

## 練馬区観光案内所の在り方検討会議（第3回）議事録

日 時	令和6年10月28日(月) 午後2時から午後4時まで
場 所	練馬区役所本庁舎 9階 901会議室
次 第	1 座長挨拶 2 練馬区の観光案内所の在り方について 3 閉会
配付資料	資料1 練馬区の観光案内所の在り方について 資料2 観光案内所の展開イメージ
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 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  <u>リモート出席</u> 西武鉄道 事業創造部 沿線価値深耕担当 課長 今西 和貴
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 座長挨拶

### 【座長】

第3回練馬区観光案内所の在り方検討会議を始めます。

## 2 練馬区の観光案内所の在り方について

### 【事務局】

≪資料1・2説明≫

### 【座長】

今回の議論では、ねりま観光案内所と石神井観光案内所について、区民の皆様に「良くなった」「変わった」と感じていただけるような前向きな変化を目指していきます。委員の皆様のご意見を伺いながら、今後の方針をまとめていきたいです。

まずは、多様なアイデアを幅広く集めることを重視し、実現の可能性については次回以降に検討していく方針です。本日は、将来の発展の種となるようなアイデアを自由にご提案いただければと思います。

まず4ページのターゲットに関する話ですが、特に区外からの来訪者についても議論がありました。アンケートによると、東京都内を中心に埼玉や神奈川からも多くの方が訪れていることが分かりました。こうした方々が練馬区に魅力を感じて足を運んでいる現状を踏まえ、区内外の皆様にさらに広くその魅力を届けていくことが重要です。観光案内所が練馬区の魅力をしっかりと発信できる拠点となるよう、議論していきたいと思っています。

続いて、6ページの観光案内所の利用傾向について振り返りを行います。年代や来訪目的に関するデータは、委員の皆様も納得されている部分が多いかと思っています。

また、ねりま観光案内所と石神井観光案内所の役割についても議論が必要です。現状では似たような役割を担っていますが、それぞれの特徴をもう少し際立たせた方が良いのではないかと感じています。この点についても、委員の皆様のご意見を伺いながら進めたいです。具体的には、ねりま観光案内所と石神井観光案内所の特徴や、買い物を目的に訪れる方とそれ以外の目的で訪れる方の違いについても、9ページの資料を参考にしながら、現在の状況を振り返っていきましょう。ねりま観光案内所の魅力を強調するにはどのような方向性が良いのか、また石神井観光案内所の魅力を引き出すための方針についても意見をいただければと思います。役割を差別化するのが良いのか、現状のサービスをさらに強化するべきかについても、それぞれのご意見を伺いたいです。

### 【原田委員】

観光案内所に来訪する方々が抱く練馬区の魅力として、「緑・自然・農業」と「アニ

メ・映像文化」が挙げられています。特に、都市農業というキーワードは非常に良い切り口で、練馬区の独自の魅力を表現していると感じました。石神井観光案内所では、この「都市農業」を活かした取り組みが適しているのではないのでしょうか。石神井観光案内所は住宅街に近く、地元住民の利用が多いため、住民に向けた内容が自然にフィットすると思います。

一方、ねりま観光案内所では、より幅広いテーマを扱い、「アニメ・映像文化」などの新たな挑戦も視野に入れて、多様な企画にチャレンジしていくのが良いのではないかと考えます。こうしたテーマの違いを意識することで、両観光案内所にそれぞれの特色を持たせることが可能になると思います。

### 【天野委員】

原田委員の意見に賛成です。

ねりま観光案内所は、さまざまな試みを通じて人々を集め、トライ・アンド・エラーの場として活用するのが適していると思います。一方で、石神井観光案内所は、偶然立ち寄る方が多く、練馬の観光に対してそこまで積極的な興味を持たない来訪者が多い印象です。そのため、ねりま観光案内所で培ったアイデアやサポーターを取り入れつつ、石神井観光案内所では、もう少し気軽に楽しめるコンテンツを提供するのが良いのではないのでしょうか。

また、私はインバウンド需要にも注目しています。現状では、インバウンドは遠い将来的な目標として位置しているテーマかもしれませんが、クリエイティブな挑戦を通じて少しずつその分野に進出していくことができると思います。インバウンド向けの施策が成功すれば、それがきっかけとなって練馬区の観光がさらに広がる可能性もあると期待しています。

### 【座長】

インバウンド向けの施策についてですが、本日の議論では、まだ具体的な戦略までは踏み込めないかもしれません。しかし、東京の中心部である港区や新宿区から少し離れたエリアに来訪する外国人観光客が、どのような情報をもとに目的地を選んでいるのかについて、何かデータがあるのでしょうか。特に、旅行先をどのように選んでいるのかが気になります。やはりウェブが主な情報源になっているのでしょうか。富士山や有名なワイン産地のように大規模な観光地であれば、海外でも多くの情報が得られます。しかし、練馬のように住環境が主な魅力となっている場所は、一見目立たないかもしれません。ただ、生活者の視点で「生活するように旅を楽しむ」ことを求めている人には、練馬のようなエリアが合っている可能性があります。こういった情報はどのように収集しているのか、また、まち歩きや地域産品を紹介するサイトや情報誌などが活用されているのかなど、いかがでしょうか。

### 【天野委員】

現在、訪日外国人観光客の行動は、一つのメディアに掲載されただけで一挙に来訪者が増えるというよりも、口コミによる影響が大きいのではないかと感じています。例えば、カフェ巡りが好きな人は、レトロなカフェや、名物おじさんと呼ばれるようなユニークな店主がいるカフェをキーワードに検索して訪れることが多いです。また、親子連れの場合は、公園や子供と楽しめるスポットを検索して足を運ぶこともよくあります。

