平成２６年度

政策提言書

「観光都市の発展」

～　地域の総合力「観光」から笑顔溢れるまちづくり　～

浜松商工会議所青年部

Hamamatsu Young Entrepreneurs Group

ごあいさつ

浜松商工会議所青年部（浜松ＹＥＧ）は、1985(昭和 60)年の設立以来、豊かで住みよい郷土づくりを目指す青年部活動の一環として政策提言活動を続けて参りました。

今年度は「観光」を政策提言のテーマとし、私達の住む浜松市の「観光」について、調査研究を重ねて参りました。また観光発展のモデルとなる先進事例を学ぶ視察研修として、浜松市と同じ政令指定都市であり、郊外には山や川・海などの観光資源が豊かで、浜松市に似た都市環境の札幌市を訪問し学んで参りました。ここに一年間の活動の成果として政策提言書がまとまり、皆様にご披露できることを大変嬉しく思います。

また、今年度日本ＹＥＧ仲田会長が全国 410 単会を訪問する活動の中で、浜松市に来訪された際「浜松は何でもある」と述べられたように、浜松市は農業、漁業、工業、商業、医療、教育、文化、交通、スポーツ、お土産等々、施設も含めあらゆるものが充実しており、生活しやすい住みやすい街であります。一方、観光資源が豊富にあり観光潜在力はありますが、「観光地」としての全国的知名度が低いという課題があります。

少子高齢化により人口減少が進む中、外から人が集まり消費活動をしていく「観光」に力を入れなければならないのは必須であり、今回の政策提言が今後の浜松市の観光都市としての発展の一助になれば幸いです。

末尾になりますが、今回の政策提言活動を行うにあたり、ご指導・ご協力いただきました関係各位の皆様に御礼申し上げます。誠にありがとうございました。

浜松ＹＥＧは、平成 27 年度には創立 30 周年を迎えることとなります。この大切な節目を迎えるにあたり、今日に至る青年部の歴史と伝統を築き、継承していただいた諸先輩方々のご尽力、並びに多くの方々からのご支援とご協力に感謝と敬意を表すると共に、浜松ＹＥＧの未来を創造し、新たなる一歩を踏み出すべく“創立 30 周年記念大会”を開催させていただきます。今後も地域経済の発展のために活動を続けていくことで、皆様への謝意とさせていただきます。

浜松商工会議所青年部
会長　石原　慎介

浜松商工会議所青年部　平成２６年度政策提言書

目　次

■　ごあいさつ　・・・　1

■　はじめに　・・・　3

■　提言

1. 観光教育のススメ　・・・　6

2. 文化創造都市「HAMAMATSU4000」　・・・　１０

3. 地産来消型食文化の発展　・・・　１８

4. 北遠ブランドの創造　・・・　２４

5. 市民参加型国際観光都市の発展　・・・　２８

6. フットサルの聖地づくり　・・・　３４

7. 浜松市にプロ野球球団を　・・・　３８

8. 舘山寺バレー構想　・・・　４４

■ 参考資料

1. アンケート結果　・・・　５２

2. 参考文献　・・・　５８

3. 取材先　・・・　６３

■ あとがき　・・・　６４

はじめに

2007 年 1 月に「観光立国推進基本法」が施行され、観光は、「我が国の力強い経済を取り戻すための極めて重要な政策の柱」として位置付けられた。また 2014 年 3 月には「観光立国推進基本計画」が閣議決定され、観光をめぐる現在の課題を克服し、日本の成長を牽引し飛躍するべく基本計画の策定の方向性として、「観光の視野の拡大」と「観光の質の向上」を掲げている。

経済波及効果の大きい観光は、急速に成長するアジアをはじめとする世界の観光需要を取り込む事により、地域活性化や雇用機会の増大などの効果が期待でき、さらに、世界中の人々が日本の魅力を発見し伝播することで、諸外国との相互理解の増進も同時に期待できる。また観光振興と同時に、国内旅行振興も重要である。そのため、地域が一丸となり個性溢れる観光地域を作り上げ、その魅力を自ら積極的に発信していく事が必要であると考える。その結果、広く観光客を呼び込み、地域の経済を潤し、ひいては住民にとって誇りと愛着の持てる、活気に溢れる地域社会を築いていくことになると考える。

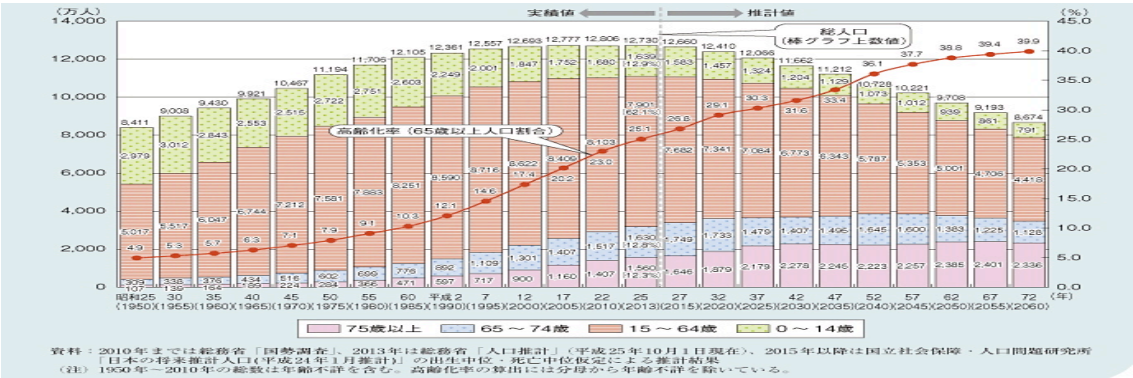
【背景と目的】

浜松市は市制が施行された 1911(明治 44)年当時の人口 36,782 人から、その後の経済発展や度重なる合併により 2013(平成 25)年 10 月には 812,888 人（内外国人は 21,488 人）となり、全国第 16 位である。しかし、2013 年の人口動態をみると、自然動態は出生者 7,169 人に対し、死亡者数は 7,565 人であり、自然増加数は 396 人減少。また社会動態は転入者数 21,376 人に対し、転出者数は 24,309 人であり社会増加数も 2,933 人の減少となり、2009(平成 21)年より浜松市の人口は減少傾向となっている。(浜松市統計情報より)

そして、政令指定都市を基準に見てみると、浜松市の人口の推移は 20 都市中 18 位となり、ワースト 3 位の現状である。

国内人口を年齢別に見てみると、実数では老年人口（65 歳以上）が増加し、年少人口（15 歳未満）と生産年齢人口（15 歳～64 歳）が減少しており、総人口が減少する中、高齢者が増加することにより高齢化率は上昇。老年人口は 2042 年にピークを迎えその後は減少に転じると推計されている※図 1。これは浜松市の統計も同じである（浜松市の将来推計人口参照）。

図 1：高齢化の推移と将来推計



浜松市の産業は第二次産業を柱として、明治時代から繊維産業、形染産業、楽器産業が順調に発展し、戦後は工業振興に力を入れ、なかでも繊維産業、楽器産業、オートバイ産業の３大産業の成長より、国内でも有数な工業都市として発展し「製造業のまち・浜松」の名を全国に広めてきた。工業統計調査によると、1987(昭和62)年には従業者数77,984人、製品出荷額等1兆7,393億円であったが、2009(平成19)年には従業者数92,627人、製品出荷額等3兆2,256億円を誇った。しかし、2009年をピークに、2013(平成25)年では従業者数71,193人、製造品出荷額等2兆1302億円となり、静岡県総出荷額等15兆6991億円の13%を占めるものの、事業所数、従業者数、製造品出荷額等は年々減少傾向にある※図2。

図2：事業所数・従業者数・製造品出荷額等の推移

年次	事業所数	指数	従業者数（人）	指数	製造品出荷額等（百万円）	指数
昭和62年	3,227	1.000	77,984	1.000	1,739,303	1.000
平成10年	2,822	0.874	72,355	0.928	2,064,133	1.187
平成12年	2,544	0.788	67,131	0.861	2,016,425	1.159
平成13年	2,379	0.737	67,036	0.860	1,975,244	1.136
平成14年	2,223	0.689	64,773	0.831	1,931,381	1.110
平成15年	2,264	0.702	64,340	0.825	1,925,124	1.107
平成16年	2,138	0.663	64,261	0.824	1,994,948	1.147
平成17年	3,004	0.931	90,979	1.167	2,753,302	1.583
平成18年	2,850	0.883	92,056	1.180	2,849,996	1.639
平成19年	2,856	0.885	92,627	1.188	3,225,665	1.855
平成20年	2,815	0.872	88,283	1.132	2,869,350	1.650
平成21年	2,445	0.758	77,661	0.996	2,098,101	1.206
平成22年	2,323	0.720	76,309	0.979	2,014,577	1.158
平成23年	2,412	0.747	71,857	0.921	1,970,088	1.133
平成24年	2,244	0.695	72,349	0.928	2,085,286	1.199
平成25年	2,143	0.664	71,193	0.913	2,130,271	1.225

※従業者4人以上の事業所の数値。
資料：工業統計調査（平成23年は経済センサス）

この傾向は2008年9月のリーマンショックによる続発的に世界的金融危機が発生した影響も大きい。さらに近年の大手企業の工場再編計画等により、工場の国内外移転、雇用削減等、下請け中小企業にとって厳しい状況になりつつある。過去に浜松市が工業都市としての発展を遂げるためには、多くの下請け企業の協力無くしては成し得なかったものである。しかしながら、現在の大手企業の経営体制は下請け企業の技術力では無く、価格優先の競争になっていることが現実ではないだろうか。

下請け中小企業の雇用状況の厳しい中、浜松市は地域経済を支える中小企業育成の一つとして、成長著しい新興国等に進出し、販路開拓等海外市場を取り込んだ新たな事業展開に挑戦する、元気な中小企業を支援する海外ビジネス展開支援事業を行っている。これは海外需要を取り込み、国内事業の活性化を図ろうとする中小企業を支援することで、雇用を確保し、地域経済の持続的な発展を目的としている。また、法人市民税取得拡大のための施策も含んでの事業であると考えられる。しかし、企業の国外進出により市内の雇用流出や削減を拡大させる事に繋がる恐れがある。市内における雇用を促進、人口拡大を目的とし、「住んでよし、訪れてよし」のまちづくりのためには、法人市民税、個人市民税ともに増収が見込まれることを前提にした政策をさらに模索すべきである。

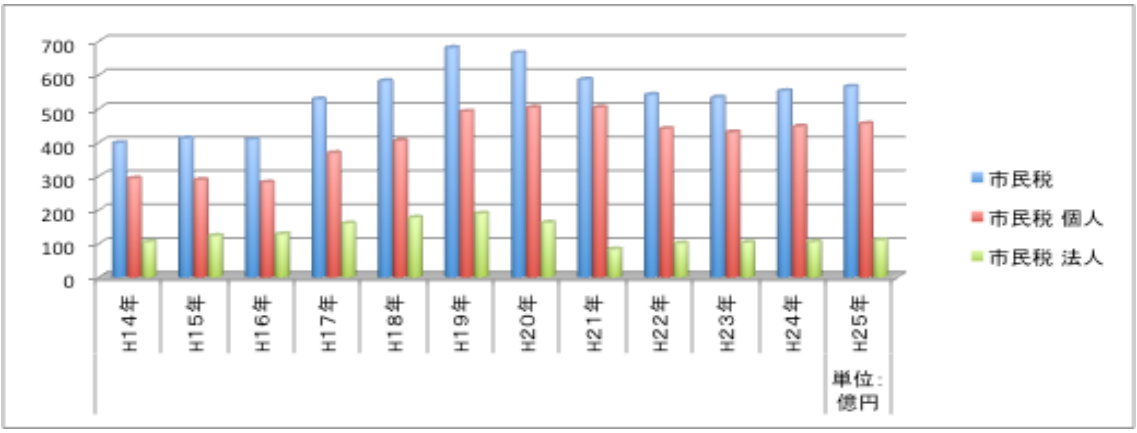
図 3：浜松市における市税決算の状況

単位：億円

区分		H１４年	H１５年	H１６年	H１７年	H１８年	H１９年	H２０年	H２１年	H２２年	H２３年	H２４年	H２５年
市民税		398	412	409	528	582	680	665	586	541	533	552	565
	個人	293	289	281	368	405	491	503	503	440	430	447	455
	法人	105	123	128	160	177	189	162	83	101	103	105	110
固定資産税		446	420	415	541	519	529	539	534	533	535	507	512
事業所税		38	35	36	36	37	38	39	39	38	43	50	50
都市計画税		68	64	63	66	63	64	66	66	67	75	71	72
市たばこ税		36	37	38	46	48	48	45	42	43	49	48	54
その他		9	9	9	14	15	15	15	15	16	16	17	17
合計		995	977	970	1,231	1,264	1,374	1,369	1,282	1,238	1,251	1,245	1,270

（浜松市市制情報より）

図 4：浜松市における個人・法人市民税の推移



今年度浜松商工会議所青年部は、地域の総合力である「観光」を提言のテーマとし、主要産業の減退が続く浜松市に活力を取り戻すため、浜松市を観光都市として発展させ、「今ある地域資源を活かし、また新たに創造し、国内外からの観光客誘致の拡大を図るため、浜名湖観光圏※1、インバウンド等の事業を推進するとともに、文化、歴史等の資源を活かした観光を推進し、交流人口の拡大、さらには人口（転入者）の増加を目的」とし、具体的には観光交流客数 2,000 万人、人口 100 万人都市を想定する。

そのために、浜松市民一人ひとりが地域を愛する心を育て、魅力ある浜松に住みたい、住み続けたいと感じる施策が必要である。また、住みよい地域づくり、観光都市の発展には産官学民が情報を共有し共通認識を持ち、進むべき方向性を合わせ連携していくことが不可欠である。

観光は国、地域の成長戦略の柱の１つである。教育、文化、食、地域、産業、交流、娯楽、スポーツの８つの視点から、浜松市が観光都市として発展を遂げるための一助となることを期待し提言する。

※1　観光圏とは、自然、歴史、文化等において密接な関係のある観光地を一体化した地域であって、区域内の関係者が連携し、地域の幅広い観光資源を利用して、観光客が滞在・周遊できる魅力ある観光地域づくりを推進するもの。浜名湖観光圏整備計画は平成 26 年 7 月に再認定された。

1. 観光教育のススメ

豊富な観光資源のある浜松を幼少期より学ぶ

提言　新しい授業の新設

・こども浜松検定の実施
・水族館の整備

【現状と課題】

浜松市は、北は赤石山地、東は天竜川、南は遠州灘、西は浜名湖と四方を山・川・海・湖に囲まれ、自然環境という点で豊富な観光資源を有している。また、東海道五十三次の濱松宿と舞阪宿があったこともあり、人々の往来の拠点として発展。さらに、浜松城や三方ヶ原古戦場など徳川家康ゆかりの地として家康にまつわる史跡も数多く点在している。このような恵まれた条件もあり、浜松には多くの観光名所や観光施設が存在する。

例えば、浜名湖周辺の舘山寺や弁天島、奥座敷の奥浜名湖では、浜名湖の自然環境を生かして潮干狩りや海水浴、ウインドサーフィン、サイクリングなどのレジャーを楽しむことができ、風光明媚な環境の中、天然温泉や山海の幸によるくつろぎのひと時を提供する宿泊施設も数多く存在している。また、浜松市内には 30 万㎡の広大な園内に約 3000 種、10 万本の花を観賞できるフラワーパークやフルーツのテーマパークであるフルーツパーク、ファミリーで楽しめる遊園地、浜名湖パルパル、東海地方最大級の鍾乳洞、竜ヶ岩洞など様々な観光施設も存在している。さらには浜松まつりや浜松がんこ祭り、やらまいかミュージックフェスティバルなど市民参加型イベントが市内各地で行われている。

その一方で、このように多くの観光施設や名所、各種のイベントがあるにもかかわらず、「浜松は行くところがない」「浜松は自信をもって案内できる観光スポットがない」等という意見も多く聞かれ、浜松市民自体が観光面での魅力を感じていないという点が浮き彫りとなっていることも事実である。実際、多くの観光施設や名所があるがゆえに広報活動なども分散してしまい、観光客のみならず浜松市民に対しても魅力を伝えきれていないことも原因として考えられるが、浜松市民が観光名所を十分に把握、理解ができていないということも否めない。浜松の観光産業が今後さらなる発展を遂げていくためには、まずは市民が観光資源の魅力に気づくことが重要であると考えられる。市民の観光意識の向上は口コミによる情報発信が期待でき、また、市民レベルでのホスピタリティの素養が身につく。そのためにも幼少期からの教育の中に観光教育の導入を提案したい。

【浜松の教育】

浜松市教育委員会では「心の耕し」をキーワードに、浜松の人づくりを推進するため「幼稚園・学校」と「家庭」、「地域」が連携し現在、第二次浜松市教育総合計画に取り組んでいる。人づくりをテーマに①幼児教育、②小中一貫、③学ぼう故郷（ふるさと）浜松の 3 つの柱を設け、特に第 3 の柱である「学ぼう故郷浜松」は、従来からあった教育場所としての家庭・学校という概念に地域という場所を含め、地域への誇りを醸成する教育を推進している。地域性を加味し独自のカリキュラムで行なっている総合学習授業は年間 105 時間が設定され、国語・算数等の各科目と比較しても多くの時間が割かれている。

■ 総合学習授業（一例）

・修学旅行先で地元 PR 広告を配布
・フラワーパーク内での車いす補助のボランティアの実施
・ユニバーサルデザインを理解し、白杖・車イス・お年寄り体験の実施
・校内に会社を設立し、カブトムシの幼虫や“むかご”、しいたけ等の販売を実施

どの授業も地域住民と直接かかわり、地域での活動を通して浜松の良さ学ぶ授業ではあるが、観光という視点での教育カリキュラムはない。札幌では小学 3 年生から各イベントに運営ボランティアとしての参加を推奨しており、行政・民間企業・市民・子ども達が一体となって観光客をおもてなししている。また、沖縄では県内全小学校の 4 年生に、観光を通して沖縄の歴史・文化・自然などを学べる教材として『沖縄県めんそ～れ沖縄観光学習教材』を作成・無償配布し、授業で活用している例がある。全国規模では、子どもたちが自ら観光資源を発掘し、創造し、その情報を発信していく授業を表彰する「観光・まちづくり教育全国大会」が毎年開催されており、自分たちの地域の良さを観光の視点から様々な表現方法で PR する教育も行われている。

【新しい教育カリキュラムの創設】

浜松で観光教育を創造するとどのようなカリキュラムが考えられるであろうか。

① 外国人向け観光プラン

外国人観光客向けに、子どもたちが考えた観光ルートを提案。知られた既成のルートだけではなく、市内に在住する外国人への取材を通し、日本人では気づかない外国人特有の興味や趣向等を調査。コンベンションビューロー等への提案を踏まえ実用化を目指す。自分たちの街を再発見するだけでなく、外国人と積極的に接することでコミュニケーションを深め、多文化共生の街づくりにも寄与するカリキュラム。

② まるごと！浜名湖

子どもたちの成長や学習能力にあわせ数年間にわたって浜名湖を学ぶ授業。トラフグ漁やカキの養殖、アマモ場観察、稚魚放流など、浜名湖を育む様々な自然環境を学び、体験することで知識を大きく深め、浜名湖を隅から隅まで知るカリキュラム。

