

我孫子市
商業観光
まちづくり
大綱

豊かで美しく、誇らしい都市^{まち}へ。

2 0 2 3 ~ 2 0 3 4



CONTENTS

はじめに

- ・我孫子市の観光的特徴 P. 4
- ・商業観光まちづくり大綱の趣旨 P. 5
- ・市長挨拶 P. 6
- ・我孫子市商業観光まちづくり大綱の位置づけと構成 P. 8

第1章 なぜそうするのか (Why)

- ①住民と商業の関係 P. 12
- ②予測される環境変化 P. 14
- ③求められること P. 16

第2章 どのように (How)

- ①お店と住民の関係をデザインする 持続可能な商業振興 P. 20
 - ・徒歩と公共交通機関で実現する Win-Winなまちづくり P. 22
 - ・パートナーシップで達成する 持続可能なまちづくり P. 24
- ②都市と市民の接点をデザインする 持続可能な観光振興 P. 26
 - ・都市を誇らしく思う気持ち シビックプライドへの貢献 P. 28
 - ・世界基準の観光地マネジメントで実現する 持続可能な着地型観光 ... P. 30
 - ・我孫子インフォメーションセンター アビシルベの活用 P. 32

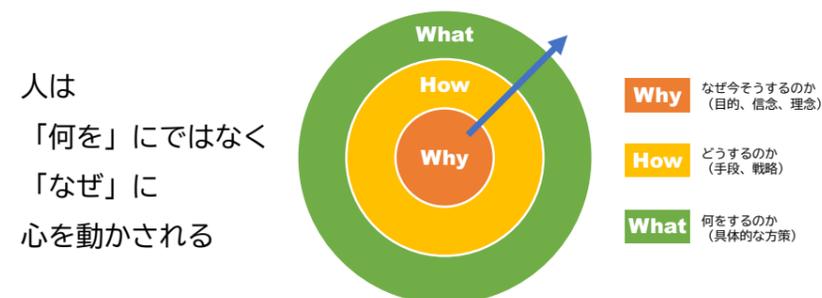
第3章 なにをするのか (What)

- ①我孫子市の取り組み P. 36
- ②指標 P. 38
- ③推進体制 P. 40

資料集

- ・OGSM Framework P. 44
- ・アンケート結果からみる我孫子市の商業と観光の特徴 P. 46
- ・手賀沼観光施設誘導方針 P. 48
- ・用語集 P. 50

本書の構成～ゴールデン・サークル理論 (▶P. 50)



はじめに

我孫子市の特徴

東京から電車で40分、成田からも40分。我孫子市は日本の上位1割に入る高い人口密度（▶P.51）を有する都市です。6つの鉄道駅を中心に日常生活圏域（▶P.52）が高密度に形成され、日常生活に必要なお店（▶P.52）はすべてが揃っています。

我孫子市は、水と緑に恵まれた風光明媚な場所です。東京に最も近い天然湖沼・手賀沼と、日本最大の流域面積をもつ河川・利根川に隣接しています。水辺には田園風景が広がり、水上アクティビティ（活動、▶P.50）を楽しむ人々の姿もあります。

我孫子市には歴史と文化もあります。大正時代には手賀沼を見下ろす小高い丘に白樺派を中心とした文人たちが住まいを構えました。彼らのゆかりの地を訪ねると、小説に描かれた風景を眺め、彼らの息遣いを感じることができます。

このまちには沢山のコミュニティ（共同体）があり、都市と自然、現代と歴史・文化が共存しています。ここでは、現代的な生活環境が整いながらも、健康とサステナビリティ（持続可能性、▶P.50）を大切にするライフスタイル（生活様式）を楽しめます。

商業観光まちづくり大綱の趣旨

この商業観光まちづくり大綱は、住民の生活の質と、地域を訪れる人々の体験の価値を更に向上させるために必要な分野と解決策を明らかにする方針書です。

我孫子市は住宅都市として発展しましたが、観光（▶P.50）の力を活用すれば、もっと豊かで美しく、誇らしい都市へと成長できます。観光には地域経済循環を向上させるとともに、社会福祉、文化、環境にも良い影響を与える力があります。

「観光はまちづくりの総仕上げ」とも言われます。良いまちは光を觀し、その光を觀るべく人々が訪れます。人々が訪れたいまちは、住民にも豊かで美しく、誇らしいまちであるはずで、良いまちづくりと観光は表裏一体です。

我孫子市は大綱の実践を通じて、地域の人たちが精神的、経済的な恩恵を得られる観光を振興し、日常生活に密着した商業と住民の生活にも良い影響を与え、誰もが安心して訪れることのできる「豊かで美しく、誇らしい都市づくり」を推進します。

はじめに

なぜ

どのように

なにを

資料集

はじめに

なぜ

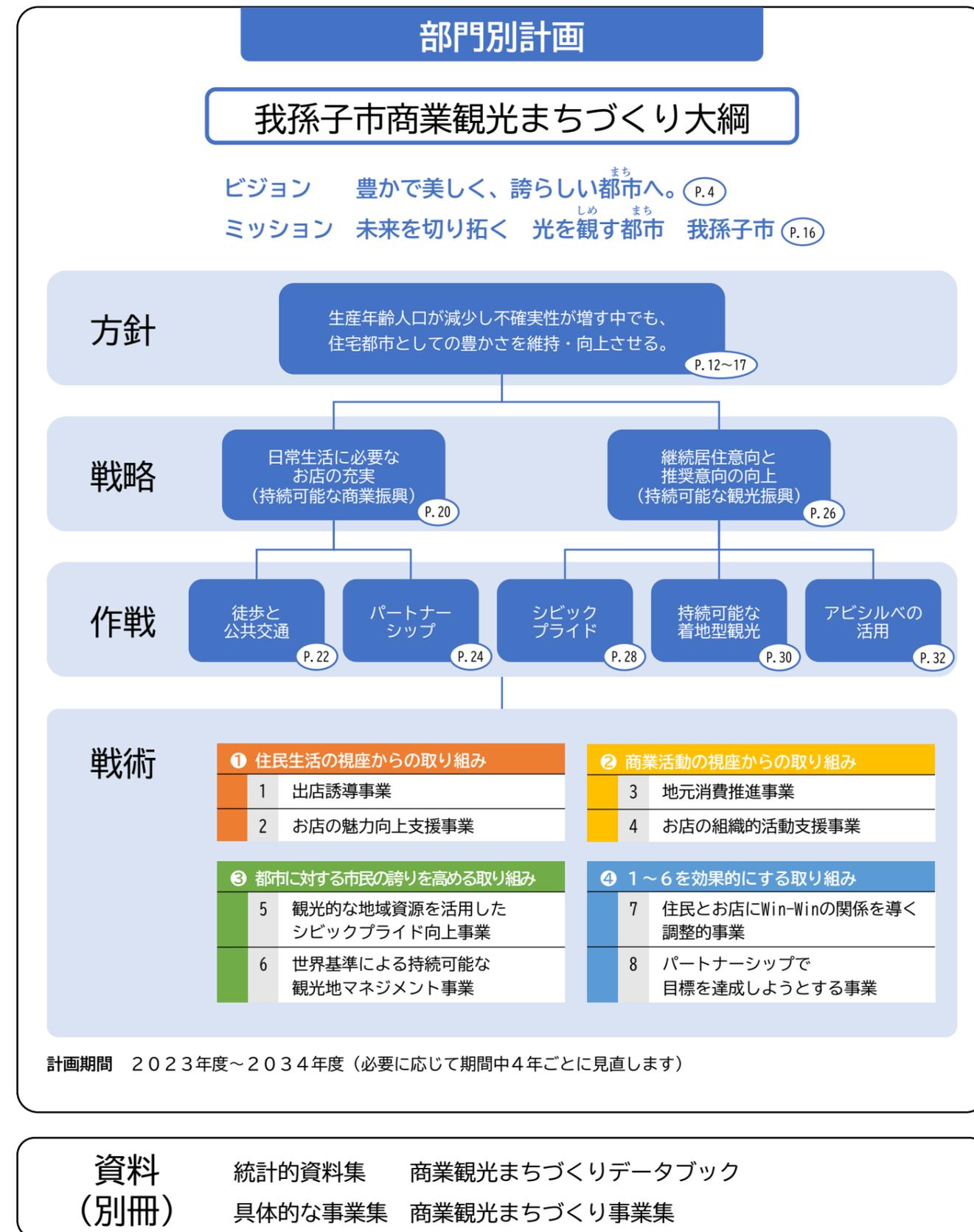
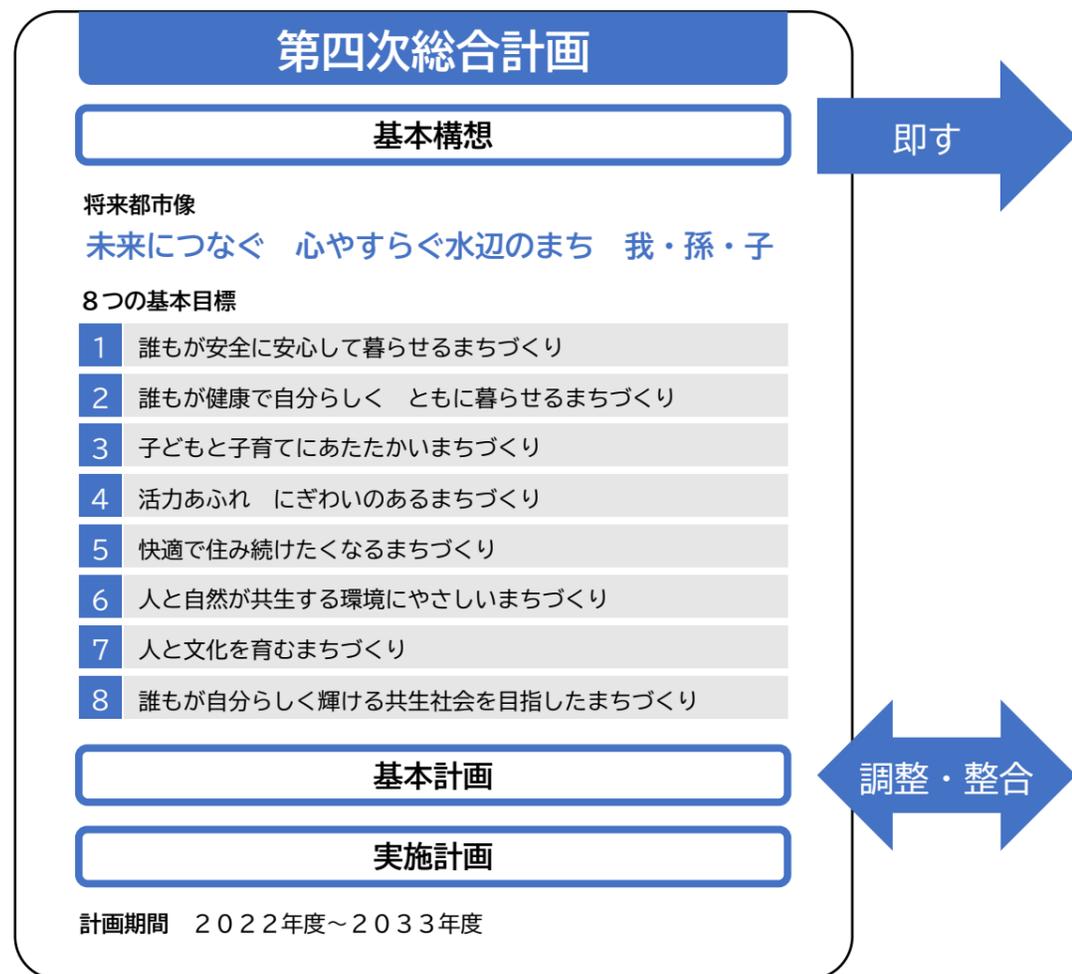
どのように

なにを

資料集

我孫子市商業観光まちづくり大綱の位置づけと構成

この大綱は、第四次総合計画に紐づく部門別計画で、本市が直面している課題に対応するとともに新たな視点を取り入れた、商業と観光の振興に関わる戦略等を明らかにするものです。第四次総合計画の基本構想に即し、基本計画と調整・整合を図るほか、他の部門別計画とも連携します。



第1章

なぜそうするのか

WHY?

