

関ヶ原古戦場グランドデザイン

平成27年3月

関ヶ原古戦場グランドデザイン策定懇談会

目 次

■関ヶ原古戦場ランドデザイン本編

はじめに	1
1. 関ヶ原町の現状	
人口・世帯数の推移	2
年間観光客の推移	3
関ヶ原来訪者の特徴	5
2. 関ヶ原古戦場の課題	9
3. ターゲット	12
4. ランドデザインのテーマ設定	13
5. 取組方針	14
6. 具体事業	15
7. 事業スケジュール	20
8. 7つのシンボル物語	22
9. イメージパース図	24
10. 関ヶ原古戦場整備予定地MAP	28

はじめに

古代より東西を結ぶ交通の要衝であった関ヶ原は、戦国の世から泰平の世へと移行する契機となった「関ヶ原の戦い」の地として、多くの日本人に知られています。

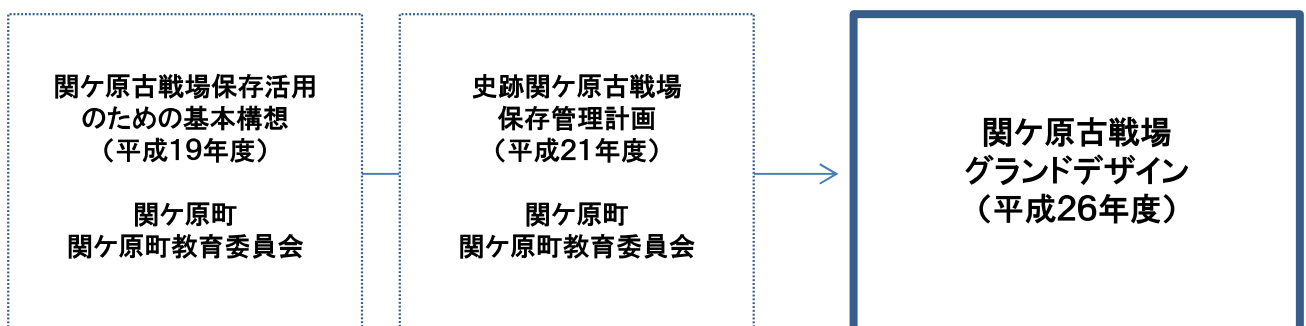
高い知名度を誇る関ヶ原ですが、そこに存在するのは「古戦場」であり、歴史的建造物のような目に見える資産ではありません。しかし、住民の誇りや観光価値を生み出すような関ヶ原古戦場の保存・整備への町民からの期待は、従前より高いものがありました。

こうした中、平成19年度には、古戦場の有効活用の指針となる「関ヶ原古戦場保存活用のための基本構想」(以下、「保存活用基本構想」)が策定され、平成21年度にはそれに基づく「史跡関ヶ原古戦場保存管理計画」(以下、「保存管理計画」)が策定されました。

この「保存活用基本構想」と「保存管理計画」は、古戦場が「地域活性化の重要資源」として、定住人口と交流人口の拡大という役割を担うこと、そして「日本最大の古戦場跡」として、未来へその歴史的意義を伝えていくという役割を担うことを重要な柱としています。

このたび町と県では、「保存活用基本構想」「保存管理計画」も踏まえながら、飛躍的な交流人口拡大のチャンスともいえる2020年の東海環状自動車道全線開通を視野に、関ヶ原古戦場の整備と活用の指針となる「関ヶ原古戦場グランドデザイン」を策定することといたしました。

今回、学識経験者、観光関係者、歴史ファンなどで構成された、関ヶ原古戦場グランドデザイン策定懇談会において、関ヶ原のブランド力を活かした地域活性化と歴史資産の継承に向けた取組みの基本的な考え方ならびに、それに基づく効果的なハード・ソフト両面での具体的な取組みについて、取りまとめるものです。



1. 関ヶ原町の現状

◎高い知名度を誇る関ヶ原 > 減少傾向にある定住人口・交流人口

関ヶ原町の人口は、若者層の人口流出と高齢化により、減少が続いています。また、関ヶ原町への観光客数は、周年記念行事の年を除き、減少が続いています。関ヶ原古戦場を目的とした観光客数についても、古戦場を活かしたイベントは一定の参加者を得ているものの、平常時の観光客数は減少傾向にあります。

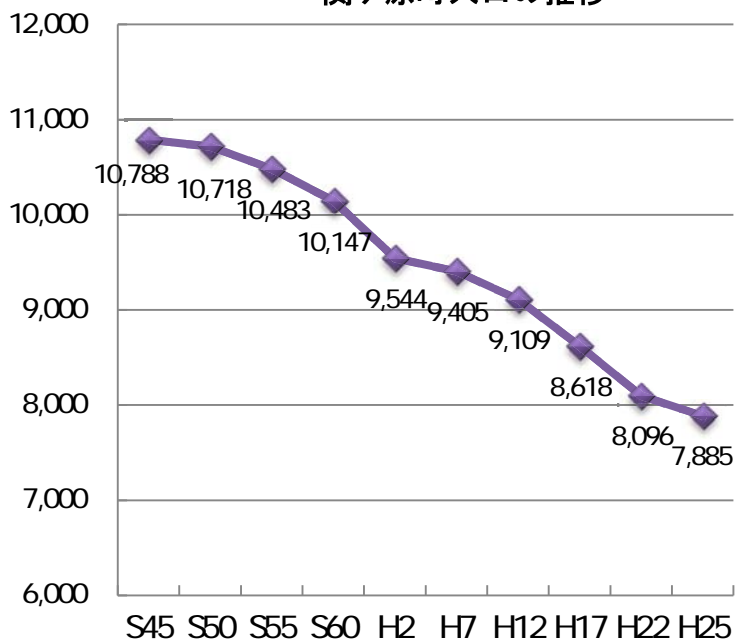
地域ブランド調査2014((株)ブランド総合研究所)によると、関ヶ原町の魅力度は全国244位(調査対象1,047市区町村)に位置しています。岐阜県で調査対象となった26市町村では、高山市、下呂市、白川村といった有名観光地に続いて6位に位置しており、全国的にもブランド力が高いと言えますが、これを十分に活かしてきれていない姿が見て取れます。

■人口・世帯数の推移

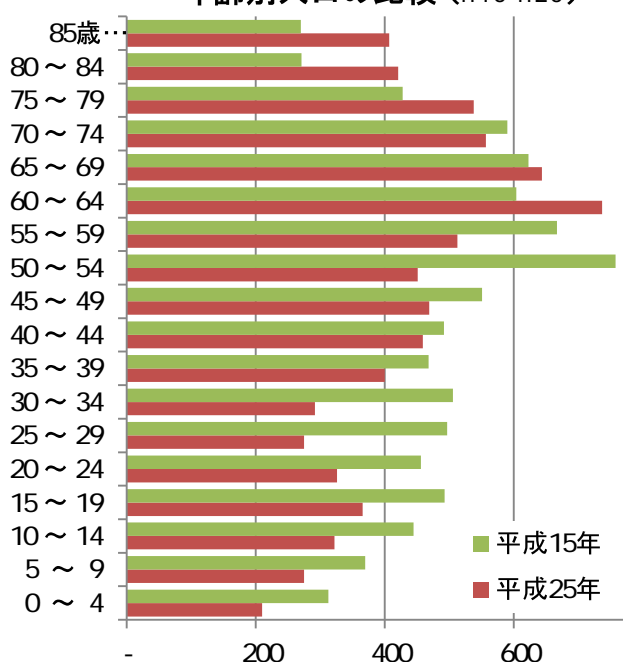
人口は毎年減少。年齢別では、特に若者層の減少が著しい傾向にある。

	S45	S50	S55	S60	H2	H7	H12	H17	H22	H25
人口	10,788	10,718	10,483	10,147	9,544	9,405	9,109	8,618	8,096	7,885
男	5,192	5,158	5,032	4,886	4,661	4,594	4,438	4,193	3,952	3,865
女	5,596	5,560	5,451	5,261	4,883	4,811	4,671	4,425	4,144	4,020
世帯数	2,470	2,619	2,875	2,827	2,593	2,685	2,775	2,753	2,719	2,841

関ヶ原町人口の推移



年齢別人口の比較 (H15-H25)