こうしたトレンドを踏まえると、ねりま観光案内所でも大規模な観光施策を打ち出すのではなく、現地の特性を活かした背伸びしないコンテンツの提供が重要です。いきなり大勢の外国人観光客が訪れると、地域に負担がかかる懸念もありますが、ガイドツアーを活用すれば、地域の魅力を適切に伝え、観光客と地元が共存できる形にできると思います。特に都市農業や公園を案内するツアーを企画すれば、限られた時間でも十分に楽しんでいただけるのではないのでしょうか。

### 【座長】

私も現時点ではインバウンド観光の本格的な推進は少し時期尚早だと考えています。今回のアンケート結果によると、ねりま観光案内所と石神井観光案内所の来訪目的として、まち歩きや散策が圧倒的に多いことがわかりました。ただ、現状、観光案内所では特別なまち歩きツアーを提供しているわけではなく、パンフレットをもとに自由に散策してもらっている状況です。案内所の受け入れ体制もまだ整っていないため、今後の課題として検討したいと思います。将来的には、観光案内所が地域の観光拠点としての役割を強化できるような体制づくりが必要だと考えます。

### 【岩城委員】

東京観光情報センターでも最近はInstagramなどのSNSを通じた情報発信を見ての来訪が増えており、「このパンケーキが食べたい」「このパフェが人気」といった投稿が外国人観光客の来訪動機になっています。実際に、SNSを通じて練馬のカフェやスポットが紹介されれば、こうした情報が海外でも拡散され、注目を集めることもあり得ます。また、練馬をわざわざ訪れる外国人は「四月は君の嘘」のように、アニメの舞台となったスポットを訪れる方が多いと以前、観光案内所の方に伺いました。

アンケートの資料から、現在の案内所利用者の満足度は非常に高く、満足とやや満足合わせて98.5%に達しています。この数値は非常に高く、特に日本人利用者からの評価としては驚異的です。現状のサービスに大きな不満はないため、むしろ現行の内容をブラッシュアップする形で改善を図ることが効果的かと思います。

さらに、資料1の6ページを見ると、ねりま観光案内所では幅広い年代層が利用していますが、石神井観光案内所では40代以上の利用者が多いという傾向があります。今後、このターゲット層をどう設定するか、現状のままでいくか、新たな層にアプローチするか

についても議論を深める必要があると感じています。

#### 【座長】

ねりま観光案内所と石神井観光案内所に関するアンケート結果も含め、それぞれの案内所の魅力をさらに高めていくために、どのように特色を際立たせるべきか、皆様のご意見を伺いたいと思います。現状をブラッシュアップする方向がよいのか、それとも観光案内所ごとに異なる特徴を強化していくべきか、ご感想を含めてお話しいただければと思います。

#### 【今西委員】

アンケート結果からも利用者の満足度が非常に高いことが分かりました。これは今後も大切にしていけるべき要素です。その上で、現状をさらに進化させることが必要だと思いません。

インバウンドについても触れられていましたが、最近の動向として、中国市場の縮小傾向が見られる一方で、北米や台湾、韓国からの観光客が増えています。今の観光客は単に観光地を巡るだけでなく、ユニークな体験を求めていることが我々の調査からも分かっています。練馬区でも、体験型のアクティビティを強化することで、これまでと違う体験ができるまちだとアピールでき、より多くの観光客を引き付けることができるのではないのでしょうか。

先週土曜日には江古田キャンバスプロジェクトというイベントを、さらに11月・12月は江古田で地域と連携したイベントを開催していく予定です。その中で魅力的なパン屋や、80年代のアイドルをフィーチャーしたお店のような新たな発見があり、さらにアイドルは一部のインバウンドからは人気が高いという話も聞きました。このような要素をうまく活用し、海外からの観光客に楽しんでもらえるようなコンテンツにできれば、より新しい形のアクティビティとして展開できるのではないかと感じました。

ただし、これは観光案内所単体で完結させるのではなく、地域全体での連携が重要だと思います。観光案内所の在り方にとどまらず、面的に様々な地域資源を組み合わせることで、さらに魅力的な観光体験が提供できると考えます。

#### 【座長】

ねりま観光案内所と石神井観光案内所、それぞれのアンケート結果から見えてきた魅力をどう進化させていくか、また、その魅力を際立たせるためにどのような方針で進めていくべきかについて、さらに深めていきたいと思います。

次に、吉田委員にお伺いします。センター長の立場から見て、来訪者の特性が異なることが可視化できた今、それぞれの案内所の役割を変えていくべきなのか、それとも共通点を活かして発展させるべきなのかについて、現在お考えになっていることを共有いただ

ますか。もし、現状を踏まえて感じていることがあれば、お聞かせください。

#### 【吉田委員】

私自身は運営側の立場からここに参加させていただいているのですが、今回の会議ではこれまでの活動が間違っていなかったという再認識ができました。

ねりま観光案内所は石神井観光案内所の約3倍の面積がありますが、売上自体は両案内所とも同じくらいで、運営費用に対して利益が出ています。販売されている商品は「ねりコレ」商品が8～9割ほどを占めており、区内事業者のアンテナショップとしての役割を一定程度果たしていると感じます。

これを考慮すると、案内所の立地や売場面積を考慮して、機能を分けた方が利用者の利便性が向上するのではないかと思いました。例えば、石神井観光案内所は売場面積がコンパクトなので効率が良い一方、ねりま観光案内所は情報提供やコミュニケーションに特化した運営にする方が適しているのではないのでしょうか。

