

東京都 観光取組事例集

平成30年度版

〔平成30年度版〕



目次

東京都観光取組事例集 平成30年度版

観光まちづくり取組先進事例	1
01 旅行会社へオーダーメイド型提案～本物を知る!!「お江戸満喫まち歩き」～(東京都 中央区)	2
02 地域の魅力をグローバルに発信 ～欧・米・豪に特化したマーケティング展開～(兵庫県 豊岡市)	6
観光まちづくりアドバイザー派遣事業	10
観光まちづくりアドバイザー派遣事業取組事例(平成29年度募集事業)	11
01 江東区大島文化観光協会活動計画2018検討資料 作成アドバイス(江東区)	12
02 世田谷まちなか観光の各事業(世田谷区)	14
03 任意団体調布市観光協会の体制の強化について(調布市)	16
04 観光振興計画の策定と観光推進組織設立に向けた機運醸成(利島村)	18
05 神津島星空ガイド レベルアップ講座(神津島村)	20
地域資源発掘型実証プログラム事業	22
地域資源発掘型実証プログラム事業取組事例(平成29年度募集事業)	23
単域事業	
01 日本での旅の思い出は千代田から!千代田の魅力体験ツアー“Chiyoda Pop& Attractive Tour”& 情報発信センター“Chiyoda Information Station”(千代田区)	24
02 「歌舞伎の街・浅草」アピール事業 浅草・歌舞伎まち歩きガイド認定制度づくりイベント(台東区)	26
03 北斎漫画を生かしたまち歩き観光推進事業(墨田区)	28
04 木材特性を利用した木の町新木場の特産品・PR観光拠点創出事業「新木場UMIDOKO」(江東区)	30
05 沢庵発祥の地!品川区～全国たくあんサミット～(品川区)	32
06 我が家でYOUをおもてなし!～日本人のホスピタリティ体験プログラム～(世田谷区)	34
07 武蔵野市お宝発掘鑑定会～漫画・アニメ・アート編～(武蔵野市)	36
08 青梅柚保フェス(青梅市)	38
09 祝!重要有形民俗文化財「清瀬のうちおり」裂き織り体験(清瀬市)	40
10 多摩市の「橋」をめぐる魅力発掘プロジェクト～ありふれた日常風景を観光資源へ～(多摩市)	42
11 市民楽芸員が誘う五日市ミュージアム事業(あきる野市)	44
12 郷土芸能「菅生歌舞伎」であきる野市の魅力発信・誘客事業(あきる野市)	46
13 日の出町訪日外国人向け体験型プログラム及び周遊ルートの造成実証事業(日の出町)	48
14 伊豆大島ジオパークにおけるドローンの利活用実証実験事業(大島町)	50
15 若おかみプロデュースによるおもてなし島スイーツの開発(神津島村)	52
16 三宅島Crayon～みやげじまクレヨン～(三宅村)	54
17 芸能の祭典 八丈名流祭(八丈町)	56
18 美肌の素「トビウオ」料理でおもてなし 八丈島の旅プラン(八丈町)	58
広域事業	
19 EAST TOKYO観光ブランド化及び旅行商品造成(台東区・墨田区・江東区)	60
20 東急池上線地域における「生活に根差した名所」ツアー(品川区・大田区)	62

観光まちづくり取組先進事例

- 01 旅行会社へオーダーメイド型提案～本物を知る!!「お江戸満喫まち歩き」～(東京都 中央区) — 2
- 02 地域の魅力をグローバルに発信～欧・米・豪に特化したマーケティング展開～(兵庫県 豊岡市) — 6

旅行会社へオーダーメイド型提案 ～本物を知る!!「お江戸満喫まち歩き」～



今まで体験したことのない特別な観光を、
一組一組のニーズに合わせて
オーダーメイドで企画・提案している、
中央区観光協会「お江戸満喫まち歩き」。
地域が稼ぐことを重視した仕組み作りに迫る。

「効率的な情報発信」などを目指し、 工夫を重ねてきた中央区観光協会

豊かな歴史・伝統が紡ぎ出す洗練された品格と先進性が国内外から注目される一方で、古くからの下町の情景や情緒も併せ持つ東京都中央区。江戸・明治期から続く老舗が立ち並び「日本橋」をはじめ、海外の一流ブランド店や百貨店・歌舞伎座・老舗などが集結する大人のまち「銀座」、東京の台所とも呼ばれる「築地」、江戸町人文化や下町の情緒を残す「人形町」や「月島」といった、大きく分けて5つの観光エリアを有し、それぞれ異なる表情と魅力に満ちている。

こうした中央区の観光を盛り上げるべく、「ガイドマップ」の作成や「観光協会Webサイト」の運営、「ボランティアガイド」の紹介をはじめ、観光資源の保全・保護・発信といった各種事業を展開しているのが一般社団法人中央区観光協会だ。近年では、外国人を含む観光客に区の魅力を発信する年中無休のインフォメーションセンター「中央区観光情報センター」や、GPS機能を活用し、区の現代地図と古地図を見比べながらまち歩きを楽しめる「中央区観光地図アプリケーション」も導入している。

中央区観光協会は、従来から「中央区ファンを増やす」「効率的な情報発信」「自主財源確保」という3つの取組キーワードを掲げて各種事業のブラッシュアップを重ねてきた。

例えば、自主財源を確保するために、「写真コンクール」の入賞作品から毎年5点を選んでポストカードにし、1枚50円で販売するようにした。美しい写真が使われたこのポストカードは、区内への転居者に無償配布（制作費を抑えるため企業広告も掲載）することで中央区ファンの醸成にも役立てている。また、築地場外市場前に設けた大型バス専用駐車場「市場橋駐車場」の運営も、自主財源確保に大きく貢献している事業だ。

次に効率的な情報発信をするために活用したのが、「中央区観光検定」と「中央区観光大使（ミス中央）」だ。今年で11回目を迎える「中央区観光検定」では、合格者のうち得点上位の希望者を、中央区観光協会特派員に任命。従来、観光協会としては特定の店舗などの情報を発信しづらかったため、特派員ブログを作って自由に情報発信をしてもらうことにした。「我々も知らない面白い情報が満載で、毎月100本近い記事が投稿され、コンスタントなアクセスがあり、テレビ局や取材の問合せも多い」と中央区観光協会管理課の三浦裕伸課長は嬉しそうに話す。

さらに、都内で唯一ミスを選考している中央区では、参加イベントの情報や感想などをミス中央自らがミス中央ブログを通じて発信している。こちらも特派員ブログと同様、アクセス数は堅調で、効率的な情報発信に役立っている。



観光庁の補助事業を好機と捉え、 公平性に縛られない新事業を立案

しかし、これらの様々な取組の中でも実現できていなかったものがある。それは、中央区のノウハウや独自素材を生かした観光プランの提供である。その点について三浦課長は築地市場を例として以下のように述べている。「中央区のことを一番知っているのは、地域の方々と我々です。例えば築地の場外市場。旅行会社によっては、市場の休曜日である水曜日や、場外市場周辺のお店が閉まる15時以降にバスを着けてしまう。そのツアーに参加したお客様は、もう二度と築地に来ることはなく、その旅行会社を利用することもなくなるでしょう。『最適時間帯はここ』『面白いものが見られるのはここ』と我々がご案内できれば、旅行会社やその先にいるお客様にご満足いただけるはずです。」

一方、いくら中央区の面白いスポット・美味しいスポットを知っていようと、行政サービス特有の公平性の観点から特定の店舗などを案内することが困難な点に中央区観光協会は常々歯がゆさを感じてきた。

こうした問題も解決し、実施しているのが観光庁の事業に応募し、選出された中央区観光協会の「本物を知る!!「お江戸満喫まち歩き」」である。その観光庁の事業とは、平成25年度に観光庁が募集し、78件の取組を選出した「官民協働した魅力ある観光地の再建・強化事業」で、「観光地の魅力となりうる資源を見直し、地方公共団体、事業実施主体、旅行会社、交通事業者、旅行メディア等の総力を結集した枠組みにより、確実な旅行商品化と情報発信を行うことを通して、魅力ある観光地づくりを推進」することが求められる。

本事業により、中央区観光協会の強みを生かしつつ、事業実施主体である特定の店舗と一緒に面白いコンテンツを企画し、旅行会社に魅力的な観光プランを提供できるようになった。

「本物」をコンセプトに、 オーダーメイド型の観光プランを提供

観光プランを提供するにあたって、最も重要なことは、素材を発掘することである。幸運にも同じくして、観光庁「官民協働した魅力ある観光地の再建・強化事業」に関心を寄せている地域団体から「一緒にやらないか」と声が掛かった。日本橋地域ルネッサンス100年計画委員会である。この委員会には、日本橋の旦那衆が名を連ねていたため、ホテルから扇子店まで様々な店舗の協力が得られ、さらに一緒に企画を練ることができた。

一方でどのような基準で観光素材を発掘して、提供していくか。それを決めるため、まず始めに中央区ならでは観光プランとして「お江戸満喫まち歩き」のコンセプトを検討し、協議を重ねた結果、コンセプトを「本物」に定めた。本物の商品・サービスを数多く有する中央区だからこそ、安さよりも、他では得られない「特別な観光」を求めているお客様に喜んでもらうための企画を作りたかったのだ。

次に、観光客のニーズ・日時・場所・人数・年齢層・男女比・業種などに合わせて、その方々のためだけの「オーダーメイド型観光プラン」

を作り、旅行会社に提案することを新事業の軸とした。中央区観光協会が「観光コンシェルジュ」として、旅行会社からお客様の情報をヒアリング。その情報をもとにお客様の興味に合った店舗の協力も得てオーダーメイド型の観光プランを企画し、その日時やニーズに合った人・物・ガイドなどを組み合わせる形だ。場合によっては当日の引率やお手伝いも中央区観光協会が担当することもできるため、旅行会社が事業を活用するメリットが高いものになっている。

また、モデルコースを作成して、それを売り込むのではなく、徹底してオーダーメイド型にこだわった結果、観光客や協力店舗の満足度の高さがうかがえるものになったという。その具体例を三浦課長は以下のように説明してくれた。「ある時、九州の旅館連盟の方々を対象とした旅行をアレンジしてほしいと、旅行会社から依頼がありました。『旅館の女将さんたちが観光するのなら、きっと着物など和の世界に興味があるだろう』と考え、生地店の竺仙、扇子店の伊場仙、爪楊枝店のさるやなど、純和風のお店にご案内しました。伊場仙の社長には着物を着てもらい、扇子にまつわる話をしてもらいました。さらに、社長の粋なはからいで、本ツアー限定で値引きもご提案。特別な対応であると感じ取った女将さんたちは扇子をたくさん購入してくれました。」観光客が喜び、消費につながることで、地域の店舗にも貢献できる。その結果、個店からの満足度も上がり、良い循環が生まれたのだ。

一つ一つの店舗と向き合い、 多様な観光素材を発掘・発信

こうしてオーダーメイド型企画提案という形を採用した「お江戸満喫まち歩き」へのニーズが高まる一方で、その対応には苦労も多いと思われるが、三浦課長は以下のように言う。

「オーダーメイド型の企画を作るのはもちろん大変ですが、中央区に来てもらえるように努力をするのが観光協会の仕事です。日本中のどこもチャレンジしていないことを、一つでも二つでも増やしていきたいと考えています」という言葉に、苦労はありつつも観光素材開発に対する積極的な姿勢は、以下の協力店舗を増やす取組からも感じられる。

協力店舗を増やす際は、中央区観光協会はそもそも会員組織であるため、会員向けの「観光協会ニュース」で募集を呼びかけることが多い。一方、会員中心のアプローチだけに留まらず、積極的に表に出ていき、会員以外の店舗などを一つ一つ開拓することも大切にしている。観光協会が自らの目利きで、観光客を楽しませることができる店舗の魅力を見極めることも大切であるからだ。

こうして、一つ一つの店舗に全力で向き合っているうちに、徐々に絆が育まれ、店舗側も観光協会を助けてくれるようになる。この事業がきっかけで付き合いの始まった店舗から、「観光協会ってこういう面白いことをやっているんだね」という評価も得られ、中には会員になることを希望する個店もあるという。

素材集パンフレットの掲載情報にも、工夫を凝らしている。掲載店舗の詳細や連絡先を掲載しないのは、旅行会社や観光客が店舗に直接連絡をし、店舗側の対応が煩雑になるのを防ぐためだ。観光協会が仲介や手配をすることで、協力店舗が安心して無理のない範囲でお客様が喜ぶサービスを提供することができている。

また、料金も掲載しない。料金を公表することで、価格競争となり旅行会社が商品を作りづらくなることを防ぐためだ。

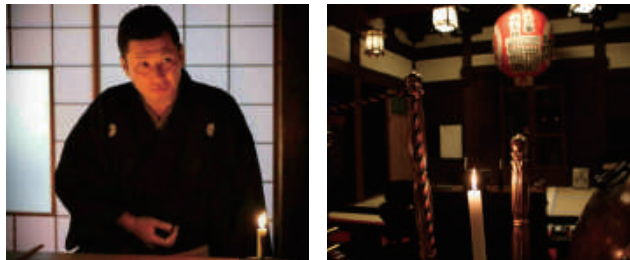
地域との信頼関係から生まれる オリジナリティあふれる企画

「お江戸満喫まち歩き」では、信頼を築き、地域に入り込んだ中央区観光協会だからこそ提供可能な希少価値の高い観光素材作りにも力を注いでいる。

例えば、銀座4丁目の一等地にある、あんぱん発祥の店・銀座木村家では「あんぱん作り体験」を楽しめる観光素材を開発した。自分で作ったあんぱん5個を、木村家の釜で焼き、木村家のパッケージに入れてもらえる内容だ。「交渉に2年もかかりましたが、中央区観光協会オリジナルの大人気プランができました」と三浦課長は胸を張る。



また、中央区には下町の話芸文化「講談」の発祥地・東日本橋があることから、「講談師と巡る日本橋ガイドツアー」も行っている。その講談師と雑談をしている時に、「講談師が怪談を話したらものすごく怖いのでは?」というアイデアが芽がったことから、「本当に怖い。講談師の怪談」というプランも生まれた。ちなみに「真っ暗なお寺でろう」「灯りはろうそくだけ」「一番怖い場面で鐘を鳴らそうよ」と、とにかく自分たちが面白がって考えた企画だという。



さらに、「朝稽古見学」から始まった荒汐部屋との大相撲企画も、観光客のニーズに合わせてスピンオフ企画ができていった。相撲部屋はスペースが限られ、20名程度しか入ることができない。「100名以上の団体旅行で大相撲の企画ができないか」という依頼を受け、荒汐部屋の女将とともに試行錯誤。その結果、大人数を収容できるホテルのバンケット会場を借り、簡易土俵を購入し、ミニ巡業形式で大相撲の世界を紹介するプランが実現した。また、「観光客は力士と実際にぶつかってみたいはず」と考え、力士との取組も体験できる内容にした。なお、購入した土俵は、1回50,000円のレンタル料金を徴収することで、自主財源確保にも役立てている。



中央区を愛する特派員を ボランティアガイドとして育成

観光プランの魅力を高めるには観光素材の質のみならず、それを伝えるガイドの存在も欠かせない。中央区観光協会では従来から、中央区文化財サポーター協会に所属しているボランティアガイドを観光客に紹介している。区内の文化財・歴史スポット・店舗などを紹介しながらまち歩きをする「わくわくツアー」の中でも、地域の歴史・文化に触れる「文化コース」については、同協会のボランティアガイドに依頼をしてきた。

しかし、中央区文化財サポーター協会のボランティアガイドは区が育成し、行政サービスの一部として活動しているため、文化財・史跡などの案内が中心で公共的な施設ではない、特定店舗を紹介することが難しい。したがって、店舗などと協働する「お江戸満喫まち歩き」では、依頼することが難しい状況にあった。

そこで中央区観光協会は、独自のガイド育成に踏み切った。最適な人材を探る中で着目したのが、先述の中央区観光協会特派員である。「地域の観光を担うガイドとなれば、その土地に住んでいる方をお願いするのが一般的だと思います。しかし、我々としては中央区のことが好きな方であれば十分でした。そういう意味で中央区のことをよくご存じで、ガイドにも興味がありそうな方々。それが、中央区観光検定に合格し、ブログなどで活躍されている特派員だったのです」(三浦課長)。

実際に、特派員はすでに中央区観光検定に合格しているため、歴史・文化などに関する知識は十分持っている。観光協会主催のガイド育成講習を通して引率方法・危機管理などを教えるだけで、ガイドとして即戦力になる。また、特派員にアンケートを取ったところ、8割以上の方が「ガイドをやりたい」と回答したほど意欲的な人ばかり。実際にガイドを行うに当たって、自らコースの下見に行ったり、図書館に行ってその地域に関する勉強をしたりと、非常に熱心に取り組んでくれるという。まさに特派員はガイドに最適という訳だ。



しかし、「中央区が好き」「中央区をよく知っている」だけでは不十分であり、ガイドとしての能力を向上させるための取組も欠かせない。「引率者ガイド育成講習(実地編)」や「チャレンジ&スキルアップ研修」には、特派員が自ら模擬ツアーを組み立てるカリキュラムも導入している。実際にまち歩きをしながら講師を案内し、そのガイドスキルを審査してもらう。こうした実践的な講習を行うことで、主体的にコースの提案もできる特派員ガイドを育成してきた。

一方で旅行会社からのニーズが増加し続ける中で更なるガイドの確保が必要となった。そこで、平成29年度からは正式に中央区観光協会「観光ボランティア」の一般募集を開始した。日本語でガイドを行う「日本語観光ボランティア」への需要への対応に加え、訪日外国人観光客が増加している現状や東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会が間近に迫ってきたことを受け、外国語で対応する「外国語観光ボランティア」「外国語観光通訳ボランティア」も募集。平成30年度12月の時点で延べ141名が登録している。

旅行会社や地域が稼ぐことを重視

先にも触れた「官民協働した魅力ある観光地の再建・強化事業」では補助金も用意されているが、継続的な運営のため自主財源の確保を促進し、自立的経営に誘導することを目指している。「お江戸満喫まち歩き」においては、運営のために1件3,000円(税別)の企画料などを徴収している他、「オリジナル千社札風呂敷(1枚600円(税別))」などのオリジナルお土産商品も開発・販売。自主財源を増やす努力を続けており、自主財源比率も年々高まっているという。

しかし、旅行会社や店舗・施設が得た収入は各自に全て還元することを目的としているため、得られた収入からのマージン徴収などは行っていない。「中央区観光協会はあくまで行政サービスの一環としてあり、お店や旅行会社に真っ当な金額でしっかり稼いでいただくことを大切にしています。もし我々がマージンに乗せて旅行会社に請求してしまえば、次から旅行会社はこの事業を利用しなくなります。また、我々が旅行業の免許を取り収益事業を行えば、旅行会社や交通事業者と協力関係を維持できなくなる可能性があります」(三浦課長)。

したがって、観光協会の自主財源確保も大変重要だが、あくまで観光客に中央区を楽しんでもらうことで、旅行会社や地域の店舗が潤う形を目指している。地域との関係性を考慮した上で、観光協会ではなく地域が稼ぐこと、そして地域と共存していくことを主眼に置いているのだ。

6年間で得た地域とのつながり 協力店舗の意識も変化してきた

こうした地道な取組の結果、平成30年度で6年目を迎えた「お江戸満喫まち歩き」は、受入れ観光客数が年々大幅に増加してきている。その歩みをみると、1年目は日本橋地域ルネッサンス100年計画委員会の協力を得ながら、日本橋限定で商品造成を開始。旅行会社から8件の問い合わせがあり、184名の観光客を日本橋地域へ案内した。

それ以降、更なる旅行会社のニーズを取り込むため、2年目は築地地域、3年目は銀座地域を追加するなど、対応エリアを広げ、協力店舗数を増やしてきた。一方で、エリアや協力店舗数を急拡大させず少しずつ増やすこととしたのは、一気に増やしすぎると協力店舗側の満足度低下が懸念されるからだ。一つの店舗に案内できる人数が少なくなれば、この事業の存在感が薄れてしまい、協力店舗の気持ちも離れていってしまう。そのため、旅行会社からのニーズや受入れ観光客数の増加を考えつつも、徐々に協力店舗を増やす形を取ってきた。

「6年間続けてきた中で、協力店舗の気持ちも徐々に変わってきたように思います」と三浦課長は語る。オーダーメイド型で受

け入れることに対して、当初は「面倒くさい」と捉える店舗が多かった。しかし、「お江戸満喫まち歩き」が徐々に地域に溶け込んでいく中で、試しに一度協力して成功を収めたことなどをきっかけに「出張でも何でもいいぞ、言ってくれば協力するよ」と前向きに協力してくれるようになった店舗も多いという。



こうして地域の協力体制を徐々に固めてきた結果、平成29年度には旅行会社からの問い合わせ件数55件、受入れ観光客数1,402名(対前年比180.0%)という実績を記録。平成30年度はさらなる伸びが予測されるなど、確かな手応えが感じられている。

収益の還元と同時に、観光協会と地域の店舗との関係性を深めるきっかけにもなっている「お江戸満喫まち歩き」。旅行会社や地域の協力店舗を巻き込み、オーダーメイド型で観光客を楽しませる、この事業の今後に注目していきたい。

コラム

ここが気になる！
訪日外国人観光客に
どのように対応？



「『お江戸満喫まち歩き』事業を始めた当初から、『インバウンド対応は行わないのか』という声をよくいただきました。もちろん中央区観光協会としてもその必要性は感じていましたが、『まずは日本人観光客にしっかり対応できるようになることが大切』だと常々伝えてきました。

というのも、我々が行っているのは、オーダーメイド型の観光素材で中央区観光を楽しんでいただくこと。観光客のニーズに合わせた特別な対応が必要であって、まずはお店がそれに慣れることが重要です。慣れていないうちに外国人観光客が訪れると、お店のスタッフを右往左往させてしまい、訪日外国人観光客への苦手意識を植え付けてしまうかもしれません。日本人観光客を相手にある程度パターンができてきたら、それを他言語に変えていけば良いのです。

平成28年度頃から、インバウンド対応件数も徐々に増えてきています。一気に受入れ数を増やすのではなく、日本人の対応に慣れたお店で徐々に始めるように心掛けています」(三浦課長)。

【中央区取材対応】
(一社)中央区観光協会 管理課長 三浦裕伸氏

地域の魅力をグローバルに発信 ～欧・米・豪に特化したマーケティング展開～



▲城崎温泉の街並み

豊かな観光資源を有する豊岡市 その観光業は城崎温泉が牽引

兵庫県の北東部に位置し、日本海や京都府と隣接する豊岡市。平成17年4月に1市5町が合併して生まれた、面積697.66km²にも及び県内で最も広い市である。1,300年もの歴史を誇る名湯「城崎温泉」や、城下町として栄えた「出石」、冬のスキーをはじめ四季を通じて遊べるリゾート地「神鍋高原」など数多くの観光資源を有し、奈良時代の柳細工を起源とする伝統的「豊岡鞆」や野生復帰の活動で注目される「コウノトリ」も有名だ。

宿泊・飲食業を主な基盤産業とする豊岡市には、日高神鍋100軒・城崎温泉78軒・竹野海岸60軒(平成28年度)など各エリアに宿泊施設があるが、宿泊客数は市全体の1,194千人に対して城崎温泉が643千人(平成28年度)。豊岡観光のおよそ半分以上を城崎温泉が支えている形だ。

