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－

令和２年３月

東京都市長会

報告書の構成・概要

本書は東京都市長会が令和元年度、多摩地域が一体で取り組む観光地域づくりについて、多摩地域市町村観光地域づくり主管課長会と協力しながら取り組んできた内容について報告するとともに、今後の目指すべき方向性と来年度の具体的な取組について示すものです。

構成は、大きく７つに分かれています。

１　多摩地域が一体で取り組む観光地域づくりの背景

２　各種実証事業の概要

３　リーディング事業の実証結果

「多摩地域が一体となったまち歩きの開催」「多摩地域の特産品を活用したグリーンツーリズム」の２つの事業の分析・実施結果をまとめています。

４　デジタルマーケティングの実証

デジタルマーケティングの実証として開設した特設サイトを通して得たデータの分析結果や、効果的な訴求方法についてまとめています。

５　多摩地域 30 市町村が参加可能な観光プロモーション

リアルイベントや周遊施策など、地域の一体感を醸成する観光プロモーション施策の実施内容等についてまとめています。

６　多摩版総合観光プラットフォームのあり方に関する検討

多摩版総合観光プラットフォームのあり方や具体化に関する検討結果等についてまとめています。

７　今後の取組

令和元年度の取組とそれを踏まえた「多摩地域が一体で取り組む観光地域づくりの自走化を見据えた、令和２年度以降の方向性についてまとめています。

※　内容は目次記載の内容と対応しています。

目次

１　多摩地域が一体で取り組む観光地域づくりの背景
（１）市長会のこれまでの取組 1
（２）令和元年度の取組の考え方 2
２　各種実証事業の概要 3
３　リーディング事業の実証結果
（１）リーディング事業の取組について 5
（２）現状の整理 6
（３）調査・分析結果 12
（４）今後の取組に向けて 55
４　デジタルマーケティングの実証
（１）デジタルマーケティングの全体像 73
（２）特設サイトの制作 74
（３）特設サイトの訴求施策 77
（４）デジタルマーケティングの結果 85
（５）分析と考察 93
５　多摩地域 30 市町村が参加可能な観光プロモーション
（１）観光プロモーション実施の背景 96
（２）施策一覧 96
６　多摩版総合観光プラットフォームのあり方に関する検討
（１）過去の検討経緯 111
（２）検討の進め方 112
（３）ワークショップの活動内容、課題の抽出 112
（４）先進地域事例ヒアリング 116
７　今後の取組
（１）令和元年度の取組の総括 123
（２）令和２年度以降の方向性 123
おわりに 125
資料編 128

1　多摩地域が一体で取り組む観光地域づくりの背景

（１）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。同年度に策定し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、これまで「多摩地域市町村観光地域づくり主管課長会」及び、それに紐づくワーキンググループとともに一体となって取組を展開してきた。

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
平成 26 年度　多摩地域における「まち歩き」のすすめ
平成 27 年度　多摩地域における誇るべき文化とは

↓

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ＰＲ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

↓

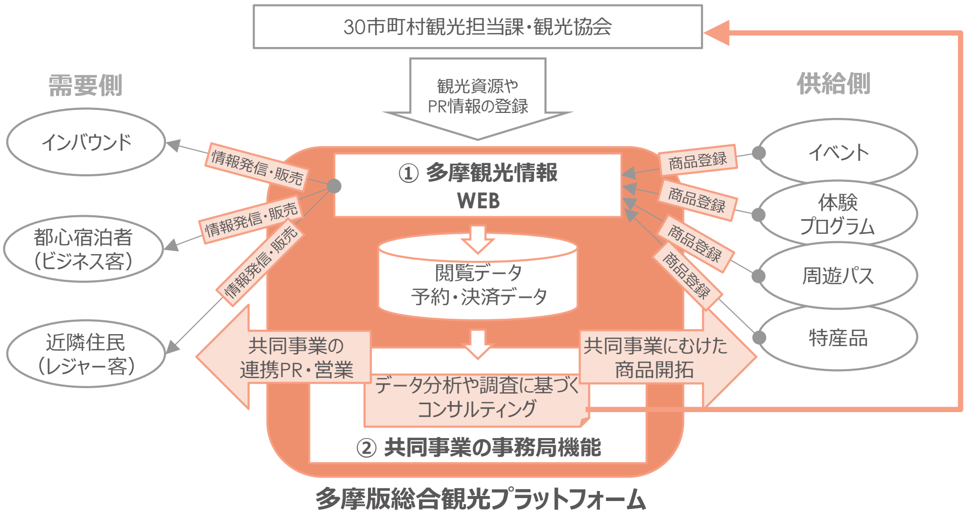
平成 30 年度　多摩地域が一体で取り組む観光地域づくりの具体化
①多摩地域版 DMO（推進組織）のあり方検討
②インバウンド観光動態基礎調査
③多摩地域の観光振興に係るセミナー／ワークショップの実施

↓

令和元年度　多摩地域が一体で取り組む観光地域づくりの実証

（２）令和元年度の取組の考え方

平成30年度の検討において、多摩地域が一体となって観光地域づくりを進めるためには、関係者間で情報共有を行いながら、事業を検討・実行する場としてのプラットフォームと、多摩地域の情報を共同で発信する WEB 上の場としてのプラットフォームの２つが必要と整理された。



ただし、多摩地域の観光地域づくりを推進する組織のあり方を継続検討した結果、新組織を設立して運営するには、人材確保や財務面等に課題があることを確認した。そのため、市長会事務局が共同事業の事務局機能を担いながら、既存の組織にプラットフォームの機能を具備する方向でデジタルマーケティングの手法を用いた実証事業を行い、有用性等を検証することとされた。また、同時に、多摩地域にある既存の魅力を再整理し、広域で連携しながら「多摩地域が一体となったまち歩きの開催」や「多摩地域の特産品を活用したグリーンツーリズム」に取り組むリーディング事業の実施が提案されたところである。

そこで、令和元年度には平成 30 年度に検討された内容を踏まえ、“実証”の取組として次の４つの事業を行った。

①リーディング事業の実施
②デジタルマーケティングの実証
③多摩地域 30 市町村が参加可能な観光プロモーション
④多摩版総合観光プラットフォームのあり方や具体化の検討

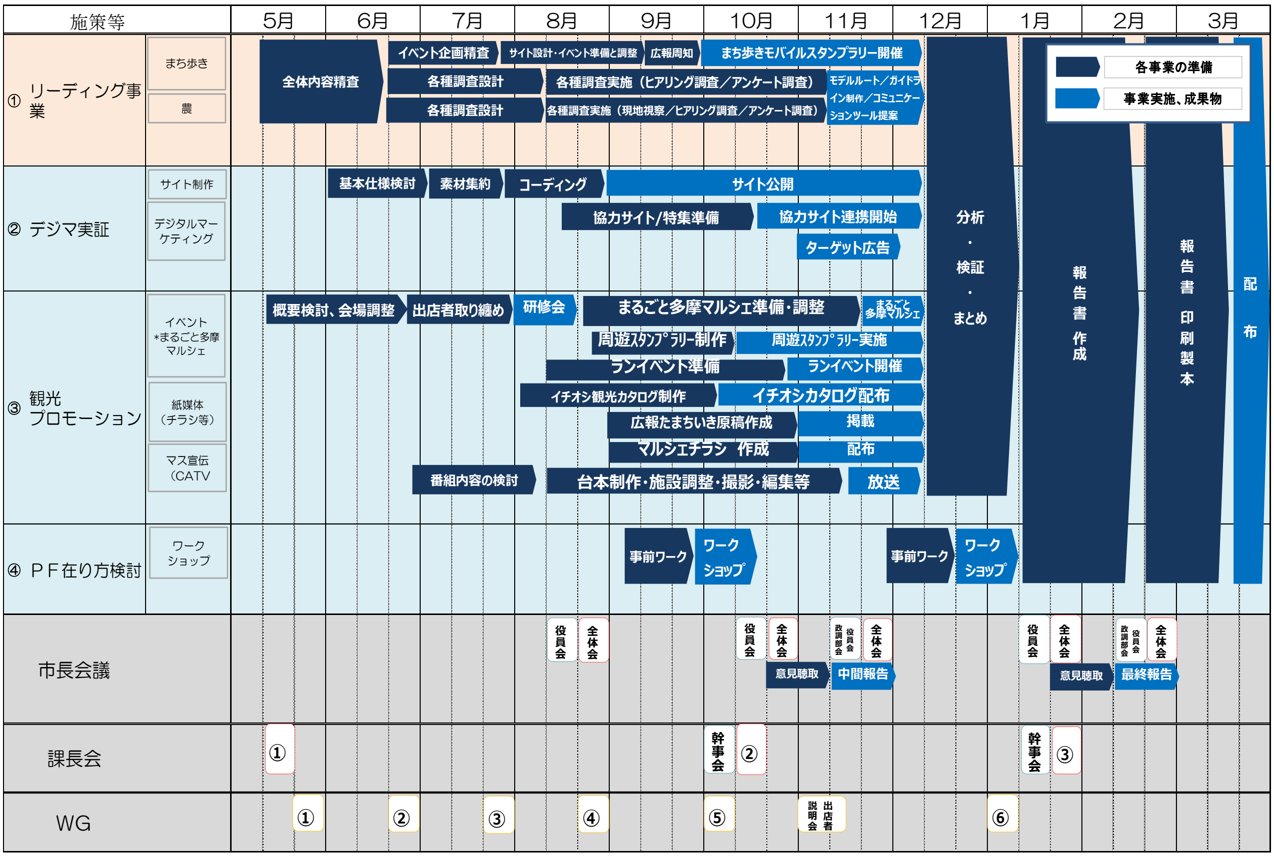
２　各種実証事業の概要

４つの事業を効果的かつ効率的に運営できるように、①リーディング事業の検討・実施を行う「リーディング事業検討部会」と、②デジタルマーケティングの実証、③多摩地域 30 市町村が参加可能な観光プロモーション、④多摩版総合観光プラットフォームのあり方や具体化の検討を行う「デジタルマーケティング検討部会」を設置した。２つの検討部会を一体的に運営できるよう、東京都市長会が事務局機能を担い、検討部会を同日に開催し、情報共有や連携促進を図った。

