

第2章 観光振興の方向性

資料3

3.調査・分析結果の一覧

各調査・分析結果を横軸、5つの実施方針を縦軸とし、マトリクス形式で一覧化した。最下段の横軸に計画の方向性に関する考察を記載しており、次章の個別の施策につなげていく。

	① 回遊性向上	② 観光資源の発掘・磨き上げ	③ 情報発信の強化	④ ロケツーリズムの推進	⑤ 持続可能な観光協会の取組
1.マーケティング調査	<p>ア.既存の文献・資料、WEBサイト等から有用となる二次データの収集による基礎調査</p> <p>イ.豊島区内事業者への観光資源調査</p> <p>ウ.地域住民への観光意識調査</p> <p>エ.旅行サイトやSNS・口コミサイト等でのモニタリング調査</p> <p>オ.街歩きモデルコースを活用した人流及び興味度調査</p> <p>カ.学生連携ワークショップ</p> <p>キ.現地調査</p> <p>ク.豊島区観光協会のごこれまでの施策の把握</p>	<p>・今回収集したデータより、観光客は豊島区内を回遊せず、他の観光地に流出してしまっているということが読み取れた。</p> <p>・地域資源として、飲食店が占める役割が大きくなっている。</p> <p>・まちあるき観光では価値の認められた資源（①顕在的資源）とローカルな資源（②潜在的資源）とを組み合わせ、加えて「モノ」と「コト」を意識する必要がある。</p> <p>・宿泊者が宿泊施設に尋ねることとしては、飲食店（特にラーメン）が圧倒的に多く人気がある。</p> <p>・豊島区内の各事業者の動きが見えづらく、連携する上での障壁となっているため、観光協会がそのような情報のプラットフォーム機能を有してはどうかという意見が確認された。</p> <p>・東京芸術劇場において、約2年前から始めた劇場ツアーが好評であることが確認された。今後は、豊島区内の事業者との連携（IKEBUSや他の劇場）など発展させていく意向も確認された。</p> <p>・多様なコンテンツがある豊島区において、それらのコンテンツをターゲットに訴求した形でテーマ別に整理し発信していくことが重要という声を確認された。</p> <p>・「豊島清掃工場」について、観光資源としての認識はあまりなかったが、投稿件数が比較的多く、新たな観光資源の可能性が確認された。</p> <p>・大塚エリアの飲食店「レアンドロ」は、ワインで有名なバーとして認知されているが、SNSでの投稿数は少なく、隠れた人気施設である可能性が確認できた。</p> <p>・半数以上が知らなかったスポットのうち、興味度が半数を超え観光資源の可能性のあるスポットが11箇所確認された。</p> <p>・池袋エリアにおいて、公園の賑わいが印象的。</p> <p>・千川・長崎エリアにおいて、人の往来が最も多かったのは熊谷寺→美術館であった。</p> <p>・これまで観光フォトコンテストや観光マップ・ガイドブックの作成などにより、観光資源の発掘・磨き上げに取り組んできた。</p>	<p>・旅行プランの参考情報として重視するものとして、Webメディアが主流であるものの、若年層（特に女性）においてはSNSが台頭。</p> <p>・観光・レジャー情報の探索時に参考にするSNSアカウントは、自治体や観光協会よりも、企業もしくは友人知人のアカウントであることがわかった。</p> <p>・アンケートで、「観光振興に向けた計画・戦略・施策の立案」及び「情報発信/PR」を求める回答が多かった。</p> <p>・多様なコンテンツがある豊島区において、それらのコンテンツをターゲットに訴求した形でテーマ別に整理し発信していくことが重要という声を確認された。</p> <p>・投稿数が上位にランキングされたスポットであっても観光協会のHPで紹介していない施設などもあり、情報発信の強化や見直しが必要であることがわかった。</p> <p>・訪問する観光スポット選定の際は、どの年代においても「旅行会社のWEBサイト」を参考とする人が多い。男性50歳以上及び女性30代以上では「旅行情報誌・ガイドブック」を参考とする方も多い。他方、若年層（男女30代以下）では、SNSを活用して情報収集している傾向が見られる。</p> <p>・既存のパンフレットではその場所がイメージしづらいスポットもあったとの意見もあり、若年層世代への訴求方法の検討や見直しも必要と思われる。</p> <p>・観光協会が実施する情報発信施策において、観光スポットの紹介はなされているものの、動画での紹介はなされていないことがわかった。