

東京都 観光取組事例集

令和6年度版

東京都観光取組事例集

令和6年度版

令和7年2月発行

編集・発行 公益財団法人 東京観光財団

〒163-0915

東京都新宿区西新宿二丁目3番1号 新宿モノリスビル15階

電話 03-5579-2682



東京都観光取組事例集

令和6年度版

本誌「東京都 観光取組事例集」は、都内の観光協会や観光まちづくり団体等に観光まちづくりの参考となる様々な情報を提供し、各地の取組みを広く周知・浸透させる目的で、毎年観光活性化フォーラムの開催に併せて発行しています。地域の活性化に役立てていただけましたら幸いです。

観光まちづくりアドバイザー派遣事業

- 01 東京都北区における新たなインバウンドツアー造成と観光ガイド育成の取組 (北区) 4
- 02 地域農産物を活用した加工事業等の検討 (小金井市) 6
- 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) 8
- 04 清瀬市観光協会設立に向けた観光まちづくりアドバイザー派遣事業 (清瀬市) 10
- 05 檜原村観光協会会員に向けたインバウンド誘致に関する講演会 (檜原村) 12

地域資源発掘型プログラム事業

- 01 『ヤマメ廃魚を活用した「やまぼこ」観光商品化事業』 (奥多摩町) 16
- 02 『神津島樹木ツアーの開発 ～神秘的樹木と共に～』 (神津島村) 18

観光まちづくりサポート事業 (プロボノ)

- 01 法人会員拡大に向けた具体的プランと 中長期戦略の策定プロジェクト
～地域活性化事業を行うための財政基盤作り～ (昭島市) 22
- 02 観光客目線を重視した、檜原村の過ごし方がイメージできるパンフレット案の作成 (檜原村) 23

目次 contents

マーケティングを活用した事業計画策定支援事業

- 01 「渋谷マーケティング実態調査及び 事業計画策定支援業務委託」 (渋谷区) 26
- 02 「マーケティングを活用した 町田市観光戦略策定事業」 (町田市) 28
- 03 「八丈島における一人あたり観光消費額向上に向けた
『地域資源の訴求』、『島内周遊性改善』のための
調査及びアクションプラン策定事業」 (八丈町) 30

Old meets New日本文化を活用した観光振興支援事業

- 01 TOKYO TOWER CANDLE DAYS 2023 (港区) 34
- 02 音無かわどこ舞台 (北区) 36
- 03 岩蔵フセギのワラジを巡る『いわくら物語』体験事業 (青梅市) 38

学生インターン事業 (協働型課題解決ワークショップ)

- 01 高尾山プロジェクト (八王子市) 42
- 02 「桑都マップ」の作成を通じて八王子市街地への観光誘客を考える (八王子市) 44
- 03 とろろそばブランディング・土産品磨き上げワークショップ (八王子市) 46
- 04 昭島×企業訪問×町あるき あきしまジョブあるき ～まちを知って企業を知ろう～ (昭島市) 48
- 05 「にぎわいの場づくり」 (小平市) 50
- 06 名物づくり・グルメ開発 (小平市) 52

- 取組事例紹介 54
- 東京都内の観光協会の現状と課題 55

観光まちづくり アドバイザー派遣事業

(令和5年度募集事業)

TOURISM ACTIVATION FORUM TOKYO 2025



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。

① 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

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。

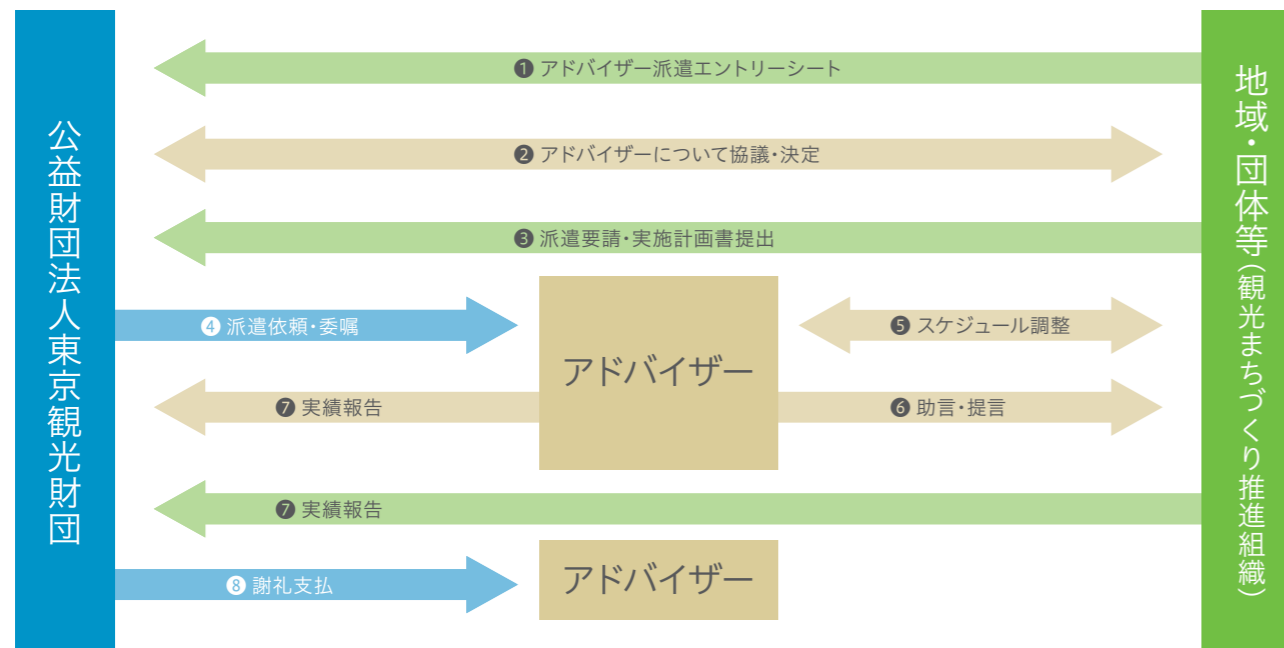
③ アドバイザーの役割

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 (令和5年度)



目次 contents

01	東京都北区における新たなインバウンドツアー造成と観光ガイド育成の取組 (北区)	4
02	地域農産物を活用した加工事業等の検討 (小金井市)	6
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)	8
04	清瀬市観光協会設立に向けた観光まちづくりアドバイザー派遣事業 (清瀬市)	10
05	檜原村観光協会会員に向けたインバウンド誘致に関する講演会 (檜原村)	12

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/>



東京都北区における新たなインバウンドツアー造成と観光ガイド育成の取組



- 団体名 東京北区観光協会
- 派遣アドバイザー 地方色～Local color～ スタンコフ・アレクサンダー・ディミトロフ
- 派遣地域 北区

現状・課題

現状

東京都北区は、渋沢栄一が住んでいた飛鳥山公園に「渋沢史料館」や「紙の博物館」があり、渋沢栄一が創設した「王子製紙」や「国立印刷局」などの近代化遺産群が存在する地域である。また、インバウンド向けの代表的な観光資源として、毎年年末に実施される「王子狐の行列」があり、この行事には多くのインバウンド観光客が訪れる。一方で、北区滝野川にある「旧醸造試験所第一工場（赤煉瓦酒造工場）」は、国の重要文化財であるにもかかわらず、インバウンド向けのヘリテージツーリズムの拠点として持続的な観光活用方法がまだ定まっていないのが現状である。

東京北区観光協会は「北区の新しい価値をイノベティブに創造する」というミッションを掲げ、観光資源の磨き上げを進め、川床舞台やライトアップなどのイベントを実施してきた。今後はさらに交流人口を増やすため、インバウンド向けの観光資源の強化が急務である。

課題

以上の現状を踏まえ、以下の課題を抽出した。

- 1 北区のインバウンド向け観光資源に対する認知度が低いため、ツアーやイベントを魅力的に伝えるプロモーション手法の確立が必要である。
- 2 インバウンドが、同地でのツアー体験を海外向けに発信できるメディア戦略の整備が求められる。

実施内容

1 ガイド育成プログラムの策定

実施日：令和5年8月10日（木）

内容：第1回の派遣では、インバウンド施策に関連した基本的なガイド育成について助言が行われ、北区の観光資源をいかにインバウンド向けに届けるかの議論が行われた。

実施日：令和5年9月11日（月）

内容：第4回の派遣では、インバウンド向けガイドの手配や研修、台本の作成の重要性が強調された。

実施日：令和5年10月24日（火）

内容：第5回の派遣では、ガイド3名に対して北区の観光資源をどう伝えるか、実践的なアドバイスが提供された。

実施日：令和5年11月8日（水）

内容：第6回の派遣では、インバウンド向けツアーにおける食文化の説明や対応に関するアドバイスが行われた。ガイドが食事に関する質問に適切に対応できるよう、ペアリングや食文化の知識強化が議論された。

実施日：令和5年11月13日（月）

内容：第7回の派遣では、モニターツアーを通してガイド育成の実践が行われ、王子駅周辺での案内方法に関する具体的な助言が行われた。

2 OTAサイトやSNSを活用したプロモーション強化

実施日：令和5年8月16日（水）

内容：第2回の派遣で、OTAサイトへの掲載やSNSを使った集客方法、さらにモニターツアーの重要性が議論された。

実施日：令和5年9月4日（月）

内容：第3回の派遣では、OTAサイトでの予約やキャンセルポリシー、掲載内容の正確さに関するアドバイスが行われた。

実施日：令和5年12月1日（金）

内容：第8回の派遣では、インバウンド向けのモニターツアーのレビュー結果をもとに、SNSを使ったプロモーションや新しい販売手法についてアドバイスが行われた。

3 持続的な観光ツアーの造成

実施日：令和5年8月10日（木）

内容：第1回の派遣で、インバウンド向けの持続可能な観光ツアー造成に関する基本的な助言が行われた。

実施日：令和5年11月24日（金）

内容：第8回の派遣で、持続可能なツアー造成を進めるためのツール整備や販売方法に関する助言が行われた。

実施日：令和6年3月1日（金）

内容：第9回の派遣では、インバウンド事業の総まとめが行われ、継続可能なツアー造成に向けた最終的な助言が提供された。



成果

1 インバウンドツアー造成

インバウンド観光客向けのツアー造成に必要な基本知識を得し、モニターツアーを通じて新たなコンテンツの開発が進んだ。また、ツアーの高付加価値化に向けて、改善点が議論され、具体的なステップが取られた。

2 高付加価値化

価値の高いツアーを実現するために、観光ガイドの質の向上に重点を置き、ガイドの研修や台本の精査が進められた。また、

モニターツアーを通じてツアーコンテンツの磨き上げが行われ、高付加価値化の実現に向けた基盤が築かれた。

3 OTAサイト掲載

OTAサイトにツアーを掲載する際の注意点について学び、特に写真や説明文を通じて北区の観光資源を効果的に伝えるための手法が確立された。また、モニターツアーを通じたフィードバックを反映し、OTA掲載時の魅力的な情報発信が強化された。

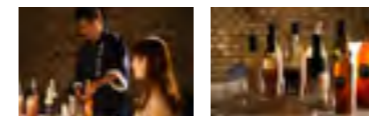
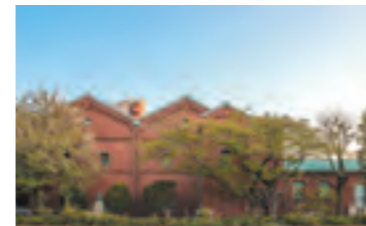
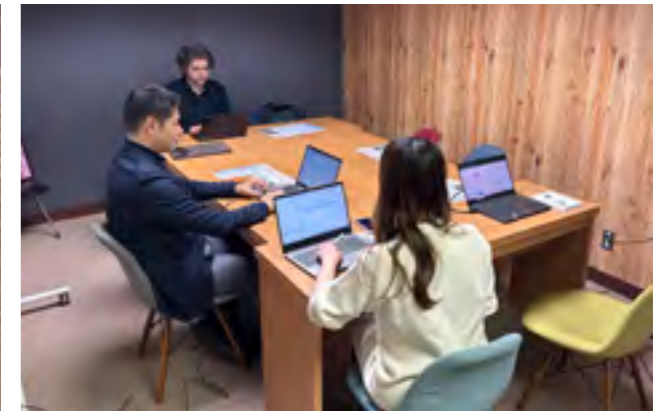
課題

1 観光ガイドの育成と定期的な研修

観光ガイドの質をさらに高めるため、定期的な研修プログラムの実施が必要である。特に、インバウンド向けに対応できる多言語対応スキルや接客スキルの強化が求められており、これに対応するための専門的な研修の継続が重要である。モニターツアーで指摘されたガイドの改善点を踏まえ、より効果的な育成が求められている。

2 ツアー造成の強化充実

ツアー造成においては、引き続き地域資源の磨き上げと新たな観光コンテンツの開発が必要である。特に、地域の文化的価値や特有の資源を活用したツアーの内容を精査し、より高い付加価値を持つ観光ツアーを提供するための取り組みが求められている。また、持続可能なツアー造成を実現するために、地域資源を活かした新しい観光モデルの開発が重要である。



今後の展開

1 観光ガイド育成の本格化と体制整備

今後も観光ガイドの育成を継続的に実施し、質の高いガイド体制の確立を目指す。特に、インバウンドに対して、魅力的でわかりやすく地域資源を紹介できるガイドを増やすことで、観光協会全体でツアーの質を一体的に向上させることが目標である。さらに、モニターツアーや定期的な研修を通じて、持続的なツアー造成を支えるガイド体制の整備が進められる。

2 活動広報とブランディングの強化

北区の観光資源の魅力を広めるため、SNSやOTAサイトを活用した広報活動を強化し続ける予定である。特に、ヘリテージツーリズムのブランド力を高め、北区の地域的特色を強調したプロモーションを展開することで、インバウンド観光客に対する認知度向上を図る。また、SNSを通じた海外向けの発信力強化や新しいプロモーション手法の導入により、北区のブランド力をさらに高め、持続的なツアー造成に繋げる活動を推進する。

地域農産物を活用した加工事業等の検討



- **団体名** 一般社団法人小金井市観光まちおこし協会
- **派遣アドバイザー** まちづくりラボ・サルベージ株式会社 代表取締役 大迫 道治 主任研究員 上垣 真子
- **派遣地域** 小金井市

現状・課題

当協会では、都市農地・農業を重要な地域資源ととらえ、コロナ禍の少し前から小金井市民や近隣市住民向けに地場産野菜のPRや農地での収穫体験、コミュニティ農園運営などを通じてまちの交流人口増加を図ってきた。これによって、地場野菜の購買や参加型イベントへの関心が高まったことは実感できたが、野菜や果物の地場産の加工商品や料理用素材商品がほとんどないため、この動きによる経済効果は頭打ち感があった。

そこで、地域の事業者・農業者と連携して、地場野菜・果物を使った地場産加工商品の開発、そのための設備・機器、加工を楽しむまちをテーマにした参加型・体験型商品開発について検討し、地元事業者の商品開発につなげる「加工事業によるまちの活性化」を課題として設定することで本アドバイザー事業を活用することとした。



実施内容

① 検討体制

地域の事業者、農業者、行政職員、協会職員で加工事業プロジェクトチームを組織

② 実施期間・回数

令和5年7月から令和6年3月まで8回のミーティングを実施

③ 検討会概要

第1回 令和5年7月5日(水)

加工事業の主体の明確化、加工素材と方法の絞り込み、加工を題材としたサービス商品などについて検討
アドバイザー 大迫氏

第2回 令和5年7月18日(火)

加工品対象として漬物の具体化、商品化のためのテスト方法、加工機器(レトルト)の視察検討
アドバイザー 大迫氏

第3回 令和5年8月24日(木)

加工機器(レトルト釜)視察日程の調整、その導入に向けた条件整理、事業スキームの整理・検討
アドバイザー 大迫氏

第4回 令和5年10月10日(火)

レトルト釜及び商品開発事例について檜原村を訪問し、現地調査を実施
アドバイザー 大迫氏、上垣氏

第5回 令和5年11月7日(火)

檜原村現地調査結果を基に、加工機器・施設の情報共有と加工形態について具体事例を参考に検討
アドバイザー 上垣氏

第6回 令和5年12月13日(水)

加工施設の調査結果と真空パックについて検討
アドバイザー 上垣氏

第7回 令和6年1月31日(水)

真空パックのテスト、加工事業の方向性について検討
アドバイザー 上垣氏

第8回 令和6年3月6日(水)

さつまいもを素材とした加工事業展開の検討と、真空パック再テストを実施
アドバイザー 大迫氏、上垣氏

成果

① 加工実施体制の明確化

加工事業を進めるためには、事業者は商品開発を行い、農業者は素材の提供やワークショップでの連携を行い、まちおこし協会が場所や機器類・ワークショップ等のサービス商品の提供などを行うという実施体制が明確化した。

② 加工方法の具体化

商品化した場合に保存が効くものという観点から、加工方法は漬物やドライ商品等で作業が容易なものに絞りこむことができ、事業の具体化が可能となった。

③ 加工機器の具体化

加工商品の商品化に向けて、商品の保存性の向上が焦点となるが、そのために活用可能な加工機器(レトルト製造機や真空パック機)の導入について具体的な検討ができたことで、商品化から販売まで視野に入れることができた。

④ 加工のサービス事業化

加工体験をワークショップ等で楽しむ一般消費者向けの参加型・体験型サービスとして提供する形の観光事業が可能となった。



課題

① 実施体制強化

これまで検討した加工事業を継続し地域展開していくためには、実施体制の強化に向けて、事業内容について理解し、加工による商品開発に意欲的に取り組める事業者(主に事業者)の参加拡大が課題である。今後、プロジェクトチームメンバーを中心に地域事業者に呼びかけていく必要がある。

② 事業環境の整備

加工事業を地域展開するためには、事業環境を整備する必要がある。そのために、当面必要な加工機器の選定と取得方法の明確化、必要資金の明確化と補助金も含めた取得方法の検討が課題である。

③ 体験型サービスの検討

一般消費者向け体験事業については、「②事業環境の整備」の課題解消の取組に合わせて、サービスメニューの検討・試行を繰り返して提供可能なサービスの具体化を図ることが必要である。



今後の展開

① 事業展開

当面、加工素材としては「扱いやすさ」という意味でさつまいもを対象とする。すでに素材としている商品も含めさつまいも素材の商品開発を進め、販売に必要な加工機器(保存用機器等)の導入や販売場所の特定を図り、令和6年度中には事業商品として販売を検討したい。

② 課題の解消

「①事業展開」を進めるために、「今後の課題」で挙げた3つの課題解消を早急に進める。そのため、これまでと同様に月1回程度のプロジェクトチーム打ち合わせを開催し、体制の拡大、機器導入の具体化などを一つ一つ丁寧に進めていく。

③ 資金の検討

事業継続に必要な資金については、加工機器のリース等により、多額な一時資金が必要にならないような事業展開を基本とする。また、必要に応じて対応する補助金も利用できるように展開を検討する。

03

〔令和5年度〕

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

こくぶんじ観光まちづくり協会の法人化に向けて、令和4年度に観光まちづくりアドバイザー派遣事業を活用し、必要な諸手続きを整理するとともに、法人の基本的事項や組織体制の構築について助言をいただきながら、法人化基本方針を策定した。

令和5年度中に法人を設立し、速やかに事業や財産等を移行すべく、法人化基本方針に沿った定款の作成や法人登記手続、また、法人協会の事務運営に関する助言をいただきたいと考えている。



