

観光まちづくり アドバイザー派遣事業

(令和3年度募集事業)



目的及び実施内容

各地域が持つ観光資源を活用した観光まちづくりを展開することができるよう、地域の要望に応じてアドバイザーを派遣し、観光まちづくりの取組に関する指導・助言を行うことにより、地域活性化を図りさらなる観光振興を図ることを目的とする。

01 派遣対象事業者及び対象地域

都内全域の観光まちづくりに取り組んでいる又は取組を予定している団体及び今後観光まちづくり団体を組織しようとする団体

02 派遣の要件

アドバイザー派遣時のみの一過性の活動ではなく、持続性のある活動を期待できる団体等であること。なお、同一目的の派遣については、原則3年を派遣期間の上限とする。

03 アドバイザーの役割

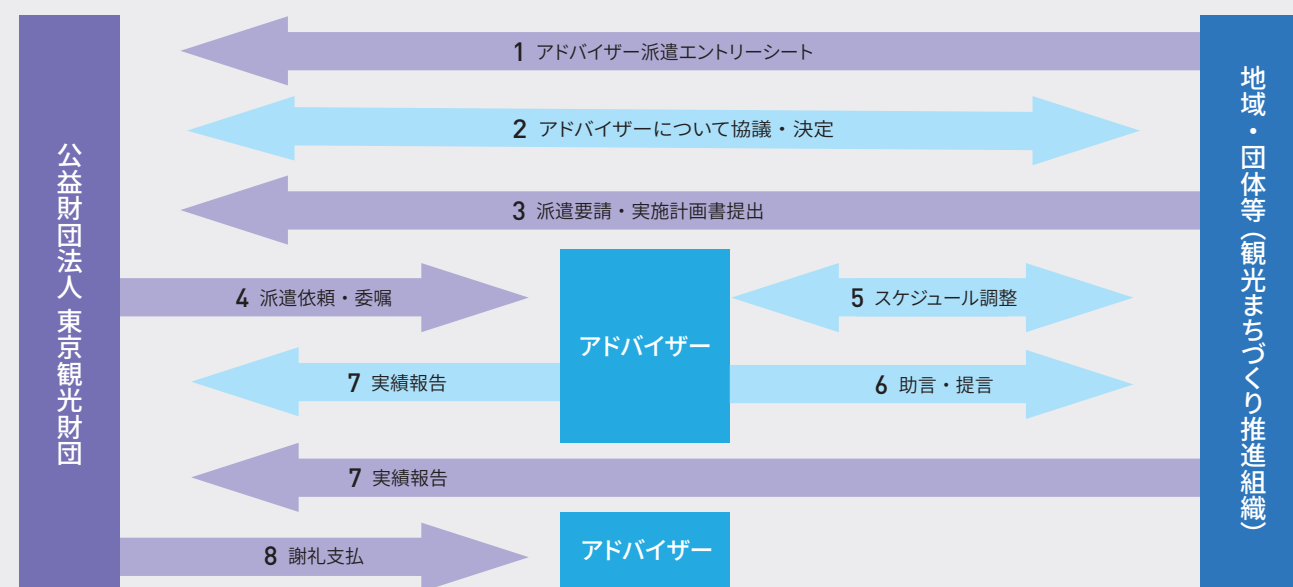
観光まちづくり全般に関連した指導や助言

04 派遣回数

原則10回以内(1団体当たり 最大40時間×派遣人数2名=80時間)

事業スキーム

(令和3年度)



東京都観光まちづくりアドバイザー人材バンク

当事業の概要はこちらから ⇨ <https://www.tokyo-adviser.jp/>



contents 観光まちづくりアドバイザー派遣事業 目次

令和3年度

01	マーケティングや観光協会の必要性の理解の促進まで含めた観光協会の存在意義を考えた上でのプロモーションのあり方について/ 売れるオンラインツアーの商品造成手法からプロモーションまで(中央区) ……………	04
02	天王洲・キャナルサイド活性化協会地域DMO認定申請について(品川区天王洲地区) ……………	08
03	一般社団法人町田市観光コンベンション協会中期経営計画(町田市) ……………	10
04	SNSを用いた観光情報発信の仕方とそれに係る危機管理について(多摩市) ……………	12
05	地域の魅力をより効果的に発信するための総合パンフレットの検討(檜原村) ……………	14
06	式根島の地図(遊歩道)制作/特産品開発・販路先のご紹介(新島村式根島) ……………	16
07	神津島の観光振興にかかる事業(神津島村) ……………	20
08	コロナ時代を生き抜くために事業者の個性を発信する(小笠原村父島) ……………	22

マーケティングや観光協会の必要性の理解の促進まで含めた
観光協会の存在意義を考えた上での
プロモーションのあり方について

団体名	一般社団法人 中央区観光協会
派遣アドバイザー	株式会社 ゼロイン プロデューサー 木立徹
派遣地域	中央区

現状・課題

- 令和3年11月より観光協会のECサイト（サイト名：東京まんなかippin 堂）にて「中央区推奨土産品（Central Tokyo Premium Selection）」の販売を行っている。サイトの運営と同時期に公式Instagramを立ち上げ、インフルエンサーも活用して情報発信およびPRを行っているが直接の購買動機には結びついていないのが現状。
- 広告費の予算も無いため、現状はWEB等での発信のみを行っている。特にSNSについては人材不足もあり、コンスタントに発信できていないことが課題。
- 令和3年度から令和4年度に向けて新たな商品や中央区観光協会のオリジナル商品・ツアーの販売もECサイトにて行う予定をしており、売れるECサイトの構築にむけて情報発信力・PRの強化が必須かつ喫緊の課題である。

実施内容

- 第1回 令和4年4月12日（火）「要望と現状把握」
 - ・自己紹介（講師および受講者）
 - ・観光協会、観光情報センター、区が期待するレクチャーへの要望事項整理
 - ・観光協会の情報発信について現状説明
 - ・マーケティングの基本的な考え方について
- 第2回 令和4年4月19日（火）「アドバイスの方向性について」
 - ・今後のアドバイスの方向性について確認・打ち合わせ
 - A案：マーケティング・プロモーションに特化した話
 - B案：マーケティングや観光協会の必要性についての理解の促進まで含めた存在意義を考えた上でのプロモーションのあり方について
 - ・結果：B案にて実施する
- 第3回 令和4年4月26日（火）「PEST分析とリーンスタートアップ」
 - ・PEST分析について
 - 10年前・現在・10年後の中央区観光協会を取り巻く世界はどうなっているのか
 - ・リーンスタートアップについて
 - 少ない元手で新しい儲けを見つける新規事業立ち上げ術
- 第4回 令和4年5月9日（月）「KPIとゴールの設定について」
 - ・KPIについて
 - 重要成功要因に基づいてゴールにつながる因果関係の変数を見つける
 - ・ゴールの設定について
 - 収益・地域への観光の貢献・住民理解・シビックプライド・会員との交流など
- 第5回 令和4年5月17日（火）「中間相談・打ち合わせ」
 - 中間相談会・打ち合わせ（次回のゴールを踏まえて、そこへの課題設定）
 - ・中央区観光協会のSNSとツアー商品、ECサイトについてヒアリング
 - ・持続可能な観光地をつくるための新しい観光ビジョンの策定にむけて
- 第6回 令和4年5月24日（火）「プロモーションの実務について」
 - 前回までの振り返り
 - プロモーションの（実際の）実務
 - ・Instagramについて学ぶ
 - ・ECサイトの販促について学ぶ
 - 持続可能な観光地をつくるための新しい観光ビジョンの策定にむけて
- 第7回 令和4年6月7日（火）「事例共有」
 - ・東京観光財団主催：第1回観光経営力強化セミナーの振り返り・共有
 - ・事例共有1：とある他地域の観光に対する取組
 - ・事例共有2：会員を巻き込んだ新しい関係性の作り方（他業界に学ぶ）
 - ・ワーク：新しい観光協会会員やボランティアガイドとの付き合い方
- 第8回 令和4年6月21日（火）「最終回：振り返り」
 - ラップアップ（振り返り）と今後につながる仕組みなど
 - ・ワーク1：学びの振り返りと今後
 - ・ワーク2：観光は何のため？
 - ・スゴイDMOの話



