



東京都

TCVB

公益財団法人 東京観光財団

東京都観光取組

事例集

令和3年度版





観光まちづくりアドバイザー派遣事業

令和元年度

01 インバウンド向け神田駅周辺バーホッピングツアー醸成(千代田区)	04
02 世田谷区のまちなか観光の推進、観光に関する情報の収集及び発信(世田谷区)	06
03 TAKA-1(みたかセレクトONE)事業の今後を考える検討会(三鷹市)	08
04 調布市観光協会の推進体制の在り方に関する検討(調布市)	10
05 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)	12
06 地域に必要とされる国分寺市観光協会の在り方について(国分寺市)	14
07 武蔵村山市における観光協会の設立に向けた準備について(武蔵村山市)	16
08 多摩市観光まちづくり交流協議会の運営および取組の助言・指導(多摩市)	18
09 神津島の地質と火山の関係(神津島村)	20
10 八丈島におけるエコツーリズムとエコツアーガイド講座(八丈町)	22
11 インバウンド対応力強化事業 人材育成研修会 専門家講師によるセミナー(小笠原村父島)	24

令和2年度

12 「観光協会の新たな展開に向けた基本方針」の策定による「こくぶんじ観光まちづくり協会」への名称変更について(国分寺市)	26
13 多摩市観光まちづくり交流協議会での外部講演会の開催(多摩市)	28
14 東京マウンテン 先進地域事例勉強会(広域連携)	30

地域資源発掘型実証プログラム事業

令和元年度

01 空・海・大地つなぐ港Fes(港区)	34
02 新紙幣の顔 CHANGE 諭吉→栄一(北区)	36
03 ～日本の自然と文化を満喫する～夏の高尾山“清涼”体感めぐり(八王子市)	38
04 「令和」記念!五感で味わう古典の森(立川市)	40
05 吉祥寺におけるホップ育成+オリジナルビール製造プロジェクト(武蔵野市)	42
06 岩蔵温泉ルーラルツーリズム・プロジェクト～多様な主体による滞在型観光地づくり～(青梅市)	44
07 コガアニ戦略推進拠点整備プロジェクト(小金井市)	46
08 村民協働による持続可能な特産品づくり～山村の食文化を活かしたひのはらスイーツ開発～(檜原村)	48

マーケティングを活用した事業計画策定支援事業

令和元年度

01 上野回遊性向上事業計画策定支援(台東区)	52
02 渋谷マーケティング実態調査及び事業計画策定支援(渋谷区)	54

令和2年度

03 文京区マーケティング実態調査及び事業計画策定(文京区)	56
04 マーケティングを活用した『おうめ観光戦略アクションプログラム』(青梅市、奥多摩町)	58
05 東京諸島観光実態ニーズ調査(大島町、利島村、新島村、神津島村、三宅村、御蔵島村、八丈町)	60

ベストプラクティス	63
-----------	----

東京都内の観光協会の現状と課題	64
-----------------	----

観光まちづくり アドバイザー派遣事業

(令和元年度、令和2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地域であること

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 (令和元年度・令和2年度)



令和元年度

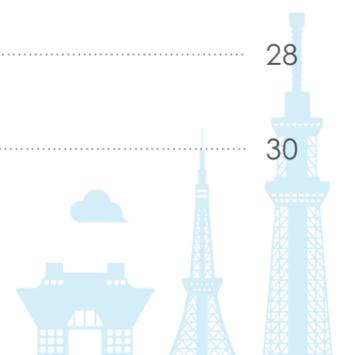
- 01 インバウンド向け神田駅周辺バーホッピングツアー醸成(千代田区) 04
- 02 世田谷区のまちなか観光の推進、観光に関する情報の収集及び発信(世田谷区) 06
- 03 TAKA-1(みたかセレクトONE)事業の今後を考える検討会(三鷹市) 08
- 04 調布市観光協会の推進体制の在り方に関する検討(調布市) 10
- 05 一般社団法人町田市観光コンベンション協会 中期経営計画(町田市) 12
- 06 地域に必要とされる国分寺市観光協会の在り方について(国分寺市) 14
- 07 武蔵村山市における観光協会の設立に向けた準備について(武蔵村山市) 16
- 08 多摩市観光まちづくり交流協議会の運営および取組の助言・指導(多摩市) 18
- 09 神津島の地質と火山の関係(神津島村) 20
- 10 八丈島におけるエコツーリズムとエコツアーガイド講座(八丈町) 22
- 11 インバウンド対応力強化事業 人材育成研修会 専門家講師によるセミナー(小笠原村父島) 24

令和2年度

- 12 「観光協会の新たな展開に向けた基本方針」の策定による「こくぶんじ観光まちづくり協会」への名称変更について(国分寺市) 26
- 13 多摩市観光まちづくり交流協議会での外部講演会の開催(多摩市) 28
- 14 東京マウンテン 先進地域事例勉強会(広域連携) 30

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/>



01

<令和元年度> インバウンド向け神田駅周辺バーホッピングツアー醸成

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業

団体名	一般社団法人千代田区観光協会
派遣アドバイザー	株式会社ジェイノベーションズ 大森 峻太
派遣地域	千代田区



現状・課題

- 当協会では、神田地域の住民や店主（八百屋、魚屋、肉屋）などの地元ガイドが案内するまち歩き企画を、平成20年から年1回の頻度で行っている。役割分担として、観光協会が事務局機能を、地域人材が企画調整や案内ガイドを担っている。
- また、神田駅構内に令和元年3月に完成したインフォメーションセンターを観光拠点として、近隣ホテルと連携しながら、神田地域の観光資源である「呑み屋」を活用したインバウンド向けのツアー開発が期待されており、ナイトタイムエコノミーを焦点とした企画を検討している。
- まち歩き企画の実施頻度を拡充していくためには、インバウンドに対応した地域人材の育成や発掘が課題である。また、頻度を増やして定常的に事業を展開していくための運営体制の在り方や、ガイド料等を見込んだ採算性のある運用方法、商品の価格設定など、市場の把握・検討が急務となっている。

実施内容

地域資源を活用したインバウンド向けツアー開発における助言

- 第1回 令和元年6月25日(火)**
 - ツアー内容・運営について
外国人観光客を対象としたツアーの内容など、企画に対しての助言やガイドの運営体制について助言を得た。
 - 企画スケジュールについて
本プロジェクトのスケジュール感やスタート時期に関するアドバイスを得た。
- 第2回 令和元年7月2日(火)**
 - ツアー内容・運営について
ツアーの情報発信方法、地域への協力体制づくり、価格帯、ツアー企画、ガイドの体制や育成方法などの助言を得た。
- 第3回 令和元年7月23日(火)**
 - 視察によるエリアの特徴分析
外国人に人気の高い飲食店の特徴や、個人経営店が多い等神田エリアの特徴について助言を得た。
- 第4回 令和元年8月2日(金)**
 - エリアの特徴を活かしたツアー企画について
神田エリアに関して、個人経営店が多いというメリットや、小さいお店が多くまとまった人数が入りにくいといったデメリットを整理し、目指すべきツアープログラムについて助言を得た。
 - 運営について
連携するべき施設やツアーの募集方法などについて助言を得た。
- 第5回 令和元年8月26日(月)**
 - ツアープログラムのコンテンツについて
外国人に人気の高いスポットを参考に、神田エリアで選定するべきスポットについて助言を得た。
 - 募集スケジュールについて
OTAサイトへの登録申請等の観点から、適切なスケジュール感について助言を得た。
- 第6回 令和元年9月17日(火)**
 - ツアーの進行について
スポット・コースの選定や説明すべきポイントなど、プログラムに関する助言を得た。
 - モニターツアーについて
外国人を対象とするモニターツアーについて、助言を得た。
- 第7回 令和元年10月17日(木)**
 - コースポイントの実地調査
コースのボリューム感やガイドの説明する内容や体験コンテンツを検証し、運営の詳細な助言を得た。
- 第8回 令和元年10月23日(水)**
 - ツアー内容の精査について
コース案の全体の調整やスポットの説明内容の微調整、ツアーのメインコンテンツのブラッシュアップなど、モニターツアーに向けた最終調整に関して助言を得た。
 - 募集やマーケティングについて
ツアー料金の設定や当日予約の設定、口コミの重要性など、募集に関する助言を得た。
- 第9回 令和元年11月12日(火)**
 - 外国人モニターツアー実施について
外国人モニター3名に対するモニターツアーを実施し、SNSでの発信などについて助言を得た。
- 第10回 令和元年12月10日(火)**
 - 外国人モニターツアー、告知・募集について
モニターツアーの内容、実施に際しての告知・募集方法に関する助言を得た。

成果

- インバウンドやマーケットの視点を勘案した「神田駅周辺バーホッピングツアー」のツアープログラムを醸成することができた。
- アドバイザーより、インバウンド向けモニターツアーの準備・実施および分析に関しての助言を受け、本ツアープログラムを効果的に検証することができ、ツアーの磨き上げを行うことができた。
- 完成したプログラムをインバウンドマーケットで販売するための手法や準備等のアドバイスを得たことで、事業開始を円滑に進めることができた。
- 令和2年1月7日より本ツアー事業を開始、週1回の催行で運営を行うことができた。



課題

- ツアープログラムは令和2年1月から3月まで試行期間として実施しているが、初動期のため集客に関して課題がある。外国人観光客に対し本ツアーの認知度を高め、定常的な催行を目指す必要がある。
- そのためには
 - OTAサイトの口コミ数を増やし、認知度を高める
 - OTAサイト以外の販路を開拓する
 - プログラムをブラッシュアップし、ツアーの更なる魅力向上を図るなどの対策が必要である。



今後の展開

令和2年4月より、本ツアーの本格実施を行う。
 今後の展開として ① 周辺ホテル、観光案内所等と連携し直接送迎を図る集客方法の確立 ② 事業認知を図るため、プレスリリースの実施を行う。

今後、ツアーが定常化し運営が安定した場合には、ツアーの催行回数を増やしていきたい。また、別エリアでの新たなコースを醸成していく等の展開も想定している。

02

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業

<令和元年度>

世田谷区のまちなか観光の推進、 観光に関する情報の収集及び発信

団体名	公益財団法人世田谷区産業振興公社(世田谷まちなか観光交流協会事務局)
派遣アドバイザー	観光まちづくりカウンセラー 今村 まゆみ
派遣地域	世田谷区



現状・課題

- 平成28年12月に設立されたまちなか観光交流協会(以下、観光交流協会)は、設立から3年が経過し、会員数は85団体を数えるほどになった。多くの会員が集うことで、それぞれの強みを生かした魅力的な観光事業を企画・運営していくことが求められている。
- 世田谷区がオリンピック・パラリンピック競技大会(以下、東京2020大会)で馬術競技開催地となること、アメリカ合衆国の事前キャンプ地であり、それをきっかけにアメリカのホストタウンになった。来るべき東京2020大会に向け、オール世田谷でおもてなしの気運を高め、区民と来街者の交流を区民参加により実現していかなければならない。また、東京2020大会開催後に、レガシーとして残していく世田谷らしい観光スタイルを確立させる必要がある。
- 世田谷の認知度アップや誘客につなげるため、インバウンドを含めた効果的なプロモーションの強化が課題である。

実施内容

- **第1回 キャッチコピー審査会&会議 令和元年7月1日(月)**
 - ・世田谷まちなか観光交流協会のキャッチコピー審査会において、世田谷の魅力を実際に表現するための評価項目の設定について助言を得る。
 - ・観光情報誌「世田谷ぶらっと」の全面改訂に向け、制作スケジュール、内容等の確認や冊子の統一感、各部署との連携等について助言を得る。
- **第2回 会議 令和元年7月23日(火)**
 - ・東京2020大会の機運醸成事業であるイベントスタンプラリーの告知方法について助言を得る。
 - ・観光交流協会会員を集めた事業検討会に向け、東京2020大会をテーマにした議題設定や進行手順等について助言を得る。
 - ・7月20日に開催したイベント「世田谷まちなか観光メッセ」の振り返りと今後の課題について助言を得る。
- **第3回 観光交流協会事業検討会 令和元年8月9日(金)**
 - ・観光交流協会事業検討会の事前打ち合わせとして、進行手順等について確認を行う。
 - ・観光交流協会事業検討会のファシリテーションを行っていただく。
- **第4回 会議 令和元年9月6日(金)**
 - ・世田谷みやげ新パンフレットの作成に向けて、編集方針等について助言を得る。
 - ・来年度の観光メッセについて、東京2020大会をテーマに「小さな大好き、とまらない」(観光交流協会キャッチコピー)、「おもてなし」、「記憶」、「馬術」などをキーワードに、位置づけを明確化するよう助言を得る。
- **第5回 会議 令和元年10月3日(木)**
 - ・世田谷みやげ新パンフレットについて、観光情報サイト「エンジョイ! SETAGAYA」との連携等について助言を得る。
 - ・観光情報誌「世田谷ぶらっと」(全面改訂版)について、納期遅れを予防するための助言等を得る。
- **第6回 編集会議 令和元年12月9日(月)**
 - ・観光情報誌「世田谷ぶらっと」(全面改訂版)の制作者との打合せを行い、全体構成や特集記事、利用者視点に立った編集方針等について助言を得る。
- **第7回 会議 令和2年1月14日(火)**
 - ・来年度の観光メッセについて、東京2020大会を見据えたパネルディスカッションの企画や回遊性向上施策等について助言を得る。
 - ・おもてなし関連事業(ピンク・タイ・パーティー、世田谷の灯リレー)について、PR手法等について助言を得る。
 - ・観光情報誌「世田谷ぶらっと」(全面改訂版)について、表紙や内容、デザイン等について助言を得る。
- **第8回 会議 令和2年2月6日(木)**
 - ・3月15日に開催予定のイベント「うままち世田谷YABUSAMEフェスタ」について、ターゲットとする世代ごとのPR手法・媒体等について助言を得る。
 - ・観光情報誌「世田谷ぶらっと」(全面改訂版)について、表紙や各記事につけるキャッチフレーズ、記事のカテゴリー分け、レイアウトなど、より読者をひきつけるための助言を得る。
- **第9回 会議 令和2年3月4日(水)**
 - ・観光ボランティアガイドの人数増など利用者ニーズに沿った運営についての助言を得る。
 - ・東京2020大会後の世田谷まちなか観光のあり方について、観光誘客に成果をあげている地域にヒアリングを実施すること、区内で一定の成果をあげている地域でのマーケティング調査を行うこと、区内で経済を循環させる仕組みづくり等について助言を得る。
- **第10回 会議 令和2年3月9日(月)**
 - ・観光情報誌「世田谷ぶらっと」(全面改訂版)について、特集記事や目次・扉ページなどの表現内容、新型コロナウイルス感染症の影響による納品までのスケジュール等について助言を得る。

成果

- 1 観光交流協会事業……観光交流協会の更なる認知度向上を図るため募集したキャッチコピーは、3,932件もの応募があった。審査会により、世田谷の魅力をうまく表現した、「小さな大好き、とまらない。」を選定することができた。今後、様々な媒体や事業等で活用することで、区民や観光客に協会への親しみをもらえる下地を作ることができた。また、観光交流協会会員を集めた事業検討会では、アドバイザーの的確なファシリテートにより、活発な議論ができた。そこで生まれたアイデアを活用することで、観光情報誌や東京2020大会の気運醸成事業、世田谷おもてなし・交流・参加実行委員会事業に、世田谷らしさやオリジナリティを加えることができた。年1回で実施していた事業検討会だけでは議論が足りないということから、毎月のミニ事業検討会(世田谷おもてなしコンベンションプロジェクト、愛称:コンプロ)が生まれるなど、広がりを見せている。
- 2 世田谷みやげ……世田谷区ゆかりの著名人である山田五郎氏(編集者・評論家)、小林涼子氏(女優)を審査員に迎えることで、世田谷みやげの更なるブランド力と知名度アップを図ることができた。パンフレットには、オリ・パライヤーの発行にふさわしい「1964年以前から愛され続ける名店たち」という特集記事や「世田谷みやげ事業所コラボ商品紹介」というコラムを設けるなど、単なる商品紹介だけでなくとまらない、読み物としての面白さも兼ね備えることができた。
- 3 観光情報誌「世田谷ぶらっと」後継版……観光交流協会事業検討会でのアイデアから、世田谷でしかできない「体験」に焦点を当てたよい冊子ができた。雑誌編集長の経歴を持つアドバイザーの適切な助言によって、各スポットの魅力がよりダイレクトに読者に伝わるようなキャッチコピー・本文の制作ノウハウを得ることができた。



課題

- 1 東京2020大会後にレガシーとして継続できる観光事業の構築
- 2 まち歩きやホームパーティー事業において、インバウンドを含めた区外からの観光客を獲得するための適切な事業PR
- 3 観光交流協会会員同士の連携による新たな観光事業の企画・実施
- 4 効率的な事務局運営

今後の展開

東京2020大会の延期日程に合わせ、気運醸成事業を的確な時期、内容で実施していく。

世田谷おもてなし・交流・参加実行委員会事業である世田谷スーパーパレード、世田谷の灯プロジェクト～世田谷ピースランタン～を区民・区内団体等と連携して、効果的に実施していく。

今年度制作した観光情報誌を区内・区外で幅広く配布することで、区内の観光交流人口を増加させる。

東京2020大会後の世田谷まちなか観光の方針を固め、その実現に向けて、観光メッセなどのイベントや各種情報発信媒体等を効果的に活用していく。

03

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業

<令和元年度> TAKA-1(みたかセレクトONE)事業の今後を考える検討会

団体名	特定非営利活動法人みたか都市観光協会
派遣アドバイザー	株式会社まるごとにつぼん 小笠原 功 / 株式会社マガジンハウス 及川 卓也
派遣地域	三鷹市

現状・課題

- 三鷹商工会、株式会社まちづくり三鷹、特定非営利活動法人みたか都市観光協会では、平成24年度より、三鷹発地域ブランドの構築と産業全般の事業活性化を図るため、三鷹の魅力的な商品や市民に知られていない逸品を認めて、広めていく事業「TAKA-1(みたかセレクトONE)みたかのおみやげ部門」を実施してきた。
- これまでに、当該事業を8回実施し、全37商品を「TAKA-1認定商品」として認定し、周知・PRしてきたが、昨今は新規応募件数も減少傾向にあり、TAKA-1認定店舗間での情報共有が図られておらず、親睦・交流の場が創出されていない。また、効果的な情報発信を行っていない結果、市民認知度も上がっておらず、事業全体が硬直化している。
- そのため、地域ブランドづくり、魅力的な商品づくり、効果的なPR方法などを多角的な視点で議論し、TAKA-1事業の持続的な事業運営を図るために、検討会(TAKA-1事業の今後を考える検討会)を立ち上げ、同事業の現状分析(課題整理)及び今後の方向性[例:審査する年度、審査基準、審査委員の構成、認定した商品の取り扱い、販売場所、事務局の在り方、認定店舗の自立化など]を討議、検証していく必要がある。

実施内容

検討会メンバー選出(令和元年9月) 就任団体:三鷹市、三鷹商工会、三鷹市商店会連合会、まちづくり三鷹、TAKA-1店舗会、その他市内関連団体 検討会メンバー:7名

第1回 検討会 令和元年11月20日(水)

第8回目を迎えるTAKA-1みたかセレクトONE(みたかのおみやげ部門)の持続的な運営のために、現状の課題(問題点)を洗い出した上で、同事業の理想形(あるべき姿)を協議し、目標(スローガン)を策定した。

目標(スローガン):「来て・見て・知って・買ってもらうTAKA-1ブランドの構築」

また、目標達成のための必要な施策を検討した結果、次の3つを実施すべきであるとの結論を得た。

- ①TAKA-1認定商品購買層(特に女性主婦層)に対し、グループインタビューを実施し、現時点でのTAKA-1事業への認識(抱いているイメージ)を再確認する。
- ②TAKA-1認定商品購買層に訴え、購買意欲をかきたてるような、新たな認定基準を検討する。
- ③実際に消費者が購買行動(TAKA-1認定店舗に「足を運んでもらえる」)を起こすような関連イベント[仕掛け]を実施する。

第2回 検討会 令和元年12月19日(木)

当該目標(スローガン)達成のために、現時点のTAKA-1事業における組織の在り方や事業運営方法等がどのような方向性に進んでいくべきかについて、下記14項目について、検討を加えた。

- ①審査[認定](応募条件、審査基準、審査会開催頻度、審査員属性) ②認定商品(商品数、認定料、認定商品の更新方法、商品力向上) ③市民認知度向上及び同測定方法 ④予算 ⑤実施団体 ⑥TAKA-1店舗会が果たす役割、担うべき具体的な業務、自立化 ⑦TAKA-1店舗会への店舗出席率向上 ⑧アンテナショップ ⑨委託販売 ⑩販路拡大 ⑪イベント出展 ⑫リーフレット作成 ⑬HP ⑭新たな事業展開

第3回 検討会及び講演会(セミナー)※同日開催 令和2年1月23日(木)

第1回及び第2回検討会では、主に市内若しくは多摩地域での事例等を想定して、議論してきた。ブランドづくりに対する広域的な視点を確保するため、他自治体での地域ブランドづくりに知見のあるアドバイザーを講師として講演会を開催した。

講演会での主な内容/論点

- 今後、求められる地域ブランドの在り方 お客様と作り手が一緒につくりあげる、「共創型ブランディング」
 - ・「ターゲット→パートナー」 ※何かを売り込む対象[ターゲット]から、ともに未来を創っていく参加者[パートナー]へ
 - ・「提供価値→共有ビジョン」 ※今すぐに約束できる価値[提供価値]から、一緒に実現していく価値[共有ビジョン]へ
 - ・「コミュニケーション→キーアクション」 ※一時点の情報接触[コミュニケーション]から、常に接する行動体験の提供[キーアクション]へ
- 地域ブランドと地域振興
 - ・長期的な視点に立脚した、地域オリジナリティによる「持続可能性」の創出
 - ・新しい「思考(常識からの脱却)」と「共創(ファンとのつながり)」の必要性 等講演会終了後に、今までの振り返りを行い、これまで議論してきた事項について、改めて考察を行った。

成果

- 1 TAKA-1事業の課題の洗い出し
 - ①目指す方向性(理念/理想/目的)が不明瞭 ②認定基準(選考過程)が不明瞭 ③TAKA-1認定事業の目的として、売上増・利益確保が大切であるという視点が希薄 ④情報発信力が弱い ⑤組織(事業推進団体)及び運営に問題がある。
- 2 TAKA-1事業の「あるべき姿(理想)」の決定
 - ・主として市外の方が、三鷹(=個店)に来て、見て、知って、買ってもらうこと。
 - ・三鷹(=個店)に来て、見て、知って、買ってもらう過程で個々のTAKA-1認定商品が有している「ストーリー(作り手の想い、素材、商品開発過程等)」を知ってもらうことで、「TAKA-1(みたかセレクトONE)みたかのおみやげ部門」のブランド価値の向上のみならず、「三鷹」という地域に対しても、好印象を持ってもらえるまで、ブランド価値を高めることができている状態。
 - ・TAKA-1店舗会が主体となって、事務局(行政及び関連団体)は支援(フォロー)している状態。
- 3 必要な施策の決定
 - ①マーケティング:グループインタビューの実施 ②分かりやすい、新たな認定基準(選考過程)の検討 ③個店に足を運んでももらう仕掛け～ 関連イベントの実施
- 4 TAKA-1事業が今後進むべき「組織の在り方」や「事業運営方法等」の検討

現時点のTAKA-1事業における組織の在り方や事業運営方法等がどのような方向性に進んでいくべきかについて、14項目にわたって検討し、決定した。



課題

- 1 今回、検討会を通して、提言した項目(事項)は多岐にわたり、かつ本事業スキームの根幹にかかわることも含まれているため、どこから優先的に手を付けて、改善につなげていくべきか、TAKA-1認定・サポート委員会での慎重な審議が必要となる。
- 2 また、TAKA-1認定・サポート委員会への提言だけでなく、TAKA-1店舗会へのフィードバックが必要となる。提言書を郵送するだけでは、的確な情報提供が難しいため、TAKA-1認定店舗が一堂に会する機会を創出することが必要となる。



今後の展開

「TAKA-1(みたかセレクトONE)おみやげ部門」の持続的な運営を図るため、「TAKA-1事業の今後を考える検討会」で検討し、進むべき方向性を「TAKA-1認定・サポート委員会」に対して提言し、次年度(令和2年度)以降の事業内容に組み込んでもらうべく審議を促す。

