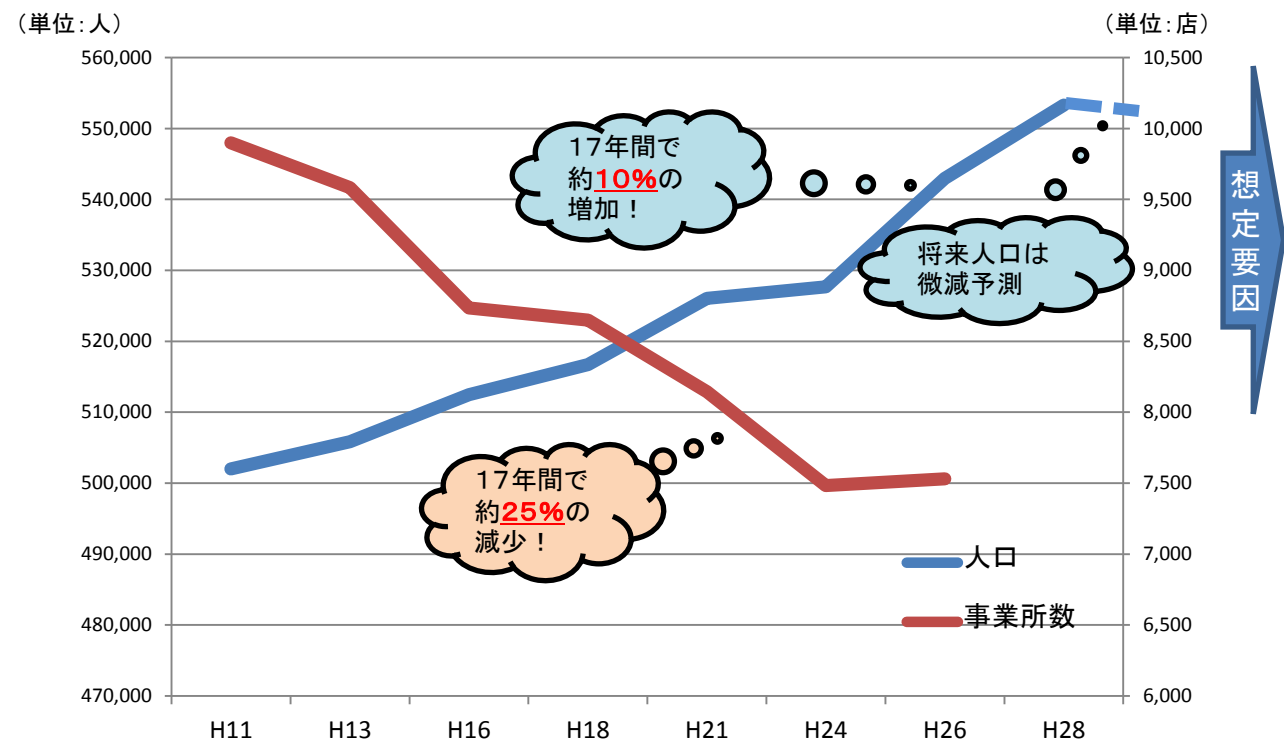


杉並区観光事業に関する基本的な考え方①

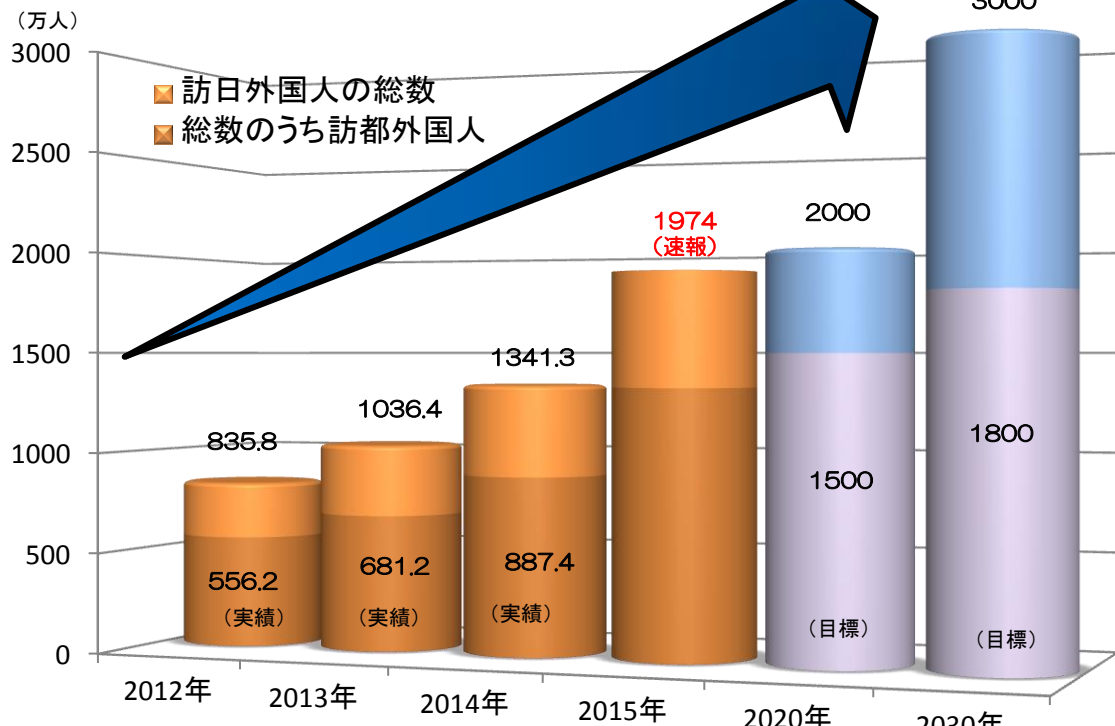
なぜ、「にぎわい・商機」が必要か？

【1 事業所数と人口の推移】 ※事業所数＝卸売業＋小売業＋飲食店



