

東京都

観光取組事例集

令和5年度版

東京都観光取組事例集

令和5年度版

令和6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





観光まちづくりアドバイザー派遣事業

- 01 観光地域づくりへ主体的に参画するための観光データの収集・分析方法について(八王子市) 04
- 02 みたか都市観光協会設立15周年を記念したオリジナル商品の開発(三鷹市) 06
- 03 こくぶんじ観光まちづくり協会の法人化に向けた検討(国分寺市) 08
- 04 今後の多摩市観光まちづくり交流協議会で取り組む活動と参考事例について(多摩市) 10

地域資源発掘型プログラム事業

- 01 動く料亭～屋形船に乗る サステナブルな日本文化体験ツアー(品川区) 14
- 02 『小麦の香る街小平』PRイベント企画運営業務(小平市) 16

観光まちづくりサポート事業

- 01 スカイツリーだけが墨田区じゃない! ものづくりのまち・伝統と未来が調和するまちとして、住民自身の認知をアップデートさせる「まちのインナーブランディング」プロジェクト(墨田区) 20
- 02 「地域ローカルバスを使った、オリジナルの観光ルート作成! Kバスの「K」を、観光の「K」に!(北区) 21
- 03 石神井川桜並木の未来を創造する「さく×labo」プロジェクト(板橋区) 22
- 04 小平(こだいら)のうどん文化発信プロジェクト(小平市) 23
- 05 里山の価値を理解する方と共にSNSやWEBサイトの戦略を立案し、村の観光事業者への伴走支援も見据えた仕組みづくり～予算ゼロで始める情報発信戦略～(西多摩郡檜原村) 24

Old meets New 日本文化を活用した観光振興支援事業

- 01 夏詣盆をどり@TOKYO(台東区、品川区、目黒区) 28
- 02 室町@武相荘～白洲正子が愛した能と古美術の世界～(町田市) 30

取組事例紹介 32

東京都内の観光協会の現状と課題 33

観光まちづくり アドバイザー派遣事業

(令和4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

地域で主体となって観光まちづくりに取り組んでいる又は取組を予定している団体及び今後観光まちづくり団体を組織しようとする団体

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。

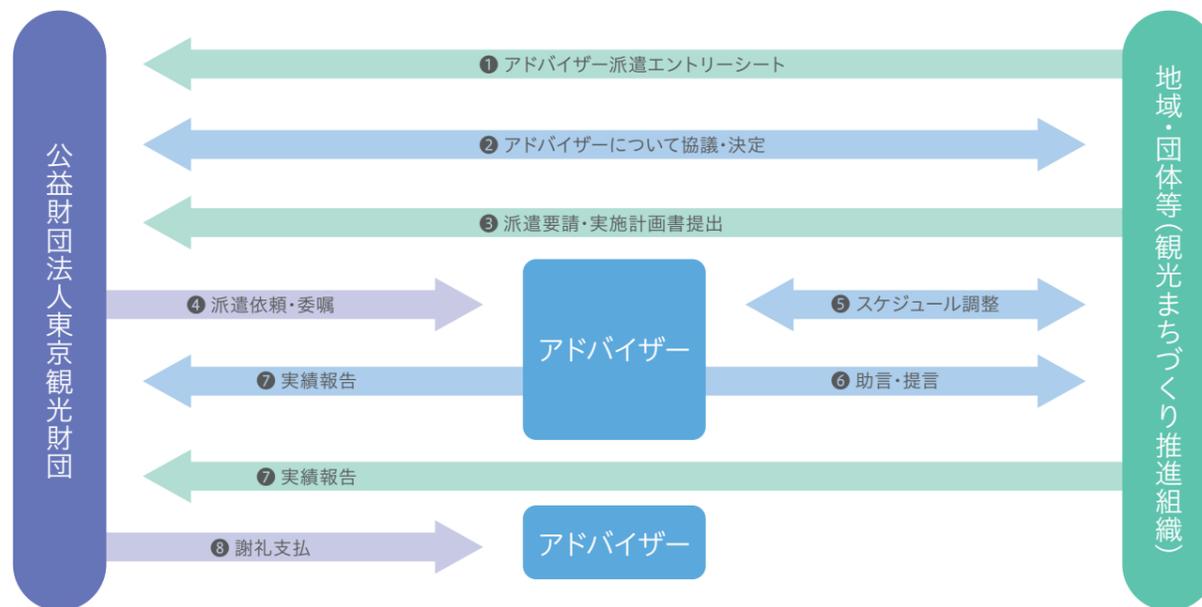
03 アドバイザーの役割

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4年度)



東京都観光まちづくりアドバイザー人材バンク

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



観光まちづくりアドバイザー派遣事業

令和4年度

contents 目次

01

観光地域づくりへ主体的に参画するための観光データの収集・分析方法について
(八王子市)

04

02

みたか都市観光協会設立15周年を記念したオリジナル商品の開発
(三鷹市)

06

03

こくぶんじ観光まちづくり協会の法人化に向けた検討
(国分寺市)

08

04

今後の多摩市観光まちづくり交流協議会で取り組む活動と参考事例について
(多摩市)

10

観光地域づくりへ主体的に参画するための観光データの収集・分析方法について

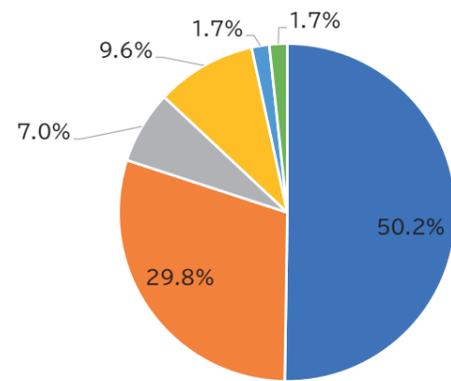


- 団体名 公益社団法人 八王子観光コンベンション協会
- 派遣アドバイザー 公益社団法人 京都市観光協会 マーケティング課DMO企画・マーケティング専門官 堀江 卓矢
- 派遣地域 八王子市

現状・課題

本協会は、これまで中長期的な事業計画を策定しておらず、観光を取り巻く環境の変化を予測した中で、公の観光施設の管理運営、八王子花火大会、高尾山もみじまつり、観光PR、誘致宣伝など観光事業を恒常的に行っているのが現状である。また、全体の予算収入割合では、市からの補助金が約5割、受託収益が約3割、合わせると約8割となり、市補助による依存型の組織体制である。そこで、持続的な運営資金の確保に向けた観光事業の見直しや、協会会員の拡大に向けた活動強化が課題となっている。本協会が主体的に観光地域づくりに参画できる組織体制づくりを目指していくため、まずは戦略的な自己分析が必要と考える。そのために、観光戦略に役立つデータ収集や分析を行い、持続可能な観光地域づくりに向けた「稼ぐ力」の強化と中長期事業計画の検討が求められている。

八王子観光コンベンション協会 令和5年度予算収入



市補助の依存型

	(単位:円)
市からの補助金	237,957,000
受託収益	141,000,000
利用料収益	33,000,000
事業収入	45,525,000
会費	8,000,000
受取負担金	8,108,000

- 市からの補助金 ■受託収益 ■利用料収益 ■事業収入 ■会費 ■受取負担金

自立的・持続的な運営資金の確保が急務

市からの補助金	受託収益	利用料収益	事業収入	会費	受取負担金
50.2%	29.8%	7.0%	9.6%	1.7%	1.7%

着地型旅行商品開発	特産品グッズ等販売	コンサルティング事業	広告収入	予約サイト運営	観光施設管理運営
小	小	小	小	小	中

本協会が「稼ぐ力」に繋がる各事業の想定効果

実施内容

■第1回 令和5年3月9日(木)
「八王子観光の現状や課題、今後の助言内容及びスケジュールの調整」

八王子観光の現状や課題を説明後、市と本協会が毎年実施する定期的な観光データの調査以外にも、過去に実施した八王子市政世論調査や市政モニター調査など、八王子観光に関連性のある調査データをできる限り収集することの大切さの助言を得た。

■第2回 令和5年4月14日(金)
「他市における観光データの事例研究等」

なるべく経費を掛けずに観光データを収集する方法として、

Google Mapの口コミから改善点を見つけ出し、強み・弱みなどの調査ができる助言を得た。また、観光看板やパンフレットなどに二次元バーコードを記載し、アンケート調査の標本数を増やす工夫の助言を得た。

■第3回 令和5年5月19日(金)
「観光戦略に役立つデータの収集方法」

八王子観光と近隣都市を比較したSWOTをもとに、強み×機会、強み×脅威、弱み×機会の考察など、今後における競合戦略の方向性について助言をいただく。また、Googleサーチコンソール、アナリティクス、バリューズを活用した自市の観光情報の中身を調べることや、そのことで観光市場を俯瞰できる方法をご教示いただいた。

■第4回 令和5年6月29日(木)
「観光データの分析方法」

本協会では「おでかけウォッチャー」を導入し、多くの観光客で賑わう高尾山観光に訪れた観光人流を調査している。しかし、その調査結果に関して、観光データの来訪地分析や発地分析の読み解き方法がわからず活用できていなかったため、調査方法に対する助言を得た。

■第5回 令和5年7月21日(金)
「データ分析から見てきた観光計画の指標策定」

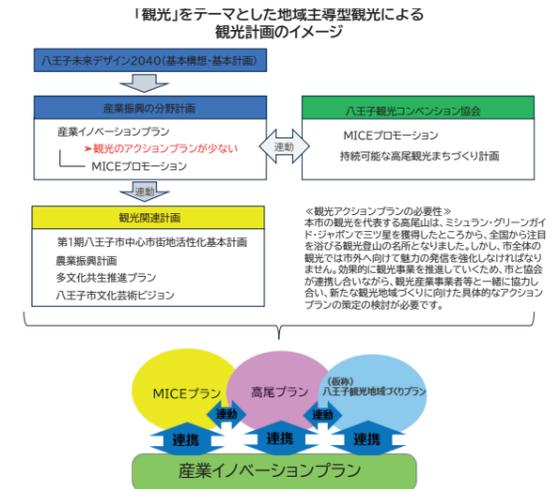
八王子を代表する八王子まつりや花火大会等の大型イベントでの参加者の信頼度や愛着などを調査できる方法について助言を受けた。また、外国人観光客の調査では、アンケート用紙やホームページによる調査方法の他にもなるべく経費を掛けずに調査できる方法の助言を得た。

■第6回 令和5年8月31日(木)
「稼ぐ観光施策構築のプロセスについて」

地域DMO登録された他市の観光協会の収入状況の調査データをもとに、本協会の財源確保に向けた「稼ぐ力」の方向性をご相談し、会費収入を増やすための様々な事業手法や、ネット予約の販売方法などといった事業収入を増やす施策案の助言を得た。

■第7回 令和5年9月14日(木)
「観光計画策定に向けた方向性について」

本協会と市、観光行政側と民間事業者との役割分担を行うことで、観光データの調査の際に、重複による無駄を防げることがわかった。一方で、観光事業を展開していく場合はパイの奪い合いが起きないように、観光計画策定に向けた検討会では互いの立場を理解した上で調整していく必要を感じた。



