

今後の観光施策の検討案について

中野区観光施策検討会における「中野区都市観光ビジョン」（平成24年6月策定）の検証や協議内容、また、新たなビジョンとなる将来像は、昨年3月に改定した「中野区基本構想」で描かれていること、さらに、地域や社会、経済を取り巻く状況の変化が著しいことを踏まえ、「中野区都市観光ビジョン」は廃止し、それに代わる、都市観光振興に係る方針を検討している。その案をまとめたので報告する。

1 観光施策方針策定の目的等

今後の観光施策の方針は、「中野区基本構想」で「つながる はじまる なかの」として掲げた、10年後に目指す4つのまちの姿の実現を目指すものである。特に、その中の1つ「人と人がつながり、新たな活力が生み出されるまち」の実現に向けて、都市観光の施策と取組を進めるため、方針を策定する。

したがって、当方針は、中野駅周辺まちづくり、西武新宿線沿線まちづくり、策定に着手している（仮称）中野区文化芸術振興基本方針及び（仮称）中野区産業振興方針と整合したものとする。

また、中野駅周辺再整備事業の完了（予定）、西武新宿線沿線連続立体交差事業（中井駅～野方駅）完了（予定）後の2030年を目標達成の目安とする。

2 観光施策方針の基本的考え方（参考 別紙1）

その1 観光は、まちづくりの一環として捉える。

その2 中野の強みや資源を明らかにし、それらに関する情報の発信力を強化することで、中野をブランディングする。

その3 施策や取組は優先順位をつける。その上で、優先的に行う施策や取組の効果を測定する適切な指標を設定し、適宜評価し、施策や取組の見直し、改善を図る。

3 基本的考え方（その1～その3）の論拠【中野区観光施策検討会や庁内協議による】

（1）背景

- ・新型コロナウイルス感染症が蔓延し、長期化している。
- ・国や都の観光施策は、インバウンドを基軸としている。インバウンドの回復にはまだ時間を要する見込みであるが、新型コロナウイルス感染症の水際対策の緩和や円安による外国人観光客誘因の動きが見られる。
- ・中野駅周辺の再整備が進展しており、2030年頃の事業完了に向けて、具体的にまちの変化となって見えてきた。再整備完了後には、鉄道利用者が約16万人、バス利用者・歩行者が約9万人増加する推計となっている。また、西武新宿線（中井駅～野方駅）の連続立体交差事業と新井薬師前駅及び沼袋駅周辺のまちづくりが進みつつある。

(2) 現状と課題

- ・「中野区都市観光ビジョン」で示した目標の多くを達成できず、また推進体制を整備することができなかった。
- ・都市観光のターゲットとして、インバウンドや遠方からの誘客への期待が大きすぎた。地域にもっと目を向けるべきである。また、インバウンド・アウトバウンド、ゲスト・ホストのような二項対立的な考えではなく、中野の多様性を活かして在住者、在勤者、在学者、来街者の全てが都市・中野のユーザーであると捉えることが必要である。
- ・「中野区認定観光資源」は、その存在自体がほとんど知られていない。総花的である一方、知名度の高い資源が漏れており、文化・芸術分野は施設だけである。
- ・中野はサブカルチャーや中野ブロードウェイのイメージが強いが、それらについて、具体的に何があるのかは、十分に知られていない。
- ・中野区は、中野ブロードウェイや中野サンプラザを除き、訴求性の高い観光資源がない「非観光地」であることを認識した上で、中野の魅力や強みを探る必要がある。(参考 別紙2)
- ・中野の資源について、情報発信力が弱い。そのため、まちのブランディングができていない。
- ・都市観光を進める推進体制や連携力が弱い。
- ・都市観光活動の中心として長く携わるコア(人、組織)が乏しい。
- ・区内団体の横のつながりは比較的強い一方、他自治体に比べると、都市観光に取り組むネットワークは小さく、また、連携力や継続性が低い。

4 施策の展開、取組案

(1) 施策の展開

2030年に向けて、3段階で施策を展開する。

Step1	情報基盤の整備（情報発信力の強化）	・中野の魅力や強みを共有していくための連携体制が構築され、様々な主体による情報発信がなされている。 ・中野の「強み」に光が当たっている。 ・都市観光ニーズのマーケティングが進む。
Step2	中野の「強み」の拡大	・中野駅周辺再整備が進む中、ニーズを捉えた新たな事業や、実施主体、業種を超えたコラボレーションが展開するなど、「中野らしい」独創性のある取組が生まれていく。
Step3	「中野」ブランドの確立	・「中野」ブランドが地域にも波及する。 ・様々な業種や団体がブランドを活かした活動を展開している。 ・ブランド価値が広く認識され、シビックプライドと経済的な効果を生んでいる。

