

第2章

戦略と方向性

基本理念で掲げた「都市観光」を実現するための目標の達成に向けて、下記の5つの戦略を設定し、各戦略ごとに区の特徴と課題を分析・整理したうえでそれぞれの具体的な施策を推進します。

戦略1 「都市観光」の魅力を引き出す

戦略2 観光の国際化を促進する

戦略3 観光の担い手を育成する

戦略4 観光情報の発信を強化する

戦略5 観光に必要な基盤を整備する

戦略1 「都市観光」の魅力を引き出す

中央区には長年受け継がれてきた伝統や常に時代の最先端をいく都市文化が豊富に存在するなど、都市の様々な魅力を参加体験し楽しむ条件に恵まれています。しかし、これまでは個別の観光資源にスポットがあてられていたため、滞留型の観光にはなっていませんでした。区を訪れるたびに新しい魅力を発見してもらうためには、まちそのものを楽しみ、都市の生活を楽しむ「都市観光」の魅力を高める戦略が必要です。

現状分析

(1) 歴史と文化に根差した深い魅力が存在する

中央区は江戸時代より、五街道の起点である「日本橋」や明治時代につくられた日本銀行等が存在し、当時の文化の香りを現代に伝える複層的なまちなみを形成しています。大通りや路地裏までまちそのものが、日本の歴史を伝える魅力の宝庫となっています。

また、江戸前寿司、もんじゃ焼き、佃煮といった「食」や、歌舞伎、映画、ファッション等「芸能」「娯楽」「文化」も受け継がれています。これらは、地域の人達が自らのくらしを楽しむために受け継いできたものといえます。その歴史の中で、「ほんもの」「粋」を大切にする文化が培われ、伝統文化等に興味を持つ人々を引きよせ続け、生活と商いと楽しみが一体となった都市文化の魅力を生み出し続けています。

長い時間をかけて育まれた多面的な魅力を持つ中央区では「プロセス」が魅力的な観光資源となります。例えば、区内を回遊することで変化するまちの特性を楽しむプロセスや、伝統工芸品をつくる姿を見ながら職人の語りを聞くといった「ほんもの」「粋」を体験するプロセスなど、参加・体験型の楽しみ方が可能です。



現代の都市と江戸の風情

(2) 新しい都市文化と個性が際立つ地域特性を持つ

日本の中心・東京の中央に立地するため、国内外から様々なヒト、モノ、文化が集まり、交流することで新しい文化が常に生み出されています。江戸時代を経て現代も物流と金融の中心的役割を果たす日本橋界隈、文明開化以降日本の都市文化をリードしてきた銀座などに加え、近年では東日本橋界隈を中心にファッションやアートの流行を発信する若い世代が転入してくる傾向が見られます。このように中央区では新しい都市文化の潮流が生まれつつあると同時に、各地域が強い個性を持っているといえます。これらのまちを山にたとえるなら、一つの巨大な山が区の魅力を支えているのではなく、複数の山が連続して魅力を構成する連峰型ということができます。一つ一つの山を登ってもいいし、複数の山を縦走してもいいといった様々な楽しみ方があります。



若い世代のアーティストが活躍する東日本橋のリノベーション建築
写真提供：DAICI ANO

(3) 水辺空間が見直されている

日本の社会の発展とともに水運から陸運へと物流が変化するにともなって、かつては人々のくらしや仕事、娯楽の表舞台であった水辺が裏舞台へと変化していきました。しかし近年では災害時の緊急輸送や、環境問題への関心、都心の憩い空間として水辺が見直されるようになってきました。区アンケート*でも、水辺への関心が高くなっています。東京都と近隣四区（中央区、台東区、墨田区、江東区）が連携する隅田川ルネサンスなどの新しい取り組みもはじまり、これからは水辺を活かした新しい観光の魅力創出が求められます。



春の隅田川

* 資料編：S-17 (9) これから求められる「都市観光」での戦略

施策の方向性

まちとまちを結び、くり返し訪れてもらう

それぞれのまちを「点」と捉えるこれまでの観光では来街者の滞在時間も短く、観光消費の多様なニーズに応えきれませんでした。これからは各エリアの個性を活かし、観光を点ではなく「面」として捉えることで、月島の下町グルメと銀座の西洋グルメなど多面的あるいは対照的な楽しさを来街者に提供することが可能になります。また、歩きやすいコンパクトな面積の中に都市の様々な要素が凝縮する中央区は、近年注目される歴史的建造物巡りをはじめ、来街者が歩きまわる中で自分の興味・関心にあわせた新たな魅力を発見するテーマ型観光を楽しむ条件も備えています。こうした視点で各地域が連携し回遊性を高めることで、まちそのものを楽しむことが可能になります。

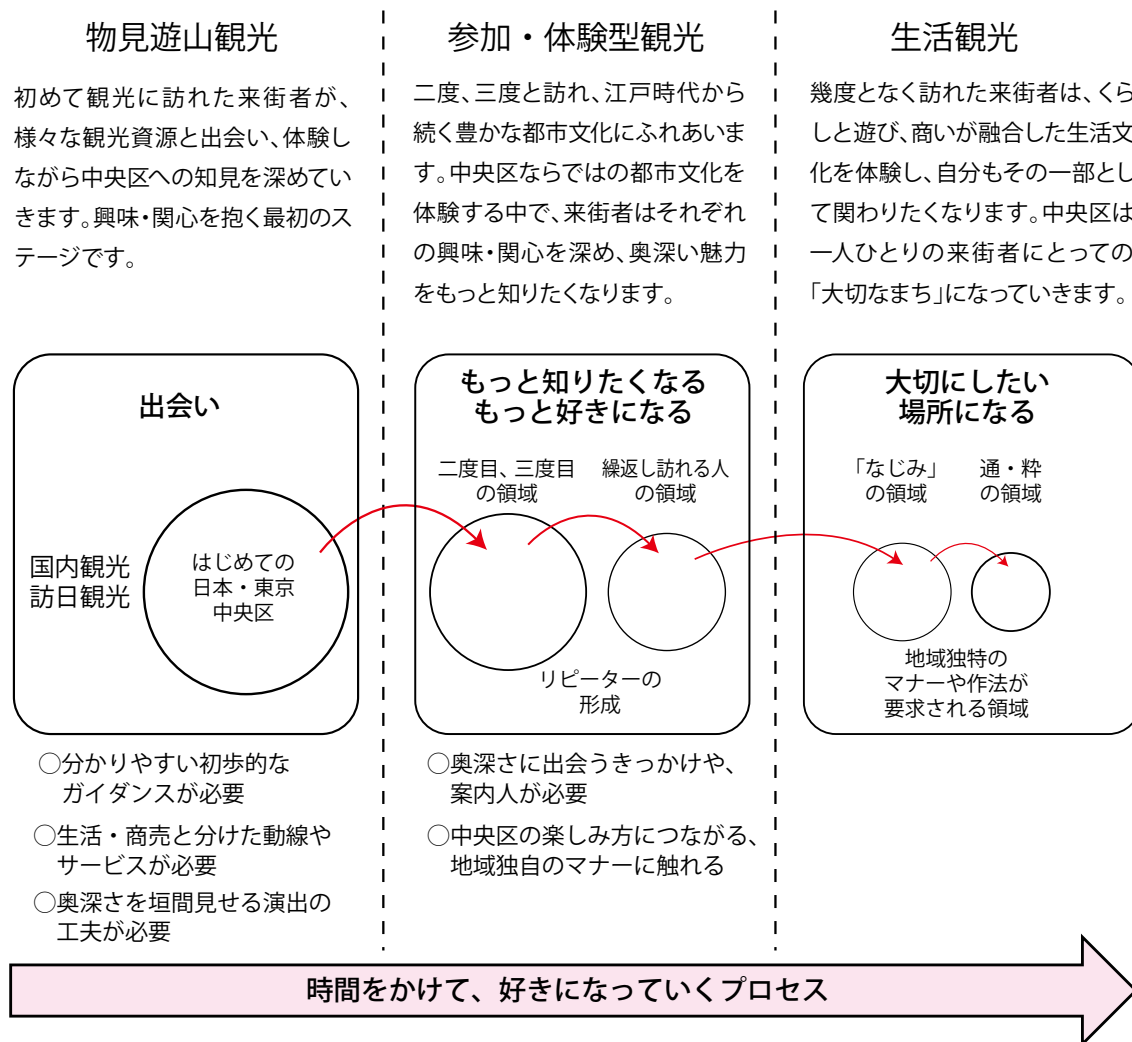
一方、団体客として初めて中央区を訪れた人と、何度も訪れまちに親しんでいるリピーターとでは、観光に対するニーズが異なります。来街の頻度や観光客の興味・関心にあわせた多彩なメニューを提供し、区の文化に馴染んでもらうことで、来街者により深く興味を持ってもらい中央区への再来を促します（右図参照）。また、先述のとおり中央区は長い歴史や伝統というプロセスによって培われた老舗など「ほんもの」が在るまちでもあり、何度も繰り返し訪れることで、「ほんもの」が大切に受け継がれてきたことを知り、はじめてその価値を味わうことができます。

