

# フラワーツーリズムによるまちづくりからの観光振興 ——帝京短期大学の地域貢献活動を事例に——

桜井 正\*

\* 帝京短期大学 生活科学科

## 要 旨

本研究の目的は、六号坂通り商店街（幡ヶ谷本町西町会エリア）で進行している「六号坂花通りプロジェクト」が観光との親和性の中で、地域の活性化にどのように寄与するかについて“まちづくりからの観光振興”を中心にした視点から考察し、“ホスピタリティプロセス”の視座から検討を加えていることである。

研究の方法については、文献調査と東京都渋谷区六号坂通り商店街（幡ヶ谷本町西町会エリア）及び帝京短期大学の地域貢献ボランティア活動を研究対象として研究の目的を達成するものである。

本研究ではお花活動（フラワーツーリズム）による地域振興を、生活者の視点（渋谷区六号坂商店街・幡ヶ谷本町西町会エリア）と帝京短期大学の地域貢献ボランティア活動から検討を加えることが特徴であり、住民が誇りと愛着を持つことのできる、活力に満ちた地域社会の持続可能な発展に貢献することが期待される効果である。

そして今回の研究から、2つのことがわかった。まずは、六号坂通り商店街（幡ヶ谷本町西町会エリア）に住む町会役員が元気になってきたと推察される。また本学の学生は、地域からたくさんの学びを経験したという示唆を得た。

今後の六号坂通り商店街（幡ヶ谷本町西町会エリア）では本研究で明らかにしてきたように、フラワーツーリズムに代表される新しい観光（ニューツーリズム）に地域の魅力を加味し、外に向けて発信することで、地域に人と感動を呼び寄せることが出来ると考える。

**キーワード：**まちづくりからの観光振興、地域貢献ボランティア活動、フラワーツーリズム、渋谷区六号坂商店街（幡ヶ谷本町西町会）

## I はじめに

政府は、「観光先進国」への新たな国づくりに向けて、2016年（平成28）3月30日「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、施策として「3つの視点」と「10の改革」を掲げた。視点の1点目に「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」とあり、「地方の商店街等における観光需要の獲得・伝統工芸品の消費拡大」をあげた。商店街・中心市街地・観光地での街並み整備支援、外国人受入れ環境整備支援をおこない、訪日外国人旅行者（インバウンド）数の政府目標を大幅に前倒しし、2020年（平成32）に4,000万人、2030年に6,000万人を目指すことを決め、観光先進国に挑戦していく覚悟が示された。

研究対象地である東京都渋谷区においても、実に20年ぶりとなる「渋谷区長期基本計画」<sup>1)</sup>が策定された。この基本計画のなかでは2017年度（平成29）から2026年度（平成38）までの10年間を期間として、今後渋谷区が解決していかなければならない様々な課題とそれに対応していくための区政の方針を示し

ている。

なかでも産業振興分野では、世界へ発信する観光の振興と題し、観光産業の支援充実を掲げている。また、同分野において商店街の活性化支援による地域の魅力づくりを重点施策としている。具体的には、商店街や地域と民間企業、渋谷区が連携し、民間企業の持つ自由で柔軟な発想や手法を活用した様々なイベントを開催することで、商店街のにぎわいを演出し、地域の活性化、魅力向上につなげると記されている。

このような時代の潮流のなかで「観光でつくる日本のチカラ」<sup>注1)</sup>とは何かと考えた時に、「お花活動」（フラワーツーリズムと定義）を通じたまちおこしの動きがみられる東京都渋谷区六号坂通り商店街（幡ヶ谷本町西町会エリア）において、生活者としての自治運動から生じた「お花活動」（フラワーツーリズム）が地域経済・社会効果を大きくするのかという問題意識を持つに至ったものである。

## 1. 本研究の目的と方法

このような認識のもと、本研究の目的は六号坂商店

街（幡ヶ谷本町西町会エリア）で進行している「六号坂花通りプロジェクト」が観光との親和性の中で、地域の活性化にどのように寄与するかについて「まちづくりからの観光振興」を中心にした視点から考察し、「ホスピタリティプロセス」<sup>注2)</sup>の視座から検討を加えていくことである。

研究の方法については、文献調査と東京都渋谷区六号坂通り商店街（幡ヶ谷本町西町会エリア）及び帝京短期大学の地域貢献ボランティア活動を研究対象として研究の目的の一部を達成するものである。

## 2. 本研究の価値・期待される効果

これまで観光資源としては気付かれていなかったような地域固有の資源を新たに活用・創造し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行の形態をあらわすニューツーリズム（新しい観光）。このカテゴリーに属する「フラワーツーリズム」に関する体系的な研究は少ない。

また、「まちづくりからの観光振興」に視座を置き、考察することは価値があると考えられるものである。

これまでの研究成果を概観すると、量的な利用促進からのフラワーツーリズムの取組みを紹介した事例が多い。本研究ではお花活動（フラワーツーリズム）による地域振興を、生活者の視点と帝京短期大学の地域貢献ボランティア活動から検討を加えることが特徴であり、住民が誇りと愛着を持つことのできる、活力に満ちた地域社会の持続可能な発展に貢献することが期待される効果である。

## II 先行研究のレビュー

### 1. 地域における観光振興

北川<sup>2)</sup>は「地域観光事業とは、地域における観光振興の目標を充足させるため、地域への観光客（ここで述べる観光客とは、地域への来訪者、観光者をも含めた広い範囲の来訪者をいう）にその機会や場を提供するものであり、それらは地域へ来訪する観光客を満足させるだけでなく、可能な限り地域社会においても、住民の日常生活を向上させるものであることが求められる。このため新しい時代の地域観光事業は、このように観光客（ゲスト）と地域住民（ホスト）との交流、地域への送客側と受入側の双方向に受け入れられるものであることが重要であり、これらにより最終的には地域社会が経済的にも社会的にも潤うことが求められている。」と述べている。

また、阿比留<sup>3)</sup>は「観光ニーズは第一級の観光対象を見る行動から地域の生活体験などへと深化している。それは異なる風土の産業や文化、それらを育て

きた生活の価値観などが醸し出す「異日常性」とのふれあいへの関心が高まっていることを物語るものといつてよい。近年、「観光まちづくり」という言葉が定着してきた。それは「観光」と「まちづくり」を合わせた言葉である「観光」には国の光を「みる」と「しめす」の両義性がある。「みる」からすると地域は観光に活用される対象となる。「しめす」からすると、「地域の光をしめし、その光をみるために人々が来訪する」一連の発信と交流の意味を表現し、「まちづくり」と通底してくる。