我孫子市は全市区町村の上位1割に入る高い人口密度を背景に、日常的な買い物環境が充実している住宅都市です。アンケート調査(P.46)をしたところ、ここは住宅街なので商業や観光を殊更に振興することに疑問を感じるという意見も、少数ながら寄せられました。

なぜ、それでも商業と観光を振興しようとするのでしょうか。単純な理屈に基づき、その理由をご説明いたします。



CONTENTS

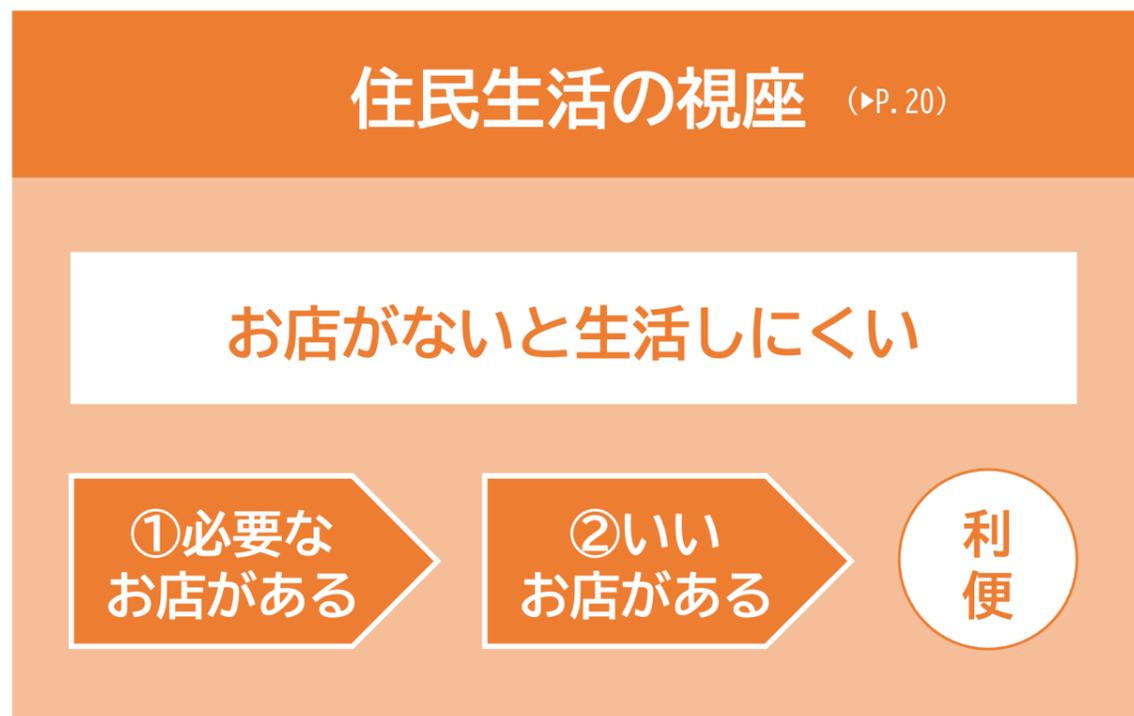
- ①住民と商業の関係 P.12
- ②予測される環境変化 P.14
- ③求められること P.16

1 住民と商業の関係

住民は、お店がないと生活しにくい。
 お店は、住民に支持されないと続けられない。

日常生活に必要なお店が揃っていない場所では生活できないか、不便を強いられます。また、便利で豊かな生活を楽しむためには、近所にあるお店は、できれば繰り返し通いたくなるような「いいお店」であってほしいものです。住民が豊かな日常生活を送るには、お店の充実が望まれます。

お店が続くためには、一度は来ていただいてお店の魅力を知っていただくこと。そして繰り返し来店していただけることが重要です。お店は住民の日常生活のために必要なものですので、お店が住民から支持されることは住民の日常生活の豊かさが維持・向上することと表裏一体です。



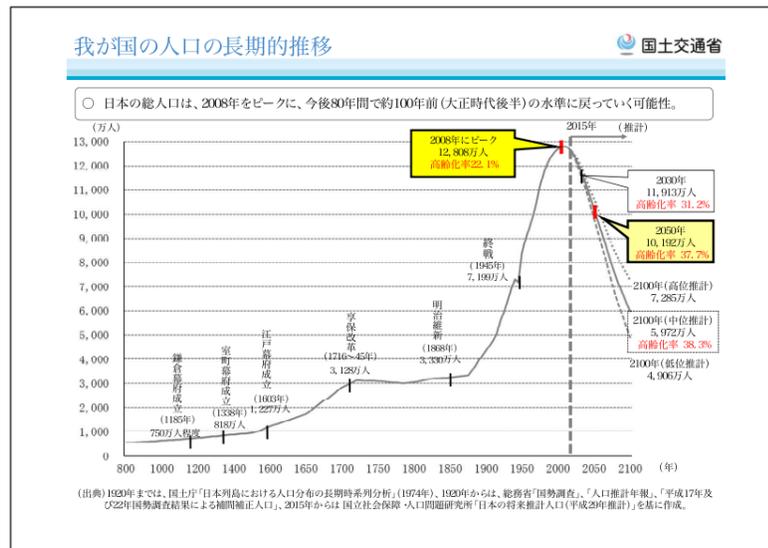
我孫子市は住宅都市ですが、お店がない場所では人は生活しにくいものです。日常生活に必要なお店の充実、住宅都市としても大切なことです。

我孫子市は住宅都市ですので、お店の主要顧客は近隣住民です。お店を継続するには、お店と住民がWin-Win (P.53) の関係になることが大切です。

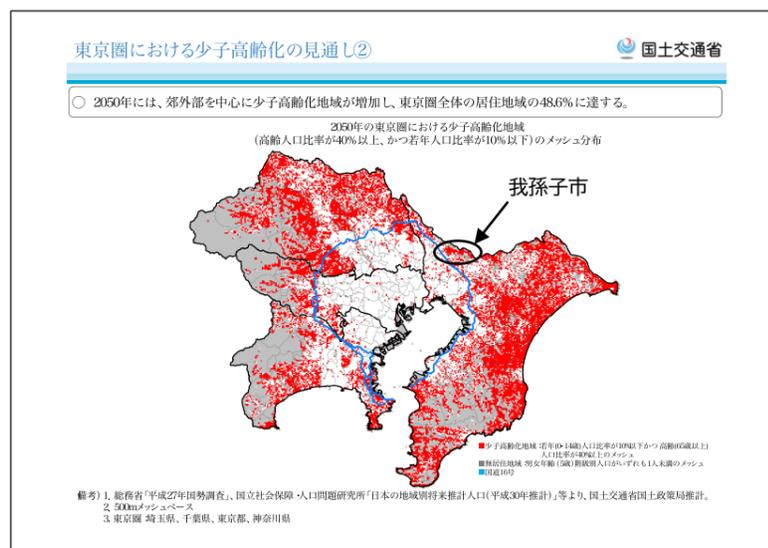
2 予測される環境変化

生産年齢人口の減少が加速する。
これから、お店の事業環境は厳しくなる。

我が国では人口の減少と高齢化が急激に進んでいます。総人口は2008年をピークに、今後80年間で約100年前の水準に戻っていく可能性が指摘されています。

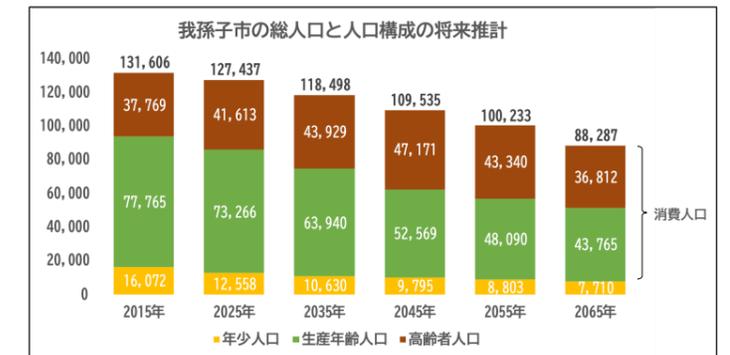


また、2050年ごろにかけて郊外部を中心に少子高齢化地域の増加が予想されます。我孫子市でも2050年頃には少子高齢化地域の拡大が予想されています。



(出典) 国土交通省(2019)「国土の長期展望専門委員会(第1回)」配布資料(一部補記)

我孫子市では2025年からの10年間は直前10年間で比べて生産年齢人口の減少が加速し、消費人口の減少も本格化する見通しです。



	これまで(2015年→2025年)			これから(2025年→2035年)		
	2015年	2025年	増減率	2025年	2035年	増減率
総人口	131,606	127,437	-3.2%	127,437	118,499	-7.0%
年少人口	16,072	12,558	-21.9%	12,558	10,630	-15.4%
生産年齢人口	77,765	73,266	-5.8%	73,266	63,940	-12.7%
高齢者人口	37,769	41,613	10.2%	41,613	43,929	5.6%
消費人口	115,534	114,879	-0.6%	114,879	107,869	-6.1%

(出典) 我孫子市人口ビジョン・社人研推計値(パターン1)より作成

①生産年齢人口が減少すると、②顧客も従業員も減少してお店の事業環境が悪化し、③お店の撤退が増加します。それにより④日常生活の利便性が損なわれると⑤「利便性に惹かれて転入した住民」は他の都市に流出し、ますます生産年齢人口が減少する負のスパイラルに陥るおそれがあります。

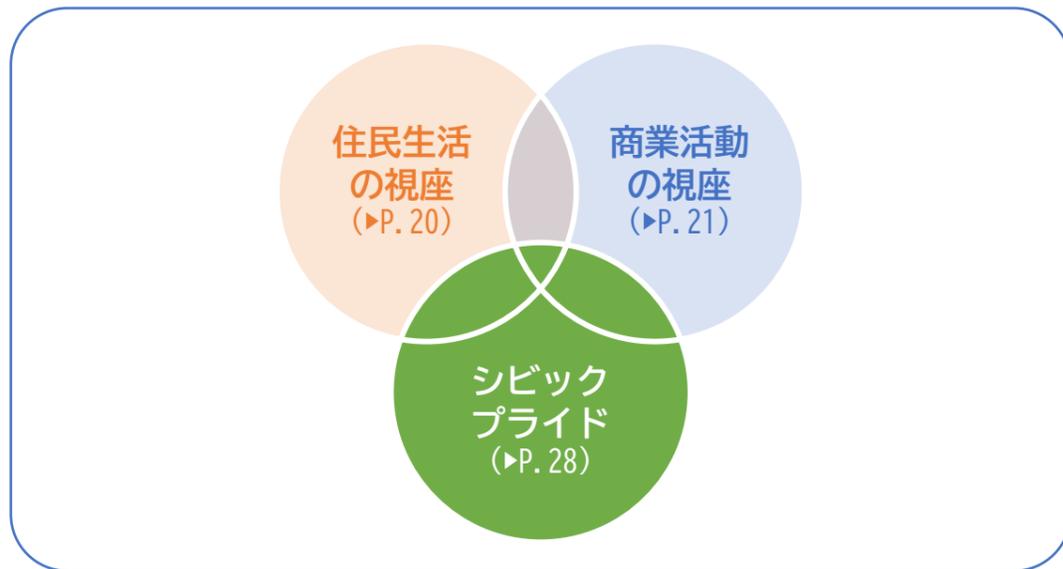
アンケート(▶P.46)では日常的な買い物環境に不満を感じている住民は約1割でした。地域や年齢にもよりますが、概ね高い評価を受けているようです。しかし、今後は買い物難民の増加に対しては福祉的な施策が求められるとともに、負のスパイラルを未然に防ぐ取り組みも必要になります。

