

平成30年度

多摩地域が一体で取り組む 観光地域づくり

—取組報告と今後の取組方針について—

平成31年3月
東京都市長会

目次

はじめに	1
1 多摩地域が一体で取り組む観光地域づくりの背景	2
(1) 多摩地域（東京都内）を取り巻く状況	2
(2) 市長会のこれまでの取組	4
(3) 平成 30 年度の取組の考え方	5
2 各種調査等の概要	6
(1) 観光ニーズ等に関する調査 多摩 30 市町村のマクロ環境分析	6
(2) 多摩地域の観光におけるイメージ及びニーズ調査（インターネット調査）	8
(3) 多摩地域における観光動向アンケート調査（スポット）	14
(4) 多摩地域における観光動向アンケート調査（イベント）	20
(5) 多摩地域における外国人観光客動態調査 ※調査前提条件は P111 に記載	25
(6) 分析と考察	30
3 ヒアリング	35
(1) 多摩地域事業者へのヒアリング	35
(2) 先進地域事例ヒアリング	43
4 観光振興にかかる機運醸成の取組	59
(1) まるごと多摩フェア	59
(2) 観光地域づくりワークショップ	63
(3) 多摩地域観光地域づくりシンポジウム	64
5 多摩地域版 DMO（推進組織）の具体化に向けた検討	65
(1) 課長会、ワーキンググループ(WG)の活動内容	65
(2) ワーキンググループによる課題の抽出	66
(3) 事業の方向性	66
(4) 事業サブワーキンググループによる検討結果	67
(5) 人材サブワーキンググループによる検討結果	68
(6) 財務サブワーキンググループによる検討結果	69
6 今後の取組	72
(1) 中間報告と継続検討	72
(2) 多摩版総合観光プラットフォームについて	73
(3) リーディングプロジェクトについて	75
おわりに	92
資料編	97

はじめに

東京都市長会では、平成 13 年度以降、多摩 26 市に共通する今日的課題について、政策提言を行ってきた。平成 28 年度には、平成 25 年度からの 3 年間の提言を総括する形で「多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり」をテーマに政策提言を行った。

平成 28 年度の政策提言を審議する中で、従来のような提言にとどまることなく、内容の具体化に向けた取組を行う必要があるとの意見が大勢を占めた。提言の背景としてあげた世界的スポーツ大会の開催は、東京の中にある多摩地域が注目を集める好機であるとともに、多摩地域が一体となった取組を始める好機でもある。大会の開催が迫る中、この機を逃さず、大会終了後にも続く取組としていくためには、より具体的に速やかな対応が求められた。

これを受け、平成 29 年度は新たなテーマでの政策提言を行うのではなく、平成 28 年度のテーマを継続し、提言内容の具体化に向けた取組を行い、引き続き平成 30 年度も、継続して具体化の取組を行ってきた。

【平成 30 年度における具体的な取組】

- 1 観光地域づくりに向けた基礎調査の実施
 - ・多摩 30 市町村のマクロ環境分析
 - ・多摩地域来訪者の観光ニーズ等に関する調査
(インターネット調査、スポット調査、イベント調査)
 - ・多摩地域における外国人観光客観光動態調査
- 2 多摩地域観光関係事業者ヒアリング、観光先進地域事例ヒアリングの実施
- 3 観光振興機運醸成に向けた取組の実施
 - ・「まるごと多摩フェア」の開催
 - ・観光地域づくりワークショップの開催
 - ・多摩地域観光地域づくりシンポジウムの開催
- 4 多摩地域版 DMO（推進組織）の具体化に向けた検討

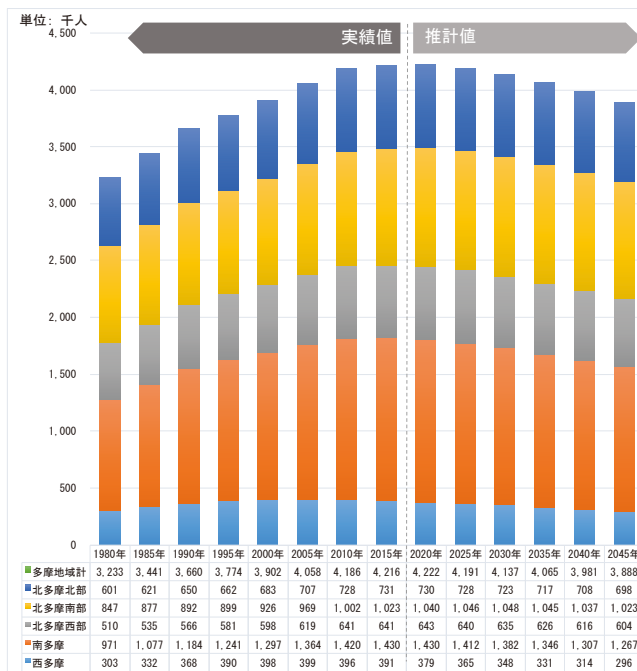
本書は、本年度の取組について報告するとともに、今後進むべき方向性と具体的な取組について提案するものである。

1 多摩地域が一体で取り組む観光地域づくりの背景

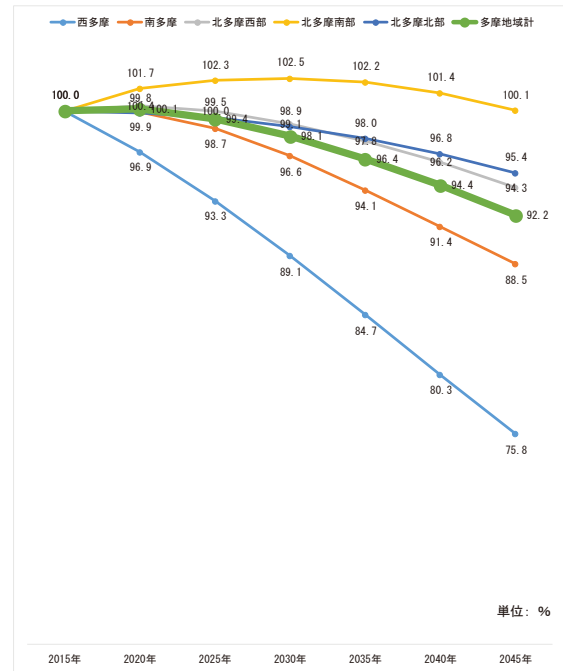
(1) 多摩地域（東京都内）を取り巻く状況

① 人口の推移

全国的に少子高齢化が進む中、多摩地域においても同様に人口減が予想されており、2015年時点で約421万人だった住民が、2045年には約388万人（92.2%）まで減少する事が見込まれている。地域別に見ると、東京23区に最も近い場所に位置する「北多摩南部」を除いた全ての地域で人口減少が予想され、中でも、東京23区から最も離れた場所に位置する「西多摩地域」においては、2045年時点の人口が2015年比で「75.8%」になるという大幅な人口減少が見込まれている。これだけ大幅な人口構造変化が予測される中では、今現在、当たり前となっている多摩地域の生活にも大きな影響を与える事が予想できる。地域のコミュニティや生活文化を持続可能なものとするためには、まずは地域住民自身がこの状況を再認識し、自分達の地域の魅力を改めて見つめ直し発信するなど、交流人口増加に向けた取り組みを行っていく必要がある。



出所：総務省国勢調査(H27)、及び国立社会人口問題研究所



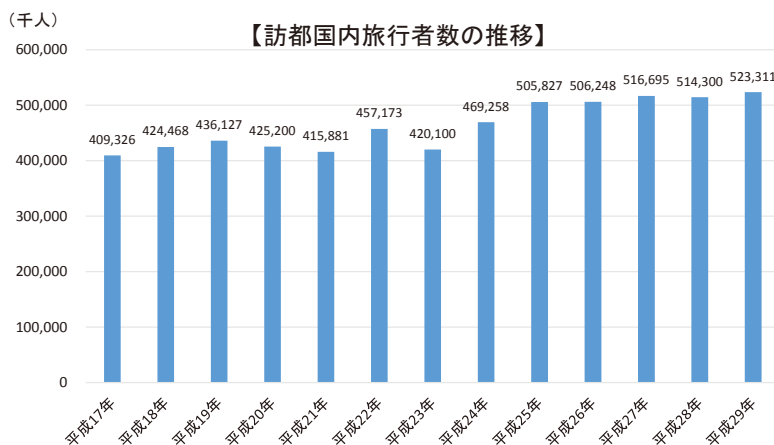
出所：総務省国勢調査(H27)、及び国立社会人口問題研究所

② 国内旅行の状況

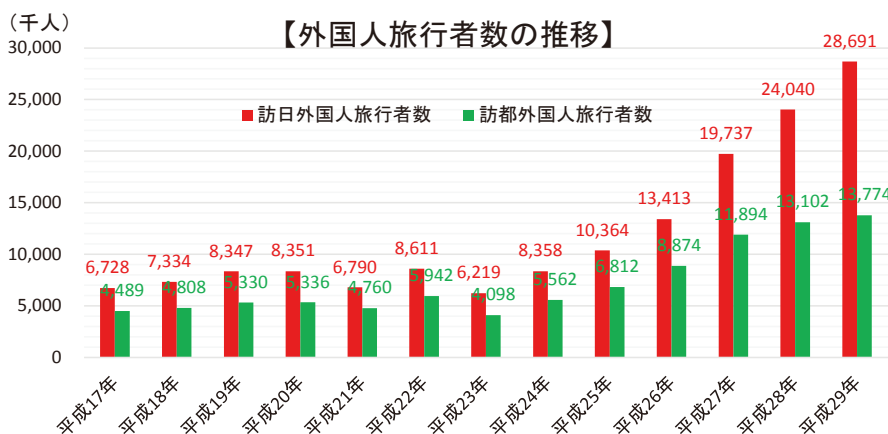
国内観光需要は平成6年以降、長期的低迷傾向が続いている。そのような中で、東京都に訪れる国内旅行者数は東日本大震災が発生した平成23年以降増加傾向となっている。東京都が平成30年2月に策定した「PRIME 観光都市・東京～東京都観光産業振興実行プラン2018～」では、訪都国内旅行者数の平成32年（2020年）目標値を6億人としている。平成29年は5億2,331万人と前年比1.8%増であり、今後さらなる増加が期待される。

③ 訪日外国人旅行者の状況

平成 30 年の訪日外国人数は 3,000 万人を超え、今後さらなる拡大が予想される。同様に訪都外国人数も 1,377 万人（平成 29 年）と増加傾向であり、平成 32 年（2020 年）の同プランの目標値は 2,500 万人、さらに平成 36 年は 3,000 万人と設定され、その数字は現実味を帯びてきている。



出所：東京都観光客数等実態調査（東京都）



出所：訪日外国人客数（日本政府観光局）

④ 国内外の消費額の状況

観光庁「旅行・観光消費動向調査」によると訪日外国人旅行者の日本国内消費額も平成 23 年以降増加傾向を示し、平成 26 年は 2 兆 278 億円に達し、旅行収支が 55 年ぶりに黒字化となった。その後、平成 28 年の訪都国内旅行者の消費額は減少傾向であったが、平成 29 年は微増、訪日外国人も同様に増えている。今やアジアを中心にリピーターは全体の 6 割となっている。一時の爆買いもさり、体験型、コト消費の需要が増加、今後の対策が必要とされる。

(2) 市長会のこれまでの取組

東京都市長会では、平成 25 年度以降行った政策提言を踏まえ、平成 28 年度「多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり」としてまとめ、平成 29 年度以降、その提言具体化に向けた取組を継続してきた。

平成 25 年度 多摩地域におけるシティプロモーションについて

シティプロモーションの重要性を示し、「多摩全体に共通する強み」と「市町村ごとの個性」を内外に訴求していくことを提言

平成 26 年度 多摩地域における「まち歩き」のすすめ

「市町村ごとの個性」の訴求について、シビックプライド醸成に向け、「まち歩き」の活用を提言

平成 27 年度 多摩地域における誇るべき文化とは

「多摩全体に共通する強み」の訴求について、多摩地域の誇るべき「生活文化」を再認識し、更なる発展・深化に向けて提言

平成 28 年度 多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり

多摩地域が一体で「観光地域づくり」に取り組むことにより、多摩地域の魅力を内外に P R し、観光交流人口の拡大による地域経済活性化を目指す

平成 29 年度 多摩地域が一体で取り組む観光地域づくりの具体化

- ①多摩地域市町村観光地づくり主管課長会の発足
- ②観光動態基礎調査と多摩地域の観光戦略づくり
- ③自治体職員/民間事業者を対象としたワークショップ・研修会の実施

平成 30 年度 多摩地域が一体で取り組む観光地域づくりの具体化

- ①多摩地域版 DMO（推進組織）のあり方検討
- ②インバウンド観光動態基礎調査
- ③多摩地域の観光振興に係るセミナー/ワークショップの実施

(3) 平成 30 年度の取組の考え方

平成 29 年度の検討において、観光振興を行うと、多摩地域の新たな地域資源の発見（再認識・再編集）と集客数の増加による地域住民に誇りと自信をもたらすこと、人口減少による消費額減少を補うことにつながることを確認した。また、多摩地域では観光客との交流による地域住民の地域への愛着や誇りを増進し、多摩地域を「訪れたい」「住みたい」「誇りがもてる」地域にするため、以下の方向性、戦略を整理した。

ビジョン 「良好な住環境の保持と観光による交流人口増加の両立」
戦略テーマ 「多摩地域に暮らすように観光する—非日常としての「日常」の提供—」
ターゲット

1) 国内レジャー客

地域住民の暮らしの充実化を図りながら観光客誘致を目指す。観光客向けは多様性を活かし、複数回巡るとお得になったり、達成感を味わえたりする企画で差別化

2) 訪日外国人レジャー客

主にリピーターを対象に、東京都民の洗練された暮らしを体験できる観光で差別化

3) ビジネス客

小規模で廉価な会場に郊外型の日帰りツアーをセットにして差別化。又は、ビジネス出張で都心部に来訪する顧客（ブリージャー）を対象に国内レジャー客と訪日外国人レジャー客と同様なものを提供。

11 の事業案

移動式の多摩版マーケット、スポーツ体験巡り、産業・研究ツーリズム、農業講習・グリーンツーリズム、シェアサイクルとボランティアを活用したインフラ・歴史観光、コンテンツ・ツーリズム、インバウンド向け郊外型日帰りツアー、留学生誘致、宿泊を組み込んだスポーツサイクルイベント、イベントホールを利用した滞在時間延長事業、総合的な情報発信事業

上記の通り、方向性や戦略等を整理したが、検討において以下の課題があった。

- ・ 定量的な位置情報分析だけではなく、観光客の定性的な意見を反映する必要
- ・ 連携事業者等のステークホルダーの意見を反映させる必要
- ・ 実行体制や具体的な事業内容が定められておらず、実行性のある計画が必要

そこで、平成 30 年度には平成 29 年度の課題を踏まえ、次の調査・検討を行った。

- ・ インターネット調査、スポット調査、イベント調査で幅広い意見を分析
- ・ 連携先事業者候補に対して必要な取組のヒアリングを実施
- ・ 自治体職員からなるワーキンググループにて組織の具体的内容を検討
- ・ 多摩地域のインバウンド観光客の動態基礎調査を実施
- ・ 多摩地域の観光振興に係るイベント、シンポジウム、ワークショップを実施

2 各種調査等の概要

(1) 観光ニーズ等に関する調査 多摩 30 市町村のマクロ環境分析

多摩地域の経済、観光を取り巻く環境を把握するための基礎データを「多摩版観光カルテ」として 30 市町村分のレポートを作成し、計画策定に向けて関係者間の情報共有を図った。

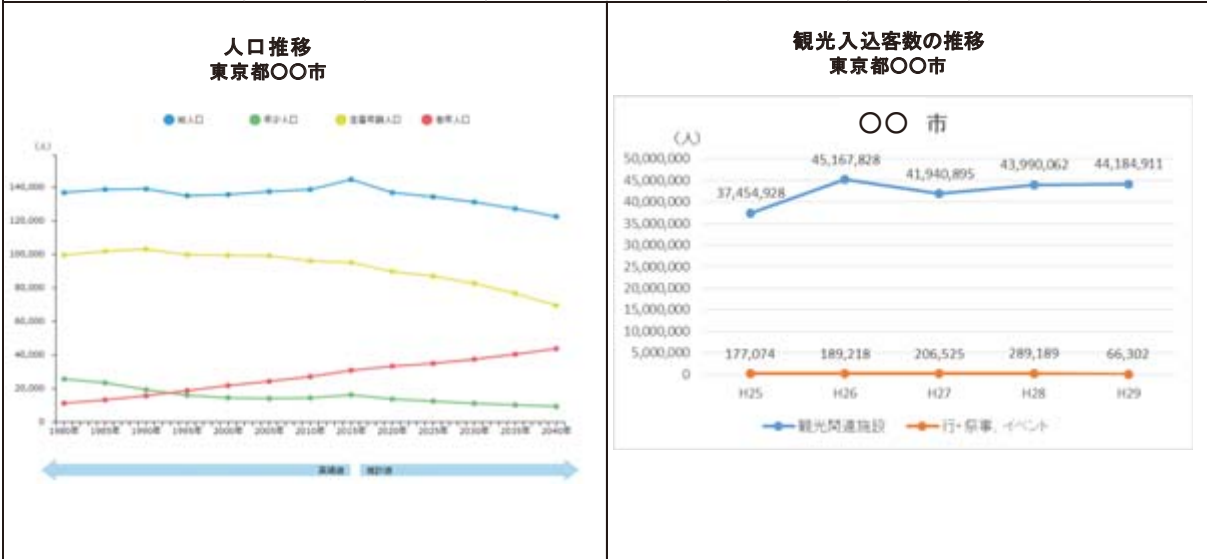
「多摩版観光カルテ」の内容：

- ① 人口の増減、観光入込客数の推移
- ② 地域経済自立率
- ③ 地域の観光関連産業及び売上
- ④ 観光客の目的地、目的地一覧、検索ランキングの推移
- ⑤ 延べ宿泊者数
- ⑥ 外国人メッシュ分析
- ⑦ 国籍別消費額の推移
- ⑧ 宿泊ビッグデータ分析 観光予報プラットフォーム宿泊動向
- ⑨ グーグルアナリティクス 年間東京都レポート
- ⑩ 「全国観光情報データベース」登録件数一覧

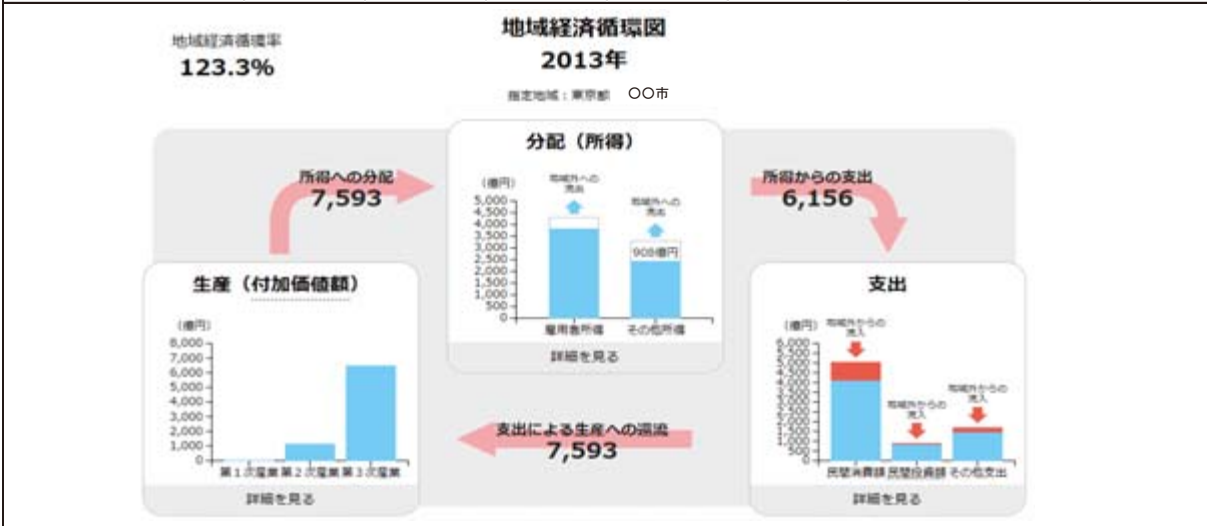
【参考】多摩版観光カルテ（サンプル）

東京都〇〇市観光カルテ

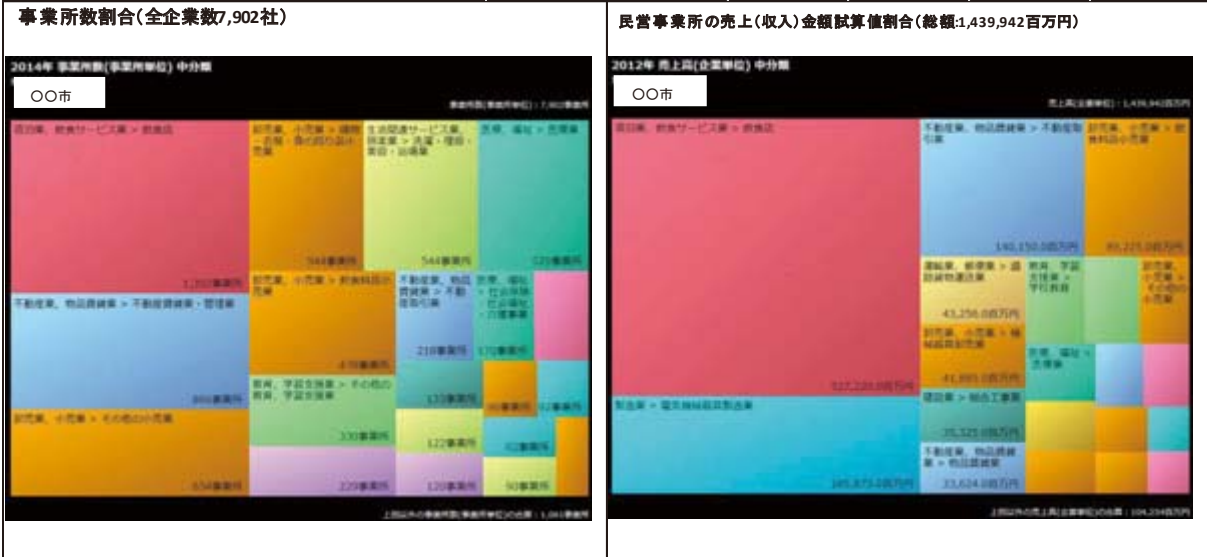
1. 人口の増減



2. 地域経済自立率



3. 地域の観光関連産業及び売上



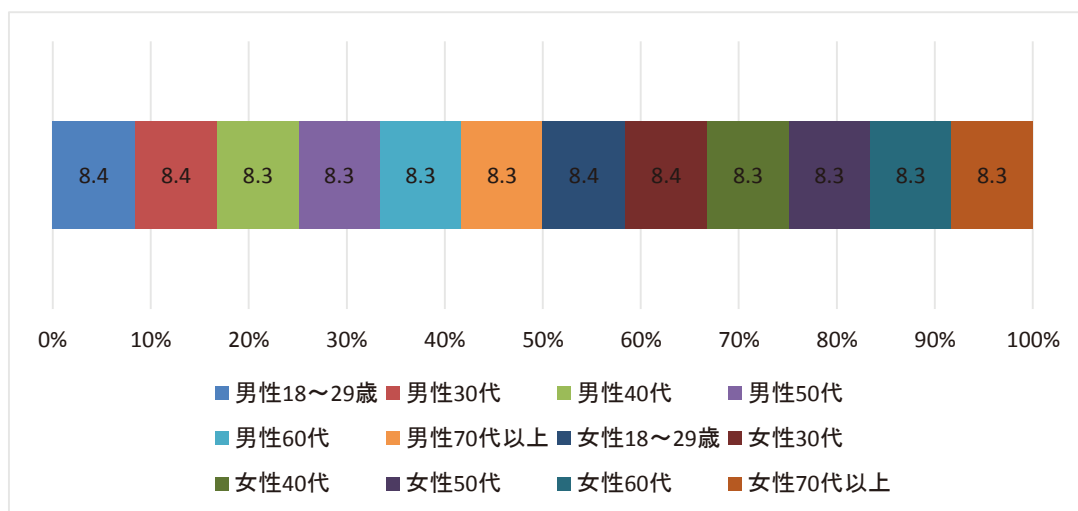
(2) 多摩地域の観光におけるイメージ及びニーズ調査（インターネット調査）

標本数	1,000人
目的	多摩地域の認知度やイメージ、ニーズ等を把握
質問項目	多摩地域の観光資源への認知度、来訪経験、来訪意向、未来訪の理由など
質問数	15問
用途	主力観光資源の設定、ペルソナ（ターゲット）の設定
調査対象エリア	1都（23区） 6県（茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、神奈川県）

※一部グラフのコメントは「資料編」の詳細データも加味したコメントとしている

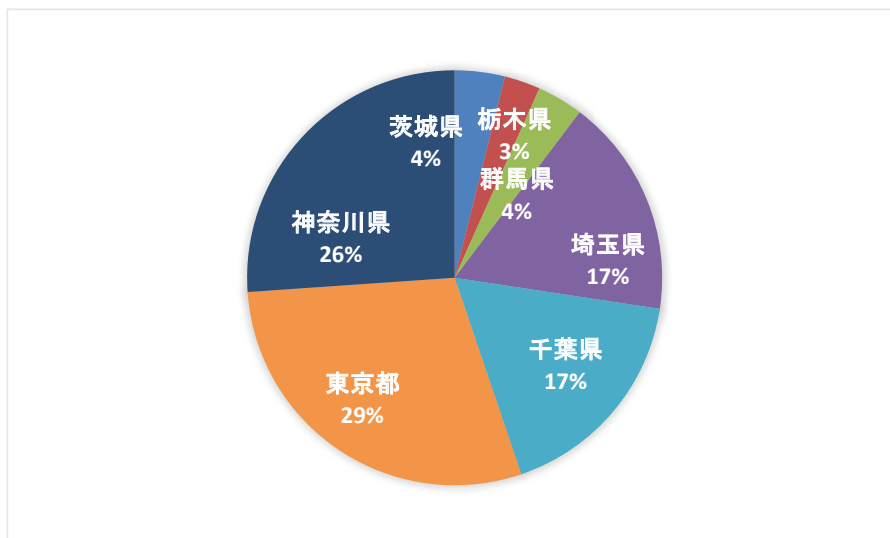
① 性別・年代

すべての世代、性別を含めバランスよく抽出した。



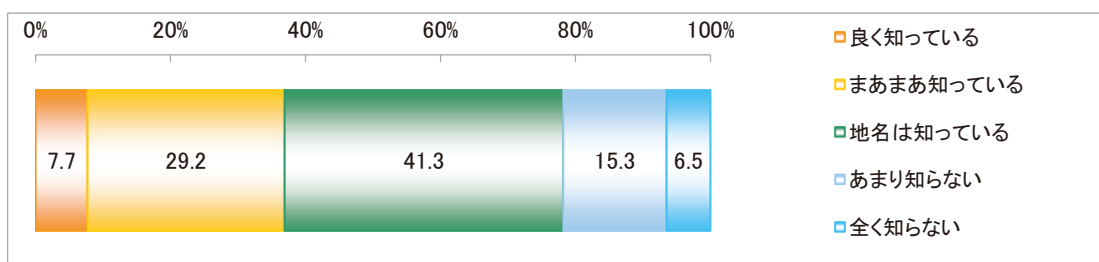
② 居住地

東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県の順に多い結果となった。



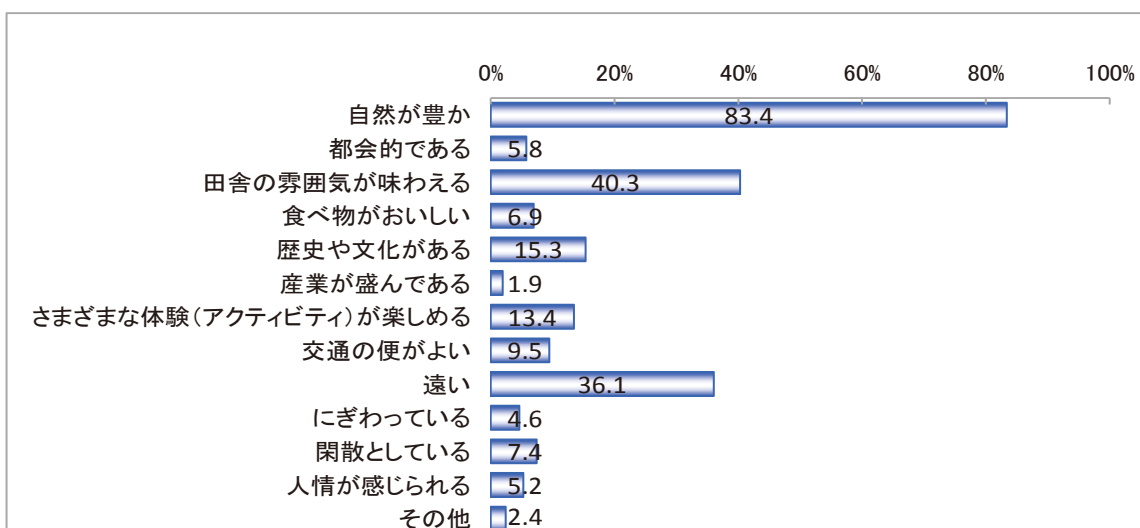
③ 多摩地域に関する認知度 (n=1,000)

- ・ 全体では、「地名は知っている」が41.3%で最も高く、次いで「まあまあ知っている」が29.2%で続く
- ・ 70代以上における認知度が高い(良く知っている:6.6%、まあまあ知っている:45.2%)
- ・ 神奈川県及び埼玉県における多摩地域の認知度は78.2%、その中で最も多いのは「地名は知っている」で41.3%



④ 多摩地域に対する印象 (年代別) (n=1,000)

- ・ 全体では、「自然が豊か」が83.4%で最も高く、次いで「田舎の雰囲気が味わえる(40.3%)」「遠い(36.1%)」
- ・ 東京都23区では、「さまざまな体験(アクティビティ)が楽しめる」、茨城県及び群馬県においては「都会的である」「交通の便が良い」に対する印象が強い傾向
- ・ 「年代」では、「18~29歳」で「閑散としている」、「30代」で「さまざまな体験(アクティビティ)が楽しめる」、「50代」で「自然が豊か」、「60代」で「田舎の雰囲気が味わえる」、「70代以上」で「歴史や文化がある」「田舎の雰囲気が味わえる」「自然が豊か」が全体と比較して高い



⑤ 観光施設及びイベントに対する認知度 (n=1,000)

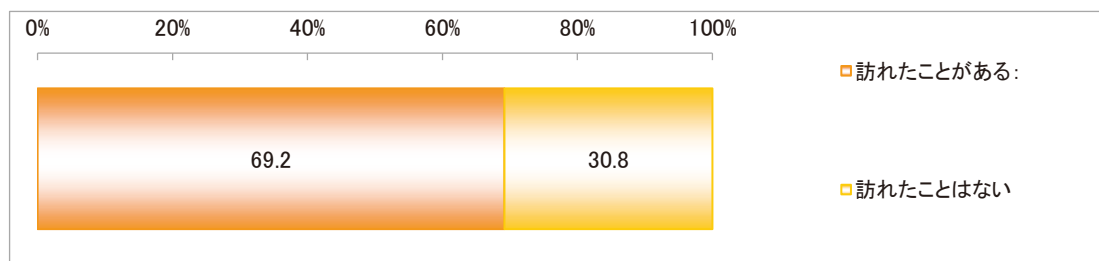
- ・ 認知度が最も高いのは「三鷹の森ジブリ美術館」、イベントでは「青梅マラソン」

	施設 (上位20位)	%
1	三鷹の森ジブリ美術館	58.6
2	井の頭恩賜公園	53.6
3	国営昭和記念公園	48.0
4	味の素スタジアム	47.2
5	高尾山	42.2
6	井の頭自然文化園	38.7
7	高尾登山電鉄 (株) さる園・野草園	30.6
8	三井アウトレットパーク多摩 南大沢	30.2
9	アトレ吉祥寺	28.1
10	よみうりランド	28.1
11	多摩動物公園	27.7
12	玉川上水 (立川市)	27.4
13	高幡不動尊	27.0
14	東京サマーランド	24.8
15	JRA競馬博物館	22.8
16	サンリオピューロランド	22.6
17	玉川上水 (風の散歩道付近)	21.2
18	国立天文台	20.6
19	サントリー武蔵野ビール工場	20.2
20	東京都立神代植物公園	18.7

	イベント (上位20位)	%
1	青梅マラソン	36.4
2	知っているものはない	35.7
3	高尾山もみじまつり	15.3
4	深大寺だるま市	12.3
5	立川まつり国営昭和記念公園花火大会	11.5
6	三鷹の森アニメフェスタ	7.9
7	ほおずき市	7.0
8	高尾山火渡り祭	6.9
9	八王子花火大会	6.4
10	大國魂神社節分祭	5.6
11	くらやみ祭り	5.0
12	吉祥寺イルミネーション	4.5
13	神代植物公園「椿・さくらまつり」	4.5
14	泣き相撲	4.2
15	高幡不動尊あじさいまつり	4.0
16	八王子いちょう祭り	3.8
17	神代植物公園「梅まつり」	3.8
18	多摩センターイルミネーション	3.8
19	小金井桜まつり	3.6
20	高尾山春季大祭	3.5

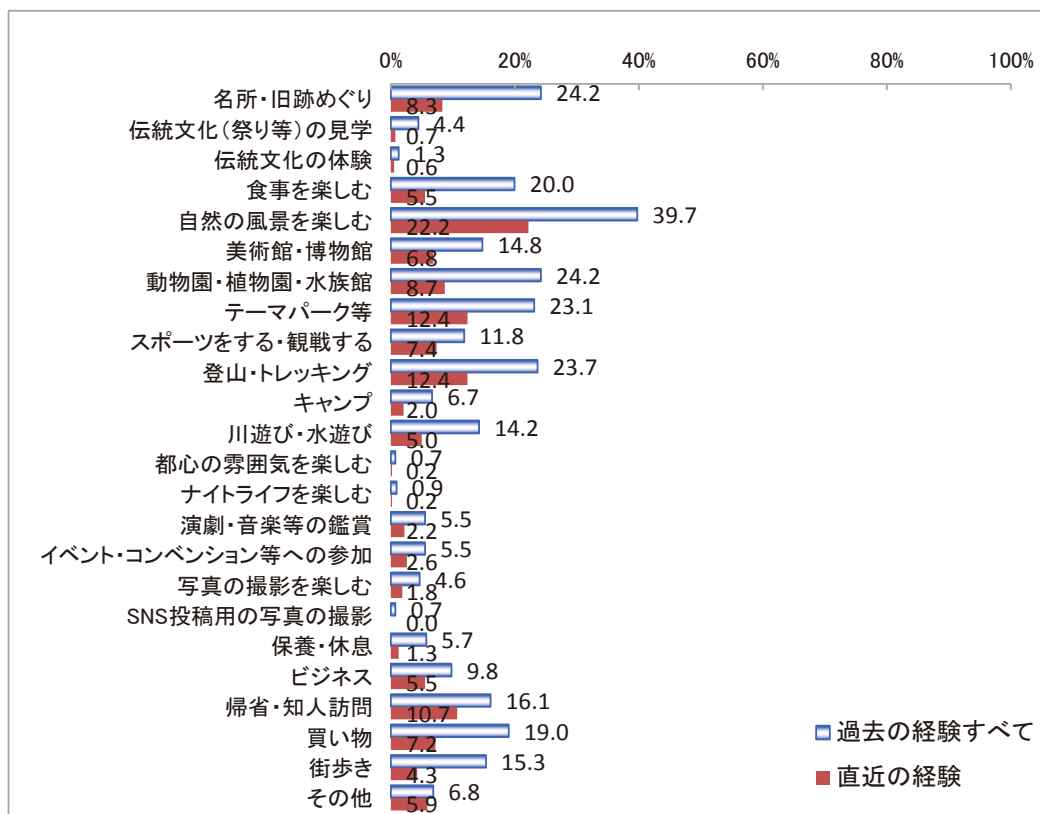
⑥ 多摩地域への訪問経験 (n=1,000)

- ・ 全体では、「訪れたことがある」が 69.2%
- ・ 属性別には、「男性 50代」「男性 70代以上」「女性 70代以上」の経験値が高く、地域別では「埼玉県 (75.4%)」「東京都 (74.7%)」の訪問経験は全体に比べ高い



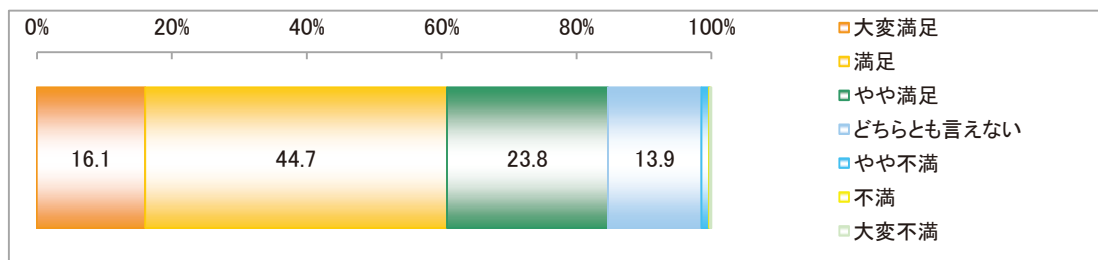
⑦ 多摩地域への訪問目的 (n=1,000)

- ・ 全体では、「自然の風景を楽しむ」が 39.7%で最も高く、次いで「名所・旧跡めぐり」「動物園・植物園・水族館」が 24.2%で続く
- ・ 「都道府県」では、「東京都」で「買い物」が全体と比較して高い
- ・ 「年代」では、「18～29 歳」で「テーマパーク等」、「30 代」で「テーマパーク等」「買い物」、「40 代」で「テーマパーク等」「買い物」、「50 代」で「動物園・植物園・水族館」「買い物」、「70 代以上」で「自然の風景を楽しむ」「名所・旧跡めぐり」「登山・トレッキング」が全体と比較して高い



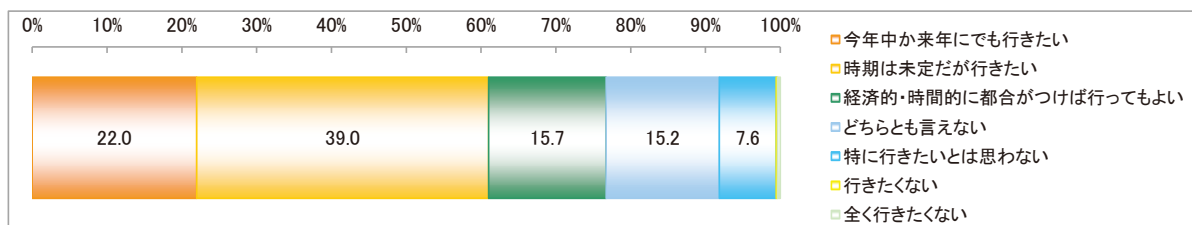
⑧ 訪問に対する満足度 (n=1,000)

- ・ 全体では、「大変満足」が 16.1%、「満足」が 44.7%
- ・ 30 代までの年齢層における満足度が高い傾向。茨城県における満足度が最も高い



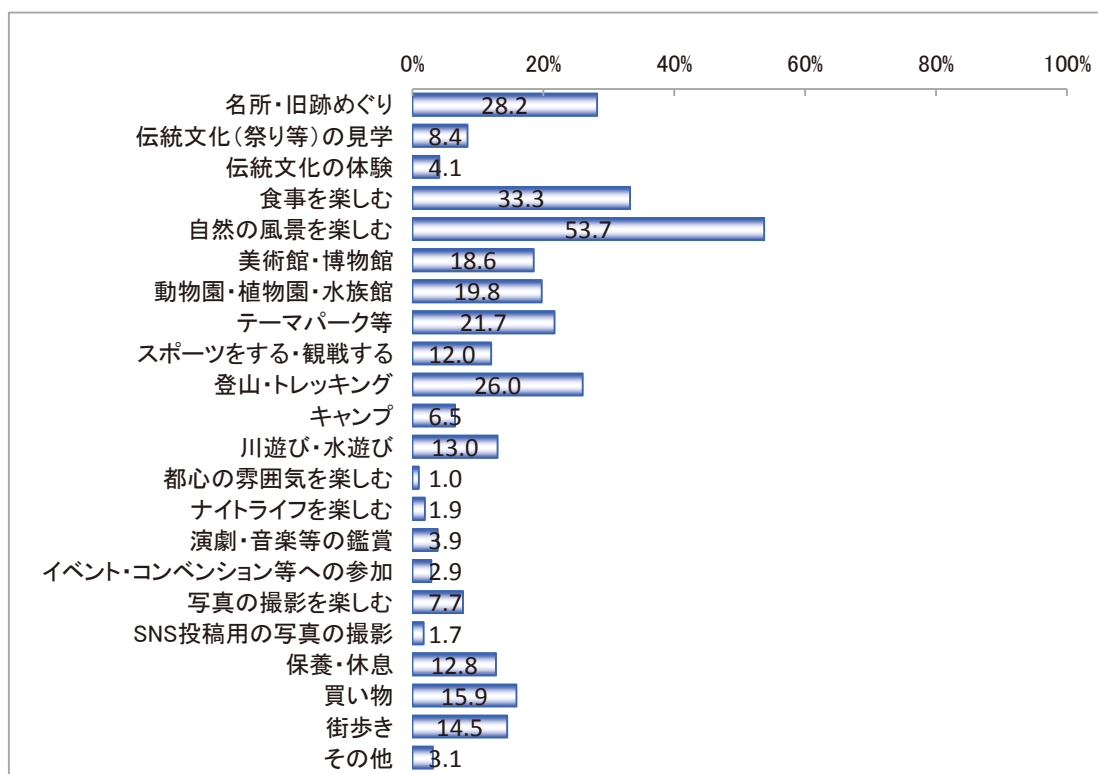
⑨ 再来訪意向度 (n=1,000)

- ・ 全体では、「時期は未定だが行きたい」が 39.0%で最も高く、次いで「今年中か来年にでも行きたい」が 22.0%で続く
- ・ 性・年代では、「30代」における再来訪意向が最も強い。「東京都」における再来訪意向が最も強い



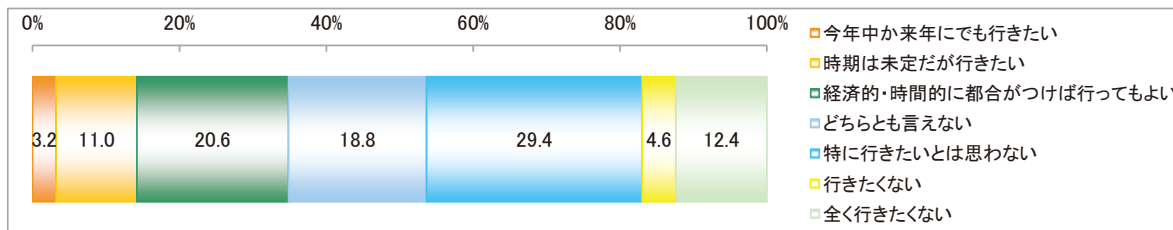
⑩ 多摩地域へ再来訪する際の目的 (n=1,000)

- ・ 全体では、「自然の風景を楽しむ」が 53.7%で最も高く、次いで「食事を楽しむ(33.3%)」「名所・旧跡めぐり(28.2%)」
- ・ 「性別」では、「女性」で「動物園・植物園・水族館」が全体と比較して高い
- ・ 「都道府県」では、「埼玉県」で「自然の風景を楽しむ」、「東京都」で「食事を楽しむ」、「神奈川県」で「買い物」「川遊び・水遊び」「自然の風景を楽しむ」が全体と比較して高い
- ・ 「年代」では、「18～29歳」で「テーマパーク等」、「30代」で「テーマパーク等」「美術館・博物館」、「40代」で「スポーツをする・観戦する」「買い物」「50代」で「街歩き」、「60代」で「自然の風景を楽しむ」、「70代以上」で「名所・旧跡めぐり」「自然の風景を楽しむ」「写真の撮影を楽しむ」が全体と比較して高い



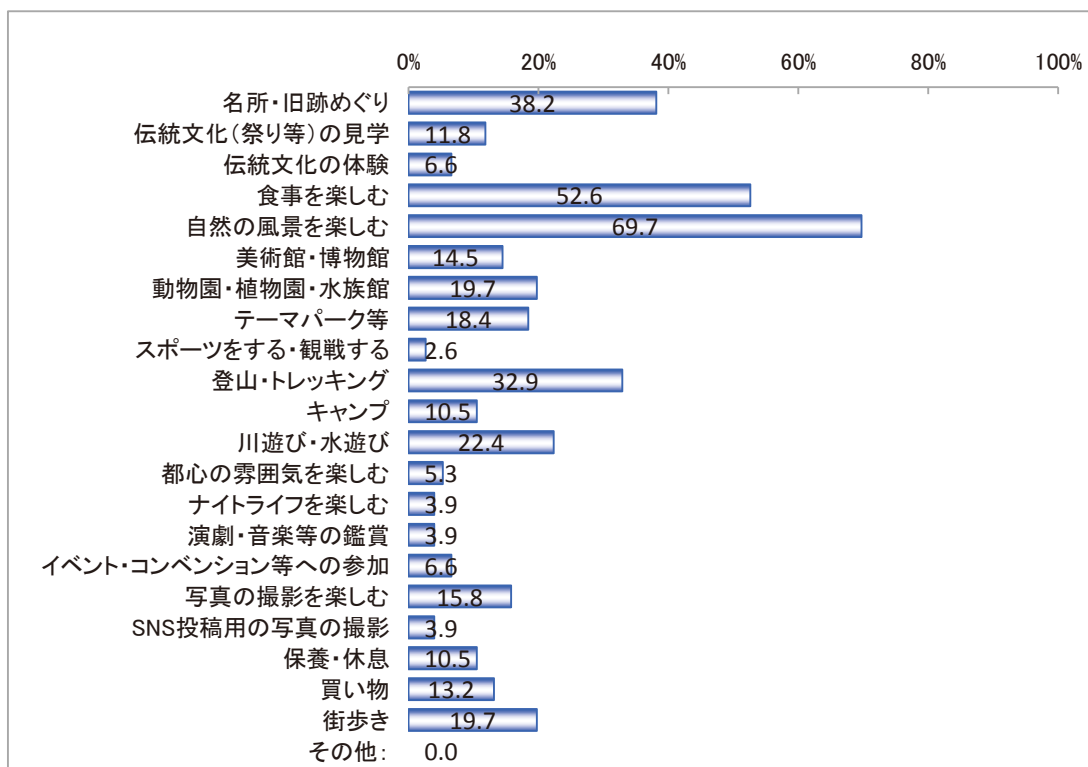
⑪ 多摩地域への来訪意向 (n=1,000)

