、現代に合わせた治安・利便性の確保を図っている。こうした点は顧客や地域に対して、心から貢献しようとしている姿勢の表れである。

残念ながら、JR 巣鴨駅から離れていくにしたがい商店街の活気が若干なくなっていくことは否めないが、それでも商店街一帯は、ターゲットとなる顧客層に対して非常に魅力的な雰囲気となっている。

③ 交通・歩行者天国

巣鴨地域は国道17号のすぐ側、東京都心部に位置している。山手線の巣鴨駅と大塚駅の2駅を利用できるだけでなく、近くには都電荒川線が通っており、交通の便は良いと言っていだろう。

巣鴨地蔵通り商店街のメインストリートは時間帯によって歩行者天国となり、非常に歩きやすい。商店街の個性的な各店舗をゆっくりと見てまわることができる。路上での店舗からの呼びかけや試食の勧めも活発で、賑わいを一層演出してくれる。

都心で、古くからの街である巣鴨地域は駐車場が少ないため、自動車での来訪には向かないが、それでも年末年始などのイベント時には、地域の警察と協力しながら、自動車・観光バスをうまくさばく。こうした地域関係機関との連携は、地域のインフラを支える大きな強みとなっている。

(4) ハーフグッズ

都心部の街という地域柄、ハーフグッズに相当するものは少ないが、参加型の各種イベントは興味深い。例えば、僧侶の衣に触ろうと手を伸ばす「とげぬき地蔵尊例大祭」、スタンプを集めた人に商品券をプレゼントする「すがも商人まつり」、全長16m、541個の桜材の珠からなる大念珠を500～600名で廻し江戸六地蔵の供養を行う「百万遍大念珠供養」、にぎやかに踊りの輪を作る「巣鴨納涼盆踊り大会」、お題にあげられた言葉を盛り込む「素人川柳大会」等、気軽に参加できるイベントが数多く開催されている。

(石井孝昌)

(5) 県内未利用地域資源活用への提言

①ハードグッズ

<ターゲット顧客層を絞った品揃え>

巣鴨地蔵通り商店街では、よく一般的な観光地にありがちな何を売り物にしたいのかピンとがぼけてしまっている「よろずや」的な店舗は見当たらない。巣鴨地蔵通り商店街にある店舗は、専門化が進んでいる印象を持つ。対象顧客層を明確にし、取扱商品も一定の品質を維持し、かつ値ごろ感のある価格帯に抑えている専門店が多い。具体的には、①顧客層は中高年女性に絞り、②品質面では巣鴨地蔵通り商店街のイメージ悪化につながりかねない中国産等の輸入品を極力排除し、また1店1オリジナル商品の取扱を推奨する差別化戦略をとり、③価格面では1,980円均一や2,980円均一というプライスライン戦略をとる、という内容である。来街者に対する訴求ポイントが明確であるため、来街者も自分の目的に合った店舗及び商品を見つけやすく、また比較購買できる楽しみが生まれるとともに、店舗側としても店舗同士の健全な競争によるサービスレベル向上が期待できる。

県内地域においても、「全国クラスの知名度の特産物を有する地域」は限定されてしまう。しかし、目玉となる特産物がない地域でも来街者のターゲット層を絞り、例えば中高年層向けに「健康にこだわった」品揃え戦略や、「店頭での値引交渉を楽しむ」価格戦略などにより特色を出し、他地域との差別化を図ることができる。

②ソフトグッズ

<地域宗教施設行事の積極活用>

巣鴨地蔵通り商店街は、「とげぬき地蔵尊高岩寺」「江戸六地蔵尊眞性寺」「猿田彦大社庚申塚」などの歴史的な宗教施設に囲まれた商店街である。また、商店街案内冊子やホームページ、「巣鴨地区街づくり協議会」などで、巣鴨地域の歴史や文化および由来を積極的に研究し、情報を発信し続けている。

「とげぬき地蔵尊高岩寺」は明治時代に巣鴨へ移転してきた当初、それほど有名ではなかった。これを商店街の店主がその由来及びご利益を熱心に理解し、積極的に对外宣伝することで、口コミにより参拝者が徐々に増え、今日のような賑わいを見せるようになった。従来毎月24日だけであった縁日を10日に1回に改め、また巣鴨地蔵通り商店街の年中行事に、高岩寺や眞性寺の行事と連携して商店街全体で盛り上げるといった工夫がなされている。