(2) 施策と主な取組案

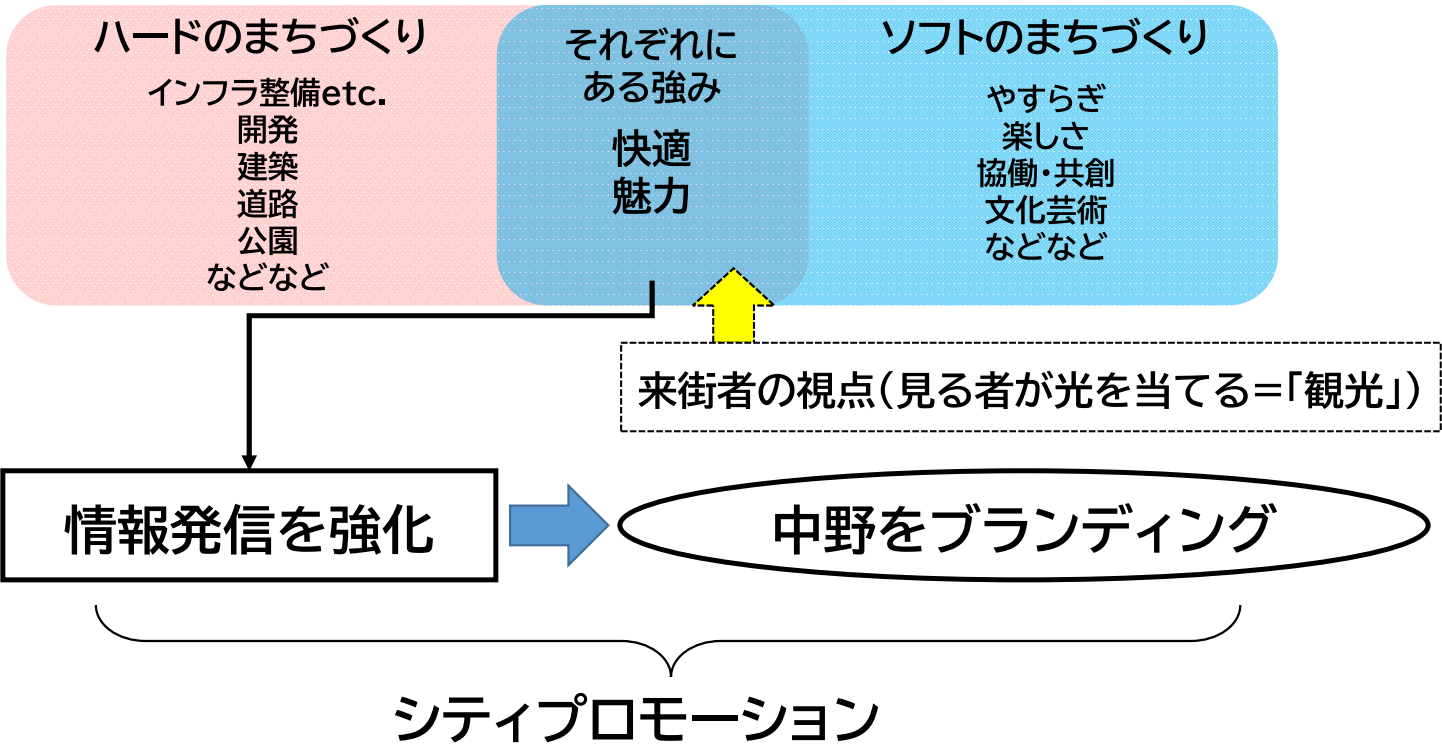
別紙3のとおり

5 施策の検証、観光施策方針の見直し

各施策と実施する主な取組については、指標を設定し、効果測定を行う。その結果を踏まえ、取組を適宜見直す。また、観光施策方針策定の3年後に同方針を検証し、必要に応じて方針を見直すこととする。

6 今後のスケジュール

- 10月 中野区における今後の観光施策の検討案について、庁内及び検討会委員と協議
- 11月 中野区における今後の観光施策方針を決定
- 12月 同方針を議会報告



