

産業・生活分野（第2分科会）

II. 産業・生活分野（第2分科会）

第2分科会（産業・生活分野）の検討テーマは、産業・消費生活・観光、コミュニティ、男女共同参画、生涯学習、文化・スポーツと多岐に渡っていますが、特に、地域特性を活かした産業振興や消費生活の多様化への対応の必要性、近年の人口増加や高齢化の進行などによるコミュニティの変化への対応の必要性、伝統ある歴史文化と下町の情緒の継承の必要性、それら豊富な文化資源を背景とした観光振興の取り組みの重要性を考慮して、大きく「産業・消費生活」「コミュニティ」「文化・観光」を検討テーマとして取り上げることとしました。

1. 現状および問題認識



(1) 産業・消費生活

「産業・消費生活」の現状および問題認識については、SWOT分析*で用いられる「強み (Strengths)」、「弱み (Weaknesses)」、「機会 (Opportunities)」、「脅威 (Threats)」の4つの項目に分けて整理しました。

※SWOT分析：目標を達成するために意思決定を必要としている組織や個人の、プロジェクトやベンチャービジネスなどにおける、強み (Strengths)、弱み (Weaknesses)、機会 (Opportunities)、脅威 (Threats) を評価するのに用いられる戦略計画ツールの1つ。組織や個人の内外の市場環境を監視、分析している。

<強み (Strengths)>

■江東区の産業立地面の特徴は、モノと情報の発信拠点であることです

- ・江東区の立地面の特徴として、「陸」「海」「空」が揃っている点が挙げられます。
- ・「陸」の面では、京浜、京葉の陸路のハブとして流通拠点となっています。
- ・「海」の面では、海運物流拠点としての運河と東京港があります。
- ・「空」の面では、ビッグサイトやテレコムセンターなどが、文化、情報の発信基地となっています。
- ・このように、江東区では、「陸」「海」「空」が揃い、モノと情報の発信拠点となっています。江東区の産業の活性化を考える際には、こうした特徴を活かしていくことが重要です。

■区内には、繊維、ガラス（江戸切子）、印刷・製本など特色ある産業の立地がみられます

- ・江東区には、繊維、ガラス（江戸切子）、印刷・製本、金属、機械、木材、運送、物流産業等の特徴的な産業が立地しています。

■都心に近く、人口増の傾向にあり、大学の立地もみられることから、学職住の交流、産学公連携の体制が取りやすい環境となっています

- ・江東区では、人口増加（特に30代～40代を中心として）が進行しています。都心にも近く、就業地と居住地の間が比較的近いため、「学職住」の交流を進めていきやすい環境にあります。
- ・区内には、芝浦工業大学、東京海洋大学が立地しており、産学公連携の体制が取りやすくなっています。

<弱み (Weaknesses)>

■業種間、同業種間の結びつきが弱く、江東区の顔となる産業が少なくなっています

- ・臨海部の輸送業や、木場の木材、深川の印刷業、亀戸・大島を中心としたガラス産業（江戸切子）など、地域との結びつきが強い業種があるにもかかわらず、各産業は、業種間、同業種間の結びつきが弱く、江東区の顔となる特色を持った産業が少なくなっています。

■商店街では、店主の高齢化が進行し、消費者ニーズの変化への対応が遅れています

- ・商店街では、店主の高齢化が進行し、変化する消費者のニーズに追いついていません。例えば、商店街の開店時間は、共稼ぎ夫婦の世帯が求める買い物時間帯と合っていない場合が多くなっています。
- ・また、今後、買い物に出づらくなる高齢者が増加していくことから、高齢者が身近な地域で買い物ができる利便性の高い買い物環境が求められていますが、具体的な取り組みが遅れています。

<機会 (Opportunities)>

■東京オリンピック開催や築地市場の移転は、地域産業活性化の起爆剤になります

- ・江東区では、今後10年の間に、東京オリンピックの開催や、築地市場の移転といったビッグプロジェクトが予定されています。これらのプロジェクトを、地域産業活性化の起爆剤としていくことが必要です。
- ・築地市場の移転を契機として、多くの関係者や買い物客が江東区に流入してくることが見込まれます。これらの流入層の区内での消費活動を促進していくための仕掛けづくりが重要となります。

