

練馬区観光案内所の在り方検討会議（第4回）議事録

日 時	令和6年12月25日(水) 午後2時から午後3時45分まで
場 所	練馬区役所本庁舎 19階 1907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 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 <u>リモート出席</u> 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
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】

時間になりましたので、第4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】

次回が最終確認となり、本日はご意見を伺う最後の機会です。本日は行いたいことは2つあります。1つ目は、資料10・11ページでご説明した「期待される効果」について深掘りすること、2つ目は、最後にご説明したレイアウト案についてご意見をいただくことです。

まず、4ページに示された「魅力発信の拠点」としての観光案内所についてです。ここでは、練馬区民の皆様が「よくなった」「変わった」と感じられる観光案内所の基本方針が示されています。これを踏まえ、ねりま観光案内所と石神井観光案内所の役割をより具体化するためのご意見を伺いたいと考えています。5ページには、これまで委員の皆様からいただいたアイデアが整理されています。また、6ページには改善案が示されています。現在、観光センターでは情報発信やツアーの企画など、多くの魅力的な取り組みが行われていますが、観光案内所としてさらに発展させる余地があります。例えば、練馬マップを活用した情報発信や桜の情報提供、区内店舗情報カードの配布などが挙げられています。これらの取り組みに対する期待される効果や追加のアイデアがあればお聞かせください。

次に、ターゲットについてです。今回、インバウンド層を将来的なターゲットとして考える一方、区内在住の外国人の方々も意識する必要があります。区民の皆様が楽しめることを前提としつつ、その楽しさが外部の方々を引きつけるような取り組みを進めていくことが重要です。7・8ページにも記載されていますが、「練馬区を知りたいればここに行こう」と言えるような観光案内所を目指し、今回の案を仕上げていきたいと思います。

また、観光案内所での物販についてもご意見を伺いたいと考えています。現在、商品の販売は順調に推移していますが、商品紹介カードや実演販売を導入することで売上の向上や複数商品の購入促進が期待されます。さらに、商品ファンの拡大やSNSでの情報拡散など、新たな効果も考えられます。この点についてもご意見をお寄せください。

最後に、情報発信機能や案内機能の強化についてです。例えば、語り部コンシェルジュの導入など、観光案内所の魅力を高める新しい役割が提案されています。これにより、インフォメーション機能の充実や練馬区ファンの拡大が期待されますが、さらにどのような

効果が考えられるかご意見をいただければと思います。

まず10ページに記載されたねりま観光案内所に関する内容から始め、その後、石神井観光案内所について議論を進めます。

【天野委員】

練馬区の魅力を言葉で表現していただけていますが、それをさらに具体化したコンセプトがあると良いと思います。例えば、「練馬、住んでよし」のようなキャッチコピーや「10の魅力」といった形で明確に打ち出すと、区外の方々にも伝わりやすくなるのではないのでしょうか。また、これを検討会で決めるのか、あるいは区民からアイデアを募るコンテスト形式で決定する方法もあります。

【座長】

練馬区の魅力を言語化し、一言で表現できるキャッチコピーや代表的な魅力をまとめることで、観光案内所を通じた発信に共感が生まれるとのご意見ですね。

【岩城委員】

今回の案や什器を活用したレイアウト案は、非常に良いと感じました。そのうえで、物販に偏りがちな現在の観光案内所の役割を見直し、本来の観光案内の機能をより強化すべきではないかと思います。

具体的には、セルフレジの導入によりスタッフの負担を軽減し、その分の時間を観光案内に充てること等が挙げられます。また、ねりま観光案内所では、入口付近に観光パンフレットや地図を配置し、訪問者が観光の計画を立てやすくする工夫があると良いでしょう。例えば、高齢者向けのおすすめスポットや季節ごとの観光情報など、訪問者の多様なニーズに応じた案内を行える体制づくりが必要です。

また、スタッフの役割を販売員だけでなく、観光コンシェルジュとしての位置づけを明確にすることで、練馬区の魅力を伝える最前線に立つことが仕事というマインドセットを構築できます。そうすることで、利用者にとって「変わった」と感じられる観光案内所を目指せるのではないかと考えます。

【座長】

物販の実績を維持しつつ、観光案内の役割をより充実させるべきというご意見ですね。足が悪い方向けやお花を見ることのできるコースを用意するような、細やかな対応力やまち歩きのご案内を含め、観光案内所の役割を充実させていくということですね。

