

東京都観光取組事例集

東京都 観光取組事例集

〔平成28年度版〕

平成二十八年度版

目次

東京都観光取組事例集 平成28年度版

観光まちづくり取組先進事例	1
建築という観光資源を活かした取組 ～上野公園建築ガイドツアー～（上野観光連盟）	2
官民を挙げた観光まちづくり ～インバウンド誘致～（岐阜県高山市）	6
観光まちづくりアドバイザー派遣事業の概要	10
平成 27 年度 観光まちづくりアドバイザー派遣事業取組事例	11
1 観光協会の組織強化と関連団体の連携	12
2 町田市観光コンベンション協会 ビジョン策定	14
3 杉並らしい観光振興の取組の検討	16
4 神津島スープの商品化に向けた取組	18
5 式根島観光協会 10 年観光まちづくり事業計画	20
6 三宅島の健康・スポーツイベント開催に向けた検討	22
7 小笠原諸島の観光振興事業の継続的な発展を目指し、組織法人化に向けて検討	24
地域資源発掘型実証プログラム事業の概要	26
平成 27 年度 地域資源発掘型実証プログラム事業取組事例	27
1 中野文化祭事業	28
2 文化体験を通じた浅草リピーター創出事業	30
3 世界へ発信 すみだ 3C（Conductor, Concierge, Communicator）ジュニアプロジェクト	32
4 「バレンタイン・ファンタジー池袋」海外との国際文化交流を 基軸にした池袋エリアの東西連携イベント事業	34
5 古民家を活かしたひのはらスタイルプロジェクト	36
6 風物詩ビジネス吉野梅郷流	38
7 東京クルーザイクル	40
8 Wow! Animation & Washoku in Chuo Line	42
9 「江東エンターテインメントクルーズ」事業	44
10 浅草観音裏・猿若三座の遺産体験ツアー事業	46
11 東京アーバンカヤックプロジェクト事業	48
12 リパークルーズ Exp@TOKYO ～スミダからはじまるクルーズ情報発信～	50
13 「新宿染めのまちプロジェクト」事業	52
14 青梅雪おんな伝説とちょっぴり怖い?! 妖怪寺社スタンプラリー	54
15 武蔵村山 d e 体験三昧! 「東京狭山茶」「村山大島紬」コラボレーション事業	56
16 ロックのまち八王子(仮)フェスティバル ～ロックバンドを生むまち八王子～	58
17 熱いぜ! はちナボ日本一への道のり事業	60
18 島嶼型サイクルツーリズム推進事業	62
19 多摩川流域の魅力再発見事業	64
20 三宅島・小金井・調布 de 朝獲れ首折り鮮魚ブランディング事業	66

観光まちづくり取組先進事例

建築という観光資源を活かした取組 ～上野公園建築ガイドツアー～（上野観光連盟）

官民を挙げた観光まちづくり ～インバウンド誘致～（岐阜県高山市）

上野といえば年間2,000万人もの人が訪れる東京でも有数の観光地。
その上野で、「観る」だけでなく「知る」「体験する」という新しい試み、
近現代建築を学びながら楽しむエデュテイメント・ツアーの取組を紹介する。



世界文化遺産に登録された国立西洋美術館

文化と芸術だけではない上野

上野は数多くの美術館、博物館、音楽堂などを有し、芸術・文化の日本最大の拠点として知られている。また年間入園者数日本一の上野動物園があり、家族連れも多い。戦後上野駅は東北や北陸からの就職者、出稼ぎ者の東京の玄関口となっていたため、駅前商店街やアメヤ横町などが発展し買い物や食事の場所にも事欠かない。春の桜の時期には全国だけでなく全世界から花見客が訪れ、演芸場、デパート、飲み屋街などもあり、朝から夜まで、老若男女を問わず、文字通り訪れた誰もが、いつでも楽しめる街だ。

他の地域からすればうらやましいことこの上ない上野だが、そんな上野の現状を「たくさんあるのはメリットでもあるけど、デメリットでもあるんですよ」と苦笑いしたのは上野観光連盟の茅野事務総長だ。

「ターゲットが多すぎて困ってしまうんです。万人向けというのはダメです。聞こえは良いけど、結局誰にも届かない。ターゲットは明確にしないと意味がありませんから」

このターゲットの絞り込みの必要性は、実は利用者の声から気付いたという。

「子育て中のお母さんからは『授乳室があるのはどこ?』と聞かれ、高齢者からは『車椅子でも通れるスロープの場所は?』と聞かれ、修学旅行の引率の先生からは『生徒に弁当を食べさせられる広場はある?』と聞かれる。ユーザーによって欲しい情報はバラバラで、これを1つ

にまとめると複雑すぎてわけがわからない。だから「お母さん向け」「高齢者向け」「修学旅行向け」とターゲット別に分けなければいけないと気付いたんです。イベントを考えたり、観光コースを考えたりする際も『誰がターゲットなのか』をまず最初に考えるようになりました」

これは美術館や博物館の外国人観光客対策にもあてはまるという。

「外国人は常設展を見たがるんですね。企画展は外国からの借り物が多いのですが、常設展は日本らしいものがたくさんあるので。日本刀マニアとか着物好きの人が食い入るように見ている。ですので日本人向けと同じ宣伝手法じゃダメなんです。外国人向けには常設展をアピールしないと」

建築という観光資源の再発見

平成28年7月にスタートした上野建築散策は、上野の建築物の成り立ちや特徴などを学びながら観て歩くツアーだ。

きっかけになったのは同年7月17日に国立西洋美術館を含む建築家ル・コルビュジェの建築作品が世界遺産に登録されることが決定されたこと。これにより建築が観光資源になることを確信したという。

「美術館って中に展示されている絵画を見に行くところで、まさかその建物自体に価値があるとは思わなかった。いったい何がすごいのか分からなかったので、専門家の先生方に案内をお願いしたんですよ。それで国立西洋美術館が日本の近現代建築でどれだけ価値があるのかがわかった。しかも東京国立博物館や国立科学博物館など、同じように価値ある建築が上野にはごろごろある。これは見学ツアーを組めば、上野の新しい魅力としてアピールできるのでは、と考えたんです」

建築という切り口はおもしろい。ターゲットも明確だ。しかし不安が無いわけではなかった。建築というテーマではターゲットが狭すぎて、人が集まらないのでは、という不安だ。

「確かに『建築好きのひとって、そんなにいるの?』という不安はありました。でも、新しく何かを建てたりするわけではなく、既存の建築を見て回るだけですから、お金はかかりません。ダメ元でもいいじゃないか。やろうよ。と思っていたところ、平成26年に東京都の『地域資源発掘型実証プログラム事業』の募集がありまして、これに応募して、実施することができました。そうしたらびっくりするほど人が集まりまして『これは、いける』と思いましたね。平成28年7月～8月には世界遺産登録記念として毎週木、金、土、日にツアーを実施しました。やっぱり何でもいいから1回やってしまえば、次につながるんですね」



上野公園は実は近現代建築の宝庫



建築ツアーには多くの人が集まる

学びながら楽しむという新機軸

この上野建築散策には単なる見学ツアーではなく、学びながら楽しむというエデュテイメントとしての側面もある。

「これからは『観て』終わりではなく、『体験する』という方向に観光が進んでいくと思うんです。特にリピーターを念頭に置くと、『観る』だけでは飽きられてしまうので。上野建築散策では『観る』から一歩進んで『学ぶ』『体験する』という要素を大切にしました。近現代建築は身近にありすぎて『観る』だけではピンとこないというのもあるんですよね。なぜこの窓は横に長いのか、とか、この柱のカーブはどうやって作ったのか、とか、なんで天井がこの高さなのか、とか、意味とか背景を知ると、とたんにおもしろくなる」

毎回盛況というツアーの実績は、確かに観光が単純に『観る』だけから踏み出しはじめていることを感じさせる。

実はガイドを生業とする人々にもこの傾向が顕著になりつつあるという。

「平成28年に観光協会でガイド向けの建築セミナーを開いたんです。有料なのですが100名以上の方々にお集まりいただきました。この方たちが本当に勉強熱心で。毎回質問の嵐ですし。ある方は、実際の建築ツアーに自費で参加してメモを取っていたりしましたね。この熱の入りようはガイドのみなさんなりに時代のニーズを感じたということかもしれませんね」



参加者はみな真剣な表情で聞いている



東京都美術館



東京国立博物館

日本の近現代建築の流れを体感

上野建築散策の魅力はなんといっても近現代建築の流れを実物を見ながら学べることにある。

「建築の教科書に載るような建物が目の前にあるわけです。しかも明治維新直後の西洋のものまねと言われていたものが、だんだんと日本風の味付けを加えていって洗練していく、という時代の流れが数メートル離れたところに現物としてあるんです。建築好きの人には本当にたまらないと思いますよ」

実際に高校で建築を教えている先生たちの団体にツアーを頼まれたこともあるという。

「先生たちも子どものような目になって、本当に夢中で解説を聞いていましたね。時間が来たら『延長してください』と頼まれました(笑)。勉強になったし、楽しかったという感想が多かったので、専門的に学んでいる方たちにとっても本当に魅力的なんだなと実感しましたね」

収益事業へのトライアル

茅野事務総長にはこの建築ツアーでもう1つ達成したいことがある。それが収益事業化だ。

「都とか区市町村の予算に頼るのではなく、自分たちで収益を得て自立できないと、先がないと思うんです。内容が魅力的であれば、人はお金を出しても来たいと言います。無料でないと人が集まらないというのは、内容がその程度だということです。しかも無料だと、参加者に真剣さがなくてクオリティが落ちてしまうというデメリットもあります。主催者も参加者も有料の方がハッピーになれると私は思います」

上野のこの建築ツアーは平成29年4月より大手旅行代理店のオプションツアーとして販売されることが決定したという。建築ツアーの新しさ、おもしろさが観光業のプロにも認められたという結果になった。

次は「上野スタイル」構築へ

今後の展望についてお聞きすると茅野事務総長は「上野スタイル」というキーワードを出してきた。

「データベースの構築を考えています。1つは各館が所有する文化財のデータベース。というのも美術館や博物館って、貯蔵作品は10何万点もあるんですが、展示しているのは数千点なんです。このデータベースができれば自分が観たい作品がいつ展示されるのか知ることができます」

これはもちろん各美術館や博物館との協力のもとに進められていく予定だという。

「2つめがイベントのデータベースです。上野のいろいろな施設で、いろいろなイベントをやっているのですが、開催を上手に告知できていないのが最大の欠点なんです」ワークショップや講演など、規模の大小を問わず膨大な数が実施されているという。

「3つめが地元商店街のお店のデータベース。ここで今日のランチとか、タイムセールの情報を提供させたい」

この3つのデータベースを連動させて、訪問者が欲しい情報をリアルタイムに提供できることを目標とするという。

「スマホとか店頭のデジタルサイネージに情報を出します。『この特別展を観ようと思ったけど待ち時間が90分もあるから、隣の博物館に変更しよう』とか『2時からワークショップがあるから、先にお昼食べるお店探そう』とか、本当に活用できるようにしたいです。開始目標はオリンピック・パラリンピックの2020年。できあがったら『上野スタイル』と名付けて、このノウハウをみなさんに提供できればと考えています」



スマートフォンアプリ「ココシル上野」での情報発信もスタートした。

平成28年末にユネスコ無形文化遺産に高山祭の屋台行事が登録された飛騨高山。

しかしこうした話題以前の平成27年に既に外国人観光客数36万人超えを実現している。

その誘致に至る官民一体となった取組を紹介する。



外国人観光客で賑わう高山市の古い町並

古い町並と祭屋台の魅力

高山市は金森氏が国主となった飛騨の国の城下町として整備され、その後幕府の直轄地となって発展を続けた。市内には伝統的建造物が今も残り、小京都と呼ばれることもある。その江戸時代の雰囲気の色濃く残した町並みが魅力的で、ミシュランガイドにも掲載されるほど。年に2回行われる高山祭も有名で、近年400万人を超える観光客が訪れているという。その高山祭はユネスコ無形文化遺産に登録されたばかりだ。

「高山市も年々人口が減って、老人比率が高くなる少子高齢化が進んでいます。内陸部で交通の便が良いわけではないので企業の誘致などもなかなか実を結びません。必然的に観光を伸ばしていくということになっているのです」と説明してくれたのは高山市ブランド・海外戦略部海外戦略課の葛井主査。

「古くは昭和38年に『暮らしの手帖』で紹介されたとき。次は昭和45年の国鉄の『ディスカバージャパン』によって飛騨高山がちょっとした観光ブームになりました。ですから観光の町という意識は高いと思います。サービス産業への就業比率も高いです」

伝統的建造物群保存地区を訪れたとき、平日にも関わらず多くの観光客で賑わっていた。

「平成27年には434.1万人の観光客に訪問いただき、うち36.4万人(宿泊者数)、約10%が外国人観光客です」

実際に町を歩くと外国人観光客の姿が目立つ。日本人の目から見ても趣のある歴史的な町並みは、海外からの訪問者にとって、とても魅力的に映っていることは想像に難くない。しかしどれだけ魅力的であろうと知らなければ来られないわけで、高山市の広報活動、外国人観光客に対する誘致活動の努力が、目に見える成果として現れていると言える。



東南アジアの観光客には雪も観光資源の1つ



ユネスコ無形文化遺産に登録された高山祭

昭和61年に国際観光都市宣言

高山市の国際観光に対する取組は古い。昭和61年、つまり30年も前に国際観光都市宣言をしているのだ。

「国際観光モデル地区に指定されたのがきっかけです。全国的には最も早い方じゃないでしょうか。昭和62年には官民共同で飛騨高山国際協会が設立されています」

海外研修、さまざまな国での旅行博覧会への出展、各種観光団体への加盟など、その活動は多岐にわたるという。ただしすぐに外国人観光客が増えた訳ではなかった。明確に増え始めたことを実感できたのは平成11～12年ごろからだという。

「台湾でのプロモーションに成功したんですね。現地に行って旅行代理店の人たちに飛騨高山の魅力を説明してまわりました。すると『高山いいね』という人が増えていった。彼らが毎年観光客を送り込んでくれるようになったんです」

平成15年には観光庁の訪日旅行促進事業(ビジット・ジャパン)がスタートし、さらに平成19年にはミシュラン・ガイドブックに掲載されるなどの外部環境にも後押しされ、順調に外国人観光客の数を増やしてきた(東日本大震災時には一時的に減少している)。そして平成23年には海外戦略課が設置された。

「現在はフランス、香港、アメリカに駐在員がいて、それぞれの国でプロモーション活動をしています。また東南アジアにも力を入れており、岐阜県と連携して、今はフィリピンやベトナムからの観光客を増やそうと動いています。東南アジアには雪を見たことがない人も多く、雪そのものが観光資源のひとつになっています。昔は夏にお客様が多く、冬は少なかったのですが、おかげさまで年間通してコンスタントにお客様が来ていただけるようになりました」

こう聞くと常に順風満帆だったかのようだが、もちろん実際は成功だけではなかったという。

「たくさん失敗しました。でも、そのおかげでノウハウが蓄積できています。とにかく、やってみることが大切ですね」

多言語併記の案内

高山市を歩いていて感心するのは、その案内の充実度だ。町のいたるところに観光名所への案内看板があり、それがきちんと多言語併記になっている。観光案内所も駅前はもちろん、古い町並内などにも点在している。また、ガイドマップと街中の案内看板表記を統一していてわかりやすいとの評判だ。

そして驚くべきは、パンフレットは7言語8種類、散策マップに関しては10言語で用意されていることだ。
「英語や中国語はみなさん準備していると思いますが、うちではフランス語やスペイン語、タイ語なども用意しています」

英語を理解する人は多いが、やはり自国語での案内があると喜ばれるという。
珍しいのがヘブライ語の散策マップだ。

「杉原千畝はご存じですか？ 日本の外交官で、第二次世界大戦中に多くのユダヤ人にビザを発行して救命したことから『日本のシンドラ』と呼ばれる人物で、映画にもなりました。彼の生家が岐阜の美濃市にあることからイスラエルの多くの方が高山市にも訪れるので、その対応ということで作成しました」

海外と一口で言っても、言語もニーズも違う。例えば韓国では登山ブームなので、登山を前面に押し出す。スペインは賑やかなことが好きなので、七夕などの祭りの様子を見せるなど、国ごとにアピールポイントを変えるなどの工夫をしている。しっかりと各国の情報を収集し、時にはモニターツアーなども実施し、利用者の声を幅広く受け止める姿勢が整っているのだ。



10カ国語に対応する散策マップ



町中のあちこちに2カ国語の案内看板がある

官民一体であるからできること

高山市の特徴は、ほとんどのことが官民一体で進められているということだ。
「観光だけでなく、ほとんどがそうですね。小さな市ですし、役所の人間と市民の距離が近くて、お互い顔がわかっているということも大きいと思います」

「官」がいくら旗を振っても、実際に「民」が参加してくれなければ物事は動かない。積極的な「民」の参加が高山市にとっての宝なのだという。
「とはいえ、全部が賛成、参加してくれる訳ではありません。もちろん中には『うちは国内のお客様だけで十分』というお店もあって、それはそれでいいと思っています」

外国人観光客の対応も、やりたいと手を上げた企業からまずスタートした。

「特にホテル業などは自分たちの収益に直結するので参加が早かったですね。飲食店やみやげもの店などもそうですね。実際に外国人観光客が増えてきて、上手くいくんだとわかると、参加してくれる方々はどんどん増えていきます」

「民」が積極的に参加してくれると、もうひとつ利点がある。現場の声が拾いやすくなり、サービスの質の向上にもつながっていくのだ。
「例えば案内看板も『(外国人が)迷っているから、かわいそう』という声が増えてきて、『じゃあもっと案内を充実させないと』と整備が進んだという経緯があります」

広域連携の必要性

これだけ成功している高山市だが、まだまだ単独では観光地の魅力として十分ではないのだという。
「高山市だけでは十分な観光客を引きつけることはできません。ですから白川郷ですとか奥飛騨温泉郷とか、他県ですが金沢とか、立山や黒部といった近隣の地域と連携することが必要なんです。広域連携ができなければ、生き残れないと思います」

実際に国土交通省を中心とした国家プロジェクトとして、中部・北陸地方（富山県・石川県・福井県・長野県・岐阜県・静岡県・愛知県・三重県・滋賀県）を巡る7つの広域観光周遊ルート进行制定しているが、その1つに「昇龍道（ドラゴンルート）」と呼ばれる観光ルートがある。これは愛知県・岐阜県・富山県・石川県を南から北へとまるで昇り龍のように縦断する新しい旅の観光ルートで、テーマやストーリーを持った魅力的な旅としてJNTO（日本政府観光局）にも認定されている。

また、歴史的に深いつながりがある、石川県金沢市、富山県南砺市、岐阜県白川村、長野県松本市とも広域連携し、「北陸・飛騨・信州3つ星街道」というネーミングで新たな旅の魅力を発信をはじめている。
「高山市の古い町並だけでなく、兼六園、五箇山や白川郷の合掌造り、松本城といった日本屈指の観光資源が集まることで、その魅力は何倍にもなります」

このように広域連携から新しい魅力を発信しようというさまざまな試みがスタートしているのだ。

「これからは広域連携がキーになっていくと思います。観光客にとっては、それが何県にあるのか何市にあるかは関係のないことで、1つの旅でどれだけ楽しめるかを求めている訳です。ですから、点ではなく、線や面で考えていかなければいけないと思います」