成果

- ① マーケティングの4P分析に対する理解
 - プロダクトが悪いと、どれだけプロモーションしても売れない
 - プライスが悪いと、売れないし売れても継続販売できない
- ② 観光協会の必要性・存在意義を理解しながらその未来を描けるようなプロモーションを行う事への理解
 - Google ビジネスプロフィールを活用したマーケティングなども必要
 - 会員ビジネスへの活用 定期的ミーティングの提案（データの共有と出合いの創出）
- ③ PEST分析とは？ についての理解
 - 10年前と現在との著しい環境の変化への驚きと理解
 - さらに10年先が見えない不安（戦争・経済）と期待（コロナの終焉）が実感できた
- ④ リーンスタートアップとリーンキャンバス（8つの要素）についての理解
 - 例題が身近で具体的であった為よく理解できた
- ⑤ パニティメトリクス（虚栄の指標）とアクションナブルメトリクス（次のアクションにつながる指標）について
 - その比較とそれぞれの特徴について理解することが出来た
- ⑥ マーケティングにおけるゴールの設定
 - 立場によってゴールが違うことを理解。軌道修正も場合により必要なことも理解した
- ⑦ KPIの考え方とワークを通しての理解と整理
 - 漠然としていた目標（KGI）に対し成功要因（KSF）および業績評価指標（KPI）を具体的に設定した事により実施すべき事が明確になり頭の整理が出来た
- ⑧ Instagramに対する理解と効果について
 - ・具体的な活用方法を学ぶ（WEBサイトの代替）
 - ・ブランドを伝えるためには 画像3×3=9を同一テーマでくる
 - そのテーマ毎のウォールづくりと検索性の高いハッシュタグを作成するのが重要
- ⑨ ECサイト販売・ツアー販売についての理解
 - ・物語・ストーリー性の重要性を理解
 - ・事業における広報ターゲットを想定・設定する重要性を理解
- ⑩ 中央区観光協会における新しい自主財源確保にむけた取組検討
 - ・自主財源が仮に4億円あったら何に使うかシミュレーション（24,000室×365日×平均料1万円×平均稼働率50%×1%財源税率）
 - 住民理解が重要であること・利用目的の明確化が重要であることの理解
 - ・その時の為に今から裏付けデータの準備を⇒
 - 新しい観光ビジョンの策定にむけて東京観光財団支援事業である「マーケティングを活用した事業計画策定支援事業」への今後の応募を検討
- ⑪ 東京観光財団主催：第1回観光経営力強化セミナー参加（観光データ活用の実像）
 - ・セミナー内容の共有・要約・振り返り
 - ・混雑予測（ユーザーは高い精度は求めている）
 - ・客室データ（Google スプレッドシートの活用）
 - ・観光案内所のDX（チャットボット⇔Yahoo!知恵袋・人海戦術もあなどれない）
 - ・観光データ活用：観光は最適化ではなく好奇心
 - ・観光はエンタメ設計に近い：アルゴリズム設計はランダム+最適化
- ⑫ 他組織団体の事例の共有による当観光協会への振り返り
 - 事例共有1：ハワイ州観光局のKPIを理解
 - ・居住者の満足度、訪問者の満足度、1日の平均訪問者支出、総訪問者支出
 - 事例共有2：三重県観光連盟（日本一コスパの高いPRを実現）
 - ・No.1観光WEBメディア戦略の理解（自らがメディアになる・低予算プロモ）
 - ・会員特典のメリット理解（フォロワー数は資産⇒会員情報を定期的に発信）
 - 事例共有3：新しい関係性の作り方（企業研修事例を観光協会に考えなおす）
 - ・キングコング西野亮廣の事例に学ぶ
 - ・ワーク：新しい観光協会会員やボランティアガイドとの付き合い方
 - ・会員になりたいと思わせるメリットの深掘りが出来た
 - 事例共有4：凄いDMO=株式会社瀬戸内ブランドコーポレーションの共有

課題

- ① 理論から実践へ
 - ・マーケティング分析手法等から得られた理論を実際のECサイト構築（作り込み）へ落とし込む手立て
 - ・ツアー販売におけるプロモーションの実務
- ② 観光協会既存会員の満足度アップ及び新規会員獲得につながる優位的な特典等の創出について
 - ・会員間異業種交流会などの実施
 - ・会員によるマルシェ出店 等
 - ・会員の課題解決ミーティングなどの機会創出
- ③ 自主財源創出事業
 - ・持続可能な自主財源事業を創出するためには固定観念を打破する努力が必要
 - ・観光協会の価値を深掘りする機会の創出（新しい観光ビジョン作成の必要性）



今後の展開

- ① 次なるECサイトの活用に向けて
 - ・区内外から愛されるサイトづくり
 - ・ECサイト扱い商品の拡大
 - ・中央区推奨土産品の新規取り扱い
 - ・中央区観光協会オリジナル商品開発と販売
 - ・ボランティアガイドがコースをつくるこだわりのまち歩きツアー
- ② 将来の収入の核となる自主財源事業の構築
 - ・有識者との意見交換
 - ・参考となる他観光協会の事例の収集

売れるオンラインツアーの商品造成手法から
プロモーションまで

団体名	一般社団法人中央区観光協会
派遣アドバイザー	株式会社ノットワールド 河野 有
派遣地域	中央区

現状・課題

令和3年度、東京観光財団主導にてオンラインまち歩きツアーの造成・販売を行うが過去に実施したことが無いのが現状。よって造成ノウハウも無く、販売手法も確立されていないのが課題である。

実施内容

- 第1回 令和4年2月3日(木)「要望事項整理」
 - ・自己紹介
 - ・観光協会、観光情報センター、区が期待するレクチャーへの要望事項整理
 - ・観光協会としてこのレクチャーで特に重視する事の共有
 - ・それぞれのニーズのヒヤリングとそれに対する方向性を示唆
 - ・今後5回の実施計画について打ち合わせ(内容および日程作成)
 - ・オンラインツアーの実際・最新情報
 - ・SNS関連最新情報
 - ・インフルエンサーの重要性について
 - ・オンラインツアー企画・造成・販売に対する方向性(ターゲット層等)
 - ・レクチャーにおける最終形の共有(目指すべき具体的な成果の共有)
- 第2回 令和4年2月24日(木)「造成シート作成」
 - ・3D分析ワークシート作成・造成シート作成(2回目実施前事前作成)
 - ・ワークシートに沿ったアドバイス(3C分析を深める・ツアーの概要や目的の設定・目的に沿った内容の設計)
 - ・オンラインならではの長所(復習)
 - ・オンラインツアーの今後の可能性(復習)
 - ・ツアーの目的設定(地域への誘導、中央区を知る→来訪→消費)
 - ・ツアーのターゲット設定
 - ・ツアー詳細設定
 - ・ツアータイトル確定
- 第3回 令和4年3月10日(木)「よりよい配信のためのワークショップ」
 - ・全体MCのコツについて
 - ・現地での撮影のコツについて
 - ・編集の簡略化について
 - ・企画の具体化について
- 第4回 令和4年3月22日(火)「よりよい配信のためのワークショップ」
 - 事前の共有(準備)
 - ・オンラインツアーの入りの部分(イントロ・アイスブレイク準備)

- ・台本チェック
- リハーサル
- ・スタート時、事前に撮影したビデオを基に音をかぶせる
- ・リハーサル後のフィードバック
- オンラインツアーの詳細化
- ・企画の詰め(具体化)

- 第5回 令和4年4月5日(火)「プロモーションについて」
 - プロモーションについて
 - ・申込までのプロセスと売れる確率を上げる手法について
 - ・販売方法と販売のポイント
 - 第2回リハーサルにむけての準備
 - ・実施までの役割再確認
 - ・実施までのスケジュールの確認
 - ・リハーサル予定日(=第6回派遣事業実施予定日)の目安

- 第6回 令和4年9月29日(木)「オンラインツアーリハーサル」
 - 第2回オンラインツアーリハーサルについて
 - ・本番と同様にリハーサルを行い、終了後にフィードバックをいただく。
 - 改善点をレクチャー
 - ・リハーサルを実施し課題として出た内容の改善アドバイスをいただく。



