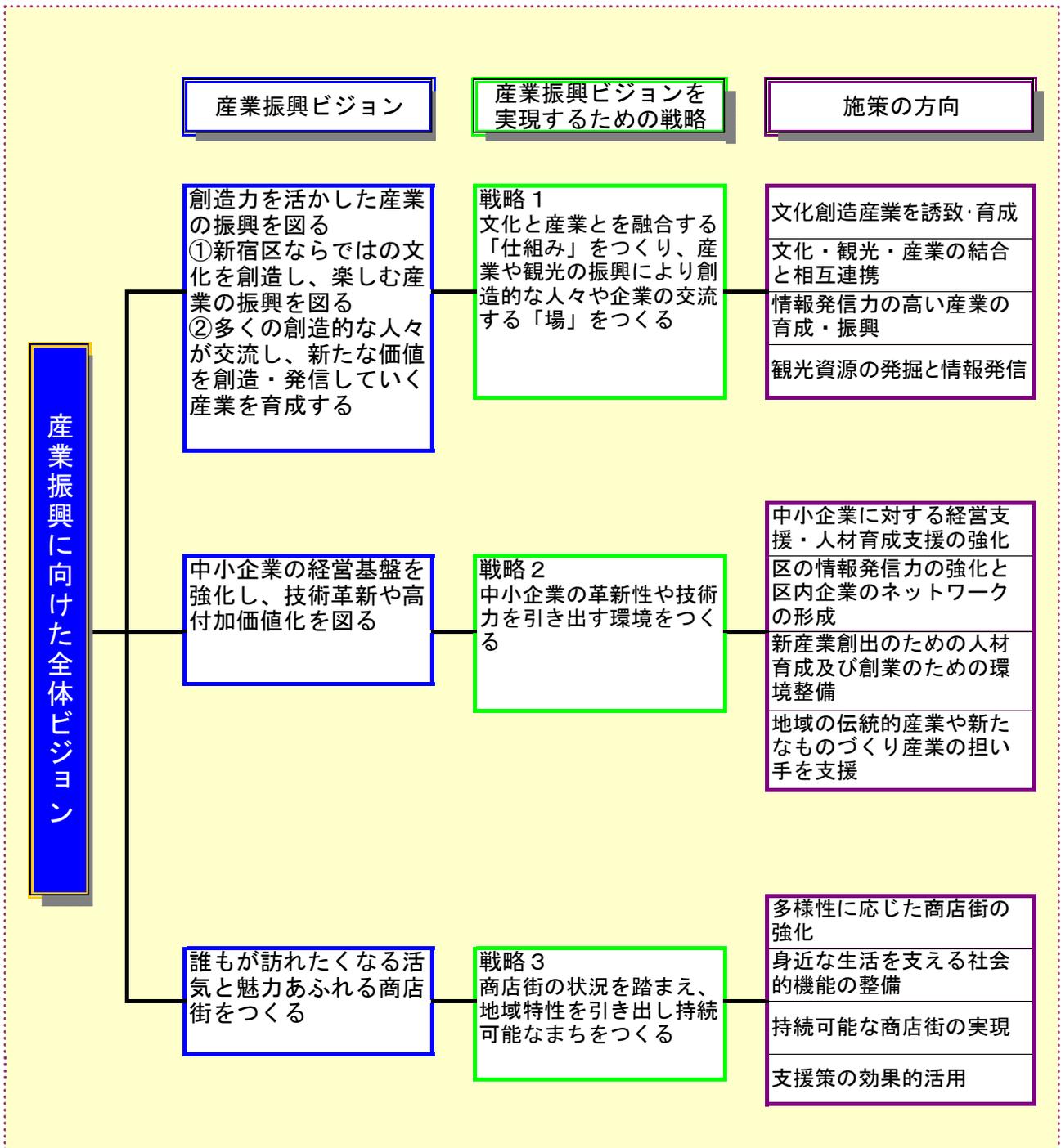


第4章 産業振興ビジョンを実現するための戦略



新宿区がアジアのフロントランナーとして産業の振興を図っていくためには、第3章で示したビジョンを確実に実現していかなければなりません。本章では、産業振興ビジョンを実現するための戦略を、3つの産業振興ビジョンに対応させる形で、また、今後の産業振興に関する施策や事業の展開を踏まえて示していきます。



