

# 練馬区観光案内所の在り方検討会議

## 第 3 回検討テーマ

# 練馬区の観光案内所の在り方について

令和 6 年 10 月 28 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2回検討会議の振り返り	
観光案内所のターゲット	4
観光案内所の必要性・サービス	5
2．練馬区の観光案内所の在り方について	
観光案内所の利用傾向	6
観光案内所の基本方針	7
観光案内所の改善すべき取り組み	8
観光案内所の魅力発信における強化すべき取り組み	9
観光案内所の情報提供、その他サービスで強化すべき取り組み	10
観光案内所の在り方【改善策(案)】	11
観光案内所の在り方【展開イメージ】	12

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 >

**練馬区の観光案内所の在り方**

- 第2回検討会議の振り返り
- 練馬区の観光案内所の在り方
  - － 基礎資料
  - － 検討資料
  - 【論点】
    - ・観光案内所の【改善策（案）】
    - ・観光案内所の【展開イメージ】

## 第2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の 在り方

### 1. 第2回検討会議の振り返り

観光案内所のターゲット

観光案内所の必要性・サービス

### 2. 練馬区の観光案内所の在り方について

#### ー 基礎資料

観光案内所の利用傾向

観光案内所の基本方針

観光案内所の改善すべき取り組み

観光案内所の魅力発信における強化すべき取り組み

観光案内所の情報提供、その他サービスで強化すべき取り組み

#### ー 検討資料

観光案内所の在り方【改善策（案）】

観光案内所の在り方【展開イメージ】

本日のメイン議題

## (1) 観光案内所のターゲット

### 練馬区民をターゲットとすることについて

現状の利用特性を考えると、引き続き区民をターゲットとするのは順当な考え方

#### 区民をターゲットとすることの意義

- 観光においても区民の思いを大切にしたい施策を展開すべき。それが地域への愛着やシビックプライドの醸成につながる

#### 区民をターゲットにする懸念点

- 観光案内所が本来果たすべき役割とは異なる来所者の利用が多くなる可能性がある

### 区外からの来訪者をターゲットとすることについて

区外から来訪者を呼ぶには、ブランディングとPRが必要

#### ブランディング手法に関するアイデア

- 「ねりコレ」商品の特徴が不鮮明。イメージ、切り口に方向性を持たせるとよい
- 練馬の魅力である「公園・緑・都市農業」「都心が近い」「映像文化」を生かす

#### PR手法に関するアイデア

- 「ねりコレ」商品の陳列を工夫し、利用者がSNSで発信したくなるような環境をつくる
- マイクロインフルエンサーを活用

## (2) 観光案内所の必要性・サービス

## 必要性について

既存の観光案内所は練馬区の財産であり、磨き上げしながら継続することが望ましい

- 情報提供だけでなく、来訪者との双方向交流も観光案内所の役割といえる。
- 魅力発信の取組みを検証する場所としての機能もある。

## サービスについて

項目	意見・アイデア
基本接客について	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 語り部的な役割を担うコンシェルジュの配置</li> <li>● アクセシブル・ツーリズムへの対応</li> <li>● インバウンド対応 多言語対応はデジタルデバイスを活用 等</li> </ul>
スタッフの育成について	<ul style="list-style-type: none"> <li>● AIができない役割を強化</li> <li>● 民間の育成カリキュラムの活用 等</li> </ul>
物品販売の工夫について	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 季節やテーマに合わせた商品陳列 商品を目にした人がSNSで発信したくなるような魅力的な見せ方</li> <li>● 「ねりコレ」のブランディング 等</li> </ul>
各案内所のサービスについて	<p><u>ねりま観光案内所</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 練馬にゆかりのある作家の作品を展示するギャラリー</li> </ul> <p><u>石神井観光案内所</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 自然をテーマにしたイベント、オリエンテーリング</li> <li>● 遊具やピクニック用具の貸し出しサービス</li> </ul>
運営体制について	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 専門的なスキルや知識をもった区民との連携 → 地域に詳しい人が情熱を持って案内できるようにすると多様なニーズに応えられる</li> <li>● 将来的には区民が主体的に運営できるような仕組みが理想的 → 区民主体の運営は、その人たちに触発されて新しい活力ある人が生まれる、という良い循環が期待できる</li> </ul>