県内地域においても、歴史的な宗教施設や史跡に囲まれた地域は数多く存在する。地域団体は、地域文化や歴史などを、地域交流イベントや町内かわら版などにより積極的に情報発信し、地域住民の地元への愛着を深めることが先ず重要である。地域住民が地元文化や歴史を十二分に理解した上で、地域宗教施設等の行事を地域振興に活用することで、地域宗教施設行事自体に新たな価値を生み出すことも可能となり、については来街者の増加が期待できる。

<共通目標・ルール確立による町全体のコンセプト形成>

巣鴨地蔵通り商店街は、来街者が親近感と安心感を抱くよう様々な取り組みを実施している。具体的には、①地元警察との協力による「歩行者天国」の実施、②地元金融機関と連携した「不振個店への早期事業転換相談」による空き店舗の発生回避、③商店街メンバーで締結する、英語・ローマ字・カタカナや点滅照明看板の廃止や建物の高さ制限などを盛り込んだ「街づくり協定」の実施、などが挙げられる。これらの取り組みにより、不揃いではあるが親しみやすい町並みづくりを実践し、来街者に対してくつろぎの空間を演出している。例えば「街づくり協定」などは一見、各個店における一番の集客ツールである店頭看板等に対し一定の規制を行うため、各個店の没個性化を招き集客力低下に繋がる危険性を感じる。しかし、町全体として「くつろぎの空間」を演出することで、巣鴨地蔵通り商店街における来街者の回遊率が高まり、結果的に各個店の客単価向上が期待できる。

県内地域においても、このように共通目標・ルールを確立し町全体としてのコンセプトを形成することは、来街者に対しての明確な訴求ポイントとなる。このためには、日頃から店主同士のコミュニケーションが円滑であることと、地域諸団体同士の緊密な連携体制が取れていること、が必要不可欠である。店主同士のコミュニケーションは、定期会合や慰安旅行などで円滑化を図れる。また、地域諸団体同士の緊密化を図るためには、核となる団体の存在が必要不可欠であり、またその団体のトップには、共通目標・ルールの確立に向けて邁進できる強いリーダーシップや周囲を説得できるだけの熱意が求められる。

<あいさつ、ふれあい、もてなしによる「対話型の街」づくり>

巣鴨地蔵通り商店街では試飲・試食サービスや、店頭での呼び込みを精力的に行っている個店が多数見受けられた。人と人とのふれあいが活発に行われるため、来街者は歩いているだけで十分楽しめる。また、町並みや由緒ある店構えなどの外観よりも、それらの中で実際に働く人との触れ合いの方が一番印象に残る例も少なくない。「用がなくともお買い物しなくとも遠回りしても商店街を通りたい。」「商店街を通ることで元気をもらった。笑顔になれた。」「情報をもらった。普段会えない人に会った、挨拶ができた。」などの声が、巣鴨地蔵通り商店街を訪れた人々から聞こえてくるのは、上記取り組みの成果と言える。「人にやさしいもてなしの街」を商店街のモットーとして掲げ、実践している巣鴨地蔵通り商店街にリピーターが多い理由である。

県内地域においても、歴史的・文化的に有名な建造物等の威光に頼りすぎて、来街者に対するもてなしの心が欠落し、「仏作って魂入れず」の街づくりにならないよう留意するべきである。そのためには、来街者へのあいさつや感謝の気持ちの表現といった簡単なコミュニケーションの徹底を図る「小さなもてなし運動」の実施など、来街者との積極的な交流を心がけ、来街者の顧客満足度を高める取り組みが必要である。

③ハーフグッズ

<ターゲット顧客層を絞った消費者参加型イベント>

巣鴨地蔵通り商店街では、ターゲット顧客層である中高年女性が特に興味をひくような「素人川柳大会」や「巣鴨納涼盆踊り大会」などの消費者参加型イベントが、年間を通して数多く実施されている。特に「素人川柳大会」は、入選結果が気になる川柳参加者や、応募作品を見てみたい川柳好き中高年女性の来街機会の増加効果が期待できる。また、開催期間中は商店街が一種のお祭りムードとなり、来街者は巣鴨地蔵通り商店街の賑わいを体感できる。中高年女性が共感できるような「哀愁漂う川柳」や、「世相を皮肉った川柳」などの作品が入選することで、ターゲット顧客層である中高年女性が、改めて巣鴨地蔵通り商店街に対して「中高年女性のまち」として親近感を抱くという効果も期待できる。