吉田委員にお伺いします。観光案内所の役割は、物品販売など、あまり具体的な役割は明記されていないという理解でよろしいでしょうか。

【吉田委員】

その通りです。観光案内についての具体的な役割は明確に定義されていません。現在、スタッフの方が受け身的に対応している部分が多く、観光案内を積極的に行うという形にはなっていない状況です。基本的には聞かれた場合に答えるというスタンスです。

【座長】

つまり、観光案内に関する具体的な役割は明確に定義されていないということですね。ただ、現場のスタッフが自主的に対応している部分があることを考えると、このマインドをさらに育てることで観光案内所の役割を拡大できる可能性があると思います。

【原田委員】

6 ページの内容を踏まえた上で、7 ページのターゲットに焦点を当てると、今回の資料で示されている「練馬区民をメインターゲットとする」という方向性は非常に良いと思います。このターゲットを大きく変更してしまうと、今回の議論の根幹が揺らいでしまう恐れがあります。したがって、この仮説は堅持しつつ、その中で区民を全面的に巻き込む仕組みを推進すべきではないかと考えます。

区民をターゲットにする際、特定の年代や属性に限定することなく、誰でも参加できる枠組みを構築すべきです。例えば、区民がストーリーテラーとして練馬区の魅力を発信できるようなハブのような仕組みを作ると、自然とサブターゲットやさらにその先の県外・国外の人々にも情報が届くのではないのでしょうか。このような手法は、コミュニケーションの基本として非常に効果的であり、現在の検討内容にも合致していると感じます。

次に「何を発信するか」という点に戻りますが、資料2に記載されている内容は非常に分かりやすいです。ねりま観光案内所の既存什器を活用した案について、多くの発展性を感じました。特に、3 ページに示されているレイアウト案は物販の充実がよく表現されています。奥のギャラリーコーナーを整備するという提案も活用の余地があると思います。

また、以前議論に挙げたディスプレイコンテストのようなアイデアも、物販の側面を取り入れると良いのではないのでしょうか。例えば、ねりコレの商品を出品したいという方々に、コーナーの一部を貸し出すことで、物販コーナーがさらに活性化し、その情報が広く発信される可能性があります。これにより、観光センターのスタッフが担っているSNS発信などの役割が補完され、人的リソースが強化されるのではないかと考えます。

さらに、ギャラリーコーナーについては、消防法の関係で制限があるとの話もありましたが、ミニインスタレーションやミニギャラリーといった形での活用が考えられます。このスペースを区民に貸し出し、月ごとや季節ごとに内容を変えて展開することで、区民が主体的に運営し、発展させる場とすることができそうです。こうした取り組みを通じて、参加者自身が発信者となり、自然に観光案内所の魅力を広めていく形が理想的ではないのでしょうか。

全体的に、什器の配置や区民を巻き込む仕組みを工夫することで、観光案内所が地域に根ざしたハブとなることができると考えます。

【座長】

メインターゲットが練馬区民であれば、区民の方に徹底的にご参加いただく形が良いと思います。区民の方がどなたでもストーリーテラーになれる仕組みを構築することで、例えば「練馬区の10の魅力」や「練馬区の魅力はこれだ」という言語化が進み、区民全体が練馬区の魅力を共有し発信できるようになるかもしれません。これは非常に理想的な形だと思います。

また、区民参加の取り組みとして、ギャラリーコーナーの活用が挙がっていました。ディスプレイコンテストのような企画も一例ですが、このコーナーの貸し出しは一角のイメージでしょうか。それとも、定期的かつ大がかりな貸し出しでしょうか。

【原田委員】

すべてを貸し出すのが理想ですが、現在のスペースを考えると、現実的には難しいかもしれません。広い面積をすべて使うよりも、一角から始めるのが良いと思います。特にSNSでの発信を意識する場合、写真映えするディスプレイを作ることが重要です。そのためには、誰かがディスプレイの指導を行いながら、一角をうまく活用する形が現実的だと思います。

最近「ぬい活」という活動が注目されています。自分のお気に入りのぬいぐるみを持ち歩き、旅行先や観光地でそのぬいぐるみと背景を撮影するという趣味です。こうした個人が自分の世界を表現し、それを発信したくなるような小さな枠組みを作ることの良いかもしれません。