成果

①観光データの調査手法の研究

今後予算の縮小化が予想される中、なるべく費用を掛けないうために、自力で活用できる観光資料のデータ収集・分析・取り扱い等を学んだことで、調査費用の経費削減に繋がった。

②自主財源の確保に向けた検討

自主財源を増やす事業を推進することも重要であるが、一方において民業の圧迫にも繋がる可能性があるとの助言を受け、双方のバランスを保つ大切さを認識できた。また、会費収入を増やすため、今後、会員向けの特典サービスの充実に向けたプ

ラッシュアップの方向性が見出せた。さらに、ネット予約サイトでの販売では、ウェブサイトの見やすさや、商品等の独自性・ストーリー性など、市場調査をもとにした観光事業が必要であることを認識できた。

③観光地域づくりに向けた中長期事業計画の検討

様々な観光データの収集によって競合他市の強みや自市の強み、また弱みや課題等が見えてきたことで、観光戦略を策定するヒントとなり、データをもとにした中長期的な事業計画の方向性の研究ができた。

課題

①財源確保に向けた組織化

公益事業と自主事業の平準化のあり方を検討し、魅力的な観光事業を実施していくための財源確保に向けた組織を構築する。

②地域一体となった「稼ぐ力」のあり方検討

八王子観光の現状について定期的なマーケティング調査を行い、「稼ぐ力」のある具体的な事業展開を地域一体となって検討する必要がある。

③市と協会との協力連携の強化

市からの継続的な財政援助及び人員配置の補助を今後どのように継続的に連携していくかが重要である。そこで、本協会の組織体制のあり方を再検証し、観光地域経営づくりを担う組織化に向けた方向性等について市と共に協議していきたい。

④協会会員数の拡大と連携関係

自立化に向けた組織強化の一つでもある会員数の拡大では、加入することによる特典サービスの工夫や、会員同士の結び付けなどといった組織一体となった連携関係の構築が必要である。

今後の展開

①観光データの収集・調査・研究等の実施

八王子観光の現状について定期的な観光データの収集・調査・研究等を行い、効率的な観光事業の展開を検討する。

②観光地域経営づくりに向けた推進体制のあり方検討

市内の観光産業の回復及び活性化を図るため、観光をテーマとしたまちおこしを切り口にして、地域との協力体制を構築する。

みたか都市観光協会設立15周年を記念したオリジナル商品の開発



- 団体名 特定非営利活動法人 みたか都市観光協会
- 派遣アドバイザー まちづくりラボ・サルベージ株式会社 大迫 道治
- 派遣地域 三鷹市

現状・課題

NPO法人設立15周年記念として、みたか都市観光協会による三鷹のお土産品開発に着手した。商品開発に当たっては、三鷹産バタフライピー^(※)等の地域資源を活用するとともに、令和4年10月に三鷹市で開催された「星空の街・あおぞらの街」全国大会のレガシーをテーマに、「天文台があるまち三鷹」をイメージした商品となるよう工夫したいと考えた。

(※) マメ科の植物で、花の抽出液は鮮やかな青色をしており、染料として使用される。

令和4年12月、観光協会、市内農家（バタフライピー生産者）、市内和菓子製造販売事業者、管理栄養士、三鷹市（産業振興部署）の5者で開発チーム「これぞ三鷹の逸品！新商品開発プロジェクト」を立ち上げた。

コンセプトに沿った商品の作り方、品質・衛生管理、お土産品や贈答品として広く市内外の消費者に興味を持ってもらえるようなパッケージデザインなどを研究する必要があることから、アドバイザー派遣を依頼した。



●バタフライピー

実施内容

■第1回 令和5年3月20日（月） 「商品コンセプトの共有」リアル開催

- 市内和菓子製造販売事業者を視察するとともに、市内の地域資源、商品のコンセプト、顧客ターゲットについてアドバイザーと共有した。
- 賞味期限を延ばす手法について、シーラー機械の購入など複数の選択肢の提案を受けた。

■第2回 令和5年4月28日（金） 「ゼリー系製品を製作するうえでの課題の共有」リアル開催

- 和菓子製造販売事業者にゼリー系製品の試作をもらい、チームメンバー及びアドバイザーで初の試食会を行った。
- 「ゼリー製品の保存性を高める考え方」「バタフライピーを使った餡子と2層ゼリーの懸念される問題点」について説明を受けた。

■第3回 令和5年6月26日（月） 「殺菌方法、賞味期限検査及びパッケージについて」リアル開催

- メンバー及びアドバイザーでともに試作を行い、試食会を行った。
- 賞味期限を延ばす方法について、シーラー機械は予算面を考慮し導入を断念した。代わりに、ゴム容器に餡子（1層）とゼリー（2層）を充填し、低温殺菌する手法が有力となった。
- 賞味期限を含む食品検査を実施している機関の紹介を受けるとともに、他の観光協会等が作成しているパッケージの好事例について説明を受けた。



■第4回 令和5年7月24日（月） 「低温殺菌に耐える商品及びパッケージについて」リアル開催

- 前回のミーティング後、試作品を低温殺菌したところ、1層部分（餡子）が溶解してしまった。これを改善すべく、原材料を変えながら試作を重ね、低温殺菌に耐える製品の試食会を行った。
- コンセプトに沿って「ほしぞら」「あおぞら」に見立てた球体の2つの商品をセットで販売することとし、三鷹産ブルーベリーを使用することも決定した。また、それに合わせたパッケージについて議論した。

■第5回 令和5年8月28日（月） 「バタフライピー見学会及び商品名の決定」リアル開催

- 市内の森屋農園を視察し、原材料となるバタフライピーを視察、摘み取りを行った。
- 視察後、ミーティングを行い、商品名を「みたか宙球（そらだま）ゼリー」に決定した。（ミーティング後、「みたか宙球（そらだま）ゼリィ」に変更した。）
- パッケージは市内のデザイナーに依頼し、チームにも参加してもらうこととなった。

■第6回 令和5年9月11日（月） 「ロゴ及びパッケージデザインについて」オンライン開催

- デザイナーから、ロゴ及びパッケージデザインのラフ案の提示を受けて、メンバー及びアドバイザーで議論した。「天文台があるまち三鷹」「ほしぞら」「あおぞら」をイメージできるデザインだったので、ラフ案をベースに詳細を詰めていくこととなった。



成果

①品質・衛生管理における理解向上

観光協会として食品開発はまったく初めての経験だったため、わからないことばかりであったが、賞味期限を延ばす方法、殺菌方法、食品検査における重要なポイントなどについてわかりやすい説明を受けたことにより、何が問題であり、何をしなければならぬかを理解することができた。

②パッケージを含む商品の見せ方の工夫

パッケージによって売り上げが大きく変わる事例を紹介してもらうとともに、チームメンバーと一緒に議論に参加していただいたことにより、チームとしての意見交換が活発になり、「三鷹らしさ」を前面に出し、かつ売れる商品について研究することができた。



●ほしぞら

●あおぞら

●みたか宙球ゼリィ

課題

- ① 令和5年9月をもってアドバイザー派遣は終了したが、10月時点においてまだ食品検査とパッケージ製作が残っている。チームメンバー一丸となってクリアしなければならない。

今後の展開

- ① 令和5年11月のお披露目会及び11月18、19日に開催される東京観光財団主催の「TOKYO周獲祭2023」への出店販売を皮切りに、さまざまなイベント等に参加して積極的に売り込んでいく。
- ② 発売後の消費者の声に耳を傾け、改善すべきところはチームメンバーで話し合いながら策を講じていく。

こくぶんじ観光まちづくり協会の法人化に向けた検討



- 団体名 こくぶんじ観光まちづくり協会
- 派遣アドバイザー 公益財団法人 公益推進協会 代表理事 福島 達也
- 派遣地域 国分寺市

現状・課題

現状

こくぶんじ観光まちづくり協会（以下「協会」と言う。）では、平成30年度から令和2年度の観光まちづくりアドバイザー派遣事業を活用し、今後の協会のあり方について検討を行ってきた。具体的には新組織検討特別委員会を協会内に設置し、アドバイザー参加のもと、活動や目的の明確化、組織の名称、会員区分の変更の検討を行い、観光協会の新たな展開に向けた基本方針（案）を作成した。これらの変更を踏まえた会則の改正及び基本方針（案）は令和3年度総会において可決され、令和4年4月から「こくぶんじ観光まちづくり協会」に名称を変更して活動している。また、協会の法人化については新組織検討特別委員会で引き続き検討を進め、令和5年度に協会の法人化を目指し、法人化に必要な諸手続きの整理や近隣団体のヒアリング等を行った。今後は専門的な知見を有する方から具体的な助言を受けながら、法人化に向けた諸手続きに着手していきたいと考えている。

課題

- 1 協会の法人化に向けて、予想される問題の洗い出し
- 2 法人化に必要な手続や調整事項、スケジュールの具体化
- 3 事務局体制や事務所位置の検討
- 4 法人登記に係る手続（定款や規約の作成等）の整理
- 5 新協会への財産や事業の引継ぎ方法などの検討

実施内容

■第1回 令和5年2月21日（火） 「法人化に向けた検討状況の振り返り」

- 法人化に向けたこれまでの検討状況の振り返り
- 任意団体を一般社団法人化する際の手続やスケジュールに対する助言
- 法人化基本方針（案）の内容確認

■第2回 令和5年3月23日（木） 「協会の法人化に向けた検討1」

- 定款（案）及び組織体制（案）の説明
- 新旧協会の併存期間の設置検討
- 法人化に係る令和5年度定期総会の議案事項の確認

■第3回 令和5年4月24日（月） 「協会の法人化に向けた検討2」

- 令和5年度定期総会の議案事項「法人化基本方針（案）」に対する助言
- 法人協会の組織体制の検討
- 設立時社員及び設立時役員の数について検討

■第4回 令和5年5月22日（月） 「協会の法人化に向けた検討3」

- 法人化基本方針決定に伴う、法人化スケジュールの全体見直し
- 法人化手続に必要な書類の確認
- 設立時役員や、定款（案）についての助言



成果

- 1 法人化に必要な諸手続きや検討すべき課題が明確化され、全体スケジュールを精査することができた。
- 2 アドバイザーの助言を踏まえ、協会の法人化基本方針（案）を作成することができ、令和5年5月に開催した第45回こくぶんじ観光まちづくり協会定期総会で可決された。
- 3 法人化後の円滑で安定した事務執行を見据えた組織の構築に向けて、設立時社員や設立時役員の人選が具体化された。



課題

- 1 設立時社員及び設立時役員の就任調整や現協会役員の意向確認
- 2 法人協会の事務局員及び事務所の確保
- 3 法人協会の運営に必要な諸経費の洗い出し及び財源の検討

今後の展開

- 1 定款の作成に向けたアドバイザー派遣の継続要請
- 2 法人化基本方針に沿った法人内容の検討及び定款の作成
- 3 法人協会の運営に必要な予算の検討と市への支援要望
- 4 令和5年度中の法人設立登記申請

今後の多摩市観光まちづくり交流協議会で取り組む活動と参考事例について



- 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 まちづくりラボ・サルベージ株式会社 代表取締役 大迫 道治
- 派遣地域 多摩市

