

東京都 観光取組事例集

平成29年度版

〔平成二十九年度版〕



観光まちづくり取組先進事例	1
01 日常生活を観光資源化し、世界に発信 ～大田区の生活体感観光の取組～（東京都 大田区）	2
02 宿泊者数のV字回復を実現 ～熱海市の官民一体となった観光施策～（静岡県 熱海市）	6
観光まちづくりアドバイザー派遣事業	10
平成28年度 観光まちづくりアドバイザー派遣事業取組事例	11
01 大田区版DMOに向けて	12
02 世田谷まちなか観光の各事業	14
03 観光案内所の機能の充実	16
04 「小平市観光まちづくり振興プラン」に基づいた観光まちづくりの取組	18
地域資源発掘型実証プログラム事業	20
平成28年度 地域資源発掘型実証プログラム事業取組事例	21
単域事業	
01 甦える辻講談 ～WAGEI OASIS～	22
02 上野・御徒町エリアのディープな体験・観光プログラムを通じた新規観光客創出事業	24
03 隅田川上流への誘導からはじまる奥浅草観光ツアー	26
04 すみだものづくり修業旅行・体験旅行実証事業	28
05 東京の古代から江戸揺籃期の歴史を可視化するプロジェクト ～すみだ・鐘ヶ淵資源発掘プロジェクト～	30
06 公衆浴場施設（銭湯）を中核とした地域観光情報の発信と関連産業の振興育成	32
07 としまの銭湯から世界へ発信する美・健康・癒しのライフスタイル「SENTO×FASHION」	34
08 川辺から始まる旧金町まち巡り	36
09 武蔵野市商店街外国人モニタリングイベント	38
10 吉川英治の日常のもてなし術に学ぶ「素顔」の吉野梅郷体験事業	40
11 町田の伝承芸能を生かした観光商品開発	42
12 目指せ！世界医療文化遺産『世界を結核から守るまちKIYOSE』	44
13 江戸伝来！五日市の木・炭 文化体験事業	46
14 東京あきる野養沢の苔をブランド化して観光まちづくり事業	48
15 願望を引き出す体験型コンテンツツーリズム事業 ～セミオーダーメイドによるツアー造成の仕組みづくり～	50
16 御神火スカイライン開通記念 復興ヒルクライム実施事業	52
17 神津島百観音ツアー事業	54
広域事業	
18 インフラツーリズム推進プロジェクト	56
19 未来へのかけ橋 東京・食物語	58
20 御用船がつなぐ和太鼓と演舞、ダンスパフォーマンス祭 ～八丈島、品川沖、羽田沖より～	60
21 SPACE多摩！ラボで繋ぐ宇宙ロマン計画	62
22 伝統衣装でまち散歩in国分寺・府中 ～伝統衣装を着てまち歩きを行う着地型旅行商品の企画・造成～	64
23 京王線沿線“おもしろ玉手箱”（体験・体感）ツアー	66

観光まちづくり取組先進事例

- 01 日常生活を観光資源化し、世界に発信
～大田区の生活体感観光の取組～
（東京都 大田区）
- 02 宿泊者数のV字回復を実現
～熱海市の官民一体となった観光施策～
（静岡県 熱海市）



日常の生活を観光資源化し、世界に発信 ～大田区の生活体感観光の取組～

東京国際空港（羽田空港）を擁しながら、これまでは「通過する町」の印象が強かった大田区。しかし現在は、「ものづくり」の現場や人々の日常の生活を見せる観光で、国内外の来訪者を増やしている。大田観光協会と大田区の、「生活体感観光」の取組を紹介する。

東京都大田区

職人が一番しゃべる一週間 おおたオープンファクトリーの取組

大田区は、日本有数の「モノづくりのまち」でもある。区内の工場数は、約3,500社（平成26年時点）で都内最大を誇っており、その内の約8割を機械金属加工分野が占めている。また、試作品や精密加工などを得意としている企業が多いのも特徴と言える。大田区の「モノづくり」を新たな観光資源として位置付けた取組が、「おおたオープンファクトリー」。大田区に集積する町工場を1年に1度だけ公開するイベントで、来訪者や地域の方が、まちを散策しながら「町工場の日常を体感できる」貴重な機会だ。

平成29年11月25日（土）～12月2日（土）の8日間、第7回おおたオープンファクトリーが開催された。1）武蔵新田・下丸子エリア 2）臨海部の工場アパート群 3）城南島 4）京浜島の4エリアで、計64社の工場が公開されたほか、昭和島では東京モノレール車両基地見学会も開催され、期間中、約4,000名の来訪者が大田区の誇る技術力を体感した。また、城南島と京浜島へは、バスツアーが催行され、それぞれ約90名がツアーを利用し、島部の工場を訪問した。各工場では、熟練の職人や若手社員が笑顔で出迎えてくれ、自分たちの工場の仕事内容や、代表製品、誇れる技術などを、実演を交えて紹介。さらに、ステンレスにイニシャルを刻みプレートを作ったり、鋳金加工の技術の一つである「絞り加工」で平たいアルミ板からお皿を作るなど、各工場の機械を使用してモノづくりまで

体験させてくれるのだ。工場の従業員が、工場を紹介し、技術を披露し、来訪者と交流する。まさに、「職人が一番しゃべる一週間」である。

町工場集積エリアの下丸子駅から約5分のところにある、普段は地域の工業組合の事務局スペースは、「1日限定のモノづくりカフェ」となり、若者や子供たちで賑わっていた。ここでは、ドリンクを飲みながら「廃材で作った箸置き」「キーホルダー」などをスタッフに指導してもらいながら作ることができるほか、職人によるトークショーなども行われていた。おおたオープンファクトリーは、工場見学だけでなく、「大田のモノづくり」を体験できるプログラムや、子ども向けの体験プログラムを各所で実施しているほか、職人が手作りで制作した「Made in Ota」の製品をカプセルトイで販売したり、連携企画としてアートイベントを開催したりと、家族で1日楽しめる内容となっている。

「未来を担う子どもたちがモノづくりの楽しさを感じるきっかけ作りをしています。また、家族で来ていただくことで、ご両親が『モノづくりのマインドを持った子どもを育てたい』と思っていただければ、とても嬉しいです」と話すのは一般社団法人 大田観光協会の杉村克之事務局長だ。開催の経緯について伺った。「平成21年に大田観光協会と首都大学東京とで、地域の観光資源を学術的な視点から掘り起こそうと、『モノづくり観光研究会（現・一般社団法人 おおたクリエイティブタウンセンター）』が発足しました。翌年からは

横浜国立大学なども加わり、活動を行う中で、地域の最大の観光資源はモノづくりだろうということになり、『大田のモノづくり』の発信方法を色々検討し、『おおたオープンファクトリー』という形態に行き着きました。そして、その構想を各所で話す中で、下丸子・矢口地区を地盤とする工業組合が強い興味を示してくれ、全面協力してくれたことで、平成24年2月4日に、第1回おおたオープンファクトリーを開催することになったのです」（杉村事務局長）。第1回の当日は1,000名以上が来場し、NHKのニュースでも報道されるなど話題となった。さらに、平成25年には、公益社団法人 日本観光振興協会が主催する「産業観光まちづくり大賞」の金賞も受賞した。

大田区には、最盛期には9,000社ほど工場があったが、後継者不足や、不況などで3,500社ほどに減少。稼働している工場も、騒音や匂い対策などで、扉を閉めているところが多く、地域の方との交流の機会はほとんどなかった。「最盛期に比べて数がこれだけ減った中で、今も稼働している工場は、卓越した世界に誇れる技術を持っているので、やっていけているのです。工場に行ってもその技術の一端を見てもらえれば、『すごい技術だ』と分かってもらえるし、地域で応援しようという意識も高くなると思います」（杉村事務局長）。

参加工場数は年々増加しているとはいえ、大田区の一部の地域、さらに一部に限られている。大田観光協会では、今年から工場を公開するメリットや実施の流れなどを紹介した「工場オープンマニュアル」という冊子を制作。それを持って参加したことのない工場を訪問し、参加を呼びかける活動も行った。「町工場はどれも人手が余っている訳ではないので、操業を止めて工場を公開することは大変な負担になります。しかし、一般の方に工場の説明をすることはめったにできないことであり、従業員が自分の仕事に誇りを持つことができる絶好の機会です。企画に加わっている学生と意見を交わすことも、職人にとって刺激になるようです。また、このイベントに参加したことがきっかけで町工場に就職したという人もいます」（杉村事務局長）。



ボランティアや地域の方も おおたオープンファクトリーの担い手に

おおたオープンファクトリーは、ボランティアや地域の商店主など、プレイヤーが多いことも特長の1つだ。ボランティアは、首都大学東京、横浜国立大学の学生のほか、クリエイターズカレッジ、テクノロジーカレッジなどを有する日本工学院専門学校の学生などが、カプセルトイ「Made in Ota」の製品企画や展示の手伝い、各工場での案内などを行っているほか、区民の方、他地域の方、大田区で働いている方など多方面から100名以上が参加している。

「ボランティアの方には、当日だけではなく、事前にミーティングを開き役割などを分担。担当する工場に出向き、しっかりと工場と打ち合わせした上で、当日に臨みます。かなり拘束時間も長いですが、イベントを作り出す醍醐味を味わえると、お陰様で年々ボランティアの人数は増えており、質も向上しています」（杉村事務局長）。

また、開催エリアの飲食店に協力してもらい、開催日限定のサービスを受けられる仕掛けも行っており、平成29年は11の店舗が、ランチの値引きや生ビールのサービスなどを行った。「飲食店への協力のお願ひも1件1件訪問して行っています。労力はかかりますが、より多くの人に関わることで、より地域に根付いたイベントになっていくのだと思います」（杉村事務局長）。



町工場を改修し、 モノづくりの地域交流拠点が誕生！

オープンファクトリーを通じて実現したプロジェクトが、魅力ある「モノづくりのまちづくり」を行う地域交流拠点「創造製作所 くりらぼ多摩川」だ。大田区矢口の工場長屋内にある旧工場・旧事務所の部分を改修し、平成25年12月にオープンした。かつての工場の空気を受け継いだ工場棟では展示やモノづくりのワークショップなどが、事務所空間を改修した事務所棟ではトークショーなどのイベントが定期的に開催されていて、「くりらぼ多摩川運営委員会」が中心となりイベントなどの運営を行っている。また、その活動をまとめた「くりらぼ通信」を年に2回程度発行。情報を発信している。

「モノづくり」を新たな観光資源として位置付けた、大田区の産業を生かした観光事業である、「おおたオープンファクトリー」と「くりらぼ多摩川」。オープンファクトリーの最大の課題は、開催が年に1回であること。より多くの来訪者が参加できるよう、エリアごとに時期をずらして開催することなども検討されているという。「くりらぼ多摩川」も現在のオープンデーは週に2回に留まっており、定期的なオープンが望まれるところだ。常設の展示施設のさらなる整備や、「Made in Ota」製品のギャラリー開設など、様々な展開の可能性を感じることができた。



ボランティアガイドによる 「まち歩きツアー」の取組

大田観光協会は、大田区の持つ地域力を生かした観光まちづくりの推進を目的に平成15年に設立。大田区からの補助金と地元企業・団体からの会費収入で運営されており、おおたオープンファクトリーなどを行う「モノづくり観光事業」、まち歩きツアーを行う「ボランティアガイド事業」のほか、観光案内所機能はもちろん、カヌー教室などの水辺イベントや蒲田映画祭などの開催、観光パンフレットの発行などを少数精鋭のスタッフで行っている。大田観光協会並びに大田区が、「モノづくり観光事業」とともに「生活体感観光」のメイン事業に位置付けているのが「ボランティアガイド事業」だ。おおたオープンファクトリーの開催日にも「大田・品川まちめぐりガイドの会」による「新田丸エリア まちめぐり・工場巡りツアー」が、開催された。2つの工場の見学・製作体験に、アートなパワースポットである新田神社、武蔵新田商店街めぐりを組み合わせ、約2時間のガイドツアーを行った。

「大田区のまち歩きツアーは主に、大田観光協会主催の他、『池上市民大学』『大田・品川まちめぐりガイドの会』『多摩川とびはぜ倶楽部』『馬込文士村ガイドの会』『六郷用水の会』の5つの団体が主催し、ツアーの告知募集や申込受付は、活動を支援するという趣旨で、観光協会で行ってきました」そう話すのは大田観光協会事務局の小関みどりさんだ。平成24年に各団体に「まち歩きで大田区を盛り上げていく」という目的と「大田区にあるガイドの会の認知度を上げるため」にネットワーク化を提案。各団体がその意向を受ける形で「大田区まち歩きネットワーク」が発足した。その後、年4回のペースで「大田区まち歩きNews」を編集・発行。6年経った今、ガイドの認知向上に伴い、まち歩きのファンが増えたこと、ガイドの会同士の横のつながりや観光協会と各ガイドの会との連携が育まれていった。

まち歩きの番組が多く放送されるなど、近年は空前のまち歩きブームだ。大田区には神社や名所・旧跡、賑やかな商店街なども多いため、小関さんは、まち歩きは観光資源になると感じていた。「平成22年から23年にかけて、品川区との広域連携事業で『観光まちづくりボランティアガイド養成講座』を実施。その修了生が結成したのが、『大田・品川まちめぐりガイドの会』です。ガイドの活動だけではなく、イベントへの積極的な参画にずいぶんと助けられました」（小関さん）。

「大田・品川まちめぐりガイドの会」が主催するツアーで最も頻繁に行われているのが「羽田空港国際線ターミナル見学ツアー」だ。平成23年10月、国際線ターミナルビル開業1周年事業の一環として企画され、展望デッキからの眺めや江戸に模したデザインの意味などの解説と共に国際線ターミナルの見どころを巡る。「元々は、『ボランティアガイド養成講座』のワークショップで夢を語ってもらった時に、『日本の空の玄関口、羽田空港でガイドをしてみたい』という声がありました。そこで、空港のある大田区ならではの取り組みができなかと模索していたところ、空港関係者のご理解とご協力のおかげで実施することになりました。実施にあたっては、空港設備などの知識も必要なため、勉強会を開きガイドの内容を一から皆で考えました。ガイドさんたちと一緒に考えて作り上げることを大切にしています。観光まちづくりは『人』が基本。その過程を共にすることで、まちづくりの担い手になってもらえるように力を注いでいます」（小関さん）。

平成26年からは、外国人向けのボランティアガイドも養成の後、「大田区外国語ボランティアガイドグループ」が発足。現在40数名

が所属し、羽田空港ガイドの他、池上本門寺お花見、はしご乗り、羽田の例大祭、商店街めぐりなどへの外国人の誘致にも地元の方々と一緒に取り組んでいる。

「現在の課題は、観光協会企画に参加する年代に偏りがあるのと、多様化しているニーズに対応が追いついていないことです。各世代にあった形で、旬なニーズも視野に入れながら、まち歩きや観光まちづくりの担い手の育成に力を入れていきたいです」（小関さん）。

まち歩きの良さは、観光地化されていない街を歩いて大田区の魅力を再発見できることと、地元の人と触れ合えることだ。これからも心温まるツアーが次々と生まれることを期待したい。



大田区の観光客の受入れ環境整備の取組 (ウェルカムショップ、まちかど観光案内所)

「大田区観光課の事業は大きく4つに分類され、①来訪者受け入れ環境の整備、②観光魅力発信事業、③観光情報センター等の運営、④観光まちづくりの支援、を行っています。大田観光協会は、『おおたオープンファクトリー』『観光ガイド育成事業』に代表されるように観光まちづくりの主要な部分を担っています」と話すのは、大田区観光・国際都市部観光課 観光振興担当の新山公美子係長だ。

大田区では、羽田空港が再国際化されることなどを契機に、平成20年に観光・国際都市部観光課を設立。平成22年の羽田空港の再国際化以降、多くのホテルが開業したこともあり、大田区の訪日外国人延べ宿泊者数は、平成23年度 5.1万人から、平成28年度 34万人と大きく増加している。

大田区で観光客の受け入れ環境整備が始まったのは、平成23年度。羽田空港が再国際化したことで、全国でわずか12か所の観光庁の「訪日外国人旅行者の受入環境整備戦略拠点」に蒲田が選ばれたのだ（東京都では秋葉原、銀座、蒲田の3か所が選定）。日本の玄関口となった羽田空港がある大田区には、今後訪日外国人が増えることを見越し、「訪日外国人をはじめとする来訪者が快適に滞在し、食事やショッピングを楽しめるまち」を目指し、「大田区ウェルカムショップ」「大田区まちかど観光案内所」の取組をスタート。店舗・事業者の登録を開始した。

「大田区ウェルカムショップ」とは、外国人旅行者などの受け入れに積極的、又は今後受け入れる意思がある店舗で、登録店舗は「ウェルカムショップステッカー」を利用者から見えやすい場所に掲示し、「外国人おもてなし指差しブックレット®」「銭湯指差しマニュアル®」「外国語メニューの雛型」など、区が準備するおもてなしのツールを使用することや、「おもてなし研修会」など、区が開催するセミナーに参加することができる。平成23年度に77軒が登録、平成29年11月現在では222軒が登録をしている。

「大田区まちかど観光案内所」は、主に日本人来訪者向けに、まちの観光案内所として、来訪者への観光案内やパンフレットやマップ

の設置、可能な範囲でトイレや休憩スペースを提供することを意思表示する店舗や施設で、「まちかど観光案内所ステッカー」を利用者から見えやすい場所に掲示している。初年度に民間事業者70軒が登録、平成29年11月現在では260軒が登録をしている。駅や郵便局などの施設や、区民センターなど66の区立施設も「大田区まちかど観光案内所」に登録している。

来訪者が、街中で「ウェルカムショップ」「まちかど観光案内所」のステッカーを数多く目にすることで、「歓迎されている」と大田区に対して良い印象を持ち、ショッピングや飲食などの消費に伴う交流がより活発化すると考えて始めた取組だった。だが、平成27年度に実態調査をしたところ、大田区に宿泊している外国人は、ここ数年で大きく増加しているにも関わらず「登録店舗を利用している外国人はまだ少数」であり、外国人を受け入れた経験が少ないため、店舗は「外国語対応に不安を感じている」という課題が浮かび上がった。

そこで、大田区では平成28年度に、店舗・施設等での外国語対応を改善・強化するために、「各国のインバウンド事情」や「指差し会話帳®」「便利マップ」などを盛り込んだ、「外国人旅行者等おもてなしハンドブック」を作成し登録店舗に配布。ハンドブックの活用方法を紹介した動画も制作し、インターネット上に公開した。

さらに、平成29年度からは、来店した外国人への電話やTV電話による通訳サービスや、海外からのメールの翻訳サービスを24時間対応・9言語（英語・中国語・韓国語・ポルトガル語・スペイン語・タイ語・ベトナム語・フランス語・タガログ語）対応で行う、「24時間多言語コールセンター」も開設。外国語対応の拡充を図っている。

「大田区を訪れてくれた方の印象に残るのは人との交流だと思います。区民一人ひとりが、困っている外国人の方に自然に声を掛けられる、そのような、おもてなしの風土が行き渡ったまちにするために、最前線で来訪者と触れ合うお店の方が安心して接客できるためのツールを、拡充していきたいと考えています」（新山係長）。

「オーセンティックジャパンの体験」を観光資源に

大田区では、平成27年12月に、京急蒲田駅直結の商業施設内に「大田区観光情報センター」をオープン。それと同時期にホームページ「大田区公式観光サイト」を、平成28年度から、大田区公式観光Facebook（英語）の運用を開始。観光情報センターと、大田区公式観光サイト、無料Wi-Fiの設置の事業は、平成27年度の東京都「区市町村観光インフラ整備支援補助金」を活用して行った。

外国人旅行者向けの情報発信では、「大田区は、羽田空港を擁する『活気と人情にあふれた素顔の日本に出会えるまち』です」と紹介。「オーセンティックジャパン」すなわち、「日本の日常生活、ローカルな体験ができます」をテーマにPRを行っている。「大田区には羽田空港があり、年間8,000万人の方が利用しますが、ほとんどの方が大田区を通過してしまう。それが大田区の観光の最大の課題です。特に著名な観光地があるわけではない大田区に来ていただくために、何を売りにすれば良いか？導き出したのが、『オーセンティックジャパン』でした」（新山係長）。

大田区観光情報センターでは、ガイドブックに載っていない大田区の魅力を教えてくれる観光案内や、「大田のお土産100選」、「大田の逸品」などの地元で評判の商品・製品が購入できるコーナーの他に、地域に密着した「文化体験」ができることをアピールしている。「文化体験講座」には、着付体験、茶道体験、折り紙体験、簡単日本語体験などのほか、大田区ならではのものづくりワークショップもある。

また、大田区公式観光サイト、Facebookでも、まちの個性的な店舗やイベント情報など大田区の日常を魅力的に編集し、タイムリーに掲載している。「ホームページ、Facebookとも外国人の視点で興味深い記事を掲載するため、外国人のライターを抱える会社取材・執筆を委託しています。大田区の情報は『ロンリープラネット』のような海外出版社が発行するガイドブックには載っていないので、インターネットやSNSで情報をいかに拡散させるかが重要です。そのために、まちのイベント、新しい店舗の情報、花の開花状況などタイムリーな情報を外国人にわかりやすく発信することを心がけています。これからは、大田区に宿泊中の外国人旅行者に、どのようにして旬の情報を届け、まちで観光や消費をしてもらうかが課題だと思っています」（新山係長）。

訪日外国人にも、人々の日常生活を見せる「生活体感観光」を積極的にアピールする大田区。地域の方と連携した観光の取組は、さらなる高みを目指している。



コラム 「公・民・学」がフラットに連携する まちづくりの組織を設立

大田区内の観光資源の発掘や産業を生かした地域振興に対して学術的視座を求めている大田観光協会と、PBL（プロジェクト・ベースド・ラーニング）として観光まちづくりの実践的プロジェクトの機会を望む首都大学東京の思いが一致し、平成21年4月に「大田クリエイティブタウン研究会」の前身となる「モノづくり観光研究会」が発足。

工場のまちの魅力や課題を発見するための工場訪問調査や工場建築調査、住工共存工場建築の将来像の提案やモノづくり観光の実験などを行った（平成22年度からは、横浜国立大学と東京大学の学生も参加）。

平成23年度には、過去2年間の成果として「大田モノ・まちBOOK 2011」を製作・発行し、その中で、モノづくりとまちづくりが両輪となった大田のまちの将来像・総合戦略（ビジョン）として描いた「クリエイティブタウン大田構想」を提案。さらに、その構想を本格的に進めるために、大田区役所や工業協同組合の工和会も参画し、4年間の準備期間を経て、平成29年4月に一般社団法人 おおたクリエイティブタウンセンターを設立した。

「公・民・学」がフラットに連携し、モノづくりが有する技術の知を生かして、地域が自ら「価値」を育ててゆけるまち＝「クリエイティブタウン」の創出を目指している。

宿泊者数のV字回復を実現 ～熱海市の官民一体となった観光施策～

静岡県熱海市

平成18年に「財政危機宣言」をした熱海市の宿泊者数が、平成27年度、14年ぶりに300万人を突破した。日本有数の温泉観光地「熱海」は、何故、V字回復を成し遂げることができたのか？そのカギとなった、「観光ブランドプロモーション」と「観光コンテンツ開発とまちづくり」の取組を紹介する。

「選択される街」になるために、 シティプロモーションの取組を開始

平成28年12月、新駅舎と駅ビルが全体開業し、熱海駅前はずっかりモダンな雰囲気となった。駅前から「仲見世通り商店街」「平和通り商店街」などのアーケードを抜け、海に向かって坂を下りた先が、熱海市の中心街だ。そこは、桜まつりで有名な糸川が流れ、路地には小さな個人店が立ち並び、レトロな風情を醸し出している。その中に、新しいカフェやゲストハウスなど、リノベーションした施設が点在し、若い人の姿も見受けられる。それが現在の熱海の姿だ。

「熱海市は、かつては新婚旅行のメッカとして、高度経済成長期には社員旅行をはじめとする団体旅行などで大いに賑わい、ピークとなった昭和44年度の宿泊者数は、532万人に達しました。しかし、東北・上越新幹線の開業などで、関東近郊にある他の温泉観光地へのアクセスが向上したことや、海外旅行の増加、バブル崩壊、団体旅行の減少などが原因で、年々宿泊者数が減少。それに伴い市の財政も切迫し、平成18年12月に「財政危機宣言」を出すに至ったのです」。そう話すのは、熱海市役所観光建設部観光経済課の立見修司課長だ。平成18年9月、新しく市長となった、現・齊藤栄市長は、当時、計画が進められていた市庁舎の建設計画の見直しを表明。平成19年1月「財政再建スタート宣言」を発表し、熱海市の再生計画がスタートした。

