

観光まちづくり アドバイザー派遣事業

(令和6年度募集事業)

TOURISM ACTIVATION FORUM TOKYO 2026

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。

① 派遣対象事業者及び対象地域

地域で主体となって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

② 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。

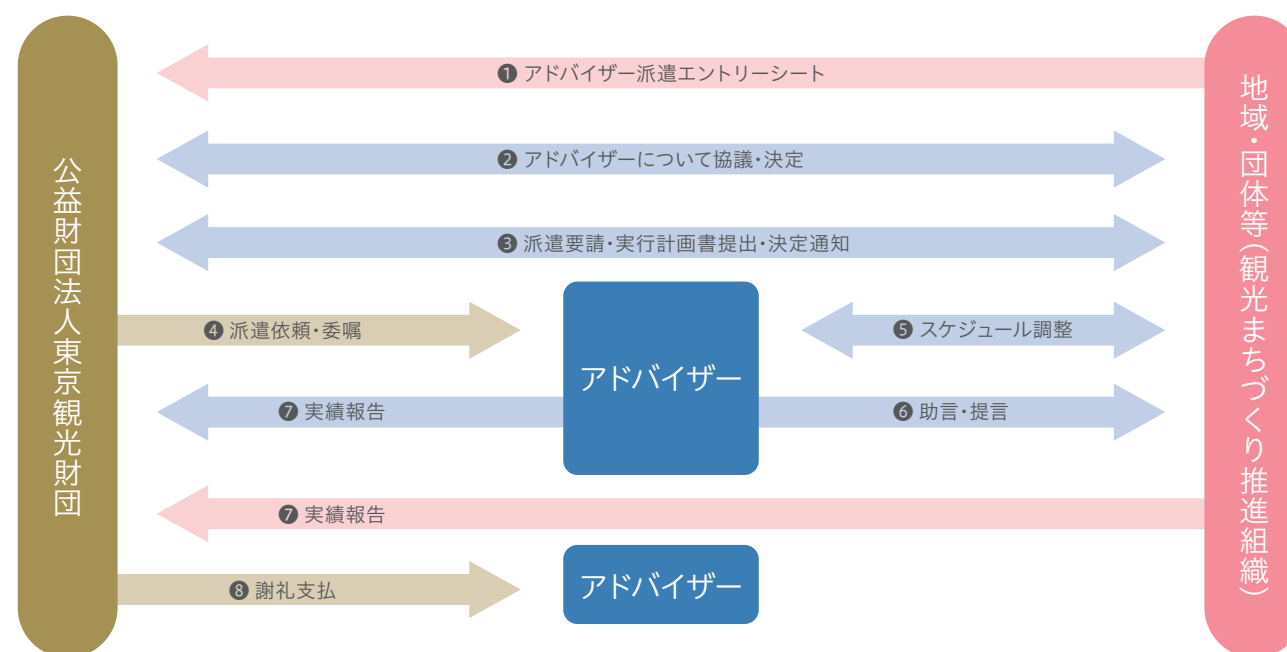
③ アドバイザーの役割

観光まちづくり全般に関連した指導や助言

④ 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6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/>



観光まちづくりアドバイザー派遣事業

令和6年度

contents 目次

01

八王子市中心市街地のインバウンド観光について
(八王子市)

04

02

八王子市中心市街地におけるInstagramでの情報発信について
(八王子市)

06

03

「Kodaira Pawpaw Beer」発売に向けた戦略的なプロモーションについて
(小平市)

08

04

清瀬市観光協会設立元年伴走型支援
(清瀬市)

10

05

稲城のお土産品開発について
(稲城市)

12

01 八王子市中心市街地のインバウンド観光について

【令和6年度】

- 団体名 八王子商工会議所
- 派遣アドバイザー 東京観光経営コンサルティング事務所 代表 井上 朋子
- 派遣地域 八王子市



現状・課題

八王子市は「高尾山」「道の駅八王子滝山」「南大沢アウトレット」などに多くの人々が来訪している一方、「八王子花街」など、八王子駅周辺の観光地の来訪者は少ない現状がある。また、八王子観光コンベンション協会の「八王子市の観光地域づくりに関する調査（R5年）」のデータによると、市内イベント会場における調査では、もっと情報発信をしたらよいと思う観光地について、「高尾山」が65人に対して「中町黒塀」は2人となっている。このことから、魅力ある観光資源が多くある中心市街地が観光地として認知されていないことが明らかであり、国内外へ向けて魅力あるコンテンツを訴求する効果的な観光プロモー

