

東京都 観光取組事例集

令和元年度版



目次

観光まちづくり取組先進事例

- 01 港区ワールドフェスティバル(東京都港区) 02
- 02 雪国観光圏(新潟・長野・群馬の3県7市町村) 06

観光まちづくりアドバイザー派遣事業(平成30年度募集事業)

- 01 江東区大島文化観光協会の認知度や存在意義を示す具体的な方策の検討(江東区) 12
- 02 世田谷におけるまちなか観光事業の展開について(世田谷区) 14
- 03 調布市観光協会の推進体制の在り方に関する検討(調布市) 16
- 04 国分寺市観光協会の未来の在り方について(国分寺市) 18
- 05 式根島観光協会10年事業計画の進捗と宿泊施設の適正価格調査(新島村 式根島) 20
- 06 ビジターセンター開設に向けたコンテンツ作り(神津島村) 22
- 07 八丈島案内サイン整備計画(八丈町) 24

地域資源発掘型実証プログラム事業(平成30年度募集事業)

単域事業

- 01 向島遊びで春を満喫 ～“桜”と“踊”と“旨いもの”～(墨田区) 28
- 02 世田谷くらしツーリズム ～商店街インバウンドツアー・イベント造成～(世田谷区) 30
- 03 明治日本の近代化産業遺産を活用したヘリテージツーリズム推進(北区) 32
- 04 武蔵野シティECOツーリズム(武蔵野市) 34
- 05 吉祥寺酒場礼所めぐり事業(武蔵野市) 36
- 06 青梅宿・猫町プロジェクト(青梅市) 38
- 07 町田ゆかりの作家の目線で巡るアートレッスン体験ツアー(町田市) 40
- 08 新しい回遊スキーム「ひがしむらやま観光御朱印帳」(東村山市) 42
- 09 稲城クロス ～シクロクロスから始まる自転車のまちづくり～(稲城市) 44
- 10 三宅島の巨樹探索ツアー(三宅村) 46
- 11 小笠原村の観光資源の遠隔体験イベント(小笠原村) 48

広域事業

- 12 渋谷・新宿ナイトタイムエンターテインメントコンテンツ発掘訪日外国人向け消費喚起事業～TOKYO NIGHTTIME PASSPORT～(渋谷区・新宿区) 50
- 13 武蔵野の森発 サスティナブル観光推進(武蔵野市・三鷹市・府中市・調布市・小金井市・稲城市) 52
- 14 世界的スポーツイベントに向けて外国人目線による外国人のための体験型着地造成～「ノーサイド」のおもてなし～(武蔵野市・府中市・調布市) 54
- 15 「遊ぶ」「食べる」「学ぶ」5感で楽しむ多摩北部農業体験ツアーとイベント告知ツール制作(東村山市・清瀬市・東久留米市・西東京市) 56
- 16 竹芝ふ頭インフォメーションレストラン(港区・各島しょ地域) 58

参考:「東京都内の区市町村及び観光協会の現状と課題」

- 研究の背景及び目的 61
- 研究の実施方法 61
- 調査結果 62

観光まちづくり取組先進事例

目次

- 01 港区ワールドフェスティバル(東京都港区) 02
- 02 雪国観光圏(新潟・長野・群馬の3県7市町村) 06



01

観光まちづくり取組
先進事例

港区ワールドフェスティバル

東京都港区

大使館等周遊スタンプラリーを軸に大使館や商店街と連携し
港区の新たな魅力を発信!



東京都港区では、「世界の文化に触れる」というコンセプトのもと、区内に集まる各国の大使館等や近隣の商店街の周遊を楽しむイベント「港区ワールドフェスティバル」を開催している。大使館等を巡る「港区大使館等周遊スタンプラリー」を軸とする、大使館等と地域が一体となった国際色豊かなイベントには毎年多くの参加者が集まり、一大イベントとして成長している。多くの観光資源を持つ港区の新たなまちの魅力づくりに向けた取組を追っていく。

「大使館エリア」という特性を活かし 国際交流と地域活性化を図る

東京・港区といえば、青山、赤坂、六本木、新橋といった商業とビジネスの中枢を担う先進の都市のイメージが浮かぶだろう。また、シンボルである東京タワーをはじめ、多くのランドマークとなるタワービルも点在し、まさに国際都市としての東京の風景は港区が中心となっているといっても過言ではない。それと同時に多くの外国人が住み、外国人観光客も訪れる国際色豊かな都市であり、数多くの大使館が集まる大使館エリアとしても有名だ。日本に155カ国ほどある大使館のうち半数以上の84カ国が港区に集中し、ヨーロッパをはじめ、アジア、中東、アフリカまでそ

の顔ぶれは多彩だ。そこで港区と港区観光協会が新たな観光としての魅力を発信するため、港区国際交流協会とともに進めているのが「港区ワールドフェスティバル」である。この観光イベントの特徴は、在外公館である大使館等の協力のもとに行われている「大使館等周遊スタンプラリー」だ。区民はもちろんのこと、国や地域を問わず誰でも参加可能で、港区が発行する「パスポー



大使館等の館内でスタンプを押す参加者の様子。参加各国のスタンプを集めてもらうことで周遊を促す。

ト」を手に大使館等を訪問し、スタンプラリーを楽しみながら世界の文化に触れられるというもの。数多くの大使館等を訪問できるよう、実施期間は約2ヶ月間と長く、参加者は数日かけてじっくりと多くの大使館等を回ってもいいし、1日だけの参加も可能だ。イベント期間中は、普段は一般に公開されることのない大使館等を訪問でき、「憧れの大使館」の敷地や建物内を見学することもできる。

また、単に大使館等を訪れるというだけでなく、さまざまな仕掛けがセットになっていることもポイントだ。

例えば、区内の商店街と連携して行っている「港区商店街ワールドスタンプラリー」では、イベント参加店舗で買い物や食事をすると、重ね押しスタンプラリーに参加できるほか、公式ホームページ上では港区内に大使館の国の地理や歴史についてのクイズが楽しめる「港区ワールドクイズラリー」も行っている。

さらに、ワールドフェスティバル最終日に集大成として行うイベント「港区ワールドカーニバル」では、参加各国の音楽や民族衣装、食文化などを紹介するほか、民族舞踊などを披露するステージイベントも行われ、国際交流を盛り上げる内容だ。また、会場では素敵な景品をプレゼントする抽選会が行われており、「大使館等のスタンプ数」「商店街ワールドスタンプラリーのスタンプ数」「ワールドクイズの正解数」に応じて抽選できるという仕組みになっている。世界の文化に触れ、地域での消費を楽しみ、クイズで知識を深める。こうした一連の体験が後日行われるお祭りやイベントの集客にもつながるよう巧みに設計されており、まさに大使館等、地域、行政が一体となって、港区のまちの魅力発信へとつなげていく取組となっている。



スタンプラリー最終日に行われるワールドカーニバルのステージ。写真はブラジルのサンバ。

立ちはだかる「外国公館」の壁 困難を乗り越えてイベントを実現

港区ワールドフェスティバルは東京都の「地域資源発掘型実証プログラム事業:港区ワールドカーニバル事業」として、2014年に港区観光協会が実施主体となって初めて開催された。初年度は東京都の財源で、2年目以降は港区の財源で開催している。そもそも、どのような経緯で在外公館である大使館との連携が実現したのだろうか。事業立ち上げメンバーの一人で、港区観光協会事務局長を務める大河内裕樹氏は当時をこう振り返る。

「もともとは東京都が推進する地域資源発掘型実証プログラム事業として始まった港区ワールドフェスティバルですが、企画する際、港区ならではの観光の魅力を盛り込む内容とするために、大使館と連携して何かできないかと考えました。話しによると、江戸時代に建てられた多くの武家屋敷は、開国後に明治政府がその跡地を外国公館の用地として提供したため港区に多くの大使館が集まっているといわれています。こうした意味で、港区の歴史やルーツにつながる大使館を見学するというコンテンツは大変魅力的です。かねてから職員の間でも実現したいという思いがあり、また、区民や一般の方から大使館の見学への要望や問合せが寄せられていたこともあって、東京都に企画を提案しました。」

とはいうものの、大使館を地元自治体が巻きこむ形で交流イベントを実現するというハードルは相当に高く、一時は実現不可能な壁なのではないかと感じたこともあったと大河内氏はいう。

「最初の壁は、事業予算を捻出するために、東京都の地域資源発掘型実証プログラム事業を活用できるかどうかという点でした。東京都の担当者へ熱意を持って説明するうちに、それならばまずはアイデアを大使館側にぶつけてはどうかということで認可をいただけました。しかし、次のステップで大使館へのアプローチと参加誘致という壁に突き当たりました。大使館は各国の代表である大使以下、多くの外交官が駐在する外国公館であり、大使館の敷地へ一歩踏み入れればそこはもう治外法権で守られた外国です。また、大使館の規模や文化、考え方も多様であるため、大使館側の対応には温度差があります。また、セキュリティや大使館業務の妨げにならない配慮など、実施側の慎重な対応も求められます。港区、港区観光協会及び

イベントツールの魅力も人気の秘密

大使館等周遊スタンプラリー

普段は入ることができない大使館を特別に訪問できるパスポート。訪問時に大使館等でスタンプを押してもらおう。港区役所や各総合支所、港区観光インフォメーションセンターのほか、ホテルでも配布している。

パスポート



港区商店街ワールドスタンプラリー

区内の参加店舗を利用するとスタンプがもらえる重ね押しスタンプラリー。集めたスタンプの数に応じてワールドカーニバルの抽選にも参加できる。※平成30年度までは「港区商店街ワールドカードラリー」を実施。

委託事業者の協力のもと各国大使館との連絡や調整を図ったり、港区国際交流協会の連絡ルートも活用しながらコミュニケーションを取ったりしたことで、大使館側もスタンプラリーに興味を示してくれたことで最終的に参加が決定しました」

こうした実現に向けたさまざまな関係者の思いと粘り強い努力によって課題を乗り越えたことで、第1回の港区フェスティバルの開催へとこぎ着けることができた大河内氏は話す。「初年度参加した大使館等は15カ国でしたが、それでも“外国公館の壁”を突破したことで、翌年以降の参加の広がり、連携体制を築ききっかけとすることができたという意味で大きな一歩となりました」



港区ワールドフェスティバルを担当する、港区観光政策担当課長の相川留美子氏(左)と港区観光協会事務局長の大河内裕樹氏(右)

大使館の参加にメディアも注目 全国から参加者が集まる

こうして立ち上がった港区ワールドカーニバルと大使館等周遊スタンプラリーは、メディアの注目を集めることとなった。NHKを始め、大手メディアが取り上げたことで、イベント開催のニュースは全国を駆けめぐり、港区や都内のみならず、全国から問い合わせが相次いだ。

「大使館等の参加にはそれだけインパクトがあったということだと思います。日本人にとっての大使館とは、異国情緒あふれる憧れの外国というイメージが強いと同時に、普段は中々入ることができない近くて遠い存在です。イベントでは館内を見学できるところもあれば、入り口でスタンプを押すだけということもあり参加スタイルはまちまちですが、各国には協力いただける範囲でお願いしています。それでもパスポートを求める方は非常に多く、予定配布数を超える要望があったため急ぎで増刷したほどの人気でした。おそらく、海外旅行に似た「非日常」という感覚を与えることができたのではないかと思います。」と大河内氏は胸を張る。



期待が高鳴る参加者の胸の内を見通したかのように、スタンプラリーにもその期待を高める演出を施した。「スタンプラリーの一番の狙いは、スタンプをただ集めるのではなく、海外を訪れ入国審査を受ける際の入国気分

港区と民間企業のコラボ企画として「港区 大使館のある街」も制作。港区のマップや各国文化の紹介、大使のインタビューも掲載し、魅力を伝えている。

を味わっていただくことです。そのため、スタンプを押す台帳を本物のパスポート風に仕立てました。また、各国の大使館で使用するスタンプのデザインも同様に査証のスタンプをアレンジしたものにしました(大河内氏)

一方、大使館等の指定日時以外に訪問したり、大人数で訪問したりするケースなど一部でトラブルが発生し、イレギュラーな対応も迫られた。「大使館等はあくまで本来業務の合間でイベントに参加しているため、こうした事態は即中止となるケースもあります。また、本国内で何か起こった際にも急遽参加中止となったケースもありました。それほどにセンシティブな対応が求められることもあるため、次年度以降は、一部を事前予約制とするなど訪問ルールを策定したほか、訪問マナーについてもパスポートに記載し、参加者へ注意喚起を行うなどの対応をとりました。円滑な運営も重要なポイントです」(大河内氏)

この他、区民以外にも認知拡大を図るため、メディア向けプレスリリースの実施、チラシ配布、駅貼りポスター掲出を行ったほか、3回目の平成28年度からは公式ホームページも公開している。こうした取組の積み重ねの結果、2019年の港区ワールドフェスティバルでは、スタンプラリー参加者は約2万人、港区ワールドカーニバルは約1万8千人が参加。延べ3万8千人が訪れる港区の一大イベントへ成長を遂げている。



港区ワールドフェスティバルで配布されたチラシ。スタンプラリー用(左)、ワールドカーニバル用(右)の2種を作成し、イベントや抽選会の参加方法を紹介。

地域活性化を目指す 商店街参加の仕組みづくり

初年度の成功をふまえて2年目以降は、地域活性化という観点から参加者に大使館だけでなく港区内の商店街に足を運んでもらい、個店での消費につなげる工夫にも取り組んだ。そこで、地元商店街のイベント参画と店舗の利用促進を目的に「港区商店街ワールドカードラリー」を新たに企画した。港区観光政策担当課長の相川留美子氏は取組について次のように話している。「港区の商店街には、有名な麻布十番商店街をはじめ、他にも魅力ある商店街があり、毎年100店舗ほどに参加をいただいています。また、港区の事業スタンスとして「参画と協働」という考え

方があり、この事業に限らず区の施策は地域のお店や住民を巻き込んで一緒に進めていくことを基本としています。そうした意味で、港区のイメージアップ、更に別の事業にもつながっていく面もあると思います」

全てのカードを配布した店舗もあった一方、店舗の中には客足が伸び悩むところもあった。こうした店舗に何かしらのアドバイスを行ったかどうかという問いに対し相川氏は「まさにそこが大きな課題となった部分でした。港区商店街ワールドカードラリーは参加者には好評だったのですが、店舗ごとに集客に偏りがどうしても出てしまうこと、配布期間が長かったために店舗側の負担も少なくないことから、これらを解決する仕組みが必要でした。そこで次回の2020年の開催からは、新たに「港区商店街ワールドスタンプラリー」を実施することになりました。期間中に店舗で買い物や食事などのサービスを受けると、スタンプラリーのチラシにスタンプを押すことができ、5種類あるスタンプの絵柄を全部集めると一つの絵が完成するというものです。スタンプは1種類ごとに押せる時期と店舗を限定したため、幅広くさまざまなお店に行かないと絵を完成させられない仕組みとしました。また、期間が短くなったことで店舗側の負担軽減にもなります。これまでは参加していなかった店舗からも「それなら今年はぜひ参加したい」と嬉しい反応がありました」と新たな施策について期待を寄せている。

このような施策の地道なアップデートにより、地域活性化に弾みをつけたい考えだ。

ワールドフェスティバルの今後の展望 大使館を切り口に広域連携も模索

次回の2020年に通算6回目を迎える港区ワールドフェスティバルは、年を追うごとに区民にも定着してきた。今後もイベントの更なる発展を目指す港区では、参加の輪をひろげ、港区のまちづくりにもつながる取組にも力を入れている。その鍵となるのが「国際化への取組」と「広域連携」だ。

月刊ソトコト 小西副編集長のひとことコメント

観光とは「光を観る」と書きますが、港区が行う大使館等周遊スタンプラリーは、まさに地域にある「光る」ものを掘り起こし、新たな地域の魅力を「観せ」ていくものにした好例だといえます。地元にあるものを見直し、観光資源にする「あるもの探し」。宮崎県小林市では地域の方言である「西語(にしもろ)弁」を武器にしました。よそ者には西語弁が「フランス語っぽく聞こえる」ということを逆にとり、フランス人が「フランス語」のように小林市の暮らしを西語弁で紹介するPR動画「ンダモシタン小林」を制作したところ、公開2か月で再生回数が160万回を超えました。島根県松江市の玉造温泉では、地元のアマチュアバンドやコーラスグループ、フラダンスグループなどを、夏休み期間中に毎夜開催する夏まつりのステージに招いてパフォーマンスを披露してもらい、そのアットホーム感で温泉客のリピーターを増やしています。東京でも下町の銭湯や商店街を新たな「観光」資源にしたまち歩きツアーが組まれたり、奥渋谷、奥浅草など、ネーミングなどでちょっとした工夫を凝らし、これまで光があたっていなかったスポットを魅力的に観せる例が次々と出てきています。

「平成29年度から港区ワールドフェスティバル全体について、政府が推進する『beyond2020プログラム』の認証を受けています。2020年以降を見据えたレガシーの創出と言語・障がいの壁を取り除く取組という方針に則り、イベントに使用する各ツールを日英表記としたほか、ワールドカーニバルのイベント会場では、港区の障がい者支援団体にブース出展していただきました。ブースでは、障がいのある方が作られた雑貨やパンなどの販売を行うなど、障がい者の雇用にもつながっています」(相川氏)

しかし、イベントが定着してきた反面、新規の参加者をいかに呼び込むかも今後の大きな課題となっているという。港区や周辺の都心部では大規模なイベントが行われているため、埋没させずにメディアから注目されるよう、目新しさを打ち出していかなければならない。そこで、港区では、大使館がある港区以外の区にもワールドフェスティバルへの参加を呼びかけ、積極的に「広域連携」を図っている。

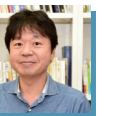
「実は今年度は、港区以外で大使館のある千代田区、渋谷区、目黒区、品川区にも声をかけ、複数にまたがる形でワールドフェスティバルを開催することになりました。従来、こうした地域イベントで他の区や観光協会との連携するケースはあまりなく、他の区でどのような取組があるかという情報も不足していました。このような形で各地のイベントが活性化すれば、参加する全ての方にとっての楽しみやメリットが増え、若い方や地域の子どもの参加にもつながるのではないという期待もあります。今回を機に広域での連携が強化されていけば、今後は共同イベントの開催といった施策も視野に入ってくると思います。」(相川氏)

6年の歳月を経て大きく花開いた港区ワールドフェスティバル。今後の参加者の広がり、そして更なるアップデートが期待されている。

小西 威史 氏

株式会社 sotokoto online ソトコト編集部 副編集長

月刊ソトコトの巻頭インタビューや特集ページの取材などを通し、日本各地で起きている暮らし方や働き方の変化を紹介している。



02

観光まちづくり取組
先進事例

雪国観光圏

新潟・長野・群馬の3県7市町村

「雪国文化」を未来につなぐ、新潟・長野・群馬の3県7市町村にまたがる観光圏



自然・歴史・文化等において同じような環境を持つ地域を一体にして、高い国際競争力を持つ魅力ある観光地域づくりを推進する「観光圏」。平成20年に制定された「観光圏整備法」のもと、観光圏形成の取組は全国へと広がった。その中でも、成功モデルとして全国から注目を集める存在が、新潟県湯沢町に拠点を置く一般社団法人「雪国観光圏」だ。「雪国文化」をキーワードとして地域ブランディングを確立し、国内外の観光客が滞在・周遊するエリア形成を実現したその取組を紹介する。

「雪国文化」という地域ブランディングを3県7市町村で世界に発信

2008年に発足した雪国観光圏は、新潟県魚沼市、南魚沼市、湯沢町、十日町市、津南町、群馬県みなかみ町、長野県栄村の3県7市町村から構成される観光圏だ。その中心である湯沢町は、東京から上越新幹線でわずか1時間10分ほど。首都圏からのアクセスが容易な地域でありながら、毎年3メートルもの雪が積もり、都会では見られない雪景色が広がる。これら7つの市町村には、川端康成の小説『雪国』の冒頭で描かれた「国境の長いトンネルを抜けると雪国であった」という一節から思い浮かぶような雪国の旅情がある。また、美しい雪景色、ス



雪国観光圏を構成する3県7市町村の地図

キー・スノーボードなどのウィンタースポーツでも知られているが、実は雪国観光圏の特色は、「自分

たちは歴史ある『雪国文化』を共有している」という価値観に基づいた地域ブランディングを徹底して展開している点にある。雪国観光圏である3県7市町村の地域では、約8000年前から雪が降りはじめ、縄文時代から、多雪地帯の中で人々が暮らしを営んできたことが、発掘土器などの史料から明らかになっている。このような多雪地帯は、実は世界的にも稀少な地域なのだ。長い歴史の中、人々が雪と共存してきた生活文化＝「雪国文化」こそが世界に誇れる自分たちのアイデンティティであり、世界レベルで通用する大切な価値である。そうした想いが、雪国観光圏のブランドコンセプト「真白き世界に隠された知恵と出会う」という一文に込められている。

地域があつてこそその観光。 誇れる文化を次代に伝えて未来へとつなぐ

雪国観光圏が掲げる理念は「100年後も雪国であるために」というものだ。

「『雪国』は、世界に誇れる素晴らしい文化。この『雪国文化』こそが、私たちの圏域にとっての揺るぎないコアコンセプトであり、地域固有の大切な文化を、子や孫の世代にしっかりと残すことが、何より重要な事業だと考えています」と話すのは、一般社団法人 雪国観光圏で代表理事を務める井口智裕氏。

「世界中を旅する外国人たちも驚く、多雪地帯の暮らしから生まれた先人たちの知恵と自然が『雪国文化』です。例えば、発酵や保存の食文化やユネスコ無形文化遺産の越後上布に代表される織物文化、人が雪と共存するための建築技法などがあります。もちろん温泉もそうですし、川端康成の『雪国』のような、世界的に評価される文学作品も生まれています。このように様々な文化が何層にも重なった厚みのある『雪国文化』はこの地域にしかありません。この雪国文化こそ私たちの最大の価値であり、100年後もずっと世界を相手に勝負できるコンテンツ。この地域を研究する学芸員の方々との意見交換を通じ、学術的な裏付けも得た上で確立したブランドが『雪国観光圏』なのです」

「歴史ある稀少な雪国文化を、子どもや孫の世代にきちんと伝えていくことで、未来への希望がある地域づくりをしたい。そのための理念が『100年後も雪国であるために』であり、雪国文化のブランディングなのです」と井口氏は強調する。

「地域があつての観光業・旅館業だというポリシーがあります。一過性の経済効果を追うだけでなく、地元の若者たちが働いて暮らしていきたいと思える地域をつくるのが私たちのミッション。それを達成できない限り、私たちの事業は、いつか消えるのみです。次世代への事業継承のためにも、『地元の文化が子や孫たちにしっかりと伝わる』という地域ブランディングの効果は重要です。『自分たちのふるさとは誇れる文化があり、その文化を活用して、世界とも勝負できるビジネスができる』という意識は、若者の将来への希望となるからです。そうした考えから、子ども向けの冊子を制作し、小学校へ配布する取組も始めました。雪国文化に誇りを抱く子どもたちを育て、彼らに十分な働き口を用意できれば、地域の将来