成果

- ①第1回
 - ・オンライン(ツアー)はどこまで進化できるのか。3つの方向性(プロモーション・EC[電子商取引]・ファン化)の認識共有
 - ・SNSの最新情報(Amazonのオンラインツアー等)
 - ・河野氏の動画講習(YouTube)の共有(予習・復習)
 - ・今回の派遣事業にての最終目標を明確化
 - オンラインツアーの企画・造成のレクチャーを受けながら実際に行い、観光協会主催の「わくわくツアー」にて在日外国人を想定し販売をする。
- ②第2回
 - ・オンライン(ツアー)ならではの長所の把握。普段なかなか会えない人の話・入りにくい場所・ベストシーズン
 - 一瞬での移動・オンラインコミュニティでの継続的なコミュニケーション
 - ・オンラインツアーの今後の可能性再認識(プロモーション・EC[電子商取引]・コミュニティ・有料エンタメ)
 - ・ツアーの目的を明確化
 - ・ターゲット層を明確化
 - ・ツアー詳細設定と題名(ツアータイトル)の重要性
 - ・懸念点の整理・明確化→告知(プロモーション)については今後深掘り
- ③第3回
 - 全体MCのコツ
 - ・減点となるポイント、加点となるポイントを理解
 - ・全体を通じて気を付けるべきポイントの理解
 - ・画面シェア、ブレイクアウトルームの使用法を理解
 - 現地での撮影のコツ
 - ・ジンバルの実際操作(まずは慣れる事が重要)
 - ・ハウリングの防止方法理解
 - 編集の簡略化
 - ・どの編集ソフトでも基本操作に大差なし(切る・貼る程度で可能)
- ④第4回
 - リハーサル後のフィードバック
 - ・良かった点の確認ができた。
 - ・気になった点の再認識・改善を意識出来た。
 - オンラインツアーの詳細化・具体化
 - ・テーマの再確認によるコンテンツの整理(明確化)が出来た。
 - ・ツアーのハイライトが明確になった。
 - ・それによりツアータイトルも決定する事が出来た。
 - ・体制づくり(スタッフの役割分担)が明確になり確定した。
- ⑤第5回
 - プロモーションについて
 - ・売れる確率をプロセス(ページ閲覧～購買)ごとに上げる重要性を理解。
 - ・認知の獲得方法(具体的なアプローチ方法の理解。)
 - ・利用すべきOTA(国内・海外)について認知することが出来た。
 - 第2回リハーサルにむけての準備
 - ・次のリハーサル実施にむけての役割の再確認が出来た。
 - ・次のリハ実施までにやるべきことの確認と逆算スケジュールの再確認。
- ⑥第6回
 - オンラインツアーリハーサルを終えてのフィードバックにより操作の疑問点・改善点を理解する。
 - ・ガイドさんのトークは双方向性をさらに高める。
 - ・ダブルスクリーンの活用
 - ・利用する地図は外国人向けには英語版を利用すること。
 - ・Q&Aについてはライブで対応し、回答済みのものは随時消去する。
 - ・対応が難しい質問は「却下」することも可能。
 - ・動画録画部分は1カットの録画時間が長い(平均8分程)→5分程に短縮等多々改善点のアドバイスをいただき、そこを修正の上本番に臨む。

・価値の置き方(重要度合い)はここでない事の理解
企画の具体化
・次回の役割の明確化

課題

- ①プロモーションについて
 - ・売れる確率を更に向上させる
 - ・プロセス(ページ閲覧～購買)ごとのさらなるスキルアップ
- ②オンライン配信について
 - ・実践を積んでさらに習熟する



今後の展開

- ①ポストコロナ(アフターコロナ)を視野に入れつつ
 - ・定期的なオンラインおよびリアル開催のツアー造成・販売にトライする。
- ②有料で集客できる商品づくり
 - ・オンラインツアーに限らず、更に中央区内の魅力的なコンテンツ(またはコンテンツとなりうる素材・原石)を見つけ、育成し商品として販売できるポテンシャルを持たせ収益事業の柱とする。

〔令和3年度〕

天王洲・チャネルサイド活性化協会
地域DMO認定申請について

団体名	一般社団法人 天王洲・チャネルサイド活性化協会
派遣アドバイザー	株式会社AJEP 代表取締役社長 海口晴彦
派遣地域	品川区天王洲地区

現状・課題

- オリンピックに向けて天王洲の魅力発信、活性化、賑わいづくりを進めてきたが、オリンピックも終了し、次の目標として天王洲を品川区で有数の観光スポットとすることを目指し、チャネルサイド活性化協会もその方向性の中でDMO登録を視野に入れることとした。今後の目標達成に向けて、組織の整備や様々な助成等の諸制度活用等に関して、また、行政等との関わり方などについても、まだまだノウハウを持たないことを今後の課題として認識している。

実施内容

- 第1回 令和3年12月22日(水)「DMO制度について」
 - ・DMOとは？
 - ・世界観光機構が示すDMOの具体的役割
 - ・我が国でのDMOとは？
 - ・登録DMOの定義は・
 - ・DMOと観光協会との違い
 - ・DMOの基礎的な役割と機能
 - ・DMOの登録について
 - ・観光地域づくりに関する支援メニュー
 - ・他地域における実績事例紹介(墨田区、国分寺・府中エリア)
- 第2回 令和4年1月18日(火)「DMO組織に関して」
 - DMO設立に向けての組織体系づくり
 - ー当該地域内に存在する各諸団体の機能と役割の整理
 - ー各会員、関係各社の役割分担整理
- 第3回 令和4年2月14日(月)「墨田区観光協会へのヒアリング」
 - ・東京都での先例DMO団体である墨田区観光協会へのヒアリング
 - 墨田区観光協会 森山理事長、高島DMO推進課長
 - ・DMO発足の経緯
 - ・DMO組織としての具体的な取組
 - ・墨田区観光協会の収入別推移
 - ・現在の課題
 - ・天王洲との連携
 - ・DMO登録に向けてのアドバイス
- 第4回 令和4年3月17日(木)「DMO申請について」
 - DMO申請書類作成
 - ー関係者構成について
 - ーターゲット設定について
 - ーKPIの設定に関して
 - ーSWOT分析について
- 第5回 令和4年4月14日(木)「天王洲エリアツアー商品企画について」
 - ・商品高付加価値化について
 - ーモビリティとDXの融合、パナソニック(PIIMO×VR/XR)
 - ー品川宿周辺での体験コンテンツの実例を受けての助言
 - ・「上質なインバウンド」の解説
 - ー日本人向けガイド、外国人向けガイドの違いについて
 - ー興味対象、説明内容、説明範囲などガイドするポイントの違いと特徴
 - ーMICE誘致とその帯同家族向けのツアーについての可能性
 - ー訪日外国人観光客の要望点について
- 第6回 令和4年5月23日(月)「天王洲エリアツアー商品企画について」
 - ・天王洲エリアツアー商品企画について
 - ・天王洲チャネルフェス2022春で実施した電動キックボード「LUUP」を活用したアートツアー実施報告に関してのアドバイス
 - ⇒稼ぐDMOになるために、組織体制、役割分担の明確化
 - DMOの申請にも必要な部分
 - 4つの柱を整理
 - ①チャネルフェス
 - ②アートツアーの商品化
 - ③清掃作業所跡地の拠点化
 - ④情報発信の組織化
 - ※柱ごとの部会立ち上げの必要性
- 第7回 令和4年6月20日(月)「DMO申請について」
 - 申請書内容の確認
 - ー各社の関わり方、立場に関しての整理
 - ー各社質問に対するアドバイス、回答
 - ー申請書内容における補足説明



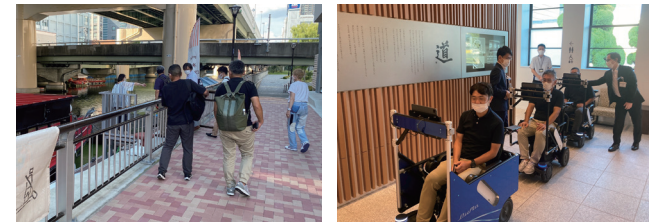
- 第8回 令和4年7月5日(火)「パナソニック観光DX関連施設見学」
 - ・パナソニック関連施設見学等におけるアドバイス
 - 観光地での導入に関しての事例等のフォロー
 - ・DMO申請について
 - ー申請書内容の確認
 - ー各社の関わり方、立場に関しての整理
 - ー各社質問に対するアドバイス、回答
 - ー申請書内容における補足説明

- 第9回 令和4年8月29日(月)「チャネルフェス夏報告と観光ツアーづくりへの取組に関する課題整理」

- ・チャネルフェス夏報告と次回チャネルフェスに向けて取り組むべき課題の整理
- ・9月実施予定のパナソニック関連施設見学等におけるアドバイス
- 観光地での導入に関しての事例等のフォロー
- ・DMO申請について
- 申請見送りと次回申請に関しての補足説明
- 申請後の実施体制に関するアドバイス

- 第10回 令和4年9月13日(火)「大阪視察」

- 今回のアドバイザー派遣の総括として大阪へ赴き、視察とアドバイスを頂いた
- ・大阪β本町橋施設概要と取組について(水辺におけるまちづくりと観光事例の視察)
 - ー施設開設の経緯
 - ー開設手法
 - ー現在の取組と課題
 - ー今後の構想等
- ・パナソニックミュージアム 観光DX視察
- ライドアクティビティ「PiiMo」によるXRライド試乗



成果

① DMO申請における知識やノウハウ等の習得

- ・天王洲アイルにおける観光を確立させるきっかけとして当社団が地域DMO登録を目指すという目標設定が明確となり、まずは今期申請を目指すして取り組んでいくという設定に対し各メンバーの共通認識を統一することが出来た。
- ・手続申請に対して、関係諸官庁、共同申請者となる地元自治体の担当者、観光庁や、他地域の観光協会など様々なネットワークを構築することができ、より具体的にやるべきことのイメージを作ることに役立った。
- ・今回の成果をもとに将来のDMO申請を目指して今後も継続的に取り組んでいく。

