

練馬区観光案内所の在り方検討会議（第1回）議事録

日 時	令和6年7月22日(月) 午後2時から午後4時まで
場 所	練馬区役所本庁舎 19階 1901会議室
次 第	1 産業経済部長挨拶 2 練馬区観光案内所の在り方検討会議の設置について 3 委嘱等 4 議題 5 閉会
配付資料	資料1 「練馬区観光案内所の在り方検討会議」の設置について 資料2 委員名簿 資料3 練馬区における観光案内所の方向性について
出席委員 (名簿記載順 ・敬称略)	玉川大学 観光学部長 大学教授 家長 千恵子 OnJapan株式会社 代表取締役 原田 有紀子 日本政府観光局 受入対策グループ マネージャー 天野 泉 東京観光財団 ビジターズインフォメーション課 課長 岩城 眞衣子 西武鉄道 事業創造部 沿線価値深耕担当 課長 今西 和貴 練馬区産業振興公社 ねりま観光センター長 吉田 法仁 練馬区 産業経済部長 生方 宏昌
欠席委員 (敬称略)	なし
事務局	練馬区 産業経済部 商工観光課長 星野 健一 練馬区 産業経済部 商工観光課 観光係長 瀧 真人 練馬区 区長室 広聴広報課長 妻木 里恵 練馬区 産業経済部 経済課長 小沼 寛幸

1 産業経済部長挨拶

【星野】

お忙しいところお集まりいただき、ありがとうございます。時間になりましたので、第1回練馬区観光案内所の在り方検討会議を始めさせていただきます。

私は、商工観光課長の星野と申します。どうぞよろしくお願いいたします。会の進行は本来、座長が行うべきところですが、まだ座長が決まっておられませんので、それまでの間、私が司会をさせていただきます。よろしくお願いいたします。

まず、資料の確認です。資料1：「「練馬区観光案内所の在り方検討会議」の設置について」、資料2：「委員名簿」、資料3：「練馬区における観光案内所の方向性について」。不足があれば事務局へお申し出ください。

次第に沿って進めさせていただきます。まず、産業経済部長からご挨拶を申し上げます。

【生方委員】

皆さん、こんにちは。

お暑い中お集まりいただきまして、ありがとうございます。今回委員としてご参加いただくことを嬉しく思っております。

練馬区は、観光案内所を練馬、石神井の東と西1箇所ずつ運営しており、こちらをより良くしていきたいという思いがあり、この検討会議を立ち上げました。皆さんからいろいろなご意見をいただき政策に生かしていきたいと思っております。いろいろな分野の専門家にご参加いただきましたので、私共もたくさん勉強させていただきながら、進めていきたいと思っております。ご協力のほどよろしくお願いいたします。

2 練馬区観光案内所の在り方検討会議の設置について

【事務局】

≪資料1説明≫

3 委嘱等

(1)委員委嘱

【星野】

委嘱については、お手元に委嘱状を配布させていただくことで、委嘱に代えさせていただきます。よろしくお願いいたします。

(2)委員紹介

《委員自己紹介》

(3)事務局紹介

《事務局自己紹介》

(4)座長互選

【星野】

この会議の座長の選出方法は互選とします。皆様いかがでしょうか。

【吉田委員】

幅広い知見と学術的なバックボーンをお持ちの家長先生がよいと思います。

【原田委員・天野委員・岩城委員・今西委員・生方委員】

異議なし。

【星野】

ご承認いただきましたので、家長先生よろしく申し上げます。

ここから会の進行は、座長にお渡しします。

(5)座長挨拶

【座長】

僭越ながら、座長を務めさせていただきます。よろしく申し上げます。皆様と活発な意見を取り交わしていきたいと思います。

4 議題

【座長】

検討会議に入っていきたいと思います。事務局から配布資料の説明がございますので、よろしく申し上げます。

【事務局】

《資料3説明》

【座長】

今の説明を受け、検討すべき点を整理していきたいと思います。

観光資源や観光客が少ないという話がありましたので、観光案内所の役割を考える前に、まずは練馬区の観光について、どういう印象を皆様がお持ちなのか伺いたいと思います。

【吉田委員】

7年前に練馬区に来るまでは全く観光のイメージがなく、練馬区の観光センター長をやってくれと言われた時に、何を観光するのかというのが正直なところでした。

練馬区は74万人の区民がおり、23区内でも非常に多いのですが、昼夜間人口比率は非常に低く、日中は区外に出られている方が多いので、練馬区民が練馬区のことを知らないという仮説のもとに観光案内所の運営をしています。

