

地域資源発掘型 プログラム事業

(令和6年度募集事業)

地域の現状と事業の必要性

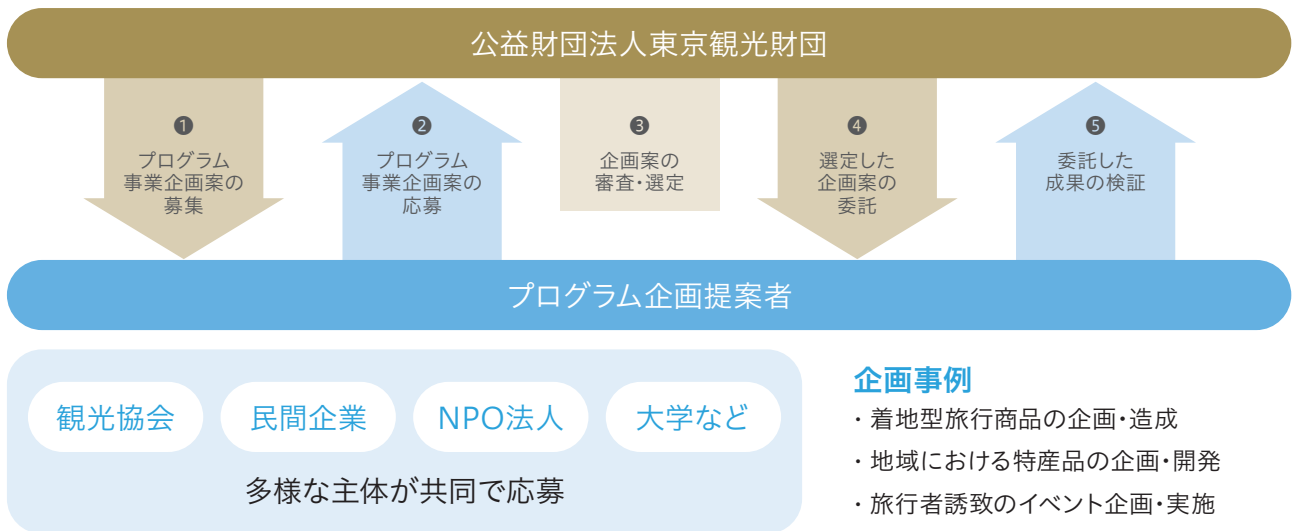
地域資源の観光への活用は、地域によって温度差があり、隠れた資源が十分に活用されず埋もれていることがある。埋もれた地域資源は、活用の仕方によっては観光振興に大いに役立つ可能性を秘めている。

埋もれた観光資源を発掘し、
事業実施の可能性を検証し
地域での旅行者誘致に活かす

東京観光財団は、観光協会やNPO等の観光関連団体等の持つアイデアを活用した着地型旅行商品の企画造成や特産品開発、観光イベントの開催などの旅行者誘致の取組を支援していく。

事業スキーム (令和6年度)

- 1 地域で活動する観光協会や民間企業、NPO法人、大学などの多様な主体が共同で実施する観光資源の発掘や既存の観光資源の磨き上げの取組による特産品の開発や旅行者イベント等の企画案を選定
- 2 選定された企画案について業務委託し、その実現を図っていくとともに、得られた成果を検証することにより、地域の取組を促進



- 3 採択された企画案について、検証後の2年目・3年目の事業の継続を支援する目的から、補助制度を設けている。

地域資源発掘型プログラム事業

令和6年度

c o n t e n t s 目次

01

浅草花柳界における「お座敷」体験招待プログラム等の業務委託
(浅草地区)

16

02

やさいじんを活用した小金井市農業体験プロジェクト業務委託
(小金井市)

18

03

「東京2020大会レガシーを活用した多摩市アイランド風まちバル事業」実施委託事業
(多摩市)

20

04

式根島独自の「海中温泉」を新たな観光資源に磨き上げるコンテンツ整備業務委託
(新島村式根島)

22

01 浅草花柳界における「お座敷」体験招待プログラム等の業務委託

【令和6年度】

- 主たる企画提案者 東京浅草組合/一般社団法人浅草観光連盟/一般社団法人奥浅草観光協会
- 対象地域 浅草地区



現状・課題

国際的な観光地として知られる浅草は、滞在時間や観光消費額の伸び悩み、高付加価値コンテンツの不足、日中時間帯の門前エリアへの人流の一極集中といった課題を抱えている。一方、浅草寺の北側に位置する「観音裏」エリアには、江戸の時代から受け継がれてきた伝統と格式を誇る浅草花柳界が、今もなお息づく。浅草芸者を活

用した文化コンテンツの創出や花柳界の体制強化を通じて、地域に根ざす文化資源を次世代へと継承するとともに、新たな人の流れや高付加価値な滞在を生み出す取組を推進。地域課題の解決に寄与することを目指す。

