

Ⅱ.地域・商業活性化仕組みづくり計画

1.新居まちづくりの基本的考え方

新居関所は、旧新居町の町章に形象されるなど、町のシンボルである。

旧新居町では、平成8年より新居関所を中心に歴史を感じる町並み整備を進め、景観に配慮したまちづくりを進めてきた。現在、新居関所の復元整備が進むなか、平成27年度の完成予定を目指して、女改め長屋、船会所等の復元整備が進められており、それと同時に国道301号の大門のある歩道の整備、電線の地中以下事業等も行われ、新居関所を拠点に歴史を感じるまちとして、さらにグレードアップした再生が期待できる状況にある。

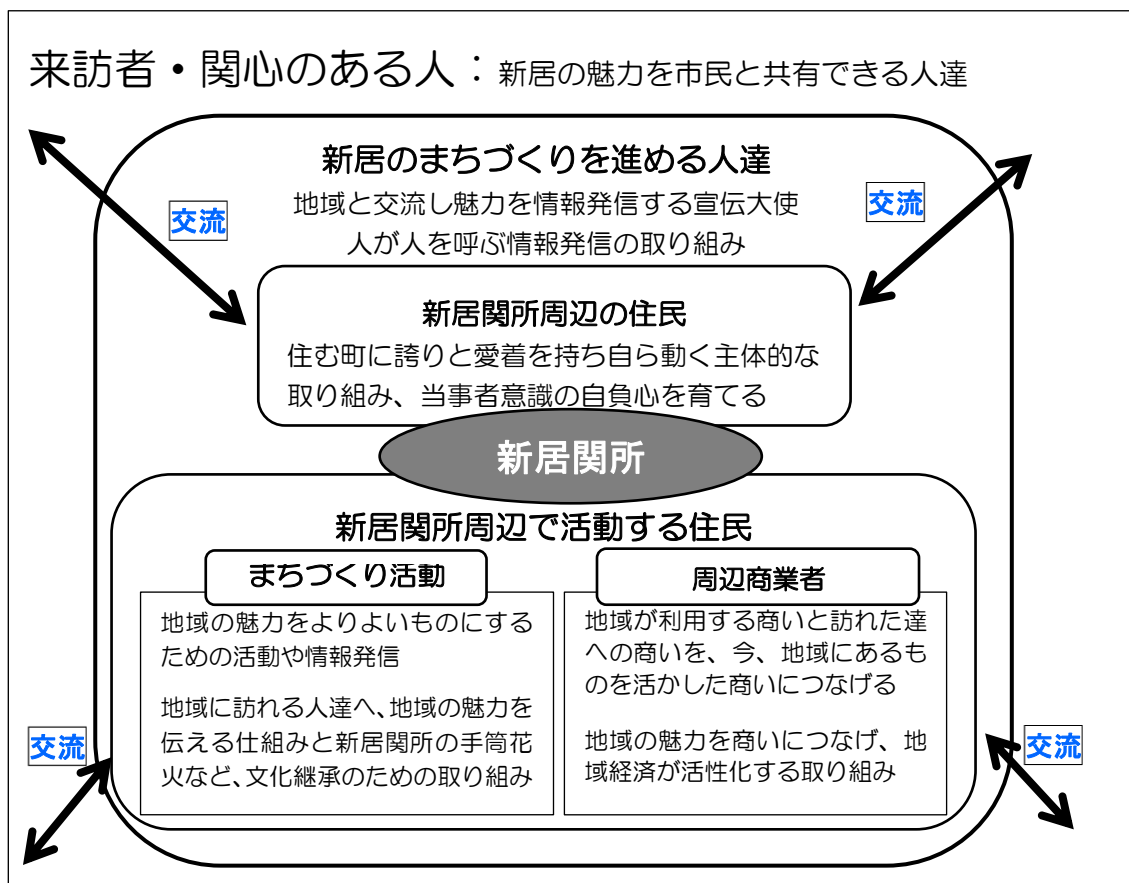
今回、これらを活用した地域・商業の活性化仕組みづくりにおいて、これらの状況をふまえるとともに、新居のまちのイメージ明確に発信するために「地域ブランド」を整理する。

さらに、合併による大きな社会変化で地域の魅力を見失しないよう、再評価し、このまちに対しての愛着と誇りを見直し、次世代に受け継ぐ仕組みづくりを目指す。

1)まちづくりの目標

●目標

江戸時代より受け継がれたまちの文化、地域資源を活かし、新居関所周辺に住む人、あるいは町と関わる人々が、このまちにたいして愛着と誇りを共有し、たくさんの人たちが交流することでまちの価値を育んでいくことができる地域を目指します。