【座長】

確かに、広いスペースよりも限られた範囲で強い印象を残すデザインや構成の方が効果的です。写真を撮ったときに画角に収まりやすく、伝えたい情報が一目で伝わる工夫が必要だと思います。

次に今西委員にお話を伺いたと思います。10ページ、11ページのアイデアについてですが、期待される効果をさらに引き出すための視点があればお聞かせください。例えば、逆張りのアイデアや、既存の提案を別の角度から発展させる方法などがありましたら、ぜひ伺いしたいと思います。

【今西委員】

ここに記載されているアイデアについては、できることをすべて実行することが重要だと思います。そのうえで、「変わった」感を区民の皆様に伝えるプロモーションが必要で

す。ただ施設や内容を変えるだけでなく、それをどのように広めるかを考えることが大切です。

参加型の仕組みを取り入れるのも良いアイデアだと思います。例えば、SNSを活用し、「あなたが思う練馬区の魅力は何ですか」といったテーマで写真や動画、文章を募集する企画はいかがでしょうか。その中で、コンテストを開催し、表彰や賞品を与える仕組みを作ることも考えられます。また、優秀な参加者を1年間観光大使として任命し、練馬区内の魅力を発信してもらうなどの取り組みも面白いのではないのでしょうか。

さらに、参加のハードルは低く設定し、誰でも気軽に応募できる形が理想です。「練馬の魅力」「練馬の観光」「区外に自慢できるもの」など、テーマを幅広く設定することで、多様な意見が集まり、自然と区外や全国に向けて練馬区の魅力を発信する仕組みが作れるのではないかと考えます。

【原田委員】

先ほど私が申し上げたように、練馬区民の方を巻き込むことで発信力が広がるという点について、ギャラリーの活用は良い案だと思いますが、初めての取り組みだとハードルが高いと感じる部分もあります。

まずは、物販の分野で進めるのが分かりやすいのではないかと思います。物販は人気があり、コーナーも大きいことから、例えばねりコレに参加されている生産者の方々に声をかけ、毎月や2週間ごとにポップアップコーナーを設置していただくという案はいかがでしょうか。このような取り組みであれば、参加する生産者の方にとっても売上向上につながり、PRに力を入れていただけるのではないかと思います。ねりコレには多くの生産者が参加しており、非常に発信力のある方々だと感じています。

【座長】

吉田委員、これまで観光案内所でイベントを実施した経験や前例はありますか。

【吉田委員】

イベントの種類にもよりますが、例えばキャンペーンのような形では実績があります。具体的には、ねりコレのお店が区内各地に約100店舗あり、その位置を知っていただきたいという目的で、スタンプラリー形式のキャンペーンを実施したことがあります。また、観光案内所に隣接するスペースでは、練馬区公式キャラクターねり丸の10周年記念として塗り絵コンテストを行いました。この際は、塗り絵を見に来たお子さんや親御さんが回遊して物販にもつながる効果がありました。

ただ、観光案内所自体が主役となるようなコンテストやイベントはこれまで行ったことがありません。これから観光案内所が新しくなるタイミングで、そのような取り組みを通じて「変わった」という印象を区民の皆様には非常に良いアイデアだと思います。

す。

【座長】

確かに、区民の皆様を巻き込む「自分事化」という考え方は、共感を呼ぶ良い手法だと思います。観光案内所が単なる情報提供の場ではなく、区民とともに魅力を発信する場として機能するイメージが広がります。

それでは、生方委員に伺います。区民を巻き込んで観光案内所が主導する取り組みについて、ご意見があればお聞かせください。

【生方委員】

プロモーションの観点から一つ提案があります。前回、観光案内所の名称について触れましたが、観光案内所という名称自体は広く認知されています。そのため、名称を完全に変更してしまうのではなく、愛称を募集する形が良いのではないかと思います。例えば、全区民を対象に愛称のアイデアを募り、人気投票や表彰を行うことで「変わった」という印象を与えられるのではないのでしょうか。このような愛称の導入は、施設のしつらえだけでなく、名称の面でも新しさを感じられるポイントになると思います。

また、物販に関しても、ねりコレ店舗との連携が有効だと思います。例えば、ポップアップコーナーの設置を通じて、商品プロモーションができる場の提供が考えられます。利用者の目線に配慮することで印象が大きく変わるため、こうしたアプローチは十分に可能性があると思います。

