

「観光資源の魅力向上策」の研究 報告書

2010年3月

共栄大学国際経営学部

山田耕生研究室

「観光資源の魅力向上策」の研究 報告書

目 次

1. 研究の目的・方法	1
2. 春日部市の観光についての現状分析	2
(1) 「春日部イメージ調査」結果	2
(2) 「春日部市の魅力について」答申書意見	3
(3) 共栄大学山田研究室フィールド調査	4
(4) 春日部市の観光の特徴および問題点	5
3. 各地の事例と春日部との比較	6
(1) “食”に関する取り組み	6
(2) 特産品の活用	9
(3) 像・モニュメントの活用	15
(4) アニメキャラクターの活用	17
(5) 音楽を取り入れたまちづくり	19
(6) 回遊性のある仕掛けづくり	20
4. 春日部市の観光魅力向上への具体的提案	26
(1) “食”の開発	26
(2) 特産品の活用	27
(3) 歴史・文化・芸術の活用	29

* 資料

・ 報告会のパワーポイント資料 (2010年3月15日)

1. 研究の目的・方法

□研究の目的

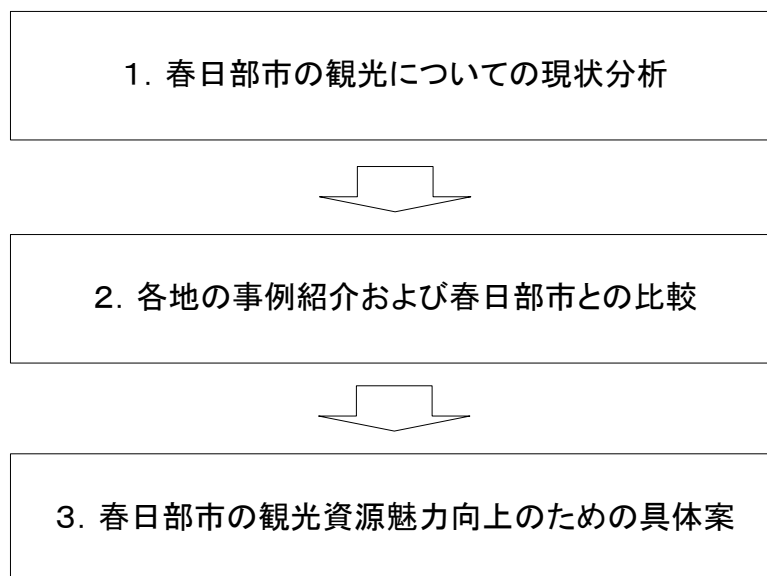
共栄大学山田耕生研究室では平成 21 年度に春日部市との包括的連携推進事業により、春日部の魅力に関するイメージ調査を行い、報告書を提出した。イメージ調査では、春日部市のホームページ内や公民館において、さらには他の自治体へアンケート調査を実施し、その結果をもとに春日部市の魅力度を向上させるためのニーズや期待度を把握した。

本研究では、上記のイメージ調査結果などを踏まえ、春日部市の観光魅力を向上させるための方向性を検討し、具体的方策を提案するものである。

□研究の方法

本研究では次の手順に沿って進めていく。まず、①春日部の観光についての現状分析を行い、春日部の観光の特徴と問題点を整理する。次に、②春日部と共通の特徴や問題点を持つ事例を通して、春日部との違いやその要因について比較検討する。③現状分析および事例との比較を踏まえて、春日部市の観光魅力を向上させるための具体案を提示する。

(研究の流れ)



2. 春日部市の観光についての現状分析

(1) 「春日部イメージ調査」結果

平成 21 年度に実施した「春日部の魅力」に関するイメージ調査の結果、分かったことは以下の通り。

□春日部の印象

- ・ 好印象の「自然」、「歴史・伝統」、「住環境」、「交通の便」
- ・ 印象が分かれる産業
- ・ 住民活動、教育・文化・スポーツ活動の弱さ
- ・ 乏しい「食」への印象

□春日部のイメージ

- ・ 「田園的」、「庶民的」イメージが定着
- ・ 市民にとっては「田舎」、周辺地域にとっては「都会」という認識
- ・ 春日部駅高架化と関連整備の遅れがイメージを決定づける
- ・ 市民や市外へ向けての情報発信不足

□春日部のイメージ・アピールすべきもの

- ・ 外部住民、自治体に圧倒的な知名度を持つアニメキャラクター
- ・ 知名度が高い大凧、フジ
- ・ 知名度が低い伝統工芸品
- ・ アピール要素としての潜在力の高い地下巨大水槽

□春日部の魅力付けに向けた今後の方向性

- ・ 「田園的」、「庶民的」イメージが定着と活用
- ・ パフレットやホームページ、イベント等での PR の重要性
- ・ 多種多様な地域資源とその組み立て
- ・ 春日部の“食”の発掘
- ・ 各組織の横断的な連携