は大きく変わるでしょう。子どもたちが未来に夢を持てる地域であつてこそその観光だと思っています」

地域の未来を見据えた視点のもと、「観光事業＝地域の未来へのメッセージ」と捉えるフィロソフィー（哲学）が、雪国観光圏の事業にオリジナリティをもたらしている。



雪国観光圏の発起人の一人である井口智裕氏。自らも湯沢町で温泉旅館「HATAGO 井仙」を営む経営者でもある。

地域ブランディングの成功を導くのは 哲学を共有するトッププレイヤーたち

「雪国観光圏を世界に発信するために最も重要なのはブランド戦略」と熱く語る井口氏に、地域ブランディングを成功に導く鍵について尋ねた。

「成功している観光地では、観光資源への価値観と未来へのビジョンを共有しているトッププレイヤー（事業者）が、地域のブランドイメージを築き上げています。日本での成功例の一つが、大分県の由布院温泉です。由布院では40年ほど前に、御三家と呼ばれる三軒の旅館経営者たちがヨーロッパ視察を行い、観光について学んできたそうです。その御三家が地元地域の観光コンセプトを確立し、由布院とともに「おんせん県おおいた」というブランドを牽引してきたのは有名な話です。高いプロ意識と、共に未来をつくるフィロソフィー（哲学）を共有するトッププレイヤーが集まれば、地域のブランド引っ張る存在になれると思います。そこでは地域の合意形成は、必ずしも必要ではありません。そもそも、観光とは難しいものであり、お客様に外から足を運んでもらい、泊まってもらい、地域に滞在してもらうのは大変なこと。この原点を真摯に見つめ、宿泊や食事、体験などの分野で、真剣に取り組むプレイヤーを育てなくてはなりません」

井口氏自身も現在、湯沢町で旅館を経営するプレイヤーの一人。駅前の温泉旅館を先代から受け継いで地元観光の道に入り、地域をつくることの重要性に気づいたという。

「地域に価値があれば、そこで営まれる旅館にも価値が出ます。だから、地域を自分たちで育てないといけないと考えました。それが雪国観光圏の最初の出発点です。ただし、初めから地元の広い賛同のもとスタートできたわけではありません。そこで当時、由布院の御三家を手本に、仲間たちと海外の様々な観光地を訪れました。世界の先進的な観光地は、100年後も通用する価値を持っています。では自分たちの価値は何だろう？ と考えた時に、それは『雪国文化』だと、世界を見てきて初めて気づいたのです。

その雪国文化の魅力を効果的に伝えるには、湯沢町という点ではなく、圏域という面での発信が有効だと考えました。例えば、同じ圏域にある新潟県津南町と長野県栄村は、『秋山郷』の素晴らしい自然を共有しています。また、群馬県みなかみ町の『雪解け水』は利根川の水源として地域の暮らしを支えており、『雪国』というストー

リーには欠かせません。こうした地域と一緒に観光に取り組むことができれば、さらなる価値を提案できるはず。このような話を各地でするうちに、同じ価値観や哲学を共有できる事業者と、県や自治体を超えて出会えたのです。こうして雪国観光圏は少しずつ形になっていきました」

ターゲットを綿密に分析し ビジョンに基づいた観光商品を発信

海外からの旅行者に対して、国内宿泊施設の品質認証制度「SAKURA QUALITY(サクラクオリティ)」を、いち早く導入したのも雪国観光圏だ。

「サクラクオリティのような行政主導の品質認証制度は、地域全体のボトムアップにつながります。一方で、私たちが注力するのはあくまで地域ブランディングです」と井口氏が強調するように、雪国観光圏が展開する事業は「100年後も雪国であるために」という長期視点に立った理念にしっかりと紐づいている。例えば、雪国の「食」の魅力を「“永久”に守り引き継いでいこう」という「雪国A級グルメ」のプロジェクト。①「雪国の気候風土が活かした美味しい食を自らの宿や店で作っていること」②「原材料のすべての情報を公開できること」③「雪国観光圏内の食材を積極的に使用していること」④「消費者の「安全」と「美味しさ」を第一に考え、原産地や添加物にまで気を配っていること」⑤「雪国A級グルメ認定の一次産品、加工品を積極的に使用していること」という基本5条件に沿って、圏域内の旅館や飲食店、食品業者を評価・認証する制度だ。

また、「雪旅」というブランドで、様々な体験プログラムを盛り込んだ旅行商品の開発・企画も進めている。雪深い地域で暮らす人達の知恵や文化を食を通じて伝える「雪国ガストロノミークッキングワークショップ」、冬の森の中でしか採取できない樹液からのメープルシロップ作り、無農薬の魚沼産コシヒカリの米粉を使ったパンケーキと共に味わう「雪上デイキャンプ」など、いずれも「雪国」という非日常だけでなく、独自の視点で「雪国文化」を体験できるのが特長だ。圏域内に点在する山岳路や、歴史ある古道をつなぐ散策ルートを整備し「スノーカントリーレイル」も設置している。

こうした事業展開において、井口氏が重視するのは思考しなが



「スノーカントリーレイル」は307kmに及び、圏域内20カ所の温泉地巡りや、自然・文化との触れ合いを、幅広いレベルの旅行者が楽しめる。



ウェブサイトは圏域の観光情報データベースとして提供しており、この地ならではの雪国の知恵を体感できる滞在プログラムを紹介。旅行者が訪れたい場所を登録し、ルートマップを瞬時に作成できる「マイマップ機能」も装備。宿泊施設や雪国観光舎(観光協会)のスタッフが、旅行者のニーズをヒアリングしながら周遊コースを提案するのにも役立つ仕様だ。

ら試行を続け、いかに仮説を組み立て検証するかのマーケティング手法。もう一つは、「ターゲットを絞ること」の重要性だ。「家族連れ、若い女性、外国人富裕層など、それぞれ異なる観光ニーズを、限られた財源と人員で全て満たすのは不可能です。それならば、私たちが誇る『雪国文化』の良さが一番響く人、雪国を好きになってくれてリピートしてくれる人を選択し、そこに集中して投資する。これはビジネスの鉄則です」ターゲット設定で注力したのは「ターゲットの詳細な人物像(ペルソナ)」の分析である。

「『雪国文化』と最も親和性の高い顧客をまずは調査しました。20代～80代までの約1千人のWebアンケートから見えてきたのが『都内在住の40歳前後・比較的高学歴・高所得・管理職の独身女性』という層です。この仮想ターゲットのペルソナを「43歳・女性の今井薫さん」と名付けました。このペルソナ属性に近い女性たちとのコミュニケーションを重ね、「彼女たちはどんな料理に、どんな宿に感動してくれるだろうか?」と考えながら、雪国観光圏が目指す世界観と商品を磨き上げていきました」

2つの組織体を束ねる戦略会議 分科会でテーマ別事業に取り組む

「雪国観光圏」を構成するのは、「雪国観光圏推進協議会」と「一般社団法人 雪国観光圏」の2つの組織体だ。「雪国観光圏推進協議会」は、構成する7市町村・観光協会などのメンバーが理事となって運営する行政側の組織で、湯沢町役場内に設置されている。先に紹介した「スノーカントリーレイル」のようにインフラ整備を伴う行政寄りの事業は、雪国観光圏推進協議会が主体となって実施している。

一方の「一般社団法人 雪国観光圏」は、域内の旅館や飲食業などの民間事業者によって構成される組織。「観光地域づくりのプラットフォーム」として、地域ブランディングやプロモーションをはじめ、観光庁の観光圏事業を担っている。

2つの組織体により、官民のより強い連携を促すために設置したのが「雪国観光圏戦略会議」だ。官民が直接意見交換する場であるこの戦略会議は、県と7市町村の行政担当者や観光協会、有識者などが参加して月1回開催している。戦略会議のもとに

様々なワーキンググループ(分科会)が設置され、官民が役割分担しながらテーマ別の事業に取り組んでいる。

雪国観光圏の5つのワーキンググループ(WG)

- ①雪国文化研究ワーキンググループ
学芸員を中心に、アカデミックな視点で雪国文化の研究や情報発信・出版を行う
- ②ブランドワーキンググループ
雪国観光圏のコア・ターゲット(43歳・女性の今井薫さん)を想定したプロモーション冊子編集や旅行商品の開発などを行う
- ③観光協会連携ワーキンググループ
観光協会の実務者同士が連携し、ブランド観光地域にむけての課題解決に取り組む
- ④食のブランド化推進ワーキンググループ
『雪国A級グルメ』事業を中心とするWG。セミナーや勉強会のほか、食材仕入れなどについて、参画する飲食店と宿泊施設の協働サポートも行う
- ⑤スノーカントリーレイルワーキンググループ
スノーカントリーレイル事業に関する各種事業を中心に行う

100年続く事業とするために 子どもたちを教育し、将来の人材を育てる

観光による「地域づくり」では、「日本版DMO」が目指されて久しい。DMOは、地域の「稼ぐ力」を引き出し、地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役とされる。雪国観光圏は、公益社団法人日本観光振興協会が定める日本版DMO先行地域事例のひとつだ。しかし井口氏から見ると、雪国観光圏の活動は、観光庁が推進する日本版DMOのモデルとは必ずしも合致しないという。

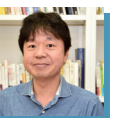
「雪国観光圏は、結果的に日本版DMOと言われていますが、本質的には、地域のブランド戦略に特化した組織です。DMOとは要するに、観光地を企業経営のように効率的に運営するための仕組み

づくりのこと。それであれば、DMOには運営のための権限と財源が欠かせないはず。しかし、それが私たちの組織には足りていません。行政からの権限移譲も必要ですし、財源も不足しています。雪国観光圏の窓口にあたる雪国観光舎の人員費は、ツアー商品の売り上げで賅っている状況です。しかし、これは雪国観光圏だけでなく、多くの日本版DMOの現状ではないでしょうか。このままでは地域の若い力が定着せず、都会への流出を止められません。財源の確保については、雪国観光圏の圏域の自治体でも、宿泊税の導入を提唱しています。とりわけ、圏域の中心である新潟県では観光予算が減少しており、宿泊税による補てんが急務です。県レベルで集めた宿泊税を観光エリアごとに振り分けられる仕組みは、若者の人材育成と定着に必要です。100年後を見据えた持続可能な観光事業としていくために、地元の若者を十分な報酬で雇用し、プロフェッショナルとして育成する。これが達成できなければ、DMO本来の目的である「観光地域づくり」も、真の意味では達成できないと思います。旅館・ホテル業界内には宿泊税への反対意見もありますが、勉強会などを通じて粘り強く啓発や世論形成の努力を続けていきます」



雪国観光圏で制作した子ども向け冊子「100年後も雪国であるために」。外国人観光客向けの英語版冊子の制作も進めている。

最後に井口氏に、雪国観光圏の今後のビジョンを聞いた。「事業の道筋が徐々にできてきたので、次のステージとして、地元の子どもの教育と次世代の人材育成を考えています。雪国観光圏では、子どもたち向けに「100年後も雪国であるために」という雪国文化を紹介する冊子を作りました。現在、圏内の小学校の授業で、地域の伝統文化を継承する副読本として使用されています。子どもたちが雪国文化と共に地域に根付き、未来の雪国観光圏を支える人材に育ってくれるほどうれしいことはありません。地域の魅力が育てば、やがて都会に出ていった若い世代もきつと戻ってきます」地域の文化を100年後も続くブランドとして育て、発信する。大きく掲げたビジョンを必ず成し遂げるために、井口氏は圧倒的な熱量と情熱を持って、雪国観光圏全体で取り組んでいく決意だ。



月刊ソトコト 小西副編集長のひとことコメント

自らも旅館の経営者である井口氏は、「観光は「プロ」の仕事であり、命がけでやるもの。孫の代までつなぐ覚悟をもって、未来への投資をしていくのが経営者の役目」と教えてくれました。そして、「ブランドはみんなで合意形成してつくるものではない」「観光協会で働く若手に十分な給料を払える仕組みが必要」といったことを繰り返し熱く語られました。雪国観光圏では「100年後」をビジョンに掲げていますが、今、堅実に客数を伸ばしているエリアではやはり長期的な視野を持っています。和歌山県田辺市の「田辺市熊野ツーリズムビューロー」は、「ブームよりルーツ」「乱開発よりも保全・保存」「マスより個人」などの基本方針を掲げ、地域とともに着地型旅行業に取り組んでいます。「連携」も雪国観光圏を知るためのキーワードでした。連携の例でいえば、東京・谷中にあるホテル「HAGISO hanare」は地域とつながり、まち全体をホテルに見立てています。hanareにはレストランもカフェもありませんが、まちにある飲食店や土産物店、銭湯を紹介し、宿泊客に好評です。「東京」には山や川、都市も離島もあります。広域連携により新たな東京観光が生まれるのかもしれない。



◀雪国観光圏で発行しているフリーペーパー「雪と旅」。参画する3県7市町村の観光協会担当者も編集・企画に携わり、試行錯誤を繰り返しながらより良い誌面作りに取り組んでいる。



▶「A級グルメ」の取組は、2016年から「AG304プロジェクト」として全国展開も図っている。*食材の情報公開に本気で取り組み、安心・安全な食を追求する日本初のプロジェクト

目的及び実施内容

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

1 派遣対象事業者及び対象地域

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

2 派遣の要件

アドバイザー派遣時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地域であること

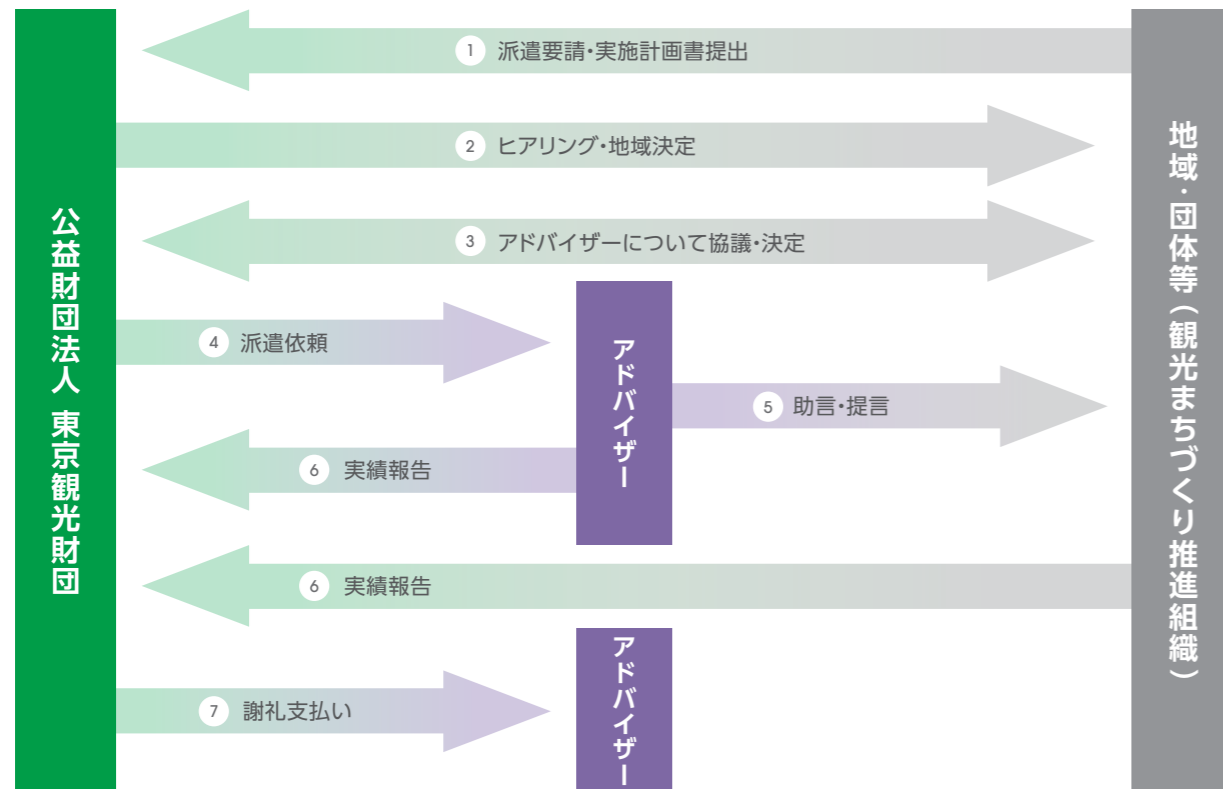
3 アドバイザーの役割

観光まちづくり全般に関連した指導や助言

4 派遣回数

原則10回以内(1団体当たり 最大40時間×派遣人数2名=80時間)

事業スキーム（平成30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/>



目次

01	江東区大島文化観光協会の認知度や存在意義を示す具体的な方策の検討（江東区）	12
02	世田谷におけるまちなか観光事業の展開について（世田谷区）	14
03	調布市観光協会の推進体制の在り方に関する検討（調布市）	16
04	国分寺市観光協会の未来の在り方について（国分寺市）	18
05	式根島観光協会10年事業計画の進捗と宿泊施設の適正価格調査（新島村 式根島）	20
06	ビジターセンター開設に向けたコンテンツ作り（神津島村）	22
07	八丈島案内サイン整備計画（八丈町）	24



01

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業江東区大島文化観光協会の認知度や存在意義を示す
具体的な方策の検討

団体名	江東区大島文化観光協会
派遣地域	江東区
派遣アドバイザー	高橋 誠司

現状・課題

本協会は、平成29年7月に設立したが、観光や文化振興に向けた取組と自律的な運営が課題となっている。平成29年度はアドバイザー派遣事業を活用し、アドバイザーからの助言を受けながら、3か月ほどの検討を踏まえて「活動計画2018検討資料」をとりまとめた。本活動計画をもとに具体的にどのように推進していくのか、特に推進体制づくり、事業予算の捻出、地域への取組の普及などについては、継続的に踏み込んだ検討と具現化プロセスが不可欠になっている。

実施内容

全5回のアドバイザー派遣を活用し、様々な観点からアドバイスを得た。「活動計画2018検討資料」を基に、東京観光財団の「地域資源発掘型実証プログラム事業」や前川財団の「家庭・地域教育研究助成」の活用を検討した。

第1回 平成30年7月5日(木)

- (1)東京観光財団「地域資源発掘型実証プログラム事業」
昔ながらの写真を集め、その中でも特に人物の写真に焦点を当てることで、漫画となるようなストーリー作りを検討し、来年の大島区民祭り等に活用していくよう助言を得た。
大島の歴史に詳しい久染健夫さん(以前中川船番所資料館や深川江戸資料館で学芸員として勤務)に監修を依頼した。
- (2)前川財団「家庭・地域教育研究助成」
助成対象事業を踏まえ、これまでに交流がある特別支援学校へ打診し、連携しながら申請準備を行うことを決定した。

第2回 平成30年7月19日(木)

- (1)東京観光財団「地域資源発掘型実証プログラム事業」
久染健夫さんを交えて会合を行い、区の文化観光課とも連携しながら画像収集を行うよう助言を得た。
地元になじみのある食の提供など、まちを訪れた人が良かったと思えるようなしつけづくりの必要性について助言を得た。
- (2)前川財団「家庭・地域教育研究助成」
申請に向け、特別支援学校への概要説明を行った。

第3回 平成30年9月6日(木)

- (1)東京観光財団「地域資源発掘型実証プログラム事業」
下記4つのストーリーについて、具体的な内容について検討を行った。写真を中心としたストーリー作りを行うため、様々なルートから写真収集を行う必要があるとの助言を得た。
 - ①東大島にある旧中川船番所、今後完成する東大島の駅のガラス張り
小名木川にある船の船頭と塩の道をイメージしたストーリーで、時期は江戸時代と現在の2パターンとする。
 - ②西大島にある羅漢寺
時期は江戸時代と現在の2パターンとする。
 - ③様々な歴史がある川としての小名木川
昭和20年代頃から現在にかけて、牧場のまちから工業都市への移り変わりのストーリーを作成する。
 - ④古い景観が残る歴史がある大島中の橋商店街付近
昭和30年代頃から現在にかけて、工場のまちから都電が走る下町へと変化していく街並みのストーリーを作成する。
- (2)前川財団「家庭・地域教育研究助成」
助成事業の申請について、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に向けての選手への応援を葉書で伝える「感謝の葉書文化育成」の企画内容で検討を行った。

第4回 平成30年9月25日(火)

- (1)東京観光財団「地域資源発掘型実証プログラム事業」
4つのストーリーの大枠を固め、どのようなイメージで展開していくのかについて整理した。来年度の「地域資源発掘型実証プログラム事業」の申請に向けてメンバー内で共通認識を持って進めていくよう助言を得た。
- (2)前川財団「家庭・地域教育研究助成」
ブラインドサッカー選手と特別支援学級の児童が交流し、児童が応援メッセージを葉書で伝えるという申請内容に決定した。助成事業の申請書の最終整理を行った。

第5回 平成30年11月15日(木)

- (1)東京観光財団「地域資源発掘型実証プログラム事業」
10月の提出に間に合わず今年度の申請は断念した。ストーリーの作成に関して、「江東区の昭和」や「大東京市併合記念大島町誌」等の資料を活用することや企画書の作成手順の方向性が固まった。
- (2)前川財団「家庭・地域教育研究助成」
申請書を作成し、2つの申請先に提出したが、今回は不採択であった。来年度改めて検討する。



現在の船番所跡地



古地図



小名川東方向横

事業成果

平成31年度の申請についての方向性の共有

今回申請した「家庭・地域教育研究助成」は、採択とならなかったが、再度企画内容を検討し、平成31年度以降も申請を行うことや、「地域資源発掘型実証プログラム」等の申請も積極的にを行うことをメンバー内で共有した。また内容の大枠についても、メンバー内で方向性を固めることができた。

今後の課題

- 助成金などを活用しながら、地域住民と連携したイベントの実施などを行うことが必要である。
- 協力者を増やし、様々な団体と共に連携を図り自立的な運営を行うことが必要である。

今後の展開

1 地域資源発掘型実証プログラムへの応募

企画内容等の具体的な検討を行う。

2 他団体の公募事業への応募

「家庭・地域教育研究助成」で申請した内容は、他の団体の公募などでも活用出来る内容であるため、今年度の反省点を踏まえ、内容を精査した上で申請をしていきたいと考えている。

3 大島のブランディング

更なる展開として、地域資源や【大島】という地名を活かして、日本全国にある【大島】という地名が付いた観光協会などと連携を模索して、大島をブランディングするようなことも視野に入れたい。

02

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業

世田谷におけるまちなか観光事業の展開について

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

現状・課題

平成28年度に「世田谷まちなか観光交流協会」を設立し、協会員同士の連携により観光事業を推進するとともに、観光ホームページやアプリ、SNS、観光情報誌等による情報発信を行ってきた。平成30年度には、協会設立時から加入団体が20団体以上増えており、更なる協会員同士の連携強化のための取組や、協会に加入することのメリットの顕在化が重要である。その他、世田谷の魅力を広くPRするため、引き続き既存の観光事業を充実させていくと同時に、コンテンツツーリズムの活用など、新たな着地型観光の企画・実施が必要と考える。

実施内容

■ 第1回 平成30年7月11日(水)	協会運営、馬車運行事業、観光メッセに関する助言 等
■ 第2回 平成30年8月8日(水)	観光事業検討会事前打ち合わせおよび検討会ファシリテーション 等
■ 第3回 平成30年9月25日(火)	協会運営、観光メッセ、公社発行媒体に関する助言 等
■ 第4回 平成30年10月9日(火)	観光事業のマーケティング、観光メッセ、ボランティアガイド事業に関する助言 等
■ 第5回 平成30年11月16日(金)	観光メッセ、コンテンツツーリズムイベントに関する助言 等
■ 第6回 平成31年1月9日(水)	観光メッセ(振り返り)、観光案内所、観光の情報発信に関する助言 等
■ 第7回 平成31年1月24日(木)	コンテンツツーリズムイベント、観光案内所に関する助言 等
■ 第8回 平成31年2月13日(水)	コンテンツツーリズムイベント、観光案内所に関する助言 等
■ 第9回 平成31年2月26日(火)	ボランティアガイド事業への助言 等



