

慶野松原における観光まちづくり計画の策定

嶽山洋志¹⁾, 立田彩菜²⁾, 光成麻美¹⁾

Planning of Town Development through Tourism for Keino Matsubara

Hiroshi TAKEYAMA¹⁾, Ayana TATSUTA²⁾, Asami MITSUNARI¹⁾

【Abstract】

Keino Matsubara was designated as a national cultural asset, "Scenic Beauty", in 1928, and is a national park with many landscapes such as pine forests with green pines and other vegetation growing among white sand. It also features a beach for swimming and a campsite, making it a popular location for tourists. However, since the number of tourists has been declining in recent years, it is necessary to create a plan for town development through tourism that restores prosperity while simultaneously preserving the environment. In this report, we get an understanding of the actual use of Keino Matsubara by tourists visiting the area, open a resident workshop based on that understanding, and provide direction for tourism-based town development.

Key words: Town Development through Tourism, LINE questionnaire, location-based big data, Landscape design

1. はじめに

白砂清松の慶野松原は、1928年に国指定文化財の「名勝」に指定され、全国の中でも芸術上あるいは観賞上の価値が高い地域とされる（文化庁「名勝」<https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/shokai/meishou/>, 2022.11参照）。古くは柿本人麻呂らによって「万葉集」にも詠まれた景勝地で、約5万本のクロマツが生い茂るが、この松林は名勝指定されている松林の中でも、樹高・枝下高・葉群高が低く、胸高直径・樹冠直径が大きい「横長」の樹形が特徴とされる^{1,2)}。また地元住民による落ち葉掻きや下草刈りが連綿と行われていること、松林だけでなく砂浜の海浜植物も保全されていることから、これらが一体となった白砂清松の景観を維持することが出来ている。

このようなランドスケープ遺産としての価値を持つ慶野松原は「日本の渚百選」「日本の水浴場88選」「快水浴場百選」に選ばれるなど、日本を代表する海水浴場にもなっている。また播磨灘に沈む夕日は「日本の夕日百選」に選ばれ、多くの観光客を魅了し続けている。近年では近隣のホテルの改装等も行われ、さらには花火大会などのソ

フト事業も多数展開されるなど、レクリエーションの場として充実しつつある。

一方、夏の海水浴客のデータをみると、統計のある平成12年度には143,000人だったが、令和元年度は94,000人となり、観光客数が減少傾向にあることがわかる³⁾。このような傾向にある要因について、地元のまちづくり団体である「慶野松原盛上げて委員会」によると、まず、施設の老朽化や破損、使われていない空間の存在などが魅力を大きく下げていることが指摘されている³⁾。近隣ホテル等の努力によりシーズン外の観光客が増えつつあるが、観光客が訪れても地元でお金が使われない状況にあるといえるだろう。また様々な団体が混在していることも発展の妨げとなる要因の一つとして挙げられている³⁾。例えば、慶野松原の利用をみると、夏の海水浴にホテル宿泊、花火大会、夕景を楽しく観る観光客、キャンプ、ジェットスキー、ビーチバレーなど様々な目的をもった来園者や運営者が混在している。それぞれの価値観や思いを慶野松原に対して持っており、共通した慶野松原のイメージを形成しづらいことも、発展の障壁となっているとされる³⁾。

以上のような課題を解決し、慶野松原に賑わいを取り戻

1) 兵庫県立淡路景観園芸学校 / 兵庫県立大学大学院緑環境景観マネジメント研究科

2) パシフィックコンサルタンツ株式会社

すとともに、今後目指すべき慶野松原の未来像を関係者間で共有するために、2020年度、当該地区における観光まちづくり計画を策定することとなったのでここに報告する。

2 計画策定のプロセス

計画の策定に当たっては、まず観光客の利用実態を把握すべく、LINE アンケートおよび位置情報ビッグデータを用いた行動分析を行うこととした。まず LINE アンケートは9月18～20日の期間に、兵庫県内の20代、30代、40代、50代の男女（各105名）を対象に実施、回答者数は合計840名であった。内容は、慶野松原の地名度、淡路島への来訪頻度および時季、淡路島の海沿い地域に対する印象、慶野松原に期待する事業内容（慶野松原に「行ったことがある」「知っている」と回答した282名が対象）とした。また実際に慶野松原を訪問した観光客の意識も把握すべく、9月10～28日の期間に慶野松原荘、あわじ浜離宮、ホテルけひの海の3つホテル、および土居オートマリンで、留め置き方式にてアンケートを実施、有効回答数は62名（男性：27.4%、女性：72.6%）であった。内容はLINEアンケートの結果と比較するために図-4の項目と同様とし、評価は「非常に満足（2点）」から「非常に不満（-2）」までの5段階で求め、その平均評価点を求めた。

また位置情報ビッグデータを用いた利用行動調査は、au（KDDI）スマートフォンのデータを活用、来訪者の居住地特性の把握、利用者数の月別推移、慶野松原の利用密度の把握を捉えた。なお、データの提供元はKDDI・技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer」で、来訪者数はこのAnalyzerで自動生成されるKDDI以外のキャリアを含む推定値を採用（データには10代以下、およびインバウンド観光などによる海外からの来訪者のデータは含まれない）、15分以上滞在者を対象とし、2020年は新型コロナウイルス感染拡大の影響が大きいことから、2019年のデータを活用した。

以上の結果を踏まえ、観光まちづくりのテーマやランドスケープデザイン、そこでの活動内容を明確にするべく、2回のワークショップを開催した。1回目は2020年10月14日に「慶野松原を魅力的にするためのアイデア出し」について、2回目は12月18日に「慶野松原で実施したい活動」について議論を行った。それぞれ54名、47名の参加を得た。以上の成果を踏まえ、次年度以降に実施する事業の整理と、慶野松原のランドスケープデザインを提案した。