熱海市は、平成22年度に策定した「第四次熱海市総合計画」の中で、目指すまちの姿(将来都市像)を「住むひとが誇りを訪れるひとに感動を誰もが輝く楽園都市 熱海」と定義。その実現に向け、「選択される街」になるために、熱海の魅力をさらに磨き上げ、それを内外に発信するシティプロモーションの推進に取り組み始め、平成23年2月から、熱海市のプロモーションの現状や課題を庁内の各部署で横断的に検討を重ねた。また、PRの専門家とともに課題解決の方法を検討したり、素材の発掘・編集方法を学んだり、「走りながら、考える」という方法で指針づくりを推進した。

しかし、平成23年度の宿泊者数は、東日本大震災の影響で、過去最低の246万人まで落ち込んだ。「世の中が旅行どころではなくなったことで、観光業に携わる民間の皆さんも含めて、本当の意味での危機感、そして、『何とかしなくては』という気持ちが生まれました。平成24年度、さらに内容を練り上げ、平成25年2月に『熱海市シティプロモーション基本指針』が完成しました」(立見課長)。

熱海市ではシティプロモーションを、「本市が有する様々な地域資源や優位性を発掘・編集するなどにより価値を高めると共に、市内外に効果的に訴求し、ヒト・モノ・カネ・情報を呼び込み、地域経済の活性化を図る一連の活動」と定義づけており、情報を受け取った側が、「熱海を訪れたい」「熱海に住みたい」「熱海に投資をしたい」といったアクションをおこしやすいように、①観光プロモーション、

②移住促進プロモーション、③投資促進プロモーションの3つを重点的に行っていくことにした。その中で観光プロモーションにおいては、①定期的にマーケティング調査を行い、個別のイベント企画、広報・PRを行う際に必ずターゲットを設定し、ターゲットニーズに合った企画・発信を行うこと、②シーズンごとにコンセプトやキャッチコピーを設定し、まち全体の観光プロモーションに統一感を持たせて訴求していくこと、③プロモーションの役割分担を明確化し、推進・管理体制を構築すること、などを指針として盛り込んだ。

「それまでの熱海市では、行政・観光協会・旅館組合・商工会議所・宿泊事業者・観光施設などが個別にプロモーションを行っていたため、お客さまから見ると、統一感のないものになっていました。シティプロモーションの策定後は、統一したコンセプトやキャッチコピーを個別のイベントにも反映させていくようにしています。また、役割分担を明確化しました。行政は、熱海の魅力づくりに関するコンテンツ収集、ターゲットに合わせた編集加工・情報発信など、熱海のイメージを作り上げ、ターゲットに熱海を選んでいただく『誘客の業務』を担当。イベント等は、観光協会をはじめとした観光団体や市民団体が行うよう線引きを行いました」(立見課長)。



官民一体となり、 観光ブランドプロモーションを推進

熱海市では、シティプロモーションの基本指針を受け、観光ブランドプロモーションを行う事業者を公募。受託した事業者と3年間の契約を結び、コンセプト策定、各種プロモーションツールの制作を開始した。熱海市が事業者の提案を受け、採用したコンセプトは、「意外と熱海」だった。「熱海は、バブル崩壊後、大型ホテルの倒産がクローズアップされ、『さびれた』というイメージが定着し、観光業に携わる方々も自信を失いかけている状況でした。そこで、市民全員が熱海をご案内する際に『意外とココいいんですよ』と『意外といい熱海』のおススメポイントを紹介することで、自分たちのまちに誇りが持て、かつ来訪者の満足度も上がるのではないかと思います、コンセプトワードを決めました」(立見課長)。ブランドプロモーションのターゲットは、若い女性のグループ客に設定。熱海＝温泉のイメージは知れ渡っているため、メインコンテンツからはあえて外し、季節ごとに変わるまちの表情やグルメ、折々の楽しみ方など、「若い女性が楽しめる熱海」をきれいな写真を使いビジュアル化した。そして、ポスターやブランドブック、WEBサイトなどのプロモーションツールにも「意外と熱海」のコンセプトを反映させた。

ブランドプロモーションの推進については、熱海市観光経済課観光推進室と受託事業者が事務局となり、熱海市各地区の観光協会や宿泊施設団体、商工会議所、鉄道会社、旅行会社、大学、市民

団体など、熱海の観光に関するステークホルダーを巻き込んだ推進体制を構築。定期的にコンテンツ会議を開催し、マーケティングデータを共有し、しっかりと議論をした上で四季ごとのテーマを決定。テーマに基づいて、各ステークホルダーの役割を明確化することで、統一したイメージでお客さまに情報提供ができるようになった。また、ターゲットが異なる旅行会社を推進体制に取り込み、各社の特長を生かしたすみ分けを行うことで幅広いターゲットの誘客に成功したという。



ロケ支援活動で、 新たな観光客獲得に成功

熱海市のシティプロモーションの特筆すべき取組の1つが「ADさん、いらっしやい!」という、ロケ支援活動だ。市の観光経済課の職員が「少ない予算で効率よく熱海市をPRする方法」として企画し、平成24年度から、年中無休、24時間体制を1人で実施している。その活動は、単にロケ地を紹介するだけに留まらず、ロケ地での撮影詳細についての交渉、出演者やスタッフの宿泊や食事の手配など、ADさんが日頃担当する仕事を無償で請け負う内容となっている。「市の担当者が何度かロケ支援を行う中で、テレビ局のADさんから「熱海は東京からの交通の便が良く、まちがコンパクトで、海や山、近代的な建物や昔ながらの街並み、温泉があれば島もあるため、非常に撮影がしやすい」という話を聞き、専任で取り組むことになりました」(立見課長)。戦略として、バラエティ番組の誘致を意識的に行っているという。撮影した映像が比較的すぐに放送されるため、放送終了後すぐロケ地に観光客が増え、効果が見えやすいためだ。1人でやっているため番組担当者や撮影場所の方との情報の行き違いがなく、市役所の職員が担当していることと相まって、双方に安心感を与えているという。ここ数年は、コンスタントに年間

110本ほどの番組誘致に成功しており、熱海の観光客増加に一役買っている。「最近は、大きなご神木がある来宮神社が、その木を一周すると願いが叶うというパワースポットとして紹介され、若い女性の間で人気を集めています。また、新しい商品やサービスを開発した宿泊施設やお店の方が口ケ支援担当者に情報を伝えてくれ、そのような最新の情報は番組に紹介されやすく、番組を見て観光客が集まるという良い循環が生まれています」(立見課長)。



民間主導の 観光コンテンツ開発とまちづくり

熱海が観光地としてV字回復を果たした理由は、「観光ブランドプロモーション」だけではない。「団体旅行が中心の、古くからの温泉観光地」というネガティブなイメージを払拭するための新たな観光コンテンツの開発は、むしろ市民団体など、民間主導で行われてきた。その代表とも言えるのが、熱海市で生まれ育った市民プロデューサーの市来広一郎さんだ。



© Hamatsu Waki



熱海市の中心街、熱海銀座商店街。創業100年を超える干物屋などの老舗が軒を構える通りに、平成27年に開業したのが「guest house MARUYA」だ。「『MARUYA』は10年間空き店舗だったパチンコ店をリノベーションしてつくった、熱海初のゲストハウスです。単なるお手頃価格の宿泊施設ではなく、都会の暮らしから離れて、いつもと違う日常を過ごせる「基地」のような場所です。都会の日常を忘れるために地方に観光に行くのでもなく、地方に移住するのでもない、都会に暮らしながら、週末や月に1回や2回、熱海に来て『もうひとつの日常』を楽しむ。MARUYAは、そんな二拠点居住の入り口でありたいと思っています」(市来さん)。通り沿いの開放的なエントランスは、宿泊客が語らうカフェ&バーにもなる。中に入ると大きなソファとキッチンテーブルがあり、自宅に帰ってきたようにくつろぐことができる。ゆっくり旅行を楽しむ外国人が

安く泊まれる宿泊施設が熱海には少ないこともあり、利用者の2割が外国人旅行者だ。

東京の大学院を卒業後、ビジネスコンサルティングをしていた市来さんが、「衰退している生まれ故郷のまちを活性化したい」という思いでUターンしたのは、平成19年のこと。当時の熱海市は、「財政再建スタート宣言」を発表し、再生計画がスタートしたばかりで、観光施策については、行政や有識者などわずかな人数で観光戦略室の立ち上げ準備を行っているという状況だった。はじめに、熱海の人たちの交流や情報交換を目的とした「アタミナビ」というウェブマガジンを立ち上げたが、ほぼ無収入の時期が約2年続いた。「昼間はウェブマガジンの取材をし、夜はアルバイトをするという生活でしたが、この取材を通じて、熱海の様々な市民プレイヤーと出会えたことで、地域の課題が見え、自分のやるべきことが見えてきました」(市来さん)。

そして、熱海のことを住む人にもっと知ってほしいという思いから、平成21年に、熱海市や観光協会を巻き込み、「オンたま(熱海温泉玉手箱)」というイベントをスタートさせた。「オンたま」は、地元の人の案内で、熱海の自然や地場産業、まち、人、食など、熱海の隠れた魅力を掘り起こしていく体験交流型のプログラムだ。海上の釣り堀で釣りを体験する「港で朝釣り・朝ご飯」や、「路地裏を案内するまち歩きツアー」など様々なツアーを実施。そのどれもが熱海の魅力を再発見する小さな旅となっている。「『オンたま』の参加者は、地元の住民が50%、別荘所有者が20%、地域外の方が30%くらいの割合でした。熱海市の住民人口は、約3万8千人(平成28年3月末時点)ですが、加えて別荘所有者が約1万人、さらに、1日当たりの観光交流客数が約1万8千人おり、その全員の経済活動でまちが成り立っています。「アタミナビ」の取材をする中で、別荘所有者が滞在中にあまりまちに出ていかず、住民との交流がほとんどないということが分かり、地元の方ともっと交流をして欲しいという思いから開催しました。それがどんどん広がって、『オンたま』に参加するために地域外からも人が集まるようになりました」(市来さん)。現在、「オンたま」は残念ながら終了しているが、「廃れている」と自信を失いかけていた市民の自信を取り戻し、別荘の滞在者がまちに出るきっかけをつくり、地域外の方々が熱海を好きになるという、非常に有効な取組であった。

平成22年、市来さんは、熱海が従来の団体旅行による大量消費型、歓楽型観光地から脱却し、多様化した個人のニーズを満たすことのできる「持続可能な滞在型保養地」へと変革していくことを後押しするために、特定非営利活動法人(NPO法人)atamistaを設立し代表理事に就任。さらに平成23年には、熱海の中心街の再生のために、空き店舗などのリノベーション事業などを手掛ける株式会社machimoriを設立する。先ほど紹介した「guest house MARUYA」や、その向かいの元証券会社だった場所をカフェにリノベーション。築60年の歴史があるビルの2Fは、コワーキングスペースに生まれ変わり、起業を目指すノマドワーカーが集う場となっている。このような、民間主導の取組が、熱海のイメージを変える原動力になっているのだ。



© Hamatsu Waki



今後の課題① まち全体の、さらなる活性化に向けた課題

中心街にある熱海銀座通りや親水公園で、2か月に1度開催されているのが、「海辺のあたまマルシェ」。地域の農家や作家が多数出展する、クラフト&ファーマーズマーケットだ。熱海での開店を目指す若者も多数出展するという。「こちらの運営も市来さんのNPO法人が担っています。熱海市にとって市来さんの存在は、これまで旅館・温泉中心だった熱海に新しい血を入れてきたという点で大きかったと思います。市来さんに限らず、熱海の観光コンテンツ開発は民間の方がリードして行ってきた部分が大きいのです。例えば、志賀直哉をはじめとした多くの文豪たちに愛された別荘『起雲閣』は、市民団体の要望で観光施設として公開することになりましたし、『湯〜遊〜バス』という熱海の観光地を巡る周遊バスは、熱海市が運行していて採算が合わずやめようとしていたのを、地元のバス会社が事業を継承し黒字化に成功。バスの案内役は地元のボランティアの方です」と立見課長は話す。

現在は、観光ブランドプロモーションのコンセプトを「ただいま熱海」とし、「何度でもリピートしたくなる熱海」を想起させる内容でプロモーションを展開している。課題は、夜の賑わいをもっと持たせ、宿泊客が夜に市街地に出る仕組みをつくること。そのためには、まちの飲食店のレベルを上げることが必要だという。「今は、『泊食分離』という旅行スタイルが増えてきています。夕食を宿で取らず、まちの飲食店で食事をするプランです。宿にとって一番経費がかかるのが飲食ですので、そこをまちの飲食店に委ね、宿は部屋やお風呂のレベルアップに力を注ぐ。そういう宿が今後増えていくと思います」(立見課長)。宿泊客に夜の熱海を楽しんでもらうために、熱海料飲連合会などが中心となり、熱海の飲食店、さらにはスナック、クラブ、キャバクラ、barなどを上質なデザインのフリーペーパーで特集し、ホテルのフロントなどで配布。このほか、女性客のまち歩きを促すために、スイーツ巡りをテーマにしたマップも制作している。「これからは、街全体で儲けるという意識を全員が持たないと、熱海全体が沈んでしまいます」(立見課長)。



今後の課題② 熱海型DMOの構築に向けて

熱海市では、DMO組織を設立する準備も進めている。現在、KPIの設定などを行い、関係者との合意形成を行っている最中で、熱海市の各地区それぞれにある、6つの観光協会の上部組織として「熱

海観光局」のようなものをつくり、その組織に市の観光部門も入ることを検討している。財源には、宿泊税のほかに、入湯税や別荘等所有税を見込んでいるという。「例えば、入湯税は目的税ですが、今は市の財源に組み込まれており、何に使われているか分かりにくい状況です。もし熱海型DMOが実現するのであれば、お客さまが払った入湯税がDMOの財源となり、観光施設の整備などに充てることで、より魅力的な熱海の創造につながる。また、そのサイクルをお客さまに見せることができれば、お客さまの満足度が上がり、さらに宿泊客が増え、入湯税も増える。そういった良い循環を目指しています」(立見課長)。さらにビジョンも大きく、熱海市の外部を巻き込みむことも考えている。「市の業務から切り離すことで、観光部門は透明性を確保できると思います。『熱海観光局』には、ステークホルダーである鉄道会社や旅行会社の皆さんにも入っていただくと考えています。熱海は、市外の人々が熱海の資源を使って商売をしているので、市外の人にも入っていただかないと売れる商品はいくらもないと思います」(立見課長)。

外国人旅行者については、熱海は非常に少数で、年間宿泊者数のわずか1%程度だ。「箱根町の、宿泊者数(平成28年 約433万人)の約11%が外国人であることと比べると大きな差ですが、訪日外国人の全体数が今後さらに増えて、個人旅行者が増えた時に、熱海が日本有数の温泉観光地であれば、自然に外国人のお客さまも増えると思います」(立見課長)。

まち全体のさらなる活性化や、DMO組織の設立を目指す熱海市の今後に、これからも注目していきたい。

コラム 熱海市の創業支援の取組

「今、熱海は、宿泊客が増えたこともあり、熱海で新たなチャレンジをしたい、起業してみたいという方が増えていきます。そこで、そのような方が熱海で実際に起業したときに失敗せず長く定着できるように、『99℃』という創業支援のプログラムを、さらに、『熱海で起業したい』という思いを育てていくイベント『ATAMI2030会議』を、いずれも熱海市の主催で行っており、こちらの運営も市来さんの会社が民間で行なっています」(立見課長)。

「ATAMI2030会議」は、2か月に1回のペースで開催され、熱海の将来像や、熱海でできる新規事業などについて語り合うイベントだ。東京からの参加者が多く、毎回、熱海市内の様々な会場に100名以上が集まり、車座になって「食と農」「福祉と健康」などテーマを変えディスカッションを実施している。参加者の「熱海で起業したい」という思い自体を育てて

さらに起業する際に、リノベーションスクールでリノベーションの方法を学び、事業プランをオーナーに発表、了解をもらって実際にリノベーションを行うまでをサポートするプログラムも実施しており、これら一連の取組は、市が抱えている「中心市街地の空室率23%、空き店舗を無くしたい」という課題の解決につながっている。

「今、熱海に必要なのは、地域の資源を磨きあげ、新しい事業・サービスを育てること、それができる人材を育成すること、持続可能な地域づくりの仕組みをつくることで、そのような地域開発を担う地域プロデュース機関を担っていきたくです」と市来さんは力強く話してくれた。

観光まちづくりアドバイザー派遣事業

目的及び実施内容

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

❶ 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

❷ 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、持続性のある活動を期待できる地域であること

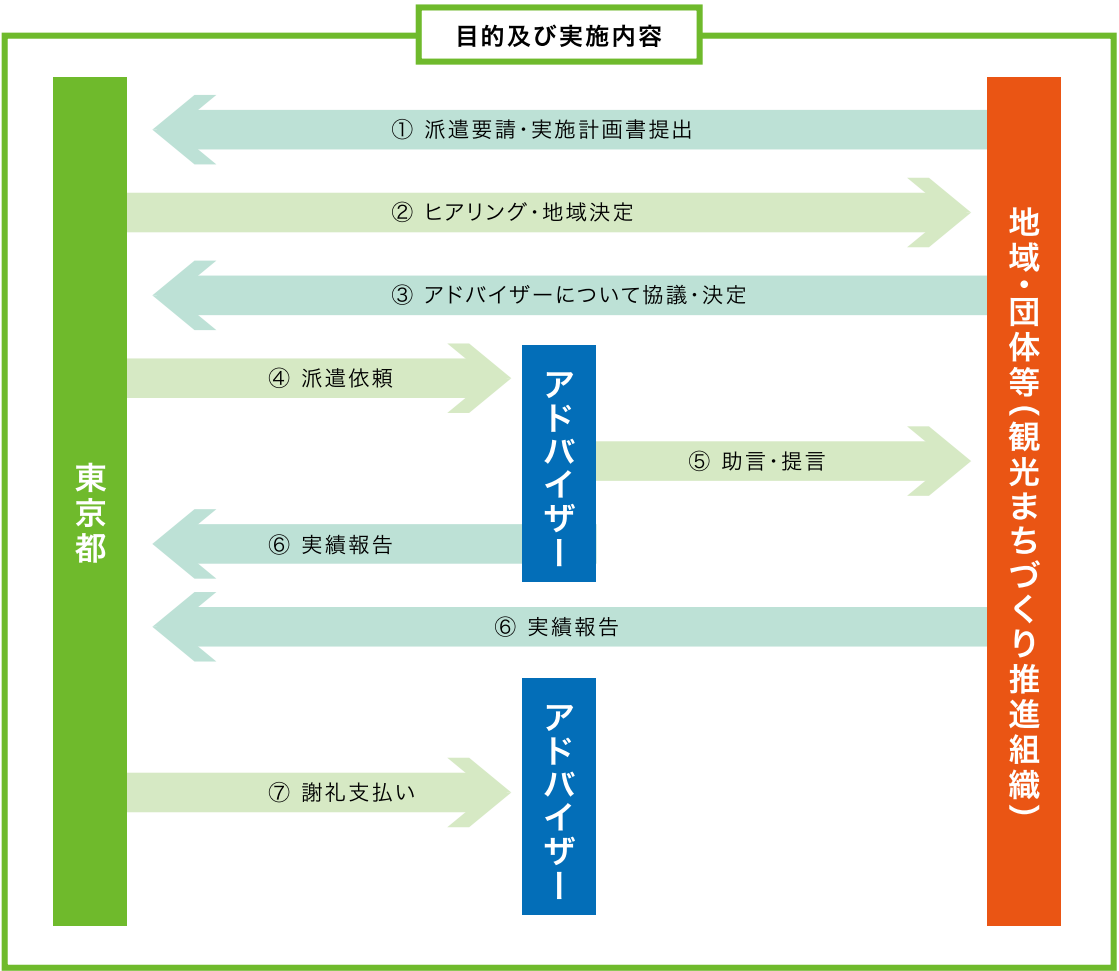
❸ アドバイザーの役割

観光まちづくり全般に関連した指導や助言

❹ 派遣階数

原則10回以内(合計40時間まで)

目的及び実施内容



平成28年度

観光まちづくりアドバイザー派遣事業取組事例

- 01 大田区版DMOに向けて
- 02 世田谷まちなか観光の各事業
- 03 観光案内所の機能の充実
- 04 「小平市観光まちづくり振興プラン」に基づいた観光まちづくりの取組

団体名 一般社団法人 大田観光協会 派遣地域 大田区

派遣アドバイザー 跡見学園女子大学 観光コミュニティ学部 准教授 篠原 靖

現状・課題

東京都の南東部に位置する大田区は、全国的な知名度を誇る羽田空港から、認知度は低いが知る人ぞ知る観光スポットまで様々な観光資源を有している。これらの観光資源を生かして大田区は、羽田空港を擁することから日本のゲートシティとして国際都市大田たるべく施策を展開している。また、その実現のためには、区内の様々な力を地域力として結集していくこととしている。さらに、区内の様々な資源を生かした観光まちづくりを進めている。大田観光協会は大田の特徴であるモノづくりを生かした「おおたオープンファクトリー」や、かつて映画の街として栄えた蒲田で「蒲田映画祭」を実行するなど、地域の観光資源の発掘・磨き上げ及び事業化を目指して活動が続けてきた。試行を重ねて事業は継続・発展したが、補助金に依存した事業スキーム、商業・工業をはじめ地域全体を巻き込んだ一体的な実施体制など、当協会の課題が明確となってきた。そのような中、上記課題の解決に向けて本取組を行った。

実施内容

■ 現状の整理と課題の共有

- 大田区の観光振興プラン及び同プラン実行のための重点計画について全体像を確認。
- 観光関連各課と観光協会の位置付け。
- 現在の取組メニューと集客実績の把握。
- 大田区の観光における課題の洗い出し。
- 「大田区版DMO」体制へのロードマップイメージの構築。

■ 大田区内観光資源視察

大田区の特徴的な場所である、水辺空間（ふるさとの浜辺・多摩川・臨海部にある埋立地）、大田市場、羽田空港、町工場（くりらぼ多摩川）、田園調布、洗足池、池上本門寺を案内し、活動場所を体感していただく中で事業内容を説明。

■ DMO構築の基礎知識の確認

- 前回の視察をふまえ受入方法の現状確認や、観光資源のさらなる顧客価値を高める方法について検討。
- DMOの基礎知識の習得。
従来型観光（団体、宴会、通過）からの脱却（個人、体験、滞在、交流）。
キーワードは、「いまだけ!」「ここだけ!」「あなただけ!」。
DMOは多様な関係者との連携が大切。
- DMO化に向けた現状の問題点の洗い出し。

■ 大田区における課題の整理とDMO化を目指しての今後の取組

- 他自治体のDMOの時系列の取組を学習。
墨田区観光協会の組織、強みと弱み、ターゲット、コンセプトなどの紹介によるDMO成功例の解説。
- DMO化に向けた課題の整理。
- 具現化に向けたイメージづくり。



▲ 会議の様子

成果

- 1 大田区の主要な観光資源を視察し、それぞれの魅力及び改善点を整理することができた。
- 2 大田区版DMOを進めるにあたり、DMOの必要性、観光協会に求められる役割及び課題を整理することができた。
- 3 他自治体の事例を使いながらDMO設立の背景、プロセス、DMOのあるべき姿について学ぶことができた。
- 4 大田区版DMO化に向けた短期・長期の課題を整理することができた。

課題

地域が価値を生み出し自从来訪者を集める採算性・持続性のあるDMOに向け、観光協会は中心的な役割が求められる。その一方で当協会は常勤職員が4名とマンパワーが圧倒的に不足している。事業をこなすことで現状は精一杯であり、今後の事業展開を円滑に進める体制強化は当協会の力だけでは進めることは困難である。

