

産業振興

- (1) 世田谷区産業ビジョン
及び世田谷区産業振興計画（概要版）
- (2) 世田谷区産業振興計画調整計画案（概要版）
- (3) 世田谷区産業ビジョン資料編（抜粋）

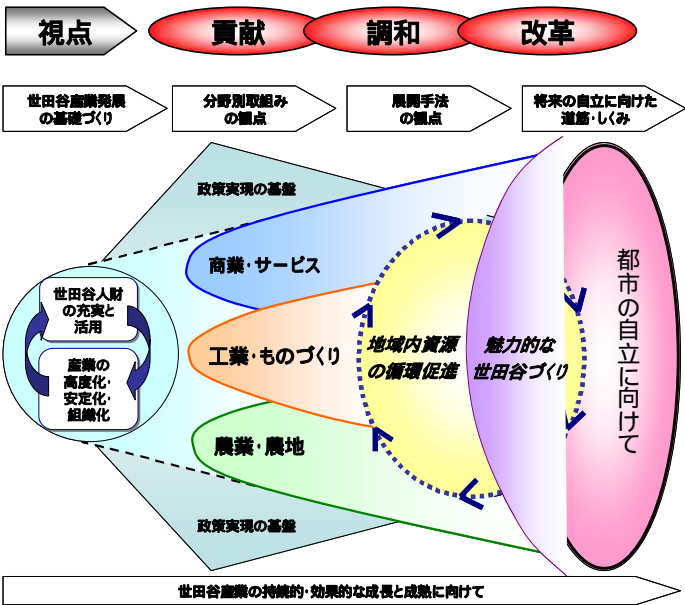
世田谷区産業ビジョン及び世田谷区産業振興計画概要

目的・計画期間

ビジョン及び振興計画策定の目的と計画期間

- ・このビジョンは、各団体が連携して、世田谷区の産業活性化、魅力的な地域社会づくりへの取り組みの指針となるもので、区が、産業基本条例に基づき、策定する指針の役割も担います。
- ・この産業振興計画は、世田谷区がビジョンを具体化するために、取り組む施策事業です。
- ・計画期間は、平成20年度から概ね10年間です。振興計画のうち、平成20年度からの4年間で前期振興計画とします。

施策の取り組み(概念図)



将来像の実現に向けた施策

- 1 世田谷産業の基礎づくり
 - (1)産業の高度化・安定化・組織化 (5施策37事業)
 - (2)政策実現の基盤 (5施策19事業)
- 2 世田谷人財の充実と活用
 - (1)労働・雇用の充実 (6施策46事業)
 - (2)人材育成・活用 (6施策50事業)
- 3 商業・サービス
 - (1)区民生活や地域社会と共生する商業の振興 (6施策55事業)
 - (2)地域の区民生活・ビジネスを支える高品質なサービス産業の展開 (3施策14事業)
- 4 工業・ものづくり
 - (1)世田谷の特色を活かした新たな産業の展開 (3施策11事業)
 - (2)地域に展開しているものづくりなどの活性化 (3施策17事業)
- 5 農業・農地
 - (1)世田谷らしい都市農業の推進 (4施策27事業)
 - (2)区民とともに育む世田谷農業 (4施策14事業)
- 6 魅力的な世田谷づくり
 - (1)区民が創り楽しむ世田谷の魅力アップ (3施策11事業)
 - (2)多様な交流がもたらす世田谷観光の展開 (4施策17事業)
- 7 地域内資源の循環促進
 - (1)地域内での循環促進 (3施策9事業)
 - (2)循環を促す基盤整備 (3施策10事業)
- 8 都市の自立に向けて
 - (1)自立に向けた地域産業の推進 (3施策7事業)
 - (2)産業活動を発展させる都市基盤づくり (3施策12事業)

全体像

メインテーマ

区民・地域・世田谷を産業が支えていく
区民・地域・世田谷が産業を育てていく

世田谷の特色

多様性

複合化

将来像

10年後の世田谷

生活支援拠点 自立都市:世田谷

10年後の世田谷の姿

歩いて暮らせる生活エリアで
安全・安心な生活を送り続けることができる まち

魅力と個性に溢れ、子どもから高齢者までさまざまな世代の区民が
快適で充実した生活を楽しむことができる まち

様々なひと・もの・情報の交流が生み出すにぎわいと活気に満ち、
新たな交流を生み出す まち

世田谷を魅力的にするためのさまざまな能力を有した人材の集う
まち

仕事と調和した潤いのある生活が営める まち

事業者が新たなビジネスに取り組んだり、
安定した経営が可能な活気ある まち

世田谷の資源・特性に見合った産業やビジネスがある まち

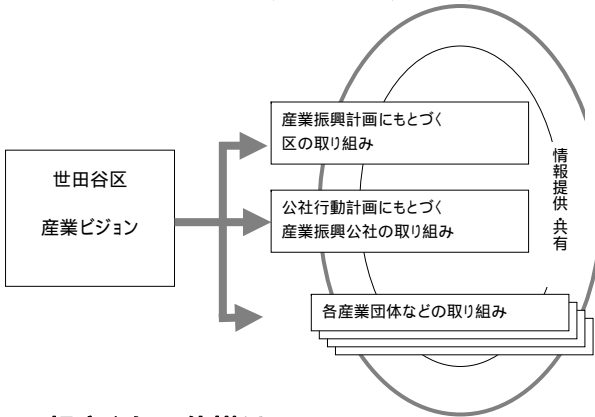
ものづくりが地域に貢献し、活躍する魅力的な まち

世田谷の自然環境や生活環境と産業が共生した まち

産業の健全な発展に裏付けられた自立都市:世田谷

推進の仕組み

世田谷区産業振興公社、各産業団体、事業者、行政など



想定される仕掛け

5つの仕掛け

- 区民の日々の生活を支援する生活支援拠点づくり
- 世田谷に見合った産業の高度化と集積の促進
- 世田谷人財の育成と活用
- 都市農業の新たな展開
- 地域資源を地域内で活用・循環させるしくみづくり

施策の体系

- ・産業全般
- ・展開の手法(観光、地域内循環)
- ・産業の分野別
- ・自立に向けて

視点

貢献
調和
改革

推進のしくみ

(財)世田谷区産業振興公社 各産業団体、事業者、NPO、区民 行政

推進にあたっての仕掛け

- 1 生活支援拠点づくり
- 2 世田谷に見合った産業の高度化と集積の促進
- 3 世田谷人財の育成と活用
- 4 都市農業の新たな展開
- 5 地域資源の循環

世田谷区産業振興計画（調整計画）（案） 概要

平成24年1月26日
産 業 政 策 部

調整計画策定の基本的考え方

1. 区の産業を取り巻く背景

「世田谷区産業ビジョン」を策定した平成20年3月以降、国内外では毎年様々なことが起こり、区内産業においても様々な影響をもたらしています。

- 経済活動のグローバル化や情報技術の進化に伴う産業構造の変化
- 平成20年秋以降の世界的な金融危機
- 上下を続ける原油や穀物などの一次産品の価格
- 平成22年以降明るみになったギリシャ経済危機と世界経済への波及危機
- 少子・高齢化の進展、単独世帯の増加などの人口構成の変化
- 平成23年3月11日に発生した東日本大震災による影響
 - ・帰宅困難者の発生や電力使用の制限
 - ・企業における節電や事業継続の仕組みづくり
 - ・ITやエネルギーに関する産業への期待の高まり
 - ・区民生活における節電や家族や地域の絆、助け合いへの関心の高まり など
- 地球環境への関心の高まり
- 非正規雇用労働者を取り巻く雇用環境の悪化など就労のあり方
- 大震災の発生や社会の成熟化などから社会貢献意識の高まりとコミュニティビジネスやソーシャルビジネスの取り組みの拡大など、社会経済環境は大きく変化しています。

このような未曾有の大震災や世界的な金融危機の発生、人々の価値観の大きな変化は、国のあり方にも影響する出来事であり、世田谷の産業がその様な変化に対応し、変革することが急務の課題となっています。

2. 策定の趣旨

区では、平成20年3月に、区民生活の質を支え、高めるものとして、さらに地域社会の発展に寄与するものとして、地域産業の新たな役割と展開の方向性についての長期的視点からの戦略的な取り組みを示す「世田谷区産業ビジョン」を策定するとともに、ビジョンを具体化するものとして、「世田谷区産業振興計画」(計画期間 概ね10年間)を策定しました。

「世田谷区産業振興計画」策定から4年が経過し、策定当時と比べ区の産業や区民生活を取り巻く社会経済環境は大きく変化してきました。

そこで、人々の価値観や国のあり方を揺り動かすほどの社会経済環境の変化及び、各計画事業の進捗を踏まえ、現在の「世田谷区産業振興計画」の見直しを図り、平成24年度から2か年の「世田谷区産業振興計画(調整計画)」を策定します。

3. 計画の位置付け

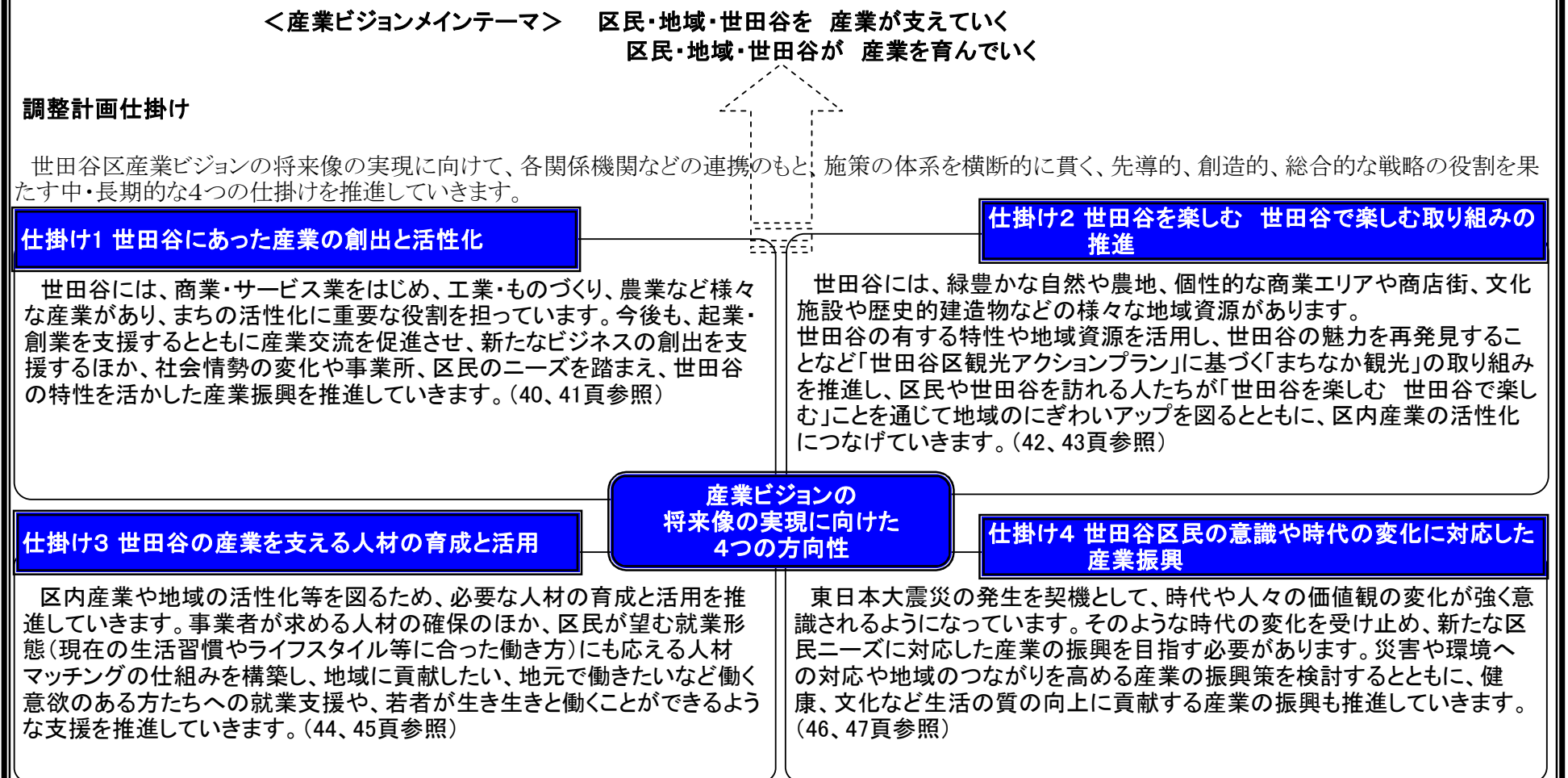
本計画は、世田谷区基本計画を上位計画とし、産業ビジョンの方向性を踏まえ、「世田谷区 区政運営方針」(平成23年8月)及び、24年度からの新たな世田谷区実施計画との整合を図るとともに、関連する諸計画を踏まえた計画とします。

4. 計画期間

計画期間は、平成24年度から25年度までの2年間とします。

ただし、急激な社会情勢の変化が生じた場合は、施策の効果及び国や都などの新たな施策の展開等の情勢変化を踏まえ、必要

調整計画の基本方針と目指す方向性



調整計画の体系と新規事業

【体系】

- I：世田谷産業の基礎づくり
 - I－1：産業の高度化・安定化・組織化
 - I－2：政策実現の基盤
- II：世田谷人財の充実と活用
 - II－1：労働・雇用の充実
 - II－2：人材育成・活用
- III：商業・サービス
 - III－1：区民生活や地域社会と共生する商業の振興
 - III－2：地域の区民生活・ビジネスを支える高品質なサービス産業の展開
- IV：工業・ものづくり
 - IV－1：世田谷の特色を活かした新たな産業の展開
 - IV－2：地域に展開しているものづくりなどの活性化
- V：農業
 - V－1：世田谷らしい都市農業の推進
 - V－2：区民とともに育む世田谷農業
- VI：魅力的な世田谷づくり
 - VI－1：区民が創り楽しむ世田谷の魅力アップ
 - VI－2：多様な交流がもたらす世田谷観光の展開
- VII：地域内資源の循環促進
 - VII－1：地域内での循環促進
 - VII－2：循環を促す基盤整備区内大学等人材ビジネス創出支援

- VIII：都市の自立に向けて
 - VIII－1：自立に向けた地域産業の推進
 - VIII－2：産業活動を発展させる都市基盤づくり

【新規事業 15事業】

- ・区内大学等人材ビジネス創出支援 (14頁)
- ・再チャレンジの仕組みづくり (17頁)
- ・専門人材マイスター登録・派遣事業 (20頁)
- ・買い物支援事業 (22頁)
- ・商店街人材活用支援事業 (22頁)
- ・区民ニーズ等を踏まえた産業振興の検討①(世田谷の安全・安心のまちづくり) (24頁)
- ・区民ニーズ等を踏まえた産業振興の検討②(世田谷の生活・文化にマッチしたまちづくり) (24頁)
- ・区民ニーズ等を踏まえた産業振興の検討③(世田谷の健康づくり) (24頁)
- ・再生可能エネルギー導入促進(環境) (25頁)
- ・世田谷地域ブランドの創出と発信 (26、31頁)
 - ※世田谷独自の製品や技術、サービス等のブランド化の検討
- ・観光ボランティアガイドの発掘と育成 (33頁)
- ・豊かで便利で快適な区民生活の実現に向けた取り組みの検討 (34頁)
- ・スマートシティ構築に向けた検討(環境) (35、37頁)
- ・産業のBCP・区民生活の維持継続の推進 (38頁)
- ・商店街が担う災害時の公的役割への支援 (38頁)

2. 区民生活を取巻く環境と課題

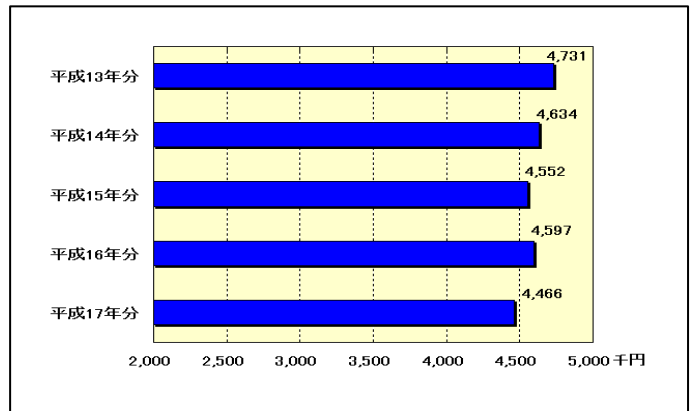
（1）消費生活行動

○区民一人あたり所得金額

区民一人あたりの所得金額は4,466千円（平成17年）であり、最近5年間の推移でみると、平成13年の4,731千円から265千円減少している。

また、資料「日本の統計 2007（総務省統計局）」によれば、東京都民一人あたりの所得金額が4,267千円であることから、区民一人あたりの所得水準が高いことがうかがえる。

■区民一人あたりの所得金額の推移

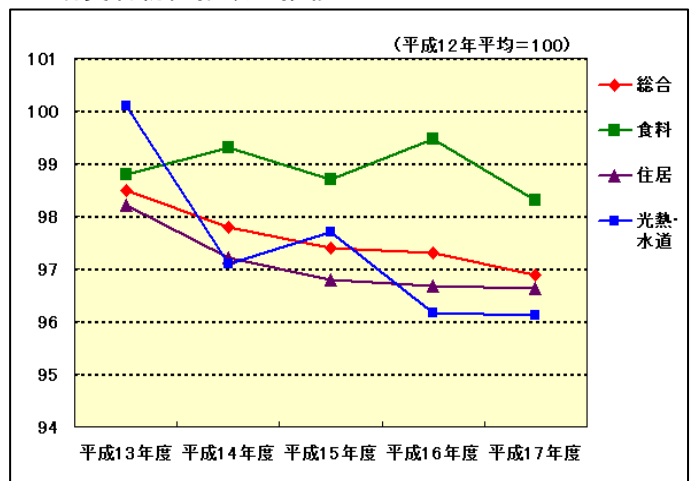


資料：区「平成18年統計書」

○消費者物価指数の推移

最近5年間（平成13～17年）の消費者物価指数の推移をみると、平成12年平均を100とした場合、食料は98～99で横ばい、住居は98～97とやや減少傾向である。また、光熱・水道は100～96と下落幅が大きい。

■消費者物価指数の推移



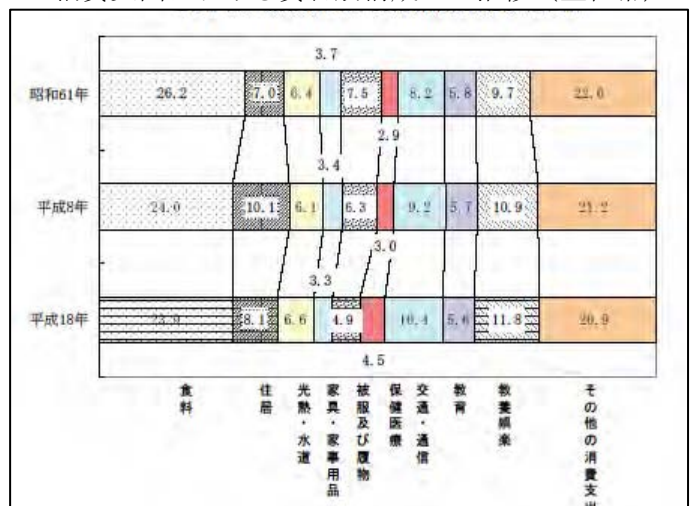
資料：東京都総務局統計部「東京の物価」

○消費支出費目別構成比

消費支出費目別構成比を昭和61年、平成8年、平成18年の推移で比較すると、交通・通信（8.2%～10.4%）、教養娯楽（9.7%～11.8%）、保健医療（2.9%～4.5%）の3費目で伸びている。

一方、被服及び履物（7.5%～4.9%）、食料（26.2%～23.9%）、その他の消費支出（22.6%～20.9%）、家具・家事用品（3.7%～3.3%）、教育（5.8%～5.6%）の5費目で減少している。

■消費支出における費目別構成比の推移（全世帯）



資料：都総務局「都民のくらし向き年報」

○購入場所別の月平均購入金額

一回回答者あたりの月平均購入金額をみると、「近隣の大型店」(34.3 千円)、「近隣以外の商店街・店舗」(32.9 千円)、「通販・宅配などその他」(21.1 千円)となっている。

■購入場所別の購入金額

	近隣の商店街 (大型店除)	近隣の大型店	近隣のその他の店舗	近隣以外の商店街・店舗	通販・宅配などその他
平均購入額千円	16.4	34.3	16.2	32.9	21.1

資料:平成 18 年商業課「消費者の購買行動に関するアンケート調査」

○消費生活相談の件数

消費生活相談は昭和 49 年度から開始した事業で、消費者から寄せられる消費生活に関する相談・苦情等に対応する消費生活センターの中心的なものである。

相談内容は、一般的な生活知識や買い物相談に関するものから、商品の安全性・品質・機能や事業者との間に生じた契約をめぐる問題等、高度な専門知識を必要とするものまで広範囲に及んでいる。

平成 18 年度は製品事故による重大な事故が多く発生し、大きな社会問題となった。

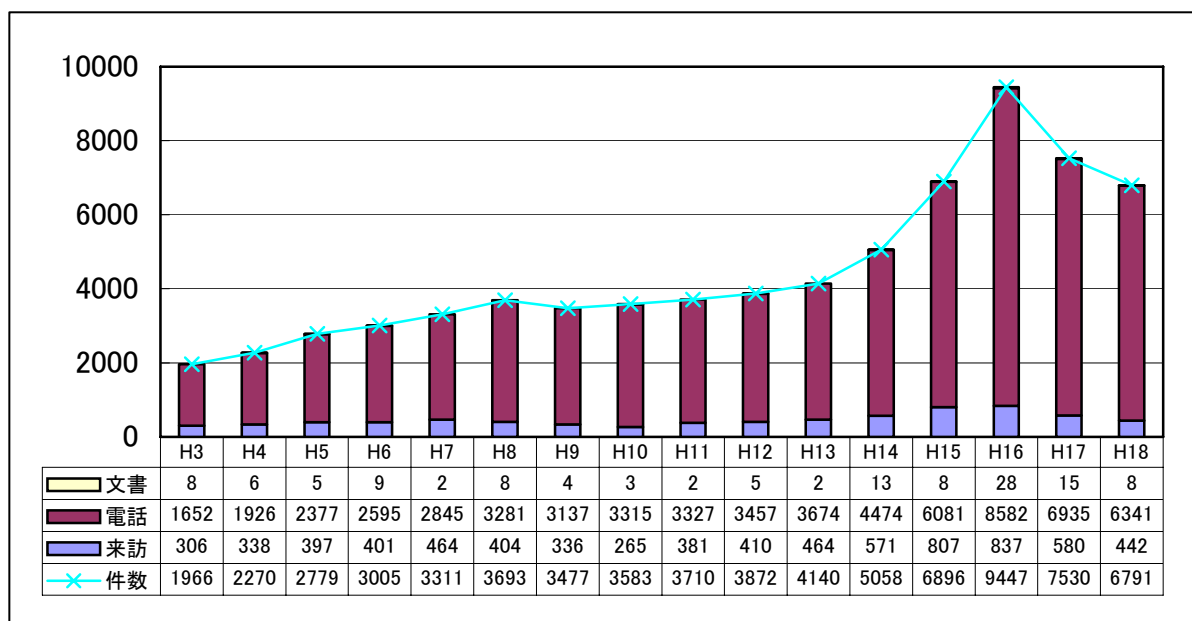
特徴としては、60 歳以上の相談が全体の約四分の一を占めており、「安くなるから」などと言われて契約内容を理解せずに契約してしまった相談や、「このままだと家が壊れる」など不安をあおられ、住宅リフォームの契約をしてしまったなどの相談が多かった。また、どの年代も携帯電話やパソコンの有料サイト使用料をめぐる架空・不当請求が件数は減少したものの、項目別件数では、引き続き多かった。賃貸物件をめぐる修理代金など、敷金返還に関する相談や、多重債務に関する相談も多く寄せられた。

