

## 鹿嶋市中心市街地活性化の未来ビジョン改定

「鹿嶋マルシェ構想」から「鹿嶋観光まちづくり」への物語

令和6年3月

鹿嶋市中心市街地活性化協議会

## <まえがき> 本改定に当たっての基本的考え方

本改定は、鹿嶋市中心市街地活性化協議会（以下、「中活協」と略す）が国土交通省より2020年度から「官民連携都市再生推進事業（エリアプラットフォーム活動支援事業）」という補助金を受け、2022年3月にとりまとめた未来ビジョンの続編としてまとめたものである。私たち中活協は、本改定を進める上での基本的考え方を次の5点に整理した。

- ①本改定は、先の2022年3月にとりまとめた未来ビジョン「鹿嶋マルシェ構想」を変更する訳ではなく、その中でまとめている課題とその解決手法は、これからも取り組み続ける必要があるものと認識しており、部分的には既に実施されたこともある。具体的には、鹿嶋市中心市街地の対象エリアとして設定されてきた鹿島神宮駅周辺地区という検討範囲を拡大し、鹿嶋の活性化に必要な物語へと展開する目的がある。
- ②鹿嶋市中心市街地の未来ビジョンを検討する中で、自分たちの商売について、他力本願でなく、自らの立場で何が出来るのかを考える事業者が登場してきており、とにかくスピード感をもってその事業を動かして行く必要があり、各々の事業検討を進める過程で様々な課題も発生し、課題解決の方向性を探し出していくことで、事業連携も含めたまちのあり方が具体的に見えてくることを確信している。そうしたメンバーを加えて、理想を語り合うのではなく、ひとつひとつ確実に実現する必要がある。
- ③「鹿嶋マルシェ構想」に謳った現代にマッチする小売店舗の可能性と多様なまちなか居住の回復は、最重要課題として考えていかなければならないことである。その時にも、課題としてきたことで、対象エリアの捉え方である。中心市街地という部分としての活性化を議論していくとどこかで鹿嶋全体を俯瞰して考えることが必然となり、未来ビジョンも鹿嶋としてのあり方を再確認することにした。鹿嶋にある・いる、みんな違った人・こと・ものの魅力を付加価値とすることが「地域性」であり、他に無いから鹿嶋を訪れる意味を追求することで「鹿嶋観光まちづくり」をテーマに、新たな事業を組み立て、歴史・文化・食の物語から来街者を呼び込み、ワクワクするような街にしたいと考えたからだ。
- ④その時に、「多様な情報発信」も基本課題のひとつとし、その方策を探ることにした。旅行雑誌を購入して行きたい場所を探すような時代でなく、王道な観光旅行をしたい方もいれば、この店で食事したいとか、海に行きたいとか、ゆっくりしたいとか、それぞれの欲求を満たせるような情報発信を探求するために「かしましか」を実証実験している。
- ⑤最後に、本提言書の作成に当たって、貴重なご意見を頂いた関係各位、ならびに事業協力頂いた地域事業者の方々に深く感謝の意を表する次第である。本提言書が中心市街地活性化から鹿嶋観光まちづくりに取り組む関係者にとって、共通の旗印になれば幸いである。

2024年3月

鹿嶋市中心市街地活性化協議会 会長 猿田 博明

鹿嶋市中心市街地活性化の未来ビジョン改定  
「鹿嶋マルシェ構想」から「鹿嶋観光まちづくり」への物語

目 次

<まえがき>	本改定に当たっての基本的考え方	
<はじめに>	鹿嶋の地域特性	1
第1章	「鹿嶋観光まちづくり」地域計画	
1.	地域ビジョン	7
2.	地域コンセプト	7
3.	ターゲット誘客に向けた考え方	8
第2章	地域計画の提案	
1.	地域課題と課題解決方法	10
2.	実施体制と鹿嶋市の関連計画を踏まえて	12
第3章	鹿嶋観光まちづくりに向けたDX化の提案	
1.	DX化の目標イメージ	14
2.	DX化の計画概要	15
3.	DX化に期待される効果	16
第4章	鹿嶋市中心市街地活性化協議会（エリアプラットフォーム）のこれから	
1.	鹿嶋市との協議経緯の整理	18
2.	鹿嶋市中心市街地活性化協議会のこれから	20
<おわりに>	今、「鹿嶋観光まちづくり」に求められる地域事業者像	21

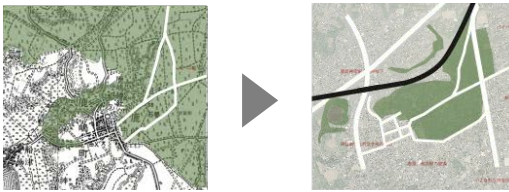
<はじめに> 鹿嶋の地域特性

## 1. 伝統と革新の共存する観光資源を有するが、中心市街地の空洞化など衰退の危機

鹿嶋市は、大和朝廷時代から常陸国一之宮・鹿島神宮を中心に東国の要衝地として発展してきた。昭和30年代後半に始まった鹿島臨海工業地帯の開発により、それまでの半農半漁のまちから近代工業都市へと大きく変貌を遂げ、平成5年に開幕したJリーグで鹿島アントラーズが一躍脚光を浴び、スポーツのまちとして注目されてきた。

鹿嶋の中心市街地は、鹿島神宮の門前町であり、定期的に市が立つ経済活動の場であったが、モータリゼーションが進み、ロードサイド商業の集積も進んだことから、徐々に空洞化した。

### 歴史



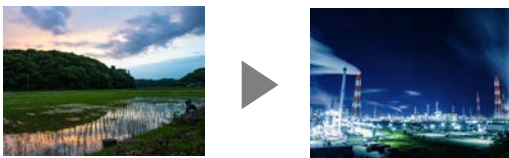
1945年までは、左図のように鹿島神宮の森が海岸付近まで広がり、参道も海へ続く軸になっていたが、近代のインフラが発達したことで神宮の森も縮小し、加速して変化している。

### 観光コンテンツの変化



昔は、鹿島神宮への参拝や海水浴・釣りなどの観光で賑わっていたが、鹿島アントラーズにより試合やサッカー合宿でも賑わい、参拝も東国三社参りなど付加価値を創出している。

### 産業構造の変化（今も農業・漁業資源は豊富）



鹿島神宮の門前町・宿場町として、周辺では農業・漁業で市が立ってきたまちが、昭和30年代後半に始まった鹿島臨海工業地帯の開発により、近代工業都市へと大きく変貌を遂げている。

### 中心市街地の空洞化



上図は、平成後半の小売り店舗数の推移を示したものであるが、中心市街地及び鹿嶋市全体でも減少傾向であった。鹿嶋市の直近5年間で人口減少は2,000人に達している。

## 2. 伝統と革新の共存する観光資源を活用し、新たな観光のまちづくりを推進

中心市街地の空洞化等の状況を打開するために、鹿嶋市をはじめとする6者が出資して、まちづくり鹿嶋株式会社を平成30年4月に設立し、鹿島神宮をはじめとする地域資源を活かした新たな観光のまちづくりによって、鹿嶋の活性化を目指して、イベントから住宅整備・空き店舗再生事業などを実施している。

### 新たな担い手によるまちづくりの新興



まちづくり鹿嶋の取り組みは、地元の方の協力で実現している。イベントスタッフは、みんなボランティアで手伝って頂き、空き店舗再生も権利者と新規事業者の協力による。みんなにまちづくりが支えられている。

### エンターテインメントの創出



応神天皇の御代より12年に1回斎行される御船祭という鹿島神宮最大の祭典だけでなく、近年はまちづくり鹿嶋が鹿島神宮の協力で、新旧文化芸能の融合を目的とするイベントを実施する。

### まちなみ整備の推進



鹿島神宮の門前である大町通りは、門前のまちなみを形成しようと地区計画が決められている。チャレンジショップ支援事業補助金を活用して、空き店舗に新規事業者が起業している。

### 観光客ニーズの変化



コロナ前は鹿島神宮にもバスツアーの団体客が来訪したが、現在企画する鹿島神宮ツアーも個人の参加者で来訪者ニーズも多様化する。

### 伝統を継承し、革新的な試みを積み重ね、更なる次の挑戦を創出

伝統：鹿島神宮と門前町／農民（いもやメロン、米）と漁民（蛤やたこ、しらす）による市

革新：近代工業都市／鹿島アントラーズとサッカーのまち／海水浴と釣り／東国三社参り

挑戦：まちづくり鹿嶋のまち事業／新旧事業者の新事業

### 3. コロナ禍で見た変わらない鹿嶋の観光コンテンツの魅力

鹿嶋の観光資源は、山は無いが森や海、川、観光拠点があり、それは下表の鹿嶋市観光地入込客数のトップ4が数字的にも明確に位置づけている。コロナ前、コロナ後ともに1位が鹿島神宮、2位カシマサッカースタジアム、3位潮騒はまなす公園、4位海水浴場であり、順位の変動なく、魅力ある観光コンテンツが明確になった。