これらの結果の中で、特徴および問題点として具体的に挙げられた観光資源は、「アニメキャラクター」、「大凧」、「フジ」、「伝統工芸品」、「地下巨大水槽（龍 Q 館）」である。

(2) 「春日部市の魅力について」 答申書意見

平成 20 年度から 21 年度にかけて、春日部地域・庄和地域の各まちづくり審議会では、春日部の魅力（地域資源）を議論してきた。そのなかで、提案が多かった春日部市の魅力（地域資源）と提案は以下の通りである。

- ・ フジ
 - 牛島の藤、春日部駅西口から約 1 キロにわたって藤棚が続く藤通りの磨き上げ
 - 藤にちなんだ事業の展開
- ・ 大風
 - 大風会館の充実、風にちなんだイベントや事業の展開
- ・ 龍 Q 館の活用
 - 現在人気を集めているが、さらに来訪者を増加させる事業の展開による知名度アップ
- ・ 伝統的工芸品の魅力の創出
 - 麦わら帽子、桐箆笥、押絵羽子板などの伝統工芸品が身近に感じられる取組み
 - 伝統的工芸品をアレンジし、現代にあった新商品を開発
- ・ 粕壁宿の整備
 - 蔵の見学、案内板の設置など、粕壁宿当時の面影がイメージできるように整備
- ・ 水辺を生かしたまちづくり
 - 遊歩道の整備、川を利用したイベントの実施
- ・ 自然を生かしたまちづくり
 - 田園風景などの自然環境を残す
 - 自然に親しむことができる事業を展開する
- ・ 歴史・文化・芸術を生かしたまちづくり
 - 小淵観音などの社寺、貝塚遺跡、重要無形文化財保持者、全国レベルの合唱、市内に点在する彫刻などの歴史・文化・芸術を生かした事業の展開
- ・ 食の活性化
 - 「春日部と言えばこの食べ物」、あるいは「このおみやげ」と言われるような食の活性化への取組み

(3) 共栄大学山田研究室フィールド調査

学生あるいは若者の視点から見た春日部の観光魅力を検討するために、共栄大学山田耕生研究室の学生によるフィールド調査と、調査後にワークショップを実施した。フィールド調査の概要およびワークショップによって抽出された春日部の良さ、問題点は以下の通りである。

【共栄大学山田研究室によるフィールド調査】

実施日：2009年12月5日（土）、10時～13時

参加者：共栄大学山田耕生ゼミナール3年生11名、山田耕生

調査対象地域：春日部駅から徒歩圏の市街地

□春日部の良さ

- ・ 道幅が広く、散歩しやすい歩道が多い
- ・ 特産品が多い
- ・ ブロンズ像が街中に設置されている
- ・ 駅前（西口）に特産品展示施設がある
- ・ 春日部ならではのアニメキャラクターがある
- ・ 点在している老舗の和菓子店は素敵
- ・ 旧粕壁宿の風情ある建物がある
- ・ 飲食店が多く、ふじちゃんカードのサービスもある
- ・ 西口駅前通りが藤で統一されている
- ・ 東口の駅前通りの歩道に小川が流れている

□春日部の問題点

- ・ クレヨンしんちゃんのアピール不足
- ・ ゆるキャラがよく分からない（可愛くない、センスがない）
- ・ 特産品の活用が今ひとつ
- ・ 古利根川や公園橋が汚い
- ・ 東口ロビンソン前の通りは活気がない
- ・ ブロンズ像の活用不足（目立たない）
- ・ 若者向けの店が少ない
- ・ 西口の特産品展示施設は中の展示品が分かりにくい
- ・ 市街地の町並みに統一感がない
- ・ 案内標識やパンフレットが不足している

(4) 春日部市の観光の特徴および問題点

春日部の観光について、イメージ調査、まちづくり審議会での協議、共栄大学学生によるフィールド調査のそれぞれによって明らかにされた特徴と問題点は以下の通りになる。

① 抜群の知名度を持つアニメキャラクターの活用不足

→「クレヨンしんちゃん」や「らき☆すた」などのアニメキャラクターは外部に向けての大きなアピールポイントになるが、春日部市内でそれらに触れる機会はほとんどない。

② 魅力度の高いが中心部から離れている大夙、龍Q館（外郭放水路）

→大夙や龍Q館は、特に春日部市民からの知名度や評価が高いが、春日部市の中心市街地から距離が離れているため、春日部駅周辺ではそれらに触れたり、耳にする機会がない。春日部駅からの公共交通のアクセスが悪いことも要因の一つであろうか。

③ 種類の多い伝統工芸品の外部アピール不足

→桐、羽子板、大夙、麦わら帽子など、春日部は他地域に比べて多くの伝統工芸品を有している。しかも、これらは質もさることながら、歴史や生産量において全国的にも上位に来るものばかりであり、春日部が誇る地域資源である。しかし、近隣市町村よりも遠い地域への浸透度は今ひとつである。

