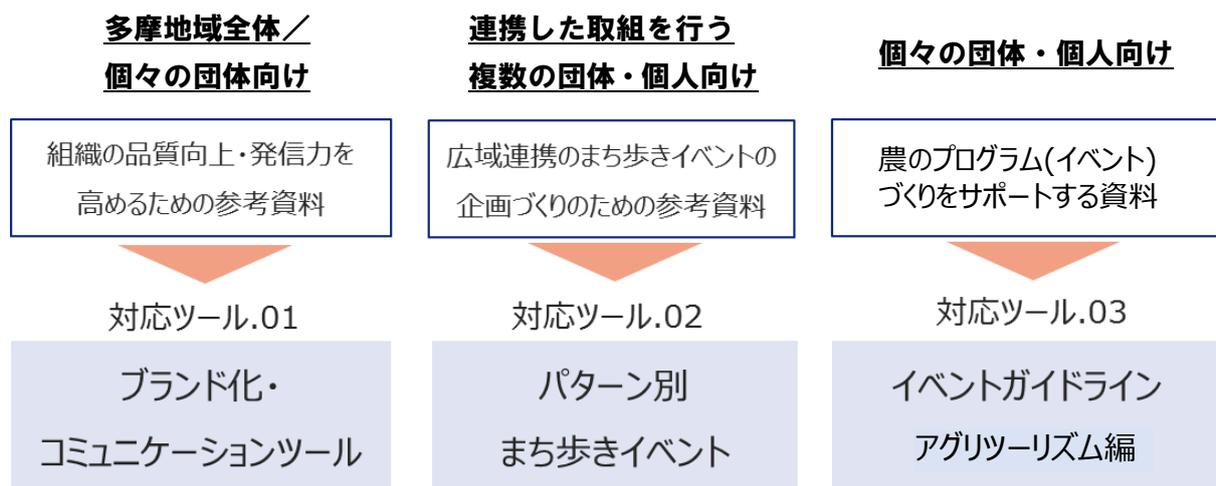


令和元年度

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—

【対応ツール】

多摩地域の観光地域づくり（まち歩き／グリーンツーリズム）における課題をもとに、個々の団体／個人等が取り組むことでブラッシュアップが期待できる3種類の「対応ツール」を制作した。



① 対応ツール.01 ブランド化・コミュニケーションツール

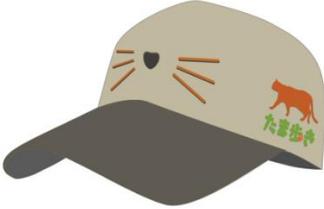
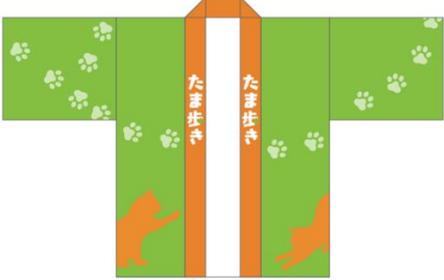
現状の課題を解決し、多摩地域まち歩きの魅力や価値を、各地のまち歩きのイメージを崩すことなく、参加者に伝えるための具体的な取組として、以下のコミュニケーションツールを紹介する。

コミュニケーションツールとは、“多摩地域でのまち歩き”や“多摩地域自体”について分かりやすく伝えるためのものであり、効果的に活用することによって、魅力や価値をより強く印象付けられるようになり、体験自体の質も向上することが期待される。

ツール	ツールの効果
①	人材育成・品質向上ツール
②	ファンづくり・市場拡大ツール
③	情報発信ツール
④	魅せる化ツール
⑤	体験・魅力向上ツール
⑥	回遊・周遊ツール

