

地域資源発掘型プログラム事業

(令和4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。

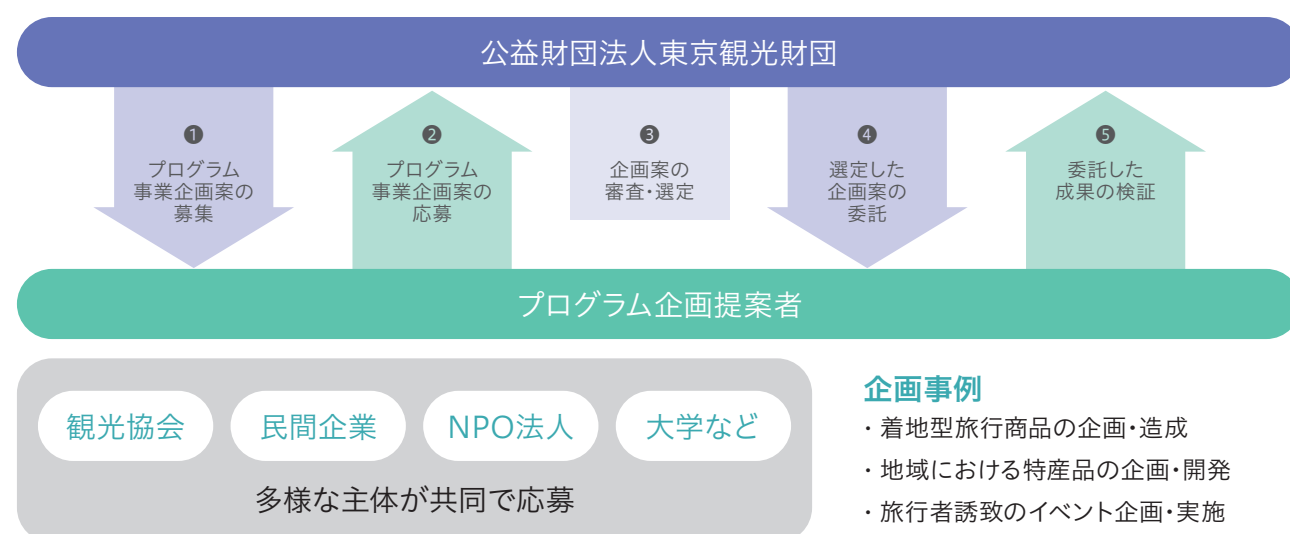
事業スキーム (令和4年度)

01

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

02

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



03

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。また、2年目・3年目の時点で収益モデルを既に確立し、補助金が不要な場合には、人的側面からサポートする目的で、高度な専門性を有する専門家を派遣する制度を同時に設けている。^(※)

※令和5年度からは廃止

地域資源発掘型プログラム事業

令和4年度

c o n t e n t s 目 次

01

動く料亭～屋形船に乗る サステナブルな日本文化体験ツアー
(品川区)

14

02

『小麦の香る街小平』PRイベント企画運営業務
(小平市)

16

01

【令和4年度】
動く料亭～屋形船に乗る
サステナブルな日本文化体験ツアー

- 主たる企画提案者
- 対象地域
- 一般社団法人 しながわ観光協会、株式会社八芳園、株式会社船清
- 品川区



現状・課題

品川区は東京都心部の中でも旧東海道の宿場町として古くから栄え、ベイエリアとして屋形船や漁業が盛んな街でもあり、区独自の歴史や食文化を体験できるエリアである。品川区として持続可能な観光を目指していくため、訪れる観光客や地域住民に、品川区や近隣の地区の魅力をサステナブルの視点から体験するツアーを企画し、継続的に実施することで、観光客の増加及び地域住民のシビックプライド醸成へとつなげていく。さらに、「SDGs」に関する探究学習型教育旅行プログラムを開発、提供することで、日本文化への認知と、持続可能な観光への理解促進を目指していく。