観光まちづくりの進め方は「観光からのまちづくり」と「まちづくりからの観光振興」の重層的合わせ技によると考えている。前者は観光資源の再発見を含めて観光資源の開発・活用から地域効果をあげてまちづくりにつなげる行為を指す。それに対して後者は「個性豊かな地域は観光対象たりうる」とする考え方を基底に据え、地域個性を発現させて観光・交流を誘発し、それがまた地域効果を生む一連の行為を指す。住民の自治運動が産み出す生活文化や所産を地域個性と考えれば、今後の観光は地域らしさを育むまちづくりを基盤としなければ成熟度の高いニューツーリズムのニーズには耐えられないと考える。」

観光事業の概念について小谷<sup>4)</sup>は「観光事業という語は、英語のツーリズム（tourism）やツーリズム・インダストリー（tourism industry）、ドイツ語のフレムデンフェルケールスクンデ（Fremdenverkehrskunde）などの訳語として生まれた用語である。そもそも観光事業とは、第一次世界大戦後の西ヨーロッパにおける戦後経済の復興政策のなかで、外客誘致による外貨の獲得効果を認識することから始められた事業であり、事業内容としては国際観光客の往来を促進することと、受け入れ体制の整備を図ることにおかれているのであり、そのために関係する民間企業の振興が図られたとしても、観光事業と観光産業は基本的な立脚点を異にしているのである。つまり観光事業（tourism、tourism industry）は、その事業効果を高めるための政策的手段（観光政策）を講じることが主な役割であり、観光産業（tourst industry、travel industry）は、その政策に応じて民間企業として観光事業に参入し、事業的展開を図っていくという関係にある。」と述べている。さらに「観光事業が目的とする経済的效果ないし経済外的効果は、いずれも国や地域にとっての公的な効果である。観光事業とは、このような公的な諸効果に着目し、それらの諸効果の促進を図ることを目的とした事業であって、営利を目的とした観光産業とは異なった概念のものであることは明らかである。」と述べている。小谷のこの指摘には、地域観光事業を推進していく上で、官の役割を明確にしているのでは

る。地域観光事業の展開について北川<sup>2)</sup>は、「地域社会に大きな効果をもたらす観光事業の展開は、余暇時代の到来によって、各地でさまざまな手法をもって展開されなければならないといえる。それは自然に恵まれている、著名な文化財がある、温泉があるという観光資源の有無や、有名旅館や名産・名物があるといった地域の特異性を活かし、また一地域、一観光地にこだわった対応により、観光市場のなかでの優位性を維持できるような展開が必要とされるのである。そのため地域では、観光担当行政機関や観光協会などの受け入れ組織が中心となって旧来の資源や施設の見直し、また新たな観光資源の創造や開発、交通アクセスや情報システムの基盤整備などを行い、観光需要の喚起、受け入れ対策に力を入れることになる。」と述べている。

## 2. フラワーツーリズム

新たな観光資源の創造において地域が観光者誘致をしている1つの例がフラワーツーリズムである。フラワーツーリズムは文字通り花を觀賞する旅であるが、そもそも「季節の花見」は吉野山の桜に代表されるように根強い需要がある。最近では年を追うごとに規模を拡大しながら、花まつり実行委員会の結成、地域の農産品の販売など、多数の住民が花まつりに参加し、観光者との交流も増えているという。このような花によって観光地化した例が全国に見られる。「花の名所は、次のように大きく3つに分けられる。①以前から観光地であり続けたところ（奈良県・吉野の桜など）②群生地とし地元には知られていたが、最近になって多くの観光旅行者が訪れるようになったところ（各地の水芭蕉やカタクリなど）③観光旅行者誘致のため花卉栽培を始めたところ。フラワーツーリズムという言葉は上記③のケースに対して使われることが多

いようである。」<sup>5)</sup>

フラワーツーリズムに関しては、「最近では地域住民も参加した、“花いっぱい運動”が結果として魅力的な観光地づくりになっているところも多く、見る、見られる双方の関心が新しい和音を作り出している。減反等を活用して、青森県横浜町の菜の花のように農業関連の名所も少なくない。その一方で、全国各地のフラワーパークは苦戦している名所も少なくない。例えば、曼珠沙華（ヒガンバナ）による修景（歴史的景観と調和を図ること）では一世を風靡した宮崎県の萩の茶屋（200万本の曼珠沙華のほか、萩や桜の大量植栽）は閉鎖にいたっており、一時は洋ランの展示施設としては日本一を誇っていた伊豆のらんの里堂ヶ島も2013年閉園した。つまりそこに利用者の目の肥えと観光地の賞味期限がある。」<sup>6)</sup>と記述されている。また、観光地の価値について安島<sup>7)</sup>は「絶え間ない新しい魅力の更新が、地域の活力を維持していく。また、観光地における新たな魅力の創出・付加が行われなくなると、勢いを失い、衰退方向へ向かう」としている。改めて前述のフラワーパークについて検証すると、「以下に整理した発展プロセス（図表1）において、萩の茶屋（宮崎県）は第2段階、らんの里堂ヶ島は第3段階の名所だったが、退場の憂き目に遭っており、なるべく早く当該地域、施設ならでの、第4段階、第5段階に成熟していくことが望まれる。そのための1つの方策としては、日本固有、地域固有の花文化の活用が考えられる。わが国は江戸時代、徳川家康、秀忠、家光の3代が花好きだったことから全国の大藩に花文化が普及し、独自の花文化（例えば、アサガオや菊の尾張仕立てや肥後仕立てなど）が開花し、いまに残っている。また、江戸時代の後半には大衆も身近に花文化を楽しんだという歴史をもっている。」<sup>6)</sup>と記されている。

図表1. 花の名所づくり、花をテーマにした環境づくりの発展プロセス

第1段階	今まで花のない所に、花を植えて喜ばれる
第2段階	植栽本数や面積を増やし、更には珍しい花で人を引付ける
第3段階	花のある佇まいをプロが演出。花に関心の高い素人を感心させる
第4段階	演出された当該地域ならではの花環境の中に素人をして自らのガーデン等々に“このやり方は見えそう”と賛同させる
第5段階	さりげない自生の花のある風景を楽しみつつ、その美しい環境の中で、詩作や野点等の趣味を堪能する

出所：参考文献〔6〕の261頁の図表を引用し適用した。

### Ⅲ 文献調査から

#### 1. 希望する旅行の種類 『観光の実態と志向』（日本観光振興協会）

今後の希望する旅行に関して、興味深いデータがある。公益社団法人日本観光振興協会では、1964年（昭和39）から50年近くにわたり国民の観光旅行に関する動向について、その実態と変化を明らかにするため「国民の観光に関する動向調査」<sup>8)</sup>を実施している。調査概要は、全国の約1万人を対象に、単年度に国内旅行をどれくらい、どのように行ったかという実態と今後の希望について調査している。国民の観光動向を50年弱のロングスパンで把握できる調査である。