【座長】

今、愛称についての話題が出ましたので少し掘り下げたいと思います。観光案内所でも地域を表す工夫を凝らした愛称が多くあるそうです。例えば、福生市では「くるみるふっさ」、築地では「ぶらっと築地」という愛称があり、町田では「町田ツーリストギャラリー」を「まちの案内所」と呼ぶなど、地域性を感じさせる名称が使われています。また、大田区は「観光情報センター」、墨田区では「まち処（どころ）」という名前で、和の雰囲気を取り入れた愛称が採用されています。このようにネーミングを工夫することで、地元の個性や特色を強調できることがわかります。

そこで、皆さんにお伺いしますが、何か具体的な愛称のアイデアがあればお聞かせいただけますか。

【天野委員】

具体的なアイデアはすぐには思い浮かびません。ただ、愛称を考えることは良いアイデアだと思いますし、地域への愛着を深めるためにも良い取り組みだと思います。

【座長】

それでは、岩城委員はいかがでしょうか。都内の他の観光案内所でも愛称を活用している例がありますが、何かご意見をいただけますか。

【岩城委員】

そういった取り組みは非常に良いと思います。具体的な案はありませんが、区民の皆様に投票してもらう形で愛称を決めるのは良い方法だと思います。

また、アイデア出しの際にAIを活用すると、10個中3つぐらい使える案が出てきます。それをさらにブラッシュアップすることで新しいアイデアが生まれることもあります。

【原田委員】

2つほどあります。1つは「練馬処（どころ）」です。ただ、墨田区で「まち処（どころ）」が使われているので少し悩ましいです。もう1つは「練馬ハブ」で、地域の中心や結節点をイメージして考えました。

【吉田委員】

アイデアの一つとして、愛称は良い案ではないかと思います。ただ、運営側の視点では、ねりま観光案内所が入っているココネリというビルの名称もあり、どの場所のことを指しているのかが分かりにくいという課題もあります。そうした状況を踏まえつつ、区民の巻き込みやコンテスト形式での愛称募集は良いアイデアだと思いますが、分かりやすさとのバランスも考えたいところです。

原田委員がおっしゃったように、観光案内所としての機能が十分に果たせていないと感じる部分もあります。未来を見据えた発展的な名称として、「ハブ」「ベース」「ラボ」などの案が過去に挙がりましたが、観光案内所という名称からかけ離れているため採用には至りませんでした。

個人的には、元の名前をあまり変えない方が良いと考えています。例えばねりま観光案内所を略して「ねりあん」、石神井観光案内所を「しゃくあん」とする案もあります。ねりあん」にはあんこを連想させる親しみやすさがあり、「しゃくあん」には洒落やユーモアを感じさせます。一方で「ヒカリエ」のような名前にすると、観光案内所の本来の機能が伝わりにくくなる懸念があります。そのため、インフォメーションという基本的な役割を重視しつつ、親しみやすい名称にするのが良いと考えます。

また、床や什器を変える、機能を強化するという取り組みが優先事項だと思います。現在の観光案内所業務では、積極的に練馬区の魅力を発信する具体的な活動については明確に定義されていません。これを改善し、観光案内所としての役割を明確にしていく必要があると感じます。まだやるべきことが多く、一つずつ課題を解決していければと思います。

【座長】

石神井観光案内所についてはいかがでしょうか。

振り返ると、練馬区の魅力を言語化し、観光案内という本来の業務に立ち返ることが重要だと感じます。観光という言葉も、区民の方の日常生活に密着した形で捉えるべきだと思います。例えば、いつ頃この公園で桜が見られるのか、足が悪い方にお勧めの公園はどこかなど、具体的な案内ができるような機能を充実させていくべきという意見もありました。この方向性は、ねりま観光案内所と石神井観光案内所で共通して進められる内容だと思います。

また、区民を巻き込んだ発信力の強化も重要です。先ほどの議論では、ねりコレの生産者に声をかけてポップアップコーナーを設置し、自ら商品のPRを行ってもらう仕組みが提案されました。これは区民を巻き込む良い例ですが、スペースの問題から石神井観光案内所では難しいかもしれません。一方、愛称についてはねりま観光案内所と石神井観光案内所で共通にする案も考えられます。

石神井観光案内所では、情報発信や案内機能を充実させることに加え、物販に関しては陳列の工夫や販売手法の改善が求められます。また、公園遊びのサポートサービスなど、新しいアイデアを取り入れることで、区民だけでなく区外の方々の利用促進も期待できるのではないのでしょうか。この点について、吉田委員にお伺いします。公園遊びのサポートサービスは現在行っていないですが、プラスアルファの業務としてどのようにお考えでしょうか。

