

研究所 Web レポート 2019  
令和元年度政策課題研究 PT 報告書

新宿ブランドの創出に向けた  
政策課題研究報告書

**つながった、新宿**

**~Link the World, Creative City Shinjuku~**

令和2（2020）年3月

新宿区新宿自治創造研究所

新宿区総務部人材育成センター

# 目次

第1章 政策課題研究の概要	
1 研究のテーマ	1
2 研究の背景	1
3 研究の目的	1
4 研究の手法	1
5 研究の方向性	1
6 研究の対象	1
第2章 新宿区の取組の概要	
1 新宿区総合計画	1
2 第一次実行計画	2
第3章 現状分析	
第1節 訪日外国人旅行者の概況	5
第2節 訪都外国人旅行者の概況	7
第3節 外国人旅行者の消費行動	11
第4節 外国人旅行者の情報源	17
第5節 外国人旅行者の満足度	20
第6節 まとめ	22
第4章 国及び地方公共団体等の取組の概要	
1 特定複合観光施設区域整備法（IR整備法）	23
2 コト消費の拡大	23
3 ふるさと納税を活用した観光施策	23
4 東京都のナイトライフに関する取組	24
5 ビッグデータの活用	24
第5章 現状分析のまとめ及び課題	
1 観光資源の開発の必要性	25
2 効果的な情報発信の必要性（訪日前の情報発信）	25
3 観光資源に繋げるための環境整備	25
4 3つの政策提案	26
第6章 政策提案	
政策1 コト消費の創出	27
政策2 期待値を高めるための効果的な情報発信	30
政策3 区内回遊性の向上に向けた取組	32
政策課題研究PTメンバー	37

## 第1章 政策課題研究の概要

### 1 研究のテーマ

「新宿ブランドの創出」～国際観光都市・新宿を目指して～

### 2 研究の背景

近年、人口減少等に伴う地域間競争や、訪日外国人の増加に伴うインバウンド需要の取り込みのため、全国的に「地域ブランド創出」の動きが広がりを見せている。こうした中、新宿区においても、地域の持続的な発展のため、地域の強みを活かした財やサービス等を地域ブランドとして創出していくことは、地域活性化の核になるものとして、今後より重要性を増していくものと考えられる。

### 3 研究の目的

本政策課題研究は、新宿区総合計画及び実行計画に掲げる「新宿ブランドの創出」に向けた取組について、具体的な方策を得るべく調査研究を行うことを目的とする。

### 4 研究の手法

国や都の観光関連の調査結果及び近年の国や自治体の観光施策を通覧し、これらを現状分析として整理した後、「新宿ブランドの創出」に向けた具体的な施策を提案する。

### 5 研究の方向性

本政策課題研究は、新宿ブランドを、特定の製品やサービスを対象に検討するのではなく、地域の資源を広範囲に捉えて、新宿という街自体を国際観光都市としてブランディングする方向性で検討するものである。

### 6 研究の対象

「新宿ブランドの創出」の取組は、新宿区総合計画の個別施策である「国際観光都市・新宿としての魅力向上」に位置付けられ、その成果指標として「訪都外国人旅行者が、都内で一番期待するエリア」で2027年に第1位とする目標水準を定めているため、外国人旅行者を研究の対象としている。

## 第2章 新宿区の取組の概要

### 1 新宿区総合計画（平成30年度～令和9年度）

#### (1) 目指すまちの姿

新宿区総合計画では、個別施策として「国際観光都市・新宿としての魅力の向上」を掲げ、官民一体による観光振興や産業振興施策を総合的に推進し、国際観光都市としての魅力とブランド力をさらに高め、「賑わい都市・新宿」を実現することを目標として

いる。また、新宿を訪れる人たちが、安心して快適に楽しむことができる世界に誇れるまちをめざす姿としている。

## (2) 新宿ブランドの創出

また、「国際観光都市・新宿としての魅力を向上」するための手法として、誰もが新宿のまちをイメージできるような魅力あるブランドの創出を課題とし、区内の魅力ある商品や製品を創出し広く発信・普及するとともに、新宿ならではの魅力あるスポットや観光資源についても、新宿のブランドとして発信することとしている。

## (3) 成果指標

「国際観光都市・新宿としての魅力の向上」の成果指標は、「新宿ブランドの創出」の取組のほか、「新宿のまちの魅力の発信」、「ICTの活用」「観光案内機能の充実」等の取組により、東京都の国別外国人旅行者行動特性調査の調査項目の「一番期待していた場所」において、2017年の3位から2027年までの10年間で1位にすることを成果指標としている。

指標名	指標の定義	指標の選定理由	現状 【平成29年度】 (2017年度)	目標水準 【平成39年度】 (2027年度)	データ出典
訪都外国人旅行者が、都内で一番期待するエリア	東京都「国別外国人旅行者行動特性調査」の調査項目の「一番期待していた場所」において第1位となったエリア	国際観光都市・新宿として、外国人旅行者が快適に楽しむことができるまちの実現に向けて、この施策の指標としました。	第3位 (平成28年度)	第1位	東京都「国別外国人旅行者行動特性調査報告書」

※新宿区総合計画より抜粋

## 2 第一次実行計画（平成30年度～令和2年度）

第一次実行計画では、総合計画に掲げた「新宿ブランドの創出」を推進するため、「新宿ブランドの創出に向けた取組の推進」を掲げ、以下の事業を実施している。

### (1) しんじゅく逸品の普及

「しんじゅく逸品マルシェ」を一般社団法人新宿観光振興協会と連携して開催し、出展企業の商品・製品を「しんじゅく逸品」として登録するとともに、販売力強化セミナーを開催し、販売力強化を支援している。「しんじゅく逸品」を広く普及することにより、新たなビジネスチャンスへの支援、区内への誘客の促進、「しんじゅく逸品」を活かした新宿ブランドの創出に取り組んでいる。

これらの取組の一環として、令和元年度は、「しんじゅく逸品」に登録されている30品目を紹介する冊子を作成（3月）し、バスタ新宿発着の高速バスに搭載する等のPRを実施（3月～）したほか、「しんじゅく逸品」ロゴマークのシールを作成し、販売企業に配布し、登録商品の包装等に表示することで普及啓発を図っている。

【登録商品：30 商品。下表のとおり】



登録番号	登録商品	申請者
501001	京華漬 竹皮包み「銀鱈」	株式会社鳥の家
501002	ロップイヤーロップイヤーうさぎ	株式会社スターチャイルド
501003	ラヴィ・バナラサンド	有限会社パティスリー ラヴィドゥース
501004	神楽坂五十番肉まん	株式会社神楽坂五十番
501005	シガールチョコレート	チェリーボンボン
501006	神楽坂おかみさん会 オリジナルエコバッグ	神楽坂プリュス
501007	がんどき	有限会社土佐屋
501008	イタリア食堂ブルーボ エビクリームバスタソース	株式会社平商社
501009	糖質85%カット 低糖質レアチーズケーキ	こだわスイーツ&ギフトの店 エニシダ
501010	神楽坂煎餅	神楽坂地蔵屋
501011	消臭タオル	株式会社ライフリング
501012	シュマーレ	洋菓子店シュマーレ
501013	紀州産南高梅「極み」	マルヤマ食品株式会社
501014	栗monaka	ウッドマンズケーキ
501015	抹茶入り煎茶	武居商店
501016	春秋(しゅんじゅう)	株式会社山文
501017	特製りんご餡ポムダムール プレーン	ポムダムールトキーヨー
501018	ロールキャベツシチュー(冷凍パック)	東京アカシア
501019	KOINYAN にゃん筆簪	株式会社トップオブハート
501020	&Cのこだわリスモーク	&C
501021	絵本マガジン「動物かんきょう会議」(全4巻)	株式会社スールエ
501022	小沼壺店の特製壺小物(刺繍壺・壺おもてバッグ)	関東製壺(小沼壺店)
501023	自家製 こはだ	珍味・佃煮・おつまみ 美乃家
501024	特撰五三カステラ	株式会社文明堂東京
501025	浜善海苔店の自家製海苔	有限会社浜善海苔店
501026	韓国広場自家製キムチ	株式会社韓国広場
501027	新宿カレーパン	株式会社中村屋
501028	追分だんご(みたらし、こしあん、よもぎ)	株式会社追分だんご本舗
501029	内藤とうがらし®SHINJUKU-SHICHIMI	内藤とうがらしプロジェクト
501030	フルーツチョコレート	株式会社新宿高野

## (2) 多彩な観光資源を活かした区内回遊の促進

区内のパブリックアートをはじめとした魅力あるスポット等の新しい観光資源を発掘するとともに、まちの記憶である文化歴史資源と併せて、エリア別新宿観光マップ(5地区・5言語6種類：日本語・英語・中国語(簡体字・繁体字)・韓国語・タイ語)を各拠点に55万部配布している。また、ホームページ、広報紙等により情報発信を行っている。さらに、令和2年4月には、観光資源情報検索システムの運用を開始し、区内の各種文化財、パブリックアート等の観光資源やその場所を利用者が検索できるようにするなど、利用者の関心と利便性を高め、区内回遊の促進を図ることとしている。

### 【観光資源情報検索システムの概要】

- 区内の各種文化財やパブリックアートなどをキーワードやマップ等で検索し、様々な観光資源等の写真や解説を調べることができる。
- スマートフォン等のマップ上での目的地が表示される。
- 観光資源を巡るおすすめコースが紹介される。

【観光資源情報検索システムのイメージ】

**観光資源情報検索システムの運用開始(4月から) ~多彩な新宿の観光資源を地図上で検索できます~**

**おすすめ機能 1**

文化財や寺社などの観光資源をスマートフォン等の地図に表示

■トップページ



1 パソコン、スマホ等で専用ホームページにアクセス

2 訪れたい観光資源をキーワードやマップで検索

**観光資源解説**

3 写真や解説を表示



4 写真や解説を表示

5 写真や解説を表示

**おすすめ機能 2**

新宿の魅力味わえる地域別の10コースと新宿山手七福神巡りコースを掲載フィールドマップでコースをたどれる

【参考コース】内藤新宿コース(約7.0km)

馬水槽 → 新宿道分 → 花園神社 → 太宗寺 → 新宿御苑 → 浅野神社

馬水槽 太宗寺 閻魔像 水道碑記

■フィールドマップ

フィールドマップで場所を確認



※画像はすべてイメージです。

(3) 魅力ある観光情報の発信

国際観光都市としての魅力やブランド力の向上を図るため、官民一体で新宿の観光振興を担っている一般社団法人新宿観光振興協会と連携し、新宿ならではのパブリックアートをはじめとした魅力ある観光資源や、まちの記憶である文化歴史資源、区内各地で開催されているイベントや区内に多くあるグルメ等、新宿の持つ多様な魅力を外国人観光客向け情報誌の紙面や英語版フェイスブックや観光振興協会の公式ホームページ等を活用し、発信している。

また、観光情報誌「新宿 plus」は年間 22 万部発行されており、日本タウン誌・フリーペーパー大賞 2018 自治体 PR 部門で最優秀賞を受賞している。

### 第3章 現状分析

「新宿ブランドの創出～国際観光都市・新宿を目指して～」に向け、外国人旅行者の動向を分析する。国等の調査結果を「訪日外国人旅行者の概況」「訪都外国人旅行者の概況」「外国人旅行者の消費動向」「外国人旅行者の情報源」「外国人旅行者の満足度」に5分類し、調査結果を通覧する。

#### 第1節 訪日外国人旅行者の概況

##### 1 訪日外国人旅行者数の推移

観光白書によれば、2018年の訪日外国人旅行者数は、過去最高となる3,119万人（対前年比8.7%増）となり、6年連続で過去最高を更新し初めて3,000万人を突破し、2012年（平成24年）と比較して約3.7倍の増加となっている。



##### 2 訪日外国人旅行消費額の状況

次に、訪日外国人旅行者数の増加に伴い、訪日外国人旅行者による旅行消費額も拡大を続け、2018年（平成30年）には4兆5,189億円と、2012年（平成24年）の1兆846億円の4.2倍に拡大している。