2) 新居まちづくりの基本方針

新居の多種多様な魅力があるなか、「関所とまちをつなぐプロジェクト部会」と「関所と商いを
つなぐプロジェクト部会」において、新居の地域ブランドには「新居関所」をシンボルとして発
信する。

まちの魅力の整理

○歴史・文化的資源の魅力

新居関所：160年の歴史がある面番所等の昔の建物、市所蔵浮世絵

新居宿：城下町風の町割り、町並みの景観、神社仏閣、寺道、紀伊国屋、
小松楼、常夜灯

地域の祭：手筒花火

○「人」の魅力

・町を大事にしている心意気・元気な高齢者・あいさつができる子供達・
住民のネットワーク・人情

○その他

食：あとひき、うずまき、うなぎ、あさり、牡蠣、シラス、海苔
海産物

自然：日の出、夕日、浜名湖、遠州灘



新居では「関所」を 新居の地域ブランドとして発信する

「ブランド」とは、頭の中に広がるイメージ(世界観)のことです。

本計画では、「新居」という地域の印象(イメージ)をシンボリックに表
すキーワードを「関所」としました。今後は「新居の関所」が持つ、
「海の関所」、「日本で唯一な施設」、「本物」などのイメージが、同時
に「新居」のイメージとなるよう発信していきます。

ようこそ関所と湖のまち 新居

地域ブランドとして 「関所」の発信する世界観

「関所」と聞いた時にイメージしてほしい内容を整理します。

このイメージを誘引する、「物」、「サービス」（町の案内など）、「情報」などのさまざまなプロジェクトを策定し、町の活性化に結び付けます。

●新居関所の価値

○日本に唯一現存する本物の関所で特別史跡である

- ー江戸時代から関所として使われてきた歴史的な価値
- ー国の宝として認定されている特別史跡であり、国民の財産である

●新居関所の独自性（他の関所とは違う価値）

○海の関所である

- ー箱根の関所や中山道等の山の関所とは異なる。渡船の発着場

○女改め、鉄砲取調べが行われていた

- ー江戸を守る要衝・平和を支えていた

○関所があることで伝承された文化・享保年間（1725年）から続く手筒花火がある

- ー継承されてきた手筒花火の町であり、伝承の技を他市町に伝えている

2.地域・商業活性化仕組みづくり計画

1) 関所の現状整理

新居の地域ブランドとして発信する関所の現況について整理する。

(1) 運営と体制

関所は午前 10 時から午後 5 時までであり、市の直営の施設である。新居宿史跡案内人の会のメンバーが常時 1～3 人がガイドとして常駐している。

- ・休館日は月曜日（8 月除く）と年末年始（26 日～1 月 2 日）
- ・駐車場台数は自家用車 32 台、大型車両 2～5 台

(2) 年間の来館者数

過去 10 年、関所入館者数の最も多い年は平成 13 年度の 56,794 人であり、ここ 5 年間は、平成 21 年まで増加傾向であったが、平成 22 年度は、減少している。

湖西市の新総合計画では、新居関所の来館者数の増加を成果指標に掲げている。

（単位：人）

	平成 19 年度	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
入館者数	32,355	32,487	32,508	30,165

新・湖西市総合計画（P.135 掲載）

（単位：人）

	現状	中間目標(H27)	最終目標(H32)
入館者数	32,508	45,000	60,000

(3) 来館者の特性

小松楼まちづくり交流館として開館する前の旧小松楼の来訪者は、そのほとんどが関所を訪れた後に来た人であった。平成 20 年度に実施した小松楼の井戸端サロン利用者アンケートによると県外の利用者は約 41％であり、県内中部・東部は 13.8％となり、半数以上が広域からきている人であった。また、年齢層は 65 歳以上が 31.6％であるとともに、40 代以下のファミリー層も 27.0％となっていた。

■性別	人数	構成比	■居住地	人数	構成比	■年代	人数	構成比
①男性	61	40.1%	①新居町内	32	21.1%	①20歳代以下	14	9.2%
②女性	86	56.6%	②静岡県西部	24	15.8%	②30～40歳	27	17.8%
無回答	5	3.3%	③中部・東部	21	13.8%	③41～50歳	12	7.9%
			④静岡県外	62	40.7%	④51～64歳	49	32.2%
			無回答	13	8.6%	⑤65歳以上	35	23.0%
						⑥75歳以上	13	8.6%
						無回答	2	1.3%
合計	152	100%		152	100%		152	100%