現状・課題

多摩市の観光振興及び定住促進並びに地域経済の活性化に寄与することを目的として平成31年に設立した多摩市観光まちづくり交流協議会はコロナ禍にあってもできる、観光情報発信（「Instagram」「Google マイマップの作成」）や既存のイベントへのタイアップ事業などを行っているものの、主体的な取組ができていない状況である。令和5年度から新たなスタートを切るため、今まで行ってきた事業について振り返り、どのようなところに問題点、課題点があるか、近隣市での取組で得た知見を活かし、的確に指摘していただき、改善に向けたアドバイスをいただきたい。

実施内容

■第1回 令和4年12月23日（金） 「第1回打ち合わせ」

事前に協議会の会員に対し、「現在の多摩市の観光事業全般に対する課題点」「講演会で取り上げてほしいこと・質問事項」についてアンケートを取っており、その結果を大迫氏にも共有した。「食に関するプロジェクト」「観光協会の成り立ち・役割」「今後の多摩市観光まちづくり交流協議会の運営」等について、これまで大迫氏が携わってきた事業や経験を交えてお話しいただき、今後協議会として事業を行っていく上でとても参考になった。

■第2回 令和5年1月18日（水） 「第2回打ち合わせ」

役員会にご出席いただき、講演会の内容についてお話しただくことによって、会員が講演会で何を求めているのかを直接話し合うことができ、当日に向けて内容をブラッシュアップすることができた。

また役員からは「事業を実施する上で苦労した点」や「その苦労を乗り越えるためのヒント」また、「事業を実施する上で陥ってはならない注意点」などを盛り込んでほしいという意見が出たため、それを反映していただくこととなった。

■第3回 令和5年2月13日（月） 「今後の多摩市観光まちづくり交流協議会で取り組む活動と参考事例について」

「地域観光協会の現状」として、組織体制、事業予算の内訳、実施事業の種類を教えてくださいました。また観光協会設立の目的には産業活性化および定住人口確保の2パターンあり、その中でも共通の目的として、地域活力を維持・向上させることが重要で、そのためには観光まちづくり戦略が必要であると教えていただいた。

次に「多摩市の観光に関する考え」として多摩市観光まちづくり交流協議会の位置づけを再確認した。また具体的にどのような活動を行えばよいのかを「①まちの魅力の掘り起こし」「②観光コンテンツの提供」「③まちの魅力発信」と3段階に分けて提案いただいた。

最後に「参考事例」として、これまで大迫氏が関わってきた事業や、その他参考になる事例を「食・スポーツ・花・夜景・歴史・地域回遊」とジャンルに分けて、ご紹介いただいた。

成果

- ①多くの近隣各市で観光協会が設立されており、今回の講演会では観光協会の現状（「組織体制」「事業予算の内訳」「実施事業の種類」）についてのお話をいただき、協議会全体で観光協会への理解を深めることができた。
- ②数多くの参考事例についての「成功例」だけでなく「失敗例」などもお話しいただいたことにより、協議会全体で今後事業を企画・実施する際の参考となった。
- ③今回の講演会を通して、多摩市観光まちづくり交流協議会が目指す活動の方向性としては、まずは市内や近隣市にいる方々に向けて、観光という視点で多摩市の魅力を感じてもらえるような活動を行い、段階を踏んで対外的に上げていくことが良いという結論に至った。

課題

- ①市内や近隣市の方々に向けた多摩市の魅力を感じてもらえるような事業企画
- ②観光協会の必要性を検討



今後の展開

■「多摩市食プロジェクト」の実施

多摩市における来訪、消費、再訪を促す取組として、食をきっかけに観光事業の活性化を図るプロジェクトを開始。現在はリーディングチームを発足し、多摩市ならではのテーマ設定で取り組み、市内飲食店等との連携や市内外のイベントへの出店を行っている。

地域資源発掘型プログラム事業

(令和4年度募集事業)



地域の現状と事業の必要性

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

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

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

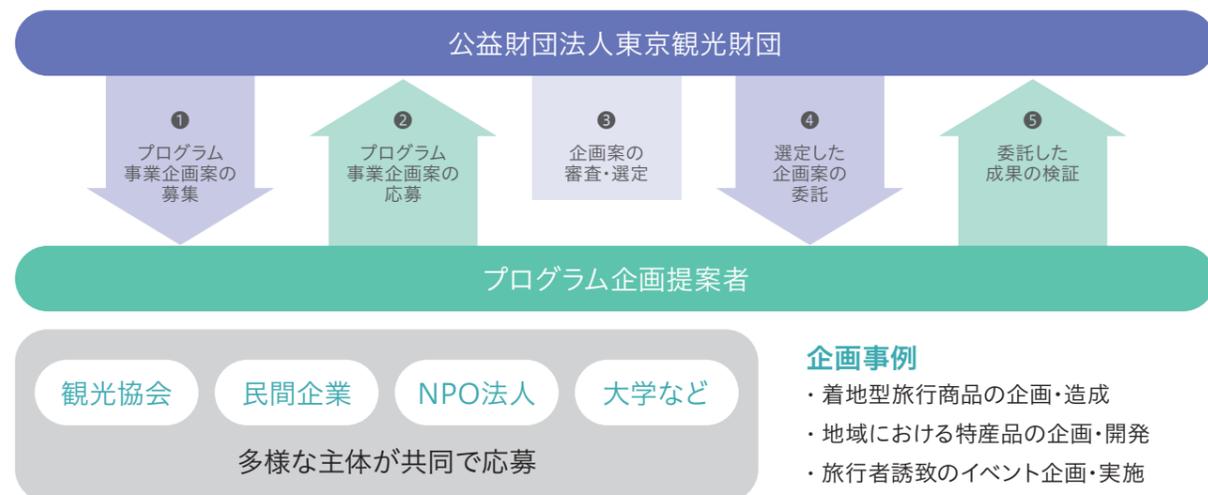
事業スキーム (令和4年度)

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。^(※)

※令和5年度からは廃止

地域資源発掘型プログラム事業

令和4年度

contents 目次

01

動く料亭～屋形船に乗る サステナブルな日本文化体験ツアー (品川区)

14

02

『小麦の香る街小平』PRイベント企画運営業務 (小平市)

16

01 動く料亭～屋形船に乗る サステナブルな日本文化体験ツアー

【令和4年度】

- 主たる企画提案者 一般社団法人しながわ観光協会、株式会社八芳園、株式会社船清
- 対象地域 品川区



現状・課題

品川区は東京都心部の中でも旧東海道の宿場町として古くから栄え、ベイエリアとして屋形船や漁業が盛んな街でもあり、区独自の歴史や食文化を体験できるエリアである。品川区として持続可能な観光を目指していくため、訪れる観光客や地域住民に、品川区や近隣の地区の魅力をサステナブルの視点から体験するツアーを企画し、継続的に実施することで、観光客の増加及び地域住民のシビックプライド醸成へとつなげていく。さらに、「SDGs」に関する探究学習型教育旅行プログラムを開発、提供することで、日本文化への認知と、持続可能な観光への理解促進を目指していく。

実施内容

1 連携協議会の運営

8回実施（令和4年9月20日、10月25日、11月14日、12月26日、令和5年1月6日、2月27日、3月30日、4月24日）

2 観光客向けツアーの造成と実施

【参加者数】 第1回：34名（うち海外出身者3名） 第2回：40名（うち海外出身者6名）

【参加費用】 1人8,000円（税込）

実施日	体験コンテンツ
令和4年11月23日（水） 15:00～20:30	八芳園庭園、品川神社、旧東海道品川宿まち歩き、船清屋形船での食事（船清・八芳園がコラボした特別メニューの提供） ※まち歩きスポット：北馬場参道通り、品川レンガ塀、養願寺、一心寺、法禅寺、東海道、品川区立品海公園、利田神社
令和5年3月11日（土） 09:00～15:00	八芳園庭園、品川神社、旧東海道品川宿まち歩き、船清屋形船での食事（船清・八芳園がコラボした特別メニューの提供） ※まち歩きスポット：北馬場参道通り、品川レンガ塀、養願寺、一心寺、法禅寺、東海道、品川区立品海公園、台場横町、台場小学校、利田神社、品川浦、居残り連、SHINAGAWA1930

3 地域の子供向けツアーの造成と実施

【参加人数】 19名（小学5年生：11名、保護者：8名） ※対象者：品川区・港区在住の小学5年生、保護者同伴1名まで可

【参加費用】 無料

実施日	体験コンテンツ
令和5年3月5日（日） 12:30～16:30	船清屋形船クルーズ（食事提供なし）、旧東海道品川宿まち歩き、品川神社散策、八芳園庭園散策 ※まち歩きスポット：品川浦、利田神社、台場小学校、台場横町、東海道、法禅寺、一心寺、養願寺、品川レンガ塀、北馬場参道通り

4 SDGsに関する探究学習型教育旅行のサマリーペーパーとプログラムツールの作成と提供

教育機関の方向けに、ツアーの実施・プログラムツールに関する説明資料としてサマリーペーパーを作成。また、地域の小学5年生を対象に、地域の観光の特長や課題を捉え、今後の取組を考察する目的でプログラムツールを作成した。

種類	仕様	内容
サマリーペーパー	A3片面1枚カラー	プログラムツールの概要、学校での活用案、ツアーの実施概要、ツアーアンケート結果の抜粋等
プログラムツール	A4冊子14ページカラー	事前学習：地域の特長、当日学習：訪問先での気づき、事後学習：地域の観光課題への考察等

5 PR媒体の制作・広報・ツアー受付

種類・媒体	内容
チラシ	第1回観光客向け（日・英）、第2回観光客向け（日・英）、地域の子供向け（日のみ）の合計5種類を作成
ツアー告知用のFacebook	ツアー告知用にFacebookアカウント「水辺の町東海道品川宿」を開設：フォロワー数2,089人（令和5年4月14日時点）
ツアー参加申込WEBページ	日本旅行申込WEBシステム「Apollon」にて第1回観光客向け（日・英）、第2回観光客向け（日・英）、地域の子供向け（日のみ）の合計5種類を構築

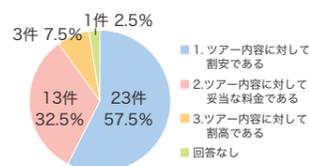
6 事業効果の把握

ツアー参加者に対してアンケート調査を実施し、成果と課題の把握、今後の展開への提言を行った。

■このツアーにまた参加したいと思うか。（単位：％）

ツアー	とても思う	やや思う	あまり思わない	全く思わない	未回答
第1回観光客向け	50.0	37.5	3.1	0.0	9.4
第2回観光客向け	70.0	20.0	7.5	0.0	2.5
地域の子供向け	30.8	46.1	15.4	7.7	0.0

■ツアーの価格について（第2回結果抜粋）



成果

1 ツアーの磨き上げにより、地域の独自性を創出

新しい日常に対応した観光スタイルとして、観光客は地域に根差したツアー内容を好む傾向がある。当事業においても、「地域の暮らし」をテーマとし、しながわエリアに点在する施設を有機的に結びつけた行程を策定。今と昔が共存する当エリアの魅力を、地域に精通したガイドから発信した。また、船清と八芳園が、共同でメニュー開発を行い、地元の食材やかつて当エリアで消費が盛んであった食材を中心に、地域の独自性ある料理を提供した。

