

第1章 基本的な考え方

1 計画の趣旨

(1) 観光による都市の活性化

IT化の進展、交通機関・交通網の発達等に伴いグローバル化の動きは21世紀に入って加速の度を増しており、世界規模で「ヒト」「モノ」「カネ」「技術」「情報」が流通する大交流時代を迎えています。

情報が手軽に入手できるため、地球上のさまざまな地域の歴史・風土・文化への関心が呼び覚まされ、興味が湧いた地域を訪れる人々がますます増えています。大交流時代の21世紀は、「観光の世紀」ともいわれています。

一方、日本は平成17(2005)年から人口減少社会に転じ、社会の成熟化に伴って「モノ」から「ココロ」へ、「経済重視」から「人間重視」へと価値観が変化してきました。その変化にともない、これまでは定住人口の増加が生産や消費を押し上げて経済成長をもたらしてきましたが、わが国にあっても知力、文化力、情報力といったソフト戦略を強化し、文化交流を進め、交流人口の増加をはかることが、都市発展の大きなテーマとなってきました。

今後は、とくに成熟化する先進国にあっては、定住人口に代わって、交流人口の増大が地域活性化・都市発展の鍵を握ると考えられ、各国・各都市とも交流人口を増やすための観光振興をどうかはるかに関心が向かっています。

平成15(2003)年、国は「観光立国行動計画」を策定し、外国人観光客の倍增計画「ビジットジャパン構想」をスタートさせ、平成18(2006)年には観光立国推進基本法を制定し、観光を国家発展の柱の一つに位置づけました。

これに呼応して、平成19(2007)年3月には東京都が「東京都観光産業振興プラン」として『東京都観光まちづくり基本指針～活力と風格のある世界都市・東京をめざして～』を策定し、積極的なシティ・セールスの姿勢を打ち出しました。

墨田区は、これまで「ものづくりの街」として発展してきましたが、産業構造の変化や生産拠点の海外移転などにより区内産業の空洞化が進むなど、その状況は厳しさを増しています。そのため、従前の産業振興に加えて、一層の“来街者の増加”により、賑わいの創出を実現し、“地域経済の活性化”へと結びつけていくことを目的に、平成16(2004)年11月に、「墨田区観光振興プラン」(サブタイトル:「おもてなしの心」～人情厚い下町・すみだ「街歩き観光」をめざして～)を策定して、観光振興をまちづくりの重要課題として位置づけました。

(2) 新タワーは観光振興の起爆剤

平成18(2006)年3月に墨田区押上・業平橋地区が新タワーの建設地として決定しました。新タワーは自立式の電波塔としては世界一高い、約610メートルの地上デジタル放送用で、竣工は平成23(2011)年度と予定されています。

新タワーの誕生で、区内を訪れる来街者は年間2,000万人を超えると予測されています。多くの人々が墨田区を訪れることによる経済効果はきわめて大きく、年間最大で約889億円とも推計されます。

新タワーは「すみだの街」の姿や区民の暮らしに大きな影響を与えることから、区はこの好機を最大限に生かし計画的・戦略的なまちづくりを進めるため、平成18(2006)年12月、「墨田区基本計画・新タワー関連事業編」を策定し、ソフト・ハードを含めた周辺整備計画を定めました。

(3) 観光施策の総合的・戦略的展開

「墨田区基本計画・新タワー関連事業編」で提起された課題は、新タワーによって増加する来街者を、区内産業の活性化や起業の促進、文化の振興などに結び付ける新たな観光振興戦略の立案とその実現です。

そこで、平成16(2004)年に策定された観光振興プランの考え方・施策を踏まえながら、タワーを起爆剤として区の観光振興を進める新たな基本戦略の提示と、具体的な施策を総合的に展開していく行動計画としてこの改訂プランを策定しました。