※統計情報について詳しくは「商業観光まちづくりデータブック」(別冊)をご覧ください。

3 求められること

まち しめ
都市の光を観すこと。

日常的な買い物環境の維持は住宅都市としての重要課題です。人口減少を克服し地域の活力と本市の優れた日常生活環境を維持するには、多様な人材（▶P. 51）、DX（▶P. 52）、SNS（▶P. 53）の活用等の様々な取り組みが地域にもお店にも求められます。また、「便利だから住んでいる」だけではなく「我孫子市のありようを誇らしく思い、ここにに関わり続けたいと思う感覚（シビックプライド）をもつ市民」を、更に増やしていく必要があります。



観光《光を^み観^{しめ}す》の本当の意味は、地域に住む人たちが、地域に誇りを持ち、幸せを感じるように、地域の光を^{しめ}観^{しめ}すということです。そして、光を^{しめ}観^{しめ}す地域には、光を^{しめ}観^{しめ}るために他の地域からも人々が訪れます。

我孫子市には沢山の人を惹き寄せてきた手賀沼とライフスタイルがあり、そこかしこに誇りのタネ（▶P. 52）が眠っています。そこに観光のまなざし（▶P. 50）を誘導すれば、優れた日常生活環境の持続可能性が高まります。

私たちは住民の現在と未来のために、^{しめ} ^{まち}光を^{しめ}観^{しめ}す都市づくりに取り組みます。

我孫子市の商業観光振興行政のミッション

未来を切り拓く 光を 観す都市 我孫子市

第2章

どのように

HOW?

第1章では、住民とお店はWin-Winの関係で結ばれること、今後は人口減少により日常生活の利便性の低下が危惧されること、負のスパイラルを未然に防ぐためにまちの光を觀して我孫子市のありようを誇らしく思う市民を増やすことの重要性等を説明しました。

それでは、どのようにして住民とお店にWin-Winの関係を導き、我孫子市のありようを誇りに思う市民を増やすのか、説明します。



CONTENTS

- ①お店と住民の関係をデザインする 持続可能な商業振興 P. 20
 - ・ 徒歩と公共交通機関で実現するWin-Winなまちづくり P. 22
 - ・ パートナーシップで達成する持続可能なまちづくり P. 24
- ②都市と市民の関係をデザインする 持続可能な観光振興 P. 26
 - ・ 都市を誇らしく思う気持ち シビックプライドへの貢献 P. 28
 - ・ 世界基準の観光地マネジメントで実現する
持続可能な着地型観光 P. 30
 - ・ 我孫子インフォメーションセンター アビシルベの活用 P. 32

1 お店と住民の関係をデザインする 持続可能な商業振興

住民生活と商業活動、双方の視座から Win-Winの関係を誘導します。

住民生活の視座からの取り組み

市内すべての日常生活圏域で便利で豊かな日常生活が送れるように、すべての日常生活圏域に必要なお店が揃うようなまちづくりを目指します。また、すでにお店がある場合はお店の魅力向上を支援します。



すべての日常生活圏域において日常生活に必要なお店へのアクセスが確保されるよう、お店の立地状況を調査し、誘導策やまちづくり等の議論を活性化します。

すでにあるお店が繰り返し通いたくなるお店になるように、日常的な商業施設の満足度等を調査する等し、住民生活の視座からお店の魅力アップを支援します。

徒歩や公共交通機関等による移動習慣の定着は、商業観光振興にも、住民の健康づくりにも、環境にも良いものです。自家用車に依存しないまちづくりを推進し、徒歩等による移動を奨励するとともに、中心市街地や商業地形成を促す場所の人流が増加するように徒歩等で行きたくするイベントを開催する等して、住民生活と商業活動の間にWin-Winの関係を誘導します (▶P. 22)。

商業活動の視座からの取り組み

日常生活に至便な環境を維持するために、店舗経営のお役に立つ取り組みをします。住民にお店の魅力を知っていただき、繰り返し来店いただけるように地元消費を誘導します。また、お店のパートナーシップを推進します。



持続可能性の向上に向けて、多様な取り組みが求められています。お店等のパートナーシップを推進します (▶P. 24)。

出店や改善があったこと等を知らせる、地元で買えるものは地元で買うようお店の特徴や商品内容を周知する、地元消費にインセンティブを用意する等、様々な方法で地元消費の拡大を誘導します。

住民が安心して安全で豊かな生活を営むことができるように、大規模小売店舗の出店に際しては国の定める法と指針に基づき周辺の生活環境の保持の観点からの調整に加わり、また、市内に設置している消費生活センターにおいて消費生活における被害の防止と安全の確保に努め、住民生活と商業活動の間にWin-Winの関係を誘導します。

徒歩と公共交通機関で実現する Win-Winなまちづくり

高齢化と人口の減少により、まちづくりにも変化が訪れています。

国の方針

国土交通省の「健康・医療・福祉のまちづくりの推進ガイドライン<技術的助言>」によれば「多くの世代が安心して暮らすことを可能にするため」には「公共交通のネットワークや歩いて移動できる範囲のなかに暮らしに必要な機能が集積されており、また、コミュニティ活動にも適したコンパクトな都市構造への転換」が望ましいとされており、街歩きを促す歩行空間の形成や公共交通の利用環境の向上等が必要であるとされています。



(出典)「健康・医療・福祉のまちづくりの推進ガイドライン」(国土交通省)一部改変

市の都市計画における方針

令和4年度からの我孫子市都市計画マスタープランも概ね国のガイドラインに沿っています。同マスタープランでは「我孫子駅、天王台駅、湖北駅、新木駅、布佐駅周辺には、多様なニーズに対応する商業・業務施設(中略)等のまとまった立地を誘導」するとともに、駐車場等の「低未利用地の解消に努め、土地の有効活用を誘導」する等の方針を示しています。

商業振興における今後の方針

お店にとって駐車場の確保は重要課題です。アンケート(▶P.46)でも駐車場不足を指摘する市民の声が見受けられました。しかし、将来に向けては徒歩と公共交通機関で実現するWin-Winなまちづくりの推進が重要であると、市では考えています。

徒歩や公共交通機関等で中心市街地を訪れる人が増えると、次のような効果が期待されます。

- 買い回り行動が増加し、中心市街地のお店の客数が面的に向上します。特に飲食店においては客単価の向上も期待できます。
- 公共交通機関の利用が増えれば路線の一層の充実が期待でき、実質的に商圏(▶P.51)が拡大します。
- 歩行距離と健康寿命には関連が指摘されていますので、商圏内人口を末長く高く保つことにもつながります。

また、地域の自家用車への依存度の低下は若い世代の転入者の増加や買い物難民の増加の緩和にもつながると考えられます。このようなことから、徒歩や公共交通機関等による移動習慣の定着は住民の日常生活に密着したお店と地域の持続可能性に貢献すると市では考えています。

徒歩や公共交通機関、自転車等の代替交通手段による観光施設等へのアクセスの奨励は「日本版持続可能な観光ガイドライン」の指標の一つでもあります。生産年齢人口が減少する中でも本市の優れた日常生活環境の維持・向上をはかるため、お店や観光事業者や公共交通事業者等とパートナーシップを組み、徒歩や公共交通機関等の利用を推進します。

パートナーシップで達成する 持続可能なまちづくり

持続可能な開発目標（SDGs/Sustainable Development Goals, ▶P.53）は、2030年を期限として世界のすべての人々が「誰一人取り残さない」社会の実現を目指して取り組む世界の共通目標です。



残された再生不可能な資源の減少、自然災害の多発化・激甚化、感染症の拡大、供給制約や為替変動等を契機に、世界は不確実性を増しています。SDGsはこのようなVUCA時代（▶P.53）における成長モデルであり、生き残るために必要な戦略です。

千葉県は「ちばSDGsパートナー登録制度」を2022年に創設し、事業者の後押しを始めました。教育でも小学校から高校までESD（▶P.52）が展開され、次世代を担う子供たちも真剣に学んでいます。我孫子市もその方向に向かって大きく加速していくことが求められています。

SDGsの構造を図解したSDGs Wedding Cake（下図、▶P.53）によれば、SDGsの全17の目標は経済・社会・環境の3階層に分類できます。経済は社会と環境に支えられており、経済の安定的成長には社会と環境への配慮が必要です。全17の目標は密接に繋がっており、すべてを縦方向に繋ぐ「17 パートナーシップで目標を達成しよう」による統合的な向上が求められています。



（出典）ストックホルムレジリエンスセンターが提唱した図より引用、一部加筆修正

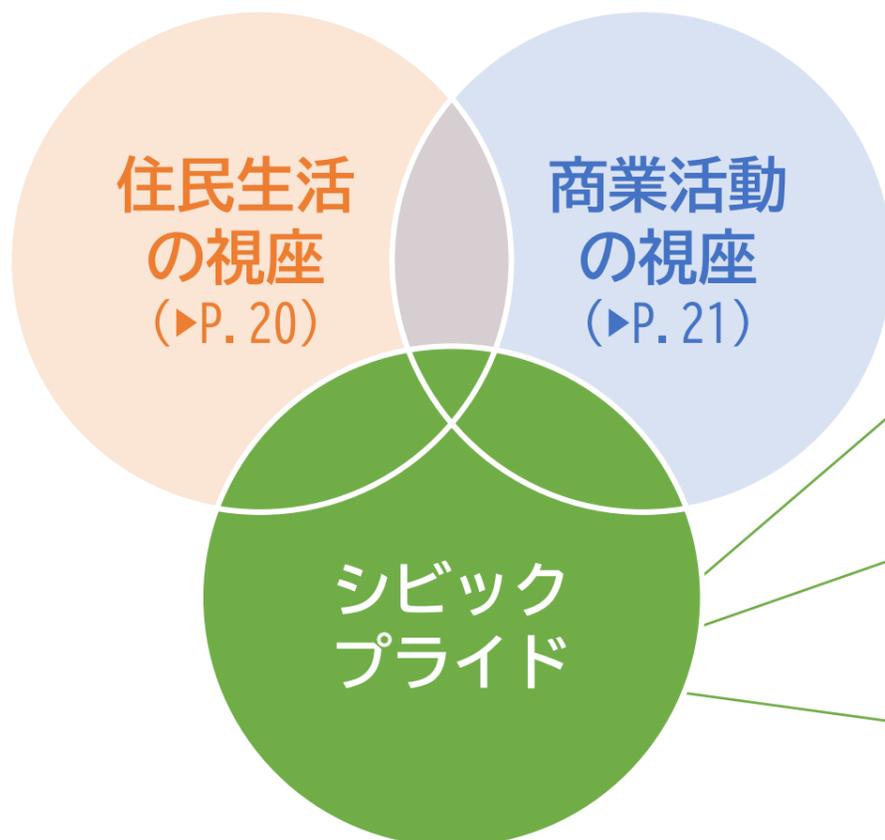
VUCA時代においても本市の優れた日常生活環境を守り抜くため、市内のお店の持続可能性（▶P.50）の向上は重要な課題です。「誰一人取り残さない」の実現に向けて、従来以上に多様なパートナーシップが求められています。商業者支援においても従来の個別支援に加えてグループ支援の重要性が高まっています。商業者同士、商業者と市民、商業者と行政、経済と社会と環境のパートナーシップを様々な方法で推進します。