③ 棚田から学ぶ　里山授業

浜松市にも現存する棚田。一年を通して実際に体を使って米作りを体験することで、食に対する感謝と農業への理解を深めるカリキュラム。同時に棚田に生息するオカオグルマ、ゲンジボタル､タイコウチ､イモリなど自然の生態系等も学ぶ。

④ アイデアによる観光商品

旅行会社やホテル・旅館等とタイアップして、子どもや学生が考えたアイデアを実際に商品化。例として「地元の食材を使ったおもてなし料理」「知られていない観光資源を掘り起こした周遊ツアー」「浜松の新しいお土産」等、営業ベースで売れる商品を作っていく。また、学生がツアーコンダクターやガイドをするなどの職業体験も行い、プロの職業人から地元の資源や歴史、仕事を学ぶ授業。

これらはほんの一例であるが、将来的には「産・官・学」が共同で考案した教育プランを構築し、また浜松市民からのアイデアも取り入れ、一体となった教育カリキュラム作りの推進を提言したい。

【カリキュラムを生かす】

授業をより生かし、学習能力を伸ばしていくためには、ハード・ソフトの両面からの施策が重要であると考える。そこでまず、子供向けご当地検定として、浜松市統一試験「第 1 回こども浜松検定」実施を提案したい。「こども浜松検定」は、郷土に関する知識を深めてもらうため、浜松の歴史、産業、自然、生活文化、地理、食文化、観光スポット、そして生息する生物など多岐にわたって出題。対象は中学生以下とし、上位 100 名は「こども浜松大使」に就任。「浜松マイスター」として称号を授与し、1 年間浜松市内の各イベントに登場、大使として活動を務める。単なる名誉だけでなく、知識の習得として学校の成績にも反映させる。また、第 2 回、第 3 回･･･と回数を重ねるごとに、高得点者には新たな称号も付与し、向上欲をかきたてる。

また、教育の場として、「浜名湖水族館」の新設を提案したい。浜松市には水族館がなく、近隣では静岡市か愛知県の蒲郡市までいかなければならない。全国的にみても水族館の運営は行政主体が主であるが、静岡県には民間運営の施設しかない。

汽水湖である浜名湖には現在、約 800 種の生物が生息している。この数字は、全国的にもトップクラスと言える天然資源の宝庫であり、「浜名湖水族館」は、この 800 種を見ることができる貴重な水族館である。また浜名湖の浅瀬を利用して建設し、浜名湖の真ん中、湖上に浮かぶ水族館として特徴をもたせる。屋外体験型施設としての機能を持ち、目の前に広がる天然の「あまも場」をはじめ、周りに集まる多種多様な生物の観察ができ、各種の養殖や伝統漁法の「たきや漁」「袋網」など目の前の海で体験授業ができるよう整備する。机上の浜名湖の知識にあわせて、浜名湖を実際の目で確認でき、体験できる施設である。

このように広域都市、浜松市が有する自然の恵みを幼少期から学習し、理解を深め、愛着と誇りを持たせる取り組みにより、キャラクター遊園地に代表されるテーマパーク等に頼らずとも、浜松の観光振興が根底より発展していくことができると考える。

2. 文化創造都市「HAMAMATSU4000」

文化の香り豊かな浜松を作り上げよう

提言　一大文化観光※1都市に向けての長期ビジョンを策定
・歴史、芸術分野に専門のプロデュース機関を設置
・「HAMAMATSU4000」を目指して、次世代へ長期の投資を！

【現状と課題】

2014 年 12 月 1 日、2007 年より浜松市が取組んできた「ユネスコ創造都市ネットワーク」への加盟認定が決定した。これにより「音楽」部門では、イタリア・ボローニャ等世界の名だたる都市を含めわずか 9 都市、国内では唯一の認定都市となった。これにより生み出される創造産業※2の潜在経済効果は 154 兆円（ユネスコ試算）と言われている。

こうした事は、現在急成長しているインバウンド観光を含め、観光立国を目指す日本のなかでも、浜松が有数の観光都市として注目されるための大いなるポテンシャルとなるであろう。

また、歴史面においても、2015 年は静岡市、岡崎市との合同で「徳川家康公顕彰 400 年記念事業」を開催。浜松は「闘将家康公の天下取りの舞台・聖地」として、歴史ファンや出世を願うビジネスマン、そしてファミリー層まで広く観光客を取り込むためのイベントや事業を、官・民含め数多く展開している。

しかし、今回実施した JTB、当青年部、有識者等からのアンケートによると、「浜松の文化及び文化活動への取組について」の回答で、「開催されるイベントが単発的および群発的」、「文化事業にストーリー性が感じられない」、「運営側に義務感が強い」、「文化、特に美術の専門家が不在」、「魅力のない企画運営と文化施設の管理」、「面白い企画が多いにも関わらず、市の文化事業が市民に認知されていない」、「潜在的に観光資源として価値のある史跡の保存・投資が不十分」など、改善すべき意見も多く寄せられた。

また、民間に対しても、「文化イベントを開催する際に、街全体で共有した理念が欠如している」、「リーダーの不在」、「行政依存が根強い」、「市民自体が、浜松の文化を知らない・浜松への評価が低い・価値観が豊かではない」との意見があった。

観光地としては、本州の中間に位置する交通の便の良さも併せて、2013 年の浜松まつりのディズニーパレードでは、全国から 43 万人の見物客を集めることのできる都市である。

今後、文化創造都市として県内だけではなく、国内外より観光客を誘致するために何をすればよいか。市民自らが浜松の文化の魅力を学び、浜松市民であることを誇りに思い、人に紹介したくなり、かつ文化の質の向上のために、官民が一体となって浜松の文化資源の潜在能力を再検証し活用できる、長期の文化育成事業「HAMAMATSU4000」を以下に提言する。

※1 文化観光とは文化を対象とした観光のことである。例えば芸術観光、祭事観光、文化イベントなどが文化観光の一つとして挙げられる。 観光のとらえ方は、時代の成熟の中で、かつての物見遊山・珍しいものを見ることだけではなく、地域のかけがえのない自然や、暮らしが育んできた文化を楽しみ、育む姿勢へと拡がっている。

※2「創造産業」の定義とは、英国の文化・メディア・スポーツ省（DCMS）によると「個人の創造性や技能、才能に由来し、また知的財産権の開発を通して富と雇用を創出しうる産業」。創造産業は　美術・音楽・建築から広告・放送デザイン・デザイナー・ファッション・映画や IT 関連まで多岐に渡る。

【長期ビジョンの策定「HAMAMATSU4000」プロジェクト】

近年、文化都市として有名なフランス北部のリール市は、人口 23 万人規模の工業都市である。同市は主要である絹織物産業の衰退、人口減少など、都市の抱える諸問題を解決すべく 2004 年より「リール 3000」というプロジェクトを隔年で実行している。

「灰色の街を彩のある街に」という理念のもと、周辺都市ランスなども巻き込み、ルーブル美術館との連携やオペラ座の整備、若手アーティスト育成などに力を入れ、文化振興のためのプロジェクトを西暦 3000 年まで継続すると謳っている。「リール 3000」の諸事業に訪れるようになった観光客が楽しむ姿に、リール市民は自分の街の魅力に改めて気付き、価値を再発見した。その背景として、文化に対する出費は決して浪費ではなく、未来への投資だという価値観が生まれたのである。

そこで、浜松市でも官民協働で独自の文化の特色や魅力を、音楽、美術、歴史等のテーマ毎に整理。さらに市民が誇りを持ち、自ら愛着を持って楽しむための「創造都市」※3浜松の将来像を描き、年間通して行える文化事業プログラムを作成する。

【リール 3000 のメインパレード】

西暦 3000 年までのリール市に対し、人口約 82 万人の浜松市は、西暦 4000 年まで文化事業への取り組みを続け、市民自らが楽しめるイベントを行う。それこそが「HAMAMATSU4000」である。

※3 創造都市とは、「地域固有の文化や資源を活かした創造的な活動が活発に行われ、その活動が新しい価値や文化、産業の創出につながり、市民の暮らしの質や豊かさを高めていく都市」と浜松市も定義している。

【浜松の文化・産業コンテンツの集約・保護・活用】

近年、静岡文化芸術大学教授 磯田道史氏らの協力により、浜松に関する武将や史跡についてメディアに取り上げられる機会が多い※4。また市内の中心部にある史跡の多くは戦争中に焼失してしまったが、郊外には家康にまつわる史跡以外にも歴史的価値がある史跡が多く存在し、観光資源となり得る可能性は高い。（※2-1 表参照）

そうした史跡及び史実をデータベース化し、市民に広く公開し、専門家の指導の下で、全市を挙げて史跡の整備と保護を進める。史跡のデータベースがあれば、それを観光にも活用していく手段が有効であり、既存しない新たな観光コースを生み出すことも可能である。

これは、浜松市の誇る自動車産業等の産業史も同様である。浜松市は古くから「ものづくり」の街として成長してきた。江戸時代中期より興った綿織物の活性化のための織機の開発から始まり、織機技術から生まれた二輪車や四輪、楽器の開発、1926 年世界初のブラウン管を使ったテレビの製造開発や、1922 年国内初の旅客機「天竜 10 号」の完成など、日本初のものが数多く存在する。これらは観光の人気コンテンツとなる「産業観光」の素材として取り上げられてしかるべきである。しかし、こうした産業遺産の保存について、個々の企業で管理している場合が多く、単体ではアピールが弱いのが現状である。（※2-2 表参照）

浜松は、地方都市の中でも類を見ることが無いほど近代産業が誕生し、発展・集積した都市である。そこで、行政が音頭を取り浜松の特性を活かした産業資産を集約し、観光客が観覧や体験することができる施設「浜松産業はじめて館」（仮称）の設立を提案する。1994 年に設立され、20 年間で 350 万人以上が来場する「トヨタ産業技術記念館（名古屋）」のように、国内外より多くの観光客の集まる人気観光施設を目指す。

※2-1 表　【郊外の価値ある史跡 一例】

史跡名	所在地
姫街道の松並木	中区葵東より西区大山町
池川邸	中区城北
鈴木家屋敷跡	東区中郡町
松東遺跡	東区天竜川町
中村家住宅	西区雄踏町宇布見
鈴木家住宅	北区
伊平銀行	北区引佐町
二俣駅転車台	天竜区二俣町

※2-2 表　【民間または単体で運営されている産業館　一例】

施設名	所在地	管理企業・団体
本田宗一郎　ものづくり伝承館	天竜区二俣町二俣	本田技研工業株式会社
スズキ歴史館	南区増楽町	スズキ株式会社
高柳記念未来技術創造館	中区城北	静岡大学工学部
豊田佐吉記念館	湖西市山口	トヨタ自動車株式会社
浜松工業技術支援センター	北区新都田	静岡県工業技術研究所 浜松工業技術支援センター

※4　2014 年 5 月 28 日放送のＮＨＫ歴史秘話ヒストリア「それでも、前を向く～おんな城主・井伊直虎　愛と悲劇のヒロイン～」では井伊直虎（次郎法師）龍潭寺（北区引佐町井伊谷）が紹介され、2014 年 10 月 1 日放送の「オヤジって大変～天下人・家康と子どもたち～」では徳川家康の長男信康、次男秀康、三男秀忠が取り上げられ、二俣城跡（天竜区二俣町二俣）と中村家住宅（西区雄踏町宇布見）が紹介された。

【歴史・芸術分野に専門のプロデュース機関を設置】

今回、浜松の芸術・歴史等文化全般の有識者への取材を通じて共通して聞かれたのは、「浜松の文化施設には専門家がいない」、「文化事業の総合プロデューサーがいない」ということ。愛媛の「今治タオル」を世界ブランドへと育て上げたアートディレクター佐藤可士和氏いわく、「生産者自身が地場産業の素晴らしさを一番知らなかった」というように、人は自分の事は自分では見えないものである。

浜松の文化を市民が楽しみ、観光客も満足するためには、広い知識と視野をもって浜松の魅力を評価する人物や機関が必要である。現在、浜松市でもその分野に深い見識と展望を持ち、浜松市フラワーパーク理事長である塚本こなみ氏のように、実際に施設運営に携わる専門家がいる。同様に、各分野での「文化創造都市浜松」の将来像を描き、文化事業のプログラムを組む事のできる専門家（プロデューサー）を招聘し、専門機関を設置することを提言。その専門家の下で、以下の「浜松市新美術館」の創設を提案する。

■浜松市新美術館の創設について

現在老朽化の問題を抱える浜松市美術館を鑑み、2011 年 3 月、浜松商工会議所では浜松市に対し「浜松市新美術館建設に関する提言書」を提出し、① 開館時期、② 立地、③ 規模、④ 館長・学芸員、⑤ 多機能・高機能の各項目について提案している。

現行の浜松市美術館の問題点の一つとして、美術の専門家の不在が挙げられているが、『創造都市』を標榜する浜松市の文化拠点としてふさわしい美術館の模範例がある。

それは、同じくユネスコ創造都市ネットワークへの加盟都市で、人口 46 万人の金沢市にある「金沢 21 世紀美術館（2004 年開館）」である。同所は金沢城公園の入口からも近く、繁華街の徒歩圏内に立地する、市の中心部にある都心型現代アート美術館である。公立美術館が冬の時代と言われる昨今、開館から 1 年で地方都市の公立美術館としては驚異的な 157 万人もの入館者を集め、2006 年 8 月には入館者数 250 万人を突破した。（2012 年度 浜松美術館の入館者数は年間 54,000 人）。

設立時に初代特任館長を務めた金沢市出身の蓑豊氏は、海外の多くの美術館の学芸員の経験を活かし独自の展覧会を企画、継続的な情報発信を行うと共に、ＪＲ金沢駅から美術館へ至る道にアートアベニューを構築することで、金沢市街地に 328 億円の経済効果をもたらした。美術館が街を再構築し、経済を活性化している模範例として、世界的にも高く評価されている。

【金沢 21 世紀美術館】

美術館は、都市の文化の顔となる。現在、静岡文化芸術大学に国内外より優秀な文化面のプロフェッショナルが集まり、学生も育っていることから、プロデュース機関を設置した新美術館の創設が可能だと考える。

【音楽創造都市としての魅力を発信　音楽大学の創設】

先般の「ユネスコ創造都市ネットワーク」への加盟についても、2007 年より加盟に取り組んできたが、まだまだ市内外での一般的認知度は低い。浜松と同年に「食文化」でネットワーク加盟が認められた山形県鶴岡市の PR 状況については、英語サイトも有した専用のホームページを開設し、メールマガジンのサービスを行うなど、情報発信が充実している。ちなみに、現在 Youtube の「Hamamatsu Channel」では、「創造都市・浜松～UNESCO　Creative Cities　Network, City of Music～」という動画が配信されている。

これらのニュースを行政が市民と共有、SNS も含めあらゆるメディアを活用し内外に情報を発信することで、浜松市全体として観光資源の活用法は多いと考える。

また、2015 年 2 月に、浜松では現代ポピュラー音楽（特にジャズ）分野において世界最高峰と言われる米国のバークリー・カレッジ・オブ・ミュージックの「環太平洋圏にわたる奨学金オーディション」（浜松での開催は 3 回目）が

開催される。同校は、渡辺貞夫氏やグラミー賞を受賞している上原ひろみ氏（浜松出身）等ジャズ界の著名人や、ロックバンド「エアロ・スミス」の元ボーカル、スティーブン・タイラー氏などの名だたる音楽家を輩出しており、浜松がバークリーのオーディション会場に選ばれていることは、音楽の街浜松を標榜していくにはふさわしい。

そこで、音楽の創造都市として、バークリー・カレッジの姉妹校、もしくはそれに並ぶ水準の音楽大学を浜松市街地に創設することを提案する。音楽の創造都市であることを活かした個性ある学校を設立し国内外より才能ある若者が集い学んでいくことで、多国籍の人々が交流する場を創造する。結果、浜松の文化レベルも継続的に向上し、それをサポートする年代及び富裕層の投資も生まれ、市街地では若き音楽家たちが集う文化レベルの高いスポットが発生し、ライブ活動などが盛んに行われることで、街に活気が生まれると考える。

【文化の育成と創造　文化×教育で新たな浜松文化「ジャラッパ」を生み出せ】

浜松が西暦 4000 年まで続く文化創造都市となるため、先ずは今いる私たち、そして次世代を繋いで行く子供達への教育が欠かせない。さらなる未来への投資として、「初等教育に文化授業枠を増設する」ことを提言する。

文化とは、それぞれの人間の生活が、それぞれの地域の特性に育まれたものであり、継続することで文化となる。感受性の豊かな幼少期の子供達に、質の良い文化美術に触れさせ、その感動を糧に、感受性豊かな人間に育っていくことが、長期的に浜松の文化レベルの向上につながるのである。

前述の金沢 21 世紀美術館では、文化教育の一環として、専門性の高い学芸員と従業員、「ミュージアム・クルーズ」なるボランティアスタッフとが連携し、館内の至る所で、来館者、特に子供達に収蔵作品を解説している。それにより子供達がより美術に愛着を持ち、子供が金沢在住であるならば、美術館のある金沢に誇りを持つようになった。

浜松市も教育機関だけではなく、文化施設や専門家、保護者が話し合い、協力体制で浜松の文化に即した独自の文化教育のプログラムを策定し、学校の授業に取り入れる。そうすることで、子供達は授業の学びを通し、浜松人である誇りと郷土愛が生まれるのである。

また、新たな音楽文化の創造を目指し、JAZZ と浜松まつり信号ラッパを融合させた音源「ジャラッパ（ジャズ&ラッパ)」というオリジナル文化や新たなミックスカルチャーの創生を提案する。浜松まつりのラッパの音色は、浜松市民が、物心つく前よ

【ジャラッパ（JAZZ&ラッパ）イメージ】

り慣れ親しみ、実際に演奏できる者の多い、浜松のソウルミュージックである。また、ジャズ振興は、「ハママツ・ジャズ・ウィーク」など、ヤマハ株式会社が長年取り組んできた、音楽振興事業の大柱である。

行政と浜松の楽器製造会社や浜松まつり本部、各町が協力し、これらの音資源を組み合わせ、「ジャラッパ」を浜松の街の音として学校行事やチャイムなどあらゆる機会を利用し聴かせ、演奏会を行い、まつりの時期にはコンテスト等を行う。これを「HAMAMATSU4000」の事業の一環として継続する事で、ジャラッパは市民にとって浜松の街を象徴する音となり、更なる未来の文化創造の礎となるであろう。また、ジャラッパは、ジャズ愛好家や祭り愛好家だけでなく市内外のファンを生み、ユニークな観光資源となると考える。