戦略1

文化と産業とを融合する「仕組み」をつくり、産業や観光の振興により創造的な人々や企業の交流する「場」をつくる

- 1 文化創造産業を誘致・育成
- 2 文化・観光・産業の結合と相互連携
- 3 情報発信力の高い産業の育成・振興
- 4 観光資源の発掘と情報発信

1 文化創造産業を誘致・育成



新宿区のこれからの産業振興にあって欠かせない「賑わい産業」の大きな核である「文化創造産業」の誘致・育成・振興を図る施策を展開します。

文化と産業とを融合しビジネスとしていく仕組みづくりを進めていきます。そのために、『文化創造産業育成委員会』を設置して文化創造産業の誘致・育成支援策や担い手を新宿に集める方策などについて検討していきます。また、文化創造産業の創業しやすい環境の整備として、場の提供、創業融資システムの充実、経営相談等を実施するなど、新宿の文化・芸術と産業とを融合させ、観光施策の推進やビジターズ産業の振興を図るための場と仕組みづくりを行っていきます。

文化創造産業育成委員会の設置

主な検討内容

- ・区が支援する文化創造産業の内容
- ・新宿の文化を産業に結びつける仕組み
- ・文化創造産業の担い手が新宿に集まるための環境整備

支援策の例

- ・産業会館のインキュベーション機能の活用
- ・文化創造産業育成のための創業資金金融サポートシステムの構築
- ・ビジネスアシスト事業のアドバイス機能の活用

産業創造プランナーの活用

文化創造産業の誘致・育成の仕組みづくり

文化を受け入れ発信する場の創出

さらに、産業会館の一部をインキュベーションのモデル施設として活用する中で、産業創造プランナーによるコーディネートによって、文化創造産業の誘致・育成を図ります。

そのほか、来街者の新宿への興味・関心を高め、区内のさまざまな創造活動を促すために、たとえば、靖国通りから青梅街道に沿って点在する吉本興業株式会社、芸能花伝舎、宝塚造形芸術大学などと連携し、「新宿文化ロード」としてつながりを持たせることで、文化・芸術・創造のまちとして発展する新宿の魅力を積極的にアピールしていきます。

2 文化・観光・産業の結合と相互連携



新宿区は新しい試みを柔軟に受け容れる、受容性にあふれたまちです。新宿区を魅力あふれるまちにすることが、創造的で優れた人々や企業を集積させ、新たな産業を誕生させます。

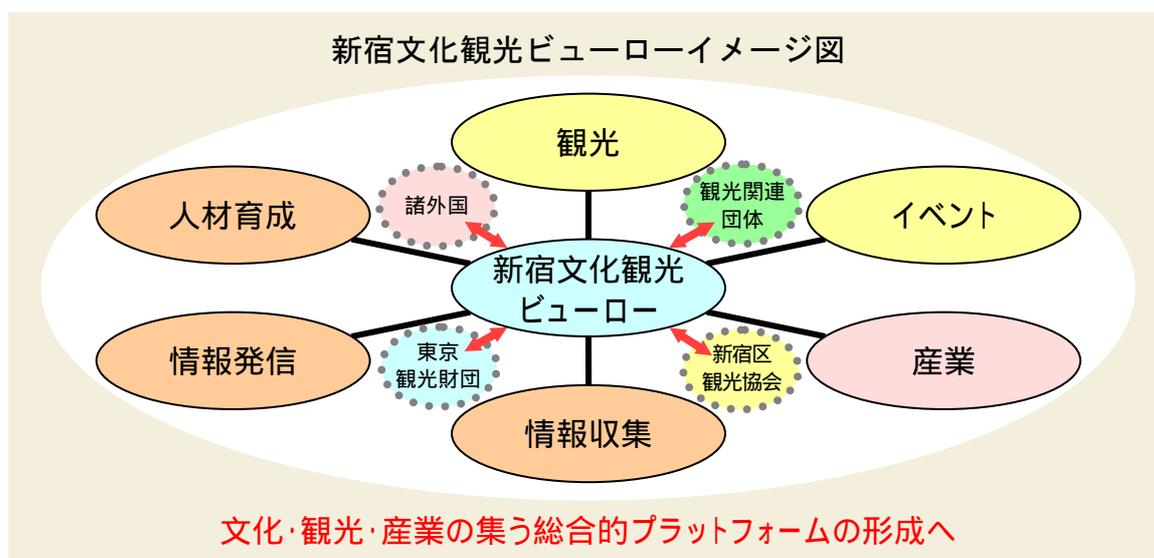
産業振興の基本的な方向として、以下の3点を位置づけます。

- 1 区民、通勤者・通学者・観光客等来街者にとって魅力あるまちづくり
- 2 企業の事業活動拠点として魅力的なまちづくり
- 3 文化芸術活動の拠点として魅力あるまちづくり