リーディング事業検討部会では、多摩地域が一体となったまち歩きをテーマとした「まち歩きワーキンググループ」、多摩地域の特産品を活用したグリーンツーリズムをテーマとした「農ウォークワーキンググループ」を設置した。また、30 市町村はデジタルマーケティング検討部会のデジタルマーケティング実証と観光プロモーションにおいて、検討部会への参加の有無にかかわらず、実証に参加できるようにした。多摩地域の 30 市町村の自治体観光関連担当者は各地域の状況にあわせて、立候補制でワーキンググループ（以下「WG」という。）に参加し、WG 内で議論を行いながら実証事業を進めた。各検討部会や WG への参加者と検討スケジュールは下表のとおり。

リーディング事業検討部会		デジタルマーケティング検討部会（WG）
まち歩き WG	農ウォーク WG	
八王子市、立川市、三鷹市、青梅市、昭島市、日野市、国分寺市、国立市、東大和市、清瀬市、東久留米市、稲城市	東村山市、東久留米市、羽村市	武蔵野市、青梅市、府中市、町田市、日野市、東村山市、国分寺市、福生市、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、奥多摩町

令和元年度多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり施策一覧／スケジュール



（１）リーディング事業の実施

平成 30 年度の検討結果に基づき、「まち歩き」と「グリーンツーリズム」をテーマにリーディング事業の検討と試行を行った。まず、専門アドバイザーを交えながら、アンケート調査や有識者・地元団体へのヒアリング調査を行い、多摩地域の事例分析やコースの再整理、先進事例の分析、観光ガイド育成に関する検討を行った。同時に、多摩地域の５自治体が開催するイベントやまち歩きをモバイルスタンプラリーで連携させ、広域連携まち歩きイベントの事業検証を行った。次に、これらの取組から多摩地域のまち歩きやグリーンツーリズムの課題を整理し、対応策として４つのアクションプランと３種類の対応ツールを提案した。最後に、多摩地域を便宜的に４つのエリアに分け、広域まち歩きプログラムの企画体験を行った。

（２）デジタルマーケティングの実証

平成 30 年度の検討では、各地の観光関連情報を一元的に発信しながら、閲覧実績等のデータを収集する「多摩版観光情報 WEB」が提案された。これを踏まえ、デジタルマーケティング検討部会では、デジタルマーケティングの手法を導入して多摩版観光情報 WEB の実証を行った。具体的には、まず、多摩地域の事業者の既存 WEB サイトを活用し、各地域の観光情報を掲載した特設サイト「まるごと！多摩コレクション（以下「特設サイト」という。）」を開設した。次に、デジタルメディアだけではなくチラシ等の印刷媒体も活用して特設サイトを複合的に訴求した。そして、特設サイトの閲覧データや閲覧者の属性データ、流入経路情報等を取得し、分析した。その結果、多摩地域の観光特設サイトに訪れる人の属性や興味関心の傾向、効果的な訴求方法等が明らかとなった。

（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

多摩地域の観光振興の目的である交流人口増加、更には将来的な「住みたい」に繋げるため、ヤングファミリー層をターゲットとしたイベント「まるごと多摩マルシェ（以下「マルシェ」という。）」を開催した。マルシェでは、各地域の観光プロモーションを共同で実施する他、リーディング事業検討部会と連携し、モバイルスタンプラリーのスポットの一つに設定した。さらに、デジタルマーケティング検討部会の特設サイトやマスメディアを活用した訴求を行い、マルシェ来訪者のアンケート調査で効果測定を行った。また、マルシェに先立って、視察研修および集合研修を通じてターゲット層にあわせた見せ方や伝え方の勉強会を開催した。

（４）多摩版総合観光プラットフォームのあり方や具体化の検討

準備段階（10 月）と実証終了段階（１月）の２回に分けて、多摩版総合観光プラットフォームのあり方や具体化に関する検討を行った。検討部会参加者は KPT 法を用いて、事業の良かった点（Keep）と課題（Problem）、対策（Try）を挙げ、他者の意見を踏まえた議論を行った。議論を通じて、多摩版総合観光プラットフォームの運営方法や体制、注力施策等を検討し、令和２年度以降の方向性の案をまとめた。

３　リーディング事業の実証結果

（１）リーディング事業の取組について

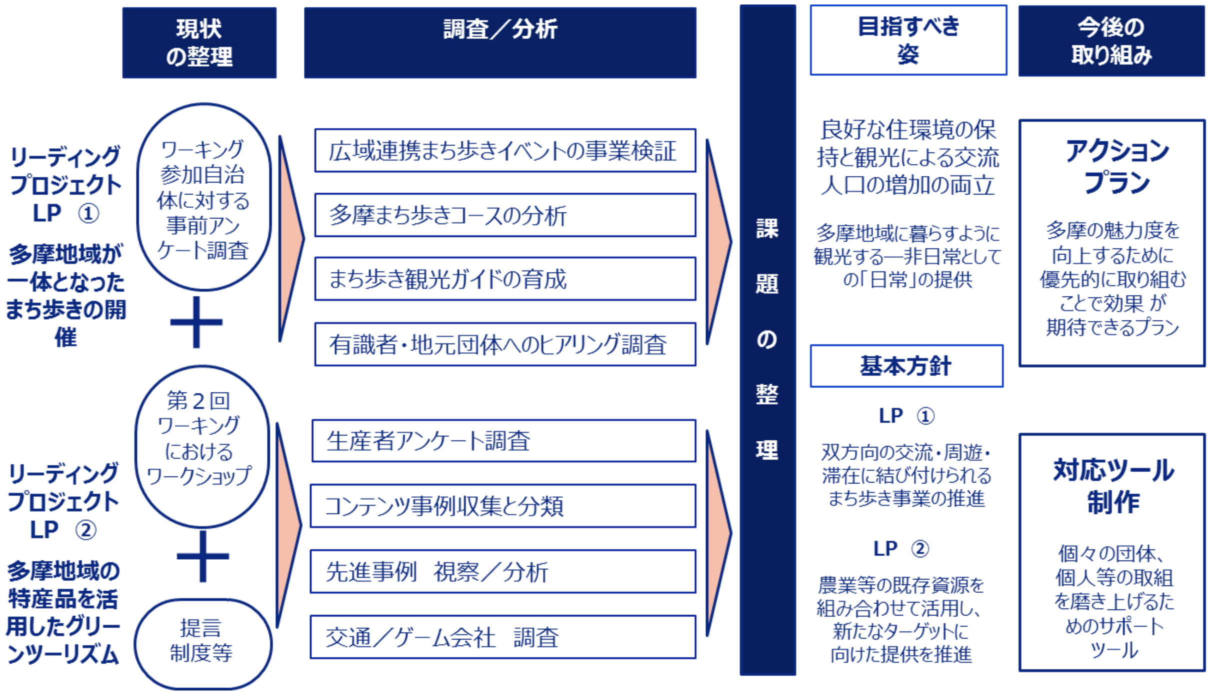
リーディング事業を進めるにあたり、以下の取組ポイントを踏まえて事業の組み立てを行った。

<table>
<tr><th colspan="2">取組ポイント</th></tr>
<tr><td>「まち歩き」と「グリーンツーリズム」のワーキングの合同開催</td><td>⇒重複する内容も多く、包括してとらえることが効果的な提案につながる</td></tr>
<tr><td>まちづくり、都市農業、官民連携の分野における多摩在住有識者によるアドバイス・情報提供・フォローアップ</td><td>⇒専門的見地からのアドバイスと地域の実情を踏まえた提案が可能である</td></tr>
<tr><td colspan="2">佐藤　留美氏　(NPO 法人)Green Connection TOKYO 代表理事、(NPO 法人) NPO birth 事務局長　東村山市在住
小谷　俊哉氏　(一財)都市農地活用支援センター計画部長・主任研究員　小金井市在住
土肥　英生氏　(NPO 法人)グリーンネックレス代表、(一財)都市防災研究所主任研究員　小金井市在住</td></tr>
<tr><td>事前ヒアリング、ワークショップによる意見の収集</td><td>⇒現場でのニーズを反映した取り組みとなるよう、早い段階で拾い上げ、事業の設計を行う</td></tr>
</table>

事業フローは以下のとおり。

現状の整理、各種調査／分析結果をもとに目指すべき姿に向けて課題の整理を行い、今後の取組に向けて、アクションプランと対応ツールの制作を行った。

※ＬＰ＝リーディングプロジェクト



（２）現状の整理

各種調査・分析を行う上で必要とされる情報として、これまでの東京都市長会が行ってきた提言やワーキング参加自治体に対する事前アンケート調査、ワークショップにおける意見を抽出し、現状の整理を行った。

①　ＬＰ１　多摩地域が一体となったまち歩きの開催

１）　提言の中で取り上げられる「まち歩き」について

「まち歩き」は平成26年度の東京都市長会政策提言“多摩地域における「まち歩き」のすすめ”において詳しく取り上げられている。

まち歩き関連の項目とそれに対応する内容について

項目	内容
まち歩きの効果	観光コンテンツとして人気があるだけではなく、地域資源の再評価、交流人口の増加、シビックプライドの醸成などにも寄与する。
まちの魅力とまち歩き	まちの住民がわがまちの魅力に気付くことが、わがまちに対する愛着や誇りにつながる。その魅力を見つける手法が「まち歩き」
「まち歩き」ガイドの存在	まちが持つ魅力を個性として引き出すことを考えれば、個性あふれるガイドもまちの魅力。ガイドの存在がまちそのものを印象付ける。
まちを歩く際のコース・マップづくり	「点」と「点」を結ぶ「線」は、地域の住民にとっての日常であって、まち本来の姿、価値があり、ここに面白さを見出すことに意味がある。
まちを歩く人を迎えるための取り組み	住民のおもてなし意識（ホスピタリティ）を高めていくことが不可欠
「まち歩き」を運営するための取り組み	横の連携をより強固にし、行政とともに多摩地域全域で包括的にまち歩きを運営することのできる組織体制の構築を検討すべき。