さらに、区と協力しながら新たな挑戦に踏み出したいと考えています。区外の来訪者も含めて、練馬の魅力をPRし、スタジオツアー東京の来場者にも練馬区内での消費を促進することで、地域活性化を図りたいという強い意志があります。皆さんからいただいた具体的なアイデアをもとに、今後の運営方針をさらに考えていきたいです。

#### 【座長】

生方委員にもご意見をお伺いしたいと思います。石神井とねりまの案内所について、現状の運営方法や今後の改善点について何かお考えがあれば、お聞かせください。

#### 【生方委員】

アンケート調査の結果を拝見しましたが、回答数が1,000件近くあるというのは大変貴重なデータであり、これだけ多くの方から高い満足度をいただいていることに驚きました。吉田委員もおっしゃったように、これまでの取り組みが間違っていなかったということが、アンケートを通じて再確認できました。

ただ、ねりまと石神井の観光案内所は、面積や立地の違いから、同じことを両方でやるのは難しいと感じています。ベーシックな部分は共通しつつも、プラスアルファの部分では、それぞれの特色を生かすことが重要だと思います。

さらに、今回のような議論を通じて新たな方向性を見つけ、単なる現状維持ではなく、少しでも「変わったな」と感じてもらえるような改善を進めていくことが重要だと考えています。評価は既に高いので、現状の良い点を維持しつつも、新しいチャレンジを加えていくことで、より充実した取り組みになるのではないかと思います。

### 【座長】

各委員からの意見を受け、ねりま観光案内所と石神井観光案内所の違いが、アンケート結果からも明確になりました。例えば、石神井観光案内所では40代以上の利用者が多いですが、もう少し若い世代、例えば高校生や大学生がふらっと立ち寄るような案内所に変えることができれば、さらに幅広い年代にアプローチできるのではないかと感じています。

一方、ねりま観光案内所では、幅広い世代に対応するために、情報提供やコミュニケーションに特化した形が適しているという吉田委員のご意見もありました。ねりま観光案内所はスペースが広いと、情報を自由に選べる環境を整え、来訪者が時間をかけて楽しむことができるようにすることで、滞在時間を延ばす可能性もあると感じています。

ここからは、現状の観光案内所での情報発信について振り返り、さらに改善できる点について皆様のご意見を伺いたいと思います。例えば、現在提供している地図や「ねりコレ」の商品紹介、写真展示の工夫、そして売上を増やすための新たなアプローチについて、特に情報発信の手法についてご意見をいただければと思います。SNSやAI、サイネージなどを活用する方法も含め、特にねりま観光案内所での情報発信のアイデアについて、まずは今西委員からお話を伺いたいと思います。

### 【今西委員】

我々もSNSを活用した情報発信に取り組んでいます。例えば、石神井公園で開催している「西武グリーンマルシェ」では、最初はSNSを使っても反応が少なかったのですが、徐々にアクセス数が増えてきました。地道に情報を発信し続けることが大事だと感じています。

予算の問題もありますので、まずはスモールスタートで始め、少しずつ効果を見ながら進めるのが現実的だと思います。現在、私たちは特定のSNS広告やリスティング広告、メールマガジンを活用し、沿線情報やイベントの告知を行っています。また、練馬区と連携して、地域の情報を発信することも視野に入れて取り組んでいます。具体的には、練馬区のイベントを西武プリンスカードや、そのアプリに連動させることで、乗車ポイントの付与なども行っています。これにより、観光案内所とも連携し、さらに多くの人々に区内の魅力を伝えることができると思います。

### 【座長】

次に、岩城委員にお伺いします。SNS発信の実施方法や、どのように情報をマネジメントしているのか、特に東京観光情報センターの取り組みについて教えていただけますか。

### 【岩城委員】

東京観光情報センターでは、Xを活用して情報発信を行っています。私たちのコンシェルジュや当課の職員が日々新しい情報を見つけ、東京観光財団のスタッフと連携して内容を

取捨選択しながら発信しています。フォロワー数を大きく伸ばすことは常に課題ですが、今後も継続して発信していきたいと考えています。

また、SNS発信を強化したい観光案内所に対しては、専門家を派遣して無料でアドバイスを行う取り組みも進めています。このシステムを活用すれば、練馬区の観光案内所でも情報発信力をさらに高めることができると思います。

さらに、例えば物販では商品紹介カードを導入するのも有効です。商品についてのストーリーを添えることで、訪問者に特別感を提供し、購入意欲を刺激することができます。

#### 【座長】

特にねりま観光案内所の方では現在、スタッフの方が看板を手作りしている話も伺いましたが、さらに情報発信を強化するためにプラスできるアイデアがあればお聞かせください。

#### 【岩城委員】

SNSを活用する方法は2つ考えられます。

1つ目は、観光案内所に非常に良い商品が揃っている点をもっと活かすことです。例えば、私は訪問した際に色々な商品を購入しましたが、その中で興味深かったのが、松本零士先生がかつて住んでいた地域のどら焼きにメーテルが描かれているというエピソードでした。こういったストーリーが口頭だけの説明で終わるのはもったいないと感じました。

そこで、商品に添えるカードや「ねりコレ」の紹介カードを用意し、購入された方が誰かにお裾分けする際に一緒に渡せるようにしてみてもはいかがでしょうか。ストーリーが添えられていると、受け取った方も興味を持ち、実際に観光案内所を訪れたいくなるかもしれません。参考例として、東京都庁の東京観光情報センターの隣にある「TOKYO GIFTS 62」を挙げたいと存じます。ここでは、各市区町村の特産品が展示され、それぞれに商品のストーリーが書かれたポストカードが添えられています。これにより、訪問者はその商品の背景を知り、さらに興味を持って、購買意欲が促進されます。こういった取り組みを参考にして、練馬区の観光案内所でも導入してみてもはいかがでしょうか。