図表 II-1 訪日外国人旅行者数及び旅行消費額の推移

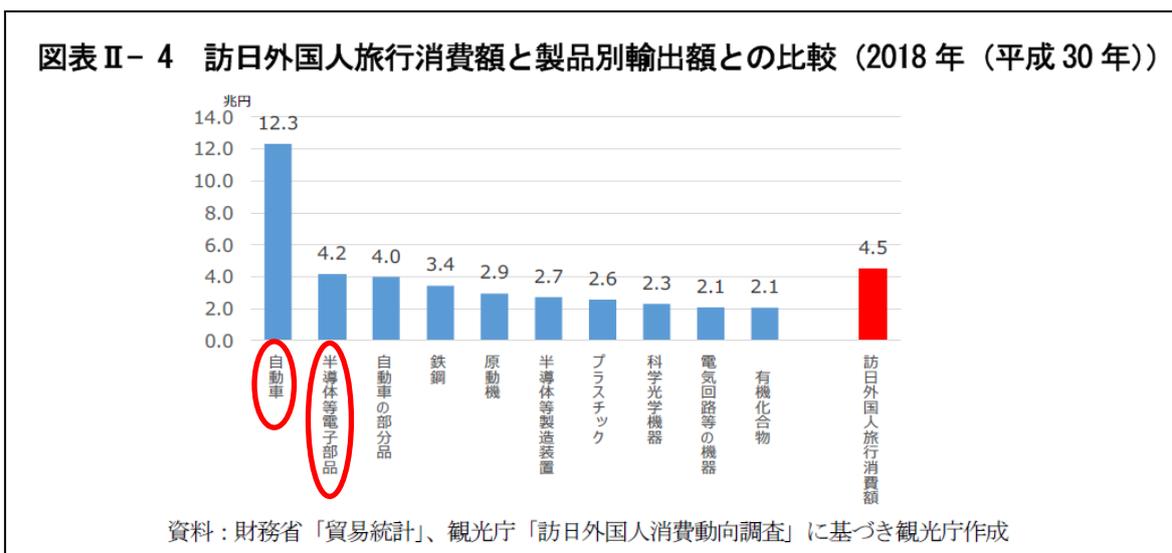
	2012年 (平成24年)	2018年 (平成30年)	増加幅	倍
訪日外国人旅行者数	(万人) 836	(万人) 3,119	(万人) 2,283	3.7
訪日外国人旅行消費額	(億円) 10,846	(億円) 45,189	(億円) 34,343	4.2
宿泊費	3,713	13,212	9,499	3.6
飲食費	2,229	9,783	7,554	4.4
交通費	1,179	4,674	3,495	4.0
娯楽サービス費	293	1,738	1,445	5.9
買物代	3,406	15,763	12,357	4.6

資料：日本政府観光局「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」

令和元年度 観光白書（観光庁）

### 3 訪日外国人旅行消費額と製品別輸出額との比較

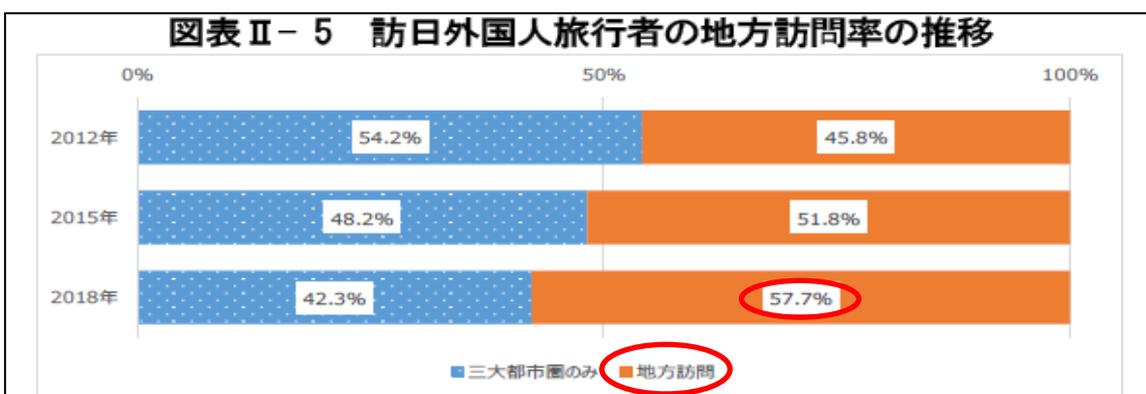
また、貿易統計のデータを利用して、我が国における「モノ」の輸出額と、訪日外国人旅行消費額の規模感を比較してみると、2018年（平成30年）の訪日外国人旅行消費額の4兆5,189億円は、最大の輸出品目である自動車の輸出額には及ばないものの、2番目の輸出品目である半導体等電子部品の輸出額を上回る規模となっており、観光は主要輸出産業の1つとなっている。



令和元年度 観光白書（観光庁）

### 4 三大都市圏と地方部の旅行者数の状況

次に、訪日外国人旅行者の訪問先を三大都市圏とそれ以外の地方部に分けた場合、地方部を訪れる訪日外国人旅行者の割合が年々高まっている。観光庁の訪日外国人消費動向調査によると、2012年（平成24年）の訪日外国人旅行者のうち、54.2%は三大都市圏のみを訪問先としていたが、2018年（平成30年）には42.3%となる一方、地方部を訪れる訪日外国人旅行者の割合は57.7%に達し、6年間で状況が逆転している。



令和元年度 観光白書（観光庁）

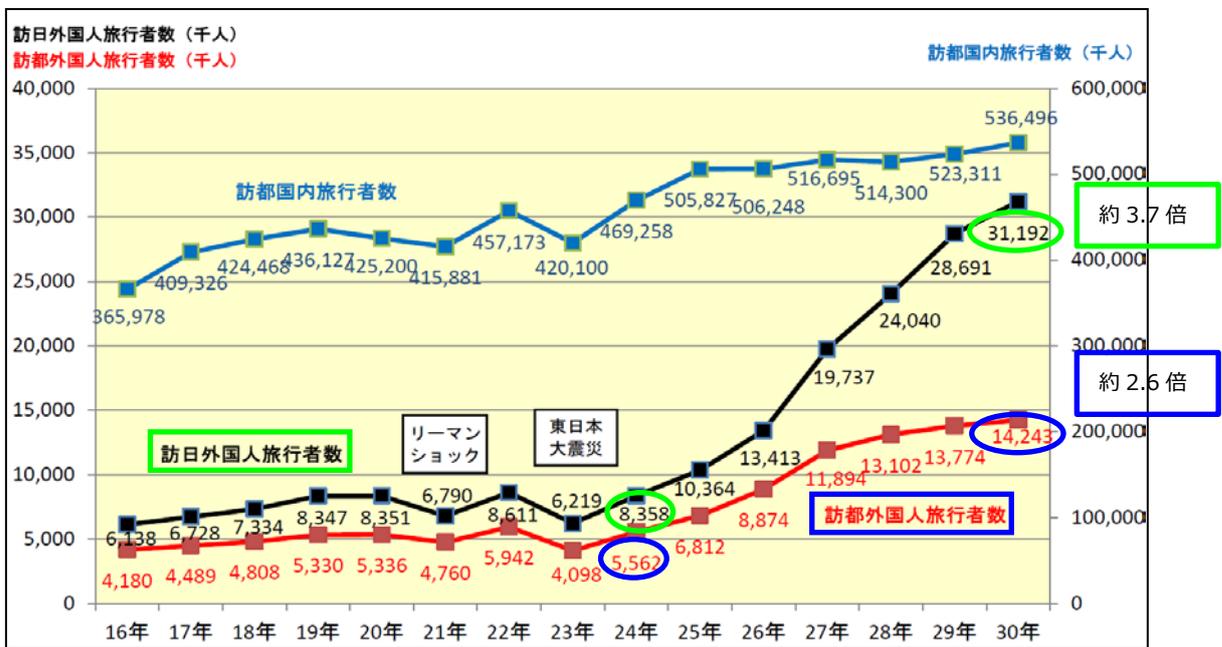
※三大都市圏…東京・神奈川・千葉・埼玉・愛知・大阪・京都・兵庫の8都府県

## 第2節 訪都外国人旅行者の概況

### 1 訪都外国人旅行者数の推移

次に、平成30年の東京都観光客数等実態調査により、訪日外国人旅行者数と訪都外国人旅行者数の伸びを比較する。

平成24年から平成30年にかけて、訪日外国人旅行者数（黒線）は3.7倍となっている。一方、訪都外国人旅行者数（赤線）は2.6倍となっており、訪都外国人旅行者数の伸び以上に訪日外国人旅行者数が伸びており、観光地の裾野が地方に広がっていることがわかる。



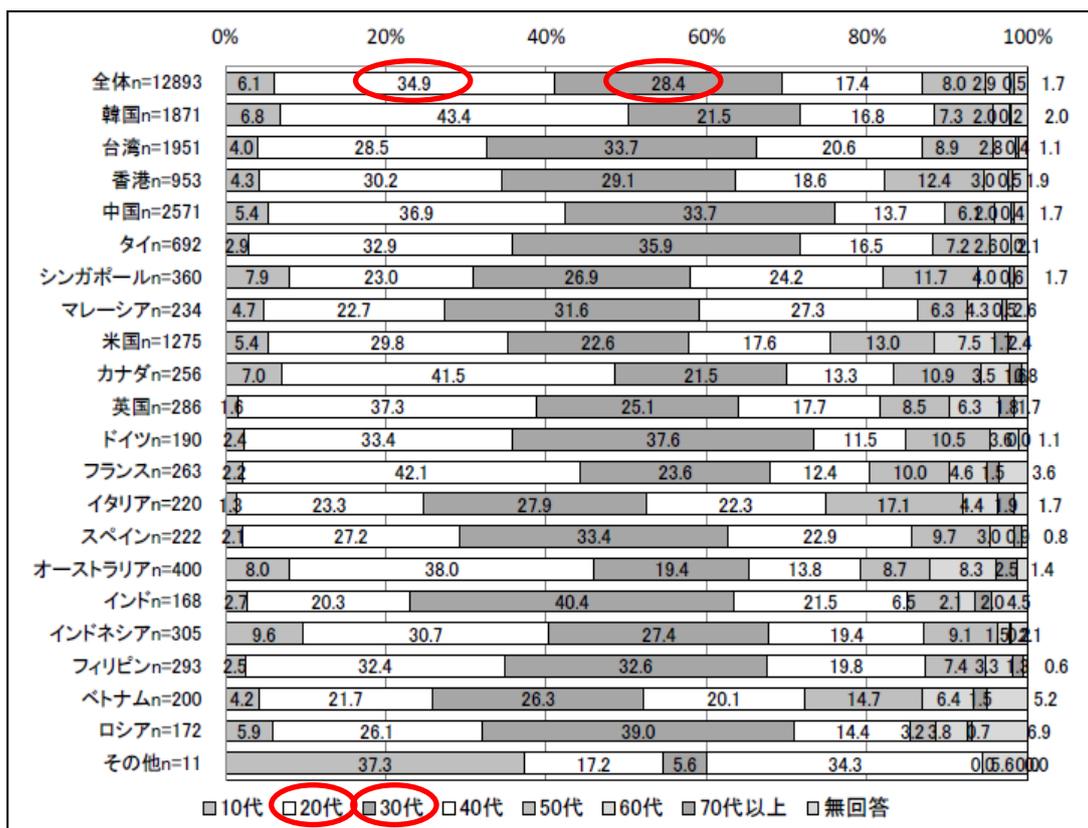
平成30年 訪都旅行者数等実態調査（東京都）

## 2 訪都外国人旅行者の特性

次に、平成30年の外国人旅行者行動特性調査により、訪都外国人旅行者の属性等について分析する。

### (1) 年代

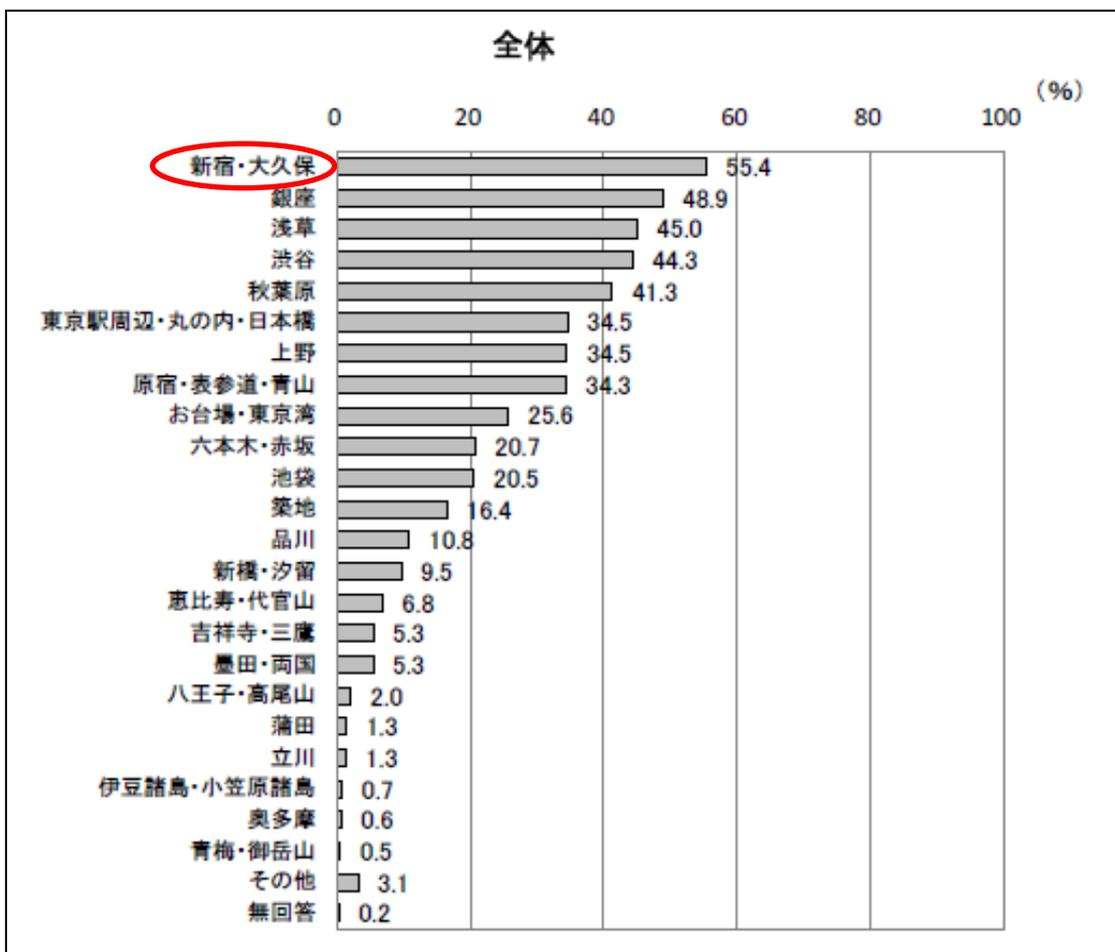
訪都外国人旅行者を年代別に見ると、全体で20代が最も多く34.9%、次いで30代が28.4%であり、20～30代で全体の63.3%となっており、若い世代が多く訪れていることがわかる。