- ・ 全体では、「特に行きたいとは思わない」が 29.4%で最も高く、次いで「経済的・時間的に都合がつけば行ってもよい」が 20.6%で続く
- ・ 年代では、40代で「今年中か来年にでも行きたい」、「30代」で「経済的・時間的に都合がつけば行ってもよい」の割合が高く、中年層における意向が高い傾向
- ・ 地域では、埼玉県における意向が高い



⑫ 訪れる目的 (n=1,000)

- ・ 全体では、「自然の風景を楽しむ」が 69.7%で最も高く、次いで「食事を楽しむ(52.6%)」「名所・旧跡めぐり(38.2%)」

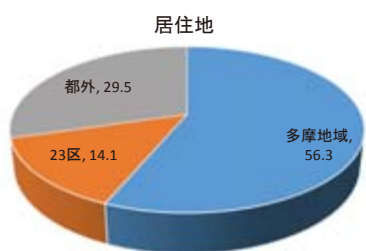


(3) 多摩地域における観光動向アンケート調査（スポット）

標本数	1,134人、10地点、各2日間
目的	多摩地域の来訪客の詳細な実態を知る 多摩地域への観光の消費状況を把握
質問項目	来訪目的、来訪動機、旅行経験、趣味趣向、多摩地域を知ったきっかけ、消費額、消費項目、多摩観光への評価、満足度、主要観光資源の認知度、再訪意向
質問数	14問
用途	主力観光資源の設定、ペルソナの設定、サブ KPI の設定
調査対象スポット	

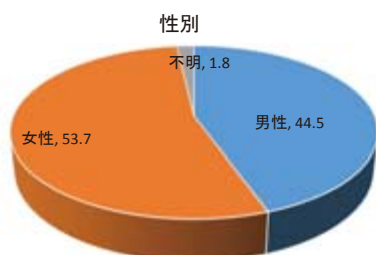
調査日	調査場所	所在地	調査数
2018年10月6～7日	玉堂美術館	青梅市	99s
2018年10月6～7日	深大寺	調布市	130s
2018年10月13～14日	モリタウン	昭島市	130s
2018年10月13～14日	多摩六都科学館	西東京市	102s
2018年10月27～28日	水と緑のふれあい館	奥多摩町	100s
2018年10月27～28日	小平ふるさと村	小平市	102s
2018年11月3～4日	サンリオピューロランド	多摩市	127s
2018年11月10～11日	高尾山 (TAKAO 599 MUSEUM)	八王子市	120s
2018年11月10～11日	都立小金井公園	小金井市	111s
2018年12月8～9日	国営昭和記念公園	立川市	113s
合計			1,134s

① 回答者の属性 (n=1,134) (単位: %)



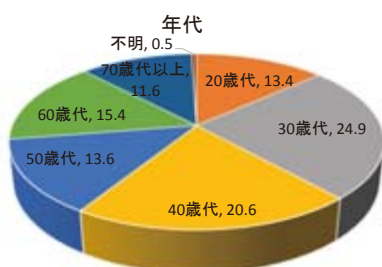
【居住地】

- ・多摩地域内在住者が過半数を占めるが、都外在住者も約3割となっている
- ・「サンリオピューロランド」では、都外在住者が過半数を占める



【性別】

- ・全体的に見ると女性の方が男性よりも多い
- ・「水と緑のふれあい館」では6割以上が男性
- ・40歳代以下までは女性の方が多く、50歳代以上では男性の方が多く傾向にある



【年代】

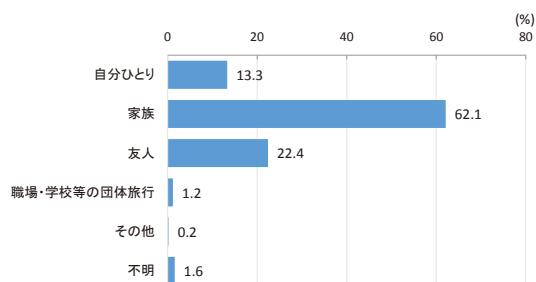
- ・30歳代が最も多く、40歳代、60歳代と続く
- ・男性は60歳代、女性は30歳代が比較的多い
- ・23区在住者では30歳代が3割以上

② 宿泊の有無 (n=1,134) (単位: %)



- ・都外在住者の宿泊率は16.1%
- ・「玉堂美術館」「サンリオピューロランド」では比較的宿泊者が多い
- ・多摩地域内平均宿泊者数は約1.6泊
- ・利用施設はホテル32.4%、旅館26.5%

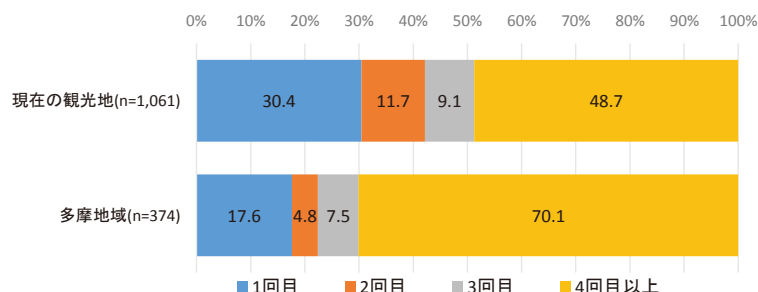
③ 同行者の種類 (n=1,134)



- ・平均同行者数は3.0人
- ・家族での来訪が約6割、友人との来訪は約2割
- ・都外在住者では友人との来訪が3割以上

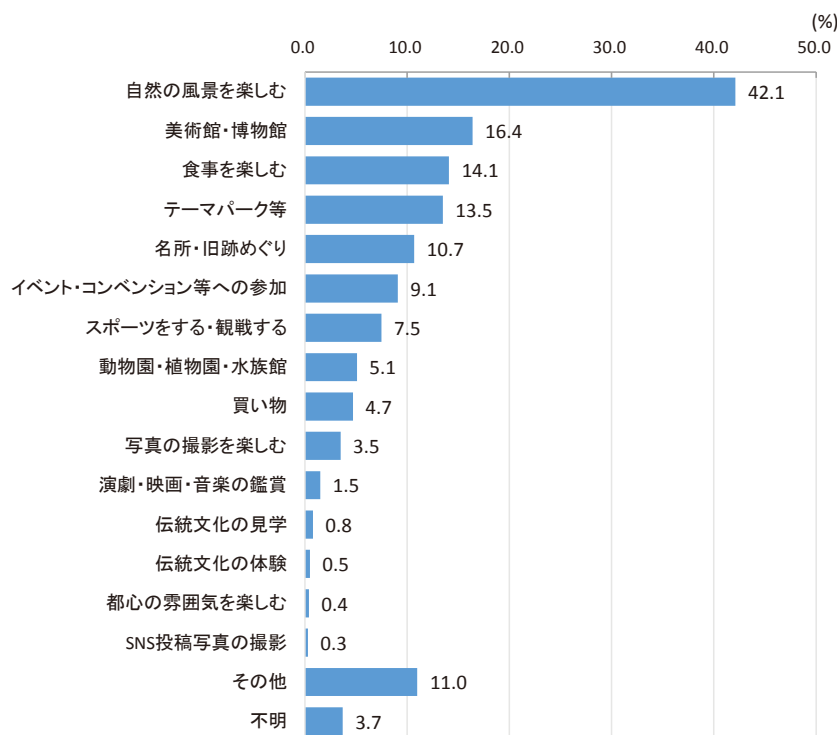
④ 訪問回数 (n=1,134)

- ・ 観光地、多摩地域全体ともに4回目以上の高頻度リピーター層が多い
- ・ 「モリタウン」「都立小金井公園」では9割以上が4回目以上
- ・ 都外在住者の2割は多摩地域へ初めての来訪



⑤ 観光の目的 (n=1,134)

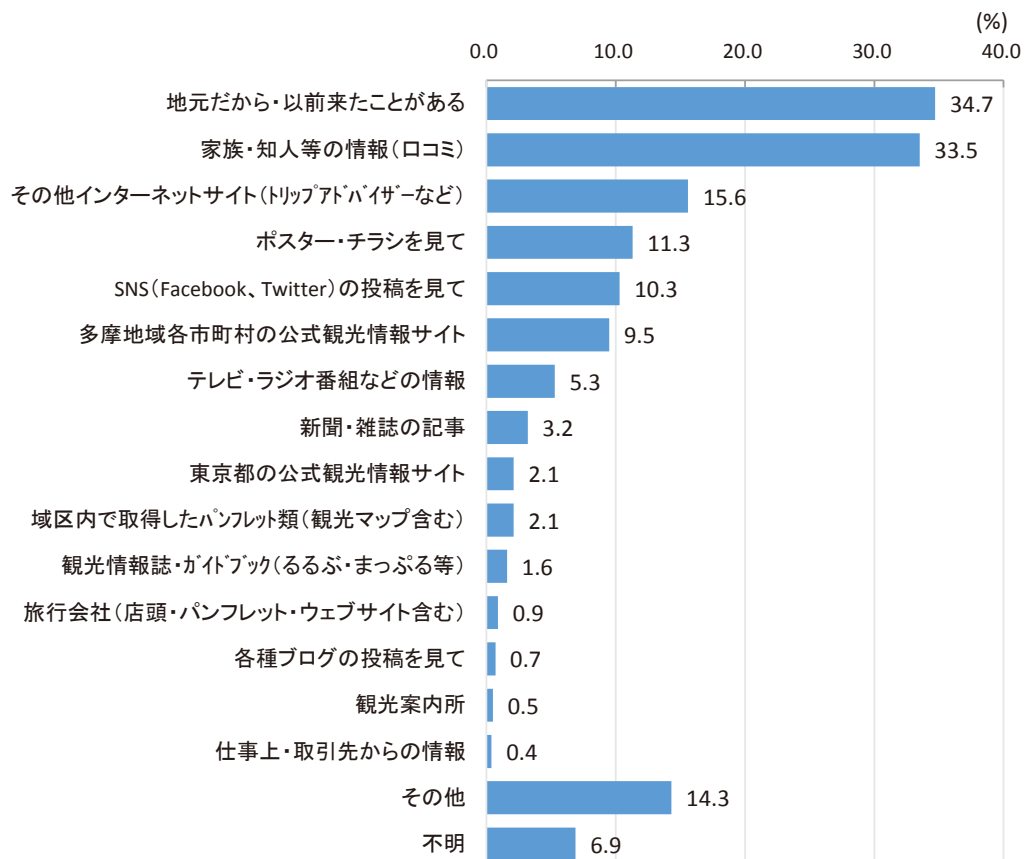
- ・ 観光における目的としては、「自然の風景を楽しむ」が42.1%で圧倒的に多い
- ・ 男性では「自然の風景を楽しむ」が半数以上であり、「スポーツをする・観戦する」も女性に比べて多い
- ・ 女性では「名所・旧跡めぐり」「テーマパーク等」が男性よりも多い
- ・ 50歳代以上では「名所・旧跡めぐり」の割合が比較的高い
- ・ スポットごとにさまざまな目的で来訪されている
- ・ 多摩地域外在住者において特に「自然の風景を楽しむ」の割合が高い



⑥ 情報源 (n=1,134)

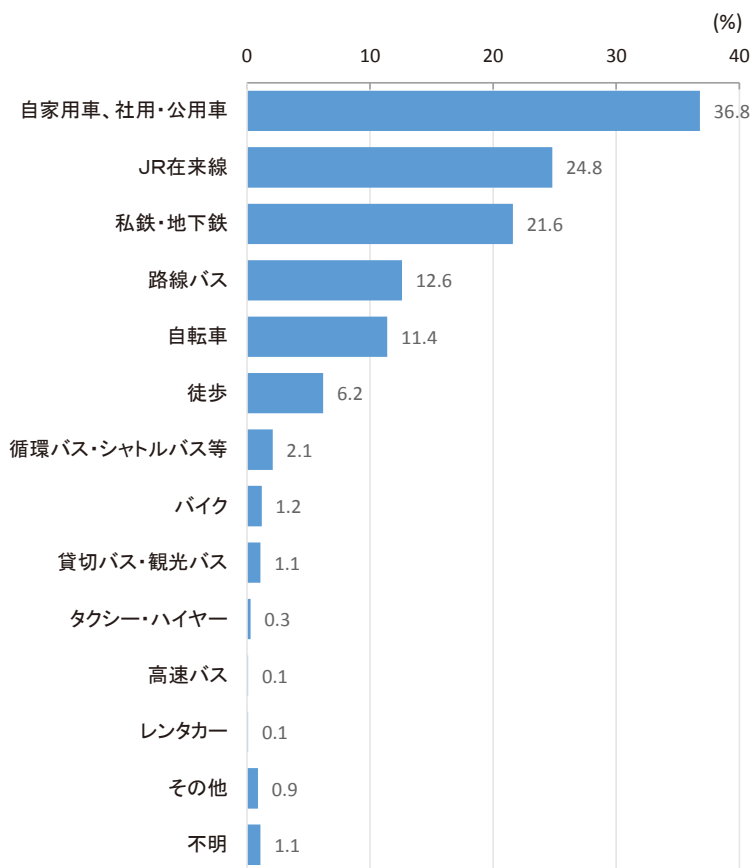
- ・ 過去の経験、周りの口コミがともに3割以上

- ・ 多摩地域内の自治体や東京都の公式観光情報サイトより「その他インターネットサイト」の割合が高い
- ・ 20歳代以下ではSNSからの情報取得が3割以上
- ・ 「水と緑のふれあい館」では自治体HPが61.0%
- ・ 多摩地域外在住者ではその他インターネットサイトの割合が高い
- ・ 観光地、多摩地域全体ともに4回目以上の高頻度リピーター層が多い



⑦ 利用交通手段 (n=1,134)

- ・ 自家用車等、自動車での利用が 36.8%で最も多く、JR、私鉄・地下鉄ともに2割以上
- ・ 多摩地域外在住者では電車の利用率が高い



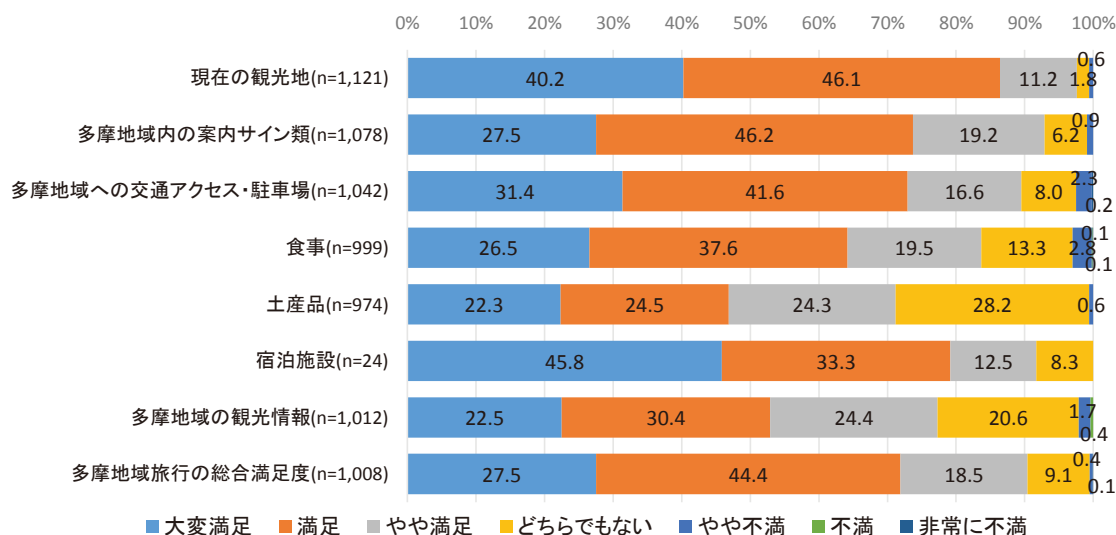
⑧ 消費額 (単位 費用：円、有効n数：人)

- ・ 多摩地域内での消費額の平均値は 4,185 円
- ・ 土産費が 2,270 円と高い傾向

	費用総額	有効N数	交通費	有効N数	宿泊費	有効N数	土産費	有効N数	飲食費	有効N数	入場料	有効N数	体験プログラム料	有効N数	その他費用	有効N数
全体	4,185	1,038	1,039	774	17,146	24	2,270	588	1,332	880	1,392	395	2,167	3	1,363	48
玉堂美術館(御嶽駅周辺エリア)	4,824	99	1,783	93	14,000	8	1,932	25	1,784	79	624	17	-	-	-	-
深大寺&鬼太郎茶屋	5,250	130	712	112	32,400	5	1,444	77	1,710	124	1,049	72	-	-	1,237	34
モリタウン	3,945	130	513	32	-	-	2,691	125	1,101	129	1,450	10	-	-	1,750	2
多摩六都科学館	3,771	102	1,584	83	-	-	1,432	56	1,059	65	1,091	94	750	2	-	-
水と緑のふれあい館	3,487	99	1,216	63	13,917	6	892	84	1,116	92	833	3	5,000	1	-	-
小平ふるさと村&寄藤素嵐、彫刻の小孩	767	27	891	9	-	-	-	-	605	21	-	-	-	-	-	-
サンリオピューロランド	7,879	126	850	118	8,000	1	4,055	103	1,614	107	3,268	90	-	-	-	-
高尾山(TAKAO 599 MUSEUM)	2,418	120	1,266	104	-	-	1,355	44	1,061	84	1,175	4	-	-	5,000	1
都立小金井公園	2,928	92	706	51	11,167	3	3,314	36	1,038	73	300	4	-	-	602	6
国営昭和記念公園	3,260	113	537	109	12,500	1	2,288	38	1,463	106	437	101	-	-	2,246	5
男性	3,826	455	1,022	330	10,542	12	2,225	243	1,426	388	1,133	136	3,150	2	1,444	16
女性	4,505	566	1,050	437	23,750	12	2,307	336	1,263	476	1,531	253	200	1	1,362	31
20歳代以下	3,783	151	879	126	10,000	1	1,972	88	1,153	129	2,068	57	-	-	1,471	7
30歳代	4,156	262	928	195	13,200	5	2,275	154	1,281	219	1,696	120	200	1	664	11
40歳代	3,839	210	927	141	8,000	1	2,480	128	1,259	184	1,332	76	1,300	1	989	16
50歳代	4,669	143	1,088	114	19,875	4	2,292	82	1,681	126	955	53	-	-	1,974	7
60歳代	5,352	153	1,613	115	17,556	9	2,486	87	1,477	128	1,039	54	5,000	1	3,000	3
70歳代以上	3,304	114	885	79	22,500	4	1,840	46	1,179	90	494	34	-	-	2,292	4
多摩地域	2,994	550	694	328	16,750	4	2,194	295	1,104	460	1,092	160	750	2	1,094	19
23区	3,884	155	1,135	146	20,000	1	1,804	79	1,302	136	1,173	73	-	-	1,010	11
都外	6,293	333	1,370	300	17,079	19	2,545	214	1,716	284	1,788	162	5,000	1	1,862	18

⑨ 満足度 (n=1,134)

- ・ 観光地の満足度は9割以上が「やや満足」以上を回答しており、「大変満足」の割合も4割と非常に高い
- ・ 総合満足度も9割以上が「やや満足」以上を回答しており非常に高い
- ・ 交通アクセス・駐車場、食事においては少数ではあるが、比較的不満の意見が多い
- ・ 多摩地域の観光情報や土産品に対する満足度はやや低い



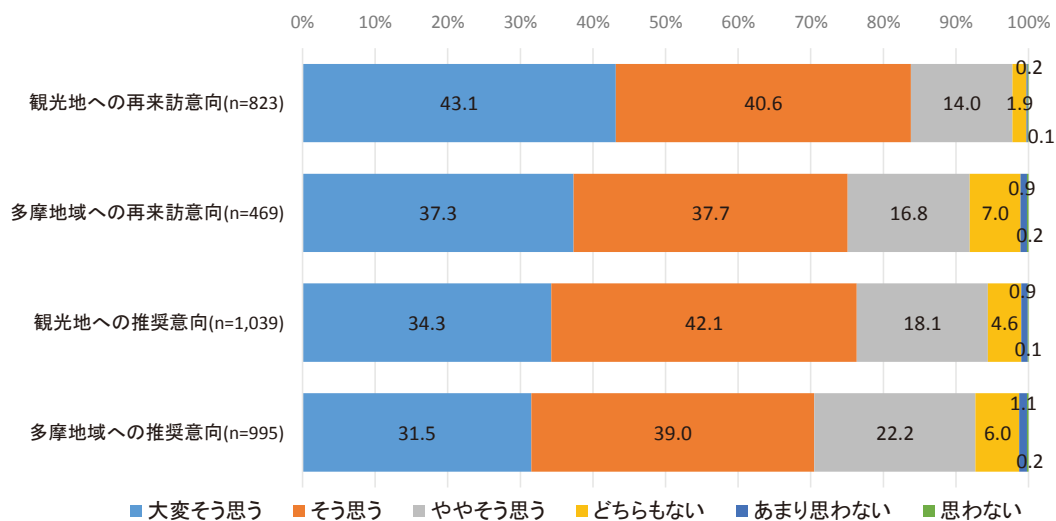
⑩ 再来訪意向・推奨意向 (n=1,134)

【再来訪意向】

- ・ 観光地、多摩地域ともに再来訪意向は9割以上と非常に高い
- ・ 多摩地域への強い再来訪意向が若い世代にある

【推奨意向】

- ・ 観光地、多摩地域ともに推奨意向は9割以上
- ・ 23区在住者の推奨意向が高い

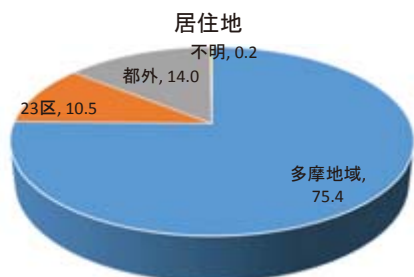


(4) 多摩地域における観光動向アンケート調査（イベント）

標本数	2,276人、10イベント（11地点）
目的	イベント来訪客の詳細な実態を把握 イベント客単価向上のヒントを得る
質問項目	来訪目的、来訪動機、趣味趣向、イベントを知ったきっかけ、 消費額、消費項目、イベントへの評価、満足度、有料化ニーズ、 再訪意向
質問数	14問
用途	経済効果が高いイベントの抽出、ペルソナの設定、サブ KPI の 設定
調査対象イベント	

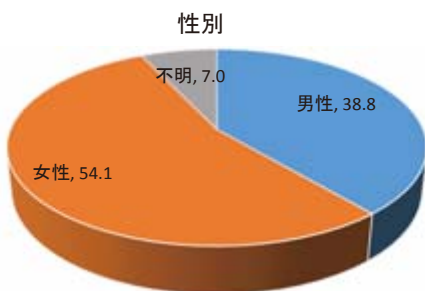
調査日	調査場所	所在地	調査数
2018年8月4～5日	福生七夕まつり	福生市	224s
2018年8月25日	清瀬ひまわりフェスティバル	清瀬市	205s
2018年8月25～26日	調布観光フェスティバル	調布市	199s
2018年9月1～2日	踊れ！西八夏まつり	八王子市	225s
2018年9月16日	せいせきみらいフェスティバル、 KAOFES	多摩市	183s
2018年10月21日	ひので観光&物産フェア	日の出町	199s
2018年10月27～28日	村山デエダラまつり	武蔵村山市	157s
2018年11月23日	晩秋の小平グリーンロードウォークと収穫祭	小平市	253s
2018年11月24～25日	吉祥寺 糸モノまつり	武蔵野市	311s
2018年12月1日	国立駅前大学通り クリスマスイルミネーション	国立市	64s
2018年12月2日	谷保天満宮旧車祭	国立市	256s
合計			2,276s

① 回答者の属性 (n=2,276) (単位: %)



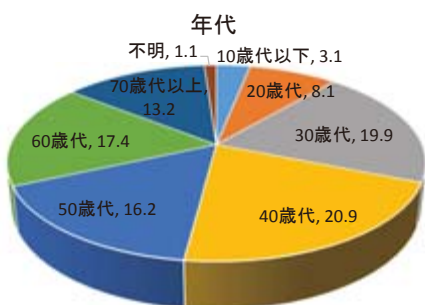
【居住地】

- ・多摩地域内からの来訪者が 75%と大多数を占める
- ・「清瀬ひまわりフェスティバル」では、都外在住者が 36.6%と比較的多い



【性別】

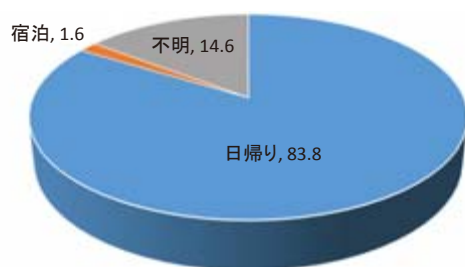
- ・全体では女性の方が男性よりも多い (男性比率が高いイベントもあり)
- ・「吉祥寺 糸モノまつり」は9割以上が女性
- ・すべての年代において女性の割合が高い
- ・23 区在住者の女性比率が特に高い (64.7%)



【年代】

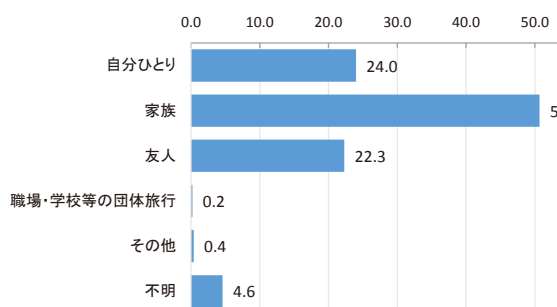
- ・40 歳代が最も多く、続く 30 歳代も 2 割近い
- ・「せいせき みらいフェスティバル、KAOFES」では 30 歳代が 5 割以上
- ・都外在住者では比較的 50 歳代以上の割合が高い

② 宿泊の有無 (n=2,276) (単位: %)



- ・宿泊旅行者のイベント参加が少ない
- ・都外在住者の宿泊率は 9.4%
- ・多摩地域内での宿泊者数平均値は 4.0 泊
- ・多摩地域内では実家や知人・親戚宅等への宿泊が多く、ホテル利用は 26.3%

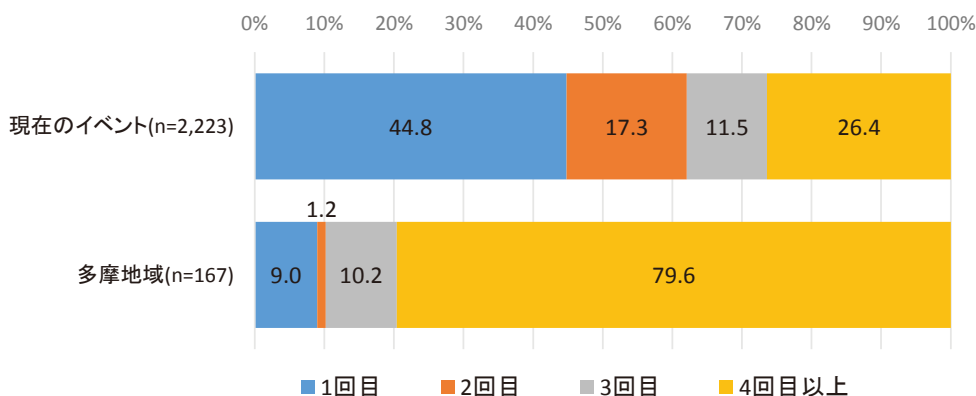
③ 同行者の種類 (n=2,276)



- ・平均同行者数は 2.6 人
- ・家族での来訪が約 5 割、友人との来訪は約 2 割
- ・男性 70 歳代以上では 5 割がひとりでの来訪
- ・23 区在住者では友人との来訪が多い

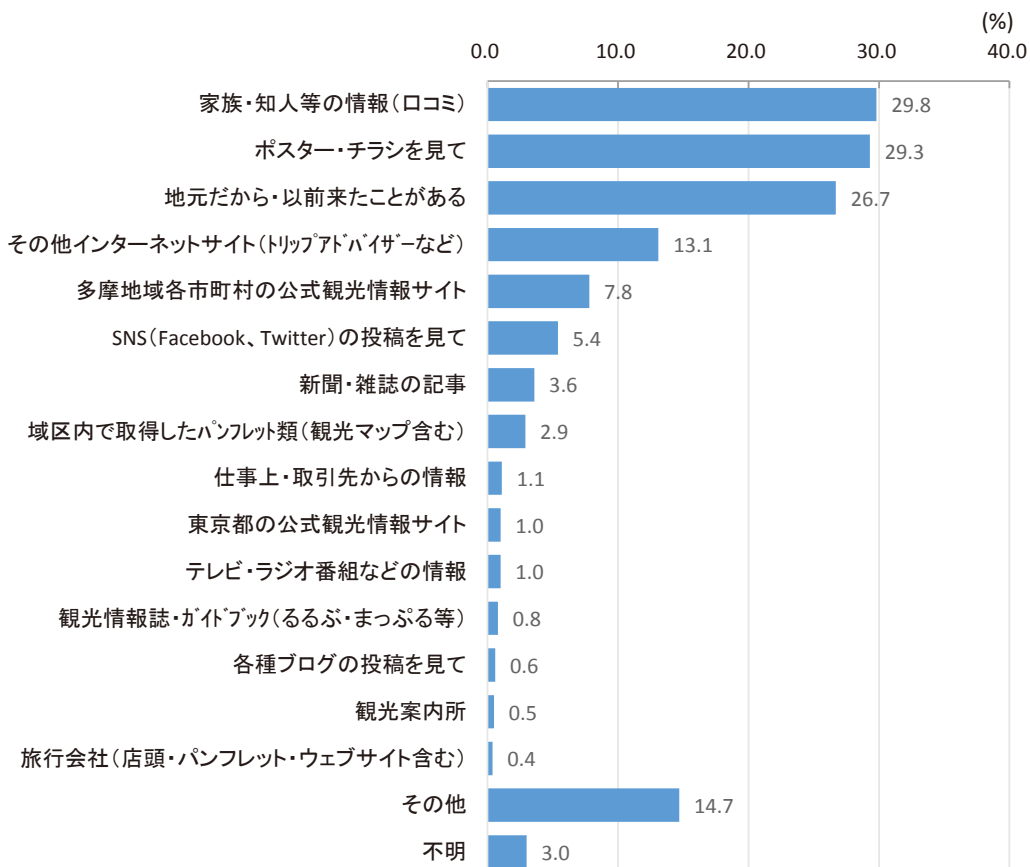
④ 訪問回数 (n=2,276)

- ・ イベントは4割以上が初めての参加である
- ・ イベントによってリピーター率に差がある
- ・ 多摩地域へは、4回目以上という人が大半



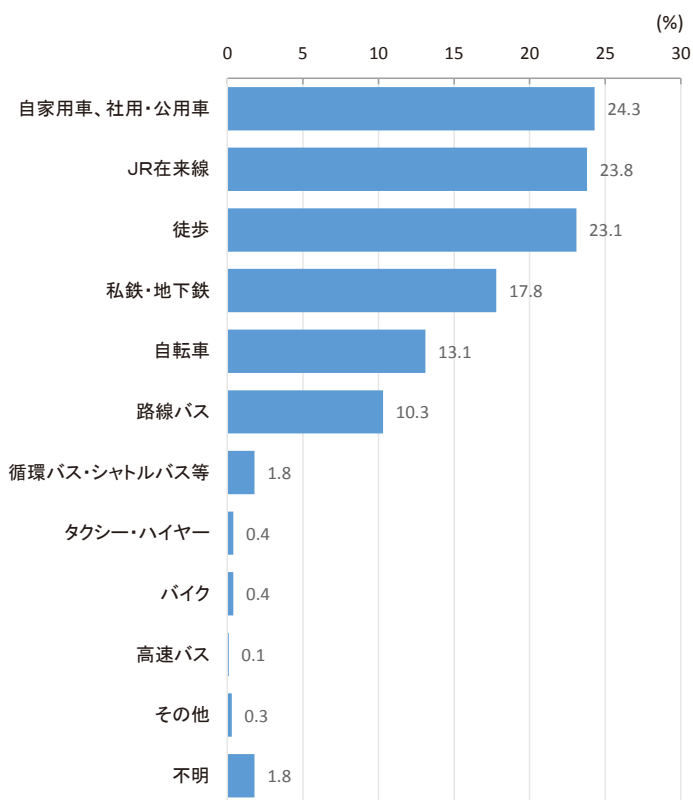
⑤ 情報源 (n=2,276)

- ・ 口コミ情報、ポスターやチラシの効果大きい
- ・ 特に「踊れ！西八夏まつり」では「ポスター・チラシを見て」が47.6%と半数近い
- ・ 若い世代や多摩地域外在住者においては、インターネットサイト、SNSからの情報収集率が高い



⑥ 利用交通手段 (n=2, 276)

- ・ 自家用車等、自動車での利用が 24.3%で最も多く、JR 在来線が 23.8%と続く
- ・ 自転車やバスの利用率も比較的高い



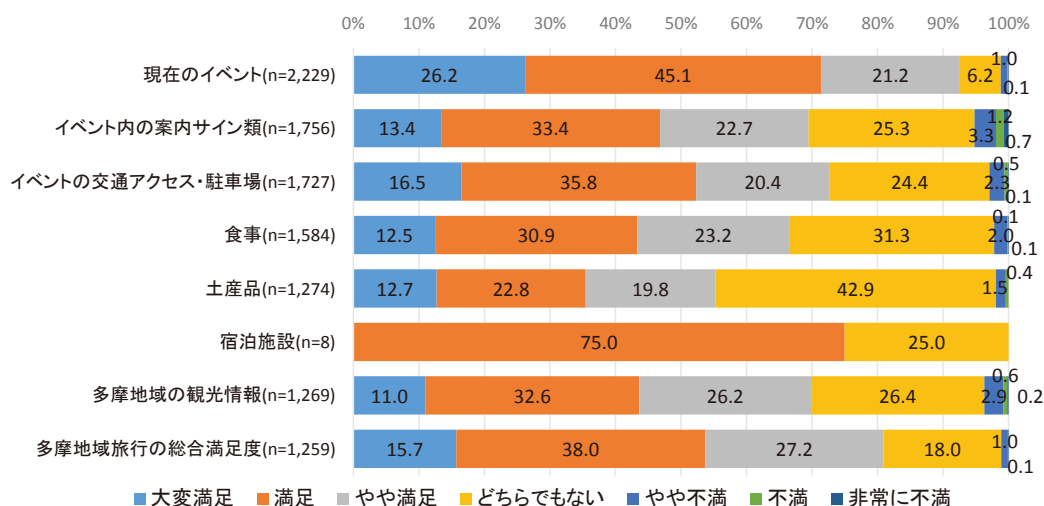
⑦ 消費額 (単位 費用：円、有効n数：人)

- ・ 多摩地域内での消費額の平均値は 2,381 円
- ・ 都外在住者の消費額は 4,335 円であり、都内在住者に比べて高い

	費用総額	有効N数	交通費	有効N数	宿泊費	有効N数	土産費	有効N数	飲食費	有効N数	入場料	有効N数	体験プログラム料	有効N数	その他費用	有効N数
全体	2,381	1,972	841	1,268	22,050	4	1,607	774	1,393	1,658	1,350	8	658	25	1,981	91
福生七夕まつり	3,133	191	991	102	3,200	1	1,900	23	2,435	185	300	1	-	-	-	-
清瀬ひまわりフェスティバル	1,732	201	733	187	-	-	602	110	747	184	1,000	1	375	2	431	13
調布観光フェスティバル	2,222	184	1,023	69	25,000	1	1,535	36	1,479	170	2,167	3	-	-	-	-
睡れ！西八夏まつり	2,796	222	1,456	170	-	-	898	87	1,282	218	-	-	200	1	637	24
せいせき かりいフェスティバル	1,627	153	486	82	-	-	1,000	3	1,737	118	1,000	1	-	-	-	-
ひので観光&物産フェア	2,013	193	486	177	-	-	1,414	87	1,323	122	-	-	-	-	6,000	3
村山デエダまつり	2,700	148	731	36	-	-	1,533	106	1,449	156	-	-	-	-	500	4
晩秋の小笠グリーンロード・ジオパークと秋収穫祭	1,267	235	567	114	-	-	900	161	620	151	-	-	-	-	-	-
吉祥寺 系モノまつり	4,130	244	961	214	30,000	2	4,449	109	1,662	187	500	1	705	22	2,581	37
大学通りイルミネーション	2,648	33	291	12	-	-	-	-	2,253	24	-	-	-	-	6,300	6
谷保天満宮旧車祭	1,721	168	807	105	-	-	1,583	52	979	143	1,500	1	-	-	1,525	4
男性	2,094	757	709	453	14,100	2	1,269	282	1,366	653	900	2	175	2	1,144	24
女性	2,597	1,080	950	724	30,000	2	1,841	459	1,373	885	1,200	5	700	23	2,254	64
10歳代以下	2,198	63	1,051	31	25,000	1	1,103	25	867	63	-	-	-	-	1,500	1
20歳代	2,053	161	776	113	-	-	1,116	56	1,345	148	3,000	1	550	2	1,233	3
30歳代	1,986	391	676	238	-	-	1,271	120	1,352	334	1,000	1	750	3	1,650	22
40歳代	2,415	407	768	255	-	-	1,796	133	1,453	366	1,750	2	450	4	2,508	20
50歳代	2,758	316	811	221	-	-	1,914	144	1,736	256	1,000	3	750	14	2,039	21
60歳代	2,601	350	697	228	21,067	3	1,810	166	1,451	280	-	-	400	2	1,377	12
70歳代以上	2,425	262	1,448	166	-	-	1,448	118	1,030	194	300	1	-	-	2,440	12
多摩地域	1,947	1,457	482	776	-	-	1,365	535	1,383	1,224	1,500	3	565	13	1,954	63
23区	2,659	219	706	215	-	-	2,189	99	1,178	171	900	2	725	8	1,905	12
都外	4,335	293	1,963	275	22,050	4	2,135	139	1,576	261	1,500	3	825	4	2,144	16

⑧ 満足度 (n=2,276)

- ・ イベントへの満足度は9割以上と非常に高い
- ・ イベント内の案内サイン類、食事、土産品、観光情報に対する満足度は7割以下と比較的低い
- ・ 総合満足度は8割以上と高いが「大変満足」は約15%とイベント(26.2%)と比較して低い



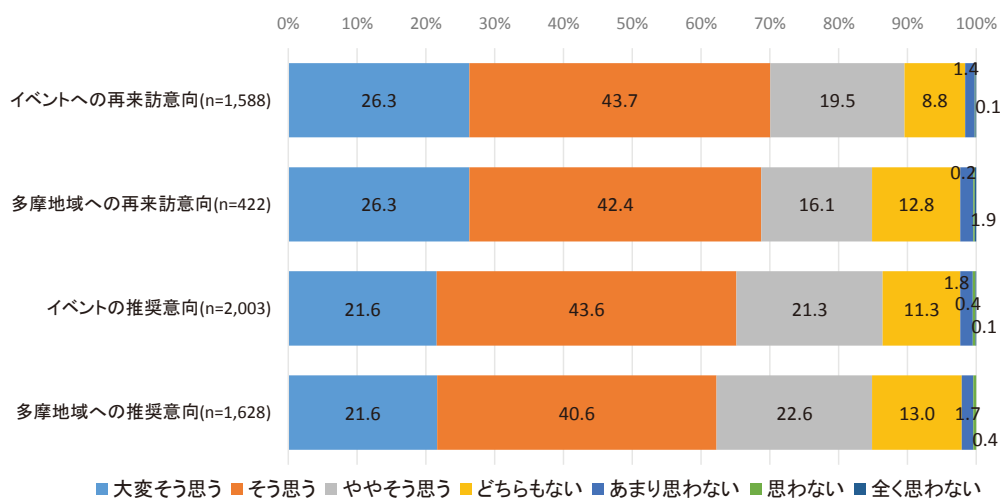
⑨ 再来訪意向・推奨意向 (n=2,276)

【再来訪意向】

- ・ イベント、多摩地域ともに再来訪意向は8割以上
- ・ 「福生七夕まつり」「谷保天満宮旧車祭」は「大変そう思う」が4割以上と非常に高い

【推奨意向】

- ・ イベント、多摩地域ともに推奨意向も8割以上



(5) 多摩地域における外国人観光客動態調査 ※調査前提条件は P111 に記載

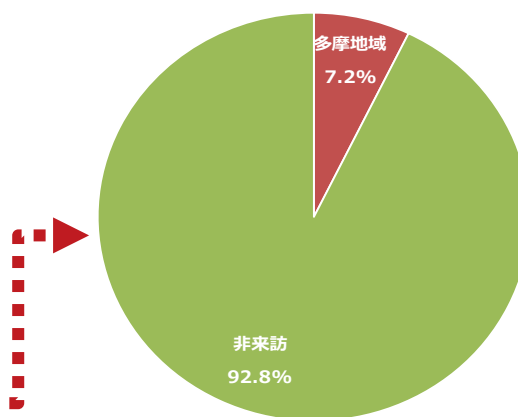
① 来訪者分析

- ・ 東京都への来訪者の国籍は多い順に、中国、韓国、台湾となる
- ・ 全体のうち、多摩地域への来訪があるのは7.2%。

【東京都来訪者 国籍別 来訪者数・構成比】

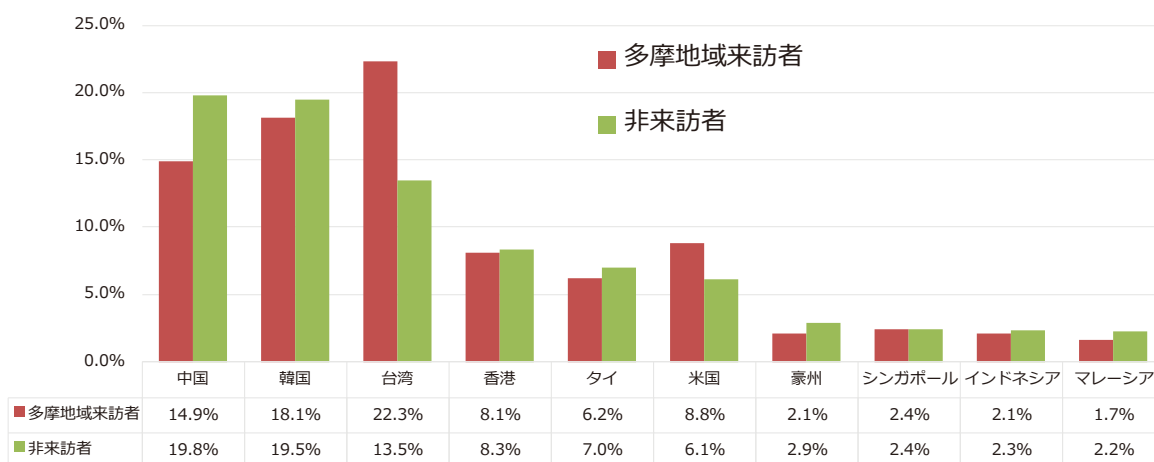
順位	国名	来訪者数	構成比
1	中国	19,275	19.4%
2	韓国	19,230	19.4%
3	台湾	14,030	14.1%
4	香港	8,250	8.3%
5	タイ	6,906	7.0%
6	米国	6,258	6.3%
7	豪州	2,813	2.8%
8	シンガポール	2,427	2.4%
9	インドネシア	2,279	2.3%
10	マレーシア	2,170	2.2%
-	その他	15,582	15.7%
合計		99,220	100%

【多摩地域来訪／非来訪者数】



- ・ 台湾、米国は他国籍と比べ多摩地域来訪傾向がある

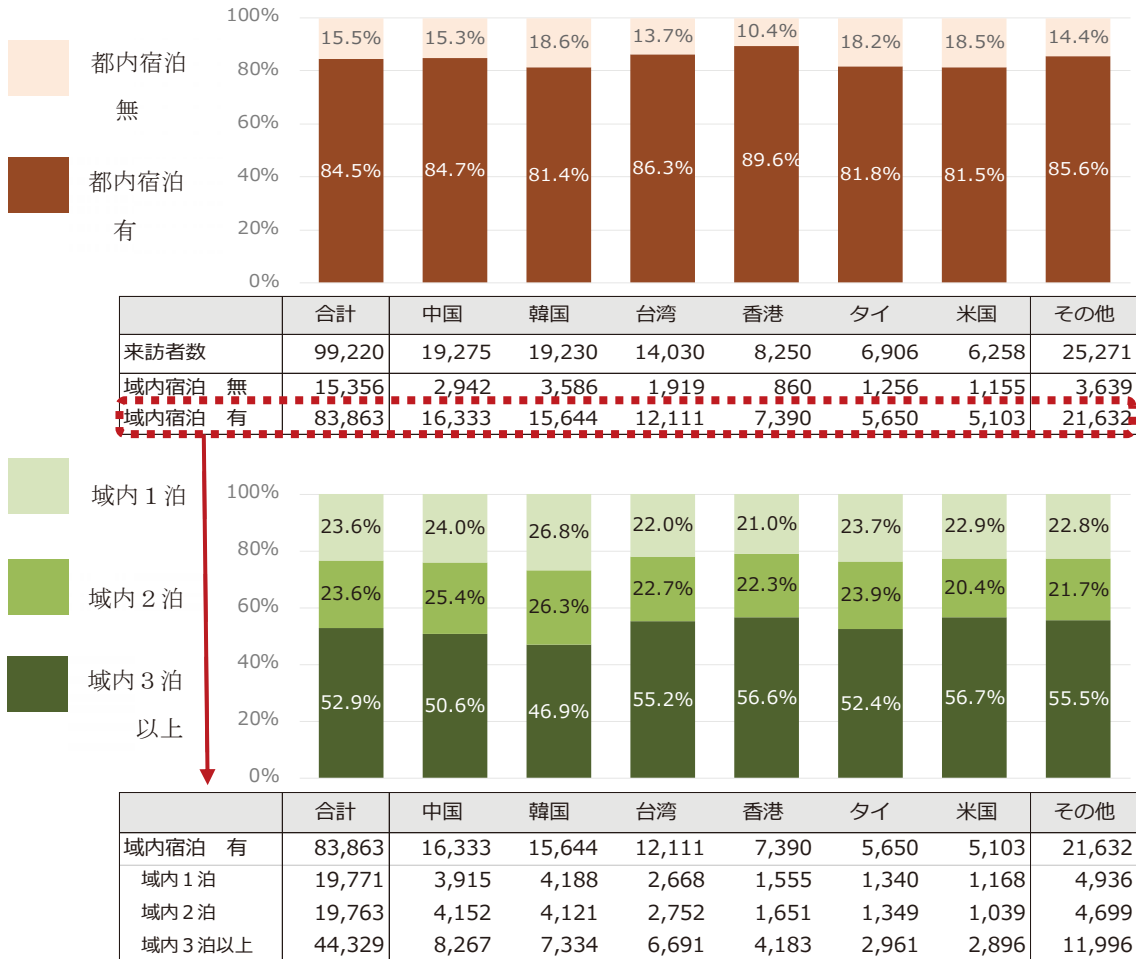
【多摩地域来訪者／非来訪者 国籍別 来訪者数・構成比 比較】



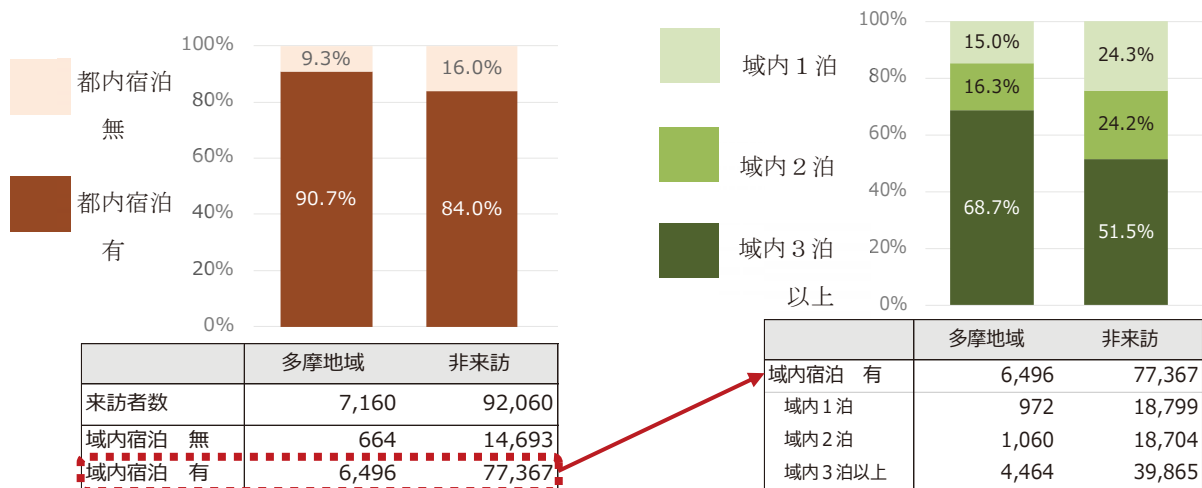
② 旅程分析

- ・ 全体の 85%近くが東京都内(域内)で宿泊している
- ・ 多摩地域来訪者は都内宿泊有率が 90%を超え、都内泊数も増加する

【宿泊場所 × 国籍別 来訪者数・構成比】(対象：東京都来訪者)



