観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年９月３０日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･(地域ＤＭＯ)	
観光地域づくり法人の名称	（一社）墨田区観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 東京都墨田区	
所在地	東京都墨田区	
設立時期	平成２１（２００９）年４月１日	
事業年度	４月１日から翌年３月３１日までの１年間	
職員数	２５人【常勤１３人（正職員１１人・出向等２人)、非常勤等１２人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	森山　育子　「専従」 （出身組織名） ＪＣＯＭ（株）	アパレル、クレジットカード会社支店長、ＪＣＯＭ（株）＜旧ジュピターテレコム＞のすみだ・台東局の局長としてマネジメント経験も豊富。地域の様々なステークホルダーと繋がりを持ち、平成３０年より、専従理事長として、様々な取組で成果を挙げている。国内旅行業務取扱管理者とキャリアコンサルタント資格保有。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー ※必ず記入すること	（氏名） 大木　徹「専従（出向)」 （出身組織名） 墨田区産業観光部観光課 （主査）	墨田区産業観光部観課から出向となり、墨田区の産業・観光に精通している。当ＤＭＯにおいて各種アンケートの実施、集計、報告書の作成や情報収集・分析を行う。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 平尾　伸子「専従」 （出身組織名） ＪＣＯＭ（株）	地方銀行、養護学校教員、ケーブルテレビ局など多様な業務経験後、平成３１年より当ＤＭＯ勤務。同年より事務局長に就任。墨田区在住２０年、ジャズシンガーとしての活動も行うなど交流の幅は広い。プロモーションや着地型ツアーなど全般業務を担当するマネージャーなどの経験も活かし、持続可能な運営のため、財源確保や収支バランスの維持に努めている。

様式１

<table>
<tr><td>各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）
※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること</td><td>（氏名）
深澤　瑛利子『専従』
（出身組織名）
（株）東武トップツアーズ</td><td>旅行会社で５年間勤務経験を持ち、国内旅行業務取扱管理者の資格を保有。当 DMO では 10 年間着地型のツアー企画造成や販売を担当し、特に EAST TOKYO 協議会の事務局担当としてプロモーション及び修学旅行誘致に力を入れている。</td></tr>
<tr><td>各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）</td><td>（氏名）
深澤　瑛利子『専従』
（出身組織名）
（株）東武トップツアーズ</td><td>旅行会社で５年間勤務経験を持ち、国内旅行業務取扱管理者の資格を保有。当 DMO では 10 年間着地型のツアー企画造成や販売を担当し、特に EAST TOKYO 協議会の事務局担当としてプロモーション及び修学旅行誘致に力を入れている。</td></tr>
<tr><td>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</td><td colspan="2">墨田区産業観光部観光課（観光案内所・マーケティング・プロモーション等）
墨田区産業観光部産業振興課（すみだモダンなどの販売・プロモーション・イベント連携等）</td></tr>
<tr><td>連携する事業者名及び役割</td><td colspan="2">浅草観光連盟（隅田川を挟んでのイベント・とうろう流しなど）
東京商工会議所墨田支部（墨田区への観光地域づくりに関する提言・協力）
東武トップツアーズ（株）、JR 東日本、東武鉄道ほか（着地型旅行商品の開発・販売）
墨田区商店街連合会（区内商業施設でのポップアップ拠点紹介・イベント連携）
墨田区伝統工芸保存会（修学旅行体験などのアクティブティ連携）
墨田区銘品名店会（事務局担当・区内大型イベントや商業施設での販売会）</td></tr>
<tr><td>官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</td><td colspan="2">【該当する登録要件】
①理事会：区内団体代表者、区内交通事業者・宿泊事業者の責任者、大手企業担当者など幅広いステークホルダー（２５名）との会議開催（１、２ヶ月に１回）
②「ＤＭＯサポーターズ」（イベント実行委員長クラス参加６名）との情報共有や意見交換、連携施策の検討会を主催（月１回）</td></tr>
<tr><td>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</td><td colspan="2">・「両国リバーセンター活用連絡会」（事務局として）、「北十間川水辺活用連絡会」（メンバー）など水辺の活用について情報提供、意見交換会開催
・「両国協力会」、「錦糸町を元気にする会」においてそれぞれの地区の地域活性化会議にオブザーバー兼情報提供者、調整役として参画など
・観光客には、旅先の文化や歴史、自然や環境を大切にすること、地域住民には、ホストになるための心構えや行動（＝ツーリストシップ）を伝えるために「旅先クイズ会」を各イベント等に出展している。
・オーバーツーリズムの未然防止に向けて住民座談会、インバウンド観光客と地域住民の交流会の開催</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td colspan="2">【活動の概要】<table><tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr><tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>・令和６年度事業
１ ホームページやＳＮＳを活用した観光、イベント情報提供（インバウンド向けに多言語対応）
２ ガイドマップ等（Ｗｈａｔ　ｉｓ　ｓｕｍｏ？知っているようでしらない相撲の話、すみだの歩き）の作成・提供</td></tr></table></td></tr>
</table>