中部地方を南から北へと横断する昇龍道



北陸・飛騨・信州3つ星街道

観光まちづくりアドバイザー派遣事業の概要

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

(1)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

(2)派遣の要件

アドバイザー派遣時だけの一過性の活動ではなく、継続性のある活動を期待できる地域であること

(3)アドバイザーの役割

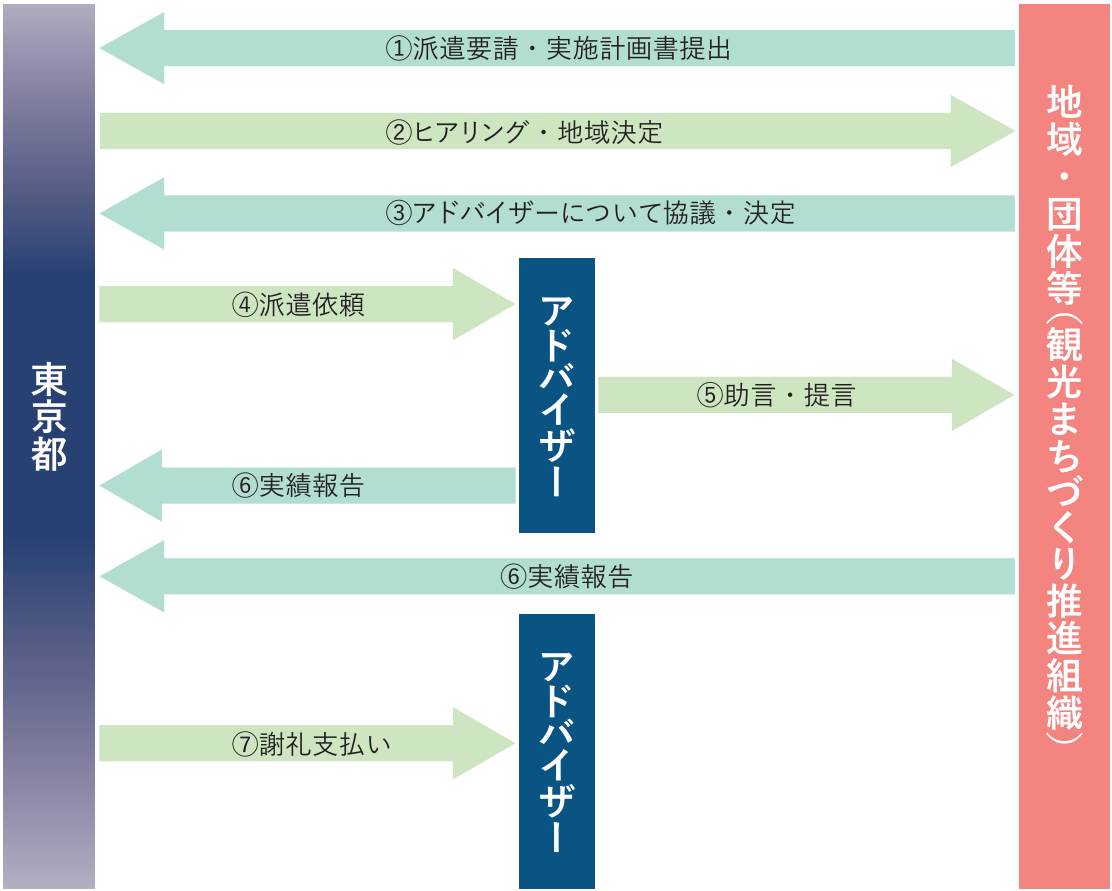
観光まちづくり全般に関連した指導や助言

(例：推進組織の設立に係るもの、観光まちづくりにおける基本的方向性、計画策定、情報の発信やイベントの開催等)

(4)派遣回数

原則10回以内(合計40時間まで)

実施フロー



平成27年度 観光まちづくりアドバイザー派遣事業 取組事例

- 1 観光協会の組織強化と関連団体の連携
- 2 町田市観光コンベンション協会 ビジョン策定
- 3 杉並らしい観光振興の取組の検討
- 4 神津島スープの商品化に向けた取組
- 5 式根島観光協会 10年観光まちづくり事業計画
- 6 三宅島の健康・スポーツイベント開催に向けた検討
- 7 小笠原諸島の観光振興事業の継続的な発展を目指し、組織法人化に向けて検討

観光協会の組織強化と関連団体の連携



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



団体名：日の出町観光協会



派遣地域：日の出町

現状・課題

日の出町は関東平野が一望できる日の出山や白岩の滝等、豊かな自然に囲まれた地である。しかし、町内に観光業で生計を立てている事業者が少なく、住民の観光振興への関心を高める必要がある。また、観光振興に資する事業を行っている団体はいくつかあるが、観光協会の組織力が弱いため、各団体を取りまとめる力がなく、一体的なまちづくりができないでいた。そこで、日の出町観光協会は、町や他団体と一体となって、戦略的に観光施策を推進し、地域の一層の活性化に繋げるため、本取組を行った。

実施内容

以下の内容についてアドバイスを受けた

①観光協会の一般社団法人化と、それに向けた定款策定、組織作り

付箋やホワイトボードを使用し、「自分たちがしたいこと・すべきこと」やそれを達成するために「自分たちができること」と「自分たちができないこと」を洗い出し、自分たちが目指す観光協会の在り方を考えるワークショップを行った。

②観光協会を中心とした観光振興を推進するための体制作り

観光協会の現状を明確にし、目指すべき方向性の整理・確認を行った。

また、日の出町役場と日の出町観光協会の役割分担を明確にすることで観光協会の存在意義も明確となり、業務の効率化に繋がった。



会議風景①



会議風景②



会議風景③

③観光協会を中心とした観光関連団体の連携方法

「観光まちづくりの未来を、地域事例とともに考える」をテーマに、観光まちづくりの失敗例と成功例を交えた講演を聴講したうえで、観光まちづくり団体とディスカッションを行った。

④自主財源を得るためのアイデア

町や補助金に頼ることなく、自立・自走をすることができる組織にするためには何をすれば良いかということについて学んだ。

成果

●法人化について、定款も定まり、行政書士に依頼すれば登記ができる段階まで作業を進めることができた。また、法人化は目的ではなく、手段の一つであり、自分たちが何をを目指すのか、そのために何が必要なのか等、自分たちの現状を知り、目指す将来像を明確にすることが組織強化の基礎になることが理解できた。

●観光協会がすべきこと、行政がすべきことの仕訳が重要であり、協会を長く運営していくには、明確な目標に向かって活動することが必要だということを理解できた。

●観光協会を中心とした体制作りや関連団体との連携を円滑に進めるためには、観光協会に情報が集まる仕組みづくりが重要だとわかった。情報を集める方法としては、自分たちの足で稼ぐほかに、定期的に関連団体との情報交換が有効だということを改めて理解した。また、関連団体との情報交換については、きちんとした会議でなくてもよいので、定期的な懇親会を行うなど、人と人の繋がりを大切にしていけば、自ずと情報は集まるのだということに気付けた。

●協会だけではなく、会員以外の住民といかに協力して活動していくかということの重要性和、住民に愛され、頼られる協会になっていくにはどうしたら良いかを考える必要性を知った。

●自主財源の手法の一つとして、クラウドファンディングについてアドバイスを受けた。クラウドファンディングを行うには、事業がいかに魅力的なものをプレゼンする文書力と、出資者への特典をどのようなものにするのが重要であることがわかった。また、クラウドファンディングで集まったお金は課税対象となるので、現状の任意団体の協会で行うより、法人格を持った組織で行うほうが税制面での問題が少ないことがわかった。

課題

●一般社団法人化を目指しているが、法人として自立運営していくために、事務員と自主財源の確保が必要である。

●観光協会を中心とした各団体との連携を進めるために、観光協会の求心力を高める必要がある。

●各団体から頼られる観光協会になるためにも、観光施設やイベントに限らない種々の情報を集める必要がある。

今後の展開

●平成28年度中を目途に法人化の手続きを進めている。町が交付する観光まちづくり事業補助金の事業採択審査を行うことで、各団体と観光協会が連携して事業を行うための仕組みづくりを行う。また、これまでも行っていた観光いも掘り農園を見直して、農家と観光協会が共に利益を得られる事業展開を検討している。

町田市観光コンベンション協会 ビジョン策定

派遣アドバイザー：玉川大学 観光学部准教授 秋山 綾

団 体 名：一般社団法人町田市観光コンベンション協会

派遣地域：町田市

現状・課題

◆社会情勢

全国的に人口減少社会を迎え、町田市においても2020年度をピークに減少することが見込まれている。こうした状況の中、いかにして交流人口を増やし地域活性化につなげていくのかを考え、事業を進めていくことが求められてくる。また東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会開催も視野に入れ、市民・団体・事業者・行政等が一体となって観光やおもてなしについて考え、具体的に取り組むことが必要である。町田市の観光について市内外にアピールをすることが、町田市観光コンベンション協会(以下「協会」と言う)の役割と捉えており、果たすべき役割は非常に大きい。

◆現状と課題

協会は2009年に設立され、市内観光についての基盤を確立すべく、様々な事業を展開してきた。今後の社会情勢を鑑み、事業整理と効率化、協会独自の収入源の確保と増強を進めることが喫緊の課題である。また、設立時から協会に求められている役割(町田市の地域資源を活用して、地域産業・経済・スポーツ等の振興および都市の魅力を増進し、市民が誇りを持てるまちづくり)を実現することを目的に事業を展開する必要がある。

◆具体的課題

- ①今後想定される社会情勢、また、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を見据えた戦略的な観光まちづくりを、市民・団体・事業者・行政等と一体となって行うべく、中・長期の具体的な数値目標を設定した計画を策定する必要がある。
- ②「①」を実現するために、多岐にわたる事業の整理とその選択基準の整備が必要。
- ③協会の安定的な経営を進めるため、組織力及び財政力を高める。

実施内容

秋山先生を講師に招き、基本的に職員は全員参加し全8回にわたり意見交換を行った。
オブザーバーとして町田市経済観光部職員が出席した。

①定款の理解

定款を読み返し当協会の役割を理解
その内容を見ながら、平成27年度までに進めてきた事業を確認した。

②進めている事業の洗い出しと今後進めるべき事業の提案

平成27年度までに行った事業、また、今後進めるべき事業について確認及び提案を行った。それぞれの事業を「実施」「終了」に振り分け、整理した。

③行政からの依頼

オブザーバー参加の市職員から、協会設立までの考え方および役割についての説明と、今後期待することをヒアリング。

④優先順位の検討と「重要」事業の整理

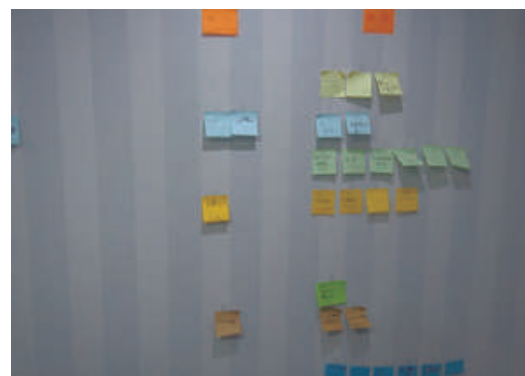
行政からの依頼事項も踏まえた上で、「実施」事業の優先順位をつけた。
特に強化すべきポイントを「重要」と位置付け、その内容を具体化し整理した。

⑤「重要」「実施」事業の財源と人材の検討

財源の確保とその原資をどこから得るのか、担当する人材や組織体制について検討、整理した。
また、中期目標として2020年度までのタイムラインを引いた。



話し合い結果①



話し合い結果②

成果

◆2020年までのビジョンの策定と2016年度事業計画策定

将来を見据えた計画を策定することで、協会のあるべき姿、担うべき機能が明確化され、適正な組織を運営することができる。
また、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて、市と連携しながら具体的な動きを進める。
また、このビジョンをもとに、2016年度の計画をスムーズに策定することができた。

◆職員の意識の変化

これまで各々が担当する業務以外についてはあまり情報交換がなかったが、これを機に担当外の業務を知ることができた。
事業間の連携についても考えるきっかけとなり、意見交換が活発になった。
今後も職員全員が情報共有し担当外の業務を把握することで、ジョブローテーションや繁忙期の相互フォローなど、組織の強化につながった。

課題

◆全体会議開催継続と外部との情報共有

策定したビジョンとそれを基にした2016年度事業計画について、職員全員で進捗確認をしていくことが望ましいと考える。また、職員だけではなく、理事や会員とも情報を共有し、町田市の観光に引き続き協力いただけるよう連携を図りたい。

今後の展開

◆2016年度の事業計画遂行

ビジョン初年度に当たるので、策定した2016年度計画を確実に遂行するとともに、社会情勢に合わせた計画変更やビジョン修正を検討していく。

◆市内外に向けた情報発信の強化

市内外のお客様に向けた情報発信をさらに充実させるために、関係各所との連携を強化し情報提供サービスの基盤を整える。まちの魅力の創造と向上、そして、その魅力を活かした観光の推進を進める。

◆東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を視野に入れた事業の展開

市外からのお客様をはじめ、外国人を対象としたインバウンド対策としての情報発信に注力をしていく。また、いかに外国人観光客に足を運んでもらい町田市で楽しんでいただくか、関係諸団体とコミュニケーションを図りながら、社会的な動きやニーズを研究・把握し、事業を進めていく。

◆収入源の確保と新たな事業の開拓

一般社団法人として自立していくために、現在の事業を見直し、収入を安定させる必要がある。
これまでの事業の整理・効率化を継続するとともに、新たな自主事業の拡大を進める。



会議風景

杉並らしい観光振興の取組の検討

派遣アドバイザー：公益社団法人日本観光振興協会 常務理事・総合研究所長 丁野 朗

団 体 名：東京商工会議所 杉並支部

派遣地域：杉並区

現状・課題

杉並区は、北部には西武新宿線、南部には京王・井の頭線が走り、区の中央に位置するJR中央線では4駅あり、高円寺阿波踊りや阿佐谷七夕まつり等、それぞれが独自の地域イベントを活発に展開している。一方、「地域ごとの個性の発揮」という杉並区の特徴は、来街者側からは、区全体のイベントマップがない等、一体的な情報発信力の欠如となって表れてしまう。また、イベント主催者側も、情報交換などの機会がなく、地域間でのコラボ企画等、発展性に欠ける。

杉並区では、「中央線あるあるプロジェクト」や「杉並ナンバー導入」など、観光を切り口とした地域振興に取り組んでいるものの、地域間の連携や一体的なブランドイメージ構築に至っていないため、改善の必要があり、本取組を行った。

実施内容

杉並らしい観光振興の取組について検討していくため、支部役員を中心に観光ワーキンググループを設置し、杉並らしいにぎわいの創出や特性に合った観光振興の進め方を討議してきた。2月の会議では、下記6点についてアドバイザーより具体的なアドバイスがあった。

①地域内他団体との連携について

区内の各地域では、東京高円寺阿波おどり振興協会、花と緑のステキなまち井草協議会、ハロー西荻実行委員会などの各団体がそれぞれ独自にイベントを主催、運営しており、集客プラットフォームを構築することで、区内の各地域のイベント主催者間で情報共有や人的交流が行えるようにする。

②「集客」発想に加えて「送客」発想を

交流都市を中心に、区内の各地域のイベント主催者や観光に携わる関係者自身が、交流都市など他地域のイベントに出展するなど、「送客」の発想をもち、交流の機会を深める。



会議風景

③地域ソリューションを集客に繋げる

中央線あるあるプロジェクトの施策を区民や事業者に浸透させるため、例えば空き店舗対策など、地域の課題解決に結び付く手法をとると、意識付けが強まる。

④「なりわい（生業）」を素材とした集客手法

和菓子や小さな工房等、お店の裏側を見学・体験できる協力店舗を開拓する。

⑤外国人観光客向けの情報受け皿づくり

区内在住や過去に在住していた外国人や帰化した人を巻き込み、情報発信先として、活用していく。また、多言語化アプリが日々開発されており、活用自治体も増加傾向であり、導入を検討していく。

⑥地域ストーリーの作成・発信

来街者の訪問理由は、消費から歴史・文化や体験に移行していく。杉並区の歴史や地域の伝承などを再編集し、分かりやすく作成・発信することで、来訪候補地として価値を高めていく。

成 果

◆情報発信力の強化について

JR中央線の高円寺～西荻窪駅の4駅を中心に、区内観光情報を中心に配付する無人観光案内所の機能を有するスタンドの設置について、実施に向けて進めていくこととなった。

◆地域間、他団体等との連携強化について

「中央線あるあるプロジェクト」実行委員会と連携を取り、区内各地のイベント主催者を中心とした懇談会の開催を検討していくこととなった。

課 題

◆「中央線あるあるプロジェクト」の取組についての区内認知度の向上

今後の展開

①平成28年8月にJR高円寺駅にスタンドを設置し、平成29年度から他の3駅へ展開を企画していく

②平成28年11月に区内イベント企画者との交流会を実施



駅スタンド

4 神津島スープの商品化に向けた取組

派遣アドバイザー：株式会社アール・ピー・アイ 執行役員 坂井 雪

団 体 名：特定非営利活動法人神津島観光協会 派遣地域：神津島村

現状・課題

神津島観光協会は、平成26年度、神津島特産品開発プロジェクトとして、キンメダイと明日葉のフリーズドライスープの製作を行った。レシピは完成し、食品の試作まで行ったが、実際の商品化に至っていなかった。特産品販売を神津島の魅力を広く発信する機会ととらえ、今後も継続的に誘客拡大を目指したいと考えているが、商品化の実現に当たっては費用の調達、加工業者との調整、原材料の見直し等のノウハウがないため、本取組を行った。

実施内容

①商品の製造について（試作品の試食）

里芋のカットサイズの統一や、里芋及び明日葉が変色してしまう問題の解決について検討した。

②商品の原価計算

金目鯛は想定よりも安く仕入れられる見通しがついたが、加工費がかさむ。前例がないため、加工時間を想定することが難しいが、原価計算に必要な為、要した時間から割り出すという方向性で進むこととなった。

③デザインの検討

土産物店の販売環境を考慮し、縦型のデザインが必要であるとのアドバイスを受けた。原価を明確にするため、箱やラベルのサンプルを早めに取り寄せたほうがよいとの提案等を受けた。

④販路先の検討

●島内の販路候補（ダイビングショップ、商店、土産店）などにヒアリングを実施。商店へのヒアリングにより、観光客は神津島の特産品である金目鯛などの土産品に魅力を感じているため、神津島産の金目鯛の特徴がわかるようなツールを準備することとなった。

⑤PR戦略づくり

●検討会メンバーや島民などへの進捗報告をかねて、1400食の中量試作品を11月末の産業祭りで販売することが望ましいとのアドバイスを受けた。また、お披露目を目的としているため、販売価格は安めに設定し、より多くの人に食べてもらうように工夫するのがよいとの結論に至った。

⑥最終試作品の確認

●明日葉は、製造会社到着時に虫の混入が見られたため、梱包段階で注意するよう農協の方々に指導いただいた。

⑦デザインの検討

●神津島についてより多くの人に知ってもらうため、パッケージ裏面には、神津島の地図を載せたほうが良いとのアドバイスをいただいた。
●パッケージ裏面に、スープを使ったアレンジレシピを載せることで、購入を促す。

⑧販売方法の検討

●観光客だけでなく、島民が島外へ買って行きたくなるように“神津島産”をウリとすることが重要であるということを確認した。

⑨PR戦略づくり

●業界紙や地方紙等に対しても積極的にプレスリリースを配信することが重要であり、プレスに興味を持ってもらい、取材してもらうためには、イベント形式にすると効果が高まるとの助言を受けた。

1400食の試作品



サンプル試食



お土産屋さん訪問



農協訪問

成 果

- 前年度の地域資源発掘型実証プログラムから引き続きアドバイスをいただくことにより、商品化に向けた取組が現実となった。
- 商品輸送時の変色については想定外であるが、送付方法を製造業者の意見も伺いながら再検討していただいた。
- 原価計算については、加工に要した時間から、人件費を割り出していただいた。
- PR戦略づくりとして、中量試作品を島内の産業まつりにてお披露目することとなった。
- 島民へはケーブルテレビなどを通して周知することとした。
- 味の最終確定について、女性部と打ち合わせをすることにより、お互いの認識を共有することができた。
- またパッケージについても、検討会メンバーからのアイデアをもらいながら、具体化することができた。

課 題

◆1次加工の効率化

素材のカットが全て手作業の為、効率化が求められる。

◆島内加工体制の見直し

次年度以降は工場側の理由により、最少ロット数が増える可能性がある為、大ロットに対応できるよう、島内の加工体制を見直す必要がある。

◆販路の開拓

現状の販路は島内のお土産屋さんや商店、竹芝愛らんどのみにとどまっている。
観光協会の目標とする、来島者数増加に向けて内地での販路を拡大し、島のPRにつなげることが重要であるとされる。