【多摩地域来訪/非来訪 比較】



③ 宿泊地分析（対象：多摩地域来訪者）

- ・ 東京都内が約7割、神奈川県と続いている
- ・ 多摩地域では八王子市、町田市、武蔵野市が目立つ
- ・ 域外では大阪市、京都市、横浜市が続く

【宿泊人泊数・構成比（都道府県／東京都内外（域内外）市区町村別）】

■ 都道府県

順位	都道府県名	宿泊人泊数	構成比
1	東京都	33,282	69.8%
2	神奈川県	3,910	8.2%
3	大阪府	1,457	3.1%
4	千葉県	1,350	2.8%
5	埼玉県	1,164	2.4%
6	京都府	1,148	2.4%
7	山梨県	761	1.6%
8	長野県	733	1.5%
9	北海道	573	1.2%
10	静岡県	450	0.9%
その他		2,875	6.0%
合計		47,701	100%

■ 域内市区町村

順位	市町村名	所在都道府県	宿泊人泊数	構成比(全体比)
1	新宿区	東京都	4,291	9.0%
2	台東区	東京都	2,711	5.7%
3	八王子市	東京都	2,063	4.3%
4	港区	東京都	1,780	3.7%
5	豊島区	東京都	1,453	3.0%
6	町田市	東京都	1,192	2.5%
7	千代田区	東京都	1,186	2.5%
8	渋谷区	東京都	1,178	2.5%
9	中央区	東京都	1,143	2.4%
10	武蔵野市	東京都	1,122	2.4%
その他			15,162	31.8%
域内合計			33,282	69.8%

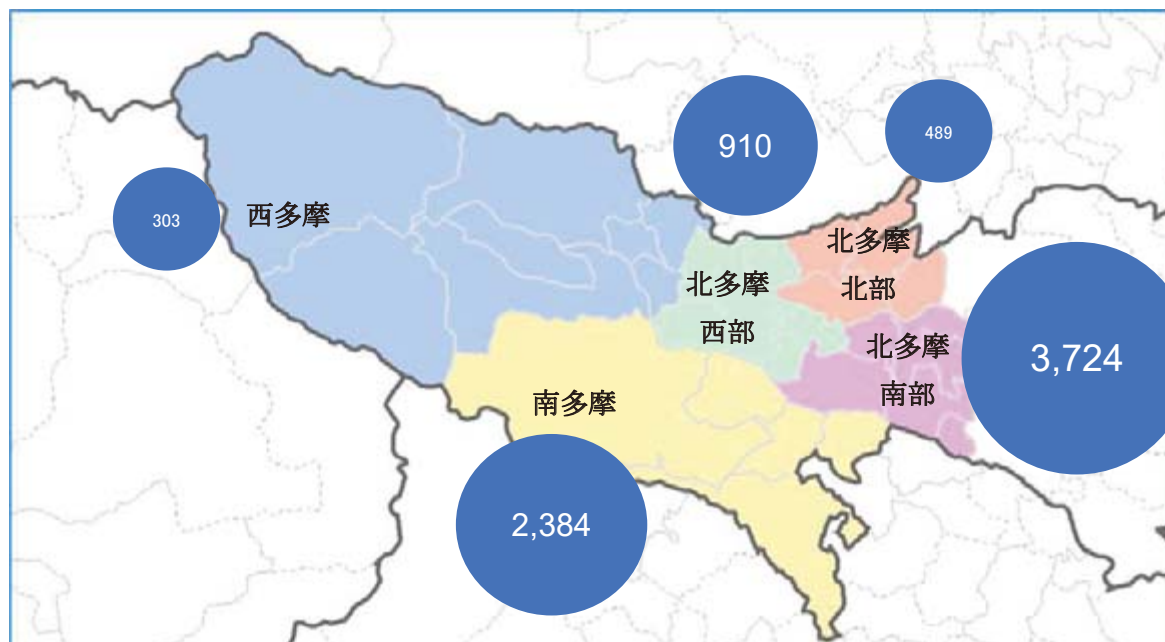
■ 域外市区町村

順位	市町村名	所在都道府県	宿泊人泊数	構成比(全体比)
1	大阪市	大阪府	1,283	2.7%
2	京都市	京都府	1,140	2.4%
3	横浜市	神奈川県	1,032	2.2%
4	相模原市	神奈川県	797	1.7%
5	川崎市	神奈川県	699	1.5%
6	成田市	千葉県	464	1.0%
7	富士河口湖町	山梨県	384	0.8%
8	箱根町	神奈川県	309	0.6%
9	厚木市	神奈川県	302	0.6%
10	札幌市	北海道	294	0.6%
その他			7,715	16.2%
域外合計			14,419	30.2%

④ 多摩地域5エリア 来訪者分析

- ・ 北多摩南部エリアへの来訪者が最も多い

【エリア別来訪者数】



- ・ 多摩地域全体来訪者構成比に対し、台湾は北多摩南部、韓国は西多摩や北多摩北部、中国は南多摩への来訪傾向が強い

【エリア別 国籍別 来訪者数・構成比】

参考		多摩地域全体	
順位	国名	来訪者数	構成比
1	台湾	1,597	22.3%
2	韓国	1,297	18.1%
3	中国	1,065	14.9%
4	米国	629	8.8%
5	香港	581	8.1%
6	タイ	444	6.2%
7	シンガポール	173	2.4%
8	豪州	153	2.1%
9	インドネシア	151	2.1%
10	フィリピン	145	2.0%
-	その他	925	12.9%
合計		7,160	100%

エリア名		西多摩	
順位	国名	来訪者数	構成比
1	韓国	86	28.5%
2	米国	66	21.7%
3	台湾	37	12.1%
4	中国	23	7.7%
5	タイ	22	7.3%
6	香港	17	5.7%
7	フィリピン	10	3.3%
8	シンガポール	****	****
9	インドネシア	****	****
10	豪州	****	****
-	その他	26	8.6%
合計		303	100%

エリア名		南多摩	
順位	国名	来訪者数	構成比
1	中国	435	18.3%
2	台湾	384	16.1%
3	韓国	384	16.1%
4	米国	223	9.4%
5	香港	171	7.2%
6	タイ	169	7.1%
7	シンガポール	93	3.9%
8	フィリピン	71	3.0%
9	インドネシア	70	3.0%
10	マレーシア	57	2.4%
-	その他	326	13.7%
合計		2,384	100%

エリア名		北多摩西部	
順位	国名	来訪者数	構成比
1	台湾	190	20.9%
2	韓国	152	16.7%
3	中国	117	12.8%
4	米国	113	12.4%
5	香港	77	8.5%
6	タイ	58	6.4%
7	マレーシア	30	3.3%
8	シンガポール	24	2.7%
9	フィリピン	23	2.5%
10	インドネシア	14	1.6%
-	その他	112	12.3%
合計		910	100%

エリア名		北多摩南部	
順位	国名	来訪者数	構成比
1	台湾	1,060	28.5%
2	韓国	679	18.2%
3	中国	468	12.6%
4	香港	353	9.5%
5	米国	274	7.4%
6	タイ	201	5.4%
7	豪州	89	2.4%
8	シンガポール	71	1.9%
9	カナダ	54	1.4%
10	インドネシア	50	1.4%
-	その他	424	11.4%
合計		3,724	100%

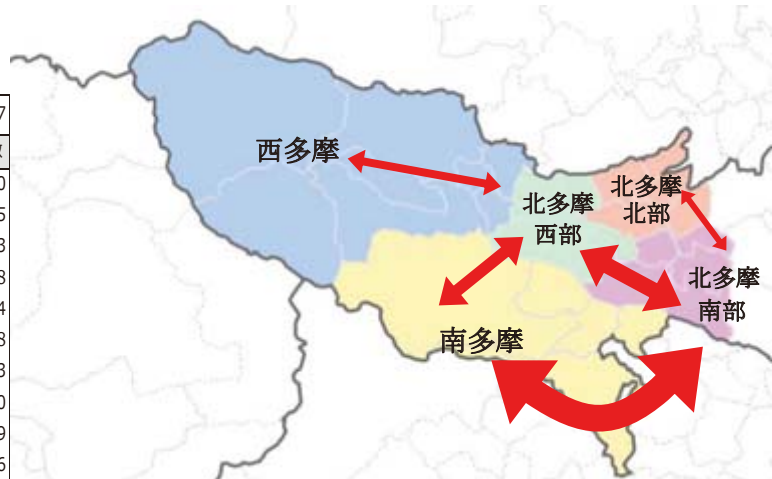
エリア名		北多摩北部	
順位	国名	来訪者数	構成比
1	韓国	136	27.8%
2	台湾	75	15.3%
3	米国	60	12.3%
4	中国	55	11.3%
5	タイ	23	4.8%
6	香港	18	3.8%
7	フィリピン	15	3.1%
8	カナダ	15	3.0%
9	豪州	13	2.7%
10	インドネシア	10	2.1%
-	その他	68	13.9%
合計		489	100%

⑤ 多摩地域5エリア 周遊分析

- ・ エリア間周遊を伴う旅程者は多摩地域来訪者全体の1割程度
- ・ 南多摩⇔北多摩南部の周遊が最も多い

【エリア間 周遊ルート】

2エリア以上周遊者数		787
順位	周遊ルート	周遊者数
1	南多摩 ⇔ 北多摩南部	240
2	北多摩西部 ⇔ 北多摩南部	135
3	南多摩 ⇔ 北多摩西部	103
4	北多摩南部 ⇔ 北多摩北部	68
5	西多摩 ⇔ 北多摩西部	54
6	北多摩西部 ⇔ 北多摩南部 ⇔ 北多摩北部	38
7	北多摩西部 ⇔ 北多摩北部	33
8	南多摩 ⇔ 北多摩西部 ⇔ 北多摩南部	30
9	西多摩 ⇔ 南多摩	19
10	西多摩 ⇔ 南多摩 ⇔ 北多摩西部	16



(6) 分析と考察

今回行った下記調査結果から、明らかとなった多摩地域の観光客の動向、志向等について分析を行った。

- ・ 調査1：多摩地域の観光におけるイメージ及びニーズ調査（インターネット調査）
- ・ 調査2：多摩地域における観光動向アンケート調査（スポット調査）
- ・ 調査3：多摩地域における観光動向アンケート調査（イベント調査）
- ・ 調査4：多摩地域における外国人観光客動態調査

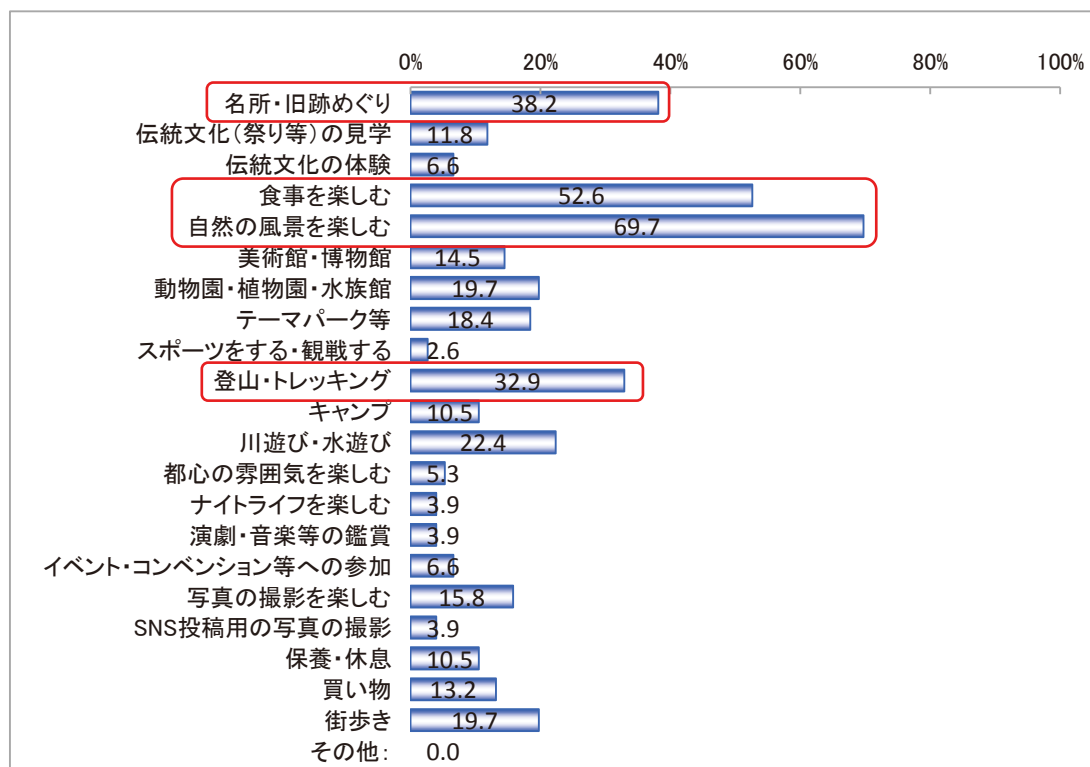
① 多摩地域を訪れる国内観光客の動向、志向

来訪者のニーズ等に関する調査・集計・分析は、インターネット調査と街頭面接調査の両面から行った。多摩地域の印象、訪問目的はインターネット調査、該当面接調査共、全体的に「自然の風景を楽しむ」「食を楽しむ」「名所・旧跡めぐり」「登山・トレッキング」の回答が多かった。多摩地域の持つ自然、歴史、文化に関心が高いことが分かった。

インターネット調査による年代別の多摩地域の印象について下記の結果となった。

- ・ 「18～29歳」で「テーマパーク等」
- ・ 「30代」で「テーマパーク等」「買い物」
- ・ 「40代」で「テーマパーク等」「買い物」
- ・ 「50代」で「動物園・植物園・水族館」「買い物」
- ・ 「70代以上」で「自然の風景を楽しむ」「名所・旧跡めぐり」「登山・トレッキング」

【参考】インターネット調査 ⑫訪れる目的 (n=1,000)



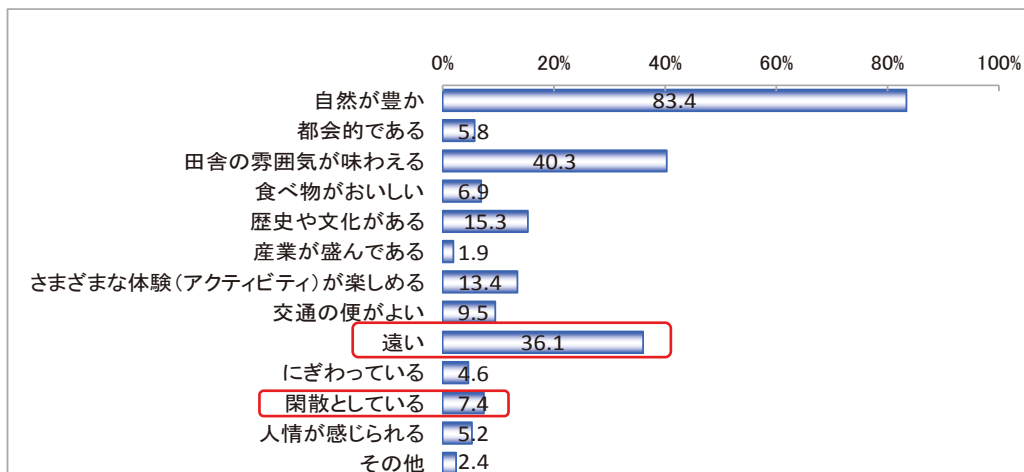
多摩地域の自然や歴史・文化を楽しむ中高年層とテーマパークやアクティビティを楽しむ家族層の大きく2つに分かれる傾向がわかった。

その他、女性は「買い物」、「食事を楽しむ」、「演劇・音楽等の鑑賞」、男性では「スポーツをする・観戦する」「写真の撮影を楽しむ」など人気があり、多摩地域ならではの幅広い体験メニューが揃えられることは、観光客に魅力的であり、訪問するきっかけに繋がる。

② 多摩地域を訪れる国内観光客のイメージ、認知度

関東地域1都6県を対象にしたインターネット調査から、「自然が豊か」、「田舎の雰囲気が味わえる」といった意見が多かった。一方、「遠い」36.1%、「18～29歳」からは「閑散としている」との意見が目立った。

【参考】インターネット調査 ④多摩地域に対する印象年代別 (n=1,000)



同じくインターネット調査による多摩地域の観光施設及びイベントに対する認知度について、イベント2位に「知っているものはない」35.7%との回答があった。多摩地域の情報発信不足が明確となった。

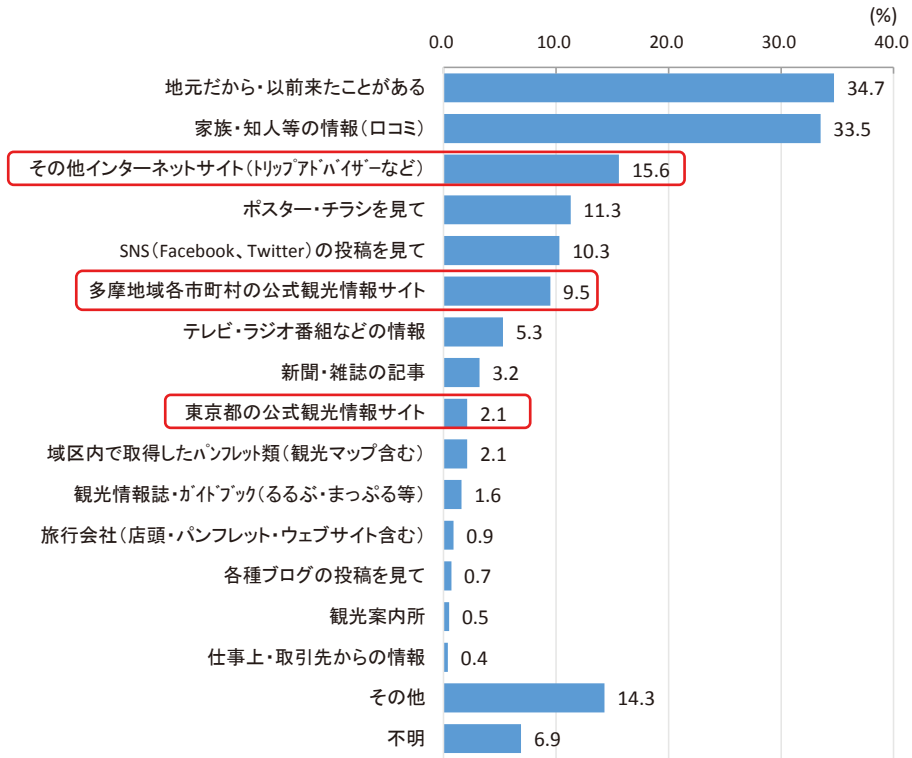
【参考】インターネット調査 ⑤観光施設及びイベントに対する認知度 (n=1,000)

施設 (上位20位)	%	イベント (上位20位)	%
1 三鷹の森ジブリ美術館	50.6	1 青梅マラソン	36.4
2 井の頭恩賜公園	53.6	2 知っているものはない	35.7
3 国営昭和記念公園	48.0	3 高尾山もみじまつり	15.3
4 味の素スタジアム	47.2	4 深大寺だるま市	12.3
5 高尾山	42.2	5 立川まつり 国営昭和記念公園花火大会	11.5
6 井の頭自然文化園	38.7	6 三鷹の森アニメフェスタ	7.9
7 高尾登山電鉄(株)さる園・野草園	30.6	7 ぼおずき市	7.0
8 三井アウトレットパーク多摩 南大沢	30.2	8 高尾山火渡り祭	6.9
9 アトレ吉祥寺	28.1	9 八王子花火大会	6.4
10 よみうりランド	28.1	10 大園魂神社節分祭	5.6
11 多摩動物公園	27.7	11 くらやみ祭り	5.0
12 玉川上水(立川市)	27.4	12 吉祥寺イルミネーション	4.6
13 高幡不動草	27.0	13 神代植物公園「椿・さくらまつり」	4.5
14 東京サマーランド	24.8	14 泣き相撲	4.2
15 JRA競馬博物館	22.8	15 高幡不動草あじさいまつり	4.0
16 サンリオピューロランド	22.6	16 八王子いちご祭り	3.8
17 玉川上水(風の散歩道付近)	21.2	17 神代植物公園「梅まつり」	3.8
18 国立天文台	20.6	18 多摩センターイルミネーション	3.8
19 サントリー武蔵野ビール工場	20.2	19 小金井桜まつり	3.6
20 東京都立神代植物公園	18.7	20 高尾山春季大祭	3.5

③ 多摩地域を訪れる観光客の情報源、満足度

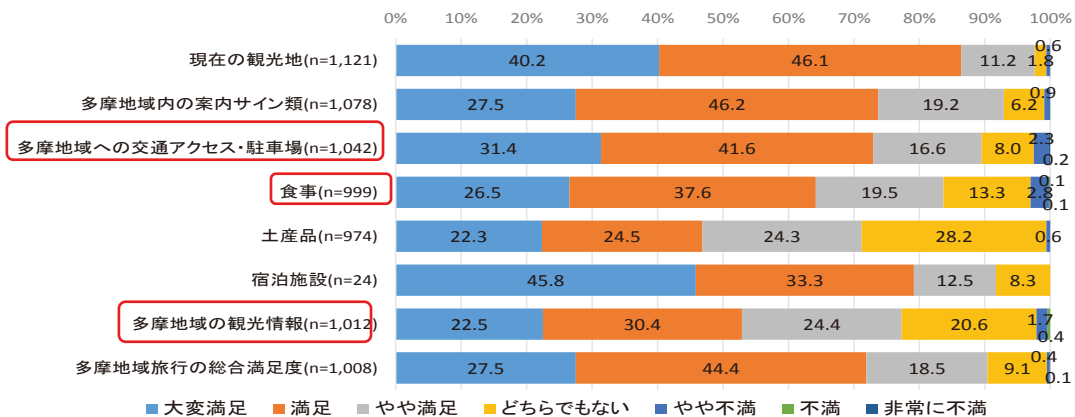
なお、街頭面接調査の「情報源」調査によると、1位「地元だから・過去の経験」34.7%、2位「家族・知人等の情報（口コミ）」33.5%、3位「その他インターネットサイト（トリップアドバイザーなど）」15.6%と続く。一般的には自治体等の公式サイトが上位にくることが多いが、多摩地域においては、「その他インターネットサイト」の割合が高い結果となった。

【参考】 スポット調査 ⑥情報源 (n=1,134)



観光地の満足度は9割以上と非常に高い。「交通アクセス・駐車場」、「食事」、「多摩地域の観光情報」については、「やや不満」の意見が見られた。

【参考】 スポット調査 ⑨満足度 (n=1,134)



④ 多摩地域に訪れる外国人観光客の動向、志向

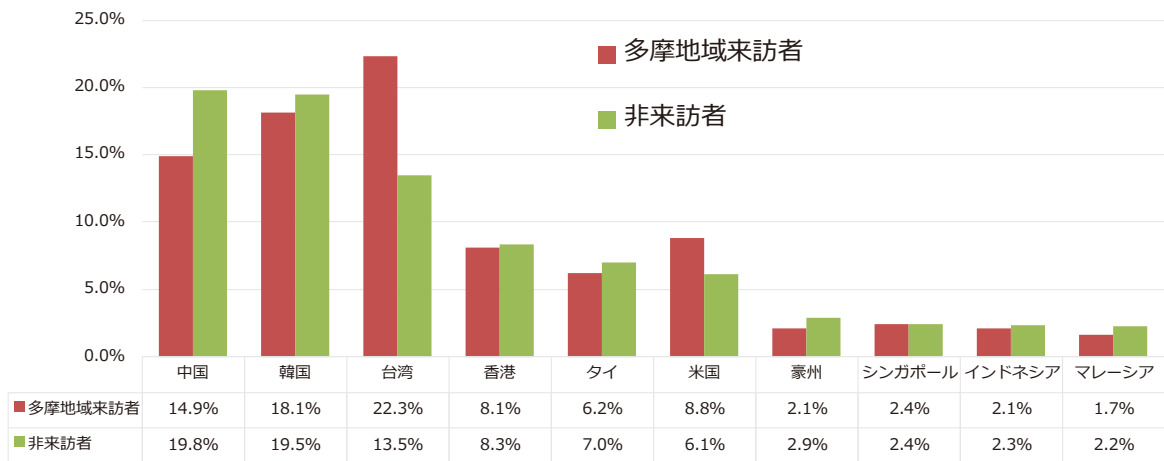
インバウンド観光客の動向調査によると、東京都への来訪者の国籍は多い順に、中国、韓国、台湾。そのうち、多摩地域への来訪があるのは7.2%。台湾、米国は他国籍と比べ多摩地域来訪傾向が高い。

アジアからの旅行者は、花火大会やイルミネーションの色鮮やかさ、また、地域密着型の日本の盆踊りや縁日を好む傾向がある。

欧米豪の旅行者には、桜や紅葉をはじめとする日本の四季、日本式庭園等日本文化の関心が高く、さらに日本食の美味しさ、日本のサービスの質の高さなど日本独自のものに評価が高い。

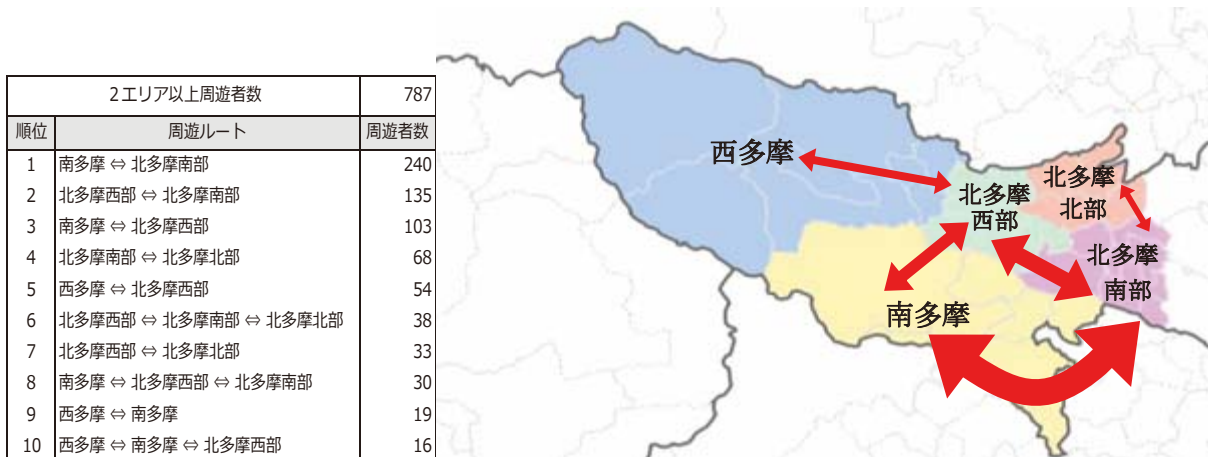
以上のコンテンツは、多摩地域に一般的に存在する資源であり、東京都心から1時間程度で体験できる距離は他地域と比べ優位である。

【参考】外国人観光客動態調査 多摩地域来訪者／非来訪者 国籍別来訪者数・構成比比較

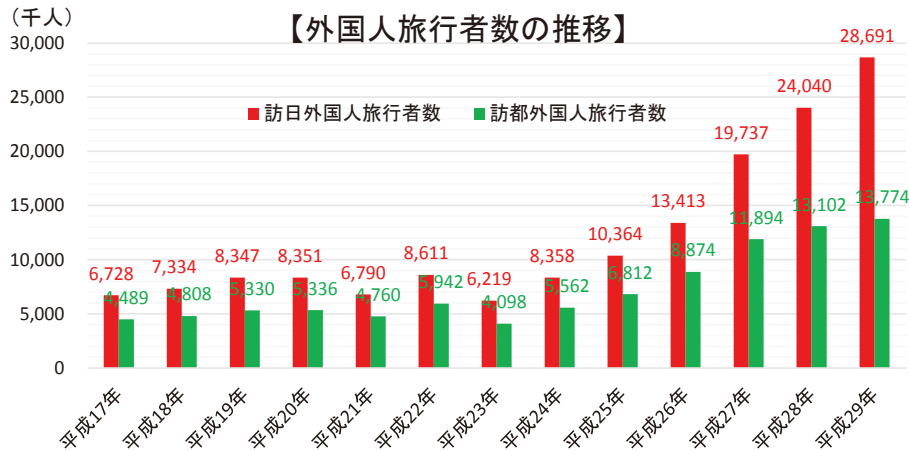


【参考】外国人観光客動態調査 多摩地域5エリア 周遊分析

- ・ 多摩地域全体来訪者構成比に対し、台湾は北多摩南部、韓国は西多摩や北多摩北部、中国は南多摩への来訪傾向が強い



⑤ 多摩地域に訪れる外国人観光客の受入に向けた課題



出所：訪日外国人客数（日本政府観光局）

上記表にあるとおり、東京都内への訪日外国人客数（インバウンド）は、平成 24 年から増加傾向である。2020 年（平成 32 年）東京オリンピック・パラリンピック開催の際は、日本全体で 4,000 万人を受入目標としており、各地域において取組が進んでいる。

観光客の個人化、ニーズの多様性が進み、さらにガイドブックや SNS による情報拡散も加わり、意外なスポットが注目を浴びることも多々ある。高尾山がミシュランガイドに記載され注目度が上がったように、現在、観光客の少ないスポットにも多くの外国人が訪れる可能性もある。

また、欲しい情報がいつでも手に入るように、多摩地域の情報発信・受入窓口の一元化、紙媒体とデジタルとの連携などスマート観光に向けた整備を行う必要がある。

インバウンド急増による宿泊施設不足や交通案内についても各々対応が必要である。観光施設においては多言語対応の案内に加え、外国人から指摘の多い、わかりやすい道案内、緊急時の避難口を示す案内版の分かりやすい場所への設置はもとより、万が一に備えた防災情報の取得方法の案内についても、今後、重要視しなければならない。

一方、国内観光客に目を向けると、今回の消費額調査において多摩地域内での消費額の平均値は、多摩地域内在住者よりも 23 区や都外在住者の方が高い傾向を示している。この消費額の違いは交通費の差だけではなく、体験プログラムや飲食費、土産代等にも表れている。つまり、多摩地域内の観光消費を増やすには、多摩地域外の観光客を多摩地域に滞在・周遊させることが有効である。そのためには、地域外からの来訪者の消費を促す商品開発が不可欠となる。

地域資源の再編集による商品開発の提案や、若者に関心の高い音楽やゲームをはじめとするエンターテインメントメニューの開拓については、多摩地域に既に基盤となるコンテンツが揃っていることから、今後更なる磨き上げに取組む必要がある。

3 ヒアリング

(1) 多摩地域事業者へのヒアリング

① ヒアリング訪問先

多摩地域における観光地域づくりの検討を行うにあたり、域内事業者の取組、求められる体制、組織について参考とすべく、以下の事業者に対して多摩地域における観光推進団体の検討状況を共有した上で、具体的に新組織への参画や連携の可能性等のご意見を伺った。

業種	活動地域	事業内容	利用者・取引先	従業員数
A. 交通	多摩地域(全域)・23区	旅客運輸業	多摩地域住民など	100人未満
B. 交通	多摩地域(一部)・23区	旅客運輸業	事業エリア住民、事業エリア外からの来訪者	100名以上
C. 施設管理	多摩地域(全域)・23区	自治体施設の指定管理業	多摩地域の自治体	100名以上
D. 金融	多摩地域(全域)・神奈川県	金融業	多摩地域の事業者	100名以上
E. 旅行	多摩地域(全域)・23区・全国	観光の研究、コンサルタント、支援業務	全国の自治体や事業者	100名以上
F. 交通	多摩地域(一部)・23区	旅客運輸業	事業エリアの住民、事業エリア外からの来訪者	100名以上
G. 出版	多摩地域(全域)	広報誌や雑誌の企画出版、広告事業	多摩地域の交通事業者や金融機関、自治体など	100人未満
H. 交通	多摩地域(一部)・その他関東圏	旅客運輸業	事業エリアの住民、事業エリア外からの来訪者	100名以上
I. 旅行	多摩地域(一部)・23区・全国	旅行商品の企画・販売	自治体、DMO	100名以上
J. 出版	多摩地域(全域)	WEB媒体の運営や広告業	多摩地域の事業者、一般消費者	100名未満

A. 交通事業者

観光に関する主な取組

- ・ 多摩地域内の神社等の観光資源を案内するオーダーメイドツアーを実施
- ・ 多摩地域でのインバウンド向けの取組は、一部の域内事業者が行っている羽田空港～多摩地域間の定額送迎サービスや富士山ツアーなど
- ・ 多言語対応の取組は、23区の一部事業者がタブレット等を導入

POINT!

多摩地域の観光資源を開拓、ツアー商品を開発

多摩地域の観光への意見

- ・ 観光地域づくりは、以下のように多摩地域の住民、23 区の住民・関東 6 県の住民の順番で、ターゲティングを行い、段階的に行っていくべきだと考える。

	第 1 段階	第 2 段階	第 3 段階
目的	組織づくり・事業者間連携体制づくり	観光意識醸成と事業者数増加	広域連携による規模拡大
ターゲット	多摩地域の住民	23区の住民	関東 6 県の住民
連携先	地元交通事業者・ボランティア団体	旅行代理店・商工会議所青年部長 青年会議所	隣接自治体
手法	<ul style="list-style-type: none"> ・多摩地域の魅力を吸い上げるワークショップを開催 ・地元ホストが来訪者を持て成す機会を提供するマッチングアプリの利用 ・各自治体が自地域で観光事業を行う 	<ul style="list-style-type: none"> ・毎年、取組みの失敗の洗い出しや共有会を実施することで連携を回り、ボトムアップ型で事業者が観光を推進する意識の醸成を進める ・連携に参加する事業者数を拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ・来訪者利便性を高めるために、隣接自治体の共有・統一のイベントカレンダーを作成 ・SNSなどを利用した、イベントの雨天キャンセル連絡システム。併せて、周辺の飲食店や代替イベントを連絡する仕組み

POINT!

ボトムアップで事業者と住民の観光地意識を醸成していくべき

B. 交通事業者

観光に関する主な取組

- ・ 事業エリアの地域活性化を目的に観光地域づくりに取り組む
- ・ 地元の協力事業者と共に、物販イベントの企画・実施を数年前から行っている
- ・ 情報発信にも力を入れており、広報誌の他、デジタルマーケティングを実施

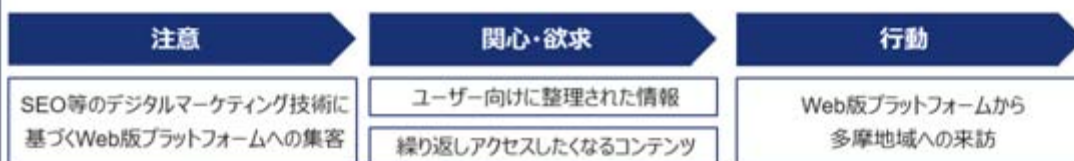
POINT!

多摩地域(一部)の観光開発と広報活動を実施

多摩地域の観光への意見

- ・ 観光資源を安売りするのではなく、しっかりとブランド化させていきたい
- ・ 事業者間共通の周遊パス事業は検討していない。そもそも事業者ごとにシステムが違うので、実施は難しいのではないかと
- ・ 自社の交通事業の利用者を増やすのが、観光の目的
- ・ 集客を行うにあたって、デジタルマーケティングの強化は必要

情報発信のイメージ



POINT!

WEB 版観光プラットフォームにリピーター化させる仕組みが必要

C. 施設管理事業者

観光に関する主な取組

- ・ 自治体から管理を受託した施設の管理の他、自主イベントや持ち込み企画イベント実施のための調整業務を行っている
- ・ 自主イベントは、近隣住民向けのもが多く、規模よりも満足度を重視している
- ・ ボランティア団体と連携した運営の実施

POINT!

観光地域づくりイベント実施時の施設の貸出や共同開催のパートナー候補

多摩地域の観光への意見

- ・ 利用者の高齢化と減少が進んでいる点が課題。若い利用者層への拡大や再来訪を促す等のマーケティングが必要
- ・ 多摩地域に管理施設が点在しているが、組織の性質上、民間事業者と連携が取り難く、地域単位のワークショップなどがあれば良い
- ・ 広報の予算が限られているため、他の民間事業者と連携、協力して情報発信を実施できるような体制があると良い
- ・ 管理施設の地域活性化を目的とした貸出は可能
- ・ インバウンド来訪者は特徴的な施設を選んで来訪するので23区の施設との差別化が必要
- ・ 情報発信に関しては、インバウンドがアクセスするようなWEBサイトが欲しい

POINT!

事業者との連携の場や効率的な情報発信ができる環境が必要

D. 金融事業者

観光に関する主な取組

- ・ 域内企業の活性化支援を目的とした広報活動
- ・ 事業者を対象としたインバウンドおもてなしセミナーの開催
- ・ 事業者向けのワークショップ、補助金支援説明会の実施

POINT!

金融機関の視点で多摩地域内の事業者支援に特化した取組を実施

多摩地域の観光への意見

- ・ 各エリアの観光資源を掘り起こしたいので、各自治体のインフラ施設・寺社仏閣などの情報と管理者を知りたい
- ・ 事業者を見た場合、インバウンド向けの宿泊は好調
- ・ 一方で飲食系は受け入れを困難だと感じている事業者が多い
- ・ 公平性担保が必要な組織では動きづらいため、独自に迅速に活動できる組織が良い
- ・ 多摩地域で組織を立ち上げて運営をするのであれば、リーダーシップを発揮できる

首長やマーケティングの専門知識を有する専門人材、ボランティア団体、地域商社との連携が必要

POINT!

リーダーシップ、専門人材、ボランティア、地域商社が観光地域づくりの鍵

E. 旅行事業者

観光に関する主な取組

- ・ 観光地域活性化のためのコンサルタント事業
- ・ ご当地グルメのプロデュース、プロモーション
- ・ 観光関連のプロモーション、誘客メディアの運営
- ・ インバウンド対応サービスの提供

POINT!

観光を通じて地域活性化を支援してきた実績あり

多摩地域の観光への意見

- ・ 移住・定住を最終的な目的として、教育なども含めたドイツ式 DMO のようなまちづくりを主体とする観光地域づくり推進組織も有効だと考える
- ・ 西多摩はインバウンド向けに「体験型観光」に特化した観光を目指し、北多摩地域は固定されたイメージがまだないので、これからブランド化を進めていくのが良い
- ・ 挑戦したい自治体や事業者が積極的に事業を行う方が結果につながりやすいと考える
- ・ 域内の消費動向の把握を目的としたデータベースにつながるプラットフォームを構築し、データに基づく観光施策を推進すべきである
- ・ 広域事業を行う場合、理解して協力してくれる事業者が必要
- ・ 組織立ち上げにあたっては 10 人未満の規模で開始するのが良い
- ・ リーダーシップを取れる首長級の人間の協力が必須
- ・ しっかりとした成果を出し、投資のメリットを可視化する事で資金を出す事業者が増える

POINT!

結果を出す組織を作り、事業者が参入・出資するモデルが必要

F. 交通事業者

観光に関する主な取組

- ・ 西多摩地域の観光資源開発
- ・ 事業エリアへの移住や定住、住民の満足度向上を目的としたイベントの実施
- ・ お出かけスポット情報誌の発行
- ・ アジアでのイベントに出展

POINT!

事業エリアを中心とした観光資源の開発や認知向上を実施

多摩地域の観光への意見

- ・ 観光資源へ投資を行っても、他の事業者の交通手段を利用する可能性があるため、シェアを奪い合うのではなく多摩地域への来訪者を増やす施策が必要
- ・ 多摩地域では、交通事業者と地域のブランドイメージが出来上がっており、地域を跨いでの広報活動が難しいと考えている
- ・ インバウンドに関しては、時流であるという事もあり、マーケティングを行っているが、一過性ではないかと懸念している
- ・ 事業エリアへの移住者や事業者のために様々なイベントを行っていたが、民間企業のため、人員と予算に限界がある
- ・ イベントでは、ボランティア団体と連携する事で、地元住民と他の地域住民との間に良い関係が生まれるようにしているが、よりボランティア団体と連携がし易い仕組み・体制が必要だと考える

POINT!

地域全体への来訪者増とボランティア団体との連携強化が必要

G. 出版事業者

観光に関する主な取組

- ・ 多摩地域(全域)を紹介する雑誌の企画と編集
- ・ 域内の交通事業者や自治体観光課、観光協会の広報誌の作成
- ・ 地元住民、地元事業者視点での観光資源の情報発信の実施

POINT!

多摩地域の情報を地元住民視点で発信

多摩地域の観光への意見

- ・ 新しく組織を作るのであれば、多摩地域活性化のための組織であるべき
- ・ 予約、決済、物販が可能なWEB版観光プラットフォームへの期待度は高い
- ・ 広域事業を実施する場合、多摩地域30自治体を無理に連携させるのではなく、連携事業を希望する自治体や事業者を支援する形式が望ましい
- ・ 推進にあたっては、地元主体の連携のハブとなる存在が必要だと考えている
- ・ WEB版観光プラットフォーム上で情報発信をする人材を募集する場合、専門性を持った多摩地域内の住民を採用し、住民にも理解が得られやすい体制で行うべきである
- ・ 運営資金を集めるにあたって、民間事業者はCSR観点の出資は、避けたいと考える傾向がある。そのため、出資を募る際は、メリットを提示した事業計画、初年度は別としても、3年目にはリターンが出せる案が必要ではないか

POINT!

地域住民・事業者の活性化につながる運営と収益性の確保が必要

H. 交通事業者

観光に関する主な取組

- ・ 地元企業などと協力した地域貢献イベントの実施
- ・ 民間事業者の施設とのタイアップ事業を実施

POINT!

事業エリア外からの集客よりも地域貢献の視点で活動

多摩地域の観光への意見

- ・ 多摩地域は、目的があって初めてお出かけ・観光をする地域だと考えている
- ・ 目的型観光が中心であり、地域によってはお出かけ型観光も難しいのでは
- ・ 周遊関係では、一日券や施設入場券等とのセット販売は行っている。実施に関しては収益性が確保できるかがポイント
- ・ 事業者間共通の周遊パス事業は検討した事はなく、周遊券対応の問題の他、事業者間の利益配分が難しく、多摩地域での実施は難しいと考える
- ・ WEB版観光プラットフォーム事業は利用料が課題と考えている。
- ・ 商品やイベントを載せる事は可能であるが、現在の広報事業で集客が実現している事もあり、WEB版観光情報プラットフォームへの商品掲載や作成協力のために財源を出すか、と言われれば現状では出せない

POINT!

人材・財源の協力は難しいが、条件次第で商品掲載などの協力は可能

I. 旅行事業者

観光に関する主な取組

- ・ 国内向けツアー旅行商品の企画販売
- ・ 自治体のプロモーション事業受託
- ・ 地元のローカルなお祭りや観光資源の再編集・旅行商品化

POINT!

旅行商品の開発、地域の観光資源の再編集を実施

多摩地域の観光への意見

- ・ 多摩地域の商品開発は情報不足で進んでおらず、国内客向けに、自然景観と有名飲食店のパッケージ商品を少品目で販売しているのが現状
- ・ 23区に宿泊するインバウンド層は多摩地域でなく、関東6県に向かってしまう傾向
- ・ 観光商品づくりは、受け入れる地域の観光資源や、事業者の開拓・解決に繋がる仕

組みが欲しい

- ・ 北多摩地域は道が狭く、駐車場がない印象があるので、バスツアーでなく、現地集合の街歩きツアーなどの工夫が必要

POINT!

地域の情報発信や事業者との調整をしてくれる体制が必要

J. 出版事業者

観光に関する主な取組

- ・ 多摩地域(全域)のWEB 広報の運営
- ・ 域内のイベント等のWEB 告知媒体の運営
- ・ WEB メディアの作成・運営
- ・ 地域内の交通事業者などから依頼を受けた広報誌の作成事業
- ・ 観光事業者同士の組織設立支援

POINT!

観光事業者や域内メディアと密接な協力関係が築けている

多摩地域の観光への意見

- ・ 多摩地域は、「情報発信」と「宿泊事業者の数が足りない」事が問題だと考える
- ・ 北多摩地域は特色があまりないので、西多摩地域に注力をし、長期的に北多摩地域に周遊させるような形式が良いのではないか
- ・ 将来は立川市をハブとして、観光の周遊に繋がるような地域づくりを目指すべき
- ・ 多摩地域全域の情報を横断的に発信できるWEB サイトがないのが課題
- ・ そういった問題を解決するべく、大学や市民活動のネットワークを作り、情報発信サイトを運営している
- ・ 広域事業を行っている自治体と連携が取りにくい状況になってしまう

POINT!