県内地域においても、ターゲット顧客層を絞った消費者参加型イベントを実施することで、ターゲット顧客層の来街機会の増加が期待できる。また、顧客が顧客を呼ぶ好循環を形成し、ターゲット顧客層の関心が高まり、地域イメージが次第に確立される。その結果、ターゲット顧客層から見た地域ブランド化が進み、他地域との差別化が図れる。なお、地域資源が最寄り品や買回り品の場合、家計における購買決定権を持つのは主婦が大半を占めるため、ターゲット顧客を特定年代の主婦層に絞り消費者参加型イベントを実施すると効果的である。

(黒崎 裕介)

5. 奥多摩地域

(1) 概要

今回奥多摩地区で視察したのは、清酒澤乃井で有名な小澤酒造（株）である。ただこの地域は行政区域としては青梅市のはずれにある。しかし今回の視察対象となった小沢酒造がある青梅線川井駅から氷川駅に向かい多摩川に沿って、周辺は行楽客の集客が多い地区であり、東京都西多摩郡奥多摩町を中心として、その周辺部の山域を含め「奥多摩」と称している。

① 地理的特性

奥多摩町（氷川215-6役場庁舎）は東経 139度06分、北緯 35度48分、海拔 339mに位置する。面積は東西 19.k m、南北 17.k m、面積 225.63km²。交通アクセスは中央自動車道八王子ICから国道411号線、圏央道青梅ICから青梅街道、JR中央線立川駅からJR青梅線。

1) 花・木・鳥

町の花・木・鳥は、昭和50年4月1日に奥多摩町発足20周年を記念して、町民に応募し選定した。町の花は三葉つつじ（紫つつじ、一番つつじ）である。つつじ科に属し、古くから自生し、葉が伸びる前に花が咲き、落葉低木で、その葉が三片ずつ枝葉に出るので、三葉つつじという。昭和25年に秩父多摩国立公園（現在は秩父多摩甲斐国立公園）に指定されている当地は、自然豊かな地形である。三つ葉つつじは、山ろくから頂に連なるV字形の溪谷にあり、春早から紫紅色の花を咲かせ、秋には、葉が紅葉してみる人を楽しませる。

町の木は杉である。高く大きくなる種類の常緑樹で、幹が直立し、枝葉が密に繁って幹は直立している。四方を山に囲まれた奥多摩町は、森林の大半を占めるスギに囲まれている。材質は強固で建築材として用途は広く、徳川家康の江戸の町づくり、再三の江戸大火の建築資材として、多摩川をいかだで供給したぐらい歴史は古い。

町の鳥はヤマドリ。キジ科の鳥で、体長はおよそ50cm（雌）から125cm（雄）で低山から山地の林に生息している。町の地勢は生息に適し、古くから町民に愛されている。

② 歴史的特性

奥多摩の地に人が住んだのは、縄文時代の頃。縄文期の遺跡は数多くある。弥生式時代の人々の生活のあとは現在のところ確認されていない。この時代の人々は、その生活を稲作によって支えていたため、奥多摩町は面積の94パーセントが山地（山林）であり、弥生式時代の人々の生活には適していなかったようだ。

中世に入ると、奥多摩の小平地にも、小豪族が一族一党をひきいて来住することもあった。以前から住んでいた人々と融和し、血縁・地縁の関係でムラを形成していった。江戸時代の奥多摩町は、16か村に分かれていて、全域が幕府の直轄領（天領）で、34か所2千余町歩（1町歩は約1ヘクタール）の御巢鷹山と称する幕府の直轄林があった。

明治5年には、神奈川県へ編入され明治22年「市制町村制」の施行によって、奥多摩町地域にも、古里村、氷川村、小河内村の三か村が発足、従来の村はそれぞれ大字となった。氷川村は昭和15年に町制施行し、氷川町となり、昭和28年に制定された町村合併推進法に基づき、古里村、氷川町、小河内村の三町村が合併して「奥多摩町」が誕生した。

③ 産業構造

1)第1次産業

第1次産業（農林水産業）は、昭和40年では746人（構成比14.0%）であったが、平成12年には84人（構成比2.4%）にまで減少している。平成17年には77人（構成比2.6%）になっている。

2)2次産業

第2次産業（鉱工業・建設業）は昭和40年では2,194人（構成比41.2%）であったが、平成12年には1,091人（構成比31.7%）と半減している。平成17年には886人（構成比29.9%）になっている。

3)3次産業

第3次産業（商業・サービス業、公務員等、第1次及び第2次以外の産業）への従事者は、昭和40年では2,391人（構成比44.8%）であったが、平成12年には2,269人（構成比65.9%）と従事者は減少しているが、構成比は高くなっている。平成17年には1,986人（構成比67.0%）と就業者数は減少して構成比は高くなっている。