なかでも、図表2は「今後の旅行に関して 今後1年間の国内宿泊観光旅行の希望」のうち「希望する旅行の種類」を尋ねた項目の、『2009年度（平成21）

版』から『2013年度版（平成25年）』を集計したものである。このデータをみると2011年度（平成23）よりフラワーツーリズムを希望する人の割合が急増し、30%近くの方が希望する旅行として取り上げており、順位も温泉旅行に次いで、2位となった。数字が急伸した背景には、前年度までの訪問留置調査からインターネット調査へと調査手法が変更になった影響が推論される。

#### 2. じゃらんリサーチセンター「訪日旅行の目的トップ10」<sup>9)</sup>

図表3はじゃらんリサーチセンターが、「訪日旅行の実態調査」としてアジアを中心とした国々に訪日観光の目的を尋ねたものである。（調査時期2014年8月25日～9月3日）

この表では3位に「自然や風景を見て回る」、7位に「桜を見る」がランクインされている。

図表2. 希望する旅行の種類 (年度, %)

年度	2008	2009	2010	2011	2012
温泉旅行	72.0	70.8	71.0	58.0	52.1
フラワーツーリズム	17.2	13.6	14.1	29.9	29.3
社寺観光	21.1	21.2	21.8	25.2	25.6
食を楽しむ観光		—	—	21.4	24.8
リゾートライフを楽しむ観光	26.4	25.6	25.2	24.1	23.2
都市観光	14.0	15.3	17.5	17.5	17.8
祭りやイベント	25.4	25.5	26.7	16.1	15.1
ドライブ観光	21.4	24.0	23.8	12.9	11.6
スポーツ観光	8.8	9.3	8.5	10.9	8.8
エコツーリズム	6.7	4.5	3.6	6.5	8.5
トレッキング・ウォーキング観光	8.2	7.2	7.4	8.7	8.2
フィルムツーリズム	5.4	5.5	4.1	5	6.2
産業観光	6.4	6.5	7.2	5.4	5.9
グリーンツーリズム	3.8	3	2.2	3.9	3.8
ヘルスツーリズム	2.6	2.5	2.1	1.3	1.1
その他	1.8	2.2	2.4	5.4	6.4

出所：参考文献〔8〕の平成21～25年度版の「希望する旅行の種類」を引用し、筆者が作成した

図表3. 訪日旅行の目的トップ10

(%)

	全体	中国	台湾	香港	タイ	アメリカ
1位 日本食を楽しむ	79.7	84.0	81.0	89.0	69.0	73.0
2位 都市で買い物を楽しむ	62.8	78.0	53.0	72.0	53.0	58.0
3位 自然や風景を見て回る	62.3	80.0	62.0	75.0	63.0	59.0
4位 温泉に入る	50.7	55.0	49.0	67.0	60.0	26.0
5位 テーマパークに行く	38.8	58.0	36.0	43.0	34.0	30.0
6位 寺社など歴史的な建物や街並みを楽しむ	36.2	36.0	34.0	41.0	43.0	39.0
7位 桜を見る	32.0	32.0	33.0	39.0	40.0	31.0
8位 日本人の日常生活を体験する	31.7	43.0	26.0	27.0	22.0	36.0
9位 日本の歴史や伝統文化を体験する	30.8	38.0	26.0	30.0	34.0	37.0
10位 旅館に泊まる	29.0	37.0	19.0	37.0	32.0	28.0

出所：参考文献9)の6頁の表2を引用し、筆者が作成した。

### 3. 「中国人訪日客、通年化の兆し」<sup>10)</sup>

これまで春節（旧正月）が中心だった中国からの訪日観光が通年化の兆しを見せている。桜の開花時期にあわせ3月15日～4月15日に訪日する中国人は約35万人と前年同期から倍増。来日ブームが起きた2月の春節とほぼ同水準だ。花見シーズンの訪日客の総消費額は70億元（約1370億円）ともされ、国内での需要取り込みも通年化への対応が迫られる。日本政府観光局（JNTO）によると、春節の休暇（通常は1～2月の1週間）を利用した2月の中国人観光客は約36万人だった。花見シーズンは推定35万人で、春節に次ぐ大きな訪日のヤマとなった。中国のオンライン旅行サービス大手、携程旅行網（シートリップ）の推計で

は、来日客1人当たりの総消費額は約38万円で、全体では、1300億円を超える。このうち宿泊費やお土産代など国内での消費が1人当たり20万円弱とみられる。

### 4. 北海道北竜町におけるフラワーリズム

「5月半ばから約1ヶ月、10haの広大な敷地に芝桜のジュータンが広がる滝上公園がある。北海道・滝上町やヒマワリの作付面積日本一を誇る北海道の北竜町などが代表例であろう。

北竜町の場合、1979年（昭和54）に農協職員が欧州農業研修でヒマワリに着目したのが発端で、翌年には農協女性部がヒマワリの「1戸1アール運動」に取



写真 - 1

出所：滝上町役場

<http://town.takinoue.hokkaido.jp/>（2015年11月10日アクセス）



写真 - 2

出所：北竜町ひまわり観光協会

<http://hokuryu-kankou.com/sightseeing.html> (2015年11月25日アクセス)

り組み、搾油を開始、1982年（昭和57）には早くも「わが村は美しくコンクール」で全国一を獲得した。その後「ひまわりまつり」の開催、町と農協によるプロジェクトチームの結成を経て、1989年（平成元）には初めて6haの「ひまわりの里」を造成、翌年には来客数が前年の3万5000人から一気に13万5000人へと急増している。

2003年（平成15）には、ひまわりの里は20.3haに拡大し、100万本のヒマワリが開花、24万9000人が訪れた。ヒマワリの開花期は7月中旬からの約1カ月で極めて短いため、1990年に「ひまわり高度利用検討委員会」を発足させ、各種補助金を活用してヒマワリを利用した商品開発や温泉保養施設（サンフラワーパーク北竜温泉）、飲食物産販売施設、宿泊施設（サンフラワーパークホテル）を建設するなど、通年型農村リゾートを目指している。」<sup>5)</sup> 現在では、北竜町ひまわり観光協会が設立され23.1haの丘に約150万本のひまわりが咲く。2015年「第29回北竜町ひまわりまつり」は来場者数26万2000人であった。

## 5. 国営公園（昭和記念公園、木曾三川公園）

次に、2つの国営公園における事例を見てみる。平松<sup>11)</sup>によると「国営昭和記念公園と国営木曾三川公園において、花修景の導入前後における入園者の比較をおこなった。代表的な事例として昭和記念公園のコスモス畑、木曾三川公園のチューリップ畑がある。「昭和」のコスモスは1989年度（平成元）、「木曾」のチューリップは1991年度（平成3）から開始したが、開花時期における入園者数の前年差が「昭和」は約8万人増加、「木曾」は約7万人増加であり、それ以降の入園者数もほぼ毎年増え続けている。これは花を活用した行祭事化とそれに伴う広報効果の影響であり、行催事の主題である花の魅力が、利用者を誘致する主な要因であることを示している。」また