※ S45～H22は国勢調査、H25は住民基本台帳調査

1. 関ヶ原町の現状

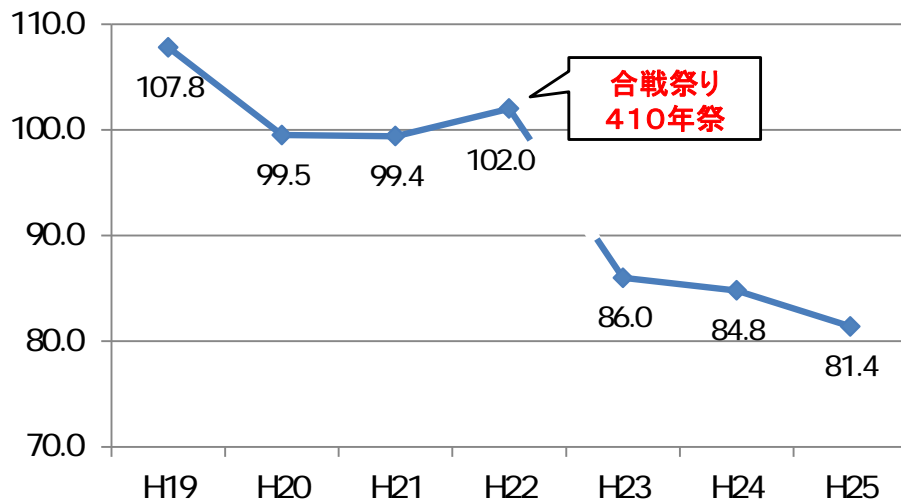
■年間観光客の推移

合戦祭り410年祭などの企画により、やや持ち直したものの減少傾向は継続している。

(単位:万人)

	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H24→H25比	
関ヶ原町 観光入込客数	107.8	99.5	99.4	102.0	86.0	84.8	81.4	-3.4	-4%
主要観光資源									
関ヶ原古戦場	11.5	10.4	10.4	10.7	12.7	10.1	9.1	-1.0	-10%
伊吹山ドライブウェイ	35.0	31.7	30.4	29.7	19.3	24.7	25.0	0.3	1%
レスト関ヶ原	35.0	30.9	28.0	27.5	25.2	24.3	19.0	-5.3	-22%
胡麻の郷	8.4	9.7	10.3	9.8	10.2	8.8	10.0	1.2	14%
東海自然歩道	4.8	4.1	4.0	4.0	3.9	3.5	3.1	-0.4	-11%
関ヶ原鍾乳洞	6.5	6.1	5.9	6.8	5.4	5.0	5.0	0.0	0%
関ヶ原ウオーランド	1.4	1.9	2.2	1.9	3.4	2.0	2.0	0.0	0%

関ヶ原町の
観光入込客数
の推移



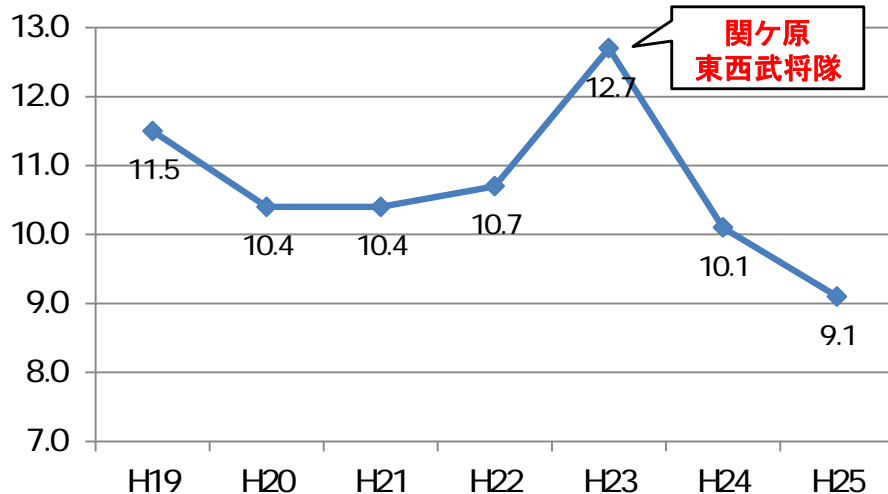
※H19～22は岐阜県観光レクリエーション動態調査、
H23～25は岐阜県観光入込客統計調査による。

※H19～22はイベント参加者数を観光入込客数に含むが、H23～25はイベント参加者を除くなど、統計手法が変更されており、単純比較はできない。

(単位:万人)

	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H24→H25比	
関ヶ原古戦場来訪客数	11.5	10.4	10.4	10.7	12.7	10.1	9.1	-1.0	-10%
関ヶ原古戦場 史跡	7.7	6.8	5.7	7.0	8.3	6.6	6.0	-0.6	-9%
関ヶ原町歴史民俗資料館	3.8	3.6	4.7	3.7	4.4	3.5	3.1	-0.4	-11%

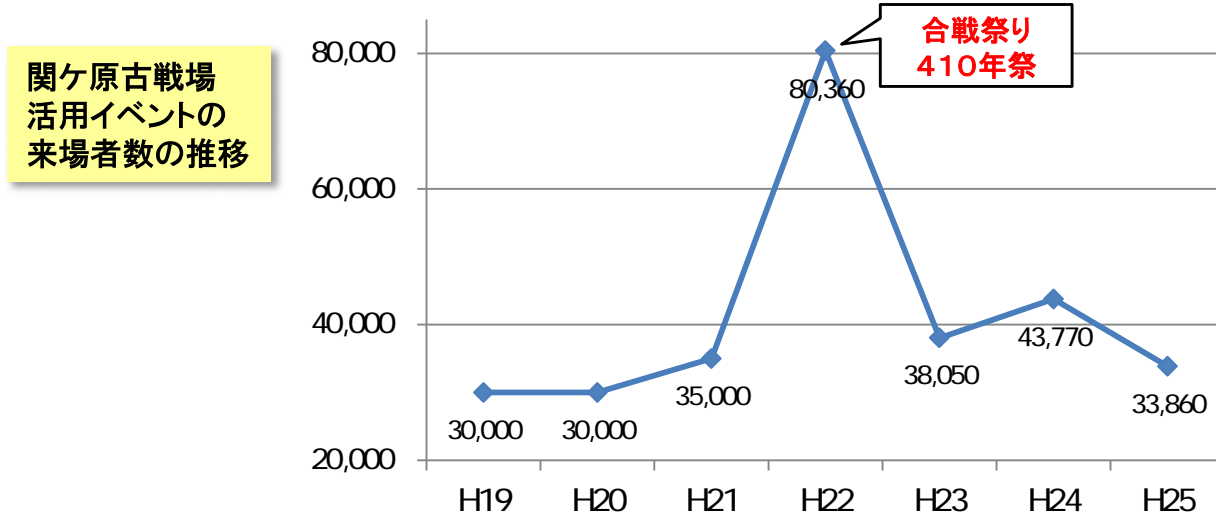
関ヶ原古戦場
の来訪客数の
推移



1. 関ヶ原町の現状

(単位:人)

	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H24→H25比	
関ヶ原古戦場 活用イベント	30,000	30,000	35,000	80,360	38,050	43,770	33,860	-9,910	-23%
関ヶ原合戦まつり	30,000	30,000	35,000	80,000	35,000	40,000	30,000	-10,000	-25%
関ヶ原陣跡制覇ウォーキング				360	950	970	1,060	90	9%
笹尾山交流広場					2,100	2,800	2,800	0	0%



◎関ヶ原古戦場を訪れる観光客の属性にみる「強み」と「弱み」

関ヶ原古戦場への観光客は、東海地区のみならず、関東、関西方面の居住者も多く、全国区の観光地となるポテンシャルを有しています。

また、関ヶ原古戦場の前後に、東海・北陸・滋賀に所在する戦国時代ゆかりの地をめぐる観光客も多く、戦国時代を題材としたテーマ型&ストーリー型周遊観光の中核的観光地の役割を担える可能性があります。