ツール①：人材育成・品質向上ツール

多摩地域のまち歩きを一定の品質に保つために、研修や認定試験などの仕組みを設置した際に、参加者にそれらの基準・資格を満たしていることを伝えるツール

ツールイメージ	
<p>認定マーク</p>	<p>安全性や娯楽性などが一定の質を満たすまち歩きだと証明するマークポスターやチラシに掲載したり、他のツールなどにもデザインを応用して使用する。</p> <p><ロゴ></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 20px;">  </div>
<p>認定ツール</p>	<p>認定されているガイドと分かる、まち歩きで使用するツール（先導用の旗や帽子、羽織れる上着など）。ガイドの資格に応じてバッチを作り、資格を取りたくなるように促す。</p> <p><帽子></p>  <p style="text-align: center; margin-top: 20px;"><法被></p> <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;">   </div>

ツール②：ファンづくり・市場拡大ツール

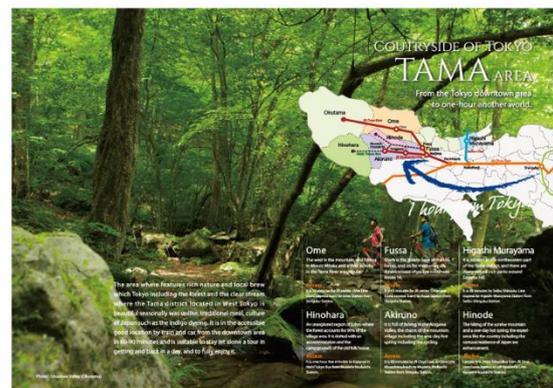
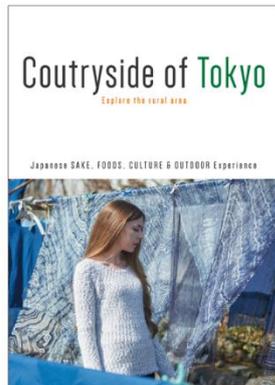
参加者に多摩地域やまち歩きのことを深く知ってもらい、ファンになってもらうためのツール

ツールイメージ

リーフレット

まち歩きや多摩地域の魅力をふんだんに詰め込んだ冊子。まち歩きに込められた思いや、伝えきれない魅力をキレイな写真やイラストと一緒に掲載する。

<リーフレット>



ツール③：情報発信ツール

多くの人にまち歩きのことを周知して、まち歩きに参加してもらうために情報を発信するためのツール

ツールイメージ	
<p>広告ツール</p>	<p>ポスターやチラシなど多くの人にまち歩きの情報に気付いてもらうためのもの。申込方法など、参加するための手順や地図などの案内も同時に掲載する。</p>
<p>まち歩きサイト・アプリ</p>	<p>まち歩きの情報について取りまとめるサイト。参加者の条件に応じてまち歩きを検索できるようにしたり、申し込みできるようになっている。</p> <p><チラシ> <アプリ></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>

