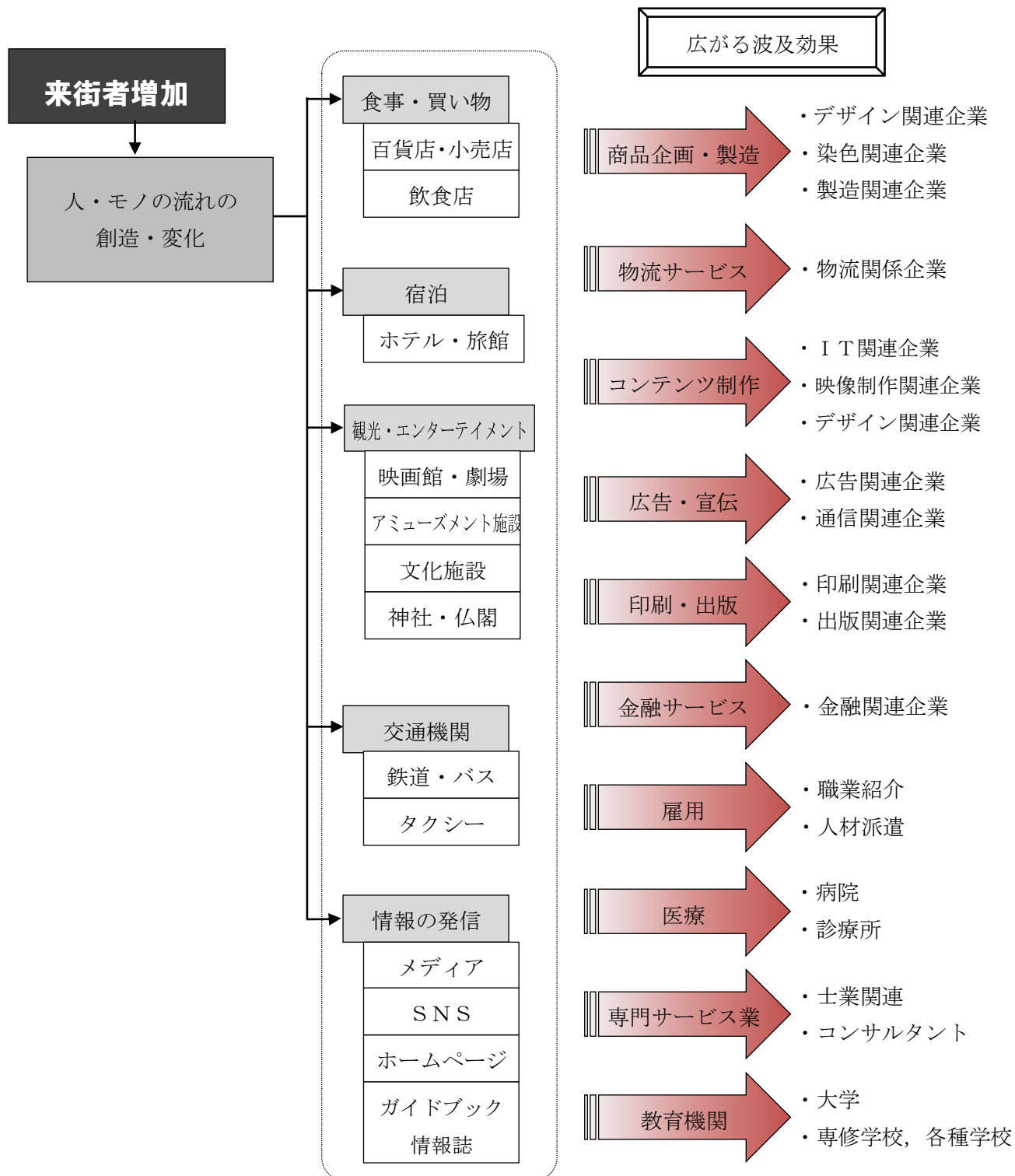


新宿区産業振興会議 専門部会「集客」まとめ

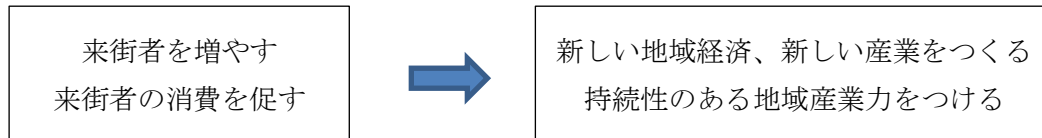
1 章. 目標：観光関連産業の売上拡大および活性化

新宿区は、来街者により発展してきたまちである。今後新宿区は、企業や団体、区民が行ってきた文化観光の取り組みや、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催などが追い風となって、さらなる来街者の増加が予想される。来街者の増加は、従来考えられている観光関連産業だけではなく、企業同士の新たなつながりをつくり出し、これまでと異なる産業分野へも波及するなど影響力が大きい。影響する多くの産業分野を広い意味での観光関連産業ととらえ、観光関連産業の売上を拡大させ、活性化することを目指す。



2章. 戦略：観光と一体となった産業振興

観光関連産業の売上拡大を目指すためには、来街者を増やし、消費を促す必要がある。2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催により国内外からの来街者が増加するが、一時的な経済効果として終わらせるのではなく、これを一つのチャンスととらえ、観光分野と一体となって、その波及効果を活かした新しい地域経済、新しい産業をつくり、オリンピック後も持続性のある地域産業力をつけていく。



3章. 方向性と取り組み

1. 来街者の受け入れ態勢の整備

(1) 方向性

新宿区はエリアごとに特色があり、多様性のあるまちである。戦略で示した「来街者を増やし、来街者の消費を促す」ためには、「**来街者にアピールできる、各エリアの魅力向上**」が必要である。また、「**来街者ニーズを把握したサービス提供**」をすることで来街者が満足し、リピーターにつながる受け入れ態勢を整備する必要がある。