2 都市と市民の接点をデザインする 持続可能な観光振興

「誇りのタネ」に観光のまなざしを誘導し、都市に対する市民の誇りを高めます。

都市に対する市民の誇りを高める取り組み

我孫子市の優れた日常生活環境の持続可能性を高めるため、市内に散在する地域資源を生かして人と都市の結び付けを深め、「我孫子市のありように誇りを感じる」住民や事業者を増やします。



都市を誇らしく思う気持ち～シビックプライドへの貢献 (▶P. 28)

「シビックプライド」の方法論を参考にして、市内に散在する「誇りのタネ」に観光のまなざしを誘導し、中途転入者や市外在住者も対象に、都市に対する市民の誇りと「住み続けたい」「人に勧めたい」気持ちの醸成に貢献します。

世界基準の観光地マネジメントで実現する 持続可能な着地型観光 (▶P. 30)

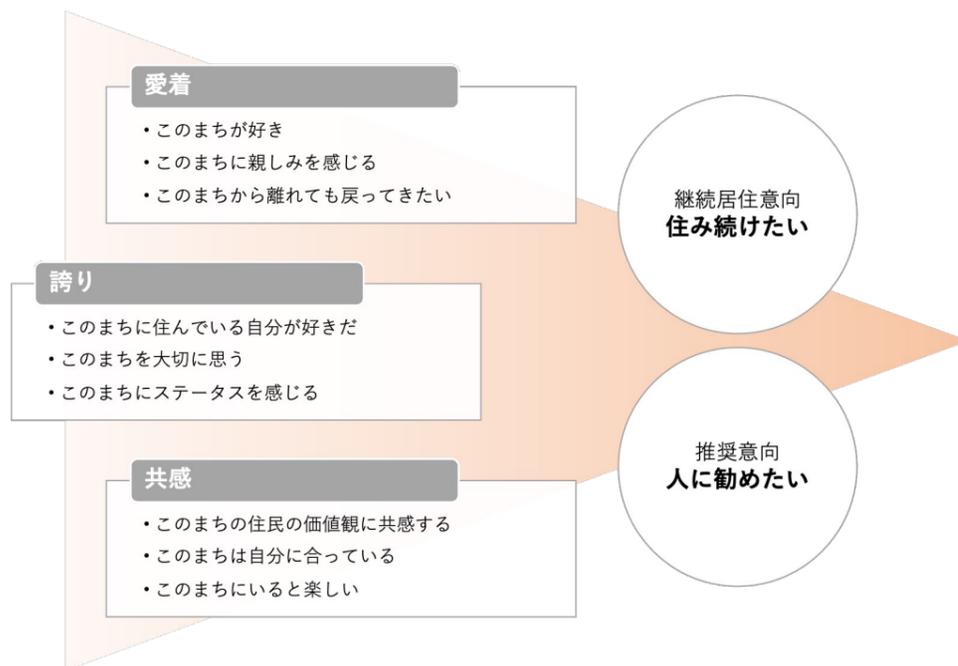
「日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)」を実践して持続可能な着地型観光 (▶P. 51) を推進することで、我孫子市が持続可能性に配慮する都市であり、誰もが安心して訪れることのできる魅力的な場所であることを説明できるようにし、現在および将来の経済、社会、環境の統合的向上に貢献します。

我孫子インフォメーションセンターアビシルベの活用 (▶P. 32)

「我孫子インフォメーションセンター (アビシルベ)」をシビックプライド振興の中核施設として位置付け、シビックプライドの方法論にあるような取り組みを強化します。また、「データの収集・分析」「多様な関係者の巻き込み」等の機能も取り入れ、民間活力による観光まちづくり (▶P. 50) を推進します。

都市を誇らしく思う気持ち シビックプライドへの貢献

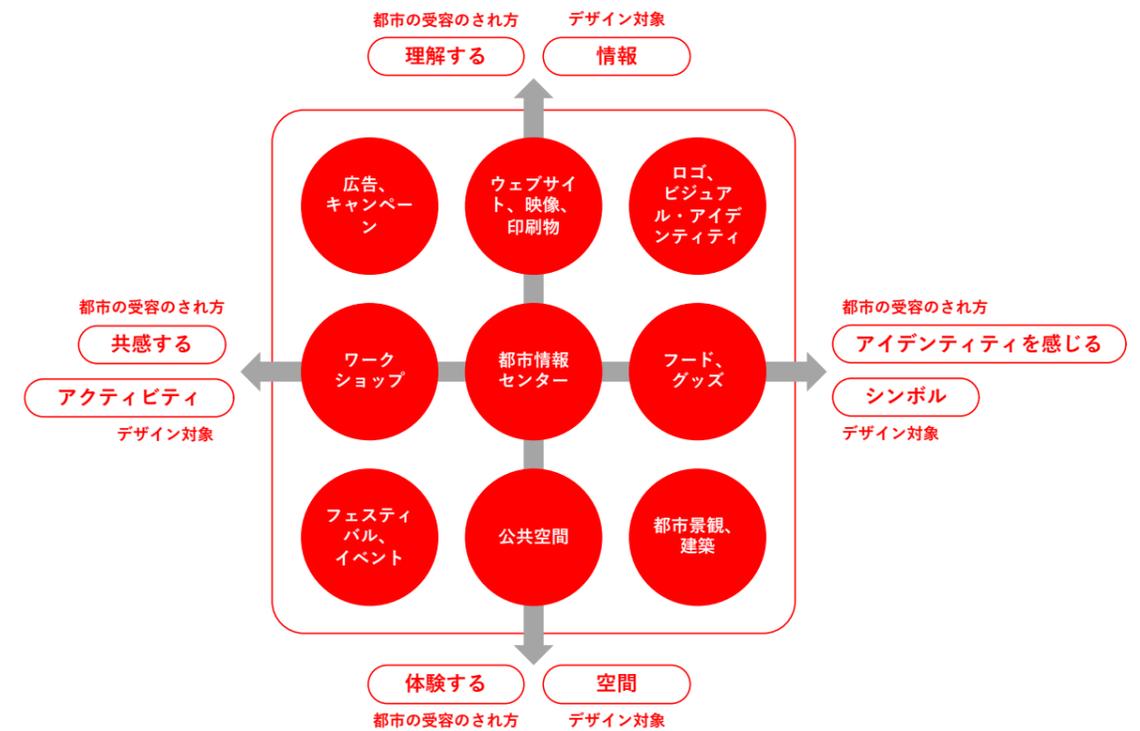
シビックプライド（▶P.51）は「都市に対する市民の誇り」です。「住み続けたい、人に勧めたい」という気持ちの根源です。



（出典）「シビックプライド」（宣伝会議2008/杉本浩二）

シビックプライドは都市のアイデンティティと関係します。建築、公共空間、アート、スポーツ、祭り、音楽、産業技術等がその対象の代表例であり、多くが観光の対象と重なります。

シビックプライドは、都市と市民のコミュニケーション・ポイント（接点）をデザイン（設計）することにより高めることができるとされており、その方法論が次のように整理されています。



（出典）「シビックプライド」（宣伝会議2008）

郷土愛とも似ていますが、シビックプライドは中途転入者や市外在住者にも適用できる、多くの人に開かれた都市的な概念です。また、メディア的な現象の側面もある現代観光とも相性のよいものです。

本市の優れた日常生活環境の持続可能性を高めるため、シビックプライドの方法論を参考にして、市内に散在する誇りのタネ（観光資産）に観光のまなざしを誘導し、中途転入者や市外在住者も対象に、都市に対する市民の誇りと「住み続けたい」「人に勧めたい」気持ちの醸成に貢献します。

世界基準の観光地マネジメントで実現する 持続可能な着地型観光

「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」(▶P. 53)は、地方自治体や観光地域づくり法人(DMO, ▶P. 52)等が持続可能な観光地マネジメントを行うための基準と指標です。持続可能な観光(▶P. 50)の国際基準である「GSTC-D」(▶P. 53)に準拠しています。観光庁とUNWTO(▶P. 53)駐日事務所が2020年6月に策定しました。SDGsのすべての目標と関係します。



「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」ロゴマーク

持続可能な観光ガイドラインの構造

SECTION A: 持続可能なマネジメント A(a) マネジメントの組織と枠組み A(b) ステークホルダー (▶P. 51) の参画 A(c) 負荷と変化の管理	SECTION C: 文化のサステナビリティ C(a) 文化遺産の保護 C(b) 文化的場所への訪問
SECTION B: 社会経済のサステナビリティ B(a) 地域経済への貢献 B(b) 社会福祉と負荷	SECTION D: 環境のサステナビリティ D(a) 自然遺産の保全 D(b) 資源のマネジメント D(c) 廃棄物と排出量の管理

観光客と住民の双方に配慮し、持続可能なまちづくりに取り組みます。

住宅が多くを占めるこの地域で観光(▶P. 50)を持続的に振興するには、地域と観光事業者の間にWin-Winの関係を築く必要があります。具体的には、観光客(▶P. 50)の受入環境整備とあわせて、感染症対策や災害に備えた危機管理、地域の自然環境や文化遺産の保護、先人たちが守ってきた地域の価値を次世代に確実に受け継いでいくこと、観光を地域の経済や社会の発展につなげ地域住民が観光による恩恵を実感できること等が求められます。



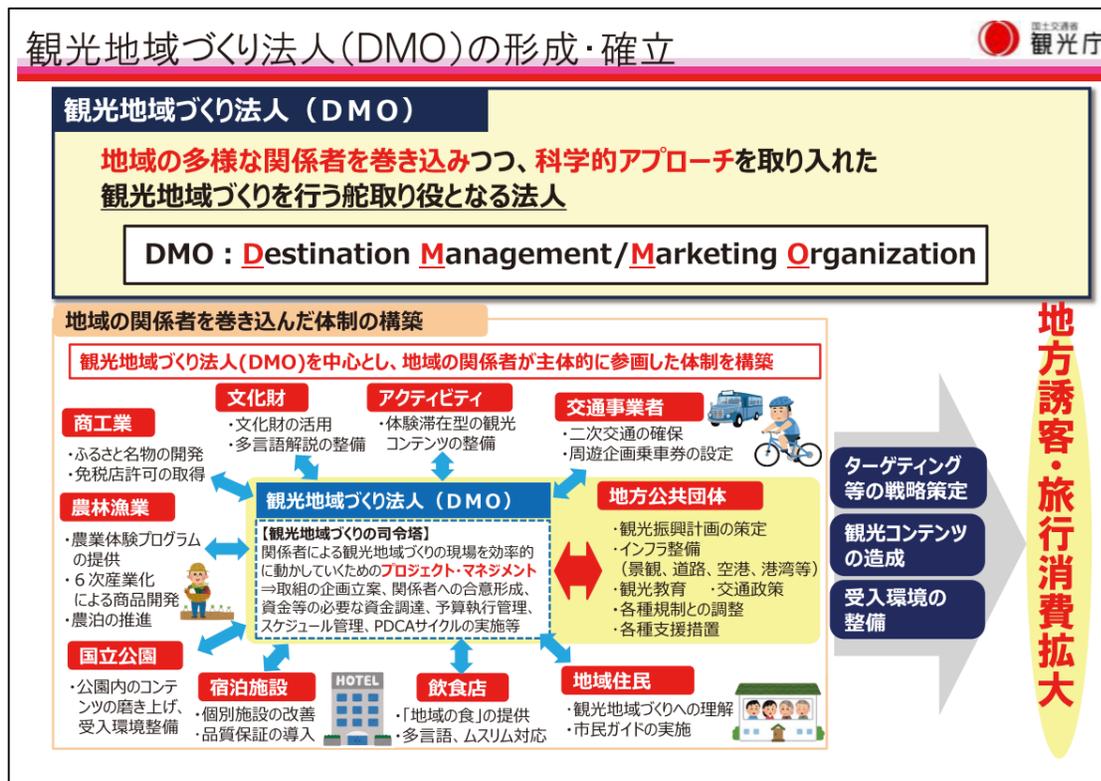
我孫子市は「JSTS-D」を実践して持続可能な着地型観光を推進することで、我孫子市が持続可能性に配慮する都市であり、誰もが安心して訪れることのできる魅力的な場所であることを説明できるようにし、「住んでよし、訪れてよし」の観光まちづくりの実現に向けて行動します。