区内のイベントや事業者を、区民に認知してもらい、アクションしてもらおうという戦略で今までやってきているため、まだまだ足りない部分があると感じています。しかし、人口が74万人で1%でも7000人で、毎週でないとしても7000人が動くと、相当な経済効果があると思っております。そのため、無理して区外から観光客を誘致してこなくてもよいのではないか、という考え方でやっております。

【座長】

区民が練馬区のことを知らないということですね。

では、天野さん、練馬区の観光に関して、ご意見いかがでしょうか。

【天野委員】

自分が弊局海外事務所で勤務していた際は、自治体からPR情報を受け取って、ターゲットが好きそうなものを選んでSNS等で発信していくということをしていました。練馬区から情報を受け取っていたという印象はあまりないです。

東京都内ですと台東区、大田区は、英語でも資料を作り、インバウンドの観光客に対して、熱心にPRをしていた印象があります。海外で、その2区以外からは、あまり情報を受け取っていないという印象です。

また、日本政府観光局は基本的にはプロモーションをやっている組織ですが、練馬区との関係は薄かったと思います。そのため、今回のお話をいただくまで、練馬区の観光というのはあまり実感できていませんでした。

先日、練馬区の観光案内所に行き、区の産品をしっかりとPRされていて、区民はここに来たらわくわくするだろうと思いました。私も帰りに買い物してしまったくらい、すごく魅力的に案内所を作っていると思いつつ、海外や区外のお客様はあまり意識していないようでしたが、これは狙い通りだと感じました。

【座長】

私も鉄腕アトムのだら焼きを買いました。小さいお子さんを連れのお母さんなどもいて、本当に区民に愛されているなという印象でした。

ですが、それは果たして観光案内所なのか、観光案内所という看板を掲げている中で、どういう役割が一番発揮されるべきなのかは後々議論をしていきたいと思います。もう少し、練馬区の観光について伺います。

海外のマーケティングをされている原田委員は、練馬区の観光について外国人が興味を示すような題材など何かありますか。

【原田委員】

私も2箇所の観光案内所に伺いました。区内の事業者の商品を並べることはよいと思っています。

ただ、この先も単に物販で終わるのか、それともその先にある物語を情報として伝えていくのか、現状は区内循環型とのことですが、人や物語を通じて海外に発信できるとよいですし、そうすると今あるアセットを使って、そこまで大きな投資をせずに効果的な運営ができるかもしれないと思います。

実際、観光案内所の様子を見て思ったのですが、店長がいないと分からないことがあるなど、観光案内所の場が語り部になっていない印象でした。

既存の観光案内所を継続していくことを前提にするのであれば、現状あるアセットをどのようにして大きくするのがよいか考えることになるかと思います。

【座長】

現状の観光案内所は区民に愛されている場所ですが、それが果たして観光案内所としての機能なのか、ギャップがあるのではないかと、委員の皆さんも感じているようです。

また、練馬区の観光というものがどういったものかというところから検討を重ね、その後に区内循環型が正しいやり方だという結論になるのかどうか、今後も議論を重ねていきたいと思います。まずは、前提なしで忌憚ない意見交換ができたらと思います。

次に今西委員にお伺いします。駅を中心とした街づくりにおいて駅周辺にある観光案内所は住民の居場所としても意味のあるものであると思いますが、西武鉄道の沿線価値として、練馬区のこの2箇所の観光案内所の価値はどういったところになると思われますか。

【今西委員】

西武鉄道の沿線には観光資源が豊富なところと、そうでないところ地域ごとに千差万別ですが、練馬区は常にポテンシャルがあると思っています。しかしながら、それを訴求できていないというのが正直な感想です。

スタジオツアー東京はまさに世界中から、多くのインバウンドの方に来ていただい

るようです。それはもちろん作品のコンテンツの強さが要因していると考えられます。

インバウンドの方をいかに練馬区内で回遊させるかというのは、練馬区の皆さんと一緒に取り組んでいる課題です。そういった方はゼロではないですが、もっと回遊する方がいてもよいのではないかと考えています。観光に来る方は、スマートフォンやSNSなど、自分から様々なプラットフォームにアクセスしているので、そういったところに訴求していかないといけないと感じています。