計画の策定にあたっては、区内各分野の企業や団体、あるいは区民の皆さんに広く意見を伺うとともに、行政各部門の計画内容と整合を図った上で、計画に反映させました。



©東武鉄道株式会社・新東京タワー株式会社

【参 考】地球大交流時代

■観光は21世紀最大の産業

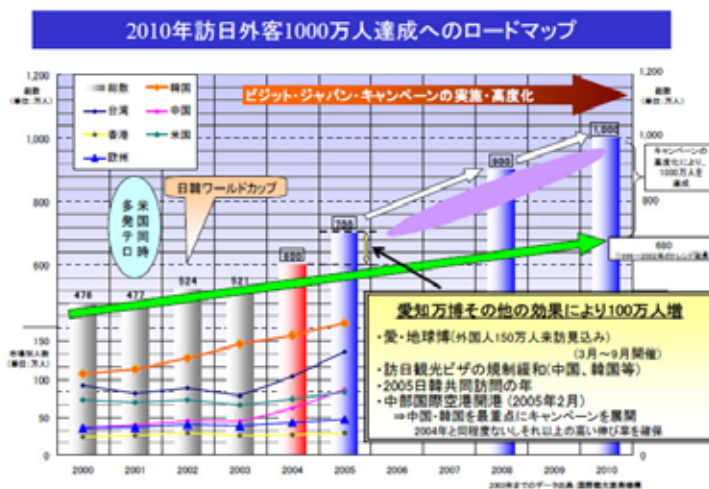
国内・国外を含む全世界の観光産業の規模は、3兆5,000億ドルに達していますが、これは世界全体のGDPの1割を越えています。また国境を越え1泊以上の旅行をする人は7億人を上回っており、いまや観光産業は自動車、IT産業をも上回る21世紀の基幹産業の地位を占めています。

■「観光立国行動計画」と「ビジット・ジャパン・キャンペーン」

政府は平成15(2003)年に観光立国行動計画を策定し、①21世紀の進路「観光立国」の浸透、②日本の魅力・地域の魅力の確立、③日本ブランドの海外への発信、④観光立国に向けた環境整備、⑤観光立国に向けての戦略の推進の5項目を掲げました。

当時、日本から海外に旅行するアウトバウンド(海外への観光旅行者)は年間1,600万人に対し、日本を訪れるインバウンド(訪日外国人旅行者)は、3分の1の520万人に過ぎませんでした。

この不均衡を是正するためにビジット・ジャパン・キャンペーンを開始し、平成19(2007)年末にはインバウンドが800万人を越えると予想され、平成22(2010)年の1,000万人の目標は達成される見込みです。



【参 考】

平成16(2004)年11月に策定した墨田区観光振興プランの概要

【計画の理念】 住んでよく、訪れてよい街

【策定の目的】 賑わいの創出による地域経済の活性化
愛着と誇りの持てるふるさとづくり

【基本目標】 「歩いて楽しい」都市型観光地づくり
本物の魅力に満ちた街
生活の息吹が感じられる街

【具体的目標】 都市型観光地としてのイメージを確立する
新旧の観光資源の活用を図るとともに、区民と来街者の交流を促進する
観光により地元産業の活性化を図る
さらなる効果的なPRに取り組む
実行体制を整える

2 計画の目標

墨田区を訪れる来街者は新タワー効果を考慮に入れると、タワー開業後は 2000 万人超と予想されています。

また、国が打ち出した「ビジット・ジャパン構想」が奏功し、日本を訪れる外国人観光客は年々増え、平成 22（2010）年には、国内全体で 1000 万人に到達すると想定しています。そのなかで東京都を訪れる外国人観光客は、都の予測では 700 万人としています。墨田区では、この数字をもとに区内を訪れる外国人観光客の目標数を 350 万人とします。

国内外から多くの来街者が訪れる街すみだは、観光客にとってその持てる魅力を十分に味わい、また、住む人にとっても快適なまちづくりを進める必要があります。

多くの人々がすみだを訪れ、すみだファンを世界中に増やすための国際的な観光都市づくりに向けて、「タワーのある街すみだ」の情報発信力を高め、世界から愛されるすみだを築くために、次の目標を掲げます。