「城崎温泉は、昔ながらの木造2階建ての建造物が軒を連ねる、情緒あふれる温泉街です。旅館に備えられた内湯に対して、温泉街にある7つの共同浴場を『外湯』と呼び、旅館を出て外湯めぐりを楽しむのが城崎温泉の名物となっています」と紹介してくれたのは、日本版DMO・一般社団法人 豊岡観光イノベーション マーケティング部の村田義隆部長だ。特徴的なのは、温泉街全体を一つの「宿」として捉えること。城崎温泉駅は宿の「玄関」であり、駅通りや大谿川(おおたにがわ)沿いの北柳通り・南柳通りなどは宿の「廊下」、外湯は宿の「お風呂」だ。「部屋」として位置付けられる各旅館では、宿泊客が自由に外湯を楽しむための入浴券を配っており、温泉街を挙げて外湯めぐりをすすめている。



▲出石 有子山稲荷神社



▲日高神鍋高原スキー場

観光事業のマネジメントのため、官民で設立した 日本版DMO:豊岡観光イノベーション

国策として地方創生が推し進められ、観光庁もさまざまな地域の観光産業育成に力を注いでいる昨今、人口減少問題などに悩まされていた豊岡市も、地方創生のための主要な取組として観光産業をさらに伸ばすことを企図していた。こうした中で、平成28年6月に豊岡市が中心となって設立したのが、観光推進の専門機関「豊岡観光イノベーション」だ。(2019年7月 日本版DMOとして登録)

設立に当たり、豊岡市は民間事業者基金拠出を呼びかけ、交通事業者・金融機関の4社が名乗りを挙げた。全国で高速バス事業を展開してWEBマーケティングのノウハウにも長けており、京都丹後鉄道も運行するWILLER株式会社。地元できめ細かなバス交通網を有し、城崎温泉駅前ではインフォメーションセンター「SOZORO」も運営している全但バス株式会社。そして、地域事業者に対して金融面で支援を行う株式会社但馬銀行と但馬信用金庫である。

こうして設立されたDMOの理事長には、中貝宗治豊岡市長が就任。実務を担う事業本部には、豊岡市職員や各民間事業者の社員が派遣された。現在では、DMO固有の職員を2名雇い、近畿日本ツーリスト株式会社・株式会社JTB・神姫バス株式会社などからも人材が派遣されている。このように豊岡観光イノベーションでは、専門知識やノウハウを持つスタッフが集結し、官民のネットワークを駆使しながら様々な取組を行っている。特に役立ったのは、各企業の宣伝力や商品造り力だ。兵庫県内に2,800ものバス交通網を持つ全但バスならそのバス車内に、WILLERなら京都丹後鉄道の駅構内に広告を掲載することもできた。また、旅行事業者と連携することにより豊岡市の観光コンテンツを組み込んだ旅行商品を作成することができ、店舗での宣伝により豊岡市を広くPRすることも可能になった。

従来、観光に関する行政サービスを担ってきたのは、市や観光協会・旅館組合である。その中で、新たに生まれたDMOの役割とは何だろうか。今までも市の観光予算や国からの補助金などを充てて様々な観光事業を行ってきたが、実際に効果が上がっているのかを精査する機関はなかった。そこで、各機関が行っている取組をマネジメントし、地域の稼ぐ力を育てるのがDMOの主な役割である。

また、行政サービスには公平性が欠かせず、観光予算も各エリアに均等に振り分ける必要がある。しかし、DMOは市全体を見渡した上で、実績を伸ばせそうな観光事業に重点的に資金投入することができるといふ。

マーケティング調査の結果、 欧・米・豪にターゲット

豊岡市では、「ローカルの魅力を磨き上げ、世界に評価される『小さな世界都市』を演出する」をビジョンに掲げ、「ローカル&グローバル」をキーワードとした取組を行う。観光産業としては、インバウンド需要の取り込みがカギとなる。

「地方創生の1丁目1番地は、人口減少問題への対応です」と言うように、平成29年4月に兵庫県が推計した豊岡市の人口は84,298人であるが、「豊岡市人口ビジョン(平成27年10月)」によれば、およそ20年後には約57,000人まで減るだろうと推計されている。そこで、行政に求められている大きな使命の一つが、観光産業を切り口とした人口減少問題対策である。

城崎温泉における「繁閑差問題の解消」も取組の一つだ。日本各地の温泉街と同じく、城崎温泉も宿泊客数の季節変動が激しい。旅館の従業員も多くは繁忙期に非正規で雇用されており、通年雇用の従業員は全体の3割程度に過ぎない。このことが、豊岡市に人が定着しない要因の一つになってしまっている。

冬場には、松葉ガニを目当てに日本全国から多くの観光客が押し寄せる城崎温泉。カニ漁が行われる11月～3月と日本人の多く



▲松葉ガニ

が夏季休暇を取る8月が、豊岡市における繁忙期となっており、城崎温泉にもこの期間は月に約60,000～75,000人の宿泊客が訪れている。一方、4～7月と9～10月は閑散



▲城崎温泉の街並み(4月)

期に当たり、城崎温泉を訪れる宿泊客数は約30,000～50,000人に留まる。「旅行者にとって快適に観光ができる春と秋。その観光に最も適した時期が閑散期になっている。豊岡市には美しい桜も豊かな自然もあり、10月頃は出石等で美しい紅葉も見頃を迎えます。こうした観光資源を活用して、閑散期に観光客を呼び込むことが必要なのです」といふ。

この閑散期を支えているのが、訪日外国人観光客だ。城崎温泉は「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」で二つ星を獲得しており、「ロンリープラネット」でも「Best Onsen Town」と紹介されるなど、外国人から人気のある旅行ガイドブックで高評価を得ている。このことがきっかけとなり、近年城崎温泉を訪れる外国人は急増。旅行代金の高くなるカニシーズンではなく、落ち着いた観光のできる閑散期に訪れるケースが多い。豊岡市がインバウンド需要の取り込みを推進している理由は、ここにある。

訪日外国人数の国別ランキング(日本政府観光局 2017年推計値)において中国(7,355千人)・韓国(7,140千人)・台湾(4,564千人)・香港(2,231千人)と東アジア各国が上位を占める中、「欧・米・豪に力を注いでいるのが豊岡のスタイル」とするのは、一体なぜなのだろうか。

豊岡観光イノベーションは、宿泊施設や旅館組合から入手した各種データを分析・集計し、城崎温泉を訪れる外国人の国別ランキングを作成。やはり東アジア各国が上位を占める一方で、全国と比べてフランス・イギリス・カナダといった欧米各国やオーストラリアからの観光客数が多い傾向が見られた。

国ごとに旅行形態も大きく異なる。中国は30～40人程度の団体旅行が主流であるのに対して、欧・米・豪は個人旅行で訪れる方が多い。全国的な旅館の平均客室数が約30室なのに比べ、城崎温泉では比較的小規模な旅館が多く、平均客室数は10～15室。各旅館の収容可能人数が30～40人であるため、大人数で訪れる団体旅行を一つの旅館で対応することが難しい。さらに言えば、「日本は3～4回目」というリピーターが訪れるのが豊岡市である。欧・米・豪の訪日外国人観光客には、日本に何度も足を運べる富裕層が多いことも、豊岡市の位置付けにマッチしていた。

「日本文化を学び体験しようという意識が強い欧・米・豪の観光客に合わせ、城崎温泉では色浴衣を着て外湯めぐりを楽しめる『浴衣レンタル』が人気。旅館の従業員にも、浴衣の着付けに必要な英語を学んでいただきました。英語を話せるガイドを育成するために「ガイド養成講座」も開催しており、地域からの評判が良いことから定期的な開催を目指している。パリ・ニューヨーク・シドニーには、豊岡市のレップも設置した。このように豊岡観光イノベーションは、欧・米・豪を中心に据えたマーケティング活動を展開。城崎温泉を歩けば、少人数で個人旅行を楽しんでいる外国人観光客が頻繁に見られるようになってきた。

インバウンド向け宿泊予約サイトでデータを収集・分析する

インバウンド需要の取り込みを狙う豊岡市は、WEBマーケティングに注力。その中核をなす事業が、英語やフランス語など複数の言語に対応させた、インバウンド向けWEBサイト「VISIT KINOSAKI」の運営だ。

「主にマーケティング調査のためのWEBサイトと位置付け、リサーチ会社とタイアップしてページビューなどの解析を行っています。例えば、どういった国の、どのような年齢層の方がよく閲覧しているのかなどを調べ、情報を発信するのに最適な時期・時間帯などを割り出します。年齢層を知るには予約が必要なため、宿泊予約の機能も設けました」。宿泊予約を促す営業活動よりも、あくまでマーケティングノウハウの蓄積に重点を置く。

「VISIT KINOSAKI」は、地域の魅力を全世界に発信するプロモーション活動にも活用。閑散期である春・秋に外国人を呼び込むため、桜やドウダンツツジなど季節感のある情報発信を心がける。また、豊岡観光イノベーションの「Facebookページ」を開設するなどSNSによる情報発信も行うほか、豊岡市とともに英語・中国語に対応した「海外向け動画」も制作してYouTubeや豊岡市公式ホームページで公開。「VISIT KINOSAKI」と連携してプロモーションを行っている。

さらに、浴衣プランなどの体験プログラムも「VISIT KINOSAKI」で公開して予約を受け付けている。「細かな観光プランを『タビナカ』で決定するのが、欧・米・豪から訪れる観光客の特長。例えば、ホテルを6泊分予約しておき、どこで何をするかは旅行中に考えるのです。そのため、宿泊と体験プログラムをバラ売りする形にしました」。

「タビナカ」の観光スタイルに対応していくには課題もある。豊岡に訪れる直前に予約が入るため、受け入れる側の店舗などが休業日であったり、外国語対応のできるスタッフが休んでいたりして、需要と供給のバランスが安定しづらいのだ。「せめて土日はお店を開けておいください」など、一軒一軒お願いしていくしかないのが現状だ。



▲「VISIT KINOSAKI」画面

分析結果が示す豊岡市の課題① 「市内の滞在日数が短い」

豊岡市の取組はメディアなどでも多く取り上げられ、先進事例として注目されているが、課題も多いという。実際、WEBマーケティングなどを通して各種データを分析した結果から、いくつかの課題が明確になっている。一つ目の課題として挙げられるのが、「豊岡市内での滞在日数」である。「岐阜県の飛騨高山では訪日外国人観光客の滞在日数が平均2泊以上と伺っていますが、豊岡市の場合、京都を拠点として日帰りで訪れる方も多いため滞在日数が1.3泊程度しかありません。滞在日数を伸ばすための仕組み作りが必要なのです」と語る。

そこで、地域が持つ観光素材を活用した着地型ツアーや体験プログラムなどの開発を推進している。まず注目されるのは、豊岡市ならではの、コウノトリにまつわるストーリーだ。豊岡市は、コウノトリの野生復帰に取り組んでいることで知られる。一度は絶滅した野生のコウノトリを飼育して繁殖させ、かつての生息地である人里に帰していく、世界的にも類を見ない壮大なプロジェクトだ。「コウノトリの郷公園」では、コウノトリが生息できる環境や、それを取り戻すための活動について、学術的な説明を実施している。

また、伝統的な鞆のまちである豊岡市には「カバンストリート」があり、鞆作りの工房が立ち並んでいる。ここでは、「工房見学」を実施し、高度な職人技や製作にかかる手間などを見せることで豊岡鞆の価値を高め、ブランド向上につなげている。工房には安全面などの観点から事前に見学日を決めておく必要があるため、現在は「豊岡鞆の工房を見に行く、城崎温泉一泊二日旅行」のように、旅行行程に組み込む形を提案している。ただし、「タビナカ」で観光プランを決める欧・米・豪のスタイルに合わせるのは難しく、工房としても門外不出の技術を公開することに抵抗があるなど、今後解決すべき課題はまだあるという。



▲コウノトリ

分析結果が示す豊岡市の課題② 「市内を周遊させたい」

二つ目の課題は「豊岡市内の周遊」だ。現在、豊岡市の観光は城崎温泉に一極集中している。旅館へのチェックインは14～15時頃、チェックアウトは翌10時が一般的。その間に城崎温泉で楽しんでもいただくだけでは、豊岡市全体で見ると十分な経済効果が得られていない。「城崎温泉を拠点として、豊岡市内の周遊につなげることが大切です。例えば、京阪神から訪れる方であれば、チェックアウトから列車に乗るまでの最大約5時間は観光に充てられるはずです。その時間を利用して市内の他エリアに足を運んでほしいと考えています」。

まずは、観光客がより広範囲に足を運びたくなる仕組み作りも必要となる。例えば、出石そばや出石焼で知られる城下町・出石で行う「そば打ち体験プラン」「焼き物の絵付体験」や、豊富な葡萄・梨農園を生かした「フルーツピッキングプラン」などを用意。コウノトリ但馬空港でも、「1日1組限定!但馬空港まるごと見せちゃいます企画」を実施している。空港内のパトロールカーに乗って、立入禁止エリアまでガイドとともに見学できるプランであり、2018年7～9月の3か月間で40組・130名以上が参加するなど好評を得ている。

また、市の主要観光地である城崎温泉内においても、チェックインしてからの10数時間、温泉街の中を周遊させる仕組みを考えている。外湯めぐりを楽しみながら、但馬牛コロッケを食べたり、土産物



▲城崎温泉「一の湯」

などの買い物がしやすくなる「まち歩きクーポン」の商品設定などを検討中だ。旅館ではなく飲食店で食事をする泊食分離も進んできている中、但馬牛などの特産品を生かした名物料理の開発にも可能性を見出している。

城崎温泉の外湯は23時まで営業しており、夕食後の時間にもチャンスは広がっている。浴衣を着て、おいしい食事を食べて、お酒も飲めば、自然と気持ちが大きくなってお金を使うもの。そこで、観光客が外湯めぐりをしている時間に合わせて、店舗を開けておくよう地域の協力をお願いかけている。近年では、22時頃まで営業している飲食店・土産店などが増えてきている。

一方、市外からの誘客に関しても取り組んでおり、これまでは全但バスなど地域の交通事業者がそれぞれ交通網を拡充させてきたが、地域間・事業者間で連携して、より観光客の視点で二次交通を充実させていく必要がある。特に広域連携を行っている京丹後市との間に、「見えない壁」があるのが問題だという。京丹後市には、久美浜湾など「神の箱庭」と称される自然豊かな地域が広がり、国指定天然記念物・名勝として知られる琴引浜もある。しかし、城崎温泉に宿泊した後、京丹後市やその近くにある天橋立に行きたいと考えても、バス会社やタクシー会社にはエリア規制があり、二次交通を確立できていない。

「観光客にとっては市域の境は関係ないので、全但バスと京丹後市内などを運行する丹海バスに対して『相互乗り入れの仕組みを作りましょう』と提案しています」という。同じくエリアで分割されがちだった宣伝についても、各社で連携を図ることでより効果的に観光客に訴求できると考えている。「様々な問題があり難しい取組ではありますが、全但バスやWILLERなどと連携している豊岡観光イノベーションだからこそできることだと考えています」と今後に期待を膨らませる。

分析結果が示す豊岡市の課題③ 「地域の魅力の発信力を高めたい」

豊岡市内の各事業者がそれぞれの魅力をより効果的に発信できるよう、WEBマーケティングのノウハウなどを共有していくことも重要だ。そこで、豊岡観光イノベーションでは、観光協会・宿泊事業者・物産店・交通事業者・観光施設・行政などを対象としたインナープロモーションにも注力している。

例えば、2018年5月から開講されたのが「WEBマーケティング～基礎から学ぶWEBマーケティング講座～」。WEBマーケティングのプロフェッショナルである専門会社が監修し、全5回(月1回)にわたりセミナー・個別相談を行った。参加した15社・団体の中には、実際にWEBサイトの改善・リニューアルに着手し、広告運用を開始した企業・団体も多いという。

また、「観光まちづくりセミナー」も度々開催している。2018年5月には「ASEANの最新動向～リピーター誘客のコツ～」と題して、ますます注目の集まるASEAN市場へのアプローチ方法などを学べるセミナーを開催。2018年9月には「越境ECを成功に導く秘訣～越境ECは観光ビジネスに活かせる!?～」も開催し、講義とグループワークを通して、越境ECの基礎や始め方、観光との連携方法、SNSを活用した集客方法などを学べる場とした。

情報を共有していき、 地域から必要とされる存在へ

「豊岡観光イノベーションが設立されてから、間もなく3年が経ちます。地域の方々から、ようやく認知されてきたように思います」とこれまでを振り返る。市や観光協会と異なるDMOの役割などを、地域に理解してもらうのは一筋縄ではいかない。行政や旅館などから「ガイドブックを作ってほしい」「バスの時刻表を作ってほしい」など様々な相談が寄せられる中で、何でも屋のように立ち回り、地域とのつながりを一つ一つ築いてきた。

今後は、豊岡市のオンリーワンの観光資源として「コウノトリの復活ストーリー」を地域と連携して作りあげ、それを観光商品化することで、この地ならではの観光資源で観光客を魅了していこうと考えている。また、豊岡市で導入を検討している宿泊税をDMOの活動費に充てられるよう働きかけるなど、観光推進の財源確保にも取り組んでいく考えだ。

「地域から必要とされる存在へと成長していくこと。それが第一ステップだと思います。どのような国から観光客が多く訪れているのか、他の観光地ではどのような取組を行っているのかといった情報は、地域の方々にはなかなか得られません。こうした情報を皆さんと共有することを、まずは大切にしていきたいと思います」。豊岡市は地域との絆を深めながら、一步一步着実に進んでいく覚悟だ。

コラム

ここが気になる！
CSR プログラム事業は
どのような取組？

▲コウノトリの郷公園

「豊岡市では、さまざまな組織・市民が協力してコウノトリの生息地保全に取り組んでいます。この『コウノトリ野生復帰』の取組に対して、企業のCSR(Corporate Social Responsibility:企業の社会的責任)活動として何かしらの貢献をしていただくとともに、CSR活動を組み入れた豊岡観光をしていただくのがCSRプログラム事業です。

平成29年10月には、KDDI株式会社の社員とその家族にお越しいただきました。『コウノトリ文化館』でこの取組について学んだ後、『加陽湿地』で湿地保全活動を体験しました」。

【豊岡市取材対応】
(一社)豊岡観光イノベーション マーケティング部長 村田義隆氏

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。

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、持続性のある活動を期待できる地域であること

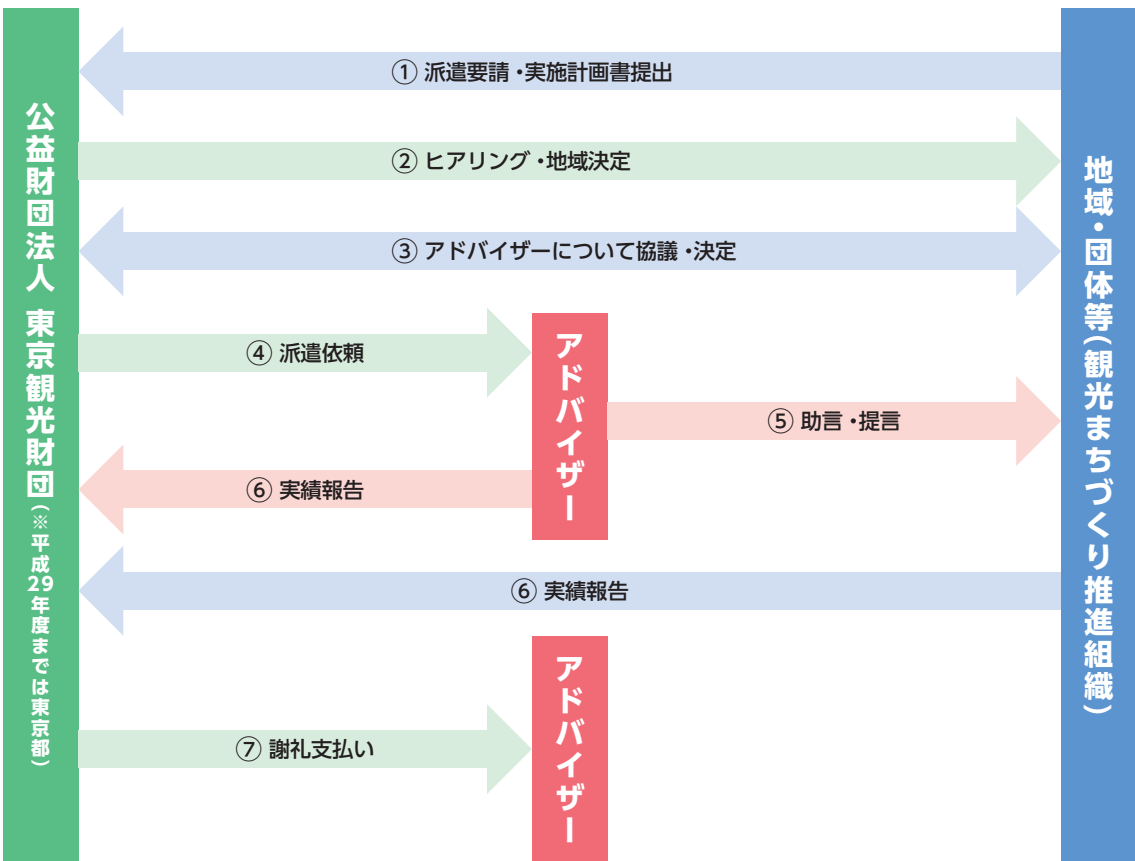
3 アドバイザーの役割

観光まちづくり全般に関連した指導や助言

4 派遣回数

原則10回以内(1団体当たり 最大40時間×派遣人数2名=80時間)

事業スキーム



観光まちづくりアドバイザー派遣事業取組事例 (平成29年度募集事業)

01	江東区大島文化観光協会活動計画2018検討資料 作成アドバイス(江東区)	12
02	世田谷まちなか観光の各事業(世田谷区)	14
03	任意団体調布市観光協会の体制の強化について(調布市)	16
04	観光振興計画の策定と観光推進組織設立に向けた機運醸成(利島村)	18
05	神津島星空ガイド レベルアップ講座(神津島村)	20

江東区大島文化観光協会活動計画 2018検討資料 作成アドバイス

団体名 江東区大島文化観光協会

派遣地域 江東区

派遣アドバイザー 株式会社クニエ ディレクター 高橋 誠司

現状・課題

- 動けるメンバーがいるうちに、まちをより良いものにするため、人の交流等を促せる取組を行い、特に歴史・文化の面で貢献したいという意図から、中の橋商店街を中心に、周辺の8商店街が一緒になって観光協会を設立した。
- ひとつの商店街で盛り上げるよりも地域として活性化を図ることで、それぞれの商店街にもメリットがあると考えている。
- 設立時は盛況だったが、回を追うごとに参加者が減っていき、会員間や組織間で温度差が見られる。
- 協会の安定的な運営を検討していくための基礎的な情報（成功事例、失敗事例、今後の地域観光戦略などの資料）やアドバイスが欲しい。

実施内容

■ 第1回 協会の現状把握

- 当協会の設立目的、概要及び状況を共有した。
- 協会の計画事業について、より詳細に詰めつつ、協会の自律的運営に向けた推進体制や事業手法等を検討し、来年度の活動計画として整理することを確認した。