日本はコロナ禍が明けてから、インバウンドに対して、観光に特化した国としてアピールしています。新宿など観光目的の外国人がたくさん来ています。京都、富士山、USJ、ディズニーランド以外は、リピーターをどう掴むかを考えるフェーズになっていると思います。

インバウンドの方々には、いかに特別な体験ができるかが、その地を訪れる目的になります。練馬区に関しては、スタジオツアー東京だけでなくアニメ、都市農業の体験をフックにして新しい商材をどんどん作っていくことが重要です。その商材をどのようにプロモーションしていくのか、官民一緒になって考え、実施していくのがよいと思います。

【座長】

現状も練馬区には観光客の方は来ている。けれども観光案内所に来る方は区民が多いということですね。

【今西委員】

もちろん地元の方も大事ですし、魅力の再発見もよいと思いますが、やはり区外の方、インバウンドの方を取りに行くような仕掛けとして、観光案内所という発信基地を使って、魅力を発信していかなければならないと思います。

【座長】

少しアイデアが見えてまいりました。

では、次に観光案内所も運営されている岩城委員にお聞きします。今、運営されている観光案内所はそれぞれどのような戦略になっているのでしょうか。

【岩城委員】

東京観光情報センターは、基本的にはインバウンドの方をおもてなしする場所というコンセプトでありますが、各観光情報センターに来られる方の属性は異なります。

例えば羽田空港や京成上野駅にある案内所は、着いた方に次のホテルや次の都市まで、いかにスムーズなアクセスをお伝えするかということが重要です。

バスタ新宿と、東京都庁の案内所は「1週間あるけどどんな観光プランがいいか」という相談も受けます。深掘りしたプランの設定からできるようなコンシェルジュの育成が必要で

あると思っています。英語圏の方ならそのまま対応できますが、フランス語の方であれば、ipadなどの翻訳機器を使って対応します。

練馬区の観光案内所と一番近いのは、立川にある多摩の観光情報センターです。こちらはエキュートの3階にあるので、そこに観光案内所があるということが認知されていないという状況もあり、来られる方は地元のリピーターが非常に多いです。コンシェルジュはもちろん英語ができるスタッフを置いており、人材の繋ぎ止めなどは課題があるものの、地元のリピーターにも多摩エリアの新しい施設を紹介できるようなスタッフが育っております。

そのため、練馬区の観光案内所も、そのエリアに実際に必要とされているという点は強化しつつ、今後を見据えたターゲットینگや、観光案内所に求めることをはっきりさせた後に手厚くするサービスを話し合うとよいと思います。

私も練馬区の観光案内所2箇所を回り、物産がとても素晴らしいと思いました。特にねりま観光案内所では、どら焼きの上に商標的に使用が難しいメーテルのキャラクターが描いてありました。スタッフの方から、松本零士先生が練馬区に住んでいたのもこのキャラクターを使うことを許されているという情報を聞き、とても興味が湧きました。練馬大根の話も教えてもらい、練馬区の農業にも興味が湧きました。最後にその方が「練馬の方は練馬が大好きなんです」と言っており、素晴らしいところだなと思いました。

そういったお話は、外国の方にとっても魅力的に映ると思います。今はまた日本へ来たいという外国人は非常に多いです。東京観光情報センターで、日本に初めて来た方に練馬区の情報をお伝えできるかと言ったら優先順位的に低い可能性があります。しかし、リピーターでしたら「住むように長く滞在して観光していただく」という観点では練馬区は非常にポテンシャルが高いと思います。練馬区自体がどうしたいのかを定められれば、いかようにも戦略は変えていけると考えております。

【座長】

お菓子とアニメのコラボという話がありましたけれども、アニメや映画に関して、区として何か支援しているのでしょうか。

【生方委員】

区には東映アニメーションがあり、アニメを通して商店街で買い物をしていただくという商店街振興を目的としたイベントを開催しています。

アニメプロジェクトというイベントで、これまでに18回開催しています。日曜日の1日だけですが、大泉の5会場で、循環バスも走らせています。アニメが好きな方が、地元の方も含め、参加していただいております。