実施内容

①連携協議会の運営

8回実施（令和4年9月20日、10月25日、11月14日、12月26日、令和5年1月6日、2月27日、3月30日、4月24日）

②観光客向けツアーの造成と実施

【参加者数】第1回：34名（うち海外出身者3名） 第2回：40名（うち海外出身者6名）

【参加費用】1人8,000円（税込）

実施日	体験コンテンツ
令和4年11月23日（水） 15：00～20：30	八芳園庭園、品川神社、旧東海道品川宿まち歩き、船清屋形船での食事（船清・八芳園がコラボした特別メニューの提供） ※まち歩きスポット：北馬場参道通り、品川レンガ塀、養願寺、一心寺、法禅寺、東海道、品川区立品海公園、利田神社
令和5年3月11日（土） 09：00～15：00	八芳園庭園、品川神社、旧東海道品川宿まち歩き、船清屋形船での食事（船清・八芳園がコラボした特別メニューの提供） ※まち歩きスポット：北馬場参道通り、品川レンガ塀、養願寺、一心寺、法禅寺、東海道、品川区立品海公園、台場横町、台場小学校、利田神社、品川浦、居残り連、SHINAGAWA1930

③地域の子供向けツアーの造成と実施

【参加人数】19名（小学5年生：11名、保護者：8名） ※対象者：品川区・港区在住の小学5年生、保護者同伴1名まで可

【参加費用】無料

実施日	体験コンテンツ
令和5年3月5日（日） 12：30～16：30	船清屋形船クルーズ（食事提供なし）、旧東海道品川宿まち歩き、品川神社散策、八芳園庭園散策 ※まち歩きスポット：品川浦、利田神社、台場小学校、台場横町、東海道、法禅寺、一心寺、養願寺、品川レンガ塀、北馬場参道通り

④SDGsに関する探究学習型教育旅行のサマリーペーパーとプログラムツールの作成と提供

教育機関の方向けに、ツアーの実施・プログラムツールに関する説明資料としてサマリーペーパーを作成。また、地域の小学5年生を対象に、地域の観光の特長や課題を捉え、今後の取組を考察する目的でプログラムツールを作成した。

種類	仕様	内容
サマリーペーパー	A3片面1枚カラー	プログラムツールの概要、学校での活用案、ツアーの実施概要、ツアーアンケート結果の抜粋等
プログラムツール	A4冊子14ページカラー	事前学習：地域の特長、当日学習：訪問先での気づき、事後学習：地域の観光課題への考察等

⑤PR媒体の制作・広報・ツアー受付

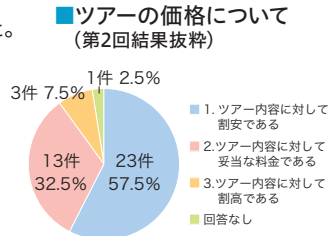
種類・媒体	内容
チラシ	第1回観光客向け（日・英）、第2回観光客向け（日・英）、地域の子供向け（日のみ）の合計5種類を作成
ツアー告知用のFacebook	ツアー告知用にFacebookアカウント「水辺の町東海道品川宿」を開設：フォロワー数2,089人（令和5年4月14日時点）
ツアー参加申込WEBページ	日本旅行申込WEBシステム「Apollon」にて第1回観光客向け（日・英）、第2回観光客向け（日・英）、地域の子供向け（日のみ）の合計5種類を構築

⑥事業効果の把握

ツアー参加者に対してアンケート調査を実施し、成果と課題の把握、今後の展開への提言を行った。

■このツアーにまた参加したいと思うか。（単位：％）

ツアー	とても思う	やや思う	あまり思わない	全く思わない	未回答
第1回観光客向け	50.0	37.5	3.1	0.0	9.4
第2回観光客向け	70.0	20.0	7.5	0.0	2.5
地域の子供向け	30.8	46.1	15.4	7.7	0.0