実施内容

■ 第1回 令和5年11月27日(月) 「検討状況の振り返りと進捗報告」

- ・協会法人化に係る検討状況の振り返りと進捗の報告
- ・定款(案)に対する助言
- ・法人設立時及び設立後に必要な手続きの確認

■ 第2回 令和5年12月18日(月) 「定款の検討について」

- ・定款(案)に対する助言

■ 第3回 令和6年1月11日(木) 「法人登記申請について」

- ・定款(案)の最終確認
- ・定款認証及び法人登記申請に必要な資料の確認
- ・設立時社員総会の決議事項に対する助言

■ 第4回 令和6年3月4日(月) 「法人協会への移行について」

- ・法人登記完了の報告
- ・任意団体から法人協会への移行手続きや法人協会の運営に関する助言
- ・定款の法的解釈に関する助言

■ 第5回 令和6年9月17日(火) 「法人協会の運営について」

- ・特定の事業に係る特別会計の設置に対する助言
- ・役員の職務執行状況報告や辞任に伴う手続きに関する助言
- ・理事会の開催方法や収益事業に係る税務対応の確認

成果

① 定款の作成

観光協会の組織目標や運営体制に即した定款を作成することができた。

② 法人の設立及び財産等の移行

令和4年度に策定した法人化基本方針のとおり、令和5年2月14日付けで法人を設立し、財産等を任意団体から法人団体へ滞りなく移行することができた。

③ 一般社団法人に対する理解向上

法人運営に係る具体的な事例紹介や法律上必要な事務手続等を助言いただき、一般社団法人の理解を深めることができた。

課題

① 観光協会の自立化に向けた自主財源の確保

② 会員向けインセンティブの検討と会員増強活動

③ 国分寺市役所の移転に伴う、新たな観光案内窓口の設置



今後の展開

① 段階的な事業拡大

観光協会の自立化に向けた財源確保を見据え、これまで実施してきた事業のブラッシュアップを進め、段階的に事業拡大を図る。

② 関係団体との連携強化と会員の拡大

会員向けのインセンティブを検討した上で、会員増強活動を実施するとともに、市内関係団体との連携強化を図る。

〔令和5年度〕
清瀬市観光協会設立に向けた
観光まちづくりアドバイザー派遣事業

- 団体名 清瀬商工会
- 派遣アドバイザー 一般社団法人 秩父地域おもてなし観光公社 専務理事兼事務局長 井上正幸
- 派遣地域 清瀬市



現状・課題

清瀬市は東京都の多摩地域北部に位置し、都心へのアクセスが良いが豊かな緑、清らかな川など武蔵野の原風景を残すベッドタウンで、福祉・医療関係機関が集積し、市域の約2割を農地が占めるなど都市農業が盛んである。しかし、地理的要因や歴史的背景からか名所旧跡等の観光客を呼び込めるような観光資源が乏しい。そのためか、清瀬市には観光振興計画など観光に関する個別計画は無く、観光協会が存在しないなど、これまで観光施策について戦略的に取り組むことが困難であった。

清瀬市と清瀬商工会との間で観光協会設立に向けた具体的な検討が始まったのは令和5年6月頃からである。その後、検討が重ねられ、令和6年4月の設立に向け、令和5年10月清瀬市から清瀬商工会に対して職員が1名派遣となり、設立準備室を立ち上げ観光協会設

立に向けて本格的な検討を開始した。
短期間で観光協会を設立する必要があることから、当事業を活用して効率的に準備を進めることとなった。



実施内容

- ・名所旧跡など、いわゆる「観光」という言葉でイメージする観光資源が乏しい清瀬市において、新たに観光協会を設立することとなり、アドバイザーとして井上氏の派遣を依頼した。井上氏は、観光協会の設立や事務局長経験など知識と経験が豊富なおうえに行政職員であるため、政策形成過程を意識した助言・指導が可能で大変参考になった。
- ・清瀬市長、清瀬市副市長、清瀬商工会会長への挨拶を兼ねて観光に対する考えや想いをヒアリングし、観光協会に対する考えや観光協会に期待する役割、観光施策の展望などを伺うことができた。
- ・観光施策に関する多様な主体の役割分担について助言・指導を受け、観光協会、市役所、商工会がどのように関わる必要があるか、魅力的な観光施策を実施するためにはそれぞれの持つ強みを活かすことが不可欠であると学んだ。



- ・井上氏より、清瀬だからできる観光施策の方向性や観光協会が担うべき役割の提示、東京観光財団助成事業のメニュー紹介や活用方法なども情報共有された。

成果

- ①観光協会設立に向け、会則、事業計画、収支予算等の必要書類が準備できた
- ②清瀬市長、清瀬市副市長、清瀬商工会会長が抱く清瀬市の観光に関するイメージをヒアリングにより把握できた
- ③令和6年4月1日に「清瀬市観光協会」を設立



課題

- ①戦略的な観光事業を実施するための事業計画の策定
- ②市内外の観光に関するステークホルダーとの関係性の構築

今後の展開

- ①戦力的な観光事業を実施するための事業計画の策定
- ②観光資源の発掘や既存の観光資源の磨き上げ
- ③特産品の開発やイベント等の事業化
- ④市内産品を中心としたアンテナショップの運営に向けた検討

檜原村観光協会会員に向けた インバウンド誘致に関する講演会

- 団体名 一般社団法人 檜原村観光協会
- 派遣アドバイザー 地方色～Local color～ スタンコフ・アレクサンダー・ディミトロフ
- 派遣地域 檜原村



現状・課題

檜原村観光協会としてはインバウンド対策の事業を実施したことはなく、インバウンド市場に関する情報収集や訪日外国人旅行者及び観光関連事業者に向けた情報発信ができていない。

会員からも「インバウンドについて取組を始めるべきではないか」という声が出ている。

観光関連事業にインバウンドに関する知識がなく、会員間で受入の積極性に差がある。

檜原村としては、5年以上前に英語、繁体字、簡体字、韓国語の総合パンフレットを発行し配布しているが、改訂をしておらず情報の更新ができていない。



実施内容

① 第1回 令和6年2月28日(水)

- ・会員向け講演会の実施内容について打ち合わせ
- ・観光協会による実態説明とアドバイザーによる助言

▼助言内容

- ・檜原村にとって適切なターゲティングが重要である。
- ・自然資源に頼るだけでなく付加価値のある商品・コンテンツが必要である。
- ・コンテンツを造成する事業者やアウトドア関係の事業者が檜原村でのインバウンド受入を率先して取り組むことが有効である。
- ・西多摩地域や秋川流域での広域連携が重要である。
- ・価値のあるコンテンツ造成やガイド、多言語対応などが重要であるが、コンテンツを造成し募集をしたからと言ってすぐに効果が表れるものではないため、長期的な視点で取り組んでいく必要がある。

② 第2回 令和6年3月12日(火)

- ・檜原村の実態確認のための事業者(旅館・飲食店)訪問
- ・会員向け講演会の実施

▼講演会の流れ

- ① 日本国内のインバウンドの動向についての最新情報
- ② 多摩地域や檜原村で誘致していくべきターゲット層
- ③ コンテンツ造成において重要なこと

- ④ 他地域の事例紹介
- ⑤ 質疑応答

▼概要

コロナ後の観光需要が急回復となった令和5年に、観光立国推進閣僚会議により新たな観光立国推進基本計画が決定され、国の観光戦略が策定された今、各地域が観光立国に向けて何を備えるべきかについて下記の3つのポイントを説明した。

- ① 現在や将来のトレンドを把握し、自地域に適した資源がないか徹底的に調べてみる。
- ② 従来のインバウンドターゲットの見直しや特定化。
※新たなターゲットにすべき層としていわゆる SIT (Special Interest Traveler、特定の分野に興味ある旅行者)を提案した。
- ③ 観光コンテンツに付加価値をつけ、サービスを向上させること。

▼参加会員によるアンケート回答結果

- ・楽しかった、わくわくした、という回答が多かった。
- ・檜原村でのインバウンド誘致/受入についての可能性や必要性について、「必要であり可能だと思う」という回答が最も多かった。
- ・回答者全員が今後も同様の講習会の開催を希望している。

成果

インバウンド誘致に関する知識やノウハウがない中で最新動向や目指すべき方向性を専門家から聞くことで、「自分たちには何ができるか」を考える機会となり、インバウンド誘致が会員にとって自分事となった。



課題

- ① 観光事業者が抱えている課題や不安の把握
- ② 檜原村及び檜原村観光協会によるインバウンド誘致に向けた具体的な取組の開始



今後の展開

- ① 観光事業者の実態把握と課題解決や不安解消につながる勉強会や情報提供の継続的な実施
- ② 檜原村におけるインバウンド誘致に向けた行政との連携

地域資源発掘型 プログラム事業

(令和5年度募集事業)

TOURISM ACTIVATION FORUM TOKYO 2025



地域の現状と事業の必要性

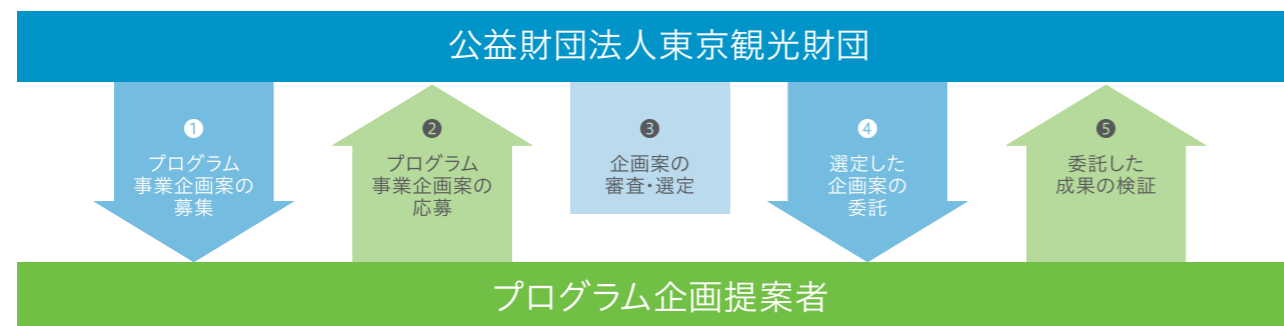
地域資源の観光への活用は、地域によって温度差があり、隠れた資源が十分に活用されず埋もれていることがある。埋もれた地域資源は、活用の仕方によっては観光振興に大いに役立つ可能性を秘めている。

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5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
- 2 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



観光協会 民間企業 NPO法人 大学など

多様な主体が共同で応募

企画事例

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

- 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。

目次 contents

01

『ヤマメ廃魚を活用した「やまぼこ」観光商品化事業』(奥多摩町)

16

02

『神津島樹木ツアーの開発～神秘的樹木と共に～』(神津島村)

18

『ヤマメ廃魚を活用した「やまぼこ」観光商品化事業』

- **主たる企画提案者** 一般社団法人奥多摩観光協会、小河内漁業協同組合、奥多摩総合開発株式会社
- **対象地域** 奥多摩町



現状・課題

少子高齢化が進んでいる奥多摩町では、地域経済の活性化による雇用の維持・創出が求められており、観光面では観光誘客の周年化や地場産品を活用した六次産業化を図ることで、地域資源の付加価値を高めることが課題となっている。また、奥多摩町の観光は日帰りの割合が高く、一人当りの観光消費額が低いため、日帰り観光でも高収益を上げられるように内水面漁業との連携を図り、町内で生産・加工・販売できる付加価値の高い特産品を開発する必要がある。さらに、町の全域が美しい国立公園内に指定されている奥多摩町では、環境問題に配慮した循環型社会を目指しており、これまで焼却処分していた採卵後のヤマメ廃魚を地域資源として有効活用することが求められている。本事業は、これらの課題解決に資する取組として実施するものである。

実施内容

① **連携協議会の運営**: 6回開催 令和6年3月5日(火)、4月25日(木)、5月28日(火)、7月16日(火)、9月3日(火)、10月28日(月)

② **ヤマメ料理発掘調査**

- ① 町内飲食店・宿泊施設調査 【実施期間】令和6年3月15日(金)～4月15日(月) 【回答数】32事業者
- ② 全国の内水面漁業組織調査 【実施期間】令和6年5月～9月 【対象者】内水面漁業組織、企業等8団体

③ **「やまぼこ」を活用した特産品の開発**

① 特産品開発検討会

回数	内容	講師	開催日	参加者
1回目	食品パッケージデザイン講座	(株)オズクリエイション 麻生氏、遠藤氏	6月17日(月)	10名
2回目	レトルト加工講座	パナソニック産機システムズ(株) 後藤氏	7月29日(月)	6名
3回目	アレンジレシピ講座	Foodist Link(株) 高田氏	9月3日(火)	9名

② 開発商品

魚肉ソーセージ	だしパック	すり身・揚げかまぼこを使った料理(15種)
---------	-------	-----------------------

④ **「やまぼこ」を活用した体験コンテンツの造成**

- ・奥多摩地域の川魚とその背景にある自然や養殖技術、地域の歴史文化、他の食材等と組み合わせによってツアー造成するためのオプションツアー及び「やまぼこ」を使ったオリジナル料理の開発を行った。

⑤ **モニター試食会及びモニターツアーの実施**

① モニター試食会

※現地開催で新商品を試食・評価した人数(15名)を含む

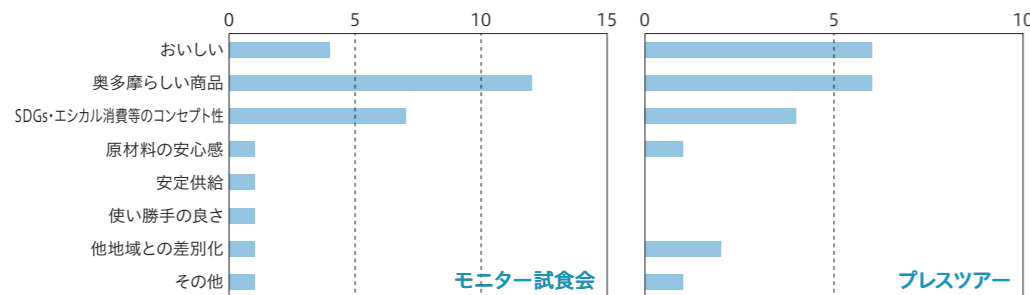
回数	実施方法	講師	開催日	参加者
現地開催	試食会	やまぼこアレンジ料理の試食と評価、商談	9月19日(木)	15名
モニタリング	開発商品の試食	魚肉ソーセージ、だしパックの試食と評価	9月～10月	43名*

② モニターツアー

対象者	内容	ツアー料金	開催日	参加者
観光客	白丸駅～奥多摩駅までのガイドツアー(徒歩)	3,000円	9月26日(木)	11名
メディア等	奥多摩駅から小河内地区までのバスツアー	無料	10月20日(日)	7名

⑥ **事業効果の把握** モニター試食会及びモニターツアー2種(観光客、メディア)でアンケート調査を実施した。

■ 「やまぼこ」を取り扱いたいと感じる理由(商品力・訴求力があると感じる点)



⑦ **広報・宣伝活動**

種類	内容
ロゴマーク・ロゴシール	「やまぼこ」のロゴマークを制作し、パッケージ、PRサイト、販促物に使用
PRサイト	小河内漁業協同組合のサイトリニューアル(「やまぼこ」及び「鮮魚卸し」のページ追加等)
販促物	販促イベント等に使用するテーブルクロス(4枚)、のぼり(10枚)、卓上のぼり(20枚)を製作

成果

① **既存商品(すり身・揚げかまぼこ)のポテンシャルの再発見**

- ・既存のすり身と揚げかまぼこの使い方を、料理人や専門家にアレンジレシピやオリジナル料理として考案してもらったことにより、試食会等を通して地元事業者やメディア関係者、近隣バイヤーに、「やまぼこ」のポテンシャルの高さをアピールすることができた。
- ・川魚の供給難が続く中で、汎用性が高く、冷凍保管できる「やまぼこ」の利便性が高く評価された。

② **新商品開発の方向性を確認・共有**

- ・新商品開発として進めている魚肉ソーセージとだしパックについて、各種モニター調査により、市場性や商品化に向けた方向性(味、食感、価格等)を明らかにすることができた。
- ・また、品質やコストを考えた場合に、製造設備の拡充の必要性も明らかとなり、OEM^(※)も視野に入れた生産体制について、関係者間で共有することができた。

(※) Original Equipment Manufacturer(他社ブランドの製品を製造すること)

③ **「やまぼこ」を活用した体験コンテンツ、ツアーの造成**

- ・一般観光客向けモニターツアー及びプレスツアーでの総合評価は、「満足」の回答が9割以上と、高い評価を得ることができた。ツアーに組み込んだオプションツアーややまぼこ料理も総じて高評価を得ており、SDGsの取組につながる新たなテーマを創出できた。

④ **奥多摩・青梅地域、西多摩地域との連携強化**

- ・商品開発ワークショップや試食会を通じて、町内事業者との連携が強まった。開発商品への食材提供や、やまぼこを使った料理開発など、事業者からの関心の強さがうかがえる。
- ・青梅市と連携して行っている「青梅・奥多摩ごぜん」の取組との連携として、プロモーションややまぼこを食材として取り扱う事業者の紹介なども進んでいる。

課題

① **流通増に対応した在庫商品の確保**

- ・本事業の推進により、「やまぼこ」関連商品の流通増加が期待されるため、需要に対する供給体制の強化が必要である。

② **実売に向けた開発商品のブラッシュアップ**

- ・新商品となる「魚肉ソーセージ」及び「だしパック」の実売に向けて、商品規格、パッケージ、食品衛生検査、パッケージ等を整えていく必要がある。

③ **体験コンテンツ及びツアーの価格設定**

- ・本事業で改善すべき点の一つにツアーの価格設定があり、調査で得られた価格と、食事や体験コンテンツで各事業者の価格設定に格差がある場合には、事業者とも協議した上で、価格調整を行う必要がある。

④ **効果的なプロモーションの実施**

- ・各種調査を通して、「やまぼこ」に対する一般観光客、バイヤー、メディア及び地元観光事業者の関心や注目度が高いことが把握できたため、積極的に情報発信することで、チャンスロスを生まない工夫が必要である。



今後の展開

① **OEMも視野に入れた効率的な商品生産**

- ・既存の冷凍商品の製造を進めるとともに、新商品のOEM製造を検討し、効率的な生産スケジュールを構築する。
- ・OEMを取り入れることにより、未利用部位の消費や、親魚の焼却処分量のさらなる削減につながる。

② **商品規格、パッケージを検証するためのテスト販売の実施**

- ・新商品の販売に向けた商品規格とパッケージ製作を進めるとともに、テスト販売により商品のブラッシュアップを行う。

③ **ツアー及び体験コンテンツの販売**

- ・性別や志向など、ターゲットに合わせて、オプションツアーの組み合わせや価格設定を行ったツアー販売を行う。

④ **青梅・奥多摩地域、西多摩地域でのプロモーション活動**

- ・「青梅・奥多摩ごぜん」をはじめ、西多摩地域で「やまぼこ」を知ってもらうためのプロモーション活動を行う。
- ・「やまぼこ」の名称、ロゴマークの商標登録、キャッチフレーズの作成など。

『神津島樹木ツアーの開発 ～神秘の樹木と共に～』



- 主たる企画提案者 特定非営利活動法人神津島観光協会、フルアース、丸一建材
- 対象地域 神津島村

事業目的

島の観光客は夏季に集中し、観光客の分散化及び閑散期の観光需要の掘り起こしが課題である。また、島は国立公園に属しており観光資源に溢れ、島民の暮らしは樹木を中心とした自然と密接にかかわっているが、樹木の価値や文化を旅行者に伝えられていない。本事業では、閑散期における来島促進および観光消費を促すこと、さらには島の観光資源を有効に活用することを目的として、島内の樹木に焦点を当てた観光資源の価値、歴史、文化を調査し、その魅力を伝える着地型体験ツアーを造成する。

実施の概要

【島内の観光資源に関する情報収集・ヒアリング・選定】

実施日：令和6年3月30日（土）～31日（日） 調査対象者（島民2名、島のネイチャーガイド1名）
島民ヒアリングに加え、神津島郷土資料館や島民の方々からのお話をもとに、約50件の文献調査を行った。
以下のヒアリング、樹木調査及び他地域の情報収集の結果を、ツアーのルートやガイドの案内ストーリーの作成に活かした。