【吉田委員】

観光センターとしても他の商品開発にもチャレンジしたく出版社等とやり取りしています

が、著作権のハードルがとても高く商品化自体は進んでおりません。

今後、アニメコンテンツを観光PRに活かしていきたいという思いはあります。例えば「四月は君の嘘」というアニメコンテンツは著作権料を払い、観光PRに使わせていただいています。英語版の制作はこれから行う予定です。

【生方委員】

練馬区は23区で5番目に大きな面積があります。面積が広いため、地域の特色を生かして観光案内所も東と西に1箇所ずつあった方がよいとか、2箇所あっても優秀なコンシェルジュが一人いればすべて運営できるのではないかとか、今あるものが必要であるのかどうかも含めてご意見をいただければと考えています。

また、観光案内所というと、観光客が来てその案内をする場所というイメージがありますが、そういったイメージにも縛られず「観光案内所」という名前を変えることも含めて考えたいと個人的に思っております。

【座長】

ここまで練馬区の観光のイメージを伺いました。練馬区には、外国の方にはスタジオツア一東京、地元の方には人気の公園などの魅力資源があるのですが、観光客を呼ぶことを考えたときに、現状は外から来ていただくための魅力発信より、区民の方が楽しめるような情報発信をされていることが見えてきました。

今の練馬区の観光を一言で言うのは難しいと思います。インバウンドがたくさん来ていることや、アニメのファンが来ているということも伺いましたが、現在の観光案内所と練馬区の観光資源は結びついているのでしょうか。

ここまでの話を検討課題1につなげていく前段とし、ここからは観光案内所がどんなサービスを提供していくべきかの検討に入りたいと思います。まずはそもそも今の練馬区の観光案内所に「観光案内所」という言葉がマッチしているのか、何かご意見があったらお願いします。

【吉田委員】

「観光」という言葉はマッチしていないと思います。

観光案内ではなく、区民の皆さんも参加していただける魅力が発信できる場所、いわゆる「魅力創造」のような言葉がよいと思うことがあります。「観光」というと見て楽しむとか、遊びに来るといったイメージがどうしても強いです。私たちとしては、例えば浅草寺、スカイツリー、渋谷、銀座などと同等レベルの「観光」になれるとは思っていないので、言葉で「観光」としてしまうと「観光」を求めてきた方がっかりされてしまうことがあるのではないかと。逆に「観光」としているからこそ人が来ないのか、そのあたりのことが、中の人間からすると全くわかりません。

ただ、インフォメーション機能は必要だと思います。観光客のみならず区民に対しても、困ったことに対して答えられる窓口機能も必要だと思います。ポテンシャルも含めてどういう方法や言葉が一番マッチするのかご意見いただければ嬉しいです。

【座長】

では検討課題1「観光資源が少ない練馬でどんなサービスを提供すべきか」の前に、「観光案内所」という表現がそもそもよいのか、ご意見をお伺いできますでしょうか。

【原田委員】

現状、「観光案内所」という表現は違う気がします。今は区民がハッピーで、区民から愛されている場になっており、自信を持って提供している産品がある。それ自体がアセットとして成り立っているのです、それを誰に発信するのかという問題だと思います。区民が語り部になり発信できる状態になれば、それが呼び水となって「観光」を新たなものとしてやっていくことができる可能性もあります。

そもそも観光となると、ターゲットについて、日本人と外国人の割合や日本人であれば区内・区外どこにするのかという目標設定を考え、外国人の呼び水になるには、という検討の流れになっていくと思います。

昨今の日本の外国人に対する情報発信は目を見張るものがあり、発信された情報を受けて外国人が来て、逆にそれに乗じて日本人が来るというような現状もあります。

練馬区についても今あるものを大事にして、区民の方に愛されていることを活用することが一番よい方法だと思います。それが「観光」という言葉として残るかもしれないし、別の言葉がよいとなるかもしれません。

【天野委員】

練馬区とはまた異なる観光地域ではあるのですが、仙台市で地域における観光案内所の役割について話をする機会がありました。

訪日外国人向けのアンケートをして、その時に「観光案内所に求めるものは何か」を聞きました。コロナ禍中のアンケートではありますが、やはり観光情報の充実や多言語対応が上位に並ぶのですが、「困った時に助けてほしい」「地元の人と交流したい」といったような項目が続きました。