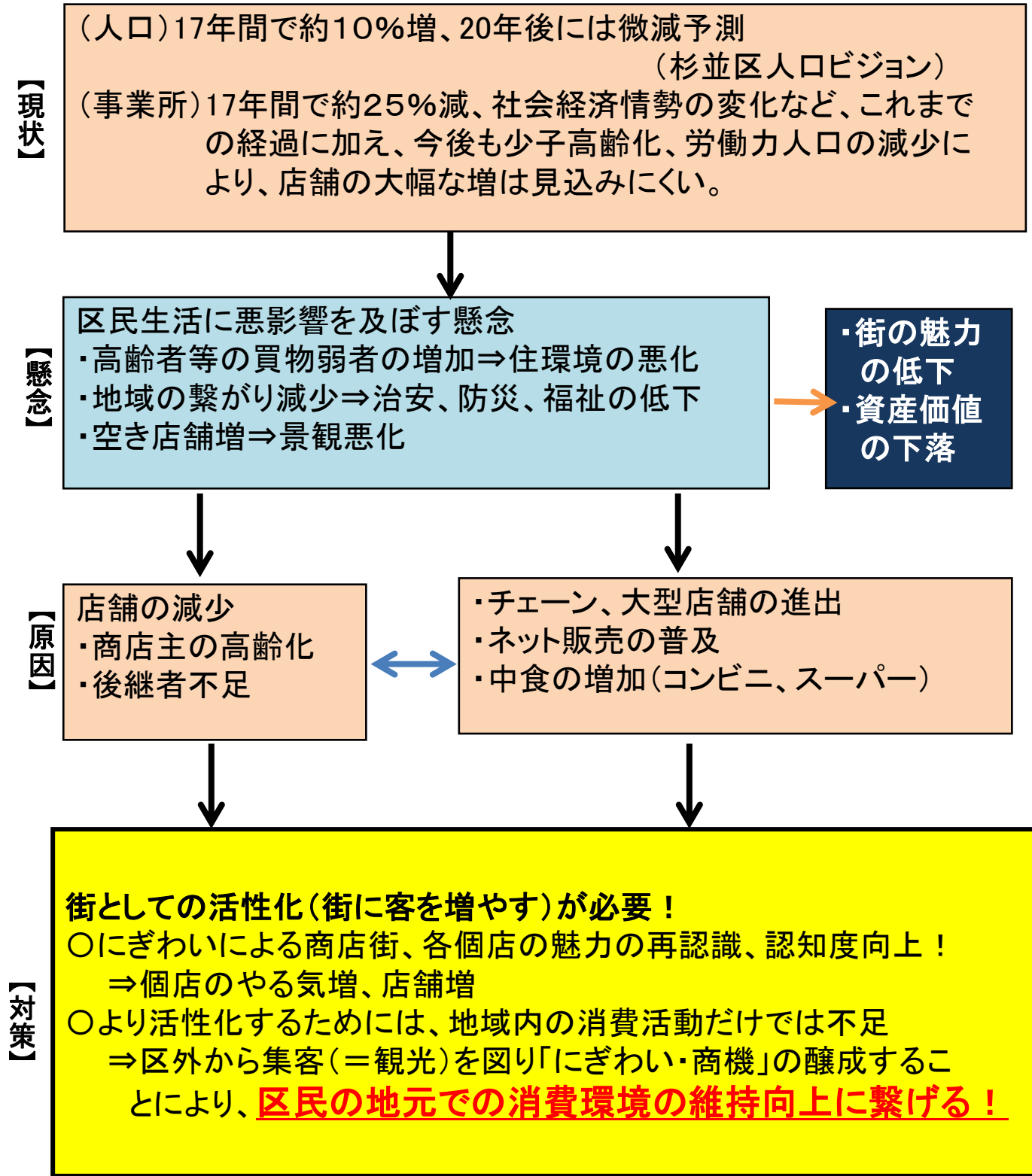
出典 (事業所数) ・平成11年～18年「事業所・企業統計調査」
 ・平成21年～26年「経済センサス」
 (人口) ・杉並区統計書「2-1 世帯数及び人口の推移」
 ・町丁目別住民基本台帳登録集計表 (平成28年1月1日)

