

今後の観光施策の検討状況について(中間報告)

中野区の今後の観光施策を検討するために設置した中野区観光施策検討会における現在の協議内容について、以下のとおり報告する。

1 中野区観光施策検討会等の概要

(1) 日時・会場

令和4年6月17日(金曜日)午前10時から正午まで・中野区役所会議室

(2) 出席者

別紙1のとおり

(3) 協議・確認事項

- ア 「中野区都市観光ビジョン(平成24年6月策定)」の検証
- イ 観光や中野区を取り巻く社会状況等の確認
- ウ 「中野区都市観光ビジョン」改定の可否
- エ 今後の観光施策の検討にあたっての視点等

(4) その他協議

検討会での協議・確認事項について、令和4年6月下旬から8月上旬まで、同検討会各委員と中野区が随時、意見交換と協議を行った。

2 協議・確認内容

(1) 「中野区都市観光ビジョン」(平成24年6月策定)の検証

「中野区都市観光ビジョン」について、戦略と主な取り組みの実施(達成)状況をはじめ、7つの視点から検証した(別紙2のとおり)。

(2) 観光や中野区を取り巻く社会状況等の確認

新型コロナウイルス感染症の影響、国や都の観光施策等及び中野区の変化の3点について、確認した(別紙3のとおり)。

(3) 「中野区都市観光ビジョン」改定の可否

「中野区都市観光ビジョン」の検証結果や、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」など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、それに代わり、観光振興に係る方針を策定した方がよいと考える。

(4) 今後の観光施策の検討にあたっての視点等

2 (1) から (3) までを踏まえ、基本的な考え方と施策検討にあたっての5つの視点及び検討したい取組案を協議した。

ア 基本的な考え方

- ・中野区における観光施策は、まちづくりの一環である。その認識の下、以下の2点を踏まえて、中野区における観光とは何かを明らかにする。観光という言葉の言い換えも検討する。
- ・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。キャッチフレーズが必要。
- ・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・中野区のユーザーであると捉え、具体的な取組の企画・実施と情報発信は、来街者の志向を探りつつ、区民・事業者・団体と中野区の連携・協力（協働・協創）によって進める。

イ 施策検討の視点・取組案

別紙4のとおり

3 今後の検討プロセス・スケジュール

中野区観光施策検討会での協議内容と各委員による検討、また区議会の意見を踏まえ、庁内で議論を深めるとともに、同検討会で協議し、中野区の今後の観光施策案をまとめる。その後、案を議会へ報告し、さらに、庁内で協議した上で、中野区の今後の観光施策を決定する。

スケジュールは、次のとおり。

令和4年9月 庁内協議、第2回中野区観光施策検討会

10月 中野区における今後の観光施策（方針や主な取組など）案を議会報告、庁内協議

11月 中野区における今後の観光施策を決定

12月 中野区における今後の観光施策を議会報告

第1回中野区観光施策検討会 出席者一覧

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

(敬称略)

「中野区都市観光ビジョン(平成24年6月策定)」の検証結果

▼7つの視点からの検証

■視点1 戦略と主な取り組みの達成状況はどうか	○(成果有、目標達成)	×(成果なし、目標未達成)
3つのサブテーマに紐づく9つの戦略と主な取り組み	成果があったもの ▶戦略1「既存観光資源の活用」の食文化の観光資源化 ▶戦略3「個性的なイベントの創出」	取組を実施できなかったもの、成果を上げられなかったもの ▶戦略2「新たな観光資源の創出」 ▶戦略4「観光に携わる人材の育成」 ▶戦略5「観光意識の啓発」
6つの成果指標の目標達成状況	目標達成:2指標 ▶50,000人を超えるイベントの数 ▶交流拠点各駅の1日の平均乗降人数	目標未達成:4指標 ▶うち3指標は、目標値を設定するための調査を実施していない。
■視点2 めざすべき将来像とサブテーマの設定は適切であったか	当ビジョン策定当時は、インバウンドを中心に広範囲からの誘客への機運が急速に高まっていたことから、「来街者が国内外から絶えず訪れている」「だれでも『中野の魅力』を語れる来街者のたえないまち」など、期待が大きすぎて、目標が高すぎた。	
■視点3 観光の定義は適切であったか	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」と捉え、文化施設(社寺、史跡)の見学、家族や友人たちとの交流などが例示されている。概ね適切である。	
■視点4 観光のターゲットの捉えは適切であったか	▶ターゲットとしては、インバウンドや遠方からの誘客への期待が大きかった。地元・地域の人を優先すべきであった。 ▶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べきであった。 ▶以上は、観光施策はまちづくりの一環であるという認識が薄いことに起因している。	
■視点5 中野区の資源や魅力を掘り起こせたか	▶飲食店をはじめ、食の資源については、メディアでの取り上げも多く、区内外へ訴求できている。 ▶チャンプルーフェスタをはじめ、個性的で、地域密着・参加型のイベントが開催されており、さらに継続・発展しているものがある。 ▶一方で、継続できないイベントも散見される。 ▶「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」であることを改めて認識するべきである。その上で魅力を考え、掘り起こしをしないと強みにはならない。 ▶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。 ▶中野は、地域外の人を受け入れる寛容なまちである。多様性は資源であり、強み。 ▶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。	
■視点6 観光を推進する核となる人や組織は育っているか	▶労力などを惜しまず、自らが文化の伝承者としてイベントなどを開催する人が存在している。 ▶しかし、観光活動の中心として長く携わるコア(人、組織)が乏しい。	
■視点7 関係団体や事業者との連携はなされていたか	▶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、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。 ▶関係団体や事業者との連携を支える中野区は、縦割りので部署間の連携が弱い。	