事業面では、検討会内で協議した「必要な施策」の推進を、組織や運営面では、「事業スキームの再構築」を提言する。

04

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業

<令和元年度> 調布市観光協会の推進体制の在り方に関する検討

団体名	調布市観光協会
派遣アドバイザー	さくら会計原島秀一税理士事務所 税理士 原島 秀一
派遣地域	調布市

現状・課題

- 調布市は、平成29年に国宝に指定された白鳳仏や、国の重要文化財である梵鐘などの貴重な寺宝を安置する深大寺、多摩地方有数の古社である布多天神社などの、古刹、古社を持つ歴史あるまちである一方、調布花火の開催や「映画のまち調布」の推進、「水木マンガの生まれた街 調布」の取組による地域振興など、新たな観光資源も有している。
- 観光資源を活用した調布の魅力を市内外にPRする取組を推進してきたが、さらに魅力あふれるまちにするために、さらなる誘客の仕掛けづくりや、受入体制の充実に加え、市内で展開する各業種の意見を調布市の観光に反映させ、商業面での効果的な活性化にもつなげられる体制の構築が必要である。
- これらのことから、市民の意識に根差し、市内産業も活性化させる観光協会の運営のため、調布市観光協会の法人化をすすめることが課題の一つである。

実施内容

- 第1～5回 複式簿記の会計について 令和元年10月31日(木)～令和2年2月20日(木)**
調布市観光協会の会計処理は、単式簿記を用いている。一般的な法人は複式簿記で会計事務を行っているため、アドバイザーから複式簿記の会計システムを提供いただき、現在、単式簿記で記録している収支内容を複式簿記に直す知識・技能を得ることで、法人化後の円滑な会計事務の推進につなげた。
また、花火大会実行委員や法人化後の会費の取扱いなど、実務を行う際、法に則り運営するための注意事項について助言を得た。
- 第6回 法人化の基礎について 令和2年6月26日(金)**
一般社団法人とそれ以外の法人形態との違い、設立までの流れについて助言を得た。また、第1～5回と同様、複式簿記の作成をする際の疑問点(支出科目や返金があった際の記帳など)を解消した。
- 第7回 法人設置に係る費用について 令和2年7月22日(水)**
現在、調布市観光協会は、観光協会会員の会費や市からの補助金によって運営しているが、法人設立の際の費用として、それらを繰り越すことが可能か、また、手続き費用はどの程度の額を要するのかについて助言を得た。
- 第8回 まとめ、帳簿の作成 令和2年9月8日(火)**
派遣最終回であるため、1～7回目が出た内容の再確認と、年度末の決算について学んだ。作成していた複式簿記の帳簿についても、最後の締めを行った。

成果

- 1 法人化の際の税別の把握**
現在の調布市観光協会は法人格のない任意団体であるが、今後形態を変え、法人化した際は、取得した法人格に合わせ、法人税法、一般社団法人及び一般財団法人に関する法律等の規定のとおり適切な税申告を行う必要があるため、今後の方向性を決定していくなかで意識していく必要がある。
- 2 法人化するに当たっての手続きの共有**
法人化する際の旧観光協会の財産の取扱いや、法人化後の会計処理についてなど、遵守しなければならない点、現状とは異なる扱いをする点があり、それらを学ぶことで法人化移行に向けた準備に着手することができた。
また、実際に記帳の指導を受け、単式簿記と複式簿記の考え方や記録方法の違いについて、法人化に向けた知識を多く学ぶことができ、運営のあり方について見直す機会にもなった。
新法人設立には、法人の登記、定款の作成をはじめ、銀行印の作成など、事前に行うべきことが多くある。それらを事前に把握し、進めていくことで、スムーズな法人化を行うことができ、コストの削減や、安定した運営体制の確保につながる。

課題

- 観光協会のあり方について、引き続き検討を行い、今回のアドバイザー派遣で学んだ財務、税法上の課題を解決し、スムーズな法人化移行を行うことが今後の課題である。



今後の展開

現在、新型コロナウイルス感染症により、市内は観光面だけでなく商工面についても大きな打撃を受けている。また、観光イベントについても、感染拡大防止の観点から十分に実施できない状況にある。

観光協会の法人化については、喫緊の課題としていたが、まずは地域経済の回復・活性化を目的とした事業展開を推進していく必要がある。

今後、地域経済が回復した後、上記課題を解決したうえで、スムーズな法人化移行を行えるよう、事前準備を行っておく必要がある。

05

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業

<令和元年度> 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	公益財団法人日本交通公社 吉澤 清良 / 秩父おもてなし観光公社 井上 正幸
派遣地域	町田市

現状・課題

- 平成20年に設立した当協会は、毎年新規の事業を実施してきた。新規事業が増える一方で、設立から11年が経過し、補助金や助成金の交付対象外となり、採算性に苦しみなど、見直す必要性のある事業も増加傾向にあるが、一度始めた事業の見直しできておらず、業務量の負担が増している。
- また、自治体からの補助金が減少傾向にある中で、事業収益を安定かつ確実に増やす方法を検討しているが、見出せていないのが現状である。
- さらに、職員は民間企業出身者のみで構成されているため、公益事業と自主事業との案分の中で協会運営していく為のノウハウの習得が課題である。

実施内容

- 第1回 区市町村及び観光協会の取組の現状と課題 令和2年2月20日(木)
- 第2回 日本版DMO取得にむけての課題と取得事例紹介 令和2年3月2日(月)
- 第3回 町田市の考える観光ビジョンについてヒアリング 令和2年3月16日(月)
- 第4回 中期経営計画を考える① 骨子案 令和2年5月29日(金)
- 第5回 中期経営計画を考える② ターゲットの設定 令和2年6月30日(火)
- 第6回 理事との意見交換① (広報委員会)情報発信に関して 令和2年7月30日(木)
- 第7回 理事との意見交換② (総務委員会)増収にむけての取組み 令和2年8月4日(火)
- 第8回 理事との意見交換③ (企画委員会)協会の課題について 令和2年8月5日(水)
- 第9回 中期経営計画を考える。基本方針の設定 令和2年9月16日(水)



成果

- 1 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(令和3~7年度)を作成することができた。理事や会員との意見交換では、協会の収入を増やすような取組を求めていることがわかった。このことから、当協会の自主事業などの付加価値を上げることで、収入増につながると理解できた。
- 2 町田市は、特筆すべき観光資源に恵まれないものの、協会を取り巻く地域の団体や人との結びつきをうまく活用することで新しい観光資源の開発につながることが理解できた。
- 3 協会としての事業ビジョンだけでなく、事務局運営などの経費を算出することで、今後の財源の確保を把握する必要があることを理解した。

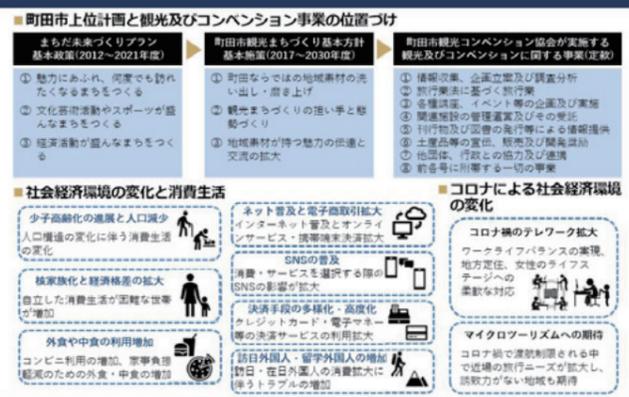


課題

- 1 今回のアドバイザー派遣を通じて、作成した基本方針をもとに、具体的な事業の検討を今後行っていく必要がある。
- 2 令和3年度事業計画とともに本中期経営計画をスタートさせるが、新型コロナウイルス感染症の拡大など、今後の社会状況の変化が見通せない状況下の中で細かな現状把握や軌道修正などを行う必要がある。
- 3 インバウンド需要の蒸発が国内では示唆されているが、令和3年のオリンピック・パラリンピック競技大会の開催やそれ以降の観光に関して、インバウンド需要をどのように取り込むかを検討する必要がある。



1. 経営をとりまく諸条件



今後の展開

令和2年度中：具体的な事業計画の検討。

令和3年度：令和3年度事業の実施及び進捗状況の確認と令和4年度事業の方向性の検討

以降令和7年度末をひとつの区切りとして再度計画の見直しを行う予定。

06

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業

<令和元年度> 地域に必要とされる国分寺市観光協会の在り方について

団体名	国分寺市観光協会
派遣アドバイザー	株式会社ファイアープレイス 代表取締役 渡邊 知
派遣地域	国分寺市



現状・課題

1 現状

国分寺市観光協会(以下、「協会」)では、平成30年度より協会の発展的・安定的な体制づくりを構築するため、観光まちづくりアドバイザーからの助言を得ながら、協会の未来の在り方についての検討を行っている。昨年度は、協会が目指すべき姿を、役員、事務局、アドバイザーで検討し、組織運営を確立するための議論を深めた。また、組織の名称・ビジョン・活動の案を明文化したことにより、これからの具体的な検討を進めるための素地を構築した。しかし、協会の今後の在り方については、事業や組織構造の在り方を具体化する必要がある。

2 課題

- ①観光協会内における今後の協会の在り方についての検討と、自立化へ向けた取組の継続
- ②観光や観光に関する情報、考え方の共有
- ③観光協会を自立化するために必要な要素と、自立化の後に安定的に組織を運営していくために必要な事業の検討

実施内容

第1回 理事会 令和元年7月11日(木)

- 平成30年度取組の振り返り
- ・平成30年度取組の振り返り
 - ・まちづくりにおける「縁」についての講義



第2回 意見交換 令和元年8月6日(火)

- 今後のロードマップの作成について
- ・今年度の運営方針及び今後のロードマップの作成、新体制を担うメンバーの選定及び関係団体・人との協力体制の構築、市役所その他の市内活動団体との連携強化についての考え方の整理
 - ・発掘、発信機能の強化方法(SNS等で積極的に発信する)の提案
 - ・人と人をつなぐための交流の場所、協会の活動を見える化するための活動・情報に触れられる場所の創出を検討



第3回 理事会 令和元年9月27日(金)

- 運営方針及び、今後のロードマップについての提案
- ・組織のあり方についての案(実行部隊、理事会、事務局の3つの分類)
 - ・実行部隊の組織化に向け、コミュニティ活動の定期開催と継続的なメンバー募集の提案
 - ・提案された組織とロードマップ案について理事との意見交換



第4回 協議 令和元年10月31日(木)

- コミュニティ活動に向けた協議
- ・東京経済大学「ぶんじコンシェルジュ」の学生と協会によるコミュニティ活動に向けた実行部隊の編成について、東京経済大学、協会理事、協会事務局、アドバイザーの4者で協議
 - ・学生の自主性と自発性を重視しつつ実行可能な事業について、協会のこれからの事業化の考え方を踏まえながら、アドバイザーと学生が意見交換する場を設けることを確認



第5回 研修 令和元年11月18日(月)

- 令和元年度国分寺市観光協会役員研修
- ・令和元年度国分寺市観光協会役員研修として、アドバイザーによる講義を実施。
【内容】3つの「家」「血」「地(出身地)」のスタイルからの変容、「国」に変わる所属の軸としての「会社」、テレビと映像、自家用車の登場による「観光」イメージの創出、「リゾート法」の制定と消費行動、協会による地域の光を当て直す必要性、「縦」から「横」の関係、協会における上下関係のない役割分担による盛り上げ方法

第6回 意見交換 令和元年11月20日(水)

- 東京経済大学のボランティア「ぶんじコンシェルジュ」との意見交換
- ・学びや仕事における「機会」と「フィードバック」の必要性と、つながりを育むことの大切さについての講義
 - ・国分寺の内外の人たちをつなげる交流会イベントの企画提案



第7回 企画提案会議 令和元年12月20日(金)

- 交流会イベントの実施協議
- ・ぶんじコンシェルジュと交流会についての企画立案
 - ・「国分寺市を今後どういうまちにしていきたいか」など、コンセプトを設けることなどを確認
 - ・集客のための工夫、稼ぐことができる企画にするためのアイデア、1回の講師の人数、交流会の時間、横のつながりを作るための方法、参加費などの意見出し

第8回 協議 令和2年2月5日(水)

- 今年度中に行う取組と、次年度に向けた方向性の検討
- ・ぶんじコンシェルジュとの交流会の実施についての確認
 - ・次年度の取組として ①会則の見直し ②新体制に向けたメンバーの選定 ③活動内容の整理 ④プロジェクト企画形式での事業実施などの案が提示された

成果

1 第41回国分寺市観光協会総会において、昨年度から検討してきた新組織の名称とビジョンの案をもとに検討を進めていくことが議決された。

- ・新名称:こくぶんじ観光まちづくり協会
- ・活動概要:国分寺市の歴史や文化、自然、まちに住まう人びと、そしてコミュニティの魅力に“光を当て、内外に発信する”活動を推進する。
- ・主たる活動領域:
 - ① 国分寺市の歴史や文化、自然、まち、人、コミュニティの魅力を発掘し、内外に発信すること。
 - ② まちに関わる人びとが、相互扶助によって互いに支え合い、応援し合う、まちとひと、ひととひとのつながりを育むこと。
 - ③ 国分寺市に愛着を持つファンを増やし、ファン同士をゆるやかにつなげるための活動を通じて、まちに関わる関係人口の増加に寄与すること。
 - ④ ぶんじコンシェルジュに代表される、まちの魅力を伝える案内窓口の運営推進を行うこと。

2 協会内における課題の見える化と基礎知識の向上

- ・昨年度の検討内容の振り返りと研修の実施により、「観光」の考え方の基本的な情報の共有ができた。
- ・今後の活動の方向性について、新名称やビジョンなど具体的な目標が明文化されたことにより、新しい組織に向け、アドバイザー・理事・事務局間で取り組むべき課題と目指すべき姿がイメージ化できた。

3 新しい事業の実施に向けた取組

- ・東京経済大学ボランティアサークル「ぶんじコンシェルジュ」との連携による新たな事業の検討ができ、学生との更なる連携強化が図れた。

4 次年度に向けた取組の検討

- ・令和3年度以降の協会の自走化に向け、準備期間である令和2年度に実施すべき検討課題を整理し、人員の確保や体制を整えていくことの一部が明確化された。

課題

1 法人化を含めた自走化に向け、実質的に活動を行う会員や学生などによる実行部隊の組織化、理事会や事務局の役割分担の明確化及び会則や組織図の具体的な検討していく。

2 協会の活動を継続していくための資金獲得方法の確立を目指し、段階的にレベルアップする事業を検討していく。

3 地域にとって必要となる組織となるよう、わかりやすい窓口と活動拠点の検討を関係機関と調整して進める。

4 交流会イベントを実施していく。

5 学生との連携強化に向け、協会によるボランティア証明書等の発行をしていく。

今後の展開

平成31年度は、昨年度に引き続き、観光協会の現状把握と課題の抽出、今後の方向性についての検討を中心に取り組んだ。

令和2年度は、自走化に向けての課題を整理し、以下の具体的に必要な手順を進めていく。

- ・法人化等に向けて必要な諸手続きの整理
- ・会則や規定の整備
- ・新しい組織体制を担う人員の確保と選定
- ・活動場所の検討

07

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業

<令和元年度>

武蔵村山市における観光協会の設立に向けた準備について

団体名	武蔵村山市観光協会設立準備委員会
派遣アドバイザー	(公財)日本交通公社 上席客員研究員/立教大学観光学部 特任教授 梅川 智也 (株)JTB総合研究所首席研究員コンサルティング事業部交流戦略部長、内閣官房地域活性化伝道師 山下 真輝
派遣地域	武蔵村山市

現状・課題

武蔵村山市では、来訪者を増やすため市内でのイベントの実施の他、様々な外部団体主催の観光イベントへの参加によるPRと観光情報の発信等を積極的に行ってきた。このような従来の取組から脱却し、「まちの魅力を向上させ、新たな人の流れをつくる」ための具体的施策として「個性豊かな観光施策の推進」を目指し、武蔵村山市観光協会(以下「観光協会」という。)を設立する運びとなったが、武蔵村山市としても初の試みであり、武蔵村山市観光協会設立準備委員会(以下「設立準備委員会」という。)としてもその設立に向けた準備について確認をしながら進んでいる状況である。

- 1 設立の目的の明確化
 - ・関係人口の増加を目指し、観光に取り組む主体(行政、観光協会)の目的の統一についても留意する必要がある。
- 2 まち歩きによる地域資源の発掘
 - ・資源のたな卸し作業を通して地域の人が資源を再発見できるため、発足後すぐにまち歩きを実施することが望ましい。住民の目線と外部の目線を合わせるにより、アピールすべき地域資源や対象(ターゲット)が見えてくる。
- 3 経済の活性化
 - ・お金をいかに地域内で循環させるか。(地域循環型の考え方)
- 4 観光の長期ビジョンと中期計画の策定
 - ・10年後を目標とした「長期ビジョン」、3年程度の「中期計画」、単年度ごとの「事業計画」を策定し、都度見直しを図る必要がある。
- 5 観光協会の組織
 - ・商売の上手い人間がトップには望ましい。
 - ・観光協会組織内の事務局長と会長の連携が必要になる。
- 6 旅行者の興味が「参加型」観光へ移行していることへの対応
 - ・地域住民のライフスタイルに対する興味や好奇心を満たすための仕掛けづくりが求められている。
- 7 魅力の向上
 - ・地域のブランド価値を創出する。
 - ・狭山丘陵のブランディングやその価値の維持を行う。

実施内容

- 1 第1回 関係者ミーティング 令和元年6月11日(火)

「武蔵村山市における観光協会の設立について」

 - ・設立準備委員会における準備の方向性について
 - ・将来像(具体的に、10年後の武蔵村山市の姿)を考える
 - ・今後の観光協会設立準備のイメージの共有
- 2 第2回 設立準備委員会 令和元年7月24日(水)

「我が国の観光を取り巻く状況、観光地経営の考え方について」

 - ・一定のビジョンに基づく観光経営を行う。その人材と財源が成功のために必要となる。
 - ・独自財源を生み出すための工夫(黒川温泉の入湯手形といった取組)や域内調達率を高め、付加価値を生み出す。
- 3 第3回 設立準備委員会 令和元年8月9日(金)

「都市の生活文化を活かした観光まちづくり計画策定の事例-群馬県桐生市の例-」

 - ・関係主体を巻き込んだ説得力ある将来ビジョンを策定する。
 - ・PDCAサイクルの確立と計画とのズレを絶えず修正する作業を行う。



- 4 第4回 関係者ミーティング 令和2年1月27日(月)

「武蔵村山市に適合した観光に関する取組について」

 - ・サテライトオフィス(本社以外のオフィス)の誘致を目指す。
 - ・現在、ワーケーション(ワークとバケーションの造語)が流行を見せている。社員間でのコミュニケーションの円滑化が図れるとして注目が集まっている。
 - ・令和元年12月15日に武蔵村山市で自転車をテーマとしたイベントを実施し、参加者からは非常に好評であった。自転車で体を動かすことを生活に取り入れることも魅力的である。
 - ・狭山丘陵のブランディングを行う。



- 5 第5回 基調講演会 令和2年2月17日(月)

「地域資源を活用した観光まちづくりの考え方 ~福岡県久米市の事例から考える観光まちづくりのあり方~」

 - ・武蔵村山市は、将来的な「多摩都市モノレール」の延伸が予定されており、人と人をつなぐまちづくりが急務である。
 - ・内発的な地域活性化を目指し、積極的な地域住民で毎月ワークショップを実施することも良い。



- 6 第6回 観光ワークショップ 令和2年3月18日(水)

※新型コロナウイルスの影響により中止した。

成果

- 1 経験に基づく他自治体の事例紹介を通じて、観光協会の設立の準備のイメージを掴むことができた。今後、計画を策定する等、ビジョンに基づく観光への取組を計画的かつ具体的に進めていくことができる。
- 2 今後の観光協会の方向性についての議論の深化が図れた。内容についても、設立準備委員会の検討報告書に残すことができたので、今後の準備にも活用ができる。
- 3 観光に着眼した基調講演会の実施により、市民参画の促進が図れた。武蔵村山市の観光に興味を持つ者が一つの会場に集い、最も重要な市民を巻き込んだ活動の一步を踏み出すことができた。

課題

- 1 観光協会の財政的な自立
 - ・観光協会が財政的に自立し、充実した観光施策を実施するための原資を補助金に頼らず将来的には自ら確保することができるようにする。
- 2 市民参画の促進
 - ・観光協会、武蔵村山市のファン(サポーター)を増やす。
 - ・観光を担うメンバー選定や地域の協力体制を構築する。
- 3 シビックプライドの醸成
 - ・魅力的な観光事業の実施により、住んでいることを誇りに思ってもらう。
 - ・主役である市民の声を反映した観光振興を観光協会が担っていく。

今後の展開

地域の活性化に資する観光振興の実現

観光の将来ビジョンの策定やPDCAサイクルの確立による観光施策の管理

観光ワークショップの実現、定期的な交流・意見交換の場の創出

08

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業

<令和元年度> 多摩市観光まちづくり交流協議会の運営 および取組の助言・指導

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	帝京大学経済学部 大下 茂
派遣地域	多摩市



現状・課題

市内の民間企業、市民団体、大学、行政の計15団体(平成31年3月時点)で構成される多摩市観光まちづくり交流協議会を平成31年3月に設立した。初年度であることから、協議会の運営のあり方や活動の方向性など、広く検討していく必要がある。

実施内容

第1回 アドバイザー派遣事業で実施する内容の認識合わせ(事務局) 令和元年7月16日(火)

- ・ 会員の関心・意欲の維持とその段階的な向上につながる協議会運営への助言
- ・ 具体的な事業展開に向けた会員への意識喚起
- ・ 協議会の認知度を高める新規的・モデル的な取組への助言
- ・ 協議会活動の規範となる多摩市全体としての「観光」「まちづくり」「交流」に関する方向性(骨格)づくりの支援

第2回 第2回多摩市観光まちづくり交流協議会(役員会) 令和元年7月18日(木)

※第1回で検討した内容について、改めて役員会で認識合わせ等を行う。

第3回 第2回多摩市観光まちづくり交流協議会(定例会) 令和元年8月22日(金)

- ・ 事業企画に当たっては、「地域資源」を素材として、「ターゲット」を定めてから、「テーマ」により編集したコンテンツを構成することが重要である。組み合わせ次第で多様な商品開発が可能となる。
- ・ ポスト2020では、「多様な主体」が関わる観光事業の推進が求められる。本協議会には、中核的組織としてメンバーが一体となった事業推進力を持つことが期待される。中核的組織には企画力・構想力を持つとともに、事業の取組においては、①観光マーケティングに即した事業の展開、②地域の特色を活かしたサービスや観光商品の創出、③実行力・発信力・事業展開力等を有する体制づくりの3項目が必要となる。



第4回 第3回多摩市観光まちづくり交流協議会(役員会) 令和元年10月17日(木)

- ・ 一般的な提案事業へ応募する際、募集要領の中に選定方法やポイントが示されているため、評価項目を十分に意識した企画とする。最近の傾向として企画内容に加え、事業の継続性の視点が重視されている。さらに、①ネーミングが特徴的である、②観光資源が特徴的である(未活用、認知されていない等)、③取組手法が特徴的である(新しい技術とのコラボ、関連する主体の多様性等)、④スポンサー(募集主体)に対し、モデル性・汎用性、先導性等を示す、といったところもポイントである。



第5回 第3回多摩市観光まちづくり交流協議会(定例会) 令和元年11月15日(金)

- ・ 観光資源の捉え方として、従来の「形のあるもの」のほかに、先行する地域イメージ・物語・謂れ等「形のないもの」があり、多摩市には市内企業の「企業倫理や精神」という活用されていない「形のない」観光資源がある。
- ・ 多摩市の観光の基本構想を「多摩市観光・交流まちづくりランドデザイン(骨子)」として整理した。その中で多摩市の観光の目指す姿は、「観光」と「交流」と「まちづくり」の融合による活力ある「お洒落」で「贅沢な」多摩の中核都市を目指して」とした。
- ・ 全体構成としては、①多摩市観光の特徴、②ポスト2020の観光推進の方向性、③多摩市観光の目指す姿と基本的な姿勢、④ランドデザインの枠組、⑤ランドデザインの推進に向けて、になると考える。
- ・ ランドデザインでは、協議会の立ち位置を明確にした上で、①協議会から行政へ提言後、行政としての計画・方針を定めもらうこと、②計画・方針づくりの過程で実態調査や意識調査等の観光マーケティング調査を実施することを明記した。
- ・ 通常の観光振興計画との相違は、観光を通して学生や興味をもつ関係人口を増やし、最終的には定住につながる点である。
- ・ 協議会の取組としては広域連携よりも会員・市内で完結するところから始めるのがよい。

第6回 第4回多摩市観光まちづくり交流協議会(役員会) 令和2年1月9日(木)

- ・ 協議会から行政へ提言するランドデザインについて、会員に多摩市が含まれることから、企業・市民団体からの要望ではなく、産学官民の総意として取りまとめる上で、記載方法の工夫が必要である。
- ・ 提言を受けた後、多摩市の観光振興の機運を失速させないよう、多摩市の関連部署等へも連携を図っていく。

第7回 第4回多摩市観光まちづくり交流協議会(定例会) 令和2年2月4日(火)

- ・ ランドデザインについて、会員との意見交換を実施。
- ・ 協議会会員の考えを集約して、多摩市にランドデザインを提言し、多摩市が行政計画を定めることが多摩市の観光振興推進への第一歩となる。今後、地方創生の交付金関連や東京都の観光事業等の支援を得るには、行政計画に位置づけておくことが大切である。