国営木曾三川公園では、チューリップを主題とする行催事の「チューリップ祭」を開催するにあたり、主催団体として地元の自治体等で構成する実行委員会を組織した上で実施しており、国営公園の行催事を媒体とした地域連携を果たしている。」と述べている。木曾三川公園のチューリップ開花時の入場者数は、総じて増加傾向にあるが、その年の花の開花状況により1週間程度のずれが生じることがあるため図表4においてはやや減少している年も出ていることが推論される

## IV 研究対象地としての東京都渋谷区六号坂通り商店街（幡ヶ谷本町西町会エリア）について

### 1. 六号坂通り商店街

「六号坂通り商店街は、京王新線幡ヶ谷駅の北側、六号通りと道筋を同じくし、水道道路を越えた地点から、坂を下って幡ヶ谷新道公園までを区域とする。通りの片側は本町5丁目、もう片側は幡ヶ谷3丁目と、商店街が町の境となっている。

六号坂通りの名称は、六号通りと同様、東京市新水路（新玉川上水路、現水道道路）に架せられた木橋であった六号橋の道筋であったことに起因するが、当商店街通りは坂道であるために坂通りが付いたものである。

次代を遡ってみれば、明治から大正初期の当地域は農村地帯で、六号坂通りは1メートル足らずの寂しい村道であったという。ところが関東大震災以降、都心からの移住で急激に人口が増え、昭和6年に通りが拡幅されて商店が並び始めた。日本経済も発展していた時期でガソリンも豊富にあり、バス路線が次々と誕生する。渋谷－東大前－東北沢－幡ヶ谷の路線が、甲州街道から六号橋通り－中野川島町－中野駅前と延長され、当商店街通りもバス路線となった。戦時中に入

図表4. 国営公園（昭和記念公園、木曾三川公園）の入園者数

年度	国営昭和記念公園		国営木曾三川公園	
	年間入園者数(人)	9/23～11/3 入園者数(人)	年間入園者数(人)	4/1～15 入園者数(人)
1983	184,161	—	—	—
1984	315,811	80,635	—	—
1985	691,830	74,503	—	—
1986	892,920	111,897	—	—
1987	993,314	119,599	687,070	—
1988	1,155,587	177,117	1,393,790	38,100
1989	1,411,222	260,393	1,136,570	28,650
1990	1,621,434	267,103	1,140,600	51,400
1991	1,540,470	149,851	1,071,030	124,660
1992	2,016,251	381,061	1,131,430	126,210
1993	2,393,268	552,304	1,066,050	159,800
1994	1,940,633	276,558	1,004,360	183,920
1995	2,146,449	409,832	983,500	196,510
1996	2,056,658	351,632	1,013,120	241,300
1997	2,209,187	547,083	1,398,090	268,490
2012	3,678,887	—	1,201,412	158,933
2013	3,795,314	802,307	1,291,605	192,975
2014	4,543,000	889,385	1,385,458	216,476

出所：参考文献〔11〕716頁の表－5を引用し適用した。

なお、2012～2014年度については、各園へのヒアリングにより筆者が作成した。

ると、ガソリンがなくなって木炭バスになり、後部に薪を積んだ銀色の小型自動車が出しながら走っていったものである。また、六号橋は“たいこ橋”となっていて、滑らないように10センチ角の大理石が敷いてあった。

商店街としての形も整い、発展途上であったところが、1945年（昭和20）5月25日の空襲で、一帯はすべて焼け野原となってしまった。戦後、1947年頃から商店も復帰し始め、段々と活気を取り戻した。終戦前後中断していたバス路線も復活し、1950年（昭和25）、商店街を結成した。この時の商店会は、水

道道路から中野・東大付属高等学校までかなりの距離を区域とし、商店会名も六号通りの「六」と高校の「高」を取って「六高通り三栄会」と称し、設立に尽力した高橋芳男が初代会長に就任した。区商連には1953年（昭和28）に加盟している。

この頃は、人通りも多くなり、バスは水道道路に旗振りをおいて誘導しなければ運行できなくなって、間もなく路線は廃止となった。それから堤箸、瀬川、加納と三代の会長が続き、1968年（昭和43）「六号通り三栄会」と改称した。この改称は、付属高校寄りの店舗が分離独立したため、この時から現区域となっ



図表 5. 幡ヶ谷駅付近図

出所：Mapion <http://www.mapion.co.jp/address/13113/23:3:43:2/> (2017年6月8日アクセス)

ている。

新商店街の初代会長は加納瀬平で、その後3人の会長を選出した1976年(昭和51年)8月、振興組合を設立、初代理事長に信井文夫が就任した。

商店会活動では、組合設立を記念して始めた毎月26日のビックバーゲンは今も続けており、更に2代目を中心に毎月第二土曜日の共同売出し(座長・原田伸一)も1990年(平成2)から始まり、顧客サービスを常に図っている。1981年(昭和56)11月には区内初の「青色申告宣言の街」となり、毎年8月下旬の土・日2日間行われる六号坂納涼大会も、地域のビックイベントとして住民から喜ばれている。」<sup>12)</sup>

【六号坂通り商店街振興組合】

- ◎設立年月日 昭和51年8月
- ◎街路延長 300m
- ◎最寄駅 京王新線 幡ヶ谷

2. 幡ヶ谷本町西町会

「幡ヶ谷本町西町会は、大正12年の関東大震災後急激に人口が増加して、当時豊多摩軍代々幡町本村という地名で浄水道の橋六号橋道路が、町の中央に走っていて、乗合自動車が、京王幡ヶ谷駅より川島町経由で鍋屋横丁まで走り、六号橋坂下といふ停留所がありました。親和会という町の発展会員の親睦を目的とした会が創立して有り、昭和の年号となり行政の町名変更により幡ヶ谷本町々会第四分、記念じ区となり、現在の区域が定まりました。昭和15年には、紀元二千六百年記念に国旗掲揚塔を設立、祭礼に山車神輿を出し、記念事業として盛大に行いました。その後隣組制度ができ、回覧板警防団国防婦人会等が設定して、防空訓練を日夜従事していましたが、昭和20年5月25日に大空襲により全町会全滅しました。まもなく終戦となり、疎開者・復員軍人等が帰り、転入手続きは町会事務所で行ないました。地方より移住者がぞくぞく増加して、そのころ現在の名称の幡ヶ谷本町



図表 6. 六号坂通り商店街

出所：「六号坂通り商店街HP」<http://rokugozaka.com/> (2017年6月5日アクセス)