我孫子市の取り組み

- 1 日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)に取り組みます。
- 2 観光事業者によるガイドライン(GSTC-I)への取り組みを支援します。
- 3 着地型観光コンテンツを造成し、観光客を誘客します。
→現在および将来の経済、社会、環境の統合的向上に貢献します。

我孫子インフォメーションセンター アビシルベの活用

観光庁は近年、観光まちづくりの担い手として欧米で実績のある「DMO (Destination Management/Marketing Organization/観光地域づくり法人)」の形成を推進しています。DMOは地方公共団体と連携しながら地域全体に対するマーケティング（観光客のニーズを把握し、明確な戦略と目標を策定すること）とマネジメント（調整すること）を担い、**地域全体の「稼ぐ力」と誇りの向上に貢献する法人**です。



(出典) 観光庁「観光地域づくり法人(DMO)とは?」
(https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html) 2022. 9. 24

我孫子市にはDMOはありませんが、我孫子インフォメーションセンター（アビシルベ）があり、民間的な手法で観光情報を発信してきました。その名のとおり、もともと単なる観光案内所ではなくシビックプライド論の中心に位置する「都市情報センター」（P. 51）を志向し、ワークショップ（P. 52）やイベント等にも取り組んできました。

今後の展開

我孫子市の観光資産（P. 50）を増大させるため、観光資産を対象としてシビックプライドの方法論にあるような取り組みを強化します。また、DMOに期待される「データの収集・分析」「多様な関係者の巻き込み」等の機能も取り入れ、民間活力による観光まちづくりの推進に取り組めます。

将来的にはDMOによる運営や活用が望ましいと考えますが、DMOがない段階では、DMO以外が指定管理をする場合でもDMOに期待されるような取り組みがなされる仕様の策定に努めます。市は、指定管理者や関係団体、市内事業者等と連携し、DMOの形成を目指します。

DMOに期待する取り組みの例

- 旅行マーケティング事業**
 - 着地型観光に係るマーケティング、コンテンツの作成、マネジメント
 - 観光ポータルサイトやオウンドメディア等による観光客の誘客
 - 異文化圏からの旅行者に向けたガイダンス、マナー啓発等
- 地域商社事業**
 - eコマースやふるさと納税制度等を活用した地域資源の商品化、販売
 - 特産品やサービスの利用促進、観光バリューチェーンへの参入支援等

我孫子インフォメーションセンターの概要

所在地 我孫子市本町2丁目1番10号
開館日 年末年始（12月29日から翌1月3日まで）を除き無休
開館時間 午前9時から午後6時まで

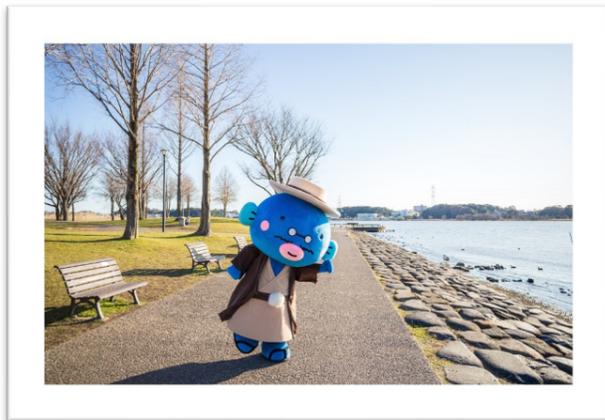


第3章

なにをするのか

WHAT?

それでは、どのような取り組みをするのか、概要をご説明します。



CONTENTS

- ①我孫子市の取り組み P. 36
- ②指標 P. 38
- ③推進体制 P. 40

1 我孫子市の取り組み

住民とお店にWin-Winの関係を築き
SDGsの全領域に貢献します。



① 住民生活の視座からの取り組み

- 1 **出店誘導事業**
すべての日常生活圏域に日常生活に必要なお店が揃うよう、立地状況を調査し、誘導策やまちづくりの議論を活性化します。
- 2 **お店の魅力向上支援事業**
すでにあるお店が繰り返し通いたくなるお店になるように、住民生活の視座からお店の魅力アップを支援します。

② 商業活動の視座からの取り組み

- 3 **地元消費推進事業**
地元で買えるものは地元で買うよう住民に呼びかける等、地元のお店を優先的に利用しようとする消費行動の定着を推進します。
- 4 **お店の組織的活動支援事業**
単独では解決困難な課題や取り組みへの対応を支援するため、地元事業者の組織化や組織的な活動を推進します。

③ 都市に対する市民の誇りを高める取り組み

- 5 **観光的な地域資源を活用したシビックプライド向上事業**
シビックプライドの方法論を参考にして観光的な地域資源に観光のまなざしを誘導し、都市に対する市民の誇りの向上に貢献します。
- 6 **世界基準による持続可能な観光地マネジメント事業**
持続可能な観光の国際基準「GSTC-D」に準拠した指標「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」に取り組みます。

④ 1～6を効果的にする取り組み

- 7 **住民とお店にWin-Winの関係を導く調整的事業**
大規模小売店舗立地法や消費者安全法の適正運用、補助金の交付等により、住民とお店のWin-Winな関係づくりを推進します。
- 8 **パートナーシップで目標を達成しようとする事業**
商業や観光の担い手は商業観光部局だけではありません。効果的な公的、官民、市民社会のパートナーシップを奨励・推進します。

具体的には「商業観光まちづくり事業集」（別冊）をご覧ください。

SDGs（持続可能な開発目標）と観光

UNWTO（国連世界観光機関）はSDGsについて「すべての目標に対して、観光は直接的または間接的に貢献する力があり、持続可能な開発目標の達成に向けて重要な役割を担っている」と宣言しています。

我孫子市は「日本版持続可能な観光ガイドライン」に取り組み、SDGsの全領域に貢献するとともに、我孫子市が持続可能性に配慮する都市であり、誰もが安心して訪れることのできる魅力的な場所であることを説明できるようにします。



2

指標

取り組みの結果を計測・公表し、
モニタリングを受けます。

日常生活に必要なお店の立地状況・満足度調査

住民生活と商業活動の視座からの取り組みの達成状況を定量的に把握するため、日常生活に必要なお店の立地状況と満足度を調査します。地域ごとの立地状況と満足度を高精度に把握し、事業の展開に活かします。

シビックプライド指標

都市に対する市民の誇りを定量的に把握するため、シビックプライドに関わる指標を調査します。地域ごとのシビックプライドを高精度に把握し、事業の展開に活かします。

シビックプライドに関わる指標とは

シビックプライドには次の全11の項目が関係するとされています。

- ・ 誇り (①このまちに住んでいる自分が好きだ、②このまちを大切に思う、③このまちにステータスを感じる)
- ・ 愛着 (④このまちが好き、⑤このまちに親しみを感じる、⑥このまちから離れても戻ってきたい)
- ・ 共感 (⑦このまちの住民の価値観に共感する、⑧このまちは自分に合っている、⑨このまちにいると楽しい)
- ・ 居住継続意向／居住意向 (⑩このまちに住み続けたい／住みたい)
- ・ 推奨意向 (⑪このまちを人に勧めたい)

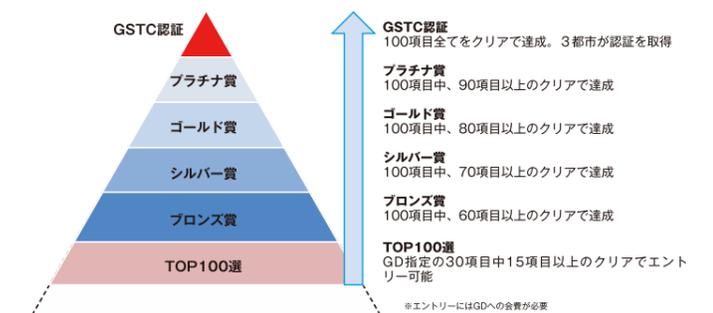
日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)

日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D) をチェックリストとして活用し、現状の取り組み状況をステークホルダーに示します。

日本版持続可能な観光ガイドラインは自己分析ツール、コミュニケーションツール、プロモーションツールとしての活用が想定されています。各項目をチェックシートとして活用することで地域の自己分析を行うことができ、意見交換や合意形成に向けたコミュニケーションツールになります。また、指標に基づいた取り組みを進めると、国際的な認証団体から表彰や認証を受けられ、優良な旅行者を呼び込めるプロモーションツールにもなります。



(参考) Green Destinationsによる認証ステップ



3 推進体制

多くのステークホルダーと
ともに議論し、推進します。

我孫子市商業観光まちづくり委員会

公募した市民等に委員を委嘱し、住民参加とフィードバックのもとに商業観光まちづくりを推進します。議論が広範囲にわたるため、分科会を設けて活動します。

分科会1 商業観光まちづくり検討会

大綱の実施状況をモニタリングし、見直しに向けた議論をします。

- ・委員の構成 事業者、観光事業者、学識経験者、市等
- ・開催の頻度 年2回程度（レビュー、勉強会）
大綱や事業集の改定に向けては別途頻回

分科会2 持続可能な観光推進協議会

持続可能な観光に興味関心のある市民等と市が協働し、持続可能な観光に関する理解を深めながら、地域や事業者の取り組みをモニタリングし、課題やリスクを評価し、議事録を作成します。

- ・委員の構成 持続可能な観光に興味関心のある市民、学識経験者、市等
- ・開催の頻度 年2回程度（勉強会、レビュー）

分科会3 観光資産認定協議会

市内経済団体等と市が協力し、観光を構成する具体的な要素（観光名所、訪問場所、ホテル等）を所有者の同意のもと認定観光資産として認定します。

認定観光資産に対しては、パートナーネットワークの構築、補助金等の情報提供、学習会の開催、外国人や災害対応等に係るマニュアルの配布、着地型観光商品の造成とプロモーション等を行い、観光資産の拡大と運営の支援をはかります。

