



東京都 観光取組事例集

令和7年度版



東京都観光取組事例集

令和7年度版

令和8年2月発行
編集・発行 公益財団法人 東京観光財団
〒163-0915
東京都新宿区西新宿二丁目3番1号
新宿モノリスビル15階
電話 03-5579-2682



観光まちづくりアドバイザー派遣事業 2

- 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) 4
- 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) 6
- 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) 8
- 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

地域資源発掘型プログラム事業 14

- 01 浅草花柳界における「お座敷」体験招待プログラム等の業務委託 (浅草地区) 16
- 02 やさいじんを活用した小金井市農業体験プロジェクト業務委託 (小金井市) 18
- 03 「東京2020大会レガシーを活用した多摩市アイランド風まちバル事業」実施委託事業 (多摩市) 20
- 04 式根島独自の「海中温泉」を新たな観光資源に磨き上げるコンテンツ整備業務委託 (新島村式根島) 22

観光まちづくりサポート事業 (プロボノ) 24

- 01 動く観光案内所“すみーくる”を活かしたオリジナル商品開発プロジェクト (墨田区) 26
- 02 法人会員の強化方針について (目黒区) 27
- 03 SNS (Instagram) フォロワー数UP! 外部の力で発信を強化。(練馬区) 28
- 04 「水のまち」として昭島市が認知されることを目指す! (昭島市) 29

マーケティングを活用した事業計画策定支援 30

- 01 北区近代化遺産観光推進のためのマーケティング調査と事業計画策定事業 (北区) 32
- 02 シン・キョセ 観光Vision策定プロジェクト (清瀬市) 34
- 03 神津島の持続可能な観光に向けた観光マーケティング調査及び事業計画の策定 (神津島村) 36

地域のサステナブル・ツーリズム推進事業 38

- 01 しのばず和めぐりの会 サステナブル・ツーリズムを推進するための準備事業 (台東区) 40
- 02 Sustainable Shibuya Project 推進 (渋谷区) 42
- 03 北区観光案内・魅力伝道師の養成 (北区) 44
- 04 やきいもオリンピック (公園で焼き芋) (小金井市、国分寺市、府中市、調布市、三鷹市、武蔵野市) 46

学生インターン事業 (協働型課題解決ワークショップ) 48

- 01 昭島の魅力を可視化する ~次世代型デジタルコンテンツによる情報発信と効果検証~ (昭島市) 50
- 02 『あきしまの水』×食を活かしたブランディング構築 (昭島市) 52
- 03 高尾山ワークショップ (八王子市) 54
- 04 八王子になぜ伝説の織物工場が誕生したのか その謎に迫る「桑都八王子」1DAY ツアー (八王子市) 56
- 05 小平サンキューカードプロジェクト 小平カレンダープロジェクト (小平市) 58
- 06 小平市オープンガーデンの現状・課題とワークショップ提案 (小平市) 60
- 07 式根島の温泉を活用した宣伝PR (新島村式根島) 62

取組事例紹介 64

東京都内の観光協会の現状と課題 65



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。

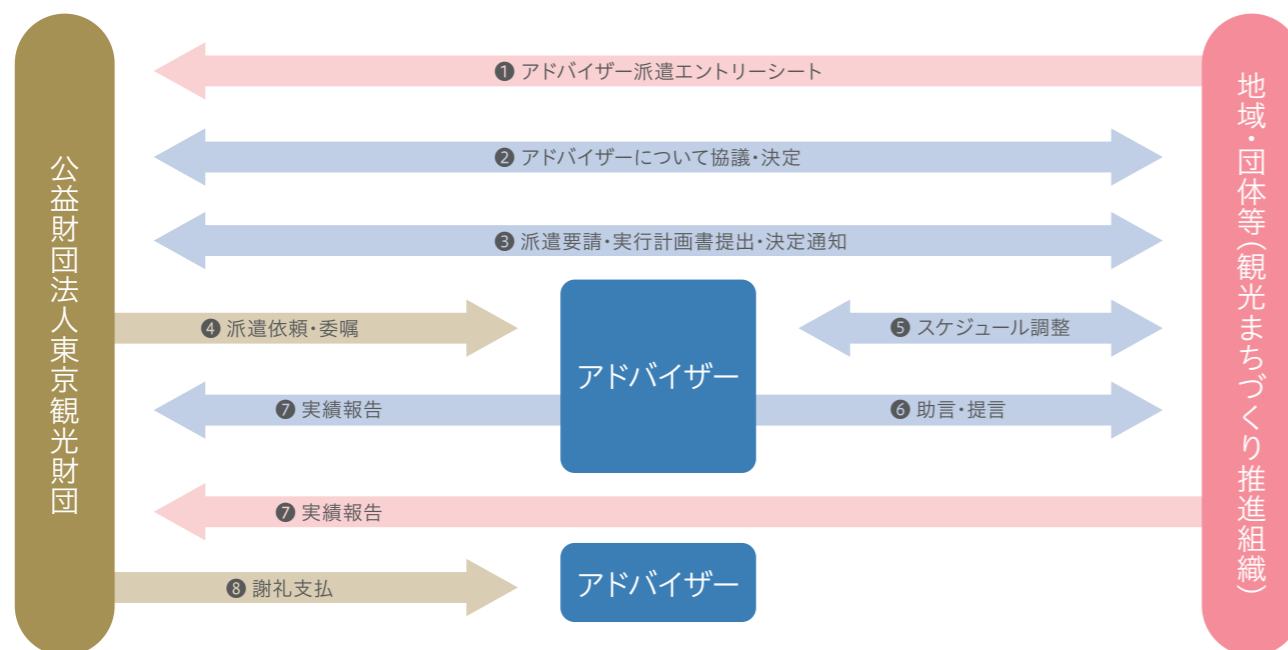
3 アドバイザーの役割

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

八王子市中心市街地のインバウンド観光について



- 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する。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。

シオンが必要であるとする。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

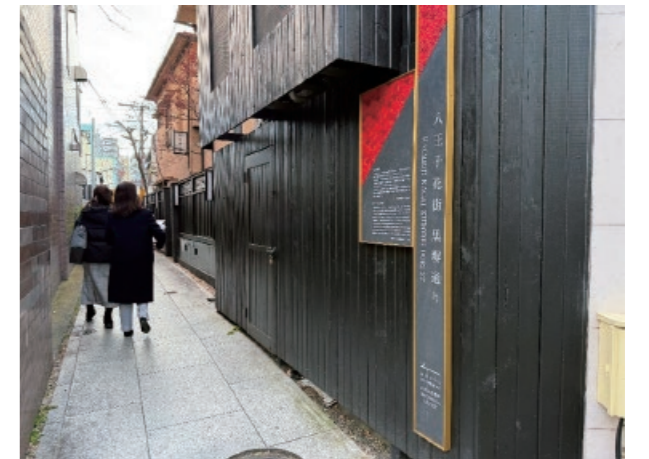
ターゲットや今後検討していくべき事項について整理が出来た。また、八王子花街をアドバイザーとともに現地視察したことにより、桑都テラス関係者の当事者意識を高めることができ、様々な知見を得ることが出来た。

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。

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。

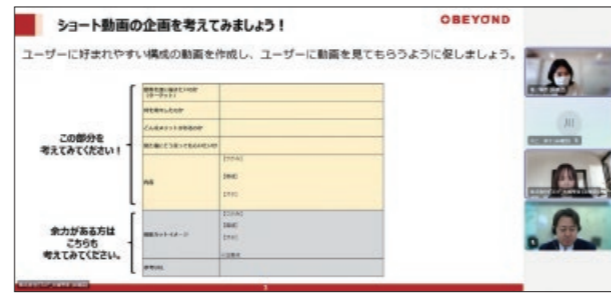
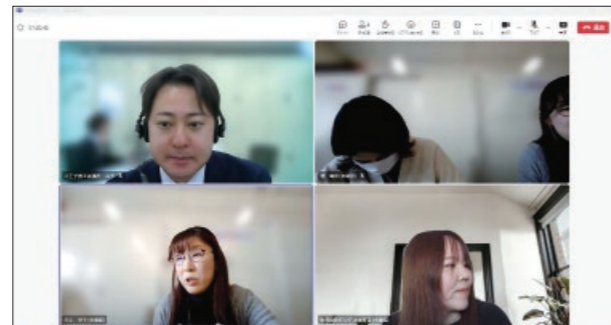
実施内容

■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」

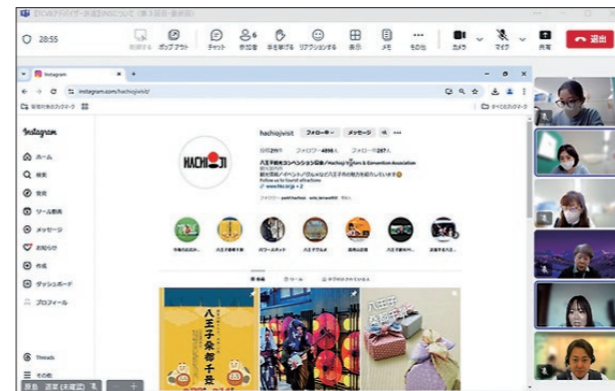
ペルソナ設定と変更後のプロフィール文案をご確認いただき、ターゲットが明確になった。ベンチマークとなるアカウントを見つけ、プロフィール欄のキャッチコピーなどを参考に取入れると良いとの助言を得た。また、効果的なSNS運用方法や写真・動画編集に役立つアプリや撮影のポイントなど、具体的な内容をご教示いただいた。



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ろいろあるが、分析・振り返りを通じ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ったことで、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き、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、新たに小平産ポポ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」と呼ばれるポポ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。

ポポ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

■ 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



長瀬町観光案内所



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じ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、あまりしない方が良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りました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たことになった後は、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。

地域資源発掘型 プログラム事業

(令和6年度募集事業)

地域の現状と事業の必要性

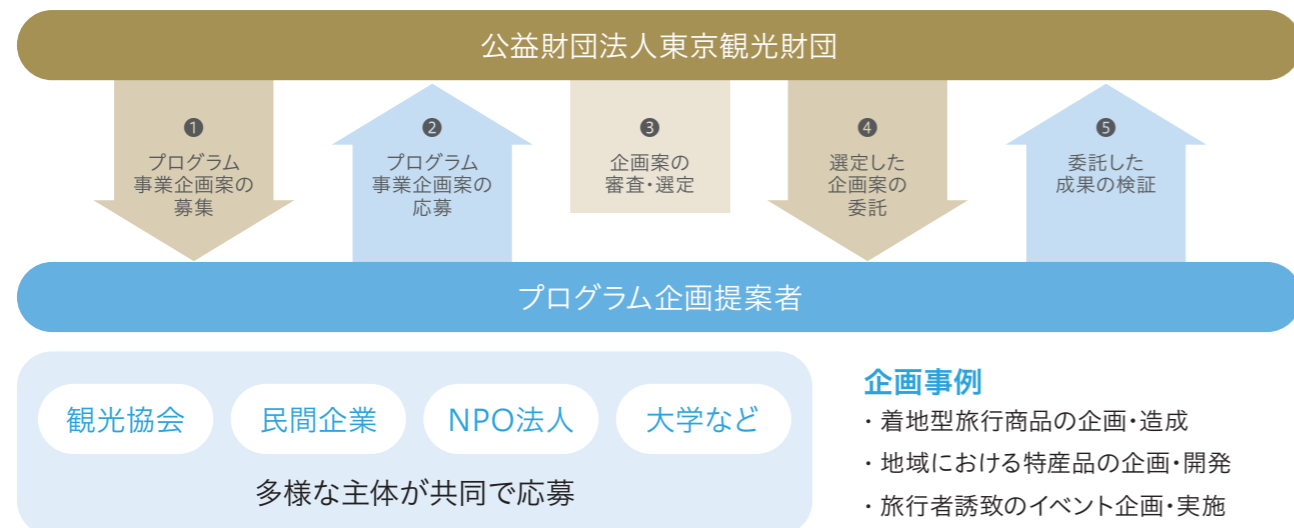
地域資源の観光への活用は、地域によって温度差があり、隠れた資源が十分に活用されず埋もれていることがある。埋もれた地域資源は、活用の仕方によっては観光振興に大いに役立つ可能性を秘めている。

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

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

事業スキーム (令和6年度)

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



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

地域資源発掘型プログラム事業

令和6年度

contents 目次

01

浅草花柳界における「お座敷」体験招待プログラム等の業務委託
(浅草地区)

16

02

やさいじんを活用した小金井市農業体験プロジェクト業務委託
(小金井市)

18

03

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

20

04

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

22

浅草花柳界における「お座敷」体験招待プログラム等の業務委託

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



現状・課題

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

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

実施内容

1 連携協議会実施 (全7回)

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

2 情報収集の実施

事業を推進するにあたり、基盤となる情報収集/分析を実施。実情をより正確に把握するため、対面でのヒアリング等も積極的に実施した。

- 1) 市場調査 (インバウンド市場/高付加価値旅行市場/浅草地域など)
- 2) 生の声のヒアリング (浅草花柳界)
- 3) 生の声のヒアリング (販路)



3 「お座敷」体験招待プログラムの企画・実施

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

Daytime Geisha OZASHIKI Event (約90分)

ターゲット：欧米豪を中心とする文化度の高いインバウンド旅行者

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



4 食の多様性対応に向けたワークショップの実施

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

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

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

5 ガイドマニュアル及びお座敷紹介ツールの制作

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

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



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

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

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

成果

1 浅草芸者を活用した文化コンテンツの造成が完了

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



Daytime Geisha OZASHIKI

—Exclusive Event at Edo Downtown Showcasing Art and Elegance—

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

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



Asakusa Daiko Performance by Asakusa Geisha

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

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

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

2 地域と関係者における意識の醸成が進んだ

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

3 各種ツールの整備による受入体制の向上

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

課題

1 プログラムの定期開催に向けた運営体制の構築

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

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

2 浅草芸者の「価値」をいかに伝えるか

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

3 多様な食文化への対応実現と実装支援

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

今後の展開

1 プログラムの実販売と演出表現の強化

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

2 食の多様性に対応した受入を実稼働させる

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

3 事務機能と予約導線を一体的に強化する

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

やさいじんを活用した 小金井市農業体験プロジェクト業務委託

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



現状・課題

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

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



実施内容

1 連携協議会の運営支援:

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

2 農業体験プログラムの企画・実施:

計4回開催 参加者合計57名(申込者合計290名)

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

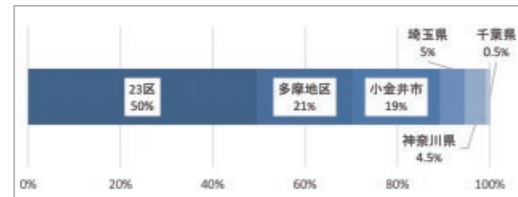
3 やさいじんカード及び冊子の制作:

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

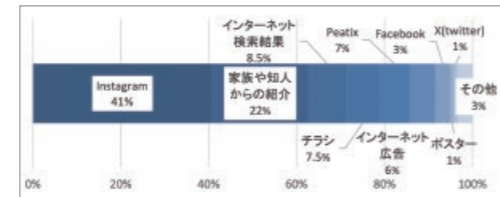
4 事業効果の把握:

農業体験プログラム申込者の申込内容及び参加者へのアンケートを集計・分析

① 申込者の居住地



② 申込者の流入経路

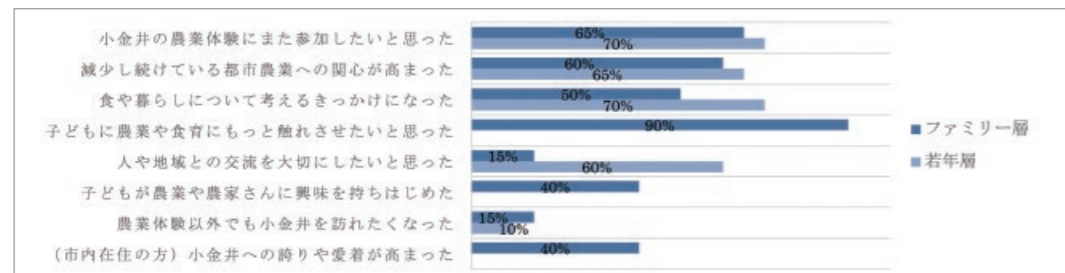


③ 参加者満足度

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

④ 体験を通じて感じた変化

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



成果

1 ファミリー層の参加ニーズの高さの再確認

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

2 若年層向けプログラムにおける集客増加

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

3 適正価格の把握

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

4 SNSフォロワー数の増加

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

5 事故やケガの無い運営

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

6 「やさいじん」に対する関心度を把握

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



課題

1 ファミリー層参加者のリピート率等の把握

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

2 若年層における集客の拡大

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

3 収益を確保できる価格設定

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

4 SNSフォロワー数の継続的な増加と申込への連動

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

5 少人数体制での事業遂行に伴うリスクや負荷

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

6 「やさいじん」という素材の有効活用

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

今後の展開

① 申込者・参加者のデータベース化

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

② SNSへの定期的な投稿とフォロワーや参加者による口コミ

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

③ 価格設定と見直しの繰り返し

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

④ 安全配慮のためのマニュアル設計

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

⑤ 「やさいじん」を有効活用したPR計画の設計

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

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

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



現状・課題

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

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

店とともに取り組んできている。

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

実施内容

1 連携協議会の運営支援（6回）：

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

2 アイランド風メニューの開発支援

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

3 アイランド風メニューの試験販売：

令和7年3月29日（土）～4月13日（日）

4 「アイランド風まちバル」イベントの企画・実施

①アイランド風メニューの定義

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

②イベント概要

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



■アイランド産食材の料理教室

③販売実績

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



■アイランド産ラム肉シュウマイ ■駐日アイランド大使（当時）と多摩市長

5 スタンプラリーイベントの企画・実施

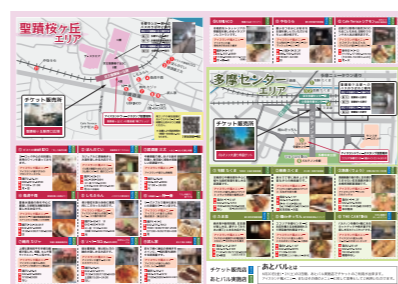
- ・2エリアのイベント会場のスタンプを集めた方に、東京ヴェルディのグッズ（ステッカー）を進呈
 - ・2エリアの参加店舗のスタンプを集めた方に、東京ヴェルディのグッズ（ランチョンマット）を進呈
- ※多摩市は東京ヴェルディのホームタウンである