平成30年 外国人旅行者行動特性調査（東京都）

(2) 訪問した場所（複数回答）

訪問した場所は「新宿・大久保」が55.4%と最も多く、次いで「銀座」48.9%、「浅草」45.0%となっている。



平成30年 外国人旅行者行動特性調査（東京都）

(3) 一番期待していた場所、一番満足した場所（単一回答）

全体では、一番期待していた場所は「銀座」11.1%が最も多く、次いで「秋葉原」10.6%、「新宿・大久保」10.0%となっている。また、一番満足した場所については「銀座」11.5%、「新宿・大久保」10.7%の順となっている。

なお、本調査の「一番期待していた場所」は総合計画における成果指標となっており、令和9年度（2027年度）に1位となることが目標である。

図表15 一番期待していた場所、一番満足した場所上位3か所

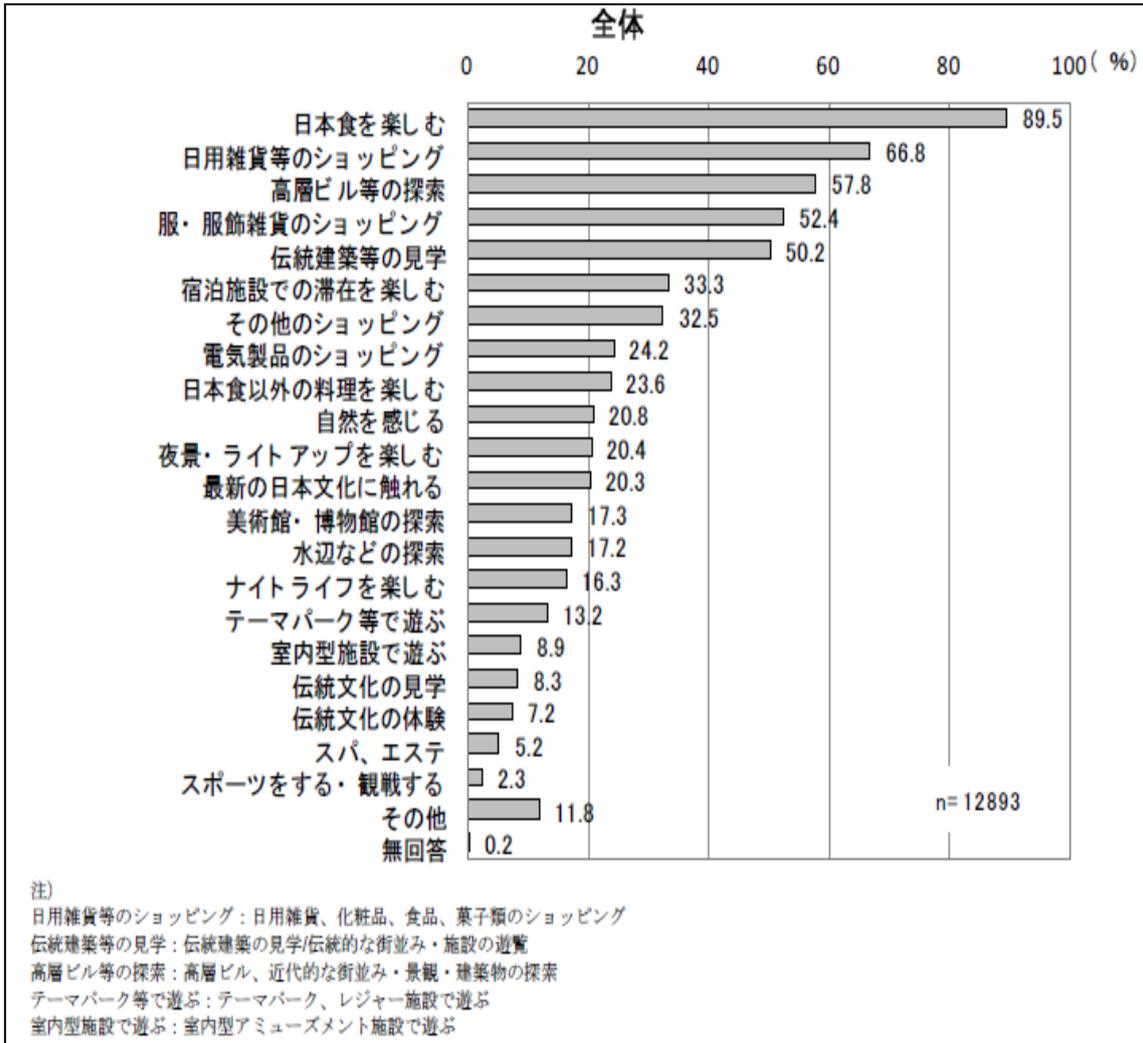
	一番期待していた場所 (%)			一番満足した場所 (%)		
全体	1. 銀座 11.1	2. 秋葉原 10.6	3. 新宿・大久保 10.0	1. 銀座 11.5	2. 新宿・大久保 10.7	3. 浅草 9.5
韓国	1. 新宿・大久保 13.4	2. 秋葉原 11.7	3. お台場・東京湾 11.5	1. お台場・東京湾 12.8	2. 新宿・大久保 12.1	3. 秋葉原 10.2
台湾	1. 浅草 11.8	2. 新宿・大久保 8.8	3. 秋葉原 8.0	1. 浅草 13.4	2. 上野 9.6	3. お台場・東京湾 9.0
香港	1. 新宿・大久保 12.4	2. 秋葉原 9.2	3. 銀座 7.7	1. 新宿・大久保 15.0	2. 原宿・表参道・青山 8.6	3. 秋葉原 7.3
中国	1. 銀座 24.0	2. 秋葉原 12.1	3. 浅草 8.1	1. 銀座 25.1	2. 秋葉原 11.5	3. 浅草 10.4
タイ	1. 新宿・大久保 14.7	2. 渋谷 12.4	3. 浅草 8.6	1. 新宿・大久保 15.9	2. 渋谷 13.1	3. 上野 11.2
シンガポール	1. 新宿・大久保 14.4	2. 渋谷 10.9	3. 秋葉原 8.8	1. 新宿・大久保 16.3	2. 渋谷 11.3	3. 原宿・表参道・青山 9.5
マレーシア	1. 渋谷 17.0	2. 秋葉原 10.8	3. 浅草 9.1	1. 渋谷 16.1	2. 秋葉原 12.3	3. 浅草 10.8
米国	1. 渋谷 14.4	2. 秋葉原 10.1	3. 新宿・大久保 9.6	1. 渋谷 14.5	2. 新宿・大久保 11.7	3. 浅草 8.8
カナダ	1. 渋谷 15.6	2. 秋葉原 10.2	3. 新宿・大久保 9.3	1. 渋谷 13.2	2. 秋葉原 10.6	3. 浅草 9.4
英国	1. 渋谷 14.9	2. 新宿・大久保 11.1	3. 秋葉原 10.3	1. 渋谷 14.4	2. 新宿・大久保 12.0	3. 浅草 11.3
ドイツ	1. 渋谷 14.8	2. 秋葉原 12.1	3. 浅草 7.5	1. 渋谷 16.0	2. 浅草 11.6	3. 秋葉原 11.2
フランス	1. 渋谷 16.6	2. 秋葉原 12.4	3. 浅草 11.4	1. 渋谷 16.1	2. 新宿・大久保 12.1	3. 浅草 11.8
イタリア	1. 渋谷 16.3	2. 浅草 11.3	3. 銀座 9.4	1. 渋谷 13.7	2. 浅草 12.5	3. 銀座 9.3
スペイン	1. 渋谷 19.9	2. 秋葉原 15.1	3. 銀座 8.3	1. 渋谷 15.9	2. 浅草 12.5	3. 秋葉原 10.0
オーストラリア	1. 渋谷 18.0	2. 新宿・大久保 12.0	3. 秋葉原 9.4	1. 渋谷 18.4	2. 新宿・大久保 16.2	3. 秋葉原 10.9
インド	1. 秋葉原 11.4	2. お台場・東京湾 8.7	3. 東京駅周辺・丸の内 7.7	1. お台場・東京湾 11.7	2. 秋葉原 11.6	3. 東京駅周辺・丸の内 8.8
インドネシア	1. 渋谷 16.8	2. 秋葉原 10.4	3. 銀座 9.9	1. 渋谷 17.5	2. 原宿・表参道・青山 11.6	3. 浅草 11.4
フィリピン	1. 渋谷 21.1	2. 浅草 9.6	3. お台場・東京湾 7.2	1. 渋谷 21.7	2. 上野 8.1	3. 銀座 8.0
ベトナム	1. 渋谷 9.5	2. 秋葉原 8.7	3. 浅草 5.8	1. 浅草 11.1	2. 銀座 10.6	3. 東京駅周辺・丸の内 9.7
ロシア	1. 渋谷 14.3	2. 秋葉原 12.1	3. お台場・東京湾 8.6	1. 渋谷 12.8	2. 秋葉原 11.7	3. お台場・東京湾 9.4
その他	1. 渋谷 28.7	2. 原宿・表参道・青山 24.9	3. 秋葉原 18.0	1. 渋谷 23.1	2. 東京駅周辺・丸の内 22.7	3. 秋葉原 18.0

平成30年 外国人旅行者行動特性調査（東京都）

### 第3節 外国人旅行者の消費行動

#### 1 訪都中に行った活動

平成30年外国人旅行者行動特性調査によると、訪都中に行った活動は「日本食を楽しむ」が89.5%で最も多く、次いで「日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング」66.8%、「高層ビル、近代的な街並み・景観・建築物の探索」57.8%の順となっている。



平成30年 外国人旅行者行動特性調査（東京都）

## 2 訪問して一番満足した場所で行った活動

平成 30 年外国人旅行者行動特性調査によると、『新宿・大久保』では、「日本食を楽しむ」（18.4%）、「服・服飾雑貨のショッピング」（16.5%）、「日用雑貨・化粧品・食品・菓子類等のショッピング」（22.4%）が上位を占めている。

その他の場所で特徴的なものとして、『秋葉原』では「最新の日本文化に触れる」（27.5%）、『上野』では「美術館・博物館の探索」（17.0%）、『浅草』での「伝統建築の見学」（69.3%）、『六本木・赤坂』での「ナイトライフを楽しむ」（13.6%）などが挙げられる。