成果

①ツアーの磨き上げにより、地域の独自性を創出

新しい日常に対応した観光スタイルとして、観光客は地域に根差したツアー内容を好む傾向がある。当事業においても、「地域の暮らし」をテーマとし、しながわエリアに点在する施設を有機的に結びつけた行程を策定。今と昔が共存する当エリアの魅力を、地域に精通したガイドから発信した。また、船清と八芳園が、共同でメニュー開発を行い、地元の食材やかつて当エリアで消費が盛んであった食材を中心に、地域の独自性ある料理を提供した。

②ツアー代金を収受する形式における集客力と満足度の実証

当事業で立ち上げたFacebookおよび連携事業者から告知を行い、参加者からツアー代金を収受する形式でツアー募集を行った。第1回目では募集人数40名に対し、応募人数34名と集

客が芳しくなかったが、第2回目では当ツアーならではのポイントを捉え、発信を行った。その結果募集人数40名に対し、応募51名と定員を上回る申し込みがあった。また、アンケートでは90%がツアーにまた参加したいと回答した。ツアー料金を収受した上でも集客見込みがあり、満足度を得られるツアーであることが実証できた。

③探求学習型プログラムツールの完成及び当ツールと連動したツアーの施行

観光の意義やしながわエリアの特長を学習し、地域課題の解決策や魅力向上策を考察する探究学習型プログラムツールを制作した。またプログラムツールと連動したツアーを試行し、アンケート結果では「ツアーを通して新たな発見があった」、「今まで知っているようで知らなかった地域の歴史や文化を学習できた」等、学習効果を実感する意見を得た。

課題

①利便性と独自性を追求することによるツアーの高価格化

ツアーの利便性を鑑みて貸切バスを利用し、また独自性の創出のため食材にもこだわった屋形船でのコース料理を提供した。その結果、70%以上の顧客がツアー代金として妥当と捉えている「10,000円」を上回るコストがかかった。一般大衆向けのツアーを自走化するにあたり、価格の低減策を検討する必要がある。一方で富裕層向けに付加価値のあるツアーを提供することも検討の余地がある。

②連携事業者の限定

現状では、ツアー実施の際の連携先事業者が八芳園及び船清に限定されている。連携可能な事業者を拡大し、価格帯やテーマによって連携先を選定する必要がある。今後、当ツアーを基軸にしながわエリア全体の観光を盛り上げていくことを目指す。

③インバウンド顧客の集客

第1回目のツアーでは3名、第2回目のツアーにおいて6名とインバウンド参加者の集客に苦戦した。ターゲット市場を選定し、今後のプロモーション方法を検討する必要がある。

今後の展開

①価格低減策を講じたツアーの造成と実施

一般大衆向けには価格が重視されるため、費用の低減が必要である。具体例としては、①御殿山庭園散策を取り入れ、徒歩移動でのツアー内容とする、②食事メニューをコース料理からお弁当に簡素化するもしくは食事のボリュームを減らす等の工夫を行い、費用の大部分を占める貸切バス料金と屋形船での食料料金の削減を図る。

②連携事業者の拡大と選定

八芳園、船清に加え、エリア内で連携する事業者の拡大を図る。具体例としては、日本庭園である御殿山庭園の活用や、その他の屋形船事業者との協業、地域土産を販売している事業者との連携を想定している。屋形船においては、当ツアーでしか味わうことのできないメニューを取り入れるため、対応可能な屋形船事業者を選定する。さらに料理をお持ち帰りできる仕組みも取り入れ、食品ロス削減に取り組む。また、ツアー参加者に地域土産を配布することで、しながわみやげのPRにも取り組む。