特色のある西多摩地域から観光地域づくりを推進している

② 多摩地域の関連事業者へのヒアリングによる考察

多摩地域の現在の観光推進状況については、主に「1) 情報発信」、「2) 広域連携」といった視点でのご意見が多く、頂いたご意見からそれぞれ以下のような示唆が得られた。

1) 情報発信

まず、観光情報発信に関する主なご意見としては、広告予算が限られているため他事業者と連携して情報発信がしたい、多摩地域を横断して情報発信できるツールが無い、といった意見があった。

現在は各地域・事業者毎のホームページや SNS、チラシ配布等によって情報発信をしてい

る事が多いが、これでは地域毎の「点」のPRになってしまう事、更には、誰に情報が渡ったのか、それが有効であったのか等の検証が出来ず、地域ぐるみの拡がりや次なる改善に繋げづらい状況となっている。

このような課題の対策として、まずは、各地域で発信している情報を一カ所に纏め、情報の一元化および顧客反応の見える化を図る必要があると考えられる。これにより、どのような情報発信手段が有効なのか、何の情報が顧客に響いたかといった知見を蓄積できる。また、地域全体の情報を集約する事によって、特定の情報に関心を持つ顧客層が別の特定の情報に強い関心を示す傾向がある等の情報についても可視化ができるため、顧客反応に基づいて地域内の横連携の可能性を見出す事も可能となる。

2) 広域連携

広域連携に関しては、広い多摩地域では地域ごとに観光資源の特色が大きく異なっており、また事業者毎にそれぞれシステムや事情が異なるため、多摩地域全体での連携は容易ではないという意見があった。広域連携を検討する上では、まず各地域の観光資源を洗い出して、それらの共通項を見つけ出し、幾つかのカテゴリに分類する必要がある。また、連携先となる事業者側の要望や状況を深く聞き出し、連携による事業者側メリットを整理し明確に示した上で拡げていく必要がある。

これを推進するためには、自治体および地域事業者が密に情報共有や意見交換が出来るワークショップ等の設置や、現在実施している祭りやイベント等の機会を使って試験的に事業者間連携を試みる事で、課題の洗い出しや連携手法のアイデアが生まれる事が期待できる。

3) 推進組織・事業への参画や協力に関して

組織への参画・協力については、まだ組織設立が検討段階であるため継続的な協議を望む意見が大半を占めたが、一部事業者からは以下のような具体的なご意見も伺う事が出来た。今後、組織設立を検討していく上では、今回の事業者ヒアリングで頂いたご意見を踏まえた推進をしていく必要がある。

- ・ 地域内連携のハブとなるような組織は必要と感じている
- ・ 公平性の担保が必要となる公共性の高い組織では動きづらいので、独自に迅速に活動できる組織団体は必要
- ・ 出資や協力を募る際には、直近数年の事業計画を示し、事業者側のメリットを明示してする必要がある
- ・ まずはしっかりとした成果を出し、投資メリットを示せられれば協力事業者も自然と増えてくる
- ・ 商品情報の提供程度であれば可能だが、自社の現在集客や広報施策で課題は感じておらず、人材や資金提供は難しい

(2) 先進地域事例ヒアリング

① ヒアリング訪問先

今後、多摩地域が観光推進組織の設立を検討するにあたって、立ち上げの際のヒト、モノ、カネの調達のポイント、既存の域内観光振興団体との業務の棲み分け方法、域内観光振興団体への支援施策、収益事業への考え方のヒントを得るため、ヒアリング調査を行った。

ヒアリング先	地域/広域	母体組織の有無	収益事業の有無	直接雇用職員の有無	域内団体との棲み分け
一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社	地域連携	有	有	有	共同事業
公益財団法人大阪観光局	地域連携	有	有	有	連携なし
株式会社くまもとDMC	地域連携	無	有	有	共同事業
公益社団法人 ツーリズムおおいた	地域連携	無	有	有	広報特化
一般社団法人 A	広域連携	有	無	無	情報共有 広報特化
一般社団法人 中央日本総合観光機構	広域連携	無	無	無	広報特化
一般社団法人雪国観光圏	地域連携	有	無	有	—

具体的なヒアリング項目は、以下の通りである。なお、団体ごとに特徴的な事業を実施している際には、一部ヒアリング項目を変更している。

<組織構成について>

- ・ 組織立ち上げ時のキーパーソンに主体となったのは誰か
- ・ 自治体、経済団体から資金調達を行った際、各主体で音頭を取ったのは誰か
- ・ 人材の構成は、どのようになっているのか(自治体や観光協会、企業からの出向者、設立後の採用者の大まかな比率とそれぞれの役割)
- ・ 設立後の人材は、どのような形式で採用したのか(プロパー採用を実施しているか)
- ・ 人材採用を行うにあたって、重視したのはどのような点か
- ・ 民間事業者が資金を出すにあたって、重視したのはどのような部分か
- ・ 民間事業者の構成主体はどのようなものか。設立時より変更はあったか

<域内観光協会との役割分担について>

- ・ 域内観光協会との連携はどうしているのか。どのような協力を要請しているのか
- ・ 組織立ち上げ時に、域内観光協会からどのようなリアクションがあったのか
- ・ 域内の観光協会に対して事業委託は行っているのか

<域内観光協会への支援施策について>

- ・ 域内観光協会へのコンサルティングは行っているのか
- ・ 人材育成支援や勉強会などは、実施しているのか

<収益事業の実施の有無について>

- ・ どのような収益事業を行っているか
- ・ 実施のスキームはどのようなものか

② 各ヒアリング先のヒアリング内容

一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社（地域連携 DMO）

対象エリア

埼玉県秩父市、横瀬町、皆野町、長瀨町、小鹿野町

組織概要

形態：一般社団法人

設立：2014年4月

職員数：10名（2018年12月時点）



（出所）一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社HP

設立経緯

秩父地域におけるマーケティング、マネジメントを駆使し、持続可能な稼げる地域を目指す舵取り役になることを目標に設立された。平成28年2月26日第1期日本版DMO候補法人に登録される。当時、広域連携法人としては関東では、一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社1社のみであった。日本版DMOの必須KPIである満足度、リピーター率、観光消費額、総宿泊者数を把握するため、平成28年度より地域内5カ所で月450枚、年間5,400枚のヒアリング調査を開始した。その後、平成29年11月28日、第1期日本版DMO法人に登録された。現在は地域連携DMOとして地域が稼ぐための様々な観光事業を展開するワンストップ窓口の機能を具備している。

POINT!

5つの自治体と観光協会、商工会等と連携して組織

組織体制

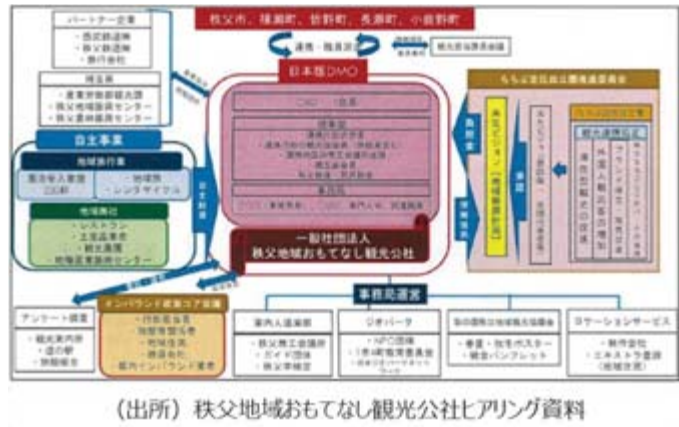
平成26年度時点では総務省若手企業人交流プログラム、横瀬町・小鹿野町派遣職員、秩父市雇用創造協議会から派遣を受け、組織体制を構築。平成27年度に横瀬町、皆野町、長瀨町、小鹿野町の派遣職員とふるさとプロデューサー研修生が加わった。平成28年度にはふるさとグローバルプロデューサーも加わった。平成29年度、第1期日本版DMOに登録されてからは事務局長1名、1市4町からの派遣職員、プロパー1名、臨時職員1名、委託研修1名、ジオパーク推進委員1名の計10名で構成されている。

POINT!

「秩父地域はひとつ!」1市4町からの職員派遣

財務状況

秩父地域おもてなし観光公社は国の地方創生交付金をもらっていない。ちちぶ定住自立圏推進委員会からの負担金と収益事業からの収入が主な財源となっている。



POINT! 収益事業からの財源アップで稼げる地域の創出を目指す

事業内容

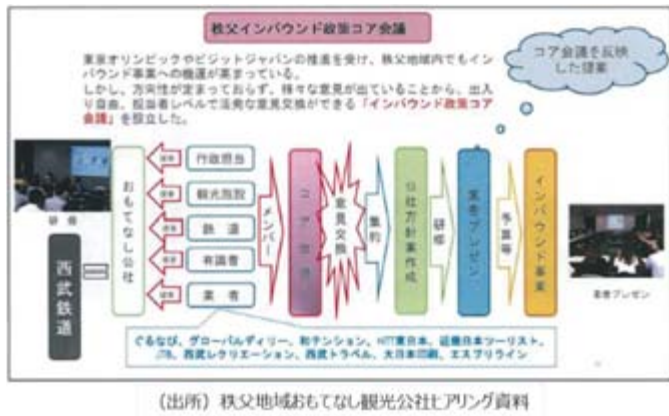
東京オリンピックやビジットジャパンの推進を受け、秩父地域内でも、インバウンド事業への機運が高まっている。しかし、全体的な方向性は定まっておらず、様々な意見が出ていることから、出入り自由、担当者レベルで活発な意見交換が出来る「インバウンド政策コア会議」を設立した。インバウンドコア会議メンバーは、行政、観光施設、鉄道、有識者、民間業者で構成されており、コア会議の中で提案された事業がインバウンド事業にも繋がっている。

2016年事業

- ・ 飲食店多言語対応: 飲食店の多言語メニュー、web ページ作成補助
- ・ 2次交通解消事業: 定額タクシー、乗り捨てレンタサイクル他

2017年事業

- ・ 秩父夜祭山車曳き体験ツアーの販売: 5カ国13名の外国人が参加
- ・ フランスメディアツアー: フランス人に向けた1泊2日の情報発信ツアー



POINT! 様々なステークホルダーが参加するインバウンドコア会議

公益財団法人大阪観光局（地域連携 DMO）

対象エリア

大阪府

組織概要

形態：公益財団法人

設立：2015年4月

職員数：48名（2018年8月時点）

設立経緯

2003年に大阪府、大阪市、大阪会議所を母体とした3組織を統合・設立された大阪観光コンベンション協会を前身として、2015年に公益財団法人 大阪観光局を設立。

組織立ち上げに関しては、大阪府・大阪市・関西の経済団体のトップが動き、域内の観光協会やフィルムコミッション協会などを統合する形式で行った。大阪観光局は、域内の観光全般を支援する組織として、広報活動の他、周遊パス事業やWi-Fi利用ログを活用した位置情報分析を行っている。

POINT!

既存組織を母体としてトップダウンによって地域連携 DMO 設立

組織体制

DMO 設立時より大阪府・大阪市・関西の経済団体が運営に必要な予算と人材を三者で分担している。府と市が金銭を負担、人材は事業者団体が無償にて出向するという体制を取っている。職員に関しては、経済団体からの出向者の他、専門スキルを持ち、多言語に対応できる社員の中途採用を始めている。観光局の理事などの役職には、市・府の関係者やOBが就いている。

また部署の新設などは、柔軟に行い、年単位で実践的な組織づくりを進めている。



(出所) 大阪市ホームページ

<http://www.city.osaka.lg.jp/seisakukikakushitsu/page/0000336571.html>

POINT!

府、市、経済団体が一体となった組織体制

財務状況

平成 29 年度の収入は 12.5 億円。内訳は大阪府、及び大阪市からの負担金の他、賛助会員会費、収益事業などで運営を行っている。このうち周遊パス事業の収入は 4.5 億円で収入に占める割合が 40%を占めている。

POINT!

周遊パス事業が、財務の柱と呼べる規模になっている

事業内容

周遊パス事業の成り立ちは、大阪市内の鉄道事業が導入した入場システム「スルッと KANSAI」という共通基盤をベースに、「鉄道バスの乗り放題券」、「観光施設の無料入場券」、「飲食店の割引券」で構成されている。購入の際には利用可能な観光施設・旅行関連事業者の案内パンフレットが付いてくる。

事業モデルは、鉄道事業者と無料入場が可能な観光施設に対しては、利用者数の測定(チケットのバーコード)を行い、収益分配を行っている。飲食店などの観光関連事業者に対しては、広告として活用して頂くことを想定し、値引き分は事業者負担となっている。

周遊パスイメージ



周遊パスの構成



(出所) 大阪観光協会 大阪周遊パスインフォメーションWebサイト

POINT! 周遊パスで得た利益を事業者に配分する仕組みとなっている

株式会社くまもと DMC (地域連携 DMO)

対象エリア

熊本県

組織概要

形態：株式会社

設立：2016年12月

職員数：21名 (2018年7月時点)



(出所) くまもとDMC日本版DMO形成・確立計画

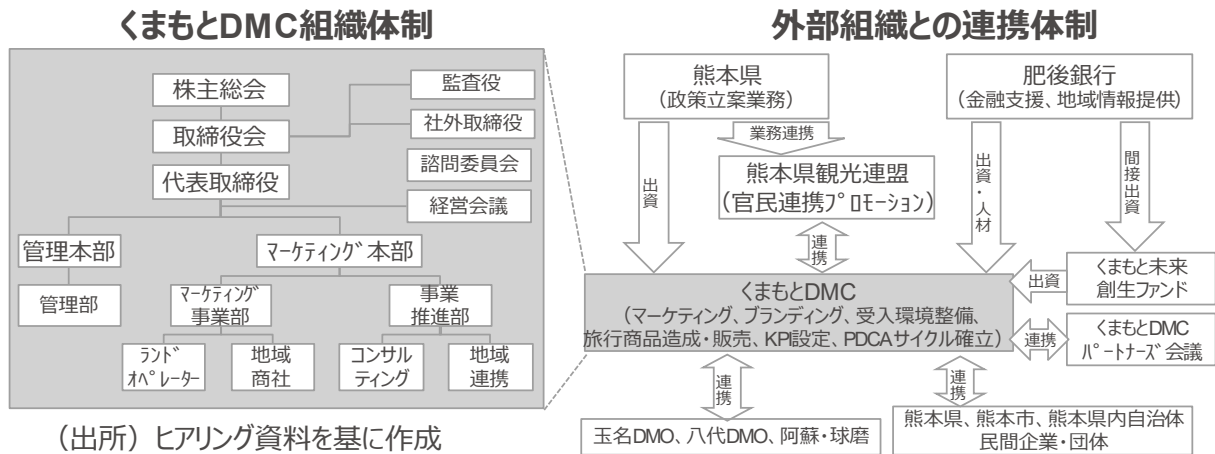
設立経緯

熊本未来創生投資事業有限責任組合、熊本県、肥後銀行が出資し、熊本を「食」×「観光資産」＝「旅」で世界にマーケティングする会社として熊本地震の8か月後に誕生した。初代社長は肥後銀行出身で、ヘッドハンティングにより各分野の専門家を採用。ビジネスを地域の収益につなげるために株式会社(DMC)の形態を選択。役割分担は、熊本県の観光連盟が全県的なキャンペーンやPRを担い、くまもとDMCが具体的な商品造成等に取り組んで国内外の観光客と地域事業者や行政とを結ぶプラットフォームの役割を担っている。ランドオペレーター事業、地域商社事業、コンサルティング事業、地域連携事業の4つの事業に取り組んでいる。

POINT! 震災復興をきっかけに設立。肥後銀行中心に人材集め

組織体制

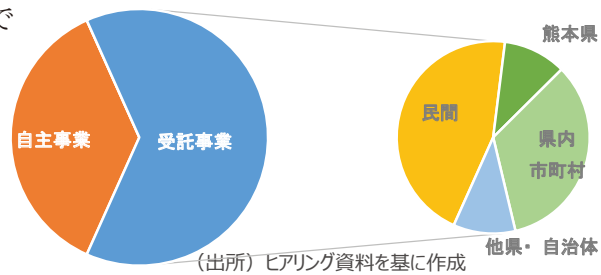
地域の観光資源の素材を組み合わせて旅行商品の造成をする等、熊本県域全体を管轄するDMCとして自治体間や民間企業・団体を含めて連携の調整を行っている。くまもとDMC組織体制は、発足時は9名だったがツアープラザの設立等、事業の拡大に合わせて21名まで増員。人材の選定は肥後銀行の指導を受けながら採用した。当初はクリエイターやデータ分析の人材を集めたが、連携先の要望を踏まえてマネジメント人材を集めている。



POINT! 肥後銀行の指導の下、人材調達

財務状況

出資金や交付金や補助金、事業収入を基に運営している。平成29年度の60事業は自主事業よりも受託事業の比率が大きく、民間や県内市町村からの受託が全体の5割を占める。現在、コンサルティングと地域商社が収益の柱である。地域連携事業は組織の収益源にはならず、地域の収益と雇用につなげることが目的の事業となっている。今後はランドオペレーターを3本目の柱とすべく取り組んでいる。



POINT! 事業収入は受託事業比率が大きい

事業内容

主要な事業としては、以下の5つとなる。

1) ランドオペレーター業務

マーケティング・企画・ツアー造成を行い、自社サイトや海外の連携サイト及び市内に新設したツアープラザの店舗で販売。スポーツヘルスツーリズムやファンランイベントを開催

2) 地域商社業務

地域食材を厳選したPRやふるさと納税返礼品の商品開発、香港商談会の企画等を実施

3) コンサルティング業務

決済データやWEBサイトのデータを分析し、マーケティングを実施。受託事業にも挑戦

4) 地域連携業務

地域DMOや事業者と連携し、電子決済サービス等インバウンド受入れのインフラ整備を展開

5) 情報発信

独自サイト「おるとくまもと」で観光関連記事の内製・掲載や宿泊予約先の開拓、ECを運営



POINT!

店舗やサイトを運営し、マーケティング・企画・ツアー造成・販売までを一気通貫で行う。実績データを活用している

インバウンド対応事例

熊本県内の宿泊施設や飲食店等の事業者とインバウンド観光客のコミュニケーションやキャッシュレス化をサポート

香港のアンテナショップ「櫓杏」を活用した「くまもと食の商談会 in 香港」の開催



POINT!

県や国、経済連等と連携しながら、熊本県内の事業者のインバウンド対応を幅広く支援

公益社団法人ツーリズムおおいた（地域連携 DMO）

対象エリア

大分県

組織概要

形態：公益社団法人

設立：2018年3月（DMO登録）

職員数：19名（2018年12月時点）



（出所）ツーリズムおおいたホームページより

設立経緯

組織設立における最大の課題は、専門性の確保と事業企画、情報発信、プロモーションの展開だった。そのため、平成27年度より「組織のあり方検討会」を立ち上げ、行政、民間事業者からの意見を伺いながら、検討を進めてきた。必要な予算の確保のため、知事への方向性説明等を経て、「組織のあり方検討会」は理事会から了承を得た。報告の概要は専門人材の採用やマーケティング機能の強化、財政基盤確立に向けた収益事業会計の導入等多岐にわたっている。また、関係機関との連携強化のため、事務所も別府市から大分市に移転した。検討結果は平成28年度から平成30年度の中期経営計画に反映させることとし、平成30年3月のDMO登録に至った。

POINT!

組織のあり方検討会の立上げ

組織体制

組織体制については、観光振興事業の増大に伴って増員されてきている。平成29年は17名体制で行ってきており、平成30年度は民間からの派遣職員が増加したことに伴い、専務1名、県からの派遣3名、民間からの派遣3名、市町村からの派遣3名、プロパー1名、契約職員8名の19名体制で行っている。また、4カ国語の海外誘致アドバイザーを委託で配置している。

課題としては、専門人材確保が非常に難しく、当面は外部人材のアドバイザー契約により補完することになる等、人材不足が大きな問題となっていること、組織の基盤となる財源の確保、組織を動かす人材の確保などが挙げられる。

POINT!

増員傾向にはあるものの、専門職員の確保が課題

財務状況

職員の人件費について、大分県や市町村からの派遣職員の人件費は基本的には派遣基の自治体の負担によってまかなわれている。また、専門職員の一部の人件費は負担金等でまかなわれている。一方、民間からの研修派遣職員の人件費の一部は、派遣元負担によってまかなわれている。

主な財源は県からの委託料によって運営されており、平成27年7月～9月に行われた「お

んせん県おおいたデスティネーションキャンペーン」では 129,949 千円の事業費が予算化され、執行された。

POINT! デスティネーションキャンペーンの事業費予算化

事業内容（デスティネーションキャンペーン）

大分県では 20 年ぶりの開催となった「おんせん県おおいたデスティネーションキャンペーン」。温泉や食、自然、夏、歴史、文化、アートの 5 つのジャンルを柱とし、訪れる人を「いやし」、さらに夏の暑さを和らげてくれる快適さ、さわやかさ「ひさし」をテーマにし、おんせん県おおいたの魅力を最大限に発揮できるよう、観光素材を磨き、おもてなしの充実、広報、宣伝に取り組み、誘客を行った。



(出所) ツーリズムおおいたホームページ



(出所) ツーリズムおおいたホームページ

POINT! デスティネーションキャンペーンの経済波及効果（推計）
 直接効果：82.2 億円、第 1 次間接効果：30.3 億円、
 第 2 次間接効果：20.6 億円、総合効果：133.1 億円
 デスティネーションキャンペーンによる税收効果（推計）：9.2 億円

インバウンド対応事例

大分県へのインバウンド観光客のほとんどは韓国からの旅行者が占めている。観光客の流れとしては福岡県から大分県へ流入してきていることも調査で判明した。ラグビーワールドカップ開催に向けて、ターゲットを団体から個人に転換して戦略を進めている。主な活動は、広報活動であり、ツーリズム EXPO への出展や広域観光パンフレットの作成等を行っている。

目的	対応内容
目的地として選定してもらうために	旅行博への出展、SNS の活用、Web の活用、海外メディアの招請、海外旅行会社へのセールス、海外の商談会への参加 等
繰り返し訪れてもらうために	おもてなしの充実、多言語対応、無料 Wi-Fi の整備、二次交通対策、宿泊施設の拡大 等

POINT! ラグビーワールドカップ開催に向けてターゲットを団体から個人へ転換

一般社団法人 A（広域連携 DMO）

対象エリア

複数都道府県

組織概要

形態：一般社団法人

設立：2005年4月

会員数：282者(2018年12月時点)

予算：県からの補助金、会費

人員：域内各県から派遣、企業からの出向者、プロパー

設立経緯

地元インフラ企業が音頭をとって、各県知事に必要性を説得し設立。トップダウンで実施したため、官民からの出資、人員派遣はスムーズに実施。

POINT!

トップダウンで設立したため、官民からの出資、派遣がスムーズ

事業内容

ホームページで広域周遊ルートを提示しているが、コース設定は各県からの出向者が考え実施している。また、宿泊施設の横断検索を提供しているため、一定の公平性が担保されている。一方、収益はアフィリエイトレベルであり、今後は、せとうち DMO をモデルに収益増加を狙う予定である。

イベント実施等は域内観光協会、域内 DMO の業務なので、広域連携 DMO としては、広報のみに専念しており、主催は行っていない。

POINT!

域内団体と棲み分けのため、広報や広域連携に集中

広域 DMO としての課題及び解決方法

あくまで域外から観光客を呼び寄せるのが業務と認識しているため、域内の周遊は、各観光協会、DMO の役割と完全に割り切っており、域内の各県内の広報に均等に資金や人材を投入することを心がけ、一定の公平性を担保している。

「ふっこう割」の事務局となったことで、域内団体から広域 DMO としての存在意義が認められたと認識している。

市町村とのパイプが少ないため、イベント情報、観光地情報は各県 DMO 経由で収集しており、公平性の観点から、自主的に情報は集めていないが、今年から域内観光協会、域内 DMO を集めた勉強会を実施するなど、情報ハブとしての機能を高めつつある。

POINT!

情報ハブとして、広域連携 DMO の役割を担う

一般社団法人中央日本総合観光機構（広域連携 DMO）

対象エリア

富山県、石川県、福井県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、滋賀県

組織概要

形態：一般社団法人

設立：2017年5月

会員数：148者（2018年12月）



（出所）中央日本総合観光機構日本版DMO形成・確立計画

設立経緯

中部北陸9県は、1961年5月より中部圏知事会において、各県に共通する課題の解決に向けて、9県の知事が集まり、2016年11月までに106回の会議を重ねており、広域連携を実施していた。

また、1999年度に全国各ブロックで設置された観光を考える百人委員会は、中部地域において、2016年8月までに18回開催され、2005年には、中部北陸9県や民間団体が参加する中部（東海・北陸・信州）広域観光推進協議会の設立が承認された。

この中部（東海・北陸・信州）広域観光推進協議会が広域DMOとして認可を受けるため、一般社団法人中央日本総合観光機構に組織移行を行い設立された。

POINT!

9県の知事会主導で広域観光推進組織設立

組織体制

DMO 設立時は、9県から派遣を受け組織体制を構築。具体的には、愛知、岐阜、三重の東海3県から1人ずつの3名、富山、金沢、福井の北陸3県から代表して1名、静岡、長野、滋賀の3県から代表して1名の合計5名の体制であった。

設立2年目から、JR 東海須田相談役、西村元常務が中心となり、民間企業に出向負担を呼びかけ、JR 東海、JTB から役員派遣。日本旅行、名鉄、セントレア、NTT などから専門家を出向させるように求めた。

JR 東海が中部経済連合会などの経済団体や、民間企業に強い参加を呼びかけたことが、民間企業の参加要因となっている。民間企業は無報酬で人員を派遣している。



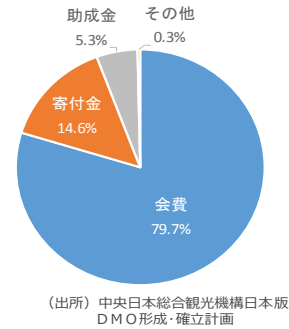
（出所）中央日本総合観光機構日本版DMO形成・確立計画

POINT!

JR 東海が主導的役割を果たし経済界に参加を要請した

財務状況

自治体からの助成金は、知事会にて田中康夫元長野県知事の発案で、各県 300 万円と決定された。2年目からは民間企業の会員を集め、現在ではその会費収入が全体の約 80%を占めるまでになっている。



POINT! 初期は自治体予算、2年目以降は民間企業からの会費収入中心

事業内容

主要な事業内容としては、以下の3つとなっている。

- 1) 地域 DMO との連携事業としては、連携委員会を開催し定期的な意見交換を実施している
- 2) 人材育成事業としては、外部講師を招いたデジタルマーケティングセミナー等を実施している
- 3) その他、人材育成事業として、例えば、愛知県立大学と英語での観光 PR プロジェクトに取り組んでおり、2018 年度は、「愛知の知られざる魅力」というテーマで、愛知県の高中生と大学生のチームが英語による広報資料を作成、英語でプレゼンテーションを行った

地域DMOとの連携委員会



(出所) 中央日本総合観光機構ホームページ

Googleデジタルマーケティングセミナー



(出所) 中央日本総合観光機構ホームページ

大学と連携した人材育成



(出所) 中央日本総合観光機構ホームページ

POINT! 具体的な収益事業は実施せず、情報交換促進、人材育成に特化

事業内容の決定方法について

事業内容としては、具体的な事業を実施するのではなく、会員とパートナー地域を結び付けて、事業を生み出すことに注力している。他にも、DMO が代表して補助金をとり、域内団体に流すなど、域内組織の代わりに企画書を作り、域内団体を支援する活動に特化している。そのため、各県からも国の助成金の受け皿として存在意義を認められている。

また、各年度の事業内容は、域内 9 県の観光課長が集まり、翌年の事業計画を相談し、課長会で決まった事項を理事会で承認し決定するため、各県の意思が尊重される仕組みとなっている。

主な活動は、広報活動であり、ツーリズム EXPO への出展や広域観光パンフレットの作成等を行っている。

POINT! 域内9県の観光課長が集まる課長会が実質的な運営機関であるため、各県の意思が尊重される

一般社団法人雪国観光圏（地域連携 DMO）

対象エリア

3県7市町村：新潟県（魚沼市、南魚沼市、十日町市、津南町、湯沢町）、群馬県みなかみ町、長野県栄町



(出所)「100年後も雪国であるために」雪国観光圏が目指すもの

組織概要

- 形態：一般社団法人
- 設立：2013年4月
- 職員数：6名（2018年12月時点）

設立経緯

設立のきっかけは北陸新幹線の開業であった。特急「はくたか」が越後湯沢駅に止まらなくなることが決まり、危機感を抱いた。越後湯沢という狭い地域で頑張っても限界があるため、もう少し広域な「面」で地域をブランディングしていく必要を感じ、3県7市町村が集まり、「雪国観光圏」を設立した。

「雪国」だけでは人は呼べず、ストーリーが必要だという考えの元、「真白き世界に隠された知恵に出会う」というコンセプトを導き出した。このストーリーをブランディングしていき、コンテンツへとつなげている。

POINT! 強い危機感からの設立経緯、ストーリーとブランディング

組織体制

2013年の設立からまだ5年程度と設立からは浅いが、取組体制は確立されている。井口代表含め共通の問題意識を抱いた6名の職員により運営しているが、雪国観光圏プロパーはおらず、誰もが本業を別に抱えている。井口代表曰く、雪国観光圏は「部活動」。自主事業として動いているが、これが勉強になっており、本業の足しになることが沢山あるとのこと。



(出所)「100年後も雪国であるために」雪国観光圏が目指すもの

POINT! 少人数ながら強い結びつきをもとに運営している

財務状況

財務については DMO 形成・確立計画が公表されておらず、具体的な内容は不明だが、ヒアリング出来たことをまとめると、以下となった。

- 1) 活動資金は補助金と観光庁からの支援が大きい
- 2) 2017 年までは補助金を基に運営してきたが、2018 年は観光協会からの補助、また協賛を元手に活動している
- 3) DMO の原則は「財源」と「権限」であるとのことで、自由に使える財源と方針を決める権限が必須要件となっている

POINT!

**2017 年までは補助金を資金として活動。
2018 年以降の資金繰りが重要となる。**

事業内容

主要な事業内容としては、以下の 3 つとなっている。

- 1) 雪国滞在をサポートするワンストップ窓口「雪国観光舎」の運営やフリーペーパー発行
- 2) 雪国観光圏の品質管理：SAKURA QUALITY の導入や雪国 A 級グルメの運営
- 3) 雪国観光圏戦略会議：官民の連携体制を強化するための戦略会議



POINT!

ブランディングを主軸に活動している。雪国 A 級グルメや SAKURA QUALITY は雪国観光圏ならではの活動。

事業内容の決定方法について

雪国観光圏では、官民の連携体制を強化するため、戦略会議を設置。雪国観光圏推進協議会と一般社団法人雪国観光圏とが一緒に議論するための場として、主に観光圏全体の方針や戦略策定を実施している。

会議は、7市町村の行政担当者や観光協会、県の担当者、地域づくりマネージャー、有識者などが参加して月1回開催。重点施策として必要となる取組については、官民の関係者によるワーキンググループを立ち上げて、具体的な取組事項を検討している。

雪国文化や食文化、スノーカントリートレイル、観光協会連携、二次交通というテーマで、5つのワーキンググループが設置され、ブランド観光地域に向けての課題解決に取り組んでいる。

食の学校：食文化を伝える公開講座



(出所) 雪国観光圏戦略会議レポート

しよくBiz! 観光マッチング商談会



(出所) 雪国観光圏戦略会議レポート

POINT! 月に1回の戦略会議で事業を決定。進捗確認やアイデア出しをWGで運用。食やスノートレイルなど、雪国独自の強みを活かした事業を創出。

<参考> SAKURA QUALITY



「SAKURA QUALITY」はホテルや旅館等の宿泊施設を中心とした観光品質認証制度。世界中の旅行者に、質の高い日本の観光サービスに関する情報提供を行い、安心して快適な旅行を楽しんでいただくために、申請のあった宿泊施設などの観光サービスの品質を第三者が評価し、その品質の高さを認証する仕組みである。

旅行者が必要とする質の高い観光サービスに関する情報を情報発信することにより、旅行者にとって、サービス選択の幅が広がるだけでなく、サービスを提供する事業者にとっても、サービスレベルの維持・向上のツールとして活用できることが特徴である。



SAKURAQUALITYの調査内容



SAKURAQUALITYの品質認証フェーズ

POINT! SAKURA QUALITY=第三者が評価し、品質を認証する仕組み。旅行者・事業者双方にメリットがある。

③ 先進地域事例ヒアリングによる考察

先進事例を参考に、多摩地域で今後観光推進組織を設立する場合、それぞれ以下の点を参考にすると良いと考えられる。

<組織構成について>

先進事例の過半数は、DMO 設立前に母体となる組織があり、資金調達には共通して苦労しているものの、組織立ち上げの際の人的資源の調達については、大きな課題ととらえていなかった。今回の先進事例では、母体組織がなく一から組織を構築した事例としては、一般社団法人中央日本総合観光機構があげられる。本件は、JR 東海という地元民間企業が音頭をとっているため、人的資源調達に成功しており、多摩地域で実施する際には、地元有力企業や地元金融機関を巻き込む必要がある。

また、今回の先進事例では、直接職員を雇用している団体は、公益財団法人大阪観光局、株式会社くまもと DMC、一般社団法人雪国観光圏の三団体であった。職員を雇用するメリットとしては、技術や情報の組織知とすることを可能にすることがあるが、財政基盤が確立していないと困難であり、多摩地域で実施する際には、自主財源の目途が付いた時期に直接雇用職員の採用を行う必要がある。

<域内観光協会との役割分担や域内観光協会への支援施策について>

先進事例の多くは既存組織からの移行が多いため、域内各種観光団体との棲み分けを考慮している事例は少ない。今回の先進事例では、一般社団法人 A、一般社団法人中央日本総合観光機構が、域内観光団体との勉強会等を開催しており、その他の団体は、情報を吸い上げ、広報するという役割に限定して実施している。また支援策等は考慮されていない。

多摩地域で実施する際には、既存の域内観光協会が多いため、域内観光協会の意向を聞きながら役割分担について慎重に進める必要がある。

<収益事業の実施の有無について>

先進事例のうち、自主運営のための収益事業を実施している団体は、公益財団法人大阪観光局、株式会社くまもと DMC の 2 団体であった。特に公益財団法人大阪観光局は、周遊バス事業を行っており、総事業費の約 3 割を周遊バス事業から得ている。多摩地域で実施する際には、京王電鉄や西武鉄道、JR 東日本などの鉄道事業者やバス事業者と広範な調整をする必要がある。また、大阪にはスルッと KANSAI という共通基盤があったからこそ容易に実現出来たという下地があり、直接大阪の事例を応用するのは難しく、実現はやや困難と考えられる。

4 観光振興にかかる機運醸成の取組

(1) まるごと多摩フェア

① 内容

「多摩地域全体の認知度向上/PR」を目的に、au SHINJUKU を活用して「イベント」、「動画」、「チラシ」による機運醸成の取組を実施した。

② イベント

参加団体：八王子市、立川市、府中市、日野市、東村山市、武蔵村山市、稲城市、羽村市、あきる野市 計9団体

開催日：平成31年1月12日（土）～1月14日（月・祝）

参加者数：イベント参加者数 362名 アンケート回答者数 161名

③ PR 動画放映

参加自治体：八王子市、立川市、府中市、調布市、小金井市、小平市、日野市、東村山市、国分寺市、国立市、福生市、清瀬市、東久留米市、武蔵村山市、稲城市、羽村市、あきる野市、西東京市、檜原村 計19団体

開催日：平成30年12月18日（火）～平成31年1月14日（月・祝）

概要：au SHINJUKU の媒体を活用し、各地域のPR動画を放映。

- 1) 屋内外 大型サイネージ
- 2) 店内 小型サイネージ
- 3) 接客ブース タブレット



au SHINJUKU 告知内容と告知箇所

④ チラシ・パンフレット配置

参加自治体：八王子市、立川市、武蔵野市、青梅市、府中市、昭島市、調布市、町田市、小金井市、小平市、日野市、東村山市、国分寺市、国立市、福生市、東大和市、東久留米市、武蔵村山市、多摩市、稲城市、羽村市、あきる野市、瑞穂町、檜原村、奥多摩町 計 25 団体

開催日：平成 30 年 12 月 18 日（火）～平成 31 年 1 月 14 日（月・祝）

概要：au SHINJUKU の店舗入り口付近に地域毎の観光チラシ・パンフレットを設置



au SHINJUKU 内チラシ設置個所



イベントに登場したゆるキャラ達



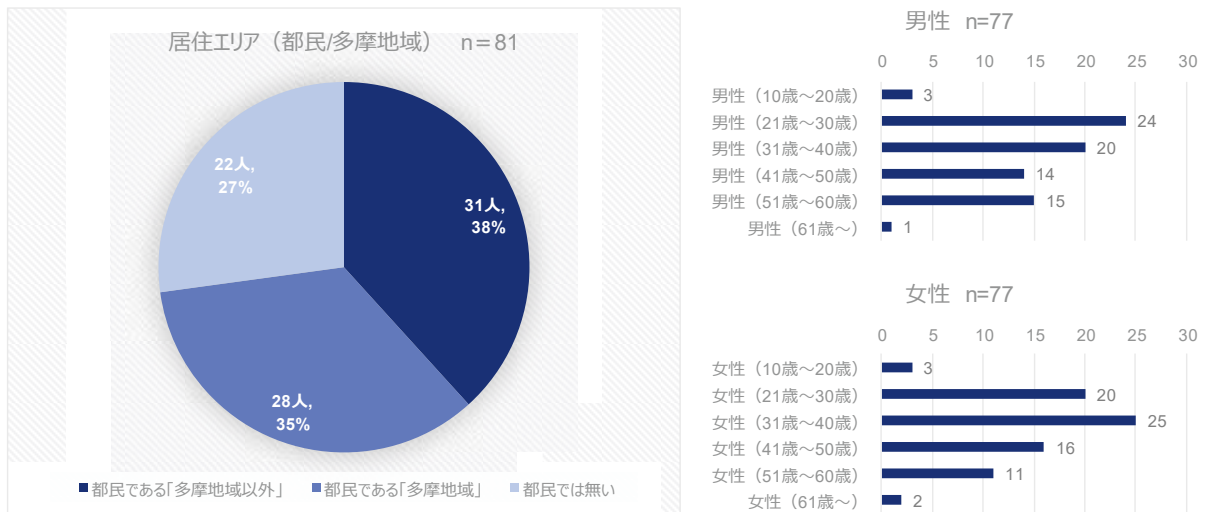
イベント当日の様子

<アンケート・コメント（抜粋）>

- ・ 新宿周辺に住んでいるが、勤務先が八王子市にあるので平日は毎日訪れている。だが、観光したことは無いため、今回のイベントを良いきっかけにして家族と観光で訪れたい。(40代 男性)
- ・ (パンフレットを見ながら) 親戚が府中市に住んでおり、たまに行くが、出身の著名人や観光名所、名物等ほとんど知らなかった。次に行く時は親戚と府中について話してみようと思う。(40代 女性)
- ・ 今回の様な各自治体のコラボイベントは一気にそれぞれの特徴を知ることが出来、良いと思う。多摩地区の名所をつなげてスタンプラリー等実施すれば面白いと思う。(30代 男性)
- ・ 八王子が地元で長年住んでいるが、今回の様な PR イベントは嬉しい。八王子は緑が多く、空気も綺麗なため、多くの人に来て欲しい。(20代 女性)

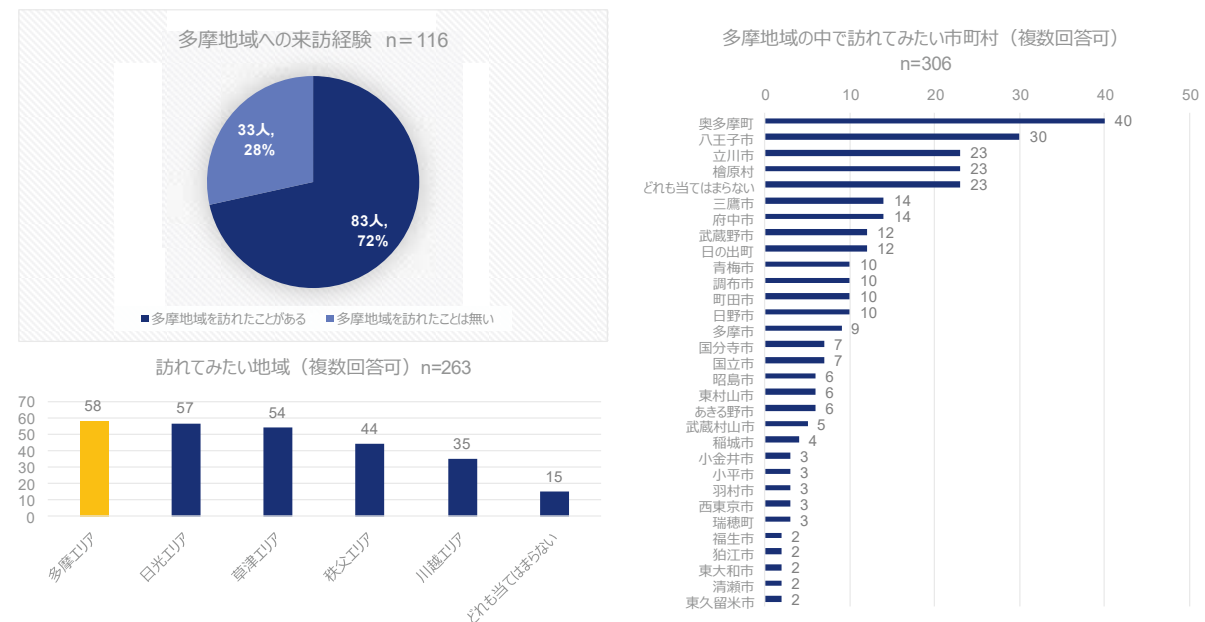
<イベントにおけるアンケート結果の概要>

【イベント参加者属性】



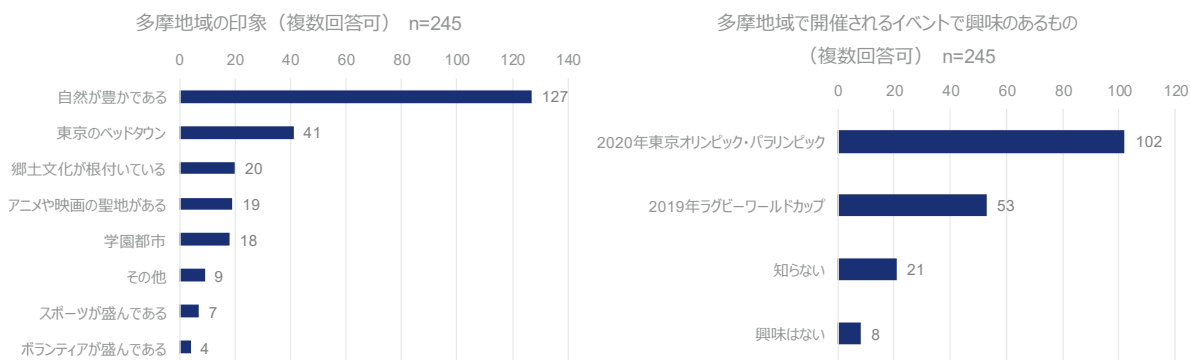
- ・ 「多摩地域以外の都民」、「都民ではない」合計62%に対して多摩地域への来訪をPR
- ・ 多摩地域在住者からは、「知らなかった魅力を知ることができた」というコメントもあり、地域魅力の発信ができた
- ・ 男女共に20代～40代の方が約5割を占めており、比較的若い層への訴求ができた

【来訪経験・訪れてみたい地域】



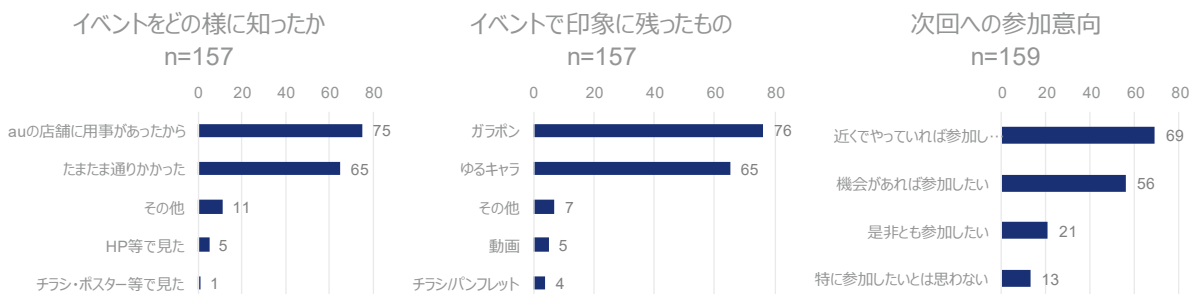
- ・ 「多摩地域を訪れたことがある」という方が72%と大半を占める。訪れたことはあるが、仕事などでの訪問や親戚の家への訪問など、観光で訪れたことは無いという方もいた
- ・ 多摩地域への来訪意向は高く、また奥多摩等、自然を求めて訪れてみたい方が多かった

【多摩地域の印象や多摩地域で開催されるイベントへの興味】



- ・ 自然が豊かであるという印象が52%と半数を占め、自然を求めて多摩に行きたいというコメントが多数あった
- ・ イベントについては、ラグビーワールドカップよりもオリンピック・パラリンピックの興味が深い。多摩地域がこれらのイベントの競技会場になっていることを知らないコメントもあり、大型イベントと多摩地域の関連についての更なるPRが必要と考えられる

【本イベント（まるたま）に関する調査】



- ・ au の店舗に用事があったという方が約半数だが、たまたま通りかかったという人も41%と高い。ゆるキャラやガラポンの印象が強く、これらのアイキャッチによる来店効果があったと考えられる
- ・ 「特に参加したいとは思わない」を除く参加意向は全体の92%と非常に高い。ゆるキャラやノベルティを目当てに遠方からお越しになる方もおり、家族連れも楽しめた様子だった

(2) 観光地域づくりワークショップ

① テーマ

- ・平成29年度多摩地域観光動態基礎調査の具体的な活用方法を学ぶと同時に、広域連携の可能性についても探求することを目的としたワークショップ

② 目的

- ・「平成29年度多摩地域観光動態基礎調査レポート」を読み解けるようになること
- ・読み解いた内容から各市町村の現状を把握し、交流人口、滞在時間の増加に繋がる施策を考えること
- ・各市町村単位の施策をもとに、グループを作って施策を検討し、具体的な協議を進め、来年度以降の実施につなげること

③ 概要

日時：平成31年2月14日（木）10：00-16：00

場所：東京自治会館 3階 309 研修室

参加者：20 自治体 21 名（観光協会職員含む）

内容：第1部・・・説明+個人ワーク

- 1) 平成29年度観光動態基礎調査のデータ読み解き（定量情報）
- 2) データをもとに自らの知見、アイデアを考える（定性情報）
- 3) 施策の取りまとめ

第2部・・・グループワーク

- 1) 各グループにおいて個人ワークでまとめた事業案を共有
- 2) グループごとにグループ単位での施策、事業案をまとめる

第3部・・・発表

- 1) 第2部でまとめた結果を各グループ（8分程度）で発表する

④ 当日の様子



第2部 グループワークの様子



第3部 発表の様子

⑤ 実施結果

事業実施後、参加者に対し、本ワークショップに係るアンケート調査を行った。その結果、「内容について理解できた」「位置情報レポートの読み解き方のイメージが持てた」という意見が全体の8割以上を占め、本ワークショップの目的を達成することができた。