		３ 観光プロモーションカー「すみーくる」の出展（７８回） ４ フィルムコミッション事業（問合わせ９３５件、撮影６９件）、 ５ 観光プロモーション推進事業（主に東京スカイツリー®、墨田区、台東区、江東区連携のＥＡＳＴ ＴＯＫＹＯ協議会の事務局としてツーリズムＥＸＰＯやふるさと観光展など１９回出展、開催 ６ 公式ＬＩＮＥアカウント運営
	受入環境の整備	（令和６年度事業） １ 「すみだ界隈 街あるき案内処」の運営（物販店や工房など１１ヶ所） ２ 墨田区観光情報提供施設（ホテル）２０か所の管理 ３ 観光案内板等の維持管理 ４ 両国観光案内所及び両国花火資料館の管理運営 ５ 観光プロモーションかー「すみーくる」の出展（７８回） ６ 観光庁「持続可能な観光推進モデル事業」の実施
	観光資源の磨き上げ	・令和６年度事業 １ すみだ観光ガイド制度の運営・新コース研修等の実施 ２ 地域連携事業の推進（隅田公園そよ風ひろばを活用したイベント主催者として「そよかぜつながるフェス実行委員会」を立ち上げ、墨田区商店街連合会と共同で運営（１１回） ３ イベントを実施・出展（５４件） ５ 大型イベント「隅田川とうろう流し（墨田区・台東区連携事業)」「墨堤桜まつり（主催)」、「すみだまつり・こどもまつり（共催)」を実施 ６ 忠臣蔵各種ツアーや相撲まち歩きツアーなどの実施（３６８回開催、４，７３２人参加） ７ 観光土産品の開発、販売促進（拠点２か所・売上１３６百万円、外販回数１１回・売上約２３百万円） ８ 着地型ツアーの運営（修学旅行６３校、４，４１０名受入・その他着地型ツアー７１回、２１６５名受入） ９ ナイトタイムツアーの造成（１件） 10 ＭＩＣＥ等に向けたエクスカーションメニューを造成（６件） 11 観光に資する事業等の後援・育成事業（４３件）

【定量的な評価】

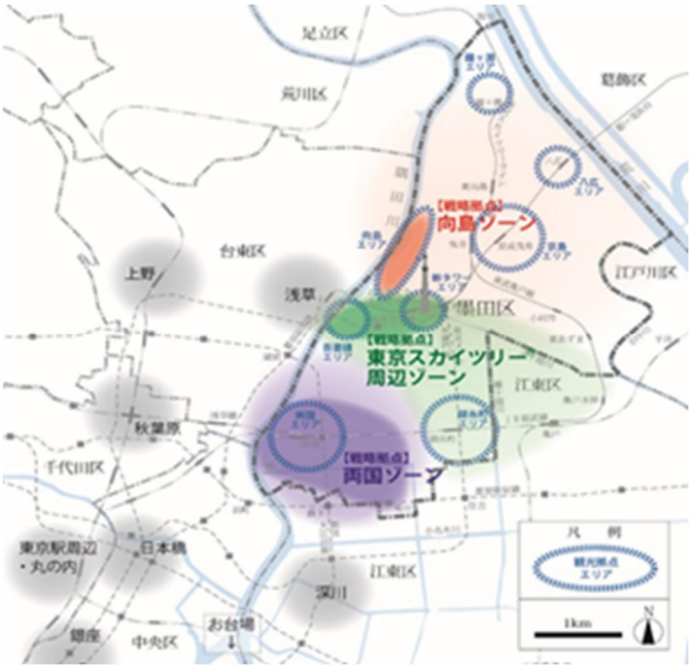
ほぼどの事業も前年度を上回る実績となっている。

様式１

実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	**【実施体制の概要】** （一社）墨田区観光協会が母体となり、メンバーには、宿泊業者、旅行会社、鉄道事業者、飲食業者のみならず、相撲協会、江戸東京博物館、金融機関、商工業など多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施。オブザーバーに行政や東京商工会議所が参加。 **【実施体制図】**

２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



様式１

【区域設定の考え方】

令和４年度に墨田区のマスタープラン及び産業観光マスタープランが新たに策定され、従来のような重点エリアについては追及されていない。しかしながら新産業観光マスタープラン「産業と観光の将来構想」において戦略の視点が「育む・繋げる・発する」とされたことから、以下の４つの戦略を複合的に考え、従来の地域別や地域連携も考慮して取り組んでいく方針である。

戦略１　ものづくりによる社会課題の解決
戦略２　地域内外の多彩な交流の促進
戦略３　スモールビジネスの創出による賑わいづくり
戦略４　新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえた事業継続支援

【観光客の実態等】

主な観光施設の来場者数

施　　設　　名	令和３年度	令和４年度	令和５年度	令和６年度
１　両国国技館（※1）	210,000	352,950	450,000	450,000
２　江戸東京博物館（※2）	420,254			
３　向島百花園	37,579	92,105	84,196	91,209
４　トリフォニーホール	106,446	164,928	191,281	267,395
５　すみだ北斎美術館	56,978	90,466	159,112	185,379
６　両国花火資料館	2,447	2,968	4,316	4,015
７　すみだ郷土文化資料館	7,457	3,763	13,763	14,821
８　東武博物館	65,449	12,753	114,506	117,670
９　相撲博物館（※3）		55,934	96,575	123,017
10　小さな博物館	10,834	13,827	13,677	16,104
11　本所防災館	41,236	73,266	99,826	115,844
12　シアターＸ	17,140	25,204	19,500	21,083
13　東京スカイツリー	1,040,000	2,860,000	4,470,000	4,670,000