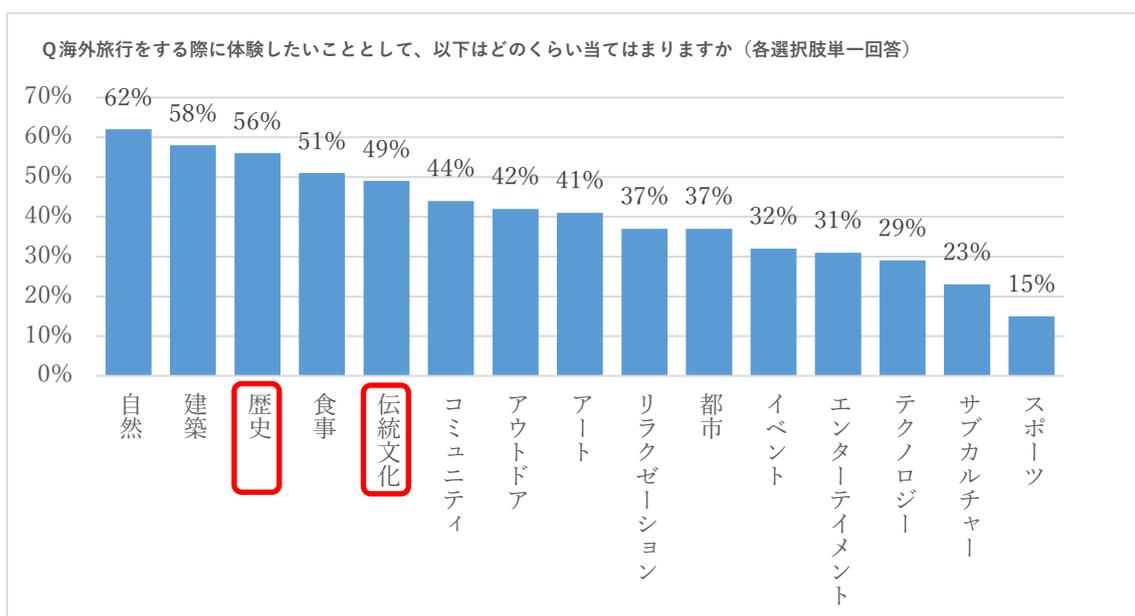
### 【訪問して一番満足した場所で行った活動】

行った活動	一番満足した場所				
	新宿・大久保	秋葉原	上野	浅草	六本木・赤坂
日本食を楽しむ	18.4	6.4	9.9	6.2	13.8
日本食以外の料理を楽しむ	0.8	0.3	1.2	0.4	0.3
電気製品のショッピング	3.9	26.9	0.9	0.1	0.9
服・服飾雑貨のショッピング	16.5	3.5	6.5	0.8	4.9
日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング	22.4	9.7	13.5	2.8	4.0
その他のショッピング	4.1	12.8	1.9	0.9	0.4
伝統文化の見学	1.1	0.4	1.8	2.0	0.1
伝統文化の体験	0.3	0.2	0.3	1.4	0.2
伝統建築の見学・伝統的な街並み・施設の遊覧	1.1	0.6	6.3	69.3	1.7
最新の日本文化に触れる	1.1	27.5	0.7	0.8	1.6
高層ビル、近代的な街並み・景観・建築物の探索	6.3	4.0	4.0	3.8	16.7
美術館・博物館の探索	0.6	0.1	17.0	0.4	11.5
水辺などの探索	0.0	0.0	0.1	0.5	0.0
自然を感じる	1.4	0.1	10.0	0.5	0.4
テーマパーク、レジャー施設で遊ぶ	0.1	0.2	11.0	0.1	1.7
室内型アミューズメント施設で遊ぶ	0.8	3.0	0.3	0.2	0.0
スポーツをする・観戦する	0.3	0.3	0.1	0.0	0.1
スパ・エステ	0.1	0.2	0.5	3.4	0.0
宿泊施設での滞在を楽しむ	9.8	1.2	9.1	4.3	10.3
ナイトライフを楽しむ	4.8	0.1	0.0	0.2	13.6
夜景・ライトアップを楽しむ	1.7	0.0	1.0	0.7	11.0
その他	2.8	1.3	2.0	0.2	4.4
無回答	1.5	1.3	1.9	1.0	2.2
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

平成 30 年 外国人旅行者行動特性調査（東京都）

### 3 旅行者が海外旅行に期待する体験

観光庁：世界のコト消費※と海外旅行者の意識・実態の調査結果の中で、日本政府観光局（JNTO）訪日プロモーション対象 20 カ国・地域「コト消費」をより重視する層およそ 1 万人に対してWEBアンケート調査を実施した結果によると、海外旅行をする際に体験したいこととして、「自然」「建築」「食事」などのほか、「歴史」や「伝統文化」も半数近くが体験したいことと回答しており、こうした歴史や伝統などのレガシーに対する旅行者の期待感が高い。

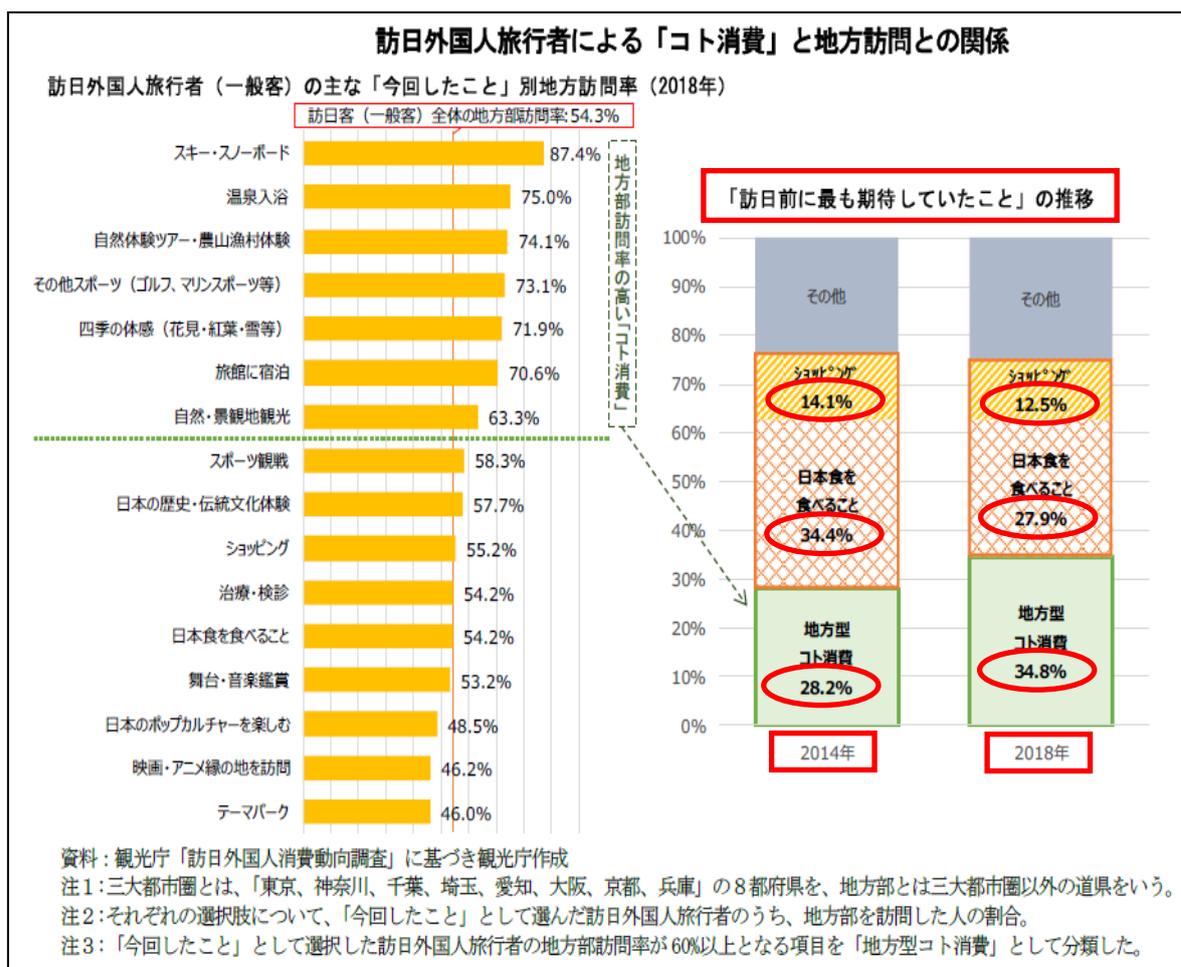


平成 31 年 世界のコト消費と海外旅行者の意識・実態の調査結果-平成 31 年 3 月-（観光庁）

※ 「コト消費」とは、商品・サービスを体験する価値を重視する消費行動をいう。

#### 4 「コト消費」と地方訪問との関係

観光白書によると、地方を訪れる訪日外国人旅行者が増加している背景の1つとして、コト消費への関心が高まっていることを挙げている。下表のとおり、「日本食を食べること」と「ショッピング」はいずれも減少している。その一方で、地方型コト消費<sup>\*</sup>は、2014年（平成26年）から2018年（平成30年）にかけて、28.2%から34.8%へと増加している。



令和元年度 観光白書（観光庁）

※ 「地方型コト消費」とは、「東京・神奈川・千葉・埼玉・愛知・大阪・京都・兵庫」の8都府県以外の道県において訪問率の高い「コト消費」を「地方型コト消費」という。

## 5 外国人に人気の観光スポット

トリップアドバイザー株式会社の「外国人に人気の観光スポットランキング」では、「新宿御苑」は、毎年10位以内に入っている。

順位	2017年		2018年		2019年	
	観光スポット	所在地	観光スポット	所在地	観光スポット	所在地
1	伏見稲荷大社	京都府京都市	伏見稲荷大社	京都府京都市	伏見稲荷大社	京都府京都市
2	アキバフクロウ	千代田区	広島平和祈念資料館	広島県広島市	広島平和祈念資料館	広島県広島市
3	広島平和祈念資料館	広島県広島市	厳島神社	広島県廿日市	厳島神社	広島県廿日市
4	厳島神社	広島県廿日市	東大寺	奈良県奈良市	東大寺	奈良県奈良市
5	東大寺	奈良県奈良市	新宿御苑	新宿区	箱根彫刻の森美術館	神奈川県箱根市
6	清水寺	京都府京都市	兼六園	石川県金沢市	新宿御苑	新宿区
7	新宿御苑	新宿区	高野山 奥之院	和歌山県高野町	三十三間堂	京都府京都市
8	金閣寺	京都府京都市	金閣寺	京都府京都市	高野山 奥之院	和歌山県高野町
9	箱根彫刻の森美術館	神奈川県箱根市	箱根彫刻の森美術館	神奈川県箱根市	姫路城	兵庫県姫路市
10	高野山 奥之院	和歌山県高野町	姫路城	兵庫県姫路市	金閣寺	京都府京都市

さらに、同ランキング（2019年（令和元年））から新宿区内の観光スポットを抜粋してみると、「新宿御苑」が第1位で、第2位は2015年（平成27年）開館の「サムライミュージアム」、第3位が「東京都庁舎」となっている。他には、「新宿ゴールデン街」、「思い出横丁」及び「歌舞伎町」などの飲食街（繁華街）が上位に挙げられている。これらは飲食だけでなく、まちの雰囲気を楽しむ「コト」消費としての要素もある。

順位	新宿区	千代田区	中央区	港区	渋谷区
1	新宿御苑	東京駅	銀座	お台場	明治神宮
2	サムライミュージアム	千鳥ヶ淵	浜離宮恩賜庭園	森美術館	駅前スクランブル交差点
3	東京都庁舎	秋葉原	歌舞伎座	東京タワー	表参道
4	新宿ゴールデン街	靖国神社	築地場外市場	東京シティビュー	代々木公園
5	思い出横丁	皇居	GINZA SIX	国立新美術館	八子公像
6	新宿伊勢丹	三菱一号館美術館	築地魚海岸	根津美術館	東京ジャズ・ミュージックセンター
7	神楽坂	神田明神	銀座三越	迎賓館赤坂離宮	EBSビル記念館
8	明治神宮外苑	ホテルニューオータニ日本庭園	築地本願寺	レインボーブリッジ	竹下通り
9	消防博物館	日枝神社	日比谷公園	増上寺	NHKスタジオパーク
10	歌舞伎町	KITTE 丸の内	コサンクッキング	八芳園	カシマタイムスクエア

## 6 外国人に人気のコンテンツ

トリップアドバイザー株式会社による、「外国人に人気の日本の体験・ツアーランキング」では、様々な人気コンテンツが挙げられている。

平成30年及び令和元年の状況を見ると、アクティビティに若干の入れ替えは生じているが、「公道カート」や「人力車ツアー」、あるいはサイクリングやタクシーといった、近場での移動を伴うコンテンツが人気の多くを集めているのは、2か年を通じた傾向である。

平成30年 トリップアドバイザー 外国人に人気の日本の体験・ツアーランキング 2018

順位	アクティビティ	地域	内容
1位	マリカー	千代田区	公道カート
2位	アキバフクロウ	千代田区	フクロウカフェ
3位	ユカズ・ジャパニーズ・クッキング	荒川区	ラーメン等料理教室
4位	英語通訳案内まちタクシー	京都府	ガイドツアー
5位	Kimono Tea Ceremony Maikoya Osaka	大阪府	着物、茶道体験
6位	Cycle・Kyoto	京都府	サイクリングツアー
7位	マユコズ・リトルキッチン・ジャパニーズクッキングクラス	渋谷区	料理教室
8位	えびす屋京都嵐山總本店	京都府	人力車ツアー
9位	東京みらくるサイクリングツアー	港区	サイクリングツアー
10位	Tokyo FooDrink Tour	中央区	日本食ツアー