成果

アドバイザー派遣の第1回・第2回実施時にアドバイザーから示された課題に沿って、具体的な取組を実施し、一定の成果を挙げる事ができた。主に

1 具体的な事業展開について

会員が提供可能な資源(力)を持ち寄り、専門部会を設置して多摩市の特色でもあるアニメ・キャラクターのコンテンツや多種多様な企業の取組を活かした着地型観光ツアーを企画検討した。協議会の自主企画運営による観光ツアーを、今春実施すべく市内広報誌へ募集告知を行うなど準備を進めていたが、新型コロナウイルスの感染拡大防止のため、中止となった。

2 協議会活動の規範となる多摩市全体としての「観光」「まちづくり」「交流」に関する方向性(骨格)について

協議会活動の規範となる多摩市の観光振興の方向性について、観光資源の棚卸しを行い、さらに会員の観光振興の取組に対する要望や期待を集約し、ランドデザインとして完成させた。こちらは、協議会から行政に対して観光の基本方針を策定して頂けるよう、令和2年3月24日(火)にランドデザインの市への提言を実施した。

このように、協議会の会員が一体となり、事業企画書及びランドデザインを策定し、市への提言を行うという具体的な行動を起こすことができた。

課題

- 1 持続可能な観光事業を実施していくため、観光資源の発掘や既存の観光資源の磨き上げの企画実施
- 2 観光事業とシティセールス(広報事業)を一体で取り組む上での連携体制の構築
- 3 オリパラ終了後、ポスト2020の新たな観光施策の検討
- 4 観光ボランティアガイドの育成

今後の展開

協議会初年度は産学官民という多様な主体が連携し、多摩市の観光振興に取り組んでいくため、会員主催イベント等を通し観光資源の理解を深め、今後、必要となる観光基本方針の概念を定めるなど地盤固めができた。

今後は、それを実効性のあるものにしていくため、会員相互イベントの更なる魅力向上や、地域資源を活用した観光ツアー等を継続して実施していく。

また、観光資源(モノ)だけでなく、観光人材(ヒト)を活用して、テーマにもとづく会員相互の勉強会を実施し、会員各位が観光分野への理解や知識を深化させ、新たな施策につなげられるような取組を行っていく。

09

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業

<令和元年度> 神津島の地質と火山の関係

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	伊豆半島ジオパーク推進協議会事務局 鈴木 雄介 静岡県富士山世界遺産センター准教授 小林 淳
派遣地域	神津島村



現状・課題

- 神津島観光協会では、地域資源を生かした観光PRを目指し、これまでガイド育成に取り組んできた。
- 地域資源を更に掘り下げていくと、ほぼ全ての分野で地質の関連が深いことが分かった。
- しかしながら、現状の課題として神津島の火山についての文献が乏しく、専門家がいないことから、神津島外の専門家によるフィールドワークや講演を通じて、神津島を形成している地質についての理解を深める必要がある。

実施内容

「地質学の知識・知見の習得」を実施目的とし、令和2年1月から令和2年3月まで、島民向けに全3回の地質学講座を実施した。

【主なテーマ】 火山や地層についての知識の観光分野での活かし方 / 神津島の水が美味しいと言われる理由

第1回 令和元年12月18日(水)・19日(木)

- ・ 火山や地層についての知識を、観光分野で活かす方法について助言を得た。具体的には、火山や地層の模型を作り、ビジターセンターなどで展示することや、体験型アクティビティとして溶岩焙煎したコーヒーを観光客に試飲してもらうなどである。
- ・ 伊豆半島の成り立ち、ハワイの火山活動と観光への活かし方、火山やマグマの仕組み、地層についての説明を受け、下記の実験・実習を行った。
 - 実験① コーラとメントスを用いた噴火の仕組み実験
 - 実験② 水槽を用いた火山の仕組み実験
 - 実習① 弁当箱の蓋を用いた地形の模型作り
 - 実習② 電気炉を用いた火山岩実験



第2回 令和2年1月5日(日)・6日(月)

- ・ 地層を展示する方法や法面工事の実施前に地層を保存する方法について助言を得た。
- ・ 水質調査を行うため、島内5カ所(多幸湧水わさび田の前、つづき湧水水源、おだちの入り江、夏の冷湧水、一般家庭)の水を採取した。※結果は次回講座で発表
- ・ 伊豆諸島の成り立ち、溶岩、地層、火山の活動歴について学んだ。



水採取の様子

第3回 令和2年3月22日(日)・23日(月)

- ・ 座学にて前回の振り返りを行い、自然・歴史・社会特性と関連付けて評価する方法についての助言を得た。
- ・ フィールドワークで島内の火山地形の観察を行い、神戸山山頂と三浦湾展望台は神津島の地形が噴火活動の段階を反映した3段階の地層を有するという学んだ。
- ・ 第2回の神津島の水の分析結果について、神津島の水は海水が多く含まれていても、その量は非常に少なく純粋な水に近いことが分かった。また、天上山に浸み込んだ水が年月をかけて濾過され湧き水として噴出していることから、美味しい水であることが分かった。

第4回～第6回

新型コロナウイルス感染症拡大防止のため中止

成果

実験・実習を交えながらアドバイスを得たことにより、神津島を形成している地質や火山について知識を習得することができた。

- 1 弁当箱の蓋を用いた等高線による立体図作製は誰でも簡単に製作できる内容なので、ガイドツアーにも取り入れることができる。
- 2 神津島の火山噴火の仕方や噴出物などについての知識を得たことで地学的な要素もガイドに生かしていくことが可能となった。
- 3 映像で見たカルメ焼きの実験の様子は、天上山の噴火の仕組みとしてツアーに盛り込むなどの工夫ができる。
- 4 神津島の状況や位置関係を把握するため、ガイドを実施する前に模型を作製した。これにより、ガイドする場所の状況が理解できるようになった。



実験



模型製作



講座

課題

- 1 神津島には神戸山や長浜海岸など石がテーマの観光スポットが多いため、岩石学についての勉強会を実施し、知識を深める必要がある。
- 2 講座内容をビジターセンターの展示物に落とし込み、アウトプットする必要がある。

今後の展開

ガイドの内容を充実させるため以下に取り組む。

- ・ 火山の成り立ちのガイドブックの作成
- ・ 岩石の標本展示を製作しミニビジターセンターに展示
- ・ フィールドワーク実施場所に説明版を設置

定期的に勉強会を開催し、ガイドのモチベーションを高めると同時に知識の維持向上をしていく

10

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業

<令和元年度> 八丈島におけるエコツーリズムとエコツアーガイド講座

団体名	一般社団法人八丈島観光協会
派遣アドバイザー	文教大学 国際学部国際観光学科教授 国際学研究科長 海津ゆりえ 有限会社 屋久島野外活動総合センター代表取締役 松本 毅
派遣地域	八丈町

現状・課題

- 八丈島と八丈小島は、自然公園法に基づいた富士箱根伊豆国立公園に指定されている。
- 自然公園制度は自然公園法に基づき、すぐれた自然の風景地を保護するとともに、その利用の増進を図ることを目的として制定されており、保護計画と利用計画を基に管理されているため、観光客に豊富な島の観光資源を説明するには、こうした内容に熟知した自然ガイドが必須である。
- 八丈富士と三原山等の陸域、サンゴ礁やアオウミガメの海域等の資源を活用するガイドは各々の知識や判断で活動しており、ときには正しい利用方法とは言い切れない事案がある。
- また、年々増加する観光客数に対してガイドが不足しており、島内外の様々な環境保全が間に合っていない現状にある。

実施内容

- 第1回 エコツーリズムに関する基本的な理解に関する講義 令和元年9月27日(金)
世界各地の観光の現状、エコツーリズム誕生の背景、日本型エコツーリズムの各地の事例等、エコツーリズムの内容を盛り込んだガイド育成講座を実施した。

- ・エコツーリズム概論
- ・日本のエコツーリズム エコツーリズム推進法 他地域の事例
- ・保全と利用の両立課題
- ・エコガイドツアーについて



- 第2回 エコツーリズムのための八丈島学 令和元年11月23日(土)

八丈島におけるエコツーリズムを模索するため地元の新聞記者をゲストに招き、様々な視点から地域の宝となるキーワードをピックアップしてまとめた。

- ・「宝さがし」とは
- ・「八丈島学」(特別ゲスト:南海タイムス社 菊池まり氏)
- ・皆さんが伝えたい「八丈島の宝」発表
- ・八丈島の宝物シートづくり

<八丈島の宝>

- ・八丈富士・三原山：溶岩、オオシマザクラ、地層、光るキノコ 他
- ・八丈小島：クロアシアホウドリ、小学校跡地、夕焼け 他
- ・海：ザトウクジラ、ハマトビウオ、サンゴ礁、八丈ブルー 他
- ・文化・産業：明日葉、パッションフルーツ、くさや、八丈太鼓、黄八丈 他
- ・名人：宇喜多秀家、源為朝、大沢力、菊池孝光、川上絢子 他



- 第3回 八丈島をどう伝えるか～宝を伝えるエコツアー～ 令和元年12月21日(土)

エコツアープログラムの組立て方を学び、講師が出題したテーマに沿って企画を練った。

<エコツアープログラムの企画>

- ・ワーク：エコツアープログラムの企画説明

<八丈島の宝を活用したプログラム企画>

- ・八丈富士と三原山はなぜ形がちがう?
- ・八丈島のキョンはなぜここに?動物たちのルーツは?



- 第4回 エコツアー実践演習(2)インタープリテーション技術 令和2年1月25日(土)

企画した2つのテーマのデモツアーを三原山と八丈植物園で実施した。

- 第5回 八丈島のエコツアーガイド育成のあり方について 令和2年1月26日(日)

総括として、参加者からの質問に対し国内各地のガイド(尾瀬・鳥羽・小笠原)から回答と松本氏(屋久島)の実例を紹介した。エコツーリズムを八丈島の未来の礎にするためには「エコツーリズム推進法」の認定取得が必要であると認識できた。

<質問事項>

- ① ガイドと行政の連携について
観光資源の保護管理等、民間で担うことが難しい分野を担ってもらおう。
- ② 海のガイドと山のガイドの連携、相互のスキルアップについて
エコツーリズム推進協会を通じて交流と情報共有、スキル指導を行う。
- ③ 他地域でのガイドの現状について(専業・副業の割合等)
国立公園や世界遺産になっている観光地は専業ガイドが成立しやすいが、それ以外の地域は非専業ガイドになる場合が多い。
- ④ 白タク問題の地域事例について
エコツーリズム推進法認定地域を目指し、特例等を受ける。
- ⑤ 後継者の確保につながるキャリアとしてのガイドの確立について
ガイドが同じビジョンを共有し、連携していくことで八丈島のエコツーリズムは推進される。



成果

- 1 世界と日本におけるエコツーリズムの事例、アドバイザーの豊富な知識と各地域のガイドとのパイプにより的確なアドバイスを得た。
- 2 下記2点を八丈島バージョンにカスタマイズし、ツアー企画を創意工夫することで、地域に特化した魅力あるツアーになることを体験できた。参加者はガイド業の将来に手応えを掴んだようだった。
 - ・地域の宝を再認識し、あるがままの自然を磨き上げる。
 - ・テーマに沿ったツアーの企画を練る。

課題

- 本年度の課題として取り組んだ「エコツアーガイドの育成」以外にも抱えている課題は多い。行政や他事業者との連携、白タク問題、後継者不足等、ガイドを生業としていくためには兼業も含めた経済的自立とガイドの認知度を上げるなどの周知が必要である。

今後の展開

既存の陸域ガイド部会が名称と目的を変更し、令和2年3月エコツーリズムの概念に基づく「八丈島エコツアーガイド協会」を設立。島内の陸域・海域のガイド事業者、行政との連携を視野に入れて活動する予定である。

今後エコツーリズムに基づいた活動をしていく中で、必要であればエコツーリズム推進法認定取得を目指し、取得後の様々なメリットを得てガイド業の活動を円滑にする。あわせてビジョン・方針・計画・ルール等の地域づくりのプランニングを行っていく。

11

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業

<令和元年度> インバウンド対応力強化事業 人材育成研修会 専門家講師によるセミナー

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	公益財団法人日本交通公社 寺崎 竜雄 / 澤の屋旅館 澤 功
派遣地域	小笠原村父島

現状・課題

- 宿泊・ガイド事業者において、インバウンド受入の機運が高まっておらず、繁忙期に外国人旅行者が事前に宿の予約をしないで来島した場合、受入可能な宿やガイドが少なく紹介が困難な状況である。そのため、今後外国人の来島者数が増加した場合、対応しきれなくなる可能性がある。
- 背景としては、受入が可能な事業者は、語学に堪能であるスタッフを雇用している一方、受入に積極的でない事業者は英語に対する苦手意識や文化と慣習の違いに不安を感じていると考えられる。
- また、平成23年の世界自然遺産への登録後、3代目おがさわら丸就航(平成28年)、小笠原諸島返還50周年(平成30年)などを機に来島者数は好調に推移しており、相対的に日本人旅行者を優先しているのが要因と考察される。
- 外国人旅行者へのアンケート調査の結果、小笠原に来て不便に感じる点は日本円が入手できない、キャッシュレス決済ができないなどの他、コミュニケーション不足と思われる内容があった。
- 当協会の平成30年度インバウンド受入可能業者率は、宿泊部38%、ガイド部29%、キャッシュレス決済導入率は宿泊部30%、ガイド部25%、商事部50%、飲食部20%であった。
- 以上のことから、インバウンド受入体制の整備及びキャッシュレス端末導入事業者数増加を目的としたサポートは当協会にとって急務である。

実施内容

■ 第1回 セミナー及び個別相談会 令和元年10月2日(水)~4日(金)

インバウンド市場における現状と課題
—小笠原の受入れについて考える—
公益財団法人日本交通公社 寺崎 竜雄氏

■ 訪日外国人旅行(インバウンド)誘致の必要性

- ・ アジア経済の成長、日本の観光政策により2012年からインバウンドが急増し、政府は明日の日本を支える観光ビジョンを基本方針としている。
- ・ インバウンドの割合は、2018年の宿泊客数のうち2~3割であるが、2030年には国内の旅行消費額のうち4割を見込んでいる。
- ・ 今後の日本人旅行者数は減少傾向
- ・ 小笠原のインバウンド対応に向けた準備の必要性

■ インバウンドの実態と志向

- ・ 基本統計
- ・ 出発前に得た旅行情報で役に立ったもの
- ・ 日本滞在中に得た旅行情報で役に立ったこと

■ 小笠原での取組の方向性

- ・ アクティビティが旅の目的となるマーケットでは、小笠原は優れたデスティネーションである。

参考例:

(1) (一社)田辺市熊野ツーリストビューロー(田辺市内の5観光協会で作成)の取組(熊野古道)

- ・ インバウンドに向けた情報発信
 - ① Webサイトの多言語化
 - ② パンフレットの多言語化
 - ③ 案内所での多言語表記



- ・ 欧米からの個人旅行者向け地型旅行商品の造成
- ・ 現地のレベルアップ(Tourism Development)受入体制の強化
 - ① 観光地整備としてワークショップの開催
 - ② 看板の外国語の併記とデザインの統一

(2)「澤の屋」のおもてなし

- ・ 言葉よりも大切なものを知る。
- ・ ギャランティリザベーションで予約

(3)デービッド・アトキンソン氏のキーワード

- ・ データの必要性
- ・ 専門家によるネイティブチェックの必要性
- ・ エクスパリエンスの必要性(体験型展示)

■ 第2回 セミナー 「外国人観光客に日本流のおもてなし」澤の屋 澤 功氏 令和元年11月19日(火)

- ① 外国人受入のきっかけ
- ② 澤の屋の宿泊客の約85%が外国のお客様(90%欧米人の個人旅行者)
- ③ ことばと設備
- ④ 文化習慣の違い
- ⑤ 家族旅館のおもてなし
- ⑥ 街の人との交流

その他 保険によるリスクヘッジ、野生動物を活用した取組の推奨



成果

専門家によるセミナーは、当協会での取組の方向性を具現化するものとなった。

1 インバウンドの受入体制の強化とインバウンド誘致の必要性

インバウンド需要は少ないと感じていたが、近年の訪日外国人の状況報告から、ビジネスチャンスがあることが分かった。まずは、来島者の満足度向上に注力し、インバウンドを通じた収益モデルを構築する。

2 情報発信力の強化と有識者による翻訳の重要性

インバウンドの実態として、欧米系・オセアニアの人々は日本に長期で滞在し、口コミ、SNS、旅行情報ウェブサイト、オンラインプラットフォームなどで情報収集をして、全国を旅していることが分かった。そこで、小笠原諸島に来島できる旅行者として、長期に滞在できる欧米・オセアニア圏にターゲットを置き、多言語表記については、英語のみとし、専門性の高い有識者による翻訳が必要であることを確信した。

3 先進地や先駆者からの学びと、小笠原諸島での取組を考案

セミナーの参加者からは、インバウンド受入の先進地である熊野古道への視察の検討や紹介された書籍の購入など前向きな姿が見られた。また、実際にインバウンドを受け入れているアドバイザーからの講演により、インバウンドの受入がより身近なものになった。さらに、ネイティブな英語力は必要なく、コミュニケーション能力を向上することが大切であり、地域の連携が活性化に繋がることが分かった。ポジティブなコミュニケーションの必要性は、セミナー後に計画していた外国人講師によるおもてなし研修会のテーマと合致、一貫して開催することができ、それに基づいたインバウンド対応マニュアルも作成できた。

4 保険によるリスクヘッジ

ガイド事業者はインバウンド向けの保険がないことを懸念していたが、国籍関係なく保障される保険(インバウンド向けの海外旅行保険、ガイド事業者の賠償責任保険)があることが分かり、今後の受入を前向きに検討できるようになった。

5 テレビ会議の活用と関係機関の連携

テレビ会議システムを活用し、父島、母島、竹芝をつないで開催した。小笠原村観光局、小笠原村行政職員、母島観光協会、旅行会社など各関係者がセミナーに参加し、情報を共有することで、関係者が連携し今後のインバウンド対応について検討するきっかけとなった。

課題

1 インバウンド受入ガイド事業者の拡充

専門知識を外国語で案内できるガイドの育成が必要である。

2 キャッシュレス端末導入事業者の拡充

キャッシュレス端末の導入を継続的に推奨するなど、官民連携して行う必要がある。

3 インバウンド受入環境の整備

デザインを統一した外国語併記看板の整備を、行政に要望していく必要がある。

4 インバウンド向け緊急時対応

インバウンド向けの対応フローチャートの作成など、官民連携して行う必要がある。

今後の展開

外国人旅行者に向けた情報発信力強化

- ・ 令和元年度に実施した、パンフレットの英語翻訳・デジタル化及びホームページへの掲載を引き続き行い、デジタル媒体を通じて常に新しい情報を発信していく。

インバウンドの受入環境整備の強化

- ・ アンケート集計・統計調査などのマーケティングデータを通して旅行者のニーズを把握し受入体制の改善につなげる。
- ・ インバウンド受入に繋がる自己啓発、キャッシュレス端末導入の推奨を継続して行う。
- ・ 人材育成研修会を継続し、森、歴史、文化、海など各分野で専門知識を外国語で伝えることができるガイドを育成しアクティビティ事業者の拡充を図る。

小笠原村として地域で連携した取組

- ・ 新型コロナウイルスの感染拡大防止を考慮した小笠原独自の受入のガイドラインを策定し、観光需要回復活動を実施する。
- ・ 外国語併記看板の整備、インバウンド向け緊急時の対応策を提言する。

12

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業

<令和2年度>

「観光協会の新たな展開に向けた基本方針」の策定による 「こくぶんじ観光まちづくり協会」への名称変更について

団体名	国分寺市観光協会
派遣アドバイザー	國學院大學 教授 梅川 智也
派遣地域	国分寺市

現状・課題

1 現状

国分寺市観光協会(以下「協会」と言う。)は、昭和54年の発足以来約40年にわたり、国分寺市当局と一体となって市の観光振興を担ってきた。この間、我が国の観光を取り巻く状況は大きく変化し、観光が地域経済活性化の柱と位置付けられ、各地で様々な取組みが展開されている。近年は、新型コロナウイルス感染症の世界的流行によって、量の拡大を目的とする取組みのリスクが顕在化したことなどにより、社会、環境、経済のバランスをとって進めていく持続可能な観光の実現に向けて、新たな取組がはじまっている。協会は、このように社会状況が変化するなか、平成30年から発展的・安定的な体制づくりを構築するため、「観光協会のあり方」について観光まちづくりアドバイザーからの助言を得ながら、検討を重ねてきた。その結果、観光の視点から持続可能なまちづくりを進める「観光まちづくり」の観点に立って、平成31年の総会では、新組織の名称とビジョンの案をもとに検討を進めることが可決された。

2 課題

- ① 協会において具体的な検討を機動的に進めるための検討委員会の設置
- ② 観光や観光に関する情報、考え方の共有化
- ③ 観光協会を自立化するために必要な要素と、自立化の後に安定的に組織を運営していくために必要な事業の検討
- ④ with・afterコロナの環境の変化を踏まえた「あり方」の検証と方向性の再確認
- ⑤ 法人化を含めた自走化に向け、理事会、実行部隊、事務局の役割分担の明確化及び、会則や組織図の具体的な検討と必要な諸手続きの確認
- ⑥ 持続可能な協会の運営を構築するための市の支援、収益事業、補助金・負担金の考え方の整理
- ⑦ 観光地域づくりを実践するための市や市の諸団体と協会の役割分担の基本的な考え方と方針の策定

実施内容

第1回 新組織設立に向けた検討 令和2年11月24日(火)

- ・令和元年度の取組の振り返り
- ・西国分寺エリアの視察後、外部視点での国分寺の魅力についてアドバイザーからのフィードバックを受ける

第2回 第1回新組織検討委員会 令和2年12月22日(火)

- ・「観光まちづくり」という言葉の背景と定義
- ・国分寺市の観光を取り巻く状況や目指すべき姿について「生涯学習」「自己実現」「学生とビジネス」「人づくり」「関係人口」「シビックプライド」「コロナ禍」など多岐にわたる意見交換
- ・他市の観光状況について具体的な事業事例の紹介

第3回 第2回新組織検討特別委員会 令和3年1月29日(金)

- ・「観光協会の新たな展開に向けた基本方針(案)」策定に向けた文言の見直し整理、注釈追加等
- ・法人格と名称について一般社団法人化する場合の基本的な考え方
- ・「環境」の概念と捉え方についての意見交換
- ・社会通念上の観光資源と地域資源の概念の定義について
- ・指定管理事業、マーケット分析、会員間の事業調整などの機能を含めることによる持続可能な事業の道筋をたてるポイント
- ・まちに関わる様々な人に共感を得られるような組織目標

第4回 第3回新組織検討特別委員会 令和3年2月22日(月)

- ・「観光協会の新たな展開に向けた基本方針(案)」の策定に向けた細部にわたる文言の見直し整理
- ・新協会の名称の「こくぶんじ」を平仮名標記する理由を基本方針に明記
- ・役員や事務局長の構成員についての協議

第5回 第4回新組織検討特別委員会 令和3年3月22日(月)

- ・「観光協会の新たな展開に向けた基本方針(案)」の策定に向けた文言の見直し整理及び「市民」や「関係人口」の定義の明記・海外の観光協会やDMOの形態を参考にした会費額別サービスの導入
- ・自走化の際の市の協力体制

第6回 第5回新組織検討特別委員会 令和3年4月22日(木)

- ・「観光協会の新たな展開に向けた基本方針(案)」の策定に向けた文言の見直し整理
- ・これまでの正会員をプレーヤー会員とし、賛助会員をサポーター会員とする会員区分の変更の考え方の確認
- ・ビジネス立上げの支援や活動マッチングの場づくりの役割やインキュベーターを育てる地域ビジネスプロデュース機能の有用性の確認
- ・行政事業における指定管理者制度についての検討

第7回 第6回新組織検討特別委員会 令和3年6月15日(火)

- ・「観光協会の新たな展開に向けた基本方針(案)」の策定に向けた文言の見直し整理
- ・基本方針における基本的な考え方の整理
第1ステップ：市民が地域を知り、市民の国分寺愛を育てる。
第2ステップ：国分寺愛に満ちた市民が増えることで、まちづくりの機運が生まれ、まちづくりの推進により魅力あるまちとなる。その結果、市内外からの観光客が増え、関係人口が増えることで、市が活性化される。
第3ステップ：「住んでよし、訪れてよし」のまちづくりを進めることで好循環が生まれ、最終的に持続可能な観光のまちが実現する。

第8回 第7回新組織検討特別委員会 令和3年7月20日(火)

- ・「法人化の検討」についても基本方針に明記することを確認
- ・プレーヤー会員及び理事の人材確保についての検討
- ・総会で決定すべき定款の内容についての議論

第9回 第8回新組織検討特別委員会 令和3年8月12日(木)