③ターゲットとするインバウンド市場の選定および該当市場に訴求するプロモーションの実施

ターゲットとする対象市場を選定し、その市場に訴求するアプローチを推進する。現時点では、日本独自の歴史や文化に興味・関心が強く、その土地をじっくりと味わいたい個人旅行客をメインターゲットと捉える。PR方法としては、インバウンド向けの記事広告の出稿、対象市場に強みを持つ旅行会社へのツアー提供、関係性のある海外エージェントへのダイレクトアプローチ等を検討し、調整する。

④富裕層向けの付加価値のあるツアーの造成

地域の産業に携わる方から直接レクチャーを受けられるプログラムや、通常は提供されない地域らしさを感じられる食材を用いた食事を提供する等、その土地ならではの付加価値あるツアー内容を検討する。（検討例：岩絵具や江戸切子等の作品を、直接指導を受けながら体験するプログラム、シャコや穴子、品川蕪等のしながわとゆかりの深い食材を活用した和食膳の食事メニュー提供等）

『小麦の香る街 小平』PRイベント企画運営業務



- 主たる企画提案者 一般社団法人 こだいら観光まちづくり協会、小平商工会、武蔵野手打ちうどん保存普及会
- 対象地域 小平市

現状・課題

小平市を含む武蔵野地域^(※)は古くから小麦の生産地であり、それに由来する「武蔵野地域のうどん文化」は文化庁100年フードにも認定された。近年の人口増加に伴い田畑の減少・住宅化が進み小麦の生産そのものは衰退しているが「うどん文化」は未だ地域に受け継がれており、地域には数多くの手打ちうどん店舗が名を連ねる。一方で「武蔵野地域のうどん文化」は家庭や地域に根付くもので、特異的なものでないことから観光資源として埋没している現状や、手打ちうどん店舗の高齢化や地域・家庭環境の変化による小麦文化の衰退の気配がある。

本事業では、うどんの体験会やスタンプラリー、フェスティバル等の開催を通し、小平市のみならず武蔵野地域一体となり、観光資源として武蔵野地域に根付く小麦文化の再発見と認知拡大を目指し実施を行なった。

(※) 武蔵野地域とは：諸説あるが広辞苑によると「埼玉県川越以南、東京都府中までの間に広がる地域」であり、また広義には「武蔵国全部」を指すこともあるとされる。

実施内容

①連携協議会の運営

企画提案者及び関係者からなる連携協議会を立ち上げ、その中で、「小麦の香る街小平」PRイベント企画運営等について検討をした。協議会は、令和4年9月に発足し、令和5年5月まで月1回、計8回開催。

第1回協議会（令和4年10月7日）	第5回協議会（令和5年2月27日）
第2回協議会（令和4年11月28日）	第6回協議会（令和5年3月23日）
第3回協議会（令和4年12月22日）	第7回協議会（令和5年4月14日）
第4回協議会（令和5年1月23日）	第8回協議会（令和5年5月12日）

②親子を対象とした「手打ちうどん体験会」の実施

親子を対象に、令和4年11月と令和5年3月の計2回「手打ちうどん体験会」を実施した。11月実施時は「うどんの歴史と手打ちうどん体験の講習会」というテーマで32組65名が参加。3月実施時は小平市の小麦農家である立川氏をお呼びし「小麦農家と手打ちうどん体験の講習会」というテーマで14組28名が参加した。併せて、小平市内の伝統食である「小平糴うどん」の認知について各回の参加者にアンケート調査を行なった。

◆小平糴うどんの認知度 ※小数点繰り上げ

11月開催時	3月開催時
知っている : 52%	知っている : 26%
聞いたことはあるが詳しくは知らない : 35%	聞いたことはあるが詳しくは知らない : 33%
知らない : 13%	知らない : 40%

③武蔵野地域のうどん店を対象としたスタンプラリーの実施

小平市近辺の行政や観光協会等に声がけを行い、後援の協力を得られた5市と連携をとり市内のうどん店を回遊する「武蔵野地域のうどん文化を体験しよう『武蔵野地域をめぐるうどんデジタルスタンプラリー2023』」を実施した。