【2 訪日外国人の状況】



○出典：日本政府観光局 (JNTO)
 ○訪日外国人の総数：2020年、2030年の数値は、政府の観光立国推進関係会議「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」の目標値
 ○訪都外国人：2020年、2030年の数値は、平成26年12月「東京都長期ビジョン」の目標値

【3 にぎわいによる街の活性化の推進】



想定要因

【現状】

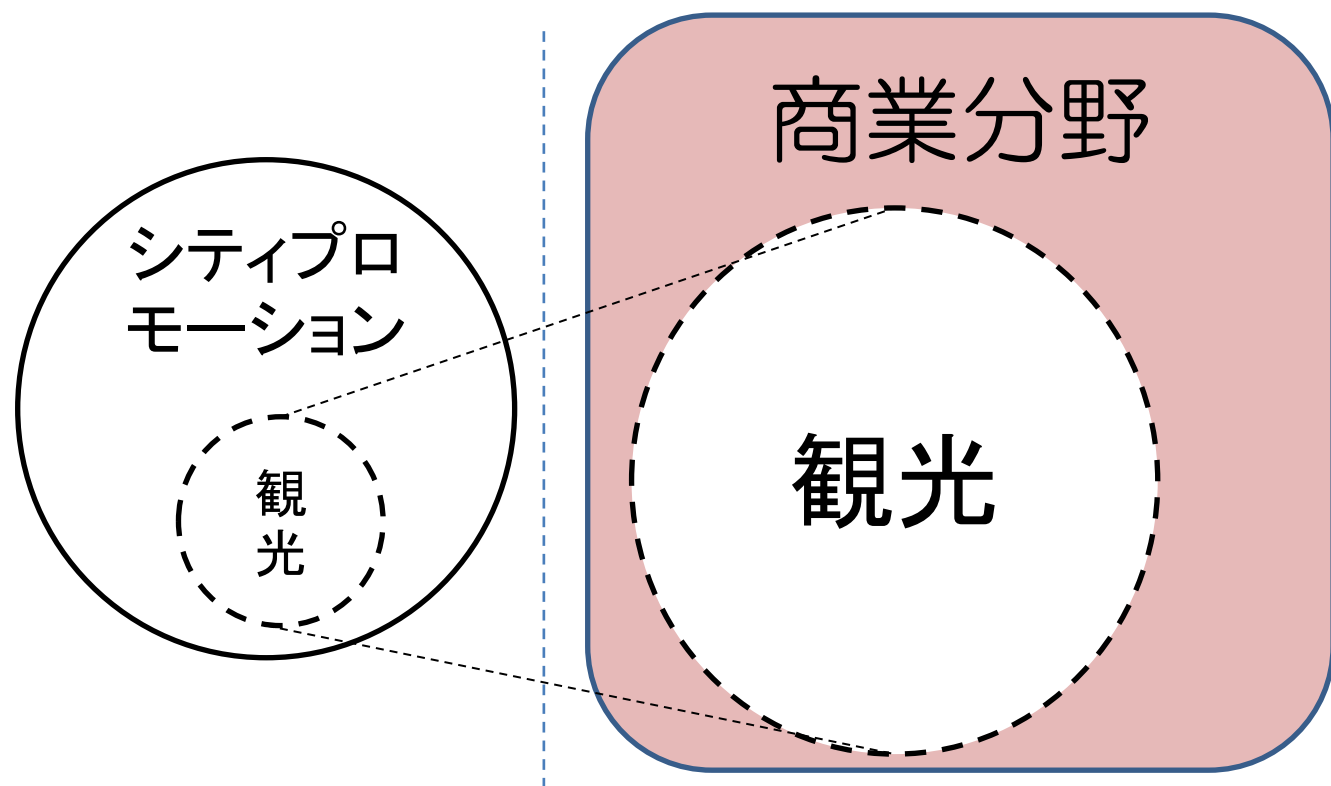
【懸念】

【原因】