▼視点1における、3つのサブテーマに紐づく9つの戦略と主な取り組みの実施状況

目指す将来像	取り組みの3本柱	戦略	主な取り組み	達成(実施)状況	
多彩な魅力あふれるにぎわいの都市なかの	サブテーマ1 魅力ある地域資源にあふれるまち	1 既存観光資源の活用	食文化の観光資源化	○	メディアでの取上げやグルメマップでの紹介など多数有、中野逸品グランプリも実施。
			歴史的資源の観光資源化	▲	129件の観光資源を認定。哲学堂公園は国の名勝に指定された。ただし、それらの情報発信をはじめ、活用は不十分。また訴求力のある資源が認定観光資源から漏れている。
		2 新たな観光資源の創出	多様なまち歩きルートの開発	▲	メディアでの取上げはあったが、ウォーキングマップ等の作成・配布や「なかのまちめぐり博覧会」の実施に、回遊の増加や経済効果は得られなかった。
			観光商品の創出	×	中野独自のご当地グッズやふるさと納税の返礼品開発は、令和3年度から取り組んだところである。
		3 個性的なイベントの創出	国際的な会議等の誘導	×	MICEの誘導・招致は実施できず。
			大規模イベント等の誘導・開催	○	中野らしい、中野ならではのイベントを誘導・開催が実現した(チャンプルーフェスタなど)。
	サブテーマ2 おもてなしの心が地域に根付くまち	4 観光に携わる人材の育成	来街者に対する接客研修の開催誘導	×	実施せず。
			観光推進の核となる人材の育成	×	観光施策を推進するリーダーの認定制度の導入などの取組は実施せず。リーダーや組織を育成することができなかった。
		5 観光意識の啓発	観光意識啓発キャンペーンの実施	×	実施せず。
			参加型観光の推進	×	実施せず。
		6 観光基盤の整備	デジタルサイネージ等観光案内表示の整備	▲	オリンピック・パラリンピック2020東京大会に向けて、多言語対応の案内表示を新設・更新した。一方、デジタルサイネージは整備していない。
			観光のユニバーサルデザイン化の推進	▲	観光を契機としたユニバーサルデザイン化は進まなかったが、まちづくりや都市基盤整備においてユニバーサルデザインが進んでいる。
サブテーマ3 だれでも「中野の魅力」が語れる来街者がたえないまち	7 国際色豊かな情報発信	海外から人気の高い分野に着目した情報発信	▲	観光情報サイト「まるっと中野」を立ち上げ、人気情報を掲載するとともに、SNSで情報発信した。また、中野ブロードウェイから魅力的な情報が発信され(拡散され)ている。	
		多言語に対応した情報提供媒体の整備	▲	ホームページを多言語対応するとともに、中野を紹介する多言語版のパンフレットとガイドブックを作成し、配布した。	
	8 ITを活用した情報提供	観光情報をPRするコンテンツの構築	○	観光情報サイト「まるっと中野」を立ち上げるとともに、SNSで情報発信した。ただし、期待した効果は得られていない。	
		SNSを活用した情報発信	○		
	9 シティセールスの推進	中野区全体のシティセールス	×	来街者増に向けた全区的なシティセールスの実施に至らなかった。	
		なかの里・まち連携自治体との相互PR	○	なかの里・まち連携自治体の製品の紹介や、自治体相互のPRを実施した。	