ツール④：魅せる化ツール

まち歩きをしている参加者に、まちの魅力を目立たせて分かりやすく伝えるためのツール。

ツールイメージ

案内マップ・サイン

多摩地域の魅力や体験について、歴史や背景、体験についての説明など、魅力を伝えるための資料。サインや配布資料として使用する。説明するキャラクターの活用も含む。

<案内マップ>



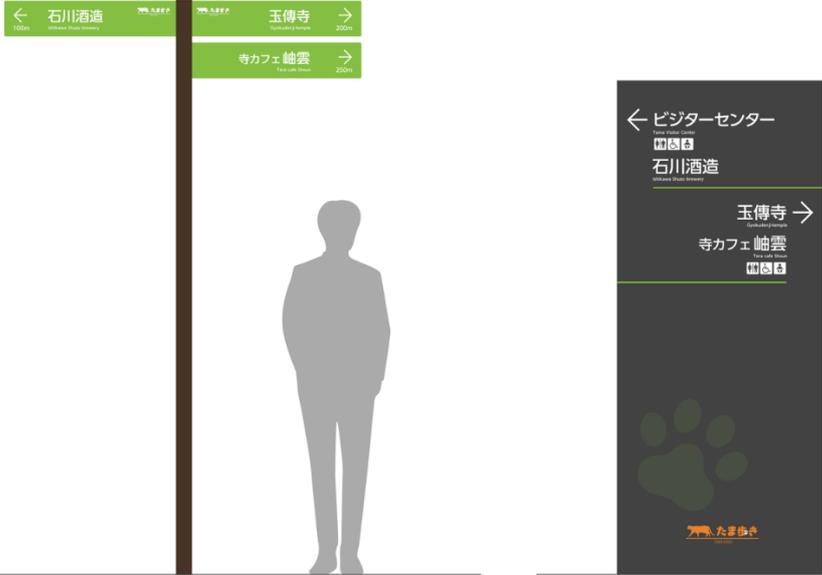
ツール⑤：体験・魅力向上ツール

まち歩きの中やお土産として参加者に楽しんでもらうためのツール。まち歩きの特別感を演出するツール。

ツールイメージ	
ガイド用ツール・景観用ツール	まち歩きを特別に感じられるように、ガイドや景観が非日常の時間・空間となるように演出するためのツール。一目で分かるくらい印象的なデザインを施す。
参加者用ツール	<p>参加者に満足してもらうために、特別な体験だと印象付けるためのツール。配布物や制作物を残しておきたくるようにデザインを施す。</p> <p><バナー> <スタンプカード></p>

ツール⑥：回遊・周遊ツール

まち歩きに来た参加者が回遊するためのツール。他地域のまち歩きについて情報発信するためのツール。

ツールイメージ	
<p>会員制度・割引券</p>	<p>まち歩きに参加した参加者が他のまち歩きに参加する際のメリットを用意する。参加料や交通費などが安くなる制度を設けて、他のまち歩きへの参加を促す。</p> <p style="text-align: center;">＜会員証＞</p> 
<p>誘導サイン・位置サイン</p>	<p>どこに魅力があるのかを参加者に示すためのポイント。サインや小物、什器など場所や環境に応じてデザインして、景観を壊さないようにする。</p> <p style="text-align: center;">＜サイン＞</p> 

② 対応ツール.02 パターン別まち歩きイベント

広域連携まち歩きイベントの事業検証の調査結果から、広域連携まち歩きイベントを組み立てるための重要な要素は以下のとおりである。



自治体事前アンケート（ワーキング参加自治体）、モバイルスタンプラリー参加者アンケートによる「つくりたい」「参加したい」広域連携まち歩きイベントとして、以下のまち歩きイベントが挙げられた。

自治体事前アンケート

研究・体験施設巡り／アニメ・ドラマロケ地巡り
古街道・古代道路／玉川上水巡り／国分寺崖線巡り
石造物めぐり／市内グルメ探索及び文化財探訪
「平和」をテーマに／ユニークヴェニュー探索

スタンプラリー 参加者アンケート

玉川上水の散策／多摩、古代道巡り／謎解きイベント
地域の飲み食べ歩き／地元のうまいもん市／地酒、地ビールイベント
新たな発見ができる下町歩き／地域の歴史や名所をめぐるまちあるきイベント
多摩地区で採れる野菜や果物の収穫体験／アニメのロケ地巡り
里山イベント／陶器市巡りなど、手作り市などを巡るツアー

上記の広域連携まち歩きイベントへのニーズをもとに、メソッドを活用した5つのパターンでモデルとなるまち歩きイベントを制作した。

パターン	イベント
①	既存まち歩き団体の連携イベント
②	既存施設による連携イベント
③	自治体・民間の農ウォークイベント
④	民間企業による連携イベント
⑤	課題解決型連携イベント