◆販促ツールの作成

島内外問わず、更なる周知が必要の為、販促ツールを製作することが必要である。
軌道にのれば、2次加工も島内で行うなどし、6次産業を視野にいれ島内の活性化に向けて動いていくことが求められるであろう。

今後の展開

- 今回のアドバイザー派遣事業により、前年度の地域資源発掘型実証プログラムに於いて試作した「神津島の素材を使ったフリーズドライスープ」が商品化となった。
- 島スープ開発にあたっては、漁協、農協、商工会等の島の協力機関をどれだけ得られるかが重要であると同時に、島外から客観性をもってアドバイスいただける存在が不可欠である。
- 商品開発の知識や地域素材の生かし方等、専門家よりアドバイスいただけたことは、今後の島の観光振興に重要であると考えられる。



第2回検討会風景



スープパッケージ

式根島観光協会10年観光まちづくり事業計画

派遣アドバイザー：有限会社エムエム・サービス 代表取締役 三好 崇弘

団体名：一般社団法人式根島観光協会 派遣地域：式根島

現状・課題

式根島は、透明度の高い海や緑豊かな山、そして天然温泉といった資源に恵まれた島であり、島民 500 名に対して毎年 2 万人以上の観光客が訪れる島である。一方で、地域の観光を支えてきた人材の高齢化や各施設の老朽化が進み、また観光を含めた来島者数は最盛期の半数に落ち込んでいた。さらに、観光協会が実施した調査分析によると、高齢化及び高齢者不足のため、民宿などの観光施設が 10 年後に半減することも大きな課題となっており、観光の在り方について大きな変換を迫られていた。

そこで式根島観光協会では、この 10 年問題に対して、10 年後の新しい観光の在り方についての 10 年観光まちづくり戦略を策定することとした。

実施内容

①観光協会の業務棚卸し

観光協会では多様な業務を抱えていたため、表計算ソフトを利用し棚卸作業を実施した。

②業務の軽量化

エクセルでつくった棚卸しリストを参考に、より時間が多くとられる分野について、重要性や緊急度の視点から積極的に軽量化することをアドバイスいただいた。

③雨対策としてのまちクエスト(地図ゲームアプリ)のための踏査(5か所)

雨の日における観光資源が乏しいということが緊急の課題であったので、「まちクエスト」という無料の探索アプリを使った雨の日限定のアクティビティを検討した。

④ワークショップを通じた島の観光魅力発掘と事業案

式根島の島民の方々の声を直接戦略に反映させるためワークショップを開催した。同時期に「式根島島づくり若手育成プログラム」として5つの大学から7名の若者が来島していたため、外部者として加わった。

⑤開島129周年に合わせた宝探しイベント

開島129周である11月21日に「GPSをつかった宝探し&環境整備イベント：CITO Shikinejima」を実施するというアドバイスを受け、その方向性で進めることとなった。

⑥戦略づくりの具体的なステップに関する観光協会内の話し合い

今までの取組により明らかになった式根島の観光の魅力についての方向性や抱えている課題を確認し、整理した。

会議風景



成果

◆「式根島観光まちづくり10年戦略」の作成

「式根島観光まちづくり10年戦略」が目指す未来は、式根島の資源を活かした「体験型」の観光を式根島の全員で作っていくことである。そこには、「元気・活動」というテーマ、そして「休息・癒し」というテーマの2つが共存し、子供からお年寄りまで楽しめる環境を創出する。それを実現するための施策として「9つの箱」が用意されており、その箱の中に色々なプロジェクトを積み上げていくことで、未来を作り上げていく。その「9つ」とは以下の通りである。

- | | | |
|-----------------|----------------|----------------|
| ①動体的体験型観光 | ②道案内・環境づくり | ③農業・漁業セクターとの連携 |
| ④おもてなし(柔軟なサービス) | ⑤誘致・広報の方法 | ⑥島の人々が島を知ること |
| ⑦休息的体験型の内容を決める | ⑧人が集まるスポットをつくる | ⑨設備の充実 |

また、これらの事業を10年間でどの順序で実施するかという実施計画も作成された。

◆「意識の変化」

事業実施後に行った参加者へのアンケート(無記名)の結果からは、本事業を通じて参加者が様々な意見を融合し、具体的な事業案を紡ぎだすことができるという意識が醸成されたことが見出された。

課題

- 今回完成した「観光まちづくり10年戦略」を一つでも実際に実施し、「実現」することが必要不可欠である。
- 絵に描いた餅にしないことが、ここまで参加していただいた関係者にも報いることである。
- また、この話し合いに参加しなかった島民の人達にも本戦略の重要性を認識してもらう必要がある。
- 今後は、会議などの話し合う場でも、多くの方に積極的に参加していただき、様々な問題や課題を共通認識を持っていただき解決していきたい。

今後の展開

- 今回完成した「観光まちづくり10年戦略」は、島の人達の声そのものであり、言葉一つ一つには「背景・歴史」がある。
- このような「声」を紡いだ戦略を作り上げたという経験こそ、「人づくり」であり、今後この戦略を実践するという、その経験そのものが次世代の島づくり人材を育成することに他ならない。
- 今後この計画の実施を一つでも現実のものとする必要がある。
- 研修ではなく、計画の実施プロセスへの支援にシフトし、10年間にわたり戦略の実施を継続することが、人材育成という観点からは必要と思われる。
- また、式根島観光協会10年まちづくり事業計画の巻物は、式根島総合開発センターに展示して、いつでもだれでも見ることができるようしていく。

三宅島の健康・スポーツイベント開催に向けた検討

派遣アドバイザー：株式会社ティンバー・プラネット 代表取締役 星野 知大

団体名：一般社団法人三宅島観光協会 派遣地域：三宅島

現状・課題

平成12年の大規模噴火及びその後の4年半に及ぶ避難生活以降、目的ある顧客の誘客に努めているが、三宅島観光協会はさらなる着地型商品の造成・催行等にも注力し、今後三宅島への誘客のため集客力のある健康・スポーツイベントを三宅島において実施していきたいと考えている。しかし、ノウハウや実績が蓄積していないため、専門家のアドバイスが必要であると判断し、「三宅島ジテンシャ×トレッキングMAP」作成で協働した自転車イベント戦略プロデューサーをアドバイザーとして招聘した。

実施内容

①三宅島・自転車ツアー&イベント企画の検討及び現地調査

- “グラベル（非舗装路）ライド”を導入したGEOサイクリングアイランドの周知
- タイムや競技能力を競う大会ではなく、ファンライドイベントの設定
- 地域活性化に貢献できるイベントの位置づけ
- 事前PRツアーからイベント定着までの5か年計画
- コースの試走及びポイントチェック
- 観光協会との協議・調整
- 一過性ではなく、長続きさせるために必要な方法のアドバイス
- サイクルショー「Cycle Mode International 2015」出展企画



三宅島自転車

日本最大のサイクルショーを「有効かつ効率的にPR活用するためのブース展開」について教授



サイクルショーにおける三宅島のステージ



サイクルショーにおける三宅島のブース

②三宅島・自転車ツアー企画

島外者向け島内自転車ツアーについてのアドバイス

- 自転車ライドに三宅島らしい特別な楽しみ方を加える必要性
- 東海汽船の島ガール（女性限定ツアー）との提携
- 自転車愛好者以外も集客する方法

③三宅島・マラソンツアー&大会企画について

- 「伊豆諸島ウオーク in三宅島」の事前準備及び当日の運営をサポート
- 三宅島でのマラソン大会を実施する際の注意点等
- マラソン合宿ツアーの企画のポイント

イベント開催風景



成果

①三宅島・自転車ツアー&イベント企画の検討及び現地調査

- 三宅島のサイクルツーリズムにおける課題を浮き彫りにし、逆に優位性を確保できるグラベルライドというサイクリングの新ジャンルを提案
- クロスバイクとマウンテンバイク（MTB）の両方の機能を兼ね備え、舗装路・非舗装路を走ることのできる場所として差別化
- 現在は行われていないサイクリングイベントの復活への新たな道筋

②三宅島・自転車ツアー企画

- 平成29年2月に実施予定の島内自転車ツアーの商品造成

③三宅島・マラソンツアー&大会企画について

- ウォーキングイベントにおいて、コースの最後尾スタッフとして歩きながら、コース・トイレ及び施設の状況も確認してもらい、三宅島で開催する上でのハード面の課題が浮き彫りになった
- 島民スタッフや参加者にもヒヤリングを通じて、島内盛り上げや参加者のイメージ作りの重要性を認識

④レンタルサイクル事業へのアドバイス

- 平成28年7月、三宅島観光協会にてレンタルサイクル事業をスタート

課題

- ◆コース・トイレ及び施設等、ハード面の整備が必要
- ◆島民スタッフや参加者へのヒヤリングを通じて、島内盛り上げや参加者のイメージ作りの重要性を認識
- ◆イベントを推進するプラットフォーム機能の必要性を改めて認識

今後の展開

- ◆中止となってしまった「ジテンシャ女子」企画の再実施検討とともに、「島ガール×自転車」や家族旅行者向けの自転車ツアー企画等の検討も行う

小笠原諸島の観光振興事業の継続的な発展を目指し、組織法人化に向けて検討

派遣アドバイザー：公益財団法人日本交通公社 理事・観光文化研究部長 寺崎 竜雄

団体名：一般社団法人小笠原村観光協会

派遣地域：小笠原村

現状・課題

平成23年6月の世界自然遺産登録を機に観光客数が増加したが、徐々に落ち着きつつあった。お客様満足度を向上し、観光を活性化することにより、小笠原諸島の観光振興に寄与するべく、組織の在り方について知識を得、骨太な組織体系を実現できるよう、法人化に向けた中長期計画の策定を行いたいと考え本取組を行った。



実施内容

◆小笠原村観光協会が法人化に向けた中長期計画の素案を策定するにあたり、下記のとおり取組を行った

- アドバイザーに、過年度の観光協会事業計画を確認頂き、中長期計画の構成、具体的な記載内容について助言、協働作業を行った。
- 小笠原村観光協会理事、各部長と、事務局素案の説明補助、改善ポイントに関する意見交換を実施した。
- 日本、海外の観光動向など諸情報の提供を受けた。概要に関する知識提供について、観光庁の施策概要からKPI・PDCAサイクルといった管理手法まで、幅広く知見拡充を行った。
- これらの業務を包括して、観光協会長および事務局に対し、今後の進め方に関する助言を受けた。



成果

- ◆アドバイザーに、中長期計画の大枠となる事業及び組織体系を作成することの重要性を示唆頂いた
- ◆同計画の骨子を作成し、情報整理することで、小笠原村観光協会の置かれている概況を把握することに繋がった
- ◆体系化及び観光概要に関する知識を、5カ年計画の骨子と結びつけるアドバイスを頂いた
- ◆マクロ・ミクロの両面から当協会の事業を分析し、今後の具体策を起案できた。アドバイザー派遣により5カ年計画(素案)を深化できたと考える

課題

- ◆平成28年4月1日、小笠原村観光協会は一般社団法人となり、継続的かつ安定した成果を生み出す組織として小笠原諸島の観光の持続的発展に寄与していく
- ◆5カ年計画を着実に実施し、事業責任の所在の明確化、外部からの信頼の向上、誘客事業の拡大、事業や収支内容の情報開示の強化等を実現に向けて邁進していく

今後の展開

- ◆5カ年計画の目的と位置づけに沿って、計画目標(5年後の将来像：ビジョン)達成に向けて観光協会の運営を推進する。また、基本方針、主要な施策・事業により実現に向けて取り組んでいく
- 成果物としては、5カ年計画、対比表、法人化に伴い作成した定款、平成28年度事業計画を作成した
- なお、作成した5カ年計画は以下のとおりである

《概要》

①はじめに(前文)

②5カ年計画の目的と位置づけ

- 目的
- 計画の名称(愛称)
- 計画期間

③計画目標(5年後の将来像：ビジョン)

④基本方針

- 積極的な事業展開
- 安定的な組織運営
- 関係機関との連携

⑤主要な施策・事業

- 観光活性化事業
- 主催イベント(新たな楽しみの創出)
- 観光サービス向上に関する事業
- 快適で安全な観光地づくりに関する事業
- 特殊な団体旅行への協力事業
- インバウンド事業
- 物品販売
- 物品作成
- 船客待合所売店「船待屋」業務、商品管理、会計業務他
- 観光関連施設との連携と、積極的な観光活用
- 観光協会組織活性化事業
- 新たな事業の創出
- その他



地域資源発掘型実証プログラム事業

～埋もれた資源の実施可能性を検証～

地域の現状と事業の必要性

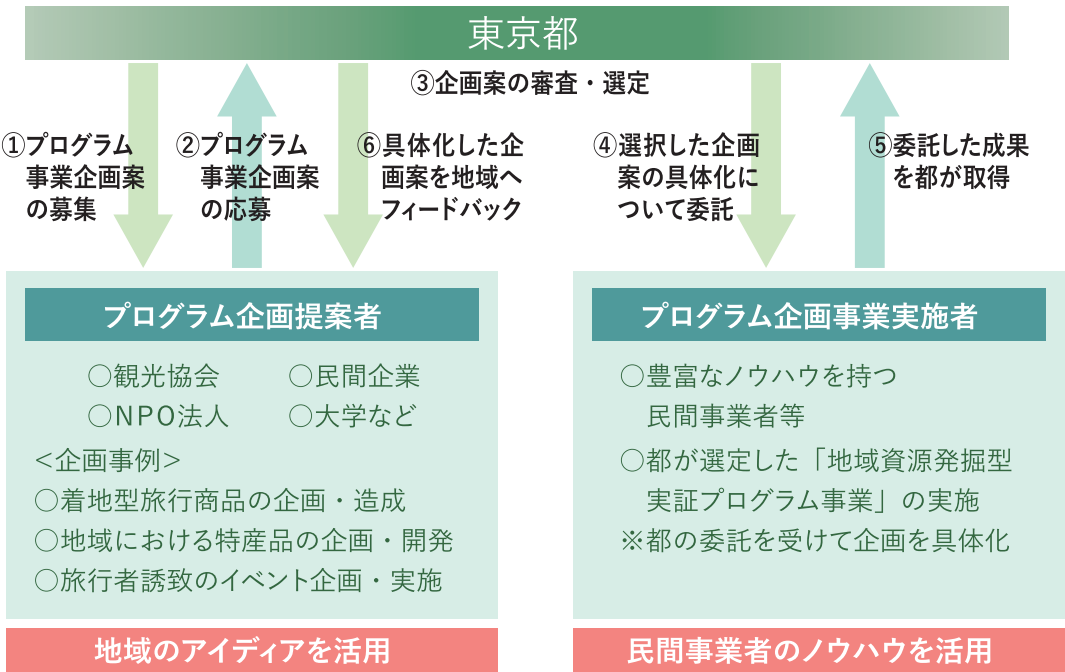
- 地域資源の観光への活用は、地域によって温度差があり、隠れた資源が十分に活用されず埋もれていることがある。
- 埋もれた資源は活用の仕方によっては、観光の振興に大いに役立つ可能性を秘めている。

埋もれた観光資源を発掘し、実施可能性を検証し
地域へのフィードバックを図る。

都は、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、事業実施のノウハウを持つ民間事業者に事業委託することによって、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につなげ、具体的な旅行者の誘致を支援していく。

事業スキーム

- (1) 地域で活動する観光協会や民間企業、NPO法人、大学などからプログラム事業に向けた様々な企画案を募集し、地域の魅力の創造に資する企画案を選定
- (2) 選定された企画案の具体化について、企画提案方式などによって選定された民間事業者等に委託し、その実現を図っていくとともに、得られたノウハウを地域にフィードバックすることにより、地域の取組を促進



- (3) 事業実施翌年度以降は、企画提案者等が自主的な取組として継続

平成27年度 地域資源発掘型実証プログラム事業 取組事例

- 1 中野文化祭事業
- 2 文化体験を通じた浅草リピーター創出事業
- 3 世界へ発信 すみだ 3C (Conductor, Concierge, Communicator) ジュニアプロジェクト
- 4 「バレンタイン・ファンタジー池袋」海外との国際文化交流を基軸にした池袋エリアの東西連携イベント事業
- 5 古民家を活かしたひのはらスタイルプロジェクト
- 6 風物詩ビジネス吉野梅郷流
- 7 東京クルーザイクル
- 8 Wow! Animation & Washoku in Chuo Line
- 9 「江東エンターテインメントクルーズ」事業
- 10 浅草観音裏・猿若三座の遺産体験ツアー事業
- 11 東京アーバンカヤックプロジェクト事業
- 12 リバークルーズ Exp@TOKYO ～スミダからはじまるクルーズ情報発信～
- 13 「新宿染めのまちプロジェクト」事業
- 14 青梅雪おんな伝説とちょっぴり怖い?! 妖怪寺社スタンプラリー
- 15 武蔵村山 d e 体験三昧! 「東京狭山茶」「村山大島紬」コラボレーション事業
- 16 ロックのまち八王子(仮)フェスティバル ～ロックバンドを生むまち八王子～
- 17 熱いぜ! はちナポ日本一への道のり事業
- 18 島嶼型サイクルツーリズム推進事業
- 19 多摩川流域の魅力再発見事業
- 20 三宅島・小金井・調布 de 朝獲れ首折り鮮魚ブランディング事業

1 中野文化祭事業

- ！ 企画提案者：一般社団法人COOL中野推進協議会
- 田 事業実施者：株式会社JTBコーポレートセールス
- 自治体：中野区
- ！ 対象地域：中野区

現状・課題

- 中野区は、国内外から注目を集めるアニメやゲームのコンテンツを始めとしたクリエイティブ産業の集積地
- コスプレ文化、JR 中野駅付近の商業施設、B 級グルメ等を提供する商店街や学生文化など多様性がまちの魅力
- これら個々の観光資源と多様な実施主体を結集した中野区の魅力を、新たな国内外の観光客誘致につなげることが必要

実施内容

◆ステージイベントの運営を軸に、地元団体などと共同歩調により関連イベントとの連携を図る

『中野文化祭2015』では、中野のコンテンツが一堂に会し、これまで結びつきが少なかった地域のコンテンツ関連事業者も参加する、中野の魅力が詰まった場となるイベントを開催するべく、地元の事業者や個人が結成した中野文化祭開催事務局が中心となった中野文化祭連絡協議会を結成。

中心イベントとなる中野サンプラザ前のステージイベントが生み出すにぎわいが効率的に周辺地域にも行き渡るよう、地元事業者などと中野文化祭連絡協議会を結成し、効率よく運営が出来るように「なかのまちめぐり博覧会」と連携し、博覧会のキックオフイベントを行った。



中野サンプラザ前・中野区役所前に広さの異なる2つのステージ

中野で行われるクローズドイベントの告知やキックオフイベントとして様々な団体や企業が利用できるイベントスペースを運営することで、中野に点在するコンテンツカルチャーイベントの紹介と情報交換及びそれぞれのイベントへの送客を目指したステージ運営を図る

成果

◆来場者数

10月31日 ステージイベント 3,584人
11月 1日 ステージイベント 3,821人



課題

◆サブカルチャーとハイテクを連動した経済共創

- 地域を楽しむための要素のキュレーションおよびブランニング
- 滞在交流型観光プログラムの設計(ワークショップ、イベントなど)
- 滞在型参加型イベント等の運営、支援(JTBとの共同プロジェクト)
- 長期滞在の楽しみ方の紹介映像(マイクロムービー)をつくりPR
- 地域の魅力を共有するコミュニケーションデザイン活動
- 長期滞在する外国人の地域活動を支援しながら世界へ情報共有
- 滞在交流型観光の魅力をブログ、SNSやテレビ、雑誌とタイアップによりPR

以上の事から既存のコンテンツ企業や周辺地域と連携した様々な文化発信と市場共創を行い、周辺地域を巻き込んだ経済共創を行うことが必要

今後の展開

次年度以降の展開として、コンテンツカルチャーのコラボレーションや商品化(マーチャンダイジング)を中心としたコンテンツ産業の活性化を図り、中野駅周辺のスペースを利用し、イベントを実施することで「クリエイターの発掘・育成」、「コンテンツ産業の充実」を目指す。

文化体験を通じた浅草リピーター創出事業

- ！ 企画提案者：地域活性化支援団体Are. Bra（エリブラ）
- 🏢 事業実施者：株式会社アド・インターフェース
- 🏠 自治体：台東区
- 📍 対象地域：台東区