## 一 基礎資料

## (1) 観光案内所の利用傾向

## 各案内所の改善策を検討するにあたり、案内所ごとの利用傾向などを整理した

	ねりま観光案内所	石神井観光案内所
年代	幅広い世代が来訪	40代以上が多い傾向
居住地	区民7割、区外2割、都外1割	
同伴者	おひとり、配偶者・パートナー、子どもなど 多様な来訪がある	おひとり来訪が多い
地域来訪目的	近所に在住、買物、まち歩きその他 イベント目的の来街がある	近所に在住、買物、まち歩きが主
案内所への来訪目的	買物は「ねりコレ」「ねり丸」商品の購入目的が多い。 イベント情報を得るための来訪も多い  「マンホールカード」「スタンプラリー」を目的にした来訪も一定数あり	買物は「ねりコレ」商品の購入目的がほとんど。 次いで、立ち寄りが多い
来所の感想（利用評価）	販売商品に対する満足に加えて 手に取りやすいパンフレットの評価が高め	販売商品に対する満足に加えて スタッフへの評価が高め
区の魅力への関心	農業・農産物、アニメへの関心が高め	良好な住環境のイメージ
観光案内所へのニーズ	まち歩き・観光の情報やイベントのニーズがある。 ワークショップ、子どもが楽しめるイベントにも期待	ねりまに比べニーズ・期待はたんぱく
利用傾向まとめ	来訪者の世代、グループ、目的は幅広い。 練馬区の魅力資源についての関心が強い。 体験サービスなどの新たな取り組みに期待をもっている。	40代以上の買物目的が多い。 ついでの立ち寄り、スタッフとの交流も来訪目的のひとつ。 良好な住環境への満足度が高い。

### 一 基礎資料

#### (2) 観光案内所の基本方針

観光案内所の来訪者アンケートから得た利用者の特性と満足度より  
観光案内所の在り方〈基本方針〉を設定した。

##### 利用者特性 1

**7割が練馬区民  
案内所の来訪目的は買物が主**

観光案内所来訪者の7割は練馬区民。  
区民の4割超が「ねりコレ」商品を購入する目的で来訪。

##### 利用者特性 2

**区外からの来訪者は  
観光・まち歩きを目的に練馬に来訪**

区外からの来訪者は2割、都外からの来訪者は1割。  
「観光・まち歩き」を目的に練馬区へ来訪している人が多い。

##### 利用者満足度

**練馬区民、区民以外ともに、観光案内所の利用満足度は極めて高い**

##### 観光案内所の在り方〈基本方針〉

来訪者に高い満足度を提供している観光案内所は区の財産。  
練馬区の魅力発信拠点としてさらなる磨き上げをおこない  
区民・区外からの来訪者の満足度向上を図る



一 基礎資料

(3) 観光案内所の改善すべき取り組み

観光案内所の来所目的を「買物」と「買物以外」に分類。  
それぞれの利用特性、利用者の評価から、観光案内所が今後改善すべき事項などを整理した。

来訪目的	買物	買物以外
利用特性	<ul style="list-style-type: none"> <li>区民は「ねりコレ」商品の購入が来訪目的の4割超。</li> <li>区民以外も「ねりコレ」商品の購入が2割程度。</li> <li>ねりま観光案内所は「ねり丸」商品目的の来訪が3割。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>買物以外の来訪目的は多岐に渡り、案内所ごとに傾向が異なる。</li> <li>共通してスコアの高い目的は以下のとおり。               <ul style="list-style-type: none"> <li>・立ち寄り</li> <li>・地図やパンフレットの入手</li> <li>・イベント情報の入手 等</li> </ul> </li> </ul>
利用者の評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>「ねりコレ」「ねり丸」商品が魅力的と評価するのは区民に多い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>買物以外についてはよい評価も悪い評価も少ない。</li> <li>座れる場所が欲しい等、環境にまつわる評価は一定数集まった。</li> </ul>
今後改善すべき事項	<p>○ 区民以外からの「ねりコレ」「ねり丸」商品の関心や評価の引き上げ。</p>	<p>○ 買物以外のサービスや機能の魅力づくり。 ○ 快適に過ごしていただける店内の工夫。</p>