こちらは訪日旅行者の目線ですが、弊局では、観光案内所は訪日旅行者向けの地域コンシェルジュになるべきと考えています。観光案内所は地域の訪日旅行者向け受け入れ体制の不足をサポートする機能にもなります。例えばベジタリアンの方が、「地域にビーガンのレストランがあるかを聞きたい」と聞いてきたとき、ビーガンレストランがなければ代替案を提案したり、「二次交通がないところへ行き方をサポートして欲しい」、「災害など想定外のことが起こったときの駆け込み寺のような役割をして欲しい」というような場合にも、観光

案内所が活躍します。また案内所が担う地域のコンシェルジュには地域の魅力をPRするという役割があり、これには地域製品のPRも含まれます。

こういったことを突き詰めていくと、観光案内所は訪日外国人とのタッチポイントになる場所で、最終的にはマーケティングの拠点になっていきます。

仙台市と練馬区の観光案内所が目指す方向は違いますが、結果的に重なる部分もあると思います。まずはどこから始めていくかを決めて、突き詰めていったときにいろんな円が重なることもあると思います。いきなり訪日外国人をターゲットにしなくもよいと思いますが、この検討会では訪日外国人はこういうコンテンツが好き、逆にこういうのは刺さらない、といった話も同時にあってよいと思います。

【岩城委員】

練馬区のパンフレットはとても素晴らしく、特に言葉使いがキャッチーです。自分に合うコースを見つけやすくなっています。観光案内所で長時間パンフレットを見ていましたが、そういう時にコンシェルジュから「初めて来られた方ですか」「何にご興味ありますか」「ぜひこちらお持ちください」といった会話に繋げてもらえれば、良かったと感じました。

石神井の観光案内所では、会話が一言で終わってしまいました。忙しかったのかもしれませんが、「初めての方にはこういった案内をしてください」といった指導が現場でされていない印象がありました。

練馬区の観光案内所2箇所をどうするのかということも議題であるかと思いますが、インバウンドや区外、都外からお客様が来ているスタジオツアー東京や東映アニメーションミュージアム、また公園などにパンフレットが置かれているのか気になります。そういったところこそが「もう少し足を延ばせばこんなところがあります」と紹介できるタッチポイントになりうると思います。

魅力発信サポーターのような形で、例えばスタジオツアー東京の近辺にあるお店を区が認定して、パンフレットを置かせていただき、スタジオツアー東京のプラスαの楽しみ方として「ここに行って、この方に会うとこんな深い話が聞ける」というようなポイントをつくると、まちを巡る楽しさが出てきます。以前、東京観光情報センターで「この人に聞いたら、東京のこんなことが聞ける」というスーパーコンシェルジュのような人を作ろうと考えたことがありました。個人情報などのハードルもあり、都では実現できなかったのですが、もう少し限ったエリアであれば実現の可能性があると思います。

【座長】

実際そういった情報発信サポートをされているところはあるのでしょうか。観光案内所が主体となっている例はないでしょうか。

【岩城委員】

研修会等で各案内所の話をお伺いする機会がありますが、「この観光案内所に行ってこの方の話を聞きたい」と思うような名物コンシェルジュはいます。

練馬区の観光案内所で物産の話をお伺いした時、練馬区は「住んでよし、訪れてよし」といった本当に素敵なおところだと思いました。地元の方で練馬区のことを愛してやまない方、愛情を持って伝えられる方がたくさんいると思います。

【吉田委員】

語り部に一番近いのがねりコレ等の地域の事業者だと思います。

コンシェルジュや語り部が最も機能しているのが中央区です。中央区が好きという方が自分でお金を払って研修を受け、地域のガイドになります。ガイドになると中央区にまつわる記事を書いて報酬を得ることもあるそうですが、その金額は微々たるものです。金銭が目当てではなく、熱烈な中央区ファンに支えられて、ガイドがうまく回っているというのはとても素晴らしいと思います。練馬区でもガイド育成はやりたいと思っています。

練馬区は23区の中で最後にできた区なので、歴史は浅く、50年前までは畑が多く、練馬区を勉強するとなれば、室町時代の豊島氏から勉強することになります。その辺りも語り部作りが難しい要因です。現在、事業者のサポートも観光案内所の役割のひとつになっていますので、事業者の力を借りることが一番現実的と思いつつ、悩んでいるところです。