2 ツアー代金を収受する形式における集客力と満足度の実証

当事業で立ち上げたFacebookおよび連携事業者から告知を行い、参加者からツアー代金を収受する形式でツアー募集を行った。第1回目では募集人数40名に対し、応募人数34名と集

客が芳しくなかったが、第2回目では当ツアーならではのポイントを捉え、発信を行った。その結果募集人数40名に対し、応募51名と定員を上回る申し込みがあった。また、アンケートでは90%がツアーにまた参加したいと回答した。ツアー料金を収受した上でも集客見込みがあり、満足度を得られるツアーであることが実証できた。

3 探求学習型プログラムツールの完成及び当ツールと連動したツアーの施行

観光の意義やしながわエリアの特長を学習し、地域課題の解決策や魅力向上策を考察する探究学習型プログラムツールを制作した。またプログラムツールと連動したツアーを試行し、アンケート結果では「ツアーを通して新たな発見があった」、「今まで知っているようで知らなかった地域の歴史や文化を学習できた」等、学習効果を実感する意見を得た。

課題

1 利便性と独自性を追求することによるツアーの高価格化

ツアーの利便性を鑑みて貸切バスを利用し、また独自性の創出のため食材にもこだわった屋形船でのコース料理を提供した。その結果、70%以上の顧客がツアー代金として妥当と捉えている「10,000円」を上回るコストがかかった。一般大衆向けのツアーを自走化するにあたり、価格の低減策を検討する必要がある。一方で富裕層向けに付加価値のあるツアーを提供することも検討の余地がある。

2 連携事業者の限定

現状では、ツアー実施の際の連携先事業者が八芳園及び船清に限定されている。連携可能な事業者を拡大し、価格帯やテーマによって連携先を選定する必要がある。今後、当ツアーを基軸にしながわエリア全体の観光を盛り上げていくことを目指す。

3 インバウンド顧客の集客

第1回目のツアーでは3名、第2回目のツアーにおいて6名とインバウンド参加者の集客に苦戦した。ターゲット市場を選定し、今後のプロモーション方法を検討する必要がある。

今後の展開

1 価格低減策を講じたツアーの造成と実施

一般大衆向けには価格が重視されるため、費用の低減が必要である。具体例としては、①御殿山庭園散策を取り入れ、徒歩移動でのツアー内容とする、②食事メニューをコース料理からお弁当に簡素化するもしくは食事のボリュームを減らす等の工夫を行い、費用の大部分を占める貸切バス料金と屋形船での食事料金の削減を図る。

2 連携事業者の拡大と選定

八芳園、船清に加え、エリア内で連携する事業者の拡大を図る。具体例としては、日本庭園である御殿山庭園の活用や、その他の屋形船事業者との協業、地域土産を販売している事業者との連携を想定している。屋形船においては、当ツアーでしか味わうことのできないメニューを取り入れるため、対応可能な屋形船事業者を選定する。さらに料理をお持ち帰りできる仕組みも取り入れ、食品ロス削減に取り組む。また、ツアー参加者に地域土産を配布することで、しながわみやげのPRにも取り組む。

3 ターゲットとするインバウンド市場の選定および該当市場に訴求するプロモーションの実施

ターゲットとする対象市場を選定し、その市場に訴求するアプローチを推進する。現時点では、日本独自の歴史や文化に興味・関心が強く、その土地をじっくりと味わいたい個人旅行者をメインターゲットと捉える。PR方法としては、インバウンド向けの記事広告の出稿、対象市場に強みを持つ旅行会社へのツアー提供、関係性のある海外エージェントへのダイレクトアプローチ等を検討し、調整する。

4 富裕層向けの付加価値のあるツアーの造成

地域の産業に携わる方から直接レクチャーを受けられるプログラムや、通常は提供されない地域らしさを感じられる食材を用いた食事を提供する等、その土地ならではの付加価値あるツアー内容を検討する。（検討例：岩絵具や江戸切子等の作品を、直接指導を受けながら体験するプログラム、シャコや穴子、品川蕪等のしながわとゆかりの深い食材を活用した和食膳の食事メニュー提供等）

『小麦の香る街 小平』PRイベント企画運営業務



- 主たる企画提案者 一般社団法人 こだいら観光まちづくり協会、小平商工会、武蔵野手打ちうどん保存普及会
- 対象地域 小平市

現状・課題

小平市を含む武蔵野地域^(※)は古くから小麦の生産地であり、それに由来する「武蔵野地域のうどん文化」は文化庁100年フードにも認定された。近年の人口増加に伴い田畑の減少・住宅化が進み小麦の生産そのものは衰退しているが「うどん文化」は未だ地域に受け継がれており、地域には数多くの手打ちうどん店舗が名を連ねる。一方で「武蔵野地域のうどん文化」は家庭や地域に根付くもので、特異的なものでないことから観光資源として埋没している現状や、手打ちうどん店舗の高齢化や地域・家庭環境の変化による小麦文化の衰退の気配がある。

本事業では、うどんの体験会やスタンプラリー、フェスティバル等の開催を通し、小平市のみならず武蔵野地域一体となり、観光資源として武蔵野地域に根付く小麦文化の再発見と認知拡大を目指し実施を行なった。

(※) 武蔵野地域とは：諸説あるが広辞苑によると「埼玉県川越以南、東京都府中までの間に広がる地域」であり、また広義には「武蔵国全部」を指すこともあるとされる。

実施内容

1 連携協議会の運営

企画提案者及び関係者からなる連携協議会を立ち上げ、その中で、「小麦の香る街小平」PRイベント企画運営等について検討をした。協議会は、令和4年9月に発足し、令和5年5月まで月1回、計8回開催。

第1回協議会 (令和4年10月7日)	第5回協議会 (令和5年2月27日)
第2回協議会 (令和4年11月28日)	第6回協議会 (令和5年3月23日)
第3回協議会 (令和4年12月22日)	第7回協議会 (令和5年4月14日)
第4回協議会 (令和5年1月23日)	第8回協議会 (令和5年5月12日)

2 親子を対象とした「手打ちうどん体験会」の実施

親子を対象に、令和4年11月と令和5年3月の計2回「手打ちうどん体験会」を実施した。11月実施時は「うどんの歴史と手打ちうどん体験の講習会」というテーマで32組65名が参加。3月実施時は小平市の小麦農家である立川氏をお呼びし「小麦農家と手打ちうどん体験の講習会」というテーマで14組28名が参加した。併せて、小平市内の伝統食である「小平糰うどん」の認知について各回の参加者にアンケート調査を行なった。

◆小平糰うどんの認知度 ※小数点繰り上げ

11月開催時		3月開催時	
知っている	: 52%	知っている	: 26%
聞いたことはあるが詳しくは知らない	: 35%	聞いたことはあるが詳しくは知らない	: 33%
知らない	: 13%	知らない	: 40%

3 武蔵野地域のうどん店を対象としたスタンプラリーの実施

小平市近辺の行政や観光協会等に声がけを行い、後援の協力を得られた5市と連携をとり市内のうどん店を回遊する「武蔵野地域のうどん文化を体験しよう『武蔵野地域をめぐるうどんデジタルスタンプラリー2023』」を実施した。

- 【概要】 ◆開催期間：令和5年3月1日(水)～4月23日(日)
- ◆参加店舗：小平市・東村山市・東大和市・清瀬市・東久留米市・所沢市計6市から23店舗(下記参照)
 - ◆主催：「小麦の香る街小平」PRイベント連携協議会
 - ◆後援：小平市・東村山市・東大和市・清瀬市・東久留米市・所沢市まちづくり観光協会
 - ◆環境：スマートフォンでのデジタル対応のみ。採用したシステムはRALLYでアプリではなくブラウザ管理のもの。

市	店舗名	市	店舗名	市	店舗名	市	店舗名	市	店舗名	市	店舗名
小平市	うどん屋武	東村山市	こせがわ	東村山市	東村山肉汁うどんメリケン	清瀬市	田舎うどん篠新	所沢市	自家製うどんうどきち	所沢市	手打ちうどん涼太郎
小平市	小平ふるさと村	東村山市	純手打ちうどんますや	東村山市	ますも庵	清瀬市	うどん亭なべさち	所沢市	手打ちうどん涼太郎	所沢市	手延べうどん粉碓
小平市	指田屋うどん	東村山市	龍田うどん	東大和市	うさぎ屋udon	清瀬市	小糸うどん	東久留米市	福幸軒		
小平市	手打ちうどん福助	東村山市	手打ちうどんこげら	東大和市	そば処清川	東久留米市	福幸軒				
小平市	手打ちうどんどん太	東村山市	野口製麺所	東大和市	武蔵野うどん工房庵	東久留米市	味松				

アンケート回答者数	690名	総参加者数	365名	市別獲得スタンプ数	小平市(5店舗) 227個	東大和市(3店舗) 83個	東久留米市(2店舗) 31個
総閲覧者数	1,222回	獲得スタンプ総数	741回		東村山市(7店舗) 233個	清瀬市(3店舗) 68個	所沢市(3店舗) 99個

4 小平市内での「武蔵野地域のうどん文化」「小麦文化」をテーマとしたフェスティバルの実施

小平糰うどんの販売提供や武蔵野地域のうどん店舗の食べ比べ、うどん打ち体験(屋外のため麺の持ち帰りは不可)、武蔵野地域の小麦製品を取扱う店舗の物販、広域連携(当プログラムの後援取得)市の紹介、100年フードになった「武蔵野地域のうどん文化」や小平糰うどんの紹介を行なった。

- 【概要】 ◆開催期間：令和5年4月22日(土)～4月23日(日) 午前10時～午後16時
- ◆場所：小平市たけのこ公園(〒187-0002東京都小平市花小金井7-9-10)
 - ◆主催：「小麦の香る街小平」PRイベント連携協議会
 - ◆後援：小平市・東村山市・東大和市・清瀬市・東久留米市・所沢市まちづくり観光協会
 - ◆来場者：推定3,000人
 - ◆出店店舗：東村山市(彩雅、Daddy Kitchen) 小平市(メルシーページル、和菓子玉川屋、角萬酒店、こだいら観光まちづくり協会) 所沢市(野老社中株式会社)

広報

うどん体験会は小平市の市報を中心に広報を行った。スタンプラリー、フェスティバルは後援の市の施設にポスターとチラシ

を配架し、メディアに向けては「PR TIMES」にニュースリリースを出した。

成果

1 武蔵野地域の行政や団体、うどん店舗、「うどん好きの小平市民」や料理研究家とのコミュニティの形成ができた。

事業を継続的に行う上で自発的な人材の獲得と機会を提供する場は不可欠であるが、当事業をきっかけに「うどん」をキーワードに様々な人物との交流を深めることができた。特に活動拠点である小平の市民で、提案力のある「うどん好きの市民(林雅一氏)」「発酵料理研究家(青木光左代氏)」と企画提案者の一人でもあるこだいら観光まちづくり協会とのつながりを形成できたことは、今後事業を展開する上で強みとなると推察できる。