(2) 施策・取り組みとその実施主体

「来街者にアピールできる、各エリアの魅力向上」

①地域資源の発掘、発見、創造

- ・地域の文化歴史資源の掘り起し

【実施主体】区、区民

- ・区内企業の名品の発掘、新商品の開発

【実施主体】新宿観光振興協会、企業・団体、金融機関

- ・全国の特産品、名産品が集積してくるまちのイメージの定着

【実施主体】新宿観光振興協会、企業

②地域資源の活用

- ・地域の観光資源と各エリアが連携した回遊の創出

【実施主体】区、新宿観光振興協会、商店会、企業・団体、区民

③観光人材の育成

- ・観光レポーター（イベントや各エリアを取材し、新宿の魅力を発信する担い手）の育成

【実施主体】新宿観光振興協会、区民

- ・教育機関との連携による観光人材の育成（イベントの共同運営など）

【実施主体】新宿観光振興協会、教育機関

「来街者ニーズを把握したサービス提供」

①個店の対応力向上

- ・外国人旅行者受け入れのためのセミナー実施（外国文化の理解、外国語会話など）

【実施主体】区、新宿観光振興協会、企業・団体、商店会

- ・多様な来街者のニーズに合わせた、柔軟な店舗運営（営業時間、食文化への対応など）

【実施主体】企業、商店会

②多言語化対応への取り組み

- ・標識、案内標示、ホームページ、メニュー等の多言語化対応

【実施主体】区、新宿観光振興協会、企業・団体、商店会

2. 情報発信力の強化

（1）方向性

新宿区に魅力あるエリアや個店があったとしても、それを知ってもらわなければ来街者は新宿区を訪れてはくれない。新宿に何があり、新宿でどんな体験が出来るかを知ってもらうためには、ただ情報を流すのではなく、「来街者が欲しい内容を、欲しい時に、欲しい形で提供」し、効果的に情報が届くよう発信方法を検討する必要がある。