新タワーを活かし、住んでよく訪れてよい
「国際観光都市すみだ」をつくる

3 計画期間

このプランは、平成 27（2015）年度までの 8 年間で展望する計画です。

すみだの観光の起爆剤となる新タワーの完成は平成 23（2011）年度です。この年を節目の年として、平成 20（2008）年度から平成 23（2011）年度までの 4 年を前期、平成 24（2012）年度から平成 27（2015）年度までの 4 年を後期と位置づけます。

とくに前期は、タワー完成までにすぐにも着手可能な具体的な事業を盛り込み、観光目的の来街者の受け入れ態勢を整備します。

墨田区観光振興プラン（平成 20～27〈2008～2015〉年度）

前期計画（タワー完成まで：4 年） 平成 20～23（2008～2011）年度	後期計画（タワー完成後：4 年） 平成 24～27（2012～2015）年度
--	---

近過去および近未来の観光関連年表

平成 15 年度 (2003)	<ul style="list-style-type: none"> ・(国) 観光立国行動計画公表 ・(II) ビジット・ジャパン・キャンペーン開始
平成 16 年度 (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ・墨田区観光振興プラン策定(11 月) ・(国) 観光立国推進戦略会議報告書
平成 17 年度 (2005)	<ul style="list-style-type: none"> ・(国) 観光ルネッサンス事業創設
平成 18 年度 (2006)	<ul style="list-style-type: none"> ・(国) 観光立国推進基本法制定 ・タワー建設地が墨田区に決定 ・JOC が 2016 年オリンピック国内立候補都市を東京に決定 ・東京都観光産業振興プラン策定(3 月)
平成 19 年度 (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ・オリンピック開催都市立候補申請 ・墨田区観光振興プラン・改訂版策定(1 月)
平成 20 年度 (2008)	<ul style="list-style-type: none"> ・国土交通省が「観光庁」を開設 ・タワー建設工事着工
平成 21 年度 (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ・JOC が 2016 年オリンピック開催都市を決定
平成 22 年度 (2010)	<ul style="list-style-type: none"> ・羽田空港新滑走路・国際線地区旅客ターミナル供用開始 ・成田新高速鉄道開業(都心と成田空港が最速 36 分)
平成 23 年度 (2011)	<ul style="list-style-type: none"> ・「ビジット・ジャパン・キャンペーン」により平成 22(2010)年の訪日外国人が 1000 万人に達する。(目標) ・タワー竣工 ・墨田区北斎館(仮称)竣工
平成 25 年度 (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ・東京国体開催
平成 28 年度 (2016)	<ul style="list-style-type: none"> ・東京オリンピック開催(計画中。開催決定は平成 21 年度)

4 観光振興の基本理念

「国際観光都市すみだ」をつくるための基本理念は以下の3つです。

- (1) ビジターズ・インダストリーの創出
- (2) 愛着と誇りの持てる、わが街すみだづくり
- (3) 総力を挙げて取り組む観光まちづくり

観光振興のねらいとするところは、地域経済の活性化と住んでよい街、わが街すみだづくりです。そして、これを実現するためには、区民・事業者・行政が総力を挙げて取り組むという下図に示す理念からなっています。



(1) ビジターズ・インダストリーの創出

来街者が地域を観光すると、地域内でさまざまな消費活動を行います。また、来街者に対して地域内で多様なサービス提供活動が起こり、地域経済が活性化します。こうした経済活動は、来街者を対象とする分野の事業が新たに生み出されることによって地域経済の活性化が促されることから、「ビジターズ・インダストリー」（観光の視点を生かした幅広い産業群）と位置づけることができます。

ビジターズ・インダストリーは、飲食、宿泊、買い物といった観光関連産業に始まり、移動に伴う運輸関連業、土産品などの製造分野の活動、来街者誘致やイベント開催などに伴う印刷物・ホームページ作成などのPR関連事業といった幅広い分野の事業活動によって引き起こされる裾野の広い産業です。これが観光を都市活性化の施策として取り入れる大きな要因です。