会議の様子



事業成果

1 世田谷まちなか観光交流協会の運営

協会への加入団体は年々増加しており、75団体(平成31年3月時点)が加入している。平成30年度は、今後の観光事業展開について、アドバイザーに司会・進行を依頼し、協会員を交えた意見交換会・ワークショップを開催し、協会員のアイデアを取り入れた事業検討を行った。その結果、協会員同士がより一体感をもって観光施策の実現に取り組めるように協会オリジナル「ロゴ」「キャッチコピー」の作成・募集等を行うことや、馬車やシクロポリタンといった世田谷らしい新たな観光事業のアイデアが次年度の事業化に繋がった。

2 新たな観光案内所の開設

平成31年3月31日より、新たに三軒茶屋の駅前広場に観光案内所を開設した。開設場所の性質上、まず始めに三軒茶屋駅周辺に詳しい人材の育成を行い、地域密着のニーズに合った観光情報を提供するという方向性が定まった。案内所の運営改善のため、観光客からの質問事項・問い合わせ等の蓄積を行うことも決定した。観光案内所の愛称を「SANCHA3(サンチャキューブ)」とし、観光客・地域住民が親しみをもてるよう工夫も行った。また、協会員のノベルティグッズの活用や、観光案内所と隣接する「八角堂」の併用など、協会員と連携したPR戦略の方向性を定めた。

3 観光ホームページの運用

平成30年2月に運用を開始した観光ホームページにおいて、認知度向上を目的として、世田谷にゆかりのある著名人(計5名)に区内の魅力的なスポットを紹介してもらった特集記事「縁ジョイ!世田谷」を公開した。アドバイザーからの助言に基づき、記事公開の際に、著名人がSNS(InstagramやTwitter)で特集記事掲載を投稿したことで、アクセス数の増加に大いに繋がった。なお、本事業では東京都「平成30年度東京都デジタル発信力強化支援事業」を活用することで、経費を抑え最大限の効果を得ることができた。

4 その他の観光事業

① イベント「世田谷まちなか観光メッセ」での広報・PR

平成29年度まで、「観光メッセ」という堅い印象を受けるイベント名で実施していたものを、平成30年度より、「スイーツフェスティバル」というキャッチーな名称をメインに広報・PRを行い、過去最大の来場者を記録した。今後も、「スイーツ」をテーマとし、イベントのターゲット層(性別・世代 等)の誘致につながるゲストの検討を平成30年度から進めていくという方向性が定まった。

② イベント「コンテンツツーリズムイベント」での広報・PR

世田谷を舞台・題材とした映像作品や、小説・雑誌・マンガなどの書籍等、「コンテンツ」をテーマとしたイベントを新たに開催した。夜景遺産として選定されたキャロットタワー26階を会場としたことで、区内の観光資源のPRにも繋がった。特に世田谷にゆかりのある著名人をゲストに迎えたトークイベントでは、ゲストが具体的な区内のスポット名や飲食店名を紹介した結果、来場者が紹介されたスポットを訪問するきっかけとなり、今後の区内消費の向上にも寄与できる企画とすることができた。

③ 各観光情報誌

- ・世田谷ぶらっと:内容を一部更新して増刷することが決定した。
- ・英語版冊子:都営地下鉄の4駅(東銀座・六本木・上野御徒町・新宿三丁目)にて設置・配布しているものを、英語版に加え、日本語版へのリメイクが決定した。
- ・商店街イベントリーフレット:主に区内商店街が主催するイベントを紹介している媒体であるが、次年度はオリンピック・パラリンピックを見据え、国際的な内容を掲載した特集号を発行することにより、年間発行回数を3回から4回に増やすことが決定した。

④ ボランティアガイド育成事業の開始

平成30年度より、観光ボランティアガイドを育成し、一般の方を対象としたまち歩きガイド事業を開始した。世田谷区は広いので、当面はまち歩きのコースをむやみに増やすことはせず、ゴールデンルート(一定地域内の各スポットを繋ぐコース)を中心に運用を行っていく。今後は、スキルアップ研修の実施や、ガイド同士の自発的な交流を促すことで、ガイド個人のレベルアップに繋がると同時に、2期生の募集等、ガイド事業のさらなる拡充に向けた方向性を定めた。

今後の課題

- 1 協会に加入することによるメリットを明確にし、加入団体も一体となって事業を企画・運営する仕組みづくりを検討していく。
- 2 観光案内所の運用を通じて、観光客のニーズを把握し、改善に繋げる。
- 3 観光ホームページのSEO対策に取り組み、情報発信を重点的に強化していく。
- 4 統計調査やアンケート集計等のマーケティングデータに基づき、より効率的な観光事業を企画・実施していく。
- 5 まち歩きイベント等において、区民のみならず区外から参加を促すような情報発信を引き続き検討していく。

今後の展開

- 1 協会員の連携による各観光施策の企画・実施
- 2 紙およびWEB媒体による情報発信の拡充
- 3 観光案内所の管理・運営の改善
- 4 第5回世田谷まちなか観光メッセの開催
- 5 馬車・シクロポリタンなど、オリンピック・パラリンピックの気運醸成やホストタウン(アメリカ合衆国)関連の事業実施

03

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業

調布市観光協会の推進体制の在り方に関する検討

団体名	調布市観光協会
派遣地域	調布市
派遣アドバイザー	特定非営利活動法人国際ボランティア事業団 代表 福島 達也

現状・課題

1 現状

ラグビーワールドカップ2019™東京大会や東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会開催に伴い、調布のまちを訪れる来訪者の急増が見込まれ、日本全国、世界中から注目を集めることとなる。これらのチャンスを一過性のものとせず、「調布のまちを訪れたい」、「調布のまちに住んでみたい」といった魅力あふれるまちの実現には、更なる誘客の仕掛けづくりと受入体制の充実が不可欠である。

今後、更なる受入体制等の拡充には、より一層市民との協働体制を図り、市民が調布のまちの観光・産業振興の主役であるという意識高揚の醸成を進め、市民の意思に基づく活動を促進させる必要がある。

また、調布市全域で観光事業を戦略的かつ体系的に展開するには、旅行業、運輸業、飲食業、イベント産業、製造業など幅広い分野との横断的な連携が必要である。

以上を踏まえ、調布市観光協会では、調布のまちが総力を挙げて観光事業等に取り組めるよう、観光協会の推進体制の在り方に関する検討会を開催した。

2 課題

・観光協会の責任者の明確化・専門の人材の確保

市と観光協会の明確な役割分担が構築されていないため、運営責任が曖昧で、リーダーや専門の人材が不在である。

・補助金依存からの脱却

市の補助金に依存せず、自ら資金調達を行い、創意工夫を凝らした新たな事業にチャレンジすることが必要である。

・戦略策定、データ収集、KPI設定、PDCAサイクルの確立・強化

市が関係者の公平・公正な取扱いに視点を置き、民間的な経営感覚とは相容れない対応もあることから、イベントの目標、ターゲットの明確化、情報発信・周知等が弱く、市民の賛同や市内の宿泊・飲食・交通等の様々な分野の事業者と連携が図れていない場合がある。



検討会

実施内容

「調布市観光協会の推進体制の在り方に関する検討会」

観光協会についての現状を再検証し、今後の観光協会の方向性を示すことを目的として、「調布市観光協会の推進体制の在り方に関する検討会」(以下、検討会)を設置した。今日の社会情勢や来訪者のニーズに対応した機能や役割、職員の専門性、地域連携の視点や方法などについてアドバイザーを交えて検討を行った。

■ 第1回 平成30年7月2日(月)

調布の観光・産業振興の現状と理想について意見交換を行い、現状と理想のギャップを把握した。

■ 第2回 平成30年8月2日(木)

第1回の意見を基に、調布市観光協会が目指すべき観光・産業について検討を行った。

■ 第3回 平成30年8月30日(木)

観光協会の実施事業について振り返りを行うとともに、観光協会の自立に向けた今後の事業展開について検討を行った。

■ 第4回 平成30年10月10日(水)

調布市の観光の強みと弱みについて検討を行った。

■ 第5回 平成30年11月21日(水)

第4回までを踏まえ、課題を抽出した上で、観光協会のビジョン・ターゲットの策定を行った。

■ 第6回 平成30年12月20日(木)

観光協会のビジョンを意識した事業内容の設計を行った。

■ 第7回 平成31年1月28日(月)

観光協会のビジョンを意識した事業内容の設計を行った。

■ 第8回 平成31年2月14日(木)

観光協会のビジョンを意識した事業内容の設計を行った。

事業成果

1 会員の郷土愛の醸成

昨年度はアドバイザーの助言を基に検討会の内容等を精査し、今年度は検討会を開催した。検討会は会員主導で進めたことで、回数を重ねるごとに、会員に郷土愛が醸成された。

2 多様な関係者との連携

観光協会が設立されて以来初めて、会員と事務局が一体となり、調布の観光の現状や課題について議論することが出来た。

今後の課題

■ 観光協会の現状を再検証し、施策の対象である「市民」・「事業者」・「来訪者等」及びその対象者を支える「会員」の観点で観光協会の将来像や方向性等について、十分に検討をしていきたい。

今後の展開

■ 来年度も引き続き観光協会の将来像を踏まえた上で、観光協会の在り方や運営における課題と方向を整理し、検討を行っていく。

04

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業

国分寺市観光協会の未来の在り方について

団体名	国分寺市観光協会
派遣地域	国分寺市
派遣アドバイザー	株式会社ファイアープレイス 代表取締役 渡邊 知

現状・課題

1 現状

近年の「観光」の概念の変遷、観光協会を取り巻く社会の変化や、協会を支える中心メンバーも移り変わる中で、国分寺市観光協会の発展的・安定的な体制づくりを構築するために、未来の協会の在り方についての検討を行う必要が生じている。具体的には、関連するメンバー全員がそれぞれ考え行動するプロセスとロードマップの整理、時代や環境に即した組織のビジョンの設定、法人化等を含めた自立性の検討、他の観光協会の事業形態や財政規模・人員配置の仕組みなどの基本的な情報の共有化などである。

2 課題

- ①協会の活動理念の再検討
観光協会の活動理念が形骸化しているため、協会の存在意義や組織体制を再検討する必要がある。
- ②協会への帰属意識の向上と活動内容の明確化
理念と活動目的を明確にした上で、既存の事業の見直し、市内外への活動内容のPR、年間を通した活動計画策定などを行い、協会の会員間で共有することが必要である。
- ③まちに必要とされる組織の構築
まちで活動する様々な人や団体との連携等を模索・検証し、まちに必要とされる組織を構成するために、幅広い層のメンバーに新たに参加してもらい、組織全体の刷新を必要とする。
- ④役割分担の明確化
市の魅力発信イベントや活動が点と点のみであり、線や面として展開できるような工夫が必要である。

実施内容

■ 第1回 三役会 平成30年10月12日(金) 組織のあり方を検討する方向性の確認

- ・国分寺市内の観光名所の踏査
- ・三役会の関係者による今後の方針についての検討・確認

■ 第2回 理事会 平成30年11月12日(月) 在りたい観光協会の姿を考える

- ・関係人口という考え方
- ・まちづくりは「ビジョン(在りたい姿)から」
- ・観光協会が目指すべき方向性
- ・他市の事例の紹介



■ 第3回 三役会 平成30年12月20日(木) 次回の理事会での検討の進め方の確認

- ・組織の名前とビジョン、役割分担と新規メンバーの勧誘、イベントの「見える化」を図ることの必要性を確認
- ・第2回の内容を振り返り、参考事例を紹介し、議論を深めることを確認
- ・市民と話し合うワークショップに参加することを確認

■ 第4回 理事会 平成31年1月25日(金) 今後の観光協会のあり方についての検討

- ・年度内の目標の設定
- ・全国的にみる観光協会の主な6つの機能について

■ 第5回 ヒアリング 平成31年2月18日(月) まちの色々な方からのヒアリング

- ・大学講師との意見交換
- ・まちの賑わい創出の一環として実施している「ローカルテーブル」の担当者との意見交換及び打合せ
- ・ぶんじコンシェルジュとの意見交換

■ 第6回 ローカルテーブル 平成31年2月22日(金) まちをもっと好きになる～これからの観光協会～

- ・参加者に観光協会の現状と課題、未来に担うべき役割の検討について説明
- ・グループワークを行い、各班で話し合った内容を発表
- ・アドバイザーと参加者との意見交換



■ 第7回 理事会 平成31年2月25日(月) ヒアリング内容の報告と望まれている姿の検討

- ・「ローカルテーブル」での意見を中心に、観光協会の今後のあり方についての議論を促進
- ・求められる機能(「ファンを増やす活動」、「団体同士をつなぐ」、「応援・情報発信」)について

■ 第8回 会議 平成31年2月27日(水) 組織の新ビジョンと役割の方向性について

- ・これまでの検討で出された意見の精査
- ・課題と問題点、他の観光協会との差、市民の特徴や市民団体の活動の特性等の検討
- ・組織の新しい方向性(名称・ビジョン・主な活動など)についての案を明文化



事業成果

1 今後の観光協会のあり方についての議論の深化

- ・国分寺市観光協会が目指すべき姿を、役員、事務局、アドバイザーで検討する機会を設けたことにより、発展的・安定的な組織運営を確立するための議論を深めることができ、自立化に向けた機運が醸成された。

2 情報の共有化

- ・関係者間で理念や概念、具体的な作業、機能についての情報を共有化することで、観光協会が担うべき役割についてイメージ化することができた。

3 まちに必要とされる組織の明確化

- ・ヒアリングを通じ、まちの人たちが求める協会の機能についての一端を知ることができ、必要とされる協会のあり方について新たな知見が得られた。

4 組織のビジョンの確立

- ・活動や目的に即した組織の方向性の案を明文化したことにより、これからの具体的な検討を進めるための素地が構築できた。また今後の進め方について、大まかなスケジュールが想定できた。

今後の課題

- 1 新しい組織体制の構築に向けた活動ロードマップの作成
- 2 新体制を担うメンバーの選定及び関係団体等との協力体制の構築
- 3 市役所や市内活動団体との連携強化
- 4 自立化へ向けた機運と関係者の当事者意識・参加意識の醸成

今後の展開

平成30年度は、観光協会の現状把握と課題の抽出、これからの方向性についての検討を中心に進めてきた。
平成31年度は、より具体的な以下の内容について取組を続けていく。

- 1 活動や目的を表象した新しい組織名称の決定
- 2 分かりやすいビジョンの作成
- 3 まちの環境や実態に即した活動の明文化
- 4 自立自走する主体的な組織へとアップデートしていくためのロードマップの作成
- 5 新しい組織体制を担うメンバーの選定
- 6 新組織の発足に向けた目標年度の設定

05

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業式根島観光協会10年事業計画の進捗と
宿泊施設の適正価格調査

団体名	一般社団法人 式根島観光協会		
派遣地域	新島村 式根島		
派遣アドバイザー	有限会社エムエム・サービス 代表取締役 三好 崇弘	株式会社DMGフォース 代表取締役 塚田 佳満	

現状・課題

式根島では、観光依存型(約8割以上が観光業)の経済状況でありながら、宿泊料金表が数十年にわたって見直しが行われていなかった。また、食事やサービスの違いがあるにもかかわらず、料金が均一となっていることから、観光協会から観光客への宿泊先案内をする際に、より良い食事やサービスを提供する宿泊先へ偏ってご案内するケースが発生し、問題になっていた。

2019年度の消費税改定に伴い各宿泊施設にあった適正料金を見直し、収益の見込める経営体制にすることに取り組む必要が生じた。そこで、3年前に策定した式根島観光協会10周年事業計画の進捗確認を行うと共に、各宿泊施設でそれぞれ新料金表を決定できるような料金表の見直しやサービス向上の方向性を検討する。

※式根島の人口は10年で約50人~100人単位で減少している(平成31年1月31日現在 人口524人)

実施内容

■ 第1回 平成30年10月17日(水)

式根島観光協会の現状把握、宿泊関係者への調査(料金設定とサービス提供の実体把握)、宿泊料金改定の説明会を開催した。

■ 第2回 平成30年11月8日(木)

前回の宿泊関係者へのアンケート調査を取りまとめ、今後の展開を検討し、宿泊料金適正価格見直し講演会を開催した。

■ 第3回 平成30年12月13日(木)

新料金をアンケート調査の結果により決定した。アドバイザー2名と式根島観光協会の役員との意見交換会を行った。10年事業計画の進捗確認と新たな取組を検討した。

■ 第4回 平成31年2月13日(水)

新料金表の説明会を実施した。新料金表に基づいた多様なサービス提供と10年事業計画実施に向け、サービス向上部(宿泊部・商店部・アクティビティ部)を立ち上げた。



事業成果

1 新目安料金の決定

事業者のサービスが多様化することにより、基本的に自由な料金設定とすることに理解を求めた上で、平成31年4月から新料金表がスタートすることになった。島内の仕入れ値の高騰、燃料費の高騰、人件費の高騰などを考慮した上で、各施設関係者との数回話し合いや各施設の適正価格調査などを実施し、「現在の料金から+¥1,000・特別料金期間延長」の新たな料金設定が決定した。

※新料金表での運用開始は、4月1日スタートの宿泊施設関係者が大多数だが、10月1日からスタートする宿泊関係者もいる。

2 サービス向上部の発足

式根島観光協会10年事業計画の見直しをするともに、サービス向上部(宿泊部・商店部・アクティビティ部)を発足した。これは、観光客が、宿泊も含めた観光全体のサービスを重視しており、新たに料金改定をした際に、単純に値上げをするのではなく、よりよいサービスを行うことで値上げ以上のおもてなしの向上を狙ったものである。まずは、10年事業計画に基づき、5月下旬までに宿泊部を本格稼働させ、食事やアメニティなどのサービス向上を目指す。

今後の課題

1 人手不足

式根島の人口減少が進む中で、雇用問題は最大の課題である。各方面で人手が足りておらず、特に第1次産業(農業・漁業)は深刻である。以前から後継者問題があったが、漁師の一番若い年代で、60代半ばというのが現状である。また、式根島の観光産業(島の8割以上が観光産業)も待たなしの状況で、現役の85歳の女将さん(後継者なし・式根島で3番目に古い旅館)のように宿泊施設の高齢化・後継者なしの宿泊施設が年々増加している。このままでは、式根島の観光を維持していくことが困難になり、悪循環に陥るのは時間の問題である。また、理想のパワーバランス(観光業40%・漁業30%・農業30%)の崩壊で、お客様に提供する食事の問題が発生しており、今後は式根島産の食材が減少していく中で共通のビジョン(例えば外食産業の強化なのか、それとも宿における食の提供なのか)がないのが課題である。

※式根島の現在のバランスは観光業85%・漁業10%・農業5%。したがって、夕食に出るお刺身など少ない水揚げからの供給となるので、毎年夏場のピークの時に魚が足りないという問題が発生している。農業も農協が撤退してからほとんど機能しておらず、厳密に式根島の出荷量や生産額は厳密に把握できていない。せっかく島に来たのに、食べ物が他所から来た食べ物であれば、魅力は減少する。

2 財源の確保

各団体において慢性的な財源不足の状況が続いている中で、村としても各団体へ支援するための財源確保に苦慮している。また、都内と同水準の最低賃金など、人件費の高騰や社会保険の高騰により、経営を圧迫している。良い人材確保をするための人件費の確保が急がれる。

今後の展開

式根島の今後の展開としては、「身の丈に合った観光」をテーマに、式根島らしさを追及するため、以下3つについて重点的に検討を行っていききたい。

1 若手育成

宿泊施設以外にも、後継者不足の波が押し寄せ、現状を保つのが厳しくなっており、一刻も早く次世代の育成を行う必要がある。そのためには、若者が楽しいと思って働き、収入を確実に得られるよう、若手との連携を取りながらサポートしていききたい。

2 名産品・食の開発

式根島のお土産が少ない中で、新たなお土産開発(温泉饅頭、式根島限定商品など)を検討する。また、飲食店が年々減り食事提供の場が限られていることから、商店などで食べられるイートイン施設やフードコートなどの食事を提供する場を作る。

3 各種データの調査、分析

年間を通して、お客様や島内観光関係者の方にアンケート調査を行い、その結果を元に、今後村が経営する温泉宿(例:新島村の新島温泉ロッジ)が必要かどうかを判断していくために、各種データを収集する。また、来島客の満足度を高め、リピートを獲得するためにも、式根島の観光データの分析を行う。

06

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業

ビジターセンター開設に向けたコンテンツ作り

団体名	特定非営利活動法人 神津島観光協会
派遣地域	神津島村
派遣アドバイザー	公益財団法人 キープ協会 増田 直広 帝京科学大学 古瀬 浩史

現状・課題

平成29年度、神津島観光協会ではガイド育成講座を開設し、神津島の自然や文化的な資源を活用し、来訪者に体験を通して、感じたり、気づいたり、学ぶことを促す講座を実施した。島民より6名の参加者があり、全5回の講座を実施し、ガイドの基礎について学んだ。

しかしながら、平成29年度は基礎学習のみで実践的に活用できる観光ツアーの造成には至っていない。

また、神津島には現在ビジターセンターがなく、観光ツアーや体験プログラムを活用する場が限られていることが課題である。

実施内容

今後ビジターセンターを開設するに当たり、神津島の資源を整理し、それらの資源を活用した観光ツアーや体験プログラムを造成した。

■ 第1回 平成30年10月8日(月) インタープリテーションの基礎、ビジターセンターの基礎

資源調査の報告やビジターセンターの事例紹介を実施した。神津島には沢山の資源があり、それぞれの資源の活用法とその可能性(五感を使って資源を掘り下げる方法)について助言を得た。

■ 第2回 平成30年11月18日(日) インタープリテーション計画、教材の作成・展示

神津島の資源をピックアップして「資源カード」を製作した。資源カードは窓口に展示し、観光客が好きな資源をピックアップできるように展示するほか、資源を掘り下げてワークショップを開発することもできるという助言を得た。



成果物の資源カード

■ 第3回 平成31年1月27日(日) 安全対策、室内ワークショップ開発

時間軸に沿った安全対策についての講義を受け、安全対策は8割以上が事前準備であり、事前準備の重要性を把握した。また、マッピング手法を用いた資源の確認と資源を生かしたワークショップのアイデア出しについて助言を得た。

■ 第4回 平成31年2月11日(月) インタープリテーションを活用したツアー作り

ワークショップを基にしたツアープログラムの検討を行った。明日葉、笹、よもぎを用いたお茶作りとつばき笛作りのワークショップを行った。他地域でのワークショップの事例を把握し、神津島でも実施できることの助言を得た。

■ 第5回 平成31年2月17日(日) インタープリターのスキルアップ、まとめ

展示の役割についての講義、関心を惹き付ける展示方法についての実習を行った。他地域におけるビジターセンターの展示方法と事例を把握し、神津島ビジターセンター開設に向けて意見交換を行った。
※インタープリテーションとは自然界と人間界の通訳をするという意味であり、インタープリターとは通訳家を指す。