島民へのヒアリング結果	島民へのヒアリング結果	ネイチャーガイドへのヒアリング結果
<p>自然環境：植物多様性や固有種、火山活動による植生遷移が見どころ。神津島の独自の生態系が大きな魅力。</p> <p>文化と歴史：サカキやシキミ、またはモッコクなど、宗教や信仰に根差した植物を観光に活かすことが重要。</p>	<p>二十五日様の儀式：シノダケを神聖な役割として玄関に飾る習慣がある。</p> <p>カツオ釣り：より太い「マダケ」が使われ、神津島では貴重な存在である。</p> <p>モッコク：染料や建材として使われ、特に床柱として島の伝統的建築に取り入れた。</p>	<p>天上山のスダジイ：低木で花をつけている珍しい現象が見られる。</p> <p>謎の石立：地衣類による模様の特徴で、学術調査を実施すると良いのではないかと。</p> <p>多幸の猫又伝説：普段のツアーでは紹介しないので、新たな観光資源として注目される可能性がある。</p>

【樹木医による樹木調査】

実施日：令和6年4月23日（火） 調査者（樹木医2名）
物忌奈命神社のご神木イチョウは推定樹齢169年で、4本の樹幹が癒合した珍しい「合体木」である。
・物忌奈命神社の大フジは、新旧の樹幹が複雑に編み込まれており長い年月育ち続けた古木である事が分かった。
・物忌奈命神社のイブキは、幹周が382cmで巨樹・巨木林の要件を満たしている。
・天上山黒島登山口のスダジイは強風により成長が制限されて風衝樹形を成すなど、天上山の植生は稀である。
・謎の石立の樹木は火山岩の一種である流紋岩を割って成長しており、神津島の成り立ちと豊かな自然が成す希な樹木景観である。

【他地域の情報収集・視察・意見交換】

実施日：4月17日（水）～18日（木） 南信州観光公社・南信州山岳文化伝統の会
・長野県全体で観光立県としての意識が強く、立ち寄り型観光が中心だったが、近年は体験型観光へシフト。
・巨木ツアーの魅力、南アルプスには巨木が生えており、参加者に自然の壮大さを感じさせるツアーが人気。



調査風景

【オンライン意見交換】

実施日：令和6年5月1日（水） 岐阜県飛騨市 株式会社飛騨の森でクマは踊る
・地域の自然環境を活かした体験型観光を提供し、持続可能な観光モデルとして、地域の魅力発信と環境保全の両立に成功。

【オンライン意見交換】

実施日：令和6年5月23日（木） 沖縄県 樹木医 樋口純一郎氏
・多様な固有種が生息する特異な生態系を持ち、山菜ツアーが自然教育や食文化体験に貢献。



南信州視察の風景

【有識者を招いたモニターツアー実施】

実施日：令和6年7月19日（金） 所要時間：移動含め約2時間40分
有識者 ①有識者：三浦晋哉氏（イベントプランナー、編集・ライター）
②アドバイザー：上垣真子氏（まちづくりラボ・サルベージ）



謎の石立散策

ツアー実施の流れ：出発地→徒歩で、①物忌奈命神社（滞在40分）～車移動～②天上山エリア（滞在20分）～車移動～③謎の石立（滞在20分）～車・徒歩移動～④多幸キャンプ場の遊歩道・⑤日向神社（滞在35分）～徒歩移動～⑥多幸湧水（滞在20分）～終了

■ツアー後のヒアリングからわかったこと

- ・喧騒を離れた非日常感や、デトックス感が魅力。都会の喧騒を離れて自由を感じられる。
- ・Google検索やYouTubeの活用、若者にはSNSの活用も有効。また、離島は紙媒体のガイドブックも有効。
- ・自然が好きな人には興味を引く内容だが、現段階では癒しよりもインプットが多い。五感を活かし、リラックスできる体験や、島のリアルな生活体験を入れられると良い。人数は2～8名で、ハイエース1台に収まる規模が最適。

上記フィードバックを踏まえ、島の「森」に焦点を当て五感を使って自然を楽しむことをコンセプトに、都会の喧騒から離れた人々のニーズに応え、手軽に参加できる一方で、島の歴史や文化も体験できる内容のプランを検討した。結果、具体的には、メジャーでビャクシンの計測体験や聴診器で木の鼓動を聴く体験を取り入れた。また1名から催行出来るツアー形態を考えた。

【PR媒体の制作および広報】

制作物：①ツアーホームページ（<https://kozushima.com/jyumok/>）
②ツアーA4チラシ（両面1枚）
③リーフレット（小冊子）※データ納品
WEBサイトTOPページ
④Instagram
⑤X
⑥Facebook
広報活動：SNS(Facebook、インスタグラム、X)でホームページ公開のお知らせ記事を投稿



WEBサイトTOPページ



成果

実施概要を踏まえ、着地型商品として以下の方向性を決定した。

区分	内容
ツアーのターゲット	神津島のアナザーサイドを知りたいと思う30代～50代の男女リピーター層
効果的な情報発信方法	チラシ配架（まっちゃーれセンター、神津島空港、調布飛行場、東海汽船各港、民宿、飲食店など）SNSプロモーション（HP、Facebook、Instagram、Xなど）
コンセプト及びツアー内容	「神津島のアナザーサイド「森」を散策してみよう！」気軽に参加しディープに楽しむ、五感で感じる体験型自然ツアー 所要時間3時間、ガイドストーリー30編、サイドストーリー20編から抜粋しツアー内で案内。
ツアーの価格帯	6,000円～41,000円（ツアーの催行形態及び最少催行人員による）
樹木や古木を活用した特産品案	椿の枝の箸、木の御朱印、精油・木のストロー・木のシールなど

今後の展開

①樹木ツアーの販路拡大

（販売チャネルの多様化）

- ①協会HP等を通し、ツアーの認知度向上を図る。
- ②SNSやデジタルマーケティングで若年層にアピールし、口コミを促進する。
- ③宿泊施設にパンフレットを設置し、宿泊者へ直接訴求する。
- ④島民への認知度拡大を図る

（ターゲット層に合わせたツアー差別化）

- ①ファミリー向け：親子で楽しめる体験型ツアーを提供し、SNSや観光サイトで訴求する。
- ②リピーター向け：ガイドとの交流を深めたプレミアムツアーを展開し、ターゲットにリーチする。

（オペレーションの複雑さと費用負担）

- ①樹木ツアー一部分を切り取ったツアーを催行
- ②HPやチラシを活用し、自分自身で巡ってもらう。
- ③他のツアーのガイドからの案内に、樹木に関するストーリーを組み込む。

②ツアー運営体制の強化

（ガイド育成と運営の効率化）

- ①ガイド研修を通じて自然や地域文化の知識、接客スキルを強化する。
- ②フィードバックを活かし、ツアー運営を改善して満足度の向上を目指す。

観光まちづくり サポート事業（プロボノ）

（令和5年度募集事業）

TOURISM ACTIVATION FORUM TOKYO 2025



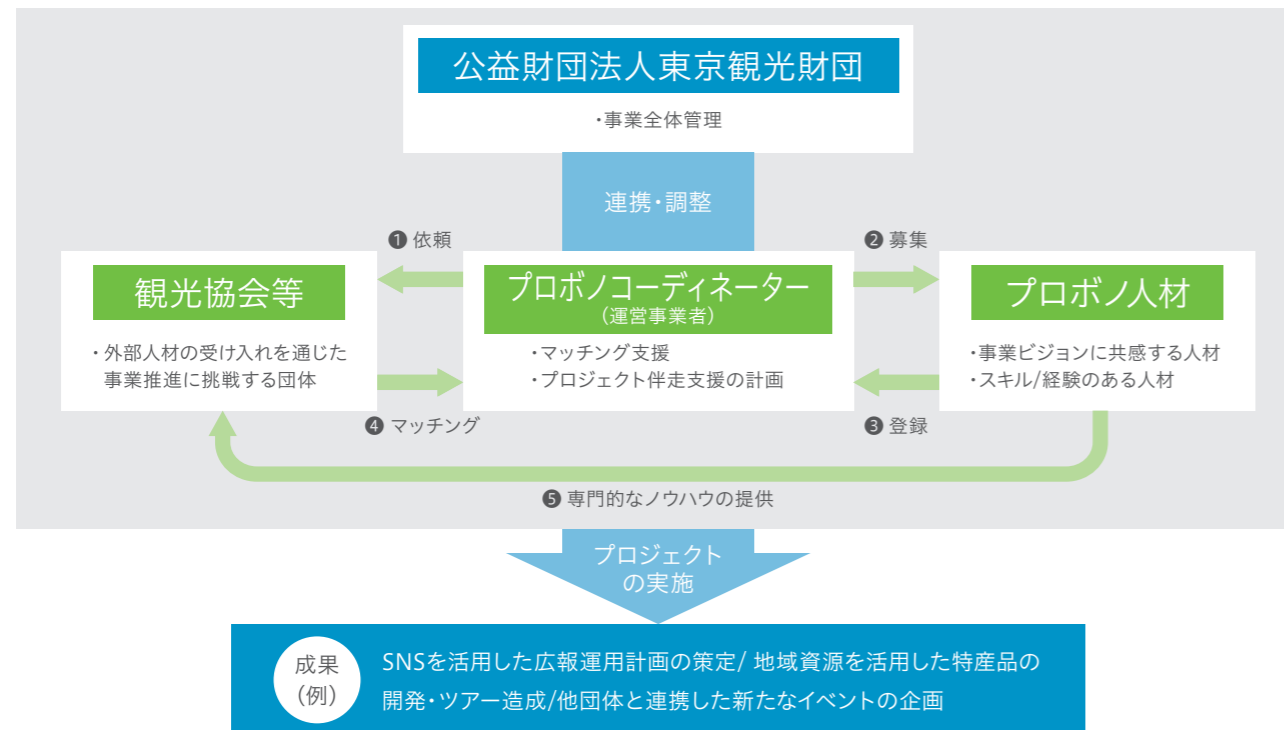
目的及び実施内容

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。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う。

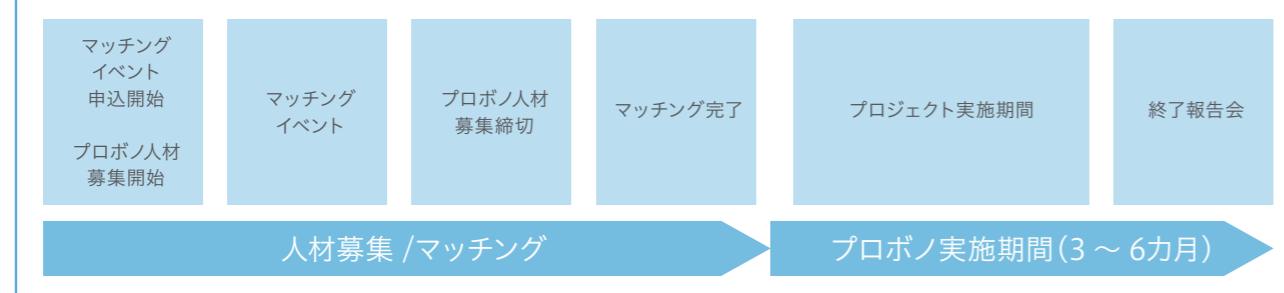
※プロボノとは…各分野の専門性を持った人材が、職業上持っている知識やスキルを無償提供して社会貢献する活動全般

事業スキーム（令和5年度）

観光まちづくりサポート事業のスキーム図



スケジュール



目次 contents

01	法人会員拡大に向けた具体的プランと 中長期戦略の策定プロジェクト ～地域活性化事業を行うための財政基盤作り～（昭島市）	22
02	観光客目線を重視した、檜原村の過ごし方がイメージできるパンフレット案の作成（檜原村）	23

01

〔令和5年度〕
法人会員拡大に向けた具体的プランと
中長期戦略の策定プロジェクト
～地域活性化事業を行うための財政基盤作り～

●団体名 一般社団法人昭島観光まちづくり協会



現状・課題

会員を増やし、会費収入が増えれば、昭島市を活性化させるための独自事業を展開できるため、これまでも会員を増やしていききたいという思いはありつつも、会員企業拡大に向けた戦略策定に力を入れていくことができなかった。

法人会員は110企業ほどで、事業を行う中で関係性をもった企業様に会員になっていただいたりして、会員数は微増となっている。市内には約3,400の事業者がいて、そのうち1,600以上の事業者が商工会会員になっていることを考えると、新規会員獲得の余地はある。

動機・目的

会員拡大に向けた中長期計画を策定していくためには、現状の分析、問題点の洗い出しや新たな方策の検討など、多様な視点や意見が必要であった。

中長期（3～5年）での会員拡大戦略を策定し、会員拡大に向けて何をやっていくかが明確になっていることを目的とした。

プロジェクト概要

- ・現在の会員特典を活かし、どう新たな会員を獲得していくのか、新たにどんな特典を築くことができるのかを検討する。
- ・事業拡大のための財源として法人会員獲得の戦略を立案する。
- ・地域活性化のための事業を行う財政基盤作りを目指す。

プロボノ人材について

- ・ベンチャー企業社外役員（40代男性）
- ・テレビ業界リサーチャー（40代男性）
- ・飲料メーカー人事担当者（30代女性）

成果

- 1 既存の法人会員、個人事業者会員へのアンケート実施と集計・分析を行い、アンケート結果を会員へ周知した。
- 2 アンケート回答で要望の一つにあった会員交流会を、参加者をアンケート回答者に対象を絞り、プレ会員交流会を開催した。
- 3 従来の会員案内を大幅にリニューアルした。（会員になるメリットを視覚化し、写真メインで案内を作成）
- 4 リニューアルした会員案内を、理事会（理事8名出席）及び市の賀詞交歓会（参加者約480名）で配布した。



今後の展開

- 1 交流会にて既存会員様の自分ごとを引き出して、小さな早期実行に移す。
- 2 新規会員様を惹きつける魅力となるよう、交流会を育てる。
- 3 交流会活動を通して、持続可能な「共通のテーマ（水？）×小さなイベント×積極的発信（いいね立川のな?）」に繋げる。
- 4 会員交流会の状況を見つつ、ロイヤリティが高い会員様増加に向けた今後の行動計画を立てていく。

02

〔令和5年度〕
観光客目線を重視した
檜原村の過ごし方がイメージできるパンフレット案の作成

●団体名 一般社団法人檜原村観光協会



現状・課題

インターネットやSNSを活用した情報発信ができていく観光関連事業者が多くなり情報発信力に課題がある中、檜原村観光協会ではウェブサイトやSNS運用の改善に努めてきた。しかし、断片的に個別の観光資源や施設の提供はできていても、潜在顧客の観光誘致に繋がる「檜原村での過ごし方」をわかりやすく伝える施策ができていない。より多くの人に檜原村を訪れて愛着をもってもらうために、「発信したいこと」だけでなく「観光客にとって有益なこと」を発信する必要がある。

動機・目的

観光客目線を重視した情報発信をするにあたり、観光協会には効率的に検証や改善をしていくノウハウがなかったため、外部人材であるプロボノに参画していただくことで、知識や経験を活かして檜原村に対する「外からの目線」を取り入れながら事業の推進ができると思った。観光客の需要に合わせて効果的な情報発信をするために情報を整理し、パンフレット・ウェブサイト・SNS等のメディアで発信することで、旅前に欲しい檜原村に関する情報をより多くの人に届けることができ、観光産業の発展に繋がる。

プロジェクト概要

- 1 観光客目線を知るための、SNSでの発信におけるコンテンツ検証
 - ・現状分析、他地域のSNS活用分析
 - ・フィールドワーク、コンテンツ検証のための素材収集
 - ・SNSにて動画を使った情報発信
 - ・SNSを活用したコンテンツの検証（注目度や反応の分析）
 - ・SNSの改善方針検討
 - ・今後活用できるテンプレート案作成
- 2 パンフレット案を検討するための、現状の具体的な課題と理想的なデザインの深掘
 - ・パンフレット掲載内容の検討
 - ・課題は何か？
 - ・伝えたいことは何か？なぜ伝えたいか？
 - ・どのように伝えるか？
 - ・どのような事例を参考にするか？
 - ・パンフレット改善事業推進に向けた方針整理

プロボノ人材について

- ・スポーツ用品店勤務 20代男性
- ・SNSマーケティングの広告代理店勤務 20代女性
- ・広告代理店勤務 20代男性
- ・コンサルティング会社勤務 20代男性

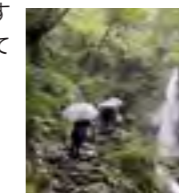
成果

- 1 SNS運用の改善

現状のSNS運用状況やこれまでの投稿に対する閲覧者の反応を分析し、ターゲットを設定した動画を発信することで、注目度の高いコンテンツや発信方法の把握ができた。

より注目度の高いコンテンツを中心に、発信する情報の量と質を改善しながら継続的に自走していく仕組みの土台づくりができた。
- 2 公平性と観光客の利便性を両立したパンフレット案

具体的な課題とそれが課題である理由、課題解決に向けて必要なことを、ミーティングでの対話を通して言語化することができ、今後の方針が明確となった。



今後の展開

- 1 数値に裏付けされた観光客目線を重視した情報発信

目的や目標が不明確なままSNSを運用するのではなく、効率的な投稿と効果検証を繰り返すことで、情報発信の質を向上させる。効果検証にて把握する数値から観光客のニーズを分析し、地域の動向に合わせた情報発信施策検討のサイクルを構築する。
- 2 公平性と観光客目線が両立したパンフレットの実現

観光協会という組織として重要な会員の公平性や行政の意向を軽視することなく、観光客にとって有益であり檜原村での過ごし方がイメージできるパンフレットを制作する。パンフレットは紙面だけでなくSNSやウェブサイトにてデジタルデータを公開し、檜原村の集客力と収益力を強化する。

マーケティングを活用した 事業計画策定支援事業

(令和5年度募集事業)

TOURISM ACTIVATION FORUM TOKYO 2025



目的及び実施内容

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

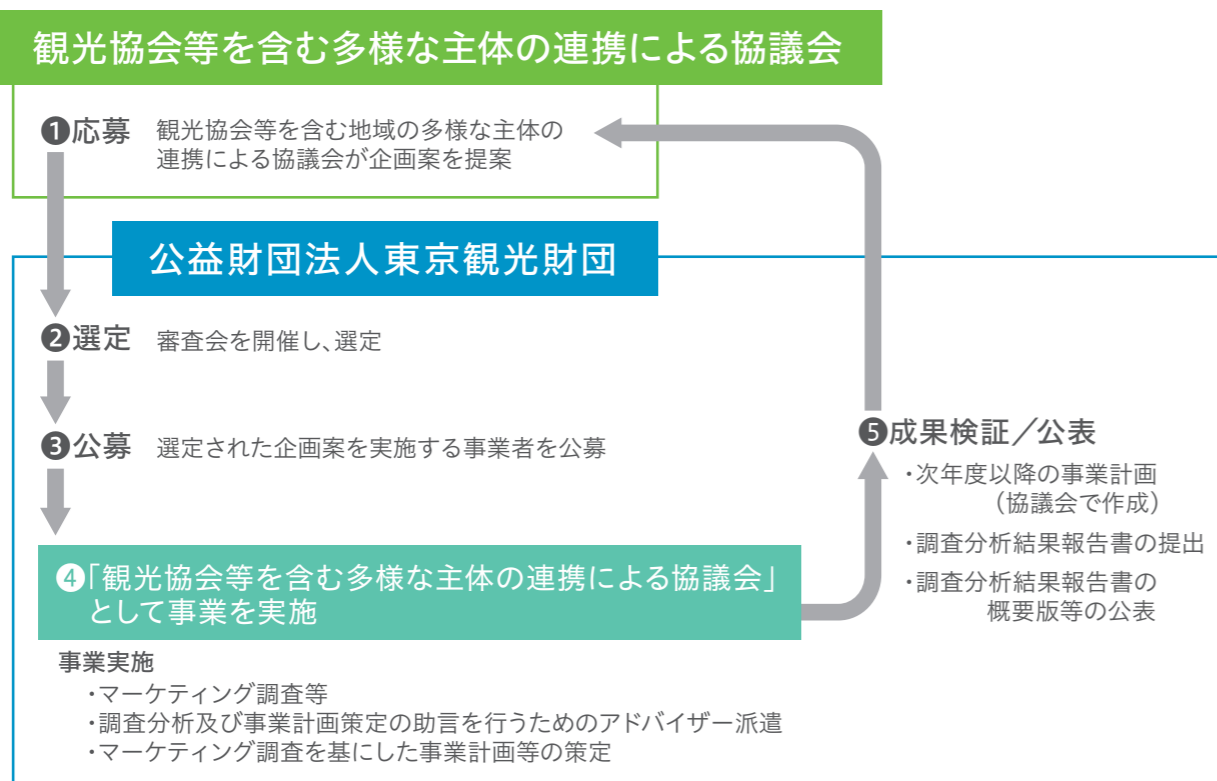
① 対象者

観光協会等を含む地域の多様な主体の連携による協議会

② 対象事業内容

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

事業スキーム (令和5年度)