【今西委員】

インバウンドで話題になったことに日本人は弱いです。

USJのスーパーニンテンドーワールドの例で、日本でどのように流行らせようか考えたときに、あえて海外からマーケティングをする手法をとっていました。ニューヨークのグランド・セントラル・ステーションで、マリオのハテナボックスを設置したら、それが海外のメディアやSNSで発信されました。それに日本のメディアが食いつき、報道され、日本でも話題になりました。

これはUSJの場合で状況は異なりますが、何か話題になるようなものを用意し、すぐにSNSに上げてもらうことが大事です。

こういった手法はチームラボが得意です。チームラボは海外セレブをうまく使っています。海外セレブがSNSで情報を拡散、それを見た日本人がたくさん集まります。もちろん強烈なコンテンツがあるのが前提ですが、我々も取り組んでいく価値があります。

西武鉄道では、江古田に大学が多いことから「江古田キャンバスプロジェクト」というイベントを展開しています。江古田の商店街の方、中でも江古田はパン屋さんが多いのですが、このイベントに熱心に参加していただいています。事業者が発信者になってもらうことはとても大事です。みなさん商売をしながらやっていただくので、「SNSでこう上げてください」というように、発信方法などを丁寧にお伝えする必要があります。

認定証やサーティフィケートは非常に皆さん好きだと思います。練馬区も研修を受けたら認定証がもらえたり、練馬区公認の練馬コンシェルジュのシールを事業者に貼ってもらったりする仕組みがあるとよいと思います。商店街だけでなく、練馬区のキーパーソンとして街を盛り上げたい方も多いと思うので、そのような人たちに向け、例えばねり丸検定のようなものを作って認定証を出す方法もあります。遠回りするようですが、少しずついろんな人を巻き込んでいくのは地に足が付いた発想だと思います。

【岩城委員】

そういうことができている地域は、訪れる方にとっても非常に魅力的です。

幸福度ランキングは各区で取っているわけではないと思いますが、もしかしたら住環境や、練馬区が大好きという区民の方が多いという話を聞くと、練馬区は幸福度が高い地域なのではないかと思います。外に向けた施策が打ち出せると「どんなところだろう」と興味を引く要因になります。

【今西委員】

区外の方にも練馬区には面白い人がいるのだな、練馬区はなんだか盛り上がっているな、練馬区の人はどうしてこんなに熱いのだろうかなどと感じてもらえれば、それがきっかけで練馬区を訪れてくれることがあると思います。

【座長】

観光資源が少ない区でどんなサービスを提供すべきかは今後も検討の必要がありますが、練馬区には人が来たくなる資源はあると感じました。例えば都市農業について言えば、海外の方には採れたて野菜が大変好まれています。特にアメリカの大学生は、採れたて野菜をその日に食べるという研修ツアーに参加して、本当に楽しんでます。

練馬区には、数は少ないけれども、ものすごく深く愛される資源があるということがわかりました。そして資源の発信方法については3点アイデアが見えてきたと思っています。

1点目は、深く愛される地域の資源をインバウンドの人に知ってもらってから、じわじわ日本人にも周知していく。

2点目は、練馬区は区民に愛されているので、この強みはそのまま続けていくこと。

3点目は、語り部やコンシェルジュという発信の元になる人たちが、人から人へ練馬区の魅力を伝えていくことです。

観光案内所で具体的にどんなサービスを提供すべきかはまだ検討が必要ですが、検討課題2のターゲットにつながる議論に入ったと思います。

語り部は海外には好きな方が多いですよ。こちらはなにか国別で、事例のようなものはありますでしょうか。

【原田委員】

観光に限らずですが、PRの手法でナラティブというものがあり、それが一番語り部に近いと思います。事実と事実を繋げる、また人を繋げるだけではなく、誰が語ったかという「人」に密着している手法に特徴があります。PR手法としては欧米から始まっていますが、企業のマーケティングにおいても使われている手法なので、一つ考えるポイントではないかなと思います。

【天野委員】

練馬区は魅力がたくさんありますし、パンフレットなどでたくさんコンテンツを提供しています。ですが、インバウンドのお客様がたくさん来て街を歩くことが、区民の幸福につながるのか気になっています。ターゲットをどこから設定するかということにつながりますが、例えばこのパンフレットを全部そのまま英語に翻訳すると、飛びつく外国人はたくさんいると思います。ですが、実際その観光地や、その周辺の区民がそれを良しとするのでしょうか。