令和元年 トリップアドバイザー 外国人に人気の日本の体験・ツアーランキング 2019

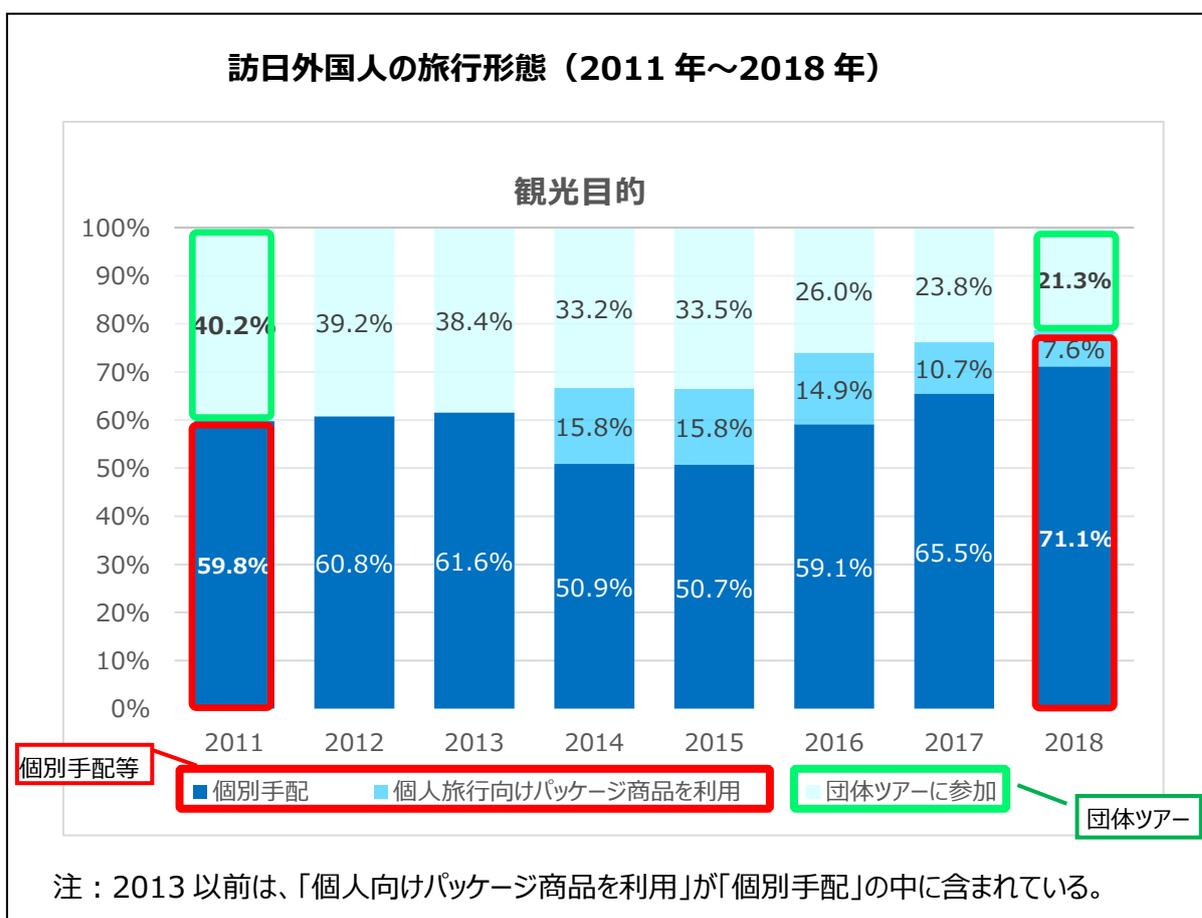
順位	アクティビティ	地域	内容
1位	アキバフクロウ	千代田区	フクロウカフェ
2位	ストリートカート	品川区	公道カート
3位	えびす屋浅草店	台東区	人力車ツアー
4位	ユカズ・ジャパニーズ・クッキング	荒川区	ラーメン等料理教室
5位	えびす屋京都嵐山總本店	京都府	人力車ツアー
6位	英語通訳案内まちタクシー	京都府	ガイドツアー
7位	ストリートカート（大阪）	大阪府	公道カート
8位	Cycle・Kyoto	京都府	サイクリングツアー
9位	Drink・Osaka	大阪府	日本食ツアー
10位	アキバカート大阪	大阪府	公道カート

## 第4節 外国人旅行者の情報源

### 1 外国人旅行者の旅行形態

訪日外国人の旅行形態を、日本政府観光局（JNTO）が2011年から2018年間の経年でまとめた調査によると、観光目的の場合については、2018年は「個別手配」「個人旅行向けパッケージ商品を利用」の回答を合わせた個別手配等では78.7%であり、2011年の59.8%と比べ、大幅に増加している。

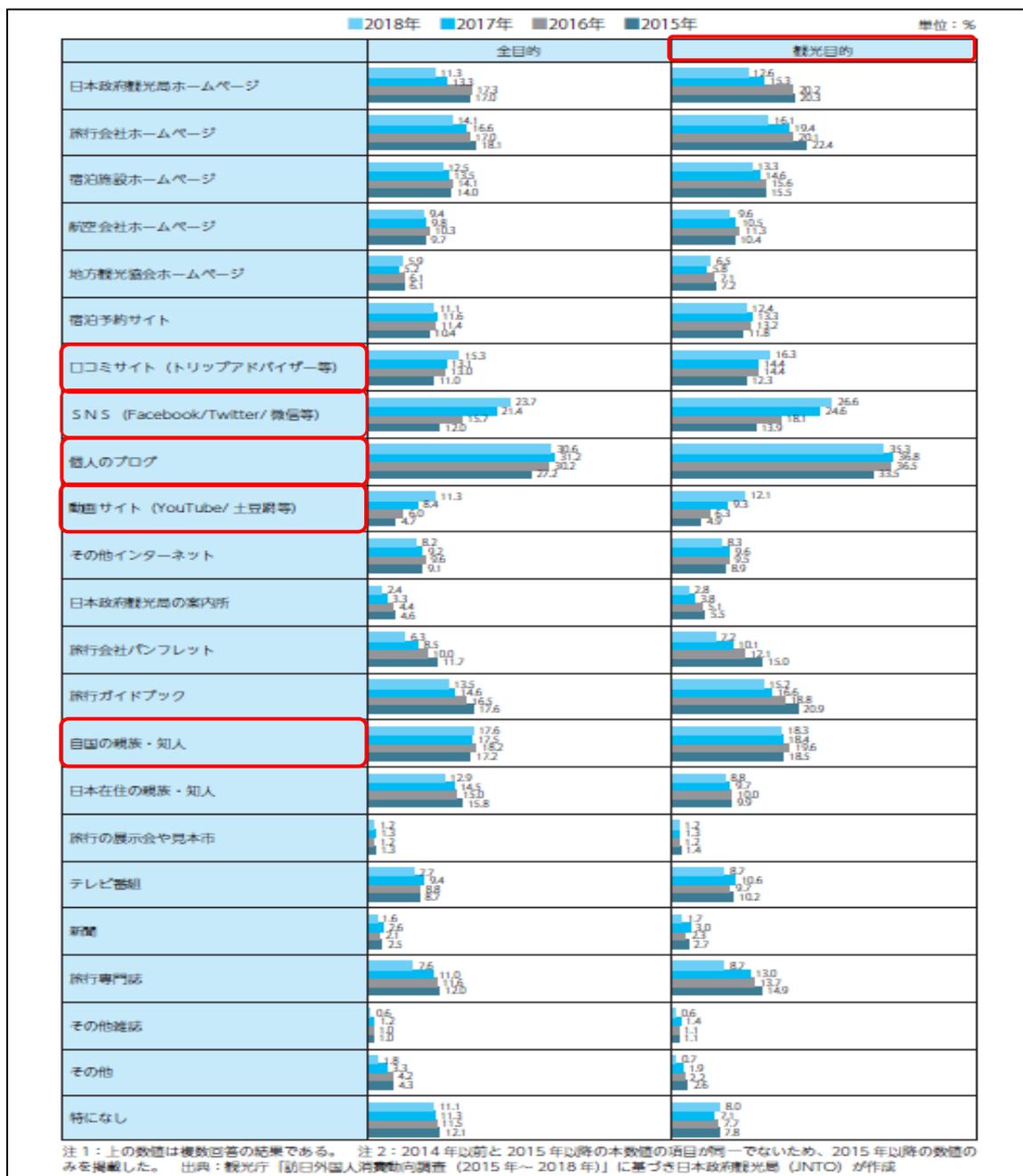
一方、団体ツアーは2011年の40.2%から、2018年の21.3%と半減しており、個人による手配で訪日する外国人が増えていることが分かる。



令和元年 JNTO 訪日旅行データハンドブック 2019（日本政府観光局）

## 2 外国人が訪日旅行前に役立った旅行情報

日本政府観光局「訪日旅行データハンドブック 2019」によると、出発前に得た観光目的の旅行情報源で役に立ったものは、2018年のデータでは「個人のブログ」(35.3%)が最も多く、「SNS」(26.6%)、「自国の親族・知人」(18.3%)の順が多い。また、「口コミサイト」、「動画サイト」が増加傾向にある。



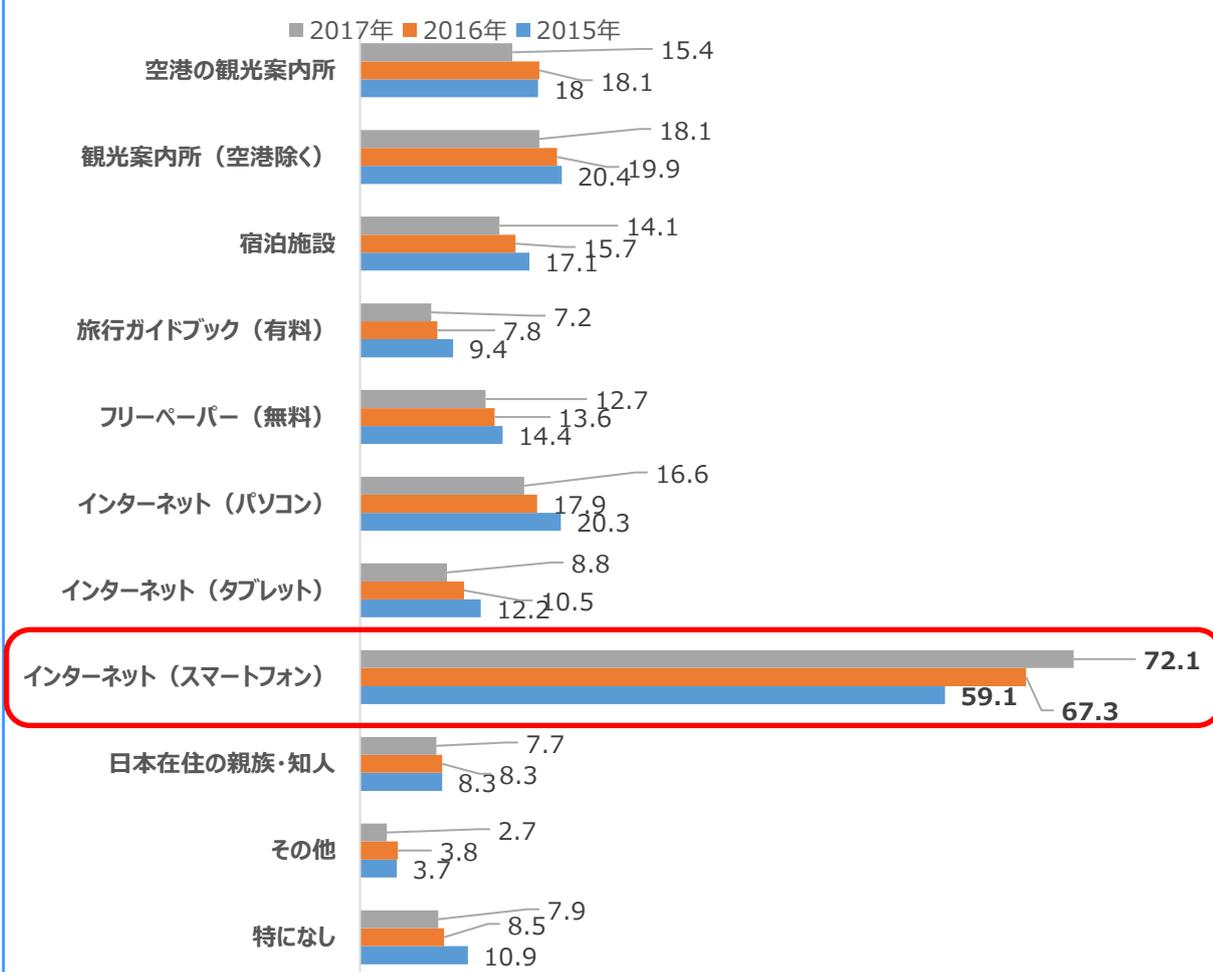
### 3 外国人旅行者が訪日中に役立ったと考える旅行情報源

日本政府観光局（JNTO）が行った「外国人が訪日旅行中に役立った旅行情報源（2015年～2017年、複数回答）」の調査では、インターネット（スマートフォン）の割合が年々伸びており、観光目的の場合は、2015年59.1%、2016年67.3%、2017年72.1%と70%を超えている。