平成 18 年度の件数は 6,791 件で、平成 17 年度件数より約 1 割減少した。

これは、平成 16 年度にピークになった、架空・不当請求についての相談が前年度に続き、減少したためと思われる。

しかし、相談内容は複雑・多様化しており、相談業務の一部委託を継続して相談体制の強化を図って対応した。

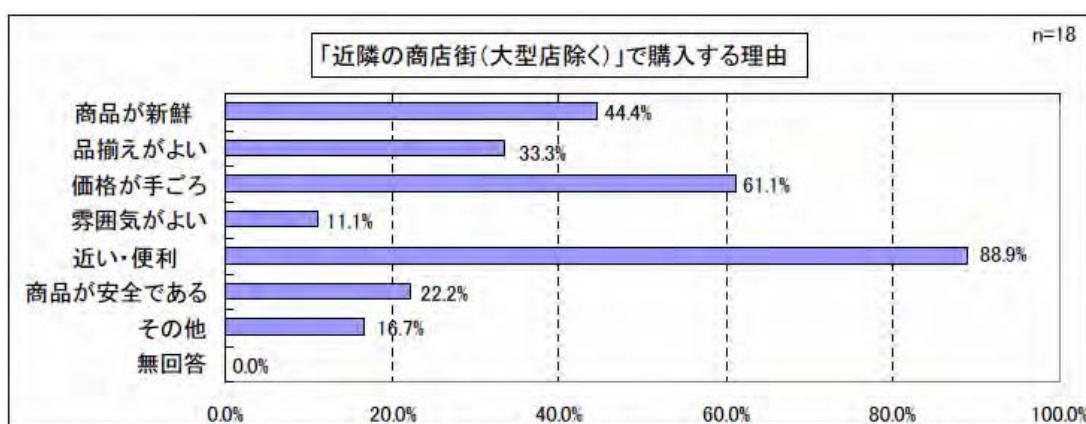
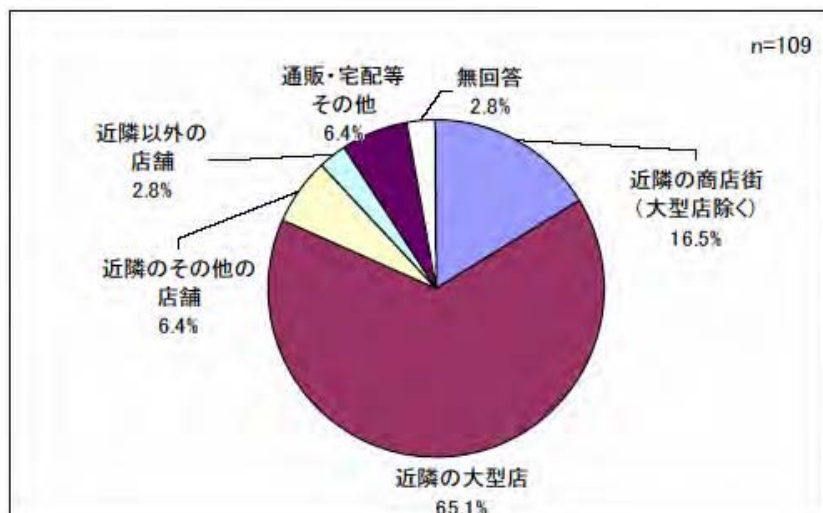
■生活相談件数の推移(件)



資料:消費生活課

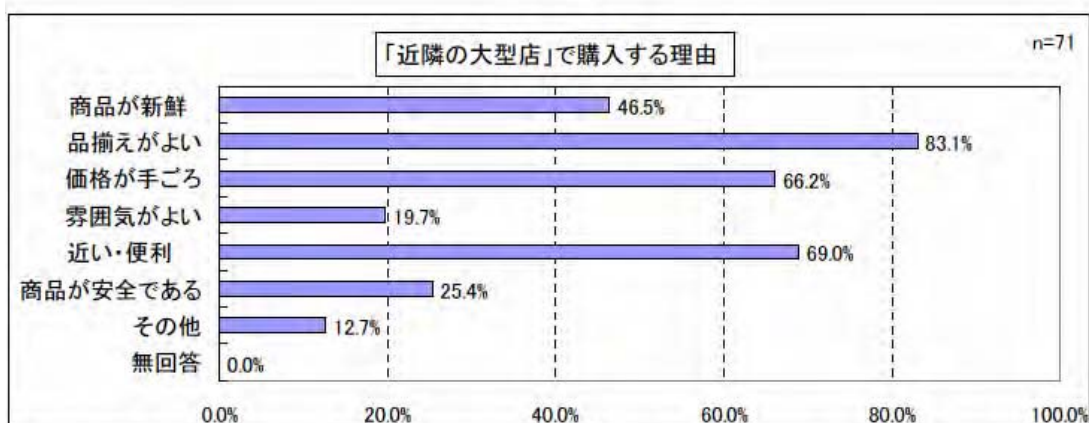
(2) 商店街と買い物について（平成18年度区政モニターアンケートより）

○日頃よく買い物をする場所 及び その理由

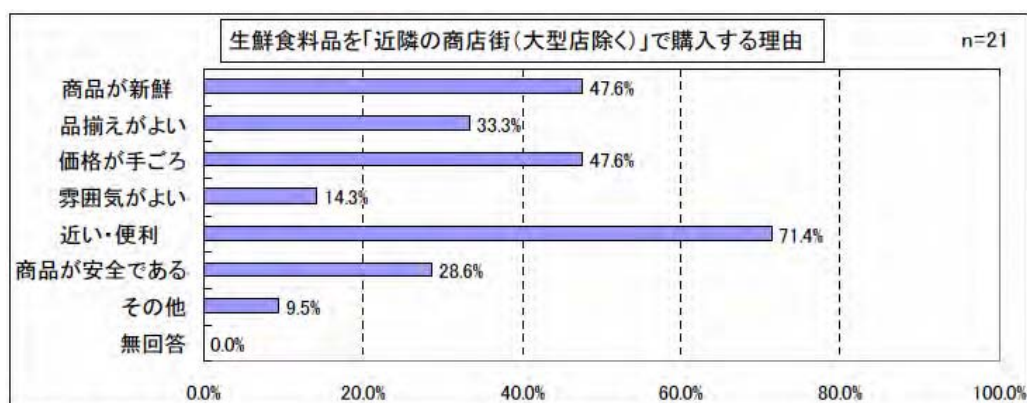
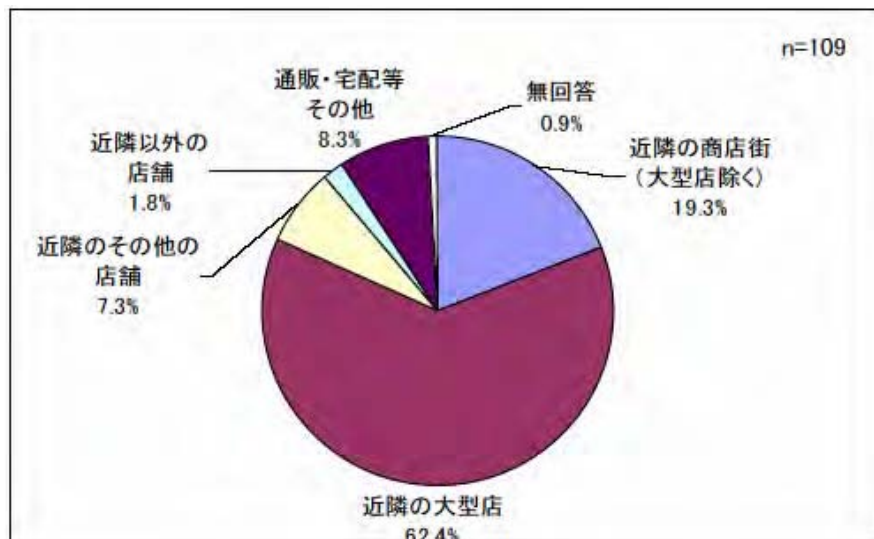


※その他の内容

- ・野菜が重い時などに、配達してもらえます。信頼関係が出来ているので相談しながら購入できますし、良い悪いをはっきり言えます。（同意見1）

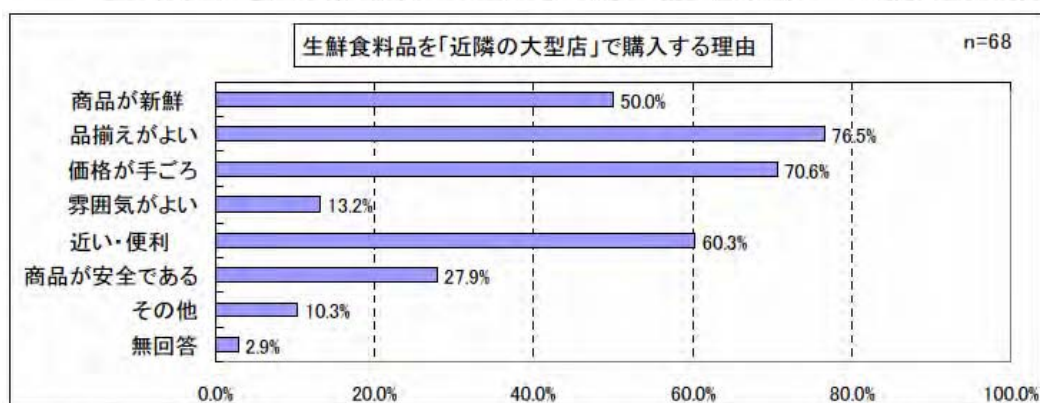


○肉、魚、野菜の「生鮮食料品」を最もよく購入する場所 及び その理由



※その他の内容

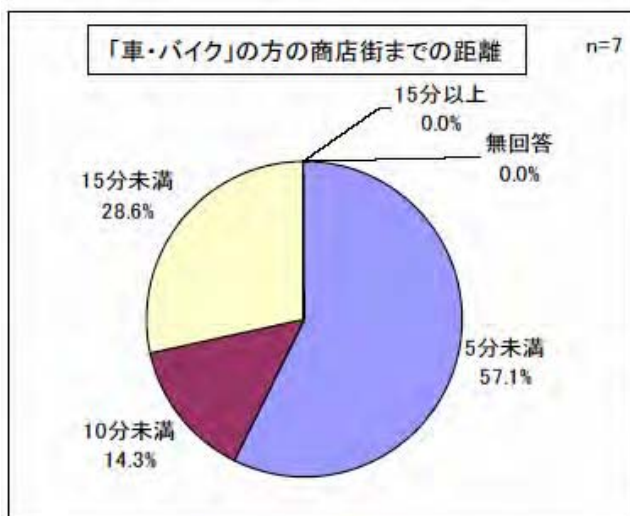
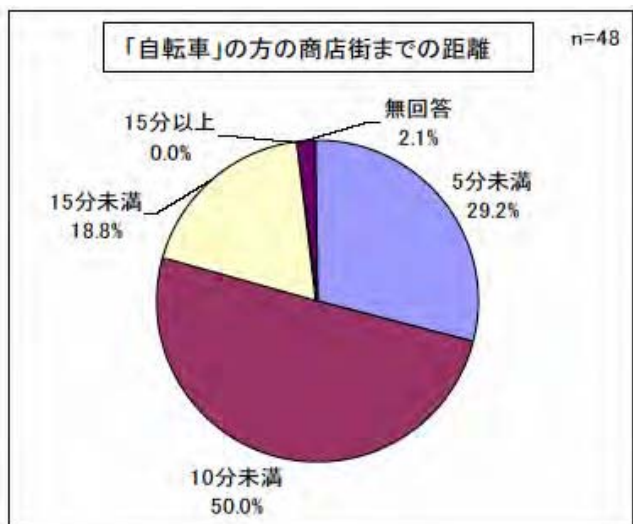
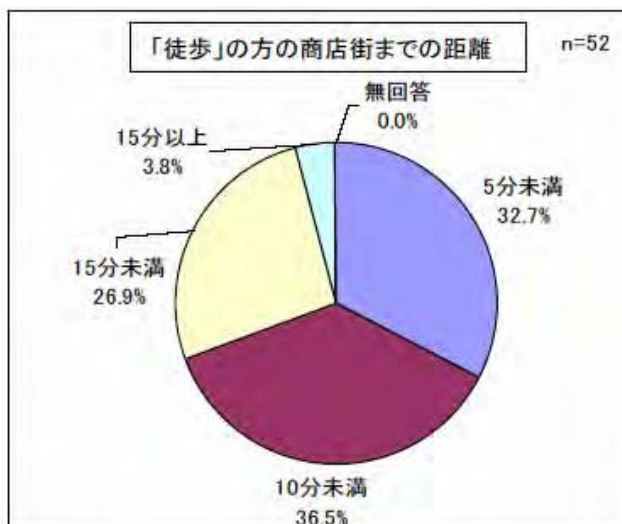
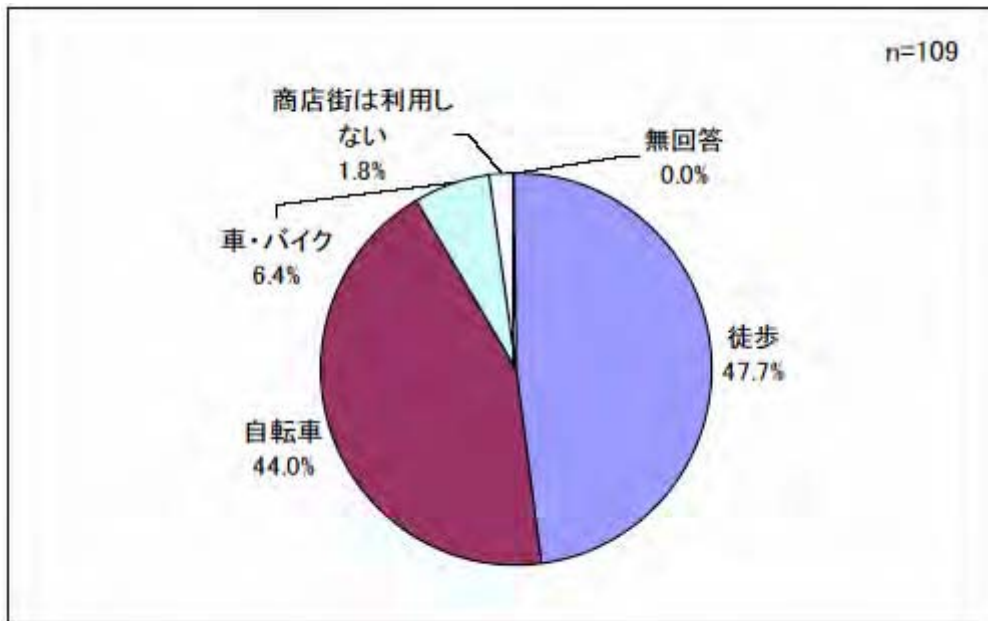
- ・量の調整ができます。魚を買い手の望みどおりに捌いてもらえます。^{きぼ}
- ・ご当地の住民として、こう食べてこう生きて働いてきた商店街との共通史があります。



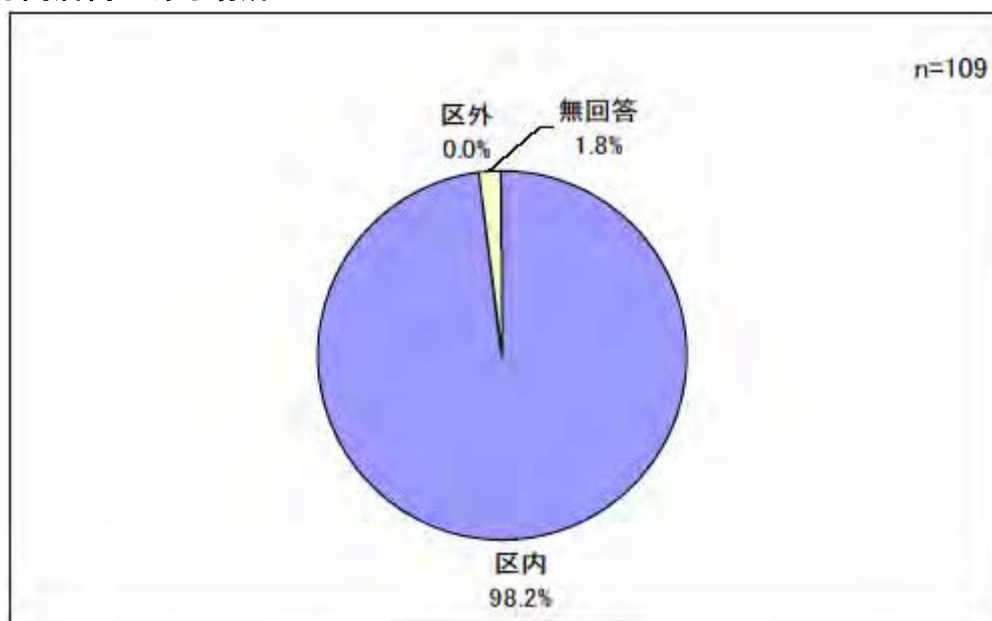
※その他の内容

- ・ポイントカードにポイントを貯めたいので。電子マネーで決済も出来ます。(同意見1)
- ・生産地がわかるので。
- ・値段がはっきりしています。どの品物にしようか、商品を手にとって自分で選べます。
- ・店の中が広く、車椅子でも買い物ができます。商店街では車椅子は店内に入れないため。

