

安全性と快適性の向上

- ・ 遊歩道、街路の景観づくりを進め、快適な「まち歩き」ができるように整備する。
- ・ 散策コースの整備にあたっては、起点へのアクセス、案内標示、休憩場所、トイレ、終点での「みやげ品」購入への仕掛けなどに注意する。
- ・ 「ねりまタウンサイクル」の仕組みを、より利便性の高いものにする。
- ・ 観光振興に対する区民の合意形成を進め、来訪者に満足感を与えるような「ねりまらしい」もてなしのあり方を創りあげる。

観光案内の整備

- ・ 来訪者にも判りやすいようなエリアガイドマップを作成し、駅前に観光案内板を設置する。
- ・ 商店街の店舗でも地域の案内ができるような仕組みづくりを進める。

2 来訪者誘致活動

(1) 来訪者誘致活動の考え方

観光における誘致活動は、継続的な情報の伝達であり、事業よりも不断の活動に主眼がある。情報伝達を具体的に言うと「何を」、「誰に」伝えるかが重要であり、この2点を明確にして、「どのように」伝えるか、「いつ」、「誰が」伝えるかについて、最適な伝達方法を選択することが必要である。

練馬区が誘致対象とする来訪者は近隣もしくは首都圏の居住者である。練馬区が保有する観光資源は多様であるので、来訪者層を特定はしない。

首都圏域に向けて広範に情報を送るためには、マスメディアへの情報提供は欠かせない。また、最近のブロードバンドの普及状況から、インターネットによる情報発信にも大きな効果が期待できる。検索しやすいホームページを作成し、アクセス状況をこまめにチェックし、情報を常に最新のものにしておくことがポイントである。ホームページでの情報は「新鮮」であることに大きな利点がある。区内で行なわれているイベント情報や活動についての情報は、インターネットでの情報発信が適している。

来訪者誘致活動に関連する事業は、これらの通常活動を支援するためのものと考え、マスメディアが取り上げてくれそうな事業、情報発信を容易にするための事業が中心となる。

(2) 来訪者誘致活動に関する事業案

広報活動の強化

- ・ 練馬区の観光事業は、観光資源調査、「練馬区にちなんだ商品(ねりコレ)」の募集・決定、「るるぶ練馬区」の発刊、観光ポイント巡りと続いてきたが、これまでの情報発信は、その対象を区民中心に行ってきた。外部へ向けてのキャンペーンイベントによって練馬区の「まち歩き観光」を打ち出すことが次のステップである。そのための事業展開として、1日で終わるのではなく、「シリーズ化で実施」、「練馬区内を広く移動」、「練馬区のことを良く知っていることが優位」、「ゆったり気分で歩く」などの条件を付けて実施する。
- ・ 情報発信の有力な媒体となるマスメディアとの連携は重要なことであり、日頃より様々なメディアとの接触を図る必要がある。

観光関連事業者との連携

- ・ 観光関連事業者(交通、宿泊、観光施設、旅行業など)は、それぞれの事業に関して具体的な販売促進活動を主体的に行っているが、区への来訪者誘致に向けた広報活動において観光関連事業者と連携することにより、幅広い効果が期待できる。

区内他産業との連携

- ・ 区内には小売業、飲食業、サービス業などが形成する商店街や多くの中小企業のほか、伝統的な工芸関係、農業、農産物の加工業、アニメ関係など様々な産業が立地している。これらの産業は、来訪者を惹きつける資源として、連携してイベントを開催する対象として、あるいは口コミ情報の発信者として大切な存在であり、来訪者誘致活動に関するあらゆる場面で、区内の様々な産業との連携を図る。

販売促進活動の実施

- ・ 来訪者誘致を行うにあたって、来訪者が練馬区の観光商品を容易に利用でき、身近なものと感じてもらふ必要がある。来訪者の利便性を考慮した販売促進のしくみづくりが大切である。観光関連事業者(交通、宿泊、観光施設、旅行業など)の連携による魅力ある観光商品づくり(小さな旅シリーズ企画、ホテルのパーティープランなど)を進めるとともに、そのパンフレットが人の多く集まる場所に置かれるなど、情報入手の機会を増やす活動を展開する。
- ・ ホームページは、来訪しようとする人が欲しいと思っている情報を、見やすく表示するとともに観光商品へアクセスしやすくする工夫をする。

3 推進体制の整備

(1) 推進体制の整備についての考え方

区内の様々な関係者をネットワークすることにより、協力体制を創っておいたり、対外的な折衝を行うことは来訪者誘致活動にとって重要なことであり、そのような活動を可能にするためには、区内の関係者から成る組織を構築する(財政的裏づけ、人材確保)ことが必要である。既存の練馬区観光協議会は官民の連携を深める組織として、効果的であるが、会議体という性格上、観光事業の推進には適していない。観光事業、特に来訪者誘致活動は、継続的な行動が求められるので、その推進のための組織が必要である。組織のあり方として、以下の3点があげられる。

-) 機能・規模・位置付け
-) 区の支援のあり方
-) 民間の協力のあり方

(2) 推進体制の整備のあり方

実行組織づくり

- ・ 観光振興に関わる事業は多様であり、日常的、継続的に活動し、観光振興を効果的に推進するには、専門的に関与し続ける実行組織が必要である。

【 推進組織のあり方の例 】

民間事業者を中心として協会等を設立し、会員を募集する。常勤の要員は3名(活動のディレクター+事務局員2名)とし、事務局のスペースおよび主要事務機器は、行政が(無償で)準備する。活動経費は会費収入と収益事業でまかなう。会員は協力(賛助)会員と活動会員に分ける(活動会員によって遂行される機能も多い)。

行政および地域の産業経済団体は、「協会員」として参加し、一定の会費負担(行政は事務局経費の負担分を会費と考えても良い)、業務の委託、連携事業など様々な局面での協力が期待される。「活動会員」は、住民を中心として公募し、各自の経験、人脈、能力、自由時間のあり様に応じて、組織が機能を果たすための活動を行う。

注)事務局の常勤者には固定給を支払い、その他の会員は活動に対して経費を補填する。

一般的に「観光協会」は、行政からの受託事業(イベントの運営・管理、パンフレット/ポスターの制作など)を主要業務としており、業務が固定化・硬直化している例が少なくない。上記のような《マーケティング機能》を果たすためには、柔軟で時宜に適った活動が要求されるので、民間の経営的発想とともに固定化されない事業費の運用が期待される。行政の支援は、事務スペースの提供、地場産業育成・支援の観点に立った補助金の提供(事業委託を含む)であり、場合によっては人材派遣が含まれる。

実行組織の活動支援

- ・ 実行組織は、観光事業の推進において、主としてコーディネート役としての機能を担うため直接的に収入を得る機会は少ない。したがって、この組織の活動を維持するためには、各方面からの支援を必要とする。支援の方法については、前項の【推進組織のあり方の例】の中で述べているので、ここでは省略する。

民間団体との連携・活動支援

- ・ 観光振興を推進することは、区内経済の活性化やまちづくりの役割を担うことになる。したがって、実行組織は民間の事業者や産業経済団体との連携、区民の様々な活動グループとの連携を図り、実行組織の活動目標達成に向けた幅広い活動を展開する必要がある。