

大手町・丸の内・有楽町地区
都市観光ビジョン
2019年 改定版

2019年12月

大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり懇談会
都市観光ビジョン検討委員会

はじめに

東京都千代田区に在する大手町・丸の内・有楽町地区（以降、大丸有地区）は、日本の玄関口である東京駅と皇居の間に広がる日本有数のビジネス街であり、国際都市東京を代表する経済中枢である。まちづくりに際しては、地権者をはじめとする民間と、千代田区・東京都をはじめとする行政とが連携し、街の将来像・ルール・手法を検討し、それらを示したガイドラインを共有している。さらに、そこで示されている、街の価値を高めるエリアマネジメントの取り組みを推進する等、30年以上にわたり公民協調のまちづくりが実践されている。

本ビジョンは、日本の経済を牽引する大丸有地区が、まちづくりの一環として都市観光に取り組むことの意義、目指す都市像、実現するための具体的戦略を取りまとめたものであり、2011年に策定したビジョンの改定版となる。

従来、観光ビジョンといえば、集客策によって観光客を増やし、経済効果が生まれ、地域が潤うといった地域政策的な観光振興を目指したものが一般的である。これに対して本ビジョンが示す大丸有地区の都市観光とは、現在進めているまちづくりの方向性に沿って、街が新しい価値を創造する力を一層向上させ、この地区の就業者や国内外からの来街者にとって、更なる魅力に溢れた、ブランド力の高い都市を創り出そうとする取り組みそのものである。

2011年に策定したビジョンは、大丸有地区のような高度に成熟した都心地域が観光という分野を促進する意義、都市観光の本来あるべき姿を今一度問い直したものであり、この視点は今回の改定版においても不変である。今回の改定版は、前ビジョンをベースとしながらも、大丸有地区の街の魅力のアップデートのために、一層誘引を図るべきターゲット像や、そのための戦略・コンテンツ等について検討を深めたものである。

今後、本ビジョンを基に関係者間で更に議論を深め、都市観光がまちづくりの重要分野であるの認識の基、具体的な取り組みを進めていくが、本ビジョン実現のためには、大丸有地区の日常的な利用者（地権者・企業・就業者）、行政関係者、学識経験者に加え、様々な領域に及ぶ専門家、デザイナー、アーティスト、クリエイター、キュレーター、トレンドセッター等の知見、創意と連携が必要である。このように、大丸有内外の人材の協力・参画を仰ぎ、東京の魅力を一層深める大丸有地区の実現を目指していく。

最後に、本ビジョンの策定にあたり、貴重なご意見・ご提言を頂いた大丸有都市観光ビジョン検討委員会参加者の皆様をはじめ、ご協力いただいた関係各位に心より御礼申し上げます。

2019年12月 大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり懇談会 / 都市観光ビジョン検討委員会

大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり懇談会 都市観光ビジョン検討委員会 名簿

千代田区 地域振興部 商工観光課長

千代田区 環境まちづくり部 麹町地域まちづくり担当課長

東京都 産業労働局 観光部 企画課長

東京都 都市整備局 都市づくり政策部 開発企画課長

一般社団法人大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり協議会 都市整備・運営部会長

東日本旅客鉄道株式会社 総合企画本部 品川・大規模開発部グループリーダー

NPO 法人大丸有エリアマネジメント協会 事務局長 (DMO 東京丸の内 事務局長)

大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり懇談会 都市観光ビジョン検討委員会 ゲストスピーカー

※役職は都市観光ビジョン検討委員会開催時点

第一回

首都大学東京 都市環境学部 教授 本保 芳明 様

株式会社 JTB 総合研究所 MICE 戦略室 主席研究員 太田 正隆 様

株式会社星野リゾート・マネジメント 星のや東京 総支配人 澤田 裕一 様

第二回

株式会社ライゾマティクス 代表取締役社長 齊藤 精一 様

アルスエレクトロニカ ジャパンディレクター 小川 秀明 様

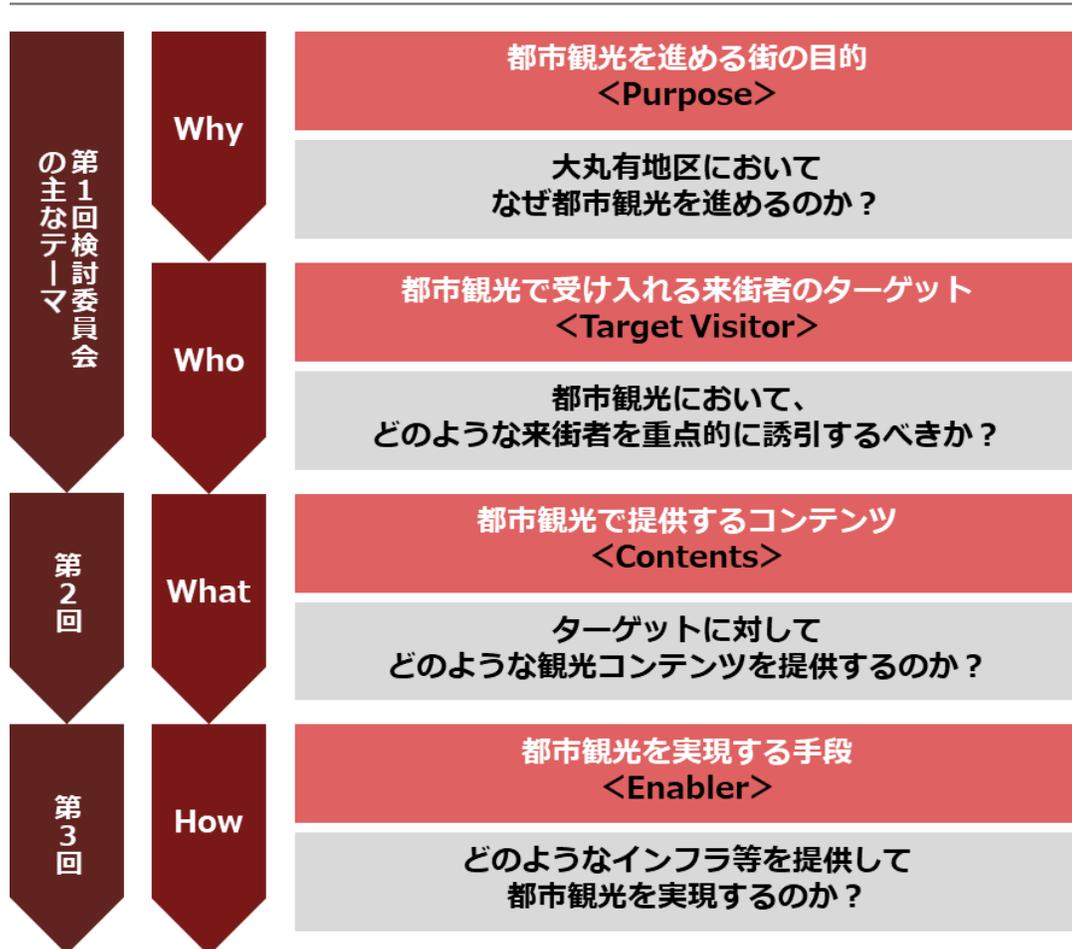
第三回

千葉商科大学 政策情報科学部 教授 榎戸 敬介 様

東洋大学 国際観光学部 教授 矢ヶ崎 紀子 様

株式会社ラグジュリーク 代表取締役社長 眞野 ナオミ 様

都市観光ビジョン検討委員会の流れ



目次

1 都市観光ビジョン改定の背景.....	1
1-1 都市観光の効用	1
1-2 大丸有地区における都市観光の重要性.....	2
1-3 都市観光を取り巻く状況の変化.....	3
2 都市観光ビジョンの位置づけと改定のステップ.....	6
2-1 都市観光ビジョンの位置づけ.....	6
2-2 都市観光ビジョン改定のステップ.....	7
3 大丸有地区における都市観光の将来像.....	8
3-1 大丸有地区の都市像	8
3-2 観光まちづくりの方向性と基本方針.....	9
3-3 重点的に誘引を図る来街者タイプ.....	11
4 大丸有地区の都市機能別の現状分析と今後の方向性.....	15
4-1 資本の集積.....	15
4-2 都市観光関連コンテンツ	18
4-3 都市観光関連インフラ	23
4-4 周辺地域の魅力	32
4-5 現状と今後の方向性のまとめ.....	36
5 都市観光の将来像実現に向けた戦略.....	37
5-1 都市観光コンテンツの戦略	37
5-2 都市観光インフラの戦略	43
6 観光まちづくりの具体案	47
6-1 具体案検討のフレーム	47
6-2 観光まちづくりの具体案	48
7 都市観光ビジョンの実現に向けた今後の方針.....	67

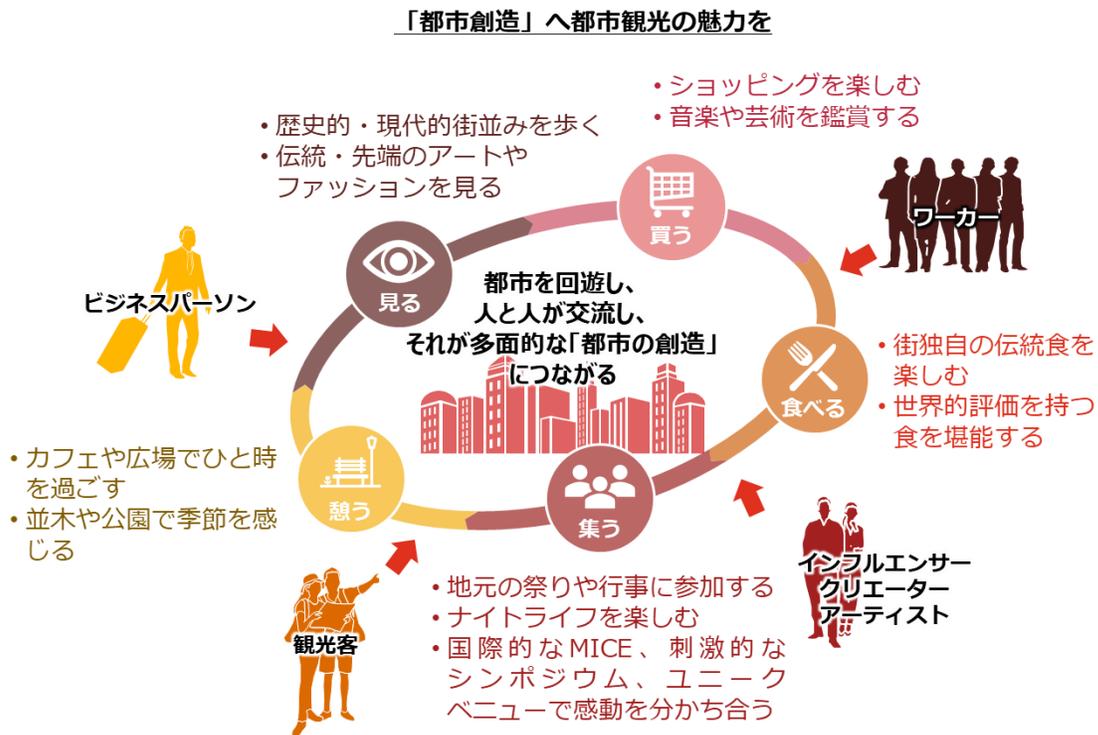
1 都市観光ビジョン改定の背景

1-1 都市観光の効用

都市観光とは、広義的に捉えると「都市において行われる観光」である。

しかし、都市に観光客を集めるといった単純な図式ではなく、都市経営そのものに、どのように観光的要素を組み込み、他の都市活動と連動させるのかといった構造化である。
(淡野明彦氏「アーバンツーリズムー都市観光概論ー(2004年古今書院)より抜粋)

都市観光の魅力には「見る」「買う」「食べる」「集う」「憩う」「回遊し、交流する」の6つの要素がある。なかでも重要な要素は、多様な人々が都市を訪問し、回遊し、人と人が交流することであり、これらの活動を通して、都市がバージョンアップされ、観光都市としての魅力向上につながる循環が生み出される。具体的には、観光客誘致・充足を目指した都市整備の充実、環境配慮、文化振興、国際相互理解といった「都市の創造」というべき意義が挙げられる。



1-2 大丸有地区における都市観光の重要性

経済成長著しいアジア諸国における旅行者増加をはじめとして、世界中で観光需要の高まりに期待が寄せられているなか、大丸有地区は、東京駅と皇居との間に位置する東京及び日本の玄関と呼ぶに相応しい立地でもあり、また地区内及び周辺地域に多くの歴史・文化資源等を有することから、既にインバウンド観光客の流入増が起きている状況である。

しかしながら、千代田区のみならず、東京及び日本の経済の中枢を形成する大丸有地区においては、観光客数を増やすことで経済効果が生まれて地域が潤うといった一般的な観光振興の効用はもちろんあるものの、それ以上に大きな要素がある。つまり、ビジネス目的の訪日客、一般観光客が来街し、回遊・交流し、そして世界に向けて発信することが、街のブランド力を一層向上させ、この地区の就業者や国内外からの来街者にとって、更なる魅力に溢れた都市を創り出すという期待である。また、人と人が交流すること、その中で貴重な一次情報が得られること、更には偶然な出会いからもそれらが生まれることこそが、これから人々が都心に集まる価値であり、都心の担う役割が変化している中で、観光客を集め人々の交流を促進することは、より一層重要になると言える。

街の就業者にとって魅力がなければ、創造的な活動を行うモチベーションを高められず、また、街の日常的な利用者にとって魅力度の低い街には、外部からの来街者は訪れにくい。そう考えると、都市観光の効用を大丸有地区に取り込んでいくにあたり、まず大丸有地区の日常的な利用者にとっても大丸有地区を魅力度の高い街とする必要がある。街の魅力を高めるにあたっては、非日常的なコンテンツ（ハレのコンテンツ）に加え、日常的なコンテンツ（ケのコンテンツ）を充実させること等が求められる。大丸有地区が、引き続き日本経済の中枢を担う、ビジネスを中心とした街であることは不変としても、都市間競争の時代において、イノベーションを起こす街として磁力を持ち、今後も選ばれる街であり続けるために、都市観光による街のバージョンアップの効用を当地区により一層取り込んでいくことが重要である。

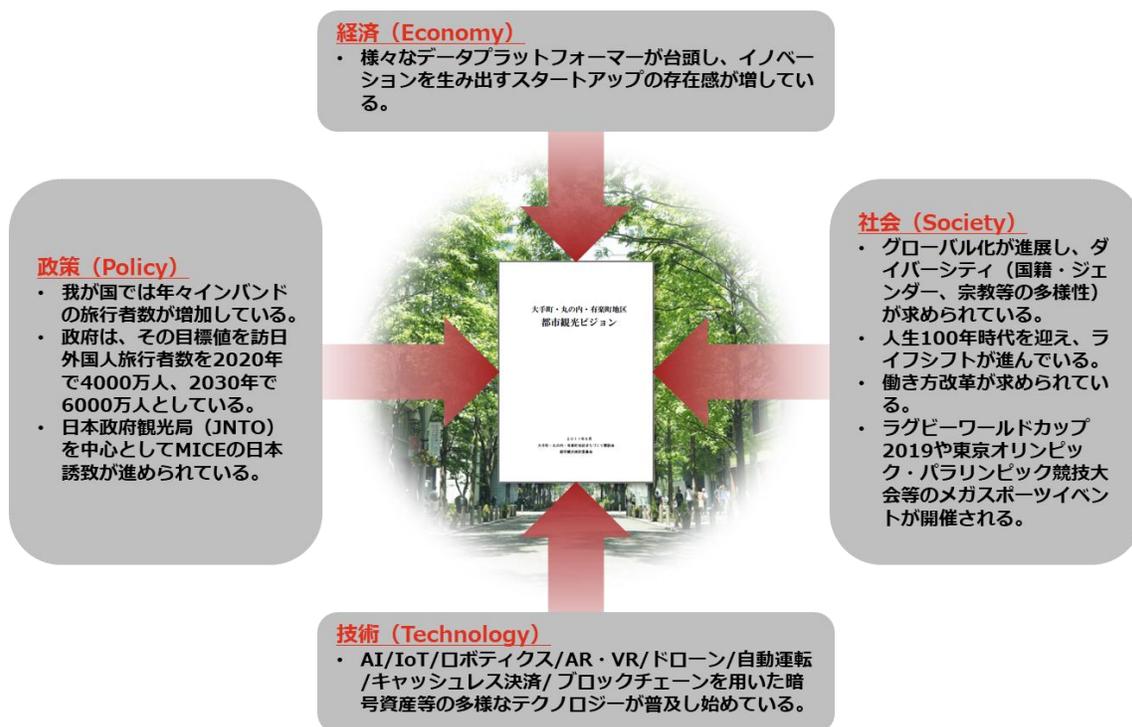
1-3 都市観光を取り巻く状況の変化

1-3-1 マクロ環境の変化

「都市観光ビジョン」は2011年に策定されたが、その後2019年現在に至るまで、大丸有地区の都市観光をとりまく政治・経済・社会・技術等のマクロ環境は、大きな変化を遂げてきている。