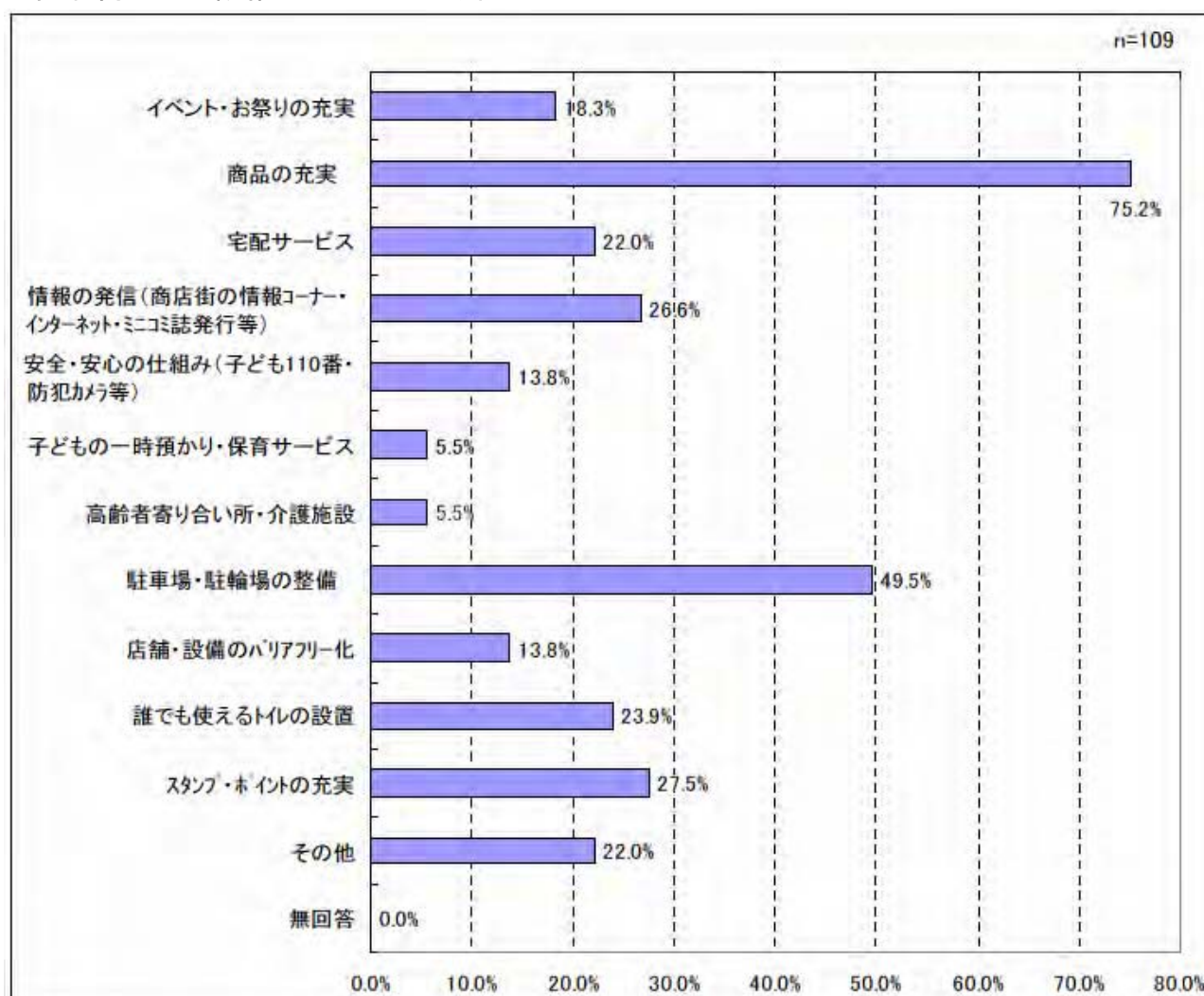
○商店街への移動手段 及び 距離



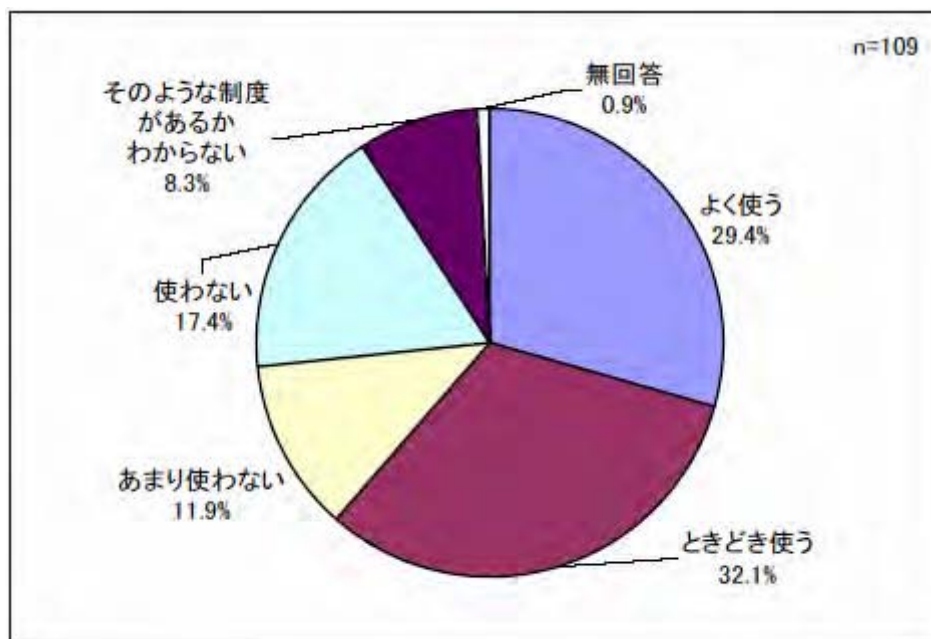
○利用する商店街のある場所



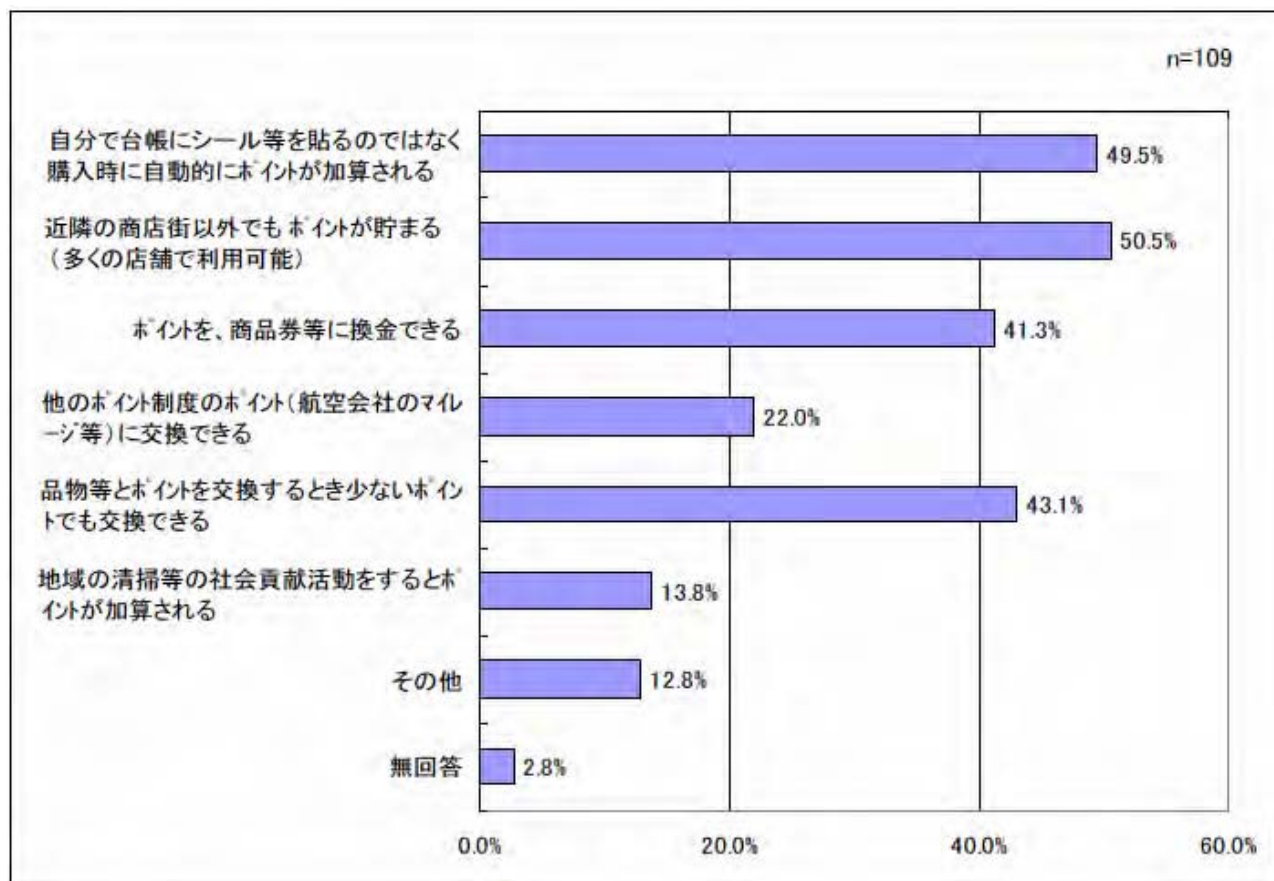
○商店街に臨む設備・サービス・取り組みなど



○商店街のスタンプ・ポイント制度の使用割合



○スタンプ・ポイント制度をよくする方法(複数回答)

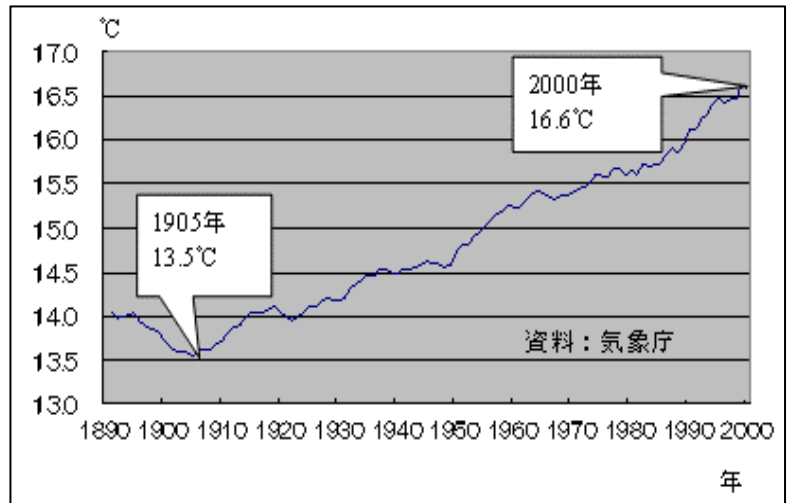


（３）環境問題と取り組み

○年平均気温の推移(東京)

東京の年平均気温は、過去 100 年で 3.0℃の上昇がみられる。他の大都市の平均上昇気温 2.4℃、中小規模の都市の平均上昇気温 1℃に比べて大きな上昇となっている。

■東京年平均気温の推移

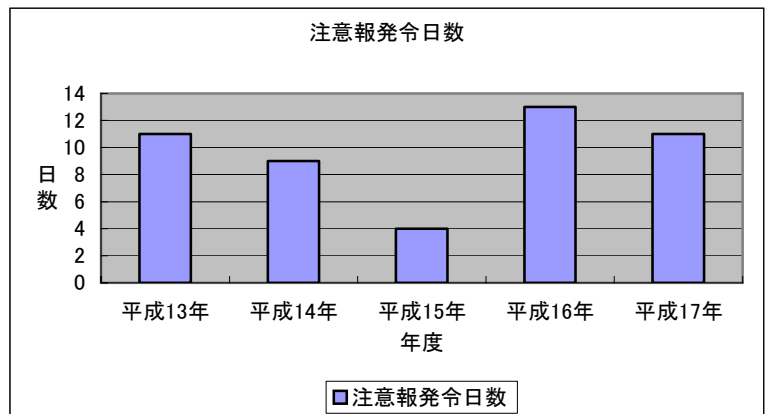


資料：東京都環境局HP

○光化学スモッグの発生

光化学スモッグ注意報が発令された日数を経年的にみると、年間 10 日程度となっている。

■光化学スモッグ注意報発令日数



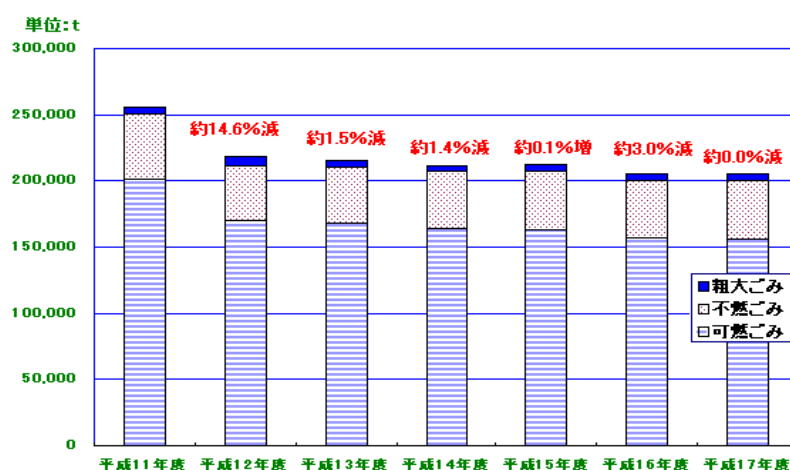
資料：環境総合対策室環境保全課

○ごみ収集量の推移

ごみ収集量は、年間で可燃ごみ約 15 トン（平成 17 年度）、不燃ごみ約 5 トン（同）が発生している。

ごみ収集量の推移をみると、清掃事務が東京都から世田谷区に移管された平成 12 年度に、前年度比で約 14.6%の大きな減少がみられたが、その後はわずかながら減少を続けている。

■世田谷区のごみ収集量の推移



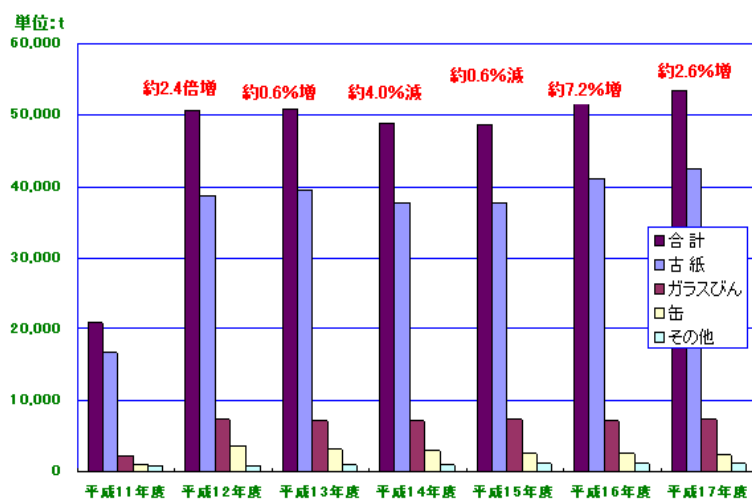
資料:清掃・リサイクル部事業課

○資源回収量の推移

資源回収では、古紙がもっとも多く、毎年約 4 万トンの回収実績がある。ガラスびん、缶、その他の資源回収も含めると、合計で毎年約 5 万トンの回収が継続されているが、経年的にみると、その増減は一定ではないが、平成 17 年度にもっとも多い資源回収量を記録している。

資源回収についても同様に、清掃事務が東京都から世田谷区に移管された平成 12 年度に、前年度比で約 2.4 倍増の実績をあげている。

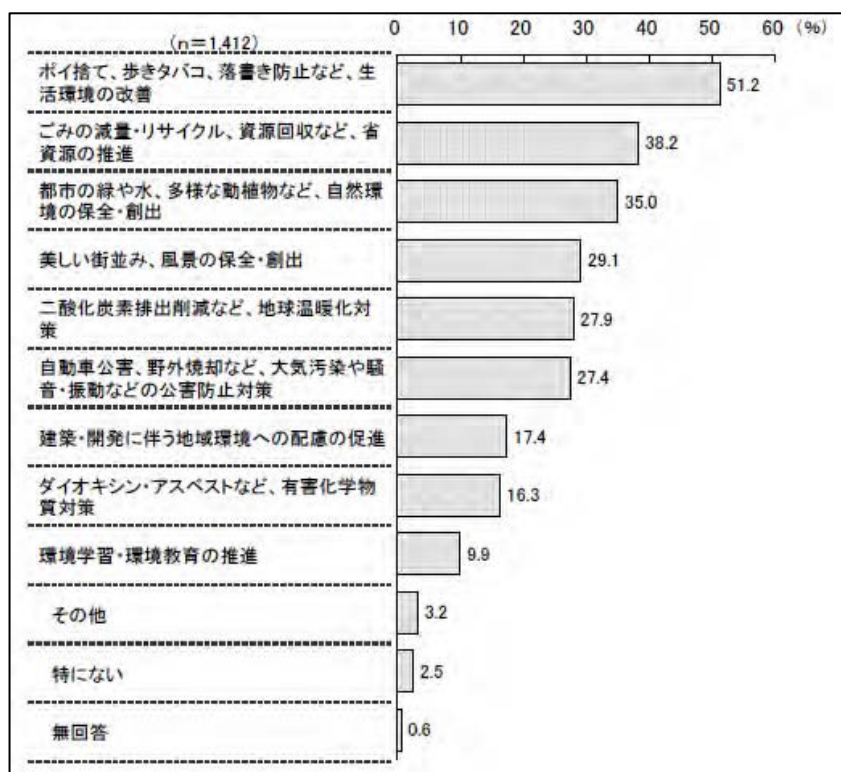
■世田谷区の資源回収量の推移



資料:清掃・リサイクル部事業課

○取り組むべき環境施策

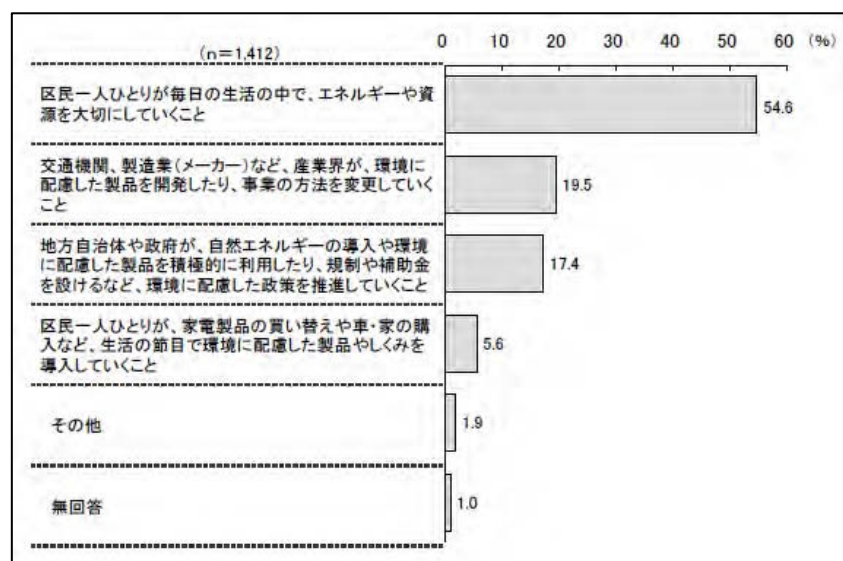
「ポイ捨て、歩きタバコ、落書き防止など、生活環境の改善」(51.2%)が5割を超えて最も高く、以下、「ごみの減量・リサイクル・資源回収など、省資源の推進」(38.2%)、「都市の緑や水、多様な動植物など、自然環境の保全・創出」(35.0%)、「美しい街並み、風景の保全・創出」(29.1%)、「二酸化炭素排出削減など、地球温暖化対策」(27.9%)、「自動車公害、野外焼却など、大気汚染や騒音・振動などの公害防止対策」(27.4%)などと続く。



資料: 世田谷区民意識調査 2007

○大切だと思う地球温暖化対策

「区民一人ひとりが毎日の生活の中で、エネルギーや資源を大切にしていくこと」(54.6%)が5割半ばと最も高い。以下、「交通機関、製造業(メーカー)など、産業界が、環境に配慮した製品を開発したり、事業の方法を変更していくこと」(19.5%)、「地方自治体や政府が、自然エネルギーの導入や環境に配慮した製品を積極的に利用したり、規制や補助金を設けるなど、環境に配慮した政策を推進していくこと」(17.4%)、「区民一人ひとりが、家電製品の買い替えや車・家の購入など、生活の節目で環境に配慮した製品やしくみを導入していくこと」(5.6%)と続いている。



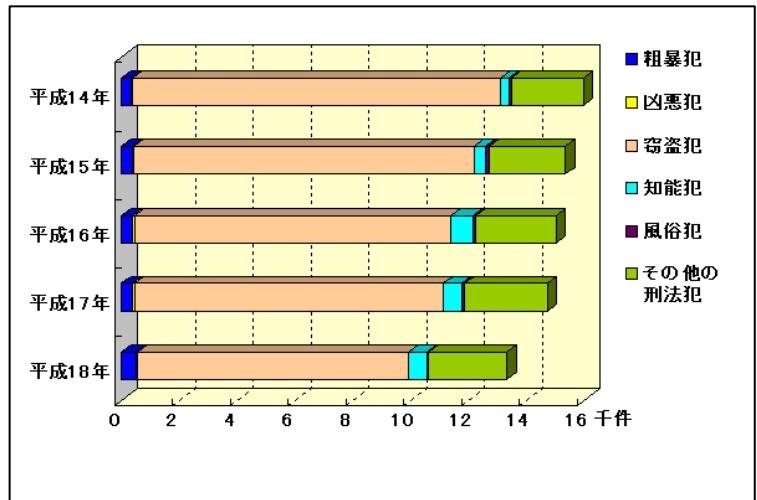
資料: 世田谷区民意識調査 2007

（４）危機管理と安全安心

○刑法犯発生件数の推移

世田谷区内における平成18年の犯罪発生件数は、4年連続で減少している。世田谷区では平成14年6月21日に「世田谷区安全安心まちづくり条例」を制定している。

■ 刑法犯発生件数の推移

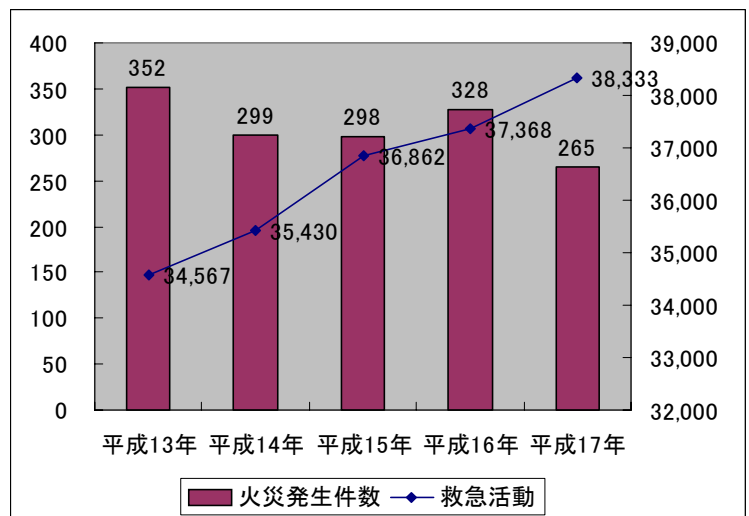


資料：警視庁刑事部

○火災発生件数と救急活動状況

火災発生件数は16年に増加したが、減少傾向をみせている。一方、救急活動は増えつづけている。

■ 火災発生件数と救急活動状況(区内)



資料：東京消防庁総務部企画課

3. 区内産業の実態と課題

(1) 全産業

○区内産業の現状(全産業)

資料:産業政策部 18 年度調査

事業所数は、(前回の産業振興ビジョンで横ばいに推移すると予測していたが、)減少傾向にある。

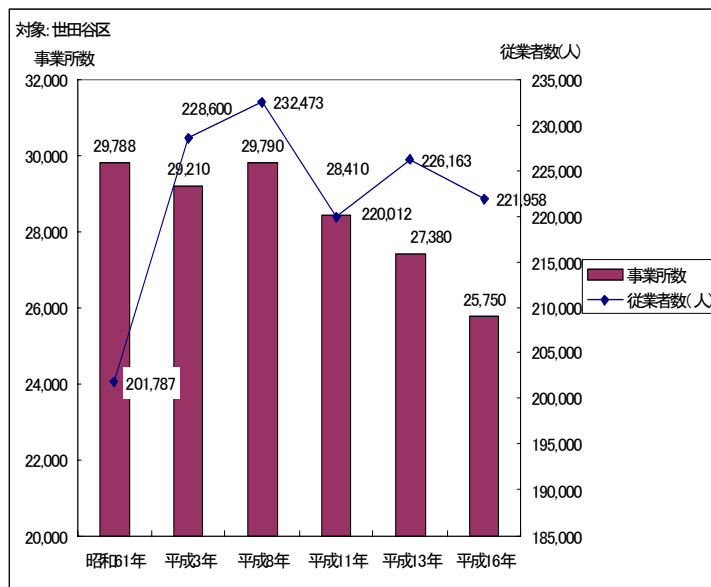
平成 8 年(29,790)をピークに、事業所数は徐々に減少している。

平成 16 年は、25,750 事業所となった。

また、平成 13 年と平成 16 年における事業所の増減率をみると、6.0 ポイントの減少となった。

従業者数については、増減が繰り返す傾向にある。

平成 8 年は 232,473 人であったが平成 16 年には 221,958 人となっている (4.6 ポイント減)。



資料：平成 16 年事業所・企業統計調査

○世田谷区内産業の大分類

資料:平成 16 年度事業所統計調査

平成 16 年 世田谷区内事業所総数は 25,750(△6.0)であった。

平成 16 年、平成 13 年の 2 期において、事業所数の変化をみると、増加したのは、「医療・福祉」(3.8)、「不動産業」「教育・学習支援業」(2.6)の 3 業種のみである。

一方で、減少率が 10 ポイント以上の差が開いたのは「複合サービス事業」(△25.0)、「製造業」(△16.7)、「運輸業」(△14.2)、「卸売・小売業」(△10.6)、「金融・保険業」(△10.0)となった。

産業大分類	平成13年	平成16年	増加率
鉱業	-	-	
卸売・小売業	8,584	7,675	△ 10.6
サービス業 (他に分類されないもの)	4,841	4,681	△ 3.3
飲食店・宿泊業	4,109	3,955	△ 3.7
不動産業	1,970	2,021	2.6
医療・福祉	1,840	1,909	3.8
建設業	2,014	1,884	△ 6.5
製造業	1,227	1,022	△ 16.7
教育・学習支援業	973	998	2.6
運輸業	1,045	897	△ 14.2
情報通信業	391	362	△ 7.4
金融・保険業	301	271	△ 10.0
農林漁業	53	50	△ 5.7
複合サービス事業	28	21	△ 25.0
電気・ガス・ 熱供給・水道業	4	4	0.0
総数	27,380	25,750	△ 6.0

資料：平成 16 年事業所・企業統計調査

○業種別事業所新設、廃業割合

資料:平成 16 年事業者統計調査

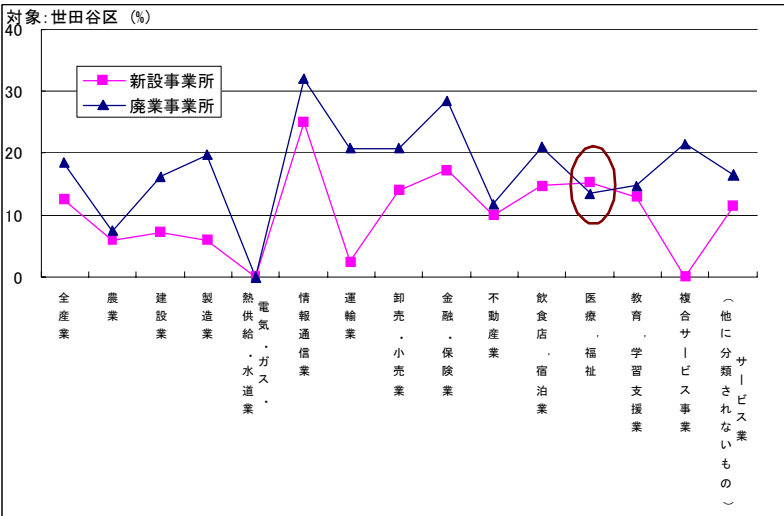
世田谷区の新設事業所の割合は約 12%。一方、廃業事業所数は約 19%。

廃業数(5,063)が新設数(3,182)を上回っている。

新設事業所数の高い順に、「情報通信業」(24.9%)、「金融・保険業」(17.3%)「医療、福祉」(15.3%)、

一方で、廃業事業所数が高かった順に、「情報通信業」(32.0%)、「金融・保険業」(28.6%)、「複合サービス事業」(21.4%)となった。

新設が廃業を上回ったのは、「医療、福祉」(新設 293、廃業 246)のみとなった。



資料:平成 16 年事業所・企業統計調査

(2) 商業・サービス業

○商業・サービスの現状

平成 10 年に策定した産業振興ビジョン(以下「10 年ビジョン」という。)の分類から、現在の日本標準産業分類とを比較すると細分化が進んでいる。

前回の 10 年ビジョンでは、サービス産業は一貫して増加を続けると予測したが、現在の産業分類上では、医療・福祉、教育・学習支援業が増えており、他に分類されないサービス業は減少している。