■IT 企業の進出は、既存産業の活性化の機会と捉えられます

- ・近年、IT 企業が東陽町、豊洲に進出しており、情報関連産業の集積がみられます。情報化の進展を踏まえると、今後は、IT の活用が遅れている中小企業など既存産業と、IT 企業との結びつく機会と捉えることができます。

<脅威 (Threats) >

■区民の消費活動が区外に流出しています

- ・都心に近いという立地特性のマイナス面として、区民の消費活動が銀座、日本橋、大手町など区外に流出している実態が挙げられます。こうした区外への消費活動の流出を防ぎ、区内産業の活性化を図っていくことが必要です。区民や区内企業による区内での消費活動を促進していくことが必要です。

■大型ショッピングセンターの増加により、街づくりやコミュニティの中心的な担い手だった商店街が衰退の危機にさらされています

- ・大型ショッピングセンターに消費が集中し、これまで街づくりやコミュニティの中心的な担い手だった商店街が衰退の危機にさらされています。

表 江東区の産業のSWOT分析

	強み	弱み
内部	<ul style="list-style-type: none"> ○モノと情報の発信拠点 ○伝統ある中小企業が多い ○人口増加傾向（都心回帰） 	<ul style="list-style-type: none"> ○江東区の顔となる産業が少ない ○店主の高齢化が進行
	機会	脅威
外部	<ul style="list-style-type: none"> ○オリンピック誘致話がある ○築地市場の豊洲移転計画 ○IT企業が多く所在する 	<ul style="list-style-type: none"> ○区民の消費活動が区外に流出 ○大型ショッピングセンターの増加により、商店街が衰退



(2) コミュニティ

■地域のコミュニケーション能力の弱体化が懸念されます

- ・町会・自治会参加はコミュニティの基本になるものです。例えば、町会・自治会に参加していないと、こどもの祭りに参加するにしても必要な情報や支援が得られない場合があります。
- ・区民は町会・自治会に参加することで、区からの情報提供などの支援が得られますが、新しいマンションが増えた江東区では、マンションの自治会組織や町会加入が進まない面もあり、町会・自治会の加入率は漸減傾向*にあります。また、町会・自治会組

織の高齢化が進んでおり、これらの結果、地域のコミュニケーション能力の弱体化が懸念されます。

- ・町会が、本来持つべき地域コミュニティの仲介的な機能を十分に果たしているかどうか検証が必要です。
- ・町会・自治会をはじめとする様々な地域のコミュニティが相互に交流を深め、地域と地域を結ぶ広域的な交流も必要です。

※町会・自治会加入率：加入世帯数／全世帯数。

町会・自治会加入率：74.9%（平成9年1月1日）→64.9%（平成19年4月1日）

世帯数：157,336世帯（平成9年1月1日）→209,165世帯（平成19年4月1日）

■高齢化の進展や災害時などのもしもの時の助け合いのために、普段からのおつきあいやつながりがますます大切となっています

- ・町会・自治会活動には、町会・自治会として認められ区から何らかの便益を受けることだけでなく、高齢化が進む中で、もしもの時の助け合いのために、普段からのつながりの基盤となることが求められます。

■世代間のコミュニケーションの場が必要です

- ・高齢者が自分の経験をこどもたちに教える場など、世代間のコミュニケーションを図る場が必要です。こうしたコミュニケーションを図る場として、学校や商店街の空き店舗の活用が想定されます。
- ・各世代を老年・壮年・青年・少年・幼年と分けた時に壮年・青年世代の参画を如何に図るかが課題です。

■公園が活用されていません

- ・江東区内には公園がたくさんありますが、区民のアイデアが活かされておらず、十分に活用されていません。
- ・区民のアイデアを活かし、こどもたちがのびのびと自由に遊べる、そして、誰もが安心して使える、水辺空間を利用するなど魅力的な公園が必要です。



(3) 文化・観光

■江東区は、歴史・文化資源は豊富ですが、観光資源としての価値のPRが不足しています

- ・江東区は豊かな水や川の文化を背景に、江戸時代から着々と神社仏閣がつくられ、名所や重要文化財が数多くみられます。
- ・しかし、人を惹きつける観光資源としてのPRは十分でなく、豊富な歴史・文化資源