実施内容

①連携協議会実施（全7回）

令和6年12月3日（火）、令和7年1月15日（水）、2月12日（水）、3月19日（水）、4月16日（水）、5月29日（木）、6月26日（木）

②情報収集の実施

- 事業を推進するにあたり、基盤となる情報収集/分析を実施。実情をより正確に把握するため、対面でのヒアリング等も積極的に実施した。
- 1) 市場調査（インバウンド市場/高付加価値旅行市場/浅草地域など）
 - 2) 生の声のヒアリング（浅草花柳界）
 - 3) 生の声のヒアリング（販路）



③「お座敷」体験招待プログラムの企画・実施

インバウンドをメインターゲットにストーリーから描く本格的日中「お座敷」プログラムの企画・実施。一般旅行者が日中にお座敷よりも親しみやすい価格帯で楽しんでいただくだけでなく、受入側の花柳界やガイドにとっての実践の場、旅行会社などの販路にとつての視察研修の場としても活用できるプログラム。また、お座敷では実現しづらい独自要素を盛り込み価値を付加し、日中に開催。今後販路として想定される旅行者事業者/MICE関係者/コンシェルジュをお招きし、全三回実施した。

Daytime Geisha OZASHIKI Event（約90分）

ターゲット：欧米豪を中心とする文化度の高いインバウンド旅行者

日時/人数	第一回：令和7年2月25日（火）14：00-16：30 10名 第二回：令和7年3月10日（月）14：00-16：30 8名 第三回：令和7年6月10日（火）14：00-16：30 9名
場所	東京浅草組合 見番（台東区浅草3丁目33-5）
費用	無料 ※実販売へ向けたトライアルイベント



④食の多様性対応に向けたワークショップの実施

インバウンド/高付加価値旅行市場を対象としていく中で避けられない「食の多様性」への対応力向上のため、専門家を招いたワークショップを実施。講義形式による学習に留まらず、実情を交えながら参加者間で積極的な議論がなされた。

日時/人数	令和7年4月9日（水）14：30-16：00 花柳界内2料亭が参加
-------	-----------------------------------

参加者からの声：これまで自分自身でハードルを高くてしまっていたことを感じた。提供可能な選択肢を増やしていきたい

⑤ガイドマニュアル及びお座敷紹介ツールの制作

浅草花柳界に関する理解を深め、OZASHIKIプログラムの品質向上と受入体制の強化を図るため、ガイド向けのマニュアルおよび来訪者向けの紹介ツールを制作した。ガイドマニュアルは、花柳界の背景や用語、案内スクリプトなどを網羅し、Storytellerとしての知識習得と滞在価値の向上を目的としている。また、お座敷紹介ツールは、初めてOZASHIKIに触れるインバウンド旅行者や初心者にもわかりやすく、STORYやマナー、体験の流れをまとめ、コンパクトなトリフレットとした。

- 1) ガイドマニュアル（A4サイズ、PDF形式）
内容：浅草花柳界STORY、求める物、用語、スクリプトなど
- 2) お座敷紹介ツール（小本サイズ、三つ折り、日本語/英語）
内容：STORY、用語、流れ、マナーなど

⑥浅草見番公式ウェブサイトへのお問い合わせフォーム、よくあるご質問ページの作成

浅草見番においては、限られた人員体制の中でインバウンド対応を進めていくにあたり、「対応人員の不足」および「多言語対応力の不足」が早急に解決すべき課題として挙げられる。これらの課題に対応する第一歩として、公式ウェブサイトの改修を行い、お問い合わせフォームおよび「よくあるご質問（FAQs）」ページを新たに作成した。

URL：https://asakusakenban.com/ 言語：日本語/英語

成果

①浅草芸者を活用した文化コンテンツの造りが完了

招待プログラムの実施と関係者との意見交換を通じて、浅草の伝統と格式を体感できると同時に、地域に根ざした文化資源の継承にもつながる、日中時間帯における高付加価値な文化コンテンツを造成することができた。また、販路からは実販売に向けた期待の声も多く寄せられ、確かな手応えを得る結果となった。



Daytime Geisha OZASHIKI

—Exclusive Event at Edo Downtown Showcasing Art and Elegance—

浅草の歴史ある見番で開催される、日中開催のお座敷体験プログラム。浅草芸者の芸やおもてなし、浅草だけの翳間芸も交え、江戸の粋を体感できるプログラム。

所要：約60分 催行形式：混載（26名まで） 言語：英語
催行頻度：不定期 価格：26,000円/人



Asakusa Daiko Performance by Asakusa Geisha

—A powerful taiko performance by Asakusa's dancing geisha, bringing the spirit of the district to life—

浅草花柳界だけが継承する「浅草太鼓」。浅草の風景を音で描く、芸の高さを全身で感じる時間。

所要：約30分 催行形式：プライベート（MICE向け） 言語：英語
催行頻度：リクエストベース 価格：320,000円~/グループ

②地域と関係者における意識の醸成が進んだ

プログラム実施後に、直接販路の方々と意見交換を実施したことや、定期的な協議会や事業進行を通じ、浅草花柳界の価値や課題について改めて認識することができ、関係者の意識変化や連携の土壌づくりが進化した。