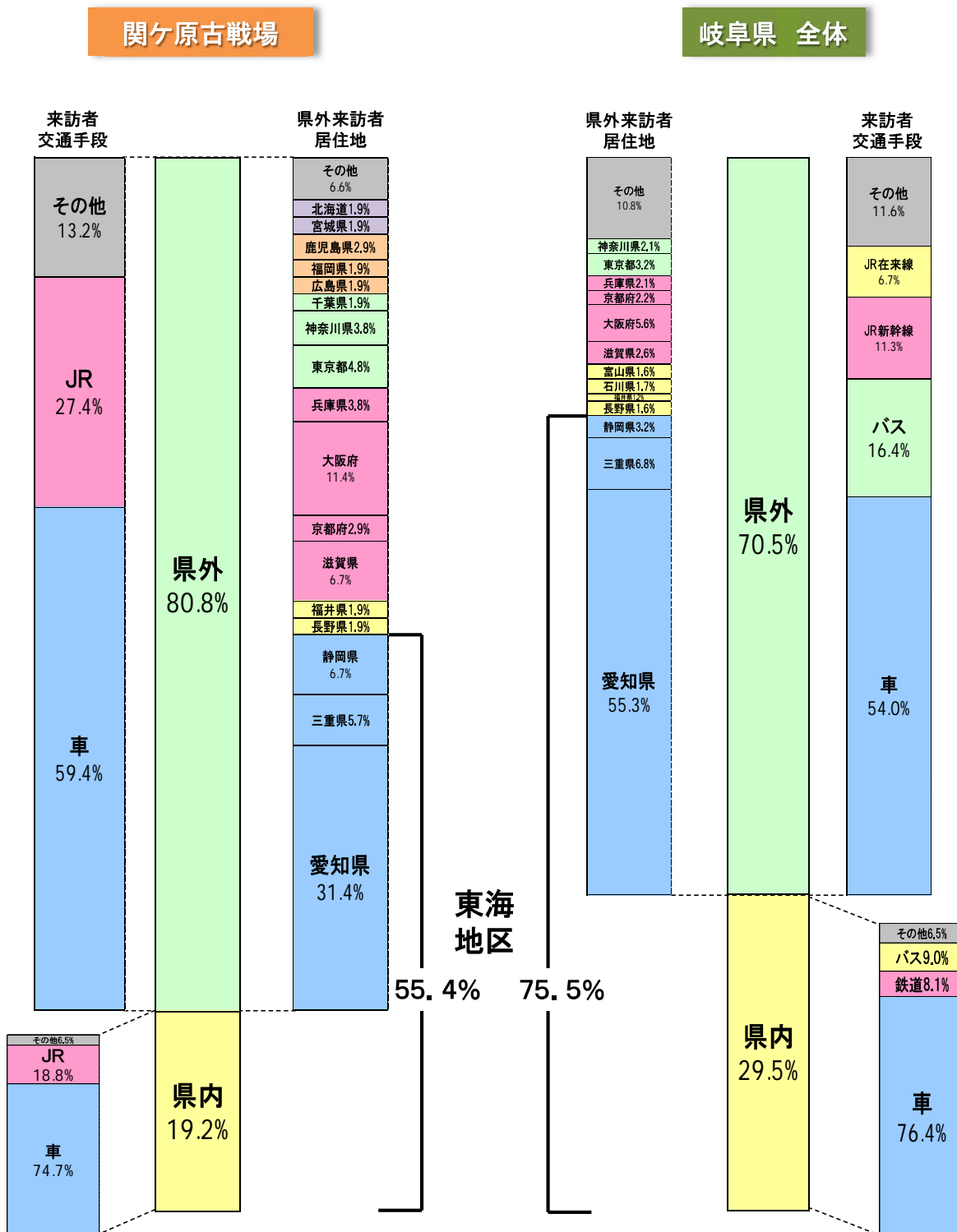
さらに、主要な史跡等がJR関ヶ原駅の近郊に位置し、アクセスが容易であることも、関ヶ原の強みです。

一方、岐阜県を訪れる観光客の平均的な傾向と比較すると、関ヶ原古戦場の場合、男性の比率、40歳代年齢層の比率、一人での来訪比率が高いといった傾向が見られます。昨今は「歴女」ブームとされていますが、女性や一般の観光客の取込みが十分にできていないものと思われま

1. 関ヶ原町の現状

■ 関ヶ原来訪者の特徴：居住地、交通手段

岐阜県全体では約75%が岐阜県内を含む東海地区からの来訪であるが、関ヶ原の同数値は55.4%。県外来訪者では、**関西・関東からの比率が高く**、関ヶ原の戦いに縁の深い鹿児島県からの来訪もあるなど、県全体の傾向に比べ、全国から幅広く観光客が訪問している。

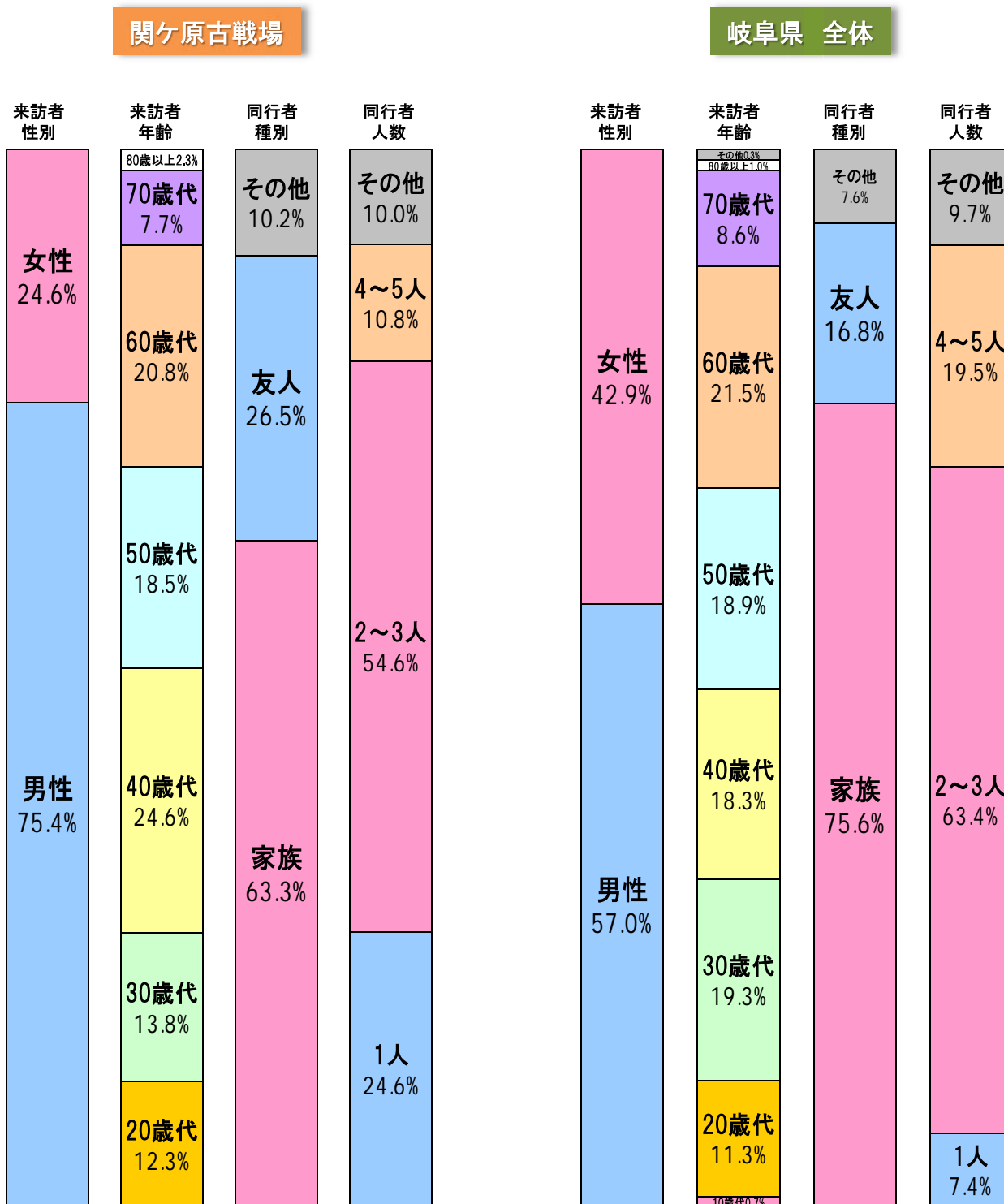


※平成26年6月及び10月 岐阜県観光課「観光に関するアンケート」のうち、関ヶ原古戦場(関ヶ原町歴史民俗資料館近郊)での聞き取り調査結果と、岐阜県全体のデータを比較