3. 淡路島や慶野松原を訪問する観光客の意識

ここでは、慶野松原の来園者の利用者意識や利用行動から、本地域の利用実態を明らかにするとともに、今後のまちづくりのあり方について考察する。

3. 1 慶野松原の知名度

慶野松原の知名度は「行ったことがある」が18.6%、「知っているが行ったことはない」が15.0%で、合わせて33.6%であった。「名勝」指定されているが、対象が兵庫県民であることを考えると、知名度はそれほど高くない。特に20代の8割が慶野松原を「知らない」と回答しており、若い世代ほど知られていない実態が明らかとなった（図-1）。

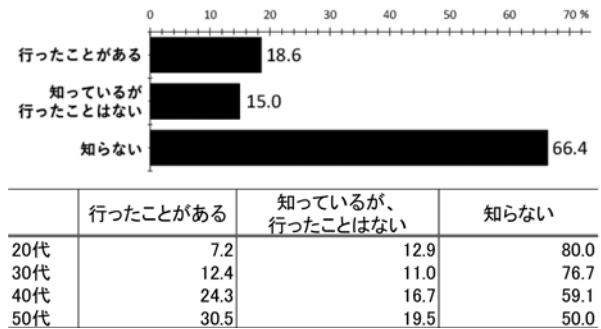


図-1 慶野松原の認知度

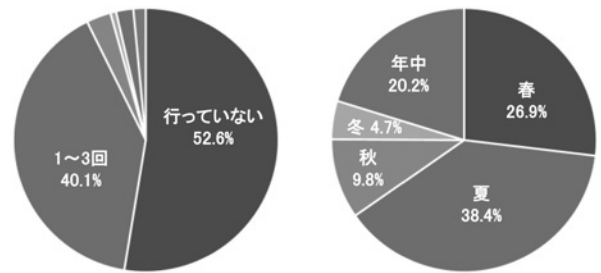


図-2 淡路島への来訪頻度 図-3 淡路島への訪問時季

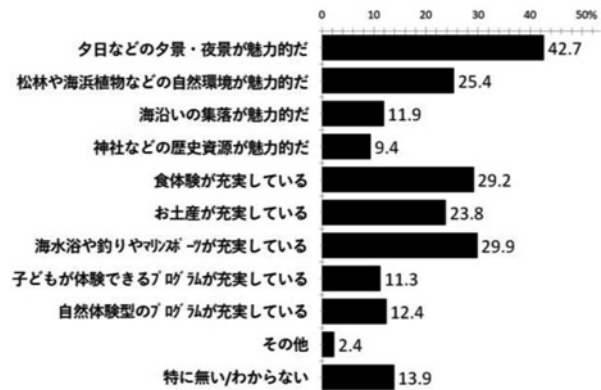


図-4 淡路島の海沿い地域に対する印象（複数回答有）

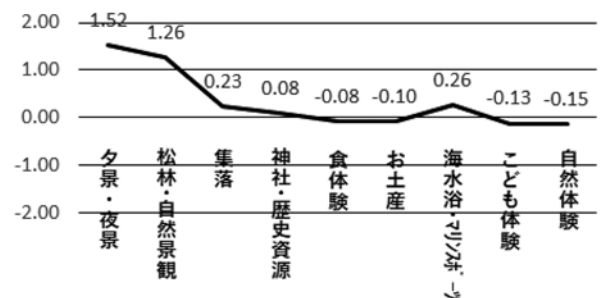


図-5 慶野松原に実際に訪問した際の印象の度合い

3. 2 淡路島への来訪頻度・時期

淡路島への来訪頻度をみると、「行ってない」と回答した県民が52.6%と、およそ半数の県民は淡路島に行っていないことがわかる。また、行ったとしても「1～3回」が40.1%と少ない。季節的にみると夏(38.4%)と春(26.9%)が多く、秋(9.8%)と冬(4.7%)が少ない。以上のことから、秋冬の集客が課題であることがわかる(図-2, 3)。

3. 3 海沿い地域に対する印象

慶野松原を含めた海沿い地域に対する印象を聞いたところ、「夕景・夜景」の印象が42.7%と、回答者の割合が最も多かった。次いで「海水浴やマリンスポーツ」が29.9%、「食体験」が29.2%、「松林などの自然景観」が25.4%、「お土産」が23.8%と、以上5項目の回答が多いことが分かった。しかしこれらの項目の中で、実際に慶野松原を訪れ、ホテルに宿泊された方々の印象をみると、図-5より「夕景・夜景(1.52)」と「松林などの自然景観(1.26)」は評価が高く、期待どおりであったことがわかる。一方「食体験(-0.08)」「お土産(-0.10)」「海水浴やマリンスポーツ(0.26)」については評価が低く、これらについては、良い印象を持って慶野松原に来てみたら良くない印象であったということを示しており、これらの項目の充実化は必須であるといえる(図-4, 5)。

3. 4 慶野松原に期待する事業内容

3.1で慶野松原に「行ったことがある」「知っている」と回答した282名を対象に聞いた「慶野松原に期待する事業」をみると、世代や性別によって多様であることがわかった。具体的に、若い世代は、男女共通で「花火な

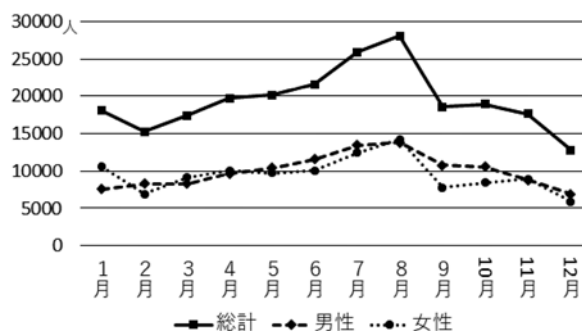


図-6-1 利用者の月別推移 (性別)