墨田区の場合、タワー効果による来街者増は、区内事業者が観光と自らの事業との接点を見出し、多大な収益を生み出す大きなチャンスの到来といえます。

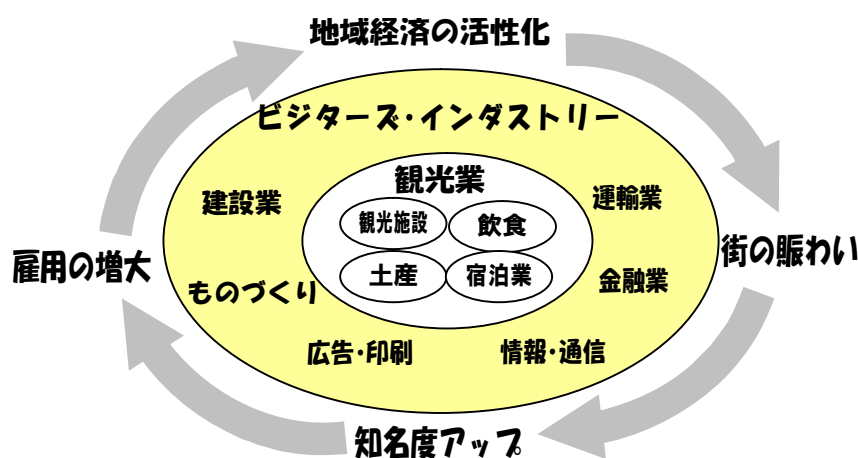
例を挙げれば、江戸ゆかりの資源やちゃんこ料理など「すみだ」ならではの資源を生かした新しい観光イベントや観光ツアー商品を開発することによって、直接関連する施設・飲食店の増収はもちろん、テーマにちなんだ土産品の開発・製造、当該イベントやツアーの宣伝に伴う印刷・広報関連事業、店や施設の改修に伴う建設関係・資材供給関係事業の機会が拡大するなど、来街者が増えることによる経済波及効果は大

大きく広がります。

このように区内企業や事業者が新タワーをビジネスチャンスと捉えて地域経済の活性化に取り組むことで、都市の賑わいや活性化がさらに増し、それがさらなる来街者増を招くという好循環の形成が期待されます。

墨田区は、「ものづくりの街すみだ」のこれまでの蓄積を活かしながら、新タワーを起爆剤として、来街者が生み出す多様な需要を地元で確実に受け止め、来街者を地域経済の活性化に多面的に結びつけるための産業関係者に対する啓発・支援、新規ビジネスの起業の促進などを行い、広範なビジターズ・インダストリーの創出をめざします。

■ビジターズインダストリーによる地域経済の発展



来街者の増大で観光施設、飲食店、土産店、宿泊業などの観光消費が増える。この需要に応じて、建設、運輸、ものづくり、広告宣伝、印刷、情報処理などなど、多彩な産業が潤う。観光産業の波及効果は大きな広がりを持っている。

すみだを訪れる人々が増えることによって、ビジターズ・インダストリーが創出される。

ビジターズ・インダストリーの発展は、街の賑わいをもたらし、すみだの知名度をアップさせ、雇用増大につながる。こうして、地域経済発展の好循環が生まれる。

(2) 愛着と誇りの持てる、わが街すみだづくり

墨田区には隅田川をはじめとした河川、大相撲、墨堤の桜、優秀なものづくり産業の集積など人々を惹きつける魅力的な観光資源が豊富にあります。これらの資源は区民自身のふるさと意識を育む拠り所であり、墨田区に誇りと愛着を持つ礎となるこれらの資源を大切に、磨き上げることが観光まちづくりの出発点です。

しかし、区内のさまざまな観光資源は“灯台下暗し”で、区民自身が「いわれ」や価値に気づいていない場合も多く見られます。来街者がそれらの資源に興味を持って訪ねてくることで、区民が自分の住むまちの貴重な資源や魅力について、再発見・再認識する機会ともなっています。

そして、これらの存在を区民自身が十分に認識したうえで、おもてなしの気持ちで来街者に提供することによって、「国の光を観る」という観光本来の姿が実現すると考えられます。

とくに区が誘致に成功した新タワーについては、その高さ、最新の技術を駆使した建設手法などのタワーの魅力を再確認し、区民の自慢の「アワ・タワー」(Our Tower)意識を育み、来街者に提供する気持ちが大切です。