(3) 多摩地域観光地域づくりシンポジウム

① テーマ

多摩地域の今後の観光の方向性について

観光戦略テーマ「多摩地域に暮らすように観光する」

②目的

平成 28 年度政策提言「多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり」の具体化について、多摩地域 30 市町村とともに、多摩地域の魅力発信、観光交流人口拡大による地域経済活性化を目指した観光地域づくりの検討を進めてきた事を踏まえ、これまでの取組報告とともに、今後の具体的な取組の方向性を見据え、関連するテーマについて、講演とセミナーを実施した。

③ 概要

日 時：平成 31 年 2 月 20 日（水）、14:15-16:45

場 所：東京自治会館 講堂

参加者：自治体、関係団体等 50 名

内 容：1) 主催者挨拶

2) 「多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり」のこれまでの取組について
東京都市長会事務局 企画政策室長 田川 良太

3) 基調講演

多摩地域の今後の観光の可能性について

須田 寛 氏 東海旅客鉄道株式会社 相談役
全国産業観光推進協議会 会長

4) セミナー 1

多摩地域の資源活用について

ー地域ストーリーによる観光戦略ー

丁野 朗 氏 本事業アドバイザー
ANA 総合研究所 シニアアドバイザー
東洋大学大学院 客員教授
全国産業観光推進協議会 副会長
(公社)日本観光振興協会 特別研究員

5) セミナー 2

WEB を活用したマーケティング・プロモーション

デジタルマーケティングプラットフォームの重要性について

鶴本 浩司 氏 マーケティング・ボイス代表取締役

5 多摩地域版 DMO（推進組織）の具体化に向けた検討

（1）課長会、ワーキンググループ(WG)の活動内容

平成 29 年度に検討したビジョンや全体戦略、事業案等をもとに、多摩地域版 DMO に必要となる具体的機能や事業を検討した。

① 課長会

第 1 回 平成 30 年 5 月 22 日

- ・ 課長会の役員を選出 議長：八王子市 副議長：立川市
- ・ WG による検討等、30 年度事業計画案を承認

第 2 回 平成 30 年 7 月 27 日

- ・ 事業進捗報告と今後の WG の進め方について方向性を確認

第 3 回 平成 30 年 10 月 26 日

- ・ WG にて作成した中間報告案の内容及び継続検討を承認
- ・ 市長会に中間報告することで合意

第 4 回 平成 31 年 1 月 16 日

- ・ WG の最終報告及び来年度の取組方針を承認
- ・ 市長会に最終報告することで合意
- ・ 来年度の課長会の取組と日程案を承認

② ワーキンググループ会議(参加者：22 市 2 町 計 24 人)

第 1 回 平成 30 年 6 月 27 日

- ・ 背景と目的、参加者の自己紹介、検討すべき論点の設定
- ・ WG リーダー、WG サブリーダーの選出 リーダー：稲城市、サブリーダー：日の出町

第 2 回 平成 30 年 8 月 7 日

- ・ 集まった主な意見、多摩地域をつなぐ地域のコンセプト（ストーリー案）、2020 年時点で必要な機能を検討

第 3 回 平成 30 年 9 月 14 日

- ・ 集まった主な意見、3つのサブワーキンググループでの議論

第 4 回 平成 30 年 10 月 12 日（事業・人材）・14 日（財務）

- ・ 3つのサブワーキンググループでの議論（2回目）
- ・ 事業：アイデア出しの後、各事業を評価し、優先順位づけを実施
- ・ 人材：他事例を参考に必要な人材と獲得方法を検討
- ・ 財務：各種財源を評価・整理し、組織新設と既存組織の機能追加の両案のメリット・デメリットを検討

第 5 回 平成 30 年 12 月 4 日

- ・ 多摩観光情報 WEB とリーディングプロジェクトの具体化に向けた検討

第 6 回 平成 31 年 1 月 9 日

- ・ WG の報告内容案の確認

(2) ワーキンググループによる課題の抽出

① 共通ストーリーの設定

多摩地域の自治体間には観光に対する意識、事業、財源、人材に差があるため、基本的な考え方をすり合わせる必要がある。

② 多摩観光推進体制の強化

定期調査や分析結果を共有し、観光人材の育成を行うコンサルティング機能が必要。

③ 「観光情報 WEB」と「総合観光プラットフォーム」の構築

既に各所様々な取組を進めているものの、PR が弱い。地域資源を再整理し、効果・効率的な情報発信手法が必要。横断的な情報発信に加えて、予約や決済もできる共同サイトですぐに結果を出せる体制作りが必要。共同で取り組みれば最新ノウハウの共有やスケールメリットを享受できる。

④ 体験型コンテンツの再編集と造成・販売

都会に無い魅力をアピールして差別化するのは結果を出す近道となる。今まで知られていなかったものにスポットライトを当てて見える化を行えば来訪者にとって分かり易く、気楽に足を運んでもらうポテンシャルはある。物販、飲食、体験、宿泊に繋げ、観光消費を増やす努力が成功につながる。

⑤ インバウンドの推進

「多摩」というブランドの確立及び、外国人への認知度の向上が課題。

⑥ 回遊性の向上

スタンプラリーやシェアサイクル等、多摩地域を回遊する事業が必要。

(3) 事業の方向性

前述のワーキンググループから出された課題や昨年度定めた「目指すべき姿」、11 の具体的なプロジェクトを中心に、さらに連携が想定されるプロジェクトを追加し、体系化した。あわせて、多摩地域が一体となるようなストーリー（コンセプト）を検討し、事業を行う際の基本に掲げた。

多摩地域の共通ストーリー（案）

- ・ 近くて満足、おいしい多摩 ～ Must do West TOKYO ～
- ・ 武蔵の国から江戸・東京のライフスタイルを支えてきた多摩

抽出した課題や共通ストーリーを踏まえて、「事業」、「人材」、「財務」の3つのサブワーキンググループに分かれて、それぞれのテーマについて、詳細検討を行った。

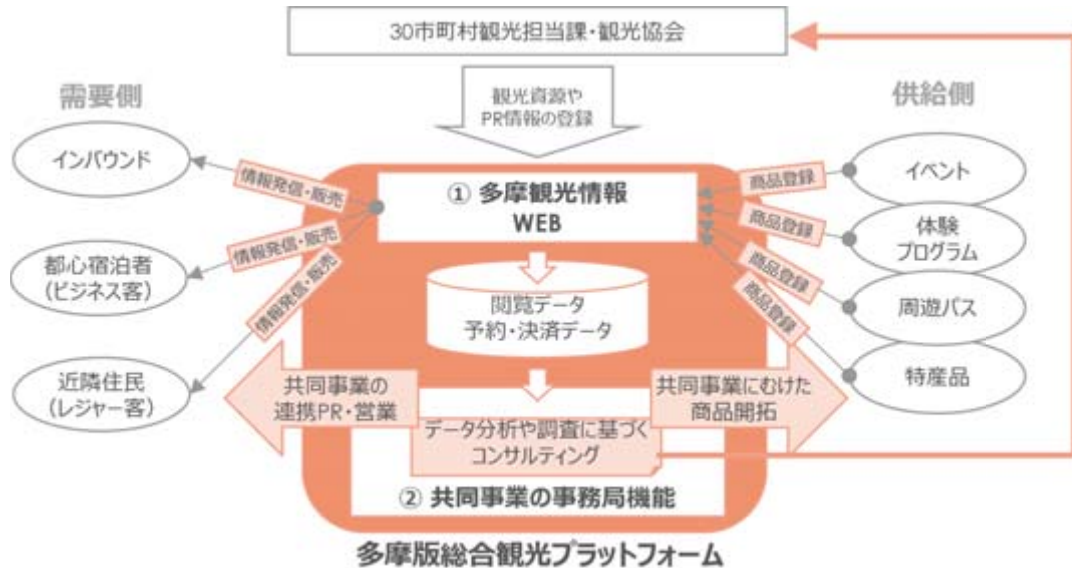
(4) 事業サブワーキンググループによる検討結果

多摩地域の観光資源を活用し、広域連携な事業を念頭に、体制も含め検討を行った。

【参考】事業全体像



【参考】観光推進体制「総合観光プラットフォーム」の構築を検討

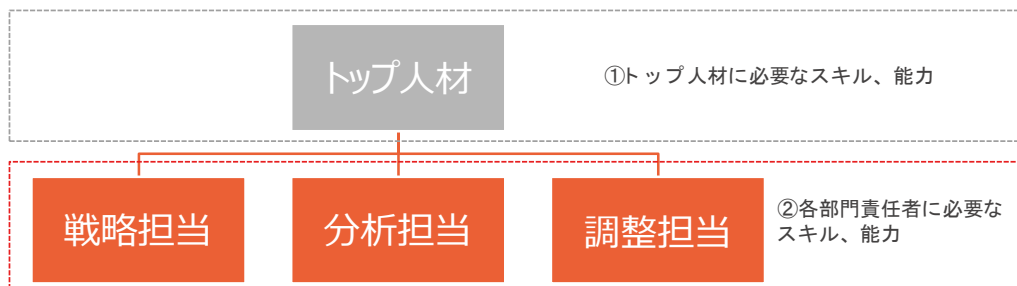


<多摩版総合観光プラットフォームに必要な2つの機能>

多摩地域を統一して事業を進めていくには、関係者間の情報共有を行う場、集う場であるプラットフォームが必要であると同時に、事業を具体的に進めて実行する場、WEB上のプラットフォームの両面が必要となる。

(5) 人材サブワーキンググループによる検討結果

主として新たに組織を立ち上げること、及び事業サブWGで検討されている事業を実施する前提で必要となる人材のスキル及び獲得方法を検討した。



① 議論結果

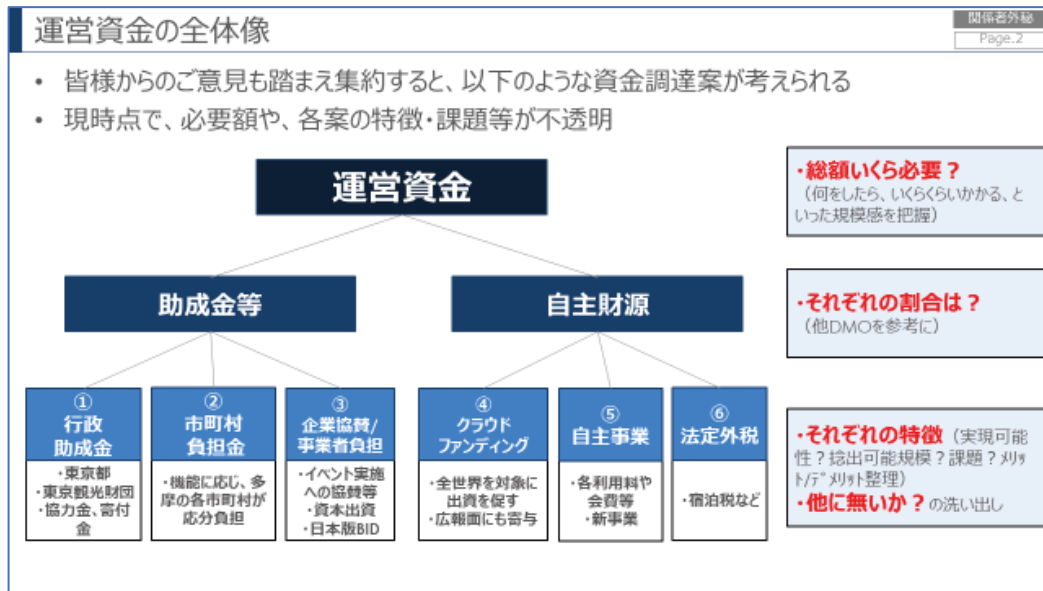
- ・ 組織トップ人材は、多くの関係者間での調整を行うため、調整能力や、熱意、人脈が必要。パイプを生かせる旅行会社から出向者、多摩への熱意を持つ現役経営者が求められる
 - ・ 理事には、民間事業者や国、都との調整する能力が必要なため、旅行、交通事業者の管理職の出向者、国や都からの部長クラスの出向者が必要
 - ・ 戦略担当には、具体的な戦略策定経験や、ツアープラン作成能力が必要なため、交通事業者からの出向者、旅行会社からの出向者が必要
 - ・ 分析担当人材には、データマーケティングの分析能力が必要なため、民間シンクタンク出身の民間企業からの出向者が必要
 - ・ 調整担当には、国、都や30市町村との調整する能力が必要なため、旅行、交通事業者の管理職の出向者、国や都からの部長クラスの出向者が必要
- ※全て担当レベルで、ノウハウ、スキルの蓄積のため、プロパー人材が必要

② ポジション毎の必要人材のまとめ

ポジション	想定される業務	必要な能力	人材のイメージ	獲得方法
① トップ人材 1人	・交通系企業や宿泊施設との調整	・熱意と人脈 ・特定の自治体に偏らない思考 ・調整能力 (例：秩父DMO) ・自立の為民間出身者	・旅行会社(JTB)からの出向者 ・40～50代の現役経営者 ・多摩出身者	・旅行会社に出向者選出の依頼 ・公募 ・ヘッドハンティング会社からの推薦
② 理事 複数名	・民間事業者との調整 ・国や都、自治体との調整	・民間事業者への影響力 ・国や都の人脈	・交通、旅行事業者管理職 ・国や都の部長	・交通、旅行事業者からの出向 ・国や都からの出向
③ 戦略担当 複数名	・事業WGで想定された事業管理	・戦略策定経験 ・ツアープラン作成経験	・交通事業者(事業展開に関連) ・PASMO事業者 ・京王電鉄、京王、西東京バス ・旅行会社(JTB、日本旅行)	・交通事業者からの出向 ・旅行事業者からの出向
④ 分析担当 若干名	・データマーケティング	・分析能力	・民間シンクタンク出身者	・域内、民間企業から出向
⑤ 調整担当 複数名(多)	・国、東京都との調整 ・東京都観光財団との調整 ・30市町村からの情報吸い上げ ・自治体間のマッチング	・高度な調整能力 ・少人数では困難 ・30市町村との連絡調整能力	・国、東京都の人材 ・民間事業者は困難 ・30市町村ブロック毎に1名必要	・東京都から出向 ・東京都観光財団からの出向者 ・30市町村から出向(任期3,4年)

(6) 財務サブワーキンググループによる検討結果

下図の全体像をベースとして、各財源のメリット、デメリット等を整理し、立上げ資金として考えられる財源、その課題と対策案を整理した。また、新組織を設立するパターンに加え、既存組織への機能追加等、コストを抑えた設立方法も議論した。



① 立上げ資金について

- 立上げ期からの自主事業等による資金調達は難しく、各市町村の負担金を含めた一定の公的資金の捻出が必要と思われるが、市町村間の負担割合や住民説明等、実現には課題が多い

▶ 納得性のある割合決定に向けた継続議論、災害情報発信等と絡めた住民メリット訴求の工夫が必要。

- まだ実績を示せない立上げ期に企業協賛の賛同を得る事は難しいが、地元密着企業は可能性あり

▶ 初期参画によるボーナスや、自治体と連携した特別コンテンツ作り等、企業メリットを整理した上での訴求。

② 必要資金について

- 新組織を設立する前提で観光情報 WEB を構築する場合、直近3年は4千万円弱の費用が見込まれる。(雇用4名/事務所設立の場合)
- 既存組織の活用や出向による人件費削減等も視野に入れ、コストミニマムを意識した検討が必要

▶ 但し、いずれにせよ新組織の「目的や役割、位置づけ」等の明確化こそが重要。それらを実現できる組織形態を検討し、それをベースに財源案から積み上げる

③ 各財源の特徴

- ① 立上げ資金として考えられるのは「行政助成金(都)」「市町村負担」「企業協賛」。
但し、それぞれ課題あるため以下が必要
 - ・ 行政の支援メニューに沿った活用検討
 - ・ 市町村間負担割合の継続議論
 - ・ 災害対応や多言語対応等、観光強化以外の公益性を絡めたメリット明示
- ② 「クラウドファンディング」「自主事業」は将来の運営資金(事業単位の運転資金)としての活用が適する
- ③ 「法定外税」は当面活用が難しく、将来の検討課題とする事が妥当

資金調達案	立上げ資金	将来の運営資金	ポイント
① 行政助成金(都)	○ ≡課題あり	○	・他DMO事例を見ても必要なセグメントだが、 実現可能性は未知 。 ・調整できた場合の金額は大きい が、当事者意識は湧きづらい 。
② 市町村負担	○ ≡課題あり	○	・こちらも他DMO事例を見ると必要なセグメントだが、 市町村間の負担割合等の合意形成が課題 。(市町村間の観光予算/意識格差) ・合意形成のためには、 住民メリットを明示する必要あり 。
③ 企業協賛	△ ≡課題あり	○	・ 地元密着企業 であれば比較的賛同を得やすいと思われる。 ・但し、 まだ成果を示せない立上げ期は、賛同を得られるか課題 。
④ クラウドファンディング	× 難しい	○ 調達規模は小さい	・主たる 立上げ原資にはなりえない が、今後様々な事業をする上で有用。 ・資金調達できて も単発かつ少額 。 ・ マーケティング活用も有効 。市からの業務委託も二重有。
⑤ 自主事業	× 難しい	○ 調達規模は小さい	・収益事業をしつつ、地域広報/PRにも繋がる。 ・但し、 当初から資金調達源とするのは難しい 。
⑥ 法定外税	× 極めて難しい	× 難しい	・条例化には 時間を要し 、また市町村ごとに時間軸が合わない。 ・また 観光客を呼べていない状況での課税は目的と逆行する 。

④ 既存組織への機能追加検討

パターン	メリット	デメリット
新たに設立	<ul style="list-style-type: none"> ・ 当事者意識、覚悟が醸成され易い ・ 広報的な側面では新設の方が説明し易い 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 財源の捻出が難しい ・ 当初、専任者を用意する程の業務量あるか
既存組織への機能追加	<ul style="list-style-type: none"> ・ 財政基盤があるため継続性を担保し易い。また、過去実績/ノウハウ活用が期待できる ・ 賃料等、固定的コストを抑えられる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 既存組織の配下では既存の方針に左右されるため、意図した取組ができない可能性がある
共通事項	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自治体職員出向により、コストセーブ&ノウハウ蓄積に期待できる ・ 新たな組織/機能を作った後もWGを継続し、各自治体とのアイデア出し~連携が重要 ・ いずれにせよ「目的や役割、立ち位置」が明確である事が重要 	

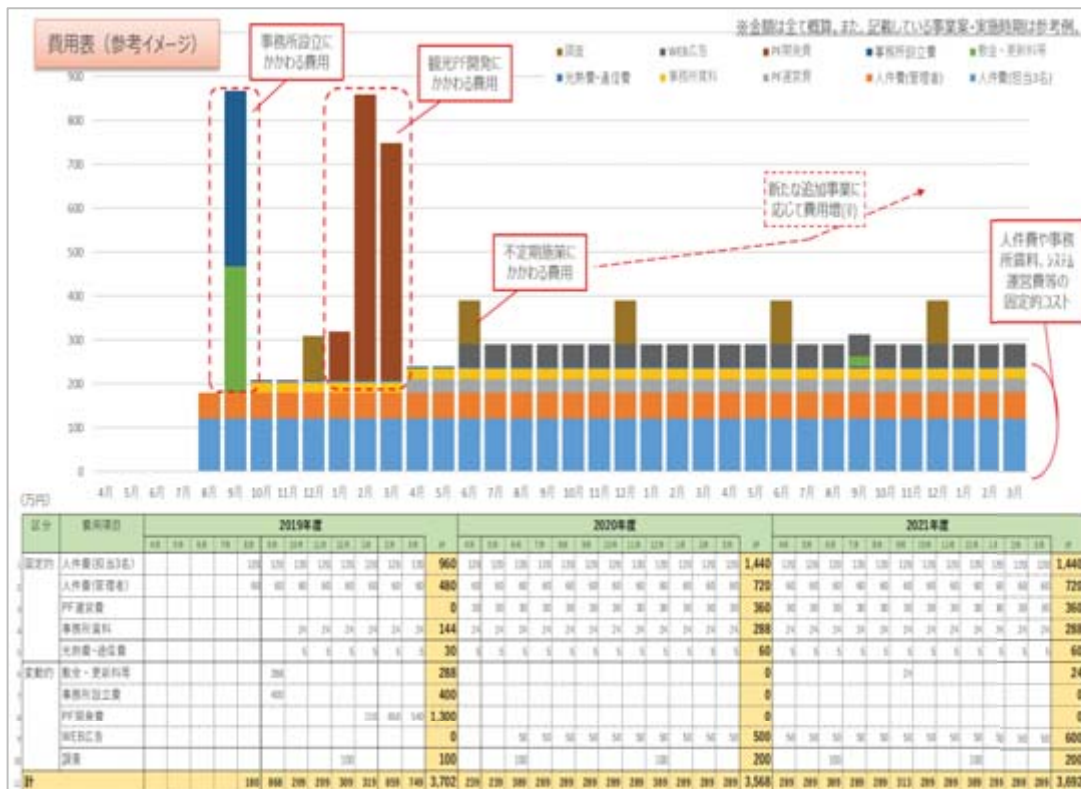
⑤ 立上げ必要資金想定（概算）

1) 新組織設立の場合

- ・ 直近3年間は少なくとも「約4千万円弱/年間」の費用が必要と考えられる
- ※計算前提値は下部に記載
- ※観光情報PF(WEB)開発費は、最低限の機能が前提
- ※事業SWGで議論されている様々な事業運営費は含んでいない
- ・ 初年度は、イニシャル費用が中心。(観光情報PF(WEB)開発費や事務所設立費等)
- ・ 2年目以降はランニング費用だけで上述の費用感

2) 既存組織への機能追加の場合

- ・ 事務所設立費、及び毎月の賃料等が削減可能
- ・ その他、自治体からの出向等を活用する事で、人件費部分の節約は検討可能。但し必要な民間人材は雇用すべきとの意見有



【計算前提値（概算見込み）】

【観光情報WEB開発費 関連】
 ・開発費：1,300万円
 (①サイト制作：650万円、
 ②多言語/EC機能追加：540万円、
 ③要件定義等、調整費：110万円)
 ・運用費：30万円/月

【広告費関連(WEB等)】
 ・50万円/月
 内訳) 運用管理費：10万円
 広告掲載料：40万円
 ※ディスプレイ広告を外注委託する場合
 ※金額は広告量や宣伝キーワード等により異なる

【来訪者調査】
 ・200万円/回
 ※調査員を派遣し、
 10地点で取得した場合

【事務所関連】
 ・場所：武蔵小金井駅/徒歩1分
 ・物件：築30年ビル/17坪
 ・賃料：24万円/月
 ・敷金：家賃12か月(288万円)
 ・更新料：家賃1か月(2年毎)

【人件費関連】
 ①管理者・対外窓口：年間720万
 ②総務事務担当：年間480万
 ③広告宣伝担当："
 ④システム担当："
 ※管理者1名+担当3名を雇出した場合

6 今後の取組

(1) 中間報告と継続検討

前述「5 多摩地域版 DMO（推進組織）の具体化に向けた検討」の成果として、多摩地域が一体となって観光地域づくりを進めるため、関係者間の情報共有を行う場、集う場であるプラットフォームが必要であると同時に、事業を具体的に進めて実行する場、WEB 上のプラットフォームの両面が必要との意見が示された。

また、今回の各種調査からは、多摩地域の情報発信に対する不満や、多摩地域のイベントに対する認知度の低さ、多摩地域のイメージとして、「遠い」「閑散としている」といった回答結果が得られた。観光情報源について一般的地域では、自治体の公式サイトが上位に来るが、多摩地域の場合、インターネットの口コミサイト等からの情報取得が上位であったことから、多摩地域の自治体公式サイトによる発信不足、PR 不足の感も見て取れた。

一方、同じく調査において、多摩地域の印象、訪問目的は、全体的に「自然の風景を楽しむ」「食を楽しむ」「名所・旧跡めぐり」「登山・トレッキング」とする回答が多く、多摩地域の持つ自然や歴史、文化に関心が高いことが分かった。一定の関心や興味を持っていることが分かった反面、これらの情報を国内外に強力に発信することで、多くの関心が更に集まることが期待される。

これらの成果を踏まえ、今後の政策提言具体化の取組を、次年度以降にも継続するか否かも含め、事務局としての方向づけが必要と判断し、これまでの検討成果を中間報告としてまとめ、平成 30 年 11 月、政策調査特別部会において報告し、同月の市長会議で以下のような方向性での検討継続が承認された。

下記図表のとおり、大きな検討の方向性として、①多摩地域版総合観光プラットフォームの構築 ②リーディング事業の実施 を掲げ、更に課長会、ワーキングとともに検討を進めることとなった。

		① 多摩地域版総合観光プラットフォームを構築 (多摩観光情報WEB構築+共同事業の事務局機能)		② リーディング事業の実施
		新組織を設立して運営 (A案)	既存組織に機能を具備 (B案)	2019/2020をターゲット にした広域事業実施
メリット		<ul style="list-style-type: none"> 自治体の知見と民間企業のノウハウを活用できる 多摩地域が一体で取り組む観光地域づくりを推進できる 	<ul style="list-style-type: none"> 新組織設立と比較して、運営費用・工数を抑制できる 既存組織のノウハウと自治体の知見の両方を活用できる 多摩地域が一体で取り組む観光地域づくりを推進できる 	<ul style="list-style-type: none"> 多摩地域の個性を生かした、広域連携事業により、多摩の魅力を発信できる
	デメリット	<ul style="list-style-type: none"> 人材確保のハードルが高い 設立・運営費用・工数が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 目的や役割、権限を明確にしなければ中途半端な取組みになってしまうおそれがある 	<ul style="list-style-type: none"> 単発の事業に終わってしまい、観光地域づくりに結びつかない懸念がある

(2) 多摩版総合観光プラットフォームについて

① 多摩地域版総合観光プラットフォームの構築とWEBの関係

このプラットフォームの目指すところは、前掲の図表にも示したとおり、多摩30市町村が連携し、個々の観光資源、情報やPR情報を共有し、広域での共同事業を展開するとともに、共通利用可能なWEBサイトを中核に持ち、デジタルマーケティングを展開する基盤となることで、必要となる基本データの収集や、コンサルティング、人材育成等を担うものを想定している。当面の継続検討のテーマとして、このWEBについて、さらに調査研究をすすめることとした。

② 多摩版観光情報WEBの目的と方向性の整理

観光は地域間の競争であることから、他地域との差別化を行うため、多摩地域の魅力ある資源、自然や歴史、産業、生活文化等の多様な資源を商品化し、予約、決済が可能となる情報の一元化となる基盤（プラットフォーム）を構築する必要がある。

構築にあたり、目的とする情報を伝えて興味を喚起し、効果的に誘客することで交流人口の拡大を図るため、以下に留意しながら事業を進める。

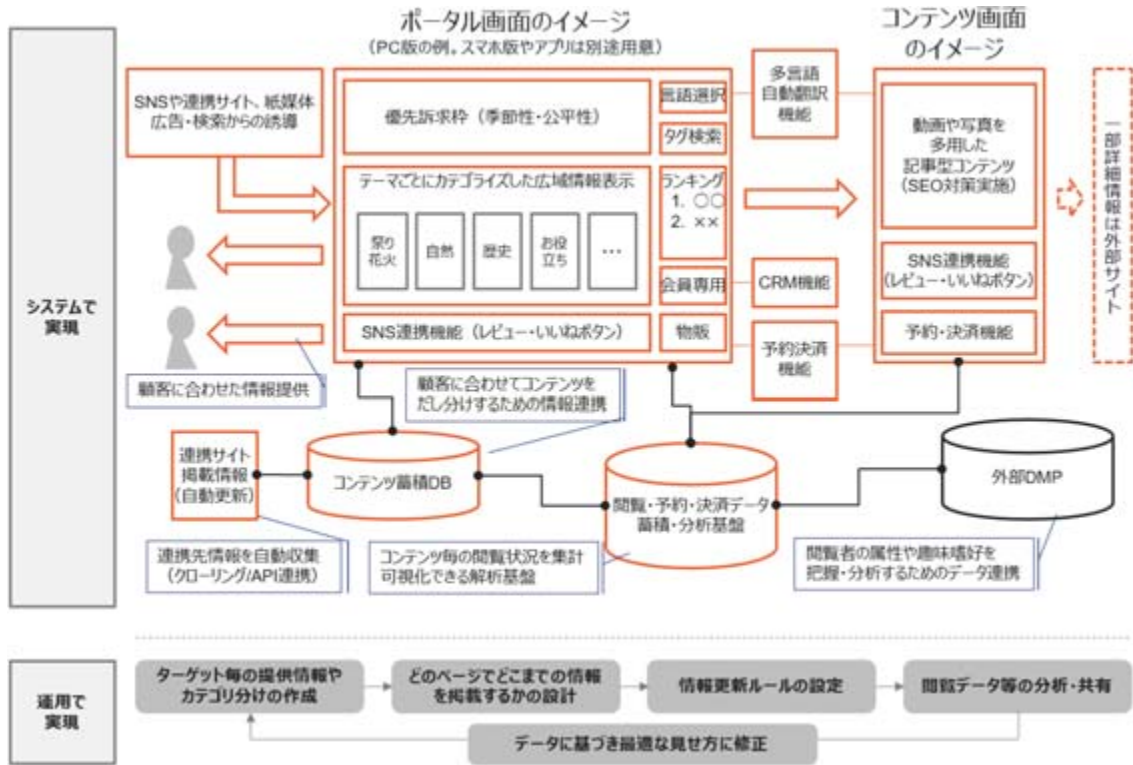
- ・ 利用者視点の情報提供
- ・ 効果と効率を求めた情報提供
- ・ 公平性の担保

【多摩観光情報WEBのあるべき姿（ワーキンググループからの意見）】

分類	いただいた意見（抜粋）
利用者視点	利用者の理解 趣味嗜好を把握/H Pを見に来た人の属性やその後の行動を把握し、それを反映させていく/SNS等個人が発信している情報を分析し、関心の高いコンテンツから動画や企画を検討/民間企業との連携により、外国人観光客のニーズの的確な把握
	提供内容 テーマ性を持たせるため、情報をパッケージ化する（多摩の花火特集！スイーツ特集！など）/読み物としての面白さ/コアなファンが参加しやすいような情報/体験プログラムをテーマごとに整理/お土産情報・ふるさと納税商品紹介/交通情報/バリアフリー情報/スポット情報/施設情報/天気情報や交通情報など毎日確認したい情報/特産品の販売機能/イベント予約・決済機能/限定情報や特典
	情報の見せ方 各コンテンツを様々な角度から串刺しできる仕組み/タグやキーワードを設定し、見つけやすくする/SNS機能の埋め込み（レビューやいいね！ボタン等）/コンテンツ毎にまとめ、利用者目線での情報発信（市域等関係なく）/年ごとに対象国を変えるなど、ターゲットを絞って現地で直接情報を届ける/統一感を持って多摩全体がしっかりアピールでき、インパクトのあるブランディングが重要/写真や動画の活用/表示までにかかる時間を短くする/カテゴリー検索/移動手段別コース紹介
	サイトへの誘導 SNSで連動した発信/交通広告等リアル媒体からQRコードで誘導する仕組み/東京の人気観光サイトからリンク/インフルエンサーの登用/検索画面で一番上にくるようにできるとよい/既存のサイトと相互リンク
効果と効率	効果 WEBの解析/試行実施後は効果の検証が必要/サイトに連動する観光アプリの制作も検討し、回遊性を高めるポイントリーダーなどの機能も付加/イベント及びサイト運営に関するアンケートへの回答やイベント参加、関連商品購入で付与されるポイントの仕組み
	効率 unnecessaryな情報を削除する仕組みやマンパワー/各市や観光協会等のWEBとメンテナンスが2度にならない仕組み/詳細は各自自治体・観光協会のWebサイトで見てもらうように設計/民間の魅力的なサイトをわかりやすく紹介することで、新しい情報のアップデートを自前でやらない/ふるさと納税サイトなどと連携できれば、入力・更新の手間が省ける。色々なサイトに入力すると入力ミスが起きやすいため、情報の一元化を図れる仕組み/既に稼働して好評を得ている観光WEBに相乗り/決済システムを備えている民間のサイトと相互連携
公平性の担保	強いイベント、面白いイベントの取捨選択（閲覧者がより必要とする情報を厳選）/各市で押し並べて掲載数が同じになるような工夫が必要/単独のイベントよりも、広域連携のイベントが主力となるような情報発信/特集のような形で多摩地域の市町村がすべて網羅されるように紹介

③ 多摩版観光情報 WEB の具体的なイメージ

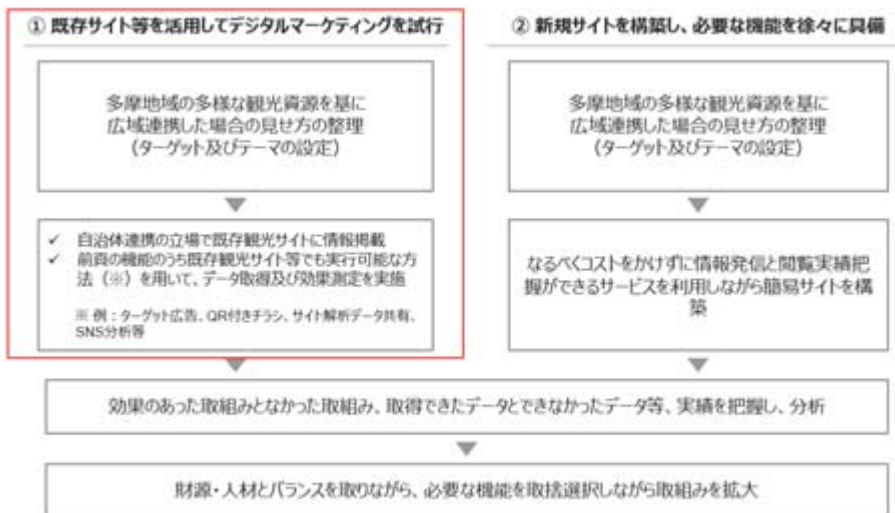
多摩地域の観光情報の一元化はもちろん、体験商品、物産の予約、決済機能を完備し、利用者の利便性を高める。併せて、WEB サイト閲覧、行動履歴等マーケティング分析を行い、データ根拠に基づいた事業戦略を行い、評価、改善を行いながら継続的に事業を進める。



④ 多摩版観光情報 WEB の進め方

前述のとおり、既存組織に機能を具備する案を中心に、既存サイト等を活用した「デジタルマーケティング」を試行し、結果を踏まえながら取組を徐々に拡大していく。

現時点で、前頁を一気に実現するのは財源・人材の観点から非現実的。システムを一度に構築するのではなく、まずは既存サイト等を活用した“デジタルマーケティング”を試行し、結果を踏まえながら取組みを徐々に拡大していく。

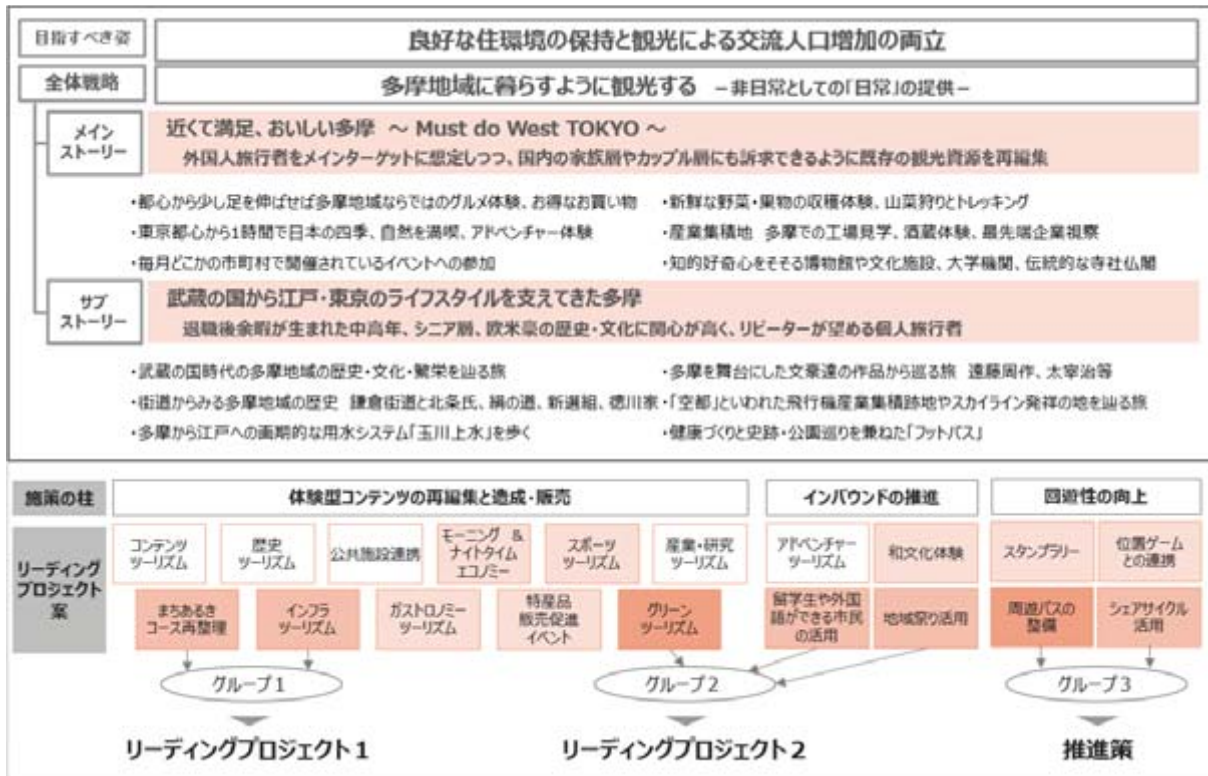


連携する主体同士が協と経験と度胸ではなく、実績データに基づく客観的な判断に基づき、試行を繰り返しながら効果や効率を上げていくPDCAの仕組みを取り入れることが重要

(3) リーディングプロジェクトについて

① リーディング事業の選定

事業グループの中に設けた事業サブワーキングメンバーにより、リーディングプロジェクト案のうち投票数が多かったものを対象に、目指すべき姿や全体戦略、共通ストーリーを踏まえて3グループに分かれて具体的な議論を行った。



② リーディング事業（案）

来年度、多摩地域の優先すべき事業として以下の2点を中心に検討し、併せて、リーディングプロジェクトの推進を支援する仕組みについて検討した。

「1. 多摩地域が一体となったまちあるきの開催」

平成 27 年度多摩地域における「まち歩き」のすすめ事業により、各地域で活発化している状況を受け、双方向の交流・周遊・滞在に結びつけられるまちあるき事業を推し進める。

「2. 多摩地域の特産品を活用したグリーンツーリズム」

農業等の既存資源を組み合わせて活用し、新たなターゲットに向けた提供を推進する。

推進策 1 多摩地域の観光関連情報の一元的な発信とマーケティング

推進策 2 周遊ツールによる多摩地域の回遊性向上

③ 共通ストーリー案（コンセプト）の決定

これまでの議論、ワーキングメンバーの意見、現地調査等を元に多摩地域が一体となりすすめる、共通ストーリー（コンセプト）を下記のとおり仮定し、検討を進めた。

<p>目指すべき姿</p>	<p>良好な住環境の保持と観光による交流人口の両立 多摩地域に暮らすように観光する – 非日常としての「日常」の提供 –</p>
<p>メイン ストーリー</p>	<p>近くて満足、おいしい多摩 ～Must do West TOKYO～ 外国人旅行者をメインターゲットに想定しつつ、国内層やカップル層にも訴求できるように既存の観光資源を再編集</p>
<p>(例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 都心から少し足を伸ばせば多摩地域ならではのグルメ体験、お得なお買い物 ・ 新鮮な野菜・果物の収穫体験、山菜狩りとトレッキング ・ 都心から1時間で日本の四季、自然を満喫、アドベンチャー体験 ・ 産業集積地である多摩での工場見学、酒蔵体験、最先端企業視察 ・ 毎月どこかの市町村で開催されているイベントへの参加 ・ 知的好奇心をそそる博物館や文化施設、大学機関、伝統的な寺社仏閣 	
<p>サブ ストーリー</p>	<p>武蔵の国から江戸・東京のライフスタイルを支えてきた多摩 退職後余暇が生まれた中高年、シニア層、欧米豪の歴史・文化に関心が高く、リピーターが望める個人旅行者</p>

- (例)
- ・ 多摩地域の歴史・文化・繁栄を辿る旅
 - ・ 街道からみる多摩地域の歴史 鎌倉街道と北条氏、絹の道、新撰組、徳川家
 - ・ 多摩から江戸への画期的な用水システム「玉川上水」を歩く
 - ・ 多摩を舞台にした文豪達の作品から巡る旅 遠藤周作、太宰治等
 - ・ 「空都」といわれた飛行機産業集積地やスカイライン発祥の地を辿る旅
 - ・ 健康づくりと史跡・公園巡りを兼ねた「フットパス」

④ リーディングプロジェクト1 多摩地域が一体となったまち歩きの開催

進
め
方

- 1) まちあるきコースの再整理
- 2) まちあるき事業の統一 ブランドの確立
- 3) 専門ガイドの育成
- 4) まちあるきツアーの効果的な発信

1) まちあるきコースの再整理

多摩地域の歴史や文化を観光客が理解し、関心を深め、何度も訪れて頂くようなコース提案が必要である。これまでの多摩地域の産業発展の過程や今回のコンセプトである「武蔵の国から江戸・東京のライフスタイルを支えてきた多摩」、農業をはじめとする幅広い産業集積地であることを踏まえ、テーマ、地域別に現在各市町村のまちあるきコースの洗い出し、再整理を行い、多摩地域全体で取り組む事業構築を行う。1年目はこれまで各自治体が開催し、人気を博したコースの中から代表的なコースをブラッシュアップし、広域連携コースの造成及び効果的な提供方法の検討を進める。

i) テーマとターゲットを定め、対象資源を組み合わせる

・ 歴史

神社仏閣等：大国魂神社（府中市）、深大寺（調布市）、高幡不動尊（日野市）

街道：鎌倉街道、甲州街道、絹の道、街道沿いの塚や宿場跡

産業遺産：玉川上水

産業遺構：武蔵の国国府跡、旧国鉄下河原線（府中市）、羽村山口軽便鉄道（武蔵村山市）、日立航空機立川工場変電所（東大和市）、調布飛行場白糸台掩体壕（府中市）

・ 自然（健康）

河川、南部の多摩丘陵、北部の狭山丘陵、西部に連なる山地、お鷹の道（国分寺市）、ママ下湧水（国立市）の湧水、里山、森

・ 文化

伝統工芸：村山大島紬（武蔵村山市等）、多摩織（八王子市）

伝統芸能：地域まつり、七福神めぐり

芸術：美術館めぐり、Cool JAPAN：アニメ・漫画コンテンツ

文化人の地（太宰治、遠藤周作、安部公房、坪田譲治、小暮正夫）

・ 産業

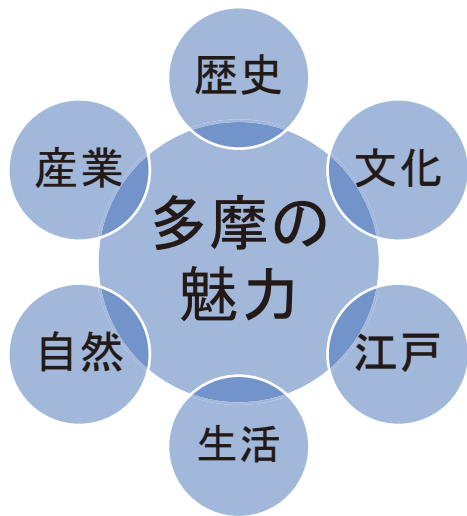
体験、収穫（農産物、畜産物、花き、伝統工芸）、見学、視察（大学研究機関、通信、先端技術（オリンパス、シチズン）、製造業（飛行機）、食（グリコ、キューピー）・飲食（アサヒビール、酒蔵）等の消費財）

・ 江戸

玉川上水、江戸東京野菜、徳川家鷹狩りの地、新選組縁の地、芸者

・ 生活（ライフスタイル）

商店街：サンロード商店街（武蔵野市）・米軍横田基地前商店街（福生市）・原町田商店街（町田市）、路地裏、公園、児童館、図書館



【まちあるきツアー造成の順序】

観光資源を地図に落とし込む
点→テーマ別・地域別→線→コース化



ii) 各自治体が開催し、人気があったまちあるきコースを軸に、「i」で組み合わせる対象資源を踏まえて広域にひろげる

八王子市

芸者衆ツアー、座禅体験ツアー、八福神ツアー、高尾・陣馬スタンプハイク

立川市

立川広域防災基地ツアー

東大和市

スイーツウォーキング

東村山市

農ウォーク

多摩市

農業ウォッチングラリー



出所：多摩市の農産物応援サイト「agri agri」

iii) 参加料の設定や参加人数、参加者の満足度等を測定する仕組みを導入する

目標設定と実績測定を行い、プロジェクトの効果を評価しながら磨き上げる。

iv) 地域関係者との連携を図る

地域の観光ボランティアガイド、外国人留学生、多摩在住外国人、まちづくり団体、産業、商店等観光関係者等へ協力依頼を行うとともに活動内容を共有する場を検討する

v) 旅行会社や鉄道会社等との連携を図る

参加者視点で二次交通の強化等が必要な場合や、旅行業法の観点で資格が必要な場合等、関係事業者との連携を行い、持続的な開催や事業の統一化へ向けた協力依頼を行う。

【参考】多摩地域で民間事業者等が主体となって開催しているまちあるき、ウォーク等商品

■旅行会社が主催する商品

主催：クラブツーリズム株式会社

「甲州街道をあるく」全 15 回、第 3 回高井戸から府中、第 4 回府中から日野、第 5 回日野から高尾、第 6 回高尾から小原（第 6 回料金：4,500 円）



主催：ぼちぼちアドベンチャーすその

- 「山の中をのんびり散策！ハイキングツアー」
- ・森の中をのんびり歩こう！奥多摩ハイキングツアー
- ・奥多摩周辺の山で楽しむのんびりハイキングツアーです
- ・澄んだ空気で満ちた森の中を散策！鳥の声や草花の香りを体感しましょう
- ・「極めない・無理しない」がテーマなので、体力に自信のない方も楽しめます！



対象：13 歳以上、所用時間：3 時間、料金：3,500 円（税込）【出所：WEB サイト「asoview!」】

主催：マリヤの風

- 「東京・日野市・ホーストレッキング」
- 馬に乗ってふれあい橋をお散歩。ホーストレッキング
- 対象：2～70 歳、所用時間：1 時間 30 分、
- 料金：10,800 円（税込）～