▼ 池上本門寺の桜



▼ 池上本門寺五重塔



▼ ふるはま～canoe fes



▲ 洗足池 池月橋



▲ 洗足池の桜



▲ 大森ふるさとの浜辺公園

今後の展開

- 既存事業や他団体の事業を活用して、数多くの団体を巻きこみ現場レベルでDMOを念頭におき、科学的なアプローチを取り入れた観光地域づくりを担う地域経営法人構築を目指す。今後、顧客価値を考慮し、大田区内の観光資源の編集から着手する。あわせて、それを担う人材育成にも取り組む。
- 大田区内観光セクションをはじめとした各部局との連携強化。

02 世田谷まちなか観光の各事業

団体名	公益財団法人 世田谷区産業振興公社	派遣地域	世田谷区
派遣アドバイザー	観光まちづくりカウンセラー 今村 まゆみ		

現状・課題

- 平成28年度中に発行する観光情報誌について、ターゲットや内容等が明確になっていない。
- 平成28年度が2回目となる「世田谷まちなか観光メッセ」について、昨年度の反省を踏まえ、より来場者に楽しんでもらえる企画を検討する必要がある。
- 平成29年度に制作を行う予定の観光ホームページについて、コンセプトや業者選定の方法など、来年度に向けて検討すべき点が山積している。
- その他観光事業全般について、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を見据え、インバウンド対応の視点も取り入れつつ、着実に成果を上げていかなければならない。

実施内容

- | | |
|---|---|
| ■ 第1回 会議 <ul style="list-style-type: none">■ 世田谷の魅力やまちなか観光の定義などの全体的助言■ 観光情報誌に関する助言 等 | ■ 第6回 会議 <ul style="list-style-type: none">■ 観光情報誌、観光メッセ、外国人向けまち歩き、29年度事業 |
| ■ 第2回 世田谷まちなか観光協議会会員とのワークショップ <ul style="list-style-type: none">■ 世田谷の魅力・強みの共有 | ■ 第7回 会議 <ul style="list-style-type: none">■ 観光情報誌のコンテンツ内容 等 |
| ■ 第3回 会議 <ul style="list-style-type: none">■ ワークショップの振り返り、ターゲット設定 等 | ■ 第8回 会議 <ul style="list-style-type: none">■ 観光情報誌、観光メッセ、外国語版観光冊子 |
| ■ 第4回 世田谷まちなか観光協議会会員との打合せ <ul style="list-style-type: none">■ 世田谷らしい観光のあり方、狙うべき層 等 | ■ 第9回 会議 <ul style="list-style-type: none">■ 観光メッセ、観光ホームページ、観光情報誌 |
| ■ 第5回 会議 <ul style="list-style-type: none">■ 観光情報誌のコンテンツ案 等 | ■ 第10回 会議 <ul style="list-style-type: none">■ 観光ホームページ、観光情報誌 |

成果

- 1 全般
- 「世田谷まちなか研究会」時代から5年間にわたり、多くの討議を行ってきたが、世田谷の魅力や強みについて、まとめを行い会員にフィードバックし共有するということができていなかった。今回、観光アドバイザーの力を借りながら、ワークショップ形式で世田谷まちなか観光交流協会会員から意見を吸い上げ、説得力を持たせる裏付けデータを付加し、明文化することで、魅力・強みを会員間で共有することができた。このことは、会員からも高く評価される結果となった。また、今年度発行した観光情報誌の編集方針や掲載先選定、平成29年1月に実施したイベント「世田谷まちなか観光メッセ」の企画検討などにおいても、共有した魅力・強みを出発点とすることで、全体的に統一感のある観光事業が展開できたと思う。

- 2 観光情報誌
- 今回派遣された観光アドバイザーが旅行雑誌の元編集長というキャリアを持っていたため、プロの視点からテーマ、編集方針、取材先選定、校正時の注意点などのご助言をいただいた。また、単なる総花的観光情報誌ではなく、テーマを絞った企画等により、読者に驚きや発見をもたらすものとするという方針を定め、読み物としても十分楽しんでいただけるものができた。そうしたことにより、他の自治体とは一線を画した、世田谷ならではの魅力あふれる冊子とすることができた。配布後の読者の反応や、配布協力先からの追加発送の依頼が毎日のように届いている現状からも、編集会議の当初に設定した「世田谷の名刺代わりとなる一冊を作る」という目的は十分に達することができた。

- 3 観光メッセ
- 当初、「観光情報誌は観光情報誌で、観光メッセは観光メッセで」というようにそれぞれの事業を個別に捉え、計画をしていたが、それらの目指すべきところとなる共通の目的・ターゲットを持つことの重要性をアドバイスしていただいた。その結果、観光情報誌掲載の事業所と連携した観光メッセ企画ブースを設けるなど、前年度より一歩進んだイベント内容とすることができた。また、来場者数の目標値を事前に設定し、それを実現するためにどのような企画・運営を行うかという視点を取り入れることができ、結果として前年度比110%の来場者数を獲得することができた。いただいたアドバイスについて、残念ながらその全てを実現することはできなかったが、来場者アンケートの結果からも、非常に満足度の高いイベントとして無事に実施することができた。

- 4 インバウンド対応(まち歩き・冊子)
- 参加者や利用者の出身国・地域により、興味を持つコンテンツが異なるという点を知ったことで、実際にまち歩きイベントで利用したアンケートの設問作成や事後集計にそうした視点を取り入れた。それにより、利用者のニーズを効果的に収集することができ、今後の事業検討の際の重要なデータが蓄積できた。また、インバウンドが求めるものが、「何を買うか、何を食べられるか」という従来型の観光から、「何を体験できるか」という方向にシフトしているという指摘を受け、まち歩きにも、マグロ解体ショーや味噌の食比べ、おいしい緑茶の淹れ方講座、という体験型の企画を盛り込んだことで、参加者の高い満足度(5点満点中平均4.58点)につながった。まち歩きイベントの実施により、インバウンドが求めるものをリアルに知ることができたことで、来年度発行する外国語版冊子の編集方針や掲載内容選定の大きな方向性を定めることにつながった。

- 5 観光ホームページ
- 観光情報誌、観光メッセ、まち歩きなどの他事業とホームページを連動させていくという意識が徹底できた。また、ホームページと紙媒体のターゲット層を使い分けていくこと、制作にあたり参考とすべき自治体や観光協会の基準を明確にできたことなど、来年度すぐにも取組を始めていけるような下地づくりを行うことができた。



▲ 会議の様子



課題

- 1 今回ご助言いただいた中で実現できなかったもの(特に観光メッセの企画内容等)について、来年度以降に生かしていく必要がある。
- 2 アドバイスにより、道筋や方向性は定まったため、それを着実に実行に移していく機動力が求められる。
- 3 アドバイス内容等を異動してくる職員などとも共有し、常に念頭において事業計画を行っていかなければならない。
- 4 費用対効果を考え、少ないパワーでより大きな成果を得られるように職員一人ひとりが工夫していく必要がある。

今後の展開

- | | | |
|--|--------------------|---------------|
| ■ 平成29年度 <ul style="list-style-type: none">■ 観光ホームページ構築■ 英語版観光情報誌制作 | ■ 外国人向けまち歩きイベントの実施 | ■ 第3回観光メッセの実施 |
| ■ 平成30年度 <ul style="list-style-type: none">■ 日本語観光情報誌の改訂版制作 | ■ 第4回観光メッセの実施 | |

03 観光案内所の機能の充実

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
派遣アドバイザー	株式会社まちづくり川越 取締役業務企画部長 高田 泉		

現状・課題

- 町田市内外からお客様を呼び込むために、分散している情報や埋もれている魅力を一元的に管理・集約することにより、観光案内所としての機能を高め、戦略的に情報発信を行わなければならない。また、様々な属性のお客様に対応できるよう、多様な情報発信の手法を検討する必要がある。
- 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を控え、増加する外国人旅行者への対応方法を検討し、整備する必要がある。
- 町田市名産品や特産品の製造事業者の多くが個人事業主であるため、PRのノウハウやその習得の機会が少なく、そのため市民の間での認知度が低い。中心市街地に店舗を構える「町田ツーリストギャラリー」でのPRを強化し、その認知度を高める必要がある。

実施内容

意見交換

- 高田先生を講師に招き、職員は各テーマごとにメンバーを絞り意見交換を行った。
オブザーバーとして町田市産業観光課の職員が出席した。

各回テーマ

- 平成28年9月7日(水) ～現状の課題・問題点の洗い出しと認識～
川越の観光案内所の運営状況の説明と、町田の観光案内所の現状の報告を行い、問題点の洗い出しや比較を行った。
- 平成28年9月17日(土) ～先進的な観光案内所視察～
川越市内4カ所の観光案内所と、川越市産業観光館「小江戸蔵里」を視察した。実際にカウンターに入りコンシェルジュ業務を体験した。
- 平成28年9月21日(水) ～視察の振り返り、新しい取組案の策定～
川越市内観光案内所の視察内容を振り返り、町田の案内所に必要な4つの新しい取組案「情報不足の解消」「スタッフのスキル向上」「来所者数の伸長」「事務局との連携」の策定を行った。
- 平成28年10月19日(水) ～新しい取組案の策定～
「情報不足の解消」「スタッフのスキル向上」について、具体的な取組案を策定した。
- 平成28年11月2日(水) ～新しい取組案の策定～
「来所者の伸長」「事務局との連携」について、具体的な取組案を策定した。
- 平成28年11月16日(水) ～新しい取組案の修正～
「情報不足の解消」「スタッフのスキル向上」について、取組案の修正を行った。
- 平成28年12月7日(水) ～新しい取組案の修正～
「来所者の伸長」「事務局との連携」について、取組案の修正を行った。
- 平成28年12月20日(火) ～新しい取組案の実施案確定～
「情報不足の解消」「スタッフのスキル向上」の実施案を確定した。
- 平成29年1月11日(水) ～新しい取組案の実施案確定～
「来所者の伸長」「事務局との連携」の実施案を確定した。
- 平成29年1月25日(水) ～まとめと今後の取組について～
具体的な実施方法や注意点、心構えの確認を行った。

成果

- 1 町田の観光案内所が置かれている現実を認識し、具体的に問題点を抽出し、それをスタッフ全員で共有した。また、観光案内所の運営もビジネスであるという認識を持ち、その運営には4つの視点「カスタマー視点」「ビジネス視点」「プロフェッショナル視点」「サステナブル視点」が不可欠であると心得た。
- 2 新しい取組は、まずは実行に移す事が重要であり、随時修正や変更をかけることを基本姿勢とすることで、失敗を恐れない機運が生まれた。回を重ねるごとに各担当者が主体的に計画案を立案する姿勢が生まれた。また、新しいテーマに取り組む事により、さらなる課題や問題点が浮き彫りになった。今まではただ記録していただけた案内所問答集は、定期的に発信し、記録を整理することにより、案内所運営の情報ツールとして財産になることが分かった。
- 3 実際に現場を指揮している方からのアドバイスは現実的であり、即実行に移せるものであった。また、川越の案内所視察とコンシェルジュ体験は視野が広がり、自分の目で見えて感じる事による効果の大きさを知った。
- 4 観光案内所の担当者以外の職員がメンバーに入ることにより、新たな発想が生まれたり、事務局との連携が強化され相互理解が深まる効果があった。また、職員全員が情報収集やスキル向上の必要性を認識し、事務局職員も現場感覚を持つようになった。

課題

- 1 PDCAサイクルをしっかりと回しているか、定期的に検証する必要がある。
- 2 観光客の動向は、社会情勢によって大きく変化する。それに対応できる基礎体力と柔軟性を持つ必要がある。
- 3 取組案が順調に成果を出しても、職員の異動や退職により取組が途切れてしまっては意味がない。ノウハウが継承されるよう、継続的に受け継がれていく仕組みを確立しなければならない。



▲ 会議の様子



▲ 川越の観光案内所視察

今後の展開

失敗を恐れず計画を確実に遂行するとともに、社会情勢や内部事情に合わせた計画変更や修正を随時加えていく。

【確定取組案 平成29年度実施】

- 情報不足の解消
イベントや観光関連施設の問合せ先一覧の作成、朝礼でトピックスを発表、案内所であった問答集の発信、小ネタ掲示板の設置とその活用、アルバイト用メールアドレスの活用。
- スタッフのスキル向上
視覚に訴える観光資料の作成、Twitterの月間・年間ネタ大賞の選考、研修会の定期的開催。
- 来所者数の伸長
新規転入者向けチラシの作成と配布、LINEの活用、町内会掲示板への情報掲出、顧客リストの作成。
- 事務局との連携
Twitterの閲覧チェック、年3回事務局で企画した催事を実施。

「小平市観光まちづくり振興プラン」に基づいた観光まちづくりの取組

団体名 こだいら観光まちづくり協会 派遣地域 小平市

派遣アドバイザー 観光地域づくりプラットフォーム推進機構会長 清水 慎一

現状・課題

こだいら観光まちづくり協会を平成28年6月28日に設立した。設立初年度は、組織基盤の確立を最大の目的としているが、組織を支えるのは「人(会員)」である。会員によるワーキンググループ活動が組織の中核となる予定だが、観光まちづくりにおいて、皆が同じ方向(イメージ)を持つことが課題となっている。以下の3点についてアドバイスを受けたく、本取組を行った。

- 会員間において、観光まちづくりのイメージ共有する方法。
- ワーキンググループ活動が成功するための秘訣。
- ワーキンググループ活動に積極的に参加してもらうための動機付けの方法。

実施内容

■ 第1回 平成28年12月20日(火) 14:00～16:00

【丸ポストのまち 戦略会議】

開催場所：こだいら観光まちづくり協会事務所

議題：「丸ポスト」を地域資源から観光資源へ

アドバイス：具体的な事業内容が示されていないため、今回は一般的な事例として「丸ポスト」を地域資源から観光資源へ視点を切り替えるとするならば、大切な視点として次の3つがポイントになるとの指摘をいただいた。

- 人と人がつながることが大事 | 子どもが丸ポストを使って活動する→ 祖父母へ手紙を出す
- よそとのつながりをつくる | 観光として市外の人に日本一丸ポストに投函してもらうイベントをする
- 地域の人の心のよりどころになると良い | タイムカプセル→ 小学生の時に投函して成人式に開ける

成果として、丸ポストに関連する団体による戦略会議が合計5回開催され、平成29年3月11日(土)に「丸ポストロゲイニング」が開催された。

■ 第2回 平成29年3月31日(金) 14:00～16:00

【ワーキングの振り返り】

開催場所：小平市学園東町地域センター

議題：小平市観光地域づくり

アドバイス：小平が目指すものについて

- 「観光」をとらえ直す | 観光施設や名所旧跡が主体で狭義の観光業界が主導、地域視点が欠けていた
→ 地域の多様な資源を生かして活動する住民が主役
- 観光戦略の基本は「観光地づくり」ではなく「観光地域づくり」
→ 地域の多様な資源を生かして活動する多様な人たちが主役
- 観光施設周遊型ではなく滞在体験交流型観光を目指す
→ お客様をリピーターにする／お客様に滞在・回遊してもらう／全域でお金を落としてもらう／住民と触れ合ってもらう
- 何でも観光資源！ | 資源・地域資源が観光資源になるには工夫が必要
→ 資源→ 地域資源→ 観光資源→ 五感を楽しませる工夫をする
- 小平市を楽しむ滞在プログラム
→ 日常の暮らしが宝→ 宝をよその方にどう楽しませるか(おすそ分け)
- 資源を地域資源にするには
→ 地域の人の誇り
- 地域資源を観光資源にするには
→ 住民がお客様と一緒に楽しむ、五感で楽しむ工夫／お金を落としてもらう工夫

- 観光資源を商品にするには
→ ここにしかないストーリーで繋ぐ
- 最後に、今後の展望として以下の実施の必要性をご指摘いただいた。
 - ① たくさんの人や活動の巻き込み 市民レポーター、まち歩きガイド、既存イベントとの連携、公民館との連携
 - ② お宝再発見、地域資源掘り起こし
 - ③ ポータルサイトの工夫 住民向け、来訪者向け
 - ④ 行政、商店街、メーカー、NPO、子供会、学校、鉄道会社、バス会社等の平場の議論の場を設ける
 - ⑤ 地域づくりへの関わり＝「住んでよし訪れてよし」への取組 等

成果

1 第1回のアドバイスを受けて

平成29年3月11日(土)「丸ポストロゲイニング」を開催

こだいら・日本一丸ポスト愛好会、日本一丸ポスト連合商店会、小平郵便局長、小平市内郵便局、小平市、こだいら観光まちづくり協会の6団体が共催で事業実施、また、株式会社ブリヂストン、有楽製菓株式会社、商工会、洋菓子組合、駒ヶ根観光協会等の協賛をいただき、多くの企業及び団体との連携で事業が実施され、次年度につながることが期待できる。

2 第2回のアドバイスを受けて

会員の意識に変化が生まれた。これまでは、行政、協会への要望的な要素が多く見られたが、アドバイスを受けた後の会員同士での話し合いにおいては、自らが行動をする必要性について意識する発言が見受けられた。

課題

1 ポータルサイト

サイトを多くの人に見てもらう方策や、市民レポーターを増やすにはどうすれば良いか。

2 ガイドブック

ガイドブックを多くの人に手にとってもらう方策や、第2弾のガイドブックを作るとしたらどのようなテーマが良いか。

3 まち歩き

まち歩きのイベントをどうやって実施していくべきか。まち歩きガイドの養成をどうやって行うべきか。

4 協会全体

協会の会員やサポーターを増やしていくにはどうすれば良いか。ワーキングを円滑に運営する方法。



▲ 会議の様子



▲ チラシ

今後の展開

来年度はワーキンググループ活動を「ポータルサイト」「ガイドブック」「まち歩き」「プチ田舎会議」の4つのテーマで取り組む予定としている。特に「まち歩き」が重点的に取り組む事業となる。

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。

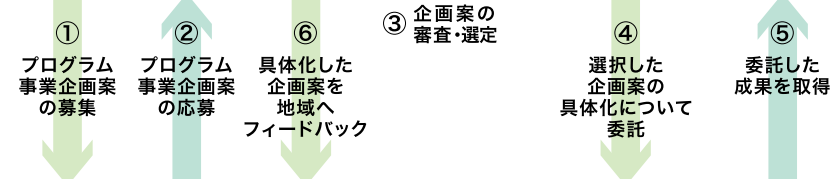
埋もれた観光資源を発掘し、実施可能性を検証し
地域へのフィードバックを図る。

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、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

公益財団法人 東京観光財団（※平成28年度までは東京都）



プログラム企画提案者

- 観光協会 ■ 民間企業
- NPO法人 ■ 大学など

企画事例

- 着地型旅行商品の企画・造成
- 地域における特産品の企画・開発
- 旅行者誘致のイベント企画・実施

地域のアイデアを活用

プログラム企画事業実施者

- 豊富なノウハウを持つ民間事業者等
 - 財団が選定した「地域資源発掘型実証プログラム事業」の実施
- ※財団の委託を受けて企画を具体化

民間事業者等のノウハウを活用

- 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、補助制度を設けることを予定。また、2年目・3年目の時点で収益モデルを既に確立し、補助金が不要な場合には、人的側面からサポートする目的で、高度な専門性を有する専門家を派遣する制度を同時に設ける予定。

平成28年度

地域資源発掘型実証プログラム事業取組事例

単域事業

- 01 甦える辻講談 ～WAGE! OASIS～
- 02 上野・御徒町エリアのディープな体験・観光プログラムを通じた新規観光客創出事業
- 03 隅田川上流への誘導からはじまる奥浅草観光ツアー
- 04 すみだものづくり修業旅行・体験旅行実施事業
- 05 東京の古代から江戸揺籃期の歴史を可視化するプロジェクト ～すみだ・鐘ヶ淵資源発掘プロジェクト～
- 06 公衆浴場施設（銭湯）を中核とした地域観光情報の発信と関連産業の振興育成
- 07 としまの銭湯から世界へ発信する美・健康・癒しのライフスタイル「SENTO×FASHION」
- 08 川辺から始まる旧金町まち巡り
- 09 武蔵野市商店街外国人モニタリングイベント
- 10 吉川英治の日常のもてなし術に学ぶ「素顔」の吉野梅郷体験事業
- 11 町田の伝承芸能を生かした観光商品開発
- 12 目指せ！世界医療文化遺産『世界を結核から守るまちKIYOSE』
- 13 江戸伝来！五日市の木・炭 文化体験事業
- 14 東京あきる野養沢の苔をブランド化して観光まちづくり事業
- 15 願望を引き出す体験型コンテンツツーリズム事業 ～セミオーダーメイドによるツアー造成の仕組みづくり～
- 16 御神火スカイライン開通記念 復興ヒルクライム実施事業
- 17 神津島百観音ツアー事業

広域事業

- 18 インフラツーリズム推進プロジェクト
- 19 未来へのかけ橋 東京・食物語
- 20 御用船がつなぐ和太鼓と演舞、ダンスパフォーマンス祭 ～八丈島、品川沖、羽田沖より～
- 21 SPACE多摩！ラボで繋ぐ宇宙ロマン計画
- 22 伝統衣装でまち散歩in国分寺・府中 ～伝統衣装を着てまち歩きを行う着地型旅行商品の企画・造成～
- 23 京王線沿線“おもしろ玉手箱”（体験・体感）ツアー

企画提案者 お江戸日本橋東地区会 対象地域 中央区

現状・課題

東日本橋は、講談の発祥の地であり、江戸時代には庶民の身近な娯楽として講談が親しまれていたが、現在では、地域住民でも「講談発祥地」を知らないという状況にもある。東日本橋で行われている講談の催しでは、既存顧客の高齢化は進み、また、その客層のみに応える演目での講演になるため、顧客開拓は進んでいない状況になっている。そこで、講談が広く一般に理解されていくために、興行として行うのとは別に、初級者がわかりやすい形で気軽に聞いてもらえる状況をつくること、また、講談をはじめとした日本橋東地区の様々な地域資源を、観光資源として活用し、都民や外国人旅行者を対象に講談の魅力等を紹介するイベントを実施することで、講談の認知度向上や、インバウンドも含めた旅行者誘致につなげていくことを目的とする。

実施内容

■ イベントの企画概要

明治座に隣接する浜町公園を利用して約60畳の畳敷きの和のラグジュアリー空間をつくり、中央区東日本橋で発祥した話芸文化である講談のほか、習字等のワークショップ、日本古来の音楽などを楽しんでもいただくイベントを、「習」「芸」「食」「情」の4つのテーマに分けて実施する。『習』は、界限にも専門性のある趣向が用意できるという認識から、地域にいる様々な専門家の発掘と呼びかけを行い、苔玉、習字などのプログラムを構成する。『芸』は、東国の話芸文化の伝統とサブカルチャーの融合による新しい表現法で、かつ客層を若返らせるきっかけとなる話芸文化の紹介と、今後の辻講釈実施に向けた最初のイベントとして位置付ける。『食』は、人形町を中心とした江戸食文化の紹介を目的に、各店の得意とする食材や技による、この日限り限定メニューを取り揃え、明治座前で注文を受け付け近隣の店舗から会場にデリバリーされる仕組みを構築する。『情』は、夜のライトアップされた屋外の空間で、趣あるクラシック音楽等により情緒のある雰囲気演出する。

■ イベントの開催概要とプログラム

イベント名：咄の噺（はなしのはなし）～新しきコトの出ずるところ～
 開催日時：平成29年3月20日（月・祝日）12:00～22:00
 開催場所：浜町公園内イチョウ並木遊歩道（中央区日本橋浜町）
 対象：近隣住民、来街者、外国人旅行者ほか
 来場者数：約1,600名
 費用：入場無料
 主催：WAGEI OASIS連携協議会
 協力：中央区、明治座、東京青年会議所中央区委員会ほか

新しきコトの出ずるところ
 はなし
 の
 噺
 はなし



▲ イベントの様子

成果

1 和のテイストと地域資源を活用しアレンジすることによる賑わい創出

本イベントでは、畳の活用による和の空間を創出し、講談をはじめとした下町の話芸文化や地元の名店による食の提供による外国人旅行者も含む観光客の満足度向上と滞留効果を重視していたが、来場者アンケート結果等から概ね好評だった。各種習いごと、様々な芸によるエンターテインメントを観覧しながら、畳の上で下町の甘味を頂いたり、お酒やあてを食するというスタイル提案は、来場者数約1,600名を数え、下町ならではの落ち着きある賑わいをもたらした。