新宿文化観光ビューローの設置

会議や展示会などの開催については、現在でも国内外の自治体、企業などからの問い合わせや依頼が増えています。

また、今後は映画やテレビのロケ撮影なども増えることが予想され、これらの依頼に的確に対応できる専門的な機関が必要となってきます。



そこで新宿区では、新宿のまちが文化・観光・産業に関わる創造的な人々が集うプラットフォームとなることを目指し、観光・イベント・産業などに関する企画・調査研究及び情報の収集・発信、人材の育成などを総合的に行うための専門

機関として、「新宿文化観光ビューロー」を設置します。

また、今後はこのビューローを中心として、諸外国や他の観光関連団体とも連携を図り、新宿の情報を広く国内外へ向けて発信していきます。

そのほか、ホテル等のネットワークを活用し、新宿エリア内での学会などの会議誘致を推進していきたいと考えています。

また、映画撮影などロケ利用の依頼については、ロケ情報を効果的に提供し、撮影に必要な手続きをサポートすることができる専門的機関として、このビューローにフィルムコミッションの機能を持たせることも検討していきます。

3 情報発信力の高い産業の育成・振興



産業競争力を急速に高めている国がアジア諸国に出現しています。中国を中心とするアジアの国々のたい頭に対し、相対的に東京の存在感が低下しています。新宿がアジアのフロントランナーとなるには、商品・サービスの差別化、高付加価値化、産業の高度化、知識化を推進する必要があります。次代を担うクリエイターやデザイナーなどの人材が不足しています。

新しい文化を受け容れてきた新宿では、大衆文化の先駆けともいえる、情報発信力の高い産業の集積が多く見られます。中でも、映画館・小劇場といった「エンターテインメント産業」、ジャズやクラシックなどの「音楽産業」は、新宿の発展とともに時代の最先端を走り抜けてきたといえます。

また、鉄腕アトムに代表されるアニメや、近年急速にたい頭してきたゲームなどの「コンテンツ産業」、百貨店などを中心に大きな伸びを示している「ファッション産業」などは、まさに新宿を象徴する産業となっています。

新宿区では、これら新宿を代表する情報発信力の高い産業の振興を図り、これらの産業と様々な産業間での交流を推進することで、「文化と産業を創造する場」としての新宿の魅力を高め、これらの産業の情報発信力を活用し、新宿のまちを広く世界にアピールしていきます。

(1) エンターテインメント産業

新宿のエンターテインメント産業は、古くはムーンルージュや花園神社での赤テント公演といった新宿文化の拠点ともいべきものから、小劇場の先駆けである紀伊国屋ホール、文学座、歌舞伎町を中心とした映画館の集積など多種多彩なものがありました。

新宿区はこれからも、新宿ならではの「大衆芸能を中心としたエンターテインメント産業の振興を進めていきます。

(2) 音楽産業

新宿の音楽産業は、古くから新宿に根付いているジャズや、近年まちで見かけ

るようになったクラシック、新宿コマ劇場等で好評を博したミュージカルなど、多彩なジャンルのものがあります。

そこで新宿区では、これらの音楽産業を育成するために、文化と商業の複合施設である東京オペラシティなどの音楽関連施設との連携や、新宿トラッドジャズフェスティバル、新宿春の楽しいジャズ祭りなどといった音楽イベントを振興していきます。

また、来街者が気軽に音楽を体験できるような、参加型イベントなどの実施も支援していきます。



新宿トラッドジャズフェスティバル

(3) コンテンツ産業

新宿は鉄腕アトムが生まれたまちです。アトムが生まれた当時は、産業として意識されていなかった漫画やアニメが、今や日本経済を支えるコンテンツ産業として発展しています。

中でもアニメやゲーム産業は新宿でも盛んですが、若手クリエイターの不足が今後の大きな課題となっています。

そこで新宿区では、イベントなどによる発表会やプロモーションの場づくり、才能をビジネスチャンスにつなげるための交流機会や経営支援、産業会館のインキュベーション機能の活用などを通じて、さまざまな文化が遭遇し、新しい創造に向かっていくことを支援します。