外国人が訪日旅行中に役立った旅行情報源（2015年～2017年）

観光目的

単位：%



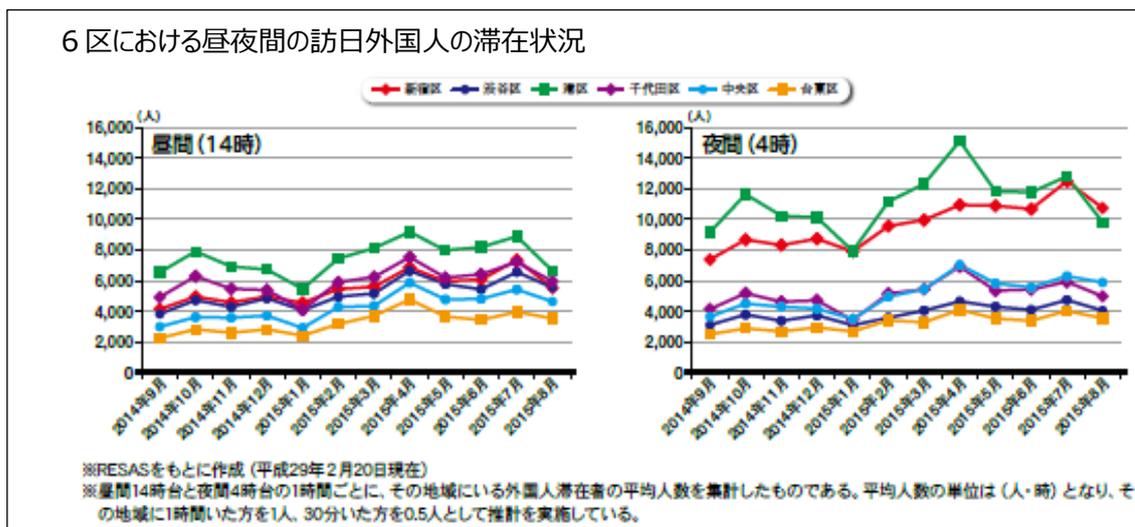
注1：上の数値は複数回答の結果である。

注2：2014年以前と2015年以降の本数値の項目が同一でないため、2015年以降の数値のみを掲載した。なお、2018年以降の数値は存在しない。

## 第5節 外国人旅行者の満足度

### 1 都内6区における昼夜間の外国人旅行者の行動

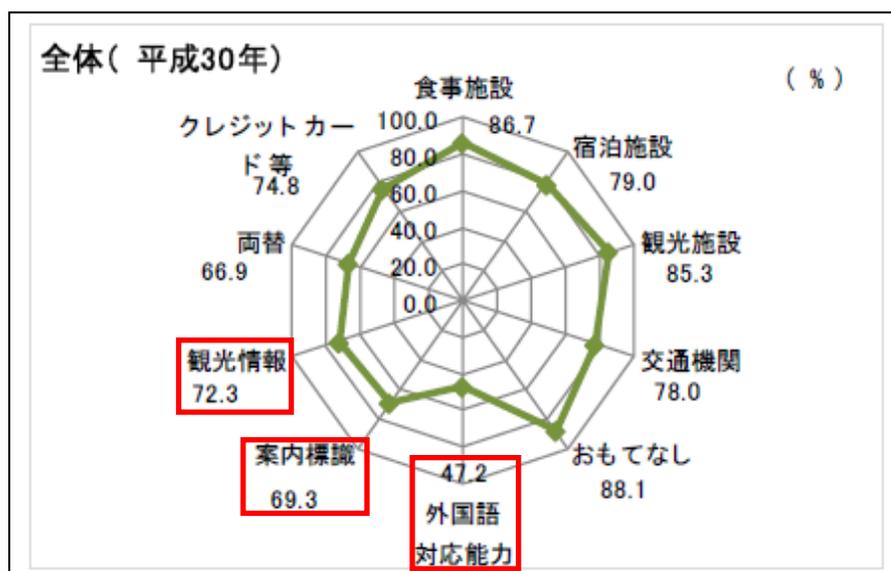
都内6区における外国人の昼夜間の月別滞在状況については、新宿の昼間人口は、夜間人口の概ね半分程度の状況である。新宿自治創造研究所レポート 2016 P24 においては、「新宿区に宿泊する外国人の数が多くことが影響していることが考えられ」としており、区内に宿泊した外国人が昼には他市区町村で過ごしているといえる。



平成28年 研究所レポート2016「新宿区のまちの魅力の研究(1)」(新宿自治創造研究所)

### 2 外国人旅行者の項目別(不)満足度とその場面

東京都の平成30年外国人旅行者行動特性調査によると、項目別満足度については「おもてなし」、「食事施設」、「観光施設」は85%を超え、非常に高くなっている一方、観光情報(72.3%)、「案内標識」(69.3%)については相対的に低い状況であるほか、「外国語対応能力」(47.2%)は5割を切っており、コミュニケーションや情報提供に課題があるといえる。



平成30年 外国人旅行者行動特性調査(東京都)

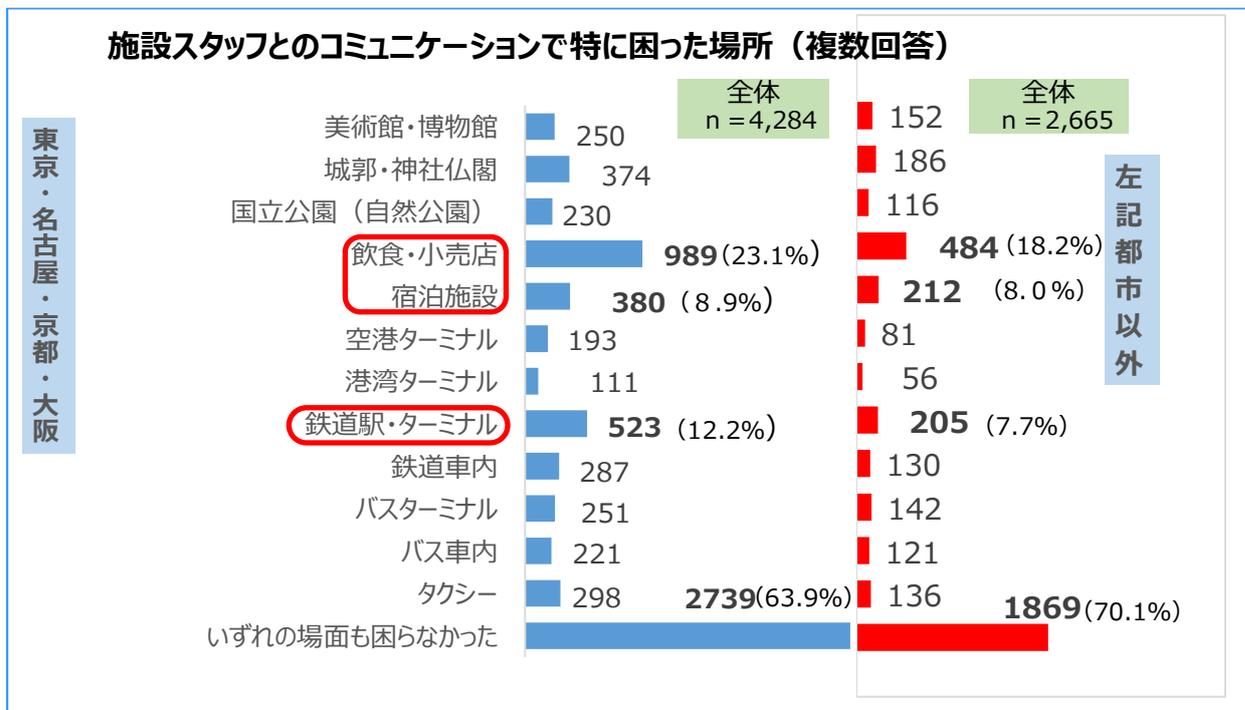
### 3 外国人旅行者が旅行中に困った点

観光庁が実施する「訪日外国人旅行者の受入環境整備に関するアンケート」で、「旅行中に困ったこと」の設問を見ると、3年連続「コミュニケーションがとれない」が1位、2位は「無料公衆無線LAN環境」、直近では4位に下がったものの、前2か年度は連続して3位になったのが「多言語表示の少なさ・わかりにくさ」であった。

また「公共交通の利用」は、直近の結果で「多言語表示～」を抜き第3位となっている。



施設スタッフとのコミュニケーションで特に困った場所については、いずれの場面も困らなかったと回答した方が7割程度いる一方で、「飲食・小売店」や「宿泊施設」、「鉄道駅・ターミナル」等でコミュニケーションに困ったと回答している方が多くなっている。



## 第6節 まとめ

- 訪日外国人旅行者は6年間で3.7倍になっている。その一方で、訪都外国人は2.6倍の伸びに留まっており、観光地の裾野が地方へ広がっている状況にある。

訪都外国人の実態としては、20代及び30代が男女合計で全体の63.3%を占め、比較的若い層が東京都を訪れている。



- 訪問した場所については、新宿・大久保地域は約55%の方が訪れており、都で一番の来訪者を誇っている。また、一番期待していた場所について新宿・大久保地域は3位、一番満足した場所では2位となっている。
- 訪都中に行った活動については、日本食を楽しむことやショッピング、高層ビル、街並み等の探索等といった活動の割合が高い。その反面、海外旅行中に経験したいこととして、歴史や伝統文化についての期待感が高い。



- 外国人旅行者の旅行形態は、年を追うごとに個人手配等の割合が増え、観光目的における直近の状況では、約8割が個別手配により訪日している。

訪日前における情報源は、最近ではブログ・SNSなど個人発信によるものの活用が広がっている。また訪日中は、スマートフォンが役に立ったと考えている方が急速にのびている。



- 外国人旅行者の満足度では、おもてなし・食事施設・観光施設が高い一方で、観光情報・案内標識は相対的に低く、最も低い結果となったのは外国語対応能力であった。

## 第4章 国及び地方公共団体等の取組の概要

今回の政策課題研究を幅広い視野から検討するため、国や各自治体で実施している観光施策の取組の概要について整理する。

### 1 特定複合観光施設区域整備法（IR整備法）

IR整備法は、カジノ・宿泊・エンターテインメント等を民間事業者が大規模な投資により一体的に整備・運営するものであり、観光産業にこれまでにないインパクトを与える可能性がある。IR整備法では、最大3カ所の認定を行う予定であり、認定にあたっては、都道府県又は政令市は公募により民間事業者を選定した上で認定申請等を行うものとされている。現在、横浜市、大阪府市のほか和歌山市、長崎県なども整備に向けた検討を進めている。こうした取組により、外国人観光客の動向が大幅に変わる可能性があり、その動向に注視する必要がある。

### 2 コト消費の拡大

平成31年3月に国土交通省が発表した、「世界のコト消費と海外旅行者の意識・実態の調査」では、OECD加盟国の旅行時の消費総額における「娯楽サービス費（コト消費）」の割合は日本の3倍以上であることが報告されている。また、政府は「娯楽サービス費」の増額を目指し、2017年度に「楽しい国日本」の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議を設置し、体験型コンテンツ市場を観光産業の柱として育成することなどを提言として取りまとめた。さらに、地方では、沖縄県でのリゾートウェディング、伊勢志摩での海女小屋体験、高野山での宿坊体験、瀬戸内しまなみ海道のサイクルツーリズムなど、地域の特性や強みを活かした観光コンテンツにより大幅に観光客を増加させている。

### 3 ふるさと納税を活用した観光施策

全国の多数の自治体でふるさと納税を活用した観光促進を行っている。ふるさと納税の返礼品は、地域産品などのモノから体験型のコトによる返礼品が広がりを見せている。具体的にはホエールウォッチングやパラグライダー、カヌー等による自然体験や宿泊券や温泉入浴券のほか、観光資源の環境保全のためにふるさと納税を活用している自治体が多数ある。

23区においても、東京スカイツリーの展望デッキにおける食事券や花火観覧席のペアチケット、競馬場指定席券などを対象として観光施策にふるさと納税制度を活用している自治体もある。また、渋谷区では2020年度からふるさと納税制度を導入し、ホテルでの宿泊やレストランでの飲食など、体験型の返礼品を開発することが報道されている。

## 4 東京都のナイトライフに関する取組

### (1) ナイトライフ分析報告書の発行

東京都は、「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン」において、観光消費の拡大の観点から高い効果が期待されるナイトライフ観光の推進に向けて、訪都旅行者が求めるナイトライフへのニーズを把握し、観光振興施策を検討するための基礎資料とするため、「平成 30 年度東京のナイトライフ観光の実態調査・分析報告書」を平成 31 年 2 月に発行している。

### (2) ナイトライフ観光振興助成金

夜間の時間帯を生かした観光資源の開発・発信を促進し、東京を訪れる外国人が一日中楽しめる環境の提供を推進するため、以下のとおり補助制度を設けている。

ア 通年計画で実施する新たなイベント等への支援

#### (ア) 助成対象事業

- ・年間を通して、原則、同一の場所で定期的に行うもの
- ・日没後から 20 時以降まで実施し、多くの観光客を集客するイベント
- ・助成対象期間以降も継続して実施する計画を有するもの 等

(イ) 助成内容 助成対象経費の 3 分の 2 以内、助成限度額 1 億円

(ウ) 助成対象者 区市町村、観光協会、商工会等、民間事業者

イ 地域の新たなナイトライフの取組への支援

#### (ア) 助成対象事業

地域が新たに取組むナイトライフ観光の振興に向けた取組

(例) 観光冊子作成、ナイトライフイベントの実施（1 回のみのも事業も対象）

(イ) 助成内容 助成対象経費の 3 分の 2 以内、助成限度額 500 万円

(ウ) 助成対象者 区市町村、観光協会、商工会等、民間事業者

## 5 ビッグデータの活用

近年の ICT の発展に伴い、Web サイト、スマートフォンのアプリケーション、SNS 等から得られる情報など、観光振興に活用できる様々なビッグデータが蓄積されている。そのため、観光ビッグデータを活用し、訪日外国人旅行者の動態や関心事項を把握することにより、観光資源の磨き上げやブランド化、戦略的なプロモーション施策の企画立案及び実行等を行い、訪日外国人旅行者の増加につなげることが期待できる。

東京都では、これらのビッグデータから、都内旅行者の行動の特徴や多様な消費行動に関する情報の収集・分析を行っており、宿泊・飲食・小売などの観光関連事業者や自治体・観光協会を対象としたビッグデータから分かる外国人旅行者の行動の傾向・トレンド等を紹介するセミナーを開催している。