- 【概要】 ◆開催期間：令和5年3月1日（水）～4月23日（日）
- ◆参加店舗：小平市・東村山市・東大和市・清瀬市・東久留米市・所沢市計6市から23店舗（下記参照）
 - ◆主催：「小麦の香る街小平」PRイベント連携協議会
 - ◆後援：小平市・東村山市・東大和市・清瀬市・東久留米市・所沢市まちづくり観光協会
 - ◆環境：スマートフォンでのデジタル対応のみ。採用したシステムはRALLYでアプリではなくブラウザ管理のもの。

市	店舗名	市	店舗名	市	店舗名	市	店舗名	市	店舗名
小平市	うどん屋武	東村山市	こせがわ	東村山市	東村山肉汁うどんメリケン	清瀬市	田舎うどん篠新	所沢市	自家製うどんうどきち
小平市	小平ふるさと村	東村山市	純手打ちうどんますや	東村山市	ますも庵	清瀬市	うどん亭なべさち	所沢市	手打ちうどん涼太郎
小平市	指田屋うどん	東村山市	龍田うどん	東大和市	うさぎ屋udon	清瀬市	小糸うどん	所沢市	手延べうどん粉碓
小平市	手打ちうどん福助	東村山市	手打ちうどんこげら	東大和市	そば処清川	東久留米市	福幸軒		
小平市	手打ちうどんどん太	東村山市	野口製麺所	東大和市	武蔵野うどん工房庵	東久留米市	味松		

アンケート回答者数	690名	総参加者数	365名	市別獲得スタンプ数	小平市（5店舗）	227個	東大和市（3店舗）	83個	東久留米市（2店舗）	31個
総閲覧者数	1,222回	獲得スタンプ総数	741回		東村山市（7店舗）	233個	清瀬市（3店舗）	68個	所沢市（3店舗）	99個

④小平市内での「武蔵野地域のうどん文化」「小麦文化」をテーマとしたフェスティバルの実施

小平糴うどんの販売提供や武蔵野地域のうどん店舗の食べ比べ、うどん打ち体験（屋外のため麺の持ち帰りは不可）、武蔵野地域の小麦製品を取扱う店舗の物販、広域連携（当プログラムの後援取得）市の紹介、100年フードになった「武蔵野地域のうどん文化」や小平糴うどんの紹介を行なった。

- 【概要】 ◆開催期間：令和5年4月22日（土）～4月23日（日） 午前10時～午後16時
- ◆場所：小平市たけのご公園（〒187-0002東京都小平市花小金井7-9-10）
 - ◆主催：「小麦の香る街小平」PRイベント連携協議会
 - ◆後援：小平市・東村山市・東大和市・清瀬市・東久留米市・所沢市まちづくり観光協会
 - ◆来場者：推定3,000人
 - ◆出店店舗：東村山市（彩雅、Daddy Kitchen） 小平市（メルシーベーグル、和菓子玉川屋、角萬酒店、こだいら観光まちづくり協会） 所沢市（野老社中株式会社）

広報

うどん体験会は小平市の市報を中心に広報を行った。スタンプラリー、フェスティバルは後援の市の施設にポスターとチラシ

を配架し、メディアに向けては「PR TIMES」にニュースリリースを出した。

成果

①武蔵野地域の行政や団体、うどん店舗、「うどん好きの小平市民」や料理研究家とのコミュニティの形成ができた。

事業を継続的に行う上で自発的な人材の獲得と機会を提供する場は不可欠であるが、当事業をきっかけに「うどん」をキーワードに様々な人物との交流を深めることができた。特に活動拠点である小平の市民で、提案力のある「うどん好きの市民（林雅一氏）」「発酵料理研究家（青木 光左代氏）」と企画提案者の一人でもあるこだいら観光まちづくり協会とのつながりを形成できたことは、今後事業を展開する上で強みとなると推察できる。