</p> <p>・ターゲットを踏まえた情報発信手法の確立が求められる。つまり、「調査→戦略→事業実施」の一連の流れを、事業の仕組みとして構築することが必要。</p> <p>・観光協会として取り組むべきポイントを掲げて、当面強かに押し出してみよう、ということを検討してはどうか。総花的では「ブランド構築」には繋がらない。グリスロ（イクバス）が導入されたので、時代的先取りとしての「人いやさしい」「環境にやさしい」街をどう売り出すか、を検討して発信する必要がある。</p> <p>・若年層における旅行時の情報収集手段としてSNSが台頭し、中でも自治体や観光協会のアカウントではなく、企業や友人知人のアカウントが参考にされやすいことから、観光協会以外でのSNSでの発信が必要。</p> <p>・観光協会が実施する情報発信施策において、観光スポットの紹介はなされているものの、動画での紹介はなされておらず、多様な手段での情報発信が必要。</p> <p>・ターゲットを踏まえた情報発信手法の確立が必要。</p> <p>・ブランドینگにあたり観光協会として注力する分野・テーマを設定してはどうかと思われる。この際はイクバス導入から見られるような環境に優しい（≠SDGs）視点が考えられる。</p>	<p>・フィルムコミッションによるメリットは、情報発信機会の創出により地域のイメージアップに寄与する点であることがわかった。また、FCによる経済効果が見込めることも示されており、本事業の目的である消費促進が図れるという点からも、FCに取り組む意義があると考えられる。</p> <p>・豊島区内には、非常に多くのロケ地やアニメ・マンガのモデルとなっている地があり、これらを活用すべく、フィルムコミッション機能を求める声を確認された。</p> <p>・SNSで挙げられている実際のコメントを一つ一つ見ていくことで、ロケ地として使用された場所の存在やそれらがどのように語られているかについて確認することができた。</p> <p>・「都市交流事業」や「国際交流事業」などの連携した取組を行っているものの、豊島区内事業者の連携を主たる目的とした取組は行われていないことがわかった。</p> <p>・観光協会単独の業務としてはかなり厳しいと思われる。区の窓口を活かす方向か、このための新たな窓口組織を構築するなど「現実的」な手法を模索した方がよい。</p> <p>・フィルムコミッションによりイメージアップというまちのブランディングに寄与していることが示されたものの、実現には多くのハードルが存在するため、今後の観光協会の体制を含め、現実的な手法を検討する必要があると思われる。</p>	<p>・近隣で行われる観光関連のイベント情報を共有することで、各宿泊事業者によるSNS等でのPRや送客が可能となるため、観光情報を共有してほしいとのことであった。</p> <p>・豊島区内の各事業者の動きが見えづらく、連携する上での障壁となっているため、観光協会がそのような情報のプラットフォーム機能を有してはどうかという意見が確認された。</p> <p>・豊島区内の住民の観光振興やまちづくりに関する関心度が低いことが伺えた。そこで、事業者や住民を巻き込んだ施策を検討することで、としま全体で観光振興の機運を醸成することが求められているのではないかと推察される。</p> <p>・どのような事業計画を作成しても、問われるのは協会自体の実施能力である。</p> <p>・「事業者の連携体制の構築」に限らず、むしろ「協会の事業実施能力の強化」「協会の組織の見直し」を大胆に行うべきであろうと思う。</p>
2.調査分析及び事業計画策定に関するアドバイザークからの助言内容	<p>・調査の実施とセグメント化も含めたターゲット・戦略の設定を実施してはどうか。</p>	<p>・情報発信に限らず「発掘・磨き上げ」をいかに行うかということを中心に検討する必要がある。そのためにも、発掘・磨き上げを主体的に行うこととなる会員間の連携を促進するための事業が必要。</p> <p>・今回の調査で新たな観光資源とまでは言えないものの、ほとんど知られていないと思われる資源（ラーメン・東京芸術劇場ツアー/豊島清掃工場）は確認されたため、これらの中から今後の観光の目玉として磨き上げる資源や手法を検討していくことが必要であると考えられる。</p> <p>・即座の事業化が困難な場合でもワークショップなどの協議・検討を行うなど、取り組む余地がある。