

平成24年（2012年）6月12日
建設委員会資料
都市政策推進室にぎわい・商業振興担当

中野区都市観光ビジョン

中野区

目次

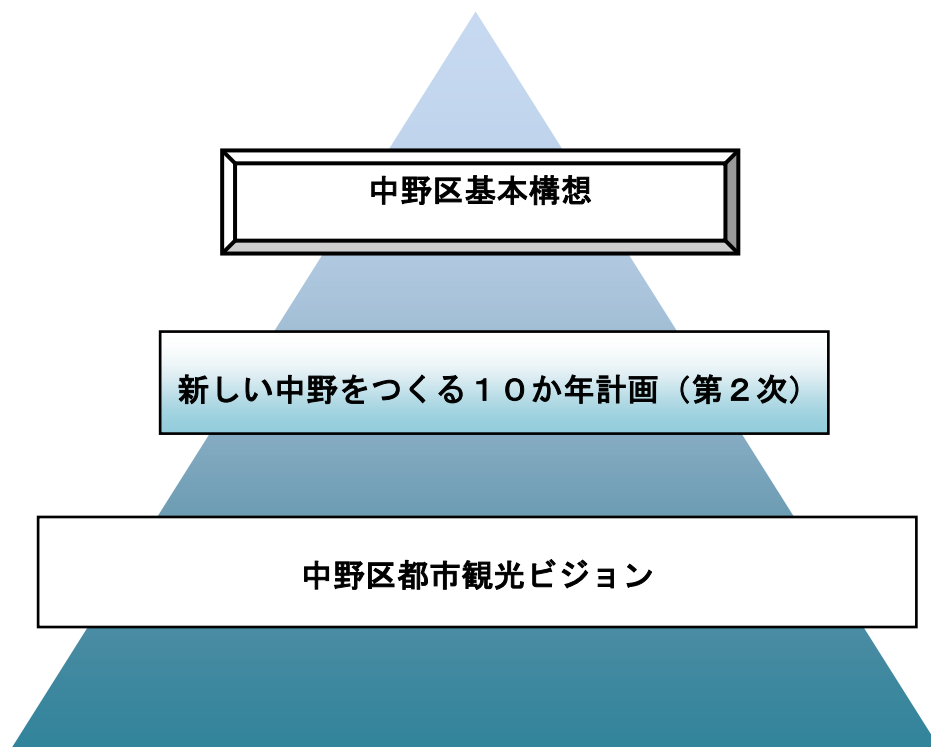
1	策定の趣旨	2
2	位置づけ	2
3	観光を取り巻く環境の変化	3
4	観光施策に取り組む意義と効果.....	4
5	都市観光施策の展開	4
6	中野区における都市観光の現状と課題.....	5
7	めざす将来像	6
8	取り組みの柱と戦略、主な取り組み.....	7
9	都市観光推進体制の整備	13

1 策定の趣旨

「中野区都市観光ビジョン」は、中野区基本構想とそれに基づく「新しい中野をつくる10か年計画（第2次）（以下、「10か年計画」という。）」に示された「持続可能な活力あるまちづくり」というメインテーマの下に、「産業と人びとの活力がみなぎるまち」の実現にむけ、中野区の都市観光の将来像を明らかにするとともに、それを実現するための取り組みについての区としての指針を示すものです。

2 位置づけ

「中野区都市観光ビジョン」は、中野区基本構想とそれに基づく「10か年計画」を上位計画として、中野区の都市観光の将来像とその実現に向けた取り組みの柱と戦略を体系的に示すとともに、今後、産学公が一体となって都市観光を推進していくための体制づくりと、その担い手となる区をはじめとした様々な主体の主な役割について、おおむね平成31年度までの中長期的な視点から区の都市観光の方向性を示すものです。本ビジョンに掲げる取り組みについては、目標の達成度の検証を行いつつ、内容の改善を図るとともに、「10か年計画」との整合性をあわせながら、必要に応じて改定していきます。