## 第5章 現状分析のまとめ及び課題

### 1 観光資源の開発の必要性

訪日外国人旅行者が急増するなか、全国各地でコト消費のコンテンツが開発され、訪日外国人旅行者は都市部から地方部へ、モノ消費からコト消費へと移行している。さらに今後は、IR整備法による大規模な開発やナイトライフコンテンツの開発が進行し、これまでの観光客の流れを大きく変える可能性もある。

また、新宿の地域特性は、宿場町としての地理的・歴史的状況を背景に、多様な価値観を受け入れる寛容な風土が形成され、「文化」「伝統」など様々な分野において新しい価値を創造し、これらが集積されることにより新宿のまちの地域特性が形成されてきた歴史がある（「新宿自治創造研究所レポート 2017」を参照）。このように新宿の一番の魅力は、こうした都市の持つダイナミズムにあり、それが人を引き付け新宿の魅力を高めてきたといっても過言ではない。このため、既存の豊富な観光資源の有効活用に加え、こうした都市としての新宿の地域特性を捉えた新宿らしい新たな観光資源の開発を行い、新宿というまち自体をブランド化することが、国際観光都市・新宿としての魅力を高めていく上で効果的であると考えられる。

### 2 効果的な情報発信の必要性（訪日前の情報発信）

外国人旅行者行動特性調査の「一番期待していた場所」の順位を2027年までに1位とするためには、旅行者の訪日前の期待を高めるための情報発信について検討が必要である。

区ではホームページを多言語化するとともにトップページに見出しを付けてすぐに調べられるよう工夫をしている。さらに一般社団法人新宿観光振興協会と相互にリンクを貼るなど連携が図られている。しかし、ホームページ以外についてはSNSであるFacebook及びTwitterによる情報発信を行っているものの観光に関する情報で外国語表記が行われているのは、新宿観光協会の英語表記のみとなっている。

訪都外国人は、約8割が個別手配により訪都している。また、旅行情報源をFacebookなどのSNSや口コミサイトから得ている。

そのため、こうした状況も踏まえ、旅行者の期待値を高めるための多様で効果的な情報発信の仕組みを構築する必要がある。

### 3 観光資源に繋げるための環境整備

#### (1) 情報発信と区内周遊に係る課題

外国人旅行者にとって、案内標識など、多言語表示の少なさ・わかりにくさが課題となっている。

その一方、旅行者の多くが比較的若い層であることから、スマートフォン等を用いた

情報提供が、近年有効性が高まっている。訪日した際、観光ポイントまで行くために移動しながらナビゲーションを使うなど、現地での対応ニーズは高く、多言語表示の課題を解消するにあたって、スマートフォン等のICT技術を使うことが効果的である。

また区内は、公共交通機関が発達している反面、外国人旅行者には複雑で、最適な移動手段の把握は難しい。目的地に到達する方法について電車や地下鉄、あるいはバス等といった複数の選択肢があることは利点だが、各旅行者のニーズに沿った移動方法や区内周遊性を高める選択肢の提示には不足が感じられる。そこで移動手段の充実や、観光ルートの提案を行うことで、区内での周遊性を高める工夫が求められる。

## (2) 人材の教育と活用

外国人旅行者への対応のため、区では商店会連合会を通じ、各店舗に音声自動翻訳機の貸出事業を行っているが、貸出台数が限られている。そうした中で、訪日観光客の区内での滞留時間を増やしていくためには、多言語対応の裾野を更に広げる必要がある。

通訳など翻訳のスペシャリストの配置には限界があるが、各店舗の商品や食事等について、旅行者にある程度の説明を多言語で行えるような取り組みが求められている。

また外国人来訪者に、新宿をさらに楽しんでもらうべくコト消費に移行を図るための方法の一つに、翻訳機等に頼るのではなく、新宿の観光資源や魅力を説明できる人材等を育成、活用していくことが、今後一層必要になっていくものと考えられる。

## 4 3つの政策提案

以上の内容を踏まえ、新宿ブランドの創出に向けたコト消費に関する施策と、これを普及・拡大させるための環境整備に関する以下3つの施策を提案する。

政策1：コト消費の創出

政策2：期待値を高めるための効果的な情報発信（環境整備）

政策3：区内回遊性の向上に向けた取組（環境整備）

## 第6章 政策提案

### 政策1：コト消費の創出

#### 第1 目的

トリップアドバイザー株式会社の「外国人に人気の観光スポットランキング」（新宿区内及び近隣区抜粋）をみると、上位に挙げられているものは、いずれも「コト消費」に当たる場所である。新宿区においては、「新宿ゴールドデン街」、「思い出横丁」及び「歌舞伎町」などの飲食街（繁華街）が上位に挙げられている（15 ページ参照）。さらに、2022 年（令和 4 年）には、歌舞伎町に、民間事業者が手掛けるエンターテインメント複合施設が完成する。その反面、訪日外国人旅行者は都市部から地方部へ移行している（25 ページ）。このようなことから、新たな観光スポット（資源）として、新宿区の都市として特徴を踏まえた「都市型エンターテインメント」の創出が必要である。

その一方、区内には多くの伝統文化・芸能施設、神社仏閣などが存在するほか、日本の伝統工芸である「染め物」の文化が根付く落合エリア、江戸時代の面影を残す神楽坂エリアなどがある。これらを活用した取組は現在でも官民一体となって進めている。しかし、新宿区を訪れる外国人観光客の行動を見ると、「伝統文化の体験・見学」「伝統建築の見学・伝統的な街並み・施設の遊覧」などは比較的下位に位置付けられており、魅力的な観光スポットとはなっていない（12 ページ参照）。今後は、これらを観光資源の魅力を高め、観光客数の増加につなげる取組が求められる。

#### 第2 具体的な手法

##### 1 都市型エンターテインメントの創出

観光庁開催の「楽しい国 日本」検討会議の提言では、「体験型コンテンツに関わる関係者が、世界の市場動向を把握しつつ、旅行者のニーズを把握して『誰に』『何を』提供する戦略に基づき事業を展開することが必要」とし、「マーケティングの視点の必要性」を挙げている。さらに、同提言では、「体験型コンテンツを旅行者に提供する主体は民間ビジネス事業者が基本となる」としている。

そこで、区は、民間のアイデアを活用しながら、「都市型エンターテインメント」を創出する。

##### (1) 「サウンディング型市場調査」※の実施

区はサウンディング型市場調査を行うことで、市場性の有無や民間事業者のアイデア等を把握する。

※ サウンディング型市場調査とは、案件の内容・公募条件等を決定する前段階で、民

間事業者のアイデアや市場性の有無を、民間事業者と直接対話を行い、把握するものである。

## (2) 公募及びプロポーザルの実施

ア 公募の対象となる事業

(ア) 通年計画で長期にわたり、実施可能な事業であること（月1回、四半期に1回など）。

(イ) 新宿区の特性を踏まえた内容を盛り込まれた事業であること。

イ 区は、事業を行う場所として、必要に応じて、区有施設の貸出しを前提とした提案を可とする。民間事業者が有するホール等を借りる場合の賃借料を補助する。

ウ 事業内容によっては、東京都（「東京都観光財団」）が行う「ナイトライフ観光振興助成金」の活用を可能にする（区は民間事業者に対し、同助成金の申請に当たっての必要な「市町村の推薦書」を提供）。

### 【事業事例】

- ・ ナイトライフ事業（歌舞伎町の繁華街に加え、新宿ゴールデン街、思い出横丁などの昭和レトロな飲み屋街）
- ・ 音楽、演劇などの舞台芸術事業（劇場、ライブハウス、楽器店が多く存在）
- ・ 新宿を舞台としたアニメ、映画、ドラマ等に関連した事業
- ・ 多文化共生のまちという特性を活かした事業
- ・ その他、新宿とゆかりのある人物、新宿の歴史などを踏まえた事業

⇒ 外国人旅行者を対象とした上記の事業について、民間のアイデアを活用する。

例えば、歌舞伎町を拠点とし、新宿ゴールデン街、思い出横丁などの飲み屋を回るツアーの開発

全国各地の日本酒を提供するイベント（飲み比べ）

新宿のゆかりの人物を絡めたナイトミュージカル

新宿を舞台とした映画、アニメの夜間上映

世界の様々な楽器を使ったコンサート

芸者や侍、忍者などをモチーフにしたショーと和楽器などの演奏を融合した、

全国各地の日本酒や日本食なども楽しめるナイトショー

このようなイベントを通年で実施することで、新たな新宿区の魅力・観光資源を創出する。

## 2 伝統文化の再発見

### (1) 観光資源の発掘・開発

ア 新たな地域資源の発掘・発見・創出

新たな資源を官民が連携して発掘・発見・創出し、魅力的なストーリーを付与して観光資源としての価値を高める取組を推進する。区は「観光資源発掘・発見・創出ワ

ークショップ」の開催や公募等の手法により、民間のアイデアを活用していく。

イ 点在する観光資源のルート化と情報発信

区内各地域に点在する資源を結ぶ中核となるストーリーを複数創作し、点を線で結んだ観光案内ルートを紹介することで、区内周遊性を高める。区は観光ルートを紹介するマップ等を作成し、情報発信を積極的に行っていく。

ウ 地方伝統文化披露の場の創設

東京の交通の結節点であるという特性を生かし、地方の伝統文化（阿波踊り、ねぶた祭り、エイサー祭り、太鼓の演奏、三味線の演奏など）の大会やイベントを誘致する。区は中央公園や文化センター等の会場を提供するとともに、イベント周知を実施する。

**(2) 新たな伝統文化体験プログラムや伝統文化再発見ツアーの開発・実施**

**(民間、他自治体とも連携)**

新宿観光振興協会、旅行会社、宿泊施設などとタイアップし、新たな伝統文化体験プログラムや、様々な体験を盛り込んだツアーを開発する。区は公募によりアイデアを募集し、一部のプログラムを既存の文化体験事業に組み込んで実施するとともに、旅行会社、宿泊施設等、民間へのPRを展開する。

ア 日帰り型（短時間・長時間）、宿泊型、ナイトツアー、着付け体験型など、ニーズにあわせた多彩なプランを提供し、多様なニーズに応える。

**【事業事例】**

- イ 染色体験（土産付き）、着付け体験、着物姿での観光、寺院での座禅や宿泊体験など
- ウ 新たに開発した観光ルートに沿った区内周遊ツアーの開発
- エ 近隣自治体に協力依頼、連携し、浅草などの区外名所もあわせて巡るツアーの実施

**(3) 伝統文化に着目した動画による情報発信の強化**

ア 区内の伝統文化、施設等を、ストーリー性を重視してわかりやすく紹介する動画の発信

イ 新たに開発するツアーに同行し、外国人観光客がツアーを楽しむ様子の動画を複数言語版で作成、パンフレットなどの書面や写真などの静止画では伝えきれない、伝統・文化体験も楽しめる魅力あふれる新宿を世界に向けて発信

ウ アルタビジョン等も活用し、新宿を訪れている外国人等観光客に向けて、区内観光を積極的にPR

エ 動画作成に際しては、疑似体験が可能なVRコンテンツの導入も検討

## 政策2：期待値を高めるための効果的な情報発信 (訪日前の情報発信)

### 第1 目的

外国人旅行者全体の8割近くがツアー等を利用しないで個別手配で旅行する傾向にある。また、年々パソコンやスマホによりWEBサイト（口コミサイト）やSNS等を旅行前の情報源とする人が増加しており、こうした情報を上手に提供することにより、新宿区への観光客の増加が見込める。

したがって、区はホームページによる限られた情報発信のほかに、多様な手法を用い、区の魅力について積極的に情報発信を行う必要がある。

### 第2 具体的な手法

#### 1 大手口コミサイトとの連携

##### (1) 大手口コミサイトと新宿区観光振興協会（以下観光振興協会）のホームページの相互のリンク

外国人旅行者は、個別手配で旅行する傾向があり、情報源をSNSや口コミサイトから得ていることが増加している。とりわけ、トリップアドバイザー株式会社やマーフェンウォ（中国）等の大手口コミサイトへの外国人観光客の利用が増加傾向にある。

具体的な手法として、観光振興協会のホームページのトップページに大手口コミサイト内で新宿区の観光を紹介しているページが見られるようにリンクを貼る。さらに、同口コミサイト内からも観光振興協会のホームページが見られるようにリンクを貼る。このことにより、観光の情報発信の相乗効果を図る。



【具体策(1)の参考事例】トリップアドバイザー、横浜観光情報（公益財団法人横浜観光コンベンション・ビューロー）のHP、共に互いのリンクを貼っている。

区は、魅力ある区の観光資源を発信するために大手口コミサイトと区内の観光関連事業者を連携させるためのコーディネートや企画を行う。また、周知の協力を積極的に行う等の役割を果たす。

## (2) 観光関連事業者に向けた大手口コミサイト活用セミナーの開催

区が観光振興協会と連携し、観光関連事業者向けの手口コミサイト活用セミナーを開催する。大手口コミサイトの担当者から、WEBサイトがどのようにしたらホームページ内で多く閲覧されるか、既に掲載されている場合はどのようにしたら評価が上がるか等のノウハウについてのセミナーを開催する。



