

観光まちづくりアイデア集

「杉並らしい観光スタイル」

目次

I

I 杉並らしい観光スタイル

- 1 はじめに
- 2 新しい観光スタイル・3つの視点
- 3 杉並の地域資源・観光資源

II

II 地域資源を観光資源として活かす

- 1 既存事例にみる活用ポイント
 - ・区内事例: 地元の歴史・人・食が融合「阿佐谷文士カレー」(阿佐谷)
 - ・区内事例: 人材連携・永福町 まちのブランド化(永福町)
 - ・区外事例: 聖地巡礼で賑わうまちの裏方たち(埼玉県久喜市)
- 2 地域人材
- 3 情報発信

III

III 地域ストーリーのアイデア

- 1 地域ストーリーの基本
- 2 地域ストーリーアイデア集
 - (1) 杉並マニアック散歩
 - (2) すぎなみアートめぐり
 - (3) ポータルサイト「楽しすぎなみ！」
 - (4) 中央線飲み屋街を世界遺産に！
- 3 今後に向けて

(参考) ワークショップ参加者から: 観光まちづくりに対する一言

I 杉並らしい観光スタイル

1 はじめに

(1) 座・高円寺がもたらした人のつながり、地域活性化

杉並芸術会館「座・高円寺」は平成21年(2009年)の開館以来、区の文化・芸術振興に成果をあげる一方、地域社会の活性化、地域経済の活性化などにも効果をもたらしている。

地域社会の活性化という観点では、開館前から様々な団体・関係者による協議会が機能し、開館を機に冬の「高円寺演芸まつり」といったイベントが誕生し、春の「高円寺びっくり大道芸」や、夏の「東京高円寺阿波おどり」、

秋の「高円寺フェス」とともに「高円寺4大まつり」と呼ばれるまでに定着した。座・高円寺を活用して、各イベントなどに関わる地域活動者やボランティアらが交流・協力し合う人的ネットワークが形成され、住民主体の地域を盛り上げる気運が高められてきた。

地域経済の活性化という面では、「高円寺4大まつり」や演劇鑑賞などを目的に訪れる来街者が年々増加し、それに伴い近隣商店街での買物客も増加したという調査結果(*)がある。平成24年度の報告では、区外からの来街者は80%近くにのぼり、また70%弱の来街者は高円寺で買い物をして帰るとされており、約3億2600万円(年間)の経済効果が推定されている。

前述の座・高円寺の整備によってもたらされた成果「来街者の呼び込みから生まれた地域経済の活性化と、人材ネットワークの形成が生んだ地域社会の活性化」を区内各所に展開し、魅力的でにぎわいのあるまちづくりを推進していくことが重要である。



高円寺演芸まつり



(2) 2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けて

2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催により、国内外から多くの観光客が東京に集うことが予想されている。杉並区にとってもこのタイミングは、観光客を呼び込み、区内経済の活性化を図る好機である。そのため、区の地域資源を集約した都心部にはない魅力のPR、アニメの活用、杉並ナンバーの普及等により、杉並の知名度と区外からの集客力を高め、にぎわいや地域ブランドの向上につなげていく必要がある。

にぎわいや地域ブランドを向上させるためには、地域住民が自らのまちを愛し、それぞれの地域の様々な個性・資源を磨き上げ、誇りをもって地域の魅力を発信していく取組みが求められる。国土交通省観光庁の理念にもある「住んでよし、訪れてよしの国づくり」の取組みの原点は、郷土愛に溢れるまちを築いていくことにある。そのためにも、誰もが暮らしやすい、快適で魅力的でにぎわいのあるまちづくりを進めることが肝要となる。

(3) 観光まちづくりワークショップの開催

平成25年度から、杉並区と杉並区内の産業団体や企業との協働により、中央線沿線を中心に杉並の魅力や情報発信の強化を行う「中央線あるあるプロジェクト」に取り組んでいる。これにより杉並区の観光事業として、ありきたりな「東京観光」からもう一步踏み込みたい旅行者へ訴求する「杉並らしい」観光資源の情報発信を行っている。この取り組みを推進していくために、まちづくりの視点からも「観光」を捉え直し、生活に根差した杉並らしい観光資源の更なる発掘と、その活用方法を探るため、区民を中心とした「観光まちづくりワークショップ」を開催した。このワークショップでは、テーマ毎にメンバーを入れ替え、少人数で議論を行うワールドカフェの手法を取り入れたことで、多くの興味深いアイデアを得ることができた。

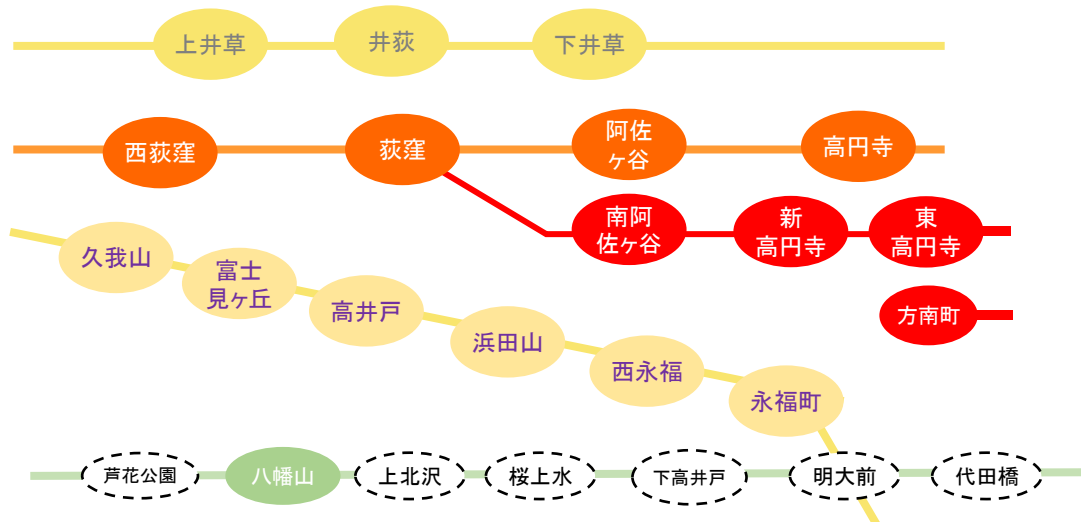
内容	
<p>ワークショップ「すぎなみ津々浦々」</p> <p>1)ミニ講演 NHKエンタープライズ制作本部 情報文化番組プロデューサー・尾関憲一さん (「ブラタモリ」〈平成20年～24年〉を担当) 「番組制作現場から見る“まちの歩き方”“気づき方”」</p> <p>2)ワールドカフェ(参加者ディスカッション) 「みんなのアイデアで地域の魅力を再発見」</p> <p>【ワールドカフェ テーマ】 A:「忘れられない旅の思い出について」 B:「私のまちのプチ自慢」 C:「まち歩きが楽しくなるあなたのご提案」</p> <p>3)まとめ・講評</p>	<div style="text-align: center;">  <p>(イベント告知資料)</p> </div> <p>【ミニ講演について】 まち歩きで見つける珍しいもの、不思議なもの、偶然の出会いに充実を感じることの多い日本人にとって日常の中に見いだす魅力は多数ある。事前情報が過多にならずに自然体でまちを歩く大切さなどが語られた。</p> <div style="text-align: center;">  <p>(会場風景)</p> </div>

※ワークショップの詳細については別冊「観光まちづくりワークショップ記録」を参照

(4) 本書の位置づけ

本報告書は、上述のワークショップで出されたアイデア・提案を基に、地域のイベント関係者等による検討とディスカッションを踏まえ、参考資料の追加など編集を加えて、杉並区がとりまとめたものである。

2 新しい観光スタイル・3つの視点



(1) 個性的なまちの集合体 「すぎなみはテーマパークのようだ(ワークショップ参加者から)」

区民等60名が参加した「観光まちづくりワークショップ」のグループディスカッションにおいて、杉並を俯瞰する意見よりも、「自分の住むまちのココ」「自分が育ったまちのこんな良さ」についての意見が多く寄せられた。

古くは大正時代に、中央線の駅を設置する際、村単位で競い合ったという話(*)があり、また昭和になってからは「阿佐谷七夕まつり」に対抗して「阿佐谷に負けてなるものか！」と高円寺の阿波おどりが始まったという事実(**)もあるように、区民は駅を中心とした各街を愛しながら生活してきた。

東京大学大学院総合文化研究科教授で自らも杉並区民であるロバート・キャンベルさんは杉並区のインタビュー(***)でこう述べている。

「中央線の駅をアメリカの都市に置きかえてみると、「高円寺」にはサブカルチャーがあり、若者が色々なことをやっている部分がニューヨークのSOHOに似ています。かたや「荻窪」は商業的に発展しているけれど、古くからそこで営んでいる商店街があるからイメージ的にはシカゴかな。一方杉並区役所のある「阿佐谷」は政治の都、ワシントンD.C。。24時間利用できる郵便局や警察署、商店街があり、秋には阿佐谷ジャズストリートもある。阿佐谷がワシントンというのは意外な感じかもしれませんが、高円寺、荻窪と比べると行政というイメージが強い。」

「まるでテーマパーク」のように広がる杉並区は、個性的なまちの集合体なのだ。

個性的なまちの集合体

- ① 街ごと、駅ごとの魅力を磨き上げることで多様化する来街者の趣向にこたえることが可能
- ② 回遊性を高める努力や工夫を実行していくことでさらに可能性は広がる
- ③ 杉並区全体として、これらの魅力を把握し、効率的に発信する仕組みを構築する必要がある

街同士の切磋琢磨には期待するものがあるが、一枚岩となって協力し、相乗効果を高めることも重要

参考:* 「すぎなみ学倶楽部 杉並中央線誕生物語1: 甲武鉄道誕生」

** NPO法人 東京高円寺阿波おどり振興協会公式ウェブサイト「高円寺阿波おどりの歴史/きっかけは青年部の誕生から」

*** 「すぎなみ学倶楽部 杉並の著名人に聞く 私と杉並 【アーカイブPDF】ロバート・キャンベルさん」

(2) 日常と非日常

日常にはない、ワクワクする緊張感、遠くで聴こえる祭りの太鼓や笛の音等、これまで多くの祭(催)事により、まちの賑わいが創出されてきた。

杉並区には町内を中心とした祭事だけでなく、区外からも集客できる大規模なイベントも数多く存在している。

イベント運営に携わるワークショップ参加者から以下のような意見があった。

- ・「準備期間のプロセスが楽しくモチベーションを高め合える」
- ・「イベントは準備期間の長さにくらべ本番はあっけない」
- ・「運営する人材の育成に課題を感じる」
- ・「賑わいにくらべ実益が少ない」