目次 contents

01

「渋谷マーケティング実態調査及び 事業計画策定支援業務委託」(渋谷区)

26

02

「マーケティングを活用した町田市観光戦略策定事業」(町田市)

28

03

「八丈島における一人あたり観光消費額向上に向けた『地域資源の訴求』『島内周遊性改善』のための調査及びアクションプラン策定事業」(八丈町)

30

「渋谷マーケティング実態調査及び事業計画策定支援業務委託」



- 主たる企画提案者 渋谷マーケティング実態調査協議会
- 対象地域 渋谷区

現状・課題

渋谷地域における訪日外国人は、渋谷駅周辺の写真撮影が終わると別の場所に移動してしまう、宿泊施設のキャパシティが小さくナイトタイムの利用が少ないなど地域内における滞在時間が短いという課題がある。また、どこから渋谷に来てどこに行くのか、渋谷以外のエリアでの滞在の仕方なども十分には把握できていないのが現状である。本事業では域内の滞在時間の増加と消費の活性化に向けたマーケティング実態調査を実施した。なお当調査は令和元年度にも実施しているため、当該地域内での消費総額、宿泊率、宿泊日数、滞在時間、旅前の情報源などについて前回調査からの変化の分析を行った。また、日本全国における訪日外国人の消費行動実態調査結果をオープンソースより収集し、コロナ禍以降の社会変化、観光トレンドの把握にも努めた。

実施内容

① 訪日外国人へのマーケティング調査

渋谷に訪れた訪日外国人に対するアンケート調査を実施した。

調査方式	外国語対応可能な調査員によるiPadを使った対面聞き取り調査
調査地点	下記8地点 道玄坂渋谷センタービル前/渋谷PARCO前/渋谷キャスト前/渋谷マークシティ1F/渋谷マークシティ3F 渋谷モディ/SHIBUHACHIBOX/Shibuya-san/東急プラザ表参道原宿
調査対象者	渋谷に訪れた訪日外国人に英語・中国語(繁体字、簡体字)でアンケートを実施した
実査期間	下記合計19日 主要調査(全調査地点における実査期間) 令和5年11月25日(土)~令和5年12月16日(土)の期間内の土日7日 追加調査(一部調査地点での追加調査実査期間) 令和5年12月17日(日)~令和5年12月28日(木)の期間の内12日
実施時間帯	12:00~20:00
設問内容	設問数計25問(全員への質問20問/該当者のみ質問5問) 【全員に質問】回答者プロフィール/渋谷訪問実態/渋谷での消費実態/今後渋谷に望むこと/再訪意向等 【該当者のみ質問】宿泊日数/滞在時間/ナイトライフ利用の地名・過ごし方/渋谷での非買物理由・非飲食理由
有効回収数	計 2,628サンプル

② 調査結果の集計・分析

前述①の調査回収したデータをクリーニングし、項目ごとに集計を行った。調査結果を踏まえ、渋谷における訪問実態や消費行動実態など、渋谷来訪者の特性について分析を行った。令和元年度からの傾向の変化を確認するにあたっては、令和元年度調査時に株式会社サーベイリサーチセンターが作成した『渋谷マーケティング実態調査事業計画書』の結果を活用した。

ビッグデータ分析の概要

- ① 渋谷の観光施設を複数のカテゴリ(名所・写真映え、ナイトスポット、グルメ、ショッピング等)に分類
- ② 各カテゴリで渋谷と比較するためのベンチマークエリアを設定(例:グルメカテゴリでは「新宿」「池袋」「銀座」を設定)
- ③ 各カテゴリでトリップアドバイザーの外国語レビューが多い上位10スポットを、渋谷とベンチマークエリアでそれぞれ選出(例:写真映えカテゴリにおける渋谷の上位スポットは、「渋谷スカイ」「渋谷スクランブル交差点」「ハチ公像」など)
- ④ それぞれのスポットごとに分析用データを収集:レビューコメント(トリップアドバイザーに加えGoogle Mapも対象)、レビュースコア(5段階の星評価)、最寄り駅からの距離、平均単価(グルメカテゴリのみ食べログデータから収集)
- ⑤ 収集したデータをもとに、渋谷エリアとベンチマークエリアの上位スポットを比較し、渋谷の特徴を分析した。

③ 事業計画の策定

上記②の調査結果を踏まえ、渋谷における滞在時間増加、消費金額増加のために目指すべき方向性及びその実現に向けた戦略・具体的な施策等をまとめた事業計画の策定を、渋谷区観光協会・東京観光財団・インバウンド観光のエキスパートであるアドバイザーの株式会社マーケティング・ボイス 鶴本浩司氏とともに行った。

成果

調査地点を訪れた訪日外国人調査協力者の回答から下記について実態を把握した。

設問	令和元年度	令和5年度
① 滞在中の消費額	平均3.3万円	平均7.1万円(宿泊者10.4万円。非宿泊者5.6万円) 宿泊者は3泊以上で10万円を超える。 渋谷非宿泊者のうち滞在時間が6~9時間の観光客では平均7万円台
② 宿泊率/宿泊日数	宿泊率 15% 平均宿泊日数 6.8泊	宿泊率 30% 平均宿泊日数 8.3泊
③ 非宿泊者滞在時間	平均4.5時間	平均4.9時間

設問	結果
④ 訪問理由	「カルチャーを体感したかった」48% / 「行きたい商業施設があった」39% / 「行きたい施設があった」31% 「家族・友人から訪問を勧められた」21% / 「行きたい飲食店があった」20% 事前に計画を立てているケースが多く見られる。
⑤ エリア内訪問前/訪問後に訪れた街	エリア内訪問前:「新宿」27% / 「その他東京」21% / 「浅草」12% / 「銀座」10% エリア内訪問後:どのエリアから来たかに関わらず「新宿」が29%で他を大きく上回りトップ。 以下「銀座」13%、「秋葉原」10%が続く。
⑥ エリア内観光における不満点・困った点	英語表記・スタッフ英語対応に対する不満は令和元年度より増加。特にアジア地域で多く見られる。 その他「人が多くて疲れる/歩きにくい」が多く見られる。
⑦ エリア内非飲食理由/非購買理由	非飲食理由:「どこで食べられるかわからない」、「食べたいものがない」が多い 非購買理由:「どこで売っているかわからない」、「買いたいものがない」が多い お店を知らない/見つけられないこと、滞在期間が延びている状況に対して店舗/メニューのバリエーションが多く感じられていないことが課題。
⑧ ビッグデータ分析	飲食店、ショッピングについて渋谷は、Waitやbusy・Many peopleなどのワードが特徴的であり、混雑性が強く感じられていることがネガティブ評価につながっている。「街プラ」的な行動はとらずに、写真撮影などの目的を達成したら、多くの人は渋谷以外も含む他の場所へと移動する傾向。

今後の展開

関連する事業の成果	② 宿泊率/宿泊日数 ③ 非宿泊者滞在時間 ④ 訪問理由 ⑥ エリア内観光における不満点 (人が多くて疲れる/歩きにくい) ⑦ エリア内非飲食理由/非購買理由 ⑧ ビッグデータ分析	① 滞在中の消費額 ② 宿泊率/宿泊日数 ③ 非宿泊者滞在時間 ⑤ エリア内訪問前後に訪れた街	⑥ エリア内観光における不満点 (英語表記・スタッフ英語対応)
考察	旅行前の計画時および訪日中の外国人に店舗の情報を知ってもらうことが必要	今後エリア内の消費を伸ばすためには、すぐに新宿などの街に移動されないようエリア内の滞在時間を延ばすことが必要	店舗における外国語表記の不満の解消が必要
今後の課題	情報発信力の向上が課題 訪日外国人向けの渋谷に関する情報発信力を、事前計画時・訪日時ともに高める	消費をさらに促進するためのブランディングが課題。見学目的だけではなく、体験を目的として訪れる街にしていく。渋谷の観光資源を活かした高付加価値化を図り、情報発信を行っていくことで、街としてのブランド化を推進する	テクノロジーを活用し、訪日客が英語のみならず母国語でも表記が分かるようにする
今後の展開	■「渋谷の飲食店」に関する記事の掲載(事前計画時) ■外国人に評価の高い店舗のMEO対策(訪日時用)	■渋谷の観光資源を活かした高付加価値化サービスの開発 ・美術館・文化施設を早朝/夜間にプレミアム料金にて営業 ・飲食店のファストパスサービスなど ■LGBTQ+フレンドリーな街としての情報発信、店舗・施設に関する情報発信	■飲食店のメニューの多言語化対応の促進 ■ゲーグルレンズなどIT化の促進

02 「マーケティングを活用した町田市観光戦略策定事業」

〔令和5年度〕

- 主たる企画提案者 一般社団法人町田市観光コンベンション協会を主たる提案者とする協議会
- 対象地域 町田市



現状・課題

町田市観光戦略の策定にあたり、前提として示されている課題は以下の3点である。

- 1 誘客ターゲットの明確化：属性に応じたプロモーション活動を行うため、**誘客ターゲットを明確**に設定する。
- 2 来訪者の分散化：連休や週末に利用が集中し、滞在満足度が低下しないように、**利用の分散化**を図る。
- 3 観光交通の改善：自動車利用による交通渋滞を緩和するため、公共交通を含む**観光交通を改善**する。

【町田市観光戦略の目標】「町田市未来ビジョン」及び「町田市観光コンベンション協会中期経営計画」の目標を参考に設定

- ・マーケティング調査の結果に基づき需要と供給を管理し、機会損失の回避と供給量に見合う需要の創出によって、観光入込客数15%増(平成30年度比)、観光消費単価15%増(平成30年度比)を実現させる。
- ・町田市観光コンベンション協会がマーケティング調査の分析、新たな観光商品の造成、販売促進活動を支援し、会員企業及び市内観光施設の利益の最大化を図る。

実施内容

1 マーケティング調査

上記課題の解決に向け、協議会が設定した5ヶ所の主要スポットについて、アドバイザーの助言を踏まえ、以下の調査を実施した。

調査種類	調査概要	調査対象数
1 GPシタを活用した利用動向調査	<ul style="list-style-type: none"> ■対象期間 令和5年9月1日(金)～令和6年8月31日(土) ■集計項目 <ul style="list-style-type: none"> ・月別来訪者数 ・曜日別来訪者数 ・滞在時間別来訪者割合 ・交通手段別来訪者割合 ・利用時間帯別来訪者数 ・性別・年代別来訪者割合 ・居住地別来訪者数マップ ・居住距離別来訪者割合 	<ul style="list-style-type: none"> ①武相荘 市内 5千人 / 市外 16千人 ②四季彩の杜 市内 177千人 / 市外 145千人 ③南町田GP 市内 2,185千人 / 市外 5,581千人 ④ぼっぼ町田 市内 275千人 / 市外 380千人 ⑤NF東京町田 市内 7千人 / 市外 18千人
2 市内観光施設来訪者へのアンケート調査	<ul style="list-style-type: none"> ■実施期間 <ul style="list-style-type: none"> 【秋】令和5年10月31日(火)～11月30日(木) 【冬】令和6年1月21日(日)～2月27日(火) 【春】令和6年4月15日(月)～5月23日(木) 【夏】令和6年7月18日(木)～8月13日(火) ■実施場所 <ul style="list-style-type: none"> ①武相荘 ②町田薬師池公園四季彩の杜 ③南町田グランベリーパーク(GP) ④ぼっぼ町田 ⑤NatureFactory(NF)東京町田 ■調査項目 <ul style="list-style-type: none"> 属性：性別/年代/居住地/同行者/交通手段 出発前情報：楽しみ/参考情報/調べた情報 行動：交通/周辺情報/立寄り施設/消費額 評価：満足度/各評価/意見/来訪経験/再来訪意向 情報：SNS利用有無/SNS種類 	<ul style="list-style-type: none"> ①武相荘 (秋 109/冬 103/春 105/夏 109) ②四季彩の杜 (秋 103/冬 102/春 104/夏 105) ③南町田 GP (秋 102/冬 102/春 106/夏 103) ④ぼっぼ町田 (秋 107/冬 103/春 102/夏 105) ⑤NF東京町田 (秋 98/冬 66/春 66/夏 104)

2 調査結果の分析 各スポットにおける誘客ターゲットの利用状況とピークを把握/交通渋滞への不満度や理由等を把握

- 1 セグメント：調査結果から、誘客ターゲットの特定に必要な「セグメント」を設定
 - 【年代】若年(30代以下)、中年(40代50代)、高年(60代以上) 【性別】男、女 【同行者】家族、夫婦・カップル、友人、ひとり
 - 【居住地】町田市、市外近郊(多摩市、八王子市、川崎市、横浜市、大和市、相模原市)、市外遠方(その他)
- 2 ターゲット：施設管理者が設定したターゲットと調査結果を比較し、誘客できていないセグメントを把握

	①武相荘	②四季彩の杜	③南町田GP	④ぼっぼ町田	⑤NF東京町田
施設管理者が設定したターゲット	白洲家に関心を寄せる若年・高年層	幅広い客層	30代女性+家族/アクティブシニア/10代20代の若年層・友人/30代家族/国内外の観光客	幅広い客層	幅広い客層
誘客できていないセグメント	若年男女	若年男女	なし	高年男女	20・30代男女/高年女性

3 調査結果(抜粋)

ターゲットに関する調査結果	利用分散に関する調査結果	観光交通に関する調査結果																		
性別・年齢【南町田GP】 <ul style="list-style-type: none"> 【11月・休日・市外客】 ・60代の割合が低い ・市内客よりも20代が高い 	ピーク【四季彩の杜】 <ul style="list-style-type: none"> 【市外客】 ・ピークは11月 ・オフピークは8,9,1月 	自家用車割合・交通不満度【秋休日】 <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>自家用車</th> <th>交通不満</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>武相荘</td> <td>7.4%</td> <td>11.3%</td> </tr> <tr> <td>四季彩の杜</td> <td>62.7%</td> <td>13.7%</td> </tr> <tr> <td>南町田GP</td> <td>48.1%</td> <td>1.9%</td> </tr> <tr> <td>ぼっぼ町田</td> <td>23.5%</td> <td>2.0%</td> </tr> <tr> <td>NF東京町田</td> <td>64.1%</td> <td>3.2%</td> </tr> </tbody> </table>		自家用車	交通不満	武相荘	7.4%	11.3%	四季彩の杜	62.7%	13.7%	南町田GP	48.1%	1.9%	ぼっぼ町田	23.5%	2.0%	NF東京町田	64.1%	3.2%
	自家用車	交通不満																		
武相荘	7.4%	11.3%																		
四季彩の杜	62.7%	13.7%																		
南町田GP	48.1%	1.9%																		
ぼっぼ町田	23.5%	2.0%																		
NF東京町田	64.1%	3.2%																		
居住地【武相荘】 <ul style="list-style-type: none"> 【11月・休日】 ・距離に関係なく23区も来訪有 ・来訪者6割までの圏内は30km 	ピーク時刻【四季彩の杜】 <ul style="list-style-type: none"> 【11月・市外客】 ・ピークは13～14時 ・市内客は11～16時がピーク 	交通に不満の理由【四季彩の杜】 <ol style="list-style-type: none"> 1位：家から遠い(5) 2位：バス便を知らない(4) (町田 2、多摩 1、世田谷 1) 3位：駐車場入口が逆方向で不便(2) 4位：道路が混む(1) → 不満の理由で「混雑」は少数 																		

成果

マーケティング調査の成果を踏まえ、「町田市観光戦略」を以下の通り整理した。

1 マーケティング調査により得られた成果

成果①	ピーク及びオフピークの把握 →GPS 調査を1年間実施し、混雑を緩和すべきピーク時間帯と、誘客を促進すべき時間帯を把握できた。
成果②	滞在満足度評価に与える滞在満足度の影響を把握 →ピーク時の交通混雑や駐車場の入庫待ちは、総合満足度及びアクセス利便性の評価に影響しないことが把握できた。
成果③	誘致できていない属性の明確化 →施設管理者が設定しているターゲットと実際の来訪者を比較することで、誘致できていない属性が明らかになった。
成果④	需要と供給を調整する施策の立案 →需要と供給を調整する取組として、1) オフピーク時の需要創出、2) ピーク時の臨時サービス提供、3) ピーク時の需要配分、の3つの方針を導くことができた。

2 町田市観光戦略の方針 前記の課題(左頁「現状・課題」①～③)を解決するために、以下の方針を導き出した。

方針①	ターゲットの中で利用実績の少ない属性、居住地に向けて宣伝し、 市外からの新規顧客を創造する。 →【武相荘】若年男女【四季彩の杜】若年男女【ぼっぼ町田】高年男女 【NF東京町田】20・30代男女/高年女性、各属性に効果的な媒体で宣伝
方針②	既存顧客の需要を再配分して混雑を緩和し、ピークでも 滞在満足度を高めて再来訪を促す。 →【四季彩の杜】11月休日は朝・夕方以降の魅力を伝えオフピーク利用を案内 【南町田 GP/ぼっぼ町田】休日 13～16 時の車利用を避けるように案内
方針③	ピーク時刻にも観光サービスを提供できる体制を整え、 販売機会を逃さずに観光消費単価を高める。 →【武相荘】休日ランチにテイクアウトメニュー提供【四季彩の杜】11月休日に簡易店舗出店
方針④	オフピークに提供する新しい観光コンテンツを創造し、 市内外の観光客数と観光消費額を増やす。 →【武相荘】施設コンセプトに合う歴史文化芸術イベント開催 【四季彩の杜/南町田 GP/ぼっぼ町田/NF東京町田】ガイドによる散策ツアー実施

3 観光戦略を実現させるための戦術の方向性 ポジショニング分析や4P分析等を行い戦術の方向性を設定した。

戦略方針	先述の考え方	施策展開イメージ(一例)
1 市外新規顧客	市外客の観光消費による経済的な地域活性化を図るため、施設運営者が設定しているターゲットのうち、誘致できていない属性を中心に市外へのプロモーション活動を強化し、市外客を増やしていく。	【南町田GP】属性に関わらず集客できている強みを活かし、南町田GP来訪者に対して、武相荘や四季彩の杜等の町田市の観光情報を提供できるように、店舗群の一角に観光情報コーナーを設置する。 【ぼっぼ町田】買物好きの高齢者を誘致するため、まちだ名産品認定商品の展示・販売イベントを開催する。
2 需要再配分	オフピーク限定の利用料金を設定したり、特典を与えたりして、オフピーク利用割合を高める。	【四季彩の杜】最も混雑する11月休日に、路線バスを利用した来訪者にサービス券を渡し、四季彩の杜での買物や飲食の料金を値引きする特典を提供する。
3 ピーク時提供	観光サービス供給量よりも需要が上回る時間を予測し、機動的に供給量を増やし、販売の機会ロスを小さくする。	【武相荘】秋季の休日や骨董市開催日等の混雑時に、レストランの空席待ちをしなくてもランチがすぐに楽しめるテイクアウトメニューを販売する。
4 オフピーク新コンテンツ	観光施設側の観光サービスの供給量よりも、需要が著しく低い日や時間帯を予測し、オフピーク限定の観光コンテンツを提供して需要を喚起し、供給過剰のリスクを小さくする。	【NF東京町田】NF東京町田周辺の自然資源及び歴史資源を掘り起こし、動植物に関する解説を聞くことで、地域の魅力を実感できるハイキングツアーをオフピークのコンテンツとして実施する。