- ・新たな観光協会への移行についての課題の抽出
- ・会員の要件決定の必要性の確認
- ・特別委員会が所管するプロボノ人材活用事業の進め方の検討
- ・プロボノ人材活用で構築する「こくぶんじファンクラブ」の運営主体の考え方の整理

第10回 令和3年度国分寺市観光協会役員研修 令和3年9月24日(金)

- ・日本の観光市場の特性、マーケットの動向
- ・各地の観光協会等の動き
- ・まちづくりの意義
- ・観光まちづくりの具体事例



第6回新組織検討特別委員会(第7回派遣)



新組織検討特別委員会メンバー(左:梅川先生)

成果

- 1 「こくぶんじ観光まちづくり協会」の在り方検討を具体化すべく、協会において新組織検討特別委員会を設置し、「観光協会の新たな展開に向けた基本方針(案)」をアドバイザーからの助言を得ながら作成することができた。
- 2 令和3年8月18日(水)開催の第43回国分寺市観光協会総会において基本方針(案)及び会則の改正が可決されたことにより、新たな目的及び事業が明確化された。また、令和4年4月1日に「こくぶんじ観光まちづくり協会」に名称を変更するとともに、会員区分を「プレーヤー会員」「サポーター会員」とすることが決定した。
- 3 法人化に向けた必要な諸手続きの整理を行うことができ、実施に向けた課題の抽出と情報収集を行うことができた。
- 4 役員研修の実施により、理事や事務局間で観光推進組織の在り方や観光に関する情報、観光まちづくりについての考え方の共有化が図れた。
- 5 プロボノ人材活用事業(東京観光財団「観光まちづくりサポート事業」)について、アドバイザーからのアドバイスにより「ファン」の在り方や定義について整理する機会を得た。

課題

- 1 法人化に向けた具体的な検討と、持続可能な協会運営へ向けた市当局からの支援、収益事業、補助金等の財政課題の抽出と問題解決のためのロードマップの作成
- 2 新しい組織体制を担う人材の発掘及び、協会事業の活動主体となるプレーヤー会員の増強
- 3 観光まちづくりを推進するための活動場所の確保
- 4 こくぶんじファンクラブの開設とファンによる安定的な運用



国分寺の魅力についての現地案内【東山道武蔵路跡】(第1回派遣)

今後の展開

法人化に向けた新組織検討特別委員会の体制強化

法人化に向けた実務的な作業を推進するためのアドバイザーの派遣要請

アフターコロナにおける観光スタイルの変化を踏まえた新たな事業の展開

近隣自治体の状況把握、法人化に向けた情報収集の継続

13

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業

<令和2年度>

多摩市観光まちづくり交流協議会での外部講演会の開催

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JTBコミュニケーションデザイン 営業推進部 アカウントプロデュース局 エグゼクティブプロデューサー 川杉 章 観光レジリエンス研究所 代表 高松 正人
派遣地域	多摩市

現状・課題

- 平成31年3月に「多摩市観光まちづくり交流協議会」を設立。初年度は活動の規範となる多摩市の観光振興に関するランドデザインを作成して市へ提言を行うとともに、会員（企業等）が主催する既存事業に会員（大学）の学生が企画を持ち込み、事業を盛り上げる取組を開催した。
- また、新型コロナウイルス感染症の影響を受け中止することとなったが、令和元年度は初めての主催事業として着地型観光ツアーの企画検討を行った。今後は観光の取り巻く環境の変化に伴い、策定したランドデザインや検討していた主催事業を再考し、ウィズコロナやポストコロナの要素を加えた持続可能な観光のあり方を検討していく必要がある。

実施内容

新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、着地型観光ツアーをはじめ従来の集客事業の実施が難しくなった。協議会における今後の観光のあり方を見直すため、外部専門家を招いて講演会を2回開催した。

第1・2回 令和2年11月5日（木）・17日（火）

講演会①：パラダイムシフトで大転換した生活様式と新しい地域誘客

リモートワーク、QOLの向上などコロナ禍で劇的に変化した生活様式と価値観は、観光分野にも変容をもたらしている。

現在、多摩市は、都心部からのアクセスが便利で商業施設が揃い、かつ公園が多く自然豊かなところではあるが、「中途半端な田舎」とも言える。それを「何でもあるちょうど良いまち」に転換できれば、都市生活者の次の目的地となるのではないかと考える。

そこで、都市生活者のQOLの向上を満たすものとして、「移住体験」や「便利で敷居の低い田舎暮らし」をコンセプトに、そのコンテンツとなり得る多摩市の魅力を会員が抽出し、4象限の図表に整理した（画像①）。

新しい誘客に向け、今回、整理したコンテンツをもとに継続性のあるケーススタディの構築、接続するコミュニティ（人）の形成をしていくことが重要である。

第3・4回 令和3年1月13日（水）・2月10日（水）

講演会②：安全安心な観光まちづくりに必要な視点や対策

コロナ禍は観光にとっても未曾有の危機であるが、近年、大規模災害が増えており、観光危機管理や事業継続への対応などへの重要度が高まっている。観光危機管理ではリスクを明らかにすることが第一歩であるため、多摩市地域防災計画から想定される災害リスクを把握するとともに、災害の段階別に事業者が取るべき対応策と、現況のコロナ禍における観光振興への対応についてご教示いただいた。



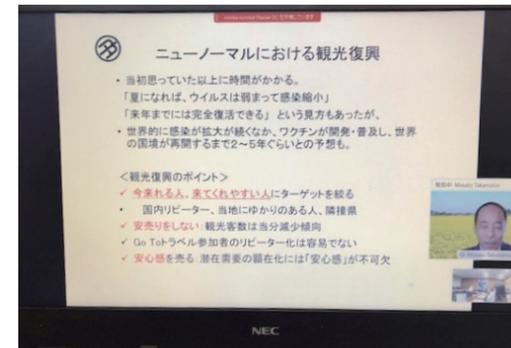
成果

- 講演会①では、コロナ禍で生じた価値観の転換を肯定的に捉え、新たな観光ニーズから想定される多摩市の魅力を会員自ら抽出し、集約結果を全体で共有することで、次の観光事業の展開に向けて道筋を作ることができた。



画像①

- 講演会②では、多摩市という地域特有の災害リスクを理解し、減災や危機対応への備えの重要性を学ぶことができた。また、コロナ禍など災害が発生した際の事業の継続や再開への要点を学ぶことができた。



課題

- 講演会で得た知見や成果を活かした、会員の相互連携による事業の実施
- 財源がない中でも実効性があり、かつ着手可能な事業の棚卸しと実施
- 観光振興に関する協議にとどまらず、事業を継続して実施していくための体制・仕組みづくり

今後の展開

短期的（ウィズコロナ）には、コロナ禍により遠方に出かけられない一方で、密を避けて近場で観光を楽しむ人が増えているため、市民や近隣市民を対象に多摩市の魅力を感じられる“まちあるき”を各自で楽しめるよう、魅力発信に注力していく予定である。

中長期的（ポストコロナ）には、当初の着地型観光ツアー事業のように、会員の保有する施設等での体験・交流ができる取組を実施していきたいと考えている。

14

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業

<令和2年度> 東京マウンテン 先進地域事例勉強会

団体名	東京マウンテン
派遣アドバイザー	一般社団法人ハケ岳ツーリズムマネジメント 代表理事 小林 昭治
派遣地域	広域連携(八王子市、青梅市、あきる野市、檜原村、奥多摩町)

現状・課題

- 東京の観光地である東京山間地域(八王子市、青梅市、あきる野市、檜原村、奥多摩町)は、これまで各市町村が個別に観光誘客やPRに取り組んできた。しかし単一市町村や各事業者単位での発信力には限界があり、また個々のサービスが連携していない現状から、広域的なブランディングや発信力の強化、事業者連携の必要性を考え、民間事業者が主体となった団体である「東京マウンテン」を組織し、手弁当で事業を行ってきた。
- 参加事業者のモチベーションは高い半面、予算や継続的な組織運営が見通せない課題を抱えていたことから、有志事業者と共に今回アドバイザーを依頼したハケ岳ツーリズムマネジメントの視察を行った。
- そこでDMOなどの組織体制、コンセプト作り、事業、自治体連携など、全国でも先進的である事例を数多く学び、当組織の模範とするべく今回の勉強会を企画するに至った。

実施内容

第1回「登録DMOが目指すところ(登録DMOの役割と合意形成について)」 令和3年4月28日(水)

登録DMOでは、地域の合意形成を図りながら、地域の関係者を巻き込んだ体制の構築が求められる。マーケティング等の下準備を実施し、自立性ある事業運営を行うためには、体制内の合意形成が肝となることを学んだ。東京マウンテン内外での合意形成や、自治体との連携のスキーム作りの必要性を理解した。

第2回「合意形成・地域連携・官民連携」 令和3年5月24日(月)

より具体的な「DMOの魅力とメリット」と、DMOの重要ファクターであり、必須条件でもある「合意形成」「地域連携」「官民連携」という考え方を講義頂いた。ハケ岳での事例を聞き、合意形成の上で共通コンセプトが重要であり、それが地域と一体となる鍵であることを確認した。

第3回「DMCという組織形態について」 令和3年6月21日(月)

DMOとDMCの違い、また先進事例を学ぶ。株式会社DMC天童温泉の立ち上がりや現在の事業を紹介頂き、法人格が株式会社でも、しっかりとした理念とコンセプトを立てることで、地域にも信頼される、DMOに近い組織として運営ができることを理解した。

第4回「合意形成と組織づくり」 令和3年7月26日(月)

メンバー間で目標や目的、理念や役割、想いなどが共有されたうえで合意形成がなされているかが最重要ポイントであることを改めて理解した。まずは自分たちの地域の「SWOT分析」を徹底することで、目標や目的、コンセプトや作るべき事業、優先される事業が見えてくると教わった。参加メンバー各自での「SWOT分析」を次回への課題とした。

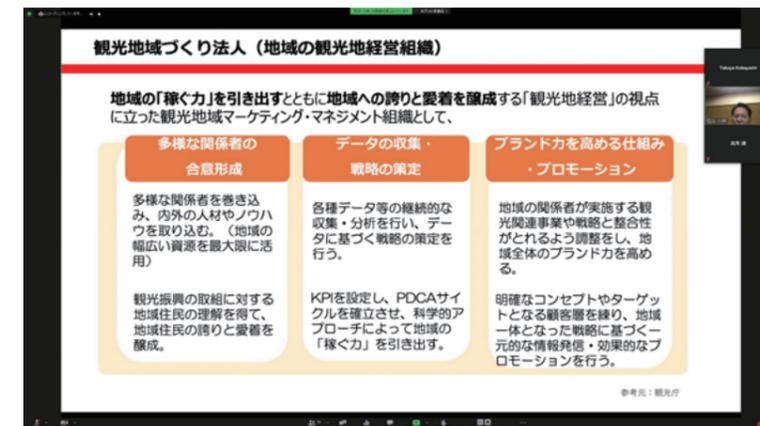
第5回「SWOT分析から見えてくること」 令和3年9月15日(水)

各参加者が自分たちの地域の弱み・強み・機会・脅威を発表。来訪者にとっての東京マウンテンエリアの分析が必要だと学んだ。組織として「どこへ向かうのか」の目的や、「どのように行っていくのか」の方向性、合意形成をしっかりと進め、スピード感を持って進めていくことが大切なることを再認識した。



成果

- DMO、及びDMCという組織の実態、また組織づくりに必要なことを、具体事例と共に学ぶことができた。
- 広域的な組織づくりで何より「合意形成」が重要であることを肌で感じ、その上に共通のコンセプトがあり、そこに共感する参加者、官民連携が生まれることを地域の事業者と共有できた。
- SWOT分析を各事業者に行って頂いたことで、各自が地域をどのように感じているか、また分析を行うことで、意識の相違点などが浮き彫りになり、課題が明確化した。



課題

- 合意形成を図っていくためのフローには、今後も時間を要する。
- 組織化と並行して、具体的な事業をどのように起こしていくか、メンバー間での協議が必要。
- 合意形成の上、地元自治体とどのように連携していくかが大きな課題。

今後の展開

中心の理事メンバーによる勉強会の振り返りを行うとともに、組織、事務局のあり方、理念、規約など、組織の基礎作りを行う。

コロナで失ったメンバー間の熱気を再度取り戻すため、上記で決めた内容を、リアルで会って共有するミーティングなどを開催。

東京マウンテンとして合意形成や組織づくり、コンセプトづくりを進めながら、連携する旅行事業「東京マウンテンツアーズ」で具体的な事業を実践するという両輪で、持続可能な観光地域づくりを行っていく。

地域の現状と事業の必要性

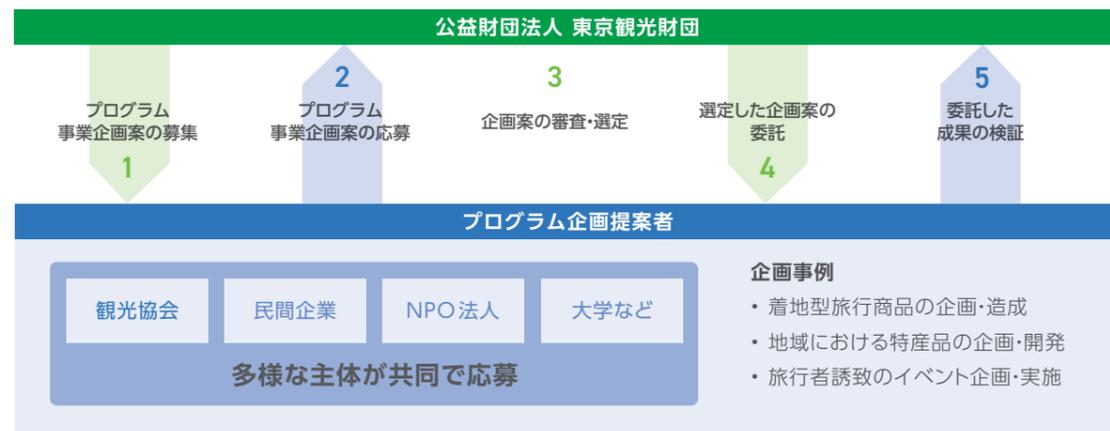
地域資源の観光への活用は、地域によって温度差があり、隠れた資源が十分に活用されず埋もれていることがある。埋もれた地域資源は、活用の仕方によっては観光振興に大いに役立つ可能性を秘めている。

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(令和元年度)

- 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、提案者のうち一者に業務委託し、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。

令和元年度

01 空・海・大地つなぐ港Fes(港区)	34
02 新紙幣の顔 CHANGE 諭吉→栄一(北区)	36
03 ～日本の自然と文化を満喫する～夏の高尾山“清涼”体感めぐり(八王子市)	38
04 「令和」記念!五感で味わう古典の森(立川市)	40
05 吉祥寺におけるホップ育成+オリジナルビール製造プロジェクト(武蔵野市)	42
06 岩蔵温泉ルーラルツーリズム・プロジェクト ～多様な主体による滞在型観光地づくり～(青梅市)	44
07 コガアニ戦略推進拠点整備プロジェクト(小金井市)	46
08 村民協働による持続可能な特産品づくり ～山村の食文化を活かしたひのはらスイーツ開発～(檜原村)	48

01

<令和元年度> 空・海・大地つなぐ港Fes

地域資源発掘型
実証プログラム事業

主たる企画提案者 一般社団法人港区観光協会
対象地域 港区



現状・課題

- 来塔者数が累計1億8000万人を超え年間240万人が訪れる「東京タワー」の他、港区は様々な歴史の舞台となり、多くの史跡等を有している。六本木や芝浦地区、お台場といった東京を代表する街区も内包しており、さらに世界82の国々の大使館が点在し、様々な文化に触れる機会にも恵まれている。
- 「水の都」という言葉がある。港区には旅客埠頭や桟橋があり、区の南東部は東京湾に面している。運河や水路が張り巡らされ、お台場にはビーチも存在している。海岸地区では令和元年8月に日の出に新しく小型船桟橋が整備され、浜松町、竹芝駅を結ぶ約500mのバリアフリー歩行者デッキも設置された。浜松町～海岸地区には新たな賑わいが生まれるインフラの整備が進んでいる。そして海岸地区とお台場とは、鉄道や車両に加え、海上での移動も可能である。
- 港区はこれらの水辺を活かした世界の観光都市として発展していくべき都市であるが、その認知や機会が不足している。
- 「空・海・大地つなぐ港Fes」は港区のシンボルであり、多くの観光客が訪れる地域資源である「東京タワー」を中心に交通インフラを整え、海岸地区とをつなぎ、日本中とつながり、世界とつながる、港区ならではの体験を実現していくことを目的とした事業である。この事業を通じて港区の水辺を利用し、歴史や文化を重んじながら、地域の魅力づくりを図り、都市型観光による産業振興が実現することを目指す。

実施内容

日時：令和2年10月17日(土)・18日(日)

ステージ

開会式
みなと青春フォーラム
ZOOM LIVE 配信



出店ブース(全5ブース+2店舗)

みなとくるりんパス(全8コース、定員365名)

船舶(7コース、定員361名)
街歩き(1コース、定員4名)
送迎無料バス
ZOOM LIVE 配信



広報・宣伝活動

延期対応
ポスター掲出
感染拡大防止喚起看板等の設置
リーフレットの配布
ホームページ・SNS
会場サイン



成果

- 来場者数：令和2年10月17日(土) 68名、18日(日) 732名、合計800名
- アンケート数：電子入力 109枚、出力紙 67枚、合計176サンプル
- チケット販売数：118枚
- チケット売上額：294,660円 ※旅行業務取扱手数料、事務局手数料を除く
- 売上チケット内訳

販売コース	販売価格	予定チケット総数	販売数
コース① 海洋大教授と語り合い体験する「元浦の歴史と芝魚探訪」	5,900円	90枚	11枚
コース② ベリー来航、防御のためできたお台場、水陸バスのご案内	大人4,800円、子供2,600円 幼児無料	56枚	20枚
コース③ 世界的なスポーツイベントを船から視察	5,900円	90枚	16枚
コース④ 徳川家、歴代将軍が創り上げた庭園と水門巡り	3,700円	20枚	9枚
コース⑤ 観光と貨物、世界の玄関口を海上から制覇する	3,700円	20枚	16枚
コース⑥ 戦国時代の水軍拠点と世界初となるカルガモの人工巣を目撃	3,700円	15枚	16枚
コース⑦ 2,600円で自由気ままに東京湾を冒険する	2,600円	70枚	26枚
コース⑧ 港区観光大使・街歩きのプロ澤内講師が水辺の歴史をエスコート	2,600円	4枚	4枚



課題

- 令和3年度以降の事業内容の検討が今後の本事業の継続性や発展に非常に重要である。しかしながら、今年度は新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、開始日の変更を余儀なくされた。また、当初予定の日程は台風に見舞われ、風に左右される船舶事業に支障をきたし、延期という形をとらざるを得なかった。
- 延期に伴い実施内容についても変更があった。当日現場での変更が発生した際には指示系統と連絡に不備があり、対応が遅れてしまう場面も見られた。
- 港区の歴史や文化をテーマとしてコース設定を行ったが、来場者の属性としては親子連れが多かった。ターゲット層やテーマとコンテンツ内容、それに伴う宣伝方法の検討の必要がある。また、無料送迎バスを用意したものの1時間に1本の片道運行のみだったため、往復運行を希望するお客様もいた。また、利用方法をホームページに明記しておらず、発着時のみスタッフを配置していたため、スタッフ不在時にお客様から利用方法について問い合わせがあった。
- ホームページについては階層が深く分かりづらい、チケット利用では電子チケット利用の際に戸惑う意見があった。事前説明の徹底と関係者や購入者ともに感覚的で分かりやすいものを検討する必要がある。
- 宣伝期間が短くイベント認知度は高くなかったものの、イベント自体が中止となっている中、開催自体を喜ぶ来場者は多かった。特に飲食の出店については店舗数を増やして欲しいという意見が何件か挙げられた。重箱堀で実施したOceanBarは関係者、来場者ともに好評であり、次年度も目玉としてより良い形にしたい。

今後の展開

- 次年度は「その先に港がある、体感しよう!みなと未来」をテーマに事業を行う。
- 好評だった高校生の地域活性化アイデアの発表とその実現、「みなとくるりんパス」での周辺レストラン、商店街、町会との連動といった地域と協働した事業の実施。空飛ぶ車など話題性のあるコンテンツを組み込み、来場者を水辺に誘致。
- 今年度に引き続きZoom機能等を使用した環境整備とともに、反省点のあった購入・チケットシステムの強化に努める。

02

<令和元年度> 新紙幣の顔 CHANGE 諭吉→栄一

地域資源発掘型
実証プログラム事業

主たる企画提案者 一般社団法人東京北区観光協会
対象地域 北区



現状・課題

- 江戸時代からの歴史を持つ北区・飛鳥山は、周辺も含めて多くの観光資源があるにもかかわらず、観光振興につながっていないことが大きな課題となっている。
- この飛鳥山には「日本資本主義の父」と言われ、令和6年を目途に一新される「1万円紙幣」の顔となることが決まっている渋沢栄一の旧家がある。この飛鳥山を北区観光の「顔」として活用することで、飛鳥山の魅力と利用価値を高めていくことが本事業の目的である。
- 本事業は、渋沢栄一を通して、飛鳥山を多くの人々に知ってもらい、来訪につなげるとともに、飛鳥山の新たな価値と拠点性を生み出すことで、さらなる観光振興につなげる。

実施内容

事業化につながる観光マーケティング調査

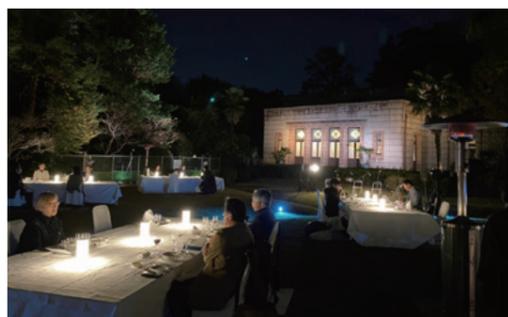
飛鳥山の来訪者の利用状況、渋沢カフェレストランの実施や今後の飛鳥山の観光誘客に向けた観光マーケティング調査を実施した(サンプル数:事前調査 323サンプル、イベント時調査351サンプル)。



渋沢カフェレストランの実施

北区・飛鳥山の観光の拠点性を高めるため、また渋沢栄一をテーマにしたコンテンツ及び飛鳥山の観光を軸にした活用を検討するため、飛鳥山公園内の旧渋沢庭園及び周辺にて、「Shibusawa Garden Special Holiday」と題した渋沢カフェレストランを開催した。カフェレストランは、昼・夜の2部構成として、異なるターゲットやコンセプトで実施した(令和2年10月30日(金)、31日(土)、11月1日(日)の3日間)。

夜の部では、ライトアップした旧渋沢庭園内に、渋沢翁がたびたび会食に訪れたと言われる「上野 精養軒」を招き、渋沢翁に関連したコースメニューを楽しむことのできる特別感のあるイベントを実施した(来場者40名)。昼の部では、渋沢翁がパリ万博に行きフランス文化に大きく影響されたことにちなみ、フランスの雰囲気を楽しむキッチンカー等を3台出店し、旧渋沢庭園や飛鳥山公園内で気軽に飲食物を楽しめるオープンなイベントを実施した(来場者1,760名)。



子どもの観光教育プログラムの実施

小学生向けに、観光を通してふるさと教育として、渋沢栄一について遊びながら学ぶ「渋沢すごろくで遊ぼう」を企画し、滝野川第三小学校の協力を得て、令和2年12月5日(土)にまち歩き及びすごろく遊び(ワークショップ)を実施した(参加児童33名)。



広報PR媒体の制作

「渋沢カフェレストラン」イベントに関するチラシ・ポスターの制作、地下鉄南北線への窓上広告、東京北区観光協会HPでの広報、「子どもの観光教育プログラム」における児童及び各家庭への案内チラシの制作を行った。

事業の効果測定

観光マーケティング調査及び各事業の結果をもとに、今後の事業展開に役立つようニーズや効果分析を行った。

成果

- コロナ禍において実証事業が実施できたこと
新型コロナウイルス感染症が拡大している中で、対策を講じた上で本事業を実施することができた。今後の「ウィズコロナ」における新しい生活様式に基づく観光事業の推進やインフラ活用を行うことができた。
- 渋沢栄一及び飛鳥山の認知度をさらに高めるきっかけに
旧渋沢庭園を中心とした「渋沢カフェレストラン」では、飛鳥山に来訪する動機づけとなったとともに、渋沢栄一の邸宅があった飛鳥山・旧渋沢庭園についての認知度を高めるきっかけとなった。渋沢すごろくのコンテンツによる子どもの観光教育プログラムの実施においても、子どもたちが地域ゆかりの偉人について楽しみながら知り、関心を高める有効な機会となった。
- 観光の顔づくりにつながる旧渋沢庭園の活用と展開可能性
旧渋沢庭園を活用したことで、地域資源の有効活用と観光の顔づくりにつながり、旧渋沢庭園という特徴的な価値を有する空間の活用可能性の気づきにつながった。
- 渋沢カフェレストランという新たなコンテンツの創出
これまで活用されてこなかった旧渋沢庭園で渋沢カフェレストランを実施したことで、北区観光を推進する新たなコンテンツの創出につながった。
- 旧渋沢庭園のポテンシャルの高さの明確化
旧渋沢庭園の持つ歴史や文化価値、ロケーションの活用を通して、それらの歴史性や文化性の高さが明確になった。
- 多様な観光振興への展開の可能性
都市公園である飛鳥山は、都市公園法の改正に向けた動きもあり、今後の都市公園としてのさらなる観光的活用の展開が期待される。さらに、新たなコンテンツを加えることでユニークベニューとしての活用が期待できる。
- 地域すごろくという手法による地域意識の醸成の有効性
ゲーム感覚やクイズ形式を取り込んだ「地域すごろく」は、子どもが楽しみながら地域に関する知識を取り入れることができる有効な手法である。また、参加者の一体感を生みやすいことから、郷土教育のツールとして有効である。