④ 人口構成

昭和35年の国勢調査では13,785人を数えたが、平成19年11月現在 6,661人 男 3,240人、女 3,421人 である。

世帯数 は昭和35年の国勢調査では2,773世帯、平成19年は2,983世帯に増えている。



資料5-1 氷川—川井エリア

(2) ハードグッズ

氷川—川井エリアにおけるハードグッズ

品 名	特 徴
銘柄名 澤乃井	全国でも人気が高く、地酒好きをうならせる名酒として名高い。
梅酒 ぷらり	地元の梅と日本酒でつくった梅酒。日本酒の旨味と梅の酸味が見事に調和
酒まんじゅう	澤乃井の酒でつくるまんじゅう
卵の花まんじゅう	餡の代わりにおからが入っていれお焼きのような食感
手造り味噌	昔ながらの方法で仕込み、一年間熟成させた天然醸造の手造りみそ
わさびこんにゃく	奥多摩のわさびを活用して加工
わさび漬	奥多摩のわさびを活用して加工
わさびピクルス	奥多摩のわさびを活用して加工
わさびご飯の素	奥多摩のわさびの茎をたっぷり入れたわさびご飯の素
やまめの燻製	多摩川のやまめの燻製
木工製品	奥多摩は多様な森林を有する。その木からさまざまな製品が作られている
奥多摩せんべい	松を型どった大き目のせんべい。ゴマと卵を使って手作りで焼き上げ
奥多摩天然水	東京の名湧水57選に選ばれた境の清泉を原水とした天然水

(3) ソフトグッズ

氷川—川井エリアにおけるソフトグッズ

品 名	特 徴
澤乃井園	多摩川のほとりに広がる庭園で、自然探索や、ハイキングの後の客も多い
酒造見学	澤乃井の蔵内を見学し、お酒が出来るまでの工程や蔵に関する話が聞ける
櫛かんざし美術館	江戸から昭和にいたる櫛、かんざしの名品の数々を鑑賞できる
数馬の切通し	山越えの難路を避けるために開かれた、かつての交通の要所。元禄年間、数馬の切通しの完成により、東部方面との関係が密接になったと言われている。
鳩ノ巣溪谷	鳩ノ巣駅を下車。巨岩・奇岩の間を流れる溪谷は、奥多摩随一の美しさ
氷川溪谷	奥多摩駅下車。流れが激しく、川原の少ない多摩川の中であって広い洲や瀬をもつ氷川溪谷は、キャンプや釣り・川遊びなどの人気スポット。
せせらぎの里美術館	古い民家風の施設内では、奥多摩の自然や文化にゆかりのある美術品や工芸作品が展示されている。

奥多摩温泉 もえぎの湯	日帰り温泉施設。奥多摩の四季折々の自然を楽しめる露天風呂がある。
奥多摩ビジ ターセン ター	奥多摩の自然の生態をジオラマ、パネル写真、ビデオなどで解説してくれる。 登山、ハイキングのアドバイスも受けることができる。
氷川の三本杉	奥氷川神社境内にあるスギの巨樹。年齢650年（鎌倉期）、約50mの樹高は 都で最高。地上3mで分かれて3本の樹幹が真っ直ぐにのびている。
古里附のイヌ グス	春日祠の境内にある。幹は地上約1.5mのところを南北2本に分かれ、北の 枝はさらにその上約3mのところを2本に分岐している。
奥多摩ふれあ い広場フェ スティバル	4月上旬から7月上旬に開催。奥多摩の春を彩る全域規模のイベント。写真コン クールやカタクリを見る登山や、奥多摩の味覚、昔道を歩く会などバラエティ ーに富んだイベントが登場。
奥多摩水と緑 のふれあい館	奥多摩の豊かな自然や、ダムの仕組、水の大切さを紹介。3D映像による奥多摩 の自然の体感など、8つの展示スペースで構成されている。
奥多摩ふれあ いまつり	11月上旬に開催。特産物品評会など諸団体の展示コーナーや郷土芸能も演じら れる。奥多摩駅前から無料シャトルバスあり。
奥多摩納涼花 火大会	8月に開催。山々に囲まれた大自然の中で行われる。山頂から次々に打ち上げら れる花火が自然を照らし、花火の音と共に独特の雰囲気をかもし出す。