【文化創造都市を目指して】

浜松市が策定する「創造都市・浜松」推進のための基本方針（2013 年 4 月 1 日）では、市の目指す創造都市として以下の姿が挙げられている。

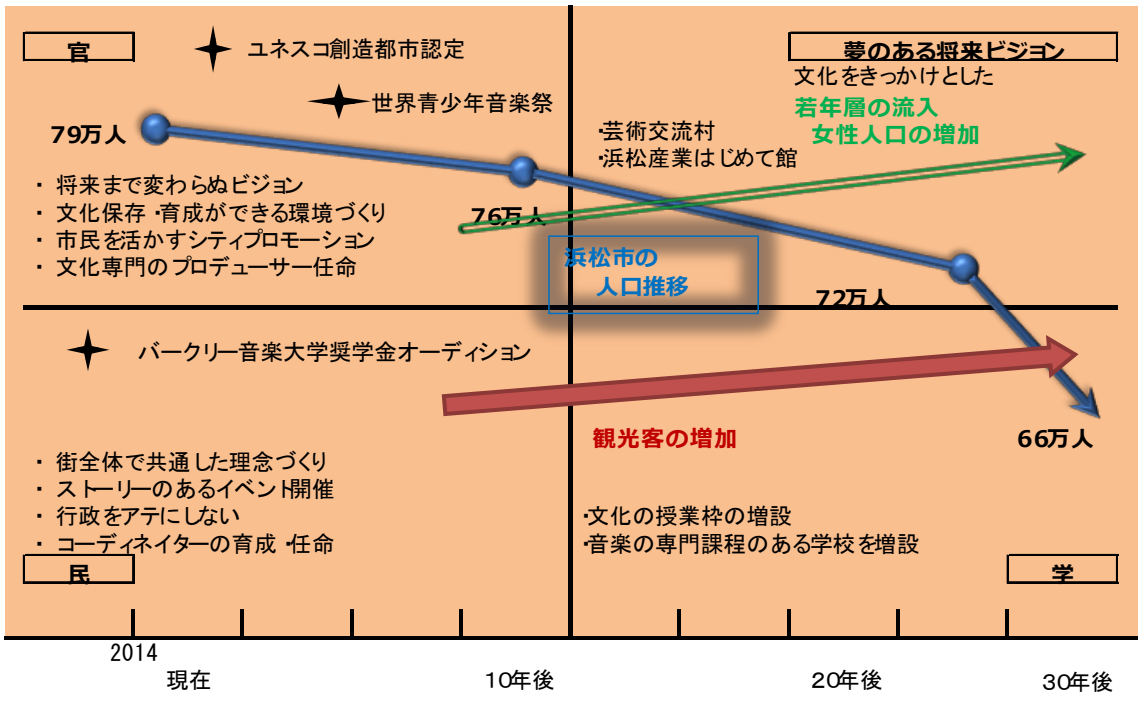
・市民が様々な物事にチャレンジしたり、リトライできる機会や場がある。
・様々なジャンルの人が集まり、創造性を刺激するサロン的な交流空間がある。
・アーティストやクリエイターが浜松に活動拠点を持ち、まちづくり、市民活動、創造産業に深くかかわっている。
・地域特有の文化が反映された取り組みやイベントが各所で行われ、大勢の人々が集まってくる。
・多様な文化や価値観、知識を持った人々が行き来し、情報や活動の交流が行われている。
・既存の概念や価値観にとらわれず、新たな観点で物事を考える意識が市民に浸透している。
・歴史の面影を残す建物や史跡が活用され、地域活性化に結びついている。
・浜松の地から新たな産業や製品、ムーブメント（話題やブーム）が創出されている。
・浜松を連想させ、市民が誇りに感じる魅力やアイデンティティが高まっている。

歴史・美術・音楽・祭り等、今回提言する文化活動を通じ、市民が浜松に対し更なる愛着と誇りを持つであろう。そして、市民が進んで浜松の文化を情報発信したくなる事で、市外への潜在的観光客の誘致にも繋がる。

文化は一朝一夕にしてならず、継続により定着する。西暦 4000 年まで文化創造を続けられる街を目指して、合言葉は「HAMAMATSU4000」！

今こそ、わが街のやらまいか精神を持って臨むべきである。それが、文化観光産業の振興に繋がるものと確信している。

【将来期待する文化の街浜松の相関イメージ】



浜松市の文化と人口イメージ

実線：人口推移は2013年浜松市企画調整部推計より）

3. 地産来消型食文化の発展

大都市が、世界が羨(うらや)む浜松ブランド・フードへ

提言　浜松からミシュラン星付き店を 10 年で 20 店輩出

・地元食材の地元流通（情報・物流）のテコ入れ
・外部との交流による価値づけと第三者・客観的基準による格づけ
・観光客目線での「食べさせ方」の工夫

【現状と課題】

これまでの浜松市は、一部の観光関連事業者を除き、製造業中心の産業構造下において、市外からの観光収入に頼る必要はなかった。食に関連する産業においても同様で、人口 80 万人という内部需要に支えられ、うなぎや浜松餃子という例外を除き、「浜松独特のご当地性」を対外的に際立たせる必要性も強く認識されてこなかった。

しかし、国内外からの機運が高まる観光振興に目を向けるとすれば、観光の目的としても満足要因としてもウェイトの高い「ご当地グルメ」の担う役割は大きい。従来の内部需要向け中心の外食スタイルから、市外からの観光ニーズ（特に個人旅行）にも対応できるご当地ならではの「独自性」と「おもてなし」をもって磨き直すことは、必須と考えられる。

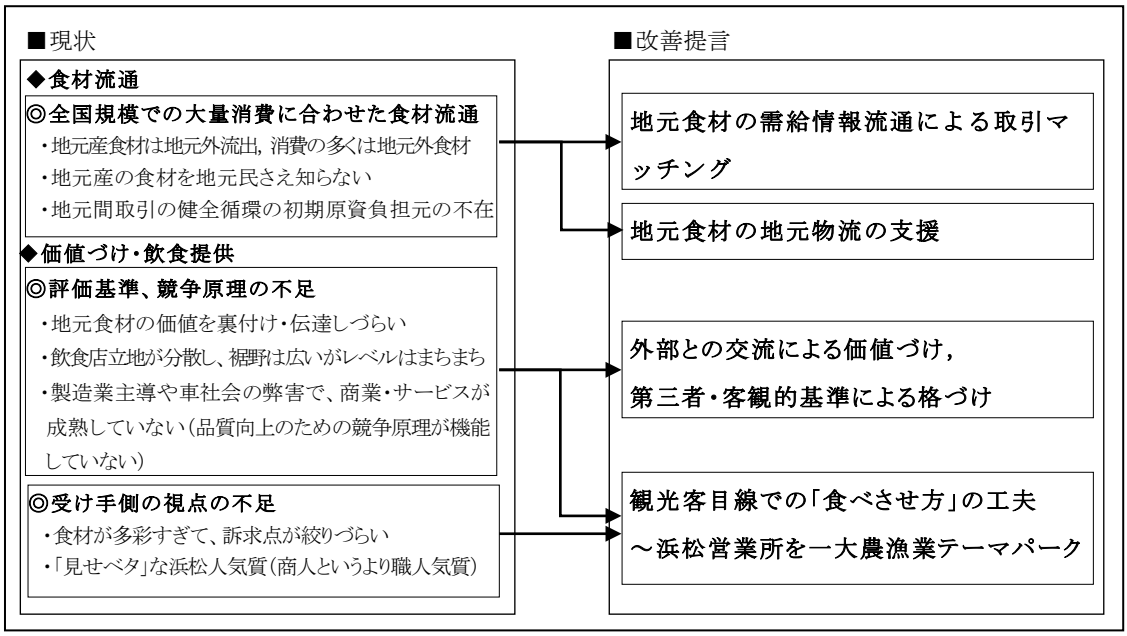
「食」分野において、他の観光地にも勝る浜松独自の明確な強みとなり得るのは、「都市部近隣の自然の多様さ」、「一流食材を含む農水産物（以下「食材」と記す）の多彩さ」であると考える。しかし、それらは地元の食産業の魅力形成に十分活かされているとはいえない。それ以前に、地元の市民も事業需要者も、「地場食材を十分知らないし、見る機会も少ない」という現状[*5]は、誠に惜しいことである。

そこで先ずは、飲食店に絞り込み、浜松の優れた食材を大都市に流出させるだけではなく、地域で産出された食材を地元で一流の料理として浜松観光の目玉の一つとし、来訪者がレストランや宿泊施設等で消費する「地産来消型消費」[*6]を一つの成功のシナリオとすることで、「観光客増加」と「観光価値向上」を目指すことを提言する。

*5「事業需要者も地場食材を十分知らない」：市内飲食店（特に、地場食材の使用に努める店舗）向けに行ったアンケートにおける質問「地産地消の障壁」への回答として、「地場食材の情報の不足」が多数挙がった（その他障壁要因には、物流の手間・費用、量・価格の安定性、品質など）。

*6「地産来消」：県内外の農業支援を行う（株）エムスクエア・ラボ（菊川市）の加藤百合子代表の造語を借用。地域で産出された食材を、その地域へ来訪した人がレストランや宿泊施設等で消費すること。

（図３−1）浜松の食の現状認識と、改善提言



【地元食材の需給情報の流通促進】

地元食材の地元内流通の大きな障壁は、「事業需要者と生産者との間で、食材の供給および需要の情報が、十分に通い合っていないこと」である。これまでの行政の情報発信の手法でも、主に昨今の販促の余力の減少を理由に情報集約と発信ができない業界内事業者でも、飲食店などの事業需要者*7 が「浜松産の食材を知らない」、生産者も「地元での需要量が見えない」という需給情報の伝達不足は、解決できていない。

そこで、現状の問題点である地元食材の地元流通機会の損失を削減のために、生産地と消費地との距離が近いことを活かして、浜松市の号令の下、生産者と事業需要者との交流・取引増進、ひいては食材と料理との相互にレベルアップできる仕掛けを行う*8。それには市だけでなく県、JA、漁協、中央卸売市場、地元仲介業者などとの連携も必要である。

（写真１）JA とぴあ浜松ファーマーズマーケット東店での曜日限定「玄人野菜」販売コーナー。西洋野菜はじめプロ好みの浜松産野菜が並ぶが、認知度、繁華街からのアクセスにより集客が左右される。

*7「事業需要者」：飲食業、食品加工業、物販業など、食材のビジネスユーザーを総称する。

*8「市の号令の下での生産者－事業需要者マッチング」：飲食店インタビュー及び飲食店アンケートにより、地場食材を積極的に使用する店舗（浜松ブランドフードフェス参加店など）も、その先行者利益の死守よりも、公共的立場である市の旗振りの下で、市全体での地元食材消費が増えることにメリット（集団での訴求力強化、地域内消費増大による仕入れコストの低減など）を感じていることが明らかになった。

具体策として、地場の生産者や食材の供給情報及び事業需要者側の需要情報をデータベース化し公開することで、取引をマッチングし、地元取引の最大化を図る。また、地元需要の底上げや可視化のため、種付け前に事業需要者（及び一般消費者）が出資する「CSA」[*9]の仕組を導入することで、生産量が少ない品目や時期限定の農産物をも商材化できる。

ほかにも、生産者と事業需要者とが顔を合わせ、地場の優れた食材を評価し、地場でまとまった事業需要を生み出す「浜松三ツ星会」[*10]のような仕組みを拡大して導入。浜松市もしくは遠州地域規模での「大商談会」を開催し、生産者・事業需要者間の膝を突き合わせての交流や、取引発生を支援する。実取引に繋がることが重要なので、会期前後もお互いの需給情報や取引条件（量・価格帯など）を入手できる手段（前記データベースなど）や、地元の物流手段との抱き合わせでの実施を望む。

*9「CSA」:「Community Supported Agriculture」の略。欧米を中心に、生産者から消費者へ地場の生産物を直接販売する手段。
*10「浜松三ツ星会」: 浜松を中心とした一帯のオーナーシェフまたはホテル料理長、そして生産農家などが加入する、素晴らしい食材を研究し地産地消に取り組む、料理人と生産者の勉強会。

【地元食材の地元物流のテコ入れ】

地元食材の地元内流通のもう一つの大きな障壁は、物流機能の脆弱さである。地元食材の地元間取引の開始時において、物流コストの問題から、少量取引は、商品供給価格が大量流通品に比べ高くなる。そのため需要側・供給側とも、「最初の一歩」を回避する傾向にある。

しかし、開始時に特定の一団体が、物流の初期赤字部分の負担を一旦引き受けるというリスク負担確約の下、地元間取引全体をまとめることにより、物流コストの価格反映の抑止、需要の集約という 2 点から、「地元需要量の最大化」、「地域内物流コストの最小化」が期待される。

そこで、市の金銭補助により、地域ごと（例えば半径 3km 圏内ごと）に集荷および出荷・販売の衛星拠点を設け、物流業者・卸業者が、地元食材の定期集荷・出荷便を運航。飲食店は、最寄りの販売拠点に買いに来るか、有償で配達サービスを利用。中央卸売市場、JA ファーマーズマーケット、市の直販店なども、集荷・出荷の中央・衛星拠点として活用する。

これを前述のマッチングシステムを使った事前受発注や「CSA」の仕組みと制度併用したり、販売拠点が一般消費者への販売を兼ねたりすることで、物流の高効率化や売れ残りロスの低減ができると考える。それによって初期段階の問題であるまた物流コストを低減し、早期のうちに、健全な収支の下での物流の民間移行が期待できると考える。

【外部との交流による価値づけ，第三者・客観的基準による格づけ】

地元の食資産（食材、調理スキル、サービスなどの総和）の長所・短所を、地元の当事者自ら判断すること、そして対外的に効果ある訴求材料にすることは難しい（近視眼、内部のしがらみ、対外的な説得性などの点で）。さらに自分たちの現状打破、成長の道筋の発見についても、同様である。

そこで、観光地として早期に一定以上のレベルに達する「近道」として、浜松外の人材を活用。ほかにも世間に広く認められた評価基準を利用することで、誰にでも分かり易い、浜松の食資産の価値の訴求、または価値向上の手段とする（つまり、「おらが村自慢」に、その根拠や、将来の伸び代を付与する）ことを提言する。

市外で浜松食材を使う有名店料理人や、浜松出身の有名料理人（例えば、豪『TETUYA’S』で成功した和久田哲也氏など）を「浜松フード大使」として任命。浜松食材の良さやその活用法を語ってもらい、対外 PR および地元啓蒙のために積極活用する。

そして同料理人らを浜松に招き、そのノウハウを学ぶと共に、地元の生産者や料理人らとの交流、生産地の訪問、料理の共同開発などを通じて、浜松の食資産の新たな魅力や活用法を見出してもらう。そのプロセスを広報や食育の題材としても活用する。

（写真２）製パンのプロ向け料理講習の１コマ。講師からの一方通行だけでなく、地元聴講者からも地場食材やノウハウを披露する双方向的な場仕掛けで、相互の交流から新たなアイディアや料理も生まれるのではないか。

また、観光食向けに技術やサービスをレベルアップする有料の「プロ向け観光食レベルアップ講座」を実施。観光客取り込み意欲の高い飲食店の聴講を募る（聴講者最大化のために、講座の映像記録を後日有料視聴可能とする）。

加えて、観光先進地域の飲食店の料理人との交換留学制度を制定することで、相互の食資産の新たな魅力発見やスキル向上に奏功すると考える。

外部との交流は、すぐれたノウハウの吸収と共に、地元の対外的な魅力にも気付かせてくれ、「これから先、浜松が何をウリにし、どう育てていくべきか」の指針となると考える。

その達成指標として、例えば「10年以内に浜松からミシュラン星付き店[*11]を20店輩出！」など、明確な目標を掲げることで、業界内の動機付けにも、対外的な広報にも繋げる。

これらのプログラムの原資を、開始時に市に一時負担してもらう形をとるが、有償聴講制や、有志料理人の相互派遣、生産者有志からの浜松食材詰め合わせプレゼント（お土産と販促を兼ねる）などの工夫により、費用の最小化、長期的な観光収入増大も期待できる。

*11：「ミシュラン誘致」：日本法人のミシュランガイド事業部からは、「書籍の販売計画や本業のタイヤ事業への貢献などさまざまな観点から決定している」旨、「（各市町村の首長や経済団体よりも）県や地方地域（浜松であれば中部）の単位での働きかけをしていただければ」という回答を受けている。

食材に既存の評価や認可基準（栽培飼育方法など）を積極的に付与することは、浜松内外にその良さを訴求する上で、効果的な手段である。

浜松には、自身がその価値に気付いていないものの、真面目で優れた栽培や飼育方法を採用している生産者が多い。例えば、それまでノンブランドで「静岡県産牛肉」と販売していた峯野牧場は、自然に近い環境や飼料にこだわった飼育方法をとっていた。それが、静岡県の西部農林事務所との出会いにより、「やって当たり前」と思っていた方法が実は全国的にも優良であることが見いだされた。その後いっそう安心安全な牛肉生産に努め、それを訴求点としたことで、しずおか農林水産物認証制度や、やらまいかブランドへの認定、さらには信頼性向上、メディア露出機会増加、ユーザ拡大にも繋がっている。

この成功事例と同様に、できる限り多くの食材が高い評価・認可を請けられるよう、行政から生産現場に専門家を派遣したり、農家自身の取得を奨励・支援することを希望する。

【観光客目線での「食べさせ方」の工夫 ～浜松を一大農漁業テーマパークに】

都市部から近い多様な生産地というロケーションを全面的に活かし、「体験性」という現代の観光ニーズに応えると同時に、間接的に食材の多彩さや新鮮さをアピールする。その方策として、浜松全体を一大農漁業テーマパークに見立てた、「食と産の接近」、「豊かな食体験づくり」を提言する。

既存の体験性の高い飲食スポットプログラムである観光漁業（たきや漁、角立て網など）、観光農園、天浜線イベント列車、菜園レストランなどを１つのカテゴリーとして括り、全面的に観光アピールする。

（写真３）北海道の農地や自然の中に設けられた、季節限定／移動式の野外カフェ。「地域の食」と「景色」の素晴らしさが互いを高め合う。簡素に仕掛けながら、観光に資する意外性・話題性を持っている。（プロットアジアアンドパシフィック社サイトより転載）

また、舞阪漁港で行われる日本でも珍しい午後のセリを活かし、観光客の見学プログラムを設ける。漁港レストランを併設し、観光にも対応した「観て楽しく、味わっても新鮮」なスポットに変貌させる。築地市場のように、観光客のマナーが問題となる例もあるので、外国語対応の人数制限ガイドツアー、見学用に別途疑似セリ体験プログラムを設けるなどの運営の工夫も必要である。

さらに、広大な生産地を利用し、過疎集落などに「農園レストラン」施設を整備。美術界の「アーティスト・イン・レジデンス」に倣い「料理人（シェフ）・イン・レジデンス」として、料理雑誌とのタイアップにより、料理人を大々的に定期公募。生産地に一定期間滞在してもらい、現地の生産者や来訪者との交流の中で、地場食材を活かした新たな料理や食べ方を開発し、食観光の話題を創出する。

そして、「浜松餃子の商業集積」（ミニテーマパーク的な屋台村や、「餃子特区」として既存餃子店を優先的に集めたエリアなど）を、浜松餃子学会の企画・運営にて、観光アクセスのいい地域に早急に開設。「浜松餃子の食べ比べを楽しみに来たのに、その飲食スポットが集まったエリアがないと現地で知って諦めた」という周囲の声もあるように、見えざる一大機会損失を撲滅する。

前記商業集積を早急に設けねば、これまでに積み上げられた食分野での浜松のブランド価値は、観光に寄与することなく無に帰してしまうと危惧する。

「B 級グルメは金にならない」という観光業界の定説があるとされるが、異論もある。大手旅行代理店の地域資源発掘・振興部署からは、「B 級グルメを玄関口と位置づけ、他の観光資源にも誘導する仕掛けができている地域には、その説は当てはまらない」という意見や、「豊橋の新名物『豊橋カレーうどん』では、参加店舗から直に『自店の 1 日あたり売り上げは 60〜70 食』と聞いており、それだけでも十分な経済効果ではないか」との指摘もあった。

（写真４、５）「浜松餃子まつり」と「家康楽市」の風景。「浜松の食」が引き起こす、このにぎわいと熱気を、観光分野に活用できると考える。

【まとめ】

当提言は、市民の啓蒙というボトムアップ式というよりも、希少性の高い高級食のブランド価値づくりを最優先し、そこから地元経済や市民生活にも落ちていくというトップダウン式を採っている。