6 広報・宣伝活動

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



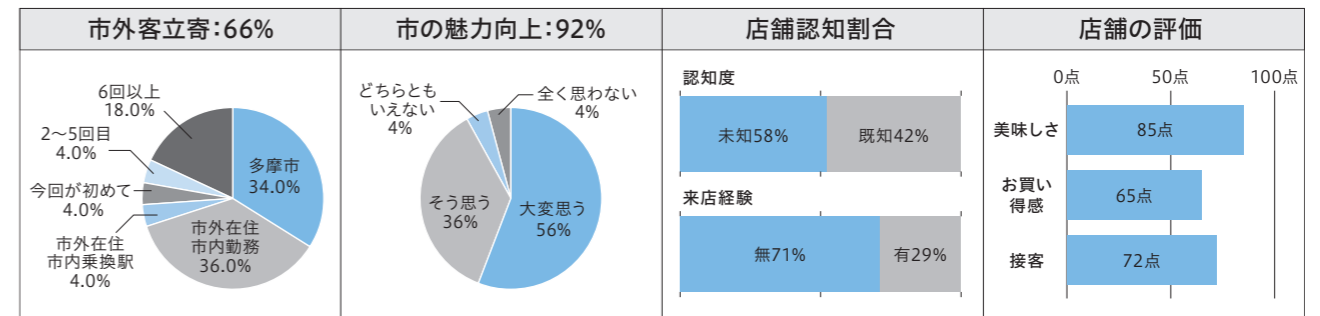
■スタンプラリーの台紙を兼ねたリーフレットを作成



■マップと店舗紹介

7 事業効果の把握

まちバル参加者に対するアンケート調査で効果を把握



成果

1 アイランドをテーマとするイベントの集客力の把握

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

2 イベント参加店舗の新規顧客の獲得

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

3 イベント参加者の地域回遊による消費単価の向上

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

4 商店会・商工会議所に入会する新たなメリットの追加

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

課題

1 参加店舗との成果の共有と実績に基づいた目標設定

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

2 効果的なプロモーションの実施

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

3 回遊を促す仕掛けづくり

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

4 効率的なイベント運営の体制づくり

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

今後の展開

1 事業成果の関係者への報告

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

2 鉄道及び商業店舗での広報・宣伝活動の展開

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

3 地区の特性を活かした開催

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

4 多摩市観光まちづくり交流協議会中心の効率的な実施体制の構築

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

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

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



現状・課題

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



実施内容

| | | |
|---|--------------------------|---|
| 1 | 連携協議会の運営支援 | 7回開催： 令和7年3月24日（月）、4月21日（月）、5月26日（月）、6月24日（火）、7月22日（火）、9月18日（木）、10月30日（木） |
| 2 | 各種情報収集及び分析 | <ul style="list-style-type: none"> マリンダイビングフェアの視察 令和7年4月5日（土）10:00~13:00 首都圏ダイビングショップへのWEBアンケート 149社 ショップ・ダイビング指導団体へのヒアリング |
| 3 | モニターツアー向けプログラム造成 | 1泊2日、2泊3日の2パターンで御釜湾海中温泉を含む3つのポイントでのボートダイビングと陸上の海中温泉、島内観光を組み合わせたプログラムを造成 |
| 4 | モニターツアー募集サイトの構築及びモニターの募集 | <ul style="list-style-type: none"> 募集サイトの構築 (https://shikinejima.jp/diving/) 首都圏ショップへの直接募集を実施（19店舗 31名を集客） |
| 5 | モニターツアーの実施 | 4回開催：14店舗21名が参加 開催日：令和7年6月3日（火）- 6月4日（水）悪天候のため中止 6月5日（木）- 6月6日（金） 6月10日（火）- 6月11日（水）悪天候のため中止 6月12日（木）- 6月13日（金） 7月2日（水）- 7月4日（金） 7月9日（水）- 7月11日（金） |
| 6 | 意見交換会の実施 | <ul style="list-style-type: none"> 各モニターツアー初日の夜に実施 各ツアー後にWEBアンケートを実施 |
| 7 | 広報ツールの制作等、各種コンテンツの整備 | <ul style="list-style-type: none"> WEBサイト（日本語・英語） PV（プロモーションビデオ）2本（縦型ショート/横型ロング 各日本語・英語版） ログブック用海中温泉スタンプ・水中記念撮影用横断幕 車用PRマグネット・ブランドカード・水中マップ PADIディスティンクティブスペシャリティ^{※1} |
| 8 | ワークショップの開催 | 開催日時地：令和7年10月2日（木）19:00-21:00 会場：式根島開発総合センター 研修室 登壇者：和田 茂樹教授（広島大学）/ 武 正憲教授（東洋大学） 参加人数：14名 オンライン参加3名 概要： <ul style="list-style-type: none">海中温泉の特徴・希少性に関するセミナー島の観光・暮らし・未来を考えるワークショップ |

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

成果

1 首都圏ダイビングショップ11社と連携

大型店や有名店を含む11社が式根島へのダイビングツアーを企画・実施予定。

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

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

3 需要に即した販促物の制作

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

4 モニターツアー参加店舗が式根島に出店

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

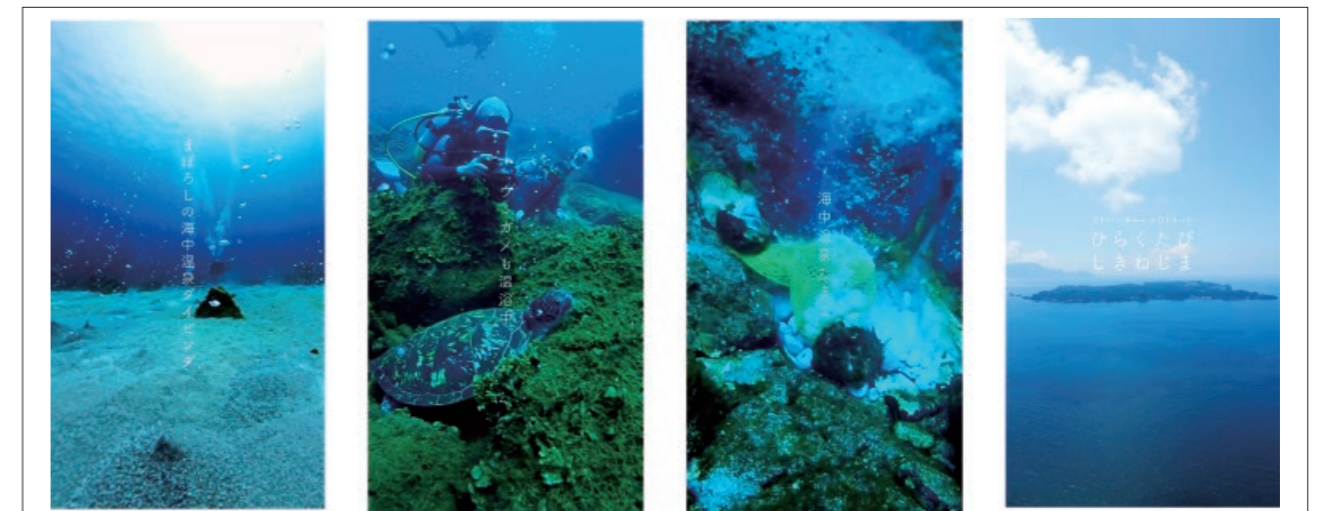
課題

1 連携ダイビングショップの不足

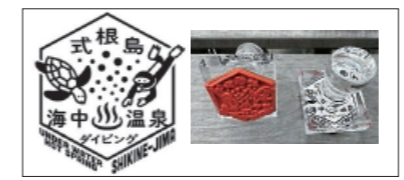
本事業を通して11社の連携ダイビングショップを獲得したが、1店舗につき年1.2回の開催を見込むとして、あと10~20社程度連携ショップを増やす必要がある。

2 受入体制整備

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



PV画像



スタンプ



車用マグネット



横断幕



モニターツアー募集サイト

今後の展開

1 連携ダイビングショップの獲得・UGC強化

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

2 受入体制整備

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

観光まちづくりサポート事業 (プロボノ)

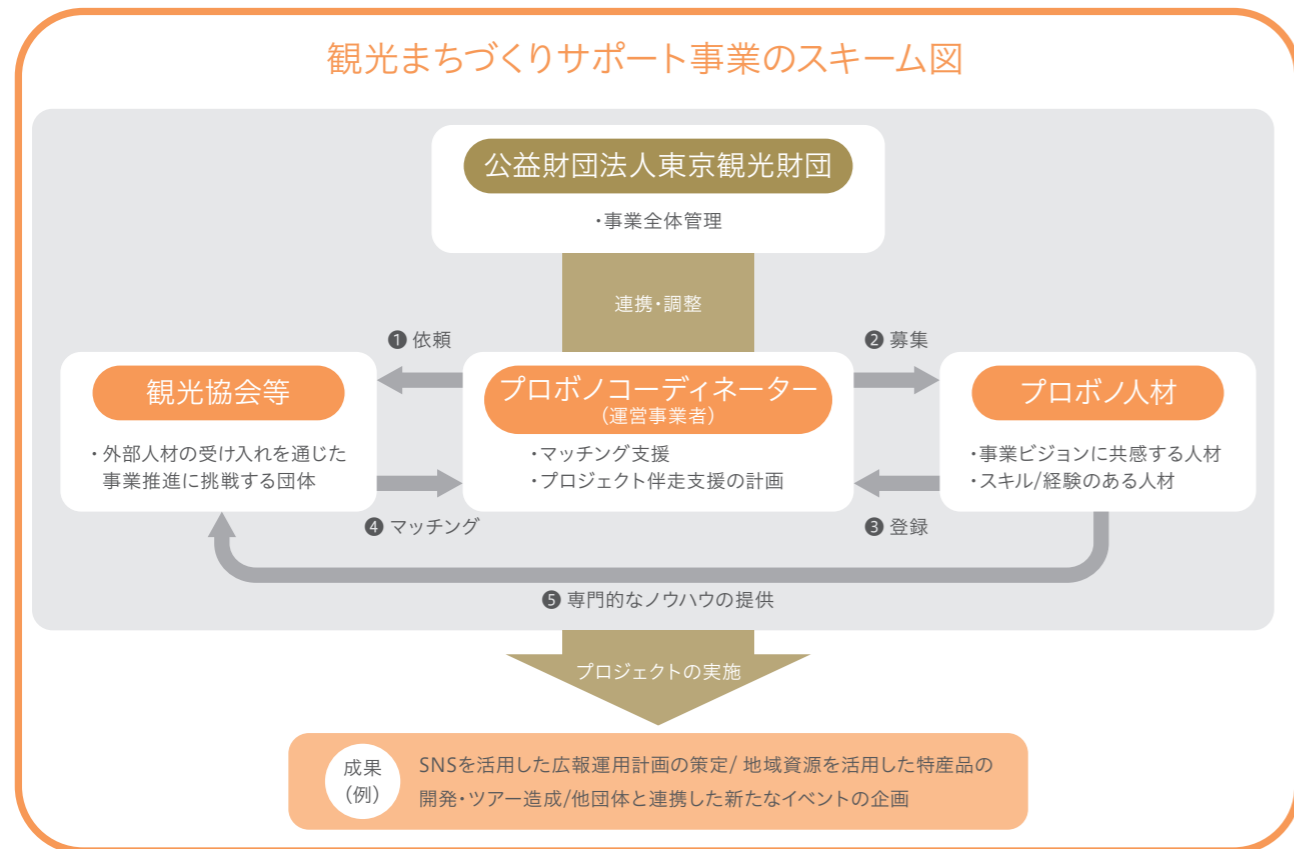
(令和6年度募集事業)

目的及び実施内容

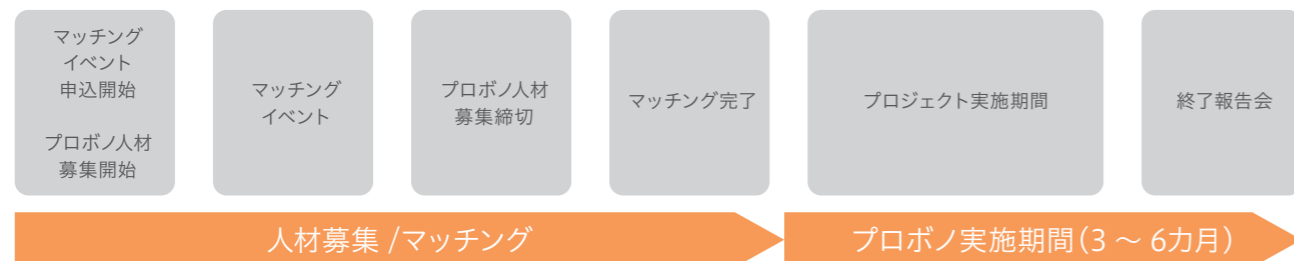
都内観光協会等が抱える運営上の課題を解決するため、多様な職務経験や知識を有する社会人(プロボノ人材[※])のノウハウを活用した支援を行うことで、団体の基盤強化や観光を通じた地域の活性化につなげる取組。プロジェクトの実施に当たっては、専任のコーディネーターを配置し、団体とプロボノ人材とのマッチングやプロジェクトの設計・進捗に応じた助言等の伴走支援を行う。

※プロボノとは…各分野の専門性を持った人材が、職業上持っている知識やスキルを無償提供して社会貢献する活動全般

事業スキーム (令和6年度)



スケジュール



観光まちづくりサポート事業 (プロボノ)

令和6年度

contents 目次

01

動く観光案内所“すみーくる”を活かしたオリジナル商品開発プロジェクト
(墨田区)

26

02

法人会員の強化方針について
(目黒区)

27

03

SNS (Instagram) フォロワー数UP! 外部の力で発信を強化。
(練馬区)

28

04

「水のまち」として昭島市が認知されることを目指す!
(昭島市)

29

01 令和6年度 動く観光案内所“すみーくる”を活かしたオリジナル商品開発プロジェクト

●団体名 一般社団法人墨田区観光協会



現状・課題

【すみーくるとは？】

令和4年7月より、「迎える」から「出迎える」をテーマに、観光スポット各所において観光案内を行っている観光プロモーションカーである。主にイベントなどに出展し、観光客への案内や地域の情報提供を行うとともに、地域コミュニティの活性化も目指しているが、継続的な集客力の確保、関心をどう維持・拡大していくかが課題。さらなる利活用が求められる。



動機・目的

「すみーくる」の活動を広め、よりすみだについて知ってもらいたい。

- 【目的】 ・ 出会いを増やす ・ コミュニケーションを生み出す ・ すみだの良いところを知ってもらう
+α 一定の収益を確保することができる。

プロジェクト概要

- ・ 「すみーくる」の活用状況の把握と調査
⇒プロボノに対して区内のフィールドワークを実施。また、プロボノが各イベントに出向き、活動現場の見学をした。
- ・ 「すみーくる」で販売することのできる、オリジナル商品・企画等のテストマーケティング
⇒プロボノから商品企画提案後、方向性を決定。商品のデザイン、ストーリー性、仕様の議論。地域のクリエイターへの依頼、商品（カプセルトイ）の制作、テスト販売、アンケート等を実施した。
- ・ 「すみーくる」での物販を想定した企画書を制作

プロボノ人材について

地域活動に伴走支援を行うプロジェクトマネージャー（40代女性）
ファイナンス系会社員（30代女性）
建築計画専攻大学院生（20代女性）

成果

- 1 出会いを増やす⇒客層が広がった！
親子づれ、若年層などが「すみーくる」に立ち寄る機会が増えた。
- 2 コミュニケーションを生み出す⇒話す機会が増えた！
制作費やテストマーケティングまでの期間を考慮の上、「沼落ち♡すみだ」シリーズとしてステッカーを作成し、カプセルトイとして販売した。すみだの歴史や文化のストーリーをデザインに込めることで会話が生まれコミュニケーションを生み出すことができた。
- 3 すみだの良いところを知ってもらう⇒すみだのファンを増やせる可能性が広がった！
立ち寄った方にすみだの歴史や文化、魅力に触れるきっかけを提供できた。
- 4 プロジェクトの全体の可能性⇒一定の収益確保が可能に！
低コストかつスペースを取らないカプセルトイは「すみーくる」での販売に適していた。デザインやコンセプト等をより使いやすいアイテムにすることで、さらなる商品展開が可能となった。



今後の展開

- 1 販売の継続
- 2 新たな商品の検討

02 令和6年度 法人会員の強化方針について

●団体名 一般社団法人めぐる観光まちづくり協会



現状・課題

- ・ 観光振興・産業振興・スポーツ振興・国際交流など、協会の幅広い事業領域に対応するためには、現在の事務局の体制では実現が難しい。
- ・ 組織基盤の強化については、従来から個人会員の増強を行ってきたが、法人の強化については実施しておらず、理事会からも法人会員を増やすよう指示があった。
- ・ 各業種の法人や団体と関係を構築し、組織のすそ野を広げ、会員同士の交流を深めることで地域の活性化・地元愛の醸成、地域連携の強化に資することが課題である。



動機・目的

今まで取り組んでいなかった法人会員の増強策について、具体的にどう進めて行くかのアクションプラン・アドバイスを目的とした。

プロジェクト概要

- ・ 法人・団体会員48会員を対象とし、インターネットでのアンケート調査（入会動機、既存事業の認知度、法人会員特典の利用度、会員間交流への関心、協会に期待すること）を実施した。
- ・ 未加入の法人のうち8団体を対象とし、面談によるヒアリング調査を行った。
- ・ 会員交流会を開催した。

プロボノ人材について

不動産会社（50代男性）
コンサルタント（40代男性）
大手家電メーカーマーケティング本部（40代女性）

成果

- 1 未加入会員の加入
ヒアリングを行った法人（8件中3件）の加入
- 2 協会との連携について、出来る範囲で積極的に行いたいとの回答が得られた（1件）。
- 3 アクションプラン（案）の理事会への報告

今後の展開

- 1 未加入会員について、直接的な入会案内を継続して行う。
- 2 法人会員交流会の定期的な実施
- 3 法人会員への有益な特典の再検討

03

【令和6年度】

SNS (Instagram) フォロワー数UP! 外部の力で発信を強化。

●団体名 一般社団法人練馬区産業振興公社 ねりま観光センター



現状・課題

Instagramのフォロワー数をUPし、発信力を高めたい。
 <現状>ねりま観光センターは6名の体制。ねりコレ/商品開発/観光案内所運営/冊子や紙等による情報発信/Webサイトの事業をほぼ全て自前で運営しているため、SNSの発信が弱

い(令和6年10月時点でフォロワー2,518人)。74万区民が存在する練馬区ではほぼ唯一の『オフィシャルお出かけ情報発信メディア』とも言えるのももう少しフォロワー数を増やし、様々な情報発信のリーチを拡大したい。

動機・目的

観光センターは、振興公社に所属するため、システムや文書が区のルールや発想に準拠する。また、メンバーもSNS運用に不慣れである。そこで外部人材を活用し「最新の感覚」を運営に取り込みたい点が応募の動機。他には単純にInstagram運

用のマンパワー不足を補いたく、プロボノメンバーで投稿数自体の数量UPも目的とした。更には、運用ルール等を明文化し、以降の運営に活かしたい。

プロジェクト概要

<チャレンジしたこと>

- Instagramの投稿（アカウントを一時的に解放し実際に投稿してもらう）
- 合わせて、現状のInstagram投稿の分析（要不要の検証）
- ハッシュタグの見直し→ルールの策定
- プロボノメンバーのWillを叶える目的で投稿の画像加工。（文字入れ、画像調整等 ※メンバーの1名がデザインに興味があった）

<目標>

- プロボノ人材事業開始の10月→1月の4ヶ月でフォロワー3000人（現状+482名）
 =根拠=
 センターメンバーが運営する現状でも、月間新規フォロワーは概ね月50名程度。プロボノ人材を活用しなくても、4ヶ月間で200名程度は行くのではないかとせつかく人材を投下・協働するのであれば、その倍は目指してみたい。

プロボノ人材について

- リーダー
 外資系企業に勤務ののち、現在はコンサル業に従事（50代女性）

- メンバー
 製薬会社→外資系ITベンダーで開発に携わる。2024年からグラフィックを勉強中（60代女性）

成果

- 12,800フォロワー達成
 協働しなかった場合の予測値+100名と推定。
- 投稿ルールの設定
 外部目線改めて現状のポストを見直し、分析。NG事項の整理に始まり、投稿ジャンルは先進事例を参考に最大14に分類。「ベタなスタンダード情報/観光センターサイトとの連動/過去ネタの定期的な再掲出（SNSアカウントを最初から選んでチェックするカスタマーは稀）」などルールを明文化。

- 3ハッシュタグの整理
 左記同様に見直した結果、「基本でつけるタグ/状況に応じ付与するタグ/投稿者の独自判断で追記するタグ」に分類。7ジャンル70のタグ・タグ付けルールを明文化した。



報告会



フィールドワーク

今後の展開

- 1上記運用の継続と見直し
 観光センターで既存のルール整備ができていなかったため、まずは一定ルールのもと継続を試みる。
 ※現在継続中。
- 2「画像」だけに止まらない情報発信の定番化
 通常Instagramでは【映え写真】が王道だが、ニュースやイベント情報などをあえて文字化・フォーマット化

- してPR。投稿のアクセントになりつつ、既存情報との棲み分けができ、フォロワーにも好評。
- 3プロボノで見直し、作成したルールの文書化
 観光センター運営においても人材流入が起ころうため、既存クオリティの担保のベースとして文書を活用。ゆくゆくはマニュアルとして整備する予定。

04

【令和6年度】

「水のまち」として昭島市が認知されることを目指す!