3 観光を取り巻く環境の変化

「観光」は、飲食業や宿泊業、各種サービス業や運輸業など関連の産業・商業にその効果が広範に及ぶとともに、雇用や税収にも大きな影響を及ぼす裾野が広い産業です。

また、こうした産業・商業面などの効果だけでなく、観光の振興による住民の地域に対する愛着心の向上や、来街者と住民との交流など、経済的な側面だけでなく、様々な方面で大きな効果が期待されるものです。

国では、観光を今後の重要な政策の柱の1つとして位置づけ、訪日外国人旅行者数、国際会議の件数、観光旅行消費額の増加などを目標に掲げ、観光立国へ向けた取り組みを全国的に展開しています。

また、欧米やアジアにおいて人気の高い、アニメやマンガ、食文化、伝統工芸品をはじめとするクリエイティブ産業（※1）の育成や国内外への発信などを図る「クール・ジャパン戦略（※2）」を推進しています。

一方、中野区は、交通至便な経済活動の場や居住地としての知名度は高いものの、名所旧跡や景勝地、テーマパークといった、従来型の観光とはあまり縁がありませんでした。

しかし、アニメやマンガなどサブカルチャー（※3）の集積地として有名な中野ブロードウェイが、海外からも注目が集まってきたことや、哲学堂公園の東京都名勝指定（※4）、また野方配水塔の国の登録有形文化財指定（※5）など、区の既存の地域資源の新たな観光スポットとしての形成は充足してきています。

こうしたことに加え、中野四季の都市地区^{まち}における業務・商業ビルのオープンや、大学進出などにより、滞在人口や来街者の大幅な増加を見込んでいること、さらに近年、「まち歩き観光」といった新しい形態への注目が高まってきていることなど、区の観光を巡る環境は変化してきており、区としてもこうした状況を鋭敏に捉え、適切に対応していくことが求められています。

※1 アニメやマンガ、伝統工芸品、ラーメンなどの食文化、ファッション、ゲームなど創造性が高いものや、日本特有の「おもてなし」といったきめ細やかなサービスを提供する海外で人気の高い産業。（出典「クールジャパン戦略（平成24年1月）」経済産業省クリエイティブ産業課）

※2 海外で注目される産業を支援・推進することにより地域活性化や雇用拡大など内需拡大を目指す取り組み。

※3 少数派の人々に支持される趣味や娯楽

※4 哲学者井上円了博士によって設立された哲学をモチーフにした公園。平成21年2月に公園内の一部（野球場以外）が東京都名勝指定を受けた。

※5 昭和4年に中野・杉並・豊島・板橋・練馬・北区地域に水道供給をするため、現みずのとう公園内に建設された。平成22年2月に国の指定有形文化財に登録された。

4 観光施策に取り組む意義と効果

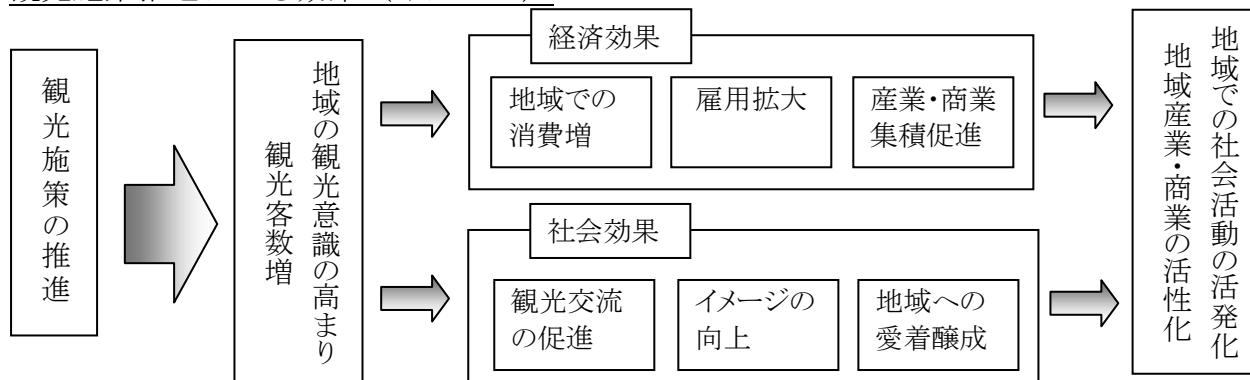
観光への取り組みは地域に対し、消費増や雇用拡大などの経済効果や地域のイメージ向上、社会活動の活発化といった社会効果を与えます。