④ 歴史・文化・芸術の蓄積がある春日部駅東口

→ブロンズ像が点在しているが、あまり目立たない。また、旧粕壁宿の面影が残された蔵などの建物がいくつかあるが、多くは道路からは見えにくく、または看板などで隠されている。

⑤ 「春日部といえば〇〇」といった食に関するイメージの薄さ

→個別の店舗では魅力的な菓子や料理があるものの、春日部全体として売り出すような、地域外部へアピールするような食（料理や商品）がない。

3. 各地の事例と春日部との比較

(1) “食”に関する取り組み

【事例① シロコロホルモン（神奈川県厚木市）】	
<p>(概要)</p> <ul style="list-style-type: none">・ 厚木シロコロ・ホルモンは 2005 年に厚木市商店会連合会により、「食を通じた街づくり」を基に開発された。・ シロコロのシロは大腸（しろ）から由来しており、シロコロのコロはホルモンを網焼きにすると「ころころ」になることから付けられた。・ 2008 年 9 月に開催された B-1 グランプリ久留米大会で優勝したことにより、知名度が一気に上がり、有名になった。・ 厚木市内でシロコロ・ホルモンが食べられる店は約 50 軒以上あり、お店それぞれの風味が異なるという。	
<p>(参考ポイント)</p> <ul style="list-style-type: none">・ シロコロホルモンの知名度が上がるにつれ、携帯ストラップやスナック菓子、せんべい、あられ、ふりかけ、豆菓子が商品化され、外部発信のための PR グッズとして効果をあげている。・ もともと地域に存在していた訳ではなく、新たに開発された料理であるシロコロホルモンは、春日部のように知名度のある伝統料理を持たない地域においても、企画力や広報・マーケティング次第では成功するという参考モデルになる。	
写真	
	
今や「厚木名物」となったシロコロホルモン。多くの店でシロコロホルモンを PR している	「シロコロ」というネーミングは見た目由来する

	
<p>シロコロホルモンの菓子も商品化されている</p>	<p>シロコロホルモンの仕掛け人、中村氏。ユニークなアイデアと行動力で全国的知名度を持つまでに押し上げた。</p>

【事例② 小田原おでん（神奈川県小田原市）】

（概要）

- ・ 小田原おでんは、小田原名産の蒲鉾を生かして新たな料理を開発しようとして、2003年に考案された。
- ・ 考案の中心となったのは市内の水産加工業者。ここ数年蒲鉾の消費量が減少傾向にあったことが企画の発端。
- ・ 小田原おでんを提供する料理店には「小田原おでん三ヶ条」というルールを設けている。そのルールは、①おでん会が選んだおでん種を使用すること、②おでん会が薦める梅味噌を使用すること、③おでん会と店舗が協力して美味しいおでんを提供すること、である。
- ・ 現在、小田原市内の約10店舗で小田原おでんが食べられる。

（参考ポイント）

- ・ 小田原おでん会では「おでんカー」による出店販売も行われている。おでんカーはさまざまな場所へ出向き販売し、一定の収益を上げており、会の財源確保につなげている。さらに、小田原おでん会は「小田原おでん本店」というおでん専門店を出店するまでに至っている。
- ・ おでん祭りのほか、おでんサミット、おでん種コンテストなど、小田原おでんに関するさまざまなイベントを開催している。

写真



小田原おでん。小田原の蒲鉾が使用されている



小田原おでん本店

(2) 特産品の活用

【事例① うちわの港ミュージアム（香川県丸亀市）】

(概要)

- ・ 丸亀市の特産品であるうちわの歴史やさまざまなうちわ、貴重な文献等が展示されている博物館。「実演コーナー」では実際の職人が竹うちわを製作している様子を見ることができる。
- ・ 通常のうちわはもちろんのこと、さまざまなうちわが販売されている。また、うちわの製造体験やペイント体験も可能。

(参考ポイント)

- ・ 観光客はもちろんのこと、地元住民にとっても、住んでいるまちの地場産業を理解する場となっている。
- ・ さまざまなデザインやユニークな形のうちわが展示販売されており、つい何本も買ってしまいそうになる。
- ・ ストラップやマグネット、キーホルダーなど手軽な土産になる小さな商品も販売されている。
- ・ 年々生産量が減少し、衰退しつつある地場産業を維持するためには、既存の生産－販売ルートだけでは見通しが立たない。このような施設を通して地域内部・外部へアピールすることが必要であろう。

写真



うちわの港ミュージアムの外観



ミュージアム内。さまざまなうちわが展示されている。



職人によるうちわ製造の実演を行っている



うちわの製造体験もできる



うちわのキーホルダー



うちわのブローチ



うちわのしおり



うちわのストラップ

【事例② そろばん博物館（兵庫県小野市）】

（概要）

- ・ 日本一の生産地、小野市にある算盤の展示、販売を行っている博物館。小野市伝統産業会館の内部にある。
- ・ 当地の伝統工芸品である播州そろばんのほか、世界の様々な算盤が展示されている。さらに、算盤の製造工程の解説や製造機械なども展示されている。このほか、算盤に関するさまざまなグッズも販売されている。