■ 第2回 活動計画への掲載内容の検討

- 7つの事業案の企画・体制づくり・広報活動等、体制を整えた上での計画策定の必要性を助言を得た。また、進めていく事業を適切に検討するよう助言を得た。

■ 第3回 活動計画への掲載内容の検討

- 区予算を把握し、施策・事業案を整理した。
- 地域資源発掘型実証プログラム事業の活用を検討した。

■ 第4回 来年度の計画書類の作成

- 財源確保の前に、東京都などの実証事業にチャレンジすることを検討した。
- 来年度に向けて企画の基礎資料を作成した。

■ 第5回 来年度の計画書類の作成

- これまでの検討事項を来年度活動計画検討資料として作成した。



▲江東区大島文化観光協会メンバー



▲ハガキ裏面のデザイン

成果

- 進行中の事業の一つである「子ども向け葉書の書き方イベント」では、葉書の裏面に「葛飾北斎 富嶽三十六景 五百らかん寺ざゐどう」を印刷し、江東区大島にある特別支援学校の生徒たちに配布した。

- 他団体が実施した事業の内容、成功例や失敗例を聞いた。それを踏まえて「古き良きおおじま、（こんにちの）下町生活と大島とをつなげ楽しむ」を理念とし、最先端技術を活用しながら既存の地域資源を生かした活動計画を策定することができた。

課題

- これまでの話し合いを基に作り上げた活動計画を一つ一つ進めていくことで、江東区大島文化観光協会としての存在意義を高める必要がある。

- 自立的な運営を目指すために、実際に事業を行うことで、地域の方への協力を仰ぐ必要がある。

- 地域活性化のために、協力者を増やし、様々な団体とも連携を図る必要がある。



▲会議の様子

今後の展開

- 東京都などで行われるプログラム事業等への応募に関して、具体的に内容を詰めていく。
- 地域住民や団体・組織とも連携をして活動計画を実現させていく。
- 更なる展開としては、地域資源や「大島」という地名を生かして、日本全国にある「大島」という地名が付いた観光協会などと連携を模索して、「大島」をブランディングするようなことも視野に入れる。

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

世田谷まちなか観光交流協会を組織し、各種団体間の連携による観光事業を推進するとともに、観光アプリや観光情報誌等により、情報発信を行ってきた。今後、既存の手法を魅力的にPRするとともに、観光案内所の運営や観光ガイドのネットワーク化等、新規のコンテンツを実現していくことで、より充実した情報発信を行うことが必要であると考え。

実施内容

■ 第1回 会議

■ 観光案内所、観光案内プロジェクト

■ 第2回 会議

■ 観光ホームページ

■ 第3回 会議及びプロポーザル選定委員会

■ イベントパンフレット、観光メッセ企画検討会

■ 観光ホームページプロポーザル選定委員会

■ 第4回 会議及び観光メッセ企画検討会

■ 観光案内プロジェクト

■ 協会会員との観光メッセ企画検討会

■ 第5回 会議

■ 英語版観光冊子、観光ホームページ、観光案内プロジェクト

■ 第6回 会議

■ 観光メッセ、観光案内プロジェクト

■ 第7回 会議

■ 観光メッセ、観光ホームページ

■ 第8回 会議

■ 観光メッセ、まち歩きイベント

■ 第9回 会議

■ 観光ホームページ、英語版観光冊子

■ 第10回 会議

■ 観光ホームページ、英語版観光冊子、観光案内所

成果

1 観光案内所の運営

区内に観光案内所がないことから、当初、東急世田谷線三軒茶屋駅にある半屋外スペース「八角堂」を観光案内所として整備する計画であった。しかし、建築基準法上等の問題から恒常的な案内所ではなく、イベントスペースとして不定期に観光案内事業を実施する場として活用することとなり、常設観光案内所は平成31年度の開設を目指すこととなった。

そうした状況下において、アドバイスを基に「八角堂」で実験的に観光案内事業を行う中で、東急世田谷線の乗降客調査や来場者アンケートの実施等により傾向を把握することができ、常設観光案内所の運営に役立つデータを集めることができた。

また、他地域の観光案内所での成功例として、「カフェや物販スペースなどの併設で地元の人と来訪者との交流が生まれている」という助言を得て、今後検討していく常設観光案内所においても、カフェ要素・イベントスペース・図書館の簡易窓口要素など、地元の人にも訪れたくなる仕掛けを盛り込む方向で検討を進めることにつながった。

2 参加型プログラムの充実

観光交流協会の会員との観光メッセ検討ワークショップにおいて、アドバイザーにファシリテーションをお願いしたことで、スムーズな議論及びその後のまとめができた。その結果、日本のアニメ聖地88の展示、招き猫をモチーフとしたお菓子・グッズ等の集約販売、区民等から区内のおすすめスポットを投票してもらう総選挙など、より来場者が楽しめる内容とすることができた。パネルディスカッションで来場者にも試食の感想を聞いたり、会場周辺のミニまち歩きを来場者とともに実施したりするなど、色々な企画において参加型の要素を取り入れることができた。

また、集客にも影響するイベント名称については、「メッセが特定領域の会議というニュアンスが強く、一般受けしない」という指摘も受け、来年度以降、観光メッセはサブタイトル的に使い、企画などの目玉を前面に押し出すという方向性を検討するに至った。

3 その他の観光事業

① 観光ホームページ

いわゆる一見さんとなりがちな観光客だけでなく、アクセス数を稼ぐためにも、リピーターとなる層を取り込んでいくことの重要性を認識できた。それにより、時期やトレンドに合わせた様々な特集企画を更新していくという、コンテンツ面の磨き上げができた。

また、制作者がデザイン性や見た目をよくするために取り入れていた機能（ページ遷移時にスライド表示される、メニューバーの大きさが変わる等）についても、利用者目線でアドバイスを受けることができ、よりユーザーが使いやすく、見やすいものへの改善につながるなど、運用開始後にも大きな成果を得ることができた。使い勝手が悪い状態で大々的にPRを仕掛けても、ユーザーの定着にはつながらないということから、改善とPRをバランスよく検討・実施していくという方向性を定めることができた。

② イベントパンフレット

夏号では全てのイベントを同じ大きさでレイアウトしたが、アドバイスに基づき、冬号では集客力のあるイベントを大きく取り上げるなど、メリハリを付けたレイアウトとした。また、写真のトリミングもおしゃれな雰囲気を出すために丸版としていたが、写真の視認領域が狭くなるというアドバイスから、角版でトリミングするように変更した。それらの改善により、単にイベントを一覧的に並べていたパンフレットに、楽しさやワクワク感を演出することができた。旅行雑誌の編集長を経験されていたアドバイザーだからこそその意見を聞くことができた。

③ 英語版

掲載スポットの選定やその取り上げ方などについてアドバイスを受けたことで、今回の冊子のターゲットとしている欧米人が好むスポット（下北沢・豪徳寺・刀剣・桜並木・富士山）を効果的に紹介することができた。

また、これまでは冊子等の配布が区内中心であったが、2020年に向けて、区外から観光客を取り込むためにどこに配布するか、という点もアドバイスを受けることができた。それにより、平成30年度以降の配布計画の一部を見直すことで、ターゲットである欧米人に、より効果的に周知する土台を作ることができた。



▲会議の様子

課題

■ 平成31年度開設予定の観光案内所について、より魅力的なものとなるようにコンセプトや企画等を検討していく。

■ 統計調査やアンケート集計等のマーケティングデータに基づき、より効率的な観光事業を企画・実施していく。

■ テレビ等のメディアや著名なコンテンツを活用したコンテンツツーリズムなど、より幅広い層に訴求する観光事業を企画・実施していく。

■ まち歩きイベントなどでは参加者の9割以上が区民という状況であるため、インパウンドを含めた区民以外に届くPRを実施していく。

今後の展開

■ 平成30年度

- 区外の主要駅・ホテル等で英語版冊子を中心にPR
- 観光案内所開設に向けた準備
- 第4回世田谷まちなか観光メッセ（仮称）の開催
- 観光ホームページの改善・PR

■ 平成31年度

- 観光案内所開設・運営
- 第5回世田谷まちなか観光メッセ（仮称）の開催

任意団体調布市観光協会の体制の強化について

団体名 調布市観光協会

派遣地域 調布市

派遣アドバイザー

特定非営利活動法人国際ボランティア事業団 代表 福島 達也

現状・課題

1 現状

調布市観光協会は、これまで市主導により、調布市最大のイベントである花火大会をはじめ、様々な観光・産業振興等に取り組みながら60余年に渡り、大きな役割を果たしてきた。

しかしながら、今後の調布市の更なる観光・産業振興等の発展のためには、教育や文化、産業などとの連携が必要であるほか、市内回遊性の向上のためにはまちづくりや交通などの分野との連携が必要である。また、多様化する観光ニーズをつかむための情報収集やITを活用した情報発信なども促進する必要がある。

また、ラグビーワールドカップ2019、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会と2年連続で世界最大級のスポーツの祭典の開催を控え、調布市への来訪者の増加も見込まれ、日本全国、さらには世界中から注目を集めることとなる。来訪者のおもてなしに当たっては、市民等が調布市の観光振興の主役であるという意識のもと、市民等と観光協会・市が一体となった観光施策に取り組む必要がある。

以上のことから、観光協会の組織体制の強化を図るため、市主導から市民等が主体の観光協会に移行し、様々な人や組織の連携による相乗効果を最大限発揮させた観光・産業振興等による消費拡大やサービス向上を図る必要がある。



▲調布花火



▲調布花火設営の様子

2 課題

① 調布市観光協会の組織体制の再検証

平成15年6月の地方自治法改正による指定管理者制度の創設や、平成20年12月の公益法人制度3法施行に伴う公益法人改革により、観光協会を取り巻く環境も大きく変化し、民間での対応が可能となった事業等があることから、団体の存在意義や組織体制を再検証する必要がある。

② 運営の効率化

運営の財源を市の補助金に依存しているが、市を取り巻く厳しい財政環境のなか、より効果的な事業等を提供していくため、一層の効率的な運営が必要である。

③ 機能の充実強化等

市民等の多様化・複雑化するニーズに的確に対応していくため、業務の拡充や新規事業の実施など、必要に応じた機能強化を図っていく必要がある。

④ 行政主導の観光協会の見直し

行政主導の観光・産業振興等であるため、市民等に「自分達で夢を持って前向きに地域を発展させていこう」といった自立性・自主性の意識が醸成されない。また、調布市には多くの魅力ある飲食店・公園・史跡などが存在するが、市民等を巻き込んだ協働体制が構築されていない。

市民等との協働体制により、得られる相乗効果を最大限発揮した観光・産業振興等の展開が必要である。

実施内容

■ 第1回 観光協会の法人化について

- 組織体制の強化の手法
- 観光協会に適した法人の種類

■ 第3回 一般社団法人への移行に伴う準備について

- 観光協会の体制強化についての検討
- 法人へ移行する場合の検討会の進め方
- 検討会の留意点

■ 第2回 観光協会の体制強化への進め方について

- 観光協会の体制強化までのスケジュール
- 観光協会の体制強化についての検討
- 法人へ移行する場合の検討会の進め方

成果

1 観光協会の体制強化

- アドバイザーの助言に基づき、市の企画・財政担当と協議を行ったところ、観光協会の体制を強化することについて、理解を得ることができた。
- 市の企画担当からは、今後の観光協会の組織体制について、委託化・法人化など、様々な体制の検討を行い、結論を導き出すよう指示があった。

課題

- 観光施策について、市民等の現状の意識は受動的であり、今後いかにして市民等の自立性・自主性の意識を醸成させていくかが課題である。



▲深大寺観光案内所



▲調布駅前観光案内所



▲調布市観光フェスティバルの様子

今後の展開

平成30年度は、観光協会内部で、組織体制を強化するため、委託化・法人化など、様々な体制の検討を行い、新体制の結論を導き出す予定であるが、下記を踏まえ、検討を行う。

- 市民等の主体性、自己責任や課題解決能力を醸成させるために、市民等が観光・産業振興等の主体となり、「企画から結果までの全てに取り組む」体制とする。
- 市民等が主役になることで、行政主導の時よりも専門性を生かした質の高い観光事業等を実施できる体制とする。
- 行政主導の時よりも効率的・機動的に事業等を実施できる体制とする。
- 行政と新協会の役割分担を明確化し、事業等を実施できる体制とする。

観光振興計画の策定と 観光推進組織設立に向けた機運醸成

団体名 利島村観光推進組織設立準備会

派遣地域 利島村

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

現状・課題

- 観光振興に対して、これまではあまり積極的とは言えなかったが、就航率の向上やIターン移住者の増加等により、村民の観光に対する意識が変化しつつある。
- 来島者数の更なる増加に向け、村内の機運を醸成し、観光施策の充実を図りたいが、観光協会等がなく、対外的な情報発信や受入環境の整備が遅れている。
- 観光振興の専任職員として地域おこし協力隊を採用し、平成30年度を目途に観光推進組織の設立準備を進めている。

実施内容

■ 第1回 村の現状把握と観光産業の現状の共有

場所の見直しだけでなく「人と人との交流」に重点を置き、島民ファーストの施策の一つとして観光を位置付けるべきという認識を共有した。

■ 第2回 講演と事業案へのアドバイス

利島村総合開発審議会での講演、公益財団法人交通エコロジ・モビリティ財団事業「平成29年度 地域内や観光地における電動小型低速車の活用に向けた実証実験」企画募集に係る企画提案書に対する助言を得た。

■ 第3回 講演と協会設立に向けたアドバイス

住民対話会での講演を通して他地域の観光協会の事例や果たしている役割について把握した。

■ 第4回 観光振興計画へのアドバイス

利島村第4次総合計画に対する助言を得た。

地域資源発掘型実証プログラム事業の申請に向けての準備を行った。

成果

1 目標の共有

講演を通して、村民の機運が醸成された。

2 事業計画のブラッシュアップ

村内美化推進検討委員会の答申「『利島型観光』の推進に向けたロードマップ」が平成29年度に受理され、村役場が策定した「利島村第4次総合計画」に盛り込まれた。

3 地域内や観光地における電動小型低速車の活用に向けた実証実験への応募

結果は不採択であったが、本企画提案書をもとに、ヤマハモーターパワープロダクツ（株）への提案書を作成し、公道走行用ゴルフカーの実証実験に関しての内諾を得た。

課題

1 観光推進組織設立に向けた具体的な道筋の検討

- 役場との役割分担、組織形態、人員体制等
- 事業を行う際の商品選定・ターゲット



▲会議の様子

今後の展開

1 観光推進組織の設立準備

- 設立の目的と役割、組織形態、設置場所等の決定
- 3か年、5か年事業計画の策定

2 ツアープログラムの開発

- 着地型旅行商品の造成（地域資源発掘型実証プログラム事業の企画提案書作成）
- 島内外組織との連携
- ツアーガイドの確保

3 情報発信の強化

- ホームページの見直し
- ソーシャルメディアの活用
- 印刷物の見直し
- 外部団体との連携強化
- インバウンドへの対応（英語版の情報媒体等）

神津島星空ガイド レベルアップ講座

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

派遣アドバイザー 星の文筆家 景山 えりか

現状・課題

- 昨年、神津島観光協会では星空ガイド養成講座を開設し、9名の星空ガイドが誕生したが、知識・経験不足やその他の様々な課題から、活動範囲が限定されている現状がある。
- 直近の課題として、悪天候等により屋外での星空観察が困難な際の室内での星空案内や満月時の案内方法が挙げられる。

実施内容

「天候に動じない星空ガイド養成」を実施目的とし、星空ガイド向けに全5回のレベルアップ講座を実施した。

■ 第1回 昨年度事業の状況共有、星空ガイド向け講座の実施

- 現状の課題を共有し、レベルアップ講座では出張ガイドや大人数へのガイド方法について、他島の事例を交えて講義を実施した。

■ 第2回 星空観察会の実施状況を踏まえた星空ガイド向け講座の実施

- 荒天時のアクティブラーニング（室内プログラム）づくりに対する助言を得た。
- ワークショップを体験した。

■ 第3回 星空ガイド2期生の養成に向けた講座内容の検討、星空ガイド向け講座の実施

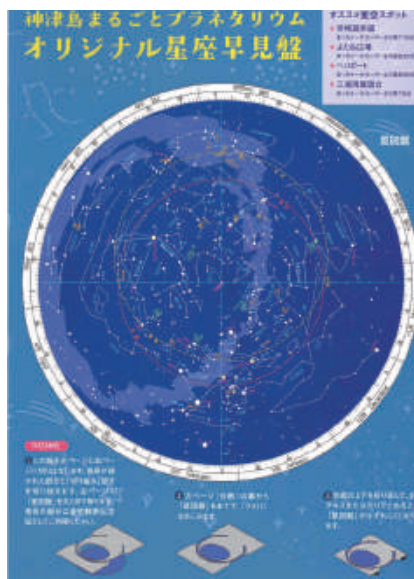
- ガイド不足解消のための2期生の養成方法を検討した。
- 満月時等、月をメインとしてガイドを実施する場合のポイントについての指導を受けた。

■ 第4回 星空ガイド2期生の養成に向けた講座内容の検討、星空ガイド向け講座の実施

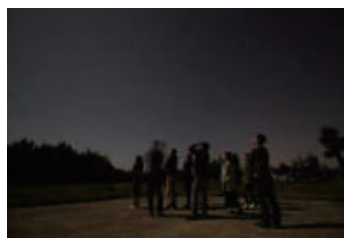
- ガイドのターゲット層を明確化した。
- 雨天・荒天時に実施する室内プログラムを演習した。

■ 第5回 星見初めの実施状況の共有、星空ガイド向け講座の実施

- 日程設定やPR方法等の課題の洗い出し、星空ガイド2期生育成への準備を行った。
- 雨天・荒天時に実施する室内プログラムを演習した。



▲神津島まるごとプラネタリウムオリジナル星座早見盤（左：表／右：裏）



▲観察会の様子



▲講義の様子

成果

- 夏前に星空観察会をシステム化し、ホームページへ掲載したことにより、「星空観察会」を観光客へPRすることができ、観察会への申込みが多数あった。
- ガイド不足の観点から、2期生の育成について具体的なプランを構築することができた。
- 最大の課題である「悪天候時の星空案内」について、ガイド各自が室内プログラムを実施することにより、天候に左右されない星空案内が可能となった。
- 満月で夜空が明るいときでも、月を味方にし、双眼鏡等を用いての案内が可能となった。
- 前年度のガイド養成より継続的に星空ガイドへのレベルアップ講座を実施できたことにより、ガイドと講師が連帯感をもって事業に取り組むことができた。

課題

1 効率的な情報発信の強化

SNSでの発信のみならず、島外の天体観測スポットやプラネタリウムと協力し、神津島の星空をPRし、情報発信を強化する必要がある。

2 地域の特徴を生かした星空プログラム

星空が全国的にブームになっているため、神津島の特徴を生かした神津島ならではの星空プログラムを展開していくことが不可欠である。

3 関係各所との連携強化

観光協会独自の事業では範囲が限られるため、商店・宿泊施設・学校・行政などと連携し、幅広い視野で星空事業を進めていく必要がある。

4 島民への周知と理解

「星空が見えて当たり前」の環境で育った島民に星空の素晴らしさを伝え、島ぐるみで取り組める事業にする必要がある。



▲講義の様子



▲修了式の様子

今後の展開

1 2期生講座開設

ガイド不足の観点から、星空ガイド2期生養成講座を開催し、ガイドを増やす。

2 星空観察会の定期開催

レベルアップ講座で知識を身につけたガイドたちだが、ガイドとしての経験を積むことが重要であるため、星空観察会を定期的に開催する。

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

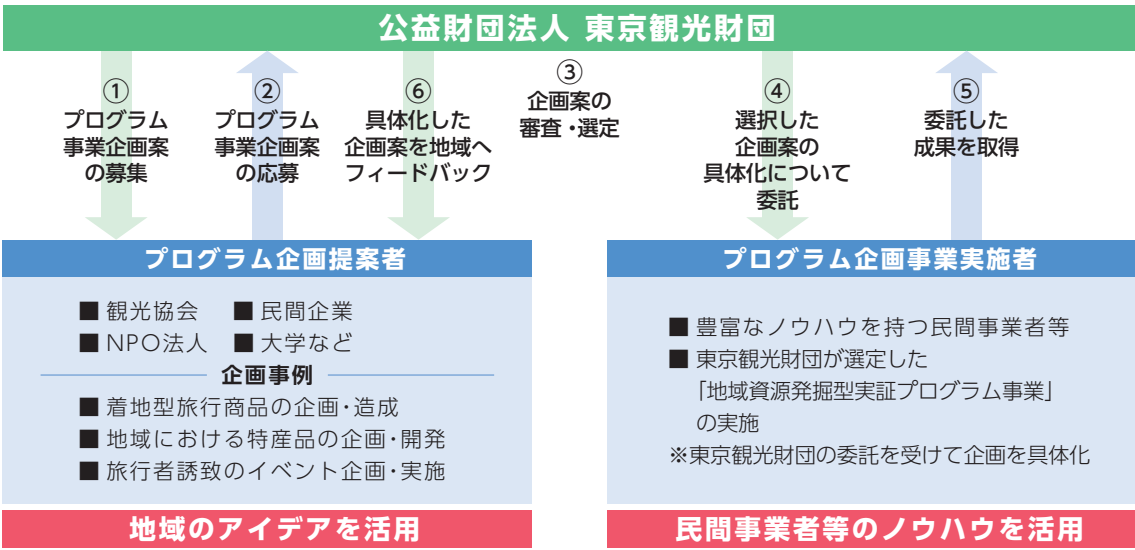
- 地域資源の観光への活用は、地域によって温度差があり、隠れた資源が十分に活用されず埋もれていることがある。
- 埋もれた資源は活用の仕方によっては、観光の振興に大いに役立つ可能性を秘めている。

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。

東京観光財団は、観光協会やNPO等の観光関連団体等の持つアイデアを活用し、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



- 3 採択された企画案について、検証後の2年目・3年目の事業の継続を支援する目的から、補助制度を設けている。また、2年目・3年目の時点で収益モデルを既に確立し、補助金が不要な場合には、人的側面からサポートする目的で、高度な専門性を有する専門家を派遣する制度を同時に設けている。

地域資源発掘型実証プログラム事業取組事例 (平成29年度募集事業)

単域事業

- 01 日本での旅の思い出は千代田から!千代田の魅力体験ツアー“Chiyoda Pop& Attractive Tour”& 情報発信センター“Chiyoda Information Station”(千代田区) 24
- 02 「歌舞伎の街・浅草」アピール事業 浅草・歌舞伎まち歩きガイド認定制度づくりイベント(台東区) 26
- 03 北斎漫画を生かしたまち歩き観光推進事業(墨田区) 28
- 04 木材特性を利用した木の町新木場の特産品・PR観光拠点創出事業「新木場UMIDOKO」(江東区) 30
- 05 沢庵発祥の地!品川区～全国たくあんサミット～(品川区) 32
- 06 我が家でYOUをおもてなし!～日本人のホスピタリティ体験プログラム～(世田谷区) 34
- 07 武蔵野市お宝発掘鑑定会～漫画・アニメ・アート編～(武蔵野市) 36
- 08 青梅柚保フェス(青梅市) 38
- 09 祝!重要有形民俗文化財「清瀬のうちおり」裂き織り体験(清瀬市) 40
- 10 多摩市の「橋」をめぐる魅力発掘プロジェクト～ありふれた日常風景を観光資源へ～(多摩市) 42
- 11 市民楽芸員が誘う五日市ミュージアム事業(あきる野市) 44
- 12 郷土芸能「菅生歌舞伎」であきる野市の魅力発信・誘客事業(あきる野市) 46
- 13 日の出町訪日外国人向け体験型プログラム及び周遊ルートの造成実証事業(日の出町) 48
- 14 伊豆大島ジオパークにおけるドローンの利活用実証実験事業(大島町) 50
- 15 若おかみプロデュースによるおもてなし島スイーツの開発(神津島村) 52
- 16 三宅島Crayon～みやげじまクレヨン～(三宅村) 54
- 17 芸能の祭典 八丈名流祭(八丈町) 56
- 18 美肌の素「トビウオ」料理でおもてなし 八丈島の旅プラン(八丈町) 58