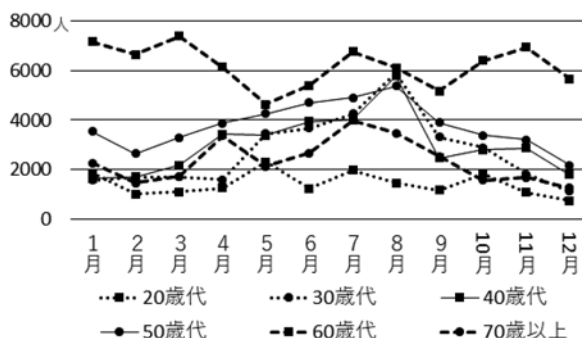


図-6-2 利用者の月別推移 (年代別)

ど大規模イベント(20代男性:45.8%、20代女性:27.8%)」が期待され、男性に限ってしてみると、「海水浴関連施設(20代:29.2%、30代:34.4%、40代:26.1%)」や「BBQ関連施設の整備(20代:29.2%、30代:28.1%、40代:34.8%)」が期待され、女性に限ると「食体験(20代:38.9%、40代:25.0%)」や「マリンスポーツの充実化(20代:27.8%、30代:29.4%)」が期待されていることがわかる。一方、中年世代は、30代以上で「松林などを活かした自然体験」が、40代以上で「環境保全」が期待されている

表-1 慶野松原に期待する事業内容

	花火・イベント	自然体験	食体験	お土産	農作物	地場産業	子どもイベント	マリンスポーツ	住民とのふれあい	清掃活動	環境保全	遊歩道整備	海水浴	BBQ	その他	特に無し
全体	23.0	27.0	19.5	9.6	13.5	11.0	7.8	16.0	2.8	18.8	25.2	17.7	23.4	25.5	0.4	9.9
男性計	23.9	28.8	16.0	6.7	9.2	11.0	6.7	15.3	2.5	19.0	25.2	14.1	26.4	28.8	0.6	11.7
20代	45.8	12.5	20.8	4.2	8.3	4.2	4.2	20.8	0.0	16.7	12.5	12.5	29.2	29.2	0.0	12.5
30代	18.8	25.0	9.4	9.4	6.3	3.1	18.8	18.8	3.1	25.0	21.9	12.5	34.4	28.1	0.0	12.5
40代	21.7	30.4	10.9	4.3	6.5	15.2	2.2	8.7	4.3	23.9	30.4	23.9	26.1	34.8	0.0	10.9
50代	19.7	36.1	21.3	8.2	13.1	14.8	4.9	16.4	1.6	13.1	27.9	8.2	21.3	24.6	1.6	11.5
女性計	21.8	24.4	24.4	13.4	19.3	10.9	9.2	16.8	3.4	18.5	25.2	22.7	19.3	21.0	0.0	7.6
20代	27.8	5.6	38.9	5.6	16.7	5.6	16.7	27.8	11.1	11.1	27.8	11.1	22.2	16.7	0.0	16.7
30代	11.8	35.3	23.5	29.4	5.9	5.9	17.6	29.4	5.9	11.8	17.6	17.6	29.4	29.4	0.0	0.0
40代	27.5	27.5	17.5	5.0	22.5	2.5	5.0	15.0	2.5	20.0	27.5	27.5	22.5	22.5	0.0	7.5
50代	18.2	25.0	25.0	18.2	22.7	22.7	6.8	9.1	0.0	22.7	25.0	25.0	11.4	18.2	0.0	6.8

※ 単位は% (3.1で慶野松原に「行ったことがある」「知っている」と回答した282名が対象)

ことが分かった。このように属性によって嗜好が異なることから、ターゲットに合わせた事業を検討することが重要であることがわかる(表-1)。

3.5 利用者数の月別推移

利用者数の月別推移の特徴をみると、図-6-1より春から夏にかけて来園者数が増加し、9月に一気に下降することがわかる。秋冬の集客が課題であるが、特に海水浴シーズン直後のあり方を検討する必要があるだろう。次に図-6-2より年代別の推移をみると、8月以外は50歳代、60歳代が半数を占めていることが、また30、40歳代は夏場利用が多いことが特徴として読み取れる。一方、20歳代は年間通して来訪が少なく、そのような若い世代に向けた事業の検討が課題であるといえるだろう(図-6)。

3.6 まとめ

以上の調査結果から以下の点について検討が必要であるといえる。まず、知名度が33.6%と低いことから慶野松原のPRをより強力に進める必要があるだろう。特に20代は2割しか知らないことから若い世代へのPR、誘客が課題である。次に、慶野松原を訪問した人の印象について、「食体験」「お土産」「海水浴・マリンスポーツ」の評価が低く、期待を満たしきれていないことから、これらの項目に対する対策を急ぎ検討する必要があるだろう。さらに、来訪時期を捉えると、春～夏にかけて来園者が増加するが、9月の海水浴シーズンが終わると同時に一気に下がることから、秋冬の魅力づくりが課題であるといえる。

以上の利用実態に加え、慶野松原の松林の景観特性として、砂浜と松林、さらには海浜植物が一体となった景観「白砂青松の景観」が挙げられ、それを支えているのは地元住民による落ち葉掻きや下草刈りであることから、その活動の継続性を担保する仕組みづくりも重要であろう。

4 ワークショップの成果

次に市民の意向を取りまとめるべく実施した2回のワークショップの成果について報告する。まず1回目のワークショップ(参加者54名)で付箋に書かれた内容からKHCoderを用いて単語を抽出、出現回数が10回以上と多かった単語から議論の概形を把握した。表-2にワークショップから抽出された単語を示す。

表-2より、最も出現回数が多かった単語は「松林、松、松原」といった松林に関するもので62回出現、さらに次の「夕日」に関する単語も49回と多く、これら2語を1人1回は語っていることになる。また1～8番は松林、夕日、砂浜、海といった自然景観の魅力と、主にそれらを活用する議論であることから、松林や夕日の活用に関する議論が多かったことがわかる。