2 デリバリーシステムの導入により地元名店の参加と食の提供が可能に

本イベントは、都市公園の一角で実施したため、基本的に公園内での商品売買等は不可能である。また、屋外で食品を販売する場合は、保健所の許可が必要になる。こうした課題を解決するために、明治座の協力のもと、注文を公園外でとり、商品をデリバリーする仕組みを考案し、地元名店の参加と食の提供も叶い、大きなトラブルも無く運用することができた。

課題

1 イベント会場利用に係る課題

本イベント会場は、公園の一角を利用して実施した。会場設営の際の養生等の措置、当日の道路空間の使用法、会場内での畳や舞台の設置に伴う通路の狭さ、そして音の大きさなど、より安全で快適な空間づくりを心がけて行くことが重要である。

2 プログラムに係る課題

本イベントは、プロデューサーを中心に、地域の商店街関係者の声や出演者の思いなどを勘案して多くを取り込んだプログラムにしている。そのため時間も12:00～22:00と長く、盛りだくさんの趣向を凝らしていたが、今後の自主事業化を考えた場合に、現実的な観点から見直しの必要がある。

3 外国人旅行者へのPRに係る課題

外国人旅行者の来場を期待し、専用ホームページやパンフレット等に英語表記などを行ったが、当日の来場者はあまり多くなかった。よく活用する情報ツールなどを研究し、より効果的な仕掛けをしていくことが重要である。



▲ パンフレット

今後の展開

■ 日本橋東エリアでの共同イベントへの導入

本イベントは、日本橋東エリアに立地する5つの商店会により構成されるお江戸日本橋東地区会が企画し、進めてきたものである。従って、これから予定されている日本橋東地区の共同イベントの際には、畳や地域資源、そしてデリバリーの仕組みを活用し、新たな賑わいやインバウンド対応などを進めて行く予定である。

■ 効果的な情報発信

本イベントは、イベント終了後の効果を意図し、Instagram等にハッシュタグを付けた情報発信などを進めてきたが、十分な効果が見い出せなかった。今後はターゲット層をさらに精査し、各ターゲットが認知や参加しやすい仕掛けを考え、効果的な情報発信を進めていく予定にしている。

上野・御徒町エリアの ディープな体験・観光プログラムを通じた 新規観光客創出事業

企画提案者 上野御徒町中央通り会

対象地域 台東区

現状・課題

上野・御徒町エリアは、上野公園やアメ横を中心に国内外からの観光客が多く訪れており、近隣の「浅草」「秋葉原」と並ぶ観光エリアとなっているが、独自の周遊ルートが確立されているため上野・御徒町エリア内の他の箇所まで足を伸ばさない状況となっている。そこで、現在も外国人旅行者が多く訪れているアメ横を隣接する地域資源への入り口（起点）として周遊プログラムを創出することで、観光客の回遊エリアを拡大するとともに、上野・御徒町エリアにおける滞在時間を拡大することで地域経済全体の活性化を図る。そのために、体験プログラムおよび観光モデルルートを造成し、外国人旅行者にとって「埋もれたままの観光資源」を具現化する。

実施内容

■ 地域資源の整理・再構成

食文化・伝統技能に関する体験ができる上野・御徒町エリアのスポットを洗い出し、外国人旅行者の視点で楽しめる地域資源の生かし方を検討した。

■ 体験プログラムの企画・開発

日本固有の文化であるハンコを手彫り体験できるプログラムを造成した。ハンコを彫る、押印する、写真に撮るなどの体験のほか、職人さんとの交流の機会も日本文化を体験する1つとして企画した。

■ モデルルートの造成

グルメというコンセプトを中心に置きながらも、下町のディープさが残る上野の職人技を体感してもらうために文化体験プログラムを織り交ぜた。

■ モニターツアーの実施

■ 昭和レトロでディープな上野を紹介しながら商店街を歩き、おすすめ店やお得情報を案内するツアーを実施。

ツアーにはガイドと通訳が同行（対応言語：英語・中国語）

■ 上野ご当地アイドル「ボンボンアンジュ」もガイド役を務めた。

【Aコース（グルメ体験型）】

ラーメン激戦区である上野でおすすめのラーメン店での食事や食べ歩き、パンダラテアートを体験。

開催日時：平成29年2月4日（土）／5日（日） 11:00～13:00

参加者数：平成29年2月4日（土）5名／5日（日）6名

【Bコース（文化体験型）】

日本特有の文化であるハンコを作る体験をして、実際に自分のハンコを作る。

その後、足湯カフェで休憩しながら温泉・銭湯文化を体験し、

おすすめ土産店でショッピングをしてもらう。

開催日時：平成29年2月4日（土）／5日（日） 14:00～16:00

参加者数：平成29年2月4日（土）5名／5日（日）5名

■ 情報発信ツールの制作

ガイドブック「YUMMY CITY UENO」のほか、ウェブサイト、プロモーション映像を制作



▲ 作成したガイドブック

成果

1 東京における「上野」のポジショニングの明確化

外国人旅行者の「日本食」「和食」（特にラーメン）という高いニーズ及び東京における他エリアとの立ち位置を整理し、上野をグルメ・ラーメンの街としてのリブランディングを図る（台湾やタイに出店しているラーメン店が比較的密集していること、ラーメンの激戦区として認知されていない未開拓地であることを考慮）。

Q.「グルメのまち」「ラーメンのまち」としての印象を持ったか

	全く持っていない	持っていない	どちらでもない	持った	とても持った	計
台湾人	0	0	0	6	4	10
	0.0%	0.0%	0.0%	60.0%	40.0%	100.0%
タイ人	0	0	1	8	2	11
	0.0%	0.0%	9.1%	72.7%	18.2%	100.0%
総計	0	0	1	14	6	21
	0.0%	0.0%	4.8%	66.7%	28.6%	100.0%

※モニターツアーのアンケート結果より

2 ガイドブックやウェブサイト、PR映像など今後の情報発信の基盤となるツールの整備

「グルメ・ラーメン」をコンセプトとしたモデルルート付ガイドブックやウェブサイト、上野ご当地アイドルとコラボレーションしたPR映像を制作した。

3 体験型・交流型のコンテンツが好評

ギネス記録保持者に教えてもらうハンコづくり体験や商店街の人との交流、参加者同士の語らいが参加者の満足度を高めることにつながった。

課題

1 認知度

「グルメのまち」「ラーメンのまち」としての潜在能力はあるものの、まだまだ情報発信が不十分で、上野・御徒町エリアに来たことのない人々にそのイメージを浸透させるには時間がかかる。

2 ツアー内容

魅力を集めただけのツアーでは観光客の印象に残らず、起承転結（ストーリー性）のあるツアーの構築が必要である。

3 体験プログラムの開発

外国人旅行者だけでは入店しづらい飲食店やまだまだ知られていない文化体験施設等の地元事業者と連携し、多言語対応やマップなど、簡単なコミュニケーションが可能となるインバウンド対応をしていく。



▲ みんなでラーメンを食べる



▲ レクチャーを受けて自らコロッケを注文



▲ 実際にハンコを手彫り



▲ 集合写真「アメ横商店街」

今後の展開

■ 旅行商品化

着地型旅行商品の商品化に向けて、関係各所とモニターツアーのオペレーション等の振り返りを実施し、販売化に着手する。

■ 情報発信ツールの活用

成果物（ガイドブック、ウェブサイト、PR映像）を活用した派生イベント等を企画して、持続的な展開をする。

■ 体験プログラムを提供する事業者との連携強化

ガイド・通訳を育成し、観光ビジネスが成立するようコンテンツ提供者のサービスレベルを向上させる。

隅田川上流への誘導からはじまる 奥浅草観光ツアー

企画提案者 一般社団法人 浅草観光連盟 対象地域 台東区

現状・課題

浅草は、年間の観光客が3,000万人を超え、今や日本を代表する国際的観光地である。また、隅田川の河畔も、二天門防災船着場や隅田公園オープンカフェなども新たに整備され、展望テラス周辺も、浅草・隅田川観光の定番スポットとして、定着しつつある。しかし、言問橋から北のいわゆる奥浅草エリアは、エリア全体での活性化と誘客が喫緊の課題となっている。そこで、「奥浅草」エリアの美しい風景が描かれた浮世絵をはじめ、浅草にゆかりのある池波正太郎の小説世界など、発掘しきれていない当地の豊富な地域観光資源を発掘し、魅力あふれる隅田川上流～奥浅草への観光ルートを造成し、新たな来街客誘致を図ることを本事業実施の目的とする。

実施内容

■ モニターツアーの企画・実施

本モニターツアーは、マスコミ向け、一般参加者向けに、各2日、全4回の企画、実施を行った。

■ モニターツアーの開催概要とプログラム

開催日：【マスコミ対象】第1回 平成29年2月14日(火)／第2回 平成29年2月21日(火)

【一般参加者対象】第1回 平成29年2月22日(水)／第2回 平成29年2月23日(木)

ツアー内容：隅田川吾妻橋「あみ清」船着場(乗船)→白鬚橋→桜橋・防災船着場(徒歩)→山谷堀広場→待乳山聖天→

【浮世絵展】【落語・茶番】(バス)→本性寺(徒歩)→妙亀塚→お化け地蔵→平賀源内墓(バス)→

玉姫稻荷神社→【昼食・浅草一文別館】(バス)→吉原大門→吉原神社→吉原弁財天→浅間神社→浅草駅

参加者数：【マスコミ】第1回 15名／第2回 16名

【一般参加】第1回 15名／第2回 15名

※各回にボランティアガイドが2名参加

■ 浅草ツアーガイドマップと特設サイトの作成

通年を通して継続的に使用可能な奥浅草ツアーガイドマップを10,000部(A4三つ折り4色カラー)作成した。ガイドマップにQRコードを掲載し、特設サイトとの連携を図るとともに、浅草観光連盟等とのリンク展開も図った。まず、マスコミ向けモニターツアーで使用する暫定版を制作し、ツアー参加者、ガイドの評価・検証及び、連携協議会における検討を経て、最終版を制作した。制作コンセプトに、「ゆるゆる参ろう、奥浅草」をキーワードとして、以下の掲載要素を中心にマップ構成を制作し、連携協議会にて協議の上、制作を進めた。

■ バナーデザインとの連携 ■ 池波正太郎の世界観と繋がる関連情報

■ 分かりやすいモデルルートマップ ■ ルート内、各観光

■ バナーの設置

隅田川公園山谷堀広場の街路灯20灯程度に、本ツアーの告知のためバナーを設置した。あわせて、当地をモニターツアールート内に組み込み、参加者への露出効果も図った。



▲ 特設サイト

成果

■ モニターツアーの企画・実施

4日間のモニターツアーのアンケート結果では、参加者のツアーに対する満足度はマスコミ、一般ともに極めて高く(9割以上)、その満足度の高さは、その認知度の低さによるものであり、まさしく「これまで『奥浅草』という概念がなかった」層に対する、全く未知の「知られざる浅草の魅力を発掘する」ツアーとなった。

■ 奥浅草ツアーガイドマップと特設サイトの作成

モニターツアーにおいて、「奥浅草ツアーガイドマップ」の暫定版を配布し、モニターツアー参加者などから意見を収集したのに加え、最終的には奥浅草連携協議会においても意見を出し合い、最終版の制作に至った。また、特設サイトについては、浅草観光連盟のサイト内に設置し、前述した「奥浅草ツアーガイドマップ」の最終版にもQRコードを掲載するなど、今後のツアーにおいてもとても参考になるマップに仕上がったと言える。

■ バナーの設置

チラシデザインと連携したデザインのバナーを掲出し、ツアー参加者のみならず、掲出エリアを訪れた人々にも「奥浅草エリア」であることを認識していただくことができた。



▲ ツアーの様子



▲ バナー



▲ ガイドマップ

課題

本事業の狙いは、もはや国際的観光地として国内屈指の人気スポットとしての地位を確立しつつある「浅草」の北部に位置しながら、交通アクセスの不便さや、住宅街、風俗街を内包するが故に、いまひとつ地域活性化策の決め手に欠けていた「隅田川上流～奥浅草」エリアの観光モデルルートの造成と、その継続性の検証を行い、来街者誘導策を構築することにある。今回の事業では、屋形船、栈橋使用等の申請及びマイクロバス、食事場所等の手配がスムーズに行われたが、次年度以降は新事業体の組織化と旅行会社との連携による、舟運、陸路マイクロバス、食事処の手配が必要となる。

今後の展開

■ 本格実施に向けた条件整備

何より本ツアー実施上の最大の課題は、商品化以降の適正価格の設定である。江戸グルメ、落語、屋形船、マイクロバスのチャーターなどを組込むとすれば、当然ツアーは高価格となる。例えば、中・高年層を対象に「江戸情緒」をたっぷり堪能できる、おもてなしと配慮を生かしたツアーとしての売出しも可能である。

■ 広報展開

浅草地区では、現在、訪日外国人はもとより、国内観光客をも視野に入れた多様な「おもてなしサービス」の定着に、官民一体となって展開している。とりわけ観光ガイドが随行する「浅草観光ツアー」は、台東区観光ボランティアガイドをはじめ、民間ガイド事業者などが、各々、スマホ用サイトをアップして、柔軟な対応力で、積極的な情報発信を行っている。「浅草ガイドツアー」といえば、現状、浅草寺、仲見世を中心とした定番メニュー構成が基本であるが、今回、本事業が新たに造成した「隅田川上流～奥浅草」への誘導を計る観光ツアーは、現状の浅草ツアー経験者や、浅草リピーターはもとより、池波小説などの時代小説ファンへの誘客効果も極めて高く、「奥浅草」エリアの認知度、来街客向上策として、可能性は極めて高い。

■ 関連事業者の組織化及び旅行会社との連携

本モニターツアー同様、当該地域で観光ツアーを企画、実施する際は、本ツアー連携協議会メンバーを務めた各団体(台東区観光課、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、馬道地区町会連合会、清川地区町会連合会)との連携を図ることが肝要である。例えば、各団体が企画している祭事やイベントなどの事前情報があれば、それらをツアー造成に組み込むことも可能である。

すみだものづくり修楽旅行・体験旅行 実証事業

企画提案者 一般社団法人 墨田区観光協会 対象地域 墨田区

現状・課題

墨田区内では、墨田区のものづくりを広く知ってもらうために、3M(小さな博物館・すみだ工房ショップ・すみだマイスター)など様々な取組が行われ、伝統工芸などが知られるようになった。その結果、外国人も含めてものづくり体験に訪れるようになってきた。一方で、伝統工芸のほかに、墨田区に数多くある様々な中小企業の工場については、墨田区民にもあまり知られていない。そこで、本事業ではこれら地域資源を観光資源として活用し、修学旅行商品づくりを目指して墨田区内の中学生を対象に「ものづくり」の見学・体験プログラムを実施した。また、外国人向け・若者向けの旅行商品づくりを目指して留学生や大学生(若者)を対象に見学・体験プログラムを実施し、外国人向け・若者向けの体験プログラムづくりを進めることを目的とした。

実施内容

■ ものづくりワークブックの作成

- 修楽旅行における事前学習のテキストになる考えで、ワークショップで参加者が使用するワークブックを作成した。
- 参加者が学んだことや旅行商品として発見した魅力・課題などを書き込むワークシートを作成した。
- ワークショップの度に使用する分を配布し、ファイリングできるような形式にした。
- ワークブックは全14ページ、ワークシートはNo.1～9を配布した。

■ ワークショップの開催

- 区内中学校の1・2年生、9名を対象に全4回のワークショップを開催した。
- 第1回：事前学習としてクイズや講師を招き墨田区の特徴や墨田区ものづくりの歴史を学んだ。
- 第2回：見学・体験として東京スカイツリー®のバックヤード見学や、グループ毎にものづくり見学・体験をしながらまち歩きをした。
- 第3回：事後学習として見学・体験の結果から、自分たちの旅行商品づくりを考えて、修楽旅行・体験旅行の商品を企画した。
- 第4回：修楽旅行・体験旅行の企画書をつくり、自分たちで旅行商品を企画提案する発表会を開催した。

■ 修楽旅行商品・旅行商品の造成

全4回のワークショップを踏まえ、3つの修楽旅行・旅行商品を造成した。

■ アンケート調査

- 見学体験プログラムの取組の効果や受け入れの課題の把握を目的に、参加した中学生・大学生・留学生と、修楽旅行プログラムに参画が想定される企業を対象にアンケートを実施した。
- 結果を商品造成や当プログラムの内容検討や受け入れ体制に反映した。

■ 修学旅行商品および旅行商品のプロモーションビデオの作成

修学旅行を検討する小中学校や修学旅行を企画する旅行代理店をターゲットに、参加者のものづくり見学・体験の様子を盛り込んだプロモーションビデオを制作した。



▲ ワークブックとワークシート

成果

1 子どもたちからのサポート体制づくり ～次世代の観光まちづくりの担い手育成～

- 墨田区の中学生に参加してもらうことで、中学生が地元の歴史や産業、文化を知り、実際に墨田区のものづくり見学や実体験を通じ、自らが楽しいと感じたプログラムを核とする修学旅行商品が提案された。
- 子どもたちの墨田区への誇りと愛着を育むとともに、観光まちづくりの担い手としての意識の向上につながった。

2 修学旅行誘致のためのコンテンツとPRツールの整備 ～地元中学生が発信する墨田区のものづくり体験観光の魅力化～

- 同世代が地域の魅力を伝えることで、修学旅行を考えている同世代の中学生の心に届くものになると期待できる。
- また、中学生の見学・体験の様子や中学生の感想をプロモーションビデオにすることで、地元中学生が発信する修学旅行用のPRツールとなった。

3 セミオーダー型の修学旅行商品づくり ～受け入れ側が提案するセミオーダー型の修学旅行商品の創出～

- 実際に見学・体験してもらうことで、墨田区のものづくりの魅力や見学・体験における課題が把握できた。
- 受け入れ側(着地側)からの要望も加わったセミオーダー型の新しい修学旅行商品、見学・体験プログラムの提案が可能になった。

課題

本事業を通じて、修学旅行商品として販売する際には以下を課題として検討する必要があることが明らかになった。

1 移動手段と安全性の確保

今回の事業では徒歩を基本としたが、移動距離が長いエリアについては、バスや電車などの利用が必要になることが想定される。安全性の確保や、バス・電車の路線図等の配布によりルートの分かりやすさに配慮する必要がある。

2 商品としての価格設定

修学旅行商品は、各自治体や自治体の教育委員会で定めている修学旅行実施基準で旅行費用も制約を受けるため、できるだけ安価で各ものづくり企業や工房に負担がかからないよう適正な価格設定が必要となる。

3 組み込みやすい時間設定

中学校における東京都内への修学旅行は2泊3日を基本としている。その間に1日ほど都内全域で班別研修を行うのが主流である。このため見学・体験プログラムでは移動時間も入れると1ヵ所の見学体験が2時間程度であると考えられる。都内全域で行う班別研修のプログラムに組み込みやすいよう、造成した商品から3時間程度や半日など、セミオーダー型でアレンジしていくことが考えられる。

4 情報提供

ワークブックを使用して墨田区のものづくりの歴史や現状、取組、受け入れ先のものづくり企業について学習し、さらに調べてもらうためには、墨田区観光協会などのホームページなどで修学旅行の事前学習向けの情報提供の充実も必要と考えられる。



▲ 各回ワークショップの様子

今後の展開

学校は修学旅行先を選定する際にプログラムの多様性を重視するため、協力・参加してもらえる企業や工房を今後も増やしていく必要がある。また、他の企業や工房がどのような見学・体験プログラムを実施しているかなどの情報交換を行いながら、すみだ修楽旅行・旅行商品として磨き上げを行っていくことも重要である。墨田区観光協会などが中心となって、定期的に情報交換や研修を行う機会を設けることが求められる。また、外国人向けに通訳ガイドなどの育成、企業や工房の受入側の対応を検討することも必要である。

東京の古代(西暦700年頃)から江戸揺籃期(西暦1700年頃)の歴史を可視化するプロジェクト ～すみだ・鐘ヶ淵資源発掘プロジェクト～

企画提案者 特定非営利活動法人 向島学会 対象地域 墨田区

現状・課題

墨田区鐘ヶ淵地域は多くの歴史上の人物が往来した「古代の官道(古代東海道)」「鎌倉街道下の道」「墨堤通り」の3街道を残し、様々なエピソードの残る地域である。しかし、東京において江戸時代以前の歴史を伝える観光地は極めて少ない。そこで「気付く(見える化)」「仕組む(深化)」「仕組み(継続化)」をキーワードに、これらの歴史資源を掘り起こし、絵巻パレード、御前菜畑の作物栽培・展示、講演会、ガイド養成ツアー・モニターツアーを行う。これにより墨田区の歴史を認識、発信できる観光地を定着させ、国内外からの新たな観光客誘致につなげることを目的とする。

実施内容

■ 絵巻パレードの実施

開催日時：平成29年3月11日(土) 11:00～16:00

開催場所：東京都東白鬚公園 墨田区堤通2丁目

プログラム：■ 開会前 | 墨田 囃子演奏

■ 開会挨拶 | 実行委員会、東京都、墨田区、隅田川神社講元

■ 時代の人コンテスト | コスチューム部門 全11組出演、背景画部門 全3組披露

■ トークショー | お江戸ル 堀口 茉純氏(江戸と鐘ヶ淵)、講師 宝井 琴梅氏(梅若丸)

■ 絵巻パレード | コンテスト参加者並びにパレード参加者によるパレード

パレードコース：墨田区堤通2丁目～墨田2丁目～墨田5丁目の区間

■ 御前菜畑の栽培・展示

■ 参加者 | 公募による応募 全17名による栽培ワークショップ

■ 栽培作物 | 真桑瓜、二年子大根、伝統小松菜、七草用小蕪、亀戸大根、滝野川牛蒡、クコ、つくし、たんぽぽ、落

■ 展示 | 上記栽培作物のプランター展示、解説板の製作・設置、雨水集水施設の製作・設置

■ 観光ガイド養成ツアー・モニターツアーの実施

【観光ガイド養成ツアー】

■ 参加者 | 公募による応募 全53名

■ 研修講座 | 墨田区の古代、中世、近世の歴史と街歩きについて

■ ガイドマップの作成 | コースの検討とガイドマップの素案作成(ツアー後アンケート等反映の上、作成)

■ ガイドツアー日程 | 平成29年2月11日(土)26名参加、平成29年2月18日(土)27名参加

【モニターツアー】

■ 開催日(全5回)／参加者数 | 平成29年 3月17日(金)午前／41名(欠席4名)

平成29年 3月18日(土)午前／32名

平成29年 3月18日(土)午後／47名(欠席2名)

平成29年 3月19日(日)午前／30名(欠席1名)

平成29年 3月19日(日)午後／32名

成果

1 絵巻パレードイベント

絵巻パレードイベントでは鐘ヶ淵に古代、中世、近世の歴史的積み重ねがあることを、コンテスト、講演会、パレードを通して来場者に感じて頂けた。イベント協力を頂いた墨田囃子保存会や鐘ヶ淵町内会の存在は来場者だけでなく、地域の方々にも大きな刺激となった。

2 御前菜畑の栽培・展示

作物栽培を通して江戸・東京野菜の多様性や生き物を育てる喜びを味わえた。また、解説板の製作・設置によって、隅田川御殿の存在と御前菜畑の関係性などを知ることができた。

3 観光ガイド養成ツアー・モニターツアー

目に見えない歴史事項の多い観光ガイドツアーは難しかったが、歴史を可視化するガイドマップの作成・配布によって、新しいツアーのあり方を探ることができた。

課題

1 絵巻パレードイベント

今回参加の中心は地元と60代、70代の比率が高かった。また、開催趣旨の理解や楽しめたかどうかについては85%以上が理解でき、楽しめた結果となり、地元の意識の高まりを促した。反面、若年層や区外、他地域に対するアナウンス不足も否めない状況であった。今後の課題はパブリシティや情報拡散の方法を検討することにある。また、イベントの方法にも検討の余地があり、参加しやすい方法を検討すべきである。

2 御前菜畑の栽培・展示

今回は期間の短さもあり単に野菜を育てるだけであったが、収穫出来そうな蕪、大根、小松菜などは収穫し、実際に食していただくことが望ましい。その上で江戸・東京野菜を使用したメニューづくりを地元の飲食店と組んで行うことなどを検討していくことが課題である。