政策面では国におけるインバウンド観光促進やMICE誘致の促進、経済面ではスタートアップ企業の集積するエコシステム創出に関する都市間競争の激化、社会面ではダイバーシティやライフシフトといった潮流への対応やラグビーワールドカップ2019、東京オリンピック・パラリンピック競技大会等のメガイベント開催、技術面ではAI・IoTやロボティクスに代表される技術の実装段階への進化等があり、大丸有地区の都市観光への影響も不可避の状況といえる。

そのため、2011年に示された「品格ある知的創造都市」という大丸有地区の目指す都市像と、その構成要素である「高質・才智・創造」の大きな価値観は不変でありながらも、より具体的なビジョン・戦略・戦術への落とし込みにおいては、こうした変化を的確に捉えて改定をすべき時期を迎えていると考えられる。



1-3-2 観光政策の推進

経済成長著しいアジア諸国における旅行者増加をはじめとして、世界中で観光需要の高まりに期待が寄せられているなか、わが国においても、戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワーク拡大などの施策が功を奏し、2015年において訪日外国人旅行者数約2,000万人、訪日外国人旅行消費額約3.5兆円等、大きな飛躍を遂げた。このような状況のなか、観光庁は2016年3月に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」において、2020年度における訪日外国人旅行者数4,000万人、訪日外国人旅行消費額8兆円、2030年度における訪日外国人旅行者数6,000万人、訪日外国人旅行消費額15兆円とする野心的な目標を新たに設定した。

東京都においても、2018年2月に策定した「PRIME観光都市・東京～東京都観光産業振興実行プラン2018～」において、2016年の訪都外国人旅行者数約1,300万人から、2020年に2,500万人、2024年に3,000万人とする目標のほか、外国人リピーター数、訪都外国人消費額等についても大幅増の目標を明示している。また、東京都では、2019年9月からラグビーワールドカップが開催され、また、2020年7月からの東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を間近に控えており、同期間に更に増加する観光客の取り込みや対応についても急ピッチで準備が進められているところである。

更に、大丸有地区の所在する千代田区においては、「住みやすく、働きやすく、そして、人々が交流しやすいまち」を基本理念とする千代田区観光ビジョンを策定し、その実現に向けた取り組みを進めている。また、千代田区の都市計画マスタープランの中で大手町・丸の内・有楽町・永田町地域のまちづくりの方針として、歴史と風格ある街並み、高度な都市機能の集積、大規模公園や濠・川がつくる、うるおいの空間を資源として、「多様な人々に開かれ、豊かな都市活動や世界交流が営まれるまち」を目指すことが示されている。

1-3-3 観光政策の発展

観光客のみならず、ビジネス客の誘致も積極的に進められている。日本政府観光局（JNTO）を中心として、MICE の日本誘致が進められており、海外におけるプロモーション等に注力がなされている。「グローバル MICE 都市」に指定されている東京都も、海外の展示会へ出展する等の取り組みを通じ、積極的に MICE を誘致している。国内随一のビジネス街である大丸有地区では、2017 年に都心型 MICE の誘致促進を目的に、MICE 施設、ユニークベニュー施設やホテルなどを所有、運営する団体を中心に結成された「DMO 東京丸の内」が発足している。東京国際フォーラム等の MICE 施設を活用しつつ、今後ますますビジネス客を惹きつけていくことが求められる。更に、多数のスタートアップ支援施設が設立される等、国内外のスタートアップ支援・誘致が精力的に行われる中、より才能のある多様な人材が大丸有地区に集まることが期待される。こうした魅力的な人材の集積は、ビジネス客の誘致に大きく貢献すると考えられる。大丸有地区でも、FIN / SUM 等のスタートアップを支援するイベントが活発化している。

加えて、交通インフラの整備推進も大丸有地区における都市観光進展に大きく貢献している。既に大丸有地区は JR 在来線、東京メトロ地下鉄網、新幹線により日本における交通拠点性を有しているが、2029 年に開業が予定されている「羽田空港アクセス線」は、空の便で日本に降り立った観光客を直接東京駅まで運ぶ役割を果たす。現在策定が進められている首都高速道路の地下化計画の推進により、大丸有地区と日本橋エリアの連続性が大きく向上するとともに、周辺の再開発も見込まれる。更に、水辺空間の魅力を最大限活用するため舟運の取り組みも進められている。こうした交通面における取り組みは、大丸有地区が東京のみならず日本の観光における交通ハブとなることの重要な追い風となっている。

日本の玄関口である大丸有地区においては、既に多くの観光客を集めている皇居や東京駅があるのに加え、文化施設、歴史的建築物等、観光面でも大きなポテンシャルを有することから、こうした状況を追い風として、より一層観光客の誘致を促進するとともに、就業者と観光客との交流も活発化させ、ビジネス機能と観光の融合した街へと発展する契機を迎えているといえる。

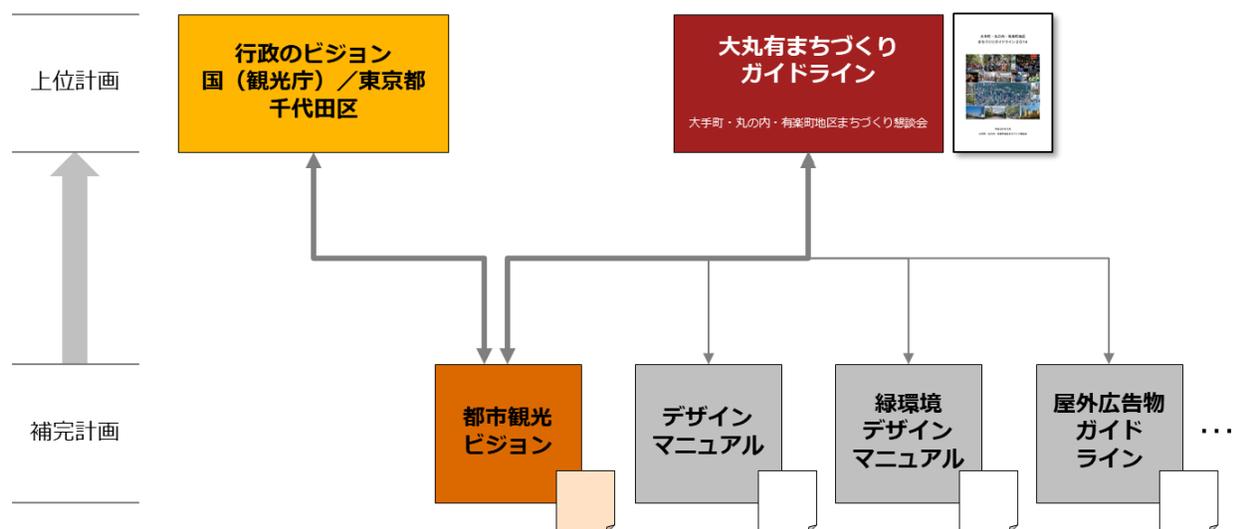
2 都市観光ビジョンの位置づけと改定のステップ

2-1 都市観光ビジョンの位置づけ

大丸有地区のまちづくりにおける上位計画として、国・東京都・千代田区等の関連行政のビジョン・計画と並んで、大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり懇談会*によって策定された「大手町・丸の内・有楽町地区まちづくりガイドライン」が存在する。

都市観光ビジョンは、大丸有地区が目指すべき都市観光の将来像とその実現に向けた戦略を指し示すものであり、ここで描かれたビジョン・戦略は、上位計画に示されるまちづくりのビジョンにおいて、観光の観点を補完する役割を担う。

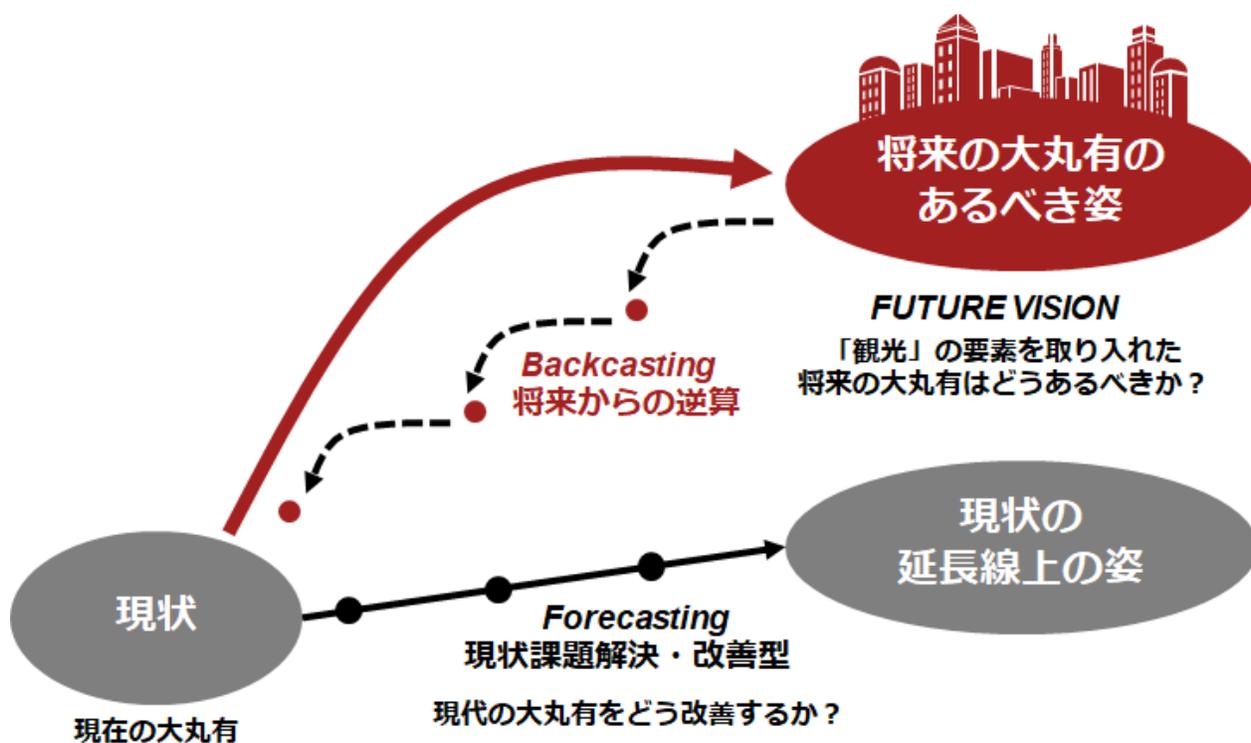
- * 大丸有地区において、公共と民間の協力・協調（PPP）によって都心に相応しいまちづくりを進めることを目的に 1996年9月に設立された懇談会であり、千代田区、東京都、東日本旅客鉄道株式会社、一般社団法人大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり協議会の4者により構成されている



2-2 都市観光ビジョン改定のステップ

今回の都市観光ビジョン改定版においては、大丸有地区の現在の強み・弱みを起点として現状の延長線上で将来の大丸有の都市像を描くフォアキャスティングではなく、観光の要素を取り入れた将来の大丸有のあるべき都市像を描き、その実現に向けて現在からの方策を検討するバックキャスティングのアプローチを用いる。

従って、次章以降の検討は、「都市観光の将来像の明確化→大丸有地区の現状把握→将来像の実現に向けた都市観光の戦略策定→観光まちづくりの具体案の検討」というステップを踏む。



3 大丸有地区における都市観光の将来像

3-1 大丸有地区の都市像

都市観光の要素を取り入れた、大丸有地区が目指すべき都市像とは、大丸有に集積する高質な日本の魅力が、時代を拓く世界の人々を惹きつけ、そこに集う人たちが、新たな価値と潮流を生み出す「品格ある知的創造都市」である。2011年に都市観光ビジョンにて定められたこの都市像は、2019年現在においても変わることなく、大丸有地区の目指すべき将来像となっている。この「品格ある知的創造都市」を実現することを大きな目的として、更に、実現に至る過程でより多様で才智溢れる人材を大丸有地区に誘致し大丸有地区を絶え間なくアップデートしていくことを目指しつつ、都市観光ビジョン改定版を策定する。

大丸有地区の目指すべき都市観光の将来像

品格ある知的創造都市『大丸有』

大丸有に集積する高質な日本の魅力が、時代を開く世界の人々を惹きつけ、そこに集う人たちが、新たな価値と潮流を生み出す「知的創造都市」を目指す。

「品格ある知的創造都市」大丸有とは

	「高質 = EXCELLENCIES」	世界に誇る日本の高質な本質が「文化」「品質(素材・技術・製品・発想・工夫・応用・もてなし等)」として街中で可視化・体験され情報発信を通じ国内外に広く波及する都市
	「才智 = TALENTS」	ビジネス街という従来の枠を超え、品性と感性を備えた多様な「頭脳(ビジネス・学識)」「才能(技術・芸術・デザイン)」を世界中から引き寄せ潮流の先端を拓く経済・文化の舞台となる都市
	「創造 = CREATIVE COMMUNITY」	時代の潮流が生み出され、その価値を求めて新たな事業や来街者が集まり、自由な相互交流(インタラクティブ)が発生することで新たなライフスタイルのコミュニティが生まれ、更なる価値と次世代文化が創造される都市

3-2 観光まちづくりの方向性と基本方針

大丸有地区の「高質・才智・創造」の将来像を具現化する観光まちづくりの方向性として、2011年版の都市観光ビジョンにおいて示した「日本・東京の顔としての魅力向上・深化」「日本・東京のゲートウェイとしての機能の充実」「大丸有内外の人々の回遊・交流の促進」という3つの方向性及び、9つの基本方針は、2019年の現在においても共通の概念であると考えられる。

3つの方向性の概要について下記に示す。

① 日本・東京の顔としての魅力向上・深化

大丸有地区は、皇居に象徴される最も格式の高い日本の中心地（様式美・伝統的景観・公式行事の場等）、東京駅に象徴される世界と日本・全国を結ぶ玄関口、最先端のオフィスビルに象徴される最も躍動する日本経済の中核（人的集積・資本集積・クリエイティブ集積等）、最先端の日本の都市を表象し提示する地区（環境技術・IT技術・景観・イベント・アート・ライフスタイル・ワークスタイル等）といった、他都市にはない卓越した魅力を有している。

このことから、大丸有地区の都市観光においては、日本を象徴する歴史的景観・歴史的建築物、一流ビジネス街ならではの高質な魅力（文化・芸術・テクノロジー・ライフスタイル・ワークスタイル・アクティビティ・イベント等）といった、大丸有地区が有する本質的な魅力、先端的な都市の魅力を、これまで以上に高め深化させる方向を目指す。

② 日本・東京のゲートウェイとしての機能の充実

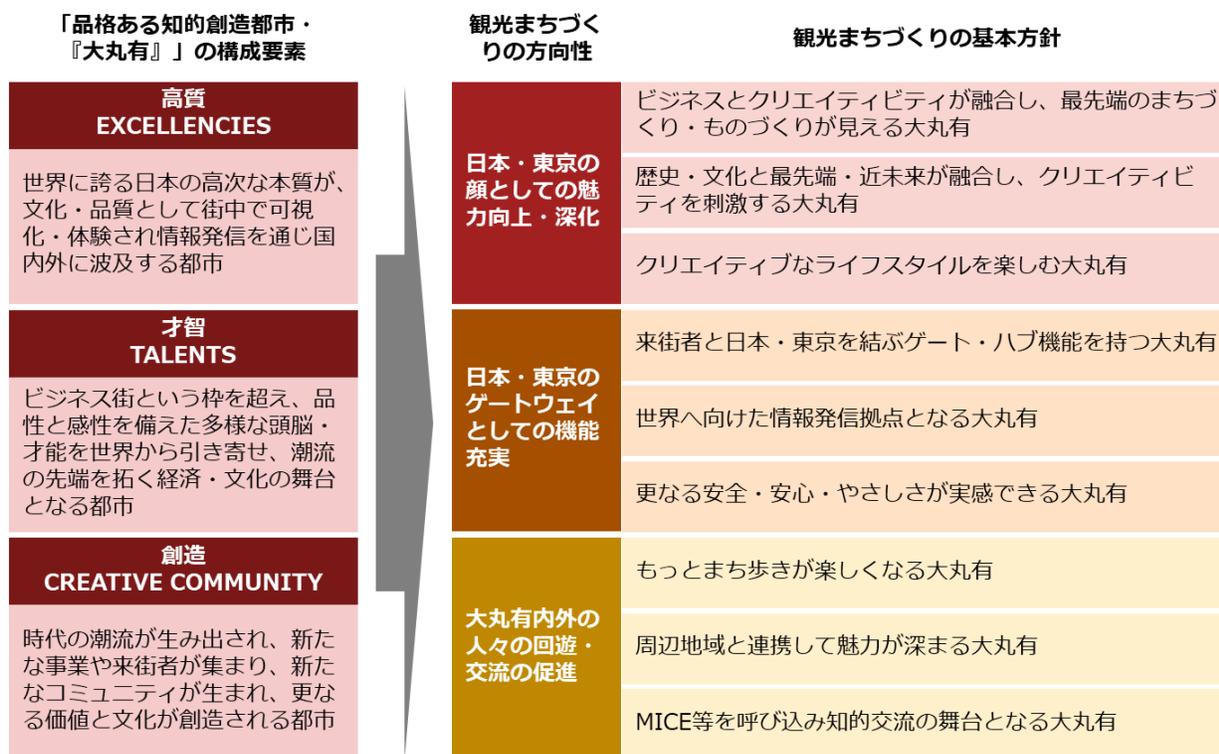
大丸有地区は、国内外から空路（成田・羽田）、陸路（東京駅）で到着・出発する人々が高い割合で通過する日本の「ゲート」である。また、東京から地方へ周遊する人々の集散基点となる「ハブ」機能、豊かな独自性を持つ日本全国の文化が東京を経由して世界と結ばれるための結節点といった役割を有している。