② 天王洲発の観光コンテンツにおける可能性と課題の整理、洗い出し

- ・全くの新規のコンテンツを作りこんでいくということよりも、ある素材をつなげたり、そこに新たな要素を加えることで独自の観光コンテンツに磨き上げる方が天王洲地区の特性を生かせるという点において良いとの合意形成が出来た。
- ・企業が抱える実験、実証の場として、天王洲地区の特性のひとつであるオフィス街の特徴を生かすことにより実験、実証を観光と融合させることで都市観光の新たなコンテンツの創出につなげることの可能性など、現状を踏まえた将来の可能性と課題の整理が出来た。

課題

① DMO申請に関する課題

令和4年8月の申請については見送ることとなった。これは所轄自治体に対し1団体というDMO制度の原則があるため、共同申請者である品川区との調整が難航したことが要因である。将来の申請に向けて行政自治体と協議を継続し、申請に向けて取り組んでいきたい。

② ツアーコンテンツ組成に向けての取組

現在定期開催しているイベントや施設と抱き合わせで今後もツアー造成を継続して取り組む。

③ DMO活動組織体制の精査

DMO組織としての活動を開始するにあたり、DMOが展開する事業を円滑に推進するために、組織の実施体制・役割分担について精査を図る。

今後の展開

① DMO申請と登録に向けての取組

将来の申請に向けて自治体を中心に継続協議を重ね、共同申請への課題解決のための取組を行う

② 水辺、アートなど天王洲地区の特性を生かした観光ツアー造成と、実際の集客、事業性について、定期イベントの中のコンテンツとして検証を重ねる中で磨き上げを図る。将来的には日常的にツアー提供が出来る環境を創出する。

【令和3年度】

一般社団法人町田市観光コンベンション協会中期経営計画

団体名	一般社団法人町田市観光コンベンション協会
派遣アドバイザー	横浜商科大学 名誉教授 羽田耕司
	公益財団法人日本交通公社 観光振興部長 吉澤清良
派遣地域	町田市

現状・課題

- 令和元年に当協会は、「一般社団法人町田市観光コンベンション協会中期経営計画」基本方針を策定した。しかしながら、新型コロナウイルス感染症のパンデミックにより、日常生活をはじめ、社会経済、観光産業も大きな打撃を受け、計画の修正が必要となった。これにより、当初の5ヶ年計画の見直しが必要になったことから、本アドバイザー制度を活用して、「一般社団法人町田市観光コンベンション協会中期経営計画」の軌道修正とコロナ禍後の観光事業の復活を見据え、人材育成に関しても重点的にアドバイスをいただき、基本方針のひとつとして加筆していきたいと考えた。

実施内容

- 第1回 令和3年12月8日（水）「事業紹介及び今後の方針の検討」：羽田アドバイザー、吉澤アドバイザー両氏**
アドバイザー、協会、東京観光財団の顔合せを含めて、協会の組織体制や収支構造ならびに主要な事業を説明し、担当職員同席のもと、現状業務の課題などを抽出し、他市の事例や今後の方向性を協議した。
また、直近の観光事情に関して、アドバイザーより国内旅行動向やコロナ禍後に生まれたビジネス、観光とSDGsの関係性についての説明と町田市の今後の取組に関してご提案いただいた。
- 第2回 令和4年1月19日（水）「コロナ禍における観光業の変化、コロナ以降の旅行のカタチ、協会事業への提言」：吉澤アドバイザー**
吉澤アドバイザーへ観光案内所の収益化を目指すにあたっての現状と課題をお伝えし、コロナ禍のインバウンド動向、海外の訪日意向のニーズに関してオンラインツアーの実施が効果的であるのご意見をいただいた。一方で、観光協会と自治体は、役割分担の不明確さが課題であり、機能及び業務の見直しが急務であるとの指摘をいただいた。
- 第3回 令和3年2月7日（月）「まちだ観光案内人制度の見直しガイド育成の在り方」：羽田アドバイザー**
羽田アドバイザーと、「まちだ観光案内人」との意見交換会を実施。
全国的にみた「観光ガイド」の現状についてお話しいただき、ボランティアガイドとプロガイドの相違点、プロ組織「観光ガイド」の立ち位置、「観光まち歩き」「着地型旅行商品」への注目（市場拡大）を契機とした変化のご説明をいただき、今後の「まちだ観光案内人」の育成・確保に必要なツアープログラムの性格を分けけた形で取り組むことが重要であると理解した。
- 第4回 令和4年3月1日（火）「ガイド育成のすすめ方」：羽田アドバイザー**
現状のまちだ観光案内人には、ツアー事業の収益化という意識がないため、ガイドの変遷と現況、旅行者ニーズ、着地型ツアーのトレンドなどを取り上げ説明する事が重要であること、また、ツアー造成の際、ユーザー目線で何がフックとなるか3つ挙げてもらうことからまず始めると良いのではというアドバイスをいただいた。
- 第5回 令和4年4月25日（月）「町田市内の観光施設の現状と課題」：羽田アドバイザー**
羽田アドバイザーと町田市内の重点エリア「四季彩の杜」の各施設を視察し、ソフト面、ハード面それぞれについてご意見を頂戴した。特に交通アクセス面と案内看板の不足などインフラ面でのサービスの向上が求められるのご意見をいただいた。
- 第6回 令和4年6月12日（日）「まちだ観光案内人養成講座 必須ガイダンス」：羽田アドバイザー**
新たな観光の担い手を養成すべく、事前に公募した19人の履修者から選抜の4名によるツアー企画を発表し、羽田アドバイザーから企画実現にあたっての留意事項（ターゲット、所要時間、ツアータイトル、ツアーコース、立ち寄り箇所のポイントなど）をアドバイスの上、アドバイザー作成のツアーモデルをご教授いただいた。
- 第7回 令和4年7月20日（水）「町田市観光コンベンション協会中期経営計画再（案）」：吉澤アドバイザー**
当初の中期経営計画について、前回までの助言をふまえて吉澤アドバイザーより加筆・助言いただいた計画を提示。当面の主なターゲットとして、町田



市内及び近郊に在勤・在学・在住の方を対象に自分の暮らす街を知るきっかけ作り、インバウンドでは町田市に暮らす外国人へマイクロツーリズムの推進と町田のファンづくりを進めていく必要があるとアドバイスいただいた。

- 第8回 令和4年9月5日（月）「まちだ観光案内人」モニターツアー終了をうけて今後の取組：羽田アドバイザー**

「まちだ観光案内人」候補生17人のモニターツアーが終了し、そのアンケート結果を受けて羽田アドバイザーより総括的にツアー企画における、コースタイトル、コンセプト、内容の設定などに関してご助言いただいた。また、今後の展開として商業や農業などに着目した産業活性化、経済効果につながるようなツアー企画も期待しているのご意見をいただいた。

- 第9回 令和4年9月21日（水）一般社団法人町田市観光コンベンション協会中期経営計画一部見直し（案）：吉澤アドバイザー**

今回のアドバイザー派遣制度を通じて、行政の総合政策、まちづくり施策、観光施策など関連施策との整合性を図っておく必要があること、コロナ禍による社会環境の変化によりマイクロツーリズムが期待されている点、協会が重視すべき点の中で今後、会員や他団体との連携・協力が求められることを理解した。



成果

① 中期経営計画のポイント

町田市観光コンベンション協会は、市民や行政、商工団体、スポーツや文化、観光事業者など観光を軸につないでいくハブとしての機能を強化する。

- ② 今後の「まちだ観光案内人」のツアー企画に際して、案内人へアンケート及び羽田アドバイザーの指摘事項をフィードバックし、ツアー企画に磨き上げるようアドバイスを受けた。**これにより、ガイド自身のツアー企画の質の向上や集客力のアップが期待できるとともに、新たなツアー造成の際、重要なポイントや集客のカギとなるフックを見出すことができることが期待される。
日本版DMOの役割・機能が現状の協会の役割と機能に酷似していることからその強化を一層図ることが望ましいということが理解できた。

課題

① 観光協会の体制面、財源面での課題の改善に向けた検討

中期経営計画を踏まえた事業（案）の検討に際しては、観光協会の体制面（組織・人）、財源面での課題を改めて感じるところとなった。中長期的な課題であり一足飛びには解決できるものではないが、体制面、財源面での改善を意識した経営を行っていく必要がある。

② ターゲットの見極めと新たな魅力素材の発掘・活用

コロナ禍を経て、旅行市場の量的・質的な変化が著しい。また、インバウンドの本格的な回復には今少し時間を要する中で、市民・近隣住民をターゲットにした「マイクロツーリズム」への期待は引き続き大きい。
旅行市場の牽引役として期待される若者（20代）をターゲットとした取組を検討していく必要もある。
ターゲットの見極めと、そこに訴求する観光魅力素材の発掘と活用は、今後の課題のひとつである。