図-7 ワークショップの様子

表-2 ワークショップで出現回数の多かった単語

	抽出語	出現回数		抽出語	出現回数
1	松林・松・松原	62	16	設置	16
2	夕日	49	17	見る・見える	16
3	砂浜・ビーチ・白砂・砂	34	18	少ない	15
4	海・海岸	31	19	大会	15
5	利用・活用・使う	31	20	店・ショップ	15
6	きれい	31	21	食べる・飲食・食事	15
7	美しい	26	22	必要	14
8	散歩・歩く・散歩道・遊歩道・散策	26	23	冬・冬場	14
9	キャンプ	24	24	花火	13
10	イベント	17	25	海水浴	13
11	ゴミ	17	26	白砂青松	13
12	出来る	17	27	駐車	12
13	トイレ	16	28	良い	11
14	施設	16	29	夏	10
15	場所	16	30	地元	10
			31	魅力	10

次に9～16番は「キャンプサイト」のあり方に関する議論で、特にトイレや施設の不備を指摘する意見が多く見られ、これらの改善について期待していることがうかがえる。さらに、20、21番の「食事処」や「土産物屋」、23、29番の「冬季あるいは夏以外の季節の利用」に関しては、前章の利用実態調査の結果と踏まえた議論が展開されていたことがうかがえる。その他、10、19、24番など、主に花火大会など「イベント」についての議論も多く行われた。

以上の成果をまとめたアイデアシートを表-3に記す。項目としては「松林と砂浜の保全・夕日の魅力と活用・自然を活かしたイベントの実施」「食の豊かさ・食べる環境の充実、コンテナショップなど働く場所づくり、訪れた人にお金を落としてもらう仕組みづくり」「キャンプサイトの改善、慶野松原での多様な過ごし方」「銅鐺の活用」「PRをどうするか」「遊歩道や貯水池について」「その他の魅力的なイベント」の7項目に関する魅力や課題、提案を得ることができ、観光客の利用実態結果と合わせて、以下の4つのテーマとゾーニング(図-8)を計画した。