そのため、大丸有地区の都市観光においては、国内外から日本全国・全世界に向かう人々が、長期滞在・一時滞在・経由のいずれの状況においても、安全・安心、便利で快適かつ、刺激的な時間を過ごすことのできる空間・サービス機能の充実を図る。また、大丸有で日本各地の魅力を発信し、人を送り出すことで、地方創生の拠点としての機能を担う。

③ 大丸有内外の人々の回遊・交流の促進

大丸有地区は、エリア内の就業者やビジネス目的の来街者はもちろん、買い物・飲食や文化・芸術を楽しむためにやってくる観光客、大丸有地区や周辺地域への宿泊者など、多様な来街者が存在する。また、大丸有地区の高い交通利便性や日本トップレベルの人材集積といった特性から、産業・学術・テクノロジー・文化・アート・スポーツ・社会活動等、多様な分野でクリエイティブな活動が行われており、これらを個別に完結させるだけでなく、相互に刺激し合うことで、街に新たな価値をもたらすことが期待される。

このため、大丸有地区の都市観光においては、大丸有地区を訪れる多様な来街者同士が街の中で自由闊達に、安全・快適に交流するのにふさわしい空間・機能を提供し、人々の回遊と交流を促進し、更に周辺地域を含めた回遊・交流も促し、ボーダレスな人々の流れ、交流、出会いを促進する方向を目指す。

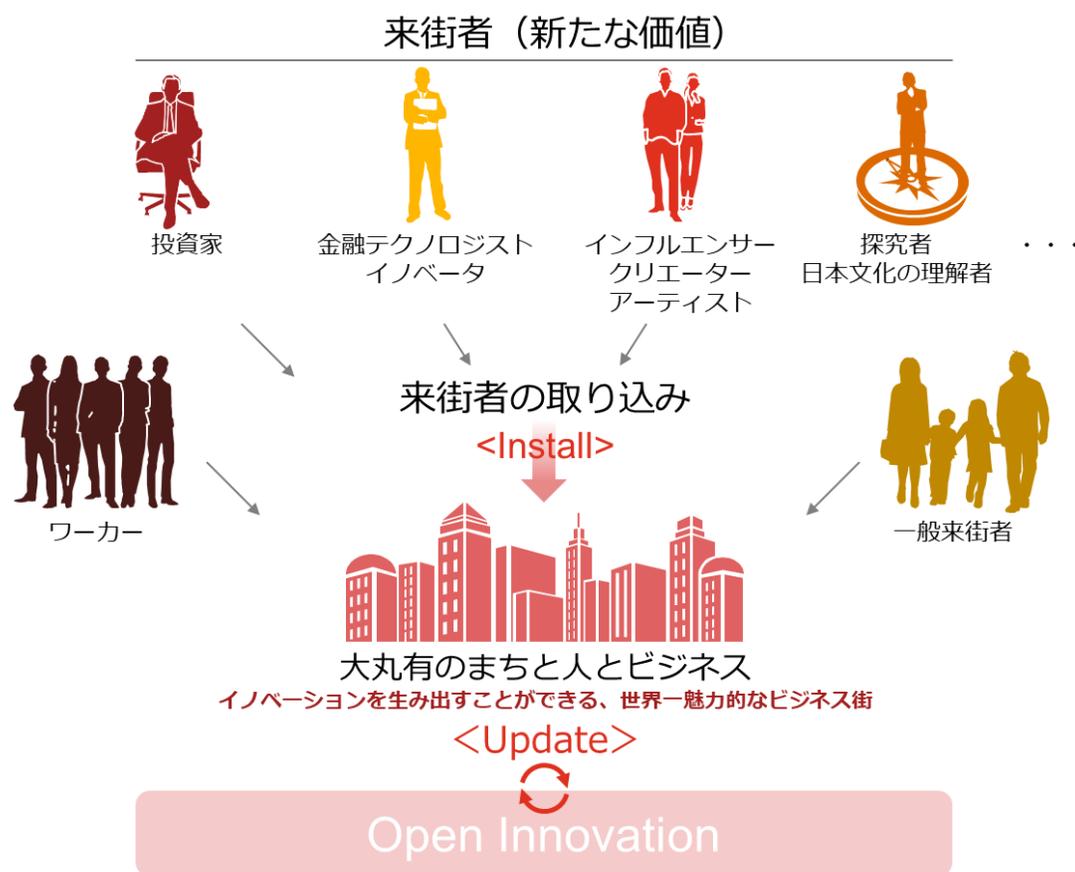


3-3 重点的に誘引を図る来街者タイプ

3-3-1 都市観光における来街者と都市の関係

これからの大丸有地区の都市観光においては、大丸有地区が来街者に対して一方通行で観光コンテンツを提供するのではなく、多様な人々が外から大丸有地区に観光に来ることによって、それらの人々を取り込んだ街とビジネスがアップデートされることが望ましい。

そのため、日本の玄関口として、全ての人々に開かれたまちづくりを進めることを前提としつつも、重点的に呼び込むべき来街者として、それらの人々を取り込むことで大丸有地区がアップデートされるような、多様で才智溢れる来街者の属性を検討するべきであると考えられる。



3-3-2 来街者×街による経営資源強化

一般的に、企業の経営資源を分類する際の代表的な項目として、「ヒト（人的資源）」「モノ（物的資源）」「カネ（金銭的資源）」「情報」等が挙げられる。日本を代表するビジネス街である大丸有地区においても同様に、都市の経営資源として「ヒト」「モノ」「カネ」「情報」の要素に分類することができると考えられる。

これらのうち、都市空間やインフラ、観光コンテンツ・サービスといった「モノ」は都市が備えるべき要素である一方、「ヒト」「情報」「カネ」の資源については、来街者により強化が期待される要素と考えられる。そのため、「ヒト」「情報」「カネ」の観点で影響力を持った来街者を重点的に誘致していくことが、大丸有地区の発展に向けては有効といえる。



3-3-3 重点的に誘引を図る来街者の具体的なイメージ

前述の都市の経営資源「ヒト」「情報」「カネ」の影響力を持った来街者タイプの例として、「ヒト」については人脈豊富なビジネスパーソンタイプ及び多くのフォロワーを持つインフルエンサータイプ、「情報」については高度な知識・ノウハウを有する専門家タイプ及び文化的要素を持つクリエイティブ人材タイプ、「カネ」については組織の資金を動かせる投資家・金融パーソンタイプ及び高質やローカリティ・クリエイティビティーを求める個人消費者としての富裕層・VIPタイプが挙げられる。

これらの人々を大丸有地区に呼び込むためには、一般的に好まれる傾向を分析するだけでは不十分であり、より具体的な人物像（ペルソナ）を描いた上で、描いた人物が実際に大丸有地区に来た際にどのような体験を求めているのか、あるいは大丸有地区としてどのような体験を提供したいのか、ということ踏まえた一連のジャーニーを描き出し、その実現に向けたコンテンツ整備やインフラ整備の方策を検討して行くべきである。

今回想定したペルソナの具体的なイメージを以下に示す。

ターゲットとなる来街者の具体的なイメージ例

 「ヒト」の 都市経営資源を 強化する来街者	 「情報」の 都市経営資源を 強化する来街者	 「カネ」の 都市経営資源を 強化する来街者
来街者タイプ①  世界中に豊富で濃い人脈を有するハイエンドのビジネスパーソン、有力者タイプ デビット・スミス グローバル企業ディレクター	来街者タイプ③  高度な知識・ノウハウを有する専門家、業界の第一人者タイプ アブラハム・コーヘン 大学教授兼IT企業共同経営者	来街者タイプ⑤  ビジネスを資金面で活性化してくれる投資家・金融パーソンタイプ ジェシカ・ウィリアムス ベンチャーキャピタル パートナー
来街者タイプ②  自らに多くのフォロワーを持ち、人に強い影響力を与えることができるインフルエンサータイプ アリシア・フェリーニ ファッションブロガー	来街者タイプ④  新たな文化的刺激をもたらす、クリエイティブ人材タイプ エリアス・エリクソン 映像クリエイター	来街者タイプ⑥  高質やローカリティ・クリエイティビティーを求める富裕層・VIPタイプ 陳・紫涵 中国大手国有企業勤務・資産家

無論、大丸有地区は上記に示したペルソナ以外の来街者タイプに対しても開かれた街であることが望まれるが、こうした来街者タイプは街の経営資源をより豊かにすることが予想されることから、特に戦略的に誘致すべき存在だと考えられる。

こうした来街者を誘引するには、現状大丸有地区が抱える課題の解決や更なるポテンシャルの発揮、高質な滞在環境の不足等に対応していくことが必要であるが、世界のあまたある魅力的な都市の中から大丸有地区を来訪先として選択してもらうためには、都市観光の要素一つ一つについて、よりエッジの効いた個性あるコンテンツを提供する必要があると考えられる。具体的なコンテンツについては、第5章以降に示す。

※ペルソナの詳細については資料編参照

4 大丸有地区の都市機能別の現状分析と今後の方向性

4-1 資本の集積

4-1-1 ビジネスの集積

大丸有地区は東京の中心に位置し、明治時代以来、国内外の有力企業が集積する日本経済の中心地として発展してきた。現在、就業人口約 28 万人、事業所数約 4,300 を擁する日本を代表する重要なビジネスセンターであり、伝統的な国内外の有力企業のみではなく、外資系企業や国際機関（外国政府観光局、日本外国特派員協会等）も多く存在する。

加えて近年は、東京都によるスタートアップ支援施設である「Startup Hub Tokyo」やスタートアップ向けインキュベーションオフィスである「グローバルビジネスハブ東京」等、スタートアップ企業の集積に向けた施設の設置が進んでいる。

今後は、大丸有地区内で交流・イノベーションをより活発化し、「見える化」していくことで、それを観光客にも発信するとともに、観光客の持ち込む情報・文化等で、地区内の企業も刺激を受けるような環境を作っていくことが望ましい。そのために、街全体を最先端技術を実践するショーケースとして活用しつつ、同時に MICE 等の展開場所とすることで、その先進性やイノベーションを観光客も楽しめるコンテンツとして活かしていくことが求められる。

大丸有地区概要		
基礎データ	区域面積	約120ha
	敷地面積	約66ha
	建物棟数	101棟（建設予定含む）
企業集積データ	事務所数	4,300事業所
	上場企業本社数	92社/2,110社
	上場企業の売上高/ 日本の総売上高割合	約135兆1,180億円/約10%
	フォーチュン TOP500	19社 ※東京その他エリア26社 ニューヨーク18社
	就業人口	約28万人

出典：2018年：大丸有まちづくり協議会調べ

4-1-2 知的資本・イノベーション施設の集積

大丸有地区内には大学の社会人向けサテライトキャンパスが多く立地している。東京駅に隣接するサピアタワー（2007年竣工）には、現在11の大学や研究機関が入居している。

また、近年、大丸有地区にはイノベーション・インキュベーション施設が多く集積してきており、地区内の大企業を中心に、スタートアップ、行政、学術機関等が相互に交流を深めてイノベーションを創発するプラットフォーム「Tokyo Marunouchi Innovation Platform」が組成され、地区内のイノベーション・エコシステムの形成が加速している。

今後、来日外国人観光客の増加、MICE客、ビジネス客の増加が見込まれている中で、大丸有地区としてはこれらの来街者も一体となってイノベーションを体感・推進できるまちづくりを進めていくことが重要である。

大丸有地区のイノベーション施設の立地

※イノベーション施設とは、インキュベーション施設、コワーキングスペース、シェアオフィス等指す



※2018年時点

4-1-3 商業の集積

かつては「平日・昼間の街」と呼ばれ、オフィス機能に特化された街のイメージが強い大丸有地区であったが、都市の機能更新に伴い商業施設等が導入された結果、土日の来街者が著しく増加している。2002年以降、丸ビルや新丸ビルなどの建替えを通じて、大規模商業ゾーンが次々と誕生した。また東京駅には、駅を“一つの大きな街”にとらえ、様々なブランド展開を行う「TOKYO STATION CITY」が整備されている。

また、丸の内仲通りの街路整備が進むとともに、沿道に商業機能を集積させることで、それが街の魅力と賑わいを高める大きな資産となっている。今後は、沿道と公共空間とがより一体となった活用を推進し、開かれたおもてなしの商業空間やマーケットを作ること重要である。

一方、大丸有地区には夜遅くまで営業している店舗が現状少なく、観光や観劇、MICE 後のナイトライフを楽しめる空間が十分でない。昼間だけでなく営業時間を夜間まで拡大し、ナイトライフの楽しさを発信するような店舗を大丸有地区においても増やすことが必要である。

大丸有の来街者数の増加

※三菱地所調べ



4-2 都市観光関連コンテンツ

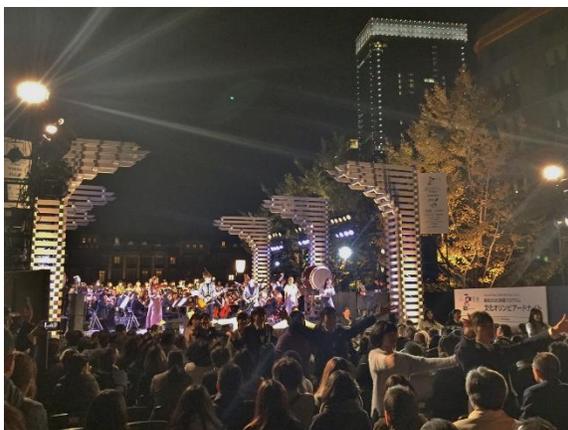
4-2-1 皇居周辺エリア

大丸有地区に隣接する皇居には、桜田門、二重橋、江戸城天守閣跡など、歴史的な名所旧跡が集積している。また東京の中心地にありながら、広大な緑地空間と水辺空間を有しており、訪れる人々の癒しの場となっている。

皇居周辺では、皇居外苑（皇居前広場）、皇居東御苑、北の丸公園の3つのエリアが一般に公開され、大手門から皇居東御苑を巡る散策ルートや、北の丸公園に抜ける散策ルートなどが設定されている。また、皇居の周囲には江戸城の石垣や濠など江戸時代の歴史遺構が残っており、観桜の季節をはじめ、お濠沿いに散策して回るルート設定も存在する。日比谷通りを挟んで大丸有地区に隣接する皇居前広場には、観光バスの駐車場やレストハウスがあり、ここが人々の回遊の起点の1つとなっている。

また、2017年には東京駅丸の内駅前広場が竣工し、東京駅から行幸通り・皇居にかけての象徴的な空間が完成したが、このような発信力を持つ空間を活用して日本の魅力を世界に向けて発信していくことが望ましい。例えば、皇居外苑や行幸通り等において、日本を発信するようなイベントがより積極的に行われるようになるようになることで、海外にも日本の魅力を伝え、観光客を増加することにも繋がる。官民で連携して、空間の活用方法の拡大の在り方について検討していく必要がある。

文化オリンピアドナイトの様子
(行幸通りにて開催)



出典：東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会

FIN/SUM 2019 AFTER PARTYの様子
(和田倉噴水公園にて開催)



4-2-2 文化・芸術・エンターテインメント施設

大丸有地区は、文化・芸術施設が多く点在しており、美術館やギャラリーでは古典美術から現代アートまで幅広い芸術と名作に触れることができる。1966年に開館し、2007年に全面改装した出光美術館は、東洋古美術を中心に展示している。また、2010年にオープンした三菱一号館美術館は、1894年竣工の赤煉瓦建築を忠実に復元した建築物としての魅力も含め、西洋近代美術の文化発信の拠点となっている。また、美術館のみならず、大丸有地区には、JPタワー内にある学術文化を発信する博物館「インターメディアテク」や、パブリックアート等の様々なアートスポットが点在している。更に、ミュージカルや演劇の劇場として歴史のある帝国劇場では、演劇の終了後は観客が一斉に街へと溢れ文化的な活気を見せる。

また、東京国際フォーラムや丸ビルマルキューブをはじめとしたエリア内のホール・イベントスペースでも、「ラ・フォル・ジュルネ TOKYO」などの音楽イベントや展示イベントが開催され、文化・エンターテインメントの発信の場となっている。

これらのような文化を発信する拠点については、それぞれの特徴を活かしつつ、新しい技術の活用や、更なる発信力強化や多言語対応化などにより、より多くの人を楽しめるようアップデートすることも必要である。また、このような施設を一体的にPRし、来街者がエリア内の施設を周遊して楽しめるように、案内所やチケット販売の拠点を整備することも必要である。

また、当地区には高質な体験ができるライブエンターテインメント施設として、東京ビル内にあるジャズクラブ「COTTON CLUB」等が存在しているが、今後、観光やMICE後のナイトライフの充実のためには、このような常設型のエンターテインメント施設も拡充する必要がある。