（2）施策・取り組みとその実施主体

「来街者が欲しい内容を、欲しい時に、欲しい形で提供」

①情報の集約とターゲットに合わせた情報の提供

- ・各エリア、企業・団体などが個別に発信している情報の集約

【実施主体】新宿観光振興協会

- ・禁煙／喫煙情報、トイレ、wi-fi スポットなど、きめこまやかな情報発信

【実施主体】新宿観光振興協会、企業、商店会

- ・飲食店、小売店など個店情報の提供

【実施主体】新宿観光振興協会、企業、商店会

- ・多言語での観光情報の発信

【実施主体】新宿観光振興協会、企業、商店会

②タイミングに合わせた情報発信

- ・日本人来街者向け

新宿駅周辺など集客数の多い場所を活用した情報発信（各エリアの情報発信など）

【実施主体】区、新宿観光振興協会、商店会、企業・団体

- ・外国人旅行者向け

- a.出 国 前：新宿観光振興協会、ホテルなどのホームページからの発信
留学生、外国人住民、外国人旅行者などのSNSからの発信
【実施主体】新宿観光振興協会、企業・団体、区民
- b.入 国 直 後：空港、リムジンバス等での発信
【実施主体】新宿観光振興協会、企業・団体
- c.新宿到着後：観光案内所、ホテル、商店街、個店などでの発信
【実施主体】新宿観光振興協会、企業・団体、商店会

③多様な情報発信方法の導入

- ・観光案内所の設置・運営

【実施主体】区・新宿観光振興協会、企業・団体

- ・SNSによる発信

（観光レポーターの活用、留学生・外国人住民・外国人旅行者による多言語での発信）

【実施主体】新宿観光振興協会、区民

- ・ICTを活用した情報発信

- a.基盤整備（観光アプリの導入など）

【実施主体】区

- b.コンテンツ作りと観光情報の発信（観光アプリを活用した地域情報・企業情報の発信など）

【実施主体】新宿観光振興協会、企業・団体、商店会

- ・紙媒体による発信

（観光案内所、駅、ホテル、交通機関、商店街など集客数の多い場所での配布）

【実施主体】新宿観光振興協会、商店会、企業

3. 地域産業力の強化

（1）方向性

来街者を増やす、消費を促すというだけで終わらせるのではなく、「観光による波及効果のある産業の活性化」を目指すことで、新しい産業の創造につなげる必要がある。

（2）施策・取り組みとその実施主体

「観光による波及効果のある地域産業の活性化」

①企業の新たな組み合わせによる価値創造

- ・マッチング事業（企業・団体、ホテルとのマッチングなど）

【実施主体】区、企業・団体

- ・販路開拓支援（商談会、ビジネス交流会等観光をテーマにした企業間連携）

【実施主体】区、企業・団体、金融機関

②起業による産業の創造

・観光関連の創業支援

(高田馬場創業支援センターでの観光関連企業の支援、金融機関による目利きなど)

【実施主体】区、金融機関、団体

4章. 実施主体の求められる役割

観光と一体となった産業振興には、多くの実施主体が関わってくるが、各主体が求められる役割を自覚し、連携して積極的に取り組んでいく必要がある。

実施主体	求められる役割
新宿区	・観光産業振興に関する計画の策定 ・公平性、信頼性に基づいた観光関連産業の活性化支援策の実施 ・各実施主体の行う取り組みに対する支援 ・情報インフラの整備 ・国や都との情報交換、連携
(一社)新宿観光振興協会	・観光プラットフォームの形成 地域、企業、団体等の連携 観光情報の集約、発信 ・観光人材の育成
企業・団体	・個性、主体性を発揮した企業経営 ・地域の変化を積極的にチャンスととらえた企業経営 ・新しい観光資源づくり ・CSRとしての地域貢献
商店会	・地域の魅力づくり ・地域の情報発信 ・来街者を受け入れる土壌づくり
金融機関	・新規事業、創業者に対する積極的支援 ・経営基盤強化の支援
教育機関	・観光人材の育成 ・地域活性化に向けた連携
区民 (区内在住、在勤、在学、 活動をする者)	・地域の魅力づくり、地域資源の発掘、発見 ・地域の情報発信 ・おもてなしの心の醸成、異文化理解