また、大学・専門学校などと、新たな表現の創造や技術的サポート体制の強化に努め、これからのコンテンツ業界をプロデュースできる人材を育てていきたいと考えています。



(4) ファッション産業

新宿は、ファッションを牽引する大手百貨店が集積するなど、今やアジアのファッションリーダーともいえるべきまちです。

また、新宿にはファッション関連の学校もあり、消費だけでなく創造との両面性を持っています。

そこで、創造者の意図を消費者の感性へ分かりやすく伝えることができれば、

消費と創造の両面を刺激し、好循環をつくりだすことが可能です。

しかし、これまでの新宿のファッション業界は、世界のファッション界への発信力が弱いこと、また、若手デザイナーが作品を発表するための場が少ないこと、さらに、マーケティングなどの専門的知識を備えた人材が不足していることなどの問題が指摘されています。

新宿区では、アジアのフロントランナーとして、ファッション界をリードする次代の有望なデザイナーを発掘・育成するため、民間との共催イベントなどを利用した発表の場づくりや、ファッション産業を担う企業のビジネス展開支援などの仕組みづくりを検討していきます。



また、例えば染色業等とデザイナーとの出会いの場づくりなどに取り組んでいきます。

そのほか、大学・専門学校などと連携して、ファッション産業を支える人材の育成を強化し、新しいアイデアをビジネスにつなげることができるような、プロデュースの仕組みづくりを進めていきたいと考えています。

4 観光資源の発掘と情報発信



新宿は新しい時代の変化を受け容れて、多様性を持つ巨大都市に発展してきました。

観光客にとっては、新宿という都市そのものが大きな魅力となっています。新宿の魅力は「多様性」にあり、さまざまな価値を認める懐の深さが持ち味となっています。

特色ある商店の集積、世界の飲食施設、さまざまな催し、豊富な宿泊施設、高層ビルの夜景、横丁の路地など、新宿は都市の魅力にあふれています。日本的文化では、新宿区の地場産業である染色産業などが伝統を伝えています。

交通機関の発達で、都市型の国際観光都市として魅力を増す要因となっています。

観光客は、地域に大きな経済効果を及ぼしていますが、新宿の場合、観光客の多くは中継基地としての利用が中心となっています。

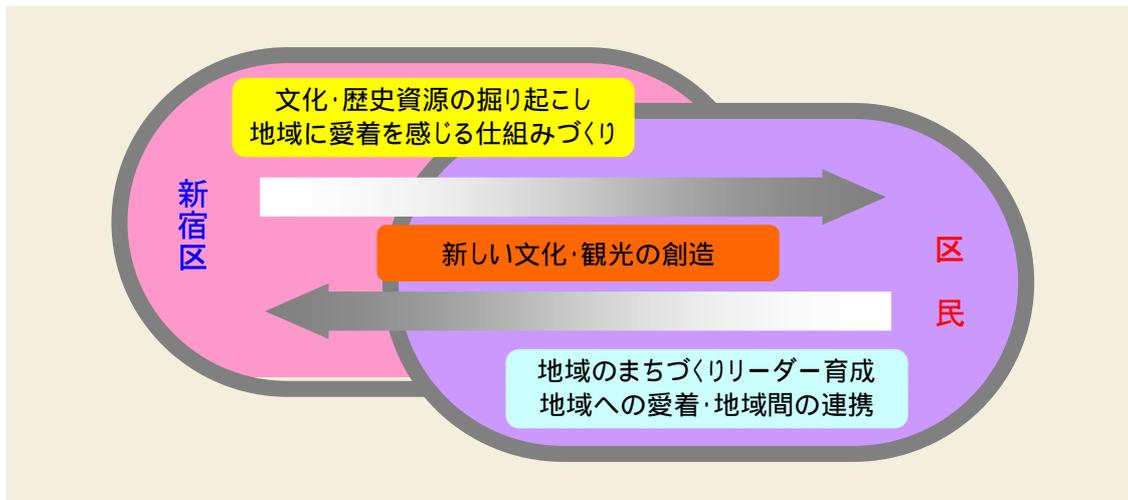
新宿区は区内団体と連携して観光情報の発掘と発信に努めていきます。

(1) 観光資源の発掘

新宿区ではこれまで、地域文化の発掘や文化体験プログラム、観光ルートの整備など、新宿の魅力の発掘に努めるとともに、地域の観光まちづくりへの取り組みを喚起してきました。