今後の展開

- 1 協議会の継続開催
 - ・協議会を継続開催し、観光戦略の進捗管理を行う。都・国の補助事業を活用するなど、戦術の実現性を高める。
- 2 施設管理者及び交通事業者との連携強化
 - ・協議会と施設管理者及び交通事業者との連携を強化して事業実施体制を整備し、観光戦略の効果を高める。
 - ・施設管理者及び交通事業者と連携し、町田市観光コンベンション協会主催のガイドツアーを造成・販売する。
- 3 事業進行管理と次期中期経営計画(令和8年以降)への対応
 - ・マーケティング調査を継続実施し、目標の達成状況を把握し、協議会において取組内容の見直しを検討する。
 - ・観光戦略の取組状況を踏まえ、町田市観光コンベンション協会の次期中期経営計画を策定する。

03

〔令和5年度〕
「八丈島における一人あたり観光消費額向上に向けた『地域資源の訴求』、『島内周遊性改善』のための調査及びアクションプラン策定事業」

- 主たる企画提案者 一般社団法人八丈島観光協会を主たる提案者とする協議会
- 対象地域 八丈町



現状・課題

八丈島における一人あたり観光消費額向上に向けたアクションプラン策定にあたり、前提として示されている課題は以下4点である。

- 1 繁忙期を除き、八丈島への観光客は60歳以上の団体客が中心であり、予め決められた行程を団体価格で提供していることから、観光による経済効果は特定の事業者集中、かつ、一人あたり観光消費額も限定的である
- 2 来島手段が飛行機及び船に限られるため年間来島者数に上限があり、一人あたり観光消費額を伸ばす必要がある
- 3 他地域と差別化可能な地域資源を有しているものの、その魅力を適切に伝達できていない可能性がある
- 4 どのような観光客が来島しているかといった正確なデータや、移動手段を含めて島内をどのように周遊しているかといった情報を把握できておらず、データ分析を踏まえた観光施策の立案・実施・評価ができていない

実施内容

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

調査の種類	実施時期	調査対象
ア. 潜在顧客向けのアンケート調査	観光ニーズ調査	令和6年7月15日～7月29日
	競合地域来訪者実態調査	令和6年7月15日～7月23日
イ. 来島者アンケート調査		1,350名
ウ. ミレニアル世代の女性向けアンケート調査	令和6年7月15日～7月23日	小豆島 : 701名 奄美大島 : 400名
エ. 来島者アンケート調査	令和5年12月4日～12月17日	183名
オ. ミレニアル世代の女性向けモニターツアーの実施	令和5年9月15日18時～9月16日17時	287名
カ. モニターツアー参加者への事後インタビュー調査	1回目(繁忙期)	令和5年10月4日～10月6日 [2泊3日]
	2回目(閑散期)	令和6年2月2日～2月3日 [1泊2日]
キ. モニターツアー参加者への事後インタビュー調査	1回目(繁忙期)	令和5年10月23日16時～18時
	2回目(閑散期)	令和6年2月21日9時～10時
ク. 人流データ解析	訪問スポット分析	令和5年12月～令和6年2月
	滞在・周遊分析	令和6年4月～令和6年8月
		1,676名

2 調査結果の分析 上記課題①～④を踏まえ、調査結果の分析を行った。(一部抜粋)

課題①を踏まえたターゲットとなる個人客属性

【調査.エ】一人あたり観光消費額が高く、観光に対する期待値が高いミレニアル世代女性に対しては八丈島の観光スポット(グルメ・ホテル・アクティビティ)は高い評価を得る

課題②を踏まえた観光消費額の向上余地

品別	件数	割合
昼食	47	28.83%
夕食	55	33.74%
普通	51	31.29%
お土産	8	4.91%
その他	2	1.23%

【調査.イ】昼食・夕食ともに食事に関する満足度の高さを確認。

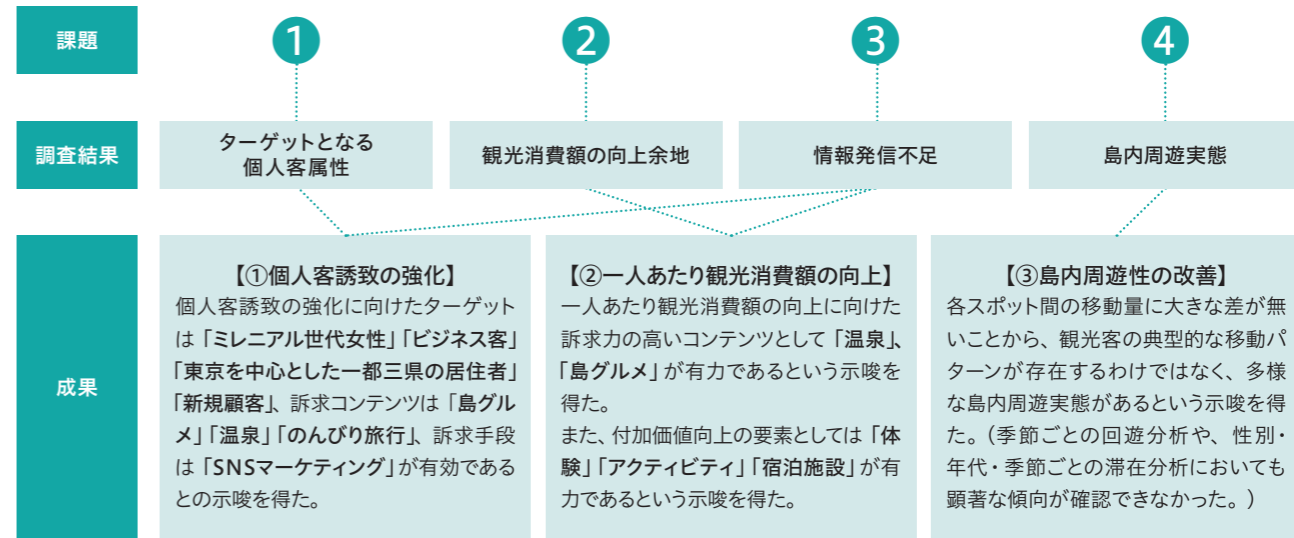
課題③を踏まえた情報発信不足と訴求力の強い観光資源

【調査.ア】競合地域(小豆島)と比較してInstagramをきっかけに来島を検討した割合が低い

【調査.ア】競合地域と比較して「温泉」を目的に八丈島への旅行を検討した割合が高く、訴求力の高さを把握

成果

調査結果を分析し、本事業の成果を以下のとおり整理した。



《アクションプランの策定》 上記の成果①～③に紐づく14のアクションプランを策定した。

① 個人客誘致の強化	② 一人あたり観光消費額の向上
① 観光消費意欲の高い「ミレニアル世代女性」をメインターゲットに、Instagramを中心としたSNSマーケティングを強化	⑧ 来島者に対する情報発信の強化: 「八丈島公式観光アプリ」のリリース
② 「新規顧客(八丈島に初めて来島する観光客)」の拡充	⑨ 既存の観光コンテンツの磨き上げとして、町営の末吉温泉「みはらしの湯」の観光特化施策+観光客向け価格の新設
③ 「東京都を中心に、神奈川・埼玉・千葉」の居住者を誘致	⑩ 美食の島として、農業・漁業等の一次産業と連携した島グルメの魅力発信強化と、飲食店での「もう1品、もう1杯」施策
④ 一番に訴求する内容は、「島グルメ」(東京随一の美食の島)	⑪ 体験・アクティビティの付帯サービス向上(送迎、アフターケア等)による価格転嫁
⑤ 「2泊3日」での「のんびり観光」を推していく(船旅も含む)	⑫ 宿泊施設のアメニティ等の改善による滞在価値向上と、価格納感の醸成
⑥ 「旅行先としての「一軍」を目指さない(年間平均2.8回の国内旅行のうちの1回に選ばれる)」戦略	
⑦ 「ビジネスの「ついで観光」を狙いとした、ビジネス客の誘致(DX・SX [※] 先進地域としての視察先)	
	⑬ 町営バスをはじめとした、島内交通手段の全体最適化検討(日本版ライドシェア等の国の動向等も考慮)
	⑭ 観光スポット間の効率的な移動提案

※DX: デジタルトランスフォーメーション、SX: サステナビリティトランスフォーメーション

今後の展開

- 1 アクションプラン推進体制の強化
上記アクションプランを実行していくうえでは、組織体制、人材確保・育成、システム等の仕組みの整備・強化が必要。また、具体的な施策の展開にあたっては、観光事業者等に対する自治体の補助も考えられるため、自治体・観光協会・事業者がスムーズに連携していく体制の構築により、地域全体として観光課題の解決にアプローチしていくことが求められる。また、ANAや東海汽船等の八丈島に関係する事業者との連携も重要となる。
- 2 中長期的な課題としての島内周遊性の改善
島内周遊性の改善にあたっては、島内の輸送資源の全体最適化の観点から、観光事業者に限らない島内関係者との協議が必要。中長期的な取組になることが想定されるため、早急に自治体を中心となり、協議・計画立案していくことが重要となる。

Old meets New

日本文化を活用した観光振興支援事業

(令和5年度募集事業)

TOURISM ACTIVATION FORUM TOKYO 2025



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、持続的な販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5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

目次

contents

01	TOKYO TOWER CANDLE DAYS 2023 (港区)	34
02	音無かわどこ舞台 (北区)	36
03	岩蔵フセギのワラジを巡る『いわくら物語』体験事業 (青梅市)	38

01 TOKYO TOWER CANDLE DAYS 2023

〔令和5年度〕



- **団体名** TOKYO TOWER CANDLE DAYS 協議会
(一般社団法人 日本キャンドル協会、一般社団法人 港区観光協会)
- **実施地域** 港区

現状・課題

東京タワーは、東京のみならず日本の発展・復興の象徴であり、歴史ある観光資源である。同時に、そのシルエットやその存在意義は東京の街を優しく照らす「ろうそくの灯り」のような存在である。日本のろうそく・キャンドル文化の普及啓蒙を行う日本キャンドル協会と、港区の観光を推進する港区観光協会が互いのリソースを持ち寄り、東京タワーにおいてろうそく・キャンドルで照らされた空間を作り、数々の日本文化にまつわるコンテンツを展開するイベントを開催し、広く情報発信する。

本イベントの目的は、以下3点の実現を目指している。

- ◆ 「灯り」を通じて、伝統的な日本文化を伝える。
- ◆ 「灯り」の本質に触れて、平和で健康に暮らす。
- ◆ 東京タワーのレガシーとして地域と共に発展する。



実施内容

実施期間

令和5年10月27日(金)～令和5年10月29日(日)

実施内容詳細

- ・東京を代表する観光スポットである東京タワーを会場に、ろうそく・キャンドルを照明演出として使用したステージを設営し、日本の伝統芸能(歌舞伎・能・講談・落語・和楽器演奏)や現代音楽アーティストの演奏をキャンドルライブ形式で実施した。
- ・港区の魅力やろうそく・キャンドルの楽しみ方など、複数のテーマで識者や著名人が語るトークショーも開催。
- ・東京都無形文化財に指定されている「軍道紙」を使った灯籠作り体験やろうそく・キャンドルの手作り体験等のワークショップ、キャンドルマーケット、各種 PR ブース等も同時展開することにより、ステージコンテンツだけに留まらない“お楽しみ”を提供した。
- ・夕方から夜にかけては東京タワーの足下に数多くのろうそく・キャンドルを灯す「キャンドルナイト」を実施して、フォトジェニックな体験型イベントとしても機能させた。



成果

・地域の賑わいの創出

幻想的なろうそく・キャンドルが灯るなかで様々な日本文化・観光資源を楽しめる取組を行った結果、外国人観光客を含む多くの観覧者が来場し、地域の賑わいを創出できた。

来場者数：10月27日(金) 約 7,000 名、28日(土) 14,000名、29日(日) 12,000 名、合計 33,000 名(推定)

※東京タワーの入場者データ及び港区観光協会の人流データを基に算出

・SDGsへの取組成果

会場における照明を電気からろうそく・キャンドルに置き換え、最小限の電力でエコロジーなイベントを行った。「陰翳礼讃ステージ」と称して展開した伝統芸能の各演目では、当時の環境を再現するための演出として機能した。また、会場で使用したろうそく・キャンドルは再利用し、会場備品や装飾物も繰り返し使用できる形で展開した。

・アクセシブル・ツーリズムへの取組成果

アクセシブル・ツーリズムの観点では、会場の東京タワーと連携して誰にでも優しい会場動線を考慮したレイアウト配置を行った。入口近くにインフォメーションを設置して外国人観光客への案内対応を行ったほか、ステージ観覧エリアには緩やかな傾斜を活かしたスペースに可動型ベンチを置き、車椅子観覧にも対応するなど、バリアフリーにも配慮した環境整備を行った。



今後の展開

- 会場の東京タワーは屈指の観光スポットのため、アクセシブル・ツーリズムのための設備は充実している。ステージ前客席の環境整備を行うにあたっては、港区観光協会のサポートを得て、バリアフリーに配慮することが出来た。今後、東京タワーだけでなく、周辺エリアも含めたアクセシブル・ツーリズム対応を目指していく。

音無かわどこ舞台



- **団体名** 東京北区日本文化における活用準備協議会
 ・一般社団法人東京北区観光協会
 ・株式会社オフィス・ダンサブル
- **実施地域** 北区

現状・課題

- 王子の伝統芸能・文化をはじめ、日本文化を活用したイベントを開催することで、地域住民や来街者・訪日旅行者へ魅力を発信し、観光振興及び伝統芸能・文化の発展につなげる。
- 伝統芸能・文化での課題として継承が挙げられるが、鑑賞や体験を通じて触れる機会を提供。関心を高めることで文化資産を活用した地域活性化の好循環の創出を図る。
- 周辺飲食店に商業の場として活用(出店)してもらい、地域が連携して行うことで持続可能な事業を目指す。また、これらの魅力を発信することで地域への周遊や消費につなげる。



実施内容

実施期間

令和5年11月11日(土)～令和5年11月26日(日)

実施内容詳細

王子では「王子の狐火」が古くから語り継がれており、大晦日の晩になると関東(東日本)中から集まった狐たちが、近くにある大きな榎の木(松の木)の下で装束を整えて関東総司の王子稲荷神社に詣でたという。この歴史を伝えるための「王子稲荷きつね田楽」や落語「王子の狐」をはじめ、北区無形民俗文化財(民族芸能)に指定されている「王子田楽」よりも古い「王子の古田楽」や、日本文化の「日本舞踊」を鑑賞・体験できるコンテンツを、地域資源である音無親水公園を活かして実施した。

コンテンツの内容

音無親水公園内に川床を設置。「王子の狐」をテーマにした伝統芸能や日本文化を、川床をステージにして発信した。また、観賞だけでなく体験ワークショップも実施。これらが実施されていない時間帯は、川床を飲食の場として利用可能にした。

詳細

舞台

- 王子田楽衆「王子稲荷きつね田楽」
- 狐のミュージカル
- 落語 ・日本舞踊 ・観音舞

ワークショップ

- 狐のお面づくり
- 狐のメイク
- 観音舞

ガイドツアー

- 音無親水公園内におけるガイドによる王子の歴史や伝統芸能の解説(1回20分)

飲食

- 座席代1人500円。飲食の時間帯であれば制限時間なく利用可能(予約不要)



成果

- **集客数** 6日間で2,300人の集客があった。
 参加者数：舞台は全公演あわせて330人が観賞
 ワークショップは全35人が参加
 川床利用：90人(最終日は座席代無料にしたため42人から徴収した)
 物販利用：630人
 ガイドツアー：18人
 その他：1,200人(園内を通行中川床で立ち止まった人及び和傘レンタルを利用した人を含む)
- **SDGsへの取組成果**
 - 公共交通機関の利用と徒歩での来場を促したことにより排気ガス削減ができた。
 - 飲食物の提供時はプラスチック削減に努め、リサイクルしやすい素材を使用するよう出店者に呼びかけた。
- **アクセシブルツーリズムへの取組成果**
 - 高齢者や障がい者で会場までの階段を下りることが困難な場合は、周辺でもイベントを楽しめるよう舟串橋側へ誘導した。
- **一般的な成果**
 - 王子の狐の歴史や伝統芸能等について初めて知る方も多く、認知拡大につながった。
 - ワークショップでは子どもから大人まで幅広い層が参加し、伝統芸能や日本文化への関心を高められた。また、イベントの内容を伝承行事である「王子狐の行列」に関連づけたことから、今後は「王子狐の行列」への参加者が増加することも期待できる
 - 地域と連携した飲食提供により区内への関心を高められた。



今後の展開

次年度以降の継続性及び採算確保



- 出店(出演)団体数を拡充する
- 川床利用者には座席代(ワークショップ料)を徴収する仕組みにする
- 飲食出店者からの出店料を徴収する
- 菓子や軽食だけでなく、本格的な食事の提供を目指す
- 名物企画にするため、連携する団体を拡大し、実績を重ねることで、常設できるようにする

継続性採算確保メニュー

- 協賛金
- イベント参加料
- 人的協力
- 物的協力

岩蔵フセギのワラジを巡る『いわくら物語』体験事業



- **団体名** いわくら物語体験事業協議会
 - ・一般社団法人 Iwakura Experience
 - ・岩蔵温泉観光協会
 - ・岩蔵フセギのワラジ保存会
- **実施地域** 青梅市

現状・課題

東京都指定無形民俗文化財の「岩蔵フセギのワラジ」は、1つから6つまでの穴の開いた大ワラジを魔除けのお札とともに2mの木にくくりつけ、地域の境界部分に立てて疫病や悪霊を防ぎ、自分たちの生活の場を守る災厄の行事として代々受け継がれている。近年は「岩蔵フセギのワラジ保存会」メンバーの高齢化が進み、後継者の確保・育成が大きな課題になっている。本事業では、文化財継承に資することを目的に、「岩蔵フセギのワラジ」を観光資源として活用し、地域回遊イベント及び宿泊ツアーを実施する。地域回遊イベント及び宿泊ツアーのストーリーとして、ワラジ行事を含む岩蔵温泉エリアの魅力を伝える『いわくら物語』を短編小説として制作し、小説の世界観を楽しめるコンテンツツーリズムとして企画・実施する。

実施内容

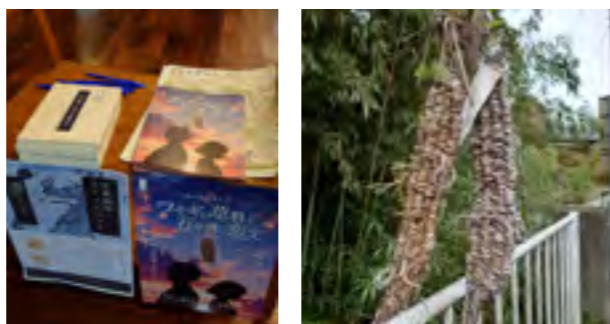
実施期間 令和5年7月13日(木)～令和6年3月31日(日)