２）　ワーキング参加自治体に対する事前アンケート調査

ワーキング参加自治体に対し、「まち歩き」事業を進めていく上で、抱えている問題点、入手したい情報について事前アンケート調査を行い、以下のとおり取りまとめた。

担い手の育成
・ガイドがいない／少ない
・ガイドの育成、活用

広報／プロモーションの展開
・効果的な広報や集客方法
・市外へのＰＲ

事業性／継続性の確保
・参加費を徴収する事業の展開
・継続実施できるようなコンテンツと価格設定

新たなコースの開発
・コンテンツ事業者の協力が困難
・テーマに沿った協力施設の開拓
・状況に合わせたまち歩きの企画

インバウンド対応
・英語ガイドツアーも少ない
・英語ツアーの催行人数が少ない

事業展開ノウハウ
・他市の仕組みや値段設定の仕方など
・有料化と旅行業法との関係

付加価値のあるまち歩き商品

【 ガイドの質的向上 】
・魅了ある話し方やガイドのセンス

【 魅力的なコース設定 】
・付加価値のあるまち歩き商品として磨き上げと案内人の育成
・観光資源の魅力を活かしたコースの造成

３）第２回ワーキングにおけるワークショップ

各自治体が、まち歩きを推進する体制やまち歩きの情報の共有化、広域連携について、どのように位置づけ展開しているのか意見を出し合い、以下のとおり取りまとめた。

まち歩きを戦略的に実施する体制について

多摩地域でまち歩き事業をブランド化する場合、担当部局が特定されない（一方で、複数課を一体としてまち歩きを推進する自治体も存在）

多摩地域全体でのまち歩きプロモーションの体制づくり

まち歩き情報共有・発信について

自治体によっては、観光協会などと自治体が定期的に情報共有を行う体制があり
一方で、まち歩きについての情報共有がされていない自治体も存在

まち歩き情報の共有・発信のプロトコルの確立

まち歩きに関する広域連携について

隣接する自治体間において、広域連携が始まっている
NPOがハブとなった広域連携の取組みも始まっている

まち歩き広域連携の実態と課題の把握

②　ＬＰ２　多摩地域の特産品を活用したグリーンツーリズム

１）　都市農地の制度改正により広がった活用可能性

■　都市農地の「宅地化すべきもの」から「都市にあるべきもの」への転換

高度経済成長期以降の宅地開発圧力の増大に伴い、東京の市街化区域の農地は「宅地化すべきもの」として、平成４年の生産緑地法改正等を受けて、行為制限の厳しい条件の中で営農することが求められてきた。しかし、近年の都市住民の食の安全安心や市民農園などのレクリエーションへの関心の高まりに伴い、都市農業・農地が有する多面的な機能が見直され、人口減少に伴う宅地開発圧力の減少も相まって、平成 27 年に「都市農業振興基本法」が成立したのを機に、翌平成 28 年の「都市農業振興基本計画」（農水省・国交

省）により、東京の農地の大部分を占める市街化区域等の都市農地は、制度上「宅地化すべきもの」から「都市にあるべきもの」へと転換した。

■　制度改正による都市農地の多様な活用可能性の広がり

同年の都市緑地法、生産緑地法、都市計画法などの改正により、行為制限が極めて厳しい東京多摩部の市街化区域農地の大半を占める生産緑地において、直売所、加工施設、飲食施設等を設置することが可能となり、加えて、平成 30 年の「都市農地の貸借円滑化法」の成立により、生産緑地を貸借しても相続税納税猶予が適用されるという、税制上の優遇措置も付加された。これらにより、多様な営農形態をめざす農業者が都市部にありながら地域住民が農と身近に触れ合える形での営農の可能性が広がるとともに、後継者・担い手不足に悩む農地所有者にとっては、農地の有効利用をめざす担い手に対して貸しやすいものとなった。

■　都市農業・農地の多様で多面的な機能と活用可能性

都市農業・農地には、農産物の生産機能の他、体験・交流・レクリエーション、良好な景観の形成、都市住民の農業への理解醸成、環境保全、災害時の防災空間などの多様で多面的な機能が潜在的にある。これらの機能を生かすものとして、特に市民農園・農業体験農園等が都市部を中心として農体験・レクリエーションが盛んになってきている。さらに農体験を食育や、環境学習、農福連携等、「身近な農のある暮らし」として多様な活動を展開している農園も出てきている。

特に都市農地貸借法施行後では、従来の市民農園において、農に関連する体験活動や地域交流イベントを合わせて行うものもみられる。

以上について詳細な内容はＰ９～10 で掲載している。

＜参考＞

■都市農地「宅地化すべきもの」→　「都市にあるべきもの」への転換

●人口減少、宅地開発圧力の低下

●都市住民の農に対する評価の高まり

●農業の担い手高齢化、後継者不足等

都市農業振興基本法（2015）

●都市農業の振興に関する施策の計画的な推進
・都市農業の安定的な継続
・都市農業の有する多様な機能の発揮
・良好な都市環境の形成へ　市街地および その周辺が対象
※市町村は都市農業振興計画（地方計画）策定努力義務

都市農業振興基本計画（2016）

●都市農業振興に関する新たな施策の方向性を提示
・「担い手の確保」「土地の確保」「農業施策の本格的展開」
・「宅地化すべきもの」から「あるべきもの」へと政策転換
「都市農業の多様な機能発揮のため、都市にあるべきものとして農地を残す」

生産緑地法等の改正（2017）

●都市部の農地を有効活用、保全するための措置
・指定後30年を迎える生産緑地の10年間延長制度
「特定生産緑地地区」 等

都市農地の貸借の円滑化法（2018）

●生産緑地で所有者以外に貸借する簡易な手続制度を措置
・農地法適用外
・税制特例附帯（相続税納税猶予制度の適用）　生産緑地が対象

■都市農地（≒生産緑地）→　多様に使いやすくなり、税制上も貸借しやすくなった

●A．生産緑地での行為制限等緩和

直売所、加工施設、飲食施設の設置が可能になった　等

●B．生産緑地の貸借円滑化

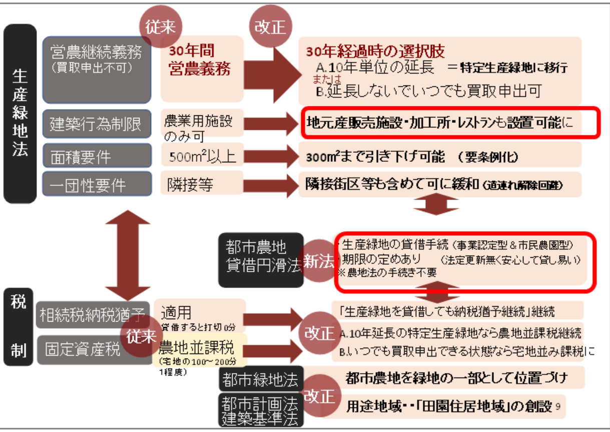
① 市民農園型

農業者・農協・自治体・民間企業
NPO, 地縁組織（町会等）等が運営

② 事業計画認定型

JA・自治体、農業者、民間法人等が運営

通常の農作物の生産の他、農業体験農園、学童農園、福祉農園観光農園等の取組、都市農地を試験ほや研修の場として用いることを想定



・東京市部の市街化区域内農地の約８割が生産緑地
・当面の課題は、2022年に生産緑地指定後30年経過

→　10年間の延長制度「特定生産緑地」に以降する農地を多く確保することが大きな課題

→　残したくなる・続けたくなる活用ビジョンをもつ
　＋　担い手や収益性の確保が重要

（資料：都市農地活用支援センター）

＜参考＞

（資料：都市農地活用支援センター）

■　多様な農地活用策の例

＜従来から取り組まれている都市住民が農に関わる多様な活用例＞

・収穫体験・摘み取り農園	・農ウォーク	・学童農園	・市民農園
・農業体験農園	・滞在型農地活用（クラインガルテン）		

＜近年取り組まれ始め、今後のさらに展開可能性がある都市住民が関わる多様な活用例＞

- 子育て支援型（食農教育、環境学習）　・福祉（高齢者介護予防、園芸療法）
- 農福連携（障がい者就労）　・農泊・外国人の体験プログラム提供
- 団体貸市民農園（企業の福利厚生用、サークル利用）
- 他の目的とセットで実施する農体験イベント（バーベキュー、婚活パーティー等）
- 屋敷林緑地保全とセットの農地活用の模索

（資料：都市農地活用支援センター）

2）　ワーキング参加自治体に対する事前アンケート調査

ワーキング参加自治体に対し、農関連イベント（農ウォーク、マルシェ、展示品評会・即売会等）における現状の課題と今後の展開についてアンケート調査を行い、以下のとおり取りまとめた。

農ウォーク	マルシェ	農畜産物展示品評会及び即売会
【課　題】 **収穫体験等の受入先農家の選定／参加者増加に伴う保険加入の有無等**	【課　題】 **出店店舗数の拡大や来場者数の増加策の検討**	【課　題】 **年々減少している品評会出品点数の増加策の検討**
【今後の展開】 土日での開催及び収穫体験を継続実施し、参加者の確保と満足度の向上に努める	【今後の展開】 実施しているスタンプカードを継続実施し、固定ファンの増加に努める	【今後の展開】 農畜産部門運営委員会にて検討

３）　第２回ワーキングにおけるワークショップ

各自治体が、グリーンツーリズムを展開していくうえでの魅力的なテーマやターゲット層、回遊してもらうための資源、リピーターの育成に向けて、どのようなものが必要なのか意見を出し合い、以下のとおり取りまとめた。