ションが必要であると考え。さらに、中心市街地のホテルでは、外国人観光客による3割程度の宿泊があると聞いているが、一方で、八王子中心市街地エリアの公共Wi-Fiスポットにおける外国語利用は全体の約3%にとどまっている。まちのにぎわいに繋がるようなインバウンド観光客の回遊はまだ目立っては見られない状況であり、外国人観光客の目線に合わせて魅力を伝える観光案内を強化していく必要もある。受入側の機運の醸成や地域・店舗等における多言語対応など、受入環境の整備も課題となっている。

実施内容

■第1回 令和7年1月10日（金） 「八王子市中心市街地におけるターゲットの絞り込み」

中心市街地では、JR八王子駅周辺ホテルに宿泊しているビジネスパーソンがターゲットになることを再認識した。また、外国人観光客をまちなかに呼び込むため、まずは八王子駅周辺ホテルと連携した紙媒体（チラシやマップ）の作成が重要との助言を得た。



■第2回 令和7年2月7日（金） 「情報発信や受入環境の整備方法について」

八王子花街の現地視察を行い、市の関連施設や案内板など、インバウンド向けに整備できていない基本的なところへの具体的な助言を得ることが出来た。新規紙媒体の作成やオフィシャルサイトの作成については民間、公的機関と連携しながら作成し、案内板やチラシの2言語化などは、切り替えや更新のタイミングで改良していきたい。現在八王子を訪れている外国人観光客へのアプローチを強化することが最善であるとの助言を得た。



八王子花街（黒塀通り）見学

成果

① インバウンド観光における意識・理解の向上

ターゲットや今後検討していくべき事項について整理が出来た。また、八王子花街をアドバイザーとともに現地視察したことにより、桑都テラス関係者の当事者意識を高めることができ、様々な知見を得ることが出来た。

② 観光資源の活用方法と発信方法の検討

八王子花街にある「東京八王子酒造」や「八王子芸妓衆」などの観光資源について、八王子ならではの強みを改めて認識し、今後の活用イメージを具体化することが出来た。また情報発信の方法について具体的に助言をいただき、今後に活かしていきたい。

③ 現地視察による具体的な改善案の習得

アドバイザーに実際に八王子へ足を運んでいただいたことで、案内板の表示など、自分たちだけでは見えていなかった細かな指摘や改善策を得ることが出来た。



八王子花街（黒塀通り）見学

課題

① 案内板や施設への導線の整備

JR八王子駅周辺の案内板について、桑都テラスなどの最新施設の記載がないものが見受けられたため、更新や英語表記の追加などの対応が必要となる。また、桑都テラスやはちく（八王子博物館）への行き方が分かりづらいため、分かりやすい導線づくりも必要である。

② 他機関や民間企業、地域飲食店との連携

情報発信においては、ホームページや紙媒体を作成するにあたり、公的機関や八王子駅周辺ホテルなどの協力を得ていく必要がある。さらに、情報発信と同時に飲食店の受け入れ環境を整備する必要があるため、飲食店との連携も必要である。

今後の展開

① 情報発信媒体の作成と周知

Google「ビジネスプロフィール」やトリップアドバイザーなどを活用しながら効果的に発信をするとともに、検索時に閲覧されやすい英語版ホームページの作成や、紙媒体（チラシやマップ）の作成を進めていく。

② 地域一体でのインバウンド受け入れ環境の整備

観光資源を活用したインバウンド向けのイベント実施や飲食店での対応策、案内板等への英語表記など、地域一体となりインバウンドの受入体制を整備していく。

八王子市中心市街地におけるInstagramでの情報発信について

- 団体名 八王子商工会議所
- 派遣アドバイザー 株式会社Beyond アカウントプランニングマネージャー 大城 琴音
- 派遣地域 八王子市



現状・課題

八王子駅周辺の市街地を活性化するため、八王子市中心市街地活性化協議会（八王子商工会議所、一般財団法人八王子市まちづくり公社、八王子市）が、八王子花街の文化発信拠点である「桑都テラス」の運営支援や「まちなか休憩所 八王子宿」の運営、日本遺産構成文化財である八王子芸妓等の伝統文化の発信イベントの開催などを通じて、魅力あるまちなかの観光まちづくりを進めている。