1. 関ヶ原町の現状

■ 関ヶ原来訪者の特徴：属性

関ヶ原古戦場への来場者は県全体に比べると**男性の比率、一人での来訪比率が高く**、
また年齢層の比率は、**30代が低く、40代が高くなっている**。

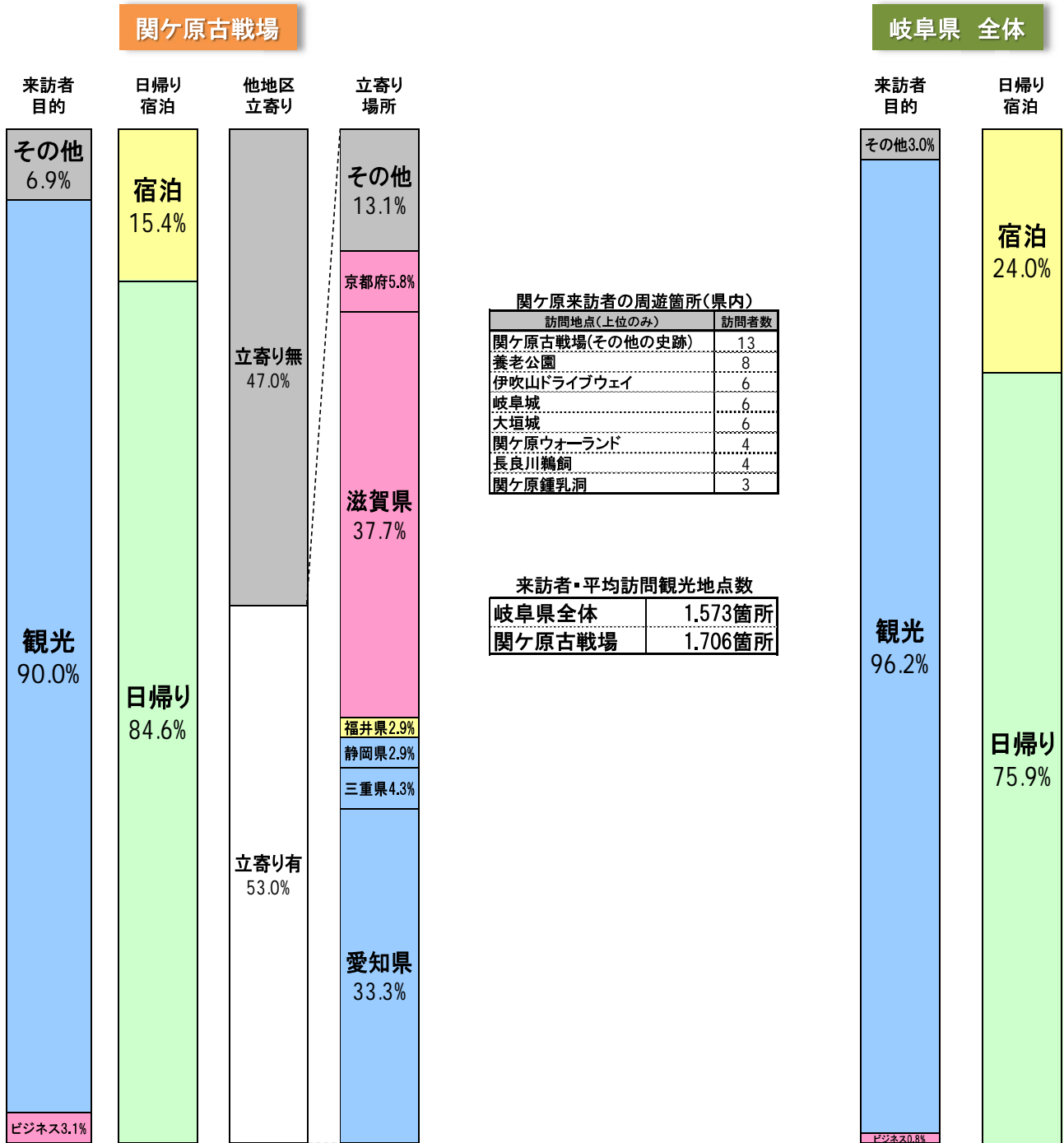


※平成26年6月及び10月 岐阜県観光課「観光に関するアンケート」のうち、関ヶ原古戦場(関ヶ原町歴史民俗資料館近郊)での聞き取り調査結果と、岐阜県全体のデータを比較

1. 関ヶ原町の現状

■関ヶ原来訪者の特徴：旅行目的等

日帰り旅行が大半を占め、関ヶ原古戦場の前後の立ち寄り県は、愛知県と滋賀県の比率が高い。平均訪問地点数が県全体に比べて大きいことから、関ヶ原古戦場での滞在時間は短いと想定される。



※平成26年6月及び10月 岐阜県観光課「観光に関するアンケート」のうち、関ヶ原古戦場(関ヶ原町歴史民俗資料館近郊)での聞き取り調査結果と、岐阜県全体のデータを比較

1. 関ヶ原町の現状

■関ヶ原来訪者の特徴：関ヶ原古戦場への来訪前後の立ち寄り先

関ヶ原古戦場への来訪の前後に立ち寄った場所として、東海・北陸・滋賀の歴史的名所が多く挙がっており、**戦国ゆかりの地めぐりの一環として、関ヶ原古戦場を訪れる**姿が見て取れる。

平成26年8月17日(日) 来訪者アンケート調査			
【場所: 笹尾山、母数: 101人】			
立寄り先(訪問前)	回答数	立寄り先(訪問後)	回答数
養老の滝	12	大垣・大垣城	5
彦根・彦根城	4	神戸	3
長浜・長浜城	3	長浜・長浜城	3
岐阜・岐阜城	3	福井	2
大垣・大垣城	3	京都	2
郡上八幡	3	安土城	1
妻籠・馬籠	2	名古屋	1
竹中氏陣屋跡	2	高田城	1
高山	2	岐阜・岐阜城	1
名古屋城	1	墨俣一夜城	1
清洲城	1	養老の滝	1
三井寺・石山寺	1	養老天明反転地	1
呉	1		
四国	1		
伊吹山	1		
千代保稲荷	1		
やな	1		

平成26年8月30日(土) 来訪者アンケート調査			
【場所: 笹尾山、母数: 204人】			
立寄り先(訪問前)	回答数	立寄り先(訪問後)	回答数
伊吹山	41	彦根・彦根城	9
関ヶ原鍾乳洞	6	伊吹山	9
彦根・彦根城	8	養老の滝	7
長浜・長浜城	4	長浜・長浜城	5
岐阜・岐阜城	4	岐阜・岐阜城	5
琵琶湖	3	大垣・大垣城	4
福井	3	安土城	2
大垣・大垣城	3	琵琶湖	2
賤ヶ岳	2	垂井宿	2
桶狭間	2	名古屋	1
犬山城	2	山科	1
伊勢神宮	2	木曾福島	1
三島池	2	養老天明反転地	1
九十池	2	不破の滝	1
佐和山城	1	郡上八幡	1
四日市	1		
富山	1		
石川	1		
滋賀	1		
上田	1		
長良川鶴飼	1		

※関ヶ原町が実施した来訪者へのニーズ調査結果を取りまとめ

2. 関ヶ原古戦場の課題

関ヶ原古戦場ランドデザイン策定懇談会における意見や、今夏、関ヶ原古戦場を訪れた観光客の方々に協力をお願いしたアンケート調査などでの意見を集約したところ、以下の5点の課題に大きく整理されます。

- ・「関ヶ原の戦い」のブランド力が活かされていない。
- ・古戦場としての雰囲気やイメージが希薄である。
- ・古戦場史跡の歴史的価値が十分に保全・活用されていない。
- ・歴史の真実やその面白さやドラマを伝える工夫に欠ける。
- ・一般の観光客が楽しめる設備や工夫に欠ける。

「関ヶ原の戦い」のブランド力の活用

- ・NHK大河ドラマでも戦国時代ものと忠臣蔵は視聴率が高いうえ、海外でも関ヶ原の認知度は高く、すでに高いブランド力があるのに、これを観光誘客に活かしてきれていない。
- ・伊吹山やドライブインなどを訪れる関ヶ原町への観光客の多くが、関ヶ原古戦場には立ち寄っていない。(H25年度実績では、関ヶ原町全体の観光入込客数の11%程度にとどまっている。)
- ・イベント等への参加者は一過性の来訪者であり、年間を通じて一定数の観光客の受け入れが出来ていない。
- ・2020年には、東海環状自動車道が全線開通し、関西国際空港と飛騨高山が高速道路で繋がり、関西国際空港を使うツアーがこれから増えることが予想されるが、通過点になる恐れがある。