更に、文化・芸術・エンターテインメントに関するコンテンツを消費する街であるのみならず、今後大丸有地区はアーティスト・クリエイター等の文化・芸術的な人材が根付き、コンテンツを創出できる街へと進化することが求められる。この進化に伴い、大丸有地区にはより多様な人材の交流が生まれ、都市観光としての魅力・コンテンツの向上のみならず、ビジネスイノベーション創出が促進されることが期待できる。

4-2-3 ランドマークとなる拠点や街並み

ランドマークは一般的に方向感覚の目印になるような建物・施設や、その都市や地域・国を表すような特徴的なシンボルを意味する。

現在、大丸有地区を代表するランドマークとして「東京駅丸の内駅舎」があげられる。2012年に赤レンガで建築された東京駅丸の内駅舎の復原が完了し、2017年に丸の内駅前広場が完成したことによって、東京駅から行幸通り、皇居までの象徴的な空間が整備され、多くの観光客が集う観光ハブのような役割を果たしている。また、街路空間である「丸の内仲通り」も、大丸有地区に通る軸としてシンボル・目印となっていることから、大丸有地区の重要なランドマークであるといえる。

このように、ランドマークには、スポット・通り・広場などの様々な種類が存在し、地区を代表する重要な景観となることに加え、待ち合わせ場所や道案内など、都市を観光する際の起点や目印にもなる。大丸有地区においても、人の回遊の起点となる空間にランドマークとなるスポットや街並みを整備するとともに、そこで観光客に対して情報を発信したり、夜間にライトアップすることで、象徴的・幻想的な景観を作り出すとともに、安心・安全な空間を創出するなど、観光客のための環境整備が必要である。



4-2-4 憩いの空間

大丸有地区では平日働いているオフィスワーカーや観光目的の来街者が、休憩したり、観光の合間に寛いだりすることのできる憩いの空間の整備を進められている。

丸の内仲通りでは現在平日 11 時～15 時、及び土日・祝日は 11 時～17 時において交通規制を行っており、その時間帯を活用してワーカーや来街者のためのいすやテーブルを設置するなど、道路空間を活用した空間づくりが行われている。丸の内仲通りに面した沿道の建物は、低層階を仲通りに向かって開放的に作り、1・2 階のテラス等が街路空間を眺めながらくつろげる視点場として、都市と一体になった憩いの空間となっている。また大手町仲通りでは、大手町川端緑道と連続した敷地内の空地を連続させることで広場のような空間を作り出し、パブリックアートやベンチを設置することで憩いの空間を創出している。

このように、街路空間、敷地内空地、沿道建物等が連担し、人々の憩いの空間を創出することで、観光客が都市の魅力を体感する空間になり得る。今後、大丸有地区にも多くの観光客が流入することが見込まれている中で、観光中に憩うことができる空間を都市の中に整備していくことが必要である。開発に合わせて、公園や広場空間の再整備や、街路空間・敷地内空地・沿道建物の低層部等が一体となった憩いの空間の整備などの検討を進める。



4-2-5 イベントの充実

大丸有地区では、「大丸有夏祭り」「ラ・フォル・ジュルネ TOKYO」「丸の内イルミネーション」など数多くのイベントを実施しているが、これらはエリア内外にも大丸有の定番イベントとして認知され、毎年多くの来街者で賑わっている。引き続き、街の魅力を深め、発信するために、このような季節ごとの街の代表的なイベントの開催を継続することが望ましい。

また、「OPEN CITY MARUNOUCHI」等の大丸有地区の魅力を広く伝えるイベントを開催したり、「大手町・丸の内・有楽町 仲通り綱引き大会」等の大丸有地区で働くビジネスパーソン同士が交流を深められるようなイベントも開催されている。このような就業者も参加できるイベントは、街への愛着が醸成されることに加え、来街者に対しても街の人々の生き生きとした活動に見え、街の魅力を発信する観点から非常に重要である。

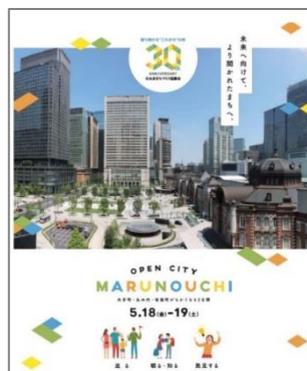
更に、現在、大丸有地区においては MICE の誘致が進められているが、新たに MICE 施設を整備・拡充することに加え、街一体となって MICE を受け入れるための環境を整備することが重要である。そのためにはユニークベニュー等を活用したイベントの街全体への拡張や、夜のアフターMICE の時間へのイベントの拡大等を検討する必要がある。東京国際フォーラム等の施設の中で開催される MICE が街中に滲み出すための公的空間活用の仕組みの整備や、複数の会場を使った街一体型のイベントの受け入れメニュー化、DMO 東京丸の内の活動を通じたユニークベニュー新規開拓等に取り組んでいく必要がある。特に、イベントの拡張については、道路空間等の公的空間の活用が重要な要素であるため、官民連携して検討を進めていく必要がある。

イベントの実施に際しては、フラッグ・ビジョンの活用や、公的空間に設置された什器の活用等、より街一体となった展開を演出するための施策も検討を進める。

大丸有夏祭り



OPEN CITY MARUNOUCHI



4-3 都市観光関連インフラ

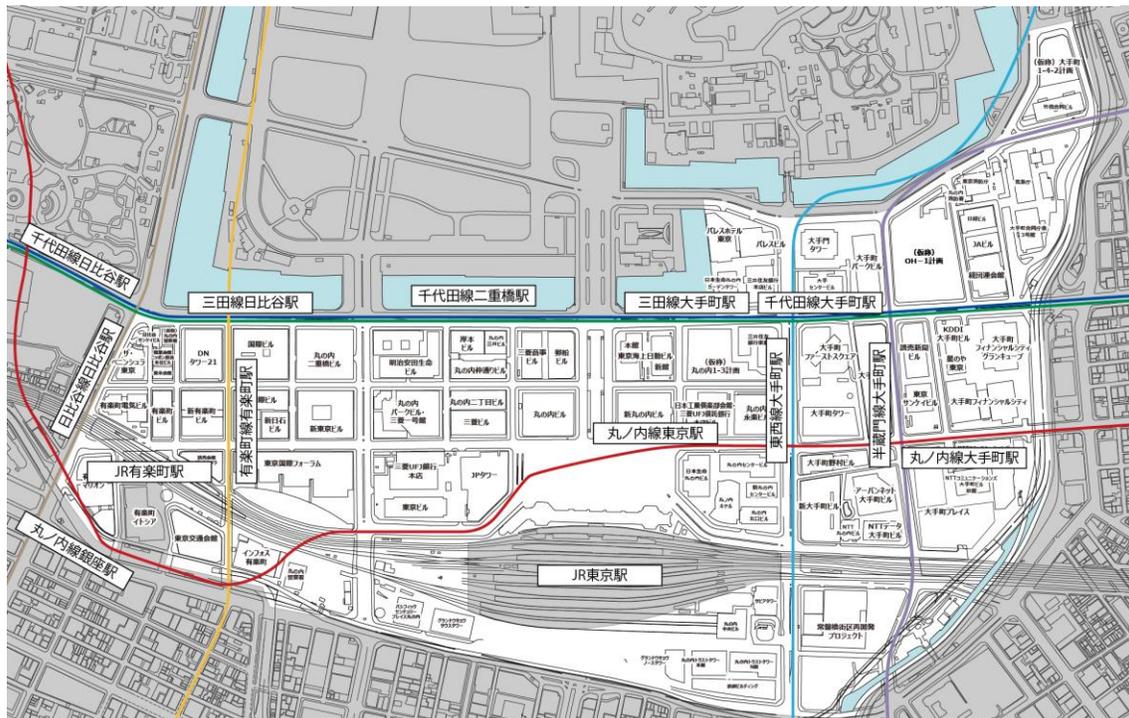
4-3-1 交通インフラ

4-3-1-1 鉄道ネットワーク

現在、大丸有地区は、ターミナル駅である東京駅を含め、JR や地下鉄各線が集中するエリア（28 路線 13 駅、駅の乗降客数合計 235 万人）である。また、JR 東京駅は新幹線等の広域鉄道ネットワークの結節点であり、日本全国の各地をつないでいることから、国内旅行・日本観光の発着点となっている。更に、大丸有地区には複層的な地下鉄ネットワークが存在し、都内や首都圏郊外へのアクセスが充実している。

また、当地区は成田国際空港まで約 60 分（成田エクスプレス利用）、羽田国際空港まで約 30 分という立地から海外からの玄関（ゲート）としての役割を担っている。今後、羽田空港から大丸有地区までの羽田アクセス線が整備されることも予定されており、更なる東京の玄関口としての役割が飛躍的に向上することが見込まれる中で、空港と、東京の他拠点、日本各地を繋ぐ交通ハブとして更なる機能発展が求められる。

大丸有エリアにおける鉄道路線網図



4-3-1-2 バスネットワーク

東京駅周辺には「高速バス（ハイウェイバス）」「定期観光バス」「空港リムジンバス」「路線バス」のバス発着所があり、都内各所、国内主要都市をつないでいる。特に八重洲口にあるバスターミナルは都内でも有数規模の高速バスターミナルとなっている。

また、定期観光バスとしては、ほとんどのバスが東京・横浜の日帰りツアー等を運行している他、スカイバスが「皇居・銀座・丸の内」「東京タワー・レインボーブリッジ」「お台場夜景」の3コースを運行している。また、都内に立ち寄る観光バスの駐車場として、皇居外苑楠公駐車場や丸の内鍛冶橋駐車場等が利用されている。団体旅行（修学旅行や各種バスツアー）の集合場所・降車場所としては、東京中央郵便局付近や八重洲通り付近、日本橋口付近の路上が利用されることが多い。

今後、本地区に訪れる観光バスに対応するため、上記のような既存の駐車場を地区の需要を受け止める場所として活かすことも検討しつつ、観光客がより便利にバスに乗降ができる駐車場等の整備を検討する必要がある。

また現在、羽田空港との直通バスが大手町フィナンシャルシティグランキューブや丸の内ホテル、鉄鋼ビルより発着しているが、このような空港との直通運行バスも引き続き強化していく。

更に、大丸有地区では、協賛企業・団体の協力を得て、2003年より民間で地区内無料循環シャトルバス「丸の内シャトル」を運行しており、利用者数も2003年時点では年間約21万人であったが2018年には約69万人が利用している。今後、東京周遊観光促進の視点からも、周辺エリアとのネットワークをより充実させていくため、東京駅周辺や周辺エリアとの巡回バスのネットワーク強化も検討する必要がある。



丸の内シャトル

4-3-1-3 歩行者ネットワーク

大丸有地区は仲通りをはじめとして歩行者中心のまちづくりが進められており、歩いて楽しく心地よい空間が形成されている。また、地下には、JR や地下鉄の駅と各ビルをつなぐ地下歩行空間が縦横に広がっており、徒歩圏内で13駅28路線を利用することができる。この地下歩行空間のネットワークを使えば、雨の日でも傘を差さずに目的地へ行くことが可能であり、120ha 全域と隣接地域をつなぐ地区の特徴となっている。

大丸有地区へのアクセスは、JR 駅だけでなく地下鉄の大手町駅や二重橋駅、日比谷駅など、複数の駅を選択することができるという点においてアクセスの利便性が極めて高い。一方で、いろいろなアプローチが選択できることが、不案内な人には逆に「わかりにくさ」になっている側面もあり、地上と地下歩行空間を楽しく快適に往来できる工夫（上下移動改善・バリアフリー・多言語サイン整備・デザイン性向上・アメニティ創出など）は、歩行者ネットワークの充実をより有効活用することにつながると思われる。

また、再開発に合わせて地下ネットワークの強化や、周辺エリアの美装化等を行うことで、歩いて楽しい・快適な街を目指すとともに、大丸有地区に近接する周辺地区とも歩いて繋がるネットワークを整備する必要がある。例えば、常盤橋地区では、首都高地下化の計画が進む日本橋川沿いエリアと連続した歩行者ネットワークの整備を進めていく必要がある。また、有楽町地区では、日比谷・銀座との回遊ネットワークの整備に取り組む必要がある。

大丸有エリアの地下通路網



4-3-2 ホテル・コンベンション施設

4-3-2-1 ホテル

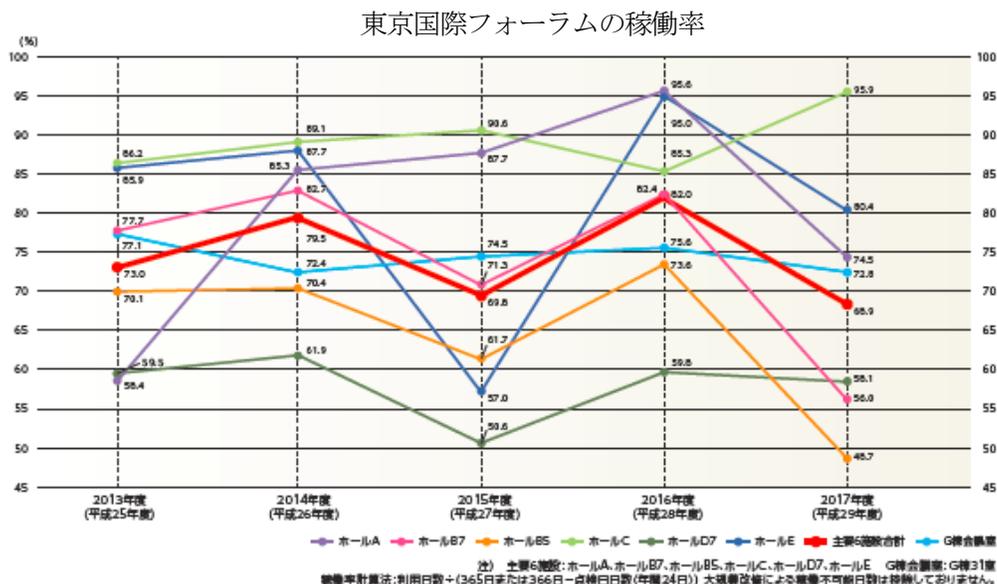
近年、東京都内への高級ホテル進出ラッシュが続いている。2014年には、高級リゾートホテルとして知られる「アマン東京」が開業した。また、2016年には星のやグループが「塔の日本旅館」というコンセプトのもと大手町に「星のや東京」を開設した。2017年には、最上級サービスレジデンスである「アスコット丸の内東京」が大手町に開設した。また、今後のホテル進出としては、2020年に大手町に「フォーシーズンズホテル」が開設する計画がある。一方、大丸有地区の老舗ホテルのリニューアルオープンも続いており、2012年には「パレスホテル」「東京ステーションホテル」がそれぞれリニューアルしている。

以上のように、大丸有地区は、国内外の一流ホテルの集積地として大きな変貌を遂げつつある。今後も、更なるMICE誘致のため、VIPの対応が可能な高級ホテルを整備したり、観光客が大丸有地区を旅の起点とできるようライフスタイルホテル等を整備するなど、日本の観光を促進する玄関口として、多様な宿泊ニーズに対応できるようホテルの整備を検討していく。

4-3-2-2 コンベンション施設

大丸有地区には東京国際フォーラムのような大型コンベンション施設をはじめ、日経ホールや経団連会館カンファレンス、サンケイホール、大手町ファーストスクエアカンファレンス等、会議・研修施設等が集積しており、企業や学会等のセミナーやイベントから国際的な会議まで、大小さまざまなコンベンションが常に地区内で開催されている。特に東京国際フォーラムは 1997 年に開館した東京を代表する国際コンベンション施設の一つで、交通アクセスや設備の良さから稼働率が高い。2011 年 9 月には、“建築界のオリンピック”とも呼ばれる世界最大級の建築イベント「UIA 大会（世界建築会議）」が日本で初めて開催されたほか、2012 年には国際通貨基金・世界銀行総会が開催される等、政府をあげて誘致する国際会議も開催されている。

今後、国際ビジネス拠点として、多くの大企業の本社やイノベーション施設が集積している大丸有地区において、より多くの MICE イベントを誘致することによって、エリア内の更なるビジネス交流が促進し、街としての魅力が増すことが見込まれる。そのためには、大小さまざまなコンベンション施設を蓄積していくことが有益であるが、現状は特に拡充が必要な大型のコンベンション施設の整備を迅速に検討していくことが望ましい。加えて、各 MICE 施設の横のつながり強化を図り、大丸有地区を 1 つの MICE 拠点としてとらえ、MICE 誘致に取り組んでいくことが有効であり、そのために、MICE 施設の情報やコンテンツを集約して発信する機能を検討する。また、MICE 開催時には、街の玄関口にてイベントの開催状況を一括で発信する場や機能も必要である。



出典：東京国際フォーラムホームページ

4-3-2-3 ユニークベニュー

ユニークベニューとは一般的に、歴史的建造物、文化施設や公的空間等で会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のことを意味する。

例えば、丸の内仲通りは普段は超高層ビル群の間で賑わう街路空間であるが、MICE 時はイベントにも活用でき、当地区の特性をよく表しているユニークベニューと言える。また、ユニークベニューになり得る歴史的建造物や文化施設も当地区に数多く存在している。