西町会となり、町会規約を設定し、町内を班別に区割りし、町会旗の作成、青年部を設け、子供神輿・山車等を作成し、1982年（昭和57）には大人神輿を作り盛大に祭礼を行いました。

子供会・防災会・幡本西寿会老人クラブ等設立して、青少年の健全なる育成、敬老者に祝品を、正月に初詣、毎年7月にラジオ体操を実施。この町内に生まれ育ち、また他地区より移転した人々も、常に防火・衛生・防災・防犯に留意して、山も川も無い、自分たちの故郷を住み良い、人情豊かな町を作り上げたいと思います。」<sup>13)</sup>

### 3. 帝京短期大学の変遷と地域貢献活動（ボランティア）

#### (1) 帝京短期大学の変遷

本学は沖永荘兵衛氏の組織する沖永学園の経営に係るもので、1931年（昭和6）5月8日幡ヶ谷728番地、即ち現在地へ開校されたものである。当初は帝京商業学校と称して男子のみの夜間商業学校であったが、その後昭和9年4月に至って昼間の5年生中学校を併設し、名称も帝京中学校及び帝京商業学校と称するに至った。そしてそれ以来1941年（昭和16）までこの両校の経営を継続してきたのであったが、翌年中学校が杉並区へ移籍するに及んで、同年4月から第一本科（昼間部）、第二本科（夜間部）及び第三本科（高等小学卒業生の修学4年生）の三科を併置して、中等商業教育のみの商業学校となったのである。

また1943年（昭和19）4月には同校内へ5年制の帝京女子工商学校をも開設したのであるが、翌年5月の戦災に中学、商業両校とも全焼し、その後は、学園を挙げて品川延山小学校、五反田星葉学大学、下谷金杉等と校舎を替えて授業を続けてきたのであるが、1946年（昭和22）4月に至り板橋の学園に落ち着いた授業を為すようになったのである。

しかし幡ヶ谷の校地跡はその後も廃墟のままに放置され、僅かに一部に幼稚園が開設されたのみであったのであるが、1959年（昭和34）4月に至り帝京女子高等学校が開設せられ、此所に普通科と商業科とが併置されて女子の高等学校課程の学校が復興したのである。そして1962年（昭和37）帝京短期大学が創設された。学長は沖永キン。創立時の学科は家政科、それも家政専攻一本であった。」<sup>14.15)</sup>

#### (2) 六号坂桜（春）まつり ～地域貢献活動（ボランティア）～

桜の咲く時期に、お花による賑わいのイベント演出を六号坂商店街より依頼を受け、2016年（平成28）より「六号坂春まつり」が開催された。出店内容は、南房総市にある（株）グリーンアースの全面協力のも

と、旬のたけのこを含めた地場産野菜の販売・はちみつ実演・酒蔵直送の酒粕等、南房総ならではの品ぞろえであった。また、宣伝告知がほとんどできなかった為、目玉イベントとして「いちご狩り」を演出し、来場者からも「渋谷の公園でいちご狩りができるなんて」「いちご狩りは初めて」という称賛をえた。はちみつの実演販売では、養蜂家の装いをまとった学生の積極的な声掛けにより大盛況であった。一連のイベントを通して、地方の魅力を知った一部の学生は、毎年2月から3月に行われるインターンシップにおいて、都心を離れ、山梨県の石和温泉にある旅館で2週間働き、うち2日間はさくらんぼ農園で汗を流したのである。



写真 - 3

出所：筆者撮影

2017年（平成29）3月25日、さらに重層化された第2回「六号坂桜まつり」が開催された。（同時開催：「六号坂花通りフォトコンテスト」「帝京短期大学オープンキャンパス」）ボランティアとして参加する学生も11人となった。出店も昨年からの南房総に加え、地元笹塚のナチュラルナカヤマのオーガニッククッキー販売、また遠路、四国からは四万十町物産が参加した。オープンキャンパスの来場者は全国各地から200人近く訪れたのを換算すると、異文化交流が加速した感がある。



写真 - 4 出所：六号坂商店街・幡ヶ谷本町西町会

#### (3) 六号坂花通りハンギングバスケット植え替え大会～地域貢献活動（ボランティア）～

このような状況の六号坂通り商店街において、現在新しい動きが進行中である。2016年（平成28）5月

10日、六号坂通り商店街理事会に本学教員が初参加し、その後同年9月6日に理事会分科会（第一回）を開催した。互いにほぼ初めての顔合わせのため緊張感のある雰囲気の中、商店街における現状のイベントや帝京短期大学におけるお花活動等情報交換をおこなった。そしてこれを機に毎月一度、火曜日に開催される定例会となった。

2016年（平成28）12月15日、六号坂商通り商店街看板下にお花の設置をおこなう運びとなった。これが六号坂通り商店街への花植え活動の始まりである。さらには翌年4月18日開催の定例会では、会の名称も新たに「六号坂花通り連絡会議」と名付けられ、花の植替えイベントを5月28日に開催することが決定された。

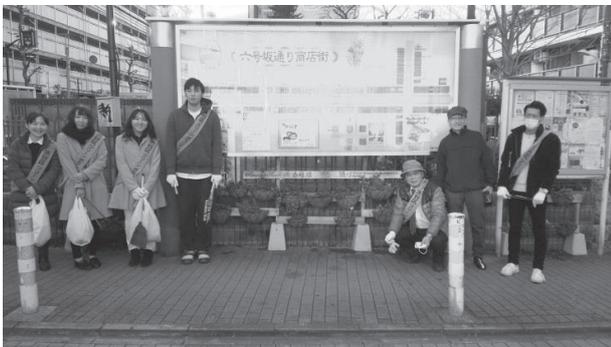


写真 - 5 出所：筆者撮影

イベント当日はお花プロジェクトの学生リーダー主導のもと、六号坂通り商店街振興組合、幡ヶ谷本町西町会、本学が協働で約45本の街路灯に設置したハンギングバスケットの植替えをおこなった。専門家のアドバイスを受け、近隣の家族連れや当日参加の子ども達と一緒に花の寄せ植え作業をおこなった。

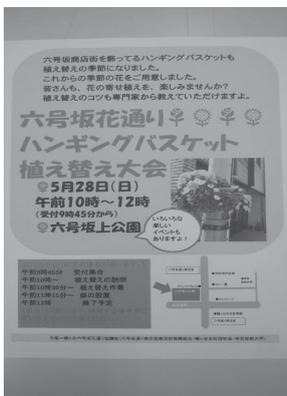


写真 - 6 出所：帝京短期大学



(4) 6号坂通り商店街 納涼まつり～地域貢献活動（ボランティア）～  
このお祭りは六号坂上公園にて約半世紀前からおこ

なわれ、日本大学のボランティアの学生とともに、本学学生も2014年（平成26）から参加している。帝京短期大学のブースとしてポップコーンの販売ほか、商店街の出店の手伝いをおこなう。本年より実施した、こどもカラオケ大会では学生が司会をおこない好評を博した。8月5・6日の2日間にわたり開催された。日ごとに出し物を変えることにより地域住民の来訪をいざなっている。