3 観光ガイド養成ツアー・モニターツアー

このコースをより魅力的なものにする付加価値をいかに付けていくかが課題となる。



▲ モニターツアー



▲ 時代の人コンテスト

今後の展開

■ 絵巻パレードイベント

イベント開催を継続させていくために予算の獲得をすることが必要である。また、今回のイベントの様子を、YouTube等にあげ情報拡散を行うことで、イベント機運を高めることが重要である。

■ 御前菜畑の栽培・展示

地域の飲食店に声をかけ、今回収穫出来るものを使ったメニューづくりを行うことや、今回実行委員会で協力頂いた桜堤中学校で総合的な学習の時間を使い、歴史と食育などに活用できる。

■ 観光ガイド養成ツアー・モニターツアー

今回のコースに付加価値をつけ、新しいコース開発を行うことなどが考えられる。

公衆浴場施設（銭湯）を中核とした 地域観光情報の発信と関連産業の 振興育成

企画提案者 東京都公衆浴場業生活衛生同業組合大田支部

対象地域 大田区

現状・課題

東京都内には多くの公衆浴場施設（銭湯）が存在し、地域に密着した日本独自の生活文化の一部として発展してきた。近年では家風呂の普及、経営者及び利用者の高齢化を理由に、年々その数を減少させているが、新たに外国人旅行者が急増するなかで、日本文化を体験できる観光スポットの一つとして注目され始め、改めてその価値が見直されている。そこで「銭湯」を新たな観光資源として位置付け、これまで活用してきた地域資源と合わせた、ツアーの企画・構築を目的とする。

実施内容

■ モデルルート（イベント用）の制作

- 掲載する各モデルルートについては、読み手が分かりやすく選択できるよう、エリア別×テーマ別の二軸双方から情報を整理し、編集・レイアウトの工夫を行った。
- 内容については、各ルートの詳細データと区全体から見た俯瞰データの両面からルート情報が把握できるよう、地図情報の整理・工夫を行った。
- 銭湯情報についても、大田区内の全銭湯施設の詳細リストとともに、各モデルルートについても、最寄りの銭湯施設名を掲載するよう、工夫を図った。
- 多言語版も含めて、各ルート内の観光資源についても（紙面サイズの範囲内で）、極力、詳細情報を掲載した。

■ モニターツアーの企画・実施

【蒲田温泉ツアー】

開催日時：平成29年2月4日（土）10:20～14:00

ツアー内容：JR蒲田駅西口 集合、ガイダンス、ツアーガイドなどご紹介→出発→改正湯「銭湯紹介（15分）」→大田黒湯温泉 第二日の出湯「銭湯紹介（15分）」→はすぬま温泉「銭湯紹介（15分）、紙芝居（20分）、入浴（45分）」→食事「ニイハオ」、アンケート記入→解散

モニター：応募81件（149名）、定員20名

- 参加者 20名（日本人17名、外国人3名）
- 随行者 8名（ツアーアテンド3名、銭湯ガイドマイスター1名、通訳1名、ボランティアガイド3名）

【羽田銭湯王道ツアー】

開催日時：平成29年2月5日（日）10:00～14:00

ツアー内容：京急空港線 大鳥居駅西口 集合、ガイダンス、ツアーガイドなどご紹介→出発→竹の湯「銭湯紹介（15分）」→五十間鼻→入船湯「銭湯紹介（15分）」→重の湯「銭湯紹介（15分）、紙芝居（20分）、入浴（45分）」→食事「食通ゆたか」、アンケート記入→解散

モニター：応募102件（162名）、定員20名

- 参加者 26名（日本人17名、外国人9名（事務局が手配した外国人6名含む））
- 随行者 6名（ツアーアテンド3名、銭湯ガイドマイスター1名、通訳1名、ボランティアガイド1名）

■ 銭湯紹介イベントの実施

開催日時：平成29年2月19日（日）12:00～17:00 羽田空港 国際線5階 お祭り広場

内容：ステージ 大森はやし会お囃子、紙芝居、着ぐるみ登場
ステージ以外 大田浴連の広報パネル掲示、廃業銭湯のレトログッズ展示、懐かしの縁日体験、アンケート回答者を対象にした無料抽選会

参加者数：イベント参加者 約1,000名／アンケート抽選会参加者 約400名

成果

1 モデルルート（イベント用）の制作

モニターツアーにて、「モデルルートマップ」の暫定版を配布し、モニターツアー参加者、ガイド（ボランティアガイド及び銭湯ガイドマイスター）、通訳の3属性から意見収集を行った。結果の評価をもとに、サイズの拡大（A3→B3）、ツアー目安時間の記載、文字の大きさ変更・カラーの調整を図った。

2 モニターツアーの企画・実施

2日間のモニターツアーのアンケート結果では、参加者の72%が「大変満足」で、「満足」の24%を加えると、96%が「満足」以上の結果だった（ツアーガイドも83%、通訳も100%が「満足」以上）。

3 銭湯紹介イベントの実施

羽田空港のお祭り広場にてイベントを行い、国内外の約1,000名の来場者に大田区の銭湯PRをすることができた。銭湯の印象についてアンケートを行ったところ、「とてもよかった」（67%）、「まあまあよかった」（8%）、「よかった」（24%）と99%の方に「よかった」との印象を与えることができた。

課題

本事業の狙いは、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を控え、「銭湯」施設を中心に、大田区ならではの多様な観光資源をルート化し、急増する訪日外国人の大田区への誘客を図る。そのために新たなモデルルートを造成し、次年度以降の事業継続・展開に向けた素地データを提示することである。ツアー参加者募集から実施・運営に長けた旅行会社との、慎重な検討によって、事業採算性と参加意欲の喚起との両立を図りうる適正価格を算定し、再度、モニターツアー（次回は参加者実費負担）を実施することが肝要だろう。



▲ モデルルートマップ



▲ ツアーの様子

今後の展開

■ 本格実施に向けた条件整備

本モニターツアーでは、ツアー参加者に対して、妥当な料金について設問した。その結果、平均価格は1,937円、最高価格帯は「2,000円台」（39%）を筆頭に、「1,000円台」（31.7%）「3,000円台」（17.1%）が続いた。銭湯の利用料や料理、ガイドの料金を考慮すると「2,000円台」～「3,000円台」の範囲内での有料化が一つの目安となりうる。

■ 広報展開

大田観光協会はボランティアガイドの依頼はもとより、ツアールート内容の設定や区内での催事やイベントなどの開催情報など、大田区内の多様な観光情報が集積されている。また東京都公衆浴場業生活衛生同業組合大田支部では、独自の銭湯イベントの開催をはじめ、独自に開設しているFacebookでは、個別に銭湯イベントや見学の問合せにも柔軟に対応している。積極的に問合せを行い、連携を図ることで、新たな銭湯イベントの企画や実施も可能である。

■ 関連事業者の組織化及び旅行会社との連携

当事業のより一層の拡大を図るため、関連協力団体の参加、協力を促し、地域ぐるみでの取組が重要となる。また、継続的に事業を実施する観点から、今回得た検証結果をもとにして、旅行会社と連携の上で、東京近郊に在住の方や訪日外国人客を対象とした有料のミニツアーの実施など、引き続き、模索していく。

としまの銭湯から世界へ発信する 美・健康・癒しのライフスタイル 「SENTO×FASHION」

企画提案者 東京都公衆浴場生活衛生同業組合豊島本部

対象地域 豊島区

現状・課題

ライフスタイルの変化により、豊島区内の銭湯はピーク時（昭和43年）の99軒から現在は24軒に減少し、「銭湯文化」は失われつつある。その理由として、内風呂の普及による需要の減少、設備の老朽化、経営者の高齢化、燃料の高騰等が挙げられる。このため、国内外を通じて銭湯の良さをアピールし、歴史と文化的価値を再認識することで訪日外国人の取り込みも狙い、なおかつ利用者の拡大を図っていく必要がある。また、銭湯経営者の主体性を引き出すきっかけの場を、どういう方法で提供していけるのかが大きな課題である。

実施内容

銭湯の地域資源を観光資源として活用し、銭湯を活用した新しいライフスタイルの提案、生活の質（QOL）向上のための新しいライフスタイルの発信として、銭湯の魅力を紹介するファッションショー等を開催するとともに、豊島区の人や商店、地域の魅力を広く国内外に発信することで、地域全体が持つ魅力を認識し、来訪者促進を図るために開催した。

■ イベントの開催概要とプログラム

開催日時：平成29年3月11日（土） 第1部 16:00～17:00／第2部 18:00～19:00

実施場所：金剛院（豊島区長崎 西武池袋線「椎名町駅」北口）

ターゲット：主に美や健康に意識が高く、流行に敏感な若い女性や外国人を中心とした広い世代

参加者数：イベント参加者 約450名／スタンプラリー参加者 1,233名

内容：オープニング | 第1部：殺陣パフォーマンス／

第2部：書道パフォーマンス

ステージ | ■ 主催挨拶／来賓挨拶

■ 銭湯トークショー

（銭湯大使：ステファニー・コロイン氏）

■ 銭湯ファッションショー

（銭湯大使、豊島区及び銭湯にゆかりのある人が参加）

■ 銭湯体操／抽選会

その他 | 占いコーナー、物販コーナー

関連イベント：【銭湯ファッションショー】開催記念スタンプラリー

※平成29年2月1日（水）～3月20日（月・祝日）

広報：チラシ（5,500部）、ポスター（45部）

<http://www.toshima1010.org/sentofashion/>

（豊島区浴場組合HPへリンク）



▲ イベントの様子

成果

1 銭湯の魅力をアピール

アンケート結果では、「豊島区内の銭湯に行きなくなった」と回答した人が70%にのぼるなど、銭湯にあまり興味がない人々や、周辺地域で生活しているにも関わらず今まで銭湯にあまり関心がなかった人々に対して、豊島区の銭湯の魅力を広くアピールできた。

2 良い参考例

他地域の銭湯経営者も多く見学に来ており、銭湯の新しい見せ方として良い参考例になった。

3 豊島区の銭湯のイメージアップ

ファッションショーというお洒落なスタイルで銭湯をアピールしたことにより、豊島区の銭湯のイメージアップにつながり、銭湯へ行ってみようとする「きっかけ」となった。

課題

1 地域との連携強化

今回のイベントを行うことによって、最終的に地元の商店街や町会等の協力を得ることができたが、連携協議会と地元関係者の参加調整がなかなか上手く行かず、協力態勢の確保や広報活動が直前になってしまった。今後は地域との連携を強化し、年間を通して継続的に観光誘致計画を行うことが必要である。

2 銭湯経営者の主体性引き出し

当初の予定では、豊島区内の全銭湯からの出演協力を得る予定だったが、イベント開催時間と銭湯営業時間の理由により、参加が難しい状況でもあった。銭湯経営者の主体性を引き出すため、引き続き、話し合いが重要かつ必要である。

3 発信力の強化

参加者属性として豊島区及び近隣の区が多く、また、参加誘因も友人・知人の紹介が多数を占め、ウェブページやSNS系をうまく活用しきれていない。今後、広域に渡る発信力の強化を図るため、告知のタイミングや内容の更なる充実及びデジタルサイネージ等、新しいツールを使った発信方法を検討する必要がある。

4 インバウンド誘致の取組

銭湯及び周辺の店舗や宿泊施設等を活用した、まち全体の観光客受け入れ体制を整備し、より一歩踏み込んだ観光＝“としまブランド”を体験出来る環境の強化を行う必要がある。

5 販売ルートの確立

今回用意した銭湯関連の衣服や小物等の販売ルートを確立し、広く購入出来る仕組みを作る必要がある。

6 都内銭湯との連携

都内にある銭湯約600軒と横の繋がりを強化することにより、経済的な基盤の確立を目指すと共に、銭湯を活用した日本ならではの“おもてなし”を持って日本文化のアピールを行い、観光客誘致を図る必要がある。



▲ チラシ・ポスター

▲ WEB

今後の展開

■ 地元の商店街や店舗、宿泊施設等と連携した「連携協議会」の設置

地元商店街、店舗、宿泊施設、企業、学校等、あらゆる団体との連携を検討し、更なる連携強化を図る。

■ 訪日外国人を含めた観光客誘致の取組

- 銭湯と商店街、店舗、宿泊施設が連携し、まち歩きツアーを行う（多言語対応も併せて行う）。
- としままち歩きツアーガイドの養成（豊島区に関する識者を招いての勉強会等）を行う。

■ としまブランドの発信

- としまブランドの製品化→銭湯に気軽に行きやすい手ぶらセットの製作を行う。
- ウェブページやSNS等を活用したとしまブランドの紹介強化を行う。

■ 著名人などを活用したファッションショー等の展開

豊島区に關係する著名人をモデルとして起用するなど、パブリシティ効果の高いショー等を展開していく。

武蔵野市商店街 外国人モニタリングイベント

企画提案者 武蔵野商工会議所、一般社団法人 武蔵野市観光機構 対象地域 武蔵野市

現状・課題

武蔵野市では、武蔵野市観光機構、武蔵野商工会議所、商店街を中心にインバウンドへの意識は少しずつ高まりつつある。吉祥寺駅周辺商店街の一部Wi-Fi整備、交通網の一部改善（お台場直通バス）等のインバウンド化が進む一方、プラットフォームの構築や人材の育成、末端店舗のインバウンド意識の浸透等はまだ進んでいないのが現状である。日本全体で少子高齢化が進み、日本の人口減少が今後進行していく中、余力がある今のうちに武蔵野市商店街の将来の人口減からくる売上減を見据え、インバウンド誘致に取り組んでいくことが必要と考えられる。この事業では、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて外国人旅行者を誘致するため、武蔵野市の地域資源の再発掘とインバウンドに対する意識向上、観光体制の整備を目的とする。外国人の目線から見た地域の魅力を再発掘し、モニターイベントを実施することにより、街全体のインバウンドを推進し、外国人旅行者のリピーター創出を目指す。

実施内容

■ 武蔵野サミット

武蔵野市在住の外国人・留学生に外国人から見た武蔵野市の観光資源をヒヤリングした。

実施日：第1回 平成28年9月29日（木）／第2回 平成28年10月27日（木）

テーマ：第1回 外国人からみた武蔵野市の魅力・観光資源
第2回 武蔵野市の外国人観光客を増やすためには？

参加者数：第1回 19名／第2回 25名

■ モニターツアー

実施日：平成29年2月25日（土）①9:00～13:00 ②13:30～17:30

平成29年2月26日（日）③9:00～13:00 ④13:30～17:30

コース：【Aコース】剣舞体験→ハーモニカ横丁散策→カフェオーケストラ
【Bコース】時代劇殺陣ショー→体験→中道通り散策→カフェゼノン
【Cコース】留袖ガウン着用体験→井の頭恩賜公園探索→風呂敷体験

参加者数：Aコース 17名／Bコース 32名／Cコース 20名

■ インバウンド講座

実施日：平成28年11月8日（火）

内容：外国人客への対応・接客外国語基本講座

■ 多言語メニュー等の作成

飲食店の多言語メニューとメニューサイトの制作の実施をサポートした。また、外国人が飲食店に来店した際のコミュニケーションツールとして外国人向けチラシを作成し、吉祥寺駅周辺の50店舗に設置した。



▲ イベントの様子

成果

① 外国人目線の体験イベントの実施

武蔵野サミットでヒヤリングをした外国人ならではの意見をモニターツアーに多く反映することができ、特に剣舞・留袖ガウン・殺陣ショー体験・風呂敷体験の文化体験の参加者の反応は非常に良かった。中でも殺陣ショー体験の満足度が100％と非常に高かった。定期的に外国人向けの体験型イベントを行っているところがまだないことを考えると、十分に商品化の可能性のある事業を実施できた。

② 観光資源の認識

今回取り扱った体験イベント以外にも、武蔵野市には魅力的な地域資源（中央公園での紙飛行機全国大会、オルガンコンクール等）があるため、武蔵野市名物と言われるような体験型イベントを増やしていくことで観光客を取り込むことができることが認識できた。

③ 飲食店でのインバウンドの現状の把握

外国人スタッフの配置や多言語メニューの設置等の対策を実施している店舗は、全体の約28％である。一方で、インバウンドに関心を持っている店舗は、全体の84％と非常に高かった。

④ 市民も巻き込んだ取組の重要性

今回の事業をきっかけに、平成28年11月に武蔵野市でインバウンドに取り組んでいる団体を集め、フォーラムを実施した。武蔵野市のインバウンドの現状が把握できたと同時に、市民も巻き込んで取り組んでいくことの重要性に各団体が気付けた。武蔵野市インバウンドチームを作るという声も一部から上がっている。

課題

① モニタリングイベント事業の商品化の課題

■ 多言語インターフェースの必要性

今回のモニターイベントは参加無料であったため、細かい内容の説明を事前に参加者から求められなかったが、商品化する場合、実施イベントの魅力をプロモーション段階で伝えることができないと購買行為まで辿り着けないと考えられる。そのため、実施イベントの魅力と内容を正確に伝えるインターフェース（ホームページ等）が必要である。多言語で具体的にイベントの魅力を伝えるWEBページが必要であり、イベントの動画や写真、さらに内容をわかり易いネイティブの英語で伝えることが重要となる。

■ 人数管理

10名のグループであると、中道通り等の小道に入る際に参加者の管理の徹底が難しい。

■ 事前決済機能

今回のイベントは無料であったため、参加者も気軽に参加できた反面、当日のキャンセルが31％に上った。朝の部の集合が早かったことも要因となり、商品化するに当たっての重要課題であると判明した。対策として事前決済機能が今後求められることになると思われる。

■ 多言語受付画面の制作費用の捻出

上記2つの課題解決のため、決済システムについて多言語受付画面の制作費の捻出が必要となる。

■ 価格帯

ツアーの価格は5,000円～8,000円が妥当と思われる。

② 商店街の飲食店のインバウンド意識の改善

インバウンドの重要性になんとなく気付きながら、具体的にインバウンドに取り組んでいる店舗や団体はまだ少ないと感じられる。ここ一年で気運が高まってきている印象はあるが、商店街の飲食店（特に個人店）は日々の業務に追われ、先のインバウンドまで考えられていないのが現状である。将来の人口減少による売上低下への事前策として、インバウンドや多言語対応に積極的に取り組んでいく必要性が考えられる。

③ 連携体制

事業を推進していくに当たり、武蔵野市では多くの団体が個々にインバウンド事業に取り組んでいることがあったが、横の情報交換がほぼなされていない現状も浮き彫りとなった。オール武蔵野のインバウンドチームを立ち上げる体制づくりを進めることが今この街に求められていることであり、その舵取りをすすめる人材、体制づくり、武蔵野市の世界における認知度の向上が大きな課題である。住みたい街としては常に上位の武蔵野市（吉祥寺）であるため、国内の認知度は高いが、観光地としての武蔵野市は世界ではあまり知られていない。武蔵野サミットでも、観光地としての武蔵野市（吉祥寺）の認知度は、非常に低いという意見が多数見受けられた。

今後の展開

クラウドファンディングなどの実施を検討する。外国人評価の高かった体験イベントを、武蔵野市のONLY ONEの体験イベントとして育てていく。剣舞、侍体験、留袖ガウン、風呂敷体験、グルメ体験等、武蔵野市以外でも全国で似たようなコンテンツは多く存在するため、この武蔵野市のコンテンツを武蔵野市ならではの魅力的な体験になるようブラッシュアップを続けていく必要がある。武蔵野市の日常体験とイベント・グルメ体験を組み合わせたツアーの造成等、ここでしか体験できないイベント・グルメ体験となれば、それは街の強い観光資源となり、街に人が集まる起爆剤になる。商店街の多言語対応化は、武蔵野市商店街連合会等の各団体を含めたオール武蔵野のインバウンドチーム結成が大きなポイントになるであろう。

吉川英治の日常のもてなし術に学ぶ 「素顔」の吉野梅郷体験事業

企画提案者 特定非営利活動法人 青梅吉野梅郷梅の里未来プロジェクト 対象地域 青梅市

現状・課題

青梅市柚木地区は、梅の里として有名な吉野梅郷を構成する地区であり、「新・平家物語」の著者としても有名な昭和の文豪・吉川英治が、昭和19年から9年間移り住み、執筆活動を行った地でもある。その当時、吉川英治の邸宅でなされたおもてなしは多くの訪問者を感激させるものだった。旧吉野村を心から愛し、地域住民や来訪者との交流を楽しんでいた吉川英治の日常生活そのものを地域資源として活用し、年間を通じた国内外からの吉野梅郷への集客を目的に、日常を追体験するイベントやツアー等を実施し、その効果を検証する。

実施内容

■ 吉川英治の日常に関する調査

文献より吉川英治が旧吉野村で過ごした日常を「来客へのおもてなし」「地域との交流」「縁の場所」に分けて整理し、まちづくり参考書を作成。

■ 観光ルートの造成

多摩川に架かる3本の橋と、吉川英治ゆかりの地を巡る観光ルートを2ルート造成し、橋巡り散策マップを作成。

■ モニターツアーの企画・実施

造成した観光ルートを巡る日帰りの散策ツアーを11月と3月にそれぞれ2回開催。
参加者数：秋の散策ガイドツアー 平成28年11月20日(日) 12名／22日(火) 13名
春の散策ガイドツアー 平成29年 3月14日(火) 14名／17日(金) 13名



▲ イベントチラシ

■ 吉川英治の日常追体験イベントの企画・実施

平成28年11月12日(土)
吉川英治記念館特別公開・紅葉ライトアップ
来場者数：500名
■ 庭園のライトアップ
■ 吉川英治のもてなし料理「そばがき」の提供
■ 吉川英治が旧吉野村を離れる際に行った「お別れ会」の上映

平成29年2月25日(土)
吉川英治記念館特別公開・早春の園遊会
来場者数：300名
■ 裏千家による茶会
■ 吉川英治の「書と俳句」展
■ 学芸員が解説する母屋見学
■ 謎解きスタンプラリー「吉野梅郷ナゾトキング」

【秋の散策ガイドツアー】



▲ 好文橋

【春の散策ガイドツアー】



▲ 奥多摩橋



▲ 吉川英治記念館



▲ 神代橋

成果

1 地域ゆかりの文化人を観光資源化する手法の提案

散策ガイドツアーやイベントでは、吉川英治の魅力を再発見できたことが高く評価されている。没後55年経過しているが、吉川英治の随筆や関連する著作から地域資源を発掘したことが効果的であった。

2 文化人の旧邸宅を活用した体験プログラムの創出

■ 吉川英治の日常に触れる母屋見学は、定員を上回る参加希望があり、ニーズが高いことが明らかになった。
■ 再現した母屋での「お茶会」は、吉川英治のもてなしを体感できるプログラムとして高評価を得られた。

3 吉川英治記念館を核とした地域間連携の促進

■ 吉川英治関連の観光は記念館に限られていたが、縁の場所のルート化によって散策の魅力を付加できた。
■ 柚木町と梅郷で連携した集客イベントを開催することで、市民団体及び事業者の地域間連携が促進された。

4 吉野梅郷が目指す通年型観光のための体験メニューの充実

■ 吉川英治をテーマとするツアーやイベントによって、春以外でも集客できる・実施できることが把握できた。
■ 通年型体験メニューとして、ライトアップ、母屋見学、お茶会、ナゾトキングの有効性を確認できた。

5 吉野梅郷のガイドに欠かせない「橋」の重要性の明確化

■ 奥多摩橋、好文橋、神代橋は、吉野梅郷のゲートとなり、観光対象になることが明らかになった。
■ 吉川英治や歴史ガイドのポイントとなる3つの橋は、眺望地点としての評価も高いことが把握できた。

課題

1 外国人旅行者に対するガイドの改善

■ 吉川英治の作品や日本の近代史を理解していない外国人でも楽しめるガイド方法を検討する。
■ 様々な国からの来訪者にも対応できるように、ガイドの内容を補足するパンフレット類を充実させる。

2 観光客を受入れる体制の強化

■ 民間非営利団体(NPO)や市民団体がツアーを企画・実施できるように、事務作業の簡便化と事務局機能の強化を図る。
■ NPOや市民団体が集客イベントを企画・実施できるように、関連機関による支援を強化する。

3 地域間連携の強化

柚木町と梅郷との連携を強化するとともに、観光連携のエリアを拡大し、御岳溪谷の観光まちづくりとの連携により観光周遊の広域化を図る。

4 地域経済効果の拡大

■ 本事業で実施したイベント及びツアーを有料化し、地元事業者の売り上げ増につながる仕組みを検討する。
■ 情報媒体を持っている市内の機関と連携して地域情報発信を充実させ、立寄りや消費を促す。