現状・課題

- 浅草は、日本を代表する国際的観光地であるが、現状、大半の外国人観光客は、浅草寺をはじめ、仲見世、雷門といった代表的観光スポットのみの観光にとどまっている。
- しかし浅草には、「料亭」をはじめ、「芸者」「茶道」「銭湯」など、多数の伝統的な日本文化が今も息づく地域資源が集約しており、これらは外国人旅行者に根強い「日本文化の体験」ニーズに十分対応しうるものである。
- そこで、こうした地域観光資源をテーマ別に体験プログラムとして編集し、併せて地域に眠る名所旧跡や撮影ビュースポットと組合わせて、「体験ツアー」ルートとして企画/造成することにより、浅草エリアの新たな観光リピーター誘致を展開していくことをめざす。

実施内容

◆本事業は、浅草への外国人観光客のリピーター創出に向けて、浅草エリアでの「文化体験」ツアーを企画/造成すべく、以下の取組を実施した。

- ①地域の観光資源の魅力調査
 - 外国人への事前アンケート調査の実施/分析
 - 体験プログラム協力事業者アンケート調査の実施→モデルルート造成のための地域の観光資源の抽出
- ②体験プログラム協力事業者に対するおもてなし指導
 - 体験プログラム協力事業者への外国人モニター（タイ人/台湾人）へのおもてなし指導講習会の実施
- ③体験プログラムを活用したルート造成
 - 地域資源調査を活用したモデルルートの造成
 - 地域資源調査及びモニターツアーの内容を加味した体験ツアーガイドの作成
- ④モニター/ファムツアーの実施
 - モニター参加外国人アンケート調査
 - 体験プログラム協力事業者アンケート調査
 - 随行ガイドアンケート調査
 - ファムツアー参加（協力事業者）アンケート調査
- ⑤観光モデルルートの情報発信
 - 情報発信戦略の提案
 - WEBサイトの展開
 - SNSサイトの展開
 - 紙媒体（案内リーフレット）の制作

モニターツアーの様子



1月7日の様子



1月12日の様子



1月14日の様子



1月14日の様子

モニターツアーの実施

- 1月7日（木）：正月の浅草、ホクホクツアー
 - ・タイ人/4名（男性2名・女性2名）
- 1月12日（木）：「すし」を作って食べて、プラスαツアー
 - ・台湾人/4名（男性2名・女性2名）
- 1月14日（木）：キモノで、浅草ぶらりツアー
 - ・タイ人/5名（女性5名）
- 1月20日（水）：「和」を弾いて、聞いて、食べる、贅沢ツアー♪
 - ・台湾人/4名（男性2名・女性2名）
 - ・ファムツアー/旅行事業者（2名参加）

成果

- ①地域の観光資源調査と事前外国人調査から
 - 現状、外国人観光客への体験可能事業者が極めて少ないことが判明した。
 - 外国人観光客にとって、分かりやすい「日本らしさ」の体験と「食」への欲求が高いことが判明した。
- ②モニター/ファムツアー実施と関係者アンケート調査から
 - ツアー参加外国人をはじめ、体験プログラム協力事業者/随行ガイド/観光事業者など、多様な属性（視点）に対するアンケート調査の実施によって、本事業で造成したモデルルートの妥当性/改善点が多軸的に抽出できた。
- ③体験プログラムを活用したルート造成
 - 1ルート/2体験プログラムを基本にした各モデルルートは、参加外国人/随行ガイド/観光事業者の、何れからも高評価が得られ、また参加外国人からはさらなる体験（リピート）欲求も極めて高かった。
 - ツアー充当時間については、発地～着地/3～4時間は、参加外国人/随行ガイド/観光事業者から、何れからも妥当と評価され、充当予算については、対象者属性（国籍/世代）によって、バラツキが見られ、多様な価格バリエーション揃えが必要と想定される。
 - 観光時期については、日本の四季の良さが実感できる「春」「秋」への観光要望が高く、酷暑の「夏」、極寒の「冬」については、特に、移動ルートの短縮などの、配慮が必要ながことが判明した。
 - 参加外国人のマナーについては、事前マナー指導の成果もあり、協力事業者/随行ガイド/観光事業者すべてから、高評価を得た。
 - 体験プログラム協力事業者に対しては、参加外国人/随行ガイド/観光事業者の何れからも、協力事業者各位の丁寧な対応に高評価が得られ、一方、協力事業者自身からは、今後、より丁寧な事前説明と支援体制を望む声があった。
 - 随行ガイドについては、参加外国人からは、より深い説明を望む声が散見され、一方、観光事業者からは、今後の「浅草」体験メニュー揃えの充実に向けての意欲が伺えた。
- ④情報発信の展開
 - 専用WEBサイトとSNS（Facebook、Twitter、TripAdvisor）によって、多様な情報検索のためのアクセスルートが構築できた。
 - 4言語（日/英/中/タイ）対応のリーフレット浅草文化観光センターをはじめ、（外国人観光客御用達の）浅草域内のホテル/旅館に配布できた。

課題

- 浅草域内には「日本文化」の体験可能な事業者が多数存在するが、残念ながら外国人観光客の受入れ/対応が可能な事業者は極めて少ない。
- 今後は、各事業者に対して、外国人受入れ/対応のための環境整備に向けた支援（おもてなし指導等）を行ない、体験プログラム数の拡大を図り、ツアーバリエーションの充実を強化する必要がある。
- さらに体験ツアー参加外国人に対して、口コミサイト（TripAdvisor）への積極的な投稿を誘発し、専用WEBサイト/SNSとの連携/相乗効果によって、効率的かつ拡散力の高い広報展開を図る必要がある。

今後の展開

- ツアーの企画/実施/運営にあたっては、まず浅草に精通した民間事業者（旅行社、各関連団体、体験プログラム協力事業者）との連携/調整が不可欠である。
- さらにツアーニーズ拡大による、継続的な浅草リピーター創出に向けては、浅草ファン作りのための「街と人」との馴染み感を生かし、「飽きのこない」旬なツアー企画が必要である。

制作物

■浅草体験ツアーガイド



- ・サイズ：A5/20P
- ・言語：日本語 / 英語 / タイ語 / 繁体字、4言語

■浅草体験ツアーガイド HP



- ・言語：日本語 / 英語 / タイ語 / 繁体字、4言語
- ・そのほか、アピール用の Facebook、Twitter のサイトも構築

世界へ発信 すみだ3C (Conductor, Concierge, Communicator) ジュニアプロジェクト

-  企画提案者：一般社団法人墨田区観光協会
-  実業実施者：まちづくりラボ・サルベージ株式会社
-  自治体：墨田区
-  対象地域：墨田区

現状・課題

墨田区では、これまで観光ガイドの充実や観光案内所の機能強化、地元店舗が案内所を兼ね備える「街あるき案内処」の設置など、旅行者の受入体制の充実を図ってきた。東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を控え、国内外からの旅行者が今後ますます増加していく中で、より一層の観光振興を図るためには、教育機関等とも連携し、地域一丸となって次世代の観光まちづくりの担い手を育成することが必要である。

実施内容

①実行委員会の開催

- 東京都、墨田区、墨田区観光協会、学校関係者、PTA、学識経験者からなるメンバーで全5回の実行委員会を開催
- すみだ3Cジュニアサポーターワークショップの企画、すみだ3Cジュニアサポーター制度の検討

②ワークブックの作成

- ワークショップで参加者が使用するワークブックの作成
- 参加者が学んだことや発見した事を書き込むワークブックスタイル
- ワークショップの度に使用する分を配布するバインダー形式、全32ページ

③ワークショップの開催

- 区内3小学校の4,5年生18名を対象に全4回のワークショップを開催
- 第1回：クイズや江戸東京博物館を見学して墨田区の観光資源を学ぶ
- 第2回：まち歩きを通じて対象とするスカイツリー周辺エリアや向島エリアの魅力や資源を自分たちで発掘・発見する
- 第3回：まち歩きの結果から、自分たちでルートやテーマを考えながらMAPを作成、講師に来てもらい英語を使った地域の魅力や資源の紹介の仕方やおもてなしについて学ぶ
- 第4回：マップの紹介文を考え、発見した墨田区の魅力について発表、その後、すみだ3Cジュニアサポーターの認証式を開催

④広告宣伝活動

- ワークショップの参加者募集のチラシを作製
- 事業の概要やワークショップの様子を発信するFacebookページの立上げ
- 事業の取組内容をケーブルテレビ(J:COM)で情報発信
- 成果発表会と認証式の見学者を募るチラシを作製

⑤すみだ3Cジュニアサポーター制度の構築

- 実行委員会での意見交換及びワークショップの結果より、すみだ3Cジュニアサポーター制度の検討及び制度の構築

⑥すみだ3Cジュニアサポーター制度構築ツールブックの制作

- 次年度以降も持続的な取組となるよう、当事業の実施を踏まえ、すみだ3Cジュニアサポーター制度構築ツールブックを作成



実行委員会の様子



ワークブック

各回ワークショップの様子



成果

①すみだ3Cジュニアサポーター制度の構築に向けた検討

- 参加した小学生にとって、地域への愛情が醸成され、外国人とのコミュニケーションのきっかけとなり、おもてなしや観光についての関心が生まれた。
- 実行委員会で関係する学校等との意見交換や検討によって、すみだ3Cジュニアの実施体制の在り方を確認できた。

②すみだ3Cジュニアサポーター運営の基礎(ツール・マニュアル)の構築

- ワークショップの運営プログラム及びワークブック、説明用資料などが構築できた。
- ワークショップの運営マニュアルが構築できた。
- すみだ3Cジュニアサポーターの制度構築ツールブックが作成できた。

③すみだ3Cジュニアサポーターの運営支援体制の構築

- 関係する小学校の教員やPTAに実行委員会に参画していただき協力体制が構築できた。
- ワークショップで大学生がグループリーダーを担当、留学生による英語のサポートにより、効果的に運営できる支援体制が構築できた。



ワークショップの様子



運営マニュアル

課題

①ジュニアサポーターの活躍の場の提供

- すみだ3Cジュニアサポーターに認定された小学生が認定式で授与された名刺や木札を使って活躍できる場の提供が望まれる。

②墨田区の特長を取入れたプログラムの構築

- より子どもたちに地域を知ってもらい、愛着と誇りを醸成するために、墨田区の観光資源の特徴を取入れたプログラムづくりが求められる。

③ワークショップの開催回数と参加できない場合のフォローアップ

- 全4回のワークショップに必ず参加するのは難しいという意見から、4回のワークショップを基本としながらも2回出席し、他2回はビデオ視聴で補えるなどの検討が必要。

④英語レベルの検討

- 参加者の英語のレベルは様々であることが分かったことから、参加する児童に合わせてその都度、ワークショップで扱う英語のレベルの検討が必要。

⑤すみだ3Cジュニアリーダー(中学生)のプログラム

- すみだ3Cジュニアリーダーのプログラムは、区内中学校の協力を得ながら研修内容や実践内容の検討が必要。

今後の展開

すみだ3Cジュニアサポーター制度では、中学生をジュニアリーダーと位置付け、将来的には中学生を対象にしたプログラムを進めることが予想されるが、すみだ3Cジュニアサポーターを墨田区の制度として発展させるためには、墨田区の特徴を考慮したプログラムを構築することも必要であり、そのことが、地域に対する誇りと愛着の醸成につながると考えられる。そこで、もう一度、小学生の高学年(4年生～6年生)を対象に、墨田区の観光振興テーマである「江戸文化」、「ものづくり」「舟運」などの特徴を取り入れたプログラムを実証実験的に取り組み、プログラムの構築を図ることが必要だと考えられる。

「バレンタイン・ファンタジー池袋」海外との国際文化交流を基軸にした池袋エリアの東西連携イベント事業

- ❗ 企画提案者：一般社団法人豊島区観光協会
- 🏢 事業実施者：株式会社NHKエンタープライズ
- 🏠 自治体：豊島区
- 📍 対象地域：豊島区

現状・課題

池袋エリアは、JR 東日本エリアでの1日平均の乗車数のトップ3を争うエリアであり、池袋駅に隣接する商業施設や街中の文化・エンタテインメント施設等を訪れる来訪客や観光客も大変多い。

大型の商業施設や文化施設等への来訪者は多いものの、池袋の街そのものを目指して訪れる来訪者はあまり多いとは言えないのが実情である。池袋エリアは、東西に広く広がっており、その中心を鉄道が分断していることもあり、池袋の街全体で連携して、来訪者の取り込みに動くことがあまりなかった。

折しも、豊島区観光協会は、フランス・ストラスブール観光局と国際文化交流の調印を行い、ストラスブールで実施されているバレンタインイベントを日本初上陸させることが決まった。フランスの文化を足掛かりに、従来の池袋のイメージに新たな彩りを加え、池袋の街を楽しんでいただくイベントを企画・実施することで、池袋東西エリアで連携した街づくりを実現し、池袋の新たな魅力を構築するためのスキーム作りに取り組んだ。商業施設などの「点」での盛り上がりに加え、賑わいの拠点を結ぶ「線」としての発展、さらに、池袋の東西エリア全体での「面」での発展を目指し、観光客や来訪者が楽しめる「池袋のまちづくり」を目指す。

実施内容

①イベント実施にむけて、実行委員会・ワーキンググループを設立し、各連絡会議を実施

- 協議機関の「実行委員会」、実務機関の「ワーキンググループ」を設立し、池袋東西エリアのオピニオンリーダーに参加いただき実施内容を詰めた。ワーキンググループでは、地域の若手を中心に積極的にご参加いただいた。

②フランス・ストラスブール観光局との連携

- ストラスブール観光局が実施する「ストラスブール・モナムール」と、池袋東西エリアで実施する「バレンタイン・ファンタジー池袋」との連携のため、議事の共有や意見交換を行い、広報活動での連携強化を図った。

③池袋の東西エリアで「バレンタイン・ファンタジー池袋」を実施

【東口エリア】

- ワールド・バレンタイン・マーケット(サンシャイン通り・遊歩道)
内容：国際色豊かなバレンタイン・スイーツやギフトの販売、DJ による音楽ステージの実施

- ロマンチック・ディナー(サンシャイン水族館)

内容：一夜限りの特設レストラン
幻想的な雰囲気の水族館でディナーを実施

- バレンタイン・イブ～愛をかなえる美人レッスン by ミューズの相談会(豊島区庁舎)

内容：バレンタインにちなんだ女性向けの様々なワークショップを実施

- ストラスブール・パネル展示(豊島区庁舎)

内容：ストラスブール観光局およびストラスブールの街の紹介

【西口エリア】

- ストラスブール・モナムール(池袋西口公園)
内容：ストラスブール市から初上陸したバレンタイングッズの販売、日仏のパティシエがコラボレーションしたオリジナル・マカロンの制作・販売、ミスターアルザスとのフォトセッション、スイーツを使ったマジックショー

【広報連携】

- ハートオブジェの設置：イベントの周知期間から設置

- バレンタイン・フラッグの設置：池袋の東西の商店街の街路灯にイベントPRのフラッグを掲示
ストラスブールから無償提供された写真を活用し、池袋全体をピンクで包み込んだ

- アート・プログラム：アート展示、ミニコンサート、ストリート・パフォーマンス

- スタンプラリー&ビンゴ：東西エリアを回ってスタンプを集め、スピードくじで賞品をプレゼント



④イベントの広報活動

- ガイドマップ、ポスターの制作：地域の協力のもと、公共交通機関、公共施設、商業施設、宿泊施設、エンタテインメント施設などで掲示

- ホームページの作成

- 各メディアへのパブリシティの呼びかけ：プレスリリースを通じて、テレビ・ラジオ・雑誌・フリーペーパー・WEB メディア等への掲載を呼びかけ

⑤イベント参加者へアンケートの実施

- イベント会場にて、来場者へアンケートを実施し、次年度以降のイベント実施に向けて参加者からの評価を探り、今後の課題克服に向けた問題点を洗い出すために実施



成果・課題

①東西エリアでの連携

実行委員会・ワーキング・グループを通じて、多くの方との意見交換を行い、実質的に携わっていただいたおかげで、自ら作り上げ参加しているという認識を持ていただいた。
一方で会議を重ねて決定するため、スピーディーな対応が取れなかった面は否めない。

②ストラスブール観光局との連携

日本初上陸の「ストラスブール・モナムール」は、一般の方やメディアからの注目も高く、来場者からのアンケートを見ても、今までの池袋にはないイベントで楽しめたというご意見も頂いた。
国際交流を基軸に街のイメージの変化に繋がったといえる。
一方で、ストラスブール側でのイベント内容の決定に時間がかかり、広報部分の初動が遅くなってしまった。

③観光資源としての池袋

東西エリア全体で、池袋を盛り上げるという点においては、東側の街中で実施された「ワールド・バレンタイン・マーケット」や水族館での「ロマンチック・ディナー」、東西の商店街の街灯にピンクを基軸としたバレンタインフラッグを掲示するなど、バレンタインやピンク、ハートをテーマにしたイベントの広報活動に加え、西側で行われた「ストラスブール・モナムール」のフランス流の素敵なデザイン性が加わり、大変多くの方に注目していただくことに成功し、池袋の新しいイメージを作る事ができた。
東西の街を歩いて楽しんでいた来訪者も多く、「バレンタイン・ファンタジー池袋」を通じて、池袋の新たな魅力を発信できた。

今後の展開

①東西エリアでの連携

東西エリアでの意見交換やイベント実施へむけてのスキームが今回実施したことで見えてきた中で、今後、イベントをどのように発展させていくか、地域でのコンセンサスを取りつつ進めていくことが必要だと思われる。
内容を拡充して、より「面」でのイベント実施を進めていくのか、財源をどのように確保し、効果的に投入していくか、イベントの内容面とあわせて検討していく必要がある。

②ストラスブール観光局との連携強化

今回のイベントを通じて、ストラスブール市およびストラスブール観光局との友好交流関係がより深まったといえる。
“2月の池袋”といえば、“フランス流の素敵なイベントに行く”ことが、一般の方の中で定着するように、継続的にイベントを実施していけるような交流関係の強化・継続が必要となる。

③観光資源としての池袋の魅力発信

「バレンタイン・ファンタジー池袋」を実施することによって、今まで池袋を訪れていた人々に加え、新しい層の方に、足を運んでいただいた。移動手段の中継点というだけでなく、街そのものを楽しんでいただくために、池袋の魅力を発信していくイベントを継続的に実施していくことが、池袋の発展につながる。

古民家を活かしたひのはらスタイルプロジェクト

-  企画提案者：一般社団法人檜原村観光協会、合同会社数馬観光デザインセンター
-  事業実施者：まちづくりラボ・サルベージ株式会社
-  自治体：檜原村
-  対象地域：檜原村

現状・課題

東京都西多摩郡檜原村の北秋川源流部にあたる藤倉地域（藤原地区・倉掛地区）には、檜原村が保存・管理を進めている「国指定重要文化財・小林家住宅」（以下、「小林家住宅」という。）があるが、観光の資源として十分に活用できていない。また、今後、檜原村内で増えてくることが見込まれる「古民家」を観光産業に活かしていない現状がある。そこで、檜原村が推進している「ひのはらアグリツーリズム」の一環として、テーマに応じた体験モニターツアーを企画・実施するとともに、住民組織と民間企業とが連携した事業推進体制「ひのはらスタイル」を構築することを目的に、本事業を実施する。

実施内容

①古民家事例調査の実施

- 関東近県の古民家活用の成功事例4件、失敗事例1件を調査・整理
- 多摩地域で文化財指定されている古民家の調査及び整理

②古民家を活用した体験モニターツアーの企画・実施

- 小林家住宅を活用した体験モニターツアーを5回企画・実施
- 【10/10-11】山の古民家で収穫・料理づくり体験
- 【10/20】山の恵みを堪能する旅
- 【11/10】古民家で竹食器づくり
- 【11/14-15】山遊び&しし座流星群観察
- 【11/25】晩秋の陣馬尾根ガイド・ウォーク