今後は、地域の観光まちづくりのリーダーとなる人材の育成や、地域間の連携体制の構築などが課題となっています。

そこで新宿区では、区民による新しい文化創造の一環として、区民の身近に埋もれている地域の文化資源（お宝）を再発見し、区民が地域の文化に愛着を感じるような、区民参加型の仕組みづくりを行います。



また、区民の自主的な文化・芸術活動を活性化し、気軽に文化芸術体験ができるような体験プログラムの充実を図っていきます。

そのほか、文化・歴史資源を掘り起こし、まちをあげて地域のよさを見直すしかけをつくることで、区民が地域に誇りを持ち、観光資源として活用していけるよう整備していきます。

(2) 新宿の魅力の発信

「産業を基軸とした観光ルートにおける観光関連調査報告書」（以下、「観光関連調査報告書」とする。）によれば、来街者が抱く新宿ブランド像には「多様性・国際性」といったものが多く、「多彩なまち、自由なまち」といったイメージが強く浸透していることが分かります。

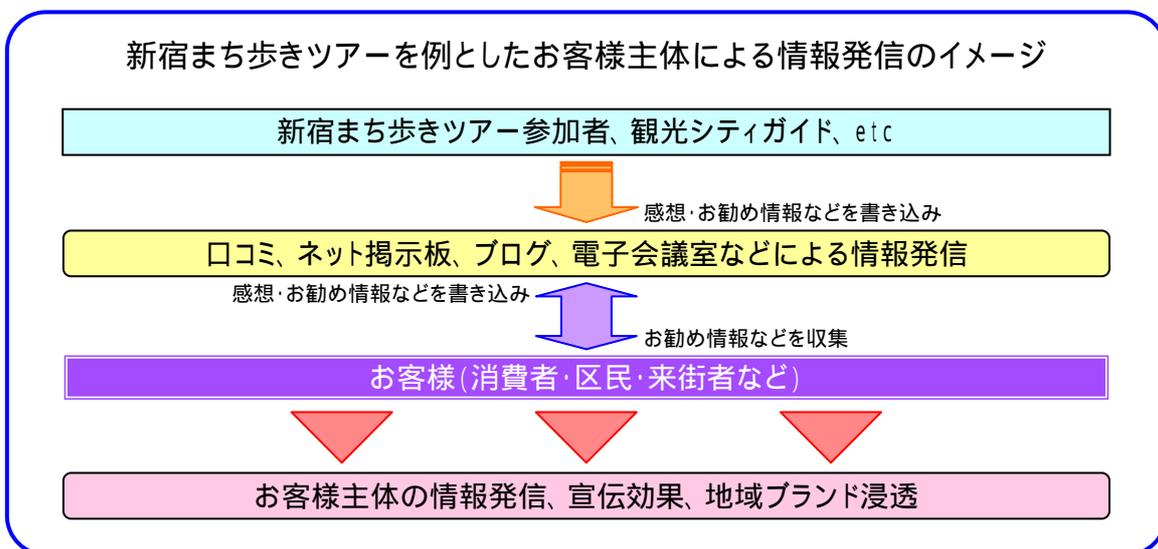
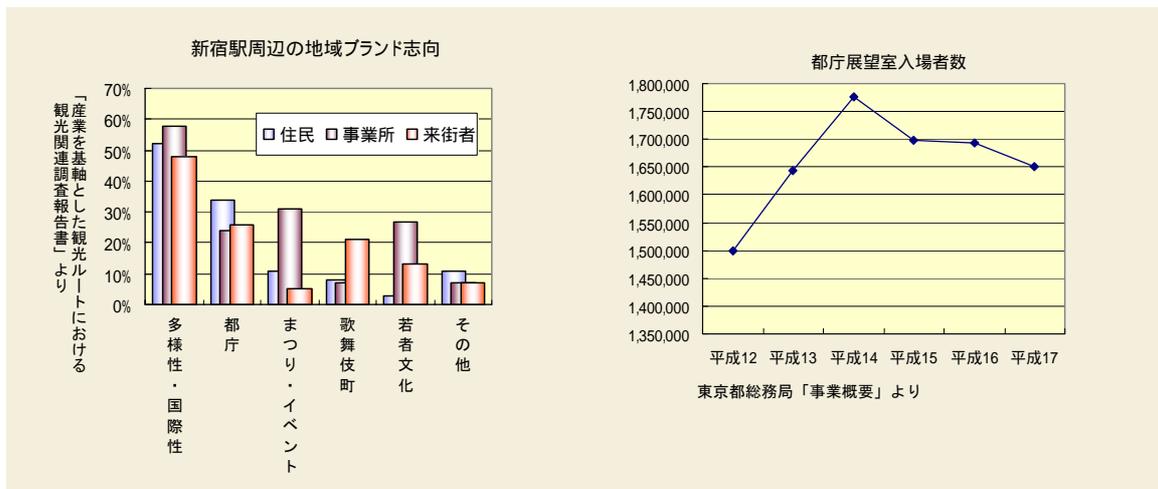
平成15年の六本木ヒルズオープンをはじめとする、新しい都市型観光スポットの台頭によって、平成14年をピークに、純粋な観光目的による来街者は減少傾向にあると考えられます。