これは、従来の「全国規模での生産地、販売地の最適配分」という大量消費前提の食材流通とも、「共働きが多く、料理、食事に時間を掛けられない」という市民の平均的な日常の食スタイルとも、一時的には相反する点が出ることも想定される。

しかし、国挙げてのインバウンド戦略も受け高成長、高収益が見込まれる観光分野で、官の初期支援（投資）により、浜松の食の強みを凝縮させ、対外アピールしていくことが地域全体の観光収益の向上や、市民の地産地消への知識・意欲の底上げも牽引するものと考える。

即ち、全国チェーンに塗り固められた地方都市均一化の波から、浜松の地域色を豊かに際立たせ、「健康寿命日本一」の市民の健康・味覚・食糧庫を守る。そして、地元の食産業や第一次産業及びその雇用人口を維持成長させるものであると確信している。

4. 北遠ブランドの創造

魅力を増やし、市民全体で取り戻す「ひとつの浜松」の絆

提言　北遠の潜在的な魅力を掘り起こす

・「徳川家康公顕彰四百年記念事業」の北遠開催
・天竜材の新ブランディング
・癒される街　ＨＯＫＵＥＮ

【現状と課題】

現在、天竜区は「浜松市都市計画マスタープラン」において、「交流人口の拡大が期待される」エリアとされているが、北遠地域（以下「北遠」と称す）の関係者からは「旧浜松市と北遠との交流が余りにも少ない」という声が数多く聞かれた。

浜松市は2005年の市町村合併から10年近くが経過するが、未だ定期的に北遠の観光地（佐久間・龍山・水窪・春野・天竜二俣）へ足を運ぶ旧浜松市民は少ない。また主要産業である林業の衰退による北遠の人口減少（少子高齢化）も大きな問題である。

北遠との交流人口の拡大（観光振興）のため、北遠全体の地域振興について考える必要がある。

北遠は、豊かな自然や徳川家康ゆかりの歴史遺産、産業、地域イベント、古くから連綿と受け継がれるおもてなしの心など、一度味わえばその魅力に気付かされる、潜在的な発展の可能性を秘めている。

しかし、現状のままこの魅力を引き出す施策を何も打たないのであれば、同じ浜松市でありながら、孤立した地域になってしまう恐れがある。当然ながら、北遠地域が抱えている様々な課題を解決することなしに、北遠地域の観光振興、さらには浜松の観光都市としての発展は実現しない。やるべきことは明白である。

浜松市全体で北遠地域を支える体制を整えるとともに、北遠地域は真の自立に向けた努力が必要である。それは、北遠地域でしか味わえないオンリーワンの魅力を持つ努力である。

即ち、オンリーワンの魅力「北遠ブランド」を創造することで、北遠地域に興味や関心を持つ浜松市民を増やすことから始める。それが「ひとつの浜松」の絆を取り戻すスタートになる。

【魅力ある歴史遺産を発信】

浜松市民の交流人口の拡大を考えるのと、北遠地域の魅力を発信し浸透を図ることが何よりも先決である。北遠地域を浜松市民にとってより身近な場所にすることで、交流人口拡大の第一歩になることは間違いない。

【秋葉山本宮からの風景】

北遠地域には家康と関係の深い、多くの歴史遺産が存在する。秋葉山本宮秋葉神社は、全国に 400 社以上存在する秋葉神社の本宮であり、徳川幕府の厚い庇護のもと、江戸時代には秋葉信仰は全国的な盛り上がりをみせ、秋葉街道は参詣者の往来でにぎわった。二俣城は、1572 年、武田信玄が大軍を率いて信濃から遠江に侵攻する際、武田軍・徳川軍の攻防の拠点となり、2 ヵ月にわたって激しい戦いが繰り広げられた。清瀧寺は、徳川家康の長男である信康が、1579 年、織田信長の命で 22 歳の若さで自刃させられた場所であり、その後家康の命により、信康の菩提寺に指定された。

これらの歴史遺産を、北遠地域の人々はとても大切にしている。

【家康楽市の風景】

2015 年は、「徳川家康公顕彰四百年記念事業」の年に当たる。ゆかりの地に住む浜松市民が、家康公に親しみ、地元の魅力を再発見する絶好の機会である。

この機会を「北遠と旧浜松市の一体化を進める起爆剤」と位置づけ、浜松市民に北遠へ足を運んでもらうための仕掛けとしてこの記念事業の北遠開催を提案する。

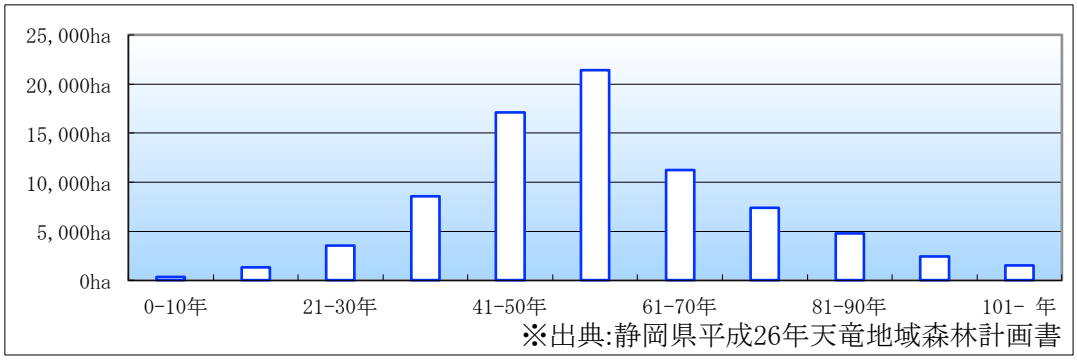
例えば、年 2 回浜松城で開催されている市民参加型の食のイベント「家康楽市ＩＮ浜松出世城」を、秋の「信康祭り」とコラボレーションし、特別に天竜二俣城で開催する。北遠の食材を使い、浜松市内の名店が腕を振るう。多くの浜松市民が北遠に足を運び、あわせて北遠の歴史遺産と、歴史を知り、食と合わせて堪能することができる絶好の機会になる。

このような、点在する観光資源の組み合わせと、浜松市全体を巻き込むような取り組みを同時に行っていくことこそ、北遠と旧浜松市民を真にひとつにするきっかけになり、交流人口の増加につながると考える。

【天竜材の新ブランディング】

浜松市は市域の約 7 割を森林が占める全国屈指の森林都市である。

北遠の主要産業である林業は昨今、安価な輸入建材や非木建材の普及、低価格化による収益力の低下、中山間地の高齢化や過疎化、担い手の減少などにより、林業をめぐる情勢は大変厳しい。一方で、戦後に植林され天竜材の名称で知られた人工林は、今まさに建材としての利用に適した林齢を迎えている。



※出典:静岡県平成26年天竜地域森林計画書

【天竜材の林齢別総量】

この天竜材の最も有効な活用方法として、CLT[※12]を活用した新ブランディングを提案する。

【CLT の断面】

北遠で生まれた天竜材は、古くから住宅資材として評価が高い。この優良資材を CLT として活用することにより、二俣城天守閣や美術館、コンベンション施設などの観光文化施設や学校などの公共施設を新築又は改築する際に、天竜材を積極的に導入する。

木のぬくもりを随所に感じる街をつくり、観光資源として活用するのである。これによって、市民の北遠への親しみを広げていくことにもつながる。

北遠の豊富な天竜材の活用は、持続可能な木質資源を活用しているため環境性能が高い。よってこの環境性能の高さと、天竜材そのものが持つ上質な性能、そして市内への積極的な活用によって市民に愛される施設や建造物が生まれたとき、天竜材による北遠ブランドを創り出すことが可能だと考える。

同時に浜松市にとっても世界に誇るオンリーワンのブランドになり得る。

そのためには、北遠に加工技術を持った企業の誘致、運搬に使用する道路インフラの整備、林業経営の専門家や技術職といった人材の育成など、CLT 生産体制を構築することも重ねて提案する。

【CLT を使用した高層ﾏﾝｼｮﾝ】

国内では CLT が建築基準法で構造材として認められていないため、現在はほとんど普及されていないが、新成長戦略に「2016 年度早期をめどに CLT を用いた建築物の一般的な設計法を確立する」と明記されている。政府も CLT 量産にかかる設備投資の半分近くを平成 27 年度から補助することを決め林業の活性化を図る動きがでているため、今後は飛躍的に技術開発と利用が進むことが予想される。

循環型社会の形成が求められる今、山林にもう一度手を入れて、豊富に存在する天竜材を新しい角度からブランディングすることによって、北遠地域に雇用を創出し、活力を取り戻すことにつながるのである。

※12　ＣＬＴ(クロス・ラミネーテッド・ティンバー)とは、軽量でありながら高い耐震・耐火・断熱・遮音性をもつ新しい建材である。また持続可能な木質資源が原材料であるという環境性能の高さなどから、海外では大規模商業施設や集合住宅、高層建築物にも利用されている。

【癒される街　ＨＯＫＵＥＮ】

天竜区の人口は、約 3 万人。浜松市全体の人口約 80 万人に対し、僅か 3.7%である。一方で、天竜美林を中心とした木材など、都市部にはない大自然の生命が豊富に存在している。このような豊かな自然に魅了され、北遠ならではの定住生活を楽しむ人々がいる。
都市部の人間が北遠に訪れることで、大自然の紅葉や澄んだ空気、新鮮な食材、木のぬくもりにふれることにより、都心での疲労を癒し活力を取り戻している現状がある。

この唯一無二の環境を活かし、国内だけでなく海外からも注目される、「癒される街ＨＯＫＵＥＮ」を目指すことを提案する。

今、天竜区春野町においては、「春野人めぐり」と称し、里山体験ツアーが実施されている。例えばこの里山体験ツアーをさらに拡充させ、山間地域ならではの木こり体験ツアーやジビエ※13 料理ツアーなどを行うことで、　北遠の癒しの魅力をさらに感させることができる。これらの癒される街としてのブランディングがきっかけとなり、北遠に移住する市外・県外の人々が増加し、人口減少の対策にも繋げることが可能だ。市外・県外はもちろん、浜松市民も北遠へ積極的に癒しを求め足を運ぶようになる、北遠ブランドの一つとして確立していくべきである。

【ジビエ料理】

※13　「ジビエ」はフランス料理に用いる用語で、食材として狩猟で捕獲された鳥類などの野生動物を示す。試行錯誤を続け、シカやイノシシの肉を具材として活用する調理法を考案。

以上の提言を通して、何よりも浜松市民にとっては、北遠がより身近で、魅力的な場所になる。それは、単なるビジネス上の観光振興・地域振興という枠に留まらない。

現在、浜松市は合併当初の「組織内分権」「一市多制度」というコンセプトを乗り越え、「ひとつの浜松として一体感のあるまちづくり」を目指している。(「浜松市 HP:本庁・区役所の役割分担の基本的な考え方について」参照)
これは、行政上の制度の統一化というだけの話ではない。浜松祭りや浜名湖に親しみを感じているのと同様に、北遠の歴史や自然に親しみを感じるようになることが、「ひとつの浜松」の本質だと考える。

これらの北遠ブランドを確立することで、浜松市民が北遠の魅力を知り、足を運んで、「ひとつの浜松」になる。まさにそれこそが、北遠の観光振興そのものである。

5. 市民参加型国際観光都市の発展

オール浜松で「NICE HAMAMATSU」を共有し発信する

提言　「浜名湖新未来観光構想」の実現

・浜名湖天体観測スポットの設置
・観光インフラの整備
・人と環境にやさしい街づくり
・海外観光客と共に創造する日本・浜松文化
・コンシェルジュ型アプリの開発

【現状と課題】

浜松市の観光の現状を見渡してみると、観光客や浜松市民を単体で呼び込むことができる目玉となる観光資源が無いという課題がある。目玉となる観光資源が無いならば、浜松らしさを再認識した上で、今ある資源を有効的に組み合わせることにより、新しい価値を生み出す必要がある。

また、浜松市民が、自分たちの街に真に愛着のある人が少ないという現実も垣間見える。自分たちの街である浜松に愛着や誇りを持つことなく、観光都市として必須である「おもてなし」を観光客に提供できるか疑問である。

観光都市として発展するために、浜松市の観光都市としての在るべき姿や、点在する豊富な観光資源や浜松市民の観光に対する意識を、もう一度謙虚に見つめ直すことこそが、将来観光都市として発展するための一丁目一番地であると考える。

そして、今後浜松市は、浜松市民ひとりひとりが観光大使となり自ら浜松の良さを世界へ発信していく、市民参加型国際観光都市のモデルになるべきである。

折しも 2015 年は「徳川家康公顕彰四百年記念事業」があり、今まで以上に浜松市に注目が集まる年であり、観光客も自ずと増えることが想定される。

浜松市はこの歴史的スタートを切るチャンスを活かし、浜松市民が浜松市の観光に対する真の姿勢とビジョンを理解し共有する、市民参加型国際観光都市として今こそ着実に歩み始めるべきであると考える。

【浜名湖新未来観光構想】

浜松における最大の観光資源である、浜名湖を中心に取り上げた浜名湖新未来観光構想を観光振興の有効な手段として掲げる。

浜名湖新未来観光構想とは、次の理念（在るべき姿）を前提とする。

・国内、国外から多くの人が永続的に集い、浜松市民が活発な人間交流を楽しむことができる市民参加型国際観光都市（目標人口：150 万人）であり、自発的に浜松の観光をより良いものにしていこうという活気と希望に満ちた、「観光やらまいか」精神に溢れる街である。

・来訪者が浜松市民や浜松の観光資源に出会い、触れることによって、心から「感動」や「幸せ」を実感できる街である。
・環浜名湖地域が人や環境にやさしい観光都市としての牽引役となる。
・浜松市民ひとりひとりが観光大使となり、浜松を心から愛し「NICE HAMAMATSU」の想いを世界中の人々へ発信し共有できる街である。

【観光資源の再配置】

国内の航空宇宙産業の成長にともない、近年宇宙への関心がさらに高まっている。

この流れを受け、国際観光都市として集客を見込むためには、宇宙に絡む観光スポットを設置することが必要であると考える。

そこでこの浜名湖エリアに、観光としての浜名湖天体観測スポットを設置することを提案する。

浜名湖 S.A、浜名湖ガーデンパーク、渚園、奥浜名湖エリア等は、街の夜間照度、年間日照時間、交通アクセス面で他の地域に比べ優位に立てる。これを活かす具体策として、街の夜間照度と交通面に優位性のあるスポットへの移動天体車の配置の拡充を、予算化することである。また、南区にある浜松天文台と浜松科学館にあるプラネタリウムを同時に増設し、天体観測観光という新しい観光ルートを創るようにする。

さらに、単に天体観測をするだけではなく、浜松の歴史を織り交ぜた「浜松星空ガイドストーリー」を作成し、紙芝居調に語るように訪れる人々をもてなすことで、最高の条件で見る綺麗な星空を、浜松の歴史物語を織り交ぜて同時に堪能させることができれば、有数の天体観測観光のスポットとしてなり得る。

「浜松星空ガイドストーリー」の作成と紙芝居調に語ることのできる人材の養成に関しては、「浜松星を見る会」等、浜松のボランティア団体や NPO 法人と協力しながら実施することで、事業内容の充実化を図るとともに、市民参加によるオール浜松づくりの実現にもつなげていくことができる。

このように、浜松の特性を活かすという側面からも、今ある観光資源の大胆な再配置を行うべきであると考える。

【新たな観光インフラの整備と充実】

今ある観光資源の再配置を行うことで、新しい観光ルートや動線が生まれる。浜名湖やその周辺地域へのスムーズなアクセスは、とても重要な要素である。

①サイクルトレイン化

現在 JR 線から、天竜区や奥浜名湖へアクセスするためのローカル線として、遠鉄電車（通称「赤電」）や天竜浜名湖鉄道「天浜線」が存在する。

そこでローカル線の特徴を活かし、赤電と天浜線を自転車の乗り入れが可能なサイクルトレイン化を提案する。またレンタサイクルと組み合わせることで、下車先の行動範囲が広がり観光客の「ついで寄り」も期待できる。

赤電については、浜松－西鹿島の全区間を複線にすることも提案する。
特急（浜松～西鹿島ノンストップ）にすることで、天竜区と中区の距離感がぐっと近くなり、新たな観光や産業地帯の創造、そして地域振興にも結び付けられると考える。

②浜名湖湖底トンネル

浜名湖湖底トンネルを作り、サイクリングロードの一部に組み込むことを提案する。

路面や山の上から浜松市内や浜名湖の景色を眺めるのも楽しいが、浜名湖の湖底トンネルをサイクリングコースの一部として組み込む。

浜名湖の湖底を自転車や歩行者が通行することで、魚や湖の中が観察できる神秘的なスポットになり、研究・観察としても非常に有益な設備になると考える。

サイクリングとしてはもちろんのこと、観光客を呼び込むにはインフラ自体としても非常にインパクトがある。

③観光バルーン

浜名湖S.A.から舘山寺へ（浜名湖横断）の交通アクセス方法として、「気球」を利用することを提案する。ロープウェイも望ましいが、インフラ整備としてはかなりのコストが掛かり、利用客が見込まれない場合、莫大な撤去費用が掛かる事が想定できる。

そこで話題作りと容易なインフラ整備の両方を兼ねるものとして、「観光バルーン」を提案する。

気球は、初期投資数千万程度で済むのに対し、広告効果はかなり高いと考えられる。仮に利用が見込まれない場合でも、撤去費用がそれほど掛からない。

ロープウェイ同様、高所より浜名湖を一望できる乗り物としても期待できる。

「気球」は、風を利用する乗り物の為、目的地を固定化することが難しいが浜名湖を利用することで、可能になる。気球にワイヤーをつけ、それをモータボートで引率するようにすれば、目的地に気球を誘導・下ろすことは可能と考えられる。

（突風によるボート転覆もあり得るので、運用設計は非常に重要である）

将来的には、「家康くん」などが描かれた浜松を象徴する気球が浜名湖の空を舞うと面白い。

【人と環境にやさしい都市づくり】

自転車の観光への活用については前述でも触れたが、今後、人と環境にやさしい観光都市づくりにおいて、サイクリングは極めて重要である。

現在浜松市は、浜名湖サイクリングコース「ゆーりん」の拡張に力を入れている。

しかしながら、単に観光の観点からサイクリングコースを拡充するのであれば、浜松市民と行政との間に心の距離感が生じる恐れがある。

つまり市民レベルでサイクリングを広め、盛り上げていくことが重要である。

そこで、浜松市民や観光客にとってサイクリングが身近な街となるために、サイクリングコースの整備や観光地への動線としての生活道路を整備することを提案する。

そのためには、生活道路や生活空間にサイクリングを組み合わせることが必要である。私たちが常日頃から利用する道路が、「安全・安心」そして「軽快・楽しみ」であれば、自ずと自転車を利用する人が増え、外出する機会も増える。

特に学生の移動手段は自転車が主流であるため、通学のみならず観光地や市街地へのアクセスを拡充することが肝要と考える。

自転車活用のメリットとしては、自動車のスピードでは見逃しがちな浜松や浜名湖の良いところを発見しやすく、立ち止まって都市の景観や季節の移り変わり又は自然のにおいを直に感じることができる点である。また、自転車はCO_2を排出しないクリーンな乗り物であり、環境に取り組む都市としてもアピールできる。

