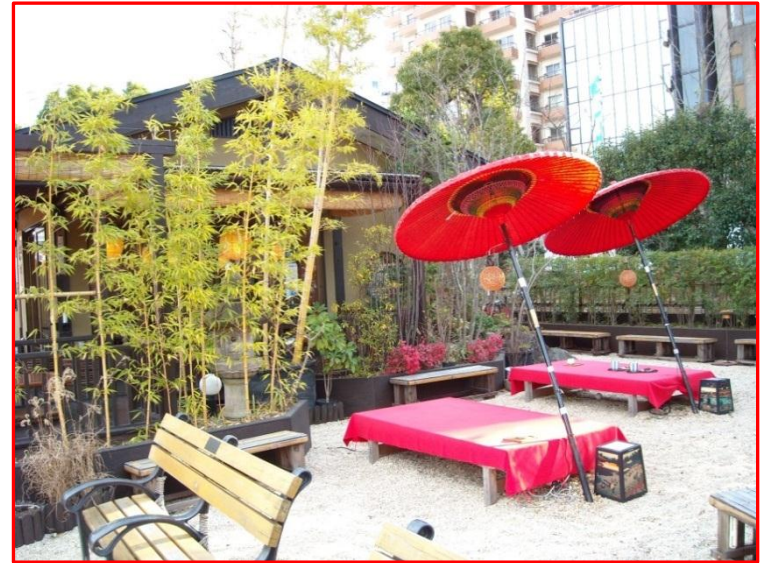




新宿区と観光

富山県商工会連合会
観光専門指導員
鈴木 英雄

©TCVB



都心区の観光とは

アーバンツーリズム

Urban Tourism

- 都市観光とは、従来型の観ることが中心の観光に加え、芸術、アミューズメント、ショッピング、飲食などを楽しんだり、都市の様々な魅力を味わう事を総称した概念であり、現代都市としての機能、娯楽、商業、サービス等を観光資源と位置づけることができる。
- 『すべてを可能とする世界』で『ファンタジック(和製英語)＝Fantastic(幻想的で素晴らしいさま)』



- ポイントは都市計画からの視点と、観光計画からの視点の融合が重要である。
- 比較的新しい概念であるが、大都市を中心に政策目標に掲げる地域や地方自治体もみられるようになってきた。

台東区

一目に見える個性

* 上野エリアの個性

- 上野の山文化ゾーン
- アメ横(戦後)
- 高度成長のささえ
(上野駅: 集団就職)



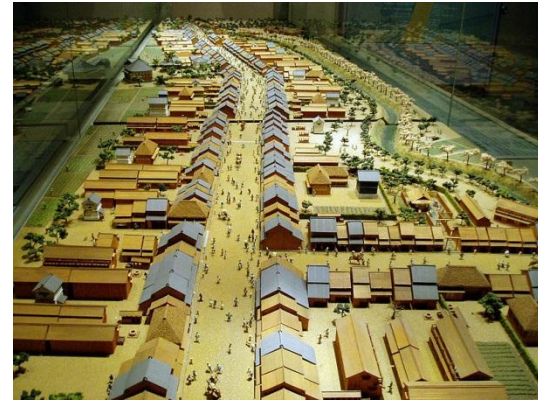
* 浅草エリアの個性

- 下町(伝統)
- 寺町(歴史と職人)
- 江戸っ子気質(ほこり)



新宿区の場合

- 都市化の進行で歴史が見えにくくなってきている。
 - 新宿歴史博物館(四谷)
- 手でさわって、目で見える歴史。
 - 伊勢丹(?)



観光と周辺商店街や企業の取り組み

行政の事業、 そして商店街の取り組み

道路を利用して

上野中央通りアメ横など

- 上野夏まつりパレード
- 桜まつり
 - 上野恩賜公園、谷中と回遊



浅草商店街連合会

- 浅草サンバカーニバル
 - 他に寺社の神事など多数



歴史と伝統



初詣



投扇興



流鏝馬



泣き相撲



時代祭



花火大会



時代祭



酉の市

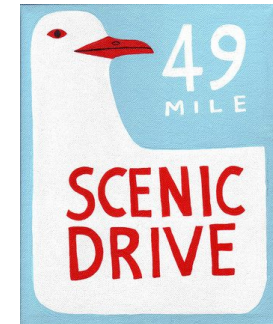


羽子板市



浅草踊り

成功例(1)



- 回遊性の追求
 - 区民居住地区での観光客誘導(歩行者移動支援システムの応用)
 - Stopや禁止などのNegativeな単語を使わずに誘導したい
 - QRコードを透かし化した「埋込式路面シール」



成功例(2)回遊性の向上 上野の山から広小路へ(うえの華灯路)