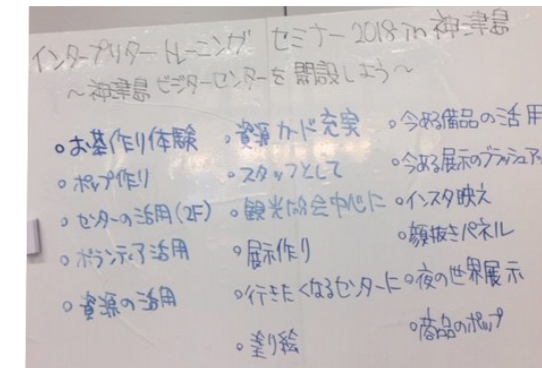
事業成果

1 神津島の資源を活用した観光ツアーの作成

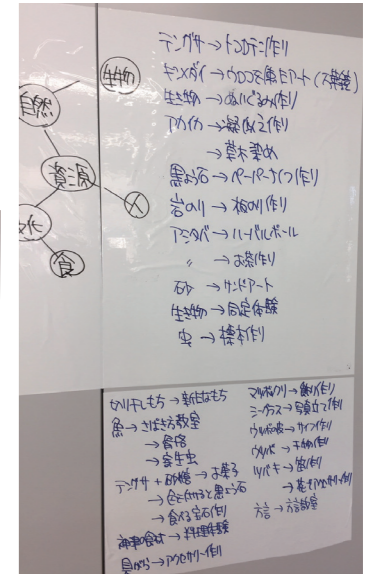
ビジターセンター開設に向け、神津島の資源を調査し、その内容を伝える方法について取り組んだ。実際に40種類の資源カードやポップ作りを行い、各資源の魅力と伝え方について学んだ。また、観光ツアーのコンテンツとなるワークショップについても、お茶作りや椿の笛作りを体験し、実際にツアーに落とし込む準備ができた。

2 インタープリテーション参加者の機運醸成

意見交換会では、展示物作りに積極的に携わりたいといった意見や展示内容の説明をするボランティアスタッフを担いたいといった声が多数あった。



意見交換会のアイデア



今後の課題

- 1 ガイド育成講座への受講生の参加を継続させ、定期的なミーティングを開催し、実際に展示へ落とし込む時間を作る。
- 2 実際に他地域へ足を運び、展示方法などを学ぶ機会を設ける。



講座風景



資源カードの確認

今後の展開

1 ビジターセンターの開設

観光協会が主体となり、令和元年のゴールデンウィークにはビジターセンターの第一歩として、資源カードを展示・配布できるようにする。

2 ボランティアスタッフを常駐

毎週日曜の午前中などを活用し、ビジターセンターにボランティアスタッフを常駐させる。

07

観光まちづくり
アドバイザー派遣事業

八丈島案内サイン整備計画

団体名	一般社団法人 八丈島観光協会
派遣地域	八丈町
派遣アドバイザー	三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株) 政策研究事業本部 観光政策室長 田中 三文

現状・課題

八丈島では来島者が迷わずに移動できるような案内サインが乏しく、東京都による整備、八丈町による整備が島内各所で混在しており、案内サインの統一性を欠き、行きたいところに行けないという苦情が観光協会に寄せられている。

八丈町に全体を通じた案内サイン計画がなかったことから、ピクトグラムや2か国語表記といったインバウンド旅行者対応も含めて、島全体の案内サイン計画を立てる必要がある。

また、島しょ部は台風の通り道でもあることから、雨風が強い自然環境下であり、耐久性や破損による被害を防ぐ安全性の確保も重要な検討課題である。

実施内容

■ 第1回 平成30年7月12日(木) 事業内容の全体理解、現地調査

- ・関係各所との情報共有
- ・現地調査

■ 第2回 平成30年9月9日(日)、10(月) 実践的調査、現場検証

- ・看板設置位置や看板の種類などの検討
- ・現場での気付き・アドバイス

■ 第3回 平成30年10月16日(火) 全体計画案提示

- ・行政機関への看板整備(案)資料提案・説明
- ・今後の事業スケジュール・方向性の擦り合わせ

■ 第4回 平成30年12月13日(木) 計画進捗状況の今後のスケジュール確認

- ・行政担当者との進捗状況確認
- ・路線バス時刻表の改善案提案



東京都設置看板事例



八丈島設置看板事例

事業成果

1 関係各所との調整

島内関係各部署との問題点共有について、具体的提案資料を基に可視化でき、整備の役割分担を明確にできた。また、都と町で調整が必要な箇所についても、担当者レベルで具体的な整備方針を目標に掲げ、今後の取組の共有ができた。

2 案内表示の検討

他都市の取組成功事例による、導入実感とイメージを共有することができた。英語表記に当たっては、同じ地点でも新旧の地名など媒体によって異なっている問題点を認知し、課題解決に向けた取組方法について助言を得た。

空港近辺は、八丈支庁港湾課の迅速な対応もあり、年度内に看板整備の契約を結ぶことができた。



専門家と現地調査の様様

今後の課題

1 新年度の町予算の範囲内で、町単体で整備可能な箇所から実施する計画であるが、島全体を通じて統一性が保てるかどうか課題である。また都との調整が必要な箇所については、保留となっており、今後検討していく必要がある。

2 町全体の案内サインを整備するためには大きな予算建てが必要であるが、整備予算を確保できるかどうか課題である。

今後の展開

1 提案資料を基に八丈町で整備計画をまとめ、業者を公募し、選定する予定。

2 東京都との継続した情報交換、整備方針の擦り合わせも必要であり、島全体のサイン計画の共有、理解促進を引き続き注視して行く。

3 アドバイザーから提案のあったバス時刻表の標記、主要観光地を抜粋した案内ダイヤなどは、今後の資料作成時の検討課題とする。

地域の現状と事業の必要性

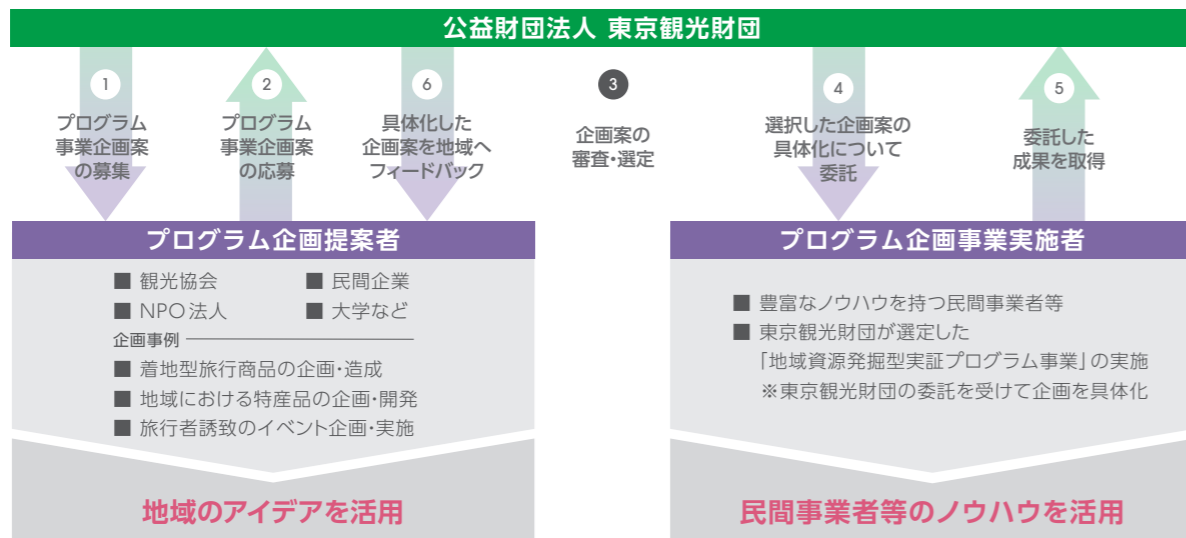
- 地域資源の観光への活用は、地域によって温度差があり、隠れた資源が十分に活用されず埋もれていることがある
- 埋もれた地域資源は、活用の仕方によっては観光振興に大いに役立つ可能性を秘めている

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

東京観光財団は、観光協会やNPO等の観光関連団体等の持つアイデアを活用し、事業実施のノウハウを持つ民間事業者等に事業委託することによって、着地型旅行商品の企画造成や特産品開発、観光イベントの開催などにつなげ、旅行者誘致の取組を支援していく。

事業スキーム（平成30年度）

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



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

目次

単域事業

- 01 向島遊びで春を満喫 ～“桜”と“踊”と“旨いもの”～（墨田区）..... 28
- 02 世田谷くらしリズム ～商店街インバウンドツアー・イベント造成～（世田谷区）..... 30
- 03 明治日本の近代化産業遺産を活用したヘリテージリズム推進（北区）..... 32
- 04 武蔵野シティECOリズム（武蔵野市）..... 34
- 05 吉祥寺酒場札所めぐり事業（武蔵野市）..... 36
- 06 青梅宿・猫町プロジェクト（青梅市）..... 38
- 07 町田ゆかりの作家の目線で巡るアートレッスン体験ツアー（町田市）..... 40
- 08 新しい回遊スキーム「ひがしむらやま観光御朱印帳」（東村山市）..... 42
- 09 稲城クロス ～シクロクロスから始まる自転車のまちづくり～（稲城市）..... 44
- 10 三宅島の巨樹探索ツアー（三宅村）..... 46
- 11 小笠原村の観光資源の遠隔体験イベント（小笠原村）..... 48

広域事業

- 12 渋谷・新宿ナイトタイムエンターテインメントコンテンツ発掘訪日外国人向け消費喚起事業～
～TOKYO NIGHTTIME PASSPORT～（渋谷区・新宿区）..... 50
- 13 武蔵野の森発 サステナブル観光推進（武蔵野市・三鷹市・府中市・調布市・小金井市・稲城市）..... 52
- 14 世界的スポーツイベントに向けて外国人目線による外国人のための体験型着地造成
～「ノーサイド」のおもてなし～（武蔵野市・府中市・調布市）..... 54
- 15 「遊ぶ」「食べる」「学ぶ」5感で楽しむ多摩北部農業体験ツアーとイベント告知ツール制作
（東村山市・清瀬市・東久留米市・西東京市）..... 56
- 16 竹芝ふ頭インフォメーションレストラン（港区・各島しょ地域）..... 58

01

地域資源発掘型
実証プログラム事業

向島遊びで春を満喫～“桜”と“踊”と“旨いもの”～

企画提案団体 向島町おこしの会

対象地域 墨田区

現状・課題

江戸時代から風光明媚の地として栄えた向島地区には、現在もなお多くの料亭や置屋、和菓子屋が点在しており、100名近くの芸者衆が稽古事に励み、花街文化を色濃く残している。また、隅田公園や隅田川七福神等の名所・旧跡を背景として、季節ごとに彩り豊かな江戸情緒を感じることができるエリアでもある。しかし、向島地区は花街文化や神社仏閣等、江戸文化を感じられる地域資源はあるものの、まち全体としての賑わいや活気があまり感じられないなど、観光地としての課題がある。また、これらの地域資源の認知度が低く、年間を通しての来訪者、特に外国人観光客の来訪が少ない。

本事業は、向島ならではの花街文化を生かし、向島の魅力を「魅せる」、向島文化を「体験する」、向島で「食べる」を通して、魅力発信、誘客、回遊・再訪の促進を実現することを目的とする。これにより、向島の歴史文化を伝承しながら賑わいと活気のある街を目指す。

実施内容

1 桜橋通りでの1日限定イベントの実施

- イベント名：向島遊びで春を満喫～“桜”と“踊”と“旨いもの”～
 実施期間：平成31年3月30日(土)
 実施内容：①向島ゆかりの出演者による特別ステージ
 ②芸妓衆の演舞観覧
 ③向島江戸歩きナイトツアー
 参加人数：①約1,800名
 ②約200名(全2回)
 ③30名(日本語ガイド班15名、英語ガイド班15名)

芸妓衆の演舞観覧、向島江戸歩きナイトツアーについては、今後の商品化に向けて参加者にアンケート調査を実施した。

2 向島のまち全体の雰囲気づくり

向島地区での回遊促進として、桜橋通りでの1日限定イベントの開催に合わせて夜の向島地区を彩る「高張提灯及び子ども行灯の設置」を行った。高張提灯は全36個を13箇所を設置し、イベント実施日の1週間前から点灯を開始した。

また、地元小学校の協力を得て子供達が描いた絵を用いて50個の子供行灯を制作した。その他、約100枚の子供達による絵を、イベント会場沿道に特設した掲示板で全て掲示した。

3 マップの作成

向島地区での回遊を促すための向島回遊マップを2,000部作成し、桜橋通りでの1日限定イベント実施時に配布した。

4 イベント告知・広報

イベント告知として、イベントチラシを10,000部、ポスターを100部作成し、区内観光案内所や会場最寄り駅、町会・地元店舗等に配布・掲出した。その他、(一社)墨田区観光協会のホームページや墨田区報での情報発信を行った。



協議会の様子



特別ステージの様子



設置した高張提灯の様子



向島回遊マップ

事業成果

1 桜橋通りでの1日限定イベントの実施

- ・イベントを通して向島の魅力発信のきっかけの場を提供
 - ・花街文化と距離の近い向島の魅力を再確認
 - ・地域の強い連携「オール向島」実現の一步
 - ・向島らしさの発信と再訪のきっかけの提供、継続的な実施への可能性
 - ・向島ならではの「体験」「食」を組み合わせたツアーの有効性の確認
- アンケートより、芸妓衆の演舞観覧及び向島江戸歩きナイトツアーは有料実施も含めて継続的な実施を望む回答が得られた。特に、芸妓の演舞観覧は参加者の99%が満足する結果となり、商品化への期待の高さが伺えた。向島江戸歩きナイトツアーは外国人に向島の認知度を上げる機会として非常に有効であることが明らかとなった。

2 向島のまち全体の雰囲気づくり

- ・向島のまち全体の雰囲気づくりの実現
- ・イベント開催の機運醸成と地域への愛着の醸成

3 マップの作成

- ・墨堤さくらまつりとの連携による集客効果
- ・向島の回遊のきっかけを提供



芸妓衆の演舞観覧の様子



向島江戸歩きナイトツアーの様子



子ども行灯の様子

今後の課題

1 事業としての課題

- ・継続した事業実施に向けた費用の確保

2 実施・運営上の課題

- ・演舞観覧等での幅広い層からの参加に対応した会場づくり
- ・地域住民のイベント運営に対する理解と関係づくり
- ・イベント告知・PRの工夫と受入体制づくり

今後の展開

1 事業実施に伴う連携体制の拡大

本事業で協力が得られた地域の様々な組織との連携体制を今後も継続していきながら連携の輪をさらに拡大し、イベント会場のみならず向島全体を回遊してもらうような、更なる賑わいの創出を図る。

2 商品化を踏まえた事業継続性の検討

継続的な実施につなげるため商品化を検討する。

例：芸妓さんとのチェキ撮影会・着物着付け体験・芸妓さん体験・マップへの個店情報掲載料の徴収など

3 地域の学校などと連携した子どもの地域への誇りと愛着醸成

地域学習・観光教育という面も考慮した小・中学校との連携を検討する。

4 来場者の拡大及び情報発信の工夫と強化

SNSなどのWEBを活用した情報発信を強化し、「向島らしさ」や「向島ならではの」という特別感のある見せ方を工夫する。積極的に情報発信していくことで来場者の裾野を広げていく。

5 ステージ実施に伴う環境整備と天候への対応

車や自転車での来場者への対応や、屋外での実施に伴う天候に対応した会場作りを検討する。

02

地域資源発掘型
実証プログラム事業世田谷くらしツーリズム
～商店街インバウンドツアー・イベント造成～

企画提案団体 公益財団法人 世田谷区産業振興公社

対象地域 世田谷区

現状・課題

世田谷区は、インバウンドが多く訪れる渋谷や新宿などからのアクセスが良いのにも関わらず、観光地としてのインバウンド認知は低い。そこで「渋谷・新宿から数駅の場所でありながら、ゆったりとした日本人の上質な暮らしに触れられるまち=世田谷」というイメージを定着させることを目的とし、都内第2位の数を誇る世田谷区の個性的な商店街を活用し、ローカルな体験をメインとした世田谷区ならではのインバウンド向けツアーの造成及びイベントを実施する。



実施内容

1 世田谷区内5エリアのツアー造成

世田谷区内5エリア（三軒茶屋、下北沢、等々力・尾山台、千歳烏山、千歳船橋）のツアーのルートを作成した。造成するに当たって、都内在住の外国人に世田谷のイメージ調査の実施や世田谷区内5エリアに在住・在勤・在学の方を対象としたワークショップを実施し、外国人観光客に訪れてほしいスポットを検討し、意見を抽出した。そしてそれを元に現地調査を行い、商店街や寺院の協力を得てルートを決めた。



ワークショップ

2 世田谷区内5エリアモニターツアーの実施

インバウンドや日本に在住の外国人を対象としたモニターツアーを行った。参加人数が少ない回については追加実施を行った。

令和元年7月22日(月) 13:30～18:30	三軒茶屋エリア	参加人数:2名
令和元年7月24日(水) 14:00～17:00	下北沢エリア	参加人数:2名
令和元年7月26日(金) 13:00～16:00	等々力・尾山台エリア	参加人数:4名
令和元年7月30日(火) 13:30～16:30	千歳烏山エリア	参加人数:8名
令和元年7月31日(水) 13:00～16:00	千歳船橋エリア	参加人数:8名
【追加実施】		
令和元年9月 8日(日) 14:00～17:00	三軒茶屋エリア	参加人数:6名
令和元年9月15日(日) 14:00～17:00	下北沢エリア	参加人数:8名
令和元年9月16日(月) 13:00～16:00	等々力・尾山台エリア	参加人数:3名



モニターツアー

3 「第5回世田谷まちなか観光メッセ」との
同時開催イベントの企画・実施

「第5回世田谷まちなか観光メッセ」内にブースを出展し、区内在住の外国人がおすすめスポットを紹介するパネル展示とトークショーを行った。

イベント名：訪日外国人に勧める「My best choice in Setagaya」
日 時：令和元年7月20日(土) 11:00～17:00
会 場：キャロットタワー5階 生活工房 セミナールーム



訪日外国人に勧める「My best choice in Setagaya」

事業成果

1 ツアーの満足度について

95%が「満足」と回答しており、外国人にとって観光コンテンツになり得るとことが確認できた。

2 ツアーの造成について

いわゆる観光地ではなくとも、日本らしさを感じられる歴史・文化・生活に興味があることを確認できた。ツアー代金については、77%の参加者が3,000円は適切であるという意見だった。

3 ツアーの運営について

ガイドやスタッフ、訪問先の人々のホスピタリティーが、参加者の満足度を大きく左右することが分かった。

4 体験モノの必要性について

ツアー中、銭湯など日本らしい生活文化に参加者全員が興味を示し、実際に体験したいという声も出た。

また、マグロの解体ショーなどパフォーマンスも参加者全員が大きな関心を示した。アンケートの自由記述からも、約30%の参加者から日本文化の体験に興味を示していることが分かった。

5 参加者コミュニティの満足度への影響

商店街のスタッフなどとのコミュニケーションも楽しんでいることがわかり、参加者同士のツアー中のコミュニケーションが、ツアーの満足度に大きく影響することが分かった。

今後の課題

1 コンテンツ開発とその目的設定について

世田谷の商店街の個性を引き出すためには、地元で詳しい地域の人々の協力が不可欠であり、コンテンツ開発までのプロセスや運営組織の体制を見直す必要がある。また、世田谷の上質な暮らしのイメージを定着させるには、何が「上質」と判断されるのか、リサーチ方法の工夫や改善が必要である。

2 ツアーの広報・募集について

チラシ配布やSNS 配信から申込みはなく、認知度の低いツアーの募集は予想以上に困難であった。また、インバウンド旅行者に対し世田谷の認知を上げるには、単発ツアーではなく継続的な情報発信が必要である。

3 価格設定について

ツアー実施の目的にも関わるため、将来の運営事業者を想定した価格設定が必要である。

4 ツアーの運営と持続性について

ツアーに対し消極的な事業者もあったため、地域・自治体・事業者間の目的の共有が必要である。

5 事業全体の構築・設計について

ターゲットが明確でないと、ツアー設定本数・販売価格・ルート選定などの判断が難しいものとなる。限られた時間・予算の中では、商店街を絞り込むことで、成功モデルを確立する必要がある。

今後の展開

1 事業再構築とコンテンツの開発に向けて

コンテンツの見直しや開発に向け、KPIの設定を関係者で共有を必要があり、将来の運営者・事業者も想定し、商店街の事業者を巻き込んで、新たな体験型コンテンツの開発を行い、成功モデルの共有を図る。

2 ツアーの設定と募集方法について

定期的な催行日を設定して長期的な募集を行ったり、募集媒体は認知度の高い旅行サイトをベースとした情報発信を検討する。

3 ツアーの運営と満足度の向上について

受入側（商店街）の体制整備やガイドの育成等を継続的に行う。

03

地域資源発掘型
実証プログラム事業明治日本の近代化産業遺産を活用した
ヘリテージツーリズム推進

企画提案団体 一般社団法人 東京北区観光協会

対象地域 北区

現状・課題

旧醸造試験所第一工場は、明治期の貴重な赤煉瓦建築物として平成26年12月に国の重要文化財に指定されたが、現状では重要な観光資源としては認知されていない。

そこで、明治150年を契機として、明治期の近代化の基礎を築いた旧醸造試験所第一工場及び醸造試験所跡地公園の観光活用の可能性の検討・検証、観光資源としての知名度の向上等を目的として、「醸造・発酵」「近代化産業遺産」を切り口とした観光プログラムの検討を行うとともに、その試行としてイベントを実施し、今後の旧醸造試験所第一工場の利活用に向けての方向性を検討する。

実施内容

1 施設活用のための調査

- ①旧醸造試験所第一工場調査
既往文献調査・現地調査
- ②類似施設の観光活用事例調査
半田赤煉瓦建物・横浜赤レンガ倉庫・華山1914文化创意産業園区・小笠伯爵邸・旧奈良監獄

2 施設を活用した観光プログラムの検討とその試行としてのイベントの企画・実施

イベント名：赤煉瓦フェス@東京北区 赤煉瓦酒造工場
開催日：平成31年2月9日(土) ※降雪のため、醸造試験所跡地公園でのマルシェは中止
場所：赤煉瓦酒造工場及び醸造試験所跡地公園
プログラム：オープニングフォーラム「北区におけるヘリテージツーリズムの可能性」
トークセッション
工場内見学ツアー
古楽器ライブ
酒 bar

3 観光活用のためのツール検討・制作

- ①イベントプログラム(当日配布用)
- ②施設紹介パンフレット(赤煉瓦酒造工場の使い手となり得る関係者等向け)