を組み合わせる観光振興を進めていくことが必要です。

- ・また、江東区は観光面で、近隣区に遅れを取らないように、他区の取り組みも参考にしつつ、江東区オリジナルの取り組みを展開していく必要があります。

■下町の情緒・伝統を守っていききたいと思います

- ・下町文化の創造や、江戸の地区や本所・深川の歴史を学ぶことにより、下町の情緒・伝統を守っていききたいと思います。
- ・若い人たちにも、下町文化を普及させ、できれば自ら街の文化ガイドができるようになってほしいと思います。

■区民に江東区の優れた伝統文化を理解する機会を提供することが大事です

- ・江東区には優れた伝統文化が多くありますが、区民に十分に知られているとはいえません。
- ・急増する区民の一体感を醸成するためにも、この貴重な伝統文化を活用しない手はありません。
- ・江東区民（新住民含めて）が、優れた伝統文化を理解し、愛着を深め、誇りを持つ機会を提供することが大事です。

■近隣区との連携による広域観光も必要です

- ・観光客は行政区域を越えて行動するため、江東区単独での観光振興の取り組みだけでは限界があります。
- ・特に、本所、深川は、歴史的には向島まで含めて1つの地域を形成していましたが、行政の区割りにより、墨田区、江東区と別の区となった経緯があります。
- ・このように歴史的な結びつきのある区など近隣区と連携して、広域的な観光振興を図っていく必要があります。
- ・また、こうした広域的な連携により、新東京タワーの観光客を臨海部に誘引することも可能となります。

■国による国際観光の取り組みを受け、江東区も観光振興に向けた対応が求められています

- ・フランスには、年間約8,000万人の外国人が訪れていますが、日本を訪れる外国人観光客は600～700万人に留まっています。観光庁の創設（平成20年10月予定）など、国による国際観光の取り組みが強力に推進されており、今後、日本を訪れる外国人観光客は増加していくものと見込まれます。
- ・このため、江東区としても、海外から来た人にもわかりやすいグローバル化に対応した環境整備が必要とされています。

2. 江東区が目指すべき将来像

(1) 産業・消費生活

学職住 大接近!! 地域産業が花開き、 区産区消による持続可能な発展のできるまち

恵まれた「学職住」の交流環境、および産業立地環境や人口増加を背景として、また、東京オリンピックや築地市場の移転など予定されているビッグプロジェクトを契機として、江東区らしい特色のある地域産業が花開くまちをめざします。区内の特色ある産業立地や大学、商店街など様々な産業資源を結びつけるとともに、「モノと情報の発信拠点」という立地特性を活かした江東区の顔となる産業を育てていきます。

また、区民、企業、大学、商店街、行政等の主体の連携により、区内での消費活動を促進させ、区産区消*による持続可能な発展のできるまちをめざします。

※区産区消：区内で製造・販売・提供される物品・サービスを、区民が区内で消費することをあらわす造語。

(2) コミュニティ

地域と行政が両輪となってつくる コミュニティのあるまち

災害や犯罪の発生、高齢化の進展、子育てに対する不安等、地域が抱える不安や課題は多様かつ複雑になっており、地域において、これらの問題解決に向けて、コミュニティが果たす役割はますます重要になっています。

地域においてコミュニティがその役割を十分に果たしていくためには、住民同士、世代間、関係団体間のコミュニケーションの充実が重要になります。住民同士が、常に明るく挨拶を交わせるなど、日々のコミュニケーションを充実させることにより、災害時など、もしもの時にも安心して暮らしていける、信頼感で結ばれたコミュニティのあるまちを実現していきます。

地域には、町会・自治会、子育て世代や高齢者などのサークル、趣味の会など様々なコミュニティがあります。区民が、こうしたコミュニティに気軽に参加し、安心して話し合える場所を持つことができるよう、地域と行政が両輪となって取り組みます。

(3) 文化・観光

区民が伝統ある歴史文化に誇りを持てるまち

江東区は、豊かな水や川の文化を背景に、江戸時代から着々と神社仏閣がつくられ、名所や重要文化財を数多く有しています。地域におけるこうした伝統ある歴史文化は、区民の生活や心を豊かにするだけでなく、観光資源としての活用や産業化、あるいはこどもの教育面においても重要な役割を果たす大切な資源です。