2つ目の提案は、観光案内所内の地図の活用についてです。現在、ねりま観光案内所では入口右側に大きな地図がありますが、観光者目線で活用できるよう改善する余地があると思います。例えば、桜の季節には「現在、〇〇公園が8分咲きです」といった情報を掲示したり、ラックに季節ごとのスポット情報を並べてみたりするのも効果的です。観光客が「今の季節に楽しめるスポット」をすぐに見つけられるようにすることで、観光案内所の価値がさらに高まるのではないのでしょうか。

#### 【座長】

次に、天野委員にお伺いします。外国人観光客に対して効果的に情報を提供する方法



や、実際に食いつきが良かった事例などがあれば教えていただけますか。また、ねりま観光案内所の情報発信をさらに進化させるために、追加すべき施策や、デジタル技術の導入についてのご提案があればお聞かせください。AIを活用するか、もしくはスタッフが担当すべき部分についてもお考えがあれば、ぜひご意見を伺いたいと思います。

#### 【天野委員】

ブランディングという話がありましたが、最終的には、いろいろなことをやっている中でも軸を捉まえて進めていくべき部分があると思います。それが「緑・自然・農業」といったキーワードだと思います。これからどのようにしてこれらをコンテンツに落とし込み、どのメディアを使うのかによって、発信方法が変わってくるのではないのでしょうか。

アニメや映像に関しては、すでに確立されたコンテンツですので、それをうまく活用して発信を続けていくことが重要です。しかし、これから新たに作り上げていくべきコンテンツとしては、「緑・自然・農業」、そして地域住民が持つ「練馬愛」をどう具現化して伝えていくかがポイントだと考えています。

まず、このテーマをどのように具体的なコンテンツに落とし込むかが課題です。アンケートの結果を見ると、利用者が充実してほしいと感じているサービスやイベントとして、「観光やまち歩きツアー」や「地元に関するイベント」が挙げられています。例えば、緑や自然、農業を体験できるツアーやイベントをプラスすることで、現在のサービスに新たな価値を提供できるのではないかと思います。

これらを情報として発信するには、やはりSNSやウェブサイトの活用が最も効果的だと考えます。もちろん、案内所を訪れた方への直接的なPRも継続するべきですが、現状、観光案内所に来る理由の多くが「たまたま通りかかった」というケースであることがアンケートでも示されています。つまり、現在は通りがかりの人をうまく引きつけられているわけですが、それ以外の層にリーチするためには、さらなる工夫が必要だと思います。

例えば、緑や農業に関連した体験として、語り部と一緒にまちを歩くツアーを企画するなどのコンテンツを新たに開発し、それを効果的に情報発信していくことが求められます。また、岩城委員が先ほどお話しされたように、商品のストーリーを活かした情報提供も重要です。現在すでにあるコンテンツについても、ストーリー性を持たせて発信していくことで、さらに多くの人に魅力を伝えることができるでしょう。

#### 【座長】

続いて、原田委員にお話を伺いたいと思います。ねりま観光案内所の広いスペースを活用して、どのようにデジタル化や展示方法を工夫すべきか、また、サイネージや写真を活用した情報発信の強化について、何かご意見があればお願いします。

**【原田委員】**

先ほど吉田委員からのお話で、ねりまと石神井の観光案内所で同じくらいの売り上げがあるということでした。もし観光案内所の役割を2つに分けて、1つは情報提供に、もう1つは物販に特化させるという考え方は成り立つのかどうかお聞きしたいと思いました。全体で現状と同じ額の売り上げがあれば良いということなら、それぞれ単独で売り上げを確保する必要があるのかどうかという点が気になっています。

また、もし物販が特定の場所でしか買えないということであれば、訪問者が回遊してくれるのではないのでしょうか。「ここに行かなければ買えない」といった強弱があれば、特に「当日限定」という要素が人を惹きつける力になるかと思います。

**【生方委員】**

両案内所とも運営に一定のコストはかかっているので、売り上げが一方に偏ってしまうような極端なケースは、決してよい状況ではないです。

**【原田委員】**

理解いたしました。

もう1つお聞きしたいのですが、ねりま観光案内所に関して、消防法の規制などで常設の什器を設置できないという話がありました。例えば、上から何かを吊るすというのは全くできないのでしょうか。

**【吉田委員】**

基本的には難しいです。センターが空間をお借りして運営している状況です。例えばライトを交換するといったことは可能ですが、何かを吊るすとなると、消防法の制約があります。

**【原田委員】**

期間限定のギャラリーとして、インスタレーションを上から吊るすというアイデアはどうでしょうか。

**【吉田委員】**

実際にはこれまで行ったことはありません。申請してみなければ分からない部分もあります。

**【座長】**

常設ではなく一時的なものなら可能かもしれませんが、避難経路の確保が必要ですので、設置場所による制約があるでしょう。

### 【原田委員】

そうすると、できるかどうかは分からないが、アイデアとしてはあり得るということですね。

それならば、情報発信の手段としてももう少し検討する余地があるかもしれません。例えば、案内所のゾーニング資料に基づいて考えると、物販エリアを明確にし、そこに訪れた際に写真を撮りたくなるような仕掛けを取り入れるのも良いかもしれません。物販エリアに特化したブースを設け、例えばディスプレイコンテストのような形で事業者を巻き込み、地域の関係者がSNSを通じて情報発信する仕組みを作るのはどうでしょうか。