(4) ハーフグッズ

氷川—川井エリアにおけるハーフグッズ

品 名	特 徴
奥多摩都民の 森	植林、枝打ちなどの林業体験や、炭焼き、しいたけ栽培などの自然の中での生 活を経験することにより、森林の役割を学べる施設
陶芸教室（溪 山窯）	手回しのロクロで自分の作品をつくる楽しみを体験
森の自然観察	奥多摩の自然の多様性や、様々な生きものどうしのつながりを、自分自身で気 づき、発見するための体験をする。
川の自然観察	森林がつくる豊かな水を運ぶ川の様子と、様々な姿の川の様子を実際に観察
そば打ち体験 道場	栽培から収穫までの農作業の様子や昔の山里生活等について、地元の方のお話 を聞いた後に、蕎麦打ちを体験し山村特有の食文化に触れる

(5) 県内未利用地域資源活用への提言

① 点から面への魅力づくり

自社の魅力をより大きくするために、周囲を見回し、自社の商品・サービスの魅力と相乗効果を作り出す地域資源を再発見することが必要である。そして相乗効果を生むために関連するサービスで顧客を満足させる工夫が必要だ。

小澤酒造(株)はまさに自然との共生して魅力を増している。会社は多摩川渓谷沿いにあり、青梅線軍畑駅から御岳駅に至る御岳渓谷ハイキングコースの途中にあるため、周辺をハイキング客が多く通る。山歩き、ハイキングは昔から花鳥風月を好む日本人に人気の行楽であり、昨今の健康ブームから、団塊世代の中高年を中心に再び人気を取り戻している。

酒蔵と通りを隔てて隣接する澤乃井園は、多摩川のほとりに広がる庭園で、売店やあずまやなどがあり、御岳渓谷のハイキング客も休憩、くつろぎの場所として好評を得ている。

また、隣接して「ままごとや」「豆らく」で食事ができ、多摩川を隔てて「櫛かんざし美術館」で美術鑑賞ができる。

まさに、酒という基本的な魅力を倍増させるために、美しい自然の中を散歩して、お腹が空いたらちょっと休んで飲みながら食事、知識欲を満たすために美術館へ、食欲、健康欲、知識欲を満足させる、点から面への魅力を発揮している。

② 顧客へ驚きを提案する

顧客満足のきっかけはたくさんあるが、そのひとつに驚きの提案である。そのためのポイントはいろいろあるが、小澤酒造を例に挙げながら示す。

1)施設をみせる、工程を見せる

普段見ることのない施設、製造工程を見学すると、その企業に親近感を持つものである。知らない世界を垣間見たとき、好奇心が増すものである。それが喜びになれば企業イメージは大きくアップする。

「玄米を精米して白米にします。これはたんぱく質や脂肪が多い部分を削り取る作業です。」こんな説明を聞きながら、製造現場を見せられると、日本酒に縁のなかった人でも妙に親近感を持つようになるという。ただし施設や工程を要領よく分かりやすく見せることは意識しなければ親近感もわかない。

2)体験させる

見ることより実際に手を動かし、体験することで商品の興味をより喚起させる。小澤酒造(株)直営である「きき酒処」では、常時10種類程の酒を用意され、きき酒を体験できる。「きき酒」とは、酒を色、香り、味で判断し、評価することで、一瞬でもプロのきき酒師になった気分が味わえる。

また「酒々小屋組」というお酒の会を主催し数々の体験企画を行っている。

過去の活動として

- ・鈴木梅ファームの鈴木富美子氏指導による日本酒で梅酒を造る「日本酒で梅酒づくり」
- ・森月窯を主催している西内英雄氏の指導でお猪口を作って酒を飲もうという「お猪口をつくる」

自社の商品に興味を持ってもらうような企画を数々行い、ファンを増やす工夫をしている。体験に関しては、業種によりいくらでもプログラムは企画できる。例えば、みそづくり、漬物づくり、農業、炭焼き、釣り、狩猟、木工、陶芸、染物、ガラス細工、登山、サバイバル体験、カヌー、ラフティング、そば打ち、うどん作り、料理、栽培したハーブを利用した料理教室、リラクゼーションやダイエットを目的とした企画など、アイデアと工夫で興味あるものはいくらでもある。

3)直営店での営業

実際に直接に自社の商品を販売することは、消費者意識が理解でき商品開発に活かすことができると共に、対顧客接する機会が多くなるので会社としてサービス意識の向上に役立つ。そして、直営店を成功させるコツが特徴作りである。

小澤酒造（株）は「ままごとや」「豆らく」「いもうとや」などの直営店があり、澤乃井を生む名水「岩清水」で作られた「豆腐」や「ゆば」を中心とした各種の季節コース料理を提供している。長野県契約農場の極上大豆を使い品質にこだわった豆腐を「こだわり豆腐」と称して店の特徴に育て上げ、「愛情をもって育てられた大豆の秘密をそっとお教えします」そんなキャッチコピーで顧客の心をくすぐっている。