経済効果としては、「平成22年東京都観光客数等実態調査」によれば、都内在住者が都内で日帰りの観光を行った場合の1人当たりの平均観光消費額(※6)は、4,488円であり、現在のJR中野駅の1日当たりの乗降客数は約22万人(※7)で、今後さらなる増加が見込まれていることから、適切な観光施策の推進により、来街者の回遊や消費の促進による観光消費額の増加や雇用拡大、関連産業への波及などの地域経済活性化が見込めます。

一方、社会効果としては、区のイメージの向上や、地域への愛着の醸成に加え、来街者と区民との観光交流の促進や、区民による観光ボランティア活動といった社会活動の活発化を見込めます。

こうした、経済効果・社会効果の両面から適切に観光施策を推進することで、まち全体の活性化が可能となります。

観光施策推進による効果（イメージ）



5 都市観光施策の展開

区は、これまで述べたような観光を巡る諸状況の変化を好機とし、中野の持つ文化・商業・娯楽・飲食・サービスといった多様な都市機能の魅力を来街者が気軽に楽しむ形態を「都市観光(※8)」と捉えます。

そして、その取り組みの意義や効果を踏まえ、公民が一体となって観光に関する施策を適切に推進することによって、区内産業・商業などの地域経済活性化や来街者と区民(※9)など人々の交流の促進を図っていきます。

なお、こうした取り組みを進めるにあたっては、今後中野区内での観光入込客数(※10)や観光客一人当たりの平均消費額、観光客の消費行動などを調査・分析するなど、観光実態を定量的に把握し、観光施策の方向性や集客ターゲットの絞り込みなどを検討する基盤として活用していきます。

※6 飲食や宿泊費、交通費や土産品費、入場観覧費等

※7 中野駅におけるJR東日本・東京メトロ乗降客数(都市交通年報H22より)

※8 「都市観光」の例：買い物や飲食、会議やイベント(スポーツ、演劇、コンサート)などへの参加、歴史・文化施設(社寺、史跡)の見学、家族や友人たちとの交流、産業施設の利用や視察など

※9 区内在住・在勤・在学者

※10 観光スポットや施設、祭りやイベントに訪れた来訪客数

6 中野区における都市観光の現状と課題

(1) 既存地域資源の周知

哲学堂公園の東京都名勝指定など、観光スポットとしての地域資源は充足しつつありますが、その周知が不足し、個々の結び付きも弱いため、集客につながっていません。様々な地域資源を観光資源として再認識し、周知を図ることが必要となっています。

(2) 集客力のある観光資源

中野四季の都市地区^{まち}の整備により、中野駅周辺の新たなランドマーク(※11)が形成されつつありますが、そのスケールメリットを活かした国際見本市のような集客力・発信力を有するイベントの創出・誘導など、新たな観光資源の開発が課題となっています。

(3) 地域住民などの観光意識

今後の来街者の大幅な増が見込まれる中、さまざまな来街者の受入体制や対応の強化充実が求められています。来街者に対するおもてなしの心といった観光意識の醸成や、地域に根付いて観光に取り組む人材のスキルアップが必要となっています。

(4) 来街者を受け止める観光基盤

駅や公共施設など、車いす対応のエレベータや、多目的トイレの設置は一定進んではいますが、道路と歩道の段差や、歩道の幅が狭い箇所も多く、観光に関する街中の案内表示も不足しています。路上におけるバリアフリー機能の整備や、デジタルサイネージ(※12)といったICT(※13)を活用した案内表示など観光基盤の整備が求められています。

(5) 国内外への情報発信

国内外において注目の高いアニメやマンガ、伝統工芸品などのクリエイティブ産業や、ダンス、音楽、演劇などの表現・文化・芸術、またそれらに係る様々な活動といった地域資源が散在したまま効果的に発信されていません。国内はもとより、ユニバーサルに対応した情報発信など、海外からの来街者も意識した、より効果的な情報発信の充実が今後の課題となっています。