（参考ポイント）

- ・ 博物館は算盤単体の施設でなく、伝統産業会館の一角にあり、外見からは分かりにくい。ただし、施設の整備にはそれほどお金をかけずに済む。
- ・ 計算の便利さという観点からは電卓には追い付けなく、算盤製造量は減り続けるだろうが、小野市では算盤を学校教育に取り入れるなど、地域全体で算盤産地を守っていきこうという姿勢が感じられる。
- ・ 販売されていた算盤グッズは、お菓子やストラップ、マスコットキャラクター、お守りなどさまざまなアイデアが生かされている。

写真



そろばん博物館。播州そろばんのほか、世界中の算盤が展示されている。



「そろばんのまち」が一目でわかる巨大なそろばん。



世界各地のユニークな算盤



江戸時代の算盤



算盤の製造機械。幾度の工程にわかれる



算盤のお守り



小野市の算盤のマスコットキャラクター



くつべらなど、ユニークな商品



算盤の洋菓子

【事例③ 足袋とくらしの博物館（埼玉県行田市）】

(概要)

- ・ 足袋の生産量日本一の行田市にある博物館。1階では、足袋の製造工程が展示されており、2階には足袋に関するさまざまな資料が展示されているほか、足袋が展示販売されている。
- ・ 2005年にオープン。かつて足袋工場であった建物をNPO団体が博物館として活用している。

(参考ポイント)

- ・ かつて実際に製造していた足袋工場が博物館になっているため、建物内部には足袋製造に関するさまざまな機械が残っており、臨場感がある。
- ・ ガイドはかつての足袋製造に従事していた人で、最初から完成までの製造工程ごとに実演してくれる。

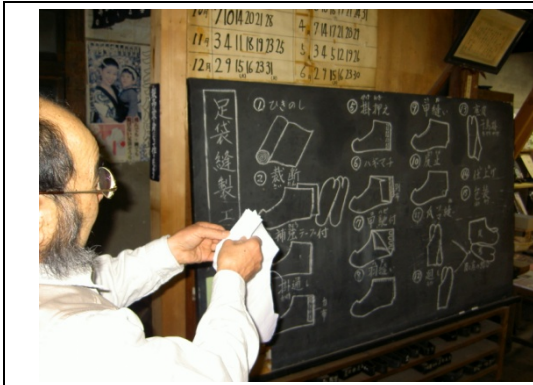
写真



足袋とくらしの博物館の外観。2005年までは足袋工場・商店として営業していた。



工場内で使用されていた製造機械が残されている。



足袋の製造工程の説明



ミシンによる足袋製造の実演







足袋製造用のミシン





2階には各種足袋や資料が展示されている

(3) 像・モニュメントの活用

【事例 音楽にちなんだベンチ・イス（福島県郡山市）】	
<p>(概要)</p> <ul style="list-style-type: none"> 音や音楽をテーマにしたベンチ・イスのデザインコンテストを実施し、その優秀作品を市内のさまざまな場所に設置している。 郡山市はもともと合唱が盛んな土地柄で、「音楽都市」を掲げている。コンテストは2006年より実施されている。 2006年から2009年までの36作品が市内に設置されている。 	
<p>(参考ポイント)</p> <ul style="list-style-type: none"> 商店街の歩道前にベンチ・イスを設置する場合、道路に面した店舗がベンチ・イスの「里親」になり、維持管理を請け負う契約を交わすため、「汚くて座れない」ということにならない。 コンテストには海外の芸術家から地元の小学生までさまざまな応募があり、斬新でユニークな発想のベンチやイスばかりである。 特定の芸術家に依頼するのではコストがかかるが、このように応募という形にすることで、低コストで済むだけでなく、優れた作品が至る所から集まってくる。 	
写真	
	
郡山市は「音都」を掲げている	優秀作品

	
<p>優秀作品</p>	<p>優秀作品</p>
	
<p>優秀作品</p>	<p>優秀作品</p>

(4) アニメキャラクターの活用

【事例 上井草商店街振興組合（東京都杉並区）】	
<p>(概要)</p> <ul style="list-style-type: none">・ 2000年頃から当地周辺にオフィスが集積しているアニメ産業をまちづくりに活用する取り組みが開始された。・ 当初は単発のイベントが主だったが、2003年に杉並アニメ資料館（現：杉並アニメーションミュージアム）が開館し、アニメのまちづくりが活発化。・ 日本に400以上あるアニメ制作会社うち、杉並には70以上あり、さらに上井草駅周辺に十数社が集積している。・ 現在では、商店街のパナール（旗）や店舗シャッターへのアニメペイントなど、さまざまな場所で「アニメのまち」の様子を知ることができる。	
<p>(参考ポイント)</p> <ul style="list-style-type: none">・ 日本のアニメは海外でも評価され、人気があるということもあり、外国人の観光客も増加しているとのこと。・ 資料館（ミュージアム）やシャッターペイントなどがあるうえ、現在は上井草駅前に機動戦士ガンダムのモニュメントが設置されており、「アニメのまち」としての上井草へ来てもそれが実感できるものがある。	
写真	
	