#### 鹿嶋市観光地入込客数

鹿嶋市観光地入込客数	R3年度	R2年度	H31年度	H30年度	H29年度	H28年度
鹿嶋市全体	1,476,831	901,352	2,498,550	2,716,175	2,459,115	2,681,841
鹿島神宮	952,828	525,800	1,436,020	1,483,654	1,311,342	1,340,429
カシマサッカースタジアム	206,458	139,273	359,378	425,566	447,806	426,871
潮騒はまなす公園	205,079	127,083	168,049	207,452	199,993	201,809
海水浴場	0	0	41,050	45,547	41,248	58,434

年度別鹿嶋市観光地入込客数（コロナ前とコロナ禍）

#### 特徴的な観光資源

【鹿島神宮】



年間を通じて観光資源となる鹿島神宮。令和4年度は過去2番目の参拝者を記録する。

【カシマサッカースタジアム】



ホーム戦には観戦に盛り上がるスタジアム。イベント開催も実施出来る新スタジアムを2026年に方針決定すると公表があった。

【潮騒はまなす公園】



高い所から見渡せる巨大滑り台もある公園。大規模駐車場もあり、将来的には積極的に活用したい。

【海水浴場】



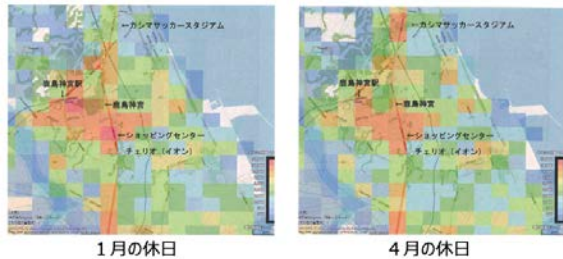
海水浴客だけでなく、サーファーも通年通う。波も良いらしく、沿岸部の空き家を活用した誘客の魅力がある。

## 4. 鹿嶋の観光コンテンツはリピート率が高く、継続的な集客に期待

令和4年度からは、コロナ禍からも平常時に戻り、鹿嶋への観光客の流れも賑わいを見せつつある。鹿嶋の観光資源の強みを再認識し、訪れる観光客のリピート率が高いという行動特性を踏まえ、強みを活かした観光産業の活性化を目指していく。何よりも、農業者・漁業者・工業者・鹿島神宮・鹿島アントラーズ関係者・地域事業者による多彩な人がいることは、本改定とあわせて観光客を集客する大切な要因となる。

### 観光客・交流人口の目的

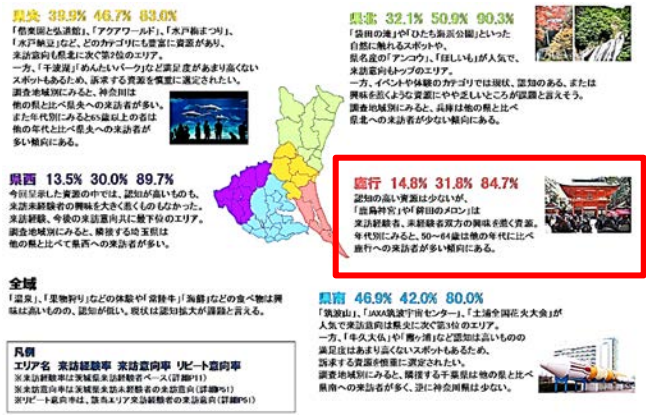
- 鹿島神宮への参拝と息栖神社・香取神宮をめぐる東国三社詣でも人気を集めている。
- 鹿島アントラーズのサッカーホーム戦の観戦でスタジアムに人が押し寄せるだけでなく、サッカー合宿でも利用される。
- 夏には海水浴客が訪れ、通年を通して波の良い鹿嶋にサーファーが来たり、海釣りや川でバス釣りなどのウォーターレジャーも行われる。
- 豊かな農産物と海産物があり、美味しい食べ物を食べに来訪する。
- 鹿島臨海工業地帯などの仕事で打合せに鹿嶋を訪れる。



鹿島神宮レイラインエリアの流動人口について、1月と4月の休日比較図

### 観光客の特性

- 参拝、サッカー観戦、サーフィンなどリピートするような観光コンテンツが多く、下図の通り来訪経験者の来訪意向は、約85%と高い。そのきっかけづくり及びリピート時の滞在期間延長が大切である。



茨城県内のエリア別リピート率

## 5. 高い資源をもつが、滞在させる面的観光まで至っていない

鹿島神宮やカシマサッカースタジアムに関連して、メディアにも多数取り上げられる状況で、観光客もそれなりに多く来ているが、そういった観光客が鹿嶋で滞在してみるという行動に至らないのが現状である。

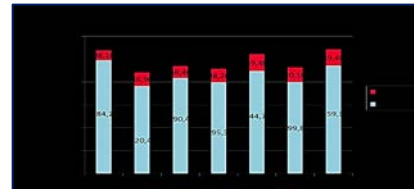
### 強い観光コンテンツがメディアで多数取り上げられている鹿嶋

- 鹿島神宮については、今年の年末年始で3本ほど取り上げられ、その反響は年末年始の参拝客数及び駐車場と売店などの売上からも感じられる。
- 以降も月に1から2回は、鹿島神宮が旅番組やバラエティ番組で取り上げられるとその影響を感じられる。
- 一方で、放映後しばらくすると平日は、閑散とする日もある。ゴールデンウィーク後は、アフターコロナとなり、バスツアーなどもみられるところとなり、観光の動きも活発になってきているので、今後、こうした機会を通年で来訪してもらえるような滞在型観光コンテンツを増幅させるのとその連携を強化していく必要がある。
- 鹿嶋地域の情報が、各々でバラバラに発信されているため、地域情報を見つけることも困難で、来訪者に旅前情報収集しに選ばれにくい。



### 観光客の行動

#### 鹿嶋市を訪れる訪問者の宿泊者数 (H29 鹿嶋市統計書)



- 鹿嶋には、コロナ禍前は年間300万人弱の来訪者があるが宿泊数からも日帰り客が9割弱の割合を占め、滞在に繋がっていないことが観光業の弱みとなっている。

#### 平成28年国内動態調査レポート (じゃらんリサーチセンター)

1	茨城県 神栖市	1,895人
2	茨城県 鹿嶋市	689人
3	茨城県 鹿嶋市	453人
4	茨城県 鹿嶋市	459人
5	茨城県 水戸市	441人
6	千葉県 船橋市	439人
7	千葉県 成田市	248人
8	茨城県 行方市	180人
9	千葉県 東洋館大塚町	180人
10	千葉県 香取市	178人
11	合計	11,712人

- 周辺地域の宿泊者数等を確認する宿泊する場所は神栖市が鹿嶋市の3倍を集める。
- 鹿嶋の新設宿泊施設が少なく、お客様へ選ばれる情報発信も出ていない。
- このことから鹿嶋への来訪者は、鹿嶋にとどまらず日帰り、周辺地域へ流れているという現状が確認される。

## 6. 滞在に至らない背景は、宿泊施設の競争力の低下

高い認知度を持つが、滞在中に繋がらない背景は宿泊施設の老朽化や減少による滞在価値自体が提供出来ていないことだと思われる。補助金制度等を活用し、鹿嶋の複数の観光目的に合った高付加価値の宿泊施設を整備し、既に改修を終えている宿泊施設や観光施設も活かせるように観光地として転換を図っていく。

### 宿泊に繋がらない背景

- 鹿嶋門前通りで、昔の良さを残す吉見屋旅館は営業していません。本事業で改修予定のホテルがなければ幹線道路沿いに新設されるビジネスホテルとの競争に負けてしまっている。
- 宿泊場所に神栖方面の新設宿泊施設が選ばれるのも、車移動の人にとっては中心部から離れた場所でも、影響されない。

【吉見屋旅館】



【ホテルがんげ】



【ホテルルートイン鹿嶋（新設）】



【たびのホテル鹿嶋（新設）】



### 鹿嶋における観光課題と課題解決のための仮説

- 最大の課題は、宿泊施設の魅力・価値が無いことである。それに加えて、首都圏からの立地の利便性も高速道路により高く、泊まるまでもなく、家に帰ってしまうという現状と認識する。裏を返せば、様々な観光目的に応じた付加価値の高い宿泊施設を新たに備えることで滞在時間を増やし、経済波及効果も高くなると考える。
- 鹿嶋神宮参拝・サッカー観戦・ウォーターレジャー・食・仕事という貴重なコンテンツを既に備えているので、あとはそこに引き込みきっかけづくりと主たるコンテンツから更に楽しめるきめの細かい観光コンテンツを加えることで、鹿嶋らしい観光モデルが形成可能と考える。