●団体名 一般社団法人昭島観光まちづくり協会



現状・課題

東京都で、地下水（深層地下水）のみを水源としている自治体は昭島市だけであるが、「あきしまの水（100%深層地下水の水道水）」の魅力十分にPRできていないため、昭島を「水のまち」として発信したい。

行政も「あきしまの水ブランディング」に取り組んでいるが、市外に向けての働きかけが弱く、「昭島市」自体も認知度、知名度が低い。

動機・目的

観光協会ならではの仕掛けを作り、当会単独ではなく、市内にある大企業の事業所をはじめさまざまな企業や個店を巻き込んで、統一感を持った発信を行い、印象づくりを通して、まちの価値向上を目指していく。

令和5年度から継続しているプロボノの活動や大学ゼミとの「協働型課題解決ワークショップ」とも繋げて、いろいろな方面と連携して取り組み、目に見える成果物を作る。



プロジェクト概要

- 市外からの訪問者向けアンケート実施（2回）
- アンケート回答の分析
- ブランドコンセプト『水といきるまち』をベースにブランドスローガン「みずまちあきしま®」及びロゴマークを考案
- 東京観光財団の助成金を活用し、「みずまちあきしま®」の商標登録出願とロゴデザイン作成
- 「みずまちあきしま®」のスローガン及びLOGOを旗印とし、浸透/発信を図るための施策を検討



深層地下水100%と、いきる



ブランディングムービー

プロボノ人材について

- ブランディングディレクター/クリエイティブディレクター（60代男性）
- デジタル広告会社勤務（30代女性）
- エンジニアリング会社勤務（40代男性）

成果

- 1アンケート回答の結果から、会員や関係者の方へ「あきしまの水」の認知度が低いことを具体的な数字で示すことができた。
- 2ブランドスローガン「みずまちあきしま®」を考案し、ブランディングの旗印を作成できた。
- 3「あきしまの水」の対外的なブランディングについて、方向性が定まった。
- 4協会ホームページ内にランディングページとして『ブランディングサイト』を立ち上げ、公開できた。
- 5大学ゼミワークショップで撮影された動画素材を再編集・再構成し、短尺のブランディングムービーを制作、公開できた。

今後の展開

- 1ホームページ内に立ち上げたブランディングサイト（ランディングページ）をベースとしてイベントや配布物などで「みずまちあきしま®」を可視化していく。現在、ブランディングムービー及びSNS展開用ショート動画等を準備中。
- 2「みずまちあきしま®」を旗印にしたPRグッズや特産品の開発、また、既存イベントのアレンジやマルシェ出店など、様々な角度から具体的なブランディングプロモーション施策を構築予定。
- 3②で構築した施策の実施と検証

マーケティングを活用した 事業計画策定支援

(令和6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。

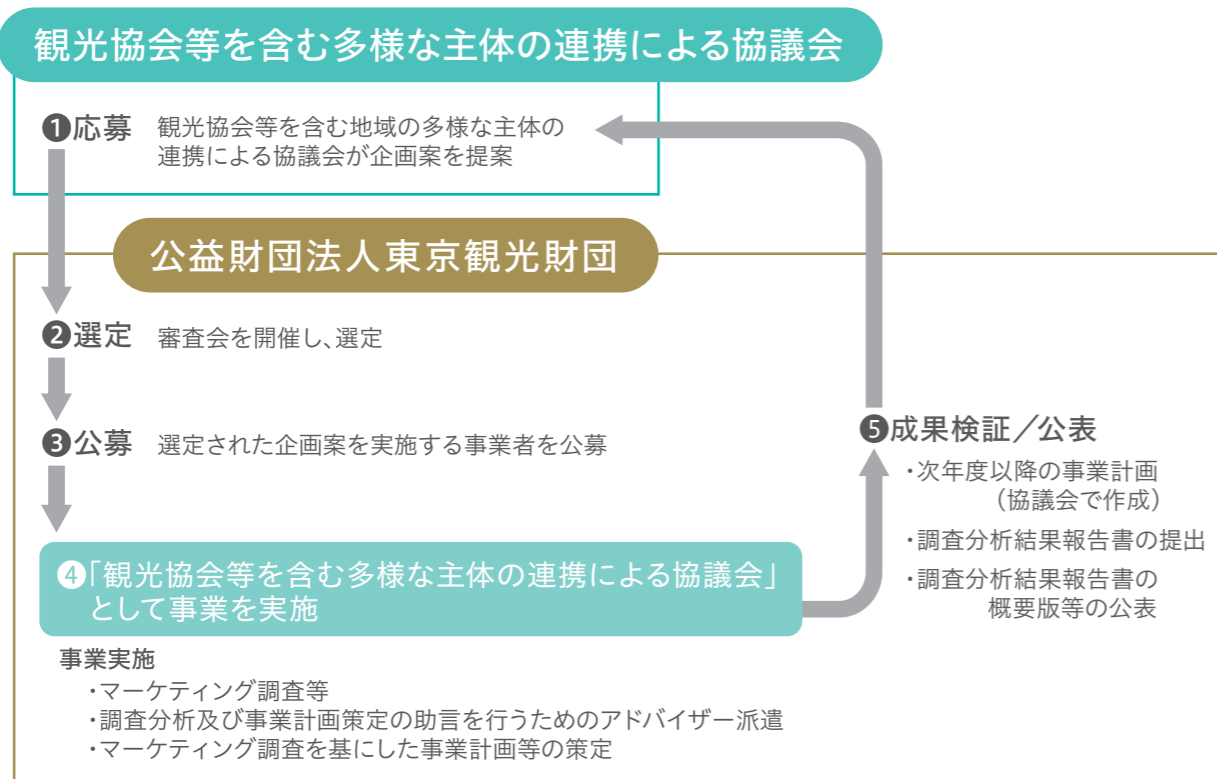
① 対象者

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

② 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、公益財団法人東京観光財団が必要と認めるもの

事業スキーム (令和6年度)



01

北区近代化遺産観光推進のためのマーケティング調査と事業計画策定事業
(北区)

32

02

シン・キヨセ 観光Vision策定プロジェクト
(清瀬市)

34

03

神津島の持続可能な観光に向けた観光マーケティング調査及び事業計画の策定
(神津島村)

36

01 北区近代化遺産観光推進のためのマーケティング調査と事業計画策定事業

【令和6年度】

- 企画提案者 一般社団法人東京北区観光協会を主たる構成員とする協議会
- 対象地域 北区(旧醸造試験所第一工場(赤煉瓦酒造工場)を対象として実施)



現状・課題

- 区内近代化遺産の「認知度」「ターゲット層」「ニーズ」等が分からないため、マーケティング調査により明らかにすることが喫緊の課題となっている。
- 観光推進において連携・協働の可能性のあるステークホルダー(旅行会社、酒造関係者等)の意向・ニーズが分からないため、これらを把握することが必要である。
- 区内近代化遺産の本格的な観光活用に向けた事業計画が無いため、具体的な事業推進には計画の策定が必要不可欠である。

実施内容

①認知度及びニーズ調査

北区近代化遺産の認知度、ニーズ等を明らかにするため、インターネットによるアンケート調査を実施した。

| | |
|-----------|--|
| 対象者・サンプル数 | 北区在住者…400 北区以外の区部在住者…1,200 埼玉県在住者…400(合計2,000) |
| 実施期間 | 令和7年2月7日(金)配信開始～2月12日(水)回収終了 |
| 回収サンプル数 | 2,003 |

※上記インターネット調査以外に、旧醸造試験所第一工場の来訪者を対象にした現地アンケート調査も実施

<調査結果の分析>

- ◆北区近代化遺産の認知度、来訪経験・意向
 - 北区近代化遺産の「認知度」は概ね約4～5割、「来訪経験有+来訪意向有」は概ね約3～4割(ニコライ堂より低いが、自由学園明日館、小笠原伯爵邸よりやや高い)
 - 旧醸造試験所第一工場の「認知度」は39.3%、「来訪経験有+来訪意向有」は34.7%
- ◆北区近代化遺産に興味のあるターゲット層
 - 年齢、性別には大きな偏りはない(興味のある層は幅広い)
- ◆旧醸造試験所第一工場に求められているニーズ(機能・活用方法等)
 - 建物内自由見学 →飲食イベント・マルシェ・カフェ等 →日本酒イベント

②ステークホルダー調査

以下の5社を対象に、北区近代化遺産の観光活用の可能性・課題についてヒアリング調査を実施した。

| 分類 | ヒアリング対象者 | 実施日 |
|--------------------|-------------------------|--------------|
| A:旅行会社 | 株式会社ミキ・ツーリスト 地域振興事業部 | 令和7年2月4日(火) |
| B:ユニークベニュー関連団体 | 公益財団法人東京観光財団 コンベンション事業部 | 令和6年12月2日(月) |
| C:近代化遺産の運営経験のある事業者 | 株式会社JTB コミュニケーションデザイン | 令和7年1月21日(火) |
| D:酒造関係者 | 日本酒造組合中央会 | 令和7年2月19日(水) |
| E:北区内の関連事業者 | 合同会社蔵の場 | 令和7年1月13日(月) |

※上記ヒアリング調査に加え、5社を集めた現地見学会(令和7年4月9日(水))を開催し視察の後に合同ヒアリングを行った。

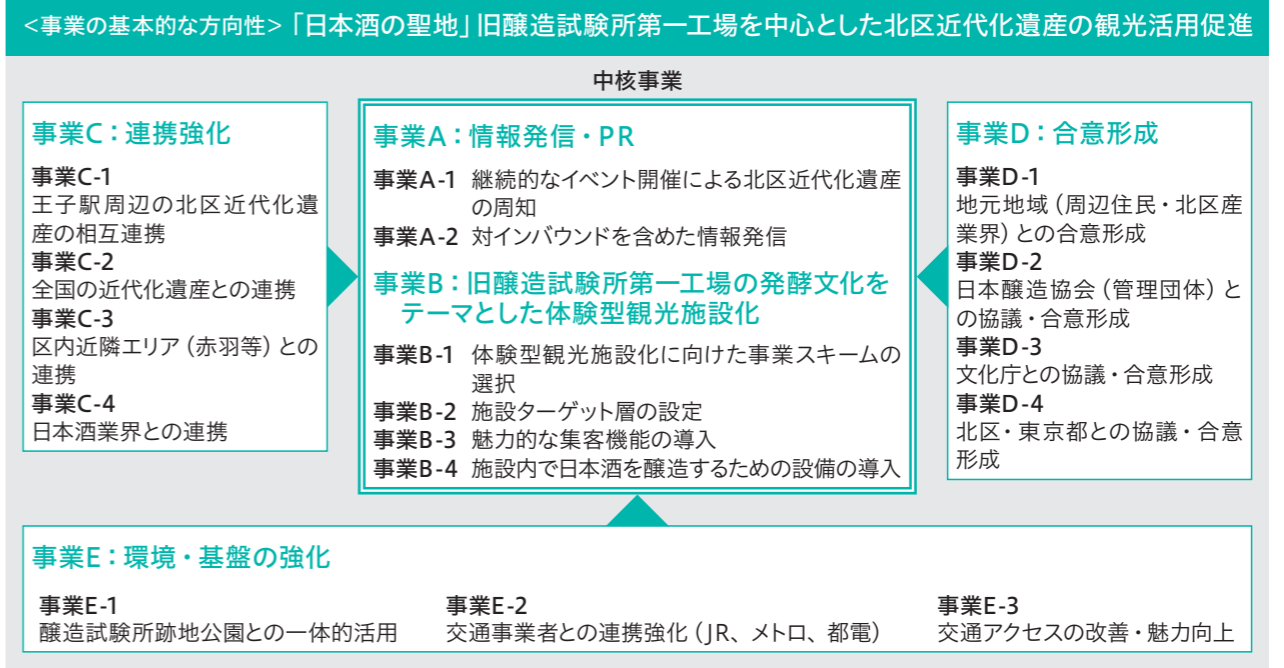
<調査結果の分析>

- ◆旧醸造試験所第一工場の観光活用の可能性(アイデア)
 - 日本酒をテーマとした観光施設(飲食・物販機能の導入/短時間で気軽にできる体験の提供/近代日本酒製造の工程・技術紹介など)
 - 展示会・見本市、ワークショップ・講座・体験会の会場
 - 酒造関係者・第一工場卒業生とのネットワーク活用(新酒発表会など)
- ◆旧醸造試験所第一工場の観光活用にあたっての課題
 - 継続的な利活用の実施 →情報発信 →周辺敷地の一体的活用 →建物の特性を考慮した活用
 - インバウンド需要の取込み(情報発信/高価格プレミアムツアーの考案など) →周辺観光資源等との連携
 - 周辺住民との合意形成 →歴史的・文化的価値への十分な配慮 →駅からのアクセスの改善
- ◆北区近代化遺産全般の観光活用の可能性・課題
 - 複数施設の連携による観光活用の促進

成果

①北区近代化遺産観光推進事業計画の策定

北区近代化遺産の観光活用事業の基本的方向性と事業フレームを以下のように設定し、事業計画を策定した。



中核事業の概要(上図の「事業A」及び「事業B」)

| | |
|-------|--|
| 事業A-1 | 継続的なイベント開催による北区近代化遺産の周知:近代化遺産を活用したイベントを開催し認知度向上を図る。 |
| 事業A-2 | 対インバウンドを含めた情報発信:WEBサイト、SNSを活用して国内外に向けた情報発信を行う。また旧醸造試験所第一工場(赤煉瓦酒造工場)のビジュアルを活かしたPRを行う(ライトアップ、PR動画作成等)。 |
| 事業B-1 | 体験型観光施設化に向けた事業スキームの選択:今後の関係者との協議や社会情勢等を踏まえ、「譲渡・売却方式」「コンセッション方式」「施設貸与方式」の中から適切な事業スキームを選択する。 |
| 事業B-2 | 施設ターゲット層の設定:インバウンドも含めて幅広い年齢層をターゲットとし、老若男女が楽しめる施設づくりを行う。 |
| 事業B-3 | 魅力的な集客機能の導入:飲食、物販、宿泊、展示、体験、セミナー、イベント等、多様な機能を導入する。 |
| 事業B-4 | 施設内で日本酒を醸造するための設備の導入:敷地内に最新のマイクロブルワリーの設備を導入して日本酒を製造し、飲食・物販施設で提供、販売する。 |

②北区近代化遺産観光に関する広報冊子の作成

広報冊子「東京北区王子・飛鳥山近代化遺産物語」を作成した(A4判横/フルカラー/20頁/210部)。内容は、東京北区近代化の歴史、飛鳥山周辺の近代化遺産群の特徴、北区近代化遺産の楽しみ方(モデルコース)、重要文化財・旧醸造試験所第一工場の特徴、北区近代化遺産リストとした。

今後の課題と展開

<今後の課題:事業推進体制の強化>

東京北区観光協会と東京商工会議所北支部及び、地元自治体である北区の関連部署(産業振興課・教育委員会)が中心となって、周辺住民や北区産業界の理解・協力を得ながら事業を推進する。

また、旧醸造試験所第一工場の管理団体である日本醸造協会の意向を把握し、それを踏まえた内容とすることに留意するとともに、文化庁、東京都教育委員会とも協議・連携し、理解・協力を得ながら事業を推進する。

<今後の展開(事業の概略ロードマップ)>

| 事業 | 令和7年度 | 令和8年度 | 令和9年度 | 令和10年度以降 |
|------------------------------------|-------|-------|-------|----------|
| 事業A:情報発信・PR | 準備 | | 実施 | |
| 事業B:旧醸造試験所第一工場の発酵文化をテーマとした体験型観光施設化 | | | 実施 | |
| 事業C:連携強化 | 準備 | | 実施 | |
| 事業D:合意形成 | | | 実施 | |
| 事業E:環境・基盤の強化 | | | | 実施 |

シン・キョセ 観光Vision策定プロジェクト



- **企画提案者** 清瀬市観光協会を主たる提案者とする協議会
- **対象地域** 清瀬市

現状・課題

令和6(2024)年4月に清瀬市観光協会が設立した。清瀬市には観光振興計画などの観光に関する個別計画がなく、これまで観光に関するマーケティング調査を実施したことがないため、観光施策に中長期的・戦略的に取り組むための体制整備は途上と言える。今後、

市と観光協会の役割分担を明確化しつつ、一体となって観光施策を推進していくための基本方針を定めるとともに、関連する農工商業者等の多様なプレイヤーが同じ方向を向いて連携しながら戦略的に観光施策を推進するために、本事業を活用した。

実施内容

上記課題解決のため、以下の業務を実施した。

市内施設・市内飲食店等の来訪者へのアンケート調査

| | |
|-------|---|
| 調査内容 | ・市民・市外在住者を対象に清瀬市の魅力や課題等を調査。 ・自記式アンケート(市内の施設や飲食店に設置した二次元コードを来訪者が読み取りウェブで回答) |
| 実施時期 | ①令和7年1月10日(金)～令和7年2月14日(金) ②令和7年7月26日(土)～令和7年8月3日(日)(清瀬ひまわりフェスティバル開催期間中) |
| サンプル数 | ①328件 ②71件 |

市内イベント来訪者へのアンケート調査

| | |
|-------|---|
| 調査内容 | ・イベント来訪者に対して、イベントへの満足度や清瀬市の資源の認知、観光に関する意見等を調査。 ・調査員が渡した紙の調査票、またはウェブのアンケートフォームへのリンク(二次元コード)から来訪者自身が回答。調査員が回答を聞き取って記入する他記式も併用。 |
| 実施時期 | ①令和6年10月27日(日)(きよせ市民まつり実施期間) ②令和7年7月26日(土)～令和7年8月3日(日)(清瀬ひまわりフェスティバル開催期間中) |
| サンプル数 | ①99件 ②635件 |

GPSデータを活用した市内各地での利用動向調査

| | |
|------|--|
| 調査内容 | 市内主要地点の来訪動向をGPSデータから分析(KDDI Location Analyzerを活用)。 |
| 調査対象 | 市内10地点・令和6年1月～令和6年12月 |

市内事業者への観光意識調査

| | |
|-------|---|
| 調査内容 | 市内事業者・団体等に対し、清瀬市の観光の現状と課題、今後の観光振興に関する意見・意向等を聴取。対面にてヒアリング。 |
| 実施時期 | 令和6年11月～令和7年10月 |
| サンプル数 | 17件(飲食店・小売店・大学・交通事業者・寺社仏閣・経済団体等) |

プロジェクトチームによる検討・フィールドワークの実施

| | |
|--------------|---|
| 実施内容 | 市内外の事業者4名からなるプロジェクトチームを組成し、各種調査結果等に関する意見交換・フィールドワークを実施。 |
| 実施時期 実施回数 | 令和6年11月～令和7年9月の間に意見交換会5回・フィールドワーク1回開催。 |