■「テーマ性の付加」■
どのような魅力的なテーマがあるか？

様々な体験（作業、収穫、加工、調理）や飲食との連携、教育的視点、ブランド性、見栄え

■「ニーズがある層へ届ける」■
ターゲットはどのような層？

ターゲット層：子育て世代／高齢者層が多数／女性／健康志向／担い手／飲食経営層等、特定の層

■「各地域を回遊してもらう」■
（わざわざ）他都市から来てもらいたい魅力資源とは？

他都市にないもの（特産品、施設、体験プログラム）、広域連携→各地の魅力情報を抽出･連携･発信が有効

■「リピーターの育成」■
リピーターする層やリピートする理由は？

興味：参加し易さ･手軽さ（利便性･金額）→来訪へ
来訪：満足度（魅力･おいしさ等）→リピート化に

（３）調査・分析結果

①　広域連携まち歩きイベントの事業検証

広域連携まち歩きイベントの事業検証について、「広域連携まち歩きベントの開催と事業検証」及び「周遊ツールを活かしたまち歩きイベントの実態調査」を行なった。

１）事業検証の方法について

ⅰ）　調査１　広域連携まち歩きイベントの開催と事業検証

本事業において、各種事業検証を行うため、まち歩きイベントを開催予定の自治体に協力してもらい、広域連携まち歩きイベントを新規に計画した。

広域連携まち歩きイベントでは周遊ツールとしてモバイルスタンプラリーを採択し、登録時とイベント参加後に参加者データを取得できるように組み立てを行った。

目　的	選定条件　／　選定方法	
複数の自治体で広域連携する「まち歩き」イベントを新たに設計	選定条件	・９～11 月にまち歩きイベントを開催 ・事業検証の協力が可能 （ポイント設定／チラシ配布）
	選定方法	・事前アンケート調査で参加希望を募り、条件に合う協力自治体（５市）を決定
広域連携を促進するための周遊ツールの活用	選定条件	・企画、設計、イベント開催までが短期間 ・参加者データの取得のしやすさ ・新たな参加者層の開拓
	選定方法	・ワーキングで条件等を説明し、モバイルスタンプラリーの活用することを決定
参加人数、参加者の満足度等を測定する仕組みの検証	アンケート調査	・イベント参加時：「属性」データを取得 ・景品申込時：アンケート調査として、イベント認知経路／参加動機／イベント要望／来市頻度などのデータを取得
	ゲーム会社等の分析	・各イベントの申込方法／料金徴収／広報等を分析することで検証

■　協力自治体と開催イベントについて

まち歩きイベント開催における、協力自治体、イベント名称等は以下のとおり。

自治体名	開催イベント名称	開催日	まち歩き style
八王子市	八王子フードフェスティバル	10/５、６	エリア内周遊
国分寺市	市内文化財めぐり	10/10	ガイド案内
東大和市	ひがしやまとスイーツウォーキング	10/19	ルート周遊
稲城市	Ｉのまち　いなぎ市民祭り	10/26、27	エリア内周遊
昭島市	まるごと多摩マルシェ	11/30、12/１	エリア内周遊

■　広報・情報発信について

今回の広域連携モバイルスタンプラリーは、５市それぞれのイベント開催日にあわせてモバイルスタンプラリーを行う内容のため、①市のイベント参加者がモバイルスタンプラリーに参加する、②モバイルスタンプラリー参加者が他市のイベントに足を運ぶ、という流れを作り出し、複数エリアのまち歩きに参加してもらうことを目指した。

段　階	動機付け
①　モバイルスタンプラリーの参加	・５市を中心に多摩全域でチラシ、ポスターを配布する、デジタルマーケティング特設サイト上で掲載することで、イベント、スタンプラリーの認知度を高める。 ・イベント開催場所に人員を動員し、参加者に対しモバイルスタンプラリーの導入を促す。
②　他市イベントへの参加	・チラシ上に他市のイベント情報を掲載 ・スタンプラリーでエリアスポットをクリアするごとに、豪華な景品にステップアップする。

事前配布チラシ

ⅱ）調査２　周遊ツールを活かしたまち歩きイベントの実態調査

広域でのまち歩きを促す周遊ツールはどのようなものが適するのか、５種類の周遊ツールについて分析を行い、広域連携まち歩きイベントとの親和性を評価した。

また、親和性のある周遊ツールを用いて多摩地域でまち歩きイベントを開催した主催者から聞き取り調査を行った。

２）調査結果

ｉ）　調査１　広域連携まち歩きイベントの開催と検証

■　登録者と応募者内訳

約 399 名のモバイルスタンプラリー登録者のうち、スタンプを取得し景品応募したのは 142 名で３割強であった。また、１市達成した応募者が他エリアでのモバイルスタンプラリーに参加、応募をした割合（周遊率）は 15%に留まった。参加者は５市以外の地域からの訪問も多く、年代も 30～40 代の若者の参加も多かった。

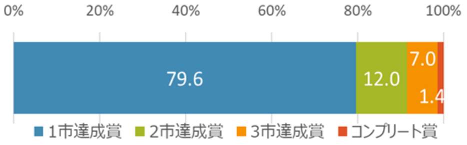
■　登録者と賞への応募割合

	n（人）
登録者	399
応募者	142

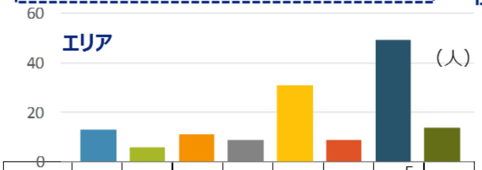
■　応募者内訳

応募賞

	n（人）	割合（%）
1市達成賞	113	79.6
2市達成賞	17	12.0
3市達成賞	10	7.0
コンプリート賞	2	1.4
総計	142	100.0

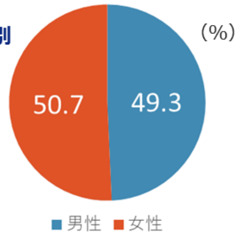


エリア



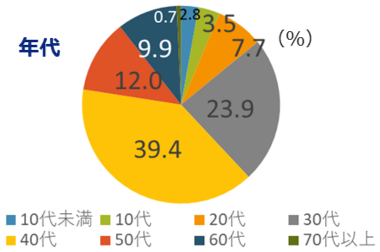
	稲城市	国分寺市	昭島市	東大和市	八王子市	東京23区内	5市以外の多摩地域	その他地域
n（人）	13	6	11	9	31	9	49	14
割合（%）	9.2	4.2	7.7	6.3	21.8	6.3	34.5	9.9

性別



	n（人）	割合（%）
男性	70	49.3
女性	72	50.7
総計	142	100.0

年代



	n（人）	割合（%）
10代未満	4	2.8
10代	5	3.5
20代	11	7.7
30代	34	23.9
40代	56	39.4
50代	17	12.0
60代	14	9.9
70代以上	1	0.7
総計	142	100.0

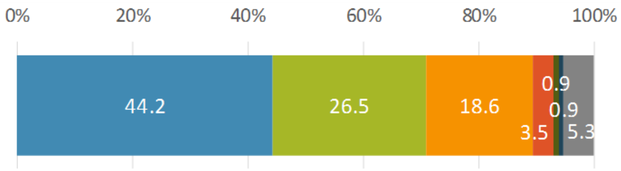
■　モバイルスタンプラリー参加動機

応募者のアンケート調査結果から、モバイルスタンプラリーを知ったのは「イベント会場」が最も多く 44.2%、次いで「パンフレット・ポスターの掲載」が 26.5%であった。

参加動機はイベント会場で「その場で簡単に」登録ができたため、というケースが約６割で最も多かった。若年層が多いためか、「モバイルスタンプラリーに興味をひかれた」割合も 35.4%と高めであった。

■ 「1市達成賞」応募者（n=113）

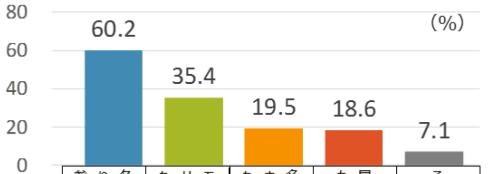
モバイルスタンプラリーはどこで知りましたか。



		n（人）	割合（%）
	各市のイベント会場で知った	50	44.2
	パンフレット・ポスターの掲載	30	26.5
	知人の紹介	21	18.6
	SNS(Twitter、Facebook、Instagram)上での情報	4	3.5
	新聞等による掲載情報	1	0.9
	特設webサイト	1	0.9
	その他	6	5.3
	総計	113	100.0

※「その他」除き、多い順にソート

あなたがモバイルスタンプラリーに参加した動機はどのようなものですか。(複数回答)

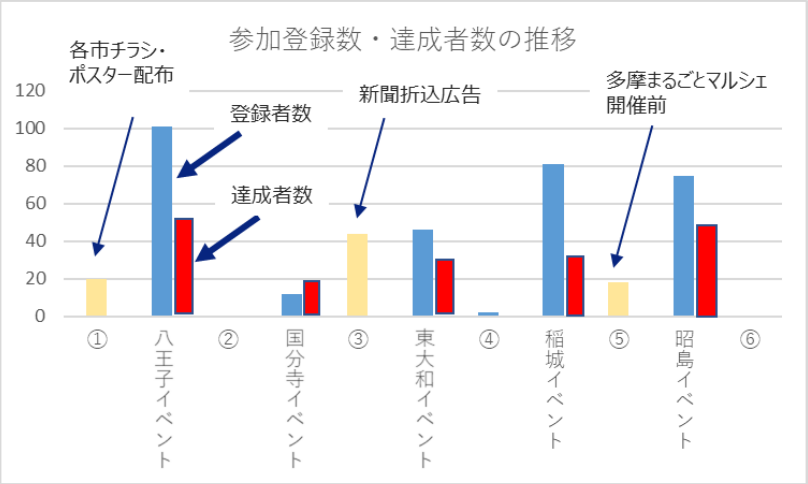


	各市のイベントで知り、その場で簡単に参加できたため	モバイルスタンプラリーに興味をひかれたため	多摩の魅力をまち歩きをして知りたかったため	景品が豪華で興味をもったため	その他
n（人）	68	40	22	21	8
割合（%）	60.2	35.4	19.5	18.6	7.1

※多い順にソート

■ プロモーション別登録者数の状況

モバイルスタンプラリーの登録割合はイベント当日に参加登録を行った数が 337 名で約８割、イベント当日以外は 84 名で約２割であった。登録者数からみた効果のあるプロモーションは、対面での具体的な説明と操作方法のサポートを行ったプッシュ戦略が効果的であったことがわかる。



一方、各市でのチラシ・ポスター配布などのプル戦略は、新聞折り込み広告が最も効果的であることがわかる。

■ 参加したい広域連携まち歩きイベントについて

応募者のアンケート調査結果から、今後、参加したい広域連携のまち歩きイベントとして、「グルメ・食べ歩き・お酒めぐり関連」や「アウトドア／ハイキング／自然を楽しむ」など、食関係や自然に親しむ内容があげられた。また、ドラマやロケ地巡りなど「趣味をテーマとしたイベント」やファミリー向けなど「ターゲットを絞ったイベント」に対して関心が高いことがわかる。