## 7. これまでの内容を踏まえて、強み・弱み、機会・脅威を整理（SWOT分析）

強み (Strength)	弱み (Weakness)	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
<p>【鹿嶋にしかない付加価値サービスの提供】 価格と質の比較で終わらない、鹿嶋神宮や鹿嶋アントラーズなど、鹿嶋にしかないリピート率の高い高付加価値サービス（鹿嶋の地域資源）の提供を行える。</p> <p>【鹿嶋ならではの人材と地域連携】 まちづくり鹿嶋株式会社と鹿嶋神宮・鹿嶋市・鹿嶋市商工会・鹿嶋市観光協会・地域事業者など多くの顔ぶれの専門的人材がそろい、鹿嶋神宮レイラインでみんな違う観光まちづくりに向けて強く連携し推進している。</p> <p>【立地・利便性】 東京から高速バスで2時間、乗用車であれば1時間強で来れる首都圏をターゲットに出来、成田からも30分という好立地である。</p>	<p>【まちの宿泊施設の競争力の低下】 鹿嶋神宮参拝客に滞在してもらえ、海川の利用者が休憩・宿泊出来る魅力的な宿泊施設が無く、東京からの交通便の良さも重なり、日帰りや次の目的地へ流れてしまう。</p> <p>【担い手不足による継続性】 後継者は働きに出て、門前店舗が開められ活気が低下している。空き店舗の居住者もアンケート調査でも現状維持の意向が多く、空き店舗を借りるのも苦勞し、まちおこしが停滞する。</p> <p>【参拝客の季節間の格差】 正月・祭事・土日祝日は人も多いが、平日の吸引力は少ない。</p>	<p>【新規企画による旅行造成】 コロナ後にこれまで無かった鹿嶋神宮夜間正式参拝や神職案内の東国三社詣でという滞在型旅行造成企画などを進めている。</p> <p>【公的機関では難しい事業実現】 まちの活性化には多角的な取組みが必要であり、公的団体でやり難い事業を公民連携で進めており、空き店舗改修などでも成果をあげる。</p> <p>【補助金の活用】 通常なら借入れも含めた自己資金によって事業計画をたてる必要があつて、新規事業が難しいが、そこに補助が入ることで進めやすい。</p>	<p>【中心市街地の衰退】 鹿嶋市も政策的にコンパクトシティを位置づけるが、自動車が前提となる今、生活・経済の沿道化による空洞化現象は止まらない。鹿嶋神宮を中心とした賑わいにより街の活動も保たれてきたが、日本製鐵の縮小による人口減少は、近年大きく、次の震災・パンデミックによる参拝客の減少が再来すれば、賑わいも回復不能となる。</p> <p>【神栖市との差別化無しに生き残れない】 現状、宿泊客数だけを見ても、神栖市の1/3であり、経済的に潤う隣接都市と比べて、鹿嶋神宮に関連した資源を活用して、独自のサービス提供を目指す必要がある。</p>
<p><b>ポイント1</b> 首都近郊立地と専門人材や地域資源による付加価値</p>	<p><b>ポイント2</b> 店舗・観光施設・情報伝達の不足による短時間滞在</p>	<p><b>ポイント3</b> 民間事業者を巻き込んだ自律可能な新しい施策</p>	<p><b>ポイント4</b> マダラ状な市街化構造とパンデミック再来備え</p>

首都近郊立地と地域資源を活かし誘客を進め、店舗・観光施設・情報伝達の不足による短時間滞在という弱みを専門人材が民間事業者を巻き込みながら自律可能な施策を遂行することで解消し、それぞれみんなが違いを出しながらも魅力を発揮し、ワクワクする鹿嶋になっていく。

### 地域ビジョンのコンセプト

みんな違って、それがいい。

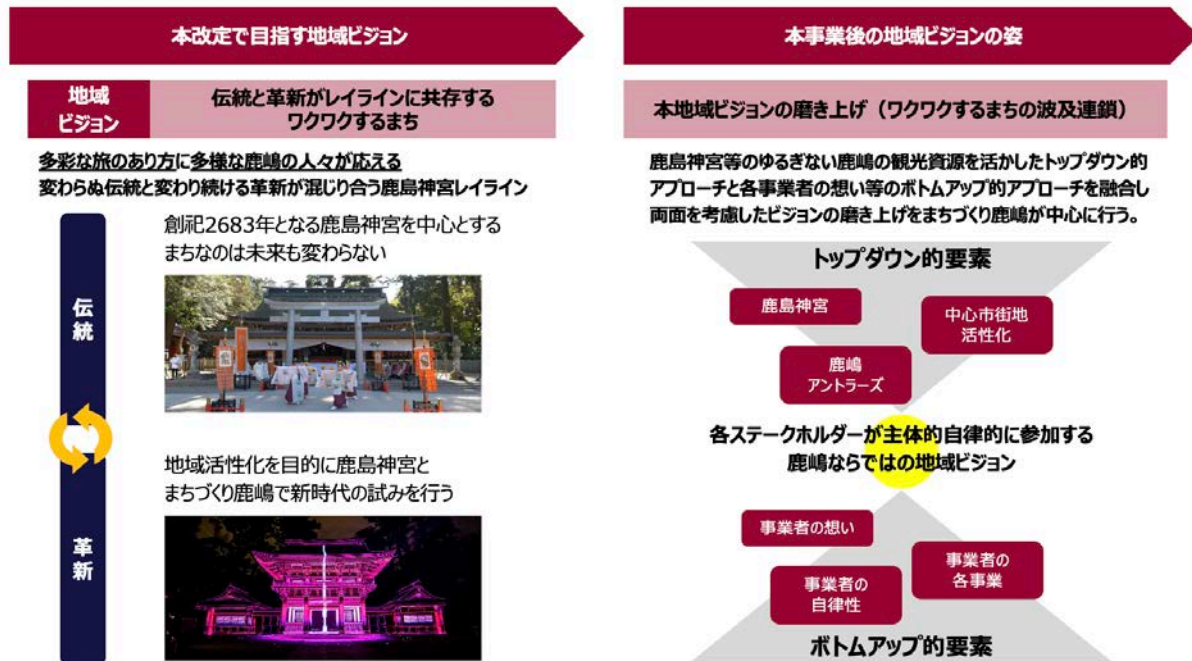
（鹿嶋の様々な顔を持つ人々が鹿嶋神宮のあるワクワクするまちを目指して自律する）



## 第1章 「鹿嶋観光まちづくり」地域計画

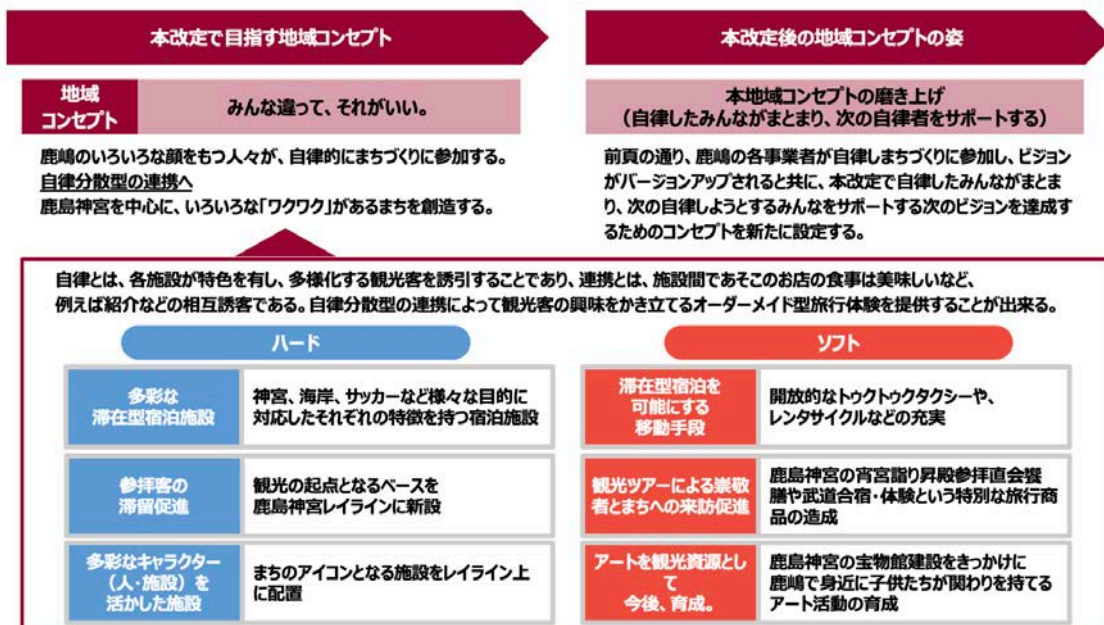
## 1. 地域ビジョン

本改定では、地域ビジョンとして“伝統と革新がレイラインに共存するワクワクするまち”を目指し、地域事業者の自律を促しながらトップダウンとボトムアップの両面を鑑み、まちづくり鹿嶋が中心となってビジョンの磨き上げを継続的に行っていく。