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

ａ：まち歩きルート、ｂ：イベント連携、ｃ：物品販売・ワークショップ連携、ｄ：体験・修学旅行体験、ｅ：地域活性化連携、ｆ：情報発信のみ（ａ～ｅは情報発信含む））

１　観光施設
　東京スカイツリー（ｂｃ）、江戸東京博物館（令和７年度まで休館中　ａｅ）、両国国技館（ａｄｅ）、すみだ北斎美術館（ａｂ）、刀剣博物館（ａｅ）、花火資料館（ａｅ，運営委託事業）、たばこと塩の博物館（ｂｃｅ）、すみだ水族館（ｂｅ）、天空（プラネタリウム　ｆ）等
２　商業施設
　東京ソラマチ（ｃｅ）、東京ミズマチ（ｂｃｅ　自主物販店舗あり）、アルカキット錦糸町（ｃｅ）、オリナス錦糸町（ｃｅ）、錦糸町丸井（ｃｅ）、錦糸町ＲＡＲＣＯ（ｃｅ）、イトーヨーカドー曳舟店（ｃｅ）、テルミナ錦糸町店（ｃｅ）等
３　自然　　（墨田区舟運連絡会連携、そよかぜつながるフェス実行委員会などで活用）
　隅田川（ａｂｄ）、荒川（ｆ）、旧中川（ｆ，来年度事業検討中）、北十間川（ｂｄｅ、水辺活用協議会）、横十間川（ｆ）、隅田公園（墨田区側そよかぜつながるフェス開催　ｂｅ））、向島百花園（ａｂｄ）、旧安田庭園（ａｅ）、横網町公園（ａｄ）、大横川親水公園（ｂ）、錦糸公園（ｂｅ）　等
４　文化
　すみだトリフォニーホール（ｅ）、曳舟文化センター（ｄｅ）、シアターＸ（ｆ）等
５　スポーツ
　すみだ総合体育館（ｅ）、墨田区総合運動場（ｂｅ）、すみだスポーツ健康センター、両国屋内プール　等
６　イベント

墨堤さくらまつり（主催）、そよかぜつながるフェス（主催）、早慶レガッタ（後援）、隅田川花火大会（協力）、隅田川とうろう流し（共催）、すみだまつり・こどもまつり（共催）、義士祭（後援）・吉良祭（後援）・元禄市（後援・協力）、隅田川七福神めぐり（後援・協力）、国技館 5000 人の第九コンサート（後援・協力）等

７　神社・仏閣　　＊イベント協力・祭り等の情報発信・隅田川七福神めぐり
回向院、牛嶋神社、三囲神社、弘福寺、長命寺、多聞寺、白鬚神社　等

８　その他（観光資源）
大相撲・相撲部屋（ｄ）、葛飾北斎（みんな北斎プロジェクト）、忠臣蔵（ａ）、鬼平犯科帳（ａ）、向島花街（ｄｅ）、リコリス・リコイル（ａｂ）、本所七不思議（ａｂ）、すみっこまちコラボ（ａｂ）、区内工場数２３区内第２位（ａｂｄ）　等

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

１　旅館業法に基づく許可施設（令和６年６月１日現在）は５０４施設である。２００室以上のシティホテルについては、両国・錦糸町・押上地区に集中している。近年増加している小規模のホテルやゲストハウスについては、空港（成田空港・羽田空港共に乗り換えなしで区内へ移動が可能）や都心への交通のアクセスが良く、特に代表的な観光地である東京スカイツリーや浅草（台東区）も近いため、区内各所に開業されている。

２　住宅宿泊業の届出部屋数（令和６年６月１日現在）は 758 室
コロナ前に比べ、かなり増えており、騒音などの対策が急務である。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

（鉄道）
１　ＪＲ総武線（両国駅・錦糸町駅）
２　ＪＲ総武快速線（錦糸町駅）
３　東京メトロ半蔵門線（押上駅・錦糸町駅）
４　都営浅草線（本所吾妻橋駅・押上駅）
５　都営大江戸線（両国駅）
６　都営新宿線（菊川駅）
７　京成押上線（京成曳舟駅・八広駅）
８　東武スカイツリーライン（とうきょうスカイツリー駅・曳舟駅・東向島駅・鐘ヶ淵駅）
９　東武亀戸線（曳舟駅・小村井駅・東あずま駅）
※　成田空港及び羽田空港からは、どちらも乗り換えをせずに区内まで来ることができる。

（バス）
１　都営バス　　２７路線
２　京成タウンバス　１路線
３　区内循環バス　　３路線
北東部ルート（１９停留所）　北西部ルート（２２停留所）　南部ルート（２８停留所）

（舟運）
１　東京都公園協会　水辺ライン（両国リバーセンター発着所・墨田区役所前発着所）
２　墨田区（吾妻橋船着場、おしなり公園船着場、平井橋船着場、立花六丁目船着場、東墨田二丁目船着場、小梅橋船着場）