実施内容

■第1回 令和6年12月23日（月） 「八王子市中心市街地のInstagram『まちなか』のターゲットの絞込み」

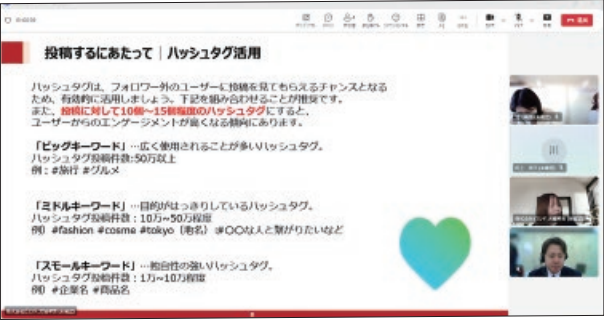
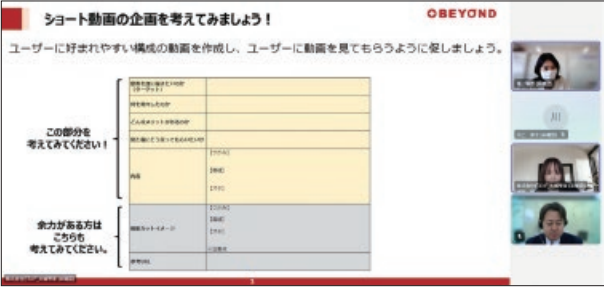
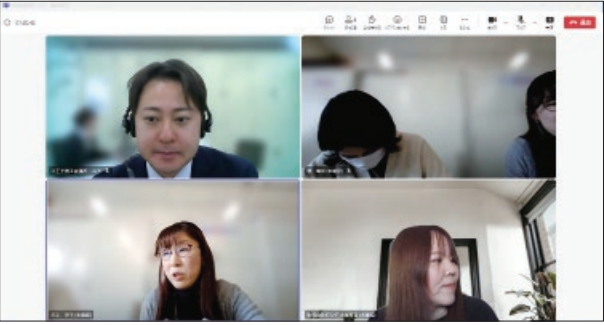
八王子市中心市街地の観光資源には、女性が興味を持ちそうなイベントやスポットが多く、子どもと楽しめるイベントも充実しているとの助言を得た。第1回派遣終了後、ペルソナ設定とプロフィールの検討を進め、ターゲットを「市内在住、30～40代女性（市街観光客も含む）」と整理し、プロフィール文も修正した。

■第2回 令和7年1月21日（火） 「効果的なSNS運用について」

ペルソナ設定と変更後のプロフィール文案をご確認いただき、ターゲットが明確になった。ベンチマークとなるアカウントを見つけ、プロフィール欄のキャッチコピーなどを参考に取入れると良いとの助言を得た。また、効果的なSNS運用方法や写真・動画編集に役立つアプリや撮影のポイントなど、具体的な内容をご教示いただいた。

商店振興の衰退化など、喫緊の課題に対する打開策として、今ある地域資源を発見・発掘して、効果的な観光プロモーションを行い、市内外に向けて魅力を発信することが、まちの活性化につながるものと考えている。

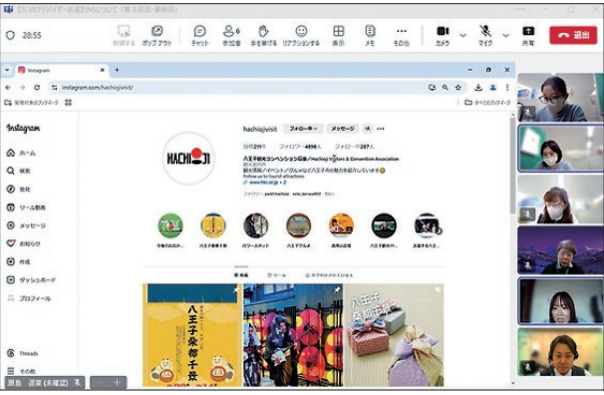
現状、それぞれの施設等でSNSを運用しているが、フォロワー数の伸びに限りがあり、市内外の観光客から注目され、訪れてみたいと思ってもらえる情報発信の工夫が課題となっている。



第2回目「SNSについて」オンラインの様子

■第3回 令和7年2月27日（木） 「実践的なSNS運用及びアカウント分析について」

共同投稿や広告など、フォロワー獲得の為の手段はいくつかあるが、分析・振り返りを通した質の高い投稿を継続的に積み重ねることも重要であると助言を得た。また、ハイライト、リール動画、キャプション、ハッシュタグなど、現在不足している要素への実践的なノウハウをご教示いただいた。