また、情報通信業は集積を高めるとしていたが、減少した。

増えたのは区内通信業の中分類では、

インターネット附随サービス業

(事業所数 9⇒15 66.7%増、従業員数 72⇒251 248.6%増)

映像・音声・文字情報制作業

(事業所数 129⇒142 10.1%、従業員数 1,506⇒1,658 10.1%増)

■10 年ビジョンからの事業所推移

10年ビジョンの分類	現在の産業分類	数字(率)
卸、小売業	卸、小売業	7,675(Δ10.6)
	飲食店、宿泊業	3,955(Δ3.7)
サービス業	医療、福祉	1,909 (3.8)
	教育、学習支援業	998 (2.6)
	サービス業(他に分類されないもの)	4,681(Δ3.3)
(中)情報サービス	情報通信業	362(Δ7.4)

資料:産業政策部

○商店街の現状

■区内商店会数の推移(世田谷区産業団体名簿資料)

		平成14年	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年
振興組合	商店街数	42	41	41	40	40
	会員数	5,330	5,230	5,145	5,107	5,074
	物販店数	2,457	2,399	2,319	2,281	2,175
	その他	2,873	2,831	2,826	2,826	2,899
商店会等	商店街数	107	106	106	107	103
	会員数	5,126	5,053	4,995	4,969	4,814
	物販店数	2,332	2,240	2,214	2,169	2,022
	その他	2,794	2,813	2,781	2,800	2,792
全商店会	商店街数	149	147	147	147	143
	会員数	10,456	10,283	10,140	10,076	9,888
	物販店数	4,789	4,639	4,533	4,450	4,197
	その他	5,667	5,644	5,607	5,626	5,691

■会員規模別商店街数(世田谷区産業団体名簿資料)

	平成14年	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年
20以下	21	20	20	20	18
21～30	10	11	11	13	14
31～40	20	22	21	19	18
41～50	15	17	18	17	18
51～100	53	47	47	49	46
101～200	24	24	24	23	23
201～300	5	6	6	6	6
301～400	1				
合 計	149	147	147	147	143

○農産物の収穫量

作付面積は、野菜類 81%、果樹 11%、花卉・植木類がそれぞれ 3 %を占め、新鮮な農産物を提供している。

区内農家の多くは 50 a 未満の小規模経営であり、少量多品目の農産物を生産し、農家の個人直売所または J A の共同直売所などで販売している。消費者の近くで生産者の顔の見えるという都市農業の利点を活かし、地産地消が農業経営の主流になっている。

また、区内農業は、住宅地の中での営農であり、区民との共生、地域での共存、周辺住民との相互理解が重要となっている。一方、土にふれたい、農作業を経験したいという区民ニーズの高まりへの対応も求められている。

■世田谷区内の作物の収穫量

	作付面積 (ha)
野菜類	10310
穀物類	297
花き類	356
果樹類	1365
植木類	392

作目	収穫量 (t)	作目	収穫量 (t)
(野菜類)		(穀物類)	
小松菜	147	トウモロコシ	14
キャベツ	122	まめ類	1
馬鈴薯	113	合計	15
ブロッコリー	49	(花き類)	
ほうれんそう	28	花鉢物(千個)	112
大根	118	花壇苗(千個)	269
枝豆	32	切り花(千束)	118
ねぎ	48	合計	499
里芋	49	(果樹類)	
きゅうり	60	くり	6
トマト	70	うめ	9
なす	42	ぶどう	21
甘薯	31	合計	36
たけのこ	20		
白菜	41	(植木類) (単位:本)	
にんじん	18	さつき	13,844
カリフラワー	14	花水木	719
その他の野菜	163	つつじ	8,365
合計	1,165	合計	22,928

資料:平成 18 年農家基本調査集計表

（５）観光

○世田谷の魅力アップ

世田谷の特徴である映像、美術、文学、演劇などの文化の発進力を高め、観光の視点を踏まえた地域の活性化と産業の振興を、産業界、市民活動団体等との連携により推進するため魅力アップ推進協議会を設置し、魅力アップのための事業展開を実施している。

○魅力アップ推進協議会について

設立年度：平成１７年度

構成：産業界、市民活動団体、学識経験者等から１９名で構成。

活動状況：１７年度 協議会を３回実施

１８年度 協議会を２回実施

１９年度 協議会を３回予定(推進体制の強化)

実施事業：

- ・子育てにやさしいマークの制定・認定事業・子育てステーション事業
- ・世田谷スピリッツ（世田谷みやげ）・世田谷街あるきガイドブック作成事業
- ・鉄道沿線駅連携・活性化事業 など

１９年度式実施予定事業：

- ・世田谷まちのステーション・せたがやかるた
- ・将棋の日イベント・世田谷スピリッツ（世田谷みやげ）

《参考》観光協会設置区(15区)

千代田区、中央区、港区、新宿区、文京区、台東区、墨田区、江東区、品川区、大田区、豊島区、板橋区、練馬区、足立区、葛飾区

■世田谷みやげ



■子育てマーク



資料：工業・雇用促進課

(6) 雇用と労働

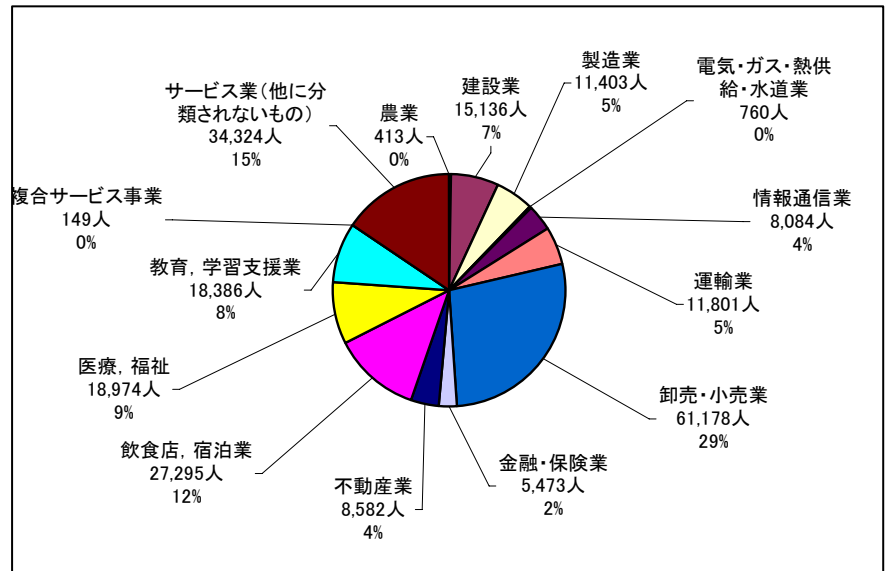
○産業別従業員数

区内従業者は 221,958 人、うち
経営者 29,243 人、無給の家族従
業員 2,345 人である。

区内従業員数の 3 割を卸売・小
売業 (61,178 人) が占め、次い
でサービス業 (34,324 人)、飲食
店など (27,295 人)、医療福祉
(18,974 人)、教育学習支援業
(18,386 人) となっている。

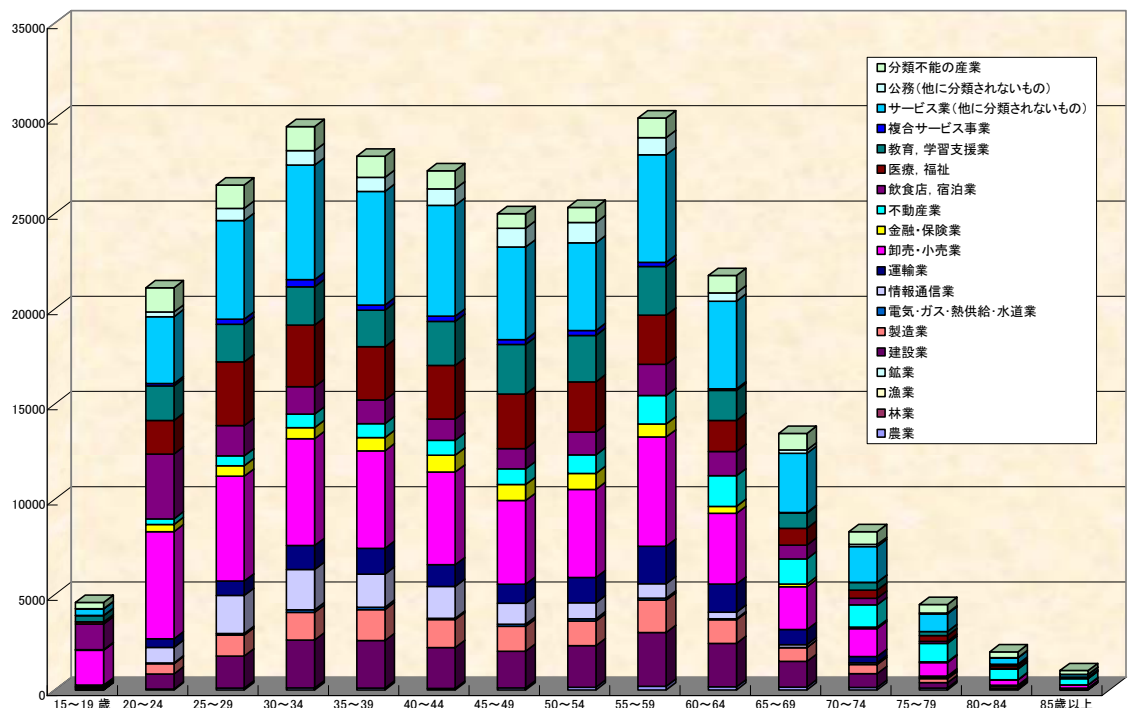
これを年代別にみると、卸売・
小売業、サービス業が各年代にわ
たっているのに対し、飲食業が
20 代前半、情報通信業が 20 代後
半から 30 代にかけて比較的大き
な割合を占めている。

■産業別従業員数(区内)



資料:平成 16 年事業所統計調査

■業種別・年齢別就業者の分布状況



資料:平成 17 年国勢調査



世田谷区 観光アクションプラン 「方針編」

平成23年3月
世田谷区

目次

第1章	観光アクションプラン策定の趣旨	1
1-1	計画の目的	1
1-2	性格・位置づけ	1
1-3	計画の期間	1
第2章	観光を取り巻く現状	2
2-1	「観光」の語源と定義	2
2-2	余暇活動の多様化と観光振興の取り組みへの期待	3
2-3	国・都の観光振興の取り組み	5
2-4	世田谷区の観光振興の取り組み	6
第3章	世田谷区の観光資源の現状と課題	7
3-1	世田谷区の魅力	7
3-2	観光の視点から見た世田谷区の特性	7
3-3	観光振興の課題	11
第4章	観光アクションプラン	12
4-1	世田谷区の目指す観光	13
4-2	観光アクションプラン推進の骨組み	14
4-3	観光アクションプラン実現に向けての手法	16
第5章	世田谷区の目指す観光の推進体制	22
5-1	庁内連携体制の強化	22
5-2	区と産業振興公社の連携強化、産業振興公社の機能充実	23
5-3	多様な担い手との連携及び人材の発掘・育成	23
第6章	観光アクションプラン策定の今後のスケジュール	24
資料	観光アクションプラン策定の経緯	25

第1章 観光アクションプラン策定の趣旨

1-1 計画の目的

世田谷区では平成20年3月、「世田谷区産業ビジョン」、「世田谷区産業振興計画」、「世田谷区観光基本方針」を策定し、世田谷の魅力アップに取り組んできました。今後の世田谷の観光のあり方について、庁内各部が連携し、区民、各団体等との協働による、世田谷の魅力を高める取り組みや産業活性化策を計画的に実行していくため、「世田谷区観光アクションプラン」(以下「観光アクションプラン」という。)を策定することとしました。

1-2 性格・位置づけ

観光アクションプランは、世田谷区が目指す観光や、観光振興を支える推進体制の強化を目的にまず、「方針編」を策定しました。平成23年度は「方針編」に基づき、世田谷の魅力を高める事業を実施していきます。

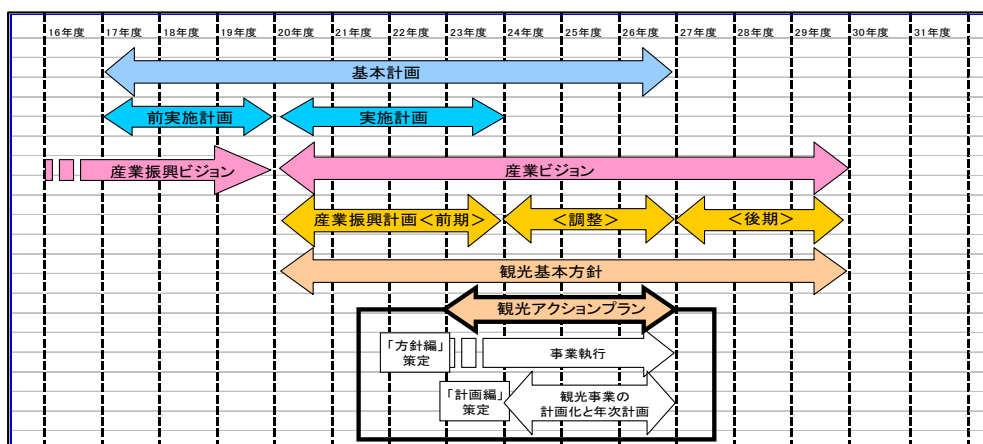
さらに平成23年度は、観光事業の計画化と年次計画等を整理する観光アクションプランの「計画編」を策定することとします。

このように観光アクションプランは「方針編」と「計画編」から成り、観光アクションプランは、「世田谷区基本計画」を上位計画とし、「世田谷区産業ビジョン」、「世田谷区産業振興計画」、「世田谷区観光基本方針」を踏まえながら、観光振興施策の具体的な展開を図ることとします。

1-3 計画の期間

観光アクションプラン「方針編」は平成22年度に策定し、平成23年度より庁内各部が連携し、区民、各団体等との協働による、世田谷の魅力を高める事業に取り組みます。

また、平成23年度に策定する「計画編」は平成24年度を初年度として平成26年度までの3ヵ年とし、観光アクションプランの進捗状況、社会経済状況等を踏まえ、必要な項目について見直しを行うものとします。



第2章 観光を取り巻く現状

2-1 「観光」の語源と定義

観光の語源は「国の光を観る」という「易経」の文に由来しますが、その「観る」から始まって、「移動する」「泊まる」「食べる」「買い物をする」「学ぶ」「遊ぶ」「する」などが「観光の要素」ととらえられています。(出典：平成20年(2008 年)『自治体の観光政策と地域活性化』中尾清)

観光は、「楽しみを目的とする旅行」(昭和53年(1978 年)：立教大学観光学科教授・前田勇)と定義されています。「帰省」や「業務」を除いた、人の移動行為と定義づけることもできます。人々がそれぞれの楽しみや価値を求めて日常生活を離れることであり、多様な価値観と目的に対応したさまざまな「非日常性」が求められています。

平成7年(1995 年)観光政策審議会は、「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行うさまざまな活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と定義しています。

また、観光に必要な基本要素は、「移動手段」「宿泊施設」「飲食施設」および「観光資源」とされ、産業としては、航空会社、鉄道会社、バス、地下鉄などの交通機関、ホテル・旅館などの宿泊施設、レストランなどの飲食店や土産店、劇場、ミュージアムなどの観光施設などのほか、クレジット会社などの金融機関、大学、研究所や地方自治体などのさまざまな機関も関連し、非常に裾野の広い産業です。(出典：平成20年(2008 年)『自治体の観光政策と地域活性化』中尾清)

観光庁でも「旅行・観光市場は世界的にみて成長性の高い産業であり、また波及効果の裾野の広い産業でもあることから、21世紀のわが国の有力な成長産業の一つとして期待を集めているところである。」としています。(出典：「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究(2008 年度)」国土交通省)

「観光資源」については決まった定義は無く、「観光客が魅力と感じるすべてのもの。施設、自然景観、気候、史跡、文化、行事、人的資源など」(資料：ホテル観光用語辞典)などと表現されています。

2-2 余暇活動の多様化と観光振興の取り組みへの期待

(1) 余暇活動の現状

レジャー白書 2010(公益財団法人日本生産性本部)によると、平成21年前半は、厳しい不況や新型インフルエンザによる打撃が重なったが、レジャーにかかわる単価の低下や高速道路料金値下げの効果もあり、参加者が伸びた種目・業界も見られ、参加人口第1位となったのは、「ドライブ」。続いて、「動物園、植物園、水族館、博物館」、「ピクニック、ハイキング、野外散歩」など、手軽な行楽系は引き続き高い人気となっています。

不況や低価格化のあおりを受けたのが「外食(日常的なものを除く)」で、長く参加人口第1位を維持していましたが、このたびの調査ではじめて3位に順位を落とし、参加人口も減少したとされています。

平成21年の余暇市場は 69 兆 5520 億円(前年比 4.3%減少)で、景気低迷に新型インフルエンザ流行が重なり、平成元年以来の 70 兆円割れとなりました。

スポーツ部門では、ブームが続くランニング関連商品・スポーツ自転車が好調とされ、旅行業においては、ネット販売は拡大しているが店頭販売が苦戦。宿泊費を抑える傾向が強まり、ホテル・旅館市場とも縮小したとされています。

特別レポートでは余暇に関わる価値観の変化の方向性が浮き彫りになっています。分析では前回調査時点(平成9年)と今回調査時点(平成21年)、および今後の「余暇に求める楽しみや目的」について比較をしたところ、「今後」のニーズが「現在」を上回った主な事項は、①「社会や人のために役立つこと」、②「健康や体力の向上を目指すこと」、③「ぜいたくな気分にあづかること」で、従来の余暇イメージに必ずしも沿わない項目も含まれています。

(2) 観光振興の機運

一般的に有名な観光地ではない地域では、まち全体を観光資源と考え、観光を軸に地域の活性化を図るため、住民や来訪者がもたらす「まちあるき観光」が推進されるなど、観光振興が施策として位置づけられています。

「まちあるき観光」とは、まち全体を観光資源と考え、観光を軸に地域の活性化を図るため、政策的に観光を創出していくことです。したがって、団体で名所旧跡等をめぐる一般的な観光形態ではなく、人が居住し生活している「街ナカ」を対象に、その地域の歴史・文化・環境等を踏まえ、地域の持つ何らかの要素を少し付加する形で、魅力向上策を探ったものです。

また、同時にその地域に生活する住民にとっても「自分のまちを再発見する」、「自分のまちを多面的に楽しむ」等の動きもあり、そうした取り組みを通じて来訪者へのホスピタリティ(もてなし)の向上等に繋がっていると言われています。

何気ない「街ナカ」の魅力に目を向ける人が増え、これまで気がつかなかった地域にも訪れるようになり、地域側からしてみると、このような機運をとらえて、区民自らが自分たちのまちに眠っている魅力に改めて注目すること、さらにそれらに磨きをかけて活力ある地域づくりにつなげていくことが期待されます。

2-3 国・都の観光振興の取り組み

(1) 「観光立国」を目指す国の取り組み

○昭和 38 年(1963 年)「観光基本法」公布

○昭和 41 年(1966 年)独立行政法人 国際観光振興機構(JNTO)設立

○平成 18 年(2006 年)「観光基本法」改正

地域における国際競争力の高い魅力ある観光地の形成、観光産業の国際競争力の強化、人材の育成、国際観光の振興、観光旅行の促進のための環境の整備を図ることを目指す。

○平成 19 年(2007 年)「観光立国推進基本法」施行

活力ある地域社会づくりに向け、国や地方公共団体の広域的な連携協力と、地方公共団体の役割が示される。

○平成 20 年(2008 年)国土交通省の外局として「観光庁」設立

(2) 東京都の観光振興の取り組み

東京都は、「東京への外国人旅行者 277 万人を、5 年で倍増の 600 万人にする。」という目標をかかげ、国内外の旅行者を集客し、観光産業振興を図るため平成 19 年に新たな「東京都観光産業振興プラン」を策定しました。

○平成 13 年(2001 年)「東京都観光産業振興プラン」策定

○平成 14 年(2002 年)産業労働局の中に観光部を新設

○平成 18 年(2006 年)『10 年後の東京—東京が変わる』発表

オリンピック招致を契機に活力と風格ある世界都市・東京を実現する。

○平成 19 年(2007 年)新たな「東京都観光産業振興プラン」策定

東京都も国と同様に観光の重要性を掲げています。また、プランの実現に向け、国や都、区市町村・観光協会(観光団体)・民間事業者・都民のそれぞれの役割について記述されています。

2-4 世田谷区の観光振興の取り組み

- 平成17年(2005年)「せたがやの魅力アップ推進協議会」開催(平成17～19年度)
- 平成20年(2008年)「世田谷区産業ビジョン」、「世田谷区産業振興計画」策定
- 同 「世田谷区観光基本方針」を示す。
- 平成22年(2010年)「世田谷区観光資源基礎調査」
- 平成22年(2010年)「せたがや自治政策研究所研究報告」研究テーマ:観光資源

世田谷区基本計画では、将来目標である「魅力的で活力あふれるまち」や「世田谷の文化を育み、未来が輝くまち」を柱とし、にぎわいのあるまちを目指すとともに、世田谷からできる魅力ある産業の振興を図るなど、実現に向けた取り組みを示しています。

そうした考えから、まちづくり、産業、文化、教育、福祉などさまざまな分野において、区民はもとより市内の連携を密にするとともに、区民、区内事業者、NPO、行政それぞれが互いの経験や知識等を活かして交流しながら、さらなる世田谷の魅力アップを推進することとしています。

また、「財団法人世田谷トラストまちづくり」での、区内をめぐる情報誌の発行や、「財団法人せたがや文化財団」では、文化資源にふれる世田谷バスツアーを企画・実施するなど、いずれも多く区民に好評を得ている実績もあります。

平成18年4月に設立した財団法人世田谷区産業振興公社(以下「産業振興公社」という。)では、世田谷の魅力アップ事業として、世田谷みやげ事業や「せたがやかるた」を制作するとともにエフエム世田谷と連携し、世田谷の自然・文化・暮らしなど、ラジオを通じて紹介したり、観光情報コーナーを設置し、区内の見どころやイベントなどを紹介しています。

また、観光ガイドマップの作成や、「せたがや街の特派員」を選定し活用した観光ブログによる区内観光のPRなど、魅力的な世田谷づくりに取り組んでいます。

第3章 世田谷区の観光資源の現状と課題

3-1 世田谷区の魅力

(1) 区民から見た世田谷区の魅力

世田谷区民意識調査(2010)の報告から、暮らしの満足度、住みやすさ、ともに「満足している」と回答した方がほぼ8割となっていて、「不満である」、「住みにくい」を大きく上回っています。

また、8割近くが今後も世田谷区に住みたいと回答するなど、住みやすさ、定住意向ともに高いことがうかがえます。

(2) 外からみた世田谷区の魅力

民間が実施する調査では「住みたい街」としての人気ランキング上位に世田谷区が入るなど、区民からの満足度が高いだけでなく、外から見て「住んでみたい」と思われる街であるといえます。

3-2 観光の視点から見た世田谷区の特徴

(1) 世田谷区の観光資源

世田谷区の観光資源を、平成21年度世田谷区観光資源基礎調査を参考に整理しました。

『自然系』では「多摩川」や「等々力溪谷」、「季節を楽しむ花々(桜、イチョウ、梅、名木などの植物)」に恵まれています。

23区唯一の溪谷『等々力溪谷』





ひなまつりや七夕行事が行われる

『岡本公園民家園』

『都市系』では、世田谷美術館・世田谷文学館、パブリックシアター、民間の美術館などの文化施設が充実し、区独自の文化・芸術が育まれ、人々の心に潤いやゆとりをもたらし、区民生活を向上させます。

