

練馬区観光案内所の在り方検討会議

第1回検討テーマ

練馬区における観光案内所の方向性について

令和6年7月22日

練馬区産業経済部商工観光課

目次

目次	1
0. 会議の進め方	2
1. 練馬区の特性	3
2. 練馬区の魅力発信の現状	
(1) 主な魅力発信の取り組み	5
3. 既存観光案内所の概要	
(1) ねりま観光案内所	6
(2) 石神井観光案内所	7
(3) 既存観光案内所の利用特性	8
4. 練馬区の観光案内所の課題	
(1) 既存観光案内所の現状のまとめ・問題点	10
(2) 練馬区における観光案内所の検討課題	11
5. 練馬区における観光案内所の方向性	
(1) 提供するサービスの方向性	12
(2) ターゲットの方向性	13
(3) ターゲットと関わり方	14

練馬区の 特性把握

観光案内所の 課題の共有

本日のメインテーマ

観光案内所の 方向性検討

- 練馬区の特徴
- 魅力発信の取り組みの現状

- 既存観光案内所の概要
- 練馬区における観光案内所の課題

- 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のイメージ

23区の北西に位置する住宅都市

練馬区の人口は約74万人で東京23区の中では世田谷区について2番目に多い。一方で、昼夜間人口比率は東京23区中最下位の約80%。区内で最も多い事業所は「卸売業・小売業」である。

■練馬区的位置



■練馬区の人口



出典：特別区の統計

■練馬区の事業所数



出典：令和3年経済センサス-活動調査

■練馬区の昼夜間人口比率



出典：特別区の統計

都心直結のみどりの都市

練馬区内には都心部につながる鉄道8路線が通り交通利便性の高い都市である。また区内の緑の面積の多さは東京23区の中でもトップクラス。

鉄道8路線が都心とつながる

西武鉄道・東武鉄道・都営地下鉄・東京メトロ4社8路線が通る。
現在、都営大江戸線の延伸を推進中。区北西部と都心のつながりも向上する

鉄道路線図



練馬区の緑被率は約23%

東京23区の中で公園数はナンバー1、公園面積もトップクラス。
民間緑地が多いのも練馬の特徴だが、近年は宅地が進み減少傾向

みどりの分布図



出典：令和3年度 練馬区みどりの実態調査報告書 概要版

(1) 主な魅力発信の取り組み

練馬区では都市農業・文化芸術・スポーツの振興を強化

練馬のみどりの形成要素のひとつである都市農業は区の特性のひとつ。
みどりとともに都市の豊かさを形成する要素として文化芸術やスポーツの振興に力を入れている。



区では区内外への発信力を高めるため、
さまざまな魅力発信に取り組んでいる

主な
取り
組み

- 都市農業に関心を持つ自治体との交流
- 区にゆかりの芸術家によるイベント開催
- スタジオツアー東京周辺の商業支援
- 区にゆかりのアニメ・マンガを発信
- 地域の認定商品を区内外で発信
- 縦割りを打ち破る“推し”活動



(1) ねりま観光案内所

ねりま観光案内所

- 練馬駅前複合ビルに入居する練馬区立 区民・産業プラザの一角にある。
- 案内兼レジカウンター周辺では、ねりコレ認定品を中心に区の特産品を販売。
- ライブラリーコーナーには練馬区の史料や練馬区ゆかりのコミックが揃う。閲覧スペースも用意されている。
- スペースの約半分はイベントコーナーへの通路で、什器や展示の制限があるためガランとした空間になっている。