【吉川英治記念館・紅葉ライトアップ】



▲ お別れ会の上映

【吉川英治記念館特別公開・早春の園遊会】



▲ そばがきの提供



▲ お茶会



▲ 母屋見学

今後の展開

■ 観光の立ち寄りを促す吉川英治記念館の集客イベントの企画・実施

■ ライトアップイベントを継続開催し、御岳溪谷のライトアップと連携した広報・宣伝活動を展開する。
■ 母屋見学及び茶会を定期的に開催し、吉川英治記念館及び吉野梅郷への観光客の立ち寄りを増やしていく。

■ 観光ルートの利用を促進するマップ作成とツアー開催

■ 造成した観光ルートのマップやパンフレット等を充実させ、ガイドがいなくても楽しめるようにする。
■ アンケート調査の結果を参考にツアー内容を改善し、有料の散策ガイドツアーを企画・実施する。

■ 吉川英治を学び吉野梅郷の観光まちづくりに生かしていく

吉川英治の言葉を整理した参考書等を観光まちづくりに生かすため、NPOが中心となり勉強会を開催する。

町田の伝承芸能を生かした 観光商品開発

企画提案者 一般社団法人 町田市観光コンベンション協会 対象地域 町田市

現状・課題

町田市は、これまでも鎌倉古道、里山の自然、寺社等の観光資源を巡る観光ルートを造成し、観光誘客の取組を行ってきた。今後は、外国人旅行者の受入体制を整備していくことを目標に、外国人旅行者の関心が高い歴史文化資源のうち、「無形民俗文化財」にスポットをあて、新たな観光資源として位置付け、今後の観光誘客に向けた伝承芸能の体験・公演プログラムの企画・実施及び伝承グッズの開発を目的として、本事業を実施する。

実施内容

■ 伝承グッズの開発

- 町田市中心市街地に立地する雑貨店を対象に、開運・ご利益グッズの売れ筋商品をヒアリングで把握。
- 町田市内のデザイナーにより、町田市指定無形民俗文化財のキャラクターデザイン「まちだでんしゅーず」を制作。
- 若年層の女性を主要ターゲットとして、「まちだでんしゅーず」のデザインを活用した「バンダナ」と「エコバッグ」を200個作成し、下記体験・公演プログラム実施時にアンケート調査を実施。

■ 伝承芸能の体験・公演プログラムの企画・実施

実施日：平成29年2月11日(土)
来場者数：日本人1,500名／外国人10名
場所：町田市民ホール2階ロビー

【金井獅子舞の体験・公演プログラム】

- 1頭の雌獅子を2頭の雄獅子が奪い合う3匹獅子舞を解説付きで披露。無線機を活用し、英語の同時通訳を行う。
- 獅子舞を披露した後、獅子頭に触れたり、舞手から説明を受けたりできる交流の場を設定。

【大戸囃子の道具の展示・体験】

- 囃子に使用する道具(太鼓、鉦、笛)とお面(ひょっとこ、おかめ、天狐、たぬき)を展示。手に取って見たり、太鼓や鉦を自由に叩いたりできる体験を実施。
- 来場者の質問に対して、大戸ばやし保存会のメンバーが解説。

【伝承芸能の解説書の作成】

- 町田市指定無形民俗文化財の由来、あらすじ、配役、道具についてまとめた解説書を作成。
- 日本語版と英語版を作成し、体験・公演プログラムに来場者に配布。



▲ 伝承グッズ
「バンダナ」「エコバッグ」



▲ 解説書：日本語版と英語版を作成／
道具の名称や意味についても解説



▲ グッズ開発のために制作したキャラクターデザイン
「まちだでんしゅーず」



▲ 金井獅子舞のふれあい



▲ 金井獅子舞の解説



▲ 大戸囃子の道具の体験



▲ 大戸囃子の解説

成果

1 町田市伝承芸能の観光魅力の明確化

- これまで関係者の来場が多かった町田市郷土芸能まつりにおいて、体験・公演プログラムを組み合わせることで実施したところ、「はじめて」来場する人が4割となり、伝承芸能が「集客」に結び付くことが明確になった。
- 来場者の2割が市外居住者であり、東京観光情報センターで情報を得た外国人も訪れており、伝承芸能が観光資源として活用できることが把握できた。

2 体験・公演プログラムによる滞在時間の延長と満足度の向上

- 体験・公演プログラムの見学者の7割が会場に2時間以上滞在しており、例年よりも滞在時間が伸びている。
- 「解説」や「体験」を加えることによって、7割が「楽しめた」「やや楽しめた」と回答し、満足度は高い。

3 伝承グッズの商品化の可能性拡大

- 販売価格の設定を適切に行えば、「エコバッグ」は売れる可能性があることを確認した。
- 「バンダナ」は製造原価に見合う評価がないため、「手ぬぐい」等の保存会関係者向けの商品の方が可能性が高いことが明らかになった。

4 伝承芸能保存活動の活性化

- 活動をPRする機会となる体験・公演プログラムは、保存会からの評価も高い。
- 複数の団体が参加することによって、道具の違いを比較したりして、交流を促進する場にもなっている。

課題

1 体験・公演プログラムを披露する機会の確保

年に一度の郷土芸能まつりと地元のお祭りに限らず、体験・交流プログラムを披露できる機会を増やしていく。

2 インバウンドの受入体制の強化

英語通訳や解説書の翻訳等で協力を得た町田国際交流センターとの連携を深め、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて、インバウンドの受入体制を強化していく。

3 伝承グッズの販売体制づくり

町田市観光コンベンション協会と町田市郷土芸能協会、各保存会との役割分担を明確化し、伝承グッズの販売体制をつくる。

4 伝承芸能保存のための活動費の確保

グッズ販売や体験・公演プログラムの出演料等で、伝承芸能保存のための活動費を確保できる仕組みをつくる。

今後の展開

■ 協議会の継続開催

「町田市伝承芸能観光連盟協議会」を継続開催し、伝承芸能の観光商品化事業を推進する。

■ イベントやセレモニーへの出演

町田市、町田市観光コンベンション協会のイベントにおいて、出演できるようにする。

■ 伝承グッズの試験販売

町田ツーリストギャラリーにおいて、「まちだでんしゅーず」のグッズを販売する。

■ お祭り及び伝承芸能の観光宣伝の実施

- 伝承芸能を観光資源として位置付け、観光宣伝の情報媒体で発信する。
- 次回の町田市郷土芸能まつりでも同様な取組を行い、事業成果を再確認する。

目指せ！世界医療文化遺産 『世界を結核から守るまちKIYOSE』

企画提案者 まちづくり清瀬 対象地域 清瀬市

現状・課題

清瀬市は、1930年代から多くの結核医療施設があったことから、「医療のまち」として、日本の中心的役割を果たしてきた。中でも、結核研究所は、50年以上にわたり世界97カ国から2,000名以上の研修生が、結核対策について学んできた歴史があり、「kiyose's knowledge」と呼ばれ、現在も世界のドクターに受け継がれ、その結果、途上国において保健大臣を3名も輩出している。そこで、本事業では、清瀬市の結核医療のレガシーとして、その功績が垣間見える史跡や施設を巡るモニターツアーを実施し、また、清瀬市と結核医療についてより深く知っていただくための歴史展や講演会を開催することで、「清瀬市＝結核医療」のイメージを定着させ、観光客の増加を図るとともに、後の世界医療文化遺産登録を目指し、機運の醸成を図ることを目的とする。

実施内容

■ ニーズ調査の実施

市などと協力して対象者に自記入式アンケートを実施した結果、清瀬が「結核医療のまち」をテーマにした取組に好意的な意見が多かった。

■ モニターツアーの企画・実施

日本を代表する結核医療に貢献してきた清瀬の歴史を学び、結核予防の取組を考える機会として、都内の歴史に興味がある方や向学心の高い方、医者、看護師、大学教授、医学生等を対象に実施した。

開催日：第1班 平成29年2月4日(土)／第2班 2月8日(水) 天候 晴れ(両日)

内容：■ 参加者数 37名(定員20名×2回に対し、105名の申込・抽選)

■ 行程 西武線 清瀬駅→郷土博物館「結核の歴史展」→
石田波郷の句碑(中央公園)→昼食「アルブル」→
結核研究所→BCG研究所→外気舎記念館(東京病院)→
西武線 清瀬駅



▲ モニターツアー「外気舎記念館」



▲ 結核研究所「顕微鏡観察」



▲ 清瀬郷土博物館「結核の歴史展」



▲ パネルディスカッション

■ 歴史展の開催

80余年におよぶ結核との闘いの歴史を結核予防会等の協力により、貴重な資料を借用展示し、また、当時の写真画像をパネル化して展示した。歴史好きな方、結核医療に興味がある方を対象に実施した。

開催日：平成29年2月3日(金)～2月12日(日) 10日間

会場：郷土博物館2階 ギャラリー

来場者数：500名(ツアー客、関係者除く)

展示物：挨拶パネル／歴史コーナー(パネル展示、展示ケース)／

映像コーナー(昭和20年代の東京病院の療養生活)／

啓発予防コーナー(パネル展示)等

■ 講演会の開催

開催日：平成29年2月12日(日)

会場：生涯学習センター7階 アミューホール

来場者数：64名(関係者除く)

内容：■ 第一部 基調講演 石川信克氏

テーマ「清瀬と結核の関わり」～結核患者・日本と世界の結核対策関係者にとっての心の故郷・清瀬～

■ 第二部 パネルディスカッション

テーマ「結核の歴史から学ぶ」～医療のまち 清瀬から未来へ～

■ 広報・PR媒体の制作

上記、モニターツアー・歴史展・講演会の募集チラシ及びポスターを制作し、関係箇所へ配布・掲出した。

成果

1 80余年の結核医療の歴史展を清瀬で初開催

結核医療という観光要素と考えにくいテーマをあえて取り上げ、清瀬が世界に誇る結核医療に貢献してきたまちとしてレガシー形成の礎となった。歴史展の内容は、総合的なパネル及び資料展示と貴重な映像の放映等にて、結核予防会や医療関係者にも高評価であった。

2 未来に開かれた結核関連施設との連携強化

モニターツアーでは、関係者以外に立ち入ることがなかった結核関連施設や各病院等の担当者からの説明は貴重な体験となった。また、各施設担当者においても、今後、より地域に貢献する施設としての役割を担う契機となった。

課題

1 恒常的に来訪できる拠点が限定的で、魅力を伝えるにくい

外気舎記念館以外に、恒常的に見学できる施設が無く、結核医療に貢献してきた清瀬の魅力が伝わりにくい。特に、結核研究所やBCG研究所は、基本的に一般人の受け入れはしておらず、結核研究所図書室にある貴重な資料も閲覧する機会が無い。

2 ガイドの育成

結核医療という負のイメージが伴うため、医療関係者以外で、地元でもガイドできる方は少ない。広島原爆や東日本大震災後の東北にあるように負の遺産を風化させず、あえて後世に伝承していく意識の醸成が必要である。

3 本事業の各種イベントへの来訪者はシニア中心で、若者が少なかった

結核医療に興味を抱くのは、当時の結核療養所があった頃を知っているシニア層が中心であった。モニターツアー・歴史展・講演会ともに、申込者の平均年齢は60代であった。結核予防を啓発することからも、若者の意識を変える取組が必要である。

4 結核医療のテーマに特化すると、来訪者を限定的にしてしまう

結核医療や歴史に興味が強く向学心の高い方以外にも、気軽に来訪してもらうには、観光要素も必要である。



▲ チラシ／ポスター

今後の展開

■ 歴史館等のハード施設に限らず、ARを活用したアプリ等で来訪する魅力を増幅する仕掛けが必要である

歴史館等のハード施設には、高額な予算と時間が必要になる。そこで、短期間で構築できるAR(拡張現実)を活用した「屋外歴史館」を検討することで、来訪者を増加させる武器となる。

■ 中長期的に「世界医療文化遺産」を目指した場合、同じ感染症の医療のまち、東村山市との広域連携の可能性を探る

東村山市はハンセン病医療のまちとしてだけでなく、結核療養所「保生園」のあったことでも有名である。広域連携による相乗効果を狙うことが有効であると考えられる。

■ 清瀬市内の医療・福祉系大学と連携して、学生に認知促進を図る

市内の国立看護大学校、明治薬科大学、日本社会事業大学という医療・福祉関係の大学が多い利点を生かして、官学連携協定により学生への結核医療のまちとしての認知促進を図ることも可能である。

■ 清瀬の回遊性を高めるにあたって、他の観光コンテンツとの融合が必要である

結核医療のテーマと親和性がある観光テーマは、清らかな空気・雑木林等の自然である。魅力的な観光コンテンツである「柳瀬川回廊」の自然も享受しながら、命の大切さを再認識する機会となるようなストーリー仕掛けも必要である。

江戸伝来！五日市の木・炭文化体験事業

企画提案者 秋川溪谷活性化協議会 対象地域 あきる野市

現状・課題

五日市は、歴史的に木材と炭の産業で栄えた町である。戦国時代末期には、既に市が起こり、西部の山地で生産した木材を原料として、炭を農家の軒先で売り出したことがきっかけとなり、江戸時代になると植林による豊富な森林資源を利用し、多量の木材や木炭を江戸へ供給していた。こうした産業も、技術革新による発展により、今では過去のものとなっており、かつての風景や伝統文化が風化しつつある。そこで、本事業では、今一度、木材と炭を中心に据えた「体験型」の事業を創出することにより、五日市固有の文化の継承、森林資源の有効活用を通じて、地域活性化を図ることを目的とする。

実施内容

■ 文化体験型ツアー（モニターツアー）の実施

【都心部30代・40代女性向け】

開催日：平成29年1月21日（土） 天候 晴れ

内容：■ 参加人数 14名（ネイチャーガイド1名）（定員15名に対し、32名の申込）

■ 行程 JR武蔵五日市駅→山抱きの大榎→深沢 古民家（囲炉裏体験）→自然人村（花炭体験）→
昼食「梔のものや 木のか」→五日市「体験茶や」（炭の壁掛けオブジェ作成、炭スイーツと抹茶ご賞味）→
JR武蔵五日市駅

【外国人向け】

開催日：平成29年1月22日（日） 天候 晴れ

内容：■ 参加人数 11名（ネイチャーガイド1名、通訳1名）（定員15名に対し、15名の申込）

■ 行程 上記、1月21日（土）同様

■ 特産品の開発

【炭スイーツの開発】

■ 食のコンサルタントの宮本健氏による試作品開発

■ コンセプト：五日市「体験茶や」で抹茶と共に味わうスイーツ（店舗・飲物とのマッチング）

【試作品の試食】

■ 試食会：協議会（6名）、モニターツアー（2回・計25名）、企業（23名）

■ 4種類の試作品開発（炭チーズケーキ、炭シュークリーム、炭どら焼き、炭クッキー）

■ 文化体験ツアーの情報発信

■ WEBの作成 「体験茶や」内のホームページにツアー告知・募集・結果報告ページを制作

■ チラシ・ポスター制作 A4両面チラシ（日英2種類）3,000枚、ポスター50枚

■ パンフレット作成 モニターツアー参加者用及び保存版制作



▲ ガイド説明「山抱きの大榎」



▲ 深沢 古民家囲炉裏を囲んで説明



▲ 壁掛けオブジェ



▲ モニターツアーで提供した炭スイーツ4種

成果

1 木・炭をテーマにした参加型体験ツアーの基礎づくり

江戸時代に栄えた林業・木炭事業を懐古するガイドの話、古民家囲炉裏体験、花炭体験や炭の壁掛けオブジェ作成をはじめ、多摩産材のお椀で地元食材を提供する昼食までと木材・炭に拘ったツアーにすることで魅力付けができた。また、各体験にいたる箇所の施設担当者も積極的にご案内いただき、地元の方が主体的に取り組むための着地型旅行の礎となった。

2 ターゲットが魅力を感じる演出の高さ

都心部30～40代女性及び外国人が魅力を感じるおしゃれな「壁掛けオブジェ」（枠組み・台紙とも2種類から選択可）や4種類のプチスイーツと抹茶の提供がともに、おもてなしの高い演出となり、参加者からも好評であった。

課題

1 限定的な交通手段

JR五日市線の終点にあたる武蔵五日市駅から、自由に来訪した際には、駅からの2次交通が限定的なため、今後、貸切バスを利用した着地型旅行以外に、徒歩によるモデルコースが必要になる。

2 ガイドの育成

着地型旅行実施の際に、当日のツアー全体をコーディネートするガイドの育成が急務である。モニターツアーでは、ジオや林業等に詳しいガイドに同行いただいたが、有料ツアーでも、同レベルの知識を保有することが求められる。

3 外国人の集客について

あきる野市という地理的特性から、訪日外国人の旅行先としての選択肢は現状では少ないことを考慮し、在日外国人をメインターゲットとした。そこで、告知先として、都内の国際交流協会や日本語学校、外国人取り扱い旅行会社ヘチラン・ポスターを掲出した。掲出依頼施設の中には、施設担当者から直接お問い合わせをいただける反応があった。

4 受入れ体制の整備と、周辺施設との連携体制強化が必要

受入れ側のスタッフ人材育成のみならず、観光案内標識や周辺施設の駐車場・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。



▲ モニターツアー募集チラシ／英文

今後の展開

■ モデルコースのバリエーションを増やす

今回は、深沢コースを採用したが、JR武蔵五日市駅を起点に①武蔵増戸駅に向かう増戸コース、②五日市コース、③金比羅山コース、④戸倉・乙津コース、⑤養沢コースと多くのコース設定が可能である。

■ ターゲットである都心の若者や外国人の集客にSNSを多用する

情報入手手段で多用されるSNSで効果的な情報発信をし、東京でありながら豊富な自然と和の文化を体験できる魅力をPRしていく。

■ 多摩産材を豊富に有している檜原村と広域連携して相乗効果を狙う

檜原街道で繋がる両自治体エリアを同じテーマやストーリーでつなげ、宿泊による2日間で自然や体験型施設を楽しむコース設定も可能であり、高い経済効果も狙える。

■ 炭スイーツの店舗提供からお土産品として販売拡大の可能性を探る

炭スイーツを持ち帰りができるお土産品とすることで、購入用途が増え、必然的に購買数の増加も図れる。

東京あきる野養沢の苔をブランド化して観光まちづくり事業

企画提案者 (株)mokadocos／養沢活性化委員会 対象地域 あきる野市

現状・課題

かつて林業で栄えた養沢地区において、人口減少、空き家の増加が進む状況において、あきる野市は「養沢活性化委員会」を立ち上げ、地区の活性化に取り組み、養沢地区の将来像を検討している。そこで、本事業では、養沢の環境を生かし、産業を興すことを目的に、地区内であればどこにでも見られるが現在は使われていない「苔」に着目し、養沢の「水」やかつての産業に係る「木工」、さらに暮らしの中の知恵を生かした商品開発と体験プログラムを造成し、観光の機能を活用してまちづくりを推進することを目的とする。

実施内容

■ 環境調査の実施及びフィールドマップ・フットパスコースの作成

苔の専門家を招聘し、養沢地区の苔の生息状況を調査し、イベントで活用するマップ及びコースを作成。

■ イベントの企画・実施

【ワークショップ】

開催日：平成29年2月4日(土)／11日(土)／18日(土)／25日(土)

内容：苔のある環境を観察し、モスリウム(苔のテラリウム)をつくる体験プログラム。

参加者数：平成29年2月4日(土) 14名／11日(土) 9名／18日(土) 14名／25日(土) 19名

【展示会】

開催日：あきる野市 | 平成29年1月23日(月)～31日(火)／

杉並区 | 平成29年2月12日(日)～19日(日)

内容：あきる野市及び杉並区の飲食店にモスリウムを展示し、モスリウムづくりのワークショップを開催。

【ウォーキングイベント】

開催日：平成29年2月4日(土)／25日(土)

内容：苔の専門家がガイドする苔観察会。

参加者数：平成29年2月4日(土) 12名／25日(土) 10名(うち外国人1名)

■ 外国人向けモニターツアーの企画・実施

養沢地区で活動している「忍者」がガイドする、

忍者体験と苔のある環境を散策するツアー【平成29年2月4日(土)／11日(土)】

参加者数：平成29年2月4日(土) 8名(外国人6名)／11日(土) 11名(外国人9名)

■ 特産品の企画開発

■ 養沢の資源を活用した「水ゼリー」及び「柚子エクレア」を開発

■ 試食会の実施及び「ウォーキングイベント」参加者のアンケートで改善点を把握

■ 養沢の環境(水・苔)の紹介冊子の作成



▲ ワークショップ



▲ 展示会



▲ ウォーキングイベント



▲ 外国人向けモニターツアー



▲ 開発した「水ゼリー」



▲ 開発した「柚子エクレア」

成果

1 観光対象としての苔の魅力の掘り出し

- 養沢地区で見られる「苔」で満足度90点以上の観察会が実施でき、観光対象になることが明らかになった。
- 専門家の指導により、苔の生態や養沢に生息する希少種を学ぶことができ、観光資源として発掘できた。

2 モスリウムによるビジネス展開の可能性を把握

- 現地で調達できる苔を使ったモスリウムづくりは、2,000～3,000円で実施可能なことが把握できた。
- 都心への出張体験でも評価が高く、ビジネス展開の可能性が拡大した。

3 苔関連事業の強みとなるターゲットの多様化

- 本事業で試行した苔観察、モスリウムづくり、忍者ツアーでは異なる客層を誘致できることが把握できた。
- 養沢のオフシーズンに当たる冬期でも可能で、花と異なり季節を問わず実施できることが確認できた。

4 インバウンドを受入れる体制の構築

- イベントやツアーを実施する際に、英語案内可能な人材が関係機関で確保できていることが確認できた。
- 市内在住の外国人コミュニティを把握でき、インバウンド対策で協力を得られることが可能となった。

課題

1 広報・宣伝活動の強化

- 市役所及び観光協会等の市内関係機関と連携し、養沢の「苔」のPR活動を強化する。
- 養沢の「苔」の知名度を高めるため、本事業の実績を活用し、様々な媒体を通じて情報発信を行う。

2 アクセス条件に合わせたツアー行程の最適化

- 公共交通機関を利用しても快適なツアーとなるよう、時刻表に合わせた行程を設定する。
- JR武蔵五日市駅からの車両による送迎を含めたイベント及びツアーを検討する。

3 苔関連資料の充実化

- 養沢に訪れたいくなるような、養沢の環境(水・苔)を紹介する冊子をリニューアルする。
- 専門的な苔観察プログラムにも活用できるよう、マップやパンフレット類を充実させる。

4 地域ぐるみの運営体制の構築

- 養沢地区が楽しみながら継続実施できる、住民参加による運営体制の構築を図る。
- 経済的な活性化を目指し、養沢地区の既存産業と連携した事業を展開する。

5 プログラムの魅力と料金設定のバランス

- 継続実施可能な高めの料金でも集客できるよう、イベント及びツアーの高品質化を図る。
- セルフガイドからフルガイドまで、選択可能なプログラムと料金設定を検討する。



▲ 養沢の環境を紹介する冊子

今後の展開

■ 養沢での苔の栽培に関する継続研究と情報発信

- モスリウムの材料として調達しても苔のある環境を維持する方法について、専門家の協力を得て研究する。
- 養沢の苔に関する取組について、専用HPやSNSを活用して情報発信をしていく。

■ イベント・ツアーの有料での継続実施

- 養沢センターにおいて、本事業で実施したイベント・ツアーを有料で企画・実施する。
- キャンプシーズンの体験プログラムとして、苔観察及びモスリウムづくりを試行的に実施する。

■ 地区関係者と連携した観光まちづくり事業の推進

- 養沢地区住民の関心を高めて理解を得られるように、住民対象のイベント・ツアーを実施する。
- 養沢地区のキャンプ場、飲食店等と連携し、開発したスイーツの販売や苔関連の事業を実施する。

願望を引き出す 体験型コンテンツツーリズム事業 ～セミオーダーメイドによる ツアー造成の仕組みづくり～

企画提案者 村旅協議会 対象地域 檜原村

現状・課題

東京都西多摩郡檜原村は、大半が秩父多摩甲斐国立公園に指定されており、「払沢の滝」や「都民の森」など豊富な自然を活用し、これまでも新しい観光商品を生み出してきた。しかし、村全体の地域イメージを高め、多くの観光客を誘致するまでには至っていない。そこで、「郷土芸能」を新たな観光資源として位置付け、これまで活用してきた地域資源と合わせて、映像コンテンツを作成し、顧客がある範囲の中で旅行内容を設定できる、セミオーダーツアーの企画・構築を目的として、本事業を実施する。