③各種ツールの整備による受入体制の向上

ガイドマニュアルやOZASHIKIリーフレットなどのツール、整備、公式ウェブサイトの機能強化を行ったことで、国内外の旅行者や旅行者事業者に対する受入対応力が大きく向上した。

課題

①プログラムの定期開催に向けた運営体制の構築

試行的な開催を通じて一定の評価と関心を得られた一方で、定期的にプログラムを実施するためには、企画・運営・集客における安定的な体制整備が必要である。花柳界の都合や芸者の稼働可能日程、参加者ニーズをふまえた調整を定期的に行うためには、専門的なコーディネート機能の確保が課題である。すぐに花柳界の運営体制が整うことは難しいが、適切に委託連携できる関係先を整えていき、まずは実施主体として催行実績を作ることが大切である。

また、今年度は各種レンタル用品なども活用しながら実施したが、今後定期開催に向けては必要な備品や設備への投資も視野にいていく必要がある。

②浅草芸者の「価値」をいかに伝えるか

浅草芸者の持つ伝統・芸の高さ・人間的な魅力といった本質的な価値は、外からは見えづらく、言語や文化背景の異なる旅行者に伝えることが難しい。ストーリーテリングの視点や紹介ツールを整備したものの、その価値を直感的かつ深く理解してもらうための表現や演出手法、ガイド役の育成など、今後さらに工夫と検証が必要である。

③多様な食文化への対応実現と実装支援

ワークショップを通じた学びの第一歩は踏み出せたものの、実際の受入にあたっての実装・運用のフェーズには至っていない。料亭だけでなく仕出しを含めた連携の推進、新規メニュー開発など発展的な取組が求められる。

今後の展開

①プログラムの実販売と演出表現の強化

実販売に向けた体制整備、販路開拓、設備の拡充を進めるとともに、定期開催に向けた認知形成を図る。導入ストーリーの映像化や演目の理解を促す仕組みを導入し、訪日旅行者の多様な背景に対応した“価値の伝わる”演出表現を実現する。あわせて、体験の質を高めるためのガイド人材の養成・強化も継続する。

②食の多様性に対応した受入を実稼働させる

料亭が主体となり、必要に応じて仕出しも活用しながら、新たな対応メニューを少なくとも1つ開発する。

③事務機能と予約導線を一体的に強化する

AIチャットボットや在庫管理システムなどのデジタルツールを導入し、持続可能で柔軟な対応体制を構築する。来訪者の利便性を高めるとともに、運営の効率化と自動化を推進する。

やさいじんを活用した 小金井市農業体験プロジェクト業務委託

- 主たる企画提案者 やさいじん製作委員会、JA東京むさし小金井支店、一般社団法人小金井市観光まちおこし協会
- 対象地域 小金井市



現状・課題

小金井市には、都心に近いにもかかわらず多くの農地が残っており、子どもたちの食育や農業体験の場として活用されている。しかし、参加者は主に市民や近隣市の住民に留まっており、また、個別の農家単位での小規模な開催のため、統一的なPRが出来ておらず、収益化につなげられていない。

そこで本事業は、小金井市内での農業体験を、小金井市発のトレーディングカード「やさいじん」（以下「やさいじん」という。）の世界観を活用して統一的にPRすることで、市外からの誘客にもつなげる観光プログラム（以下「農業体験プログラム」という。）として磨き上げ、収益化モデルを構築することで、小金井市における持続可能な観光まちづくりに貢献することを目的として実施した。



実施内容

①連携協議会の運営支援：

計8回開催 ①令和7年3月5日（水）、②4月8日（火）、③5月13日（火）、④6月3日（火）、⑤7月8日（火）、⑥8月12日（火）、⑦9月9日（火）、⑧10月14日（火）

②農業体験プログラムの企画・実施：

計4回開催 参加者合計57名（申込者合計290名）

開催日	体験場所	体験内容	参加対象と数
6月21日（土）	わくわく都民農園小金井、他	農家による都市農業説明、じゃがいも掘り、直売所見学、昼食（焼きそば、三福団子他）	若年層（18～30歳）5名
6月29日（日）	小金井市内の農場	農家による都市農業説明、じゃがいも掘り、じゃがいも品評会、昼食（夏野菜フォカッチャ、チョコミントジェラート）	ファミリー層7組 22名
7月26日（土）	わくわく都民農園小金井、他	農家による都市農業説明、夏野菜収穫（ミニトマト、なす、ピーマン、ズッキーニ他）、昼食・体験（手作り夏野菜ピザ）	ファミリー層6組 15名
7月27日（日）	小金井市内の農場	農家による都市農業説明、夏野菜収穫（きゅうり、なす他）、キウイ摘果作業体験、昼食（蒸しじゃがいも食べ比べ、枝豆ごはん他）	若年層（18～35歳）15名

