

グループワークシート グループ2 メンバー 副委員長・花俣委員・榎本委員・野口委員・黒竹委員・西塚委員

コンテンツ

- ・回遊型のまち歩きイベント：宝探しゲーム
- ・イベント：吉祥寺アニメワンダーランド、フィルムコミッション、オルガンコンクール
- ・武蔵野市ならではの商品

目的	どのように活用するか
■観光人口の拡大	■アニメワンダーランド <ul style="list-style-type: none"> ・街のいたるところでアニメに関連したイベントを実施。 ・PR 費用が出せていないことが課題。・一般の人に認知されているのか。 ・行政としても関わり、集客・地域活性化の入口にするべきではないか。 ・アニメに特定しなくてもよいのではないか。
	■フィルムコミッション <ul style="list-style-type: none"> ・武蔵野市はロケ地としてよく選ばれている。(サンロードやダイヤ街、スキップ通りなど) ・年々引き合いが多くなっており、歩行者交通を配慮し、平日は断る場合もあるほど。・難しいことではあるが、目に見えるような効果があると良い。
	<ul style="list-style-type: none"> ・吉祥寺らしいといわれるものを一箇所に集約・再編するべきではないか。 ・1つのイベントにおける収益を期待するのではなく、いつでも来たいくなるようなまちづくりにする必要がある。 ・様々なイベントを開催することで、吉祥寺では常に何かしらやっているという印象を持ってもらえる。 ・一方で、イベント数が多いと1つ1つのイベントにお金をかけられない、という課題も吉祥寺活性化協議会としてはある。
■産業振興	<ul style="list-style-type: none"> ・農業や地元産業との関わり方も検討していくべき。 ・市内限定商品の販売、市民祭りにおいて着ぐるみの用意やサイン会を開催することで、地産地消など、一定の効果があるのではないか。
■交流人口増加	■宝探しゲーム <ul style="list-style-type: none"> ・市と企業が連携して継続的に行っているもので、年々参加者が増加している。 ・(株)タカラッシュと連携した宝探しゲームは、参加者約2,000人規模のイベントとなっている。 ・難易度が高く、協賛企業による景品もある。 ・市内にチェックポイントが設置され、そこでヒントをもらいクイズを解いていく形式。 ・市民向けのもの、来街者向けのものがある。 ・来街者向けのは、飲食店やユニークなお店がチェックポイントになっており、市内のお店で消費行動をしてもらうとともに、また来たいと思わせる狙いがある。 ・市民向けのは、親子向けのものになっており、市内の遺跡がチェックポイントであったり、出題されるクイズが地域に関する内容であったりするなど、市内全域を巡り、武蔵野市を知ってもらう狙いがある。
	■市民と来街者の交流 <ul style="list-style-type: none"> ・市民がどう関われるか。観光向けと市民向けの戦略は結びつかない部分も多いのではないか。
■その他	<ul style="list-style-type: none"> ・都市計画にも反映されるようなシティプロモーションを行っていくべき。 ・過去のイベントでの反省点や解決策 例1：コスプレパレード 住民から批判の声があった。 ⇒ルールを作り、守れる人だけが参加できるよう工夫する。(他事例では、参加者がお金を払って参加する方式にし、マナーが守れる人だけが参加できるようにしている。) 例2：吉祥寺100周年イベント(原寸大パトレイバー) 人が集まりすぎて、交通が麻痺。イベントは中止。 ⇒想定外の来客による受け入れ態勢の整備不足が原因。