

令和4年度版



TCVB
公益財団法人 東京観光財団

東京都
観光取組
事例集



TOURISM ACTIVATION FORUM TOKYO 2023



contents 東京都観光取組事例集 目次

観光まちづくり アドバイザー派遣事業

01	マーケティングや観光協会の必要性の理解の促進まで含めた観光協会の存在意義を考えた上でのプロモーションのあり方について/売れるオンラインツアーの商品造成手法からプロモーションまで (中央区)	04
02	天王洲・キャナルサイド活性化協会地域DMO認定申請について (品川区天王洲地区)	08
03	一般社団法人町田市観光コンベンション協会中期経営計画 (町田市)	10
04	SNSを用いた観光情報発信の仕方とそれに係る危機管理について (多摩市)	12
05	地域の魅力をより効果的に発信するための総合パンフレットの検討 (檜原村)	14
06	式根島の地図 (遊歩道) 制作/特産品開発・販路先のご紹介 (新島村式根島)	16
07	神津島の観光振興にかかる事業 (神津島村)	20
08	コロナ時代を生き抜くために事業者の個性を発信する (小笠原村父島)	22

地域資源発掘型 実証プログラム

01	青梅市ミュージアムを巡るサイクルツーリズム造成事業 ～サイクルエイドステーションと周遊コンテンツづくり～ (青梅市)	26
02	自然環境学習と食の魅力向上に資する秋川源流・川魚アヒージョ開発 (檜原村)	28
03	伊豆国名神社をテーマとした新しい特産品の開発 (神津島村)	30
04	体験型コンテンツを組み合わせた新・ご当地料理「青梅・奥多摩ごぜん」開発 (広域連携)	32

マーケティングを活用した 事業計画策定支援事業

01	豊島区の消費促進に向けた観光資源発掘による回遊性向上のための調査と 事業計画策定事業 (豊島区)	36
02	日本遺産認定ストーリー『霊気満山 高尾山 ～人々の祈りが紡ぐ桑都物語～』を活用した 持続可能な高尾観光まちづくり事業計画策定事業 (八王子市)	38
03	マーケティングを活用した『都会から一番近いプチ田舎』戦略の策定 ～小平グリーンロード『癒しと体験の旅』推進プロジェクト (小平市)	40

観光まちづくり サポート事業 (プロボノ)

01	渋谷栄一をモデルとしたキャラクター「しぶさわくん」の SNS・WEB マーケティング (北区)	44
02	高尾山を主軸に八王子の魅力を発信するYouTube動画の作成 (八王子市)	45
03	ファンクラブ運営を通じた持続的な地域との交流が出来る仕組み作り (国分寺市)	46
04	八丈島の魅力をSNSで戦略的に発信 (八丈町)	47

ベストプラクティス	48
東京都内の観光協会の現状と課題	49

観光まちづくり アドバイザー派遣事業

(令和3年度募集事業)



目的及び実施内容

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

01 派遣対象事業者及び対象地域

都内全域の観光まちづくりに取り組んでいる又は取組を予定している団体及び今後観光まちづくり団体を組織しようとする団体

02 派遣の要件

アドバイザー派遣時のみの一過性の活動ではなく、持続性のある活動を期待できる団体等であること。なお、同一目的の派遣については、原則3年を派遣期間の上限とする。

03 アドバイザーの役割

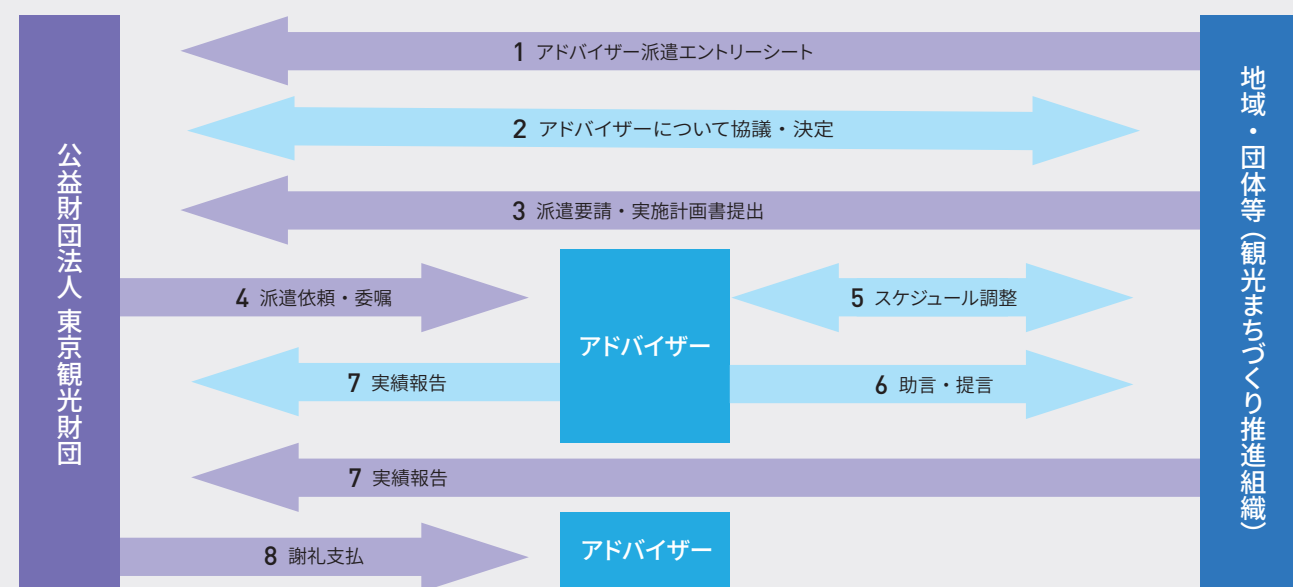
観光まちづくり全般に関連した指導や助言

04 派遣回数

原則10回以内(1団体当たり 最大40時間×派遣人数2名=80時間)

事業スキーム

(令和3年度)



東京都観光まちづくりアドバイザー人材バンク

当事業の概要はこちらから ⇨ <https://www.tokyo-adviser.jp/>



contents

観光まちづくりアドバイザー派遣事業

目次

令和3年度

01	マーケティングや観光協会の必要性の理解の促進まで含めた観光協会の存在意義を考えた上でのプロモーションのあり方について/ 売れるオンラインツアーの商品造成手法からプロモーションまで(中央区).....	04
02	天王洲・キャナルサイド活性化協会地域DMO認定申請について(品川区天王洲地区).....	08
03	一般社団法人町田市観光コンベンション協会中期経営計画(町田市).....	10
04	SNSを用いた観光情報発信の仕方とそれに係る危機管理について(多摩市).....	12
05	地域の魅力をより効果的に発信するための総合パンフレットの検討(檜原村).....	14
06	式根島の地図(遊歩道)制作/特産品開発・販路先のご紹介(新島村式根島).....	16
07	神津島の観光振興にかかる事業(神津島村).....	20
08	コロナ時代を生き抜くために事業者の個性を発信する(小笠原村父島).....	22

マーケティングや観光協会の必要性の理解の促進まで含めた
観光協会の存在意義を考えた上での
プロモーションのあり方について

団体名	一般社団法人 中央区観光協会
派遣アドバイザー	株式会社 ゼロイン プロデューサー 木立徹
派遣地域	中央区

現状・課題

- 令和3年11月より観光協会のECサイト（サイト名：東京まんなかippin 堂）にて「中央区推奨土産品（Central Tokyo Premium Selection）」の販売を行っている。サイトの運営と同時期に公式Instagramを立ち上げ、インフルエンサーも活用して情報発信およびPRを行っているが直接の購買動機には結びついていないのが現状。
- 広告費の予算も無いため、現状はWEB等での発信のみを行っている。特にSNSについては人材不足もあり、コンスタントに発信できていないことが課題。
- 令和3年度から令和4年度に向けて新たな商品や中央区観光協会のオリジナル商品・ツアーの販売もECサイトにて行う予定をしており、売れるECサイトの構築にむけて情報発信力・PRの強化が必須かつ喫緊の課題である。

実施内容

- 第1回 令和4年4月12日（火）「要望と現状把握」
 - ・自己紹介（講師および受講者）
 - ・観光協会、観光情報センター、区が期待するレクチャーへの要望事項整理
 - ・観光協会の情報発信について現状説明
 - ・マーケティングの基本的な考え方について
- 第2回 令和4年4月19日（火）「アドバイスの方向性について」
 - ・今後のアドバイスの方向性について確認・打ち合わせ
 - A案：マーケティング・プロモーションに特化した話
 - B案：マーケティングや観光協会の必要性についての理解の促進まで含めた存在意義を考えた上でのプロモーションのあり方について
 - ・結果：B案にて実施する
- 第3回 令和4年4月26日（火）「PEST分析とリスタートアップ」
 - ・PEST分析について
 - 10年前・現在・10年後の中央区観光協会を取り巻く世界はどうなっているのか
 - ・リスタートアップについて
 - 少ない元手で新しい儲けを見つける新規事業立ち上げ術
- 第4回 令和4年5月9日（月）「KPIとゴールの設定について」
 - ・KPIについて
 - 重要成功要因に基づいてゴールにつながる因果関係の変数を見つける
 - ・ゴールの設定について
 - 収益・地域への観光の貢献・住民理解・シビックプライド・会員との交流など
- 第5回 令和4年5月17日（火）「中間相談・打ち合わせ」
 - 中間相談会・打ち合わせ（次回のゴールを踏まえて、そこへの課題設定）
 - ・中央区観光協会のSNSとツアー商品、ECサイトについてヒアリング
 - ・持続可能な観光地をつくるための新しい観光ビジョンの策定にむけて
- 第6回 令和4年5月24日（火）「プロモーションの実務について」
 - 前回までの振り返り
 - プロモーションの（実際の）実務
 - ・Instagramについて学ぶ
 - ・ECサイトの販促について学ぶ
 - 持続可能な観光地をつくるための新しい観光ビジョンの策定にむけて
- 第7回 令和4年6月7日（火）「事例共有」
 - ・東京観光財団主催：第1回観光経営力強化セミナーの振り返り・共有
 - ・事例共有1：とある他地域の観光に対する取組
 - ・事例共有2：会員を巻き込んだ新しい関係性の作り方（他業界に学ぶ）
 - ・ワーク：新しい観光協会会員やボランティアガイドとの付き合い方
- 第8回 令和4年6月21日（火）「最終回：振り返り」
 - ラップアップ（振り返り）と今後につながる仕組みなど
 - ・ワーク1：学びの振り返りと今後
 - ・ワーク2：観光は何のため？
 - ・スゴイDMOの話



成果

- ① マーケティングの4P分析に対する理解
プロダクトが悪いと、どれだけプロモーションしても売れない
プライスが悪いと、売れないし売れても継続販売できない
- ② 観光協会の必要性・存在意義を理解しながらその未来を描けるようなプロモーションを行う事への理解
→Google ビジネスプロフィールを活用したマーケティングなども必要
→会員ビジネスへの活用 定期的ミーティングの提案（データの共有と出合いの創出）
- ③ PEST分析とは？ についての理解
10年前と現在との著しい環境の変化への驚きと理解
さらに10年先が見えない不安（戦争・経済）と期待（コロナの終焉）が実感できた
- ④ リンスタートアップとリエンキャンバス（8つの要素）についての理解
例題が身近で具体的であった為よく理解できた
- ⑤ バニティメトリクス（虚栄の指標）とアクションナブルメトリクス（次のアクションにつながる指標）について
その比較とそれぞれの特徴について理解することが出来た
- ⑥ マーケティングにおけるゴールの設定
立場によってゴールが違うことを理解。軌道修正も場合により必要なことも理解した
- ⑦ KPIの考え方とワークを通しての理解と整理
漠然としていた目標（KGI）に対し成功要因（KSF）および業績評価指標（KPI）を具体的に設定した事により実施すべき事が明確になり頭の整理が出来た
- ⑧ Instagramに対する理解と効果について
 - ・具体的な活用方法を学ぶ（WEBサイトの代替）
 - ・ブランドを伝えるためには 画像3×3=9を同一テーマでくる
 - そのテーマ毎のウォールづくりと検索性の高いハッシュタグを作成するのが重要
- ⑨ ECサイト販売・ツアー販売についての理解
 - ・物語・ストーリー性の重要性を理解
 - ・事業における広報ターゲットを想定・設定する重要性を理解
- ⑩ 中央区観光協会における新しい自主財源確保にむけた取組検討
 - ・自主財源が仮に4億円あったら何に使うかシミュレーション（24,000室×365日×平均料1万円×平均稼働率50%×1%財源税率）
 - 住民理解が重要であること・利用目的の明確化が重要であることの理解
 - ・その時の為に今から裏付けデータの準備⇒
 - 新しい観光ビジョンの策定にむけて東京観光財団支援事業である「マーケティングを活用した事業計画策定支援事業」への今後の応募を検討
- ⑪ 東京観光財団主催：第1回観光経営力強化セミナー参加（観光データ活用の実像）
 - ・セミナー内容の共有・要約・振り返り
 - ・混雑予測（ユーザーは高い精度は求めている）
 - ・客室データ（Google スプレッドシートの活用）
 - ・観光案内所のDX（チャットボット⇔Yahoo!知恵袋・人海戦術もあなどれない）
 - ・観光データ活用：観光は最適化ではなく好奇心
 - ・観光はエンタメ設計に近い：アルゴリズム設計はランダム+最適化
- ⑫ 他組織団体の事例の共有による当観光協会への振り返り
 - 事例共有1：ハワイ州観光局のKPIを理解
 - ・居住者の満足度、訪問者の満足度、1日の平均訪問者支出、総訪問者支出
 - 事例共有2：三重県観光連盟（日本一コスパの高いPRを実現）
 - ・No.1観光WEBメディア戦略の理解（自らがメディアになる・低予算プロモ）
 - ・会員特典のメリット理解（フォロワー数は資産⇒会員情報を定期的に発信）
 - 事例共有3：新しい関係性の作り方（企業研修事例を観光協会に考えなおす）
 - ・キングコング西野亮廣の事例に学ぶ
 - ・ワーク：新しい観光協会会員やボランティアガイドとの付き合い方
 - ・会員になりたいと思わせるメリットの深掘りが出来た
 - 事例共有4：凄いDMO=株式会社瀬戸内ブランドコーポレーションの共有

課題

- ① 理論から実践へ
 - ・マーケティング分析手法等から得られた理論を実際のECサイト構築（作り込み）へ落とし込む手立て
 - ・ツアー販売におけるプロモーションの実務
- ② 観光協会既存会員の満足度アップ及び新規会員獲得につながる優位的な特典等の創出について
 - ・会員間異業種交流会などの実施
 - ・会員によるマルシェ出店 等
 - ・会員の課題解決ミーティングなどの機会創出
- ③ 自主財源創出事業
 - ・持続可能な自主財源事業を創出するためには固定観念を打破する努力が必要
 - ・観光協会の価値を深掘りする機会の創出（新しい観光ビジョン作成の必要性）



今後の展開

- ① 次なるECサイトの活用に向けて
 - ・区内外から愛されるサイトづくり
 - ・ECサイト扱い商品の拡大
 - ・中央区推奨土産品の新規取り扱い
 - ・中央区観光協会オリジナル商品開発と販売
 - ・ボランティアガイドがコースをつくるこだわりのまち歩きツアー
- ② 将来の収入の核となる自主財源事業の構築
 - ・有識者との意見交換
 - ・参考となる他観光協会の事例の収集

売れるオンラインツアーの商品造成手法から
プロモーションまで

団体名	一般社団法人中央区観光協会
派遣アドバイザー	株式会社ノットワールド 河野 有
派遣地域	中央区

現状・課題

令和3年度、東京観光財団主導にてオンラインまち歩きツアーの造成・販売を行うが過去に実施したことが無いのが現状。よって造成ノウハウも無く、販売手法も確立されていないのが課題である。

実施内容

- 第1回 令和4年2月3日(木)「要望事項整理」
 - ・自己紹介
 - ・観光協会、観光情報センター、区が期待するレクチャーへの要望事項整理
 - ・観光協会としてこのレクチャーで特に重視する事の共有
 - ・それぞれのニーズのヒヤリングとそれに対する方向性を示唆
 - ・今後5回の実施計画について打ち合わせ(内容および日程作成)
 - ・オンラインツアーの実際・最新情報
 - ・SNS関連最新情報
 - ・インフルエンサーの重要性について
 - ・オンラインツアー企画・造成・販売に対する方向性(ターゲット層等)
 - ・レクチャーにおける最終形の共有(目指すべき具体的な成果の共有)
- 第2回 令和4年2月24日(木)「造成シート作成」
 - ・3D分析ワークシート作成・造成シート作成(2回目実施前事前作成)
 - ・ワークシートに沿ったアドバイス(3C分析を深める・ツアーの概要や目的の設定・目的に沿った内容の設計)
 - ・オンラインならではの長所(復習)
 - ・オンラインツアーの今後の可能性(復習)
 - ・ツアーの目的設定(地域への誘導、中央区を知る→来訪→消費)
 - ・ツアーのターゲット設定
 - ・ツアー詳細設定
 - ・ツアータイトル確定
- 第3回 令和4年3月10日(木)「よりよい配信のためのワークショップ」
 - ・全体MCのコツについて
 - ・現地での撮影のコツについて
 - ・編集の簡略化について
 - ・企画の具体化について
- 第4回 令和4年3月22日(火)「よりよい配信のためのワークショップ」
 - 事前の共有(準備)
 - ・オンラインツアーの入りの部分(イントロ・アイスブレイク準備)

- ・台本チェック
- リハーサル
- ・スタート時、事前に撮影したビデオを基に音をかぶせる
- ・リハーサル後のフィードバック
- オンラインツアーの詳細化
- ・企画の詰め(具体化)

- 第5回 令和4年4月5日(火)「プロモーションについて」
 - プロモーションについて
 - ・申込までのプロセスと売れる確率を上げる手法について
 - ・販売方法と販売のポイント
 - 第2回リハーサルにむけての準備
 - ・実施までの役割再確認
 - ・実施までのスケジュールの確認
 - ・リハーサル予定日(=第6回派遣事業実施予定日)の目安

- 第6回 令和4年9月29日(木)「オンラインツアーリハーサル」
 - 第2回オンラインツアーリハーサルについて
 - ・本番と同様にリハーサルを行い、終了後にフィードバックをいただく。
 - 改善点をレクチャー
 - ・リハーサルを実施し課題として出た内容の改善アドバイスをいただく。



成果

- ①第1回
 - ・オンライン(ツアー)はどこまで進化できるのか。3つの方向性(プロモーション・EC[電子商取引]・ファン化)の認識共有
 - ・SNSの最新情報(Amazonのオンラインツアー等)
 - ・河野氏の動画講習(YouTube)の共有(予習・復習)
 - ・今回の派遣事業にての最終目標を明確化
 - オンラインツアーの企画・造成のレクチャーを受けながら実際に行い、観光協会主催の「わくわくツアー」にて在日外国人を想定し販売をする。
- ②第2回
 - ・オンライン(ツアー)ならではの長所の把握。普段なかなか会えない人の話・入りにくい場所・ベストシーズン
 - 一瞬での移動・オンラインコミュニティでの継続的なコミュニケーション
 - ・オンラインツアーの今後の可能性再認識(プロモーション・EC[電子商取引]・コミュニティ・有料エンタメ)
 - ・ツアーの目的を明確化
 - ・ターゲット層を明確化
 - ・ツアー詳細設定と題名(ツアータイトル)の重要性
 - ・懸念点の整理・明確化→告知(プロモーション)については今後深掘り
- ③第3回
 - 全体MCのコツ
 - ・減点となるポイント、加点となるポイントを理解
 - ・全体を通じて気を付けるべきポイントの理解
 - ・画面シェア、ブレイクアウトルームの使用法を理解
 - 現地での撮影のコツ
 - ・ジンバルの実際操作(まずは慣れる事が重要)
 - ・ハウリングの防止方法理解
 - 編集の簡略化
 - ・どの編集ソフトでも基本操作に大差なし(切る・貼る程度で可能)

- ・価値の置き方(重要度合い)はここでない事の理解
- 企画の具体化
- ・次回の役割の明確化

- ④第4回
 - リハーサル後のフィードバック
 - ・良かった点の確認ができた。
 - ・気になった点の再認識・改善を意識出来た。
 - オンラインツアーの詳細化・具体化
 - ・テーマの再確認によるコンテンツの整理(明確化)が出来た。
 - ・ツアーのハイライトが明確になった。
 - ・それによりツアータイトルも決定する事が出来た。
 - ・体制づくり(スタッフの役割分担)が明確になり確定した。

- ⑤第5回
 - プロモーションについて
 - ・売れる確率をプロセス(ページ閲覧～購買)ごとに上げる重要性を理解。
 - ・認知の獲得方法(具体的なアプローチ方法の理解。)
 - ・利用すべきOTA(国内・海外)について認知することが出来た。
 - 第2回リハーサルにむけての準備
 - ・次のリハーサル実施にむけての役割の再確認が出来た。
 - ・次のリハ実施までにやるべきことの確認と逆算スケジュールの再確認。

- ⑥第6回
 - オンラインツアーリハーサルを終えてのフィードバックにより操作の疑問点・改善点を理解する。
 - ・ガイドさんのトークは双方向性をさらに高める。
 - ・ダブルスクリーンの活用
 - ・利用する地図は外国人向けには英語版を利用すること。
 - ・Q&Aについてはライブで対応し、回答済みのものは随時消去する。
 - ・対応が難しい質問は「却下」することも可能。
 - ・動画録画部分は1カットの録画時間が長い(平均8分程)→5分程に短縮等多々改善点のアドバイスをいただき、そこを修正の上本番に臨む。

課題

- ①プロモーションについて
 - ・売れる確率を更に向上させる
 - ・プロセス(ページ閲覧～購買)ごとのさらなるスキルアップ
- ②オンライン配信について
 - ・実践を積んでさらに習熟する