4.1 まちづくりのテーマの設定

(1) 夕日や松林を守る、活かす

— 淡路島随一の夕景スポットと砂紋の残る白砂青松の風景を継承、活用、発信 —

日本の夕陽百選にも選ばれている慶野松原の夕日は貴

表-3 ワークショップから得られたアイデア

<h3>食の豊かさ・食べる環境の充実、コナテジョップなど働く場所づくり訪れた人にお金を落としてもらう仕掛けづくり</h3>		<h3>食の豊かさ・食べる環境の充実、コナテジョップなど働く場所づくり訪れた人にお金を落としてもらう仕掛けづくり</h3>	
<p>飲食店 (DfE やご飯、酒場) が少ない、お土産を扱うところがない、お店をやるにしてもどこまでできるのか、美しい景色の見える飲食店、ゆっくり出来るお店がない</p>	<p>観光客がお金を落とすことがない (お金を落とすのはホテル内のみ...)、お金を落とす仕掛けが必要</p>	<p>海鮮井やヒラメ井など、海鮮料理が食べられる場所が欲しい、名物や地元産が食べられるお食事処、パンケーキに対抗できるホットドッグ店</p>	<p>駐車場でコナテジョップ、キッズカンパニー、お土産の窓から夕陽や海が見える場所をつくる、年中食べられる福島の産品を使った種類 (流し、そうめんの復活)、玉ねぎなどの農作物の収穫体験</p>
<p>お土産屋の充実 (朝市など)、農漁協の協力による市場の開催、地元産の販売、フェーズマップ、土産業との連携</p>	<p>生産者からの情報発信 (玉ねぎ、海産物、地元のものを紹介)</p>	<h3>慶野松原らしい遊び体験イベントの充実化</h3>	
<p>慶野松原らしいイベント: 花火大会を継続したい (規模を拡大して)、海空映画祭の開催、映画祭 (ドライブインシアター)、車中で聞けるライブ、有名なイベント、お土産を巻き込んだイベント、冬のBBQ大会、お土産企画 (巨大なキャンピングファイヤー)、地元の方が楽しめる観光案内、人力車を使った観光案内</p>	<p>マリンスポーツの充実 (アウトドアスポーツ、ハトリック、カヤク、サーフ、SUPなど)、アウトドア施設 (ボリダックなど)</p>	<p>定期的なスポーツイベントの開催: ジェットスキーの大会、春から秋まで行えるサップやカヤックのタロツアー、冬季の寒風砂浜マラソン、親玉人のマラソン大会、トライアスロン大会、冬の松林ウォーキング、既存のビーチハレーコートを使った大会</p>	<p>自己運営で作るイベント: 古い看板は自分たちで削いだり、壁をペンキで塗る、地域で施設を直す! 壁塗りイベントにて自分たちで改装、始めはコナテを利用するなど社会実験的に仮設でやってみる、費用が分からず手軽なイベントから始める</p>
<h3>キャンプサイトの改善、慶野松原での多様な過ごし方の提案</h3>		<h3>PRをどうするか</h3>	
<p>シャワー、トイレ、水道、足洗い場の設置・改修が必要</p>	<p>年中使えるシャワースペース、道具を運ぶキャリアなどの設置</p>	<p>知名度が低い、PR不足、看板が古い、特徴が知られていない</p>	<p>インスタ映えするスポットをつくる (調整池は意外に写真スポットになる)</p>
<p>時期を限定しない キャンプ場、年中利用できるように案内を要する</p>	<p>BBQ サイト: 食材を買って自分で焼くスタイル、本格的BBQスペースの設置</p>	<p>インターネットを用いた景観の発信</p>	<p>ポスターを都会で一斉にPR</p>
<p>海外のプライベートビーチに似たような雰囲気がある。</p>	<p>貯水池は海岸沿いに突如現れたオアシスのような雰囲気がある。</p>	<p>「池の水ぜんぶ抜いてみた」に由来</p>	<p>恋人の聖地として売り出す</p>
<h3>遊歩道や貯水池について</h3>		<h3>銅鐸の活用</h3>	
<p>瓦のディスプレイがマッチしていない、街灯がない、散策マップがわかりにくい (遊歩道)</p>	<p>貯水池の排水が悪い、匂いあり</p>	<p>銅鐸が出た!、銅鐸を活用すべき、歴史マニアを対象とした事業の検討、歴史マニアに乗って歴史巡りがあった</p>	<p>銅鐸が戻ってくるタイミングで何か出来るのでは</p>
<p>人力車で移動する</p>	<p>慶野松原を周回できる散策路コースを作りたい</p>	<p>銅鐸が戻ってくるタイミングで何か出来るのでは</p>	<p>銅鐸が戻ってくるタイミングで何か出来るのでは</p>
<h3>松林と砂浜の保全、夕日の魅力と活用、自然を活かしたイベントの実施</h3>		<h3>遊歩道や貯水池について</h3>	
<p>日本有数のロングビーチ、人工物のない海、美しい海、砂浜にロマンがある</p>	<p>地域による松の落ち葉を掃きと草抜き</p>	<p>遊歩道: 瓦のディスプレイがマッチしていない、街灯がない、散策マップがわかりにくい (遊歩道)</p>	<p>貯水池の排水が悪い、匂いあり</p>
<p>どこからでも見える夕日</p>	<p>白砂と松原とのセットの景観がきれい、根上り松の存在、300年の樹齢の松の存在</p>	<p>遊歩道: 瓦のディスプレイがマッチしていない、街灯がない、散策マップがわかりにくい (遊歩道)</p>	<p>貯水池の排水が悪い、匂いあり</p>
<p>白砂青松が観光に繋がっていない、松林内のトイレが古く汚い</p>	<p>名勝で規制があるから自然が残っている、規制があるから出来ないこともある</p>	<p>遊歩道: 瓦のディスプレイがマッチしていない、街灯がない、散策マップがわかりにくい (遊歩道)</p>	<p>貯水池の排水が悪い、匂いあり</p>
<p>松林の中での健康づくり、トレーニング、イルミネーション</p>	<p>小学校の環境体験で「根上り松」と連携、他の森林公園と連携したスタンプラリー</p>	<p>遊歩道: 瓦のディスプレイがマッチしていない、街灯がない、散策マップがわかりにくい (遊歩道)</p>	<p>貯水池の排水が悪い、匂いあり</p>
<p>マシンの再利用、マシンの活用、マシンの活用、マシンの活用</p>	<p>空中から松林を見る体験、海空映画祭の開催、お北け屋敷、車中で聞けるライブ</p>	<p>遊歩道: 瓦のディスプレイがマッチしていない、街灯がない、散策マップがわかりにくい (遊歩道)</p>	<p>貯水池の排水が悪い、匂いあり</p>
<p>野点を松林の中で行う</p>	<p>夕日を見ながらのジョギング、アロハワイヨガ、手軽に出来るビーチハレー</p>	<p>遊歩道: 瓦のディスプレイがマッチしていない、街灯がない、散策マップがわかりにくい (遊歩道)</p>	<p>貯水池の排水が悪い、匂いあり</p>
<p>宿泊施設が圧倒的に足りない、大人数 (例えば修学旅行) だと現在の宿泊キャパははたまりません</p>	<p>トイレが少ない、トイレが高い、トイレがどこにあるかわからない、遠くまで歩く勇気が出ない。</p>	<p>遊歩道: 瓦のディスプレイがマッチしていない、街灯がない、散策マップがわかりにくい (遊歩道)</p>	<p>貯水池の排水が悪い、匂いあり</p>
<p>人口が減ってきている、女性に来てもらえないと</p>	<p>ホテルのコンセプトがバラバラ、国民宿舎のハットが丸見え</p>	<p>遊歩道: 瓦のディスプレイがマッチしていない、街灯がない、散策マップがわかりにくい (遊歩道)</p>	<p>貯水池の排水が悪い、匂いあり</p>
<p>シャワー、トイレ、水道、足洗い場の設置・改修が必要</p>	<p>滞在時間が短い、長く居るコンテントがない</p>	<p>遊歩道: 瓦のディスプレイがマッチしていない、街灯がない、散策マップがわかりにくい (遊歩道)</p>	<p>貯水池の排水が悪い、匂いあり</p>
<p>年中使えるシャワースペース、道具を運ぶキャリアなどの設置</p>	<p>おしゃやれな海の景観がない (昭和なまま)、全体的に昭和!</p>	<p>遊歩道: 瓦のディスプレイがマッチしていない、街灯がない、散策マップがわかりにくい (遊歩道)</p>	<p>貯水池の排水が悪い、匂いあり</p>
<p>時期を限定しない キャンプ場、年中利用できるように案内を要する</p>	<p>ビーチセンター、簡易的で良いので拠点をつくる (生ビール、炭などの販売)</p>	<p>遊歩道: 瓦のディスプレイがマッチしていない、街灯がない、散策マップがわかりにくい (遊歩道)</p>	<p>貯水池の排水が悪い、匂いあり</p>
<p>BBQ サイト: 食材を買って自分で焼くスタイル、本格的BBQスペースの設置</p>	<p>芝生エリアよりも南側の砂浜をリゾート利用 (静かに楽しむ) 人たち向け、芝生エリアより北側をアウトドア利用に分ける</p>	<p>遊歩道: 瓦のディスプレイがマッチしていない、街灯がない、散策マップがわかりにくい (遊歩道)</p>	<p>貯水池の排水が悪い、匂いあり</p>
<p>銅鐸が戻ってくるタイミングで何か出来るのでは</p>	<p>キャンプエリアを以前のように戻す</p>	<p>遊歩道: 瓦のディスプレイがマッチしていない、街灯がない、散策マップがわかりにくい (遊歩道)</p>	<p>貯水池の排水が悪い、匂いあり</p>