古戦場としての雰囲気やイメージづくり

- ・日本の歴史における重要なターニングポイントとなった古戦場。その物的証拠として十分な保全状況にあるとは言えない。史跡の雰囲気が保たれていない。
- ・「これぞ関ヶ原古戦場」と言える景色に乏しい。一目で関ヶ原古戦場とわかるシンボリックなシーンを作り上げることを意識して、史跡の整備等を進めるとともに、そうしたシーンをポスター等に活用して露出し、イメージを発信していくことが大事。
- ・各武将の石碑が散在するのみで、関ヶ原古戦場の魅力が十分に伝えられていない。
- ・石碑以外に当時を思い起こさせる何かが欲しい。(武将ごとにスポットを当てた解説など)
- ・案内看板などへの不満が多い。(わかりにくい、少ない、デザインに工夫が必要など)
- ・駅や高速道路ICにおける看板や装飾デザインなどに雰囲気が欲しい。
- ・歴史教育・研修旅行のメッカを目指すことも必要である。

2. 関ヶ原古戦場の課題

古戦場史跡の歴史的価値の保全と活用

- 「徳川家康最後陣地」は、北国街道(国道365号)沿いでアクセスが良く、関ヶ原町歴史民俗資料館に隣接する好立地にあるものの、景観を損ねる児童公園、集会場、噴水跡、顕彰碑等が存在し、雑然とした印象で、史跡の雰囲気は保たれていない。
- 「開戦地」は、国道365号に近接し、関ヶ原町歴史民俗資料館にも近いが、アクセス道路が極めて狭小で分かりにくい。
- 「石田三成陣地(笹尾山)」は、古戦場一帯を見渡せる絶好のビューポイントにあり、国道365号と国道21号バイパスに近接しているものの、アクセス道路が極めて狭小であり、大型バスの寄付きが困難である。
- 「徳川家康最初陣地(桃配山)」は、山の北面が国道21号になっており、往時の景観が損なわれている。
- 「徳川家康最初陣地」、「大谷吉継の墓」には、観光客用の駐車スペースが十分に確保されていない。
- 「丸山(岡山)烽火場」は、古戦場一帯が見渡せる小山であるが、見通しを阻害する樹木が存在する。また、アクセスのための歩道が竹林の根により損傷しており、修繕が必要である。

歴史の真実、その面白さやドラマを伝える工夫

- 15万人の兵が集まり、1日で終わった戦い。その意味を伝えるという視点も必要。
- 魅力的なストーリーやイベントを作り、国民的関心事にするくらいの気持ちが必要。
- 各地の古戦場をストーリーでつなぐと、それぞれの節目の年から何年後という形で、節目の年で各地がつながっていく。時間差でいろんなイベントを企画し継続することで、古戦場連携の旅を日常化していく。
- 当時の生活様式、武器、戦術、合戦が日本社会に与えた影響など教育的な情報発信も整備し充実させたい。

2. 関ヶ原古戦場の課題

一般の観光客が楽しめる環境整備

- 関ヶ原が古戦場になったということは、この地域が持っている位置づけ、意味、といったものが古代からずっとあって、東西の文化の結節点であるということも含めて、もっと包括的にこの地域の全国における価値というものを発信していく必要がある。
- 日本全国でも古戦場が史跡指定されているものは極々わずか。そうしたなかで関ヶ原古戦場というのはダントツの集客力がある。その利点を活かしながら、日帰りだけではなく宿泊型の観光客の誘致を考えることも必要。
- 一般の観光客は、看板を見てここがあのかで終わってしまう。スタート地点を明確にし、そこから廻ってみたいと思わせる機能が欲しい。
- 「関ヶ原町歴史民俗資料館」は、施設が老朽化している上に、規模や内容の面で諸外国や他地域に見劣りするため、展示内容、方法の見直しが必要である。
- 「決戦地」には、旧関ヶ原北小学校(廃校)が十分に活用されないままに存在している。
- 見る観光から感じる観光へという考え方はわかるが、やはり古戦場を一望できる場所は欲しい。
- 関ヶ原全体を魅せるという視点、町民からの盛り上がりも必要。
- ボランティア観光ガイドが十分に活かされていない。
- 関ヶ原町ならではのお土産物、特産品などが少ない。
- 歴史ファンが家族の中に一人いて、そのまわりの歴史好きじゃない人も一緒に、例えば家族で楽しめる場所だったら一番いい。(景観、エンターテインメント、グルメなど)
- 食事処や喫茶などが少ない。屋根付き休憩所も欲しい。
- 観光関連機能・施設の不足(トイレ、コインロッカーなど)
- 周辺市町(大垣市、垂井町)との連携事業などがあると良い。

3. ターゲット

関ヶ原古戦場を訪れる観光客には、その種類によって、異なるニーズがあるものと考えられます。

歴史ファン

全国の古戦場や歴史上の史跡や名所を好み、自らの知識と想像力を観光の原資にしていることが多いと考えられます。特に、近世日本への大きな転換点となった「関ヶ原の戦い」の地である関ヶ原は、「戦国の聖地」と言えるほどのブランド力があります。そのため、史跡や戦地の保全と整備を行うとともに、繰り返し行きたくなるような魅力の創出に努める必要があります。

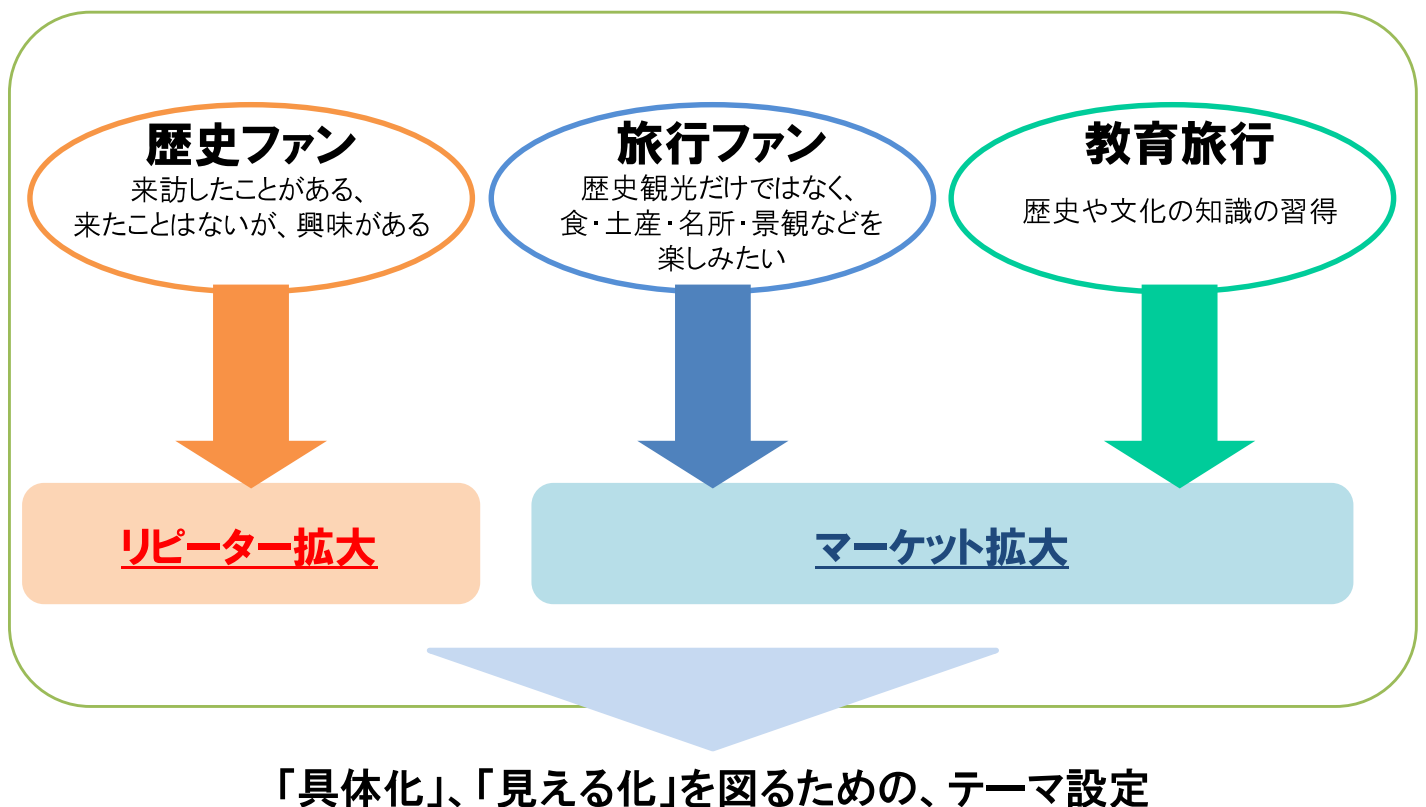
旅行ファン

歴史への興味や関心が観光の動機になったとしても、必ずしも前提となる知識や歴史的背景の理解が十分ではありません。このため、順序立てて理解してもらおう仕掛けや、わかり易くかつ興味を引く説明が不可欠です。また、歴史観光に加えて、「食」、「土産」、「名所」、「景観」といった別の観光目的も求める傾向にあるため、それぞれの欲求に応えることができる仕組みが重要です。