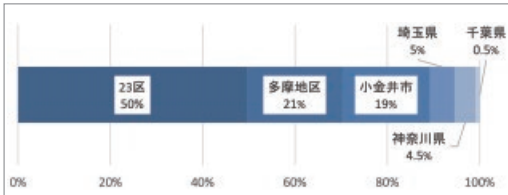
③やさいじんカード及び冊子の制作：

やさいじんカード8種類（2カードタイプ×4農家）計800枚と、やさいじんを活用した小金井の都市農業紹介冊子「やさいじんになろう!」100冊を制作し、参加者等へ配布した。

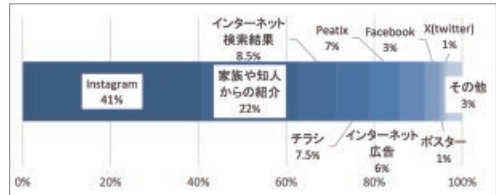
④事業効果の把握：

農業体験プログラム申込者の申込内容及び参加者へのアンケートを集計・分析

①申込者の居住地



②申込者の流入経路

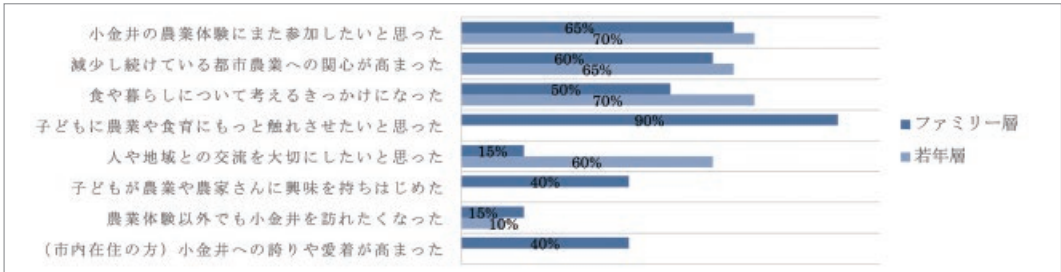


③参加者満足度

4段階評価で「大変満足」が9割（大変満足90%、満足10%、普通0%、不満0%）

④体験を通じて感じた変化

※有効回答：ファミリー層20名（内、市内在住5名）、若年層20名（内、市内在住1名）



成果

①ファミリー層の参加ニーズの高さの再確認

- ・ファミリー層向けのプログラムでは14組42名の募集枠に対して、86組265名の申込みがあり、親子で参加できる農業体験プログラムのニーズの高さが再確認された。

②若年層向けプログラムにおける集客増加

- ・若年層プログラムについて6月開催では申込が6名と少なかったが、7月開催では年齢上限を30歳から35歳に引き上げたことやSNSへの動画広告の実施により19名と大きく伸ばすことに成功した。
- ・参加者からは「年齢制限があることにより親子やシニアが参加する企画では無いことが分かり、申し込みしやすかった」という声を聞くことができた。

③適正価格の把握

- ・実施した4回のプログラムにおいて、参加者の8割以上から「参加金額が高くても参加したい」というアンケート結果を得ることができ、内容の充実を図ることで高単価での設定が受け入れられることが分かった。

④SNSフォロワー数の増加

- ・Instagramにおけるフォロワー数が97名（3月時）から287名（9月時）と196%の増加となり、定期的な投稿の重要性や動画などの視覚コンテンツの有効性が確認された。

⑤事故やケガの無い運営

- ・6月、7月と酷暑の中での開催となったが、受入れ農家による暑さ対策や水分補給などの注意喚起、屋外作業の短時間化やスムーズな運営により熱中症などのトラブルがなく終えることができた。

⑥「やさいじん」に対する関心度を把握

- ・参加者アンケートより9割が「おもしろい」と感じたことが分かり、改めてポテンシャルの高さが把握された。



課題

①ファミリー層参加者のリピート率等の把握

- ・ファミリー層におけるニーズの高さから、開催頻度を増やす、参加人数を増やすなどにより更なる参加者獲得が期待される。一方、リピーター等の把握が十分でないため、申込者のデータベース化を行い、参加者のリピーター化を図ることで積み上げ式に小金井市の農業体験プログラムにおけるファンを増やす取組が必要。

②若年層における集客の拡大

- ・成功の芽は見えたものの母数が少ないため、まずは本事業参加者に対してプログラムを繰り返し実施することでのリピーター化や、口コミなどによる参加者のネットワークを活用した集客拡大などを行う必要がある。

③収益を確保できる価格設定

- ・内容によって参加費の増額も受け入れられることは分かったが、収益化を図るためには当日の経費以外にも発生している募集経費や人件費なども勘案して損益ラインを見極める必要がある。
- ・プログラム内容に応じて価格体系を整理し、「廉価な体験」から「高付加価値の特別な体験」まで段階的に設定したうえで、アンケート等を通じて適正価格を検証していくことが求められる。