図-8 慶野松原のゾーニング

重なる財産である。特に慶野松原の海岸景観にはテトラポッドなどの人工物が無いのが特徴で、美しい水平線に沈む夕日は誘客力のある資源であることから、これを積極的に

活用していくこととする。また、2.5kmにおよぶ松林も貴重なランドスケープ遺産であり、松林と砂浜のセット景観(さらには海浜植物も含めた景観)は淡路島随一であること、ま

たこの松林は南あわじの農業を守る防風松林であることを考慮し、活用とともに未来に継承することを基本とする。特に白砂青松の景観を維持してきた落ち葉掃きや下草刈りも大切な活動で、そこに形成される「砂紋の美」は、人と松との大切な歴史を感じることが出来る風景として、生活者にも観光客にも広く理解を促し、管理活動への参加に繋げていくこととする。

(2) 泊まる、とどまる

－慶野松原での新たな過ごし方の提案－

慶野松原が抱える大きな課題として、施設の老朽化や破損、使われていない空間の存在が挙げられることから、それらの改善は必須である。足洗場やトイレ、シャワーなどの設備の改善とともに新たなキャンプサイトの構築を目指す。また、新型コロナウイルス感染拡大に伴う、市民の屋外空間で過ごすことへの欲求の高まりを受け、松林での森林浴や多様なマリンスポーツを組み込んだ慶野松原スタイルのワーケーションやグランピングも整備を検討する。さらに建て替えが議論されている慶野松原荘は、地元の方々も海水浴客も気軽に利用できる施設への転換を目指す。

(3) 食べる、買う

－淡路島らしい食体験の提供－

観光客の意識調査で「食体験」と「お土産」の充実が課題として指摘された。南あわじ市には、海の幸から里の幸まで、また名物料理など、多彩な淡路島らしい食資源や食体験が豊富に存在することから、キッチンカーやガーデンカフェなどでそれらを提供していく。また、地域の農産物や土産物を販売するファーマーズマーケットの定期開催や、新たな商売の場としてチャレンジショップによる出店機会も提供し、お金を落とす仕組みを活動の中に盛り込んでいくこととする。

(4) 遊ぶ、体験する

－地域コミュニティと作る多彩なレクリエーション－

これまで花火大会やドライブインシアターなど、多彩なイベントを開催してきた慶野松原ではあるが、ここで慶野松原を代表するイベントの絞り込みを行い、それを集中的にPRする。特に年間を通じた体験プログラムづくり（夏以外の魅力づくり）が課題であることから、夕日や松林など季節に影響を受けない資源活用を検討する。また、観光客が体験可能なレクリエーションを多様に発信すべく、プログラムを統括し発信する組織づくりも必要である。海水浴やマリンスポーツに加え、自然観察会やクラフト体験など、小規模でも多彩に実施できるアクティビティを揃えていきたい。

4.2 ゾーニング

以上のテーマに基づいて、将来の空間的なあり方を示すゾーニング図を作成した。

(1) 2つのエントランスに特徴付けを行い、間に拠点を作ることで松林内の回遊性を高める

まず、駐車場を有する「夕日のイベントエリア（夕日を活かすなど慶野松原らしいイベントを展開するエリア、ビジターセンターと一体となって賑わいをつくるエリア）」と、「KEINO マーケットプレイス（ファーマーズマーケットを定期開催するエリア）」に特徴付けを行い、間の中休憩所を“ガーデンカフェ”として再整備することで回遊性を生み出す。松林内にあるその他の既存施設はグランピングやキャンプサイトとして将来的には活用すること、松林は保全活動を基本としつつ、ヨガやオリエンテーリングなど静的なレクリエーションの場として、さらにはマルチ材としての松葉やクラフト材としてのマツボックリなど、松林から得られる生物資源の活用も検討していくこととする。また、現在の管理事務所はビジターセンターとして慶野松原のエントランス機能や情報発信機能を担うとともに、ネイチャーセンターやワークショップの拠点としても活用していく。

(2) 各宿泊施設のコセプトを明確にし、多様な観光客の受け入れを目指す

次に、南の宿泊施設が集積するエリアはそれぞれの施設にコンセプトを持たせることとした。すなわち、慶野松原荘は「地元の方々も観光客も気軽に利用できる施設」を目指すこと、また社会教育センターやビーチバレーコートなどのエリアは「慶野松原スポーツコミッション」として、スポーツ利用が目的の団体を対象とした合宿施設を目指す。このように他の宿泊施設とのコンセプトの違いを出すことで、多様な観光客の受け入れを目指す。また調整池のエリアは「生態修復体験エリア」として、体験活動を行いながら環境改善を図る。具体的には水質浄化の実験やハマゴウなど海浜植物の自然観察の場として活用、隣接する建物と一体的に景観づくりを行う。海岸に突如として現れるオアシス景観として魅力を発信することが有効と考える。

(3) その他

さらに北と南に位置する「マリンスポーツエリア」は、現在のマリンスポーツ機能を維持しつつ、特に北側のエリアは遠浅のビーチであることから、子どもを安心して遊ばせることが出来る「ファミリー向けビーチエリア」として整備する。具体的には、近くに位置する松林にツリーハウスを設置したり、マツボックリを用いた遊びプログラムを展開したりするなど、海水浴だけでなく松林でも子どもが楽しめる環境を提供できるようにしていく。

4.3 慶野松原の将来イメージ

上記のゾーニングに基づき、慶野松原のランドスケープのあり方を提案する。特に慶野松原を活性化に導く際にキーとなる4つのエリア、すなわち「夕日のイベントエリア」に隣接する管理事務所およびその周辺、さらには慶野松原荘、「松林・海浜保全活用エリア」の中休憩所、「KEINO マーケットプレイス」の松林内の広場、「生態修復体験エリア」周辺施設および隣接する調整池について提案を行う。