写真上：日常の高円寺駅南側
写真下：東京高円寺阿波おどり開催時

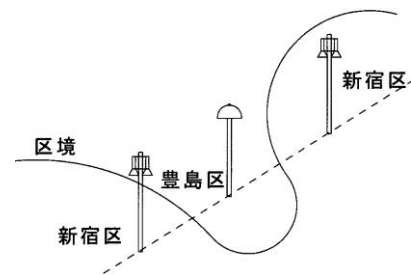
●非日常的な賑わいを創出するイベントの課題

区内には町会や自治会の地域の祭り、寺社が行う祭礼、商店街が主催する買い物客の集客を目的としたセールやイベント、実行委員会形式で開催する大規模イベントなど多彩な非日常を感じさせるイベントがある。歴史的な背景を尊重し受け継がれてきたものも多いが、地域人口の世代構成や家族構成の変化から、イベントの担い手、参加者ともに減少傾向にあることが課題である。

●静的な日常のなかに魅力を見いだすまち歩き

ワークショップで登壇した尾関氏から「日本人独特の知的好奇心に訴えることのできる資源は、日常に潜んでいる」という話をいただいた。来訪者や住民が、ただブラブラとまちを歩いてみても、自分にとって魅力のある何かを発見することができる。例えば、隣り合った街路灯にも関わらず、異なるデザインが存在している場所が神田川沿いにある。これはかつての蛇行した川の流れに沿って行政区境が形成され、その後川が直線的に整備されたために区境が入り組み、僅か数メートル先の隣り合った街路灯が新宿区、豊島区のものとなったからである。

このように、日常の「気づき」から歴史を深堀りすることで、知的好奇心に訴えることのできる資源は日常に潜んでいる。



●日常と非日常を混合した新たなスタイル

西荻窪駅周辺で展開されている「西荻茶散歩(チャサンポー)」（西荻窪の100以上のお店が中心となり開催されるイベントで、期間中、各店で無料のお茶や各種特典が楽しめる。）は、上記の両面の要素を併せ持った新たなスタイルのイベントである。来街者は日常の延長でブラブラとまち歩きを楽しみながら、各店舗がそれぞれアイデアを持ち寄った非日常＝イベントに加わることができる、といったものである。

日常と非日常

- ①ワクワク感を高める非日常的な要素のあるイベントでは、特に人材の育成・確保が課題である
- ②これまで非日常の引き立て役であった日常の中にも、可能性が潜んでいる

(3) メジャーとニッチ

大規模なイベントや祭りや、小規模でニッチな企画を組み合わせることで、より地域資源を有効活用できる。例えば、阿佐谷ジャズストリートにニッチ企画「飲み屋はしご酒ツアー」、「^{てんこく}篆刻講座」、「写経講座」をコラボレーションすれば「ちよい足し」的な観光が可能となる。

阿佐谷ジャズストリートは単体での認知度は高い。そこで、「ニューオリンズフェア」など、メジャーイベントに関連した別テーマとのコラボレーションにより、イベント当日に至るまでのプレイベントとして機能させる方法もある。

集客力が小さくてもイベントが数多く存在することで、多様なターゲット層の集客ができ、一定の経済効果も期待できる。来街者にジャズ以外の切り口を提案し、新しい体験できる機会を提供すれば、新たな観光資源になると考えられる。

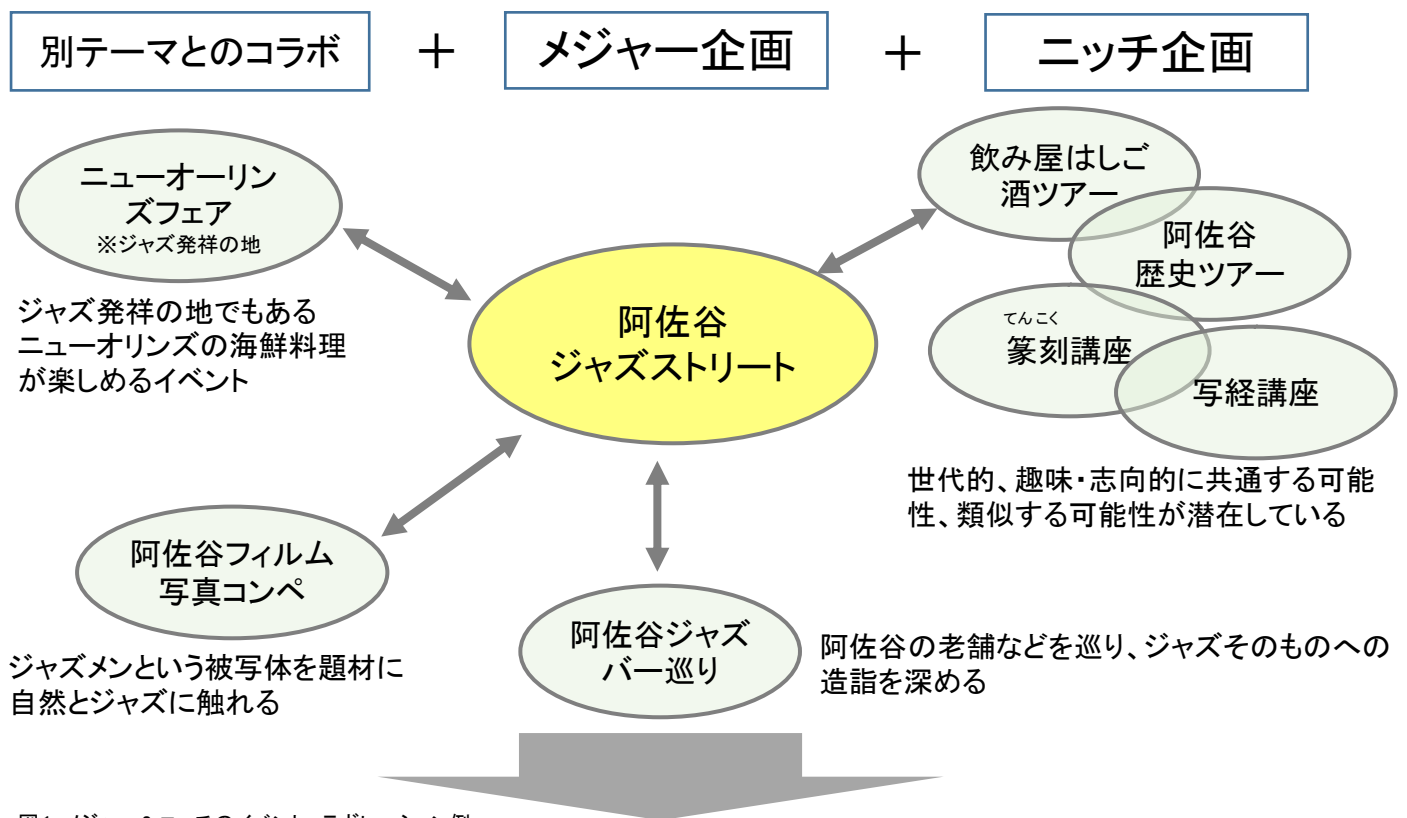


図1: メジャー&ニッチのイベントコラボレーション例

メジャーとニッチのコラボレーション

- ① 様々な企画に溢れ、多様性と活気が生まれ、目的外・予想外のまちの魅力に遭遇できる
- ② メジャーとニッチが互いを把握することで、密度の濃い時間を提供することができる
- ③ コラボレーションは「同業他種」のみならず、「異業種」のなかに共通点を見つけあうことで新たな魅力が生まれる

メジャーとニッチがコラボレーションした場合は、告知やPR等で相乗りが可能となり、様々な企画に多様性と活気生まれるなどメリットがある。一方、メジャーとニッチの役割等の関係性がしっかり構築されない場合、統一感が出ないため地域がバラバラとした印象を与えかねず、メジャーの役割が大きくなった場合、ニッチの自主性が育ちにくいなどデメリットもある。

単体企画は、ブランドとメッセージが明確に発信でき、集客やPRを独自に行えるなどのメリットがある一方、単一的で多様な来街者を受け入れにくい等のデメリットもある。

ニッチを集合体として企画した場合は、独自運営のまま、外部からはメジャーイベントに見える有効な手法となる一方、事務局の引き受け手となる人材輩出の難しさや、規模の違いによる負担振り分けが見えにくいなどのデメリットもある。

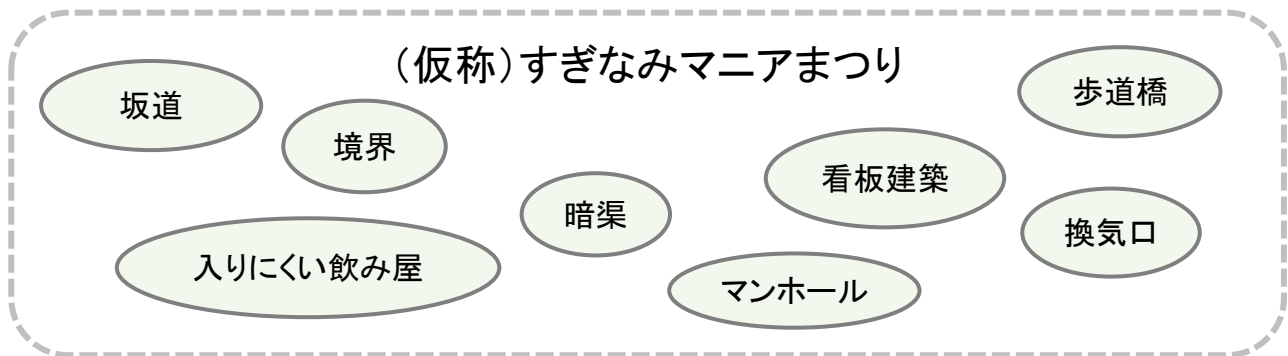


図2: ニッチイベントの集合でメジャーイベントに(例)

表: コラボレーション企画、単体企画のメリット・デメリット

	メリット	デメリット
メジャー & ニッチ	<ul style="list-style-type: none"> ・告知・PR等で相乗りが可能 ・プレイベントや周辺イベントとしての立ち位置で幅広いイベント開催が可能 ・様々な企画に溢れ多様性と活気ができる 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域がバラバラとした印象を与えかねない ・メジャーのメリットが出にくくなる ・ニッチの自主性が育ちにくい ・両者の関係性の構築が難しい
単体企画	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド戦略を独自で行える ・集客やPRを独自で行える ・地域を一色にすることが可能 ・単一的で分かりやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ・単一的で、多様な来街者を受け入れにくい ・マンネリ化する可能性がある
ニッチの集合体	<ul style="list-style-type: none"> ・独自運営のままメジャー的な見栄えとなる ・告知・PR等を一本化することが可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・事務局の引き受け手となる人材選出の難しさ ・規模の違いによる負担振り分けが見えにくい