実施内容

■ 映像コンテンツの制作及び配信

- 檜原村の地域資源を生かしたセミオーダーツアーとして、「森の力でリフレッシュ」と「山のパワースポットで運氣アップ」をテーマとしたツアーを企画
- ツアーのプロモーションビデオ(PV)として、キャストを配置した『Little Adventure Diaries ～ The edge of Tokyo』と、郷土芸能の音楽をBGMとして地域資源を紹介する『Tokyo's Frontier HINOHARA』の2本を制作
- 檜原村観光協会HP、vimeo、YouTubeにて配信

■ 体験モニターツアーの企画・実施

【森の力でリフレッシュ】

開催日：平成28年11月10日(木)～11日(金)
参加者数：15名(うち外国人1名、女性10名・男性5名)
コース：1日目 | JR武蔵五日市駅→払沢の滝→天狗滝→宿泊施設
2日目 | 宿泊施設→選択プログラム→特産物直売所→
カフェ→JR武蔵五日市駅
選択内容：都民の森散策／滝巡り・温泉／マウンテンバイク
評価：■ 参加前の期待度 69.0点 → 参加後の満足度 86.9点
■ PVを見て檜原村に行きたいと思った 15名中12名

【山のパワースポットで運氣アップ】

開催日：平成28年11月26日(土)～27日(日)
参加者数：14名(うち外国人2名、女性11名・男性3名)
コース：1日目 | JR武蔵五日市駅→檜原村郷土資料館→神戸岩→
檜原きこセンター→宿泊施設
2日目 | 宿泊施設→九頭龍の滝→九頭龍神社太神楽体験→
昼食(選択制)→五社神社→井上食品→
特産物直売所→カフェ→JR武蔵五日市駅
選択内容：山菜小皿料理／炊き込みご飯定食／手打ちそば
評価：■ 参加前の期待度 72.0点 → 参加後の満足度 79.5点
■ PVを見て檜原村に行きたいと思った 14名中11名



▲ 森の力でリフレッシュ



▲ 山のパワースポットで運氣アップ

成果

1 伝統芸能の観光資源化手法の提示

- 獅子舞や太神楽の観光資源化では、舞手や演奏者の確保が課題であることを明らかにした。
- 音声データを活用することで、地域住民3名で運営する方法を実証し、実施可能なことを把握した。

2 観光誘客の手段としてプロモーションビデオの効果を確認

- プロモーションビデオが、「行きたい」と思わせる手段として効果があることを確認した。
- 檜原村での体験イメージが伝えやすく、既存の観光コンテンツのPRにも有効なことを確認した。

3 ブロガーのツアーモニター参加による檜原村観光情報の拡散

- SNSで情報発信できるモニターを選定し、檜原村の情報を発信してもらえるファンを確保した。
- ツアーの途中やツアー後に体験レポートを配信してもらい、ツアー情報を拡散できた。

4 宿泊することが目的になる旅館として高評価

- 宿泊施設のサービス内容が、ツアー全体の評価に影響することが明らかになった。
- 登録有形文化財の2軒の旅館は、旅慣れたブロガーでも高評価であり、宿泊ツアーの可能性が拡大した。

5 セミオーダーツアーを販売する体制の構築

- 申込サイト「むらびとりっぷ」閲覧者の申し込みが多く、ツアー参加募集に効果的なことが明らかになった。
- サイト内の設定によって、セミオーダーツアーの受付を容易に行うことができることを把握した。

課題

1 村内郷土芸能の観光資源化の拡大

- 本事業で対象とした数馬地区に限らず、他の地区の郷土芸能についても観光資源化を推進する。
- 継続実施に向けて、ツアー料金設定と郷土芸能の運営等の体制づくりを検討する。

2 映像コンテンツから誘導するツアー商品の充実

- 本事業で検証したツアーの有料化を試行する。
- 本事業で制作した映像作品を活用し、コンテンツツーリズムの商品ラインナップを充実させる。

3 テーマ型ツアーに対応した新たな映像コンテンツの制作

- ニーズに応じた新たなツアー造成に伴い、映像コンテンツを制作する。
- 新たな映像コンテンツを制作するために、予算確保と仕組みづくりを検討する。

4 セミオーダーの対象と選択肢の研究

- セミオーダーが効果的な対象を研究(食事、体験、宿泊施設、担当ガイド)する。
- 選択肢のラインナップの充実と料金設定について検討し、実証する。

今後の展開

■ お祭りを生かした宿泊ツアーの企画・実施

- 郷土芸能の舞手、演奏者が揃っている各地のお祭りに合わせて、宿泊ツアーを企画・実施する。
- 獅子舞、太神楽、式三番、囃子等の種類別に体験プログラムを試行する。

■ 本事業の映像コンテンツを活用した「エコツアー」の企画・実施

- 村が推進しているエコツーリズムの一環で、映像コンテンツを活用したツアーを企画・実施する。

■ コンテンツツーリズムを意識した檜原村観光協会のショートムービーの制作

- 檜原村観光協会が制作してきたショートムービーを「コンテンツツーリズム」のツールとして活用する。
- 来訪者の願望を引き出せるように、体験のイメージが伝わるような映像制作を推進する。

御神火スカイライン開通記念 復興ヒルクライム実施事業

企画提案者 一般社団法人 大島観光協会 対象地域 大島町

現状・課題

平成25年の大規模土砂災害で通行止めとなった伊豆大島元町地区の御神火スカイラインが、平成28年9月に復旧した。近年、大島町では災害復興への新しい観光コンテンツとしてサイクルツーリズムに取り組んでいることから、この復旧記念として自転車ヒルクライムイベントを企画し、自立復興の事業モデルを構築したいと考えた。しかし、首都圏サイクリストに対し、十分な広報ができていない。効果的かつ持続性のある誘客プログラムを構築するため、御神火スカイラインを使用した自転車イベントを企画立案したいが、具体的な事業モデルが見えてこないことが課題である。

実施内容

■ ワーキンググループの運営支援

本事業実施にあたり、企画提案者の一般社団法人 大島観光協会及び島内関係者からなるワーキンググループ(実行委員会)を立ち上げ、御神火スカイラインの合同視察等、実施まで3回の検討会を実施した。

■ 地域特産品の開発

大規模土砂災害で被災した御神火スカイラインに隣接する地元企業・海の精にサイクリスト向けの地域特産品(大島産の海塩を原料としたスポーツドリンク)の開発を依頼し、本事業を通じて一般販売までのプロモーション協力を行った。結果、平成29年2月末日より土産店と自社ホームページでの販売が開始された。

■ ヒルクライムイベント(モニターツアー)の企画・実施

平成28年9月25日(日)10:00より御神火スカイラインで自転車ヒルクライムイベントを実施した。当日は一般・島内・メディアのサイクリストがモニターツアーという形で参加し94名が完走した。大会の様子は当日のNHKニュースでも取り上げられ、全国に大島のサイクリングコースが放映された。大会参加者は翌日オプションで、1)島1周ジオパークライド、2)大島グルメライドを体験し、大島のサイクリングコースの良さを満喫して2日間のツアーは無事終了した。後日モニターツアーに参加のメディアから様々な御神火スカイラインの情報が配信され、それぞれの媒体を通じ多くのサイクリストに認知された。

■ オプションツアーの設定

御神火スカイラインに近い大宮沢導流堤でヒルクライムのオプション体験ツアーが実施された。世界初の溶岩導流堤ヒルクライムを経験した参加者は、貴重な防災大島の知識を得ることができた。

成果

1 大島町サイクリスト受け入れ体制の拡充

御神火スカイラインという地域資源の再生を自転車コンテンツとして活用できる事を実証し、今後の大会実施の成功例となった。ワーキンググループ(実行委員会)を組織したそれぞれの島内団体にヒルクライム大会開催のノウハウが蓄積された。

2 観光とサイクリングの融合

地元婦人会のあんど衣装によるエイドステーションサポート等、大島観光の特色をサイクリングの現場でアピールする事ができた。

3 道路使用に関する地元警察との関係強化

地元警察と開催地の実行委員会で道路規制を通じ良い協力関係を築け、今後の大会実施の際の道路使用の基盤ができた。

4 メッセージの発信

メディアツアーにより全国に御神火スカイラインをシンボルとする大島復興のメッセージを届ける事ができた。

課題

1 事業モデルの構築

今回の実証事業の結果から、将来的に1,000名のサイクリストを集めて開催するサイクリングイベントの事業モデルを構築したい。

2 ロジスティックの改善

1を実現するために輸送機関と協力し、自転車を完成車のまま大型船に預けられ、自宅からドアツードアで大島と往復できるような移動パターンを確立したい。



▲ エイドステーションにおいて地域特産品試飲会



▲ 御神火スカイライン ヒルクライム体験



▲ 大島グルメライドバーベキュー体験



▲ 大型客船・さるびあ丸自転車設置場所(自転車は輪行袋に梱包)



▲ 元町港からの帰路乗船風景

今後の展開

大島にサイクルツーリズムの文化を浸透させ、1,000名の参加者を集客できる事業モデルを構築する。それには主催者と地元実行委員会の連携及び輸送機関、警察等との入念な事前協議が不可欠である。

17 神津島百観音ツアー事業

企画提案者 特定非営利活動法人 神津島観光協会 対象地域 神津島村

現状・課題

神津島は、天上山や赤崎遊歩道などが主な観光スポットとして知られ、春から秋にかけてマリンスポーツ、トレッキングを目的として観光客が多数訪れるが、冬期は気象条件等が厳しく観光入込が乏しい。年間の観光客数も伸び悩んでおり、島内の観光従事者も年々減少している。本事業は、古くから島民の信仰のよりどころとなってきた「百観音」を新たな魅力として活用・発信し、観光客の増加につなげることを目的として取り組んだものである。

実施内容

■ 旅行者へのニーズ調査

- 百観音等の島の資源をツアープログラムの設計に反映するため、首都圏ユーザー1,000名を対象に、ウェブアンケート調査を実施した。
- 観光旅行や島へのニーズ、嗜好を把握するとともに、島の特徴的な地域資源、百観音や歴史文化に関心をもつ階層を洗い出した。
- 観光・旅をアクティブに楽しみたい／地域固有の資源を楽しみたい意向が高いのは、50～60代の女性や夫婦（シニア層）、30～40代の女性であった。また、ユーザーの興味関心が高いのは、食、温泉、海、自然、星空観察であった。百観音や歴史文化は、認知・関心ともに低かった。

■ 島民の意向確認調査

島民の信仰の対象である百観音の観光活用にあたり島民の意向を確認するとともに、百観音と島民生活のつながりや風習、観光活用へのアイデア等について意見を求めた。

■ 先進事例調査

- 巡礼地の写しである百観音を中心に、ご利益を得られる場所をめぐるプログラムのあり方を検討するため、日本国内で寺社やパワースポット等を生かして観光集客に取り組む先進事例を調査した。
- 島の歴史文化や伝統などの資源をツアープログラムとして活用・事業化している実践者を招き、同地域での取組を学んだ。

■ ガイド養成(ガイド研修会)

島の歴史文化等を紹介するガイド人材育成のため、島民対象のガイド研修会を実施し、ガイドとしての基本行動、百観音や島の資源、特徴等に関する知識の習得定着を図った。4名の島民ガイドが誕生し、モニターツアーでガイドとして活躍した。

■ 百観音ツアーの情報発信

百観音を中心に、島の歴史文化や暮らしに触れるという新しい観光スタイルを継続的に発信し、観光客の認知・関心を促すため、専用のウェブページ、ガイドブックを新たに作成した。

■ モニターツアーの企画・実施

- テーマ、ターゲット別に3回のモニターツアーを実施し、総計80名の参加を得た。
- ツアープログラム中に、島の隠れた魅力や百観音の活用アイデアを観光客視点で提案してもらいミニワークショップを実施した。

【基本パターン】

2泊3日(船中1泊) 金曜日夜 竹芝客船ターミナル出発→(土曜日 島内滞在・宿泊)→日曜日夜 竹芝帰着



▲ 秩父霊場
「風習に倣い椿の葉を供える」



▲ 庵屋堂の見学



▲ 集落散歩



▲ お見送り「神津島前浜港」

【庵屋堂コース】 神津の静寂の森と集落ぶらり旅

開催日：平成29年2月3日(金)～5日(日)

参加者数：24名

- 集落内にある「庵屋堂」(板東三十三ヶ所観音霊場の写し)をメインとして、物忌奈命神社、郷土資料館、集落内の道祖神など、島の歴史文化や伝統、伝承に触れることをテーマとする。
- 歴史文化資源への関心が高いシニア層をターゲットとして設計、実施。

【秩父堂コース】 初春の椿の参道トレッキングと月と星明かりの旅

開催日：平成29年2月17日(金)～19日(日)／3月3日(金)～5日(日)

参加者数：平成29年2月17日(金)～19日(日) 28名／3月3日(金)～5日(日) 27名

- 島の全容を望む秩父山山頂にある「秩父堂」(秩父三十四ヶ所観音霊場の写し)をメインコンテンツとして、秩父山参道の途中の眺望や参道に建てられた地蔵を介し、島の文化や伝承などに触れながら、参道のトレッキングを楽しむ。
- トレッキングなどアクティブな要素に関心が高い30～40代の女性をターゲットとして設計、実施。

成果

1 ツアー参加者の満足度はおおむね高い

- 「島のイメージアップになった」「またぜひ来たい」等の意見が出た。
- 百観音や集落散歩も観光プログラムのテーマになること、ガイドや地元の人との交流を楽しみたいニーズがあることが明らかになった。

2 神津百観音ガイドブックの制作

百観音に関する基本情報、百観音の魅力をわかりやすく、楽しく伝えるため、親しみやすいガイドブックを制作した。



▲ 神津百観音ガイドブック

課題

1 費用を払っても惜しくない、質の高い内容の提供

ツアー催行の実費に対し、参加者の価格評価は低い。

2 参加者を楽しませるための内容の充実、資源の深掘りが重要

- ガイドとの交流がコンテンツになるため、ガイドの充実が必要である。技術は、経験を積んでアップさせる。
- 宿の質的な向上を求める意見(清潔さ、接遇)が出た。
- ターゲットの嗜好、ニーズに応じた、さまざまなコンテンツや体験プログラムの開発、深掘りが必要。

今後の展開

■ 取組の継続を通じて、島内、観光客への定着、認知を図る

- ツアープログラムとしての活用、盛り込み
- 制作した情報ツールの活用(マップ、ウェブ)
- 巡りたくなる仕組みや百観音ブランド構築、ツール作成
例：仕組み＝観音めぐりの身じたくも含めたプログラムにする
土産＝百観音を連想させる土産の開発する(ブランド構築)
ツール＝めぐった後に手に入る特典などの作成
- 子どもたちの郷土学習(遠足や総合学習等)との連携
神々が集う島・神津島の「願いが叶う百観音」でアピール／所要時間、体力に応じた行先・コースを提案／他のテーマ・目的との「かけ算」で裾野を広げる／島民のお接待(おもてなし、声掛け)

■ 島の観光の基礎体力を強化する

- 神津島ファン(リピーター)から定着、普及を図る
- 観光を島の経済に結び付ける
- マーケティングとターゲティングに取り組む
- 将来を見通す・俯瞰する(将来イメージを持つ)
- 観光協会を中心に島全体で協力し合う場づくりを行う

18 インフラツーリズム推進プロジェクト

企画提案者 公益財団法人 東京観光財団 対象地域 中央区・江東区・青梅市・奥多摩町

現状・課題

近年では、個々の興味関心を探求する多様な旅を楽しむ「ニューツーリズム」が新しい旅のスタイルとして注目されてきている。中でも国や自治体のインフラであるダムや公共施設を見学したり、実際に現場がどのような背景で作られたのか、説明を聞きながら施設や周辺を見学する、新しい着地型観光として平成25年頃から「インフラツーリズム」と呼ばれるようになった。そこで、今まで観光資源とみなされなかったインフラ施設を一般公開することで、「攻め」の観光へ転換していく必要がある。本企画は、今まで観光資源とみなされなかった東京都が所有する複数の施設の中から、ライフラインとして最も重要な『水』をテーマに、複数の区市町村にまたがるインフラ施設の観光資源化による新しい周遊ルートを具現化することで、インフラ施設の役割について理解を深めると同時に、東京のインフラツーリズム推進を目的とする。

実施内容

■ モニターツアーの企画概要

開催日：【東京ライフライン探検隊】

第1回 平成28年11月6日(日)／第2回 平成28年11月12日(土)

【東京ウォーターフロント探検隊】

第1回 平成28年11月28日(月)／第2回 平成28年12月5日(月)

募集期間：平成28年10月12日(水)～25日(火)

応募状況：各回20名の募集(各コース20名×2回)合計人数80名に対して、各コースともに5倍近い応募があり、厳正なる抽選により各回20名の当選者を決定した。

コース名	応募人数	当選人数	当選倍率	参加人数
東京ライフライン探検隊(11月6日)	98	20	4.9	18
東京ライフライン探検隊(11月12日)	93	20	4.2	21
東京ウォーターフロント探検隊(11月28日)	94	20	4.7	20
東京ウォーターフロント探検隊(12月5日)	100	20	5.0	17
合 計	375	80	4.7	76

コース：【東京ライフライン探検隊】

青梅駅→奥多摩水と緑のふれあい館・小河内ダム見学→白丸調整池ダム・魚道見学→昼食→多摩川第三発電所(外観見学)→小澤酒造見学→青梅駅

【東京ウォーターフロント探検隊】

日本橋船着場→クローバー橋乗船場→マイクロ水力発電見学→扇橋閘門内部見学→昼食→かちどき橋の資料館(橋脚一部見学)→フローティングドック・ケーソン製作現場見学

成果

1 本事業

アンケート結果より、「東京ライフライン探検隊」「東京ウォーターフロント探検隊」とともに、参加者のほとんどがインフラ施設への理解が深まったと回答しており、インフラツアーが施設の役割を伝えるための有効な手段の一つになりえることを実証した。

2 東京ライフライン探検隊

一般の方でも見学可能な外観の見学が多かったが、魚道での施設の担当者からの説明や特にダムライターという専門家の説明をつけたことで、インフラ施設の役割への理解を含め、参加者の満足度を上げることに成功した。また、見学では見ることのできない場所の一部も、ドローンで撮影した映像をバス車内で放映したことも、より理解を深めるのに役立った。

3 東京ウォーターフロント探検隊

すべてのインフラ施設で、施設の担当者から直接説明があり、普段では見ることができない場所に入ることができたため、参加者の満足度を高めることができた。また、移動手段への興味も高く、船を利用し水上からの見学を含めたことは、参加者の満足度を高める要因になった。オープントップバスの利用も、暖かい時期であれば、より満足度を高める演出手段の一つとして有効である。

課題

1 受け入れ

近年、民間企業では積極的に工場を公開し見学を受け入れる施設が増え、小さな町工場でも、モノづくりの現場を公開するオープンファクトリーを、地元自治体などが中心となり、地域をあげて日本の優秀なモノづくりの技術が積極的に広報されている。一方で、行政施設は、施設を公開する上での動機づけとなる「メリット」が不透明である点に加え、観光資源として見学することを前提に施設が作られていないこと、安全面の対策や説明要員の確保が難しいなど、公開する上での課題がいくつかある。

2 受入日

ツアーを企画するうえで、一般的に週末は学校も企業も休日とするところが多いことから、ツアーの設定曜日は会社員でも親子でも参加しやすい週末を選ぶ傾向にあるが、観光客の「土曜日、日曜日に観光したい」ニーズと受入側の「土曜日、日曜日休み」という条件が合致しない点がある。

3 旅行代金設定

有料ツアーの場合、貸切バスや船などの手配料が大きな負担となるため、参加者が適当と判断する旅行代金の設定と収益のバランスに検討や工夫が必要である。

▼ 小河内ダム



▲ 水上から見た扇橋閘門

▼ かちどき橋操作室



▲ フローティングドック



▲ 魚道

今後の展開

インフラツアーの魅力は、今しか体験できないという希少性や、普段はできない体験をするという非日常性にあり、ツアーを企画する上での指標としては、①審美性、②希少性、③独自性を考慮したい。実施する時間軸としては、①工事中、②運用開始直前、③運用中の3つのフェーズに分類でき、既に運用中のインフラ施設にも特別な体験を提供するものもあるが、むしろ工事中や運用開始直前の資源は「今だけ」という希少性の観点から新たな観光資源として目を向ける必要がある。さらに、検証結果から、ツアーの満足度を上げるためには、全体を解りやすくナビゲートする「人」がポイントになることも明確になった。従って、ツアーを企画する上では、テーマに沿ったストーリー性と上記の指標に加え①分かりやすい解説で誰にでも理解できるようなシナリオ作り、又は②面白いエンターテインメント性のある案内人をつけるなどの演出があると良い。

19 未来へのかけ橋 東京・食物語

企画提案者 一般社団法人 まちふねみらい塾 対象地域 中央区・江東区

現状・課題

増加する外国人旅行者や在住・訪日外国人に、東京の魅力をより深く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、東京観光のあり方の可能性を追求する。日本橋が市場発祥の地として栄え、現在に受け継がれている東京の食文化や歴史を外国の方に伝える。また、市場や近年激減している地域の生活に根付いた鮮魚店を訪れ、買い物体験を通してその土地の魅力や人柄に触れてもらう。肌で感じる東京を堪能してもらうことを目的とした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を明確にする。

実施内容

■ 資源の整理

- 江戸から続く東京の豊富な「食」の老舗が現在にも多数存在する。
- 日本橋から発着する定期船の運行がある。
- レンタサイクルによる手軽な電動アシストバイクの活用が出来る。
- プロのサイクリングガイドによる誘導。



▲ 日本橋発着場



▲ 臨海部の鮮魚店



▲ ドコモバイクシェア

■ モニターツアー開催概要

【プレモニターツアー】

開催日：平成28年12月17日(土)

モニター：自転車インストラクター3名、通訳ガイド2名、伴走スタッフ2名、記録1名、参加者16名の合計24名で実施。

【本モニターツアー】

開催日：平成29年1月14日(土)×2チーム／1月20日(金)・21日(土)×2チーム／1月28日(土)×2チーム

モニター：各回定員15名、在住・訪日外国人対象(国籍・男女・年齢不問・身長145cm以上)×7回

計105名で募集(96名参加)→応募件数112件

コース：日本橋発着場→日本橋周辺散策(徒歩)→浜離宮恩賜庭園発着場(船)→築地場外買い物体験(徒歩)→築地本願寺(自転車)→臨海部鮮魚店→カフェハウス(夕食レストラン到着)

成果

1 誘客について

日本語学校と連携することができ、外国人留学生の積極的な参加申込みのおかげで年1回目の1月14日のツアーをスムーズに行うことができた。また、先方からも「声をかけてくれてありがとう」と御礼を言われ、在住外国人の多い施設との連携は相乗効果があったと言える。

2 モニターツアー参加者の高い意識

自転車と船という体験型コンテンツツアープランでは、日本食と電動アシストバイクへの興味・関心が高いことがアンケート結果から分かった。今回の参加者のような日本の文化、歴史等に興味のある外国人留学生等が、自らツアーを企画したり、サイクリングガイドとして関わることで、共に成長していくツアーを作ることが可能となる。

3 シェアバイクによるツアーが各所で行われるようになる

今回参加した在住外国人のほとんどが電動アシストバイクに興味を示している。これは、訪日外国人にも同じように魅力的な資源となることが予想される。今後ますますバイクシェアリングが発達すれば「観光サイクリング」として、新しい東京の観光スタイルやコンテンツとなり得る。

課題

1 参加人数とガイド養成

ツアーの安全性・効率性を高めるため、自転車での隊列走行は1隊15名を適正人数とする。誘導するガイドは前後2名が最低条件であり、うち1名が通訳案内士、もう1名は自転車走行に熟達した誘導者が適切である。ツアーの魅力を高める、優秀なガイドの育成が求められる。

2 定期船の拡大と発着場の開放

価格設定は重要なポイントとなるため、定期船の利用によるコスト削減は商品化の可能性を大きく高める。利用可能な定期航路のコース数の増加、不定期船の場合、発着場の自由な利用、チャーター船の場合には、一つのチャーター船に複数グループを乗船させるなどの工夫が必要である。