③広報活動

- 体験モニターツアーの新聞折り込み広告
- ツアー予約サイト「むらびとりっぷ」の立ち上げ

④モニターツアー実施後の効果検証

- 参加者対象のアンケート調査の実施
- 受け入れ側（大杉の会）の意見交換会の実施

⑤ひのはらスタイルプロジェクトの確立に向けた検討

- 地域活動団体+檜原村観光協会+数馬の湯トラベルの協業体制の検討
- 古民家所有者と連携した新たな古民家活用事業の検討
- 次年度以降の事業推進体制の検討



きのご狩り



薪割り



つる細工づくり



モノレール乗車



竹の食器づくり



こんにゃくづくり

成果

①体験プログラムのラインナップの充実

- うどん打ち、キノコ狩りときのこ汁、猪汁、つる細工体験など体験プログラムの充実
- 様々な体験プログラムが観光商品として通用することを実証

②古民家活用の収益事業のモデルを提示

- ツアー価格のモニター評価は日帰りで 6,000 円台、宿泊で 12,000 円前後で高付加価値化を実現
- 地域住民と一緒に郷土料理をつくり、食べる体験は、価値が高く収益性も高いことを確認

③観光商品を販売する体制の構築

- 小さな組織が連携して観光商品を販売する体制を構築
- 「ひのはらスタイルプロジェクト」を継続実施する新しい事業推進組織「村旅協議会（仮）」を設立

④地域資源発掘に関わる取組の相乗効果の発揮

- 過年度事業「暮らしぶり体験ツアー」及び「おいねめし」で満足度の高いツアーを実現
- 地域資源発掘型実証プログラム事業の成果を重ねあわせることで、相乗効果を発揮

課題

①小林家住宅の文化財としての使用制限への対応

- 建物の破損や火災を防ぐための利用者層の絞り込み／調理器具等の雨天時の対応

②ひのはらスタイルプロジェクトの実施プログラムの充実

- 村内他地域における体験プログラムの充実

③村民が参加したくなる経済効果を生む仕組みづくり

- 藤倉地域の協力体制を強化するための「儲かる」仕組みづくり

④小規模事業者でも参加できるツアー事業の窓口機能の強化

- 檜原村観光協会における窓口業務の簡便化と、登録機能の強化

⑤ひのはらスタイルプロジェクトによる空き古民家の活用拡大

- 所有者意向調査にもとづく空き家を活用した山村体験ツアーの試行

今後の展開

①藤倉の空き家を活用した有料ツアーの試行

- 藤倉地域「不便楽舎」の活用／「村旅協議会（仮）」主催によるイベント事業の企画・運営

②ひのはらスタイルプロジェクトの地域コーディネータの確保・育成

- 藤倉地域のコーディネータと連携した山村体験ツアーの継続実施
- 村内他地域のコーディネータの掘り起し／地域コーディネータ育成のための研修事業の実施

③地域の食をテーマにした体験プログラムの磨き上げ

- うどん打ち、猪鍋、こんにゃく、キノコ汁、舞茸ごはん等の既存体験プログラムの改善
- 地域食材を活用した家庭料理の体験プログラム化／プログラム実施に向けた農地の計画・管理

④「むらびとりっぷ」の機能強化

- イベント、ツアー情報の登録機能の強化／申込、キャンセル、決済機能のシステム化
- イベント、ツアーのカテゴリー分類と閲覧性の充実／SEO対策による情報発信力の強化

⑤古民家を活用した体験事業の推進

- 村の空き家対策と連携した古民家活用事業の検討
- 「村旅協議会（仮）」を核とした事業モデルの構築と村内、都内へのノウハウの提供

風物詩ビジネス吉野梅郷流

現状・課題

青梅市の吉野梅郷地域は、古くから梅の生産が行われており、林業や農業の発展を願って「山」や「水」を大切にする生活習慣が根付いている。住民生活と密接な関わりがあり、農家等で受け継がれてきたこれら「風物詩」や地域に根付いている文化を地域資源として活用し、年間を通じた吉野梅郷地域への集客を目指すことを目的に、食の開発やイベント等を実施し、その効果を検証する。

実施内容

- ①吉野梅郷における「風物詩」等に関する事例調査
- ②実行委員会の運営支援
- ③食の開発
 - 料理研究家の指導による「梅郷そば」のそばつゆの開発
 - 梅を活用した「生サブレ」の開発
- ④吉野梅郷風物詩体感イベントの企画・運営
 - 梅郷そば大試食会・アートパズルラリー
 - 秋の散策ガイドツアー
 - 梅郷スイーツフェスタ・吉野梅郷ナゾキング
 - 春の散策ガイドツアー
- ⑤吉野梅郷風物詩体感イベントの広報
 - チラシ、ポスター作成
 - 広報・宣伝活動
- ⑥吉野梅郷風物詩体感イベント開催に関するアンケートの実施
- ⑦効果分析及び課題整理



【梅の生サブレ】



【梅郷スイーツフェスタ】大茶会



【梅郷そば大試食会】そばの無料提供



【吉野梅郷ナゾキング】



【散策ガイド】ひな人形の展示(即清寺)



【散策ガイド】紅葉散策



【散策ガイド】そば打ち体験



【散策ガイド】おやきづくり体験



【散策ガイド】ふきのとうの天ぷら



【散策ガイド】竹ナイフづくり体験

成果

- ①秋の風物詩としての「梅郷そば」イベントの可能性の拡大
 - イベントで高い評価を得たことで、開発したそばつゆを活かして、梅郷らしい新しい秋の風物詩になる可能性が高まった
- ②秋と春の風物詩で新しい梅郷の観光魅力を創出
 - 吉野梅郷の春を代表するイベントとして「梅郷スイーツフェスタ」が定着する可能性が高まった
 - ガイドの地域資源調査により、吉野梅郷の魅力を高める風物詩を活かした季節感のあるツアーが実現
- ③散策ガイドツアーにより地域資源の掘り起こしを実現
 - 散策ガイドツアーにより、古いひな人形を集め、吊るし雛作家の協力を得て新たな展示イベントを実施
- ④集客イベントの企画・実施体制を構築
 - NPO法人青梅吉野梅郷梅の里再生プロジェクトを核に、梅の里再生に向けた協力体制づくりが進展
- ⑤NPO活動資金となる商品造成の課題の明確化
 - 試食会の結果から、商品化には「価格」設定が課題であることが明確化

課題

- ①自立自走可能なイベントの継続実施
 - 継続開催のためのイベントの有料化への対応
- ②商品化に向けた仕組みづくり
 - 散策ガイドツアーの旅行商品化に向けた、推進体制づくり
- ③埋もれている風物詩資源の掘り起こし
 - 一年間の風物詩の棚卸しによる素材集め
- ④地域間・組織間の連携の強化
 - 梅郷と柚木町との地域連携の強化と、吉野梅郷商店会等との連携強化
- ⑤イベントを活用した地域全体の集客戦略づくり
 - 地域全体の集客戦略の検討と、集客イベントの位置づけの明確化
- ⑥NPOを核としたまちづくり人材の確保・育成
 - 吉野梅郷とその周辺の観光まちづくりを担う組織となるための人材の確保と育成

今後の展開

- ①散策ガイドツアーの有料化
 - 既存組織や店舗を事務窓口とする有料散策イベントの実施
 - 集客イベントのサブイベントとして有料散策イベントを実施
- ②風物詩素材を活かした農家カフェの事業化
 - イベントに合わせた農家カフェの営業／予約制の農家カフェの営業
- ③イベントを通じた風物詩素材の掘り起こし
 - 幾代会による散策ガイドツアーでの掘り起こしを継続実施
 - 歴史をテーマにしたイベントからの掘り起こし
- ④そば・梅を活用した商品づくりの推進
 - 開発メニューのブラッシュアップ／梅スイーツの新たな提案／そば、梅の体験プログラム化
- ⑤エリア限定DMOの試行
 - NPOを核とした吉野梅郷関連団体の連携強化／マネージメント・マーケティング機能の強化
- ⑥NPOの活動資金となる風物詩ビジネスの試行
 - 大学と連携した窓口機能の強化／吉野梅郷における通年型風物詩ビジネスの試行
 - 風物詩ビジネスのノウハウの蓄積と都内への普及促進

- ！ 企画提案者：一般社団法人まちふねみらい塾
- 田 事業実施者：TSP太陽株式会社
- 自 治 体：港区・中央区・江東区
- 対象地域：港区・中央区・江東区

現状・課題

本格的な国際観光時代の到来には、高速鉄道や地下鉄のように点と点を結ぶ移動手段だけでなく、目的地に向けて線で結ぶ交通手段も求められる。東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を契機にウォーターフロントが注目され、新しい観光ツールとして水上交通活用の気運が高まるとともに、また自転車を使った観光も整備が急がれている。

増加する国際観光客や在日・在留外国人に東京の魅力を堪能してもらうため、船と自転車を組み合わせた観光ツールを開発し、新しい東京観光のあり方としての可能性を追求する。東京の奥深さを知らせる観光用商品として位置づけるための諸条件を実証するモニターツアーを実施し、今後の継続的展開に向けての課題と展望を明らかにする。

実施内容

①資源の整理

- 舟運に対する関心度はUP傾向
- 東京スカイツリーのオープンで臨海部の開発が進む
- 欧米人の水辺への関心の高さ
- 自転車の速達性と自由度の高さ
- 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会会場の多くが臨海部

②モニターツアーの実施

- プレモニターツアー

開催日	平成27年9月28日(月)・10月26日(月)
モニター	第一回目は関係者のみで編成した10名。(通訳ガイド2名、企画提案者3名、運営主体5名) 第二回目は“プロの目”で評価してもらうため本事業についての募集活動の協力者やそれぞれの分野から専門家等8名が参加 自転車インストラクター2名、通訳ガイド1名、伴走車スタッフ4名を加え15名編成
●本モニターツアー	
開催日	平成27年9月28日(月)・10月26日(月)
モニター	各回定員15名(在日・在留外国人対象・国籍不問、男女不問、145cm以上)×4回計60名で募集(55名参加)→応募・問合せ件数78件(イベント保険の関係上、友人・知人を中心に在日・在留外国人の募集を行う 前半の募集に苦戦したが、後半の2回では定員を上回る応募があり、先着順にて対応)
東京クルーザイクルプログラム	・れきしまちコース：日本橋船着場→渚橋栈橋→芝公園→増上寺→愛宕神社→桜田門→和田倉噴水公園→日本橋船着場 ・みらいまちコース：日本橋船着場→有明船着場→ガンダム→台場ビーチ→ららぽーと豊洲 →富岡八幡宮→深川江戸資料館→人形町・甘酒横丁



ガンダム(江東区)

渚橋栈橋

増上寺(港区)



成果

①新たな観光ツアーとしての可能性の検証

船からの水上ガイド、地域との関連性を重視しながら、東京の成り立ちを理解しつつ、自転車によるガイドを楽しむという新たな試みであり、企画としてもモニターツアー参加者や関係各位からおおむね好評であった時世的にも自転車(シェアバイク)の活用が大変注目されており、株式会社ドコモ・バイクシェアの協力もあり、船着場から一番近いサイクルポートを活用することができた。

②クルーザイクルの持つポテンシャルの高さ

船での観光も自転車でのツーリングも訪日外国人にとって極めて魅力的なツールである。今回、船のクルーズと自転車のサイクリングを組み合わせ、クルーザイクルと命名し広報したことも、各種マスコミに取り上げられた大きな成果といえる。



課題

①船の課題

船着場に制限が多く、使用ができない船着場が多数あり、特別な許可が必要なものが大半である。利用可能な船着場のさらなる利用緩和が今後とも必要である。東京の船の運航をさらに活性化し、船と自転車が観光適地を自由に選択できるようにするためには、船着場管理者との調整や潮位のコントロールも考慮することが必要になる。



②自転車の課題

定期船の利用には制限があり、自由にコースを設定するとチャーター便を使用することになり、コストがかかる。またレンタル自転車の場合、下船場所近くでの自転車の調達を考慮するとコース設定の幅が狭くなることが課題である。今後は使用自転車のサイズを含めレンタルサイクルについての協議も必要である。安全な自転車運航を行う上で、自転車専用通行帯の整備や安全な運航。

③天候への対応

船の運航、自転車の運航のツアーということで天候に大きく左右される。天候に関する判断は事前にわかる場合だけでなく、当日の対応などはツアーインストラクターを中心にに行い、実施事務局等も臨機応変の判断が望まれる。

④ガイドについて

道路の案内や名所等への誘導も、外国語への対応が充分とはいえず、ガイド案内の熟達度やサービスに優れたガイド養成が課題として残った。今回、当初の予定を大きく上回る回数の水上に関する追加講習を実施した。このような知識を身につけたガイドを多数作っていくことが、今後求められることとなるのは必須である。

今後の展開

①コース設定のバリエーションを豊富にする

今回のモニターツアーでは、れきしまちコース、みらいまちコースの2コースを設定したが、東京の魅力的な町並みは数え上げればきりがなく、視点を変えることでたくさんのコースが設定できる。

②東京における舟運が注目されているので全体的な整備が必要である

舟運に対する社会的注目度は大変上がってきている。東京の舟運のシステムが体系的に整備され、舟運全体の運行情報がトータルで把握できるようになると、一気にブレイクする可能性がある。



Wow!Animation & Washoku in Chuo Line

現状・課題

東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を控え、訪日外国人旅行者の数も増大の一途を辿る。海外での日本のPOPカルチャー、文化への興味も依然高いものがあるというマクロ環境がある。アニメ・漫画制作会社や、その関連施設が集積しているJR中央線沿線の武蔵野市・三鷹市を情報発信のプラットフォームとしたいが、各アニメスタジオ間の連携が難しい側面がある。また、日本伝統文化や、世界文化遺産登録された和食の比較的庶民の味である「うどん、そば、吉祥寺ハモニカ横丁グルメ」を中心にフォーカスを当てる。

実施内容

①地域資源の整理

アニメ・漫画制作会社		
連携会社名	代表作品(例)	(連携想定)抽出色社数
タツノコプロ、コアミックス、 ガイナックス、ジェーシースタッフ	『ガッチャマン』『マッハGoGoGo』『北斗の拳』 『シティハンター』『放課後のプレアデス』『じょしらく』	9社(武蔵野市：6社、三鷹市：3社)
和食提供店舗		
モニターツアー連携店舗名	代表料理(例)	(連携想定)抽出店舗数
いせや公園店、大鵬本店、桜庵	焼き鳥、武蔵野地粉うどん、日本料理	48店舗(武蔵野市：30店舗、三鷹市：18店舗)
日本文化体験 法人		
モニターツアー連携法人名	体験コンテンツ	
前進座、裏千家三鷹支部、凰月	歌舞伎、茶道、書道	

②具体的実施内容

- (1) アニメ・和食関連施設の資源調査

 - アニメ：連携先である日本動画協会の情報提供にて実施
 - 和食：記入式アンケートを実施(武蔵野市 50 店舗・三鷹市 37 店舗)し、取組意向の強い店舗(両市各 10 店舗)を選出した連携体制の構築
- (2) 連絡協議会の運営支援

 - 提案者を中心としたメンバーの組織化による、計5回の連絡協議会を開催
- (3) 認知度向上のための広報戦略

 - オリジナルPRツール制作(チラシ 1 種類 3 言語、イベントマップ)
 - 専用ホームページ・Facebook の制作
 - 訪日外国人サイト「ジャパニカン」にブログ掲載
 - 東京都のプレスリリース、東京都観光公式サイト「GO TOKYO」での広域PR
 - 両市国際交流協会、外国人向け街づくり団体、大学・専門学校の留学生へのPR



3. イベントおよび着地型旅行商品の企画

- (1) 「日帰りモニターツアー(徒歩観光ルート)」(Animation & Washoku Fes & Walk)の企画・実施
- Aコース：11 月 15 日(日)吉祥寺駅を起点とした回遊コース(歌舞伎、やきとり昼食、アニメ、横丁文化)
 - Bコース：11 月 21 日(土)三鷹駅を起点・吉祥寺終了の回遊コース(茶道、日本料理、アニメ等)
 - Cコース：11 月 22 日(日)三鷹駅を起点とした回遊コース(健康野菜料理づくり体験、アニメ)
 - Dコース：11 月 22 日(日)吉祥寺駅を起点とした回遊コース(書道、武蔵野地粉うどん、横丁文化、アニメ)
- (2) 「イベント」(Animation & Washoku Fes & Walk)の企画・実施
- 武蔵野市「ソラZENON(カフェ)」,「ぴこす」、三鷹市「Cafe Hi Famiglia(アートカフェ)」を会場に、連携したアニメ・漫画制作会社のアニメ・漫画作品(原画、動画、パネル)の展示。両市観光案内施設にて、イベントマップ、カフェの無料券を配布し誘客を促進
- (3) 外国人観光客に向けたまち歩き回遊ルートマップ(イベント用・保存版)の制作
- モニターツアー、イベントで活用するためイベント用マップを制作(B3：両面カラー MAP 折り 3 言語・計 3 万部)
 - 【内容】表面：アニメのロケーション紹介、和食店舗の紹介、裏面：両市の広域 MAP、おすすめ回遊ルート紹介
 - イベント用マップを参考に、次年度以降に外国人観光客のまち歩き型観光用に、利便性・回遊性を高めた装丁の保存用マップを制作

- ❗ 企画提案者：一般社団法人武蔵野市観光機構、特定非営利活動法人みたか都市観光協会
- 🏢 事業実施者：株式会社JTBCコーポレートセールス
- 🏠 自治体：武蔵野市・三鷹市
- 📍 対象地域：武蔵野市・三鷹市

成果

- ①広報戦略について
- (1) 多くのメディアに掲載 (バブリンシティ効果)
- テレビ(TBSのNスタ、J:COM)、新聞(読売新聞武蔵野版)
- (2) 専用ホームページ効果測定
- 日本語含め 3 言語対応：9 月～11 月 5,749PV、
検索の多い国(セッション数：ロシア 576、アメリカ 243、韓国 43、中国 37)
- ②誘客推進について
- (1) モニターツアーの集客・来訪による認知効果
- モニターツアー定員 60 名に対し、57 名の申込みがあり、日本文化・和食・アニメを体感することで、認知が高まった。
 - 訪日外国人を旅行導線上で集客するには、時間的、告知手法的に高い障壁があり、参加者は、在住の外国人留学生が中心となる。
- (2) 外国人観光客に向けた、武蔵野市・三鷹市地域の保存用観光マップの整備
- (3) 体験型コンテンツの情報整理
- アンケートからも外国人の訪日旅行のニーズに「日本的な文化体験」への興味がかなり高いことがわかり、歌舞伎押し隈の前進座、茶道体験の裏千家三鷹支部(みたか井心亭)、書道体験の凰月・様書道会、日本舞踊等の体験コンテンツを両市で補完・共有して活用している体制が構築できた。
- (4) おもてなし人材の育成
- 本事業の協議会に、両市の国際交流協会や大学が参画していただいたことが、近い将来、確実に必要となることが想定される外国人向け市民観光ボランティアスタッフの育成プログラムの素地を作ることが出来た。
 - イベント等の定期開催に向けて、今後のブラッシュアップ要素も大きいと考える。



課題

- ①事業の定着に向けた課題
- 国により異なるニーズの外国人というターゲットの難しさ
今回は大括りに外国人に向けた取組を行ったが、国により文化(食、宗教等)の相違から、単一の横展開が難しい点も多く、今後は、より細分化した形(国・大陸・言語等)での事業展開を考える必要がある。
 - 国により異なるニーズにより、連携アニメ・漫画制作会社との連携の難しさ
国によって人気のアニメ・漫画が異なり、連携するアニメ・漫画作品の選定には、一定のテーマと、ストーリーメイクが必要である。例えば、翻訳言語が多いメジャー作品、フランスで人気のニッチな萌え系作品等。
また、日本の題名(和名)と各国の題名が変わっていることが多いのも、今後の注意点の 1 つといえる。
- ②まち歩きに関連した課題
- 外国人の特性を理解・許容する受入体制整備の必要性
外国語対応や、文化の違いから来るトラブルは勿論、受入側の店舗等にも細かい配慮が今後必要と考える。
 - 知名度や、PR露出度の大きい武蔵野市(吉祥寺)から、三鷹市までの回遊動機(導線)
外国人観光客の行動導線を考えると、買い物・食が目的の場合、都心(新宿駅・東京駅)から、先に到着する吉祥寺で列車を降り、三鷹市まで行かず都心に戻ってしまうことも多いことが想定される。連携する両市の発展のためには、到着後に情報提供するために、保存用マップに加え、専用ホームページをどう活用し、来訪直後の観光客に旬の情報を届けられるかも、重要な要素であることが想定される。
今後の情報発信方法・更新等の運営主体も検討を要す。