■ 「1市達成賞」応募者（n=113）

今後、どのような広域連携まち歩きイベントがあったら参加したいですか

◆グルメ・食べ歩き・お酒めぐり関連

- グルメと待ち歩きが一緒になったイベント
- 地元のうまいもん市／地元の人がオススメするお店巡り
- ご当地うまいもの巡りや酒蔵巡りなど、食やお酒に関するイベント
- スイーツウォークと連動して欲しいです。
- タマの食べ物屋さんが集まったイベント
- その土地それぞれの美味しいスイーツ、パン、コーヒーなどのお店を巡るイベント同じテーマでメニューがあり、写真映えするとさらに良いと思います
- ウォーキングイベントは楽しみです。こくベジを愉しむなどのグルメイベントとの複合したのがあると嬉しいです。
- 今回のようなフードフェスやワイン、ビールなどのイベント楽しみにしています。
- 多摩地区で採れる野菜や果物の収穫体験をしてみたいです。
- 地域美味しいもの食べ歩き(お土産つき)
- 食べ物屋さんのラリーをすれば市内のお店がわかりますね。
- 地元について新たな発見ができる下町歩き

◆アウトドア／ハイキング／自然を楽しむ

- アウトドアイベント／キャンプなどのアウトドア／ハイキング
- 森林ハイキング多摩川沿いサイクリングイベント
- 多摩川沿いハイキング／多摩湖散策ラリー／浅川沿ハイキング
- 武蔵野の自然を感じられ、植物の名前とか、鳥の名前とか教えてもらいながら歩けるイベントに参加したいです
- 季節に応じたオススメスポット巡りなど／季節のおすすめルートラリー
- 多摩川、玉川上水のウォーキングなどで一日で複数の街歩きを楽しめるようなイベント

◆趣味をテーマにしたイベント

- アニメのロケ地巡り／アニメの聖地巡礼とか
- ドラマ、アニメ聖地巡礼、工場見学
- ロケ地めぐり
- 陶器市巡りなど、手作り市などを巡るツアー
- 有名人と一緒にまち歩きするイベント、ファンクラブイベントでまち歩き、スタンプラリーなどの景品が有名人のサインやグッズ

◆歴史・名所を巡る

- 玉川上水に関すること／玉川上水の散策／野火止用水ハイキング
- 多摩、古代道巡り
- 史跡巡りなど／神社仏閣巡り
- 地域の歴史や名所をめぐるまちあるきイベント

◆ターゲットを絞ったイベント

- 子供も楽しめるようなイベント
- イベントに参加すると、必然的に人的交流が生まれるイベント
- ファミリー向け、年配者向けなど興味に合わせてやるのも面白いと思います
- 幼児向け連携イベントを開催して欲しいです。
- 大人でも気軽に楽しんで遊べるスタンプラリーやクイズラリーなどに参加したい

◆お祭り系

- お祭りなど
- フードフェス アートフェスなど
- 銀杏祭りを盛り上げてほしい

◆その他の企画

- 八王子は案内が分かりやすくてよかったが、範囲が狭かったので発見はなかった。近くにある禅東院(とうがらし地蔵)とか夢美術館などに範囲を広げてもよかったかも。また、各地のフードイベントをめぐるのは面白そう。
- 各市にまたがった共通点についてのイベント。元々、多摩地区というひとつのエリアだったから。例えば、郷土館で同一時代にスポットを当てた展示・イベントを各市が行う。
- 謎解きイベントをまたやってほしい／地域密着の謎解き等に興味があります。
- 通年を通して行った事のない所を廻れるスタンプラリーにして欲しい。
- 東京オリンピック会場巡り都電で下町巡り（食べ物や商店街含む）
- 駅周辺から普段通らない裏道など。気付かなかったお店を発見して、楽しい

■　広域連携まち歩きイベント（モバイルスタンプラリー）の評価

今回の事業は、地域で行われている既存のイベントと、周遊促進のための新しいツール（モバイルスタンプラリー）を組み合わせた新しい取り組みとして行われた。このようなイベントの広報においては、広く関心のある層へ届けるためのプル戦略と、モバイルスタンプラリーを普及させるための丁寧なプッシュ戦略を組み合わせ、効果的な広報を行うことが重要である。

POINT!	・　**今回の事業は、地域で行われている既存のイベントと、周遊促進のための新しいツールを組み合わせた新しい取り組みとして行われた。このようなイベントの広報においては、広く関心のある層へ届けるためのプル戦略と、新たなツールを普及させるための丁寧なプッシュ戦略を組み合わせ、効果的な広報を行うことが重要である。** ・　**広域連携まち歩きイベントでは、ターゲット層を絞り、一つのイベントから次のイベントへと興味を持って足を運んでもらう必要がある。ターゲット層が地域を超えへ別のイベントに行きたくなるような、共通したテーマの設定、達成感・物語性などが成功のカギとなる。**

ⅱ）　調査２　周遊ツールを活かしたまち歩きイベントの実態調査

広域連携まち歩きと親和性のある周遊ツールはどのようなものか、５種類の周遊ツールについて分析と評価を行った。

	リアル人生ゲーム	演劇クエスト	スタンプラリー
事例	島根県出雲市、博物館明治村（参加費：無料）	横浜、城崎温泉（参加費：無料）	多数（参加費：無料）
概要	・商店街の店舗を人生ゲームのマスに見立て、参加者が回したルーレットの出た目に従って店舗を回るイベント ・ミッションをクリアし最終的な「縁」の増減で競う。	「冒険の書」に書かれた選択肢を手掛かりに、実際にまちの中、物語の中を歩き回るロールプレイングゲーム	・鉄道駅、道の駅、市内や観光地などある一定のテーマの中でスタンプを集める企画 ・紙、デジタルでの展開が可能
広域まち歩きイベントとの親和性	子供から年配、家族連れなど、だれでもがゲームを楽しみながら店舗を巡ることができる。 実際に店舗を訪れるため、直接的な経済波及効果が高く、リピーターになってもらえる可能性も高い。 ただし商店街の店舗やスタッフなどが多くかかわるため、長期開催や広域での導入は難しい。	アーティストが地域を深くリサーチし、一つの物語を作り上げ、その物語に沿って参加者が街を散策する。 参加者は登場人物として街に深くのめりこむため、街への愛着が生まれ、リピーターになってもらえる可能性が高い。 ただし、仕掛け等を要するため、制作の難易度は高い。	汎用性が高く、導入も容易。子供から年配まで一般的にもよく知られており、参加者のハードルも低い。 メンテナンスコストや人件費が少なく長期間開催できるため、広域でも展開できる。 すでに各地で数多く行われているため、スタンプを集めるだけではなくオリジナリティが無ければ、参加の動機付けは低い。
評価	△	△	○

	宝探し・謎解きイベント	フォトロゲイニング
事例	下北沢、広島市、東京都中央区など多数 ※無料・有料（キットを購入しイベントに参加）	全国各地（参加費：有料） （開催には（一社）フォトロゲイニング協会への申請が必要）
概要	まちを歩きながら暗号やパズルを解く体験型ゲームでミッションをクリアする。2010 年代から急速に拡大。	地図をもとに、時間内にチェックポイントを回り、得点を集めるスポーツ。チームごとに作戦を立て、見本と同じ場所で写真を撮影。チェックポイントに設定された数字の合計点の高いチームが上位となる。
広域まち歩きイベントとの親和性	ノウハウをもった民間事業者が、イベントとして多数開催している他、自治体や商店街等とのコラボレーションも行われており、実績もある。 物語性、エンターテイメント性もあり、子供から大人まで楽しみながら、まちの魅力を知ってもらえる。さらに、まちへの愛着が生まれ、リピーターなってもらえる可能性が高い。 個々で巡れるため、受付のみ設置しておけば、長期間開催が可能。 制作はノウハウを持った事業者に依頼することが主流だが、多くの事業費が必要となる。	地域内のチェックポイントを巡るため、まちを知り、まちの魅力を発見してもらえる。 家族連れや若者に人気があり既に競技として実績があるため、地域外からのファンの参加も期待できる。 競技の性質上、１日型のイベントとして行われるため、長期間及び広域での実施は難しい。 正式に「フォトロゲイニング」を開催する場合、協会の公認大会を依頼するなどが必要。 「写真」「地図」「チェックポイント」「仲間で助け合う」などのキーワードから、地域の魅力を巡ってもらう独自の企画イベントの作成への応用が可能。
評価	○	○

次に、広域まち歩きイベントとの親和性の高い３種類（宝探し・謎解きイベント、スタンプラリー、フォトロゲイニング）に関して、多摩地域で実施した取り組みに関してヒアリングを行い、汎用性のある活用策について検討した。

	宝探し・謎解きイベント	スタンプラリー(紙)	フォトロゲイニング
イベント名称	東京裏山大自然ナゾトキ ～消えた忍者を追え！～	中央線開業 130 周年 記念スタンプラリー	ひのたまフォト ロゲイニング 2019
開催日	11 月 23 日	11 月 1 日～11 月 24 日	11 月 9 日
属性／参加人数	【性別】男女半々、【年代】小学生～60 代、【居住地】東京近郊含む【定員】先着 100 名	非公表	男子チーム　6／女子チーム　4／ファミリーチーム　13／混合チーム　13【総数】94 名
協力体制	自社事業 東京裏山ベース	自社事業 JR 東日本八王子支社	【協議会】日野市、多摩市、フィルムコミッション団体、帝京大学、明星大学等、【監修】日本フォトロゲイニング協会
広告	イベント開催情報紹介サイト、地方新聞・フリーペーパーに掲載、自社 HP、SNS、既存顧客への DM	告知ポスター・チラシを首都圏の主な駅に配架 他、公式ＳＮＳ等にて情報発信	チラシを両市の公共施設、都内観光案内所へ配布 市報掲載　日野市、多摩市
参加費／支払方法	大人@4,400 円（小学生以下無料）／ネット決済代行サービスで対応	無料	大人@2,000 円（子供料金有）／アマチュアスポーツ支援サイト上で申込・決済対応
特典／達成		スタンプ数に応じて景品引換	ポイントに応じて表彰