まず、あらゆる区民が、このような伝統ある歴史文化に誇りを持てるまちをめざします。そして、下町の情緒・伝統を守っていくとともに、豊富な歴史・文化資源を魅力的な観光資源として活かし、国内外の観光客を対象とした全区的な観光振興に取り組むことで、世界に誇ることができる江戸情緒あふれる街と、にぎわいのある「水彩都市江東」の実現をめざします。

3. 将来像の実現に向けた取り組みの方向性と具体的事業の

アイデア

(1) 産業・消費生活

①取り組みの方向性

■地域資源をITで結びつけ、江東区の顔となる産業を育成していきます
 ■行政、企業、商店街、大学、各種公共団体、NPO、町会等の関係主体間の連携を強化し、「区産区消」を強力に推進するための新たな仕組みを構築します

恵まれた産業立地環境や人口増加を背景として、地域産業の活性化を推進していきます。伝統ある強い中小企業を支援するとともに、オリンピック誘致や築地市場移転を地域活性化の機会（チャンス）と捉え、特色ある産業立地や大学、商店街など様々な地域資源をITで結びつけ、江東区の顔となる産業を育成していきます。

区内に立地する行政、企業、商店街、大学、各種公共団体、NPO、町会等の関係主体の地域活性化における役割や貢献を適切に評価するとともに、各主体間の連携を強化し、まちづくりや地域産業の活性化に関する新しいアイデアを生み出していきます。特に、商店街が地域社会において従来有していた地域コミュニティや街づくりの担い手としての役割を再評価し、大学やIT企業との連携による新しい環境づくりや仕組みの導入について検討していきます。



②具体的事業のアイデア

■地域資源をITで結びつけ、江東区の顔となる産業を育成していきます
 ◎各地域の「顔」をより明確にするための戦略的企業誘致活動と地域活性化支援事業の実施

目的	地域特性・資源を活かした地域産業の「顔」の明確化
取組主体	区、区内企業、区内IT企業、業界団体、地域住民
概要	区内には、臨海部を中心とした木材・物流業や、亀戸・大島地域を中心としたガラス（江戸切子）・繊維業、深川地域を中心とした印刷・製本業など、歴史的・文化的にも地域と強い結びつきのある産業が分布・集積しています。これらの地域特性・地域資源を有効活用し、テーマ性のある継続的な企業誘致活動と活性化支援事業を実施することにより、「地域の顔」「江

	<p>東区の顔」となる産業を育成していきます。</p> <p>その推進にあたっては、地域住民、地元企業、業界団体の協力を得るとともに、若い世代にとっても魅力的な継続性ある産業として育成すべく、区内IT企業を積極的に活用した取り組みを実施していきます。</p>
--	---

◎各地域の持続可能な発展に向けた戦略的企業定着化活動の実施

目的	<p>企業定着化による、地域の「顔」となる産業の育成</p> <p>区の財政基盤の安定化の促進</p>
取組主体	<p>区、区内企業、金融機関</p>
概要	<p>既存の区内企業および企業誘致活動等により新たに区内に移転してきた企業に対し、区内で継続して事業を行うことに対するインセンティブを与え、区内企業の定着化を図ります。これによって、テーマ性のある継続的な企業誘致を行うための土台を作り、持続可能な地域の「顔」となる産業を育成していきます。また、企業の定着化によって、中長期的な区の財政基盤の安定化を図ります。例えば、すでに中小企業・創業者等に対して行われている融資の利子補給制度を応用し、企業規模を問わず、一定期間以上区内で事業を営み、一定額以上の住民税を納付している事業者に対し、利子補給・還付を行う制度融資などの導入を検討します。</p>

◎地域資源をITで結び、地域産業の活性化、新産業・新市場の創出を推進

目的	<p>産学公の区内地域資源を活かした新たな産業活力の創出</p>
取組主体	<p>区、IT企業、業界団体、公共団体、大学</p>
概要	<p>区内の地域間、業種間、企業間の結びつきを強化し、区内産業を活性化させるとともに、江東区発の未来の新産業・新市場を創出すべく、ITを活用した産学公連携の取り組みを積極的に展開します。</p> <p>例えば、すでに区内中小企業の販路開拓支援ツールとして活用されている「K-NET」をIT企業や大学等の協力を得て発展・進化させ、区内事業者間の受発注を促進するプラットフォームを構築します。また、併せて、企業間のニーズのミスマッチを解消するための受発注コーディネート機関を設置し、きめ細かな対応を行います。</p>