(4) イベント・祭

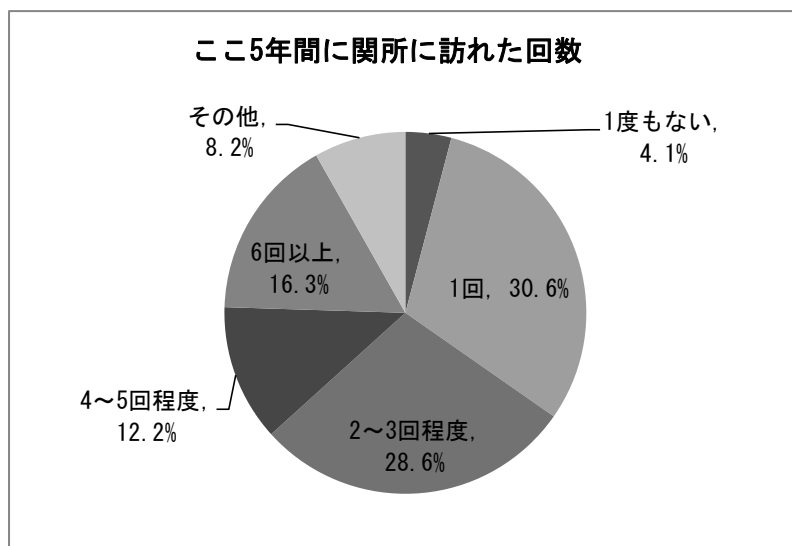
毎月1回きらく市座によるイベントが開催されている。特に大きな定番イベントは開催されていない。

(5) 地域住民と関所の関わり

関所やまちづくりに興味のある住民が参加した平成23年度のまちづくり勉強会においてのアンケート結果では、ここ約5年の間に関所を訪れた回数では、「1度もない、1回または2～3回程度」が64%であった。

(単位:人・構成比%)

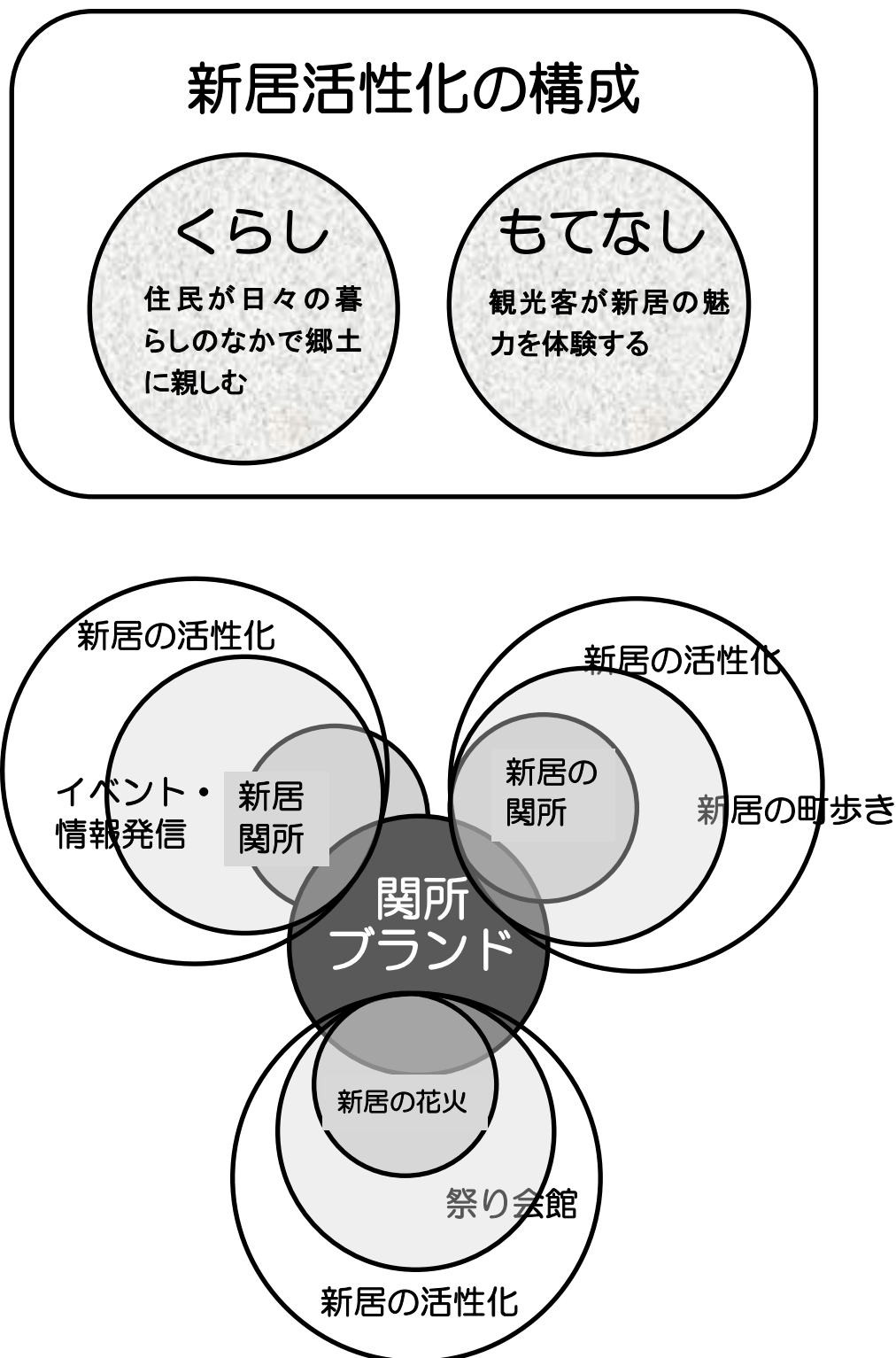
回答	結果				備考
	1回	2回	合計	構成比	
①一度もない	2	0	2	4.1%	
②1回	10	5	15	30.6%	
③2～3回程度	6	8	14	28.6%	
④4～5回程度	6	0	6	12.2%	
⑤6回以上	6	2	8	16.3%	
⑥その他	3	1	4	8.2%	
計	33	16	49	100%	