また、インターネットの浸透や口コミによる情報発信の流行など、これまでの宣伝広告だけでは対応が難しい時代となっており、今後は新しい情報発信手段の強化が必要とされます。

そこで新宿区では、インターネットなどによる情報発信を分かりやすく充実・強化することに加え、「新宿まち歩きツアー」などを実施して、お客様自身が観

光情報の発信者となるような、お客様主体による情報発信を進めていきます。

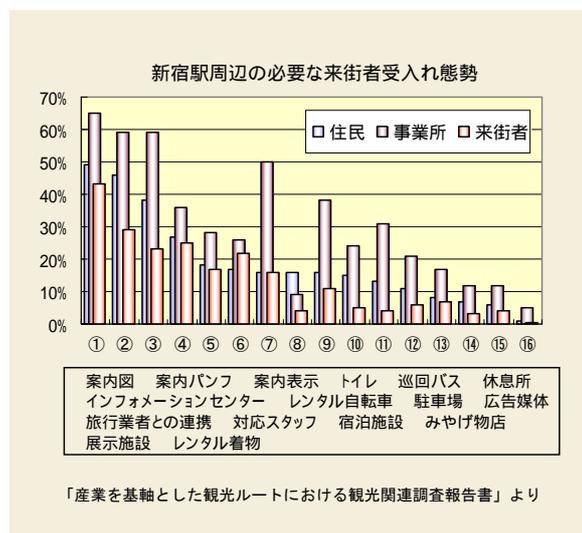
また、外国人来街者も含め、さまざまな来街者のために、日本語・英語の観光マップなどの紙媒体による情報発信についても、強化していきます。



(3) 国際化と観光案内体制の整備

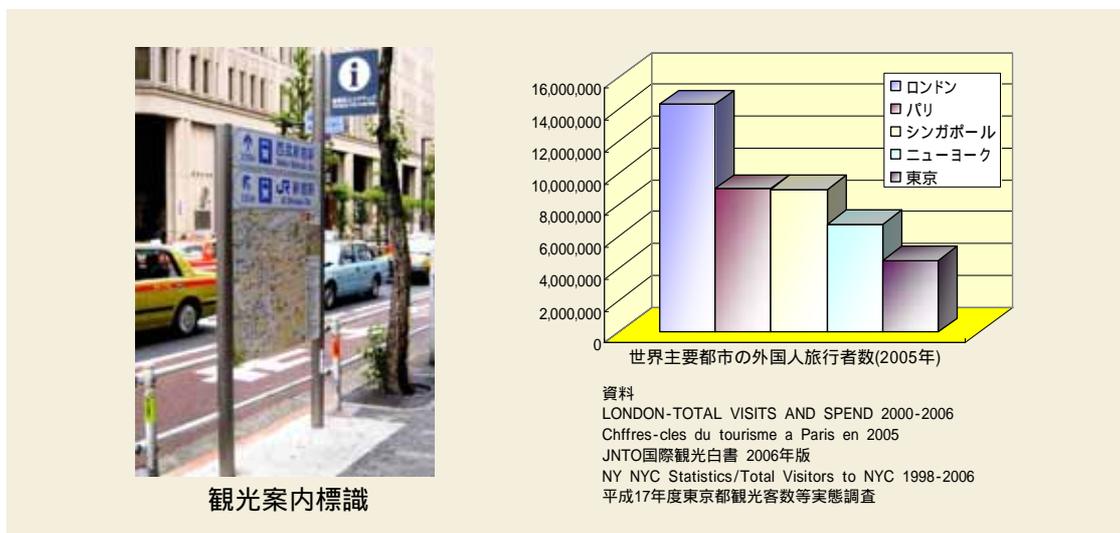
観光関連調査報告書によれば、来街者の受け入れ態勢として望ましいものについては、「案内図」「案内パンフレット」「案内表示」といった案内体制に関わるものが上位を占めています。