■場所：ココネリ（練馬駅前複合ビル）3F



■施設内写真

a) エントランス

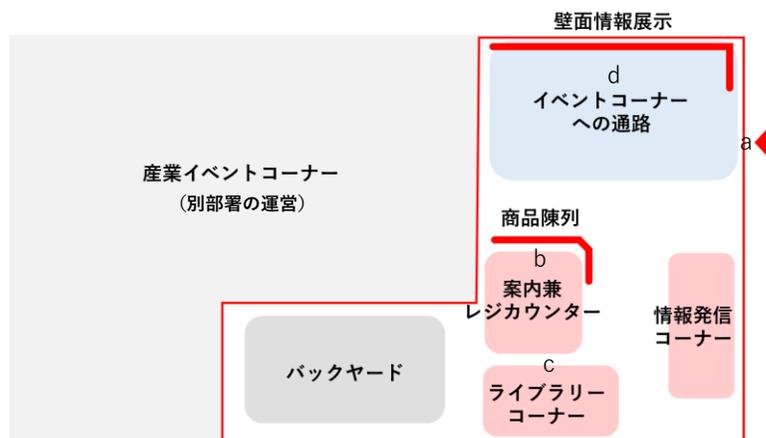


b) 案内兼レジカウンター



■案内所機能構成図

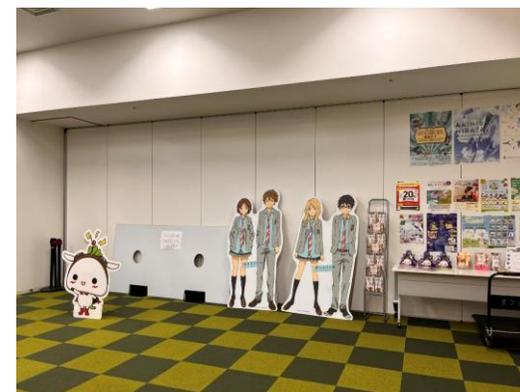
施設面積：約170㎡



c) ライブラリーコーナー



d) イベントコーナーへの通路

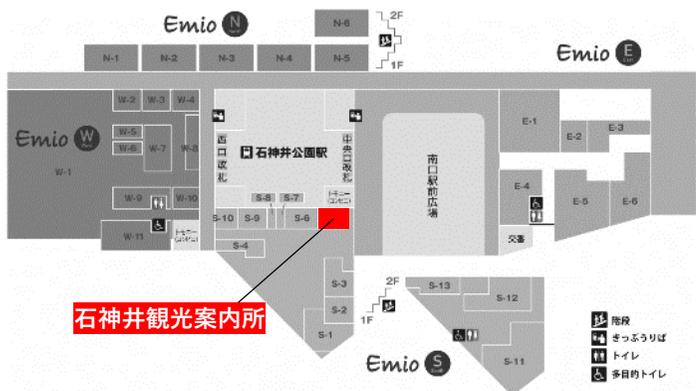


(2) 石神井観光案内所

石神井観光案内所

- 石神井公園駅の高架下等商業施設「エミオ」に入居。駅前広場に面する中央改札口に接する好立地。
- 人通りのある道に対する2面ガラス張りの店舗は外部からの視認性もよい。
- 店内は「ねりコレ」認定商品を中心とした区の特産品コーナーが約半分を占めている。練馬区公式アニメキャラクター「ねり丸」をモチーフにしたオリジナルグッズのコーナーもある。
- 物販コーナーと背合わせで、パンフレットやフリーペーパー、マップ類の陳列コーナーが設置されている。

■場所：エミオ石神井公園1F



■施設内写真

a) エントランス



b) 情報発信コーナー（壁面）

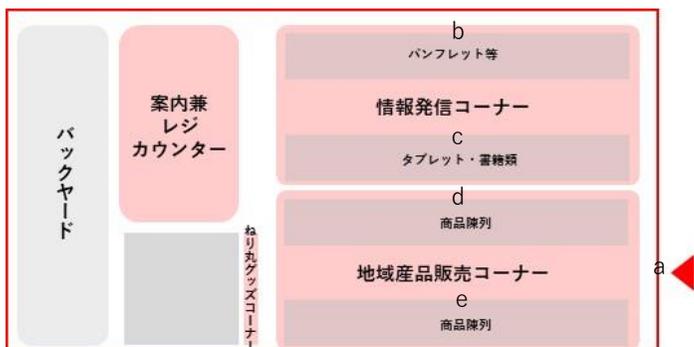


c) 情報発信コーナー（島）



■案内所機能構成図

施設面積：約50㎡



d) 地域産品販売コーナー（島）



e) 地域産品販売コーナー（窓面）



(3) 既存観光案内所の利用特性 ～観光案内所担当者へのヒアリングから

観光客の来所は少なく、地域住民などのよろず相談窓口になっている。

「ねりコレ」商品など地域製品の販売も主な業務

	ねりま観光案内所	石神井観光案内所
立地	練馬駅前の複合ビル3F 練馬区立 区民・産業プラザ内の一角	石神井公園駅前の商業施設1F バスロータリーに面する路面区画
来所の仕方	不特定多数の通行がある場所ではなく、 目的客が多い	駅周辺に来訪した ついでの立ち寄りが多い
中心客層	<ul style="list-style-type: none"> 区内の住民 中高年が中心 	<ul style="list-style-type: none"> 区内及び沿線の住民（石神井公園客、バス利用客等） 中高年が中心
主な来所の目的	<ul style="list-style-type: none"> 練馬の生活情報に関する問い合わせ 「ねりコレ」商品など地域製品の購入 練馬区への転居者の地域情報収集 ライブラリースペースでの休憩 	<ul style="list-style-type: none"> 道案内 ex. 石神井公園、石神井警察署、バス路線など 「ねりコレ」商品など地域製品の購入
対応エリア※	練馬区全般 <ul style="list-style-type: none"> アニメの聖地（訪日客） ドラマで放映されたゆかりの地 スタジオツアー東京 等 	石神井公園から大泉学園あたりまで
物販コーナーの利用	<ul style="list-style-type: none"> 自家需要の他、手土産などのギフトニーズもある。 売上は月間150～200万円程度。 購入客はイベント来訪者、区の職員等。 売上よりも商品認知の拡大に努めている。 	<ul style="list-style-type: none"> 自家需要が中心。 客単価は400円程度とねりまより低め。 近隣客が多い。常連と言えるような顧客はいない。 スタッフ自らが商品を試食しアピールしている。