上井草駅	上井草駅前に設置されているガンダムのモニュメント



商店街に掲げられているバナー



シャッターにペイントされたガンダム

(5) 音楽を取り入れたまちづくり

【事例 高槻ジャズストリート（大阪府高槻市）】

(概要)

- ・ 1999年にそれまで街の個性があまりなかった高槻市において、市内のジャズクラブ経営者と音楽学校経営者が5月の大型連休の集客策としてジャズイベント「高槻ジャズストリート」を企画したのがはじまり。
- ・ イベント開催前はスポンサーも集まらず、周囲の声も冷やかであったが、イベント開催は盛況に終わり、以降次第に規模が大きくなり、現在ではGW2日間で約10万人を動員する日本最大のジャズイベントに成長。
- ・ 駅前など市内の各地に会場を分散させ、入場無料にしている。
- ・ ジャズ演奏の出演団体は約600組で、そのうち9割が素人の団体。出演者は基本的にノーギャラで行っている。

(参考ポイント)

- ・ 会場を一つにせず、いくつかに点在させることで、イベント開催期間中は街なかのあらゆるところでジャズの演奏が聞こえ、「ジャズのまち」として一体感を出している。
- ・ 春日部は、ジャズデーのほか、レベルの高い吹奏楽（共栄高校）や合唱（市内小中学校）など、音楽のまちとしての土台があり、街が一体となった音楽イベントを開催しても盛り上がると思われる。

写真



高槻ジャズストリートの様子。阪急高槻市駅前の広場



阪急電車の高架下の会場でのジャズ演奏

*ジャズイベントは毎年5月のゴールデンウィーク開催のため、写真は2007年訪問時のものを使用

(6) 回遊性のある仕掛けづくり

【事例① 「まちぐるみ博物館」(千葉県香取市佐原)】	
<p>(概要)</p> <ul style="list-style-type: none"> 佐原の町並みは重要伝統的建造物群保存地区に指定されており、年々観光客は増加していた。しかし、観光客の滞在時間は短く、回遊する範囲が限られていたため、それらの課題に対する打開策として2005年に企画された取り組み。 中心市街地の店舗が「博物館」になり、ショーウインドーや店舗内に自慢のお宝や家に伝わる伝統の品々などの特色ある展示を公開している。現在45店が参加している。 	
<p>(参考ポイント)</p> <ul style="list-style-type: none"> 文化財としての価値が高いものでなくとも、それぞれの店(家)の「お宝」を展示するというスタイルであり、費用がかからずに済むうえ、それまでは外部の目にさらすことなく眠っていた物が展示されることで新たな価値を生むという効果がある。 観光客にとっても、目当ての商品を購入しなければ気にとめることがなかった店に立ち寄るきっかけになり、場合によっては金銭的な消費を生むという効果がある。 春日部においても、特に東口の旧粕壁宿の通り沿いには老舗の店舗が連なっており、歴史的にも価値の高い「お宝」が数多く眠っているのでは。 	
写真	
	
<p>「小江戸」佐原の町並み</p>	<p>まちぐるみ博物館に参加している店舗はこのような木札を掲げている</p>



まちぐるみ博物館の例



まちぐるみ博物館の例



まちぐるみ博物館の例



まちぐるみ博物館の例

【事例② 昭和の町づくり（大分県豊後高田市）】

(概要)

- ・ 衰退のために建て替えが進まず「取り残された」商店街が、それを逆手にとり、最も賑わっていた昭和 30 年代の町並みを再現しようと 2001 年から開始された取り組み。
- ・ 2001 年の事業開始時に、昭和 30 年代以前に建築された古い建物が 7 割を超えていた。
- ・ 建物の外観や景観の整備のほか、昭和 30 年代当時のお宝を店頭に表示する「一店一宝」、あるいは「一店一品」という運動も行っている。

(参考ポイント)

- ・ 歴史的な町並みが広がっている訳でもない、単なる衰退しつつある商店街が、「古さ」を売りにして現在では多くの観光客が訪れる全国的にも有名な観光地にした。
- ・ シャッターが閉まっている店舗などはそのままにせず、「昭和」の写真をポスターにして張っているなどの仕掛けが至る所で施されており、つい足を止めてしまう。