④SNSフォロワー数の継続的な増加と申込への連動

- ・投稿によるフォロワー数の増加傾向が確認されたことから、今後は定期的な投稿の継続と質の向上を行う。
- ・フォロワー数の目標値の設定、フォロワーから参加申込みを増やす施策などを検討していく必要がある。

⑤少人数体制での事業遂行に伴うリスクや負荷

- ・プログラムの企画、造成、募集や当日の運営など少人数体制に起因するリスクがある。企画や募集についてはマニュアル化による省力化を行い、当日運営については、例えばJA東京むさしなどの協力を得て会場での日除けテントや大型扇風機の設置など受入れ農家が十分な対応ができない場合のフォローなどを検討する必要がある。

⑥「やさいじん」という素材の有効活用

- ・本事業で制作した冊子と農業体験プログラムとの連動が十分でなかったため、「やさいじん」を有効活用したPRや広報、農業体験プログラム内容への反映など、展開方法について改善の余地がある。

今後の展開

①申込者・参加者のデータベース化

- ・Peatixや独自の管理ツールなどを活用し申込者や参加者をデータベース化し、リピート率などの把握を行う。

②SNSへの定期的な投稿とフォロワーや参加者による口コミ

- ・年間での投稿スケジュールを設定し、スケジュールに合わせた写真や動画などのコンテンツを配信する。
- ・フォロワーや参加者からコメントやレビューなどの良い口コミが生まれるよう協力を求めるなどの施策を実施する。

③価格設定と見直しの繰り返し

- ・参加者の満足度と収益のバランスが確保できる価格を農業体験プログラムの実施毎に確認、見直しをする。

④安全配慮のためのマニュアル設計

- ・事故予防（熱中症、怪我、食中毒等）や、緊急時対応などの方法をマニュアル化する。

⑤「やさいじん」を有効活用したPR計画の設計

- ・「やさいじん」カードや冊子を効果的に活かした農業体験プログラム及びPR計画を設計する。

「東京2020大会レガシーを活用した多摩市アイランド風まちバル事業」実施委託事業

- 主たる企画提案者 多摩市観光まちづくり交流協議会、多摩商工会議所、多摩センター地区連絡協議会、株式会社京王SCクリエイション、多摩センター商店会、桜ヶ丘商店会連合会
- 対象地域 多摩市



現状・課題

多摩市は東京2020大会においてアイランドのホストタウンを務め、大会終了後も同国との文化交流を継続し、それを活かした観光活性化イベントである「アイランドウィーク」を多摩センター駅周辺および聖蹟桜ヶ丘駅周辺において実施している。しかし、その効果は駅周辺の商業施設に限定されており、駅周辺の商店会への効果の波及拡大が課題となっている。

また、多摩市観光まちづくり交流協議会では、「多摩市食プロジェクト」として、特色ある食をきっかけとした多摩市への来訪、多摩市での消費、多摩市への再訪、飲食店の知名度向上の促進に向け、飲食

店とともに取り組んできている。

これらを踏まえ、本事業は「多摩市食プロジェクト」の取組と多摩市が誇る地域資源としての「アイランドとの文化交流」を活用し、「多摩センター地区」及び「聖蹟桜ヶ丘地区」の企業・団体・飲食店との連携を強化しながら、アイランドにちなんだ料理メニューの開発と試験販売、イベント（まちバル、スタンプラリー）の企画・実施、本地域及び本事業の魅力を高め、持続的な情報発信に資するための効果的な広報・宣伝活動を行うことにより、国内外の旅行者を誘致することを目的として実施する。

実施内容

①連携協議会の運営支援（6回）：

令和6年12月3日（火）、令和7年2月3日（月）、3月19日（水）、4月14日（月）、5月15日（木）、6月30日（月）

②アイランド風メニューの開発支援

- ①参加店舗料理教室（3回）：令和7年3月18日（火）、4月8日（火）、4月15日（火）
- ②駐日アイランド大使試食：令和7年3月2日（日）

③アイランド風メニューの試験販売：

令和7年3月29日（土）～4月13日（日）

④「アイランド風まちバル」イベントの企画・実施

①アイランド風メニューの定義

- ・アイランド産の食材を使ったメニュー
- ・アイランドのレシピを参考に飲食店独自のアレンジを加えたメニュー（食材の産地は自由）

②イベント概要

イベント名	多摩市アイランド風まちバル
開催日	令和7年6月15日（日）～6月19日（木）※あとバル期間：令和7年6月20日（金）～21日（土）
開催場所	多摩市 聖蹟桜ヶ丘エリア12店舗／多摩センターエリア6店舗
参加費	4,500円税込み（チケット3枚つづり）
販売場所（受付時間）	◎聖蹟桜ヶ丘地区：聖蹟桜ヶ丘駅西口広場（16：00～20：00） ◎多摩センター地区：パルテノン大通りテント（16：00～20：00） ◎一部参加店舗（各店舗営業時間内） 前売り：令和7年6月6日（金）、7日（土）、8日（日）、13日（金）、14日（土）
主催	多摩市アイランド風まちバル連携協議会
後援	駐日アイランド大使館