3 自転車交通の安全確保

優秀な誘導員の育成が求められる一方、自転車専用道や自転車専用通行帯の設置を要望する。これからは、自転車も社会の大切な交通インフラとして位置付けることが必要である。

4 ツアーの価格設定

今回のツアーは、比較的高グレードなツアーとなったが、基本的には、100ドル以内が通例である。従って、商品化に当たっては、10,000円を限度として、ツアー内容を組み上げる必要がある。



▲ クルーズの様子



▲ サイクリングの様子



▲ 夕食の様子

今後の展開

■ 船と自転車の組み合わせが持つ可能性の高さ

船も自転車も外国人旅行者にとって、魅力的な観光インフラである。この2つを組み合わせると体験できる観光は、それだけでも人気となるコンテンツとして、参加者は増大していくであろう。

■ コース設定のバリエーションが豊富である

今回、「食」をテーマに、江戸から現代の東京までの食の歴史を体験するコースを設定した。目的地への速達性を考慮すると、船と自転車を活用することで様々なコースの設定が可能となる。

■ 東京の舟運も注目され始めた

近年、観光舟運は急速に注目され始めている。自由に利用できる発着場の増加がポイントである。また、外国人旅行者のSNSでの情報の拡充により、世界中に一気に人気が広がることも想定される。

■ レンタサイクルの拡大

近場の移動手段の一つとしてレンタサイクルは注目を集めており、今後都内で拡大していく。その結果、極めて使いやすいツールとして、幅広い客層が参加できるという面もあり、生活の中だけでなく、観光客向けにも「観光サイクリング」として発達していくことが予想される。

御用船がつなぐ和太鼓と演舞、ダンスパフォーマンス祭 ～八丈島、品川沖、羽田沖より～

企画提案者 一般社団法人 八丈島観光協会／旧東海道品川宿周辺まちづくり協議会 対象地域 八丈町・品川区・大田区

現状・課題

八丈島は、都内有数の自然環境と文化財を有するが、各特産や地域資源の知名度の低さと安価でない旅費のため、観光における来訪者獲得に難がある。品川区、大田区は、主な交通や集客拠点として、羽田空港ターミナル、ＪＲ（東海道新幹線含）がある。交通アクセスの利便性（羽田空港、品川駅）が、通過エリアともなりえるウィークポイントでもある。本事業では、かつて御用船がつないでいた三地域の関係性を資源と捉え、各地域の資源を交流させることで新たな観光客の誘致につなげ、三地域の活性化を目指す。

実施内容

■ 御用船に関する調査

八丈島、品川、大田をつなぐ「御用船の歴史」を中心に調査した（三地域の連携・交流について意義を確認）。

■ 交流イベントの企画・実施

開催日：平成29年2月25日（土）八丈島／3月19日（日）品川区



▲ 八丈島：シンポジウム



▲ 八丈島：子供達のダンス



▲ 品川：シンポジウム



▲ 品川：八丈太鼓



▲ 品川：池上のお囃子

■ モニターツアーの企画・実施

開催日：平成29年2月25日（土）・26日（日）八丈島～大田・品川 船上から水辺観光、旧東海道品川宿歩き等
参加者数：18名



▲ 八丈島：ふれあい牧場



▲ 八丈島：郷土料理



▲ 八丈島：宇喜多秀家像



▲ 大田・品川：水上観光／まち歩き

■ ダンスパフォーマンスの企画実施

開催日：平成29年2月25日（土）八丈島／3月11日（土）・12日（日）羽田空港でのPR活動／3月19日（日）品川交流イベント



▲ 八丈島：都立八丈高校



▲ 大田：羽田空港



▲ 品川：六行会ホール

■ 特産品の開発（ふるしき）

三地域の地域資源をモチーフにしたデザインの「ふるしき」を制作した。

■ 魅力的な情報発信（動画作成、HP、PR冊子：日本語、英語、中国語）

三地域PR冊子「いいところガイド」を2万部作成した。
イメージを伝える写真を多用し、日本語、英語、中国語への対応を行った。
動画、HPについては、PR冊子のコンセプト同様の構成とした。
【 <https://tokyo-project.org/> 】



▲ 三地域連携のふるしき

成果

1 御用船に関する調査

「御用船に関する調査」を通じて、品川から八丈島への流人に関わる史料も明らかになった。「地域を結ぶ歴史」について、継続した調査を行っていく必要性が確認された。

2 交流イベントの企画・実施

交流イベントについては、2会場共に来場者の多くが地域連携の必要性を感じており、地元での資源再発見に高い意欲を持つことができた。

3 モニターツアーの企画・実施

モニターツアーに関しては、募集時から多くの反響があったが、参加者イメージ調査では、品川区と大田区、特に八丈島の知名度が低いという課題も把握できた。アンケートによる情報収集は貴重なデータとなった。

【モニターツアーアンケート調査（一部抜粋）】

- ツアー参加後の「八丈島」イメージ：ここが東京都？ ものすごく近くてびっくりしました。
自然はもちろん沢山あってよかったが何より人が温かい。とても好きな観光地になりました（40代・男性）。
- 歴史や歴史に基づいた文化があり、もっと知りたいと思った（30代・女性）。
- ツアー参加後の「品川」イメージ：知られていない小さな名所が沢山あると思った（40代・女性）。
- 歴史ある町並みを見ながらのんびり歩く
そんな休日を過ごしてみたいと感じる見所ある場所というイメージになりました（30代・女性）。

4 ダンスパフォーマンスの企画実施

ダンスパフォーマンスの企画実施では、演目への地域資源活用が高い評価を得て、テーマやメッセージの伝達手段の効果を実証できた。また、パフォーマンス鑑賞が来場への動機として価値を見い出せ、講演会やシンポジウム開催時の集客効果を見込めた。衣装をまとった演者がPR冊子を配布するとほぼ全員が笑顔で冊子を受け取って興味を持ち、物産購入やブースへの立ち寄りも急増した。

課題

1 八丈島の課題

- モニターツアーアンケートを通じて、旅行の費用が高額に感じるという多数の意見があった。
- 交通アクセスでも航空便、船便共に欠航率を考えると、時間と経済的にも余裕がないと厳しい現実もある。
- トイレに関しては、老朽化と洋式の少なさから衛生面含めこれからの観光振興の中で、大きな課題である。

2 品川、大田の課題

- 観光の観点では、行政や地元団体が考えるより一般的には知られていないようである。
やはり乗り換え通過する乗降客へのイメージ戦略が必要である。

今後の展開

■ 着地型旅行商品の可能性

都市部と自然環境の組み合わせのような付加価値付けによる商品化で国内外の富裕層やシニア向けに期待ができると見込める。水上交通の充実も品川区と大田区では、今後の急速な展開が見込める要素が多数ある。

■ 定期的な交流イベントの必要性

交流会参加者は、地域資源の再発見に高い興味を持ち、連携の価値を感じていたことから、住民理解の広がりが今後の展開に必須である。

■ 効果的な情報発信の手段

区部と島嶼部の連携への関心が高かったため、知名度アップのためにも継続していく。また、プロの演者や地域資源を活用したより効果的な情報発信を行う。

SPACE多摩！ ラボで繋ぐ宇宙ロマン計画

企画提案者

国分寺市観光協会

対象地域

国分寺市・立川市・西東京市・小金井市

現状・課題

国分寺市は「日本の宇宙開発発祥の地」と言われ、ロケットマンホールや顕彰碑がある。また、多摩地域には、情報通信研究機構（小金井市）、国立極地研究所（立川市）、多摩六都科学館（西東京市）等の宇宙関連に特化した施設が豊富にあるが、こうした施設を活用した旅行者誘致が十分にはできていない。本事業では、「SPACE多摩」として、点在する宇宙関連のモノ・コトを線でつなぎ、宇宙空間に見立てて広域連携することで、敷居が高いイメージのある研究施設の認知度を向上させ、観光のトレンドである体験要素を加味した新しい東京の回遊性の高い観光資源として活用していく素地を創る。

実施内容

■ ニーズ調査の実施

西東京市「サマーフェスティバル（7月30日）」及び立川市「昭和記念公園イベント（8月7日）」における記入式アンケート調査の結果、各素材の認知があり、体験したいニーズは強いが、来訪経験が不足していることが分かった。

■ モニターツアーの企画・実施（2コース×2回）

【Aコース SPACE多摩！宇宙開発の技術体験ツアー】

開催日：①平成28年11月26日（土）／②平成28年12月3日（土） 天候 両日、晴れ

参加者数：①27名 ②29名（各日定員30名に対し、①61名 ②102名の申込・抽選）

行程：国分寺Lホール「宇宙開発発祥の地」展示会→国分寺宇宙開発まち歩き「ロケットマンホール・顕彰碑」→情報通信研究機構→多摩六都科学館（昼食、宇宙食試食）「プラネタリウム鑑賞」→国立極地研究所「南極・北極科学館」見学と地球儀・惑星儀作り体験→JR立川駅

【Bコース SPACE多摩！リアル&バーチャル星空観賞ツアー】

開催日：①平成28年12月11日（日）／②平成28年12月18日（日） 天候 両日、晴れ

参加者数：①28名 ②17名（各日定員30名に対し、①105名 ②96名の申込・抽選）

行程：西武新宿線田無駅→多摩六都科学館（宇宙食試食）「プラネタリウム鑑賞」→武蔵野の森公園「星空鑑賞」→JR府中駅→JR日野駅

■ モデルロケット製作・打ち上げ親子体験イベントの実施

開催日：平成29年1月29日（日） 天候 晴れ

会場：国分寺市立第七小学校

参加者数：親子43組89名（定員：親子50組に対し、89組206名の申込・抽選）

行程：JR国分寺駅→国分寺宇宙開発まち歩き「ロケットマンホール・顕彰碑」→宇宙関連プログラム体験、モデルロケット製作・打ち上げ

■ モニターツアー、体験イベントの情報発信

■ WEBの作成 | 専用Facebookにツアー募集ページを制作

■ チラシ・ポスター制作 | A4両面チラシ（モニターツアー、親子イベント2種類）各5,000枚、ポスター50枚

■ プレスリリース（東京都）、市報（国分寺市、立川市、小金井市）掲載



▲ モニターツアーAコース



▲ モニターツアーBコース



▲ 親子体験イベント「かさ袋ロケット」



▲ モデルロケット打ち上げ

成果

1 満足度の高い魅力的な宇宙関連プログラム

モニターツアー及び体験イベントのアンケート調査において、各コンテンツの満足度は高く、星空観賞を除いて事前期待値よりも事後満足度がいずれも高い評価となり、魅力のあるコンテンツが多いことが分かった。

2 宇宙をテーマにした多摩地域回遊型体験ツアーの基礎づくり

テーマ性の強い「宇宙」というキーワードで関連施設をつなぎ、大型バスを活用したモニターツアーにより、多摩エリアに新しい東京観光の可能性を見い出せた。

3 新しい夜型東京観光の創出

都心部での夜の観光は大人向けのコンテンツが多い。世代を超えて楽しめる天体観測が都心部から30分程の移動で楽しめること自体が、新しい東京の楽しみ方の1つとなり得る素材である。

4 子供に向けた理系体験型プログラムの開発

子供の理科離れの課題に、観光という楽しみのなかでサイエンスに触れる機会を作れた。また、「日本の宇宙開発発祥の地」国分寺市で、観光施設を作らなくても、優れたコンテンツを用意すれば、来訪者を呼び込む集客装置として十分機能することが分かった。

5 多摩の広域市で連携

1つのモノ・コトを、各施設が連携し創れたことは大きい。今後の各施設のイベント等でのコンテンツの貸し借り、情報連携等が可能な体制を整備できた。

課題

1 限定的な交通手段

モニターツアーでは貸切バスにより距離の離れた施設や史跡を繋いだが、次年度以降に有料化で募集する場合のニーズに適した価格設定には、公共交通や徒歩による効果的な回遊ルートや新しい手段等が求められる。

2 組織化の難しさ

官、半官半民、民と、複雑なレギュレーションの垣根を越えて、事務局解体後にどこがグリップを握り、継続的・発展的な事業拡大の展開を創っていけるかが肝要である。

3 受入れ体制の整備と、周辺施設との連携体制強化

当事業の趣旨を理解した受入れ側のスタッフの体制整備や、観光案内標識や周辺施設の駐車場・トイレ等の基本設備の協力的体制の構築は、十分に行う必要がある。

4 ターゲット層選定の難しさ

ターゲットを親子中心に設定したが、モニターツアー及び体験イベントにおいて、体験プログラムの内容が対象年齢に統一性がなかった。

今後の展開

■ 集約・分散型回遊モデルコースの策定

着地型旅行を目指した方向性として、貸切バスによる魅力的な施設を効率良く案内するコース（集約型）と、エリア毎に参加者が自由に公共交通と徒歩で巡るモデルコース（分散型）の2通りの内容が必要と考える。

■ 詳細なターゲット設定とそのニーズに合った体験プログラムの提供

小学校の低学年向けと中高学年向けにより、プログラム内容の差は大きく、今後は、さらに細分化したターゲット設定が必要である。

■ 各施設・団体による相互情報発信によりPR効果を高める

各施設の来訪者に上記、モデルコースの資料を掲出（ホームページ及び紙媒体）して、施設や史跡にアクセスし易い情報発信を行うことで、認知促進と来訪率を高める努力が必要である。

■ ガイドの育成

特に国分寺市は、宇宙関連の象徴的な建造物が少ないため、モデルコースを説明するまち歩きガイドの育成を要する。

伝統衣装でまち散歩in国分寺・府中 ～伝統衣装を着てまち歩きを行う 着地型旅行商品の企画・造成～

企画提案者 国分寺・府中観光振興連絡協議会 対象地域 国分寺市・府中市

現状・課題

国分寺市・府中市は、多摩エリアの古き良き町並みや多摩川をはじめとする自然景観、「国分寺」「国府」に代表される歴史的な文化遺産が色濃く残る地域である。また、地域独自の祭りなどのイベントも年間を通じて実施されている。しかし、現状はそれらの資源が十分に生かしきれていない。そこで、新たな着地型旅行商品の造成に向け、これらの地域資源を観光資源として活用し、美しい佇まいの街中や自然景観、文化遺産の関連施設などを、来訪者に伝統衣装を着ながら散歩していただく体験型のモニターツアー等を実施することで、旅行者の来訪促進を図ることを目的とする。

実施内容

■ 資源の整理

国分寺市・府中市の地域資源について「自然」「食」「文化」等をテーマにウェブを活用して観光資源調査を行い、リスト化を図った。

■ ガイド講習会

国分寺市・府中市内の観光案内ボランティア等に対し、実践的な内容の講習会や現地視察を実施した。

■ ツアーの開催概要

【ファムトリップツアー】

開催日：平成28年12月1日(木)

モニター：旅行・報道関係者7名(旅行代理店4名、出版業2名、その他1名)、プロジェクト委員他11名、計18名

行程：国分寺駅→楼門→お鷹の道・真姿の池湧水群→おたカフェ→楼門→昼食(トラットリア カレラ)→郷土の森→大國魂神社・ケヤキ並木→ホテルコンチネンタル府中

【モニターツアー】

開催日：①平成29年2月18日(土)／②平成29年2月24日(金)／③平成29年2月28日(火)

モニター：①11名(前々日キャンセル2名、前日キャンセル2名、当日キャンセル2名、キャンセル待ち12名)

②15名(当日キャンセル1名、キャンセル待ち5名)

③11名(当日キャンセル2名)

行程：①府中駅→ふるさと府中歴史館→大國魂神社→宝物殿→昼食(和食 ぶら日 burapi)→楼門→

武蔵国分寺跡僧寺北東地域→お鷹の道・真姿の池湧水群→おたカフェ→

武蔵国分寺跡僧寺金堂・講堂→国分寺駅

②国分寺駅→殿ヶ谷戸庭園→紅葉亭→昼食(トラットリア カレラ)→郷土の森→府中駅

③府中駅→高瀬道場(殺陣体験、着替え)→昼食(天松)→楼門→武蔵国分寺跡僧寺北東地域→

お鷹の道・真姿の池湧水群→おたカフェ→武蔵国分寺跡僧寺金堂・講堂→国分寺労政会館→国分寺駅

成果

① 広域連携

伝統衣装を着てまち歩きをキーワードに国分寺市及び府中市が持つ、国分寺や国などの歴史資源を活用することができた。

② 伝統衣装

- 伝統衣装を着て国府を歩くというテーマは参加者から好評であった。
- 必要数より多く用意することで、参加者にも楽しさを体感してもらうことができた。

③ モニターツアー

- 今回のモニターツアーでは、施設との交渉を企画提案者と事業実施者、募集から実施を別事業者、取りまとめを事業実施者が行った。
- 着物はファッションと結び付け、参加者は女性客を想定しており、結果8割(35名中28名)が女性であった。
- 有料で実施する場合、5,000～6,600円が妥当となった(参加者アンケートより)。

課題

① 伝統衣装

- 着替える場所が始めと終わりで異なったため、移動の際の荷物になり、バスのスペースが狭くなった。
- 着替えに時間がかかり、行程に影響が出た。
- 伝統衣装着用のため、昼食時にご飯を思う存分食べられない。
- 長時間歩いたり、坂道や砂利道を歩く場面があり、参加者から一部不満の声が聞こえた。
- 引率者が着付けを分からず、着付けの先生がツアーを通して帯同することになった。

② 実施時期による課題

今回のツアーは2月に実施したが、屋外にいる時間が長くなる場面があり、寒さ対策への課題が出た。モニターツアー参加者アンケート結果からも寒さ対策への要望が寄せられた。

③ 参加費の課題

今回のツアーは全コース無料で実施した。無料としたことで、参加者による申し込みとキャンセルの障壁が下がる結果となった。

④ 申し込み方法

先着順としたため、都から募集公開を待つリピーターの方が多く参加することになった。

⑤ 実施体制

今回のモニターツアーでは、施設との交渉に際して、関係者がツアー毎に代わり、情報共有やツアーに関してどこがイニシアチブをとるかで課題が残った。



▲ ツアーの様子

今後の展開

■ 本格実施に向けて

本事業においては着物のレンタルを他所の行政区より運搬して利用した。今後事業化するには地元の業者よりレンタルできた方が都合がよい。国分寺市及び府中市内の業者を調べ、協力体制を築く必要がある。

■ 事業者の組織化

事業化に当たり、今回集まった団体・企業を中心に当面は事業化を図る実行委員会などを組織することが必要である。組織化に当たり、ツアーに関するイニシアチブは旅行会社に一任すると事業が進展していくと考えられる。これは「旅行商品」としての法的責任(旅程保証)は、「旅行会社」にあることが理由である。

京王線沿線“おもしろ玉手箱” (体験・体感)ツアー

企画提案者 京王線沿線観光連絡会議 対象地域 調布市・府中市・稲城市・多摩市・日野市

現状・課題

京王線沿線5市(調布市・府中市・稲城市・多摩市・日野市)(以下「沿線5市」)には、高幡不動尊、新選組などの歴史的な資源や、ビール工場などの産業観光資源など様々な地域資源が存在している。しかし、現状はそれらの資源が生かしきれておらず、かつ沿線5市に観光目的で訪れたことが無い人が多数を占めるという現状である。そこで、これらの地域資源を観光資源として活用し、京王線をキーとし、多摩地域を1つの玉手箱と見立てることをテーマとして、着地型旅行商品の造成に向けたモニターツアーや体験イベント等を実施することで、地域に新しい賑わいを創出するとともに、各施設の認知度向上・来訪促進を図ることを目的とする。

実施内容

■ 観光資源調査

沿線5市の地域資源について認知度や関心度に関する調査を行い、モニターツアーの参考とした。

■ ガイド講習会

講習会と視察を通じて、ガイドの先進地の事例や危機管理について学び、今後に生かしてもらう。

■ ツアーの開催概要

【ファムトリップツアー】

開催日：平成29年1月25日(水)

モニター：旅行・報道関係者11名(旅行代理店4名、出版業1名、マスコミ3名、旅行関連業2名、その他1名)
プロジェクト委員他11名、計22名

行程：調布駅→深大寺→いなぎ発信基地ベアテラス→大國魂神社→高幡不動尊→聖蹟桜ヶ丘・いろは坂→
京王プラザホテル多摩

【モニターツアー】

開催日：①平成29年2月7日(火)／②平成29年2月17日(金)／③平成29年2月21日(火)／④平成29年3月5日(日)

モニター：①モニターツアー20名、プロジェクト委員他9名
②モニターツアー13名、プロジェクト委員他14名
③モニターツアー9名、プロジェクト委員他11名
④モニターツアー17名(キャンセル3名)、プロジェクト委員他10名

行程：①仙川駅→キューピーマヨテラス→矢田部茶屋→京王電鉄高幡不動車両基地→東芝府中事業所→府中駅
②調布駅→布多天神・天神通り→鬼太郎茶屋・深大寺→いなぎ発信基地ベアテラス→
サンリオピューロランド→いろは坂→聖蹟桜ヶ丘駅
③調布駅→深大寺→調布駅→府中駅→大國魂神社→武蔵国府跡→グリーンプラザ(殺陣)→府中駅→
高幡不動駅→高幡不動尊(護摩体験)→高幡不動駅
④高幡不動駅→高幡不動尊→百草園→郷土の森→神代植物園・深大寺→調布駅

成果

① 連携の仕組み作り

単独の市だけでは、観光客への訴求にあまり広がりを持たせられない地域資源でも、複数の市が共通のテーマに沿った資源を提供することで、観光客へアピールが格段に行いやすくなる。

② 人材育成(ガイド)

本事業では各市によって異なるガイドの現況を考慮し、一律の底上げを図るための第一歩としてガイド講習会と現地視察会を実施した。沿線5市のガイドが一堂に集まることで、一体感の醸成を目指した。

③ 旅行代理店・メディア等への情報提供

ファムトリップツアーを通じて、旅行代理店やメディア等と繋がりを持つことができた。実施後、台湾や香港に強みを持つメディアがツアーの記事をホームページに掲載した。

課題

① 連携の仕組み作り

当日の段取りについて、事業実施社、市や旅行代理店等との連携の取り方に課題が残った。また、旅行商品化のためには旅行代理店を中心とした組織作りも検討する必要がある。この仕組みを維持していくためには、各市の窓口(入り口)をどこにするかも課題となる。

② 人材育成(ガイド)

東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の際、多くの観光客が沿線5市に来ることでガイドへのニーズが高まることが予想される。沿線5市に訪れた観光客にリピーターとなってもらうためにも、沿線5市を深く理解し、市域を跨いだことでも的確に案内できる人材の育成が急務である。

③ 旅行代理店・メディア等への情報提供

今後はターゲットをより明確にした上で、情報提供やツアーの実施をしていくことも必要である。

④ 着地型旅行商品の作成

テーマに沿ったモデルコースを設定したが、できるだけ複数の市の資源を回るようにしたため、移動に時間がかかり時間に余裕が無くなる場面があった。また、移動中にトイレ休憩を設ける必要があった。

⑤ 情報集約・発信

来年度に向けて地域資源のブラッシュアップと見せ方、沿線5市の更なるブランディング強化が課題である。



▲ ツアーの様子

今後の展開

■ 事務局の自立的な体制作りとツアー化に向けた組織化

市、観光協会や旅行代理店等との関係性を継続していくために役割を明確にするなどの仕組み作りをしていく必要がある。日頃から協議会などを通じて情報共有をして、意見交換をしていく必要がある。また、組織化に当たり、ツアーに関するイニシアチブは旅行会社に一任すると事業が進展していくと考えられる。

■ 人材育成(ガイド)

参加者の興味を湧き起こし、沿線5市にまた来たいと思ってもらえるようにガイドには十分な知識と経験が求められる。沿線5市のガイド同士で互いのガイドを披露しながら意見交換を行い、切磋琢磨し、経験を積んでいくことが考えられる。

■ 本格実施に向けて

今後事業化する際には沿線5市の各施設を万遍無く回るのではなく、コース全体を売るのではなく切り売りすることも念頭に、核となる施設を決め、幾つかのバリエーションを示しながら旅行会社との提携が近道と考えられる。

東京都観光取組事例集

平成29年度版

平成30年1月発行

登録番号(28)319

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 株式会社広英社
〒113-0001
東京都文京区白山一丁目13番7号
電話 03-5689-0230(代表)