## 2 SNSを活用した情報の発信

### (1) 映えスポットの撮影レクチャー

観光ガイドとともにカメラマンが同行し、インスタ映えするスポットで撮影方法をレクチャーする。区はイベントの企画を行うとともに、集合場所や振り返りの場所として区有施設の提供を行う。

### (2) フォトコンテストの開催

区主催により区内の魅力ある景色等の投稿を呼びかけたフォトコンテストを開催する。写真投稿サイト Instagram 等の SNS を活用し、区内の景色や食べ物、アニメの作中のスポットなどを紹介する写真を募集する。

入選した作品を区、観光振興協会のホームページのトップページや Instagram 等の SNS 等に掲載する。



## 政策3：区内回遊性の向上に向けた取組

### 第1 目的

訪日旅行中の旅行情報源に、スマートフォンが挙げられる割合が急伸している動向や、コミュニケーション及び情報提供に課題がある状況を踏まえ、区を訪れる外国人旅行者にスマートフォン等ICT機器を活用した観光案内を行い、観光施設相互の円滑な移動等を実現する案内機能の強化を図る。

また「旅行中に困ったこと」で、「公共交通の利用」が挙がる状況の解消にあたり、上記の機能と連携しつつ、宿泊場所から区内全域に渡る移動方法を確保することで、快適な区内周遊の実現が図れるような取り組みを行う。

さらに、「施設等のスタッフとコミュニケーションがとれない」「多言語表示の少なさ・わかりにくさ」や「外国語対応能力」が低い傾向が見られる。特に「コミュニケーションに困った場所」では「飲食・小売店」が多数を占める状況があり、そうした旅行者にとっての不便を解消し、新宿での満足度をさらに高め、リピーターを取り込む。

### 第2 具体的な手法

#### 1 標識等を活用した、スマホ案内機能への誘導

##### (1) 観光資源情報検索システムの機能拡充

観光資源情報検索サイトを発展させ、QRコード読み込みにより、スマートフォンの使用言語に合わせた言語で、観光情報・ルート案内等を表示する仕組みへと機能拡充を図る。

##### (2) QRコードシールの作成と標識等への貼付

上記システムのURLをQRコード化した、複数サイズのシールを、区内各団体の協力により、観光案内標識、観光案内所、公共交通機関等の様々な場所に貼付し、上記システムに誘導。



《QRコードシールのイメージ(参考：横浜市)》

### (3) 大手口コミサイトへのリンクと近隣観光施設等の紹介

QRコードで誘導したシステムに多言語の観光案内サイト（例：トリップアドバイザー）等をリンクし、旅行者の位置情報の認証により、近隣観光施設等を推奨、ルート案内する機能を付加。



## 2 多様な移動方法の確保

### (1) 新宿WEバスのルート拡張と夜間運行の実施

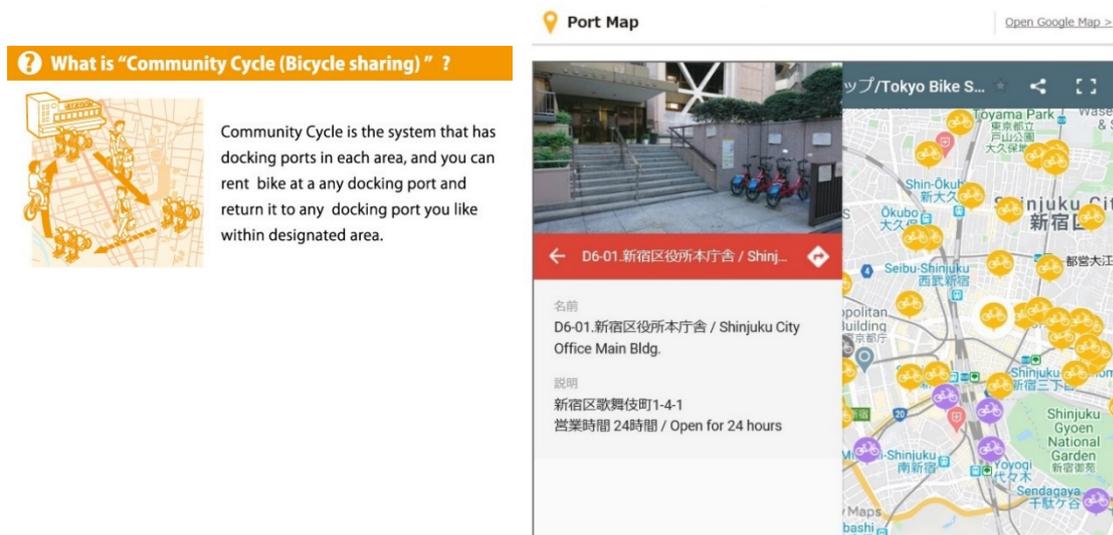
交通手段の充実を図り区内回遊性を高めるため、新宿WEバスのコースの延長（例：西新宿⇔神宮外苑⇔四谷⇔神楽坂）と、夜間における運行を、事業者と協議していく。

その際、観光案内所に隣接するバスタ新宿をはじめとした、バス発着所・停留所等の既存インフラを、事業者間で共有できるよう合わせて協議を行う。



## (2) シェアサイクルの普及促進

区内外で導入されているシェアサイクルの案内を多言語化（現在、英語のみ）し、SNS等を活用した積極的PRにより活用促進を図る。



## (3) 徒歩ルートの積極的紹介

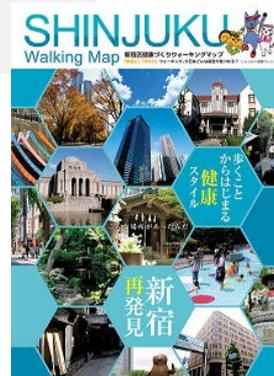
サイクリングや公道カート、人力車ツアーなど移動コンテンツの人気から、遠距離異動でない、近距離のツアー体験にも一定程度ニーズが見込まれる。

東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会開催にあわせ開通する新宿駅東西自由通路による、新宿西口・東口間アクセスの向上を踏まえ、外国人観光客に、既に健康部等で開発されている区内徒歩ルートを発信する。

発信にあたり観光資源情報検索システムや大手口コミサイト等を活用。これにより新宿の様々な魅力を啓発し、より長く滞在してもらえる取り組みを行う。



トリップアドバイザー（検索：新宿区 ウォーキング）



健康づくりウォーキングマップ(健康部)

### 3 おもてなしができる人材育成

#### (1) ガイド養成講習会等の実施

新宿観光振興協会やホテル等と連携し、新宿区の歴史や歩み、まちの魅力などを外国語で伝えることができるガイドボランティア養成の講習会を実施。

ホテルや観光案内所、各観光施設などの各シチュエーションに応じた案内ができる講習会とする。

また、専門学校・大学等と連携し、外国語教育や多文化共生教育に基づく、学生によるガイド等の実施も視野にいたった講習会も開催する。



ガイドも一緒に楽しみながら

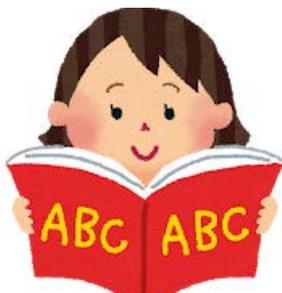
#### (2) ガイドボランティア予約システムの構築

既存の「新宿地域人材ネット」を発展させ、旅行者がスマートフォン等を利用することで、比較的容易にガイドボランティアの予約ができる仕組みを構築する。

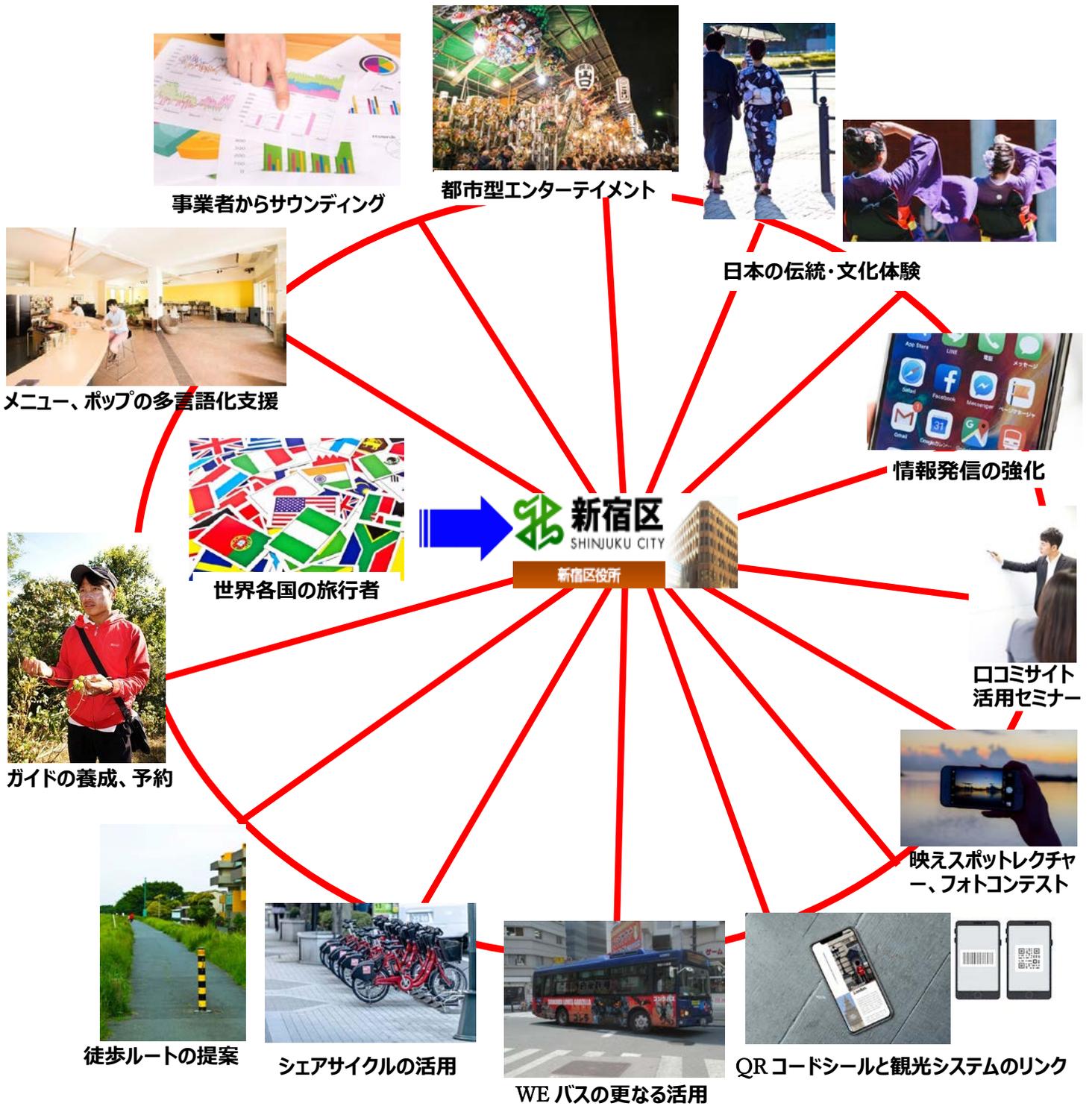
なお、ガイドボランティア獲得については、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会後、新宿2020サポーターに登録された方を有効活用する。さらに、上記(1)の養成講習会の参加者についても活用する。

#### (3) 優しい多言語メニュー・ポップの作成教室の開催

区内各店舗で必要な多言語対応のメニューや、ポップ等の作成が可能となるよう、店舗スタッフ等を対象とした優しい多言語の学習教室等を開催、各店舗へサポートを行う。



# つながった、新宿 ~Link the World, Creative City Shinjuku~



- ・海外旅行者を、連携した取り組みで、より楽しんでもらう！
- ・新宿が世界と日本をリンクする

### 政策課題研究PTメンバー

所属	氏名
総合政策部財政課	広田 史憲
総務部人事課人事係	栗木 広道
総務部施設課施設保全係	荒井 拓雄
文化観光産業部文化観光課管理係	鈴木 浩司
福祉部地域包括ケア推進課地域包括ケア推進係	市田 亮
福祉部保護担当課	藤掛 博行
子ども家庭部副参事（保育緊急整備等担当）	鈴木 明彦
都市計画部住宅課居住支援係	渡辺 隆介

新宿ブランドの創出に向けた  
政策課題研究報告書

つながった、新宿  
～Link the World, Creative City Shinjuku～

令和元年度政策研究PT 報告書

令和2（2020）年3月発行

新宿区新宿自治創造研究所  
新宿区西新宿7-5-8 新宿都税事務所2階  
電話 (03)3365-3474（直通）  
FAX (03)3365-3472  
E-Mail [jichisozo@city.shinjuku.lg.jp](mailto:jichisozo@city.shinjuku.lg.jp)

新宿区総務部人材育成センター  
新宿区西新宿7-5-8 新宿都税事務所2階  
電話 (03)3365-3471（直通）  
FAX (03)3365-3472  
E-Mail [kensyu@city.shinjuku.lg.jp](mailto:kensyu@city.shinjuku.lg.jp)