中野区観光施策検討会委員名簿

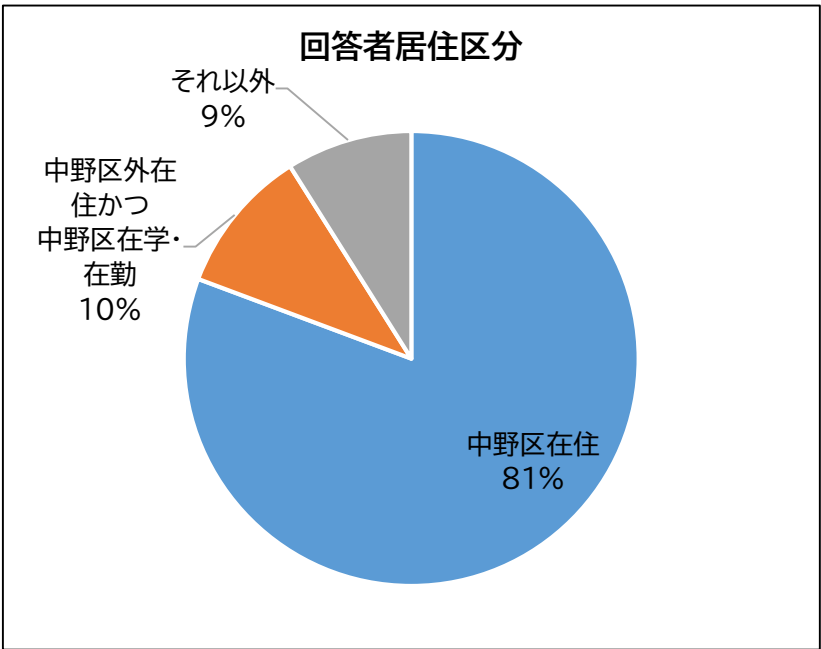
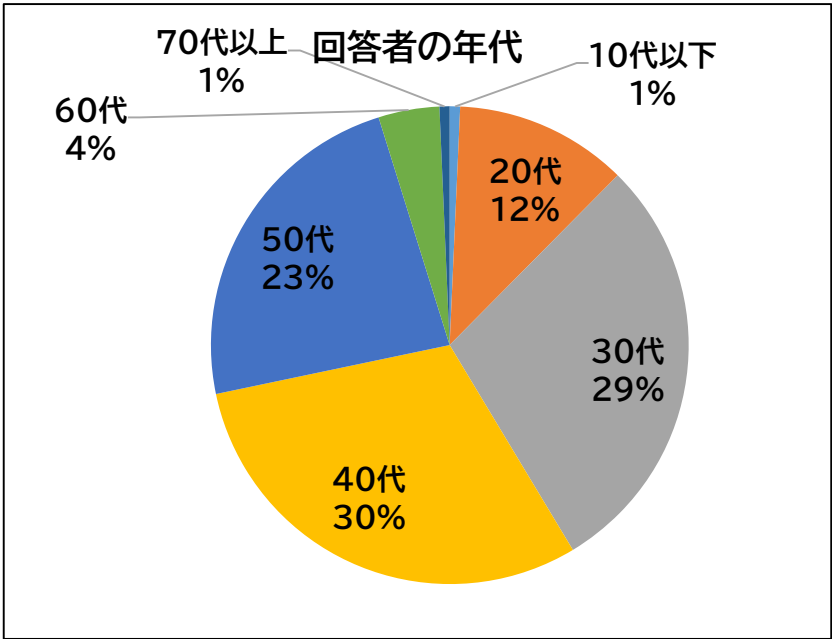
団体	役職	氏名
帝京平成大学 人文社会学部観光経営学科	学科長	境 健
明治大学 国際日本学部	専任講師	佐藤 郁
中野区商店街連合会	会長	高橋 宏治
一般社団法人中野区観光協会	常任理事	山本 真梨子
東京青年会議所中野区委員会	委員長	前田 地生
東京商工会議所中野支部	事務局長	伊東 海
関東バス株式会社	運輸部部長補佐	久津間 誠治
麒麟ホールディングス株式会社	人事総務部主務	長嶋 亜美
東日本旅客鉄道株式会社東京支社 中野駅	副駅長	坪内 輝樹
中野区	企画部長	石井 大輔
中野区	企画部広聴・広報課長	高村 和哉

検討会委員長
検討会副委員長

(敬称略)

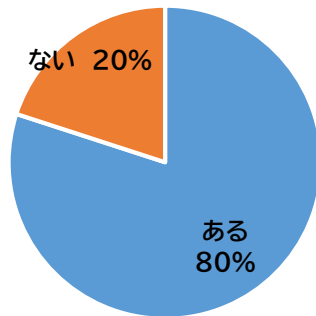
観光施策についてのアンケート(抜粋)

1.実施期間	2022年9月12日～25日(14日間)
2.実施方法	中野区ホームページによるインターネット調査
3.回答数	145件(N=145)