区の魅力を「都市観光」の視点で見直し、総合的に体験し何度も訪れてもらうことで短期的には来街者の滞在時間を延ばし、観光消費の増大を図り、長期的には持続的な地域の活性化につなげていきます。

来街頻度や体験の深さによる「楽しみ方」の分類の検討

「都市観光」の楽しみ方では、住む人達と来街者がともに楽しむことが重要です。住んでいる人達が楽しむ娯楽や老舗等は初めての人にとって敷居が高い場合があります。また地域の人達から見ると、地域独自の習慣を知らない人によってマナーが損なわれると感じる人も少なくありません。こうした課題を解決するためには、来街頻度や体験の深さによる「楽しみ方」を段階的に整理して提示することが有効です。この分類整理により、初めて来た人にもより深い体験があることを見せて好奇心を刺激し、再来を促しやすくなります。また、地域の習慣を「マナー」として示し、観光サービスに取り入れることで、外来の人が地域の習慣になじみやすくなります。観光振興ビジョンの推進にあたっては、様々な観光の担い手とともにこうした分類を検討し、観光客のニーズと地域の人々の普通のくらしを両立させる楽しみ方を実現することに役立てていきます。

来街頻度や体験の深さによる「楽しみ方」の分類（例）



重点施策

1 まちとまちをつなぎ回遊する「江戸・東京体験ループ（仮称）」をつくる

江戸時代、都市計画された江戸の町は「徒歩」と「船」を基本につくられました。日本橋から銀座を結ぶ東海道、人形町へは日本橋川、さらに佃・月島や築地へは隅田川でつながります。その川と道をたどれば、本区でしか味わうことのできないにしへの「江戸の町」を体感できます。集客力の高い銀座や日本橋を入口に、自由に歩き、疲れたら足を止める「お休み処」を整備するとともに、利用可能な地下鉄など公共交通アクセスを紹介し、初心者からリピーターまでが回遊できる新しい「都市観光」をめざします。

本区を山にたとえると各地域の個性が光る山々がつらなる連峰型と言えます。その連峰の縦走が日本橋から銀座の東海道（江戸時代のハイウェイ）であり、今や世界的なブランド店や老舗が建ち並ぶ日本の顔ともいえるエリアです。メインストリートに並行して江戸時代の名残りの路地が網の目のようにめぐり、画廊や美術館も多い「文化ループ（仮称）」と言えます。築地・浜離宮エリアは幕末の大名屋敷が点在し、銀座への陸路は、幕末から明治をしのぶ「浪漫ループ（仮称）」です。そこから江戸の町民文化が残る佃・月島、そして人形町から日本橋へのループは、運河や日本橋川、神田川、隅田川という江戸情緒色濃い水路が広がる「まるごと水辺体験ループ（仮称）」です。こうした江戸情緒が残る風景とコントラストの強い晴海といった現代風景を、水からのアプローチで堪能できるのも中央区ならではの醍醐味です。さらに東京スカイツリーや東京ディズニーリゾートまでも船で結ぶことができます。浜離宮から羽田空港へも船のルートが可能であり、陸、川、空のアクセスがつながることで、本区の観光ルートが将来へ向けて大きく広がります。

こうしたループの開発により、近隣区との連携による観光スポットへの新たなアクセスの構築で、「都市観光」の楽しさが広がります。また来街者に普段あまり馴染みのない日本橋浜町や日本橋横山町～馬喰町問屋街、かつての木挽町、新富町など多くのまちにスポットをあてることができます。このループを利用しどこへでも気ままに行程を楽しみながら観光ができ、道や川そのものが新しい観光資源となります。「江戸・東京体験ループ（仮称）」は「都市観光」の入口として機能し、初めて訪れた人には迷うことなく観光を楽しんでもらい、リピーターにはより奥深い本区の魅力に触れてもらいます。「江戸・東京体験ループ（仮称）」はウェブサイトや広報紙でPRし、まち歩きガイドなど観光の担い手を通して紹介していきます。