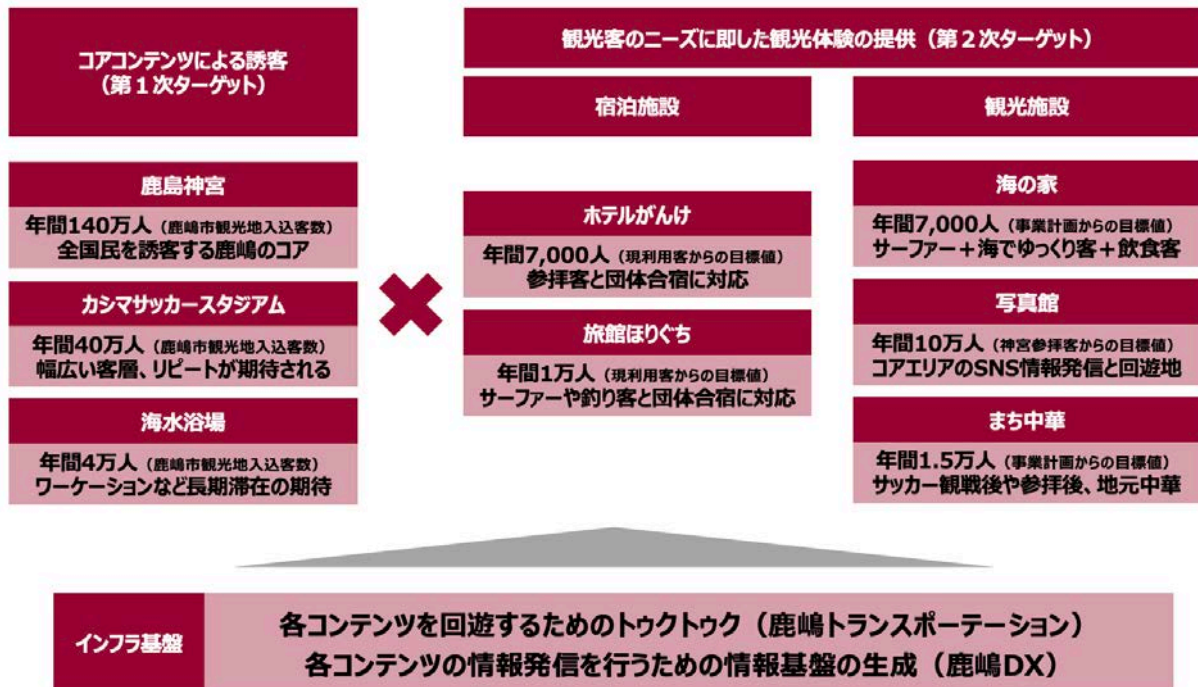
## 2. 地域コンセプト

地域ビジョン“伝統と革新がレイラインに共存するワクワクするまち”の達成に向け、各事業者が自律的にまちづくりに参加し、地域住民が「ワクワク」を体現しながら「ワクワク」する観光都市を目標に「みんな違って、それがいい。」を地域コンセプトとする。



### 3. ターゲット誘客に向けた考え方

鹿嶋は鹿島神宮を筆頭に、コアとなる観光コンテンツの集客力は高いが、宿泊や消費額の増加につながっていない課題を有している。鹿島神宮などのコアコンテンツの集客（第1次ターゲット）を活かしながら周遊を促していく。



#### ●具体的なターゲットイメージ

- 鹿嶋は誘客力が高く、既に鹿嶋へ来ている鹿島神宮の参拝客・サッカースタジアムの観戦客・海水浴場のサーファーと夏季海水浴客・鹿嶋臨海工業地帯のビジネスと定修者が第1次ターゲットと考えており、当ターゲットの滞在延長や観光消費額の増加が優先事項と考えている。
- 自律分散型のオーダーメイド型の観光体験提供の素地を整え、第1次ターゲットから各観光施設のテーマに合わせて、その中から各々の観光施設が情報発信・相互誘客を有機的に行い、それぞれの施設に来てくれるお客さんを第2次ターゲットとして考えている。
- その他、観光ツアーなどで訪れた一見観光客からの次回、リピートしてもらえるような実証実験として、自らの観光ツアー造成も企画販売していくことを考えている。



## 第2章 地域計画の提案

# 1. 地域課題と課題解決方法

- 鹿島神宮の伝統を活かしながら、質の高い観光体験を提供する。
- 「伝統」と「革新」をまちの中で有機的に結びつけることで、観光客の回遊を促し滞在時間を増やす。

	施設の改修	回遊の促進	コンテンツ強化	情報発信強化
課題	<p><b>滞在したいと思わせる魅力的な宿泊施設不足</b></p> <p>来訪客は日帰りしたり他エリアに宿泊してしまうため神宮周辺、海岸沿い、サッカー合宿などの来訪者に滞在したいと思わせる施設改修が必要である。</p>	<p><b>回遊する手段の不足</b></p> <p>車で感じる風景とは異なって立ち寄り場を発見するため自家用車以外にまちを楽しみながら回遊する手段と回遊ルートを充実させる必要がある。</p>	<p><b>回遊する目的となる観光コンテンツの不足</b></p> <p>回遊手段とルートが充実しても、回遊コンテンツが少なく、また認知もなく観光客の行動を促せていない。</p>	<p><b>滞在・消費に繋がる効果的な情報発信力の不足</b></p> <p>宿泊施設と飲食・物販施設などの情報が様々な発信されるが、滞在を軸に効果的に発信が出来ていない。</p>
解決方針	<p>来訪者の9割以上が日帰りしてしまう現状から宿泊施設の改修と合わせて、回遊したくなる魅力的な観光施設の整備のため、各事業者が高付加価値化を目指す。</p>	<p>自家用車以外の観光地らしい楽しい回遊手段の拡充と回遊手段に合うような新たなまちの観光ルートを提供する。</p>	<p>まちの特徴ある観光アセット（鹿島神宮周辺・海辺川辺・まち食堂など）をアイコン化することで楽しみながら回遊してもらう。</p>	<p>長時間の滞在をテーマにした分散した地域情報を集約し、ひとつのサイトにまとめ、サイトアクセス者との応答構築することで、面的DX化へのきっかけとする。</p>
本地域計画における施策	<p><b>滞在したくなる宿泊施設の高付加価値化改修</b></p> <p>鹿島神宮参拝客とサッカーや武道合宿向けにホテルの改修、海辺ゲストハウスの民家再生、現在「定修」の方向への旅館のスポーツ宿泊施設への改修を実施する。</p> <p>その他、今回改修はしないがサッカー観戦後に滞在可能なキャンプ場と言った既存施設の一体的な活用を促進する。</p>	<p><b>回遊手段と回遊ルートの整備</b></p> <p>トクツクという交通手段を使ったレンタカーより開放的な、海辺などを体感出来る観光ツアー造成。</p> <p>コアエリアに立地するレンタサイクルを活用したサイクリングによる観光ツアー造成と鹿嶋市のサイクルサポートステーションを活用し、快適なサイクリング事業を推進する。</p>	<p><b>回遊の目的となる観光施設の改修</b></p> <p>コアエリアの鹿島神宮参拝客の滞在を目的にする売店や写真店でインスタ映えの記念撮影が楽しめる観光施設、鹿島灘の海沿いで休憩出来る観光施設、鹿嶋れんこんをつくる農家による体験直売所と飲食可能な観光施設、ゆっくりとエステを楽しみながら滞在する観光施設、美味しいまち中華を楽しめる観光施設などを整備。</p>	<p><b>集約した地域情報の発信と面的DX化への素地づくり</b></p> <p>まちづくり鹿嶋株式会社社のホームページに本改定の全体情報を集約し、サイト構築すると共に、地域情報パンフレットを作成し、市の進める市内29ヶ所あるサイクルサポートステーションなどに常設しながら継続的に発信する。</p> <p>将来的に、神宮周辺の空き駐車場情報アプリや行動実態の活用により分析、今後の観光に活かす。</p>

- まちづくりは、人づくり。多様な鹿嶋の人が活躍し、他からの人を迎え入れる。

## ハード事業

### 【滞在型観光を可能にする参拝客・サッカー観戦と合宿客・海水浴客・仕事客の宿泊施設の改修】

参拝客に加えてサッカーや武道合宿向けにホテルや定修に加えてスポーツ合宿やキャンプ・海水浴客の方向への旅館の改修に取り組む。

改修後の既存のホテルと旅館も協力する。



### 【滞在型観光施設の新設に向けた鹿島神宮周辺施設の廃屋撤去】

大鳥居駐車場前にある未利用化した建物でコロナのために廃業した新仲家の除却に取り組む。

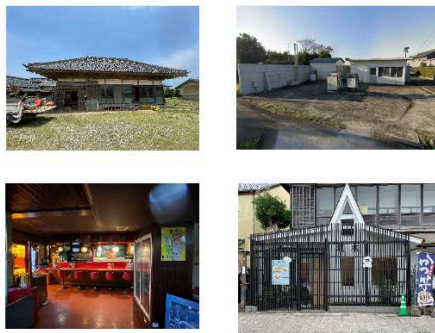
その後、鹿島神宮と民間事業者による参拝客が滞留可能な観光施設を計画する。



### 【鹿島神宮レイラインに、鹿嶋の人が活躍する、キャラクターを活かしたアイコンとなる観光施設の改修】

海辺の空き家民家を再生した海の家によるサーファーや海水浴客向けの観光施設、鹿嶋れんこんをつくる農家による体験直売所と飲食可能な観光施設、鹿島神宮内の売店やコアエリア周辺の街中華で参拝客の滞在を目的にする観光施設、中心市街地の写真店でインスタ映えの記念撮影が出来る観光施設、ゆっくりとサロンを楽しみながら滞在する観光施設などの改修に取り組む。