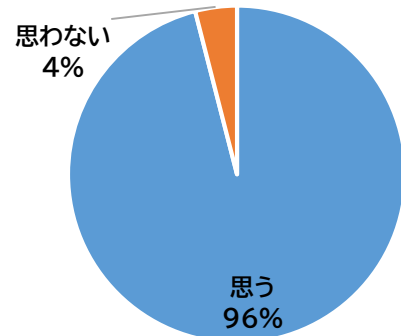


中野区民以外への質問

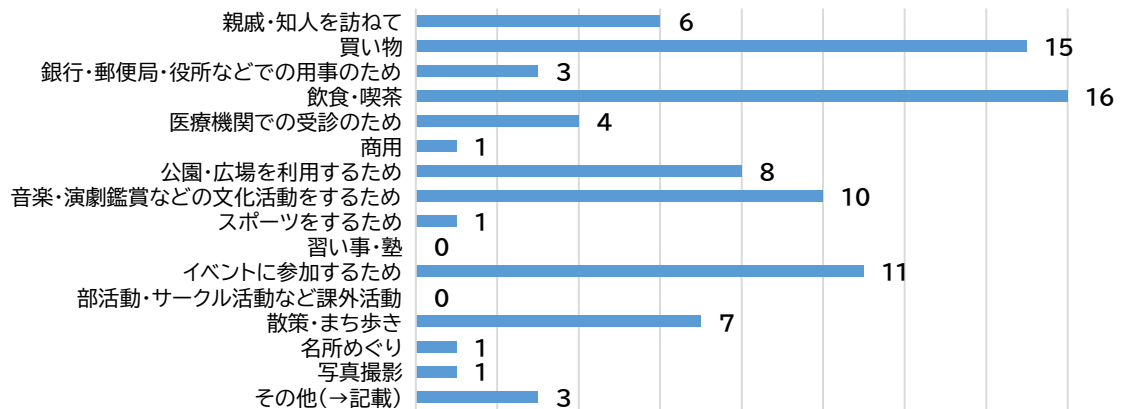
ここ5年以内で仕事・学校以外の理由で
中野区に来たことがあるか



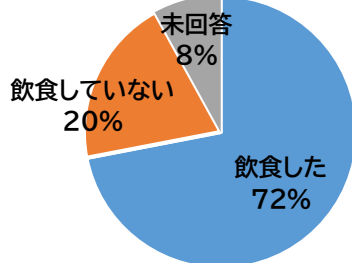
中野区にまた来たいと思うか



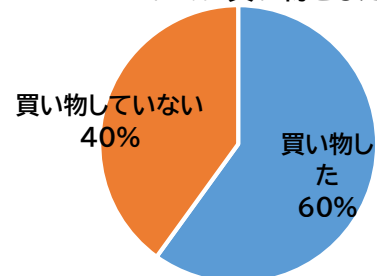
仕事・学校以外の理由で中野区に来た目的(いくつでも)