※対応エリアは、案内所側が設定しているものでなく、来所者から問い合わせの多いエリアのこと

参考：ねりコレ商品について

区の認知度やイメージを高めることができる商品を「ねりコレ」と認定し、ブランド化を推進し、区内外へ販売促進やPRをおこなっている。



■ 「ねりコレ」実施概要

実施団体	一般社団法人 練馬区産業振興公社（ねりま観光センター）
候補商品の募集	期間を定めて公募により行う。 自薦他薦を問わない。
対象商品の主な条件	<ul style="list-style-type: none"> お土産品（和菓子、洋菓子など）または飲食店メニュー（飲食店で提供される料理） 区内で販売を開始して1年以上経過していること。なお、区外でも商品が販売されている場合は、販売店の本店あるいは主な事業所が区内にあること。 1回の応募につき、1商品のみ。
認定基準（お土産品）	<ol style="list-style-type: none"> 味、品質が優れているか デザイン、パッケージ、製造方法、原料等に独自性があるか コストパフォーマンスは妥当な商品であるか 練馬区の認知度やイメージを高めることができるか
認定方法（お土産品）	公社が設置する外部専門家を含む認定審査会における審査を経て、公社が認定する。
観光案内所での扱い（お土産品）	<ul style="list-style-type: none"> 委託販売方式で、店頭販売。 認定事業者は1事業者につき3商品まで出品可能。 出品は事業者の希望を優先し、原則、案内所で選別はしない。 ただし、生もの等、取り扱いの難しいものは扱わない。

■ 「ねりコレ」商品のPR活動

WEBサイト

フリーペーパー



販売会



観光案内所での販売



(1) 既存観光案内所の現状のまとめ・問題点

地域製品の発信は戦略性の乏しい展開

既存の2観光案内所は「ねりコレ」商品など地域製品の販売も主な業務となっている。一定の売上実績を上げているが、委託販売による利益は少なく、情報発信の一環として取り組んでいる。しかし、扱い商品は事業者の意向が優先、商品の見せ方や売り方はスタッフ個人の努力にゆだねられており、戦略性に乏しい展開である。

観光客の利用は少なく、地域住民などのよろず相談窓口

練馬区は観光客が少ないこともあり、観光案内所の利用者は区民や沿線住民が中心になっている。

**区民の暮らしの相談窓口となっている
ねりま観光案内所**

「ねりま観光案内所」は区民サービス施設の一角にあるため、来所者は練馬区民が中心。来所者の目的は生活に密着した問い合わせが中心で、区役所の手前の相談機関のような役割になっている。

**公園来街者も目的は道案内レベル
石神井観光案内所**

石神井公園駅前の路面立地で、住民以外の来街も多い場所にある。石神井公園へ向かう人の立ち寄りが多いが道案内の問い合わせが中心。周辺公共施設への案内やバス路線の案内等も多い。