【外国人観光客への対応】

１　案内所は「カテゴリー２」を取得
２　まち歩きガイドツアーにおいては英語対応
３　ホームページは１０８言語対応
４　その他観光マップの多言語対応

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	東京都の報告を参考に集計
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	観光庁のデータ参考に集計（今後に向け、墨田区と集計方法について検討中）
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
ＷＥＢサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	グーグルアナリティクスを活用。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	アンケート調査を自主事業として実施。
修学旅行受入れ件数（校）	第１ターゲットへのプロモーション活動の成果を把握するため	参加校の集計により収集する。
まち歩きガイドツアー参加者数（人）	当観光協会の特徴的な事業であり、参加者の属性を知ることで今後活動に活かすため。	参加者の集計により収集する。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

（墨田区）

墨田区は、隅田川をはじめ豊かな水辺に恵まれ、江戸からの歴史や文化が色濃く残るまちであり、花火大会や大相撲、伝統工芸など、多くの文化・伝統が人々の想いにより受け継がれている。

明治以降、日本の近代産業発祥の地として、関東大震災、東京大空襲の二度の大禍を乗り越え、ものづくりのまちとして、高度成長期には、多くの町工場が集積し、職住一体のまちとして更なる発展を遂げた。その影響で区内各所には、大小さまざまな商店街が点在しており、地域の結びつきが強いのが特徴の一つである。

近年は、東京スカイツリー®の誘致を契機に大江戸線や半蔵門線がつながったことで、都心部への通勤の便が向上したことで、シングル層向けのマンションが増えたことや行政による子育て支援策が強化され、令和６年７月の人口は２８６千人と東京スカイツリー®開業前の平成２３年の２４１千人から大きく増加。また、東京スカイツリー®が開業したことでこれまでの「ものづくりの街」から世界中から人が集まる観光地としても注目を集めている。「東京スカイツリー®」以外にも観光スポットが多く、生涯のほとんどを墨田区で過ごした葛飾北斎の作品を展示している「すみだ北斎美術館」や大相撲が行われる「両国国技館」、江戸と東京がテーマの「江戸東京博物館」など、見どころは多くある。

令和３年には、内閣府より「SDGs 未来都市」及び「自治体 SDGs モデル事業」に選定され、区の事業において、様々なステークホルダーと連携し SDGs 推進の取り組みを行っている。

（一般社団法人墨田区観光協会）

昭和５８（１９８３）年７月、墨田区における文化の振興と観光開発を図り、商工業の発展と地域の活性化に寄与することを目的に、前身である「墨田区文化観光協会」が発足。その後、平成２１（２００９）年６月に、２０１２年春の東京スカイツリー開業を控え、来街者の飛躍的な増加とその波及効果を地域経済の活性化に最大限に活かし、観光振興事業の推進役として、そして、行政のパートナーとしての役割を担うために「墨田区文化観光協会」を発展的に解散し、「一般社団法人墨田区観光協会」が発足しました。平成３０（２０１８）年３月３０日に「地域ＤＭＯ」として登録。
大相撲の聖地として相撲部屋見学ツアーや「ものづくりの街」として、２３区内工場数第２位となっている、特色ある町工場を観光資源として磨き上げ、産業観光ツアーの造成に注力しています。令和４年度からは、「訪れてみたい日本のアニメ聖地２０２３」にリコリス・リコイルが選定されたことや、ゲームソフト「パラノマサイト FILE23 本所七不思議」がヒットしたことで、聖地マップによる地域回遊やイベント連携など、これまでと異なるターゲット層（比較的若年層）へのアプローチを進めている。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） １　東京スカイツリー®を有する知名度 ２　相撲のまち、両国国技館、相撲文化 ３　新規観光施設の開業・開設（すみだ北斎美術館、刀剣博物館、両国リバーセンター、東京ミズマチ等） ４　歴史のあるイベント数々（墨堤さくらまつり・隅田川花火大会・納涼のタベ等） ５　町工場の集積（高い技術力・ネットワーク） ６　昭和の長屋・下町人情・元気な人々 ７　隅田川や荒川、内河川の活用 ８　すみだモダンなど土産物	弱み（Weaknesses） １　東京スカイツリー頼りの観光意識 ２　観光への意識の希薄さ、観光とは無縁と考えている住民意識（観光後発地域、ボランティアが集まらない） ３　産業観光の展開の難しさ ４　地域住民の外国人への苦手意識 ５　浅草への対抗意識
外部環境	機会（Opportunity） １　広域連携による観光推進への期待、広域地域からの注目 ２　訪日外国人観光客の入国制限撤廃、日本観光への期待 ３　観光行動の成熟化 ４　東武鉄道リバーウォーク開設による浅草からの回遊性向上	脅威（Threat） １　区外企業や団体による地域観光資源活用（経済循環のためには可能な限り区内事業者を利用） ２　若年層の旅行離れ

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
※ターゲット層については、地域だけでなく、国・地域・世代・誘客のテーマ等の顧客の属性による設定が考えられる。
修学旅行生（中学生・高校生）

