

(案)

大田区観光振興プラン 2019-2023

～ 日常にかくれた 非日常に出逢える 観光都市おおた ～



調整中

大田区



平成 31 (2019) 年 3 月

「大田区観光振興プラン 2019-2023」の策定にあたって

大田区は、平成 20（2009）年度に策定しました「大田区観光振興プラン」のもと、この 10 年間、観光振興の取組に努めてまいりました。

地域の魅力を発掘し、その魅力を積極的に発信することで、にぎわいを創出し、より多くの来訪者の増加を目指す、様々な施策を展開してまいりました。

区は、日本の玄関口である羽田空港をはじめ、豊かな水辺や緑を有する臨海部、活気、人間味、情緒あふれる下町、閑静で上質な住宅街、さらには、ものづくり産業の集積地など、東京の縮図とも言える、多くの魅力と様々な地域特性に彩られるまちです。

1 年半後には、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を控え、また、国による観光立国政策とも相まり、今後、区へは国内外からますますの来客が予想されるなど、区の観光を取り巻く環境は大きな転機の只中にあります。

このたび区は、観光振興の取組を通じ、区への愛着、地域活力の向上、地域経済の活性化の実現を目指す、「大田区観光振興プラン 2019-2023」を策定いたしました。

ここから 5 年間、これまで行ってまいりました施策との継続性を意識しながら、観光危機管理など、時代の変革に対応した効果的な施策展開を、着実に行ってまいります。

そして、「あふれる地域力が出迎える 世界にはばたく生活（いきいき）観光都市 ～ 日常にかくれた 非日常に出逢える 観光都市おおた ～」の実現を目標に、区一丸となり、これを前に進めてまいります。

本プランと時期を同じく進み始める、シティプロモーションの取組とも連携し、多くの観光に携わる関係者の方々と協働しながら、国内外の皆様へ「大田区らしい」おもてなしを発揮し、大田区観光の振興、ひいては区の成長・発展に全力で取り組んでまいります。

最後に、本プランの策定にあたり、多大なご尽力をいただきました（仮称）新大田区観光振興プラン策定委員会の皆様、ヒアリングにご協力いただきました観光関係事業者・団体の皆様、パブリックコメントなどで貴重なご意見をお寄せいただきました皆様方に、この場にて厚く御礼申し上げます。

平成 31（2019）年 3 月

大田区長

大田区観光振興プラン 2019-2023 体系図

第1章 計画改訂の背景

- | | |
|----------------------|---|
| 1. 大田区観光のこれまでの10年の取組 | 2. 大田区観光のこれからに向けて
～オリパラ2020前後の観光動向の見定め |
|----------------------|---|



第2章 大田区観光の意義と観光振興プランの位置づけ

- | | |
|----------------|--------------------------------|
| 1. 大田区観光の3つの意義 | 2. 大田区観光振興プランの位置付け・計画期間・プランの性格 |
|----------------|--------------------------------|



第3章 目標とする大田区観光の姿

- | | |
|--|---|
| 1. 観光に取り組む基本原則
基本原則1 愛着・誇り・自信のもてる区民のふるさと意識（帰属意識）の向上
基本原則2 来訪者（ターゲット）の観光行動を意識したプロモーション・観光商品づくり
基本原則3 観光エリアマネジメントによる観光振興の継続的展開
基本原則4 観光危機管理による安心・安全な観光都市への取組 | 2. 大田区観光の目標
あふれる地域力で迎える 世界にはばたく生活(いきいき)観光都市
～ 日常にかくれた 非日常に出逢える 観光都市おた ～ |
| | 3. 目標達成に向けた指標の設定 |



第4章 大田区観光の基本戦略

- | |
|--------------------------------|
| 1. 来訪者に寄り添う安心・安全・快適な受入環境づくり |
| 2. 大田の魅力をもっと楽しめ、特徴を魅せる仕組みづくり |
| 3. 「大田区らしいMICE」の確立に向けた展開 |
| 4. シティプロモーションと連携した来訪者に訴求する情報発信 |
| 5. 観光エリアマネジメントにもとづく都市観光の促進 |
| 6. 「大田区観光」を推進する人材・体制・環境づくり |



第5章 事業推進への取組

- | |
|---------------------------------|
| 1. 6つのチカラを結集した大田区観光の推進 |
| 2. 重点計画策定に基づく”選択・集中”による着実な取組の展開 |
| 3. 大田区観光力の推進のための分担・役割と中枢機能の充実 |

目次

第1章 計画改訂の背景	1
1. 大田区観光のこれまでの10年の取組.....	1
2. 大田区観光のこれからに向けて ～オリパラ2020前後の観光動向の見定め.....	3
第2章 大田区観光の意義と観光振興プランの位置づけ	6
1. 大田区観光の3つの意義.....	6
2. 大田区観光振興プランの位置づけ・計画期間・プランの性格.....	7
第3章 目標とする大田区観光の姿～原則と目標	10
1. 観光に取り組む基本原則.....	10
2. 大田区観光の目標.....	12
3. 目標達成に向けた指標の設定.....	13
第4章 大田区観光の基本戦略	14
1. 来訪者に寄り添う安心・安全・快適な受入環境づくり.....	15
2. 大田の魅力を隅々まで楽しみ、特徴を魅せる仕組みづくり.....	18
3. 「大田区らしいMICE」の確立に向けた展開.....	23
4. シティプロモーションと連携した来訪者に訴求する情報発信.....	28
5. 観光エリアマネジメントにもとづく都市観光の促進.....	33
6. 「大田区観光」を推進する人材・体制・環境づくり.....	36
第5章 事業推進への取組	40
1. 6つのチカラを結集した大田区観光の推進.....	40
2. 重点計画策定に基づく“選択・集中”による着実な取組の展開.....	42
3. 大田区観光力の推進のための分担・役割と中枢機能の充実.....	42
参考資料	45
1. 策定の体制.....	46
2. (仮称)新大田区観光振興プラン策定委員会設置要綱.....	47
3. (仮称)新大田区観光振興プラン策定委員会委員名簿.....	49
4. 策定の経過.....	50
5. 用語説明.....	51
(本文中で * を付した用語について説明しています。)	

第1章 計画改訂の背景

平成 21 (2009) 年に策定した「大田区観光振興プラン」が平成 30 年度をもって終期を迎えるなか、大田区観光の行く先においては、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の開催が予定されるなど、大きな変化が予想されています。

区はこの変化に対応するため、「大田区観光振興プラン」に基づき進めてきた過去 10 年間の観光振興の取組と成果を振り返り、あわせて今後予想される様々な変化や求められる取組などを見定めたうえ、「大田区観光振興プラン」を大田区観光のこれからを見据える新たなプランに改訂し、さらなるその振興と推進につなげます。

1. 大田区観光のこれまでの 10 年の取組

大田区は「大田区観光振興プラン」に基づき、これまでの 10 年間、『「知る人ぞ知る魅力」を大切にする世界とつながる生活観光都市～あなたの知らない数多くの日常が、大田区にはあります～』を将来目標に掲げ、区外からの誘客を目指すだけでなく、区民にとっても魅力的な地域を形成すべく、幅広い視点での観光振興に取り組んできました。

また、平成 22 (2010) 年の羽田空港の国際化を契機に、区は「国際都市おおた」の実現と推進に向け、海外からの来訪者の受入にも力を入れてきました。

(1) 関係者の連携体制の構築

大田区における観光事業は、区内の宿泊、飲食、鉄道、航空、その他多くの観光関連事業者および団体などが、それぞれの特色を活かしたサービスの提供や、受入環境の整備などに取り組むことで支えられています。区は、これらの事業者や団体などとの情報共有を密接に行い、互いに協力して持続的かつ効果的な観光振興を推進するために、平成 27 (2015) 年から大田区観光推進連絡協議会を設置し、連携による事業推進や情報発信などを実施してきました。

また、区は他自治体との広域の連携体制も構築しています。品川区や川崎市といった近隣自治体および東京都などとの連携体制を組むことで、地域共通の魅力が一層活用・発信されてきました。

それぞれの事業者および団体などの協力的な姿勢と区を愛する力に支えられて、観光関連事業者などの連携体制は着実に強化され、区の観光振興が推進されています。

(2) 来訪者受入環境の着実な整備

多くの来訪者を受け入れるようになったこの 10 年間、大田区は各種ハード面の受入環境整備に取り組んできました。平成 23 (2011) 年、平成 24 (2012) 年には、蒲田が観光庁より、「外客受け入れ戦略拠点」の一つに認定され、全国的な注目を集めました。区は、このことなどを契機に、観光案内サインの整備のほか、大田区ウェルカムショップ制度の実施、大田区まちかど観光案内所の認定、大田区観光情報センターの設置などに取り組んできました。

こうした取組によって、区はより多く、より多様な人々を受け入れられるようになり、

区内外の住民間の交流や、まちの賑わいの創出が図られてきました。

（３）ドラマや映画の舞台としての露出とその活用

これまで大田区は、数多くのドラマや映画の舞台として活用されてきました。特にこの10年間では、テレビドラマ「下町ロケット」（WOWOW版平成23（2011）年放映、TBS版ドラマ平成27（2015）年放映）やNHKの連続テレビ小説「梅ちゃん先生」（平成24（2012）年放映）などの国民的作品のなかで舞台となり、物語の描く時代や世界観と相まって、区内地域の魅力が発信されてきました。

また、映画「シン・ゴジラ」（平成28（2016）年公開）といった多くのファンを有する作品においても、区内の様々な地域や施設が登場しています。

このようなメディアへの露出は、ドラマや映画ファンの聖地巡礼による観光客の獲得にも寄与しています。

（４）まち歩きプログラムの充実と産業特性を活かした観光魅力の創出

大田区内には、日本の玄関口である羽田空港をはじめ、昭和レトロな商店街や黒湯温泉などのバラエティーに富む銭湯、日蓮宗の大本山である池上本門寺、都心では珍しい臨海部の海浜公園などの多様な地域資源があります。これらの資源やまちの魅力の紹介と新たな魅力の発掘の場として、様々なまち歩きプログラムが創られてきました。そして、同時に、これらのプログラムを支えるガイドの育成も着実に進み、区民参加の観光まちづくりが行われています。

また、区内では、ものづくり産業の集積地ならではの工場見学やものづくり体験が実施されているほか、航空会社の整備場や物流会社の大規模な物流拠点、我が国最大の青果・花卉市場である大田市場など、他地域ではみられない特徴のある、見学の魅力を備えた資源を多数有しており、大田区観光の一翼を担っています。

地域資源に観光の可能性を見出し、それらを活かす取組は着実に推進され、観光まちづくりの原動力となるとともに、潜在的な観光魅力を備える資源の活用にも更なる期待がかかっています。

（５）全国に先駆けて開始した特区民泊の展開

大田区は、平成28（2016）年1月から全国に先駆けて「大田区における国家戦略特別区域外国人滞在施設経営事業（以下、「特区民泊」という。）」を開始しました。以降、認定物件数は着実な伸びをみせ、国内外から多くの宿泊客が訪れています。

徹底した本人確認や適切なおみ処理の義務付けなどのルール整備によって、区民にとっても宿泊客にとっても安心・安全な民泊が実現されているほか、地域に溶け込む民泊施設の特性を活かして、商店街や銭湯へ誘客する取組などを官民一体で実施するなど、地域社会にとって重要なインフラとなるべく機能を拡充しています。

平成30（2018）年6月には住宅宿泊事業法（民泊新法）が施行され、全国的に民泊への注目が高まるなか、区は着実に地域と一体となる民泊事業を展開しています。

（6）来訪する観光客の推移と観光行動の変化および区民・来訪者の意識の変化

この10年間では、羽田空港の国際化などに伴い、国内外の人々が大田区を通過する、もしくは区内に立ち寄る機会が増えています。羽田空港への入込客数を含めた区の観光入込客数*は、平成26(2014)年から平成29(2017)年にかけて、実人数で2,060万人から3,340万人にまで拡大¹しました。加えて、区内宿泊者数も年々増加しており、多くの宿泊施設が高い稼働を続けています。

また、近年は、国内外を問わず旅行形態の多様化が進んでおり、旧来型の名所旧跡めぐりから、これまで着目されていなかったようなものを含め、様々な地域資源を活用した体験・交流型観光へと人気の観光スタイルが変化しています。観光における消費形態は、購入した商品を所有することに価値を見出す「モノ消費」から、購入から得られる体験に価値を見出す「コト消費」にシフトしつつあります。加えて、SNSの普及から、影響力を持つ情報の伝播の形が変化しています。例えば、西六郷公園(タイヤ公園)などのように、観光客による魅力の発見と発信が多くの人々を惹きつけ、区の重要な観光スポットとなった資源もあります。

このように、観光にかかる環境や時代の変化に対応し、新たな価値を生み出してきた一方で、平成29(2017)年度観光統計・マーケティング調査によると、区民が区外住民などに対して区を観光地として紹介しようという区民の「推奨度」は依然として低いままとなっています。

区民が区の観光魅力を認識し発信したいと思えるような観光まちづくりを推進することによって、区の観光はより一層拡大していきます。

2. 大田区観光のこれからに向けて ～オリパラ2020前後の観光動向の見定め

人口減少・少子高齢化等に起因して内需縮小が想定される中、都市の持続的成長に寄与する観光施策の重要性が拡大しています。政府は観光立国の推進に向け、また、東京都では「東京」を世界的な観光都市とすべく、様々な取組が進められています。

この中、大田区においては、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を間近に控えるなど、観光を取り巻く環境には一つの大きな転機が訪れます。

しかし、大会開催の気運に乗じた、ソフト面・ハード面の整備が区内はもとより全国で進みつつありますが、開催後における観光客などの見通しははっきりしておらず、その対応は十分と言えない状況にあります。