酒 bar



工場内見学ツアー



事業成果

1 観光資源としての認知度向上

- ・イベントの広報・PRによる赤煉瓦酒造工場の存在の周知
- ・関係者・来場者への施設の魅力と利活用の可能性提示

2 利用の際の注意点の整理とノウハウの蓄積

- ・事例および施設調査による観光資源としての活用方策の提示
- ・本施設の観光活用に当たっての具体的なノウハウの整理

3 活用のニーズと課題の把握

- ・本施設利活用への期待とニーズの把握
- ・利活用に当たっての課題の明確化

4 施設の活用に関する地元気運の醸成

- ・観光活用への地域住民の理解の深化

今後の課題

1 継続的な活用と情報発信・PR

- ・次年度以降の活用が未確定
- ・情報発信・PRのベースや体制が不十分

2 周辺観光資源との連携

- ・今年度は本施設単体での知名度向上・活用可能性の検討のみ
- ・周辺に点在する近代化産業遺産や観光資源との連携には未着手

3 インバウンド需要の取り込み

- ・インバウンド取り込みのノウハウがなく、受入体制が不十分

4 類似する他施設との連携

- ・類似する他事例・文化財等との共通事項・特異事項の把握のみ
- ・類似施設でも所有や管理の違いにより異なる制約条件

5 周辺住民との合意形成

- ・集客イベントの際の周辺住民の理解と協力

今後の展開

1 観光イベントの開催等、継続的な利活用

プロモーションの体制整備とウェブサイトなど情報発信ベースの整備

2 周辺の観光資源との連携による観光回遊の促進

醸造試験所跡地公園や工場後背地などエリアとして一体的活用の検討

3 周辺事業者等との連携による外国人観光客のニーズの掘り起こし

多言語化など受入・サポート体制の整備に向けた検討

4 類似する他施設との交流・連携による利活用のアイデアの蓄積

イベントなどの共同開催

5 区民限定ツアーなどによる周辺住民の本施設への理解の促進

周辺住民への企画説明と協力要請

5 今後の展開のための体制づくりの素地形成

- ・地域住民や区・国などを交えた連携協議会の設置・開催
- ・今後の展開に関わる体制づくりの素地形成



オープニングフォーラム



事例調査の様子(愛知県半田市)

武蔵野シティECOツーリズム

企画提案団体 一般社団法人 武蔵野市観光機構

対象地域 武蔵野市

現状・課題

日常ではあまりフォーカスされることのない「まちのごみ処理」は、我々が生活する上で欠かせない社会インフラである。近年、観光において「非日常(特別な観光要素)」から「異日常(普段と異なる日常体験)」にトレンドがシフトしており、気軽な体験と楽しみを加味したプログラムを通じて、ごみを考える場づくりを提供できると考える。そこで、武蔵野市の新しい観光資源としての活用素地を探っていくために、ごみ処理施設「武蔵野グリーンセンター」を核としたインフラ&ECOツーリズムを推進していく。具体的には、エコをテーマにモニターツアーとイベントを実施し、認知度向上や旅行者誘致に繋げていくことを目的とする。

実施内容

1 モニターツアー「おいしいエコ」の企画・実施

多摩地域のファミリー層を対象に、環境に配慮したまちづくりの認知度向上を図るモニターツアーを実施した。

開催日時：平成30年10月21日(日) 8:30~16:00
 参加人数：8組16名 対象：小学生とその保護者 旅行代金：大人2,000円・子ども1,000円
 移動手段：環境に配慮したレンタサイクルを使用
 行程内容：8:30 集合(JR武蔵境駅前)→自然体験(グリーンパーク遊歩道、武蔵野中央公園でガイド案内)
 →9:00 野菜収穫体験(武蔵野グリーンセンター屋上ベジタブルガーデン)→10:30 親子でECOクッキング・食のECOプチセミナー(地産地消、フードロス @シェアキッチン「MIDOLINO_」)
 →14:30 武蔵野グリーンセンター見学



ガイド案内の様子



野菜収穫体験



親子でクッキング



武蔵野グリーンセンター

2 イベント「エコセメント鉢づくり教室」の企画・実施

多摩地域のファミリー層を対象に、焼却灰からできたエコセメントによる鉢づくり教室を実施した。

開催日時：平成30年11月17日(土) 会場：武蔵野グリーンセンター
 参加人数：17組34名 対象：小学生とその保護者 旅行代金：大人・子ども各500円
 内容：13:00 エコ学習(ごみの循環の仕組み、ハニカムプロジェクト)→13:30 エコセメント鉢づくり工作
 →14:30 武蔵野グリーンセンター見学

3 イベント「gomi_pit BAR」の企画・実施

ごみピットのガラス越しにカウンターバーを設置して、ごみクレーンの動きを見ながらの飲食できるバーを開設。

開催日	平成30年12/14(金)	12/15(土)	平成31年1/18(金)	1/19(土)	2/2(金)	合計
参加人数	32名	33名	54名	54名	58名	231名

開催時間：金曜日18:00~19:00 プレオープン・19:00~21:00 BAR+見学(事前予約制)、土曜日14:00~16:00 BAR+見学(事前予約制)
 会場：武蔵野グリーンセンター 参加費：無料(1ドリンク付きで、その他の飲食は有料)
 内容：「gomi_pit BAR」と武蔵野グリーンセンター見学(映像鑑賞と施設見学)の2交代制で実施。環境に配慮した飲食(使用済みのゆずや洋ナシを利用したゆず廃ボール、用ナシドリンク、地産地消の食事等)を提供し、武蔵野市内のエンターテイナーや店と連携した演出を提供。

事業成果

1 ごみ処理場を観光資源化した「gomi_pit BAR」

住民から迷惑施設(※)とされるごみ処理場であるが、ごみピット越しに飲食できるバーを開設することで海外を含め多くのメディアに取り上げられ、「gomi_pit BAR」及び武蔵野グリーンセンターの魅力を発信することができた。「ごみを見ながらの飲食」「ごみ処理場が観光施設に变身」というギャップの面白さがポイントであり、参加者だけでなく、武蔵野市民にも「環境に優しいまち」というシビックプライドを醸成することができた。

(※)地域社会で必要不可欠な機能を営む施設であるが、悪臭等により環境を悪化させる恐れがあるため周辺住民からは迷惑に思われている施設。

2 モニターツアー「おいしいエコ」が環境意識を高める機会を創出

モニターツアー「おいしいエコ」は、「生ごみの循環を1日で体感できる」ことをコンセプトとしたツアーであり、参加者に環境への意識を高める機会を創出した。ファミリー層を対象としたことで、特に子供にとって、今後、フードロスだけでなく節電・節水、エコバック使用等の環境に配慮した生活を送る上で欠かせない意識の醸成に役立つと考える。

3 観光と環境のステークホルダーの連携を強化する契機に

メディアの露出等により話題性の高い事業となった本事業における成功体験が、観光関係者(市役所、武蔵野市観光機構等)と環境関係者(市役所、武蔵野グリーンセンター等)等のステークホルダーを密接に繋げ、連携を強化する契機となった。

今後の課題

1 持続的な取組の実現

本事業3本柱において、最も持続可能な事業は話題性から判断すると「gomi_pit BAR」であるが、事業検証をした上で中長期的な視野で今後の方向性を検討し、事業の取捨選択をしていくことが必要である。

2 外国人も視野に入れた事業展開

今回は、「gomi_pit BAR」の参加対象者を国内向けとしたが、数か国の海外メディアが取材するように、外国人が興味を持つコンテンツであった。こうした需要を取り込むために、日本の最新技術が集った武蔵野グリーンセンターの環境インフラを中心に海外にどのようにPRしていくかが今後の課題である。



「gomi_pit BAR」の様子

今後の展開

1 都心型ECOツーリズム、インフラツーリズムの代表的施設としての展開

2020年秋に武蔵野グリーンセンター東側にオープンする環境啓発施設「エコプラザ(仮称)」と芝生広場を活用して、さらなる観光施策とのコラボ企画(例、芝生広場を活用して親子で環境を学び宿泊する「ECO親子キャンプ」)を実施する等、都市型ECOツーリズムの代表的施設としての展開が考えられる。

2 「gomi_pit BAR」の継続開催

「gomi_pit BAR」の受入体制や運用方法、収益構造等の検証が必要であり、また、ワンストップでシンプルな仕組みを構築し、地域のステークホルダーが主役となる取組が必要である。さらに、訪日外国人にとってナイトタイムエコノミーの拠点にもなり得る「gomi_pit BAR」の販売チャンネルとプロモーション展開も要する。

3 近隣の大学と連携した事業展開

武蔵野グリーンセンターを中心に環境に配慮した施設と連携したが、今後は幅広い層に「環境に配慮した武蔵野市」を発信していくため、大学等との連携を検討する。例えば、環境まちづくりに関する研究・調査をテーマとする大学ゼミナールと官学連携の可能性を探ることも必要である。

吉祥寺酒場札所めぐり事業

企画提案団体 一般社団法人 武蔵野市観光機構

対象地域 武蔵野市

現状・課題

吉祥寺駅周辺には、安全で優良な飲食店が軒を連ね、日本人を中心に夜の街を気軽に楽しめるナイトタイムエンターテインメントが充実している。武蔵野市は、2019年に実施されるラグビーワールドカップ参加チームのキャンプ地であり、近隣の調布市には会場の1つである東京スタジアムがある。ラグビーワールドカップ2019™日本大会だけでなく、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会においても、吉祥寺エリアに多くの外国人観光客が来訪することが予想される。しかし2016年に実施した調査(吉祥寺エリア 対象店舗50店)によると、駅周辺の飲食店の多くが訪日外国人の取り込みを希望しているが、実際には来訪者数はあまり増えていない。

そこで、訪日外国人に吉祥寺の文化や夜の楽しみ方をPRし、誘致を図るため、飲食店情報を記載したフリーペーパーの発行とはしご酒が楽しめるモニターツアーを実施する。

実施内容

1 フリーペーパー「吉祥寺酒場札所巡り Kichijoji Hashigozake」の企画・編集・発行

- ・タブロイドサイズ(計8ページ)を20,000部発行
- ・30店舗の吉祥寺のはしご酒キャンペーン参画店舗のほか、吉祥寺の魅力や文化体験について掲載
- ・空港や都内の観光案内所、ホテル、ホステルなどに設置したほか、都内の外国人ツアー参加者へ配布

2 「吉祥寺酒場札所めぐりモニターツアー」の企画・実施

- ・文化体験とはしご酒を組み合わせたモニターツアーを、合計11回企画・実施
- ・欧米豪を中心とする外国人に対してPRし、合計55名が参加
- ・ツアー設定後の自走化も見据えた上で吉祥寺の飲み歩きツアーを企画・設定

【モニターツアーで設定した5つのツアー】

コース名	内容	実施日	合計参加人数
侍飲み歩き	殺陣体験+2軒はしご酒	令和元年 7月 6日(土) 7月 12日(金)	9人
書道&オリジナルTシャツ作り	書道体験 +ユニクロでTシャツ作り +2軒はしご酒	令和元年 7月 26日(金) 8月 23日(金) 9月 7日(土)	14人
生け花飲み歩き	生け花体験+2軒はしご酒	令和元年 8月 3日(土) 9月 15日(日)	17人
アクティブ阿波踊り	阿波踊り体験+2軒はしご酒	令和元年 7月 30日(火) 9月 3日(火)	8人
モノづくり	腕輪づくり体験+2軒はしご酒	令和元年 7月 18日(木) 8月 29日(木)	7人

3 フリーペーパー・モニターツアー等の広報PR

- ・モニターツアー参加者の申込みは、「Japan Wonder Travel」、「Facebook」、「Airbnb」のWebサイトを活用した。
- ・広報物としてFacebook 広告・WEBメディア「Gaijin Pot Blog」での広告配信・旅行会社KNOT WORLDの他ツアー参加ゲストへのメール配信・ポスター、チラシの作成・配布を行った。



フリーペーパー



はしご酒の様子



モニターツアー申込サイト

事業成果

1 吉祥寺がもつ、欧米豪の外国人に訴求できるコンテンツの整理

- ・モニターツアーのアンケート結果から、「ハモニカ横丁」は、はしご酒に適したコンテンツであることが再確認できた。(井の頭公園などのコンテンツは、吉祥寺について詳しく知る地元のガイドを育成できれば大いに可能性がある)

2 「はしご酒にぴったりな街」としてプロモーションする場合のターゲティングの明確化

- ・モニターツアー参加者の属性などから、訪日経験のある若年層に対し、よりディープなスポットや地元の人々との触れ合いにニーズがあることが分かった。
- ・「はしご酒」がテーマであるため、大人数の団体より、FITや小人数のグループが第一のターゲットになることが分かった。

3 継続的に吉祥寺でツアーを催行するための基礎づくり

- ・継続的にツアーを催行するためのコンテンツの整理と各サプライヤーの受入体制の現状を把握することができた。
- ・モニターツアー参加者のアンケートから、3軒以上の飲み歩きを含んだツアーが参加者の満足度を高めることが把握できた。

4 モニターツアー参加者による情報の拡散

- ・モニターツアー参加者のSNSへの投稿により、吉祥寺の魅力を広散することができた。

今後の課題

1 現状の把握

外国人に対し、吉祥寺へのニーズ調査を行い、吉祥寺を取り巻くインバウンドの状況を俯瞰することが必要である。

2 現地受入体制の強化

言語対応、食の嗜好への対応の他、少人数や初めての参加者でも安心してお店に入ることができるような体制作りや情報発信が課題である。

3 継続的な情報発信施策の検討

単にフリーペーパーを期間限定で配布するだけでなく、ターゲットとなる宿泊者が多いホステルなどへの協力を仰ぐことも重要である。

4 地元をよく知る英語ガイドの育成

恒常的に吉祥寺の飲み歩きツアーを設定するためには、熱意があり、吉祥寺の知識が豊富なガイドの育成が必要である。

5 文化体験の位置づけ

アンケートでは、はしご酒のツアーならもっと多くのお店を巡りたいという意見が多かった。文化体験ははしご酒とセットにせず、独立したツアー化を検討する。「吉祥寺らしさ」「吉祥寺でしかできないこと」の打ち出し方とともに、金額も含めて、今後の展開を考える必要がある。

6 他地域との差別化

地元住民が多く、地元の人々との交流が可能な場所であることを強みに、他地域との差別化を図るべきである。



文化体験の様子

今後の展開

1 少人数ガイド付きツアーの積極的販売と地元ガイドの育成

- ・ガイドツアーをAirbnbなどで設定し、継続的にツアーを実施していくことで、自然に吉祥寺の知名度を上げていく。
- ・おもてなしコンシェルジュの育成を同時に行うことで、ツアーを継続的に販売していくスキームを確立する。

2 訪日旅行ツアーへの吉祥寺の組み込み施策

国内外の旅行会社に対して、はたらきかけを行う。

3 フリーペーパーと併せ、WEBを活用した継続的情報発信

ターゲティングが容易なWEB広告を活用し、効果的な情報発信を検討する。

青梅宿・猫町プロジェクト

企画提案団体 一般社団法人 青梅市観光協会・NPO法人 観光協会ぶらり青梅宿・青梅市商店会連合会

対象地域 青梅市

現状・課題

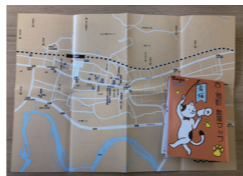
かつて養蚕業が盛んであった青梅宿ではネズミから蚕を守る猫が大切な存在となっており、500年の歴史を有する山車行事「青梅大祭」が奉納される住吉神社には、3体の猫の神様が鎮座している。JR青梅線青梅駅の南側に位置する青梅宿は、江戸から昭和初期にかけて建てられた町屋・土蔵建築・看板等による古い町並みが残され、「昭和レトロの町」として多くの観光客が訪れている。また、「昭和レトロ」に魅せられた芸術家によって猫を題材とする作品も制作され、まちなかでは数多くの猫アートを見ることができる。

当事業では、これまで観光資源として十分に活用されていなかった「猫」に関する地域資源を掘り起こし、イベント・ツアーの企画・実施、特産品の企画・開発を通して、観光客誘致に繋げることを目的とする。

実施内容

1 猫に関する地域資源の掘り起こし

猫資源の文献調査、現地調査、アンケート調査により52資源を抽出し、猫スポットとして活用できる32資源を「西ノ猫町散策マップ」として視覚化した。



散策マップ

2 青梅宿・猫町イベントの企画・実施

青梅宿・猫町プロジェクトのキックオフ事業として、「猫」をテーマとしたイベント「西ノ猫町 青梅猫町物語」を企画・実施した。

実施日：平成31年3月2日(土)、3日(日)

参加者推計数：延べ3,250人

会場	住江町会場	西分町会場	勝沼会場
イベント	ステージプログラム 猫関連マーケット	猫アートワークショップ 招き猫作品展示 物販	ステージプログラム 猫関連マーケット 物販
共通イベント	猫町スタンプラリー (全22ヶ所へのスタンプ設置)、猫町散策ガイドツアー		
会場装飾	西ノ猫町街頭フラッグ、猫の立ち看板		

3 猫スポットを巡る散策ガイドツアーの企画・実施

青梅宿の観光テーマ「昭和レトロ」と「猫」の親和性を検証するため、「猫町」をテーマとした散策ガイドツアーを企画・実施した。

実施日：平成31年2月26日(火)、3月1日(金)、2日(土)、3日(日)、23日(土)

参加者数：合計66名(日本人60名、外国人6名)

シンプルコース：所要時間2時間・参加費200円

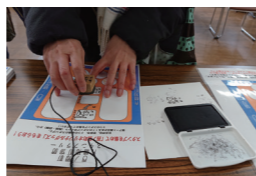
青梅駅→にゃにゃ曲がり→常保寺→雪守横丁→キネマ通り
→住吉神社→昭和幻燈館

じっくりコース：所要時間3時間・参加費500円

青梅駅→にゃにゃ曲がり→梅岩寺→常保寺→雪守横丁
→キネマ通り→住吉神社→昭和レトロ3館



散策ガイドツアー



スタンプラリー

4 猫に関連する特産品の企画・開発

次年度以降の地域の収入につなげるため、オリジナル猫グッズ(4種類)及び猫スイーツ(3種類)の企画・開発を行った。

事業成果

1 「西ノ猫町散策マップ」の作成による地域間の猫資源の情報共有

猫資源をマップ化・リスト化することによって、事業エリア内の地区間における猫資源の分布や内容を共有する機会となった。

2 「猫」[アート]をテーマとした集客イベントとしての有効性を確認

イベント2日間の来場者は延べ3,250人と推計され、来場者アンケートでは市内5割、市外5割となっており、市外からの集客力が高いイベントであることが確認できた。また、市内の既存イベント(マルシェ等)や観光施設で「猫」をテーマにした展示の同時開催や、各商店が自主的に猫関連の商品・メニューを提供した事により、猫町イベントの厚みが増し、集客にも相乗効果が得られた。

3 回遊性を高める企画内容による滞在時間の増大

スタンプラリー・ガイドツアー・ワークショップ等、多様な企画を取り入れたことによって、立寄り箇所、滞在時間、出展者や地域住民との交流機会を増やすことができた。

4 売れるオリジナル猫グッズ、猫スイーツの開発

スタンプラリーの景品として配布したオリジナル猫グッズ及び猫スイーツを「お金を払ってでも欲しい」、「いつから発売になるのか」という問合せが多く、今後の販売計画に期待が持たれた。



猫町Tシャツ



あおめちゃんぬいぐるみ、キーホルダー



オリジナル御朱印



猫どら焼



ねこサブレ



招き猫ショコラ

今後の課題

1 「西ノ猫町」のビジョンの明確化

本年度は「猫」という大きな枠組でイベントを企画・実施したが、アンケートでは雑多な印象を抱いた来場者もいた。多様さを持ち味とするか、サブテーマを決めて実施するか等のビジョンの明確化が課題である。

2 イベント・プロデュース機能の確保

次年度以降は事業実施者以外によるイベントの企画・実施となるため、地区毎の取組みと地区を横断する全体的な取組をつなぐプロデューサー役が必要である。

3 継続実施のための料金設定

ガイドツアーは、継続実施を想定した、ガイド料・御朱印代・入館料を含む価格設定が課題である。ワークショップについても有料体験とする場合の体験内容・受入人数・価格設定等を検討する。また、継続実施の糧とするため、オリジナル猫グッズの販売等によって、恒常的な収入源を確保することも課題である。

4 外国人観光客を集客するための広報・宣伝活動の強化

外国人向けガイドツアーは、平日開催だったことや宗教的な側面もあり、参加人数が集まらずに追加開催を実施した。外国人に対して魅力的な内容とするために、ツアー内容や広報の訴求方法について再検討する。

今後の展開

1 既存イベントとの連動又は差別化を検討 類似するアートイベント「青梅宿アートフェスティバル」との連動又は差別化を検討する。

2 青梅猫町プロジェクト実行委員会の設置 本年度、同時開催した関連イベントの主権者を含めて、青梅猫町プロジェクト実行委員会を再編する。イベントの企画・実施の中心となるプロデューサーの役割を担う人材又はチームを設置する。

3 西ノ猫町オリジナルグッズの販売及び新商品開発 本年度開発したオリジナルグッズの製造・販売を実現するとともに、新たな商品の開発に取り組む。「西ノ猫町」のロゴや名称の使用については、実行委員会でルール化を検討する。

4 効果的な広報・宣伝活動 愛猫家、猫アート愛好家、御朱印コレクター、外国人等、ターゲットに合わせたイベント企画・広報を実施する。

町田ゆかりの作家の目線で巡るアートレッスン体験ツアー

企画提案団体 一般社団法人 町田市観光コンベンション協会

対象地域 町田市

現状・課題

町田市は、田河水泡、白洲正子、遠藤周作、常盤新平、森村誠一など、著名な作家たちが創作活動を行ってきた街であり、市内には彼らにゆかりのある場所が数多く存在する。そこで、「町田市観光まちづくり基本方針」を踏まえ、地域資源としての「ゆかりの場所」を結んだモニターツアーを企画・実施する。ツアー内容は、散策のみならず、アートレッスンを盛り込んだ体験型のものとなるよう工夫し、作家の視点から見た市の魅力を訴求する着地型旅行商品の企画・造成へと繋げるものである。

また、日本の文化体験やポップカルチャー体験を求めている外国人旅行者の誘致にも効果があると考えられることから、多くの作家が活動している東京都において、地域文化を活用した外国人旅行者の誘致を推進するモデル事業になることを目指す。

実施内容

1 観光資源調査(作家・著作に関する地域資源の掘り起こし)

- 町田市立図書館、町田市民文学館ことばらんどに所蔵されている文献や、過去に制作されたマップ等から、町田ゆかりの作家や著作に関連するものを抽出、リストを作成し、現地調査を実施。
- 玉川学園前、鶴川エリアの町内会長及び町田文学館ことばらんど等へのヒアリングを実施。

2 モニターツアーの企画・実施

- 観光資源調査により作成した観光資源リスト及び関係者ヒアリングの内容をもとに、ツアーテーマ・ツアーガイド・コースを設定。
- 町田市内及び近隣で開催されるアートレッスンにテスト参加し、講師を選定。
- 鶴川駅エリア3コース、玉川学園前駅エリア2コース、町田駅エリア3コースの合計8コースを造成・実施。(詳細は下表)

No.	主なゆかりの作家	アートレッスン	食事	主な対象	募集人数
鶴川①	白洲正子・北原白秋・石川桂郎	伝筆	なし	日本人	18名
鶴川②	白洲正子・北原白秋・石川桂郎	伝筆	なし	外国人	12名
鶴川③	白洲正子・柳田國男・畦地梅太郎	伝筆	なし	日本人	18名
玉川学園①	田河水泡・遠藤周作	スマホ写真	なし	日本人	12名
玉川学園②	田河水泡・遠藤周作・岡本敬明	スマホ写真	あり	日本人	12名
町田①	三橋國民・シュリーマン・樋口一葉	陶芸	あり	日本人	18名
町田②	三橋國民・シュリーマン・樋口一葉	浮世絵版画	なし	外国人	12名
町田③	三浦しをん	銀細工	なし	日本人	15名