製造工程を見学し試飲した顧客は、鮮度の良い酒というイメージが抱きながら、日本酒に合う料理を肴に舌鼓を打っている。その味は顧客の記憶の中に残りやすい。面白いのは、料理と共に出されたひざ掛けには古今の有名人の書いた酒という文字がプリントされており、持ち帰り自由になっている。ファンを作るのに絶好の仕掛けだ。

また澤乃井園の売店では、澤乃井の酒、わさび漬け、酒まんじゅう、卵の花まんじゅう、岩清水豆腐、寒山寺ゆば、きびおこわなど、数々のお土産が購入できる。

そうした地道な活動が、商品のブランド化、企業のブランド化に役に立つ活動になる。

③ 顧客へのコミュニケーション力の強化

今後地域資源の活用が増せば、顧客への接点が多くなり、どの立場の人も対顧客へのコミュニケーション力が要求される。既存の企業では、話すのが苦手と考えると専門の人に頼むという考え方が多かったが、自分たちで工夫することにより、効果が倍増する。

小澤酒造（株）で酒造見学をしたときの案内の女性は製造部に勤務している年配の女性だった。ここでは専門の案内者を置くのではなく、各部署の社員11名が交代で行っている。彼女の説明は、分かりやすく、話す時も見学者の顔をきちっと見て、表情も豊かで、語り口調も緩急、

強弱、間、イントネーション、表現技術もすばらしい。話す途中に見学者を見てにこっとする笑顔。プロ顔まけだ。「見学のお客さんによって話す内容を少し変えています。今日は男性が多いので仕込みについて詳しく話しました。女性が多いと吟醸酒の話をしてします。」相手に応じて工夫している。「最初はいやでしたが、今は面白いんです」現場を知っている強みが自分の話に自信をつけさせてくれたようだ。もちろん話すことは個人によって得手不得手はあるが、担当者全員がうまく話すことへのそれぞれの立場での目標設定を行い、うまく対応し結果を出しているという。

見学者の立場から考えても、現場の人の話ということで非常に説得力があった。企業を構成するすべての人が、自分の企業の商品、サービスの説明、その魅力、顧客にどんな効果をもたらすか、簡潔に分からせるコミュニケーション力が企業の魅力を増す鍵になるだろう。

(小倉博行)

参考 奥多摩町HP

澤乃井HP

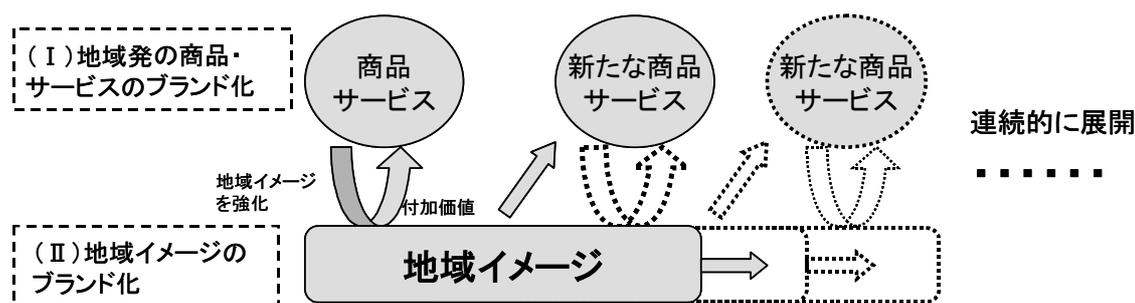
第3章 ビジネス化手法の研究と提言

これまで、佐原、佐倉、川越、巣鴨、奥多摩の各地域の地域資源をハードグッズ、ソフトグッズ、ハーフグッズという3つの切り口でみてきた。これらの調査結果を踏まえ、本章では県内未利用資源を活性化し、ビジネスに結びつけていくためのポイントをまとめていきたい。

1. 地域ブランドの活用

ハードグッズの発掘・開発という点では、地域ブランドの活用がキーワードになる。経済産業省では「(I) 地域発の商品・サービスのブランド化と、(II) 地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」を地域ブランド化として定義づけている。