実施内容詳細

- **岩蔵フセギのワラジ宿泊ツアー**
 - ・令和5年11月11日(土)～令和5年11月12日(日)
 - 参加者数：12名
 - 【1日目】14:30 儘多屋集合 14:45 散策ツアー出発・岩蔵フセギのワラジを巡るツアー(90分) 18:00 夕食/直会 歴史文化交流会(新しく開発したお弁当・開発監修シェフの説明)
 - 【2日目】8:00 朝食 朝食後はフリータイム 岩蔵謎解きウォークへの参加 終了後解散
 - ・岩蔵温泉周辺を散策する体験コンテンツ(「岩蔵フセギのワラジ」のガイド解説付き)と温泉旅館「儘多屋」の宿泊を組み合わせたツアーを実施。
 - ・夕食にはフードクリエイターが監修する、「岩蔵フセギのワラジ」をテーマにしたお弁当を開発し提供。
 - ・「岩蔵フセギのワラジ」行事の最後に酒を酌み交わす「直会(なおりい)」に倣い、温泉旅館での夕食後から就寝までの時間帯に、イベント参加者と地域住民が交流し、地域ゆかりのお酒「澤乃井」などを楽しめる場を設け、宿泊者と地元住民が交流し、ワラジの話などで盛り上がった。
- **岩蔵フセギのワラジ・地域回遊イベント**
 - ・令和5年11月11日(土)～令和6年3月31日(日)
 - 参加者数：338名
 - ・「岩蔵フセギのワラジ」をセルフガイドで楽しめるように、「謎解き」の要素を加えた地域回遊イベントを企画・実施。
 - ・チェックポイント付近で「謎解き」のヒントを提供したり、「岩蔵フセギのワラジ」の解説を行ったりした。
- **地域回遊のストーリー作り**
 - ・宿泊ツアー及び地域回遊イベントの参加者により印象深い体験となり、岩蔵温泉での滞在に対する満足度を高められるように、6つの「岩蔵フセギのワラジ」を巡るストーリーを設定し小説化した。
 - ・温泉旅館に立寄った主人公の旅人が宿泊客との会話で「岩蔵フセギのワラジ」と岩蔵温泉の恋物語の存在を知り、6か所のワラジを巡りながら地域の魅力に触れ、しばらく草鞋をぬぐ(旅の途中である土地に身を落ち着ける)ことを

決心するという内容で、地域回遊を誘うストーリーに仕上げた。

- **岩蔵フセギのワラジのプロモーション**
 - ・前述の①岩蔵フセギのワラジ宿泊ツアー、②岩蔵フセギのワラジ・地域回遊イベント、を広く周知するため、Webサイト制作・配信、チラシ・ポスター制作・配布、広告媒体への掲載等のプロモーション活動を行った。
 - ・「岩蔵フセギのワラジ」をPRするためのグッズを制作し、宿泊ツアー参加者及び地域回遊イベント参加者に配布。
 - **地域回遊ストーリー『いわくら物語-君はここで草鞋をぬぐ-』の冊子。**
 - **岩蔵珈琲ドリッパーパック(フセギのワラジデザイン)【プロモーション内容】**
 - **Webページの制作・トップページ・イベントページ・ワラジページ**
 - イベントの周知はHPの他、Facebook、InstagramなどSNSを積極的に活用し集客。Iwakura ExperienceのHP、Facebook、Instagramから発信し、Facebookではツアーに関する発信を4回、そのうちのべ47いいね、3シェア。Instagramは、2回の発信によりべ70いいねとなった。
 - **チラシ・ポスター制作** チラシ・ポスターの設置場所は以下。施設…青梅市役所、青梅市観光協会、青梅観光案内所、御岳インフォメーションセンター
 - 飲食店…いろいろ、麦、青梅麦酒、トルコカフェ、ゆば、かわなべ鶏卵農場
 - その他…地元回覧板、地元小中学校
 - **岩蔵珈琲デザイン制作**



成果

WEBページの制作に関しては、1月より WEB を公開したことで1月から3月までの間に134名が回遊イベントに参加した。また、ワラジのページを見た方からは「フセギのワラジについての理解が増した」「岩蔵にこのような文化・民俗が残っていたのを知らなかった」などの声をいただき、岩蔵フセギのワラジを周知、PRするのに大いに役に立った。

【アンケート結果】(回答：330名)

年齢：10代…112名	20代…33名	30代…54名	40代…45名	50代…36名	60代以上…50名
性別：男性…170名	女性…160名				
居住地：青梅市内…225名	青梅市外…105名				
岩蔵までの交通機関：車…194名	バス…54名	徒歩…82名			
誰と参加したか：1人…23名	家族…176名	友人…99名	恋人…32名		
問題数：多い…12名	やや多い…48名	普通…264名	やや少ない…6名	少ない…0名	
難易度：難しい…22名	やや難しい…34名	普通…234名	やや易しい…32名	易しい…8名	
満足度：満足…285名	やや満足…33名	普通…12名	やや不満足…0名	不満足…0名	

【ヒアリング結果】(回答：ツアー参加者12名、イベント参加者13名)

- **「フセギのワラジ」知名度・関心度向上について**
 - ・知っている…3名 知らなかった…22名
 - 知らなかった来訪者の割合 8.8割
 - ・魅力を感じた…24名 魅力を感じなかった…1名
 - 魅力を感じた割合 9.6割
- **新規顧客の獲得**
 - ・初めて岩蔵温泉を訪れた…20名 以前に訪れたことがある…5名
 - 初めて岩蔵温泉を訪れた来訪者の割合 8割
- **観光客の増加**
 - ・市内の他の場所に立ち寄り…20名 立ち寄りない…5名
 - 市内の他の施設に立寄る割合 8割
- **新たな観光コンテンツの創造**
 - ・良かった…20名、普通…5名、悪かった…0名
 - ツアー及びイベントに対する良い評価 8割

SDGs やアクセシブルツーリズムへの取組成果

ツアー参加者には申し込み時及びチェックイン時にツアーに対する要望等を確認し、滞在期間中の移動や満足のいくサービスの提供に心掛けた。参加者が地域を回りやすいようスタッフが配慮し、大きな問題もなく実施することができた。今回のツアー実施にあたり、設備や施設の更新は行わず、円滑かつ不便のないようにスタッフが対応した。



今後の展開

- ・地域の伝統文化に新たなストーリーを見つけ、形にできたことは成果があったと考える。今回の事業を機に、地域の老若男女が一緒になって歴史・文化について取り組めたことは、持続可能な観光につながる可能性を得ることができた。
- ・特に、謎解きをしながらワラジを巡る回遊イベントでは、そのストーリー性、世界観を醸成させるため、地域の歴史・文化を有効に活用することが出来た。また、地域住民にも小説を配り、地域資源であるフセギのワラジに再度魅力を感じてもらうことができた。イベント後は地元の小中学校からも問い合わせがあり、子どもたちや教職員にも配布した。今まで岩蔵地域を訪れたことのない人も足を運び、ワラジ保存会をはじめとする地域の方々や協力し、継続的にPRできるコンテンツを作成することができた。
- 一方で参加者数が当初の目標(900名以上)を達成することができなかった。FacebookやInstagramなど SNS を活用した発信、並びにチラシ、ポスターは青梅市や観光協会と一緒に周知することができたものの、謎解きのコンテンツのためだけに岩蔵地域に来るという動機が弱かったことが要因と思われる。
- また、岩蔵地域の課題である2次交通の問題が依然としてあり、車で来た時の駐車場、公共交通機関を利用した場合のバスの本数や乗り継ぎなど、気軽にフラッと来るにはハードの問題の解決が必要である。

学生インターン事業 (協働型課題解決ワークショップ)

(令和5年度募集事業)

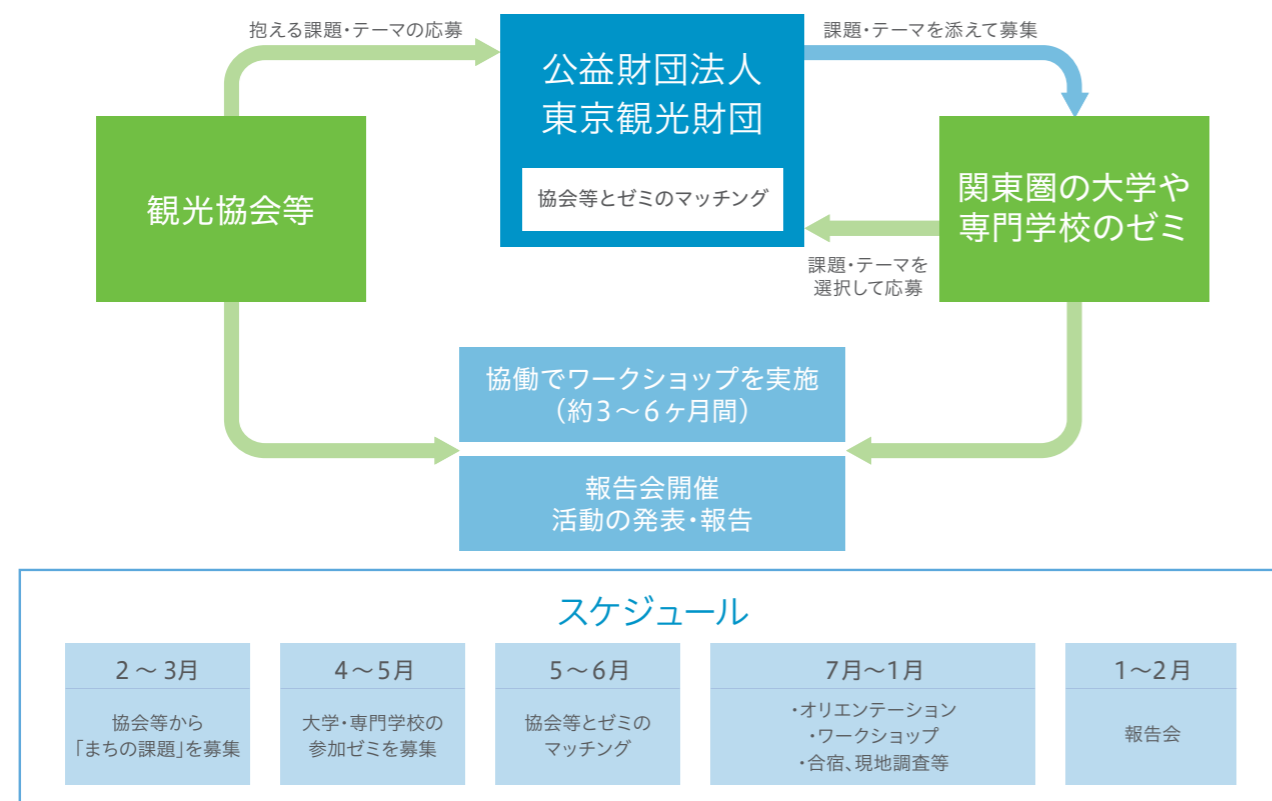
TOURISM ACTIVATION FORUM TOKYO 2025



目的及び実施内容

都内の観光協会等が抱える課題解決に向けて、協会等と関東圏の大学及び専門学校の学生が協働でワークショップ等を実施することで、新たな視点を取り入れた地域の取組を推進するとともに、地域への理解促進や将来の地域活性化の担い手を育成することを目的とする。

事業スキーム (令和5年度)



目次 contents

01	高尾山プロジェクト (八王子市)	42
02	「桑都マップ」の作成を通じて八王子市街地への観光誘客を考える (八王子市)	44
03	とろろそばブランディング・土産品磨き上げワークショップ (八王子市)	46
04	昭島 × 企業訪問 × 町あるき あきしまジョブあるき ～まちを知って企業を知ろう～ (昭島市)	48
05	「にぎわいの場づくり」 (小平市)	50
06	名物づくり・グルメ開発 (小平市)	52

高尾山プロジェクト

- ゼミ名称 駒沢女子大学 人間総合学群 観光文化学類 観光文化ゼミ（本間ゼミ）
- 受入観光協会 公益社団法人八王子観光コンベンション協会



観光協会の募集テーマ

新規来訪者の獲得

八王子市を代表する観光資源である高尾山において新規来訪者を獲得したい。

現状・課題

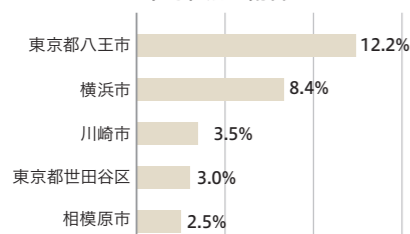
【まちの現状】

マーケティング調査で明らかになった高尾山の来訪者の属性は50代が5割を超え、10～20代の若年層の割合が1～2割と低い状況である。

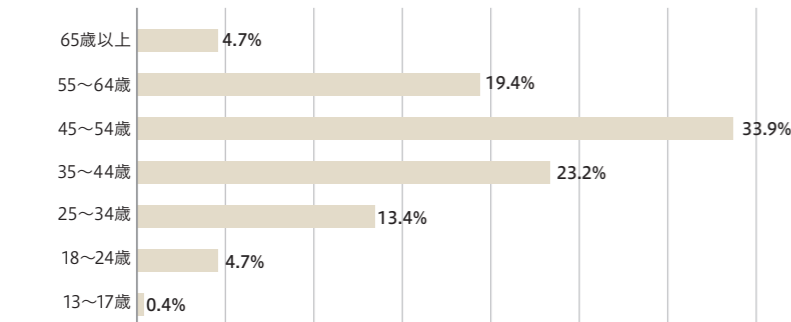
go_to_takaosan インサイトまとめ

※2023.5.30-8.27の増加率

■フォロワーの市町村別の割合



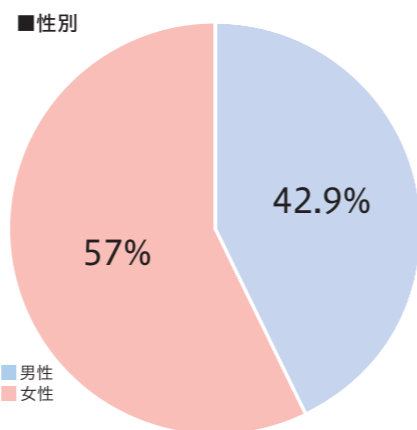
■年齢層



【課題】

協会が運営する高尾山公式Instagramのデータにおいても、若年層の割合が低い傾向にある。

若年層が興味関心のあるInstagramのコンテンツを作成し、若年層のフォロワーを増やしたい。



図：（公社）八王子観光コンベンション協会の作成「協働型課題解決ワークショップ」資料より

実施内容

ゼミ生が3つのチームに分かれて高尾山を調査取材し、SNS投稿することで若年層のフォロワー増加を図った。

【チーム名称】

- ・食べ歩きチーム
- ・夜景チーム
- ・モデルルート提案チーム

目的：高尾山公式Instagramにおいて若者（18～24歳）のリーチ数を伸ばす。

手法：ゼミ生がInstagramのゼミアカウントから投稿し高尾山公式Instagramがリポストした。



高尾山 現地踏査

実施スケジュール

- 9月27日（水）：ゼミ授業「オリエンテーション」
八王子観光コンベンション協会より
現状と課題の提示
- 10月 4日（水）：ゼミ授業「企画案プレゼンテーション」
- 10月10日（火）：「高尾山 現地踏査」
- 10月11日（水）：「高尾山 ワークショップ」
- 11月：ゼミ生チーム毎に現地調査→Instagram投稿
- 12月6日（水）：駒沢女子大学 観光文化ゼミ
合同発表会にて学内発表
- 2月5日（月）：最終報告会
ゼミ生から関係者への報告発表



高尾山ワークショップ（ゼミ生のプレゼンテーション）

成果

具体策：3つのチームに分かれて高尾山を調査取材しInstagram投稿を実施した。

- ①「食べ歩きチーム」
商店会の手作りマップを制作し投稿
- ②「モデルルート提案チーム」
現地踏査したルートをリール投稿
- ③「夜景チーム」
現地踏査したルートをリール投稿

結果：

- ・リール動画を含め20件を投稿した。
 - ・高尾山公式Instagramアカウントはフォロワーが約2,000人増加した。^{*}
 - ・高尾山公式Instagramの若年層フォロワーが0.5%増加した。^{*}
- ※八王子観光コンベンション協会から共有された公式Instagramのインサイトデータにより、データ分析を実施した。

考察：当取組の特筆すべき点は、産学連携でいわゆるPDCAを回し数値目標の達成を目指した点である。

- ・Plan（解決策を設定）
 - ・Do（フィールドワークで実践）
 - ・Check（観光協会様のインサイトデータを基に数字を分析）
 - ・Action（リーチ数増に至らぬ点を修正し再度取材・投稿）
- 例）当初はストーリー投稿が中心であったが、リーチ数が伸び悩んだとの分析からリール投稿中心に変更した。

通常の産学連携では学生が課題を発見し、解決策を提言するまでの取組みが多い。
当取組では、八王子観光コンベンション協会から共有された高尾山公式Instagramインサイトデータの数字を確認した。
当初リーチ数が伸び悩んだが都度対策を練ったことで、所期の目標をすることが達成できたと考える。



高尾山ワークショップ（地域の関係者からのヒアリング）

今後の展開

- ①高尾山での「食べ歩き」の楽しみ方およびマップの製作
「食べ歩き」の視点で、初めての訪問でも高尾山を楽しめるライトユーザー向けの情報発信の実施。
今後はさらに踏み込み、若年層に向けた特別な楽しみ方の提案などを発信していく必要がある。
- ②高尾山のモデルルートをPR
投稿の工夫やモデルルートを紹介することによる初心者に向けた発信は参考になった。
今後は若年層を意識した投稿コンテンツに取り組んでいく。
- ③高尾山の夜景をPR
閑散期および若年層をターゲットに「夜景」をテーマとした取組を実施。
今後は「夜景」のみならず若年層が好むスポットの掘り下げを行っていく必要性を感じた。

「桑都マップ」の作成を通じて 八王子市街地への観光誘客を考える

- ゼミ名称 成蹊大学 経済学部 経済地理学ゼミナール（小田ゼミ）
- 受入観光協会 公益社団法人八王子観光コンベンション協会



観光協会の募集テーマ

日本遺産認定及び構成文化財の認知度向上

八王子市は、都内で唯一の日本遺産に認定されているが、構成文化財についての認知度はとても低い。高尾山を訪れる観光客に対して、日本遺産認定及び構成文化財及びストーリーの持つ魅力を活かし認知度向上にむけた企画を検討してほしい。

現状・課題

八王子市観光課資料によると、平成28(2016)年から平成30(2018)年の実績で八王子市には年間794～892万人もの観光客が訪れている。正確なデータではないが、八王子市を訪れる観光客のうち、250～300万人ほどが高尾山に登山していると言われ、観光入り込みの高尾山集中を伺い知ることができる。日本遺産「霊気満山 高尾山～人々の祈りが紡ぐ桑都物語～」は高尾山だけではなく、市内各地の構成文化財を包含したトータルな認定であるが、日本遺産制度そのものの認知度の低さもあって、高尾山以外の八王子市が必ずしも観光目的地として認識されていない現状にある。

実施内容

桑都日本遺産センター八王子博物館の見学や「多摩織」の作業体験、構成文化財のいくつかの見学といった学びの後、中心市街地を中心とした街歩きを行い、繊維産業に関わる諸施設や繊維工業が華やいだ頃の建築物を発見し、「桑都マップ」を作成する。その上で、課題となっている高尾山を訪れる観光客に、桑都という文脈の中での八王子市のトータルな観光を訴求できるような企画立案をグループ毎に行き、プレゼンテーションに結びつけた。



実施スケジュール

- 令和5年10月 1日(日) 現地オリエンテーションの実施
- 11月25日(土)・26日(日) 現地調査合宿の実施
- 令和6年 2月 5日(月) 高尾599ミュージアムにおいて合同発表会の実施