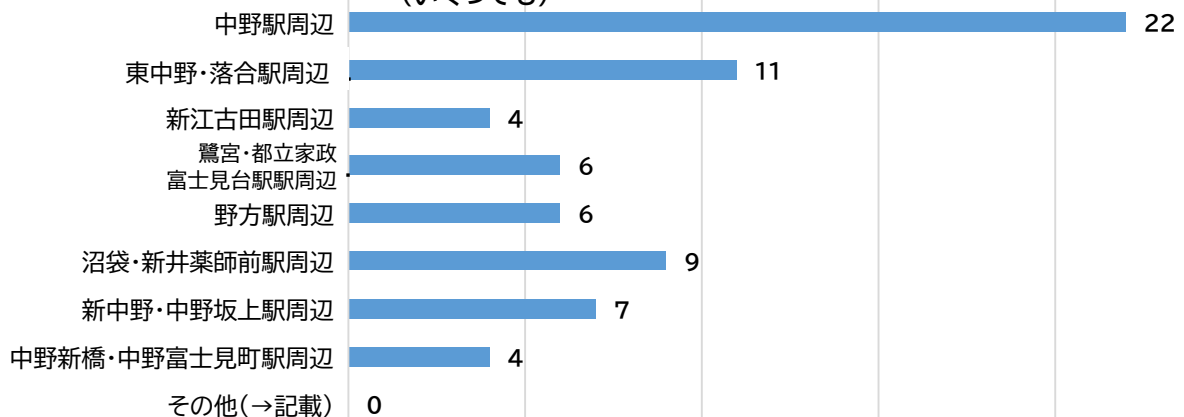
飲食・喫茶以外の目的で中野区に来た際
ついでに飲食をしたか



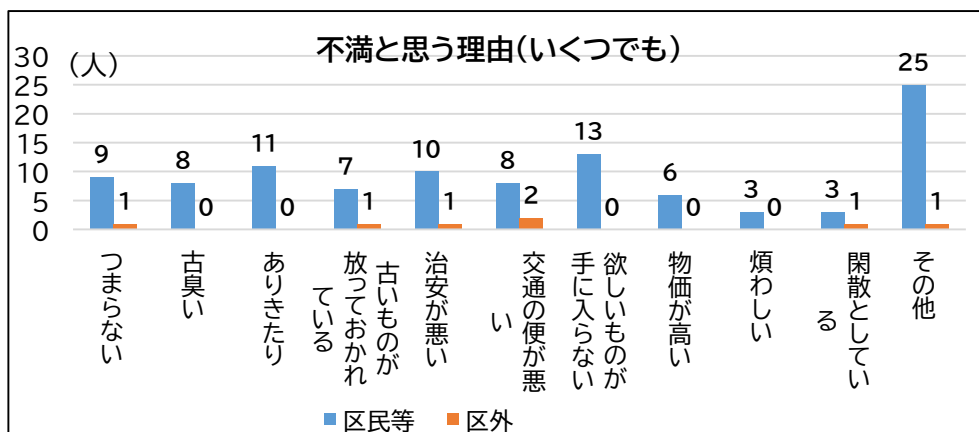
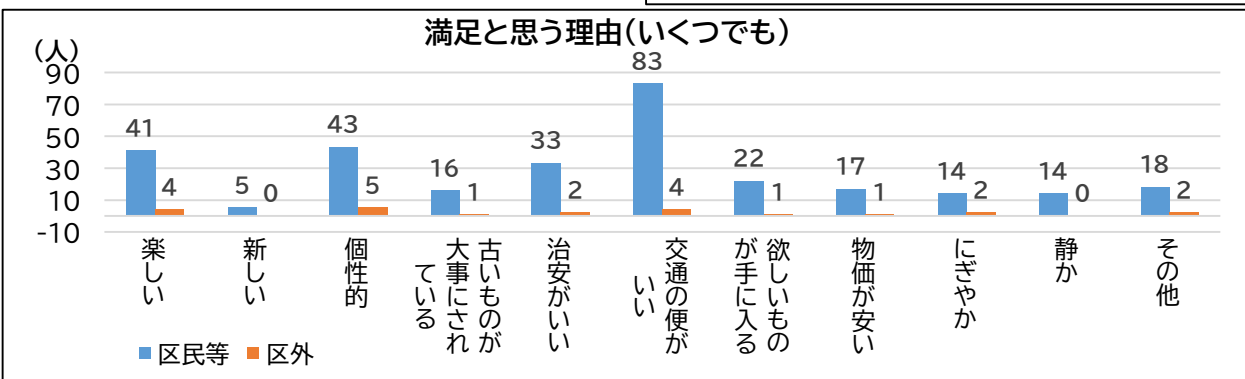
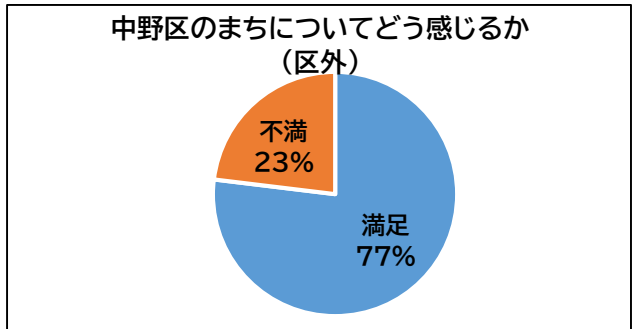
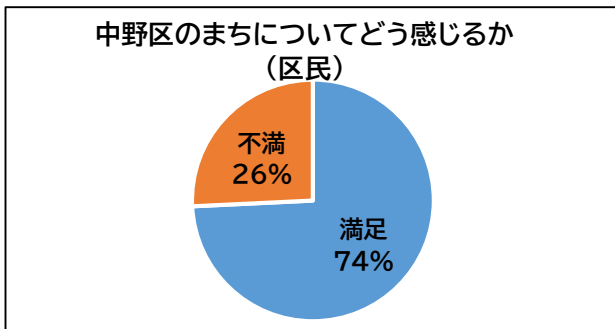
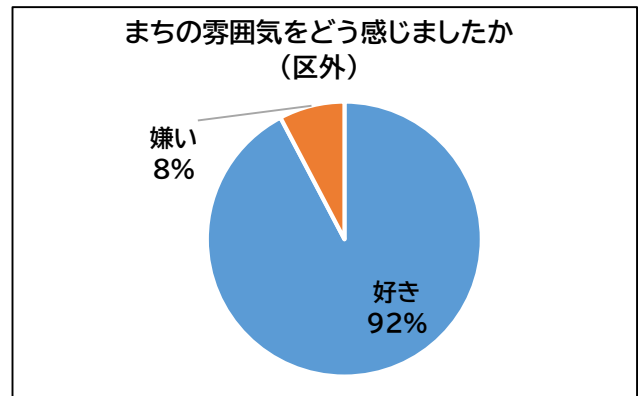
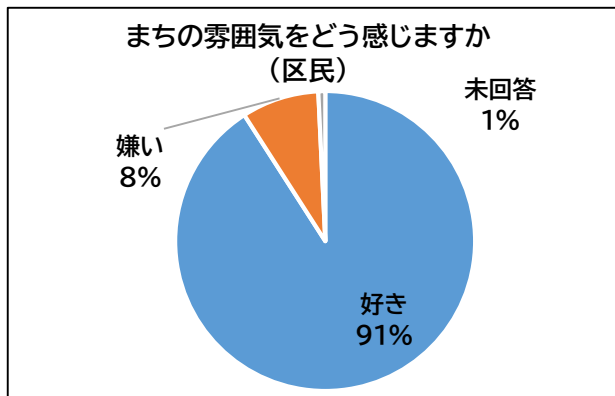
買い物以外の目的で中野区に来た際
ついでに買い物をしたか



仕事・学校以外の理由で訪問したことがある地域
(いくつでも)