また、外国人観光客についても、わざわざ集客コストをかけるのではなく、練馬に住んでいる外国人や、地域の学校と連携して月替わりの展示やイベントを行うことで、自然と口コミが広がっていくのではないのでしょうか。特に若い世代や外国人が情報発信を行うことで、新しい層へのリーチが期待できると思います。

広いスペースを活用して、コンテンツを作り上げることで自然と情報が発信され、より多くの人を引き込むことができるはずです。アイデアは多岐にわたると思いますが、まずはできること、できないことを整理し、予算に合わせて実現可能なものを検討していくことが重要だと思います。

### 【座長】

4 ページ目のゾーニング資料にある情報コーナーの活用について、空間利用の可能性をさらに探っていくのは良い方向性だと思います。これが常設かどうかにかかわらず、工夫次第で観光案内所としての役割を強化できるのではないのでしょうか。

### 【原田委員】

情報発信についてですが、ここで重要なのは訪問者によってキャッチポイントが異なるということです。たとえば、たまたま通りかかった人にとって必要な情報と、目的を持って訪れる人に向けた情報とではアプローチが変わってきます。SNSが効果的と言われるが、目の前の人への対応や、タイミングをどう見極めるかが重要です。情報発信の方法も、ターゲットに合わせて柔軟に変えていくべきだと思います。

具体的には、大きなイベントやコラボレーションの際に効果的な情報発信を行い、ここぞというときに大きな影響を与える形でまとめて実施するのが良いのではないかと思います。むやみに発信するのではなく、タイミングを見計らって集中して行うことが、効率的かつ効果的だと思います。

### 【座長】

たまたま立ち寄る方と、目的をもって練馬に来る方の両方にリーチするためのマーケティングが求められるということですね。

次に伺いたいのは、実際に情報発信の役割を担うのは誰なのかという点です。資料には練馬愛を持つ人と連携した案内所運営が記載されています。既に案内所のスタッフの方々が練馬愛を持って情報発信に取り組んでいることが分かります。しかし、今後さらに練馬愛を持つ人を発掘し、育成していくことで、案内所全体の情報発信力を強化することが重要です。現在のスタッフの方々の熱意に加えて、将来的にどのように人材を育成していくかについて、生方委員にご意見を伺いたいと思います。

#### 【生方委員】

現在従事されている職員の方々が練馬愛を持って取り組んでいただいているということをお聞きして、大変心強く思っています。この人材育成の取り組みについては非常に良い意見だと思いますが、行政としてすぐに実現するのは難しい課題でもあります。そのため、現時点では、将来的な課題として捉えさせていただければと思います。

もちろん、職員の方には「練馬のことをもっと知っていただきたい」と引き続きお願いしていきます。

#### 【座長】

現時点でも、練馬愛を持った方々が案内所の運営に貢献しているということですね。ただ、将来的には仕組みとして人材育成を整えていくことが必要です。これにより、案内所の情報発信力をさらに高めていけるのではないのでしょうか。

また、現在の利用者の満足度は高いですが、目的を持って訪れる方を増やすためには、桜のマップや日本大学芸術学部とのコラボレーションなど、新たな取り組みを通じて訪問者を引きつけるイベントを増やしていくことが重要です。これらのイベントを効果的にPRし、目的を持って来ていただけるようにするには、情報発信が鍵となるでしょう。

今後、この情報発信をどのように運営していくかについては、観光案内所とセンターの役割分担が重要です。センターと観光案内所のどちらが担当するのか、あるいは共同で行うのが良いのか、さらに議論していく必要があるかと思います。現時点でそのあたりの線引きがあるのか、もしお考えがあれば教えてください。

#### 【吉田委員】

観光センターの運営に関して言えば、どちらが担当しても問題ないと思います。そもそも観光案内所という名称からすると、多くの方が観光地にある案内所というイメージを持たれます。そのため、案内所のスタッフは当然、外国人対応なども含めて観光に関する情報提供ができるべきだと期待されます。しかし、実際には、練馬区内の企業に委託して運営しており、業務委託契約に基づき、何を行ってもらうかを明確にしなければなりません。

現在の案内所は販売機能に特化していますが、区内の経済を活性化させるという軸足も

持っています。そのため、ブランディングの一環として売上も重要な要素です。さらに人材育成やサポーター制度の導入も検討しており、以前、実演販売のアイデアも提案したことがあります。試食は制約があり難しいのですが、週替わりで「ねりコレ」の事業者に来ていただき、実演販売を行い、その様子をビデオで紹介したり、商品の制作過程を説明したりする取り組みも考えています。スタッフにこれらの業務をお願いする際には、業務の要件や定義をしっかりと考え、販売や商品説明だけでなく、練馬愛を持って仕事に取り組んでもらう必要があります。これらを整理した上で、観光センターとしてできることから少しずつ進めていくのが現状です。

**【座長】**

委託ということであれば、人材育成の直接的な関与は難しいということになりますね。

**【吉田委員】**

直接の指導というわけではありませんが、お願いする内容については、明確にする必要があります。例えば、観光案内所の職員に練馬の情報を学んでもらう研修を行うという取り組みはまだ実施していません。しかし、今後はそういったことも検討していきたいと思っています。

**【座長】**

先ほどのSNS発信に関して、たとえばこの範囲まではOK、この範囲はNGというガイドラインが必要だと思います。感情的な投稿や不適切な言葉遣いなども管理が必要です。現在、SNSの運用は観光センターが主に担当していますが、案内所のスタッフにも徐々に展開できるように準備していく必要があります。