今後の展開

- ①事業の運営体制
- 本事業で制作した保存用マップを活用して、外国人がまち歩き回遊を促進できるようにする(両替可能箇所、フリー WI-FI エリア等の追記等)
 - 国際交流協会や大学と連携強化し、既存のボランティアガイドに加え、英語対応ガイドの養成も行う。
- ②イベントやモニターツアーについて
- 既存イベントである「吉祥寺アニメワンダーランド」と連携して、外国人向けのコンテンツとして、アニメだけでなく日本文化・和食も提供できる仕掛けをしていく。

「江東エンターテインメントクルーズ」事業

- ❗ 企画提案者：一般社団法人江東区観光協会
- 🏢 事業実施者：株式会社アール・ピー・アイ
- 🏠 自治体：江東区
- 📍 対象地域：江東区

現状・課題

江東区は、江戸・東京 400 余年の歴史とともに発展、拡大してきた、水の都である。江東区の豊かな親水空間を活かした、観光資源の活用が必要である。

- ゴール
- ・事業化(着地型観光商品)に向けた可能性の把握

ー各種手続きに関する把握、整理

ー協力体制の構築方法の把握
- ・江東区の水辺に親しむ・活用する取組の多様化

ー水辺での新しい楽しみ方の提案

ー新しい観光顧客となりうる階層に関する検討、掘り起こし
- ・江東区観光の新しいモデルの発掘、可能性の検討

実施内容

①基本コンセプトとエリア

- 基本コンセプト
- 江東区の親水空間の魅力を知ってもらい再発見や事業化につなげる

●過去～現在まで江東区の水辺が担ってきた役割を楽しく学び親しむ
- ツアープログラムの基本構成
- 《クルーズ》、《まちあるき》、《パフォーマンス》の3つの要素を盛り込む

●親水空間等の魅力を正しく・わかりやすく・楽しく伝える

●商品化を可能とする品質をつくる＝プロによるガイドやパフォーマンスの提供

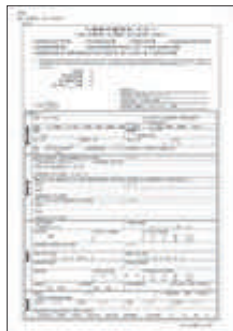


②各コースの企画内容

	北部エリアコース	臨海エリアコース
基本コンセプト	江戸への物資供給に欠かせない河川舟運の要衝地として開発・発展してきた歴史を振り返り、かつての江戸の歴史・風情を訪ね触れる	臨海副都心と、東京の暮らしと経済を支える東京港のダイナミックな迫力を体感する
訴求したいターゲットイメージ	●60代中心 アクティブシニア ●健康(でも無理はきかない) ●歴史好き(主に男性)	●30～40代好奇心旺盛な女性 ●自分の世界を広げるための情報感受度が高く、行動力がある
主なポイント	【町歩き】 ●「江東区文化観光ガイド」にガイドを依頼 ●商店街との連携 【クルーズ】 ●プログラム全体を江戸捕物帖のストーリーで一貫させるため、航路と並行した護岸で捕り物劇を展開	【クルーズ】 ●プログラムを通じて、進行兼ガイドにプロのタレントを登用し、楽しく水辺に親しめる工夫 【町歩き】 ●東京港を詳しく紹介するため、「東京みなと館」に解説協力を要請

③ツアーの準備、広報活動

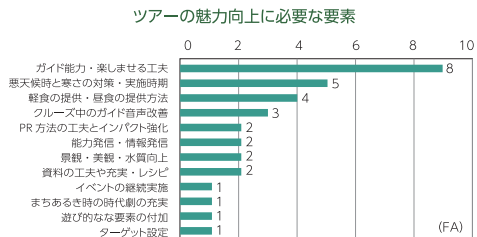
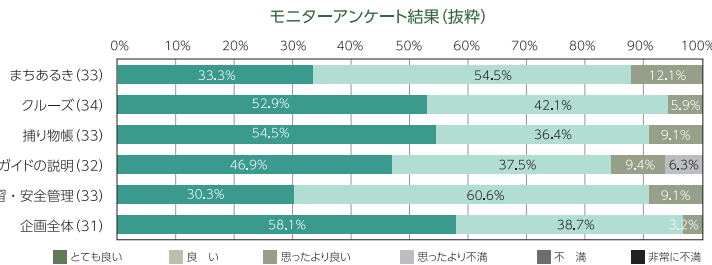
- 広報PR：
チラシ、ポスター、ウェブサイト、Facebook
- 届け出：
クルーズ不定期航路、客船ターミナル及び棧橋使用、公園占用許可



モニターツアーの実施と検証

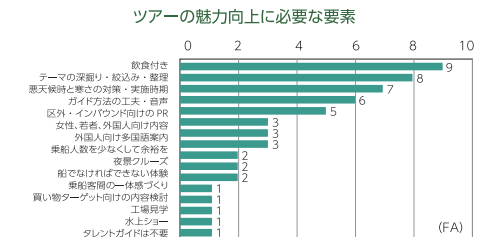
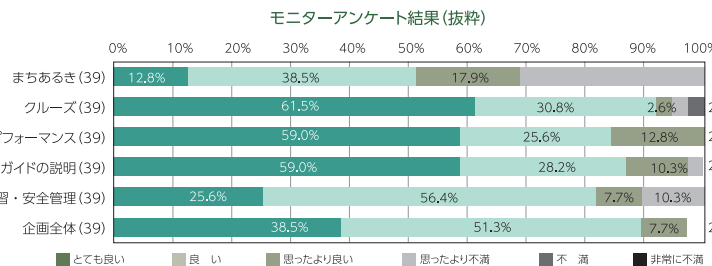
①北部コース「深川江戸めぐりと小名木川捕物帖クルーズ」実施

- と き：平成 28 年 1 月 31 日(日) 9:30 ～ 13:00
- ところ：(集合)深川江戸資料館(解散)中川船番所資料館
- 参加者：参加者計 36 名(一般応募モニター 25 名、招待客 11 名)



②臨海部コース「TOKYO ベイエリア モダン東京のダイナミッククルーズ」実施

- と き：平成 28 年 2 月 6 日(土)12:30 ～ 16:15
- ところ：(集合)門前仲町(解散)有明客船ターミナル
- 参加者：参加者計 45 名(一般応募モニター 35 名、招待客 10 名)



成果 課題

- PDCAの実践ー企画・実施・検証・改善のプロセス体験

●協力関係の醸成

●事業化に向けた具体的な課題への気づき

●地域資源を活用した地域密着型スモールビジネスの創出
- 旅行商品かに向けた今後の課題

●マーケティングによる顧客の設定

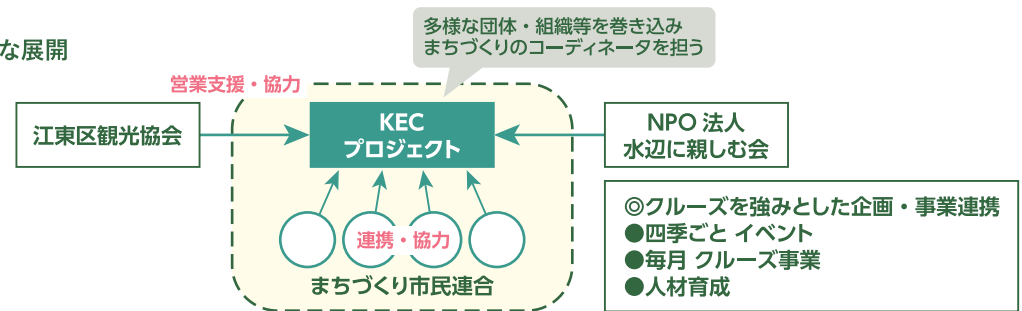
●ツアー経費をはじめとする収支管理

●旅行商品の売り先の検討

今後の展開

①継続的な事業推進に必要な展開

- 組織体制の整備
- ビジョンの構築
- 活動計画の作成



浅草観音裏・猿若三座の遺産体験ツアー事業

- ！ 企画提案者：NPO法人江戸・商店観光振興会
- 田 事業実施者：株式会社ビー・エフ・シー
- 自 治 体：台東区
- ！ 対象地域：台東区

現状・課題

江戸時代末期には猿若三座を要して世界に類を見ない江戸の町人文化を開花させた一大歓楽街である浅草観音裏には、今もなお芝居茶屋の食文化を引き継ぐ浅草花柳界と食通を唸らせる店が集まる。だが、いつの頃からか浅草は日暮れとともに観光客は他地域へと向かってしまう屋の街になってしまった。世界に冠たる江戸歌舞伎の真髄ともいえる風流(浮立)を今に留める観音裏を、わかりやすく国内外の観光客に伝え、旅行者誘致に結びつけるため、夜の浅草・ディープな浅草を紹介する。

実施内容

①「浅草観音裏・猿若三座の遺産」資源の整理

- 浅草観音裏には、江戸歌舞伎全盛期の猿若町(現浅草6丁目)の歴史と史跡、浅草花街(検番や料亭)が広がっている。その料亭を舞台に谷崎潤一郎の「陰翳礼讃」の世界、日本人の伝統的美意識を甦らせる。
- 浅草には着物関連産業、和装関連店舗が多数存在する。着物の似合う街浅草で和装を気軽に楽しむことで、「着物で歩ける浅草」のイメージを増幅させる。

②浅草観音裏の魅力を訴求した以下の2種類のナイトツアーイベントを実施。

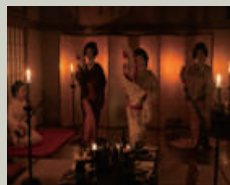
(1) 伝統美ナイトツアー

谷崎潤一郎の随筆「陰翳礼讃」で表現されたお座敷を商品化するものであり、浅草の料亭で菊灯に灯した百目蠟燭の明かりだけのなかで、食事と芸妓の踊りやお酌を楽しんでいただく企画

- 場所：料亭「福八」

- 実施日：第一回 12月8日(火)／参加者 8名
第二回 12月9日(水)／参加者 10名
第三回 12月11日(金)／参加者 11名

※ その他ノウハウ蓄積と有識者の指導を受けること、ならびにパブリシティを兼ねて観光連盟、旅行事業者、メディア等を招待して事前に3回の試行を実施



(2) 町人ナイトツアー

江戸時代に世界で初めて流行を生んだという、町人文化の神髄を浅草で追体験する企画
着付けスタイリストによる現代着物の着合わせ自装講座と、着付けた着物を着たままで観音裏の居酒屋グルメを楽しんでもらう企画

- 催行期間：11月16日(月)～12月13日(日)

- 時 間：17:00～21:00

- 参加者：総数 140名(男性 20名、女性 120名)



成果

①伝統美ナイトツアー

(1) 和蠟燭の灯りだけの宴席の商品価値の確認

蠟燭の灯りだけのなかでの飲食や会話という非日常を体験することができるところが、この商品の一番の価値であるということが確認できた。アンケート結果でも、蠟燭だけで行う雰囲気について満足が96%、やや満足を含めると100%の参加者が商品価値を認めた。

(2) 芸妓さんたちのプロフェッショナルな接客術の確認

アンケート結果では、100%の参加者が今回手配した芸妓さんに満足と回答。コメントにおいても、参加者は芸妓さんの踊りやお座敷遊びに対し、非常に好評価であった。

②町人ナイトツアー

(1) 着物を着ての飲食という商品価値の確認

レンタル着物で飲食が可能なケースは珍しく、参加者の非日常体験を演出できた。アンケートでも、参加者の98.5%が当企画を楽しかったと、その商品価値を認めている。

(2) 20代～40代女性の着物を着ることへの関心の高さの確認

事業開始前は、20代～30代前半位の参加者が多いかと考えていたが、20代～40代までほぼ同数の参加者であり、着物レンタルの対象者層は幅広いものであることがわかった。

課題

①伝統美ナイトツアー

(1) 販売形態ならびに価格設定

本商品は宴席を貸し切ることが高額商品となるため、イベントではなく、通常のツアー商品として実施するのは難しい面がある。商品化にあたって、幾らでどのように販売していくか検討が必要。

(2) 対象顧客の検討とプロモーション方法

上記で述べたとおり、このツアーは高額商品となってしまうため、販売対象とするターゲットをどこにするか、また、そのプロモーション方法を検討する必要がある。

②町人ナイトツアー

(1) 商品価値の更なる向上

アンケート結果から、参加者は観音裏に限らず、更に広いエリアでの散策をしている事も散見されたため、訴求エリアを広げる事で更なる満足度向上が期待できる。また、浅草や江戸のことを知りたいという要望があったことから、浅草の歴史・名所を紹介する資料の作成等、文化的な要素もツアーの引き出しの一つとして検討が必要。

(2) 事前告知期間の十分な確保

イベント立ち上がり直後の11月16日(月)～11月20日(金)の期間は、参加申込みがなかった。それ以降の実施日の申込みが11月14日(土)から入っていた事を勘案すると、11月12日(木)から開始した告知を1週間程度でも早めれば、より実績が挙げたと推測される。

今後の展開

①伝統美ナイトツアー

- この商品は計量尺度化できない美の価値をどう伝えるかが重要。今回の結果を風化させないよう、ホームページ、Facebook等で継続的な情報拡散を検討すべき。

- 高額商品であることから、比較的富裕層をターゲットに、オプションツアーとして旅行事業者との提携といった商品形態を検討するが、有用と考えられる。

②町人ナイトツアー

- 実績として圧倒的に女性に訴求したため、女性客を狙うという前提で、課題①の商品価値の向上の内容検討を行うべき。
- 今回のイベントでは夜の浅草の活性化を目的の一つとしていたが、アンケートでは着物の女性が夜の浅草や居酒屋にいて、居合わせた外国人客が喜ぶといった効果も見られた。夜の浅草の活性化が、結果インバウンド対策にも繋がるため、夜の時間帯での実施が望ましい。

現状・課題

江戸川区葛西エリアは葛西臨海公園や臨海水族館などを抱え水族館だけでも200万人近くの観光客が訪れるが、観光客は臨海部に限られており、内陸部へ引き込めていないのが実情である。しかし内陸部にも緑の多い水辺空間を持つ公園等の観光資源を抱えており、また 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会では、葛西臨海公園に隣接してカヌー・スラローム競技会場が建設される予定となっている。この契機を捉え、葛西臨海公園の近くに位置する新左近川親水公園に着目し、カヌー・カヤックの名所とすべく、新しい観光資源としてのプログラムを策定し、商品化に向けた実証実験を行った。親水公園の先駆者江戸川区が30年かけて整備した、緑豊かで水量豊富な新左近川親水公園という資源を、カヌーカヤックという新しい資源と組み合わせることで、幅広い来街者・観光客を集める核にすることが今回のプロジェクトの課題である。



実施内容

東京アーバンカヤックプロジェクト概要

- 実施日：平成27年12月4日(金)～12月6日(日)の3日間
 - 会 場：江戸川区臨海町 新左近川親水公園 ポート乗場(東側)及び芝生広場
 - 内 容：各日下記3部構成で実施(各回定員20名)
 - 1部 ファミリーカヤック／小学生・中学生とその家族によるカヤック体験と野外料理
 - 2部 カヤックパーティー／10人以下のグループによるカヤック体験と野外料理
 - 3部 カヤックデート／「カップル」での参加によるカヤック体験と野外料理
- 併せてケータリングカー事業者との提携で「トワイライトCAFE&BAR」を実施
- 参加者：計118名
- *キャンセルや定員超過で断った応募者を含めると、応募総数は174名で、ほぼ全体の定員数に近い応募数であった



カヤック体験



野外料理



- 広 報：ホームページ、プレスリリースの発信、Facebook ページ・Facebook 広告を実施

成 果

- ①住宅地の中の親水公園を「スポーツ観光」の拠点として活用出来る可能性の立証
参加者は江戸川区内から約20%、その他都内が55%、神奈川・千葉・埼玉で25%と広域から集まったことから、カヤックの「メッカ」として幅広いエリアと属性の来街者が利用できる可能性を示した。
- ②カヤック体験のオフシーズンの需要の確認
水上スポーツにとってのオフシーズンに有料で募集・実施し、土日の2日間に限れば参加者が定員の80%を超えたことは、オンシーズン(春～秋)以外での需要もあることを示した。
- ③カヤック体験+野外料理という商品価値の検証
カヤック体験の満足度(たいへん良かった+良かった)が97～99%、野外料理の満足度が90%と、高い評価だった。一部料理の内容に課題は残ったが、この組み合わせが利用者に魅力的な組み合わせであることを実証出来た。
- ④地元カヌー団体、ボランティアの協力及び地域への理解促進
実施に当たり、地元ボランティアの協力や、3日間で20名以上が江戸川区から体験プログラムに参加したことも含め、地元江戸川区内でのプロジェクトへの理解促進が進んだと考える。

課 題

- ①カヤック体験の際の着替えやシャワーなどの設備の必要性
リゾート等の観光地では着替え場所などは用意しないことが通常だが、都心立地であり、アンケートでも要望があったので検討が必要。この場所でカヤック体験や教室を中心にスポーツ観光振興を組み立てて行くとすると、周辺施設の利活用(ボート乗場の利用も含め)は不可欠で、更衣室の確保(出来ればシャワー室も)やトイレの改善があれば更に良いと考えられる。
- ②カヤック体験の利用エリアの拡大と体験時間(90分)の延長
今回は親水公園の水面の東半分を利用したが、西側を含め全体の利用を求める声が参加者に多かった。また、「体験時間が短い」との声も少なからずあった。
- ③飲食パートの改善
野外料理の満足度はカヤック体験に比べると低く、要因としてはバーベキューやダッチオープン等の本格的な野外料理を望む声の一部あった。また、トワイライトCAFE&BARは公園の規制により実施場所が離れてしまい、一体感を持つ事ができなかった。
- ④プログラムの主旨説明の付加と、参加者同士の交流促進
プロジェクトの主旨はHPやチラシだけではなく、当日参加者に改めて説明があった方が良かったと考える。また、今回は参加者同士の自発的な交流に任せたが、折角同じプログラムに参加した者同士の交流を、主催者側でお膳立てするような仕組みが必要と考える。

今後の展開

東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会へ向けた着実な実施検討

商品価値については充分な需要があることが検証された。
実施に際する考察としては、通常実施時期は春から秋(4月～11月 花見から紅葉まで)としつつも、検証から3月や12月上旬についても需要が見込まれる。
また、実施する曜日は、まずは土・日に限定すべき。

満足度向上について

満足度を高めるためには、飲食パートに向上の余地があるが、商品化時の価格を考えると飲食に関しては多くの費用を割けない。
例えばキャンプ用品メーカー等の協力による形や、飲食は商品から切り離し、ケータリングカーを参加者が有料利用するスタイルが望ましい。

13 「新宿染めのまちプロジェクト」事業

！ 企画提案者：新宿区染色協議会
事業実施者：株式会社ケー・シー・エス
自治体：新宿区 対象地域：新宿区

現状・課題

中井～早稲田エリアは多くの外国人観光客が訪れる新宿駅周辺から15分圏内に位置する、日本の3大染色産地としての歴史を持つ染物文化が根付くまちである。このエリアでは染色体験のできる工房があり、高級品である東京染小紋や東京手描友禅の小物（スカーフやネクタイ、小物入れなど）も製作されており、お土産品としてのポテンシャルも高いが、近年増え続けている訪日外国人観光客を如何にして、中井～早稲田エリアを「染のまち」として認知及び来訪させることができるかが現状の課題である。その課題を解消すべく、きっかけづくりを目的とした「染のまちプロジェクト」を実施する。

実施内容及び成果

① 染めのまちとしての認知を高める動画作成

- 外国人観光客に染物文化とは何か、またその文化が根付いたまちを伝えるための動画を制作する（言語は日本語及び英語）。また、制作した動画は、YouTube等のSNSを活用し、配信。