今後の展開

- ①ポストコロナ(アフターコロナ)を視野に入れつつ
 - ・定期的なオンラインおよびリアル開催のツアー造成・販売にトライする。
- ②有料で集客できる商品づくり
 - ・オンラインツアーに限らず、更に中央区内の魅力的なコンテンツ(またはコンテンツとなりうる素材・原石)を見つけ、育成し商品として販売できるポテンシャルを持たせ収益事業の柱とする。

【令和3年度】

天王洲・チャネルサイド活性化協会
地域DMO認定申請について

団体名	一般社団法人 天王洲・チャネルサイド活性化協会
派遣アドバイザー	株式会社AJEP 代表取締役社長 海口晴彦
派遣地域	品川区天王洲地区

現状・課題

- オリンピックに向けて天王洲の魅力発信、活性化、賑わいづくりを進めてきたが、オリンピックも終了し、次の目標として天王洲を品川区で有数の観光スポットとすることを目指し、チャネルサイド活性化協会もその方向性の中でDMO登録を視野に入れることとした。今後の目標達成に向けて、組織の整備や様々な助成等の諸制度活用等に関して、また、行政等との関わり方などについても、まだまだノウハウを持たないことを今後の課題として認識している。

実施内容

- 第1回 令和3年12月22日(水)「DMO制度について」
 - ・ DMOとは？
 - ・ 世界観光機構が示すDMOの具体的役割
 - ・ 我が国でのDMOとは？
 - ・ 登録DMOの定義は・ ・
 - ・ DMOと観光協会との違い
 - ・ DMOの基礎的な役割と機能
 - ・ DMOの登録について
 - ・ 観光地域づくりに関する支援メニュー
 - ・ 他地域における実績事例紹介(墨田区、国分寺・府中エリア)
- 第2回 令和4年1月18日(火)「DMO組織に関して」
 - DMO設立に向けての組織体系づくり
 - ー当該地域内に存在する各諸団体の機能と役割の整理
 - ー各会員、関係各社の役割分担整理
- 第3回 令和4年2月14日(月)「墨田区観光協会へのヒアリング」
 - ・ 東京都での先例DMO団体である墨田区観光協会へのヒアリング
 - 墨田区観光協会 森山理事長、高島DMO推進課長
 - ・ DMO発足の経緯
 - ・ DMO組織としての具体的な取組
 - ・ 墨田区観光協会の収入別推移
 - ・ 現在の課題
 - ・ 天王洲との連携
 - ・ DMO登録に向けてのアドバイス
- 第4回 令和4年3月17日(木)「DMO申請について」
 - DMO申請書類作成
 - ー関係者構成について
 - ーターゲット設定について
 - ーKPIの設定に関して
 - ーSWOT分析について
- 第5回 令和4年4月14日(木)「天王洲エリアツアー商品企画について」
 - ・ 商品高付加価値化について
 - ーモビリティとDXの融合、パナソニック(PIIMO×VR/XR)
 - ー品川宿周辺での体験コンテンツの実例を受けての助言
 - ・ 「上質なインバウンド」の解説
 - ー日本人向けガイド、外国人向けガイドの違いについて
 - ー興味対象、説明内容、説明範囲などガイドするポイントの違いと特徴
 - ーMICE誘致とその帯同家族向けのツアーについての可能性
 - ー訪日外国人観光客の要望点について
- 第6回 令和4年5月23日(月)「天王洲エリアツアー商品企画について」
 - ・ 天王洲エリアツアー商品企画について
 - ・ 天王洲チャネルフェス2022春で実施した電動キックボード「LUUP」を活用したアートツアー実施報告に関してのアドバイス
 - ⇒稼ぐDMOになるために、組織体制、役割分担の明確化
 - DMOの申請にも必要な部分
 - 4つの柱を整理
 - ①チャネルフェス
 - ②アートツアーの商品化
 - ③清掃作業所跡地の拠点化
 - ④情報発信の組織化
 - ※柱ごとの部会立ち上げの必要性
- 第7回 令和4年6月20日(月)「DMO申請について」
 - 申請書内容の確認
 - ー各社の関わり方、立場に関しての整理
 - ー各社質問に対するアドバイス、回答
 - ー申請書内容における補足説明



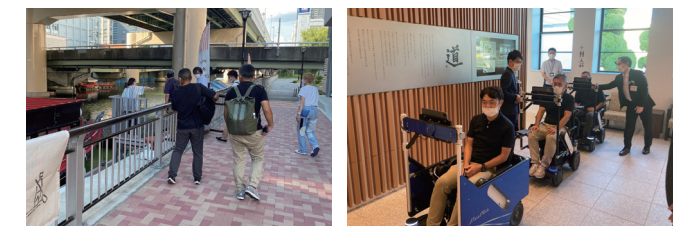
- 第8回 令和4年7月5日(火)「パナソニック観光DX関連施設見学」
 - ・ パナソニック関連施設見学等におけるアドバイス
 - 観光地での導入に関しての事例等のフォロー
 - ・ DMO申請について
 - ー申請書内容の確認
 - ー各社の関わり方、立場に関しての整理
 - ー各社質問に対するアドバイス、回答
 - ー申請書内容における補足説明

- 第9回 令和4年8月29日(月)「チャネルフェス夏報告と観光ツアーづくりへの取組に関する課題整理」

- ・ チャネルフェス夏報告と次回チャネルフェスに向けて取り組むべき課題の整理
- ・ 9月実施予定のパナソニック関連施設見学等におけるアドバイス
- 観光地での導入に関しての事例等のフォロー
- ・ DMO申請について
- 申請見送りと次回申請に関しての補足説明
- 申請後の実施体制に関するアドバイス

- 第10回 令和4年9月13日(火)「大阪視察」

- 今回のアドバイザー派遣の総括として大阪へ赴き、視察とアドバイスを頂いた
- ・ 大阪β本町橋施設概要と取組について(水辺におけるまちづくりと観光事例の視察)
- ー施設開設の経緯
- ー開設手法
- ー現在の取組と課題
- ー今後の構想等
- ・ パナソニックミュージアム 観光DX視察
- ライドアクティビティ「PiiMo」によるXRライド試乗



成果

① DMO申請における知識やノウハウ等の習得

- ・ 天王洲アイルにおける観光を確立させるきっかけとして当社団が地域DMO登録を目指すという目標設定が明確となり、まずは今期申請を目指すして取り組んでいくという設定に対し各メンバーの共通認識を統一することが出来た。
- ・ 手続申請に対して、関係諸官庁、共同申請者となる地元自治体の担当者、観光庁や、他地域の観光協会など様々なネットワークを構築することができ、より具体的にやるべきことのイメージを作ること役立った。
- ・ 今回の成果をもとに将来のDMO申請を目指して今後も継続的に取り組んでいく。

② 天王洲発の観光コンテンツにおける可能性と課題の整理、洗い出し

- ・ 全くの新規のコンテンツを作りこんでいくということよりも、ある素材をつなげたり、そこに新たな要素を加えることで独自の観光コンテンツに磨き上げる方が天王洲地区の特性を生かせるという点において良いとの合意形成が出来た。
- ・ 企業が抱える実験、実証の場として、天王洲地区の特性のひとつであるオフィス街の特徴を生かすことにより実験、実証を観光と融合させることで都市観光の新たなコンテンツの創出につなげることの可能性など、現状を踏まえた将来の可能性と課題の整理が出来た。

課題

① DMO申請に関する課題

令和4年8月の申請については見送ることとなった。これは所轄自治体に対し1団体というDMO制度の原則があるため、共同申請者である品川区との調整が難航したことが要因である。将来の申請に向けて行政自治体と協議を継続し、申請に向けて取り組んでいきたい。

② ツアーコンテンツ組成に向けての取組

現在定期開催しているイベントや施設と抱き合わせで今後もツアー造成を継続して取り組む。

③ DMO活動組織体制の精査

DMO組織としての活動を開始するにあたり、DMOが展開する事業を円滑に推進するために、組織の実施体制・役割分担について精査を図る。

今後の展開

① DMO申請と登録に向けての取組

将来の申請に向けて自治体を中心に継続協議を重ね、共同申請への課題解決のための取組を行う

② 水辺、アートなど天王洲地区の特性を生かした観光ツアー造成と、実際の集客、事業性について、定期イベントの中のコンテンツとして検証を重ねる中で磨き上げを図る。将来的には日常的にツアー提供が出来る環境を創出する。

【令和3年度】

一般社団法人町田市観光コンベンション協会中期経営計画

団体名	一般社団法人町田市観光コンベンション協会
派遣アドバイザー	横浜商科大学 名誉教授 羽田耕司
	公益財団法人日本交通公社 観光振興部長 吉澤清良
派遣地域	町田市

現状・課題

- 令和元年に当協会は、「一般社団法人町田市観光コンベンション協会中期経営計画」基本方針を策定した。しかしながら、新型コロナウイルス感染症のパンデミックにより、日常生活をはじめ、社会経済、観光産業も大きな打撃を受け、計画の修正が必要となった。これにより、当初の5ヶ年計画の見直しが必要になったことから、本アドバイザー制度を活用して、「一般社団法人町田市観光コンベンション協会中期経営計画」の軌道修正とコロナ禍後の観光事業の復活を見据え、人材育成に関しても重点的にアドバイスをいただき、基本方針のひとつとして加筆していきたいと考えた。

実施内容

- 第1回 令和3年12月8日（水）「事業紹介及び今後の方針の検討」：羽田アドバイザー、吉澤アドバイザー両氏
アドバイザー、協会、東京観光財団の顔合せを含めて、協会の組織体制や収支構造ならびに主要な事業を説明し、担当職員同席のもと、現状業務の課題などを抽出し、他市の事例や今後の方向性を協議した。
また、直近の観光事情に関して、アドバイザーより国内旅行動向やコロナ禍後に生まれたビジネス、観光とSDGsの関係性についての説明と町田市の今後の取組に関してご提案いただいた。
- 第2回 令和4年1月19日（水）「コロナ禍における観光業の変化、コロナ以降の旅行のカタチ、協会事業への提言」：吉澤アドバイザー
吉澤アドバイザーへ観光案内所の収益化を目指すにあたっての現状と課題をお伝えし、コロナ禍のインバウンド動向、海外の訪日意向のニーズに関してオンラインツアーの実施が効果的であるとのこと意見をいただいた。一方で、観光協会と自治体は、役割分担の不明確さが課題であり、機能及び業務の見直しが急務であるとの指摘をいただいた。
- 第3回 令和3年2月7日（月）「まちだ観光案内人制度の見直しガイド育成の在り方」：羽田アドバイザー
羽田アドバイザーと、「まちだ観光案内人」との意見交換会を実施。
全国的にみた「観光ガイド」の現状についてお話しいただき、ボランティアガイドとプロガイドの相違点、プロ組織「観光ガイド」の立ち位置、「観光まち歩き」「着地型旅行商品」への注目（市場拡大）を契機とした変化のご説明をいただき、今後の「まちだ観光案内人」の育成・確保に必要なツアープログラムの性格を分けけた形で取り組むことが重要であると理解した。
- 第4回 令和4年3月1日（火）「ガイド育成のすすめ方」：羽田アドバイザー
現状のまちだ観光案内人には、ツアー事業の収益化という意識がないため、ガイドの変遷と現況、旅行者ニーズ、着地型ツアーのトレンドなどを取り上げ説明する事が重要であること、また、ツアー造成の際、ユーザー目線で何がフックとなるか3つ挙げてもらうことからまず始めると良いのではというアドバイスをいただいた。
- 第5回 令和4年4月25日（月）「町田市内の観光施設の現状と課題」：羽田アドバイザー
羽田アドバイザーと町田市内の重点エリア「四季彩の杜」の各施設を視察し、ソフト面、ハード面それぞれについてご意見を頂戴した。特に交通アクセス面と案内看板の不足などインフラ面でのサービスの向上が求められるとのこと意見をいただいた。
- 第6回 令和4年6月12日（日）「まちだ観光案内人養成講座 必須ガイダンス」：羽田アドバイザー
新たな観光の担い手を養成すべく、事前に公募した19人の履修者から選抜の4名によるツアー企画を発表し、羽田アドバイザーから企画実現にあたっての留意事項（ターゲット、所要時間、ツアータイトル、ツアーコース、立ち寄り箇所のポイントなど）をアドバイスの上、アドバイザー作成のツアーモデルをご教授いただいた。
- 第7回 令和4年7月20日（水）「町田市観光コンベンション協会中期経営計画再(案)」：吉澤アドバイザー
当初の中期経営計画について、前回までの助言をふまえて吉澤アドバイザーより加筆・助言いただいた計画を提示。当面の主なターゲットとして、町田



市内及び近郊に在勤・在学・在住の方を対象に自分の暮らす街を知るきっかけ作り、インバウンドでは町田市に暮らす外国人へマイクロツーリズムの推進と町田のファンづくりを進めていく必要があるとアドバイスいただいた。

- 第8回 令和4年9月5日（月）「まちだ観光案内人」モニターツアー終了をうけて今後の取組：羽田アドバイザー

「まちだ観光案内人」候補生17人のモニターツアーが終了し、そのアンケート結果を受けて羽田アドバイザーより総括的にツアー企画における、コースタイトル、コンセプト、内容の設定などに関してご助言いただいた。また、今後の展開として商業や農業などに着目した産業活性化、経済効果につながるようなツアー企画も期待しているとのこと意見をいただいた。

- 第9回 令和4年9月21日（水）一般社団法人町田市観光コンベンション協会中期経営計画一部見直し(案)：吉澤アドバイザー

今回のアドバイザー派遣制度を通じて、行政の総合政策、まちづくり施策、観光施策など関連施策との整合性を図っておく必要があること、コロナ禍による社会環境の変化によりマイクロツーリズムが期待されている点、協会が重視すべき点の中で今後、会員や他団体との連携・協力が求められることを理解した。



成果

① 中期経営計画のポイント

町田市観光コンベンション協会は、市民や行政、商工団体、スポーツや文化、観光事業者など観光を軸につないでいくハブとしての機能を強化する。

- ② 今後の「まちだ観光案内人」のツアー企画に際して、案内人へアンケート及び羽田アドバイザーの指摘事項をフィードバックし、ツアー企画に磨き上げるようアドバイスを受けた。これにより、ガイド自身のツアー企画の質の向上や集客力のアップが期待できるとともに、新たなツアー造成の際、重要なポイントや集客のカギとなるフックを見出すことができることが期待される。
日本版DMOの役割・機能が現状の協会の役割と機能に酷似していることからその強化を一層図ることが望ましいということが理解できた。

課題

① 観光協会の体制面、財源面での課題の改善に向けた検討

中期経営計画を踏まえた事業(案)の検討に際しては、観光協会の体制面(組織・人)、財源面での課題を改めて感じるところとなった。中長期的な課題であり一足飛びには解決できるものではないが、体制面、財源面での改善を意識した経営を行っていく必要がある。

② ターゲットの見極めと新たな魅力素材の発掘・活用

コロナ禍を経て、旅行市場の量的・質的な変化が著しい。また、インバウンドの本格的な回復には今少し時間を要する中で、市民・近隣住民をターゲットにした「マイクロツーリズム」への期待は引き続き大きい。
旅行市場の牽引役として期待される若者(20代)をターゲットとした取組を検討していく必要もある。
ターゲットの見極めと、そこに訴求する観光魅力素材の発掘と活用は、今後の課題のひとつである。

③ 「つなぐ」役割の強化

当協会の中期経営計画では、基本方針として「つなぐ」「そだてる」「かせぐ」「つたえる」を掲げている。
今回の中期経営計画の検討により、コロナ禍を経て、特に「つなぐ」役割の重要性を改めて認識するところとなった。
コロナ禍を経て厳しい経営状況にある観光事業者や行政、住民など多様な関係者との間に立ち、観光振興のかじ取り役としての役割を一層強化していく必要がある。

今後の展開

- ・ 当協会の正会員には中小・零細企業が多く、それだけにコロナ禍により相当の痛手を受けている印象である。
- ・ 観光協会が、会員同士をつなぎ(連携・協力を行う)、さらに会員と多様な関係者をつなぐことによって、会員単独では難しい商品開発力や販売力や情報発信力のさらなる向上が期待される。
- ・ 2025年度までを計画期間とする「中期経営計画」においては、どのような効果を期待して、誰と誰を、何と何をつなげていくのか(つなげることができるのか)を特に意識して事業(案)の精査を行い取り組んでいく。

[令和3年度]

SNSを用いた観光情報発信の仕方と
それに係る危機管理について

団体名 多摩市観光まちづくり交流協議会

派遣アドバイザー 株式会社BEYOND プロモーション戦略チーム チームリーダー 大城琴音

派遣地域 多摩市

現状・課題

- 当団体は平成31年3月に設立され、初年度は多摩市の観光振興の将来像や目指すべき方向性を示すグランドデザイン（基本構想）を作成し、市へ提言を行い観光基本方針の策定を要望した。それに加えて、地域密着型の観光ツアーを企画していたものの、新型コロナウイルス感染症の影響により開催できておらず、協議会の認知度を上げる手段および多摩市の観光情報を発信する機会がなかった。
- そのため、協議会では多摩市の観光情報を、会員の目線から発信することで、幅広い年齢層、職層に情報を届け、コロナ禍が落ち着いた際の外出先候補としてもらうということを目指し、Instagramを開設した。しかし、どのような写真を投稿すれば見てもらえるのかなどのSNSを使用した観光プロモーションやフォロワー数およびインプレッション数を上げる方法に関するノウハウがなく、また炎上が起きた際の対応も不明確であった。

実施内容

- 第1回 令和4年1月12日（水）「2月1日の講演会に向けた打ち合わせ」
 - ・2月1日の講演会に向け、打ち合わせを行った。事前に事務局から、「多摩市観光まちづくり交流協議会」の概要および現在の課題点と、協議会会員から集めた「SNSについて講演会で聞きたいこと」を資料にまとめ送付しており、それを基に資料を作成いただき、内容について簡単な説明をいただいた。
 - ・講演会をより実践的な内容にしてもらうため、事務局からの要望として、Instagramの説明割合を増やしてもらうことや、協議会が運営しているInstagramを分析してもらうこと、情報発信については大城様が多摩市において情報発信をしたらどのようなものになるか、実績や経験を基に説明してもらうことの3つを当日の講演会に組み込んでもらうことを依頼した。
- 第2回 令和4年2月1日（火）「講演会：SNSを用いた観光情報発信の仕方とそれに係る危機管理について」
 - ・最初に、コロナ禍において、SNSを活用した観光情報発信は非常に有効的なものだとし、「各SNSの特徴」および「各SNSの使われ方」等のSNSの全体的な内容について説明いただいた。
 - ・Facebook、Twitter、Instagramの順で説明があり、特にInstagramについてはより詳細な内容の説明であった。その後、大城様のこれまでの経験や実績から、SNSにおける注意事項や観光情報発信案、SNSを用いたキャンペーンなどのお話もいただいた。



成果

①各SNSの特徴について再認識

今回の講演会の参加者には、会員の企業・団体の広報担当の方々が多く、今一度各SNSの特徴を整理することができた。

②SNSの注意点

一般的な注意点のほか、エンゲージメントペイト（他のユーザーに「いいね」「シェア」「コメント」を促すような行為）などの注意の必要な事項について知ることができた。

③多摩市でのSNS活用方法

一般的な事例だけでなく、多摩市で活用する際のSNSの活用方法などの例示があると、より大きな成果が得られたのではないかと感じた。

課題

- 1 講演会で得た知見を活かした、会員の情報発信の相互連携
- 2 協議会Instagramの発展
- 3 観光環境の整備



今後の展開

今後も協議会全体としてInstagramを活用し、市民や近隣市民を対象に多摩市の魅力発信をしていく予定である。講演会で説明があったようなハッシュタグを用いたキャンペーンなども積極的に行っていきたい。

またInstagramだけでなく、Googleマップを用いたオリジナルWEBマップの作製など、実際に多摩市へ訪れた人々が、快適に市内を観光できるように環境整備を行っていく。

〔令和3年度〕

地域の魅力をより効果的に発信するための
総合パンフレットの検討

団体名	一般社団法人檜原村観光協会
派遣アドバイザー	淑徳大学 経営学部観光経営学科 教授 朝倉はるみ
派遣地域	檜原村

現状・課題

- 檜原村観光協会ではこれまでに数種類のパンフレットを発行してきたが、基本的な案内資料となる全体のガイドマップ及び村の概要を掲載している「総合パンフレット」が時代に合わないものになってしまった印象がある。
- また、現在は檜原村の一般情報をまとめた内容のため、単なる情報取得や道案内を目的とした使用にとどまっており、「檜原村を訪れてみよう」という訪問のための動機の喚起や、リピーターには次回訪問への期待の造成、周囲への訪問の感想の共有や発信など、ネクストステップへ繋げるためのツールとしては課題がある。
- さらに、観光に関連するパンフレットの発行元は「檜原村」と「檜原村観光協会」のものがあり、パンフレット間に統一性がなく、表記や情報の差異も認められる。檜原村の魅力を効果的に発信するために行政との連携体制の強化も課題である。



実施内容

- 第1回 令和3年7月16日（金）「パンフレット作成の流れ、作成時の注意点」
「パンフレット作成の流れ、作成時の注意点」に関して下記の助言を得た。
 - ・連携体制について
 - ・スケジュールについて
 - ・目指すべきものについて



- 第2回 令和3年9月15日（水）「パンフレット作成時に検討すべき点」

アドバイザー、観光協会会員、村役場担当者、観光協会事務局によるパンフレット検討協議会を発足し、パンフレットの目的、ターゲット、期待する効果を協議した。協議会の進め方やパンフレット作成時に意識すべき視点について助言を得た。

- 第3回 令和3年10月6日（水）「リニューアルの必要性和方向性」

第2回協議会を開催し、パンフレットリニューアルの必要性の有無及びリニューアルをする場合の方向性を協議した。観光事業者目線のみの意見による結論とせず、幅広い視野を保ちながら協議が進むよう助言を得た。