- 行政、企業、商店街、大学、各種公共団体、NPO、町会等の関係主体間の連携を強化し、「区産区消」を強力に推進するための新たな仕組みを構築します

◎「さざんか区産区消委員会」の設置・運営

目的	区産区消運動の推進に向けた各関係主体の連携の促進
取組主体	区、区内企業、商店街、大学、業界団体、公共団体、NPO、町会、自治会
概要	産学公と地域住民の代表者から組織される「さざんか区産区消委員会」を設置し、定期的な会合を開き、区外への消費流出の防止と区内消費の拡大に向けての具体策を協議します。また、その具体策の実施にあたっての各関係主体の役割を明確化し、各主体が一体となって区産区消運動に取り組んでいきます。

◎区や区内公共団体における「区産区消」目標値の設定と公表

目的	区産区消運動の推進に向けた区や公共団体の積極的な姿勢のアピール
取組主体	区、公共団体
概要	区および区内の公共団体等は、区産区消運動の推進にあたり、率先してその姿勢を区内外にアピールするために、予算執行に当たっては区産区消の目標値を定めて公表し、その達成に向けての具体的な取り組みについて、区報等を通じて幅広く紹介・PRします。

◎区内事業者の区産区消や環境・地域活動への貢献を評価する新たな仕組みの構築

目的	事業者の主体的な地域貢献活動の促進 地域と事業者間の協力関係の構築
取組主体	区、区内企業
概要	CSR（企業の社会的責任）が求められる中、自主的に区産区消の目標数値を設定するなど地域経済への貢献・還元積極的に事業者や、地域行事への積極的な参加、地域環境への優れた取り組みを行う企業などに対して、その貢献を適切に評価できる新たな仕組みを構築します。 例えば、法人用のさざんかカードを発行して、事業者の地域貢献活動をポイントとして付与し、その蓄積されたポイントを社会に還元できるような仕組みを構築します。これにより、事業者の主体的な地域貢献活動を促すと同時に、地域と事業者との良好な関係を促進します。

◎各商店街の個性を尊重した活性化に向け、地域住民へのアンケート調査の実施

目的	各商店街の個性を尊重した、商店街活性化に向けた具体策の検討・立案
取組主体	区、商店街、地域住民（町会、自治会、マンション自治会）
概要	<p>各商店街は、それぞれの個性や個別事情を考慮しつつ、実現可能な商店街活性化策を立案するため、地域住民の商店街に対するニーズ・アンケート調査票を作成し、区が地域住民（町会、自治会、マンション自治会）の協力を得て調査を実施します。</p> <p>なお、各商店街が作成する調査票の項目には、商店街の役割を単に買い物・飲食の場に限定することなく、地域コミュニティの重要な担い手として、子育て・福祉・環境等の分野で行政・地域住民との連携の可能性やニーズを問う内容を盛り込みます。</p> <p>アンケートの結果で明らかになった商店街へのニーズについて、行政・商店街・地域住民等が連携してこれに取り組む場合には、下記の「さざんかモデル事業」の1つとして認定します。</p>

◎商店街活性化に向けた産学公連携の「さざんかモデル事業」の実施

目的	さざんかカード※を利用した商店街活性化
取組主体	区、商店街、大学、公共団体
概要	<p>江東区には、深川・亀戸・大島・砂町・森下など、規模の大きな商店街が立地しています。また、平成20年度には、江東さざんかカードの運用開始が予定されています。こうした立地面での特徴とさざんかカード導入を好機と捉え、商店街活性化の新たな取り組みとして、「さざんかモデル事業」を実施します。</p> <p>具体的には、区内大学の授業・研究のプログラムの一環として学生たちによる各商店街のホームページ作成や商店街PR・効果測定、また、空店舗を活用した行政サービス・学生・商店街・地域公共団体等によるコラボレーション店舗の企画・運営を行います。区は、この新たな取り組みを区内外に対して幅広くPRするとともに、モデル事業への参加・協力を通じて商店街との連携を強化し、さざんかカード登録店を拡大します。</p> <p>そして、将来的には、江東区を1つの大商店街エリアへと発展させます。</p>