○選定の理由 　新幹線網の発達により、北陸、東北、北海道地域からの移動時間が短縮したことにより、新規顧客層が獲得できる機会と考えている。また、理事企業、両国協議会等の関連ホテルからのヒアリングや定例報告によると、修学旅行においては、東京ディズニーリゾートについで、東京スカイツリーを訪れる学校も多い という結果となっているため。 ○取組方針 　重点地域（東北地方・北陸地方・関西地方）への積極的なプロモーション活動を行う。(SDGs 探究型や工房体験、平和学習等着地型旅行商品の開発と販売)
○第２ターゲット層 　２０代～４０代の男女・アニメやゲームコンテンツファン層
○選定の理由 「訪れてみたい日本のアニメ聖地 2023」にリコリス・リコイルが選定されたことや、ゲームソフト「パラノマサイト FILE23 本所七不思議」がヒットしたことで、聖地マップによる地域回遊やイベント連携など、これまでと異なるターゲット層（比較的若年層 ）が墨田区を訪れており、日本人だけでなく訪日客誘客への期待も高い。また、実際に若年層をターゲットに行ったアニメ・ゲームコンテンツを活用した、イベントの参加者データに基づくと、若年層の参加者が多い傾向にあったため。 ○取組方針 アニメ終了やソフト発売後も制作会社へ聖地マップ制作やイベント企画を提案。また会場などの調整を行うなど墨田区とも連携し全面的に協力体制をとる方針。
○第３ターゲット層 　欧米豪を中心とした２０代～６０代の男女
○選定の理由 　コロナが明け、区内のインバウンドの回復を目的としている。中でも、両国エリアを中心に大相撲、北斎美術館関連の関心が高まりを見せており、両国・エリアのホテルのヒアリングによると、アメリカ、オーストラリア、フランス系の来訪者が増えているとのことである（※現在データ収集のシステムはないため、今後宿泊施設からのデータの取得方法を検討中）。これを契機に、大相撲の聖地として相撲部屋見学ツアーが増加しており、東京スカイツリー等からの回遊性を高めていく機会であるため。 ○取組方針 両国と押上地区の回遊性を高めるため、舟運活用施策を検討。また人流データを活用し、回遊ルートの分析と有効なツアー造成を行う。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	１「本物が生きるまち　すみだ」として観光客にとっての非日常の体験の提供 ２ 住民のシビックプライドを醸成する「わがまち すみだ」づくりの牽引力の獲得 ３ 観光振興に向けて総力を結集するプラットフォームの中核的役割の実現
②コンセプトの考え方	墨田区の観光振興は、これまで東京スカイツリーを起爆剤として取り組んできたものの、全区域内への波及には至っていない。現在の集客核に頼るだけの観光スタイルから「相撲・北斎・江戸文化」「産業と観光の融合」「水都すみだ」の３つのテーマに、「アニメやゲーム」という新しいコンテンツを加え、次世代の集客の柱を創出することが必要となっている。 観光振興の狙いは、地域経済の活性化と暮らして良いまち、わがまちすみだづくりにあり、そのためには、区民・事業者・行政

	が総力を挙げて取組みを戦略的に推進する。本組織は、その中心的役割を担うものである。

５．関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	１　理事会　月１回～２か月に１回程度 ２　行政との定期的な情報交換会　月１回 ３　ＤＭＯサポーターズ（区内各地域でイベント等を実施している人たちとの情報交換会）　月１回 ４　宿泊事業者情報交換会　年１回以上 ５　両国リバーセンター活用連絡会　年１回以上 ６　北十間川水辺活用連絡会　年１回以上 ７　両国協力会・錦糸町を元気にする会　月　各１回 ８　観光案内（パートナー）施設説明会（年１回）など
	（1，２，３，４，５，６，８） ＤＭＯが中心となり、地域の観光に関連する様々な団体・組織が分野・業種横断的に集まれる場を創出するとともに関連事業者に対してのコンサルティング等を実施し、情報の共有化を図る。 （６，７） 行政又は地域団体が中心となり、委員またはオブザーバーとして情報提供や支援活動を実施。
観光客に提供するサービスについて、維持･向上・評価する仕組みや体制の構築	まち歩きガイドについては、試験を設け１つ星から３つ星までランクをつけ意欲を引き出す仕組みや年に約４～５回研修を行い一定のレベルと保つ仕組みを構築している。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	１　ホームページやＳＮＳでの情報発信の一元化 行政・各団体・地域のイベント等情報を集約し、一元管理及び発信を行っている。また、地域のイベント等においては神社仏閣等のイベントも多く、行政では発信しにくい情報もフォローし情報発信を行う。 また、これまで目的別に管理していたＷｅｂサイトを統合し、情報の集約力の強化を図った。今後は、ＳＮＳ（Ｆａｃｅｂｏｏｋ・ｘ）による即時性のある効果的なプロモーションを実施するため、ＷｅｂサイトとＳＮＳを連動させたプロモーションを進めている。 ２　修学旅行体験プログラムのワンストップ化とプロモーション 情報発信・問い合わせ・体験受付・工房調整・現地対応・請求清算を一元管理しワンストップで行っている。 また、東京スカイツリー®と墨田区、台東区、江東区と連携したＥＡＳＴ　ＴＯＫＹＯ協議会の事務局として各地へのプロモーション及び旅行代理店等との商談会のとりまとめを行っている。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	39,000	80,000	88,000	115,000	118,000	120,000
		(5,200)	(19,000)	(21,000)	(40,000)	(42,000)	(44,000)
	実績	69,690	68,918	114,257			
		(16,602)	(23,249)	(39,796)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	500	705	780	1,130	1,160	1,190
		(125)	(150)	(165)	(600)	(630)	(660)
	実績	614	857	1,110			
		(115)	(368)	(571)			
●来訪者満足度（%）	目標	82.0	85.0	85.0	90.0	90.0	90.0
		(82.0)	(82.0)	(85.0)	(95.0)	(95.0)	(95.0)
	実績	未調査	63.8	83.9			
		(-)	(73.0)	(93.9)			
●リピーター率（%）	目標	70.0	85.0	85.0	85.0	85.0	85.0
		(33.0)	(85.0)	(85.0)	(85.0)	(85.0)	(85.0)
	実績	83.3	92.3	81.1			
		(88.9)	(34.6)	(30.2)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
現在、必須ＫＰＩの数値、特に「旅行消費額」及び「延べ宿泊者数」については、収集方法・統計方法を模索している状況である。これらの必須ＫＰＩの数値を正確に把握するためには、相当の経費がかかるため独自集計が難しい状況となっている。
令和３年度より、「旅行消費額」及び「延べ宿泊者数」において、東京都観光客数等実態調査と観光庁宿泊旅行統計調査から算出する手法で集計を行っている。各実績の集計方法と目標数値の設定の考え方は以下のとおりである。