3 杉並の地域資源・観光資源

(1) 資源の考え方

都内中心部のように観光名所、ランドマーク、大規模な歓楽街やショッピングエリアなどがない杉並区においては、いかなる地域資源も観光につながる可能性を地道に試していく必要がある。区内の地域資源が観光資源に値するのかどうかは、利用者の反応を解析し、見極めていく必要がある。

インバウンドのビッグデータ(*)から、来街者が予期せぬ場所にも足を伸ばす事例が明らかになっている。例えば渋谷のスクランブル交差点には、1回の青信号で最大3,000人ほどがぶつかり合わずに行き交う様子を一目見ようと多くの外国人観光客が訪れている。他の事例では、東京都武蔵小金井市のあるタバコ店にいる柴犬が、お客さんがやってくると自ら窓を開けてお出迎えをしている、とテレビ番組等で取り上げられ話題となった。この話題が一部の海外メディアにも取り上げられ、外国人観光客にとっての日本の観光目的地の一つとなっている。

いわゆる観光名所のない杉並区では、これらは参考とすべき事例である。魅力的で密やかな資源、日頃区民に愛されている日常的な資源等を再認識することで、可能性が広がるのではないだろうか。

●杉並区の地域資源



- ・歴史人物
- ・文化人
- ・現役著名人(タレント・作家)
- ・住民
- ・商店主、看板娘・息子や看板動物
- ・路上アーティスト・・・



- ・食(和食・屋台・各国料理・和菓子・菜食)
- ・みやげ(ご当地ブランド)
- ・歴史的建造物(長屋門・古民家・寺社・邸宅)
- ・宿泊(ホテル・旅館)
- ・施設(有名建築家の建造物・その他個性的建築物)
- ・隠れた町並み(路地裏・小路・暗渠・和風家屋)
- ・自然(けやき並木・桜並木・公園・坂・川・池・動植物)
- ・商店街(アーケード、飲み屋街)・・・



- ・イベント(大規模～小規模)
- ・寺社の例祭、結婚式
- ・アクティビティ(特殊スポーツ・釣り堀・日常体験・交流体験・トマソン(※))
- ・コレクション(スタンプラリー、〇〇あつめ、〇〇めぐり)
- ・中央線文化(飲み屋街・古書店・雑貨店・喫茶店・音楽)
- ・小説、ドラマ、映画の物語舞台、ロケ地
- ・歴史的イベント
- ・都市伝説
- ・産業(アニメ・歴史的産業)・・・

(※)トマソン:「建築物に付着して、美しく保存されている無用の長物」
前衛芸術家、赤瀬川原平らが発見、定義した概念

(2) 資源の分類

地域・観光資源の分類については様々な研究がされており、多様な分類方法が存在している。また社会の成熟度や旅行者ニーズの変化など、地域や時代により観光資源の定義そのものが流動的である。今回は世田谷区が過去に行った整理方法を参考に、杉並区の地域資源について分類を行った。

(『2「観光資源」に関する研究報告書―世田谷の地域資源の活用―(17p)』)

地域・目的別分類例

	北部・西武線エリア	中央線エリア	南部・井の頭線エリア	全体
自然系 (道路・河川、 動植物など)	<ul style="list-style-type: none"> ・井草川暗渠 ・妙正寺 ・科学と自然の散歩道 (通称:小柴ロード) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ケヤキ並木 ・桃園川暗渠 ・松庵川暗渠(緑地) ・小沢川暗渠 	<ul style="list-style-type: none"> ・善福寺川 ・神田川 ・玉川上水 	<ul style="list-style-type: none"> ・3本の川 (神田川、妙正寺川、善福寺川)
歴史系 (史跡、寺社、 文化遺産な ど)	<ul style="list-style-type: none"> ・観泉寺(桜・紅葉) ・今川氏累代の墓 	<ul style="list-style-type: none"> ・荻外荘 ・中島飛行機 ・阿佐ヶ谷文士村 ・井草八幡宮 ・氷川神社(気象神社) ・阿佐ヶ谷神明宮 ・戦禍痕跡 (防空壕・疎開祈念碑) 	<ul style="list-style-type: none"> ・大宮八幡宮 ・大円寺 ・塚山公園(遺跡) ・妙法寺 ・松ノ木遺跡 	<ul style="list-style-type: none"> ・各種書籍 小説やドラマ に登場する 歴史的舞台
施設系 (公園緑地、 学習・文化施 設など)	<ul style="list-style-type: none"> ・上井草スポーツセンター ・シャッターペイント ・井草森公園 ・妙正寺公園 ・早稲田大学グラウンド ・清水邸長屋門 	<ul style="list-style-type: none"> ・杉並公会堂 ・座・高円寺 (杉並芸術会館) ・杉並アニメーション ミュージアム ・東京女子大学 ・高円寺中央公園 ・角川庭園・詩歌館 ・大田黒公園 (ピアノ・記念館) ・かつら文庫 ・与謝野公園 ・天沼教会 ・蚕糸の森公園 ・Aさんの庭 ・セッション杉並 ・入江一子シルクロード 記念館 ・阿佐ヶ谷美術館(温室) ・女子美術大学・ガレリア ニケ ・ラピュタ阿佐ヶ谷 ・明治天皇御小休所跡 ・釣り堀(阿佐谷) ・中央図書館 (黒川紀章設計) 	<ul style="list-style-type: none"> ・善福寺川緑地公園 ・大宮前体育館 (青木淳設計) ・郷土博物館(古民家) ・浴風会 ・松ノ木グラウンド ・和田堀グラウンド ・釣り堀(大宮) ・立教大学(教会) ・明治大学図書館 ・ミサワバウハウス(美術館) ・立正佼成会 大聖堂 ・ラポルタ和泉 (ガウディ風建築) ・富士見ヶ丘クラブハウス (前川國男設計) ・杉並児童交通公園 ・柏の宮公園 	<ul style="list-style-type: none"> ・すぎ丸

	北部・西武線エリア	中央線エリア	南部・井の頭線エリア	全体
生活系 (まち並み、 商店街、行 祭事、ロコミ など)	<ul style="list-style-type: none"> ・B級グルメ ・ガンダムスイーツ 	<ul style="list-style-type: none"> ・小路 西荻窪柳小路、高円寺 ガード下、阿佐ヶ谷ス ターロード、荻窪銀座な ど飲み屋街 ・ライブハウス ・レトロ喫茶 ・東京高円寺阿波おどり ・高円寺フェス ・阿佐谷七夕祭 ・阿佐谷ジャズストリート ・ハロー西荻 ・荻窪音楽祭 ・高円寺大一市場 ・阿佐ヶ谷アニメストリート ・古着店 ・古書店 ・中古レコード店 	<ul style="list-style-type: none"> ・永福ブランド ・沖縄タウン 	<ul style="list-style-type: none"> ・立派な屋敷 ・小説や漫画、映 画などで登場す る様々なスポット ・トマソン
産業系 (産業拠点、 農地など)	<ul style="list-style-type: none"> ・ガンダム銅像 	<ul style="list-style-type: none"> ・銭湯 ・アニメ制作会社 	<ul style="list-style-type: none"> ・高井戸節成キュウリ 	
その他 (人物など)	<ul style="list-style-type: none"> ・内田秀五郎 ・その他著名人 	<ul style="list-style-type: none"> ・お笑い芸人 ・西荻案内所 ・西荻観光手帖 ・その他著名人 	<ul style="list-style-type: none"> ・愛新覚羅浩(嵯峨浩) ・俳優 ・その他著名人 	

※記載内容について

観光まちづくりワークショップでの意見に加え、過去に制作された杉並区のまち歩きMAPなどで紹介された地域資源から、観光資源となり得るものを追加記載している

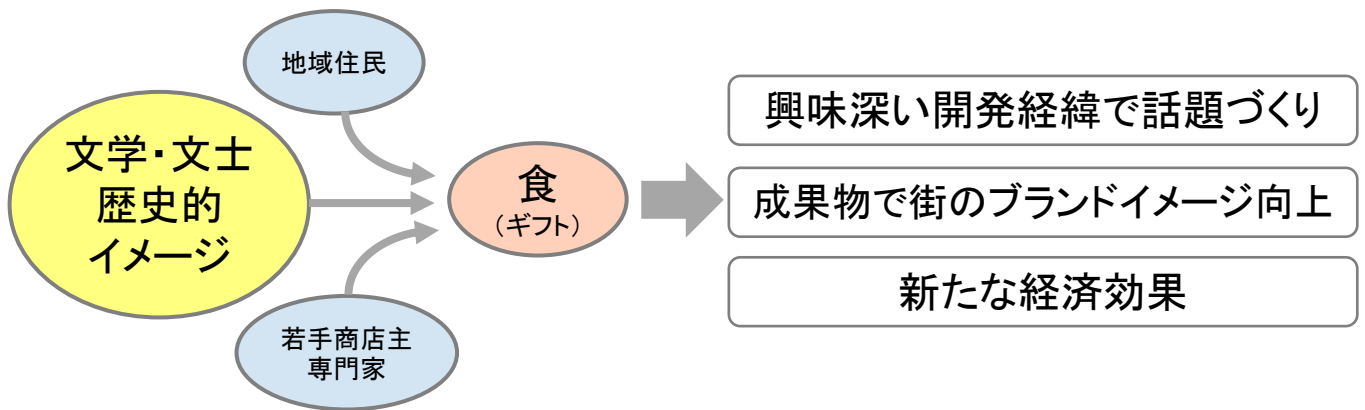
Ⅱ 地域資源を観光資源として活かす

1 既存事例にみる活用ポイント

すでに地域に存在する資源が観光や賑わいの創出にどのように活かされているのか、区内・区外の好例を紹介する。

(1) 地元の歴史・人・食が融合「阿佐谷文士カレー」(阿佐谷／阿佐谷プロダクツ委員会)

昭和初期の中央線沿線には井伏鱒二、太宰治をはじめ多くの作家たちが居をかまえたことから、文学・文士のイメージが残っている。戦後も文学系漫画で有名な永島慎二、現在も文化に造詣の深いタレントが阿佐谷や高円寺に多く住まっていることから、中央線界隈には文学・文士のイメージは、薄らぐことがない。そんなまちの持つ「歴史」と「食」のイメージを融合させ街のブランドとし、「黒い文士カレー」が販売された。