【吉田委員】

公園遊びのサポートサービスは良い案だと思います。ただし、観光案内所から公園まで歩いて10分ほどかかるため、返却がきちんとされるのかという点は考慮する必要があります。

これまでの議論で出た内容について、ねりま観光案内所と石神井観光案内所でそれぞれの違いを考えながら進めていくのが良いと思います。面積や立地の違いもあり、それぞれの特徴を活かした取り組みが必要です。ねりま観光案内所と石神井観光案内所は同じサービスを実施しても、結果的にねりま観光案内所の半分程度の規模でしか運営できない可能性があります。地域密着型の機能を石神井観光案内所に特化させつつ、ねりま観光案内所は練馬区全体の発信拠点と位置づけるという住み分けは非常に良い方向性だと思います。

西武鉄道では沿線価値創造に積極的に取り組んでおり、石神井観光案内所も地域ブランディングに寄り添った形で協働を進めるのが理にかなっていると思います。一方で、ねりま観光案内所で行っているすべての機能を石神井観光案内所で再現するのは避けるべきだと考えます。

また、石神井観光案内所の面積は広げることができないため、天井の高さを活用して陳列スペースを工夫し、回遊性を高めることが重要です。さらに、物品の選定や数を厳選す

ることで圧迫感を減らし、入りやすい空間作りを目指すべきです。地域との交流を中心に据えた取り組みを進めるのが良いと思います。その中で、おしゃれなピクニックセットやボール、縄跳びなど、簡単に提供できるアイテムを無料で配布するサービスも一案として考えられます。「石神井公園で遊んでね」と促す形であれば、地域密着型の取り組みとして有効だと思います。

【座長】

近年「手ぶらでもいいですよ」といったPRが行われているキャンプ場もありますので、石神井観光案内所でも、準備がなくても気軽に公園を利用できる仕組みを作るのは良い案だと思います。ただし、貸し出した道具が返却されないリスクは十分に考慮する必要があります。

【今西委員】

石神井公園駅周辺は、沿線価値創造の重点拠点として位置づけています。例えば、高架下のスペースの利活用を進めるなど、地域住民が交流できるエリアとしての価値を高めることを目指しています。また、石神井エリアではペットを飼われている方も多いことが分かっています。そのため、ペット関連のサービスや、生活者目線に寄り添ったサービスを提供することが重要だと考えます。ねりま観光案内所が全体的な情報発信の拠点であるのに対し、石神井観光案内所では特化した機能を持たせるべきだと思います。

【座長】

石神井の住民や公園を含めて、エリア全体の価値を高めるという方向性で進めていくということでしょうか。

【今西委員】

我々としては、どうしても沿線を基軸に物事を考えてしまいますが、石神井については、地域で生活されている方々の視点を重視するというのが我々のイメージです。

【座長】

石神井観光案内所は石神井の魅力を発信する観光案内所として、地域情報に特化する拠点にすることが重要だと考えます。これにより、ねりま観光案内所とは差別化を図る形になります。この差別化については、公園遊びのサポートサービスや、ペットを飼われている方々への支援といった生活者に密着したサービスが具体例として挙がっています。

【今西委員】

地域住民の方が石神井観光案内所へ物販を目的に来ているというデータはありますか。

【事務局】

観光案内所スタッフの話では、近隣住民の方が多く来所しているとのこと。具体的には、「いつも買っているおまんじゅうが今日残っていたので購入した」というような形で、近隣の方が気軽に立ち寄って購入されているケースが多いようです。

【座長】

物販の売上が順調であることから、訪問者が物販を目的として立ち寄る傾向があると考えられます。ただし、さらに「変わった」と感じてもらうためには、公園を活用したソフトサービスを追加することが求められます。ねりま観光案内所とは異なる機能を持たせ、公園の特性を活かしたサービスが効果的だと思います。

