

練馬区観光案内所の在り方検討会議

第 2 回検討テーマ

練馬区の観光案内所での取り組みについて

令和 6 年 8 月 30 日

練馬区産業経済部商工観光課

目次

目次	1
会議の進め方	2
1. 第1回検討会議の振り返り	
(1) 練馬区の現状と課題	4
(2) 練馬区の観光案内所の課題	5
2. 練馬区の観光案内所での取り組み	
(1) 論点の整理	6
(2) 観光案内所のターゲットの考え方	7
(3) 観光案内所のターゲットの考え方（参考資料）	8
(4) 観光案内所のサービスの在り方	9
(5) 観光案内所のサービスの在り方（参考資料）	10

本日

第1回検討会議

令和6年7月22日

<検討会テーマ>

練馬区における
観光案内所の方向性について

- 練馬区の特徴
- 練馬区の魅力発信の現状
- 既存観光案内所の概要
- 練馬区の観光案内所の課題
- 練馬区における観光案内所の方向性
 - ・提供するサービスの方向性
 - ・ターゲットの方向性
 - ・ターゲットとの関わり方

第2回検討会議

令和6年8月30日

<検討会テーマ>

練馬区の観光案内所での
取り組みについて

- 第1回検討会議の振り返り
- 練馬区の観光案内所での取り組み
- 【論点】
 - ・観光案内所のターゲットの考え方
 - ・観光案内所のサービスの在り方

第3回検討会議

令和6年10月28日

<検討会テーマ>

練馬区観光案内所の在り方

- ねりま観光案内所の在り方
 - ・機能、サービス
 - ・レイアウト
 - ・展開イメージ 等
- 石神井観光案内所の在り方
 - ・機能、サービス
 - ・レイアウト
 - ・展開イメージ 等

第1回検討会議の 振り返り

本日のメインテーマ

練馬区の観光案内所 での取り組み

- (1) 練馬区観光の現状と課題
- (2) 練馬区の観光案内所の課題

▶(1) 論点の整理

- ・メインターゲットは区民か？
- ・区外からの来訪者のターゲットは？
- ・現在の取り組みで磨き上げすることは何か？
- ・新たに取り組むことはあるか？
- ・各観光案内所の必要性
- ・現在の取り組みの是非（継続・廃止）

- (2) 観光案内所のターゲットの考え方
- (3) 観光案内所のターゲットの考え方（参考資料）
- (4) 観光案内所のサービスの在り方
- (5) 観光案内所のサービスの在り方（参考資料）