②体験型アクティビティの重要性を再認知できた。

当事業では講習会とフェスティバル内のコーナーを合わせ3回の体験会を実施したが、どの回も規定人数を上回る応募があった。2回の講習会ではアンケートを実施したが、9割以上が「満足」という回答であり、手打ちうどん体験が観光コンテンツ

課題

①「うどん」をキーワードとしたコミュニティの強化

小平市のみならず武蔵野地域全体の「うどん文化」の認知の拡大を目指すためには、各地域に詳しい方の協力が不可欠である。また、各地域に影響力のあるキーマンを探し出し、協力を要請する必要がある。うどん店舗に関しても、店舗同士のコミュニティは希薄であり、小平市を例にあげると、市内に多くのうどん店舗が存在するが、まとめ上げる存在がいらないため地域一体となったイベントの開催が困難である。有識者や市民同士のコミュニティ形成と合わせ、各地域うどん店舗間のコミュニティ形成も必要である。

②「手打ちうどん体験会」等コンテンツ内容拡充と受入体制の強化

当事業は講習会とフェスティバルで計3回の「手打ちうどん体験会」を実施したが、いずれも単発のイベントで、観光コンテンツとして成立させるためには継続的な開催が不可欠となる。また実施について武蔵野手打ちうどん保存普及会のボランティアに頼っている現状も課題であり、当コンテンツについて市内の事業者を巻き込み、新たな体験型コンテンツの開発を行い、成功モデルの横展開を図る必要がある。

③武蔵野地域のうどん店舗の経営状態やイベントへの受入態勢の把握ができた。

武蔵野うどんや手打ちうどんを提供する店舗は、家族経営かつ地元根付いていることが多く、スタッフが少なくイベントに対応できない、イベント参加者の一見の客が来ると常連が入れなくなってしまう等の理由からスタンプラリーへの参加意欲が低いことが判明した。スタンプラリーの協力依頼に合わせ、マップ制作のための掲載許可も行なったが、小平市内を例にすると、20店以上市内にうどん店舗がある中、協力的な店舗は5～6店舗に留まった。

フェスティバルは土日に開催することが多いが、うどん店舗の多くは土日も営業をしており、家族経営の中スタッフを派遣することも難しく、出店のハードルが高いことが判明した。

③屋外イベントでの「手打ちうどん」の提供について

イベント時の簡易な施設でのうどんの提供については保健所の規定上「麺の水出し」を行うことができない。冷凍うどんは湯がくだけで提供可能だが、手打ちうどんの場合は打ち粉を落とすために水出しが必須となるため、キッチンカーやキッチン付きのプレハブの用意が必要である。キッチンカーの場合は給排水タンクをそれぞれ200L積むことのできる中型～大型車であれば水出しが行えるが、200Lは1時間ほどで無くなるため現実的ではない。キッチン付きのプレハブが用意できない場合は、麺のみ保健所の営業許可の下りた調理場で調理し、会場に運搬する形で提供可能だが、武蔵野地域から様々なうどん店舗を集めて開催する場合は、対応が難しいことが推察できる。

④スタンプラリーの参加意欲を向上させる取組

スタンプラリーの参加者が伸び悩んだ原因として、参加者に「学び」「観光」「地域についての新発見」など、コンテンツを通して体験できる要素がなく、ただうどん店を巡るだけの内容となってしまうことも要因の一つであり、改善が必要である。

今後の展開

①訪日外国人に向けたコンテンツの策定

ボランティアを活用した多言語での対応やネット完結での受入体制を整える。

②市内事業者を巻き込んだ事業再構築と新規コンテンツの開発

コンテンツの自走運転を目指し、営利化に向けたコンテンツ内容の取捨選択、磨き上げを行う。

③メディア、SNS等を活用したプロモーション計画策定の検討

一貫したプロモーション計画を策定し、ブランドマネジメントを行う。