図表3-1-1 地域ブランドの概念図（経済産業省）

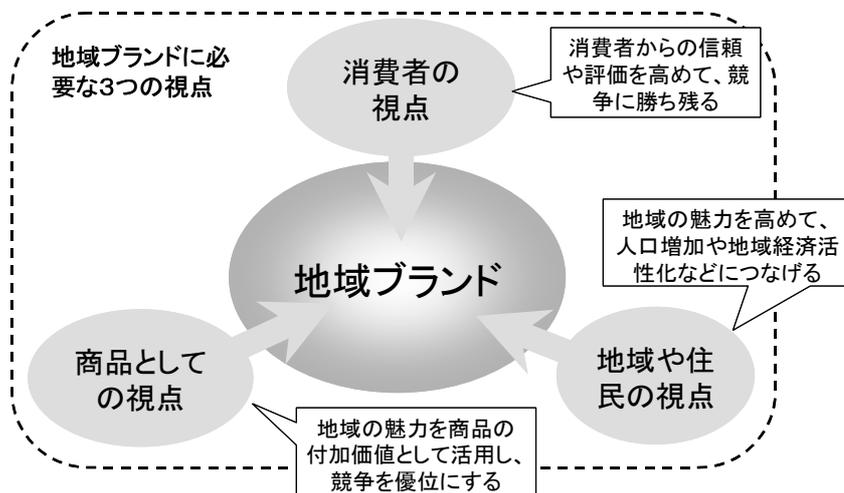


川越地域では社団法人小江戸川越観光協会が「小江戸川越ブランド産品事業」を展開している。本事業では、川越らしい本物にこだわる魅力あふれる地域産品を、「小江戸川越ブランド品」として認定し、会報・情報誌・ホームページ等を通じて全国にアピールしている。現在「芋まんじゅう」など63品が認定を受け、川越の特産品、名産品、お土産品として活用され、商品の価値付けに貢献している。

県内でも、佐倉地域において「お墨付き認定」を活用したハードグッズづくりに取り組んでいる。「お墨付き認定」とは、商店が企画・開発した商品を多数の市民モニター（味見奉行）の意見をもとに商品改良し、一定の評価を得て推薦された菓子・総菜などを逸品認定協議会が吟味して「お墨付き認定」を行う、市民に愛好される商品を育てる取り組みである。本事業の開始（平成17年3月）からこれまでに和・洋菓子7社9品目が「お墨付き認定」を受けているが、認定を受けた7社では来店客が多くなり売上も増加した効果があったという。

ハードグッズ領域のビジネス化に当たっては、消費者の視点、商品の視点、地域や住民の視点という3つの視点から地域ブランドを育成・活用していくことが重要である。

図表3-1-2 地域ブランドに必要な3つの視点（中小企業整備機構）

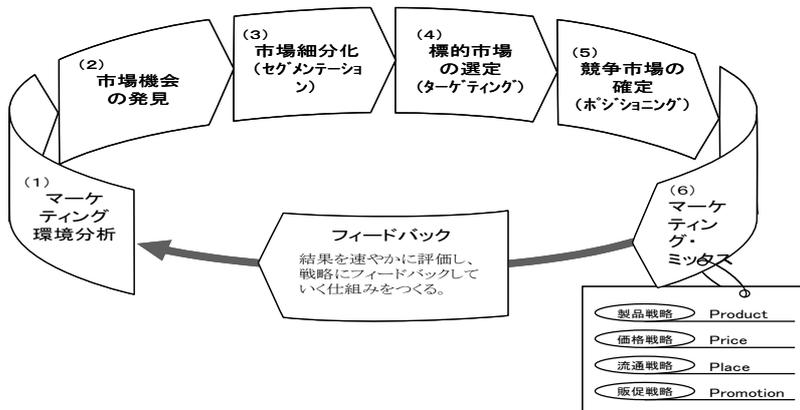


2. マーケティングプロセスの導入

集客という点では、巣鴨地域の事例が参考になる。巣鴨地蔵通り商店街では、「よろずや」的な店舗は見当たらず、対象顧客層を明確にし、取扱商品も一定の品質を維持し、かつ値ごろ感のある価格帯に抑えている専門店が多い。来街者に対する訴求ポイントが明確であるため、来街者も自分の目的に合った店舗及び商品を見つけやすく、また比較購買できる楽しみが生まれるとともに、店舗側としても店舗同士の健全な競争によるサービスレベル向上が期待できる。ソフトグッズ領域においても同商店街は、来街者が親近感と安心感を抱くよう様々な取り組みを実施している。①地元警察との協力による「歩行者天国」の実施、②地元金融機関と連携した「不振個店への早期事業転換相談」による空き店舗の発生回避、③商店街メンバーで締結する英語・ローマ字・カタカナや点滅照明看板の廃止や建物の高さ制限などを盛り込んだ「街づくり協定」の実施などの取り組みにより、不揃いではあるが親しみやすい町並みづくりを実践し、来街者に対してくつろぎの空間を演出している。このように共通目標・ルールを確立し町全体としてのコンセプトを形成することは、来街者に対しての明確な訴求ポイントとなる。