区の将来に向けては、この転機を好機と捉えながら、大会前後の区に流入する観光客の動向や、その他社会、環境の変化などを適確に予測し、さらに羽田空港跡地など、新たに整備される観光資源となりうる施設の活用等を十分に見据え、持続的な観光振興に取り組んでいく必要があります。

（1）訪日外国人観光客急増への対応

近年、我が国では訪日外国人旅行者数が著しく増加しており、平成29(2017)年には2,869

¹ 平成26(2014)年度および平成29(2017)年度の観光統計・マーケティング調査では、同期間において羽田空港を除いた年間の実観光入込客数は、689万人から1,237万人に拡大している。

万人を記録し、5年連続で最高値となっています。政府が「明日の日本を支える観光ビジョン」（平成28（2016）年3月策定）で、訪日外国人旅行者数を平成32（2020）年に4,000万人、平成42（2030）年に6,000万人とする目標を掲げたほか、ラグビーワールドカップ2019（TM）日本大会や東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を間近に控えるなど、日本へのさらなる外国人旅行者数の増加が見込まれています。

このような状況のなかでは、生活習慣や文化の異なる外国人旅行者が快適に過ごせる通信や言語環境の確保、案内表示の整備などがこれまで以上に重要になります。また、今後さらに区を訪れる外国人旅行者数の拡大には、国際都市として、働き手*や住まい手*、学生、その他日本人旅行者と共に共存していける仕組みを検討し、加速度をもって対応していく必要もあります。

（2）シティプロモーションと連携した観光振興

日本の玄関口である大田区に対する区民の愛着をさらに高め、対外的なブランド力の底上げ、地域活性化などを図るため、「大田区シティプロモーション戦略（Catching 0+ α Promotion）」を策定いたしました。区内外の方々に区のイメージ向上につながるプロモーションを行い、区民のシビックプライドの醸成を目指すシティプロモーションにおいては、地域や地域内の資源の魅力を向上させ、人々に提供していく観光振興の取組も重要な役割を担います。

シティプロモーションによる区全体のブランド形成の取組と、個々の地域特性を活かした観光振興の取組とが相互に補完し合い、相乗的な効果が生み出されるよう、両者で適切な役割分担を行い、緊密な連携を図りつつ取り組んでいく必要があります。

（3）大田区の地域特性を活かした観光の推進力の結集

観光客のニーズが近年一層多様化しているなかで、大田区内にはディープな下町情緒あふれる商店や飲食店、閑静で上質な都市景観など、様々な個性を持った地域が存在し、区内各地域の個性は異なる層の観光客を惹きつけます。

観光振興の推進においては、「大田区」を一括りにしてこれら地域の個性をぼかしてしまうのではなく、各地域に応じた取組を進めることで、大田区観光が持つ素質（可能性）や能力を高めていくことができます。

これからは、各地域の特色を尊重し、各地域の持つ潜在力を最大限に活用していけるよう、それぞれの地域性や文化の育成・発信を行うなど、地域特性に目を向けた観光振興に取り組む必要があります。

（4）大田区ファンの獲得と大田観光サポーターの活用

LCC航空路線の拡充による格安旅行の実現やスマートフォンの普及による情報入手の簡易化などに伴い、国内外の旅行者がこれまで観光地と認識されていなかった地域にも魅力を見出し、足を運ぶようになってきています。全国各地で旧来とは異なった様々な魅力ある観光地が生まれているなか、羽田空港の存在や新幹線駅との近接性などから、大田区には多大な集客の可能性が 있습니다。この素質（可能性）を十分に生かし、一過性の観光

地とならないよう、リピーターの確保、さらには大田区ファンの獲得が今後の鍵となります。

大田区ファン獲得のためには、区民や区に関心を寄せる区外の方々が区、地域の魅力を見つけ、インフルエンサーのように情報発信を担う仕組みづくりが重要です。区での活動や体験、それに伴う驚きや感動を発信してくれる協力者として、観光ボランティアなどとも連携し、これまで以上に地域や区民、区に関心を寄せる方々が、区の観光振興に關与できる仕組みを構築していくことが求められます。

(5) 様々な枠組みでの連携の展開

来訪者の観光行動のなかでは、来訪者自身が純粋に魅力を感じる景色や体験などが求められ、その過程で自治体の境界線が意識されることはほとんどありません。そのため、自治体の枠組みを超えた取り組みが可能となるよう、大田区はこれまでも区と隣接し、旧東海道で結ばれている品川区や川崎市と連携事業を進めてきました。

今後は多摩川や京浜運河、鉄道沿線のほか、同じテーマ性を持つ資源などのさらなる活用のために、来訪者の目線に立ち、産業間や世代間などの枠組みも加えた、新しい連携体制の構築が必要です。区は今後、既存の枠組みにおける連携メニューのさらなる充実を図るほか、来訪者の多様化するニーズに的確に対応するため、幅広い視点で連携の取組を推進していく必要があります。

(6) 観光危機管理 * (災害時対応) 体制の整備

我が国は世界的にみても有数の自然災害大国と言われており、地震や台風をはじめ、火山の噴火、大雨、洪水など、様々な脅威にさらされています。特に近年は、地球温暖化の急速な進行などの影響により、大規模災害発生リスクは年々高まっていると言われていきます。区の宿泊客が増加基調にあるなかで、災害発生時に大田区内にいる人々全員の安全を確保するためには、観光危機管理の概念が非常に重要となります。

観光客は、多くの場合、区やその周辺地域に対する土地勘がなく、避難場所や災害時の問い合わせ窓口などを把握していません。特に言語の障壁や災害への知識の不足などから混乱が生じやすいと考えられる外国人観光客については、正確な情報発信や受入体制など、重点的な体制整備を考え、あらゆる事態に備える必要があります。

(7) 周辺交通網や都市機能の変化への対応

今後、新空港線（蒲蒲線）を含む新たな鉄道路線の整備等、区内の交通ネットワークの更なる充実が期待されています。これらの路線が開業すれば、空港起点のアクセスが大幅に強化され、東京都心のみならず埼玉、神奈川及び千葉方面との時間距離が短縮されることで、新たな人の流れの創出が見込まれます。

区の周辺地域では（仮称）品川新駅の開業、複数の大規模な再開発事業の展開などが進んでいることもあり、これらの区を取り巻く機会や脅威を見定め、活かせるものは存分に活かし区の観光振興に結び付けていく必要があります。

第2章 大田区観光の意義と観光振興プランの位置づけ

これまで「大田区観光振興プラン」で取り組んできたように、旧来の観光視点からみると、大田区は誘客力のある観光資源ばかりではありません。そのため、今まで区では、観光資源としてあまり注目されてこなかった産業資源、生活資源などの見せ方や伝え方の工夫（区民観光、資源の発掘・磨き上げ・再整理・再編集など）を行い、観光コンテンツ化することにより観光振興を進めてきました。これは旧来型の観光都市とは異なる、新しい観光振興による区への愛着、地域活力の向上、地域経済の活性化を目指したものです。

大田区観光を取り巻く環境は今後大きく変わりますが、この大田区が観光振興を進める意義は変わらずにあります。今後もこれまで取り組んできた観光施策との一貫性・継続性を意識し、変化する環境に柔軟に対応しながら、効果的な大田区観光の振興を進めていきます。

1. 大田区観光の3つの意義

大田区は、年間旅客数 8,526 万人（平成 29 年）の羽田空港に加え、町工場、多摩川や臨海部の水辺空間、大規模な物流拠点や公園、商店街、銭湯（黒湯温泉など）など、特色ある地域資源を数多く擁しています。今後、大田区観光を取り巻く環境が大きく変化するなか、区内の特色ある地域資源を観光資源として捉え直し、新しいスタイルの観光まちづくりを推進していくことは、外国人旅行者の急増や人々の観光行動の多様化など、時代の潮流にも合致する考え方となっています。

区民、事業者、区が一体となって地域を見つめ直し、磨き上げることで大田区観光の新たな魅力を生み出し、その魅力を来訪者に伝えることは、住む人にも、訪れる人にとっても魅力的なまちの実現につながっていきます。

意義1 愛着と誇りのもてる舞台（ふるさと）づくり

意義2 人が行き交うこと（人の目）による地域の磨きかけ

意義3 集散往来による地域活力の向上

このことから、「大田区観光振興プラン」で掲げた3つの意義は、今も区にとって変わらない重要な意味を持っています。本プランにおいては、これらの意義を継承したうえで、新たな大田区観光の振興と推進に取り組みます。

（1）愛着と誇りのもてる舞台（ふるさと）づくり

日本の玄関口である羽田空港の存在は、地域・区民からも強く意識されており、区の誇りにつながっています。今後、“住んでよし、訪れてよし”という原点に立ち戻り、観光振興への取り組みを通じ、区民が自慢したくなる観光まちづくりにより、区民が愛着と誇りをもてる舞台づくりを実現していきます。

(2) 人が行き交うこと（人の目）による地域の磨きかけ

住む人と訪れる人は地域を見る「視点」が異なります。両方の視点を取り入れた観光振興施策は地域の個性と魅力をさらに磨き上げることに繋がります。「国際都市おおた」の実現に向けた取り組みと一体となって、区民および来訪者が区内で快適に過ごし、回遊できる環境を整備していきます。

(3) 集散往来による地域活力の向上

より多くの人に大田区を訪れてもらい、より長く滞在してもらうことで、区内全域の消費が活性化し、観光地でない地域への経済波及効果が期待できます。そのため、区内の特色ある地域資源に磨きをかけ、人が往来する羽田空港以外の結節点を作り出すとともに、人々が訪れたい、そして長く滞在したくなる目的地を形成するなど、地域全体の活力を向上していきます。

2. 大田区観光振興プラン 2019-2023 の位置づけ・計画期間・プランの性格

(1) 位置づけ

本プランは、大田区基本構想を上位計画とし、大田区基本構想が掲げる将来像と目標の実現に向けて、国、東京都の計画（PRIME観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン ～東京2020大会に向けた重点的な取組～）、その他の関連する計画と連携・整合を図りながら、観光振興分野の具体的な取り組みの方向を示す個別計画として位置づけます。

また、区として大田区観光の振興に関する基本的な考え方を示し、これまで行ってきた観光振興施策との継続性を担保しながら、時代の変革に対応した施策展開を図る指針とします。

あわせて現行のプランと同様に、主要な観光振興事業から構成する重点計画を策定し、一貫性のある大田区観光の着実な推進を図ります。

プランの位置づけ



(2) 計画期間

今後、大田区観光を取り巻く環境が大きく変化すると予想されているため、本プランの計画期間は2019年度から2023年度までの5か年とします。2020年度までの2年間は、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて関連の取組を加速させ、2020年度以降はより持続可能性を意識した取組を展開します。

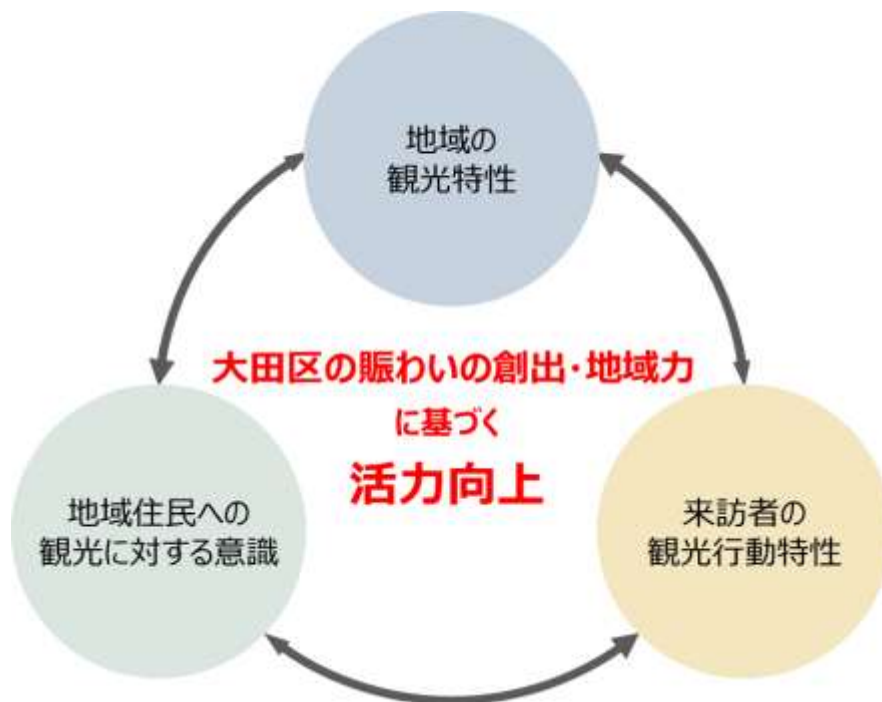
また、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催前後における観光需要と観光環境の変化を意識しながら、本プランの進捗状況、国、東京都の動向等を踏まえて、必要に応じて計画の見直しを行います。

プランの計画期間

平成31年度 (2019)	平成32年度 (2020)	平成33年度 (2021)	平成34年度 (2022)	平成35年度 (2023)
前期2か年計画		後期3か年計画		

(3) プランの性格

地域の魅力的な観光資源（地域の観光特性）、地域での受入の意識喚起（地域住民の観光に対する意識）、来訪者の観光行動特性を踏まえたターゲットの選定（来訪者の観光行動特性）を意識したうえ、これをかけ合わせ、効果が相乗するよう取り組みます。



【参考】平成29年度 観光統計・マーケティング調査の結果概要

来訪者アンケート

- 日本人来訪者は大田区民、近隣区の住民が多く、日帰りが主流となっています。
- 約4割の来訪者は調査地点が大田区に立地することを知りませんでした。
- 海外または区外からの来訪者は「目的地へ行くための乗継」を行う人が最も多い状況です。
- 「羽田空港に近いから」が決め手となって大田区を訪問した人が大半です。