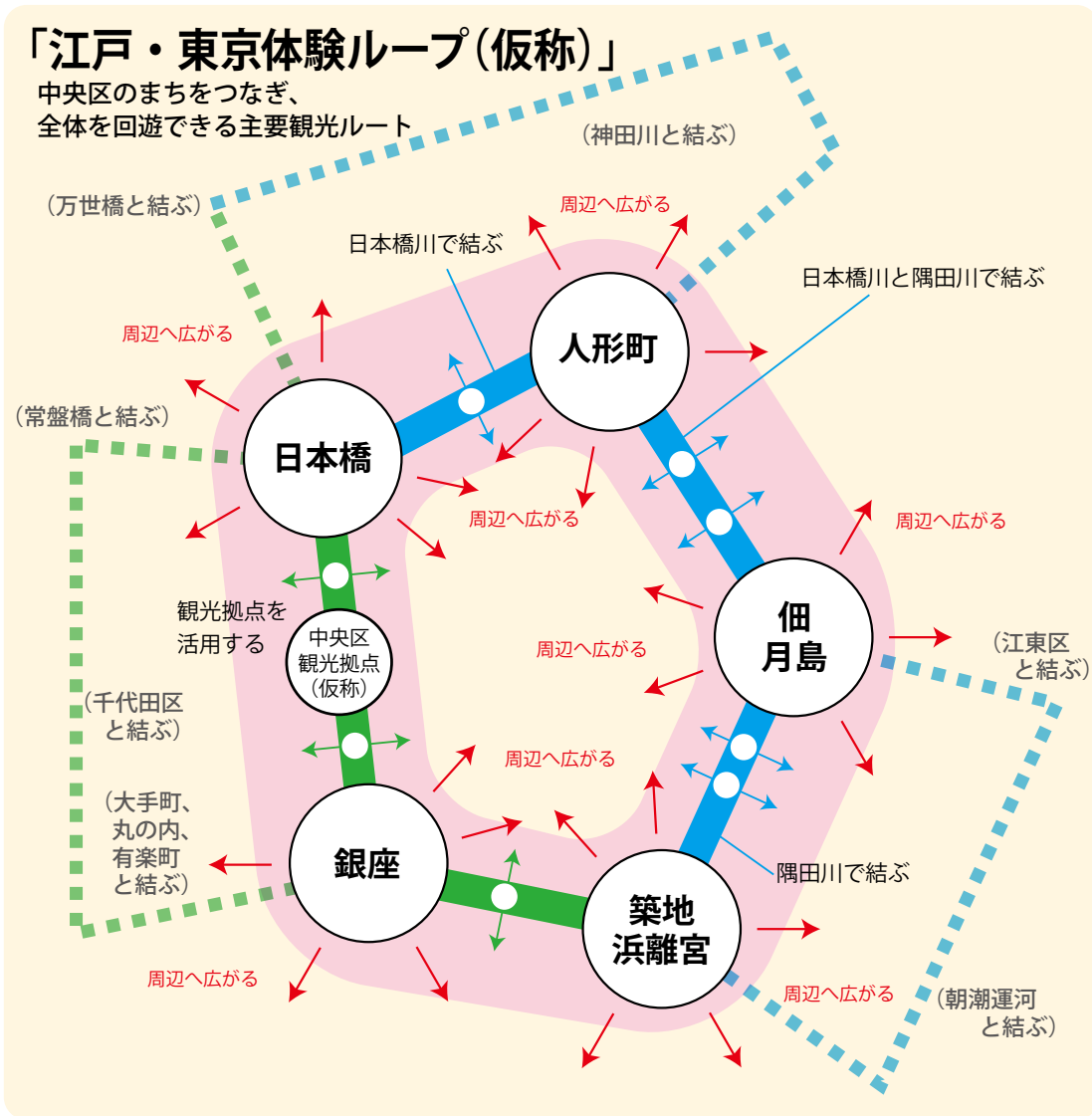
回遊による観光の開発は初心者やリピーターを増やし、滞在時間を長くすることで、本区のファンをつくります。そこから新たな観光ループの創設が期待できます。


東京スカイツリーと結ぶ




「江戸・東京体験ループ(仮称)」

中央区のまちをつなぎ、
全体を回遊できる主要観光ルート



 水上から中央区の風景を楽しみながら移動できる手段

 陸上で中央区の風景を楽しみながら移動できる手段

 区をこえて他地域と結ぶ「江戸・東京体験ループ(仮称)」の拡張

羽田空港と結ぶ



2 「食都・築地」の形成

江戸以来の魚河岸の伝統を受け継ぎ、日本の食文化を支えてきた築地市場は、平成 26 年（2014 年）度を目途に豊洲（江東区）に移転することが確定しています。

築地のまちは他に類を見ない独特の魅力に溢れています。この魅力は、築地市場がほんものの「いとなみ」を見ることが出来る場所だからこそといえます。くらしといとなみが結ばれた「都市観光」ならではの観光資源です。

築地市場とこれに隣接する場外市場約 400 店舗が一体となって料理店や割烹など「食のプロ」を支え、食文化の拠点としての歴史を積み重ねてきました。こうした長い歴史の中で育まれた伝統・文化・機能は、今や「築地ブランド」として国内外で高く評価され、多くの人を惹きつけています。さらに周辺には、約 25 万平方メートルもの広さを有する浜離宮庭園や世界に誇るショッピングストリート銀座、隅田川の水辺など多くの観光・景観資源が存在し、東京の一大観光エリアを形成しています。平成 21 年（2009 年）には休日に築地市場を訪れた人が 1 日 3 万 3 千人を超え、皇居、浅草とならび外国人観光客の人気スポットとなるなど、観光地としての築地の評価もますます高まっています。

区はこれまで、このような築地のまちな魅力市場移転後も守り将来に引き継いでいくために、「鮮魚マーケット構想」や「賑わい施設」といった構想を地域の人々とともにまとめ、都に検討を要望してきました。

これらの構想は、市場移転後の跡地に鮮魚・青果などの幅広い品揃えを実現できる商業施設を整備し、場外市場の機能との相乗効果により、プロの人々はもとより一般客・観光客の人々にも親しまれる食文化の発信拠点を形成することをねらいとし、築地にこれまで以上の魅力を創出していこうとするものです。

構想の具体化にあたっては、現在のにぎわいを一時たりとも途絶えさせずに発展させていくために仮店舗を先行整備するなど、市場移転に先立ってにぎわいの拠点が形成できるような具体的な取り組みが求められています。



食文化の産業観光

主な施策

水辺観光の推進

水上からの視線をつくることで、中央区の新しい魅力が見えてきます。水上から見て行きたくなる観光スポットの整備を進める一方、川の周辺地域は「川から見られる」ことを意識してもらい、水上観光の写真・映像の公開普及に努めます。また、船着場周辺と連携し、船で訪れるカフェ、ギャラリー、船待ち休憩所のスポットの設置、イベントの開催、羽田空港と日本橋を結ぶ構想の推進など、船着場を拠点とする観光体験を展開します。



両国広小路棧敷

写真提供：隅田川風物図巻実行委員会

産業観光の推進

老舗の商店は貴重な産業観光資源ですが、初めての観光客には敷居が高いことがあり、受け入れる側でも習慣やマナーを知らない観光客に困惑することがあります。このため「ほんもの」ならではのマナーや習慣を楽しく学びながら体験してもらえるよう、地域を良く知る人を老舗・名店等のガイドツアーの担い手として育成し、ツアー開発を促進します。

歴史・文化を中心としたテーマ型観光の普及促進

建築、美術、ファッション、グルメ等の文化資源を活かし、その歴史的背景や成り立ち、今後の展望など、より興味をひく様々なストーリーや幅広いテーマに沿ったツアーの普及を促進します。あわせて、テーマに沿ったガイドの育成や、観光マップの作成等各種広報を行い、テーマ型観光を目玉の一つに育てていきます。

スポーツ観光の推進

現在マラソンをはじめスポーツ観光は大きな注目を集めています。「箱根駅伝」「東京マラソン」などマラソン観戦者の誘客向上と同時に、周辺地域での飲食を始めとする観光消費につなげるスポーツ観光を促進します。