第3回目「SNSについて」オンラインの様子

成果

①方向性の整理とベンチマークアカウントの分析

ペルソナ設定を行ったことでターゲットが明確となり、アカウントの方向性を整理することが出来た。同時に、ベンチマークとなるアカウントの分析も行うことができ、プロフィール文などを含むアカウント改善の参考とした。

②アカウントの改善

実際にアドバイザーにアカウントを見てもらえたことで、プロ

フィールとフィードを整えることが出来た。また、投稿の軸を「イベント」「お得情報」「景観」の3本柱としたことで、投稿計画が立てやすくなった。

③実践的なノウハウの習得

SNS運用における機能や仕組み、アルゴリズムなど基本的な内容から、見てもらえるアカウントや投稿作成に必要な実践的なノウハウまでご教示いただいた。今後も積極的に活用し、フォロワーの獲得を目指していきたい。

課題

①分析の改善

これまででは、投稿ごとのインサイトを確認し、見えている数値のみでの振り返りを行っており、保存率やフォロー率に着目しての分析は実施できていなかった。今後、Instagram一括管理シートなどを活用しながら分析方法の改善に努める必要がある。

②世界観を崩さないアカウントの運用

アカウントの世界観を整えることが出来たため、ターゲットや投稿の軸がブレないように運用を行っていくが、今後担当者が変わる際には、その都度、共通認識の徹底が必要となる。

今後の展開

①ターゲットにリーチするアカウントづくり

今回のアドバイザー派遣事業を通して構築出来た部分は多々あったが、キャプションの構成やハイライトの活用などのまだ不足している部分を速やかに整え、ターゲットに沿った情報を発信できるアカウントづくりに努めていく。

②フォロワーの獲得

親和性の高いアカウントとの共同投稿やリール動画など、リーチを拡大できる手法を積極的に活用しながら、提携先の二次元コード（QR）の設置も進めていき、フォロワー獲得に努めていく。

「Kodaira Pawpaw Beer」発売に向けた戦略的なプロモーションについて

- 団体名 一般社団法人こだいら観光まちづくり協会
- 派遣アドバイザー 株式会社東京楽天地 小笠原 功
- 派遣地域 小平市



現状・課題

観光まちづくり支援事業で令和6年8月に助成金の交付が決定された、「こだいら産クラフトビールで地域活性化を促進するプロジェクト」において、新たに小平産ポパーを使用したクラフトビール「Kodaira Pawpaw Beer」を企画・製品化した。「幻のフルーツ」と呼ばれるポパーを使用することで個性を発揮する一方、商品の魅力を消費者に伝える方法が十分に確立できていないことが課題に挙がった。

ポパーを使用したユニークな商品であるものの、その魅力を引き出すブランドストーリー、また完成後のプロモーション活動やPRの方法についても十分な知識や経験がないこと、販売経路や流通に関する経験が不足しており、販売戦略の確立も進んでいないことが現状である。

加えて、小平市内にはクラフトビール市場が未開拓であり、競争環境が整っていない一方で、他地域との差別化が求められると考える。

これらの課題を解決し、Kodaira Pawpaw Beerの魅力を最大限に伝えるためどのように効果的に広告を展開し、ターゲット層にリーチするかという点についてと、継続して地域により根差した愛されるお土産品、特産品にするためのアドバイスを必要としていた。