●企画の経緯

阿佐ヶ谷駅周辺の若手商店主、会社員、アーティスト、シェフが阿佐谷名物を開発したいとグループ化し、杉並区の商店街若手支援事業補助金(平成24年度)を活用し、アートグッズや阿佐谷焼き(陶器)など多数のアイデアの中から、持ち帰ることができる食＝レトルトカレーを開発した。

●資源活用のポイント

- ・周囲の関心を高めるため、カレーレシピを一般公募した。
- ・応募作「阿佐谷の文士にちなんだ墨をイメージした黒い文士カレー」が審査員(住民・関係者)により選出された。
- ・量産に必要なスキルをメンバーが持ち合わせていたことにより、委員会が製品開発に携わり製品化を実現した。

●効果

- ・開発経緯が個性的で多くのメディアに取り上げられ情報を発信した。
- ・手頃な土産に合う価格帯のため、複数購入、リピート購入者が多い。
- ・土産として区内外へ拡散し、まちのブランド力を高めた。

●データ

販売者:阿佐谷プロダクツ委員会

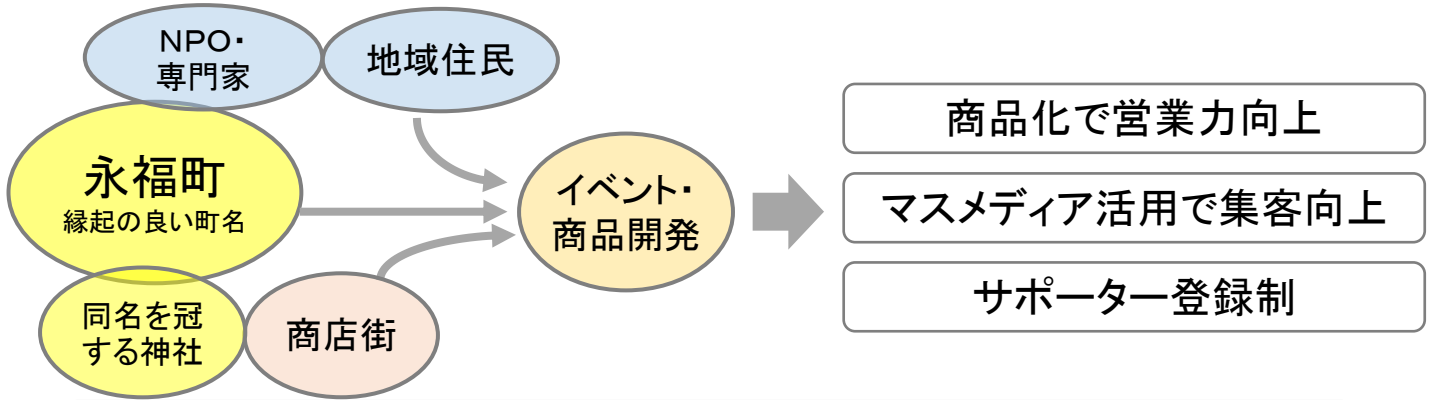
製品概要:単価540円(税込)

製造数:約16,000個(平成27年3月現在)



(2) 人材連携・永福町 まちのブランド化 (永福町/永福町商店街振興組合・永福町駅北口商和会)

京王井の頭線の永福町駅周辺は、井の頭通りと鉄道により、南北にまちが分断されている。そこで、「永福」という縁起の良い町名を活かせるよう南北の商店街が共同事業に取り組んだ。



● 企画の経緯

「永福」という縁起の良い町名を活かしたいという地域の希望はあったものの、人材等の問題から取り組めない状況が続いていたが、助成金(全国商店街振興組合連合会 地域商店街活性化事業)申請を機に地元NPOとの協働で検討を開始した。永福町郵便局では受験シーズンになると、縁起の良い「永福」の消印で投函するため合格を祈り遠くから訪れる人がいる、永福稲荷神社では中国からの旅行者がお守りなど神社名入りの土産を大量購入しているとの報告があり、町名を活かすプロジェクトに取り組み始めた。

● 資源活用のポイント

- ・「永福」という縁起の良い町名を商品名に活用し、おめでたい印象を伸張できるよう紅白のデザインを多用した。
- ・町名だけでなく、由緒ある寺社の歴史などの地域資源を活かし、地域講座を開き関心を高めた。

● 効果

- ・永福町商店街振興組合では、地元商店、神社、郵便局など幅広い業種がご当地ブランド開発に参画し話題性が高まった。
- ・「永福まんじゅう」は全国放送にも取り上げられ売上げが倍増した。
- ・遠隔地から視察が来るなど注目を浴びた。
- ・駅北口周辺のまち歩きイベントには、新聞広告が功を奏し定員を大幅に上回る参加申込みがあった。

● データ

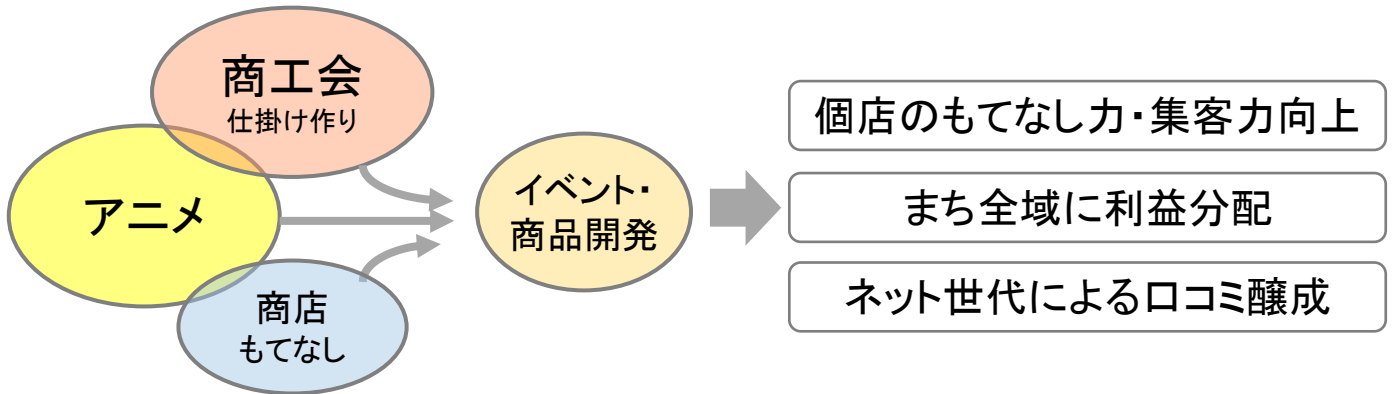
- ・永福ブランドを商品化
参画者: 町会、商店会、美術館学芸員(ブランドプロデューサー)、NPO、デザイナー
- ・まち歩きイベント「泉麻人さんと福歩き」
参加者数80名(定員:50名、応募者145名) 人材養成講座: 15名参加(内8名はサポーター登録)



写真上: 和菓子「永福」
写真下: イベントチラシ

(3) 聖地巡礼で賑わうまちの裏方たち (埼玉県久喜市商工会鷲宮支所/旧鷲宮商工会)

アニメーションの聖地として注目を浴びた埼玉県久喜市鷲宮町の取組には、アニメーションミュージアムや阿佐ヶ谷アニメストリート等のアニメ資源の多い杉並区においても参考にすべき点が多い。



●企画の経緯

アニメ「らき★すた」に登場する神社のモデルとなった鷲宮神社への参拝者が増えたことに気づいた地元商工会職員が、「わざわざこのような静かなまちに来てくれることに感謝したい」とおもてなし策を検討した。

●活用のポイント

- ・当初は「らき★すた」ファンの好みが見えなかったため、来街者にヒアリングを実施し、ファンの要望を活かしたまち限定ライセンス商品を多数開発した。
- ・飲食店がアニメの原作を読み込み、忠実に食事メニューなどを再現し提供。全てを周ると総額1万円近い飲食店ラリーを実施し、600人以上が達成した。
- ・アニメの魅力のみに頼らず、まちの「おもてなし力」を向上させ、町民と来街者の直接的交流を図った。
- ・アニメ由来の地域通貨発行や、中規模イベントでリピート来街率を高めた。



写真上：鷲宮地域通貨(100円相当)
写真下：市役所前イベント

●効果

- ・まちの人の魅力を来街者に伝え、アニメ人気のみならず「まち」が形成された。
- ・ライセンス商品を商工会が開発し、各個店が異なるデザインの商品を販売するなどしてコレクターの回遊性を高め、個店の売上高を向上させた。

●データ

・関連製品売上げ例：

携帯ストラップ20種(630円×約3万個)、オリジナルポストカード(300円×約9000枚) ※平成21年度実績

ほかにも、「静」的アニメツーリズムにおける成功例として京都市の出町櫛形商店街がある。商店街がアニメの舞台として注目を集めたが、当の商店街がありのままの姿勢で、普段通りの接客を貫いた。これが、「その街でしか味わえない温かい体験」となり、結果的に観光資源として根付いた。

上記のようなテーマ型ツーリズムのほかにもワーク型(農体験)、スタディー型(川崎市の工場夜景)などがある。

観光活用事例の共通ポイント

①コラボレーション

阿佐谷文士カレーの事例のように「地域人材」「食」「歴史」など、「ヒト」「モノ」「コト」の様々なコラボレーションで来街者の幅を広げていくことが可能である。

②テーマ型ツーリズム

永福町の「縁起の良い町名」から「まち」のブランドイメージを向上させた事例のように、テーマ性の高いツーリズムには、来訪者の興味・趣味に留意し、十分なマーケティングを行った上で、モノ・コトを提供していくことが重要である。

③人材の育成・確保

埼玉県久喜市鷲宮町の事例から、継続的な来街者の獲得には、現地での人的交流から生まれる温かい繋がりが、来街者の再来訪を促す。また、資源を活かすための着眼と実行力があり、再来性を高めるための新鮮なコンテンツを用意できる地域人材の確保が重要である。

2 地域人材

ワークショップでは、杉並区内の大規模イベント、お祭り、地域振興に関わる方々から、観光を支える人材について、「学生力」「ボランティア」の2つのキーワードがあげられた。また、2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けた取組みとして、東京に多数訪れると考えられる外国人の迎え入れも課題となる。