また、3年前からコアエリアにおいて、空き店舗再生を毎年3件オープンしており、引き続き再生に取り組む。



# ソフト事業

## 【滞在型観光を可能にする交通関係事業】

強力な鹿島神宮の崇敬者を集める神職案内による特別な東国三社詣とキャンプ場を拠点にトゥクトゥクという交通手段を整備する。

トゥクトゥクはレンタカーより開放的で、海辺などを体感出来る観光ツアー造成やコアエリアでのレンタサイクルを活用したサイクリング事業に取り組む。



## 【鹿島神宮と一の鳥居を舞台に新たな鹿嶋の観光資源の魅力発見を目指した実証実験】

鹿嶋でアートを根付かせる試みで、これまでもまちづくり鹿嶋で行った鹿島神宮でのプロジェクションマッピングや一の鳥居そばでコンサートと花火演出で集客可能なイベントを引き続き手掛ける。

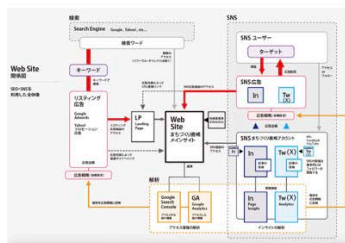
加えて新旧地域文化芸能を継続的に発信し、鹿島神宮の宝物館建設に向けて、鹿嶋でのアートを啓蒙し、魅力的な鹿嶋の観光資源として洗練するように取り組む。



## 【集約した地域情報の発信と面的DX化に向けて】

まずは、鹿嶋の観光まちづくりに関する情報集約し、ホームページのSEOとSNSにより、地域情報をキャッチしてもらえらる面的DXを構築し、各ツールの中身を多様な来訪者の関心に引っ掛かる内容を確かめながら発信することを試みる。

将来的には、旅行などを考える来訪客がランディングする情報集約を行い、地域のCXを理解出来るサイトへ育てるような解析に取り組む。



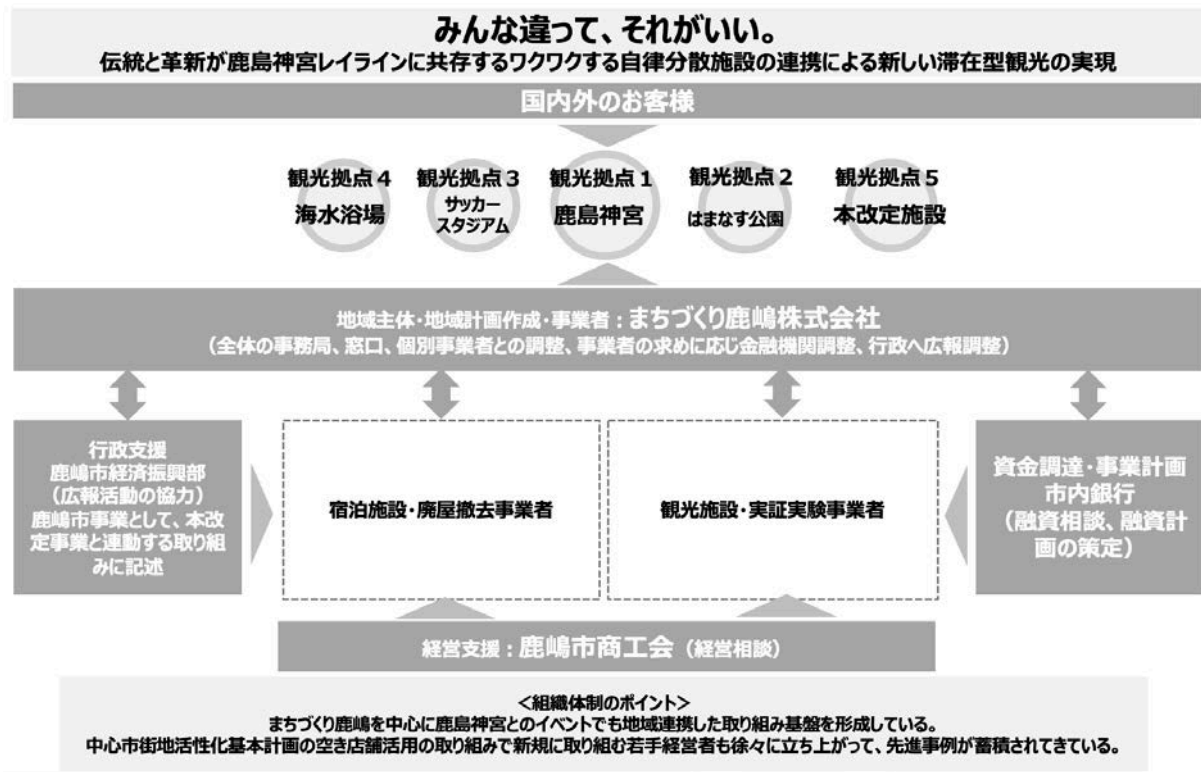
## ●地域回遊時のカスタマーエクスペリエンス（顧客へ提供する体験）

以下に一部ではあるが、地域コンセプト「みんな違って、それがいい。」を体験可能とするワクワクするカスタマーエクスペリエンスを一覧にする。

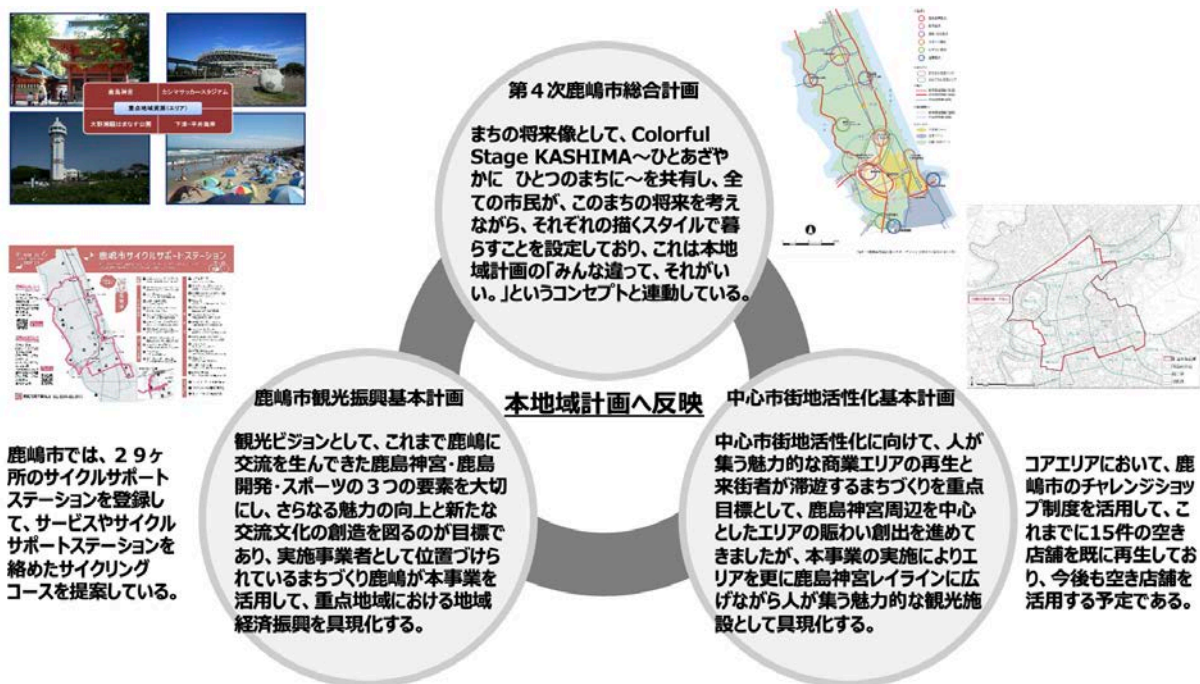
	体験1	体験2	体験3	体験4	体験5	体験6	体験7	体験8
	鹿島神宮を 目指した 観光客	鹿島灘の海を 目指した サーファー	サッカー合宿を 目指した 子供たち	武道合宿と カラダの メンテナンス	会社合宿と 企業の部活・ 運動会誘致	鹿嶋まち中華 のハシゴ	鹿嶋でサロン 安くてのんびり リラクセス	イベントと鹿嶋 観光目指した 観光客
ターゲット	鹿嶋のコアコンテンツである鹿島神宮を主に目的として訪れる観光客層	千葉房総の波に物足りなさを感じたサーフィンを愛する鹿島灘に週末遠く波乗りを目的として訪れるヘビーリポート客層	サッカー合宿に加えて鹿島アントラーズのホームゲームを楽しみたい団体客層	剣道合宿の聖地となるよう、県内の剣道部をきっかけに、全国の剣道を生き甲斐に勤む個人・団体客層	合宿のターゲットを広げて、東京の企業向けに鹿嶋の観光を含む資源を活かした団体客層	鹿嶋のラーメン店に参加してもらい、ラーメンを愛する国内観光客と食を楽しみたいインバウンドの観光で訪れた客層	東京の有名なサロンに違う方に、人や環境更に金額も含めて、リラクゼーションを求める個人客層	ここに来なければ楽しむことが出来ない特別な場所でのイベントに参加し、翌日は鹿嶋を満喫するサイクリングと飲食を目的に訪れる初めての来訪客層
主な選定理由	アクセシビリティ：車が主であるが、東京からはバス、千葉からは鉄道の活用も考えられる。 誘客可能性：鹿島神宮への参拝ストーリーで誘客。 規模：年間140万人と鹿嶋にとってコア。 消費額：ひとり1万5千円(宿泊込み)	アクセシビリティ：こたわりの愛車で移動する。 誘客可能性：日中は時間もあるので街中へ誘客。 規模：海水浴客も含めて年間4万人だが再訪。 消費額：ひとり1万5千円(宿泊込み)	アクセシビリティ：バス移動。 誘客可能性：パッケージとして誘客する。 規模：年間5万人を目標に春と夏の休みを中心。 消費額：ひとり1万5千円(宿泊込み)	アクセシビリティ：バス移動。 誘客可能性：パッケージとして誘客する。 規模：年間2万人を初期の目標とする。 消費額：ひとり1万5千円(宿泊込み)	アクセシビリティ：バス・自家用車移動。 誘客可能性：企業販売する。 規模：年間1,000人を目標とする。 消費額：ひとり3万円(宿泊込み)	アクセシビリティ：バス・自家用車・電車移動。 誘客可能性：ラーメンバスポートを販売する。 規模：年間600人を目標とする。 消費額：ひとり1万円	アクセシビリティ：バス・自家用車移動。 誘客可能性：SNSとチェーン連携 規模：年間1,000人を目標とする。 消費額：ひとり2万円	アクセシビリティ：車を持たない若年層でも高速バスと現地移動手段で移動。 誘客可能性：インバウンドのあるイベントで誘客。 規模：年間5000人の初めての来訪者囲込み。 消費額：ひとり1万5千円(宿泊込み)
ペルソナ	・ 子育てを終えた60代夫婦 ・ 首都圏在住 ・ 世帯年収1,000万円 ・ 自家用車あり ・ 神社文化と飲食巡り	・ 仕事をこなす40代単身男性 ・ 首都圏在住 ・ 世帯年収1,000万円 ・ 自家用車あり ・ サーフィン三昧の趣味	・ 10代の子供 ・ 首都圏在住 ・ 世帯年収700万円の親御さん ・ 団体のバス ・ サッカーの中で鹿嶋の記憶を植え付ける	・ 10代の子供たちと師範の方 ・ 県内在住 ・ 団体のバス ・ 鹿島神宮の地を剣道の聖地に昇華する	・ 会社員 ・ 東京在住 ・ 団体のバスと自家用車 ・ 会社合宿と季節の鹿嶋観光	・ 個人 ・ 全国・インバウンド ・ 公共交通と自家用車 ・ ラーメン食べ歩き	・ 個人 ・ 東京在住 ・ 公共交通と自家用車 ・ 主な旅行目的：日帰りサロン	・ SNSなどで情報を得やすい30代単身 ・ 首都圏在住 ・ 世帯年収500万円 ・ 自家用車なし ・ イベントと地域観光