広域事業

- 19 EAST TOKYO観光ブランド化及び旅行商品造成(台東区・墨田区・江東区) 60
- 20 東急池上線地域における「生活に根差した名所」ツアー(品川区・大田区) 62

日本での旅の思い出は千代田から！ 千代田の魅力体験ツアー“Chiyoda Pop & Attractive Tour”& 情報発信センター “Chiyoda Information Station”

企画提案者 一般社団法人 むらまち結び

対象地域 千代田区

現状・課題

千代田区は、靖国神社・神田明神などの歴史的価値を持つ町並みや建造物、日本の政治・経済の中心地区である大手町・丸の内・有楽町エリアのみならず、神田カレグランプリ、千代田のさくらまつり、神田スポーツ祭り、岩本町・東神田ファミリーバザールなどの地域イベント、神保町の本屋街、最先端の技術とポップカルチャー文化の集う秋葉原など、伝統的なものから最先端のものまで多岐にわたる観光資源を有する。

本事業では、秋葉原及びその周辺を中心とした千代田区の魅力体験・発信するためのオリジナルツアー“Chiyoda Pop & Attractive Tour”開発を目指した体験ツアー及び将来的な情報発信センター“Chiyoda Information Station (CIS)”の開発を目指したイベントを行う。

実施内容

1 体験ツアープログラム“Chiyoda Pop and Attractive Tour”の実施

千代田区の数ある地域資源の中で、どのテーマが訪日外国人観光客に魅力的であるのかを検証するため、オリジナルの体験ツアープログラムを企画した。なお、実施するツアーは、訪日外国人観光客・日本在住の外国人を参加対象とし、ツアーには通常のツアーガイドに加え、英語通訳・中国語通訳を同行させた。

回数	開催日	ツアー名	ゲスト	参加者数
第1回	平成29年 10月29日(日)	神田古書店街& スポーツ店探訪ツアー	石川 恵子 氏 (「おさんぽ神保町」編集長)	9名
第2回	平成29年 11月11日(土)	神田カレー 体験ツアー	田熊 清徳 氏・伊藤 明彦 氏 (神田カレーマイスター)	11名
第3回	平成29年 12月3日(日)	岩本町・東神田ファミリー バザールお宝発掘ツアー	ファミリーバザール 主催者	4名
第4回	平成29年 12月10日(日)	秋葉原電気街・電子工作 体験ツアー	泉登 美雄 氏 (秋葉原観光推進協会事務局長)	12名
第5回	平成29年 12月17日(日)	皇居ランで探す千代田の 歴史ツアー	YUMIKA 氏 (皇居ラングッドマナーイメージキャラクター)	8名
第6回	平成30年 1月14日(日)	メイドカフェ体験ツアー	hitomi 氏 (レジェンドメイド)	27名
第7回	平成30年 1月21日(日)	神田小川町雪だるまフェア & 銭湯体験ツアー	近藤 和幸 氏 (東京都浴場組合理事長)	1名
第8回	平成30年 2月3日(土)	神田明神節分祭豆まき式 体験ツアー	田熊 清徳 氏 (千代田区観光協会理事)	4名
追加 開催	平成30年 1月25日(木) 2月1日(木)	御茶ノ水 アカデミアツアー	——	8名

2 情報発信センター“Chiyoda Information Station (CIS)”の設置

体験ツアーやお土産など主にインバウンド旅行客が抱えるニーズ調査並びに千代田区内に潜在する観光資源のPRを行うことを目的に、情報発信センターを秋葉原に開設し、体験ツアープログラム開催時に英中対応スタッフ1名が常駐して来場者の対応を行った(提供サービス: Wi-Fiスポットの提供、無料の手荷物預かり、記念撮影スポットの設置、観光パンフレット配布など)。開設期間中は体験ツアー参加者を含め合計110名が来場した。



▲ツアーの様子

成果

1 ツアーで取り上げた地域(神保町古書店街・御茶ノ水)との新たな取組がスタート

- インバウンド対応に積極的に取り組もうとしている地域の事業主の方々との接点が生まれた。
- 地域では、外国語対応のできる人材の不足が悩みとなっているが、通訳サービスを補完することで、新たな体験ツアーの実施が可能となることを確認した。

2 千代田区の地域資源は、日本で生活している在学・在勤の外国人にも高い訴求効果を持つ

- 当初、訪日インバウンド向けに造成したツアーであったが、在学・在勤の外国人の方々にも関心が高く、ニーズがあることを新たに認識した。

課題

1 ツアーガイドと通訳との連携

- ツアーガイドの専門的な話は事前に通訳と打合せを行い、スムーズに分かりやすく翻訳できるようにする。

2 テーマを絞ったツアー商品の開発

- ツアーラインナップを絞り、1つのテーマを深彫りするツアー商品を充実させる。

3 ツアー開催日程・所要時間を検討

- 日にちが限定されるイベントのみならず、通年開催可能なツアー商品の開発を検討する。
- 30分～1時間など、短時間で千代田区の魅力体験できるツアー商品の開発を試行する。

4 集客方法の研究

- ツアー告知の開始時期を早め(ツアー実施の3か月前を想定)、SNSなどの多様な方法により発信力を高めることを検討する。



▲ツアーの様子

今後の展開

< Chiyoda Pop and Attractive Tour について >

1 地域の関係者と協働したツアー商品の開発

- 地域や商店街において課題となっている訪日外国人旅行者との「言葉の壁」を解決するために、通訳を提供し、現地ガイドは事業主側に担ってもらうことで、新たなツアー商品を企画・実施する。

2 日本文化を気軽に体験できる「体験イベント」の開発

- 比較的短時間でできる施設内での「体験イベント」の開発を検討する。

< Chiyoda Information Station (CIS) について >

3 多様なサービスの提供による機能の拡充

- 地方の地域資源を秋葉原にしながらVRなどで疑似体験できるサービスを検討する。
- 今後、訪日外国人観光客にPRしたい地方自治体からのPR事業を受託するなど、地方との連携を深め、地方と千代田の連携商品の開発・販売や着地型観光ツアーの開発・実施・販売を試行する。
- CIS内に外貨両替機やチケットカウンター等を設置することで、訪日外国人旅行者の利用頻度を高めていく。

「歌舞伎の街・浅草」アピール事業 浅草・歌舞伎まち歩きガイド 認定制度づくりイベント

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

浅草と言えば、浅草寺詣と門前町の散策が訪問の主目的である。それ以外にも浅草を観光する上での観光資源は多くあるが、広く訴求が行われていない。今後の浅草観光を鑑みるに、リピーター対策を考えなければいけない地域である。リピーターを形成するためには、「近世江戸の町人文化が浅草で発見できること」をより多くの人へ発信していくことが重要である。

本事業では、町人文化の象徴である歌舞伎を通じて、まち歩きの観光コースを策定し、江戸歌舞伎の浅草ガイド育成・認定を行い、浅草地域への観光誘客を図る。

実施内容

1 浅草・歌舞伎まち歩きコースの策定

浅草・歌舞伎まち歩きコースに関しては、歌舞伎・文楽公演でイヤホンガイドも務める歌舞伎・文楽研究者の高木秀樹先生監修の下、浅草の歌舞伎にまつわる史跡やスポットについて選定が行われた。

■ 歌舞伎をテーマとする浅草まち歩きモデルコース

①雷門 ②仲見世 ③河竹黙阿弥旧居・碑 ④浅草公会堂方面 ⑤伝法院（でんぼういん）通り ⑥伝法院～浅草寺の“本坊”（ご住職のお住まい） ⑦宝蔵門 ⑧観音堂（本堂） ⑨浅草神社（三社さま） ⑩九代目市川團十郎『暫』像 ⑪宮戸座跡 東京の“小芝居”の中では最大級だった芝居小屋 ⑫旧・猿若町一帯 → 幕末近くから明治初期に存在した「芝居街」 ⑬待乳山聖天（まつちやま・しょうてん）浅草寺の支院 ⑭隅田公園～待乳山聖天さんの向かい側



講師・コース監修：高木 秀樹 氏（歌舞伎・文楽研究家）

NHK 教育テレビ「文楽鑑賞入門」講師もつとめるほか、都内各所のカルチャースクールで歌舞伎や文楽に関する講師を担当。大学講師、イヤホンガイド解説員。



▲浅草歌舞伎まち歩きガイド認定プログラムテキスト

2 まち歩きガイド育成・認定の企画・実施

■ 1 日目 座学及びまち歩き体験実施

参加者内訳（女性:29名 男性:13名 合計:42名）

日時：平成30年8月5日（日）14:00～16:00

会場：台東区立浅草観光文化センター 5F 会議室

内容：座学講座の後、高木秀樹先生によるガイディングのポイントなどを学ぶためのコースガイド講座を実施。



▲1日目座学及びまち歩き体験の様子

■ 2 日目 まち歩き実地研修実施

参加者内訳：前半組 14:00 発（申込者 21 名 参加者 21 名）

後半組 16:00 発（申込者 19 名 参加者 17 名）

日時：平成30年8月18日（土）14:00～18:00

集合：台東区立浅草文化観光センター（東京都台東区雷門2丁目）6F 多目的ホール

内容：浅草歌舞伎エリア全8エリアにコースを設定し、参加者にはあらかじめコース割当を通知。当日は14:00 発と16:00 発の2班に分けて実施。



▲2日目まち歩き実地研修の様子

3 浅草・歌舞伎まち歩きガイドの認定

高木秀樹先生を始め、事業関係者が審査員となって、ガイド知識・スキルの審査が行われ、後日エリア別に35名の受講者が浅草・歌舞伎まち歩きガイドとして認定された。

前半組 14:00 発（参加者 21 名 認定者 19 名）

後半組 16:00 発（参加者 17 名 認定者 16 名）

成果

1 「歌舞伎の街・浅草」としてのストーリーのあるガイドコースの作成

高木秀樹先生監修の下、雷門から浅草寺、旧猿若町を経て隅田公園までを8つのエリアに分け、周遊するコースを作成した。浅草のまちと浅草の歌舞伎の歴史を概観できるコースになっており、ストーリー性のある魅力的なまち歩きコースを作成することができた。

2 浅草・歌舞伎まち歩きガイド人材育成の検証

募集定員25名に対し、定員を大幅に上回る合計42名（女:29名 男:13名）の応募があったため、2班に分けて実施した。本プログラムの人気の高さと整備の必要性が実証されたと言える。また、参加者の学習意欲も相当高いものであることが分かった。

3 質の高いガイドカリキュラムの提供

参加者アンケートからも、参加者の満足度は非常に高く、提供したカリキュラムは興味度と学習意欲を満たすものであることが分かった。特に、第一線で活躍する高木秀樹先生の講義内容と教材は大変好評で、今後の浅草歌舞伎ガイド認定プログラムの基礎教材となる大きな資産を得ることができた。

課題

1 ガイド認定プログラムの継続開催

本事業では、認定コースを8エリアに分け、エリア区分での認定を行った。今後、複数回開催していくことにより、認定コース全体をガイド可能な人材の育成を目指す必要がある。

2 ガイドの活躍できる仕組み作りの整備

まち歩きガイドの派遣に当たっては、歌舞伎まち歩きガイドの運営の仕組み作りが必要である。

「歌舞伎の街・浅草」のイメージを定着させるためには、まち歩きガイドが常時活躍できる場を開発、提供していくことが重要であり、ガイド人材育成と合わせて観光商品としての歌舞伎まち歩きツアー等を開発・発信・販売していくことも有効であると考えられる。

3 コース周辺の観光事業者との連携

浅草歌舞伎まち歩きコースをより魅力的なものにするために周辺の飲食店やお土産店等と連携して、立寄り所やお休み所などの整備も今後必要であると考えられる。

今後の展開

1 ガイド認定プログラムの全エリア認定のための複数開催

本事業では、認定コースを8エリアに分け、参加者は1エリアごとに認定を受けた。認定コース全体のガイドを可能とするために、他のエリア分の認定を行うガイド認定プログラムを継続して開催する。

2 旅行会社と連携した商品造成販売

浅草・歌舞伎まち歩きツアーを着地型のツアー・プログラムとして旅行会社と提携して販売していくことで、ツアー参加者の拡大とガイドの活躍が期待できる。また、すでに旅行会社がツアーとして販売している浅草に関するツアーコースに、今回作成したコースの8エリアのどこかを歌舞伎スポットとしてメニューの中に組み込むことを検討する。

また、旅行会社が運営する着地型プログラム検索サイトなどへの積極的な掲載もまち歩きを趣味とする層のアクセスも多いので、活用することを検討する。

3 他の人気イベントと連携したツアー造成

浅草おどり実行委員会が主催する浅草芸姑の舞踊による人気イベント「お座敷踊り」等の人気イベントと連動したプログラム開発、PR等も検討する。

北斎漫画を生かした まち歩き観光推進事業

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

墨田区では、地域ゆかりの葛飾北斎が残した、江戸文化を象徴する作品を活用した江戸文化の魅力を再発見・再編集を目指している。現在、北斎が描いた場所やゆかりの地は墨田区と（一社）墨田区観光協会による「すみだまち歩き博覧会」で紹介されているほか、「北斎ゆかりの地マップ」などが作成されているが、北斎をテーマにしたまち歩き観光コースや旅行商品などはなく、北斎が地域資源として十分生かされていない。

北斎ファンが多い欧米の外国人観光客や20代の若者には、北斎と墨田区の関係があまり認知されていないという点も課題である。そこで、クールジャパンとして注目されているアニメや漫画等のコンテンツと北斎の作品とを融合させることにより、更なる観光資源の発展とまちづくりを目指すことを目的とする。

実施内容

1 各事業におけるコンテンツづくり

北斎漫画をテーマにした地域との連携による観光振興を図るため、北斎漫画の活用、地域との連携、まちへの誘客を目的とした事業を展開するに当たり、それぞれの事業におけるまち歩きを促すためのコンテンツとして、北斎漫画フラッグ、北斎漫画カード及び北斎漫画マップを作成した。

2 北斎漫画フラッグ掲出及びカードラリーの実施

（平成30年2月14日（水）～3月3日（土）／18日間／配布数：無料カード9,091枚、有料カード1,754枚、景品交換数4,747個）

北斎漫画及び北斎のまちを知ってもらうため、北斎漫画があふれるまちを歩いてもらうきっかけづくりとして、北斎漫画フラッグの掲出及びカードラリーを行った。北斎漫画フラッグの掲出は、北斎ゆかりの地である両国エリアの6つの商店会に限定して参加協力店舗を募り、65店舗の協力を得た。

3 北斎観光体験プログラムの実施（平成30年2月17日（土）／19名参加）

外国人観光客に、北斎漫画があふれるまちを歩いてもらうため、体験プログラムを組み合わせたモニターツアーを実施した。モニターツアーは朝から昼までの半日で実施し、すみだ北斎美術館や北斎ゆかりの地を巡るとともに、北斎漫画フラッグを掲出する商店街を歩き、北斎漫画フラッグ掲出及びカードラリーの紹介を行った。

また、ツアー中に北斎漫画オリジナルトートバックづくりや、昼食の江戸前寿司体験などもプログラムに組み込んだ。ツアー終了時には、参加者にアンケート調査を行い、今後の商品化に向けてニーズを把握した。

4 子ども北斎まち歩きの実施（平成30年2月24日（土）／10名参加）

墨田区観光振興プランに基づき、長期的な子供の観光の担い手育成を目的に、子ども北斎まち歩きを行った。地域の子供達に北斎漫画を知ってもらうことと合わせて、まちへの愛着醸成を図るため、北斎漫画をテーマにクイズラリーを実施してまちを巡ってもらった。



▲北斎漫画カードとホルダー



▲北斎観光体験プログラムの様子



▲子ども北斎まち歩きの様子

成果

1 北斎漫画フラッグ及びカードラリー

- フラッグ掲載とカードラリーイベントを通して、北斎漫画と商店街の周知のきっかけを提供
- カードラリーという手法はまち歩き促進に有効
- 参加協力店舗での来訪者との交流、店舗間の交流等への波及効果も創出
- コレクション性が高いカードラリーは参加者層の拡大につながる
- 商店街及び個店と連携した今後の観光まちづくり展開への期待



▲北斎漫画フラッグ

2 北斎漫画を生かしたモニターツアー

- 海外にも通用する北斎のネームバリューを生かしたコンテンツとして有効性を確認
- テーマに基づいた「学び」「体験」「食」を組み合わせたツアーが有効



▲北斎漫画カードラリーの様子

3 子ども北斎まち歩き

- クイズ形式での楽しみを加えることが地域資源の活用と愛着醸成に効果的
- 子ども観光まちづくり教育プログラムに効果のある大学などと連携した運営

4 その他の成果

今後、同様の事業に取り組む際に参考となる4つの先進的・モデル的な手法を確立した。

- 1 アニメなどを生かした観光の推進
 - 地域資源の可視化というコンテンツづくり
 - 地域資源×カードラリーによる回遊性のあるまち歩き観光
- 2 外国人観光客にとっての新たな魅力体験となる「商店街の日常風景」
- 3 商店街と連携した観光まちづくりの推進
 - 商店街の集客のきっかけづくり
 - 商店街のイメージ形成
- 4 観光まちづくりの推進に効果的な事業の運営

課題

1 事業としての課題

- 今後も継続的な展開におけるフラッグやカードというツールの製作にかかる製作費用の確保

2 実施・運営上の課題

- 円滑な運営のための、個店への丁寧な個別説明や協力依頼等のアプローチ、それらを通じた良好な関係づくりと協力体制の強化
- イベントの告知における十分な告知期間の確保と効果的な情報発信
 - 特に、外国人観光客をターゲットにした際の多様な媒体や手法を用いた情報発信の工夫
- 子供のまち歩きにおける学校との連携と集客

今後の展開

- 1 北斎漫画フラッグ及びカード設置店の拡大
- 2 北斎漫画カードラリーを活用したまち歩き観光商品の充実と販売
- 3 地域の学校などと連携した子供の参加体験プログラムの創出
- 4 外国人観光客に向けた情報発信の工夫と強化

木材特性を利用した木の町新木場の 特産品・PR観光拠点創出事業 「新木場UMIDOKO」

企画提案者 NPO 国産材

対象地域 江東区

現状・課題

江東区新木場地区は、木材の一大流通基地として運用されてきた。以前は丸太が貯木場に浮き、材木商や製材所も盛んに活動をしており、その景色は、環境省「かおり風景100選」に選ばれるほどであったが、現在は貯木場から丸太の姿は少なくなり、製材所等の数も減少している。

そこで本事業では、47都道府県の木材を使用し、木本来の特性である「木の香り」や「木の浮力」を生かした新木場ならではの特産品の開発やイベント等を実施し、「木の町・新木場」の魅力づくり及び発信を行うことを目的とする。

実施内容

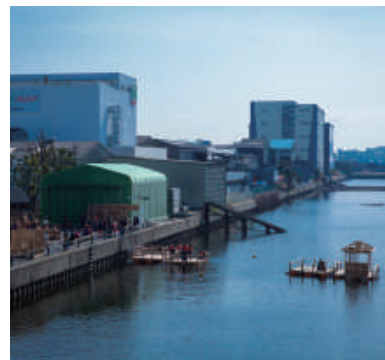
1 PRイベントの企画・実施

本事業では新木場地区のPRのため、水面に木材が広がる新木場を想起させるイベントを3回開催した。また、単なる再現にならないよう、新木場の伝統だけでなく、他の伝統文化体験などを盛り込んだ新たな「木の町・新木場」を体感できるよう意識した。

- 1 平成29年10月8日(日)～15日(日) 木の町ーWood Art Week 2017ーオープニングイベント 参加者約200人
- 2 平成29年12月23日(土) 新木場 聖樹の茶会 参加者11人
- 3 平成30年2月11日(日)～18日(日) 木の音ーSOUND OF WOOD 2018ーオープニングイベント 参加者324人、ウィークリーイベント 参加者252人



▲水上アート展示



▲水上会場遠景



▲日本茶呈茶会の様子



▲いかだ上での日本茶呈茶会の様子

2 特産品の開発

木の香りを体感し、より身近に木を感じることができる特産品の開発製品として、燻製器及び燻製チップの開発を行った。また、木の燃える特性が前向きに受け止められるように、木製キャンドルの開発を行った。



▲木製キャンドル試作品



▲燻製器試作品



▲ナラ材の燻製チップ試作品

成果

1 PRイベント

- 1 燻製イベントの可能性
 - 燻製体験が概ね好評であることを確認した。
 - 新木場地区は住居の建築が禁止されている関係上、燻製の煙による苦情が少なく、燻製イベントに適することを確認した。
- 2 新木場地区の潜在能力
 - 来場者から水にいかだが浮いた風景や新木場地区の景観について、好評の声があった。
- 3 いかだの特異性、親水性
 - いかだでの水面体験は水面が近く感じ、かつ安定しているので、カヌーやSUP(スタンドアップパドルボード)等とは異なる体験をもたらす。
 - 他の水辺イベントよりも付加価値が高い体験を顧客に提供することができる。
- 4 人の集う場所としての可能性
 - イベントを進めるとともに協力者が増え、コミュニティスペースとしての機能が萌芽しつつある。
- 5 他地域の水域との連携可能性
 - 他の水辺地域からイベント協業の打診があった。今後、様々な地域との共同PRを行うことで、お互いに集客メリットが見込めると考える。
- 6 メディアへの掲載
 - ブログ、江東区内のケーブルテレビ、雑誌「東京人」やTOKYO FMに取り上げられた。

2 特産品の開発

- 1 燻製器・燻製チップ
 - 大中小の3タイプとカホン型燻製器及び燻製チップの試作を実施した。
- 2 木製キャンドル
 - 器、ロウ、芯が木から作られた木製キャンドルの開発を継続している。

3 「ウッドデザイン賞2018」受賞

- 「ウッドデザイン賞2018」において、393点の応募作品の中から、本企画が奨励賞を受賞した。

課題

1 いかだの設営

- イベント毎にいかだ設営を行うことの費用がかさむため、常設の港湾設備設置を目指す。

2 燻製アンケート

- 燻製品に対して若干の不評があったため、燻製器内の食材の配置等を工夫し、解決していく。

3 開催場所面積

- 今後、イベント来場者が増加する場合、広さが足りないため、開催地を見直す必要がある。

4 地域内交通

- 新木場地域内の交通手段が限られており、また駐車スペースが不足している。

今後の展開

1 周辺地権者への呼びかけ

- イベント会場提供等を含めた周辺地権者及び事業者への協力の打診、イベント・PR活動を継続的に行う。

2 水上交通網の検討

- 陸路交通網の問題解決として、水上交通網の構築が可能かを検討する。

3 新木場燻製会の開催

- 様々な食材、チップを試すことが可能な燻製イベントの実施を検討する。

4 「UMIDOKO」レンタルと他地域水域とのコラボ展開

- 他地域の水域との連携を図るため、「UMIDOKO」のレンタルや出張イベントの共催を検討する。

沢庵発祥の地！品川区 ～全国たくあんサミット～

企画提案者 一般社団法人 しながわ観光協会

対象地域 品川区

現状・課題

「沢庵漬け」は江戸時代から日本で親しまれており、各地域により様々な味付けや料理が存在する。しかし、この「沢庵漬け」の発祥地が実は品川区であることは、ほとんど知られていない。