日常生活圏観光調査

- 愛着度、誇り度に比べ、区民の他者への推奨度が、相対的に低くなっています。

ビッグデータ分析

- 宿泊施設、飲食店、近隣公園や産業施設などに対する来訪者の評価が高い状況です。
- 蒲田周辺に長期間宿泊し、都心等広域に周遊する動きが見られます。

宿泊者・宿泊施設アンケート

- 宿泊者が大田区の宿泊施設を選んだ理由は、周辺の観光スポットではなく、立地特性や交通の便利さです。
- 大田区の印象について、日本人も外国人も観光地としての印象が高くありません。

大田区観光振興における方向性（クロスSWOT分析より）

クロスSWOT分析

	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
強み (Strengths)	空港隣接、京浜中央部の立地特性を活かした宿泊拠点としての成熟化 産業集積や見学型資源を活用したMICEマーケットの開拓	
弱み (Weaknesses)	日常のなかでの非日常の発見と情報発信のすすめ	

- **【弱み×機会】** 日常のなかでの非日常の発見と情報発信のすすめ
 - 区民一人ひとりが大田区のプロモーター（推奨者）となる気運を醸成します。
- **【強み×機会】** 空港隣接、京浜中央部の立地特性を活かした宿泊拠点としての成熟化
 - 交通利便性と多彩な宿泊施設を組み合わせ、「宿泊拠点」としてPRします。
- **【強み×機会】** 産業集積や見学型資源を活用したMICEマーケットの開拓
 - 立地利便性、豊富な宿泊施設等の強みを活かし、MICEマーケットを誘致します。

第3章 目標とする大田区観光の姿 ～原則と目標

大田区は「地域力が区民の暮らしを支え、未来へ躍動する 国際都市おおた」（大田区基本構想）を将来像に掲げるなど、「地域力」と「国際都市」を区政の推進力としています。

本プランに基づく観光振興を進めることによって、観光分野から区の将来を見据え、また、観光振興を進める意義の先にある大田区観光の姿を捉え進めることで、区の将来像の実現に寄与していきます。

1. 観光に取り組む基本原則

大田区における「これまで」と「これから」を見定め、大田区観光の振興は、以下4つの基本原則に基づいて推進します。

- 基本原則1 愛着・誇り・自信のもてる区民のふるさと意識(帰属意識)の向上
- 基本原則2 来訪者(ターゲット)の観光行動を意識したプロモーション・観光商品づくり
- 基本原則3 観光エリアマネジメントによる観光振興の継続的展開
- 基本原則4 観光危機管理による安心・安全な観光都市への取組

(1) 愛着・誇り・自信のもてる区民のふるさと意識(帰属意識)の向上

従来型の情報発信手法に加え、口コミの重要性はかつてないほど高まっています。来訪者による評価はもちろんのこと、区民が自信を持って大田区の観光を推薦できることは非常に重要です。

地域に対する区民一人ひとりの愛着と誇りを向上させ、区民が地域の良さを周辺に伝えたい環境を整備し、大田区観光に対する区民の理解と協力を得て、国内外からの来訪者をも惹きつける“大田区にしかない”観光資源を発掘・磨き上げ、大田区観光のブランドの確立につなげます。

(2) 来訪者(ターゲット)の観光行動を意識したプロモーション・観光商品づくり

人々の観光ニーズの多様化と観光スタイルの変化に伴い、すべての潜在的来訪者に対して同じ方法でアプローチしたり、画一的な観光商品を提供したりするという従来型のマス・マーケティング手法では効果を上げることが難しくなっています。また、羽田空港の利用客に大田区内の各地域の訪問を促すためには、区の強みを理解し、その魅力を伝えることが求められます。

来訪者(ターゲット)の観光行動を分析し、その特性とともに大田区に求めていることを明らかにします。そしてマーケティングを活用し、より多くの人に来てもらうための戦略を立てます。その一環として、来訪者(ターゲット)のニーズに応えられる観光商品を

創出し、積極的なプロモーションを図ります。

(3) 観光エリアマネジメント * による観光振興の継続的展開

大田区内の各地域はそれぞれ異なる特色や特性を持っています。大田区観光の推進に当たっては区全体で取り組むべきこともあれば、地域単位に細分化して取り組むべきこともあります。区民をはじめとする地域関係者が主体となって観光振興を展開しながら、地域づくりとの調和を図るためには観光エリアマネジメント手法の導入が求められます。このことにより区は各地域の取り組みを支援しながら、地域を越えて取り組むべき事項に注力することが可能となります。

観光エリアマネジメントは、区が関係主体を支援しながら、地域単位で観光資源を管理・活用し、適切な観光振興施策を考案・実施していくことを意味します。観光エリアマネジメントを通じて、より地域に根ざした観光振興施策を講じることが可能となります。また、地域の過去と現在、強みと弱みを熟知する観光振興の担い手に寄与します。

観光エリアマネジメント体制を構築し、大田区観光を取り巻く環境の変化を踏まえ、地域の住民や事業者らが、自主的に、地域における観光のあり方について考えることを促進します。また、地域の思いを関連の取組に反映し、地域力を生かした持続可能な都市観光*を展開します。

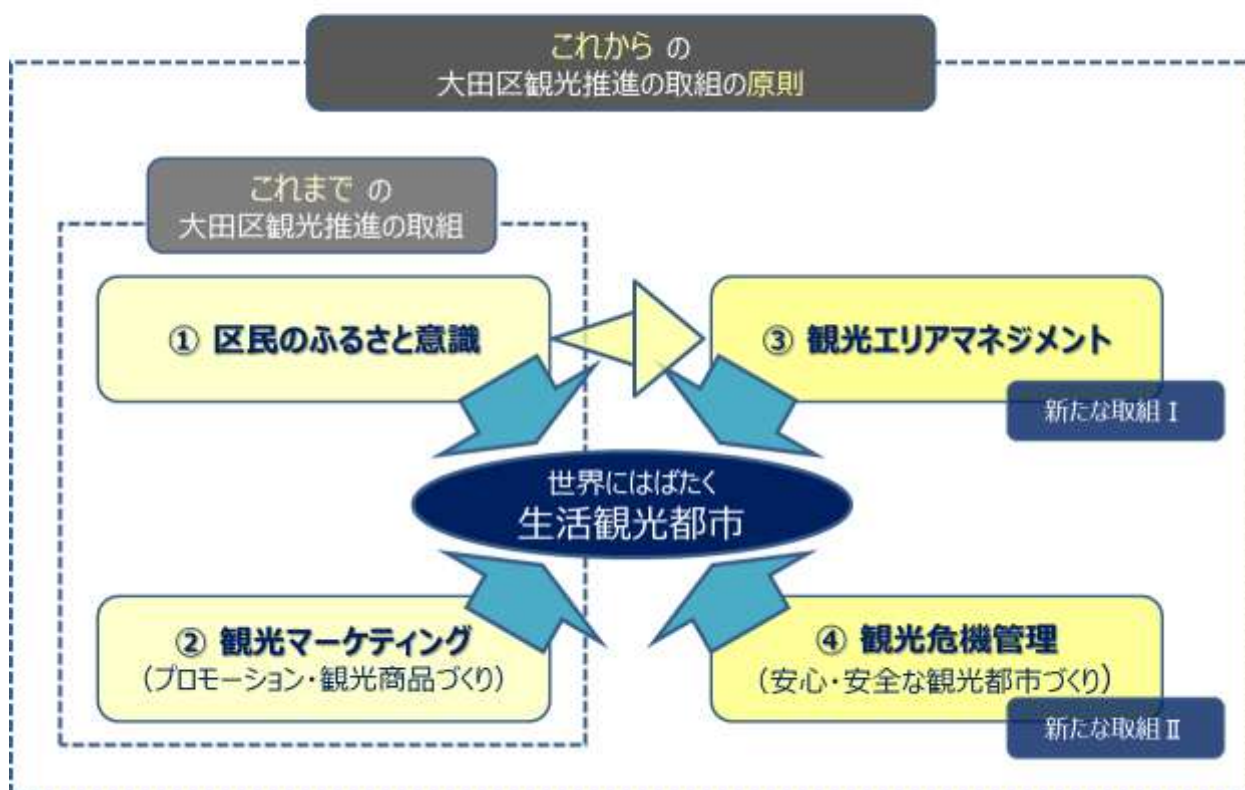
(4) 観光危機管理による安心・安全な観光都市への取組

大規模自然災害等が発生した際、地域住民が大きな被害を受けるだけでなく、地域を訪れた観光客も多大な影響を受けることとなります。特に外国人観光客は言葉等の問題で適切な行動を取ることがより難しいと予想されます。また、復旧作業が長期化する場合、観光客が一時的に減少するだけでなく、風評被害により長期にわたって対象地域の観光産業に深刻な打撃を与える可能性もあります。

観光危機管理は、区が関係事業者・団体・部署等と連携しながら、災害・事故等の危機発生時における被害、混乱を食い止め、最小限に留めるための備え・対応を構築・実施していくことを意味します。観光危機管理への取組を進めることで、観光振興施策を進める都市として、よりよい観光まちづくり、観光客の受入環境に向け、安心・安全の側面から関与・提供を果たします。

観光危機管理の体制を構築し、関連機関との連携のもと、区全体の観光危機管理意識の醸成を図ります。また、災害時を想定した対応策を強化し、外国人に対する多言語情報の提供、災害時の観光客対応に関する訓練などの取組を日頃から継続的に実施することで安心・安全な観光都市を実現します。

大田区観光推進の4つの基本原則



2. 大田区観光の目標

大田区の将来を見据え、また大田区らしい観光の実現に向け、目標を以下に定めます。

あふれる地域力^{いきいき}で出迎える 世界にはばたく生活観光都市
 ～ 日常にかくれた 非日常に出逢える 観光都市おおた ～

大田区は現時点では、国内外において高い知名度を有する観光都市ではありません。しかし、区民や近隣自治体の住民等に親しまれる商店街、銭湯（黒湯温泉など）、公園や臨海部などの「知る人ぞ知る魅力」がたくさん存在しています。

変わることがないこれら大田区の魅力を引き続き大切にしつつ、「観光都市おおた」ならではの価値の創出に向け、区民、事業者、区などの多様な主体が連携を強化しながら、4つの基本原則に基づき様々な取組を実施していきます。

Webにはじまり、羽田空港など、あらゆる媒体を介して、これらの価値を国内外に提供することで、大田区らしい観光の実現につなげていきます。

3. 目標達成に向けた指標の設定

大田区観光の目標の達成に向けて、区が観光を振興する意義を踏まえ、以下の指標を設定します。

指標設定

意義	指標		
	指標名	現状値 (平成 29 年)	目標値 (平成 35 年)
愛着と誇りの もてる舞台(ふ るさと)づくり	区民の愛着度*	36	40
	区民の誇り度*	19	20
	区民の推奨度*	-9	5
人が行き交う こと(人の目)に よる地域の磨 きかけ	年間観光入込客数(実人数)	3,340 万人	4,500 万人
	うち、羽田空港	2,103 万人	2,834 万人
	年間宿泊者数(実人数)	129 万人	175 万人
	公式観光サイトページビュー(PV)数	460,195 件	500,000 件
集散往来によ る地域活力の 向上	年間観光消費額	132,595 百万円	202,500 百万円
	観光消費額単価	3,970 円	4,500 円
	ウェルカムショップ登録数	236 箇所	300 箇所

第4章 大田区観光の基本戦略

大田区観光の目標を実現するために、4つの基本原則を踏まえて以下の6つの基本戦略に基づく観光施策・事業を計画的に、そして着実に取り組みます。

基本戦略に基づく体系図

1. 来訪者に寄り添う安心・安全・快適な受入環境づくり

- 1-1. 多様なニーズの受け皿となる宿泊施設との連携
- 1-2. 誰もが快適な観光を楽しむためのインフラ整備
- 1-3. 安心・安全を実現する観光危機管理体制の整備

2. 大田の魅力を隅々まで楽しみ、特徴を魅せる仕組みづくり

- 2-1. 特色ある資源の整理と魅力の拡大
- 2-2. 魅力溢れるコンテンツの充実
- 2-3. 快適な回遊環境の整備
- 2-4. 観光周遊を促進する仕組みの整備

3. 「大田区らしいMICE」の確立に向けた展開

- 3-1. 地域一体となった推進体制の整備
- 3-2. 区内資源の有効活用
- 3-3. MICE対応力の強化
- 3-4. 重点分野を設定した誘致活動の展開

4. シティプロモーションと連携した来訪者に訴求する情報発信

- 4-1. 対外的なブランド発信に寄与する観光のあり方の検討
- 4-2. 個々の地域や各テーマにおける魅力創出
- 4-3. 段階に応じた観光プロモーションの展開
- 4-4. 公民のリソースを活用した情報発信の実施

5. 観光エリアマネジメントにもとづく都市観光の促進

- 5-1. 区民や関係者の意識醸成
- 5-2. 観光交流拠点の機能強化
- 5-3. 観光エリアマネジメントの実施

6. 「大田区観光」を推進する人材・体制・環境づくり

- 6-1. 人材育成の体制整備
- 6-2. 大田区観光を支える事業者や団体の活動環境の整備

1. 来訪者に寄り添う安心・安全・快適な受入環境づくり

- 国籍や年齢の違い、障がいの有無などに関わらず、誰もがいつでも安心・安全かつ快適に過ごせるように、平常時から大規模災害発生時まで様々なケースを想定した観光危機管理に則した体制等の充実に努めます。
- 回遊促進に資するインフラの充実、特区民泊の推進やトランジット客への区内観光のサポートなど、区の特色や素質（可能性）を活かして、より良い受入環境を作り上げます。

区内の多彩な地域資源は、住宅街の一角から臨海部まで、区内の隅々に広がっています。大田区は多くの人々が往来する国際都市として、アクセスやサービスといった様々な点で先進的に観光客の受入環境を整備し、多彩な資源を十分に活かした観光振興を推進します。