一 基礎資料

(4) 観光案内所の魅力発信における強化すべき取り組み

観光案内所来訪者が抱く練馬区の魅力イメージから、区の魅力発信の伸びしろを整理した。

練馬区の魅力として高く認知されているのは  
「緑・自然」「農業・農産物」「アニメ」

ただし

**緑・自然・農業**

区民が強く魅力を感じている。  
区外、都外になるほど魅力イメージは低下

魅力発信で強化すべき事項

区民が認める練馬の魅力  
緑・自然・農業の  
広域への発信は今後の伸びしろ

**アニメ、他映像文化**

「アニメ」の魅力は広域にも浸透するが、  
マンガ・映像・エンタメ・アート等の  
魅力イメージは区民も含めて低い

魅力発信で強化すべき事項

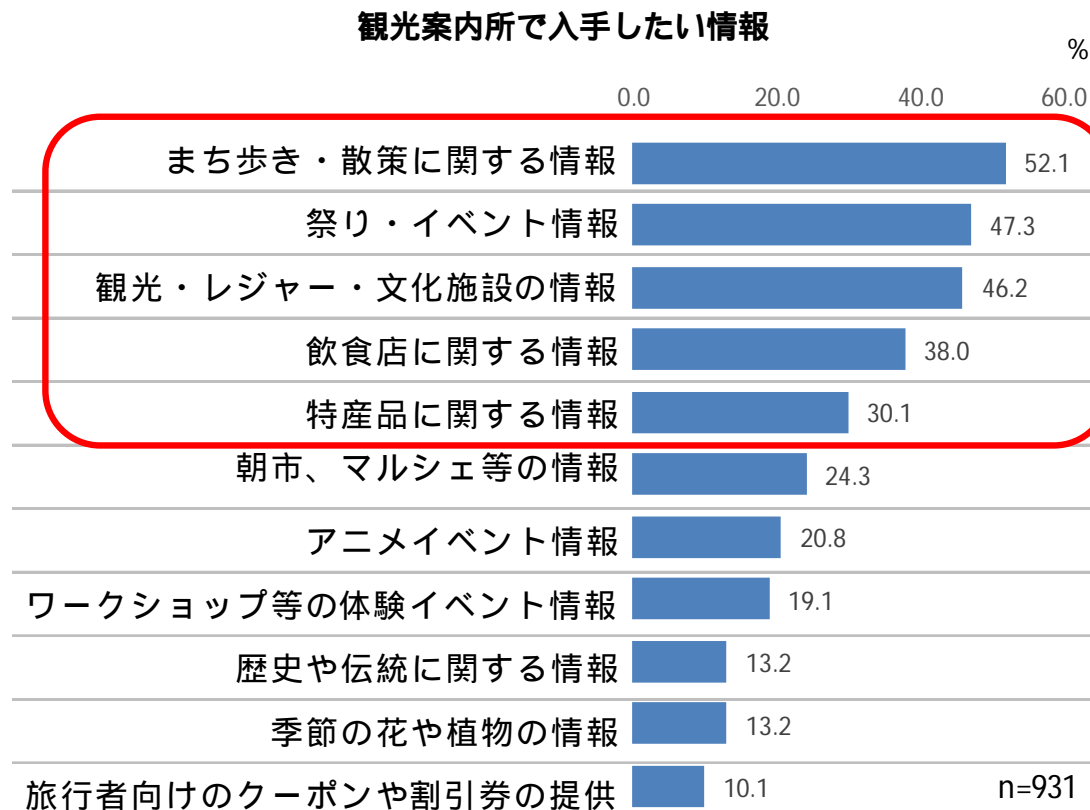
練馬の映像文化の魅力イメージは  
アニメにとどまる。  
他コンテンツの発信が今後の伸びしろ

一 基礎資料

( 5 ) 観光案内所の情報提供、その他サービスで強化すべき取り組み

練馬区の観光案内所に期待されている情報・イベント等の傾向を整理した。

練馬区の観光案内所へのニーズで高いのは  
まち歩き・散策・観光に関する情報やイベント



区民も  
区外・都外からの来訪者にも  
関心が高い情報

余暇時間の充実に関する情報

一 検討資料

本日のメイン議題

(6) 観光案内所の在り方【改善策(案)】

観光案内所の来訪者アンケートの結果から改善策を整理

	観光案内所の課題	改善策(案)	これまで委員からいただいた具体的アイデア
改善すべき取り組み	区民以外からの「ねりコレ」 「ねり丸」商品の関心や評価の引き上げ	「ねりコレ」の認知・関心を 広域に広げる取り組み	○テーマごとの商品陳列など見せ方の工夫 ○SNSを利用した発信 ・練馬愛を持つ区民やマイクロインフルエンサーの活用
	買物以外のサービスや機能の 魅力づくり	買物以外のサービスについて 取り組みの強化、新たな取り組み	○接客スキルの向上 ○語り部的なコンシェルジュの配置(育成) ○練馬にゆかりのある作家、作品の展示 @ねりま観光案内所
	快適に過ごしていただけるための 店内の工夫	店内レイアウトやサービスの工夫	○五感で楽しむことができる機能 ○タブレット等を活用した多言語対応
魅力発信において強化すべき取り組み	練馬が持つ「緑、自然、農業」や 「映像文化」の魅力発信	練馬の魅力 「緑・自然・農業」「映像文化」 を広げる取り組み	○最新のツールや手法を活用した 細かい情報を集め、発信する仕組みづくり ○区にゆかりの作品を展示するギャラリー
情報提供、その他サービスで強化すべき取り組み	観光案内所へのニーズで高いのは 「まち歩き・散策・観光」に 関する情報やツアーイベント	「まち歩き・散策・観光」の 情報発信とツアーイベント等への 取り組み	○緑・自然・農業、映像文化等、 まちの魅力に触れることができる回遊施策 ex. スタンプラリー

### ー 検討資料

#### (7) 観光案内所の在り方【展開イメージ】

本日のメイン議題

各案内所の利用傾向等を踏まえ、展開イメージを検討

### ねりま観光案内所



#### 区の魅力を総合的に発信する 観光案内所

- ・ 区の魅力を総合的にPRする拠点
- ・ 練馬区ファンを広げる情報発信

### 石神井観光案内所



#### 地域の魅力を重点的に発信する 観光案内所

- ・ 石神井地域の魅力発信に特化
- ・ 地域とつながる情報やサービスを提供

詳細は資料2のとおり