パターン①：既存まち歩き団体の連携イベント

テーマ	歴史をテーマにしたまち歩き
ターゲット層	多摩地域に居住のアクティブシニア
手 法	<p>ガイド付きまち歩きツアー</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広域圏にある各地域のボランティアガイドツアーを連携させて行う。 ・ 1つのテーマをベースとし、各地域の特色を盛り込んだガイドツアーをシリーズとして実施する。 ・ 参加者は各ボランティアツアーに個々で申し込みを行い、1回1地域で2～3時間のツアーを体験する。 ・ 1地域のツアーに参加するごとに修了書またはスタンプをもらい、例えば5地域（5団体・5回）のツアーに参加すると修了書をもらえる。
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・ 既存団体のネットワークを通じた広報を行う。 ・ 旅行ガイド、シニア向け雑誌などにプロモーションを実施する。 ・ 図書館、ホール、公民館などの公共施設にポスター、チラシを配布する。 ・ 市の広報誌、ローカル誌で広報を行う。
効 果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1日1地域を地元の案内人とゆっくり巡ることにより、より深く地域を知ることができ、愛着が湧く。そのため、地域のリピーターになる可能性が高い。 ・ 1つのテーマやシリーズを決めて各地域をまわることで、周遊のモチベーションが上がる。 ・ 各ボランティア団体も、他の地域からの集客が行える。
具体例、エリア、体制	<p>例)「新選組ゆかりの街をあるく」(日野市、調布市、府中市など)</p> <p>「鎌倉古道をあるく」(東村山市、小平市、国分寺市、府中市など)</p> <p>各ボランティアガイドツアー団体で協議して、共通のガイドブックやマップ、スタンプなどを制作する。</p>

パターン②：既存施設（ミュージアムなど）による連携イベント

テーマ	謎解きミュージアムツアー
ターゲット層	子供、家族、若者
手 法	<p>ゲーム型個人ツアー</p> <ul style="list-style-type: none"> 謎解きの書（ガイドブック、マップ）に従い、各地域のミュージアムなどの施設（6～10か所程度）を訪れる。そこで示された謎を解きながら施設を巡っていく。 全ての施設をまわると、一つのストーリーが完成する。 大規模な施設だけではなく、住宅街や山の中にひっそりとあるような施設も含めることで、ミステリー感や街の探索、発見の面白さを加味する。
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ガイドブックは各施設の受付で配布 図書館、児童館、学校などの教育施設にポスター、チラシを配布 夏休期間などは特に集中的に広報する。
効 果	<ul style="list-style-type: none"> 広域にまたがる施設が、相互で集客することができる。 各施設の受付を利用することで、長期間実施することができる。 単なるスタンプラリーではなく、ストーリーを付加することで周遊のモチベーションが上がる。 個人でまわるため、施設周辺の飲食店や店舗にも足を伸ばしてもらえる。
具体例、エリア、体制	<p>例）「古文書に記されたお宝を探す」（歴史博物館、歴史的建造物、お寺、古民家施設など）</p> <p>ストーリーの作成には、学芸員の他、地域内の大学のゼミやクイズ研究会、ミステリー研究会などのサークルと協力して行う。</p>

パターン③：自治体・民間の農ウオーク連携イベント

<p>テーマ</p>	<p>多摩の農ウオークめぐり ～食育・地産地消～</p>
<p>ターゲット層</p>	<p>子供、家族、食への意識が高い層</p>
<p>手法</p>	<p>各自治体が連携して、農ウオーク（農体験+ウォーキング+試食）を連携して行う</p> <ul style="list-style-type: none"> 各自治体が地域の特産を盛り込んだ農ウオークイベントを企画し、連携してシリーズ化する。 1回の農ウオークでは、2～3軒の生産者を歩いてめぐり、農作業や収穫の体験を行う。最後に収穫した食材を皆で料理して食べる。半日～1日のコース 各自治体で体験できる農産物を変える。参加者が飽きずに次の農ウオークに参加してもらえるよう、バラエティを富ませるとともに、多摩地域の多様な農業の実態を知ってもらう。 食育、家族（子ども）向けというターゲットやテーマを明解に打ち出し、各地域で共有する。
<p>プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> 図書館、児童館、学校などの教育施設にポスター、チラシを配布 教育・食育関連のサイトや雑誌に広報 地域情報関連のサイトに広報
<p>効果</p>	<ul style="list-style-type: none"> 生産と食を合わせて体験することで、楽しみながら地産地消を学び、食育を推進できる。 一つの町で農、ウォーキング、食を体験することで、より地域に愛着を持ってもらえる。 地域のリピーターになったり、地域の農産物を継続的に購入してもらえる可能性が高い。 各自治体・地域で連携することにより、効率的な広報ができる。また各地域ごとに異なる特徴を打ち出し、差別化することで、地域の多様な魅力を知ってもらえる。
<p>具体例、エリア、体制</p>	<p>例) 「農ウオーク～収穫体験と豚汁づくり～」 「〇〇町の畑をめぐってピザを作ろう！」 「歩いて、果物をつめて、ジャムづくり」</p>