教育旅行

歴史や文化の知識習得や自ら学ぶ力の醸成などを目的として実施される教育旅行の目的地となるべく、日本史の中での関ヶ原の戦いの意味、事実、社会への影響などの情報発信や体験コンテンツを整備、充実させる必要もあります。

このようなターゲットの特性を意識し、関ヶ原の固有の魅力・価値を、上手く「具体化」、「見える化」ができれば、観光客数の増加につながると考えられます。



4. グランドデザインのテーマ設定

■テーマ設定

人と大地が織りなす「ものがたり」、関ヶ原

中山道、北国街道、伊勢街道と、三つの街道が出合う東西の結節点であったこの地には、古くは日本武尊に縁の地であったり、壬申の乱の舞台となるなど、日本史に登場する重要人物たちの物語が多く残されています。また、今須宿は「寝物語の里」の言い伝えが残り、美濃の国と近江の国の旅人が、旅籠で寝ながらに物語を交わしたそうです。壬申の乱の後に置かれた不破関を境に、「関東」「関西」の呼称が使われるようになったとも言われ、関ヶ原には、言葉や食など様々な分野で東西文化が混在する姿が見られます。

なかでも、当時の主だった戦国武将が相まみえた「関ヶ原の戦い」は、一人ひとりの武将の心の葛藤に得も言われぬ物語があります。関ヶ原はまさに「戦国(終焉)の聖地」といえるでしょう。

関ヶ原の地で、武将たちの「いきざま」や、関ヶ原で暮らす人々の営みと出会うことで、この地を訪れる旅人が、時代の大きな変革期を迎えている今日において、来たる新たな時代を考える機会となるような場所であり、自らの人生の指針を見出す、あるいは自らの人生と重ね合わせる場所となるよう、関ヶ原古戦場の整備を進めます。

■テーマの展開①

武将たちのいきざまと出逢う関ヶ原

群雄割拠の世から戦国の終焉へ。公家・武家社会から武家・庶民社会へ。
その結果を知らずして、全国の武将たちは何を思い描きどのように動き、戦ったのか？

7人の武将にスポットを当てたシンボル物語(ストーリー)の創造と
それらを活かした各種コンテンツ展開などによる新たな魅力づくり

時代の物語

■テーマの展開②

東西が出逢う大地が育んだ関ヶ原

関東・関西の分岐点。南北を山岳に囲まれる地形で交通・軍事の要衝。
古来、多くの戦いの場となり、東西文化の結節点となった関ヶ原の多種多様なエピソード

町民ホスピタリティシステム(住民参加)の構築、
東西文化の融合を感じる飲食、物販(特産品)の充実などによる新たな魅力づくり、
「壬申の乱(不破の関)」、「中山道宿場」など関ヶ原の更なる魅力の紹介

大地の物語

- 基盤となる古戦場史跡の保存管理と活用に向けた再整備
- 周辺地域との連携による「時代」と「大地」の周遊の旅づくり

5. 取組方針

関ヶ原古戦場の固有の魅力を発信するランドデザイン・テーマのもと、以下の各種取組みによって、関ヶ原は大きく生まれ変わります。

時代の物語

取組方針1

「本当の『このまち、まるごと、古戦場』に生まれ変わる」

- 「戦国時代」を彷彿させる玄関口の整備(関ヶ原駅前 総合案内所、ビジターセンター)
- 案内・誘導サインの充実
- アクセス道路の整備、駐車場の整備
- 様々な戦国時代の演出、街中や駅舎やインターチェンジ・ゲートの飾り付け

取組方針2

「歴史ファンも納得の関ヶ原」

- シンボリックな「関ヶ原古戦場」の景観づくり
- 史跡の再整備(景観復元)
- 関ヶ原アーカイブスの整備
- 史跡での案内表示板の充実

取組方針3

「物語(ストーリー)でめぐる古戦場」

- 7つのシンボル物語作成、メディアでの展開
- 7つのストーリー・モニュメント設置
- 7つの物語によるモデルコースづくり、案内標識の整備
- ビジターセンターでの展示内容充実(7つの物語、プレ・ポスト関ヶ原の物語)

取組方針4

「誰もが楽しめる古戦場」

- 眺望施設の整備
- ビジターセンターでの映像コンテンツ充実
- レストラン・物販施設の整備、充実
- 常設型体験プログラムの充実
- 近郊の温泉、買い物施設等との連携

取組方針5

「住民でもてなす関ヶ原」

- 観光ガイド養成
- 特産品開発
- 観光協会の強化
- 民間資本の参画の促進

取組方針6

「交流と文化を育む関ヶ原」

- 関ヶ原合戦まつり等
- リレーシンポジウム
- 大河ドラマ誘致
- 関ヶ原の更なる魅力の発信(壬申の乱(不破の関)、中山道宿場など)

取組方針7

「外国人観光客にも楽しんでいただける関ヶ原」

- 外国語表記の充実、整備
- 海外へのプロモーション活動
- 海外の古戦場との交流

大地の物語

6. 具体事業

取組方針1

「本当の『このまち、まるごと、古戦場』に生まれ変わる」

総合案内所(JR関ヶ原駅前)

「戦国時代」を彷彿させる玄関口として、案内所、休憩所、物販コーナー、コインロッカー、トイレ、駐車場等を完備した、関ヶ原にふさわしいデザインによる総合案内所を整備。

ビジターセンターの整備

ここで「関ヶ原の戦い」の全てが分かる、ビジターセンターを整備。
歴史民俗資料館を増床、ビジターセンターとしての機能を強化。

案内・誘導サイン

観光客にとってわかりやすい誘導計画の立案、サイン設置ポイントの検討。
統一デザインによる戦国イメージ演出と案内機能のレベルアップ。

アクセス道路の整備、駐車場の整備等

石田三成の陣跡・決戦地へのアクセス道路拡幅、開戦地へのアクセス道路新設。
大谷吉継の陣跡・墓地、徳川家康最初の陣跡(桃配山)の駐車場整備。
冬期を含め年間を通した観光客が来場しやすい環境を整備。

総合的な戦国時代演出 その1

関ヶ原の戦いを想起させる住民票や原付自動車ナンバープレートのデザイン導入、
駅前への旗印設置、町内各所への旗印増設などビジュアル面での演出、公共無線放送の時報
を効果音で演出するなど、「まるごと古戦場」イメージを町ぐるみで創出。

総合的な戦国時代演出 その2

JR東海やNEXCO中日本の協力を得て、駅舎やインターチェンジ料金所の装飾等を行い、
関ヶ原古戦場のゲートウェイの雰囲気盛り上げ。新たな「ゆるキャラ」づくりの検討。

6. 具体事業

取組方針2

「歴史ファンも納得の関ヶ原」

シンボリックな「関ヶ原古戦場」の景観づくり

誰もが「これぞ、関ヶ原」と思えるようなシーンづくりを意識した史跡の再整備や修景を推進するとともに、ポスターや絵葉書、雑誌記事等での露出を図り、関ヶ原古戦場のイメージを定着化。

史跡の再整備(景観復元)

開戦地／関ヶ原製作所人間村解放プロジェクトと連携した一部公園化
石田三成陣地・決戦地／トイレのリニューアル、小学校運動場跡地を駐車場と広場に再整備
徳川家康最後の陣地／児童公園・噴水設備・集会場・顕彰碑の撤去、遊歩道の整備、東屋の整備、陣幕の設置
松尾山城跡／松尾山城遺構の保全と復元
その他／眺望の確保(可能な限り合戦当時の眺望に近づける)、電線の地中化

関ヶ原アーカイブスの整備

関ヶ原を題材とした小説、絵画、映画・ドラマ、漫画・アニメ、ゲームといった資料を収集し、閲覧や視聴覚が可能となる「関ヶ原アーカイブス」を整備。また、関ヶ原講座等も定期開催。旧北小学校に研修室、資料室、視聴覚室等を整備し機能付与することを検討。