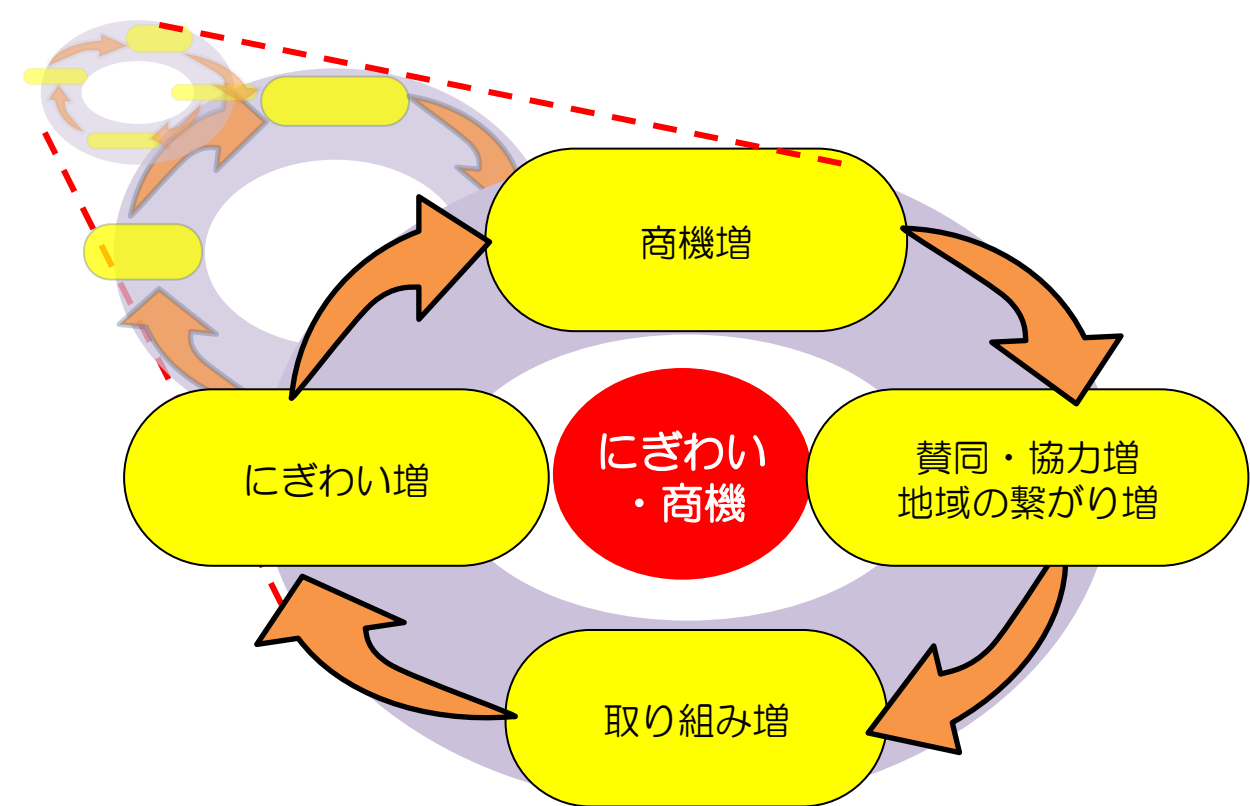
【対策】

杉並区観光事業に関する基本的な考え方②
商店街と観光

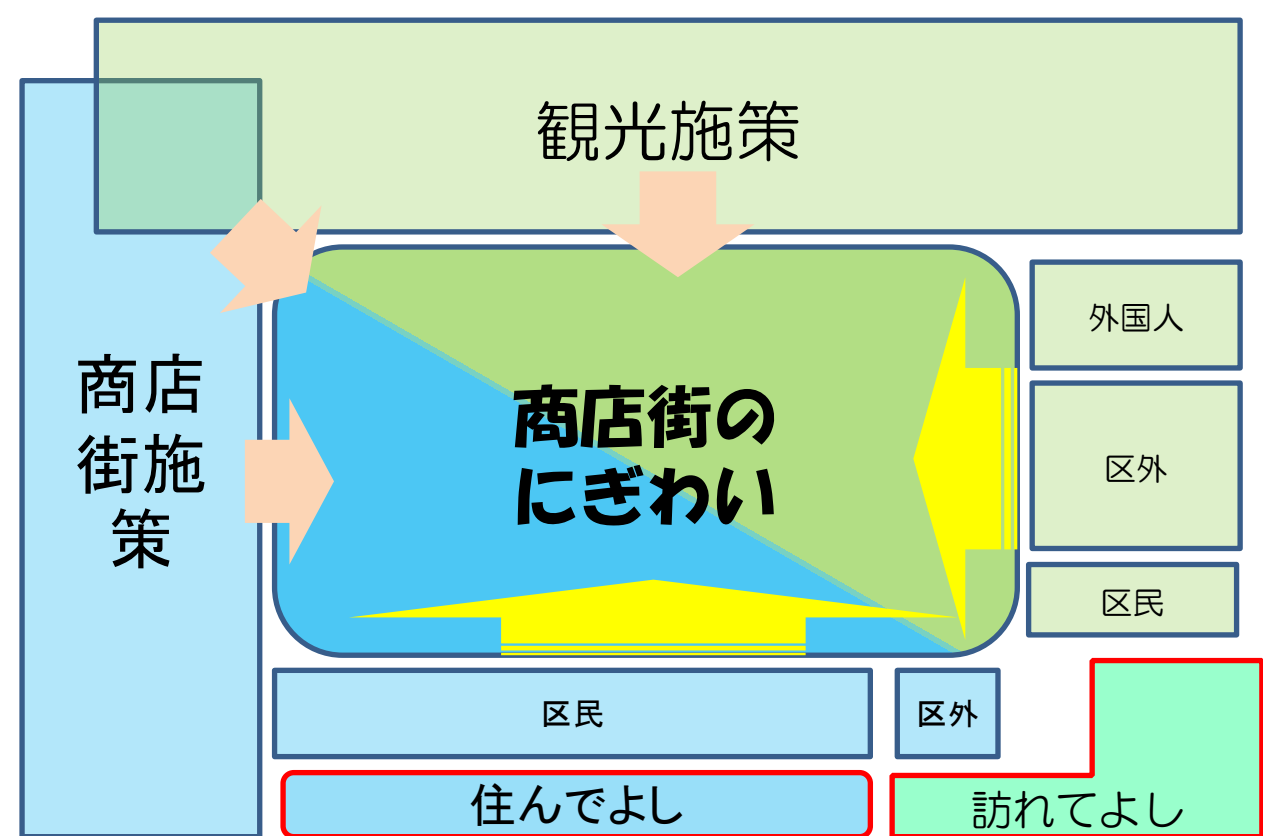
【4 シティプロモーションと観光と商業分野の位置付け】



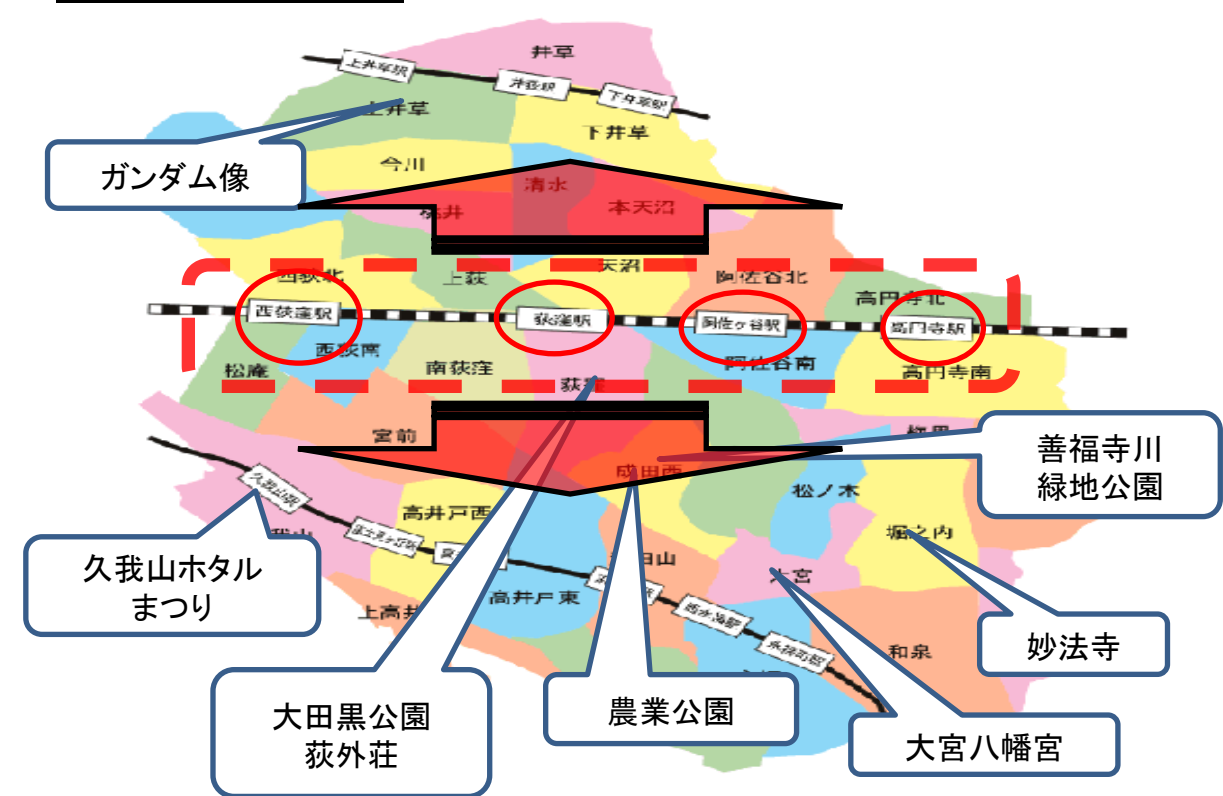
【6 「にぎわい・商機」の循環・拡大】



【5 商店街施策と観光施策による「にぎわい」の創出】



【7 観光の拡がり】



【8 課題と方向性】

(1) 商店街の維持・存続・発展

- ①人口増⇒店舗減少