成果／課題	より広く誰でも楽しめるものとして秋川渓谷エリアでの謎解き（東京裏山大自然ナゾトキ）を定番化し、アウトドアの愛好家のみならず自然の中で手軽に楽しい時間を過ごしたいという本質的な欲求に広く答えられるコンテンツとして認知されることを目指したい。	ラリーに参加いただくことで、鉄道利用促進･収入確保につながったほか、日頃から利用いただいている中央線をより身近に感じていただくきっかけになった。	協議会で企画運営することで、フォトロゲイニングの知見と当事者意識の醸成で人材育成に寄与した。 初開催であり、参加者が目標達成を下回った。 満足要素は、チェックポイントが最も高く、次いで多摩モノレール１日乗車券であった。
今後の展望	持続的に開催予定（同内容のもの、続編、新作） 他の地域や団体からの謎解きイベント製作依頼も受注できる体制をとる。	令和元年度の「中央線開業130周年」にあわせた取り組みであり、今年度に限定	令和２年度実施はないが、手法を活用したイベントプログラムとして関係団体に活用してもらう。

POINT!	
	・ **スタンプラリーは汎用性が高く導入も容易だが、全国各地で行われているため、スタンプを集めるだけでは参加の動機付けは弱い。** ・ **宝探し・謎解きイベントは、物語性、エンターテイメント性もあり、楽しみながら、まちの魅力を知ってもらえる。制作はノウハウを持った事業者に依頼することが主流だが、事業費確保が課題である。** ・ **フォトロゲイニングは競技として実績があり地域外からのファンの参加も期待できる一方、協会の公認大会の依頼などが必要。競技要素を活かした独自の企画イベントへの展開も期待できる。**

３）分析／考察

■　ターゲット層の絞り込みとテーマ性の設定

参加したい広域連携のまち歩きイベントの回答から、まち歩きを周遊につなげるためには、ターゲット層の絞り込み（親子参加）、テーマ性の設定（趣味：アニメロケ地、手作り市、食関連：食べ歩き・収穫体験、観光的要素）が重要であることがわかった。

■　企画力のある人材の育成／魅力あるコンテンツの作成

達成感・物語性（謎解きイベント、クイズラリー）があるまち歩きイベントへの期待も高いが、製作費面での負担が大きくなる。しかし、広告と連動した企業協賛の活用や地元の企画力のある人材（キュレーター）を育成することで、製作費の負担をかけずに継続的な事業展開が期待できる。

■　効果的なプロモーション／情報の発信

事業検証では、対面での宣伝・説明を行うプッシュ戦略によるプロモーション効果が高いことが明らかになったが、まち歩きイベントは性質上、事前に「行かせたいと思わせる」ことが必要なため、 プル戦略によるプロモーションが必要とされる。ターゲット層が絞り込まれている、固定ファン層を抱えている場合は、 SNS などを活用し安価に効果的に情報を伝えることが可能だが、ターゲット層が絞り込まれていない場合は、広告宣伝費が高く

なるため注意が必要である。また、事前に「行かせたいと思わせる」ためには、わかりやすさ（企画内容、操作方法）、ターゲット層への効果的なアプローチが必要である。

■　日程、距離的なハードルの克服

今回のモバイルスタンプラリーにおける実証実験では他エリアへの周遊が 15%に留まった。開催日の制約や広範囲への移動は参加者へのハードが高くなると思われる。そのため、長期間のイベント開催や交通事業者等と連携したイベントを展開するなど、日程的な余裕を持ち、距離的なハードルを克服することが周遊向上につながると想定される。

■　有効な周遊ツールの活用

本実証実験ではデータの取得が目的の１つであったため、モバイルスタンプラリーを周遊ツールとして活用したが、イベント日別の登録者数に大きな違いがみられた。モバイルスタンプラリーに関心を持つ高齢者層も多くいたが、スマホの所有状況やモバイル操作の難易度から断念する割合も高かった。紙媒体とモバイルでは下記のようなメリット、デメリットがあるため、イベントの性質に応じて使い分けをすることが求められる。

活用ツール	メリット	デメリット
モバイル	・データ蓄積（属性、アンケート調査等の情報取得が容易） ・長期対応可（常設やスタッフ対応が必要ない）	・参加者限定（スマホ所持者など） ・操作の難易度（機種や操作内容によって参加のハードルがあがる）
紙媒体	・視認性（スタンプシートなど、目で見てわかりやすく参加しやすい） ・多世代対応	・設営等の手間（スタンプ台など） ・当日対応が必要（主催負担）

②　多摩地域まち歩きコースの分析

１）事業検証の方法について

多摩地域のまち歩きの特徴を整理することを目的に、多摩地域のまち歩きコースをデータ化して実態を把握し、分析を行った。各自治体・観光協会が発行している、最新のまち歩きルートマップやその他関連する資料から、まち歩きルートのテーマ、時間、距離を把握、北多摩、南多摩、西多摩に分け、各々の街歩きルールとの特徴を分析した。

目　的	調査方法	調査項目
・多摩地域のまち歩きコースをデータ化し実態を把握 ・まち歩きの特徴を整理・分析	各自治体・観光協会が発行している最新のまち歩きルートマップを入手し、270 コースをデータ分析	まち歩きのテーマ／交通手段・対象者／ルート時間と距離／エリア別特徴

各調査項目の分類については以下のとおり。

＜まち歩きルートのテーマ＞

まち歩きルートが巡る施設について、どのようなテーマを持った施設を巡っているか整理した。なお、移動の目印になっているだけで、立ち寄りを想定していない公民館などの施設についてはテーマ整理の対象施設としていない。

A：公園、自然（植物、生物）	B：農	C：歴史(史跡・遺跡、寺社)
D：文化（文学、映像（映画・アニメ）、音楽）、美術館		E：スポーツ
F：参加体験(農作業、環境保全活動、ハンドメイド、農産加工など)		
G：商店街	H：その他（産業遺産、工場など）	

＜交通手段＞

まち歩きルートを巡る交通手段として、徒歩以外の交通手段を活用しているか整理した。

I：徒歩	J：自転車	K：バス	L：組み合わせ（I+J、I+K:徒歩）

＜対象者＞

一般市民以外の対象者を想定したまち歩きルートがあるかを、整理した。

M：市民全般	N：子ども（学齢期）	O：その他（海外からの旅行者など）

＜まち歩きルートの時間と距離＞

まち歩きルートの距離、時間について、記載のあるものは、これを整理した。

P：まち歩き時間	Q：まち歩き距離

２）調査結果

■　「多摩地域全体」におけるまち歩きコースの特徴について

平均的なまち歩きコース：1.8 時間、　距離　5.4 km

全 270 ルートのうち、まち歩きのテーマとして、自然・公園を設定する割合が 91％、次いで、歴史（史跡等）が 67％であり、身近な公園、河川、緑地と寺社などを巡るまち歩きルートが一般的であることがわかる。

ルートマップは、まち歩きをする市民向けのサービスという視点よりも、 まち歩きの手がかりとなる施設を掲載することが主眼であるといえる。また、一部のエリアでまち歩きの広域化への動きの協力の萌芽が見られることがわかった。