写真



今や全国的にも有名になった「昭和の町」



至るところに「昭和」が残っている

	
<p>タクシー会社ではレトロなタクシーを展示している</p>	<p>あえて昭和らしきを出している</p>
	
<p>「一店一宝」の表示</p>	<p>ショーウィンドーには昭和 30 年代の冷蔵庫、洗濯機が飾られている</p>
	
<p>昭和初期の花嫁道具を展示する店</p>	<p>シャッターはそのままにせず、昭和 30 年代の賑わっていた商店街の写真をコメント付で貼っている</p>

表 各地の事例と春日部との比較

(1) ”食”に関する取り組み

シロコロホルモン(神奈川県厚木市)		春日部への応用	
ご当地グルメ(料理)として新たに開発された点	⇔	春日部でも焼そば、ホルモン、スイーツをご当地グルメとして新たに売り出そうとしているが、それらの知名度アップが課題	
携帯ストラップやスナック菓子など、もとの料理から派生し、様々に商品化	⇔	今後、焼きそばやホルモンなどの知名度が上がれば、キャラクターやグッズができるかも知れない	
小田原おでん(神奈川県小田原市)		春日部への応用	
ご当地グルメ(料理)として新たに開発された点	⇔	春日部でも焼そば、ホルモン、スイーツをご当地グルメとして新たに売り出そうとしているが、それらの知名度アップが課題	
おでん祭り、おでんサミット、おでん種コンテストなど、さまざまなイベント開催	⇔	春は「やきそば祭り」、秋は「スイーツ祭り」、冬は「ホルモン祭り」という風に四季を通じた食のイベントを開催(夏の「食」を考案する必要あり)	

(2) 特産品の活用

うちわの港ミュージアム(香川県丸亀市)		春日部への応用	
うちわの港ミュージアムを整備	⇔	桐箆笥、押絵羽子板、麦わら帽子を合わせた「伝統工芸館」を整備してはどうか	
職人によるうちわ製造の実演	⇔	上の伝統工芸品の製造を常時見学できる施設を整備	
うちわの製造体験コーナー	⇔	上の伝統工芸品の製造体験が常時できる施設を整備	
うちわのグッズ	⇔	コンビニや東武鉄道の駅等で気軽に販売できるようにする	
そろばん博物館(兵庫県小野市)		春日部への応用	
市伝統産業館内にそろばん博物館を整備	⇔	郷土資料館および商工振興センター内の伝統工芸品の展示スペースを拡大	
巨大なそろばんモニュメントの設置	⇔	羽子板や桐箆笥、麦わら帽子が特産品だということが一目でわかるようなオブジェ、モニュメントを設置	
世界のユニークなそろばんの展示	⇔	江戸時代などの歴史の古い羽子板、桐製品など、ユニークな展示をしては	
本来の算盤機能とは関係のないそろばんグッズの開発	⇔	さらにさまざまな商品を考案	
足袋とくらしの博物館(埼玉県行田市)		春日部への応用	
蔵を博物館として活用	⇔	旧粕壁宿の歴史ある蔵で未利用なものはミュージアムとして活用	

(3) 像・モニュメントの活用

音楽にちなんだベンチ・イス(福島県郡山市)		春日部への応用
公募によるベンチ・イスのデザインコンテストの実施	⇔	ベンチだけでなく、モニュメントや像などの作品もテーマを決めて、公募で募集してはどうか
店の前にベンチが設置された店舗による「里親」としてのベンチの管理	⇔	責任を持って管理するという条件で、像やモニュメントの設置場所を募集する
ユニークなモニュメント(青森県弘前市その他)		春日部への応用
特産品をテーマとしたユニークなモニュメント(リンゴ=弘前市)	⇔	春日部駅前(東口、西口)に、伝統工芸品や特産品をテーマとしたモニュメントを設置
生活の風景になじんだモニュメント(シンガポールなど)	⇔	ブロンズ像との距離感をなくし、身近に芸術が感じられるようにする

(4) アニメキャラクターの活用

上井草商店街振興組合(東京都杉並区)		春日部への応用
駅前にアニメ「ガンダム」のモニュメントを設置	⇔	左記のモニュメントを春日部駅前に設置。待ち合わせスポットにする
商店街のパナーにアニメのデザイン	⇔	パナーやポスターなど、各商店街合同で作成
店舗のシャッターにアニメをペイント	⇔	「クレヨンしんちゃん」「らき☆すた」にとらわれず、何か絵をペイントしては

(5) 音楽を取り入れたまちづくり

高槻ジャズストリート(大阪府高槻市)		春日部への応用
ジャズイベントの開催	⇔	「Jazz Day」を規模拡大させ、さらにジャズだけではなく、吹奏楽や合唱なども取り入れた一大音楽祭を開催
イベント会場を市街地に分散させ、街なか全体にイベントを波及	⇔	春日部駅東口、西口それぞれにイベント(演奏)会場を分散させ、一体感を出した街ぐるみでのイベントにする