(6) ICTを活用した情報発信

地域資源などの情報について区報やホームページで発信しているものの、来街者にとって利便性が高いウェブやスマートフォンなど、多機能携帯型端末向けのコンテンツや情報発信が不足しています。店舗や観光などの情報を掲載したアプリ(※14)の提供や、SNS(※15)による情報提供などICTを活かした取り組みが必要となっています。

※11 地域を象徴するシンボリックなモニュメントや建築物。

※12 デジタル技術を活用した案内表示板。広告や案内、コミュニケーションツールとして活用できる。

※13 情報通信技術 (Information and Communication Technology) の略。

※14 Application software の略。スマートフォンなどで、利用したい作業や動作機能を持つソフトウェア

※15 social networking service の略。人と人とのつながりをインターネット上で構築したサービス。

7 めざす将来像

将来像 ～多彩な魅力あふれるにぎわいの都市^{まち} なかの～

歴史・文化・商業・娯楽・飲食といった中野の都市機能や来街者と地域の人々との交流が、まち全体に中野ならではの魅力とにぎわいを生み出しており、「まち歩き」を行う来街者が国内外から絶えず訪れています。

○サブテーマ1 魅力ある地域資源にあふれるまち

中野の歴史的資源や、サブカルチャー・食文化といった個性的な文化をはじめとする地域資源が観光資源として魅力的に発信されており、いたるところで中野の魅力に触れることができるまちになっています。

○サブテーマ2 おもてなしの心が地域に根付くまち

地域住民と来街者との交流が活発に行われ、まちが一体となって観光客をもてなす雰囲気を作り出しており、整備された観光基盤と併せて来街者を受け入れるまちになっています。

○サブテーマ3 だれでも「中野の魅力」が語れる来街者のたえないまち

まちの魅力や地域資源が様々な形で効果的に情報発信され、国内外から多くの人が絶えず訪れています。

めざす将来像と上記3つのサブテーマの実施にあたっては、サブテーマにそれぞれ目標とする姿を掲げます。

そして、達成状況の目安となる「成果指標と目標値」を示し、サブテーマごとに「観光資源の発掘・開発」「観光受入体制の整備」「情報発信による来街者誘致」といった取り組みの3本の柱を設定します。

また、それぞれの取り組みの柱には3つの戦略と主な取り組みを設定します。

なお、これらは後述する、産学公の協力・連携による推進体制のもと、都市観光推進の担い手となりうる様々な主体の役割に応じた柔軟かつ効果的な推進により、将来像の実現を図っていきます。

8 取り組みの柱と戦略、主な取り組み

○サブテーマ1 魅力ある地域資源にあふれるまち

【目標とする姿】

- ・中野ならではの歴史的資源や、サブカルチャー・食文化といった個性的な文化が観光資源として見直され、地域への愛着が醸成されています。
- ・回遊性の向上や、魅力的な観光商品が増加し、来街者一人あたりの観光消費額が増加しています。
- ・来街者と地域の人々との交流が活発化しています。
- ・来街者は個性的な地域資源にテーマや目的を持って回遊でき、より楽しみながらまち歩きができています。

成果指標と目標値

成果指標	指標とする理由	現状	平成26年度 目標値	平成31年度 目標値
区内商業の年間商品 販売額 【10か年計画】 (※16)	商業の規模や活動を示す年間商品販売額は、商店街のにぎわいを測るひとつの目安となるため	1兆1,861億円 (平成19年度)	1兆2,500億円	1兆2,800億円
参加動員数(※17) 50,000人を超える イベントの数	MICEや大規模イベントなどの誘導・招致の取り組みの成果を示すひとつの目安となるため	1 (※18)	3	5