【設定にあたっての考え方】
- 旅行消費額
  東京都のホームページ掲載の旅行消費額に、（墨田区の延べ宿泊数/東京都内の延べ宿泊数）の割合を掛けて概算を試算している。
  ⇒全体の消費額は回復傾向にあるが、延宿泊者数の伸び率が高く一人当たりの消費単価が減少傾向にあったがＲ６年度は微増。経済状況等の影響を受けるため、２～３%のゆるやかな上昇を想定。インバウンドについては、比較的消費単価が高いことから５%程度を想定。
- 延べ宿泊者数
  観光庁から入手した墨田区内の宿泊数を参考にしている。

⇒インバウンドの増加とともに全体に占めるインバウンド比率が上昇傾向。今後も実現可能な数値で２～３%の上昇を目標とする。インバウンドについては、国内宿泊者の増加率よりは高いと推定し、５%程度の増加を見込んでいる。

- 来訪者満足度

自主で行っているアンケート調査を基にしている。

⇒来訪者満足度は全体的に上昇傾向にあり、直近では８０%以上の高い水準を維持している。今後もこの水準を維持・向上させることを目標とする。

- リピーター率

自主で行っているアンケート調査を基にしている。

⇒訪日外国人観光客は増加しているが、調査サンプル数が少ないため数値のばらつきが大きく、今後は調査精度の向上が必要である。国内のリピーター率は比較的高い水準で推移しており、今後もこの水準の維持を目指す。一方でインバウンドについては、東京全体ではリピーター率は高いと考えられるが、「すみだ」の認知度はまだ低い状況にある。今後は広域連携や地域の魅力向上を通じて認知度の向上を図り、リピーターの増加を目指す。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●観光協会ウエブサイトアクセス数（ＰＶ）	目標	750,000	1,180,000	1,354,000	1,560,000	1,790,000	2,060,000
		(50,000)	(1,500)	(2,000)	(12,000)	(13,800)	(15,870)
	実績	1,023,884	1,186,068	1,357,138			
		(1,710)	(6,478)	(11,938)			
●住民満足度（%）	目標	(―)	60.0	70.0	85.0	85.0	85.0
		(―)	(―)	(―)	(―)	(―)	(―)
	実績	57.8	66.1	70.9			
		(―)	(―)	(―)			
●観光案内所の来場者数（人）	目標	25,000	22,600	26,000	30,000	30,000	30,000
		(4,200)	(2,500)	(2,500)	(3,000)	(3,000)	(3,000)
	実績	15,890	21,474	21,645			
		(1,636)	(6,234)	(7,042)			
●まち歩きガイドツアー参加者数（人）	目標	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
		(―)	(―)	(―)	(―)	(―)	(―)
	実績	1,361	2,344	4,732			
		(―)	(―)	(―)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

新型コロナウイルス感染拡大の影響で、観光事業に制限がかかっている状況であり、２０１９年度後半以降、いずれの実績数値も期待することはできない。しかし、いずれの指標も当ＤＭＯにおいては、重要な指標となることから、今後も把握に努めたい。「３．各種データ等の継続的な収集･分析の⑥」でも記載したが、「ＳＮＳ（Ｘ・Ｆａｃｅｂｏｏｋ）のフォロワー数」なども新たな指標となり得ることから、今後さまざまな指標を模索し、アプローチしていきたい。

※ＫＰＩとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

【設定にあたっての考え方】

① 観光協会ウエブサイトアクセス数（ＰＶ）

ウエブによる区内観光情報の窓口となれるように、ウエブサイトには最新のイベント情報を始め様々な情報を掲載している。アクセス数は安定しない側面はあるものの、近年６０万プレビュー以上の閲覧数がある。ウエブサイト内においてもどの情報にアクセスが高いかも追跡しており、細かなニーズの把握に役立てている。