(6) 回遊性のある仕掛けづくり

「まちぐるみ博物館」(千葉県香取市佐原)		春日部への応用
ショーウィンドーや店舗内に「お宝」を展示・公開した「まちぐるみ博物館」の取組み	⇔	春日部駅周辺の各店舗にて、春日部の特産品、伝統工芸品を展示する
昭和の町づくり(大分県豊後高田市)		春日部への応用
一店一宝運動	⇔	春日部駅周辺の各店舗にて、春日部の特産品、伝統工芸品を展示する
シャッターが閉まっている店舗に昔の商店街の写真が載ったポスターを掲示	⇔	昔の春日部の写真をポスターにし、その写真を撮影したポイント(または最寄りの店舗)に設置する

4. 春日部市の観光魅力向上への具体的提案

(1) “食”の開発

コンセプト

フジや特産品とのコラボレーション

概要

春日部の特徴であり、観光資源でもあるフジや特産品（伝統工芸品）を食と組み合わせた商品開発を行う。

具体案

1) フジ+シャンパンの組み合わせ

- 液体や泡が紫色のシャンパンはおしゃれ。
- シャンパンだと、若い年代にも受け入れられる。

2) フジ+ラーメンの組み合わせ

- うどんよりもラーメンの方がなじみやすい。
- フジが持つ効用（生活習慣病予防効果）を前面にアピールし、ヘルシーさで売り出す。

3) アニメ+“食”の組み合わせ

- パンなどは、「しんちゃんほっぺ」など、柔らかさを連想させるようなユニークな商品名にする
- 「らき☆すた」がパッケージ描かれた牛乳の商品化。パンや洋菓子などとセットで売り出す。



紫色をした麺が特徴的な「藤うどん」



「らき☆すた」のどら焼き

(2) 特産品の活用

コンセプト

特産品を多方面で観光活用し、外部へアピール

概要

これだけ多くの伝統ある特産品を有する地域はあまりない。そこで、これらの特産品を様々な形で観光活用する。

具体案

1) 春日部まちなか博物館

- ・ 商店街の各商店の協力を仰ぎ、桐箆笥・桐製品、羽子板、麦わら帽子といった春日部の特産品をショーウィンドーにディスプレイする
 - 各商店に展示された特産品が点在することで、街なかを一つの博物館ととらえ、来訪者に町歩きを楽しんでもらう
 - 春日部駅西口の特産物展示施設にて各店舗で展示されている内容を伝える
 - 「桐」、「麦わら帽子」、「凧」のようにテーマを設定した時期を年に数回つくる。



旧粕壁宿の通り。各店舗を「博物館」として活用



桐箆笥などの特産品をディスプレイ

2) 特産品を「体験する」演出

- ・ かつて正月にする子供遊びの代表格であった凧上げや羽子板を復活
 - 「凧揚げ選手権」、「羽子板甲子園」などを企画。優勝者を“名人”として表彰
 - 対象は、高校生以下などに限定し、さらには市内の小学校や中学校などで予選を行ってもらい、各校の対抗戦なども実施
 - 子供のころから触れさせることで、大人になっても地元の春日部に愛着をもってもらう



凧上げの大会を開催してはどうか



羽子板を体験する機会を演出

3) 製造体験・見学の機会創出

- ・ 麦わら帽子、羽子板などの製造工程を分かりやすく説明、場合によっては製造体験を実施
 - 詳しい説明を聞くことで、購買意欲が増し、消費の拡大につながる
 - 製造工程を理解したり、体験してみたいという現在の観光のニーズに対応



特産品の製造を体験したり、製造工程の見学をしたいというニーズは多い

(3) 歴史・芸術・文化の活用

コンセプト

アニメやブロンズ像、旧粕壁宿などの観光活用

概要

現在もっとも春日部を有名にしているアニメ（クレヨンしんちゃん、らきすた）、東口に点在しているブロンズ像、旧粕壁宿といった観光資源をさらに磨きあげ、魅力アップさせる。

具体案

1) アニメキャラクターの活用

- ・ アニメのふるさとということで春日部に来訪する人々を
がっかりさせないようにするのは最低限の仕事
→外国人用に英語（外国語）のパンフレットを作成
→「春日部に来た」という写真を撮りたい観光客のため、
駅周辺にモニュメントを整備
→「春日部に来た」という記念の品を手に入れたい観光客
のために、手軽なグッズを開発。既存商品を販売している
店を紹介するマップなども作成といった春日部の特産品を
ショーウィンドーにディスプレイする



今のところ、春日部駅西口周辺で「クレヨンしんちゃん」を見ることができるのはこの看板だけ



「らき☆すた」のミニ羽子板

2) ブロンズ像の活用

- ・ 東口に点在しているブロンズ像はどれもすぐれた作品だが、それらの作品の良さが全然伝わっていないので、見せ方を工夫する
 - 周囲の景観を整備し、作品が引き立つようにする
 - 作品についての分かりやすい説明板を設置
 - 作品に触れると願い事がかなうなど、それぞれの作品に気を引くストーリーをつける
 - 作品と鑑賞者の距離を近くして、親近感をもたせる