2 体験型アクティビティの重要性を再認知できた。

当事業では講習会とフェスティバル内のコーナーを合わせ3回の体験会を実施したが、どの回も規定人数を上回る応募があった。2回の講習会ではアンケートを実施したが、9割以上が「満足」という回答であり、手打ちうどん体験が観光コンテンツ

になり得ると確認できた。フェスティバルでは、通常の店舗ではなかなか提供のない小平糰うどんを提供し、多くの方に実食・体験できる機会を創出し、認知拡大に寄与できた。

3 武蔵野地域のうどん店舗の経営状態やイベントへの受入態勢の把握ができた。

武蔵野うどんや手打ちうどんを提供する店舗は、家族経営かつ地元根付いていることが多く、スタッフが少なくイベントに対応できない、イベント参加者の一見の客が来ると常連が入れなくなってしまう等の理由からスタンプラリーへの参加意欲が低いことが判明した。スタンプラリーの協力依頼に合わせ、マップ制作のための掲載許可も行ったが、小平市内を例にすると、20店以上市内にうどん店舗がある中、協力的な店舗は5～6店舗に留まった。

フェスティバルは土日に開催することが多いが、うどん店舗の多くは土日も営業しており、家族経営の中スタッフを派遣することも難しく、出店のハードルが高いことが判明した。

課題

1 「うどん」をキーワードとしたコミュニティの強化

小平市のみならず武蔵野地域全体の「うどん文化」の認知の拡大を目指すためには、各地域に詳しい方の協力が不可欠である。また、各地域に影響力のあるキーマンを探し出し、協力を要請する必要がある。うどん店舗に関しても、店舗同士のコミュニティは希薄であり、小平市を例にあげると、市内に多くのうどん店舗が存在するが、まとめ上げる存在がいないため地域一体となったイベントの開催が困難である。有識者や市民同士のコミュニティ形成と合わせ、各地域うどん店舗間のコミュニティ形成も必要である。

2 「手打ちうどん体験会」等コンテンツ内容拡充と受入体制の強化

当事業は講習会とフェスティバルで計3回の「手打ちうどん体験会」を実施したが、いずれも単発のイベントで、観光コンテンツとして成立させるためには継続的な開催が不可欠となる。また実施について武蔵野手打ちうどん保存普及会のボランティアに頼っている現状も課題であり、当コンテンツについて市内の事業者を巻き込み、新たな体験型コンテンツの開発を行い、成功モデルの横展開を図る必要がある。

3 屋外イベントでの「手打ちうどん」の提供について

イベント時の簡易な施設でのうどんの提供については保健所の規定上「麺の水晒し」を行うことができない。冷凍うどんは湯がくだけで提供可能だが、手打ちうどんの場合は打ち粉を落とすために水晒しが必須となるため、キッチンカーやキッチン付きのプレハブの用意が必要である。キッチンカーの場合は給排水タンクをそれぞれ200L積むことのできる中型～大型車であれば水晒しが行えるが、200Lは1時間ほどで無くなるため現実的ではない。キッチン付きのプレハブが用意できない場合は、麺のみ保健所の営業許可の下りた調理場で調理し、会場に運搬する形で提供可能だが、武蔵野地域から様々なうどん店舗を集めて開催する場合は、対応が難しいことが推察できる。

4 スタンプラリーの参加意欲を向上させる取組

スタンプラリーの参加者が伸び悩んだ原因として、参加者に「学び」「観光」「地域についての新発見」など、コンテンツを通して体験できる要素がなく、ただうどん店を巡るだけの内容となってしまうことも要因の一つであり、改善が必要である。

今後の展開

1 訪日外国人に向けたコンテンツの策定

ボランティアを活用した多言語での対応やネット完結での受入体制を整える。

2 市内事業者を巻き込んだ事業再構築と新規コンテンツの開発

コンテンツの自走運転を目指し、営利化に向けたコンテンツ内容の取捨選択、磨き上げを行う。

3 メディア、SNS等を活用したプロモーション計画策定の検討

一貫したプロモーション計画を策定し、ブランドマネジメントを行う。

観光まちづくりサポート事業 (プロボノ)

(令和4年度募集事業)

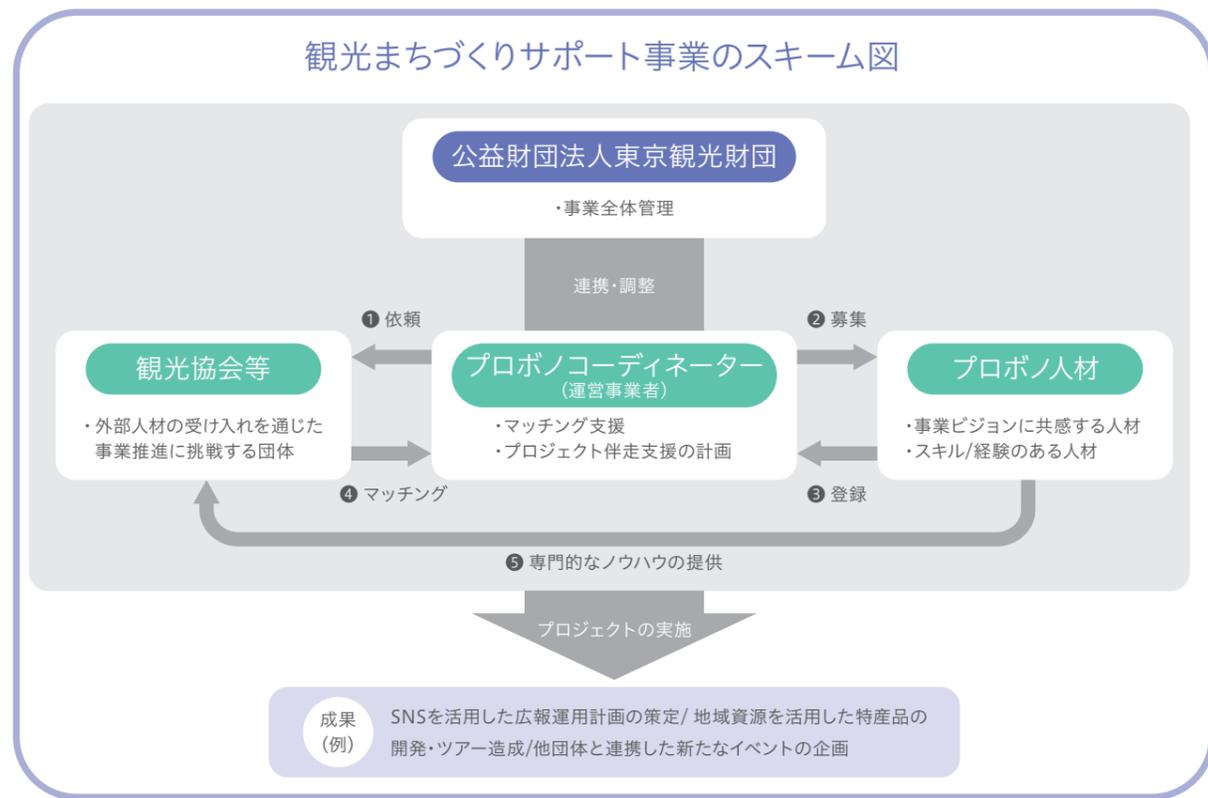


目的及び実施内容

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 (令和4年度)



スケジュール



観光まちづくりサポート事業(プロボノ)

令和4年度

contents 目次

01	スカイツリーだけが墨田区じゃない! ものづくりのまち・伝統と未来が調和するまちとして、住民自身の認知をアップデートさせる「まちのインナーブランディング」プロジェクト (墨田区)	20
02	地域ローカルバスを使った、オリジナルの観光ルート作成! Kバスの「K」を、観光の「K」に! (北区)	21
03	石神井川桜並木の未来を創造する「さく×labo」プロジェクト (板橋区)	22
04	小平(こだいら)のうどん文化発信プロジェクト (小平市)	23
05	里山の価値を理解する方と共にSNSやWEBサイトの戦略を立案し、村の観光事業者への伴走支援も見据えた仕組みづくり～予算ゼロで始める情報発信戦略～ (西多摩郡檜原村)	24

01

【令和4年度】
スカイツリーだけが墨田区じゃない！
ものづくりのまち・伝統と未来が調和するまちとして、
住民自身の認知をアップデートさせる
「まちのインナーブランディング」プロジェクト

●団体名 一般社団法人墨田区観光協会



現状・課題

- 墨田区は大きな観光シンボルがある一方で、観光客はそのシンボル止まりとなってしまう、なかなか実際のまちの様子を知ってもらうことができていない。
- 行政や観光協会主導でのまち歩きイベントや、教育プログラムが充実しているが、その魅力が発信できていない。
- 会員に対するコミュニケーション手段が郵送物によるDMのみであり、即時性に欠ける。

動機・目的

情報収集力を高めたホームページと連動した新たなSNSツールを取り入れ、様々なコンテンツの魅力を効果的かつ即時性のあるプロモーション展開を行いたい。

プロジェクト概要

- 観光協会の現状を把握し、課題を明確化
- 課題への対策として有効なSNSを選定
⇒公式LINEアカウントを開設
- 他の自治体や観光協会の公式LINEの投稿内容や傾向などを分析
- イベントと連動した実証実験を実施
- フィールドワークの実施(1回)
⇒観光協会の現状把握と課題を明確化するために、協会行事に実際に参加してもらい、ものづくり体験やまち歩きをしてもらう

プロボノ人材について

- 医療用健康機器メーカー基幹職(50代男性)
- 大手新聞社記者(30代女性)
- コンサルティング会社(30代男性)

成果

- 1 協会の抱える様々な課題を説明(アウトプット)することにより、課題を明確化することができた
- 2 課題が明確になったことで、それを解決するためのSNSツール(LINE)を選定することができた
- 3 SNSツールを運用する上でのポイント(文章構成や投稿時期など)を学ぶことができた
- 4 情報発信の重要性を職員内に意識付けることができた



今後の展開

- 1 会員と非会員、あるいは企業・団体と個人など、それぞれのカテゴリーに合わせた情報発信を行うためのLINE友達登録方法の検討
- 2 LINE、その他SNSについて配信計画の策定
- 3 既存の会員情報と連動させ、会員向けの特典ツールとしての活用方法の検討

02

【令和4年度】
地域ローカルバスを使った、オリジナルの観光ルート作成！
Kバスの「K」を、観光の「K」に！

●団体名 一般社団法人 東京北区観光協会



現状・課題

- 北区コミュニティバス(通称Kバス)は、地域住民の足や限定的な移動手段としか認識されていない。
- 赤羽・浮間エリアを走る新ルートの追加が決定したため、北区の新たな観光ルートとして開発し、広報を強化していく必要がある。

動機・目的

- Kバスが観光にも使える手段であるということを区内外の方に認知してもらい北区を周遊してもらえるような観光ルートの作成を検討したい
- 北赤羽や浮間エリアの魅力を再発見する
- 北区観光協会に、SNSに掲載するお店やスポットの情報を集積する