1-1. 多様なニーズの受け皿となる宿泊施設との連携

現在、大田区内では高稼働率の宿泊施設が多いなか、2020（平成32）年には羽田空港に隣接して1,000室以上の客室を有するホテル開業が予定され、区外の近隣地域でもホテル建設が進んでいます。特区民泊などの多彩な宿泊メニューを提供している現状をふまえ、これからも区が宿泊先として選ばれ続けるよう、区の宿泊魅力の底上げに取り組みます。

施策① 地域と連携した宿泊施設の育成

宿泊施設と、銭湯（黒湯温泉など）や飲食店、交通事業者などとの協力関係の構築を推進し、宿泊施設が地域の観光と協働する仕組みづくりを行います。取り組みに意欲的で観光エリアマネジメントの核となり得る宿泊施設に対しては、人材育成にかかる支援の実施などを検討します。

施策② 民泊の推進

民泊の先進自治体としての大田区のブランド力をさらに向上させるため、関係機関と連携し、特区民泊などの魅力の拡大を図ります。また、近隣住民・宿泊客の安全確保に努める等、宿泊客の満足度向上とともに民泊事業者とのつながりを深めます。

< 施策にもとづく検討・取組・展開例 >

- 宿泊施設に関する情報整理・関係構築
 - 連携に意欲的な宿泊施設に対する観光関連情報の提供・支援
 - 各種広報媒体を用いた民泊の安心・安全性の周知・発信
 - 民泊に関する動向や宿泊者意向の把握
- 等

実施例：民泊



1-2. 誰もが快適な観光を楽しむためのインフラ整備

土地勘の有無、言葉や文化などの違いにかかわらず、区に訪れた誰もがストレスフリーに観光を楽しめるよう、マナーアップ、バリアフリー化など含め日本の玄関口としてふさわしい観光まちづくりに取り組みます。

施策① 円滑な観光を促進するインフラの充実

大田区来訪者のニーズや想定される導線を踏まえて、インフラの整備を促進します。災害時にも役立つWi-Fi環境の整備や、ユニバーサルデザインを意識した区民にとっても来訪者にとっても快適な環境づくりを実現します。そして、幅広く、観光インフラのバリアフリー化の推進を図ります。

施策② 訪日外国人向けの受入体制整備

街中の案内表示や情報発信ツール、サービス案内などにおいて、明瞭かつ正確な多言語表記、訪日外国人の特性を考慮した案内を行います。また、訪日外国人対応にかかる情報の整理や媒体の作成・配布、トランジット客に対応した情報提供ツールの作成、ガイド人材の育成などを実施します。

＜ 施策にもとづく検討・取組・展開例 ＞

- 区立施設等における公衆無線 LAN 環境の提供
- 移動起点における多言語案内標識の整備・充実
- 区内主要施設等におけるデジタルサイネージの導入
- 旅行者が必要とする情報（公衆トイレ、バリアフリー施設等）の案内・提供
- 旅行者のマナー向上・啓発に関する周知・発信

等

実施例：大田区観光案内サイン



実施例：大田区ウェルカムショップ・大田区まちかど観光案内所



1-3. 安心・安全を実現する観光危機管理体制の整備

自然災害が多発する近年において、観光客の安全を確保する重要性が高まっています。災害時に、土地に不案内な観光客に対し適切な情報提供が行われ、安全かつ速やかに避難できるよう、大田区地域防災計画による既存の枠組みと連携した観光危機管理体制の整備や、観光関連事業者の危機管理意識の醸成を行います。

施策① 観光客への災害時対応の意識醸成

災害時の観光客対応窓口の一元化にかかる検討、正確な災害情報の提供手段の整備、避難経路の作成、関連機関への周知などを行います。また、災害時にスムーズに動けるよう、観光客への対応を考慮した防災訓練などの実施を検討します。

施策② 訪日外国人向けの危機管理体制整備

事前に災害時の行動の心得や避難場所の案内などを多言語化し、関連施設に配布・設置を行うほか、災害時の外国人対応を見越した適切な準備を図るよう、観光関連事業者との協力体制づくりに取り組みます。また、危機管理力向上のための人材育成の取組について、日頃より外国人対応を行う部局に加え、他の関連部局、警察・消防等の外部機関などと連携のうえ、検討します。

＜ 施策にもとづく検討・取組・展開例 ＞

- 有識者等を交えた災害時対応を検討する仕組みの導入・運営
- 各種広報媒体を用いた災害時対応の周知・発信
- 区内主要施設等におけるデジタルサイネージの導入〔再掲〕
- 災害時に即応する事前準備（防災訓練・研修実施、備蓄品導入等）への対応 等

参考例：デジタルサイネージ（東京都）



出典) PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン
 ～東京 2020 大会に向けた重点的な取組～ (東京都産業労働局) 他

2. 大田の魅力を開々まで楽しみ、特徴を魅せる仕組みづくり

- 臨海部等の水辺や緑、商店街、ものづくり、銭湯（黒湯温泉など）、文化芸術やスポーツ等の地域資源の魅力度を高めるための仕組みを構築します。
- 多様な主体と連携し、観光コンテンツを充実させるとともに、時間帯を問わずに快適で楽しく回遊できる環境の創出に取り組みます。

大田区には日本文化が体感できる寺社仏閣、温泉や伝統行事もあれば、国際色が感じられる空港、歴史やまつり、食などの観光資源もあります。また、臨海部等の水辺や桜のプロムナードなど心が癒される環境もあれば、都内最多の商店街や高い技術力を誇る産業もあります。

区民の身近にあるこれらの観光資源は、現時点で必ずしも国内外において高い知名度を持つわけではありません。しかし、これらは見せ方や伝え方の工夫によっては外国人観光客を含む多くの方に高い訴求力を持つ可能性を持っています。区では、ナイト観光の需要への対応を含め、これら区の魅力を最大化する仕組み・環境づくりを進めます。

2-1. 特色ある資源の整理と魅力の拡大

東京都心部に近接していながらも、人々に癒しを与え、好奇心をくすぐる、「大田区ならでは」の特徴的な資源を整理し、個々の魅力の拡大を図ります。また、未だに観光資源として認識されていないものの、人々を惹きつける可能性のある資源を発掘し、魅力を磨き上げ、訴求するターゲットへの発信を行うことで、観光資源としての育成を行います。

施策① 活用可能な資源に関するデータベースの更新

都市観光に活用可能な地域資源を引き続き発掘し、観光資源に係る区のデータベースを定期的に更新します。そして、これらの資源を活用したキャンペーン、イベント、ツアーや商品開発等に取り組むことにより、大田区の魅力の見える化を図ります。

施策② 資源の魅力の育成と発信

多様な主体がとらえた大田区の都市観光の魅力を整理した上で、各種資源の活用方法を工夫しながら、その育成につながる取組を実施します。また、映画・テレビ・ラジオ・新聞等のマスメディアを含め、様々な媒体を通じ、魅力を効果的かつ幅広く発信する仕組み（フィルムコミッション等）を検討し、取組を促進します。

< 施策にもとづく検討・取組・展開例 >

- SNS等を用いた区民等による区内のおすすめ（推薦）や楽しみ方を提案する仕組みの導入
- 時期・テーマ・訴求先・地域等の区分に拠った地域資源の再整理
- SNS、HP、観光情報センター等による魅力・訴求先に応じた周知・発信
- 映像を通じた地域資源の育成につながる魅力PRの仕組み（映画等の舞台地活用、ロケ支援、フィルムコミッション等）の検討・導入 等

実施例：大田区公式観光サイト



2-2. 魅力溢れるコンテンツの充実

「知る人ぞ知る」地域の魅力を最大限に活用し、区内観光の促進を図るため、多様な資源を組み合わせ、観光コンテンツを充実させます。区内での滞在時間をより長く、区への来訪回数をより多くしていただくためのプログラムを観光客目線で検討し、充実を図ります。

施策① 多様な主体との連携

資源の新たな活用可能性を検討する上では、多様な主体と連携し、先進的な枠組みや技術を積極的に取り入れ、ターゲットや発信方法を定期的に見直し改善していくことで、よりディープで時代に即した魅力の創出を行います。

施策② おすすめコースの充実

観光統計データ等の分析に基づいて大田区内の観光に関するおすすめコースを充実させ、空港利用者、宿泊者や近隣自治体の住民等の来訪者の特性やニーズに応えます。

＜ 施策にもとづく検討・取組・展開例 ＞

- ▶ 大田区観光に協力的な企業・団体・学校等、観光に関心が薄い多世代に渡る区民等と連携・協働する仕組みの導入
- ▶ 外国人観光客向けに伝統芸能・文化を疑似体験するコースの提供
- ▶ ビジネス客向けに身近な名物（グルメ、銭湯（黒湯温泉など）等）を伝えるコースの提供
- ▶ 夜の時間を有効活用する施設（居酒屋等）を伝えるコースの提供 等

実施例：おおたオープンファクトリー



2-3. 快適な回遊環境の整備

大田区には鉄道駅から遠く、路線バスやコミュニティサイクル、車などを利用しなければ立ち寄り困難な観光資源が一定数存在します。また、羽田空港では特に深夜、国際線に相当数の旅行者が滞留する状況があり、これを機に捉え、旅行者を街中へうまく送り出す仕組みづくりなども必要です。国内外からの来訪者が大田区の観光を気軽にかつ快適に楽しめる回遊環境を整備します。

施策① 魅力的な景観づくり

観光の視点を取り入れた遊歩道や自転車走行環境の整備等を引き続き推進するとともに、沿道の景観づくりに、区民の理解と協力を得ながら、段階的に取り組みます。これによって大田区観光の楽しさを点から線へ、そして面へ広げることで、区全体の魅力向上を図ります。

施策② 回遊ルートの充実

道路、公園や港湾等を所管する関係機関と連携し、呑川緑道・桜のプロムナードなどの散策路、多摩川や東京湾等の水辺空間、公園、文化芸術施設やスポーツ施設等の地域資源が有機的に結びつく回遊ルートを充実させ、来訪者が徒歩や自転車等で沿道の景色を楽しみながら大田区内を周遊する環境を向上させます。

施策③ 移動手段の充実

徒歩、自転車や公共交通等を問わず、回遊にあたっての移動手段の充実を図ります。

施策④ 広域連携による観光振興

近隣自治体との広域連携のもと、観光振興事業を共同で展開することを推進し、区域を越えた回遊環境の向上を図ります。

< 施策にもとづく検討・取組・展開例 >

- 多摩川流域・近隣自治体（川崎市・品川区等）等との交流・連携
- 自転車等を活用した区内観光・周遊の検討
- 時間帯を問わず羽田空港から区内へ誘客する仕組み（手段・ルート等）の検討
- 移動手段を組み入れた区内観光周遊における多様な推奨ルートの造成 等

実施例：夜景クルーズ（川崎市連携事業）



実施例：コミュニティサイクル



2-4. 観光周遊を促進する仕組みの整備

区内の周遊性を向上させ、観光客に向けた選択肢などを増やし、満足度を高めると同時に、地域経済への効果を最大限引き出すために、区内の交通事業者などとも連携した取組を進めます。

施策① 区内交通事業者との連携促進

観光と交流を支える交通サービスを提供する考えのもと、観光客へ既存の交通手段を最大限に活用するための情報提供などを行います。また、既存の交通手段で対応できないものについては、一般の公共交通をベースにした観光資源へのアクセス交通の充実等を検討するとともに、例えば「乗り物に乗る」ことが一つの観光目的となるよう、区内交通そのものの魅力向上を図ります。

施策② 観光周遊を促進する仕組みの検討

大田区内における周遊促進策として、区民、近隣地域住民、沿線住民などに対し大田区内の地域資源に気軽に立ち寄ってもらう仕組みや、空港滞留者に対し空いている時間を活用して街中に繰り出してもらう仕組みを検討します。あわせて、短時間で訪問可能な魅力ある資源を積極的にPRします。

< 施策にもとづく検討・取組・展開例 >

- 区内交通を活用した地域資源へのアクセス性の情報整理
- 交通手段の魅力向上に向けた交通事業者と連携した課題抽出・情報発信
- 交通事業者と連携した鉄道沿線住民向けイベント性をもったルートの造成
- 時間帯を問わず羽田空港から区内へ誘客する仕組み（手段・ルート等）の検討〔再掲〕
等

実施例：HANEDA⇔OTA ENJOY PROGRAM

(「羽田空港周辺で楽しむ3時間」を紹介・提案する冊子)



3. 「大田区らしいMICE」の確立に向けた展開

- 主に一般観光客をターゲットに展開する区の観光振興施策とともに、MICE誘致を重要事項の一つに改めて位置付け、MICEに関連するビジネス市場等に対するアプローチを強化します。

MICEは、観光立国実現に向けた主要な柱として位置付けられており、東京都においても、東京都MICE誘致戦略に基づく取組み等、誘致施策の着実な実施が行われています。重層的な消費・経済活動を伴うMICEの開催は、開催地への経済波及効果が大きく、地域経済の活性化、ひいては開催地である区のブランド力・認知度向上につながります。地域経済の活性化、シティセールス、観光・国際交流・文化・スポーツ・産業振興等への寄与を目的に、「大田区らしいMICE」の確立を目指した取組を進めます。

3-1. 地域一体となった推進体制の整備

MICEの関係者は民間企業、経済団体、大学、宿泊施設等、広範囲にわたります。主催者のニーズを汲み取りスムーズに対応していくために、誘致や開催にあたっては、地域一体となって取り組む体制の整備が非常に重要となります。関係者それぞれが大田区の取り組むMICEに関して共通の意識を持ち、緊密な連携を図れるよう適切な情報発信を進めるとともに、推進体制の整備や人材育成などを行います。

施策① 民間企業、経済団体、大学、宿泊施設等との連携促進

庁内外（産学公民）問わず、MICE誘致において重要となる関係者間が深く連携する体制を整えるとともに、MICE施策に対する共通認識、理解、認知を向上させる取組（勉強会開催等）を進めながら、区内における一体的なMICE推進の基盤を構築します。