- 第4回 令和3年11月10日（水）「行政との連携」

第3回協議会を開催し、地域の観光に関連する動きについて現状を共有するとともに、行政と連携して地域の魅力度を向上させるための意見を出し合った。行政だけでなく他の組織や団体とも連携するなど、観光協会としてどのように取り組むべきかについて助言を得た。

- 第5回 令和3年12月10日（金）「継続的な活用を見据えたパンフレット」

第4回協議会を開催し、継続的に活用できるパンフレットとするために何を意識し何を優先すべきかについて協

議した。観光客の目線や実現可能性を意識しながら議論が進むように、また、協議会の前半3回を経て、後半でまとめるべき内容について助言を得た。

- 第6回 令和4年1月21日（金）「今後の進め方」

第5回協議会は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で中止としたため、今後の進め方について確認をした。会員の想いを形にするために、具体的に今後用意すべき資料や会員に確認すべきことについて助言を得た。

- 第7回 令和4年2月18日（金）「協議会の代替アンケート」

第6回協議会は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で中止としたため、協議会の代わりとして会員に意見を確認するためにアンケートの準備をした。アンケートで確認すべきこと及びその方法について助言を得た。

- 第8回 令和4年3月16日（水）「協議会のまとめと今後の検討」

第7回協議会を開催し、これまでの協議会の内容及びアンケートの結果を共有した。現行のパンフレットの掲載内容や基準にこだわらず、より分かりやすく、使いやすいものとする、また、今後実際に製作者に依頼する場合の進め方について助言を得た。

成果

- ① 幅広い視野を持つことの必要性を理解

協議会は観光協会会員を中心として構成されていたため、民間事業者の目線が強くなってしまいが、観光客が求めていることや事業者・行政それぞれが発信したいことのバランスを考慮し視野を広く保ちながら、パンフレット作成の目的達成に向けて検討することができた。

- ② 行政との連携に対する工夫の重要性を再認識

令和4年度はパンフレットリニューアルの補助金はない見通しとなったが、今後行政との連携体制を強化するために、観光協会会員の意見を尊重した提案内容を固め、他の組織や団体とも協力しながら工夫して取り組むことが重要であると再認識できた。

- ③ 今後の進め方を具体的に検討

行政への提案に加え、パンフレット製作者に依頼する際やデザインを決める際に複数の案を比較することや、分かりやすいパンフレットを目指すために村の小学生に意見を聞くなどの方法を検討することができた。

課題

- ① 今年度収集した意見をもとにリニューアル案を形にしていくこと。
- ② 行政との連携体制を強化し、適切かつ統一性のある情報発信をすること。

今後の展開

- ① 観光客にとって必要な地域の特徴を表現し、地図・観光案内としてのわかりやすい地図を検討する。
- ② 「今とこれから」伝えるべき情報に焦点を当て、檜原村の楽しみ方、魅力が伝わる情報を検討する。
- ③ 檜原村の特徴を表現し、産業の継続的な発展のために発信すべき「檜原村で買えるもの」「檜原村で買うべきもの」の情報を検討する。
- ④ 他地域と差別化でき、檜原村のらしさや雰囲気が伝わる表紙を検討する。
- ⑤ 他のパンフレットと合わせて効果的な情報発信ができるよう統一性のあるデザインやフォントを検討する。
- ⑥ 上記の①～⑤の検討結果を踏まえた、より効果的なパンフレットの作成を行政に提案する。

[令和3年度]

式根島の地図(遊歩道)制作

団体名	一般社団法人式根島観光協会
派遣アドバイザー	株式会社ティンバー・プラネット 代表取締役社長 星野 知大
派遣地域	新島村式根島

現状・課題

- 式根島の島内は、とてもきれいに整備され、道幅も広く、歩きやすい遊歩道も整備されている。また、年間多くの観光客がご来島され、地図を片手に散策される方が多く見受けられる。しかし、島内には案内看板が少なく、地図も見にくいことから、道に迷ってしまう方もいるため、誰でも分かり易く、見やすい地図制作を行う必要があり、細かい情報も入れることで、地図の完成度を上げた。さらに、使い終わった地図を道端に捨ててしまう方もいるため、捨てられない工夫が必要。

実施内容

- 第1回 令和4年4月8日(金)「ターゲットと目的」オンライン
ターゲット「来島される観光客に対して配布する地図」⇒島外配布用ではない
目的「迷わない地図を作り、観光客の不満を減らす」
どの場所が分かりにくいのか？また、現在の地図(A3両面カラー地図)は両面同じようなデザインのため、他の地域の地図を参考に、楽しさも兼ねた式根島らしい地図制作をおこなう。
- 第2回 令和4年4月10日(日)～4月11日(月)「現場視察」リアル
現場を実際に視察し、迷いやすいポイントの数か所を写真に撮りながら「なぜ迷ってしまうのか？」を検証した。実際観光客がどのような動きをするのか？を見極めるために、様々な角度から検証をおこなった。また、モデルコース(式根島の歩き方)なども入れることで、楽しさをプラスした地図作りを目指す。
- 第3回 令和4年4月22日(金)「ラフ案を基にしたアドバイス」オンライン
掲載情報や配布先なども再度確認するために、ラフ案(仮の地図)を作成しそれを基に分かりやすい地図作りの話し合いをおこなった。その中で、迷いやすい場所以外にも、飲食店情報やその他お知らせしたい情報をQRコードで掲載することで、限られたスペースしか無い地図上に余裕が生まれ、別の情報も載せることが可能となるので、見やすくなる地図が出来ることが分かった。
- 第4回 令和4年5月23日(月)「地図制作に必要な知識」オンライン
捨てられない地図作りとは？使用後の対策として、
1)持ち帰ってもらうためには？
2)万が一捨てられてしまった場合、雨などで溶けるような素材(環境にやさしい素材)で作れないのか？
海外の事例などを参考に、捨てられなくなるような工夫を話し合う。
- 第5回 令和4年6月23日(木)「現地視察に向けて」オンライン
第2回目の現地視察に向けた、スケジュールの確認をおこない、意見交換会に参加していただける方の選定(1.島民の方 2.地図制作会社 3.新島の方)
また、今までの話し合いの整理をおこなった。



- 第6回 令和4年6月28日(火)～6月30日(木)「島民との意見交換会」リアル
島民を交えた意見交換を3日間に分けておこなう。1日目は式根島の島民(商工会・商店・宿の方たち)に集ってもらい、様々な目線で地図のご意見を伺う。2日目は地図を制作しているデザイナーと、どこまで編集や印刷が可能かを話し合う。3日目は新島に住む新島村村議の方のご意見(隣の島から見た式根島の地図はどう見えるのか)を伺う。

- 第7回 令和4年9月26日(月)「まとめ」オンライン
今までのおさらい(まとめ)
1)分かりにくい場所 →写真を多用し、QRコードなどで、分かりやすくすることで、迷わなくなる。また、道幅の大きさを変え(現状は道幅がすべて同じ)、より分かりやすくしていく。



- 2)表面と裏面 →表面は、大きな式根島の地図。裏面は、拡大図や連絡先などで違いを出す(現状は、ほとんど同じような内容)
- 3)捨てられない地図 →使い終わった際に、回収BOX(今後は、アンケートなどを追加して、自宅に帰ってから応募してもらうようなシステムにする)に入れてもらい、再生紙(SDGs)などに利用する。
- 4)QRコード →利用者の手間を簡略化するために利用するが、QRコードの記載のみの場合、途端に利用回数が激減することが分かった。
- 5)雨の日対策 →雨の日でも楽しめるような、遊歩道コースなども追加してみると、利用者が楽しめる。
- 6)有料or無料 →地図を有料にするのは難しい。そもそも観光協会に置いてあるようなものでお金を出して買うようなものは、日本全国的にほとんどない。

成果

①具体的な地図作り

A3サイズ カラー 両面 4つ折りもしくは観音開き(現在は1つ折り)

表面は、式根島の地図を大きく掲載し、写真を多く使い、温泉や観光スポットの紹介。とにかくシンプルに分かり易く。細かい情報(温泉⇒満潮干潮・観光スポット情報⇒簡単な説明)はQRコードで紹介。※島内の高低差や徒歩の所要時間などの情報も掲載。

裏面は、島内拡大図の横に電話帳などを掲載し、空いたスペースにおすすめコースなどの紹介も入れていく。※地図の折り目を工夫することで、大きな地図(表面)を見ながら、電話帳(裏面)も見ることが出来る折り方にする。

②楽しい地図作り

- ・モデルコース(短いコースでワクワクする情報・走って楽しいコースなど)
- ・飲食店・お弁当屋さんの紹介コーナー
- ・写真を多く使い、分かりやすく(行った気分になるような地図)

③式根島らしい地図作り

- ・ゴミ箱、ベンチ、テーブル情報も掲載⇒高齢化している島民も利用可能
- ・テレワーク推進活動をしているため、Wi-Fi情報(フリースポット)
- ・温泉の情報も分かりやすく



課題

今後の課題は、

①地図制作にゴールはない

近年では、常に情報が新しくなるが、一度作ってしまうと修正ができなくなるため、修正することが多い情報などは、QRコードを使い、ネットの情報に飛ぶようにして、地図に掲載する情報は、大きく変わることはない情報を中心に制作していく。

②雨に強い素材

現在は、雨に当たっても破れないようにコーティング加工を施しているが、そのせいで、捨てられた時に、その場所にゴミとして留まってしまい島内が汚らわしく見えてしまう。＝雨などで、溶けて自然に還るのが理想。

ただ、コーティング加工をしないと、雨や汗でも破れやすくなり、色落ちしたりする可能性もあり、「環境⇔使いやすさ」どちらを優先にするのか、全く違う地図となるため、とても悩ましい。

今後の展開

①環境にやさしい地図作り

環境に配慮した素材(例えば、使用済みの地図を再利用した素材など)で地図を作ることで、持続可能な観光地を目指していく。そのためにも、回収BOXの設置をおこない、地図を持ってきた方にノベルティグッズをプレゼントして回収率を上げリサイクル活動していく。

②一人でも多くの方が迷わず、楽しめる地図作り

式根島島内で迷うことなく、見て楽しい地図作りを目指していくためにも、アンケートなどを利用して、様々なお客様の声を常に拾い上げ、常に進化し続ける地図にしていける。

06

観光まちづくり アドバイザー派遣事業

〔令和3年度〕

特産品開発・販路先のご紹介

団体名	一般社団法人式根島観光協会
派遣アドバイザー	株式会社東京楽天地 常務取締役 小笠原 功
派遣地域	新島村式根島

現状・課題

式根島は、年間を通して多くのお客様がお越しになる観光地（観光の島）で、コンパクトな島の中に4つの海水浴場と4つの温泉がある。しかしながら、式根島の名産品と言えば？と聞かれた時に思いつく物が少ない。そんな現状を打開するためにも、新しい商品開発を行い、式根島と言えばこの商品と言えるものを作りたい。また、店頭販売以外の販路先を見つけ、式根島の商品を少しでも多くの方に知ってほしいという思いがある。

さらに、現状の商品の価格が果たして適正であるのか否か、作成したPOPが効果的なものであるか？など、分からないことが沢山あり、今後売上を増やし、新しい商品開発をおこなうためにも、的確なアドバイスが必要と考えている。

実施内容

- 第1回 令和4年4月1日（金）「現状の整理」 オンライン開催
テーマをシンプルに「誰に、何を売るのか？」を念頭におき、現状は「あれもこれもやりたい」状態なので、一度整理をするところから始める。
誰に？ → 観光客（来島客）
何を？ → 式根島でしか買えない物
どこで？ → その商品にあった販路先を見つける
そのためには、現在の販売品の適正価格をしっかりと調べる必要があり、利益がしっかりと出ているのかを調べることから始める。
- 第2回 令和4年4月3日（日）「売る方法と考え方」 リアル開催
「売る＝利益」
商品の適正価格の算出方法を学び、更に次のようなアドバイスをもらう。
1) 仕入れのやり方 2) 在庫の持ち方 3) 商品のストーリー 4) 商品の選定 5) 島内での売り方
また、心理的購買意欲を上手く利用しながら、本当に売りたい物を上手く誘導していく。→（例 松竹梅、大中小）
※ストーリーの観点から、製造場所が販売している地域とどのように関係しているのか？を意識していくことも重要。
- 第3回 令和4年5月12日（木）「具体的な対策」 オンライン開催
夏に向けた取組（夏期シーズン7～9月が最も多く来島される次期）
・夏用の売り場へ
1) 購入者のシチュエーション 2) 定番品のプチリニューアル 3) まとめ買い対策
4) 売上分析 5) 今の強みと弱み 6) 行動力 7) センス 8) 利益率について
具体的な対策として、観光協会の販売商品の中で、一番人気の「温泉の素 2個セット ¥400」
発売から不動の人気NO1商品であるが、まとめ買い（10個セット or 30個セットなど）客を意識した商品展開へ。また、夏らしいPOPの制作やデザインの変化を試みた。
- 第4回 令和4年9月16日（金）「夏期シーズンの結果と反省」 オンライン開催
売上のチェック
1) 売れた順位 2) 客単価 3) 在庫数 4) マイナス（見切り品）及び各々の昨年対比
商品を売ることによる考え方の見直し
1) 陳列方法の見直し 2) 売れない物への執着の取り除き方
販路拡大について
1) 島外への販路拡大 2) 島内への販路
ECサイト
1) 年間を通して、弱い部分を今後どのようにして改善していくか？
2) 販売する物が少ない
- 第5回 令和4年9月28日（木）「まとめ」 オンライン開催
・ターゲットの再確認 ・利益の出し方 ・経費 ・注意事項 ・数字の管理の再度話し合い、再確認をおこなった。
また、商品開発については「ストーリー」をより明確にし、どんな人に買ってもらいたいのか？という所までをしっかりと考え、飽きのこない商品ラインナップにしていく。販路拡大については、まずは式根島島内でしっかりと売れるようにしてから考えることとなった。



成果

- ①適正価格の出し方・POPの効果的な打ち出し方
商品の適正価格の考え方を教わり、利益率が大幅に向上した。※実際数点の商品は利益が全く出ている商品があったが、利益が出るように価格帯を上げたり、パッケージなどを手作りのものに替えたり、SNS等で重点的にPRして、売上が大幅に上がった。
- ②売上アップ
1年間分の売上を、アドバイス後わずか5か月間で目標達成。
売上の順位が大きく変わった→
2021年1位「温泉の素 2個セット」 販売価格 ¥400
2022年1位「式根島限定100ステッカー」 販売価格 ¥600
当初心配していた、適正価格にすると少し値段が高く思え、躊躇もあったが、付加価値（POP・パッケージなど）を付け加え、その価格であっても欲しいと思わせることが出来たため、発売してから2か月で式根島限定ステッカーは残り僅かとなった。※ヒット商品も生まれる、式根島ダサイキーホルダー限定100個 式根島初の寄付金付き商品は、発売から僅か2週間で完売。
売上、客数、客単価、在庫、昨年対比等の数字に対する意識が明確化し、数字の根拠に基づいて様々な事が考えられるようになった。
- ③職員のモチベーションアップ
アドバイスを受けて →実践 →売上アップ →意欲向上 →POPなどのこだわり →更に売上アップと良いサイクルが出来たことで、職員のやる気（自信）が増し、店頭が華やかになった。
今後は、様々なアンテナショップ（店）を見学し、店頭に置いてある什器・インテリアなどを勉強し、式根島に合った雰囲気のお店にしていきたい。



課題

- ①仕入れ・在庫の問題
島内から仕入れる場合に限り、現在は相手側に提示された金額と在庫数を仕入れているが、相手側の言い値となることが多いため、今後は商品の交渉をしっかりとしたうえで、仕入れるようにする。
- ②離島最大の弱点である、運送料問題
仕入れる際も、島外に出荷する際も、高額な配送料がかかる。島内で販売している価格から送料をプラスにすると、かなりの高額商品となる。
- ③賞味期限問題
観光シーズン（5月～9月までの約5か月間）が短いため、賞味期限がある商品づくり（開発）が難しい。また、長期保存が出来るような商品だと、添加物が多く入る物もあるため、非常に難しい。また、一番お客様に求められるのは、食べ物で小分けが出来るような物だという事が、今回の経験でわかった。

今後の展開

- ①特産品開発
「食」をテーマに、お土産のバリエーションを増やしたい。※現状は、食のお土産は全体の1割程度しかない。また、伊豆諸島の特産品として、「明日葉・くさや・焼酎・芋など」があるが、その特産品を使った商品展開する。
- ②式根島でしか買えない商品
式根島でしか買えない物を意識しながら多く作り、お客様が個人的に欲しい（買いたい）と思う商品づくり。※現在は、商品の大半が式根島産ではないこと、また、温泉地（式根島は湯治場でもある）でもあるため、島で作る式根島温泉グッズ展開を図りたい。例 温泉饅頭など
島で養殖している鯛を使った商品や、連絡船にしき（村営船）をイメージした商品も式根島でしか買えない物として、売り出したい。
- ③何度でも楽しめる商品ラインナップ
式根島はリピーターの方がとても多く、過去のアンケート調査では来島者の半分以上が2回以上来島したことがある方だったことから、毎年式根島に来た際に、目新しい商品が常にあるという印象を与え、新作と定番を上手く並べ、飽きのこない商品展開をする。例 色違いを毎年発売し、その色で何年物かが分かるような仕組み作りなど。

〔令和3年度〕

神津島の観光振興にかかる事業

団体名	特定非営利活動法人神津島観光協会
派遣アドバイザー	株式会社 井門観光研究所 井門隆夫
派遣地域	神津島村

現状・課題

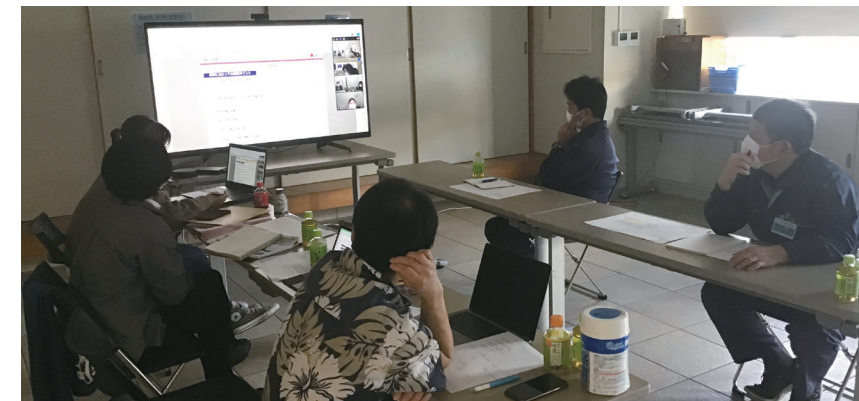
- 神津島観光協会では、これまで着地型旅行商品の造成や観光資源の発掘、受入態勢の強化など観光事業者向けに事業を展開してきた。しかしながら、観光振興の発展には観光事業者のみに限らない観光振興に力を入れていかなければならないという点が今後の課題である。令和2年度には東京都宿泊施設活性化事業にて三重県鳥羽市相差地域を視察した。そこでは「一般社団法人 相差海女文化運営協議会」を中心として、海女さんなどの地域に根づく文化を観光に活用していた。神津島でも漁業や奉賛会など他産業の協力を得ながら、現在取り組んでいる星空保護区としての活動や旅行業務事業と連携し、観光産業の発展と共に観光協会の運営強化を図りたいという思いから、「観光地域づくり法人」を目指すこととなった。

実施内容

- 第1回 令和3年7月13日（火）
 - ・ 現状の課題共有
これまでの取組や課題を共有した結果、解決すべき点が事業者支援のみに焦点を当てていることがわかった。
 - ・ DM0化に向けた運営基盤強化のための手法について
DM0・DMCにこだわらず神津島観光協会の基盤を強化できる事業を行うことが重要である。
- 第2回 令和3年9月10日（金）
 - ・ DM0化に向けた地域支援強化の必要性とその具体策について
地域支援の一環として、島の観光業の中でも比重の大きい宿泊業について行った実態調査結果を共有した。具体策として事業継続の意思ありとなしに分けるのがよいのではとアドバイスを受けた。
 - ・ 他地域の事例紹介
宿を改装しターゲット層や宿泊代の見直しをおこなった宿の事例を紹介。
- 第3回 令和3年10月21日（木）
 - ・ アドバイザー来島のうえアドバイスを受けた。
 - ・ 島内観光施設の視察
赤崎売店、ドンタクハウス、シャワー室等の視察をした。
 - ・ 協会の収益事業に係る今後の構想について
収益につながる取組についてワーケーションを取り入れていくようアドバイスを受けた。
- 第4回 令和4年1月31日（月）
 - ・ 地域支援強化の具体策について
宝蔵堂の視察内容を共有し、宿泊施設の予約サポートが顧客開拓につながる可能性について検討した。
 - ・ 協会の財源安定化に向けた、新たな観光客層獲得のためのターゲティングやマーケティングの必要性について
顧客層の開拓がサポート業務の拡大につながることから、情報通信技術を活用した集客手段として、神津島大歓迎アプリ（仮名称）開発の提案を受けた。

● 第5回 令和4年3月28日（月）

- ・ 地域支援強化の具体策について
経営コンサル業務の試行について
- ・ 協会の財源安定化に向けた取組について
事務作業負担を軽減し手数料収入による利益を得るため、オンライン予約システムの活用方法について助言を得た。
- ・ 協会の目指す方向性について
DM0化にこだわらず、まずは財源を確保できる団体となるよう、株式会社を立ち上げることとなった。



成果

- ① 当初はDM0（観光地域づくり法人）の設立を目指しアドバイザーの派遣を受けたが、DM0を持続可能とするためには、確実な財源が必要であり現時点では安定的な収入を得ることが難しいため、まずは観光協会の業務を育てたあとにDM0化を考えることとなった。
- ② 観光協会の事業としては、宿泊施設のオンライン予約システムの導入に着手することにより安定的な収入が確保できた。
- ③ 地域支援強化としては、アドバイザーに紹介を受けた好事例の宿泊施設「宝蔵堂」を視察。宝蔵堂の星夫妻に集客ターゲットの設定方法や改装に至った経緯などの話を聞き、宿経営者の経営に対する士気を高めることができた。