③ 「つなぐ」役割の強化

当協会の中期経営計画では、基本方針として「つなぐ」「そだてる」「かせぐ」「つたえる」を掲げている。
今回の中期経営計画の検討により、コロナ禍を経て、特に「つなぐ」役割の重要性を改めて認識するところとなった。
コロナ禍を経て厳しい経営状況にある観光事業者や行政、住民など多様な関係者との間に立ち、観光振興のかじ取り役としての役割を一層強化していく必要がある。

今後の展開

- 当協会の正会員には中小・零細企業が多く、それだけにコロナ禍により相当の痛手を受けている印象である。
- 観光協会が、会員同士をつなぎ（連携・協力を行う）、さらに会員と多様な関係者をつなぐことによって、会員単独では難しい商品開発力や販売力や情報発信力のさらなる向上が期待される。
- 2025年度までを計画期間とする「中期経営計画」においては、どのような効果を期待して、誰と誰を、何と何をつなげていくのか（つなげることができるのか）を特に意識して事業（案）の精査を行い取り組んでいく。

[令和3年度]

SNSを用いた観光情報発信の仕方と
それに係る危機管理について

団体名 多摩市観光まちづくり交流協議会

派遣アドバイザー 株式会社BEYOND プロモーション戦略チーム チームリーダー 大城琴音

派遣地域 多摩市

現状・課題

- 当団体は平成31年3月に設立され、初年度は多摩市の観光振興の将来像や目指すべき方向性を示すグランドデザイン（基本構想）を作成し、市へ提言を行い観光基本方針の策定を要望した。それに加えて、地域密着型の観光ツアーを企画していたものの、新型コロナウイルス感染症の影響により開催できておらず、協議会の認知度を上げる手段および多摩市の観光情報を発信する機会がなかった。
- そのため、協議会では多摩市の観光情報を、会員の目線から発信することで、幅広い年齢層、職層に情報を届け、コロナ禍が落ち着いた際の外出先候補としてもらうということを目標に、Instagramを開設した。しかし、どのような写真を投稿すれば見てもらえるのかなどのSNSを使用した観光プロモーションやフォロワー数およびインプレッション数を上げる方法に関するノウハウがなく、また炎上が起きた際の対応も不明確であった。

実施内容

- 第1回 令和4年1月12日（水）「2月1日の講演会に向けた打ち合わせ」
 - ・2月1日の講演会に向け、打ち合わせを行った。事前に事務局から、「多摩市観光まちづくり交流協議会」の概要および現在の課題点と、協議会会員から集めた「SNSについて講演会で聞きたいこと」を資料にまとめ送付しており、それを基に資料を作成いただき、内容について簡単な説明をいただいた。
 - ・講演会をより実践的な内容にしてもらうため、事務局からの要望として、Instagramの説明割合を増やしてもらうことや、協議会が運営しているInstagramを分析してもらうこと、情報発信については大城様が多摩市において情報発信をしたらどのようなものになるか、実績や経験を基に説明してもらうことの3つを当日の講演会に組み込んでもらうことを依頼した。
- 第2回 令和4年2月1日（火）「講演会：SNSを用いた観光情報発信の仕方とそれに係る危機管理について」
 - ・最初に、コロナ禍において、SNSを活用した観光情報発信は非常に有効的なものだとして、「各SNSの特徴」および「各SNSの使われ方」等のSNSの全体的な内容について説明いただいた。
 - ・Facebook、Twitter、Instagramの順で説明があり、特にInstagramについてはより詳細な内容の説明であった。その後、大城様のこれまでの経験や実績から、SNSにおける注意事項や観光情報発信案、SNSを用いたキャンペーンなどのお話もいただいた。



成果

①各SNSの特徴について再認識

今回の講演会の参加者には、会員の企業・団体の広報担当の方々が多く、今一度各SNSの特徴を整理することができた。

②SNSの注意点

一般的な注意点のほか、エンゲージメントペイト（他のユーザーに「いいね」「シェア」「コメント」を促すような行為）などの注意の必要な事項について知ることができた。

③多摩市でのSNS活用方法

一般的な事例だけでなく、多摩市で活用する際のSNSの活用方法などの例示があると、より大きな成果が得られたのではないかと感じた。

課題

- 1 講演会で得た知見を活かした、会員の情報発信の相互連携
- 2 協議会Instagramの発展
- 3 観光環境の整備



今後の展開

今後も協議会全体としてInstagramを活用し、市民や近隣市民を対象に多摩市の魅力発信をしていく予定である。講演会で説明があったようなハッシュタグを用いたキャンペーンなども積極的に行っていきたい。

またInstagramだけでなく、Googleマップを用いたオリジナルWEBマップの作製など、実際に多摩市へ訪れた人々が、快適に市内を観光できるように環境整備を行っていく。

〔令和3年度〕

地域の魅力をより効果的に発信するための
総合パンフレットの検討

団体名	一般社団法人檜原村観光協会
派遣アドバイザー	淑徳大学 経営学部観光経営学科 教授 朝倉はるみ
派遣地域	檜原村

現状・課題

- 檜原村観光協会ではこれまでに数種類のパンフレットを発行してきたが、基本的な案内資料となる全体のガイドマップ及び村の概要を掲載している「総合パンフレット」が時代に合わないものになってしまった印象がある。
- また、現在は檜原村の一般情報をまとめた内容のため、単なる情報取得や道案内を目的とした使用にとどまっており、「檜原村を訪れてみよう」という訪問のための動機の喚起や、リピーターには次回訪問への期待の造成、周囲への訪問の感想の共有や発信など、ネクストステップへ繋げるためのツールとしては課題がある。
- さらに、観光に関連するパンフレットの発行元は「檜原村」と「檜原村観光協会」のものがあ、パンフレット間に統一性がなく、表記や情報の差異も認められる。檜原村の魅力を効果的に発信するために行政との連携体制の強化も課題である。



実施内容

- 第1回 令和3年7月16日（金）「パンフレット作成の流れ、作成時の注意点」
「パンフレット作成の流れ、作成時の注意点」に関して下記の助言を得た。
 - ・連携体制について
 - ・スケジュールについて
 - ・目指すべきものについて



- 第2回 令和3年9月15日（水）「パンフレット作成時に検討すべき点」

アドバイザー、観光協会会員、村役場担当者、観光協会事務局によるパンフレット検討協議会を発足し、パンフレットの目的、ターゲット、期待する効果を協議した。協議会の進め方やパンフレット作成時に意識すべき視点について助言を得た。

- 第3回 令和3年10月6日（水）「リニューアルの必要性和方向性」

第2回協議会を開催し、パンフレットリニューアルの必要性の有無及びリニューアルをする場合の方向性を協議した。観光事業者目線のための意見による結論とせず、幅広い視野を保ちながら協議が進むよう助言を得た。

- 第4回 令和3年11月10日（水）「行政との連携」

第3回協議会を開催し、地域の観光に関連する動きについて現状を共有するとともに、行政と連携して地域の魅力度を向上させるための意見を出し合った。行政だけでなく他の組織や団体とも連携するなど、観光協会としてどのように取り組むべきかについて助言を得た。

- 第5回 令和3年12月10日（金）「継続的な活用を見据えたパンフレット」

第4回協議会を開催し、継続的に活用できるパンフレットとするために何を意識し何を優先すべきかについて協

議した。観光客の目線や実現可能性を意識しながら議論が進むように、また、協議会の前半3回を経て、後半でまとめるべき内容について助言を得た。

- 第6回 令和4年1月21日（金）「今後の進め方」

第5回協議会は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で中止としたため、今後の進め方について確認をした。会員の想いを形にするために、具体的に今後用意すべき資料や会員に確認すべきことについて助言を得た。

- 第7回 令和4年2月18日（金）「協議会の代替アンケート」

第6回協議会は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で中止としたため、協議会の代わりとして会員に意見を確認するためにアンケートの準備をした。アンケートで確認すべきこと及びその方法について助言を得た。

- 第8回 令和4年3月16日（水）「協議会のまとめと今後の検討」

第7回協議会を開催し、これまでの協議会の内容及びアンケートの結果を共有した。現行のパンフレットの掲載内容や基準にこだわらず、より分かりやすく、使いやすいものとする、また、今後実際に製作者に依頼する場合の進め方について助言を得た。

成果

- ① 幅広い視野を持つことの必要性を理解

協議会は観光協会会員を中心として構成されていたため、民間事業者の目線が強くなってしまいが、観光客が求めていることや事業者・行政それぞれが発信したいことのバランスを考慮し視野を広く保ちながら、パンフレット作成の目的達成に向けて検討することができた。