※江東さざんかカード：中学生以下のお子さん、妊婦、65歳以上の高齢者、手帳をお持ちの障害者の方々に、区が「江東さざんかカード」を配布し、カードをお持ちの方に、協賛店が割引等の特典を提供する事業。平成20年4月からの事業スタートが予定されている。

◎一人1枚「さざんかカード」化の促進

目的	さざんかカードの利用促進による区産区消・商店街活性化の実現と、地域福祉の充実
取組主体	区、商店街、住民、公共交通機関
概要	<p>さざんかカードを公共交通機関が発行する Suica や PASMO に連動させ、区民全員が「さざんかカード」を利用できるようにします。加えて、子育て家庭や高齢者、障害者については、一般のさざんかカードとは区別した高いメリットを付与することによって福祉事業を同時に推進します。</p> <p>また、さざんかカード登録店で、1日に3,000円以上の区内消費をした区民については、区内のバス・電車の1回の乗車が無料になるなどのメリットを与え、区民の南北地域の回遊を促進するとともに、区産区消と商店街活性化を実現します。</p>

(2) コミュニティ

①取り組みの方向性

- 様々な区民・世代がコミュニケーションできる場をつくっていきます
- 災害時の安心と地域におけるコミュニケーションを確保するための体制づくりに取り組みます

町会・自治会は、地域コミュニティの基本となる組織ですが、江東区では新しいマンションが増加しており、既存の町会・自治会と新しい住民の間、または新しい住民間でのコミュニケーション不足が問題となっています。

このため、地域におけるコミュニケーションづくりの場をつくっていきます。また、様々な世代が交流できる場づくりに取り組んでいくとともに、子育て世代やリタイア世代によるサークルや集まりの場を積極的にアピールできる場をつくっていきます。

また、行政は、区民がこうしたコミュニティやコミュニティづくりに積極的に参加できるように情報提供していくとともに、各コミュニティとのコミュニケーション、各コミュニティ間の交流活動を促進していきます。

さらに、災害時の安心の確保とともに、防災活動を通じた地域におけるコミュニケーションを醸成するため、災害発生時の、町会・自治会など地域コミュニティの役割や、区、警察、消防、病院等の関係機関の役割、連携の在り方や区民の行動指針などの体制づくりを進めます。



②具体的事業のアイデア

- 様々な区民・世代がコミュニケーションできる場をつくっていきます

◎地域におけるコミュニケーションの場づくり

目的	地域でのコミュニケーションの促進
取組主体	区民（町会・自治会等）
概要	<p>大規模災害時などもしもの時に助け合える地域づくりのため、日頃からコミュニケーションを図ることができる場や機会を積極的につくっていきます。</p> <ul style="list-style-type: none"> －町会、自治会等の協力による場づくりの広告、宣伝 －地域の集会場の案内（ポスター・ちらし）を提供する －定期的な座談会の開催 －フリースペースにおける区の情報掲示板の設置（区民も掲示できる）

◎プレーパークの整備

目的	子供の健全な育成・こどもを通じた地域のコミュニケーションの促進
取組主体	区民、区
概要	<p>こどもたちが自由にのびのびと遊べる場をつくり、様々な交流の輪を広げていくために、プレーパーク*を整備します。</p> <p>まず、プレーパークの社会的意義に関する共通認識を形成するため、「(仮称)プレーパーク検討委員会」を設置します。また、プレーパークの整備、管理に向けて、行政と区民がパートナーシップを築けるような支援、条例づくりに取り組みます。</p> <p>参考：プレーパークの先進事例</p> <p>羽根木プレーパーク(世田谷区)、渋谷はるのおがわプレーパーク(渋谷区)、国分寺市プレイステーション(国分寺市)など</p>

※プレーパーク：既成のブランコ、シーソー、鉄棒などがあるような公園と違い、こどもたちが想像力で工夫して、遊びを作り出すことのできる遊び場。別名「冒険遊び場」とも呼ばれ、ヨーロッパを中心に1950年代あたりから徐々に増えてきたもので、日本では、1979年に開園した羽根木プレーパーク(東京都世田谷区)が最初のものになる。羽根木プレーパークでは、大人のプレーリーダーが常駐しており、こどもたちは、このプレーリーダーの助言の下、廃材や古タイヤを使って秘密基地を作ったり、木に登ったり、地面を掘り返したり、焚き火などの遊びを行うことができる。