実施内容

■第1回 令和6年11月18日（月） 対面開催

「商品戦略について」

ラインナップの多様化、価格設定の重要性、ラベルデザインの明確化

「販売戦略について」

販促活動、販売展開、キャンペーンやセット販売の提案、ブランド価値の向上

「生産と流通について」

原価管理、流通方法の多様化

上記観点で販売に向けたプロセスについてアドバイスを頂く。

■第2回 令和6年12月19日（木） 対面開催

「価格設定について」

販売掛け率、小売価格低下の設定

「製造・販売の現状と課題について」

現状確認、目標設定

「ターゲットと営業戦略について」

営業ターゲットの洗い出し、リスト化、販売目標、販売計画

「販売計画について」

売り切る販売計画、在庫のリスクヘッジ、販売ストーリー

「イベントの活用について」

ストーリー展開、イベントの企画、積極的な露出

「販売チャンネルについて」

地域密着型の販売経路

上記観点で、主に販売戦略についてアドバイスを頂く。

■第3回 令和7年1月7日（火） 対面開催

「プレスリリースの内容、送り先について」

オリジナリティ、ストーリー、市の広報の活用、プレスリリースの資料

「発表内容について」

登壇者、演出、会の時間、記者受けするワード、短時間で充実感のある内容

「営業について」

価格のギャップ、納得感・価値観の与え方について、主に完成発表会に向けたアドバイスを頂く。

■第4回 令和7年3月3日（月） 対面開催

「販売戦略と収益性の課題について」

商標登録・デザイン登録の有用性、純利益を上げるための販売戦略、イベント出店を中心とした営業戦略、希少性・飢餓感を持たせる戦略、収益計画の重要性

「事業運営の体制と組織化について」

収益化を目指す経営、主体の一本化

「販売チャンネルの拡大と戦略について」

イベントでの出店計画、販売窓口の拡大、他自治体などの情報交換の有用性、地元企業・駅を巻き込んだプロジェクト

上記観点で、主に今後の売り出し方、主軸の再確認を中心にアドバイス頂く。



成果

①販売までのプロセスが明確になった

商品の魅力を高めるポイントを押さえながら、販売するまでのスケジュール感に具体的なイメージを持って認識を合わせられた。

②記者・メディアを意識した広報を考えられた

完成記念発表会を開催するにあたり、参加者目線の内容を盛り込むことができた。

③今後の販売戦略、広報戦略の知見を得た

安定した製造と供給を行うための営業・広報の重要性を改めて認識した。



課題

①販売方法、販売場所、流通の確保

②リソースの確保

今後の展開

①販売経路の拡大

市内に限らず、さまざまなイベント等に参加して積極的に売り込んでいく。

②市内にブルワリーの設立を目指す

ふるさと納税への登録、製造コストの削減を目指すと同時に特産品としてのPRを図る。

清瀬市観光協会設立元年伴走型支援

- 団体名 清瀬市観光協会
- 派遣アドバイザー 一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社 井上 正幸
- 派遣地域 清瀬市



現状・課題

令和5年度に清瀬市と清瀬商工会による観光協会設立に向けた具体的な検討が始まり、同年11月に清瀬商工会内に観光協会設立準備室を立ち上げ、「観光まちづくりアドバイザー派遣事業」の活用を経て、令和6年4月1日（月）に「清瀬市観光協会」が設立した。

事務局は清瀬市役所内にあり、地域振興部管理職が事務局長・事務局次長を兼任し、地域振興部産業振興課職員2名が事務局職員を兼務している。

令和6年度は清瀬市観光協会の設立元年として、公式ホームページの制作、市内外へのPRなど情報発信に努め、協会の認知度向上に取り組んだ。また、観光資源として活用されてい

ない地域資源の発掘や既存の観光資源の磨き上げ、農商工関係者や商店街など観光のステークホルダーになり得る主体との関係性を構築するなど地盤固めに重点を置いて活動している。加えて、「マーケティングを活用した事業計画策定支援事業」を活用し、令和7年11月の計画策定に向けてマーケティング調査の実施やプロジェクトチームによる検討を進めている。

前述した事業を含め、観光協会として様々な取り組みを開始したが、設立したばかりの団体であるため、観光協会としての業務ノウハウが乏しい。そのため、観光協会の運営方法、ステークホルダーとの関係性構築手法、地域資源の掘り起こし・磨き上げ、プロモーション方法など全てが手探りの状態である。



実施内容

■第1回 令和6年7月10日（水）

- ・事務処理全般について
- ・観光施策に関する行政との棲み分けについて
- ・特産品開発のノウハウ及び販路の確保について
- ・理事との関わり方について

■第2回 令和6年10月4日（金）

- ・地域資源の発掘手法について
- ・HPやSNSの開設や運用などプロモーション方法について
- ・市内企業、大学、研修機関との関わり方について
- ・観光ボランティアガイドの設立支援について
- ・法人化について（設立要件、準備に要する時間、懸念事項など）

■第3回 令和7年1月28日（火）

- ・清瀬野菜と有名ホテルシェフや料理研究家を繋ぐ取り組みについて
- ・任意団体における職員の直接雇用、労務関係等について
- ・市内大学生を起用した観光アンバサダー制度の検討について