今後の課題と展開

- 既存インフラの新たな活用展開
都市公園の新たな観光的活用が求められるとともに、既存インフラを活用しながら新たなコンテンツを加えたユニークベニューなどの展開も期待される。また、その際には、イベント等の活用しやすい環境や設備等のインフラ整備が必要である。
- 継続的な活用に向けた収益性と仕組みづくり
旧渋沢庭園の歴史的価値などを活かしながら継続的に活用を進めるための仕組みづくりが必要である。加えて、様々な活用において旧渋沢庭園の価値を保つことが重要であり、それらの活用をコーディネートしていく中核的な役割や組織が必要である。
- 渋沢栄一を通じた飛鳥山の認知度向上とさらなる観光活用
様々な観光的活用の展開を図りながら、区内外からの関心や認知度を高めていくことが必要である。
- 周辺の関連施設との連携や多様な主体による観光まちづくりとさらなるコンテンツの展開
周辺の関連施設などと連携した新しいテーマやコンテンツの可能性も考えられることから、地域住民や自治会なども含めた多様な主体による観光まちづくりの展開が望まれる。
- 地域住民や子どもの意識や誇りの醸成
渋沢すごろくの商品化、郷土教育ツールや学校教材としての活用などを通して、子どもだけでなく、地域住民の意識や関心を高め、公園活用を介したシビックプライドの醸成を図っていくことが必要である。

03

地域資源発掘型
実証プログラム事業

<令和元年度> ～日本の自然と文化を満喫する～ 夏の高尾山“清涼”体感めぐり

主たる企画提案者 公益社団法人八王子観光コンベンション協会
対象地域 八王子市



現状・課題

- 八王子市は、都内有数の観光スポットである「高尾山」を有しており、オンシーズンである「新緑の春」「紅葉の秋」の時期にはたくさんの来山者で賑わっている。しかしながら、夏季の高尾山については、年間でも来山者が途絶えやすい閑散期となっており、この閑散期の集客が大きな課題となっている。
- しかしながら、7月の平均気温が都心部に比べ2℃低い高尾山には「清涼」スポットが数多くあるため、都心からの避暑地のひとつとして位置づけることが出来る。このことから、都心から60分の避暑地としての高尾山を中心として、「地域の特産品開発」や「涼を感じる事が出来るイベント等」の開催を行うことで、高尾山の持つ気候・自然・文化に「清涼」「納涼」の涼感を融合させ、夏の閑散期における誘客向上に繋げる。
 - 夏の高尾山としての新たな観光資源を創出し、新たな来山者の獲得を目指す
 - 夏の高尾山の観光資源を検証し、地域へのフィードバックを行う
 - 夏の閑散期における新たな魅力を周知・発信することで、来訪スポット・シーズンの分散化を行う結果として、環境負荷の平準化を通じた高尾山全体の持続可能な発展につなげる

実施内容

実施期間：令和2年8月1日(土)～8月31日(月) 対象地域：高尾山及び周辺

夏の高尾山の需要調査

WEBアンケートを通じて、夏の高尾山の需要調査を実施

スクリーニング調査回収数

	15～29歳	30～44歳	45～59歳	60代	70代	計
男性	405	505	623	522	563	2,618
女性	556	506	594	458	571	2,685
計	961	1,011	1,217	980	1,134	5,303

本調査回収割付数

	15～29歳	30～44歳	45～59歳	60代	70代	計
男性	20	20	20	20	20	100
女性	20	20	20	20	20	100
計	40	40	40	40	40	200

回収サンプル数

	15～29歳	30～44歳	45～59歳	60代	70代	計
男性	22	21	28	27	27	125
女性	21	24	26	25	28	124
計	43	45	54	52	55	249

- 高尾山への来訪経験者は55.4%。他の観光地より2倍程度高く、年代が高くなるにつれて増加傾向。
- 「夏」の高尾山は、来訪時期としては「春」「秋」より低く、非来訪理由としては「なんとなく縁遠くなってしまってる」という現状。(来訪するには、きっかけが必要であること)
- 高尾山の魅力の核心は、「手軽に来訪できる立地」と「自然環境」(登山・ハイキング、四季の風景)である。一方、高尾山に訪れる観光客やレジャー等の周辺環境要素(薬王院へのお参り、食事、催事等)としての魅力は10%前後の水準にとどまる。
- 高尾山の夏の魅力としての企画は、「涼」「自然」「食」に関する記載が多く、今回の来訪企画に関しては、来訪意向が60%以上と高い評価を得た。

来訪イベントの実施

コンテンツ	開催期間	備考
① 高尾山“夏の涼風”そばキャンペーン	令和2年8月1日(土)～31日(月)	100円割引クーポン利用枚数:5,318枚、オリジナルしおり交換数:590個
② “江戸風鈴の里”高尾の風がお出迎え	令和2年8月1日(土)～31日(月)	
③ 高尾山“灯りの巡礼”夕涼みライトアップ	令和2年8月22日(土)・23日(日)	参加者数:474人



オリジナルしおり



夏のおすすめそば(米茶屋)



風鈴棚:清滝駅



風鈴:大本山高尾山薬王院



キャンドル・灯籠



LEDライトアップ:仏舎利塔

広報・広告の制作・実施

- B1ポスター制作 京王線・井の頭線他掲出
- B3ポスター制作 京王線・井の頭線他掲出
- A4チラシ(6P)制作 京王線ラック掲出
- WEBサイト制作 山ほど遊べるTAKAO内



A4(6P)リーフレット B1ポスター B3ポスター掲出例

成果

- 夏の高尾山の観光資源の検証及び参加者属性の把握**
 - 夏の高尾山の需要調査により、来訪意欲を高める施策があれば、夏の高尾山への集客可能なことが検証できた。
 - イベント未実施の月間来訪者数との比較から、イベントによる「夏」の高尾山への必要性が検証できた。
- 「夏」における来訪先としての高尾山の認知向上**
 - 都内全域へのイベント告知、多様なメディアにパブリシティとしての紹介及びSNS等での拡散により、広く周知浸透が図れた。
- 夏の高尾山における新たな観光資源の発掘**
 - 涼風そばキャンペーンを通じ、高尾の名物である「とろろそば」の認知向上が図れた。また、アンケート等を通じた参加者属性の把握が検証できた。
 - 地域全体で江戸風鈴を設置することで、「納涼」コンテンツとして新たな魅力が構築できた。
 - 夕涼みライトアップを通じ、高尾山におけるナイトライフ需要の検証ができた。
- 高尾地域へのフィードバック**
 - 各種施策における集客は、数値的把握ができる涼風そばキャンペーンにおいて5,000名以上が参加した。なおかつ、事前告知を通じた参加者が3割以上であったことから、コロナ禍の中、新たな来訪者を獲得し、地域の活性化に寄与した。
- コロナ禍におけるイベント経験**
 - 地域として感染拡大防止のために取り組むべき指標(ガイドライン)を策定し、今後の集客における検証が図れた。

課題

- 告知の強化**
 - 初めての夏のイベントとして、立上げ当初のイベントの認知度が低かったため、告知時期も含め効果的・効率的なPR計画の見直しを図る。
- より魅力的なコンテンツづくり**
 - 「自然環境」(登山・ハイキング、四季の風景)以外の、魅力的な来訪イベントの実施。今回の来訪イベントは、風鈴を除き、既存の観光資源の磨き上げであったが、新たな魅力付け(期間限定・オリジナル仕様)を図ることで、より新鮮なイベントとしていくことを目指す。
 - 時期の再検証。夏休み前のより閑散期におけるイベント実施の検証が必要。

今後の展開

目的：高尾山の新たな観光資源として定着・閑散期の解消を図る

1 今年度実施コンテンツのさらなる充実

- そばキャンペーンにおける「夏」「冬」の明確なキャラクター付け、新たな商品開発を目指す。
- 風鈴数の追加、風鈴棚の設置場所や高さ等の仕様を見直し、フォトスポット化の強化を図る。
- ライトアップにおける時期調整、イベント内容の見直しを図る。

2 インバウンド需要に合わせた多言語化対応

- オリンピック・パラリンピックを機会とした訪日外国人が多く訪れる令和3年度には、広告・PRツール(サイト等を含む)の多言語化もしくは多言語化に準ずる施策を取ることで、インバウンド需要の獲得を図る。

3 地域ステークホルダーとの連携強化

- 飲食店中心の施策と並行し、飲食店以外が参加できる施策を行い、地域全体へ還元を図る。
- 直接的な収益施策がないため、予算確保を含めた協議会組織の拡充を図る。

4 写真素材の活用とSNS等の活用

- 今年度撮影した写真素材を使った告知とSNS等の強化による認知度向上を図る。

04

地域資源発掘型
実証プログラム事業

<令和元年度>

「令和」記念！五感で味わう古典の森

主たる企画提案者 大学共同利用機関法人 人間文化研究機構 国文学研究資料館
対象地域 立川市

現状・課題

- 国文学研究資料館(以下、「国文研」という)では、学術研究活動と併せて、セミナー・シンポジウム・講演会等の広報活動を実施してきたが、その対象は古典文学研究者や古典に興味のある一般人に限定されていた。そこで、国文研と多摩信用金庫が、平成30年7月に「学術・文化の発展に関する包括連携協定(ぶらっとこくぶんけん)」を締結し、より多くの人々に古典文学の魅力を伝える取組を開始した。
- 日本を代表する国文研であるが、学術研究のイメージが強く、一般人には敷居が高く感じてしまう。
- 今後、ますますグローバル化していくに当たって、日本の古典文学を知り理解し、伝えていく機運を醸成する必要がある。

実施内容

「頭で楽しむスポーツ、カラダで感じる文学」の企画・実施

日時：令和元年10月9日(水) 参加者：140名(事前申込制・入場無料)
会場：国文学研究資料館2階大会議室
対談者：為末 大氏(元プロ陸上選手)、ロバート キャンベル氏(国文学研究資料館館長)
内容：日本の古典籍を実際に手に取りながら、言葉の「余白」と身体性について対談者が語り合う内容とした。



「香道体験と国文研ガイドツアー」の企画・実施

日時：令和元年11月23日(土) 参加者：20名
旅行代金：1人当たり2,000円
交通手段：レンタサイクルまたは各自持参の自転車(雨天の場合、貸切バス利用)
行程：9:30集合 立川駅北口 → 11:30 国文研ガイドツアー → 12:40 昼食 → 15:30まで 香道体験 → 立川駅北口

内容：当日は雨天のため、貸切バス移動とし、香道(武居雅子氏による指導)体験では、昭和記念公園内の日本庭園にある数寄屋造りの茶屋「歎楓亭」で、日本伝統文化を体験した。



「江戸スイーツお菓子教室と和本づくり体験」の企画・実施

日時：令和元年11月30日(土) 参加者：17名
旅行代金：1人当たり2,000円
交通手段：レンタサイクルまたは各自持参の自転車(雨天の場合、貸切バス利用)
行程：9:00集合 立川駅北口 → 11:30 江戸スイーツお菓子教室 → 13:30 昼食 → 16:30 和本づくり体験&国文研ガイドツアー → 立川駅北口

内容：当日は晴天のため、自転車移動とし、江戸スイーツお菓子教室は、国際製菓専門学校(立川市)の協力で、2種類の江戸と令和バージョンのお菓子を制作した。和本づくり体験では、和本のミニ講義と実際に制作体験を実施し、国文研の展示室を見学した。

「古典の森スタンプラリー」の企画・実施

期間：令和元年12月27日(金)～令和2年2月22日(土) 参加者：17名(Wチャンス:スタンプ設置全3カ所を巡り、各1個以上のスタンプを押した参加者)
内容：国文研への来訪につなげるため、「世界に一つだけのオリジナル手ぬぐい」スタンプラリーを実施した。そして、国文研を手ぬぐい配布箇所とし、古典にゆかりのある絵柄スタンプ12個を制作し、国文研、昭和記念公園、観光情報センター多摩の3カ所にスタンプ押印場所を設置した。
手ぬぐい配布数：889枚

「百人一首とジャズの共演コンサート」の企画・実施

日時：令和2年2月25日(火)
会場：たましんRISURUホール 大ホール
出演者：山下洋輔スペシャルカルテット(世界的ジャズピアニスト、たちかわ交流大使)、星と森披講学習会(伊勢神宮、出雲大社等での和歌披講、宮中歌会始等で奉納)
募集人員：1,000名(事前申込制、全席自由席)
入場料：500円
内容：(結果)新型コロナウイルス感染拡大の影響で中止。

成果

1 古典籍をテーマに魅力的な観光コンテンツを開発

国文研が所蔵する多くの古典籍を観光コンテンツ化するために、百人一首の歌とジャズの楽器演奏のコラボレーションとすることで、相互のファンを取り込める企画とした。本企画は、新型コロナウイルス感染拡大のため中止となったが、申込者からの次回実施の期待感も高く、魅力的なコンサート内容であるといえる。

2 新しい街「立川」に歴史文化の体験プログラムを構築

立川駅北口の再開発などによる新しい街・立川において、国文学を活用した体験プログラム(江戸スイーツお菓子教室、国文学にゆかりの香道体験・和本づくり体験)を提供できた。特に、江戸スイーツお菓子教室では、国際製菓専門学校の協力もあり、地域に根付いた企画にできた。

3 国文研への来訪を促進

イベント会場・モニターツアー訪問場所やスタンプラリーの手ぬぐい受取場所を国文研とすることで、多くの参加者に対して国文研および国文学に関して興味関心を高めることができた。

課題

1 ターゲット毎に最適な広報PRが必要

モニターツアー参加者は主婦層、コンサートはシニア層が集客の中心となったため、ターゲット層を事前に想定し、適切な広報PR(主婦層:市報やフリーペーパー等、シニア層:公共施設や図書館等へチラシ配布)を実施していくことが必要である。また、インターネットやSNS等の情報発信も少なく様々な広報手段を検討する必要がある。

2 スタンプラリー押印箇所の増設が必要

古典に親和性のある手ぬぐいと、古典から引用した絵柄をスタンプにした「世界に一つだけのオリジナル手ぬぐい」は好評であったが、スタンプ押印箇所を増設、開催期間の延長を検討し、さらに多くの人が参加できるよう工夫が必要である。

3 国文研を研究機関としての存在価値のみならず、広く社会から利用されるものへと転換することが必要

研究者等の限られた人々への価値ある存在としての国文研から、広く社会から利用される研究機関へと転換していくことが重要である。本事業のイベント以外にも日頃から立ち寄ってもらう恒常的なプログラム等の検討が必要である。

今後の展開

1 中止となった「百人一首とジャズの共演コンサート」の再実施の検討

本事業のメインイベントで期待の高かったコンサートを、今後内容をアレンジしての実施を検討していく。

2 古典の森スタンプラリーの成果物(スタンプ、手ぬぐい)を次年度にも有効活用

スタンプラリーの成果物(スタンプ、手ぬぐい)を活用し、さらに、追加スタンプや新たな押印物(エコバッグ等)を制作して、スタンプ設置箇所も増やし継続実施していくことで、国文研への来訪者の増加を図る。

3 着地型旅行商品化を目指して旅行会社等への働きかけ

今回、開発した体験プログラムを、地元旅行会社や観光協会等で着地型旅行商品化するように働きかけを行っていく。

4 多様な関係者を巻き込んで事業の拡大を検討

次年度、立川駅北口に再開発による大型複合施設(文化ホール、ホテル、専門店街等)のオープンに当たって、多様な民間事業者と連携して事業展開を検討していく。

05

地域資源発掘型
実証プログラム事業

<令和元年度> 吉祥寺におけるホップ育成+オリジナルビール製造 プロジェクト

主たる企画提案者 一般社団法人武蔵野市観光機構
対象地域 武蔵野市



現状・課題

- 武蔵野市は、繁華街である「吉祥寺エリア」、住宅地として人気が高い「武蔵境エリア」、緑や公園が多い「中央エリア」に分類される。そのなかで、ターミナル駅として観光客を含む多くの乗降者を誇る吉祥寺エリアでは、来街者の多くがエリア内の対流に留まり、消費行動が一極集中になりつつあり、エリア間の回遊性を高めることが課題となっている。
- このことから、地元産ホップの育成、オリジナルクラフトビールの製造を切り口としたエリア間の回遊性を高めるためのプロジェクトを実施し、若年層に向けた名産のプロダクトを製造するとともに、来街者や住民といった関係人口を増やし、地域の魅力を発信及び活性化に繋げる。

実施内容

ワークショップ・イベントの実施

東京都武蔵野市吉祥寺東町の清水農園さんにご協力いただき、ホップ棚の設置及び、ホップ(信州早生、カスケード種)60株の植え付けを行った。また、ホップの収穫イベント、収穫したホップを使用したビール醸造体験イベント、完成報告イベントの3つのイベントを実施した。

開催日	テーマ	参加人数
令和2年4月9日(木)	ホップ苗植え(任意実施)	12名
令和2年8月22日(土)	ホップの収穫	28名
令和2年8月26日(水)	ビール醸造見学	27名
令和2年9月30日(水)	ビール完成イベント	27名



農園の様子



植え付けたホップ苗



収穫されたホップ



収穫イベントの様子



醸造イベントの様子



醸造イベントの様子



完成イベントの様子

特産品(クラフトビール)の開発及び販売

商品名:「吉祥(きっしょう)エール」
スタイル:ペールエール
アルコール度:5%
容量:330ml
原材料:麦芽・ホップ・酵母・コリアンダー/炭酸ガス
商品説明:令和2年夏に武蔵野市吉祥寺東町で収穫された、大変貴重な「生ホップ」を使用したゴールデンエールビール。軽快な飲み口と爽やかな苦味が特徴で、ホップの持つほのかな甘みや優しい苦味が特徴。苦いビールが苦手な方にもお勧めできる、親しみやすいビール。

事業の効果測定アンケート:(イベント満足度:9割以上)

広報PR媒体の制作:Webサイト制作、チラシ制作、イメージCM制作



パンフレット

成果

- 東京都内でホップの植え付けに成功**
都心では珍しいホップを4基(60株)植え付け、東京都内でのホップ植え付けに成功した。ホップ育成のノウハウを身に付けることができただけでなく、本年度の苗は次年度使用できるため継続的なホップ育成が可能となる。総量として約1.5Kgのホップを収穫することができ、ビール醸造用のほかにホップ料理に使用することでホップ活用の可能性を探れた。
- オリジナルビールの作成**
約800gの生ホップを冷凍保存し、収穫後にビール醸造を行った。スタイルはベーシックなライトエール、フレッシュホップならではのさわやかな苦みを前面に出すレシピとし完成イベントでも好評をいただくことができた。出荷量の合計は180ℓを確保することができ、びんビール換算で約300本の製造ができた。
- コロナ禍におけるイベント実施の経験**
新型コロナウイルス感染症対策を十二分にいき、イベントを実施することができた。結果として、すべての参加者が「コロナ対策を充分に行っている」とアンケートに記載しており、今後もコロナ禍におけるイベント実施のベンチマークを作ることができた。

課題

- ホップ予定収穫量の確保**
本事業は6月から開始となったため、植え付けを任意にて4月に行ったが ① 東京の気候的には遅かったこと、② 土壌の養分が足りなかったこと、③ 歴史的な長雨・日照り続きの天候不順が原因と思われる育成不良が見られた。そのため、収穫量が想定を下回った。
- コロナによるイベントの自粛**
新型コロナウイルス感染症の流行により、告知・PRの自粛および本事業の核となる「イベント実施」を大々的に行うことができなかった。次年度においても、完全に収束することは考えにくいため早急に対策案を考える必要がある。
- 飲食店を主とした地域関係者との連携強化**
コロナ禍において、地域飲食店は大きな経済的ダメージを受けた。次年度は新型コロナウイルス対策を充分に行った飲食店の営業支援として本事業のクラフトビールを卸し、本事業の知名度アップと地域経済活性に貢献する。
- より広域かつ継続的な情報発信**
コロナ禍において、大々的なPRを自粛せざるを得ない状態であった。特にWebサイトやSNSの活用は本事業の遂行上必要不可欠であり、継続的かつ時流を読みながら、ターゲットに向けた継続発信が重要である。

今後の展開

- ホップ生産量の向上**
ホップ専業農家である小林さんと分析の上、10Kg(武蔵野市内のみ)の収穫をめざす。
- クラフトビール製造量の向上**
次年度は、新型コロナウイルス感染症の収束を想定し、現在の3倍以上(270リットル以上)のビール製造・流通をめざし、事業の収益性を向上させる。
- 商品の積極的な販路拡大**
武蔵野市の新たな地域産品として開発したこともあり、むさしのプレミアム商品として登録、市内酒店の協力の下、武蔵野市観光機構と共同でECサイトを開設、一般販売に繋げる。
- ウィズコロナでのイベント実施**
新型コロナウイルス感染症の影響により、イベントの実施における人数・時間・内容を制限した。次年度は、収束を想定しより多くの方に楽しみ、地域への愛着を持っていただくイベントを実施する。
- 他地域への横展開**
今回のプロジェクトに参加された「株式会社JR中央ラインモール(現:JR中央線コミュニティデザイン)」様が本取組に興味を持たれている。現在、場所の選定について候補を探されており、もし育成が可能であれば武蔵野市内他エリアでもホップの育成・ビールの製造が実現することとなる。

06

<令和元年度> 岩蔵温泉ルーラルツーリズム・プロジェクト ～多様な主体による滞在型観光地づくり～

地域資源発掘型
実証プログラム事業

主たる企画提案者 一般社団法人青梅市観光協会
対象地域 青梅市



現状・課題

- 古くから湯治に利用され、日本武尊(ヤマトタケルノミコト)が身を清めた伝説がある「岩蔵温泉」は、昭和後期のゴルフブーム及び温泉ブームの際は多くの観光客で賑わっていたが、近年は東京都内に立地する温泉郷の強みを活かせず、低迷している。「岩蔵温泉」が立地する青梅市かすみ丘陵一帯は、都市近郊にありながら森林や農地が残された自然豊かな田園地域であり、高品質の農作物を生産して都心部に出荷している農家や、創作活動の場としてアート作家の移住者が増えている。また、「岩蔵温泉」周辺の寺院で実施している座禅体験は、参加者と住職との「交流会」の人气が高く、外国人観光客も訪れている。まさにルーラルツーリズムに適している地域である。しかし、このような地域資源と地域観光の拠点であった「岩蔵温泉」との連携が不十分で、観光の新しい価値を創造する磨き上げに結びついていないことが課題になっている。
- そこで、地元アート作家により岩蔵温泉の旅館・店舗・屋外空間を演出し、田園地域に立地する岩蔵温泉でしか体験できないアート、伝統文化及び食のプロによる上質なワークショップ、宿泊を含むモニターツアーを実施し、観光資源を磨き上げ、連携を図って行くことで観光客誘致に繋げる。

実施内容

ワークショップ・イベントの実施

開催日	テーマ	参加人数(外国人)	岩蔵温泉入込客数
令和元年10月19日(土)	澤乃井利き酒レクチャー	12名(0名)	61名
令和元年10月20日(日)	聞修院本堂で本を読む会	7名(0名)	78名
令和元年11月16日(土)	コールの絵画教室	10名(1名)	53名
令和元年11月17日(日)	森の案内人ツッチーとハイキング	15名(2名)	60名
令和2年1月25日(土)	日本酒の熱燗を学ぶ会	17名(3名)	63名
令和2年1月26日(日)	生け花の世界を楽しむ、学ぶ会	10名(3名)	47名
令和2年2月22日(土)	和の行まいとお抹茶の会	13名(2名)	65名
令和2年2月23日(日)	和菓子作り教室	12名(2名)	57名