プロジェクト概要

- 第1回フィールドワーク
⇒Kバスに乗り、赤羽から浮間エリアを散策して、観光資源の確認をした
- ターゲット、ペルソナ設定
⇒20~30代の夫婦で、小さなお子様がいるファミリー世代に設定
- マップ掲載媒体の決定
⇒コスト面からWEBマップに決定
- Kバスの開業が計画より遅延
⇒プロジェクトは継続し、フォトジェニックマップの作成をゴールに設定
- 掲載地スクリーニング調査
⇒マップに掲載する飲食店・カフェを中心にWEB検索で抽出
- 第2回フィールドワーク
⇒マップ掲載候補の店へ出向き、掲載許可の取りつけと掲載用の写真撮影を行った
- Googleマイマップ及びHP作成

プロボノ人材について

- コンサルタント(40代男性)
- UR都市機構(30代男性)
- 北区内在住(30代女性)

成果

- 1 自社HP内でのマップ公開(<https://prkita.jp/ukimania/>)
- 2 SNS投稿ネタの確保、情報の入手
- 3 イベント実施時に飲食連携の可能性がある店舗とのつながり



今後の展開

- 1 Kバスが走行している、他ルートでのマップ作成
- 2 #ukimania マップの紙面版作成
- 3 #ukimaniaを使った、北赤羽や浮間ルートの継続的なSNS投稿

03

【令和4年度】

石神井川桜並木の未来を創造する「さく×labo」プロジェクト

●団体名 板橋区観光協会



現状・課題

- 石神井川の桜並木は、老朽化・状態悪化などの課題を抱えている。
- 保全活動は急務だが、桜並木の現状を地域住民へ伝えられていない。
- また、保全活動は、中長期的に支えてくれる方の存在が必要不可欠だが、そのような方やコミュニティが存在しない。
- 板橋区観光協会は、昨年度からクラウドファンディングを活用した資金調達と魅力発信を検討してきた。

動機・目的

クラウドファンディングの企画立案から、募集終了までのサポートを一貫して対応できる方を集め、実際のプロジェクトページの作成、SNSなどの発信活動を中心に行い、クラウドファンディングを通して桜並木のサポーターとなるファンづくりを共に進めていく。

プロジェクト概要

●フィールドワークとプロジェクトゴールの変更

プロボノメンバーとのフィールドワーク（石神井川沿いの散策）を通じて現地の調査を行った結果、資金調達を目的とした短期間のクラウドファンディングを実施するよりも地域住民と桜並木の課題を共有し合い、協働して桜の保全に取り組むコミュニティ形成を目的とした活動をするべきだという結論に至る。

●新しいプロジェクトゴール

石神井川の桜並木を後世に残すために、地域全体で石神井川の桜並木の見守り体制づくりを行う。

①ITABASHI SAKURA WEEK 2023

- 地域住民に、石神井川の桜並木の課題に気づいていただく。
- 地域のインフルエンサーやプロボノメンバーと桜にまつわる「面白いこと」を行い、保全活動について発信する活動を進めていく。

②「さく×labo」プロジェクト

- 地域全体で桜の見守り体制づくりをするため、桜並木の活用・保全を中長期的に支えてくれる・応援していただける方のコミュニティを生成する。
- 板橋区観光協会がハブとなり、通年で桜並木を取り巻く課題を一緒に考え、アクションを取ることができると期待されている。

③イベント準備

- 桜の保全活動に取り組む地域住民コミュニティでの活動内容を検討する過程の中で、地域での協力者が集まったため、コミュニティの活動第一弾としては令和5年春の桜ウィークと連動するイベントを実施することになった。
- 本プロジェクトは2月で終了となったが、プロボノメンバーは広報面で観光協会をサポートするため、イベント終了まで関わることになった。

プロボノ人材について

- 長野県在住・シティプロモーション・コミュニティマネージャー（30代男性）
- ゲーム会社ユーザーコミュニティ企画設計（30代女性）
- コンサルティング会社コンサルタント（20代女性）

成果

①地域人材（アベンジャーズ）とのつながり

- 板橋区内で面白い活動をしている人材（アベンジャーズ）と繋がり、活動を検討することで、新たな人材の発見や人材同士の連携など連鎖的なつながりを見せている。
- まだまだ面白いことを生み出せる可能性があり、保全という敷居を下げつつ共感してくれる人を増やしていけると感じた。

②板橋区（自治体）の協力

- 当初のクラウドファンディングによる桜保全の周知・資金集めから、

先を見据えた土壌づくりである「桜の現状の周知及び見守りコミュニティの形成」に内容を変更したところ、板橋区のニーズとマッチングしており、板橋区の担当部門から思いのほか協力を得ることができたため、桜の現状の把握や間伐材の提供、活動内容への許可などが円滑に行われた。

●官民一体となることで、今後プロジェクトを推進していく上で、継続性の向上や円滑な事業実施などにつながっていくと思われる。



今後の展開

- ① イベントや動画、SNSを通じた「現状の周知」と「地域住民の巻き込み」
- ② 桜について「自ら考え、行動するコミュニティ」の形成
- ③ 隣地に住んでいる方、桜を見るのが好きな方や管理者との意見交換会の開催
- ④ 伐採された桜を利用した子ども向けコンテンツの作成
- ⑤ 桜守育成講座の実施

04

【令和4年度】

小平（こだいら）のうどん文化発信プロジェクト

●団体名 一般社団法人こだいら観光まちづくり協会



現状・課題

- 小平は江戸期から小麦の栽培が盛んで、「小平糴うどん」というおいしいうどん文化が伝わっていて、市内にうどんの名店が多いが、「小平糴うどん」の知名度は低い。また、市内の小麦農家、うどんを打てる人ともに減少している。
- 市内では武蔵野手打ちうどん保存普及会が、30年に渡り活動を続けており、同団体は、武蔵野地域のうどん文化が文化庁の100年フードに認定された際、認定団体となった。

動機・目的

- 「小平糴うどん」は、地域伝統の食文化であるが、現在では市民の間でもあまり知られていない。「小平のうどん文化」を大切な地域資源として磨き上げ、市内外の人に広く知ってもらえるよう情報を発信したい。
- 「小平のうどん文化」を次世代へ継承するため、手打ちうどんの楽しさやおいしさを広く伝える。

プロジェクト概要

- 小平のうどん文化の歴史や現状を取材し、まとめた。具体的には、武蔵野手打ちうどん保存普及会が小平糴うどんを提供する小平市ふるさと村や市内うどん店を訪れて、うどんを食べ、店の人に話を伺った。
- 親子手打ちうどん講習会への体験取材。
- 小平出身で、武蔵野手打ちうどん保存普及会を設立した国学院大学名誉教授の加藤有次先生のご家族や、市内の江戸時代から続く小麦農家を訪ね、話を伺った。

プロボノ人材について

- 大手食品メーカー開発担当（30代女性）
- 都内スタートアップ勤務、小平で生まれ育ち市内在住（30代男性）
- 会社員でうどん愛好家。食の情報発信者。市内在住（50代男性）

成果

- ① 小平のうどん文化、うどん店、小麦農家への理解。
- ② 「小平のうどん文化ガイド」の冊子制作とサイトからの発信の準備。
- ③ プロボノ人材、市内在住の発酵食品研究者など「小平のうど

ん好き」が集まり、小平糴うどんを打って食べて楽しむ会ができた。今後も仲間を増やし、小平のうどん文化を広める地域の仲間づくりの道筋ができた。



●小平のうどん文化ガイド



今後の展開

- ① かつて小麦栽培が盛んだったころから伝わる食文化である「小平のうどん文化」を地域に広げ、次世代へ伝える活動を支援する。親子でうどん打ちを体験できる講習会などを支援。
- ② 冊子「小平のうどん文化ガイド」を完成させ、イベント会場、うどん打ち体験講習会等で配布。小平糴うどんの広報活動を継続して行う。

Old meets New

日本文化を活用した観光振興支援事業

(令和3年度募集事業)



目的及び実施内容

本事業は、東京にある芸術・音楽・伝統芸能や伝統工芸、神社仏閣や歴史的な建造物等多くの日本文化を活用した観光振興の取組を支援することで、持続的な賑わい創出につなげていくことを目的とする。

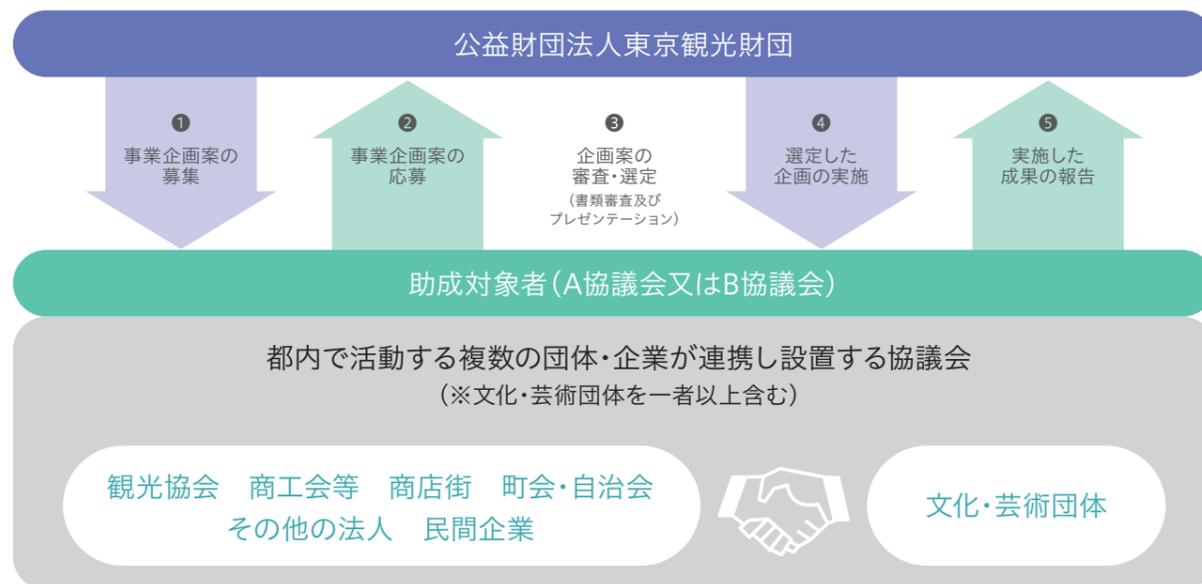
助成対象事業

都内の観光振興を図ることを目的とし、文化・芸術団体との連携により文化・芸術団体が持つ専門性を生かしながら、東京にある芸術・音楽・伝統芸能や伝統工芸、神社仏閣や歴史的建造物等の日本文化と自然などの地域資源を効果的に結びつけて実施する以下の事業

〈対象事業〉

- ① 新たなイベント事業
- ② 新たな情報発信の事業

事業スキーム (令和3年度)



■ A協議会

都内で活動する複数の団体・企業が3者以上連携し設置する協議会(※)
※文化・芸術団体を1者以上含むこと

■ B協議会

都内で活動する複数の団体・企業が2者以上連携し設置する協議会(※)
※都内の地域で主体となって観光まちづくりに取り組む団体等(観光協会、商工会等)及び文化・芸術団体を各1者以上含むこと