**【吉田委員】**

おっしゃる通りです。現在、観光センターではSNSの強化を進めています。先日、東京観光財団の人材育成事業に応募して、2名のボランティアがSNSの運用を手伝ってくれています。この方たちに対しても、言葉遣いやハッシュタグの使い方、ルールなどをまとめた簡単なマニュアルを作成して運用しています。今後、観光案内所のスタッフにもこれを展開できるよう準備しています。

**【座長】**

現在、観光センターと観光案内所の役割は比較的分かれているようですね。ただ、今後情報発信の精度を高めるためには、観光センターと観光案内所が一体となって取り組むことが求められるかもしれません。企画やイベントのアイデアは観光センターが中心に考え、観光案内所のスタッフを中心に組み込んでいく形が理想かもしれません。業務内容や

委託契約の内容を再整理する必要があるかもしれませんね。

**【吉田委員】**

現在観光案内所のスタッフにはXの運営をお願いしています。現在約6,900人のフォロワーがいて、イベント情報や新商品の入荷情報などを発信しています。Instagramに関しては、よりビジュアル重視の内容になりますので、観光センター内の人材を活用し、一定のルールを設けて対応しています。

**【座長】**

テクノロジーの導入についても議論したいと思います。VRや無人レジなど、新しい技術を観光案内所に取り入れることについて、何かご意見がございましたら、自由にお聞かせください。

**【岩城委員】**

2つの観光案内所を拝見して、実際の利用者の客層や満足度を見ると、将来的にはAIや無人レジを導入することは、接客するスタッフの不足を補うための手段として有効かもしれません。例えば混雑時に人手不足を解消し、無人レジで対応するなどです。しかし、現在の状況では、そこまでのニーズがあるわけではないと思います。また、近隣の住民が顔を合わせて対話できる対面接客が満足度の高さにつながっていると思いますので、AIの導入は今のところあまり適していないのではないのでしょうか。

**【吉田委員】**

新たな取り組みとして、例えば四季折々の風景をモニターで流す、プロジェクターで壁に映像を映すといったことは可能だと思います。例えば、早朝の美しい風景など、お客様が実際に見るのが難しい景色を映像で提供するのは効果的かもしれません。こうした取り組みは比較的取り入れやすいと思います。

**【岩城委員】**

例えば、この風景は練馬の〇〇公園で早朝に見ることができますといった情報を映像で流すことで、訪れるきっかけを作ることができます。

また、現状でも、スタッフの皆さんが高い意識を持って案内業務に取り組んでいるのは素晴らしいと思いますが、今回の会議のような場を活用して、来年度に向けて見栄えや内容をブラッシュアップする中で、仕様を改善する等、契約要件を整理していくことができるとよいのではないのでしょうか。

### 【座長】

今度は石神井の観光案内所について話を進めたいと思います。ねりま観光案内所はスペースがある分、ディスプレイコンテストやウォールマップなど、施設内の空間を活用して彩りを加えられる可能性がありました。それでは、石神井観光案内所についてはどうでしょうか。事務局の資料に基づきながら、現状を考えたとき、例えば入り口付近のカウンターの配置を工夫するなど、現場の制限を踏まえて何かアイデアがあるかどうかを伺いたいです。

岩城委員がおっしゃったように、「顔が見える観光案内所」というのは練馬らしい特色を持たせるために重要です。狭い空間を活用し、スタッフの存在感を生かして、親しみやすくカジュアルな雰囲気の案内所を目指すことができるのではないかと考えています。このあたりについて、今西委員に石神井観光案内所の活用方法についてご意見をお伺いしたいと思います。

### 【今西委員】

石神井観光案内所については、地元の方々がふらっと立ち寄る場所としての役割が重要だと感じています。あの辺りの地域住民は、非常に地域に愛着を持っており、個性的なお店も多いです。そのため、ねりまとは異なる機能や役割を石神井観光案内所に持たせることで、差別化を図るべきではないかと考えています。

ただ、現状では入ってすぐに物品がぎっしり詰め込まれており、スペースの制約が目立っています。そのため、レイアウトを再考して、もっとすっきりとした空間をすることで、来訪者に「新しい」と感じてもらえるように工夫する必要があるかもしれません。現在の案内所のレイアウトやデザインに関して、より魅力的なアイデアを模索する余地があると思います。

### 【座長】

石神井観光案内所の物販コーナーはスペースが限られているため、もう少しコンパクトに整理して、売上を維持しながらも見せ方を改善することで、より効果的な空間活用ができるかもしれません。

その点について、何か具体的なアイデアがありましたら、原田委員にもお伺いしたいと思います。

### 【原田委員】

石神井観光案内所について、現状、50平米ほどのスペースで採算を取るためには物販のバリエーションを増やすしかないのだろうと感じています。特に季節感や限定感を出す工夫が必要です。例えば、常設の商品は奥の方に配置し、チャレンジ商品や季節限定の商品を手前に置くことで、地元のリピーターを惹きつけることができます。

また、石神井公園に近い立地を活かして、ピクニックパッケージのような商品を用意してはどうかと考えました。例えば、軽食やデザートをセットにしたパッケージを販売すれば、公園に向かう人々にとって魅力的な選択肢となり得るでしょう。また、イベントスペースとして店舗周りの高架下を活用できれば、人気のマルシェなどを開催し、賃料収入を得ることも可能かもしれません。