写真 - 7



出所：筆者撮影

本祭りを通じて地域の方々とのおふれあいはもとより、他大学の学生とのコミュニケーションを図る場となっている。また観光の見地から言うと、恒例の盆踊りが会場の都合もあるのであろうが商店街を練り歩くスタイルをとっており、その風情がなんとも美しい。観光対象化すべく、一考していきたい。

## V ホスピタリティマネジメントとニューツーリズム

### 1. ホスト（地域住民）とゲスト（観光者）の相互関係

観光の定義には次のように記されている。「観光とは自己の自由時間の中で、観賞、知識、体験、活動、休養、参加、精神の鼓舞等、生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足するための行為のうち、日常生活圏を離れて異なった自然、文化等の環境のもとで行おうとする一連の行動をいう」<sup>5)</sup>人間はこのような旅行因子に基づき、観光行動をおこす。岡本<sup>16)</sup>は「観光対象はそれを地域としてイメージすれば、観光地となる。観光地は地域社会を構成しており、観光者がそこを訪れることによって、ホストとしての地域住民と、ゲストとしての観光者の間に、観光の本質としての様々な交流が生まれる。交流は、ホストとゲストの双方に影響をもたらす、その結果、ホストとゲスト自身及び彼らが所属する地域社会は、彼らにとって望ましい、あるいは場合によっては望ましくない変化を経験することになる。」と述べている。観光人類学では観光地で織りなす多様な人々の相互関係をホストとゲストに着目し論じている。

## 2. サービスが生み出す価値について

前田<sup>17)</sup>によると「かつては一部の限られた層が参加者であった観光が国民の各層に広がるようになり、国内だけではなく外国に気軽に出かける人々が増加するようになってきた。観光が一般化するとともに、その目的や内容は多様なものとなる傾向を示し、専用列車や観光バスを利用して目的地へと向かい、温泉地の旅館に宿泊し、周辺の観光施設を訪れるといった形態がみられるようになった。一方において、観光が大衆化した結果として大量化したことによって、自然環境への悪影響、文化資源の破壊、環境と文化両面での地域社会への悪影響など、様々な問題も表面化してきた。」

吉原<sup>18)</sup>によると「このような大衆化、大量化されたサービス行為が生み出す価値の一つは、効率性という価値である。無駄なく、無理なく、ムラなく、より多くのもを提供できるようにすることである。そのためには当該業務を標準化し、システム化する。合理性に存在理由をもつサービスのみでは、飽きやすく移り気で多様な顧客の求めに応えることが出来ないばかりか、ファンになるとかリピーターになることは考えにくいといえる。

また、ホストである地域住民がゲストである観光者の限らない欲求充足に応えることについても限界がある。逆に、ゲストがホストの経済合理性による都合のために不本意ながら従わざるをえない場合についても同様である。これらのケースはどれも、提供者から顧客へ、逆に顧客から提供者への一方向的な働きかけを通じて行われるものである。従って基本的には顧客の期待に応えることを通じて顧客満足のみを追求するサービス提供を目的にしたマネジメントでは、手詰まりの状況になる。」と述べ、これをカール・アルブレヒトは「サービス価値」（図表7）と表現した。サービス価値にはベースとなる「基本価値」（顧客に提供するにあたって基本として備えておかなければならない価値要因）更には「期待価値」（顧客が選択するにあたって当然期待している価値要因）が段階的に存在する。」

## 3. ホスピタリティ価値とホスピタリティプロセスについて

ホスピタリティは、人によって生み出される。吉原<sup>18)</sup>はホスピタリティについて「本質的には他者を心から受け入れ、迎え入れることが基本である。ホストとゲストが、共に心を合わせ、力を合わせて相乗効果を生み出す概念である。」ホスピタリティについては、人類の歴史とともに存在し、根源的には原始村落共同体を形成するプロセスにおいて、共同体からの来訪者を歓待し、飲食あるいは衣類、また休息の場を提供する異人歓待の風習にさかのぼる。」と述べている。

ホスピタリティの実践においては、他者に対しての自発と他者からの働きかけに対しての応答こそがその後の関係形成や一体感の醸成において鍵になるものである。言い換えるならば、ホスピタリティを実践するプロセス（ホスピタリティプロセス）（図表8）を構築することが極めて重要なことだといえるのである。まずは、自発的な働きかけを相互におこない、そして「交流し合う場づくり」「達成推進し合う場づくり」のプロセスへ向けて関係者の間に信頼関係を育てていくことである。」（図表8）。

さらに吉原<sup>18)</sup>は「顧客が市場のイニシアチブを握っている、顧客主導の経営が求められている時代にあっては、経営の目的は自己利益の最大化ではない。他者の利益を重視する利他主義の考え方に基づいて他者との共存可能性を高めることである。なおかつ自らの能力発揮の最大化を図ることである。つまりは顧客価値を共創して、それを最大化することにある。」と述べ、それを「ホスピタリティ価値」（図表7）と表現した。

ホスピタリティ価値には「願望価値」と「未知価値」が段階的に存在するとし、「願望価値」については、期待はしていないが潜在的に願望していて提供されれば評価する価値要因。「未知価値」は期待や願望を超えてまったく考えたことのない感動や感銘や驚嘆を与え魅了する価値要因である。」とした。すなわち顧客価値には「サービス価値」と「ホスピタリティ価値」

図表7. 顧客価値

ホスピタリティ価値	未知価値（フラワーツーリズム）
	願望価値
サービス価値	期待価値
	基本価値

出所：参考文献〔18〕50頁、図表2－5を引用し適用して、筆者が加筆した。

図表8. ホスピタリティプロセス（ホスピタリティを実践するプロセス）



出所：参考文献〔18〕44-54頁、図表4-1、4-2、4-3を引用し適用して、筆者が作成した。

値」があると表現し、明確に区別したのである。

#### 4. ニューツーリズム（新しい観光）

前田<sup>17)</sup>によると「観光が身近なものとして位置づけられたことによって、行き先地選択よりも、観光を通して体験しようとする行動の選定を優先して考えるタイプ（目的行為優位型と称される）が増加するようになり、それまでは観光の直接の目的とはならなかったり、全体の一部分に過ぎなかった行動を、主たる目的とする観光が登場してくる。これらを総称したのが、ニューツーリズム（新しい観光）である。この中で、市場性が見込まれ、発展する可能性の期待される、いくつかを選んで「ニューツーリズム」と称し、行政と民間企業とが共同して支援しようとする動きもみられる。」と述べている。