## 2. 実施体制と鹿嶋市の関連計画を踏まえて

### ●実施体制



### ●鹿嶋市の総合計画と観光振興基本計画、そして中心市街地活性化基本計画のポイントを踏まえ



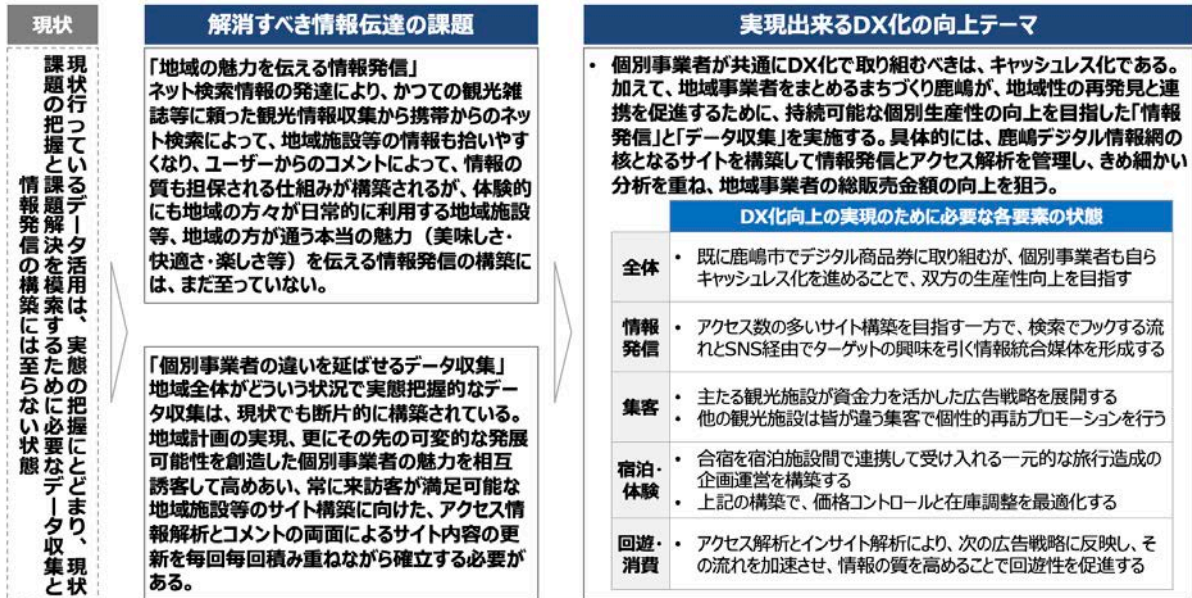
### 第3章 鹿嶋観光まちづくりに向けたDX化の提案



# 1. DX化の目標イメージ

「みんな違って、それがいい。」というコンセプトを実行するために、第一に地域内における各事業者のキャッシュレス化を促進し、来訪者の利便性を目指す。

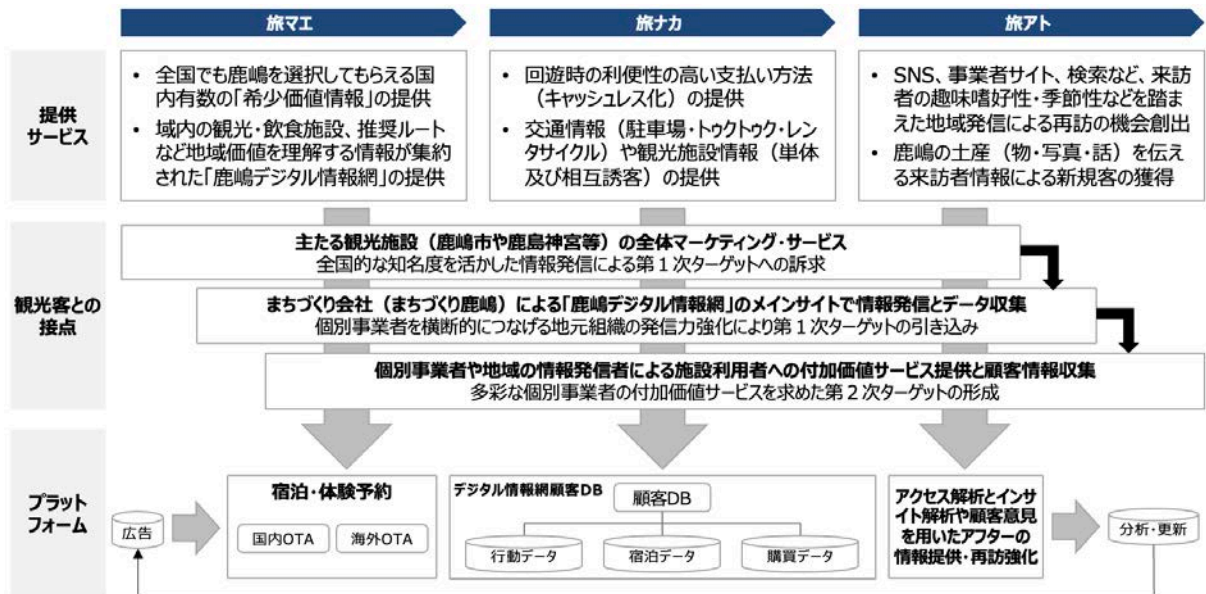
次に、一元的な管理のもと観光客に地域の付加価値情報の発信とアップデートを行い、コンテンツを介した媒体別のアクセスデータ分析を行い、個々の事業者の収益増につながる課題解決のため、地域情報の内容を向上すると共に、どこにいても鹿嶋の情報を拾うことが出来る鹿嶋デジタル情報網(私たちの言うDX化)を制作・運営も含めてローコストモデルとしての構築を目指す。