成果

- ①八王子市の中心市街地を中心にフィールドワークを行い、大学生からみた地域観光資源を発見し、それを可視化すべく、「桑都八王子マップ」を作製して、印刷までを実施。
- ②地図化の結果、(1)八王子駅付近から桑都テラスを経て八日町、八幡町、八王子繊維貿易館に至る「コアゾーン」、(2)西八王子駅から千人町、日吉町、追分町、元本郷町に至る「千人同心ゾーン」、(3)大和田橋より小宮公園を経て中野上町付近に至る「浅川左岸ゾーン」が中心市街地内の有力な徒歩観光ゾーンとして浮かび上がってきた。
- ③地図化に基づいて誘客戦略を議論し、八王子宿の定期市復活、機織り体験+αの体験型観光のプロモーション、桑都マップと桑都ペイの連携による「好循環」の形成などのアイデアを提案。



今後の展開

- ①2日間に渡りグループ別にフィールドワークを行い、桑都に関連したスポットを含めた歴史文化スポットを抽出。地図の範囲も徒歩で巡れる範囲として、飲食店の紹介もプラスされ、実際にまち歩きをイメージできる桑都八王子マップが完成。
- ②中心市街地の徒歩観光ゾーンをエリア別に分けていただいたので、それぞれのエリアでモデルコースを作成し、協会のウェブサイト内にあるモデルコース紹介ページへの掲載を検討したい。
- ③オリエンテーションの際、桑都マップ作成予定と聞いて、そこが着地点と思っていたが、完成した桑都マップを活用したPRの好循環形成までの提案があった。これにより地図を使ったPR展開のイメージが大きく広がり、今後の参考になった。

とろろそばブランディング・土産品磨き上げワークショップ



- ゼミ名称 立教大学 観光学部 羽生ゼミ
- 受入観光協会 公益社団法人八王子観光コンベンション協会

観光協会の募集テーマ

地域ブランディング活動・土産品のみがきあげ

来訪者の消費単価の向上を図るため、高尾山とろろそばの地域ブランディング活動の強化や土産品の磨きあげが重要となっている。外部の来訪者(若年層)目線で高尾山商店会加盟店舗(約50店舗)のそれぞれのアピールポイントを明らかにし、来訪者のお店・お土産選びに参考になる情報発信を検討してほしい。

現状・課題

コロナ明けで登山客が回復しつつある。しかし高尾山の登山自体は無料であることに加え、高尾山までの往復の電車や現地でのケーブルカー・リフトは京王・登山電鉄が所有するものであるため、来訪者の増加は必ずしも高尾山付近の経営者や地域住民に収益をもたらしているとはいえない。一部では、駐車場を設置している店舗もあるが、来訪者の多くは鉄道を使用し、また駐車場の利用可能数にも限界があることから、長期的に大きな収益を得られるとは限らない状況となっている。また高尾山来訪者の消費単価が低いことも課題として挙げられる。そこで来訪時期や来訪者の属性に左右されることなく、恒常的に消費が起こる手段として、土産品の磨きあげやとろろそばブランディングが必要となっている。

実施内容

①とろろそばブランディングのための調査

- ①そば店利用者のアンケート調査
(利用者の属性、訪問目的、商品の魅力等)
- ②各そば店へのインタビュー調査
(こだわり、とろろそばの提供割合、売れ筋等)
- ③ブランディングの参考になりうる他事例の調査

②土産品磨き上げに関する調査

- ①各土産品店へのインタビュー調査
(客層、一押し商品、売れ筋商品等)
- ②土産品の利用者アンケート調査
(利用者の属性、土産品購入で重視すること等)
- ③若者の土産品購入に関するアンケート調査
(利用者属性、予算等)
- ④磨き上げの参考になりうる他事例の調査



実施スケジュール

10月上旬：調査項目の確定、情報収集、他事例情報収集
10月中旬～11月中旬：現地調査
11月中旬～下旬：調査結果とりまとめ

12月上旬～中旬：提言案作成
12月下旬～1月中旬：報告書とりまとめ
2月上旬：合同報告会

成果

①とろろそばブランディング

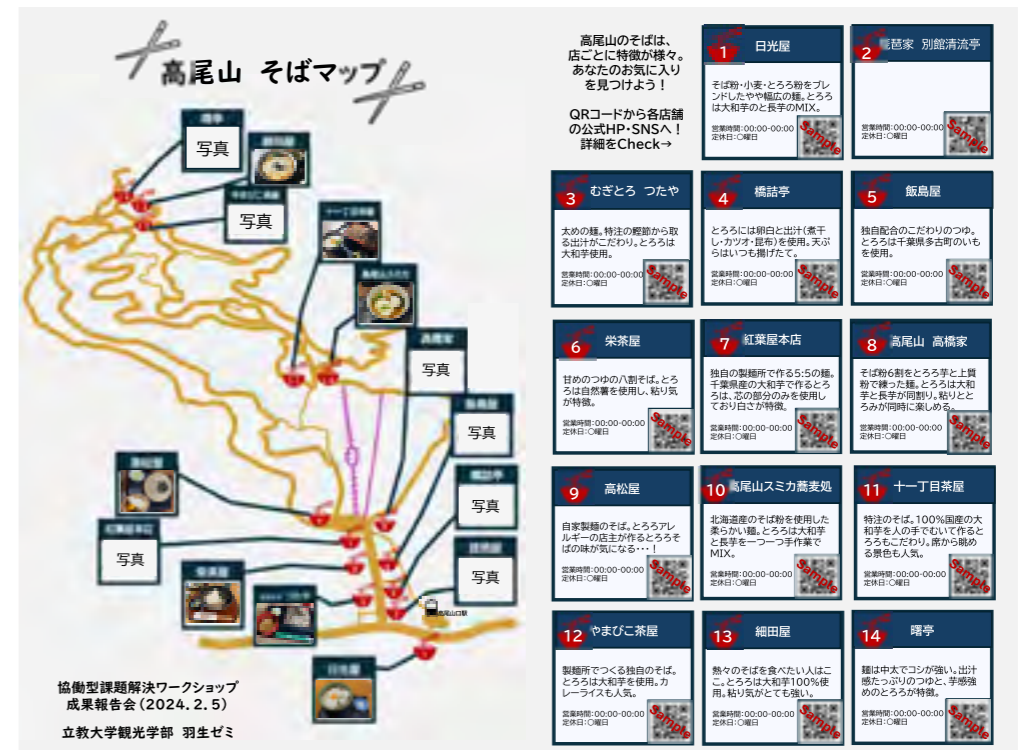
前項「①-①～③」で示した各調査から得られた知見に基づいて、以下の通り提言を行った。

- ①全店舗でのSNSアカウントの作成：Instagram上で各店舗のこだわりや眺望といった特徴を打ち出すことで、店舗ごとのブランディングを図る。
- ②そばマップの改善：そばマップに店の特徴を併記することに加え、店舗サイト・SNSに繋がるQRコード埋め込み、情報へのアクセスを容易にする。
- ③そばスタンプラリー：高尾山の宿の宿泊券などを景品とした高尾山一帯のスタンプラリーを行い、高尾山での消費を促す。
- ④そばやとろろに関わる体験型イベント：そば打ち等の体験型イベントを開催することで集客するとともに、各店舗のこだわりを伝える機会とする。
- ⑤そば手形：全店舗で使用できる割安な回数券である「そば手形」を発行し、高尾山への複数回の来訪や、複数店舗の利用を促す。手形自体もデザインやスタンプを工夫し、それ自体が記念品になるようなものとする。

②土産品の磨き上げ

前項「②-①～④」で示した各調査から得られた知見に基づいて、以下の通り提言を行った。

- ①各店舗のアピールポイントが分かるマップ・冊子の作成：各店舗の特徴が把握しづらいという課題解消のため、それぞれの特徴が書かれた地図付きマップの作製を提案した。また調査結果から、各店舗のキャッチコピー案についても記している。
- ②新規顧客獲得のための商品開発：現状の土産品が大容量であることや、蜂蜜などの素材をそのまま販売していることから若者が購入しづらい。そこでパッケージを工夫した小分け商品や加工品を開発することで、販売に繋げていくことを提案した。
- ③紙袋の工夫：高尾山オリジナルの紙袋を作成し、各店舗が使用することで、それを持ち歩く人々による高尾山の宣伝効果を狙う。なお袋の作成にあたっては、基本的な大きさや形状は揃えつつも、各店舗の特徴に応じたデザインを入れることで店舗ごとの独自性も維持する。



今後の展開

- ①各店舗の魅力やアピールポイントを細かく調査・検討した上で、効果的な情報発信の提言があった。商店会役員と共有し、今後の事業展開の参考としたい。
- ②そばMAPや紙袋等の具体的提案に基づいて、既存事業等への反映を検討する予定。
- ③長期間・複数回の調査で何度も高尾山に足を運び、来訪者調査や店舗へのヒアリング調査等で得たエビデンスは貴重であった。地域の観光ブランディングにも有効活用したい。

昭島×企業訪問×町あるき あきしまジョブあるき～まちを知って企業を知ろう～



- ゼミ名称 明治大学 政治経済学部 地域研究インターンシップ 奥山ゼミ
- 受入観光協会 一般社団法人昭島観光まちづくり協会

観光協会の募集テーマ

就活生専用企業訪問町あるき

- ・当会が行っている「あきしま町あるき」の一環である企業訪問の一部を就活生専用のものにする。
- ・企業訪問に加え、現在の昭島の住環境と、これからの昭島のまちづくりの方向性まで分かりやすく説明し、就活生に仕事だけでなく就職後の昭島での生活についての想像までさせることを目指す。

現状・課題

- ・商業施設や自然が豊富
モリタウン、アウトドアヴィレッジ、いちよう並木といった昭島ならではの魅力が存在している
- ・多数の企業が立地
大企業から中小企業まで多数立地し、特に高い技術力を持つメーカーが集積している
- ・住みよい町として知られている
住みよさランキング快適度では全国2位であった
今後は若い年代の人達にも町の魅力を知ってもらうことが課題である

実施内容

【企業訪問×町あるき】

〈企画〉

- ・ターゲット選定：大学生1.2年生、大学院生、高専生
→就職活動に不安や興味があるため参加可能性が高い
- ・企業選定：水、音、光の3つの企業に協力依頼
- ・ルート設定：3つの企業+昭島の自然と観光スポットを巡るルートを考案した。
- ・広報：フライヤー案の作成
チームメンバーのInstagramや紹介で参加者を募る



11月6日(月)

- 9:00 スタッフ中神駅集合
- 9:15 中神駅北口 参加者集合
<9:15~9:30 注意事項、行程等の説明 >
- 9:30 中神駅北口 出発
- 9:50 日本電子 到着
<10:00~11:00 日本電子 見学 >
- 11:00 日本電子 出発
- 11:30 アキシマエンシス 到着
- 11:35 アキシマエンシス 出発
- 11:45 モリタウン 到着
<11:45~12:35 昼食、休憩 >
- 12:45 モリタウン 出発
- 12:55 栗田工業 到着
<13:00~14:00 栗田工業 見学 >
- 14:00 栗田工業 出発
- 14:05 アウトドアヴィレッジ 到着
<14:05~14:30 アウトドアヴィレッジ散策、休憩 >
- 14:30 アウトドアヴィレッジ 出発
- 14:50 フォスター電機 到着
<14:55~15:55 フォスター電機 見学 >
- 15:55 フォスター電機 出発
- 16:00 いちよう並木の「音と光の噴水」見学
- 16:25 昭島観光案内所 到着
- 16:25~16:30 アンケート
(QRコード読み取りによるGoogleアンケート)
- 16:30 解散

実施スケジュール

〈企画スケジュール〉

- 7月31日(月) 観光協会にてオリエンテーション、フォスター電機訪問
- 8月1日(火) 観光協会にてイベント概要作成
- 8月8日(火) 日本電子訪問
- 8月21日(月) 観光協会にてイベント概要作成、栗田工業訪問
- 9月19日(火) フォスター電機訪問
- 11月2日(木) 試し歩き(企業訪問なし)



成果

- 参加者に昭島の町の良さを体感し、知ってもらうことができた。
昭島には、充実した商業施設や自然があり、実際に町あるきでは、多くの施設・スポットをプランに盛り込んだことにより、昭島の魅力を伝えることができた。
町あるき後のアンケート結果では、昭島市の印象として「将来、住んでみたい」や「商業施設、図書館が充実している」の回答が多くあったことから、町あるきの目的でもある「昭島の良さを知ってもらうこと」が達成できたと考える。
- 昭島市に立地する優良企業について知ってもらうことができた。
町あるきでは、日本電子、栗田工業、フォスター電機を訪問し、設備や商品の体験、社員の方からの説明を通して、それぞれの企業の事業内容や職場の雰囲気を知ってもらう機会となった。参加者のアンケートでは、それぞれの企業の魅力として「事業内容」だけでなく、「社員の人の柄」や「職場の雰囲気」と企業の見学を通じてからこそ得られる回答が多くあった。

- 参加者同士の交流を図り、就職活動の第一歩の機会にすることができた。
町あるきでは、昼食、休憩の時間や歩く際に、参加者同士がコミュニケーションを積極的に行っており、就職活動の第一歩として、仲間同士の交流を図る機会となった。



今後の展開

- 学生（製造業の企業なので、特に理系）への周知宣伝方法
- 開催時期（企業は平日しか受け入れできないが、学生は平日に授業があるため、夏休みか春休みがベター？）や開催時間（半日又は終日）の検討
- 継続的かつ定期的に開催するための仕組み作り

にぎわいの場づくり



- ゼミ名称 東洋大学 国際観光学部 杉本ゼミ
- 受入観光協会 一般社団法人こだいら観光まちづくり協会

観光協会の募集テーマ

にぎわいの場づくり

市内の多様な担い手や地域資源が集結するプラットフォームを構築し、小平グリーンロードの緑豊かな環境や空間を活かして、人やモノ、活動、文化が小平グリーンロードに集まり、にぎわいと交流を育むイベント等を企画し実施していくことが課題である。マルシェ、ランニング、ウォーキングイベント、キャンプイベント等、大学生たちのアイデアを生かして企画を募りたい。

現状・課題

・小平市では高齢化、若年層を中心とした人口の減少が進んでいる。また、東京都内での知名度があまり高くない現状がある。そのため地域社会の希薄化につながってしまう。小平市には4つの大学があるため、それらに通う学生数は多いが交通の便があまり良くない。我々は小平市にはブルーベリーやグリーンロードなどPRするための、魅力的な素材がすでにそろっているのではないかと考えた。そのため新しい観光商品を開発するのではなく、既存のものを効果的にPRするべきだと考えた。



実施内容

- ・小平市の特産物として有名なブルーベリーを使った商品を扱っている10店舗(2店舗はマルシェ当日のみ)を対象とした2週間のスタンプラリーを開催した。
- ・小平市のマスコットキャラクターであるぶるべくんが印刷されたマグカップを作成・発注して景品としてスタンプラリーの参加者に贈呈した。
- ・若年層を主なターゲット層と設定したため、スタンプラリーの媒体として、紙媒体は用いず、スマートフォンのアプリを採用した。
- ・スタンプ3つを集めると景品が贈呈される仕組みとした。ただし、2つ集まった時点で小平市に関する〇×クイズが3問送信され、そこで正解するとボーナスでもう1つスタンプがたまるようにした。
- ・店舗ごとによって異なるイラストのスタンプを設定した。



実施スケジュール

- 第一回 令和5年 7月31日(月) 「小平市フィールドワーク」
- 第二回 令和5年 9月17日(日) 「こだいら観光まちづくり協会と打合せ」
- 第三回 令和5年11月 1日(水) 「スタンプラリー対象店舗の確定」
- 第四回 令和5年11月 8日(水) 「イベントポスター・マップ完成」
- 第五回 令和5年11月16日(木) 「店舗へQRコード・ポスターの配布」
- 第六回 令和5年11月25日(土)～12月9日(土) 「イベント開催」
- 第七回 令和6年 1月11日(木) 「文化学園大学にて成果報告会」



成果

① イベントを通して、小平市の魅力のPRを実現した。

市外から訪れた方々がいたため、小平市の特産品である「ブルーベリー」をテーマとしたスタンプラリーを行い、市内の周遊を促すことで、小平市の魅力や特徴を知っていただくことができた。



② ご協力いただいた飲食店において、来店者の集客や認知度向上に役立った。

マルシェ以外の店舗においても参加者がみられたため、店舗へ訪れるきっかけやリピーターの獲得に繋がったのではないかと考えている。



③ 小平市内の活性化につながった。

参加者の年代層が幅広かったため、小平市内の活気を高めることに貢献できた。

今後の展開

- ① ブルーベリーの栽培は、小平市が栽培発祥の地として他地域との差別化を図っているが、ブルーベリーの栽培そのものは全国各地で行われており品質が勝負どころとなっている。今回はスタンプラリーという手法でブルーベリーの加工品を浮き彫りにしていただいた。今後、加工品の面でも差別化に取り組みたいと考えている。
- ② 小平の地形は東西に長いので、東地域から西地域への移動機会が少なく同じ市内でも店舗等を回遊するチャンスがない状況である。今回のスタンプラリーは、店舗へ訪れるきっかけやリピーターの獲得につながり、また、市民が回遊することで新たな出会いや繋がりの可能性も感じた。今後、新たなスタンプラリーの構築に取り組み、飲食店の認知度を上げていく。
- ③ まちの活性化は人が動く(移動)ことであり、人が動くことでお金も動く。今回のスタンプラリーはまさに人を動かす仕掛けとなった。イベントの目的は観光地と観光客をどのように結ぶ(動かす)かが鍵であり、魅力があれば距離は関係ない。参加者数を見ると決して多い人数ではないが、参加者を一人一人得ていくその積み重ねが大切だと考える。結果も大切だが、プロセスは更に大切であり、今回の取り組みは必ず小平市の活性化に繋がると感じた。

名物づくり・グルメ開発



- ゼミ名称 文化学園大学 国際文化学部 国際文化・観光学科 栗山ゼミ
- 受入観光協会 一般社団法人こだいら観光まちづくり協会

現状・課題

名物づくり・グルメ開発

「令和3年度 マーケティングを活用した『都会から一番近い蒲田舎』戦略の策定～小平グリーンロード 癒しと体験の旅推進プロジェクト」において「にぎわいの場づくり」「名物づくり・グルメ開発」「地域資源を活用した体験プログラム」3つ課題が抽出された。

その1つである「名物づくり・グルメ開発」については、来訪者の周遊・滞在と消費活動促進のためには、小平らしい名物やグルメ商品の開発が必要である。

現状ではこれらが不足しているために、消費に結びついていない。名物づくり・グルメ商品の開発により、市内飲食店や小売業での集客・消費増を目指すことが課題である。大学生の視点からのアイデアを生かし、名物づくり・グルメ開発に取り組むこととした。



実施内容

上記の課題に対して、小平ならではの食（食材や食文化）をいかしつつ、若い世代を中心に観光地等で流行っている食べ歩き（歩きながら食べること）ができるグルメやスイーツ（ワンハンドフード）を融合させた新たなグルメ商品を開発することで、小平市へさらに来訪者・観光客を集客できると考えた。

各地の食べ歩きグルメをリサーチした結果、太宰府の天山本店で販売されている「あまおう大福もなか」を参考事例とし、地元の和菓子店、玉川屋とコラボして特産品であるブルーベリーを用いた最中「ベリーだんごだい」を企画開発した。また、上州名物のあげうどんを参考事例として武蔵野うどんをアレンジした「くるりん糰うどんフライ」を企画開発した。この2商品を12月に開催した新小平駅前マルシェにて学生たちが販売するとともに、購買者からのアンケート調査を実施した。



実施スケジュール

- 7月下旬 合同オリエンテーションと街めぐり
- 8月 オンライン会議と企画書作成
- 9月下旬 こだいら観光まちづくり協会への企画書プレゼン(最中・うどん・たいやき)
- 9月下旬 玉川屋さんと最中に関する打ち合わせ
- 10月中旬 うどん試作 玉川屋さんと打ち合わせ（製造委託の承諾）
- 11月中旬 最中試作を試食・改善をお願い
- 11月下旬 最中完成版を試食
- 12月8日 新小平マルシェの準備(うどんと人参の仕込み)
- 12月9日 新小平駅前マルシェにて、うどんと最中の販売