Old meets New 日本文化を活用した観光振興支援事業

令和3年度

contents 目次

01

夏詣盆をどり@TOKYO
(台東区、品川区、目黒区)

28

02

室町@武相荘～白洲正子が愛した能と古美術の世界～
(町田市)

30

夏詣盆をどり@TOKYO

●団体名 浅草六区エリアマネジメント協会



現状・課題

- 平成26年、浅草神社から新しい日本の風習として「夏詣」が始まった。
- 「夏詣」発祥より8年が経つ令和3年7月において、東京の神社仏閣の54社寺、全国では285社寺が参画しており、それぞれの参画社寺が、これまでも様々な「夏詣」の取組を行い、地域活性・観光振興に寄与してきた。
- しかし、令和2年からは日本中に猛威をふるう新型コロナウイルスの影響により、全国的にお祭りの縮小、祭礼行事の中止が余儀なくされ、地域の賑わいは失われていく状況にあった。
- そこで、「夏詣盆をどり」の創作・実施をととして賑わいを創出するため、令和2年秋、浅草神社夏詣運営委員会の有志によ

り「夏詣盆をどり制作委員会」を立上げた。
「夏詣」に相応しい、盆踊りを作詞・作曲し、その振付も制作。令和3年の浅草神社夏詣では「夏詣盆をどり」も初披露した。
●夏詣発祥10年目を迎える令和5年に向けて、全国に向けて、「地域を、東京を、盆をどりで、元気に!」をテーマに、地域の方々とワークショップ(盆をどりの作詞等)を開催し、地域への誇りを醸成し、披露することで観光客との交流を促し、賑わいをもたらし、地域、東京及び日本の持続的な賑わいの創出につなげる。

実施内容

実施内容まとめ

- ①「夏詣盆をどり」の歌詞制作&振付ワークショップ
- ②「夏詣盆をどり@TOKYO」の実施(日本の盆踊りの実施も同時開催)
- ③「夏詣盆をどり@TOKYO」のオンライン配信
- ④「夏詣盆をどり@TOKYO」の動画制作・配信

実施内容詳細

- ①「夏詣盆をどり」の歌詞制作&振付ワークショップ
浅草神社、蛇窪神社、居木神社、上目黒氷川神社
- ②「夏詣盆をどり@TOKYO」の実施
浅草神社会場、浅草六区会場、蛇窪神社会場、居木神社会場、上目黒氷川神社会場

③オンライン配信

浅草神社会場： 令和4年7月3日(日)
浅草六区会場： 令和4年7月3日(日)
蛇窪神社会場： 令和4年7月2日(土)
居木神社会場： 令和4年7月17日(日)
上目黒氷川神社会場： 令和4年7月23日(土)

④「夏詣盆をどり@TOKYO」の動画制作・配信

「夏詣盆をどり」の普及のため、ワークショップ~実施・オンライン配信の「夏詣盆をどり@TOKYO」のすべてをドキュメンタリー仕立てて動画を制作し、配信した。



●浅草神社会場



●浅草六区会場

●蛇窪神社会場



成果

①「夏詣盆をどり」の歌詞制作&振付ワークショップ

地域住民と共に歌詞制作を行うことでシビックプライドを醸成することができた。

②「夏詣盆をどり@TOKYO」の実施

各会場、コロナ禍にもかかわらず多くの方が来場し、ワークショップで積み上げてきた成果を披露することで、楽しんでその地域(観光的な視点含む)を知ることができた。

③オンライン配信

コロナ禍であったため、来場することができない方に対してLIVEで発信することができ、現地参加できない方にも発信ができた。

④「夏詣盆をどり@TOKYO」の動画制作・配信

ドキュメンタリー動画にすることで、まちの歴史・文化や地域の方々の想いを深く分かりやすく伝えることができた。また、本事業の価値を体験することで、観光客と地域との活発な交流が生まれ、持続的な賑わいの創出のきっかけをつくることができた。

<全体通じての成果>

夏詣がスタートして9年目に東京で本事業を実施したことにより、本事業を見た神社が既に令和5年の夏詣で「夏詣盆をどり」を実施したい旨のご連絡があり、その準備を始めている。
また、今回参加した神社は令和5年に向けての準備を既にスタートしている。上記の様に本事業を実施したことで、「夏詣」の認知度向上を図ることができ、更には「夏詣」を深く知るきっかけをつくることもできた。

今後の展開

「夏詣」はまだ新しい日本の風習であるため、「夏詣盆をどり」が未来へ向けて風習として踊り継がれ、そのきっかけが本事業であったということになるよう、「夏詣盆をどり」を実施する地域を増やす活動を行っている。すでに「夏詣盆をどり」を実施している地域では来訪のきっかけとなるPR活動などを通じて、新しい日本の風習として定着させられるよう10年20年そして100年先を見据えて、継続的な取組を続けていく。

室町@武相荘 ～白洲正子が愛した能と古美術の世界～

●団体名 旧白洲邸武相荘20周年事業実行委員会



現状・課題

現状

◆企画の背景

① 一般公開20周年

- 平成13年10月にオープンし今年は節目
- これまで白洲正子が愛した能楽、古美術に関する小規模イベントを開催



② 減少傾向が続く来場者数

- 10万人/年をピークに来場者数は近年減少傾向にあり、令和元年は3万人/年
- コロナパンデミックで1万人/年まで減少しており、てこ入れが必要



③ 町田市の文学×観光まちづくり

- 町田市ゆかりの作家をテーマにした散策ツアーを実施
- 市を代表する観光資源に位置づけられており、持続的な集客が必要

課題

●町田市指定の史跡となっている「旧白洲邸・武相荘」は、観光客等の来訪者に一般公開してから令和3年で20周年を迎えている。NHKのドラマにもなった実業家の白洲次郎と町田市名誉市民で随筆家の白洲正子の終の棲家であったことから、公開当初は人気を博したが、近年の来訪者数は減少傾向にある。

●町田市では文学を活かしたまちづくりを行っており、町田市観光コンベンション協会では町田市ゆかりの作家や作品を活かした観光事業を展開している。「旧白洲邸・武相荘」はそれらの中核を担う町田市を代表する観光資源となっていることから、20周年を契機に文化資源としての魅力を再発信し、持続的な集客につなげていくことが課題となっている。

実施内容

①和楽器体験（能ヶ谷ラウンジ）

- 能楽の囃子の実演と、和楽器に触れる体験を楽しめる。



②骨董の展示と解説（ミュージアム）

- 白洲正子の好んだ骨董の数々を、正子の愛弟子である青柳恵介氏が解説する。
- 能面や装束も展示し、能楽師が解説する。直触れられるようにして、構造や美意識を感じることができる。



③能舞台体験

- 白足袋を持参した参加者が、舞台の上で能の舞の仕組みや動きを学ぶことができる。



成果

①新規顧客の獲得

- 本イベントを通じて初めて武相荘を訪れた訪問者は30.2%であり、新規顧客の獲得に成功している。
- イベントの告知では、町田市観光コンベンション協会、町田商工会議所及び町田市観光まちづくり課の協力団体が管理する情報媒体と、能楽師団体・五蘊会の協力を得て情報発信しており、これまで武相荘が単独で行っていた広告活動が広がることによって新規顧客を獲得できたと考えられる。

②口コミによる知名度向上

- 当初は武相荘や白洲家に関心の高い「武相荘の倶楽部」の割合が高くなることを想定していたが、会員の割合は27.9%であった。来訪のきっかけを見ると「家族・友人の紹介」及び「会員向けのお知らせ」がともに25.6%で最も高く、会員が家族・友人をつれてきたケースが多いと考えられる。
- また、能楽師団体・五蘊会を通じて来訪したファンも多く、出演者による口コミが効果的であったと考えられる。

③市内観光客の増加

- 来訪者80名の居住地を見ると、東京都59名（町田市13名、その他多摩5名、23区41名）、神奈川県17名、千葉県2名、そ

の他2名（群馬県、岐阜県）となっており、東京23区からの来訪者が最も多い。

- 来訪者の市内立ち寄り状況を見ると、武相荘の最寄り駅である「鶴川駅」周辺の店舗に41.9%の来訪者が立ち寄り、イベント開催による経済効果も認められる。
- 市内の他の観光施設では、東京多摩地域や横浜、神奈川、相模原の居住者の利用が多くを占めているが、今回実施した武相荘の能楽イベントは、誘致圏が広く、遠くからでもわざわざ訪れる魅力があったといえる。

④武相荘ファンの獲得

- 今回のイベントでは、「武相荘の倶楽部」で実施している「能楽」と「古美術」イベントをスケールアップしたワークショップを実施している。「武相荘の倶楽部」の会員になっているイベント参加者は27.9%であったが、今回のイベントでは会員以外の参加者に対して「武相荘の倶楽部」を周知する機会となった。
- すぐに効果は確認できないが、今回のイベントで武相荘や白洲家に関わる文化活動に対して「関心がある・入会希望」と回答した参加者は32.6%であり、入会が増えることが期待できる。

今後の展開

■新たな観光コンテンツの創造

- 武相荘20周年記念事業として実施した本事業は、20年目の節目として、本格的な能楽を楽しめるこれまでにない舞台公演を実施しており、来訪者からは「大満足」「満足」と評価されている。
- 新型コロナウイルスの影響もあり、武相荘の入館者数は減少傾向であったが、今回の能楽公演が新しい観光コンテンツとして位置づけられ、今後も継続実施されることで、文化施設としての価値が一層高まると考えられる。



東京観光財団では東京都内外の「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「取組事例」を育てていただければ幸いです。

令和5年度 取組事例紹介

件名	実施団体	詳細ページ
1 エコツーリズムとデータ活用がもたらした地域の一体化	一般社団法人下呂温泉観光協会	
2 サステナブルな観光地を目指し、官民一体「ALL箱根」を進める地域マネジメント	箱根DMO（一般財団法人箱根町観光協会）	
3 産官学で取り組む「タマリズムプロジェクト」と未来の町づくり	多摩市民経済部経済観光課	
4 巨大消費地から環境都市へ、「銀座ミツバチプロジェクト」が目指す循環型社会とは？	特定非営利活動法人銀座ミツバチプロジェクト	
5 定員7倍超の応募！大田区の6つの島をめぐる大田の魅力満喫モニターツアー	一般社団法人大田観光協会	
6 観光案内の新しいかたち 観光プロモーションカー「すみーくる」	一般社団法人墨田区観光協会	
7 島民の情熱と発想が生み出したラムの新ブランド「海底熟成ラム Mother」	一般社団法人小笠原母島観光協会	
8 日本の文化と自然を満喫する「夏の高尾山“清涼”体感めぐり」	公益社団法人八王子観光コンベンション協会	