数値を把握していくことで、成果が上がることに期待しており、それを可視化できる数値である。

② 住民満足度（%）

地域住民の理解を得られなければ、適切な観光を推進することができない。そのため、区民の観光客の受け入れ意識を把握することで、住民満足度を計る。

③ 観光案内所の来場者数（人）

区内観光の出発点となる観光案内所に訪れる人数で、区内観光客の数を把握するだけではなく、観光客のニーズや必要としている観光情報（マップ）を知ることができる。また、観光協会の職員が対面で対応するため、細かいニーズの吸い上げが可能となる。

④ まち歩きガイドツアー参加者数（人）

期間を定めているが、予約をしないで、当日まち歩きツアーに参加できるサービスを実施しているのは、他では見かけない一つの特徴的な事業である。両国地区の北斎、歴史、相撲をキーワードにまち歩きを行うことで、更に事業を推進していきたい。また、年に５０回以上実施している企画物のまち歩きツアーは、参加者のデータも管理しており、リピーターの獲得に役立てている。いずれのまち歩きツアーも参加者数が人気にも直結しており、新しいツアーの造成時等に役立てている。

様式１

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	265,694,630（円）	【国からの補助金】 - 【都道府県からの補助金】 1,954,000 【市町村からの補助金】 78,475,000 【公物管理受託】 72,742,492 【収益事業】 105,727,755 【会費】 6,294,000 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】 - 【その他（雑収入等）】 501,383 （円）
2023（Ｒ５）年度	382,219,994（円）	【国からの補助金】 2,536,950 【都道府県からの補助金】 - 【市町村からの補助金】 84,000,000 【公物管理受託】 90,477,964 【収益事業】 198,897,578 【会費】 6,142,000 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】 - 【その他雑収入】 162,502 （円）
2024（Ｒ６）年度	382,219,994（円）	【国からの補助金】 2,536,950 【都道府県からの補助金】 - 【市町村からの補助金】 84,000,000 【公物管理受託】 90,477,964 【収益事業】 198,897,578 【会費】 6,142,000 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】 - 【その他雑収入】 162,502 （円）
2025（Ｒ７）年度	415,00,000（円）	【国からの補助金】 0 【都道府県からの補助金】 13,200,000 【市町村からの補助金】 75,102,960 【公物管理受託】 99,700,000 【収益事業】 220,800,000 【会費】 6,500,000 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】 - 【その他（雑収入等）】 - （円）
2026（Ｒ８）年度	415,00,000（円）	【国からの補助金】 0 【都道府県からの補助金】 13,200,000 【市町村からの補助金】 75,102,960 【公物管理受託】 99,700,000 【収益事業】 220,800,000

		【会費】 6,500,000 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】 - 【その他（雑収入等）】 - （円）
2027（Ｒ９） 年度	415,00,000（円）	【国からの補助金】 0 【都道府県からの補助金】 13,200,000 【市町村からの補助金】 75,102,960 【公物管理受託】 99,700,000 【収益事業】 220,800,000 【会費】 6,500,000 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】 - 【その他（雑収入等）】 - （円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	273,612,061（円）	【一般管理費】 131,772,384 【情報発信・プロモーション（海外 0%）】13,349,762 【受入環境整備等の着地整備】 2,865,887 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】18,797,908 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 3,253,188 【観光イベントの開催費】 12,340,830 【物販の運営及び仕入れ等】 81,061,945 【消費税等租税公課】 10,170,157 （円）
2023（Ｒ５） 年度	358,402,572（円）	【一般管理費】 130,728,736 【情報発信・プロモーション（海外 0%）】 18,960,084 【受入環境整備等の着地整備】 2,595,146 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】37,233,122 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 4,762,291 【観光イベントの開催費】 27,246,655 【物販の運営及び仕入れ等】 119,867,225 【消費税等租税公課】 10,394,754 （円）
2024（Ｒ６） 年度	379,983,486（円）	【一般管理費】 146,164,539 【情報発信・プロモーション（海外 20%）】12,285,096 【受入環境整備等の着地整備】 7,847,303 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ） 31,989,536 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 5,658,983 【観光イベントの開催費】 22,635,930 【物販の運営及び仕入れ等】 135,039,095 【消費税等租税公課】 12,060,259 （円）
2025（Ｒ７） 年度	414,600,000（円）	【一般管理費】 139,700,000 【情報発信・プロモーション（海外 30%）】16,250,000 【受入環境整備等の着地整備】 11,100,000

		【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】48,750,000 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 7,300,000 【観光イベントの開催費】 29,200,000 【物販の運営及び仕入れ等】 142,400,000 【消費税等租税公課】 12,100,000 （円）
2026（Ｒ８） 年度	414,600,000（円）	【一般管理費】 139,700,000 【情報発信・プロモーション（海外 30%）】16,250,000 【受入環境整備等の着地整備】 11,100,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】48,750,000 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 7,300,000 【観光イベントの開催費】 29,200,000 【物販の運営及び仕入れ等】 142,400,000 【消費税等租税公課】 12,100,000 （円）
2027（Ｒ９） 年度	414,600,000（円）	【一般管理費】 139,700,000 【情報発信・プロモーション（海外 30%）】16,250,000 【受入環境整備等の着地整備】 11,100,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】48,750,000 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 7,300,000 【観光イベントの開催費】 29,200,000 【物販の運営及び仕入れ等】 142,400,000 【消費税等租税公課】 12,100,000 （円）