■災害時の安心と地域におけるコミュニケーションを確保するための体制づくりに取り組みます

◎総合防災パネル会議(仮称)の設置

目的	災害時の適切なコミュニケーションと安心確保のための体制づくり
取組主体	区、消防、警察、社協、区民
概要	<p>災害時の安心の確保とともに、防災活動を通じた地域におけるコミュニケーションを醸成するため、区、消防、警察、社協、区民より構成される総合防災パネル会議(仮称)を設置し、災害発生時の関係機関の役割分担や、町会、マンション自治会等の地域コミュニティの役割など、いざという時の体制づくりについて検討します。</p>

(3) 文化・観光

①取り組みの方向性

- 江東区の伝統ある歴史と文化の理解を促進し、住民として誇りが持てる運動を展開します
- 観光ホスピタリティ^{*}醸成のための文化・観光教育の導入など、観光振興のための体制を構築します

江東区民自らが、区内の伝統・文化の理解を深めるために、歴史や文化資源の理解と普及を目的とした歴史カレンダーを作成し、区民の一体感の醸成に取り組みます。

豊富な歴史・文化資源を魅力的な観光資源として活かし、国内外の観光客を対象とした全区的な観光振興に取り組むため、行政サイド、民間サイドともに観光振興のための体制づくりに取り組みます。

特に、これからの江東区を担う若い世代に、区の歴史や観光、文化を正しく理解し、観光ホスピタリティとしての意識を醸成していくため、区の所管である小学校・中学校教育に、文化・観光教育を導入します。

※観光ホスピタリティ：観光客が安心して快適に観光できるように、地域の人々がホスピタリティ（おもてなし）の心で接し、観光客をあたたかく迎え入れること。



②具体的事業のアイデア

- 江東区の伝統ある歴史と文化の理解を促進し、住民として誇りが持てる運動を展開します

◎江東区歴史カレンダー（年表）の作成

目的	江東区の歴史や文化に関する理解の促進
取組主体	区民（中学生、関係団体等）
概要	江東区ゆかりの人物、歳時記、神社仏閣等の歴史や名所・名物を取り入れた江東区歴史カレンダーを作成します。歴史カレンダーには、山本一カや池波正太郎などの歴史小説に登場する橋から深川井まで、区民の関心の高い江東区の歴史や文化に関連する幅広い情報を盛り込み、住民が誇りをもてるイベント（講演会、見学会、記念祭等）の資料として活用します。

■観光ホスピタリティ醸成のための文化・観光教育の導入など、観光振興のための体制を構築します

◎小中学校における文化・観光教育の導入

目的	小中学生を対象とした観光ホスピタリティの醸成
取組主体	区（教育委員会）、区民
概要	区の歴史・文化に対する理解と、国内外からの観光客に対する観光ホスピタリティを養うため、区内の小中学校教育に文化・観光教育を導入します。具体的には、江東区歴史カレンダーの授業での活用や、中学生による観光ガイドの実施など実践的な文化・観光教育を取り込んでいきます。

◎観光課の設置

目的	観光振興のための行政サイドの体制の構築
取組主体	区
概要	区全体の観光振興を担う行政サイドの体制を構築するため、現在、経済課の中に設置されている商業観光係を格上げし、分野横断的なプロジェクトチームとして観光課を設置します。観光課には、国内観光客を対象とした施策を担当する国内観光係と、外国人観光客を対象とした施策を担当する国外観光係を設置し、観光庁等関係省庁、東京都、近隣区、関係団体と連携しながら、関係施策を推進していきます。

◎江東観光振興協会(仮称)の創設

目的	観光振興のための民間サイドの体制の構築
取組主体	区民、事業者、区
概要	区全体の観光振興を担う民間サイドの体制を構築するため、「江東観光振興協会(仮称)」を創設します。江東観光振興協会(仮称)は、地域レベルでの観光まちづくりを推進する一方、区の観光課と連携のもと、観光ガイドシステムの構築、観光施設への指導などを行います。

◎隣接区との連携による観光ツールの開発

目的	行政区域を越えた広域観光の推進
取組主体	区、区民
概要	墨田区と連携して本所・深川を組み合わせた観光案内の作成など、近隣区と連携して、行政区域を越えた広域観光パンフレットや観光案内を作成します。