区民と区外の人の中野のイメージ・満足度比較

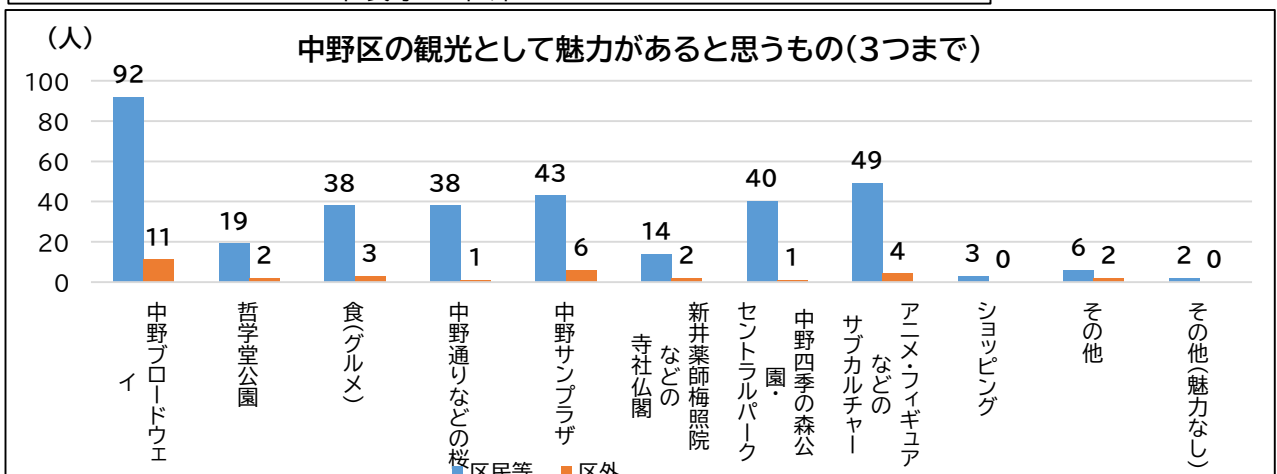


その他の内容

景観や環境に関するもの 7件

交通に関するもの 4件

子育てに関するもの 4件



施策と取組案1

別紙3

■施策1 都市観光の ターゲットを 明確にする

【視点】

- ▶メインターゲットは、区民、在勤者、在学者、周辺地域の住民、新宿や渋谷を訪れたついでに寄る人「気楽なリピーターづくり」
- ▶インバウンドについても、あくまでまちのユーザーの一人として捉える。過度に期待せず、特別に意識しない

【取組案】

- ▶中野の強みの一つである飲食店の利用者や、地域密着・参加型イベント参加者の属性や行動について調査を実施し、分析する。
- ▶地域の外国人が楽しめるものが何かを探り、その催しなどを情報発信する。
- ▶多様な文化が共生するゲストハウスや、宿泊可能な仕掛け屋敷を誘導する。

【Step1取組案】

- ▶中野の強みの一つである飲食店の利用者や、地域密着・参加型イベント参加者の属性や行動について調査を実施し、分析する。

施策と取組案2－①

■施策2 中野の強み、資 源を捉え、情報 発信を強化する

【視点】中野の強みとなり得るもの

- ▶様々な人や違いを受け入れる風土(多様性)
- ▶人のつながりがある
- ▶ほどよさがある。「ちょうどいいまち」「ちょっとした喜び」
- ▶変化がある(若年層の流動性が高い、中野駅周辺の再整備が進展)
- ▶交通利便性(新宿や渋谷に近い)
- ▶多様で豊かな人材
- ▶中野ブロードウェイ(サブカルチャー)
- ▶リーズナブルで美味しい飲食店が集積
- ▶地域密着・参加型のイベントが多い
- ▶文化・芸術活動が盛ん
- ▶中野通りをはじめとした桜
- ▶掘り起こされていない魅力ある資源がある(と思われる)。

【取組案】

- ▶中野区在住・在勤のインフルエンサーを発掘し、インフルエンサーによる地域資源(場所・人・活動)の情報発信を促す。
- ▶関係団体(中野区観光協会や大学)・事業者による情報発信を促す。
- ▶中野区や中野区観光協会が、事業者やメディアが発信している情報をフォローし、可能な限り、それを発信(シェアやリツイート)する(より面白い情報や切り口であることが多いため)。
- ▶事業やイベントの内容によるが、クラウドファンディングや中野区が実施しているガバメントクラウドファンディングを積極的に活用する。資金を集めることより、広報やアピールという点での効果を期待。
- ▶中野のまちがアニメやゲーム、ドラマや映画の舞台となること、また、まち中の番組収録を積極的に促す(人のつながりやネットワークを活用して誘致)。
- ▶フィルムコミッションの運用方法を見直す。
- ▶混沌とした魅力を有する中野ブロードウェイの施設と入居店舗を支援する(訴求性の高いインフラとコンテンツを維持する)。
- ▶中野サンプラザの閉館、解体、新イベントホールのオープンまでの一連の過程において、中野サンプラザ前広場でのイベント、文化芸術関連の企画やしかけを実施する。プロジェクションマッピングや3D化も検討。

【Step1取組案】

- ▶中野区在住・在勤のインフルエンサーによる情報発信を促進する。
- ▶関係団体(中野区観光協会や大学)・事業者による情報発信を促進する。
- ▶中野のまちがアニメやゲーム、ドラマや映画の舞台となること、また、まち中の番組収録を積極的に促す。
- ▶フィルムコミッションの運用方法を見直す。
- ▶中野サンプラザの閉館等に関するイベントとして、区民ツアーなどを企画実施する。