そこで本事業では、品川区の魅力向上のため、沢庵発祥の地として新たな特産品の開発を目指し、旧東海道周辺から大崎副都心エリアなど区全域を巻き込んだイベントを実施する。

実施内容

1 特産品の開発・試食会

品川区が沢庵発祥の地である事を区内外にPRするために、品川区らしい沢庵を開発し、試食会を実施した。

■ 特産品開発

より品川区らしさを出すため、品川区ならではの品川縣ビール（品川区の地ビール）と荏胡麻（荏原の地名の由来）を使用した。

■ 沢庵を使用した新メニュー

沢庵と相性の良い食材を選定し、「沢庵のライスコロッケ」「沢庵としいたけとあさりの福良煮」「沢庵とくらげの荏胡麻和え」を開発し、試食会を実施した。

2 イベントの企画・実施

■ 学んで、食べよう！たくあん作りのワークショップ

概要：品川区と沢庵の歴史の説明、沢庵漬け体験、沢庵料理の体験、特産品の試食、アンケートを実施した。参加者は各自製作した沢庵をお土産として持ち帰った。

実施日時：平成30年8月5日（日） 親子の部 9:30～11:30 国際交流の部 18:30～20:30

場 所：きゅりあん 調理室 4F

参 加 者：親子の部（25名 ※幼児含む） 国際交流の部（24名 ※幼児含む）

■ 品川と沢庵を学ぶツアー

概要：東海寺やお墓など沢庵和尚にゆかりのあるスポットをボランティアガイドと共に歩いて巡るツアーを開催した。

実施日時：平成30年9月28日（金） 9:30～11:30 ※全国たくあんサミット開催日と同日

コース：新馬場駅北口集合⇒品川神社⇒東海寺⇒清光院⇒沢庵和尚のお墓⇒春雨寺⇒全国たくあんサミット会場（ゲートシティ大崎・昼食（精進弁当））

参加者数：34名 ※他にガイド7名、しながわ観光協会2名

■ 全国たくあんサミット

概要：全国から沢庵漬けを集め、大崎駅前で販売・試食を実施した。

実施日時：平成30年9月28日（金） 11:00～19:00

場 所：大崎駅南口改札前 夢さん橋 マルシェ会場

当日の結果：実施協力者数：23名＋品川縣ビール

販売商品数：466個＋品川縣ビール（72本）

来場者数：約3,500人

※しながわ観光協会PRブースも出展

成果

1 新しい沢庵の提案

品川区独自の沢庵と新メニューを開発を行うことで、一連のノウハウが得られた。

2 沢庵を教材としての活用

沢庵漬けの歴史や成り立ちについても参加者に興味を持ってもらうきっかけができた。

3 沢庵発祥の地である事の周知

沢庵の販売はもちろん、その製法や歴史をアピールできた。

4 品川区が歴史と先進性の共存する地域であることのPR

旧東海道から大崎駅エリアなど、区全域を巻き込む事で品川区の魅力をPRできた。

5 地方生産者の支援

地方の生産者の顔が見えるPOPの作成や無添加・無農薬にこだわった沢庵を販売することで、生産者の支援を行うことができた。

課題

1 開発した沢庵や新メニューの商品化

市販の沢庵を利用するのではなく、漬け込み段階から開発を行うため、大根の出荷時期等から逆算して準備をする必要がある。

また、販売するためには区内企業の協力を仰ぐ必要がある。

2 プログラムの有料化と継続可能なイベントにするための仕組み作り

全事業を有料で実施するために、スポンサーの獲得を視野に入れる必要がある。

3 各協力団体との連携強化

各協力団体の選定から連携強化までの体制作りを再検討する。



▲沢庵漬け体験の様子



▲品川と沢庵を学ぶツアーの様子



▲全国たくあんサミットでの販売

今後の展開

1 品川区内の特産品と協働した沢庵の開発の推進

可能な限り区内で生産された食材を用いると共に、開発する沢庵の質を上げる。

2 沢庵の存在感向上イベントの企画と実施

参加型のワークショップを実施し、優秀賞を決める等、事業を工夫する。

3 沢庵生産者及び地方自治体との連携の推進

生産者の招致や沢庵発祥を謳う他の地方自治体との連携を模索する。

我が家でYOUをおもてなし! ～日本人のホスピタリティ体験プログラム～

企画提案者 公益財団法人 世田谷区産業振興公社

対象地域 世田谷区

現状・課題

日本を訪れる外国人、特にリピーターの中には、いわゆる観光地の訪問だけではなく、日本ならではのホスピタリティ(おもてなしの心)を味わってみたい、日本人と親しく接したいという人が増えている。今日では、SNSの普及により多くの情報がやりとりされ、知られるようになったが、日本の一般家庭を訪問することは難しいのが現状である。

そこで本事業では、世田谷区内の一般家庭でホームパーティを開催し、日本に滞在している外国人や、観光目的などで日本を訪れている外国人を招くことで、日本人ならではのホスピタリティを体験してもらうとともに、市民レベルでの国際交流を促し、区内来訪者の増加を図ることを目的とする。

実施内容

1 ホームパーティの企画・実施

日本ならではの習慣やホスピタリティを体験してもらうイベントとして、世田谷区内の一般家庭でホームパーティを実施した。

■ 第1回 平成30年5月5日(土)開催 参加者：9名(1名キャンセル)

豪徳寺のお家で端午の節句にちなみ柏餅を食べ、折り紙で兜を折ったり、書道を体験した。食事は日本のホームパーティでも人気の手巻き寿司を用意。SUSHIにもさまざまな種類があることを知ってもらった。

■ 第2回 平成30年7月1日(日)開催 参加者：3名

用賀のお家で初夏の和菓子「若あゆ」を食べ、書道を体験した。また、短冊に願い事を書き、七夕飾りを作った。食事はそうめんと揚げたての天ぷらを楽しんだ。

■ 第3回 平成30年7月29日(日)開催 参加者：9名(1名キャンセル)

池ノ上のお家で夕方から開催した。浴衣を着て盆踊りを楽しむ予定だったが、台風のため盆踊りが順延になり、北澤八幡宮参拝に変更。食事はそうめんと天ぷらを楽しんだ。夜は玄関先で花火を体験した。

■ 第4回 平成30年8月5日(日)開催 参加者：16名(1名キャンセル)

千歳台の農家でブルーベリー摘み取りと生け花を体験した。昭和初期に建てられたという平屋で、その日の朝に採れた世田谷産の野菜とそうめんを味わった。夜は広い庭で花火を楽しんだ。

2 イベントの広報・PR

① 専用ホームページ

日本語と外国語(英語)の専用ホームページを作成した。ホームページには、世田谷区内の観光スポットやイベント、祭りなどの情報を外国語(英語)で掲載した。取材記者は外国人(英語圏)に依頼し、外国人目線に立った記事で、外国人旅行者等がより世田谷に興味をもてる内容にした。

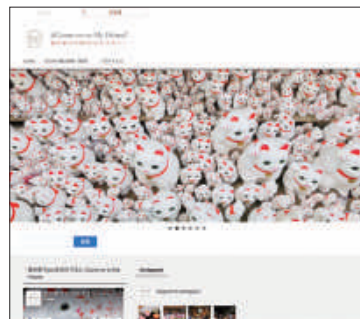
また、SNS(Facebook、Instagram)でイベントの周知を図った。

② チラシ

各回1,000部作成し、外国人旅行者の利用度が高い場所を中心に設置した。主な配布先は、東京観光情報センター(東京都庁、バスタ新宿、羽田空港、京成上野駅)、世田谷まちなか観光情報コーナー、スカイキャロット展望ロビー展示コーナー、区内及び都内飲食店、英語学校等である。



▲ホームパーティ実施の様子



▲専用ホームページ

成果

■ 参加者の国籍は、イタリア・オランダ・スペイン・ドイツ・ルクセンブルク・フランス・アメリカ・カナダ・ブラジル・インド・パキスタン・フィリピン・ベトナム・オーストラリア・ニュージーランドの計15カ国と多岐にわたった。

■ 参加者はみな、ホストのホスピタリティに感動していた。アンケートの結果も全員がExcellent(とても良かった)にチェックをつけた。本企画が目指したおもてなしの心が理解され、また本当の意味で民間レベルの交流を図ることができた。

■ 日本に住んでいても、日本人の家庭に招かれることはほとんどなく、素晴らしい体験だった、という声も多く聞かれた。

■ 参加者の多くがFacebookやInstagram等のSNSを利用しており、1,000人単位の友達や100人単位のフォロワーを持つ人も多く、彼らによるSNSでの情報発信は、目には見えにくいですが、世田谷区を伝える重要なツールだと実感した。

■ ホストのみなさんも外国人とのコミュニケーションを楽しんでいた。

■ ホストのアンケートでは、全員が「機会があればまたやってみたい」、「友人や知人にホスト体験を推薦する」と回答した。



▲ホームパーティ実施の様子

課題

1 イベント周知及び募集方法

ホームページ、Facebook、Instagram及びチラシでイベントの周知・募集を行ったが、第3回までは参加者集めに苦戦した。FacebookのMessenger機能の活用や「いいね!」をしてくれた人へのアプローチが重要である。

2 応募締切と招待の仕方

週末の予定は早めに決めたいと考え、当初は早めに締切を設定したが、外国人旅行者がイベントを知るのは日本到着後のことが多い。そこで締切をイベント開催日の3日前に再設定した。今後は1～2週間前に基本となる人数分を招待し、3日前までにキャンセルを受け、追加分の招待を行うか、または、初めから締切を2回設定し、キャンセルが出た場合は、追加で招待することを検討する。

3 ホスト家庭の確保

東京23区第2位の農家戸数を誇る世田谷区の農家では、収穫体験だけでなく、縁側や庭、昔ながらの日本家屋など、日本文化を体験できるため、ホスト家庭候補として最適である。しかし、見ず知らずの外国人を自宅に招き、もてなすということで、食中毒や家財の盗難・破損等さまざまな不安や心配を持たれるケースが多い。ホスト経験者に次のホスト希望者を紹介してもらう、民泊業者と協力する、国際交流ボランティアガイドに依頼する等、ホストの確保に努める必要がある。

今後の展開

■ 世田谷区内にある大使公邸等でホームパーティを開催する。世田谷区民を中心に区外の日本人(外国人も可)を招待し、国際交流を図ることで、おもてなしについての相互理解を深める。

■ 海外からの旅行者をターゲットとする情報取得サイト(Airbnb・TripAdvisor等)へ登録・リンクを設定し、周知・集客の徹底を図る。

■ 世田谷区内には12の大学があり、留学生を含む学生も大切な人材である。また、国際交流ボランティアガイドも活躍の場を求めている。学生に通訳やホスト等を依頼することで経費を削減する。

■ 世田谷区内で開催される祭りやイベント等への参加型のツアーを企画することも検討する。

武蔵野市お宝発掘鑑定会 ～漫画・アニメ・アート編～

企画提案者 一般社団法人 武蔵野市観光機構

対象地域 武蔵野市

現状・課題

武蔵野市には、隠れた漫画・アニメ・アートの聖地として、多くの漫画家やアーティストが在住し、また、15を超えるアニメーションスタジオが点在している。これまで、こうした優れたコンテンツがあるにもかかわらず、観光素材として活用することが少なかった。

そこで本事業では、漫画・アニメ・アートをテーマにしたイベントを開催することで、国内外からの観光客の集客が期待でき、認知度向上により持続的な観光資源化につなげていくことを目的とする。

実施内容

1 「武蔵野市お宝発掘鑑定会～漫画・アニメ・アート編～」の企画・実施

ターゲットを都心及び多摩地域の漫画・アニメ・アートのコレクションに興味がある方と設定して実施した。

① お宝発掘発表会

- 開催期間：平成30年5月19日（土）13:00～17:00
- 開催会場：アトレ吉祥寺 ゆらぎの広場（武蔵野市吉祥寺南町1丁目1-24）
- 内 容：お宝の鑑定員に（株）トイズ社長の北原照久氏を招聘し、武蔵野市に在住・在勤・在学の方々が保有している漫画・アニメ・アートに関するお宝を募集し、全19点を事前鑑定し、当日、発表会を実施した。

	時間	内容	来場者数
第一部	13:00～14:00	北原氏トークショー	105名
第二部	14:00～15:00	漫画・アニメお宝発表会	227名
第三部	15:30～17:00	アートお宝発表会	160名



▲お宝発掘発表会の様子

② 武蔵野市のお宝お披露目展覧会

- 開催期間：平成30年5月20日（日）～5月27日（日） ※月、火は定休日
- 開催会場：アートサロン和鑄 東京店（武蔵野市中町2-26-4）
- 内 容：上記「お宝発掘発表会」で発表した作品を展示。

2 アニメを活用した教育型観光誘致プログラムの開発・イベントの実施

市内にあるアニメーション制作会社の（株）タツノコプロの協力により、実際にアニメを上映しながら対象者に応じたプログラムを開発し、モニターイベントを実施した。

① 留学生向けプログラム「日本の商業アニメ100年史」

平成30年7月3日（火）10:45～12:15 成蹊大学 西1号館 109号室 参加者数34名
講師：（株）タツノコプロ 制作部部长プロデューサー 大松 裕 氏

② 小学生向けプログラム「笹川ひろし監督によるイラスト教室」

平成30年8月24日（金）13:30～15:00 武蔵野市立井之頭小学校 図工室 参加者34名（児童25名、保護者6名、先生3名）
講師：（株）タツノコプロ 顧問 笹川 ひろし 氏、アニメーター2名

③ 中学生向けプログラム「アニメシナリオの作り方」

平成30年8月28日（火）13:30～15:00 武蔵野市立第一中学校 英語室 参加者数28名（生徒22名、保護者3名、先生3名）
講師：（株）タツノコプロ 制作部部长プロデューサー 大松 裕 氏

3 アニメ「SHIROBAKO」を活用したスタンプラリーのモニターイベントの企画・実施

平成30年4月28日（土）のアニメ製作委員会主催のSHIROBAKOスタンプラリーの下見を経て、モニターイベントを開催した。

- 日 時：平成30年8月21日（火）14:00～18:30
- コース：オリエンテーション⇒武蔵境すきっぷ通り商店街⇒ウルソン⇒さかい亭⇒つばさ家⇒オリジナルパンケーキハウス⇒ソラZENON⇒井の頭恩賜公園⇒松亭
- 参加者：メディア3社、協議会メンバー

4 広報・PRについて

■ チラシ・ポスター

- ① お宝発掘鑑定会 A4版5,000枚、A2版50枚
- ② 教育型観光誘致プログラム A4版500枚、A2版50枚

■ 広報紙：武蔵野市報



▲チラシ・ポスター

成果

1 武蔵野市お宝発掘鑑定会～漫画・アニメ・アート編～

- 市民からのお宝応募とその発表、さらに展覧会方式で作品を一定期間展示することにより、参加意識の醸成と満足度向上につながった。また、見学者にとっても、鑑定の楽しみと市内に隠れたお宝＝観光資源の発掘となった。
- アンケート評価は高く、次回実施への期待が高い結果となった。特に、会場がオープンスペースで来場しやすかった点と、北原氏のトークショーが好評であった。

2 アニメを活用した教育型観光誘致プログラム

- （株）タツノコプロとのプログラム開発において、対象者に興味を引くテーマ設定と、映像を多用した座学、個人ワーク、発表と効果的に実施できた。
- 各学校の先生方の評価も高く、一部条件付けもあるが次年度の授業化へ向けた取組となった。

3 アニメ「SHIROBAKO」を活用したスタンプラリーのモニターイベント

- ファンのみならず、市民や来訪者もターゲットとする仕掛けにより、一過性のものでなく持続的なスタンプラリーとしていく。
- 次年度の本格稼働に向けて、飲食店を中心に共同メニュー開発の下地作りを行った。

課題

1 武蔵野市のお宝発掘鑑定会～漫画・アニメ・アート編～

- オープンスペース会場で実施したため、現場に来て初めて知った方からPR不足を指摘された。これは、内容にご満足をいただいているからこそその好意的な意見でもあった。
- 初回のモニターイベントのため、注目度の高い著名な鑑定士である北原氏を招聘したが、自主財源で持続的な事業とするために、お宝及びその鑑定自体の魅力を高める必要性がある。

2 アニメ「SHIROBAKO」を活用したスタンプラリー

- 武蔵野市が「SHIROBAKO」の舞台であることの認知度を高める工夫（アニメ映像放映しているカフェ、駅前ビジョン放映等）が必要である。

今後の展開

1 武蔵野市のお宝発掘鑑定会～漫画・アニメ・アート編～

毎年恒例の「吉祥寺アニメワンダーランド」と協働の可能性を探ることに加え、今年度同様に、オープンスペース等の来場者が多く見込める会場で実施することを検討する。

2 アニメを活用した教育型観光誘致プログラム

海外に留学する日本人学生向けに、留学先で日本のアニメ文化の魅力を伝えるために有益な教育プログラムとして販売することを検討する。

3 アニメ「SHIROBAKO」を活用したスタンプラリー

「SHIROBAKO」ファンだけでなく、共同メニューを開発してグルメにも興味がある市民や来訪者に、武蔵野市内を広く回遊してもらう仕組みとして、マップに魅力的な観光資源も記載していくことを検討する。また、上記の「吉祥寺アニメワンダーランド」と協働も検討する。

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・畑中山の神森林組合 対象地域 青梅市

現状・課題

森林資源が豊富な青梅市は、関東有数の林地帯であり、「柚保（そまのほ）の国」と呼ばれており、江戸時代には江戸の城下町を支える木材供給地であった。近年、林業は低迷し、従事者は減少しているが、青梅市では若手、女性の林業家が活躍している。受け継がれてきた林業施術の技術は、観光メニューとしても効果的で、林業及び観光の活性化に活用できるものである。

そこで本事業では、東京の発展を支えた林業の歴史や林業技術等に加え、筏の川下りや林業家の食を含めた「柚保文化」をプログラム化し、観光事業の地域資源とすることを目的とした実証イベントを開催する。

実施内容

1 柚保文化の情報整理

- 文献収集及び関係者ヒアリングにより、柚保（林業・製材業・筏流し）に関する写真データや多摩川沿いの緑の場所を整理

2 特産品の開発・試食会

- 料理研究家及びシェフを招き、鹿肉を使ったレシピ開発を行うとともに、イベントで提供するキーマカレー及び鹿肉ポトフの料理教室を実施

3 イベントの企画・実施

- 【青梅柚保フェス】開催日：平成29年10月28日（土） 会場：釜の淵公園
来場者数：300名 天気：曇りのち雨
- 丸太切り体験：丸太早切り競争、丸太計り切り競争、丸太トレーづくり、林業講座、チェーンソーアート
 - ツリークライミング体験
 - ジビエ料理試食会：鹿肉キーマカレーライス、鹿肉ポトフ
 - コーナー展示：青梅市郷土博物館にて福島和夫氏の資料展示
 - リバーロゲイニング大会：ラフティング+ロゲイニング

【丸太切り体験の様子】



▲丸太切り競争



▲丸太計り切り競争



▲丸太トレーづくり



▲林業講座



▲チェーンソーアート

【ツリークライミング・試食会・コーナー展示】



▲ツリークライミング



▲ジビエ料理の試食



▲筏流しの資料展示



▲イベントチラシ

【リバーロゲイニング大会の様子】



▲御岳小橋付近から乗船



▲ロゲイニングのポイント



▲釜の淵公園でゴール

成果

1 木に触れ、学ぶ体験メニューの充実化

- マンネリ化していた丸太切り体験に競技性を加えることで、満足度の高い体験メニューに改善された。
- ツリークライミングなど多様な体験メニューによって、青梅市の林業を楽しく学べる機会を提供できた。

2 ラフティングの新しい楽しみ方の提案

- 筏流しの歴史とラフティングを融合することで、青梅市ならではの川下りの楽しみ方を提案できた。
- ラフティング経験者からの評価も高く、新しいリバーアクティビティとしての魅力を確認できた。

3 鹿肉を活用した名物料理の創出

- 味の評価が高く、鹿肉特有の臭みも無いことから、名物料理になる可能性があるレシピを開発できた。
- 鹿肉の活用を進めることで奥多摩町、山梨県丹波山村との広域連携による商品開発の可能性が高まった。

4 市内連携による観光受入れ体制の強化

- イベント実施を通じて、林業関係者とラフティング関係者との協力体制を構築できた。
- 御岳から青梅駅まで実証事業の実施エリアがつながり、市西部の観光の受入れ体制が強化された。

課題

1 プログラムの有料化と継続開催に向けた仕組みづくり

- 丸太切り体験等の有料化が難しいプログラムでは、運営費を調達する方法を検討する。
- 参加費を徴収可能なプログラムでは、料金設定とローコストで運営できる持続可能な体制を検討する。

2 リバーロゲイニング大会のルールの改善

- ロゲイニングに要する時間の割合、クイズの難易度等を見直し、ミスマッチが起きないルールに改善する。
- 様々なテーマの地域資源を掘り起こし、沢井から柚木以外の地域でもロゲイニングを実施できるようにする。

3 鹿肉料理の商品化

- 鹿肉を確保できるように、鹿肉処理場が整備されている地域との連携を推進する。
- 鹿肉キーマカレー、鹿肉ポトフの商品化に向けて、販売方法・価格設定・レシピの見直し等を検討する。

4 メイン会場の運営体制の強化

- 雨天でも楽しめるように、全天候型の会場設営や雨天向けのプログラムを検討する。
- 来場者が増えても安全で効率よく運営できるように、英語対応や交通整理等の運営体制を整備する。

今後の展開

1 柚保（林業・製材業・筏流し）文化を楽しむイベント「青梅柚保フェス」の企画・実施

- アンケート結果を参考にプログラムの充実化を図り、年に一度の柚保文化の祭典として青梅柚保フェスを継続的に企画・実施する。
- 青梅柚保フェスの開催により、林業やラフティングなどの既存事業への経済効果が生じるように、関係機関の協力を得て広告・宣伝活動を展開する。

2 個別テーマごとの観光プログラムの試行

- 林業、川下り、ジビエ料理の展開をそれぞれ検討し、活動のPRの場として青梅柚保フェスを活用する。
- 体験プログラムを他のイベントや既存事業の中で試行的に実施し、PDCAサイクルを繰り返し行い、柚保文化を生かした観光ビジネスを創造していく。

3 多摩川流域での広域連携の推進

- 青梅市を中心に、柚保文化に関わる多摩川流域の地域と連携し、魅力的な広域観光事業を推進する。
- 都内観光事業の参考となるように、青梅柚保フェスのノウハウを広く発信していく。