墨田区の観光は、区民の「愛着と誇りの持てるわが街すみだ」意識を土台に、区民と来街者が互いに「WinWin」(互惠)の関係となる都市づくりをめざします。



(3) 総力を挙げて取り組む観光まちづくり

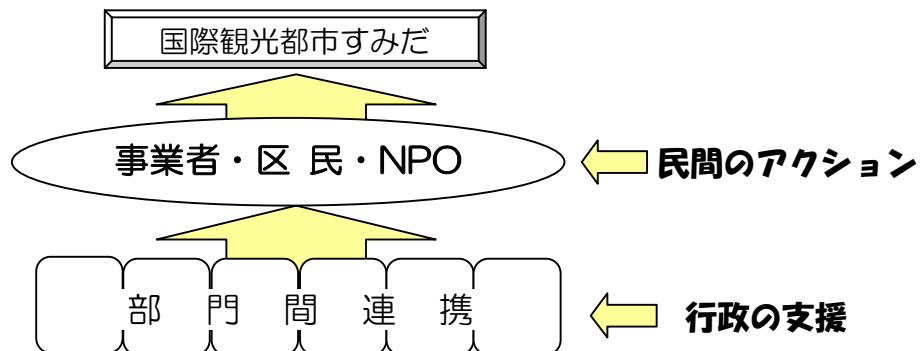
観光振興は、区民・事業者・NPOなどの民間人や団体が、日常的な観光の担い手となって、区の魅力を来街者に味わってもらうためのさまざまな知恵を生み出し、努力を積み重ね、その相乗効果によってまちの魅力が高まり、さらなる賑わいや活力が生まれる活動です。

一方、行政は民間の活動が互いに連携し効果を上げるように、基盤整備や情報支援の役割を担い、行政内のハード系部門・ソフト系部門が緊密に連携することで民間の活動が円滑に進むように下支えを行うことが求められます。

墨田区の観光まちづくりは、タワー建設を好機として、民間と行政が協働の理念を活かしながらともに協力し、総力を挙げて「国際観光都市すみだをつくる」という共通の目標に向かって進みます。

■総力を挙げて取り組む国際観光都市すみだ

区民・事業者・NPOなど民間のアクションを行政が支援し、ともに連携しながら民間・行政の総力を挙げて「国際観光都市すみだ」をつくる。



■すみだ観光ボランティアガイドの会

すみだ観光ボランティアの会は、墨田区文化観光協会が平成14(2002)年に実施した、生涯学習センターボランティア養成講座の卒業生が集まって、平成15(2003)年12月に発足しました。養成講座は現在4期まで終了し、会員は45名。すみだを楽しく歩いてもらうために「おもてなしの心」でまちを案内することが目的です。

コースとしては、両国駅南側コース(回向院、吉良邸跡、芥川龍之介生育地等)、両国駅北側コース(旧安田庭園、東京都慰霊堂、江戸東京博物館等)、隅田川七福神コースの3つがモデルとして用意され、参加者が墨田区文化観光協会へ申し込むと、ガイドが受けられる仕組みをとっています。

参加者の希望で「小さな博物館」見学等のオプションを加えるなど参加者に合わせたコースづくりが特色です。また、季節に合わせて、両国駅周辺の史跡を訪ねる「両国街めぐり」の実施や、ゴールデンウィークに開催される「両国にぎわい春まつり」にも参加しています。

ガイドの会は、コースガイドばかりでなく墨田区文化観光協会や行政との連携をはかりながら、来街者の目線で各種イベントへのアドバイスや観光振興への企画提案を行うなど、すみだ観光振興の一翼を担う団体として活躍しています。



5 観光都市づくり—3つの視点—

国際観光都市をつくるための視点は、次の3つです。

- (1) 国際観光—グローバルな視点で未来を拓く—
- (2) 街歩き観光—時速4キロのまちづくり—
- (3) こだわり観光—「個衆」の時代の観光戦略—

(1) 国際観光—グローバルな視点で未来を拓く—

グローバルとは、グローバル（地球的な視野）とローカル（地域に根ざす姿勢）を併せ持つことを示す合成語で、「地球規模で考えながら、自らの地域で活動する (Think globally, act locally)」と関連して使われる言葉です。