課題

- ① 観光協会の更なる事業展開としては、会員と競合しない事業、尚且つ観光客や会員向けの事業を模索する。
- ② 地域支援強化としては後継者がいない、または未定の宿泊施設に向けた取組を引き続き協議する。

今後の展開

安定収入の確保や事業拡充を目指すことに伴い、令和4年4月に、収益事業に特化した業務を担うことを目的として「株式会社こうづしま観光公社」を設立する。また、それに伴い、職員1名を増員予定である。

地域支援強化としては、村役場と協議し「地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業」に参画を申請し宿泊施設の改修を支援する。

【令和3年度】

コロナ時代を生き抜くために事業者の個性を発信する

団体名 一般社団法人小笠原村観光協会

派遣アドバイザー 株式会社BEYOND プロモーション戦略事業部マネージャー 大城 琴音

派遣地域 小笠原村父島

現状・課題

- 小笠原村観光協会では、観光客のコミュニケーションツールとしてSNSを活用した情報発信が重要であり、コロナ禍での積極的なプロモーションのために、観光事業者（以下、会員）の個性（特に宿泊施設）を発信することが重要不可欠と考える。
- このため、宿泊部会員に対し「事前に観光客へ正確な情報を伝え、ミスマッチを減らすことによる顧客満足度向上」を重点取組事項として、SNSの普及啓発を行っている。しかし、現状において「SNSの活用」は一部の会員に限られ、宿泊部会員によるSNS利用率は48%と少ない。現在宿泊部の会員の半数は高齢者であるため、「SNSの活用」についてのメリットが理解されてないことが想定され、基本的な運用方法や手法を身に付けられるかが懸念される。また、既にSNSを活用している会員の発信内容においても、一般的な小笠原の魅力発信と個人的な近況報告が多いことから、SNSの普及啓発と併行して、ビジネス活用できる効果的な手法取得のサポートが急務と考える。

実施内容

SNS運用セミナーをスキル別に2回、翌日、個別相談会を7枠開催した。SNSの活用方法が基礎から学べて即日実践できる『初心者～中級者向けSNS基礎知識研修』、SNSの特徴と分析からわかる効果的な運用方法『中級者向けSNS研修』を座学と実技で開催し「個別相談会」は各会員の課題解決とセミナーのフォローをコンセプトに実施した。

成果

SNSに対する意識改革

SNS運用セミナー、個別相談会は、参加者にとってすぐに取り組める即効性の高いHow-toの機会となり、またSNS運用に対するモチベーションの向上等、意識改革の良い機会となった。

① SNSの活用の具体的な手法の習得

- ・初心者から中級者までレベルに合わせて、数あるSNSのそれぞれの特性と使い分け、特にInstagramが持つ重要性、ハッシュタグの有効な使い方、ストーリーズの投稿、ハイライトの活用など具体的な手法を学ぶことができた。また、分析し効果的な運用方法を知ることによってSNSのコミュニケーションツールとしての重要性を改めて理解する機会となった。
- ・本セミナーを受講した以下の事業者について、SNSを使った情報発信に顕著に即効性（動画作成などの情報発信）が見られた。



【自然体験ガイド ソルマル】(Instagram:@solmar3773)

見られた効果: ツアー内容の動画発信、ツアー参加中の動画や写真の掲載による、観光客との交流創生。

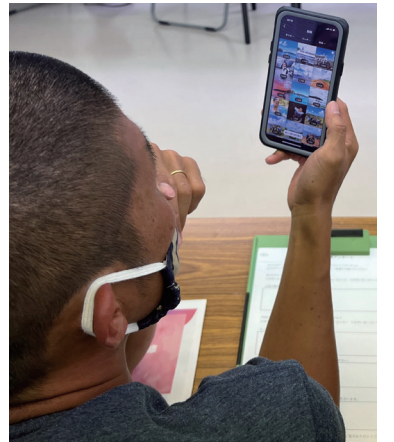
② SNS戦略の構築

宿泊、ガイド、飲食、土産物屋、観光協会、事業別コンテンツの造成、発信のサポート、フォロワー数増加のアドバイス、分析によるSNSのターゲティングなど効果的な運用方法を知り、課題解決に取り組むきっかけとなった。

課題

【会員】

- ・現在の会員のSNS利用状況は、会員56%、宿泊部会員48%となっている。観光客の利用率が高い宿泊部会員のSNS利用数値が低い。そのため、今回学んだ基本的運用方法などの伝授が必要。
- ・SNS発信について、ビジネスとしての投稿内容及び効果的な利用方法について模索中で、個人的な情報の投稿が続いた結果、効果的な情報発信につながらず行き詰まっている会員が多い。
- ・会員の高齢化による「SNSの活用」についてのメリットへの無理解と、SNS発信に対しての苦手意識や手法の習得が身に付けられるかが懸念される。



【観光協会】

- ・他の観光地に比べ観光情報が掲載されている書籍やネット情報などが乏しい。それらを解決するために観光協会が運営するSNSでは「来島動機になりうる情報発信」「来島者が求める情報をSNSで発信する」ことが課題。



今後の展開

- ・SNSの普及啓発の継続。
- ・参加できなかった会員へのセミナー内容の共有。
- ・会員の従業員向けのワークショップ形式のセミナー、個別相談会の開催。
- ・「SNSの活用」会員の増加による効果として、国内外問わず多くの人々に情報が届くことによる小笠原の認知度拡大。
- ・個性豊かなSNS発信内容増加による効果として、フォロワー数、更には来島者数増加に繋げる。
- ・来島者への記述をお願いしている小笠原の観光満足度を図るアンケートを元に、必要とされる観光情報の発信を行う。

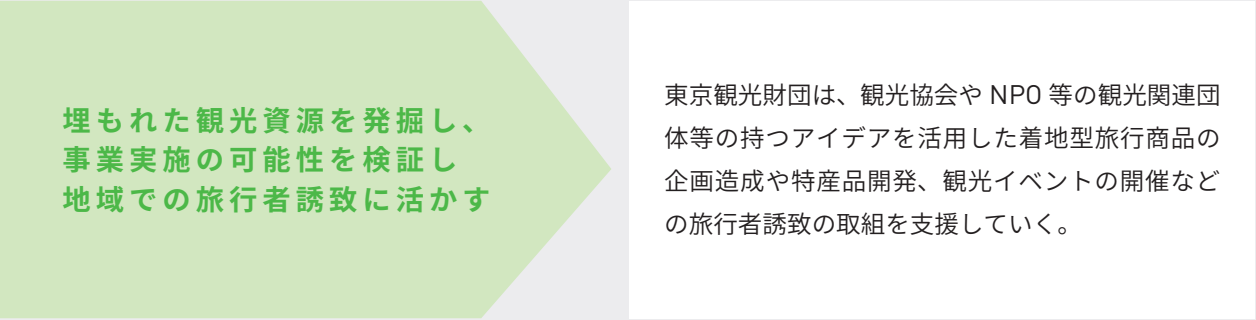
地域資源発掘型 実証プログラム事業

(令和2年度、令和3年度募集事業)



地域の現状と事業の必要性

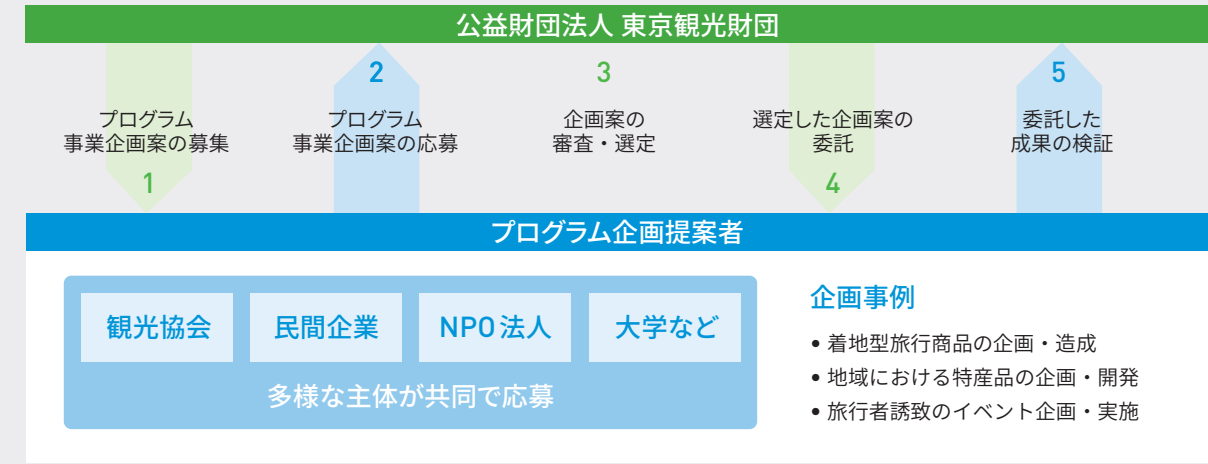
地域資源の観光への活用は、地域によって温度差があり、隠れた資源が十分に活用されず埋もれていることがある埋もれた地域資源は、活用の仕方によっては観光振興に大いに役立つ可能性を秘めている。



事業スキーム

(令和2年度・令和3年度)

- 01 地域で活動する観光協会や民間企業、NPO 法人、大学などの多様な主体が共同で実施する観光資源の発掘や既存の観光資源の磨き上げの取組による特産品の開発や旅行者イベント等の企画案を選定
- 02 選定された企画案について、提案者のうち一者に業務委託し、その実現を図っていくとともに、得られた成果を検証することにより、地域の取組を促進



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

contents 目次

令和2年度	01	青梅市ミュージアムを巡るサイクルツーリズム造成事業 ～サイクルエイドステーションと周遊コンテンツづくり～（青梅市）	26
令和3年度	02	自然環境学習と食の魅力向上に資する秋川源流・川魚アヒージョ開発（檜原村）	28
	03	伊豆国名神社をテーマとした新しい特産品の開発（神津島村）	30
	04	体験型コンテンツを組み合わせた新・ご当地料理 「青梅・奥多摩ごぜん」開発（広域連携）	32

青梅市ミュージアムを巡るサイクルツーリズム造成
事業～サイクルエイドステーションと周遊コンテン
ツづくり～

主たる企画提案者 青梅商工会議所、NPO 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

- 入館者の減少が続く青梅市内の美術館、博物館、記念館等のミュージアム施設、御岳渓谷の自然及び施設等と、青梅市が観光振興に向けた取組として進める「サイクルツーリズム」を掛け合わせ、双方の利用促進を図るため、少人数制のバックヤード等の見学を含むツアーとICTを活用した謎解きイベントを企画・実施するとともに、ミュージアム施設の設備を活用した「エイドステーション」機能強化に向けた事業を実施する。

実施内容

- 連携協議会の運営支援：6回開催（令和3年7月9日、8月17日、9月15日、10月20日、12月7日、令和4年1月14日）
- バックヤードツアーの企画・実施
【実施日】令和3年10月30日（土）、11月6日（土）、11月7日（日）、11月27日（土）※※10月31日（日）のツアーを雨天延期
【参加者数】申込者40名、参加者38名（体調不良による当日キャンセル2名）
【参加費用】1人3,000円、レンタサイクル利用者は別途1,500円

実施日	ツアー名	参加者数	立寄りミュージアム施設	
令和3年10月30日（土）	日本画の巨匠と文豪ゆかりの青梅の風景	10人	玉堂美術館	吉川英治記念館
令和3年11月6日（土）	多摩川の橋巡り	10人	櫛かんざし美術館	吉川英治記念館
令和3年11月7日（日）	和文化和癒しの庭園	8人	櫛かんざし美術館	青梅さきの博物館
令和3年11月27日（土）	昭和レトロと映画の街	10人	昭和レトロ商品博物館	青梅さきの博物館

③ 周遊型謎解きイベント（デジタルスタンプラリー）の企画・実施

【実施日】令和3年10月30日（土）～11月28日（日）
【スタンプ地点】15地点（ミュージアム施設5館でクイズに解答）
【達成条件】15地点中10地点取得で景品交換
【景品】ミュージアム施設5館のオリジナルグッズ
【参加者数】409名、景品交換条件達成者102名
【参加費用】無料

④ エイドステーション機能強化

- レンタサイクル業者へのヒアリングによる強化すべき機能・サービスの把握
- ミュージアム施設5館における機能強化（感染症対策・修理キット等の配置）

⑤ 事業の効果測定

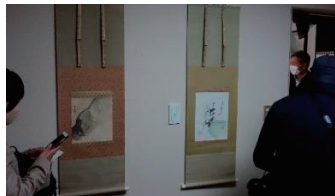
- ①バックヤードツアー参加者アンケート調査（サンプル数：38）
- ②周遊型謎解きイベント（デジタルスタンプラリー）結果分析
- ②-1スタンプラリーアプリデータによる分析（サンプル数：409）
- ②-2スタンプラリー参加者アンケート調査（サンプル数：23）

● 広報PR媒体の制作

種類	チラシ・ポスター	WEBサイト
制作内容	チラシ10,000部、ポスター100枚	バックヤードツアー及び周遊謎解きイベントページの制作
広告活動	市内26か所、市外5か所に掲出 新聞折込広告（立川、福生、拝島地域）	SNS告知、青梅市広報、Facebook有料広告



■周遊型謎解きイベント



巨匠と文豪ツアー（10/30）



■エイドステーション機能強化



多摩川の橋巡り（11/6）



■イベントチラシ



和文化和癒しの庭園（11/7）



昭和レトロと映画の街（11/27）

成果

① オーソドックスな観光テーマの“裏側”に着目することで新たな魅力の掘り起こしに結実

バックヤードツアーでは青梅観光のオーソドックスな4つのテーマを設定したが、“地域の裏側を知る”というサブテーマを設けたことにより、ミュージアムが収蔵する非公開作品や特別展示、施設館長や学芸員によるテーマを貫通する解説、裏通りを走るコース設定など、新たな魅力の発見と掘り起こしにつながった。

② 御岳渓谷～青梅宿エリアにおけるサイクルツーリズムの高いポテンシャルを確認

- バックヤードツアー及び周遊型謎解きイベント（以降、スタンプラリーとする）の参加者満足度は、いずれも9割と高く、“自転車だからこそ楽しめた”という評価を得ることができた。また、JR青梅線沿線8駅に渡る本事業エリアにおいて、地形を楽しみながら中長距離周遊が可能な移動ツールとしてアシスト付き自転車の有効性を再確認できた。
- 経験豊富な地元レンタサイクル業者やサイクリストガイドとの連携により、天候不良に伴うツアー開催の判断や、自転車の乗り方・交通ルールのレクチャー等、安心安全なサイクルツアーを提供することができた。

③ 使い勝手の良いアプリ導入による参加意欲の向上とデジタルデータの活用

- スタンプラリーに使用したアプリは、操作のしやすさが参加者に好評であった。
- デジタルデータを活用した効果測定では、参加者のスタンプ取得傾向の分析や属性別の行動パターン分析など、ターゲット層の絞り込みや事業内容の検証に有益なデータが得られた。

④ エイドステーション機能強化に対する意向把握と取組の試行

対象となるミュージアム施設へのヒアリング調査により、エイドステーション機能強化に関する意識や意欲を把握することができた。一部施設では、駐輪スペースの拡充や修理キット設置等の積極的な取組を確認できた。



■イベントチラシ

課題

① ターゲット層に合わせたツアー内容の磨き上げ

本事業により明らかとなった「東京23区居住者」「レンタサイクル利用者」「サイクリング初級者・ポタリング愛好家」といったターゲット層に対して、志向や行動にマッチしたツアー内容への再編集と磨き上げが課題である。

② ターゲット層にダイレクトに届く広報PR媒体の見直し

ツアー・スタンプラリーとともに初動の集客は思わしくなかったため、広報PR媒体の見直しが必要である。

③ 費用対効果を意識したICTの活用

デジタルスタンプラリーは、有益なデータが得られる一方でアプリの開発や運用に係るコスト面が課題となるため、施設のPRや集客効果の向上、データ収集を目的とした団体との共同開催や実施エリアの拡大等を検討する。

④ エイドステーションとしての段階的な機能強化

各ミュージアム施設ともにサイクルエイドステーションとしての機能強化に意欲的ではあるが、自転車に関する専門知識不足や、緊急時又は災害時にサイクリストにどう対処すべきかがわからない点を不安視している。そのため、地域のサイクルショップやレンタサイクル業者と連携した段階的な機能強化が課題である。

今後の展開

① レンタサイクルを活用したポタリングツアー開発

- サイクリング初級者等をターゲットに、午前はミュージアム巡りをしながら自転車の楽しみ方を教わり、午後はポタリングで青梅の食事や買い物、自然を自由に楽しむ、『青梅を一日満喫ポタリングツアー』を検討する。
- 今年度は晩秋のツアー実施であったため、次年度は春夏シーズンに展開できるツアー開発を行う。

② 集客効果の高い広報PR媒体の検討と発信力の強化

- 次年度は、ポタリングツアーを複数回開催し、その都度集客方法を検討してターゲット層に届く媒体の試行と検証を行う。また、連携するサイクリング業者やミュージアム施設の情報ツールも活用して、発信力の強化につなげる。

③ ミュージアム施設主導によるスタンプラリーの実施可能性の検討

- 複数のミュージアム施設のPRツールとして、自転車を使ったデジタルスタンプラリーの活用可能性と実施効果を検討する。実施エリアを青梅市全域や隣接する多摩地域（奥多摩町等）に拡大することも検討する。

④ ミュージアムが担うエイドステーション機能の明確化と専門知識の習得

- 青梅市全体のサイクル事業の中で、ミュージアム施設が担うエイドステーション機能を明確にするとともに、市内サイクル業者の協力を得た技術研修等により、自転車やサイクリストに関する専門知識の習得に取り組む。

〔令和3年度〕

自然環境学習と食の魅力向上に資する秋川源流・
川魚アヒージョ開発

主たる企画提案者 株式会社めるか檜原、秋川漁業協同組合檜原支部、あきる野商工会

対象地域 檜原村

現状・課題

- 檜原村の観光は、日帰り客の割合が高く消費単価が低いという課題がある。そのため、観光振興等による経済効果によって雇用維持や自然環境保全を図るには、村内で生産・加工・販売できる付加価値の高い特産品を開発し、観光消費額を増やしていく必要がある一方で、アユやヤマメといった川魚は檜原村を代表する食材であるにも関わらず観光資源として十分に活用されていない。
- 本事業は、川魚の生産地である檜原村の強みを活かした特産品開発による観光消費額の拡大を目指し、オフピーク需要を高めるための「川魚を活用した料理」と「料理メニュー」などの開発や環境保全等の関わりを学ぶ自然環境学習プログラムの開発など、川魚を基軸とした地域の魅力向上を図ることを目的として実施するものである。

実施内容

- 連携協議会の運営支援：4回開催（令和3年9月15日、11月24日、令和4年1月25日、2月24日）
- 特産品の開発

①「カノトアヒージョ」の開発及び缶詰等の試作

- ニジマス、アユ、ヤマメでの試作検討と、ニジマスを使った味違い2種の商品開発
- 類似商品調査を踏まえて商品規格を検討、複数のデザイン案（6種）からパッケージデザインを決定



■料理メニュー開発

	カノトアヒージョ（プレーン）		カノトアヒージョ（シェリー酒風味）	
商品概要		内容量：固形量157g、 内容総量210g 予定価格税別 550円 賞味期限：常温1年（検査中） 製造者：神戸国際マス釣場		内容量：固形量157g、 内容総量210g 予定価格税別 600円 賞味期限：常温1年（検査中） 製造者：神戸国際マス釣場

②「カノトアヒージョ」を活用した料理メニューの開発

- 料理専門家の指導によるアヒージョ缶詰を使った料理メニュー開発（6品）
- マス釣場での料理教室（2月1日）、開発レシピの試食会（2月7日）開催
- 「アレンジレシピ集」を村内飲食店・宿泊施設に配布。販促ツールとしても活用。

● 自然環境学習プログラムの開発・試行

- 檜原小学校児童向け『秋川の魚の学習とニジマス卵の配布』の試行（1月21日）
- 河川環境学習用解説パネルの製作（秋川の川魚ミニ図鑑、秋川アユの一生）

● 缶詰商品の生産体制の検討

- 原材料（ニンニク、トウガラシ）の生産意向調査の実施及び製造販売計画の策定

● 広報PR媒体の制作

種類・媒体	内容
チラシ・ポスター	販促イベント用に制作（チラシ5,000部、ポスター 50枚）
販促物制作	のぼり、小のぼり、買い物袋
販促イベント	参加予定の販促イベント・商談会（3件）はコロナ禍により中止

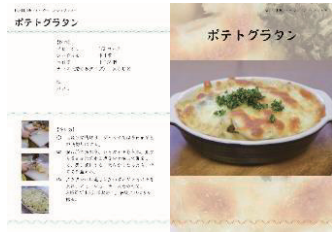
● 効果測定

アヒージョ 試食アンケート調査	自然環境学習プログラムヒアリング調査
実施日：令和4年1月 場所：神戸国際マス釣場 サンプル数：174（3/4時点） 購入意向：プレーン 村外 63%、村内 74% シェリー酒 村外 68%、村内 61%	実施日：令和4年1月21日（金） モニター：檜原小学校4年生児童10名 ・魚の寿命や生態に関心を持つ児童が多い。 ・卵のふ化から放流まで、プログラムに時間をかけた点が効果的だった。

■販促用 チラシ・ポスター



■アレンジレシピ集



■アレンジレシピの試食会

■自然環境学習プログラムの試行



成果

①観光土産の商品ラインナップの充実

燻製商品に続き、本事業を通じて川魚を活用した新商品を開発したことで、川魚の観光土産の商品ラインナップと、飲食店の川魚料理のメニューラインナップが充実した。

②アヒージョ基本レシピの設定

味付けと味の濃さに対しては、村民には「薄い」と感じる人が多く評価は高くないが、村外からの来訪者には高評価であった。アヒージョの食べ方や量によっても評価が異なると考えられるが、観光土産として製造するための基本となるレシピを設定することができた。