渋谷区では「渋谷区長期基本計画2017-2026」において、東京オリンピック・パラリンピックの開催を契機にさらに国内外から来訪者が訪れることが見込まれていることから、この機会を観光の振興に活かしていくことが必要と認識し、地域に配慮したルールに基づく魅力ある民泊・パケーションレンタルの推進を掲げた。これは関係機関との連携のもと地域の実情に合わせた渋谷区独自のルールづくりに向けた検討である。」とあり、ニューツーリズムに注力しているのがうかがえる。北川<sup>2)</sup>によると「ニューツーリズムの時代の到来とは、新しい時代のツーリズムの確立、新しい時代の観光の認識を意味する。そのためには、次にあげる項目の意識改革とその認知がきわめて重要であると考えられる。①来訪者（観光客）と受入側の国・地域の対応、②観光効果の向上を果たす観光関連産業の活性化、③観光市場のにぎわいと観光事業の創造、④観光の国際化と国際交流の意識向上、⑤これらを推進する観光システムの構築と観光の社会的認識。国際観光交流時代を迎えて、すべての人々やすべての国・地域などが、観光の恩恵に浴する時代となった。観光行動は、「もの（観光資源など）を求めて、「ひと（観光客）」が移動するツーリズムの概念から、「もの（地域の持つ特性）」と「ひと（来訪者）」の

交流、さらには「ひと（来訪者）」と「ひと（地域住民など）」との交流を通じて、この時代を豊かに創造していく時代へと移り変わり、受け入れ側も「（物見遊山の）観光客（tourist）」という概念から脱皮して、地域への「来訪者（visitor）」を「お客さま（guest）」として迎えるという認識が必要な時代となってきているのである。」とニューツーリズムの概念を述べている。

#### 5. ニューツーリズムとホスピタリティ概念

前田<sup>17)</sup>は「“新しい観光”を好む人の中には、目的意識をもった主体性の強い人も当然含まれるのであって、提供されたサービスを喜んで受容する人というイメージの強い観光者として取り扱われることを好まず、各人各様の行動を許容する自由さがあることをより望む場合がある。これまではお金を支払ってくれるお客様として丁寧に対応することを基本としてきた、従来型観光事業者の対応が必ずしも歓迎されない状況も生まれてきているのである。」と述べている。

吉原<sup>18)</sup>は「すなわち、今後は人間が本来持っている「心」を働かせ、「頭脳」を駆使して、各人の働きがいや生きがいにつなげていくことを考えていかなくてはならない。このようにサービス概念のレベルを超えたマネジメントが必要になる理由がここにあるといえるのである。」と示唆し、「サービスを超越するという意味において想定している概念はホスピタリティである。ホスピタリティ概念は一人ひとりの人間を個別的に捉え適応する概念だからである。1つの視点ではあるが顧客価値の視点から、顧客が「満足すること」（期待価値）と「歓喜する、驚嘆する、魅了する、堪能する、感動する、感激する、感涙する、感銘すること」（未知価値）とは明らかに峻別しておく必要があるであろう」と述べている。

筆者が「未知価値」として想定しているのはフラワーツーリズムである。（図表7）「そもそも花は人目を引く魅力がある。それゆえ花は美しい。葉などの緑色に対して対照的な鮮やかさである。漢字の「花」については、つぼみが開き咲いて散るという、植物の

なかでも著しく姿を変える部分であることを表して、草冠に化けると書く。花の語源は、美しく目を引くことから物の突き出た先の部分を意味する「端（はな）」とする説、開く意味の「放つ」の「はな」とする説、「葉」に接尾辞の「な」が付いたとする説、「早生（はやくなる）」の意味、「春成（はるなる）」の意味など諸説あるという。<sup>19)</sup>

また、溝尾<sup>20)</sup>の『観光学と景観』では、江戸のまちなみを眺めた外国人のコメントが次のように記載されている。「喜望峰以東では、ここほど良い風土にめぐまれている国はない。多くの道路や並木道には、広々とした緑の斜面とか、寺の庭園とか、樹木がよく茂った公園とかがあって、目を楽しませてくれる。このように市内でも楽しむことのできるような都市はほかにはない」と当時の江戸の市街地についての景観をオールコック『大君の都・上』では紹介している。」さらに、「士官達や部下達はすべて、日本人の親切な気質と国土の美しさに、有頂天になっていた。実際目の向く何処でも、風景絵の如く、それ以上に美しい風景は他にはなかった。」とペルリは語ったという。「花の園芸がもっとも盛んであった江戸後期は、庶民の楽しみは花見、花火、芝居であった。」<sup>21)</sup>花と人の交流の豊かさを、江戸の花の楽しみ方に学ぶことが出来る。

## VI おわりに

本研究は、ひとまず本章で終える。そして今後とも研究を継続するものである。ここに本研究のまとめと今後の課題について明らかにする。

### 1. まとめ

今回の研究から、2つのことがわかった。まずは、六号坂通り商店街（幡ヶ谷本町西町会エリア）に住む町会役員が元気になってきたと推察される。また本学の学生は、地域からたくさんの学びを経験したという示唆を得た。以下に事例を示す。

まずは、連絡会議の参加者であるが、第2回開催時には地域の方々は商店街の2人であったが、2017年（平成29）2月14日開催時から六号坂商店街に加え、幡ヶ谷本町西町会から2名加わった。そして第9回には商店街・町会合わせ8人が参加した。また、イベントを目前に控えた第10回の連絡会には、花プロジェクトリーダーの学生も参加した。会議時間も当初1時間と設定していたものの、3時間に及ぶ会もあり、議題も複数にわたり、もはや連絡会の領域を越え、商店街・町会の理事会の諮問機関の様な体裁を呈してきた感がある。

花の植替えイベントでは、総勢50人以上が参加するイベントとなり、次回の開催時には、更なる取り組みが楽しみである。水やりについても、当初は本学の学生を中心にローテーションを組んでいたが、やがて町会でもシフトを組んで、現在では水やりに勤しんでいる。特に大学が休みとなる夏場にご協力いただいた。

2017年（平成29）3月1日には、親睦をはかる意味も含め秩父日帰り研修バスツアーもおこなった。参加者は学生18名、教員5名、地域の方7名であった。本研修は、国内旅程管理資格（主任添乗員になるべく資格）を取得すべく実務研修と地域の方々にとっては域外を視察することによる、商店街へのフィードバック効果をはかる目的で実施した。