史跡での案内表示板の充実

目的地である史跡において、その場所が持つ意味や、そこで繰り広げられた物語が、わかり易くかつ興味を引く内容で説明された、案内表示板を整備。
また、イヤホンガイドの導入など音声による案内も検討。

取組方針3

「物語(ストーリー)でめぐる古戦場」

7つのシンボル物語作成

コアな歴史ファン、一般の旅行ファンのどちらにも、関ヶ原への関心・興味をより強く喚起するリソースとして、関ヶ原の戦い前後で展開された、各武将の逸話を魅力的な物語として提示。また、7つのストーリー-の小説、映像化など各種メディアでの展開を働きかけ。

7つのストーリー・モニュメント設置

上記ストーリーを効果的に発信する新たな観光資源として、物語別に1年に1~2か所ずつ、7つのモニュメントを順次設置(募金などを検討)。古戦場の回遊資源として活用。

6. 具体事業

7つの物語別などの周遊モデルコース策定、案内標識の設置

7つの物語にちなんだゆかりの地との連携による、町内・西濃・県外周遊型観光コースの策定、それに伴う案内標識等を設置。

ビジターセンターでの展示内容に反映

7つの物語を紹介するパネル展示や映像コンテンツを順次整備すると共に、展示資料を充実。また、関ヶ原の戦いに至る経緯(プレ関ヶ原)、関ヶ原の戦い後の社会(ポスト関ヶ原)の「物語」、戦いの鎮魂に努めた村人たちの「物語」についても、詳しく紹介するコーナーを充実。

取組方針4

「誰もが楽しめる古戦場」

眺望施設の整備

広大な古戦場全景を見渡すポイントを設置。歴史民俗資料館を増床し、眺望機能を付与。

ビジターセンターでの映像コンテンツ充実

関ヶ原の戦いを、わかり易くかつ興味を引く内容で説明する映像コンテンツを作成し、スクリーンで投影。

レストラン・物販施設の整備、充実

ビジターセンター近郊に、手軽に食事を楽しめる施設や、関ヶ原らしいお土産物などを購入できる施設を整備、または誘致を促進。開戦地の近郊に気軽に立ち寄れるカフェを整備。

常設型体験プログラムの充実

旧北小学校に設置している「笹尾山交流館」の機能を維持、拡大し、鎧体験(レンタル)、火縄銃の疑似体験、大砲発砲といった体験プログラムを、観光客に対して常時提供。

近郊の温泉、食べ物、買い物施設等への周遊観光の促進

関ヶ原の近郊に所在する温泉施設、食べ物、買い物施設などを紹介するパンフレット等の案内を充実すると共に、旅行代理店等に対し、これらを組み合わせた旅行商品開発の働きかけを強化。

6. 具体事業

取組方針5

「住民でもてなす関ヶ原」

観光ガイド養成

住民参加による古戦場ガイドを充実。駅前案内所を起点とした有料でのガイドツアーを催行し、住民ガイドを積極的に活用。

特産品開発

地域の産品、関ヶ原の地理的特徴を生かしながら、外部プロデューサーや産学などの幅広い連携により特産品を開発し、新たな魅力を創出。

観光協会の機能強化

行政からの独立運営を目指し、人材育成や民間、外部資金の調達に努めるなど、観光協会の機能強化を推進。また、近隣の観光資源や戦国に関する観光資源を有する各地域との広域的な連携の母体として役割を担う。

民間資本の参画の促進

関ヶ原における観光消費の拡大に向け、当地で観光客に対するサービスを提供する民間企業等の参画を幅広く呼びかけ、促す活動を展開。

(例示) 宿泊施設の立地、ラッピング・トラックの運行、
東西対決お食事メニューなど新たなサービスの開発

取組方針6

「交流と文化を育む関ヶ原」

既存イベントの継承、発展

「関ヶ原合戦祭り」「関ヶ原陣跡制覇ウォーク」「関ヶ原検定」など、多くの参加者を集める既存イベントを継承、発展。行政主導から、より民間主体の運営母体づくりを推進。

「東西の出会い」をテーマに、食文化比較体験など、東西文化が交わる関ヶ原ならではの地勢的特徴を活かしたプログラムをイベントにて提供。

6. 具体事業

リレーシンポジウム

戦国時代に造詣の深い、国内外の著名人を招いたシンポジウム等を、毎年開催し、関ヶ原の戦いへの関心を喚起し、観光機運を醸成。
シンポジウムの開催を通じて、著名人・文化人による関ヶ原(サポーターズ)ネットワークを構築。

大河ドラマの誘致

NHK大河ドラマ「関ヶ原」の放送実現を目指し、誘致活動を展開。石田三成の居城・佐和山城を有する滋賀県、彦根市や徳川家康に縁の愛知県、静岡県とも連携。

関ヶ原の更なる魅力の発信

東西の結節点である関ヶ原町には、「壬申の乱(不破の関)」、「中山道宿場」(寝物語の里・今須宿、関ヶ原宿)、かつて東洋一の規模を誇った「玉陸軍火薬庫跡」、東西が混在する「食文化・言語・植生分布」など、多彩な魅力があり、これらを関ヶ原古戦場と共に発信。

取組方針7

「外国人観光客にも楽しんでいただける関ヶ原」

外国語表記の充実、整備

訪日外国人客にも関ヶ原古戦場を自由に巡っていただけるよう、誘導サイン、案内板などへの外国語(英語・中国語等)表記を推進。また、HPや外国語パンフレット等の内容を充実。フリースポット(無線LANアクセスポイント)の整備。

海外へのプロモーション活動

海外旅行博等へ積極的に参加し、関ヶ原古戦場を海外でも積極的にPR。

海外の古戦場との交流

アメリカ南北戦争の激戦「ゲティスバーグの戦い(1863年)」の古戦場が所在する、ペンシルバニア州アダムス郡ゲティスバーグ区との友好交流を推進。
フランス皇帝ナポレオン1世最後の戦いとなった、「ワーテルローの戦い(1815年)」の古戦場が所在する、ベルギー・ワーテルロー市等との友好交流を推進。

7. 事業スケジュール

具体事業	スケジュール							
	第1期事業				第2期事業			
	H26	H27	H28	H29	H30	H31	H32	
取組方針1 「 <u>本当の『このまち、まるごと、古戦場』に生まれ変わる</u> 」								
1 総合案内所(JR関ヶ原駅前)		→						
2 ビジターセンター機能整備 (建物・内装)				→				
2 ビジターセンターコンテンツ制作 (映像、画像、デザイン画)				→				
3 案内・誘導サイン		→						
4 アクセス道路の整備、駐車場の整備	大谷吉継陣跡 (駐車場)	→	徳川家康最初 陣地(駐車場)	→	アクセス道路	→		
5 総合的な戦国時代演出 その1 (町中装飾充実[幟旗等])				→				
6 総合的な戦国時代演出 その2 (関ヶ原IC/JR関ヶ原駅)		→						
取組方針2 「 <u>歴史ファンも納得の関ヶ原</u> 」								
国指定史跡整備								
7 徳川家康最後陣地		→						
8 石田三成陣地、決戦地			→					
9 開戦地				→				
10 大谷吉隆墓				→				
11 その他景観整備						→		
12 関ヶ原アーカイブスの整備								→
13 史跡での案内表示板の充実		→						
取組方針3 「 <u>物語(ストーリー)でめぐる古戦場</u> 」								
14 7つのシンボル物語作成						→		
15 7つのストーリー・モニュメント設置							→	
16 7つの物語別などの周遊モデルコース 策定、案内標識の設置							→	
17 ビジターセンターでの展示内容に反映				→				

7. 事業スケジュール

具体事業	スケジュール						
	第1期事業				第2期事業		
	H26	H27	H28	H29	H30	H31	H32
取組方針4 「誰もが楽しめる古戦場」							
18 眺望施設の整備				→			
19 ビジターセンターでの映像コンテンツ充実				→			
20 レストラン・物販施設の整備、充実 民間資本の参画の促進					→		
21 常設型体験プログラムの充実							→
22 近郊の温泉、食べ物、買い物施設等への 周遊観光の促進 隣接市町近隣県との連携							→
23 旧関ヶ原北小学校整備						→	
取組方針5 「住民でもてなす関ヶ原」							
23 観光ガイド養成							→
24 特産品開発				→			
25 観光協会の機能強化				→			
取組方針6 「交流と文化を育む関ヶ原」							
26 既存イベントの継承・発展							→
27 関ヶ原合戦420年祭の開催							→
28 リレーシンポジウム(講演会)							→
29 大河ドラマの誘致							→
取組方針7 「外国人観光客にも楽しんでもらえる関ヶ原」							
30 外国語表記の充実、整備				→			
31 海外へのプロモーション活動							→
32 海外の古戦場との交流 (ゲティスバーグ・ワートルロー)							→