取り組みの柱 1 「観光資源の発掘・開発」

戦略1 既存地域資源の活用

【主な取り組み】

○食文化の観光資源化

商店街ごとの特色を活かした食文化のPR

中野の逸品グランプリと連動させた商品開発などの誘導

○歴史的資源の観光資源化

哲学堂公園や野方配水塔などの歴史的資源を活かした観光スポットの拡充

※16 出典「商業統計調査報告（卸売・小売業）平成19年度」東京都総務局統計部

※17 主催者公表値

※18 平成23年度中野通り桜まつり参加動員数10万人（主催者公表値）

（参考）平成23年度中野チャンプルーフェスタ参加動員数4万人、同年「起創展街」中野にぎわいフェスタ参加動員数3.6万人

戦略2 新たな観光資源の創出

【主な取り組み】

- 多様なまち歩きルートの開発
サブカルチャーや食文化など多様な地域資源を組み合わせたまち歩きルートの開発
- 観光商品の創出
中野独自のご当地グッズや土産品といった新たな観光商品の創出

戦略3 個性的なイベントの創出

【主な取り組み】

- 国際的な会議等の誘導
M I C E（※19）の誘導
- 大規模イベント等の誘導・開催
ダンス、音楽、演劇などの表現・文化・芸術活動の発信地としての大規模イベントの誘導

取り組みの柱1の推進に係る区の主な役割

- ・区が所有する歴史的・文化的遺産の観光資源化に向けた環境整備
哲学堂公園、野方配水塔の維持・整備による歴史的・文化的遺産としての価値の向上や、周辺道路の保全などの環境整備を進めます。
- ・クリエイティブ産業や、表現・文化・芸術活動への支援
観光資源の拡充に向け、アニメやマンガ、伝統工芸品などのクリエイティブ産業や、ダンス、音楽、演劇などの表現・文化・芸術に関わる活動への活動場所の確保や広報PRの支援を推進します。
- ・多様なまち歩きルートの創出に向けた体制整備
産学公の連携による協議体制を整備し、サブカルチャーや食文化と中野通りの桜並木を組み合わせるなど、地域資源の活用による観光と回遊・消費につながる多様な観光まち歩きルートの創出に向けた取り組みを進めます。
- ・中野の「ご当地ブランド」商品の創出に向けた体制整備
産学公の連携による協議体制を整備し、中野のご当地ブランドの認定制度などによる、グッズや土産品など、個性豊かな商品の創出に向けた取り組みを進めます。
- ・M I C Eや大規模イベントなどの誘導・招致に向けた体制整備
産学公の連携による協議体制を整備し、M I C Eやダンス、音楽、演劇に関するイベントなどの誘導・招致に向けた取り組みを進めます。

※19 企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（Incentive Travel）
国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）
の頭文字のこと。国際的な集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

○サブテーマ 2 おもてなしの心が地域に根付くまち

【目標とする姿】

- ・観光意識が向上し、観光交流をはじめとする地域活動が活発化しています。
- ・まち全体におもてなしの心が行き届き、来街者がリピーターとなって足を運んでいます。
- ・国籍や年齢、障がいの有無にかかわらず、多くの人が都市観光を楽しんでいます。

成果指標と目標値

成果指標	指標とする理由	現状	平成26年度 目標値	平成31年度 目標値
観光意識調査 などにおける 来街者の満足 度	まち全体におもてなしの心が 行き届き、国籍や年齢、障がい の有無に関わらず都市観光を 楽しむ取り組みの成果を示す ひとつの目安となるため	—	今後、調査を実施し、目標値を設定する。	
観光意識調査 などにおけるリ ピーター率	まち全体におもてなしの心が 行き届き、リピーターを増やす 取り組みの成果を示すひとつ の目安となるため	—		

取り組みの柱 2「観光受入体制の整備」

戦略4 観光に携わる人材の育成

【主な取り組み】

- 来街者に対する接客研修の開催誘導
来街者対応に関する受入マニュアルの整備や来街者の満足度を高める接客研
修等の開催の誘導
- 観光推進の核となる人材の育成
様々な観光施策を推進するリーダーの育成

戦略5 観光意識の啓発

【主な取り組み】

- 観光意識啓発キャンペーンの実施
来街者に対するおもてなしの心を啓発するキャンペーンなどの実施
- 参加型の観光の推進
観光振興に関する意見募集の実施など

戦略6 観光基盤の整備

【主な取り組み】

- デジタルサイネージ等観光案内表示の整備
デジタルサイネージや多言語に対応した観光案内板などの設置
- 観光のユニバーサルデザイン化の推進
まちのユニバーサル環境の整備・推進