③地元小学生の川に対する意識の向上

檜原小学校の授業の中で、秋川の魚の説明を行い、ニジマスの卵を児童1人につき3個配布した。ふ化した後に川に放流しており、川魚が生息する秋川の自然環境に対する関心を高めることができた。

④過年度事業成果を活かしたパッケージデザインの制作

過年度に数馬観光デザインセンターが実施したスイーツ開発の成果を活かして、パッケージデザインの制作では同じデザイナーが担当し、檜原村の特産品を表すロゴマークを入れている。パッケージに対する評価は高く、檜原産の土産品としてブランド力を高めるデザインが制作できた。

課題

①アヒージョの製造体制の強化

アヒージョの製造は神戸国際マス釣場の厨房で行うが、厨房を担当する常勤スタッフがいないため、利益を出すために必要な量を製造することが困難である。本格的に販売するまでに、製造体制を強化する必要がある。

②地元産食材の活用

SDGsの観点からも原材料を村内から調達することは重要であり、アヒージョの材料となるニンニク、トウガラシに加えて、アユ及びヤマメについても村内調達できる場合は活用することが求められる。

③アヒージョに関わる体験型コンテンツの造成

自然環境学習プログラムは村内小学生を対象に実施したが、アヒージョ商品が確定した後は、料理教室や缶詰づくりなど、アヒージョに直接かわる体験型コンテンツを造成し、観光客を誘致することが考えられる。

④販売価格の設定

本事業ではレシピとパッケージデザインはアンケートで評価を把握できたが、商品価格については、一定の期間を設けた上で検証する必要がある。

今後の展開

①オフシーズンを活用した商品生産、商品形態のバリエーションによる収益力強化

- 缶詰商品は賞味期間を長く設定できるため、神戸国際マス釣場の閑散期に製造し、スタッフの作業量を平準化する。
- 村内飲食店用に業務用商品の製造や、缶詰に使用しない部分をマス釣場の厨房メニューに活用するなど、缶詰以外の商品展開及び二次利用により、収益力の強化を図る。

②ニジマスの食品ロス対策、村内産トウガラシ及びニンニクの活用

- 釣り客が持ち帰らなかったニジマスを缶詰にしてストックすることができるため、SDGsの「12.つくる責任、つかう責任」の視点から、食品ロスの軽減や資源の有効活用に積極的に取り組む。
- アユ及びヤマメについては、早期に村内養殖が再開することは期待できないため、ニンニク及びトウガラシを村内産に切り替えられるように、契約栽培等で村内産原料を確保する。

③檜原森のおもちゃ美術館と連携した自然環境学習プログラムの試行

- 昨年11月に開業した檜原森のおもちゃ美術館では、屋外での体験型コンテンツを充実させる計画がある。神戸国際マス釣場と距離が近いことから、施設利用と体験型コンテンツを相互連携し、誘客促進を図る。

④価格・レシピ・パッケージデザインを再検証するためのテスト販売の実施

- 本事業では商品の評価を把握する期間を十分に確保できなかったため、次年度はテスト販売を行い、価格・レシピ・パッケージデザインを再検証する。

伊豆国名神社をテーマとした新しい特産品の開発

地域資源発掘型
実証プログラム事業

主たる企画提案者 特定非営利活動法人 神津島観光協会、シヨウゴロ、フルアース

対象地域 神津島村

現状・課題

- 神津島には都内に二つしかない「名神大」の格が与えられた神社などもあり、歴史的観光コンテンツ造成のポテンシャルを有している。一方で、現在の神津島は夏季のマリンレジャーが来訪の多くを占めており、夏季需要の分散、閑散期対策が課題となっている。そこで、これらの課題解決のため、神津島の神社・神話等につまわる新しい特産品を造成し、島内外に広く周知を行うことで、新たな来訪者層を開拓することを主な目的とする。



都内に二つしかない「名神大」の格が与えられた物忌奈命神社と阿波命神社

実施内容

① 連携協議会の開催

企画提案者、神社宮司、地域活動支援団体、ガイド、住民等10名で構成した連携協議会を設置し、事業内容を検討した。6回開催（令和3年9/22[10名],11/8[9名],12/15[8名],令和4年1/21[10名],2/9,3/1）。現地とオンラインの併用開催。2/9,3/1は書面開催。

② 特産品開発に係る調査（神社の歴史文献等、他地域事例、島民ヒアリング調査）

- 文献調査：村史、東京都教育委員会報告書、文化財工学研究所報告書等
- 他地域事例調査：神社等の歴史資源を活用した特産品開発の事例等
- 主な対象地域：三重県鳥羽市、群馬県高崎市、静岡県熱海市等
- 島民ヒアリング：神社宮司など協議会メンバーへのヒアリング

③ 特産品の企画・開発・制作

● ターゲット設定・コンセプトづくり

- ターゲット設定：神津島旅行に関心がある層のうち、寺社仏閣めぐりに関心のある層で、SNS等での情報が好きな層として、若い女性を主なターゲットに設定
- ストーリー：神社から離れても神社を身近に感じられ、人に紹介する・広められるもの
- コンセプト：神社の来歴・特徴を反映、島の資源や島らしさ、SDGsの視点を伝える。

● 特産品アイテムの開発・制作

前提条件：地域の事業者が中心となって製造・流通可能なものとした。

● ターゲット層へのヒアリング調査

首都圏在住の20～30歳代の女性5名を対象に、試作した商品の評価やニーズ、魅力アップのアイデア等についてのグループインタビューを実施した（令和4年2/1開催）。(水引)しおりは人へのプレゼントとしても好評。貝殻等地域性が感じられているものがあると良い。(クラフトビール)パッケージデザイン、普段のビールでは感じられない味が好まれる。(パン)見た目を潮花に近づける、島産の具材を使うなどの工夫があると良い。

● 特産品のブラッシュアップ

各種調査を踏まえ、各社の個性・島の神々をわかりやすく伝えるもの、地域資源やストーリーに根差したもの、神社を知らない人も買いたくなるものとした。商品は、島内で製造可能なものとした。

④ 広報PR媒体の制作

神津島の神社等の魅力を発信するウェブサイト（日本語・英語）、リーフレット（A5版・12頁・1,000部）を制作した。配布予定先：島内観光施設、島外イベント・物産展等
制作期間：11月下旬～3月上旬

⑤ SNSフォロワー増加に向けた積極的な情報発信

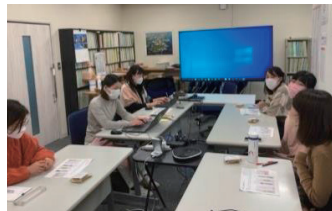
観光協会SNSにて、令和4年1月～2月の2か月間で神社関連の投稿を約10回発信。投稿を強化した結果、フォロワー数は事業スタートの9月時点と比較し、6.9%増の5,289人となった。

⑥ 広域連携手法（伊豆国名神社ゆかりの地域との交流）訪問取材日程：12/1-2

静岡県三島市・下田市の観光協会、三嶋大社、伊古奈比咩命神社を訪問し、神社を活用した土産品の開発、リーフレット制作、参拝ツアー等の取組経緯やその効果、地域の事業者と連携することで地域全体の活性化に繋げる事例等について確認した。



連携協議会での意見交換の様子



グループインタビュー調査での商品評価の様子

成果

① 神社をモチーフとした特産品の試作開発

島内事業者、地域活動支援団体の協力により、3種類の特産品を試作開発した。

- 水引グッズ：水産業が盛んな神津島において、神社は大漁・安全祈願の場として、昔から漁師との関わりが深い。その漁師のロープワークから発想を得て、祭事・神事など神聖なイメージがある水引を加工したグッズを試作開発した。

- クラフトビール：3つの神社をイメージし、副原料に島の素材を用いたクラフトビールを3種開発。神社めぐりを思わせるラベルも3種制作した。

- パン：阿波命神社の参拝スタイルの“潮花”をモチーフに明日葉など島の素材を用いたパンを試作開発した。

② 神社を周知するための情報ツールの制作

神津島の神社の魅力や新しい観光スタイルを広く周知・発信するため、専用のウェブサイトとリーフレットを制作した。

③ 神社に関する情報の整理・体系化

各所に分散していた島の神社の歴史、伝承、行事に関わる情報を「延喜式神名帳」「三宅記」を基軸として体系的に整理できた。

● 水引グッズ（しおり、アクセサリ、ポストカード）



● 神社をイメージした3種のクラフトビール



● 独特の参拝スタイル「潮花」をモチーフとしたパン



島で採れた明日葉に、人気の塩バター、あんこを加えた「明日葉塩バターあんぱん」

課題

① 商品のブラッシュアップ、ラインナップの充実

売れる商品とするため、購入者等の意見を取り入れながらブラッシュアップを続ける。色、形、季節に応じた限定品などのバリエーションの充実、神社をモチーフとしたアイテムの充実を図ることも必要。

② 販売・取扱店舗の充実

開発した商品をより多くの来島者・ユーザーに知ってもらうため、製造事業者以外の店舗でも販売できるように働きかける。

③ 体験を組み合わせた神社コンテンツの磨き上げ

特産品、情報とともに、神社めぐりなど島での体験を組み合わせ、閑散期のゆっくりとした滞在を楽しんでもらうために、神社を新たなコンテンツとしてしっかりと磨いていくことが重要である。

④ 神社の価値の管理

神社の価値や信仰を毀損しないよう配慮することが重要であり、今回企画制作したデザインや神社の情報が承認なく利用・乱用されることのないよう正しく管理することが必要である。

⑤ 広域的な展開に向けたストーリーづくり

本事業を通じて、伊豆半島の神社・観光関係者と繋がりができた。今後は、この繋がりをストーリーとして整理し、広域観光への展開を図っていくことが重要である。



ウェブサイトトップデザイン

今後の展開

① 本格販売に向けた販路開拓・商品プロモーションの推進

今回開発した商品は、観光シーズンである5月連休から製造事業者が中心となって順次販売を開始する。これに向けて販路・ターゲットを想定した商品パッケージやネーミング、価格設定を行う。また、島内外の店舗での販売の働きかけ（販促）に取り組む。

② 新しい観光コンテンツとしての情報発信、受入体制の強化

ウェブサイトやリーフレットを使って積極的に情報発信するとともに、ガイドつきツアーへの組み込み、神社を活かした体験プログラムの開発など、神社をコンテンツとして楽しめる受入体制を充実する。

③ 神社、観光関係者の連携協力の推進

島民が大切にしている神社を活かした観光の推進、商品の充実、プログラム開発に取り組むにあたっては、関係者の連携協力のもとで盛り上げていく。このため、観光協会が窓口となって神社と関係者等の間の調整を図る。

④ 広域周流ルートの開発・PRに向けた三島市・下田市との交流の充実

本事業でつながりができた三嶋大社、伊古奈比咩命神社等や、両市の観光協会との交流を深め、神社めぐりをテーマとしたイベントや共同での情報発信など、それぞれがもつ情報チャンネルや顧客層を活かしあう取組の検討・実現を図る。

体験型コンテンツを組み合わせた新・ご当地料理
「青梅・奥多摩ごぜん」開発地域資源発掘型
実証プログラム事業

主たる企画提案者 (一社)青梅市観光協会、(一社)奥多摩観光協会、西東京農業協同組合

対象地域 広域連携(青梅市、奥多摩市)

現状・課題

青梅市と奥多摩町は、共通する自然資源及び文化資源が多いが、連携が不十分であり、観光消費が地域経済に波及しにくいことが課題であり、地域産品の掘り起こしとブランディングが課題となっている。本事業は、観光満足度を高める上で重要な食について、青梅・奥多摩の食材を活用した地域性豊かなご当地料理(以下「青梅・奥多摩ごぜん」という。)を開発し、食事による地域ブランドを形成することで観光ビジネスの機会拡大を図る。さらに体験コンテンツを組み合わせた食体験を開発し、観光の付加価値を高め滞在化を図り、観光による地域経済及びコミュニティの活性化を目的として実施する。



実施内容

●連携協議会の運営：5回開催 令和4年3月24日(木)、4月19日(火)、6月14日(火)、7月22日(金)、8月31日(水)

●ご当地料理資源の発掘

- ①事業者アンケート調査 【実施期間】令和4年5月9日(月)～31日(火)【回答数】青梅市14事業者、奥多摩町11事業者
②事業者ヒアリング調査 【実施期間】令和4年4月13日(水)～27日(水)【対象者】モデル事業者6事業者

●「青梅・奥多摩ごぜん」の開発

①モデル事業者による試作

地域	事業者名(料理ジャンル)		
青梅市	おくたま路(創作和食)	B-YARD(本格BBQ料理)	宿坊能保利(御師料理)
奥多摩町	カフェ山鳩(奥多摩家庭料理)	はとのす荘(イタリアン)	旅館荒澤屋(旬の田舎料理)

②料理研究家による助言及び研究会の実施

- 料理研究家さじまりゅうた氏による助言を3事業者で各2回、複数事業者を集めた研究会を2回実施した。

●体験コンテンツの開発

- 食材の産地見学、工芸品の解説及び制作体験、青梅・奥多摩の自然と食の関係を学ぶガイドウォークを開発した。

●試食会の開催

- 6モデル事業者の各施設で、夏メニューと秋メニューで2回ずつ実施した。参加者：夏41名、秋32名、合計73名
●参加費は、マスコミ向け(夏メニュー)は税込1,000円、一般客向け(秋メニュー)は税込2,000円を設定・徴収した。
●「食の演出」として、青梅夜具地の箸入、陶器の箸置、間伐材のコースター・カッティングボード・割箸、再生ガラスのぐい呑みを使用した。

実施日(令和4年)	試食会①	試食会②	体験コンテンツ	参加人数	
夏 季	6月20日(月)	おくたま路	旅館荒澤屋	トマト産地見学、川魚養殖施設見学、わさび田見学	14名
	6月28日(火)	はとのす荘	B-YARD	酒蔵見学、川魚養殖施設見学、魚道見学	14名
	7月05日(火)	宿坊能保利	カフェ山鳩	御岳山自然ガイドウォーク、わさび田ガイドウォーク	13名
秋 季	8月19日(金)	宿坊能保利	旅館荒澤屋	ブルーベリー摘取体験、御岳山ガイドウォーク、わさび田見学	10名
	8月25日(木)	はとのす荘	B-YARD	酒蔵見学、間伐材コースターオイル塗り体験	8名
	8月30日(火)	おくたま路	カフェ山鳩	青梅夜具地の解説、氷川溪谷ガイドウォーク	14名

●事業効果の把握

参加者アンケート

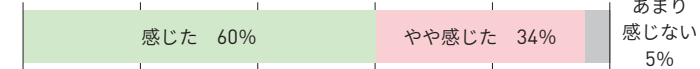
①1回目(夏季)【回答数】41、②2回目(秋季)【回答数】32

■開発メニューの総合評価(10点満点の平均値)

モデル事業者	夏メニュー	秋メニュー	増減
おくたま路	5.7点	8.7点	+3.0点
宿坊能保利	7.9点	8.2点	+0.3点
B-YARD	7.4点	7.6点	+0.2点

モデル事業者	夏メニュー	秋メニュー	増減
カフェ山鳩	9.0点	8.9点	-0.1点
はとのす荘	6.7点	6.9点	+0.2点
旅館荒澤屋	7.6点	8.8点	+1.2点

■試食会を通じて、2市町の連携を感じたか



■本取組が宿泊旅行の動機になり得るか



●広報PR媒体の制作・広報

種類	内容
PRサイト	本事業の取組及び地域の魅力を紹介(PC版、モバイル版)
小冊子	本事業の取組及び地域の魅力を紹介(2,000部)
チラシ・ポスター	PRサイトへの誘導及び提供施設の紹介(ポスター50部、チラシ4,000部)

成果

①安定供給可能な食材の提示

- 事業者アンケート調査やJ A西東京の調査、モデル事業者ヒアリング調査等から、安定供給が可能な青梅・奥多摩の食材を発掘・整理し、新たな地域食材の活用を希望する事業者に提示することができた。
●その結果、地域食材に置き換え可能な食材を紹介でき、モデル事業者によるJ A直売所の活用が進んだ。

②広域連携による地域イメージの向上

- 広域連携により地産地消の対象範囲が広がったことで、モデル事業者が提供してきた既存メニューよりも地域食材の活用割合が高い「青梅・奥多摩ごぜん」を開発できた。
●試食会参加者の約9割が広域連携の効果を感じており、また、約7割が旅行動機につながると指摘していることから、単独自治体で実施するよりも地域イメージを高める取組として評価されたと考えられる。

③体験コンテンツ及び工芸品との組み合わせによる魅力の向上

- 体験コンテンツとの組み合わせは、生産者による生産現場でのガイドに対する評価が高く、青梅・奥多摩に滞在する魅力の向上に効果的なことが把握できた。
●工芸品との組み合わせは、お土産として持ち帰れることや、丁寧に解説を行うと評価が高まることが把握できた。

④本事業に対する地域事業者の関心の高まり

- 夏メニューの評価を参考に秋メニューを開発したことで、モデル事業者の意欲を高め、料理に対する評価を高めている。御岳山では複数事業者が参加する研究会を実施しており、食メニュー開発に対する関心が高まっている。
●新聞記事の掲載により、農家や工芸作家からも注目されており、事業参加を希望する地元工芸作家が現れている。また、本事業をきっかけに開発された青梅夜具地の箸入れは、商品として販売されることになった。

課題

①安定供給可能な食材の充実

モデル事業者が希望する地域食材の中には、生産量が少なく仕入れが困難な野菜、肉、魚もあり、事業協力を得られる生産者を増やし、安定供給可能な食材の種類を充実させていく必要がある。

②広域連携の事業推進体制の強化

スタートしたばかりの「青梅・奥多摩ごぜん」の知名度を高め、広域連携の効果を持続させるには、青梅市観光協会及び奥多摩観光協会が中心となって事業推進体制を整備し、事業推進に必要な財源を確保する必要がある。

③体験コンテンツの事業化と価格設定

- 工芸体験や食材の収穫・試食・試飲など、単独でも有料化できる体験コンテンツは、持続可能な取組とするため事業化することが望ましく、価格設定が大きな課題となる。
●有料化が難しい解説中心のコンテンツにおいても、食事の料金に含めるなど、費用配分を検討する必要がある。

④事業参加店舗の拡大

- 「青梅・奥多摩ごぜん」がご当地料理として認知され、事業効果を地域全体に波及させるには、モデル事業者を参考に、参加事業者を増やしていく必要がある。

今後の展開

①生産者を巻き込んだ連携体制の強化

- 事業者が求めている地域食材を青梅・奥多摩の生産者に周知し、徐々に生産量を増やしていく。

- J A西東京の直売店舗等、既存流通システムを活用し、地域食材活用を高める体制を整えていく。

②他事業と組み合わせた共同プロモーションの展開

- 本事業の補助事業を活用して財源を確保し、両観光協会が中心となりプロモーション活動を展開する。

- アドベンチャーツーリズムをはじめとする他の事業とも連携し、広域連携の相乗効果を高めていく。

③ツアー販売と青梅・奥多摩スイーツの磨き上げ

- 「青梅・奥多摩ごぜん」の食事と体験コンテンツを組み合わせ、1泊2日の宿泊ツアーを造成・販売する。
●安定供給が可能な鶏卵、フルーツ類を活用し、「青梅・奥多摩ごぜん」の料理を彩るスイーツを磨き上げる。

④青梅・奥多摩での認知度を高める情報ツールの更新

- 青梅・奥多摩の店舗に小冊子を配布するとともに、先行するモデル事業者の効果を紹介する。

- 事業参加店舗の拡大に応じて、制作したPRサイト及び小冊子を更新する。

マーケティングを活用した 事業計画策定支援事業

(令和3年度募集事業)