- ・委員の構成 市内経済団体、学識経験者、市等
- ・活動の頻度 必要に応じて頻回

我孫子インフォメーションセンター指定管理者選考委員会

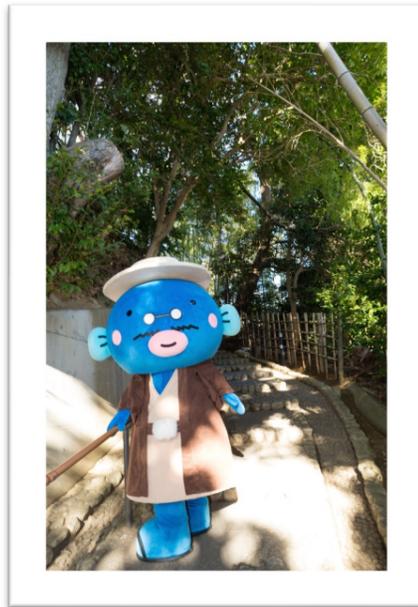
我孫子インフォメーションセンター（アビシルベ）の指定管理者を選定するため、指定管理者導入指針に基づき設置します。指定管理者の選定、指定管理者に対する監視、評価、事務改善指示等を行います。

- ・委員の構成 指定管理者導入指針に基づく
（施設利用者を代表する者、学識経験者、市）
- ・活動の頻度 必要に応じて頻回

資料集

Appendix

第1章から第3章までを補足する資料を掲載します。

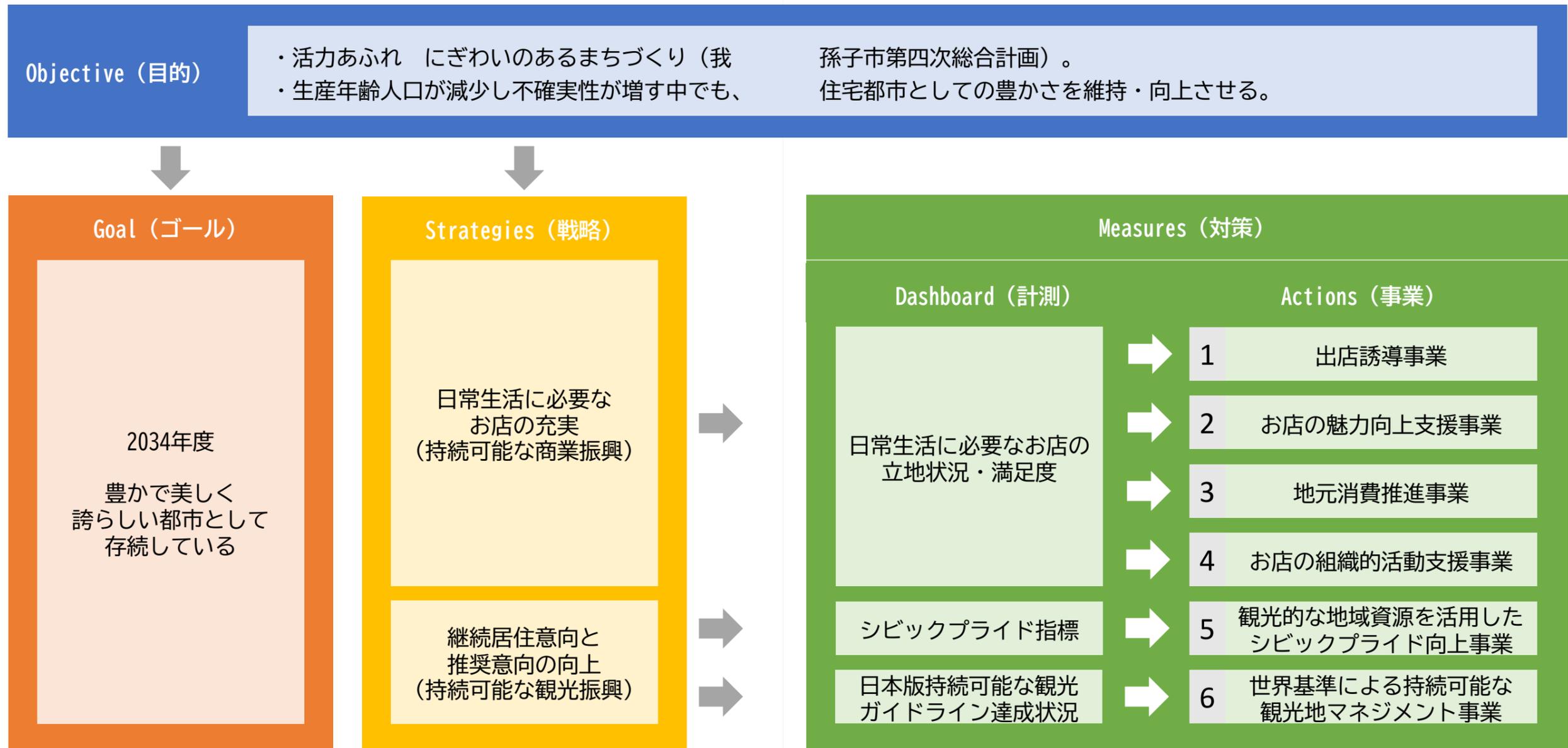


CONTENTS

- ・OGSM Framework P. 44
- ・アンケート結果からみる我孫子市の商業と観光の特徴 P. 46
- ・手賀沼観光施設誘導方針 P. 48
- ・用語集 P. 50

OGSM Framework (▶P.53)

本書を見開き 1 ページに整理しました。



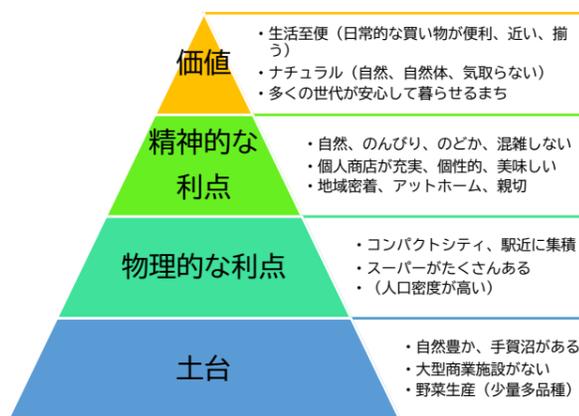
「1～6を効果的にする取り組み」として「7住民とお店にWin-Winの関係を導く調整的的事业」「8パートナーシップで目標を達成しようとする事業」にも取り組みます。具体的な事業は「商業観光まちづくり事業集」に掲載しています。

アンケート結果からみる我孫子市の商業と観光の特徴

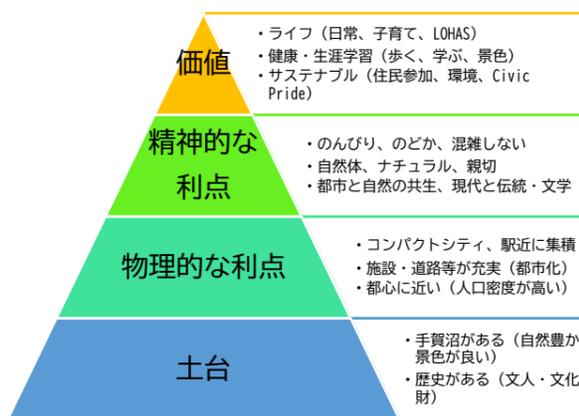
本書の検討に先立ち、アンケート調査(*)をしました。その結果、我孫子市の商業と観光の特徴として、日常生活に必要な商業が非常に充実しているながら、同時に手賀沼をはじめとする豊かな自然や文化との共生をも実現している点が改めて浮かび上がりました。ここでは結果を要約して紹介します。

健全で持続可能なライフスタイル（生活様式）であるLOHAS（Lifestyles of Health and Sustainability）を体感できること。ここに、東京都心に近く人口密度が高い都市でありながら、自然が豊かで空間的・精神的なゆとりも感じられる、我孫子市ならではの商業と観光の特徴があるようです。我孫子市のLOHASはLOHASという言葉が誕生する以前から人々の生活に深く根付いてきた、我孫子市のコア・コンピタンス（中核的な強み、▶P.50）であると考えられます。

我孫子市の商業の特徴



我孫子市の観光の特徴

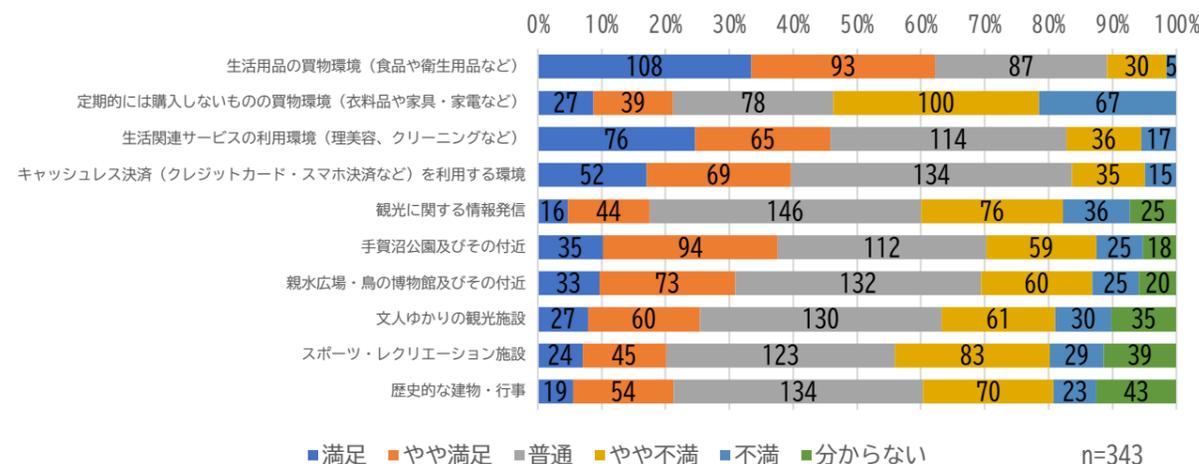


(*)商業・観光に関する満足度アンケート（2021年）
 ◎調査方法 広報あびこ、我孫子市ホームページ、告知ポスター、商工会会員への依頼文書、市内の大学への協力要請等にて回答者を募り、所定のウェブフォーム又は回答用紙郵送にて回答 ◎実施期間 令和3年12月1日～令和4年1月9日 ◎回収数 343件（有効回答率100%）、うち書面回答3件

満足度を訪ねた質問の分析

「生活用品の買物環境（食品や衛生用品など）」には「普通」も含めて約9割の住民が満足していると回答しました。一方、「定期的には購入しないものの買物環境（衣料品や家具・家電など）」は「不満・やや不満」が約5割を占め、満足度が大きく下がりました。自由回答ではショッピングセンターや有名衣料品店等の立地を求める声が目立ちましたが、画一的な商業施設が少ない点が自然が豊かでゆとりの感じられる我孫子市の魅力の源であるとする意見も寄せられました。

「観光に関する情報発信」の満足度が低くなっています。YouTubeやTwitter等、複数の媒体を活用している人のほうが満足度が高い傾向がありました。



自由回答の分析

自由回答をWordCloudにしました。頻出語ほど大きく表示されています。

我孫子市の商業と観光といえば



我孫子市の商業と観光の特徴



事業者向け情報

手賀沼観光施設誘導方針

我孫子新田地区に
観光施設の立地を可能としています。

我孫子市では、手賀沼の景色を間近に感じ、さまざまな水辺や水上のレジャーを楽しむことのできる、まとまった広がりのあるエリアとして、我孫子新田地区を手賀沼の観光施設を誘導する地区としています。

我孫子新田地区は市街化調整区域ですが、観光資源である手賀沼の有効な利用上必要な施設（観光施設）については都市計画法第34条第2号の規定に基づいて開発を許可できます。そこで、市では「手賀沼観光施設誘導方針」「我孫子市観光施設の立地に関する協議基準」「我孫子市観光施設の立地に関する協議要領」を定め、我孫子新田地区に観光施設の立地を可能としています。