また、「駒沢オリンピック公園」、「砧公園」のような大規模な公園だけでなく、かるがもが楽しめる「北沢川緑道」は、平成9年7月に建設省の「手づくり郷土賞」を受賞するなど、特色ある公園に恵まれ、みどりと水の創出を果たしています。

『歴史系』では、東京都無形民俗文化財に指定されている「ボロ市」、お面かぶりの「九品仏浄真寺」、小京都といわれる「烏山寺町」、往時の世田谷の農村風景を見ることができる「次大夫堀公園民家園」、「岡本公園民家園」など独特の伝統文化・歴史的遺産が引き継がれています。



国内外の近現代美術の作品を有する

『世田谷美術館』



『たまがわ花火大会』

『生活系』では、30万人以上の来場を誇る「ふるさと区民まつり」、「たまがわ花火大会」、「三茶 de 大道芸」等のイベントにより世田谷のにぎわいを創出しています。

趣のある「世田谷線(玉電)」や、二子玉川、成城学園などに代表される「あこがれの街・おしゃれな街」として有名です。



世田谷産の野菜『せたがやそだち』

『産業系』では、有名なパティシエ・職人、行列のできるスイーツ・ラーメンなど「ファッション・飲食の街」として定着する一方で、人々のにぎわいや地域に暮らす人の生活を感じさせ、訪れた人が気軽に楽しめる多くの「商店街」が特徴です。

また、都市と調和する「農業」や「東宝撮影所」、「中央卸売市場・世田谷市場」とともに、二子玉川の再開発にともなうデジタルコンテンツ産業の育成など、「新たな観光資源」が芽生えつつあります。

さらに、文化勲章受章者、作家、俳優など様々な魅力ある著名人が居住されていることで知られるとともに、花づくりや清掃活動などの風景づくりに活動される区民が、様々な場面で交流し活躍されていることが魅力のひとつでもあります。

<参考> 平成21年度世田谷区観光資源基礎調査 カテゴリーの説明

・自然系	→ 道路、河川、湖沼、植物 等
・歴史系	→ 史跡、歴史的建造物、神社・仏閣、民俗芸能、考古資料 等
・都市系(ハード)	→ 公園、緑地、学習施設、児童施設、文化・スポーツ施設 等
・生活系(ソフト)	→ 行祭事・イベント、人、ロコミ資源 等
・産業系	→ 商店街、産業拠点、産業施設、都市農業 等

(2) 世田谷区の観光資源の強みと弱み

平成21年度世田谷区観光資源基礎調査を参考に世田谷区の観光資源の強みと弱みを列挙します。

①. 世田谷区の強みとして挙げられるもの

- みどりが多く、自然を満喫できる
- 歴史系で魅力ある資源の多さ(歴史建造物、数多い古民家)
- 文化・芸術が区民生活に根ざし、質の高い文化・芸術に日常的に触れることができる
- イベントが多種多様で、区民が楽しく参加したり、企画・運営にたずさわっている
- 農業や農地が残っている
- 区民の日常生活を支える商店街の存在
- 高級住宅地の存在
- 雰囲気ある世田谷線の存在

②. 世田谷区の弱みとして挙げられるもの

- 宿泊施設が少ない
- 電車の路線が東西方向に伸びており、回遊性にとぼしい
- 渋谷、新宿など都心に近すぎるため通過されてしまう
- 道路幅の狭さ
- 単独の観光資源では誘客に欠ける

(3) 観光についての区民意識

平成 22 年度の区政モニターアンケートで、区民の観光についての意識を調査しました。

「あなたが、知人・友人から世田谷区の観光案内を頼まれたら、案内する場所」は、「等々力溪谷」13.4%、「砧公園」13.0%、「世田谷美術館」9.4%、「馬事公苑」5.9%、「駒沢オリンピック公園」5.1%という順位になっています。

また、「世田谷の魅力を高めるため、あなたが協力してみたいと思うこと」は、「観光情報の口コミ提供をする」21.7%、「地域で開催されるまつり・イベントの運営に携わる」19.1%、「区内の埋もれた魅力の発見・活用に取り組む」16.5%、「地域めぐりマップ(観光マップ)の作成に携わる」14.6%、「世田谷ブランドの開発に携わる」12.6%という順位となりました。

3-3 観光振興の課題

(1) 新たな観光資源の発見・発掘

区には様々な観光資源がありますが、30分から1時間程度、来訪者を滞留させるだけの観光資源は少なく、地域にある資源が「点」として存在するにとどまり、何気ない「街ナカ」をめぐるという「線」や「面」への広がりが必要です。

また、地域住民には当たり前のことが、来訪者にとっては極めて目新しく観光資源になりうるという例があります。これまで、観光資源としてとらえていなかった新たな資源を発見・発掘し、地域固有の観光資源として活用することが必要です。

(2) 地域特性の食文化の開発

区内での滞在時間が長くなることで、食べ物、買い物などによる消費の増大が図られることが期待されます。観光にとって食資源は重要な要素であることから、「世田谷といえばこれが食べたい、これを買いたい」といった名物といわれるような地域の食資源のイメージづくりが必要です。

(3) 自分のまちの再発見

区には様々な観光資源がありますが、区民がそれを実感できていない現状があります。区民が自分のまちや世田谷を知り、「自分のまちを再発見する」、「自分のまちを多面的に楽しむ」へとつなげることが必要です。

(4) 情報の一元化と情報発信の強化

区民や来訪者が必要としている情報を効果的に提供するための仕組みの構築が必要です。現在、「歴史に詳しい人」や「お店を案内できる人」等がそれぞれボランティアで活躍されていますが、様々な得意分野を持つ方々が一緒に活動する場面は少ない状況にあります。そこで、名所旧跡、イベント、グルメなど地域ならではの情報を発信するガイド登録をしてもらい、世田谷を訪れてみたいと思うような情報提供の方法を、区民による口コミによる情報の発信や、観光案内人による地域情報の発信機能も含めて検討が必要です。

(5) 回遊性の形成や、テーマやルートなどによる連携

次はどこに行こうかと回遊性を向上させるための仕掛けや、アクセスなどに関する情報提供システムの整備が必要です。

第4章 観光アクションプラン

世田谷区では平成20年3月に世田谷区産業ビジョン、世田谷区産業振興計画を策定し、「観光」に関する取り組みを位置づけました。区民などが自分のまちや地域を楽しむためには、区民が見つめる資源、創るブランド、参加する事業を推進するとともに、世田谷の資源や特性を活かした集客、交流を通じた産業活性化の推進を目的に策定しています。

世田谷区産業ビジョンに加えて、これまで取り組んできた「せたがやの魅力アップ推進協議会」の活動等を踏まえ、世田谷区観光基本方針(平成20年3月)を策定し、「世田谷の有する文化や資源、雰囲気などに愛着を有する区民が、区内の様々な魅力を再発見し、楽しむ」、「来訪者等が世田谷への様々な関わりを通じて楽しみ、さらなる愛着を有する」、「世田谷の有する資源を色々な視点から楽しい利活用を考える」、「世田谷に関わる様々なヒトや企業、団体等が楽しく協力・連携する」を、基本的な方向性として整理しました。

【世田谷区産業ビジョン体系】

VI 魅力的な世田谷づくり

1. 区民が創り楽しむ世田谷の魅力アップ

- ① 区内(観光)資源の発掘・再評価・新たな活用
- ② 世田谷ブランドづくりと区内外への発信
- ③ 誰もが楽しんで参加できる魅力アップ事業の推進

2. 多様な交流がもたらす世田谷観光の展開

- ① 地域のブランドイメージを高める産業観光の推進
- ② 交流がもたらすビジネスチャンスとにぎわいを活かした産業活動の進展
- ③ 大規模イベント・国際交流などの推進
- ④ 世田谷観光を担う人材・組織の育成としくみづくり

【世田谷区観光基本方針】

～世田谷を楽しもう 世田谷で楽しもう～

4-1 世田谷区の目指す観光

世田谷区の「観光」は、世田谷に住む人、世田谷に来る人、世田谷を知る人が、生活圏の中でありながら日常生活を離れ、新たな世田谷を発見し、世田谷を楽しむ・世田谷で楽しむことを目指します。

そのために、区や区内産業団体が主体となって、区民の理解と協力を得ながら、区内の観光資源や新たな発想から独自性のある世田谷の魅力を創り出し、区内外へ広く発信し、経済的効果や地域を活性化させる取り組みを進めていきます。

世田谷区は、京都、奈良、鎌倉といった古都の歴史的風土や、松島、天橋立などの優れた風景地などわが国を代表する観光資源や、電気街やアニメが集積する秋葉原・お茶の水、下町情緒あふれる浅草、観光スポット定番のお台場などを舞台として事業を展開するいわゆる多くの来訪者を招き入れる観光地とは異なります。

しかし、良好な住宅都市としてイメージされる世田谷区においても、四季折々のお祭りや地域の伝統行事、特色を色濃く出したイベントなど、84万人の区民が日常生活を離れ、楽しみながら回遊することのできる世田谷ならではの魅力的な観光資源に恵まれています。

日常的な楽しみ方とは、近隣の方々が徒歩で利用するのが中心であり、一方で近隣の方々に限らず日常生活を離れ、自転車や交通機関などを利用して、週末などを中心に利用される場合もあります。さらに、コンサートやイベント等で年間数回利用される場合や、四季を通じた楽しみ方もあります。

このように、世田谷区は区民が楽しみ・親しむ様々な魅力的な観光資源を持っていますが、そこで生活する区民はこれらの魅力に気づきにくいものです。

世田谷区の観光は、その地域の歴史や文化・芸術、産業、生活そのものを観光資源として活用し、これら観光資源をさらに誰もが気軽に訪れることのできる、魅力ある観光資源に磨き上げるとともに、区が取り組んでいるイベントや事業を、改めて観光の視点から取り組むこととし、世田谷の観光として区民や来訪者にお知らせする仕組みづくりを進めます。

こうした取り組みを軸に、区民が居住する生活圏の中でありながら日常生活を離れ、身近に世田谷を楽しめる観光の取り組みを通して、地域経済の活性化、観光産業の振興を推進していきます。

4-2 観光アクションプラン推進の骨組み

(1) 基本的視点

観光アクションプランの推進にあたっては、観光資源の特徴(自然が豊か、歴史にゆかりがある、文化・スポーツ施設の充実、地域で活躍される人々、商店街等)を組み合わせたり、新たに観光資源を開発するなど、その地域を訪れてみたいと思わせる工夫が必要です。

また、世田谷の魅力を高めるためには、区民・民間事業者、各財団法人、区がそれぞれの担うべき役割を適切に分担し、実行するとともに、それぞれの主体が連携し、効果的な取り組みを推進していくことが観光アクションプランの具体化を図るうえで不可欠です。

観光アクションプランを実効性のあるものとするため、基本的視点を「**発見**」、「**創造**」、「**発信**」の三本柱とし一体に推進します。

また、観光は関連する産業の裾野が広く、運輸や宿泊、飲食業などの多くの産業に経済効果を及ぼし、雇用や税収、外貨収入の増加をもたらします。

観光事業の展開にあたっては、経済波及効果を視野に入れて進めていきます。

① 発見

地域に埋もれている観光資源や、区の観光を推進していくうえで必要な知識や技術をもった有能な人材を掘り起こしていくとともに、自然や歴史、文化・芸術、産業など既にある観光資源や、これからの可能性を秘めている資源を観光資源として新たな活用を見いだしていくなど、世田谷の魅力を高めていくための資源の「**発見**」を進めます。

② 創造

発見された様々な資源を上手く活用していくために、区民や区内事業者、関係団体などが一体となって、例えば、史跡や歴史的建造物、行祭事、商業施設といった資源を結びつけ、区内を巡り楽しむ観光資源として新たに生み出していくなど、資源の魅力を高める「**創造(観光づくり)**」を進めます。

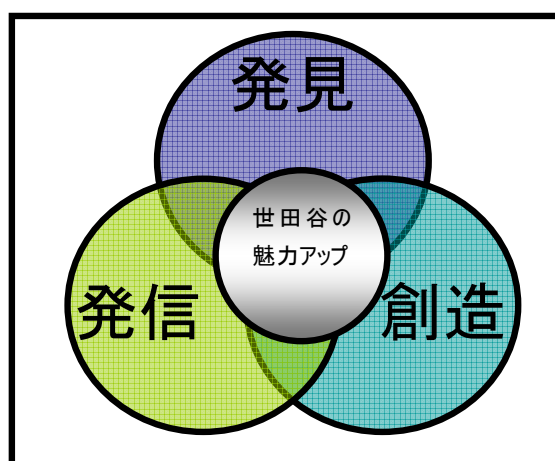
③ 発信

多様な観光資源を通じ、世田谷の魅力を知ってもらう、訪れてもらう契機としての様々な情報を、広報誌やホームページ、メディアなど様々な媒体を活用して効果的に「**発信**」を進めます。

(2) 観光振興策のテーマ

基本的視点である「発見」、「創造」、「発信」の三本柱を一体に推進するため、観光振興施策のテーマを定め、観光アクションプランを実効性のあるものとします。

【観光アクションプラン推進の基本的視点】



基本的視点である「発見」、「創造」、「発信」
の三本柱を一体に推進する

【観光振興施策のテーマ】

発見

- 1 観光資源の発掘・再評価・新たな活用
- 2 世田谷の魅力を伝える団体・人材の発掘と活躍

創造

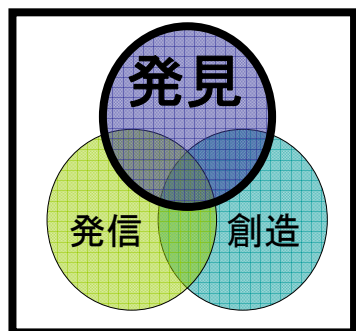
- 1 地域のブランドイメージを高める観光産業の促進
- 2 交流がもたらすビジネスチャンスとにぎわいを活かした産業活動の進展

発信

- 1 世田谷の魅力アップに関する発信機能の強化
- 2 まちあるき観光に向けた仕組みづくり

4-3 観光アクションプラン実現に向けての手法

観光アクションプランの実現に向けて、観光アクションプラン推進の「基本的視点」と「観光振興施策のテーマ」を踏まえ、当面取り組む手法をまとめました。



発見

1 観光資源の発掘・再評価・新たな活用

【考え方】

区民が自分の住む町や地域で楽しむために、区民・民間事業者、各財団法人、区などが一緒になって、区内の観光資源の発掘や再評価を行い、それらを活用した新たな取り組みや楽しみ方などを企画・実施していきます。

【手法例】

① 誰もが楽しんで参加できる魅力アップ事業を進める

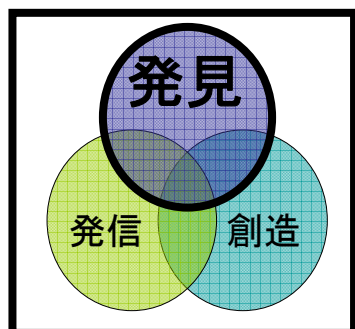
- 地域の住民・団体が自主的に実施する「まつり事業」を、観光の視点でもとらえ、世田谷の魅力アップにつなげていくとともに、住民主体型の魅力づくりを、観光資源として再評価します。
- 世田谷の文化・芸術活動やスポーツ振興事業を利用して、区民等が気軽に楽しみ、参加できる機会を作ります。

② 地域資源を再評価し、観光拠点とする

- 特色ある公園・緑地を、地域散策や観光の拠点として推進します。

③ 各財団法人が連携して観光資源を発見する

- 「世田谷トラストまちづくり」や「せたがや文化財団」、「世田谷区スポーツ振興財団」、「世田谷区産業振興公社」など様々な事業展開に取り組む財団法人が連携して、観光資源の発掘や再評価を行い、それらを活用した新たな取り組みや楽しみ方などを検討します。



発見

2 世田谷の魅力を伝える団体・人材の発掘と活躍

【考え方】

観光事業の推進においては、地域の人材育成や機能的な組織づくりが重要です。

観光に関する区民の意識醸成やホスピタリティ(もてなし)の向上に向けて、区民が参加する仕組みづくりや、世田谷の観光に関わりのある区内事業者などによるネットワークづくりなどを進めます。

【手法例】

① 区民や区内事業者が世田谷の魅力・ブランドづくりに活躍する

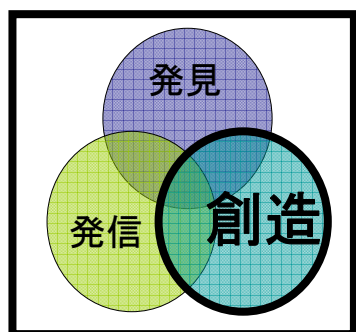
- 区民や区内事業者が世田谷の魅力づくりに参加する仕組みを構築し、様々な観光の担い手と一体となって世田谷の魅力を高め、観光振興につなげます。

② 多くの区民が地域の魅力アップに活躍する

- 地域を花やみどりでいっぱいにする運動や、「地域風景資産」を対象とした区民の風景づくり活動を、世田谷の魅力アップにつなげます。

③ 世田谷の観光を担う人材を発掘する

- 世田谷に愛着や誇りを持つ方や地域の歴史・文化に詳しい方等、意欲を持って世田谷の魅力を伝える人材を発掘し、世田谷区を訪れる人たちに案内人(ガイド)として活躍できるように、世田谷の観光を担う人材のネットワークづくりを検討します。



創造

1 地域のブランドイメージを高める観光産業の促進

【考え方】

世田谷の強みである資源を活用したビジネスや、観光資源を創造する事業を積極的に支援します。世田谷産野菜の「せたがやそだち」と区内事業者の連携により世田谷らしい魅力ある特産物づくりを支援します。

【手法例】

① 魅力的な観光商品を開発する

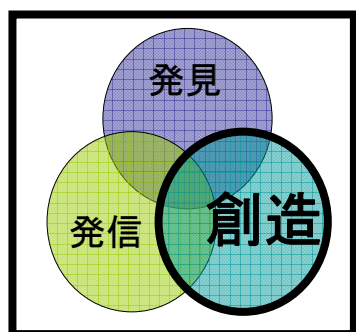
- 世田谷らしい特産物づくりの推進や「世田谷スピリッツ事業(世田谷みやげ)」のブランド力を高めるなど、地域の特性や観光資源を活用した商品開発や新ブランドの創出を支援します。

② 観光産業を促進し、支援する

- ものづくり体験や施設見学ができる工場・事業所を発掘して、ものづくり産業を観光資源として支援したり、商店街等が行う映画やドラマ、CM等のロケ地誘致・撮影支援を、観光資源として紹介するなど、ものづくり・商店街等の民間事業者が観光産業の発信基地となるよう、仕組みづくりを検討し支援します。

③ 観光関連事業者との連携を強化する

- 観光関連事業者(交通、宿泊、旅行業等)との連携を模索し、将来的には、観光関連事業者の連携による世田谷をめぐるツアーやパーティープランなど魅力ある観光商品の企画を検討します。



創造

2 交流がもたらすビジネスチャンスとにぎわいを活かした産業活動の進展

【考え方】

二子玉川東地区市街地再開発や外かく環状道路、京王線立体化等の大規模な都市基盤整備の動きを捉えた、世田谷の魅力を高めるイメージアップの検討を進めます。

区民や区内産業などが元気になる新たなイベントの実施などを通じて、新たなビジネスチャンスや、さらなるにぎわいを創出していきます。

【手法例】

① 新たな観光資源・観光地を探る

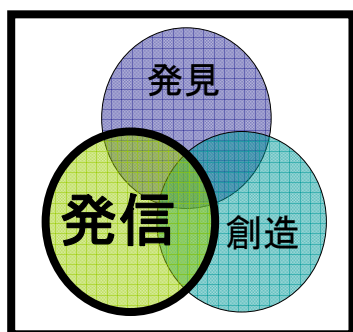
- 二子玉川の再開発を契機にデジタル映像産業の誘致集積支援など、ハードのまちづくりと連携しながら、世田谷らしい都市型産業を模索し、新たな観光地として地域の活性化を図ります。

② 食や文化交流の活性化を産業振興につなげる

- 商店街の振興策と連携して、地方のアンテナショップの開設を検討し、産業振興を図るとともに、世田谷の観光振興にもつなげ、区内への集客アップを図ります。

③ 民間大規模イベントの開催を産業のにぎわいにつなげる

- ラーメンショーやグルメグランプリなど民間企業の企画による大規模イベント開催の機会を捉え、民間企業に向けて、世田谷のまちあるき観光や区の観光産業のPRを提案します。民間大規模イベントがメディアに取り上げられることにより、集客アップを図り、地域経済を活性化させます。



発信

1 世田谷の魅力アップに関する発信機能の強化

【考え方】

観光資源に関する情報を一元化し、様々な情報提供の手法を活用して、魅力ある情報を幅広く区内外に発信します。また、発信にあたっては、行政には制約があることから、民間の活力を活かしていきます。

【手法例】

① 世田谷のブランドイメージをより高く、全国に発信する

- 三軒茶屋、下北沢、二子玉川といったメディアから注目される特色のある街を、今後はさらに観光を意識して全国に発信するなど、庁内連携体制による(仮称)観光連絡会にて検討し、世田谷のイメージアップに取り組みます。

② 大学や民間事業者等と協働し、世田谷の知名度を高める

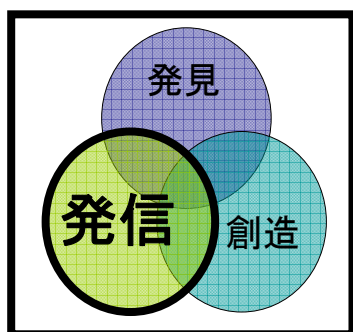
- 観光に関するプレゼンテーションの開催やネーミングライツ(命名権)の導入を活用して、観光資源の知名度を上げるなど、大学や民間事業者等との協働により、施設や事業の魅力アップを図り、世田谷ブランドとして区内外へ情報発信し地域活性化につなげます。

③ ホームページにより魅力を発信する

- 区内の様々なイベント情報を始めとした行政情報や民間情報などを発信するために観光ホームページを構築・運営するとともに、区と交流のある自治体や都の観光ホームページとインターネット上でも連携するなど、広く区の魅力を発信します。

④ マスメディアへの情報提供を強化する

- DVDなどの動画映像による区の魅力を紹介するツールづくりや区内外に向けた情報を伝達するため、テレビ・ラジオ、新聞・雑誌等のマスメディアとの連携を強化します。



発信

2 まちあるき観光に向けた仕組みづくり

【考え方】

区民や来訪者が、気軽に立ち寄ることのできる、まちの観光情報の発信の拠点づくりを進めます。区民や来訪者が安心して、気持ちよく、快適にまちあるきが楽しめるサイン計画を進めていきます。

【手法例】

① 観光情報コーナーを拡充する

- 観光情報の集積地を整備するなど区内を快適に回遊してもらうための観光情報コーナーの機能を充実させます。

② 回遊性を高め、区内を自由に散策できる仕組みづくり

- イベント情報や観光スポット、テーマ性やストーリー性のある魅力的な観光ルートを開発するなど、快適に区内を回遊してもらうための観光ガイドマップを作成します。
- 自転車の利用のルールやマナーの普及啓発を図るとともに、世田谷のまち全体を活用したまちあるき観光を楽しめるよう、レンタサイクルの利用をPRします。