現在、練馬区が取り組んでいるサービスを広域のターゲットに広げようと思うと、コンテンツの選定が必要だと思います。練馬区の語り部になってくださる方は多いと思いますが、誰に何を語るかということと、結果的にたくさんの方が来ても今の練馬区の魅力を維持できるか、また区民も練馬区にたくさんの方が来るという状況を受け入れるかという点も考えて進めないと、観光公害の問題が発生する可能性があります。

【岩城委員】

練馬区は今後の方向性を選べる立場にあると思います。既に観光客がたくさん来ているところより戦略的に取り組めるという点で、アドバンテージがあると思います。

誰をターゲットにするかという点で、野菜や農業という切り口では台湾、中国、欧米から修学旅行などで、学生に来て体験してもらおうというアプローチがあるかもしれません。

日本独特の農業の手法は海外に持ち帰ってもらえるものが多く、そのような発信をしてもよいと思います。以前の海外プロモーションを行う部署で、修学旅行生を受け入れる事業に関わったことがあります。中国からは多い時には500名で来たいという要望がありましたが、当方では多すぎて受けられませんでした。練馬区ではまさに農業体験などが実施できそうです。

【天野委員】

チームビルディングを学ぶため、農業と一緒に体験するようなインセンティブ旅行企画もあります。こういった、団体向けの企画旅行は、一般の個人旅行のお客様よりもコントロールが効きます。インセンティブ旅行を手配している旅行会社経由で、来訪時期や旅程などを調整することができます。以前、個人旅行のお客様が、北海道の人気観光地である富良野や

美瑛で、写真を撮るために勝手に畑に入って問題になるということがありました。団体客からスタートしていくのがよいと思います。

【吉田委員】

区のみでは限界があり、まずはコントロールしやすい企業や学校からというのは理に適っていると思います。

練馬区には宿泊施設がほぼありません。ホテルカデンツァ東京が光が丘に一件あるのですが、練馬区の中心部に宿泊施設がなく、観光に便利かということそうではないので、池袋や新宿区、渋谷区の事業者と連携しようかと考えているところです。

現状は区民向けのPRのみでよいのではないかと考えていますが、スタジオツアー東京がオープンしたこともあり、近年明らかに練馬区に来る観光客の層は変わっています。人数が増えている実感はそれほどありませんが、例えば大阪の人が練馬区に来るなど、そこに早く対応していかなければなりません。今後、どうしていくのか決め、踏み出す時期に来ていると感じています。この検討会は舵を切れるよいタイミングだと思います。

【生方委員】

練馬区に外国人居住者は徐々に増えていますが、スタジオツアー東京がある豊島園は除いて、インバウンドが多くなったという実態はそれほどありません。そのため、観光案内所のターゲットを考えたときに、積極的にインバウンドを呼び込みましょうということは、今の段階では考えていません。

【座長】

現在の観光案内所は、地元の産品を地元の方が買いに来るということですが、インフォメーションセンターとしての役割もあります。実際、買い物客と観光客が情報を収集しに来る割合はどちらが多いのでしょうか。

【事務局】

今、観光案内所でアンケートを実施しており、次回の検討会で中間報告ができると思います。速報ですが、現段階でお答えいただいている回答者の8割は練馬区の方です。

【生方委員】

例えばですが、大泉で店を構える事業者のお饅頭は、練馬の方はお店まで行くのが大変だったりしますが、ねりま観光案内所に行けば買えるというのも今の観光案内所の魅力の一つではないかと思っています。

【原田委員】

今の練馬区の観光案内所は物品を通して情報を知っていただくタッチポイントですが、コンテンツ発信基地と考えると見えてくるターゲットが広がると思います。

魅力資源の関係図自体はとてもセグメントされているのですが、もう一階層上の世界で起きている、例えばサステナビリティなどはどれにも当てはまるキーワードです。もう一階層上の大きな表題があると、それに合わせた目に見える、または目に見えない情報のコンテンツ発信基地のようなものになって、区民、区外、外国人関係なく情報を収集したい方が来ると思います。

観光案内所にどんな言語があればよいかという調査をしたことがあります。結局メニューが何か国語あってもスマートフォンで翻訳すれば済む話なので、情報更新が早い日本語でよいという結論になりました。多言語に一生懸命お金をかけず、ターゲットは日本人中心として情報を発信していくのもよいかもかもしれません。