施策② 地域におけるMICE開催への機運醸成

MICE開催の意義・効果を地域に発信（シンポジウム開催等）することで、地域におけるMICE開催の理解を得ながら、共に推進を図っていく気運を醸成します。

施策③ MICE誘致にかかる実務人材の育成・登用

MICE誘致の実務に求められる専門性をもった人材を育成・登用する他、他の推進団体（CB*、DMO*等）と交流を図る等、ネットワーク・チャンネルを広げ、推進基盤の底上げを図ります。

施策④ 今後の発展を見据えた推進体制にかかる検討

MICE受入拠点の指定を視野に入れ、区主体から民間等主体の発展的な推進体制（エリアマネジメント組織）の実現を将来に見据え、区に依存しない自主自立的運営を担保する仕組みを検討します。

< 施策にもとづく検討・取組・展開例 >

- 有識者等を交えた連携・推進会議等の設置・運営
- MICEによる波及効果・利点等の地域理解に向けた周知・発信
- MICE施策に先進的に取組むエリア・団体等との交流（視察等）
- MICEの動向等に知見を有する専門人材（非常勤職員等）の獲得 等

参考例：MICE拠点育成支援事業（東京都）



出典) What's MICE (東京観光財団)



3-2. 区内資源の有効活用

大田区は、大田区産業プラザ（PiO）や大田区総合体育館等のMICE開催場所となり得る施設を有するほか、日本の玄関口である羽田空港とその周辺施設をはじめ、大田市場や民間の物流センター等、収容力と希少性を兼ね備える見学の魅力を備えた資源が数多くあります。これらを最大限に活用することに加え、インフラ（道路・公園等）や体験型アクティビティ等、MICEに資する資源の活用方策を検討し、整備を行うことで、「大田区らしいMICE」を演出します。

施策① 区内施設・インフラの活用

区立施設・インフラ（道路・公園等）、その他の区内施設等について、MICE利用が促進される方策の検討を行う。そのうえで、特にMICE推進に向き合うべき区立施設・インフラ（道路・公園等）については、各許可基準等の緩和を含め検討し、積極的な活用を図ります。

施策② ユニークベニュー*のメニュー化（開発）

MICE主催者等に訴求する、大田区ならではの特別感・地域特性を演出する、会議等に使用できる施設・インフラのメニュー化（開発）を図ります。

施策③ アフターコンベンション*・エクスカージョン*等の充実

オンリーワンともいえる見学の魅力を備えた資源等、MICE主催者等に訴求する、会議後・会議中等に導入される、大田区ならではの魅力的なアトラクション等メニューの充実を図ります。

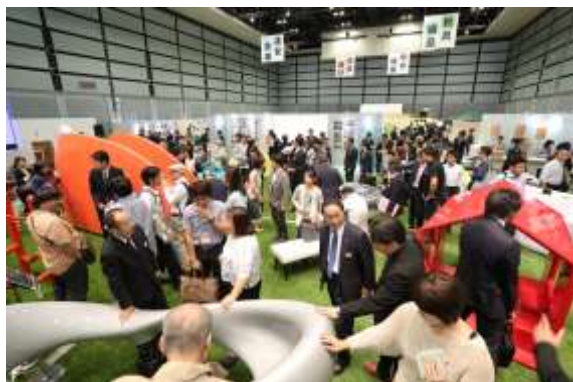
施策④ 資源のパッケージ化

MICE主催者等に利便性・魅力がより訴求するよう、資源単体ではなく資源を連携・連結させ、一体的に活用するパッケージ展開等を行うことで、大田区ならではの価値を提供します。

< 施策にもとづく検討・取組・展開例 >

- 庁内外関係者による区立施設・インフラ（予約基準等）の課題整理
- 日本文化や大田区の地域性を体感できる施設等（池上本門寺等）との連携
- エクスカージョンにつながる施設等（大田市場等）との連携
- 大田区らしさにつながる地域資源（銭湯（黒湯温泉など）、商店街、伝統芸能・行事等）のエリアによる提案・提供 等

実施例：区立施設を活用したコンベンション開催



展開例：ユニークベニューとしての活用



3-3. MICE対応力の強化

MICE誘致に関する国際競争が激しいなか、国はMICE国際競争力強化委員会やMICE推進関係府省連絡会議を設置するなど、我が国のMICE誘致競争力の抜本的な強化に取り組んでいます。このような背景のなか、世界と日本を繋ぐ「選ばれる」MICE開催都市を目指す大田区では、他都市との激しい競争のなかで独自のポジションを獲得するために、MICE対応力の段階的な強化を図ります。

施策① 支援体制の充実・円滑化

大田区が開催地としてMICE主催者等に選ばれ、そして選ばれ続けることを目標に、関係者が自らの役割に応じ、MICE主催者等のニーズに迅速かつ柔軟に対応する仕組みを構築・強化します。

施策② グローバル対応の充実

国内外から選ばれるMICE開催都市となるべく、関係者間の協力のもと、多言語対応など、MICEの誘致・開催に係るグローバル対応を充実します。

＜ 施策にもとづく検討・取組・展開例 ＞

- 有識者等を交えた連携・推進会議等の設置・運営〔再掲〕
- MICE開催等に対する支援・助成・歓迎の仕組み（ボランティア手配、ツール提供等）の検討
- 総合案内機能（ワンストップ・コンシェルジュサービス）の検討
- MICE開催施設に求められる機能（高度なLAN環境・同時通訳システム等）の課題整理

等

参考例：国際会議開催支援プログラム等（東京都）



出典) What's MICE (東京観光財団)

3-4. 重点分野を設定した誘致活動の展開

大田区はMICE先進都市（大規模施設を有する／機能集積型）とは異なるアプローチで、他の都市では担えない、世界と日本を繋ぐ「選ばれる」MICE開催都市を目指しています。大田区らしいMICEを具現化するために、重点的に取り組む分野を設定したうえ、資源を集中的に投入し、誘致活動の効果を高めます。

施策① 重点分野の設定

MICE誘致に関する区内の資源を把握・再整理し、関連情報のデータベース化を行います。SWOT分析*やSTP分析*などのマーケティング手法を活用し、ターゲットとする重点分野を設定し、MICE誘致の推進に係る区の現状や課題を関係者間で共有します。

施策② プロモーション体制の整備

大田区らしいMICEの誘致を拡大させるためのプロモーション体制を整備します。整備した体制のもと、MICE施設事業者、旅行業者や大学等のステークホルダー*との連携を強化するとともに、区が進める関連施策等との相乗効果を図ります。

施策③ 誘致活動の展開

重点分野におけるマーケットの動向を把握・分析し、区での開催が見込めるMICE案件等に関する情報収集を進めます。区の強みを活かすとともに弱みを補うための取り組みを展開し、重点分野における誘致成功を目指します。

＜ 施策にもとづく検討・取組・展開例 ＞

- 有識者等を交えた連携・推進会議等の設置・運営〔再掲〕
 - 大田区らしさにつながる地域資源とMICEに繋がる資源の情報整理
 - 大田区らしさを周知・発信する仕組み（HP、リーフレット等）の導入
 - 東京都等と連携した国内外における展示会・見本市・商談会への出展
 - 東京都等と連携した国内外における訪問営業・招聘旅行の実施
- 等

実施例：I M E 2019 出展



4. シティプロモーションと連携した来訪者に訴求する情報発信

- シティプロモーション施策と緊密な連携および明確な役割分担のもと、効果的な観光情報の発信のあり方について検討を進めます。
- 情報の受け手側のニーズに対応し、各種媒体を活用した情報発信を行います。

観光客が行ってみたいと思える地域をつくるうえでは、地域イメージの向上が重要になります。大田区内には、個性豊かな個別地域の魅力がひしめき合っており、それらの魅力の戦略的な発信と、「国際都市おおた」としての全体的なイメージの発信を併せて行うことで、重層的な観光魅力の向上に努めます。

4-1. 対外的なブランド発信に寄与する観光のあり方の検討

シティプロモーション施策における区全体のブランド力向上の取組と観光振興の取組が互いに連携し、相乗効果を生み出せるよう、関係主体の役割を明確化する必要があります。観光振興に寄与する区のブランドを打ち立てていくほか、シティプロモーションの目指す「国際都市おおた」としての区のイメージ向上や、区民のシビックプライドの増進に寄与するよう、観光振興に取り組みます。

施策① シティプロモーションにかかる観光施策の実施

観光施策のうち、個別の地域よりも区全体のブランド力向上にかかる影響が強いものの洗い出しを行い、関係部署や団体などと緊密な連携を図りながら、シティプロモーションにおけるブランドメッセージを念頭に置いた取組を図ります。

施策② 緊密な連携に基づく観光・シティプロモーション推進体制の整備

シティプロモーションと観光振興の関係者同士で適切な役割分担を行ったうえで、定期的に進捗状況を共有し合うほか、区全体にかかる観光振興施策はシティプロモーションの枠組みで情報発信を行うなど、相互に協力して取組を推進します。

＜ 施策にもとづく検討・取組・展開例 ＞

- 「国際都市おおた」等大田区をPR・発信するイベント等の開催
- ブランドメッセージ・ロゴマークを意識・活用したプロモーションの導入
- 区と地域それぞれのブランド力・特性の向上・明確化につながる情報発信手法の検討・導入
- シティプロモーションと観光プロモーションの継続的な情報共有 等

展開例：ブランドメッセージ・ロゴマーク（シティプロモーション）



ユニークおおた
ここにしかない
ユニークおおた

MADE IN OHTA のものがたり
近未来都市 羽田空港
未来へ進化し続けるまち

水辺とスポーツの拠点となる
多摩川・臨海部
首都東京に湧く天然温泉
笑顔あふれる商店街
心豊かにふれあう親切なおもてなし

観海舟が愛した 洗足池
由緒ある名刹 門前町池上
海苔薫る ふるさとの浜辺
キネマとハイカラなまち 蒲田
昭和文学のロマン 馬込文士村
銀杏並木輝く 田園調布

4-2. 個々の地域や各テーマにおける魅力創出

区内の大森、蒲田、羽田、田園調布、馬込、池上等の個性豊かな地域の特性や、羽田空港やレトロな商店街のほか、ものづくり産業、水辺などの特色豊かなテーマ性を持った観光資源は、それぞれ異なる層の観光客を惹きつける力があります。各地域やテーマの特色を尊重し、それぞれにおいてコンテンツの洗い出しやマーケティング手法の検討を行い、観光振興に取り組みます。

施策① 個々の地域や各テーマにおける効果的な魅力創出

区内観光にかかる地域の区分やテーマを洗い出すとともに、地域資源とその主要なターゲットについて整理を行い、資源の磨き上げや情報発信に要する期間や効果の大小の見込みを踏まえた優先順位に基づく取組によって、持続的な集客につなげます。

施策② 個々の地域や各テーマを支える人材の強化

各地域で観光の担い手となる人材の育成を進めます。働き手や住まい手、学生を巻き込み、まちづくりの一手段として観光振興の取組を活用することで、観光エリアマネジメントを推進します。

＜ 施策にもとづく検討・取組・展開例 ＞

- 時期・テーマ・訴求先・地域等の区分に拠った地域資源の再整理〔再掲〕
- マーケティングに基づく地域資源の訴求順位づけ
- 馬池洗（まいせん）・勝海舟記念館・銭湯（黒湯温泉など）等を活用した誘客・にぎわいにつながる仕組み（コース提供、ツアー造成等）の導入
- 観光エリアマネジメント体制における中心団体等関係者との連携・協働 等

実施例：どんと来い！幕末・明治プロジェクト



実施例：馬池洗まちあるき地図



4-3. 段階に応じた観光プロモーションの展開

観光客が求めている観光地の情報は、行先候補として認知させるための情報、行先とするか検討するための情報、現地訪問時に閲覧するための情報、再訪を促すための情報と、各段階で異なります。これらの段階に分けて、時代に適した様々な媒体を活用した観光プロモーションを行っていくことで、これまで訴求できていなかった観光客を惹きつけ、多様な観光行動を誘発します。

施策① 広域における認知度の向上

シティプロモーション関連部署や周辺地域と連携し、地域全体の情報発信を行うこと

で、国内外の観光客を惹きつけます。様々な場を活用して、区で体験できる驚きや感動を発信することで、大田区訪問への足掛かりを創出します。

施策② 地域やテーマ別の魅力を打ち出した情報展開

SNSや大田区公式観光サイトなどのWeb媒体を活用するなど、各地域やテーマとといった切り口による情報を発信します。また、羽田空港や東京都心への近接性などといった分かりやすいメリットの提示など、区への訪問意欲を高める工夫を講じます。

施策③ 区内や近隣地域で入手可能な観光情報の提示

各地域拠点におけるポスターやパンフレット、デジタルサイネージなどを利用して情報発信を行います。少ない時間でも区に立ち寄ってもらえるよう、交通アクセスや所要時間などをわかりやすく示すことで、訪問を促します。

施策④ 継続的なプロモーションによる大田区ファンの獲得

来訪時にキャンペーンへの参加やSNSのフォローを促すなどすることで、継続的に観光情報を押し伝えます。簡素でかつ魅力ある情報の発信により、大田区ファンの獲得へとつなげます。

< 施策にもとづく検討・取組・展開例 >

- 他地域・団体等と連携したインバウンド誘致に向けた周知・発信
- SNS、HP、観光情報センター等による魅力・訴求先に応じた周知・発信〔再掲〕
- 観光情報センター・コーナー等における配架・展示内容の強化
- 羽田空港での定期的なイベント・SNS キャンペーン等の実施
- 区民と来訪者との交流によるイメージ・認知度向上に向けた周知・発信 等