③ 安心してまちあるき観光を楽しむ環境づくり

- 外国人旅行者、障害者、高齢者が安心してまちあるき観光を楽しめるように、ピクトグラム(絵文字)や多言語で表記した観光案内表示を設置し、国内外旅行者等の誘致促進を目指します。

第5章 世田谷区の目指す観光の推進体制

これまでいわゆる観光地での観光振興策は、行政や観光協会、民間事業者、産業団体などの観光関連団体が主体となって行われています。

一方で、市民や地域で活躍される様々な団体などが、自分たちの住むまちに誇りを持ち、まちの魅力を知り、その魅力を内外に発信することを考えれば、さまざまな場面で多様な主体が、観光の担い手になることが想定されます。

これからの世田谷の観光事業は、区や産業振興公社、区内事業者、区民が、その役割を意識しつつ、ともに連携しながら推進していくことが重要です。

5-1 庁内連携体制の強化

庁内各部では、事業目的に沿って自然、歴史、イベント等といった資源を題材とした取り組みや、事業そのものが観光資源となりうる施策を展開しています。観光アクションプラン策定を契機として、これまでの各部の事業展開を観光の視点から捉え、地域のにぎわいや地域の活性化につなげる取り組みとなるよう意識していく必要があります。

今後、世田谷の魅力をより高めるための資源の再評価や活用、情報の共有や発信、さらには産業振興公社との連携策などを積極的に推進する必要がある、その中心を産業政策部が担いつつ、庁内に、(仮称)観光連絡会を設置し、まちづくり、産業、文化、スポーツ、教育、福祉などさまざまな分野を所管する組織の連携をより一層強化させるとともに、観光振興に向けた職員の意識啓発を図ります。

5-2 区と産業振興公社の連携強化、産業振興公社の機能充実

産業振興公社は、専門性の高い中小企業施策を総合的に展開することで、地域経済を活性化し、活力ある地域社会の実現に寄与することを目的に設立され、民間的発想に基づく区内事業者への支援や独自事業を展開してきました。

これからの世田谷の観光を推進するにあたっては、区はもとより、産業振興公社が民間的発想をもってその推進役となり、産業団体との連携、区民との協働のもと、人材の発掘や魅力ある商品の開発、適時なイベントなどを創造し、世田谷区の魅力を高めつつ観光振興につなげていく必要があります。

今後の観光施策を展開するにあたっては、区は地域活性化やにぎわいづくりをも担う産業振興公社をそのけん引役として期待し、推進体制を整備して施策を展開するとともに、観光に関連する産業団体と連携して、民間の手による観光振興団体の創設や協議会の設置を視野に入れた検討を進めていきます。

区は、これら取り組みが着実に実行されるよう、産業振興公社への支援を行っていきます。

5-3 多様な担い手との連携及び人材の発掘・育成

近年、観光産業が重要な政策として位置づけられ、経済や雇用、地域の活性化に大きく貢献するものとして積極的な取り組みが進められています。

区内産業においても、付加価値の高い商品やサービスの開発、商店街のブランド化、さらには情報通信技術を活用した情報提供の強化や充実を図るなど、新たな交流やビジネス、にぎわい創出へとつながる観光産業を進めていく必要があります。

今後設置を予定する産業団体による協議会において、観光産業の具体策や支援策を含め議論を進めていきます。

さらに、地域で観光事業に関わり活躍される区民・団体と連携を図るなど、世田谷の観光の担い手として、内外の人材の発掘・育成が重要です。

知識や経験を持つ区民や商店街の店主など様々な人材を発掘するため、区民等を対象とした世田谷の魅力に関する講演会の開催やワークショップを実施するなど、観光に対する区民意識醸成や郷土愛の育成、区民自らが観光資源を創出し観光振興につなげていくための支援をしていきます。

第6章 観光アクションプラン策定の今後のスケジュール

観光アクションプラン「方針編」は、庁内での検討体制として「世田谷区観光アクションプラン策定会議」を開催するとともに、区民・区内事業者による「世田谷の魅力を高める懇話会」での議論を踏まえ策定しました。今後は、観光アクションプラン「方針編」を全庁的に周知し、区として世田谷の魅力を高める取り組みを計画的に実行していきます。

また、観光アクションプラン「計画編」を策定するにあたり、全庁的に周知・意見募集するとともに、世田谷の観光施策を展開する上での役割分担や効果的な手法などについて、庁内協議を進め、平成24年度を初年度として平成26年度までの3ヵ年の個別事業計画を策定することとします。

- 「計画編」のイメージ

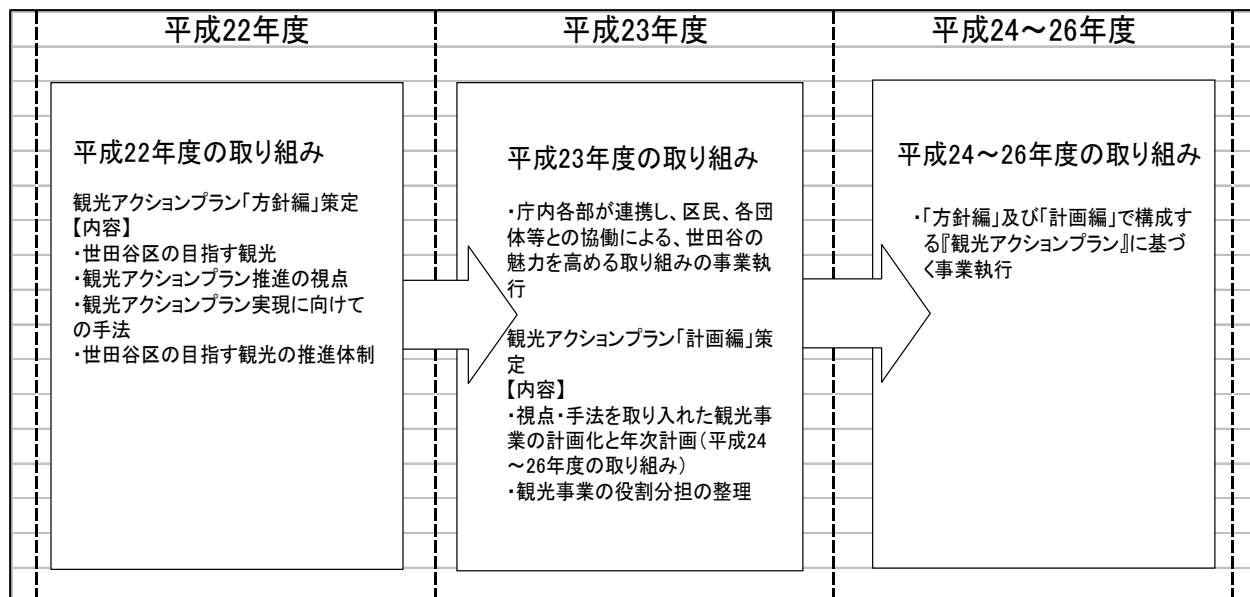
視点・手法を取り入れた観光事業の計画化と年次計画

観光事業の役割分担の整理

- 今後のスケジュール

平成23年4月～	「計画編」の策定に向けた検討
8月	政策会議報告「計画編」(案)
9月	区民生活常任委員会報告「計画編」(案)
10月	「方針編」及び「計画編」で構成する『観光アクションプラン』の策定、決定手続
11月	庁内周知、議会報告

- 年度スケジュール



資料 観光アクションプラン策定の経緯

(1) 観光アクションプラン策定会議構成(平成22年1月～23年3月)

◎検討会

(座長)	産業政策部	商業課長
(副座長)	生活文化部	区民健康村・ふるさと交流課長
(委員)	総合支所	地域振興課長
	政策経営部	政策研究担当課長
	政策経営部	広報広聴課長
	生活文化部	文化・国際課長
	生活文化部	副参事(財団法人せたがや文化財団派遣)
	スポーツ振興担当部	スポーツ振興課長
	産業政策部	副参事(財団法人世田谷区産業振興公社派遣)
	地域福祉部	生涯現役推進課長
	教育委員会	生涯学習・地域・学校連携課長
<事務局>	産業政策部	商業課

◎作業部会(検討会より指示された事項の処理 随時開催)

検討会構成課の係長級

(2) 第1回世田谷の魅力を高める懇談会(平成22年2月16日)

<テーマ>

◆ 商品・まちづくり事業を発展させるための戦略

<メンバー>

上岡 典彦 氏 (株式会社資生堂企業文化部「花椿」編集長)

馬場 義和 氏 (株式会社ツーリストサービス北海道及び株式会社ツーリストエキス
パーツ元代表取締役社長)

マエキタ ミヤコ 氏 (コピーライター、広告メディアクリエイティブ「サステナ」代表)

観光アクションプラン策定会議検討会 管理職

(3) 第2回世田谷の魅力を高める懇談会(平成22年8月24日～10月7日)

<テーマ>

- ◆ 世田谷の観光イメージ
- ◆ 世田谷の観光の「夢」を語る
- ◆ 世田谷の観光の「次の一歩」を語る

<メンバー>

猪田 昌明 氏 (株式会社樫出版社常務取締役)
草間 忠宏 氏 (有限会社アフロディレクターズ代表取締役)
倉田 義和 氏 (烏山駅南口商店会青年部長)
黒瀧 節也 氏 (世田谷ものづくり学校校長)
栗山 幸夫 氏 (東京商工会議所世田谷支部事務局長)
柴田 真希 氏 (NPO 法人まちこらぼ代表理事)
杉本 浩一 氏 (用賀商店街振興組合理事)
産業政策部・産業振興公社 管理職及び職員

文化・芸術振興

- (1) 世田谷区文化及び芸術の振興に関する条例
- (2) 世田谷区文化・芸術振興計画第2次調整計画
(案の骨子)
- (3) 第2次調整計画策定懇話会資料
- (4) 区政モニターアンケート調査概要

世田谷区文化及び芸術の振興に関する条例

平成 18 年3月 14 日

条例第 18 号

文化及び芸術は、創造性の源として社会的価値を生み出し、人々の心に潤い、ゆとり等をもたらし、豊かな人間性をはぐくみ、人々の生活の質を向上させる力を持っている。文化及び芸術に親しむことは、人の悲しみ及び痛みを想像する力を培い、人を慈しむ心を芽生えさせ、ひいては、世界中の人々が共に平和に暮らす社会の実現につながっている。さらに、近年、地域との関わりが希薄になりがちな子どもたちは、文化及び芸術に触れることにより、表現する力を身に付け、社会性を高めることが期待され、また、福祉及び医療の分野において、文化及び芸術は、いやし及び生きがいとなるとともに、治療に役立てられている。そこで、経済的な豊かさの中にあって、こうした文化及び芸術の持つ力又は果たす役割を改めて見つめ直し、行政の基本的施策として位置付け、その振興を図ることが、今求められている。

世田谷は、みどり豊かな武蔵野の自然にあふれ、閑静な住宅地として発展し、文化及び芸術に携わる人々は、その魅力にひかれて移り住むようになった。そのような歴史は、今日に受け継がれ、区内各地域における活発な演劇活動、多くの文化及び芸術に関する自主的かつ積極的な活動、文化施設を支えるボランティア活動等に見られるように、多くの区民は、文化及び芸術に関する活動に親しみ、文化及び芸術に高い関心を持っている。また、世田谷は、文化及び芸術の様々な分野において第一人者と目される人々による活動も活発に行われており、まさに日本の文化及び芸術をけん引しているといっても過言ではない。さらに、世田谷は、文学、映画等の作品の舞台として数多く登場しており、区民にとって、文化及び芸術が身近に感じられる環境にある。

これらのものは、区民のかけがえのない財産であり、世田谷の魅力を支える大きな要素でもある。区は、これらの財産を活かし、文化的な環境の向上に努めるとともに、すべての区民が文化及び芸術に触れ、文化的な環境を享受し、文化及び芸術に関する活動に取り組むことができるようにすることが、重要な使命であると考える。

ここに、文化及び芸術の振興についての基本理念を明らかにし、区、区民、民間団体等の協働による文化及び芸術の振興に関する施策により、心に潤い、ゆとり等を感じることができる区民生活及び地域社会を実現するため、この条例を制定する。

(目的)

第1条 この条例は、区の文化及び芸術の振興に関する基本理念を定め、区の責務について明らかにするとともに、文化及び芸術の振興に関する施策(以下「振興施策」という。)を推進することにより、区民一人ひとりが生き生きと暮らし、誇りを持って住むことができる地域社会の実現に寄与することを目的とする。

(基本理念)

第2条 文化及び芸術の振興に関する基本理念は、次のとおりとする。

- (1) 文化及び芸術に関する活動における自主性及び創造性は、尊重されなければならない。
- (2) 文化及び芸術を鑑賞し、その活動に参加し、及び創造することのできる環境の整備が図られなければならない。
- (3) 文化及び芸術の振興に当たっては、区、区民、民間団体、他の自治体等の相互の連携が図られなければならない。

(区の責務)

第3条 区は、前条に規定する基本理念に基づき、文化及び芸術の振興を図るための計画を策定し、及び振興施策を推進するものとする。

2 区は、振興施策を実施するため、必要な財政上の措置を講ずるものとする。

3 区は、区が行う施策について、文化及び芸術の振興を図る視点を取り入れるよう努めるものとする。

(文化及び芸術に触れることができる機会の充実)

第4条 区は、区民が身近な場所で文化及び芸術に触れることができる機会の充実を図るため、事業を実施し、及び環境の整備を行うものとする。

(自主的な活動に対する支援)

第5条 区は、文化及び芸術に関する区民の自主的な活動に対し、その場所及び機会の提供、助成その他の必要な支援を行うものとする。

(文化及び芸術に関する専門的知識又は技能を有する者に対する支援等)

第6条 区は、文化及び芸術に関する専門的知識又は技能を有する者の発掘、育成、確保及び登用に努め、これらのものに対し、必要な支援を行うものとする。

2 区は、区民と文化及び芸術に関する専門的知識又は技能を有する者との交流の促進を図るため、その場所及び機会の提供に努めるものとする。

(地域文化及び伝統文化の保存、継承及び発展)

第7条 区は、将来にわたって地域文化及び伝統文化を保存し、継承し、及び発展させるために必要な施策を推進するものとする。

(国際交流の推進)

第8条 区は、区民と外国の諸都市の市民との相互理解及び親善を図るため、文化及び芸術に関する活動を通じた国際交流を推進するものとする。

(高齢者、障害者等の文化及び芸術に関する環境の整備)

第9条 区は、高齢者、障害者等が文化及び芸術に親しみ、又は文化及び芸術に関する活動を活発に行うことができるよう環境の整備に努めるものとする。

(青少年の文化及び芸術に関する活動の充実)

第10条 区は、青少年の豊かな人間性の形成に資するため、青少年が文化及び芸術に触れ、又は文化及び芸術に関する活動を活発に行うことができるよう必要な施策を推進するものとする。

(学校教育における文化及び芸術に関する活動の充実)

第 11 条 区は、学校教育において、児童及び生徒が文化及び芸術に触れることができる機会を設け、並びに児童及び生徒が文化及び芸術に関する活動に積極的に取り組むことができるよう必要な施策を推進するものとする。

（情報の提供）

第 12 条 区は、文化及び芸術に関する情報の収集に努めるとともに、区民が多様な媒体を通じてこれらを利用することができるよう情報の提供を行うものとする。

（顕彰）

第 13 条 区は、区の文化及び芸術の振興に大きく寄与したもの並びに文化及び芸術に関する活動において著しい功績のあったものを顕彰することができる。

（文化及び芸術の振興に関する委員会の設置）

第 14 条 文化及び芸術の振興に関し、助言を受け、及び意見を聴き、並びにこれを振興施策に反映させるため、文化及び芸術の振興に関する委員会を設置する。

2 前項に規定する委員会の運営に関し必要な事項は、区長が別に定める。

附 則

この条例は、平成 18 年 4 月 1 日から施行する。

1. 世田谷区文化・芸術振興計画 第2次調整計画 案の骨子

※ は新規

中長期ビジョン

基本的視点

施策目標

重点取組み

計画推進体制

将来像

ビジョン

文化・芸術を育む個性あふれるまち 世田谷

ビジョン1
つなぐ

ビジョン2
育む

ビジョン3
人に活かす

ビジョン4
まちに活かす

視点1
文化・芸術を育む
活動の循環と
文化・芸術が結び
人とのつながりが
豊かにある
地域社会

視点2
文化・芸術が日常
生活に息づき、
文化・芸術を楽し
む習慣が定着して
いる区民の暮らし

視点3
過去から未来に
つながる文化・芸術が
まちの活力と誇りを
生み出す
世田谷らしい環境

施策目標1 区民と文化・芸術 をつなぐ

- ①優れた文化・芸術を鑑賞する機会の提供
- ②文化・芸術を体験し、学ぶ機会の提供
- ③すべての区民が文化・芸術とふれあうことのできる取組み

施策目標2 人材を育み、その創造性を 発揮できる環境づくり

- ①文化・芸術を創造し、発信する人材の発掘、奨励、支援
- ②文化・芸術創造活動を支える人材の育成、教育機関等との連携による育成

施策目標3 子どもや青少年の 創造性を育む

- ①子どもや青少年が文化・芸術を鑑賞・体験する機会の提供
- ②創造性を育み、高める体験・学習機会等の提供
- ③地域における子ども・青少年の文化・芸術の学習・表現活動の支援

施策目標4 区民の自主的な 活動を支援する

- ①区民の自主的な創作活動の支援、機会の提供
- ②区民の文化に関する生涯学習活動の支援
- ③世代の違いや障害の有無によらない多様な文化活動の支援

施策目標5 独自の歴史・伝統文化 を未来につなぐ

- ①歴史的文化財、伝統文化や伝統芸能の継承と発展のための支援
- ②地域の歴史を学び、地域の文化資源を活かし、次代につなぐ取組み

施策目標6 文化・芸術の力を 区民生活、暮らしに活かす

- ①生活における文化・芸術の啓発、体験の機会の提供
- ②文化・芸術を通じた国内外の交流の推進
- ③福祉、医療、環境など生活課題における文化・芸術の可能性を広げる取組み

施策目標7 まちの魅力と 活力を高める

- ①文化・芸術によるまちのにぎわいづくり、産業の活性化
- ②文化・芸術による地域との交流、地域づくり
- ③世田谷らしい景観や風景を活かし、継承していく取組み

施策目標8 世田谷文化・芸術 情報を発信する

- ①区内の文化・芸術情報の収集・発信
- ②区民が情報を入手し、交換できる環境の整備
- ③各種メディアとの連携、協力

施策目標9 文化・芸術活動の 場の充実

- ①転用、余施設活用などによる基盤となる場の充実
- ②文化施設ネットワークや連携による場の充実
- ③文化施設アクセスの改善

重点取組み1 (施策目標1・7・8)
世田谷のまちのもつ文化・芸術の魅力を
広報・発信する取組みの推進
1. 「世田谷芸術百華」の開催と「(仮称)世田谷芸術
百華 情報版」の検討
2. パスツアー「街はミュージアム」の検討、実施

重点取組み2 (施策目標5・7・8)
世田谷の歴史的文化資源・伝統文化を
活かす取組みの推進
1. 「歴史とアートに親しむ せたがや文化マップ」の発行
2. 郷土の文化財・伝統文化等の学習・体験の場・機会の整備
3. 郷土「世田谷」を理解し、大切に思う心の育成

重点取組み3 (施策目標1・6・7)
文化・芸術の力を区民生活に活かす
取組みの推進
1. 商店街アートプロジェクトの実施
2. 文化・芸術のフィールドを広げ、地域活力を高める取組み

重点取組み4 (施策目標2・4)
区民の文化活動支援と
「人材育成」をより充実させる取組みの推進
1. アートネットワーク会議の開催
2. 地域文化芸術振興事業の実施
3. 世田谷区芸術アワード“飛翔”の実施
4. 学芸員育成プログラムの仕組みの検討

重点取組み5 (施策目標3)
次代に向けた投資、子ども・青少年の
創造性を育む取組みの推進
1. 遊びと学びの子どもプロジェクト 情報版の発行
2. 子ども文化・芸術サミットの検討
3. 「せたがやジュニアオーケストラ」の継続的運営

重点取組み6 (施策目標9)
世田谷の文化・芸術活動の基盤となる
場の再検討
世田谷区文化・芸術活動の場の総合調査の実施

重点取組み7 (施策目標8)
文化・芸術政策の基盤となるデータ等の
整備
1. 区民の文化・芸術活動実態調査の実施
2. 文化・芸術関連情報の体系的整備の検討

体制1
庁内
連携体制
による推進

体制2
区と
せたがや文化
財団との
「政策協働」
体制の構築

※「(仮称)協議
会」の定例開催

体制3
大学をはじめ
とした多様な
機関等との連
携・協働の強化

1. 計画策定方針の変更と『世田谷区文化・芸術振興計画 第2次調整計画』の策定について

■世田谷区文化・芸術振興計画『第2次調整計画』（2ヵ年計画）を策定します

- 第1回懇話会においては、平成24年度を初年度とする第二期5ヵ年計画としての「世田谷区文化・芸術振興計画」を策定するとの説明のもと、次期計画のあり方等についてご議論いただきました。
- 懇話会后、区政の全体的な動き、特に下記の3点により、計画方針を変更することにいたしました。
- 第一期計画（平成19から23年度の5ヵ年（3年+2年）を計画期間とする）を継承・延長しつつ、平成26年度からの新たな文化・芸術振興計画の策定を視野に入れ、平成23、24年度の2ヵ年を計画期間とする「第2次調整計画」を策定することといたします。

（1）新区長の誕生

- 平成23年4月の区長選挙の結果「保坂展人」区長が誕生し、新たな区政方針に基づく、政策が始動してきていること。

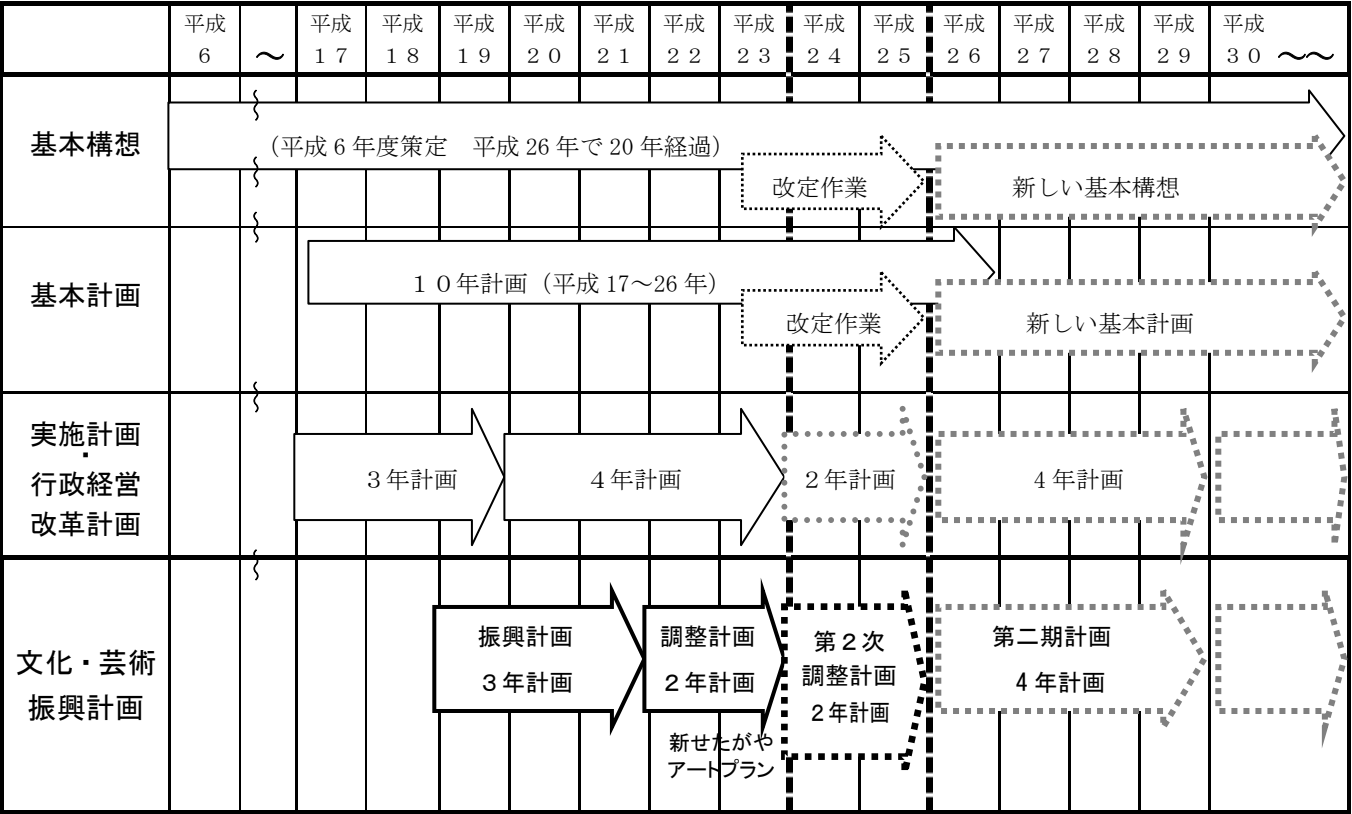
（2）世田谷区基本構想及び基本計画の改定の明確化

- 平成6年に区議会の議決を経て策定された「世田谷区基本構想」とそれに基づき、平成17年に10年間の施策の方向性を示した「世田谷区基本計画」について、平成26年度にむけて改定する方針が明確にされたこと。