立地に係る協議を希望する事業者は、我孫子市商業観光課にご相談ください。

手賀沼観光施設誘導方針におけるエリアのイメージ



観光施設の例



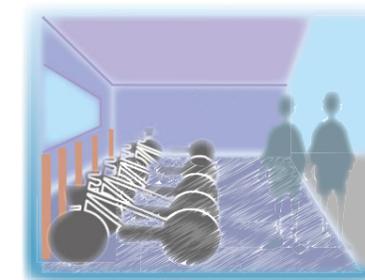
湖上を見渡せる展望施設



水辺のポケットパーク



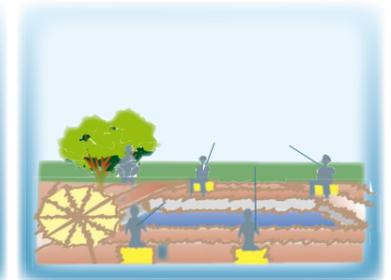
カヌーの体験ショップ



お洒落なレンタサイクル店



湖畔一望のレストラン



家族で安全に楽しめる釣堀

①上記に加えて「レストラン、食堂、喫茶店」「喫茶店と併設される製造小売業」「コンビニエンスストア」「手賀沼や我孫子市に関連する土産物を主とする販売店」等の立地も可能です。②主たる用途に必要な機能として併設することのできる施設は、倉庫、シャワー室、ロッカー室などとし、必要最小限のものに限られます。③当地区で適法に建築できる住宅と兼用の観光施設については、住宅を建築する者が自己の業務の用に供するものに限り（従業員の宿舎は認められません）。④既存建築物の用途変更にも協議が必要です。⑤詳しくは「手賀沼観光施設誘導方針」「我孫子市観光施設の立地に関する協議基準」「我孫子市観光施設の立地に関する協議要領」をお読みください。

用語集（あ～ん、A～Z順）

アクティビティ (activity)

直訳すると「活動」「活発な行動」のことです。観光においては「旅先での非日常的な体験活動」というような意味合いで使われることが多く、例えば「カヌー」「SUP」「ラフティング」「パラグライダー」「バンジージャンプ」等が典型です。持続可能な着地型観光においては、どこの観光地でもできるような体験ではなく、その地域ならではの本物の体験 (authenticな product) が期待されます。

観光

中国の四書五経の一つ「易経」の一文である「観国之光」が語源とされ、「国の文化、政治、風俗をよく観察すること」「国の風光・文物を外部の人々に示すこと」というような意味を有していたといわれています。また、今日の日本語における観光という用語の原点は岩倉使節団による在外見聞の報告書で明治11年に刊行された「特命全権大使 米欧回覧実記」の題字であるとも指摘されています。

観光客 (tourist)

UNWTOは「個人が普段生活している環境、訪問地における雇用を除く、一年未満のビジネス、レジャー及びその他のあらゆる目的で訪問地を一泊以上滞在した者」と定義しています。

観光資産 (tourism asset)

観光資源 (tourism resource) のうち観光を構成する具体的な要素 (観光名所、訪問場所、ホテル等) をいいます。資産は投資をして育てるものです。GSTCでは使い分けられています。

観光のまなざし

イギリスの社会学者ジョン・アーリの著作で、観光研究の重要文献のひとつです。フランスの哲学者ミシェル・フーコーによる「医学的まなざし」の議論に着想を得て近代の観光現象の本質に迫った古典的傑作です。観光振興について、極めて重要な気づきを与えてくれます。

観光まちづくり

「観光」と「まちづくり」を合わせた言葉です。観光とまちづくりは表裏一体です。良いまちづくりをすれば、そのまちは光を觀し、その光を

觀るべく旅行者が訪れるようになります。また、観光には地域経済を発展させるとともに、社会福祉、文化、環境にも良い影響を与える力があり、まちづくりの役に立つものです。両者を一体的に考えることで豊かで美しく誇らしいまちづくりに貢献しようという立場に立った言葉です。更に商業を加えた「商業観光まちづくり」という言葉は珍しいものですが、我孫子市の強みである住民の日常的な買い物環境の充実をも一体的に考えることで、生産年齢人口が減少する中で観光振興が住民の日常生活に密着した商業の活性化に寄与する構図を目指すものです。

コア・コンピタンス

企業活動等における「他社には真似できない中核的な強み」「圧倒的な得意分野」のことです。模倣可能性と移動可能性と代替可能性が低く、希少性と耐久性が高いものをいいます。アンケート結果 (P. 46) の分析により「都市化と手賀沼に由来するLOHAS」が我孫子市という地域の商業と観光におけるコア・コンピタンスであると受け止めています。すべての人がLOHASを好むとは限らないことや、市場環境の変化によって陳腐化する可能性があること等に留意が必要です。他の地域と競争しているわけではありませんが、観光地として選ばれるには自らの個性を自覚しておくことは重要だと考えています。

ゴールデン・サークル理論

Why→How→Whatの順で伝えると共感が生まれるという理論です。サイモン・シネック氏が2009年に提唱しました。商業観光まちづくりを推進するにはマルチステークホルダーの共感が重要であると考え、本書の構成に採用しました。

持続可能 (サステナブル)

「将来の世代のニーズを満たす能力を損なうことなく、現在の世代のニーズを満たすこと」をいいます。また、そのような性質を「持続可能性 (サステナビリティ)」といいます。

持続可能な開発

将来の世代のニーズを満たす能力を損なうことなく、現在の世代のニーズを満たすような社会づくりのことを意味しています。即ち、環境の

保全、経済の開発、社会の発展を調和の下に進めていくことを意味します。その取組にあたっては、環境保全や資源の過剰利用の抑制の視点とともに、貧困の克服、保健衛生の確保、質の高い教育、性・人種による差別の克服等への配慮が必要とされています。

持続可能な観光 (サステナブル・ツーリズム)

UNWTOは「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」と定義しています。あらゆる形式の観光に適用できるものです。また、「持続可能な観光」の先を行く考え方として「再生可能な観光 (リジェネラティブ・ツーリズム)」というものもあります。持続可能な観光では観光が社会や環境へ与える負荷を皆無にすることは困難のため、負荷の軽減だけでなく、観光客が訪れるほどに地域が良くなる仕組みを作ることが必要ではないかと議論されており、そうした観光を再生可能な観光といます。観光まちづくりに重要な視点だと考えています。

シビックプライド

「都市に対する市民の誇り」をいいます。18～19世紀のイギリスにおける街並み形成の過程に着目した建築学の見地からの言葉です。愛着や共感とも似ていますが、厳密には誇りのみをいいます。郷土愛とも似ていますが、郷土愛は生まれ育った場所に対する感情です。中途転入者にとっての我孫子愛を表現するには、郷土愛よりもシビックプライドのほうが適切です。観光産業の集積が豊富とは言い難い本市において観光を振興することの住民にとっての意義のひとつとして受け止めています。

住民と市民

本書では、本市で生活している人を住民、住民に加えて在勤・在学・事業・旅行等を通じて本市と関わりをもつ様々な人を市民と書き分けています。

商圈

商業の専門用語で、お店の集客範囲をいいます。中心から辺縁までの距離を商圈距離、商圈内の全人口を商圈人口または商圈内人口といます。

商圈は業態や商品によって大きく異なります。一般的に、最寄品 (日用品や食料品等) は買回り品 (洋服・家電などの耐久消費財、趣味品等) よりも相対的に商圈が狭いと言われます。

人口密度

1平方キロメートル当たりの居住者です。令和2年国勢調査の人口等基本集計では本市の人口密度は1741市区町村中162位で、全国上位1割に入る高密度都市であるといえます。なお、過去5年間の人口増加率は384位で、減少していますが全国的にみれば緩やかなほうです。

ステークホルダー

企業等の活動により何らかの影響を受けるすべての人をいいます (観光客、事業者、住民等)。一般的には「利害関係者」と訳されますが、観光客や住民等を利害関係者と言いつつは違和感があるため、訳さないことにしました。

多様な人材

文脈にもよりますが、女性、高齢者、障害者、外国人等をいいます。組織の人材の多様性が増すと企業の生産性が向上すると言われていています。

着地型観光

観光される地域側が地域ならではの観光コンテンツを造成して提供するタイプの観光をいいます。いわゆる昭和型団体旅行は送客側の旅行会社が企画し、受け入れ地域に代金を払う代わりに接待を求めるもので、地域の個性よりも対応力が求められるものでした。それに対して着地型観光は、地域の個性が活かされる体験型・交流型の要素を取り入れた、市民のシビックプライドと地域の持続可能性の向上にも貢献しうる成熟した旅行スタイルです。ニューツーリズムという場合もあります。

都市情報センター

まちづくりに関する情報を発信したり議論したりする「場」です。我孫子インフォメーションセンター (アビシルベ) も都市情報センターを志向して設立されました。

日常生活圏域

本書においては、我孫子駅・天王台駅・湖北駅・新木駅・布佐駅から概ね徒歩30分（約1.5km）以内の範囲をいいます。日々の生活に必要な生鮮食品や日用品等の買い回りができる商店は、日常生活圏域への立地が求められます。なお、特に利用頻度の高い生鮮品を徒歩で買い回ることができる商店は、高齢者等が徒歩で移動できる徒歩圏域（概ね半径500～700m）への立地が求められます。「健康・医療・福祉のまちづくりの推進ガイドライン〈技術的助言〉」（国土交通省）を踏まえた設定です。

日常生活に必要なお店

本書においては、いわゆる最寄品を取り扱う商圏のコンパクトな小売店を意識していますが、明確な線引きはしていません。相対的なもので、日常的なサービス業等も含まれます。

ブレスト（ブレインストーミング）

集団でアイデアを出し合うことで、相互交錯の連鎖反応や発想の誘発を期待する会議方式のひとつです。集団発想法ともいいます。

誇りのタネ

本書においては、人々が誇りに思う対象で観光客とシェア可能なテーマを指します。当事者が気付いていない潜在的なものも含まれます。そこに観光のまなざしを誘導すると（観光的な感性による無意識の有意識化）、それに関わる人々のシビックプライドが高まると考えています。

レジリエンス（強靱性）

困難な状況を乗り越えて回復する力です。SDGsにも登場しています。脆弱性の反対です。復元力、回復力、弾力、対応力、逆境力、しなやかさなども訳されます。VUCA時代にあって我孫子市の日常生活に必要なお店のレジリエンスを向上させることは、我孫子市の日常生活環境を強固なものとするために重要な課題です。

ワークショップ

一般的に、体験型講座・体験型講習会をいいます。参加者が作業を体験したりディスカッションをしながら、スキルを伸ばす場となります。

Destination（地域）

観光の対象となる地域のことです。UNWTOによる

定義は次のとおりです。「来訪者が宿泊することができる物理的な空間で、行政区域や境界線がある場合も、ない場合もある。また、商品及びサービスや、観光のバリューチェーンに沿った活動や体験の集積であり、観光を考える上での基本単位となる。地域は、様々なステークホルダーを組み入れ、より大きな地域を形成するために連携することが可能である。」

DMO（Destination Management/Marketing Organization）

着地型観光のマーケティング等を担う民間団体です。ハワイ州観光局、バンクーバー観光局、サンフランシスコ・トラベル等がその典型です。観光庁は「観光地域づくり法人」と訳しています。なお、DMOは法人格の営利/非営利を問いませんが、株式会社型DMOを「DMC」と呼称することがあります。

DX

Digital Transformationの省略語です。他の言葉と重複するためTransをXに置き換えてDXと略されています。「ITの浸透が人々の生活をあらゆる面でよりよい方向に変化させる」という仮説ですが、多くの場合は「IT化」と同義で使用されています。