- ② 行政との連携に対する工夫の重要性を再認識

令和4年度はパンフレットリニューアルの補助金はない見通しとなったが、今後行政との連携体制を強化するために、観光協会会員の意見を尊重した提案内容を固め、他の組織や団体とも協力しながら工夫して取り組むことが重要であると再認識できた。

- ③ 今後の進め方を具体的に検討

行政への提案に加え、パンフレット製作者に依頼する際やデザインを決める際に複数の案を比較することや、分かりやすいパンフレットを目指すために村の小学生に意見を聞くなどの方法を検討することができた。

課題

- ① 今年度収集した意見をもとにリニューアル案を形にしていくこと。
- ② 行政との連携体制を強化し、適切かつ統一性のある情報発信をすること。

今後の展開

- ① 観光客にとって必要な地域の特徴を表現し、地図・観光案内としてのわかりやすい地図を検討する。
- ② 「今とこれから」伝えるべき情報に焦点を当て、檜原村の楽しみ方、魅力が伝わる情報を検討する。
- ③ 檜原村の特徴を表現し、産業の継続的な発展のために発信すべき「檜原村で買えるもの」「檜原村で買うべきもの」の情報を検討する。
- ④ 他地域と差別化でき、檜原村のらしさや雰囲気が伝わる表紙を検討する。
- ⑤ 他のパンフレットと合わせて効果的な情報発信ができるよう統一性のあるデザインやフォントを検討する。
- ⑥ 上記の①～⑤の検討結果を踏まえた、より効果的なパンフレットの作成を行政に提案する。

〔令和3年度〕

式根島の地図（遊歩道）制作

団体名	一般社団法人式根島観光協会
派遣アドバイザー	株式会社ティンバー・プラネット 代表取締役社長 星野 知大
派遣地域	新島村式根島

現状・課題

- 式根島の島内は、とてもきれいに整備され、道幅も広く、歩きやすい遊歩道も整備されている。また、年間多くの観光客がご来島され、地図を片手に散策される方が多く見受けられる。しかし、島内には案内看板が少なく、地図も見にくいことから、道に迷ってしまう方もいるため、誰でも分かり易く、見やすい地図制作を行う必要があり、細かい情報も入れることで、地図の完成度を上げた。さらに、使い終わった地図を道端に捨ててしまう方もいるため、捨てられない工夫が必要。

実施内容

- 第1回 令和4年4月8日（金）「ターゲットと目的」オンライン
ターゲット「来島される観光客に対して配布する地図」⇒島外配布用ではない
目的「迷わない地図を作り、観光客の不満を減らす」
どの場所が分かりにくいのか？また、現在の地図（A3両面カラー地図）は両面同じようなデザインのため、他の地域の地図を参考に、楽しさも兼ねた式根島らしい地図制作をおこなう。
- 第2回 令和4年4月10日（日）～4月11日（月）「現場視察」リアル
現場を実際に視察し、迷いやすいポイントの数か所を写真に撮りながら「なぜ迷ってしまうのか？」を検証した。実際観光客がどのような動きをするのか？を見極めるために、様々な角度から検証をおこなった。また、モデルコース（式根島の歩き方）なども入れることで、楽しさをプラスした地図作りを目指す。
- 第3回 令和4年4月22日（金）「ラフ案を基にしたアドバイス」オンライン
掲載情報や配布先なども再度確認するために、ラフ案（仮の地図）を作成しそれを基に分かりやすい地図作りの話し合いをおこなった。その中で、迷いやすい場所以外にも、飲食店情報やその他お知らせしたい情報をQRコードで掲載することで、限られたスペースしか無い地図上に余裕が生まれ、別の情報も載せることが可能となるので、見やすくなる地図が出来ることが分かった。
- 第4回 令和4年5月23日（月）「地図制作に必要な知識」オンライン
捨てられない地図作りとは？使用後の対策として、
1) 持ち帰ってもらうためには？
2) 万が一捨てられてしまった場合、雨などで溶けるような素材（環境にやさしい素材）で作れないのか？
海外の事例などを参考に、捨てられなくなるような工夫を話し合う。
- 第5回 令和4年6月23日（木）「現地視察に向けて」オンライン
第2回目の現地視察に向けた、スケジュールの確認をおこない、意見交換会に参加していただける方の選定（1.島民の方 2.地図制作会社 3.新島の方）
また、今までの話し合いの整理をおこなった。



- 第6回 令和4年6月28日（火）～6月30日（木）「島民との意見交換会」リアル
島民を交えた意見交換を3日間に分けておこなう。1日目は式根島の島民（商工会・商店・宿の方たち）に集ってもらい、様々な目線で地図のご意見を伺う。2日目は地図を制作しているデザイナーと、どこまで編集や印刷が可能かを話し合う。3日目は新島に住む新島村村議の方のご意見（隣の島から見た式根島の地図はどう見えるのか）を伺う。

- 第7回 令和4年9月26日（月）「まとめ」オンライン
今までのおさらい（まとめ）
1) 分かりにくい場所 →写真を多用し、QRコードなどで、分かりやすくすることで、迷わなくなる。また、道幅の大きさを変え（現状は道幅がすべて同じ）、より分かりやすくしていく。



- 2) 表面と裏面 →表面は、大きな式根島の地図。裏面は、拡大図や連絡先などで違いを出す（現状は、ほとんど同じような内容）
- 3) 捨てられない地図 →使い終わった際に、回収BOX（今後は、アンケートなどを追加して、自宅に帰ってから応募してもらうようなシステムにする）に入れてもらい、再生紙（SDGs）などに利用する。
- 4) QRコード →利用者の手間を簡略化するために利用するが、QRコードの記載のみの場合、途端に利用回数が激減することが分かった。
- 5) 雨の日対策 →雨の日でも楽しめるような、遊歩道コースなども追加してみると、利用者が楽しめる。
- 6) 有料or無料 →地図を有料にするのは難しい。そもそも観光協会に置いてあるようなものでお金を出して買うようなものは、日本全国的にほとんどない。

成果

①具体的な地図作り

A3サイズ カラー 両面 4つ折りもしくは観音開き（現在は1つ折り）

表面は、式根島の地図を大きく掲載し、写真を多く使い、温泉や観光スポットの紹介。とにかくシンプルに分かり易く。細かい情報（温泉⇒満潮干潮・観光スポット情報⇒簡単な説明）はQRコードで紹介。※島内の高低差や徒歩の所要時間などの情報も掲載。

裏面は、島内拡大図の横に電話帳などを掲載し、空いたスペースにおすすめコースなどの紹介も入れていく。※地図の折り目を工夫することで、大きな地図（表面）を見ながら、電話帳（裏面）も見ることが出来る折り方にする。

②楽しい地図作り

- ・モデルコース（短いコースでワクワクする情報・走って楽しいコースなど）
- ・飲食店・お弁当屋さんの紹介コーナー
- ・写真を多く使い、分かりやすく（行った気分になるような地図）

③式根島らしい地図作り

- ・ゴミ箱、ベンチ、テーブル情報も掲載⇒高齢化している島民も利用可能
- ・テレワーク推進活動をしているため、Wi-Fi情報（フリースポット）
- ・温泉の情報も分かりやすく



課題

今後の課題は、

① 地図制作にゴールはない

近年では、常に情報が新しくなるが、一度作ってしまうと修正ができなくなるため、修正することが多い情報などは、QRコードを使い、ネットの情報に飛ぶようにして、地図に掲載する情報は、大きく変わることはない情報を中心に制作していく。

② 雨に強い素材

現在は、雨に当たっても破れないようにコーティング加工を施しているが、そのせいで、捨てられた時に、その場所にゴミとして留まってしまい島内が汚らわしく見えてしまう。＝雨などで、溶けて自然に還るのが理想。

ただ、コーティング加工をしないと、雨や汗でも破れやすくなり、色落ちしたりする可能性もあり、「環境⇔使いやすさ」どちらを優先にするのか、全く違う地図となるため、とても悩ましい。

今後の展開

①環境にやさしい地図作り

環境に配慮した素材（例えば、使用済みの地図を再利用した素材など）で地図を作ることで、持続可能な観光地を目指していく。そのためにも、回収BOXの設置をおこない、地図を持ってきた方にノベルティグッズをプレゼントして回収率を上げリサイクル活動していく。

②一人でも多くの方が迷わず、楽しめる地図作り

式根島島内で迷うことなく、見て楽しい地図作りを目指していくためにも、アンケートなどを利用して、様々なお客様の声を常に拾い上げ、常に進化し続ける地図にしていける。

団体名	一般社団法人式根島観光協会
派遣アドバイザー	株式会社東京楽天地 常務取締役 小笠原 功
派遣地域	新島村式根島

現状・課題

式根島は、年間を通して多くのお客様がお越しになる観光地（観光の島）で、コンパクトな島の中に4つの海水浴場と4つの温泉がある。しかしながら、式根島の名産品と言えば？と聞かれた時に思いつく物が少ない。そんな現状を打開するためにも、新しい商品開発を行い、式根島と言えばこの商品と言えるものを作りたい。また、店頭販売以外の販路先を見つけ、式根島の商品を少しでも多くの方に知ってほしいという思いがある。