観光は、まさにグローバル産業といってよく、グローバルな視点とローカルな特色を大事にした観光地づくりが要求されます。

国際観光都市では外国人観光客に対応するために施設・パンフレットなどの英語表記が世界標準としての基本となりますが、一層の増加が予想されるアジア諸国からの来訪者のために、中国語やハングルの記述も必要となります。

また、グローバリズムが喚起した「その地域らしさへ」を求める観光客の関心に応えるために、すみだにしかない、すみだらしい多様な観光資源を掘り起こし、ローカルすみだを堪能できる観光商品として提供することが必要です。

海外からの観光客を視野に入れて、その関心、ニーズ、使い勝手などに十分配慮し、外国人観光客を惹きつける「国際観光都市すみだ」をめざします。



外国人旅行者が「からくり屏風製作」を体験

(2) 街歩き観光—時速4キロのまちづくり—

高齢化の進展や文化的欲求の高まりによって、観光の趣向も成熟化しています。観光バスであわただしく短時間で観光地を巡るのではなく、ゆったりと歩きながら地域の魅力を味わう「街歩き観光」が都市型観光のスタイルとなってきています。

また、自分の足で歩く、あるいは自転車などを利用するゆっくり型の観光は、環境

に配慮した持続可能な観光でもあります。

海外からの来街者の志向も、団体旅行は減少し、個人・小グループ型の観光が多くなっており、地域とじっくりと触れ合う「街歩き観光」が主流となりつつあります。

東京は地方都市と比べ歩行可能な狭小なエリアに史跡や寺社仏閣などの観光資源が豊かに満ちており、墨田区もその典型です。この特徴を活かし、墨田区では、街歩き観光の基礎的インフラである歩行者空間の整備をはじめ、サイクル観光（自転車観光）のしくみづくり、河川を生かした水上交通（観光舟運）など、ゆっくりと地域を巡る観光の振興に向けて、ハード・ソフトの両面から整備を進めます。



外国人旅行者は「街歩き観光」が主流に

（3）こだわり観光—「個衆」の時代の観光戦略—

観光に対して、各人がそれぞれの個性的な関心（こだわり）を示す傾向がますます顕著になっています。そのため、来街者の観光行動やニーズを、「マス」（大衆）として一律に扱うことは難しくなっています。

若者と熟年、男性と女性、日本人と外国人ではそれぞれ関心を示すテーマや事物が異なります。また、同じ年代であっても、アウトドア愛好者とインドア派では、訪ねたいスポットはまったく違います。

また、団体観光がもたらす賑わいは、一過性で持続力が弱い傾向があります。一過性の観光振興に終わることなく、リピーターが多く、持続性があり、各人の趣向やニーズに対応できる「個衆の時代」にふさわしい観光戦略が求められているゆえんです。墨田区文化観光協会が企画協力した街歩きツアー「向島周遊」や「鬼平と歩く両国浅草」などが、主催者の予想を超えた申し込みがあったことから、こだわりのテーマに高い関心を示す個衆の時代の様相が読み取れます。

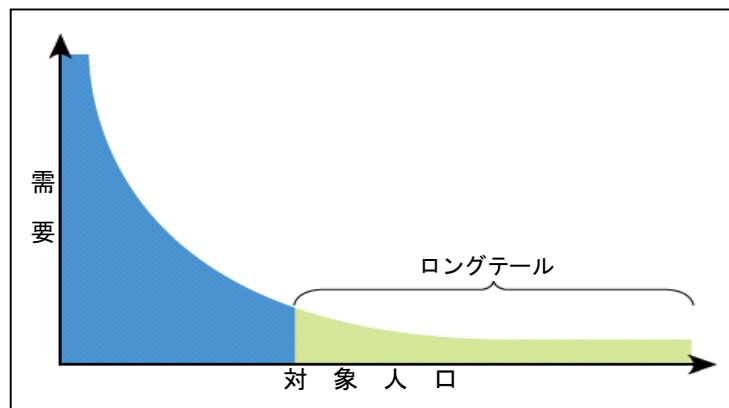
そこで墨田区は、隣接する浅草などマスの観光拠点の吸引力を最大限に生かしつつ、今後の観光の主流となる来街者の個人的関心事（＝こだわり）が生み出す新しい観光需要に対応できるプログラムを提供する「こだわり観光」を推進します。