そして安全を意識した道路づくりも必要である。

現在、全国約 120 万 km の道路の内、自転車と歩行者が分離された道路はわずか約 3,000km である。(国土交通省「自転車利用環境の整備」　平成 22 年出典)

観光客はもちろんのこと、市民が安全にサイクリングを楽しむためには、街中から観光地に向かう動線を、自転車と歩行者が分離された道路に整備する必要がある。自転車と歩行者を分離する方法として、大木（イチョウ、カリン、ケヤキ、ヤナギ 等）の植林するを提案する。これにより CO_2の吸収による環境への配慮や交通事故の減少にもつながると考える。(街路樹の倒木、害虫 等も考慮する)

さらにレンタサイクルターミナルから、サイクル総合施設「サイクルサロン　はまりん」への施設拡充を提案する。

現在レンタサイクルターミナルが、浜名湖を中心として駅や観光地に設置されている。これらは、気軽にサイクリングを楽しむことができる施設として有益であるが、この施設をさらに拡充し、サイクル総合施設として広く利用者を受け入れられるものにする必要がある。自転車だけでなく、着衣（服・サングラス・靴）の貸し出しも行う（発汗、紫外線

予防）ようにし、シャワールーム（温泉・サウナ施設）、荷物預かりロッカーの設置をする。また、パンク修理が自ら可能な設備を備えるようにすれば、観光客だけでなく、浜松市民が気軽に足を運べて、サイクリングを総合的に楽しむことが可能となる。

このように、今あるサイクリングコースや施設、身近な生活道路を見直し、人や環境にやさしい観光都市づくりを進めていくことによって、市民の観光に対する高い意識が根付き、世界に誇れる国際観光都市となると考える。

【共創型のインバウンド対策】

我が国への海外旅行客は、2020 年東京オリンピック招致成功の背景もあり、今後も増加することが見込まれている。とりわけ、ASEAN 加盟国からの訪日人数は急増している。
したがって、ASEAN 加盟国からの来訪者に重点を置いた、海外旅行客へのホスピタリティを実施していくことが、今後増々重要となってくる。

ASEAN 加盟国の総人口は約６億人で、そのうち約４０％がムスリム（イスラム教徒）である。ASEAN 加盟国に重点を置いたインバウンド対策をするということは、即ちムスリムに対する正しい理解と、受け入れ体制が必要になる。
具体的には、安心して浜松を観光できる環境を目指し、ムスリムの受け入れセミナーの実施や、ハラール（イスラム法において合法なもの）認証支援事業、お清め用施設の整備支援事業、ムスリム向け情報発信媒体の整備等を行う。

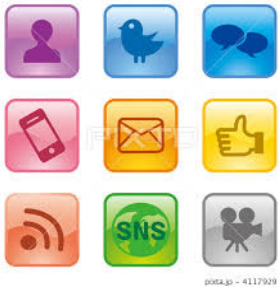
現在全国どこの地域においても「おもてなし精神」が訴求されているが、これからの国際観光都市は、ホストとゲストと言う概念だけにとらわれず、「海外観光客も、その日の地域を支える市民と同じ、立派な構成要員である」という新しい考え方が必要であると考える。
つまり、海外観光客と一緒に感動や幸せの瞬間を創り上げる、共創型のおもてなし精神を目指すことである。

【いつまでも楽しい浜松を実感できる未来のアプリ】

素晴らしい観光資源を有していても、観光客や浜松市民に認識され、活用されなければ宝の持ち腐れとなる。市民や初めて訪れた観光客に、豊富な資源を最大限味わっていただけるようになれば、今後リピーターにつながっていく確率は向上する。

スマートフォン、ビッグデータ解析、AR※14 等最新の ICT※15 技術を駆使して、まるでそこに自分だけの旅行ガイドさんが傍にいるかのような、コンシェルジュ型アプリの開発を提案する。

そのためには、海外旅行客が持参するスマートフォン等の情報機器を、簡単で且つ無料でインターネットに接続できる環境を拡充し、Wi-Fi スポットの設置と民間 Wi-Fi スポットの SSID※16 統一を行うことが先決である。



アプリの機能としては、多言語対応機能であることはもちろんのこと、文字による入力や表示だけでなく、音声による情報の入手や発信が行え、そこから観光客ひとりひとりの嗜好に合わせ、観光情報やコンテンツを提案する機能を備える。まるで、旅行ガイドさんと会話をしているような感覚である。

また、足跡交流機能を有し訪問した記録をシェアでき、それがきっかけとなり、他の旅行客や地域住民との交流につながると考える。

このコンシェルジュ型アプリを稼働させることで、旅行前、旅行中はもちろんのこと、旅行後もいつまでも楽しい「NICE HAMAMATSU」を提供できることを目指す。

※14「AR」とは、現実の環境から視覚や聴覚、触覚などの知覚に与えられる情報を、コンピュータによる処理で追加あるいは削減、変化させる技術の総称。
コンピュータがカメラやマイク、GPS、各種のセンサーなどで得たその場所や周囲の状況に関する情報を元に、現実世界から得られた画像や映像、音声などに加工を施して利用者に提供するシステムのことを意味する。

※15「ICT」とは、情報(information)や通信(communication)に関する技術の総称。

※16「SSID」とは、無線 LAN(Wi-Fi)におけるアクセスポイントの識別名。

以上の浜名湖新未来観光構想の実現により、浜松市は国内外から注目を集め、市民参加型国際観光都市・浜松としてのスタートラインにようやく立つことができる。それと同時に、浜松市民にも国際観光都市として発展するこの街に住むことの喜びや責任が生まれてくる。浜名湖新未来観光構想の実現こそが、浜松市独自の観光都市としての発展モデルである。それは浜松市民全体で未来の国際観光都市を一緒に創り上げていくことである。

市民ひとりひとりが浜松のことを好きになり、世界中の人々と「NICE HAMAMATSU」を共有し発信する、まさに観光大使になっていくことこそが、観光都市としての発展につながる一番の近道である。

オール浜松による市民参加型国際観光都市を築くためには、今こそ明確な姿勢とビジョンを描き、市民と行政が積極的に関わり合う根気強い対話と行動が何よりも重要で、最善の方法であると考える。

そして環浜名湖地域のみならず、浜松市全体が観光都市として盛り上がり、観光やらまいか精神の下、活気と希望に満ちた街づくりの一助になると確信している。

6. フットサルの聖地づくり

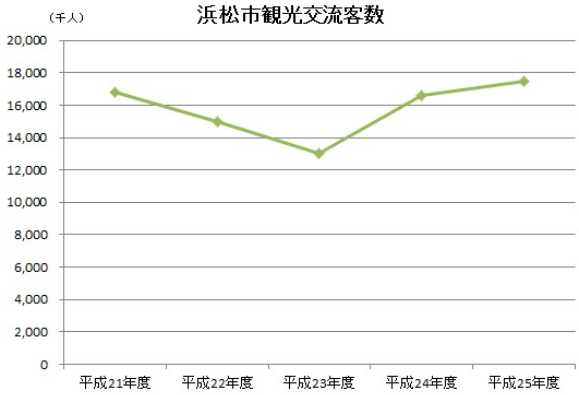
多文化共生を目指す、オール浜松での取り組み

提言　フットサルを通じた外国人との親交

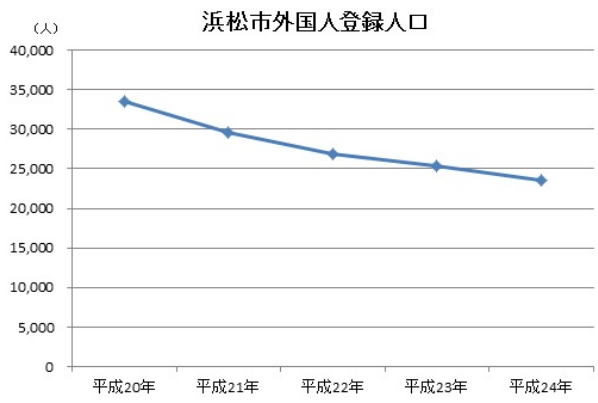
・ワールドカップの誘致

・競技場の整備

【現状と課題】



2012(平成 24)年度の浜松市全体の観光客数は 1659 万人で前年度を約 358 万人上まわり、2013(平成 25)年度はさらに 90 万人上まわる 1749 万人であった。2012 年度は 2 年ぶりとなった浜松まつりの開催や、新東名高速道路の開通、2013 年度は「浜名湖花博 2014」の開催などが主な要因と考えられるが、大きな出来事がなかった年を統計で見ていくと観光客数は減少傾向にあると言える。また、観光客だけでなく浜松市の人口も 2008(平成 20)年をピークに減少に転じている。都市が発展するためには交流人口と定住人口の増加が不可欠であるが、若者世代、特に大学生世代の市外転出という特徴が大きく見られ、残念ながら今後、人口減少と少子高齢化が一層進行することが予想されている。



浜松市の人口減少においては、市民の流出だけでなく、浜松市に住む外国人の減少も大きな要因であると言えよう。2008 年に約 3 万 3000 人いた外国人居住者は 24 年には 2 万 3000 人と約 1 万人減少している。

「浜松市における南米系外国人及び日本人の実態調査（平成 22 年度実施）」によると、外国人市民を取り巻く課題は、不安定な就労における労働分野の問題や健康保険の未加入等による医療・福祉分野の問題の他、地域コミュニティーの問題を挙げている。自治体の加入率は 36.1%、あいさつ程度の付き合いがある日本人は約 30%程度で、外国人市民が地域に溶け込んでいるとは言えない状況である。ゴミの出し方、騒音、駐車場の利用方法など、文化や言語の違いに起因する地域トラブルも多々見受けられ、このような問題も人口減少の要因になっているといえよう。

2012 年に出された「外国人市民共生審議会」の提言では、日本人市民と外国人市民が『顔を合わせる機会をつくる』ことや、『お互いの文化の理解を深め、交流の機会を増やす』ことが重要であると位置付けられている。しかし実際問題、外国人と親交を持ち、顔の見える関係を築くためには、偏見や間違った考えを取り除く等のハードルがあることも現実である。お互いの意識を変えていくためには、何らかの継続的な施策が必要となってくる。

【フットサルによる親交】

外国人市民に精通した有識者への取材を通して実感したことは「外国人と親密になるためには、一緒にイベントに参加することが有効であり、特にスポーツを通した交流が一番の近道」だということである。また、浜松市が打ち出している「浜松市多文化共生都市ビジョン」の中でも交流機会の創出や各種イベントの開催、地域での交流促進の重要性が挙げられている。

それではどういったイベントやスポーツがよいのであろうか？より多くの人たちと交流できることが前提となるため、

「子供たちからシニア世代まで」

「男性も女性も誰もが気軽に楽しめ」

「使用する道具など経済的にも負担が大きくない」

といったものでなければならない。

そこで提言の一つとして、フットサルによる外国人との親交。そして、街づくり。ひいては観光政策に発展させることを提言したい。

フットサルは、サッカーの 4 分の 1 ぐらいの大きさのコートで、5 対 5 でプレーするサッカーに似たスポーツである。1998 年の日本代表のワールドカップ初出場、2002 年のワールドカップ開催などをきっかけに、サッカーへの関心が高まり、フットサル人口が数年で急速に伸びた。現在、国内での競技人口は約 300 万人前後、全世界で約 1200 万人と言われている。サッカーと同じように FIFA（国際サッカー連盟）管轄であり、4 年毎にワールドカップも開催されている。日本では 2007 年より F リーグ（日本フットサルリーグ）がプロリーグとして存在し、浜松市からはアグレミーナ浜松が 2012 年より参入している。

フットサルの最大の魅力は、性別、年齢に関係なく楽しめる点。ルールの上でも、サッカーより、接触プレーに厳しく対処するようになっており、より安全にプレーできるよう定められている。「安全で気軽に参加できる」というイメージとそのファッション性から、特に女性の参加が目覚しい勢いで増え、首都圏にある大手フットサルコートでは、年間利用者 45 万人のうち、「3 割が女性客」というデータもある。レディースデイや

女性だけの特典が設けられるなど、女性向けのイベントやスクールも多くなっている。
また、年代も若者だけでなく、子供の大会や、シニア向けのフットサル教室が開かれるなど幅広く拡大している。FIFA の英語版のルールブックには、男女平等の宣言が入っていたり、「年齢によってはルールを変えてもいい」という記述が記載されていたり、性別、年齢に関係なくプレーすることを定めている。

このような性別年齢に制限なく参加できるという魅力のほかに、フットサルにはサッカーにはない特徴があり、これが多くの人々をひきつける魅力となっている。

[フットサルの特徴]

・少人数でどこでも開催できる
・一人ひとりボールに触れる回数が多くなる
・誰でもシュートができる
・接触プレーが反則になるためより安全にプレーできる

【ワールドカップの誘致】

フットサル大会の頂点に位置するのが FIFA フットサルワールドカップ。1989 年に第 1 回大会が行われ、日本はこれまで 4 回出場。次回 2016 年の第８回大会はコロンビアでの開催が決定している。2020 年の第 9 回大会には現在愛知県が誘致に名乗り上げているが、浜松も日本サッカー協会に対して誘致意向を表明し開催都市として名乗りを上げるべきである。「浜松はフットサルの日本プロリーグ発祥の地」であることと、プロチームの「アグレミーナ浜松」の拠点であることが実績として大きく主張できるからだ。競技場としては、国際試合にも対応できる「浜松アリーナ」を有しており、この浜松アリーナは各種競技の国際大会会場としての実績もある。

フットサルの国際試合を行えるコートの規格は、全長：25m以上・全幅：18m以上。これに見合う競技場の候補としては次の 7 会場を掲げる。

①中区メイン会場「浜松アリーナ」･･･2 面（メイン 1 面、サブ 1 面）
②浜北区メイン会場「浜北総合体育館」･･･2 面（メイン 1 面、サブ 1 面）
③東区サブ会場「長上協働センター体育館」･･･1 面
④西区サブ会場「伊佐見協働センター体育館」･･･1 面
⑤南区サブ会場「可美協働センター体育館」･･･1 面
⑥北区サブ会場「引佐総合体育館」･･･1 面
⑦天竜区サブ会場「天竜体育館」･･･フットサル 1 面

このように現行施設としては計 9 面を確保できる。将来的には既存施設を利用する一方、観客収容や交通アクセス等の課題を克服し、大会を華やかに演出する為にも「大型スタジアムの新設」も重要な課題であると考える。ソフト・ハードのどちらの面においても浜松市はワールドカップ開催都市にもっとも相応しいと考えられ、積極的に PR すべきである。

また、「フットサルの聖地（まち）浜松！」を国内外に印象付けるためには、継続的なイベントを続けていく必要がある。ワールドカップの開催に伴い、浜松が独自に企画するミニワールドカップ「（仮称）第１回浜松カップ」の同時開催である。一つの案として、女性、子供、シニア、障害者など幅広い層を対象としたファミリーワールドカップを開催しアマチュアレベルからの盛り上がりを醸成していく。ファミリーワールドカップは、家族や仲間を中心とし、国籍男女年齢を問わない選手によってチームを構成。小学生と女性によるゴールは 2 点とするなど通常のフットサルとは違う独自のルールを設け、気軽に楽しみながらフットサルに触れ合えるように配慮する。

ワールドカップのように一流選手を見たり、応援する大会を開催するだけでなく、一般の人でも参加できる家族対抗や地域対抗のワールドカップを同時開催すれば、老若男女、国籍問わず多くの方がスポーツを通じて触れ合うことができ、外国人との親交も加速していくと考えられる。浜松が開催都市に選ばれれば、世界に「フットサルの聖地（まち）浜松！」を大いに PR することができ、国内はもとよりブラジルなどの海外からも観光客が増加、交流人口が大いに増えることが予想される。

さらに、大会に関する各種イベントを企画することにより、経済の活性化にも大きな効果を発揮することは間違いない。加えて、世界大会の誘致は「おもてなし」を通じた青少年等に対する育成や教育効果にもつながり、将来浜松を観光都市へと発展に繋げることができる。同時に開催されるミニワールドカップにより子供、シニア、障害者等が自ら参加し健康増進等の効果も得ることができ、観光、経済、教育、健康とあらゆる面で活性化されるであろう。

【定着を目指して】

ワールドカップを契機とした「浜松＝フットサル」のイメージづくりと共に重要になってくるのが、長期的にフットサル自体の関心度を向上させるということである。その為にはプロチームの活躍やユースの設立は欠かせない。さらに小中学校でのフットサル部の新設や体育の授業として実施する等、幼少期からの取り組みも重要となってくる。地域においても各町内で大会を開催し、勝ち上がったチームが代表として町対抗の大会に参加する等、さながら 5 月の凧揚げ大会のような街ぐるみの施策も検討していきたい。そして、それらをフォローするためにも是非、浜松市で管理する公園や施設等にフットサルコートの整備をお願いしたい。そこまで実現できれば、外国人との共生に加えて、国内海外からのフットサル留学や交流試合の開催等によって多くの選手や観光客の増加が大いに見込まれる。将来的にはアメリカのストリートバスケットさながらに、浜松市内のあちらこちらでフットサルをしている光景も見られることであろう。

7. 浜松市にプロ野球球団を

スポーツを通じ文化的観光推進を

提言　浜松を本拠地とするプロ野球球団の誘致

・浜松市役所のシビックコアへの移転

・市役所跡地に新球場を整備

【現状と課題】

現在、「平成 27 年度予算に対する要望事項」として、浜松市と浜松商工会議所が静岡県に対して「遠州灘海浜公園（篠原地区）及び四ツ池公園の整備」についての要望を提出している。

概要としては、篠原地区（約 37.2ha）内の東側区域（25.0ha）に、南海トラフ巨大地震において予想される津波（内閣府有職者会議による）や、津波浸水想定等を考慮した「緊急避難場所」及び「救急・救援ヘリポート機能」を併せもつ、新球場（県営野球場）の設置である。四ツ池公園整備に関しては、公園施設全体の整理を前提に、国際大会開催が可能な、第 1 種公認陸上競技場の建設が併せて要望されている。

前述の県営新球場の建設地については、県が 65 年前に遠州灘海浜公園の都市計画を決定しているが、未だに整備されていない。現在同地域では防潮堤の建設が進められているが、あくまでも想定値を決め、その範囲内で津波が起きた場合ということが前提となる。加えて、防潮堤整備時における減災効果の想定結果をみても、東日本大震災レベルの津波の場合には甚大な被害が予想される地域である。

これらの懸念状況は、市民意識にも現れている。南区・西区の人口・世帯数推移は直近 5 年間（2010～2014 年現在）を見ても、他の区と比較して良い数字で推移していない。人口は浜松市平均が 1.2 ポイント減少に対し、南区が 2.3 ポイント、西区が 2.5 ポイント減少、世帯数は浜松市平均が 2.3 ポイント増に対し、南区が 1.1 ポイント、西区が 1.4 ポイント増となっている。（図表 7-1）

図表7-1　近年の浜松市の人口と世帯数の推移

	人口				世帯数			
	2010年	2014年	差異	割合	2010年	2014年	差異	割合
浜松市	800,702	791,191	−9,511	98.8%	300,431	307,253	6,822	102.3%
中区	238,348	234,584	−3,764	98.4%	103,760	104,496	736	100.7%
東区	126,707	126,769	62	100.0%	47,667	49,514	1,847	103.9%
西区	113,499	110,904	−2,595	97.7%	38,212	38,754	542	101.4%
南区	102,442	99,877	−2,565	97.5%	37,549	37,975	426	101.1%
北区	94,651	93,894	−757	99.2%	31,471	32,784	1,313	104.2%
浜北区	91,228	94,476	3,248	103.6%	29,700	32,179	2,479	108.3%
天竜区	33,827	30,687	−3,140	90.7%	12,072	11,551	−521	95.7%