(1) 学生力

東京高円寺阿波おどり、高円寺フェス、阿佐谷ジャズストリートなど大規模なイベントでは、学生ボランティアが活躍している。特に東京高円寺阿波おどりでは、イベントの企画、配置、誘導から、当日の準備、進行、片付けまで、多岐にわたる活躍場所を用意されており、学生ボランティアも主体的に参加している。「自分たちがイベントを運営している」という自負心や責任感も育つ上、深く関わっていく程イベントと地域に愛着を持ってくれるメリットがある。

その年の学生ボランティアが次年度以降の学生ボランティアを育てたり、かつて学生ボランティアで参加していた者が一般客として足を運んだり、若い世代の繋がりが生まれている。これらの若い学生ボランティアを維持するのは、年長の大人の力であり、若いボランティアの活動がスムーズに行えるように下準備や各種窓口への折衝を行う等、縁の下の力持ちとしての活躍がイベント全体を支えている。

経験が少なくても、あえて若い学生ボランティアに任せることや、地域外の部外者からの意見を聞き入れる等、マンネリを打破しようとする文化の醸成が持続的な活動に繋がっていく。

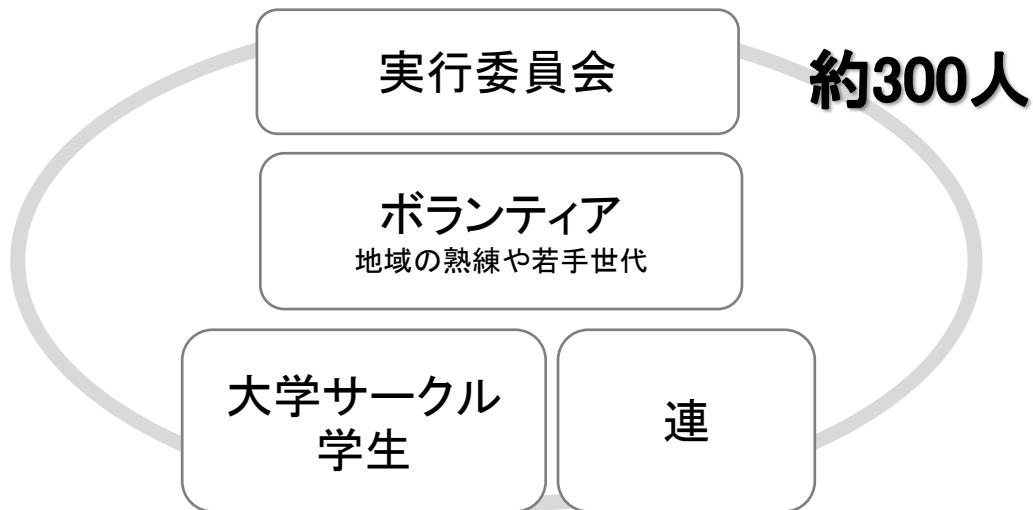


図 : 高円寺阿波おどりのスタッフフォーメーション



図 : 高円寺阿波おどりのボランティア募集記事



写真 : 学生ボランティアの活動の様子

(2) 地域の魅力を伝えるボランティア

ワークショップでは、「地域の良いところを発見、発信できるような案内人（案内役を担うボランティア）が必要」との意見があった。

○前述の永福町駅北口商和会では、案内人「まちナビ」を育成し、商店街イベントのサポート体制を強化している。

○杉並区公式サイト「すぎなみ学倶楽部」では、多くの区民ライターが「すぎなみ地域大学」で養成され地域資源を取材し発信している。

○西荻窪にある、自主運営の「西荻案内所」では、「西荻観光手帖」の発行、「西荻検定」など個性的な活動を行っている。

案内人そのもののスキルや運用ルールを定め、安定して高いサービスを提供できれば、来街者に対する訴求力、来街した際の安心感や利便性も向上する。サブカルチャー、歴史、文学、食など、様々な分野の案内人を輩出し、認定制度を導入すれば、向上心から最上位の達人を目指す動機付けとなる。

「行政のお墨付きの案内人はコンシェルジュとして案内人のまとめ役となる。案内人は民間で、たくさん種類があっても良い」とワークショップにて意見があった。費用対効果をきちんと考慮しなければならないが、理想的には駅直近にも案内人が居る案内所ができれば、区内外から訪れる人にとってはありがたい存在となる。



写真上：阿佐ヶ谷姉妹のまちあるき記事（すぎなみ学倶楽部）

写真中：西荻案内所

写真下：西荻千代子（現在は販売していません）

(3) 人材の課題・外国人の迎え入れ

区内には1万人あまり（平成27年2月発表/全区民の約2%）の外国人が居住している。しかし、地域イベントや祭りへの参加は少ない。地元在住外国人の参加が増えれば、イベントや祭りが国際色豊かとなり、多様な視点を取り込め、区外、海外からの外国人の呼び込みにも期待できる。

区内では、杉並区交流協会や民間団体でも外国人の各種交流イベントや交流プログラムを実施しているが、さらに日常的に地元と関わってもらえるよう、人材をつなぎ、連携しあう仕組みを深めていく必要がある。居住している外国人が地元のことを深く理解できれば、母国語でその地域を語れるようになり、来街の外国人にとっての頼れる存在となりえる。

しかし、これらに先立ち、まずは外国人を迎える体制を整える必要がある。多言語（日・英・中・韓・仏等）の各種案内、緊急用の防災連絡手段や各言語に対応できる人材による相談窓口設置等も検討すべき課題である。

地域人材

①人材情報の集約と運用の検討

個々のまち案内、ウェブサイトによる案内はすでに実施されているが、情報量が多く必要とする情報を探すことは困難である。また運用ルールの設定、活動者の地位確保、インセンティブによるモチベーションの維持等、より継続性の高い活動を行っていきけるような仕掛けが重要となる。すでに活動中の人材、これから発掘・育成する人材、活動をとりまく関係者など、それぞれが、都市型観光の定義を共有し相互理解を深め、一体感・連帯感を創成することが必要である。

②「都市型観光」とは何かを共有

杉並区は住宅地が多く、同じ東京であっても山手線圏内のような繁華街と比較したり、歴史的建造物やランドマークの多い東部と同調することは難しく、住宅都市・杉並にふさわしい独自の観光スタイルを関係者、地域住民、商店経営者、学生ボランティア等が共に考え共有していくことが重要である。

3 情報発信

(1) SNS

SNS（*）(Social Networking Service)は、より迅速な情報の取得や発信に適したツールである。特にFacebookは発信した情報への反応が数値化されるため、安価なツールとして利用価値は安定している。

(*）SNS: 人と人とのつながりを促進サポートするコミュニティ型のWEBサイト(Twitter、Facebook など)

● 个性的コメントで盛り上がった「ゆるキャラ募集」(高円寺商店街連合会)

平成26年秋に高円寺商店街連合会の「ゆるキャラ」が一般募集された。そのTwitterアカウントでは、応募状況に関するプロセスの共有が図られ、内部事情の意図的な露呈(演出)を積極的に発信することでユーザーの共感・関心を高めた。SNS特有の情報拡散によって盛り上がり、マスメディアから注目を浴びるなど、ITツールを活かした地域ブランドPRの好例としてあげられる。ネットユーザーの消費者行動については、SNSが一般化して以降、「AISAS」理論(「Attention=注意」→「Interest=興味」→「Search=検索」→「Action=購買」→「Share=共有」)に加え、「Sips」理論(「Sympathize=共感」→「Identify=確認」→「Participate=参加」→「Share & Spread=共有・拡散」)も登場した(*1)。この理論のサイクルは「ゆるキャラ募集」のプロセスでもみられ、結果として、ゆるキャラ選考会と高円寺の認知度も高まった。インターネットを活用した観光PRを行う場合は、ロコミ集客は不可欠である。情報提供だけで終わらず、ウェブ上でのファンの意見交換、ユーザーの巻き込み、楽しさの共有など、具体的な戦略が求められる。

写真: 審査会の様子(座・高円寺)



● データ(*2)

有効応募件数: 890件

ネットフォロワー: 5917件

(最大時: 7562件 平成26年7月20日)

高円寺商店街連合会でゆるキャラのデザインを募集・応募規格も明確に定めていたが…



他地域のゆるキャラ、マスコットなどルールを無視した様々な応募が話題となった



盛り上がりを報じる記事
(高円寺経済新聞)

参考:*1 平成23年1月に「電通モダン・コミュニケーション・ラボ」が提唱

*2 高円寺商店街連合会提供

(2) ゲームアプリ「INGRESS(イングレス)」

全世界で850万人を超えるユーザー(平成26年12月発表)を持つゲーム「INGRESS」は、世界最大手のIT企業であるGoogle(グーグル)の社内ベンチャー企業が開発・運営する、位置情報を利用した陣取りゲームである。ゲームのプレイヤーが2陣営に分かれて、地図上のポータル(ゲームの得点を得るための場所・地域資源)と呼ばれる拠点を取り合い陣地を広げていくというものである。

基本ルールである「歩いてゲームを進める」「協力しあうとより有効に遊べる」ことや、健康的で低コストなこともあり、幅広い年齢層に支持され、女性ユーザーも30%程度存在している。中野、高円寺、阿佐谷にはポータルが多く設定され、プレイヤーが集まりやすい。特に桃園川緑道は都内でも有数のポータル密集地帯であり、初心者が練習のために散歩をしながらゲームを楽しむことができる。

INGRESSの大規模オフィシャルイベント『INGRESS Darsana XM Anomaly』(平成26年12月に日比谷周辺で開催)では5,000人が参加した(ingressニュースサイト)。またプレイヤーを観光客としてもてなす優待サービスも各地で実施されている。隣接する中野区では、「スマートフォンゲーム「Ingress」を活用した観光・地域活性化を考えるセミナー(主催:中野区役所/平成27年1月)」を実施した。

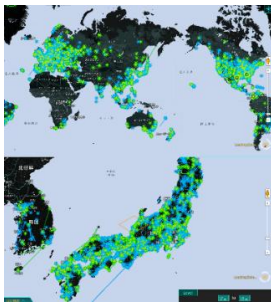


図 : (左)世界のポータル状況、(中)中野、高円寺、阿佐谷周辺の地図、(右)ユーザーが設定したコース

●既存の無償アプリ・ユーザーで日常的かつ静的集客イベント

新たな開発コストをかけずに、無償アプリを活用できるため、比較的容易に地域資源を活かした個性的な仕掛けができ、個人又はグループでもINGRESSイベントの開催やPR活動を行え、ある程度の集客を見込むことが可能である。

※歩きスマホなどの事故対策、位置情報による居場所特定等の課題があり注意喚起啓蒙が必要

●区内での事例(高円寺)