新宿区ではこれまで、外国人にも分かりやすい観光案内標識の設置や、新宿駅東口の信州山梨多摩新宿観光センターの活用など、観光案内体制の整備を進めてきましたが、今後は観光シティガイドを育成するなど、人と人とのコミュニケーションによる観光案内体



制についての整備が必要です。

また、羽田空港の再拡張等により外国からの旅行者数増加が見込まれる中で、外国語による観光案内を行える人材の育成や、外国人と地元地域との異文化の調和なども視野に入れていく必要があります。

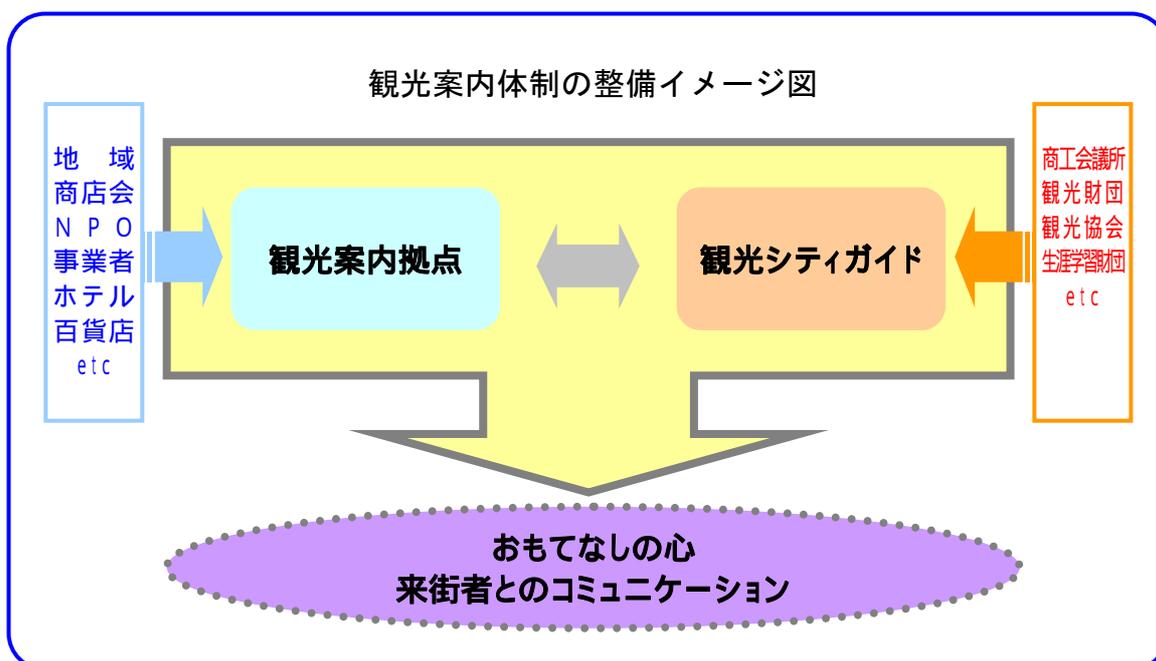


そこで新宿区では、来街者や外国からの旅行者に対して、観光情報の提供や説明を行うことができるよう、商店会やNPOなど地域との協働を主に、事業者、ホテル、百貨店などと連携して観光案内拠点の設置を進めていきます。

また、東京商工会議所、東京観光財団、新宿区観光協会、新宿区生涯学習財団などと連携して、観光シティガイド認定制度といった、来街者とのコミュニケーションをはかれるような観光案内体制を整備していきます。