出展 :浜松市役所発表

地価においてはもっと顕著に数字が現れており、浜松市平均が0.5ポイント減少に対し、南区が4.4ポイント、西区が10.7ポイント減と大幅に減少している。（図表7-2）

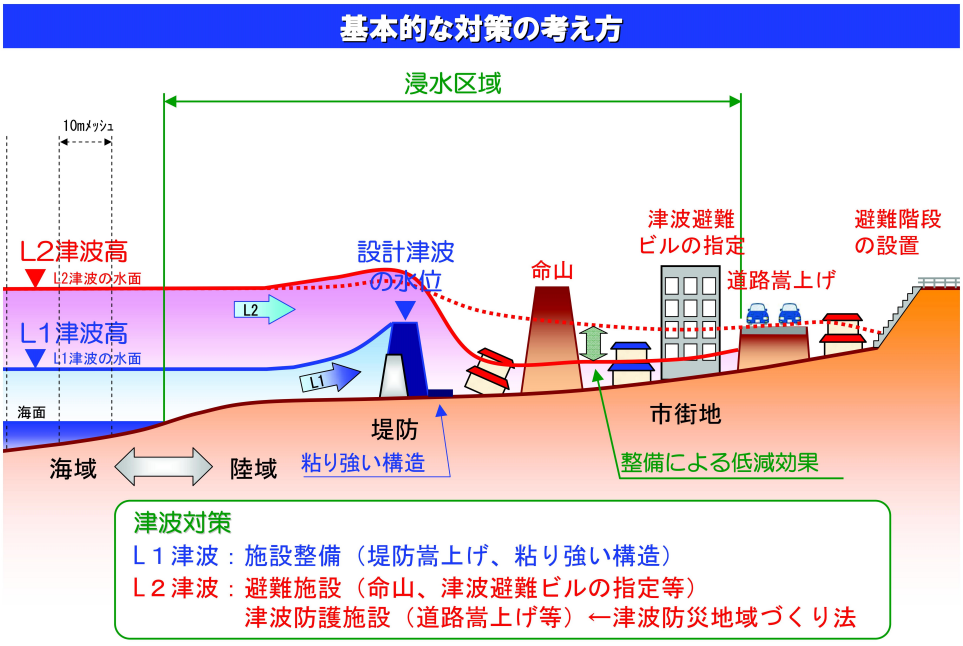
図表7-2　近年の浜松市の地価の推移　　単位：円）

	2010年	2014年	差異	割合
浜松市	277,889	276,407	−1,482	99.5%
中区	401095	412,045	10,950	102.7%
東区	254,011	248,937	−5,074	98.0%
南区	221,056	211,424	−9,632	95.6%
西区	211,023	188,419	−22,604	89.3%
北区	151,550	142,214	−9,336	93.8%
浜北区	218,534	207,144	−11,390	94.8%

出展：土地価値そうばがわかる土地データ
※坪単価は、公示地価、基準地価の総平均

仮に要望書通り、防災設備を備えた新球場を建設した場合、10月15日に掲載された静岡新聞の川勝県知事会見詳報によれば、タワー型施設の建設となるようだが、それを実現するためには、本来の球場建設費用以外にも盛り土をするなどの震災時対応を施す費用が莫大にかかることが想定される。また、津波災害時には周辺住民は津波（沿岸部）に向かって避難しなくてはいけなくなるケースも考えると、実現するための課題が多い。（図表7-3）

図表 7-3　津波災害時の基本的な対策の考え



出展：浜松市役所発表

【市役所の移転と球場整備】

前述の通り、篠原地区への新球場整備にはいくつかの大きな問題が想定される。そこでひとつの提言として、同地域ではなく別の場所に新球場施設の整備を行うことを提言したい。その場所として現在の浜松市役所を移転し、跡地への整備を提言する。

平成25年度の我々の政策提言書内でも提言したが、現在の浜松市の行政施設はシビックコアゾーンと市役所が離れているために利便性が低い。本来であればシビックコアは

行政機能の集約を考え整備された場所にも拘らず、行政機能の中心を担う市役所がそこに存在しないというのは、利用者の利便性が下がることが明白である。市役所の新庁舎をシビックコアゾーンに移転することにより、利用者の回遊利便性が向上することはもちろんのこと、商業施設や文化施設の集約する中心市街地との距離が近くなることで周辺への経済効果を期待できる。

併せて、周辺エリアへの民間企業事務所の進出によりビジネス街が形成され、昼間人口の増加が見込まれる。また、利便性向上により歩行者の回遊も可能となるため、集約立地で課題となる車両通行量の減少を実現でき、各施設の駐車場共有による駐車容量の確保も可能となる。

市役所跡地への新球場建設と同時に現要望書の四ツ池公園整備行うことで、要望書内に盛り込まれている国際大会が開催できる第 1 種公認陸上競技場の認定取得を目指し、新球場との更なる相乗効果を生み出す方が良策と考える。

【プロ野球球団の誘致（創設）】

市役所を移転した土地の有効利用には、街中という利点を生かし経済効果が期待できる施設運営が必要である。それにより街中での宿泊数の増加や飲食店への集客向上にも役立つことで空洞化の解消も期待できる。

加えて浜松市は健康寿命日本一であることからも、高齢者による健康への関心度の高さや市民にも愛され市民が集う施設等を考慮すると、誰にもなじみのある「スポーツ」施設の整備が妥当だと考える。

スポーツにはさまざまな種類があるが、とりわけメジャーであることとマスコミ等の露出が多く、市民が常に情報を入れやすいスポーツとして野球があげられる。

野球とサッカーはともに非常にメジャーなスポーツであるが、サッカーは周知のとおり静岡県に 2 つのチームが存在する。しかしながらプロ野球球団はまだない。また、アベノミクスの成長戦略第 2 次提言案に現状の 12 球団から 16 球団にするという案が検討されたという事実もあり、その候補地として静岡県が挙げられた。

日本野球機構より発表された 2014 年度の各チームのホームゲームにおける 1 試合平均の動員数は、セントラルリーグが 29,205 人、パシフィックリーグが 23,709 人となっており、両リーグの平均は 26,457 人である。

それに比べ、2014 年 11 月末日現在のサッカーの J 1 リーグの観客動員数は 16,850 人と

実に 1.5 倍以上の数字である。また、J1 リーグの 1 シーズンのホームゲーム数が 17 試合であるのに対し、プロ野球のシーズンホームゲーム数は 72 試合であるため、シーズンホームゲーム数を鑑みた年間観客動員数は、J1 リーグが 298,600 人、プロ野球が 1,904,904 人とその差約 160 万人となる。(図表 7-4)

図表7-4 2014年プロ野球 ･J1リーグの観客動員数 単位 :人)

プロ野球		Jリーグ	
球団名	動員数	チーム名	動員数
セ ･リーグ)		浦和レッズ	622,272
読売ジャイアンツ	3,018,284	アルビレックス新潟	425,309
阪神タイガース	2,689,593	FC東京	407,243
中日ドラゴンズ	2,000,912	横浜Fマリノス	390,078
広島東洋カープ	1,904,781	川崎フロンターレ	302,719
東京ヤクルトスワローズ	1,564,528	サンフレッチェ広島	301,249
横浜ＤｅＮＡベイスターズ	1,438,775	名古屋グランパス	291,632
		セレッソ大阪	287,524
パ ･リーグ)		ベガルタ仙台	282,200
福岡ソフトバンクホークス	2,468,442	鹿島アントラーズ	261,484
北海道日本ハムファイターズ	1,897,789	清水エスパルス	257,054
オリックス ･バファローズ	1,703,734	ガンバ大阪	251,232
埼玉西武ライオンズ	1,498,365	ヴィッセル神戸	248,853
東北楽天ゴールデンイーグルス	1,450,233	柏レイソル	234,064
千葉ロッテマリーンズ	1,223,915	ジュビロ磐田	223,071
		コンサドーレ札幌	204,141
		サガン鳥栖	203,844
		大宮アルディージャ	180,831
平均	1,904,946	平均	298,600

出展 :日本野球機構オフィシャルサイト及びJリーグオフィシャルサイト 2014年)

そのほか、J1 リーグのチーム売上高平均 31.5 億円に対し、プロ野球球団の平均売上高 120 億円は約 4 倍の数字となる (図表 7-5)。

図表7-5 2014年プロ野球 ･J1リーグの営業売上 単位 :百万円)

プロ野球		Jリーグ	
球団名	動員数	チーム名	動員数
セ ･リーグ)		浦和レッズ	5,353
読売ジャイアンツ	21,800	鹿島アントラーズ	4,160
阪神タイガース	20,000	名古屋グランパス	3,993
中日ドラゴンズ	11,000	FC東京	3,865
広島東洋カープ	9,800	横浜Fマリノス	3,717
東京ヤクルトスワローズ	6,000	柏レイソル	3,551
横浜ＤｅＮＡベイスターズ	5,500	清水エスパルス	3,449
		ジュビロ磐田	3,391
パ ･リーグ)		大宮アルディージャ	3,344
福岡ソフトバンクホークス	24,700	ガンバ大阪	3,285
北海道日本ハムファイターズ	10,300	サンフレッチェ広島	3,176
埼玉西武ライオンズ	10,000	川崎フロンターレ	3,073
オリックス ･バファローズ	9,000	セレッソ大阪	2,618
東北楽天ゴールデンイーグルス	8,200	アルビレックス新潟	2,405
千葉ロッテマリーンズ	8,000	ベガルタ仙台	2,303
		ヴィッセル神戸	2,250
		サガン鳥栖	1,454
		コンサドーレ札幌	1,347
平均	12,025	平均	3,152

出展 :Jリーグオフィシャルサイト 2012年)
帝京大学大坪正則教授調べ 2010年)

宮城県によると 2012 年の東北楽天イーグルスの経済効果は、入場料、交通費、飲食費、グッズ購入費等の観客消費が 89 億円 (直接消費)、直接消費から生じる各産業への波及効果は 56 億円と合計で 145 億円の経済効果であると発表されている(図表 7-6)。さらに優勝した 2013 年では、直接消費 115 億円、波及効果 72 億円と合計 187 億円と大きな経済効果がもたらされている。

図表7-6 東北楽天ゴールデンイーグルスの経済効果

区分	2013シーズン	2012シーズン
試合数	67試合	68試合
年間観客数	1,184,981人	1,102,688人
1試合平均観客数	17,686人	16,216人
観客1人あたりの消費額(日帰り客)	8,975円	7,531円
観客1人あたりの消費額(宿泊客)	27,433円	25,769円
A:直接効果	115億円	89億円
B:1次・2次波及効果	72億円	56億円
経済波及効果(A+B)	187億円 (1試合2.8億円)	145億円 (1試合2.1億円)
誘発される雇用者数	1,769人	1,392人

出展:宮城県調べ

今回は観光という視点からの考察および提言であるため、サッカーと野球における球団ごとの収益構造に関してはあえて言及しないが、これらの状況を見てもプロ野球球団の地域に対する経済波及効果は大きいことは明白である。特に年間の観客動員数は、2013 年度の浜松市の観光交流客数 15,192,000 人の 12.5%に相当。仮に平均観客動員数 190 万人の 2 割が地域外からの入れ込み客だと想定した場合には約 40 万人、3 割が地域外からの入れ込み客だと想定した場合では約 60 万人が流入する計算となる。12 球団で最も観客動員数が少なかった千葉ロッテマリーンズの数字に置き換えても 2 割で約 25 万人、3 割で約 37 万人となる。

【観光効果】

スポーツは健康増進のためでもあるが、子供の体と豊かな精神を培うことも大変重要である。特にスポーツを通して将来の夢を持つことや、日々の練習での鍛錬から学ぶことも将来の日本を背負う子供にとって、また日本、地域にとって非常に有益である。これらのことからも、プロ野球の新球団を浜松に誘致（創設）し、現浜松市役所の移転後の有効活用として球場を整備することが観光都市としての浜松に大きく寄与すると考える。

市役所跡地に新球場を設けた場合、浜松城が隣接しているため景観もよく、徳川家康の出世城としての知名度を、多くの球場来場者によってさらに向上させることができるメリットもある。

近隣の浜松市美術館などの施設も浜松城と併せれば、観光施設としての誘客も図れると同時に浜松への見識も向上するという相互メリットも生まれる。浜松の球団と「出世」というキーワードを絡めることで、浜松のブランディング効果の向上も期待できる。

加えて、スポーツを通じて、食と文化を伝えることができることは浜松の魅力をさらに内外にアピールできる絶好の機会でもある。これは中心市街地と隣接する球場であるからこそ、より高い効果が期待できる。

経済産業省の農業産出額では、浜松市はかつて全国 4 位であったように、地元で栽培される農業資源が非常に豊富である。この地元食材を生かした取り組みとして、静岡県が主催する「ふじのくに食の都づくり」や浜松街中の「浜松ブランドフードフェス」など食でのアピールや街中で行われるイベントへの集客も連携効果として見込め、中心市街地の活性化に多分に寄与できることが推測できる。

また、立地場所として浜松市のシンボル的存在になることも間違いないことを勘案すればこれほど浜松を全国に知ってもらうツールはないはずである。

浜松には数々の観光名所があるが、絶対的な名所は数少ないのが現状である。また、市内を走る路線バスも乗客が減少していることから公共交通機関を利用して浜松の新たな名所としての球場のみならず、既存の観光名所にも足を運ぶことも考えられる。郊外型の球場には無い利点がそこに生まれる。距離は違えども今回視察研修で訪れた札幌市と札幌の奥座敷と呼ばれる定山渓温泉との関係のように、浜松の中心市街地と舘山寺温泉という関係を築くこともできるようになる。

こうしたことからも、新しい観光名所、公共交通機関利用増加、市街地活性化だけでなく、長寿社会の形成や子供、青少年の成長の点においても有益で浜松市の各産業の活性化に寄与できることは間違いない。新プロ野球球団とともに新球場の創設、設置を提言する。

8. 舘山寺バレー構想

舘山寺をシニアスポーツの聖地に

提言　スポーツとメディカルツーリズムが融合した新しい観光都市へ

・舘山寺でシニアのトライアスロン世界大会を開催

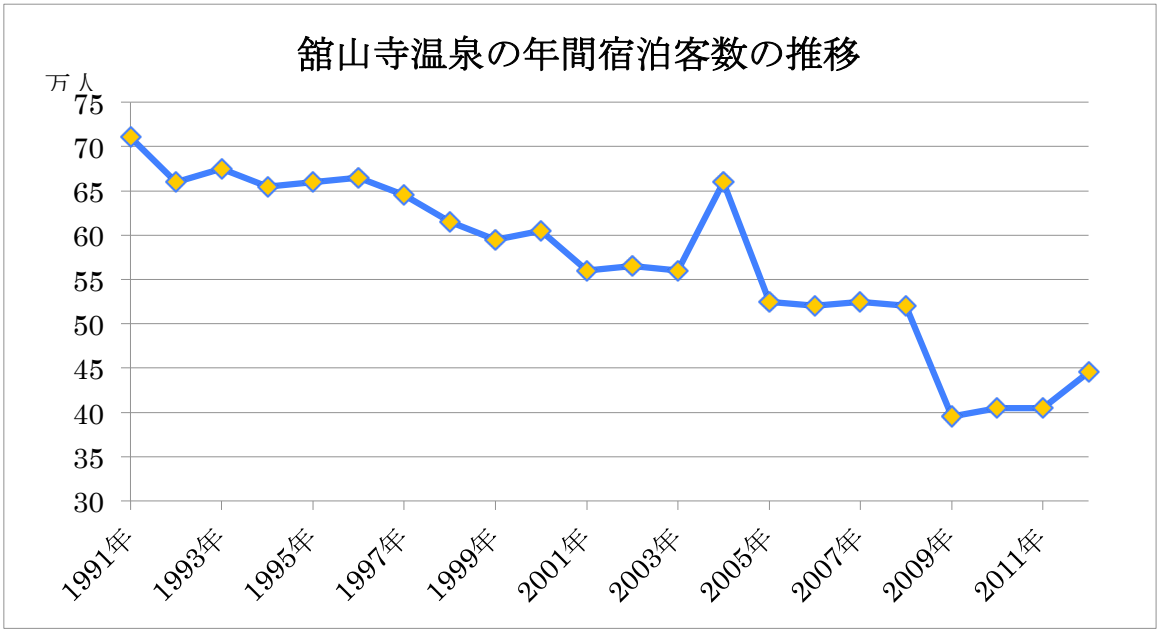
・通年でシニア集客環境を整備

【現状と課題】

舘山寺を含む浜名湖圏域は、東は天竜川まで広がる三方原台地、南は太平洋に面する遠州灘、西の湖西連峰、北遠の森林と、四方それぞれ豊かな自然環境に恵まれている。また、温暖な気候で日照時間も長く、多くの花や果物、野菜が栽培されている。そして、首都圏と近畿圏の中間に位置し、ゴールデンルートとして多くの外国人旅行客に利便性の高い地域である（2014.6.23 浜名湖観光圏整備計画より）。また、2014 年 7 月には、観光圏整備法に基づく「観光圏」に再認定され、2017 年 3 月には舘山寺スマートインターチェンジの供用開始が決定するなど、観光地としての条件は整いつつある。

しかしながら、近年観光地としての舘山寺温泉の状況は芳しくない。年間宿泊客数は 20 年前の約 6 割と減少しており、「浜名湖花博」が開催された 2004 年こそ集客状況は良かったものの、近年回復の兆しを見せておらず、有効な打開策も見い出せていない。(図表 8-1)

図表 8-1



出典：しんきん経済研究所 No.21

このような「舘山寺の集客」という難問を考えるにあたっては、「現状の改善」・「連携強化」など現在の延長線上に解決策を見い出す従来の手法ではなく、未来の「あるべき姿」をまず想定し、そこから現在を振り返り今やるべきことを考える手法（バックキャスティング・アプローチ）をとるべきだと考える。このように発想を転換することで、新しいコンセプトに基づく集客のためのイノベーション※17がもたらされると考える。

※17「イノベーション」とは、シュンペーターの定義によると「経済活動の中で生産手段や資源、労働力などをそれまでとは異なった仕方で新結合すること」である。

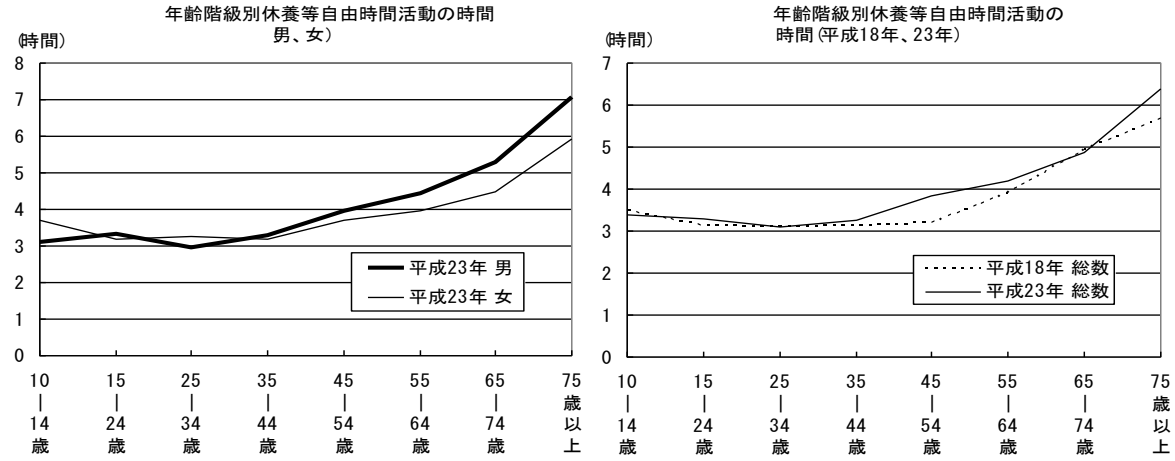
【ターゲットはシニア】

「シニア」という言葉には、明確な定義がない。「シニア」と似ている「高齢者」という言葉は、世界保健機構（WHO）によれば、「65 歳以上の人」と定義されている。この「高齢者」の人口は、団塊の世代が 65 歳となる 2015 年には 3,000 万人を超え、2040 年頃まで増え続けると予想されている。