2) 地域・商業活性化仕組みづくり計画

地域・商業を活性化する仕組みづくり計画は、関所を核として「住民の暮らし」を豊かにすることと観光客等来訪者が町の魅力を体験する「もてなし」で構成する。

現在進められている関所再整備事業は平成 27 年の完成を目指している。町では再整備を契機に関所の入館者数を増やすことを目標としていることから、本計画がその目標に寄与するとともに、新居の都市イメージを高め、全国に発信する重要なきっかけとして位置づけて取り組むこととする。



地域・商業活性化 仕組みづくり計画 ～「暮らし」と「もてなし」計画～

■戦略1 「新居から世界へ」PRプロジェクト

ー特別史跡である関所を核としたPR事業やイベントを通して、新居の魅力や地域資源を住民が自ら発信していく。

＜戦略の構成要素＞

- ①楽しみながら学ぶまちづくり環境の整備
- ②子どもから大人まで誰もが町の宣伝（PR）大使
- ③関所発信イベント

■戦略2 新居まち歩き物語

ー住民が主体的に町の資源を磨いて、つなげて、町を楽しく歩く仕組みを提案する。新居の食や特産品等と商いと結びつけ、着地型観光として商品化を目指す。

＜戦略の構成要素＞

- ①くらしのなかの町歩き推進事業
- ②食と歴史と文化をつなげた四季の町歩きルートづくり
- ③来訪者を誘客する「もてなし」の仕組みづくり

■戦略3 町なか賑わいづくり拠点整備プロジェクト

ー町なかに住民が集まり、花火や新居文化を体験でき、情報を共有できる拠点や食や特産品をつかった事業を展開することで、まちの賑わいを創出する。さらに、観光客が情報とふれあいを得られる場所として、全国に発信できる施設を整備する。

＜戦略の構成要素＞

- ①「手筒花火なら新居」の環境づくり
- ②空地を活用した関所周辺のにぎわいづくり
- ③食や特産品などを活用したにぎわいづくり
- ④関所や大御門整備を活かした賑わいづくり

平成 27 年度を目標にアクションプランを実施する

戦略1 「新居から世界へ！」PRプロジェクト

新居地域内→湖西市内→近隣地域→県内・県外→世界へ 段階を経て発信する

史跡案内人の会：新居宿史跡案内人の会 活性化協議会 ：新居関所周辺活性化協議会

	目的	戦略	アクションプラン案
短期 (24年度から27年度)	市民が町に興味を持つ環境をつくり、新居の新しいPRポイントを発信する	(1)楽しみながら学ぶまちづくり環境の整備	
		①市民がまちづくりに興味を持つきっかけづくり	○歩いて回る地域講座の実施
		②市民、それぞれが知っている町良さを発掘し、発信する	○新居の有名・偉人探し
			○新居の「へえー」会議
	現在行われている事業を活かし、地域内交流や地域外交流に役立つ情報を発信する	(2)子どもから大人まで誰もが町の宣伝（PR）大使	○新居検定のバージョンアップと検定の実施
	平成27年を目指した体制づくりに着手市民の関所への関心を高める事業を発信する 関所のリニューアルイベントを実施し、全国に発信する	(3)関所発信イベント	