(1) 練馬区観光の現状と課題

現在の練馬区の観光

練馬区民は通勤などで他都市へ流出しており
自分たちが暮らす街のことを意外に知らない

現在の練馬区観光の メインターゲットは区民

- ・区民に区内を回遊してもらう
- ・区民に区内で消費してもらう

一定の成果を上げている

人口74万人いるので
区民が動くと効果は大きいのでは

現在の練馬区の観光課題

外から呼び込む魅力発信が不足
区外からの印象は薄い

より多くの方に
練馬区の魅力を知ってもらいたい

- ・都市農業
- ・アニメ 等

ターゲットを定めていく

来訪者が訪れる場所は限定的であるが
区の魅力はたくさんある

(2) 練馬区の観光案内所の課題

既存案内所の評価

地域製品の販売は魅力的

- 魅力的な商材がある
- 作家とコラボした商品は練馬らしさがある
- × 商品の背景にある物語の発信を強化すべき

練馬愛を語れるスタッフに好感

- 練馬愛のあるスタッフによる情報発信は魅力的
- × 接客指導がすべてのスタッフに行き届いてない

パンフレット・HPが優れている

- 店頭のパフレットはキャッチーなデザインで
内容も充実している
- HPも充実



練馬区観光案内所の課題

今あるアセットを活かすことは可能
問題は誰をターゲットにするか

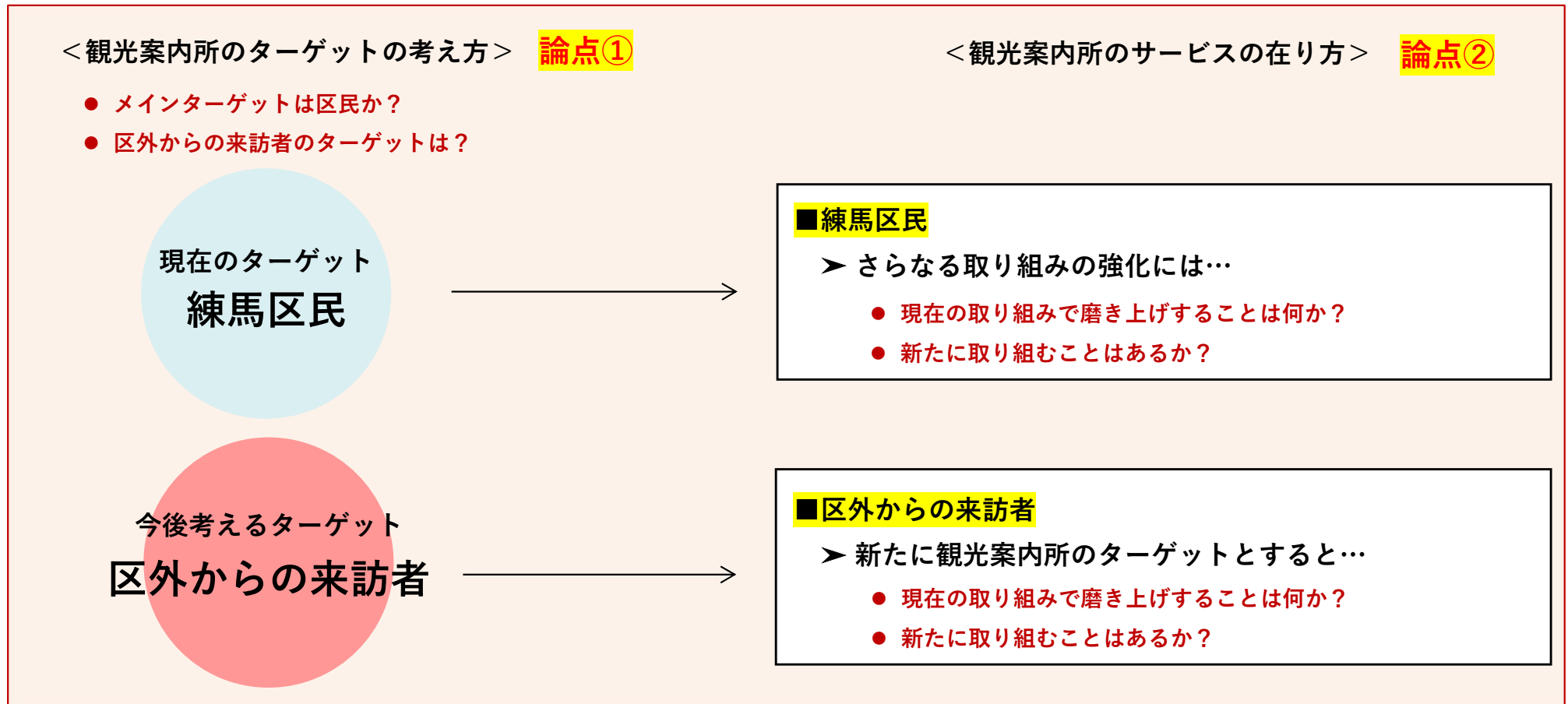


ターゲットによって案内所のサービスはいろいろ考えられる
(練馬区の伸びしろは大きい)

考えられるサービスの方向性等

- 地域製品の扱いは「魅力発信」に軸足をシフト
 - ・ただの物販ではなく、物語を発信する
 - ・さらには場（店等）に誘導する取り組みも 等
- 練馬の魅力を伝える語り部の育成
 - ・コンシェルジュの育成
 - ・地域事業者とのパートナー連携 等
- インフォメーション機能の強化
 - ・困った時の駆け込み寺となる情報提供
 - ・対応言語の在り方（多言語がマストではない）