また、エリアごとのコースづくりの特徴を見るため、北多摩、南多摩、西多摩それぞれの特徴を以下にまとめた。

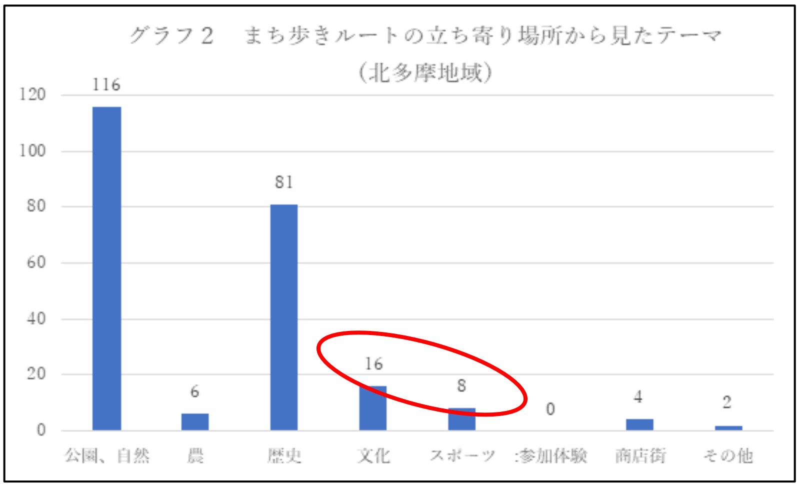
■　「北多摩地域」のまちあるきルートの特徴

平均的なまち歩きコース：1.5 時間、　距離：4.8 km

全 126 ルートのうち、まち歩きのテーマとして、自然・公園を設定する割合が 90%、次いで、歴史（史跡等）が 64%、文化が 11%となっている。

多摩地域の中では、文学や漫画など、文化的な視点や産業遺産などを取り込んだ特徴あるまち歩きルートを構成している自治体も見られる。

NPO が中心となって、複数の自治体を連携したまち歩きマップを作成し、スタンプラリーを行うといった事例も見られる。

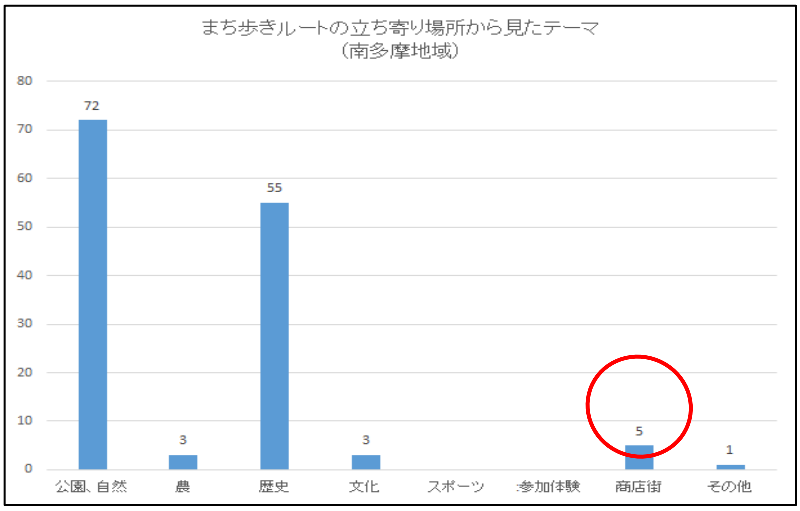


■　「南多摩地域」のまち歩きルートの特徴

平均的なまち歩きコース：2.1 時間、　距離　6.3 km

全 73 ルートのうち、まち歩きのテーマとして、自然・公園を設定する割合が 99%、次いで、歴史（史跡等）が 75%、商店街が７%となっている。

地域的に新市街地が多く、これと周辺の自然環境をネットワークする形のまち歩きが多く、北多摩地域に比べると、まち歩きルートの時間と距離が長めとなっている。

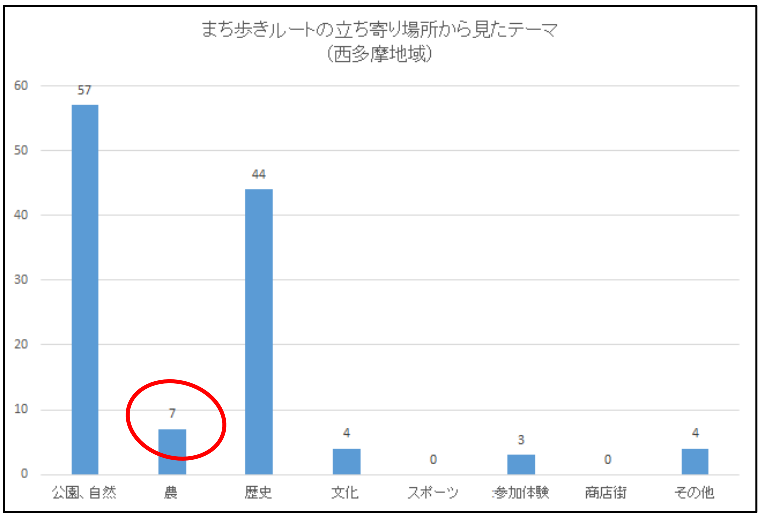


■　「西多摩地域」のまちあるきルートの特徴

平均的なまち歩きコース：2.1 時間、　距離：5.5 km

全 61 ルートのうち、まち歩きのテーマとして、自然・公園を設定する割合が 95%、次いで、歴史（史跡等）が 72%、農が 11%となっている。

秩父多摩甲斐国立公園のうち、東部を形成する地域を含み、山岳部のトレッキングの玄関口であるため、地場産業特に、農体験などを組み込んだまち歩きルートが設定されるケースが多くなっている。



POINT!	・　**各地域のまち歩きテーマ、ルートと特徴として、いずれの地域でも、「公園、自然」「歴史」をテーマとしたルートが多い。各地域を比較してみてみると、北多摩地域は文化やスポーツ、南多摩地域では商店街、西多摩地域では農体験をテーマにしたルートがやや目立ち、地域の地理的・文化的特徴が幾分表れている。**

３）分析／考察

■　自治体連携による広域まち歩きコースづくり

まち歩きルート分析を通じて、各自治体、観光協会は、まちあるきを、単に市民に情報を提供して自由に歩いてもらう形態が多く、まち歩きを積極的にプロデュースしきれていないことが見てとれた。

一方で、後で紹介する有識者へのヒアリング（P33～34 参照）からも読み取れるが、鈴木俊彦氏（(一社）武蔵野コッツウォルズ代表）へのヒアリングを通じて、道路の歩きやすさを踏査して、地図化し、その上で、テーマ別にまち歩きルートを開発、自治体を超えたまち歩きスタンプラリーを継続開催し、毎年参加者を増やす成果を上げている事例のように「プロデュース力」をどう反映させるかが課題と思われる。

インバウンド観光が推進される流れの中で、NPO などの様々活動主体がまち歩きを行っており、こうした取組を連携し、自治体連携による広域まち歩きコースづくりを進めていくことが必要とされている。

■　まち歩きコースをベースにした広域まち歩き事業の展開

まち歩きルート分析を通じて、北多摩、南多摩、西多摩は、まち歩きにも、それぞれの地域特性があることが見てとれた。

また、長島剛氏（多摩大学教授）へのヒアリングにおいて、多摩地域全体のプラットフォームとなり、事務局としてプロデュースする行政、組織、企業が無いため、全体が統一されたブランドイメージを持ち難いという地域特性が明らかになった。

そこで、まずは、北多摩、南多摩、西多摩といった拡がりで、各地域のまち歩きコースをつなぎ広域まち歩き事業として展開し、多様な多摩の魅力を体感できる、広域まち歩き事業を展開していくことが必要とされる。

③　まち歩き観光ガイドの育成

まち歩き観光ガイドの育成について「多摩地域におけるガイド付きまち歩きの実態調査（アンケート調査）」及び「先進事例ヒアリング」を行った。

１）事業検証の方法について

ｉ）　調査１　多摩地域におけるガイド付きまち歩きの実態調査

多摩地域におけるガイド付きまち歩きの実態調査として、多摩地域の各自治体及び観光協会に対しアンケート調査を行った。

目　的	調査方法	調査項目
・多摩地域のガイド付きまち歩きの実態を把握する。 ・多摩地域のまち歩きにおける課題を整理する。	メール等でアンケート票を対象団体に配信し、記載後に回収 【対象】自治体及び観光協会の31団体 【期間】7月29日～8月26日	ガイド付きまち歩きの有無／ガイドの募集方法／ガイドの育成方法／事業実施する上での課題

ⅱ）調査２　先進事例ヒアリング

先進事例として、まち歩きを収益事業として展開している「まいまい京都」、まち歩きガイドの育成をきめ細かく行う「(NPO法人）横浜シティガイド協会」の２者に対してヒアリングを行った。

目　的	調査方法	調査項目
ガイド付きまち歩きを展開していく上での課題解決（事業収益化、ガイド育成など）に繋がるポイントを探る。	全国の先進事例となるガイド付き街歩き団体から特徴的な２団体を選定し、対面インタビュー形式でヒアリングを行う。	まち歩きガイドの概要（イベント内容、参加者特性、参加費用）／ガイドの育成（プログラム概要ガイドのポイント）／コース作り／情報発信、募集方法

＜ヒアリング対象者＞

日時	対象者	選定理由
９月 11 日	代表　以倉　敬之氏 まいまい京都	住民が京都の町をガイドするミニツアーとして企画し、まち歩きを収益事業として実施している先進的な事業者である。
10 月 15 日	会長　玉田　三輪子氏、田辺氏 NPO 法人横浜シティガイド協会	市民団体がまち歩きガイドを行う全国的に先駆けた団体であり、ガイド育成をきめ細かく実施している。

２）調査結果

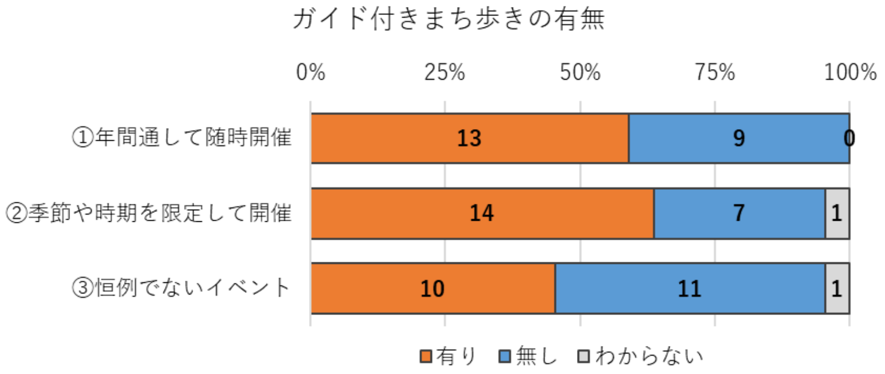
ｉ）　調査１　多摩地域におけるガイド付きまち歩きの実態調査

アンケート実施期間（令和元年７月 29 日～８月 26 日）において、回収した 22 団体（回収率 71.0%）の回答結果をもとに調査結果をとりまとめた。

■　ガイド付きまち歩きの実施状況

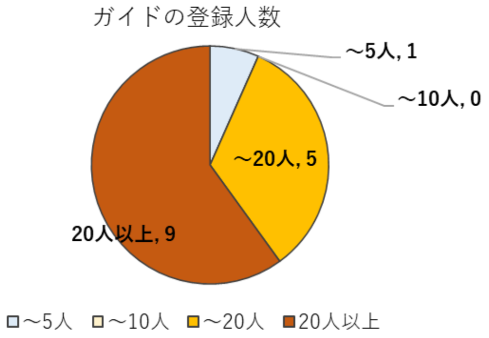
回答があった 22 団体のうち、18 団体はいずれかのガイド付きまち歩きを行っている。一方、ガイド付きまち歩きを実施していない団体も４団体（狛江市、西東京市、瑞穂町、日の出町）ある。

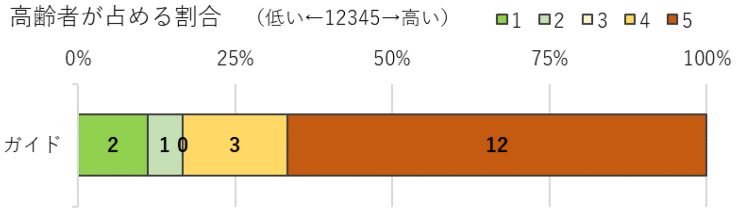
実施している団体においては、季節や時期を限定して開催しているものが多い。



■　まち歩きガイドの登録人数及び年齢の傾向

ガイドの登録人数（N=15）は、20 人以上が過半となっており、次いで 10～20 人となっている。ガイドの年齢（N=18）は、高齢者の割合が高い。（高齢者割合が低いと回答があったのは福生市、国分寺市）

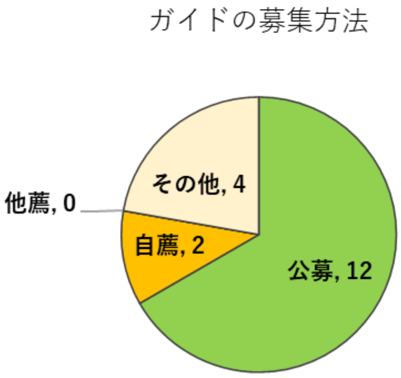


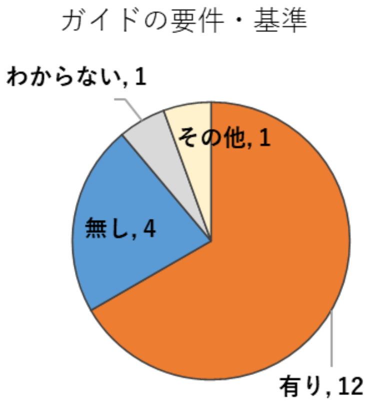


■　ガイドの募集方法、要件等

ガイドの募集（N=18）は、公募が過半以上となっている。その他は、他団体と連携または依頼しているものが３団体（調布市、国分寺市、福生市)、残り１団体は「太宰治サロンボランティア養成講座を開催し、修了者をリクルート（三鷹市)」となっている。