- ②店主高齢化・後継者不足
- ③貸し店舗増⇒商店街加入率の低下

(2) 街場の意識と役割分担

- ①協働・受益と負担
- ②連携体制、地域貢献意識の希薄化
- ③各個店・各商店街の役割、各商店街を包括する観光組織の役割、官の役割が不明確

- ①観光情報の積極的な発信による「にぎわい」創出
- ②各種商業施策・新たな商業施策の活用

- ①顧客主義に立った事業展開
- ②受入キャパを踏まえた事業の展開
- ③資源の性質に合わせた「静」の観光、「動」の観光の展開

「住んでよし」「訪れてよし」
便利で楽しい杉並区
区内商業活性化のために

- ①協働意識の醸成
- ②スケールメリットが働く地域連携の推進
- ③街場の「やる気」の醸成

- ①ターゲットの再整理と事業展開の検討
- ②区PRと観光施策の明確化と連携

(3) 住宅都市と調和した観光の推進

- ①区の大多数は良好な住宅地
- ②資源と客の受入キャパがある地域は限定的
- ③区全体での観光の意識は未浸透

(4) 観光施策の位置づけ

- ①観光施策と商業施策の位置づけが不明確・重複
- ②企画、広報部門が行うシティプロモーションと産業振興部門が行う観光事業の所掌範囲が不明確

課題を認識しながらも、進むべき方向性の定めがなく手探り状態