取り組みの柱2の推進に係る区の主な役割

- ・観光に携わる人材育成に向けた体制整備
産学公の連携による協議体制を整備し、「（仮称）なかの観光推進リーダー」認定制度の導入といった、観光推進の核となる人材育成に向けた取り組みを進めます。
- ・観光受け入れ意識の啓発
観光に関わる教育機関などとの連携・協働により、商店や事業所などに向けた来街者受入マニュアルの作成や接遇研修などの誘導を進めます。
- ・魅力的な商店街や、店舗づくりの支援
商店街におけるにぎわい創出や来街者向上のためのイベント経費や、街路灯などを設置する費用を助成します。
また、法人事業者や個人事業主へ売上の向上や店舗のイメージアップといった経営事業支援や、融資を受けるための相談を推進します。
- ・観光に係る各種調査の実施
観光意識調査アンケートの実施や周知を通じた、来街者の回遊・消費につながる取り組みを進めます。
- ・観光スポット周辺への案内板の設置や、道路整備に係るバリアフリー促進などの観光基盤の充実
ユニバーサルデザインに対応した観光案内板やデジタルサイネージの設置、歩道の整備といった観光基盤の充実に向けた取り組みを進めます。

○サブテーマ 3 だれでも「中野の魅力」が語れる来街者のたえないまち

【目標とする姿】

- ・効果的に観光情報が発信され、来街者の増加につながっています。
- ・外国人観光客が増加し、海外の人との交流が促進されるとともに、観光のまちとしてのイメージが定着しています。
- ・中野を訪れる来街者がリアルタイムに必要な情報を受け入れ、気軽に「まち歩き」を楽しんでいます。

成果指標と目標値

成果指標	指標とする理由	現状	平成26年度 目標値	平成31年度 目標値
交流拠点各駅の 1日の平均乗降 人数(※20)	来街者の増加による ぎわいの一端を示すた め	490,950人 (平成22年度)	568,000人	600,000人
観光意識調査な どにおける中野区 の知名度	区のシティセールス 推進の取り組みを示す ひとつの目安となるた め	—	今後、調査を実施し、目標値を設定 する。	

取り組みの柱 3 「情報発信による来街者誘致」

戦略7 国際色豊かな情報発信

【主な取り組み】

- 海外から人気の高い分野に着目した情報発信
海外から人気が高いクリエイティブ産業に着目した観光情報の発信
- 多言語に対応した情報提供媒体の整備
多言語に対応できるウェブサイトやマップの作成・PR

戦略8 ICTを活用した情報提供

【主な取り組み】

- 観光情報をPRするコンテンツの構築
観光情報を総合的にPRするウェブサイトやアプリ等の構築
- SNSを活用した情報発信
SNSなどの活用による観光情報の発信

※20 中野駅、東中野駅、中野坂上駅、新中野駅、鷺ノ宮駅、野方駅、新井薬師前駅の1日平均乗降人数(都市交通年報H22より)

戦略9 シティセールスの推進

【主な取り組み】

○中野全体のシティセールス

中野全体のシティセールスの推進

○なかの里・まち連携自治体（※21）との相互PR

なかの里・まち連携自治体の製品の紹介・あっせんなどを含めた経済交流や体験交流を通じた、自治体相互のPRの充実

取り組みの柱3の推進に係る区の主な役割

・観光情報の国内外に向けた広報PRの強化

多言語対応の（仮称）中野区都市観光ホームページを構築し、国内外に向けて中野の魅力を発信していきます。

・多様な情報発信の仕組みづくり

都市観光に関する情報発信の拡充のため、スマートフォンなど多機能型携帯端末向けの情報発信や、SNSなどの活用によって来街者自身が中野の魅力を情報発信できる機能など、多様な情報発信の機能の整備を進めます。

・中野全体のシティセールスの推進に向けた体制の整備

産学公の連携による協議体制を整備し、中野の知名度や好感度の向上による来街者増に向けた全区的なシティセールスの推進や、「都市ブランド」としての中野のイメージの構築に向けた取り組みを進めます。