リピーターを生み出すしくみづくり

来街頻度や体験の深さによって異なる多様な来街者のニーズに答えられるよう、様々なターゲットに対応したコンテンツ、物見遊山観光、参加・体験型観光、生活観光など多様な観光サービスや、誰にでも分かりやすい情報を発信し、多様な魅力を持つ各地域間の連携を促すなど、区全体にリピーター形成の基盤を整備します。

東京スカイツリーを活用した観光ルート開発

平成24年(2012年)5月に開業を予定している東京スカイツリーへの観光客に対し、あわせて中央区も楽しんでもらうための広報やサービスメニューの充実を検討します。また、東京スカイツリー周辺での観光誘致に向けた取り組みと連携しながら、船や地下鉄で行き来するルート、神田川と日本橋川の周遊ルートなど、様々な新しい観光ルートを開発します。

戦略2 観光の国際化を促進する

外国人旅行者は増加傾向にあり、他の地域との誘致に向けた競争力が求められています。これまで外国人旅行者に対するPRや来街基盤の整備といった取り組みは積極的に行われてきませんでした。これからは外国人旅行者のニーズを的確に捉え、来街を促進していく戦略が求められます。

現状分析

(1) 外国人旅行者のニーズを捉えていない

これまで観光協会を中心にホームページや観光マップを英語、中国語、韓国語で提供するなど広報物の多言語化を図ってきました。しかし、これらは日本人向けに作られた日本語の観光情報を翻訳したものであり、外国人旅行者のニーズを反映したものではありません。滞在に役立つ外貨両替 (International ATM)、コンビニエンスストア等の情報や、緊急時に必要な医療機関や災害情報、大使館等の情報など、快適に滞在できるように広いサポートが必要です。また、インバウンド* 情報発信関係者へのヒアリング** では、日本に関心を持ち訪日を考える外国人層は、旅行会社や観光団体のウェブサイトの情報以上に、外国人同士による口コミ情報に大きな関心を持っています。口コミを活用していくには中央区在住・在勤の外国人と訪日外国人の交流が鍵となります。

* インバウンド：海外から日本を訪れる旅行のこと

** 資料編：S-30 2 観光関係者ヒアリング

(2) 海外向けPRが不足している

中央区は、江戸の文化をいまに伝える老舗や、百貨店、海外ブランド店などが軒を連ね、外国人旅行者にとっても人気のスポットとなっています。これまで外国語対応のパンフレットや案内標識などの情報提供を進めてきましたが、これらは訪れた外国人旅行者をサポートするためのものであり、積極的に海外の外国人に対し観光情報をPRする取り組みは実施されてきませんでした。今後は、海外への積極的な情報発信が求められます。

(3) 外国人旅行者のリピーターの増加が求められる

海外からやってくる観光客にとっては旅行日数や予算がかさむので、1度ならず再度訪れてもらうことは困難です。また、再訪した旅行者には前回と異なる場所や体験を紹介することでもっと深い魅力を感じてもらうことが重要です。

中央区ではこれまで観光の国際化を推進していますが、中でもオーストラリアのサザerland市とは20年来の姉妹



日本文化を伝える交流
写真提供：中央区文化・国際交流振興協会

都市提携をしており、交流も盛んに行われてきました。旅とは最終的には人との出会いが最も思い出に残ると言われており、良い旅の経験には地元の人々との交流や体験が欠かせません。特に若い時に訪れた国は旅行者にとって特別の国となり、その貴重な体験が後々までの交流を通して互いの国への再訪や深い理解へと発展していきます。

施策の方向性

外国人旅行者の視点を活かす

これまで海外に対する観光 PR として発信される情報は、日本人向けに作った情報を外国語に翻訳したものが中心でした。しかしこうした情報は日本と諸外国との間の文化や風習の違いを十分に考慮しておらず、異なる文化の人々にとってわかりにくいものとなっています。また、日本人と外国人の興味、関心は異なることが多く、日本人向けの情報は、海外からの旅行者の関心を的確に捉えているとはいいきれません。

一方、案内標識をはじめとする観光基盤についても、外国人旅行者が滞在中どういった状況で不便を感じるのか、どういったサービスに高い満足を感じるのか等の視点を欠いたまま整備を検討してきたといえます。これまで以上に外国人旅行者を本区に誘致するためには、外国人の視点にたったサービスを提供していくことが重要です。

さらに、海外からの観光客をもてなすボランティアをはじめ、中央区にいる多数の観光の担い手の連携を促すとともに、海外都市との市民間交流を推進することで、訪日した外国人に自国に帰ってから本区の魅力を広めてもらうことが期待できます。また、外国人との交流を促進し、相互の理解を深めることで、外国人旅行者が本区に住む人々のくらしやいとなみの魅力に触れることが可能になります。



外国人との交流促進のイメージ

重点施策

1 外国人観光特派員プロジェクトの創設

外資系企業の多い本区では海外からの在住・在勤者も多く、自国の家族や友人たちなど様々なネットワークを通じて情報を交換しています。こうした人々に対し、中央区をもっと知ってもらう機会として「中央区外国人観光特派員」制度を設け、区のファンとして海外の観光客への情報発信を支援してもらいます。日本人では気がつきにくい外国人の視点による情報をとりあげてもらい、より海外からの観光客のニーズにあった情報提供を実現します。また、日本人の観光の担い手との交流によって区の観光サービスの国際化にも役立てていきます。

外国人観光特派員をはじめ、海外の旅行会社、現地メディアなどとネットワークを作り、海外向け観光PRコンテンツの作成や観光のアドバイザーとして活躍してもらいます。このネットワークの参加者に対して、常に新しい観光情報をメールマガジンで配信したり、実際に中央区観光を体験してもらう機会を設けます。中央区の歴史、文化、イベントなどの体験を通じ、特派員同士でも情報交換をすすめてもらい、新しい魅力の発掘にも寄与してもらいます。また、日本人の観光の担い手に対して、異文化の観光客を魅了するコツを提供をしてもらうなど、文化の相互理解を通じた観光の国際化にも結びつけていきます。

2 観光ウェブサイト「Visit Mid Tokyo (仮称)」の開発

外国人旅行者の多くは、旅先でフェイスブックやツイッターというソーシャルメディアを利用して仲間に情報を発信したり、街中にいながらにしてインターネット上の地図をはじめ様々なウェブサイトを検索するなど、スマートフォンによる情報を多く利用しています。このようなニーズに応えスマートフォンに対応した観光情報を提供する環境を整えます。これら観光情報は各国の言葉や文化に合わせた内容が必要となるため、英語圏、中国語圏(簡体・繁体)、韓国語圏など、地域に合わせた外国人観光特派員により、観光ウェブサイト「Visit Mid Tokyo (仮称)」の開設や一般の情報交換サイトを通じて国内外の外国人旅行者へ発信し、中央区の認知や理解を高め訪問意欲を喚起する情報提供をめざしていきます。



