

産業振興会議 専門部会「集客」
第1回 回遊性について まとめ

【新宿区の来街者の現状】

- ・特定の目的で特定のエリアを訪れている人が多く、新宿駅周辺の観光客や買物客、各エリアのイベントに集まる来街者は他のエリアを訪れない
- ・それぞれのエリアに特性があるので、新宿を一つにイメージ化することは難しい

【4つの回遊性】

	特定のテーマを 持った回遊	特定のテーマを 持たない回遊
新宿区全体を対象にした回遊	神社仏閣・歴史文化 めぐり	観光バスツアー
特定のエリア内における回遊	スタンプラリー ショッピングキャンペーン	まち歩き

【回遊性を高めるために】

1. まず、新宿への来街者を増やす

(1) 課題・検討点

- ・新宿らしさ、新宿の特性を明確にする必要がある
- ・新宿に何を求めて来ているのか、新宿でなければ出来ない事を把握する必要がある
- ・他区との差別化が必要である
- ・話題性のあるものを提供する必要がある

(2) 方向性

- ・新宿区や新宿観光振興協会が主導となり、新宿のイメージを創出し、新宿の魅力を発信していく
- ・新宿観光振興協会で企業や各団体の活動を把握し、集約して効率的に発信する

(3) まちのイメージ例

- ・どの世代も楽しめる街、世代ごとに楽しめる街、ある世代に戻れる街
- ・色々な楽しみ方を持っている街

2. 集まった来街者に区内の各エリアの発信する

(1) 課題・検討点

- ・駅など新宿に集まった来街者に各エリアの情報を提供し、各エリアで観光や買物・食事などを楽しんでもらうための仕掛けを作る必要がある

(2) 方向性

- ・駅、ホテル、旅行会社と商店会等各エリアが連携する ⇒ 観光振興協会が繋ぐ
- ・新宿駅周辺での各エリアのPRを行う

3. 受け入れるエリアの魅力をつくる

(1) 課題・検討点

- ・それぞれのエリアの「魅力の向上」「ブランド力の強化」を考える必要がある
- ・各エリアや商店街に行く必然性を作り出す必要がある

(2) 方向性

- ・対象とエリアと目的を絞ってモデルケースを示し、他のエリアに広げていく
- ・商店会や個店、地元住民が中心となって、地域の魅力を再発見する
- ・地域の観光資源と商店会が連携して回遊性を生み出す

(3) 各エリアの取り組み例

エリア	ターゲット	目的	アプローチ	実施主体
四谷 (荒木町)	富裕層	飲食	高級住宅街に MAP 配布	商店会
神楽坂	女性	まち歩き	神楽坂のおみやげ	個店
落合		染めイベント	沿線駅で PR	商店会・鉄道会 社・染色協議会
		イベント参加 (スタンプラリー)	文化施設と商店会 の連携	商店会・大手通 信会社