▼視点1における、6つの成果指標の達成状況

成果指標	指標とする理由	現状(平成24年)	平成26年度目標値	平成31年度目標値	達成状況		
区内商業の年間商品販売額	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	×	(H24)8,231億円 (H26)7,449億円 (H28)9,632億円	H19,26商業統計調査 H24,28経済センサス
参加動員数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	3	5	○	(H31年度)6	中野通り桜まつり 中野チャンプルーフェスタ 中野のにぎわいフェスタ なかのまちめぐり博覧会 東北復興大祭典 餃子フェス
交流拠点各駅の1日の平均乗降人数	来街者の増加によるに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	○	(H24)570,640人 (H31)620,351人	各社発表より ※JRのみ乗車数
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				×		
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				×		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				×		実施せず

観光や中野区を取り巻く社会状況等の確認

事項	内容
1 新型コロナウイルス感染症の影響	<ul style="list-style-type: none"> ▶都内における新型コロナウイルス感染症による地域経済への影響は大きく、宿泊者数、飲食店来店者数、イベントチケット販売数などは、回復傾向にあるが、緩やかである。 ▶インバウンドについては、回復には時間を要する見込みである。 ▶一方、新型コロナウイルス感染症の拡大・長期化により、まちに出かける喜びを再認識した人が多い。
2 国や都の観光施策等	<ul style="list-style-type: none"> ▶国の観光施策の方向性は、インバウンドや宿泊を伴う旅行が基軸となっているが、マイクログリーンなどの考え方も示されている。 ▶都の観光施策は、やはりインバウンドに大きな期待を寄せている。 ▶「何を求めて、観光に行くのか」(「全国消費者1,000人調査」より) 1位:癒し・安らぎ・リラックス 2位:非日常 3位:リフレッシュ・気分転換 ▶「もう一度行ってみたい」と思う観光地の条件は何か(「全国消費者1,000人調査」より) 1位:おいしい 2位:食事・食べ物 3位:楽しい・楽しさ ▶賑わいのある、来街者が多いまちは、ブランディングされている(吉祥寺、谷根千など)。
3 中野区の変化	<ul style="list-style-type: none"> ▶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。 ▶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。

検討の視点・取組案

<p>■検討の視点1 ターゲットを定める(中野を訪れる人はどういう人か)</p>	<p>▶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」</p> <p>▶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。</p>	<p>【検討したい取組案】</p> <p>▶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を分析する。</p> <p>▶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。</p> <p>▶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。</p>
<p>■検討の視点2 中野の強み、資源を捉え、情報発信を強化する</p>	<p>【強み】</p> <p>▶さまざまな人や違いを受け入れる風土(多様性)</p> <p>▶人のつながりがある。</p> <p>▶ほどよさがある。「ちょうどいいまち」「ちょっとした喜び」</p> <p>▶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)。</p> <p>▶交通利便性(新宿や渋谷に近い)</p> <p>【主な資源】</p> <p>▶多様で豊かな人材</p> <p>▶中野ブロードウェイ</p> <p>▶リーズナブルで美味しい飲食店が集積</p> <p>▶地域密着・参加型のイベントが多い。</p> <p>▶中野通りをはじめとした桜</p> <p>▶掘り起こされていない魅力ある資源がある(と思われる)。</p>	<p>【検討したい取組案】</p> <p>▶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。</p> <p>▶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。</p> <p>▶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)。</p> <p>▶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。</p> <p>▶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)。</p> <p>▶フィルムコミッションの運用方法を見直す。</p> <p>▶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)。</p> <p>▶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なかけを大々的に実施する。</p> <p>▶中野駅北口周辺での桜フェスティバルを企画・実施する。</p> <p>▶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)。</p> <p>▶中野ミューラルプロジェクトをさらに拡大する(民間主導で)。</p> <p>▶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)。</p> <p>▶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)。</p> <p>▶「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)。</p> <p>▶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。</p> <p>▶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。</p>

<p>■検討の視点3 観光エリアを行政区域で捉えない</p>	<p>▶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)、上鷲宮・富士見台など)。</p>	<p>【検討したい取組案】 ▶シェアサイクルの促進やサイクルマップの発行 ▶電動キックボードシェアサービスの誘導</p>
<p>■検討の視点4 中野区と関係団体・事業者との連携力を高める</p>	<p>▶地域貢献意識の高い中野区内事業者は、中野の資源。中野区がさまざまに支援することで、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。</p>	<p>【検討したい取組案】 ▶中野区に本社があるキリン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・事業者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)。 ▶中野区と観光に携わる関係団体・事業者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)。</p>
<p>■検討の視点5 その他</p>	<p>▶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) ▶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。</p>	