目的及び調査概要

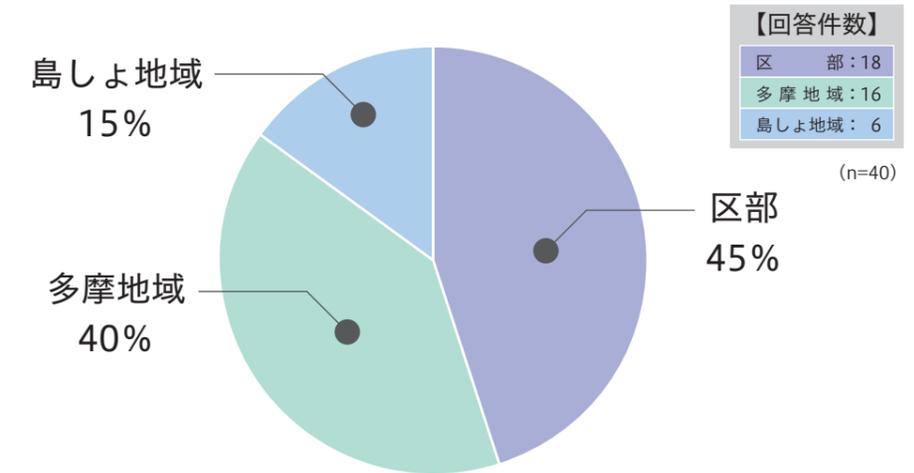
- 目的**
- 地域が目指すべき将来的な観光振興（観光施策）のあり方を考える上で、都内の観光協会における観光振興への取組の現状及び課題を整理する。
 - 地域のニーズを把握し、効果的な支援対策や今後の観光施策の検討につなげる。

調査概要

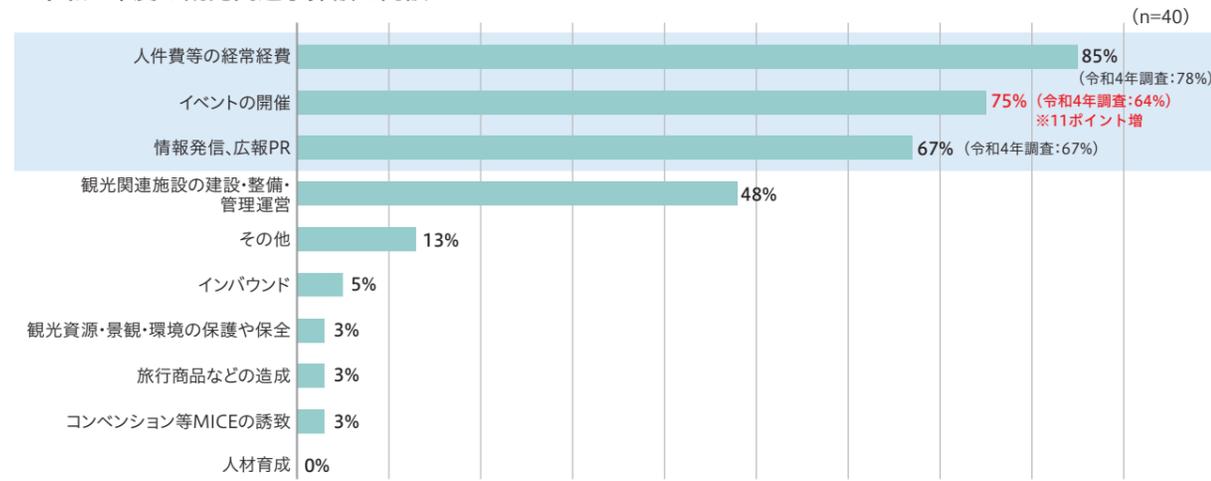
調査方法：WEBアンケート調査
 調査対象：都内観光協会（59カ所）
 調査時期：令和5年7～8月
 調査回答数：40団体

東京都内の観光協会の現状と課題 調査結果

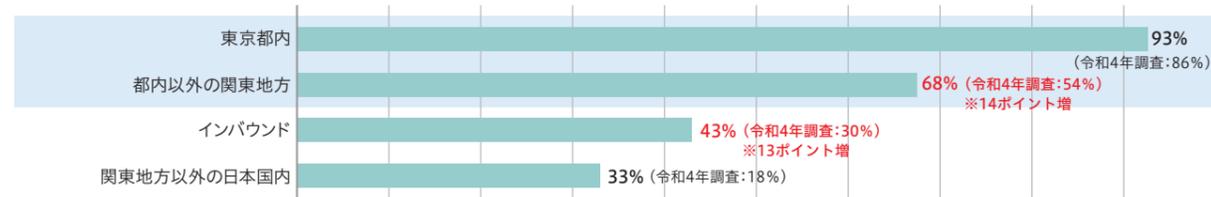
■ 団体所在地



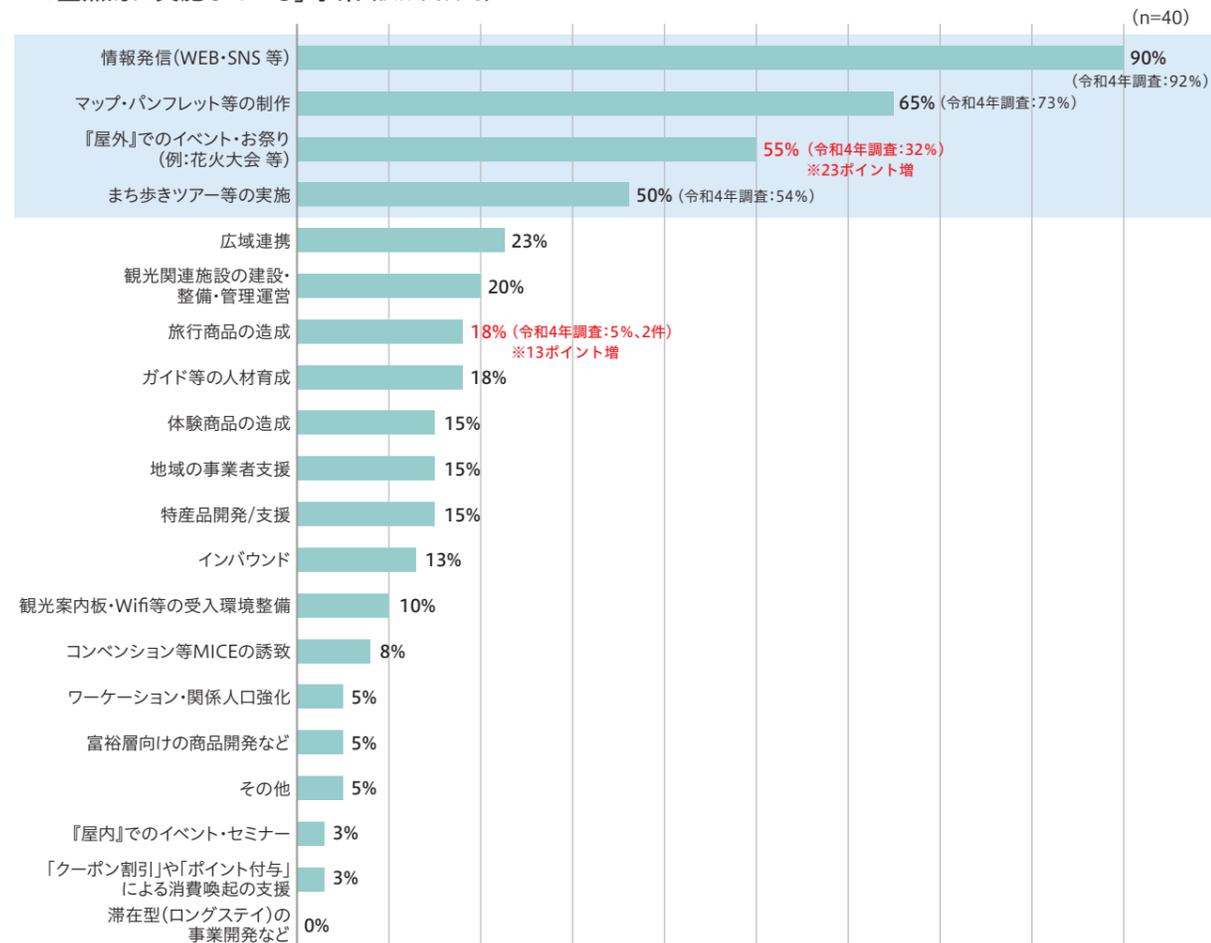
■令和5年度の観光関連予算額の内訳



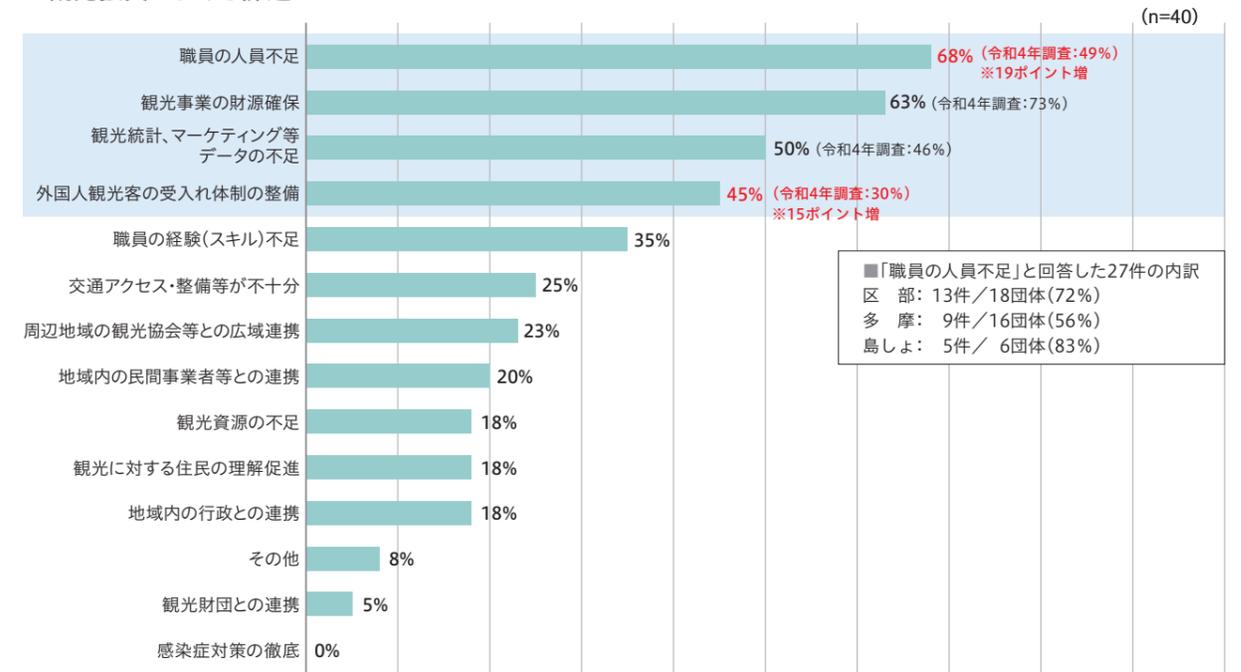
■「誘客ターゲット」の中心と考える顧客の居住地 (複数回答可)



■「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)



■「職員の人員不足」と回答した27件の内訳
 区 部: 13件/18団体(72%)
 多 摩: 9件/16団体(56%)
 島しょ: 5件/6団体(83%)