施策と取組案2-②

■施策2 中野の強み、資源を捉え、情報発信を強化する	【視点】中野の強みとなり得るもの ▶様々な人や違いを受け入れる風土(多様性) ▶人のつながりがある ▶ほどよさがある。「ちょうどいいまち」「ちょっとした喜び」 ▶変化がある(若年層の流動性が高い、中野駅周辺の再整備が進展) ▶交通利便性(新宿や渋谷に近い) ▶多様で豊かな人材 ▶中野ブロードウェイ(サブカルチャー) ▶リーズナブルで美味しい飲食店が集積 ▶地域密着・参加型のイベントが多い ▶文化・芸術活動が盛ん ▶中野通りをはじめとした桜 ▶掘り起こされていない魅力ある資源がある(と思われる)	【取組案】 ▶中野駅北口周辺での桜フェスティバルを企画・実施する。 ▶メタバースやeスポーツを積極的に誘導する(メタバースとサブカルチャーは親和性が高いと思われる)。 ▶中野ミューラルプロジェクトを更に拡大する(民間主導)。 ▶プレイスメイキングを推進する(パブリックスペースにアートを。中野の至る所で身近に親しめるアートを創出する。アールブリュットなど)。 ▶区外在住者・来街者に中野の魅力や地域資源の認知度調査を実施する(観光は見る人が光を当てるもの。外からのまなざし・視点がまちの魅力再発見につながる)。 ▶「中野区認定観光資源」を見直す(人や活動も資源。また、中野区が認定するのではなく、インフルエンサーやメディアに取り上げてもらう方が有効か)。 ▶伝統工芸や文化、歴史・旧跡などは、ストーリーづくりや複数の資源を組み合わせるなど、情報発信の切り口を工夫する。 ▶ふるさと納税の返礼品(強みである飲食店や体験型イベントを加味するなど)や土産づくりを進める。	【Step1取組案】 ▶中野駅北口周辺での(仮称)桜フェスティバルを企画・実施する。 ▶中野ミューラルプロジェクトを実施する。(参考別紙4) ▶パブリックスペースにアートを推進する。 ▶「中野区認定観光資源」を見直す(文化資源の見直しと合わせて)。 ▶ふるさと納税の返礼品や土産づくりを進める。
---------------------------------------	---	--	--

施策と取組案3

■施策3 中野区と関係団体・事業者との連携力を高める	▶地域貢献意識の高い中野区内事業者は、中野の資源。中野区が様々な支援することで、事業活動がしやすいまちとしてのブランディングが可能に「いい企業があるまち中野」 ▶観光を推進する人や組織を育成する ▶中野区は後方支援やコーディネーター役に徹する ▶来街者を巻き込んだ取組の企画・実施と情報発信に努める ▶事業やイベントは、小さなつながりをつなげること、そして、スモールサクセスを広げていくことに努める	【取組案】 ▶中野区に本社がある麒麟ホールディングス株式会社や株式会社丸井グループをはじめ、区内事業者のCSRなどを中野区が積極的にアピールする。 ▶中野区や団体等によるコンソーシアムを設立する(法人などの組織体ではなく、お互いの強みを生かした連携・協力体制を)。 ▶中野区と都市観光に携わる関係団体・大学等で連携協定を締結する。 ▶連携協定に基づく人事交流や団体等の取組を区が支援することで、観光を推進する人や組織を育成する。 ▶起業や新たな取組への支援を行う(これも人や組織の育成につながる)。	【Step1取組案】 ▶都市観光に関して、中野区と中野区観光協会や区内大学との連携協定を締結する。 ▶連携協定に基づき、都市観光関係者情報連絡会を開催する。 ▶連携協定に基づき、ふるさと納税の返礼品や土産づくりを進める。
---------------------------------------	--	--	---