なお、全体を通してのデザインコンセプトは、瓦屋根など重厚な施設と歴史を感じる松林の存在から「和の趣を生かした全く新しい癒しの空間」として進めることとした。

(1)「夕日のイベントエリア」：管理事務所とその周辺

夕日のイベントエリアに隣接する管理事務所には、エントランス機能とビジターセンターを設ける。その際の課題として、駐車場の位置が管理事務所への進入路に対して左折した位置にあるため、管理事務所が認知されにくいことが挙げられる。また駐車場の車の向きも海方向に向いており、松林がうっそうとしていて暗いため、降車後はすぐに開放的な海に向かって歩き出す。そのような課題を解決するため、まず、駐車場に停める車の向きを海方向から松林方向に変えることで松林に注意を向け、さらに駐車場の中央部にエントランス部を設けることで、海と松林の双方への動線を創出することが出来ると考える(図-9-1)。

具体的なデザインでは、エントランスとして認識できるようゲートを作り、管理事務所の裏手からアプローチする。このあたりはクロマツも少なく明るい空間が確保できる。管理事務所周りにはウッドデッキをはり、ワークショップや卓球などの交流型スポーツができるように施設を配置する。くつろぎ空間に使用する座椅子などは和の趣を大切に、クッションのような地べたに座るタイプのものを使用する(図-9-2)。

もう1か所のエントランス空間として大切な施設が慶野松原荘である。耐震による建て替えが検討されている本施設は、ワークショップで地元の方々も観光客も気軽に利用できる施設を目指すとしている。

まず海との連続性を担保すべく障壁をなくすとともに、建築もガラス窓を用いて開放的な印象を持たせることとした。この窓は全面的に開放可能にしてコロナ禍にあっても利用可能な屋内スペースとして利用してもらいたい。またワークショップで意見のあった、地元の人たちが憩いながら交流ができるスペースを確保したり、海が見える温浴施設を設けたりして、気軽に利用してもらえる施設になればと考えている(図-9-3)。

(2)「松林・海浜保全活用エリア」：中休憩所

中休憩所の活用について、昼はカフェ、夜はバーとして開放する。具体的な配置は、ピロティにカウンターやテーブル、椅子を、また周囲にもしみ出したテーブルを設置する。特に最近利用の多い自転車で来訪する観光客が安心してカフェやバーを利用できるよう、自転車のスタンドを座席から見える位置に設置する。また、慶野松原の施設全体を通してWi-Fiを設置し、ワーケーションの推進に寄与する(図-9-4)。

(3)「KEINO マーケットプレイス」：松林内の広場

淡路島の食材や資源を活用した飲食や物販とするなど、一般的なフリーマーケットと一線を画した慶野松原でしか楽しむことが出来ないマーケット「KEINO マーケットプレイス」を展開する。このマーケットで購入した飲食物を食べる場



図-9-1 駐車場からの動線の考え方



図-9-2「夕日のイベントエリア」に隣接する管理事務所およびその周辺のデザインイメージ

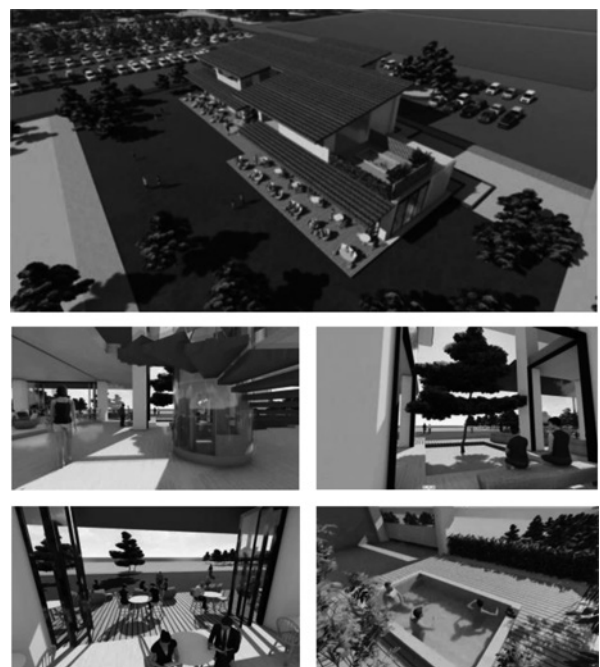


図-9-3 慶野松原荘周辺のデザインイメージ



図-9-4「松林・海浜保全活用エリア」：中休憩所のデザインイメージ



図-9-5「KEINO マーケットプレイス」：松林内の広場のデザインイメージ



図-9-5「生態修復体験エリア」周辺施設と調整池のデザインイメージ

は隣接する松林の開けたところで、ソファなどを置いたくつろぎ空間とする。園路はハード舗装がなされていることから、すぐにキッチンカーや軽トラ、農民車を集積させたファーマーズマーケットを開催することが可能だろう(図-9-5)。

(4)「生態修復体験エリア」周辺施設と調整池

水質浄化が行われ臭いのしない池としたうえで、調整池のランドスケープデザインを行う。具体的にはハマゴウなどの海浜植物が踏圧で失われないよう、ウッドデッキを敷いて歩道を確保する。また池と海の景観の対比を体感できるよう、池の隅等に視点場を設ける。さらに隣接する施設は誰もが集えるカフェとする。その他、各施設間や松林内の移動を支える手段として農民車も活用する。

5 おわりに

最後に、表-4にワークショップで挙げられた慶野松原での活動案を示す。当該地域には「慶野松原盛り上げて委員会」や「慶野松原を美しくする会」、「慶野松原根上り隊」など、慶野松原の活性化や環境保全に取り組む団体が多数存在する。そのような団体が中心となってこれらの活動を進めていく。白砂青松の景観や国立公園としてのルールを順守しつつ、新たな使い方を実験的に取り組んでいくことがこれから必要だろう。

引用文献

- 浅見佳世・赤松弘治・松村俊和・辻秀之・田村和也・服部保(2003)松原の植生景観の保全に与える管理の影響,ランドスケープ研究66(5),555-558.
- 藤原道郎・岩崎寛(2006)名勝としての海岸マツ林を構成するクロマツ個体の分布,サイズ構造および被陰状況,景観生態学10(2),81-88.
- 慶野松原盛り上げて委員会(2020)地域全体で創造する慶野松原海岸へ.