祝！重要有形民俗文化財 「清瀬のうちおり」裂き織り体験

企画提案者 はたおり伝承の会

対象地域 清瀬市

現状・課題

清瀬市には、江戸から昭和の戦前期まで養蚕が盛んであったことから、屑まゆからとった絹糸や木綿糸など手持ちの材料を使った自家用の機織りの文化があった。こうした文化を受け継いで、清瀬市立郷土博物館の開館翌年に裂き織り講習会を実施したのがきっかけで、はたおり伝承の会が発足した。しかし、国の重要有形民俗文化財に指定（以下、「重文指定」）されるまではうちおり衣料の認知度は低く、その伝統文化の価値を伝承できていなかった。

そこで本事業では、多摩地区で3件目の重文指定を受けたことを契機に、裂き織りを貴重な文化として継承し、この地域資源を観光資源としての活用を探るためのイベントとモニターツアーを実施し、認知度向上や旅行者誘致につなげてゆく。

実施内容

1 イベント「清瀬の裂き織り体験&展示即売会」の企画・実施

- ターゲット：都心在住の手芸、裁縫に興味のある20～49歳の女性、歴史・伝統文化に関心の高い50歳以上の男女、日本文化に興味のある外国人（在日外国人中心）、今まで「清瀬のうちおり」に触れる機会のなかった清瀬市民
- 開催期間：平成29年10月17日（火）～10月22日（日） 計6日間（午前10時～午後3時）
- 開催会場：清瀬コミュニティプラザひまわり（清瀬市下清戸1-212-4）
- 回遊性を高める仕掛け：裂き織り体験スタンプラリー（市内6か所回遊）、同時開催「清瀬のうちおり展」との相乗効果

イベント来場者数	イベント売上額	スタンプラリー応募者数
69名	60,400円	74名

2 モニターツアー「清瀬の裂き織りとベジフラワー体験」の企画・実施

- ターゲット：上記イベントと同様
- 実施日・参加者数：日本人対象（平成29年10月18日（水）15名、19日（木）18名）
外国人対象（平成29年10月21日（土）18名）
- 参加料金：一人当たり2,000円

9:00	9:20	伝統文化	11:20	11:40	ベジフラワー	12:20
清瀬駅 ===== コミュニティプラザひまわり ===== 明治薬科大学「薬用植物園」「明薬資料館」 =====						
※イベント参加 ①はたおり体験コースター作り ※季節の花々に癒される						
②きんちゃく作り体験						
③展示会&即売会 18名(6名×3ローテーション)						
12:40	食文化	13:40	14:00	伝統文化	15:00	15:20
ランチ「アンプル」等 === 郷土博物館「清瀬のうちおり展」 === 野菜収穫体験 === 農産物直売所 === 清瀬駅						
※地場野菜によるフレンチ料理 ※国重要有形民俗文化財指定 ※清瀬の獲れたて農産物のお土産 ※地場野菜等のお買い物						

3 広報・PRについて

- チラシ・ポスター：A4版5,000枚（日本語・英語）、A2版100枚
- 専用Facebook：ツアー申込み用
- 広報紙：清瀬市報



▲清瀬ツアーチラシ

成果

1 既存の裂き織り体験に清瀬の観光要素を加えたイベントやツアー実施で、清瀬の魅力を再認識する機会を創出

これまで、はたおり伝承の会が清瀬市民中心に、裂き織り文化の継承活動を行ってきたが、本事業では日頃の活動拠点に特別展示コーナーを追加設置して、多くの裂き織り作品展示や清瀬の特産品販売、更に裂き織りの制作過程を10枚のパネルに作成して展示した。また、モニターツアー「清瀬の裂き織りとベジフラワー体験」として、市内の農産品収穫体験（雨天中止）や薬用植物園（明薬資料館）等を巡った。

2 各プログラムのツアーやイベント等への対応

「清瀬のうちおり」、「清瀬のグリーンツーリズム（収穫体験）」、「その他の既存の地域資源」の各プログラムを観光の時間軸に合わせて、ツアーやイベント等に組み込むことができた。

3 各団体間との連携を強化し持続的に協議ができる推進母体の構築

これまで、各団体間での連携は、テーマ展示会等を期間限定でスポット的に実施したもので、中長期的な視点にたった連携は少なかった。様々な情報や課題を共有する中で、今後の方向性や連携スキーム創出に関し、各々の団体が連携して清瀬市の観光を目的として協議する土台を構築した。

課題

1 観光地でない清瀬市の魅力の伝え方（広報PR）と有料販売ツアーとの整合性

初年度は、ベッドタウンである清瀬市が都内で有数の農作物収穫地であり、地域の農資源である「ベジフラワー」と、地域の伝統文化である「清瀬のうちおり」を組み合わせ、来訪者に周遊してもらうことを狙った。しかし、「ベジフラワー」は天候の影響が大きく、今回は秋の長雨のため、収穫体験ができなかった。

機織り機の台数をベースに事業を組み立てる場合は、別の地域資源との組み合わせのラインナップを増やしていくことが重要であると考ええる。

2 自主事業として独立していくための基盤整備

初年度は、ヒト・モノ・カネを投入して受託会社が事業費を活用して事業運営を図ったが、2年目以降は徐々に企画提案者であるはたおり伝承の会が自主事業として運営していく必要がある。そのために今年度の事業を通じて、次年度以降の広報PR、受入体制、募集受付、当日運営等の計画と実行が求められる。

3 オペレーション機能の整備と強化

事業の自走化を考えると、観光協会等の無い清瀬市にとって、着地型旅行商品造成、問合せ・受付窓口、各種関係機関との調整、受入運用でのガイド技術を持った人の存在等の事務局的機能の一体整備が必要である。

今後の展開

1 「イベント内イベント」の提案で次年度につながる事業展開

次年度の継続事業にするために、市内最大の既存イベント「清瀬ひまわりフェスティバル」が日頃の活動拠点の至近距離にあることから、この来訪者を誘引する手法で、「清瀬のうちおり」及び「裂き織り文化」をより多くの方に伝承していく。

多摩市の「橋」をめぐる魅力発掘プロジェクト ～ありふれた日常風景を観光資源へ～

企画提案者 京王電鉄株式会社

対象地域 多摩市

現状・課題

多摩市南部に広がる国内最大規模のニュータウン「多摩ニュータウン」は、観光資源が少なく、来街者を誘致する取組等によって、開発から40年経過した街に活力をもたらすことが課題となっている。

当地域は周辺に自然が多く、また計画的な歩車分離での開発により、遊歩道や歩行者専用の橋が多く整備され、安心してエリア内を回遊できることが特徴である。

そこで本事業では、これらを生かし、市内に181か所存在する橋を活用した新たな観光プログラムの創出を目指す。橋そのものの構造等について理解を深めるほか、橋がつくり出す魅力的な風景に着目し、周辺の自然とともに街の魅力として再認識できるような内容にすることで、来街者誘致につなげる。

実施内容

1 橋のデータベース構築及びホームページの制作

- 多摩市、多摩市立図書館、パルテノン多摩所蔵の文献等の資料整理や、関係団体へのヒアリング等の掘り起こし調査
- 掘り起こし調査の結果を受け、景観工学の専門家（日本大学理工学部名誉教授）の監修を受けたデータベースの構築
- 構築したデータベース、橋ごとのページや、イベント情報を告知するホームページ「たまのはしウェブサイト」の制作
- スマートフォンで読み取ると橋の情報が見られる二次元コードの設置

2 フォトコンテスト「橋のある風景」及び関連イベント

- 橋がつくりだす魅力的な風景が撮影できるフォトスポットを探るモニターツアーを地元写真愛好家を対象に実施（平成30年3月17日（土）、18名）
- モニターツアーの結果を踏まえた回遊マップの制作
- 口コミによるイベントの拡散を意識したSNS利用者対象のプロカメラインストラクターによるスマートフォン写真教室の実施（平成30年3月21日（水）、3月27日（火）、各7名）
- フォトコンテスト「橋のある風景」の実施（平成30年4月13日（金）～7月31日（火）、応募数224点）

3 橋のスタンプラリー及び関連イベント

- 橋に興味がある人を対象にした橋めぐりミニツアー開催（平成30年6月23日（土）、19名）
- 小学生を対象にした橋めぐりミニツアーの開催（平成30年8月19日（日）、6名）
- 二次元コードを活用した橋のスタンプラリーの開催（平成30年7月23日（月）～8月31日（金）、110名）

【撮影スポットモニターツアー・写真教室の様子】



▲撮影スポットモニターツアー



▲写真教室（第1回）



▲写真教室（第2回）

【橋のフォトコンテスト・スタンプラリーの様子】



▲小学生向け親子ツアー



▲橋に設置した二次元コード



▲たまのはしウェブサイト



▲たまのはし回遊マップ



▲フォトコンテストポスター



▲スタンプラリーポスター

成果

1 「橋が多い多摩市」の認知度の向上

- 各イベントの参加者から多摩市の橋の魅力を知ることができたという声が多く寄せられた。
- 京王線各駅や車内、ウェブ上で行った各イベントの告知を通じて、市内外に「多摩市には橋が多い」という特徴を印象付けることができた。

2 橋のデータベース構築、二次元コードの設置による「観光資源としての橋」の認識の広がり

- 橋の基本情報のみならず周辺状況を含めた橋のデータベースを作成し、橋で二次元コードを読み込んでそれらの情報にアクセスできるシステムの構築等を通して、「橋を観光資源として再認識した」という声が寄せられた。

3 橋のある魅力的な撮影ポイントの掘り起こしと魅力的な画像の集積

- モニターツアーでは、市内外の参加者の目により橋の魅力を再確認するとともに、魅力的な橋を巡る5コースを発掘し、たまのはし回遊マップの形でまとめることができた。マップは好評により2回増刷を行った。
- フォトコンテストでは、橋をテーマとした200枚を超える魅力的な画像の応募があり、来年度以降のシティセールス等に使用する画像の集積を行うことができた。

4 市内連携による観光イベントへの協力体制の強化

- スタンプラリーの開催に当たっては、市内の文化振興財団、特定非営利活動団体と協働したほか、モニターツアーでは、市内で活躍する市民（撮影ボランティア、建築士等）と連携することで、協力体制をより強化できた。

課題

1 観光資源として活用する橋の再検討

- 多摩市管理の全181橋を対象として、情報収集・編集、ウェブ掲載、二次元コード設置を行ったため、多大な労力がかかった。今後、事業成果による橋の評価を行い対象を絞り込んだ上で、活用法を検討する。

2 ターゲットに応じた効果的なコース設定及び告知活動

- ターゲット設定において橋に興味のある人を重視するのなら、全国にまで範囲を広げ多摩市の橋の魅力を発信する。あるいは市内の小中学生を重視するのなら、身近な公園など絡める等、テーマを広げる必要があると思われる。ターゲットを絞り、効果的なコース設定や告知を行う。

3 天候に左右されないイベントの開催

- 小学生向け親子ツアーは夏休み中に設定したが、学校等から児童の外出に制限がかかる程の猛暑の影響を受けた。屋外イベントでは暑さを考慮の上、企画・検討を行うほか、天候に左右されない開催方法も検討する。

今後の展開

1 評価の高い橋の要因分析とツアー・イベントでの活用

- アンケートの結果を踏まえて、評価の高い橋についてその要因を分析することで、ツアー・イベント内容の磨き上げを行いイベントの継続実施を検討する。
- ツアーやイベント開催の際には、有料化して無理なく継続できるようにする。

2 各種データ、ホームページや二次元コードの継承による多摩市の告知活動の強化

- 本事業で制作したホームページや二次元コード、回遊マップデータについて、今後の多摩市のPR事業等に生かすために継承していく。継承に当たっては、課題1に掲げた対象の橋を評価分析し、絞り込む等、効率的に実施する。

3 他事業の分析によるインフラツーリズムの展開及びイベントの通年化

- ダムやマンホール等、すでにある程度人気のある他のインフラツーリズムの先進事例と本事業でとりあげた橋の違いを研究・分析する。
- イベントを通年化し、天候に左右されない、あるいは季節に応じたプログラムを展開できるようにする。

市民楽芸員が誘う 五日市ミュージアム事業

企画提案者 五日市ごえん分校

対象地域 あきる野市

現状・課題

江戸時代から炭の市場町として発展した五日市では、木材や炭、養蚕の商いで財を成した富農層が、江戸の文化人や旅人を招請して新しい知識・文化を吸収し、江戸から明治にかけて新しい時代のあり方に関する啓蒙活動が行われていた。明治初期に結成された「五日市学芸懇談会」では、移住者で知識人の千葉卓三郎を招き、来訪者が多い「市」の日に様々なテーマで討論会を行っており、その成果として五日市憲法草案が起草された。

そこで本事業では、外部との「知」の交流を通じて地域のあり方を議論する五日市学芸講話会の運営手法を生かし、市民が学芸員のように地域の魅力を語る「市民楽芸員」として、外部からの来訪者と交流する集客イベントを五日市の複数の会場で実施し、五日市全体をミュージアムと見立てて五日市地域への観光誘客を図る。

実施内容

1 五日市学芸講話会の運営手法の整理

五日市学芸講話会の運営手法をイベントの参考とするため、関連文献を調査し、主催者・イベント開催の目的・参加対象・実施内容・開催日・開催場所・イベントの進め方について活用できる考え方を整理した。

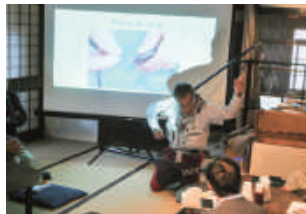
2 五日市ミュージアムの企画・実施

【実施日】平成29年11月23日（木・祝） 【参加者数】合計151名

No	時間	講師・テーマ	会場・飲食サービス（参加人数）
講座1	10:30～12:30	武蔵五日市七福神実行委員会 『五日市学芸講話会から学ぶ地域の活性化』	壱番館2階 草案（草館）まんじゅう（40名）
講座2	13:00～15:00	市倉 豊氏 『アユ友釣り入門』	壱番館1階 体験茶屋 アユの創作料理（20名）
講座3	15:30～17:40	青木 健治氏 『五日市商店街の移り変わり』	音羽鮎 だんべえ汁・サラダ（26名）
講座4	18:00～20:00	古川 泰司氏 『空き家は“使う”ことで生きかえる』	do-mo kitchen CANVAS 葉膳チキンカレー（38名）
講座5	18:00～20:00	神野 賢二氏 『秋川渓谷アクティビティ講座～東京でもできるアウトドア生活～』	東京裏山ベース Sketch 特製弁当（27名）



▲講座1の様子



▲講座2の様子



▲講座3の様子



▲講座4の様子



▲講座5の様子



▲アユの創作料理



▲だんべえ汁



▲葉膳チキンカレー

成果

1 知的好奇心を満たす集客イベントとしての有効性を確認

- 講座内容に対する参加者の評価は高く、アンケートでは7割が「非常に楽しめた」と回答した。
- あきる野市民にとっても知的好奇心を満たす機会となり、満足度の高いイベントとなった。

2 飲食店の集客イベントとしての可能性の拡大

- イベントの中で提供した料理に対する評価が高く、各店舗のメニューをPRできた。
- 講座は開催時期を選ばないため、閑散期の集客対策の一つとしても実施できることが確認できた。

3 講座を運営する市民学芸員の掘り起こし

- 講座の講師として市外から専門家が1名参加しているが、その他の講師及びコーディネータは市民が担当しており、市民だけでも集客イベントを運営できることが把握できた。

4 意見交換による新たなアイデアの獲得

- 参加者全員から意見を求める五日市学芸講話会の運営手法によって、これまで地元では思い付かなかったアイデアを獲得することができ、特定のテーマに関する解決策を検討する上で参考になることが分かった。

課題

1 継続実施するための料金設定

- 次年度以降も継続実施できるように、講座を有料化する。
- アンケートでは食事分の料金しか評価されていなかったため、講師代を含む価格設定が大きな課題である。

2 市外から集客するための広報・宣伝活動の強化

- 参加者の7割があきる野市民であり、市外からも誘致できるように広報・宣伝活動を強化する。
- 檜原街道を通過する周遊観光客の立ち寄りも増やすため、檜原村と連携した情報発信を行う。

3 知識レベルに応じた講座内容の設定

- 今回は予備知識のない人でも楽しめる講座内容にしていたが、テーマによってはある程度知識のある上級者でも楽しめるように、講座内容のレベルを設定することを検討する。

4 現地での体験を組み合わせた講座内容の充実

- 五日市ミュージアムでは店舗での講座と食事を基本としていたが、テーマによっては屋外で行った方が理解も深まり、高い満足度が得られるため、現地での体験を組み合わせた講座として充実させることを検討する。

今後の展開

1 連携協議会の継続開催

- 補助事業の企画・実施内容を検討するため、連携協議会を定期的に開催する。
- イベント運営方法の改善を図るとともに、補助事業の行程・予算等の管理を行う。

2 新たなテーマ・市民楽芸員の掘り起こし

- 五日市の魅力を紹介する「苔」「醤油」等の新しいテーマと、講座を担当する市民楽芸員を掘り起こす。

3 テーマごとのイベントの企画・実施

- テーマごとに、講師とコーディネータが年間で実施する日程、開催場所、講座内容を企画する。
- 五日市ミュージアムの条件に沿ったイベント企画は、連携協議会がバックアップして実施する。

4 連携協議会による広報・宣伝活動の実施

- ごえん分校のホームページにおいて、五日市ミュージアムの取組を紹介する。
- 五日市ミュージアムとして実施するイベントについては、連携協議会のメンバーが連携し、各媒体において告知情報を掲載できるようにする。

郷土芸能「菅生歌舞伎」であきる野市の魅力発信・誘客事業

企画提案者 菅生歌舞伎 菅生一座

対象地域 あきる野市

現状・課題

あきる野市は東京にありながら、豊かな自然に恵まれた山地・里山環境にあり、秋川渓谷を代表とした地域資源を活用して多くの観光客を迎え入れている一方で、地芝居や祭りなどの貴重な地域資源である伝統芸能が観光に活用されていない。

そこで本事業では、歌舞伎をキーワードに、世界無形文化遺産「歌舞伎」の殿堂である歌舞伎座内のスペースにおいて、全国から集まる歌舞伎ファン・観光客に向けて郷土芸能「菅生歌舞伎」を実演し、認知度の向上を図るとともに、あきる野市の魅力（観光・物産）を発信する。また、あきる野市内においても、モニターツアーを企画・実施することにより、あきる野市の新たな観光コンテンツを作り上げていくことを目的とする。

実施内容

1 歌舞伎座における菅生歌舞伎公演及びあきる野市のPR活動の実施

- 年間300日間にも及ぶ歌舞伎座の興行には、全国から多くの人々が訪れる上、リピーターも多い。非常に高いPR効果が期待できることから、歌舞伎座内のイベントスペースで初の地芝居を実演することにより、菅生歌舞伎とあきる野市の認知度向上を図った。
- 1日約1万3千人が通行する活気ある地下広場「木挽町広場」にあきる野市物産展を出し、あきる野市の地域資源の魅力を発信した。

実施日	菅生歌舞伎公演：平成30年4月8日（日） あきる野市物産展：平成30年4月1日（日）～4月30日（月）
参加者数	観劇者数：122名 物産展購買者数：339名
評価	アンケート回答者のうち96%が満足 42%が「無料イベントだが有料でもまた観たい」と回答

2 あきる野市におけるモニターツアーの実施と菅生歌舞伎公演

- 貸切バスによるあきる野市内の観光と菅生歌舞伎の観賞。
- 菅生歌舞伎を地元の秋川で実演し、市内外からの来場者にあきる野市と郷土芸能「菅生歌舞伎」と日本の伝統文化芸能を代表する歌舞伎の魅力を知ってもらった。

実施日	平成30年8月5日（日）
参加者数	モニターツアー：29名 菅生歌舞伎公演：181名（モニターツアー参加者29名含む）
コース	JR拝島駅 ⇒ 近藤醸造 ⇒ 中村酒造 ⇒ 江戸 ⇒ 秋川ふれあいホール ⇒ JR拝島駅
評価	公演観賞者のうち90%が満足 モニターツアー参加者では83%が満足



▲菅生一座



▲木挽町広場での物産展の様子



▲モニターツアーの様子

成果

1 郷土芸能「菅生歌舞伎」の観光資源化に向けた検証

- 4月の公演では、満足度96%と高い評価を得るとともに、今後の展開に期待が持てる感想が多かった。
- 地元以外の異なる客層から高評価を得たことから、菅生歌舞伎が魅力の高い観光資源であることを確認できた。

2 ブランディングによる認知度向上

- 歌舞伎の殿堂である歌舞伎座の施設内で初めての農村歌舞伎上演となったこと、歌舞伎座地下の商業スペースで特産物販売や観光情報提供のためのブース出展をしたことから、歌舞伎の専門誌「演劇界」をはじめ、業界紙が菅生歌舞伎や本事業について取り上げるなど業界の注目を集めることができた。

3 地域資源としての食への関心の高さ

- 4月に実施したあきる野市の特産物販売において売り上げの中心となったのは食品だった。アンケートにおいても最も興味があるのはご当地グルメとの結果が出ており、8月のモニターツアーにおいては4月販売業績から醤油工場と酒蔵を選定して実施したところ、満足度83%と高い評価を得ることができた。

課題

1 郷土芸能「菅生歌舞伎」の観光資源化の拡大

- 菅生歌舞伎の実演以外に、ワークショップや体験プログラムなどの機会を増やすことが重要である。
- 地域側の負担が大きいため、料金と体験プログラムの数や内容の釣合いが取れているか見極める必要がある。

2 地域資源としての食文化体験機会の創出

- モニターツアー参加者の関心が高いことから、集客が見込める農作物や加工品を生かした食文化体験プログラムの実施を検討する。
- 食と菅生歌舞伎という文化的意義のあるプログラムも検討したい。

3 告知方法及び媒体の研究

- アクティブな中高年層や都区内からの誘客に効果的な告知方法や影響力のある媒体の活用について工夫が必要であり、今後更に研究を進める必要がある。

4 自主財源への基盤整備

- これまで自主的に購ってきた菅生歌舞伎の財源について、あきる野市や伝統産業・地場産業・観光産業といった民間事業者との連携も行うなど、自主財源確保に向けた基盤整備が求められる。

今後の展開

1 菅生歌舞伎を軸とした現地での体験プログラムの充実

- 菅生歌舞伎の練習風景の見学など、既存の行事等を活用したプログラムの開発・試行することにより、菅生歌舞伎の魅力に触れることができる機会を増やす。
- プログラムによっては花代を参加費とする。

2 文化体験ガイドの省力化に向けた映像制作

- 文化体験プログラムのうち、説明のみで十分であったり、体験することが難しい内容については、映像で代替できるように説明用の映像を制作して当事者の負担を減らし、説明や案内の事務作業の省力化を図る。

3 祭礼を活用したツアーの企画・実施

- 平成31年度は2年に一度の組み立て式舞台を菅生地区に制作する年であるため、それに併せて体験プログラムを活用したツアーを実施する。
- 食文化体験や宿泊も組み合わせてツアー造成を行い、旅行会社等への企画提案や営業を試行する。
- 食や宿泊といったあきる野市の観光資源との有機的な連携に当たっては、市の観光関連及び商工関連の支援協力を得ながら継続的な取組とする。