(1) 論点の整理



<既存の観光案内所の在り方> **本日のまとめ**

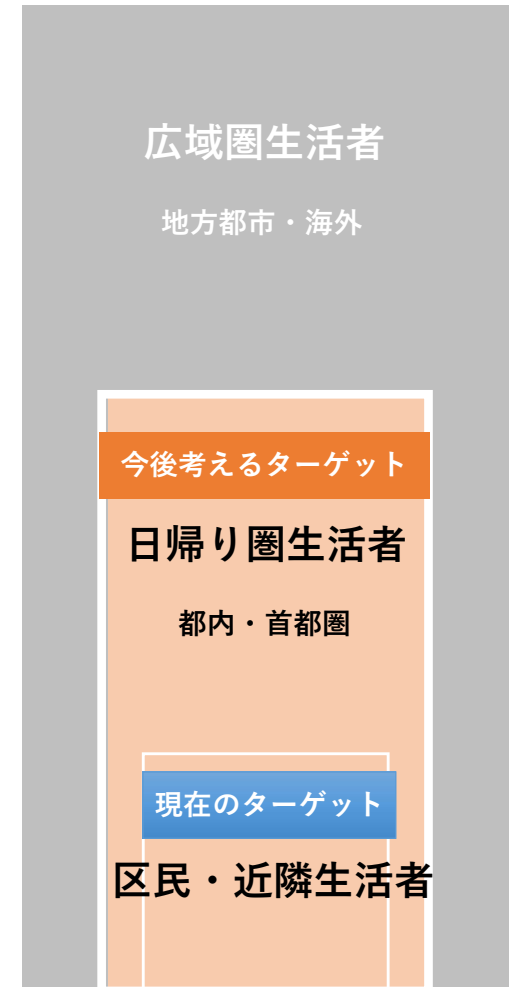
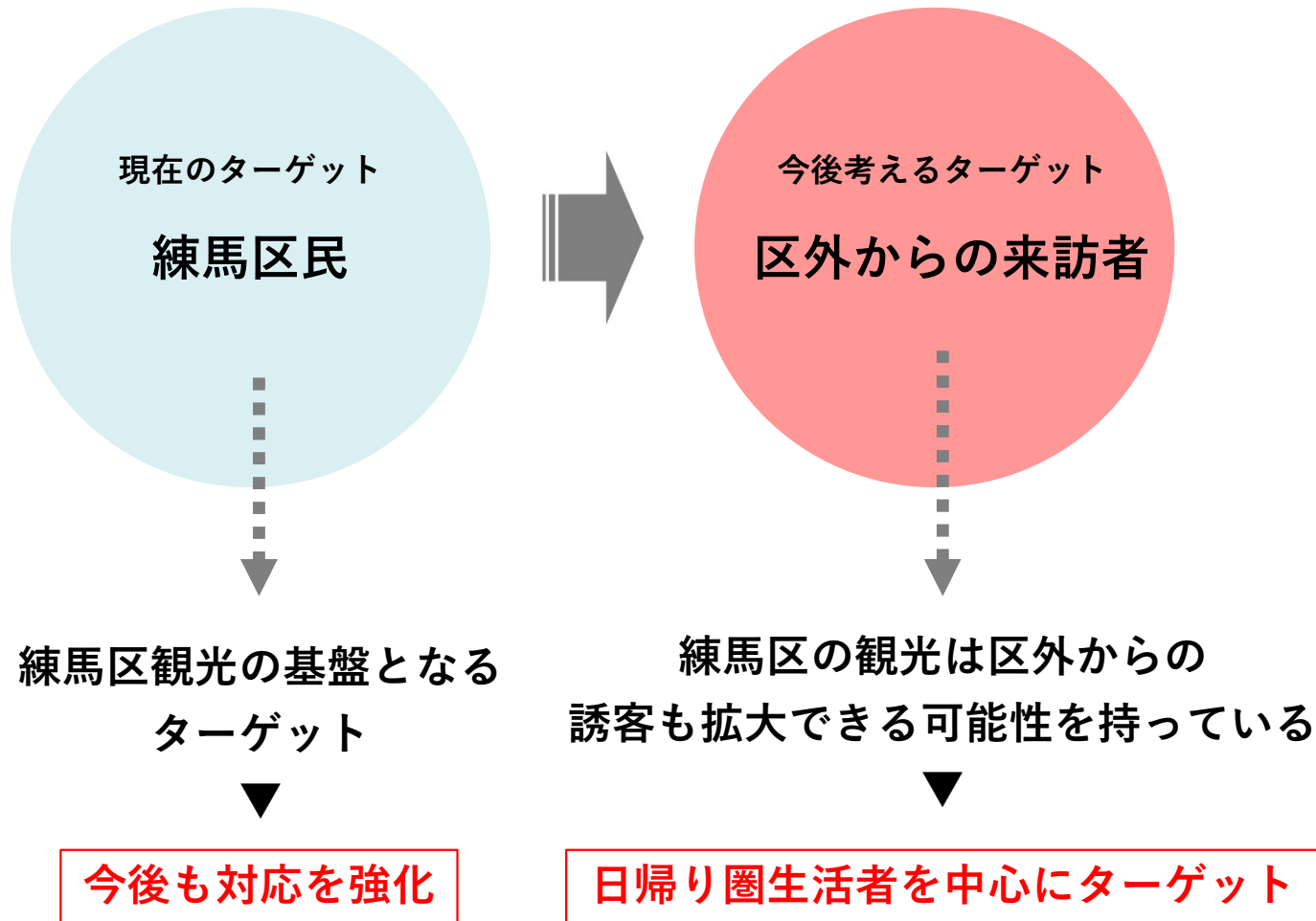
- 各観光案内所の必要性
- 現在の取り組みの是非（継続・廃止）