スマートフォンを利用する外国人旅行者のイメージ

主な施策

区民・事業者による外国語の情報発信の支援

中央区在住在勤の外国人協力者のネットワークの構築、区民・事業者による外国語による情報発信などを支援することで、海外に対する本区の観光情報の発信を強化し、認知度を高めていきます。外国語メニュー作成支援ウェブサイトの制作や、そのための講座や研修会等の開催を進めます。

海外旅行市場への PR 展開

海外旅行市場への PR 展開や、海外旅行事業者との連絡体制を構築することで、海外のメディア等を通じた積極的な誘致を促します。また、日本を訪れる様々な外国 VIP への PR や、コンベンション*などの場を利用した海外の政府・企業向け PR を促進します。

* コンベンション： 博覧会、見本市、ビジネスショウ、シンポジウム、会議、講演会、セミナーなどが行われる、ビジネス目的の大規模な集会やイベント。

観光イベントへの積極的な出展

アジアで最大級の観光イベント「JATA（日本旅行業協会）旅行博」は年々国内からの出展が増え、平成 23 年（2011 年）は特に多くの旅行業関係者や一般来場者で賑わいました。この JATA 旅行博で日本の入口として、中央区ブースに外国人来場者を誘導すれば中央区観光を PR することが可能です。今後、海外での主要な観光イベントにも積極的に出展していくことが必要です。



JATA 国際観光フォーラム・旅博 2011 の様子
写真提供：JATA（日本旅行業協会）

外国人旅行客の視点を考慮した受入基盤の整備

観光案内所や主要駅・バスターミナル、公園や公衆トイレ、その他公共施設への外国語表記による誘導サインは整備が遅れており、外国人旅行客に必要とされる場所に早急に設置することが重要です。また、電話通訳サービスや、外国語による交通機関の乗継案内サイトの整備、多言語案内ボランティアガイドの育成等により、外国人旅行客が安心して快適に過ごせるよう受入体制の充実を図ります。

外国人留学生とのワークショップによる官学連携促進

外国人留学生を擁する大学との官学連携ワークショップを実施し、短期的には観光スポットの検証、観光ルートの開発、新たな資源の発掘等を行います。また、長期的には国際規模のイベントを開催する際の協力、留学生による多言語まち歩きガイド等を実施し、「外国人の視点」及び「学生の視点」双方を活かした誘客促進に繋がります。

戦略3 観光の担い手を育成する

「都市観光」の視点では、区民自ら楽しむことが重要です。町人のまちの伝統、区民の力と心意気を活かし、観光事業者だけでなく中央区に暮らす一人ひとりを潜在的な観光の担い手と捉えて来街者へのおもてなしを高めていきます。また、これまで様々な担い手が個別に進めてきた観光への取り組みを連携する機会を増やすことで、互いに気づかなかったまちの魅力や情報を共有し、来街者に向けて区全体の魅力を紹介していきます。

現状分析

(1) 江戸の町人から現代の区民につながる活動が区内各地で行われている

中央区は江戸時代に町人のまちとして栄え、「お上」の力に頼らず「民の力」でまちを育て上げてきました。その結果、生活の中で娯楽や食などの文化を楽しむ区民の日常や老舗の伝統や銘品を支えてきた努力や心意気が現代に受け継がれ、商い、くらし、遊びが融合した希有なまちとなりました。こうした心意気は地域の人々が日本橋を守る活動や地域の景観をルール化した銀座、東京の下町情緒を現代に伝える小粋な雰囲気が残る人形町などに表れており、それ自身が魅力的な観光資源となっています。



「日本橋を洗う会」の様子
写真提供：名橋「日本橋」保存会



日本橋・京橋まつり
「大江戸活粋(かっき)パレード」



地域が支える伝統のイベント
べったらし



地域のファンをつくる接客
せともの市

(2) 豊富な観光の担い手が存在する

中央区のブランドイメージ向上は、企業にとってのメリットにもつながり、区の観光施策と共通の課題と捉えることができます。区内にはこうした視点で課題を共有できる、地域に根ざした日本有数の企業が数多く存在するという強みがあります。地元企業等の協力により日本橋で開催される日本橋・京橋まつり「大江戸活粋(かっき)パレード」等の大規模なイベントが実施されるなど、地元企業はこれからも観光の担い手として大いに期待されます。

また、中央区には江戸時代からの伝統を受け継ぐ人々が多く住んでおり、様々な祭りや催事など伝統行事の担い手も豊富であり、観光、文化振興に関する多様なボランティア活動も盛んです。さらに近年の人口増加により新たに多くの人々が集まってきており、潜在的な観光の担い手の層が厚いという強みがあります。

(3) 区民同士の交流が重要となる

中央区の人口は都心の空洞化などにより平成9年（1997年）に過去最低の71,806人となりましたが、その後高層マンションの建設が進む勝どきや晴海、月島など湾岸エリアなどで区民が増えました。さらに、平成19年（2007年）に10万人を超え、平成23年（2011年）11月には12万人を突破し、増加傾向にあります。観光振興を進める上で、こうした新しい区民の理解と協力は欠かせません。古くからの区民と新しい区民の交流を促し、ともに地域への愛着や誇りを醸成していくことが重要です。

施策の方向性

「民」の力を活かし、「官」との連携を促す

町人のまちの伝統、区民の力と心意気を活かし、中央区に暮らす一人ひとりを潜在的な「案内人」と捉え観光の担い手を拡充します。さらに、これまで区の様々な担い手が個別に進めてきた観光への取り組みを連携させる機会を増やすことで、互いに気づかなかったまちの魅力や情報を共有し、来街者に向けて区全体の魅力を紹介していきます。そのためには、このまちで暮らす様々な人や企業に対し、区の観光の魅力を発見し育てる活動への参加を促し、官民協働の動きを広げていくしくみが重要です。例えば、民の動きとして区内百貨店などで観光案内所を設置する取り組みがはじまっており、こうした企業や各エリアに店を構える老舗との協働によって観光案内を充実することも可能です。

さらに、新しい「民の力」として期待されるのが、中央区に集まるクリエイターやアーティスト達です。感受性が高い彼らは、新しい魅力の種を見つけ育てています。たとえば、ニューヨークのソーホー地区等で、産業の郊外移転に伴い活気を失った地域をアーティスト達が新しい視点で利用し世界的な観光資源へと育てあげたように、区民自身が日常を楽しみ、新たな都市の魅力を育む中から新しい「都市観光」の担い手を育成していきます。これまで活動してきた観光の担い手と新たな観光の担い手が協働することにより、これまでにない観光資源を生み出していくことを期待します。

重点施策

1 「都市観光推進協議会（仮称）」の設立・運営

中央区独自の「都市観光」を確立していくために、観光の担い手である区民、商店街、事業者、行政をはじめ、「都市観光」の視点を持った有識者やクリエイターなども含めた、横断的な協議の場を設立します。

官民の多様な主体による協働をコーディネートし、具体的な課題の抽出や、解決のための方策の協議を継続的に行い、新しい観光振興ビジョンを推進する中心的な役割を担います。商店街、事業者、区内で活躍するNPO、区民活動、行政各部門等の連携を促進し、新しい観光サービスやイベントを生み出していくなど、テーマ毎に官民連携によるプロジェクトチームを組織化するための母体としても位置づけます。「都市観光推進協議会（仮称）」の詳細については第3章「観光振興ビジョンの推進」で説明します。