また、観光の担い手や組織体制においても、区内の個性的な活動グループや企業などによる自主的で個性豊かな発想や行動を発掘、支援しつつ、新しい担い手の輩出を促進します。

【参考】小さくてもキラリと光る資源や担い手を育てるすみだの観光

■ロングテール効果

世界的なインターネットによる書籍販売は、都市の大型書店などをはるかに凌駕する売上と利益を上げています。個々人はごく少ない冊数のそれぞれ異なった書籍を購入するのですが、それらが集積すると膨大な冊数に達するので、大きな売上げになります。この現象は、恐竜の長い尾に例えて「ロングテール効果」と呼ばれていますが、このような状況を生み出したのは、IT技術の驚異的な発展です。



■個衆の時代の観光戦略

「こだわり観光」は、個々人のバラバラで恣意的な欲求に基づくと見えますが、それらの「個」が集まって「衆」となると、大きな経済効果をもたらします。墨田区の観光振興では、こうした「個衆」をターゲットとする新しい観光戦略を構想することが重要であると考えられます。

〔大衆と個衆の違い〕

	「我」意識	依拠する知識	広告手法
大衆	みんなが…	常識（コモンセンス）	マスコミ配信
個衆	自分が…	専門知識（マニア）	ターゲット配信

■「勝手に観光協会」

同様に観光の担い手組織も、特定の観光協会に一元化するのではなく、自由闊達な創意工夫でそれぞれの顧客に対応することが、全体として墨田区の観光振興に貢献すると考えられます。象徴的に表現すれば、各地域や各団体が勝手に観光協会を名乗って活動することであり、このような「勝手に観光協会」の輩出は、新しい担い手と新しい観光サービスの登場に欠かせない仕組みといえます。



勝手に観光協会とは…

みうらじゅんと安齋堂により結成。日本各県を盛り上げるべく、頼まれもしないのに

- ◆勝手に各地を視察
 - ◆勝手に観光ポスターを作成
 - ◆勝手にご当地マスコットを作成
 - ◆勝手にご当地ソングを作詞・作曲・演奏・録音
- し続けている大きなお世話ユニットである。

TV番組「勝手に観光協会」HPより

6 観光振興の課題

国際観光都市をつくる上で取り組むべき主要な課題として、以下の5つが挙げられます。

- (1) 観光拠点・資源の魅力が十分に活かされていない
- (2) 観光拠点・資源間の回遊性に乏しい
- (3) 観光コースやイベントが、来街者のニーズに答えきれていない
- (4) 情報発信や案内システムが十分でない
- (5) 観光の担い手や組織が十分に育っていない

(1) 観光拠点・資源の魅力が十分に活かされていない

区内にはさまざまな観光資源が存在しています。

すみだ観光の魅力は、江戸期から伝わる伝統、文化、偉人などの足跡とともに、最近そのよさがあらためて見直されている昭和のレトロな街並みや下町的なライフスタイルなどが挙げられます。また、隅田川をはじめとする河川の魅力、ものづくり産業の集積、向島の料亭文化などきわめて多彩です。



向島には料亭や老舗が並ぶ

しかしながら、震災や戦災によって失われた資源も多く、当時の姿を残すものはほとんどありません。記念碑や銘板として整備されているものもありますが、それらは必ずしも多くの人に知られていません。訪れた人にその魅力や意味を十分に伝える案内やプログラム、イベントなども十分とはいえません。

そこで新タワーを起爆剤に、両国や錦糸町をはじめ既存の観光拠点や区内に存在する観光資源の掘り起こしを行ない魅力アップをはかり、すみだの持つ歴史や文化、ものづくりの魅力を広くアピールして、来街者やリピーターを増やす必要があります。