目的及び実施内容

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

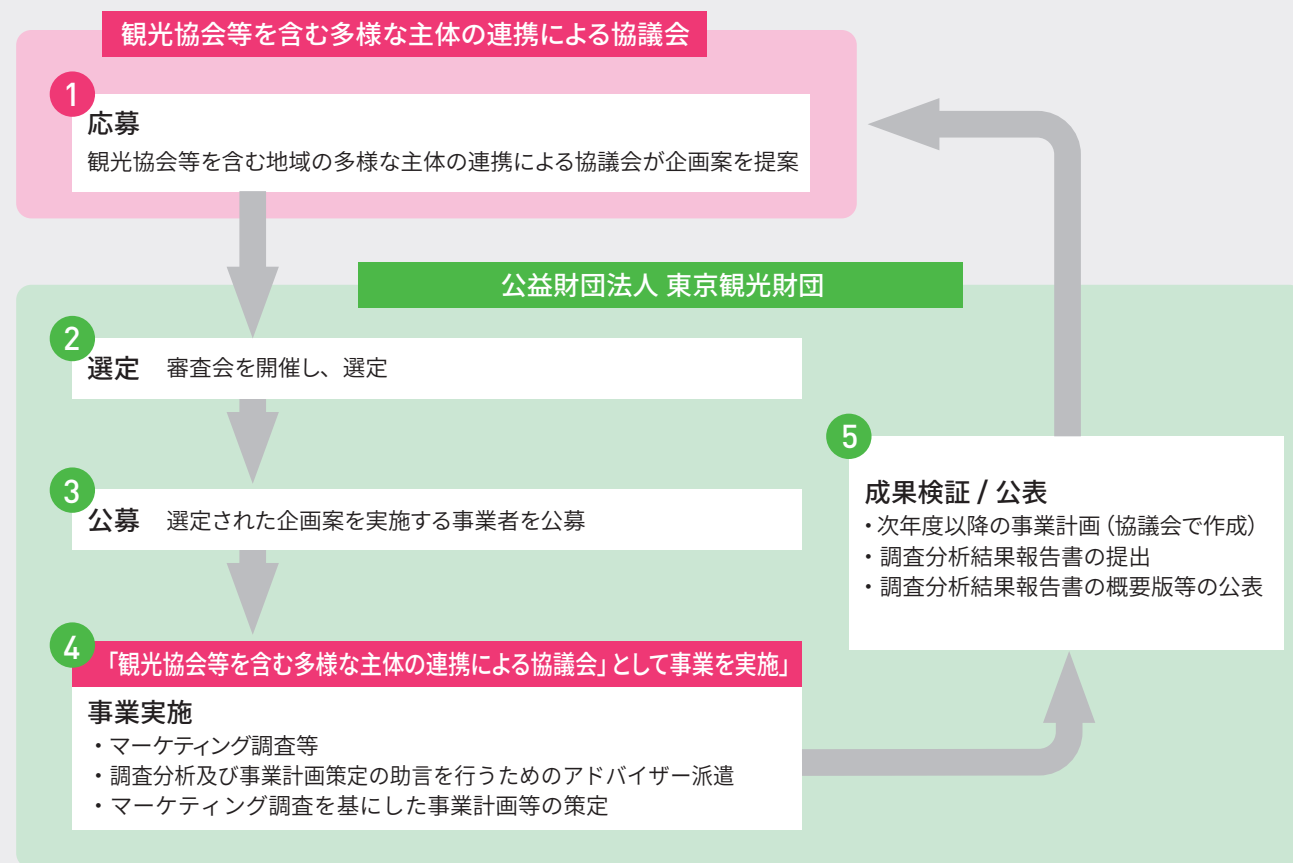
01 対象者

観光協会等を含む地域の多様な主体の連携による協議会

02 対象事業内容

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

事業スキーム (令和3年度)



contents

マーケティングを活用した事業計画策定支援事業

目次

令和3年度

01	豊島区の消費促進に向けた観光資源発掘による回遊性向上のための調査と事業計画策定事業（豊島区）	36
02	日本遺産認定ストーリー『霊気満山 高尾山 ～人々の祈りが紡ぐ桑都物語～』を活用した持続可能な高尾観光まちづくり事業計画策定事業（八王子市）	38
03	マーケティングを活用した『都会から一番近いプチ田舎』戦略の策定～小平グリーンロード『癒しと体験の旅』推進プロジェクト（小平市）	40

豊島区の消費促進に向けた観光資源発掘による
回遊性向上のための調査と事業計画策定事業

企画提案団体 一般社団法人豊島区観光協会

対象地域 豊島区

現状・課題

- 豊島区は宿泊者数や電車の乗降客数による人の往来が確認されるものの、区外観光地の「宿泊場所」に留まり、区内回遊がなされていない現状である。よって、来訪者に対して地域内の周遊を促し、消費促進につなげていく必要がある。

実施内容

- 上記課題解決のため、以下のマーケティング調査を実施した。なお、調査結果の分析・事業計画の策定の各段階において、アドバイザーを活用し、助言を求めた。

<マーケティング調査>

- ① 既存の文献・資料、WEBサイト等から有用となる二次データの収集による基礎調査

調査目的・手法	・区内の回遊性向上、消費促進に向けた事業計画の策定に有用となる二次データ等を収集 ・既存調査レポート・文献、WEBサイト等より収集した情報を整理
調査期間	・令和3年11月～令和4年4月

- ② 豊島区内事業者への観光資源調査

調査目的・手法	・隠れた観光資源の発掘を目指すとともに、事業者が観光協会に期待する役割を把握 ・有用な情報収集のため事前にアンケートを実施し、その後ヒアリング調査を実施
調査期間	・事前アンケート：令和4年1月 / ヒアリング：令和4年1月～6月
調査対象	・豊島区内事業者
サンプル数	・アンケート：54件／ヒアリング：60件

- ③ 地域住民への観光意識調査

調査目的・手法	・隠れた観光資源の発掘を目指すとともに、区民が観光協会に期待する役割を把握 ・有用な情報収集のため事前にアンケートを実施し、その後ヒアリング調査を実施
調査期間	・事前アンケート：令和4年1月 / ヒアリング：令和4年1月～6月
調査対象	・豊島区内住民
サンプル数	・アンケート：53件／ヒアリング：20件

- ④ 旅行サイトやSNS・口コミサイト等でのモニタリング調査

調査目的・手法	・分析対象の施設／店舗について旅行者目線の優位点・課題点を定性的に把握
調査期間	・令和4年4月～7月
サンプル数	・40ワード

- ⑤ 街歩きモデルコースを活用した人流及び興味度調査

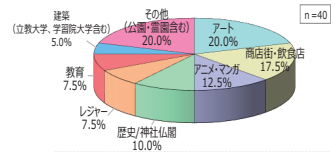
調査目的・手法	・旅行者のニーズに沿った情報発信やルート設計に向けた課題抽出等を目的に実施 ・WEBアンケートにより調査実施
調査期間	・令和4年6月～8月
サンプル数	・888ss

- ⑥ 学生連携ワークショップ

調査目的・手法	・若年層からの目線で豊島区内の観光におけるテーマ性及び回遊可能性について検証 ・学生自ら観光情報を収集し街歩きコース案を作成。街歩きの後、ワークショップを実施
調査期間	・令和4年6月～7月

その他、「現地調査」「観光協会のこれまでの施策の把握」を実施した。

<調査結果>

■SNS・口コミサイト等でのモニタリ
ング調査上記ア～ウの調査結果から得られた区
内40施設のジャンル別割合多岐にわたるジャンルについて、さらにSNS
を使い各施設毎にコメントを抽出。新たな
魅力や観光資源としての可能性を把握した。

■既存の文献・資料等による基礎調査

観光・レジャー情報の探索時に参考に
するSNSアカウント〔若年層〕

	SNS 利用者	年齢層			
		15-19	20-24	25-29	30-34
自治体	25.9%	25.5%	21.4%	30.2%	35.1%
観光協会	23.6%	24.7%	21.4%	28.3%	33.5%
企業や店舗	41.7%	37.9%	37.5%	37.7%	41.8%
マスコミや芸能人	23.4%	24.3%	20.6%	18.4%	18.6%
現実の友人知人	39.1%	37.9%	36.3%	34.9%	28.4%
ネットの友人知人	28.6%	26.0%	21.0%	25.0%	18.6%

（出典：公益社団法人日本地理学会「東京大都市圏に居住する若者の観光・レジャーにおけるSNS利用―「SNS映え」を追求する若者たち―」（2019））

■区内の大学生による連携ワーク
ショップ実施ワークショップを実施した結果、以下
のような若者目線の新鮮な意見が得
られた。

- ・回遊促進のためのアイデア
- ・既存の観光パンフレットの改善点 等

■区内事業者・地域住民へのヒアリン
グ調査

- ・アニメやドラマの撮影で使われ
る場所が多いので、ロケ地巡り
による誘客やロケ地情報発信へ
の取組をしてほしい。
- ・イベント等の情報が区内の事業
者にも行き渡るよう、体制を構
築してほしい。

成果

マーケティング調査の結果を踏まえ、本事業の成果を以下のとおり整理し、テーマ毎に7つのモデルコースを開発した。

成果①	7つの街歩きルートを作成	
	テーマ	ルート（エリア）
成果②	① アート	池袋エリア～ 千川・長崎エリア
	② サブカルチャー	池袋エリア～ 千川・長崎エリア
成果③	③ レトロ・歴史	巣鴨・駒込エリア～ 大塚エリア
	④ レトロ・歴史	目白・雑司が谷エリア ～池袋エリア
成果④	⑤ レジャー	池袋エリア
	⑥ ナイトタイム エコノミー	池袋エリア
	⑦ ナイトタイム エコノミー	大塚エリア

事業計画の策定

① 回遊性向上

■街歩きルートの活用

- ・WEBサイト掲載
- ・パンフレット作成

■街歩きルートの再構築

- ・都電、IKEBUS等の交通インフラを活用
したルートの構築

■観光消費に係る調査の実施

- ・消費促進に係る定量調査の実施 等

② 観光資源の発掘・磨き上げ

■事業者連携による観光資源の発掘磨き上げ
に向けた取組

- ・フォトコンテストの実施
- ・観光資源の発掘に向けたワークショップ
等

③ 情報発信の強化

■インフルエンサー等によるSNSでの発信

- ・街歩きルートに関連した情報の発信

■動画による発信

- ・大学連携による動画作成

■アピールポイントの強化、
適切な手法を用いた情報発信

- ・ボランティアによる観光サポーター制度
の実施 等

④ ロケツーリズムの推進

■ロケツーリズムの推進

- ・フィルムコミッションに係る調査
（国内外の実態・成功事例 等）
- ・ロケ地マップの作成
- ・ロケ地を巡るルートの検討 等

⑤ 持続可能な観光協会の取組

■事業者の連携体制の構築

- ・事業者連携のための会議体の創出・運営
- ・既存の媒体を用いた事業者の情報共有の場の拡充

■観光協会の組織体制の見直し

- ・現状の業務負荷の整理
- ・委員会・部会等の発足による会員の自発的な取組の促進 等

今後の課題と展開

- ① 街歩きルートの拡充や交通インフラとの連携

- ・本事業で作成した街歩きルートの活用・拡充により、更なる回遊性の向上を図る。

- ・豊島区内を走行する都電荒川線など、交通インフラとの連携による街歩きルートを検討する。

- ② 区内の更なる回遊促進に向けた取組

- ・区内事業者との更なる連携強化により、回遊促進に向けた各施策の効果の増大を図る。

- ・近隣都市との連携により、更なる回遊性向上を目指す。

- ③ 区外からの来訪者増加に向けた取組

- ・地域内での消費額の増大のため、入込客数の増加を目指す必要がある。よって、区外からの来訪者増加に向けて取り組む。

- ④ 観光協会の体制強化

- ・マンパワー不足という課題に対し、既存業務のスクラップアンドビルドを検討し、事務局機能の拡充を図る。

- ・消費促進を目的とした新たな施策を展開するにあたり、ナレッジ面や予算面での課題にも取り組む。

〔令和3年度〕

日本遺産認定ストーリー『靈氣満山 高尾山～人々の祈りが紡ぐ桑都物語～』を活用した持続可能な高尾観光まちづくり事業計画策定事業

企画提案団体 公益社団法人八王子観光コンベンション協会

対象地域 八王子市

現状・課題

- 持続可能な高尾観光まちづくり事業計画の策定にあたり、前提として示されている課題は以下の4点である。
 - ①季節等によって観光客数に偏りがあるため、年間を通じて平準化を図る必要がある。
 - ②ニューノーマル時代の多様なニーズに対応するため、新たな旅行スタイルの提案・確立及び新たな観光市場の開拓が急務である。
 - ③観光経済圏拡大に向けて、高尾山訪問観光客を八王子市中心市街地に誘導する回遊施策が必要である。
 - ④日本遺産に認定された29の構成文化財への訪問促進のための観光ルート作りや周辺地域との連携が必要である。

実施内容

- マーケティング調査 上記課題の解決に向け、アドバイザーの助言を踏まえ、以下の調査を実施した。

調査の種類	実施期間	調査対象
1) 高尾エリア等八王子市における観光マーケット調査	令和3年10/16～10/17	2,072 サンプル
2) 高尾山来訪者に対する実態調査	【秋】令和3年11/10.13.14【冬】令和4年2/5.13.16 【春】令和4年4/19.24.30【夏】令和4年7/16.28.31	【秋】306名【冬】304名 【春】353名【夏】309名
3) 外国人来訪者へのモニター調査	【秋】令和3年11/14【冬】令和4年2/19 【春】令和4年5/17【夏】令和4年7/1	【秋】中国2名【冬】欧州4名 【春】米国3名【夏】韓国3名
4) ユニバーサルモニター調査	【手動車椅子】令和4年4/9【ベビーカー】令和4年5/9 【電動車椅子】令和4年7/27	各1組
5) 健康登山に関するグルーピングインタビュー調査	【秋】令和3年12/5【冬】令和4年2/5 【春】令和4年4/30【夏】令和4年7/31	【秋】20-30代男女3名【冬】20代男性4名 【春】40-50代女性3名【夏】20代女性3名
6) 旅行サイトやSNS・口コミサイト等での高尾山の調査	【夏】令和3年8/6～9/30【秋】令和3年10/1～11/30 【冬】令和3年12/1～令和4年2/28【春】令和4年3/1～6/30	各10,000件前後
7) 旅行会社等ヒアリング調査	令和3年12/8～令和4年1/17	9社
8) 観光事業者や団体等視点による意識調査	令和3年12/10～令和4年3/16	105団体
9) 観光事業者や団体等のヒアリング調査	令和4年5/31～6/29	10団体
10) 既存の文献等から有用となる二次データの収集	令和3年9/1～10/31	－
11) 高尾山来訪者分析：KDDI Location Analyzer	【夏】令和3年8/6～9/30【秋】令和3年10/1～11/30 【冬】令和3年12/1～令和4年2/28【春】令和4年3/1～6/30	20歳以上のau利用者

- 調査結果の分析

①来訪者の行動特性分析

閑散期の夏・冬は近隣のレクリエーション客、繁忙期の春・秋は広域から観光客が訪れていることを把握。【調査2】

②誘致対象別の課題抽出

車椅子利用者のモニター調査により、ルート上のバリア、トイレ、展望園地、店舗の評価を現場で把握。【調査4】

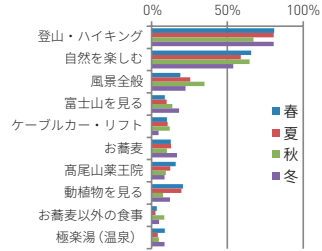
③市内立寄り状況

帰りの立寄りは秋が約2割、その他の季節が1割を切っており、周遊観光を同時に楽しむ来訪者は少ないことが明らかとなった。【調査2】

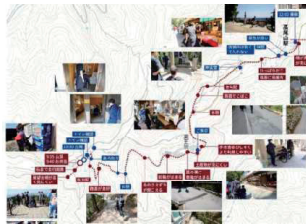
④日本遺産の評価把握

市内事業者の関心度は高い。【調査8】
来訪者の日本遺産認知度は、市内事業者の期待に反して低い。【調査2】

①来訪者の行動特性分析



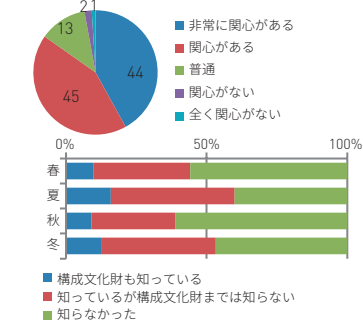
②誘致対象別の課題抽出



③市内立寄り状況

帰りの立寄り	春	夏	秋	冬
八王子駅周辺	4.5%	4.5%	5.2%	2.0%
市内観光施設	0.6%	0.6%	2.0%	0.3%
その他	0.6%	2.9%	12.4%	2.6%
立寄りなし	94.3%	92.0%	80.4%	95.1%

④日本遺産の評価把握

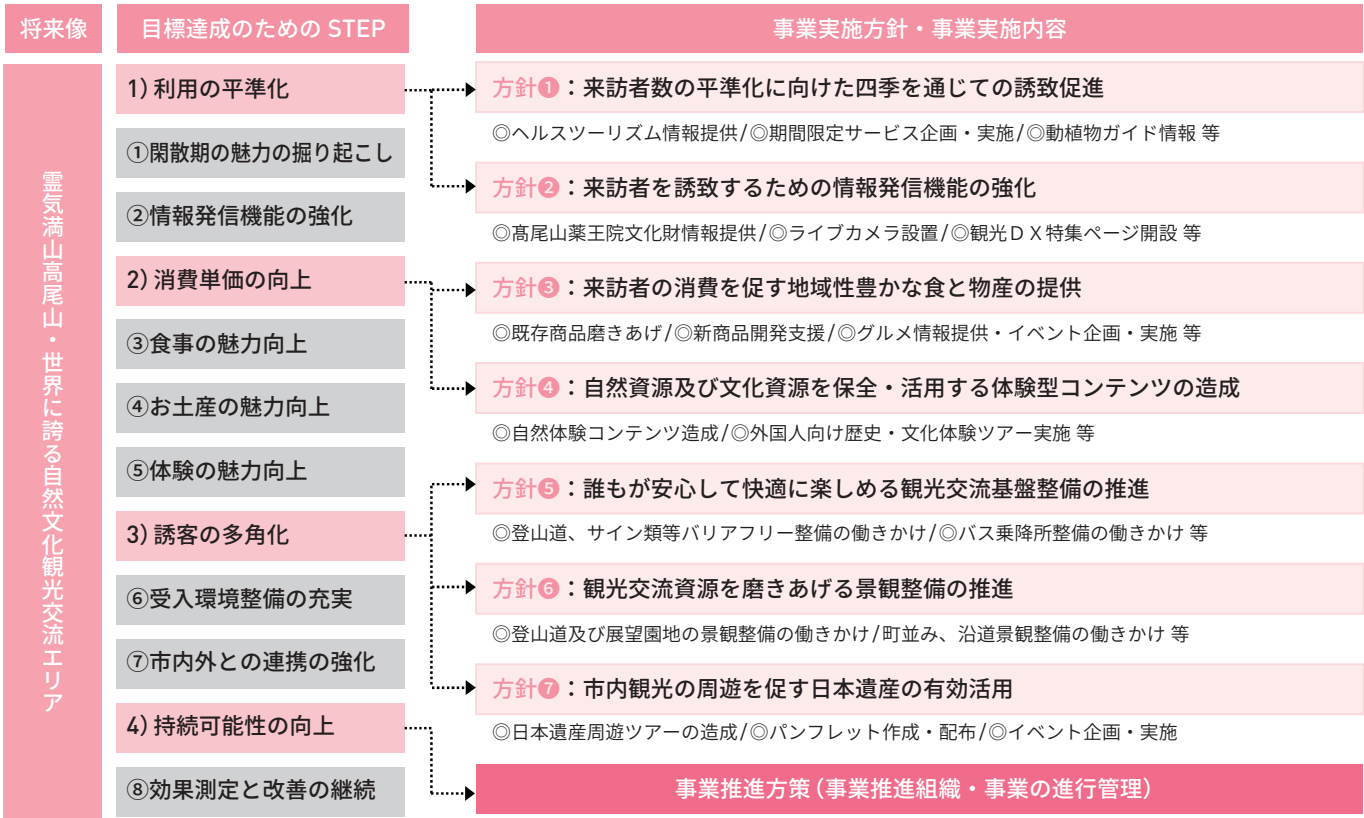


成果

- ①冬期の高尾山は来訪者が少なく消費単価も低いが、トレーニングの場として若年層が関心を持っていることが明らかになり、閑散期対策のターゲット層となり得ることを把握した。
- ②【外国人】はサイン類改善と現地ガイド情報見直し、【車椅子及びベビーカー】は段差解消と商店の通路幅等の環境整備、【健康登山】はコース情報の提供と地域らしい商品の販売を求めていることが明らかになった。
- ③四季別に詳細なマーケティング調査を実施した結果、高尾山観光の現状を示す多様な数値が明らかになった。

事業計画の成果として、観光目的の割合、平均消費額、滞在満足度等の12項目の数値目標を設定した。
- ④観光ルートの作成に際し、市内事業者の日本遺産活用に対する期待は高いが、旅行事業者及び高尾山来訪者の認知度・魅力度は低く、現時点では日本遺産は旅行の目的にはなりづらいことが把握できた。

《事業計画の策定》「高尾観光まちづくり事業計画」として、以下の4つのステップと7つの事業方針を設定した。



今後の課題と展開

①事業推進体制の強化

- 企画提案者を中心とする「持続可能な高尾観光まちづくり事業推進協議会」を開催し、高尾観光まちづくり事業計画の取組推進や観光動向データの確認、事業の進捗状況の確認、意見交換等を行う。

- 協議会構成団体が連携し、国や都の補助事業申請や地域住民との合意形成などを行うことにより、各事業の実現性を高める。

②事業の進行管理

- 当計画の成果を検証するため、本事業で実施した来訪者調査を継続して行い、設定した数値の達成状況を把握する。その結果を事業推進協議会で共有し、必要に応じて事業内容の見直しを行う。

【令和3年度】

マーケティングを活用した『都会から一番近いプチ田舎』
戦略の策定～小平グリーンロード『癒しと体験の旅』
推進プロジェクト

企画提案団体 一般社団法人こだいら観光まちづくり協会

対象地域 小平市

現状・課題

小平市は、玉川上水や武蔵野の面影を残す雑木林をはじめとする豊かな自然や、独自の魅力ある経営を展開する農園など多くの地域資源が存在し、都心からの交通アクセスの良さからも観光事業を育成する地盤が整っている。しかしながら、東京のベッドタウンというイメージが定着しており、これまで特に目立った観光事業が育たず、都心と奥多摩の間にある観光の空白域に甘んじてきた。また、有力な観光資源にならう「小平グリーンロード（※）」について、本格的な顧客調査等を実施していないため、旅行者を誘致するための分析等ができていないのが現状である。

（※）「小平グリーンロード」とは、小平市内を流れる野火止用水、玉川上水、狭山・境緑道の3つの水の道を結ぶ、市内1周全長21キロの緑道をいう。

実施内容

上記の課題解決のため、以下のマーケティング調査・分析により、小平の観光資源の評価・ポテンシャル整理、課題の明確化、仮説検証を行った。

1) モニターツアー調査（調査手法：モニターツアー）

調査対象者：専門家（市外在住・在勤の観光プロフェッショナル）、一般（Z世代、親子、F1層など）／調査サンプル数：45

2) 小平市へ観光目的で来訪経験のある1都3県在住者へのWEBによる観光実態調査（調査手法：WEB調査）

調査対象者：東京都23区、神奈川県、埼玉県、千葉県に在住で、小平市に観光レクリエーションを目的に来訪したことがある日本人／調査サンプル数：スクリーニング調査20,000、本調査1,240