顔も見知らぬプレイヤーが現地に集合、連携し、意図的にゲーム画面内に獲得したポータルをつないで絵を描くINGRESSアートが高円寺で開催された(平成27年1月)。この活動はゲーム画面内で完結し、ユーザーがまちなかに点在するだけであるため、一見イベントが実施されているのかどうか分からないのが特徴である。

図 : 高円寺で開催されたINGRESSアート



●他地域での事例

・「イングレス in 横須賀」ユーザー特典誘客活動

横須賀市経済部商業観光課が主導するINGRESSプロジェクトは、行きづらい離島などへの運賃割引や、INGRESSスカジャンなど、地域由来の独特のファッションとの組み合わせにより来街するゲームユーザーに横須賀の魅力を伝えている。

(3) 地図

情報発信アイテムとしての地図についても、ワークショップ内で多くの意見が寄せられた。杉並区では既に多くの地図が発行されている。区役所では部署毎に専門性の高い地図、商店街マップ、企業や任意団体、個人が独自につくる私的テーマの地図等、実に多彩に在る。

地図は、来街者が関心を持つ場へ実際に足を運ぶための利便性、期待感を基本軸に据え、情報を整理、分類し、どのようにデザイン表現するかが鍵である。

● 目的別30種類のカラフルなマップ(静岡県下田市観光協会)

<あなたの「伊豆下田で〇〇したい」をサポート>というコンセプトのもと、「下田30 COLORS PROJECT」事業として、30種以上のテーマ別地図を発行している。

資源豊かな下田市では、地図の形式やサイズを統一し、設置やユーザーの入手の面において利便性を高めている。地図の形式やサイズを公開することで、地域の商業団体、企業などもコラボレーション版を発行するなど広がりを見せている。シリーズの一つには、自分自身のお気に入り情報を書き込む白地図も提供されている。

情報をターゲット別に整理、分類し、同スケールで提供することで外部提案の受け入れや設置が容易となり、閲覧者側の利便性を向上させている。



下田30 COLORS PROJECT



平戸市まちかど観光案内所

● 商店が案内所を担い地図を配布(長崎県平戸市)

商店街の有志個店11店舗が「まちかど観光案内所」を担い、店内で地図を配布している。地図を通して地元住民と観光客が自然に会話を交わすことができ、交流の一端を担っている。

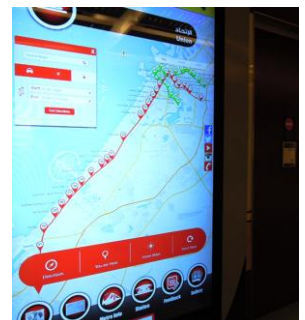
店舗や施設との協力関係を築き、地図の配布、インターネット配信等で利用者に、より届きやすくするサービスを検討していくことが重要である。



現在地確認用マップ(海外)

● デジタルマップでの情報提供

直接地図を入手できない、近くまで来たが迷った時など、デジタルサイネージ、タッチパネルマップ等を含めた案内表示の設置により、土地に不案内な来訪者を多言語化でサポートすることも有効である。



路線案内用タッチパネル(海外)

Ⅲ

地域ストーリーのアイデア

1 地域ストーリーの基本

(1) 地域ストーリーをつくる

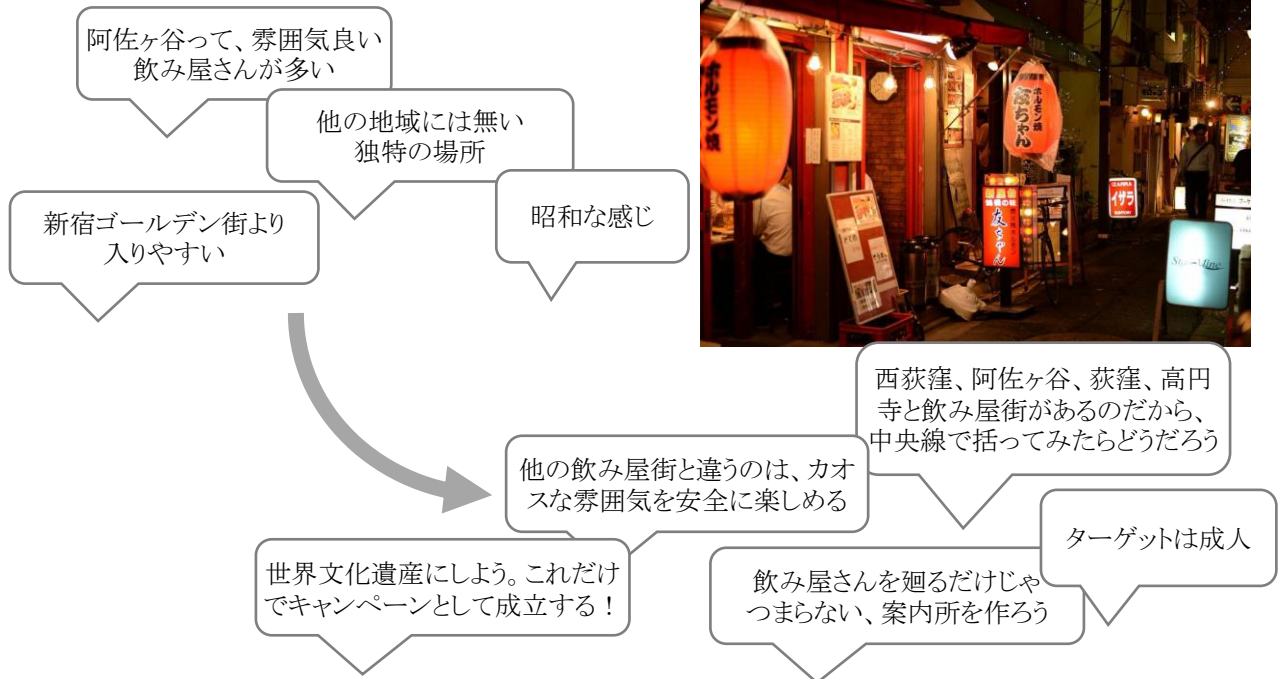
経済産業省の「地域ストーリー作り研究会」によると、地域資源を組み合わせ、その関連性や文脈を興味深い物語に仕立て上げることにより、地域全体の魅力やブランド力を高め、地域を訪れる人々の関心や注目を集めることができるとしている。前章の地域資源を、「ヒト」「モノ」「コト」に大別し、これらを繋ぎ合わせることで、「地域ストーリー」を創造できる。ワークショップで出された発言から、杉並区独自の「地域ストーリー」を考察する。

ヒト・・・観光資源そのものとなる人物、情報の発掘者、情報の利用者、協力者、組織、団体 など

モノ・・・場所、建物、自然、景観など

コト・・・地域資源を活用した仕組み(イベントなど)、制度など

●ワークショップでのディスカッション「飲み屋街について」から



誰に・・・成人(酒場をめぐる可能性のある住民、中央線利用者)

何を・・・飲み屋街にいる名物マスター、飲み屋街の雰囲気、中央線文化(文学、ジャズ、アート、演劇等)

どのように・・・先行事例である「阿佐ヶ谷飲み屋さん祭り」を拡大版で実行し、地域に関心のある人材のサポートを得て開催していく

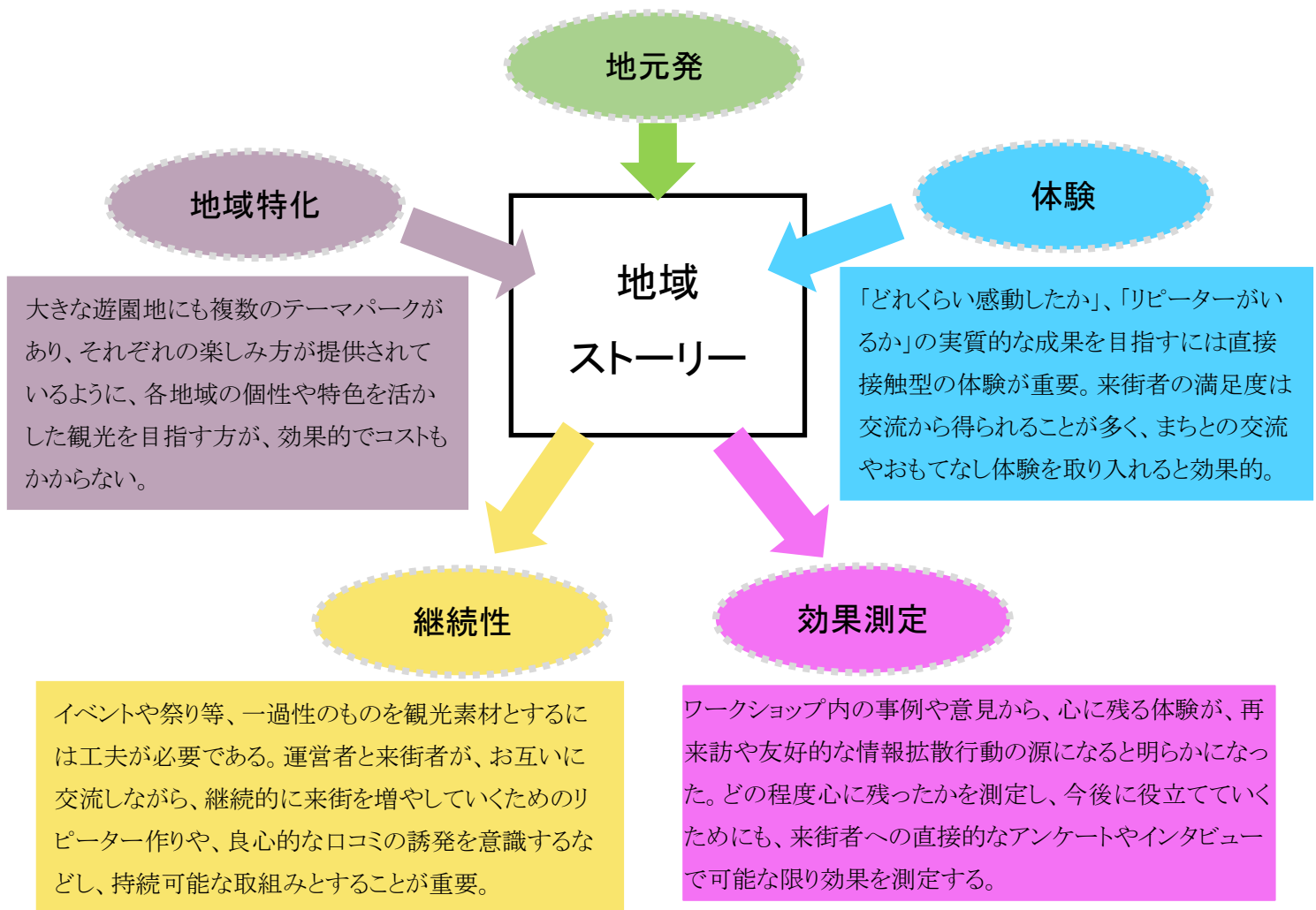
これらの意見を一つのストーリーとして繋いでいき、ターゲットを明確にし、そのターゲットに情報を確実に届けることで、実行(来街・体験)され、評価が高ければ拡散へとつながる可能性が高まる。