（3）新たな基本構想及び基本計画と整合した文化・芸術振興計画の必要性

- 世田谷の文化・芸術を総合的にとらえ、全庁的な取組みとして推進していくには、新たな基本構想と基本計画の策定過程から働きかけ、整合性あるものとして策定していくことが必要であること。

世田谷区の行政計画と文化・芸術振興計画及び『第2次調整計画』の位置づけ

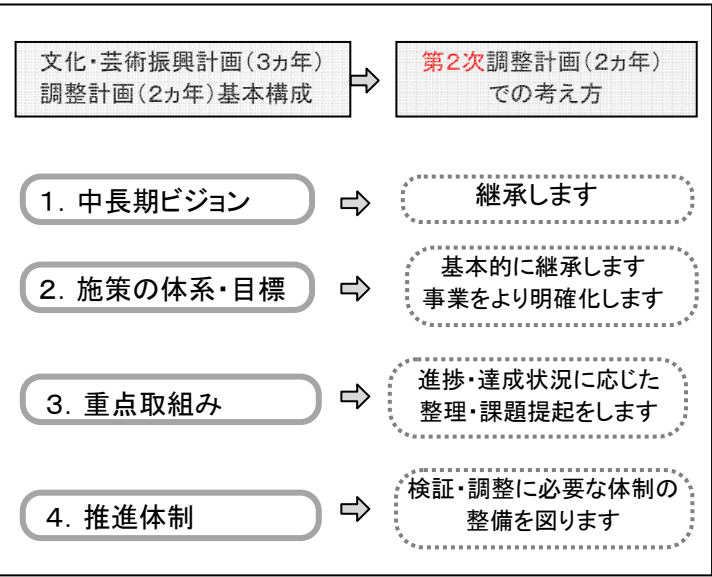


■『第2次調整計画』策定のねらい

- これまでの5か年の計画の基本構成、内容を継承しつつ、今後2カ年の世田谷区の「文化・芸術振興政策の枠組みと事業の関係をより明確に」して事業を計画的に推進するという基本的な目的とともに、次期計画に向けて、「よりよい方向を見出す検証と調査」と「限られた資源のなかで必要かつ有効な方策の選択と再編成」を行う計画です。これにより計画の実行可能性と政策効果を高めることを狙っています。結果として7年間の第一期計画となりますが、基本構想・基本計画と整合した、第二期計画の策定期間とも位置づけできるといえます。

（1）文化・芸術振興政策の枠組みと事業の関係をより明確に

- これまでの文化・芸術振興計画（3ヵ年）及び調整計画（2ヵ年）の基本的な方針であった中長期ビジョンを継承します。
- 施策の体系・目標も基本的には継承しますが、これまでの実績を踏まえた改訂と、事業の位置づけがより具体的にわかるものとしていきます。
- 重点取組みは、事業進捗・達成度に応じて、また、次計画の重点取組みにつなげる検討作業を含め、整理します。
- 推進体制は、検証・調整作業など必要な体制に組み替えていきます。



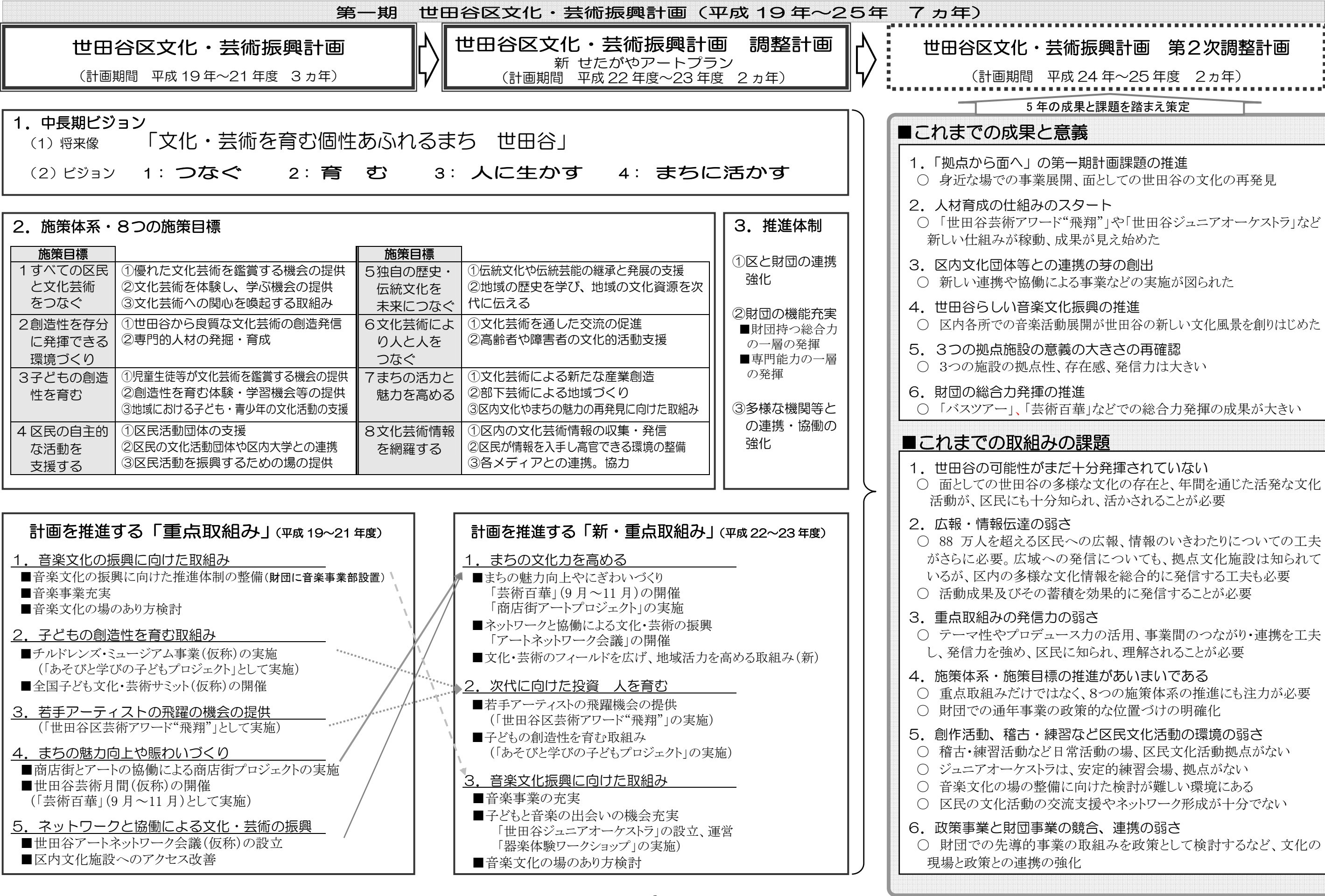
（2）よりよい方向性を見出す検証と調査

- 第一期計画を通じて、たとえば「点（拠点）から面へ」といった目標設定により、世田谷区内の文化施設だけではないさまざまな場における文化・芸術活動を展開し、世田谷の特徴ともされる子どもへの取組みをさらに発信するプロジェクトの実施、さらには、音楽文化振興の専門組織の設置と事業展開など、文化・芸術政策上の課題の解決や可能性を広げる取組みを行ってきました。
- これらの取組みの評価過程では、たとえば「世田谷では日常的に多彩な魅力ある文化・芸術があり、その環境こそが世田谷のブランドとなる」、「世田谷には人という文化資源が豊かにあり、その人を介して文化・芸術による人のつながり、地域社会に大きな文化を育む循環ができつつある」といった指摘もなされています。
- 今後の文化・芸術政策の方向性を決めていくためにも、これまでの取組みの検証とともに、文化・芸術政策の基礎ともなるデータ、情報の調査、整理等をも含め、検証と調査を計画化していきます。

（3）限られた資源のなかで必要かつ有効な方策の選択と再構成

- 東日本大震災、電力問題などの影響もあり、今後の経済社会動向は不透明さを増しており、区の財政も困難な状況が続くと考えられます。世田谷区が政策として取り組むべきこと、効果的な方法などについて検討し、施策の再構成をしていきます。

2、『世田谷区文化・芸術振興計画』、『調整計画』、『第2次調整計画』の流れ（第1回懇話会資料組み替え）



区政モニターアンケート調査 概要

1. 調査目的

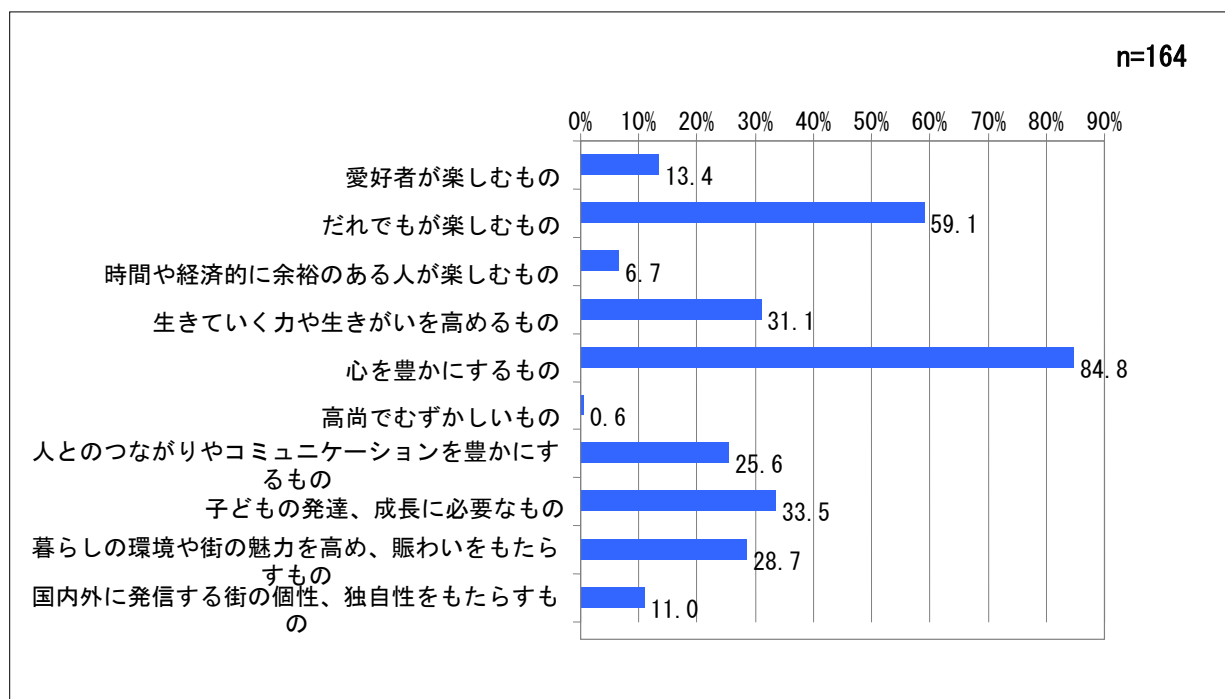
「(仮称) 第 2 期世田谷区文化・芸術振興計画」(実施当時) の策定にむけて、区民のみなさんの文化・芸術に関する意識や区の文化・芸術施策へのご意見を聴取すべく、実施した。

2. 調査設計

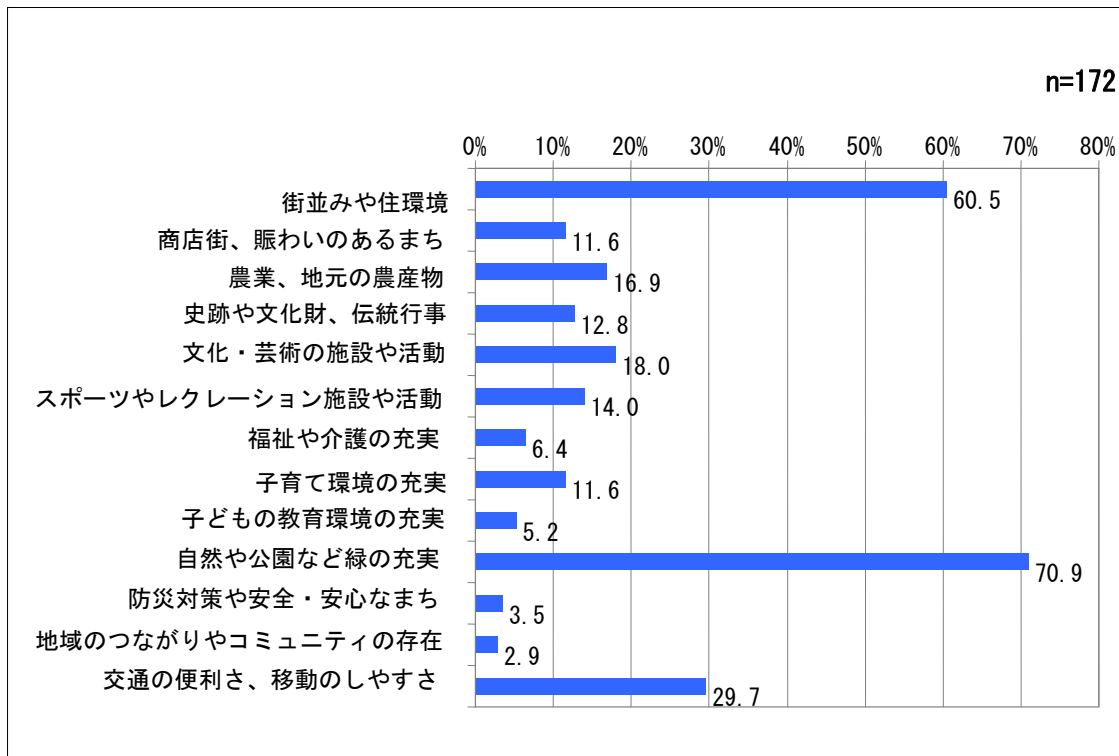
(1) 調査対象	第 13 期区政モニター
(2) 対象数	200 人
(3) 調査方法	郵送配布 郵送回収法および E メールによる送受信
(4) 調査期間	平成 23 年 4 月 25 日から 5 月 10 日
(5) 有効回答数	194 (97%) 男性 48% 女性 52%

3. 結果

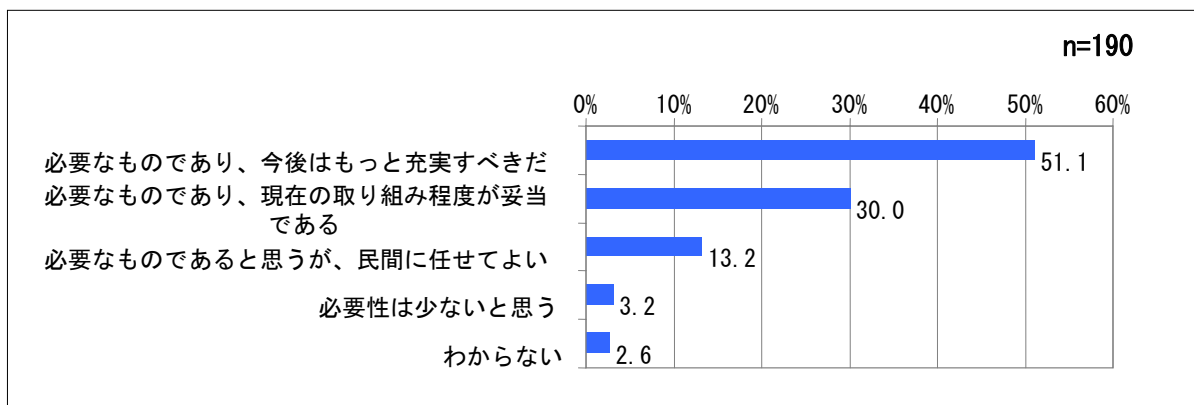
(1) 文化・芸術とはどのようなものとお考えですか。(○は 3 つまで)



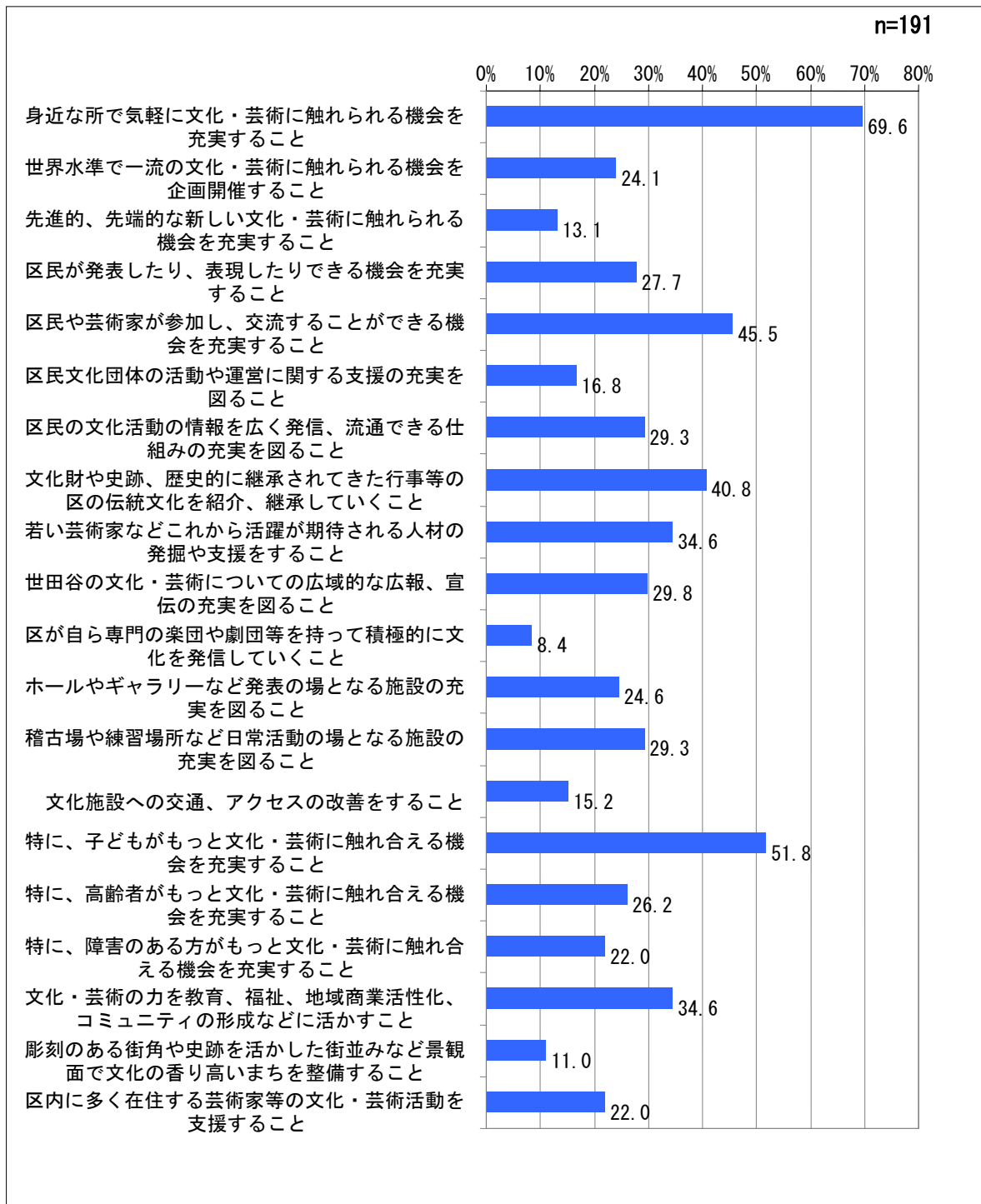
(2) 世田谷区が誇れるもの、際立っていると思うものを次の中から選ぶとすれば何だと思いますか。(〇は3つまで)



(3) 今後、世田谷区は文化・芸術に対してどの程度、力をいれるべきと思いますか。あなたの考えにもっとも近いものを選んでください。(〇は1つまで)

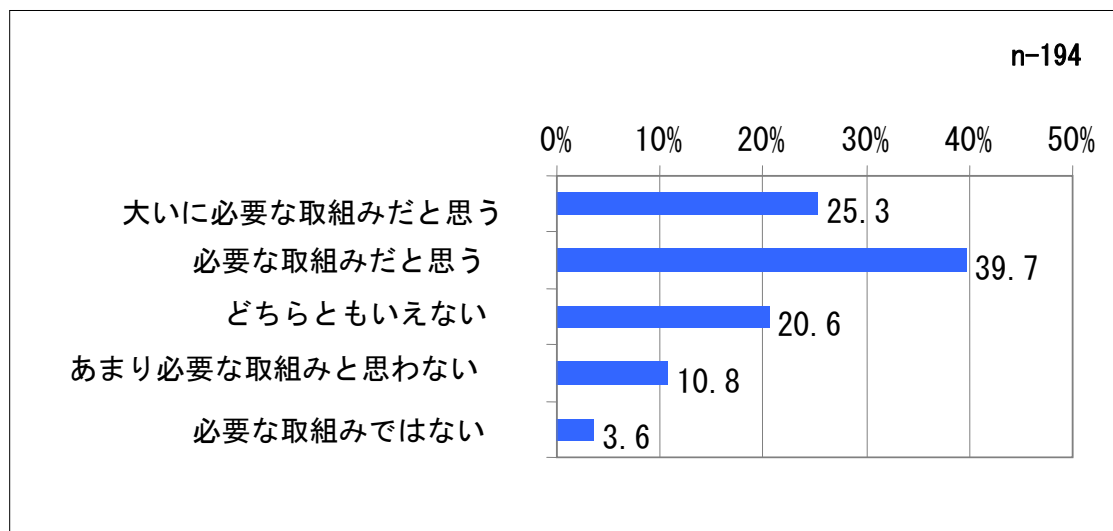


(4) 世田谷区の文化施策として、どのような分野を重視するのが良いとお考えですか。(○はいいくつでも)