必修授業である「生活文化演習」において、学生はボランティアのメニューが増えていることもあり、本年度よりタスク別で3つのプロジェクト制を牽く授業改革をおこなった（お花プロジェクト、お祭りプロジェクト、カフェ・食堂プロジェクト）それぞれのプロジェクトにリーダー、係をおき、学生の主体性を尊重し、教員はファシリテーター役にまわった。これにより、学生により温度差はあるものの、ボランティアに臨む姿勢、現場での態度に明らかな違いを生じた。誤解を恐れずにいうと、“やらされ感からの解放”である。そして主体性を持って活動するようになってきた。この一連の経験を就職活動時において、ボランティア活動について企業にPRしているようである。また企業の評価も上々のようだ。さらには、座学においても「ボランティア論」を必修科目にすべく、カリキュラム改定をおこなった為ボランティア活動の実践と座学の合わせ技も成果が出たものと考ええる。

今後の六号坂通り商店街（幡ヶ谷本町西町会エリア）では、本稿でも紹介してきたようにフラワーツーリズムに代表される新しい観光に地域の魅力を加味し、外に向けて発信することで、地域に人と感動を呼び寄せることが出来るようになる。それには、地域資源発掘に加え、組織開発が必須である。つまり地域をマネジメントしていく発想が大事なのだ。その経営のエンジンにホスピタリティを据えるものであり、当エリアではその下地が充分できていると考える。折しも（株）クラブツーリズム本社・地域交流部との協議で新しいディステーション開発としてこの地を候補とされた。“まちづくりからの観光振興”のあり方の方向性を示唆しているのであろう。

### 2. 今後の課題

今回は、地域住民にアンケート調査法を適用し、この研究の目的をさらに明らかにしていきたい。

幡ヶ谷本町西町会エリアにおけるニューツーリズムの一つである、フラワーツーリズムは、いまだ序章の段階である。今後も継続的に研究を続け、“フラワーツーリズムによる、まちづくりからの観光振興”において、ホストとゲストとの関係性に注目し、地域住民（ホスト）及び帝京短期大学の学生に対してアンケート調査による検証を試みていきたい。そしてその次のステージでは、観光者（ゲスト）にも調査をおこない、ゲストの視点からの実態をより深め、体系的に研究していきたいと考える。

注1) 国土交通省「新たな観光立国推進基本計画」の骨子案(2012)にて、観光でつくる日本のチカラと、カタカナ表記が使用された。

注2) ホスピタリティを実践するプロセスをホスピタリティプロセスと(吉原, 2005)は造語した。ホスピタリティプロセスとは、「関係者が信頼関係を基盤にして成果獲得へ向け、お互いが力を出し合い補完し合って、共創する場づくりのプロセスである」と定義した。

## 文献

- 1) 東京都渋谷区 渋谷区長期基本計画2017-2026  
Retrieved from <https://www.city.shibuya.tokyo.jp/kusei/plans/basicplan.html> (2017年10月14日)
- 2) 北川宗忠 観光事業論 ミネルヴァ書房,10-12, (2001)
- 3) 阿比留勝利 まちづくりからの観光振興——参画と協働によるコミュニティの文化開発からの接近—— 城西国際大学紀要,1-3, (2010)
- 4) 小谷達男 観光事業論 学文社, 26-27 (1998)
- 5) 穴戸 学・鈴木涼太郎・國分 浩・捧 富雄 観光概論 JTB総合研究所, 3, 125-126, (2013)
- 6) 社団法人日本観光協会 観光実務ハンドブック 259-261, (2008)
- 7) 立教大学 観光事業の革新と再構築 立教大学 6-8, (2010)
- 8) 公益社団法人日本観光振興協会 観光の実態と志向 (2009-2013)
- 9) じゃらんリサーチセンター じゃらんと一りまかし 39, 8, (2015.3)
- 10) 小高 航 中国人訪日客、通年化の兆し 日本経済新聞, 2015年4月11日朝刊
- 11) 平松玲治 利用促進に効果のある国営公園の花修景に関する考察 715-716, (2004)
- 12) 渋谷区商店会連合会創立40周年記念実行員会 渋谷の街のあゆみ 渋谷区商店会連合会, 220-221, (1991)
- 13) 創立30周年記念誌編集委員会 渋谷区町会連合会創立30周年記念誌：まちづくりのあしあと 渋谷区町会連合会 256-257, (1992)
- 14) 沖永壮一 ひたすらの道：私と帝京の半世紀 帝京大学出版会, 179-181, (1984)
- 15) 堀切森之助 幡ヶ谷郷土誌(復刻版) 氷川神社社務所内 幡ヶ谷を語る会 108, (1993)
- 16) 溝尾良隆・岡本伸之・安島博幸・大久保あかね・古本泰之・野口洋平 観光学全集第1巻 観光学の基礎 原書房, 73, (2009)
- 17) 前田 勇 現代観光とホスピタリティ 学文社, 91-93, 97, (2007)
- 18) 吉原敬典 ホスピタリティマネジメント——活私利他の理論と事例研究—— 白桃書房, 8-13, 17, 27-29, 49-50, (2014)
- 19) 語源由来辞典「花」 Retrieved from <http://gogen-allguide.com/ha/hana.html> (2017年10月12日)
- 20) 溝尾良隆 観光学と景観 古今書院, 100-101, (2011)
- 21) 今西弘子 花と人間の新しい関係を求めて：花と人間編5, 12-13, (2004)

## 付記

本稿は筆者の修士論文をベースに「フラワーツーリズムによるまちづくりからの観光振興」の実証実験をおこなっている場である、六号坂通り商店街(幡ヶ谷本町西町会エリア)及びそこで活動する帝京短期大学地域貢献活動(ボランティア)の取り組みを明らかにしたものである。

# Tourism Promotion for Sustainable Community Building through the Flower Tourism: Case Study of Volunteer Activities for Local Communities by Teikyo Junior College

Tadashi SAKURAI \*

\* Department of Living Science, Teikyo Junior College

---

## Abstract

The objective of this study was to discuss and explore how the Rokugozaka Hana-dori Project of the Rokugozaka-dori shopping avenue (Hatagaya Honmachi Nishi Neighborhood Association's area) can contribute to local community activation with an affinity for tourism from the perspective focusing on 'tourism promotion through community building' and 'hospitality process'.

This study is characterized by consideration of community development through flower activities from standpoints of community members (of the Shibuya Rokugozaka shopping avenue and Hatagaya Honmachi Nishi Neighborhood Association's area) and volunteer activities of Teikyo Junior College, and this study is expected to contribute sustainable development of vigorous local communities that community members can feel proud of and attached to.

There are two findings of this study. First, the neighborhood association's officers living in Rokugozaka-dori shopping avenue (Hatagaya Honmachi Nishi Neighborhood Association's area) became active. Second, it was suggested that students of the college learned and experienced many things from the community.

**Keywords :** tourism promotion through community building, volunteer activities, flower tourism, Rokugozaka-dori shopping avenue

