

事業費：6,000千円
(補助見込額：5,000千円)

一般型

100年後まで続く「EDO」文化を世界へ伝える事業

事業の概要

インバウンド誘客と消費拡大に向けて、1.既存観光資源及び体験コンテンツの現状把握を行う事業、2.既存観光資源及び体験コンテンツの磨き上げ、3.川越のファンづくりを念頭に置いたコンテンツの販路形成 の3事業を行う。

実施体制

- 事業全般の進行・調整：(一社)DMO川越
- Web上での情報発信・映像コンテンツの配信：(公社)小江戸川越観光協会
- 観光案内所における情報発信：(株)まちづくり川越
- 既存観光資源の再編成・磨き上げにおけるアドバイザー：観光戦略会議
- 映像コンテンツの作成：地元企業
- モデルツアー開催：旅行者
- 海外クリエイター・アドバイザー・インフルエンサーの招聘：コンサルタント会社

地域の課題

- 1 地域・顧客・メディアなどステークホルダー間で川越の目指す観光への考え方が共有されていない
- 2 消費額の低さ (1) 宿泊者が少なく日帰りの割合が高い (2) 来訪目的が食べ歩き
- 3 回遊性の低さ (1) 特定エリアでのいわゆるオーバーツーリズムの発生 (2) 観光コンテンツ発掘と発信力の強化
- 4 観光コンテンツの磨き上げ不足

造成するインバウンド向け観光コンテンツの内容

- 1.【映像コンテンツの制作】EDO文化とは川越の日常生活の中に垣間見れる、江戸時代以降連続と受け継がれてきた本物の江戸文化とも言えるべき生活様式である。来訪者からは異日常の魅力を持った川越独自の観光資源として見られているが、地域住民には日常生活の一部としか認識されていないのが現状であるため、川越のEDO文化の魅力を来訪者と地域住民で共有化することを狙いとして、海外クリエイターや地元協力者を巻き込んだ形で映像コンテンツを制作する。
- 2.【コンテンツの商品化】過去の来訪者アンケートなどから既に一定の評価が得られている、町並みや歴史的建造物などの観光資源の更なる満足度向上を目標として、見せ方・伝え方・組み立て方を意識したうえで、①既存観光コンテンツの磨き上げ・新規観光コンテンツの造成・商品化、②モデルコースやモデルプランの作成による「多面的に観光コンテンツを見て体験してもらう」仕掛けづくりを行う。

アピールポイント(独自性、地方誘客や観光消費拡大への効果など)

- 「EDO文化」
EDO文化とは、江戸文化などの川越の文化が地域住民の日常の中に垣間見れる生活様式であり、具体的には以下のようなものである。
- 江戸時代の趣が残る城下町・蔵造りの町並み ○江戸時代から続く商いや文化との出会い
 - 由緒ある寺社仏閣 ○日常生活に垣間見れる伝統文化
 - 歴史が感じられる日本建築での宿泊など観光コンテンツ体験
 - 特産品のさつまいもの収穫体験やうなぎや川越茶(狭山茶)の食文化の体験と現代の川越独自の食文化
 - 都市型観光と郊外自然景観の融合 ○商工農の融合

スケジュール

▽交付決定~/地域事業者へのアンケート ▽2023.07~/既存観光資源の再編成・磨き上げ ▽2023.09~/PR素材の制作、モデルコンテンツ造成 ▽2023.10~/小江戸川越観光協会HPの改修 ▽2023.11~/モデルコンテンツ実施 ▽2024.02~/結果整理・分析・取りまとめ

これまでに活用した観光庁事業

看板商品創出事業

域内連携促進事業

誘客多角化事業

※上記当てはまる場合はボックスに○記入



地域とインバウンド関係者の双方の視点で観光コンテンツの造成を目指します。