(2) 観光拠点・資源間の回遊性に乏しい

区内には8本の鉄道が通っていますが、これらは区外と結ぶ広域移動手段としては

便利ですが、区内の観光拠点間を往き来するには適していません。バスも区民利用のための路線であり、来街者に対応した観光拠点間・資源間をめぐるルートになっていません。また、自転車を利用して拠点間を移動する場合には、レンタサイクル・システムや、歩行者とすみ分けられた道路など安全・快適な走行環境が十分に整備されていません。さらには、快適な街歩きのための歩行空間整備や主要駅から史跡へ移動する際の案内誘導サイン整備など回遊性向上のために解決すべき課題は多くあります。



観光案内板

したがって、来街者が区内の観光拠点や資源間の移動や回遊に便利のように、交通機関の利便性や道路環境の快適性、誘導サインなどの案内性を高めるとともに、新たな交通手段の整備を図る必要があります。広域観光の観点からは、周辺区や首都圏の観光拠点や交通結節点とスムーズにつながる交通ネットワークシステムの形成に取り組むことも必要です。

(3) イベントや観光コースが、来街者のニーズに答えきれていない

墨田区の代表的なイベント・祭りとして、墨堤さくらまつり、隅田川花火大会、義士祭・吉良祭・元禄市などが挙げられます。また、区内めぐりの観光コースとして「隅田川七福神めぐり」、「区内観光めぐり」などがあります。

イベントは例年多くの人々が楽しみにしている大規模なものもありますが、単発で終わったり、サービスが画一的で性別や年齢層に応じた多様なニーズに答えきれていないきらいがあります。また観光コースは高年齢層向けの内容が多く、幅広い年齢層や外国人への配慮が不足し、十分に生かしきれずに、魅力ある資源が埋もれています。

さらにこれらのコース、イベントに関する案内や広報も情報発信の時期や範囲、発信ツール、対象相手への配慮・工夫が十分とはいえず、来街者ニーズに適切に対応できていないことが課題です。



隅田川七福神コース案内板

(4) 情報発信や案内システムが十分でない

墨田区の観光情報は、個別のイベントや事業に合わせてその都度収集・発信してきました。最近では、エリア別ガイドマップ、英語版観光マップなど印刷物の充実を図っていますが、観光を総合的に展開する視点から情報を体系的に収集・整理し、シティセールスを意識したプロモーション活動を行うまでには至っていません。パンフレットなどの紙媒体以外では、ホームページや印刷物、新聞等の一部マスコミへの発信が中心です。発信する情報の種類や内容、対象にあわせ、ネット、携帯電話、フリーペーパーなど多様化する情報ツールを活用し、有効な情報媒体・ツールなどを取捨選択して、総合的・戦略的に実施することが課題です。

また、街のなかの案内誘導システムは、例えば史跡を示す説明板や主要駅から史跡、史跡から次の史跡へと誘導する案内板などがわかりにくく、見つけにくいという来街者の声も寄せられています。

国内外から多くの来街者を集めるための効果的な情報発信のしくみづくりと墨田区を訪れた人々が快適、円滑に回遊でき観光を楽しめる案内システムの構築が必要です。



墨田区文化観光協会のホームページ

(5) 担い手や組織が十分に育っていない

区内には、事業者やNPOなど、限られた人、モノ、カネのもとでそれぞれの知恵と工夫を発揮し、単独で観光振興に取り組んでいる組織が多くあります。こうした組織と連携しながら観光事業のノウハウを共有したり、担い手を結集してより大きな事業展開につなげるなど組織同士をコーディネートし牽引していく中核的な組織がない

ために、観光事業の担い手や組織が力を十分に発揮しているとはいえません。

また、観光事業やビジターズ・インダストリーの新たな担い手の発掘も不十分です。

ふるさとすみだの魅力を来街者に上手に示して、多くのファンやリピーターを創り出し、収益や雇用につながる感動創出産業として育成していく、観光振興の中心的組織を育てることが重要な課題となっています。



ボランティアによるガイドツアー

墨田区観光振興プラン（平成20～27<2008～2015>年度）【体系図】