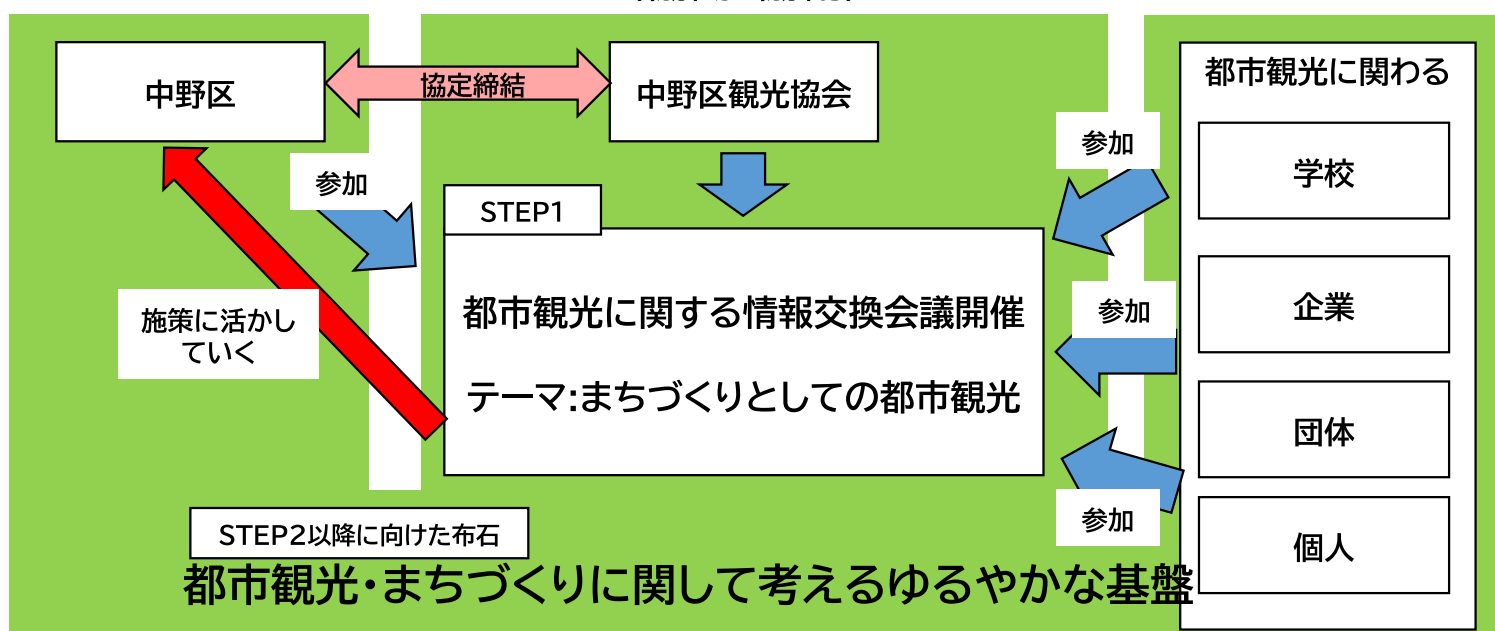
	内容	目的・詳細	中野区観光協会や大学に期待する効果
連携協定の 内容案	魅力的な地域資源とふるさと納税返礼品の開発	中野区観光協会のネットワークを活用し、飲食店をはじめ、区内外の者にとって魅力的な地域資源を発掘し、ふるさと納税返礼品としても活用していく。	感染症流行初期に中野区観光協会が実施したクラウドファンディングには、区内から多くの飲食店が参加し、多くの寄付金が集まった(164店舗参加 寄付額11,831千円)。中野区観光協会がハブとなることで、若い事業主など、これからの中野の魅力となる業種の参入が期待できる。
	観光関係者情報連絡会の開催	中野区、事業者、団体、個人など積極的かつ主体的に実施している中野の観光情報や魅力発信について、定期的な情報交換の機会を設ける。	中野区と中野区観光協会や大学が主体となることで、既に情報発信をしている者に、区内企業などゆるやかな関係を築き、新たな発想の母体となることが期待できる。

施策と取組案(その他)

■その他	▶ユニバーサルデザイン、多言語対応を進めることは必須(SDGsの寄与につながる) ▶マイクロツーリズムなどのトレンドも踏まえて、動線や文化(テーマ)の親和性が高いエリアで括った企画や情報発信をする(中央線沿線(中野～荻窪)、ニッチ・マニアック(中野・高円寺)、西武新宿線(新井薬師前・中井)、上鷺宮・富士見台など) ▶電動キックボードシェアサービスの研究(安全確保の面から)	【取組案】 ▶中野区内の路線バスとバス会社の企画(御朱印巡りなど)をPRする。 ▶シェアサイクルを促進するとともに、サイクルマップを発行する。
-------------	--	--

都市観光に関する情報交換体制の構築イメージ

情報発信力の強化と区民・事業者・団体と中野区の連携・協力 (協働・協創)



メインテーマ(ヘッドコピー)

ミューラルが人と想いをつなぐ
あなたの日常とともに対話するアート
語れるアート、語り続けられるアート
だから、ずっと途中。だから、ずっと未完成。

サブテーマ(ボディコピー)

・多様な人と人がつながり、物語が生まれるまち

多様な価値観を尊重し合う風土がある中野のまち。都会的な出会いと、どこかほっとする空気が漂う、昔ながらの人付き合いが同居するこのまちでは、多様な人たちがつながり、日々、物語を紡いでいます。人と人がつながり生まれる、色彩豊かな物語を、壁に描きます。

・人もまちも変化し続ける、未完成なまち

駅前の再開発が進み、大きく変わりつつある中野のまち。でも、再開発でこのまちが完成するわけではありません。まちに生きる人がいる限り、まちは呼吸を続け、歴史の積み重ねの先に新しいことが生まれ続けます。ある詩人は言いました。『永久の未完成これ完成である』と。(※)
変化し続ける中野の、未来への途上にある未完成な姿を、壁に描きます。

※宮沢賢治『農民芸術概論綱要』より。