**【座長】**

そのピクニックパッケージというのは、例えばお弁当やおやつなど、お土産品の詰め合わせのようなものでしょうか。

**【原田委員】**

その通りです。例えば、おにぎりは持ってくるが、「デザートが欲しい」「ジュースもあれば嬉しい」といったニーズに応えるために、少し工夫してパッケージ化すると、家族連れにも嬉しいサービスになりますし、ピクニックというテーマだけでワクワク感が増すのではないかと思います。「ねりコレ」、ねり丸のグッズなども上手に使うことができると思います。

**【吉田委員】**

物品を貸し出すとなると返却の問題がありますので、販売してしまうのも手かもしれません。パッケージ商品として売り出すというのは、価格設定は別途検討が必要ですが、魅力的です。

また、情報コーナーに関連して、ねりま観光案内所で考えたアイデアとして、何か透明なウォールポケットのようなものに名刺や情報カードを入れる仕組みを導入してみるのもよいかもしれません。ただ、実現には少し課題があり、どうやってカードを集めるのか、欠品した場合の対応、情報の整合性など、リスク管理の観点から考えなければならない点もあります。ただ、情報発信の手段としては検討に値すると思います。

**【原田委員】**

ところで、観光案内所に設置されている移住や住居に関するパンフレットは、他の課が担当している内容だと思いますが、これらは必須なのでしょうか。

**【吉田委員】**

必須ではないです。ただ、区の機能として、地域に関わる情報提供は重要です。必ずしも観光案内所で取り扱う必要はないかもしれませんが、地域に関わるものであれば置いた方がよい場合もあります。期間限定で提供するなど、柔軟に対応している部分もあります。



### 【今西委員】

石神井観光案内所では、例えば、西武鉄道の高架下のスペースを活用するなど、過去にイベントを実施したことはあるのでしょうか。

### 【吉田委員】

石神井観光案内所単体でのイベント開催は今までありません。ただ、西武グリーンマルシェのようなイベントには参画しています。駅周辺の高架下やタクシーの待機場所にテントを設置してマルシェを開催したことはありますが、観光センターが独自に主催したことはありません。

### 【今西委員】

現在は定期的なマルシェの開催も一時的に中止していますが、SNS展開やリニューアルオープンのタイミングでの活用は有効かもしれません。特に、周辺はペット連れの方が多いので、ペットをテーマにしたイベントなども良いかもしれませんね。

### 【天野委員】

アイデアとして、「ねりコレ」を活用して表彰やランキングイベントを実施してはどうでしょうか。例えば、「ねりコレ」の商品ランキングや、ピクニック関連のランキングなどを行うことで、商品選びやストーリーづくりがしやすくなります。案内所が投票所として機能することも考えられますし、さらに地元の事業者と連携してコーナーを設けることで、練馬愛を持つ人々を巻き込んだギャラリーやイベントにつなげられるのではないかと思います。これにより、無理のない範囲での人材育成や、地域住民の巻き込みが自然とできるかもしれません。

### 【座長】

そうですね、そういったランキングや限定商品などは、お店にとっても良いPR材料になりますね。

### 【岩城委員】

石神井観光案内所について1点だけ申し上げたいことがあります。物販の話もありますが、観光案内の機能も考慮すべきです。実際に現地に行った際、すてきな物を販売しているのは分かりましたが「ここは観光案内所なのか」と感じてしまいました。そのため、観光案内所のマークを探したところ、ドアの下の方にひっそりと認証マークが貼ってありました。今後、観光案内所としてもっとPRするのであれば、マークをもう少し目立つ場所に配置し、入口から内部の機能を分かりやすくするべきではないでしょうか。

また、入ってすぐに販売エリアとレジが見えますが、観光パンフレットは右の奥に隠れ

てしていました。海外の方向けの多言語パンフレットも含め、もう少し分かりやすくゾーニングして、質問したい時には「気軽にスタッフにお声がけください」と案内する表示があれば、「ここは観光案内所なんだ」と安心して質問できると思います。現状では、質問して良いのか迷ってしまう雰囲気がありました。

**【座長】**

石神井観光案内所だけ、そのように感じられたのでしょうか。

**【岩城委員】**

そうです。ねりま観光案内所の方はパンフレットがきちんと見える場所にあり、観光案内所だという認識がすぐにできました。

**【座長】**

石神井観光案内所では、ゾーニングの見直しやパンフレットの配置を、来客の動線に応じて改善することで、観光案内所としての役割がより分かりやすくなるかもしれませんね。

**【岩城委員】**

入口から観光案内所であることがすぐに分かり、パンフレットはこちらにあるということが見えやすくなれば、入った時の印象も大きく変わると思います。

**【座長】**

確かに、現在の石神井観光案内所は販売店舗のような印象を受けてしまいますね。まち歩きを希望してふらっと立ち寄った方が、声をかけづらくてそのまま帰ってしまうケースもあるかもしれません。観光案内所として気軽に立ち寄れる雰囲気を作り、ツアー情報などのパンフレットも分かりやすい場所に配置することで、石神井観光案内所も大きな変化をもたらすことができるでしょう。

スタッフの対応についても、ねりま観光案内所と同じく観光センターが指針を示し、委託先に依頼することで改善の余地があります。ただし、その際の指示方法は注意が必要です。

**【天野委員】**

原田委員もおっしゃっていましたが、限定感を出すことが有効かもしれませんね。商品や情報の提供に抑揚をつけることで、いつでも買えるものとは違う特別感が演出できます。

### 【原田委員】

抑揚をつけることで「今しか買えない」と感じてもらうことが大事です。情報コーナーとインフォメーションカウンターの役割の違いが少し分かりにくい部分もあるので、そのあたりを再整理しても良いかと思います。季節ごとにテーマを変えて、情報コーナーを利用して特集を組むような形にするのも一案です。