今後、更なる MICE の誘致のために、DMO 東京丸の内の活動の中で、新たなユニークベニューの発掘や活用の検討を進めていくことが望ましい。

またエリア内にあるユニークベニューの存在を PR するため、メディア等の媒体を通じて、その存在や活用方法について積極的にプロモーションしていく必要がある。



4-3-3 まちづくり推進体制

4-3-3-1 MICE 誘致体制

大丸有地区においては、都心で行うからこそ魅力ある MICE イベントを、エリア全体で面的かつ有機的に行おうとする取り組みが現在進められている。2017 年、都心型 MICE の誘致促進を目的に、MICE 施設、ユニークベニュー施設、ホテル等を所有・運営する団体に結成された組織「DMO 東京丸の内（事務局：NPO 法人大丸有エリアマネジメント協会）」が発足した。

具体的な取り組みとしては、まずエリアの MICE 関連施設情報を発信するウェブサイト『VENUES TOKYO/Marunouchi』を開設し、大丸有地区の魅力を MICE 主催者や「ミーティング・プランナー」「PCO（Professional Congress Organizer）」と呼ばれるキーパーソン向けに発信している。また、参画団体内での情報・知見共有のため定期的な連絡会を開催しているほか、東京都や JNTO 等とも連携し、海外で実施される商談会や、FAMTRIP への積極参加など、活動を活発化させている。

大規模な MICE の誘致には、各施設が単独で活動を行うのではなく、地域一体となって誘致することが重要であり、DMO 東京丸の内の主体となった積極的な誘致活動を行い、官民連携して取り組みを支援していく必要がある。



4-3-3-2 防災まちづくり

大丸有地区における建物の耐震性能は、当該地で想定される最大級の地震に対して、地震後も継続的に機能維持可能であることを目標としており、防災・防犯・セキュリティ対策など、全ての面で安全・安心な街を目指している。災害時に電力会社のみを頼らない電源（蓄電池、コージェネレーションシステム等）の確保や、雨水等を活用した上水の確保等、建物の自立性強化も積極的に検討している。

こうした防災の取り組みは、大丸有地区を日常的に利用するワーカー等だけでなく、観光目的の来街者に対しても安心感の醸成と安全の提供に寄与すると考えられる。大丸有地区では、都市再生安全確保計画を策定し、エリア全体での防災性の向上を進めているが、引き続き来街者の安心・安全にも寄与する計画として検討を深め、活動していく。

今後も街として観光客に対する安全安心を提供する必要があるため、有事の際に人が滞在・避難できる大規模広場やホテル、ホールの整備、災害時の街や避難場所等の状況を周知できる体制やインフォメーション機能（サイネージ・場所等）をつくる必要がある。

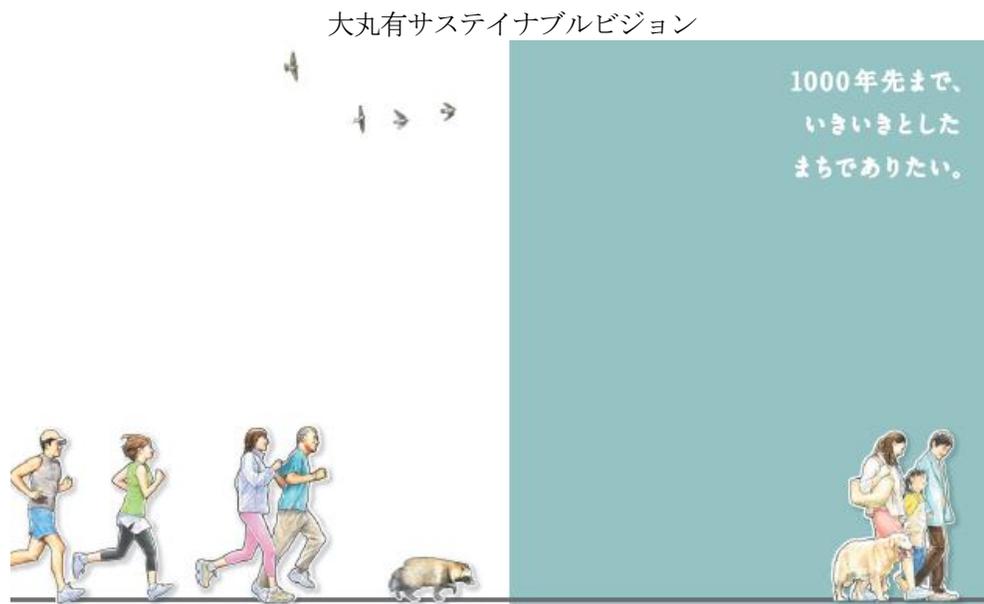
4-3-3-3環境まちづくり

大丸有地区では、地球温暖化等の環境対策にもエリアとしていち早く取り組みを開始し、2013年にはそれまでの「大丸有環境ビジョン（2007年策定）」を「大丸有サステイナブルビジョン」として改定した上で、「1000年先まで、いきいきとしたまちでありたい。」をスローガンとして社会に示している。

2015年からは、環境まちづくり・生物多様性の推進の一貫として、当地区の屋上養蜂で採れたはちみつを街の中で活用する「丸の内ハニープロジェクト」がスタートし、この活動で採蜜した「東京丸の内のはちみつ」は地産のお土産として人気を博している。

また、都市の快適性向上の取り組みとして、ドライミストや日よけの活用による街路空間等の酷暑対策も実施し、夏場も快適に過ごせる都市空間の創出を目指している。

世界的に環境に対する関心が高まるなか、こうした環境面の取り組みは、大丸有のイメージ向上に寄与するだけでなく、取り組み自体が観光コンテンツにもなり得ると考えられ、今後も積極的に推進し、発信していく。



4-4 周辺地域の魅力

4-4-1 近隣地域（日比谷・銀座・八重洲・日本橋・神田・皇居外苑）の魅力

大丸有地区は、皇居と並んで豊かな緑地と多様な文化施設を有する日比谷、日本を代表する飲食ショッピング地区である銀座、高速バスターミナルが整備されつつある八重洲、江戸時代の商業中心地であると同時に観光拠点を整備しつつある日本橋、飲食店の一大集積地である神田といった、異なる個性を持つ魅力的な地域と隣接している。

日比谷には観劇や映画等の文化施設が集積しているため、大丸有の有する文化施設との連携の観点で重要なエリアである。高級ショッピング施設や高質な飲食店街が連なり、ナイトライフを楽しめるコリドー街も有する銀座は、仕事帰りの大丸有オフィスワーカーや大丸有で観光した国内外からの観光客が訪れることが多く、より連携を深めることが双方にとってメリットとなる。八重洲は、現在国内各地からバスで大丸有へ訪問する人々や、成田空港経由の外国人観光客の到着地として機能しているが、今後再開発が多く予定されているため、その機能が整備・拡充することが見込まれる。日本橋は現在、首都高速道路の地下化による水辺再生の取り組みや、日本橋川での舟運の拠点を整備が進められており、これらは大丸有来街者にとっても魅力的なコンテンツになると想定されるため、今後大丸有と八重洲、日本橋を一体の観光エリアとして育成していくことが有効だと考えられる。大衆向け飲食店が連なる神田は昔ながらの日本の姿を保存しているエリアであり、相互に体験の補完をできるパートナーとして重要である。

加えて、桜田門や二重橋といった日本を代表する史跡が多く存在し、広場の散策や江戸城の歴史に触れる憩いの場として親しまれている皇居外苑では、照明のリニューアルに伴うライトアップが実施されており、美しい夜間景観を創出している。

こうした異なる機能を分担し回遊できる地区と隣接していることは、大丸有地区の都市観光の魅力を高める上で重要な要素であり、今後、隣接地域との連携を含めた魅力づくりに取り組むことで、より一層大丸有地区の観光に果たす役割が向上すると考えられる。特に、周辺エリア（八重洲・日本橋・日比谷・銀座、等）へのゲートともなる常盤橋地区、有楽町地区は、周辺エリアとの連携を深める上での戦略的な拠点として地域の魅力を発信する観光案内機能や宿泊施設といった観光支援機能、MICE 機能、観光に適した地域交通機能等の導入を行うとともに、回遊を意識した魅力的な歩行者空間の形成や連続したにぎわいの創出等に取り組んでいく必要がある。併せて、回遊を促進するため、周辺エリアが持つ魅力をサイネージやビジョン等で発信することや、大丸有地区と周辺エリアが連携したイベント等の開催についても検討する。

大丸有エリアと他のエリアとの地理的關係



出典：(一社)大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり協議会

4-4-3 地方の魅力

日本全体に視野を広げれば、地方には美しい自然や歴史的な遺産、伝統文化、美味しい食など、海外からの来訪者を惹きつける多くの観光コンテンツが存在する。

こうした魅力ある地方との連携策として、東京駅に隣接する観光インフォメーションセンターである、丸の内トラストタワーの「TIC 東京(Tourist Information Center Tokyo)」やJPタワーの「東京シティアイ」、新東京ビルの「JNTO TIC」等では、東京をはじめ日本全国の観光情報、関連情報を収集することができる。「TIC 東京」や「東京シティアイ」では、併設するカフェやイベントスペース等を使い、地方自治体や観光協会等による全国各地の観光地のPRイベントが開催されている。

また、2007年4月に新丸の内ビル7階にオープンした飲食店舗の集合施設「丸の内ハウス」は、午前4時まで営業するなど都市の新しいライフスタイル提案しつつ、各飲食店では、地方の食材生産者と連携した料理を提供するイベントを定期的で開催しており、丸の内シェフズクラブ、丸の内行幸マルシェ等とともに大丸有地区を舞台に日本各地の特産物を通じて人々の新たな結びつきを育んでいる。

更に、行幸地下通りで開催される「丸の内行幸マルシェ×青空市場」は、安心して安全な国産食材を大丸有地区で働くオフィスワーカーやレストランのシェフに紹介し、地方生産者、飲食事業者、消費者の出会いの場を作ることを目的とした都心の市場となっている。

近年、貨客混載輸送にて地方産品を大丸有地区に輸送し、都心の人々に届ける取り組みも好評を博している。このような、都心において地方の魅力を発信する取り組みは、地方・都心の双方の発展に効果的である。

今後の大丸有地区としては、日本の玄関口として、地方と東京をつなぐ交通ハブ機能を担うとともに、地方の魅力を発信する拠点を大丸有地区内に設ける等、日本全体の観光の向上に資するような施策を検討していく必要がある。

4-5 現状と今後の方向性のまとめ

ここまで、大丸有地区の現状と方向性について機能別に考察してきたが、以下、今後の方向性をまとめる。

まず、「資本の集積」に関しては、大丸有地区に多くのイノベーション施設が集積しつつある中で、来街者を巻き込んで新たなイノベーションが街から生まれるような仕組みを整備する必要がある。また、エリア内の商業施設数が年々増加している中で、ナイトライフを楽しめるような店舗や施設など、現在エリアに不足しているカテゴリの店舗等を拡充していくことが求められる。

次に、「都市観光コンテンツ」については、文化・芸術施設の発信力強化や多言語対応化等のアップデートに加えて、来街者がそれらを周遊して楽しむための案内所やチケット販売等の拠点を整備するほか、ナイトライフやアフターMICEを楽しめる常設型エンターテインメント施設の整備を進める必要がある。また、新たなランドマークの構築、多くの来街者が憩えるような空間づくり、そして大丸有地区という街全体を使ったイベントの実施等についても、今後取り組む必要がある。

また、「都市観光関連インフラ」については、大丸有地区は日本・東京の玄関口として、周辺地区や地方への交通ハブとしての機能が望まれている中、鉄道・バス・歩行者等の交通ネットワークの整備を進めていく必要がある。例えば、観光バスの乗降場や、歩行者空間の快適性向上（バリアフリー、多言語サイン整備、デザイン性向上等）については、引き続き検討が必要となる。また、MICE誘致の観点等から、多様なニーズに対応できるホテルやコンベンション施設についても拡充していくことが必要である。

加えて、周辺地域との関連については、周辺地域の魅力を発信する観光案内機能やの整備や、回遊を促進するための交通ハブ機能・ネットワーク機能の強化、また、観光客に地方の魅力発信する連携施策等を検討していくことが重要になる。

以上、本章で述べてきた大丸有地区の現状及び今後改善すべき課題の解決策の方向性をベースとしつつ、次章以降は、3章（3-3）で述べた重点的に誘引を図る来街者のイメージを踏まえた戦略及び取り組み案を検討する。

5 都市観光の将来像実現に向けた戦略

5-1 都市観光コンテンツの戦略

5-1-1 来街者と観光コンテンツの関係

これまで述べてきた通り、大丸有地区においては、今回、特に重点的に誘引するタイプとして定めた人々も含めて、あらゆるタイプの人々を来街者として受け入れ、高い満足を与えることのできる街を志向する。

大丸有地区においては既に多くの高質な都市観光コンテンツが存在するが、4章（4-5）で述べたように、これらを更に高めていく。また、3章（3-3）で述べたように、重点的に誘引すべきターゲットを呼び込むために、戦略的に都市観光コンテンツを導入する。そのために必要な戦略的な取り組みの1つを『エッジの効いた非日常コンテンツ提供』とする。

また、他の場所でも同様の体験が得られるようなコンテンツではなく、大丸有・東京・日本の中で体験するからこそ特別感を得られるような、日本・東京・大丸有ならではの特徴を活かしたコンテンツを提供することが求められる



5-1-2 都市観光コンテンツのエッジの効かせ方

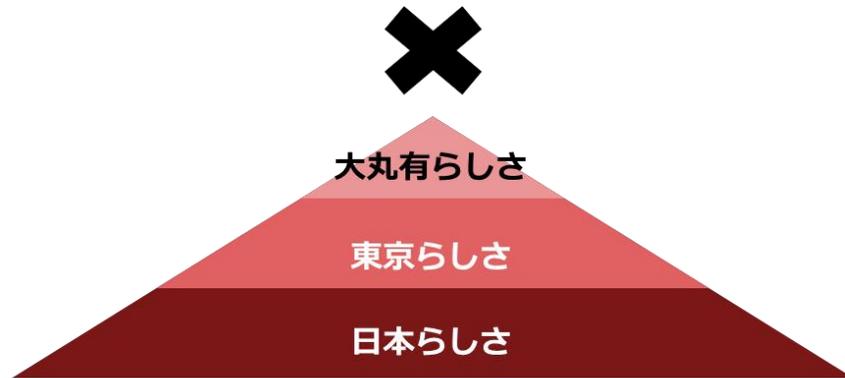
5-1-2-1 総論 —エッジの効かせ方の戦略—

人間が体験する観光コンテンツは、その大きな部分を「時間」「空間」によって規定されている。そのため、大丸有地区の観光コンテンツにエッジを効かせるためのアプローチとして、この2つのパラメータを共に拡張させることで、「日常」から「非日常」の方向へ、そしてより「特別」の方向へシフトさせることが考えられる。

また、世界の中で選ばれるためには、この「時間」「空間」をシフトさせた観光コンテンツに、「日本・東京・大丸有らしさ」や「ローカルティ」の感じられる要素を加えることが求められる。

更に、来街者が大丸有地区の観光において求める要素は、華やかな「ハレ」のコンテンツだけではない。むしろ、大丸有地区にとって日常的な当たり前のものこそが、来街者にとっては興味深い「ケ」のコンテンツになり得る。こうした観点から、大丸有地区の都市観光においては、「ハレ」と「ケ」の両面のコンテンツを検討していく必要がある。

これら、「時間」「空間」のパラメータシフト、「らしさ」「ローカルティ」による個性の発揮、「ハレ」と「ケ」の要素を掛け合わせていくことにより、大丸有地区の都市観光コンテンツにより一層のエッジを効かせることが期待される。



5-1-2-2 各論 —時間と空間のパラメータシフト—

前項で示した観光コンテンツにエッジを効かせるための「時間」「空間」のパラメータシフトのうち、「時間」のパラメータの振り方として、「時間の拡張」、「歴史との対面」、「未来を覗く」という3つの方向性が考えられる。一方、「空間」のパラメータの振り方としては、「水平方向のエリアの拡張」、「垂直方向の空間活用」、「点を繋ぐ線の空間の活用」という3つの方向性が考えられる。これにより、そこで得られる体験を「非日常」で「特別」なものへシフトさせる。



5-1-2-3各論 ーらしさ・ローカルティによる個性化ー

大丸有地区を選ばれる都市にするためには、前述のエッジの効いた観光コンテンツに、更に、大丸有・東京・日本らしさを掛け合わせることが求められる。

どのようなところに“らしさ・ローカルティ”を感じるかという点については、世代・性別・国籍・宗教・文化等、様々なバックグラウンドにより形成される価値観に基づくため、ひとつのフレームワークで整理することは困難である。また、大丸有地区を訪れる人々のニーズも様々であるため、こうした来街者の多様な価値観やニーズにフレキシブルに対応しながらも、大丸有・東京・日本（広くは東洋・アジア）といった複数の階層で“らしさ・ローカルティ”を構築していく必要がある。



5-1-2-4 各論 ―ハレとケのコンテンツ―

日本経済の中核を担うビジネス街である大丸有地区においては、世界中から様々な属性の来街者があり、また今後もその多様性は広がっていくと想定される。

こうした来街者が大丸有地区に求めている要素として、華やかなイベントやコンテンツが必要である一方で、大丸有地区にとって日常的で当たり前のものも、都市観光においては来街者向けの興味深いコンテンツとなり得る。