【岩城委員】

ねりま観光案内所で週替わりのポップアップを行うという案は非常に良いと思います。都庁の東京観光情報センターでは、1階に全国観光PRコーナーがあり、全国の道府県が市区町村も含めて週替わりで物販を展開しています。この取り組みを楽しみに訪れる方も多く、毎週雰囲気がからっと変わることで、訪問者の興味を引き続けています。特産品をPRするスタッフがはっぱを着たり、ゆるキャラのぬいぐるみやかぶり物を活用したりするなど、地域色を強く打ち出しています。また、1週間の売上がその地域にとって大きな収益源になることもあり、非常に熱心に取り組んでいる様子が見受けられます。このような形で、ねりコレのエンゲージメントを深める取り組みは大変良い案だと思います。

一方で、石神井公園については新たな手法を検討されているとのことですが、公園という特性を活かすことが重要だと思います。例えば、四季を通じてお花の情報は問合せの多いテーマの一つです。紅葉がどの程度進んでいるのか、桜が何分咲きなのかといった情報を案内できることは、観光案内所の価値を高める要素になると思います。外から見て雰囲気の違いが分かるように、例えば紅葉の季節には紅葉の装飾、桜の季節には桜を飾るなど、季節感を演出するのも良い案ではないでしょうか。また、鉢植えを置いて「このお花はどことこの公園で見られますよ」という形で話をつなげることも考えられます。

もう一点ですが、観光案内所という視点から考えると、地元の方々に「変わった」と感じてもらうだけで終わるのは少し惜しいと感じます。資料にある通り、ターゲットの3割を区外の方に設定していますし、インバウンド需要についても引き続き検討してもよいと考えます。練馬区は住みやすく、住民の愛着が強い地域です。この魅力を発信する方法を引き続き検討していただきたいと思います。

具体的には、東京観光情報センターのような既存の観光案内所の取組を参考にするのも一案です。例えば、京成上野の東京観光情報センターでは、西郷さんの後ろにあるイチョウの紅葉や、不忍池のハスの開花情報など、刻一刻と変化する情報を発信しています。こうした情報は観光案内所としての価値を高める要素になります。また、他の観光案内窓口

では近隣のイベント情報を発信し、地域の活性化に貢献している例もあります。

現在、東京観光案内窓口は500か所程度あります。これらのネットワークを活用して情報を発信することで、練馬区や石神井公園の魅力をより広く知ってもらうことが可能になると思います。こうしたツールをぜひご活用いただければと思います。

【原田委員】

岩城委員のコメントを引き継ぐ形になりますが、資料2の石神井観光案内所に関する提案の中で、9ページにある積極的改装案について、特にウィンドウディスプレイを活用するアイデアに注目しています。

百貨店のウィンドウディスプレイをイメージしていただければと思います。石神井公園は四季折々の自然が楽しめる場所であり、特にお花の魅力を活かしたディスプレイは非常に効果的だと思います。四季が薄れている現代においても、公園の魅力を活かした季節ごとのディスプレイを展開すれば、訪問者に写真を撮りたくなるようなインパクトを与えられるのではないのでしょうか。ねりコレのキャラクターなども可愛らしく、石神井公園との連動性を感じさせるショーウィンドウを作ることで、注目を集めることができると思います。

【座長】

9ページにある写真ですが、この場所の通行量はどの程度あるのでしょうか。

【事務局】

現状ではあまり多くありません。ただ、周辺で再開発が進んでおり、今後住民動線が活性化する可能性があると考えています。

【座長】

それでは、物販コーナーのガラス面とバックヤードの裏側を組み合わせる利用することも考えられますね。

レイアウトの展開イメージについて最後に確認させていただきます。冒頭でご提案いただいた、ねりま観光案内所のギャラリーコーナーをポップアップスペースとして生産者の方々に活用していただく案や、石神井観光案内所のガラス面を活用した季節感あふれるディスプレイ案は非常に魅力的です。これらのアイデアを実現することで、それぞれの案内所の注目度を高められるのではないかと感じます。

【吉田委員】

生方委員に触れていただいた、ねりま観光案内所での事業者を巻き込んだプロモーションのアイデアについてですが、現状では実現に至っていない部分があります。広いスパー

スが間延びしてしまっている現状を考えると、一角を活用して実演販売を行うことは非常に有効だと思います。

墨田区の観光協会では日本人形の職人を招いて販売や体験教室を開催しており、そうした取り組みを参考にする価値があると考えています。練馬区の魅力をリアルに発信する拠点として、事業者を月に1～2回、あるいは週替わりで招くことができれば大きな効果が期待できると思います。もちろん、実現にはさまざまな課題があるかと思いますが、場所を積極的に活用し、魅力発信の一環として取り組んでいきたいと考えています。