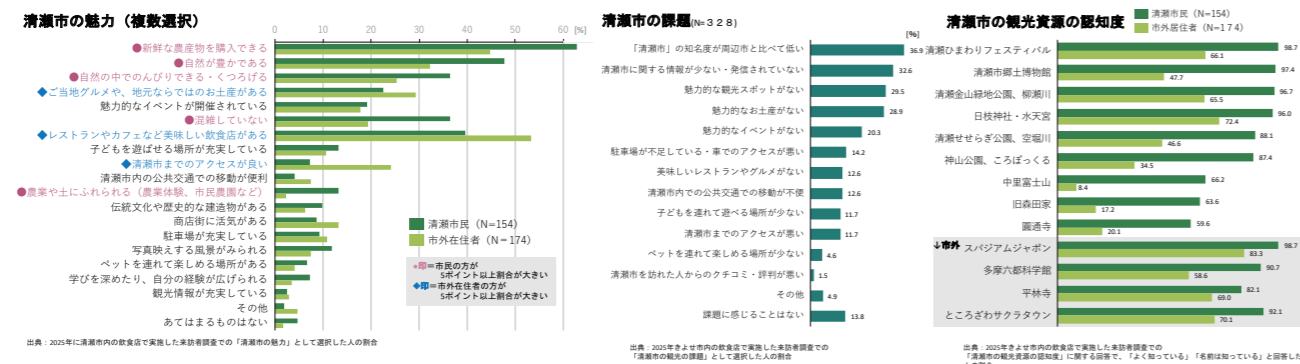
マーケティング調査

観光振興の体制構築

観光協会のアクションプランの策定

<調査結果抜粋>

清瀬市の主要スポットにおける来訪者の比率 (2024年・推計)



成果

マーケティング調査結果やプロジェクトチームによる検討結果等を踏まえ、清瀬市観光協会の3年間のアクションプラン「シン・キョセ 観光ビジョン 令和8年～令和10年度」を策定した。

【計画の位置づけ】

清瀬市には、市としての観光の全体戦略を示す観光関連計画が存在していない。本アクションプランは清瀬市の観光計画ではないが、市と観光協会が観光施策を一体となって推進するための方向性を示し、観光推進に向けて関連する農工商業者等の多様なプレイヤーが同じ方向を向いて連携しながら戦略的に観光施策を推進するきっかけともなるものとして位置づけられる。3年の計画期間内に観光協会が実施すべきアクションにとどまらず、オール清瀬市としての実行が期待される施策について、中長期的かつ本市の将来像実現に向けたバックキャストの視点をもって提案している。

【本アクションプランにおける観光協会の活動コンセプト】

観光を通じて、市民と来訪者のわくわくを生み出す

～市民やプレイヤーにとって観光を身近なものにし、来訪者と清瀬をつなぐプロモーターになる～

【アクションプランの構成】

観光推進に必要な検討事項(前提条件)

- ・アクションの継続的な推進に向けた、法人化を含む観光協会の組織のあり方の検討
- ・財務基盤安定化のための市との役割分担明確化、自主事業や受託業務の実施・検討

持続可能な観光を推進するための基盤整備

- ・観光マーケティングデータに基づく戦略立案を可能とする手法の確立
- ・災害時の対応・観光人材の育成
- ・観光プロモーションの実施

エリアの魅力発信と周遊の促進

- ・エリア内・エリア間の自転車による周遊の促進
- ・エリア間を繋ぐモデルコースの検討
- ・下宿エリアを中心とした歴史文化の活用

農業・酪農等強みを活かした取組の推進

- ・清瀬の農業・酪農を活かした観光プロモーション及び商品開発の促進
- ・農地を活用した交流の場づくり・農産物直売所の活性化
- ・清瀬産野菜の使用促進

既存資源の磨き上げ

- ・大都市東京を支えた結核・療養のまちとしての歴史の活用
- ・富士塚の価値訴求
- ・集客装置としての公園の活用

事業者等が実施する誘客イベント等の支援

- ・商店街を活用した誘客イベントの実行支援
- ・その他各種イベント・祭りの実行支援



アクションプラン表紙

*本プランの「農業や酪農等のブランディングと豊かな農業景観(農のある風景)・自然を活かす」という方針を軸に、アクションの先に目指すゴールを市民と来訪者の交流、既存資源を活かした新たな消費機会の創出場面を可視化したもの。

今後の課題と展開

本アクションプランの策定を契機として、今後、中長期的視点で各アクションを確実に、且つ着実に推進していくためには、市の訪問者数や観光消費を継続して把握できる仕組みの導入、アクションの効果を生正しく把握していくマーケティング体制の整備、中長期を見据えた施策実行を可能とするための安定的な財源確保を含む観光協会の組織・体制整備に向けた検討が必要不可欠である。

組織・推進体制・財源

オール清瀬市として、観光をどのように位置づけるかを検討し、財源の確保や業務分掌の明確化を行い、持続可能な観光推進体制を確立する必要がある。

- ・市との連携
- ・市と観光協会の業務分掌の明確化
- ・観光協会の法人化も視野に入れた組織のあり方を検討

観光マーケティング・戦略立案

中長期的な目標設定や施策の効果検証の基盤となるマーケティングデータの充実、データに基づいた戦略策定やモニタリングができる体制を構築する必要がある。

- ・観光に係る基礎データの恒常的な取得
- ・観光マーケティングに基づく戦略立案を可能とする、観光に関するデータを恒常的に把握できる仕組みの導入を検討

収益事業の創出・人材の育成

観光協会の事業を長期的に発展させていくためには、軸となる安定的な収益事業の創出及び属人の知見・スキルに依存する現体制からの脱却が不可欠である。

- ・観光協会の収益事業創出
- ・事業の多角化(市からの受託を含む)
- ・ステークホルダーとの連携継続・活性化
- ・観光専門人材の獲得・育成

神津島の持続可能な観光に向けた観光マーケティング調査及び事業計画の策定

- 企画提案者 特定非営利活動法人神津島観光協会を主たる提案者とする協議会
- 対象地域 神津島



現状・課題

1 【観光人材の担い手の確保・育成】

エコツーリズムの推進や新たな観光需要に対応するため、観光資源の再整理と観光人材の育成・確保が必要である。

2 【データに基づく戦略的な事業推進】

誘客ターゲットや伊豆諸島内でのポジショニングなどを明確にする

ため、来島者の観光行動や評価を正確に把握・分析し、数値データに基づいた戦略的な事業計画を策定する必要がある。

3 【事業推進体制の構築】

事業計画の成果を把握するために各種調査を継続実施し、事業推進のノウハウを蓄積し、島内が一丸となってエコツーリズムを推進する体制を構築することが求められている。

実施内容

1 マーケティング調査

上記課題の解決に向け、以下の調査を実施した。

| 調査種類 | 調査概要 | 調査対象 |
|----------------|--|---|
| 1 インターネット意識調査 | <ul style="list-style-type: none"> ■調査期間 令和6年12月6日(金) ■集計項目 訪問した島・離島観光の参考情報・旅行の重視点・島の満足度・再来訪希望・再訪問意向の理由・神津島旅行の目的・関心のあるテーマ・島の印象 ■調査方法 マクロミルのWebリサーチサービスを活用 | <ul style="list-style-type: none"> ◎母数：1,036サンプル ◎性別：男性60.4%、女性39.6% ◎居住地：訪問者の主要居住地である東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、静岡県を人口で割付 |
| 2 GPS調査 | <ul style="list-style-type: none"> ■調査期間 令和6年9月1日(日)～令和7年8月31日(日) ■集計項目 日別来訪者数・月別来訪者数・性別・年代別来訪者割合・居住地別来訪者数・利用時間帯別来訪者数・ペルソナ分析 ■調査方法 Agoop社の「マチレポ」サービスを活用 | <ul style="list-style-type: none"> ◎島全域：2時間以上滞在 ◎指定施設：天上山/よたね広場/三浦湾展望台/ありま展望台/ヘリポート/赤崎遊歩道/神津島温泉保養センター、5分～5時間滞在 ※島民及び村内企業従事者を除く |
| 3 来島者へのアンケート調査 | <ul style="list-style-type: none"> ■調査期間 【秋】令和6年11月1日(金)、11月2日(土)、11月3日(日) 【冬】令和7年2月15日(土)、2月16日(日)、2月17日(月)、3月1日(土) 【春】令和7年6月8日(日)、6月9日(月) 【夏】令和7年8月7日(木)、8月8日(金)、8月9日(土) ■集計項目 属性・観光と仕事の割合・楽しみ・満足度・消費額・きっかけ・情報源・再来訪希望 ■調査方法 調査員による対面式調査 | <ul style="list-style-type: none"> ◎母数：698サンプル【秋】110【冬】73【春】181【夏】334 ◎性別：男性49.4%、女性50.6% ◎調査場所：神津島空港、まっちゃんセンター、三浦漁港船客待合所(多幸湾) |
| 4 資源ワークショップ | <ul style="list-style-type: none"> ■開催日 令和6年10月17日(木)、令和7年1月19日(日)、3月30日(日) ■検討項目 ミニ講座「歳時記カレンダーの作り方」・地域の宝の情報を集める・宝の情報を整理する・ストーリーを決める・カレンダーをデザインする ■調査方法 文教大学・海津教授の指導によるワークショップを開催 | <ul style="list-style-type: none"> ◎各分野のスペシャリスト6人が参加 ・郷土史と風習・山と花・自然体験・海・漁業・農業 |

2 調査結果の分析

各調査の結果を整理し、マーケティング戦略を検討した。

1. セグメント：誘客ターゲットの特定に必要な「セグメント」を設定

【年代】若年(30代以下)、中年(40代50代)、高年(60代以上) 【同行者】ひとり、夫婦、ファミリー、小グループ
 【来島目的】保養・休養、星空、観光(食・歴史・エコツアー)、レクリエーション(海水浴・海体験・登山)、ワーケーション

2. ターゲット：①宙(そら) ツーリズム/②ひとり旅/③若年カップル・友人グループ/④高齢夫婦/⑤ワーケーション

3. 調査結果(抜粋)

| インターネット意識調査結果 | GPS調査結果 | 来島者アンケート調査結果 | 資源ワークショップの結果 |
|--|--|---|--|
| <p>満足度、再来訪希望ともに神津島は9島で中位。</p> <p>関心の高い神津島のテーマ ① 星空観察 (57.8%) ② エコツーリズム (47.6%) ③ 海 (42.5%) ④ おさんぽ (39.0%)の順。</p> | <p>・星空観察を行うよたね広場は20～21時が利用のピーク。</p> <p>・繁忙期は7月8月9月。 ・大きく落ち込む閑散期は無い。</p> | <p>1番の楽しみ</p> <p>春 ①登山 ②釣り、星空、景観 夏 ①海水浴 ②海体験 ③星空 秋 ①星空 ②海体験 ③登山 冬 ①星空 ②登山 ③景観</p> <p>・季節により異なる楽しみ。 ・星空観察は通年化に効果的。</p> <p>■高評価 ① 景観・雰囲気 ② 宿泊施設の接客態度 ③ 食べ物</p> <p>■低評価 ① 交通アクセス ② 宿のお風呂 ③ 土産品</p> | <p>・歳時記カレンダーを作成 【島の自然】星空/自然現象/植物/生き物(陸)/生き物(海) 【島の暮らし】祭り・行事/文化・風習/郷土料理/野山の恵み/海の恵み/海の遊び</p> |

成果

1 マーケティング調査により得られた成果

成果1 神津島まるごとプラネタリウム事業の効果把握

◎星空観察スポットを対象にGPS調査を行ったところ、20時から21時に利用が集中していることを把握できた。

成果2 「ひとり旅」の潜在需要把握

◎来島者は「都心の単身者」の割合が高く、夏以外の季節に「ひとり旅」が増加していることが明らかになった。

成果3 伊豆諸島9島における神津島の位置づけを明確化

◎来島意向の割合は9島で比べると神津島は第4位であり、目的は「保養・休養」、同行者は「ひとり・夫婦」が高い。

成果4 神津島が旅行先に選ばれていない理由を把握

◎旅行先に選ばれていない理由の第1位は、他の9島と同様に「アクセスの悪さ」である。また、他島と比べて「観光地としてあまり魅力がなさそう」や「SNSでの発信が少ない」といった情報発信の少なさが、顕著なことが分かった。

2 神津島観光戦略の方針

前記の課題(「現状・課題」①～③)を解決するために、以下の方針を導き出した。

方針1 宙(そら) ツーリズム向けサービスの充実と収益化の促進を図る

◎冬期特別星空ツアー、星景写真教室、観察グッズ販売・レンタルなど、星空観察を楽しむためのサービスの充実

方針2 島全体として保養・休養・リフレッシュ機能の向上を図る

◎宿泊施設の高質化/◎既存の展望台、ベンチ、トイレ等の快適性向上/◎温泉、森林浴、ヨガ等のコンテンツ開発

方針3 ひとり旅やワーケーションの受け入れ環境を整備する

◎一人向け宿泊プランの充実・客室整備/ビギナー向けコンテンツの充実/◎ライドシェア、電動自転車等の導入/◎通信環境の整備

方針4 エコツーリズムのコンテンツ開発と情報発信の強化

◎エコツアーの拡充(ガイド付限定エリア、夜間、文化体験等)/◎東京都の情報媒体を通じたプロモーション活動

3 観光戦略を実現させるための戦術の方向性

ポジショニング分析や4P分析等を行い戦術の方向性を設定した。

| 戦略方針 | 戦術の考え方 | 施策展開の例 |
|---------|--|--|
| 1 厚利少売 | <ul style="list-style-type: none"> ・「消費単価」及び「島内調達率」を高めることで、地域経済の活性化及び観光人材の確保・育成を目指す。 ・富裕層が求める、神津島らしい高品質な旅行商品や土産品を販売し滞在満足度を高めていく。 | <ul style="list-style-type: none"> ・島内地域資源を活用した旅行商品、土産品、食事メニューの開発を進め、利益を確保できる金額で販売し、後継者の確保・育成につなげる。 ・既存商品を含め、高価格帯の旅行商品や土産品のラインナップを充実させる。 |
| 2 通年化 | <ul style="list-style-type: none"> ・7月8月の海水浴シーズンを除く時期に誘客し、島内観光事業の通年化を図る。 ・同一のサービスであっても、繁忙期には価格を上げること、需給バランスの平準化を図る。 | <ul style="list-style-type: none"> ・閑散期の宿において、長期滞在、ワーケーション、一人限定など、ニーズに応じたプランを販売する。 ・通信設備、家具類、食事提供等、ターゲットに沿った設備・サービスへのリニューアルを進める。 |
| 3 テーマ特化 | <ul style="list-style-type: none"> ・神津島の観光事業におけるすべての取組において、地域の自然や文化を「守るため」に観光を活用するというエコツーリズムの理念を取り入れ、観光商品の造成・販売を行う。 | <ul style="list-style-type: none"> ・歳時記カレンダーに掲載された島の自然・暮らし資源を活用したエコツアーを充実させる。 ・自然環境の保全のために立ち入りを制限した上で、ガイドツアーに限定して観察を可能とする。 |
| 4 高質化 | <ul style="list-style-type: none"> ・「都心の単身者の友人同士やカップル旅行者」からも評価されるよう、施設や設備の更新・整備では景観への配慮を含め、質の向上を図る。 | <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊施設の新設・改修・増築などを、助成金や金融機関の融資を通じて支援。あわせて周囲の環境と調和の取れた整備を推進。 |

今後の課題と展開

1 施策展開に向けた協議会の継続開催

・4つの戦略方針に基づいた具体的な施策展開のため、優先的に取り組む施策に関する「分科会」を立ち上げる。分科会は「情報発信」「二次交通」「エコツアー」「宿泊」を想定し、既存の組織や検討会に割り当てる。

・マーケティング調査を継続的に実施し、協議会と分科会で観光戦略の事業効果を把握しながら進捗管理を行う。

2 施策展開に向けた役割分担の検討

・マーケティング調査の結果を関係機関と共有し、「分科会」を立ち上げる施策を中心に役割分担を検討する。

⇒島内事業者は「一人向けの宿泊プランや施設のリノベーションの拡充等」、観光協会は「エコツアーの開発/プロモーション活動等」、村役場は「調査結果の関連計画への反映/二次交通などの環境整備等」を想定

地域のサステナブル・ ツーリズム推進事業

(令和6年度募集事業)

目的及び実施内容

社会経済・文化・環境の観点をふまえ、地域におけるサステナブルな観光コンテンツの発掘・磨き上げや地域関係者が一体となって行う持続可能な観光まちづくり等に係る取組を支援することにより、都内地域の自主的なサステナブル・ツーリズムの取組を推進する。

助成対象事業

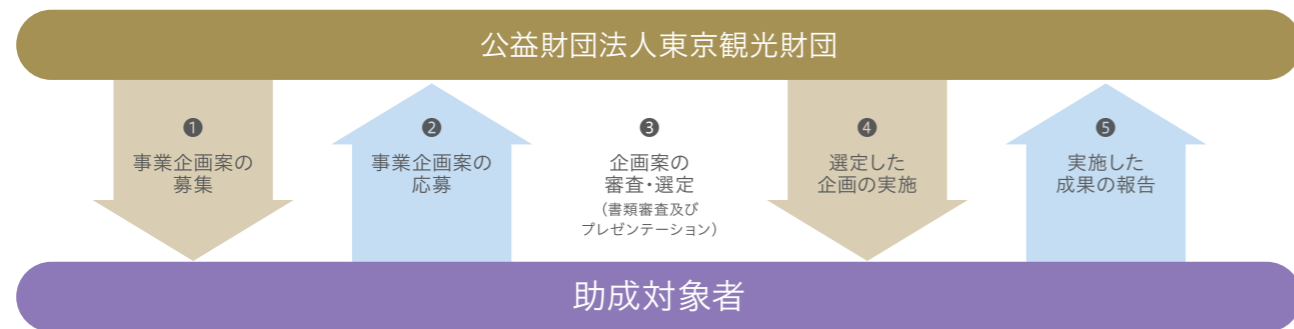
【区分】

A サステナブル・ツーリズムを推進するための準備事業

B サステナブル・ツーリズムを推進するための実践事業

Aのみ・Bのみ又はAB両方 (Bのみの場合は地域の方針や事前の準備等が必要)

事業スキーム (令和6年度)



- 観光協会等
- 商工会等
- 上記2者のいずれかを含めた民間事業者等で設置した協議会

地域のサステナブル・ツーリズム推進事業

令和6年度

contents 目次

01

しのばず和めぐりの会 サステナブル・ツーリズムを推進するための準備事業
(台東区)

40

02

Sustainable Shibuya Project 推進
(渋谷区)

42

03

北区観光案内・魅力伝道師の養成
(北区)

44

04

やきいもオリンピック (公園で焼き芋)
(小金井市、国分寺市、府中市、調布市、三鷹市、武蔵野市)

46

しのばず和めぐりの会 サステナブル・ツーリズムを推進するための準備事業

●団体名 しのばず和めぐり協議会



現状・課題

不忍池南に位置する「しのばず和めぐり」エリアは、江戸時代から寛永寺の門前町、花街として栄え、今もなお和の工芸店、演芸場（落語）、食事処、甘味処、土産店が点在する東京らしさが色濃く残るエリアである。しかしながら、雑多なカルチャーが混在する上野地区のなかに埋もれて、このエリアの特色が認知されていないのが現状である。当エリアの歴史的なストーリーと共に江戸からつながる和文化を見て、知って、体験できるサステナブル・ツーリズムを推進することで、「もうひとつの東京・上野」として認知度を高め、まちの魅力を発信し、観光消費により伝統文化が守られる仕組みを構築する。成田空港からの発