論点①②の結果を踏まえて確認

論点① (2) 観光案内所のターゲットの考え方

- メインターゲットは区民か？
- 区外からの来訪者のターゲットは？

観光案内所のターゲット



論点① (3) 観光案内所のターゲットの考え方 (参考資料)

- メインターゲットは区民か？
- 区外からの来訪者のターゲットは？

区内2カ所の観光案内所で、来訪者アンケートを実施。現在、調査続行中。

回答者の9割以上が東京都民、7割以上が練馬区民

「とても満足」「やや満足」の回答が約98%を占める

7割近くがリピーターで、10回以上も2割いる

案内所へ来訪の目的は
「ねりコレ」「ねり丸グッズ」の買物が上位

案内所への情報ニーズは
「まち歩き・散策」「観光・レジャー」が高い

論点② (4) 観光案内所のサービスの在り方

- 磨き上げすることは何か？
- 新たに取り組むことはあるか？

既存の観光案内所の評価

地域製品の販売は魅力的

- 魅力的な商材がある
- 作家とコラボした商品は練馬らしさがある
- × 商品の背景にある物語の発信を強化すべき

練馬愛を語れるスタッフに好感

- 練馬愛のあるスタッフによる情報発信は魅力的
- × 接客指導がすべてのスタッフに行き届いてない

パンフレット・HPが優れている

- 店頭のパフレットはキャッチーなデザインで
内容も充実している
- HPも充実



現在のサービスをより磨き上げる

さらに、ターゲットの考え方に基づいた考え方の整理が必要

- ・ねりコレ商品の販売
- ・ねり丸商品の販売
- ・伝統工芸品の販売
 - 地域製品の扱いは「魅力発信」に軸足をシフト
- ・レファレンスコーナー等での案内
- ・各種イベントでの出展販売
 - 練馬の魅力を伝える語り部の育成
- ・検索性タブレット端末の配備
- ・観光ガイドマップの配架
- ・デジタルサイネージの活用
 - インフォメーション機能の強化
- ・書籍閲覧コーナー
- ・等身大パネル等のフォトスポット

論点② (5) 観光案内所のサービスの在り方 (参考資料)

- 磨き上げすることは何か？
- 新たに取り組むことはあるか？

地域事業者にアンケートを実施し、区の魅力発信に関する取り組みへの関心や、観光案内所への期待を聞いた。

飲食店は地域住民とのつながりを重視する傾向が強く、
広域集客・インバウンドへの関心は低い
物販・サービス系の業種は、観光客への認知拡大・集客などに関心が高め

事業者が関心を持つ区の魅力資源

「自然が豊か」 「子育てしやすい」
「都市農業」 「アニメ・映像産業」

区の取り組みで期待すること

飲食事業者は住民との接点づくり、
サービス・物販事業者は
観光客の集客に関心がある

観光案内所への期待①

地域の商店・飲食店や学びの情報
の発信への期待は
業種に関係なく高い

観光案内所への期待②

地元再発見
アニメコラボなどの
取り組みをのぞむ事業者もある