・なかの里・まち連携事業の推進

なかの里・まち連携自治体との交流事業の充実や、産直品などの販売支援、それぞれの自治体の観光情報のPRを進め、なかの里・まち連携自治体を含めた中野の魅力を発信を拡充していきます。

※21 中野区（まち）と地方都市（里）が互いに抱える問題や課題について情報交換し、相互訪問や連携事業の共同実施等を通して交流を深める取り組みを行っている自治体。現在は福島県喜多方市、茨城県常陸太田市、千葉県館山市、山梨県甲州市の4自治体と連携している。

9 都市観光推進体制の整備

都市観光推進のための取り組みを着実に進めるためには、その担い手となりうる区民や区内産業・商業団体、企業（一般事業者、交通事業者、金融機関など）、教育機関、なかの里・まち連携自治体などとの連携・協力が不可欠です。

区は今後、上記担い手の参画により、都市観光を全区が連携して推進する母体となる（仮称）中野区都市観光推進協議会の設置を検討します。

なお、同協議会では、都市観光推進の方向性や産学公の役割分担の検討・協議のほか、総合的な都市観光推進計画の策定検討を進めていきます。

（１）（仮称）中野区都市観光推進協議会の主な役割

- ・中野区の都市観光推進の方向性に関する検討・協議
- ・都市観光施策の推進に係る産学公の役割分担の検討・協議
- ・総合的な都市観光推進計画の検討・策定

（２）取り組みの柱の推進に係る区の主な役割

ア 取り組みの柱 １「観光資源の発掘・開発」

- ・区が所有する歴史的・文化的遺産の観光資源化に向けた環境整備
- ・クリエイティブ産業や、表現・文化・芸術活動への支援
- ・多様なまち歩きルートの創出に向けた体制整備
- ・中野の「ご当地ブランド」商品の創出に向けた体制整備
- ・M I C Eや大規模イベントなどの誘導・招致に向けた体制整備

イ 取り組みの柱 ２「観光受入体制の整備」

- ・観光に携わる人材育成に向けた体制整備
- ・観光受け入れ意識の啓発
- ・魅力的な商店街や、店舗づくりの支援
- ・観光に係る各種調査の実施
- ・観光スポット周辺への案内板の設置や、道路整備に係るバリアフリー促進などの観光基盤の充実

ウ 取り組みの柱 ３ 「情報発信による来街者誘致」

- ・観光情報の国内外に向けた広報P Rの強化
- ・多様な情報発信の仕組みづくり
- ・中野全体のシティセールスの推進に向けた体制整備
- ・なかの里・まち連携事業の推進

エ その他

- ・国や東京都、関係自治体などとの相互協力に係る連絡調整
- ・（仮称）中野区都市観光推進協議会の設置・運営

(3) 都市観光推進の主体となりうる組織などに期待する主な役割

ア 観光に関わる団体や、区内産業・商業団体、企業、交通事業者、旅行事業者、金融機関 など

- ・都市観光に係る様々なイベントやツアーなどの実施及び広報PR
- ・観光に携わる人材の育成
- ・魅力ある商品やサービスの開発
- ・来街者の誘致に向けた商店街や個店の環境整備