2 テーマ別観光ルートの開発と案内人の育成

現在のまち歩きルートは日本橋や銀座など「エリア別」にまちの歴史をテーマとしたツアーが多くなっています。

本施策では人材育成という観点も考慮しながら、観光客の関心が高い歴史的建造物や食べ物、ファッションといったテーマ別のルートを新たに設定します。たとえば「近代建築を巡る」「路地～水路をたどる」など、個別の街ではなくテーマ別にまち歩きコースを設定することで、街から街へと回遊型の観光スタイルを定着させていくことが可能になります。

開発したまち歩きルートはより多くの方が案内手法を身につけられる様に標準化し、観光案内ボランティアの拡大により多くの観光客を迎える体制を整備します。特に、戦略1の重点施策「江戸・東京体験ループ（仮称）」でも重視される水辺を活用した舟運については、区内の新たな回遊手段として期待される一方で、説明できる人材が不足しているため重点的に育成していきます。



水辺観光の担い手を充実させていく



まち歩きボランティア養成講座

主な施策

中央区観光協会の機能強化

これまで観光情報のPRやイベントの開催、まち歩きツアーの実施など様々な分野で本区の観光を支えてきた観光協会の機能を強化します。機能強化の一案として、第3種旅行業*登録を行うため今後観光協会の法人化を検討していくことが挙げられます。

* 第3種旅行業

平成19年(2007年)5月12日施行の旅行業法改正により、旅行業者の営業所の存する市町村及びこれに隣接する市町村の区域及び観光庁長官の定める区域内では、国内の募集型企画旅行を実施することができるようになりました。地域の観光資源を熟知した地元の中小事業者による独自性の高い企画旅行を提案することができます。

観光の担い手の交流・ネットワーク化

「中央区観光拠点(仮称)」を活用し、各地域のまちづくりに携わる人々、観光ボランティアや文化財サポーター、老舗の経営者や従業員、文化活動を展開するクリエイターやアーティストなど、観光の担い手同士、さらには観光の担い手と来街者の交流を図っていきます。また、様々な観光の取り組み事例を共有し、他団体で育まれたノウハウを集積することで人材育成を推進していきます。

観光の担い手認定制度の確立

初心者には敷居が高い老舗めぐりの観光案内人、工場見学や職場体験を行っている民間事業者等、中央区の観光資源を解説する観光の担い手を認定する制度をつくります。中央区に詳しい区外の観光の担い手も積極的に認定していきます。認定された観光の担い手はホームページや観光マップに掲載し、観光客に利用してもらいます。

インターンシップによる育成

観光教育を実践している大学等と連携し、区や民間事業者が観光人材インターンシップの受入先となり、将来中央区の観光を担う人材を育成します。

戦略4 観光情報の発信を強化する

観光情報を発信する手段は限られており、イベントや施設等の観光資源の紹介が中心です。また、地域の団体や企業から発信される情報は分散しています。このため、都市生活に密着した情報や中央区のまちそのものを楽しむための情報を入手することは困難です。こうした点を克服するための情報発信を強化する戦略が重要です。

現状分析

(1) 観光協会を中心に観光情報が発信されている

これまで中央区では観光協会が観光情報の発信における中核的な役割を担い、区民の参加を促しながら観光案内地図、観光写真コンクール、観光特派員によるブログなど区の観光の魅力を紹介するコンテンツを整備し、ウェブサイト運営するなど、観光資源の掘り起こしや情報提供に成果をあげてきました。しかし、区アンケート*によれば、これまでの取り組みの中には十分に認知されていないものもあります。今後はこれまで整備してきたコンテンツを有効活用し、区外の人々に伝えていくことをさらに進める必要があります。

* 資料編：S-6 (3) これまでの観光事業の認知状況 S-11 (7) 観光の参考に使っている情報源

(2) 文化振興の取り組みが充実している

本区には、長い歴史や伝統の上に築いてきた豊かな文化資源が数多くあります。こうした文化がもつ魅力を観光資源として有効活用する必要があります。区が保存管理している文化資料は、現在デジタルアーカイブ化されインターネットで公開されています。また、区民や来街者に区の文化的な魅力を再発見してもらえるよう、平成20年(2008年)から秋に「中央区まるごとミュージアム」を開催しているほか、地域にある歴史・文化資料、伝統行事で使用する用具などを「まちかど展示館」として整備し展示・公開するなど、文化振興に積極的に取り組んでいます。これまで区民を対象として進められてきたこうした取り組みも、積極的に観光素材として訴求*していくことが有効です。



タイムドーム明石の収蔵品アーカイブズ

* 訴求：PR等によって利用者の興味関心に働きかけること

(3) 情報発信が一元的でなく分散している

中央区では、様々な施策を通して観光資源を拡大し、施策ごとにその情報を発信しています。しかし、情報をとりまとめ一元的に発信する機能は十分ではありません。また、地域で開催される各々のイベントや名産品をはじめとするグルメ情報など、区全体の観光情報が把握しづらい状況です。今後は、こうした個別の施策や地域の事業間での連携を深めるとともに、観光情報の全体像を捉えて、効果的かつスピーディーに広く来街者に提供していくことが求められます。

施策の方向性

観光情報を集約し、発信手段の多様化を図る

民間事業者や商店街、区民活動団体などによる観光サービスや情報発信を活性化していくために、区の様々な部署や関連団体が発信している情報を収集・整理し、観光客や観光の担い手に一元的に提供する機能が求められています。

また、これまで観光情報はホームページ、案内マップなど発信手段の選択肢が限られていました。一方で近年、中央区観光協会ではブログやツイッターを始めており、行政レベルでも観光イベントにブースを出展する自治体や東京ユビキタス計画をはじめとするICT*を活用した情報発信など、様々な手法が導入されています。区民のくらしと「都市観光」の魅力を伝えるために、これまで以上に効果的な発信手段を検討していく必要があります。多様なメディアによる情報受発信により、中央区全体を観光と交流のステージに育てていきます。

さらに、観光情報の提供についても「プロセス」を重視する視点が求められます。たとえば、観光ガイドブックのようにすでに情報が整理編集された結果を提示するだけでなく、観光ガイドブックなどがつくられていく過程、観光サービスが検討されていく過程なども重要な観光情報と捉えることができます。

*ICT: 情報通信技術 (Information and Communication Technology)

重点施策

1 「中央区観光 EXPO」の開催

多種多様な観光資源を国内外の観光事業分野に携わる人々に紹介し理解を深めるとともに、プレゼンテーションやシンポジウム、旅行関係者や異業種とのコラボレーションなど、国内外や業界内外に向けた情報発信を通じ次のビジネスにつなげる EXPO を開催します。