	目的	戦略	アクションプラン案
中期	学び、発掘した新居の魅力の発信 来訪者と交流する	(1)楽しみながら学ぶまちづくり環境の整備	
		①手作り感のある参加型イベントの創出	○町並みを使ったフィールド講座
		②新居まちづくり・町歩きの人材養成の充実	○人材養成の拡充とネットワークづくり
	認知度を上げ、交流機会を増やし、より広範囲へ発信していく	(2)子どもから大人まで誰もが町の宣伝（PR）大使	
		①企業CM等手筒花火 PR の仕掛けづくりと実施体制づくり、資金の確保 企業、観光団体と連携したPR事業を展開する	○静岡県全域への発信 ○周辺県への発信(愛知県・岐阜県・長野県)
	関所定番イベントを実施し、定着させる	(3)関所発信イベント	
		①交通の要所など人の往来の高い場所に発信ツールを整備する	○全国関所サミットの開催
		②市民の関心をたかめ、関所を学ぶためのツールの制作	○情報発信板の活用
長期	養成した人材を活かしたまちづくりを展開する	(1)楽しみながら学ぶまちづくり環境の整備	
		①新居まちづくり・町歩きの人材活躍の場づくり	○仮称新居大学など講師登用
	広範囲への発信と広域交流	(2)子どもから大人まで誰もが町の宣伝（PR）大使	
		①子どもガイドとして全国発信	○日本国内への発信
		②他市町の子どものガイドと交流する	○世界への発信 ○こどもガイドサミットの実施
	「海の関所の町」としての全国の認知度を高める	(3)関所発信イベント	
		①関所の定番イベントを実施し、固定客をつくる	○「JR新居町」駅を「JR新居関所」駅の改名
		②交通の要所など人の往来の高い場所に発信ツールを整備する	○バイパス降口にまちや観光施設へ導く、町の印象を高める看板の整備 ○景観の向上

<数値目標の設定(目安)>

(1)楽しみながら学ぶまちづくり環境の整備	①講座実施回数/②講座参加者数
(2)子どもから大人まで誰もが町の宣伝大使	①年間に発行するミニコミ誌数/②HPアクセス数
(3)関所発信イベント	①イベントの入込客数/③発信板設置場所数

戦略2 新居まち歩き物語

史跡案内人の会：新居宿史跡案内人の会 活性化協議会 ：新居関所周辺活性化協議会

	目的	戦略	アクションプラン
短期 (24年度から27年度)	暮らしの中で町を歩くきっかけをつくる市民の定番事業として町歩きを定着化させる	(1)くらしのなかの町歩き推進事業	
		①地域の祭典との連携	○住吉様スタンプラリーのバージョンアップ
		②町歩きルートを設定し、他地区の市民がウォーキングする市内の市民交流ツアーをつくる	○四季の散歩道のルート設定 ○町歩き月間また市民町歩きイベントの設定
	新居の魅力を堪能できルートを設定する	(2)食と歴史と文化をつなげた四季の町歩きルートづくり	
		①食と歴史が堪能できる新しい散策コースを設定する	○有料モニターツアーの実施
			○神社仏閣ご利益ツアーの実施
	新居流のもてなし内容を検討し、もてなしが出来る人材を養成する	(3)来訪者を誘客する仕組みづくり	
		①地域の良さを見つけ、発信することができる市民ガイドを養成する	○市民観光ガイドの養成講座の開設
中期	市民の定番事業として町歩きを定着化させる	(1)くらしのなかの町歩き推進事業	
		①町歩きルート沿道の住民の協力を得て、それぞれのお宝等を見せる町なか博物館を展開する	○町なか博物館(イベント)の開催
	町歩きツアーを企画し町歩きの満足度を高めていく	(2)食と歴史と文化をつなげた四季の町歩きルートづくり	
		①季節ごとにツアーを実施し、新居の季節の楽しみ方について検討する。	○年間提供できる食の設定「ぼく飯」＋海苔のみそ汁等
		②飲食店とのネットワークをつくり、年間、四季ごとに提供できる「食」を発信する	○季節ごとに提供できる食の設定
			○食堪能ツアーの実施
	おもてなしを舞坂地区等関連地域に広げていく	(3) 来訪者を誘客する仕組みづくり	
		①ガイド養成講座を定期的実施し人材を養成する。養成した人材のネットワーク組織を立ち上げる	○市民ガイド養成講座の実施 ○講座卒業生のネットワーク組織の設立とガイドデビュー

	目的	戦略	アクションプラン
長期	市民の定番事業として町歩きを定着化させる	(1)くらしのなかの町歩き推進事業	
		①町歩きルート沿道の住民の協力を得て、それぞれのお宝等を見せる町なか博物館を展開する	○町なか博物館(イベント)の開催
	町歩きを観光商品として全国にPRする	(2)食と歴史と文化をつなげた四季の町歩きルートづくり	
		①観光協会、商工会と連携し、ツアーの商品化、定期的に観光客を誘致する	○町歩きツアーの商品化
	おもてなし人材の継続的な養成を進める	(3) 来訪者を誘客する仕組みづくり	
		①市民ガイドの組織が立ち上がり、自主的に事業等を展開する	○商品化された町歩きツアーへの参画 ○ガイドグッズの自主開発