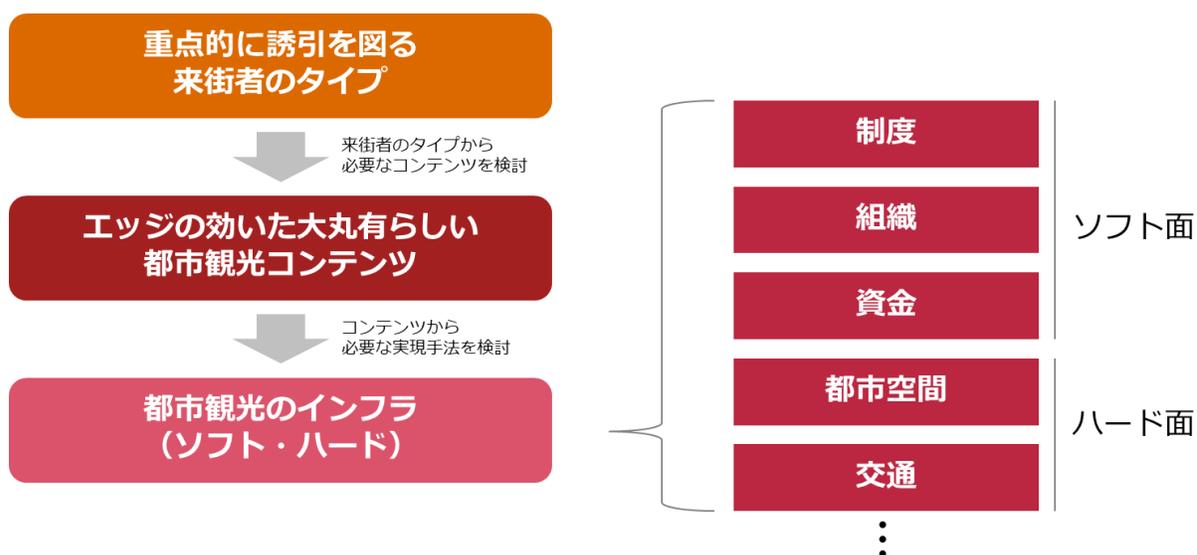
このような考え方のもと、今後、大丸有地区においては、特別（ハレ）のコンテンツ導入を促進するとともに、日常（ケ）のコンテンツ化を意識してデザイン・発信することを検討していくべきだと考えられる。



5-2 都市観光インフラの戦略

5-2-1 来街者・コンテンツとインフラの関係性

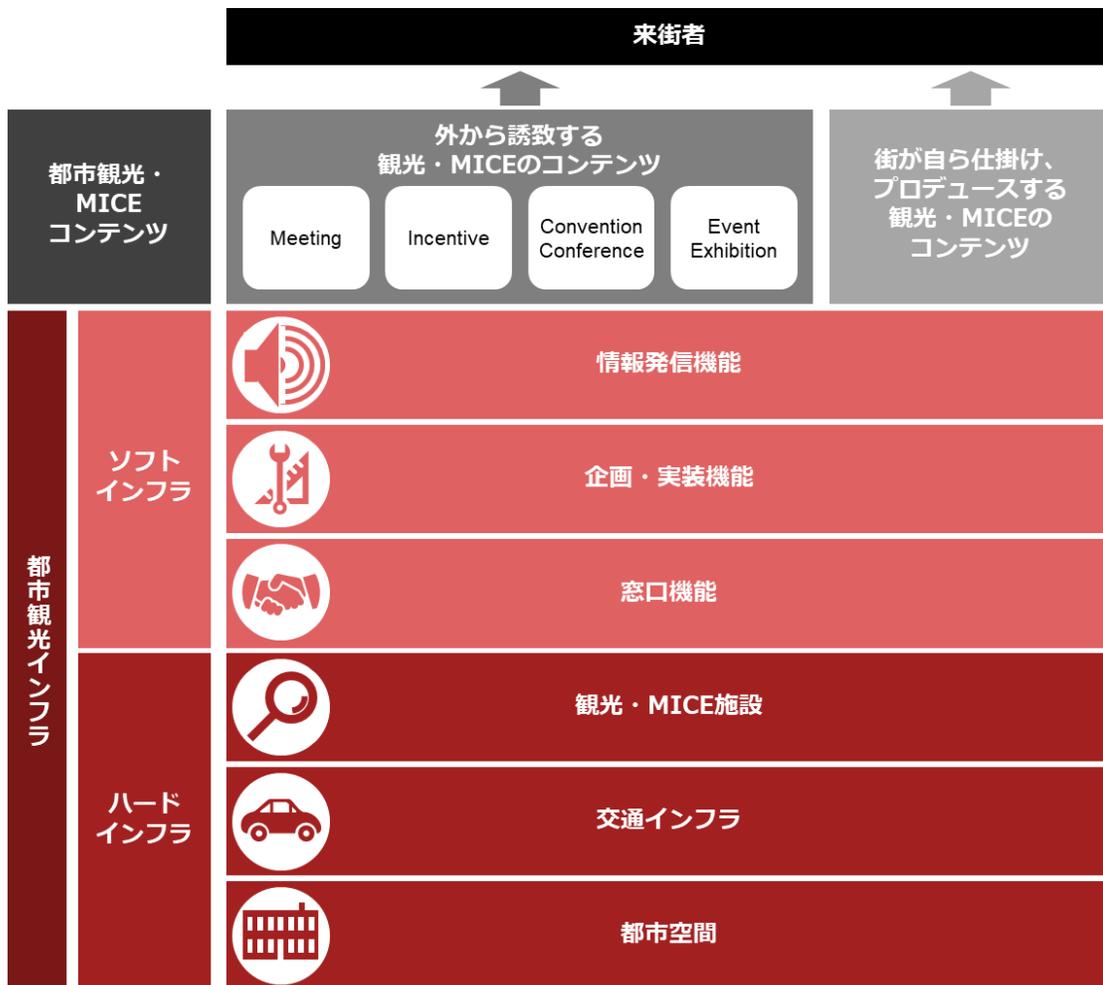
これまで整理してきた、重点的に誘引すべきターゲットを呼び込むための、戦略的な都市観光コンテンツの提供を進めるためには、その実現手法として、制度、組織、資金等のソフト面のインフラと、都市空間や交通等のハード面のインフラの両方の整備が必要になると考えられる。



5-2-2 都市観光インフラの役割

都市観光コンテンツを実現するためには、その手段として、観光コンテンツを提供するための都市空間、来街者がストレスなく回遊可能な交通インフラ、来街者が快適に過ごすことのできる観光施設及びより多くの MICE を受け入れることのできる MICE 施設といったハードインフラと、観光コンテンツを生み出し、多様なステイクホルダーをつなぎ、プロモーションする体制・機能のソフトインフラの両方が必要となる。

第4章で述べたように、これらの都市観光コンテンツ及び都市観光インフラは、既に一定の水準に整備・運用されており、それらをより高める取り組みを進めていくが、戦略的に取り組むべき都市観光コンテンツを導入するためには、更なるインフラの強化が必要である。



5-2-3 戦略的に強化すべき都市観光インフラの要件 —ソフト—

大丸有地区は、既に一定程度のイベント等の窓口機能を有しているが、今後はイベントを主体的に街に仕掛けていく企画機能・実装機能を持つことが考えられる。

窓口機能に加え、企画・実装機能を持つことで、街への仕掛けの「回転速度」を上げることが可能になると考えられる。窓口機能や企画・実装機能には、異なる立場の行政やアーティストと共有言語（プロトコル）で会話できる触媒・橋渡し役となることが求められる。



5-2-4 戦略的に強化すべき都市観光インフラの要件 ―ハード―

観光コンテンツを支えるハードインフラのうち、モビリティやネットワークは都市の「血流」として特に重要である。

大丸有地区の都市観光において高い満足度の UX (User Experience) を提供するためには、回遊ルート、ガイドツール、交通モード、都市空間等についての優れたソーシャルデザインが必要であると考えられる。

また、近年新たなモビリティや MaaS 等の技術・サービスが大きく進展しており、回遊性を促進し、UX を高める様々な技術を積極的に取り入れていくことも重要である。

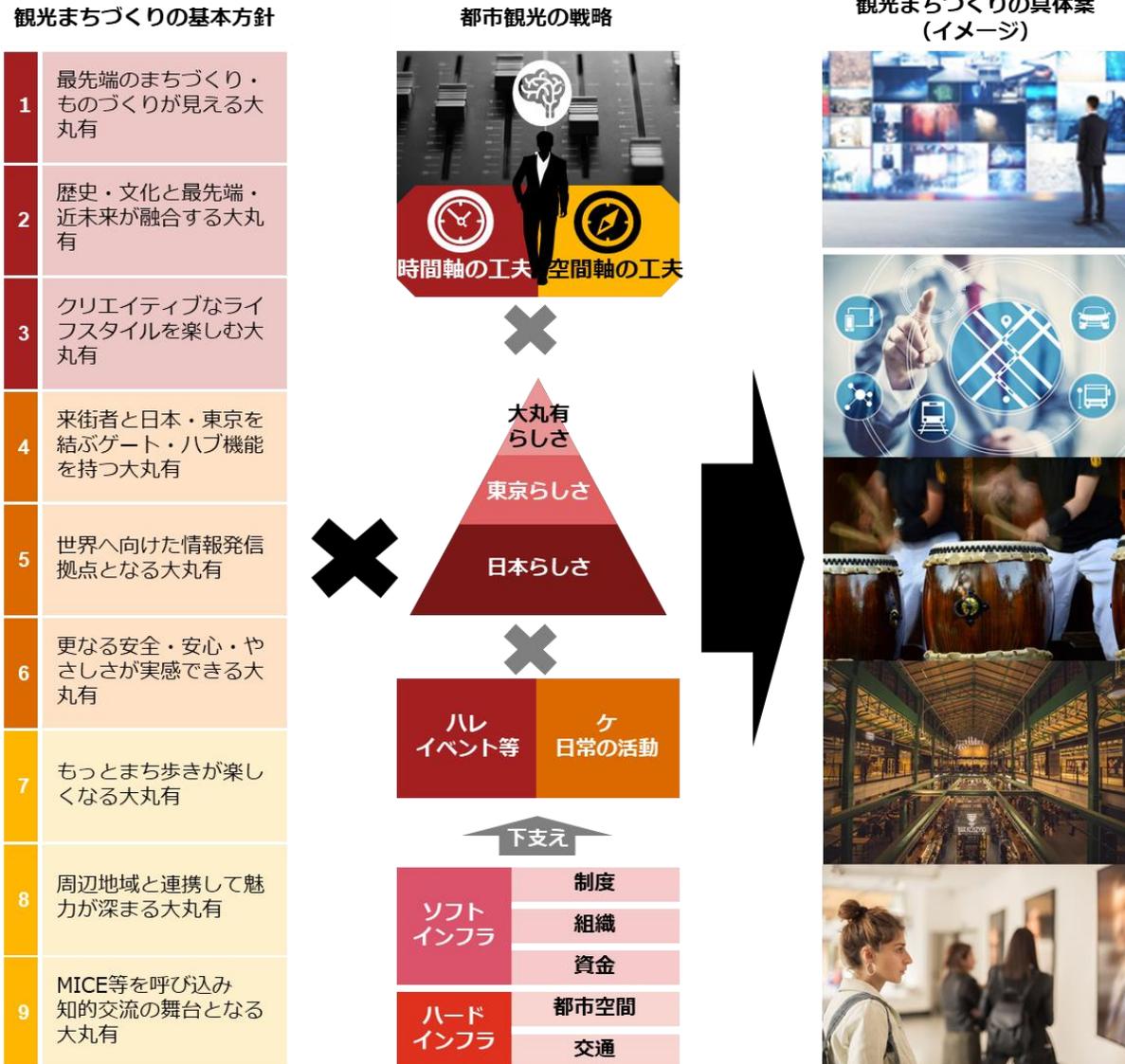
大丸有の都市観光に必要なインフラ等の要素



6 観光まちづくりの具体案

6-1 具体案検討のフレーム

3章で整理した観光まちづくりの方向性と基本方針に則り、4章における都市機能別の現状分析と方向性を踏まえ、5章で整理した都市観光戦略を街に実装していくことを意識して、都市観光に関わる具体的な施策を検討する。



6-2 観光まちづくりの具体案

前項で整理した、具体案策定のフレームに基づいて、今後進めていくべき観光まちづくりの具体案を示す。各案の詳細は次頁以降に詳述する。

	観光まちづくりの基本方針	観光まちづくりの具体案
1	ビジネスとクリエイティビティが融合し、最先端のまちづくり・ものづくりが見える大丸有	<ul style="list-style-type: none"> 最新の技術が体験できるラボギャラリー 世界最先端のメディアアートコンテンツ 街のイノベーションフィールド化 観光を提供できる空間を街全体へ拡張
2	歴史・文化と最先端・近未来が融合し、クリエイティビティを刺激する大丸有	<ul style="list-style-type: none"> パレスサイドの立地や歴史的な建築・史跡を活かしたイベント 季節ごとの和食・和服・伝統芸能等を本格的に体験できるイベント 日本橋川などを活用した飲食・接待等もできる舟運観光 劇場・美術館等の文化芸術機能の発展・育成
3	クリエイティブなライフスタイルを楽しむ大丸有	<ul style="list-style-type: none"> 高質なおもてなしを味わえる24時間レストラン 大丸有ワーカーが集うナイトタイムエリア アフターMICEにも利用できる常設型のライブレストラン等 街全体へ拡張されたアート&ビジネスのミックスイベント
4	来街者と日本・東京を結ぶゲート・ハブ・ランドマーク機能を持つ大丸有	<ul style="list-style-type: none"> 高層タワー最上階の展望デッキ 観光客も楽しめるショッピングやエンターテインメントの複合施設 多様な来街者のニーズに対応可能なホテル群 大丸有地区の周辺地域及び地方各地と合わせた周遊観光の拠点
5	世界へ向けた情報発信拠点となる大丸有	<ul style="list-style-type: none"> 日本の玄関口としての地方の魅力を発信する観光拠点機能 観光・MICE等の来街者と日常利用者の交流の仕掛け 観光のマーケティング・プロモーション・データ分析機能の実装 観光コンテンツをプロデュース・キュレーションする機能
6	更なる安全・安心・やさしさが実感できる大丸有	<ul style="list-style-type: none"> 案内所・地図・案内サイン・ガイド等の観光案内体制強化 観光関連の検索・予約・体験・決済をワンストップで提供するシステム あらゆる人々のニーズに対応可能な交通モードの充実 広場・ホテル・MICE施設・ターミナル等の防災拠点としての整備
7	もっとまち歩きが楽しくなる大丸有	<ul style="list-style-type: none"> 地下空間を活用したアートイベントの開催 大丸有地区のビジネス街をディープに体感できるツアー 鉄道高架下空間を活用した賑わいの場の創出 道路空間と沿道等を一体活用した賑わい創出による歩いて楽しい回遊動線の形成
8	周辺地域と連携して魅力が深まる大丸有	<ul style="list-style-type: none"> 周辺地区との連携による日本らしい食文化・歴史文化の提供 世界最大級の地下ネットワークの拡張 大丸有地区内及び周辺地域のモビリティを繋ぐ循環バスの強化 観光用交通インフラを強化する水上ネットワークの拡大
9	MICE等呼び込み知的交流の舞台となる大丸有	<ul style="list-style-type: none"> 教育カリキュラム・セミナーの来街者への開放 大企業とスタートアップの有機的なコラボレーション MICEの質・量を高める会場整備 MICE誘致の推進と様々なユニークベニューの提供

6-2-1 ビジネスとクリエイティビティが融合し最先端のまちづくり・ものづくりが見える大丸有

当地区のビジネスと様々な人やテクノロジーによるクリエイティビティが融合した、世界に誇る最先端のまちづくり・ものづくりを街の中で見える化することは、来街者にとっての都市観光コンテンツになり得る。

また、ひとつの施設に閉じている観光コンテンツを街に開き、更に街全体に展開することは、観光コンテンツを輝かせる観点でも重要であるし、その街全体を発信の場とするようなまちづくりの工夫自体が来街者に対して新鮮な感覚を与えるコンテンツになり得る。

■ 都市観光コンテンツ

街を実証実験の場として活かすことは、大丸有地区におけるイノベーションの創出に寄与するのみならず、観光コンテンツとしても魅力度が高いと考えられる。そのため、地区内を、最新技術を次々に実証できる場・イノベーションフィールドとすることで、オンビジネス・オフビジネス双方の来街者を惹きつけることを目指す。

また、大丸有地区の高層ビル群というハードアセットを有効活用して、都市の先進性をPRすることも重要である。例えば、ビルの壁面を活用したメディアアートコンテンツは、見た目にも華やかで SNS 等の拡散による街のブランド価値向上への貢献も大きいと想定され、コンテンツ整備と、それを見る滞留空間や視点場の創出も合わせて検討する。

■ 都市観光インフラ

ひとつの施設に閉じている都市観光のコンテンツを街に開き、更に街全体に展開することは、観光コンテンツを輝かせるために非常に重要なだけでなく、その工夫自体が来街者に新鮮な感覚を与えることが期待できる。そのため、街全体に都市観光コンテンツが展開できるような空間整備に取り組む。