</p>	<p>・ターゲットを踏まえた情報発信手法の確立が求められる。つまり、「調査→戦略→事業実施」の一連の流れを、事業の仕組みとして構築することが必要。</p> <p>・観光協会として取り組むべきポイントを掲げて、当面強かに押し出してみよう、ということを検討してはどうか。総花的では「ブランド構築」には繋がらない。グリスロ（イクバス）が導入されたので、時代的先取りとしての「人いやさしい」「環境にやさしい」街をどう売り出すか、を検討して発信する必要がある。</p>	<p>・観光協会単独の業務としてはかなり厳しいと思われる。区の窓口を活かす方向か、このための新たな窓口組織を構築するなど「現実的」な手法を模索した方がよい。</p>	<p>・どのような事業計画を作成しても、問われるのは協会自体の実施能力である。</p> <p>・「事業者の連携体制の構築」に限らず、むしろ「協会の事業実施能力の強化」「協会の組織の見直し」を大胆に行うべきであろうと思う。</p>
3.事業計画の方向性に関する考察	<p>・本事業で作成した7つのルートを活用した施策により、観光資源としての知名度向上による磨き上げを行うとともに、このルートが活用されることによる回遊性向上・消費促進を図る必要があると考えられる。</p> <p>・多様なコンテンツをターゲットに訴求させるため、本事業にて観光客視点のテーマ毎のルートを作成した。このルートによる効果が見られた際は、この視点に基づいたルートの再構築が必要になると思われる。また、ルートによる効果が見られなかった際は、なぜ、効果が見られなかった原因を究明し、別視点でのルート再構築やPRなどの取組みが必要になると思われる。</p> <p>・今後、回遊性向上・消費促進に向け、現状を把握するための調査が必要であり、調査の際は、ターゲット・戦略の設定までを含め実施する必要があると考えられる。</p>	<p>・情報発信に限らず、「発掘・磨き上げ」をいかに行うかということを中心に検討する必要がある。そのためにも、発掘・磨き上げを主体的に行うこととなる会員間の連携を促進するための事業が必要。</p> <p>・今回の調査で新たな観光資源とまでは言えないものの、ほとんど知られていないと思われる資源（ラーメン・東京芸術劇場ツアー/豊島清掃工場）は確認されたため、これらの中から今後の観光の目玉として磨き上げる資源や手法を検討していくことが必要であると考えられる。</p> <p>・即座の事業化が困難な場合でもワークショップなどの協議・検討を行うなど、取り組む余地がある。</p>	<p>・若年層における旅行時の情報収集手段としてSNSが台頭し、中でも自治体や観光協会のアカウントではなく、企業や友人知人のアカウントが参考にされやすいことから、観光協会以外でのSNSでの発信が必要。</p> <p>・観光協会が実施する情報発信施策において、観光スポットの紹介はなされているものの、動画での紹介はなされておらず、多様な手段での情報発信が必要。</p> <p>・ターゲットを踏まえた情報発信手法の確立が必要。</p> <p>・ブランドینگにあたり観光協会として注力する分野・テーマを設定してはどうかと思われる。この際はイクバス導入から見られるような環境に優しい（≠SDGs）視点が考えられる。</p>	<p>・フィルムコミッションによりイメージアップというまちのブランディングに寄与していることが示されたものの、実現には多くのハードルが存在するため、今後の観光協会の体制を含め、現実的な手法を検討する必要があると思われる。</p> <p>・豊島区の効果的な情報発信のため、事業者の連携が必要と考えられる。</p> <p>・持続可能な組織としてあり続けるためには、新規の取組を行うことが可能なマンパワーの拡充など組織としての体制を再検討する必要があると思われる。</p>	<p>・近隣で行われる観光関連のイベント情報を共有することで、各宿泊事業者によるSNS等でのPRや送客が可能となるため、観光情報を共有してほしいとのことであった。</p> <p>・豊島区内の各事業者の動きが見えづらく、連携する上での障壁となっているため、観光協会がそのような情報のプラットフォーム機能を有してはどうかという意見が確認された。</p> <p>・豊島区内の住民の観光振興やまちづくりに関する関心度が低いことが伺えた。そこで、事業者や住民を巻き込んだ施策を検討することで、としま全体で観光振興の機運を醸成することが求められているのではないかと推察される。</p>