【座長】

生方委員にお伺いします。今日の議論を通じて、積極的なイベントや取り組みのアイデアが多く出されました。これらを実現するには予算が必要になる可能性があります。新しい視点や積極性が加わることで、「変わった」と感じてもらえるような観光案内所になるのではないかと思います。この点について、予算面での実感や積極的に取り組むことへのご意見があればお聞かせください。

【生方委員】

私たちは、区立施設である観光案内所を、皆さんの知恵をお借りしながら、少しでも特徴のあるものにしていきたいと考えています。この観光案内所は他の区立施設と同様に、区民サービスへの影響も考慮しなければならないため、大きな変更には慎重にならざるを得ません。ただし、ある程度お金をかけても、「変わった」と思っただけの観光案内所に生まれ変わらせたいという気持ちはあります。

時期について、自治体は年間の予算が決まっていますので、少なくとも7年度中に具体的な取り組みを進めるのは厳しい状況です。今年度のまとめを経て、8年度以降に向けて計画を進めることになるのではないかと考えています。皆さんのご意見を最大限活かしたいという思いは変わりません。

【座長】

時間が参りましたので、これまでの議論をまとめさせていただきます。

まず、区の魅力を言語化する取り組みについてです。練馬区の魅力を一言で表現できるコンセプトを作ることで、区民との共感を生み出し、発信力を高めるアイデアが挙がりました。魅力が多すぎる中で、言語化を通じて明確な方向性を示すことが重要です。

次に、観光案内の機能強化についてです。物販の話が続く中で、観光案内所としての本来の役割をしっかりと果たし、多様なリクエストに応えられるコンシェルジュとしての対応力を強化する必要性が挙げられました。例えば、公園を訪れる最適な時期や散策コースの提案など、具体的な案内ができるスタッフが求められています。

また、区民を巻き込んで発信力を強化する取り組みも提案されました。ギャラリーコー

ナーを活用して、事業者によるポップアップや商品PRを行うことで、ねりコレの事業者を巻き込み、売上向上や区民との交流の機会を増やす案が挙がりました。さらに、変わったという印象を与えるためにイベント化やプロモーションを行い、区民に自分事化してもらう仕掛けが必要という意見もありました。

若い世代の発信力を活用する参加型の取り組みとして、練馬区の魅力をテーマにしたコンテストの実施案も出されました。過去の実績として、スタンプラリーやねり丸10周年記念の塗り絵コンテストなどの取り組みが紹介されました。また、観光案内所の愛称を決めるコンテストを通じて、地域住民に愛される案内所づくりを提案する声もありました。

さらに、ねりま観光案内所と石神井観光案内所については、機能の差別化が議論されました。石神井観光案内所では、生活密着型の機能や石神井公園との連携を重視するべきとの意見が挙がりました。ペットを飼う方々への対応や公園利用者のサポートサービスを提供する案も出されました。

また、石神井観光案内所のガラス面を活用したディスプレイの提案もありました。季節ごとにディスプレイを変え、住民が写真を撮りたくなるような仕掛けを作ること注目度を高めるアイデアが出されました。

最後に、生方委員から、区立施設として対区民サービスへの影響を考慮する必要性が指摘されました。

一方で、区民をターゲットとした徹底的な取り組みを行い、場所の活用やスタッフの発信力や企画力の向上につながる案内所運営が目指されるべきとの意見をいただきました。

【岩城委員】

まとめに対しての内容ではありませんが、東京ではTOKYO Bestiesという取り組みが昨年度から始まっています。東京を世界にPRする若者の代表を選び、SNSを活用して独自の視点で東京の魅力を発信してもらうという事業です。練馬区においても、国内向けに地元有志で（仮称）練馬Bestiesを結成するなどし、老若男女問わず意欲的な区民を巻き込み、観光案内所の外に出た先の魅力などを発信する取り組みを行い、エンゲージメントを高めるのも一案ではないでしょうか。

【座長】

スタッフの強化については、東京都のコンサルタントを活用するなど、外部の支援を受けながら進めていくことも一つの方法かと思います。本日いただいた多くの発展的なご意見を、練馬区で少しずつ反映していく形で活用できればと考えています。

これで本日の議題は終了とさせていただきます。

3 閉会

【事務局】

次回の会議は来年3月を予定しております。第5回目の会議が最終的なまとめとなる予定です。