さらに、現状の商品の価格が果たして適正であるのか否か、作成したPOPが効果的なものであるか？など、分からないことが沢山あり、今後売上を増やし、新しい商品開発をおこなうためにも、的確なアドバイスが必要と考えている。

実施内容

- 第1回 令和4年4月1日（金）「現状の整理」 オンライン開催
テーマをシンプルに「誰に、何を売なのか？」を念頭におき、現状は「あれもこれもやりたい」状態なので、一度整理をするところから始める。
誰に？ → 観光客（来島客）
何を？ → 式根島でしか買えない物
どこで？ → その商品にあった販路先を見つける
そのためには、現在の販売品の適正価格をしっかりと調べる必要があり、利益がしっかりと出ているのかを調べることから始める。
- 第2回 令和4年4月3日（日）「売る方法と考え方」 リアル開催
「売る＝利益」
商品の適正価格の算出方法を学び、更に次のようなアドバイスをもらう。
1) 仕入れのやり方 2) 在庫の持ち方 3) 商品のストーリー 4) 商品の選定 5) 島内での売り方
また、心理的購買意欲を上手く利用しながら、本当に売りたい物を上手く誘導していく。→（例 松竹梅、大中小）
※ストーリーの観点から、製造場所が販売している地域とどのように関係しているのか？を意識していくことも重要。
- 第3回 令和4年5月12日（木）「具体的な対策」 オンライン開催
夏に向けた取組（夏期シーズン7～9月が最も多く来島される次期）
・夏用の売り場へ
1) 購入者のシチュエーション 2) 定番品のプチリニューアル 3) まとめ買い対策
4) 売上分析 5) 今の強みと弱み 6) 行動力 7) センス 8) 利益率について
具体的な対策として、観光協会の販売商品の中で、一番人気の「温泉の素 2個セット ¥400」
発売から不動の人気NO1商品であるが、まとめ買い（10個セット or 30個セットなど）客を意識した商品展開へ。また、夏らしいPOPの制作やデザインの変化を試みた。
- 第4回 令和4年9月16日（金）「夏期シーズンの結果と反省」 オンライン開催
売上のチェック
1) 売れた順位 2) 客単価 3) 在庫数 4) マイナス（見切り品）及び各々の昨年対比
商品売ることに伴う考え方
1) 陳列方法の見直し 2) 売れない物への執着の取り除き方
販路拡大について
1) 島外への販路拡大 2) 島内への販路
ECサイト
1) 年間を通して、弱い部分を今後どのようにして改善していくか？
2) 販売する物が少ない
- 第5回 令和4年9月28日（木）「まとめ」 オンライン開催
・ターゲットの再確認 ・利益の出し方 ・経費 ・注意事項 ・数字の管理の再度話し合い、再確認をおこなった。
また、商品開発については「ストーリー」をより明確にし、どんな人に買ってもらいたいのか？という所までをしっかりと考え、飽きのこない商品ラインナップにしていく。販路拡大については、まずは式根島島内でしっかりと売れるようにしてから考えることとなった。



成果

- ①適正価格の出し方・POPの効果的な打ち出し方
商品の適正価格の考え方を教わり、利益率が大幅に向上した。※実際数点の商品は利益が全く出ている商品があったが、利益が出るように価格帯を上げたり、パッケージなどを手作りのものに替えたり、SNS等で重点的にPRして、売上が大幅に上がった。
- ②売上アップ
1年間分の売上を、アドバイス後わずか5か月間で目標達成。
売上の順位が大きく変わった→
2021年1位「温泉の素 2個セット」 販売価格 ¥400
2022年1位「式根島限定100ステッカー」 販売価格 ¥600
当初心配していた、適正価格にすると少し値段が高く思え、躊躇もあったが、付加価値（POP・パッケージなど）を付け加え、その価格であっても欲しいと思わせることが出来たため、発売してから2か月で式根島限定ステッカーは残り僅かとなった。※ヒット商品も生まれる、式根島ダサイキーホルダー限定100個 式根島初の寄付金付き商品は、発売から僅か2週間で完売。
売上、客数、客単価、在庫、昨年対比等の数字に対する意識が明確化し、数字の根拠に基づいて様々な事が考えられるようになった。
- ③職員のモチベーションアップ
アドバイスを受けて →実践 →売上アップ →意欲向上 →POPなどのこだわり →更に売上アップと良いサイクルが出来たことで、職員のやる気（自信）が増し、店頭が華やかになった。
今後は、様々なアンテナショップ（店）を見学し、店頭に置いてある什器・インテリアなどを勉強し、式根島に合った雰囲気のお店にしていきたい。



課題

- ①仕入れ・在庫の問題
島内から仕入れる場合に限り、現在は相手側に提示された金額と在庫数を仕入れているが、相手側の言い値となることが多いため、今後は商品の交渉をしっかりとしたうえで、仕入れるようにする。
- ②離島最大の弱点である、運送料問題
仕入れる際も、島外に出荷する際も、高額な配送料がかかる。島内で販売している価格から送料をプラスにすると、かなりの高額商品となる。
- ③賞味期限問題
観光シーズン（5月～9月までの約5か月間）が短いため、賞味期限がある商品づくり（開発）が難しい。また、長期保存が出来るような商品だと、添加物が多く入る物もあるため、非常に難しい。また、一番お客様に求められるのは、食べ物で小分けが出来るような物だという事が、今回の経験でわかった。

今後の展開

- ①特産品開発
「食」をテーマに、お土産のバリエーションを増やしたい。※現状は、食のお土産は全体の1割程度しかない。また、伊豆諸島の特産品として、「明日葉・くさや・焼酎・芋など」があるが、その特産品を使った商品展開する。
- ②式根島でしか買えない商品
式根島でしか買えない物を意識しながら多く作り、お客様が個人的に欲しい（買いたい）と思う商品づくり。※現在は、商品の大半が式根島産ではないこと、また、温泉地（式根島は湯治場でもある）でもあるため、島で作る式根島温泉グッズ展開を図りたい。例 温泉饅頭など
島で養殖している鯛を使った商品や、連絡船にしき（村営船）をイメージした商品も式根島でしか買えない物として、売り出したい。
- ③何度でも楽しめる商品ラインナップ
式根島はリピーターの方がとても多く、過去のアンケート調査では来島者の半分以上が2回以上来島したことがある方だったことから、毎年式根島に来た際に、目新しい商品が常にあるという印象を与え、新作と定番を上手く並べ、飽きのこない商品展開をする。例 色違いを毎年発売し、その色で何年物かが分かるような仕組み作りなど。

〔令和3年度〕

神津島の観光振興にかかる事業

団体名	特定非営利活動法人神津島観光協会
派遣アドバイザー	株式会社 井門観光研究所 井門隆夫
派遣地域	神津島村

現状・課題

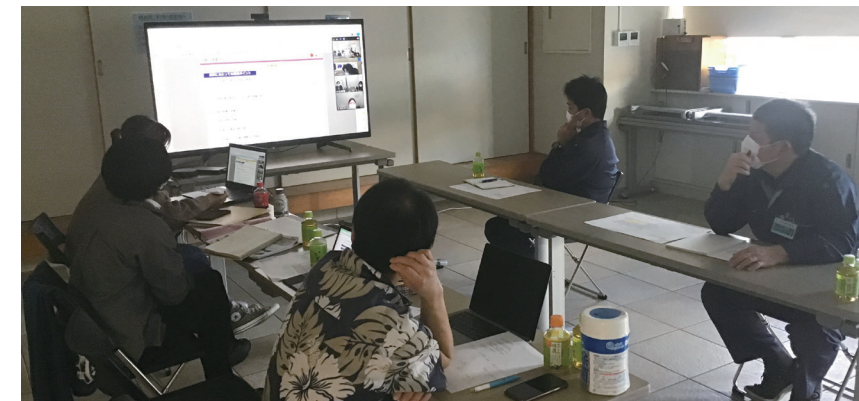
- 神津島観光協会では、これまで着地型旅行商品の造成や観光資源の発掘、受入態勢の強化など観光事業者向けに事業を展開してきた。しかしながら、観光振興の発展には観光事業者のみに限らない観光振興に力を入れていかなければならないという点が今後の課題である。令和2年度には東京都宿泊施設活性化事業にて三重県鳥羽市相差地域を視察した。そこでは「一般社団法人 相差海女文化運営協議会」を中心として、海女さんなどの地域に根づく文化を観光に活用していた。神津島でも漁業や奉賛会など他産業の協力を得ながら、現在取り組んでいる星空保護区としての活動や旅行業務事業と連携し、観光産業の発展と共に観光協会の運営強化を図りたいという思いから、「観光地域づくり法人」を目指すこととなった。