<数値目標の設定(目安)>

(1)くらしのなかの町歩き推進事業	①市民の町歩き満足度
(2)食と歴史と文化をつなげた四季の町歩きルートづくり	①コース設定数/②コース募集数
(3)来訪者を誘客する「もてなし」の仕組みづくり	①市民ガイド養成講座参加者数

戦略3 町なか賑わい拠点整備プロジェクト

	目的	戦略	アクションプラン
短期 (24年度から27年度)	通年をとって市民が花火を体感できる環境をつくる	(1)「手筒花火なら新居」の環境づくり	
		①夏以外に花火の町を感じられる環境をつくる	○花火(祭・イベント)カレンダーの制作
		②手筒花火の無形文化財	○手筒花火の価値の整理
			○手筒花火シンポジウム
		③町なかを散策する来訪者に「花火の町」の印象をもたせる仕掛けづくり	○手筒を活かした商品の開発
			○新・花火や関所をデザインした町の小売店の共通包装紙
	町の小さな空きスペースや既存施設を使ったにぎわいづくり	(2)空地を活用した関所周辺のにぎわいづくり	
		①既存施設や空地等を活用し、情報発信板の設置や市民が集える環境をつくる	○紀伊国屋の蔵活用した手筒花火資料展示
			○まちかど情報発信板の設置
		②賑わい拠点を整備することの関係機関とのコンセンサスを得ていく	○拠点整備検討委員会等の検討会議の設立
	町の隠れた逸品を市民が共有する	(3)食や特産品などを活用したにぎわいづくり	
		①町の特産品素材を整理し、食や土産マップなど食べる、買える環境をつくる	○新居の土産物、B級グルメ(惣菜)マップ
			○販売機能等の仕組みづくり計画の策定(補助金等の申請)
		②商工業者と連携の仕組みをつくり、新居の特産品PRについて検討する	
	整備への関心を高める	(4)関所や大御門整備を活かした賑わいづくり	
		①関所や大御門、電線地中化等の整備内容を理解する	○国道301号歩道新設の理解と協力
			○新居関所復元整備の支援
		②静岡県アダプト制度等の道路の維持管理について検討する	○アダプト制度への登録