長瀬町観光案内所

■第4回 令和7年3月24日（月）

- ・一般社団法人長瀬町観光協会（長瀬町観光案内所）訪問
- ・道の駅ちちぶ訪問



道の駅ちちぶ

成果

①観光協会が担う役割の明確化

観光施策に関する行政との棲み分け、市内外のステークホルダーとの関わり方について理解を深めることができた。

②一般社団法人化に向けた方向性の整理

会計処理や事務処理全般について助言をいただき、法人化

に必要な要件等の必要事項を整理していただいた。

③特産品開発・販路拡大の方法

特産品の開発や販路の拡大方法について助言をいただいた。

課題

①農商工事業者や商店街など観光のステークホルダーになり得る主体との関係性の構築・深化

②開発した地域産品の販路拡大

③一般社団法人化に向けた自主財源・人材の確保

今後の展開

- ①令和7年11月に事業計画を策定
- ②市内産野菜や市役所屋上で採れたハチミツ（きよはち）を使用した地域産品の開発
- ③観光まちづくり支援事業助成金を活用して制作した観光協会ホームページ・公式SNSを活用した情報発信

稲城のお土産品開発について

- 団体名 一般社団法人稲城市観光協会
- 派遣アドバイザー ・専門領域：魅力づくり・商品造成 本田屋本店 本田 勝之助
・専門領域：特産品開発 株式会社東京楽天地 小笠原 功
- 派遣地域 稲城市



現状・課題

当協会は、イベントでのテント出店や、市の土産物として特産品のアレンジを依頼される機会が多い。現状では、「稲城と言ったらこれ!」という土産物がない。稲城の特産品で知名度のある「梨」は、需要に供給が追いついていないため、イベント出店やプロモーションの際、観光資源としてのPRが難しい。この状況

を打破するため、供給量に左右されず、大口注文にも対応可能な特産品を開発したいと考えた。
そこで、稲城市に数多く残る「稲城の昔ばなし」を活用し、郷土土産となるようなお土産物「稲城の昔ばなしまんじゅう」を企画したく、助言・指導をお願いした。



実施内容

- 本田氏 (令和6年5月27日(月))
 - 商品を通して、稲城市に興味を持たせるための仕掛けづくり
 - パッケージデザインを通した商品ブランディング
 - シティブロモーションについて
- 小笠原氏 (令和6年8月23日(金)、9月24日(火))
 - 商品を長く売り続けるための販売価格について
 - 効率的な発注方法について
 - 商品の仕様について
 - ローンチイベントの企画について

成果

①パッケージデザインについて

本田氏からのアドバイスで、まんじゅうの箱にかける掛け紙には、昔ばなしのモチーフをデザインに使い、中に入れる説明紙は、稲城の昔ばなしの物語を絵本や巻物のミニチュアのような仕様とした。アイデアをいただいたことにより、細部までこだわり、単に販売のための商品ではなく「稲城ならではの」を、デザインに存分に込めることができた。

②プロモーションについて

市外へ発信するよりシビックプライド醸成の方が大事とのアドバイスを本田氏より受け、まずは、市民に昔ばなしについて深く理解してもらうようなイベントとして、「謎解きイベント～稲城の昔ばなしを語り継ぐのは君だ!～」や、「稲城の昔ばなしを巡るクイズラリー」を企画。これらのイベントを、明確な目的に向けての効果的なイベントとして企画を進めることができた。

③ローンチイベントについて

無料配布してしまうと、商品の価値を下げることにつながるので、あまりしない方がよいとのアドバイスを小笠原氏から受け、ローンチイベントの賞品を「稲城の昔ばなしまんじゅう」から、ガチャガチャ「昔ばなし風オモチャ」に変更した。ローンチイベントでは、付加価値のある商品として、商品の説明をしっかりと伝えるという方針を事前に立てることができた。



本田氏アドバイス



小笠原氏アドバイス

課題

①販売価格

初動では現在の金額・ロットだったが、ある程度の実績を積みむことができれば、販売価格を下げるために、今後、原価を下げる交渉をしていきたい。追加発注する際も、製造会社へ「売れ行きが良く、当初の予定では足りなくなってしまう追加発注になりました!」などと反響を印象付けることを心掛けたい。

②商品の改善

通常、贈答品は12個入りくらいがあるとよいとのアドバイスを受け、今後は大・中・小(5・8・12個入り等)を作れるよう、実績をつくっていきたい。

今後の展開

①販売箇所を広げる

「稲城の郷土土産」を目指し、今後、販売箇所を増やすことを考えていきたい。商品を卸してもらえるようになった後は、商品陳列を見に行き、より販売が伸びるよう、意見を伝えるなどして、アフターケアも丁寧に行う。

②商品の認知度や定番化

企業には、お持たせニーズが必ずあるので、慣例的に使ってもらい、一定数の販売を獲得できるよう積極的に広報していきたい。市にもお持たせとして使ってもらうことを周知する。