手入れされた植栽に浮かび上がったような作品



周囲の建造物が作品の邪魔になっている



気軽にイスに座れるような演出が必要



周囲の景観（景色）を整えると、作品がもっと生きてくる

3) 旧粕壁宿の演出

- ・ 現在では少なくなったが、春日部駅東口には旧粕壁宿の面影が残された建物が点在している。それらの建物の整備を含め、粕壁宿の観光活用を行う。
 - 現在は全く跡形なくとも、碑や案内板などで当時の粕壁宿の様子を説明する。
 - 蔵などを覆っている看板などを外し、できる限り昔のままの建物の様子を見せる。
 - シャッターが閉まっている店舗や、ショーウィンドーなどには昔の通りの写真を展示する。
 - 現存している建物には、説明板を設置する。



旧粕壁宿の通りには風格ある蔵がいくつも残っている



郷土資料館内にある粕壁宿のミニチュア。かつての様子を知ることができる



蔵が覆われている建物も散見される



粕壁宿の説明板。このような解説板がまだまだ不足している

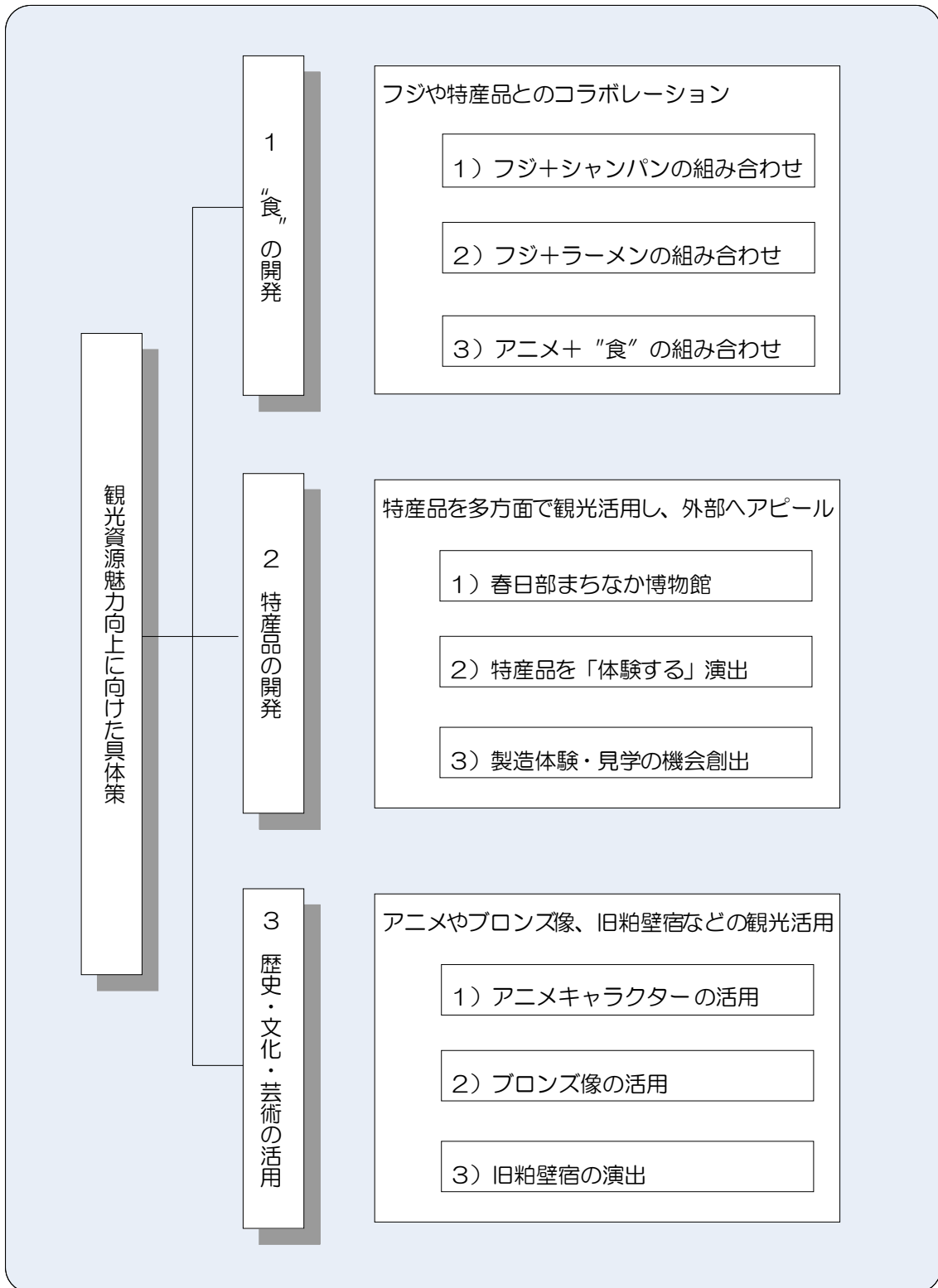


図 春日部市の観光資源魅力向上に向けた具体策