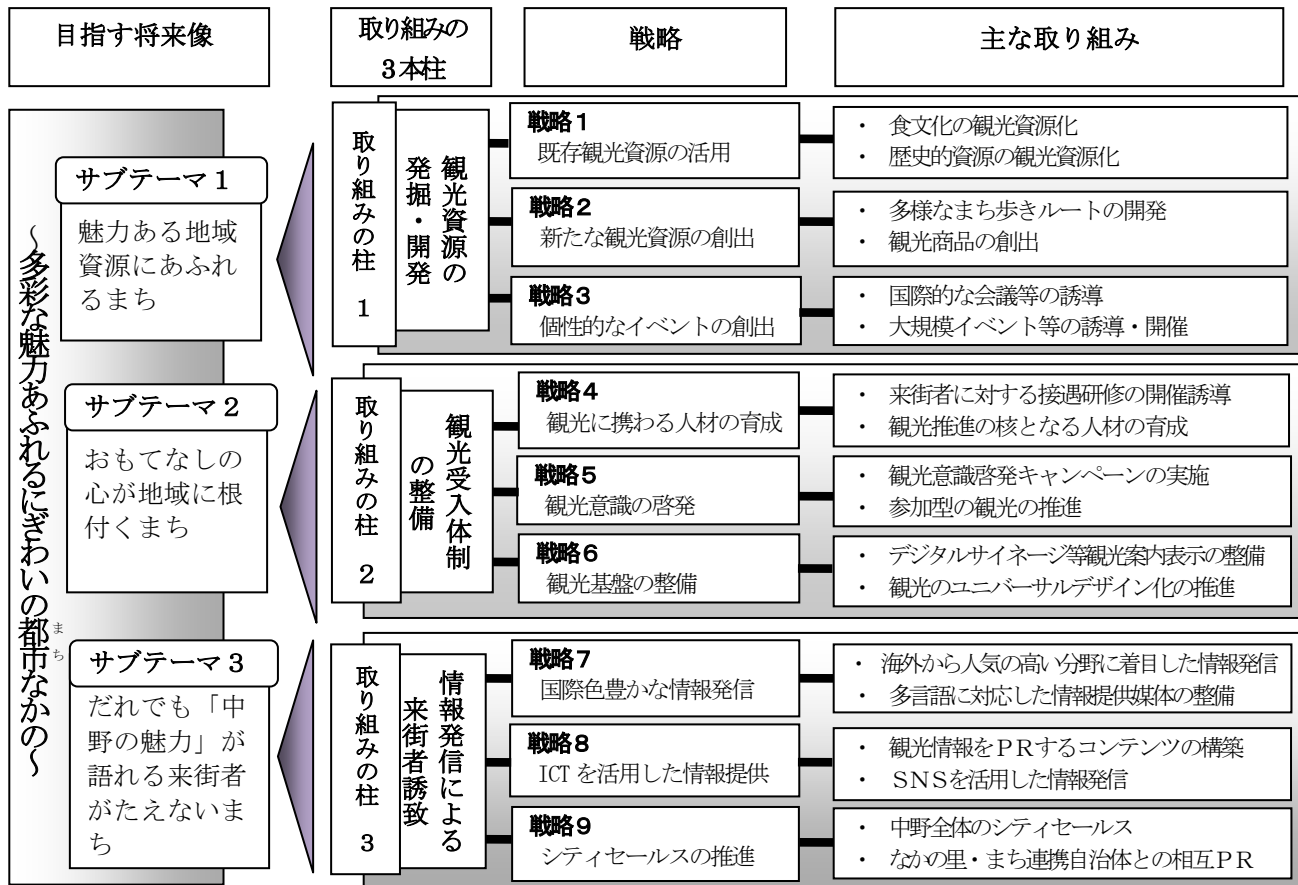
イ 大学や専門学校などの教育機関

- ・観光に携わる人材の育成に向けた協力・助言
- ・各種観光イベントへの講師派遣や会場提供などの協力
- ・多様な学生による各種観光イベントへの参加・協力

ウ なかの里・まち連携自治体

- ・里の産品などの販売及び提供
- ・文化・伝統芸能などの区民・市民レベルでの交流促進

将来像を実現するための取り組みと推進体制（イメージ）



取り組みの推進

都市観光施策の担い手

（仮称）中野区都市観光推進協議会

区	地域団体	交通事業者	旅行事業者	観光に関わる団体	教育機関	一般企業	区内産業商業団体	ケーブルテレビ
---	------	-------	-------	----------	------	------	----------	---------

など

24 中都産第318号

中野区都市観光ビジョン

平成24年（2012年）6月発行

〒164-8501 東京都中野区中野4-8-1

中野区都市政策推進室 産業・都市振興分野（にぎわい・商業振興担当）

電話03（3228）5433 ファクシミリ03（3228）5656

メールアドレス nigiwaisyogyosinko@city.tokyo-nakano.lg.jp