着駅「上野」において、インバウンド客に対しては江戸東京らしい和にまつわる体験を提供し、地域の住民に対してはまちに誇りを持てるように促す。また、往年の課題である上野の森（美術館・博物館など文化財ゾーン）と町の回遊性の向上や、風俗店増大による治安の悪化など地域の環境の改善を促進する。

それと共に、伝統工芸そのものに内在するサステナブルな価値を国内外に発信していく。今回はこのようなサステナブル・ツーリズムに向けて、魅力発信のプラットフォームの整備、コンテンツ開発、コンテンツ販売のための整備をおこなうのが目的である。

実施内容

- 1 地域住民・事業者を対象としたワークショップの開催
- 2 まちあるきまっぷのリニューアル
- 3 Googleマップ勉強会の実施
- 4 地域資源調査の実施
- 5 体験コンテンツの造成・モニターツアーの実施
- 6 ツアーテスト販売
- 7 小イベントを2回実施
- 8 HPおよびSNSアカウントを開設



成果

- 1 地域資源の魅力を再認識するためのワークショップを開催し、本取組のめざすところを共有し、賛同を得た。
- 2 情報を再整理し、賛同いただいた和の工芸店や老舗の飲食店に設置した。また、京成上野駅の観光案内所にも常設している。（在庫ある限り継続予定）
- 3 域内の事業者を対象として専門家を招聘し、Google ビジネスプロフィール勉強会を開催した。Google Mapの仕組みを理解し、情報発信の実践につながるノウハウを学んだ。（※この勉強会はまちあるきまっぷがなくても各事業者が適切にタイムリーな情報を発信できるよう、エリア全体の情報整備の一環として行ったもの。）
- 4 和の工芸店への取材を通じ、魅力発信のためのコンテンツ（テキスト・写真等）を収集し、体験コンテンツの造成につなげた。
- 5 体験コンテンツをつくりあげ、それらをつなげた「まちあるき」を造成した。モニターツアーは合計3日延べ8本のツアーを催行し、計50名が参加した。実施しながら、コンテンツとツアーのブラッシュアップを行った。
- 6 日本人向け・インバウンド向けにテスト販売を行った。インバウンド向けのツアー実施では、モニターツアーを通して通訳ガイドとガイディングシナリオについて事前に打合せし、地域の魅力が伝わる手法について協議した上で実施した。
- 7 春と夏に2回実施し、エリアの認知向上、域内住民・事業者との連携や理解促進につなげた。
- 8 情報発信のプラットフォームとしてのHP・Instagramを制作した。



今後の展開

- ・連携ホテルとの協業拡大（宿泊者および予約見込み者を対象としたエリア情報提供、体験の販売、イベントの共同開催、体験付き宿泊プランの造成等）・連携ホテルの拡大（最大3ホテル）
- ・小中高生を対象とした見学・体験プログラムの開発、観光教材（探究学習）の導入。地元小中学校を対象とした校外学習の受入れ
- ・エリア一帯のイベント（夏祭り、蓮の見ごろ、桜開花、研究機関の実証実験等）との連携継続

Sustainable Shibuya Project 推進

●団体名 一般社団法人渋谷区観光協会



現状・課題

アフターコロナによる急速な回復機を迎え、観光客が国内外から押し寄せ渋谷が活気を取り戻しつつある一方で、来街者の増加は、観光客による混雑やマナー違反など「オーバーツーリズム」が顕在化し、課題となっている。渋谷区観光協会は、観光事業の振興を通して「国際文化観光都市・渋谷」の実現を掲げており、そのためにも「持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）の実現」が不可欠となっている。

「Sustainable Shibuya Project」を推進し、地域のために、地域とともに、今できることとして、サステナブルな渋谷の滞在体験、取り組みを紹介することで、新たな観光のスタイルを提示するとともにConscious Travel Cityの実現を目指す。

今後、より具体化した事業へと展開を模索する中で、先進事例都市（国内および海外）における視察および調査（知見や事例から学ぶ）をすることで、具体的施策の企画立案と実装に向け、事業立案の策定へ落とし込むことを目的とする。

目的1： サステナブルツーリズムの渋谷における基本方針/事業立案の策定

目的2： 観光資源の捉え方と新たな観光資源の掘り起こし、ベニューの活用検討

目的3： 観光を通じた地域及び観光客へのシティプライド/シビックプライドの機運醸成

実施内容

■以下①～③の目的を達成するため、先進事例都市である国内の京都と海外のハワイに視察に行き、調査・ヒアリングを行った。

- ① 先進事例都市（国内および海外）においてどのような方針/事業立案策定やそれに向けた調査や地域調整を行ったのかを調査・ヒアリング
 - ・基本方針策定後、どのように国内外への発信・普及活動を行ったのかを調査・ヒアリング
- ② 観光資源の掘り起こし、活用方法について（それに伴う地域や関係団体との取組事例）
 - ・商店街、地域住民、企業、行政との連携について
 - ・オーバーツーリズムなどの課題を観光施策で解決する取組の調査
 - ・環境×観光の在り方、きっかけづくりの調査
- ③ ステークホルダーとの協力体制、連携方法の情報交換
 - ・地域や地元商店街と連携したイベントの調査、情報収集

■実施スケジュール

令和6年9月26日（木）～27日（金） 京都視察

訪問先：京都錦市場商店街、京都市役所、京都市観光協会、新大宮商店街 等

令和6年12月5日（木）～12日（木） ホノルル視察

訪問先：カカアコ地区、ワイキキエリア、ダウンタウンエリア、ホノルルマラソンエキスポ、ハワイアンプロダクト関係者、ファーマーズマーケット、ビショップ博物館、Honolulu city lights、コオリナ・カボレイ、パールハーバー、クアロランチツアー、ハワイ文化センター、ホノルル日本人商工会議所、ハワイ大学、ハワイ観光局 等

令和7年2月7日（金）「京都・ホノルル視察報告会」

参加者 38名
行政3名（観光庁・渋谷区）、地元メディア1名、商店街5名、観光事業者11名、区内企業14名、大学2名、ホテル2名

令和7年6月20日（金）「Sustainable Shibuya Project 渋谷の観光を考える会」

参加者 44名
観光庁1名、渋谷区3名、商店街4名、観光事業者8名、商業施設3名、交通事業者2名、区内企業15名、大学5名、区外企業3名



成果

京都視察からの学び・気づき

- ・老舗と新規店舗の話は渋谷にも通ずるものがあり、錦市場のようにコンテンツで解決する、あるいは1つ大きなビジョンを作ることで一体感を醸成するなど興味深い取組だった。
- ・観光客=消費者になることが市場全体にとって“ウェルビーイング”になるという考えはまさに渋谷での課題と一致している。Sustainable Shibuya Projectにて、渋谷ならではの歴史や文化・慣習に則った、京都の「門掃き文化」のようなものを観光指針の1つとして掲げていきたい。
- ・お話を聞いていたように、京都では令和7年1月に1泊上限1万円の宿泊税の引き上げが発表された。渋谷区ではまだ宿泊税自体が実装されていないが、オーバーツーリズム対策の財源の1つとして可能性を模索したい。また引き続き京都市との連携を図り、引き上げによる変化や、地元やその他自治体、観光協会などとの連携のヒアリングも継続していきたい。
- ・市役所でも、錦市場と同じように京都の「門掃き文化」=美意識があるという話があった。共通認識が持てる言葉の意義は大きいのではないかと再認識し、今回の視察の目的の一つである「サステナブルツーリズムの渋谷における基本方針/事業立案の策定」「観光を通じた地域及び観光客へのシティプライド/シビックプライドの機運醸成」というところにつながるのではないかと感じた。
- ・インバウンドが多い中、旅マエでの訴求などは弱いため、京都のように海外の観光局やPR会社など連携先を作るのは今後には生きるのではないかと考えている。
- ・京都で学んだ「コーヒーかす再生プロジェクト」のように、渋谷でも古紙回収などユニークなサステナブルな取組を回るツアーを醸成し、取り入れられるのではないかと検討している。その一方で法律やルールに則しているかなどしっかりと判断する必要があり、慎重に行わなくてはいけないと感じた。また行政や周囲の同意、協力も必要であると感じている。
- ・渋谷にも広尾にはお味噌の量り売りなどが残っており、そういった文化などを大切にすることで、1つサステナブルツーリズムが生まれるのではないかと考えている。
- ・渋谷でも活動を共にする野村氏の京都における「社会イノベーション」を軸に観光/持続可能性/地域/まちづくりというあらゆる視点が渋谷という街にも共通する点が多く、特に「地域性」に目を向けることからマス観光からの脱却、地域のユニーク性を知るには地域で何が起きているかに目を向け、コミュニティとの対話からスロージャーニーという事業に発展していることを感じた。地域の魅力発掘、対話を継続していくことが重要。
- ・視点を向けることであらゆるものが観光、またそのツアー体験を通じてその土地を知ることが、その土地を好きになること=愛着が湧くことでのオーバーツーリズムの解消を目指す一歩になると感じた。

ホノルル視察からの学び・気づき

- ・給水のスポット数に大変驚かされた。推奨、呼びかけをするためにはまずは土壌を整えなくてはいけないことを再認識した。
- ・ハワイ州観光局が検定を実施しているのは非常に興味のある取組であった。WEBで受験が可能でショップ・レストラン・イベント・メディア・その他メンバー「旅行業界メンバーは検定要項が異なるなど、観光指針の1つ指標があるのは良いと感じた。
- ・まずは渋谷の歴史やストーリーの掘り起こしが必要と感じた。「観光」と捉えると難しいことも、今まであったものが全て観光につながる感じた。
- ・ホテルや施設など建物内のものを変えることは事業者もあり難しいことかもしれないが、まずはこういった取組を協議会（観光を考える会）を通じて共有、伝えていくことで、事業者の意識を変えていけるのではないかと感じている。意識が変わることで、同じことはできないかもしれないが、渋谷らしい表現の仕方（デジタルなど）はできるのではないかと考えている。
- ・渋谷区は観光等を絡めた姉妹都市、文化交流協定、交流促進協定など国内外合わせて6都市と結んでいる。渋谷区役所内にはその都市の紹介や渋谷との関わりなどの紹介をパネル等で紹介している。観光協会としてもこういった関係性をうまく活用し、都市間の歴史やストーリーを掘り起こし、それを新たな観光のあり方（ツアーの造成など）や、シビックプライドの醸成、および来街のきっかけにつながるような施策を検討してみたい。

【「渋谷の観光を考える会」グループワークまとめ】

サステナブルな観光を推進していく上で、多くのステークホルダーが同じ価値観を持っていることを改めて感じることが出来た。またその関心や魅力ポイントが事業者や立場が変われば多種多様であり、見せ方・作り方によりまだまだ多くの観光体験を作ることが出来ると実感できた。継続してこの会を進めることで、常に新しく観光客の興味を引く観光の提唱が出来ると感じた。

今後の展開

京都市、ホノルル市どちらも歴史、古き良き文化が明確に残っており、改めて渋谷と似て非なる都市であることを感じた。それを踏まえた上で、2都市を真似するのではなく、渋谷へ変換できることを念頭に置き、「渋谷」における持続可能な観光を実現していきたい。

- ① サステナブルツーリズムの渋谷における基本方針/事業立案の策定
- ② 観光資源の捉え方と新たな観光資源の掘り起こし、ベニューの活用検討
- ③ 観光を通じた地域及び観光客へのシティプライド/シビックプライドの機運醸成

北区観光案内・魅力伝道師の養成

●団体名 一般社団法人東京北区観光協会



現状・課題

国重要文化財である「旧醸造試験所第一工場」は、日本の酒造りの発展に貢献した「近代日本酒の聖地」として歴史的に非常に高い価値をもっている。通常は予約制となっているが、管理指定である「公益財団法人日本醸造協会」により、年に複数回のセミナー開催や「東京文化財ウィーク」による無料開放などが実施されている。

北区観光協会はこれまで、「赤レンガフェス（令和元年）」「北区紙フェスタ（令和4年）」「プレミアムガイドツアー（令和6年）」「日本酒・飛栄の商品開発」を通じて、この場所の“建物の歴史×酒の歴史”などを発信していくための活用を行ってきた。

日本の「伝統的造り」が無形文化遺産に登録されたことか

ら、聖地である同所への注目や地域振興を目的とした活用の必要性はより高まっていくと考える。

これまでの実績から、サステナブル=持続性をもって同施設を活用していくためには、コンテンツ醸成だけではなく“仕組み作り”が必要であり、その一つとして有償案内人の養成が挙げられる。この養成によりコンテンツの質のみならず高付加価値や高単価化につながり、質の高い案内の実現とサービス提供数（量）の充実を図ることが可能になる。この取組では、有償案内人を通じてベニュー自体の価値をあげることで、北区の観光地としてのブランディング向上につなげ、持続可能な観光に寄与することを目指す。

実施内容

令和7年2月から7月にかけて「北区観光案内・魅力伝道師養成講座」を7回のプログラムで実施。日本の酒造りの発展に貢献した「日本酒の聖地」として歴史的に非常に高い価値を有する国重要文化財「旧醸造試験所第一工場」を持続性（サステナブル）をもって活用していくため、コンテンツ活用に向けた“仕組みづくり”の一つとして有償案内人の養成を図り、北区の観光地としてのブランディング向上につなげ、持続可能な観光に寄与することを目的に実施した。

●全体スケジュール

- 令和6年2月 業務委託契約締結
- 令和7年1月 養成ガイドライン素案作成・養成プログラム企画・テキスト作成・参加者募集
- 令和7年2月 養成講座実施・全講座終了後に東京北区観光協会が管理する登録リストへ登録・ガイドライン作成

●講座の各回プログラムと参加人数

| 回数 | 日時 | 会場 | テーマ | 参加人数 |
|-----|--------------------|--------------|----------------------|----------------|
| 第1回 | 令和7年2月26日（水）19：00～ | QUAD17 | 観光案内人の意義・役割と実態 | 17名（うちオンライン4名） |
| 第2回 | 令和7年3月12日（水）19：00～ | 赤羽イノベーションサイト | 案内人ツアーの組立て方（準備と実演） | 13名（うちオンライン6名） |
| 第3回 | 令和7年4月12日（土）10：00～ | 旧醸造試験所 | 旧醸造試験所について | 15名（うちオンライン1名） |
| 第4回 | 令和7年5月21日（水）19：00～ | 赤羽イノベーションサイト | 伝統的造り・醸造文化・日本酒 | 14名（うちオンライン5名） |
| 第5回 | 令和7年6月11日（水）19：00～ | 赤羽イノベーションサイト | チームで考える案内人ツアーコース | 13名 |
| 第6回 | 令和7年7月12日（土）9：00～ | 北とびあ1F（※集合） | 企画した案内人ツアーコースの実演【実践】 | 15名 |
| 第7回 | 令和7年7月23日（水）19：00～ | 赤羽イノベーションサイト | 観光案内人としてのスキルアップ+α | 13名（うちオンライン3名） |



1回目



3回目



3回目施設案内

成果

■受講者数

養成講座申込数 26名
養成講座終了後のリスト登録者数 20名

■登録者の属性

性別 男性8名/女性12名
年齢 50代～60代

■成果物

「観光案内人の心得&地域情報」テキスト 表紙・裏表紙を含む88頁
観光ガイド養成にかかるガイドライン

■まとめ

本講座は、現地とオンラインのハイブリッド形式を基本とし、前半は北区の歴史や文化、観光資源に加え、案内人としての役割やマナー、スキルについて学べる内容とした。中盤では、赤煉瓦酒造工場や醸造文化・日本酒に関する講座を実施し、座学だけでなく実際に施設内を巡ったり、製造工程の異なる日本

酒を飲み比べたりする体験を取り入れることで、理解をより深める構成とした。

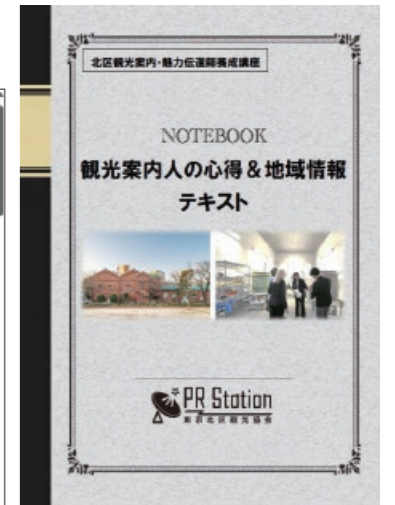
後半では、グループワークを通じて、実際に伝道師の案内による実践も行った。最終回はスキルアップ講座と共に、全体の振り返りや意見交換の場を設け、参加者とのコミュニケーションを図ることで、今後の活動への意欲向上にもつながった。受講者へ講座を繰り返し学習できるように、テキストの配布及びアーカイブの配信を行った。

本講座では有償案内人として活躍できる人材の育成を目的に「観光の知識」や「案内力」だけでなく、「東京都北区=日本酒の聖地」という文化的背景の発信も重視した。そのため、赤煉瓦酒造工場の歴史や日本酒に関する知識を併せて習得してもらうことで、観光産業として赤煉瓦酒造工場を活用していくための準備を整えることが出来た。一方で養成講座を受講してもすぐに実践に移ることへの不安を抱える声も多く、自主的な継続学習や実践練習の必要性についても併せて伝えた。

継続的な関係を構築していくうえで、年に1回の定例会や、実地での経験を積むことが出来るよう機会提供を行う。



YouTubeでのアーカイブ配信



「観光案内人の心得&地域情報」テキスト

今後の展開

- 定期開催のツアーにてOJT参加
「赤煉瓦酒造工場を中心とした観光ツアー」や「北区花火会」など、東京北区観光協会が連携している事業において魅力伝道師が案内人として参加し、実地での経験を積む機会を提供する。
- サステナブルツーリズムB（この事業の実践）との連携
採択を受けている「サステナブルツーリズムB」にて、イベント（ツアー）の実施を予定しているため、案内人として魅力伝道師を募る。
- 定例会の開催
継続的な関係構築を目的に年に1回の定例会を開催。北区の最新情報や日本酒に関する知識の共有を通じて、案内人としての情報のアップデートを図る。
- 継続的な連携
今後、観光協会が主催・協力するイベント（ツアー）をはじめ、案内が必要になる際は、魅力伝道師の登録者リストの中から依頼をして継続的な連携を図る。

やきいもオリンピック（公園で焼き芋）

●団体名 むさしの・ガーデン紀行連絡協議会 イベント分科会



現状・課題

東京都のほぼ真ん中、多摩地域の東部エリアにおいて、地域を象徴するサステナブルなイベントを創出。地域の多様な主体の連携により、多摩地域の年間行事のひとつに育てることを目標とするものである。まずは、地域住民のシビックプライドの醸成からスタートし、地域の魅力ある名物行事に育て、ゆくゆくは、東京都区部、さらには外国人観光客にもアピールできるユニークなイベントとなることを目指す。それによって東京の観光の一部地域への過度な集中を緩和する一助としたい。

本イベントは、従来行われている単なる飲食イベントの焼き芋フェスとは異なり、懐かしい焼き芋を参加者が実体験する点が最大の特徴。地域産のサツマイモを始め、地元の野菜（江戸東京野菜含む）を食材にすることで、多摩東部、武蔵野エリアのブランド化にも貢献する。また、基本、毎年一回、開催会場を替え、地域持ち回り（6市）で行うことで、ノウハウを継承し、効果が武蔵野エリア全体に及ぶことを目指すものである。