案内サービスも地域製品の発信も、状況に応じた受け身的な展開に留まり

- ・ **戦略的なサービスの提供ができていない**
- ・ **観光案内所の役割が不明確になっている**

(2) 練馬区における観光案内所の検討課題

現状の問題点

- ・ 戦略的なサービスの提供ができていない
- ・ 観光案内所の役割が不明確になっている



練馬区における観光案内所の在り方検討の検討課題

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**

【第1回検討会議】

- ・ 提供するサービスの方向性

検討課題2

**観光客が少ない練馬で
誰をターゲットにするのか**

【第1回検討会議】

- ・ ターゲットの方向性
- ・ ターゲットと関わり方



**練馬区観光案内所の在り方検討では、
どんなサービスを誰に提供するかを明確にし、
既存の観光案内所の今後の在り方を具体的に検討する**

※ ここでいう観光資源とは、全国的に認知度の高い場所や施設を指します。

(1) 提供するサービスの方向性（案）

【検討課題1】

区の魅力資源

現在は「観光客」の少ない練馬だが、
練馬でしか体験できない
広域にも発信したい魅力資源は存在する。

区の魅力発信の取り組み

練馬区には様々な魅力発信の取り組みがあるが
さらに区内外へ発信力を高める必要がある。

「住みよいまち」のイメージは高いが
住民以外の関心を引き付ける魅力発信が足りない

提供するサービスの方向性（イメージ）

住民以外の関心も引き付ける 魅力情報の発信拠点とする

観光案内所とは、域外からの来訪者にサービスを提供する場所といえる。練馬区における観光案内所では、練馬区に住む住民以外の関心を引きつける魅力発信を強化したい。

「住みよいまち」のイメージを 住民以外にも魅力として発信する

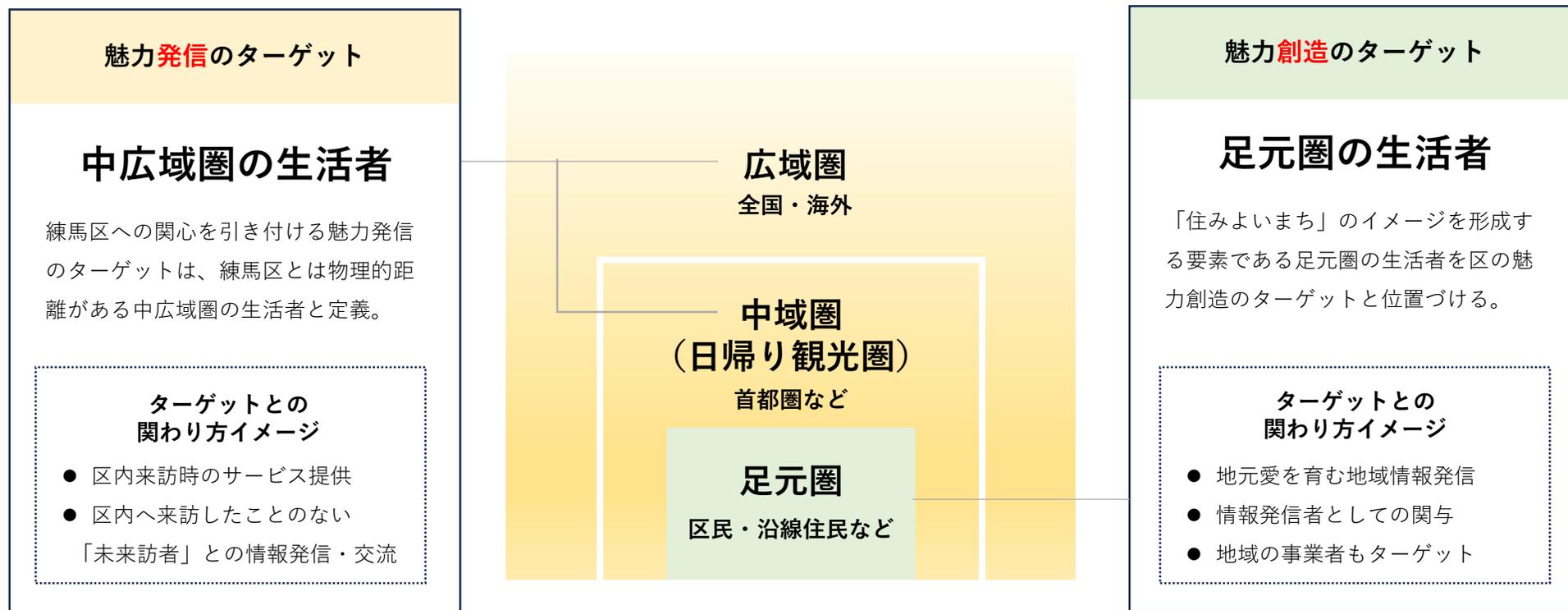
「住みよいまち」のイメージを形成している要素を、域外の生活者にも魅力あるものにかえて発信することで、住民以外の関心を引き付けることができると考える。

(2) ターゲットの方向性（イメージ）

【検討課題2】

区の魅力発信の拠点化にあたり 魅力発信&魅力創造のターゲットを設定

練馬区における観光案内所を「区の魅力発信の拠点」とする際のターゲットのひとつに、中広域圏の生活者を位置付ける。また、足元圏の生活者は「住みよいまち」のイメージを形成する要素であり、現在の既存観光案内所とは異なる関わり方を検討していく。



(3) ターゲットとの関わり方 (イメージ)

【検討課題2】

魅力**発信**のターゲット
中広域圏の生活者

区内への来訪者への情報発信やサービス提供



海外との情報交流



地域生活者とのリアル交流



魅力**創造**のターゲット
足元圏の生活者

地域産品の買物



生産者との交流



地域生活者から情報発信



地域生活者も楽しめる体験