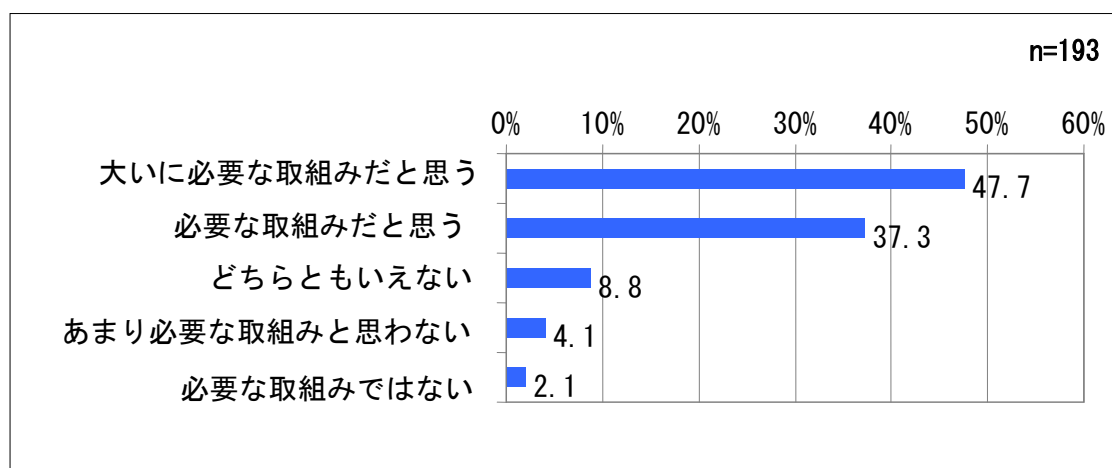
(5) 次のような取組みについてどのようにお考えですか。お考えに近いものに○をつけてください。

・芸術家を志す優れた才能を持つ若い人材が今後飛躍していくための創作活動の支援や発表の機会を与え、世田谷からその一歩を踏み出していくような支援を行なう取組み。(○は1つまで)



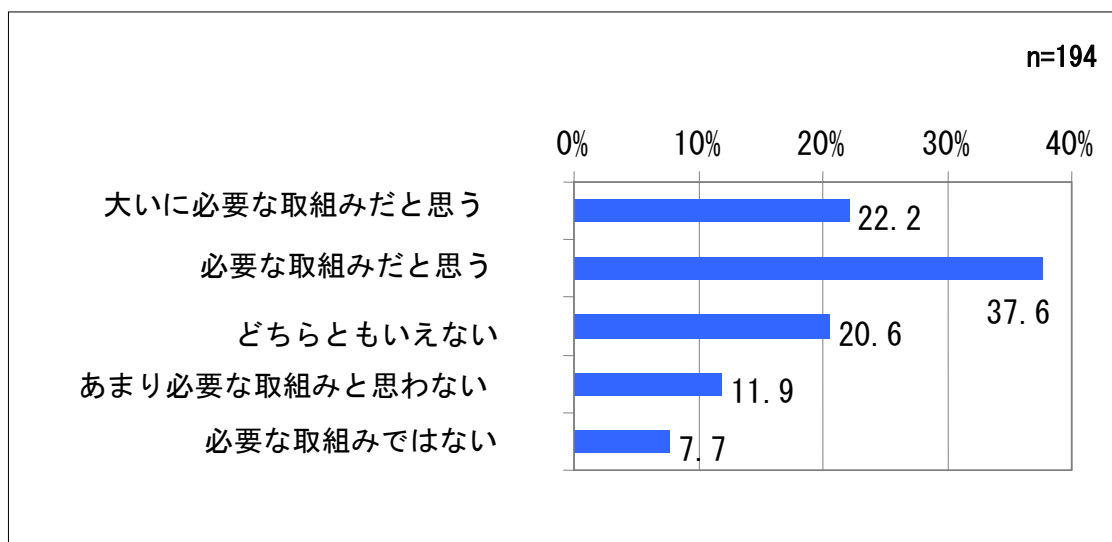
(6) 次のような取組みについてどのようにお考えですか。お考えに近いものに○をつけてください。

・世田谷に暮らす全ての子どもが、表現すること、創作することなど、文化・芸術を通じて学び、体験することができる創造的な教育機会を設けていく取組み。(○は1つまで)

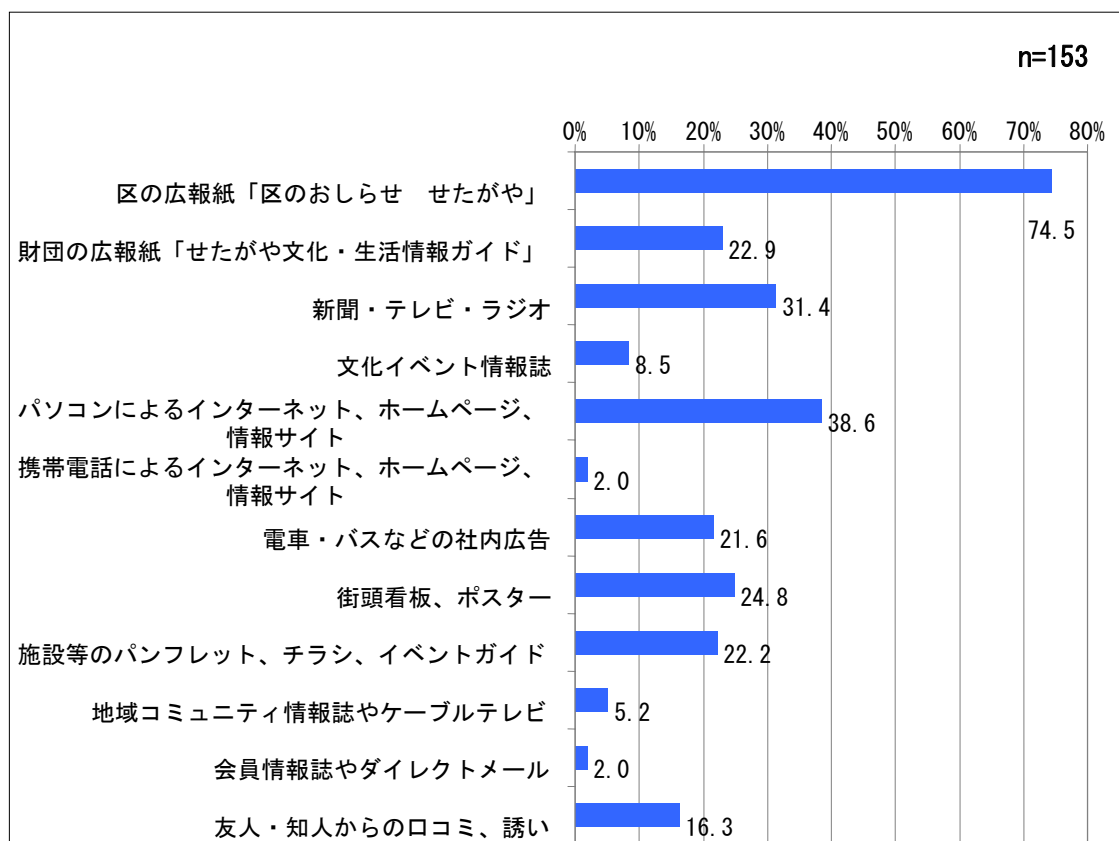


(7) 次のような取組みについてどのようにお考えですか。お考えに近いものに○をつけてください。

・日本のみならず世界から評価される水準や先進性をもった文化・芸術を、世田谷において、企画、製作、公開し、文化・芸術の創造発信拠点として広く注目を集め、人が訪れるようにする取組み。(○は1つまで)



(8) 文化・芸術に関する情報をどのような手段で手に入れていますか。以下のなかから現在利用しているもののなかで、主なものを3つ選んでください。(○は3つまで)



- (9) 世田谷区の文化・芸術に対する取組みについて、ご意見・ご要望があれば、どのようなことでもかまいませんので、ご自由にお書きください。

1. まちの魅力、まちの環境づくり	8 件	
2. 若い世代を育てる	11 件	
3. 公演や展覧会、イベントの企画・内容	59 件	
4. 歴史、伝統文化、文化財	10 件	
5. 文化・芸術活動への支援	3 件	
6. 区からの広報・PR	18 件	
7. 施設関係	7 件	
8. その他	26 件	計 142 件

上記の自由意見の内容 (主なもの)

1. まちの魅力、まちの環境づくり

- もっと世田谷区が文化を発信する区であることを印象つけるような工夫が必要と思う。世田谷は住環境としては、特に良いと思うので、文化・芸術を発信することが世田谷のアイデンティティーではないかと思う。
- 街中で気取らずに文化・芸術に触れられる機会が増えるようになれば、素晴らしいと思う。奇抜なものや派手なものではなく、「まち」に自然と溶け込むようなアートが日常の生活の一部として存在することは、みんなの心を元気にする、役にたつのではないか。

2. 若い世代を育てる

- 地元のアーティストの発表の場を設けてあげることが一番大事だと思う。若いアーティストたちが多く集まるようになれば、世田谷発信の芸術が根付くと思う。そして、その活動状況を区民に幅広く知らせ、区民全員で応援していけると長期的に成功すると思う。
- 有名な芸術家を招くより、子どもたちに芸術の楽しさを体験させる活動に注力すべきと考える。

3. 公演や展覧会、イベントの企画・内容

- 一流のものを身近に感じるのが大事だと思うので、これからもジャンルを問わず、良いものを企画してほしい。
- 一流と言われるような芸術を取り上げる必要性はないと思う。これからの芸術を育てるようなアクティビティーや、年齢に関係なく参加できるような参加型、地域浸透型のものを作っていくべきであり、地域住民が興味を持てる、自慢が出来るようなものを作り上げるべきと考える。
- コンサートは、社会人でも聴きに行ける時間帯で実施してほしい。
- おひとり様でも、気軽に行きやすいといいなと思う。
- 小さな子ども連れや、障害者の方などは、音楽会など中々行くことができないので、そういう方の行けるコンサートなどを開催してほしい。
- 定年を迎えた両親が、文化・芸術を楽しんでいるようなので、そのような年代の方が喜ぶ試みがあったら、私も嬉しい。
- 安価で、芸術にふれあう機会が増えれば、もっと身近に感じられて、接しやすくなっていくと思う。

4. 歴史、伝統文化、文化財

- 新しい芸術もよいが、やはり、昔ながらの文化・芸術を大切にしていることが基本になると思う。
- 博物館など、また、史跡散歩などの企画に、区民が参加できるような取組みも入れてはどうか。その地区に住む区民だからこそ知っている史跡や史実もあると思うので、そういった“区民ならではの”歴史・文化を残す取組みも求められていると思う。

5. 文化・芸術活動への支援

- 世田谷区在住のアーティストなどを、もっと世に紹介するためのバックアップをすることがよいと思う。

6. 区からの広報・PR

- 参加しようと思っても、終わった後で知ることが多いので、情報自体をまとめて教えてほしい。
- 広報宣伝が一般的に目に止まらない。届かなければ、一部の方へのサービスに留まってしまう。
- 広報紙や街頭看板での告知以外に、もっと情報を知る場所を作った方がよいと感じる。区民の中には、情報を知っていたら参加していた人達がたくさんいるはずである。
- PRの仕方を、一般企業HP並みに分かりやすい、見やすい内容にしてほしい。また、経費がかかることで難しいと思うが、文化事業の内容がまとまっている冊子を希望者に配布していただければ有難い。
- 世田谷には劇団なども多くあり、役者さんや芸術家も多く在住、または活動している。区が直接関与している催しもの以外でも、このような活動や催しを紹介したり、案内する季刊広報誌みたいなものを作ってもいいのではないかと。また、これらは情報誌として、安価で販売品にしてもいいと思う。発展途上の劇団などを広報で支援することは、補助金などを投入するよりも有効だと思う。
- 世田谷区内にある大学で企画されているイベントや展覧会にも興味深い内容のものがあるが、偶然、見つけることがないと、その情報が伝わってこない。区が主催するものだけでなく、区内で行われる様々な企画についても、区の広報等の情報誌でまとめて知らせていただけると大いに参考になると思う。

7. 施設関係

- ホール建築が少ないと思う。多用途大ホールや音楽堂ならば世田谷には少ないので、建築してもよいのではないかと。
- 高度のレベルでの文化・芸術については、大ホールは少ない感がある。

8. その他

- 世田谷区の行政力を使える高いレベルの文化・芸術に力を入れ、税金の無駄遣いと批判を招くような、区民や民間でも開催できるような文化・芸術展は、民間で行えばよいと思っている。
- 文化・芸術は自然発生的なものであり、それを後ろから支えることは必要だが、わざわざ税金を使って何をやればよいかを考えなければ出て来ないようなら、それはそれでそっとしておいてよいのではないかと。
- 区の催し物は、区民の税金で運営しており、区民を第一優先にすべきだが、この原則が守られていない。
- 文化・芸術も大事なことだが、予算は限られるので、より安全・安心な日常が送れるように予算配分をよろしく願いたい。

<数値の見方>

- ・数値についてはすべて百分比（％）で表示する。
- ・百分比は回答者数（該当設問においては該当者数）を１００％として算出し、本文および図表の数字はすべて小数点第２位を四捨五入してある。したがって比率の合計が必ずしも１００％にならない場合がある。同様にいくつかの選択肢の小計が、本文中の数字と合致しない場合がある。
- ・複数回答の設問は、すべての比率が１００％を超えることがある。
特に断りがない場合、すべての設問のn値は１９４である。
※n値（データの合計値 ここではアンケート回答者数）



2000年、北沢警察署の管轄内で明大前の地区がひたたり、空き巣など治安ワーストワンであったことから、商店街が中心となってパトロールするようにすることがきつかけ、314人1組になり、ブルゾンを着て

地価の上昇にもつながる防犯への取り組み
「民間交番」
「民間交番」

行政、自治体、大学...

商店街のコミュニティー機能強化の取り組み事例

商店街と連携することでさまざまな面で街の魅力を高め、地域の方々の満足度も高まるという現象が全国でもたくさん見られるようになってきました。ここでは、行政、自治体、大学などと連携することで、コミュニティー機能を高めている商店街の取り組み事例を紹介します。

2002年に岡崎商工会議所のまちづくり担当者の提案で始まったのが「得する街のセミナー」で、略して「まちゼミ」事業。岡崎市の中心地にある商店街の店主が講師となり、地域の消費者に対して自店の特徴やこだわり、商品情報やその利用方法などについて、1〜2時間をかけて説明するという取り組みで、毎年2回行われている。

店主が講師となることによって、小売店は自らの専門性をアピールでき、消費者は専門知識を得られる。またこうした機会を通じて小売店と消費者とのつながりが強化されるという効果もある。

ゼミでは、各店の店主が、自店の商品やその使用方法について、消費者に直接、丁寧に語りかけている。日常の店頭での会話はせいぜい数分程度であり、商品・サービスのより詳しいところまでは伝えられない。しかし、調剤という形態をとることで、情報は惜しみなく与えられ、可能な場合には実演・体験も交えて、消費者が納得

子をかぶり、熊よけのベルをさげてパトロールしたところ、人命救助など実際の成果に結び付き、治安もベストワンになるまでとなった。

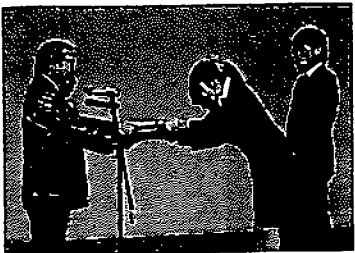
そこで、世田谷区からの支援もあり、2002年4月、明大前に民間交番である「ピースメーカーズボックス」が設置された。それがメディアにも取り上げられたことで、全国で同様の活動が広がり、現在は約4000の民間交番があるとされている。

国家公安委員長など、いろいろなところが視察に訪れるなど評価も高く、ついに2008年10月10日には、首相官邸で行われた「安全・安心なまちづくり関係功労者表彰式」にて表彰された。またそれによって周辺地域の土地の値段が十数%も上昇するなど、ピースメーカーズの取り組みがまち全体の魅力向上に大いに貢献した。

重要なのは、民間交番の場合、運営のほとんどがボランティアであり、年間の維持費がわずか300万円ほどで済むということ。普通の交番だと年間約1億円かかるので、この差は非常に大きい。民間交番があるだけでも大きな犯罪抑止力になることがわかったので、商店街がパトロールを行う事は、行政の財政改革を担うことにつながる。

各チームの提案内容

- 【最優秀賞】明治大学 高橋チーム
「世田谷駅前から始まる人と地域とのつながり」
- 【優秀賞】駒澤大学 田中チーム
「いつでもどこでもいきたくなるまち世田谷」
- 【特別賞】日本大学 池田チーム
「まちかどライブを起点とする商店街活性化の社会実験——地域貢献としての地元大学生と商店街との「ご縁」の創出——」
- 【特別賞】助見学園女子大学 吉田チーム
「商店街を舞台とした3stage わくわくライフプラン——世代を超えてもずっと住み続けられるまちづくり——」



世田谷区内にある大学が商店街を2〜3カ月調査して、世田谷区活性化のためのアイデアを考えてチームで競い合い、発表するという「大学・地域の協働による学生まちづくりプレゼンテーション大会」が、東京商工会議所主催、世田谷区、せたがや自治政策研究所、世田谷区商店街連合会共催で行われた。参加したのは、11大学17チーム。いずれも独自に調査・研究を行い、商店街の活性化や地域資源

商学連携で
地域を盛り上げる
大学・地域の協働による
学生まちづくり
プレゼンテーション大会

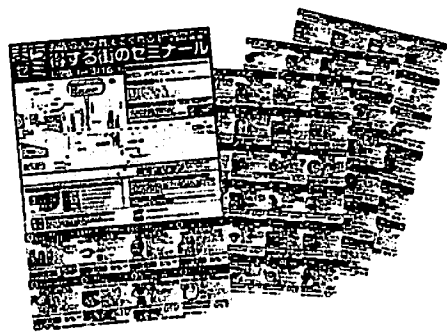
を活用した観光コースの提案といった幅広いアイデアが集まった。2010年12月9日には、北沢タウンホールで優秀チームの表彰とプレゼンテーションを実施した。審査員として参加した桑島理事長は「商店街にはこんな視点があるのかと気付かされることも多く、大学生とのコラボレーションの重要性を感じた」と述べる。

少子化の影響で、各大学ともいかに魅力を高めて活性化していくかに注力している。そうしたなかで、大学がある街・地域に貢献して地元を支持されることについての関心が高まっている。それだけに、商店街側から、地域活性化に一緒に取り組むことを呼び掛けることで道が開ける可能性は高い。

できるまで話し合うことができる。それによって、消費者の店に対する信頼感が生まれる。

消費者の受講は基本的に無料（材料費が必要な場合あり）で、受講を希望するゼミを予約して参加する。なかには特別な素材を使用する場合もあるが、当日は決してそれを販売しない。どうしても必要ならば後日店舗に来てもらうことにして、パーティー販売など、類似の販売方法との区別を明確にしている。

第1回（2002年）は参加店10店、46講座、受講者200人だったが、回を重ねるごとに規模も大きくなり、第15回（2010年）には、参加店46店、84講座、受講生1500人にまで



店主が自分の商売について熱く語り、その専門的知識を聞いて、消費者は単なる価格志向ではなく、ある程度の品質の商品はそれなりの価格が必要だということを理解する。そうして小売店への信頼感を高め、店頭でもまた消費者の視点を直接感じ、商品やサービスを見直すことができる。

調剤を十数回も続けていると、店主も話題に工夫を要するようになり、より良い情報を受講者に届けようとして、自ら勉強をするようになってきている。

2011年1月28日〜3月16日に行われた第17回は54店舗が参加した。



「まちゼミ」によって店主と消費者のつながりが強化される。参加店舗は年々増えている。

区民一人あたりの税負担額とその使われ方

☆ 区民一人あたりの特別区民税の負担額は、118,843円です。

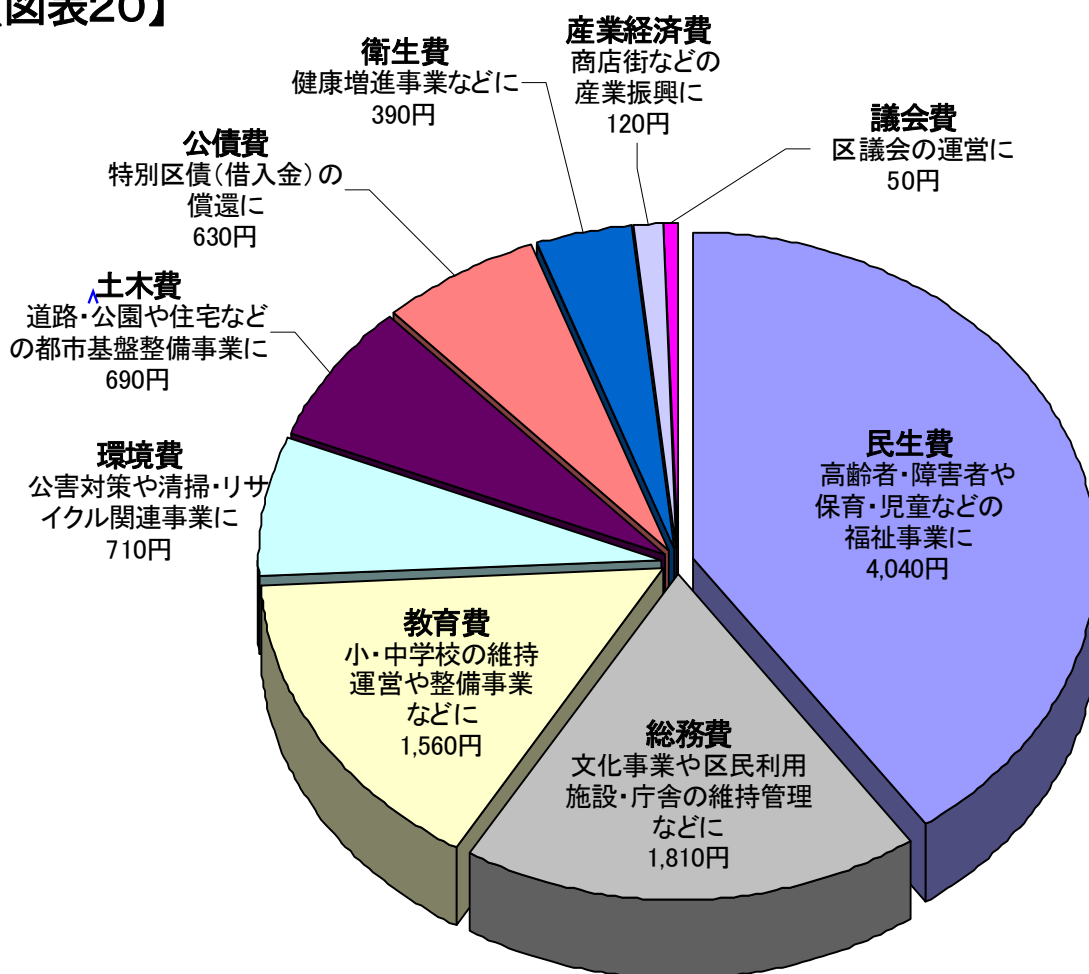
〔特別区民税（22年度区に納入された金額）から区民一人あたりの負担額を算出しました。〕

注：特別区民税は、101,395,413千円、人口は、853,190人（平成23年4月1日現在の住民基本台帳人口及び外国人登録人口）で計算しました。

☆ あなたが納めた区民税など、一般財源1万円の使われ方は・・・・？

〔22年度歳出決算に占める一般財源の構成比により算出しました。〕

【図表20】



注：職員費は、関係各款に含みました。

【出典】世田谷区の財政状況 平成22年度決算