■ 観光まちづくりの具体案

・ 最新の技術が体験できるラボギャラリー



- ✓ 大丸有地区に立地する企業やスタートアップ等が開発した先進技術等を体験できるラボギャラリー
- ✓ ビジネスユースに主眼を置きつつ、観光客も楽しめるコンテンツを提供

・ 世界最先端のメディアアートコンテンツ



- ✓ 大丸有地区に集積するオフィスビルの壁面等を有効に活用して、街に拡張した世界最先端のメディアアートコンテンツを展開
- ✓ 季節やトレンドに応じたテーマ設定により常に変化し続ける大丸有地区をPR
- ✓ MICE 開催時の情報発信等にも活用

・ 街のイノベーションフィールド化



- ✓ 道路空間や公開空地等、街の中を最新技術の実証の場として活用し、観光客も見学・体験が可能
- ✓ イノベーター同士の交流が促進され、街がイノベーションフィールドとなる

・ 観光を提供できる空間を街全体へ拡張



- ✓ 道路・地下道路・広場・公園・建物グランドレベルなど、観光を提供できる空間を街全体へ拡張
- ✓ 観光都市としての工夫・先進性も観光客に強く訴求

6-2-2 歴史・文化と最先端・近未来が融合しクリエイティビティを刺激する大丸有

観光客にとって最もポピュラーな観光要素のひとつである歴史・文化について、大丸有地区の強みである皇居との隣接性、歴史・文化施設の集積、歴史的建築物の集積等を活かし、その見せ方等に工夫を凝らしていく。文化芸術施設についても、伝統的な風格や精神を尊重しつつ、ユニバーサルデザイン、多言語対応、テクノロジー導入等でアップデートを行い、発信力等を強化していく。

このようにして、歴史・文化が感じられる施設等についても、来街者が最先端や近未来を感じさせるクリエイティブなものとして更に磨き上げていく。

■ 都市観光コンテンツ

パレスサイドという、大丸有地区の立地上の最大の強みのひとつをより一層活かしていくために、皇居外苑等の活用を含め、相応しい連携のあり方について検討を進める。

また、外国人観光客の多い大丸有地区の特性を考慮して、日本らしさを感じさせる、季節ごとに楽しみの変わる和食・和服・伝統芸能等を本格的に体験できる機会・イベントを提供していく。更に、舟運観光についても、日本橋川などを活用した魅力的なコンテンツとして磨き上げ、水都東京の魅力を再生していく。

劇場・美術館等の文化芸術機能について、ユニバーサルデザイン、多言語対応、テクノロジー導入による発展・発信力強化や、アーティスト・クリエイターをファンと共に育成していく次世代に繋がる取り組みを検討する。

■ 観光まちづくりの具体案

- ・ パレスサイドの立地や歴史的な建築・史跡を活かしたイベント



- ✓ 来街者にとって唯一無二のコンテンツである皇居と連携した、パレスサイドの立地を活かしたイベント
- ✓ 大丸有地区に存在する歴史的な建築・史跡も適切に保全しつつ、街の賑わい・文化醸成に活かす

- ・ 季節ごとの和食・和服・伝統芸能等を本格的に体験できるイベント



- ✓ 質の高い和食・和服・伝統芸能等を体験できるイベントを季節に応じた内容で提供
- ✓ 大丸有地区の歴史的な建築・史跡等もユニークベニューとして活用を検討
- ✓ MICE 開催時に日本の魅力を発信するイベントとしても有効

- ・ 日本橋川などを活用した飲食・接待等もできる舟運観光



- ✓ 首都高速道路の地下化とも連携して水辺空間の魅力向上を図るとともに、船着き場の整備等、舟運体験の活性化を促進
- ✓ 災害時における確実かつ安全な交通手段としても機能

- ・ 劇場・美術館等の文化・芸術機能の発展・育成



- ✓ 文化・芸術施設について、重厚感を留めつつもユニバーサルデザイン、多言語対応、テクノロジー導入も加えたアップデートを実施
- ✓ チケット販売及び情報発信を一元的に集約した施設を設置し、回遊を促進
- ✓ 独自の文化を育てるべくアーティストやクリエイターを、ファンとともに育成・応援

6-2-3 クリエイティブなライフスタイルを楽しむ大丸有

日本経済をけん引する世界的なビジネス街として相応しいオフタイムの高質な「ハレ」のコンテンツを提供していく。一方、大丸有地区のワーカー等のライフスタイルは、日本・東京・大丸有の日常である「ケ」を体験したいと考える来街者にとって魅力的なコンテンツとなり得るため、来街者も一緒にワーカーの日常を体験できるような空間を整備していく。

また、価値観が多様化し「Workation」や「Bleisure」といった概念が定着しつつある現在、ビジネスイベントとオフビジネスの魅力（文化・音楽・アート等）とを融合させていくことは、新しいクリエイティブなライフスタイルの発信として有効である。大丸有においては、ビジネスパーソンの完成を刺激するため、日常的にアートに触れ合う機会を創出し、街中を使ったライブペインティング等の取り組みを検討する。

■ 都市観光コンテンツ

オフタイムの「ハレ」のコンテンツとして、VIP 対応も可能な大丸有地区らしい洗練された高質なおもてなしを、ナイトライフも含めて提供できる体制を整えていく。一方、ナイトタイムの「ケ」のコンテンツは神田や銀座等、周辺エリアにやや依存している状況であり、大丸有地区内にもワーカーや来街者がカジュアルに深夜帯まで楽しむことのできる場を増やしていくことが必要である。

■ 都市観光インフラ

大丸有地区では東京国際フォーラムを中心とした MICE が多く開催されているものの、その大半は施設内に閉じており街に広く開かれたものとはなっていない。これについて、道路空間も含めて街全体に拡張していくことで、個々のイベントをより開かれた交流を生むものとしていくことが期待される。

■ 観光まちづくりの具体案

- ・ 高質なおもてなしを味わえる 24 時間レストラン



- ✓ 多様なライフスタイルやワークスタイルに対応する 24 時間利用可能なレストラン
- ✓ VIP クラスも満足できる質の高いサービスをプライバシーの確保された空間で提供

- ・ 大丸有ワーカーが集うナイトタイムエリア



- ✓ 大丸有ワーカー同士の日常的な交流や二次会等で利用されるカジュアルな雰囲気のレストラン
- ✓ 来街者にとっては、大丸有ワーカーの日常を観光コンテンツとして楽しめる空間
- ✓ ワーカーと来街者の交流の場ともなり得る

- ・ アフターMICEにも利用できる常設型のライブレストラン等



- ✓ 大丸有ワーカーも日常的に利用する、音楽カルチャーが体験できる常設型のライブレストラン
- ✓ 余剰となる地下駐車場空間のリノベーション等も想定

- ・ 街全体へ拡張されたビジネス&アートのミックスイベント



- ✓ 大丸有地区に集積するビジネスアセットとアートを融合させ、先端技術等を街中で、来街者にも分かりやすい形で発信
- ✓ 観光客・ビジネス客ともに楽しめるよう、カジュアル寄り・ビジネス寄りなど様々なイベントを同時多発的に展開

6-2-4 来街者と日本・東京を結ぶゲート・ハブ機能を持つ大丸有

大丸有地区は日本・東京を訪れる来訪者が多くの場合最初にやってくる玄関口であることから、他都市や空港への経由地として半日程度の滞在の場合でも楽しめるような明快な観光機能があることが望ましい。

また、東京の周辺地域・日本全国へ来街者を送り出すゲート・ハブとしてのインフラ機能もより一層拡充していくことで、東京・日本の幅広い魅力と連携した観光コンテンツの提供を推進する。

■ 都市観光コンテンツ

来街者が短時間の滞在でも東京観光を満喫できるキラーコンテンツを創出していく。交通利便性の高いエリアに、観光客を意識したショッピング機能や、ランドマーク性・眺望を活かした展望機能、エンターテインメント機能、観光案内機能、MICE 機能等が複合した観光拠点を形成していく。特に常盤橋や有楽町地区については、周辺エリアとの連携を深める戦略的な拠点として、観光機能の整備を進めていく。

■ 都市観光インフラ

世界中から多様な人々が訪れる大丸有地区においては、多様な来街者のニーズに対応可能な様々なクラスのホテルの整備が求められる。ホテルについては、宗教等への対応や、街・地域と来街者の交流促進、日本・東京の文化的な体験の提供等、様々な期待に応えていくことが望まれる。また、VIP や富裕層のニーズへの対応も必要である。

さらに、来街者のアクセス性の向上を図るため、バス・タクシー等の公共交通機能の強化・拡充を行っていくほか、観光に適した地域交通機能の導入等を図っていく。また、再開発の機会を通じて、地下鉄の出入口、バスベイ、タクシー乗り場等をバリアフリーで分かりやすく結節し、併せて、ユニバーサルデザインや多言語対応化を進めていく。

また、大丸有地区の周辺には、八重洲・日本橋・日比谷・銀座・神田等の個性豊かな地域が存在し、これらの街の体験をまとめて提供することにより来街者の満足度向上につながると思われることから、周遊観光拠点としてのハード・ソフトの整備を進める。

■ 観光まちづくりの具体案

・ 高層タワー最上階の展望デッキ



- ✓ 常盤橋地区で開発が予定されている複合型超高層ビルの最上階において、展望デッキを整備
- ✓ エンターテインメントコンテンツとの融合も検討

・ 観光客も楽しめるショッピングやエンターテインメントの複合施設



- ✓ “らしさ・ローカリティ”が感じられる、観光客も楽しめるショッピングやエンターテインメント施設を集約して整備
- ✓ 駅の近くに、他の観光コンテンツと併せて整備することで、大丸有地区の短時間滞在者でも満喫が可能

・ 多様な来街者のニーズに対応可能なホテル群



- ✓ MICE 等で訪れるVIP・富裕層にも対応可能なラグジュアリーホテルや、カジュアルな利用が可能なライフスタイルホテルなど、多様なニーズに対応できるホテルを整備

・ 大丸有地区の周辺地域及び地方各地と合わせた周遊観光の拠点



- ✓ 大丸有地区の周辺地域及び地方各地と連携してワンストップで快適な観光を提供
- ✓ 来街者のアクセス向上を図るため観光バスや空港直通バス等の駐車場や駐車を整備
- ✓ 観光に適した地域交通機能の導入

6-2-5 世界へ向けた情報発信拠点となる大丸有

大丸有地区は日本の玄関口として、日本全国の魅力を世界に発信する情報発信拠点としての役割を担っていく。

そのため、地方と密に連携し、大丸有地区から情報を発信していく機能を整備するに加え、大丸有地区自身も、より多くの来街者を集められる魅力的な都市観光のための空間として、発展することが必要である。

■ 都市観光インフラ

地方の魅力発信については、単に情報を提供するだけでなく、その魅力をよりリアルに伝えるため、その一部の体験を大丸有地区で提供する等、実際に地方に行ってみたいと思わせるための工夫を行う。

また、日本の玄関口として大丸有地区からの発信力を強化するためには、大丸有地区自身が一層魅力的な街となり、来街者の数とその交流を増やすことが重要であり、そのための施策として、観光のプロモーションやマーケティング、データ分析による今後の施策へのフィードバック等を検討する。

加えて、大丸有地区の観光コンテンツを魅力的なものとしていくために、大丸有自身が観光コンテンツを生み出すプロデュース機能やキュレーション機能の拡充も検討する。

■ 観光まちづくりの具体案

- ・ 日本の玄関口として地方の魅力を発信する観光拠点機能



- ✓ 来街者に対して、日本全国の魅力を分かりやすく発信
- ✓ 実際に地方の魅力の体験（食事・文化体験等）を提供し、観光客を地方に繋げる

- ・ 観光・MICE等の来街者と日常利用者の交流の仕掛け



- ✓ オンビジネス・オフビジネス両方で、大丸有地区の日常的な利用者と来街者の交流を街として支援
- ✓ マッチングサービス等のソフトと、インタラクションが活発化する交通・都市空間等のハードの両面を工夫

- ・ 観光のマーケティング・プロモーション・データ分析機能の実装



- ✓ 観光コンテンツのマーケティング機能や、外部にプロモーションする機能の強化
- ✓ 官民の保有する観光関連データを分析し、今後の観光施策にフィードバックする機能の実装

- ・ 観光コンテンツをプロデュース・キュレーションする機能



- ✓ 外部主催の観光コンテンツを受け入れる「窓口機能」に加え、大丸有地区自らコンテンツをプロデュースする機能や、積極的にコンテンツを収集し、誘致するキュレーション機能を実装

6-2-6 更なる安全・安心・やさしさが実感できる大丸有

全ての来街者が安全かつ安心して観光することができ、更に高いレベルのホスピタリティも感じられる街としていく。

そのため、平常時だけでなく非常時も想定して、ハード・ソフト両面で都市観光インフラの整備を進めていく。また、多言語対応やユニバーサルデザインに加え、多様な宗教や年齢層への対応等、誰もが快適に観光できる環境を整備する。

■ 都市観光インフラ

全ての来街者に対して、求められる観光情報を分かりやすく提供する。そのために、地図・案内所・案内サイン・ガイド等、ハード・ソフト両面で観光案内体制を強化していく。外国人観光客を含め、迅速かつシームレスに情報にアクセスできるよう、公開空地・公的空間を併せて「5G（第5世代移動通信システム）」の整備も検討する。

また、テクノロジーを活用したより先進的な観光案内サービスとして、モビリティをはじめする観光関連の検索・予約・決済をワンストップで提供できる機能の整備を目指す。

また、パーソナルモビリティ等の新たな導入も含め、あらゆる人のニーズに対応したユニバーサルなモビリティを整備していくことで、移動の最適化と回遊性向上を図る。同時に、地上地下のバリアフリーの向上と、多言語での案内サインの整備を進める。

更に、特に外国からの来街者が不安に感じやすい災害面への対応として、大丸有地区内の広場・ホテル・MICE 施設・ターミナル等の整備や連携を、ハード・ソフトの両面で進めていくとともに、これを多言語で来街者に発信していくことで、より安全・安心を感じられる街とする。

■ 観光まちづくりの具体案

- ・ 案内所・地図・案内サイン・ガイド等の観光案内体制強化



- ✓ 観光案内所・地図・案内サイン・ガイド等、ハード・ソフト両面でユニバーサルな観光案内体制を強化
- ✓ 分かりやすい観光案内により、回遊性向上を図る

- ・ 観光関連の検索・予約・決済をワンストップで提供するシステム



- ✓ 来街者のニーズに合わせて、観光関連情報の検索・予約・決済をワンストップで提供
- ✓ ニーズに応じて、おすすめの観光コースをコンシェルジュできるサービス実装も検討
- ✓ 迅速な情報アクセスの基盤として、「5G」の整備も検討

- ・ あらゆる人々のニーズに対応可能な交通モードの充実



- ✓ パーソナルモビリティや自動運転車等、先進的な交通モードを実装
- ✓ 高齢者や障がい者、重い荷物を持った観光客等に、バリアフリーで快適な移動を提供
- ✓ 将来的には観光・飲食・商業・宿泊等とも連携したサービスをコンシェルジュ提案

- ・ 広場・ホテル・MICE 施設・ターミナル等の防災拠点としての整備



- ✓ 広場・ホテル・MICE 施設・交通ターミナル等を整備し、非常時の防災拠点として提供する体制を構築
- ✓ 万全の体制を外部に分かりやすく発信することにより、安心して観光できる街とする

6-2-7 もっとまち歩きが楽しくなる大丸有

観光コンテンツの充実に加えて、これらを繋ぐ交通ネットワークインフラの充実により、更に楽しいまち歩きの実現を図る。歩きやすい空間の整備を基盤としつつ、都市を回遊し、巡りながら楽しむことができる常設コンテンツやイベント、それらを巡るツアーの提供等を検討する。

■ 都市観光コンテンツ

歩いている居心地の良い空間を創出するため、沿道の低層部に商業施設の誘導を図り、併せて、道路・公開空地等に花や木々を整備したり、デザイン性の高い公共空間の整備を進めていく。また、道路等の公共空間を活用したオープンカフェやイベントの実施等、賑わい創出の取り組みを一層推進し、大丸有地区全体及び周辺地区とも繋がりを持った回遊導線の形成を図る。地下においては、世界最大級の地下道のパブリックスペースを活用して、歩きながら楽しめる様々なコンテンツの導入を検討する。

また、大丸有地区を歩きながらコンテンツを巡ることで、「歩いて楽しい街」という魅力を来街者に発信していくため、当地区に集積した様々な魅力を巡るツアーの実施等を検討する。

まち歩きには、様々な特徴を持った空間を連続的に巡ることも魅力となるため、高質かつ洗練された丸の内仲通り等の地上空間の整備に加えて、鉄道高架下空間等のディープな魅力を持つ空間についても、ユニークな体験ができる空間として整備を進める。

■ 観光まちづくりの具体案

・ 地下空間を活用したアートイベントの開催



- ✓ 張り巡らされた地下空間のネットワークを活用し、アートイベントを開催
- ✓ 地下のネットワークを、移動のための空間から、街を楽しむ空間へと発展

・ 大丸有地区のビジネス街をディープに体感できるツアー



- ✓ 大丸有ワーカーが日常利用する居酒屋等の飲食店等をバルホッピングのように巡り、大丸有ワーカーの日常を、リアルに追体験できるツアーを提供
- ✓ 既存ビルのストックも都市観光に有効活用