■アイランド産食材の料理教室

③販売実績

チケット販売数	291枚（873食分）
アイランド風料理メニュー販売数	まちバル734食 あとバル117食 合計851食
チケット使用率	97.5%



■アイランド産ラム肉シュウマイ



■駐日アイランド大使（当時）と多摩市長

⑤スタンプラリーイベントの企画・実施

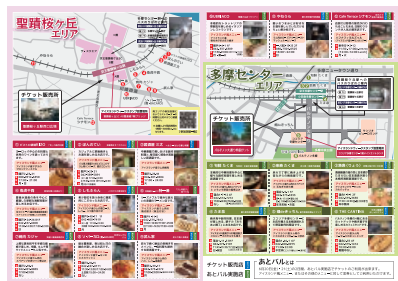
- ・2エリアのイベント会場のスタンプを集めた方に、東京ヴェルディのグッズ（ステッカー）を進呈
 - ・2エリアの参加店舗のスタンプを集めた方に、東京ヴェルディのグッズ（ランチョンマット）を進呈
- ※多摩市は東京ヴェルディのホームタウンである

⑥広報・宣伝活動

- ・公式HPを作成（<https://tama-machibar.com>）
- ・ポスター、リーフレット、シヨップカードを市内商業施設、駅、東京観光情報センターに配架
- ・英字Webマガジン「METROPOLIS（メトロポリス）」に記事を掲載
- ・Instagram広告を実施（10.4万ビュー、公式HPへのアクセス2,940件）
- ・多摩市の広報誌「たま広報」に掲載



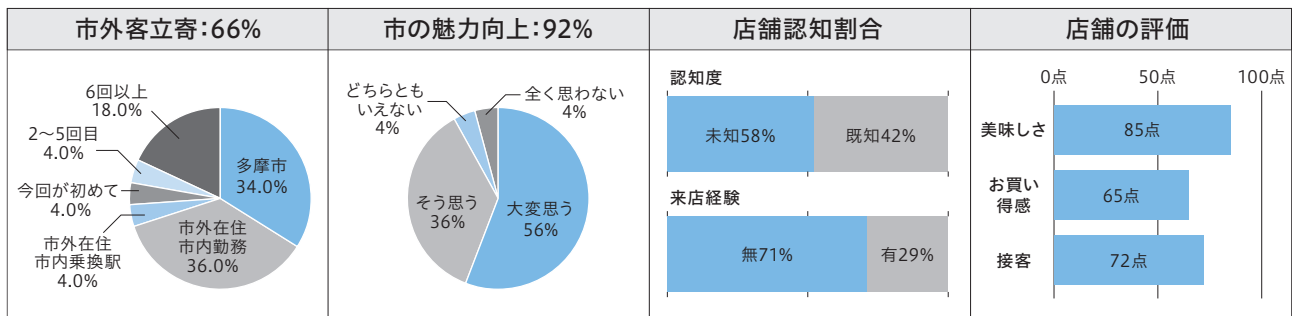
■スタンプラリーの台紙を兼ねたリーフレットを作成



■マップと店舗紹介

⑦事業効果の把握

まちバル参加者に対するアンケート調査で効果を把握



成果

①アイランドをテーマとするイベントの集客力の把握

- ・まちバルイベントに参加した理由として「アイランド風メニューに興味があった」が8割を占めており、アイランドが市内飲食店来店の動機づけになっていることが分かる。
- ・まちバルイベントへの参加を通じて、多摩市とアイランドの文化交流を周知できたことから、参加者の9割が「多摩市の魅力を高めている」と評価している。

②イベント参加店舗の新規顧客の獲得

- ・まちバル参加者が利用した店舗は6割が「知らなかった店舗」で、7割が「初めて利用する店舗」となっている。
- ・混雑する金曜日、土曜日を避けて実施したこともあり、新規顧客を獲得する効果的なイベントになった。
- ・参加者からは「アイランド産の食材のおいしさを知れてよかった」や「入ったことのないお店に入るきっかけになった」などの声が多数あり、アイランド産の食材・レシピの「おいしさ」および市内飲食店の「魅力」を市内外に大きく広める機会となった。

③イベント参加者の地域回遊による消費単価の向上

- ・チケットを3枚1セットで販売し、飲食店で捺すことのできるスタンプラリーを加えたことから、3軒を巡ったり、聖蹟桜ヶ丘及び多摩センターの両地区を巡ったりする回遊行動を促進できた。
- ・アイランド風料理メニューの他に、通常メニューを注文する割合は5割であり、平均で約5,000円の飲食費を消費していることから、一般的な飲食行動よりも消費単価を高めていると考えられる。