利き酒レクチャー



本を読む会



コールの絵画教室



ツッチーとハイキング



日本酒の熱燗を楽しむ会



生け花の世界を楽しむ、学ぶ会



和の行まいとお抹茶の会



和菓子作り教室



野外レストラン



坐禅体験



リーフレット

成果

- 岩蔵温泉の効果的なPR**
令和元年9月から翌年の2月までツアー及びイベントを実施し、多様な媒体で紹介されたことから、岩蔵温泉の知名度が高まった。岩蔵温泉を知らなかったツアーモニターも参加しており、PR活動が効果的であった。
- 岩蔵温泉周辺の新たな体験コンテンツの掘り起こし**
文化、芸術、自然を体験するコンテンツが造成され、岩蔵温泉周辺で滞在する魅力を高めることに結び付いている。8つの体験コンテンツは、いずれも参加者からの評価が高く、岩蔵温泉の滞在環境に適していることが把握できた。
- ターゲット層を誘致するツアーの有効性の確認**
30～40代女性の申込みが多く、告知情報の内容が狙い通りのターゲットに届いていたことが検証できた。参加した外国人の評価も高いことから、外国人も誘客できるツアー内容であったことが把握できた。
- ツアー及びイベントによる集客効果**
ツアー及びイベントを開催した日は、閑散期に当たる1月、2月であったが、本事業参加者以外にも岩蔵温泉を訪れる来訪者が多く、本事業によるPR活動や参加者からの口コミ情報により、徐々に集客効果として現れるようになったと考えられる。

課題

- 体験コンテンツの運営経費の適正化**
合計8回実施したワークショップは参加費無料で開催したが、今後、継続的に開催するには、参加費を徴収し運営経費を賄う必要があり、これら経費の大半を占める講師謝礼と参加費とのバランスを検討する必要がある。
- 交通利便性の向上**
ツアー参加者の多くが公共交通機関を利用し、JR河辺駅と儘多屋を送迎するマイクロバスに乗り込んでいる。岩蔵温泉滞在中の移動手段も限られているため、市内周遊を促すための公共交通を補う交通の利便性を高める必要がある。
- 地元住民を巻き込んだ事業推進体制の構築**
ツアーやイベントについては、回覧板等を通じて告知しているが、事業の目的や内容を理解している地元住民は少ない。岩蔵温泉の活性化を図るには地元の協力が不可欠で、地元住民が参加した推進体制を構築する必要がある。
- 市内関係団体との連携強化**
本事業では、岩蔵温泉を中心とする狭いエリアでツアーを実施したが、青梅市内には優れた体験コンテンツがいくつも存在する。ツアーの魅力を一層高めるため、市内の関係団体との連携を強化することが有効と考える。
- ターゲットに向けた情報発信の継続**
有料広告の効果もあり、外国人を含むターゲットから申込みがあった。次年度以降は予算が限られるため、本事業で立ち上げたWebサイトやSNSを活用した情報発信をターゲットに向けて継続実施することが重要となる。

今後の展開

- 費用対効果を考慮した体験コンテンツの運営**
集客可能な参加費と人数で算出される収入から経費の上限を設定し、体験コンテンツの講師の選定や調整を行う。野外レストランのシェフも同様な考えで人選し、継続開催可能な運営を行う。
- レンタサイクル実証事業との連携**
現在実施中のレンタサイクル実証実験と連携を図り、自転車利用を含むツアー及びイベントを開催する。実証実験の効果を見極め、岩蔵温泉を拠点とするレンタサイクルの導入を検討する。
- 地元の技・歴史・食材を活用した体験コンテンツの造成**
ツアーやイベントで地元住民が主催者として関われるように、農業、伝統工芸、歴史等をテーマにした体験コンテンツを造成する。事業運営においても、徐々に地元住民の役割を増やし、地元主体の取組となるように働きかける。
- 市内周遊ツアーの実施**
市内で観光まちづくりを展開している成木、青梅宿、吉野梅郷、御岳渓谷、御岳山等の市民団体等との連携を強化し、市内を周遊するツアーを試行的に実施する。
- 写真素材の有効活用とパブリシティの展開**
今年度撮影した写真素材を活用した広報活動を行うとともに、各情報媒体に記事掲載されるように働きかける。

07

地域資源発掘型
実証プログラム事業

<令和元年度> コガアニ戦略推進拠点整備プロジェクト

主たる企画提案者 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

- 小金井市は、都心へのアクセスの良さからベッドタウンとして発展したまちであり、イベント等の開催や市内で人気の商品や意欲ある店舗は多くあるものの、市内向けの取組が多く、独自の観光資源が少ないため、市外からわざわざ小金井市に行くというまでの動機にはなりにくい状況である。
- 一方、市内や近隣地域にはアニメーション制作会社が複数あり、JR中央線にある新宿や中野・秋葉原のようにアニメファンが多く集う街とのアクセスが良く、アニメファンの来訪やコンテンツ企業との連携が行いやすい立地であることがわかってきた。近年は、聖地巡礼という言葉が生まれるなど、アニメコンテンツと地域との結びつきが注目を集めているため、アニメを活用したイベントで地域の魅力を発信することが効果的であると考え、市内の魅力ある店舗と連動した商品開発・企画を行い、経済効果や地域へのファン作りの効果を測定し、継続した企画展開の創出を目的とする。

実施内容

イベント実施期間：令和元年10月12日(土)～11月4日(月・祝)
合計：24日間(2日間が定休、4日間が悪天候による中止となり実質18日間)

■ コンテンツ(アニメ作品)の選定・調整

アニメ作品については、作中にJR中央線「武蔵小金井行」が登場し、過去に小金井市と連動を行った、「KING OF PRISM -shiny seven stars-」を選定した。
令和元年に新作が出たばかりで人気も高く、ファンは20後半～40代の女性を中心に、地域イベント等でも消費行動を行いやすいとされている。



意見交換会の様子

■ コラボ商品開発、意見交換会(サンプリング会)の開催

地域の魅力を知ってもらい、消費行動に結びつけるため、アニメ作品を使い、市内の人気店舗(15店舗)と連携し企画・商品開発を行った。店舗によって、商品から開発する場合、既存の人気商品のパッケージを工夫する場合と、2通りの開発方法で検討した。また今後、収益性を生むためのグッズも開発し、一部は開発商品の体験チケットと併せて販売を行った。
今後、継続した開発商品の提供・販売していくことを目的とし、今回は参加者がどういったものを求めているか、意見交換会やアンケートで価格帯についてなどの意見を集めた。



開発商品の例

■ 周遊ラリーの開催、自主企画でのステッカープレゼント

無料で楽しめるクイズ形式の周遊ラリーを、店舗紹介を兼ねた参加冊子として制作・実施した。
同時に各店舗での購買意欲を高められるよう、購入者にプレゼントする店舗ステッカーを自主企画として用意した。ステッカー配布については14店舗で実施を行った。



駅での大型サイン

■ 広報・魅力づくり

JR中央ラインモール(現:JR中央線コミュニティデザイン)協力のもと、駅での大型サインやキャラクターパネル、ポスターの掲示を行い、訪れた参加者が楽しみ、イベントの告知にも繋がる賑わかしを行った。市内店舗(7店舗)ではキャラクターの等身大パネルを設置した。
公式サイトではイベント情報や店舗・商品情報など、定期的な情報発信を行えるようなページを用意した。
その他、グッズ販売を行うためのオンラインショップの機能やアンケートフォームも用意した。告知チラシを兼ねた参加冊子については8,000部制作し、駅や協力店舗等を中心に配布を行った。

成果

1 広報の成果

HPとSNS(ツイッター)を中心に情報発信を行い、期間中の統計で、HPについては22,320PV(ユーザー数17,168)、ツイッターについては情報閲覧総数834,709(リンクへのクリック数7,901)と、アニメを活用した効果もあり高い露出効果を得た。

2 有料販売の成果

開発したグッズと店舗の商品を体験できるチケット(土日のみ・日替わり)を1500円(税別)とし400個準備、295個を販売した。売れなかった理由として、スタート時(3連休)の台風の影響、それに伴い販売商品を最終日に移動したこと、体験チケットの複雑さ、遠方から来る人への配慮(情報の遅れ)が考えられる。

3 無料周遊ラリーの成果

18日間の開催期間で受付にて配布したステッカーの数は782枚。実際に付き添いや受付時間までに来れなかった参加者を確認しているため800名以上の参加があった。参加者の質は高く、5か所でクリアできる内容でも10以上に寄るなど地域を楽しむ姿が多く見られた。

4 経済効果

自主企画のステッカー配布では店舗で利用する最少金額を設定し、配布数から経済効果を算出した。14店舗で1店舗平均155枚ずつ希望者へステッカーを配布しており、店舗での利用額から合計1,500,000円以上(2の販売を除く)の経済効果があったと考えられる。

5 参加者属性

9割近くが女性、20代後半から40代前半の層が中心であった。約6割が都内からの参加、その他、北海道など遠方からの参加も多くあった。市内からの参加は約1割程度であった。



小金井市限定ビジュアル



参加用紙の一部

課題

1 店舗との連携・参加者への案内について

アニメイベントが行われるような場所と異なり、店舗と連携した地域イベントのため、営業時間や移動距離などの案内を丁寧に言う必要があった。遠方からの参加者も多く、臨時休業などがあった場合、クレームにつながる可能性があった。店舗側の負担なく、営業時間などの店舗の案内を行える方法を検討していく。また参加者の滞在時間や商品の持ち帰り時間などの配慮が必要であった。複数のコースを用意することで、参加者の時間に合わせた楽しみ方を提案する。また冷凍・冷蔵商品の案内を事前にお知らせする他、発送できるお店の案内も行っていく。

2 アニメファンへのアプローチ

行動力のあるファンが多い反面、そのアニメを知らない一般の方の参加意欲につながらないデメリットがある。同時期に同じアニメ作品のイベントやグッズ販売等があると、誘客や販売結果に影響があるため、開催時期については事前にアニメの著作権元と協議の上、決定していく必要がある。また人気があるアニメ作品でも、購買意欲の少ないファンが多い場合もあるのでアニメ作品の選定は慎重に行う。

今後の展開

- 1 まずは令和2年1月より自主開催に近い状態で、今回開発した商品を販売していく。次年度についての企画も同時に進めていく。開発商品については、カテゴリに分け3～5店舗と開発を行うことが望ましい。
- 2 ただし、店舗での消費行動・経済効果については高い効果を継続できるよう、周遊ラリー・ステッカー配布を継続する。駅での大型サイン、店舗でのパネル展示は、告知の盛上げにつながっているので予算に併せて継続する。
- 3 自主開催が可能になるように、収益性のあるグッズ販売についてはアニメファンの需要を調査しながら制作・販売を行っていく。

08

地域資源発掘型
実証プログラム事業

<令和元年度> 村民協働による持続可能な特産品づくり ～山村の食文化を活かしたひのはらスイーツ開発～

主たる企画提案者 株式会社数馬観光デザインセンター
対象地域 檜原村

現状・課題

- 檜原村は、村民の食文化に根付いた希少性の高い農作物を栽培しており、これらの農作物を活用した特産品の開発を進めているものの、人手不足や原材料の収穫困難を理由に、特産品の種類や製造量が限られており、「檜原村の特産品」としてのアピール力が弱いことが問題になっている。
- 特に、スイーツ商品の種類は少なく、観光客の満足度を下げる要因になっているため、檜原村の農産物や食文化の魅力が伝わるような特産品を開発するとともに、継続して製造販売できる仕組みの構築を整える必要がある。
- このことから、檜原村で古くから生産され、スイーツとして味わうこともある「おいねつるいも」「霜降り柚子」「和玉こんにゃく」等を活用した特産品の開発を村民協働によって、地域の活性化につなげる。

実施内容

特産品の開発

- ①活用資源調査及びブランディング事例調査
観光客を対象とした特産品ニーズ調査、既存商品の生産者への意向確認調査、全国特産品のブランディング事例調査(7地域)
- ②ブランディング及びコンセプト設定
ひのはら村特産品マークの制作及びロゴ使用ガイドラインの作成
- ③特産品の開発
檜原村の農産物4種を使った新規開発商品及びリニューアル商品の開発

活用資源	新規開発商品(4種)	リニューアル商品(2種)
じゃがいも	かるかる(じゃがいも) 内容量：30g(10g×3袋) 価格：税別650円 温度帯：常温1ヶ月	じゃがいもクッキー ・パッケージ変更 ・価格変更 税別800円→1,000円
柚子	蜜漬け柚子 内容量：75g(25g×3袋) 価格：税別700円 温度帯：常温1ヶ月	柚子ワイン ・化粧箱パッケージ変更
ルバーブ	蜜漬けルバーブ 内容量：120g(60g×2袋) 価格：税別700円 温度帯：常温1ヶ月	
こんにゃく	みたらし玉蒟蒻 内容量：80g(40g×2袋) 価格：未定 温度帯：冷蔵2週間	



【ひのはら村特産品マークの制作】
檜原村の商品の宣伝、広報、PRを目的に使用
(商品・ノベルティ・各種販促ツール等)

広報PR媒体の制作

- チラシ制作：ロゴマークの利用促進、開発商品を周知するチラシ作成
- 地域情報誌：街ブレ、WeeklyNews西の風
- 販促物制作：幟旗、テーブルクロス、タペストリー、法被、ジャンパー、Tシャツ
- WEB、SNS：数馬の湯、やまぶき屋、檜原村観光協会
- 販促イベント：東京観光情報センター多摩での西多摩地域合同イベント



チラシ



販促イベント

サンプリングの企画、及び事業の効果測定の実施

- 実施日：令和2年10月16日(金)～21日(水)
- 場所：檜原温泉センター数馬の湯
- 配布数：100サンプル
- 回答数：61(有効回答57、村外72%)
- 効果測定：味、サイズ感、パッケージの満足度が高い。価格はやや高め印象。
新規開発商品の「お土産に買いたい」が過半数、柚子は70%超え



サンプリング調査

成果

- 1 買い手と作り手のニーズが合致した「ひのはらスイーツ」の開発
観光客が求める“素材の味がしっかり感じられるもの”、“無理やりでなく美味しいもの”と、作り手の課題であった“日持ち”、“村内製造”、“収穫量・収穫時期の制限”の両方を満たすスイーツを開発できた。
- 2 ブランディングによる「檜原村の特産品」のアピール力向上
「檜原村の特産品」を示すロゴマークを制作し、商品や販促物に使用することで、生産者が異なる商品に統一感が生まれ、檜原村の特産品であることが認識しやすくなった。
活用資源(農作物)ごとに基本デザインを決めてパッケージを統一したことにより、商品群としての魅力が向上した。既存商品にロゴシールを貼って開発商品と一緒に訴求することでブランドイメージの定着が期待できる。
- 3 ターゲット層の購買意欲への有効性を確認
サンプリング調査では、新規開発商品の購入意向が全商品過半数を超えており、“山登りに携行したい”、“こういうお土産が欲しかった”という回答が散見され、村の主要観光客層や従来の土産品に満足していない層の需要を喚起できていたことが検証できた。
- 4 「ひのはらスイーツ」開発の機運の広がり
本事業と同時期に檜原村エコツーリズム推進協議会や立教大学及び中央大学のゼミ活動でスイーツ開発の検討が進められており、他の活動と情報交換しながら進めることで「ひのはらスイーツ」の取組の拡大につながった。

課題

- 1 買いたくなる商品へのブラッシュアップ
サンプリング調査では新規開発商品の販売価格は500～650円が妥当とする声が多かったため、今後の販売においては、製造原価と市場とのバランスから適正な価格を設定する必要がある。また、継続して売れる商品にするには、味・パッケージ・訴求方法など、買い手の意見を踏まえた更なるブラッシュアップが必要である。
- 2 原料生産・製造体制の強化
冷凍した柚子を使用する商品や水分量を減らして日持ちする商品を開発したことにより、販売期間を長くすることが可能となったが、今後の量産には、原料の確保や1回の製造量を増やす製造体制の強化が必要である。
- 3 ターゲットに向けた情報発信の継続
新型コロナウイルス感染拡大の影響から、販促イベントを通じた商品PRが充分には行えなかったため、新たにブランディングした檜原村の特産品を広く知ってもらうためには継続した情報発信及び販促活動が必要である。
- 4 商品ラインナップの拡充
より魅力的な商品群を構成し、実店舗やオンラインショップでの販売数を伸ばしていくためには、味違いや規格違い商品の展開や、商品開発に意欲的な事業者との連携による商品ラインナップの拡充が必要である。

今後の展開

- 1 PDCAサイクルに基づいた商品のブラッシュアップ
観光客が集まるイベント(弘沢の滝夏まつり等)でのサンプリング調査や村内小売店、飲食店の協力を得てテスト販売や試食を実施し、PDCAサイクルに基づいた商品のブラッシュアップを継続する。
- 2 宿泊体験・エコツアー事業を活用した原材料の確保と村内事業者との連携
古民家宿泊体験事業やエコツアー事業と連携して、スイーツに使用する原材料の収穫の人手不足を補う。新規開発商品の販売が軌道に乗り、量産体制に入る段階では、加工技術や設備を持つ村内事業者と協力を求め、製造体制を強化する。
- 3 販促イベント・展示商談会への参加
村内外の販促イベント及び展示商談会に積極的に参加して、商品のPRに努める。
東京都地域特産品認証(TOKYOオイシナ)の認定を目指し、東京の土産品としての展開も図っていく。
- 4 「ひのはら村」マーク商品の拡充
本事業で開発した商品の味違い、サイズ違いを検討し、商品ラインナップを拡充する。
檜原村観光協会が「ひのはら村特産品マーク」の管理者となり、マークの周知と認知度向上に働きかける。

マーケティングを活用した 事業計画策定支援事業

(令和元年度、令和2年度募集事業)

目的及び実施内容

観光協会等を含む地域の多様な主体が連携したマーケティングを活用する取組に対して支援を行うことで、地域主導の自主的な活動を充実させ、東京全体の観光産業振興の底上げと観光を通じた地域の活性化を図る。

01 対象者

観光協会等を含む地域の多様な主体の連携による協議会

02 対象事業内容

- ① 旅行者誘致に必要なマーケティング調査及び分析
- ② 調査分析及び事業計画策定の助言を行うためのアドバイザー派遣
- ③ マーケティング調査及び分析を基にした事業計画等の策定
- ④ その他、(公財)東京観光財団が必要と認めるもの

令和元年度

01 上野回遊性向上事業計画策定支援(台東区) 52

02 渋谷マーケティング実態調査及び事業計画策定支援(渋谷区) 54

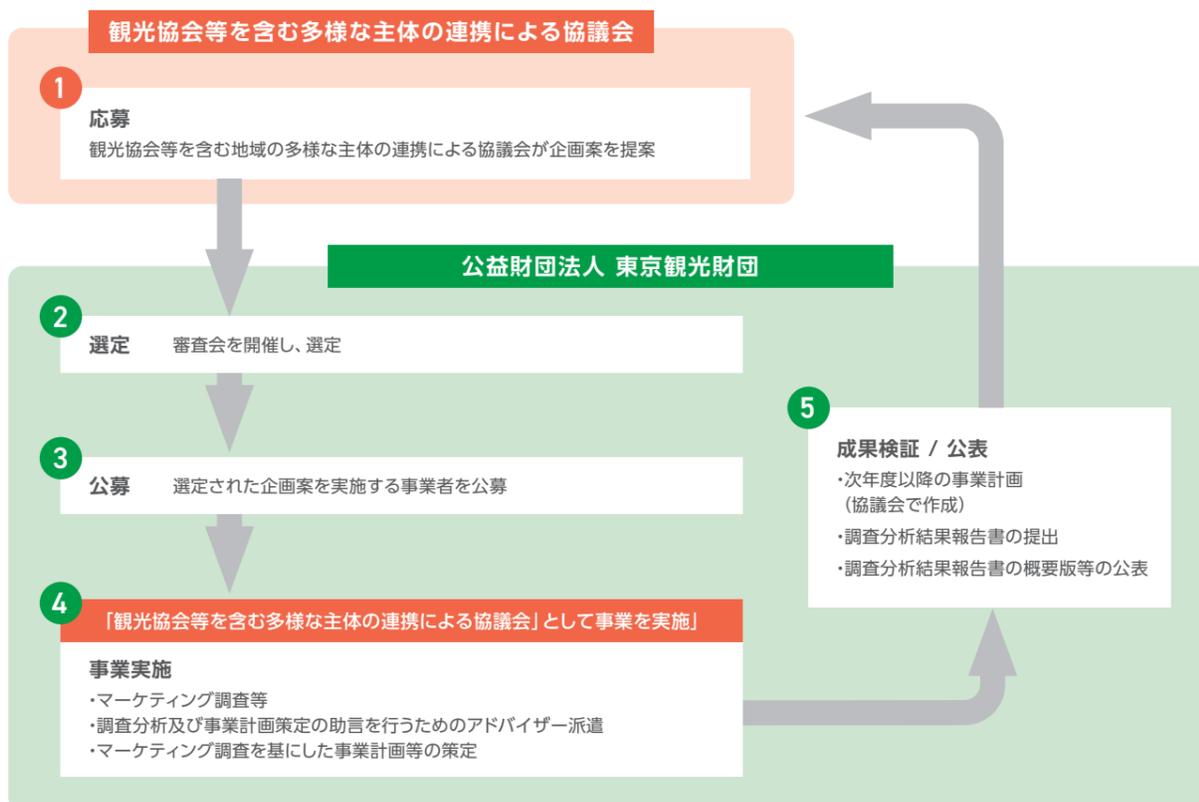
令和2年度

03 文京区マーケティング実態調査及び事業計画策定(文京区) 56

04 マーケティングを活用した『おうめ観光戦略アクションプログラム』(青梅市、奥多摩町) 58

05 東京諸島観光実態ニーズ調査(大島町、利島村、新島村、神津島村、三宅村、御蔵島村、八丈町) 60

事業スキーム (令和元年度・令和2年度)



01

<令和元年度> 上野回遊性向上事業計画策定支援

マーケティングを活用した
事業計画策定支援事業

企画提案団体 副都心上野まちづくり協議会
対象地域 台東区



現状・課題

- 上野は、明治～昭和期、鉄道(上野駅)を中心に栄えてきた地域である。しかし、昭和後半から鉄道だけでなく全国に交通網が整備され、人流や物流の中心であった駅の役割が低減し、上野の発展は新たな方向へシフトする必要に迫られた。
- これにより上野は年間1,600万人以上が来訪する街へと発展し、地域が持つ世界に誇る文化芸術資源の活用と、上野の杜エリアと街エリアとの回遊性向上が大きな課題となっている。さらには年々増加するインバウンドへの対応も急務となっている。
- しかし、上野の杜(上野恩賜公園)は広く、多くのアクセス経路があり、人の動態等の調査を今まで実施していなかったため、定点での一時的で曖昧なデータに基づかざるを得ない状況であった。
- そこで本事業において、ICTを活用した効率的かつ継続可能なマーケティング調査を確立し、上野の回遊性を向上させる計画を立案するとともに、更なる観光客の誘致を目指す。

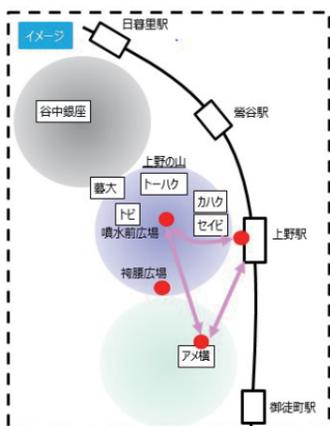
実施内容

- 上野エリアの主要な場所7か所にWi-Fiパケットセンサーを設置し、スマートフォン等から発信される電波をセンサーが受信することで通過人数や滞留時間等の計測を行う。また、外国人観光客と日本人観光客の比率(インバウンド比率)についての把握も試みる。
- そして数ヶ月間の継続的な計測を行い、上野エリアで開催されるイベントや情報発信によって、どのように人の流れ等が変化するかを把握、評価する。当該調査結果を分析し、今後の事業計画を策定する。



調査期間：令和元年12月28日(土)～令和2年1月28日(火)

<調査概念図>



←→ センサー間(地点間流量の計測)

● センサー設置箇所

- ・「上野の山」と「まち」の往来状況を把握
- ・人流の傾向・滞留状況を長期的に計測

- ・イベントや情報発信等の施策を立案
- ・効果的な誘導サイン等の展開箇所や手法・内容の検討
- ・(上記を含む)各種施策の効果測定を実現

※将来的にはリアルタイムで人流を把握・即応ができる

成果

- 1 全設置個所の流動量の期間変動**
 - ・ 休日の取得数が多く、公園内施設の多くが休館日である月曜日は取得数が少ない傾向にある。
- 2 滞在時間**
 - ・ 「杜エリア」の文化施設は、平日・休日共に3時間以内の取得数が多く、滞在時間が長いと考えられる。
 - ・ 「街エリア」では、平日は1時間半以内、休日は2時間以内の取得数が多い。
- 3 地点間流動**
 - ・ 「清水観音堂と袴腰広場が「杜エリア」と「街エリア」を結ぶ結節点となっている。
 - ・ 「街エリア」のアメ横センタービルや松坂屋からは、調査エリア外への流出が多いことから、「杜エリア」への移動が少ないことがわかった。
 - ・ 「前後2地点間流動を見ると、「杜エリア」内の移動と、「杜エリア」から「街エリア」へ向かう流動が多い。
- 4 インバウンド比率**
 - ・ 「街エリア」のほうが「杜エリア」よりインバウンド比率が高かった。
 - ・ 1日の時間帯では、朝方及び夜間の比率が高い傾向があった。
- 5 設置箇所別調査結果**
 - ① 噴水前広場脇 … 平日・休日共に9:00～18:00頃までの時間帯の取得数が多い。
 - ② 東京文化会館 … イベント公演時の時間帯前後の取得数が多い。
 - ③ 動物園弁天門 … 他の地点と比較して、平日と休日における取得数の差が見られる。
 - ④ 清水観音堂 … 他の地点と比較して、平日と休日における取得数の差が見られる。
 - ⑤ 袴腰広場 … 平日、休日及び年末年始を問わず取得数が多い。
 - ⑥ アメ横センタービル … 夕方以降も取得数が多い。
 - ⑦ 松坂屋 … 商業施設の営業時間にあわせて取得数の増減が推移している。
- 6 観光客数・住人数**
 - ・ 休日は観光客数が多く、住人数が減るといった典型的な観光地パターンとなった。
 - ・ 「杜エリア」は観光客、「街エリア」は住人が多い傾向がある。