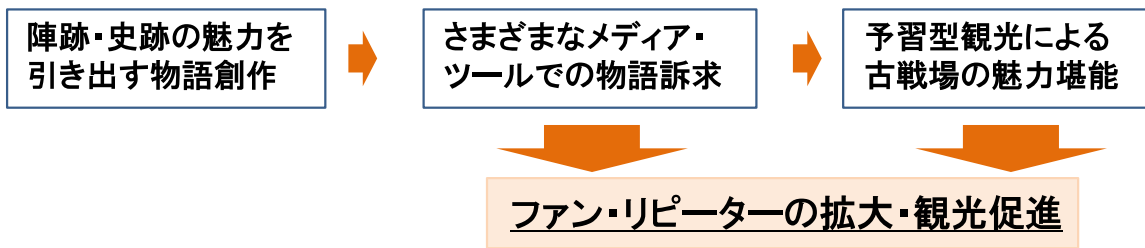
8. 7つのシンボル物語

■趣旨

「関ヶ原の戦い」では、その前後にわたって、東西両軍のさまざまな武将にそれぞれが主役となりうる、忠誠、友情、策略、根回し、葛藤、などのドラマが存在します。

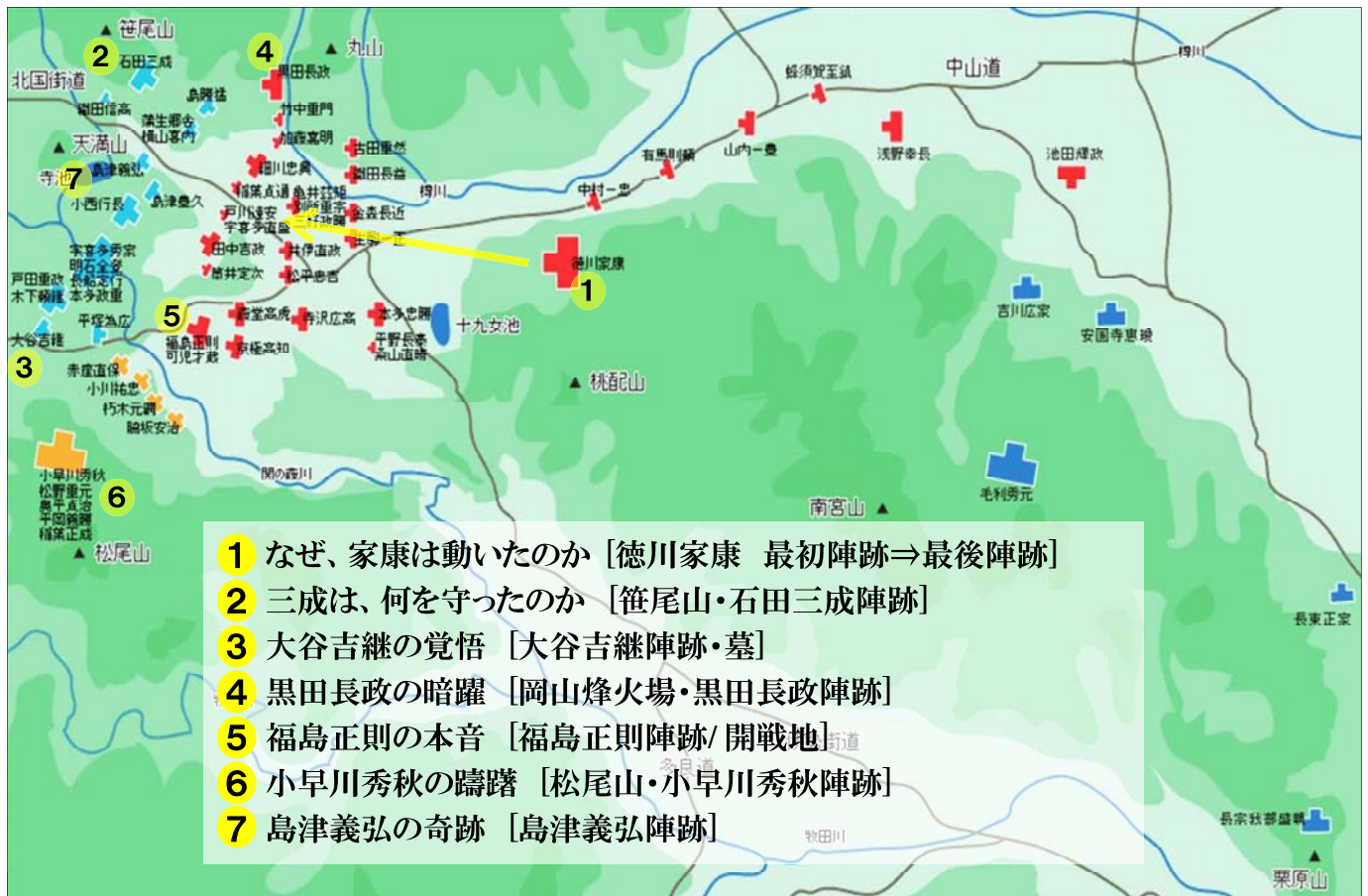
これらのドラマの中から、関ヶ原古戦場に観光客が訪問しやすい明確な陣跡があり、かつ合戦の結果やその後の日本に大きな影響を及ぼした魅力ある物語を抽出し、7つのシンボル物語として設定。それらを活かした新たな魅力づくりを推進します。

■基本構成



■7つの物語の抽出

関ヶ原古戦場の回遊性の促進も考慮し、代表的な武将の物語を抽出



※各陣跡に立ち、その武将の気持ちになって、合戦ドラマを想像することでより深く、関ヶ原の戦いを楽しんでいただける場所を選定

8. 7つのシンボル物語

■ストーリー想定

シンボル物語として、七武将の逸話を編集。また、それぞれ7つのキーワードを設定

1. なぜ、家康は動いたのか [徳川家康最初陣跡→最後陣跡]

結

思わぬ西軍の善戦に、本陣を桃配山から主戦場へ移動した家康の狙いとは？関ヶ原合戦全体に散りばめられた策略と勝負を決めた本陣の移動を、天下統一への家康の強い意志・「結」の物語として紹介。



2. 三成は、何を守ったのか [笹尾山・石田三成陣跡]

義

豊臣秀吉の参謀として、天下統一事業を支えた石田三成。頭脳明晰、誠実、そして人を寄せ付けない合理主義・長所短所混在の人間、石田三成が豊臣家死守という義理に生きた人生を、「義」の物語として紹介。



3. 大谷吉継の覚悟 [大谷吉継陣跡・墓]

情

三成との友情を貫くため、不利を承知で、業病を押して西軍に参戦する盲目の戦士の覚悟とはなんだったのか。三成との出会いから、関ヶ原での壮絶な散り際までを「情」の物語として紹介。



4. 黒田長政の暗躍 [岡山烽火場・黒田長政陣跡]

策

早くから家康の信頼を得て、外交に尽くし、小山評定から小早川秀秋裏切り、強敵島左近撃破まで、その策略で東軍を勝利に導いた。関ヶ原合戦の表・裏の両舞台での長政の戦略、活躍を「策」の物語として紹介。



5. 福島正則の本音 [福島正則陣跡/ (開戦地)]

志

幼少から秀吉に仕える福島正則が、東軍についたのは自ら家康に近づき、秀頼を守ろうとしたのでは。正則の豊臣家存続への強い意志を「志」の物語として紹介。(開戦時の井伊直政との鏝迫り合いの逸話も紹介)



6. 小早川秀秋の躊躇 [松尾山・小早川秀秋陣跡]

岐

三成と家康の間を揺れ動く若き武将。自分の決断で、世の中が動く。最後まで悩んだ秀秋の背中を押したのなんだったのか。まさに天下を分けた秀秋の心の動きを「岐」の物語として紹介。



7. 島津義弘の奇跡 [島津義弘陣跡]

存

伝説の敵中突破劇を繰り広げ、九死に一生を得た義弘。そして島津家は江戸時代を生き延び、幕末維新で、徳川を倒すことにつながっていく。命をつないだ義弘の人生と島津家を「存」の物語として紹介。