【出所：WEB サイト「asoview!」】

■インターネットのマッチングサービス上で一般向けに募集している多摩地域内まちあるき商品

「こだわりの本屋さんに出会える！本屋さん&古本屋さんめぐり」

店主こだわりの本さんが立ち並ぶ地域で、本屋さん開拓&街歩きを楽しみましょう！

(目安)対象：大人、所用時間：4 時間、料金：1,500 円【出所：WEB サイト「TABICA」】

『カメラ初心者対象。フォトインストラクターといく「撮り歩き」』

街中を巡りながら カメラの使い方を覚えましょう！

(目安)対象：未就学児-大人、所用時間：2 時間、料金：2,499 円～【出所：WEB サイト「TABICA」】

【参考】多摩地域のボランティアガイドの活動① 「平成 27 年度多摩地域における『まち歩き』のすすめ報告書」から当時の「まち歩き」実施団体を記載、現在の活動内容

立川市 たちかわまちの案内人

- 1) 立川の歴史と自然をめぐるぶらり旅
- 2) 立川広域防災基地周辺を歩く
- 3) 砂川新田発祥の地を歩く
- 4) 矢川緑地周辺と無門庵散策弁当
- 5) たちかわアート二十四節気さがし

武蔵野市 むさしのまち歩きツアー

- 1) 武蔵野吉祥七福神めぐり開運コース
- 2) 戦争遺跡を訪ねる平和散策コース
- 3) 井の頭公園と吉祥寺散策コース

三鷹市 みたか観光ガイド協会 (12 月～2 月お休み)

太宰治の足跡を中心三鷹のまちめぐり

府中市 市内観光ミニツアー

「武蔵国」府中を散策 古代・中世・江戸～昭和の府中を歩こう！

A 史跡コース、B 自然と仏閣コース、C 伝説コース、D 府中宿コース

昭島市 昭島町あるき(月 1 回開催)

2018 年 1 月 町あるきナビゲーターと行く

「メイドイン昭島！わたしたちの食を支える企業を巡る」

シマダヤ関東株式会社、東京グリコ乳業株式会社

2018 年 6 月 昭島の研究所と工場を知るコース (株)エンドウ、(株)三井造船昭島研究所
廃線を歩く 旧五日市鉄道 拝島～立川間コース

2018 年 7 月 昭島の企業訪問～フォスター電機・昭和飛行機工業～コース

2018 年 7 月 福島町にある広福寺にて早朝座禅を体験する心を鍛えるコース

調布市 調布ボランティアガイド

市内全域 特に深大寺地域、天台宗別格本山浮岳山昌楽院深大寺の見所紹介

町田市 まちだ観光案内人、フットパス

市境を巡って史跡などを楽しむ「めざせ！町田一周 (全 10 回)」や初秋の相原の里山を巡る
ガイドウォークツアー、成瀬から町田周辺を訪ねるガイドウォークツアーなど

小金井市 まちなか観光案内人

A 野川と湧水めぐり、B 玉川上水と江戸の歴史を探る、C 文学散歩小金井のはけを歩く

東村山市 市内観光ミニツアー (毎月 1 回開催)

2018 年 11 月 <東京文化財ウィーク> 徳蔵寺元弘の板碑～久米川古戦場ほか

2018 年 12 月 秋津周辺の史跡 秋津神社～淵の森緑地～光あまねしの碑ほか

福生市 くるみるふっさガイドツアー

- 1) 福生の和文化を楽しめる歴史探訪ルート [和文化ルート]
- 2) 福生の今と昔の玉川上水を巡る歴史探訪ルート [熊川分水巡りルート]
- 3) ルート 16 沿いの異国情緒たっぷりの街並み探訪ルート [異国情緒を体感ルート]
- 4) 福生は水にまつわる史跡や寺院探訪ルート [福生の水辺の散歩道ルート]

【参考】多摩地域のボランティアガイドの活動②

全国観光情報データベース ((公社) 日本観光振興協会運営) 登録分から抽出

多摩観光協会 名人・達人観光ガイドの会

【案内地域】友の会イベント案内のみ

【モデルコース】(1)むかしみちコース (2)御前山のカタクリ (3)海沢の滝めぐり
(4)日原コース等

利用者の希望によりコースを組みます。

【料金】実費負担 (入会が必要) 年会費 1,000 円 イベント毎に 1,000 円～15,000 円

調布市観光ボランティアガイド

【案内地域】市内全域 特に深大寺地域

【モデルコース】天台宗別格本山浮岳山昌楽院深大寺の見所紹介 (約 60 分)

【外国語対応】英語 中国語 韓国語 フランス語 ロシア語

【料金】 無料

日野新選組ガイドの会

【案内地域】日野～多摩地域

【モデルコース】ツアーガイド:

- (1) 高幡不動駅→高幡不動尊→石田寺→とうかん森→歳三資料館→一里塚→日野宿本陣
→日野宿交流館→問屋場・高札場跡→大昌寺→唐辛子地藏→八坂神社→宝泉寺→新選
組歴史館→日野駅 (1 日コース、内容は相談可)
- (2) 平山城址公園駅→季重居館跡→宗印寺→季重神社→平山城址公園→大名淵・鮫陵源跡
→平山城址公園駅 (半日コース、内容は相談可)

【外国語対応】英語

【料金】有料 (ランチも顧客負担)

あきる野市教育委員会あきる野市民解説員(学習ボランティア)

【案内地域】あきる野市内 あきる野市の名所・旧跡寺社仏閣等の解説案内をしています。

【モデルコース】特に定めていないが、五日市憲法草案など、要望に沿ったコースを提案。

【料金】無料

2) まちあるき事業の統一 ブランドの確立

現在、各自治体で行われているまちあるきを多摩地域独自のまちあるき商品として統一化、パンフレット、サイン、アプリ等のツールはもちろん、協力を頂けるボランティアガイドのユニフォームや帽子等の統一も併せて検討する。参考とする全国の取組は、以下の通り。

- ・一般社団法人九州観光推進機構「九州オルレ」

韓国、釜山市の健康増進型ウォーク「オルレ」を基に地域の文化、歴史を盛り込んだまちあるきに発展。双方向交流により韓国からの旅行者は依然として持続。「宮城オルレ」も進行中。

- ・一般社団法人ジャパン・オンパク「オンパク」

地域まちあるき、体験型プログラムを集約型長期イベント、第1回は2001年、別府市の「まちなかアート」をテーマに「別府八湯温泉泊覧会」を開催、現在では全国各地20箇所以上で開催。

【参考】「長崎さるく」 一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会

2006年の日本初のまち歩き博覧会「長崎さるく博'06」から現在も開催されており、特に「長崎学さるく」をはじめ内容も進化し続けている。

■メニュー構成 ・長崎遊さるく～自由気ままに長崎散策～

- ・長崎通さるく～長崎名物ガイドツアー～

- ・長崎学さるく～専門家による講座を体験しよう～ テーマ毎・オーダー型等

■ハード面での整備（各ツールはQRコード等により連携が可能に）

まちあるき商品の造成とともに一人歩きできるようにコース要所にまちあるき案内板(サイン)を設置し、国内外の観光客を誘導している。

サイン



アプリ画面



パンフレット



WEB サイト



3) 専門ガイドの育成

観光客の満足度を高めるために専門ガイドには解説だけに留まらず、地域の魅力を伝える役割を併せ持つことが期待される。そのためスポットのみに限らず、多摩全体の歴史、文化、食等の知識と豊かな経験を持つ人材の育成が重要であり、育成が進めばどんなに素晴らしい観光資源にも勝る魅力となる。専門ガイドによる「まちあるきツアー」の定期的な商品造成を行うことにより、地域の魅力発信と幅広い知識からの情報発信が観光客の回遊性の向上を図り、リピーター層の拡大に繋がる。

- ・ 定期的な情報提供、研修会の定期開催
- ・ 多摩・武蔵野検定の推奨

例) 合格特典に「多摩マスター (仮称)」バッジ、ジャンパー、帽子を追加提供

【参考】ガイド組織の育成内容

全国の中でも先進的な組織として評価が高い横浜シティガイド協会と比較

	NPO 法人横浜シティガイド協会	長崎さるく
設立	1992 年	2006 年
基本方針	全てのコース案内ができるように知識も幅広く習得。	1 コースで案内でも可。観光客とのコミュニケーションに重きを置いている。
研修期間	2 年間	
内容	座学、現地研修、ガイドコース設定、マップづくり	座学、現地研修、成果発表
案内料	有料ガイド一人あたり 2,500 円(10 人まで半日。旅行代理店は別料金。)	有料お客様一人あたり 1,000 円～

4) まちあるきツアーの効果的な発信

参加者を集めるにはターゲットに向けて効果的に情報を発信することが必要となる。既存の独自メディア（市報、パンフレット等）の他に、SNS や旅行関連の口コミサイト、新聞や雑誌の取材等による記事化、広告等を組み合わせて魅力を届ける取組が重要となる。また、近年インバウンドが増えており、多言語対応も必要となる。これらを踏まえると後述の一元化した情報発信が有効となる。

⑤ リーディングプロジェクト2 多摩地域の特産品を活用したグリーンツーリズム

進
め
方

- 1) 既存コンテンツの組み合わせや新たな活用策の検討
- 2) 回遊性向上施策を組み合わせた広域農ウォーク事業

1) 既存コンテンツの組み合わせや新たな活用策の検討

前述の「リーディングプロジェクト1」に記載があったように、既に東村山市では農業事業者の説明を聞きながら農地を巡るウォーキングイベント「農ウォーク」、多摩市では収穫を楽しみながら市内の畑を巡る「農業ウォッチングラリー」が継続的に開催されていて人気のイベントとなっている。また、多摩地域の産品を活用した料理教室の開催やバーベキューの食材として活用する等、体験プログラムと組み合わせることでさらなる発展が見込まれる。

さらに、既に基盤ができていることもあり、他の地域でも同様の仕組みを応用し、季節や収穫内容を変えて多摩地域内に拡大していく横展開も期待できる。大人から子供まで楽しめ、地域住民と交流ができ、その上、東京都内で新鮮な野菜を持ち帰ることができる貴重なツアーである。

農業協同組合（JA）によると多摩地域にはJAファーマーズマーケットが約50箇所存在する。全国で道の駅が人気であるように直売所にも新鮮な地のものを求めて多く人が訪れている。観光客にもわかりやすい直売所めぐりマップやスタンプラリー等と連携可能な魅力的な観光資源である。その他、食育や運動、温泉等と組み合わせた「ヘルスツーリズム」の要素を含めた魅せ方も検討できる。

【参考】Webサイト「JA東京」 JAファーマーズマーケット（直売所）一覧



また、グリーンツーリズムは一回のツアー参加だけではなくリピーター育成も可能になっている。例えば田植え体験の他に草取り、稲狩り、脱穀と1年間に数回訪れるオーナー制度を導入した取組がある。これは多摩地域の収穫物でも応用でき、収穫祭等と組み合わせると多くの訪問数・ファン育成が期待できる。

【参考】一般社団法人安曇野市観光協会
りんごの木 オーナー制度
1本1年間 22,000円(税別) 150個補償

りんごの木
オーナー制度について

太陽の恵みたっぷりの
『サンふじ』を最低150個補償

【参考】NPO 法人棚田ネットワーク
大山千枚田 千葉県鴨川市平塚
おおよませんまいだ

募集期間 10月15日～1月31日

会費 30,000円/1口(1年間) 100㎡

作業内容	田植え	5月
	草刈り・草取り	6月
	草刈り・草取り	8月
	稲刈り	9月
	脱穀	9月

2) 回遊性向上施策を組み合わせた広域農ウォーク事業

例えば、後述の回遊性向上施策とグリーンツーリズムを組み合わせると「広域農ウォーク事業」ができる。まず、各市町村のイベントにて協力事業者の特産品と交換できる引換チケットやレシピと地図がセットになったスターターキットを販売。キットを通じて周遊を促し、多摩地域の特産品の美味しい食べ方の提案を行う。オプションとして季節の野菜の収穫体験や、加工・料理教室などのコト体験を提供する。

【事業イメージ】 ※(画像の出所:多摩市の農産物応援サイト「agri agri」)

スターターキット

- ・特産品引換券
協力事業者にて畜産品や農作物などと交換可能なチケット
- ・レシピ
特産品を活用した四季のレシピ集
- ・MAP
特産品の収穫時期と二次交通をカバーし、交換場所を記載

周遊イメージ

A 地点

キットを購入し
回遊スタート

➡

B 地点

獲れたて野菜や
果物購入

➡

C 地点

畜産品や
花卉の購入

➡

D 地点

購入食材を用いた
料理教室

追加オプション体験

食育(解体体験)

味噌・ジャム作り

公園 BBQ・鍋

収穫体験

ソーセージ作り

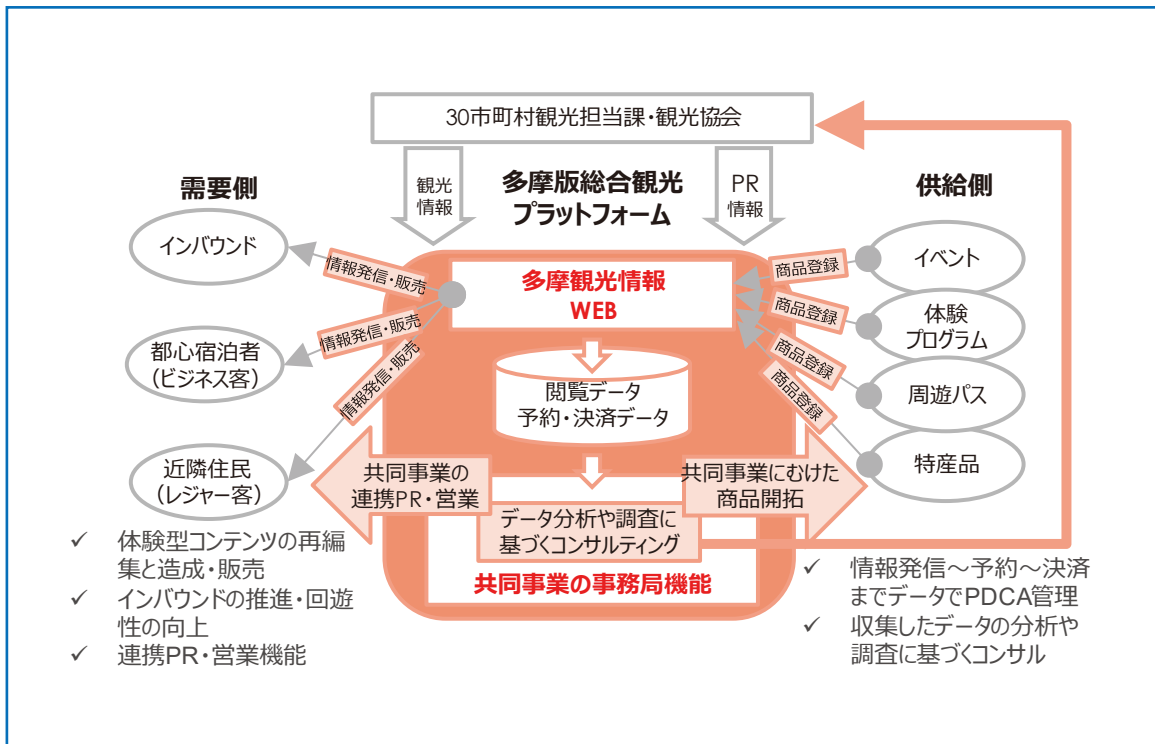
和菓子作り教室

【ターゲット】東京都23区に住むファミリー層 【効果】多摩地域の特産品活用と周遊強化、多摩ブランド強化等

⑥ 推進策 1 多摩地域の観光関連情報の一元的な発信とマーケティング

まちあるきコースや体験型コンテンツ等の地域メニューは、パンフレットだけではなく、多摩観光情報をWEBサイト等のデジタルメディアで一元的に集約し発信していくことで、データを活用して効果的な情報提供等を実施するデジタルマーケティングが可能となる。具体的には、同サイト上から得られた行動履歴や他サイトの閲覧履歴等のデータ分析を基に、イベント開催前のターゲティング広告配信や、情報配信手法の改善によって検索表示順位を上げるSEO対策等の手法が上げられる。例えば「リーディングプロジェクト1 多摩地域が一体となったまちあるきの開催」の予約機能を同サイト上に設置すると、まちあるきコースの人気状況を把握できるため、実績を踏まえたターゲット設定や情報配信手法の選択、コース内容の改善等を図り、事業を効率的にすすめられる。このようなデジタルマーケティングを進めることで、実績データに基づく客観的な判断に基づき、試行を繰り返しながら事業の効果や効率を上げていくPDCAの仕組みを取り入れることが容易となる。また、例えば、位置情報や決済情報等、外部の多様なデータと組み合わせることで、一層の顧客理解が進む。技術の進化とデータの蓄積・活用が進めばターゲット一人ひとりにあわせた提案が可能となる。

また、デジタルマーケティングと並行して、旅行会社へのプロモーションや、ターゲット地域の展示会や商談会への参加についても一元的に実施することで効果的な訴求が見込まれる。他にも、多摩地域の観光に関する情報や機能の一元化は利用者の利便性向上の他、観光情報登録を行う自治体側の効率性向上にもつながることが期待される。




⑦推進策2 周遊ツールによる多摩地域の回遊性向上

<ミッション等を与えて周遊を促す手法>

テーマ性のあるスタンプラリー、謎解きのようにミッション等を与えるゲームなどの有料イベントとして実施することで、多摩地域内の交流人口の増大による産業振興が図れる。例えば、謎解きのようなミッション型は、参加時にキットを購入するため、消費額が高まる効果が見込まれる。また、地域の人に聞かないと謎が解けない設定や、巡らせた場所を絡める等、地域コンテンツを活用した設計も可能となる。多摩地域内でもすでに取り組んでいる施策がいくつか存在するため、既の実施している施策を軸に共通ストーリーに基づきながらエリアを拡大する進め方が有効である。特に、前述のリーディングプロジェクトと組み合わせることで、より一層地域観光資源の活用を図ることが可能となる。また、市内飲食店や体験プログラム等の割引クーポンを組み合わせることで市内の消費を促進する工夫も有効である。地元事業者との連携や協賛で協力を得ながら進めると推進しやすい。実施時期は、テーマに応じて設定すればよいが、多摩地域内で同種のイベントが重ならないような調整が必要である。なお、前述の通り、情報発信や効果測定の手法を合わせて検討する必要がある。

主な事例


【参考】 「八王子フォトロゲイニング」 八王子市



- ・スタート直前に渡される地図をもとに、制限時間内にできるだけ多くのチェックポイントを回り、見本と同じ写真を撮影して得点を集める競技
- ・遠い場所や探しにくい場所ほど高得点が設定
制限時間内に獲得した合計点が高いチームが上位となる

出所：開催案内（八王子市）

【参考】 「探偵ムサシとナゾめく宝島」 武蔵野市



- ・与えられた謎を解きながら、実際に武蔵野市内で捜索をする体験型ゲームイベント。ゲームをクリアすることで、オリジナル賞品を提供。
- ・エリアごとやレベルごとに複数のミッションを設定し、ミッションに応じた賞品を用意することで、次のミッションへの周遊を促す。また、地域の施設と連携した謎解きを企画やヒントを提供する店舗等を設定することで、施設への集客も図る。
- ・すべてのミッションをクリアするのに数日かかるレベル感にすることで、複数日にわたった来訪を促し、ミッション参加中の食事や喫茶等を通じた消費にもつながる効果が見込まれる。

出所：<http://www.surplunear.com/musashino/>

【参考】 「デジタルスタンプラリー」 三鷹市



- ・市内 24 か所の観光スポットにビーコン（発信機）を設置
- ・専用アプリをダウンロードし、ビーコンの電波を受信するとスタンプをゲット
- ・アプリ上でスポットの情報を配信
- ・スタンプを集めて記念品と交換

出所 : http://www.city.mitaka.tokyo.jp/c_press/075/075680.html

【参考】 「北多摩 TOKYO カードラリー」 北多摩エリア



- ・北多摩エリアの主要スポット訪問者に特製カード（全部で 30 種類）を配布
- ・施設利用しないとカードが配布されないスポットもあるため施設利用を促進
- ・集めたカードの種類に応じて抽選でご当地のお土産が当たるキャンペーンで地域の特産品の紹介も可能

出所 : <http://kitatama-cardrally.jp/>

【参考】 「国分寺・府中観光アプリ ぶらり国・府」 国分寺市、府中市



- ・アプリで観光スポットやイベントの情報、おすすめの観光コースをナビ機能つきで紹介。また、お店や宿泊施設の情報や歴史・街の豆知識情報もあわせて紹介。
- ・指定された観光スポットの写真を集めるスタンプラリーに参加可能。スマホ版の他にも紙ベースでのスタンプラリーも実施。
- ・その他、AR 機能を活用したご当地キャラクターとの記念撮影機能や、カメラ機能による周辺情報の表示等の機能を搭載し、まち歩きの楽しさを増やしている。

出所 : <http://kokufu.tokyo/app.html>

<VR/ARを活用した参考事例>

VR（仮想現実）の技術を使い、アプリで地域全体をミュージアム化する自治体もできている。失われた遺産や古地図等を再現し、スマートフォンやタブレット、グラス（メガネ）を通して当時の姿が蘇り、その場にいるような体験が可能となる技術である。さらにAR（拡張現実）技術と位置情報を活用した観光情報やロケ地情報の案内、多言語情報発信も各地で開始されている。これらのツールを組み合わせることでインバウンド向けの魅力的な解説も容易となり、ターゲットの拡大が図りやすくなる。

【参考】「インバウンド対応 江戸城/日本橋復元ツアー」 近畿日本ツーリスト株式会社 未来創造室

皇居東御苑及び日本橋にて、江戸城天守閣及び日本橋 CG 復元を中心に見所ポイントを設定し、スマートグラス（日英多言語音声ガイド）と江戸案内人によるガイドツアーを平成 27 年実施。

【ツアー名】「ウェアラブル眼鏡でリアル体感！江戸城天守閣と日本橋 復元 3D ツアー」

【ツアー内容】 コース＝都内発着、皇居東御苑、日本橋、スカイツリーポイント＝スマートグラスによる 3D・パノラマ映像と音声（日英対応）で江戸城天守閣と日本橋鑑賞

【旅行代金】お一人様@12,000 円

その他実施ツアー 福岡城～城と史跡めぐり～、
富岡製糸場 CG 映像ガイドツアー、
弘前城スマートグラスガイドツアー、
出雲たたら村×スマートグラスたたらめぐり



【参考】「宇和島市宮闘牛場 VR 動画（360 度動画）」 愛媛県宇和島市

定期闘牛大会は年間 5 場所のみの開催のため、その他来場者向けに VR による体験、視聴を提供している。最近では、スペインからの旅行者や近隣の港にクルーズ訪れる外国人旅行者の来訪者が口コミ等により、少しずつ増えてきている。



<移動をアシストする周遊ツール>

i) シェアサイクル・レンタサイクル

ミッション型の周遊を拡大していくと、エリアが広がるにつれて交通の利便性確保も重要となる。現在、多摩地域内でも、レンタサイクルやシェアサイクルの取組が増えてきている。また、奥多摩には本格的なスポーツサイクルを貸し出す店舗もある。このような移動をアシストするツールについて、ミッション型のイベントと組み合わせたり、一元的な発信を行ったりすることも効果的である。

【参考】 主な多摩地域のシェアサイクル・レンタサイクル



たっけー☆☆サイクル (福生市)

※ 乗り捨て可能なレンタサイクル

【参考】 しまなみ海道のレンタサイクル (公営)



出所: <http://www.cyclonoie.com/rentalbikes.php>

- ・公営のレンタサイクルターミナル 13 か所+乗捨て専用ポイント 2 か所を整備。駅やバス停、港に近い場所に設置することで途中リタイヤや自由な回遊が可能。
- ・レンタルできる自転車の種類も豊富。予約も可能。
- ・公営以外にも複数のレンタサイクル事業者が営業し、ツアーも造成され、自転車で巡る市場が創出されている。

ii) 周遊パス

交通事業者等と連携して、周遊パスを造成し周遊を促す方法もある。交通系パスでは関西地区 64 の鉄道・バス事業者に乗車できる「スルッと KANSAI」が多く利用されている。特に交通機関が多く入り交じる複雑な関西では使い勝手の良さが外国人にも受けている。磁気カードの共通乗車システムを活用した 3day チケット等の企画乗車券や交通需要喚起のための共同 PR やイベントを実施している。PiTaPa と連携した決済機能も利用できる。

また、熊本県内で使える IC カード「くまモンの IC CARD」も人気である。乗車可能な交通事業者は九州産交バス、産交バス、熊本バス、熊本都市バス、熊本電気鉄道、市電。さらに WEB 会員にはイベントスタンプラリーのお知らせ等が届く。

<p>【参考】 スルッと KANSAI 協議会 「スルッと KANSAI」</p>	<p>熊本地域振興 IC カード 「くまモンの IC CARD」</p>
	
<p>© 2014 Kumamon no IC CARD</p>	

多摩地域では、既に東京都歴史文化財団の「ぐるっとパス」の対象施設となっているケースがある。このような取組をベースに、周遊パスを検討することも、リーディングプロジェクトを推進する上では有効である。

<p>【参考】 「ぐるっとパス」 東京都歴史文化財団</p>

<p>多摩地域内の対象施設</p>
<p>武蔵野市立吉祥寺美術館、井の頭自然文化園、三鷹市美術ギャラリー、三鷹市山本有三記念館、調布市武者小路実篤記念館、神代植物公園、府中市美術館、府中市郷土の森博物館、多摩六都科学館、江戸東京たてもの園、小平市平櫛田中彫刻美術館、多摩動物公園、八王子市夢美術館、町田市立国際版画美術館</p>
<p>対象施設の拡充・多摩地域オリジナルパスの作成</p>
<p>出所：東京都歴史文化財団ホームページ https://www.rekibun.or.jp/grutto/</p>

おわりに

平成 29 年度、東京都市長会は政策提言活動の通例を踏襲せず、平成 28 年度の政策提言テーマについて、その提言の具体化に向けた取組を行うこととし、この方針は平成 30 年度にも受け継がれた。

本書は、今年度の取組を報告し次年度以降の取組方針を示したものである。

平成 30 年度、多摩地域における観光地域づくり推進に向けた検討体制として、多摩地域の 30 市町村で構成される、「多摩地域市町村観光地域づくり主管課長会(以下、課長会という。)」が発足し、市長会事務局と一体となった取組を展開してきた。インターネット調査、イベント、スポットによるアンケート調査の実施にあたっては、調査項目の他、調査地点の選定、各イベントにおける関係団体との調整等についても、多大な協力を得たほか、多摩観光振興イベント、ワークショップ、シンポジウム等にも積極的な参加を得ることが出来た。

また、課長会とともに、実務的な検討を進めるために「ワーキンググループ」を構成し、年間を通じ、全 6 回にわたる検討会議を行い、多摩地域における観光地域づくりについて、議論を重ねてきたところである。

昨年度取りまとめた、多摩地域が一体で目指すべき観光の方向性、「良好な住環境の保持と観光による交流人口増加の両立」、戦略テーマ「多摩地域に暮らすように観光する-非日常としての日常-」を見据えつつ、中間報告段階では、「多摩版総合観光プラットフォームの構築」と「リーディング事業の実施」について提案した。さらに、次年度以降の取組として継続する方向で検討を進め、次年度以降も、継続してこれまでの取組を踏襲しつつ以下の 4 点を重点として提案している。

① リーディング事業の実施

検討した方向性に基づき、既存の「まち歩き」「グリーンツーリズム」を再整理し、広域連携事業としてデジタルマーケティングの実証を組み合わせる試行する。

② デジタルマーケティングの実証

リーディング事業で PDCA サイクルを回せるように、事業目標を定め、ターゲット毎のキャンペーンを設計し、インターネットや紙媒体を活用した広告を実施する。そして、各キャンペーンからの特設サイトへの流入、申込データ等を取得後、分析し、広告効果を検証する。

③ 多摩地域 30 市町村が参加可能な観光プロモーションの実施

30 市町村が参加可能なイベントを都内で開催し、リーディング事業とともに観光プロモーションを共同で実施する。イベントでの PR が事業にどのように影響したかをデジタルマーケティングの試行を通じて測定することで、イベント効果を検証する。

④ 多摩版総合観光プラットフォームのあり方や具体化検討の継続

課長会及びワーキンググループを通して、事業検証、評価を行い、多摩版総合観光プラットフォームに優先すべき要素やあり方の検討及び 2020 年度以降の取組方針につなげる。

東京都市長会では、この2年間の具体化の取組の中で、多摩地域の30市町村をはじめ、東京都、東京観光財団、多摩観光推進協議会、各民間事業者など多くの関係者と、連携、協働のあり方を模索し、ますますその重要性について確信を持ったところである。

次年度以降の取組についても、引き続き皆様のご理解とご協力をお願いするところである。

折しも、本年2019年、ラグビーワールドカップ日本大会が開催され、そしていよいよ来年2020年は、東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催である。

この好機に多摩地域が、個性豊かな多様性を持つ地域として、多くの来訪者を迎え入れ、地域間における交流や、産業振興、定住促進など様々な観点による、観光地域づくりの取組に寄与することを期待するとともに、一過性のイベントの実施に満足すること無く、地域に根ざした機能や仕組みがレガシーとなることを願っている。

資料編

資料編

1 観光ニーズ等に関する調査 多摩 30 市町村のマクロ環境分析 データについて

(1) 人口増減

■人口推移

【出所】総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

【注記】2015 年までは「国勢調査」のデータに基づく実績値、2020 年以降は「国立社会保障・人口問題研究所」のデータ（平成 25 年 3 月公表）に基づく推計値。

■観光入込客数の推移

【出所】東京都観光客数等実態調査

(2) 地域経済自立率

(3) 地域の観光関連産業及び売上

■事業所数割合

【出所】総務省「経済センサスー基礎調査」再編加工、総務省・経済産業省「経済センサスー活動調査」再編加工

【注記】会社数と個人事業所を合算。

■民営事業所の売上

【出所】総務省・経済産業省「平成 24 年経済センサスー活動調査」再編加工

(4) 観光客の目的地

■目的地一覧

■検索ランキングの推移

【出所】株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」

【注記】検索回数は、同一ユーザの重複を除いた月間のユニークユーザ数。下記条件に全て該当した場合にのみ表示。

- ・施設分類が、観光資源、宿泊施設や温泉、広域からの集客が見込まれるレジャー施設や商業施設に該当
- ・年間検索回数が自動車は 50 回、公共交通は 30 回以上
- ・年間検索回数が全国 1,000 位以内または都道府県別 50 位以内または市区町村別 10 位以内

【その他の留意点】

検索回数は、同一ユーザの重複を除いた月間ユニークユーザ数。下記条件にて全て該当した場合にのみ表示。

- ・施設分類が、観光資源、宿泊施設や温泉、広域からの集客が見込まれるレジャー施設や商業施設に該当。
- ・年間検索回数が自動車は 50 回、公共交通は 30 回以上
- ・年間検索回数が全国 1,000 位以内または都道府県別 50 位以内または市町村別 10 位以内。

(5) 延べ宿泊数 -From to 分析-

■居住都道府県別の延べ宿泊数（日本人）

【出所】観光予報プラットフォーム推進協議会（事務局：公益社団法人日本観光振興協会）

【注記】観光予報プラットフォームでは、日本全体の宿泊実績データのうち、1億泊以上（2018年3月現在）の複数旅行会社のサンプリングデータ（店頭、国内ネット販売、海外向けサイトの販売）を抽出し、宿泊者数の実績データを算出している。各データ・情報の提供元は非公開としている。

(6) 外国人メッシュ分析

【出所】株式会社NTTドコモ・株式会社ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計」

【注記】滞在者数とは、1Kmメッシュに連続して1時間以上滞在した外国人数を日別に算出し、対象期間の日数分を積算した延べ人数を表している。

同一人物が複数のメッシュに滞在した場合、複数カウントしている。

同一人物が該当メッシュに複数日に跨って滞在した場合、複数カウントしている。

【その他の留意点】

1つのメッシュの中の滞在者数が少人数のデータについては秘匿されている。

(7) 国籍別消費額の推移

【出所】ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社のカードデータを再編加工

【注記】ここでいう消費額とは、外国人観光客がクレジットカードを使用した消費額を地域別のシェア率等から算出した金額のこと。

ここでいう国・地域とは、カードの居住地をさす。

取引単価＝消費額÷取引件数

■宿泊ビッグデータ分析 観光予報プラットフォーム個人宿泊動向

【出所】観光予報プラットフォーム推進協議会（事務局：公益社団法人日本観光振興協会）

【注記】観光予報プラットフォームでは、日本全体の宿泊実績データのうち、1億泊以上（2018年3月現在）の複数旅行会社のサンプリングデータ（店頭、国内ネット販売、海外向けサイトの販売）を抽出し、宿泊者数の実績データを算出している。各データ・情報の提供元は非公開としている。

■グーグルアナリティクス 年間東京都レポート

Webサイト「全国観るなび・東京都版」 <http://www.nihon-kankou.or.jp/tokyo>

全国観るなび 公益社団法人日本観光振興協会 管理・運営

【出所】グーグルアナリティクス

■グーグルアナリティクス 年間東京都レポートから「(該当市町村名)」で抽出したページランキング結果

【出所】グーグルアナリティクス

■「全国観光情報データベース」登録件数一覧

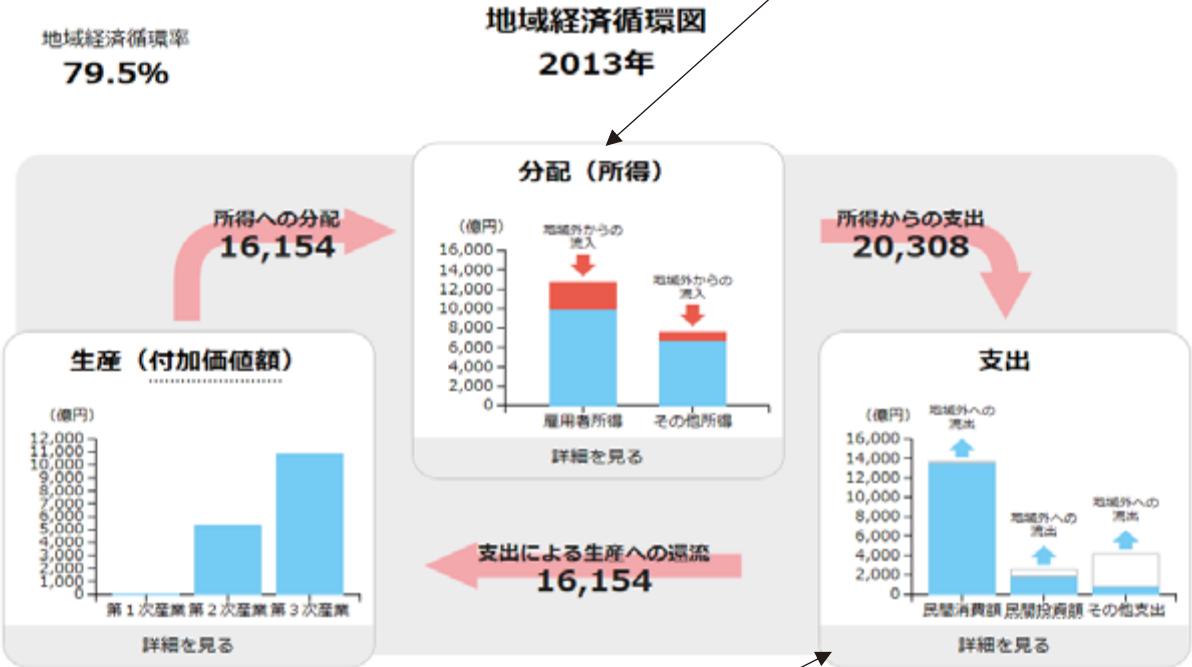
【出所】 全国観光情報データベース

公益社団法人日本観光振興協会が管理・運営、全国の自治体と共有するデータベース。登録観光情報は約 13 万件、同協会が統一整備を行い、同協会が運営する「全国観るなび」Web サイト (<http://www.nihon-kankou.or.jp/>、月間アクセス数約 100 万 PV) や総務省所管の「公共クラウド・観光分野」、「移住ナビ」や多くの観光関連企業約 15 社へ提供、消費者へ向けた情報発信を行っている。

参 考 地域経済自立率について

「地域経済循環率」とは、生産（付加価値額）÷分配（所得）により算出した値であり、地域経済の自立度を示している。（値が低いほど他地域から流入する所得に対する依存度が高い。）

「雇用者所得」とは、主に労働者が労働の対価として得る賃金や給料等をいう。
 「其他所得」は、財産所得、企業所得、交付税、社会保障給付、補助金等、雇用者所得以外の所得により構成される。
 「分配（所得）」では、地域産業が稼いだ付加価値額がどのように所得として分配されたかを把握することができる。
 各棒グラフは、地域内の住民・企業等に分配された所得の総額を示している。地域内の住民・企業等が稼ぐ所得より、地域の産業が分配する所得が少ない場合は、その差額が赤色で表示され、地域外から所得が流入していることを意味する。逆に、地域内の住民・企業等が稼ぐ所得より、地域の産業が分配する所得が多い場合は、その差額が空白の四角で表示され、所得が地域外に流出していることを意味する。



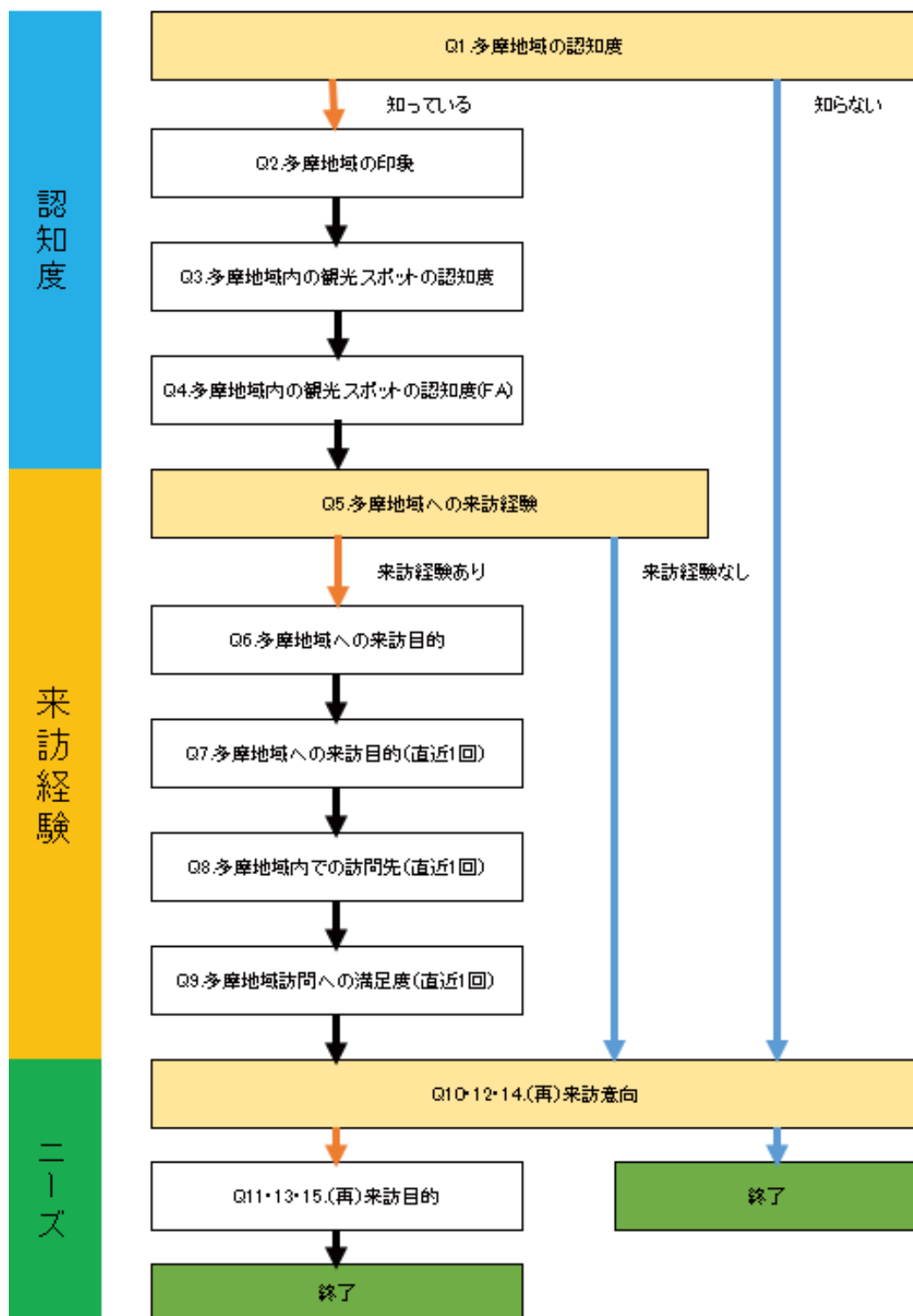
「民間消費額」とは、地域に分配された所得を原資とした住民等の消費額である。
 「民間投資額」は、地域に分配された所得を原資とした企業等の投資額である。この投資とは、株式や債券等への投資ではなく、機械設備等の設置や更新等の設備投資である。
 「支出」では、地域内の住民・企業等に分配された所得がどのように使われたかを把握することができる。
 各棒グラフは、地域内で消費・投資された金額を示しており、地域内の住民・企業等が支出した金額より、地域内に支出された金額が少ない場合は、その差額がグラフでは空白の四角で表示され、支出が地域外に流出していることを意味する。逆に、地域内の住民・企業等が支出した金額より、地域内に支出された金額が多い場合は、その差額が赤色のグラフとして表示され、支出が地域外から流入していることを意味する。

【出典】 環境省「地域産業連関表」
 「地域経済計算」 (株式会社価値総合研究所 (日本政策投資銀行グループ) 受託作成)
 地域経済循環分析 <http://www.env.go.jp/policy/circulation/index.html>

2 多摩地域の観光におけるイメージ及びニーズ調査（インターネット調査）

（1）フローチャート

多摩地域の観光におけるイメージ及びニーズ調査（インターネット調査）



(2) 質問内容

【多摩地域の認知度】

- Q1. 東京都の多摩地域をご存じですか。(SA)
- ①良く知っている ②まあまあ知っている ③地名は知っている
④あまり知らない ⑤全く知らない
- ①～③→Q2. へ
④⑤→Q14. へ

【多摩地域の印象】

- Q2. 多摩地域にはどのような印象をお持ちですか。(MA)
- ①自然が豊か ②都会的である ③田舎の雰囲気味わえる
④食べ物がおいしい ⑤歴史や文化がある
⑥産業が盛んである ⑦さまざまな体験(アクティビティ)が楽しめる
⑧交通の便がよい ⑨遠い ⑩にぎわっている
⑪閑散としている ⑫人情が感じられる ⑬その他()

【観光スポットの認知度】

- Q3. では、以下に挙げる多摩地域内の観光スポットやイベントのうち、知っているものがあればすべて教えて下さい。(MA)

観光地点リスト参照

- Q4. Q3. で選択した観光スポットやイベントの中で最も興味のあるスポットやイベントはなんですか。(1つだけ)

【多摩地域への来訪経験】

- Q5. これまでに多摩地域を訪れたことがありますか。(SA)
- 訪れたことがある方は、これまでに訪問した回数をご記入下さい。
- ①訪れたことがある (回)
②訪れたことはない
- ①→Q6. へ
②→Q12. へ

【多摩地域への来訪目的】

- Q6. では、これまで多摩地域に訪問した際の目的は何ですか。全ての目的をお知らせ下さい。(MA)
- ①名所・旧跡めぐり ②伝統文化(祭り等)の見学 ③伝統文化の体験
④食事を楽しむ ⑤自然の風景を楽しむ ⑥美術館・博物館
⑦動物園・植物園・水族館 ⑧テーマパーク等 ⑨スポーツをする・観戦する
⑩登山・トレッキング ⑪キャンプ ⑫川遊び・水遊び ⑬都心の雰囲気を楽しむ
⑭ナイトライフを楽しむ ⑮演劇・音楽等の鑑賞
⑯イベント・コンベンション等への参加 ⑰写真の撮影を楽しむ
⑱SNS投稿用の写真の撮影 ⑲保養・休息 ⑳ビジネス ㉑帰省・知人訪問
⑳買い物 ㉓街歩き
㉔その他()

【これからは一番直近に多摩地域に訪れた旅行についてお答えください。】

Q7. 多摩地域に訪問した主な目的は何ですか (i)。

またそれを行った場所についてもお答え下さい (ii)。(MA)

(i) 目的

- ①名所・旧跡めぐり ②伝統文化(祭り等)の見学 ③伝統文化の体験
- ④食事を楽しむ ⑤自然の風景を楽しむ ⑥美術館・博物館
- ⑦動物園・植物園・水族館 ⑧テーマパーク等 ⑨スポーツをする・観戦する
- ⑩登山・トレッキング ⑪キャンプ ⑫川遊び・水遊び
- ⑬都心の雰囲気を楽しむ ⑭ナイトライフを楽しむ ⑮演劇・音楽等の鑑賞
- ⑯イベント・コンベンション等への参加 ⑰写真の撮影を楽しむ
- ⑱SNS投稿用の写真の撮影 ⑲保養・休息 ⑳ビジネス
- ㉑帰省・知人訪問 ㉒買い物 ㉓街歩き ㉔その他 ()

(ii) 場所 (自由回答)

【多摩地域内での訪問先】

Q8. その旅行では、多摩地域内のどちらの観光スポットに訪れましたか。Q7. でご回答いただいた場所も含めすべてお答え下さい。(MA)

(自由回答)

【満足度】

Q9. その旅行は満足されましたか。(SA)

- ①大変満足 ②満足 ③やや満足 ④どちらとも言えない
- ⑤やや不満 ⑥不満 ⑦大変不満

【再来訪意向】

Q10. 多摩地域へまた行きたいと思いませんか。(SA)

- ①今年中か来年にでも行きたい ②時期は未定だが行きたい
- ③経済的・時間的に都合がつけば行ってもよい ④どちらとも言えない
- ⑤特に行きたいとは思わない ⑥行きたくない ⑦全く行きたくない

①～③→Q11. へ

④～⑦→終了 ご協力ありがとうございました

【多摩地域内観光スポットへの来訪意向】

Q11. 次回、多摩地域を訪れた際には何をしたいですか (i)。

またそれを行う具体的な場所についても教えてください (ii)。(MA)

(i) 目的

- ①名所・旧跡めぐり ②伝統文化(祭り等)の見学 ③伝統文化の体験
- ④食事を楽しむ ⑤自然の風景を楽しむ ⑥美術館・博物館
- ⑦動物園・植物園・水族館 ⑧テーマパーク等 ⑨スポーツをする・観戦する
- ⑩登山・トレッキング ⑪キャンプ ⑫川遊び・水遊び ⑬都心の雰囲気を楽しむ
- ⑭ナイトライフを楽しむ ⑮演劇・音楽等の鑑賞