ハードグッズ及びソフトグッズ領域における、ターゲティング、マーケティング・ミックスなどのマーケティングプロセスを活用した巣鴨地域の集客力では、見習うべき点が多い。県内でも、専門家などを活用してマーケティングプロセスを積極的に導入していく必要があると思われる。

図表 3-2-1 マーケティングプロセス (MAPS)



3. ハーフグッズの開発強化

第1章では、県内の強みとして「農産品、山菜などを地域資源として活用しているグループが多い」、「各地域には祭りや伝統行事が文化として引き継がれている」などを挙げたが、我が県は比較的ハードグッズ、ソフトグッズに恵まれている県であるといえる。その一方で、ハードグッズの販売に直接的に寄与するハーフグッズに乏しい点が課題といえよう。

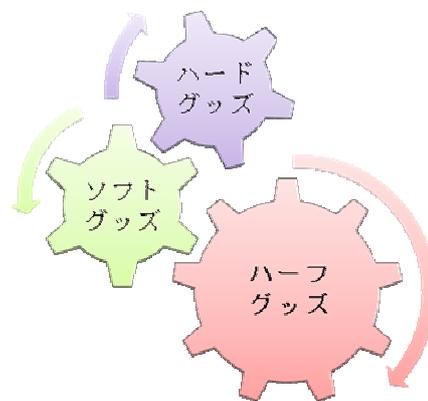
ハーフグッズの好取組事例として、川越地域の「ご当地検定」が挙げられる。その地域で収穫・生産される商品の知識を身につけ、健康や食文化に至るまで理解を深める検定試験を行い、その合格者にただ資格を与えるだけでなく、地域発展のためのイベントの協力やアイデア募集などの共に参加活動する環境を造ることでより地域への親しみが増すことが期待できる。受身の態勢で地域に興味を持ってもらうのではなく、積極的に地域に親しみをもたらす仕組みづくりであり、季節性に左右されない通年化対応のハーフグッズとしても有効であるといえる。

奥多摩地域の小澤酒造(株)では、「日本酒で梅酒づくり」やお猪口を作って酒を飲もうという「お猪口をつくる」といった消費者がハードグッズづくりを体験できるイベントなど、自社の商品に興味を持ってもらうような企画を数々行い、ファンを増やす工夫を行っている。

県内でも、佐原地域において佐原の主婦が中心となった「佐原おかみさん会」でハーフグッズを充実させる取り組みを行うなどハーフグッズ開発の機運はある。

県内未利用資源のビジネス化という視点では、ハードグッズとソフトグッズの融合体ともいえるハーフグッズの開発強化、ソフトグッズのハーフグッズ化を図り、消費者のハードグッズへの関与度合いを高めていくことが重要なポイントである。

(竹下 宏明)



おわりに

千葉県には多くの特産品や観光資源など地域資源が存在する。しかしながら、そのうちのいくつかのものは他の都道府県はおろか県内においてさえ知られておらず、十分に利用されていないものがある。この未利用の資源にはどのようなものがあるか、また、その未利用な資源をどのようにすれば育成することができ、またそれによってその地域を活性化することができるかを、という視点に基づいて3年間にわたって調査・研究した。

平成17年から平成18年度に実施した千葉県内の特産品、生産体制、流通機構、及び販売拠点の基礎的な調査研究に基づいて、本年度は県内の地域資源をいかにしたら育成できるかいうことを検討した。この検討に際しては、地域資源を①ハードグッズ、②ソフトグッズ、および③ハーフグッズに分類することによってその育成する方策を明らかにすることにした。

この3年間にわたる調査・研究が、千葉県内の地域特産品、観光の未利用資源の育成と地域の活性化、即ち、県内未利用資源のビジネス化への一助になることを期待したい。

今後この調査・研究で培った我々の経験と知識および診断手法を他地域における地域特産品や観光など地域資源の育成、活用などに役立てるようにしたい。

最後に今回の調査・研究事業にご協力をいただいた調査対象施設、企業その他の関係者各位に対して深く感謝を申し上げます。

社団法人 中小企業診断協会 千葉県支部

地域資源の調査と県内未利用資源のビジネス化手法の研究会

(研究事業員 (中小企業診断士) :

大橋唯男 布施光義 小倉博行

大木敏行 吉田幸輔 籠田清貴

出口信邦 竹下宏明 稲垣桃子

飯田一哉 石井孝昌 土田健治

黒崎裕介 桜井雅幸)