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

１.「コネクトすみだ[まち処](令和 5 年 5 月オープン)及び「コネクトすみだのれん」の運営
　すみだモダン（地域ブランド認定）商品はじめ区内産品の販売、商品開発等
２．区内外も商業施設等での販売会やワークショップ開催
　錦糸町エリアなどの商業施設での銘品名店の販売やモノづくり体験などのワークショップ実施
　東京スカイツリーへの商品委託販売
３．修学旅行の受け入れ
　中学、高校を中心に修学旅行時の体験を旅行会社と体験工房との間をワンストップで運営
また、今年度から SDGs 探求型学習プログラムを販売開始
４．着地型旅行商品の販売
　相撲部屋朝稽古ツアー、伝統工芸体験、産業観光ツアー、平和学習、商店街体験などの企画、造成、販売
５．区内委託事業の受託
　観光案内所の運営をはじめ、フィルムコミッションやガイド育成を受託
　区の観光課以外の部署からもすみだモダンのプロモーション事業や健康マップ制作なども受託
６．体験予約サイト利用
　ホームページ内の予約サイトでの協力団体のチケット販売での手数料ビジネス
７．観光協会会員の増強
　イベント出店や商品取扱、当協会制作物の配布の条件として、入会を条件づけて強化

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

都内ではじめの地域ＤＭＯとして、地域の稼ぐ力を引き出し、シビックプライドの醸成、交流による関係人口の増大等を通じ、持続可能な観光振興を推進している一般社団法人墨田区観光協会と共に申請する。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	太田　好則
担当部署名（役職）	DMO 推進グループ
郵便番号	131-0032
所在地	東京都墨田区東向島 2-8-5
電話番号（直通）	03-6657-5160
ＦＡＸ番号	03-6657-5166
Ｅ－ｍａｉｌ	y-oota@visit-sumida.jp

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県･市町村名	墨田区
担当者氏名	高島　義之
担当部署名（役職）	産業観光部　観光課　観光主査
郵便番号	130-8640
所在地	東京都墨田区吾妻橋 1-23-20
電話番号（直通）	03-5608-6500
ＦＡＸ番号	03-5608-6934
Ｅ－ｍａｉｌ	Takashima-soshi@city.sumida.lg.jp

（候補／登録）【地域DMO】 一般社団法人墨田区観光協会

様式2

記入日： 令和7年9月30日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
東京都墨田区
【設立時期】 平成21年4月1日
【設立経緯】
昭和58年に墨田区文化観光協会が設立。東京スカイツリー開業を契機に発展的に解散し、観光客誘致強化のため、一般社団法人化へ。
【代表者】 理事長　森山　育子
【マーケティング責任者（CMO）】 大木　徹
【財務責任者（CFO）】 平尾　伸子
【職員数】25人（常勤13人（正職員11人・出向2人）、非常勤等12人）
【主な収入】
収益事業 196百万円、補助金・委託事業186百万円（令和6年度決算）
【総支出】
事業費 234万円、一般管理費 146百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
墨田区伝統工芸保存会、墨田区銘品名店会、東武鉄道㈱、JR東日本、すみだ地域ブランド推進協議会、墨田区商店街連合会　等

KPI（実績・目標）

※（ ）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	39,000（5,200）	80,000（19,000）	88,000（21,000）	115,000（40,000）	118,000（42,000）	120,000（44,000）
	実績	69,690（16,602）	68,918（23,249）	114,257（39,796）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	500（125）	705（150）	780（165）	1,130（600）	1,160（630）	1,190（660）
	実績	614（115）	857（368）	1,110（571）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	82.0（82.0）	85.0（82.0）	85.0（85.0）	90.0（95.0）	90.0（95.0）	90.0（95.0）
	実績	未調査（−）	63.8（73.0）	83.9（93.9）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	70.0（33.0）	85.0（85.0）	85.0（85.0）	85.0（85.0）	85.0（85.0）	85.0（85.0）
	実績	83.3（88.9）	92.3（34.6）	81.1（30.2）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
①修学旅行生（中学生・高校生）
②20代～40代の男女・アニメやゲームファン層
③欧米豪を中心とした20代～60代の男女
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
①重点地域への積極的なプロモーション
②聖地マップ制作やイベント事業の提案
③東京スカイツリーと両国大相撲を結ぶ周遊
【観光地域づくりのコンセプト】
観光客にとっての非日常である「本物が生きるまち」とプラットフォーム化

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・聖地巡礼企画の提案、実施。
・インバウンド向けまち歩きツアー強化。
・産業観光や相撲部屋朝稽古等、着地型ツアーの再稼働。
・MICE誘致向けコンテンツの集約化。
【受入環境整備】
・両国観光案内所・花火資料館の対応スキル向上研修の実施。
・区内宿泊事業者との情報交換会実施。

【情報発信・プロモーション】
・EAST TOKYOと連携した重点地域へのプロモーション実施。
・観光マップの作成。
・観光プロモーションカー稼働拡大。

【その他】
・TCVB と連携した人流データの収集・分析。
・コネクトすみだなどの地域産品の販売拡大（ギフト需要強化）。
・旅先クイズ会の継続実施。