3) 小平グリーンロード利用者動向アンケート調査（調査手法：対面によるアンケート）

調査対象者：小平グリーンロードの利用者（通勤・通学を除く20歳以上の利用者）／調査サンプル数：秋実施412、春実施505

4) 市内事業者等への観光意識調査（調査手法：WEBまたは郵送によるアンケート）

調査対象者：小平市内の飲食、小売業、観光サービス業、農家、体験農業施設、有人直売施設の事業者／調査サンプル数：99

5) 地域住民への観光意識調査（調査手法：グループインタビュー及びWEB調査）

調査対象者：小平市内の一般市民、プレイヤー／調査サンプル数：グループインタビュー23、WEB967

調査 結果	【小平へのお出かけの同行者【性年代別】】							【ふだんの日帰りのお出かけに利用する主な情報源【性年代別】】									
	全体	自分ひと りで	子ども連 れて	親を連れ て	夫婦・ カップルで	学校や 地域の 団体、趣 味のグ ループ	知人や 友人と	自治体や 観光協 会、観光 施設など の公式 ウェブサ イトやSNS	自治体や 観光協 会、観光 施設など のパンフ レット、チ ラシ	店や個人 のSNS、 ブログ	口コミサ イト（お 出かけ情 報、飲食 店情報な ど）	旅行ガイ ドブック	テレビ・ラ ジオ	雑誌・新 聞	動画サイ ト	家族や友 人・知人 の口コミ	地図アプリ （Google マップな ど）
	(%)																
全体	(1240)	30.6	18.1	7.4	27.3	2.4	12.7	31.5	17.3	19.8	24.2	18.7	15.0	7.7	5.8	22.0	17.6
男性20代	(124)	43.5	8.1	7.3	16.1	4.0	20.2	37.1	19.4	25.8	17.7	19.4	15.3	4.0	12.9	10.5	16.1
男性30代	(124)	38.7	28.2	4.0	19.4	0.0	8.1	36.3	25.8	29.0	22.6	13.7	12.9	6.5	6.5	8.9	17.7
男性40代	(124)	41.1	18.5	8.9	19.4	2.4	9.7	36.3	23.4	16.9	21.8	25.0	12.1	8.1	6.5	16.1	16.9
男性50代	(124)	37.9	15.3	5.6	31.5	1.6	6.5	25.8	13.7	12.9	17.7	16.9	16.9	8.9	4.8	17.7	29.0
男性60-64歳	(124)	40.3	7.3	2.4	40.3	0.8	6.5	27.4	16.9	8.9	21.0	16.9	14.5	8.9	4.8	12.1	22.6
女性20代	(124)	25.0	6.5	21.8	25.8	4.8	15.3	24.2	12.1	38.7	32.3	17.7	5.6	5.6	11.3	25.8	14.5
女性30代	(124)	16.9	32.3	9.7	16.1	5.6	16.9	25.8	11.3	24.2	39.5	24.2	11.3	4.0	3.2	35.5	15.3
女性40代	(124)	25.8	34.7	6.5	21.0	3.2	6.5	37.1	16.9	17.7	31.5	16.9	16.9	6.5	3.2	36.3	16.1
女性50代	(124)	20.2	21.8	4.8	33.1	1.6	16.1	37.9	20.2	18.5	19.4	16.9	18.5	8.9	1.6	24.2	13.7
女性60-64歳	(124)	16.1	8.9	3.2	50.0	0.0	21.0	27.4	13.7	5.6	18.5	19.4	25.8	16.1	3.2	33.1	13.7
複数回答、上位 6 位までを掲出																	
複数回答、上位 10 位までを掲出																	

複数回答、上位6位までを掲出

複数回答、上位10位までを掲出

【ふだんの日帰りのお出かけへの期待】（上位5位）

- 1位 心身のリフレッシュ、健康になる（72.7%）
- 2位 日常生活からの解放感（48.1%）
- 3位 非日常の体験（25.2%）
- 4位 好奇心が満たされる・知識や教養が高められる（24.9%）
- 5位 そでしか手に入らないものを食べたり持って帰れる（24.5%）

【小平の魅力】（上位5位）

- 1位 ほどこ自然・緑が多く残っていること（86.7%）
- 2位 小平グリーンロードなどの散策コースがあること（52.3%）
- 3位 さまざまな動植物を間近で見られること（28.5%）
- 4位 農園に隣接した直売所がたくさんあること（25.3%）
- 5位 駅が多く、都心や周辺からのアクセスがよいこと（17.6%）

【ニーズ】（上位5位）

- 1位 カフェやレストランなど、個性的な店（35.4%）
- 2位 散策などに立ち寄り・休憩ができる店舗やフリースペース（32.9%）
- 3位 地元産の農産物や手作品などが集まるマルシェ（24.8%）
- 4位 案内地図や標識の設置（23.0%）
- 5位 名物となるグルメやおみやげ、グッズ（20.8%）

成果

こだいら観光まちづくり戦略検討協議会を設置し、マーケティング調査結果、専門家の助言をふまえて、ターゲット層を明確にし、地域の視点から以下のとおりコンセプトを設定した。

コンセプト

くらしを楽しむツーリズム～グリーンロードはみんなの緑側だ

基本方針

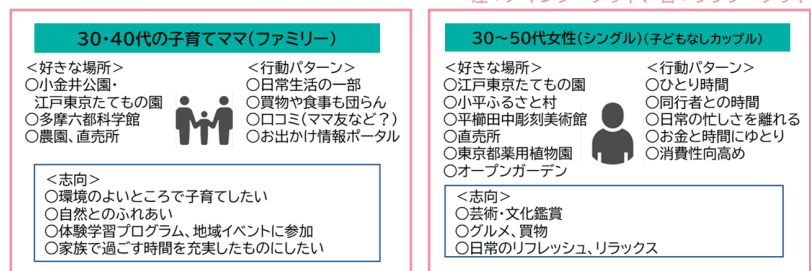
- ①市民が感じる魅力を活用したコンテンツの創出
- ②グリーンロードを軸とした楽しみ方、過ごし方を育てる
- ③市民の「好き」や「自慢」を磨き、交流、つながりを生む
- ④訪れる人が自分のお気に入りを見つけるための提案、発信

ターゲット

ターゲット階層の来訪・生活行動の傾向

- ・周遊・滞在時間が長くゆったりと過ごす。
- ・飲食を中心に地域での消費活動が見込める。
- ・情報の感度良好。情報発信への反応を期待。

自らSNSで情報収集・発信しており、情報を拡散する役割を担うと期待できる。



【アクションプログラム】

にぎわいづくり	体験プログラム	名物・グルメ	発信（販売）
小平グリーンロードでの ・マルシェ ・ランニング・ウォーキングイベント ・キャンプイベント 等	・農業体験 ・市民の得意をもとに小平の資源を楽しむプログラム ・ショートトリップ 等	・ルートマップの作成 ・アンバサダー制度 ・マイスター制度 等	・ニュース配信サービスの利用 ・リリースの効率化、定期化 等

課題

令和5年度からの3カ年は、アクションプログラムを先導的な取組と位置づけ、以下のロードマップにもとづいて事業を展開する。

	令和4年度（準備期間）	令和5年度	令和6年度	令和7年度
資源及び需要の把握・整理	・ニーズ把握 ・ターゲット、コンセプトの設定	・担い手、団体等の発掘 ・プログラム開発への支援		
にぎわいづくり	・協会体制の構築 ・企画・予算計上	シンボルイベントの実施	本格的実施（ブラッシュアップ・規模拡大等）	
体験プログラム開発	・中核的な担い手の把握 ・定型モデルの開発 ・開発～事業化スキーム整理	・体験プログラム開発支援	通年展開	テーマ、担い手、プログラムの拡大
名物・グルメ	・活用資源の決定 ・協力者、担い手の把握	・活用方策の検討、協議：プログラムイベント等のモニター実施	イベント、プログラムの規模、頻度拡大	継続・市内波及
発信（販売）	・活用・連携可能なメディアの整理 ・ターゲット別の発信方法、コンセプト、手段（媒体）の検討	・テーマ別カード、ルートマップ作成、発信	メディアリリースの実践	ターゲット向け全市マップの作成 ・オンラインサービス（旅行代理店）との連携

今後の課題

- ① 調査の継続実施
定期的にマーケティング調査を実施。創意工夫やブラッシュアップの効果・成果を測定。
- ② PDCAサイクルの構築
調査結果をもとに、事業効果の測定、事業改善・見直しにつなげるPDCAサイクルを構築。
- ③ 関係団体との連携強化
市内内外の関係団体等との連携を強化し、ノウハウやマンパワーを効果的に活用。
- ④ 旅行業取得の検討
日帰りツアー商品等の造成・実施のため、旅行業取得の可能性を模索。

観光まちづくりサポート事業 (プロボノ)

(令和3年度募集事業)

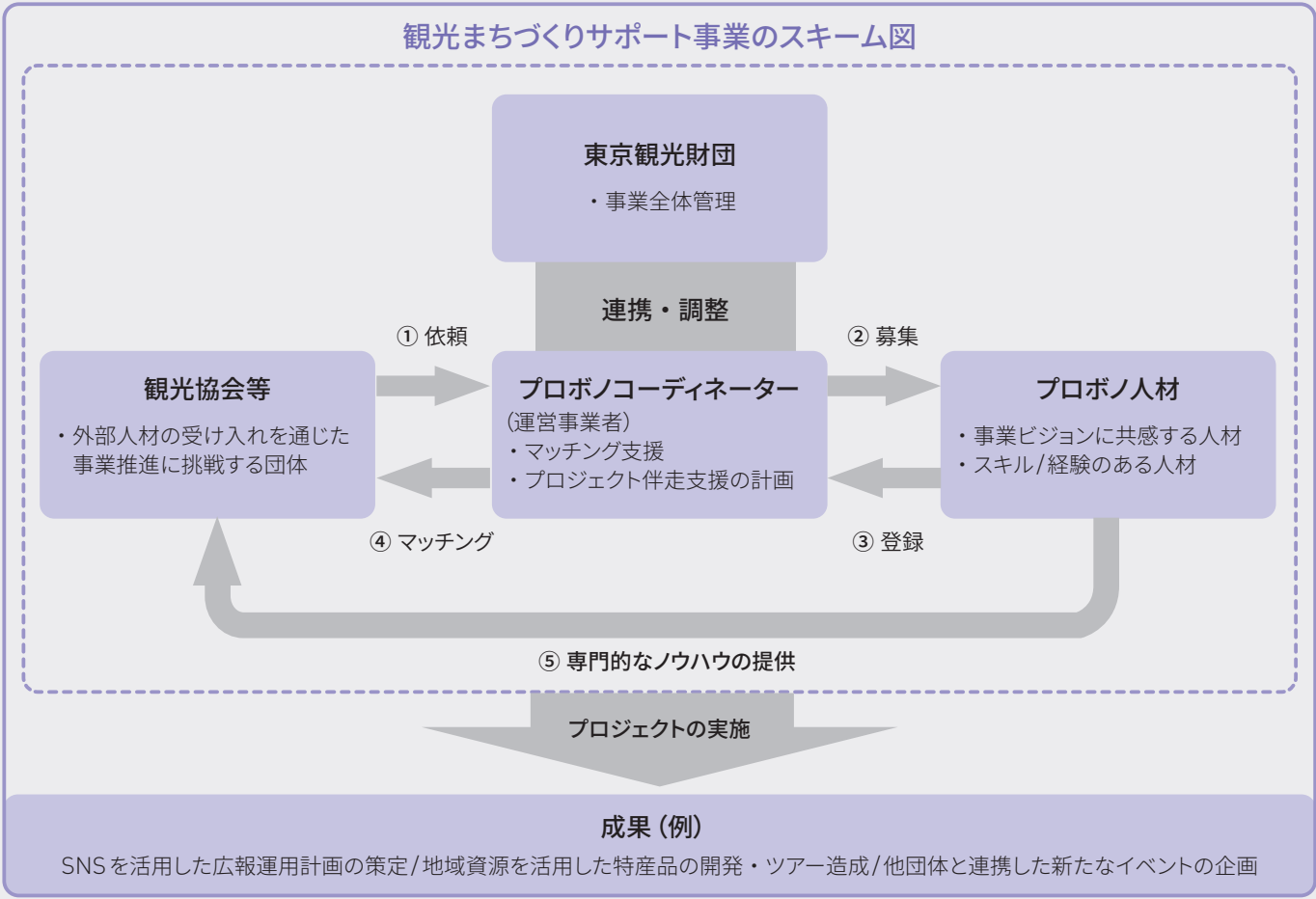


目的及び実施内容

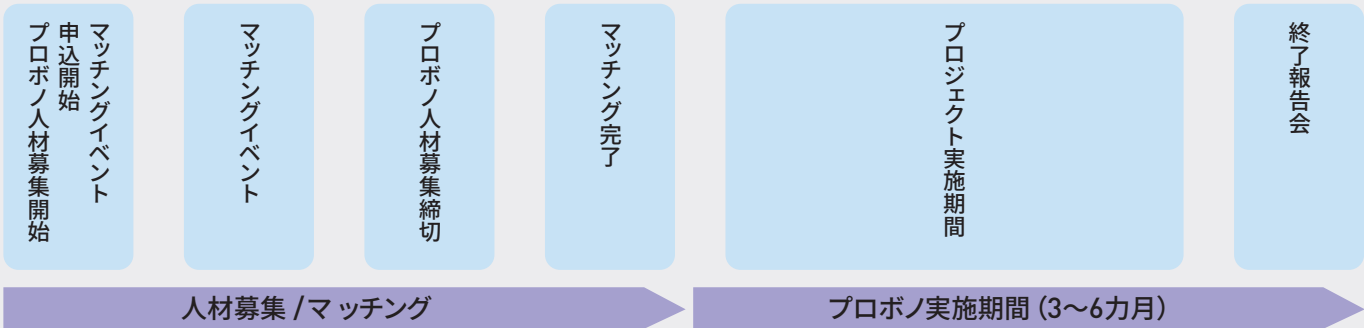
都内観光協会等が抱える運営上の課題を解決するため、多様な職務経験や知識を有する社会人（プロボノ人材※）のノウハウを活用した支援を行うことで、団体の基盤強化や観光を通じた地域の活性化につなげる取組です。プロジェクトの実施に当たっては、専任のコーディネーターを配置し、団体とプロボノ人材とのマッチングやプロジェクトの設計・進捗に応じた助言等の伴走支援を行います。

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

事業スキーム



スケジュール



観 光 ま ち づ くり サ ポ ー ト 事 業 (プ ロ ボ ノ) 目 次

令和3年度

01	渋谷栄一をモデルとしたキャラクター「しぶさわくん」のSNS・WEBマーケティング(北区)	44
02	高尾山を主軸に八王子の魅力を発信するYouTube動画の作成(八王子市)	45
03	ファンクラブ運営を通じた持続的な地域との交流が出来る仕組み作り(国分寺市)	46
04	八丈島の魅力をSNSで戦略的に発信(八丈町)	47

01

〔令和3年度〕

渋沢栄一をモデルとしたキャラクター 「しぶさわくん」のSNS・WEB マーケティング

観光まちづくり
サポート事業
(プロボノ)

団体名

一般社団法人東京北区観光協会

現状・課題

- 地域資源を更に発掘し、その資源に対する共感・共有を呼びかけていく必要がある。
- コロナ禍での集客・販促・PR方法の確立が必要 (SNS活用)
- 北区のシビックプライドの醸成とそれに資する情報発信強化
- 北区ゆかりの偉人である渋沢栄一が、新一万円札の肖像画になることが決まっても「渋沢栄一って何した人なの?」「名前は聞いたことある」と北区民にも言われてしまっている (認知度向上が必要)。

実施内容

●プロジェクト概要

- ・SNSをメインとしたPR戦略に長けたプロボノ人材を募り、渋沢栄一をモデルとしたキャラクター「しぶさわくん」を活用したSNS・WEB マーケティングの強化に取り組んだ。
- ・競合するキャラクターとの比較など市場調査をもとにターゲットやキャラクター設定を実施
- ・Instagramの新規立ち上げに向けた企画・調整
- ・フィールドワーク等の実施 (2回)

●プロボノ人材

- ・大手情報通信業マネージャー (30代女性)
- ・大手化粧品メーカーマーケティング担当 (30代男性)
- ・企画会社企画設計担当者 (20代男性)

「しぶさわくん」を日本一のキャラにするWEBプロモーション応援隊を募集します! SNSプロモーションを通じてしぶさわくんの認知度向上を目指す、戦略設計プロジェクト
0 458 | 0 188 view



プロボノ人材募集ページ

成果

- ①本プロジェクトにおけるKGI・KPIの設定
- ②市場調査〔競合キャラとの比較・ポジショニングマップの作成等〕
- ③キャラクターの設定
(目的や趣味趣向等の設定、他キャラとの差別化ポイント)
- ④ターゲット設定 (Instagramにおけるターゲット・ペルソナの設定)
- ⑤運用体制の構築〔具体的な投稿内容、運用マニュアルの策定等〕
- ⑥Instagramの立ち上げ・運用
- ⑦3年間の行動計画とビジョンの言語化

専門的なSNSマーケティングの知識のみならず、漠然とした課題や希望を言語化できたことで、実現に向けてのプロジェクトマネジメントの手法や事業推進が可能になりつつある。また他の分野からの声が入ったことで、自団体の見直ししができたこと、事業を進めるにあたっての必要な指針が見えたことが収穫となった。

課題

- フォロワーの獲得数
- 投稿内容のスケジュールや具体化の徹底
(誰がいつ何を投稿するかを通期で整備するところまでは未到達)
- SNSをフックにした北区や都内での認知率向上

02

〔令和3年度〕

高尾山を主軸に八王子の魅力を発信する YouTube 動画の作成

観光まちづくり
サポート事業
(プロボノ)

団体名

公益社団法人八王子観光コンベンション協会

現状・課題

- コロナ禍で急遽YouTube チャンネルを開設したが、継続的にYouTube動画を発信するために必要な撮影や編集の技術が不足している。
- 協会が保有しているドローンやGoProなどを有効活用し、動画の発信を定期的に行いたい。

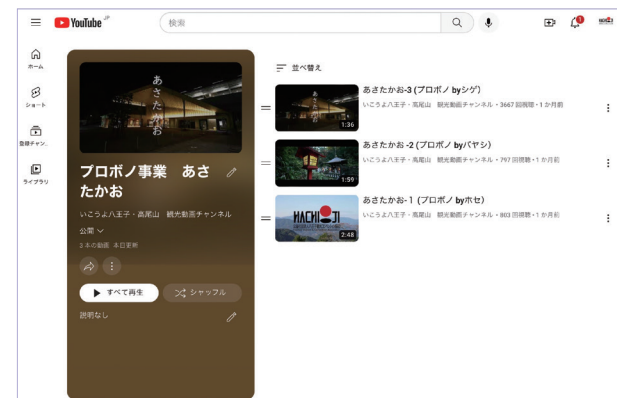
実施内容

●プロジェクト概要

- ・新型コロナウイルスの影響を強く受けている地域の魅力を発信し、今後、団体が自走していけるよう、持続可能なやり方の見本となるような動画制作方法から発信まで一連の流れを整えてほしいという希望から、八王子の観光を盛り上げる動画クリエイター/PR人材を募集した。
- ・YouTubeチャンネル登録者数を増やす方法や発信頻度・コメント対応などYouTubeチャンネルを運用していく上で必要なノウハウについて意見交換を実施。
- ・フィールドワーク等を実施 (2回)。
- ・高尾山の魅力をPRする動画を作成。

●プロボノ人材

- ・プロカメラマン/動画制作経験者 (40代男性)
- ・国家公務員/インフルエンサー経験あり (40代男性)
- ・ゲーム制作会社/クリエイター (40代男性)



成果

- ①高尾山の観光PRのYouTube動画が3本完成した。
- ②早朝の高尾山に登るテーマであったが、切り口が三人三様であり、見せ方について新たな気づきがあった。
- ③今後、協会スタッフが動画作成するにあたり、その手法など学ぶところがあった。

課題

- 情報発信 (WEB・SNS/ マップやパンフレット作成) の内容精査と効果的な実施
- マーケティングや広報の戦略立てと具現化

03

〔令和3年度〕

ファンクラブ運営を通じた 持続的な地域との交流が出来る仕組み作り

観光まちづくり
サポート事業
(プロボノ)

団体名

国分寺市観光協会

現状・課題

- ベッドタウンという地域特性上、住民の帰属意識が育ちにくく、市民の「国分寺愛」の醸成が課題。
- 観光やまちづくりに対する理解度・観光協会の知名度も低いことから、協会の認知度向上とこくぶんじファンの増加のための活動展開が必要。



実施内容

●プロジェクト概要

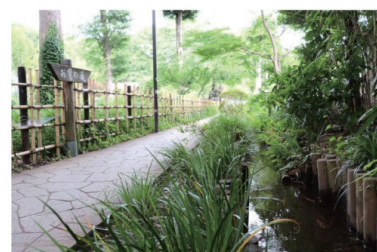
- ①コロナ禍の現状を踏まえ、SNSを用いたファンクラブの枠組みの構築(考案・企画)
- ②ファンを集める取組の計画・立案・実施
- ③SNSを用いたファンクラブの安定的な運用体制の検討

- ①～③を通じてファンクラブ骨子やコンセプトを作りこみ、以下を達成すること
- ・SNSを用いたファンクラブを造成し、その恒常的な運営の見通しがたつこと
 - ・運営後、50人程度のファンを獲得できること

●プロボノ人材

- ・不動産会社勤務(30代男性)
- ・大手SNSツール会社勤務(20代女性)
- ・IT企業勤務(30代女性)