ガイド認定にあたっては、新宿のまちについての造詣を深めることができるような生涯学習の講座なども実施していきます。

そのほか、外国人と地元地域との調和については、言葉の壁を取り除き、お互いの文化を理解しあえるよう、外国人のための日本語学習支援なども充実させていきます。



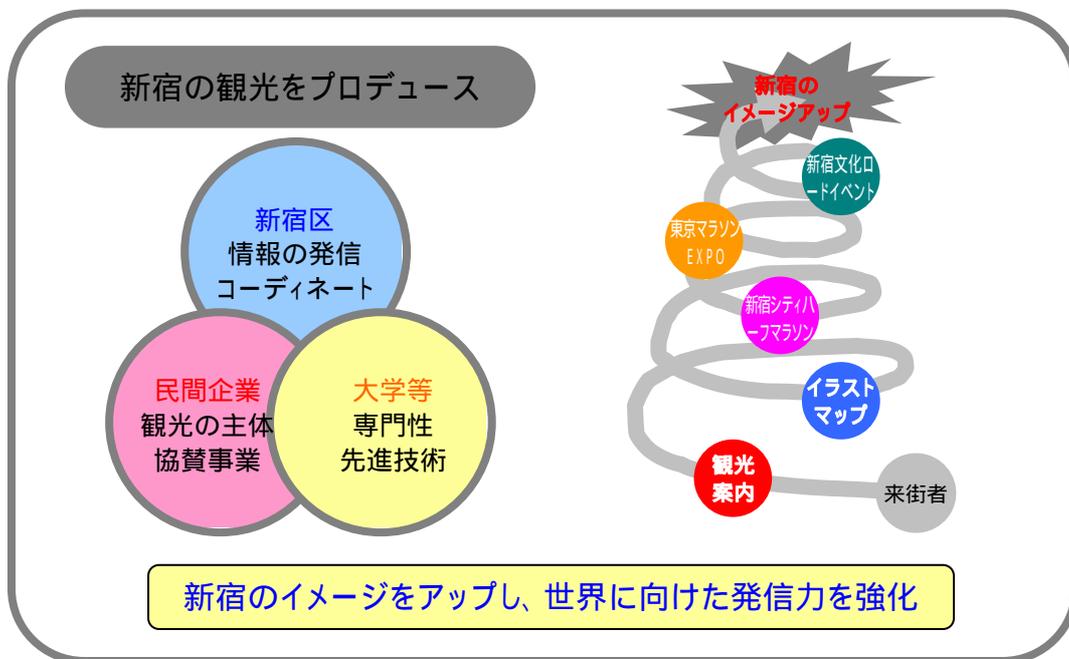
(4) 新宿のイメージアップ

来街者に分かりやすく新宿の魅力や特色を伝えるための仕組みを構築していきます。

新宿区では、インターネットを活用した観光案内や、観光モバイルサイトなどの先端技術を活用した情報検索手段を強化するほか、イラストマップによる新宿の紹介などを行い、新宿の魅力や特色を分かりやすく来街者に伝えていきます。

また、新宿シティハーフマラソンや東京マラソンEXPOなどのイベントの場を活用し、新宿の地場産業である染色業や新宿の観光資源などを紹介します。

そのほか、歌舞伎町ルネッサンス協議会の下に歌舞伎町タウン・マネジメント組織（TMO）を設立し歌舞伎町再生に向けた基盤整備を進めたり、旅行会社や民間企業、大学などと連携し、新宿の観光をプロデュースできる人材の育成を図り、新宿ならではのテーマ性を持ったイベントを育てるなど、新宿のイメージアップを図り世界への発信力を高めていきたいと考えています。



(5) 美しい景観の形成

新宿の文化芸術創造都市としてのブランド価値を高めていくには、景観上の美しさも必要となります。新宿区の景観については、周辺との調和を欠いた色彩や形態の建築物、屋外広告物、無数にのびる電柱などが課題となっています。

そこで新宿区では、景観法に基づいた景観計画の策定を検討しています。また、主要な区道において、電線類を地下に埋設し、電柱を撤去することで美しい都市景観の創出を図るとともに、屋外広告規制のあり方を検討していきます。

他方で、新宿の情緒ある街並みが、来街者にとって魅力的な観光資源となっている事実も否定できません。新宿区では景観の多様性を受け入れ、ゴールデン街や新宿三光商店街、新宿のネオン街や思い出横丁、神楽坂の路地などといった、新宿の一面を色濃く残す観光資源についても大切にしていきたいと考えています。

各主体の主な役割（例示）

主 体	役 割
区 民	地域の魅力づくり、イベントなどへの参画 観光資源の発掘 まちづくりリーダーの育成
地域組織、NPO、 コミュニティグループなど	人が集まる魅力的なまちづくり イベントや事業の企画・実施
事 業 者	新しい観光資源づくり 観光案内体制への協力
区（行政）	文化・観光・産業の総合的プラットフォームづくり イベントや事業の企画・実施 文化創造産業の創業支援・経営支援の仕組みづくり 新宿の魅力の発信 文化創造の作品発表やプロモーションの場づくり、人材育成 観光案内制度の整備
その他の機関等	東京商工会議所、東京観光財団、新宿区観光協会、生涯学習財団 観光シティガイドの認定と活用