実施内容

- 第1回 令和3年7月13日（火）
 - ・ 現状の課題共有
これまでの取組や課題を共有した結果、解決すべき点が事業者支援のみに焦点を当てていることがわかった。
 - ・ DM0化に向けた運営基盤強化のための手法について
DM0・DMCにこだわらず神津島観光協会の基盤を強化できる事業を行うことが重要である。
- 第2回 令和3年9月10日（金）
 - ・ DM0化に向けた地域支援強化の必要性とその具体策について
地域支援の一環として、島の観光業の中でも比重の大きい宿泊業について行った実態調査結果を共有した。具体策として事業継続の意思ありとなしに分けるのがよいのではとアドバイスを受けた。
 - ・ 他地域の事例紹介
宿を改装しターゲット層や宿泊代の見直しをおこなった宿の事例を紹介。
- 第3回 令和3年10月21日（木）
 - ・ アドバイザー来島のうえアドバイスを受けた。
 - ・ 島内観光施設の視察
赤崎売店、ドンタクハウス、シャワー室等の視察をした。
 - ・ 協会の収益事業に係る今後の構想について
収益につながる取組についてワーケーションを取り入れていくようアドバイスを受けた。
- 第4回 令和4年1月31日（月）
 - ・ 地域支援強化の具体策について
宝蔵堂の視察内容を共有し、宿泊施設の予約サポートが顧客開拓につながる可能性について検討した。
 - ・ 協会の財源安定化に向けた、新たな観光客層獲得のためのターゲティングやマーケティングの必要性について
顧客層の開拓がサポート業務の拡大につながることから、情報通信技術を活用した集客手段として、神津島大歓迎アプリ（仮名称）開発の提案を受けた。

● 第5回 令和4年3月28日（月）

- ・ 地域支援強化の具体策について
経営コンサル業務の試行について
- ・ 協会の財源安定化に向けた取組について
事務作業負担を軽減し手数料収入による利益を得るため、オンライン予約システムの活用方法について助言を得た。
- ・ 協会の目指す方向性について
DM0化にこだわらず、まずは財源を確保できる団体となるよう、株式会社を立ち上げることとなった。



成果

- ① 当初はDM0（観光地域づくり法人）の設立を目指しアドバイザーの派遣を受けたが、DM0を持続可能とするためには、確実な財源が必要であり現時点では安定的な収入を得ることが難しいため、まずは観光協会の業務を育てたあとにDM0化を考えることとなった。
- ② 観光協会の事業としては、宿泊施設のオンライン予約システムの導入に着手することにより安定的な収入が確保できた。
- ③ 地域支援強化としては、アドバイザーに紹介を受けた好事例の宿泊施設「宝蔵堂」を視察。宝蔵堂の星夫妻に集客ターゲットの設定方法や改装に至った経緯などの話を聞き、宿経営者の経営に対する士気を高めることができた。

課題

- ① 観光協会の更なる事業展開としては、会員と競合しない事業、尚且つ観光客や会員向けの事業を模索する。
- ② 地域支援強化としては後継者がいない、または未定の宿泊施設に向けた取組を引き続き協議する。

今後の展開

安定収入の確保や事業拡充を目指すことに伴い、令和4年4月に、収益事業に特化した業務を担うことを目的として「株式会社こうづしま観光公社」を設立する。また、それに伴い、職員1名を増員予定である。

地域支援強化としては、村役場と協議し「地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業」に参画を申請し宿泊施設の改修を支援する。

【令和3年度】

コロナ時代を生き抜くために事業者の個性を発信する

団体名 一般社団法人小笠原村観光協会

派遣アドバイザー 株式会社BEYOND プロモーション戦略事業部マネージャー 大城 琴音

派遣地域 小笠原村父島

現状・課題

- 小笠原村観光協会では、観光客のコミュニケーションツールとしてSNSを活用した情報発信が重要であり、コロナ禍での積極的なプロモーションのために、観光事業者（以下、会員）の個性（特に宿泊施設）を発信することが重要不可欠と考える。
- このため、宿泊部会員に対し「事前に観光客へ正確な情報を伝え、ミスマッチを減らすことによる顧客満足度向上」を重点取組事項として、SNSの普及啓発を行っている。しかし、現状において「SNSの活用」は一部の会員に限られ、宿泊部会員によるSNS利用率は48%と少ない。現在宿泊部の会員の半数は高齢者であるため、「SNSの活用」についてのメリットが理解されてないことが想定され、基本的な運用方法や手法を身に付けられるかが懸念される。また、既にSNSを活用している会員の発信内容においても、一般的な小笠原の魅力発信と個人的な近況報告が多いことから、SNSの普及啓発と併行して、ビジネス活用できる効果的な手法取得のサポートが急務と考える。

実施内容

SNS運用セミナーをスキル別に2回、翌日、個別相談会を7枠開催した。SNSの活用方法が基礎から学べて即日実践できる『初心者～中級者向けSNS基礎知識研修』、SNSの特徴と分析からわかる効果的な運用方法『中級者向けSNS研修』を座学と実技で開催し「個別相談会」は各会員の課題解決とセミナーのフォローをコンセプトに実施した。

成果

SNSに対する意識改革

SNS運用セミナー、個別相談会は、参加者にとってすぐに取り組める即効性の高いHow-toの機会となり、またSNS運用に対するモチベーションの向上等、意識改革の良い機会となった。

① SNSの活用の具体的な手法の習得

- ・初心者から中級者までレベルに合わせて、数あるSNSのそれぞれの特性と使い分け、特にInstagramが持つ重要性、ハッシュタグの有効な使い方、ストーリーズの投稿、ハイライトの活用など具体的な手法を学ぶことができた。また、分析し効果的な運用方法を知ることによってSNSのコミュニケーションツールとしての重要性を改めて理解する機会となった。
- ・本セミナーを受講した以下の事業者について、SNSを使った情報発信に顕著に即効性（動画作成などの情報発信）が見られた。



【自然体験ガイド ソルマル】(Instagram:@solmar3773)

見られた効果: ツアー内容の動画発信、ツアー参加中の動画や写真の掲載による、観光客との交流創生。

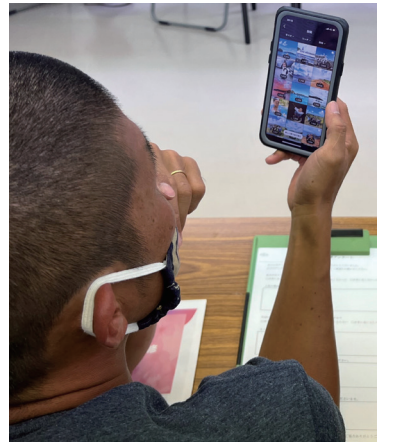
② SNS戦略の構築

宿泊、ガイド、飲食、土産物屋、観光協会、事業別コンテンツの造成、発信のサポート、フォロワー数増加のアドバイス、分析によるSNSのターゲティングなど効果的な運用方法を知り、課題解決に取り組むきっかけとなった。

課題

【会員】

- ・現在の会員のSNS利用状況は、会員56%、宿泊部会員48%となっている。観光客の利用率が高い宿泊部会員のSNS利用数値が低い。そのため、今回学んだ基本的運用方法などの伝授が必要。
- ・SNS発信について、ビジネスとしての投稿内容及び効果的な利用方法について模索中で、個人的な情報の投稿が続いた結果、効果的な情報発信につながらず行き詰まっている会員が多い。
- ・会員の高齢化による「SNSの活用」についてのメリットへの無理解と、SNS発信に対しての苦手意識や手法の習得が身に付けられるかが懸念される。



【観光協会】

- ・他の観光地に比べ観光情報が掲載されている書籍やネット情報などが乏しい。それらを解決するために観光協会が運営するSNSでは「来島動機になりうる情報発信」「来島者が求める情報をSNSで発信する」ことが課題。



今後の展開

- ・SNSの普及啓発の継続。
- ・参加できなかった会員へのセミナー内容の共有。
- ・会員の従業員向けのワークショップ形式のセミナー、個別相談会の開催。
- ・「SNSの活用」会員の増加による効果として、国内外問わず多くの人々に情報が届くことによる小笠原の認知度拡大。
- ・個性豊かなSNS発信内容増加による効果として、フォロワー数、更には来島者数増加に繋げる。
- ・来島者への記述をお願いしている小笠原の観光満足度を図るアンケートを元に、必要とされる観光情報の発信を行う。