中央区は歴史や文化の魅力あふれる観光資源が豊かですが、まだ認知されず埋もれているものもたくさんあります。そこで観光拠点などを活用しながら、あらゆる観光関連企業や組織が一同に集まる場と機会を設け、企業によるブース出展や情報交換、プレゼンテーション、商談などを通じ、交流や観光需要の拡大をはかり、国内外に情報を発信していきます。また、今後の観光ツアーの企画や、来場者同士のタイアップの機会を生み出し観光全体の活性化につなげていきます。EXPO 終了後には、出展企業とタイアップし、観光ルートを実際に体験してもらうモニターツアーなども実施するなど、本区の魅力をさらに理解してもらいます。



「中央区観光 EXPO」を活用した情報発信のイメージ (旅博 2011 の様子)
写真提供: JATA (日本旅行業協会)

重点施策

2 スマートフォン等携帯情報端末を活用した情報発信の推進

国や東京都との連携を視野に入れながらスマートフォン等携帯情報端末が持つ情報発信力や情報処理能力等を有効に活用し、国内外の旅行客がその場で歴史や文化、グルメに関する情報を入手できるサービスを構築します。

また、携帯情報端末のカメラに写る風景に、その場で情報を重ねるソフトウェアなどを活用し、カメラをかざすと登録してある観光スポットの位置を表示したり、目的地を画面上で選択すれば動画や説明文、地図によるルート等の情報を提供するサービスも可能になります。

さらに、まちかど案内処等の観光案内所やホテルに無線 LAN(Wi-Fi) を活用し、多言語対応の観光ウェブサイトや観光情報番組、警察や病院等の連絡先や緊急時の災害情報などを提供し、観光客のみならず、区民の生活に役立つ情報も提供します。



スマートフォンなど
携帯情報端末を使用した
情報発信のイメージ

主な施策

観光情報の一元化

「都市観光推進協議会(仮称)」での交流をきっかけに、様々な団体が所有する情報を提供し合い観光情報を集積することで、来街者や区民を含めた観光の担い手にとって必要な情報が手に入りやすい環境を整備します。

また、情報発信も一元的にすすめることで、統一的な見せ方で、イベント、企画展、ウェブコンテンツ、情報誌などのメディアミックスによる新たな展開が可能になります。

隅田川サミットの開催

隅田川沿岸4区(中央区・台東区・墨田区・江東区)及び東京都の広域連携によるシンポジウム「隅田川サミット」を開催することで、歴史ある水辺の観光やイベントをPRし、江戸時代に経済、物流、文化等の中心であった隅田川の再生及び水辺の観光振興を進めます。

観光案内施設の拡充とネットワーク化

区内の観光案内施設の情報を集約して連携を促進します。また、観光拠点にとどまらず、区施設の活用や、民間の商店等の公募・認定により、中央区全域に観光案内機能を拡充します。こうした観光案内機能のネットワーク化により、観光情報の一元的な集約と配信機能という情報の流通を確立し、情報が欲しい人に必要な情報が届く仕組みを新たに構築していきます。

「中央区観光ミッション団」の結成と「中央区観光ミッション」の開催

観光ミッション団を結成し、本区に「アンテナショップ」を出店している地方をはじめ様々な地域に出向き、各地の観光の担い手に直接情報を届け、意見を交換し、観光PR活動を展開します。

ミッション団の訪問先では、旅行業社、観光関係者、メディア、旅客運送事業者を対象にプレゼンテーションやシンポジウム、セミナー、商談、情報交換等の機会を設けます。業界内外に向けた情報発信を通じ旅行関係者や異業種とのコラボレーションなど、次のビジネスにつなげます。

国や東京都、また他区と連携し、アジアなど日本への観光に興味のある海外にまで足を伸ばし「ジョイント観光ミッション団」を組織し、あらゆる機会を通じて本区の観光を広めていきます。

パブリシティ*強化

様々なイベントをマスメディアに取材してもらうことでより効率的な広報、情報発信を行います。マスメディアへのプレスリリースなど積極的に情報提供を進め、より強力なパブリシティを進めていきます。

*パブリシティ…事業や製品に関する情報を報道機関に積極的に提供し、マスメディアを通して報道として伝達されるよう働きかける広報活動。

フィルムコミッション*機能の整備

テレビや映画のロケ地マップなどをウェブサイトで公開し、新しい層の観光客を誘致します。こうしたロケ地を誘致するための「撮影のしやすさ」「撮影にむいた景観」「撮影許可の手続きの利便性」「地元と行政の協力体制」などを高め、撮影場所となる地域や施設と、映像制作者との橋渡し機能としてのフィルムコミッション機能の整備を進めていきます。

*フィルムコミッション…映画等の撮影場所誘致や撮影支援をする公的機関を指します。主に地方公共団体あるいは観光協会の一部署が事務局を担当しています。

情報発信のフレームづくり

企業・店舗や観光ボランティア、来街者が中央区の情報を発信するためのフレームづくりを推進します。主にインターネットを中心に、中央区観光の共通ロゴなどビジュアルシンボルや写真などの素材、関連情報のリンクなどを提供することで、来街者を含めた情報発信の利便性を高めます。

戦略5 観光に必要な基盤を整備する

都市環境の整備が活発に行われてきましたが、観光客のニーズを十分に捉えたものとはなっていません。今後は民間企業や地域団体と連携し、区民や来街者にとって観光の視点を盛り込んだわかりやすい環境づくりを進める戦略が必要です。

現状分析

(1) 観光案内機能が不足している

区内 16 カ所に 4 カ国語表記（日本語、英語、中国語、韓国語）による観光案内標識を設置しています。しかし設置数が十分でなく、区内に様々な案内標識が混在し、それらはデザインのルールも統一されていません。また、すでに区内各所に民間中心の観光案内施設がありますが、必ずしも利用しやすい場所にあるわけではありません。観光施設への誘導サイン、主要駅・バスターミナル等の位置サイン、外国人向けのウェルカムボードなど基本的な案内基盤も不足しています。現在、区内には観光資源の全体像を概観できる場所がなく、観光客が見たいものを探す時にどこに行けばいいのかわかりにくいいため、「中央区観光拠点（仮称）」を中心とした、総合的な観光客の案内機能を戦略的に整備していくことが求められています。

(2) 都市交通の環境整備が活発である

中央区コミュニティバス「江戸バス」は区民の足として定着してきていますが、観光分野への活用も期待されます。また、「水の都プロジェクト」による水辺空間の魅力向上や、各所を結ぶ水路の起点となる「日本橋船着場」の整備など、区内地域特性を踏まえた交通環境の整備は活発に行われています。今後はさらに観光基盤の整備という視点にも配慮していくことが不可欠です。

(3) 中央区まちづくり基本条例が制定され、観光施設を充実できるチャンスがある

平成 22 年（2010 年）中央区まちづくり基本条例を設けました。開発計画の策定にあたっては、観光案内所や観光バス乗降所などの観光支援施設等を整備する動きが見受けられます。有休地が少なく地価の高い本区では、区独自で施設整備を充実させていくには限界があります。民間企業と協議し、こうした観光案内施設を整備していくことが必要になります。