実施内容

実施日時：令和7年2月9日（日）10時～16時

※フリーマーケット、陶器市と同日開催

実施会場：都立小金井公園・バーベキュー広場

主催：むさしの・ガーデン紀行連絡協議会・イベント分科会

協力：東京都公園協会（小金井公園サービスセンター）/小金井市観光まちづくり協会/わくわく都民農園小金井/JA東京むさし/明治安田生命武蔵野支社/医師焼き芋（国分寺市の団体）/地域で活動するキッチンカー2台（pizza3110（窯焼きピザ）/和風ジェラートおかし）

予算：約170,000円（サステナブルツーリズム助成金・約95,000円含む）

■ イベント内容

- メインイベントとして、都立小金井公園・バーベキュー広場で参加型の焼き芋を行った。〈芋にちなんだ食べ物提供などで地元のキッチンカー2台が出店〉焼き台5台（1台で10本程度を焼く/5名分程度×4回転）
 - 1回目 10:30～11:30 満員:25名（大人10名、子ども15名）
 - 2回目 11:40～12:40 満員:25名（大人14名、子ども11名）
 - 3回目 12:50～13:50 満員:25名（大人11名、子ども14名）
 - 4回目 14:00～15:00 満員:25名（大人11名、子ども14名）
- 定員：100名 焼き芋総本数約200本（50本×4回転）
- 参加料：大人（高校生以上、500円）、さつまいも2本付き 子ども（無料）さつまいも1本付き
- 受付を10時に開始。10時15分で全4回分の受付終了。受付の列に並んだ残り200名近い方は残念ながら参加が出来なかった。

- 焼き芋が焼き上がる時間を利用してサブイベントを行った。
 - ①武蔵野の農の歴史や食、都市農業などに関するパネル展示。
 - ②明治安田生命武蔵野支社の協力で、ベジチェック（野菜の摂取度）測定を実施する予定であったが、アプリの通信環境の不具合で実施出来なかった。明治安田生命のスタッフが資料の配付のみを実施して13時に終了した。
 - ③医師焼き芋（国分寺の団体）が協力参加。上記のベジチェック測定結果もふまえたアドバイスなどを行う予定であったが実施出来なかった。医師焼き芋スタッフの3名は焼き芋実施補助にまわっていただいた。
 - ④大縄飛びレクリエーションを実施した。待ち時間や食後の運動として気軽に参加できものとして、自由参加形式で随時実施した。



成果

- 実施結果：焼きいも体験は、定員100名が受付開始直後に満席となる盛況であった。JA東京むさしから仕入れた地元野菜も完売となった。ベジチェックは、機材（パソコン）の接続不良により中止した。大縄飛びレクリエーションは好評であった。実施時期の関係から集客が懸念されたが、予想以上の反応が得られた。集客には、チラシを地元の小学校で配布できたことが貢献したものと思われる。むさしのエリアを象徴するイベントの創出を目指しパイロット事業として行ったが、

大きな感触が得られた。今後は今回の実施結果を十分に検討し、改良を図りながら継続実施し、地域に定着したイベントはもとより、地域外から集客や観光客にもアピール出来るイベントに育てていきたい。

- アンケートの実施：イベント運営スタッフが焼き芋の進行で手がいっぱいになり、アンケートの回収に十分に手が回らず、アンケートを回収できたのは5名であった。



今後の展開

むさしの・ガーデン紀行連絡協議会の継続的な取組とし、オリンピック的に開催場所を変えて継続的に行うイベントとする。むさしの・ガーデン紀行の構成庭園（施設）は、小金井市、国分寺市、府中市、調布市、三鷹市、武蔵野市の6市に存在するので、いずれかの市で行う予定である。第2回は、令和8年2月初旬に都立野川公園（三鷹市）で行う予定となった（令和8年1月現在）。名称は、「むさしの」の公園でやきいも2026。

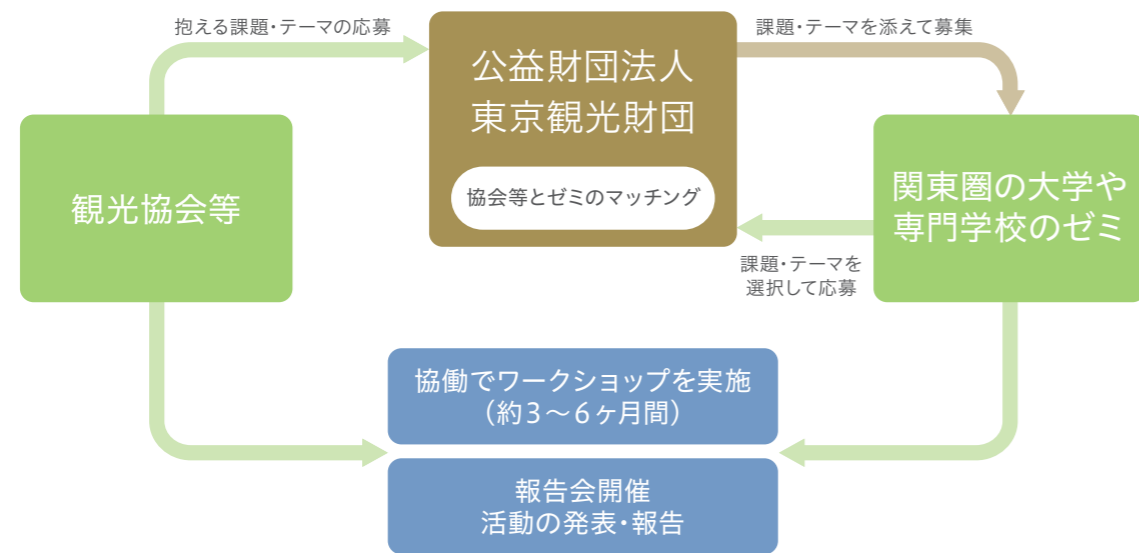
学生インターン事業 (協働型課題解決ワークショップ)

(令和6年度募集事業)

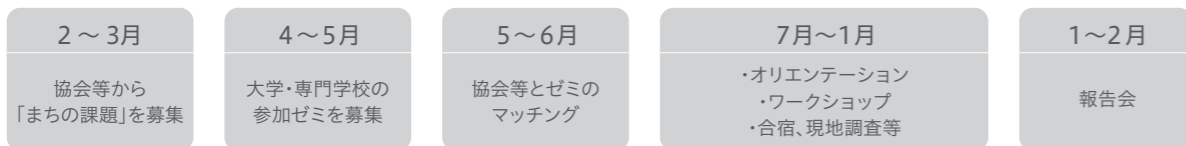
目的及び実施内容

都内の観光協会等が抱える課題解決に向けて、協会等と関東圏の大学及び専門学校の学生が協働でワークショップ等を実施することで、新たな視点を取り入れた地域の取組を推進するとともに、地域への理解促進や将来の地域活性化の担い手を育成することを目的とする。

事業スキーム (令和6年度)



スケジュール



学生インターン事業 (協働型課題解決ワークショップ)

令和6年度

contents 目次

| | | |
|----|---|----|
| 01 | 昭島の魅力を可視化する ～次世代型デジタルコンテンツによる情報発信と効果検証～ (昭島市) | 50 |
| 02 | 「あきしまの水×食」を活かしたブランディング構築 (昭島市) | 52 |
| 03 | 高尾山ワークショップ (八王子市) | 54 |
| 04 | 八王子になぜ伝説の織物工場が誕生したのか その謎に迫る「桑都八王子」1DAY ツアー (八王子市) | 56 |
| 05 | 小平サンキューカードプロジェクト 小平カレンダープロジェクト (小平市) | 58 |
| 06 | 小平市オープンガーデンの現状・課題とワークショップ提案 (小平市) | 60 |
| 07 | 式根島の温泉を活用した宣伝PR (新島村式根島) | 62 |

昭島の魅力を可視化する ～次世代型デジタルコンテンツによる 情報発信と効果検証～

- ゼミ名 東洋大学国際観光学部 杉本ゼミ
- 受入観光協会名 一般社団法人昭島観光まちづくり協会



観光協会の募集テーマ

昭島というまちの認知度・知名度アップ

知名度が低いため、昭島市民が「昭島市に住んでいる」ことを誇りに思えるよう、「昭島市」の認知度をアップしたい。

まちの現状・課題

東京都昭島市は、都内で唯一、生活水に深層地下水を利用している街であり、その豊かな自然環境が大きな魅力の一つであるが、昭島市の認知度は都内外で十分に高まっておらず、地域の魅力が広く発信されていないという課題がある。そこで、杉本ゼミではデジタルコンテンツを活用した地域活性化施策に

取り組み、視覚的に分かりやすく昭島市の魅力を伝えることを目指した。具体的には、若者目線で選出した地域情報に関する写真・動画、地域の魅力を伝える360度映像を含むPR動画、生成AI技術を用いたアート画像・動画を制作し、それらをSNSで発信し、またその効果を分析した。

実施内容

杉本ゼミでは、前半に地域調査や地理情報システム (GIS) による地域分析、後半に課題解決を目的としたデジタルコンテンツ制作・発信に取り組んだ。具体的には、昭島全体の歴史や地理的特性の理解を深め、人口動態やマッピングによるミクロ分析を実施した。分析の結果、「魅力の可視化」が地域課題とし

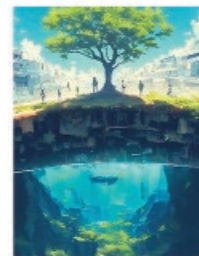
て浮かび上がったため、SNS運用・動画制作・AIアート作品の3班に分かれコンテンツを制作した。さらに、発信だけでなく効果検証も行い、SNS運用の改善を図った。各班が連携することで、各種の活動の横断的な情報発信も実現した。



投稿 1



投稿 2



投稿 3



クジラ・多摩川・地下水というのをテーマに作成

実施スケジュール

令和6年4月中旬～7月中旬

参加者募集・地域選定やエントリーシートの作成

令和6年8月上旬～9月中旬

夏休み中は2週間ごとにオンラインミーティングを実施

グループごとに昭島市についての調査分析（歴史・人口動態・経済など）

令和6年9月中旬～10月上旬

デジタルコンテンツ制作の勉強、昭島らしさの選定・キャッチコピーの決定

令和6年9月26日（木）

昭島観光まちづくり協会 会員交流会 参加

令和6年10月中旬～12月

デジタルコンテンツ（動画・AI画像）の制作、SNSの運用開始

令和6年11月28日（木）

昭島観光まちづくり協会 会員交流会 参加

令和6年12月中旬～令和7年2月

コンテンツのブラッシュアップ、効果測定の実施



研究成果

1 地域調査

昭島市の特性を明らかにするため、歴史、文化、経済循環、人口動態、地理的特徴の各観点から分析を行った。昭島市の魅力として「水・人・緑のつながり」や「利便性」が浮かび上がった。

2 SNS運用

昭島市の魅力を広く発信するため、ターゲット層を意識した投稿戦略を立案し、SNSを活用した情報発信を実施した。特に飲食関連の投稿が高いインプレッションを獲得し、市民や来訪者の関心を集めることができた。

3 動画制作

昭島市の観光資源や地域の特徴を効果的に伝えるため、深層地下水や自然環境をテーマにしたプロモーション動画を制作した。視覚的な魅力を活かした映像により、昭島市の特色を直感的に伝えることが可能になった。

4 AIアート画像制作

昭島市の水や自然の魅力を視覚的に表現するため、生成AIを活用したアート作品を制作し、SNSを通じて発信した。フォロワー層へのリーチは高かったものの、新規層への拡散が課題として浮かび上がった。



今後の展開

- 昭島の魅力の一つである「あきしまの水」を見て感じられるようにして、昭島の良さを伝えていくこと。
- 対外的な「あきしまの水」のブランディングを構築すること。
- 「あきしまの水」以外の魅力を発掘し磨き上げ、その情報を発信すること。
- 市民が住みやすさを自覚して誇りに思い、それを自らアピールしていくこと。

『『あきしまの水』×食』を活かしたブランディング構築

- ゼミ名 立教大学法学部 薬師丸ゼミ
- 受入観光協会名 一般社団法人昭島観光まちづくり協会



観光協会の募集テーマ

『『あきしまの水』×食』を活かしたブランディング構築

昭島の水道水は深層地下水100%でミネラル豊富で美味しいと言われている。一方、昭島にはこれといった郷土料理がない。『あきしまの水』を活用した料理や飲み物を提供しているお店は少ないので、それを点で繋ぎ、面にしてみたい。

まちの現状・課題

1 現状

昭島市は、東京都多摩地域中部に位置し、周囲は立川市、八王子市、武蔵村山市、福生市に隣接する自治体である。人口は、115,626人、58,102世帯であり（令和7年3月1日時点）^{※1}、近年地域のマンション開発などが増え、人口増加で発展し続ける傾向にある。

他の地域に比べ地下水が豊富な位置に存在するため、東京都の区市町村において唯一深層地下水のみを水道水源とする地域であり、「あきしまの水」は、ミネラル豊富で美味しいと成分分析の結果でも評価を受けている（昭島の水道水「あきしまの水」は美味しいのか？～日本電子の装置で調べてみた～^{※2}）。

『あきしまの水』を活用した料理や飲み物を提供しているお店は少ないにもかかわらず、『あきしまの水』と食資源の魅力が他地域の人々に伝わっていないため、来街者が少ないという問題を抱えている。

※1 昭島市HP (<https://www.city.akishima.lg.jp/s025/040/010/010/010/20140911002502.html>)

※2 日本電子HP (<https://www.jeol.co.jp/station/akishima/index.html>) 2025年3月1日最終閲覧。

2 昭島市の課題

①『あきしまの水』を活用した料理や飲み物を提供しているお店は少ないにもかかわらず、他地域からの来街者が少ないことは、「あきしまの水」がブランディングされておらず、ターゲットが明確ではないため、ターゲット層に適切した魅力ある飲食店を探しきれていないこと。

②昭島には、魅力のあるカフェや飲食店が存在しているにもかかわらず、飲食をきっかけとする来街者を増やせないのは、どれも場所が少し離れており、住宅街にひっそりと佇むカフェが多く、さらに公共交通機関での移動手段が少なく不便なため、飲食店などの情報が点にとどまり、線に繋がっていないこと。

③学生など20代前後の世代の感覚に合ったマップやSNS動画等が作成されていないため、適切な広報ができていないこと。

実施内容

1

①の課題を解決するために、ターゲットを大学生、さらにカフェ巡りを趣味にしている20代の人々が、興味を抱いたり、魅力を感じる飲食店を探し出すこととした。

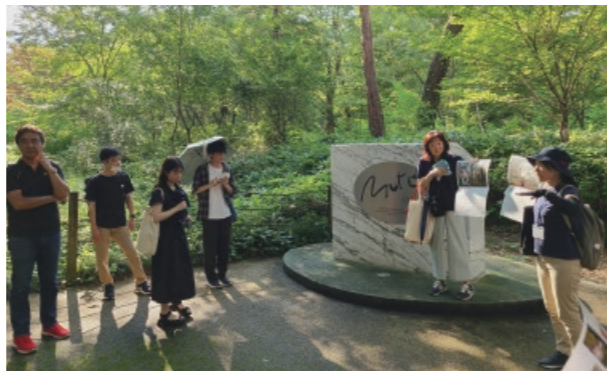
②の課題を解決するために、「あきしまの水」と「食」資源の魅力をアピールできる飲食店を駅ごとに探し出し、各駅のエリア、あるいは駅と駅の間を繋いで回遊できるようにするため有機的に結合させるプラン（コース）を作ることにした。なお、上記回遊プランを作成する際、昭島観光まちづくり協会の課題は飲食店に限定していたが、コースを作る際は、滞在時間を増やすために、食資源に限定せず、学生視点で魅力があると考えたその他の観光資源（寺社仏閣、「コト消費（レジャー等）」も明らかにすることとした。

③の課題を解決するために、①②の結果から見つけ出した資源を基に、学生など20代前後の世代の感覚に合ったマップやSNS動画等の試作を行った。

2

本年度活動により、昭島市内の4駅を中心に昭島の観光資源を確認することができた。

- ・東中神駅エリア
- ・中神駅エリア
- ・昭島駅エリア
- ・拝島駅エリア



実施スケジュール

昭島市での活動は令和6年7月から令和7年2月までで実施した。この間、複数回飲食店、その他観光資源発見のため、昭島市を訪れた。

■オンラインミーティング

日時：令和6年6月21日（金）13時～15時
場所：オンライン
内容：自己紹介、今後の活動に関する意見交換等

■現地オリエンテーションへの参加

日時：令和6年8月9日（金）13時30分～16時30分
参加者：教員、学生16名
場所：アキシマエンス
内容：自己紹介、昭島市の現状の説明、ゼミ活動の紹介及び本活動の方向性に関する説明、昭島観光まちづくり協会及び東京観光財団の方々と昭島市の散策)

■昭島観光まちづくり協会 会員交流会 参加

日時：令和6年9月26日（木）14時～15時45分
参加者：教員
場所：フォレスト・イン昭和館
内容：飲食店動画、おしゃれ大人カフェマップの報告、まちバルの提案、ワークショップ

■西武鉄道（株）でのプレゼンテーション

日時：令和6年11月7日（木）12時～13時
参加者：学生2名
場所：西武鉄道（株）本社
内容：拝島駅の飲食店紹介企画に関する報告、今後の活動に関するコメント等

■昭島観光まちづくり協会 会員交流会 参加

日時：令和6年11月28日（木）14時～15時30分
参加者：教員
場所：昭島市公民館 3階 集会室（視聴覚室）
内容：「飲食店動画」作成、「おしゃれ大人カフェマップの作成」の中間報告

■世田谷区役所訪問

日時：令和6年12月24日（火）11時～12時30分
参加者：教員、学生1名
場所：世田谷区役所三軒茶屋分庁舎
内容：世田谷区で開催されているまちバルの現状、区役所の役割等のヒアリング

■昭島市合宿

日時：令和6年12月26日（木）・27日（金）
場所：市内での合宿
参加者：学生4名
内容：昭島市内の飲食店探索・ヒアリング、昭島市商工会青年部との意見交換会、昭島観光まちづくり協会へのヒアリングなど

■学生インターン事業 協働型課題解決ワークショップ

最終報告会
日時：令和7年2月4日（火）13時30分～15時15分
参加者：教員、学生11名
場所：アキシマエンス（シアタールーム）
内容：飲食店動画、おしゃれ大人カフェマップの報告、まちバルの提案、ワークショップ



研究成果

1 達成できたこと

①おしゃれ大人カフェマップの試作

大学生やカフェ巡りを趣味にしている20代の人々が、興味を抱いたり、魅力を感じる飲食店を探し出し、地域を回遊しながら、楽しめる「おしゃれ大人カフェ・マップ」を試作することができた。



おしゃれカフェマップ

②モデルコース動画の試作

学生をはじめ、20代の若者が、普段外出する際、カフェや人気のスポットを探るときに利用するInstagramのリールやTikTokなどSNS向けモデルコースの動画を試作。

③蕎麦マップの試作

昭島市には、多くの蕎麦屋がある。蕎麦の半分は水で出来ているといわれるほど、蕎麦と水の相性が重要と言われる。そこで、「あきしまの水」の魅力を十分に伝える食資源として蕎麦屋を6軒選び、蕎麦マップを試作した。



昭島蕎麦マップ

今後の展開

- ・昭島の魅力である「あきしまの水」と飲食を組み合わせる周知宣伝していくことの難しさは、変わらず課題として残った。
- ・まずは対外的な「あきしまの水」ブランディングを構築することも課題である。
- ・市民が住みやすさを自覚して誇りに思い、それを自らアピールしていくことが求められている。