- 博物館めぐりで疲れた後
- 知らない(情報のない)場所で苦労したくない
- だから、帰りのターミナルで食事して帰ろう



【効果】
点灯時には通行量が54%増加。

人は暗いほうにはいきたくない。
特に疲れた時は、冒険をしたくない。
灯があると、人は灯につられて、
動き出す。





スタイルはマーケットイン



浅草文化観光センター

地域の取り組み 外国人対応も

- 浅草商店街連合会

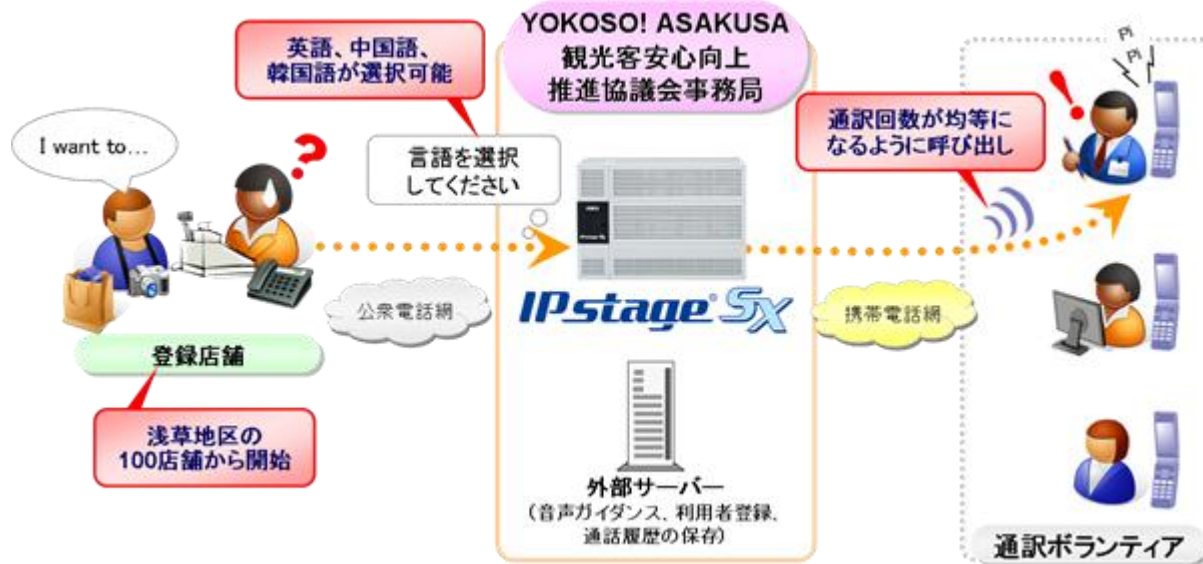
- おもてなしハンドブックの作成
- 浅草においてよ、(特得クーポン)
- 外国人観光客安心向上プロジェクト
- 外国人接客用指さしボード
- おもてなし研究会開催



- ほぼ同様な事業を上野中央通りでも実施

外国語サポートダイアル

- 言葉のバリアーをフリーに
- 区民参加の外国人おもてなし
 - 通訳は区民のボランティア
- 予算300百万(国交省の1/10)



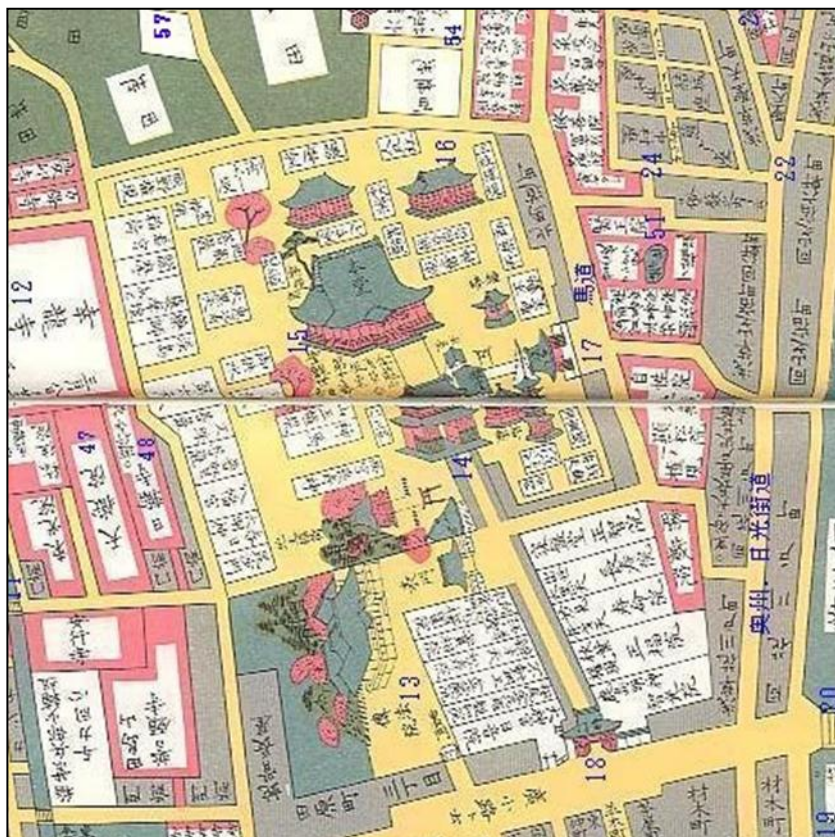
外国人観光体験

- 在日大使館の奥様を招待。
- たまたま観光で日本に来た外国人観光客にSNSで感想発信を条件に、無料で招待。



台東区の強み⇒都市化が弱い 昔の道筋が今も残る

江戸時代



現代



台東区の弱み

猥雑



夜がない



観光客が求めているもの



* 複数回答による

資料: 国際観光振興会調査(平成9年)

そこで、提案です。
新宿のイメージを一本化をしましょう。
ブランディングです。新宿は日本観光のブランドなので、
1位はこれからも変わりません。



ブランディング

- 歴史の露出（神楽坂まちなみ＋芸者）
- 賑わい増設のため、外国人観光客へ
 - 外国人は話題性に於いて日本人観光客より賑わいを発信しやすい。
 - 近代文明と歴史的遺産が混在する街（訪日意識）
 - 低廉で機能的な宿泊施設の振興（台東区ビジネスホテル転換）
- 「なんでもポケット」の様な街
 - 安心できる夜遊びを楽しめるまち
- 案内所代わりにAR（仮想空間の活用）
 - ユビキタスに準じるPush型情報供給



なんでも飲み込むダイヤモンドフォール