② 染めのまちとして認知を高めるパンフレット作成

- 外国人観光客に染物文化とは何か、またその文化が根付いたまちを伝えるためのパンフレットを作成。
- パンフレットは、各工房に配布。

③ モニターツアーの実施

- 外国人留学生に、工房見学、染め物体験等の2回のツアーにモニターとして参加してもらい、「染の小道」イベント時には、アンケート調査を実施。



- チャリン表紙／染め着物をイメージさせるデザイン。帯の部分が特徴
- チャリン①／職人の技や染めのグッズを紹介
- チャリン②／染めのまちのPRや催し物など紹介

回数	実施日	実施日	実施日
第1回	H27.10.30	工房見学及び体験	6名(韓国1名、台湾1名、インドネシア1名、ブルガリア1名、フランス2名)
第2回	H27.12.22	「染の小道」イベントモニター及びアンケート	5名(ホンデュラス1名、ブルガリア2名、台湾1名、インドネシア1名)



工房の見学(第1回)



染め物体験(第1回)



工房の見学(第2回)



染め物体験(第2回)

イベントモニター後のアンケート調査の結果

質問	選択肢	回答者数
問1. 新宿に、染め物の工房があることを知っていましたか？	知っていた	1
	知っていたけど、見学や体験ができることは知らなかった	0
	知らなかった	3
問4. PR動画の内容はどうでしたか？	とても良かった	2
	良かった	3
	あまり良くなかった	0
	良くない	0
問6. パンフレットの内容はどうでしたか？	とても良かった	4
	良かった	1
	あまり良くなかった	0
	良くない	0
		0

＜アンケート結果のまとめ＞

- 新宿に染め物の工房があることは殆どの人が知らなかった
- PR動画の内容は良かったという感想が多かったが、体験についてのシーンをもう少し増やしてもよかったのではないかと
- パンフレットの内容はとても良かったという感想が多かった
- 染め物体験に興味はあるが、日本語がわからないため、ガイドや英語のパンフレットがあると良い
- 空港等で、情報が欲しい

④ 「新宿染めのまちプロジェクト」事業のツールブックの作成

外国人観光客対応へ向けた課題を解決若しくは軽減するために、外国人観光客受け入れ対応のためのツールブックを作成した。内容は、以下の通りである。

- (1) プロジェクト実施までの計画
- (2) プロジェクト実施までの調整及び実施
- (3) プロジェクト実施後の改善

ツールブックより抜粋

課題

① 染物文化を如何に広めるか。

WEBによる情報発信は、すでに膨大な観光関連情報が発信されており、ただFacebookやYouTubeを立ち上げただけでは、多くのターゲット層にアクセスしてもらうことはできない。常に新たな情報をアップしていくことはもちろん、外国人のアクセスを促す様々な仕組みの検討や、SNSを活用したプログラム参加者などとの関係構築の場づくりなど、様々な取り組みが必要。

② ツアーガイドの養成

今回のツアーには、運営スタッフが常時引率していたが、今後少なくとも英語が話せてより任せられるガイドを養成していくことが必要。

③ 外国語対応や多言語パンフレット等の整備

染め物の歴史や文化は、説明されてわかりづらいため、説明や歴史等を多言語でまとめたパンフレットを作成することが必要。

④ 職人の外国人受入対応

今後、外国人観光客が訪れてきた際に、受け入れ側が、外国人を如何に理解してもらえるかが重要。

今後の展開

- 行政・観光関連団体等との連携を行う
- 独自のイベントにおいて、外国人への情報発信の強化を行う
- 外国人が興味を示すような物産の開発及び体験メニューの充実
- 外国語対応の更なる整備

青梅雪おんな伝説とちょっぴり怖い?! 妖怪寺社スタンプラリー

現状・課題

青梅市は世界的に有名な小泉八雲の「雪おんな」のモデルとなった地域であり、昔から語り継がれてきた妖怪伝説や逸話が数多く存在する。
青梅市の隠れた資源(=妖怪伝説)を活用し、ミステリーファンや歴史ファン等の新たな旅行者層の誘致に繋げることが必要。

実施内容

①資源の掘り起し調査

- 旅行者誘致イベントのコース設定に活用するため、JR 青梅駅周辺に存在する妖怪伝説や妖怪伝説に縁のある寺社を 30 件程度調査した。
妖怪伝説に縁のある 9 寺社等についてはスタンプラリーの設置やモニターツアーでの協力依頼も合わせて行った。

②資源の掘り起し調査

- 青梅市の名産品、柚子を活用して食の開発を行った。
青梅商工会議所を中心とし、青梅菓子工業組合が「青梅妖怪しるこ」を開発し、第二回検討会にて試食をした。
- 白玉は火の玉に見立てた唐辛子入りの赤、雪おんなに見立て柚子入りの白、カップをイメージした狭山茶入りの緑の 3 色とした。
また開発した、食「青梅妖怪しるこ」はお茶とともに試食した。

③旅行者誘致イベントの企画・実施

- 青梅市内の妖怪伝説に縁のある寺社・スポット巡りや歴史解説、開発した食の試食を組み合わせ参加無料(全行程約 90 分)のモニターツアーや 9 カ所の寺社等を回るスタンプラリーを企画・実施した。
- モニターツアーについては JR 青梅駅を起点として、東回りの A コース、西回りの B コースを用意し、A コースでは金剛寺、男井戸・女井戸、清宝院、常保寺、梅岩寺を回った。
B コースでは住吉神社、延命寺、宗建寺、調布橋、乗願寺を回った。うち、清宝院と宗建寺では住職による伝説の語りを行った。
ツアーの最後には昭和レトロ博物館に立ち寄り、雪おんなに関連する資料の閲覧や解説を行った。
- スタンプラリーについては当日参加も可能とし、A・B コースの各寺社等を合わせた 9 カ所とした。
全て回った参加者には「青梅宿妖怪伝説絵図」のノベルティを先着順に渡した。

■参加者数《モニターツアー応募数 155 組 / 254 名》

平成28年2月27日(土)／モニターツアー参加者：18 名、スタンプラリー参加者：319 名

平成28年2月28日(日)／モニターツアー参加者：20 名、スタンプラリー参加者：274 名

平成28年 3 月 1 日(火)／モニターツアー参加者：20 名、スタンプラリー参加者：88 名

平成28年 3 月 2 日(木)／モニターツアー参加者：15 名、スタンプラリー参加者：91 名

④広報活動

- 妖怪伝説に縁のある寺社等の旅行者誘致イベントを効果的に PR するための広報活動を下記のように行った。
- 専用ホームページの制作 ※モニターツアーの募集受付等を同時に制作
 - Facebook や Twitter の活用。各関係機関のホームページとのリンク
 - 旅行者誘致イベントの周知ポスター 2 種とチラシ(申込用紙付)の制作
 - 企画提案者による、新聞等(朝日新聞、読売新聞、東京新聞、西多摩新聞)への出稿





青梅妖怪しるこ



モニターツアー



住職による語り

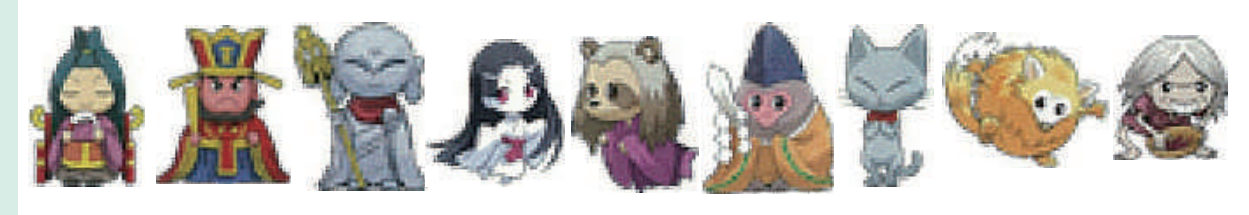


スタンプラリーの様子

- ！企画提案者：特定非営利活動法人ぶらり青梅宿、一般社団法人青梅市観光協会、住江町商店街振興組合
- 🏢事業実施者：株式会社キョウエイアドインターナショナル
- 🏠自治体：青梅市
- 📍対象地域：青梅市

成果

- 地域資源の活用により、各寺社等との連携によるスタンプラリーの実施と住職の語り
- 「青梅妖怪しるこ」の開発及びレシピ表の作成
- 魅力あるキービジュアル、妖怪キャラクターのイラスト制作
- 装飾物(提灯・のぼり)の作成
- ガイド用台本の制作及び、ガイド研修の実施
- イラストを使った、スタンプ、スタンプラリー用紙、ノベルティの制作
- 青梅駅周辺のスタンプラリー、ガイドツアーのコース設定
- お問い合わせフォーム入りホームページや SNS の制作



課題

- 妖怪ツアーの価格設定《500 円での参加希望者が多く、商品化するためにはランチやお土産を付けた、付加価値が必要》
- 青梅妖怪しるこのバリエーション開発・普及《お土産用「青梅妖怪しるこ」の開発や各飲食店等へ普及》
- SNS を利用したファンづくり《継続的に実施することでファンづくりが可能》
- ツアーガイドの育成《恒常的に実施するためにはツアーガイドを増やす必要がある》

今後の展開

- 新たに青梅の妖怪を題材にした、年 1 回妖怪フェスティバルとしてのイベントの実施
- イラストを利用した、グッズや妖怪アプリの開発・販売
- 青梅妖怪検定の実施やガイドの育成
- 継続的な SNS 等での情報発信
- ターゲットを絞ったツアーの企画(例：マニア向けやファミリー向け等)





スタンプラリー用のノベルティ

武蔵村山de体験三昧！ 「東京狭山茶」「村山大島紬」コラボレーション事業

- ！ 企画提案者：東京狭山茶手揉み保存会、村山織物協同組合
 事業実施者：株式会社JTBコーポレートセールス
 自治体：武蔵村山市 対象地域：武蔵村山市

現状・課題

武蔵村山市に古き良き2つの伝統文化。一つは「東京狭山茶」として古くは、江戸時代から多摩北西部で特産品として知られるお茶文化があるが、お茶に対する需要の減少により生産量も減少している。二つ目の「村山大島紬」は、大正時代から伝統的に生産されているが、外国製品におされ生産量は激減している現状がある。共に、地域資源としての魅力は大きいものの、消費者離れによる生産基盤の弱体化、伝統文化の継承等が懸念される。また、武蔵村山市の交通インフラとして、鉄道駅が無く1次・2次交通共に、アクセス面の利便性向上も観光誘致に向けた課題の1つでもある。

実施内容

①地域資源の整理

項番	資源総称	組織・体制	文化継承プログラム等	製品取扱店舗数
①	東京狭山茶	東京狭山茶手揉み保存会	地元小学校等を中心とした「東京狭山の 手揉み茶」体験等	1店
②	村山大島紬	村山織物協同組合	地域のお祭りやイベント会場での「村山 大島紬」体験会等	協同組合で実施

②具体的実施内容

(1) 消費者ニーズ調査

市内のお祭り「村山デエダラまつり」会場での、①、②の地域資源の認知度や経験値を中心とした記入式アンケート調査を実施

(2) 連絡協議会の運営支援

提案者を中心としたメンバーの組織により、計4回の連絡協議会を開催
オブザーバーとして、武蔵村山市産業振興課の職員も同席

(3) 認知度向上のための広報戦略

ニーズ調査により、域内認知度が想定よりも低いことを鑑み、ターゲットを多摩地域の日常的に「お茶」「和服」に触れる機会の多いシニア層、及び20～40歳代の女性においたプロモーションの実施

- オリジナルPRツール制作(チラシ2種類、ポスター1種類、スタンプラリーマップ)
- 専用Facebookを開設し、情報発信
- スタンプラリー協力店および武蔵村山情報館「えのき」でのチラシ設置

③イベントおよび着地型旅行商品の企画

(1) 「日帰りモニターツアー」の企画・実施

- 2月6日(土)、7日(日)、13(土)、14(日)実施
(体験を重視した日帰りモニターツアー：観光バス利用)

- 2月6日(土)、7日(日)：東京狭山茶を中心とした交流・体験の旅(手揉み茶づくり・闘茶・茶染め体験)
- 2月13(土)、14(日)：村山大島紬を中心とした交流・体験の旅(機織り・闘茶・茶染め体験)

※定員計80名に対し、300名以上の申込みがあった

(2) 「回遊性イベント」の企画・実施

「武蔵村山文化プログラム認定制度」の構築

- 認定制度については、文化体験スタンプカードとして押印台紙を制作(スタンプラリー台紙と兼用)し、体験回数に応じて認定証を配布する仕組みとする

スタンプラリーの企画・実施

- 1月15日(金)～2月29日(月)の期間で、店舗回遊型のスタンプラリー(協力店舗12件)を実施

モニターツアーの風景



手揉み茶

機織り体験

茶染め体験

成果

①広報戦略について

多くのメディアに掲載(パブリシティ効果)プレスリリース(J:COM、マチパブ等)

②誘客推進について

(1) モニターツアー募集定員に対し、多くの応募者数(実行効果)

モニターツアー定員80名に対し、300名を超える申込み。
比較的クローズドにターゲットと募集人員を絞り、体験重視の内容的に素材を掘り下げた形でのPRに繋がった。

(2)-①武蔵村山認定制度の構築においては、関係者の意向を鑑み、比較的に消費者が参加し易く受け入れ側の負担も、軽微な体験プログラムとし、参加回数に応じて階級を認定していくことを決定した
「東京狭山茶」「村山大島紬」の新規顧客へのアプローチツールとして、今後の活用を期待する。

(2)-②スタンプラリーの実施による、広く需要を喚起することを狙った期間限定イベントの実施

お茶や村山大島紬等の購入頻度の少ない買回り品のため、購入を必須にせず、スタンプ設置箇所も店舗の屋外に設置し、気軽に参加が出来て、店舗のコトを知れる仕掛けを作った。
応募総数50通に対し、抽選の上、40名様に景品を送り、更なる、顧客発掘への訴求を図った。

課題

◆事業の定着に向けた課題

①事業を牽引する強い組織体制の構築が必要

同じ市内にありながら、これまで連携の無かった両組織を繋いだ本事業にとって、協議会解散後の継続的な組織体制には、合議で決めていく力と共に、柔軟に小回りの利く機動力の構築が必要不可欠である。
両組織の思惑を公平にジャッジ出来る、中継ぎ的な存在も今後の発展には必要であると考え。

②受入れ体制の整備と、周辺施設との連携体制強化が必要

受入れ側の体制としてスタッフ人材育成やルール作り整備の実施が必要であり、着地型商品造成にあたっては、周辺施設の駐車場・トイレ等の基本設備の協力体制の構築は、十分に行う必要がある。

③アクセス面の不便さに伴う来訪意向の低下

1次・2次交通共に、公共交通機関が少なく、車でのアクセスに頼らざるを得ない現状において、本事業の属性を鑑みると、今後のターゲットの中で『シニア層の女性』は外せないことが想定される。
そうした女性シニア層の移動弱者にとって参加のしやすい交通機関の整備や、ルート開発が今後の推進には必要である。

◆着地型旅行商品化に向けた課題

①着地型旅行のモニターツアー(無料参加)から商品化(有料参加)に向けた取組が必要

今後の課題

①事業を自主的に運営する体制の構築

本事業の成果物(ツールブック等)を活用して、企画提案者が中心となって自治体とも連携しながら、自主的に運営していく必要がある。
著作物の運営主体は、本事業の企画提案者。
また、資金捻出手法も検討していく(例、スポンサー協賛、有料イベント実施等)。

②着地型旅行商品化に向けて、伝統文化の語り部や継承者が定期的な体験ツアーを実施できる体制整備と、旅行会社のサイトを通じた申込体制等の構築

③継続的運営に向けて、伝統文化の語り部や継承者の人材育成を行う

ロックのまち八王子（仮）フェスティバル ～ロックバンドを生むまち八王子～

現状・課題

八王子市は約11万人の学生が住む学園都市であり、全国的に有名なロックバンドを多数輩出してきた。これらのロックバンドはバンド結成の地である八王子市に愛着を持ち、市内のライブハウスをホームとして活躍を続けている。

そこで本事業では、多くのバンドに愛されるライブハウスとその周辺施設を複合的に活用し、まちを回遊させるサーキット形式のロックフェスティバルを開催することにより、「ロックバンドを目指す若者たちの聖地・八王子」としての地域ブランドの確立を図る。

実施内容

八王子発のロックバンドが全国で多数活躍していることを背景に、市内で活動するロックバンドを含め全国各地から約100組（アマチュアバンド含む。）の出演バンドを集め、市内13会場でライブ公演を行うサーキット型ライブフェスティバルを実施する。

各会場でライブを楽しんだ後は、イベントで配布する割引クーポンを掲載した周辺の飲食店で地域のグルメをお楽しみいただく。

ロックフェスティバルは、通常は屋外などの大規模な会場で行うが、市内にはロックバンドが演奏しやすいフラットで客席のない大規模な施設がなく、座席のある大規模ホールの使用は期間の問題等があり難しかった。ライブ会場は、それぞれ定員に限りがあるため、より多くの参加者を募るとともに参加者のまちの回遊性を図るために、複数の会場を設けた。





HACHIDORI
HACHIOJI ROCK DREAM

イベント名を「HACHIDORI」としロゴマーク、ロゴタイプを左記のものとした

- 出演するバンドの内訳は次のようなかたちとなった。
八王子のバンド：58組／出身・働いている・住んでいるバンド：7組／
八王子にゆかりのある：37組／委員からの推薦：9組／地元高校生バンド
第1弾から第4弾まで、4回に分けてHP上にて出演アーティスト発表を行った。
13のライブ会場及び36のイベント協力店は、上マップのような配置となった。
- 参加受付は、事前予約制としてHPのみで行い、同時に属性に関するアンケートも実施した。
1月15日の参加予約開始後、1,200名を超える予約があり12日で1回目の予約を打ち切った。
2月13日の第2回目の予約受付は、開始数時間で600名を超えた為、すぐに受付を終了した。
会場周辺の店舗などにポスター貼付を依頼し、理解を求めるとともに周知を行った。
また、参加者にはもれなく缶バッジ・ステッカー・冊子を配布することとし、事後のアンケート回答者には先着1,000名にオリジナルボールペンをプレゼントした。
配布した冊子には、会場紹介、タイムテーブル、協力店クーポン内容などを掲載した。
参加者の腕には、リストバンドをつけてもらいスタッフ、出演者、参加者と色分けを行った。
また、協力店のクーポン利用時には、リストバンドを提示することとした。



作成冊子の内容



左から 会場紹介・タイムテーブル・クーポン内容



作成したポスター



配布した缶バッジ・ステッカー・冊子



オリジナルボールペン



色分けしたリストバンド

成果

参加理由				
選択肢	回答数 (スマホ)	回答数 (紙)	合計	割合
好きなバンドが出演するから	284	59	343	59%
面白そうなイベントだったから	117	25	142	25%
会場（八王子駅周辺）が住まいや通勤・通学先から近いから	48	7	55	9%
ボランティアスタッフ	12	0	12	2%
多くのバンドが出演するロックフェスティバルに興味があるから	12	9	21	4%
先輩に誘われて	4	0	4	1%
参加すると飲食店の割引を受けられるから	0	1	1	0%
その他	0	1	1	0%
	477	102	579	

希望参加料				
選択肢	回答数 (スマホ)	回答数 (紙)	合計	割合
1,000円未満	125	31	156	27%
1,000円から3,000円未満	279	56	335	58%
3,000円から5,000円未満	38	11	49	8%
5,000円以上	4	0	4	1%
有料であれば参加しない	31	4	35	6%
	477	102	579	

参加後の感想				
選択肢	回答数 (スマホ)	回答数 (紙)	合計	割合
大変良いイベントであった	351	67	418	72%
良いイベントであった	109	25	134	23%
普通	12	8	20	3%
良くないイベントであった	5	0	5	1%
非常に悪いイベントであった	0	0	0	0%
	477	100	577	



課題

- ライブのスケジューリングを駆使して各会場への分散を図ったが、出演者による観客の動員力により同一店舗に参加者が集中し、入場規制となる会場が発生した。
- JR八王子駅周辺施設と京王八王子駅周辺施設との間に距離があったことから、八王子駅周辺施設に参加者が偏り、京王八王子駅側施設にあまり参加者が流れないという事象が発生した。