日の出町訪日外国人向け 体験型プログラム及び周遊ルートの 造成実証事業

企画提案者 一般社団法人 日の出町観光協会

対象地域 日の出町

現状・課題

日本全体として観光産業は盛り上がりを見せる一方で、日の出町は訪日外国人観光客数の伸び悩みが見受けられる。

そこで本事業では、日の出町を都心からのアクセスが良く、日本の自然や文化を体験できる町として打ち出し、訪日外国人をターゲットとした日帰りの体験型プログラム周遊プランの造成を行うためのモニターツアーを実施した。また、次年度以降の旅行商品化を目指して、周遊ルート案内マップ作成、受入れ体制の整備、販売チャネルの構築などを行った。

実施内容

1 体験プログラムの選定及び受入れ体制調査

日の出町の新たな周遊ルートの造成に向けた体験プログラムの選定を目的として、体験プログラム提供者には現状の訪日外国人受入れ状況や体制の状況についてヒアリング調査を、台湾人・アメリカ人には地域資源への興味関心についてアンケート調査を行った。

2 モニターツアー企画実施

体験プログラムの商品化に向けて課題を洗い出し、外国人受入れ体制を整備するため、アメリカ人と台湾人それぞれを対象にしたモニターツアーを合計5回（台湾人向けツアー 2回／アメリカ人向けツアー 3回）実施した。

■ アメリカ人向け：歴史や日本の文化について理解を深めるツアー

（平成29年11月18日（土）4名、11月23日（木・祝）3名、平成30年1月20日（土）12名）

表面的な文化体験ではなく、日本文化の歴史や思想に触れる文化体験ツアー。忍者やお茶、紙作りの歴史やその時代における役割など、お茶体験や忍者体験、紙すき体験を通して日本文化の理解を深めるプログラムを実施。

■ 台湾人向け：日本の田舎体験ツアー

（平成29年11月23日（木・祝）6名、11月26日（日）9名）

リピーターが多い傾向の台湾人にとって新しい、自然豊かな東京を感じてもらうツアー。護摩札作り、忍者・お姫様体験、ゆず狩り・試食体験という東京の都心部では体験できないプログラムを実施。

3 モデルルート造成

モニターツアーのアンケート調査結果やヒアリング内容をもとに、「日の出山荘エリア」と「日の出山エリア」の2つのエリアで1日ツアーと半日ツアーを造成した。

4 周遊ルート案内マップ製作・配布（情報発信）

周遊ルートの周知及び日の出町内の回遊率アップを目的として、日本語版・英語版・中国語版（繁体字版）を製作した。訪日外国人だけでなく、受入れ側の日の出町民が自分たちのまちの魅力に気づき、観光客に向けて発信できるようなガイドのサポートツールとしての活用も想定し、製作した。

5 広報・PR 媒体の製作及び販売

訪日外国人向け体験プログラム販売プラットフォーム「Attractive JAPAN」を利用し、20か国 1,000社以上の旅行会社や、世界的な OTA（Online Travel Agency）を通して販売及びプロモーションを行った。また、商品の広報やPRとしての目的も設定した。



▲周遊ルート案内マップ

成果

1 「東京にしながら日本の自然や文化を体験でき、田舎を感じられる町」としてのブランディング化に向けた取組の開始

■ モニターツアーを通して、「東京にしながら日本の自然や文化を体験でき、田舎を感じられる町」としてブランディングができることを確認した。また、施設や町の人々との交流ができたことが、満足度向上の要因の一つでもあったため、町の人と交流ができるような仕掛けをつくることが重要になると考える。

■ 周遊マップ製作は、「東京にしながら日本の自然や文化を体験でき、田舎を感じられる町」としてのブランディングの観点で製作した。



▲忍者体験の様子

2 モニターツアー参加者募集の協力者からの支援体制の構築

■ モニターツアー参加者募集の協力施設・団体には、日の出町に対して興味を示す人が多くいることが分かり、今後の情報発信の協力者を確保できた。



▲紙すき体験の様子

3 体験プログラムとして販売する体制の構築

■ 日の出町だからこそできる体験プログラムを造成し、訪日外国人向け体験プログラム販売プラットフォーム「Attractive JAPAN」に掲載し、販売を開始した。

課題

1 各体験プログラムのブラッシュアップ

言語対応などの訪日外国人受入れ環境整備と、更なる付加価値の増強が課題である。

2 二次交通

日の出町の観光において二次交通はタクシーが主であり、バス移動は特に訪日外国人向けには厳しいと考える。有効的な解決策としてレンタル自転車の利用が考えられるが、高低差の大きい地域のため、電動自転車の導入などが課題である。

3 日の出町の認知度向上

「東京にしながら日本の自然や文化を体験でき、田舎を感じられる町」としてイメージの醸成を行うため、体験プログラム提供事業者からの情報発信のみならず、在日外国人やインフルエンサーによる情報発信も必要である。

今後の展開

1 商品のブラッシュアップ

本事業で洗い出された課題に対応し、各ターゲット国のニーズに合わせた商品展開をするため、各国の特性や傾向を把握する。

2 商品販売網の拡大・販売数の増加に対する施策

旅行会社や OTA 等への更なる販路拡大を行い、今後は海外旅行会社に対する市場活動なども実施する。

3 交通アクセス・ガイドに対する施策

移動手段を明確にし、よく利用されるタクシーにおいて受入れ態勢を構築する。また、通訳やガイドについても団体の幅を広げていつでも対応できる環境整備を行う。

伊豆大島ジオパークにおける ドローンの利活用実証実験事業

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

伊豆大島では、日本ジオパーク認定を受けた自然環境と、国土交通省の「無人飛行機（ドローン、ラジコン機等）の安全な飛行のためのガイドライン」に適したドローン飛行可能エリアが多いという利点を生かし、アーティストのプロモーションビデオや撮影場所としてドローンを活用した映像が撮られているが、ドローンを活用した島内への観光客誘致へ向けた島内体制整備やツアー造成等までには至っていない。

そこで本事業では、ドローン操作に興味のある様々な層（未経験者から専門家まで）を対象にモニターツアー、イベント及びシンポジウムを開催することで、今後のドローンの有効活用に向けた実証実験を行い、対外的に発信することにより、ドローンの安全な利活用を促進し、更なる観光客誘致を目指すことを目的とする。

実施内容

1 モニターツアーの実施

【Aコース】

対象：SNS等の発信力があるドローン操縦初心者
実施日：平成30年7月12日（木）～14日（土）
内容：1日目 ドローン講習会（ドローンの操作体験等）
安全面を考慮し、障害物のない陸上競技場で実施
2日目 親子ドローン×自然体験ツアー（ネイチャーガイドが同行）
大島ジオパークを中心に裏砂漠やトウシキ海岸で実施
3日目 ドローンフェス IN 伊豆大島に参加
参加者数：7名（他に島民2名が参加）

【Bコース】

対象：撮影経験が豊富なドローン操縦上級者
実施日：平成30年7月12日（木）～14日（土）
内容：1日目 ドローンで写真・映像撮影
事前に振り分けした7エリアで各自撮影
2日目 1日目と同じ
3日目 ドローンフェス IN 伊豆大島に参加
参加者数：11名

2 イベント・シンポジウム「ドローンフェス IN 伊豆大島」の開催

【ドローン体験イベント】

実施日：平成30年7月14日（土）9:30～12:30
場所：大島町役場2階ホール
参加者数：100名

【シンポジウム】

実施日：平成30年7月14日（土）10:00～12:00
場所：大島町役場1階大会議室
内容：■講演

テーマ：ドローンを活用した観光振興及び災害対策
講師：青山学院大学地域社会共生学部教授 古橋 大地 氏

■ドローン空撮発表会・表彰式

ドローンの専門家5チームが、2日間にわたりドローンで撮影した写真・映像を発表

参加者数：54名



▲モニターツアーの様子



▲ドローン体験イベントの様子



▲シンポジウムの様子

成果

1 ドローン撮影場所としての最適性確認

- 裏砂漠・地層切断面など魅力のある素材が多く、ドローン撮影に適していることが確認できた。
- 参加者の多くは大島へ初来島で、大自然や絶景スポットが多い大島でのドローン飛行・撮影に魅了されていた。更なる素材発掘によって魅力的なドローン体験ツアーの造成につながるのではないかとと思われる。

2 島内におけるドローンへの関心の高さを確認

- 親子での参加者など子供から年配の方まで幅広い年齢層の参加があった。ドローンへの興味やドローン体験ツアーへの期待度の高さを感ずる事ができた。

3 観光PR素材の獲得

- 大島観光協会が、モニターツアー参加者がドローンで撮影したダイナミックな大島の写真・映像を利用をすることで、ダイナミックな大島の映像は、効果的なPRにもつながった。モニターツアー参加者より許諾を得たクオリティの高い写真・映像は、大島観光協会のホームページ・イベント等での効果的なPRコンテンツとして期待できる。

課題

1 伊豆大島の観光資源のPR

- モニターツアー参加者の多くが初来島で、大島の場所を知らない人もいたが、今回のツアーで大島の自然やジオパーク等の魅力を満喫していた。旅行前にこれらの魅力を効果的にPRするための手法を検討する必要がある。

2 ドローンを活用した観光客の誘致

- 初心者でも参加できる魅力的なドローン体験ツアーの商品造成の検討が必要である。
- 個人客向けには、空間地図や国土交通省によるガイドラインをホームページに掲載したり、案内冊子を配布することで大島は安心・安全なドローン体験が出来るエリアであることを発信する必要がある。
- 大自然の魅力を生かした大島での上級者向けのドローンイベント開催に向け、場所の選定や誘致方法等を検討する必要がある。

3 島内におけるドローン利活用体制の整備

- 効果的なPR・告知を進めるに当たり、ドローンの利用に関する一般客からの問い合わせ対応の整備が必要不可欠である。当面は大島観光協会を中心とし、各機関の役割及び連携体制を明確にすることが必要である。また、販路を拡大・発展させていく上で、住民理解を得る機会の創出の場として、島民向けイベントや情報発信等も検討する必要がある。

今後の展開

1 ドローンによる撮影映像を活用した観光PRの展開

- モニターツアーで撮影した映像を大島観光協会ホームページ・当該イベント等で活用する事により、今まで発信できなかった魅力的な大島のPRにつなげる。
- VRを利用したドローン体験映像など大島の魅力を更にアピールできる効果的なPR方法も検討する。

2 ドローンを活用した観光客の誘致

- ドローン上級者が興味を持つためにもドローンイベントの開催や誘致を検討する。
- 安心・安全なドローン体験ができるエリアであることの情報発信、空間地図・国交省ガイドラインのホームページへの掲載やドローン体験者への案内冊子の配布などを検討する。そのためにも大島観光協会を中心とした内部体制の確立を目指す。

若おかみプロデュースによる おもてなし島スイーツの開発

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

国内最上級品として市場でも高値で取引されている神津島産のテングサ。神津島で採取されるテングサは、主に固い寒天分が特徴で、生寒天の原料として高品質であると好まれている。代表的な加工方法はトコロテンであり、島では土産品として商店等で販売されているほか、神津島漁協女性部が運営する食堂でも提供されている。テングサは日持ちがよく、保存食としても重視されるものの、加工に時間を要することが難点となり、島内でも提供している飲食店・民宿は限られる。そのため、新たな加工方法や食べ方を考案し、観光客に様々な食べ方を楽しんでもらう機会を創出する必要がある。

そこで本事業では、神津島産のテングサを用い、宿泊施設のおもてなし力強化の一環として、島内の宿泊施設で提供可能な「おもてなし島スイーツ」を開発することを目的とする。

これらの取組を、若おかみなど島の次世代を担う地域人材が中心となって取り組むことで、地域資源を活用した宿泊施設のおもてなし力を高めるとともに、島の新たな担い手同士のネットワークを形成し、取組を促進するためのプラットフォームを構築することもねらう。



▲神津島のテングサ漁の様子



▲神津島産テングサ



▲神津島産テングサを使った生寒天

実施内容

1 特産品開発のための各種調査

① 宿泊施設の現状把握調査

特産品開発は、宿泊施設のおもてなし力向上の一環として行うものであり、島内の宿泊施設の取組の現状や意欲を確認するための現状把握調査を実施した。

② 特産品開発のための事前調査

テングサや地域特産品の市場について、産地側（販売状況、参入状況、産地の供給状況など）及び消費者側（消費ニーズ）の双方から把握した。



▲意見交換会の様子



▲試食アンケート調査の様子

2 特産物テングサを使用した島スイーツの開発

① 若おかみ意見交換会の開催

スイーツのレシピ開発を検討するための「テングサを使った神津島おもてなし島スイーツ意見交換会」を設置し、レシピのアイデア出し、試作品作り、試食会、商品化に向けた検討などを行った。メンバーは、現在、宿泊施設で働いているお嫁さん・娘さんを中心に計13名で構成した。

② 特産品レシピの開発

意見交換会を通じて、テングサを使ったおもてなし島スイーツ「琥珀糖」のレシピを開発した。寒天の製造方法については、都内で神津島のテングサを使った寒天屋を営んでいる店主にアドバイスを受けた。

③ 試食アンケート調査

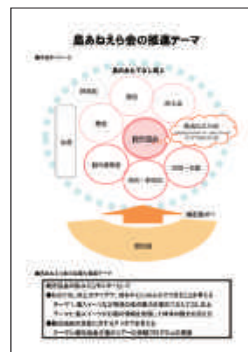
神津島を訪れている観光客を対象に、今回開発したレシピに対する評価やニーズを調査するための試食アンケートを実施した。

④ 島あねえら会の発足

本事業で検討したおもてなし向上に向けた取組を継続させるために、若おかみ意見交換会メンバーを中心とした「島あねえら会」を立ち上げた。

3 ホームページ・冊子等の広報PR媒体の制作

今回の若おかみを中心とした神津島のおもてなし向上に向けた取組を広く周知・発信するため、島あねえら会の専用Facebookを制作した。



▲島あねえら会推進テーマの検討資料

成果

1 地域資源の活用：地域資源の魅力と可能性の確認と商品仕様の確定

- 神津島の地域資源「テングサ」の特産品としての活用可能性の確認
- 神津島ならではのスイーツに対するニーズの確認
- 地域資源を活用した新たなおもてなし島スイーツ「琥珀糖」の開発



▲生パッションフルーツ入り琥珀糖の試作

2 特産品開発体制の整備

- 地域内での特産品開発やプロジェクト管理運営ノウハウの向上
- 島内のネットワークの構築

3 島内の宿泊施設の現状把握及び新たな担い手同士のネットワークの形成

- 宿泊施設の取組の現状や意向の確認
- 宿の新たな担い手同士のネットワークの形成



▲島あねえら会のメンバー

課題

1 商品化に向けた製造体制の検討

本事業で開発したレシピをもとに、商品化に向けた琥珀糖の製造体制を確立する必要がある。島内での製造、あるいは島外加工事業者へのOEM (Original Equipment Manufacturer) 委託も視野に、島内・島外それぞれの可能性を検討する必要がある。

2 本格製造に向けた島内の開発体制の確立

本格製造に向けて、製造先を検討するとともに、原材料の確保から、パッケージデザインやネーミングの開発、商品価格の設定、販路先の検討など、生産から加工・販売までの商品開発の一連の流れに沿って、計画的に取り組む必要がある。

3 販路の開拓

本商品は、まずは島内での販売を想定しており、土産物店や商店で販売するほか、飲食店や民宿などに協力を依頼する必要がある。販路先となる島内の事業者等の意向も踏まえ、地域の方々が取り扱いたいかなるような商品とすることが重要である。

今後の展開

1 テングサを活用した神津島の新しいおもてなし島スイーツ「琥珀糖」の本格デビュー

テングサを活用した神津島の新しいおもてなし島スイーツ「琥珀糖」として、商品本格デビューを目指す。それに向けて、製造体制を確立するとともに、販路・ターゲットを想定したパッケージ・ネーミング・価格設定など販売計画についても検討していく。

2 民宿や観光施設などとの連携による島内で商品を提供する仕組みづくり

神津島観光の定番スイーツとしての認知度向上に向け、島内での販路を優先的に開拓するとともに、「島のあねえら」自らが開発・PRすることによって、SNS等を通じた情報発信・拡散を行う。

3 島あねえら会の活動促進

本事業を通じて、次世代を担う宿の若おかみ同士が集う機会を度々設けたことにより、これまで交流する機会がなかった宿同士が親交を深めるきっかけとなった。引き続き、この事業を通じて発足した島あねえら会のもと、おもてなしスイーツの開発について検討を進めていく。この活動は他島に先駆けた先進的な取組であり、島あねえら会の活動を通じ、神津島の魅力発信・PRにつなげていく。



▲おもてなし島スイーツの展開イメージ

三宅島Crayon ～みやけじまクレヨン～

企画提案者 一般社団法人 三宅島観光協会

対象地域 三宅村

現状・課題

手軽なツールとしてデジタルカメラを用いて、三宅島の「何か」を撮影する、子供たちの感性で何がファインダー越しに見えるのか。子供たちが画用紙にクレヨンで絵を描くように、クレヨンをカメラに持ちかえて何が描かれるのか。大人とは違う子供ならではの、五感で感じた感動・疑問・好奇心などを写真に表出させることにより、感性が育っていくことを願いつつ、子ども目線による三宅島の魅力（観光資源）の再発掘、着地型旅行商品の造成を目的として、モニターツアーを実施する。

実施内容

■ モニターツアーの実施

第1班【平成29年11月3日（金・祝）～11月5日（日）】 第2班【平成29年12月22日（金）～12月24日（日）】

■ 料金：大人・子供ともに一人当たり15,000円（保護者と子供（小学4年生～中学3年生）を含む1組3名まで）

※1組＝〈保護者と子供（小学4年生～中学3年生）を含む3名〉

スケジュール		宿泊	食事
1日目	21:30 受付（東京・竹芝旅客ターミナル内特設受付デスク）⇒22:10頃乗船⇒22:30 発	橘丸「特一等和室」にて船中泊	×
2日目	9:00 オリエンテーション開始（阿古地区・三宅村交流センター）⇒10:00 自然ガイドツアー「貸切バス利用」⇒12:30 昼食（弁当）⇒13:00 レンタカー受取・家族ごとに島内自由撮影⇒17:30 再集合（阿古地区・三宅村交流センター）⇒18:00 解散⇒20:00 星空撮影体験 ※参加希望者のみ、天候次第	ホテル海楽	朝・昼・夕
3日目	（9:00まで自由行動）⇒9:00 参加者集合（阿古地区・三宅村交流センター）⇒9:00-11:30 フォト鑑賞会（阿古地区・三宅村交流センター）⇒12:30 出帆港へ出発⇒13:20 乗船⇒13:45 発⇒19:50頃東京・竹芝旅客ターミナル着	—	朝・昼・×

■ 参加者内訳

第1班【平成29年11月3日（金・祝）～11月5日（日）】

居住地	参加内訳	人数
①東京都町田市	大人2名、子供1名	3名
②東京都新宿区	大人1名、子供2名	3名
③東京都新宿区	大人1名、子供2名	3名
④東京都練馬区	大人2名、子供1名	3名
⑤東京都江東区	大人2名、子供1名	3名
合計	大人8名、子供7名	15名

第2班【平成29年12月22日（金）～12月24日（日）】

居住地	参加内訳	人数
①東京都杉並区	大人1名、子供2名	3名
②東京都荒川区	大人2名、子供1名	3名
③神奈川県相模原市	大人1名、子供1名	2名
④東京都練馬区	大人2名、子供1名	2名
⑤埼玉県加須市	大人2名、子供1名	2名
合計	大人6名、子供6名	12名



▲モニターツアーの様子



成果

1 三宅島がファミリー層にとって撮影旅行をテーマとした魅力的な観光資源を有していることの実証

アンケート結果から、多くのモニターツアー参加者から「満足した」「大変満足した」という評価を得ることができた。また、「ガイドの評価」が非常に高かったことから、ガイドツアーと撮影ツアーをあわせたコンテンツは有効であることが分かった。

また、モニターツアー参加者には火山とともに生きる生活や自然について考えるきっかけを提供できた。フォトツアーが三宅島の魅力発見の促進につながる最適な手段であることも分かったことから、三宅島がファミリー層にとって、魅力ある観光資源を有していることが実証された。また、今回のアンケート結果からも今後の受入れや磨き上げの参考となる意見が収集できたことも大きな成果であった。

2 メディア配信による認知度の向上

「PR TIMES」を通じたプレスリリース配信において、多くのウェブメディアにて記事が掲載された。また、「広報みやけ」や「七島新聞」などの地元マスメディアに本ツアーが取り上げられ、報道されたことで、写真を活用したファミリー層の誘客を図る取組が、地元住民や周辺諸島への認知度向上と、事業の理解促進につながった。

3 フォトコンテスト開催による三宅島のPR

パナソニック（株）が運営する写真共有サイト「Picmate（ピクメイト）」でのフォトコンテストにおいて、本事業での優秀作品が公開され、全国の多くの写真愛好家に対して、三宅島の魅力が露出できたことは、大きなPRにつながった。「写真撮影」を来島目的とした新たなターゲットの創出につながることで期待できる。

4 フォトコンテスト開催による観光PR用写真素材の収集

「島外からの子供による目線」というユニークな視点の写真素材を多数収集できたことで、今後の三宅島のPR素材として有効な資産を得ることができた。

課題

1 撮影旅行観光地としての受入れ整備

撮影旅行観光地としてのブランディングを進めていくためには、撮影スポットのマップ作りや撮影アドバイスのできる島内ガイドの育成が重要である。人口の少ない三宅島では、撮影旅行者向けの細かな配慮に対応した受入れ人材の育成や受入れ環境の整備が課題である。

2 参加の誘引となる魅力の付与

本来は子供撮影ツアーという趣旨のみで、無理なく誘客ができることが理想であるが、アンケートの意見からも分かるように、格安料金にて東海汽船「橘丸」の「特一等船室」を家族で利用できるということが参加者の参加動機の一つ大きな要因であった。今後、助成なしで同様のツアー企画を独自に展開した場合に、金額に見合うだけの魅力を打ち出せるかどうかが課題である。金額以外の魅力をいかに提示できるかということに、地域一丸となって検討していく必要がある。

3 悪天候時の代替メニューの開発

島しょ地域においてはやむを得ない観点ではあるが、出発から解散まで船中1泊も含む長時間の行程であるため、現地において悪天候であった場合、いかに魅力ある代替メニューが用意されているかということが重要である。

ツアー造成に当たって、魅力ある代替メニューを検討・開発する必要がある。

4 旅行会社が商品造成可能な受入れ体制の検討

今後の受入れの課題として、旅行会社が教育旅行などの団体旅行客からの誘客を想定した場合に、機材の調達や宿泊機関の確保などの問題が挙げられる。

今後もカメラメーカーや旅行会社との関係を深め、利害関係者が利益を確保できる方策を協議し、協働により恒常的な受入れと実施が可能な体制を構築することが重要である。

今後の展開

■ 四季や体験プログラムを付与した撮影体験プログラムの企画・実施

今回は「自然ガイド＋自由撮影」というメニュー構成であったが、「三宅島クレヨン」のブランドの元に、四季折々の三宅島ならではの体験プログラムに自由撮影をミックスしてバリエーションに富む商品造成を行い、更にフォトコンテストを通じて魅力を発信することで、誘客促進を図る取組を行いたい。

例えば、「釣り体験＋自由撮影」、「シュノーケリング体験＋自由撮影」、「ボルダリング＋自由撮影」、「野鳥観察＋自由撮影」のようなテーマを設け、リピーターの参加意欲が高まるような商品群の造成を提案する。