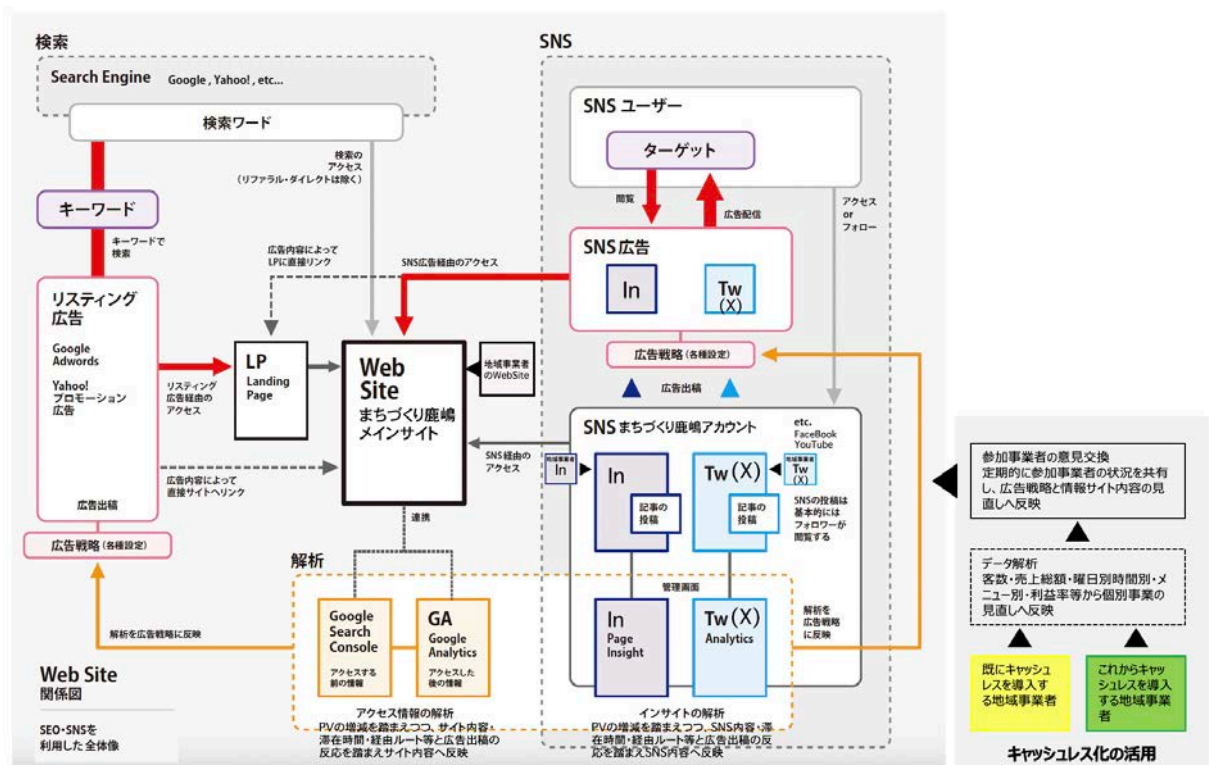
## 2. DX化の計画概要

顧客情報や収益情報等は、オープン可能なものと個別事業者の努力により開示出来ないノウハウ部分もあることを認識する。また、個別事業者のほとんどが自らデータ分析活用可能な状況に無く、事業者がそういうことを最初から出来ないとも考える。

地域全体で役割分担を明確にして、情報共有するデータを集約し、蓄積したデータを全体マーケティングと個別事業者マーケティングに活用出来るように、それを取りまとめるまちづくり鹿嶋が解析し、全体と個別の集客・売上を高めるDX化の提案に結びつける。



### ●DX化（鹿嶋デジタル情報網）計画イメージ



### 3. DX化に期待される効果

旅雑誌を購入した時代から、誰もがスマホから地域情報を当たり前のように検索する時代。様々な価値観やニーズを持つターゲットに対して、地域情報を各接点で嗜好性や状況に合った形で提供することが、オーダーメイド型の旅行体験を希望される観光客に選ばれる鹿嶋を実現する意味と考える。

そのためにも各事業者は個性豊かなサービス向上に邁進し、まちづくり鹿嶋によるSEO・SNSをフル活用したメインサイトを構築することで、アクセス解析に基づく更新と広告戦略によって新規／再訪客の増加を確実にする。

		旅マエ	旅ナカ	旅アト
実施施策		<b>鹿嶋デジタル情報メインサイト</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>SEOとSNS両面からのアクセスにフック</li> <li>リスティング広告とSNS広告から誘引</li> <li>媒体に応じた情報整理とその更新</li> <li>鹿嶋がわかる総合的観光サイトの整備</li> </ul> <b>各事業者に応じたOTAの選択</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>鹿嶋デジタル情報網へ誘引する宿泊・体験予約との連携</li> </ul>	<b>鹿嶋デジタル情報と施設での相互誘客</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>その日の気分やスケジュール、現地発見でも速やかに地元民レベルでの情報が拾える鹿嶋情報を提供</li> <li>蓄積するカスタマーエクスペリエンスを提示し、簡易にオーダーメイド体験を案内</li> </ul> <b>キャッシュレス決済と事業者意見交換</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>どこでも主要クレジットカード、QRコード決済で買い物・食事が可能</li> </ul>	<b>アクセス解析とインサイト解析</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>PVの獲得</li> <li>SEO・SNSの媒体別にアクセス解析とインサイト解析</li> <li>発信した情報内容・広告宣伝によって内容・滞在時間・経路ルートを解析しながら内容を更新</li> <li>広告戦略と内容更新を積み重ねみんなが見たくなる情報に反映</li> </ul>
	提供価値・効果(定性)	<ul style="list-style-type: none"> <li>時と場所に応じて、知りたい情報が得られ、これまでに感じたことのない満足感を得られる体験を感じる絶対的な情報の質と量を獲得する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>嗜好性に合った地域の最新情報が簡単に具体的イメージとして収集出来る</li> <li>OTAから宿泊施設が簡単に比較でき、ベストレートで予約可能なリンク</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>域内の施設情報がタイムリーに得られる</li> <li>キャッシュレス決済を進め利便性(インセンティブ)を高める</li> </ul>
観光地&事業者		<ul style="list-style-type: none"> <li>訪問客が既に使っているSEO・SNS媒体からのアクセスを狙った新規WebSiteを立ち上げ、縦割り化している鹿嶋の分散情報をメインサイトの構築により、より顧客のニーズに沿った情報提供が可能となり、<b>客数増加、顧客満足度向上、集客コスト低減(CX)</b>を実現できる</li> <li>まちづくり鹿嶋が域内全体の情報発信とデータ解析を行い運営することで、効率的な集客、適切な値付け、サービス向上を図り効果的に<b>売上・客単価</b>を向上させるほか、各事業者も電子レジ化を進めデータに基づき容易に詳細な個別の事業収支検討を可能とする</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客を持つWebSiteとSNS、検索エンジンからアクセス情報を得て、容易に高度なマーケティング・サービスを実現し、<b>客単価・購買頻度向上</b>を実現する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>媒体毎の情報整理は負担がかかるが、その他の効率化と売上の向上による収益を広告費として確保し、再訪率を向上させ、<b>リピート客数を増加</b>させる</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>データに基づき適切な広告と観光情報サイト、OTAのリンクで高い利便性と利用率向上を実現し、<b>新規客数増加</b>と事業者の<b>利益率改善</b>を実現する</li> </ul>		



まちメディア「かしましか」(<https://kashimashika.jp>)

目指すは「鹿嶋の歩き方」的な運営

外から初めて鹿嶋を訪れる全ての方が、何らかの魅力を感じて、鹿嶋を訪れてみようとなる鹿嶋の小さな情報をお届けします。こうしたことを考えるに至ったのも、今では当たり前のように足を運んでいるお店に、一番最初に訪れた時には検索でも辿り着けなかった経験からです。また、昔は観光雑誌から旅行計画を検討したのですが、これからも考えると旅行前の計画だけでなく、鹿島神宮に来たんだけど他に何かないのかなと現地で検索した時にも、来訪者の多様なニーズに対応可能な小さな情報伝達を総合的に構築するためにホームページを作りました。

将来的には、鹿嶋のまちの魅力伝えるメディアとなるように、少しずつ育てていく予定です。DX というとその構築だけでなく運営にも結構な金額がかかってしましますが、各地域のまちづくり会社でもこれくらいなら費用をかけずに進めていける地域メディアのモデルづくりです。

## 第4章 鹿嶋市中心市街地活性化協議会（エリアプラットフォーム）のこれから

## 1. 鹿嶋市との協議経緯の整理

令和4年3月25日に鹿嶋市長へ、鹿嶋市中心市街地活性化協議会から「鹿嶋マルシェ構想」を提言する。その後、令和4年5月9日に鹿嶋市から公式見解はなく、各部署（担当・個人）による意見をもらう。中活計画策定担当部署からの意見は以下の通りである。

### 「第4章 鹿嶋市中心市街地活性化協議会の役割」について ……中活計画策定担当部署からの意見(参考)……

「鹿嶋市中心市街地活性化の未来ビジョンの提言」における第4章での記載内容について、担当部署も同様の認識を持っております。

計画策定においても、本来は現在まちづくり鹿嶋が行ってきているような様々な事業者との意見交換等をまとめて、中活計画を策定したかったところです。

総括的には次のように考えた中で策定した計画ですので、今後の取組みの参考にしていただければ幸いです。

#### ① 中活計画のねらいについて

鹿島神宮には現に多くの参拝客が訪れているが滞在時間は短い。原因は立ち寄りたくなる施設（公共施設や店舗等）が少ないことと認識している。

鹿島神宮周辺地区を活性化するには、経済の活性化が不可欠である。年に数回のイベントで賑わいを継続させることは困難であり、消費（もの消費・こと消費）する場（店舗等）がなければ継続的な活性化には繋がらないと考える。