・ 鉄道高架下空間等を活用した賑わいの場の創出



- ✓ 東京駅周辺の高架下空間を活用して、カジュアルな観光体験や大丸有ワーカーとの交流体験等ができる、飲食・物販・コワーキングの機能を備えた賑わいのある施設等を線的に整備

・ 道路空間と沿道等を一体活用した賑わいの創出による歩いて楽しい回遊導線の形成



- ✓ 道路空間等を、日常的にイベント等で積極的に活用し、賑わいを創出
- ✓ 沿道建物に賑わい用途を誘導し、道路空間に花を整備する等、楽しい歩行空間を創出
- ✓ 周辺地区とも連携し、一体的に回遊導線の形成を図る

6-2-8 周辺地域と連携して魅力が深まる大丸有

大丸有地区内における都市観光の魅力を高めていくとともに、多様な顔を持つ周辺地域との連携により相乗効果を狙う。

ソフト面での、周辺地域のコンテンツやイベントとの連携や周辺地域の魅力の情報発信に加え、インフラ面でも、より快適に移動できる交通網・モビリティの整備等を進めていく。

■ 都市観光コンテンツ

神田・八重洲・日本橋・銀座・日比谷等、大丸有地区に無い多様な魅力を有する周辺地域と連携してコンテンツを提供することにより、より一層来街者満足度の向上を図る。

一例として、神田エリアや日本橋エリアとの連携による日本らしい食文化の提供や、日比谷エリアと連携した文化イベントの実施等が挙げられる。

■ 都市観光インフラ

魅力的な周辺地域との相互の移動をより円滑にすべく、歩行者ネットワークの強化と交通網のハード・ソフト両面での充実を図っていく。

具体的な例として、世界最大級の地下ネットワークの周辺地域への拡張、大丸有地区内及び周辺地域を繋ぐ循環バスの強化、水上ネットワークの拡大等が挙げられる。また、周辺地域と連続した回遊性の高いウォークアブルな軸の形成を図る。

■ 観光まちづくりの具体案

- ・ 周辺地域との連携による日本らしい食文化・歴史文化の提供



- ✓ 周辺地域の食の魅力や歴史性を取り込み、連携して一連の観光コンテンツとして来街者に提供
- ✓ イベントの連携や相互の情報発信により、回遊性の向上を図る

- ・ 世界最大級の地下ネットワークの拡張



- ✓ 世界最大級の地下ネットワークを周辺地域にも更に拡張していくことで、地上・地下ともに回遊しやすい環境を提供
- ✓ 雨天時の移動利便性の向上にも寄与

- ・ 大丸有地区内及び周辺地域を繋ぐ循環バスの強化



- ✓ 大丸有地区を循環している丸の内シャトルについて、運行頻度や運行ルート等の充実を検討
- ✓ 周辺地域の交通モードと接続性を強化し、利便性の向上を図る

- ・ 観光用交通インフラを強化する水上ネットワークの拡大



- ✓ 観光コンテンツとしての提供のみならず、観光施設を繋ぐ交通インフラとして、水上ネットワークを拡大
- ✓ 地震等の非常時にも、強靱な交通インフラとして活用

6-2-9 MICE 等呼び込み、知的交流の舞台となる大丸有

日本経済をけん引する企業の集積という大丸有地区の最大の資産のひとつを活かしていくことも観光施策の重要な柱である。大丸有地区に集積している、大企業・スタートアップ・研究機関・学術機関等と来街者の交流の機会を創出していく。

また、こうした知の集積を活用し、より発展させるため、MICE を積極的に誘致・開催し、都市にヒト・情報・カネを呼び込むことが有効であり、大規模 MICE が開催可能な都市としての機能整備や、ブランド力の向上を図る。

■ 都市観光コンテンツ

大丸有地区に集積する社会人に対する、教育カリキュラムやセミナー等の裾野を広げ、来街者に開放することで、来街者を含めた知のインタラクティブの場を創出すること検討する。

また、集積する大企業とスタートアップとのコラボレーションや、そこから生まれる新しいイノベーションが、都市観光のコンテンツにもなり得ることから、地区内外企業の有機的なコラボレーションを推進していく。

■ 都市観光インフラ

MICE を積極的に誘致・開催していくため、ホテル・コンベンション施設の拡充等、更なる需要拡大に対応した施設の整備を図る。また、アフターMICE の対応として、ナイトライフを楽しめる店舗やエンターテインメント施設の整備、新たなユニークベニユーの発掘・活用を促進する。

■ 観光まちづくりの具体案

・ 教育カリキュラム・セミナーの来街者への開放



- ✓ 大丸有地区で開催される教育カリキュラムやセミナーを、観光客等の外部の人々にもスポットで開放し、知の交流を促進
- ✓ MICE 開催時等に、来街者が参加しやすい朝の時間帯等への拡張も検討

・ 大企業とスタートアップの有機的なコラボレーション



- ✓ 大丸有地区に集積する大企業と、イノベーション拠点に入居するスタートアップ企業とのコラボレーションを促進
- ✓ 生まれたイノベーションを来街者にも見える化することで、都市観光のコンテンツとしても活かす

・ MICE 機能の質的・量的な拡充



- ✓ 大規模 MICE を受容できるため、ホテル・コンベンション施設を拡充
- ✓ アフターMICE の対応のため、ナイトライフを楽しめる店舗やエンターテインメント施設を整備
- ✓ バス・タクシー等の公共交通機能の充実

・ MICE 誘致の推進と様々なユニークベニューの提供



- ✓ DMO による積極的な MICE 誘致と海外への PR の実施
- ✓ 歴史的建造物や道路空間等、様々な空間をユニークベニューとして活用
- ✓ 新しいユニークベニューの発掘と、街全体に MICE を拡大するための体制・制度構築

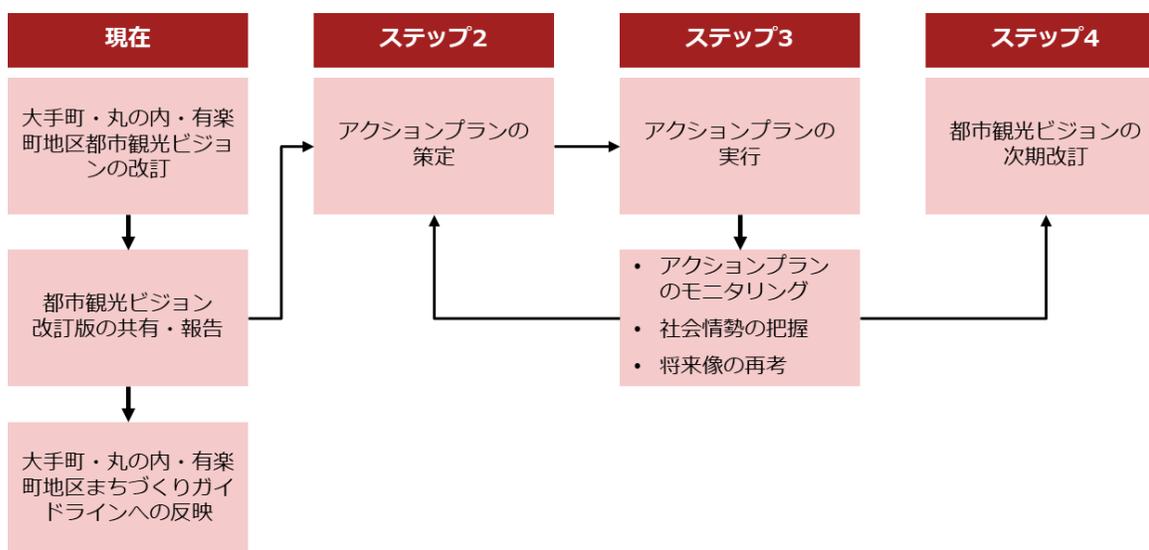
7 都市観光ビジョンの実現に向けた今後の方針

大手町・丸の内・有楽町地区都市観光ビジョン改定版策定後のステップとして、まず、本ビジョンの上位計画である大手町・丸の内・有楽町地区まちづくりガイドラインの改定版にその骨子を反映していく。

その後は、本ビジョンに基づくアクションプランについてステイクホルダー間で議論を深め、事業の実施時期や実施場所、実施者等の体制等も検討することとなる。アクションプランを机上のもので終わらせず、着実に実行していくためには、関係者が本ビジョンで示した大丸有の都市観光の将来像をしっかりと共有し、時に立ち返り、全体像のなかで個別の取り組みの位置づけを共通認識として確認しながら進めていくことが重要である。

また、取り組みは実行されて終わりではなく、変化し続ける外部環境・マクロ環境にも目を配りつつ（Observe）、仮説を常に時代に即したものにアップデートし（Orient）、次に行うべき施策について意思決定し（Decision）、着実に実行していく（Action）というOODAループに基づいて、スピード感を持って回していくことが求められる。

令和の新時代を迎え、都市観光をとりまく政治・経済・社会・技術等のマクロ環境は、更に変化を加速していくことが想定される。本ビジョンは、前述のアクションプランの進捗状況に加え、こうしたマクロ環境の潮流を着実に捉えながら、一定期間ごとの見直しも視野に入れて、時代と共に進化を続けることで、大丸有地区の都市観光の発展の基盤となり続ける。



資料編

来街者タイプ①のペルソナ (例)

 <p>名前： デイビッド・スミス (David Smith)</p> <p>年齢：45歳</p> <p>性別：男</p> <p>国籍：オーストラリア</p> <p>在住都市：シドニー</p>	家族構成 <ul style="list-style-type: none"> 妻 (43歳) 娘 (13歳) 娘 (10歳) 	一日の過ごし方 <ul style="list-style-type: none"> 朝ランニングをしてから8時に出勤し5時に退社 残業はせず、繁忙期には朝早く来るスタイル
	職業 <ul style="list-style-type: none"> グローバル人材紹介企業のアジア太平洋地域の統括ディレクター 	仕事や人生のゴール <ul style="list-style-type: none"> 仕事も遊びも人生を楽しむための手段。今の仕事も楽しめているうちは続けたいと思っており、キャリアのゴールなどは明確には定めていない
	収入 <ul style="list-style-type: none"> 2,000万円 	口癖 <ul style="list-style-type: none"> 人生を楽しもう
	趣味 <ul style="list-style-type: none"> サーフィン 	情報メディアとの接し方 <ul style="list-style-type: none"> ITリテラシーは、非常に高い SNSは海外の友人との連絡に利用する程度で、ヘビーユーザーではない
	好きな食べ物 <ul style="list-style-type: none"> ビーフステーキ パラマンディ (白身魚) 	街との関わり方 等 <ul style="list-style-type: none"> オンタイムは気分転換にオフィスを出て、顔なじみのカフェで仕事をする事が多い

来街者タイプ②のペルソナ (例)

 <p>名前： アリシア・フェリーニ (Alessia Ferrini)</p> <p>年齢：31歳</p> <p>性別：女</p> <p>国籍：イタリア</p> <p>在住都市：アメリカ・ロサンゼルス</p>	家族構成 <ul style="list-style-type: none"> 夫 (30歳) 	一日の過ごし方 <ul style="list-style-type: none"> 仕事時間はフレックス。朝は家族と過ごし必要に応じて外出し打合せ 基本的に夕食は家族でとるルール
	職業 <ul style="list-style-type: none"> ファッションブロガー 自らのファッションブランドのデザイナー兼オーナー 	仕事や人生のゴール <ul style="list-style-type: none"> リタイア時期等は特に考えておらず、家族との時間を大切にしつつ自分の情熱と直感に従い仕事を続けていきたいと思っている。
	収入 <ul style="list-style-type: none"> 1,500万円 	口癖 <ul style="list-style-type: none"> 好きなものが美しい
	趣味 <ul style="list-style-type: none"> 家族・友人とパーティーをすること 	情報メディアとの接し方 <ul style="list-style-type: none"> ITリテラシーは、非常に高い Facebook, Twitter, Instagram, Youtube等のSNSを使いこなし、多数のフォロワーを有する
	好きな食べ物 <ul style="list-style-type: none"> シーフード 	街との関わり方 等 <ul style="list-style-type: none"> 街にいる人のファッションを観察し、なにが流行しているのかチェックするのが癖

来街者タイプ③のペルソナ (例)



名前：
アブラハム・コーヘン
(Abraham Cohen)

年齢：40歳

性別：男

国籍：イスラエル

在住都市：エルサレム

家族構成

- ・ 妻 (38歳)
- ・ 息子 (11歳)
- ・ 息子 (8歳)
- ・ 娘 (6歳)

職業

- ・ 大学教授 (コンピュータサイエンス)
兼 ITスタートアップ共同経営者

収入

- ・ 3,000万円

趣味

- ・ 音楽

好きな食べ物

- ・ シャクシュカ (卵料理)
- ・ ファラフェル (豆のコロッケ)

一日の過ごし方

- ・ 8時~18時を大学の研究室で過ごす
- ・ 帰宅後は育児・家事をこなし、就寝前の時間を仕事に充てる

仕事や人生のゴール

- ・ 一日一生。毎日を一生涯のように生きることが大事であり、将来のことは分からない
- ・ 家族の存続こそが人生の意味

口癖

- ・ 失敗は次の成功につながる

情報メディアとの接し方

- ・ 海外メディアなども使い、テクノロジーの動向は常に情報収集している
- ・ 2日に1度は、SNSを通じた情報発信を行う

街との関わり方 等

- ・ 若いころはよく仲間と酒場に繰り出していた
- ・ 子育て中のため家と大学の往復が基本で、友人と会うときは家に招くことが多い

来街者タイプ④のペルソナ (例)



名前：
エリアス・エリクソン
(Elias Eriksson)

年齢：34歳

性別：男

国籍：デンマーク

在住都市：コペンハーゲン

家族構成

- ・ 妻はいないがクリエイター仲間であるAnne・Nielsen(アネ・ニールセン/32歳・女性)と事実婚

職業

- ・ 映像クリエイター

収入

- ・ 1,000万円

趣味

- ・ サイクリング

好きな食べ物

- ・ エゲケー(デンマーク風オムレット)

一日の過ごし方

- ・ クリエイター仲間と共同で借りているラボに籠って作品制作に没頭することが多い。

仕事や人生のゴール

- ・ ライフスタイルが異なる外国で自分が伝えたい想いが伝わるか追求したい。

口癖

- ・ 仕事が一番良い暇つぶしだ。

情報メディアとの接し方

- ・ 自身の作品に関する情報についてホームページやSNSを通じて常に発信している。

街との関わり方 等

- ・ 創作意欲を掻き立てるため散歩をしたり、クリエイター仲間と深夜に飲み歩くことが多い。

来街者タイプ⑤のペルソナ



名前：
ジェシカ・ウィリアムス
(Jessica Williams)

年齢：39歳

性別：女

国籍：米国

在住都市：
サンフランシスコ

家族構成

- ・ 夫 (41歳)
- ・ 娘 (9歳)
- ・ 息子 (5歳)

職業

- ・ 米国大手ベンチャーキャピタル企業 パートナー

収入

- ・ 3,600万円

趣味

- ・ テニス

好きな食べ物

- ・ オーガニックフード

一日の過ごし方

- ・ 有望投資先を探して飛び回っているが、夜の会食は極力避けて19時には帰宅している

仕事や人生のゴール

- ・ スタートアップの伴走者である今の仕事には満足しているが、二人の子供が巣立った後は、より社会貢献に力を入れたい

口癖

- ・ ブルーオーシャンを泳ぎましょう

情報メディアとの接し方

- ・ 仕事柄、世界の政治・経済・社会のトレンドは様々なメディアから収集している
- ・ プライバシーを重視し、SNSはあまり使わない

街との関わり方 等

- ・ 街中のカフェやコワーキングスペースのドロップインで仕事をしていることが多い
- ・ 行き話った時はあてもなく街歩きするのが習慣

来街者タイプ⑥のペルソナ (例)



名前：
陳・紫涵
(Chen Zihan)

年齢：28歳

性別：女

国籍：中国

在住都市：上海

家族構成

- ・ 父(民営企業経営者)
- ・ 母(主婦の傍ら一家の証券・不動産管理を担当)

職業

- ・ 中国大手国有企業で勤務。

収入

- ・ 仕事での年収は600万円。ただし両親から20億円以上の資産を相続しており、不労所得として年間1億円を得ている。

趣味

- ・ 外国語の勉強(フランス語、スペイン語、日本語)
- ・ 美術品収集

好きな食べ物

- ・ サン・セバスチャンで食べるスペイン料理
- ・ 日本で食べる寿司

一日の過ごし方

- ・ 朝9時に職場に出社し17時に退社。その後、友人とディナーを食べたり映画館に行ったりする。

仕事や人生のゴール

- ・ 基本的に仕事をいつ辞めても困らないので、今の仕事が飽きるまで続けようと思っている。

口癖

- ・ 上海に生まれた人間として、人生どう生きるか

情報メディアとの接し方

- ・ SNSを見る機会は多いものの発信することは少ない。

街との関わり方 等

- ・ ショッピングで訪れることが多い。
- ・ 観光先では陸・海・空から景色を楽しみたいタイプ。