パターン④：民間企業（工場・店舗・レストラン）による連携イベント

<p>テーマ</p>	<p>多摩の酒蔵・クラフトビールを訪ねる</p>
<p>ターゲット層</p>	<p>若者～中高年、お酒好き</p>
<p>手 法</p>	<p>パスポート（ガイドブック+ワンドリンク付き）で多摩の酒蔵・クラフトビールをめぐる</p> <p>多摩の酒蔵、クラフトビール醸造所、また工場直営レストランを紹介した、ガイドブック付きパスポートを販売する。</p> <p>パスポートはスタンプラリーになっており、各施設でスタンプを押す毎にワンドリンクの試飲ができる。全てのスタンプを集めると抽選で賞品が当たる。</p>
<p>プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> 各酒蔵、クラフトビール醸造所、また工場直営レストランで広報し、実際にパスポートも販売してもらう。 タウン誌、情報誌、グルメ雑誌、旅行雑誌またそれらの web サイトに広報
<p>効 果</p>	<ul style="list-style-type: none"> 広域にまたがる施設が、相互で集客することができる。 各施設で直接パスポートを販売してもらうことで、長期間実施することができる。 パスポートは有料でも、周遊するほど試飲ができお得さが増すため、モチベーションが上がる。 参加施設はワンドリンクを提供しても、他の物品の購買や飲食の注文につながりやすいため利益が得やすい。 お酒好きな人、グルメな人を地域外（特に 23 区や近県）から集客できる。 お酒を通じて地域のリピーターになったり、継続的に地域の物産を購入してもらえる可能性が高い。
<p>具体例、エリア、体制</p>	<p>例) 「多摩 ほろよいパスポート」</p> <p>可能であれば雑誌社、出版社などとタイアップし、一般の書店でも流通できる形態にする。</p>

パターン⑤：課題解決型（空き家解消等）連携イベント

テーマ	空き家ツアー
ターゲット層	多摩地域への移住を検討している人 リモートワーカー、フリーランス、起業を検討している人、田舎暮らしをしたい人
手法	<p>多摩地域で空き家情報を共有し、ターゲット別に空き家ツアーを定期的に行う</p> <ul style="list-style-type: none"> 多摩地域の空き家情報を共有し、それぞれどのような人に最適な物件か精査する。プロやアドバイザーにも参加してもらい、特徴的な物件を選ぶ。 多摩地域でお店や事業を始めたい人、就農したい人、フリーランスやリモートワークだけど都内でも時々仕事をしている人、退職後に田舎でゆっくり暮らしたい人など、ターゲット別に物件を集めツアーを行う。 ツアーでは空き家物件だけではなく、既にリノベーションして稼働している事例や移住者なども訪ねる。 ツアー後に空き家に興味を持ってくれた参加者のフォローを行い、成約・移住につながるよう補助する。
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> 空き家やリノベーション物件を扱っているサイトに広報 SNS
効果	<ul style="list-style-type: none"> クリエイティブで新しい働き方をする若い層に地域を知ってもらう。 多摩地域の空き家を減らし、若年層の移住を促進する。
具体例、エリア、体制	例) 「アトリエ・工房付き物件ツアー」「小商い・カフェ向け古民家ツアー」各自治体の空き家問題対策部署で連携する。