課題

- 1 「杜」と「街」の回遊性の向上**
 - ・ 「杜」のなか、「街」のなかの流動が多く、「杜」と「街」の間での回遊が少ないことが明らかになった。
 - ・ 「街」は、域外(センサー設置外)への流出が見受けられることから、「杜」へ向かわず域外(センサー設置外)へ移動していると推測される。
 - ・ 「杜」から「街」への回遊(下り)は多少見られるものの、「街」から「杜」への回遊(上り)がほとんど見られないことがわかった。

方向性：「杜」と「街」の一体感創出
- 2 インバウンド対応強化**
 - ・ 「街」はインバウンド増加による賑わいが増しており、インバウンド対応が急務である。
 - ・ 「街」に比べて「杜」のほうがインバウンドの割合が少ないため、インバウンド向けの集客を促進する展開が必要である

方向性：インバウンド回遊性強化による活性化促進

今後の展開

- 1 「杜」と「街」の統一したブランド構築** コンセプト、キャッチコピーの策定
- 2 国内外に向けた積極的な情報発信** Googleマップ(Googleマイビジネス)の活用
- 3 「杜」と「街」の回遊促進** 「街」と「杜」の回遊結節点である「清水観音堂」「袴腰広場」の利活用
 - ① 清水観音堂、袴腰広場を基点とした案内サインの設置
 - ② イベント開催やコンテンツ発信などの主要場所として設定
 - ③ ランドマークの設置(文化観光センター等)
 - ④ 「UENO WELCOME PASSPORT」と「街」との連携
 - ⑤ プラスワンアワーキャンペーン
 - ⑥ 「街」を入口とした設定したルート設計
 - ⑦ 不忍池沿道対策(街への動線として機能させる)
- 4 ナイトタイムエコノミー対策**
 - ① 夜間における営業時間の延長
 - ② 夜間開放 夜市(月一回のアメ横市、上野公園でのマーケット)
- 5 更なる回遊性向上の探求**
 - ① Wi-Fiセンサー設置場所の増加
 - ② ワークショップ、勉強会の開催による「自分事化(ワガコト化)」

02

<令和元年度> 渋谷マーケティング実態調査及び事業計画策定支援

マーケティングを活用した
事業計画策定支援事業

企画提案団体 渋谷マーケティング実態調査協議会
対象地域 渋谷区



現状・課題

- 都内観光エリアにおいて、渋谷は訪日外国人の間での知名度が高く、訪れる人も非常に多い。特に駅前のスクランブル交差点は、朝夕を問わず訪日外国人が押し寄せ、交差点を歩き交う人々の波を写真撮影している。その一方で、宿泊施設等のキャパシティに限りがあることから宿泊率が低く、他のエリアに泊まって日帰りで訪れる訪日外国人も、写真撮影が終わると別の場所に移するなど滞在時間が短く、域内での消費行動につながらない点が課題となっている。
- そこで、渋谷を訪れる訪日外国人の消費額を増やすため、域内消費活発化に向けたマーケティング施策立案のための基礎データを収集し、渋谷エリアにおける訪日外国人の消費行動実態の把握を目的に、マーケティング実態調査を実施した。

実施内容

1 訪日外国人へのマーケティング調査

渋谷に訪れた訪日外国人に対するアンケート調査を実施した。

調査方式	外国語対応可能な調査員によるiPadを使った対面聞き取り調査
調査地点	下記3エリア ① 渋谷中心部(青ガエル観光案内所、渋谷ちかみち、渋谷マークシティ前、ハチ公前広場、センター街入口、道玄坂センタービル前、MEGAドン・キホーテ) ② 奥渋谷(DAZNサークル) ③ 原宿(神宮橋、神宮前交番横、東急プラザ)
調査対象	渋谷を訪れている訪日外国人(日本在留外国人は除く)
調査言語	英語
実査期間	下記合計21日間 青ガエル観光案内所 令和元年11月6日(水)~8日(金)、11日(月)~15日(金)、18日(月)~22日(金)、25日(月)~29日(金)、12月2日(月)~4日(水) 上記以外の調査地点 令和元年11月12日(火)~13日(水)、18日(月)~19日(火)、26日(火)~27日(水)、12月2日(月)~3日(火)
実施時間帯	10:00~21:00(開始終了時刻は実査日や調査地点による)
設問内容	下記内容についてiPadを使った対面聞き取り方式で聴取(設問数は計15) ・回答者プロフィール ・渋谷における行動・消費実態 ・広域渋谷圏内 回遊状況・認知度 ・渋谷観光評価
有効回収数	4,074サンプル(渋谷中心部 3,141サンプル、奥渋谷 61サンプル、原宿 872サンプル)
調査実施機関	株式会社サーベイリサーチセンター



聞き取り調査の様子

2 調査結果の集計・分析

上記①の調査で回収したデータをクリーニングし、無効票を排除した上で、項目ごとに分類・整理した。

調査結果を踏まえ、渋谷における回遊状況や消費行動実態など、渋谷来訪者の特性について分析を行った。その際に、渋谷マーケティング実態調査協議会から提供された「渋谷ガイドツアー参加者アンケート」の結果も参考データとして活用した。

3 事業計画の策定

上記②の結果分析を踏まえ、渋谷における回遊率上昇及び域内消費額増加のために目指すべき方向性及びその実現に向けた戦略・具体的な施策等をまとめた事業計画の策定を、渋谷区観光協会・東京観光財団・インバウンド観光のエキスパートであるアドバイザーのアメリ・ジェラルド氏(株式会社コムブレインズ所属)とともにいった。

成果

渋谷を訪れた訪日外国人調査協力者の回答から下記について実態を把握した。

- 1 渋谷における宿泊実態・非宿泊者の滞在時間**
渋谷宿泊率は15.2%にとどまるが、宿泊者のうち7泊以上の滞在が25.4%。非宿泊者の渋谷平均滞在時間は269.1分で、若年層と渋谷初回訪問者の平均が長い。また、飲食・買物の有無が滞在時間の長短に大きく関係している。
- 2 広域渋谷圏の回遊状況・認知度**
「渋谷(中心部)」「原宿・代々木公園」の訪問率・認知率は高い一方で、「奥渋谷」「恵比寿」「代官山」は認知率が4割未満。渋谷訪問回数が増えるにつれ広域圏の訪問率・認知率は上昇。平均訪問エリア数は2.6カ所、1カ所のみ訪問は17.3%。
- 3 観光消費の実態**
ナイトタイムメニューの実施率が低く(最も高い「居酒屋での飲食」で11.7%)、特に初回訪問者において顕著。飲食と買物は、滞在時間が長いと実施率が上がる傾向(※非宿泊者のみ聴取)。特に飲食は一定以上の滞在時間で確実な消費が見込める。
- 4 消費総額**
渋谷における消費総額の中央値は10,000円。消費総額に最も寄与するのは宿泊有無と泊数で、非宿泊の場合は「滞在時間4時間」が「消費総額の中央値10,000円」の分岐点となっている。
- 5 来訪者のニーズ**
『渋谷で気に入ったスポット・エリア』『渋谷での観光ニーズ』『渋谷で買いたいお土産』は、それぞれ国・地域によって嗜好が分かれる結果となった。欧米系からは日本の伝統文化や和テイストのものが好まれる傾向がある。
- 6 優先改善事項**
『困った点・不満点』として英語に関する項目(「店員の英語力が不十分である」「店内や施設内の英語表記が不十分である」等)が上位に並び、ヘビーリピーターからは「Wi-fi環境」「キャッシュレス対応」「充電スポット」といった情報技術に関する回答が相対的に多く寄せられている。『イメージ』ではナイトタイム関連(「居酒屋でお酒や食事を楽しむことができる」「ナイトライフが充実」「ライブなど音楽施設が充実」)が希薄で、特に初回訪問者でその傾向が強い。
- 7 旅マエ渋谷情報収集源**
SNSを含めたクチコミ・人伝が主な情報収集源。SNSはYoutube等動画系、Instagram等写真系の利用率が高い。紙媒体も根強い人気があり、中高年はSNSよりも紙媒体を利用している。
- 8 再訪意向・推奨度(NPS)**
再訪意向「必ず来たい」回答率は69.4%。推奨者率は86.2%、NPSは82.3。とりわけ若年層からの評価が高い。

課題

- 1 85%を占める非宿泊者に対する消費促進**：キャパシティの問題で宿泊喚起には限界があるため、非宿泊者の消費額を増やすための施策を検討する。
- 2 滞在時間の増加**：日帰りで渋谷を訪れる訪日客の飲食・買物を促進するには、滞在時間の増加が重要である。
- 3 滞在時間を延ばすための仕組み**：「観光メニューの周知」「回遊性の向上」が滞在時間を増やす鍵となる。
- 4 情報の周知**：豊富な観光メニューを受け手(訪日外国人)へ適切に周知するため、情報提供の方法を見直す。

今後の展開

“デジタル観光戦略”を柱に、滞在時間を増加させる仕組みを作る。

- 1 デジタル観光戦略**：観光案内のデジタル環境を強化。Googleと連携し、観光情報の一元化、タッチポイントの拡大を推進。来訪者の情報接触頻度を高め、周知の徹底を図る。
- 2 観光メニューの周知**：デジタルツールを活用し、現状の弱点であるナイトタイムエコノミーを強化する。また、現状の情報発信のカテゴリでは閲覧しない層を取り込むため、カテゴリの再編成を行う。
- 3 回遊性の向上**：渋谷で1日楽しむ“One Day Shibuya”を提案し、1日滞在しても楽しみが尽きない渋谷の多様性をアピール。中心部以外の広域渋谷圏の街や、表通り以外の集客を強化する。同時に、自分が行きたい場所やしたい体験をカスタマイズしてオリジナルに作り上げていく“My Shibuya”を提案し、回遊性のさらなる向上を図る。
- 4 サービスの改善**：「英語対応・英語表記」および「Wi-Fi環境」を最優先課題として、各種サービスの改善を行う。
- 5 各国の嗜好に合わせたお土産の案内、観光プログラムの開発**

➔ 滞在中の楽しみを増やして満足度を高め、“渋谷ファン”を増やす

03

<令和2年度> 文京区マーケティング実態調査及び事業計画策定

マーケティングを活用した
事業計画策定支援事業

企画提案団体 一般社団法人文京区観光協会
対象地域 文京区

現状・課題

- 文京区は、東京23区のほぼ中心と都心にありながら、由緒ある神社・仏閣や歴史ある建造物、旧大名庭園をはじめとする貴重な緑地を数多く今に残している。また、日本有数の文教地区としても知られており、東京大学周辺には多くの文化人・文人が集い暮らしていたことから、その旧跡等は近代文化の発信地として人気の観光スポットとなっている。
- 一方で、訪日外国人旅行者からの認知度は、隣接する台東区や新宿区と比較すると低く、区内の回遊性やインバウンド消費も活発と言えないのが課題となっている。

実施内容

上記課題解決のため、以下に示したマーケティング調査・分析を行い文京区の観光の現状を把握すると共に、文京区を訪れる訪日外国人旅行者数の増加、来訪者の満足度向上、区内インバウンド消費の活性化の実現に向けた実効的な事業計画を策定した。

1 マーケティング調査・分析

① 東京都に来訪経験のある外国人のローミングデータによる観光実態調査

調査目的・手法	東京都に来訪経験のある外国人のローミングデータにて国籍構成比、個人属性、隣接区訪問状況を含む行動パターン、滞在時間等を分析し、今後の文京区への観光誘致に資するターゲットの選定や、効果的なプロモーション実施エリア等を把握する。
データ分析対象期	令和元年1月1日(火)～令和元年12月31日(火)

② 東京都に来訪経験のある外国人へのWEBによる観光実態調査

調査目的・手法	東京都に来訪経験のある海外在住外国人へのWEBアンケート調査を行い、文京区来訪者に対しては、観光資源への評価や滞在中の消費活動等について聴取する。また、文京区非来訪者に対しては、来訪をしなかった要因等について聴取する。
調査対象国	東京都に来訪経験のある外国人のうち中国、台湾、アメリカ在住の方(平成29年1月以降の来訪者) ※①の調査より文京区への来訪上位3か国とした。
調査時期	令和2年10月
有効サンプル数	400票(中国150、台湾150、アメリカ合衆国100)

③ モニターツアー調査(日本在住外国人対象)

調査目的・手法	日本在住外国人(海外出身)に文京区内の観光資源を巡るモニターツアーに参加頂き、外国人目線で観光資源の魅力度等について調査・分析する。*感染症対策を講じた上で実施 a)通常版:1グループ4～5名の団体ツアー型。1回に3グループ実施し、少しづつ修正しながら3回実施。 b)FIT版:個人旅行型。行先の情報収集から個人で実施。5か国各1名で実施。 c)受入環境整備等チェック版:観光資源や商業施設等における多言語対応等のチェックに特化して実施。
調査対象者	日本在住外国人(海外出身)のべ52人(通常版43人、FIT版5人、受入環境整備等チェック版2人×2コース)
調査実施日	令和2年10月～令和3年1月

④ 隣接観光協会ヒアリング

調査目的・手法	隣接エリアを訪れた外国人を文京区に呼び込むための手段として、隣接区(千代田区、新宿区、豊島区)との広域連携の可能性を探るためヒアリング調査(広域連携に関してのメリット・デメリット等)を行う。
調査実施日	令和3年2月

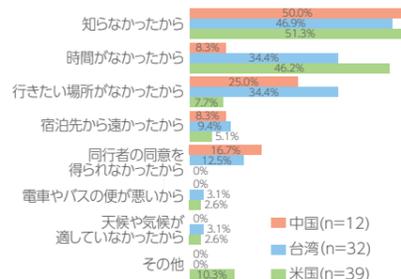
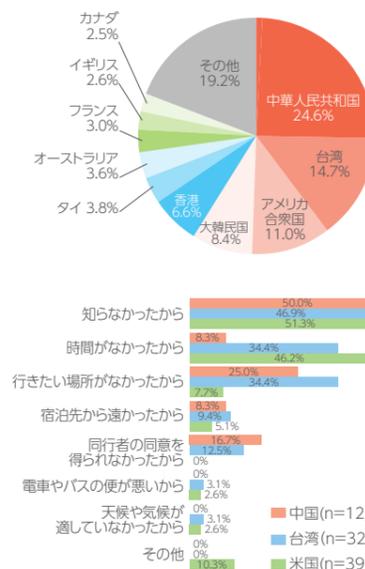
2 事業計画の策定

上記①の調査結果とその分析を踏まえ、当該地域における目指すべき方向性及びその実現に向けた具体的な戦略・施策等をまとめた事業計画の策定を文京区観光協会・東京観光財団・アドバイザーのアメリカ・ジェーラル氏(株式会社コムブレインズ所属)とともに行った。

成果

<調査結果>

- 文京区を訪れる外国人の国籍**
国籍別の文京区来訪者の割合は中国が24.6%と最も多く、台湾(14.7%)、アメリカ(11.0%)の上位3か国で過半数を占めた。
- 東京を訪れる外国人の文京区非来訪理由**
中国、台湾、アメリカとも半数が「知らなかったから」が非来訪理由の最上位。台湾では「行きたい場所がなかったから」も3割を占める。
- 文京区観光施設の評価ポイント**
モニターの評価の結果、NPS(右表)で見ると評価の高い順に「小石川後楽園」「六義園」「おりがみ会館」「根津神社」「文京シビックセンター展望ラウンジ」であった。



モニター参加者による各観光施設の評価

種別	観光施設名	n数	平均点	NPS
庭園・公園	小石川後楽園	24	8.2	37.5
	六義園	19	8.1	36.8
	肥後細川庭園	14	7.9	14.3
	小石川植物園	10	7.0	-20.0
	江戸川公園	14	6.2	-64.3
神社・仏閣	根津神社	29	8.0	27.6
	湯島天満宮	19	7.3	5.3
	神田明神	14	7.5	0.0
	護国寺	5	7.4	-20.0
伝統・文化	湯島聖堂	4	5.3	-50.0
	東京大学(赤門)	9	3.1	-77.8
	東京カテドラル聖マリア大聖堂	5	5.2	-100.0
文化体験・街歩き	おりがみ会館	14	8.0	35.7
	谷根干	15	7.4	13.3
都市型観光	文京シビックセンター展望ラウンジ	29	8.1	20.7
	東京ドームシティ	15	7.3	0.0

評価は0点～10点までの11段階評価
[平均点]は上記11段階の加重平均
[NPS]は上記11段階のうち、10点、9点を「推奨者」、8点、7点を「中立者」、6点以下を「批判者」とし、「推奨者%」-「批判者%」で算出

4 文京区内観光施設の受入環境整備

日本在住の外国人によるチェックの結果、新型コロナウイルスの感染防止対策については対応できていたが、「チケット購入の際のキャッシュレス対応が進んでいない」、「フリーWi-fiの提供が少ない」など外国人旅行者の受入の観点からは不十分な点がみられ、提供サービスの面での課題が浮き彫りとなった。

<調査結果の分析>

東京都に来訪経験のある海外在住外国人の文京区内の観光施設を訪問しなかった理由の最上位が「知らなかったから」であるように、「文京」という「街」や「駅」の無い「文京区」は外国人の知名度の上で新宿区や渋谷区などと比べ低い点は否めない。「小石川後楽園」や「六義園」など都会の中心にありながら自然を味わえる観光施設は日本在住の外国人にも評価が高いことから、これらの施設を楽しむ方を含めて「知ってもらう」ことが先決。さらに提供サービス面を中心に受入環境整備も必要であることが明らかとなったことから、文京区の滞在を「楽しんでもらう」ため、また文京区の魅力を「伝えてもらう」ための仕掛けも必要と言える。

<事業計画の策定>

今後の課題として、認知度向上、発信情報・受入環境の整備、コンテンツの磨き上げ、情報発信してもらうための仕組みづくり等が挙げられる。今後の具体的な展開については下表に示す。

文京区の存在を「知ってもらう」ための施策	旅マエのプロモーションにインフルエンサーやYouTuberを活用 各スポットにGoogle マイビジネス、TripAdvisorのアカウントを取得 区内事業者向けにGoogle マイビジネス等の説明会の開催 文京区観光ポータルサイトの強化(誘導・内容) Bunkyo City 認知度UPのため～専用ハッシュタグの作成
文京区の滞在を「楽しんでもらう」ための施策	再訪問阻害要因の徹底除去/ネガティブな口コミの拡散防止 ▶多言語対応の強化、Wi-Fi環境の整備、キャッシュレス対応の強化 観光事業者への情報提供(受入環境整備に関するセミナー等の開催) 最新情報に常時接触可能(旅ナカでの正確な情報提供) 情報発信拠点として『文京シビックセンター展望ラウンジ』を活用 区内フリーツアーガイドクラブの設置 FIT向けモデルコースの提供 隣接区との連携
文京区の魅力を「伝えてもらう」ための施策	写真おすすすめスポットの案内 SNS上での写真コンテストの実施

今後の課題・展開

令和3年3月現在、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、訪日外国人旅行者数は大幅に減少している。しかし、近い将来かつてのようにたくさんの訪日外国人が日本を訪れると信じ、このような状況をしっかりと準備ができる助走期間が得られたと前向きにとらえ、区内観光事業者の機運も高めながら各施策を推進していく。

04

マーケティングを活用した
事業計画策定支援事業

<令和2年度> マーケティングを活用した 『おうめ観光戦略アクションプログラム』

企画提案団体 一般社団法人青梅市観光協会
対象地域 青梅市、奥多摩町



現状・課題

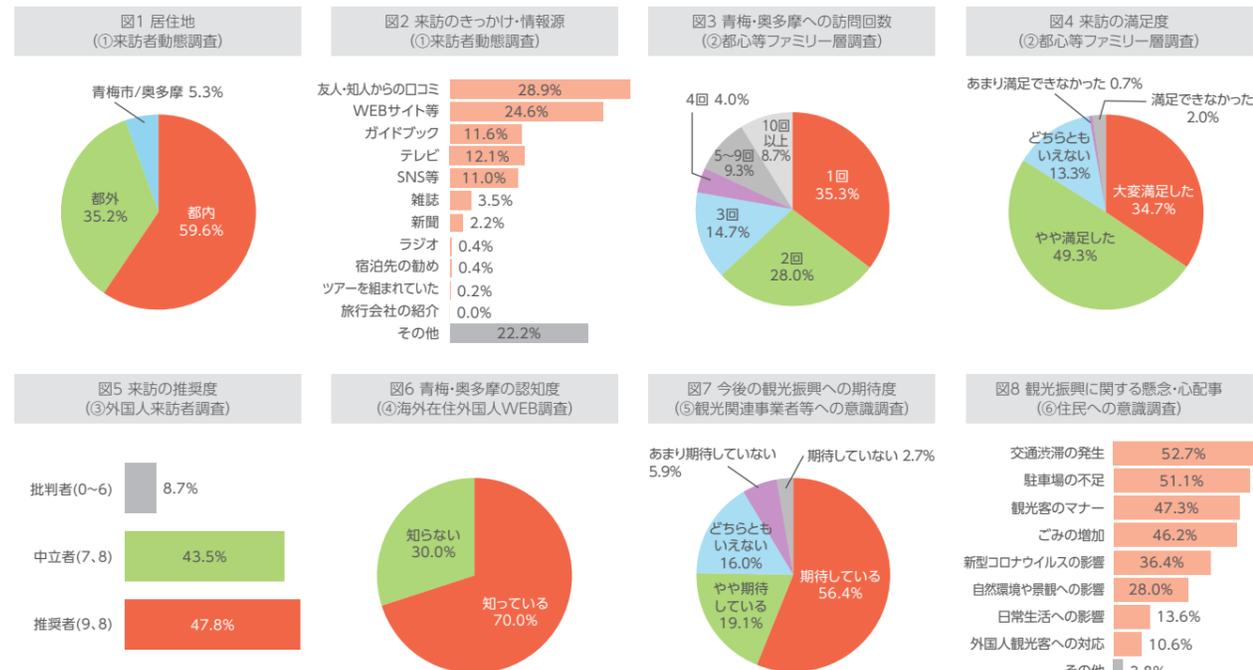
対象地域における既往の調査・検討成果から、現状の課題は以下の6点である。

- 1 来訪者の属性、認知度に偏りがあり、都心部で観光地として認知されていない
- 2 自然を生かした観光地が多く、天候や季節の影響を受けやすい
- 3 リピーターが少なく、周遊もみられず、集客の効果が限定的である
- 4 外国人来訪が増えるも箇所が限定的で、地域全体として取り込めていない
- 5 奥多摩町と共有する資源が多く、連携により競争力を高めることが有効
- 6 マーケティングに基づく検討、モニタリングによるPDCAサイクルが未構築

実施内容

調査の企画・実施と、結果の分析を行った上で、分析結果を基に、事業計画の策定を行った。なお、調査の企画・分析、事業計画の策定の各段階において、アドバイザーを活用し、助言を求めた。※「事業計画の策定」については、「成果」に記載。

調査名	概要(期間、形式、回収数)
① 来訪者への観光動態調査	・令和2年11月21日(土)、22日(日) ・ヒアリング形式 ・557票
② 都心等のファミリー層へのWEBアンケート調査	・令和2年11月19日(木)~11月24日(火) ・WEB形式 ・300サンプル
③ 御岳山における外国人来訪者アンケート調査	・令和2年11月20日(金)~12月18日(金) ・宿坊等に調査票を留置き ・47票
④ 海外在住外国人WEBアンケート調査	・令和2年11月26日(木)~12月3日(木) ・WEB調査 ・50サンプル
⑤ 観光関連事業者への意識調査	・令和2年11月30日(月)~12月18日(金) ・郵送、一部WEB回答 ・193票
⑥ 住民への意識調査	・令和2年11月30日(月)~12月18日(金) ・郵送、一部WEB回答 ・272票



分析結果のまとめ

来訪特性 (①来訪者動態調査、③外国人来訪者調査より)

- ・青梅・奥多摩には少人数(4人以下)・家族単位での来訪が多く、ほとんどが日帰りである。
- ・外国人来訪者は日本、中でも東京都・神奈川県在住がほとんどでアメリカ国籍が全体の2割である。