(2) 地域ストーリーの構築

地域ストーリーを形成するためのいくつかの留意すべき点を、ワークショップ参加者の発言、アイデアを参考に以下にまとめた。

【地域ストーリーの形成過程イメージ図】

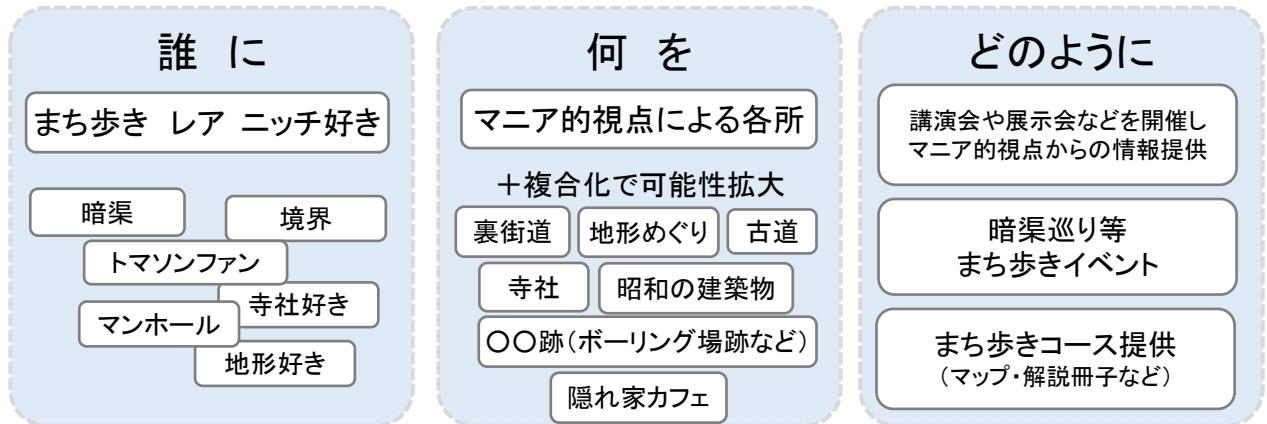
人が集まるキッカケを地元が応援していくことが肝要。そのためには、資源は地元根付いたものでないと継続は難しい。他地域の成功事例を参考に同じことをしようとしても、その地域に根付いた個性的な資源がない限りは付け焼刃になる可能性が高い。



ワークショップで出されたアイデア・提案をヒト・モノ・コトに大別し、杉並区の地域資源を活用した「地域ストーリー」を構築するため、地域のイベント関係者等による検討およびディスカッションから得られた地域ストーリーのアイデアを次ページ以降で紹介する。

2 地域ストーリーアイデア集

(1) 杉並マニアック散歩 小さく深いニッチな杉並をめぐるスタディ・ツーリズム



具体的アイデア

杉並区内の「暗渠」、「特徴的な地形」、「境界」などを地域資源と捉えれば、古地図や古新聞を手に散歩する等といった、様々な楽しみ方に発展させることが出来る。

当ワークショップにも参加いただき、暗渠研究者として様々な媒体で活躍中の吉村生氏は、暗渠巡りだけではなく、その他のまち歩きコンテンツを組み合わせることで、より味わい深い散歩となることを提案している。

まち歩きコンテンツを題材にしたツアーだけでなく、関連する講演会や展示会を実施し、まち歩きマップ(地図)を配布する等すれば、「復習」のために再来訪をしてくれる可能性が高い。

1つのコンテンツを深く掘り下げるだけではなく、杉並に存在する複数のコンテンツを同時にまわるようなパッケージで情報を提供することで、より多くの集客も見込める。複数のニッチイベントが融合することで、メジャーにも通じるほどの資源価値を持てる可能性がある。

「まち歩き」は、健康増進効果はもちろん、まちを知り、まちに関心を持つことから、郷土愛の醸成にも寄与し、あらゆる世代が交流できるきっかけの場となる等、多様な効果を生む可能性が高い。



「遊歩道」の文字が書かれた金太郎印の車止めは杉並オリジナルの貴重なもの

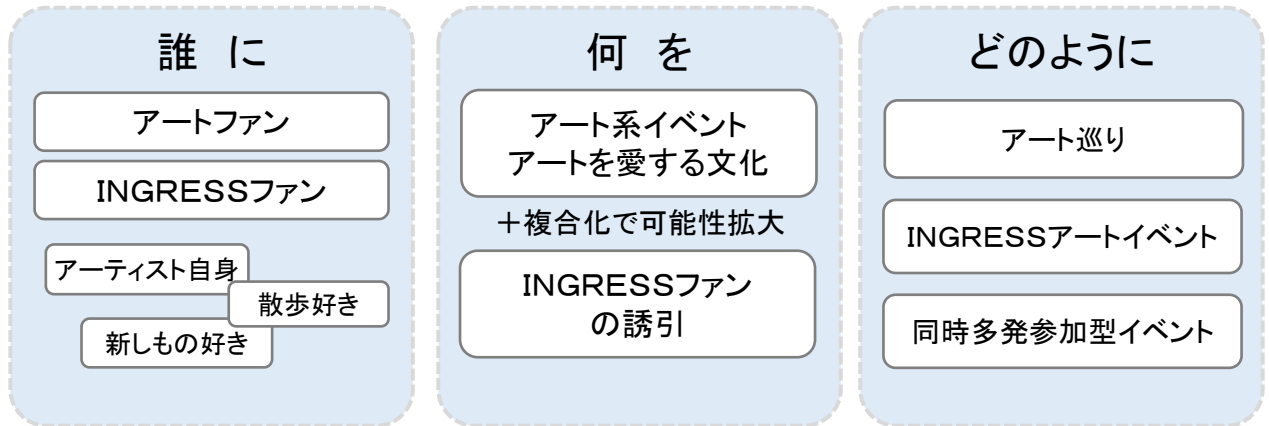


「谷戸カレー」吉村生氏作 ※興味のある分野を独自にアレンジし楽しむ

発展

- ・講演会・・・これからまち歩きを始めたい方、興味のある分野をより深く学びたい方の充足感向上
- ・関連グッズ販売・・・記念感覚、コレクター向け、SNSでのネタ提供
- ・記録手帳、成果MAP・・・記録価値・向学心・再来誘導
- ・関連グルメメニュー提供・・・商店との連携等まちの連帯感向上、SNSでのネタ提供
- ・聖地化・・・来街者へのもてなしで感動体験を演出
- ・健康増進・・・ウォーキング機会の増加による健康増進

(2) すぎなみアートめぐり 点在する日常の魅力をITを活用しメジャー化



具体的アイデア

INGRESSの基本理念にもアートやまち独自のポイントをゲーム内に取り入れる方針があり、アートファンとINGRESSファンは別個のものでありながら、非常に親和性が高い。

そこで、「ハチ公前」「スペイン坂」等のように待ち合わせ可能なアートポイント、ちょっと立ち寄りたくなるアートポイントをINGRESSに登録し、アート&ゲームを自然に楽しめるよう情報をとりまとめて提供し、区民および来街者の回遊を高める。

INGRESSはまち中にまったくその形跡が見られないが、形跡の残るアートと連携することで、より発信力を高め、話題性のあるイベントを開催することができる。

区民等の創作品の展示・発表の場や文化・芸術の鑑賞機会を創出し、地域の様々な資源とも連動し、文化・芸術が持つ創造性を生かしたまちづくりに寄与することができる。



回遊性を高めるラリー式パスポート(大地の芸術祭 新潟県十日町市津南町)



まち中のアートスポットをナンバリングする。回遊がスムーズになるよう、また回遊達成度を確認しやすいように配慮する。

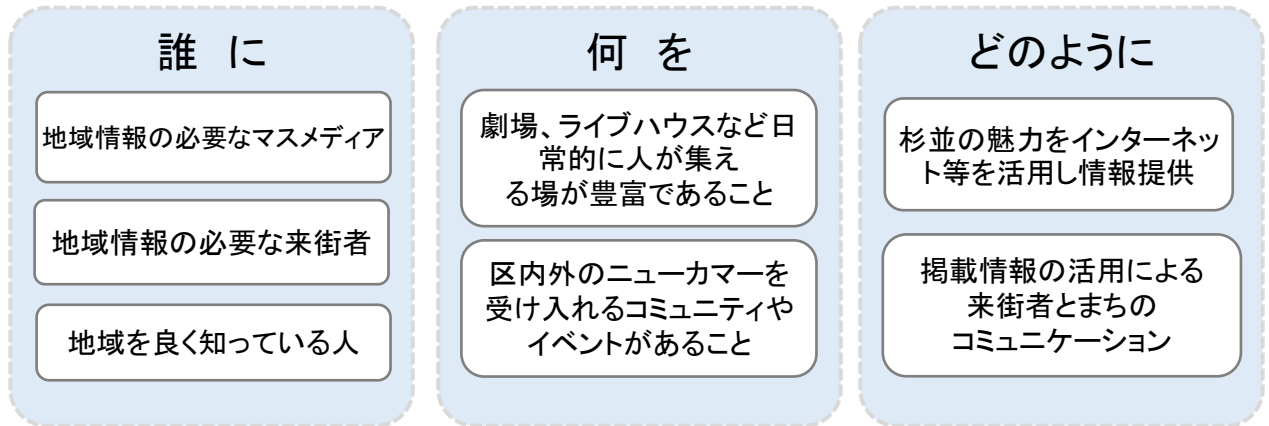
発展

- ・特別イベント・・・アーティストの公開創作、特別展・トークライブで話題づくり
- ・区民参加イベント・・・多世代が楽しめる催事で巻き込み力の向上
- ・INGRESS町名入りグッズ・・・原則ライセンス無料のためグッズの開発が可能
- ・アートポイントのナンバリング・・・協力者の確保で運営をスムーズに展開
- ・健康増進・・・まち歩きによる健康効果、体感的充実感