企画提案者 一般社団法人 八丈島観光協会、八丈島文化協会、東京新聞

対象地域 八丈町

現状・課題

八丈町には工芸「黄八丈」や芸能「八丈太鼓」などの伝統的文化があり、観光資源となっている。一方で、八丈町唯一のホール「おじゃれ」は、有効活用するための設備・人材の不足や、ノウハウがないことにより、本格的な舞台物を開催して島外から来場者を呼び込む機会に恵まれなかった。

そこで本事業では、「おじゃれ」を使用し、伝統的文化のアピール、島への旅行者及び舞台上演誘致を活性化することを目的とし、日本舞踊を中心とした芸能の公演「八丈名流祭」を開催する。また出演者を全国から集め、出演者のファンを島内に呼び込む。

実施内容

平成30年5月20日（日）八丈町多目的ホール「おじゃれ」にて、「芸能の祭典 八丈名流祭」を開催した。

八丈島内外8団体45名の出演者が午前・午後に分かれ舞台に出演。また、島内の方だけでなく、当日開催を知り訪れた島外の方などを合わせ合計374名が来場した。

当日は、約160名が受付開始前から並ぶなど朝から大勢の方が来場し、大変満足度の高いイベントとして実施された。

■実施内容

	演目	出演流派
第一部		
1	長唄 操り三番叟	檜流八丈檜会
2	長唄 鷺娘	檜流八丈檜会
3	大和楽 あやめ	檜流八丈檜会
4	清元 流星	檜流八丈檜会
5	長唄 汐汲	檜流八丈檜会
6	長唄 女伊達	檜流八丈檜会
第二部		
7	春一番、美しい十代 お久しぶりね、家元演奏（独奏）	錦正流
8	八丈太鼓	――
	主催者あいさつ 八丈町町長 山下 幸也 東京新聞 古田 真一	――
9	江戸吹き寄せ、大江戸祭りばやし 風流日本橋、江戸の初春	芽桜流
10	遠きふるさと	檜流八丈檜会
11	北の大地	若柳流美亀耀会
12	千代の舞扇	檜流八丈檜会
13	黒田武士	華雅流
14	八丈旅情～流れ人	新玉流
15	ひとしづくのほほえみ	若柳流美亀耀会
16	宇奈月の雨	華雅流
17	富士～ふじの山	新玉流
18	大和楽 雪の降る街を	若柳流美亀耀会
19	長唄小曲 紙うり	華雅流
20	昭和残照、門前仲町ブルース	瑞穂流
21	八丈太鼓	――



▲芸能の祭典 八丈名流祭の様子

成果

1 八丈島初の本格的な芸能イベントの実施

八丈町多目的ホール「おじゃれ」にて初の本格的な芸能イベントを開催した。観客等約430人が集まり、満足度の高いイベントとなった。

2 有料プログラムとしての実施

アンケート結果により、価格に対する満足度が高いことが分かり、有料プログラムとしての実施ができる確証を得ることができた。

3 八丈町多目的ホール「おじゃれ」の可能性

施設としてのクオリティの高さを実証できた。今後、ホール利用の活性化及び八丈島への来島促進へとつながる施策としての展開が期待できる。

4 八丈島伝統文化と日本の伝統芸能の融合

黄八丈を着ての演目披露や八丈太鼓の演出などで八丈島の伝統文化と日本の伝統芸能との見事な融合を披露することができた。

5 八丈島各所の連携による、出演者への島内観光の斡旋

八丈島観光協会及び八丈島文化協会並びに近隣施設の連携及び協力を受け、出演者の空き時間を利用して島内の観光の斡旋を行い、八丈島の魅力を多く伝えることができた。

課題

1 告知展開の見直し

チラシの掲載内容（出演者・演目など）の関係で、出演者等の決定後の広報展開となったため、告知期間が短くなった。また、告知の方法は改善の余地がある。

2 初めて観劇する方への対応

初めて観劇する来場者が多かったため、観劇のマナーや休憩・昼食をとるタイミングなどがわからない来場者が見受けられたので、案内等の対応が必要である。

3 継続開催に向けた施策

舞台装置が来場者にとって一番満足度が高かった内容だったが、ほとんどの資材を島外から運搬したため、運営費の大半が資材運搬経費となり、経費の見直しが必要である。

今後の展開

1 段階を踏んだ告知展開

告知内容を2パターン作成し、告知時期を2段階に分け、広報を行う。第1弾は、イベント開催を告知することを重点に置き概要のみ記載し、早い段階での告知・広報活動を行う。出演者や演目が決まった段階で、第2弾として詳細内容が記載してあるもので告知を行い、効果的な告知展開を図る。

2 来場者ホスピタリティの改善

初めて観劇する方への観劇のマナーや演目の見方などを周知するため、場内アナウンスやプログラムなどの改善を図っていく。

3 継続開催に向けた施策

演目・プログラムを検討し、必要部材を精査することで、資材運搬の経費軽減を図り継続性の高いイベントとして計画する。事業費獲得に向けて地元出身の経営者やCSR（企業の社会的責任）活動に取り組む企業に対してイベントへの協賛セールスを実施し、事業収入の増加を図る。

美肌の素「トビウオ」料理でおもてなし 八丈島の旅プラン

企画提案者 一般社団法人 八丈島観光協会

対象地域 八丈町

現状・課題

昨今、観光地やおすすめスポットを訴求するだけでは、幅広いユーザーからの関心は得られない。ある調査では、旅行と食は密接な関係があるという結果が出ており、「食」を切り口にした訴求をすることで八丈島に対する関心を得られるのではないかと考える。しかしながら、八丈島には島寿司・明日葉・くさや等、八丈島ならではの料理・特産品があるものの、次なる「食」につながる特産品がないのが現状である。

そこで本事業では、島で獲れ、美肌やアンチエイジング効果も期待できる「トビウオ」に注目し、レシピサイトで募集した創作料理投稿者による「トビウオ」を使った創作料理のレシピやアイデアを、実際に宿泊施設で調理・提供することにより、新たな郷土料理のひとつとなる特産料理の開発を目的とする。

実施内容

1 レシピ開発と試食会の実施

① レシピの選定

レシピサイトに創作料理を投稿する「レシピ」の中から、フードコーディネーターや利酒師の資格を持っている方を中心にトビウオ料理を創作できる方を選定し、協力を依頼した。

② トビウオレシピの募集

協力可能なレシピからトビウオレシピ案を募集した。レシピ案を精査し、トビウオレシピを15品選定した。

③ レシピの試食会を実施

選ばれた15品のトビウオ料理を実際に八丈島の宿泊施設で調理し、ホテル・民宿などの関係者を対象に試食会を行った。

2 トビウオ料理付き宿泊プランの造成

① 宿泊施設への説明会の実施

本事業の趣旨の説明と宿泊プラン造成依頼を行った。

② 宿泊プランの造成

宿泊プラン造成作業や価格設定等のサポートを行った。プラン名は冒頭に「トビウオプラン」の文言を入れるよう統一した。

③ アンケートの実施

トビウオプランで宿泊した方にアンケートを実施し、トビウオ料理に関する満足度を調査した。

3 PR・プロモーションの実施

① 宿泊プランの販売

トビウオプランの販売強化のため、プラン専用のクーポンをウェブ販売用・観光協会申込用の2種類発行した。

② 特集ページの展開

トビウオや八丈島の魅力を発信し、プラン販促を図った。

本事業の流れ

1 レシピ開発

- ① レシピ選定
- ② トビウオレシピ募集
- ③ レシピの試食会の実施

2 宿泊プラン

- ① 宿泊施設へ説明会実施
- ② 宿泊プラン造成
- ③ アンケート実施

3 プロモーション

- ① 宿泊プラン販売
- ② PR（特集ページの展開）



▲試食会の様子



▲宿泊プランで提供されたトビウオ料理

成果

1 島では珍しいトビウオの魅力を再発見

食べ慣れた島民以外の視点から、新しい料理方法や食材を利用することで、今までにない一味違ったトビウオ料理を提供することができた。試食会では、横文字（アヒージョ、アクアパッツア、エスカベッシュなど）の聞いたことがない料理に参加者は少し驚いた様子だったが、試食すると美味しく、参考になるという声があった。ただ単に食するだけでなく、写真を撮り、盛り付けや食材の確認をする施設もあり、関心の高さが伺えた。

2 トビウオの魅力、八丈島の良さを特集ページから発信・認知拡大

レシピサイトで栄養士の目線からトビウオの良さを発信することで、トビウオの栄養価の認知拡大ができた。また、トビウオプランを掲載した特集ページでは、8週間で4万PV（閲覧回数）弱の露出ができ、多くの方に八丈島の魅力を発信することができた。

3 トビウオプラン（トビウオ料理）利用者の高い満足度

アンケートでは9割以上の方がトビウオ料理に満足し、他の方にトビウオ料理を薦めたいと回答した。利用者はトビウオ料理がはじめての方も多く、トビウオは食べづらい、生臭いなどのイメージがあったようだったが、今回のトビウオプランでそのイメージが大きく変わったと意見があり、多くの方に受け入れられる料理であると確信できる結果となった。

また、宿泊施設からは、「トビウオ料理があるから」とプラン目当てで八丈島旅行を決めた旅行者がいたとの報告もあった。各施設では、他の施設が提供するトビウオ料理を研究し、施設同士が切磋琢磨し、自慢の料理を提供するようになった。

課題

1 安定した食材（トビウオ）と料理の提供

トビウオ漁を行う漁船が減少傾向にあることや悪天候で不漁が続く可能性があり、トビウオの安定的な供給に不安がある。また、アンケート結果から、「（料理の）量が多かった」という意見が多く見られ、食べ残すことに罪悪感がある利用者もいた。

通常のコース料理にトビウオ料理をつけるようなプランもあったことから、トビウオプランの内容に統一感をもたせる必要がある。

2 施設との協力関係

本事業は、観光協会に加入している宿泊施設のうち10施設の協力を得たが、より多くの施設に展開することによって、更なる効果が得られるのではないかとされる。

料理提供後、宿泊者にアンケートを依頼することになっていたが、施設の業務に加えての作業であったこと、また告知不足によりアンケートの回収数が分析に必要な数には達しなかった。

今後の展開

1 トビウオ協議会の運営継続

2 新たなトビウオ料理の創作とトビウオプランの造成

3 「八丈島はトビウオ」の告知継続と認知拡大

4 事業運営費の確保

EAST TOKYO観光ブランド化 及び旅行商品造成

企画提案者 一般社団法人 墨田区観光協会

対象地域 台東区・墨田区・江東区

現状・課題

東京を代表する観光資源を有する台東区・墨田区・江東区は、東武タワースカイツリー（株）を加えて「東京スカイツリー®・下町文化創成協議会」を組織し、国内各地でプロモーションを実施してきた。

しかし、これまでは各区の観光資源をそれぞれが紹介することにとどまっており、「EAST TOKYO」としての観光ブランドイメージ、3区が連携した観光コースの提案や旅行商品の造成には至っていなかった。

そこで本事業では、「EAST TOKYO」の観光ブランドを検討・整理し、それに基づいた観光商品を検討し、モニターツアーを実施した上で、情報発信ツールを作成することによって、「EAST TOKYO」の観光ブランドの強化及び旅行商品を造成することを目的とした。

実施内容

1 EAST TOKYO 観光ブランド化の企画・提案

- 3区の共通した資源を整理し、消費者が3区に対して持つイメージを把握するため、トリップアドバイザーや各種旅行雑誌などで紹介されて人気のある観光資源を整理し、EAST TOKYO 観光ブランドイメージを整理した。
- 整理した観光ブランドイメージを基に、ロゴマークの企画・提案を行った。

2 観光商品の検討とモニターツアーの実施

- EAST TOKYO の観光ブランドのイメージを基に、訴求力のある観光商品とそれらを組み合わせたテーマ別の観光コースを検討し、内容について協議した上で、モニターツアーを実施した。コースはターゲット別に日帰りや宿泊を伴う3コースを設定した。
- 観光商品の磨き上げの材料となるように、モニターツアー終了後にアンケート調査を行った。

コース	開催日	行程	ターゲット	テーマ	参加人数
A コース	平成29年 12月9日(土)～ 10日(日)	1泊2日	日本を初めて訪れる 外国人旅行者	Discover the historic and futuristic sides of Tokyo ～Experience the authentic Edo!～	6名
B コース	平成29年 11月18日 (土)・ 19日(日)	日帰りを 2日間	未知の東京をアク ティブに楽しみたい 20～40代の日 本人旅行者	隅田川界隈の江戸・下町の風情 と文化を体感する旅 ～朝ヨガ・自転車・体験・船で楽し む♪～	1日目7名 2日目6名* ※1名当日 キャンセル
C コース	平成30年 2月3日(土)～ 18日(日)	16日間で 自由に参加 施設を巡る	アートに触れなが ら話題のスポット を巡りたい20～ 30代の日本人旅 行者	EAST TOKYOクーポン ～ディープな下町アートとカ フェ巡り～	26名

3 旅行商品の造成

- モニターツアー実施後、オペレーション上の課題やアンケート結果を踏まえた上で、来年度以降の販売開始を見据え、EAST TOKYO ならではの特別感のある旅行商品を造成し、その旅行商品を組み合わせた観光コースを検討した。

4 情報発信ツールの作成

- EAST TOKYO の魅力や本事業で造成した旅行商品を広くPR するため、マップとホームページ、SNS のページやアカウントを作成した。

5 運営体制の構築

- 各区や観光協会との議論の中で、今後の事業の展開とともに EAST TOKYO の運営体制を検討した。

EAST TOKYO イースト トーキョー

▲ロゴマーク



▲モニターツアーの様子



▲EAST TOKYO 周辺
便利帳(マップ)

成果

1 EAST TOKYO の観光ブランド化の提案

- 今まで明確にしていなかった EAST TOKYO のブランドイメージについて、各種調査やモニターツアーを実施の上、3区連携の鍵となる「隅田川」「江戸・下町の風情と文化」「都市的・未来的」「芸術アート MUSEUM」の4つの要素をブランド化のテーマとして導き出した。

2 旅行商品の造成及び観光コースの検討

- 旅行代理店を主なターゲットとして、訴求力があると考えられる17種の旅行商品を造成し、タリフ(商品の概要を掲載したもの)の形で整理した。
- 旅行商品を組み合わせることで、ターゲットを意識した観光コースを検討した。

3 情報発信ツールの作成

- 観光ブランド化の要素やモニターツアーの結果を基に、主に旅行代理店向けにマップを作成し、一般の旅行者及び旅行代理店向けにホームページとSNSを作成した。



▲EAST TOKYOのブランド



▲造成した旅行商品のタリフ

課題

1 旅行商品の価格設定と販売体制の確立

- モニターツアーを通して、単体のコンテンツである旅行商品を造成し、旅行商品を組み合わせた観光コースを検討した。今後、本格的な旅行商品の販売に向けて適正な価格設定と、スムーズな販売体制を明確にする必要がある。

2 ツアーの効果的な告知と参加者募集

- チラシや各機関のホームページを通して参加者を募集した。今後、モニターツアーや旅行商品の紹介・販売に当たっては、十分な告知期間の確保と効果的な情報発信が求められる。

3 情報発信ツールの日常的な運営

- 情報発信ツールとしてマップとホームページ、SNS のページやアカウントを作成した。特に、インターネット上で常時閲覧可能なホームページやSNS については、閲覧者の興味を引き付け、かつその興味を保持するために、日常的な更新が重要となる。
- EAST TOKYO の情報が多くの人に届くことで、EAST TOKYO のイメージが強化され、ブランド化の確立につながることが期待される。

4 ブランドの品質管理

- 観光ブランド化を目指す上では、利用者(旅行者・来訪者)に安心して旅行してもらえるように、旅の安心・安全を保障するための仕組みづくりが必要となる。

今後の展開

1 観光商品の試験的販売

2 観光商品の充実

3 PR用オリジナルグッズの検討

4 情報発信(ホームページ・SNS)の運営・充実

5 プロモーションの拡充

6 検討協議会の運営・品質管理の検討

東急池上線地域における「生活に根差した名所」ツアー

企画提案者 東京急行電鉄株式会社

対象地域 品川区・大田区

現状・課題

品川区・大田区にまたがっている東急池上線沿線にある人とのつながりなど、「生活に根付いた資産」を着地型旅行商品の造成に向けたモニターツアー実施を通じて広く紹介し、地域に新しい賑わいを創出するとともに、PR活動を通じて国内での周知だけでなく、SNSを活用して若者を中心に、世界規模の情報発信・拡散を行っていくことで、池上線沿線の認知度向上・来訪促進を図っていく。

実施内容

1 東急池上線生活名所ツアー

- 東急池上線沿線の生活名所を巡るツアーとして計12ツアーを実施。

各ツアー実施日：(1) (1') (2) (3) (4) (5) (6) 平成29年10月9日(月・祝)
(2) (3) (4') 平成29年12月9日(土)

名称	(1) 1駅1皿で巡るレストラン池上線 (洋食ツアー)
人数	6名
内容	池上線沿線に点在する店巡り地元食事をするツアー
行程	洋食ふじかわ ⇒ 隣町珈琲 ⇒ 西洋料理SUZUKI ⇒ エルマカリ ⇒ 茶房クラウン
評価	「満足している」：100%

名称	(2) 写真好きのための絵になる池上線
人数	10月9日 1部10名／2部10名(2回実施) 12月9日 1部5名／2部8名(2回実施)
内容	池上線沿線の歴史と魅力を併せて体感できるツアー
行程	山口文象邸 ⇒ (昭和のくらし博物館 ※12月9日のみ) ⇒ 雪見坂 ⇒ 笛吹 ⇒ 日本一低い?ガード下 ⇒ 洗足池 ⇒ 旗の台駅のベンチ ⇒ ワインバーまるわ(1部)/プンプンプラウカフェ(2部)
評価	10月9日1部「満足している」：67.7% 「やや満足している」：33.3% 10月9日2部「満足している」：100% 12月9日1部「満足している」：100% 12月9日2部「満足している」：87.5% 「やや満足している」：12.5%

名称	(4) 大人の自由研究 アートな池上線 (10月9日)
人数	10名
内容	池上線沿線でモノづくりをする方々を訪ねていくツアー
行程	ミネルパ ⇒ 下中邸(江戸切り紙WS) ⇒ 昭和のくらし博物館 ⇒ カフェ連月
評価	「満足している」：60% 「やや満足している」40%

名称	(5) 水景、谷景、生活景歩いて座って学ぶ旅
人数	14名
内容	TV出演経験松田先生と一緒に池上の地形を学べるツアー
行程	講義 ⇒ 洗足の流れ始点 ⇒ 小池公園 ⇒ 洗足の流れ ⇒ 東雪谷の壁 ⇒ 明神湯 ⇒ 久が原出世観音
評価	「満足している」：100%

名称	(1') 1駅1皿で巡るレストラン池上線 (和食ツアー)
人数	6名
内容	池上線沿線に点在する店巡り地元食事をするツアー
行程	食堂とだか ⇒ 大滝 ⇒ 舟武 ⇒ 寿々川 ⇒ T Sweets Labo
評価	「満足している」：100%

名称	(3) 夜の池上線を満喫 マニアックナイト
人数	10月9日 8名 12月9日 7名
内容	賑わいのある店を巡り、地元民と交流できるツアー
行程	呑み屋ぶち ⇒ 中延記念湯(前) ⇒ 焼家はる ⇒ 音羽屋 ⇒ 日本一低い?ガード下
評価	10月9日「満足している」：100% 12月9日「満足している」：80% 「やや満足している」：20%

名称	(4') 大人の自由研究 アートな池上線 (12月9日)
人数	7名
内容	池上線沿線でモノづくりをする方々を訪ねていくツアー
行程	ミネルパ ⇒ ティールグリーン(ブックボックスWS) ⇒ 昭和のくらし博物館 ⇒ カフェ連月
評価	「満足している」：100%

名称	(6) 鉄ちゃん集まれディープ池上線潜入
人数	20名
内容	東急電鉄ならではの検車区などを紹介するツアー
行程	御嶽山野駅のホーム ⇒ 雪谷検車区 ⇒ 旗の台駅のベンチ ⇒ 五反田駅トレッスル橋 ⇒ ビストロコジコジ
評価	「満足している」：80% 「やや満足している」：20%

【各ツアーの様子】



▲レストラン池上線(洋食)



▲マニアックナイト



▲アートな池上線



▲ディープな池上線

成果

1 「生活に根差した名所」のニーズや知られざる街の魅力を発見する楽しさが、満足度につながることを確認

- 「食」「景色」など複数のテーマでモニターツアーを実施したが、いずれのツアーも満足度が高かった。
- 東急池上線全線に設置した別冊「街の手帖」の活用もあり、今まで知らなかった池上線沿線の街の魅力を発見することで、参加者にとっては特別な体験ができた。

2 地域住民との交流の印象も強く、街の魅力理解が深まったことを確認

- 地域住民のディープな話や交流などを通して、楽しみながら地域の魅力理解が深まった。
- 交流があることで、観光資源が点で認知されるのではなく、街や沿線地域と一体となった魅力理解につながった。

3 お一人様での参加者が多く、地域住民や参加者同士の出会い・交流がツアーの魅力になることを確認

- 参加理由として、「地域への関心」「色々な人との出会いや交流」が多く挙がっており、お一人様での参加のしやすさと地域住民との出会い・交流がツアーの魅力になることが確認できた。



▲別冊「街の手帖」

課題

1 知られざる街の魅力を発見だけでなく、深い体験の提供

- いくつかのコースにおいては、終了後も参加者同士で出かけるなど、より深い体験を求めていると感じた。
- 今回実施したような気軽に利用できる3時間程度のツアーだけでは、東京近郊外から来られる参加者がいた場合、ツアー時間が短い印象を持たれる可能性があり、改善の余地がある。

2 地域の方々との更なる交流ができるツアーコンテンツの提供

- 参加者の交流を打ち出したツアーコンテンツの提供や、参加者同士や地域の方々との交流が取りやすい場を最初に設けるなどの工夫が必要である。

3 応募者増加に向けた情報発信方法の充実化

- 東急電鉄(株)の自社SNSでの発信と10月9日(月・祝)実施ツアー落選者への再度告知のみの情報発信だったため、応募者数・参加者数が伸び悩んだ。
- デジタルメディアだけでなく、様々な情報発信方法を検討する必要がある。

今後の展開

1 深い体験を提供する「生活に根差した名所」でのツアーの企画・実施

- 特に好評であり商品化の実現可能性も高い「マニアックナイト」「レストラン池上線」「アートな池上線」は、ツアーの商品造成に向けて検討していく。
- 更なる満足度向上に向けて、課題として挙げられた「長時間で深い体験を提供する」ことに軸を置き、「生活に根差した名所」として1か所当たりの体験を強化したツアーを企画・実施する。

2 地域の人や参加者同士の交流を主軸とした「生活に根差した交流ツアー」の企画・実施

- 地域の方や参加者同士が小コミュニティを形成できるツアーを企画する。例えば、「食」では、参加者と地域の方が一緒に料理を行うツアー、「歴史・文化」では、地形好きが集まるツアーなどを企画する。

3 リーフレット更新版「自由に巡るマップ」の強化

- 様々な名所を巡るマップをリーフレットの更新版として作成。参加者が#(ハッシュタグ)で投稿して、「あなたの生活に根差した名所」を集めて、参加者とともに地域の魅力を発信していく仕組みを検討する。

東京都観光取組事例集 平成30年度版

平成31年1月発行

登録番号(29)282

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