### 【座長】

情報コーナーをうまく活用して季節ごとの見せ方や発信内容を変えるだけでも、案内所全体の印象が変わるかもしれませんね。特にレイアウトや見せ方を工夫することで、予算をかけずに大きな効果が期待できると思います。

### 【原田委員】

予算が必要ですが、例えばARを使って、石神井公園駅から目的の店舗までの道案内をしたり、観光地の見所を記載した案内にスマホをかざしたりすることで案内するといった取り組みも面白いかもしれません。

### 【座長】

練馬区内の広いエリアをカバーするためにも、ARやビジュアルコンテンツを活用して、来訪者が「次回はここに行ってみよう」と感じてもらうような誘導ができると良いですね。

### 【岩城委員】

ねり丸がARで出てくる機能があると面白いと思います。

また、資料のB案のような形で入ったときに、私は物販コーナーとスタッフしか見えなかったもので、その点をもう少し改善できればと感じました。

例えば、情報コーナーに季節に合わせた展示を取り入れるのも良いと思います。桜の季節なら桜、他の時期なら緑や自然、農業といったその時期の「推し」を表現できるような展示です。天井からつるすような大掛かりなことはせず、ラックを飾り付けるだけでも効果があると思います。入った瞬間から四季の変化を感じられるようにすることで、訪れる方にその時々のお観光の雰囲気伝えることができ、外から見ても入りやすく、楽しめる案内所になるのではないのでしょうか。

また、観光案内所としての機能を分かりやすくするために、パンフレットなどの配置も工夫できるとよいと思います。入った瞬間に「ここは観光案内所だ」と分かるようにして、来訪者が情報を探しやすくなるレイアウトにすることが重要です。

### 【座長】

フラワーツーリズムは非常に人気があり、多くの方が訪れる理由になっていますね。

### 【岩城委員】

毎年、都の観光案内所でも花に関する質問が多く寄せられます。

### 【座長】

おそらく、練馬や石神井の周辺散策は、お花を楽しみにしている方が多いのではないかと思います。特に、年代的には60代の方が多く、花を見て回りたい方が中心なのではないかと感じています。そういった意味で、季節ごとの推しのお花を取り入れ、例えば観光案内所内に花をぶら下げるだけでも、視覚的に訴えることができ、非常に効果的かもしれません。

さて、ここまで多くの貴重なご意見をいただきましたが、少し振り返らせていただきます。ねりまと石神井の観光案内所ですが、売上は同程度でありながら、訪れる方の属性が異なるため、案内所の打ち出し方もそれに応じて変えていくべきではないか、というご意見がありました。

情報発信についても、たまたま立ち寄る方と、目的を持って来る方、それぞれに適した発信方法が必要だと考えられます。これまではたまたま立ち寄る方が中心でしたが、今後、目的を持って訪れる方が増える可能性があります。そのため、SNSやウェブなどを通じて情報発信を充実させる必要があるでしょう。

また、ねりま観光案内所の魅力は、顔の見える案内所として親しみやすさがある点だと思います。情報発信を強化し、実際に訪れてコミュニケーションを取ることで、さらに魅力を高めることができるでしょう。例えば、ウォールマップの活用や季節ごとの装飾、また若者向けの企画として、日本大学芸術学部と連携したイベントやディスプレイコンテストを行うといった提案もいただきました。

一方、石神井観光案内所については、そのコンパクトな空間を活かし、季節限定の情報や限定アイテムを展開して、何度でも訪れたいような仕掛けが求められているというご意見がありました。また、周辺のスペースも活用してマルシェやイベントを行うことで、地域住民や来訪者の関心を引くことができるかもしれません。これは、次回さらに検討していく必要がある点ですね。

さらに、AR技術の活用についてもご提案がありました。練馬区は広いので、すぐに行けない場所でも、ARやビジュアルによって訪れる意欲を高めることができるでしょう。例えば、ねり丸が案内するARコンテンツを通じて、観光案内をサポートし、次の訪問につなげることができるのではないのでしょうか。この技術は「ねりコレ」商品のブランディングにも効果的に活用できると思います。

また、石神井観光案内所については、公園を利用する方に向けたピクニックパッケージ

の販売というアイデアも出ました。「ねりコレ」商品を組み合わせたパッケージ化により、観光と物販の両方の相乗効果が期待できるというお話でした。

以上のような貴重なご意見を受け、今後の方針に反映させていきたいと思います。他に補足したいことやご意見があれば、ぜひお聞かせください。

#### 【生方委員】

ねりま観光案内所のインフォメーションウォールやギャラリーの活用について、吉田委員とさらに詰めていきたいと思います。もちろん、経費の面や消防法などの調整も含めて対応していきます。

また、機能やサービスが変わることから、観光案内所のネーミングについても検討する良い機会かもしれません。次回、委員の皆様からアイデアをいただければと思いますが、いかがでしょうか。

#### 【座長】

観光案内所としての機能はもちろん大切ですが、多岐にわたるサービスを提供しているので、もっと適切なネーミングがあるかもしれません。次回、新しいアイデアを持ち寄っていただけると嬉しいです。よろしく願いいたします。

それでは、今回の会議を締めさせていただきます。本日は長時間にわたり、ありがとうございました。

### 3 閉会

#### 【事務局】

次回の検討会議は12月25日（水）の午後2時から、19階の会議室で行います。