【吉田委員】

ITツールを使えば、誰でも欲しい情報を取ることができるので、最新の情報発信、あとは質や量をどのように担保するかが大事だと思います。

最低限、英語で最新情報をそのまま直訳できるようなシステムを用意して、その他の言語はカスタマーに任せて、その代わり案内所は情報の精度や質を上げていく方が、結果的に喜ばれると思います。

【原田委員】

練馬区はホームページの情報が非常に充実しているので、現状の観光センターも協力してそれを具現化し、もっとリアルなタッチポイントにつなげていけるとよいです。情報だけではなく、体感できる場所につながる仕組みがあるとより面白いと思います。

【座長】

観光案内所で、練馬区のホームページが見れるようなものは用意があるのでしょうか。

【吉田委員】

iPadがあるので、見ることはできますが、地方の案内所にあるようなモニターやタッチパネルはないです。観光案内所としての場と情報が少し乖離しているのは運営していても感じます。

【岩城委員】

練馬区は観光案内所に来るのがほとんど地元の方であるとしても、週末に区外へ出かけず区内でお金を使って欲しいという考えがあるのであれば、買い物に来た方にも、何かプラス

αで観光情報をお渡しできるようにしてはどうでしょうか。

【生方委員】

区民でも練馬区のことを知らない方はたくさんいますので、区のことをもっと知っていただくために、区内で週末を過ごし、買い物や体験をしていただけると大変嬉しく思います。

【岩城委員】

多摩の観光情報センターも同じです。来る方はほとんど地元のリピーターですが、多摩で行ったことのないところにもっと行って欲しい、回遊して欲しいという目的があります。

【座長】

練馬区の観光案内所の情報更新はどのくらいの頻度でしょうか。

【吉田委員】

ホームページは、随時更新しております。今は月間平均10万ページビュー、年間130万ページビューありますが、80%くらいの方がイベント情報を求めに来ています。

メインは30代から40代くらいの主婦で、月曜日のお昼時が一番見られています。イベント情報を見て、週末に家族でいける、近くて安いイベントを探しているのだと思います。またイベント中止の情報が欲しいというニーズもあります。

【座長】

練馬区の観光とは何か、皆さんのご意見を伺い、いろいろなことが見えてきました。観光案内所でやるべきかどうかは切り離して考える必要がありますが、発信したい練馬区の良さは見えてきました。

発信方法としては、現在の案内所が区民に愛されているということ、スタジオツアー東京がありインバウンドが来ていることなどから、何かやり方があるのではないかというアイデアがありました。

また、お菓子ひとつでもストーリーを説明してもらっただけで練馬区を好きになる、そういう語りができる方々を巻き込むという意見がありました。

また、少しやり方を変えるとコンテンツ発信基地のような、あらゆる練馬区の情報が取れる中心基地のような役割ができるかもしれないといった方向性も見えてきました。

検討課題2のターゲットについては、次回以降、議論を深めたいと思いますが、練馬区は区民に愛されているということ、区もそういう方向性を考えているということもあり、案内所のターゲットは区民となってきました。一方で、インバウンドはスタジオツアー東京が開業してから無視することはできない存在です。

案内所の役割としては日本語の情報を強く打ち出し、インバウンドにも広げるという話は

ありましたが、ターゲットをどうするかというところまでたどり着いていませんので、次回も引き続き議論したいと思います。

【今西委員】

練馬区観光案内所の在り方検討会議ということで、「観光」というワードはなくしましょうということになった場合はどうなるのでしょうか。

【生方委員】

「観光案内所」という名前は今の時代、それほどふさわしくないという結論になった場合、具体化するかどうかは改めて、区としての判断になってきますが、具体的なネーミング案もあればうれしく思います。

5 閉会

【座長】

今回の議論は事務局に整理していただき、次回から具体的な議論ができればと思っております。

本日はありがとうございました。事務局から事務連絡をお願いします。

【星野】

次回の検討会議についてお知らせします。次回、8月30日金曜日、午前9時半から開催します。場所は本日と同じ1901会議室になりますので、よろしくをお願いします。

その後第3回につきましては10月28日月曜日、午後2時から開催したいと思っています。その先の日程につきましては状況を見ながら、座長と相談のうえ、決めさせていただきます。