3 効果検証・測定

参加者にアンケートを実施した。



モニターツアーの様子 6/1 鶴川①



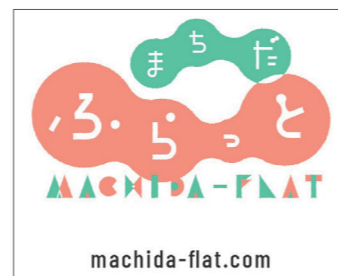
6/22 鶴川②



7/13 玉学②



7/20 町田②



まちだふらっとロゴ



チラシ



ポスター



申込専用WEBページ



コンセプトムービー

事業成果

1 散策ガイドツアーの魅力向上

- 散策ガイドツアーにアートレッスンを組み合わせたことへのモニターの評価は高く、満足度の平均は82.9点であった。
- ツアーの中で最も魅力を感じた立ち寄り場所として、アート体験の実施場所を挙げているモニターが多かった。
- 3エリアそれぞれの特徴を再認識し、バラエティに富んだ8コースを設定することができた。

2 メインターゲットとしている若年層の誘客への効果

- 町田ゆかりの作家をテーマにした散策とアート体験の組み合わせは、若年層の誘致にも有効であった。
- ポスターが申込みのきっかけになったモニターは30代が多く、若年層向けにデザインした広告物が効果的であった。

3 コンセプトムービーが誘客促進に機能することを確認

- ムービーの視聴モニターの7割が「町田に行きたい」と回答した。
- 町田市民にも評価されており、誘客促進に加え、地域の魅力の再認識につながっている。

4 食事付のコースの有効性を確認

- 同じ散策コースで食事の有無により評価を比較すると、食事付のツアーの方が評価が高いことが明らかになった。

今後の課題

1 散策ガイドツアーとアートレッスンの関連性の強化

- 散策ガイドツアーとアートレッスンとの組み合わせは評価されているが、関連性を感じにくいとの指摘があった。

2 散策コース・ツアー内容の最適化

- エリアごとに、参加者の不満につながる行程を改善し、最適化を図る必要がある。
- 魅力的なお店の前を通っても、立ち寄って食べたり、買い物ができなかったことが課題である。
- 主目的が散策ガイドツアーの参加者、アートレッスンの参加者の双方が満足できるツアーの検討が必要である。

3 ターゲットのニーズにあわせたツアー準備・進行の調整

- ツアーガイドの評価は総じて高かったが、資料内容やガイド方法等、ニーズに合わせた柔軟な対応が求められる。

4 食事・アートレッスンの費用対効果の見極め

- 食事付にするとツアー評価は高まるが、高額になる。アートレッスンの講師代も含め費用対効果の見極めが必要である。

5 国内外からの参加者の誘致及び対応

- 申込みを先着順にした為、情報伝達の早い市内・近隣の参加者が多かった。情報発信の方法を改善する必要がある。
- 外国人対応の2ツアーへの外国人の参加者は少数に留まったため広報活動を充実させる必要がある。

6 ツアー開催エリア、運営者の固定化・マンネリ化防止

- 本事業で対象とした3エリア以外にも観光資源となり得る場所があることから他エリアへの展開が期待できる。
- 高レベルな一部のガイドに依頼が集中し、運営者が固定化する傾向にある。新たな担い手の確保・育成が必要である。

今後の展開

1 テーマの明確化

- 町田ゆかりの作家に関わるアートやテーマを掘り起こし、関連性が容易にわかる体験コンテンツを作成する。
- ツアーガイドや講師と連携し、アートレッスン冒頭で散策ガイドツアーを振り返る等、意識的な関連付けを行う。

2 関係者モニターツアーの実施

- 新規コースを策定する場合、関係者向けモニターツアーを実施し課題を改善したうえで販売する体制を整備する。
- ふらっと買い物をしたり、食べ歩きをするような自由度の高いコースを検討する。
- ガイドツアーがメイン、アートレッスンがメインのコース等、特徴を明確にして参加者を募ることを検討する。

3 知識量・関心度に応じたガイド資料の作成と解説

- 参加者が外国人の場合も踏まえ、日本の歴史や文学への知識がほぼ無い想定で資料を準備する。
- 参加者の知識量や関心度等に合わせ、解説方法や長さをカスタマイズできるようにする。

4 誘客可能なツアー料金の設定

- ツアー料金に占める食事代の配分には配慮が必要だが、費用対効果を考慮しストーリー上欠かせない食事については採用する。
- PRや活躍の場を求める若手アーティストを掘り起こし、講師として迎えることを検討する。

5 国内外の旅行者を誘致する宣伝活動の実施と効果的な受付方法の検討

- 市民向け情報媒体への掲載情報の制限や、受付を抽選制にすること等で、より多くの市外からの参加者を誘致する。
- 多様な情報媒体で長期間の告知活動を展開し、国内外からのツアー参加者を増やしていく。

6 町田市内の他エリアへの展開及び、新たなツアーガイドの担い手づくり

- 相原駅、南町田グランベリーパーク駅、多摩境駅周辺等での事業を検討し、市全体の展開へつなげていく。
- 多様なガイドのあり方を検討するとともに、市民向けガイド育成講座等により新たな担い手の育成を検討する。

新しい回遊スキーム「ひがしむらやま観光御朱印帳」

企画提案団体 東村山市世界一訪れたいツーリズム委員会

対象地域 東村山市

現状・課題

東村山市は、新宿や池袋から約30分で訪れることができる地域であり、明治神宮や神田明神の御神酒をご奉納する「豊島屋酒造」、創業160年の「ポールスタア」、2017年10月に開業した地ビール工場「Distant Shores Brewing(DSB)」など、酒造関連の資源が数多く存在する。加えて、都内唯一の木造国宝建造物である「正福寺」や疫病除けにご利益があるとされている「八坂神社」など、パワースポットとなっている寺社仏閣などの地域資源も多く存在している。一方で、東村山市の観光地としての認識や知名度はまだ十分ではない状況となっている。

本事業は東村山市の商業活性化と、新しい需要を生み出すために酒造文化体験をテーマに新しい回遊スキームとして御朱印帳を開発し、御朱印帳を活用したイベントやモニターツアーを実施することで、市の魅力を地域外に発信していくことを目的とし、将来的には観光を活用するプラットフォーム組織確立を目指していくものである。

実施内容

1 ひがしむらやま観光御朱印帳及びスタンプの企画・制作

東村山の観光と商工の連携による新たな回遊スキームの構築に向けて、東村山市内の観光資源や寺社仏閣、飲食店、公共施設等を回遊する「ひがしむらやま観光御朱印帳スタンプラリー」イベントの企画・検討を行った。
スタンプラリーの回遊ツールとして、寺社仏閣で用いられる御朱印帳を模した観光御朱印帳をスタンプ帳として開発、制作したほか、回遊ポイントで使用するスタンプ及びシールを製作した。



協議会の様子

2 観光御朱印帳を活用した回遊性イベントの実施

イベント名：ひがしむらやま観光御朱印帳スタンプラリー
実施期間：平成30年12月1日(土)～平成31年1月31日(木)
実施内容：市内48カ所のポイントを巡るスタンプラリー



ひがしむらやま観光御朱印帳及びスタンプ

3 モニターツアーの実施

スタンプラリーイベントの期間中及び期間終了後に、東村山市の観光資源をめぐる日帰りのモニターツアーを企画・実施した。

実施日：①日本人向け
平成30年12月19日(水)、21日(金)、
平成31年2月23日(土)
②外国人向け
平成31年2月23日(土)



回遊性イベントの様子

4 広報・PR媒体の制作

本事業全体及びスタンプラリーイベントを広くPRするため、イベントに関するチラシ・ポスターを制作したほか、本事業の内容を含めたWEBサイトの構築を行った。



モニターツアーの様子

事業成果

1 スタンプラリーイベント

御朱印帳とスタンプラリーを組み合わせることで、回遊性の向上と楽しみの創出ができた。また、東村山の知られていない魅力や新たな店舗を知るきっかけとなり、観光振興につながる人の動きができた。さらに、参加協力店とのつながりが生まれた。

2 モニターツアー

モニターツアーを通じて、東村山市の魅力や資源を深く知ってもらう機会ができ、回遊ポイントの魅力やポテンシャルが明確になり、今後の市外からの誘客や多様なツアー展開の可能性を見出すことができた。



イベント報告会の様子



モニターツアーでの外国人の参加

今後の課題

1 スタンプラリーイベント

- ①イベント運営
 - ・ イベントの時期、開催期間、ルールの工夫及び周知徹底を検討する
- ②イベントの内容、方法
 - ・ スタンプポイントの拡大、テーマごとの展開
 - ・ 参加者の拡大及び、御朱印帳の有料化の検討と事業継続性
 - ・ 景品の拡充と設定条件
 - ・ 協力店舗の拡大と地域資源の魅力づけに向けた工夫を検討する

2 モニターツアーに関する課題と今後の展開

- ・ ツアーの時間配分
- ・ テーマ・ストーリーを絞った多様なセミオーダーメイド型のツアーの展開
- ・ 東村山の特徴を踏まえた少人数・短時間でのプログラム
- ・ 海外客等の集客に向けた広報や仕掛けを検討する

今後の展開

1 市外・都心部からの観光客の集客増大

わざわざ足を運ぶだけの魅力や認知度がまだ十分でない状況であるため、PR等の工夫を行う。

2 海外客を含めた観光客の受入環境作り

海外客の動向等を視野に入れ、外国人の誘客を図るよう情報発信の強化やガイド等の受入環境の整備を行う。

3 まち巡りを促すための移手段の拡充

路線バスやタクシー、観光タクシーなどに加えて、レンタサイクルの活用を検討する。特にレンタサイクル事業者と連携し、ポートの拡大や回遊の仕組み作りを検討する。

4 イベントを通じた観光及び商業振興への展開と、地域のプラットフォームづくり

市内のイベントや祭りとの連携などを通して、本事業の協力店舗や施設を中心に、市内事業者とのつながりを拡大するとともに、プラットフォーム作りを行う。

稲城クロス～シクロクロスから始まる自転車のまちづくり～

企画提案団体 稲城クロス連携協議会

対象地域 稲城市

現状・課題

多摩丘陵の東端に位置する稲城市は、「多摩川サイクリングロード」と「南多摩尾根幹線道路」の分岐点にあたることから、東京都心部から多摩方面に向かうサイクリストが数多く通過している。サイクリストの市内での滞留と、地域活性化を図るため、稲城市では「自転車のまちづくり」を掲げており、平成28年3月に策定された「稲城市観光基本計画」においてサイクルツーリズム関連の施策の推進が位置づけられた。今年度に入り、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の自転車ロードレース・コースに稲城市が含まれることの決定、また日本最大規模のシクロクロス大会を運営している専門家集団が稲城市に活動拠点を移転するなど機運は高まりつつある。そこで、本事業ではこの機運をより一層高めるために、誰もが参加しやすい「シクロクロス」の競技大会(以下、「稲城クロス」という)や子供を対象とした「講習会」を実施することで、自転車競技の普及と、「自転車のまちづくり」を支える人材育成を図り、市内外から多くのサイクリストを誘致することを目的とする。

実施内容

1 「稲城クロス」の実施

開催日：平成31年2月11日(月・祝)
天候：曇り、最高気温 4.6℃
参加者数：252名
(稲城市9名、多摩地域85名、
東京23区75名、都外140名)
観客数：1,300名
実施内容：障害物が設置された河川敷のオフロード
コース(1.6km)を、決められた時間内に
何周できるかを競う自転車の障害物レース

2 「子供向け自転車講習会」の企画・実施

実施日・参加人数：①平成31年2月11日(月・祝) 26名
②平成31年3月10日(日) 15名
③平成31年4月14日(日) 21名
講習内容：「走る」「曲がる」「止まる」
基本練習と模擬レース

3 市民意識調査の実施

4 イベントの広報PR

5 イベントの効果及び
事業継続性の検証

ポスター

稲城クロス



河川敷を活用したコース

自転車を担いで階段を上る様子



応援している外国人の観客

ゲストMC 団長 安田氏



露店周辺の様子

稲城市特産品の販売

子供向け自転車講習会



加速ポイントの指導

コーナリングの練習



ブレーキの練習

自転車を担いで上る練習



模擬レース

第3回午前部の部 集合写真

事業成果

1 「自転車のまちづくり」の効果的なPR

- ・「稲城クロス」のPR活動により稲城市の「自転車のまちづくり」が各媒体で紹介され、外部への露出ができた。
- ・「自転車のまちづくり」の市民認知度は3割であったが、市民アンケート調査を通じて効果的にPRできた。

2 都内で実施するシクロクロス大会の集客力の把握

- ・告知期間が2週間程度しか確保できなかったが、大会エントリー数は309名となり、集客力の高さを確認できた。
- ・都内で開催することが参加者から高く評価されており、参加料金を上げて集客を期待できる。

3 シクロクロスに対する市民理解の獲得

- ・市内小中学校を通じて「稲城クロス」の告知情報を2度配布したことで、「稲城クロス」の取組を効果的にPRできた。
- ・多くの市民がシクロクロス初観戦であったが、継続開催を希望する意見が多く、「稲城クロス」の理解が深まった。

4 河川敷のシクロクロス会場としての有効性の確認

- ・河川敷は費用と時間をあまりかけずに会場設営でき、シクロクロス大会会場として活用する有効性を確認できた。
- ・堤防から大会全体を俯瞰できる観戦しやすい会場であることも評価され、観戦者の8割が「満足」との回答を得た。

今後の課題

1 大会会場の利便性の向上

大会当日が寒かったため、待ち時間も快適に過ごせるように、会場の利便性を高めることが課題である。その他にも「駐車場が遠い」、「試走からレースまでの時間が長い」、「飲食ブースが少ない」といった意見があった。

2 市内関係機関が連携した実施体制作り

本事業では、シクロクロス大会の運営ノウハウがあるChampion System Japanが中心となり実施したが、稲城クロス「自転車のまちづくり」のシンボル事業とするには、市内関係機関が連携した体制を構築する必要がある。

3 子供向け自転車講習会「kid's サイクルチャレンジ稲城」の魅力向上

3回実施した子供向け自転車講習会では、稲城市民の参加は11名であった。大会は短い告知でも集客できたが、講習会の集客は不十分であり、より多くの稲城市民が参加できるように講習会の魅力を高める必要がある。

4 自転車のまちづくりに対する市民関心の向上

「自転車のまちづくり」の市民認知度は3割であったが、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の自転車競技で稲城市がコースになったことやシェアサイクル「のりすけ」と比較しても認知度は低く、関心を高めていくことが課題となる。

5 国内外からの参加者及び観戦者の誘致

外国人の参加は、シクロクロス大会の参加者及び観戦者どちらも少数であった。「稲城クロス」への参加や観戦をきっかけに国内外の旅行者を稲城市に誘致するため、広報活動を充実させる必要がある。

今後の展開

1 臨時駐車場及び休憩・飲食スペースの確保等の大会会場の整備

- ・2月開催の場合は、寒さ対策として休憩・飲食スペースを充実させるとともに、会場近くに臨時駐車場を確保する。
- ・試走する時間帯を複数回設定し、待ち時間が短くなるようにする。

2 事務処理分担による事業効率化

引き続き稲城市、稲城市観光協会、Champion System Japanの3者で継続実施し、申請手続きや市役所内の関係部署との調整等、事務処理については、将来的に稲城市観光協会が担えるようにする。

3 子ども向け自転車講習会「kid's サイクルチャレンジ稲城」の実施体制の整備

- ・レベルに応じたきめ細かい指導を行う講習会の開催や広報活動により市内小中学生の参加者を増やしていく。
- ・継続助成事業を申請し、実施体制を整えていく。

4 市民サポーターの受入れ

- ・「稲城クロス」の運営を支援する、市民サポーターの受入体制を整備する。
- ・「稲城クロス」を通じて、稲城市の「自転車のまちづくり」の取組をPRする。

5 国内外の旅行者を誘致するための宣伝活動の実施

多様な情報媒体で長期間の告知活動を展開し、国内外からの参加者及び観戦者を増やしていく。

三宅島の巨樹探索ツアー

企画提案団体 一般社団法人 三宅島観光協会

対象地域 三宅村

現状・課題

三宅島は噴火を繰り返す火山島であるが、その中を生き抜いた常緑広葉樹スダジイをはじめとする巨樹・巨木林の数が、今では1,000本を超える「巨樹の島」となった。この三宅島の巨樹・巨木林については、更なる認知度向上によって、現地への誘客促進につながる。

そこで、島内坪田地区の「迷子椎」や、2016年に発見された日本最大級となるスダジイ等の巨樹・巨木林を探索する自然ガイド帯同のウォーキングツアー及び専門家による三宅島の植生についての講習会等を含むモニターツアーを造成・実施し、参加者に三宅島の自然への理解を深めてもらう契機とする。また、モニターツアー実施後は、調査・情報収集により、同地区の巨樹・巨木林をデータベース化し、パンフレットにまとめることで、次年度以降の新たな着地型旅行商品の造成へと繋げ、「火山と共に生きる島の巨樹・巨木林」としてのブランドコンセプトを確立させ、その認知度向上と誘客促進を図ることを目的とする。

実施内容

1 着地型旅行商品企画・造成

モニターツアーの企画・実施

日程：【第1回】平成30年11月2日(金)～11月4日(日)【3日間】
【第2回】平成31年1月25日(金)～1月27日(日)【3日間】

募集人数：各回20名 最小催行人数：各回12名

貸切バス会社：三宅村営バス

行程表	スケジュール ※～船利用 ==バス利用 ……徒歩	宿泊	食事
1日目	[21:30] 受付 竹芝客船ターミナル内特設受付デスク⇒[22:10] 乗船・東海汽船利用⇒[22:30] 出港～	船中泊 (東海汽船「橘丸」1等室)	×
2日目	[5:00] 三宅島到着※宿泊施設にて仮眠・朝食……[9:00] 阿古地区・三宅村交流センター/オリエンテーション(上條隆志教授)⇒[11:30-12:30] 昼食⇒[13:00] 七島展望台駐車場⇒[14:00] 大路池展望台……[14:40] 巨樹・巨木林探索……[16:00] 坪田林道入口……[16:30] 「ふるさとの湯」(温泉入浴)⇒[17:45] 宿泊施設	ホテル海楽 ペンション サントモ ペンション ココナッツガーデン	朝 弁 夕
3日目	[9:00] 阿古地区・三宅村交流センター集合⇒アカコッコ館・大路池巨木エリア散策……[11:30] 昼食(アカコッコ館)……[12:00] アカコッコ館視聴覚棟/修了式⇒[13:20] 乗船・東海汽船利用⇒[13:55] 出港～⇒[19:50] 竹芝客船ターミナル着		朝 弁 ×

第1回 参加者20名 平成30年11月2日(金)～4日(日)



モニターツアーの様子

第2回 参加者20名 平成31年1月25日(金)～27日(日)



モニターツアーの様子

2 巨樹・巨木林のデータベース化及びパンフレット制作

①データベース化

三宅島で樹木調査を行っている(株)伊豆緑産の佐久間文夫氏にデータ提供協力を得て、環境省が定める巨樹の定義を満たす、三宅島坪田地区の巨樹の幹周りや株立ち本数などのデータ整理を行い、マップ上に落として可視化を図った。

②パンフレット制作

モニターツアーのコースを基に坪田地区周辺の「坪田林道コース」と「大路池コース」の主要な巨樹を紹介するパンフレットを1,000部制作した。



パンフレット

3 広報・PR媒体の制作

①チラシ・ポスター制作

チラシ(5,000部)、ポスター(100部)を作成し、竹芝旅客ターミナルや浜松町駅周辺の飲食店等に配架・掲出を行った。

②専用WEBページ制作

「旅の発見」(tabihatsu.jp)上に、ツアー募集ページも兼ねた専用WEBページを制作した。



チラシ・ポスター

専用WEBページ

事業成果

1 三宅島の巨樹や火山島ならではの植生など魅力的な観光資源を有していることの実証

アンケート結果よりツアー全体の満足度において、「大変満足(70%)、満足(25%)」(第1回実施分)、「大変満足(55%)、満足(40%)」(第2回実施分)と、両ツアーともに「大変満足」「満足」の合計が95%となった。三宅島の巨樹や火山島ならではの植生や自然が特別な価値を持つ観光資源となり得ること、そして、モニター・アンケートからも今後の受入れや磨き上げの参考となる意見が収集できたことも大きな成果であった。

2 「巨樹の島 三宅島」のイメージの創出

チラシやポスター、SNSを通じて「巨樹の島 三宅島」の新たなブランドイメージを打ち出せたことは、今後の展開の出発点として大きな意義があった。

今後の課題

1 貴重な植生を体験できる島としての受け入れ整備

森や樹木には所有者が存在するため、利害関係者に配慮し、かつ、貴重な自然資産を守りながら、観光も楽しめるような環境保護のルール作りや、ネイチャーツアーの細かな配慮に対応した受入人材や環境の育成が課題として挙げられる。

2 三宅島でしか体験することのできない「プレミアム感=特別感のある体験」としてのブランド、高価格価値の維持

今後、三宅島観光協会が独自に主催するツアーとして、慎重に磨き上げ、造成していく必要がある。商品造成の意図を共有し、ブランド価値を維持しながら、効果的な商品造成及びPR展開の手法における事業者との連携が重要である。

3 荒天時の代替メニューの構築

自然をテーマとした観光素材であるため、悪天候時の代替メニュー開発が必要である。ツアー参加者は、「三宅島の巨樹に接することができる特別感」への期待が参加要因となっているため、代替メニューでも、参加者のニーズに対して満足感が与えられる島での過ごし方を開発、工夫する必要がある。

今後の展開

1 行政と連携したプレミアム感を売りにした情報発信によるPR展開

三宅村等関係機関の行政サイドと、本ツアーの意向目的を共有し、行政サイドの情報発信力の有効性を活用して「巨樹・巨木林の島」という三宅島の新たな価値創出のため、一体となった戦略的PR展開が重要である。

2 巨樹資源を核とした「三宅島型エコツーリズム」の確立

今後は、「ガイド付き巨樹体験+三宅島ならではの固有の自然資源」などの講習も付加し、「三宅島型エコツーリズム」の新規造成を期待したい。

小笠原村の観光資源の遠隔体験イベント

企画提案団体 一般社団法人 東京諸島観光連盟小笠原村観光局、一般社団法人 竹芝エリアマネジメント、テレグジスタンス株式会社

対象地域 小笠原村

現状・課題

東京竹芝から客船で片道24時間かかる小笠原村は、旅行者にとって来訪の費用的・時間的なハードルが高く、また海のアクティビティ等が前面に押し出されているため、シニア層にはイメージの上でのハードルも高い。そこで、小笠原村の旅行者誘致の障壁となっている前述の課題を解決し、小笠原村の閑散期である10月～11月に、主にシーズンに左右されにくいシニア層やハネムーン休暇を取得する新婚層等の誘客促進へと繋げることを目的とし、最先端技術「テレグジスタンスシステム」を用い、東京竹芝にいながらにして小笠原村現地の、主に陸地の資源を旅行者等に体験してもらうイベントを実施する。

実施内容

1 事業概要

体験期間：平成30年9月14日(金)～9月27日(土)
会場：テレグジスタンスロボット設置場所:小笠原村
 コックピット開設場所:東京都港区竹芝まちづくりサロン
体験対象：シニア層/新婚層
体験場所：小笠原海洋センター
評価：アンケート及びヒアリングを実施

2 実施結果

応募者数：434人
体験者数：90人(50代以上のシニア層41%、新婚層29%)
体験時間：1名約7～8分(コックピットにて機器調整後の体験時間)
体験内容：現地ガイドとの握手・対話、海を見ながら小笠原案内
 自分の姿(ロボット)を鏡で見る
 海ガメに触れる、キャベツの餌やりなど