舘山寺を観光地としての集客力強化を目的とすると、日本の人口が減少する中、限られたパイを奪い合うのではなく、拡大する高齢者マーケットを対象とする方が現実的であると考える。そこで本提言では、「高齢者」およびその予備軍となる層を含め 50 歳以上を「シニア」と呼び、この層を取り込むための方策を提言する。

集客のターゲットとして、65 歳以上の「高齢者」だけでなく 50 歳以上を含めた理由は、50 歳は子育てが完了し始める年齢であり、ライフステージの転換期にさしかかっていることがあげられる。2013 年の「人口動態統計」によれば、第 1 子出生時の母親の平均年齢は 30.4 歳、父親の平均年齢は 32.5 歳となっており、加齢とともに「シニア」の自由時間は増える傾向にある。（図表 8-2）

図表 8-2



出典：静岡県　平成 23 年社会生活基本調査

また、50 歳は人の機能が変化し始める年齢でもある。一般的に高齢になると、加齢とともにその認知機能や身体機能が低下するといわれるが、逆に向上する能力もあるようである。2013 年版情報通信白書によれば、認知能力については、短期記憶能力は 50 歳を境に急激に衰える一方、日常問題解決能力や言語能力は、知識や経験の習得に伴ってむしろ向上する。脳の絶頂期は 56 歳からであるとする研究者もいる。身体機能については、1992 年時点での高齢者の歩行速度に比べ、2002 年の高齢者の歩行速度は速くなっており、男女とも 11 歳若返っているとの研究もある。

このような研究成果をふまえると、高齢化するということは、加齢とともに単に人間としての機能が低下するだけでなく、長年にわたり培われた「豊富な経験」や「勘」などにより、人間としての能力の向上を伴うことが分かる。だからこそ古来より高齢者は尊敬の対象であり、また若者は高齢者から学び、高齢者から次世代へ伝えるべきものがあるとされるのであろう。

私たちは、「シニア」になることをネガティブにとらえ避けようとするのではなく、むしろ人間としての黄金期を健康に迎えることができるように、「高齢者」になる前から周到に備えるべきである。このような「高齢者」になるための準備期間を考え、50 歳以上をここにいう「シニア」と定義する。

【シニアを取り込むために何をすべきか】

「シニア」を舘山寺に取り込むためには、どのようなコンテンツを用意すべきか。そもそも「シニア」は何を求めているのか？現在のような成熟社会においては、すでに衣食住など「モノ」は充足していると考えてよいだろう。次なる関心は「健康」、「長寿」へ向かうと考えられる。

「健康」、「長寿」のためには日ごろからの運動が大切であると言われている。そこで、舘山寺に「シニア」を取り込むために、浜名湖圏域の豊かな自然環境や観光資源を活用した「スポーツツーリズム」という新しいコンセプトの導入を提言したい。

「スポーツツーリズム」とは、世界観光機構（WTO）の定義によると「スポーツやスポーツイベントへの参加・観戦・応援を主目的にして目的地を訪れ、少なくとも 24 時間以上その目的地に滞在する旅行」のことを指す。「スポーツツーリズム」推進については、観光庁を中心としたスポーツツーリズム推進連絡会議によって、2011 年に基本方針が取りまとめられている。

この「スポーツツーリズム」という概念は、観光、スポーツといった個々のマーケットにアプローチをかけるのではなく、それらを結合することによって、より大きな相乗効果を得ようとする試みであり、まさにイノベーションの定義に該当する。

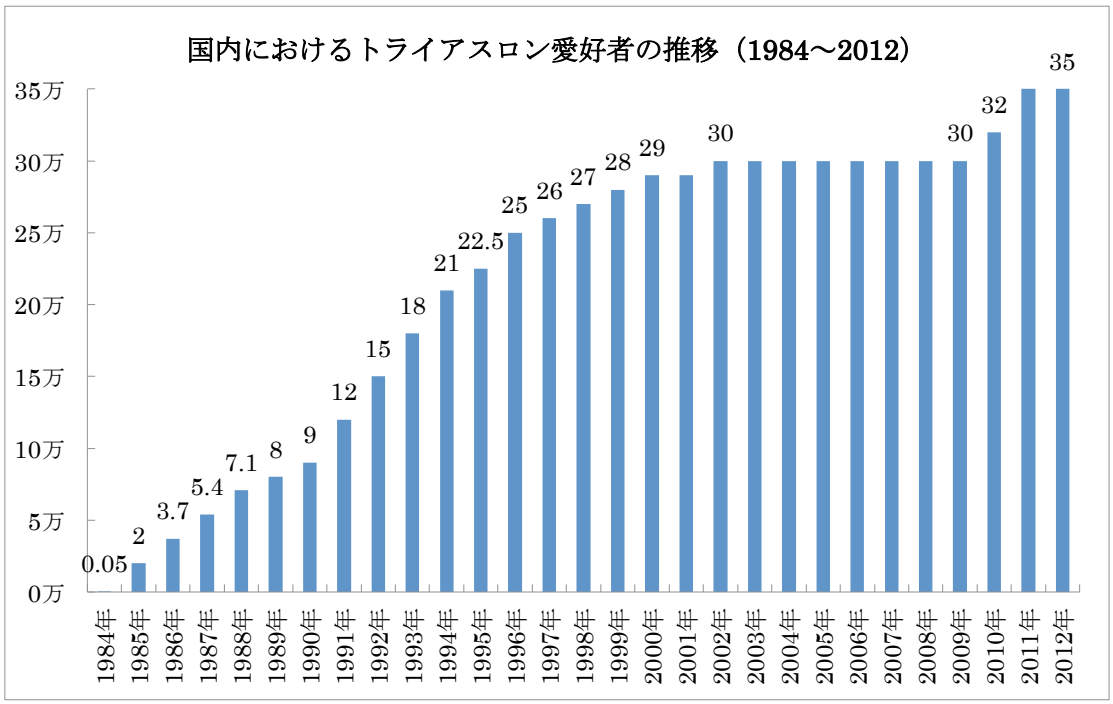
そして、「シニア」向けのスポーツイベントとしてふさわしいのは、耐久性スポーツを意味するエンデュランススポーツイベントであると考える。エンデュランススポーツとは、一般に長い距離を移動し、長い時間をかけて行われる競技であり、クロスカントリー、マラソン、トライアスロンのように有酸素運動を伴うものである。

ウォーキングやジョギングなどもエンデュランススポーツの 1 つと言えるが、その多くが個人スポーツであり仲間や施設を必要としない点で、また年齢に関係無く思い立ったその日から気軽に始められるという点で、非常にハードルの低いスポーツである。その意味では、自由時間が増え健康を意識し始めた「シニア」の日常生活に入り込みやすい。ハワイで行われるホノルルマラソンに多くの日本人が海を越えて参加するという現状もあり、このような日常としてのジョギングの延長上に、海外リゾート地での世界的なマラソン大会参加のような非日常のイベントを結び付けるところに多くの人を引き付ける魅力がある。ここにこそ、「シニア」をターゲットとしたエンデュランススポーツとツーリズムの親和性の高さと可能性があるといえる。

しかしながら、日本全国でマラソンイベントは非常に多く存在し、舘山寺でマラソンイベントを開催したとしても誘客効果はそう高いとは言えないと考える。ここで、舘山寺のロケーションを活かしたエンデュランススポーツイベントとして、最近第 3 次ブーム到来と言われているトライアスロン大会の実施を提言する。

トライアスロンの近年の動向をみてみると、2012 年における愛好者数（過去 5 年間に競技参加経験有り）は 35 万人(図表 8-3)、年間国内大会数 275 で増加傾向にあり、潜在競技人口は 150 万人以上とも言われている。2013 年の石垣島大会を見てみると、全出走者 1,106 人に対する 50 歳以上の占める割合は約 3 割。2013 年佐渡大会においての調査によれば、「今後もトライアスロンを続けるとしたら何歳までか」との質問をしたところ平均は 61.82 歳となっている（回答数 395　平均年齢 41.63 歳　競技開始平均年齢 33.88 歳)。全体の 7 割が誰かと一緒に大会に参加、大会への同伴者は平均 3.64 人で平均滞在日数は 2.79 泊。トライアスロンは、他のスポーツと比較して競技開始年齢が遅く、高齢になっても継続できるスポーツであり、仲間と一緒に楽しめる点に特徴があるようである（JTU トライアスロン動向調査より)。

図表 8-3



出典：JTU トライアスロン動向調査

「シニア」がトライアスロン競技に出場するためには、食事・睡眠・トレーニングの他にも、怪我や痛みのケアやモチベーション維持、時間管理など、知識・経験や技術の総動員が必要であろうと推察される。前述した「シニア」の認知機能のうち、日常問題解決能力や言語能力は加齢に伴いむしろ向上するとの研究成果と合わせて考えると、トライアスロンに出場するレベルの「シニア」は、まさに心技体において人間としての成長における最高峰の存在として、憧れや尊敬の対象となる「レジェンド（伝説）」といえるだろう。

このような「レジェンド」と呼ぶにふさわしい人々が一同に会する舞台として、舘山寺で「シニア」限定のトライアスロン世界大会を実施してはどうであろうか。トライアスロンの大会は、自然環境に恵まれた観光地で行われることが多い。なぜなら、長距離を長時間をかけて行われる屋外競技であるため、競技者の豊かな自然環境へのニーズが高いことに加え、観光用の設備・施設を大会用に転用しやすいこと、多くのボランティアを動員できる組織（自治体、観光協会、地元企業など）のサポートを期待できるなど運営側のメリットが大きいからである。

そして対象を「シニア」に限定すると同時に、大会の趣旨・目的も、記録更新やランキングポイントの獲得重視から、完走および自然との触れ合いや人との交流重視へと変容させれば、新しい高齢化社会にふさわしい大会として他の大会と差別化を図ることができるのではないか。

舘山寺というロケーションを考えると、当イベントの受入れ環境も非常に良いと言える。舘山寺を含む浜名湖圏域は日本のほぼ中央に位置し、ゴールデンルートの中間地点でもあるためアクセスが良い上に、浜松市は「健康寿命日本一」（厚生労働省調べ）である。「シニア」が健康を考えてスポーツを行うことを考えると「健康寿命日本一」という看板は大きなブランド価値につながる。そして、その健康長寿を実現している１つの要因である温暖な気候は、国内外から「シニア」アスリートを迎え入れるのに適した環境といえるだろう。

また、トライアスロンの競技環境の観点からみても、浜名湖は汽水湖であることから適度な塩分を含み淡水より大きな浮力が得られる上に、外洋と比べてうねりが小さいためスイム時の負担が少ない。そして、舘山寺周辺には整備された舗装路や多数の橋があることから（はまゆう大橋や村櫛舘山寺道路など)、難易度に応じたバイク・ランのコース設定をしやすいだろう。

「ちばアクアラインマラソン」は、東京湾アクアラインの上を走ることができるため、360 度にわたる海と空の大パノラマの中を走る爽快感が魅力となっている。現在、浜名湖の今切口東岸から天竜川西岸までおよそ 17.5ｋｍの整備が予定されている防潮堤の上を当大会のランコースにできれば、前代未聞のコース設定となり、世界的な注目を浴びることは間違いない。ゴールデンルートの中心に位置するということを考えれば国際大会としての開催も可能であろうし、インバウンドの観光客も誘客できると考える。

そして、それらの観光客を受け入れる滞在場所としての環境も整っている。舘山寺地区には 16 軒の温泉旅館（宿泊定員 4,200 名）があり、この温泉はナトリウム・カルシウムを含む塩化物質強塩温泉であることから関節痛改善につながるとされ、アスリートの疲れを癒すのに適しているであろう。前項のトライアスロン動向調査によれば、競技参加者の滞在日数や同伴者数は、大会実施場所のアクセス環境や観光地としての魅力に左右されるようである。大会の趣旨・目的をふまえると、例えば渚園などキャンプ場の活用やホームステイの斡旋など、自然との触れ合いや人との交流を促す仕掛けを施せば観光交流都市としての浜松市の価値も向上する。

浜松市の価値向上の観点から言えば、スポーツイベントと温泉や地域の特産品といった観光資源との組み合わせによる価値向上も推測できる。北海道伊達市「おおきた国際スキーマラソン」では、参加賞として「きのこセット」や「温泉入浴券」、「きのこ汁券」が配られ、スキーマラソン後の温泉と地元特産のきのこ汁が参加者の楽しみであり、イベントの魅力にもなっている。浜松市における、うなぎやみかん、餃子といった地域の名産品も、エンデュランススポーツの「シニア」アスリート向けフードという観点から、新たな魅力を引き出すことも可能であると考える。

【通年で集客するための工夫】

「シニアトライアスロン世界大会」の開催を柱として考えたときに、同イベントのみで通年集客することは難しいと考える。このような大きなイベントだけでなく、定期的に何らかのイベントを実施することにより、「シニアのエンデュランススポーツ愛好家」を通年で集客することができると考える。

そのためには、世界大会に近い内容を常時体験できるようにすることで、「トレーニング」と「大会参加とは言わずとも体験」することができる環境を整えることが良いと考える。具体的には、浜名湖の一部をスイムの練習場として開放、公道を整備しバイク・ランの専用レーンを整備、いつでも利用できるコース設定、分りやすいサインや地図などの設置、トレーニングメニューや食事の開発・指導・提供、温泉活用による疲労回復メニューの整備、合宿プランや交流を促す場の提供、「フジヤマのトビウオ」と呼ばれた古橋廣之進氏など地元のエンデュランススポーツアスリートの英雄や実際に行われた世界大会の紹介など、通年での利用を促す様々な取り組みを行うべきである。

また、予選大会や初心者向けの大会、さらにウォーキング、ノルディックウォーキング、オリエンテーリング、フォトロゲイニング、サイクリングなどより難易度の低い開かれた大会やイベントも定期的に開催することで、「シニア」にこの地を知ってもらい通年集客を実現する。

目指すべきは、舘山寺を「シニア」のエンデュランススポーツ愛好者にとっての世界的な「聖地」にすること。そして、スポーツは世界の共通言語であるから、世界大会の開催期以外の平常時においても、外国人「シニア」旅行客の集客が可能であろう。スポーツツーリズムをコンセプトにするのであれば、当圏域におけるインバウンドのターゲットも、従来のようなショッピングや温泉、日本食が目的であり、多くの観光スポットを駆け足で巡るローコストの団体旅行を目的とする外国人観光客ではなく、豊かな自然環境や名所・史跡への関心が高く、未知の体験や交流への投資に積極的で滞在期間も長い「外国人シニア旅行客」へ変更すべきである。そのような「外国人シニア旅行客」との交流を目当てにした、より質の高い「シニア」の集積も期待できると考える。

【観光効果】

もっとも、このようなスポーツイベントの成功を目的とし結果的に集客できたとしても、その経済的な効果は一過性のものにすぎず、世界大会を通じて形成された有形・無形のスポーツツーリズム環境の維持費など「シニアスポーツの聖地」であり続けるためのコストを中長期で見た場合むしろ収支は合わないかもしれないし、地元のイベント協力などマンパワーもいつまで続くか分からない。

真の意味での集客力を強化し、将来にわたり観光効果を増幅し続けるためには、「シニアスポーツの聖地」になることを実現したその先の構想が必要になると考える。すなわち、舘山寺の未来の「あるべき姿」が必要なのである。その「あるべき姿」から振り返って見ると、「シニアスポーツの聖地」になることは１つの通過点に過ぎない（冒頭でも述べたバックキャスティング・アプローチの考え方)。

舘山寺の未来の「あるべき姿」とは、今後様々な社会改革によって実現しなければならない社会的な課題（高齢化社会、人口減少、災害対策など）解決を先取りした、世界でも最先端の観光産業都市になることであると考える。

とすると、世界大会を柱にして集客力を高めるために整備された有形・無形のスポーツツーリズム環境は、舘山寺を「シニアスポーツの聖地」するためだけでなく、いずれ膨大な資源を投入してでも取り組まなければならない社会的な課題解決に向けた取り組みの１つと評価すべきである。

このような、スポーツイベントがもたらす様々なレガシー（遺産）をポジティブな影響に転化し、それを有用な財産として社会的な課題解決に有効活用するというポスト・イベントにかかわる戦略は、特にオリンピックの開催において近年重要なポイントになりつつある。

よって、スポーツイベントを実施するにあたり、利害関係者を中心に観光産業の振興を主目的としたイベント実施プロジェクトを立ち上げるだけでは不十分であり、産官学民が一体となってスポーツイベントを契機とした社会的な課題解決プロジェクトとして構想すべきであると考える。

具体的な取り組みついては、次のようなことが考えられる。例えば「シニア」向けのスポーツツーリズム環境が整備されれば、当圏域は障害を持ったアスリートやリハビリ・療養中の患者にも魅力的な場所になりうるだろう。浜松は他都市と比べ大病院も多く、医療都市としても発展している。「健康寿命日本一」の場所でスポーツを通じた健康促進をするだけでなく、スポーツツーリズムと予防医療・介護医療や患者の再社会化を結び付けるなど、「医療充実都市浜松」ならではの新しい商材・サービスの開発・提供も期待できる。これは、「シニアスポーツの聖地」だからこそできる「スポーツツーリズム」と「ヘルス・メディカルツーリズム」の新結合であり、舘山寺をこの分野の実験場として産業集積をすすめれば、シリコンバレーのような場所になりうると考える（舘山寺バレー構想)。

「舘山寺バレー構想」こそが最終目的である。シニアスポーツの聖地とすることで、産業及び観光、医療とすべてが融合することで浜松市を他に類の無い観光都市に変えていくことを提言する。

浜松市の「観光」に関するアンケート調査結果

実施日　平成 26 年 10 月

1. 調査目的

・浜松市に対する意識

・浜松市観光の現状・期待

・観光内容

・観光都市としての発展について要望・意見

2. 調査対象及び回答数

調査対象：浜松商工会議所青年部（35～46 歳）

回答数：114 名

3. 調査結果

Q1　浜松市は好きですか？

回答	回答数	回答率
・　はい	110	96%
・　いいえ	3	3%
・　どちらでもない	1	1%
理由		
・　生まれ育った街	29	25%
・　住みやすい	18	16%
・　気候がよい	13	11%
・　人柄	10	9%
・　食べ物が美味しい	5	4%
・　豊かな自然	2	2%
・　自然と都市の融合	2	2%
・　風光明媚	2	2%
・　海、山があり遊びに困らない	2	2%
・　産業・技術	2	2%
・　大都市圏に近い	2	2%
・　その他	6	5%
・　車が無いと不便	1	1%
・　来たばかり	1	1%