青梅・奥多摩の観光に関するニーズ・観光課題 (②都心等ファミリー層調査より)

- ・ファミリー層では、観光資源の中で自然やアクティビティに関する認知度が高い。
- ・一方、交通機関・移動手段を観光の課題として認識しているファミリー層が多い。

地域の観光に対する意識 (⑤住民への意識調査、⑥事業者等への意識調査より)

- ・近年、観光客が増えてきていると実感している方が半数を占める。
- ・今後の観光振興に期待する方が多い一方、交通渋滞や観光客のマナーに不満を抱いている方も多い。

成果

マーケティング調査の分析結果をもとに、コンセプト、重点ターゲットを設定し、基本方針と取組メニューを定めた事業計画を策定した。

《コンセプト》豊かな自然へふらっとお出かけ、家族で遊び、子供たちが育つまち

《計画期間》令和3年度~令和5年度(3年間)

《重点ターゲット》都心ファミリー層

基本方針1 プロモーションの強化による新規来訪者の獲得

- ① SNSを活用した認知度の向上
- ② JR等の基幹交通と連携したプロモーション
- ③ 二次交通の情報発信の強化
- ④ 動画を活用した体験、来訪イメージの発信強化

基本方針3 在日外国人へのプロモーションと受入環境整備

- ① 外国人向けメディアの活用によるプロモーション
- ② 外国人向け高付加価値プログラムの開発
- ③ 外国人向け参拝や宿坊の解説書の整備

基本方針2 消費拡大に向けたプログラム・商品開発と販売環境の充実

- ① 地域産品の掘り起こしとブランディング
- ② 自然・環境をテーマにしたプログラム、商品開発
- ③ 駅等の来訪拠点でのお土産販売環境の充実
- ④ 飲食・休憩等の立ち寄り施設立地の支援

基本方針4 事業者連携や住民の巻き込みによる受入体制づくり

- ① 事業者向けサロンの開催
- ② 事業者向けインバウンド対応セミナーの開催
- ③ 地域組織を活用した受入環境の強化

今後の課題・展開

今回の成果をふまえ、対象地域の観光に関する今後の課題と展開を検討した。

1 アクションプログラムで定めた取組の推進

- ・次年度以降の実行に向け、国や都などの補助・支援事業等の制度も活用する。
- ・クラウドファンディング等、多様な手法による財源の確保を検討し、取組を着実に推進する。

2 取組により獲得した新規来訪者のリピーター化

- ・新規来訪者が現地で満足し、リピーターとなるようなプログラムの拡充と受入環境の整備を推進する。
- ・地域一体で来訪者を受け入れることで、「選ばれる地域」となる体制・機運づくりを推進する。

3 継続的な成果モニタリングによるPDCA

- ・ファミリー層の来訪状況や認知状況の変化など、取組の効果を検証できる指標のモニタリングを検討する。
- ・可能な範囲で効果計測のための調査、取組の見直しによりPDCAサイクルを回していくことを検討する。

05

<令和2年度> 東京諸島観光実態ニーズ調査

マーケティングを活用した
事業計画策定支援事業

企画提案団体 一般社団法人東京諸島観光連盟
対象地域 大島町、利島村、新島村、神津島村、三宅村、御蔵島村、八丈町

現状・課題

東京諸島への来島者の実態について、これまで年間を通じた中長期的な調査を十分に実施しておらず、各島において観光客ニーズ等に関する情報が不足している状況であった。そのため、季節に合わせたターゲット層の設定やニーズに即した旅行商品の開発等の新たな観光客誘致の施策立案が難しいという課題があった。

実施内容

上記課題解決のため、以下に示したマーケティング調査・分析を行い東京諸島観光の現状を把握すると共に、今後の観光客数の増加、来島者の満足度向上に向けた実効的な事業計画を策定した。

1 マーケティング調査・分析

① 乗船券の半券調査

調査方式	東海汽船乗船券の半券に記載された情報をデータ化・分析し、来島者(乗船者)の特性を把握する。
調査対象	右記島について調査を実施(②~④調査についても同様) ・東京都大島町、利島村、新島村、神津島村、三宅村、御蔵島村、八丈町
対象者	東京諸島来島者(東京諸島在住者は除く)
分析対象期間	平成31年4月~令和2年3月
分析項目	船名、性別、年齢、住所(市区町村まで)、来島目的、滞在状況(日帰りまたは宿泊)、発行日
有効回収数	合計約200,000 枚

② 既存調査結果の整理、集計

調査方式	しまば通貨の利用履歴データ(約36,000件)を分析し、来島者の消費傾向を把握する。 過去実施の東京諸島アクセス船におけるモバイルアンケート調査データを活用し、来島者の消費傾向を把握する。
分析対象期間	平成29年10月~令和2年3月
分析項目	島別、商業カテゴリー別、各店舗毎の消費額、来島目的、満足度、課題

③ 旅行商品ニーズ調査

調査方式	インターネットを活用し、東京諸島への来島意向・各島の旅行商品へのニーズ等を把握する。
対象者	10都府県在住者(東京、埼玉、神奈川、千葉、茨城、栃木、群馬、静岡、愛知、大阪)
調査項目	東京諸島の認知度、各島旅行商品案別興味関心度、来島意向度
有効回収数	合計約1,100人

④ 来島者SNSコメント分析

調査方式	Twitterの投稿内容を確認し、ポジネガ及び旅行商品造成における示唆の高い投稿を定性的に把握する。
投稿抽出方法	東京諸島来島時のTwitter上での投稿を無作為抽出し、示唆性の高いものを選定。
分析対象期間	平成31年1月~令和元年12月
有効回収数	対象期間内に東京諸島観光者が発信した投稿(投稿抽出件数 合計454件)

2 事業計画の策定

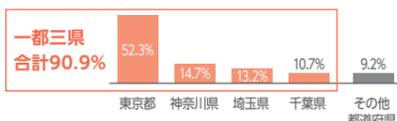
上記①の調査結果とその分析を踏まえ、戦略・具体的施策等をまとめた事業計画の策定を、アドバイザーの意見を踏まえながら、東京諸島観光連盟・東京観光財団とともに進めた。

成果

調査結果

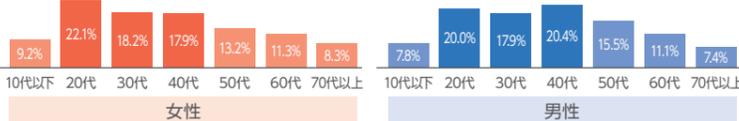
1 都道府県別 来島傾向(調査①より)

・一都三県の来島者が9割を占めている。



2 年齢層別 来島者比率(調査①より)

・来島者の世代としては、男女ともに20~40代の割合が高い



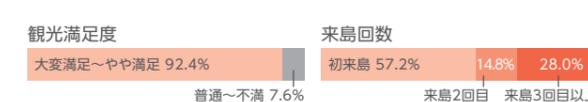
3 年齢層別 来島意向(調査③より)

・男女ともに29歳以下の来島意向が高い



4 来島者 観光満足度(調査②より)

・来島者の90%以上が滞在に満足。また、リピート率も高い。



5 東京諸島 旅行商品案別ニーズ(調査③より)

来島意向の高い女性が興味有と答えた旅行商品

- ①自然風景を楽しむ
- ②夜空
- ③写真映えるスポット
- ④モノ作り体験
- ⑤温泉を楽しむ

来島意向の高い男性が興味有と答えた旅行商品

- ①自然風景を楽しむ
- ②夜空
- ③体を動かす
- ④温泉を楽しむ

6 東京諸島 観光情報に対する声(調査②・④より)

・「情報が一部最新情報でなかった」、「観光情報が載っていないと困った」等の意見があった。

7 受入環境に対する声(調査②・④より)

・「Wi-Fiが通じない」、「一部トイレが古くて困った」等の意見があった。

調査結果の分析

調査結果より、今後の事業計画を策定するにあたり、以下のことが必要となることが分かった。

【分析①】 全方向的ではなく、ターゲットを絞った施策の設計が必要

【分析②】 狙うべきターゲットの特性に合わせた効果的なPRが必要

【分析③】 来島者の満足度をさらに高めるべく、観光情報提供方法や受入環境の改善が必要

具体的には

- ⇒ 来島者が必要な観光情報について、視覚的に提供する等の工夫が必要
- ⇒ 特に初めて島を訪れる方への事前の情報提供の強化が必要
- ⇒ 設備面については島全体として課題意識を持って対応することが必要

事業計画の策定

分析結果をもとに、以下の3つの戦略に分けて事業計画を策定した。

戦略① 調査結果に基づいた効果的なターゲット層の設定	①-1 未来島者(一都三県在住×29歳以下)
	①-2 リピーター
戦略② ターゲット層に対する有効なPRの実施	②-1 未来島者への個人のSNSを生かしたPRを展開 ⇒【具体的施策】SNSを活用した写真投稿キャンペーン
	②-2 コロナの終息を見据え、リピーターの関心をつなぎとめるPRを展開 ⇒【具体的施策】東京諸島の新たな魅力を発信するオンラインツアー
戦略③ 観光情報の提供方法や受入環境の改善による来島者の満足度向上	③-1 観光情報を直感的に見つけられるツールの提供 ⇒【具体的施策】各島の観光情報を掲載したデジタルマップの作成
	③-2 初来島者向けの事前アナウンスの徹底 ⇒【具体的施策】「初心者Q&A」の更なる内容充実
	③-3 島全体としての課題意識の共有 ⇒【具体的施策】島内の事業者向け説明会の実施

今後の課題・展開

今後の長期的スケジュール内容については、「1 令和3年度」「2 令和4年度以降」に分けて計画した。

1 令和3年度

- ・ SNSを活用した写真投稿キャンペーン
- ・ 東京諸島の新たな魅力を発信するオンラインツアー
- ・ デジタルマップの作成
- ・ 初来島者向け事前アナウンスの徹底
- ・ 事業者向け説明会の実施

2 令和4年度以降 ~来島者増加に向けて~

- ・ 一都三県でのイベントやインフルエンサー招請等のPR方法の検討~実施
- ・ リピーターが再来島したくなるキャンペーン企画
- ・ 多言語案内の拡充
- ・ キャッシュレス決済推進
- ・ 海外向けPR

ベストプラクティス

東京観光財団では東京都内外の「ベストプラクティス(観光先進取組事例)」を取り上げ、東京都内で観光まちづくりに取り組んでいる団体や事業者等に紹介することを通じて、知見の共有や課題解決、新しい取組の推進につなげています。

他地域の活動を参考に、各地域にあったそれぞれの「ベストプラクティス」を育てていただければ幸いです。



東京都内の観光協会の現状と課題

令和元年度 ベストプラクティス一覧

No.	実施団体 (取材協力先)	テーマ / URL
1	渋谷区観光協会・港区観光協会・文京区観光協会	期待高まる*外国人向け街歩きツアー*の取組事例について https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_machiaruki.pdf
2	一般社団法人昭島観光まちづくり協会	「地域の企業との連携」による町あるき https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_akishima.pdf
3	新島・式根島ロケーションボックス	住民を巻き込む地域活性化～フィルムコミッション活動を通して～ https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_niijima-shikine2.pdf
4	三宅島観光協会	観光資源を再発掘「巨樹探索ツアー」の取組 https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_miyake.pdf
5	一般社団法人町田市観光コンベンション協会	「町田ゆかりの作家の目線で巡るアートレッスン」お散歩ツアー https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_machida.pdf
6	豊島区	豊島区におけるナイトライフ観光の*これから* https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_toshima.pdf
7	一般財団法人公園財団	庭園をライトアップで「魅力ある観光地」に「肥後細川庭園」の取組 https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_higohosokawa.pdf
8	輪の国びわ湖推進協議会 / 滋賀プラス・サイクル推進協議会	官民一体のサイクルツーリズム*びわ湖一周*をテーマとした「ピワイチ」の取組 https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_biwaichi.pdf
9	福岡県福岡市	先端技術を活用した地域の活性化 福岡市実証実験フルサポート事業「キャッシュレス実証実験」の取組について https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_fukuoka.pdf
10	一般社団法人日本まちやど協会	ストーリーで共感を生む「まちやど」から見える地域ファンづくり https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_machiyado.pdf

令和2年度 ベストプラクティス一覧

No.	実施団体 (取材協力先)	テーマ / URL
1	秋川渓谷新型コロナ対策連絡協議会	秋川渓谷「新型コロナ対策「見える化」プロジェクト」 https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_akikawa_1.pdf
2	八王子市、公益財団法人八王子観光コンベンション協会	「霊気満山 高尾山～人々の祈りが紡ぐ桑都物語～」が日本遺産認定に至るまでの取組 https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_hachioji_2.pdf
3	一般社団法人東京北区観光協会、TAGEN DINING CAFE	コロナ禍における観光施策「#東京都北区帰宅メシ」プロジェクト https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_kitakumeshi.pdf
4	一般社団法人小金井市観光まちおこし協会	市内アニメーション制作会社等との連携から始まる、アニメコンテンツを活用した回遊型イベント等による小金井市の取組 https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_kogaani_1.pdf
5	老舗和菓子店「木挽町よしや」三代目店主 齊藤 大地 氏	打倒コロナで地域が結束!人々の想いが繋がる「街のワクチン」「銀座もの繋ぎプロジェクト」について https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_ginzamonotsunagi_2.pdf
6	NPO法人 おぢかアイランドツーリズム協会	旅をコーディネートする「ワンストップ窓口」の取組について https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_ojika.pdf
7	株式会社ライダス 代表取締役 井上 寿氏	～専門家に聞く～魅力的なサイクルツアーのつくりかた https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_cycling.pdf
8	島根県隠岐郡海士町 株式会社島ファクトリー	コロナ禍でも自宅で旅体験「リモートトリップ」 https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_remotetrip.pdf
9	一般財団法人渋谷区観光協会	渋谷区観光協会におけるデジタル技術活用による観光施策 https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_shibuya.pdf
10	一般財団法人中野区観光協会	新型コロナ禍で苦しむ飲食店を応援「地域飲食店支援型クラウドファンディング」 https://www.tcvb.or.jp/project/chiiki_bestpractice_nakano_1.pdf

目的及び調査概要

目的

- ・ 地域が目指すべき将来的な観光振興(観光施策)のあり方を考える上で、都内の観光協会における観光振興への取組の現状及び課題を整理する。
- ・ 地域のニーズを把握し、効果的な支援対策や今後の観光施策の検討につなげる。

調査概要

調査方法：アンケートフォームによるWEB調査

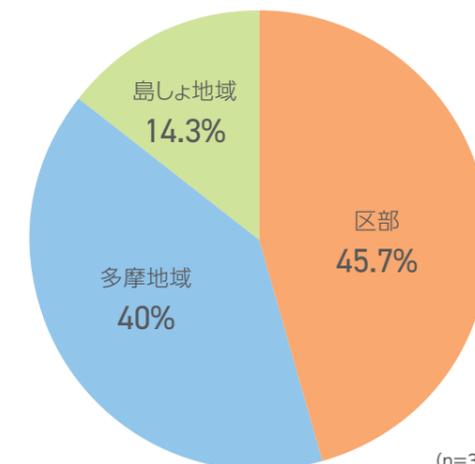
調査対象：都内観光協会(59団体)

調査時期：令和3年9月

調査回答数：35団体

東京都内の観光協会の現状と課題 調査結果

団体所在地

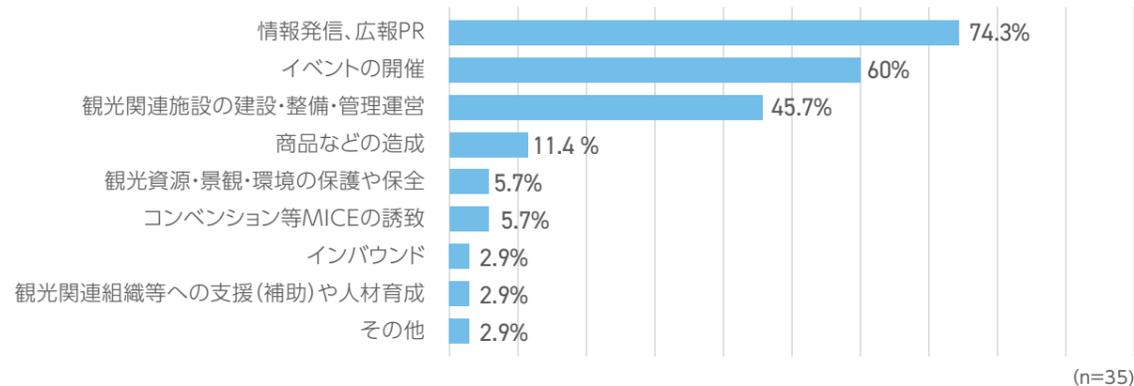


公益財団法人 東京観光財団 ベストプラクティス一覧

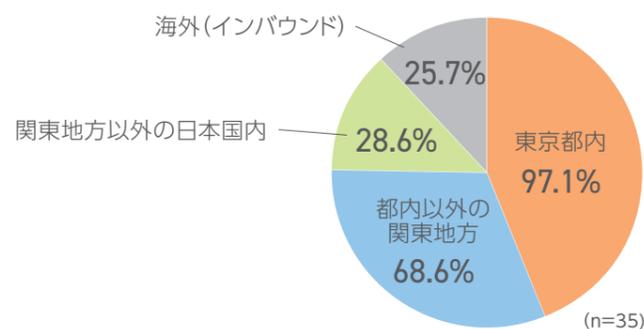
詳細はこちらから ⇨ <https://www.tcvb.or.jp/project/shinko/support-desk/best-practice/>



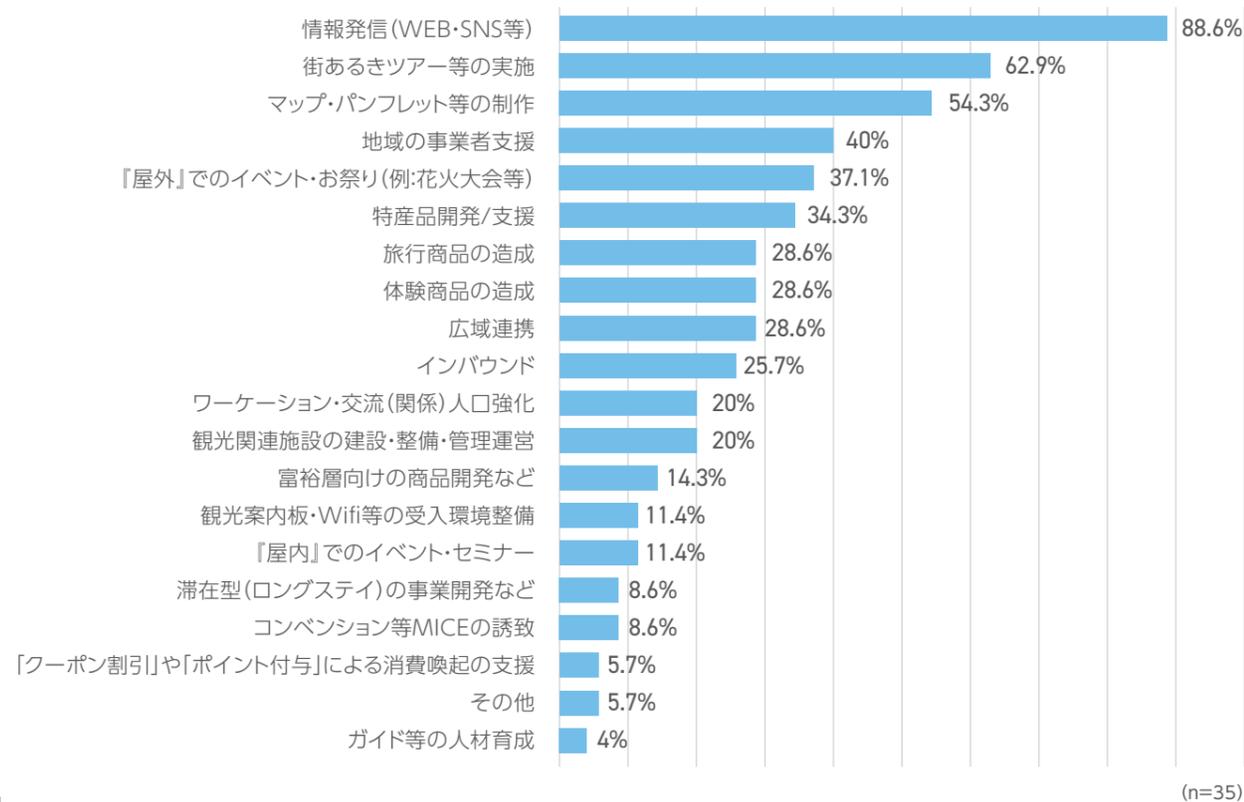
令和3年度の観光関連予算額の内訳(人件費を除く上位3つを回答)



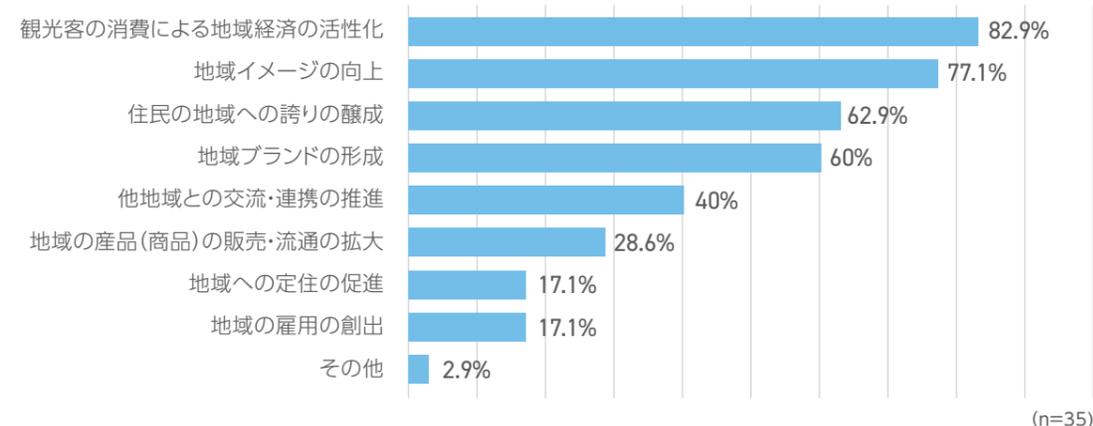
「誘客ターゲット」の居住地



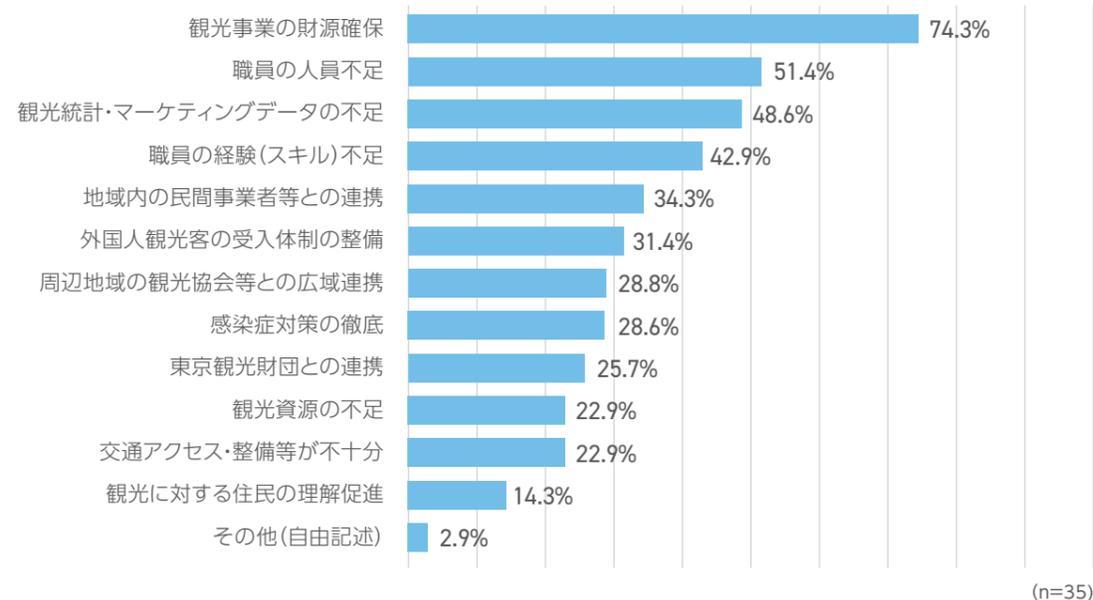
来年度以降「重点的に実施したい」事業(複数回答可)



観光の果たす役割、もしくは重要と考えていること(複数回答可)



観光振興における課題(複数回答可)



東京都観光取組事例集

令和3年度版

令和4年2月発行

編集・発行 公益財団法人 東京観光財団

〒162-0801

東京都新宿区山吹町346番地6 日新ビル

電話 03-5579-2682



古紙パルプ配合率60%再生紙を使用