3 当日の流れ

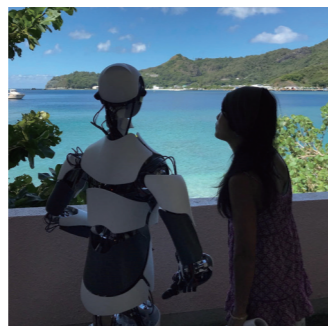
①受付 ②待合スペース案内・注意事項説明 ③小笠原村の紹介
④コックピット案内・機器調整 ⑤遠隔体験 ⑥アンケート

4 体験者の評価

評価の高かった事項：ウミガメとの触れ合い、ガイドとの握手などの「触覚体験」等、ロボットを通じて島をダイレクトに体感すること
改善課題：映像に酔う、映像解像度向上、映像のズレ、自由に動きたい等



小笠原イベント光景



会場:竹芝まちづくりサロン



ニュースリリース



竹芝コックピット光景

事業成果

1 遠隔体験による訪問意欲の醸成

・体験者の応募段階での動機は、小笠原の魅力を体験すること以上に、ロボット体験に興味を持って応募する傾向があった。しかし、実際にコックピットに座り遠隔体験で小笠原の魅力に深く触れることで、多くの体験者に小笠原への強い訪問意欲を持たせることができた。
・このことから、漫然と抱いている訪問意欲を強い欲求に顕在化するのに、遠隔体験は高い効果があることが分かった。

2 「交流体験」が非常に大きな魅力

・テレグジスタンス体験では、美しい景色よりガイドやカメラなどの生体との双方向な触れ合い・交流が高い評価を得た。
・通常のVR映像など作り込まれた映像鑑賞とは異なり、自身がロボットとなり、リアルな小笠原の現実世界に触れる体験は、他にはない新しい体験として非常に満足度の高いものとなった。

3 有料体験としての商品化の検討

・今回の遠隔体験は7～8分を無料で体験するものであったが、有料であった場合の妥当と考える金額をアンケートで聞いた結果、1,000円～1,500円との評価が多かった。遠隔体験は有料体験としても成立すると考えられるが、今後は一層の価値向上を検討したい。

今後の課題

1 ロボットへの関心層だけでなくシニア、新婚層等、広く応募を促す

今回はロボットに興味を持つ層の応募が多かったため、今後はよりシニア層、新婚層の応募を集中的に獲得するためのPRや、オフラインメディアでも積極的に公募するなどの工夫が必要である。

2 リスクに備えた時間に余裕のある、柔軟な運営体制の構築

今回の体験時にロボット機器や通信の不具合による体験の中断や、体験者の映像での酔いなどの事態が何度か発生した。これらのリスクを想定し、時間に余裕のある体験プログラムの設定や、柔軟に対応できる運営体制の構築が必要である。

今後の展開

1 ロボットの設置場所、体験会場の検討

竹芝まちづくりサロンは小笠原への船が到着する玄関であるが、アクセスが不便など、体験会場として再検討が必要である。ロボットは小笠原に設置して小笠原のリアルタイムな魅力を体験してもらうのが望ましいが、長距離移動による不具合発生のリスクや費用負担の課題が大きいため、次年度以降は都心にロボットを設置することも検討する。

2 遠隔イベントのモデルケースの確立

今回の遠隔体験では特に「現地との触れ合い・交流」が大きく評価されており、今後はテレグジスタンス体験、遠隔イベントならではの特徴をより明確にしたモデルケースに確立し、今後の企画に反映する。

3 小笠原遠隔体験の今後の可能性についての検討

今回は実際の旅行行動に結びつけることを目的とした実証事業であったが、行動喚起だけでなく遠隔旅行で完結する目的に対しても期待は高い。ただし、従来のVRなど作り込まれた映像を鑑賞するのではなく、ロボットを通してリアルな交流ができることが大きな価値となる。

4 複数化と有料枠の検討

遠隔体験の魅力を更に伝えるため、また高度なニーズに応える体験を提供するため、体験場所やコンテンツの追加や有料枠の検討を行う。

渋谷・新宿ナイトタイムエンターテインメントコンテンツ 発掘訪日外国人向け消費喚起事業 ～TOKYO NIGHTTIME PASSPORT～

企画提案団体 一般財団法人 渋谷区観光協会 一般社団法人 新宿観光振興協会 一般社団法人 ジャパンショッピングツーリズム協会

対象地域 渋谷区、新宿区

現状・課題

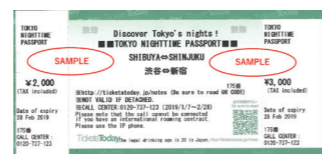
ラグビーワールドカップ2019™日本大会、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を間近に控え、訪日外国人の消費額の拡大が大いに期待されており、中でもナイトタイムの消費拡大が大きな課題となっている。渋谷区と新宿区は飲食店やクラブなど、東京屈指のナイトタイムの資源の豊富な街である。現在ナイトタイムツアーを実施する会社はあるが、ガイドなしで一人でも安全安心に夜の街を楽しめるよう、両区の観光協会の選定店で使用可能な定額パウチャーチケット「TOKYO NIGHTTIME PASSPORT」を発行し、訪日外国人の中でも特に欧米人をターゲットとし、TOKYOの夜の楽しさを世界に発信していくことを目的とする。

実施内容

1 「TOKYO NIGHTTIME PASSPORT」の造成

渋谷・新宿エリアの複数の飲食店等を回遊でき、訪日外国人が安全安心にナイトタイムエンターテインメントのコンテンツを楽しむことができるパウチャー(引換券)を造成。

価格：5,000円(パウチャーは2,000円と3,000円の半券付き)
参加店舗：クラブやミュージックバーを中心に計19店舗
新宿：居酒屋やレストランを中心に計21店舗
2,000円、3,000円、5,000円の定額メニューを提供。料金はお通し代込み。



パウチャー

2 「TOKYO NIGHTTIME PASSPORT」の販売

販売箇所：Tickets Today19か所、渋谷区、新宿区の観光案内所、Voyagin、JTB他
利用可能期間：平成31年1月7日(月)～2月28日(木)
販売枚数：42枚



加盟店ステッカー

3 販売促進イベントの実施

パウチャー購入者に対して、賞品が当たるガラポン抽選くじを実施。

開催期間：平成31年2月13日(水)、14日(木)
抽選場所：渋谷：ワンダーコンパス渋谷
新宿：東急ステイ新宿
イベントチラシ配布・訪日外国人リーチ数 250枚



イベントの様子

4 広報・PR

①モニターツアーの実施

訪日向けメディア・20歳以上の訪日外国人を中心に87名が参加。各自のSNSでの配信依頼と共に、アンケートを実施。

②広告媒体

リーフレット 1万部、ポスター 80枚、店舗用ステッカー 60枚、チラシ 4万枚、ティッシュ 4,000個を作成・配布。

主な配布場所：渋谷区観光協会管轄の場所、新宿観光振興協会管轄の場所、東京観光情報センター、Tickets Today、新宿の百貨店(8店)、テレコムスクエアカウンター(成田・羽田)、参加店舗 他

③専用WEBページ・コンテンツの作成・運用・広告出稿

使用WEB媒体：ホームページ・Facebook・Instagram
広告：ホームページ(Google 広告)、Facebook 広告

④パブリシティ

JNTO(グローバルサイト、タイ、インドネシア、フランクフルト、フランス)や他メディアに掲載。



リーフレット

事業成果

1 パウチャーの有効性を確認

1月～2月は欧米人の訪日数が落ち込み、利用状況も芳しくなかったが、アンケートから夜の街を安全に楽しめるパウチャーチケットの方式が良いといった有効性の検証ができた。行政や企業から問合せを受けることも多く、認知度拡大につながった。

2 多様な主体が共同して事業実施することによる事業基盤の確立

ジャパンショッピングツーリズム協会・新宿観光振興協会・渋谷区観光協会による連携を始め、実施企業のコンソーシアム形態、加盟店舗等、様々な主体が共同で行う事業基盤を築くことができた。

3 訪日外国人の事業ニーズの把握

①多くの訪日外国人が「自分たちだけでは行けないローカル色の強い店舗が入っているのが良かった」と評価。
②購入動機として「お得感」が重要であり、その金額の多寡についてはクラブの入場において、国内旅行者と同程度だと確認できた。その上で、訪日外国人の購入しやすい金額設定は、2,000円代からが妥当と把握できた。

今後の課題

1 金額設定

アンケートの結果、「販売価格が高い」「お得感がわからない」という声が多く、設定金額の引き下げも含め金額設定を再検討する必要がある。

2 広報・PR

①旅前での広報効果の重要性を実感した。今回は、短期間での募集となったためモニター参加者のSNS経由の実売効果が低かった。また、店舗交渉が難航し広報物の制作が遅れた影響で告知期間が短かったことに加え、金額設定と同様に「何割引」で利用できるか等、明記した上で、広報物の配布やWEB広告を行うべきである。

②パウチャー使用可能店舗を掲載したパンフレットについては、食事をジャンルで認識できるようなアイコン表示や、喫煙・禁煙表示等、訪日外国人が必要とする情報を掲載する必要がある。

③今回の販売促進イベントによる効果が薄かったため、イベントの実施は再検討する。

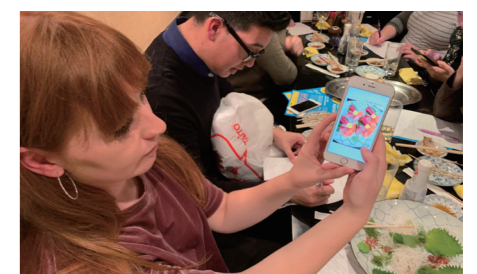
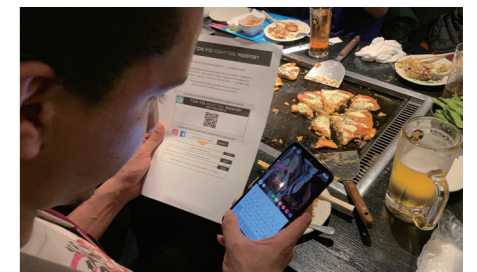
3 店舗

参加店舗の交渉が難航したことや提供メニューにばらつきがあったことを踏まえ、参加条件の見直しが必要である。

4 その他

①広報・金額設定・パンフレット構成などの様々な面において日本人感覚ではなく、ターゲットとする欧米人のアドバイザーの参画が必須と考えられる。

②ターゲット層・国別・時候(バカンス期等)を勘案した上、最適な実施期間を検討する。



モニターツアーの様子

今後の展開

1 パウチャー造成の見直し

①金額設定 ②喫煙・禁煙等の表示/ベジタリアン対応の表記 ③パウチャーの電子化(もしくは、決済電子化)

2 事業収支の捻出方法を検討

共同事業者の連携拡大とパウチャー手数料のアップ、販促効果が無いイベントの中止など、効果の薄いものは可能な限り廃止する方向で検討する。

3 広報戦略の見直し

わかりやすいキャッチの作成や利用者にとって大事な店舗情報(喫煙やベジタリアン対応など)の表示を広報物に入れると同時に、参加店舗には欧米人が旅前・旅中で参考にする Trip Advisor の登録を推奨する等検討する。

武蔵野の森発 サスティナブル観光推進

企画提案団体 一般社団法人 武蔵野コッツウォルズ

対象地域 武蔵野市、三鷹市、府中市、調布市、小金井市、稲城市（以降、対象地域6市）

現状・課題

ラグビーワールドカップ2019™日本大会及び東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会が行われる武蔵野の森（調布市）の近辺には、多摩川や野川、国分寺崖線（ハケ）により、豊かな水と緑の回廊が形成されている。また、近隣市には名所や旧跡、大規模都立公園が数多く存在し、多摩川をはさんだ稲城市は複数の温泉も有する。このように武蔵野の森周辺地域には日本人のみならず外国人にも訴求力の高いスポットが数多くあり、各自治体の市境をまたいだ広域的な観光ルートの造成には、高い効果が見込まれる。そこで本事業は、上記2大会に向けてスポーツ気運が高まる中、地域住民や来訪者がスポーツ観戦のみならず自らが健康的な活動を楽しながら地域を周遊し、観光を楽しむプログラムの創出を目的とする。

実施内容

1 「サスティナブル観光モニター日帰りイベント」の企画・実施

スポーツ志向の高い若年層、アクティブシニア層、健康意識の高い外国人層を対象に、環境に配慮した移動手段（ウォーキング、ランニング、サイクリング）でスポーツと観光を融合したイベントを実施した。また、平成30年11月24日（土）は、「義足の鉄人」と呼ばれるトリアスロン選手の古畑氏によるデモンストレーション&トークショーを実施した。

ウォーキング（定員：各回20名）

コース名	開催日	料金	参加人数	コース内容
空・花・そば散歩コース	平成30年11/24(土)	1500円	22名	ミズノフットサルプラザ味の素スタジアム→国立天文台→神代植物公園→深大寺
武蔵野文学紀行コース	平成30年11/25(日)	1500円	22名	武蔵境駅→太宰の跨線橋→国木田独歩碑→三鷹市山本有三記念館→井の頭恩賜公園→ハモニカ横丁→はな子銅像
ほっこり野川の旅コース	平成30年11/25(日)	1500円	20名	東小金井駅→野川公園・自然観察園→古民家・出山横穴墓・大沢田んぼ→ほたるの里・水車経営農家→武蔵野の森公園

ランニング（定員：各回15名）

コース名	開催日	料金	参加人数	コース内容
最後はビールで乾杯コース	平成30年11/24(土)	1000円	14名	ミズノフットサルプラザ味の素スタジアム→府中市郷土の森物産館→大東京総合卸売センター→サンリー武蔵野ブルワリー
武蔵野でトレッキングコース	平成30年11/25(日)	1500円	13名	武蔵小金井駅→滄浪泉園→都立浅間山公園→多磨霊園→東郷寺→JRA東京競馬場・競馬博物館
温泉でゴールコース	平成30年11/25(日)	1500円	11名	府中駅→大國魂神社→高安寺→稲城大橋→大丸用水遊歩道→稲城「ヤッターワン」モニュメント→稲城天然温泉「季乃彩」

サイクリング（定員：各回10名）

コース名	開催日	料金	参加人数	コース内容
ジブリの世界を巡るコース	平成30年11/24(土)	2000円	10名	ミズノフットサルプラザ味の素スタジアム→芸術の森→江戸東京たてもの園→井の頭恩賜公園→三鷹の森ジブリ美術館
むさしの寺社巡りコース	平成30年12/1(土)	1000円	9名	井の頭恩賜公園→井の頭弁財天→禅林寺→井口院→深大寺→青淵神社→祇園寺→布多天神社
水の恵みを旅するコース	平成30年12/8(土)	1500円	11名	いなぎ発信基地ペアテラス→穴澤天神社→多摩川原橋→東京オーヴァル京王園

2 周遊マップの制作

- ①ポケットサイズで出し入れ簡単な「ミウラ折り」の紙版周遊マップ
サイズ：A2サイズ（折りたたんだサイズ：横78mm、縦112mm）
部数：暫定版（日本語）250部、完成版（日本語・英語）各1000部
- ②紙版周遊マップと連動した電子版周遊マップ（グーグルマイマップ）
全体マップや各コースの紹介を表示し、自身の位置情報の確認も可能とした。



周遊マップ

事業成果

- 1 武蔵野の森を中心とした対象地域6市に緑と水に囲まれた公園や川の魅力を伝える機会となった。3種目（ウォーキング、ランニング、サイクリング）で巡るコースを策定することで、都心に近い武蔵野の森の公園や川で、ゆったりのんびり楽しめる魅力の認知度向上につながった。
- 2 対象地域6市を環境に優しい3つの移動手段で巡るテーマ性のあるコースをPRすることでサスティナブルな取組の認知促進を図れた。また、「ゆったりのんびり楽しむスポーツ×観光」という新しい楽しみ方を提供することで、ヘルスツーリズムに繋がる取組にもなった。
- 3 これまで武蔵野コッツウォルズによるサイクリングイベントや武蔵野の森のスタンプラリーを実施してきたが、広域モニターイベントを通じて対象地域6市の観光関連のメンバーの連携強化が図れ、広域連携の素地ができた。
- 4 モニターイベント参加者からの暫定版周遊マップの利用アンケート結果を反映し、完成版周遊マップを完成させた。



デモンストレーション



井の頭恩賜公園



浅間山公園



大國魂神社

今後の課題

- 1 持続性ある事業展開のための財源確保
次年度以降、持続的に事業を展開していくには自主財源の確保が必要である。特に、周遊マップの増刷やモニターツアーの着地型旅行商品の造成やプロモーション費用が必須である。
- 2 レベルに応じたグループ分け
ランニングコースは、参加者の走力レベル差がありペース配分が難しいため、事前にヒアリングの上、レベルによるグループ分けが必要である。
- 3 対象地域6市のステークホルダーを巻き込んだ受入体制の構築
今後、拡大展開していくには観光協会や受入施設の協力等の受入体制整備や人材育成が必要である。

今後の展開

- 1 本事業で制作した周遊マップの有料販売の可能性
ミウラ折りの周遊マップは、携帯性・閲覧性に優れており、また、ウォーキング、ランニング、サイクリングを推奨したモデルコースを掲載している稀有なマップである。この周遊マップを有料化できれば、財源の一つとなり持続的な事業展開が可能である。
- 2 魅力的なモニターイベントを定期的実施する着地型旅行への可能性
ウォーキング、ランニング、サイクリングの魅力的なコースを選べるイベントを通年の着地型旅行商品にすることで、事業の持続化や財源確保につなげていくことを検討する。
- 3 リピーター化を図る会員制度「MUSASHINO クラブ（仮称）」の設立の可能性
リピーターの囲い込み手段として会員制度を設けた上で、会員には会員証を配布する。また会員がSNS等で参加体験を情報発信することで口コミ効果が期待できる。
- 4 対象地域6市をさらに拡大した地域への波及
国分寺市の「はけの道」、小平市の「小平グリーンロード」、多摩市・町田市の「多摩よこやまの道」や小野路宿等の魅力的な観光資源を繋いだテーマ性のあるコースを、広域拡大した内容の周遊マップへブラッシュアップさせることで、事業の拡大を図る。
- 5 環境整備の検討
まちを回遊する来訪者の増加に繋げるため、自転車専用レーンやサイクルシェアリングの拡大による環境整備を検討する。
- 6 DMOの組織化を検討
広域で取り組む受入体制整備や人材育成、戦略戦術を担うDMOの組織化を検討する。

世界的スポーツイベントに向けて外国人目線による外国人のための体験型着地造成～「ノーサイド」のおもてなし～

企画提案団体 調布市観光協会

対象地域 武蔵野市、府中市、調布市

現状・課題

約4,300億円の経済効果が期待され、2019年に開催される「世界的スポーツイベント」ラグビーワールドカップ2019™日本大会。調布市、府中市、武蔵野市の3市は、試合会場やキャンプ地として決定している。ラグビーファンが多い欧米豪の個人観光客が東京の試合会場に足を運ぶが、現状の観光コンテンツでは試合やキャンプ地に関わる3市で消費活動を行わない可能性が高い。

そこで、開催期間に合わせて、外国人目線の魅力的な観光コンテンツの新規旅行商品の造成及び既存商品の磨き上げを行い、3市の魅力を横断的に訴求し、現地での消費を促す。また、その後の2020年のオリンピック・パラリンピック競技大会やその後を見据えて、新しい観光資源を造成し、将来の観光資源を開発していくことを目的とする。

実施内容

1 情報の収集・整理

- ① 既存体験コンテンツ及び新規体験コンテンツ候補のリストアップ
3市の地域資源を洗い出し、コンテンツの既存・新規をリストアップした。
- ② 当該地域における想定ターゲットのニーズ分析
欧米豪からの個人観光客のニーズを定量的・定性的に分析した。
- ③ 体験コンテンツの評価付け
外国人専門家による体験コンテンツの評価付けを行なった。



現地視察の様子

2 体験コンテンツの造成

- ① 現地視察
外国人専門家による現地視察を実施した。
- ② インバウンドセミナー及び事前相談会の開催
外国人専門家によるインバウンドセミナーと、体験コンテンツ造成のための事前相談会を開催した。
- ③ モニター体験
実施確認のため、外国人ゲストを集めてモニター体験を行なった。



セミナーの様子

3 体験コンテンツの販売支援

- ① 体験予約サイトへの体験コンテンツ掲載
造成した体験コンテンツを体験予約サイトに掲載・販売した。
- ② 販売支援
外国語対応や事前決裁等、体験コンテンツ提供事業者(以下、事業者とする)の懸念点を解消する販売支援を実施した。
- ③ 特集ページの作成
3市の魅力紹介するための特集ページを作成した。

4 体験コンテンツの広報PR

- ① 体験予約サイト内バナー掲出
訪日旅行を企画している体験予約サイト閲覧者へのPRを実施した。
- ② SNSを活用した情報発信
スポーツイベント直前に訪日旅行に関心の高い外国人にフォローされているSNSで情報発信をした。



特集ページ

事業成果

1 地域の観光資源の情報整理・魅力再発見

地域にどのような観光資源があるのかこれまで十分に把握できていなかったが、本事業により洗い出し・評価付けを行い、現状把握ができた。また、現地視察により事業者の声を直接聞くことで、インバウンド受入現場の実際の声を聴取できた。

2 一から企画した新規の体験コンテンツを多く造成

当初、各市から1コンテンツの合計3コンテンツを想定していたが、合計で13コンテンツ、うち7コンテンツは新規体験コンテンツを造成することができ、外国人目線の魅力的な観光資源の開発ができた。

3 インバウンド知見者によるセミナーやアドバイスで現場の意識改革

外国人専門家が、事業者へアドバイスをを行ったことで、事業者のインバウンド受入れについての意識改革につながった。

今後の課題

1 事業者の外国語対応

予約受付から当日の対応まで、外国語対応のハードルが依然として高い。

2 「タビナカ」需要のリードタイムへの対応

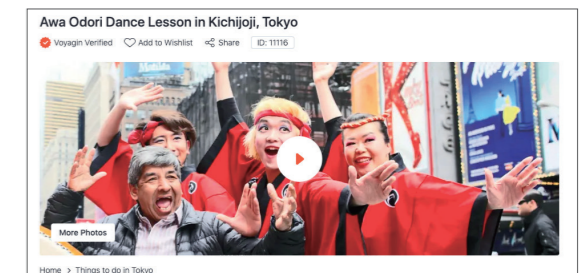
欧米豪からの個人観光客の30%以上が旅行中(タビナカ)に体験予約を行うが、事業者の準備等の関係で直前の予約に対応できなかった。

3 本業と体験コンテンツ提供の両立

本業との兼ね合いで、事業者が体験コンテンツ提供のための体制整備や準備が不十分であった。

4 体験コンテンツ造成後の周知拡大

本事業で造成した体験コンテンツを一過性のイベントではなく、地域の観光資源として定着させるために、長期的な視点で継続的に周知拡大をしていく必要がある。



体験ページの一例

今後の展開

1 想定ニーズの多様化

2020年のオリンピック・パラリンピック競技大会では、アジア圏からも多くの観光客が訪れることが予想されるため、中国語(簡体字・繁体字)や韓国語でも体験ページを展開する必要がある。ニーズの多様化に合わせた対応が必要である。

2 周辺地域との連携とターゲットに合わせた運営スケジュールの策定

自治体や観光協会単体での事業実施は、費用的にも運営体制的にも現実的でないため、引き続き近隣の自治体や観光協会が連携して事業実施をしていくことが不可欠である。また、多くの訪日外国人が来日すると予想されるイベントがあれば、少なくともその3ヶ月以上前に販売を開始する必要がある。