表-4 ワークショップで挙げられた慶野松原での活動案

基本方針		事業名		事業内容	
夕日と松林を守る、活かす	淡路島随一の夕景スポットと砂紋の残る白砂青松の風景を継承する	1 重	松林の中での健康事業	松林の中のウォーキングや森林浴といった心と体の健康増進に貢献する事業を展開する。	
		2 重	松林の資源を活かした収益事業	着火すると炎の色が変わるマツボックリや、松葉のマルチ材としての販売など、松林の資源を収益事業に活かす。	
		3 重	松林の「夜」を楽しむイベント	お化け屋敷やイルミネーションなど、夜間イベントを実施する。	
		4 重	各種団体と連携した事業	小学校の環境体験で「根上り隊」と連携した環境体験事業を行ったり、他施設と連携したスタンプラリーを開催したりと、各種団体と連携した事業を実施する。	
		5 重	「和」のイベント	松林の中で野点を楽しむなど「和」を基調とした事業を実施する。	
		6 重	松林を回遊するイベント	松に名前をつけてマップ上に示し観光客の来訪を促したり、根上り松など特徴的な松をクイズのように探してもらったりして、広く松林内を回遊する事業を実施する。	
		7 重	夕日を活かしたイベント	夕日マルシェや夕日を見ながらのジョギング、アロハハワイヨガなど、夕日を活かしたイベントを実施する。	
		8 重	景観（夕日、松林）を活かしたスポットづくり	慶野松原に存在する景観スポットを発掘するとともに、それを活かしたフォトコンテンツやモニユメントの設置などの事業を実施する。	
		9 重	白砂青松の保全事業	海岸清掃など白砂青松の景観を守る事業を実施する。	
		10 重	調整池の生体修復	水質調査や生体調査を行うとともに、環境改善のための実験的な試みを展開する。	
食べる、買う	淡路島らしい食体験を提供する	11 重	食をテーマにしたイベント	年中食べることが出来る福島の素揚げを使った素揚げ流し（流しもうめんの復活）や、玉ねぎなどの農作物の収穫体験など、地域全体での食体験イベントを企画し実践する。	
		12 重	慶野松原での働く場づくり	コンテナショップやキッチンカー（海鮮料理、名物や地元産が食べられるお食事処…）などのあり方について、その展開方法を検討する。あわせて慶野松原での食をテーマにした働く場づくりについても検討する。	
		13 重	ファーマーズマーケット	買い物出来る場所（物産店など）のあり方を検討する。具体的に、朝市など農漁協の協力による市場の開催、地元の商品の取り扱いの品を販売するファーマーズマーケット、瓦産業と連携した作品販売など。	
		14 重	生産者との連携交流事業	南あわじ市の生産者と連携し、食の豊かさをPRする事業。玉ねぎ、海産物、地元のものなどを紹介する。	
		15 重	地域経営の仕組みづくり	慶野松原は観光客が多いもの、お金を使う場所がホテル内のみに限られている。地域内消費を高めるために何が必要か。慶野松原を含む地域全体の経営のあり方について検討する。	
泊まる、ととまる	慶野松原での新たな過ごし方を提案する	16 重	キャンプ場の魅力アップ事業	シャワー、トイレ、水道、足洗い場などの設置・改修に加え、その使用期間や利用料金など運営のあり方についても見直す。また、BBQスペース、オートキャンプ場、キャンプカーサビ等新しいキャンプスタイルについても検討する。	
		17 重	自然を活かしたワーケーション提案事業	慶野松原らしい「ワーケーション」や「グランピング」等ができる空間づくりについて検討する。	
		18 重	ビジターセンターの機能の充実化	ビジターセンターとして拠点をつくり、生ビールや炭などの販売を行う。その他、公園内外の魅力情報など観光客が訪れた際に必要な情報、松崎銅鑼など地域の歴史文化資源、自然環境情報の発信なども行う。	
		19 重	既存施設の活用	松林の中には使用していない建物が多く存在することから、松カフェやリゾート地にあるようなBarなど、それらを活用した事業を展開する。	
遊ぶ、体験する	地域コミュニティと作る多彩なレクリエーションの実践	20 重	国民宿舎 慶野松原荘のあり方検討	慶野松原荘は、高級志向を目指すのが、それとも自由度の高い場とするのか。今後の方向性について検討する。	
		21 重	慶野松原らしいイベントづくり	花火大会の継続・規模の拡大、海空映画祭の開催、映画祭（ドライブインシアター）、車中で聞けるライブ、有名人やメディアを巻き込んだイベント、冬のBBQ大会、焚火企画（巨大なキャンプファイヤー）など、慶野松原らしいイベントを企画し実践する。	
		22 重	慶野松原のガイド養成	地元の方による観光案内、人力車や農産物を使った観光案内などに取り組む。	
		23 重	マルシェ「アザガト」の充実化	マルシェの充実を図る。具体的には、ウィンドサーフィン、パドリング、SUP、ボルダリング、カヤック、サーフスキーなどに取り組む。	
		24 重	教育イベント	子どもたちを対象とした教育イベントを企画し実践する。具体的には清掃イベントや地引網体験など。	
		25 重	アートイベント	自然の中でアートを志向するイベントを企画し実践する。具体的にはTシャツアート展の開催など。	
26 重	PRイベント	慶野松原は知名度が低いことが課題であることからPRイベントを実施する。具体的には、インスタ映えするスポットを作り紹介したり、キャラクターコピエやキャラクターを作ったり取り出すなどに取り組む。			

※ 重：重点事業として優先的に取り組みたいとされた事業