- ⑯イベント・コンベンション等への参加 ⑰写真の撮影を楽しむ
⑱SNS 投稿用の写真の撮影 ⑲保養・休息 ⑳買い物 ㉑街歩き ㉒その他
()

(ii) 場所(具体的なスポット名を記入して下さい:) (自由回答)
以上 ご協力ありがとうございました。

〜〜ここからは Q5. で②と回答した人のみ

【来訪意向】

Q12. 今後、多摩地域へ行ってみたいと思いますか。(SA)

- ①今年中か来年にでも行きたい ②時期は未定だが行きたい
③経済的・時間的に都合がつけば行ってもよい ④どちらとも言えない
⑤特に行きたいとは思わない ⑥行きたくない ⑦全く行きたくない
①〜③→Q13. へ
④〜⑦→終了 ご協力ありがとうございました

【多摩地域内観光スポットへの来訪意向】

Q13. 今後、多摩地域を訪れた際には何をしたいですか(i)。

またそれを行う具体的な場所についても教えてください(ii)。(MA)

(i) 目的

- ①名所・旧跡めぐり ②伝統文化(祭り等)の見学
③伝統文化の体験 ④食事を楽しむ ⑤自然の風景を楽しむ
⑥美術館・博物館 ⑦動物園・植物園・水族館 ⑧テーマパーク等
⑨スポーツをする・観戦する ⑩登山・トレッキング ⑪キャンプ
⑫川遊び・水遊び ⑬都心の雰囲気を楽しむ ⑭ナイトライフを楽しむ
⑮演劇・音楽等の鑑賞 ⑯イベント・コンベンション等への参加
⑰写真の撮影を楽しむ ⑱SNS 投稿用の写真の撮影 ⑲保養・休息 ⑳買い物
㉑街歩き ㉒その他()

(ii) 場所

(具体的なスポット名を記入して下さい:) (自由回答)

以上 ご協力ありがとうございました。

〜〜ここからは Q1. で④⑤と回答した人のみ

以下のサイトをご覧ください。以下の質問にお答えください。

■東京の観光公式サイト GO TOKYO 多摩

(<http://www.gotokyo.org/jp/tourists/areas/areamap/tama.html>)

■Another TOKYO TAMA もうひとつの東京、多摩

(https://at-tama.tokyo/lang_jp/)

■今デカケル東京・多摩のイベント&観光・タウン情報サイト (<https://imatama.jp/>)

【来訪意向】

Q14. 今後、多摩地域へ行ってみたいと思いますか。(SA)

- ①今年中か来年にでも行きたい ②時期は未定だが行きたい

- ③経済的・時間的に都合がつけば行ってもよい ④どちらとも言えない
⑤特に行きたいとは思わない ⑥行きたくない ⑦全く行きたくない

①～③→Q15.へ

④～⑦→終了 ご協力ありがとうございました

Q15. 今後、多摩地域を訪れた際には何をしたいですか (i)。

またそれを行う具体的な場所についても教えてください (ii)。(MA)

(i) 目的

- ①名所・旧跡めぐり ②伝統文化(祭り等)の見学 ③伝統文化の体験
④食事を楽しむ ⑤自然の風景を楽しむ
⑥美術館・博物館 ⑦動物園・植物園・水族館 ⑧テーマパーク等
⑨スポーツをする・観戦する ⑩登山・トレッキング
⑪キャンプ ⑫川遊び・水遊び ⑬都心の雰囲気を楽しむ
⑭ナイトライフを楽しむ ⑮演劇・音楽等の鑑賞
⑯イベント・コンベンション等への参加 ⑰写真の撮影を楽しむ
⑱SNS投稿用の写真の撮影 ⑲保養・休息 ⑳買い物 ㉑街歩き
㉒その他 ()

(ii) 場所

(具体的なスポット名を記入して下さい:)

(自由回答)

3 多摩地域における観光動向アンケート調査（スポット）
 (1) 質問票

多摩地域における観光動向アンケート調査

問1. あなたのお住まいはどこですか。国内であれば都道府県名および区市町村名、海外であれば国名および出入国空港・海港をご記入下さい。

国内の場合（都道府県名： _____）	→	（区市町村名： _____）
海外の場合（国名： _____）	→	（入国： _____）（出国： _____）

問2. あなたの性別、年齢を選んで下さい。 ※○はそれぞれ1つだけ

性別： 1. 男性	年齢： 1. 10歳未満	2. 10歳代	3. 20歳代	4. 30歳代	5. 40歳代
2. 女性	6. 50歳代	7. 60歳代	8. 70歳代以上		

問3. 今回の多摩地域へのお出かけは日帰りですか、宿泊ですか。 ※1つだけ

※宿泊地を記入

宿泊であれば、何泊か、そのうち多摩地域内で何泊するか、いくつの施設に宿泊するかをご記入下さい。

1. 日帰り	2. 宿泊	【宿泊した施設の数】	
	→ 宿泊数 <input type="text"/> 泊	→ そのうち多摩地域内 <input type="text"/> 泊 ⇒ 域内宿泊施設数 <input type="text"/> ヶ所	
※該当に○（○はいくつでも）			
1. 実家や知人・親戚宅	2. 旅館	3. ホテル	4. ペンション・民宿
5. 民泊	6. 保養所・研修所	7. キャンプ場	8. 別荘・リゾートマンション
9. (キャンプ場以外の) 車中泊・交通機関内での宿泊	10. その他（具体的に _____）		

問4. ① 今回の多摩地域へのお出かけはの主要な目的は何ですか。 ※○は1つだけ

1. ビジネス	2. <input checked="" type="checkbox"/> 観光	3. 帰省・知人訪問	4. 買い物	5. その他（具体的に： _____）
---------	---	------------	--------	---------------------

【①で「2. 観光」をお選びの方のみお答えください。】

②今回の観光の主な目的（今後の予定も含む）はなんですか。 ※○はいくつでも

1. 名所・旧跡めぐり	2. 伝統文化（祭り等）の見学	3. 各種体験（具体的に： _____）	
4. 食事を楽しむ	5. 自然の風景を楽しむ	6. 美術館・博物館	7. 動物園・植物園・水族館
8. テーマパーク等	9. スポーツをする・観戦する	10. 都心の雰囲気を楽しむ	
11. ナイトライフを楽しむ	12. 演劇・映画・音楽等の鑑賞	13. 写真の撮影を楽しむ	
14. イベント・コンベンション等への参加	15. SNS投稿用の写真の撮影	16. 街歩き	
17. その他（具体的に： _____）			

問5. あなたも含めて、「何人での」「どなたと一緒に」お出かけですか。 ※子供や乳幼児も含む

<input type="text"/> 人	→	1. 家族	2. 友人	3. 職場・学校等の団体旅行	4. その他（ _____ ）
※2人以上の場合は必ず選択					

問6. 現在の観光地および多摩地域への訪問（多摩地域住民以外）はそれぞれ今回も含めて何回目ですか。

現在の観光地（ _____ ）回目	（多摩地域住民以外）多摩地域（ _____ ）回目
-------------------	---------------------------

問7. 今回のお出かけで、現在の観光地を選んだ際の情報源*は何ですか。 ※〇はいくつでも

1. 多摩地域各市町村の公式観光情報サイト	2. その他インターネットサイト (トリップアドバイザーなど)
3. 東京都の公式観光情報サイト	4. SNS (Facebook、Twitter) の投稿を見て
5. 各種ブログの投稿を見て	6. 観光情報誌・ガイドブック (るるぶ・まっぷる等)
7. 域区内で取得したパンフレット類 (観光マップ含む)	8. 新聞・雑誌の記事
9. テレビ・ラジオ番組などの情報	10. 観光案内所
11. 旅行会社 (店頭・パンフレット・ウェブサイト含む)	12. ポスター・チラシを見て
13. 家族・知人等の情報 (口コミ)	14. 仕事上・取引先からの情報
15. 地元だから・以前来たことがある	16. その他 ()

* 書誌名、インターネットサイト名等
具体的な名称を記入

問8. 今回のお出かけで訪れた (これから訪れる予定の) 多摩地域内の観光地を選択して下さい。(観光地は別紙の観光地点リストより選択。) また、リストにない観光地については下段にご記入下さい。

問9. 多摩地域内で利用されたすべての交通機関をお選び下さい。 ※〇はいくつでも

1. JR在来線	2. 私鉄・地下鉄	3. 路線バス	4. 循環バス・シャトルバス等
5. 貸切バス・観光バス	6. 高速バス	7. タクシー・ハイヤー	8. レンタカー
9. 自家用車、社用・公用車	10. 自転車	11. シェアサイクル	12. バイク
13. 徒歩	14. その他 ()		

問10. 今回のお出かけでの多摩地域内での使用費用 (これから使う予定も含め) の1人当たりの費用をご記入下さい。
※今回の旅行がバック旅行である場合、費用が多摩地域内のみか、地域外分を含むかを選択して下さい。

費用の内容	使用費用	費用内容等
①交通費 (高速、ガソリン、駐車場代含む)	円	
②宿泊費用 (宿泊時の食費含む)	円	
③土産代	円	品名:
④飲食費	円	品名:
⑤入場料	円	
⑥体験プログラム費用	円	内容:
⑦その他費用 (買い物費など)	円	具体的に:
⑧バック料金	円	<input type="checkbox"/> 多摩地域内のみ <input type="checkbox"/> 多摩地域外分も含む

問11. 現在の観光地および多摩地域への旅行に対する満足度についてお聞かせ下さい。 ※〇は各項目につき1つだけ

(〇は各々1つずつ)	大変満足	満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満	非常に不満	対象外
① 現在の観光地	7	6	5	4	3	2	1	
② 観光地内の案内サイン類	7	6	5	4	3	2	1	
③ 観光地への交通アクセス・駐車場	7	6	5	4	3	2	1	
④ 食事	7	6	5	4	3	2	1	
⑤ 土産品	7	6	5	4	3	2	1	
⑥ 宿泊施設（多摩地域内宿泊者のみ回答）	7	6	5	4	3	2	1	0
⑦ 多摩地域の観光情報	7	6	5	4	3	2	1	
⑧ 多摩地域旅行の総合満足度*	7	6	5	4	3	2	1	

総合満足度*の点数を
選んだ理由:

問12. 現在の観光地および多摩地域（多摩地域外客のみ）へのまたの来訪を検討しますか。 ※〇は各項目につき1つだけ

エリア	大変そう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまり思わない	思わない	全く思わない	対象外
観光地	7	6	5	4	3	2	1	
多摩地域	7	6	5	4	3	2	1	0

問13. 現在の観光地および多摩地域への来訪を誰かに勧めたいと思いますか。 ※〇は各項目につき1つだけ

エリア	大変そう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまり思わない	思わない	全く思わない
観光地	7	6	5	4	3	2	1
多摩地域	7	6	5	4	3	2	1

問14. 最後に、今回の多摩地域のお出かけにおいて、よかったことや残念だったこと等があれば教えてください。
また、多摩地域の観光に関するご意見を自由に記入してください。

例)「豊かな自然を存分に楽しめた」「とても混雑していて、少々不快な思いをした」「駐車する場所がない」など

調査地点ID	調査年月日	調査時刻
		:

4 多摩地域における観光動向アンケート調査（イベント）

（1）調査票

多摩地域のイベントにおける観光動向アンケート調査

問1. あなたのお住まいはどこですか。国内であれば都道府県名および区市町村名、海外であれば国名および出入国空港・海港をご記入下さい。

国内の場合（都道府県名： _____）	→	区市町村名： _____
海外の場合（国名： _____）	→	（入国： _____）（出国： _____）

問2. あなたの性別、年齢を選んで下さい。 ※○はそれぞれ1つだけ

性別： 1. 男性	性別	年齢： 1. 10歳未満	2. 10歳代	3. 20歳代	4. 30歳代	5. 40歳代
2. 女性		6. 50歳代	7. 60歳代	8. 70歳代以上		

問3. 今回の多摩地域へのお出かけは日帰りですか、宿泊ですか。 ※1つだけ
 宿泊であれば、何泊か、そのうち多摩地域内で何泊するか、いくつの施設に宿泊するかをご記入下さい。

1. 日帰り	2. 宿泊	【宿泊した施設の数】	
	→ 宿泊数 <input type="text"/> 泊	→ そのうち多摩地域内 <input type="text"/> 泊 ⇒ 域内宿泊施設数 <input type="text"/> ヶ所	
※該当に○（○はいくつでも）			
1. 実家や知人・親戚宅	2. 旅館	3. ホテル	4. ペンション・民宿
5. 民泊	6. 保養所・研修所	7. キャンプ場	8. 別荘・リゾートマンション
9. (キャンプ場以外の) 車中泊・交通機関内での宿泊	10. その他（具体的に _____）		

問4. あなたも含めて、「何人での」「どなたと一緒に」お出かけですか。 ※子供や乳幼児も含む

<input type="text"/> 人	→	1. 家族	2. 友人	3. 職場・学校等の団体旅行	4. その他（ _____ ）
※2人以上の場合は必ず選択					

問5. 現在のイベントおよび多摩地域への訪問（多摩地域住民以外）はそれぞれ今回も含めて何回目ですか。

現在のイベント（ _____ ）回目	（多摩地域住民以外）多摩地域（ _____ ）回目
--------------------	---------------------------

問6. 今回のイベントへの参加のきっかけとなった情報源*は何ですか。 ※○はいくつでも

1. 多摩地域各市町村の公式観光情報サイト	2. その他インターネットサイト（トリップアドバイザーなど）
3. 東京都の公式観光情報サイト	4. SNS（Facebook、Twitter）の投稿を見て
5. 各種ブログの投稿を見て	6. 観光情報誌・ガイドブック（るるぶ・まっぷる等）
7. 域区内で取得したパンフレット類（観光マップ含む）	8. 新聞・雑誌の記事
9. テレビ・ラジオ番組などの情報	10. 観光案内所
11. 旅行会社（店頭・パンフレット・ウェブサイト含む）	12. ポスター・チラシを見て
13. 家族・知人等の情報（口コミ）	14. 仕事上・取引先からの情報
15. 地元だから・以前来たことがある	16. その他（ _____ ）

* 書誌名、インターネットサイト名等
 具体的な名称を記入

問7. 今のイベント以外に訪れた多摩地域内の観光地をご記入下さい。これから訪問する観光地についても予定をご記入ください。(観光地は別紙の観光地点リストより選択。)また、リストにない観光地については下段にご記入下さい。

--

問8. 多摩地域内で利用されたすべての交通機関をお選び下さい。※○はいくつでも

1. JR在来線	2. 私鉄・地下鉄	3. 路線バス	4. 循環バス・シャトルバス等
5. 貸切バス・観光バス	6. 高速バス	7. タクシー・ハイヤー	8. レンタカー
9. 自家用車、社用・公用車	10. 自転車	11. バイク	12. 徒歩
13. その他 ()			

問10. 今回のお出かけでの多摩地域内での使用費用(これから使う予定も含め)の1人当たりの費用をご記入下さい。
※今回の旅行がバック旅行である場合、費用が多摩地域内のみか、地域外分を含むかを選択してください。

費用の内容	使用費用	費用内容等
①交通費(高速、ガソリン、駐車場代含む)	円	
②宿泊費用(宿泊時の食費含む)	円	
③土産代	円	品名:
④飲食費	円	品名:
⑤入場料	円	
⑥体験プログラム費用	円	内容:
⑦その他費用(買い物費など)	円	具体的に:
⑧バック料金	円	<input type="checkbox"/> ←多摩地域内のみ <input type="checkbox"/> ←多摩地域外分も含む

問11. 現在のイベントおよび多摩地域への旅行に対する満足度についてお聞かせ下さい。 ※○は各項目につき1つだけ

(○は各々1つずつ)	大変満足	満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満	非常に不満	対象外
① 現在のイベント	7	6	5	4	3	2	1	
② イベント内の案内サイン類	7	6	5	4	3	2	1	
③ イベントへの交通アクセス・駐車場	7	6	5	4	3	2	1	
④ 食事	7	6	5	4	3	2	1	
⑤ 土産品	7	6	5	4	3	2	1	
⑥ 宿泊施設(多摩地域内宿泊者のみ回答)	7	6	5	4	3	2	1	0
⑦ 多摩地域の観光情報	7	6	5	4	3	2	1	
⑧ 多摩地域旅行の総合満足度*	7	6	5	4	3	2	1	

総合満足度*の点数を
選んだ理由:

問 12. 現在のイベントおよび多摩地域（多摩地域外客のみ）へのまたの来訪を検討しますか。 ※○は各項目につき1つだけ

エリア	大変そう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまり思わない	思わない	全く思わない	対象外
観光地	7	6	5	4	3	2	1	0
多摩地域	7	6	5	4	3	2	1	

問 13. 現在のイベントおよび多摩地域への来訪を誰かに勧めたいと思いますか。 ※○は各項目につき1つだけ

エリア	大変そう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまり思わない	思わない	全く思わない
観光地	7	6	5	4	3	2	1
多摩地域	7	6	5	4	3	2	1

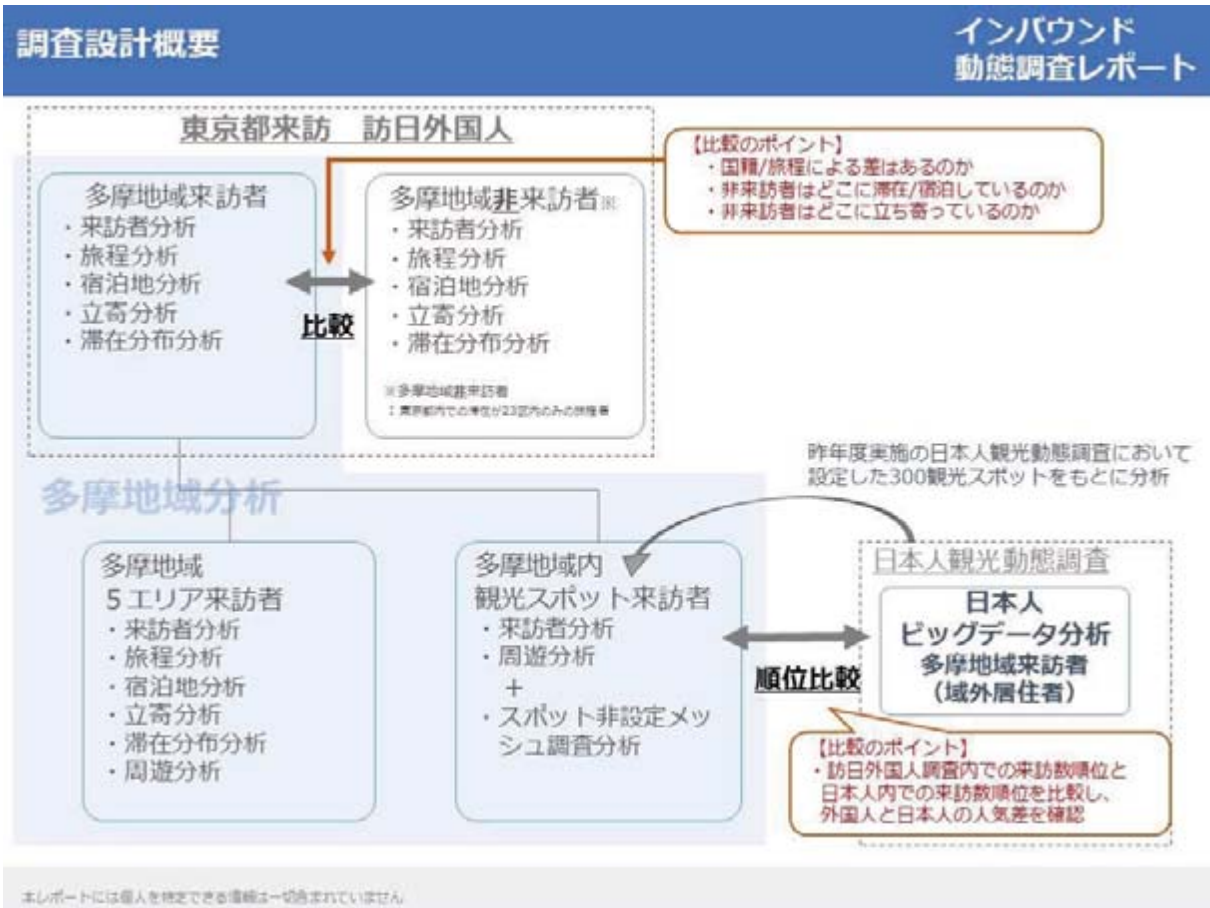
問 14. 最後に、今回の多摩地域のお出かけにおいて、よかったことや残念だったこと等があれば教えてください。

また、多摩地域の観光に関するご意見を自由に記入してください。

例)「豊かな自然を存分に楽しめた」「とても混雑していて、少々不快な思いをした」「駐車する場所がない」など

調査地点ID	調査年月日	調査時刻
		:

5 多摩地域における外国人観光客動態調査(抜粋)



前提条件

**インバウンド
動態調査レポート**

調査目的	【東京都（多摩地域）】に来訪した訪日外国人の観光動態調査。多摩地域来訪者の詳細な分析とともに、多摩地域非来訪者との比較を通じて来訪者の特徴を把握する。
調査対象	東京都内に期間内に15分以上滞在した訪日外国人を対象に、多摩地域来訪者/多摩地域非来訪者に分類する。ただし、31日以上長期旅行者を除外。
調査方法	ワイヤ・アント・ワイヤレスがTRAVEL JAPAN Wi-Fiアプリ(以下、TJWアプリ)利用者から許諾を得て取得した位置情報ビッグデータを利用して、統計的な情報に加工した上で、調査レポートを作成。
調査期間	2017/01/01～2017/12/31 ※但し、期間内に出発し、期間終了後30日経過前に帰着したデータを含む
調査対象ユーザー数（ウェイトバック補正後）	99,220人
ウェイトバック補正	TJWアプリ利用者数の変動及び、国籍の偏りのウェイトバック補正処理を各月で実施しております。 *TJWアプリ利用者数の変動は基準月のTJWアプリ許諾者数から、対象月の補正値を算出。 *国籍の偏りは、日本政府観光局の「統計データ（訪日外客数の動向）」を用いて補正値を算出。 ※資料上の来訪者数は、小数点第一位以下を四捨五入した後の数値を表記しております。 そのため、資料上の来訪者数を単純合計した値と資料上に表記されている合計来訪者数に差が発生する場合があります。 来訪者数に小数点以下の数値が出現することはウェイトバック補正処理に起因します。

本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません

分析定義

判定	
宿泊地判定	下記のいずれかに該当した場所を宿泊地とする。但し、下記のいずれにも該当しない場合は不明とする。 ①22時～翌日8時の間で1時間以上滞在している市区町村 ②03:00に一番近い時間帯に滞在している市区町村 ③一日の最後に訪れた市区町村と最初に訪れた市区町村ログが同一の場合はその市区町村 【多摩地域半訪有無比較分析時】 東京都内での宿泊を域内泊、東京都外での宿泊を域外泊とする。
宿泊場所区分判定	【多摩地域分析時】 多摩地域内での宿泊を域内泊、多摩地域外での宿泊を域外泊とする。
立寄り市区町村判定	旅程内に15分以上滞在した市区町村を立寄り市区町村とする。
立寄りヒートマップ	1kmメッシュ単位で1分以上滞在した場所を集計したもの。

集計数値

欠損処理	来訪者数が少ない区分は、プライバシー保護の観点から空白もしくは「****」と表示する
------	--

区分

地域区分	外務省が定める地域区分に基づき定義 http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/index.html 参照
来訪旅程	・3日以内、4-6日、7日以上 ・域内宿泊、域内宿泊有（域内1泊、域内2泊、域内3泊以上）
宿泊場所	域内泊、域外泊

分析内容

基礎集計	
国籍分析	国籍ごとの来訪者数を算出
旅程分析	旅程別の来訪者数及び宿泊場所区分別の宿泊人数を算出
宿泊地分析	市区町村ごとに宿泊人数を算出
立寄り分析	市区町村ごとに立寄り比率を算出

本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません。

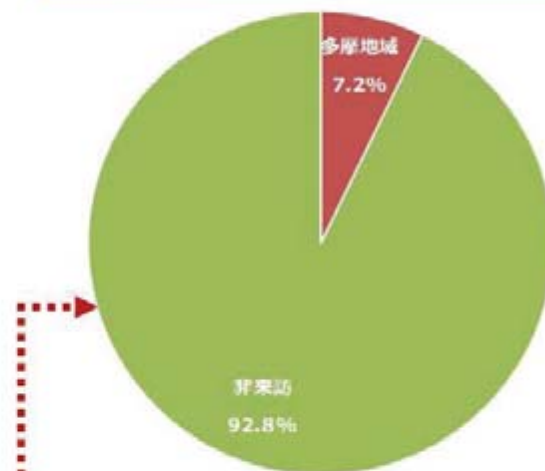
来訪者分析【報告書抜粋】

point 東京都来訪国籍は多い順に、中国 韓国 台湾
全体のうち、多摩地域への来訪があるのは7.2%

東京都来訪者 国籍別 来訪者数・構成比

順位	国名	来訪者数	構成比
1	中国	19,275	19.4%
2	韓国	19,230	19.4%
3	台湾	14,030	14.1%
4	香港	8,250	8.3%
5	タイ	6,906	7.0%
6	米国	6,258	6.3%
7	豪州	2,813	2.8%
8	シンガポール	2,427	2.4%
9	インドネシア	2,279	2.3%
10	マレーシア	2,170	2.2%
-	その他	15,582	15.7%
合計		99,220	100%

多摩地域来訪／非来訪者構成比



本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません。

来訪者分析【報告書抜粋】

インバウンド 動態調査レポート

point

多摩地域来訪者数ランキングでは、台湾 韓国 中国
台湾、米国籍は他国籍と比べ多摩地域来訪傾向がある

多摩地域来訪者／非来訪者 国籍別 来訪者数・構成比

【多摩地域来訪者】

順位	国名	来訪者数	構成比
1	台湾	1,597	22.3%
2	韓国	1,297	18.1%
3	中国	1,065	14.9%
4	米国	629	8.8%
5	香港	581	8.1%
6	タイ	444	6.2%
7	シンガポール	173	2.4%
8	豪州	153	2.1%
9	インドネシア	151	2.1%
10	フィリピン	145	2.0%
-	その他	925	12.9%
合計		7,160	100%

【非来訪者】

順位	国名	来訪者数	構成比
1	中国	18,210	19.8%
2	韓国	17,932	19.5%
3	台湾	12,433	13.5%
4	香港	7,668	8.3%
5	タイ	6,462	7.0%
6	米国	5,630	6.1%
7	豪州	2,661	2.9%
8	シンガポール	2,253	2.4%
9	インドネシア	2,128	2.3%
10	マレーシア	2,051	2.2%
-	その他	14,631	15.9%
合計		92,060	100%

本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません。

旅程分析【報告書編集】

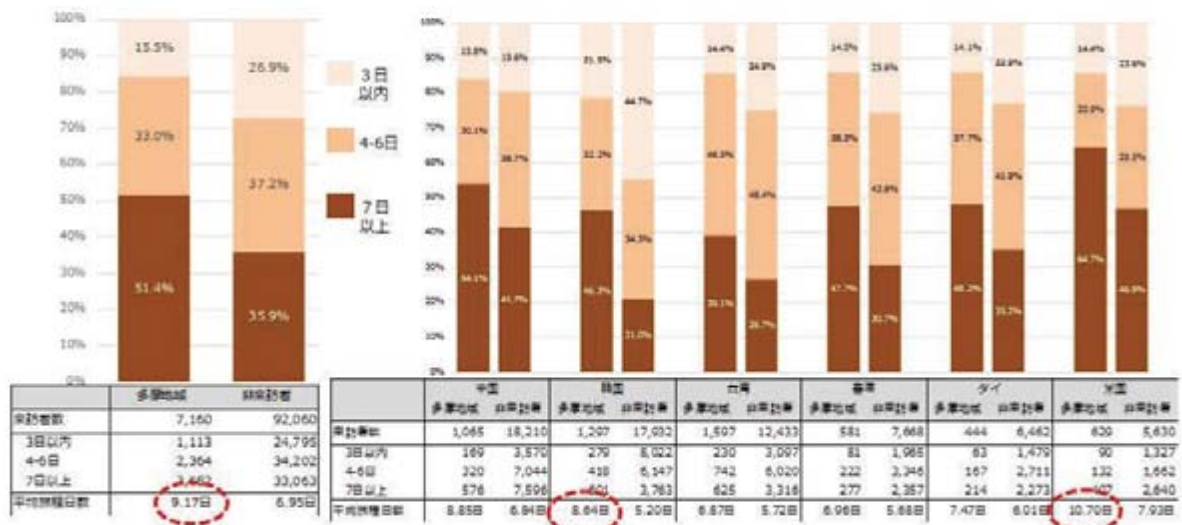
インバウンド 動態調査レポート

point

多摩地域来訪者は非来訪者に比べて長期旅程者が多い。
国籍別では韓国は特に顕著であり平均旅程が3日以上長い。

多摩地域来訪／非来訪 比較

旅程（旅程日数区分）× 国籍別 来訪者数・構成比 比較



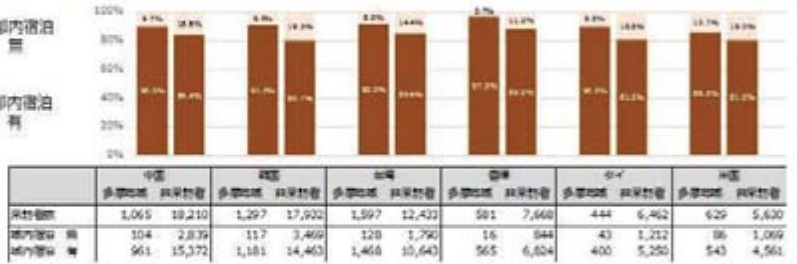
本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません。

point 多摩地域来訪者は都内宿泊有率が90%を超え、都内泊数も増加する。
国籍を問わず、多摩地域来訪者は都内宿泊傾向が高く、都内宿泊数も増加している。

多摩地域来訪/非来訪 比較



宿泊場所 × 国籍別 来訪者数・構成比 比較



本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません。

宿泊地分析（東京都来訪者）【報告書抜粋】

point 多摩地域来訪者について、非来訪者と比べ
神奈川県や千葉県、埼玉県の宿泊順位が上がり、遠方は下がる傾向。

宿泊人泊数・構成比（都道府県） 比較

【多摩地域来訪者】			【非来訪者】		
順位	都道府県名	構成比	順位	都道府県名	構成比
1	東京都	69.8%	1	東京都	61.8%
2	神奈川県	8.2%	2	大阪府	6.7%
3	大阪府	3.1%	3	京都府	5.4%
4	千葉県	2.8%	4	神奈川県	5.2%
5	埼玉県	2.4%	5	千葉県	4.2%
6	京都府	2.4%	6	北海道	2.2%
7	山梨県	1.6%	7	埼玉県	2.0%
8	長野県	1.5%	8	山梨県	1.4%
9	北海道	1.2%	9	長野県	1.3%
10	静岡県	0.9%	10	愛知県	1.1%

宿泊人泊数・構成比（都外市区町村） 比較

【多摩地域来訪者】				【非来訪者】			
順位	市区町村名	都道府県	構成比	順位	市区町村名	都道府県	構成比
1	大阪市	大阪府	2.7%	1	大阪市	大阪府	5.9%
2	京都市	京都府	2.4%	2	京都市	京都府	5.4%
3	横浜市	神奈川県	2.2%	3	横浜市	神奈川県	2.2%
4	相模原市	神奈川県	1.7%	4	成田市	千葉県	1.3%
5	川崎市	神奈川県	1.5%	5	札幌市	北海道	1.0%
6	成田市	千葉県	1.0%	6	川崎市	神奈川県	1.0%
7	富士河口湖町	山梨県	0.8%	7	富士河口湖町	山梨県	0.9%
8	箱根町	神奈川県	0.6%	8	箱根町	神奈川県	0.8%
9	厚木市	神奈川県	0.6%	9	名古屋市	愛知県	0.8%
10	札幌市	北海道	0.6%	10	浦安市	千葉県	0.7%
11	浦安市	千葉県	0.5%	11	千葉市	千葉県	0.6%
12	千葉市	千葉県	0.4%	12	広島市	広島県	0.5%
13	名古屋市	愛知県	0.4%	13	川口市	埼玉県	0.5%
14	箕輪町	長野県	0.4%	14	金沢市	石川県	0.4%
15	川口市	埼玉県	0.4%	15	高山市	岐阜県	0.4%
16	所沢市	埼玉県	0.3%	16	神戸市	兵庫県	0.3%
17	大和市	神奈川県	0.3%	17	福岡市	福岡県	0.3%
18	さいたま市	埼玉県	0.3%	18	さいたま市	埼玉県	0.3%
19	金沢市	石川県	0.3%	19	仙台市	宮城県	0.3%
20	松戸市	千葉県	0.3%	20	函館市	北海道	0.3%

本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません。

宿泊地分析（多摩地域来訪者）【報告書抜粋】

インバウンド 動態調査レポート

point

多摩地域来訪者は都内宿人泊が70%と高く、神奈川県も比較的高い。
静岡県がTOP10にランクイン。域内では八王子市、町田市、武蔵野市がランクインし、
域外では、相模原市、厚木市がランクイン。※非来訪者比

宿泊人泊数・構成比（都道府県/域内外市区町村別）

■都道府県

順位	都道府県名	宿泊人泊数	構成比
1	東京都	33,282	69.8%
2	神奈川県	3,910	8.2%
3	大阪府	1,457	3.1%
4	千葉県	1,350	2.8%
5	埼玉県	1,164	2.4%
6	京都府	1,148	2.4%
7	山梨県	761	1.6%
8	長野県	733	1.5%
9	北海道	573	1.2%
10	静岡県	450	0.9%
	その他	2,875	6.0%
	合計	47,701	100%

■域内市区町村

順位	市区町村名	所在都道府県	宿泊人泊数	構成比(域内)
1	新宿区	東京都	4,291	9.0%
2	台東区	東京都	2,711	5.7%
3	八王子市	東京都	2,065	4.3%
4	港区	東京都	1,780	3.7%
5	墨田区	東京都	1,453	3.0%
6	町田市	東京都	1,102	2.5%
7	平代地区	東京都	1,100	2.5%
8	渋谷区	東京都	1,178	2.5%
9	中央区	東京都	1,143	2.4%
10	武蔵野市	東京都	1,122	2.4%
	その他		15,162	31.6%
	域内合計		33,282	69.8%

■域外市区町村

順位	市区町村名	所在都道府県	宿泊人泊数	構成比(域外)
1	大原市	大原府	1,283	2.7%
2	堺都市	堺都市	1,140	2.4%
3	横浜市	神奈川県	1,032	2.2%
4	相模原市	神奈川県	797	1.7%
5	川崎市	神奈川県	699	1.5%
6	厚木市	千葉県	464	1.0%
7	富士河口湖町	山梨県	384	0.8%
8	稲積町	神奈川県	309	0.6%
9	厚木市	神奈川県	302	0.6%
10	札幌市	北海道	294	0.6%
	その他		7,713	16.2%
	域外合計		14,419	30.2%

本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません。

【参考】多摩地域非来訪者 新宿区宿泊者分析【報告書抜粋】

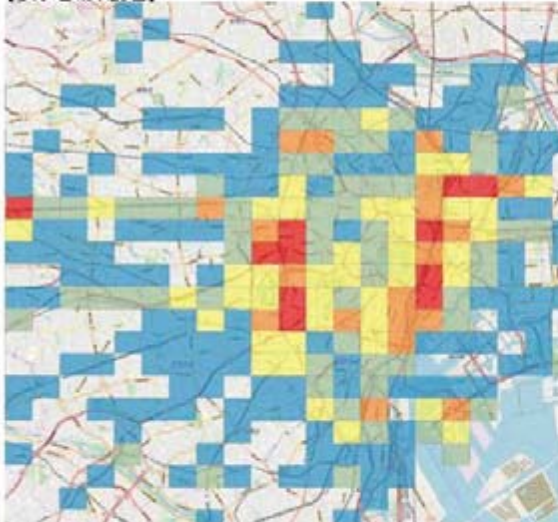
インバウンド 動態調査レポート

point

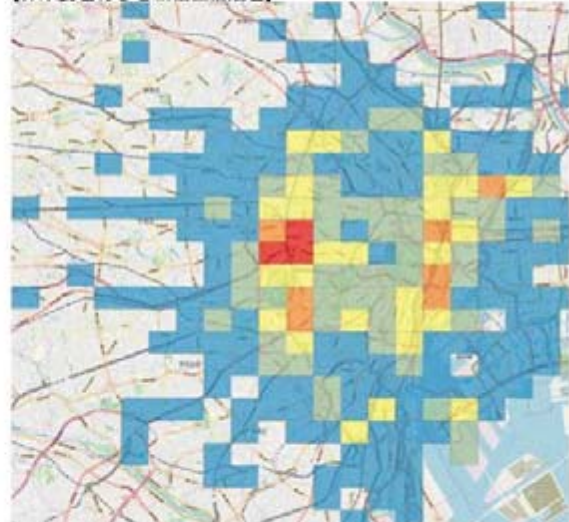
新宿区宿泊者で多摩地域非来訪者が特異な行動をとっているか？多摩地域へ集客の可能性はあるか、をデータから分析
→ ポリウムとの差は見られるものの、23区内の滞在箇所に変化はない。

新宿区宿泊者 立ち寄りヒートマップ（都心部）

【多摩地域来訪者】



【非来訪者のうち新宿区宿泊者】



立ち寄り者数：多 少 ※絶対数が異なるため凡例のスケールは同一ではない
※各対象者の行動ログについて、日本全国の1kmメッシュコード単位で集計し上位1,000メッシュを対象に分類

本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません。

【参考】多摩地域非来訪者 新宿区宿泊者分析【報告書抜粋】 インバウンド 動態調査レポート

point 多摩地域来訪者ほど、中野駅や池袋駅周辺、東京～上野間スカイツリーへの訪問傾向がある。
 →多摩地域来訪者は、都内を観光の軸としていることが分かる

新宿区宿泊者 23区内立ち寄り差分比較 立ち寄りヒートマップ（都心部）



立ち寄り構成差：増 減 ※各対象者の行動ログについて、東京23区内1kmメッシュコード単位で集計し、傾向比の差分をマップ表示している

本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません。

立ち寄り分析（東京都来訪者）【報告書抜粋】 インバウンド 動態調査レポート

point 多摩地域来訪者について、非来訪者と比べ 宿泊地同様、神奈川県や千葉県、埼玉県内市区町村の順位が上がり、遠方は下がる傾向。

東京都外 立ち寄り市区町村 比較

【多摩地域来訪者】

順位	市区町村名	都道府県名	延べ 立ち寄り数	立ち寄り 率
1	成田市	千葉県	2,250	12.7%
2	横浜市	神奈川県	933	5.3%
3	浦安市	千葉県	683	3.9%
4	大阪市	大阪府	654	3.7%
5	富士河口湖町	山梨県	650	3.7%
6	京都市	京都府	627	3.5%
7	川崎市	神奈川県	471	2.7%
8	箱根町	神奈川県	419	2.4%
9	相模原市	神奈川県	375	2.1%
10	鎌倉市	神奈川県	329	1.9%
11	藤沢市	神奈川県	244	1.4%
12	軽井沢町	長野県	236	1.3%
13	富士吉田市	山梨県	234	1.3%
14	千葉市	千葉県	215	1.2%
15	御殿場市	静岡県	210	1.2%
16	川崎市	神奈川県	196	1.1%
17	泉佐野市	大阪府	194	1.1%
18	奈良市	奈良県	177	1.0%
19	日光市	栃木県	176	1.0%
20	小田原市	神奈川県	168	1.0%

【非来訪者】

順位	市区町村名	都道府県名	延べ 立ち寄り数	立ち寄り 率
1	成田市	千葉県	21,395	12.9%
2	大阪市	大阪府	13,272	8.0%
3	京都市	京都府	12,885	7.8%
4	横浜市	神奈川県	7,112	4.3%
5	浦安市	千葉県	6,597	4.0%
6	富士河口湖町	山梨県	4,927	3.0%
7	箱根町	神奈川県	4,539	2.7%
8	泉佐野市	大阪府	3,133	1.9%
9	奈良市	奈良県	2,900	1.8%
10	川崎市	神奈川県	2,741	1.7%
11	名古屋市	愛知県	2,433	1.5%
12	千葉市	千葉県	2,205	1.3%
13	鎌倉市	神奈川県	2,153	1.3%
14	広島市	広島県	2,078	1.3%
15	札幌市	北海道	2,036	1.2%
16	御殿場市	静岡県	1,658	1.0%
17	神戸市	兵庫県	1,620	1.0%
18	富士吉田市	山梨県	1,510	0.9%
19	軽井沢町	長野県	1,429	0.9%
20	小田原市	神奈川県	1,364	0.8%

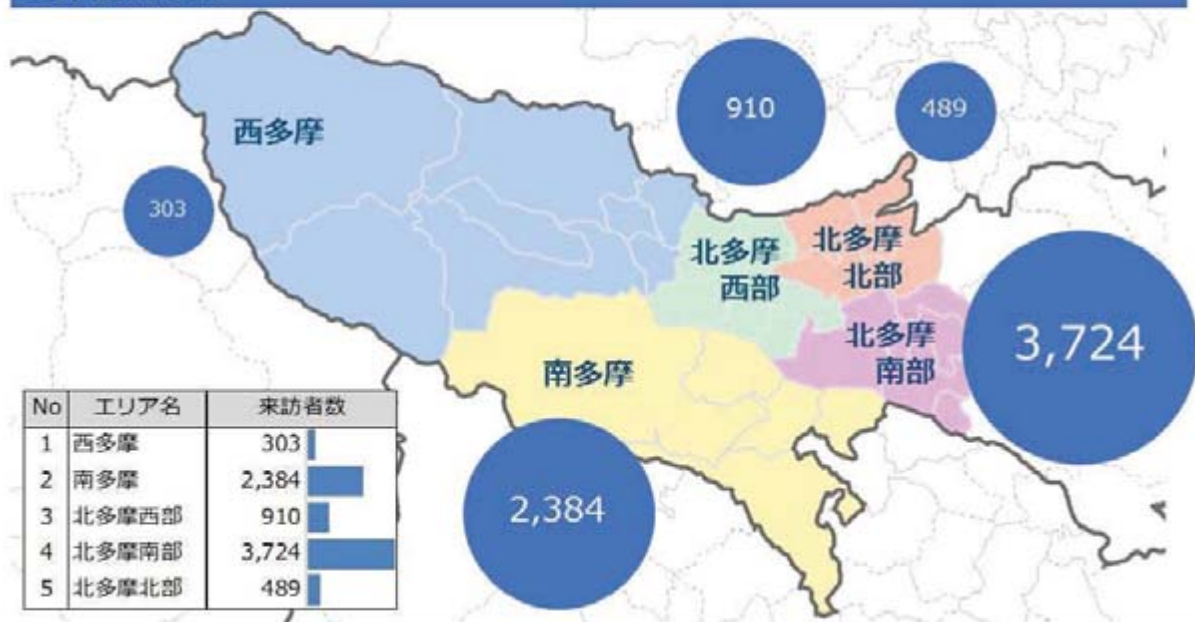
本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません。



多摩地域 5 エリア 来訪者分析【報告書抜粋】 インバウンド 動態調査レポート

point 北多摩南部エリアへの来訪者が最も多い。

エリア別来訪者数



本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません。

多摩地域5エリア 来訪者分析【報告書抜粋】

インバウンド 動態調査レポート

point

多摩地域全体来訪者構成比に対し、台湾人は北多摩南部、韓国人は西多摩や北多摩北部、中国人は南多摩への来訪傾向が強い。

エリア別 国籍別 来訪者数・構成比

エリア名		多摩地域全体	
順位	国名	来訪者数	構成比
1	台湾	1,597	22.3%
2	韓国	1,297	18.1%
3	中国	1,065	14.9%
4	米国	629	8.8%
5	香港	581	8.1%
6	タイ	444	6.2%
7	シンガポール	173	2.4%
8	韓国	153	2.1%
9	インドネシア	151	2.1%
10	フィリピン	145	2.0%
-	その他	925	12.9%
合計		7,100	100%

エリア名		西多摩	
順位	国名	来訪者数	構成比
1	韓国	88	28.5%
2	米国	66	21.7%
3	台湾	37	12.1%
4	中国	23	7.7%
5	タイ	22	7.3%
6	香港	17	5.7%
7	フィリピン	10	3.3%
8	シンガポール	****	****
9	インドネシア	****	****
10	韓国	****	****
-	その他	26	8.6%
合計		303	100%

エリア名		南多摩	
順位	国名	来訪者数	構成比
1	中国	435	18.3%
2	台湾	304	16.1%
3	韓国	304	16.1%
4	米国	223	9.4%
5	香港	171	7.2%
6	タイ	169	7.1%
7	シンガポール	93	3.9%
8	フィリピン	71	3.0%
9	インドネシア	70	3.0%
10	マレーシア	57	2.4%
-	その他	326	13.7%
合計		2,384	100%

エリア名		北多摩西部	
順位	国名	来訪者数	構成比
1	台湾	190	20.9%
2	韓国	152	16.7%
3	中国	117	12.8%
4	米国	113	12.4%
5	香港	77	8.5%
6	タイ	58	6.4%
7	マレーシア	30	3.3%
8	シンガポール	24	2.7%
9	フィリピン	23	2.5%
10	インドネシア	14	1.6%
-	その他	112	12.3%
合計		910	100%

エリア名		北多摩南部	
順位	国名	来訪者数	構成比
1	台湾	1,060	28.5%
2	韓国	679	18.2%
3	中国	468	12.6%
4	香港	353	9.5%
5	米国	274	7.4%
6	タイ	201	5.4%
7	韓国	89	2.4%
8	シンガポール	71	1.9%
9	カナダ	54	1.4%
10	インドネシア	50	1.4%
-	その他	424	11.4%
合計		3,724	100%

エリア名		北多摩北部	
順位	国名	来訪者数	構成比
1	韓国	136	27.8%
2	台湾	75	15.3%
3	米国	50	12.3%
4	中国	55	11.3%
5	タイ	23	4.8%
6	香港	18	3.8%
7	フィリピン	15	3.1%
8	カナダ	15	3.0%
9	韓国	13	2.7%
10	インドネシア	10	2.1%
-	その他	66	13.9%
合計		489	100%