Q２　浜松市は魅力ある都市だと思いますか？

回答	回答数	回答率
・　はい	78	68%
・　いいえ	26	23%
・　どちらでもない	5	4%
・　未回答	5	4%
理由		
・　自然が豊富（海、川、山がある）	16	14%
・　資源が豊富	11	10%
・　気候が良い	6	5%
・　産業発展がある	5	4%
・　たくさんの可能性がある	4	4%
・　住みやすい	4	4%
・　食事が美味しい	3	3%
・　人柄	3	3%
・　自然と都市の融合	2	2%
・　何でもある	2	2%
・　その他	6	5%
・　街中に賑わいがない	4	4%
・　都市ではない	3	3%
・　都市でも田舎でもない	2	2%
・　目標が見えない	2	2%
・　観光に熱意がない	2	2%
・　観光地ではない	2	2%
・　人口の減少	2	2%
・　その他	5	4%

Q３　浜松市がどのような街であってほしいですか？（複数回答可）

回答	回答数	回答率
・　現状のまま	4	4%
・　観光都市	54	47%
・　産業都市	59	52%
・　商業都市	37	32%
・　中心市街地に活気のある都市	2	2%
・　国際的に通用する起業家が集まる都市	1	1%
・　住みやすい街	1	1%
・　若者が出て行かない街	1	1%
・　観光と商業の統合都市	1	1%
・　すべてが融合した都市	1	1%
・　笑顔とありがとうが溢れる街	1	1%

Q４　浜松市の好きな場所は何処ですか？（複数回答可）

回答	回答数	回答率
・　中心市街地	30	26%
・　浜名湖	75	66%
・　山間地	23	20%
・　遠州灘（中田島砂丘）	7	6%
・　天竜川	2	2%
・　郊外	2	2%
・　自衛隊（広報館）	1	1%
・　浜名湖ガーデンパーク	1	1%
・　その他	3	3%
・　ない	2	2%

Q５　浜松市の観光資源として思い浮かぶものを教えてください。（複数回答可）

回答	回答数	回答率
・　浜名湖（浜名湖周辺）	65	58%
・　うなぎ	16	14%
・　遠州灘（中田島砂丘）	11	10%
・　浜松城	9	8%
・　山	7	6%
・　浜松まつり	7	6%
・　天竜川	6	5%
・　産業	6	5%
・　舘山寺（温泉）	5	4%
・　みかん	5	4%
・　海	4	4%
・　潮干狩り（あさり）	3	3%
・　ぎょうざ	3	3%
・　竜ヶ岩洞	3	3%
・　オートバイ・自動車	4	4%
・　自然	3	3%
・　歴史	3	3%
・　天竜区	2	2%
・　弁天島	2	2%
・　佐鳴湖	2	2%
・　はままつフラワーパーク	2	2%
・　はままつフルーツパーク	2	2%
・　浜名湖ガーデンパーク	2	2%
・　たきや漁	2	2%
・　工場（工場見学）	2	2%
・　温泉	2	2%
・　音楽	2	2%
・　浜名湖の食材	2	2%
・　お茶	2	2%
・　その他	32	28%
・　ない	1	1%

Q６　浜松市内を家族で観光する場合は何処へ行きますか？（複数回答可）

回答	回答数	回答率
・　浜名湖（浜名湖周辺）	33	29%
・　舘山寺（温泉）	10	9%
・　浜名湖ガーデンパーク	10	9%
・　はままつフラワーパーク	9	8%
・　動物園	8	7%
・　パルパル	6	5%
・　山間地	7	6%
・　弁天島（潮干狩り）	5	4%
・　浜松城（公園）	5	4%
・　はままつフルーツパーク	5	4%
・　イオン	5	4%
・　中心市街地	4	4%
・　浜北森林公園	3	3%
・　うなぎパイファクトリー	3	3%
・　ニコエ	3	3%
・　竜ヶ岩洞	2	2%
・　奥山	2	2%
・　中田島砂丘	2	2%
・　キャンプ場	2	2%
・　海浜公園（海釣り公園）	2	2%
・　三ヶ日	1	1%
・　その他	15	13%
・　観光しない	8	7%
・　特定の場所はない	2	2%

Q７　浜松市外の知人、友人が来訪される時にオススメする観光スポットは何処ですか？（複数回答可）

回答	回答数	回答率
・　浜名湖（浜名湖周辺）	47	41%
・　遠州灘（中田島砂丘）	12	11%
・　うなぎパイファクトリー	7	6%
・　竜ヶ岩洞	6	5%
・　うなぎ屋	6	5%
・　舘山寺（温泉）	5	4%
・　ぎょうざ屋	5	4%
・　浜松城	4	4%
・　はままつフルーツパーク	4	4%
・　アクトタワー（展望台）	4	4%
・　浜名湖ガーデンパーク	4	4%
・　浜松基地（広報館）	4	4%
・　中心市街地	3	3%
・　弁天島	3	3%
・　浜松まつり	3	3%
・　はままつフラワーパーク	3	3%
・　秋野不矩美術館	3	3%
・　龍潭寺	3	3%
・　さわやか	3	3%
・　たきや漁	3	3%
・　潮干狩り	2	2%
・　楽器博物館	2	2%
・　その他	12	11%
・　オススメする場所がない	3	3%
・　御前崎	1	1%
・　森町	1	1%

Q８　過去に感動した旅行はありますか？またそこは何処ですか？

回答	回答数	回答率
・　ある	53	46%
・　ない	12	11%
・　未回答	49	43%
感動した場所		
・　スペイン（アンダルシア地方）	3	3%
・　ハワイ	3	3%
・　ヨーロッパ（史跡、自然）	4	4%
・　イタリア	2	2%
・　オーストラリア	2	2%
・　ニューヨーク	2	2%
・　ラスベガス	3	3%
・　バリ島	2	2%
・　アメリカ	2	2%
・　その他（海外）	13	11%
・　沖縄	13	11%
・　北海道	10	9%
・　京都	7	6%
・　福岡、博多	3	3%
・　青森	2	2%
・　長野	2	2%
・　飛騨・高山	2	2%
・　東京	2	2%
・　箱根	2	2%
・　広島（厳島神社）あおなみ	2	2%
・　熊本、阿蘇	2	2%
・　屋久島	2	2%
・　その他（国内）	25	22%

Q９　「食」のための旅行をしますか？また「食」に掛ける予算は？

回答	回答数	回答率
・　する	84	74%
・　しない	24	21%
・　未回答	6	5%
「食」に掛ける予算		
・　～５，０００	8	7%
・　５，０００～１０，０００	33	29%
・　１０，０００～１５，０００	14	12%
・　１５，０００～２０，０００	16	14%
・　２０，０００～３０，０００	1	1%
・　３０，０００～	11	10%
・　設定しない	2	2%

Ｑ１０　高齢者はどのような観光をしたいと思いますか？

回答	回答数	回答率
・　のんびり	20	18%
・　食	18	16%
・　温泉	17	15%
・　自然	10	9%
・　歴史	8	7%
・　はとバスのような観光	5	4%
・　健康	5	4%
・　景観を楽しむ	3	3%
・　ユニバーサルデザインの多い施設	3	3%
・　神社仏閣	3	3%
・　歩く	3	3%
・　歩かない	2	2%
・　文化	2	2%
・　山登り	2	2%
・　日帰り	2	2%
・　買い物	2	2%
・　その他	15	13%

Ｑ１１　浜名湖周辺（舘山寺など）にどのような施設がほしいですか？

回答	回答数	回答率
・　アウトレットモール	9	8%
・　カジノ	6	5%
・　飲食店	4	4%
・　歓楽街	4	4%
・　食のテーマパーク	3	3%
・　水辺のテラスレストラン	3	3%
・　充実した温泉街（テーマパーク）	3	3%
・　物品、土産屋	3	3%
・　テーマパーク	3	3%
・　海上釣り堀	2	2%
・　コストコ	2	2%
・　ディズニーランド	2	2%
・　ショッピングセンター	2	2%
・　体験型施設	2	2%
・　温泉施設	2	2%
・　鉄道	2	2%
1　その他	24	21%
・　要らない	1	1%

Q１２　浜松市の歴史と言うと何を思い出しますか？（複数回答可）

回答	回答数	回答率
・　徳川家康	54	47%
・　浜松城	8	7%
・　三方ヶ原の戦い	7	6%
・　産業	4	4%
・　本田宗一郎	4	4%
・　ホンダ	3	3%
・　スズキ	3	3%
・　金原明善	3	3%
・　ヤマハ	2	2%
・　起業家（著名人）の排出	2	2%
・　繊維産業	2	2%
1　その他	19	17%
・　思い出せない	1	1%

Q１３　ブラジル人の友人、知人はいますか？

回答	回答数	回答率
・　いる	25	22%
・　いない	75	66%
・　未回答	14	12%
ブラジル人の知人、友人の人数		
・　１人	6	5%
・　２人	6	5%
・　３人	5	4%
・　４人	0	0%
・　５人以上	2	2%
・　１０人以上	5	4%

Q１４　今後、浜松市の観光について期待することはありますか？それはどのようなことですか？

回答	回答数	回答率
・　ある	50	44%
・　ない	17	15%
・　未回答	47	41%
浜松市の観光に期待すること		
・　外国人観光客の増加	7	6%
・　浜松（浜名湖）を堪能できる施設	6	5%
・　浜松の魅力をもっと発信（プロモーション）	6	5%
・　市民が誇れる観光名所の確率	5	4%
・　中心市街地の活性化	4	4%
・　人が集まる街づくり（施設）	3	3%
・　食文化を柱にした街づくり	3	3%
・　宿泊客の増加	2	2%
・　インフラの整備	2	2%
・　企業と行政が共同で観光に取り組むこと	2	2%
・　繁華街の充実	2	2%
・　観光に対する予算を本気で付ける	1	1%
・　体験型観光の充実	1	1%
・　人を対象にしてほしい	3	3%
・　その他	12	11%
・　期待できない	1	1%
・　観光は捨てた方が良い	1	1%
・　観光は作る物ではなく、自然に生まれるもの	1	1%
・　観光資源を無理に作る必要はない	1	1%
・　産業、商業にもっと力を入れてほしい	1	1%
・　観光以外にも力を入れてほしい	1	1%

【参考文献・資料等】

・浜松市観光ビジョン報告書/浜松市
・浜松市環境基本計画/浜松市
・浜松市多文化共生都市ビジョン/浜松市
・浜松市統計情報「人口・人口動態率の推移・観光交流客数」/浜松市
・浜松市総合計画「将来推計人口（平成 25 年 3 月推計)」/浜松市
・浜松の観光入門/浜松市
・札幌市観光まちづくりプラン～新時代の“さっぽろツーリズム”の展開/札幌市
・札幌商工会議所「平成 26 年度事業計画書」/札幌商工会議所
・小樽市観光基本計画「新・いいふりこき宣言」/小樽市
・平成 26 年版高齢社会白書/内閣府
・工業統計調査/経済産業省
・観光白書・観光統計/観光庁
・これでいいのか浜松市/松立学・鈴木和樹/マイクロマガジン社
・平成 25 年度「都道府県・政令指定都市における観光関連予算調査」/JTB 総合研究所
・産業観光のしおり/名古屋商工会議所

■ 観光教育のススメ
・観光・まちづくり教育全国大会/観光・まちづくり教育全国大会実行委員会
・めんそ～れ沖縄観光学習教材/沖縄県・沖縄観光コンベンションビューロー

■ 文化創造都市「HAMAMATSU4000」
・平成 26 年度　浜松市文化財保護事業概要/浜松市
・はままつの文化財/浜松市
・ユネスコの概要/外務省
・食の理想郷へ　山形県鶴岡市/鶴岡食文化創造都市推進協議会
・超・美術館革命−金沢 21 世紀美術館の挑戦/蓑豊/角川書店
・月刊「事業構想」2014 年 6 月号/事業構想大学院大学
・創造的都市−都市再生のための道具箱/チャールズ・ランドリー/日本評論社
・JAPAN ブランド今治タオルプロジェクト/今治タオル
・新・ルーブル美術館を訪問/株式会社ユーレックス
・日本−フランス観光開発機構オフィシャルサイト
・在日フランス大使館オフィシャルサイト
・札幌市ホームページ
・金沢市ホームページ
・金沢 21 世紀美術館オフィシャルサイト

・KASHIWA SATO オフィシャルサイト
・株式会社ヤマハミュージックリテイリングホームページ
・Berklee college of Music ホームページ
・静岡文化芸術大学ホームページ
・文化遺跡オンライン

■ 地産来消型食文化の発展
・「地域の美味しいものづくり 農商工連携・6 次産業化による商品開発、販路開拓とその支援」/中小基盤整備機構/同友館
・浜松ぐるぐるマップ 85 号/静岡新聞社
・平成 24 年経済センサス - 活動調査　事業所に関する集計－産業横断的集計(売上(収入)金額等)/総務省統計局
・静岡県 平成 21 年静岡県の事業所　平成 21 年経済センサス―基礎調査報告(確報)―産業大分類、市町別事業所数、従業者数/総務省統計局
・家計消費データ（二人以上の世帯）平成 23 年平均/総務省統計局
・浜松の農業/浜松市
・浜松の水産業/浜松市
・浜松産　農産物・水産物直売所のご案内/浜松市
・地元の優等生野菜は「地産来消」で輝く/加藤百合子
・浜松三ツ星会とは
・地域社会が支援する農業
・株式会社プロットアジアアンドパシフィック企業概要

■ 北遠ブランドの創造
・「里山資本主義」/藻谷浩介/角川書店
・春野人めぐりパンフレット/春野観光協会・春野倶楽部
・天竜川・杣人の会ホームページ
・徳川家康公顕彰四百年記念事業ホームページ
・家康楽市 in 出世城ホームページ
・一般社団法人日本 CLT 協会ホームページ

■ 市民参加型国際観光都市の発展
日本アセアンセンターホームページ
遠州信用金庫ホームページ

■ フットサルの聖地づくり

・浜松市外国人登録人口/浜松市

・日本フットサル連盟ホームページ

■ 浜松市にプロ野球球団を

・津波被害及び津波災害時の基本的な考え方/浜松市

・平成 27 年度予算に対する要望事項/静岡新聞 2014 年 10 月 15 日朝刊

・宮城県記者発表資料　2014 年 1 月 31 日

・土地価格相場がわかる土地データ

・日本プロ野球機構オフィシャルサイト

・J リーグオフィシャルサイト

■ 舘山寺バレー構想

・浜名湖観光圏整備計画「うみの真ん中に立ってみる」/浜松市・湖西市

・リサーチニュース「舘山寺温泉の宿泊客数の推移」/しんきん経済研究所

・平成 23 年社会生活調査/静岡県

・情報通信白書 2013 年度版

・スポーツツーリズム推進基本方針/スポーツ・ツーリズム推進連絡会議

・JTU トライアスロン動向調査/日本トライアスロン連合

・日本国際観光学会論文集第 21 号「スポーツツーリズムと旅行ビジネス」/山崎良夫

・「スポーツツーリズムを地域活性化に活かす取り組みと今後の可能性」/ちば経済季報 平成 26 年春号

・「スポーツイベントによる地域活性化」/原田宗彦/常陽地域研究センター

【取材協力先】

・浜松市役所　産業部観光交流課・産業部産業振興課・市民部スポーツ振興課
　新エネルギー推進本部・天文台・五島協働センター
・浜松市教育委員会
・公益財団法人浜松観光コンベンションビューロー
・浜松まちなかにぎわい協議会
・浜名湖かんざんじ温泉観光協会
・三ヶ日観光協会
・天竜観光協会
・一般財団法人金原地山治水財団
・NPO 法人はまなこ里海の会
・NPO 法人出世の街浜松プロジェクト
・てんりゅう木質バイオマスの利用普及を考える会
・遠州信用金庫　経営情報課
・天竜商工会青年部
・札幌市役所　観光文化局　観光コンベンション部　観光企画課
・札幌商工会議所　国際・観光部
・一般財団法人札幌観光協会
・一般財団法人すすきの観光協会
・一般財団法人小樽観光協会
・白い恋人パーク（石屋製菓株式会社）
・静岡エフエム放送株式会社
・株式会社 JTB 中部　浜松支店・地域交流推進課
・株式会社シュークリエイト
・日本料理　寿し半　藍路
・株式会社ドルフィンキッズプロダクション
・日本ミシュランタイヤ株式会社　ミシュランガイド事業部
・ペレットストーブのキビカ
・株式会社丸八アセットマネージメント
・峯野牧場
・浜松ブランドフードフェス
・浜松歴女探検隊
・静岡文化芸術大学　文化政策学部国際観光学科　教授　磯田道史様
・FM Haro!パーソナリティ　鶴田俊美様
・浜松市議会議員　鳥井徳孝様
・神谷昌志様

例会風景

例会風景

札幌商工会議所

札幌商工会議所

札幌市役所

札幌観光協会

小樽観光協会

すすきの観光協会

札幌ドーム

小樽三角市場

サッポロガーデンパーク

小樽運河

あとがき

浜松市の「製造業のまち」としての側面は、市内外を問わず認められてきました。これまでも、繊維産業・楽器産業・輸送機器産業・光産業等々時代時代にあわせ、「製造業としてのまち」として変化をしながらも発展をしてきました。しかしながら、グローバル化が進み、製造業の多くが海外へ進出し、これからの人口減少等の社会情勢の変化を考えた時、今後の浜松市の発展を支える中核産業の一つとして担っていけるのが、今年度テーマ「観光」と考えています。

平成 26 年度浜松商工会議所青年部政策委員会 45 名は、1 年間をかけ「観光」について、調査・研究を進め、当提言書を作成いたしました。観光の先進都市である札幌への取材・調査、また当地域でも北は天竜地区から西は浜名湖までの多くの方々にお会いし、現場の生の声を聞き、その声を生かした現場主義の提言書が完成できたと思っています。

調査をすればするほど、当地域の浜松市の「観光」としての可能性を知ることになり、当提言も様々な見地での提言となりました。当提言書の内容が、今後我々浜松 YEG の力で、また当地域の力で実践され、浜松市の発展の一助につながればと考えます。

最後となりますが、この提言書を作成するにあたり、各方面で多くの皆様方よりご指導・ご鞭撻を賜りましたこと紙面上ではございますが厚く御礼申し上げます。誠にありがとうございました。

浜松商工会議所青年部
担当副会長　**中山　彰人**

平成２６年度政策委員会メンバー
担当副会長：中山彰人　委員長：塚本明寿
副委員長：大久保貴通、小名木勇人、佐々木まり子、鈴木規仁
委員：井口恵丞、伊藤友輔、太田恵輔、岡島英樹、岡本真一、加藤剛、神谷裕、小谷英介
近藤美香子、斉藤晋一郎、齊藤幸定、佐藤信一、佐藤裕一郎、柴田智行、白井喜久美
杉原勇樹、杉山智則、鈴来有思王、鈴木京子、須山雄造、竹内隆介、坪井博嗣、寺田悠
仲野哲央、野々垣守道、袴田和良、原田健一郎、馬場洋文、平川知行、船越健一、堀川功
本庄昌実、松本真由美、丸野由照、村井秀聡、村松久史、森島克友、山田義之、山本正嗣

浜松商工会議所青年部平成２６年度政策委員会

〈事務局〉

浜松商工会議所会員共済課
〒432-8501　浜松市中区東伊場二丁目７番１号
TEL:053-452-1113　FAX:053-452-6685
青年部 Email:yeg@hamamatsu-cci.or.jp
青年部 ＨＰ :http://www.hyeg.jp/

YEG