03 令和6年度 高尾山ワークショップ

- ゼミ名 駒沢女子大学観光文学部 観光文化専門ゼミ
- 受入観光協会名 公益社団法人八王子観光コンベンション協会



観光協会の募集テーマ

新規来訪者（若年層）の獲得

高尾山の来訪者の属性は50代以上が5割を超え、10～20代の若年層の割合が1～2割と低く、若年層の新規来訪者の獲得は継続的な課題である。Instagramを使って情報収集する若年層が求める観光情報について提案してほしい。特に10～20代の来訪者が多い秋の紅葉シーズンに向け、事前に紅葉シーズンの情報整理やPRを行って、新たなフォロワーの獲得に繋げてほしい。また協会側もワークショップを通じて、若年層の情報発信について手法を習得したい。

※現状：秋期の10～20代の割合16.2% → 目標：19% ※高尾山来訪者調査に対する実態調査より
Instagramの10～20代の割合4.6% → 目標：8% ※2024年3月時点のInstagramアカウント (@go_to_takaosan) のフォロワー数より

まちの現状・課題

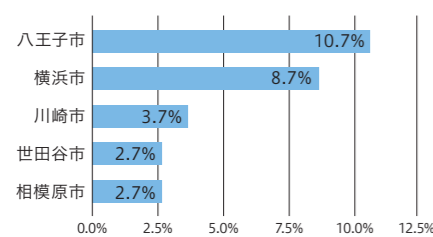
【まちの現状】

マーケティング調査で明らかになった高尾山の来訪者の属性は50代以上が5割を超え、10～20代の若年層の割合が1～2割と低い状況である。

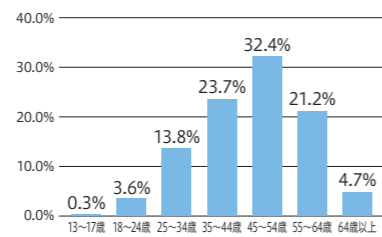
【課題】

協会が運営する高尾山公式Instagramのデータにおいても、若年層（18歳～24歳）の割合が低い傾向にある。若年層が興味関心のあるInstagramのコンテンツを作成し、若年層のフォロワーを増やしたい。

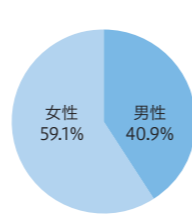
フォロワーの居住地(市町村別)



年齢層



男女比



実施内容

当ゼミは令和5年度に続いて、2年連続で高尾山での協働に参画した。令和6年度は「高尾山プロジェクト2.0」と称し、令和5年度の取組を発展させた策を実施した。

- ・八王子観光コンベンション協会公式サイトでのモデルルート提案
- ・公式Instagramフォローキャンペーンの企画



実施スケジュール

- 令和6年10月2日(水) オリエンテーション
八王子観光コンベンション協会より課題の提示
- 令和6年10月14日(月)・15日(火) 高尾山
現地踏査およびワークショップ
- 令和6年10月～11月
モデルルート作成およびInstagramフォローキャンペーン企画
- 令和6年12月
高尾山もみじまつりと連動しInstagramフォローキャンペーンを実施
- 令和7年2月3日(月)
最終成果報告会にて発表



研究成果

① 八王子観光コンベンション協会公式サイトでのモデルルート提案

高尾山の「夜」をテーマにモデルルートを提案し、公式サイトに掲載した。若年層を対象に新たな過ごし方を提案することで、新規需要の創出を試みた。

「高尾山でちょっと優雅な夜を。駒女本間ゼミおすすめ!一泊コース」
<https://www.hkc.or.jp/course/detail_m.php?id=86>

八王子観光コンベンション協会
観光情報サイト「いこうよ八王子・高尾山」

② 公式Instagramフォローキャンペーンの企画

高尾山公式Instagram(@go_to_takaosan)をフォローし、高尾山を訪問した若者を対象に施設と協働した特典を用意した。

フォロー特典の内容

- 599 CAFE お菓子のサービス
- タカオネ レンタルシューズの貸し出し
- 高尾山さる園・野草園 入園料100円引き

③ 高尾山公式Instagram (@go_to_takaosan) フォロワー数の増加

高尾山公式Instagramのフォロワー数を分析の結果、プロジェクトの前後で若年層フォロワーは39名増加した。

④ 高尾山 観光地域振興における課題の指摘

プロジェクトで得た示唆として「地域の合意形成は難しい」という点を指摘し、高尾山地域で観光地域振興を図る際の今後の課題とした。

今後の展開

- 同じ世代の学生が発信する情報に対して、若年層は共感しやすいため、フォロワー数の増加につながったのだと感じた。今回の提案を参考に若年層のトレンドやニーズを意識しつつ、若年層向けのモデルコースを開発し、ターゲットである若年層の新規来訪者獲得を目指したい。
- 繁忙期に実施されたInstagramキャンペーンは、多くの方の目に触れる機会があり、認知度向上に繋がったと考えられる。今回の事業では活動期間が限られているため実施は難しいが、具体的な効果測定を行うには、閑散期に同様のキャンペーンを実施し、その結果を比較検討するまでの期間があれば、より効果的なエビデンスが得られたのではと感じた。
- 今回は地域全体が多忙な時期であり、協力体制を構築する余裕がなかった状況だったが、学生たちの地域活性化や地域貢献に繋がる活動に対しては、積極的に協力したいという意向をお持ちの地域住民も多い。地域全体が協力しやすく、学生の皆さんも積極的に参加できる時期を選ぶことが重要であると痛感した。

八王子になぜ伝説の織物工場が誕生したのか その謎に迫る「桑都八王子」1DAY ツアー

- ゼミ名 文化学園大学国際文化・観光学科 栗山ゼミ
- 受入観光協会名 公益社団法人八王子観光コンベンション協会



観光協会の募集テーマ

日本遺産認定及び構成文化財の認知度向上

八王子市は、都内で唯一の日本遺産に認定されているが、構成文化財についての認知度は低い。日本遺産認定及び構成文化財及びストーリーの持つ魅力を活かした市内の回遊性を高めるようなモデルコースを、学生ならではの目線で提案してほしい。 ※モデルルート体験ツアーの実証実験等

まちの現状・課題

八王子は、かつて養蚕と織物で栄えた「桑都」としての歴史と、霊山・高尾山の信仰が深く結びついた地域として令和2年に日本遺産に認定された。しかし、高尾山の知名度は高いものの、「桑都」としての八王子の歴史的背景や、両者の関連性が十分に伝わっていない現状があり、そのストーリー「霊気満山 高尾山～人々の祈りが紡ぐ桑都物語～」の認知度向上が課題となっている。日本遺産としての魅力を高め、持続可能な観光につなげるためには、絹の道資料館などの既存施設に加え、養蚕や

織物、高尾山の文化に触れる機会を創出することで、観光客の満足度を高めることができると考える。関係機関や地域内外の連携を強化し、文化財の保存だけでなくその活用を進めることも不可欠であり、ウェブサイトやSNSなどを活用した効果的な情報発信とプロモーションを通じて、認知度向上を図る必要がある。その一環として桑都としての歴史を活かしたモデルツアーの検討が必要である。

実施内容

上記の課題を踏まえ、八王子市にある文化学園大学の「文化・ファッションテキスタイル研究所」を活用し、養蚕や織物で発展していき、唯一「桑都」と称された八王子市の織物の魅力を深堀りできるモニターツアー（対象は文化学園大学で服飾を学ぶ学生）を実施し、その検証結果から、一般の若い世代に受け入れられるモデルコースを提案した。「文化・ファッションテキス

タイル研究所」は、かつてイッセイミヤケのコレクションにテキスタイルを提供していた革新的な織物工場であり、ファッションを学ぶ若い世代にも関心の高いこの研究所を起点とすることで、織物の歴史と次世代へと繋がる研究にふれ、八王子の織物・歴史と文化のファッション研究の歴史が一度に味わえるツアーを企画し、検証を試みた。



実施スケジュール

- 令和6年8月6日（火） オリエンテーション
長田養蚕、八王子織物工業組合「多摩工芸館」、桑都日本遺産センター八王子博物館（はちはく）の視察
- 令和6年9月22日（日） フィールドワーク
絹の道資料館、道の駅八王子滝山の視察
- 令和6年10月15日（火） フィールドワーク
文化・ファッションテキスタイル研究所
- 令和6年10月
モニターツアーの準備と調整／モニターツアーのコースの作成／モニターツアーの訪問先との調整
- 令和6年11月23日（土） モニターツアーの実施
- 令和6年12月12日（木） 成果と課題の検証
モニターツアー参加学生との合同ゼミ
- 令和7年2月3日（月） 最終報告会



研究成果

- 1 文化学園大学の「文化・ファッションテキスタイル研究所」を活用し、養蚕や織物で発展していき、唯一「桑都」と称された八王子市の織物の魅力を深堀りできるモニターツアーを実施した。
- 2 モニターツアーの参加者であるファッション社会学を学ぶ学生との合同ゼミを通じて、モニターツアーの成果と課題を検証することができた。
- 3 その結果として、SNS、特にTikTokでの発信を強化することで、若年層へのアプローチを図ることの重要性や、年齢層別（若者・ファミリー・シニア）の体験型観光のコンテンツのあり方を提案した。



今後の展開

- 1 服飾を学ぶ学生に対しては、八王子はなぜ桑都と呼ばれたのかという歴史的背景などを深掘りした内容であり、このモニターツアーの参加によって、より八王子の織物産業に興味を持ってもらえるきっかけになったと感じた。一般の若年層向けには難しい内容も含まれるため、一般向けには体験や遊びなどの要素を増やし、専門的な内容を分かりやすくするなど、改良したモデルコースになればぜひ実施を検討したい。
- 2 報告の通り、若年層に対してはSNSやインターネットでの広報戦略が有効であると再認識できた。当協会主催の体験イベントで、中～高齢層からもInstagramやウェブサイト経由の申込が増えている。SNSやインターネット中心のデジタルシフトの重要性は認識しているものの、デジタルツールに不慣れな層への配慮も欠かせないと考え、引き続き、紙媒体とデジタル媒体を組み合わせたハイブリッドな広報戦略を行う。

小平サンキューカードプロジェクト 小平カレンダープロジェクト

- ゼミ名 明治大学政治経済学部 奥山ゼミ・杏林大学外国語学部 大熊ゼミ
- 受入観光協会名 一般社団法人こだいら観光まちづくり協会



観光協会の募集テーマ

オープンガーデン事業の活性化

当事業は、開始から17年を超え、市内外から訪れる人も多いが、オーナーの高齢化の問題、また肥料代、水道代など個人の負担も課題である。オーナーを支援する持続可能な仕組みを作りたい。

まちの現状・課題

東京都小平市では、個人の庭を一般に公開する「こだいらオープンガーデン」が活発に行われており、この取組は市民が丹精込めて育てた庭を通じて、訪問者との交流を深め、地域の魅力を発信することを目的としている。現在、市内には20以上のオープンガーデンが登録されており、全国的に見ても有数のオープンガーデンの場所となっている。しかし、近年はオーナーの高齢化が進み、庭の維持管理や公開対応の負担が増えていることが大きな課題となっている。特に、広い庭を持つオーナーほど手入りに時間と労力がかかり、高齢になるにつれて負担が重くなり、継続が難しくなるケースもある。また、多くのオープンガーデンは自由見学の形式をとっているため、オーナーと訪問者が直接交流する機会が限られていることも問題の一つである。訪問者は庭の美しさを楽しめるものの、植物の育て方や庭づくりの工夫について詳しく知りたくても、オーナーが不在で質問できなったり、オーナー側も、自分の庭を訪れる人々と直接話す機会が少なく、せつかくの交流の場が十分に活かされていないと感じることがある。これらの課題に対処するためには、オーナーの負担を軽減し、継続的に庭を公開できる仕組みを整えることが重要。例えば、地域のボランティアや園芸愛好家が手入れを手伝う仕組みをつくる、訪問者との交流を深めるためのイベントやガイドツアーを企画するなどの工夫が求められる。

実施内容

現状を知るためのフィールドワーク

- ・オープンガーデンをまわるタクシーツアー開催時にサンキューカードの実証実験を行う
 - ・サンキューカード[※]の設営・実施
 - ・サンキューカードの2度にわたる検証、改善作業
- ※サンキューカードとは
あまりオーナーと接することがなかったという課題に対して、手紙を通じて感想や感謝の気持ちを伝えることを目的として各オープンガーデンに簡易的なメッセージカードを書く場所を設置したもの。
- ・一訪問者として実際にガーデンを訪れ、オーナーと交流する
 - ・オープンガーデンの撮影
 - ・上記で得られた写真を利用した、PRツールとしてのカレンダーの作成

オープンガーデンの魅力を維持し、より多くの人を楽しめる場とするためには、オーナーと訪問者の双方にとってメリットのある運営方法を模索していく必要がある。

上記のような仮説のもと、本プロジェクトの学生がガーデンを訪問しオーナーとの交流を深める過程において、さらに次のような現状が明らかになった。

- ・現在登録中の26のガーデンは個人宅から教会等の施設や事業者まで、規模も取組方もそれぞれである。そのため注目されやすいガーデンとそうでないガーデンの差がある。
 - ・各ガーデンの都合や特性に合わせた事業の取組であるため、26のガーデンすべてに一律にスポットライトが当たるような取組は不可能である。ガーデン事業そのものの魅力を地域の内外に伝えるには限界がある。
 - ・PRツールとしての紙媒体は、訪問者用の案内マップ（協会により作成）のみである。
- これらの現状を踏まえ、以下のことが課題として考えられた。
- ・オープンガーデンごとの注目度の偏りをできる限り無くす方策の検討
 - ・すべてのオープンガーデンの魅力を伝えることができる仕組み、PRツールの必要性

- ・カレンダーのポイント：季節感や庭の個性をイメージした。アートな演出を用いて本プロジェクトに携わった学生ならではの特別な1枚に仕上げた。
- ・カレンダーは、こだいら観光まちづくり協会の公式Instagramに掲載している写真、および実際に学生が訪問して撮影した写真から構成した。オーナーの取り組み姿勢から「庭は365日オーナーの手作業があって成り立つ」、「一つひとつ個性の異なるガーデンだからこそ、すべてのオープンガーデンにスポットライトを当てるべき」との気づきを得て、使命感をもって上記を遂行した。
- ・カレンダーから期待できる効果：
 - ①オープンガーデンのPRとして活用。365日、観光協会を訪れる方の目に留まる。
 - ②マップやSNSのQRコードを掲載し連動することで、カレンダーから訪問を促すことができる。

実施スケジュール

- 8月 様々なオープンガーデン訪問・ガーデンの撮影
- 9月 8月には行けなかったオープンガーデン訪問
- 10月 オープンガーデンタクシーツアーにおいて実証実験を実施
- 9月～10月 オーナーへの感謝の気持ちを形として伝えるためのサンキューカードを実施
- 11月～12月 オープンガーデンの写真撮影・カレンダーの編集開始
- 1月 写真編集・カレンダー作成



研究成果

- ① 私たち学生が、オープンガーデンの現状と課題について深い知識を得ることが出来た。
- ② タキシーツアーにおける実証実験を通じて、訪問者がオープンガーデンに対してどのようなイメージを持ち、実際どのように感じたのかを直接的に知ることができた。
- ③ サンキューカードでは、課題であったオーナーとのコミュニケーションという面で、少しながらもオーナーへ感謝の気持ちを伝えることができ、活力に変えられたと考える。
- ④ 春のオープンガーデンを実際に見ていない私たち学生だからこそ知ることができたオープンガーデンの日常や四季折々の魅力をカレンダーに込めることができた。
- ⑤ カレンダー作成によって、365日PRでき、どのオープンガーデンにもスポットライトが当たるシステムの第一歩となったのではないかと考える。
- ⑥ 庭に込められた意味やオーナーの熱意を知り、そこから受けた私たちの想いを通して、小平オープンガーデンへ還元できるものを目指し、形にした。改善点は残るが、まず形にすることで実際に運営するイメージを可視化することができたと考えられる。本格的にサンキューカードプロジェクト、カレンダープロジェクトが継続的に運営できるよう、引き続き調整を行う。



今後の展開

- ① 実証実験を行った「小平サンキューカードプロジェクト」について 実験に協力してくださったオーナーより好評をいただき、また、報告会に参加した他のオーナーから「うちのガーデンも置きたい」とのお声をいただいた。現在設置してあるサンキューボックスは引き続きの設置を考えたい。ガーデンの様子を見に行くと、雨天時のサンキューカードのボックスやカードバインダーの置き場に課題があり、その解決策を含め、継続して運用する方法を検討したい。
- ② 「小平オープンガーデンカレンダー」について 見積を取り、印刷会社と打合せを進めている。(令和7年4月発行)
- ③ 学生のみなさんの「オープンガーデンの現状と課題について深い知識を得ることができた」、「訪問者がオープンガーデンに対してどのようなイメージを持ち、実際どのように感じたのかを直接的に知ることができた」とある、その具体的な内容について、簡単な箇条書きでよいので協会へ共有、フィードバックをいただけると有難い。

小平市オープンガーデンの現状・課題とワークショップ提案

- ゼミ名 立教大学観光学部 羽生ゼミ
- 受入観光協会名 一般社団法人こだいら観光まちづくり協会



観光協会の募集テーマ

オープンガーデン事業の活性化

小平市でのオープンガーデン事業は、開始から17年を超え、市内外から訪れる人も多いが、オーナーの高齢化の問題、また肥料代、水道代など個人の負担も課題である。オーナーを支援する持続可能な仕組みを作りたい。

まちの現状・課題

東京都小平市は、多摩地域の東部に位置している。市では緑豊かな地域を活かし、緑と潤いのあるまちづくりを目指してオープンガーデンが開催されている。2008(平成20)年にはガーデンの登録数増加が目標に掲げられ、2010(平成22)年には

認知度向上とガーデン所有者同士の交流促進が新たな目標となった。2012(平成24)年には24カ所、2017(平成29)年には27カ所、2024(令和6)年には25カ所、2025(令和7)年には22カ所のガーデンが公開され、現在少しずつ減少している。

実施内容

本調査では、小平市内の25カ所のうち19カ所を訪問し、オーナーへのヒアリングを通じて現状や課題、今後の展望を把握し

た。「個人宅」と「商業施設・その他」別に分析し、防犯や維持管理の課題、協会への要望を明らかにした。



実施スケジュール

- 令和6年7～9月 各オーナーの方へのヒアリングポイントについて、協会と打ち合わせ
- 令和6年10～11月 各オーナーへのヒアリング
- 令和6年12月～令和7年1月 ヒアリング結果まとめ、提案作成、最終報告



研究成果

ヒアリング調査の結果、多くのガーデンで他のオーナーや地域との連携が不足していることが共通の課題として挙げられている。イベントへの不参加や交流の希薄さが目立ち、地域全体としての一体感が欠けている現状がある。また、水やりや草むしりなどの維持管理に関する負担、水道光熱費の問題など、資金的な課題も生じている。一方で、イベントの開催やオーナー同士の交流を望む声が多く、交流を行うことに好意的な意見が目立つ。今後の運営に関しては多様な意見が見られるが、どのガーデンも継続の意思があることがわかった。

農業や飲食業を営むガーデンでは、費用面や管理面での課題は少ない傾向がある。ただし、安全面の不安から開放的な運営が難しい場合や、新たな取組を行いたいものの自由度の妨げを懸念して実行に移せないといった葛藤も存在している。一方、公共の場に存在するガーデンでは、ボランティアの減少や頻繁な手入れの難しさなど、人的リソース不足が大きな課題となっている。