不足している観光バスの乗降所
（写真は市場橋駐車場）

施策の方向性

「都市観光」の実現に向けた、快適な環境を整備する

中央区では人々のくらしや文化などまちそのものを楽しむことができるので、まちに点在する魅力的な観光資源に、より簡単にアクセスしてもらうため「来街者にとってわかりやすい環境整備」を進める必要があります。観光案内機能を充実するうえでは老朽化し情報が古くなる案内標識の見直しや、最新のICTを活用した基盤整備を検討することも必要になります。今後、観光案内施設の整備にはこのような配慮が求められます。

次に戦略1で示した「江戸・東京体験ループ（仮称）」を可能にする回遊手段の整備が必要です。各地域のスポットを結ぶルートを開発することで効果的な「面の観光」が実現でき地域間の繋がりも生まれ、まち全体を楽しむことが可能になります。

また「都市観光」の実現には、多くの担い手が連携して、新しい観光の魅力の創造や、新しい観光ビジネスの開発を進める必要があります。そのためには区の観光の現状を多くの担い手が把握できるよう情報を一元的に集約して提供する場が求められます。そうした情報をもとに、新しい中央区の観光体験の創造、商品やイベントの企画開発、観光プロジェクトの立ち上げ、観光人材や観光ボランティアの育成を進めるためには、区内の様々な観光の担い手が知恵を出し合い、観光振興に取り組むための活動拠点が必要です。

また、こうして整備された快適な観光環境の魅力を、広く一般の来街者に効果的に伝える情報発信の拠点も必要です。江戸から東京へと続く歴史文化や伝統が持つ魅力や、最先端の都市文化の魅力など、中央区の観光の魅力の全体像を俯瞰し、観光客が自分の興味に合わせて行きたい所を見つけられるように一元的に紹介して行く機能を備え、来街者が区内全体を回遊できる起点となるような観光拠点が求められます。

重点施策

1 「中央区観光拠点(仮称)」の整備

「中央区ではどんなことが体験できるのか」という情報を、多くの来街者に提供していくことが求められます。どこにいけば、どんなものを見たり体験したりすることが出来るのかをわかりやすく魅力的に伝えていくために「中央区観光拠点(仮称)」を整備し、様々な観光資源の魅力を余すことなく伝えていきます。

この施設を核に、区内の観光案内施設の情報を集約して民間との連携を促進します。こうした活動により収集される豊富な情報を来街者に向けて編集し、情報発信していきます。

人々の注目を集める話題性、区内の様々な場所への好奇心の喚起、観光スポットにスムーズにたどり着ける案内機能、中央区ならではのグッズや老舗の味が一部体験できるアンテナショップ等の機能、まち歩きツアーの出発ステーションとなるオリエンテーション情報、メディアに向けた一元的なパブリシティなど、多彩な機能を担います。「中央区観光拠点(仮称)」の詳細は第3章で説明します。

2 「まちかど案内所(仮称)」の整備

まち歩きを促進するために「初めての来街者」にもわかりやすい推奨ルートをつくり、観光情報の案内機能や休憩、トイレなどのアメニティ機能を備えた「まちかど案内所(仮称)」を整備します。「まちかど案内所(仮称)」は、区施設の一部や民間の商店、事業所、まちかど展示館等に整備します。また、まち歩きの推奨ルートを幅広い来街者に示すため、他言語を含め誰もが一目でわかるサイン計画を実現します。

墨田区の事例「すみだ街あるき案内処」



共通の目印となるサイン

墨田区では「英語が話せる」「地域に詳しい」などの一定の条件のもとに地元店舗の協力を得て「街あるき案内処」を設置し、道案内や簡単な観光案内のほか、観光パンフレットの提供を行っています。店先のスタンドやステッカーが目印になっていて初めての人でもわかりやすくなっています。



協力店舗の様子

主な施策

「川の道」の整備

水上から景観を楽しみながら区内を回遊できる「川の道」の整備を推進します。日本橋、佃・月島、築地・浜離宮の連携イベントを展開する一方、区民が活用できる水上交通を検討します。

羽田空港からの水上交通整備の検討

平成23年（2011年）7月に羽田空港船着場が運用開始されました。羽田空港から船に乗って直接ホテルまで送迎できれば、江戸・東京を実感できる新しい中央区観光の玄関とすることが出来ます。海外就航便の増加や格安航空会社の成長を見据え、羽田空港から直接中央区へと至る水上交通の実現に向け国や東京都などの関係機関に働きかけていきます。

携帯端末等によって情報を得られる通信環境の整備

「まちかど案内所（仮称）」と連携したまち歩きガイドシステムなどのデジタル支援サービスを実現するため、無線 LAN（Wi-Fi）等どこからでも高速でつながる通信環境の整備を検討します。

安心・安全なユニバーサルデザインの実現

「まちかど案内所（仮称）」および船着場に整備する観光情報の案内機能やトイレなどのアメニティ機能は、誰もが使いやすく安心・安全な、ユニバーサルデザインによるバリアフリーの整備を行います。

隅田川ランニングコースの整備

ランニングブームの影響を受け、多い日は4,000人を超える人々が皇居外周をランニングしていると言われています。皇居外周がコースとして選ばれている要因としては、信号がなく、景観が良く、治安も良いため夜のランニングでも安心という条件があるからと言われています。そこで、景観のいい隅田川を中心に走りやすい環境を整備し、多くのランナーに隅田川周辺をコースとして選んでもらい、周辺地域でスポーツビジネスや飲食などのビジネスチャンスを生み出すなどの施策を進めていきます。



皇居周辺のランニングの様子

コミュニティサイクルの導入

より広範なエリアを回遊したいと考える観光客のニーズに応えるため、サイクルポートの設置を検討します。平坦な中央区では自転車が便利です。区アンケート*でも、コミュニティサイクルへの関心が高くなっています。放置自転車対策も視野に入れ、サイクルポートを整備し、景観にも配慮しながらコミュニティサイクルの活用を促進します。

* 資料編：S-17 (9) これから求められる「都市観光」での戦略

新しいデジタル観光案内機能の整備

セキュリティカメラ、無線 LAN (Wi-Fi) アンテナ、タッチ式パネルによる多言語対応のニュースや周辺案内情報などの複合機能を、景観に配慮してすっきりとおさめた観光案内ポストの設置を検討します。コストの一部を賄うためにローカル広告の掲載スペースとしても活用していきます。

観光ガイドンス映像の整備

観光拠点における観光案内設備として、中央区にはどんなところがあり、どんな魅力があるのかを楽しみながら学べるプロモーション映像の上映が考えられます。他の地域では見られない、江戸～明治～昭和～現在～未来のように、中央区の今昔を CG で再現することにより「歴史と未来が交差する」ことを映像で表現します。歴史上の人物が好んだ場所や食べ物等を「中央区観光拠点(仮称)」やインターネット、ガイドマップなどで紹介することも考えられます。

観光バス駐車スペースの整備

中央区観光協会が市場橋公園を活用して、築地のバス専用駐車場を整備していますが、慢性的に駐車スペースが不足しています。また、今後は観光バスで買物をする外国人旅行客の増加も見込まれるため、大規模再開発の際、事業者に対し観光バス駐車スペースを整備するよう働きかけます。