④商店会・商工会議所に入会する新たなメリットの追加

- ・商店会または商工会議所の会員であることをイベント参加の条件とした結果、参加店舗からは想定以上の集客効果があったと評価されている。
- ・本事業の成果を関係者で共有することで、今後のイベントでの参加店舗の拡大や商店会または商工会議所の入会希望店舗が増える効果が期待できる。

課題

①参加店舗との成果の共有と実績に基づいた目標設定

- ・今回のイベントでの提供食数や来訪客見込みを把握できたため、次回以降は実績に基づいた目標設定をする必要がある。
- ・参加店舗とイベントの成果を共有するとともに、目標値や参加ルールの見直しを行い、継続参加や新規参加を促す。

②効果的なプロモーションの実施

- ・インバウンド向けに英字Webマガジン「METROPOLIS（メトロポリス）」を通じた広告を行ったが、十分な効果が得られなかった。また、多摩市民及び近隣居住地の割合が高いことから、誘致圏の再設定と効果的な情報発信を検討する必要がある。

③回遊を促す仕掛けづくり

- ・記念品が目的のまちバル参加者は8%であり、両地区の回遊を促す方法として記念品の効果は限定的であった。

④効率的なイベント運営の体制づくり

- ・直接訪問による参加店舗とのやり取りを高頻度で行う必要があるなど事務作業が多くなるため、効率的に運営できる体制を作る必要がある。

今後の展開

①事業成果の関係者への報告

- ・本事業の成果を取りまとめ、まちバル参加店舗に報告する。
- ・商店会等から加盟店に対して、本事業の成果を共有する。

②鉄道及び商業店舗での広報・宣伝活動の展開

- ・情報源として効果のあった、鉄道駅と大型商業施設での広報宣伝活動を充実させる。
- ・多摩市観光まちづくり交流協議会・会員企業の協力を得て、各社の情報媒体を有効活用する。

③地区の特性を活かした開催

- ・「多摩センター地区」と「聖蹟桜ヶ丘地区」それぞれの地区の特性を活かした事業を構築する。
- ・各地区間での回遊または交流が促進されるような仕組みを構築する。

④多摩市観光まちづくり交流協議会中心の効率的な実施体制の構築

- ・多摩市観光まちづくり交流協議会が実施主体の中心となり、商工会議所、商店会、市役所、東京観光財団の支援を受けて継続実施し、効率的な実施体制を構築する。

式根島独自の「海中温泉」を新たな観光資源に磨き上げるコンテンツ整備業務委託

●主たる企画提案者 一般社団法人式根島エリアマネジメント
●対象地域 式根島



現状・課題

式根島は夏に観光客が集中し、秋から春にかけての時期は来島者が落ち込んでいる。また、夏の時期においても、マリンアクティビティ（海での活動等）を除き、来島時における一人当たりの消費額が低迷している。そこで、式根島独自の観光資源「海中温泉」を新たなプログラムの開発や情報発信によりコンテンツとして磨き上げ、夏の時期以外の来島者増加（外国人旅行者も含む）に繋げることを目的とする。



実施内容

① 連携協議会の運営支援	7回開催： 令和7年3月24日（月）、4月21日（月）、5月26日（月）、6月24日（火）、7月22日（火）、9月18日（木）、10月30日（木）
② 各種情報収集及び分析	・マリンダイビングフェアの視察 令和7年4月5日（土）10：00～13：00 ・首都圏ダイビングショップ へのWEBアンケート 149社 ・ショップ・ダイビング指導団体へのヒアリング
③ モニターツアー向けプログラム造成	1泊2日、2泊3日の2パターンで御釜湾海中温泉を含む3つのポイントでのボートダイビングと陸上の海中温泉、島内観光を組み合わせたプログラムを造成
④ モニターツアー募集サイトの構築及びモニターの募集	・募集サイトの構築（ https://shikinejima.jp/diving/ ） ・首都圏ショップへの直接募集を実施（19店舗 31名を集客）
⑤ モニターツアーの実施	4回開催：14店舗21名が参加 開催日：令和7年6月3日（火）- 6月4日（水）悪天候のため中止 6月5日（木）- 6月6日（金） 6月10日（火）- 6月11日（水）悪天候のため中止 6月12日（木）- 6月13日（金） 7月2日（水）- 7月4日（金） 7月9日（水）- 7月11日（金）
⑥ 意見交換会の実施	・各モニターツアー初日の夜に実施 ・各ツアー後にWEBアンケートを実施
⑦ 広報ツールの制作等、各種コンテンツの整備	・WEBサイト（日本語・英語） ・PV（プロモーションビデオ）2本（縦型ショート/ 横型ロング 各日本語・英語版） ・ログブック用海中温泉スタンプ・水中記念撮影用 横断幕 ・車用PRマグネット・ブランドカード・水中マップ ・PADIディスティンクティブスペシャリティ※1
⑧ ワークショップの開催	開催日時地：令和7年10月2日（木）19：00-21：00 会場：式根島開発総合センター 研修室 登壇者：和田 茂樹教授（広島大学）/ 武 正憲教授（東洋大学） 参加人数：14名 オンライン参加3名 概要：・海中温泉の特徴・希少性に関するセミナー ・島の観光・暮らし・未来を考えるワークショップ