上記のヒアリング結果をもとに5つの提案をこだいら観光まちづくり協会・オーナーの方に対して行った。



- ① お悩み相談会
- ② 学生ボランティアの力仕事代行サービス
- ③ 小中学生に向けた自由研究セミナーの開催
- ④ ガイドラインマップの再作製
- ⑤ オーナーへの表彰

今後の展開

5つの興味深い提案をいただき、協会として、まずは「オーナーへの表彰」について検討したい。長年オープンガーデンに参加いただいているオーナーへの感謝を表彰する形で展開を考えたい。

「学生ボランティアの力仕事代行サービス」について

現在、地元大学の学生ボランティアがオープンガーデンで活動しているが、コロナ後、学生は多忙となり、ボランティア活動が年々難しくなっている。今回提案してくれた立教大学のみなさんの参加を歓迎します。

「お悩み相談会」について

協会ではこれまでオーナーによる「土づくり講習会」、「クレマチスの栽培講習会」などを実施しており、講習会の事業の一環としての「お悩み相談会」について検討したい。

「小中学生に向けた自由研究セミナーの開催」について

協会は子どもを対象とした事業に力を入れており、市立あじさい公園での小学生の地域学習の支援等を行ってきた。個人宅の多いオープンガーデンで小中学生向きセミナーを開催するには広さの問題があるが、時期や内容も含め検討したい。

「ガイドラインマップの再作製」について

訪問者のマナーは課題であり、また、治安の問題から個人宅のマップ掲載の課題がある。マップのあり方について再検討したい。

式根島の温泉を活用した宣伝PR

- ゼミ名 東洋大学国際観光学部 武ゼミ
- 受入観光協会名 一般社団法人式根島観光協会



観光協会の募集テーマ

閑散期（10月中旬～GW前）対策

式根島は観光産業が盛んで、約8割近くの方が観光従事者である。そんな式根島の観光シーズンは、ゴールデンウィークから10月初め頃までとなり、それ以外は閑散期となる。数十年前までは、湯治場としても栄え、冬に体をリフレッシュするために、式根島に足しげく通い、3泊～最大で数週間滞在する方が多く見受けられたが、近年は湯治客も少なくなった（高齢化により昔から来ていた方が来られなくなる等）。そこで、閑散期対策の強化を図るために、新たな温泉の利活用を考えていきたい。

まちの現状・課題

式根島観光協会の公式ホームページ上には夏の観光をイメージさせる写真や動画が掲載されており、閑散期（秋冬シーズン）の観光魅力が伝わってこない。島内にある4箇所の温泉のPRにおいて、それぞれの特徴や魅力、全ての温泉を巡れる距離感、利用方法や利用する際の注意事項など、島を訪れる前に知っておきたい情報が不足している。自然の中にある温泉をPRする上では、風景写真のみが使用されているため、実際に入浴するイ

メージが湧きにくく、温泉を目的に秋冬シーズンの式根島観光を計画するのが難しい。また、InstagramやXなどのSNSを利用したりリアルタイムな情報発信もできていないため、閑散期における宿泊施設や食事処の営業の状況、島民の温かさなど、式根島の日常の雰囲気や観光者が事前に把握することが困難である。

実施内容

式根島の観光地を巡り、事前に公式サイトから得られた情報と現地とのギャップを確認した。温泉に関する調査では、地元民も利用する温泉がシーズン問わずに観光客で混雑することに関して島民はどう感じるか、温泉を利用する上で改善したい点はあるか、などを質問し意見を集めた。現地調査と意見調査を踏まえ、公式ホームページの情報不足な箇所と、事前に伝えるべき島の情報を抽出し、観光協会に今後のPR方法に関する提案をした。

現在の公式サイト課題として、人が入浴している様子がイメージできないことが挙げられた。そこで、実際に入浴する様

子を動画にしてSNSに投稿することを目的として、動画撮影機材（Gopro）をレンタルし、PR動画撮影を実施した。閑散期に観光が可能な大学生、特に温泉に入りやすい男子大学生をターゲットにした動画を作成した。冬の式根島の観光魅力を温泉中心に伝えるように編集し、画面上に地図や文字情報を記載したり、よりワクワクした雰囲気を演出するBGMにしたりと工夫した。式根島島内の観光資源は、Google MapやApple「マップ」といった地図アプリに掲載される写真情報が少ないことが判明したため、現地で写真を撮影し、投稿した。

実施スケジュール

令和6年7月22日（月）：オンライン・オリエンテーション

令和6年7～9月：文献調査、新島村調査

令和6年10月8日（火）：オンライン・ミーティング

観光協会とのオンライン会議にて、実施スケジュールや課題整理と提案、取材先の確認、島民への温泉利用に関する事前アンケート実施。

令和6年10月16日（水）～19日（土）：第一回現地調査

式根島内の観光地・温泉巡り、島民の意見調査、今後のPRに関するプレゼンテーション（開発総合センター会議室）

令和6年12月3日（火）～6日（金）：第二回現地調査：動画撮影、冬期の現状調査

現地調査後～令和7年1月下旬：PR動画の作成・編集、観光協会とのオンライン会議、最終報告会に向けた資料作成、発表準備。

令和7年1月27日（月）：最終発表会（オンライン）

会議室でのプレゼン



研究成果

- 1 現地調査によって式根島の観光魅力を実際に知ること、公式ホームページの事前情報の不足箇所や、閑散期の温泉の宣伝における課題を明確に把握できた。
- 2 観光PRだけを考えた単なる「理想」に留まらず、現地調査・意見調査を通じて無料温泉の維持と管理の難しさを学ぶことができ、その不便さを守り、観光的魅力に変換する必要性に気づくことができた。
- 3 冬の式根島観光PRを目的とした複数パターンの動画を作成することができた。
- 4 ターゲットを絞ったPR動画作成をすることで、今後の閑散期の式根島を伝える手段を作ることができた。



大浦海岸での語り



今後の展開

【課題について】

式根島を始めとする各島々は閑散期対策（特に冬場の来島客が少ない）にとっても悩んでいる。また、式根島はその昔、湯治場（冬場に多くの利用者が来ていた）として栄えた歴史がある中で、今では全国のどこにも温泉がある時代。そんな中で温泉を利用した島の宣伝PRを進めたいが、特にSNS（X、Instagramなど）でのPRがとにかく不得意である。さらに式根島最大の弱点であるのだが、若者の声（中学卒業後は、内地の学校に行く子が多いため、高校生や大学生がほとんどいない）が島に反映され難い状況が続いている。

そんな状況の中、ゼミ学生と真剣に向き合い、「生の声」を聞き、深く考え、何度もやり取りを繰り返す中で、今まで見落としていた気付きがあった。具体的には、① ホームページ内に繁忙期・閑散期専用バナーを追加し、それぞれの良さを分かり易くする ② 検索に引っかかるようなことをしていく ③ 温泉PR動画を作ってみる ④ ターゲットを絞った効率的なPRを行うなどである。まずは、「出来ることから始めてみよう」と観光協会から提案し、実際現場に行き、沢山話した。

【今後の展開について】

・検索について

若者世代の旅の仕方としては、InstagramやGoogleマップ内の施設写真やコメント更新など、リアルな状況の事前調査が最も重要だとわかったので、この部分に関して、今後も本事業を通じてゼミ学生に随時更新を行ってもらい、検索結果などを当協会の年間報告書に取りまとめ、継続的に更新していく。

・温泉動画を使ったPR+ターゲットの絞り込みについて

島にいない若者世代に来てもらうためには？という内容で考えた際に、若者目線で動画を作成することが最も説得力があるのでは？と話し合い、ゼミ学生は、彼ら自身が動画内に出演するオリジナル温泉動画作成を行った。

- 1 温泉動画はロング編とショート編、画面の縦編と横編にそれぞれ分かれてSNSに対応しやすいように制作されていた。この提案は今まで意識したことが無かったので、とても新鮮な動画となり、今後の動画制作に役立つと思われる。
- 2 ゼミ学生たちが実際温泉に入っているシーンを撮影。（観光協会が保有している動画の中で、人が温泉に入っている動画がほとんどなかった→これまでは許容的な問題などの観点から、積極的に人が入った動画は撮らなかつた）ゼミ学生の楽しそうな動画を見た方は、式根島の温泉を想像することができ、学生内の口コミなども広まると予想されることから、非常に効果的なPRとなると思う。
- 3 ホームページの繁忙期・閑散期専用バナー追加については、令和8年度に大規模ホームページ改修を予定しているため、約1年近くをかけてページの見易さと分かり易さを検証していきたい。引き続きゼミ学生たちと連携を取り合いながら、今以上のホームページ完成を目指す。
- 4 出来上がった動画を、①東海汽船の船で流してもらい ②東京観光財団に協力してもらい流してもらえる場所を検討する ③七島新聞（ローカル新聞）に本事業の掲載（動画を見てもらうための宣伝にもなる）などを行う。

【最後に】

本事業に参加出来たことで、ゼミ学生と貴重な体験（地鉦温泉での会議風景）をすることが出来たことを感謝すると同時に、関係者のみなさま、東洋大学武先生はじめゼミ学生の皆様にもお礼を申し上げたい。

式根島にとって新しい仲間（家族・観光大使・関係人口）が増えたことが大きな成果であり、今後も定期的に式根島を見守っていただけるとありがたい。

※地鉦温泉での会議は初めてだったが、現場での話し合いははととても重要だとわかった。






地鉦温泉にて島の現状を説明

取組事例紹介

(令和6～7年度募集事業)

東京観光財団では、東京都内外の「取組事例」を取り上げ、ポータルサイト「東京観光NET」で紹介しています。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で、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「取組事例」を育てていただければ幸いです。

令和6～7年度 取組事例紹介

| 件名 | 実施団体 | 詳細ページ |
|---|--|---|
| 1 SNS時代における観光地域づくりに有効な、市場の構造に沿った「ブランディング」 | 公益財団法人日本交通公社 |  |
| 2 YouTubeから広がった、目黒の魅力を伝えるメディア活用 | 一般社団法人めぐろ観光まちづくり協会 イツツ・コミュニケーションズ株式会社 |  |
| 3 「水のまち」をキーワードに、市の知名度アップを目指すブランディングプロジェクト | 一般社団法人昭島観光まちづくり協会 |  |

東京観光協会 情報連絡ポータルサイト「東京観光NET」内「取組事例紹介」

詳細はこちらから → <https://www.tokyo-tourism.net/casestudy/>



東京都内の観光協会の現状と課題



TOURISM ACTIVATION FORUM TOKYO 2026

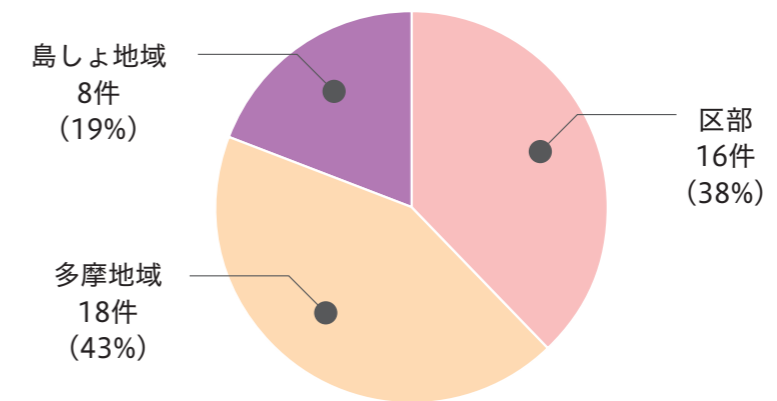
目的及び調査概要

【調査目的】 地域や観光協会様の多様なニーズや課題を把握し、助成事業等の適切な実施、情報共有、連携促進を行うことで、地域の観光振興に寄与できるよう努める。
共有していただいた観光協会様の取組を当財団の事業や支援施策等の検討資料とし、ニーズや課題にお応えしていくために実施するものである。

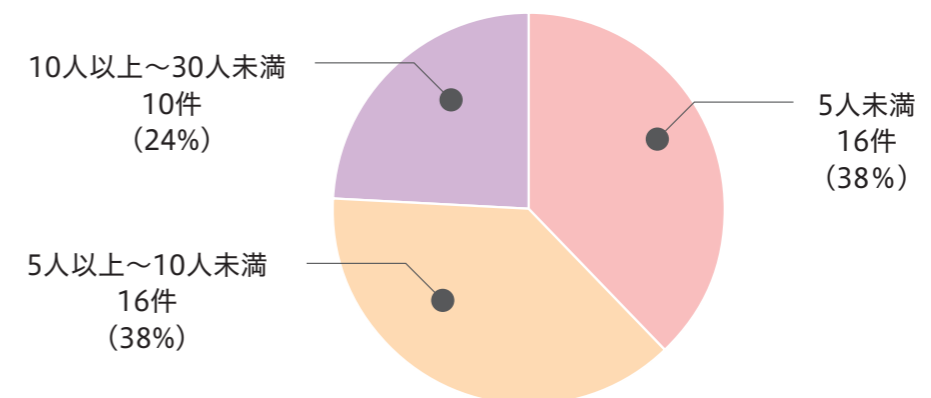
- 【調査概要】**
- ① 調査手法：WEBアンケート
 - ② 調査日時：令和7年6月～8月
 - ③ 調査対象者：都内観光協会（60カ所）
 - ④ 調査回答者数：42団体

※小数点第1位を四捨五入しており、単一回答の設問では合計が100にならない場合があります。
※本文中で記述している「前回調査」は、令和6年度6月～7月に実施したものです。

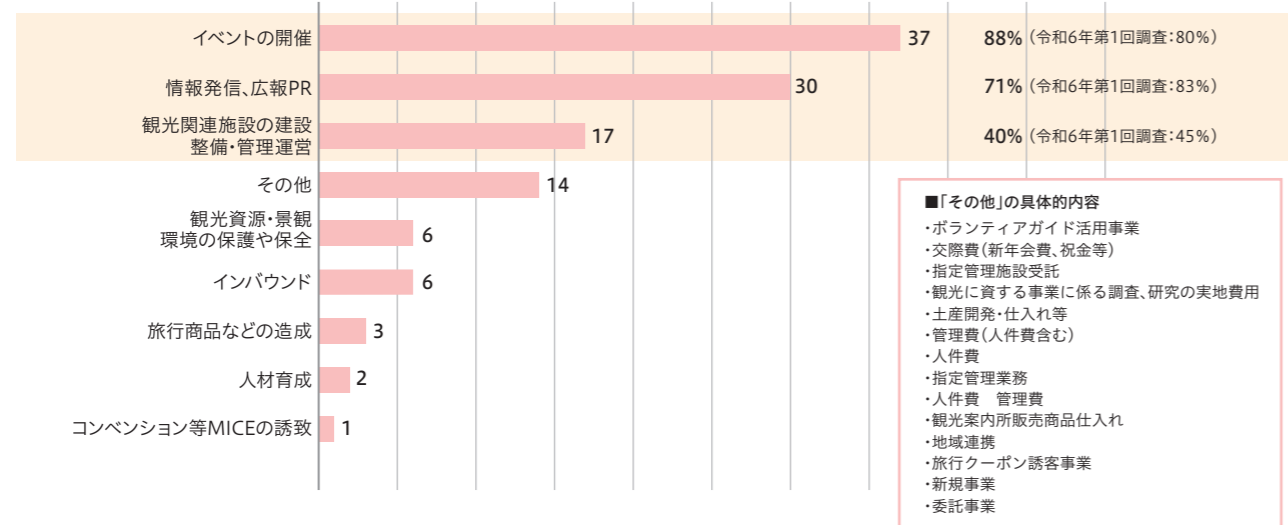
エリア



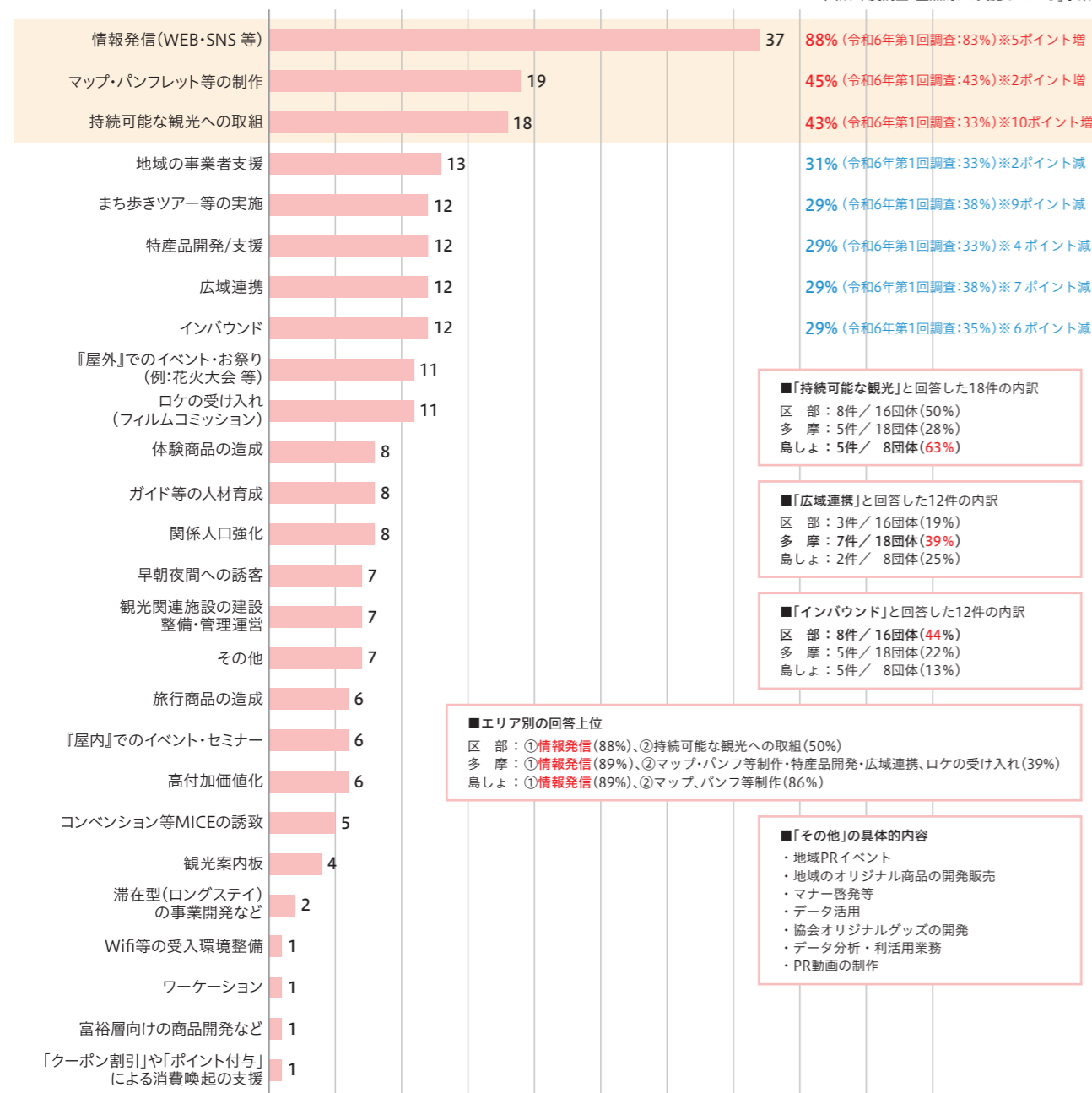
職員数



■令和7年度の観光関連予算額の内訳 (予算額上位3つ)



■「重点的に実施していきたい」事業 (複数回答可)



■『東京観光財団』に支援を期待する事業 (複数回答可)