実施例：大田区観光パンフレット



実施例：大田区公式観光Facebook



4-4. 公民のリソースを活用した情報発信の実施

区内には様々な観光コンテンツがあり、それぞれターゲットが異なるなかでは、情報発信にかかる媒体の使い分けが重要になります。区の持つ媒体を活用した場合、区民や既存の観光客などへの情報発信は効果的に行うことができますが、その広がりについては限定される側面（限界）があります。そのため、広域の枠組みを持つ民間事業者とも連携し、効果的な情報発信に取り組みます。

施策① 民間事業者と連携した情報展開の実施

民間事業者と連携し、観光情報の発信を行います。例えば鉄道広告であれば沿線住民、航空機の機内誌広告であれば就航先の空港利用者などに情報を伝播することができます。観光と関係の深い広告媒体の活用によって、様々な広がりが期待できます。

施策② 区の情報発信媒体の活用

区民のほか、既存の観光客や区を通過する人々に対して、区の持つ素材や場所などを活かした情報発信を行います。観光客が手に取りやすい情報を適切な場所に置くことで、観光促進につなげます。

< 施策にもとづく検討・取組・展開例 >

- 交通事業者と連携した鉄道沿線住民向けプロモーションの実施
- 羽田空港と連携した利用者（国内外旅行者）向けプロモーションの実施
- SNS、HP、観光情報センターの他、区報、PRキャラクター、特使・大使等を活用したプロモーションの実施
- 観光情報センター・コーナー等における配架・展示内容・方法の強化〔再掲〕 等

実施例：大田区公式PRキャラクター「はねびよん」



5. 観光エリアマネジメントにもとづく都市観光の促進

- 観光エリアマネジメント手法を取り入れ、地域の思いを大切にしつつ人々の観光ニーズの変化を的確に把握し、地域の魅力の磨き上げや創出に取り組めます。
- 大森、蒲田、羽田、田園調布、馬込、池上など各地区の魅力を有機的に結びつけながら区内外に積極的に発信し、地域力を活かした都市観光の促進を行います。

羽田空港の国際化による就航都市の拡大に伴い、国内外からのより多くの空港利用者に、大田区内に立ち寄って観光していただける機会が増えています。一方、多くの自治体が羽田空港からの誘客を目指しているなか、大田区は独自の強みを生かし、その魅力を外すことなく、余すことなく伝えるため、地域力を活かした区内観光の魅力向上に取り組むとともに、来訪者の観光ニーズに合致した情報発信を行います。

5-1. 区民や関係者の意識醸成

住まい手や働き手、学生が日常生活圏に溢れる資源を観光資源と認識し、魅力発信の担い手となるように、観光に対する意識の醸成を図ります。また、資源の把握・整理、区内外の住民向けのイベントの実施や情報発信を積極的に行っていくことで、大田区の都市観光の魅力に対する人々の認知度を高めます。

施策① 観光資源の発掘と磨き上げ

住民らを対象としたフォトコンテストの開催やイベント参加の促進などにより、生活圏の資源に魅力を見出す機会や、それらの資源が区外の住民を惹きつけるよう磨き上げる機会を提供します。

施策② 新たな楽しみ方の創出・提案

区を代表する臨海部等の水辺や緑、ものづくりや銭湯（黒湯温泉など）などの資源や、

これまで着目されて来なかった全く新しい資源について、「知る人ぞ知る魅力」の視点から新たな楽しみ方を来訪者に提案します。

＜ 施策にもとづく検討・取組・展開例 ＞

- 観光に関する区民向けインナープロモーションの実施
- 資源発掘につながる区民参加型キャンペーン・イベント・コンテスト等の実施
- SNS等を用いた区民等による区内のおすすめ（推薦）や楽しみ方を提案する仕組みの導入〔再掲〕
- グルメ、ライトアップ、臨海部、日常の街並み他、区内のかくれた魅力の発見・体験ツアー等の実施

等

実施例：Discover the real Japan : Visit Ota

(羽田空港を活用したインバウンド向け情報発信イベント)



5-2. 観光交流拠点の機能強化

大田区観光情報センターやまちかど観光案内所、さらに集客力が高く賑わいをもたらす施設や交流の拠点としてまちを彩る店舗などについて、公民連携の手法などを取り入れながら、観光交流拠点としてのより一層の活用を推進し、地域に活力をもたらします。

施策① 観光交流拠点の交流機能の強化

再開発などで新たに整備される施設を含め、区内の各施設について、施設自体の魅力化の取組や交流イベントの実施により、施設利用を促進します。

施策② おもてなし人材の育成

区の観光情報をより正確に、より効果的に提供していくために、多言語対応やおもてなしのスキル向上などにかかる人材の育成を推進します。

＜ 施策にもとづく検討・取組・展開例 ＞

- 臨海部や羽田空港跡地等に整備される交流・にぎわいに繋がる施設等との連携
- 区内外の観光情報コーナー等の展示内容強化による区内誘客・交流の促進
- 観光情報センターにおける交流機能の維持・向上と出張拡大による交流機会の創出
- 企業・団体・学校等と連携した観光PR人材の発掘・育成
- 観光案内・大規模催事・大会等に備えたおもてなし人材（ボランティア等）の発掘・育成

等

実施例：大田区観光情報コーナー（羽田空港国際線旅客ターミナル）



実施例：大田区観光情報センター



5-3. 観光エリアマネジメントの実施

観光ニーズの多様化と観光スタイルの変化を踏まえ、大森、蒲田、羽田、田園調布、馬込、池上等の個別の地区単位で、観光にかかる地域経営（観光エリアマネジメント）の取組を実施します。多くの人々を迎え入れる上で、地域の住民や事業者らが自主的に、持続的なまちのあり方について考え、地域に根ざした都市観光を促進できるように働きかけを行います。観光エリアマネジメントの展開にあたっては、統計データやマーケティング手法を活用しながら地域の特性に応じて訴求対象を定め、効果的なコンテンツの育成と発信を行います。

施策① 観光エリアマネジメント体制の構築と人材育成

地域住民、事業者や関連団体等と連携し、区内各地域の特性やこれまでの取り組み状況等を踏まえ、対象地域の明確化を図ります。また、地域に関わる様々な人材がそれぞれの能力を發揮し、各地域が主体的に観光まちづくりを推進できるよう、地域が持つ力を活用しながら、地域における観光の担い手の育成を支援します。

施策② マーケティング手法を活用したコンテンツの創出・育成と情報発信

マーケティング手法を活用し、地域ごとの訴求対象（ターゲット）を選定し、必要な来訪促進策を講じます。地域に点在する観光資源にストーリー性を持たせ、複数の資源を結びつけることによって、ターゲットの来訪を促進するための地域の新たな魅力を創出します。

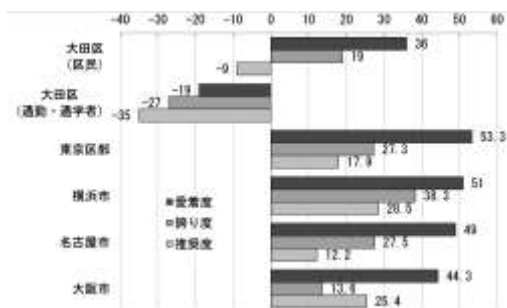
＜ 施策にもとづく検討・取組・展開例 ＞

- 観光エリアマネジメント体制構築に向けた地域意向聴取と関係者の枠組み整理
- 観光エリアマネジメント体制における中心団体等関係者との連携・協働〔再掲〕
- 来訪者の行動特性・ニーズに合致する地域テーマ・ストーリー創出への支援
- 定期的な観光統計・マーケティング調査の実施

等

実施例：平成29年度 観光統計・マーケティング調査

図表 2 各地域の愛着度、誇り度、推奨度



資料) 調査結果及び「名古屋魅力向上・発信戦略(名古屋市)」を基に三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

図表 1 大田区内における訪日外国人による発言地点



注釈) 位置情報が判明している投稿 3,802 件を機械的にマッピングしたものである。

6. 「大田区観光」を推進する人材・体制・環境づくり

- 来訪者の様々なニーズに的確に対応するために必要な人材像を整理するとともに、大田区観光推進連絡協議会をはじめとする仕組みを通じて多様な人材が育ちやすい環境を創出します。
- 区民、事業者や関連団体の知恵と力を結集し、地域力を最大限生かすことで新たな観光資源の創出を含めて大田区観光の魅力を高めます。
- 国内外の来訪者に対応できる体制を構築し、来訪者がまた大田区を訪れたいようなおもてなしを提供します。

「大田区観光振興プラン」が策定されてから10年間にわたり、(一社)大田観光協会や観光事業者をはじめ、多くの方が大田区の観光を支えてきました。今後も、大田区の観光を推進し、「国際都市おおた」を実現するため、多様な人材の確保と育成に取り組めます。

6-1. 人材育成の体制整備

大田区観光の推進は、区民、事業者、区が一体となって取り組むことが基本です。関係者間の連携のもと、インフラ整備、商品開発や情報発信など様々な観光関連の取り組みに必要な人材を確保、育成することが必要となってきます。これらの人材が能力を発揮しやすい体制づくりを行うことが求められます。

施策① 観光サポーターの育成と組織化

大田区観光をサポートする区民や区外からの通勤・通学者などを組織化し、研修の実施や活動機会の提供等を通じて人材育成を図ります。

施策② 観光ガイドのさらなる育成

(一社)大田観光協会等を始めとする観光に携わる団体などの協力を得て、区内外からの来訪に対応できる、大田区の歴史、文化や地域特性等を熟知した、人の心をつかむ解説ができる観光ガイドの育成を図ります。

施策③ 多言語対応人材などの育成

羽田空港の国際化に伴う就航都市の増加、特区民泊やMICEの推進等により、多くの外国人旅行客の大田区来訪が期待されます。外国人旅行客の受け入れ環境を向上させるため、事業者や関連団体による多言語対応人材の育成を図ります。また、大田区観光の持続的な推進と継承に向け、次世代の担い手となる子どもなど幅広い世代に対し、観光学習などを通じた育成を図ります。

< 施策にもとづく検討・取組・展開例 >

- 発信力を持った区民等による主体的な観光PRを促進する仕組みの導入
- 企業・団体・学校等と連携した観光PR人材の発掘・育成〔再掲〕
- 観光案内・大規模催事・大会等に備えたおもてなし人材（ボランティア等）の発掘・育成〔再掲〕
- 生涯学習等の機会を捉えた大田区観光に興味を持つ人材の発掘・育成 等

実施例：ボランティアガイドツアー



6-2. 大田区観光を支える事業者や団体の活動環境の整備

東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の開催に向けて、大田区観光を支える区民、事業者や関連団体が活動しやすい環境を整備します。そして、大会終了後も区民、事業者や関連団体が継続的に活動できる仕組みづくりに取り組みます。

施策① 活動機会の継続的な提供

東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の開催前後の観光環境を意識しながら、観光サポーターや観光ガイド等の人材が継続的に活動できる機会の提供を図ります。

施策② 観光関連の創業支援にかかる仕組みの検討

観光関連の事業を起こす事業者が活動しやすい環境を提供し、地域の活性化とともに大田区の新たな観光資源の創出を促進する仕組みを検討します。

施策③ 観光関連団体への支援

大田区観光の目指す姿の実現に向けて様々な事業が展開できるよう、大田区観光の推進役を担う中枢機能を担う組織や観光関連団体の運営に対する取り組みを支援します。

＜ 施策にもとづく検討・取組・展開例 ＞

- 観光案内・大規模催事・大会等に備えたおもてなし人材（ボランティア等）のフォロー体制の検討・導入
- 大田区観光に関わる企業・団体・学校等関係者の情報整理（データベース化等）
- 有識者・観光関連事業者等による連携・協働に向けた会議体の設置・運営
- 大田区観光をコーディネートする団体（（一社）大田観光協会等）との連携・協働 等

実施例：大田区観光推進連絡協議会



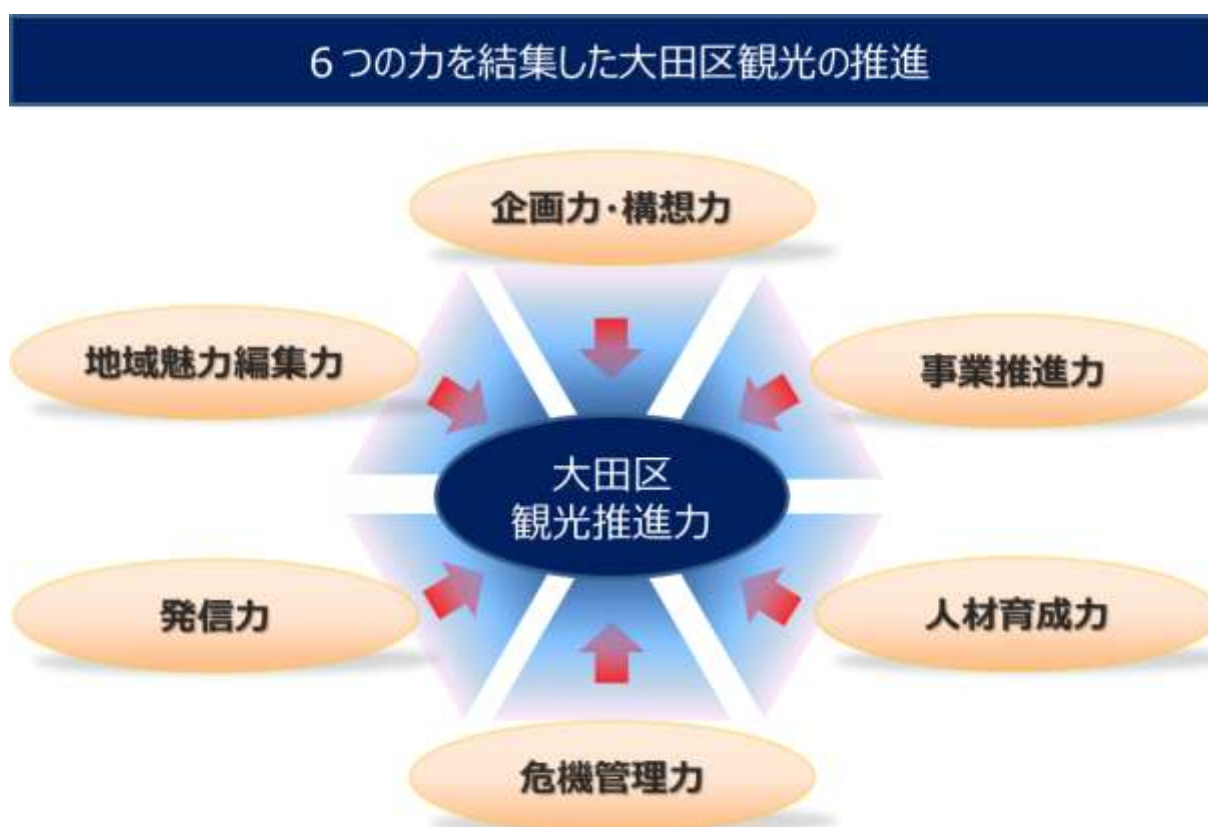
第5章 事業推進への取組

本プランで掲げた観光振興の施策を、効果的かつ効率的に展開していくためには、大田区にあるさまざまな力を結集するとともに強化し、選択と集中の考え方のもと、その力を適切な箇所に配分していくマネジメントが求められます。