ESD（Education for Sustainable Development／持続可能な開発のための教育）

今、世界には気候変動、生物多様性の喪失、資源の枯渇、貧困の拡大等人類の開発活動に起因する様々な問題があります。ESDとは、これらの現代社会の問題を自らの問題として主体的に捉え、人類が将来の世代にわたり恵み豊かな生活を確保できるよう、身近なところから取り組む（think globally, act locally）ことで、問題の解決につながる新たな価値観や行動等の変容をもたらす、持続可能な社会を実現していくことを目指して行う学習・教育活動です。2002年の「持続可能な開発に関する世界首脳会議」で我が国が提唱した考え方であり、同年の第57回国連総会で採択された国際枠組み「国連持続可能な開発のための教育の10年」（2005-2014年）や2013年の第37回ユネスコ総会で採択された「持続可能な開発のための教育（ESD）に関するグローバル・アクション・プログラム（GAP）」

（2015-2019年）に基づき、ユネスコを主導機関として国際的に取り組まれてきました。2016年12月に発表された中央教育審議会の答申「幼稚園、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校の学習指導要領等の改善及び必要な方策等について」には、「持続可能な開発のための教育（ESD）は次期学習指導要領改訂の全体において基盤となる理念である」とあります。答申に基づき策定され、2017年3月に公示された幼稚園教育要領、小・中学校学習指導要領及び2018年3月に公示された高等学校学習指導要領においては、全体の内容に係る前文及び総則において、「持続可能な社会の創り手」の育成が掲げられております。（以上、文部科学省による説明）

GSTC（グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会）

持続可能な旅行及び観光の基準を制定、管理する国際非営利団体です。観光に関わるすべての地域が目指す必須の基準「GSTC-D」や宿泊施設及びツアーオペレーター用の基準「GSTC-I」の設定や認証機関の認定等を行っています。GSTCは世界で唯一UNWTOの指示の下に作成された指標であり、国際連合環境計画（UNEP）等の国連機関、民間企業、NGO等世界150以上の団体と連携し、その適切性がモニタリングされています。

JSTS-D（日本版持続可能な観光ガイドライン）

GSTC-Dをベースに観光庁とUNWTO駐日事務所が日本向けに作成した基準です。JSTS-Dの認証制度はありませんが、GSTC-Dに準拠しています。

OGSM Framework

OGSMは、Objectives（目的）、Goals（ゴール）、Strategies（戦略）、Measures（対策）の頭文字をとった略語です。戦略的計画で使用される目標設定およびアクションプランのフレームワークで、グループが共通の目的に向けて協力するのに役立ちます。

SDGs（Sustainable Development Goals／持続可能な開発目標）

持続可能な開発（▶P.50）のために、2030年までに世界の人々が達成しなければならない17の目標です。具体的な169のターゲットが設定されています。2015年の国連サミットで全加盟国の全会一致で採択されました。

SDGs Wedding Cake

SDGsの17の目標を「経済（Economy）」「社会（Society）」「環境（Biosphere）」に分類し、その構造を分かりやすく示した模式図です。ストックホルム大学ストックホルムレジリエンスセンターのヨハン・ロックストローム氏とパヴァン・スフデス氏によって2016年に提唱されました。特に観光は社会文化と環境を直接的に利用する産業であり、重要な視点であると考えています。

SNS（Social Networking Service）

インターネット上で交流できるサービスの総称です。「会員制交流サイト」と訳されます。代表的なSNSとしてTwitter、Facebook、Instagram、Pinterest、TikTok等があげられます。YouTubeやLINEもSNSとして分類される場合があります。サービスによって利用者層が大きく異なるといわれています。

UNWTO（国連世界観光機関）

責任ある、持続可能で、誰もが参加できる観光の推進を責務とする国連機関です。159加盟国、6加盟地域、500を超える賛助加盟員で構成されています。

VUCA時代

変化が激しく先行きが不透明で、将来の予測が困難な時代です。ビジネス用語として普及しています。

Volatility …変化の激しい

Uncertainty …不確実性の高い

Complexity …複雑性に富む

Ambiguity …曖昧さを伴う

難しい時代ですが、チャレンジしがいのある時代だという人もいます。背景には再生不可能な資源の減少や気候変動等のほか、IT化によるパラダイムシフトの多発も指摘されています。

Win-Win

取引をする双方どちらにも利益がある形態をいうビジネス用語です。お互いに協力することで新しい価値を生み出そうという考え方です。日本では古くから「三方よし」という言葉が使われてきました。SDGsやステークホルダー資本主義の価値観とも符合します。

検討経過

令和3年 1月28日	第1回商業観光方針検討会（書面開催）
令和3年 3月22日	第2回商業観光方針検討会（アンケート検討）
令和3年 6月30日	第3回商業観光方針検討会（アンケート検討）
令和3年 9月22日	第4回商業観光方針検討会（プレスト（▶P.52）・商業観光振興への期待）
令和3年12月 1日 ～4年 1月 9日	商業・観光に関する満足度アンケート実施
令和4年 3月25日	第5回商業観光方針検討会（アンケート報告）
令和4年 3月30日	第6回商業観光方針検討会（プレスト・未来に向けての環境変化）
令和4年 6月 2日	第7回商業観光方針検討会（素案レビュー）
令和4年 7月15日	第8回商業観光方針検討会（プレスト・商業）
令和4年 8月22日	第9回商業観光方針検討会（プレスト・観光）
令和4年10月 6日	第10回商業観光方針検討会（素案レビュー）
令和5年 1月11日	第11回商業観光方針検討会（案レビュー）
令和5年 1月27日 ～5年 2月27日	パブリックコメント募集
令和5年 月 日	施行



検討委員

池田 尚史	市内商業者
大驛 潤	商業に関し専門知識を有する者
梶 陽介	市内観光事業者
上村 英生（副会長）	市内観光事業者
鈴木 邦治	我孫子市環境経済部企業立地推進課長（令和4年度～）
丹治 朋子	観光に関し専門知識を有する者
津金 二三代	市内商業者
辻 史郎	我孫子市教育委員会文化・スポーツ課長
星山 徹也（会長）	商業に関し専門知識を有する者
安河内 志乃	観光に関し専門知識を有する者
山本 康樹	我孫子市環境経済部企業立地推進課長（～令和3年度）

参考文献

ジョン・アーリ, ヨーナス・ラスン (2014) 『観光のまなざし [増補改訂版]』加太宏邦訳, 法政大学出版局

久米邦武 (2018) 『現代語縮訳 全権特命大使 米欧回覧実記』大久保喬樹訳注, KADOKAWA

シビックプライド研究会 (2008) 『シビックプライド』伊藤香織・柴牟田伸子監修, 宣伝会議

シビックプライド研究会 (2015) 『シビックプライド 2』伊藤香織・柴牟田伸子監修, 宣伝会議

公益財団法人日本都市センター, 戸田市 (2019) 『住民がつくる「おしゃれなまち」—近郊都市におけるシビックプライドの醸成—』公益財団法人日本都市センター

諸富徹 (2018) 『人口減少時代の都市 成熟型のまちづくりへ』中央公論新社

木下斉 (2021) 『まちづくり幻想 地域再生はなぜこれほど失敗するのか?』SBクリエイティブ

木曾崇 (2017) 『「夜遊び」の経済学 世界が目する「ナイトタイムエコノミー」』光文社

半藤将代 (2021) 『観光の力 世界から愛される国、カナダ流のおもてなし』日経ナショナルジオグラフィック社

高橋一夫 (2017) 『DMO 観光地経営のイノベーション』学芸出版社

バウンド、秋山宏次郎 (2020) 『こどもSDGs なぜSDGsが必要なのかがわかる本』カンゼン

youichi@resort-jp (2017) 「観光振興の2つの目的」 (https://resort-jp.com/2017/08/26/diffrent_goal_of_tourism/) 2022.7.5

川崎和也 (2018) 「観光まちづくりと文化人類学：文化人類学が観光まちづくりに果たす役割について」 (<http://doi.org/10.15027/46867>) 2022.7.5

竹村正明, 大津正和, 王怡人, 地頭所里紗, 張瑋容 (2022) 「観光のまなざしとDMO戦略の相互作用による観光地化の理論的説明の試み」 (<http://hdl.handle.net/10291/22398>) 2022.7.5

八木寛之 (2008) 「商店街の活性化と「観光のまなざし」：大阪市浪速区南陽通商店街での活性化活動の事例から」 (https://dlisv03.media.osaka-cu.ac.jp/il/meta_pub/G0000438repository_13458019-9-39) 2022.7.5

久保寺大輔 (2021) 「千葉県我孫子市における買物難民問題に関する研究」 (<https://civil.r.chuo-u.ac.jp/lab/mp/wp-content/uploads/2021/03/kubodera.pdf>) 2022.7.5

寺岡 伸悟 (2014) 「現代観光と情報メディアの親和性に関する理論的考察」 (https://doi.org/10.32170/tourismstudies.2.1_15) 2022.7.8

国土交通省 (2011) 「「国土の長期展望」中間とりまとめ 概要」 (<https://www.mlit.go.jp/common/00135837.pdf>) 2022.7.8

国土交通省 (2019) 「国土の長期展望専門委員会（第1回）配付資料」 (https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/kokudo03_sg_000183.html) 2022.9.21

国土交通省 (2014) 「健康・医療・福祉のまちづくりの推進ガイドライン」 (<https://www.mlit.go.jp/common/001049464.pdf>) 2022.7.4

中小企業庁 (2020) 「地域コミュニティにおける商店街に 期待される新たな役割と支援のあり方」 (https://www.meti.go.jp/shingikai/sme_chiiki/jizoku_kano/pdf/002_02_01.pdf) 2022.9.20

観光庁「観光地域づくり法人 (DMO) とは？」 (https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html) 2022.9.20

観光庁・UNWTO駐日事務所 (2020) 「日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)」 (<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001350848.pdf>) 2022.7.4

我孫子市企画財政部企画課 (2022) 「我孫子市第四次総合計画」 (https://www.city.abiko.chiba.jp/shisei/keikauhoushin/sougoukeikaku/r4_15dai4ji/20220401.html) 2022.7.4

我孫子市企画財政部企画課 (2020) 「我孫子市人口ビジョン (令和2年10月改定版)」 (<https://www.city.abiko.chiba.jp/shisei/keikauhoushin/gyoseikeiei/sougousenryaku.html>) 2022.7.4

我孫子市都市部都市計画課 (2022) 「我孫子市都市計画マスタープラン」 (<https://www.city.abiko.chiba.jp/shisei/keikauhoushin/toshikiban/masterplan/masterplan.html>) 2022.7.4

我孫子市環境経済部商業観光課 (2017) 「手賀沼観光施設誘導方針」 (<https://www.city.abiko.chiba.jp/shisei/keikauhoushin/sangyou/teganumakankou.html>) 2022.7.4

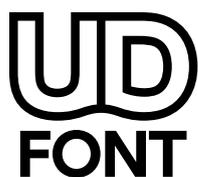
事業者向けメール配信サービスのお知らせ

我孫子市では、事業者の方々に向けてメール配信サービスを行なっています（無料・不定期配信）。補助制度や研修の案内、イベントの出席者募集等、市内での事業展開に役立つ情報を配信しています。ぜひご登録ください。

登録はここに空メール送信！



abiko-reg@kml.jp



本文にはユニバーサルデザイン（UD）の考え方にに基づき、
より多くの人へ適切に情報を伝えられるよう配慮した
見やすいユニバーサルデザインフォントを採用しています。

発行者 我孫子市 環境経済部 商業観光課

発行日 令和5年1月27日（V0.3.1）