国分寺市の魅力に光をあてる。観光まちづくりのためのファンクラブを企画運営していく仲間を募集します！
04月01日 | 174 views



プロボノ人材募集ページ

成果

- ①ファンのコミュニティネットワークを3層で構築することを考案し、最も基本となる第1層のコミュニティを、一般的で入会しやすいLINE公式アカウントで造成した。
- ②ファン同志の交流を深めるため、2層目となる双方向のコミュニケーションツールとしてFacebookの活用を検討し、試行した。
- ③ファンを集める方策として、リアルな市民交流イベントを2回実施した。

課題

① SNSについて

- LINE公式アカウントの機能拡充・利用方法の検討・運用方法の詳細検討
- LINE公式アカウント、Facebookの運用責任者の確保、LINE公式アカウントとFacebookの連携
- 自主的なグループ活動のネットワークツールとして、3層目となるSlackの活用を試行

② 交流イベントについて

- 交流イベントを通じて観光まちづくりの活動に主体的に携わる人材の確保
- イベント参加にとどまらない、自発的なグループ活動が生まれる仕組み作り

04

〔令和3年度〕

八丈島の魅力をSNSで戦略的に発信

観光まちづくり
サポート事業
(プロボノ)

団体名

一般社団法人八丈島観光協会

現状・課題

- 豊富な観光資源があるものの、計画性に欠くことにより季節ごとのタイムリーな内容や、会員の公平性を確保するための取組、SNSの属性に合わせてターゲットへ向けた魅力的な情報発信ができていない。
- 観光協会のスタッフが計画性をもって、無理なくSNSでの情報発信を行うことができるよう、運用方法や発信内容の見直しとマニュアル化を行う事が課題。



実施内容

●プロジェクト概要

- ① SNSの計画的な運用のための仕組み作り(ペルソナやビジョン設定、具体的な方策の検討)と協会へのハンズオン支援のためのマニュアル作成。
 - ② 効率的な運用やアクセス数値などを用いた定量的な効果測定手法などの具体策の共有
- プロボノ人材
- ・企業SNSアカウント立ち上げ経験者(30代男性)・フォロワー100万人を超える外国語アカウントの運用実績あり
 - ・企業SNSマーケティング担当者(30代男性)
 - ・大規模SNSアカウント立ち上げ経験者(20代女性)



成果

4つのステップで、マニュアル、活用方針、テンプレ、コミュニティガイドラインを作成

- ① SNS戦略策定……リーチするメインターゲットの検討、使用SNSの選定
- ② 発信内容の検討……現地にて投稿のための材料収集、使用できる素材を集め、発信スケジュールを決定
- ③ 発信方法の検討と実施
各SNSの使用マニュアル(ガイドラインの作成、実際のアカウント開設、コミュニティガイドラインの作成)



課題

- マニュアル化された進行スケジュール・内容に従い、協会スタッフで随時八丈島の観光情報を定期的に発信していくことが課題である。

ベストプラクティス

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

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

令和3年度ベストプラクティス一覧

No.	実施団体（取材協力先）	件名	掲載URL
1	神津島村産業観光課・特定非営利活動法人神津島観光協会	島民星空ガイドによる神津島まるごとプラネタリウム～ガイド育成＆「星空保護区」認定の取組～	https://www.tcvb.or.jp/jp/project/chiiki_R3_bestpractice_kozushimastar.pdf
2	NPO法人東京高円寺阿波おどり振興協会	コロナ禍での「東京高円寺阿波おどり」の歩み	https://www.tcvb.or.jp/jp/project/chiiki_R3_bestpractice_koenjiawadori.pdf
3	新島村商工会、新島水産加工業協同組合	「新島ミライプロジェクト～地域発SDGsの取組～	https://www.tcvb.or.jp/jp/project/chiiki_R3_bestpractice_niijimaproject.pdf
4	小菅村・NIPPONIA 小菅源流の村	アルベルコディフーズ古民家再生による宿泊施設から始まった地域一体の取組	https://www.tcvb.or.jp/jp/project/chiiki_R3_bestpractice_kosugemura.pdf
5	沖縄県南城市	スマホで旅する地域の歴史	https://www.tcvb.or.jp/jp/project/chiiki_R3_bestpractice_nanjo.pdf
6	神奈川県小田原市	“使って繋がる”地域を拓く小田原市のコミュニティ通貨「おだちん」	https://www.tcvb.or.jp/jp/project/chiiki_R3_bestpractice_odawaracity.pdf
7	国分寺市	まちの共通言語「こくベジ」	https://www.tcvb.or.jp/jp/project/chiiki_R3_bestpractice_kokubunji.pdf
8	新島村商工会	苦境を乗り越え、未来へ続く事業者に！～新島村商工会による事業者の補助金活用支援について～	https://www.tcvb.or.jp/jp/project/chiiki_R3_bestpractice_niijima.pdf
9	公益社団法人京都市観光協会	京都市観光協会のデジタル化推進とデータ活用の取り組み	https://www.tcvb.or.jp/jp/project/chiiki_R3_bestpractice_kyoto.pdf
10	こだいら観光まちづくり協会	多様な市民活動をする団体や市民の力を「観光」でひとつに！	https://www.tcvb.or.jp/jp/project/chiiki_R3_bestpractice_kodaira.pdf

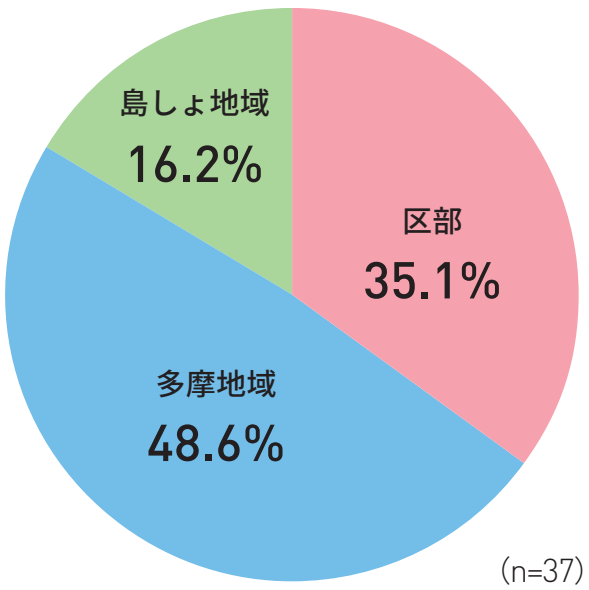
東京都内の観光協会の現状と課題

目的及び調査概要

- 目的
- 地域が目指すべき将来的な観光振興（観光施策）のあり方を考える上で、都内の観光協会における観光振興への取組の現状及び課題を整理する。
 - 地域のニーズを把握し、効果的な支援対策や今後の観光施策の検討につなげる。
- 調査概要
- 調査方法：アンケートフォームによるWEB調査
- 調査対象：都内観光協会（60団体）
- 調査時期：令和4年6月
- 調査回答数：37団体

東京都内の観光協会の現状と課題 調査結果

■団体所在地



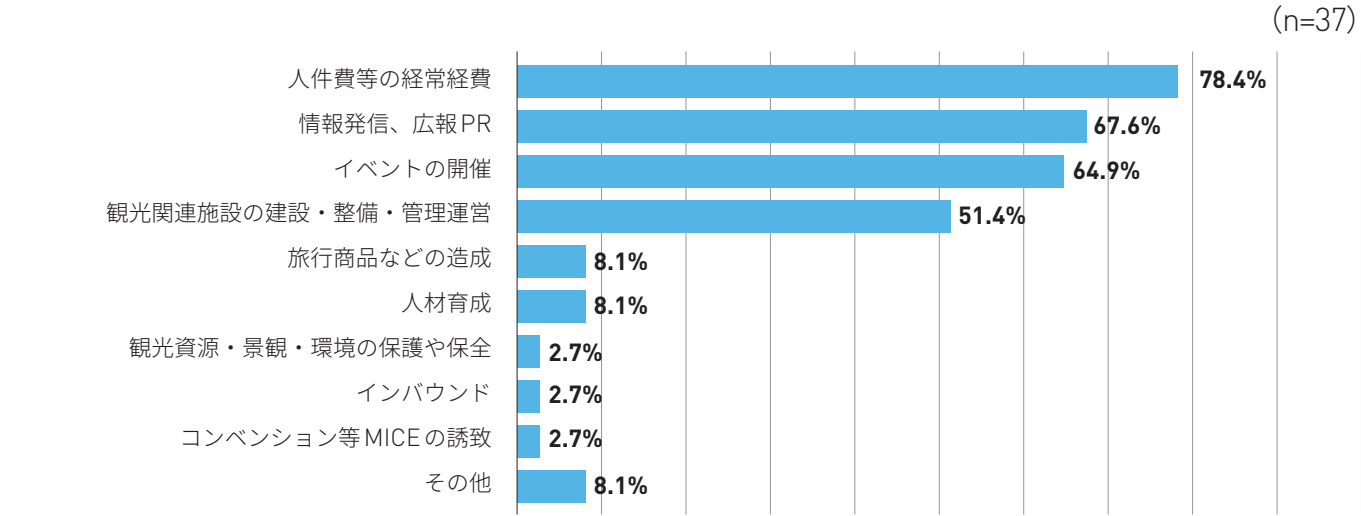
【回答件数】
区部：13
多摩地域：18
島しょ地域：6

公益財団法人 東京観光財団 ベストプラクティス一覧

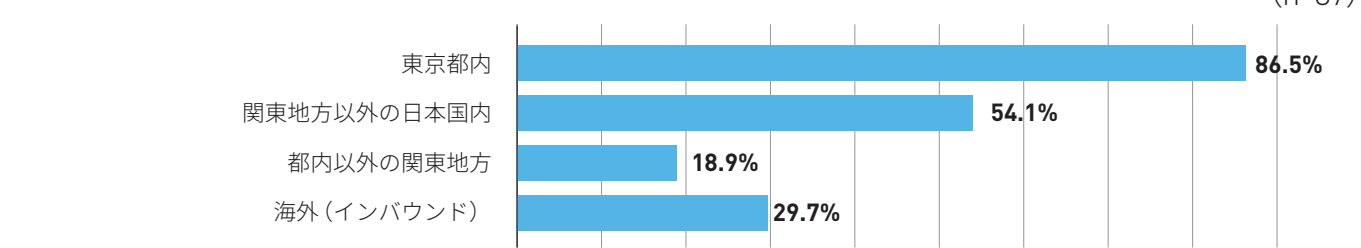
詳細はこちらから⇒ <https://www.tcvb.or.jp/jp/project/shinko/support-desk/best-practice/>



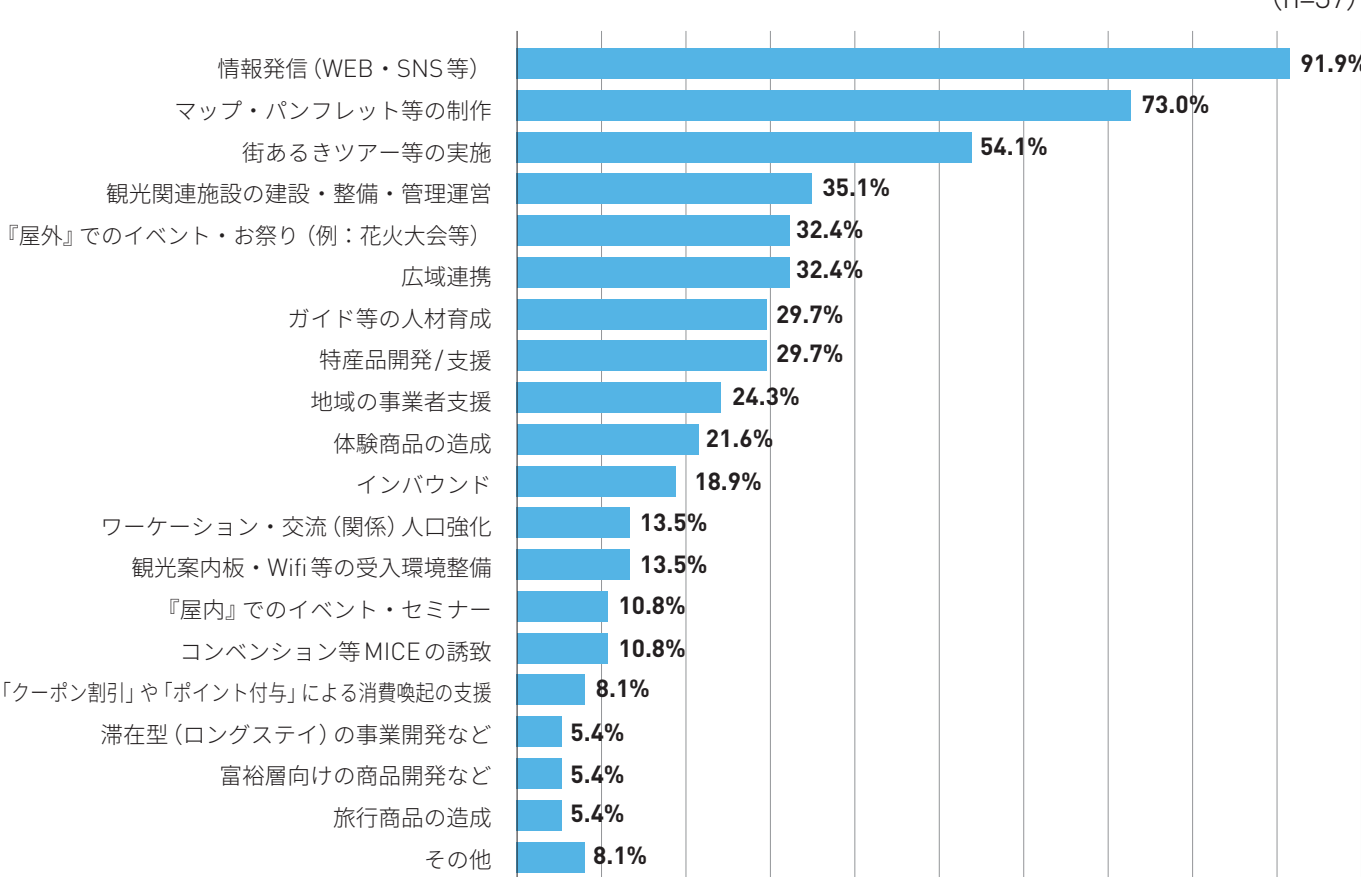
令和4年度の観光関連予算額の内訳



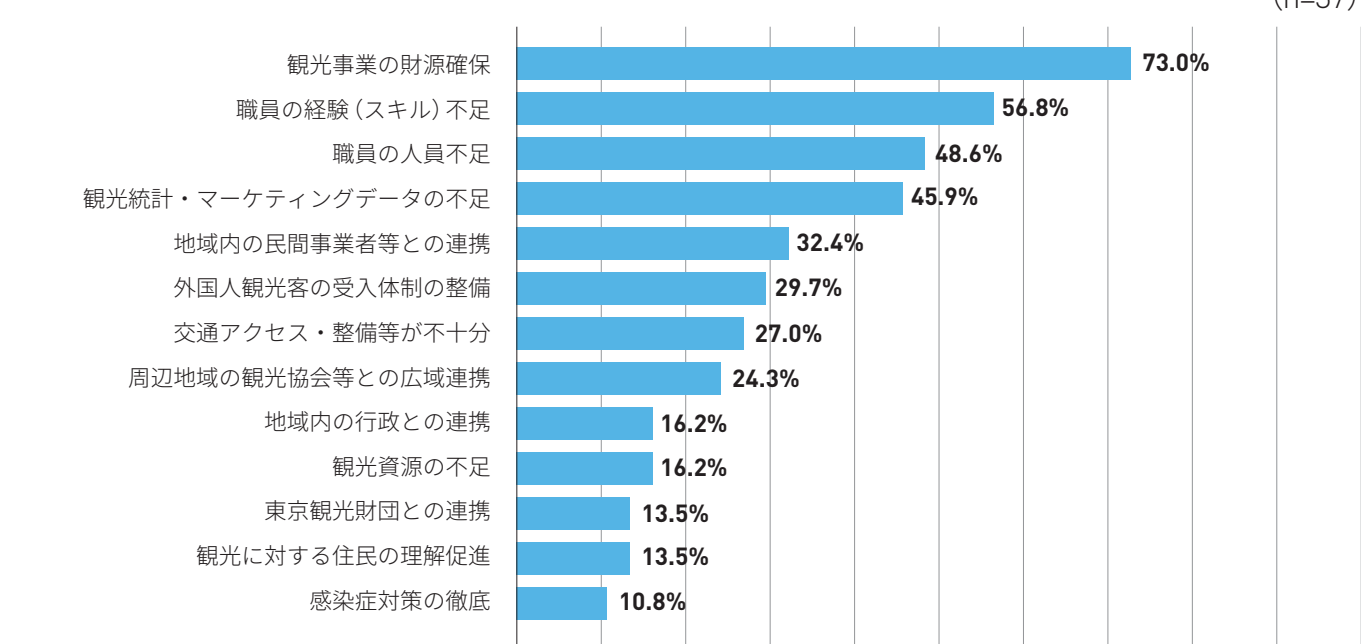
「誘客ターゲット」の中心と考える顧客の居住地（複数回答可）



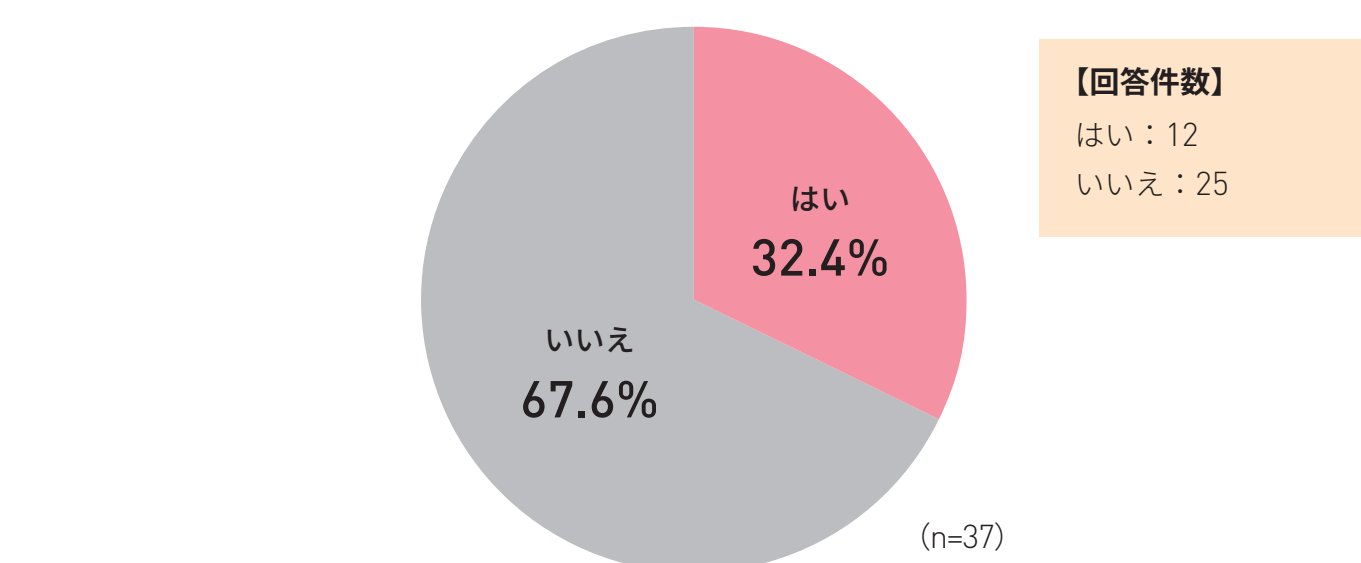
「重点的に実施している」事業（複数回答可）



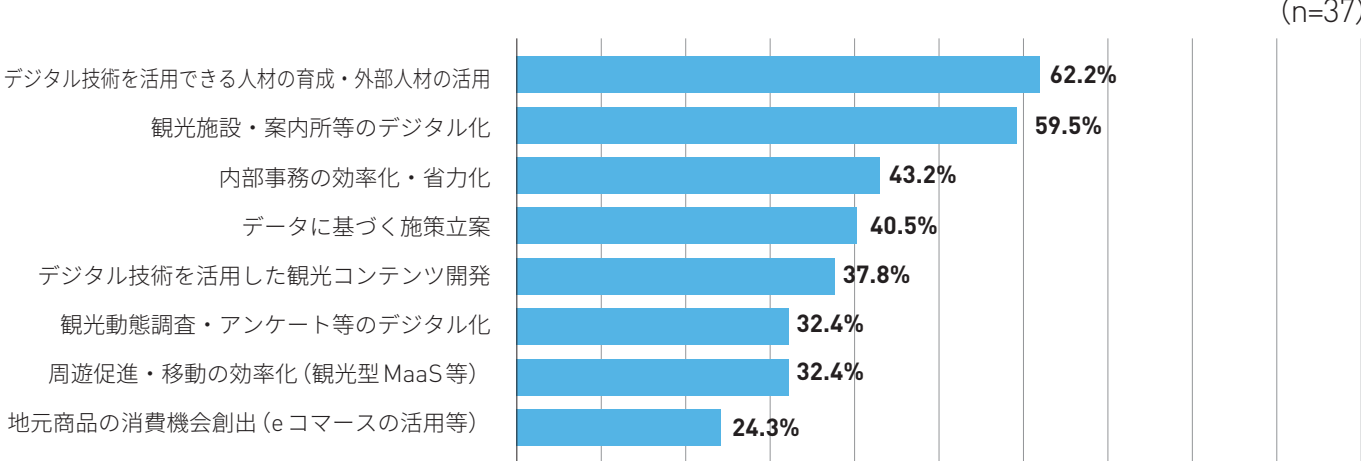
観光振興における課題（複数回答可）



観光 DX（デジタルトランスフォーメーション）の実現に向けて取り組んでいますか？



観光 DXの実現に向けて特に課題と感じていることは何ですか？



東京都観光取組事例集

令和4年度版

令和5年2月発行

編集・発行 公益財団法人 東京観光財団

〒162-0801

東京都新宿区山吹町346番地6 日新ビル

電話 03-5579-2682



古紙パルプ配合率70%再生紙を使用