区内には、観光振興に関係するさまざまな主体があることから、それらが相互に協力しながら行動していくことで、一層の効果的・効率的な観光振興を図ります。

1. 6つのチカラを結集した大田区観光の推進

大田区観光の推進においては、「企画力・構想力」、「地域魅力編集力」、「発信力」、「事業推進力」、「人材育成力」、「危機管理能力」の6つの力を活用し、さらにはそれを結集させ、より一層大きな力としていくことで、観光振興を積極的に進めます。



(1) 企画力・構想力

大田区内には、それぞれに特性や魅力の異なる地域があり、来訪者特性も異なります。(一社)大田観光協会や各地の観光事業者においても、馬池洗(馬込・池上・洗足池)の周遊にかかる仕掛けや、多摩川流域での連携、羽田空港との連携による七福神めぐりなど、地域ごとに特性や魅力を活かした新しい取組を展開しはじめています。今後は、区内各地域・地区が観光客誘致において切磋琢磨し、様々な関係者の連携・協力

によって、一層の企画・構想力の強化を図り、大田区観光を盛り上げていきます。

（２）地域魅力編集力

大田区内には、遠隔地からの訪問を促すほどの観光地、観光名所となる、誘客力のある観光資源はありません。しかし、それが地域で活動する関係者に工夫の余地を生んでいます。産業集積に着目したオープンファクトリーや、身近な観光資源を楽しみ、新たな資源を発掘するまち歩きネットワーク等、他地域からも評価、注目される取組が区内各地で行われています。このように観光関係者が地域の魅力を編集し、テーマ性を高め、いく力をさらに拡大展開することで、大田区の観光を魅力あふれるものにしていきます。

（３）発信力

「大田区」として対外的にイメージを打ち出していく上では、これという決め手がなく、焦点が定まらない印象を与えてしまうことが弱みとなっていました。この課題などに対応すべく、「大田区シティプロモーション戦略（Catching O+α Promotion）」による対外的な統一イメージづくりに取り組みはじめました。今後は、観光振興のためのプロモーションに加え、シティプロモーションによる情報発信を上乘せし、発信力の一層の向上を図ります。

（４）事業推進力

（一社）大田観光協会は、大田区の地域に根差した観光まちづくりの推進を主眼とした事業活動を繰り広げています。また、区では区内の観光関連事業者および団体、行政機関、学識経験者など、幅広く関係者と連携し、観光を推進するための情報共有等を図る枠組みとして、大田区観光連絡推進協議会を運営しています。これらの事業推進力を一層強化、活用することで、大田区観光振興を強力に推進していきます。

（５）人材育成力

これまで大田区は、区民観光のもと、自分たちの地域を知り、それを誇りに思い、その気づいた価値を発信していく取組を、観光政策の基礎として活動してきました。例えば、まち歩きにかかる取組などは、観光まちづくり教育の一環として、区内における草の根レベルの観光人材の底上げに役立ってきました。今後は、こうした人材育成力を活用し、また、取り入れ、区の将来を担う子どもたちなど、多くの世代、多様な主体に展開していくことで、持続可能な観光まちづくりにつなげていきます。

（６）危機管理力

羽田空港を有する地域特性から、大田区内には空港利用のための宿泊客が多く滞在しています。区における災害時対応等のリスク管理に対する備えは特に必要性が高まっています。大田区にとどまる、あるいは通過する途中の観光客、とりわけ訪日外国人に対する災害時における緊急時対応の整備が急務となっています。庁内の外国人対応を行う部局、他の関連部局、消防・警察等の防災・安全対策を所管する外部機関などとともに、

適切に災害時の対応を検討することで、危機管理力を高め、安心・安全な観光都市をつくり上げます。

2. 重点計画策定に基づく“選択・集中”による着実な取組の展開

本プランにおいて示した方向性や施策に基づいて、今後、区が主体となって実施する事業については、別途、重点計画を定めて示すこととします。重点計画は前期と後期の2期制とし、前期は初年度から2020年までとしたうえで、状況を見て、2021年から計画目標年度（2023年度）までの後期重点計画を定めることとします。

地域ごとに多様な特性を有する大田区において観光振興を効果的に進めていくためには、地域別のマーケティングが必要になります。そのため、“選択と集中”を意識した取組について、事業の重点化やリーディングプロジェクトの設定等を図ります。

また、近年の状況に鑑みて、重点計画に定めた事業の進捗や効果を確認するための仕組やフォローアップ体制の構築を行います。

（1）選択と集中を意識した着実な取組の展開

本プランに基づく個別事業への取組は、別途、重点計画により、シティプロモーションによる区全体の認知度向上やイメージアップのための取組に相乗させながら、観光分野では、特に特定の資源やテーマ、エリアやゾーン、そして活性化手法の3つの切り口に着目し、選択と集中を図り進めていきます。

選択と集中を意識した、マーケティングに基づいた活動や事業を牽引役に、その効果を他の活動や事業に波及させるよう、着実に取組を図ります。そして、幅広く効果が及ぶような事業については重点化を検討し、必要に応じ、リーディングプロジェクトの設定等を行います。

（2）事業進捗に関するフォローアップの仕組みづくり

本プランで定めた方向性に沿った施策の達成状況や重点計画に定めた事業の進捗や効果・成果を確認・検証するため、大田区及び有識者に加え、区民、観光事業の当事者である観光施設、宿泊施設、飲食店、物販店舗、旅行事業者、交通事業者など民間事業者の参画を得て、それぞれの視点からフォローアップする仕組みづくりを進めます。

なお、急激な社会情勢の変化等により、施策や重点計画に定めた事業を見直す必要が発生した場合など、このフォローアップする仕組みにより、速やかに本プランや重点計画の見直し、事業の改廃を行うことで、機動的に対応できるように取り組みます。

3. 大田区観光力の推進のための分担・役割と中枢機能の充実

本プランを推進していくためには、区民をはじめ、NPO等団体、観光事業者・交通事業者・宿泊事業者、ものづくり・商業団体、（一社）大田観光協会、区など行政のさまざまな多様な各主体が、その役割分担を適切に行いつつ、相互の連携を図りながら一体となって取り組む必要があります。

(1) 大田区版プラットフォームによる連携・協働

これまで大田区では、区のみならず（一社）大田観光協会が中心となり、様々な分野の団体との連携や団体間での協働による、一過性のイベントを超えた、地域が主体となる持続可能なまちづくりを目指した多くの事業が、永続的に営まれてきています。また、大田区観光推進連絡協議会など、機動的かつ横断的な事業者・団体間での協働、情報共有・事業連携を行う仕組みも検討・整備されつつあります。これらは「大田区版プラットフォーム」（土台）の形成といえる、大田区観光を支える重要な動き・営みです。

今後区では、国や東京都、他の自治体と連携・調整を図る一方、目標とする大田区らしい観光の実現に向け、（一社）大田観光協会とともに、大田区観光を効果的に推進するこの土台の発展・充実、そのための支援（下支え）を図ります。そして、区や（一社）大田観光協会の他、各関係主体が適切な分担・役割立てを意識し、この仕組み・機能の向上を図りつつ、更なる情報共有と事業連携・協働につなげます。

(2) 庁内部署間の連携強化

これまで大田区の観光振興にかかる取組の多くは観光部局が担ってきました。これからはシティーセールス、産業振興、まちづくり、空港（跡地整備）、都市インフラ、福祉、地域振興、また、国際・文化・スポーツなど、庁内のあらゆる部局においても、区の成長・発展を見据え、観光の視点を持ち、区内外の来訪者に対応できる態勢が必要となります。そのため、今後はさらに庁内部局間の役割分担などを相互確認したうえ、区の観光振興への取組効果・成果が最大になるよう連携強化に努めます。

(3) 広域連携の展開

大田区では、品川・大田地域観光まちづくり推進協議会などの品川区との連携や、大田区・川崎市観光まちづくり連携事業などの川崎市と連携した事業を進めています。その他、多摩川流域協議会などの多摩川流域の自治体との連携など、広域連携に積極的に取り組んできています。

今後も引き続き、これらの近隣自治体との連携を通じた観光振興に取り組むとともに、MICE誘致にかかる取組などでは、東京都やより広域視点による自治体間連携に着目していく必要があります。遠隔地であってもテーマ性の類似度が高い地域などとは、連携による観光振興の相乗効果を狙い、より広域による展開などを積極的に進めます。

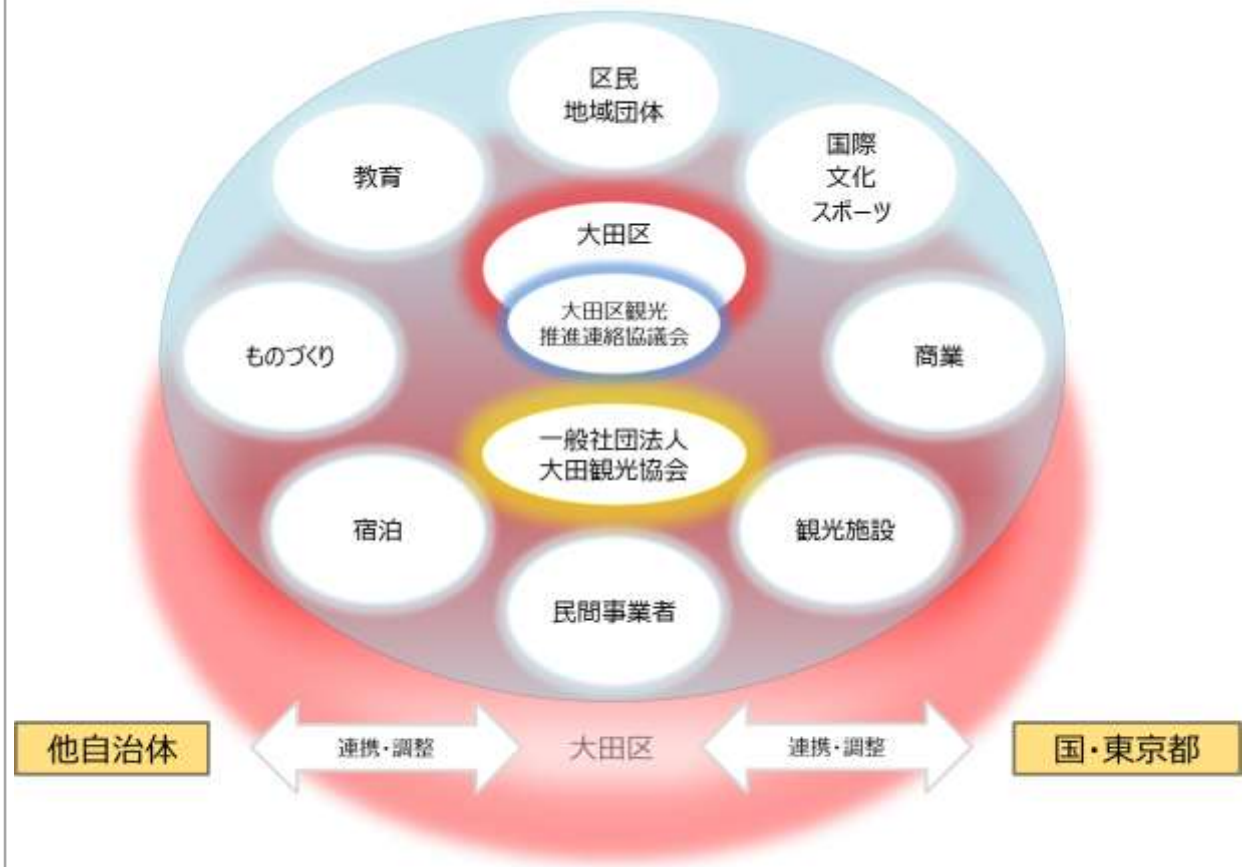
(4) 観光振興の推進にかかる中枢機能の充実

近年、各地において、観光地経営の視点に立ち、地域への誇りと愛着を醸成する、観光まちづくりの舵取りを行う中枢機能の必要性について、多くの検討・指摘がされています。大田区においては、大田区MICE推進会議において、誘致のための意思決定が可能なヘッドクォーター（司令塔）が検討課題に上がるなどしています。

このことを踏まえ、大田区観光のさらなる推進に向けては、「大田区版プラットフォーム」の発展・充実にあわせ、中枢機能のあり方などに関する議論を進める他、一定の方向立て、必要性などを検討することで、この機能の充実を図っていきます。