今後の展開

- 次回、29年3月の第2回実施に向けしっかりとした準備を行い、恒例イベントとして開催していく体制を構築する。
- 参加費を2,000から3,000円の間で徴収し、会場を調整して参加人員2,500人を目指すイベントとしたい。
- 遠方からの参加者にも考慮し、宿泊に関するサービスなども考える。受付時間を10時～15時等と定めて、バンド演奏までの間に街中を回遊する時間へと結びつける。



企画提案者：有限会社アライブ



事業実施者：株式会社新和



自治体：八王子市



対象地域：八王子市

熱いぜ！はちナポ日本一への道のり事業

！ 企画提案者：一般社団法人八王子ナポリタンクラブ

🏢 事業実施者：株式会社JTBCコーポレートセールス

🏠 自治体：八王子市

📍 対象地域：八王子市

現状・課題

東京都心部のベッドタウンとして、人口約60万人、また、日本有数の学園都市として約10万人強の学生を有する八王子市。観光面においては、登山者数日本一・ミシュラングリーンガイド3つ星の高尾山を持つが、高尾山周辺の賑わいに留まっているのが現状である。ご当地グルメの「高尾そば」「八王子ラーメン」に続く「八王子ナポリタン」(ナポリタン提供店舗日本一、市内学校給食での取組も行う)を展開したいが、先行する2つの麺に認知度で劣っている。当事業の実施によるPRで、「はちナポ」を知ってもらい、八王子3大麺の一角として、消費拡大と共に、高尾山観光客を含め、八王子中心街への回遊の呼び水としていく。

実施内容

①地域資源の整理

②具体的実施内容

(1) 連絡協議会の運営支援
(一社)八王子ナポリタンクラブ、八王子ナポリタン倶楽部を中心としたメンバーの組織化による、計5回の連絡協議会を開催

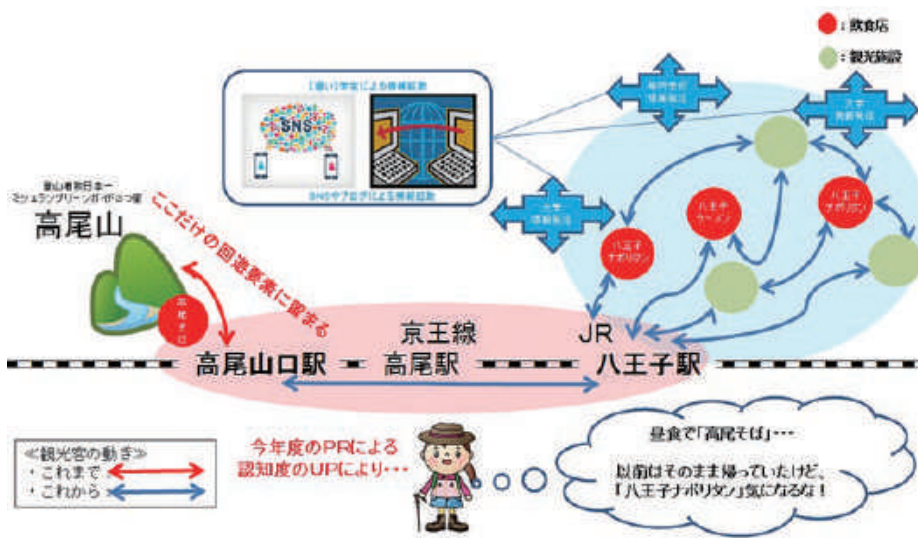
(2) 市内の2つの祭り・イベント会場での事前ニーズ調査
11月：八王子いちよう祭り、高尾山もみじまつり

(3) 市内大学の協力を得ての「巡グルメ」イベントの告知・PR【1月：拓殖大学】

(4) 認知度向上のための広報戦略
●オリジナルPRツール制作(チラシ、ポスター、英語版チラシ、はちナポイントMAP、のぼり旗、オリジナルスタンプ)
●東京都観光公式サイト「GO TOKYO」での広域PR

③イベントの企画・実施

(1) はちナポ巡グルメ 2週間限定イベント用の冊子型MAP「はちナポイントMAP」の作成
●平成28年1月30日(土)～平成28年2月14日(日)の約2週間イベント
●参画店舗30店舗のデータ集約、文章・内容の校正、デザイン等のブラッシュアップ
※限られた期限のなか、多くの店舗の協力を得て、完成度の高い告知媒体としてのイベント用MAPが作れた



●2週間「巡グルメ」イベント初日の、JR八王子駅前での市内著名ゆるキャラ「たき坊」を活用したPR
●本事業専用Facebookページからの情報発信

(2) 「はちナポ巡グルメ 2週間限定イベント」の企画・実施
●平成28年1月30日(土)～平成28年2月14日(日)の約2週間イベント

●参画店舗30店舗(内、特別価格300円での提供店：20店、その他特典提供店舗：12店)
※各マスメディアにも広く取り上げられ、広域のPRに繋がる

(3) スタンプラリーの企画・実施
●平成28年1月30日(土)～平成28年2月14日(日)の約2週間で店舗回遊型のスタンプラリーを実施
※アンケート総数696枚 賞品応募総数27名(内、11名がスタンプシートをコンプリートとなった)



八王子ナポリタン提供店舗

イベント風景

はちナポイントMAP

成果

①広報戦略について

(1) 多くのメディアに掲載 (パブリシティ効果)
①マスメディアでのプレスリリース(TBS「Nスタ」、東京MXテレビ「モーニングCROSS」、ジェイコム八王子「デイリーニュース」、東京新聞朝刊 多摩版、TBSラジオ)他
その他WEBプレスリリース(イベントチェッカー、THE PAGE、YAHOO!ニュース、東京新聞電子版)他
②専用Facebookページ、はちナポホームページ、八王子駅での外配による既存顧客、比較的地元に向けたPR

(2) はちナポイントMAP (2,500部) を、全て配り切り、増刷の問い合わせが店舗より入るほどの反響を作れた

②誘客推進について

(1) ターゲティング戦略
事前ニーズ調査より、当初の事務局の想定よりも、八王子ナポリタンを「知っている」が「食べたことがない」層が比較的近隣居住者に多いことが分かり、結果として上記1-①を広域へのPR、1-②を近隣多摩エリアへのPRとして位置づけられ、幅広い層へのPRに寄せることが出来た。

(2) 「巡グルメ」イベント参加者による、今後の拡大展開に向けたデータ抽出 (実行動効果)
300円提供店舗で、アンケート回答と引き換えに特別価格提供というレギュレーションを設け、19店舗合計で696枚(1店舗未提出)の意見集約が出来た。
また、各店舗が特色を出したオリジナル八王子ナポリタンを提供しており、飽きずに食べ歩けるという、八王子ナポリタンならではの、食べ歩きに適した特性がアピールポイントの1つであることがわかった。

③付帯効果

(1) イベントによるPR効果による、加盟店の拡大、加盟希望店の増加
当事業イベントを知った市内の飲食店から、加盟店や、賛助会員の問い合わせが増え、事業拡大への素地作りの取組にも繋がった。

(2) 当事業との連携の可能性を、ナポリタンによる街の活性化を目指す他地域より事務局に相談が入った

課題

事業の定着に向けた課題

①イベント原資の確保
スタンプラリーの継続等の意向はあるが、当事業のように動かせる原資が無いのが現状であり、京王鉄道等の交通機関や、カゴメ等(メーカー)との連携や、協賛が必要と考える。

②イベント実施時の各店舗とのレギュレーションの明確化
当事業では、短期間でのPRツール制作と並行した、イベント参加店舗への協力依頼となり、個別対応や、参加店舗を集めたイベント説明会等を行えなかった。
今回と同スキームで展開するのであれば、最小限のケアで良いと考えるが、新しいものを加味した展開時には、より密度の高い連携や協力関係を作ることが望ましい。

③当事業年度を瞬間最大風速にしないための持続させた取組方針
当事業のイベントアンケート上では、多くのパブリシティ効果もあり、認知度の向上に繋がったと考えるが、継続したPRや情報発信が、継続した取組への肝と考える。

④組織内(同士)の連携強化
事業の拡大を見据えると、広告塔としての(一社)組織は有効に機能すると考える。
両会の歩み寄り度合が、事業推進の鍵を握る重要な要素であると考え。

今後の展開

①スタンプラリーの継続 (規模や形は変える可能性はある)
本事業の成果物(PRツールデータ等)を活用して、自主的に運営していく。
デザイン料、版下に係る費用が軽微なため、PRツールの作成に関する部分では、比較的低予算の展開が可能である。

②グランプリイベント等の実施
全国にあるご当地ナポリタンを連携させ、食としての「ナポリタン」をPRできるような機会の創造(ナポリタンサミット等)。

③他地域イベントでの出店や、市外に向けた認知促進の仕掛け
一過性ご当地グルメで終わらせない、外に打って出る施策を作っていく。
(例)店舗を持たないキッチンカーでの営業加盟店、賛助会員化

④若年層顧客の強化
新規加盟店に加わった若い世代に人気のスイーツ系飲食店等と連携した、新規ターゲットへの訴求。

現状・課題

サイクルツーリズムとは自転車に乗って地球の地形・自然・景色を楽しみながら、健康志向・環境意識を高めようという観光の新しい形である。地域活性化の誘客手段として全国で急速な広がりを見せている。大島では首都圏に 100 万人以上といわれているサイクリストに対し、地理的・地形的な優位性を持ちながら、広報・受入体制が不十分のため、サイクリストが他県に流れている現状がある。

実施内容

①サイクルツーリズムアンケート実施(平成 27 年 10 月～11 月)

- 島内の宿泊事業者・飲食店等 50 件にサイクリストの受入実績、意欲、体制を調査
- 大島来訪旅行者約 300 人に大島のサイクリングの認知度やニーズ、興味度を調査

②サイクルツーリズム先進地調査実施(平成 27 年 11 月 24 日～25 日)

サイクルツーリズムにいち早く取り組み、サイクリスト招致に成功した佐渡島を大島観光協会、大島町役場 2 名のワーキンググループで視察し、取組経緯、誘客手段、経済効果等を調査。

③シンポジウム開催(平成 28 年 2 月 8 日東京都大島支庁)

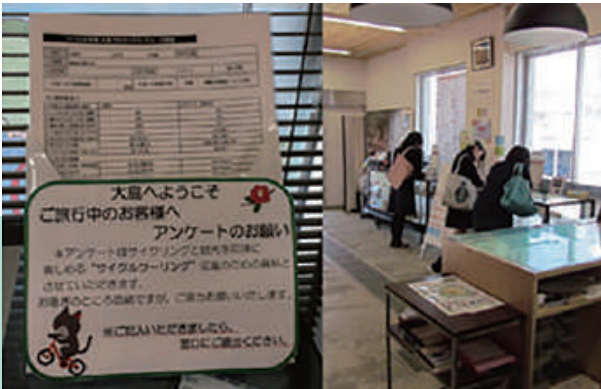
佐渡島主催者(基調講演)と自転車関連の外部有識者を迎え、サイクルツーリズムの概要把握、誘客に向けた機運醸成を行うシンポジウムを開催した。
島民・観光事業者約 30 名が参加し、活発な議論が行われた。

④モニターツアー実施(平成 28 年 3 月 15 日～17 日)

都内のスポーツサイクリスト 30 名を対象に、現地1泊2日のモニターツアーを実施。
アンケートと先進地視察の結果を踏まえ、サイクリストが興味を持つ島1周ツーリングとヒルクライムを同時に楽しめ、大島の大自然も体験できる「ジオパーク・ライド」を開催し、盛況のうちに終了した。



島内事業者へサイクリスト受入体制に関するアンケート訪問



大島来訪旅行者アンケート(大島観光協会内特設ブース)



サイクルツーリズム先進地調査(一財)佐渡市スポーツ協会会議室で調査会議



シンポジウム「大島復興に向けたサイクリスト招致」東京都大島支庁 2F 第 2 会議室

成果

①アンケート実施→(大島サイクルツーリズム 現状把握)

- 島内の事業者の受入体制が調査できた
自転車倉庫等を自社で整備し積極的にサイクリストを取り込む事業者、一方対応ノウハウがないため受入を辞退している事業者も抽出でき、現状把握が完了した。
- ツーリストからは、今後のサイクルツーリズム推進実施への高い期待感を確認できた。

②サイクルツーリズム先進地調査→(サイクルツーリズム誘客手段の確認)

佐渡島のサイクリストの年間来島者数 8,000 人を 10 年間で実現した経緯を確認できた。

③シンポジウム開催→(大島サイクルツーリズム ポテンシャル再認識)

大島の島民・事業者にとって「地域資源ジオパーク」を全面に押し出したサイクルツーリズムの確立が誘客・経済効果にリンクすることを実感できる機会となった。
参加者の中から、自社施設に自転車倉庫を設置(リフォーム)する事業者が出てきた。

④モニターツアー実施→(大島サイクルツーリズム 価値の共有)

大島が1周サイクリングだけでなく、三原山ヒルクライムやサンセットバームライン等、様々なコースを体験できるサイクルインフラであることを島外参加者・島内関係者の間で共有できた。

課題

◆効果的な誘客 PR 取組とサイクリスト受入体制の拡充

- 首都圏より至近かつ魅力的なサイクリングコースを、都民に広く認知させる PR 体制の構築
- 観光事業者へのサイクリスト受入マニュアルの作成配布

今後の展開

◆「大島ジオパーク・ライド」を誘客コンテンツとして事業化

- 佐渡島モデルを参考にした、サイクルイベントによる大島 PR
- 「ジオパーク・ライド」の事業化プランニングとその検証



モニターツアー 3/16 地層大切断面



モニターツアー 3/17 三原山ヒルクライム



屋外自転車倉庫(ホテル白岩)



屋外自転車バイクラック(波浮港・踊り子の里資料館)

多摩川流域の魅力再発見事業

現状・課題

多摩川は古来より歌に歌われ、流域を潤し、慕われてきたと同時に、「暴れ川」として流域に災難をもたらす怖い存在であった。しかし、現在は広域多摩地域のシンボルとして、400万国民の心象風景の一つとなっている。しかし、都心に近く、また多様な自然に恵まれた「生態系保持空間」が多数あるにも関わらず「多摩川」の魅力があまり知られていない。水辺のスポーツであるカヌーを通じて「多摩川」の豊かな自然を体感・堪能し、水瓶や水害防止の歴史とともにある「堰」についてその知られざる機能や価値を広く発信する。

実施内容

①多摩川各堰の整理

②具体的実施内容

(1) カヌーコース下見調査

青梅釜の淵公園から昭島くじら公園までの実コースの安全面の確認とタイム測定を行う。

(2) 連絡協議会の運営支援

提案者を中心としたメンバーの組織により、計5回の連絡協議会を開催。

(3) 認知度向上のための広報戦略

「多摩川カヌー駅伝大会」のPRにおいては、協議会メンバーである6市の広報・ホームページ等への掲載のほか、チラシを各関係先に配布。
また、表彰式会場である昭島市の会場周辺には、フリーペーパー「ぱど」への掲載およびチラシの折り込みを実施。

③イベントおよび着地型旅行商品の企画

(1) 「多摩川カヌー駅伝大会」開催

- 3月5日(土)実施

- 1チーム(4名)による釜の淵公園から昭島くじら運動公園までを繋ぐカヌー駅伝 17チーム参加
- 開会式会場にて堰のクイズラリー
- レース順位予想
- 堰のパネル展示

(2) 「モニターツアー」実施

- 3月5日(土)～6日(日)実施(宿泊:はとのす荘 バス会社:はとバス)
 - 5日(土)開会式見学、羽村堰下公園・福生多摩川堤防よりカヌー競技観戦、閉会式参加
 - 6日(日)龍珠院にて多摩の物語語り会、小澤酒造にて酒蔵見学、道の駅八王子滝山にて買い物
- ※定員以上の申込みがあったが、直前の取消も少なく58名参加(出発前キャンセル3名、当日キャンセル1名)
※当日は天候に恵まれ観戦には適した気温であった



多摩川カヌー駅伝大会の様子



多摩川カヌー駅伝大会 表彰式



モニターツアー 酒蔵見学

成果

①広報戦略について

(1) 多くのメディアに掲載(パブリシティ効果)

プレスリリース(東京都、協議会メンバーの6市、美しい多摩川フォーラム、その他)、新聞(読売新聞・観光経済新聞・金融業界紙・地元新聞等に記事掲載)、テレビ(東京 MX テレビ、ジェイコム多摩、多摩ケーブルネットワーク等)、ラジオ(大沢悠里のゆうゆうワイド)、地域フリーペーパー誌掲載(ぱど)

- ❗ 企画提案者:美しい多摩川フォーラム
- 🏢 事業実施者:株式会社JTBCコーポレートセールス
- 🏠 自治体:青梅市、羽村市、福生市、昭島市、あきる野市、八王子市
- 📍 対象地域:青梅市、羽村市、福生市、昭島市、あきる野市、八王子市

②誘客推進について

(1) モニターツアー募集定員に対し、定員を超える応募者数(実行動効果)

モニターツアー定員 60 名に対し、62 名の申込み

(2) モニターツアー参加者に対し、多摩地域の魅力が広く伝わった可能性が高い

多摩川をはじめとした自然環境の豊かさを実感いただけた。

(3) 多摩川カヌー駅伝大会観戦を通じて、カヌーへの興味・認知度アップ(実体験効果)

競技人口が多くなく、認知度が低いカヌーに対して、こちらの想定以上の反応を得た。オリンピック種目ということが広まった。

課題

多摩川カヌー駅伝大会事業の定着に向けた課題

①広く認知させる

(1) 「カヌー」だけだとPR力が弱く、大会自体の認知度が低いためか出場者誘致にも苦戦した

(2) 観戦者の増員・大会の盛り上がりにより、相乗効果が生まれる

②周辺施設との協力

各堰の周辺環境(駐車場・トイレ等)の調整が必要

③交通の不便さによる集客力の低下

公共交通機関が少なく、観戦スポットが駅から遠いこともあり、集客力が弱まる

着地型旅行商品化に向けた課題

①着地型旅行のモニターツアー(無料参加)から商品化(有料参加)に向けた取組が必要である

(1) 検証理由(ハード面)

- ①参加者特性(女性限定ツアー)からトイレの数・場所などの設備の充実、及び、所要時間の確保が必要
- ②道路の拡張や駐車場整備など観光客受け入れのためのインフラ整備が必要
- ③アイキャッチの強い観光施設の整備

(2) 検証理由(ソフト面)

- ①各見学地の滞在時間見直しの必要性
 - 語り会のプログラム内容のブラッシュアップ。観光向けプログラムの開発・演出等。
 - ままごと屋・小澤酒造の見学時間の確保。周辺の散策も入れるとより多摩川が身近に触れられる。
- ②1泊2日のツアーの場合、「多摩川カヌー駅伝大会観戦」の代替となるイベント・観光箇所の選定が必要
- ③今後、ツアーに盛込むコンテンツの選定
 - アンケート結果より多くの方より得られた、興味を持つ多摩地域にある既存のコンテンツは以下のとおり。
【宿坊体験、トレッキング、温泉入浴、桜・紅葉等四季を感じる観光、寺社・仏閣巡り】 これらの内容を盛り込む必要がある。

今後の展開

①事業を自主的に運営する体制を構築する

本事業の成果物(専用ロゴ、専用ホームページ、PR ツールデータ等)を活用して、自主的に運営していく。
著作物の運営主体は、本事業の企画提案者。
また、資金捻出手法を検討していく。(例、スポンサー協賛、有料イベント実施等)

②着地型旅行商品化に向けて、旅行会社のサイトを通じた申込体制を構築していく

③具体的実施事項としては、平成29年度に美しい多摩川フォーラム結成10周年事業としての実施を検討中

事業の具体化に向けた方策を検討。(市長会広域連携採択に向けた自治体への働きかけ、スポンサー協賛等)
28年度においては、弊社と青梅市カヌー協会と連携し、小中学生向けのカヌー体験プログラムの模索

東京都観光取組事例集

平成28年度版

平成 29 年 1 月発行

登録番号 (27) 296

編集・発行 東京都産業労働局観光部振興課
〒163-8001
東京都新宿区西新宿二丁目8番1号
電 話 03(5320)4768
印 刷 大日本印刷株式会社
〒162-8001
東京都新宿区市谷加賀町一丁目1番1号
電 話 03(3266)2111(大代表)