※1 PADI=Professional Association of Diving Instructors
PADIによる独自性の有るテーマについて学ぶコースのこと

成果

①首都圏ダイビングショップ11社と連携

大型店や有名店を含む11社が式根島へのダイビングツアーを企画・実施予定。

②世界最大のダイビング指導団体PADIとの連携/海中温泉学習カリキュラムの登録

PADIのスペシャリティ（ダイバーが特定分野のスキルや知識を深めるための追加トレーニングプログラム）として海中温泉学習カリキュラムを登録

③需要に即した販促物の制作

各種リサーチを元に、ダイビングショップやダイバーのニーズにあった実際に使用され機能する販促物を制作する事ができた。

④モニターツアー参加店舗が式根島に出店

海の家をコンセプトにした都市型ダイビングショップ、ダイビングブルーが本事業のモニターツアーをきっかけに式根島へ出店。飲食業の運営・ダイビングツアーを開催予定。

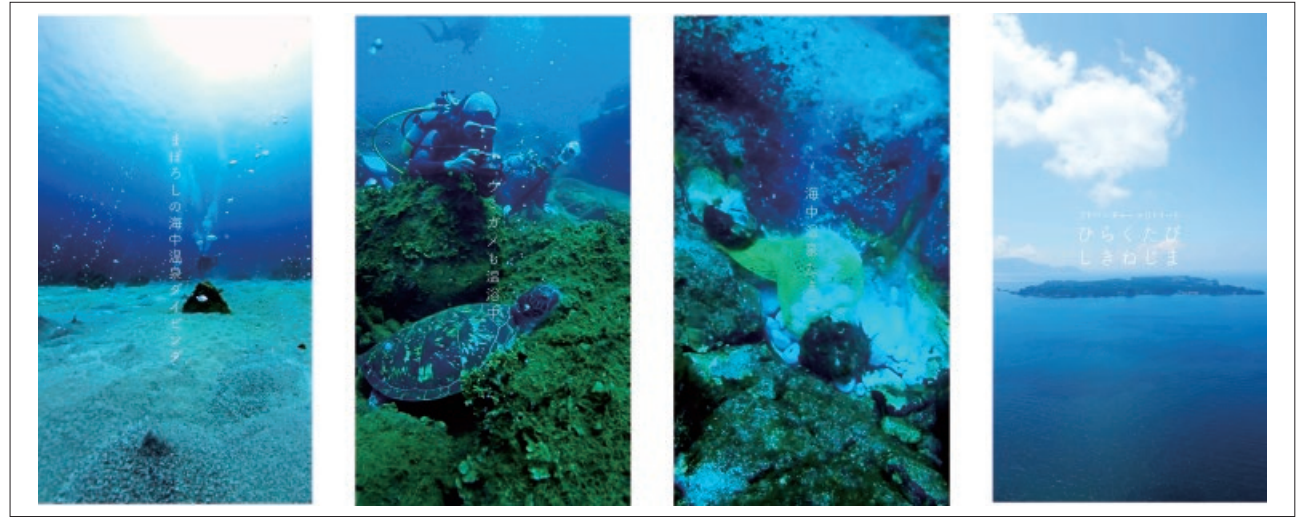
課題

①連携ダイビングショップの不足

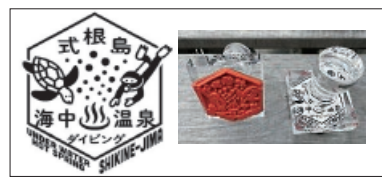
本事業を通して11社の連携ダイビングショップを獲得したが、1店舗につき年1.2回の開催を見込むとして、あと10～20社程度連携ショップを増やす必要がある。

②受入体制整備

- ・ダイバーの多くの需要であるマクロ生物情報が不足。宿泊施設のダイビング機材洗い場・干場、露天温泉の温水シャワーなど設備の不足。
- ・島内のダイビングサービスとの連携・協力体制の構築。



PV画像



スタンプ



車用マグネット



横断幕



モニターツアー募集サイト

今後の展開

①連携ダイビングショップの獲得・UGC強化

- ・首都圏ダイビングショップへの営業・モニターツアー開催・マリンダイビングフェアへの出展
- ・海中温泉ダイビングフォトコンテスト開催

②受入体制整備

- ・要望のあった各種設備の導入
- ・マクロ生物調査・島内ダイビングサービス間の連携に向けた交流