3 ターゲットのニーズに訴求する体験コンテンツの開発

事業継続に当たり、ターゲット層の想定ニーズに合致する体験コンテンツを企画・造成していくことが重要である。

4 事業者への継続的なサポート実施

最も多くの意見があった外国語対応のサポートを継続して実施する必要がある。将来的には地域ボランティア等を活用した運営を検討する。

『遊ぶ』『食べる』『学ぶ』5感で楽しむ 多摩北部農業体験ツアーとイベント告知ツール制作

企画提案団体 地元野菜!作人、食べる人を繋ぐベジックル

対象地域 東村山市、清瀬市、東久留米市、西東京市

現状・課題

東京都多摩北部(東村山市・清瀬市・東久留米市・西東京市)は、都内有数の都市農業用地を有しており、これまでも農業体験やアウトドアクッキング等のイベントを行い、観光資源のひとつとしての「農業テーマパーク」と捉えPR等を実施してきた。

しかし、これまでは農業体験イベントの実施・PR等を各市で実施しており、多摩北部エリアでの連携には至っていない。そこで本事業では、各市の都市農業の特性を生かしつつ、主に地元産の農産物を中心とした農業体験モニターツアー・イベント等の実施及び地域特産品等の開発を行うことで、当該地域の農業を軸とした魅力づくり及び発信を行うことを目的とする。

実施内容

1 農業体験モニターツアーの企画・実施

ツアーは複数市をまたぐ「広域ツアー(1回)」と一つの市での体験を満喫する「単域ツアー(2回)」を実施した。

開催概要：①まち農!青空 BBQ 満喫!嗅いで、採って、嗜んで、撮る五感を育むニコニコツアー

日時：令和元年6月9日(日) 実施地域：西東京市・東村山市

開催概要：②東京にヒョロリと潜む、幻の小麦粉の秘密を探る。採れたて野菜と一緒に食べるまぼろし発見ワクワクツアー

日時：令和元年6月16日(日) 実施地域：東久留米市

開催概要：③まち農!フレッシュ!採れたて夏野菜でイタリアン。旬のブルーベリー摘み取りもできるもぐもぐツアー

日時：令和元年7月20日(土) 実施地域：清瀬市

参加者数/応募者数：①26名/71名 ②27名/44名 ③27名/137名



モニターツアーの様子



チラシ

2 「地域特産品開発及び地域特産品を活かしたレシピ・メニュー等」の開発

対象地域の農産物をPRしつつ、次年度以降に地域で実現し得る取組として、地域特産品を開発した。開発に当たって一過性のものではなく、対象地域の農産物の魅力を活用できる内容を目指した。

開発商品：きたたま農愛ランドレッシング〜梨とレモンバジル〜

※400本限定生産(参考販売価格:640円(税込))

開発協力者：株式会社 竹田商店

実施期間：令和元年9月17日(火)〜9月30日(月)

サンプル配布/販売店：竹田商店(実店舗、WEB通販)、対象地域内のJAみらい各店舗など合計5店舗にて実施

※ほかの7店舗では、サンプルの配布や使用メニューの提供などを実施。



チラシ

3 「地元産の農産物・地域特産品を活かしたレシピ・メニュー等を活用したイベント」の企画・実施

対象地域の農産物を活用し地元農産物をPRするため、知名度のあるプロの料理人・笠原将弘氏を起用し、きたたまの野菜を使った料理イベントを実施した。

開催概要・日程：令和元年8月1日(木) 11:30〜14:00

参加者数/応募者数：33名/35名



チラシ



イベントの様子

事業成果

1 農業体験ツアー実施による地元農産物のPR効果、農業事業者のモチベーションアップ

対象地域外からの参加者に対しての地元農産物のPRだけでなく、地元参加者からも「都市農業を知ることが出来た」という声もあり、都市農業及び地元農産物のPR効果につながった。また、農業体験を実施した農業事業者にとっても、観光客誘致としての農業体験の可能性を見出すとともにモチベーションアップにつなげることができた。

2 農業(農産物)を軸とした「農業体験ツアー」・「イベント」の集客効果を確認

- ・農業体験ツアーは、3回の開催(総定員75名)に対して総応募数は3倍を超える252名であった。このことから、対象地域における農業体験ツアーは参加者にとって魅力的なイベントであることが分かった。
- ・料理イベントは、有名料理人を起用したこともあり、参加者の満足度は全イベントの中で最も高かった。料理人の料理素材(農産物)に対する知識や調理方法の説明及び美食は、体験ツアーとは違った形で地元農産物のPRが出来る効果的なイベントとなることが分かった。

3 売れる地域特産品(ドレッシング)の開発を実施

きたたまの農産物を使用した地域特産品(梨とレモンバジルのドレッシング)の開発した。なお、取扱店舗の一部からは初回納品数が終了し、「追加納品できないか」との問合せもあり、消費者を惹きつける商品であることが確認できたとともに、次年度以降を見据えた特産物開発のノウハウを蓄えることができた。

今後の課題

1 イベント・プロデュース機能の確立

次年度以降も引き続きイベントの企画・実施するためには、各地域の行政と農業事業者との連携や全体の取組をまとめるプロデューサー役の養成を行う必要である。

2 継続実施のための料金設定

- ・農業体験ツアーを継続的に行うためには、農業体験回数を含むツアー行程の調整と料金設定が課題である。
- ・料理イベントにプロの料理人を起用する場合、知名度と料理技術等が程よくバランスの取れた人選を行い、参加費用が高額にならないように出来るかが課題である。
- ・初年度は1か所での開催となったが、対象地域各市で1回ずつ実施していけるような仕組みを作り、協力店舗や農業事業者を増やす必要がある。
- ・継続実施の財源とするため、特産品(ドレッシング等)の種類を増やすとともに販売店舗網も拡大し、恒常的な収入源を確保することも課題である。
- ・事業PR番組やWEBの運用を継続するためには、番組に協賛企業等を獲得したり、WEBバナー掲載などの外部収入を獲得することが課題である。

3 観光客を集客するための広報・宣伝活動の強化

対象地域外からの参加者の満足度が高かったため、観光客を集客するための効果的・効率的なPR手法の確立が課題である。

今後の展開

1 既存イベントとの連動

各行政が実施している農業体験ツアーや飲食店単位で実施しているレストランでの美食イベントなどと連動し、効率的な実施・運営を図る。

2 プロジェクト実行委員会の設置

事業連携をした各事業者を含めた幅広いジャンルのメンバーでプロジェクト実行委員会を構成し、イベント等の企画・実施の中心となるプロデューサーの役割を担う人材もしくはチームを設置する。

3 地域特産品の販売及び新商品開発

本年度開発した地域特産品を継続して製造・販売を実施するとともに、新たな商材の開発に取り組む。初年度で開発した事業ロゴを、農業事業者やメーカーなどが自由に使用できるよう、実行委員会でルール化する。

4 効果的な広報・宣伝活動

特別番組の継続制作・放送とともに、ターゲットに合わせたイベント企画・広報を実施する。

竹芝ふ頭インフォメーションレストラン

企画提案団体 一般社団法人 竹芝エリアマネジメント、一般社団法人 東京諸島観光連盟

対象地域 港区、各島しょ地域

現状・課題

竹芝ふ頭は、港区に位置し、島しょ地域の玄関口としての機能を有しているが、首都高速道路やゆりかもめ等の交通事情によって、地域分断されてしまっている状況にある。一方で、島しょ地域側では「竹芝ふ頭から島しょ地域に行けることが認知されていない」「島しょ地域として何ができるかわからない」といった課題がある。そこで本事業では、竹芝ふ頭という有効活用しきれていない港区の水辺資源と、島しょ地域の有する資源を組み合わせて紹介するために、竹芝ふ頭の心地よい空間に仮設飲食店舗を設営し、各種観光情報等を提供することで一般市民がより楽しめる空間を創出し、両地域の回遊性向上に寄与することを目的とする。

実施内容

1 イベントの企画概要

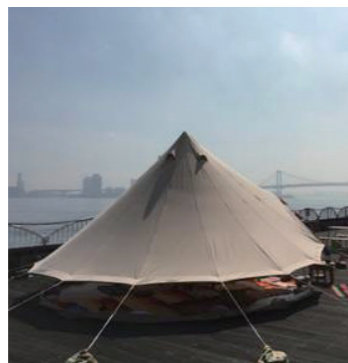
都会の海とビル街が見える竹芝ふ頭で、流行の「グランピング」風の仮設飲食店舗を展開した。近隣の人々や来訪者に向け、島しょ地域の魅力を伝えるため、島料理を専門とする人気店と提携し、島しょ地域の名物料理や飲み物を昼夜でそれぞれ楽しめるようにした。さらに、テントとその周辺では島しょ地域や港区の魅力をより伝えるために、島しょ地域及び港区の様子が分かる動画を放映し、またリーフレットやカタログも設置し、島しょ地域及び港区に対する認知拡大とファン獲得を図った。

2 イベントの開催概要とプログラム

イベント名：竹芝ふ頭インフォメーションレストラン
開催日時：平成30年9月25日(火)～10月8日(月・祝) 14日間
営業時間：11:30～20:30
開催場所：竹芝ふ頭公園3階デッキ
対象：近隣住民、サラリーマン、外国人旅行者ほか
来場者数：861名
内容：グランピングテント設置
レストラン運営「八丈島ゆうき丸」
島ライブ「夏～榎松創」
その他 各島及び港区の映像放映、リーフレット設置など
広報：ポスター、チラシ、サンプリング、SNS



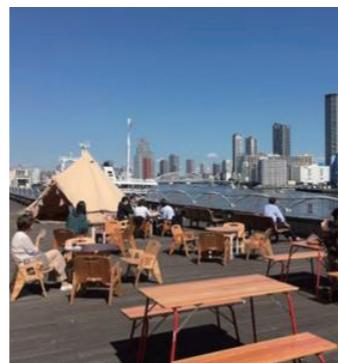
ポスター



グランピングテント



販売の様子



会場の様子

事業成果

1 島しょの賑わいを創出し、魅力をアピール

アンケート結果は、「島の料理がとても美味しかった」、「次回も同様のイベントがあれば参加したい」など好評の声が多かった。また、「島しょ地域に行きたい」との多くの回答があり、イベントを通して島しょ地域の魅力を伝えられたことを確認できた。

2 竹芝ふ頭のイメージアップ

流行の「グランピング」風テントを活用し、竹芝ふ頭のウッドデッキから見える都会の海とビル街を演出することにより、竹芝ふ頭のイメージアップに繋がった。

今後の課題

1 実施時期・雨天対応について

屋外イベントの場合、天候の影響は避けられないため、台風の影響が少ない時期での実施を検討する必要がある。また、設置場所・設置物の素材等、より綿密な雨天対策が必要である。

2 地域との協力・連携について

実施店舗を選定する際に、島の食材を用いた飲食店の協力がなかなか得られず、店舗の決定に時間を要した。次回以降は、早期に働きかけを行い、島しょ地域との連携を深めるとともに島しょ地域のPRに繋げる必要がある。

3 イベントの告知について

告知期間が短かったため、十分な広報が出来なかった。ポスター・チラシ・SNS以外のチャンネルも検討し、より効果的な告知や仕掛けを実施し、集客に繋げることが重要である。

4 継続するための資金の確保について

今後、集客のための告知・広報や魅力あるコンテンツを継続実施するために、資金の確保が必要である。



イベントの様子

今後の展開

1 実施時期・期間について

9月の実施のみならず、春～夏の旅行促進を考慮し、かつ梅雨や台風の時期を避けたゴールデンウィークの開催も視野に入れる。開催期間を短期に絞り込み、集中的な展開を行うことで、「今行かないと!」という意識を喚起するため、金曜日から日曜日の3日間の実施を検討する。

2 ターゲットの絞り込みと告知・PR 展開について

島しょ地域への旅行が見込めるターゲットとして「ファミリー層」「OL 層」を設定し、認知度を上げるために、土日にも人が多い豊洲エリアにてチラシ等の展開を行う。

3 周辺施設とのコラボ展開の必要性

本イベントへの誘引を高めるため、周辺地域の盆踊り等のイベントと連動した施策を実施したり、港区の周辺エリアの回遊性を高めるような施策を検討。

4 目玉コンテンツの設定

話題性を得るために、来場の動機付けにつながる施策を行い、来場を後押しする。例えば、テントを起用した島しょ地域に関するトークイベントの実施や、島音楽とジャズのセッションライブなど、音楽を堪能できる施策等の実施を検討する。

参考：「東京都内の区市町村及び観光協会の現状と課題」

当研究は平成30年度、公益財団法人 東京観光財団と公益財団法人 日本交通公社で共同実施しました。
調査結果より、区市町村の回答を抜粋し、掲載しています。

目次

- 研究の背景及び目的 61
 - ・ 背景
 - ・ 目的
- 研究の実施方法 61
- 調査結果 62
 - ・ 観光政策の位置づけ
 - ・ 観光政策の位置づけ:予算規模別
 - ・ 観光の果たす役割
 - ・ 平成30年度:区市町村の観光関連予算額内訳
 - ・ 観光振興における課題
 - ・ 平成30年度の施策や事業の連携先
 - ・ 平成30年度の実施観光政策:重点的に取り組む分野
 - ・ 観光政策の方向性(2021年度以降)

研究の背景及び目的

■ 背景

- ・ 将来にわたり、多くの外国人旅行者を東京へ誘致し、地域の活性化を図っていくためには、引き続き、国や地方公共団体、観光産業はもとより、多くの関係者が一丸となって観光振興に取り組んでいく必要がある。
- ・ 都内の区市町村においては、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会に向けた観光振興の取組を進めているところだが、今後はその先を見据えた地域活性化の推進も求められる。

■ 目的

- ・ 地域が目指すべき将来的な観光振興(観光政策)のあり方を考える上で、まずは行政及び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。
- ・ また、観光振興策の一環であり、地域への様々な効果が期待される「観光プログラム」について、取組の現状及び課題を整理する。

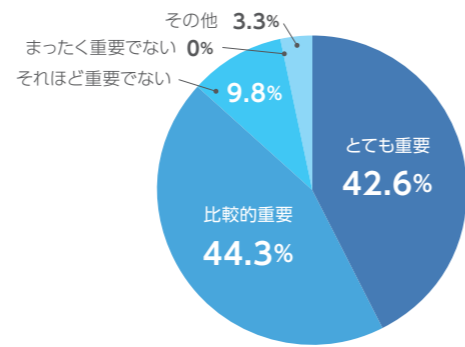
研究の実施方法



調査結果(抜粋)

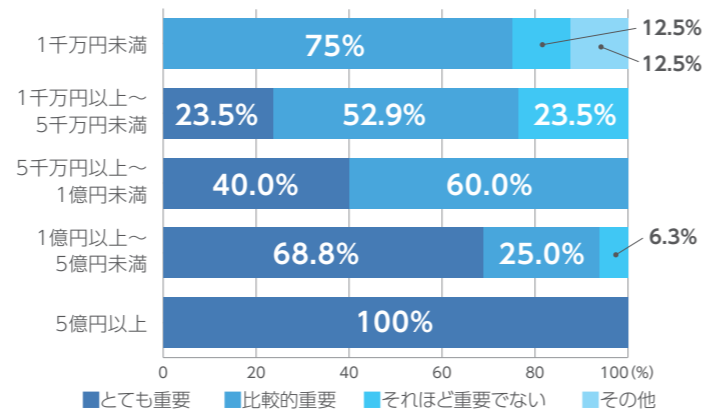
観光政策の位置づけ

全体では「**比較的重要**」が**44.3%**で最も多い。「**とても重要**」(42.6%)と合わせると、**9割弱の区市町村が観光政策を重要と位置づけている。**



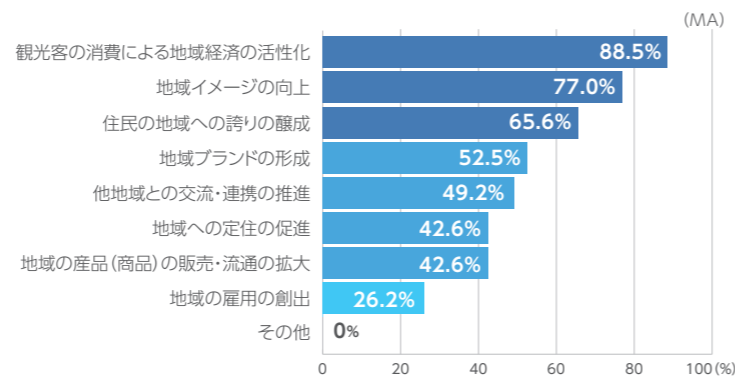
観光政策の位置づけ:予算規模別

予算規模が大きいほど、「**とても重要**」と回答する比率が高い。



観光の果たす役割

全体では「**観光客の消費による地域経済の活性化**」が**88.5%**で最も多く、次いで「**地域イメージの向上**」(77.0%)、「**住民の地域への誇りの醸成**」(65.6%)、「**地域ブランドの形成**」(52.5%)となっている。



平成30年度:区市町村の観光関連予算額内訳

(観光政策の位置づけ別)

とても重要と位置づけている区市町村は「**情報発信、広報PR**」「**観光関連施設の建設・整備・管理・運営**」の比率が高く、それほど重要でないと位置づけている区市町村は「**観光イベントの開催**」「**観光関連組織等への支援(補助)や人材育成**」の比率が高い。

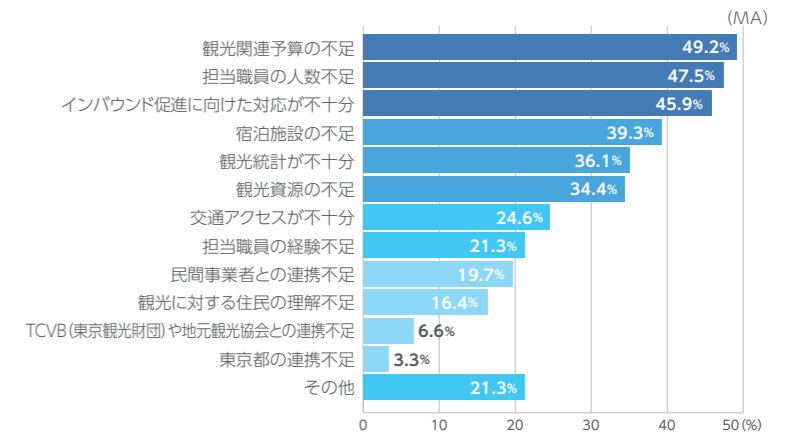
	情報発信・広報PR	観光関連施設の建設・整備・管理・運営	観光イベントの開催	観光関連組織等への支援(補助)や人材育成	観光資源・景観・環境の保護や保全	国際観光の振興(インバウンド)	広域連携	観光統計整備、マーケティング	魅力づくり 既存商品の磨き上げ、 新しい商品づくり	物産や関連産業の振興	交通基盤の整備	MICEの誘致	その他
とても重要	65.0	65.0	50.0	40.0	25.0	15.0	15.0	10.0	5.0	5.0	5.0	0.0	0.0
比較的重要	56.5	30.4	56.5	56.5	4.3	13.0	13.0	0.0	13.0	4.3	0.0	0.0	21.7
それほど重要ではない	33.3	16.7	50.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7
その他	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0

(3MA)

(%)

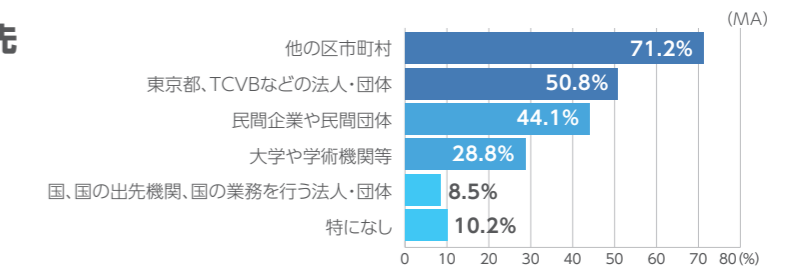
観光振興における課題

全体では「**観光関連予算の不足**」が**49.2%**で最も多く、次いで「**担当職員の人数不足**」(47.5%)、「**インバウンド推進に向けた対応が不十分**」(45.9%)となっている。



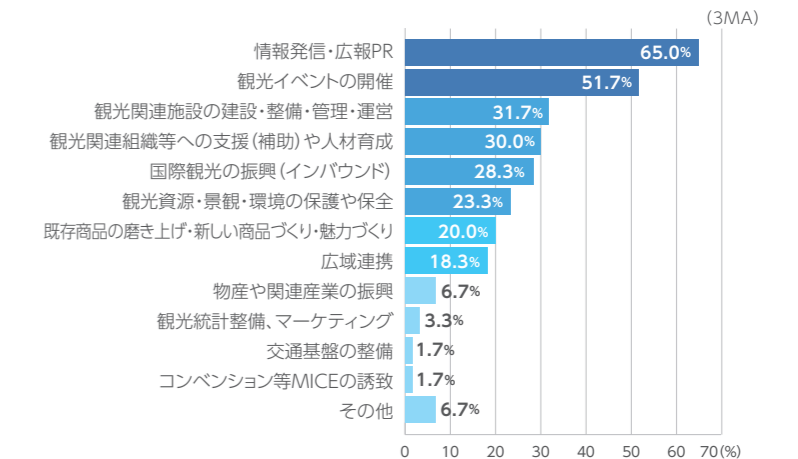
平成30年度の施策や事業の連携先

全体では「**他の区市町村**」が**7割以上**と最も多く、次いで「**東京都、TCVBなどの法人・団体**」、「**民間企業や民間団体**」、「**大学や学術研究機関**」となっている。



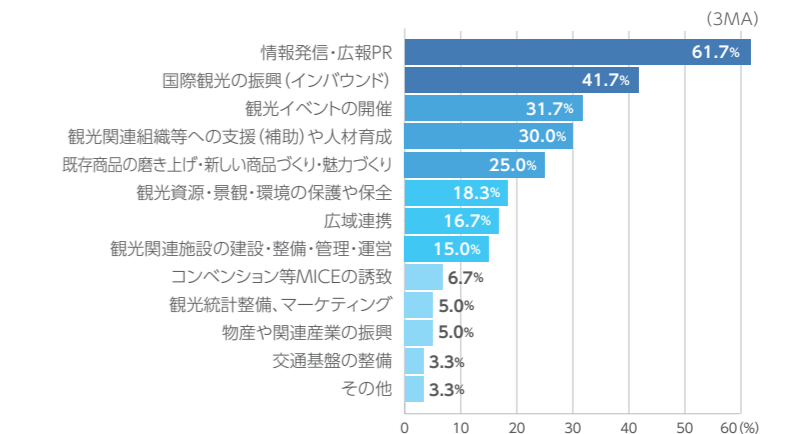
平成30年度に実施する観光政策:重点的に取り組む分野

全体では「**情報発信、広報PR**」が最も多く、次いで「**観光イベントの開催**」となっている。



観光政策の方向性(2021年度以降)

全体では「**情報発信、広報PR**」が最も多く、次いで「**国際観光の振興(インバウンド)**」、「**観光イベントの開催**」となっている。



【都内区市町村・観光協会における観光振興の取組の現状と課題】

詳細版はこちらから ⇒ https://www.tcvb.or.jp/jp/project/soumu_h30tcvbconfer_material.pdf



東京都観光取組事例集
令和元年度版

令和2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