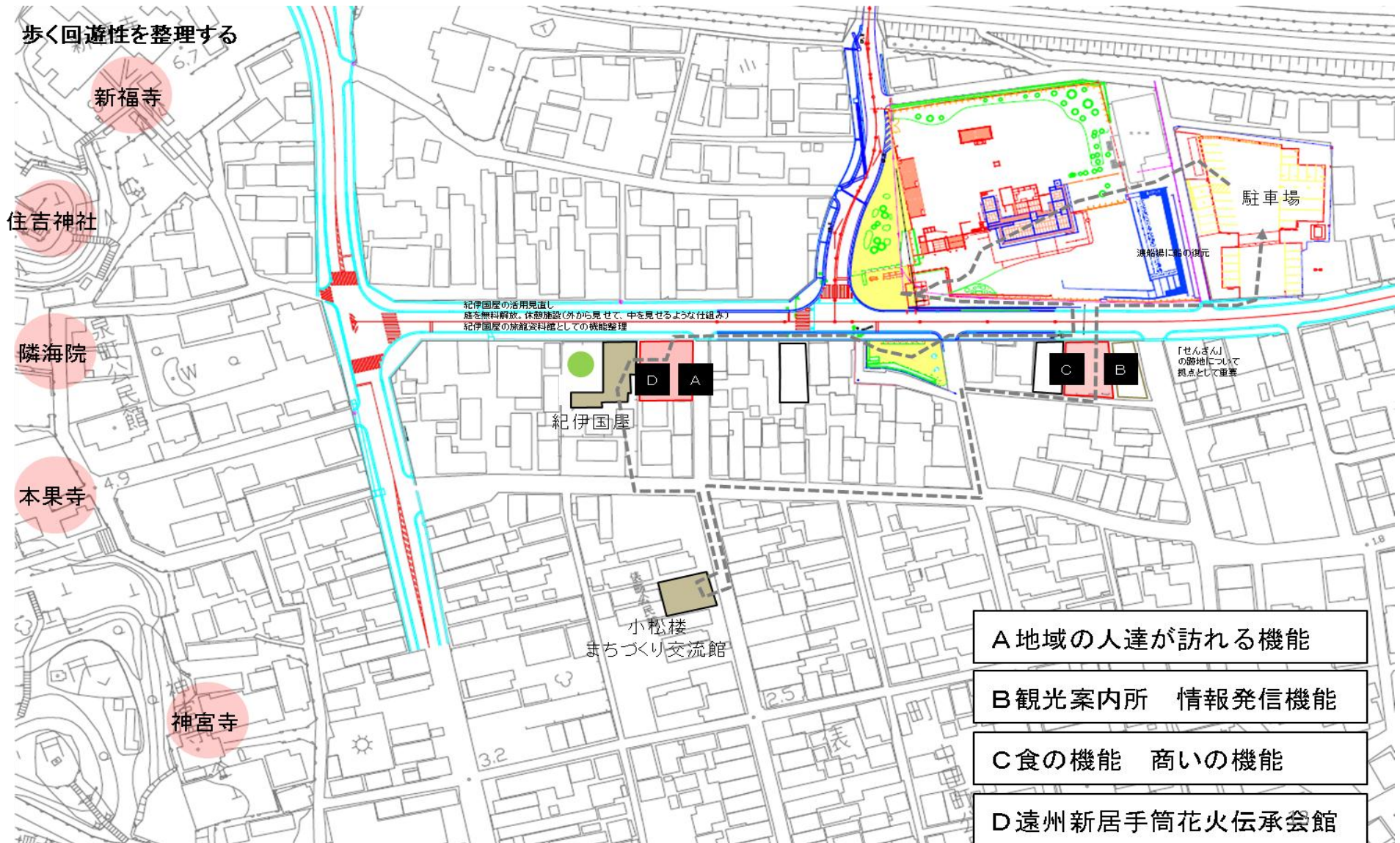
	目的	戦略	アクションプラン
中期	来訪者が花火の町として感じられるまちづくり	(1)「手筒花火なら新居」の環境づくり	
		①町なかを散策する来訪者に「花火の町」の印象をもたせる仕掛けづくり	○手筒花火お祭りの時期に手筒展示
	関所周辺の空地を使ったにぎわいづくり	(2)空地を活用した関所周辺のにぎわいづくり	
		①賑わい拠点整備の社会実験	○空地にてプレ拠点の整備と運営
	観光客が新居の海産物等を楽しめる環境づくり	(3)食や特産品などを活用したにぎわいづくり	
		①担い手となる商工業者とのネットワークの構築し、組織を設立する	○関係機関と担い手組織の設立 ○新居版地域ブランド認定
	整備への関心を高める	(4)関所や大御門整備を活かした賑わいづくり	
		①関所や大御門の維持管理	○文化財愛護を視点にした維持管理
長期	「手筒花火の新居」の全国発信と花火の町としての認知	(1)「手筒花火なら新居」の環境づくり	
		①花火会館等新居の花火の歴史や文化が学べて楽しめる拠点を整備する	○空地にてプレ拠点の整備と運営
		②新居の花火の文化財指定を目指す	○祭り会館等の企画
	関所周辺に賑わい拠点を整備する	(2)空地を活用した関所周辺のにぎわいづくり	
		①プレ拠点として簡易施設をつくり賑わいの創出を図る	○賑わい拠点整備 ○賑わい拠点の開館
		(3)食や特産品などを活かしたにぎわいづくり	
	新居の印象を高める特産品等の開発と発信	①新居の既存特産品、浜名湖、海の関所をイメージさせる商品の盛り合わせや組み合わせを新居のふるさとパックとして販売する	○新ふるさとパックの開発 ○新商品の開発と商標登録
		②関所ブランドグッズの開発と発信	○関所ブランドの新商品の開発

<数値目標の設定(目安)>

(1)「手筒花火なら新居」の環境づくり	①手筒関連商品数
(2)空地を活用した関所周辺のにぎわいづくり	①まちかど情報発信板数 ②拠点整備
(3)食や特産品などを活用したにぎわいづくり	①新居の特産品認定数
(4)関所や大門整備を活かした賑わいづくり	①維持管理参加者数