INGRESS(イングレス)

米グーグルの社内ベンチャーが開発したスマートフォン向け無料ゲーム。利用者は2陣営に分かれ、実在の建物、史跡などを訪れながらゲーム画面の地図上にある陣地を取り合う。

(3)ポータルサイト「楽しすぎなみ！」情報発信力を向上しマスメディアへもPR



具体的アイデア

全国の方々とマスメディアを対象に、杉並区民と杉並をメジャーにするエンターテイメントガイドサイト、「楽しすぎなみ！」を設置。マスメディアは、随時新たなネタ探しのためにインターネットなども活用し、すぐに取材できる人や場所を探していることも多いため、主な閲覧ターゲットに設定する。ターゲット別に構成された豊富な情報が掲載されたサイトを提供すれば、取材も増え、杉並のPRにも繋がっていく可能性がある。

杉並の魅力(グルメ、文化、歴史、ファッション、まつり、アニメ、サブカル、音楽、住、宿、イベント、その他)をたとえば、「うますぎ」、「安すぎ」、「面白すぎ」、とジャンルに分けて紹介していく。区内すべてをまとめて発信することで、地域内資源も分かりやすくなる。

これまで製作されてきたMAPやタウン誌と連携し、ウェブ情報から実店舗や施設等への回遊を誘発し、継続的な街の回遊度を高めていくことも大切である。



杉並区の情報ポータルサイト「すぎなみ地域コム」(地域団体用)

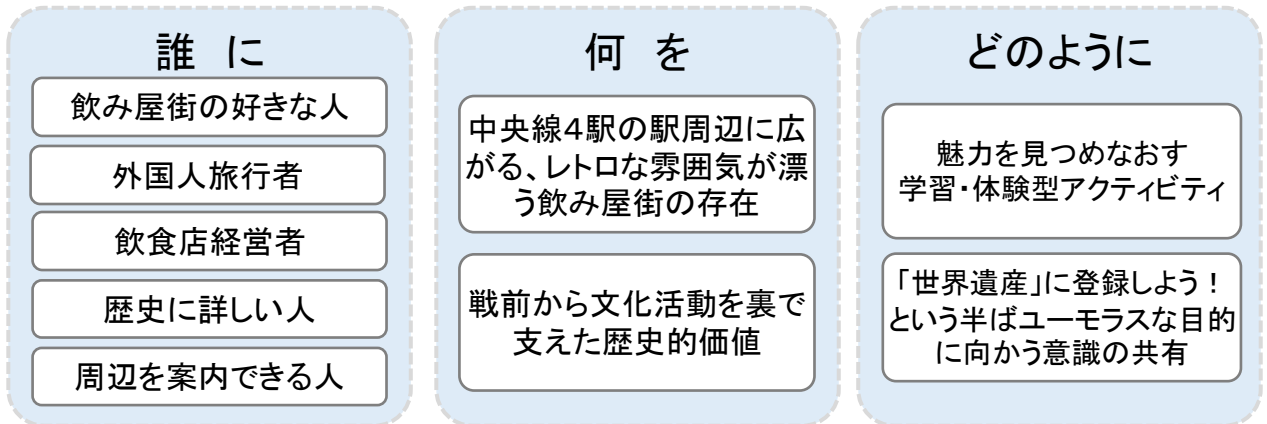


中央線の情報サイト「中央線あるあるプロジェクト」

発展

- ・民間運営……情報の発信を区民、企業が担うことで自由度が高まる
- ・相互リンク……関係機関、サイトとの相互リンクでより情報活用が高まる
- ・豊富なダウンロード……地図情報をプリント用に用意し役立度を高めリピーターを増やす
- ・分かりやすいウェブサイト構造……容易な操作、充実した情報収集体制により更新頻度を高める
- ・ターゲット設定……マスメディア向け、一般向けなどターゲット別にサイトを構成

(4) 中央線飲み屋街を世界遺産に！ 歴史ある飲み屋街を体感し、発信するプロセスでPR



具体的アイデア

飲み屋街ファンや地域住民、当事者を巻き込み、「中央線飲み屋街を世界遺産に！」というキャンペーンを行う。

申請用の文書をつくるために、飲食店自らが店舗の特色を伝え、地域にどれだけの文化的価値があるかを表現していく。おそらく、飲み屋街が文化遺産として申請されることは世界的にも例がない。

杉並の歴史、資産価値の高い飲み屋街を考えるプロセス(リサーチ、現場研修、現地調査、実食、PRなど)は、ユーモアがあり、なによりこれまで地域に関心のなかった世代や外国人を含め、多くの人を巻き込める可能性がある。

こうした申請に向けた段階から、「中央線飲み屋街を世界遺産に！・ニュースレター」を発行するなど、キャンペーン化した外部発信を行い話題性を高める。

単なる飲み屋街ではなく、「かつてこの場を通じて文化人のネットワークが広がったとされ、歴史的にも意義のある場所であり、且つ飲食も楽しめる場所」である。世界文化遺産に登録しようとする動き自体が、観光PRになり、その準備をしていく姿、過程、情報が資源の掘り起しになる。



阿佐ヶ谷、高円寺、西荻窪の飲み屋街の様子

発展

- ・民間運営・・・賛同する区民、利用者、周辺企業、商業団体等が役目を担うことで自由度が高まる
- ・情報発信・・・世界文化遺産への登録活動を含めたPRは、十二分に考えられたシナリオと、演出が必要だが、高円寺商店街連合会の「ゆるキャラ募集」のように、ひとたび認知されれば、情報は急激に拡散・注視される
- ・事後処理・・・発信側の態勢を十分に整えることで別の展開に応用ができる
- ・周辺配慮・・・区内の飲み屋街は住宅地とも近接していることから、十分な配慮で臨み継続性を担保することが必要

3 今後に向けて

(1) 観光まちづくり

「観光まちづくり」という観点とは、地域住民が自らのまちを愛し、その地域の様々な個性・資源を磨き上げ、誇りを持つことが第一であり、その上で、地域の人と地域外の人が継続的に「交流」していくことも捉えられる。今回の取組みのように、多くの方にご参加いただき、「交流」のあり方について考える機会を設ける等、「杉並らしい観光スタイル」について理解を得ていくことは今後の課題である。

また、「観光地になるのは抵抗がある」との意見がワークショップ参加者からあった。観光地になることで、周辺住民や商店主等にとって、暮らしや地域が変化してしまうことや、観光事業に参加しなければならないプレッシャーが心配とのことであった。このような意見とは真摯に向き合い、時間をかけて対話を続けていく必要がある。

(2) 地域ストーリーの実践と検証

今回のワークショップでは、限られた時間内にも関わらず地域をよく知り愛する方々から、豊かな発想をいただくことができた。今にも実現可能と思える地域ストーリー、夢のような地域ストーリーを多様なアイデアとして紹介しているが、このようなアイデアを寄せて頂くには、区民との継続的対話が必要不可欠である。

地域ストーリーを実践するためには、モデル的に展開して効果測定・検証を行い、手応えを体感し、次なる企画に改善反映していくとともに、地域関係者が継続的に参画していける場づくりも検討していく必要がある。

(参考)ワークショップ参加者から:観光まちづくりに対する一言

●亀山安之さん(一般社団法人川崎市観光協会 観光推進部長)

今、仕事を通じて観光振興の役割を担っております。ややもすると観光という面から考えると、ハコモノ・装置産業的にとらえられますが、時代は変わっています。人の気持ち・ニーズもめまぐるしく個性化、多様化する今日、必要なのは変化に対応するソフトです。観光は人の心を捉えるソフトビジネスと言っても過言ではありません。あのスカイツリーの人気も安定的に継続するとは限りません。ハコモノはやがて飽きられるのです。杉並の街もイベントとかお祭りのみでなく、暮らしていて楽しい、、そんな街に出来たらいいなあと思っています。杉並生まれ杉並育ちの小父さんです。

●黒田将行さん(阿佐谷松山通り商店街交友会役員)

杉並区の観光資源は文化です。杉並にはサブカルチャー(マンガ、アニメ、バンド、演劇等)、ハイカルチャー(文学、アート、クラシック等)、食文化(外食、飲み屋さん)があります。新宿からも電車で十数分の距離である杉並は、地方出身者が集まり易い傾向があります。古今東西の地方の文化や世界の最先端の文化が合流し、熟成し、新しい潮流となって世界へ発信する地域です。今後この中央線地域の文化を再構成し、深め、発信することによって観光まちづくりの要となる事と思います。

●佐藤ヒロオさん(「VAMOSブラジル!?～音楽で結ぶ中央線ブラジル化計画～」主宰)

ご存知の通り杉並区には様々な魅力があります。日本はもとより世界に発信できるサブカルチャーはもちろん、ジャズストリートや阿波おどりほかのイベント、そしてワークショップで取り上げられたあれこれ。有名な建造物があるとかそういうわけではありませんが、よく考えてみると他よりもかなり個性的な街が集まる区であります。つまり杉並区は「なんだか面白い」のです。面白い街を合わせて行くと杉並区が出来上がる。日本中の面白いことを求めている方々が杉並区に住みたがる、うらやましい、そんな発信を総合的に紹介することができれば「楽しすぎなみ」になれるかも。

●富澤武幸さん(NPO法人東京高円寺阿波おどり振興協会 事務局長)

まちの特徴を掘り下げること、まちを知らない人の言葉に耳を傾けること、まちを熱く語る人が出てくれば、まちの魅力は独り歩きしてくれるはず。

●水島隆明さん(「荻窪音楽祭」運営委員)

荻窪音楽祭はクラシック音楽を通じたまちづくりに取り組んでいます。観光まちづくり＝観光地化ではなく、人と人とのふれあいを大事に、荻窪が、行ってみたい、また来たくなる、住んでみたい街になる。そんな「観光」に取り組んでいきたいと思っています。

●吉村生さん(暗渠研究者)

私は個人的に暗渠を探索しているだけですが、杉並でマニアックな「観光」ができることは実感しております。しかしながらその規模や継続性、実施の手間などを考えると課題は山積です。この度は一般の方から大きなイベントを主催する方まで、さまざまな方と話し合う機会をいただき、非常に興味深く刺激的でした。参加させていただき、誠にありがとうございました。今後も、杉並の豊かで際立つ個性を保持しながらのまちづくりをしていかれることを希望します。

平成26年度 観光まちづくりアイデア集「杉並らしい観光スタイル」

平成27年3月

発行：杉並区

編集・協力 NPO法人チューニング・フォー・ザ・フューチャー