成果

マルシェでの販売状況

ベリーだんごだい88個、糰うどんフライ100個を完売した。

購買者アンケートにより評価された点

ベリーだんごだい:

ブルーベリーを使った点/あんこの甘味とブルーベリーの酸味のバランス/見た目、ぶるべーのロゴが可愛い

くるりん糰うどんフライ:

小平の食材をPRしている/うどんを捻ってある点に工夫を感じた/珍しさがある/人参がおいしい

今後は、商品の製造・販売体制を地元に着地させていくことが課題である。



東洋大学 活動テーマ にぎわいの場づくり

文化学園大学 活動テーマ 名物づくり・グルメ開発

東京観光財団 学生インターンシップ

協働型課題解決ワークショップ

東洋大学×こだいら観光まちづくり協会×文化学園大学

最終報告会

本年度から開始されたゼミと観光協会をつなぐ新しいインターン事業「協働型課題解決ワークショップ」にて今年から活動を開始した東洋大学 観光学部 杉本ゼミおよび文化学園大学 国際文化学部 栗山ゼミと（一社）こだいら観光まちづくり協会の最終報告会を下記の日程にて開催いたします。当事業にご興味をお持ちの方はどなたでもご参加いただけます。ご参加の方は報告会后に文化学園服飾博物館をご見学いただけます。

2024年 1月11日(木) 13:30~15:00

【会場】 文化学園大学 A館1階 A171教室 東京都渋谷区代々木3-22-1

【申込み】 <https://jp.surveymonkey.com/r/3VMH897>

本件担当： 東京観光財団地域振興部事業課 河内・津田・近藤 TEL: 03-5579-2682

今後の展開

- 1 観光地のイメージは歴史、自然、文化、気候、食が重要メッセージとなり、中でも「食」は最も重要であると考えられる。しかしながら小平市には「食」といえば「〇〇」という強烈なインパクトが希薄といえる。
- 2 小平には強烈な「食」としてのインパクトはないが、「ブルーベリー」（栽培発祥の地）、「糰うどん」（文化庁100年フード認定）が全国レベルでの認知を受けているのだが、市外に向けてのPRとなるともう少しインパクトがほしいところがある。
- 3 「ベリーだんごだい」、「くるりん糰うどんフライ」の商品開発は「美味しさ」、「見た目（デザイン）」、「値ごろ感」等申し分のない商品だった。
- 4 今後の展開については、「ベリーだんごだい」は和菓子屋さんの協力が不可欠なため店舗販売ではなくイベント向けに小ロットの生産販売で市民向けに浸透を図りたいと考えている。「くるりん糰うどんフライ」はうどん店での販売も視野に入れ、市内のうどん店との連携を図り店舗内での販売を目指す。（市内のうどん店では実際に試作品を作成した事例あり。生うどんはカリカリ、ゆでうどんはサクサクの食感との事。）「ベリーだんごだい」・「くるりん糰うどんフライ」新たな商品として取り組んでいく。

取組事例紹介

(令和5年度募集事業)

東京観光財団では、東京都内外の「取組事例」を取り上げ、ポータルサイト「東京観光NET」で紹介しています。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で、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5～6年度 取組事例紹介

件名	実施団体	詳細ページ
1 島の観光産業を盛り上げるために選んだ「株式会社設立」と「予約システムの運営」	特定非営利活動法人神津島観光協会 (株式会社こうづしま観光公社)	
2 広域連携から生まれたご当地メニュー「青梅・奥多摩ごぜん」による地域ブランド形成	一般社団法人青梅市観光協会 一般社団法人奥多摩観光協会	
3 国の重要文化財「旧国立醸造試験所第一工場」を活用するヘリテージツーリズム	一般社団法人東京北区観光協会	
4 観光データのオープン化と観光プレイヤーの連携によって「稼ぐ観光」を目指す	公益社団法人 福井県観光連盟 (福井県DMO)	
5 SNS運用に長けたプロボノの手を借りて、観光情報を計画的に発信	一般社団法人 八丈島観光協会	

東京観光協会 情報連絡ポータルサイト「東京観光NET」内「取組事例紹介」
詳細はこちらから → <https://www.tokyo-tourism.net/casestudy/>



東京都内の観光協会の現状と課題

TOURISM ACTIVATION FORUM TOKYO 2025



目的及び調査概要

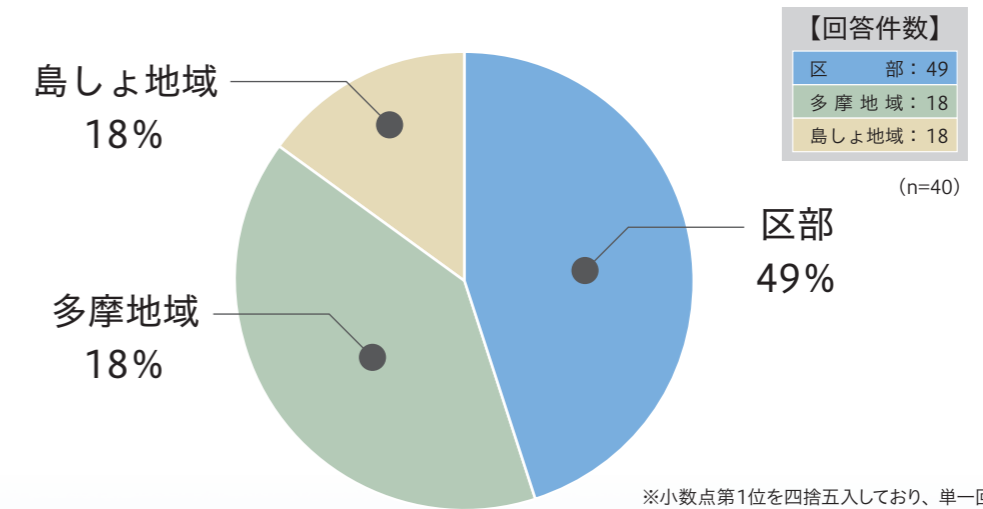
- 目的**
- 地域が目指すべき将来的な観光振興（観光施策）のあり方を考える上で、都内の観光協会における観光振興への取組の現状及び課題を整理する。
 - 地域のニーズを把握し、効果的な支援対策や今後の観光施策の検討につなげる。

調査概要

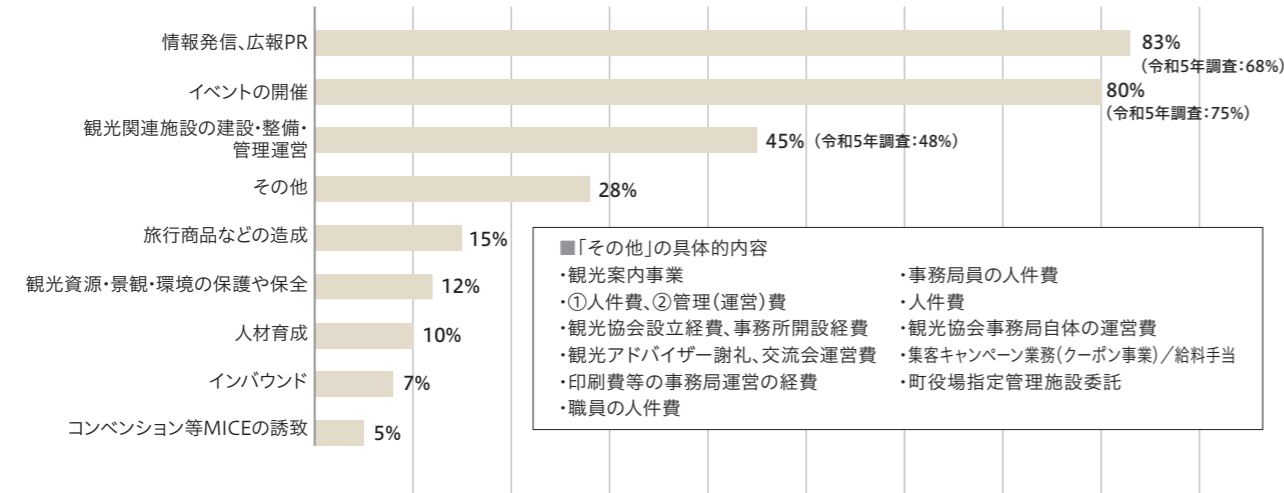
調査方法：WEBアンケート調査
 調査対象：都内観光協会（60カ所）
 調査時期：令和6年6～7月
 調査回答数：40団体

東京都内の観光協会の現状と課題 調査結果

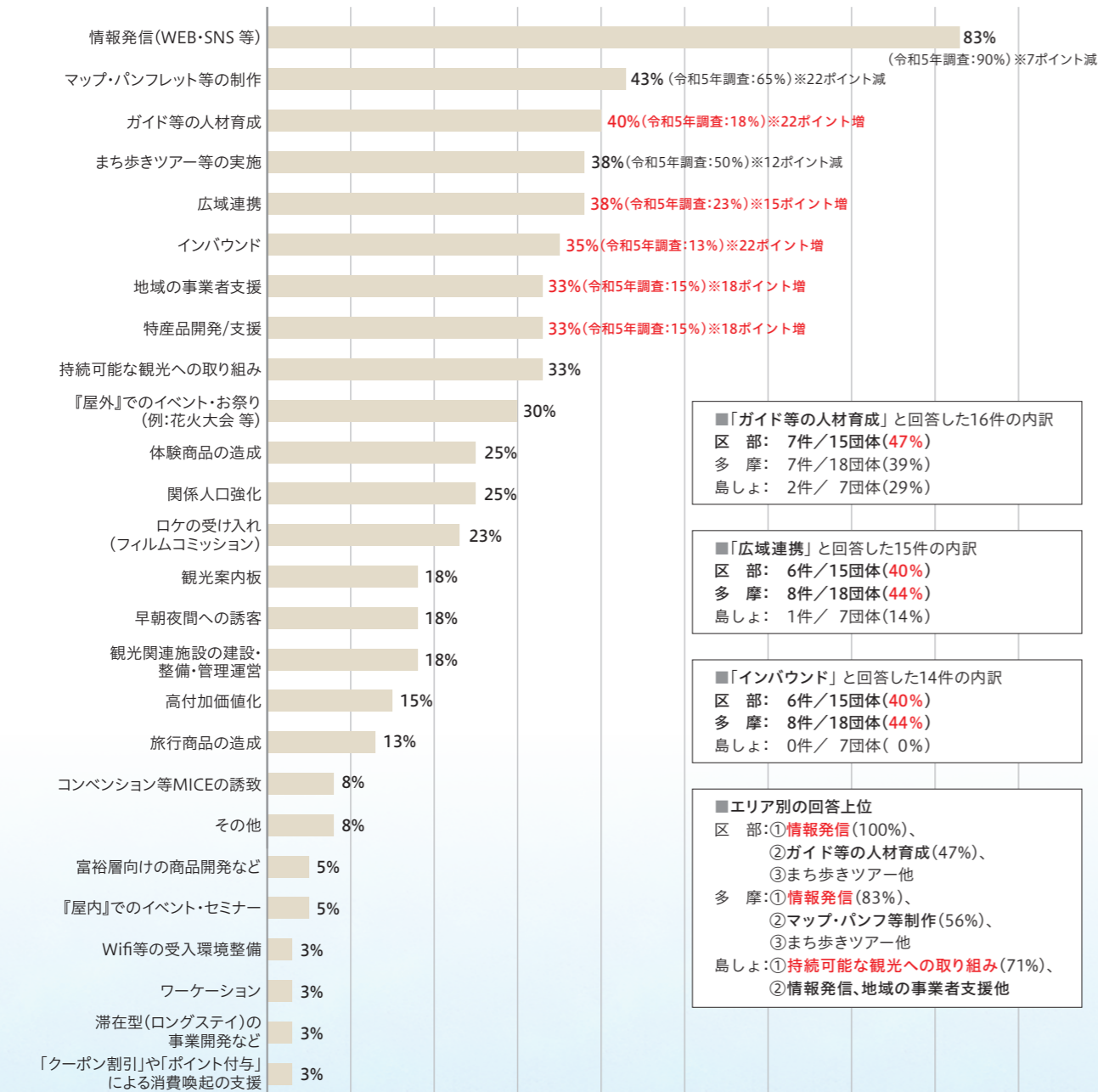
■ 団体所在地



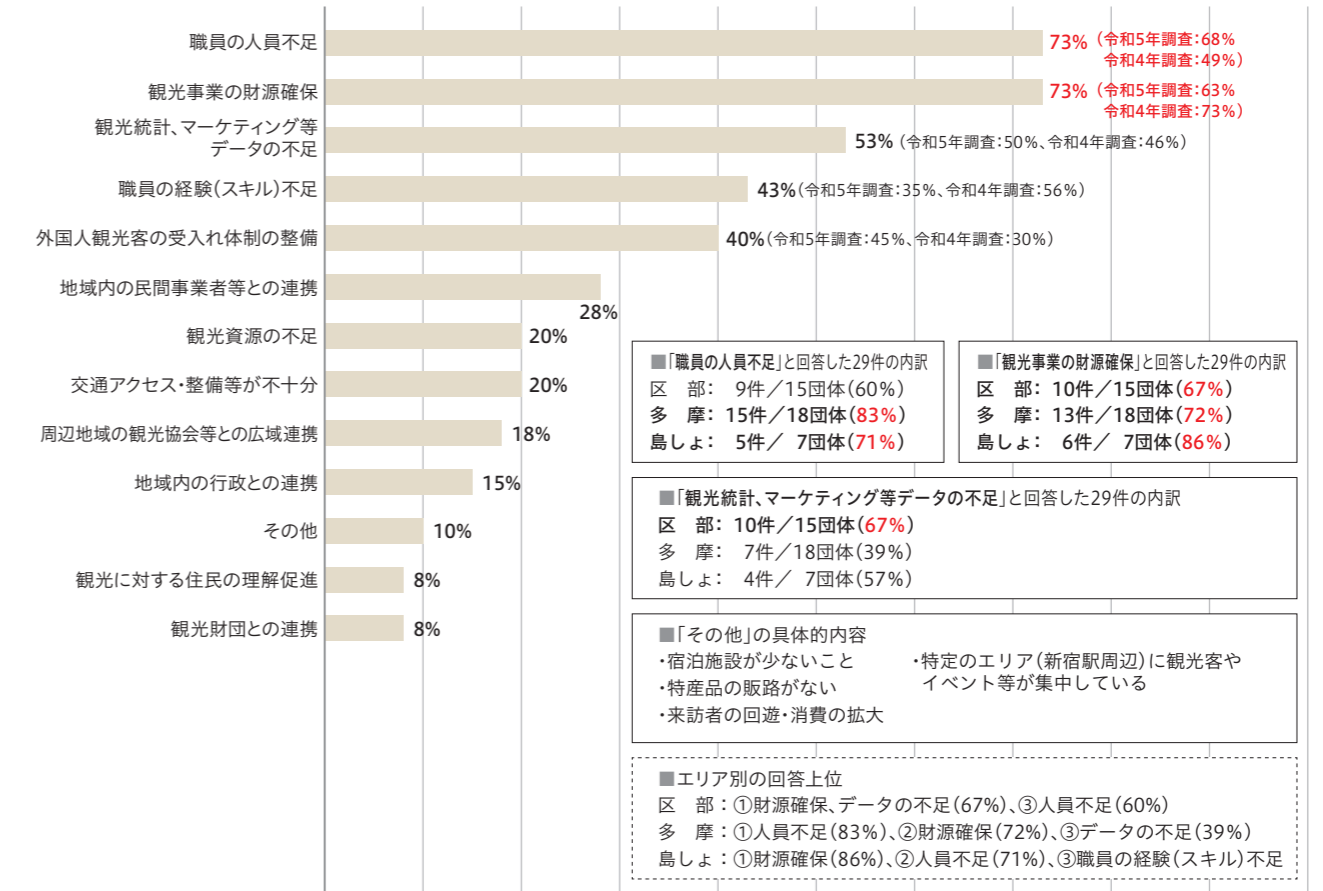
■令和6年度の観光関連予算額の内訳(予算額上位3つを回答)



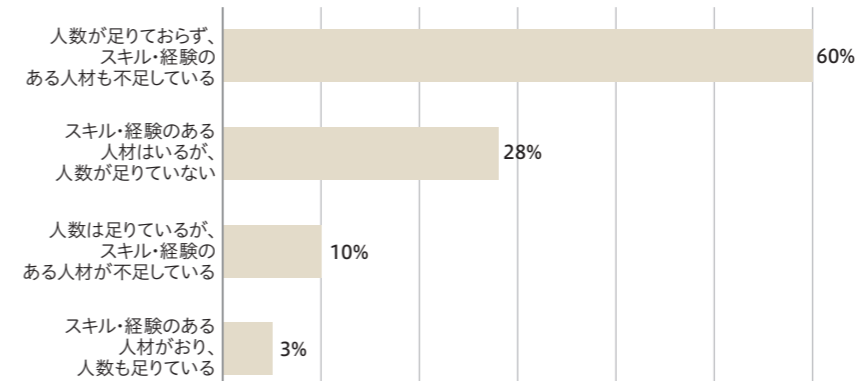
■「重点的に実施していきたい」事業(複数回答可)



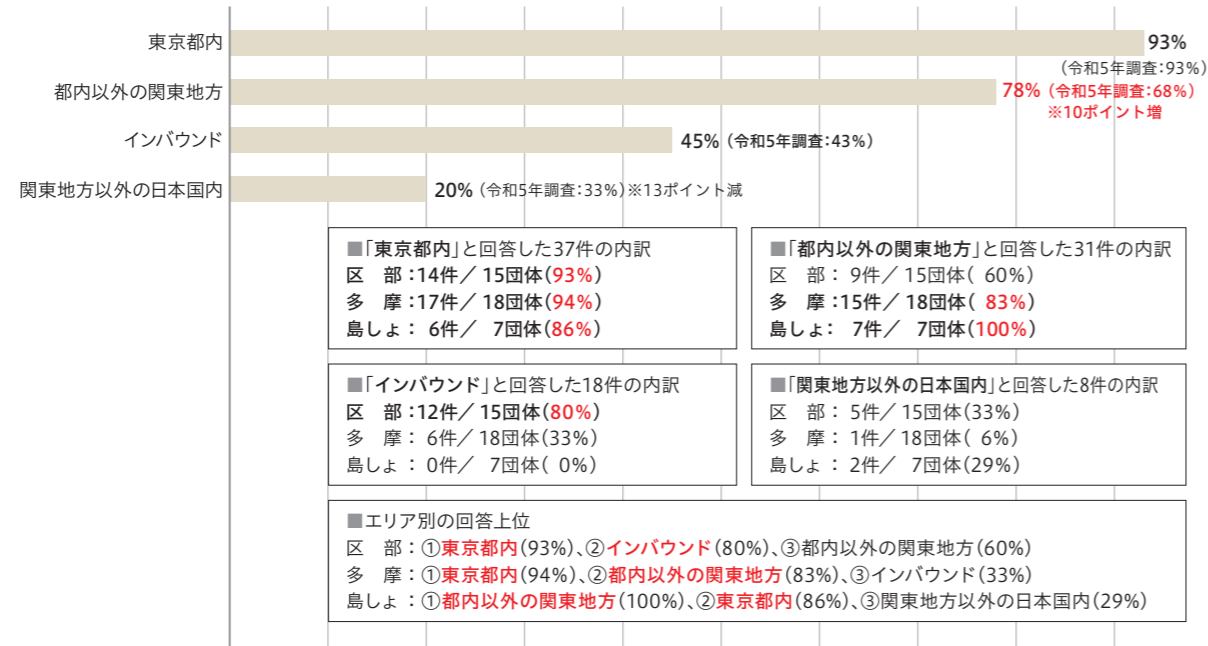
■観光振興における取組についての課題(複数回答可)



■人材に関する課題



■「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）



■インバウンドを受入れるにあたっての課題（複数回答可）