町なか賑わい拠点整備プロジェクト

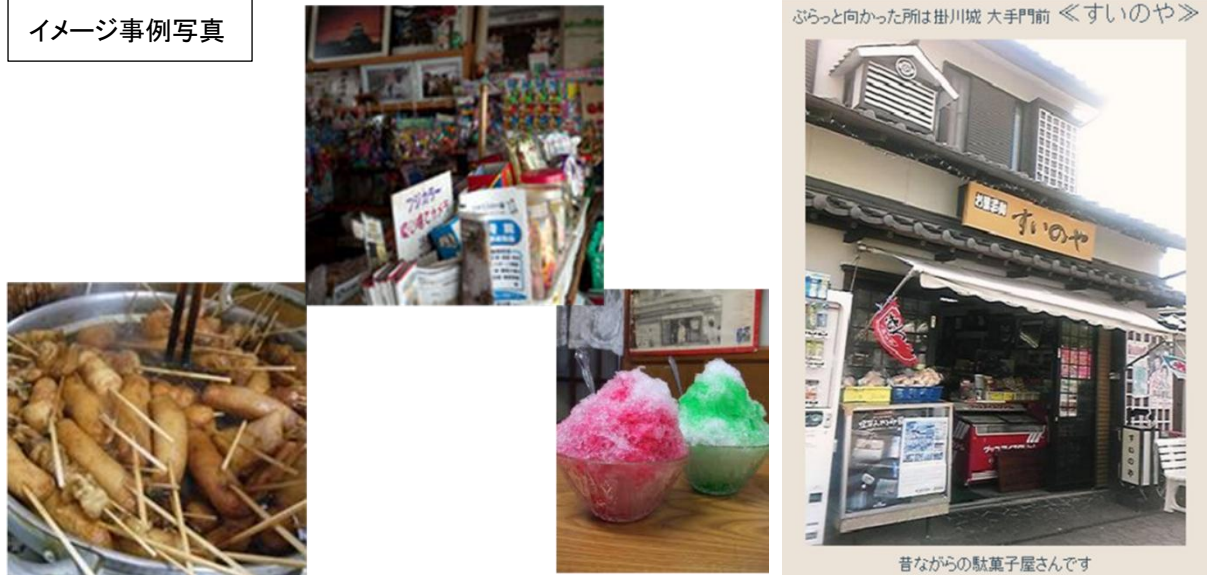
■長期事業：賑わい拠点整備一関所周辺に賑わい拠点を整備する



A：地域の人達が訪れる機能

- 近所の子供達が訪れる施設(駄菓子屋・おでん等)
- 地区の人達(新居の住民)が買いに来る施設
- イベントなどに活用できる

イメージ事例写真



B：観光案内所 情報発信機能(他観光地との連携機能)

- いちご狩り観光との連携、物産市などイベントの実施
- 海湖館等の観光拠点、道の駅との連携
- 来訪者の時間、目的に応じたコース設定、コーディネートガイドの拠点
- 地元住民が楽しめる。地元住民が案内できる場所



■飛騨観光案内所

時間：8時30分～18時30分(無休)
高山駅改札口にあり、パンフレット類がそろっている。市内の観光名所、グルメスポット、交通情報などが入手できる。障害者用観光案内端末もある



C：食の機能 商いの機能

- 土産物の注文販売、関所弁当の開発
- B級、創作品のチャレンジショップ
- ふるさとパックの継承、お土産版ふるさとパック
- 浜名湖の地産地消の注文販売

平成 24 年度 小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業に応募



D：遠州新居花火伝承館(次世代への文化情報発信)

- 新居手筒花火を中心に市内の祭り文化の情報発信
- 花火の資料展示・制作過程、映像体験(大スクリーン3D)
- 視覚と聴覚で地域を知らせていく

●イメージ事例写真(両国)

花火玉の現物を見てみよう

大輪を咲かせる尺玉ってこんなに大きい！



花火の原寸大模型とカットモデル

2尺玉から3号玉まで原寸大の大きさの花火玉と花火の仕組みがわかるカットモデル、実際に使われている打ち上げ筒などを展示しています。



2尺玉 (昇天型電小丸、大輪型冠菊、小割浮模様)



江戸情緒、火の芸術で知ろう

両国川開きは隅田川の歴史そのもの



隅田川開きから現在までの隅田川花火大会までの年表と錦絵の壁画の屏風、両国川開きのときにははられた火びら、現在の隅田川花火大会のポスターなどで、隅田川花火大会の今昔がわかります。



ポスター今昔 「両国川開き(火びら)」(資料提供：遠近屋之助氏) 昭和62年隅田川花火大会ポスターなど



花火師の心意気を感じよう

半纏にみる隅田川花火大会



一瞬の命を作り出す花火師の舞台衣装・半纏を花火会社のご協力により展示しています。

そのほかの展示物

- オリジナルビデオ「花火のできるまで」放映
- いろいろな花火 昼花火・水中花火・スターマインなどの写真(写真提供：熊丸玉屋)
- 図説(資料提供：すみだ郷土文化資料館) 『幻燈写心録 川開き』 隅田川開き 明治43(1910)年 『東京隅田川開き 隅田川花火之圖』 永島 春曉 明治23(1890)年 『東京名所叢書 隅田川花火』 吉川 弘道 明治12(1879)年 『子供遊花火の戯』 作者不詳 江戸時代 『江戸自慢三十六義 隅田川花火』 貞親 豊後 元治元(1864)年
- 隅田川花火製造資料 『花火製造法書(三井氏蔵入り)』 文政6~7(1823~4)年 『火術秘法記』 天保5~6(1834~5)年 『原稿散部花火法』 弘化3(1846)年 『花火秘方録』 嘉永4(1851)年
- 全国の花火大会一覧 東京湾大華火祭・大曲の花火・土浦全国花火競技大会など