大田区観光振興の推進イメージ

～ 大田区版プラットフォーム ～



< 各区分の構成団体等（例示） >

- 大田区 ※ 上段：プラットフォームの一員 / 下段：プラットフォームの支援（下支え）
- 一般社団法人大田観光協会
- 大田区観光推進連絡協議会
- 区民・地域団体：区民、自治会・町会、NPO法人、神社・仏閣、ガイドの会、等
- 国際・文化・スポーツ：国際都市おおた協会、大田区文化振興協会、伝統文化・芸能団体
- 国際・文化・スポーツ：大田区体育協会、地域スポーツクラブ、等
- 商業：大田区産業振興協会、大田区商店街連合会、東京商工会議所、蒲田料理飲食共同組合
- 商業：大田浴場連合会、等
- 観光施設：羽田空港、公園、遺跡、文化・芸術施設、スポーツ施設、等
- 民間事業者：交通事業者（鉄道、バス、タクシー、航空、舟運等）、報道・出版・イベント事業者
- 民間事業者：旅行会社、羽田空港関連事業者、まちかど観光案内所、ウェルカムショップ、等
- 宿泊：蒲田ホテル旅館組合、各ホテル・旅館・民泊施設、等
- ものづくり：大田工業連合会、各工場、等
- 教育：学校、社会教育団体、等

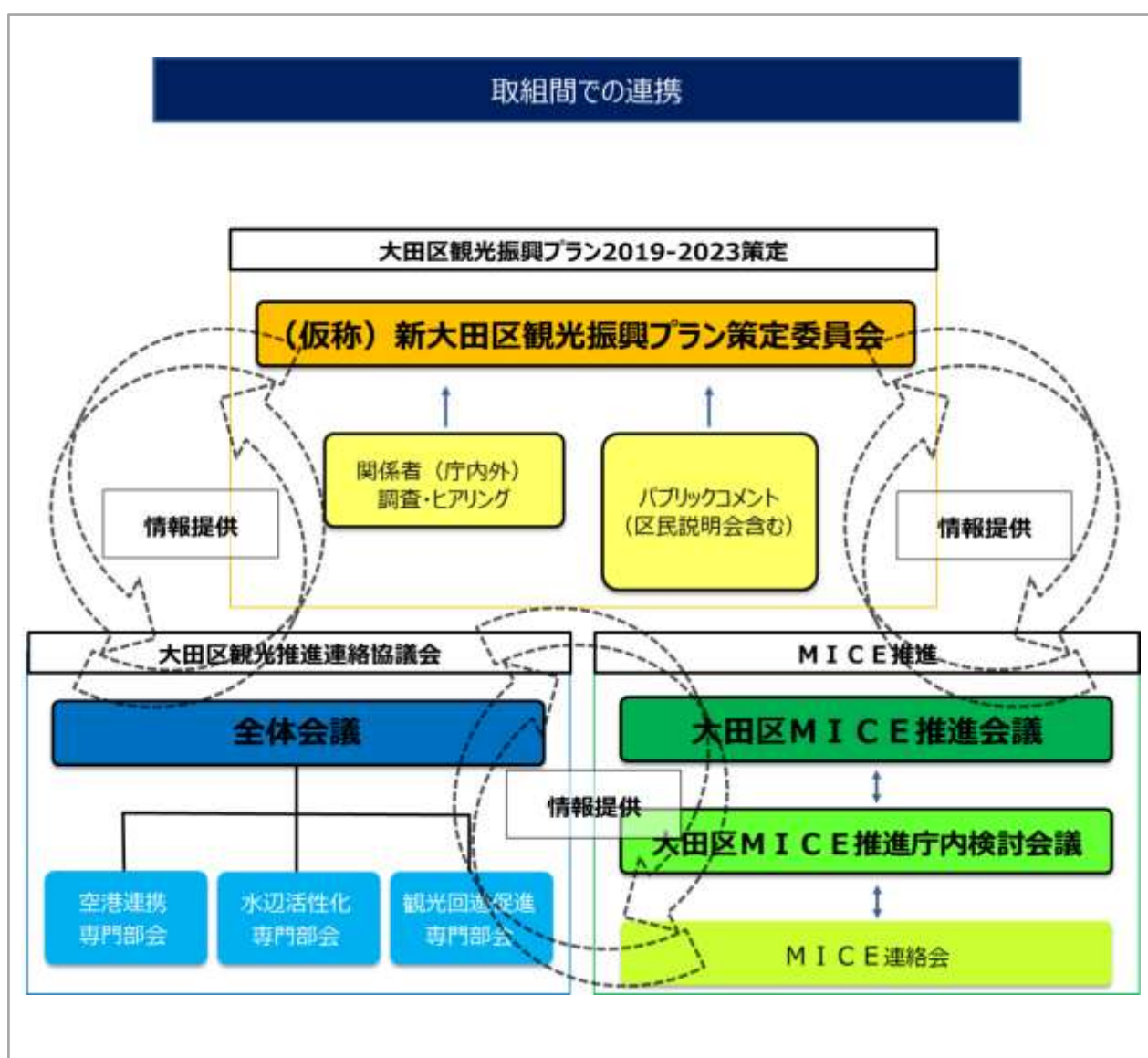
参考資料

1. 策定の体制
2. (仮称) 新大田区観光振興プラン策定委員会設置要綱
3. (仮称) 新大田区観光振興プラン策定委員会委員名簿
4. 策定の経過
5. 用語説明

1. 策定の体制

大田区は、「大田区観光振興プラン」（平成21年3月策定）による成果を踏まえ、平成30年7月に「(仮称)新大田区観光振興プラン策定委員会」を設置し、今後の区がめざすべき観光の方向性、それを実現する新たなプランの策定検討を進めてきました。

そして、策定委員会による議論の結果、及び関連する取組である「大田区観光推進連絡協議会」、「大田区MICE推進会議」の意見等を鑑み、調整した素案に対するパブリックコメントへの意見、区民説明会での質疑を経て、ここに「大田区観光振興プラン2019-2023」を策定しました。



2. (仮称) 新大田区観光振興プラン策定委員会設置要綱

平成 30 年 7 月 18 日
30 観観発第 10426 号区長決定

(設置)

第 1 条 大田区の観光行政が目指すべき方向性・ビジョンを円滑に審議するため、(仮称) 新大田区観光振興プラン策定委員会 (以下「委員会」という。) を設置する。

(所管事項)

第 2 条 委員会は、観光行政が目指すべき方向性・ビジョンについて、次の事項を審議し、その結果を区長に報告する。

- (1) 大田区における観光行政の方向性・将来像
- (2) 前号の方向性等を実現するためのプラン策定のあり方
- (3) 具体的な事業手法、事業内容等の課題検討並びに施策の方向性及び事業推進に関わる役割分担
- (4) その他観光行政のあり方を審議するに当たり必要な事項

(構成)

第 3 条 委員会は、次に掲げる者のうちから、区長が委嘱し、又は任命する 11 人以内の委員をもって構成する。

- (1) 自治会・町会関係者
- (2) 観光・産業関係者
- (3) 有識者

(委員の任期)

第 4 条 委員の任期は、平成 31 年 3 月 31 日までとする。

(委員長)

第 5 条 委員会に委員長を置き、委員の互選によりこれを定める。

- 2 委員長は、委員会を代表し、会務を総理する。
- 3 委員長に事故があるとき又は委員長が欠けたときは、委員長があらかじめ指定する委員がその職務を代理する。

(招集及び会議)

第 6 条 委員会は、委員長が招集する。

- 2 委員会は、委員の半数以上の出席がなければ会議を開くことができない。
- 3 委員会の議事は、出席委員の過半数で決し、可否同数のときは、委員長の決するところによる。
- 4 委員長は、必要に応じて委員以外の者の出席を求め、意見若しくは説明を聞き、又は資料の提出を求めることができる。

(報償費)

第 7 条 委員に対する報償費は、予算の範囲内で次に掲げるとおりとする。

- (1) 委員長 日額 22,000 円

(2) 委員 日額 15,000 円

(庶務)

第8条 委員会の庶務は、観光・国際都市部観光課において処理する。

(委任)

第9条 この要綱に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が定める。

付 則

この要綱は、決定の日から施行する。

3. (仮称) 新大田区観光振興プラン策定委員会委員名簿

(敬称略)

氏名	ふりがな	区分	肩書
◎ 大下 茂	おおしも しげる	有識者	帝京大学経済学部教授
○ 杉村 克之	すぎむら かつゆき	観光・産業関係者	(一社) 大田観光協会事務局長
伊藤 武夫	いとう たけお	自治会・町会関係者	大田区自治会連合会監事
浅野 和人	あさの かずと	観光・産業関係者	(一社) 大田工業連合会事務局長
石坂 順子	いしざか じゅんこ	観光・産業関係者	東京モノレール株式会社 地域連携・観光開発推進室長
河野 玄	こうの げん	観光・産業関係者	大田区商店街連合会事務局長
佐々木 康人	ささき やすと	観光・産業関係者	東京国際空港ターミナル株式会社 企画部長
菅 貴史	すげ たかし	観光・産業関係者	京浜急行電鉄株式会社 広報・CSR課長
中條 謙太	なかじょう けんた	観光・産業関係者	羽田未来総合研究所 知財事業戦略部ディレクター
平井 敬太	ひらい けいた	観光・産業関係者	蒲田ホテル旅館組合組合長
平江 良成	ひらえ よしなり	観光・産業関係者	東京急行電鉄株式会社 沿線企画課長

※ ◎：委員長 ○：委員長代理

(平成30年7月31日現在)

4. 策定の経過

観光統計・マーケティング調査（平成26・29年度実施）



	(仮称) 新大田区観光 振興プラン策定委員会	その他
平成30年7月	・第1回策定委員会 平成30年7月31日	
平成30年8月		・区内観光関係事業者・団体への聴取調査 平成30年8月～10月 ※調査期間
平成30年9月	・第2回策定委員会 平成30年9月21日	・第1回大田区MICE推進会議 平成30年9月11日 ・第1回大田区観光推進連絡協議会 平成30年9月26日 ・関係各課への聴取調査 平成30年9月～10月 ※調査期間
平成30年10月	・第3回策定委員会 平成30年10月12日	・第2回大田区MICE推進会議 平成30年10月26日
平成30年11月	・第4回策定委員会 平成30年11月19日	・第1回大田区MICE推進庁内検討会議 平成30年11月9日
平成30年12月		・第2回大田区観光推進連絡協議会 平成30年12月26日
平成31年1月		・パブリックコメント（大田区区民意見公募 手続） 平成31年1月7日～25日 ※意見募集期間 ・区民説明会 平成31年1月11日
平成31年2月		・第3回大田区観光推進連絡協議会 平成31年2月26日
平成31年3月	・第5回策定委員会 平成31年3月4日	・第3回大田区MICE推進会議 平成31年3月15日 ・第2回大田区MICE推進庁内検討会議 平成31年3月15日



「大田区観光振興プラン2019-2023」策定（平成31年3月）

5. 用語説明

用語	説明
アフターコンベンション	会議日程終了後、又は会議時間終了後に引き続いて計画される各種行事。自由行動としての周辺地域のショッピング、娯楽等の活動も含めるのが一般的。
エクスカージョン	遊覧・視察旅行、観光、体験型見学会等のこと。
観光危機管理	観光客・観光産業に多大な影響を与える災害・事故等の観光における危機が起きた場合、起きることを予め想定し、どのように対応するかへの備え・体制づくり、安全を確保し混乱を最小限に抑える情報収集・情報発信等の対応等を関係者とともに形作る取組・考え方のこと。
観光エリアマネジメント	関係主体（区民、地域の事業者の他、（一社）大田観光協会等の地域に根付いた観光振興団体等）がエリア（地域）単位で観光資源をマネジメント（管理・活用）する考え方のこと。これにより、地域の観光意識醸成とともに、地域に合った適切な観光振興施策を考案・実施していくこと等が可能となる。
観光入込客数	日常生活圏以外の場所へ旅行し、そこでの滞在が報酬を得ることを目的としない者の数のこと。《「観光入込客統計に関する共通基準」（平成25年3月：国土交通省観光庁）より》
区民の愛着度／誇り度／推奨度	大田区への愛着・誇り、他者への推奨について、ネット・プロモータースコア（NPS）の手法を援用し、区民アンケートの回答から数値化した（する）もの。数値化においては、設問に同意できれば10点、全く同意できないならば0点とし、8～10点を同意、5～7点を中立、0～4点を非同意に扱い、同意の割合から非同意の割合の差を算出し100を乗じ算出している。
ステークホルダー	利害関係者のこと。
住まい手	区民等の地域に居住している人のこと。
都市観光	都市自体を観光資源と捉える考え方で、歴史遺産や芸能、スポーツ等の鑑賞、アミューズメント体験、ショッピング、飲食等を楽しむ観光のこと。都市型観光、アーバンツーリズムともいう。
働き手	会社員等の地域で働いている人のこと。
ユニークベニュー	歴史的建造物や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場。
CB	Convention Bureau（コンベンションビューロー）の略称。自治体や民間企業が中心となり、国内外から観光客や国際会議を始めとしたMICEを誘致する組織。誘客宣伝、調査研究、情報提供、人材育成などの事業を手がけ

	ている。
DMO	Destination Management Organizationの略称。観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗等の当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人。
SWOT分析	Strengths（強み）、Weaknesses（弱み）、Opportunities（機会）、Threats（脅威）の4つの頭文字を取った、外部環境と内部環境を分析等し戦略等につなげるために用いるマーケティング手法。
STP分析	Segmentation（セグメンテーション）、Targeting（ターゲティング）、Positioning（ポジショニング）の3つの頭文字を取った、効果的に市場を開拓するために用いるマーケティング手法。

大田区観光振興プラン 2019-2023

平成 31 年 3 月

大田区観光・国際都市部観光課

〒144-8621 東京都大田区蒲田 5-13-14

電 話 : 03-5744-1322 (直通)

F A X : 03-5744-1323



OTA CITY