本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません。

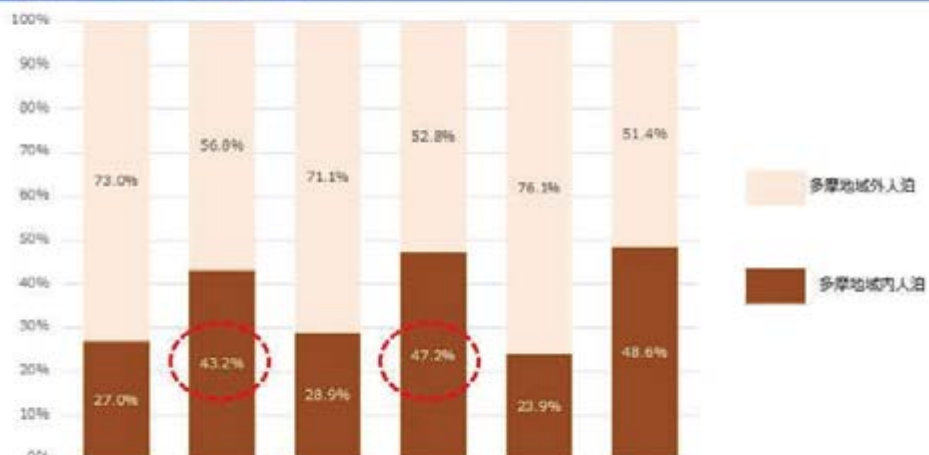
多摩地域5エリア 宿泊地分析【報告書抜粋】

インバウンド 動態調査レポート

point

西多摩/北多摩西部/北部来訪者は、旅程内に占める多摩地域内での宿泊人泊数が多い。一方で、総人泊数の多い北多摩南部と南多摩の域内人泊が低い傾向にある

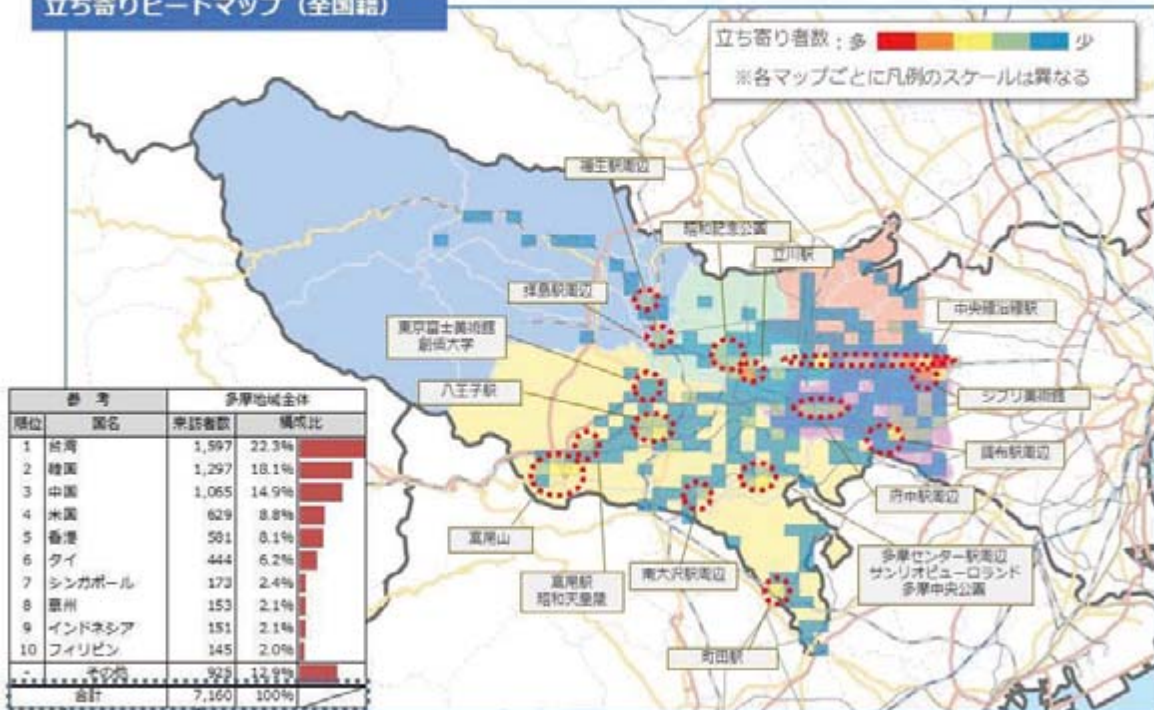
エリア別 域内外泊 × 宿泊人泊数・構成比



	多摩地域	西多摩	南多摩	北多摩西部	北多摩南部	北多摩北部
総人泊数	47,701	2,542	17,032	6,748	24,675	3,826
多摩地域外人泊	34,816	1,444	12,111	3,563	18,766	1,966
多摩地域内人泊	12,886	1,098	4,921	3,185	5,909	1,860

本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません。

立ち寄りヒートマップ（全国籍）



本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません。

point エリア間周遊を伴う旅程者は多摩地域来訪者全体の1割程度。
南多摩⇔北多摩南部の周遊が最も多い。

エリア間 周遊ルート



本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません。

多摩地域観光スポット 来訪者分析【報告書抜粋】

インバウンド 動態調査レポート

point

ハーモニカ横丁周辺、吉祥寺美術館、都立井の頭恩賜公園の来訪者が多い。
来訪者数TOP10のうち、7スポットが北多摩南部エリアとなっており、そのうち
5スポットが武蔵野市内の観光スポットとなっている。

観光スポット来訪者数（TOP20のみ表示）



本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません。

多摩地域観光スポット 来訪者分析【報告書抜粋】

インバウンド 動態調査レポート

point

来訪者数TOP2のハーモニカ横丁周辺、吉祥寺美術館について順位の変動はない。
都立井の頭恩賜公園や三鷹の森ジブリ美術館※が大きく順位をあげている。

観光スポット来訪者数 順位比較

外国人 順位	順位 差	日本人 順位	観光スポット名	市町村名	エリア名	来訪者数
1	▲0	1	ハーモニカ横丁周辺	武蔵野市	北多摩南部	2,147
2	▲0	2	吉祥寺美術館	武蔵野市	北多摩南部	1,018
3	+13	16	都立井の頭恩賜公園	武蔵野市	北多摩南部	1,003
4	+65	69	三鷹の森ジブリ美術館	三鷹市	北多摩南部	823
5	+4	9	吉祥寺地区のショッピングエリア	武蔵野市	北多摩南部	592
6	▲3	3	ファールレ立川アート周辺	立川市	北多摩西部	499
7	+7	14	吉祥寺シアター	武蔵野市	北多摩南部	452
8	▲1	7	オリンパスホール	八王子市	南多摩	413
9	+4	13	高尾山	八王子市	南多摩	352
10	+18	28	太宰治文学サロン周辺	三鷹市	北多摩南部	350
11	▲7	4	サンリオピューロランド周辺	多摩市	南多摩	339
12	+8	20	小金井宮地蔵堂ホール周辺	小金井市	北多摩南部	314
13	▲1	12	国営昭和記念公園	立川市	北多摩西部	271
14	+19	33	国立駅旧駅舎	国立市	北多摩西部	255
15	+2	17	トリエ京王旗布	旗布市	北多摩南部	253
16	+15	31	高尾599ミュージアム	八王子市	南多摩	229
17	▲9	8	フォーリス周辺	府中市	北多摩南部	196
18	+44	62	野川サイクリング道跡	狛江市	北多摩南部	164
19	▲1	18	ベネッセスタードーム	多摩市	南多摩	160
20	▲5	15	南大沢アウトレット	八王子市	南多摩	153

※「16.三鷹の森ジブリ美術館」
「58.京王レールランド」
「82.エコムマホール周辺」
については、メッシュ粗度が
10m⇒250mとなったため、
広範となっている点に留意

順位変動幅
 下落 ▲30 ▲10 ▲1 0 ▲1 -10 -20
 上昇

本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません。

多摩地域観光スポット間 周遊分析【報告書抜粋】

インバウンド
動態調査レポート

point 吉祥寺駅近辺の観光スポット間の周遊が多い。
その他の周遊についても、比較的近隣の観光スポット間の周遊が中心となっている。

スポット間 周遊ルート

2スポット以上周遊者数		3,427
順位	周遊ルート	周遊者数
1	ハーモニカ横丁周辺 ⇄ 吉祥寺美術館	311
2	都立井の頭恩賜公園 ⇄ ハーモニカ横丁周辺 ⇄ 三鷹の森ジブリ美術館	97
3	都立井の頭恩賜公園 ⇄ ハーモニカ横丁周辺	92
4	高尾山 ⇄ 高尾599ミュージアム	83
5	ハーモニカ横丁周辺 ⇄ 吉祥寺地区のショッピングエリア	78
6	ベネッセスタードーム ⇄ サンリオピューロランド周辺	69
7	都立井の頭恩賜公園 ⇄ ハーモニカ横丁周辺 ⇄ 吉祥寺地区のショッピングエリア	63
8	都立井の頭恩賜公園 ⇄ 三鷹の森ジブリ美術館	59
9	ハーモニカ横丁周辺 ⇄ 三鷹の森ジブリ美術館	57
10	都立井の頭恩賜公園 ⇄ ハーモニカ横丁周辺 ⇄ 吉祥寺美術館 ⇄ 吉祥寺地区のショッピングエリア	52
11	都立井の頭恩賜公園 ⇄ ハーモニカ横丁周辺 ⇄ 吉祥寺美術館	48
12	都立井の頭恩賜公園 ⇄ ハーモニカ横丁周辺 ⇄ 吉祥寺地区のショッピングエリア ⇄ 三鷹の森ジブリ美術館	47
13	都立井の頭恩賜公園 ⇄ ハーモニカ横丁周辺 ⇄ 吉祥寺美術館 ⇄ 三鷹の森ジブリ美術館	44
14	ハーモニカ横丁周辺 ⇄ 吉祥寺シアター	39
15	ハーモニカ横丁周辺 ⇄ 吉祥寺美術館 ⇄ 吉祥寺地区のショッピングエリア	37
16	国営昭和記念公園 ⇄ ファーレ立川アート周辺	33
17	三鷹の森ジブリ美術館 ⇄ 太宰治文学サロン周辺	31
18	高尾山 ⇄ 高尾599ミュージアム ⇄ エスフォルタアリーナ八王子	31
19	高尾山 ⇄ 高尾599ミュージアム ⇄ オリンパスホール	30
20	ハーモニカ横丁周辺 ⇄ 吉祥寺美術館 ⇄ 吉祥寺シアター	28

本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません。

多摩地域「非」観光スポット 来訪者分析【報告書抜粋】

インバウンド
動態調査レポート

point 観光スポットに指定していない主要駅や、その周辺メッシュへの来訪者が多い
駅以外では、井の頭恩賜公園野球場への来訪が多い。

訪日外国人 来訪メッシュ分析(TOP20) 非観光スポット指定メッシュ分析

順位	250mメッシュ	来訪者数	No	観光スポット指定	メッシュ内所在主要施設
1	5339444614	2,147	12	ハーモニカ横丁周辺	
2	5339444632	1,018	13	吉祥寺美術館	
3	5339444424	889	-	指定なし	三鷹駅
4	5339444613	861	-	指定なし	吉祥寺駅周辺
5	5339443541	823	16	三鷹の森ジブリ美術館	
6	5339444612	592	15	吉祥寺地区のショッピングエリア	
7	5339433333	467	7	ファーレ立川アート周辺	
8	5339444623	452	14	吉祥寺シアター	
9	5339444624	414	-	指定なし	中央本線沿線(吉祥寺～西荻窪間)
10	5339443523	411	-	指定なし	井の頭恩賜公園野球場
11	5339328731	390	5	オリンパスホール	
12	5339235521	360	-	指定なし	JR町田駅
13	5339444422	350	17	太宰治文学サロン周辺	
14	5339433331	344	-	指定なし	立川駅、立川南駅
15	5339325143	334	-	指定なし	高尾山口駅
16	5339444611	331	11	都立井の頭恩賜公園	
17	5339444713	328	-	指定なし	中央本線沿線(吉祥寺～西荻窪間)
18	5339444714	326	-	指定なし	中央本線沿線(吉祥寺～西荻窪間)
19	5339443543	324	11	都立井の頭恩賜公園	
20	5339327221	319	-	指定なし	高尾駅

本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません。

多摩地域 来訪者 の特徴と確認したいインサイト

観光客動態調査結果からからみた 多摩地域来訪者の特徴

来訪者	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都全体では高い集客力 ・台湾、米国人の構成比が高い
旅程・宿泊	<ul style="list-style-type: none"> ・日本での平均旅程が9.17日と長く7日以上（旅程）の構成比も51.4%と高い ・都内泊率（泊数）が高く、神奈川県も高い静岡県がTOP10に入る。（都道府県別） ・新宿区、台東区の宿泊（数）構成比が下がり、八王子市、町田市等が上位に入る（都内泊）
立寄り	<ul style="list-style-type: none"> ・ハーモニカ横丁（吉祥寺・武蔵野市）周辺や、井の頭公園、ジブリ美術館など北多摩南部エリアでの滞在・周遊が多い（多摩地域内） ・横浜市、浦安市、川崎市のほか富士河口湖町など、関東近郊の立寄りが多い ・中野駅、秋葉原・上野駅・スカイツリー、東京駅など、都内中心の滞在傾向あり（多摩非来訪者_新宿区宿泊者比）

多摩地域の“何”を訴求していくのか？

多摩地域への集客拡大に向けて確認したい 多摩地域来訪者のインサイト

多摩地域来訪者を対象にアンケートを実施

- 来訪理由：
 - なぜ、多摩地域に来訪したか？何回目？
- 来訪目的：
 - 日本旅行の一環の目的は何か？
- 認知経路：
 - どうやって多摩地域に関する情報を収集したのか？何を参考にしたか？
- 評価：
 - 実際に多摩地域に来てどうだったか？
 - ※様々な視点で5段階評価を実施
- 再来訪意向：
 - また、多摩地域に来たいか？
- リコメント意向：
 - 家族・友人に多摩地域をお勧めしたいか？それはなぜか？
 - （基本調査項目）
- 属性：
 - ターゲット設定のため
- 同行者：
 - 同行者による目的や訪問先が異なるため
- 日本への来訪回数：
 - リピーターの特徴把握のため

本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません

多摩地域 非来訪者 の特徴と確認したいインサイト

観光客動態調査結果からからみた 多摩地域非来訪者の特徴

来訪者	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都来訪者のうち多摩地域への来訪は7.2%と低い ・東京都の来訪者構成比が高い中国の多摩地域来訪者構成比が低い
旅程・宿泊	<ul style="list-style-type: none"> ・短期旅程者の多摩地域への来訪者構成比が低い ・中国の平均旅程は6.95日と上位5ヶ国の中では最も長い ・多摩地域非来訪者は、23区での宿泊が中心 ・多摩地域非来訪者は、大阪府、京都府での宿泊（数）構成比が高い（都道府県別）
立寄り	<ul style="list-style-type: none"> ・多摩地域非来訪者は、大阪市、京都市の他、奈良市や名護市などへの立寄りが多い

多摩地域非来訪者に“何”を訴求すべきか？

多摩地域への集客拡大に向けて確認したい 多摩地域非来訪者のインサイト

多摩地域非来訪者を対象にアンケートを実施

- 来訪目的：
 - なぜ、東京へ来訪したか？目的は？
- 多摩地域に関する認知：
 - 多摩地域（地名・観光スポット等）を知っているか？
- 多摩地域に関する興味：
 - 多摩地域（地名・観光スポット等）を知ってみて、興味があるか？
- 多摩地域への来訪意向：
 - 多摩地域（地名・観光スポット等）を知って行きたいと思うか？
- 認知経路：
 - どうやって東京に関する情報を収集したのか？何を参考にしたか？
 - （基本調査項目）
- 属性：
 - ターゲット設定のため
- 同行者：
 - 同行者による目的や訪問先が異なるため
- 日本への来訪回数：
 - リピーターの特徴把握のため

本レポートには個人を特定できる情報は一切含まれていません

【概要版】多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり（中間報告）について

1 取組の背景



なぜ今？
世界的なスポーツ大会の開催や国・都による観光先進国実現に向けた取組が進む機会を生き、多摩地域の未来に輝く取組、仕組を作る

どのように？
情報の一元化、専門的知見、民間視点活用、推進体制の整頓整備

多摩地域市町村観光地域づくり 主管課長の発足		平成29年度 提言の具体化	
多摩地域市町村観光地域づくり 主催課長の発足		観光動態基礎調査と 多摩地域の観光戦略づくり	
多摩地域が一体で目指すべき観光の方向性、戦略		「良好な住環境の保持と観光による交流人口増加の両立」	
ビジョン	戦略テーマ「多摩地域に暮らしやすい観光する一非日常としての「日常」の提供ー」		
戦略テーマ	① 国内レジャー客 地域住民の暮らしの充実化を図りながら観光客誘致を目指す。観光客向けには多様な生活がし、複数回巡るとお得になったり、達成感を味わえたりする企画で差別化		
ターゲット	② 訪日外国人レジャー客 主にビーターを対象に、東京都民の洗練された暮らしを体験できる観光で差別化 ③ ビジネス客 小規模で廉価な会場に郊外型の日帰りツアーをセットにして差別化。又は、ビジネス出張で都心部に来訪する顧客（ブライザー）を対象に①と②を提供。		
11の事業案	移動式の多摩版マーケット、スポーツ体験巡り、産業・研究ツアー、農業講習・グリーンツーリズム、農家講習・グリーンツーリズム、郊外型日帰りツアー、等 ランディアを活用したインフラ・歴史観光、コンテンツツーリズム、郊外型日帰りツアー、等		

平成29年度の課題

- ① 定量的な位置情報分析だけでなく、観光客の定性的な意見を反映させる必要がある
- ② 連携事業者等のステークホルダーの意見を反映させる必要がある
- ③ 実行体制や具体的な事業内容が定められておらず、実行性のある計画が必要である

2 平成30年度の取組 進捗状況

- ### インターネット調査、スポット調査、イベント調査で幅広い意見を分析

インターネット調査

 - 1,000名在住者1,000人から多摩地域に対する認知度、イメージに関する調査を実施（2018年8月28日～29日）
 - 多摩地域は78%に認知されており、最も多いのは地名を知っている(41.3%)
 - 多摩地域のイメージや訪問目的は年代、居住地によって差があり、ターゲットとニーズの組み合わせを生かす工夫が必要

スポット調査

 - 玉皇術館や深大寺等10か所で聞き取り調査を実施中。
 - 合計1000サンプルを目標。
 - 12月に調査完了予定。

イベント調査

 - 福生七夕まつり等1010のイベントで聞き取り調査を実施中。
 - 合計2000サンプルを目標。
 - 12月に調査完了予定。
- ### 連携先事業者候補に対して必要な取組のヒアリングを実施

 - 多摩地域に関連する事業者の観光に関する意識を把握するために、交通、施設管理、金融、旅行、出版等（合計10事業者）にヒアリングを実施中。総じて、情報発信の強化や地域の自治体及び事業者が連携した取組の必要性を確認。
 - 観光地域づくりの取組事例や課題、創意工夫等を学ぶために、DMOやDMC（合計5団体）にヒアリングを実施中。
- ### 多摩地域版DMO（推進組織）の具体的な内容をワーキンググループにて検討

→ 人材/財務/事業のサブワーキンググループによる検討（裏面）
- ### 多摩地域のインバウンド観光客の動態基礎調査

 - 位置情報ビッグデータを利用して、東京都内に2017年11月～12月の間に来訪した約10万人のインバウンド観光客について、多摩地域来訪者と非来訪者の比較を通じて、その特徴を分析中
 - 東京都来訪者のうち、多摩地域への来訪があるのは7.2%
 - 多摩地域来訪者は多い順に「台湾」「韓国」「中国」であり、非来訪者と比較して、台湾人が多い傾向
- ### 多摩地域の観光振興に係るイベント、シンポジウム、ワークショップ

au SHINJUKUを活用したイベント

 - 多摩地域全体の認知度向上・PRを目的として、①イベント②動画/③チラシ配布を実施予定（2019年1月12日～14日）
 - ①～③いずれも全30自治体に参加予定
 - 近く楽しい、思わず多摩をこ紹介!

シンポジウム

 - 観光地域づくりの推進・検討の一環として2019年2月に専門家を招いたシンポジウム開催を予定
 - テーマ及び講師を検討中

ワークショップ

昨年度の多摩地域観光動態基礎調査の具体的な活用方法を学び、広域連携の可能性を探るためのワークショップを2019年1月に開催予定

3 多摩地域版DMO (推進組織) の具体化に向けた検討

- 平成29年度に検討したビジョンや全体戦略、事業案等を踏まえて、多摩地域版DMOに必要な具体的な機能や事業を検討
- 活発な意見交換を行うために、事業、人材、財務の3つのサブワーキンググループに分かれて議論

- ① 事業SWG：八王子市、立川市、武蔵野市、三鷹市、小平市、日野市、東村山市、国立市、東大和市、清瀬市、稲城市、西東京市、日の出町
- ② 人材SWG：府中市、調布市、小金井市、福生市、東久留米市、あきる野市
- ③ 財務SWG：昭島市、国分寺市、武蔵村山市、羽村市、瑞穂町

(計 22市2町 24人)



② 人材

他のDMO事例を参考にしながら、トップ人材、役員、担当のリーダーで想定される業務を洗い出し、業務に必要な能力を特定した上で、どのような人材をいかに獲得するかを検討。

トップ人材

調整能力、熱意、人脈が必要
① バイパスを生かせる旅行会社からの出向
② 多摩への熱意を持つ経営者

戦略担当

具体的戦略策定経験、データマーケティング経験、ツアラプランニングの分析能力が作成能力が必要
① 交通事業者/旅行業者等からの出向者
② 民間シンクタンク等からの出向者

調整担当

国/都/市町村、民間事業者間の調整能力が必要
① 観光振興団からの出向者
② 多摩30市町村からの出向者

理事会 (理事)

民間事業者への影響力、国や都の人脈が必要
① 旅行、交通事業者の管理職からの出向者
② 国や都からの出向者

ノウハウ・スキル蓄積のためプロローパー人材も必要

③ 財務

各理財源のメリット、デメリットを整理し、立上げ資金として活用可能な財源を検討。運営資金の概算見積もりを参考に、新組織設立と既存組織への機能追加の両案について議論。

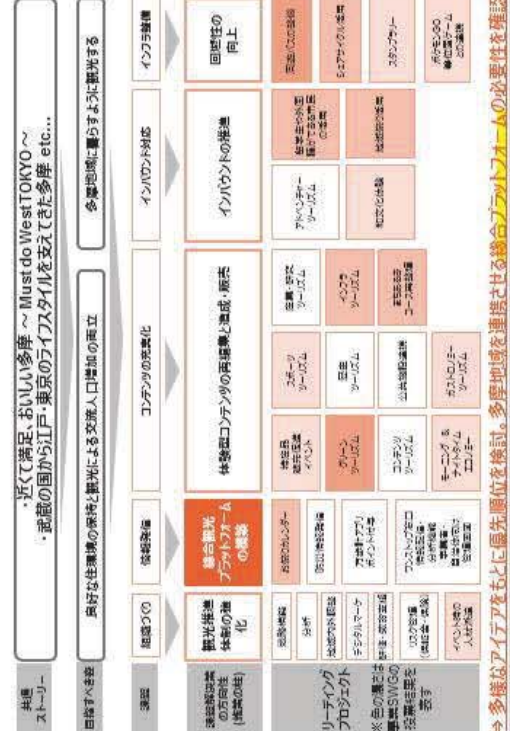
立上げ期からの自主事業による資金調達を難しく、各市町村の負担金を含めた一定の公的資金の捻出が必要と思われるが、**市町村間の負担割合や住民説明会、実現には課題が多い。**

⇒ 納得性のある割合決定に向けた継続議論、災害情報発信等と絡めた住民メット訴求の工夫が必要。

⇒ まだ実績を示せない立上げ期に、企業協賛の賛同を得る事は難しいが**地元密着企業は可能性あり。**
⇒ 初期参画によるボナスや、自治体と連携した特別コンテンツ作り等、企業メットを整理した上で訴求が必要。
⇒ 新組織設立を前提とした場合、運営費用の概算は**約4千万円/年** (観光情報WEBは別途必要) 既存組織の活用や出向による人件費削減等も視野に入れ、コストシミュレーションを留意した検討が必要。
⇒ 新組織、既存組織にかかわらず、**目的や役割、位置づけ等の明確化が重要**、これを実現できる組織形態を検討し、財源案から積上げる。

① 事業

第3回までの議論や昨年度の事業案を踏まえて事業アイデアのブレインストーミングを実施。事業の枠を再整理し、5つの視点で各事業を評価後、優先順位を投票。



⇒ 多様なアイデアをもとに優先順位を検討。多摩地域を連携させる総合プラットフォームの必要性を確認。



② リーディング事業の実施

2019/2020をターゲットとした広域事業実施

多摩地域の個性を生かした、広域連携事業により、多摩の魅力を発信できる

単発の事業に終わってしまい、観光地域づくりに結びつかない懸念がある

既存組織に機能を具備 (B案)

新組織と比較して、設立/運営費用、維持経費を削減できる
既存組織のノウハウと自治体の知見の両方を活用できる
多摩地域が一体で取り組む観光地域づくりを推進できる

目的や役割、権限を明確になれば中途半端な取組になつてしまうおそれがある

新組織を設立して運営 (A案)

多摩地域市町村の意志をダイレクトに反映できる
自治体の知見と民間企業のノウハウを活用できる
多摩地域が一体で取り組む観光地域づくりを推進できる

人材確保のハードルが高い
設立/運営費用、維持経費の負担大きい

有効な理由

- ① 小さく始めて着実にノウハウを蓄積しながら拡大できる
- ② 多摩地域にある多様な観光資源を組み合わせて扱える
- ③ 大層のデータに基づいて客観的に効果的な意思決定を行いやすい

課長会における (中間報告) の方向性
① 多摩版総合観光プラットフォーム及び②リーディング事業について、検討を継続し、2019年度以降への継続も期待。

平成30年度 多摩地域が一体で取り組む観光地域づくりに関する取組報告と今後の取組方針について【概要版】

① インターネット調査、スポット調査、イベント調査で幅広い意見を分析

インターネット調査

8月 インターネットを同じ1都6県在住者1,000人から多摩地域に対する認知度を調査 → 多摩地域の認知度は78%

スポット調査

10～12月に多摩地域内10施設で開催の調査を実施、合計1,134サンプル取得。
 ✓ スポットによって観音座敷が異なるため、スポット毎の特徴を捉えたアンケートが必要。
 ✓ 日帰り客が多く、リピーター率が高い
 ✓ 自然の風景を楽しむ目的が最も多い。情報源は過去の経験や口コミが多い。
 ✓ 地域域外の来訪者についてはインターネット情報が特に重要。

イベント調査

8～12月に多摩地域内の10イベントで聞き取り調査を実施。合計2,253サンプル取得。
 ✓ イベント参加者の多くは多摩地域在住者。
 ✓ 日帰り客がほとんどで、家族連れが多い。
 ✓ イベントには約半数が初めての参加。イベントによりリピーター率に差がある。
 ✓ 情報源は過去の経験や口コミの他、ポスター、チラシが参加のきっかけとなっている。

③ 多摩地域のインバウンド観光客の動態基礎調査

・位置情報ビッグデータを利用して、東京都内に2017年1月～12月の間に来訪した約10万人のインバウンド観光客について、多摩地域来訪者と非来訪者の比較を通して、その特徴を分析
 ・東京都来訪者のうち、多摩地域への来訪があるのは7.2%
 ・多摩地域来訪者は多い順に「韓国」「中国」であり、非来訪者と比較して、台湾人も多い傾向
 ・多摩地域来訪者は各自籍で長期旅行者の割合が多く、7割が都内宿泊傾向が高い。基本的には23区内宿泊者が多いが、多摩地域内では八王子市、町田市、武蔵野市などに宿泊する人が多い。



②

例

連携先事業者候補に対して必要な取組のヒアリングを実施（10事業者+5DMO）
 多摩地域の観光への意見等
 主な取組や課題
 多摩地域の事業者支援を目的として国内観光客や地域住民の再遊活性化に向けた広報事業、インバウンド向けおもてなしセミナー等を実施。
 観光資源となりに見える施設等の情報不十分。施設の管理者と連携が難しい。
 多摩地域の情報の管理、来訪者の満足度向上を目的として、自主イベントや持ち込みイベント、その広報活動等を実施。
 若年層の獲得や複数自治体と連携した広報活動に課題。
 多摩地域30市町村を紹介する雑誌の企画編集、広報誌の作成等を実施。
 事業者の協働し、協働による存在がわからない、協働が難しいと感じる事業者が多い。
 多摩地域30市町村を紹介する雑誌の企画編集、広報誌の作成等を実施。

多摩地域の観光振興に係るイベント、シンポジウム、ワークショップ
 au SHINJUKUを活用したイベント
 シンポジウム
 2月20日に専門家を招いたシンポジウムを開催。①多摩地域の今後の観光の可能性、②地域ストーリーによる観光戦略、③デジタルマーケティングの3テーマで講演。
 ワークショップ
 昨年度多摩地域観光動態基礎調査の具体的な活用方法を学ぶ、広域連携の可能性を追求するためのワークショップを2月14日に開催。

④

1月12～14日の3連休に多摩地域全体の認知度向上PRを目的として、①イベント②動画③チャンネル/ブログ/フェイスブック/Instagram/YouTube/動画配信/配信を実施
 イベントの抽選会に362名が参加、161名がアンケートに回答。回答者の9割が全く同様のイベントがあれば参加したいと回答。
 多摩地域に責任を、仕事でよく行く等の関わりはあるが、観光経験は多く、これぞきっかけに観光に興味を持ったとの声が多い。
 自治体連携イベントは一度に各地の特徴を知れて良いとの声。ゆるキャラが2体並ぶと業感が上がり、連携効果が見られた。

⑤ 多摩地域が一体で目指すべき観光の方向性、戦略

多摩地域が一体で目指すべき観光の方向性、戦略



検討成果のまとめ（要旨参照）

多摩版総合観光プラットフォーム（多摩観光情報WEB）	
<p>現状の多摩地域の観光関連情報発信の課題を踏まえながら、多摩観光情報WEBのあるべき姿を整理</p> <p>興味嗜好を把握／HPを見に来た人の属性やその後の行動を把握し、それを反映させていく／SNS等個人が発信している情報を分析し、関心の高いコンテンツから動画や企画を検討／民間企業との連携により、外国人観光客のニーズの的確な把握</p> <p>テーマ性を持たせたい／情報発信の強化（多摩の花火特集！、スイーツ特集！など）／読み物としての面白さ／コアなファン参加しやすいような情報／体験プログラムをテーマごとに整理し、お土産情報、ふるさと納税商品紹介／交通情報／ノリノリ情報／SNS情報／施設情報／天気情報や交通情報などを毎日確認したい情報／特産品の販売情報／イベント予約／決済機能／限定情報や特典</p> <p>各コンテンツを様々な角度から串刺しできる仕組み／タグやキーワードを設定し、見つけやすくする／SNS機能の埋め込み（シェアやいいね！ボタン等）／コンテンツ毎に、利用者の属性や年齢層（市域等関係なく）／年ごとに対象国を変えたい／ターゲットを絞って直接情報や体験情報、統一感を保って多摩全体で発信できる、インパクトのあるコンテンツが重要／写真や動画の活用／表示までにかかる時間を短くする／カテゴリ検索／移動手段紹介／紹介</p> <p>SNSでの連動した発信／交通広告等リアル媒体からQRコードで誘導する仕組み／東京の人気の観光サイトからリンク／インフルエンサーの活用／検索画面で一番上にくるようにしたい／既存のサイトと相互リンク</p> <p>WEBの解析／試行実施後は効果の検証が必要／サイトに連動する観光アプリの制作を検討し、回遊性を高めるポイントサイトなどの機能も付加／イベント及びサイト運営に関するアンケートの回答やイベント参加、関連商品購入で与えられるポイントの仕組み</p> <p>不必要な情報を削除する仕組みやマップ／各都市や観光協会等のWEBと連携する仕組みを構築し、詳細は各自自治体・観光協会のWebサイトで見てもらうように設計／民間の魅力的なサイトをわかちあわせ紹介することで、新しい情報源のアップデートを促す／事前に打ち合わせ、必要と判断された場合は、入力・更新の手間がかかる。色んなサイトに力を入れると力みが分散しやすいので、情報の一元化を図れる仕組み／既に稼働している観光WEBに相乗効果／決済システムを構築している民間のサイトと相互連携</p> <p>抽選イベント、面白いイベントの取捨選択（閲覧者がよくなる情報を選択）／各市で押し並べて抽選が回りになるような工夫が必要／単発のイベントよりも、広域連携のイベントが主力となるような情報発信／特異な多摩地域の市町村がすべて連携されるように紹介</p>	<p>多摩版総合観光プラットフォームの再構築と造成、販売</p> <p>インバウンドの推進</p> <p>回遊性の向上</p> <p>グループ1</p> <p>グループ2</p> <p>グループ3</p>
<p>利用者の視点</p> <p>利用目的</p> <p>提供内容</p> <p>情報の見せ方</p> <p>サイトへの誘導</p> <p>効果</p> <p>効果と効率</p> <p>公平性の担保</p>	<p>リーディング事業</p> <p>事業SWGのプロジェクト案のうち投票数が多かったものを対象に、3グループに分かれて具体化に向けて議論</p> <p>※色の濃いところはSWGでの投票数の多いものを示す</p> <p>体験型コンテンツの再構築と造成、販売</p> <p>インバウンドの推進</p> <p>回遊性の向上</p> <p>グループ1</p> <p>グループ2</p> <p>グループ3</p>
<p>現状の多摩地域の観光関連情報発信の課題を踏まえながら、多摩観光情報WEBのあるべき姿を整理</p> <p>興味嗜好を把握／HPを見に来た人の属性やその後の行動を把握し、それを反映させていく／SNS等個人が発信している情報を分析し、関心の高いコンテンツから動画や企画を検討／民間企業との連携により、外国人観光客のニーズの的確な把握</p> <p>テーマ性を持たせたい／情報発信の強化（多摩の花火特集！、スイーツ特集！など）／読み物としての面白さ／コアなファン参加しやすいような情報／体験プログラムをテーマごとに整理し、お土産情報、ふるさと納税商品紹介／交通情報／ノリノリ情報／SNS情報／施設情報／天気情報や交通情報などを毎日確認したい情報／特産品の販売情報／イベント予約／決済機能／限定情報や特典</p> <p>各コンテンツを様々な角度から串刺しできる仕組み／タグやキーワードを設定し、見つけやすくする／SNS機能の埋め込み（シェアやいいね！ボタン等）／コンテンツ毎に、利用者の属性や年齢層（市域等関係なく）／年ごとに対象国を変えたい／ターゲットを絞って直接情報や体験情報、統一感を保って多摩全体で発信できる、インパクトのあるコンテンツが重要／写真や動画の活用／表示までにかかる時間を短くする／カテゴリ検索／移動手段紹介／紹介</p> <p>SNSでの連動した発信／交通広告等リアル媒体からQRコードで誘導する仕組み／東京の人気の観光サイトからリンク／インフルエンサーの活用／検索画面で一番上にくるようにしたい／既存のサイトと相互リンク</p> <p>WEBの解析／試行実施後は効果の検証が必要／サイトに連動する観光アプリの制作を検討し、回遊性を高めるポイントサイトなどの機能も付加／イベント及びサイト運営に関するアンケートの回答やイベント参加、関連商品購入で与えられるポイントの仕組み</p> <p>不必要な情報を削除する仕組みやマップ／各都市や観光協会等のWEBと連携する仕組みを構築し、詳細は各自自治体・観光協会のWebサイトで見てもらうように設計／民間の魅力的なサイトをわかちあわせ紹介することで、新しい情報源のアップデートを促す／事前に打ち合わせ、必要と判断された場合は、入力・更新の手間がかかる。色んなサイトに力を入れると力みが分散しやすいので、情報の一元化を図れる仕組み／既に稼働している観光WEBに相乗効果／決済システムを構築している民間のサイトと相互連携</p> <p>抽選イベント、面白いイベントの取捨選択（閲覧者がよくなる情報を選択）／各市で押し並べて抽選が回りになるような工夫が必要／単発のイベントよりも、広域連携のイベントが主力となるような情報発信／特異な多摩地域の市町村がすべて連携されるように紹介</p>	<p>リーディング事業</p> <p>事業SWGのプロジェクト案のうち投票数が多かったものを対象に、3グループに分かれて具体化に向けて議論</p> <p>※色の濃いところはSWGでの投票数の多いものを示す</p> <p>体験型コンテンツの再構築と造成、販売</p> <p>インバウンドの推進</p> <p>回遊性の向上</p> <p>グループ1</p> <p>グループ2</p> <p>グループ3</p>
<p>現状の多摩地域の観光関連情報発信の課題を踏まえながら、多摩観光情報WEBのあるべき姿を整理</p> <p>興味嗜好を把握／HPを見に来た人の属性やその後の行動を把握し、それを反映させていく／SNS等個人が発信している情報を分析し、関心の高いコンテンツから動画や企画を検討／民間企業との連携により、外国人観光客のニーズの的確な把握</p> <p>テーマ性を持たせたい／情報発信の強化（多摩の花火特集！、スイーツ特集！など）／読み物としての面白さ／コアなファン参加しやすいような情報／体験プログラムをテーマごとに整理し、お土産情報、ふるさと納税商品紹介／交通情報／ノリノリ情報／SNS情報／施設情報／天気情報や交通情報などを毎日確認したい情報／特産品の販売情報／イベント予約／決済機能／限定情報や特典</p> <p>各コンテンツを様々な角度から串刺しできる仕組み／タグやキーワードを設定し、見つけやすくする／SNS機能の埋め込み（シェアやいいね！ボタン等）／コンテンツ毎に、利用者の属性や年齢層（市域等関係なく）／年ごとに対象国を変えたい／ターゲットを絞って直接情報や体験情報、統一感を保って多摩全体で発信できる、インパクトのあるコンテンツが重要／写真や動画の活用／表示までにかかる時間を短くする／カテゴリ検索／移動手段紹介／紹介</p> <p>SNSでの連動した発信／交通広告等リアル媒体からQRコードで誘導する仕組み／東京の人気の観光サイトからリンク／インフルエンサーの活用／検索画面で一番上にくるようにしたい／既存のサイトと相互リンク</p> <p>WEBの解析／試行実施後は効果の検証が必要／サイトに連動する観光アプリの制作を検討し、回遊性を高めるポイントサイトなどの機能も付加／イベント及びサイト運営に関するアンケートの回答やイベント参加、関連商品購入で与えられるポイントの仕組み</p> <p>不必要な情報を削除する仕組みやマップ／各都市や観光協会等のWEBと連携する仕組みを構築し、詳細は各自自治体・観光協会のWebサイトで見てもらうように設計／民間の魅力的なサイトをわかちあわせ紹介することで、新しい情報源のアップデートを促す／事前に打ち合わせ、必要と判断された場合は、入力・更新の手間がかかる。色んなサイトに力を入れると力みが分散しやすいので、情報の一元化を図れる仕組み／既に稼働している観光WEBに相乗効果／決済システムを構築している民間のサイトと相互連携</p> <p>抽選イベント、面白いイベントの取捨選択（閲覧者がよくなる情報を選択）／各市で押し並べて抽選が回りになるような工夫が必要／単発のイベントよりも、広域連携のイベントが主力となるような情報発信／特異な多摩地域の市町村がすべて連携されるように紹介</p>	<p>リーディング事業</p> <p>事業SWGのプロジェクト案のうち投票数が多かったものを対象に、3グループに分かれて具体化に向けて議論</p> <p>※色の濃いところはSWGでの投票数の多いものを示す</p> <p>体験型コンテンツの再構築と造成、販売</p> <p>インバウンドの推進</p> <p>回遊性の向上</p> <p>グループ1</p> <p>グループ2</p> <p>グループ3</p>

具体的な取組	
<p>2019年～2020年</p> <p>リーディング事業の実施</p> <p>①リーディング事業の実証</p> <p>②デジタルマーケティングの実証</p> <p>③多摩地域30市町村が参加可能な観光プロモーションの実施</p> <p>④多摩版総合観光プラットフォームのあり方や具体化検討の継続</p>	<p>多摩地域が一体となり取り組む観光地域づくりの推進を行うために、市長会事務局が共同事業の事務局機能を担いながら、2019年度に次の4点を実施。</p> <p>①リーディング事業の実証</p> <p>②デジタルマーケティングの実証</p> <p>③多摩地域30市町村が参加可能な観光プロモーションの実施</p> <p>④多摩版総合観光プラットフォームのあり方や具体化検討の継続</p>
<p>2021年～2022年</p> <p>リーディング事業の推進</p> <p>①リーディング事業の実証</p> <p>②デジタルマーケティングの実証</p> <p>③多摩地域30市町村が参加可能な観光プロモーションの実施</p> <p>④多摩版総合観光プラットフォームのあり方や具体化検討の継続</p>	<p>多摩地域が一体となり取り組む観光地域づくりの推進を行うために、市長会事務局が共同事業の事務局機能を担いながら、2019年度に次の4点を実施。</p> <p>①リーディング事業の実証</p> <p>②デジタルマーケティングの実証</p> <p>③多摩地域30市町村が参加可能な観光プロモーションの実施</p> <p>④多摩版総合観光プラットフォームのあり方や具体化検討の継続</p>

実施内容	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
<p>検討した方向性に基づき、既存の「まち歩き」リサーチを再整理し、広域連携事業として②③を組み合わせて試行。</p> <p>参加希望自治体を募り、これまでの調査データを踏襲して、ターゲットや実施場所、実施内容を具体化した仕様を策定。</p> <p>策定した仕様に基づき、公募により事業化を委託する民間事業者を選定後、事業を実施。</p> <p>①の事業でPDCAを回せるように、事業目標を定め、ターゲット毎のキャンペーンを設計し、ネットや紙媒体を活用した広告を実施。</p> <p>③の事業期間中に特別イベントを開催し、各キャンペーンからの特別イベントの流入、申込データ等取得後、分析し、広告効果を検証。</p> <p>30市町村が参加可能なイベントを開催し、イベントでのPRが①の事業にどのように影響したかを②で測定することで、イベント効果を検証。</p> <p>課長会及びワーキンググループを通じて、①～③の実施内容の検討（P）、事業実施状況の管理（D）、2019年度事業の効果検証（C）、多摩版総合観光プラットフォームに優先すべき事業やあり方の検討を行い、2020年度の取組方針につなげる。</p>	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
<p>①リーディング事業の実証</p> <p>②デジタルマーケティングの実証</p> <p>③多摩地域30市町村が参加可能な観光プロモーションの実施</p> <p>④多摩版総合観光プラットフォームのあり方や具体化検討の継続</p>	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
<p>①リーディング事業の実証</p> <p>②デジタルマーケティングの実証</p> <p>③多摩地域30市町村が参加可能な観光プロモーションの実施</p> <p>④多摩版総合観光プラットフォームのあり方や具体化検討の継続</p>	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

平成 31 年 3 月

平成 30 年度 多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり

—取組報告と今後の取組方針について—

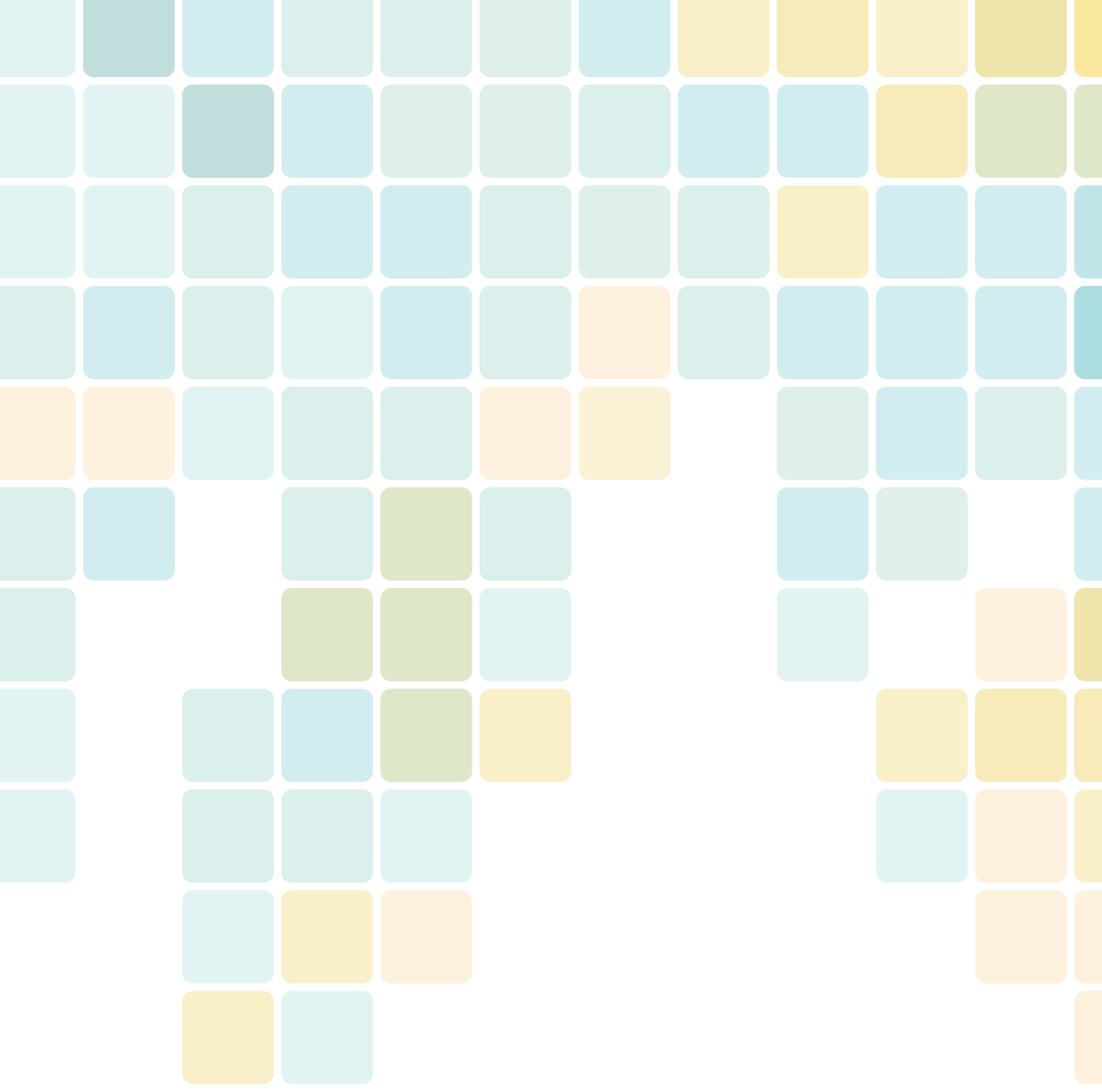
発行 東京都市長会 事務局 企画政策室

〒183-0052

東京都府中市新町二丁目 77 番地の 1 東京自治会館内

TEL : 042-384-6396 FAX : 042-384-6978

印刷 東京都市長会 事務局 企画政策室



東京都市長会

〒183-0052 東京都府中市新町2-77-1 東京自治会館内
TEL:042-384-6396 FAX:042-384-6978



再生紙を使用しております。