中心市街地活性化基本計画策定の大きな目的として、「都市機能の増進」と「経済活力の向上」があるが、担当部署としては「経済活力の向上」を第1に考えてきたところである。

「行政が公共施設等の整備や事業者出店等の支援を行い、民間事業者が市の支援制度等を活用して民間活力を増大させていく」という官民共創の計画なので、「様々な事業者が儲かるために行政ができることは何か」という視点で共に取組んでいきたい。

#### ② 民間活力について

既に訪れている参拝客に加え、(コロナ禍後には)高速バスを活用してインバウンドも誘客可能である。

また、鹿島ハイツ周辺で整備が進められている大規模レジャー施設も数年後のグランドオープンを目指しており、年間120万人程の来場者を見込んでいる。事業者は、鹿島神宮駅とレジャー施設のシャトルバス運行を考えており、同施設の来場者の大半は鹿島神宮にも足を運ぶことが想定される。更には、継続的な夜間のイルミネーションも計画しており、市では宿泊者が増加することも期待している。

このように、鹿島神宮周辺地区は大きなポテンシャルを備えており、民間事業者が継続的に儲るビジネスチャンスではないかと考えている。現に区域内で商売をしている事業者や新たに出店意向のある事業者等が集い、自分事として商売を考え、賛同者で方向性を共有し実践に繋がっていただきたい。

まちづくり鹿嶋には、これらの事業者を取りまとめていただき、先導役として手腕を発揮していただきたい。

令和4年12月16日に城山公園の可能性について、施設管理課と打合せを行う。これに至るには、市長から施設管理課に活用可能な場所を出してもらい、提言でもあった城山公園ということだったので、以下の提案を行うが、その後の回答で断られる。

#### 「鹿嶋市施設管理課の城山公園改修内容の説明」

- 1 長寿命化計画に基づき、国の1/2の補助を受け、次年度900万円の市債を入れ、1800万円で東屋2棟を建て替える。
- 2 その後、2000万円をかけ、遊歩道の改修を行う。
- 3 維持管理は市の負担でこれまで通り。

#### 「まちづくり鹿嶋からの提案」

- 1 観光庁事業で市が改修見込みの予算を出して補助をとり、民活提案で観光客を集客出来る城山公園の改修を行う。
- 2 中活全体で位置づけ、指定管理により、維持管理の市負担も少なくなる。
- 3 中活の現在とっている補助制度を使えば、施設整備についても更に使える補助も出て来る。
- 4 単なる公園でなく、park-PFI事業も活用すれば、観光集客施設のひとつとなる。

その後、令和6年1月22日に鹿嶋市から城山公園とはまなす公園を対象に、「トライアル・サウンディング制度」を活用した公民連携による効果的な利用活用が示された。この制度は、社会実験の形で公共施設などの実際の使用を希望する民間事業者などからの提案を受け付け、審査により提案が採用された民間事業者などに対して、一定期間、暫定使用を許可するものである。

令和5年2月10日に開催した第5回鹿嶋市中心市街地活性化協議会において、官民共創の計画と位置づけられる「鹿嶋市中心市街地活性化基本計画」の実施期間について、中活計画策定担当部署から発言頂いたが、計画期間の延長はないとの回答であった。

鹿嶋市からの回答を受けて、未来ビジョンの改定では基本的に地域事業者を中心に何が実現出来るのかという視点で検討を行ってきた。

## 2. 鹿嶋市中心市街地活性化協議会（エリアプラットフォーム）のこれから

令和5年2月10日の協議会で、令和6年度で鹿嶋市中心市街地活性化基本計画の計画期間は終了し、協議会もその役割を終えるとの意見が鹿嶋市からあったのを受けて、この1年間どのようにすれば、まちの活性化を進めていくことが出来るのかを考えてきた。その成果のひとつが「鹿嶋観光まちづくり」という未来ビジョンの改定であり、エリアプラットフォームについても、第2章の実施体制に示す形で、令和7年度以降も続けていくことを考えている。なぜなら、まだまちの活性化を感じることが出来ないし、活性化してもまちづくりは継続する必要があると考えるからである。

令和6年度、以下の事項について、議論を深めていきたい。

### （1）鹿嶋市中心市街地活性化協議会の目指す方向と「鹿嶋観光まちづくり」

これについては、本未来ビジョンの改定で先ずは位置づけることが出来たと考えている。「鹿嶋観光まちづくり」計画については、地域事業者が増加することで計画内容も充実し、計画の見直しも必要となる。それとともに、実施体制も厚みを増してくるものと考えている。

### （2）先ずは、各地域事業者が出来ることを実現することが重要

空き店舗も既に15店舗が事業者によって新たな店舗をオープンさせてきている。自律したまちづくりとは、常にこの繰り返ししかなく、その中で次の課題や取り組みが見えてくると思う。エリアプラットフォームは、この自律可能なまちづくりの仕組みを整える組織であるべきで、もはや行政計画についてとってつけた意見交換を繰り返す必要はないと考えている。ただし、適正な税金活用に向け、行政がまちに再投資する必要がある。

### （3）プラットフォームの今後の運営について

令和6年度は、次年度以降の運営について、未来ビジョン改定を踏まえて検討を行う。目的については、「鹿嶋マルシェ構想」と「鹿嶋観光まちづくり」の未来ビジョンが参加者の共通の旗印と位置づけられる。メンバーは、この計画を実現するプレイヤーであり、資金的にも各事業者が自律して事業に取り組むことで成立するものと考えている。

当初の鹿嶋市中心市街地活性化協議会としては、中心市街地活性化基本計画の事業も終えた状況であり、一旦、その役割は完了していることを確認する。

## <おわりに> 今、「鹿嶋観光まちづくり」に求められる地域事業者像

まちづくり鹿嶋株式会社が設立した当初から言い続けてきていることであるが、まちづくりには必ず地域の協力者無くしては何も出来ないし、それが新たなコミュニティ形成につながることを考える。「鹿嶋観光まちづくり」を実現していくためには、やはり多くの地域事業者が登場して頂く必要がある。5年前にまちづくり鹿嶋で中心市街地の土地建物権利者の方々へ土地活用意向アンケート調査を行った時には、ほとんどが現状維持という意見であった。それが、5年間で現在地まで確実に変化してきており、これからのいくつかの変化も見えてきたところである。

最近、「みんな違って、それがいい。」と言うキャッチコピーを使い、個性的な地域の方々の話題を投げかけるようにしている。また、私たちのやっていることをマネしてみたらと言っても、そもそも興味のない方もいるだろうし、多分出来ないと思う。ただ、一緒に取り組むことで彼らの経験にはなるだろうと考えている。「みんな違って、それがいい。」と言っているのは、地域事業者の方々それぞれに興味が違うと思うので、違うやり方で良いので各々がまずスタートすることが大切だと思う。各々が各々の方向に走り出さないと何が一緒に出来るのかすら、話が出来ない状況である。私たちは私たちで、芯はぶれずにきちんとした役割分担を明確にし、あり続けるべきと考えている。人に裏切られても、信頼おける人を裏切らないことと思う。

全国の各まちには、必ずそれぞれの良さや地域力があると思う。私は縁もゆかりもない鹿嶋でタウンマネージャーとして、今までの経験を最大限に発揮し、今までに経験したことがない住まい・まちづくりの仕事を楽しんでいる。そういう意味では、地域リーダーのもと住まい・まちづくりの専門家としての役割を果たしているのかと感じている。ただ、最近はなかなか理解されないまちづくり鹿嶋の取り組みに、何のために私はやっているのかと考えることもある。そういう中でまちづくり鹿嶋の取り組みとして、鹿島神宮礼賓館の改修計画に関わらせて頂ける幸せもある。信頼出来る仲間と話を進めながら、今はひとつひとつを確実に実現することである。

しっかりと市民の方向を向いて「まち」の事業を遂行出来る組織が、今、社会的に求められていると考え、「まちづくり鹿嶋株式会社」の取り組みとして、「鹿嶋観光まちづくり」を実現するためにも地域事業者をサポートしていきたい。

地域事業者の心構えとしては、私の恩師の受け売りであるが、計画論・空間論・事業論を串刺しにした検討を考える必要がある。計画論として何をやるのかも明確でなければ上手くはいかないし、空間論としてハードにしるソフトにしるデザインが悪ければ上手くいかない。更に、事業論として資金計画が初期費用と運営費用とでまわらなければ絵に描いた餅でしかない。こうした事業は、サポートをするにも互いの信頼関係なくして実現出来ないと思う。

2年後には、鹿島神宮の御船祭も控えており、鹿島神宮では大々的な“リニューアル”が進んでいる。この時代状況を好機と捉え、“まちのリニューアル”も勢いを増していければと検討している。内からも外からも事業者が挙って再投資してもらえるような鹿嶋にするためにも、まだまだ地域に埋もれている観光資源を発見しながら、唯一無二の魅力的なまちづくりを継続し、まちのストーリーを語りかけて行きたい。

鹿嶋市中心市街地活性化協議会事務局 まちづくり鹿嶋株式会社タウンマネージャー 済藤哲仁