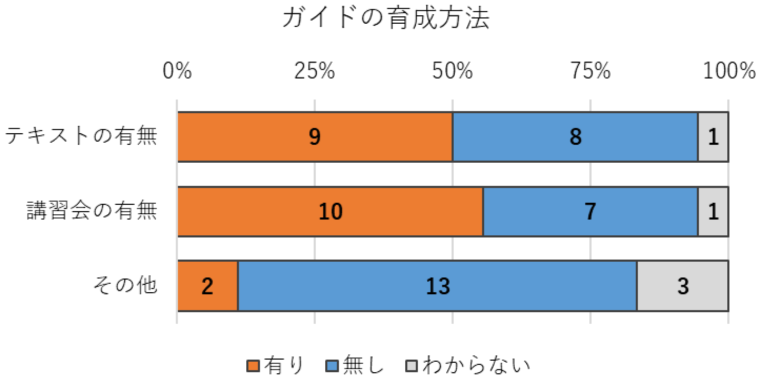
ガイドの要件・基準（N=18）は、12 団体が有りと回答している。





■　ガイドの育成方法

ガイドの育成方法（N=18）として、半数がテキストや講習会を実施していると回答している。テキストの内容は、コースや史跡等の解説が中心であり、講習会の内容は、観光ガイドに必要な知識や実施研修、帯同研修が中心である。



（テキストの内容）

コースのテキスト	・コースの概要および、立ち寄り名所の解説など（青梅市） ・まち歩きのコースで巡る、史跡や歴史などについての解説が記載されたテキスト（東大和市） ・当日のガイド紹介、およびコース案内など（八王子市） ・ガイドコースごとの案内マニュアル（武蔵野市）
ガイドブック・関連資料	・国立市観光ガイドブック（国立市） ・小金井市教育委員会が出している”小金井市の歴史散歩”（小金井市） ・日野市作成図録を参考にしている（日野市） ・まち歩きのポイント紹介が掲載された資料（日常的には，学術論文，国分寺市史，その他文化財関係図書を参考）（国分寺市） ・小平の地形、歴史、文化、自然など（小平市）

（講習会等の内容）

講習会	・月１回は講習会開催（国立市） ・東京シティガイドの方よりガイドの心得を学んだり、江戸東京たてもの園のガイドを学んだり、市内の魅力、水や桜のことについて、養成講座（９日間）を終了したのちガイドとなる。その後、月２回ガイドの定例会で色々学び続ける。（小金井市） ・文化財愛護ボランティア養成講座で１時間を１単位とし，10 単位以上の取得をもって講座を修了したもの（国分寺市） ・年度で１回、観光ガイドに必要な知識等の付与を行う、観光ボランティアガイド養成講座を、市主催で実施している。（東大和市） ・市の概要、観光資源、ガイドの仕方等を市職員及び外部講師により講習会を実施。（あきる野市） ・府中市の史跡等と歴史的なつながりのある場所の視察や、救急救命等の講習会を受講（府中市）
・実地研修、帯同研修	・新規まち歩きイベントの開催に際しては、事前にコースの下見や立ち寄り箇所関係者への挨拶などを実施（青梅市） ・実践研修会（小平市） ・定期まち歩きに帯同研修。（武蔵野市） ・ガイドの会研修委員会による講習、実地研修（日野市） ・新規会員への研修として市内観光ミニツアーへの各コース１回の参加と、半年間の観光ガイドツアーへの随行（府中市） ・実際にガイドしている会員の様子を観察（三鷹市）

（その他）

その他	・①日頃の学問研鑽、②小学生の児童を対象とした校外学習事業での説明、③文化財愛護ボランティア養成講座の講師（国分寺市観光協会）

■　ガイドの育成における工夫点

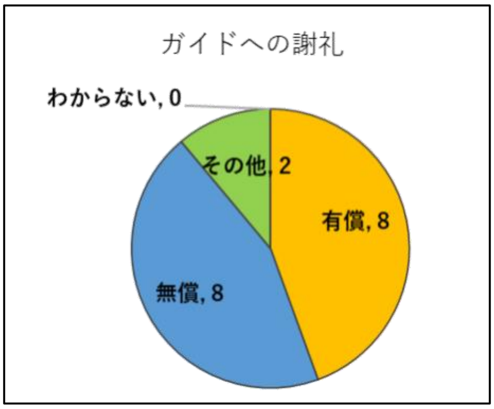
ガイドの育成方法で工夫していると回答があった８団体では、ガイドに帯同して直接学ぶことや勉強会や講習会等を行っている。

（講習会等の内容）

ガイドの帯同	・先輩ガイドを案内する「模擬がいど」実施（国立市） ・育成はしておらず、ある程度のノウハウ、知識がある人に依頼している。（青梅市） ・案内人に対してのアシスタント役励行。まち歩きへの帯同。自己宣言による案内人デビュー時期の宣言。（武蔵野市） ・実地研修（日野市）
勉強会等	・年に２回程度、テーマを決めて、勉強会を実施している（小金井市） ・講習会の実施と，活動のバックアップ（ボランティア懇談会など）（国分寺市） ・ツアー実施前に実踏する事前研修、講師を招いて高尾山の動植物の講義、消防署に協力を仰ぎ、安全管理講習などを実施。その他高尾山の歴史やおもてなし講習など必要に応じて研修を開催している。（八王子市）
その他	・市内事業者との交流の場を持つことで、ガイドの存在や意義を理解してもらっている。（あきる野市）

■　ガイドの報酬

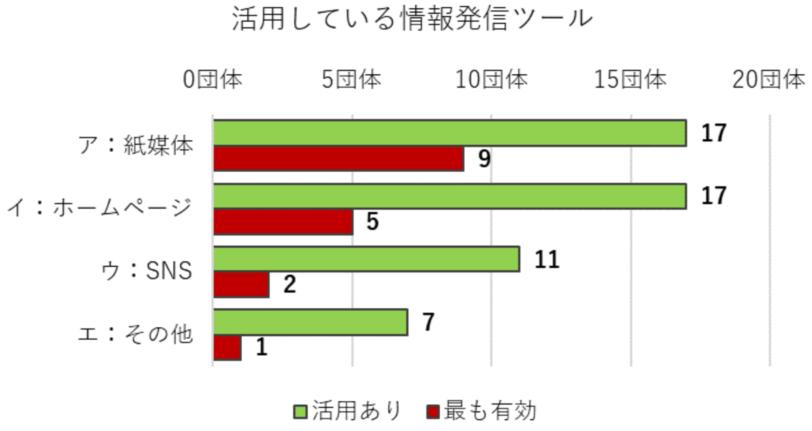
ガイドへの報酬（N=18)は、有償と無償がいずれも半数近くとなっている。有償の場合、多くは 1,000～2,000 円程度が大半となっている。日野市、町田市は比較的謝礼額が大きく、日野市が 4,000 円/日、町田市が 5,000～8,000 円/回となっている。



有償	・時給 1,000 円程度（国立市） ・1 回 1,000 円（小平市） ・青梅市観光案内所スタッフに依頼する場合は、通常の業務として※ガイドとしての特別な報酬はない。関係者に依頼する場合は、5,000 円。プロに依頼する場合は、数万円。（青梅市） ・ガイド　2,000 円、サポーター1,000 円（八王子市） ・5,000 円（武蔵村山市） ・1 回 2 時間あたり 1,000 円（武蔵野市） ・半日 3,000 円、一日 4,000 円（20 人まで）（日野市） ・5000 円～8,000 円／1 回　程度（町田市）
その他	・薄謝として、市内で使用できる”さくらギフトカード”を 1 案内につき 1 人 1 枚（500 円相当）配布。（小金井市） ・調布ぬくもりツアーは無償。七福神めぐりは人件費としてではないが，調布市ウオークリング協会に委託料 15 万円を支払っている。（調布市）

■　イベントの情報発信

情報発信ツールは、紙媒体、ホームページ、SNS、その他の順で活用している。特に有効な情報発信としては「紙媒体」と回答している団体が多い傾向がみられる。



■　情報発信で工夫している内容

情報発信の工夫点に回答のあった９団体の内容は、広報時期、活動のわかりやすさ、前参加者へのアプローチ等があげられている。調布市では、若者や外国人、高齢者などの特性に応じた情報発信を行っている。

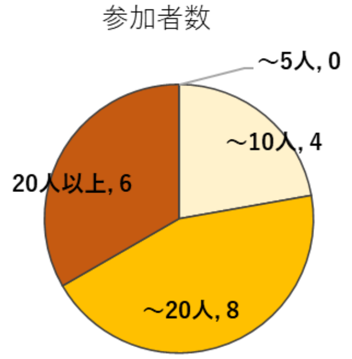
（その他の内容）

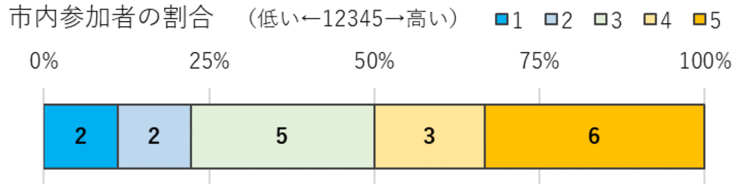
広報時期	・桜の開花状況、紅葉の状況等の観光情報とともに、ガイドの活動を発信することで、より関心を持ってもらえるように心がけている。（あきる野市） ・７月より市内の掲示板に掲示するように試みています。（小金井市） ・単体のまち歩きイベントの情報発信をするのでなく、近い期間のまち歩きイベントを実施することで複数のまち歩きイベントを広報する。（青梅市） ・日程の選択肢に厚みをもたせることで、参加者を増やす工夫や、一度に複数のイベントを広報できる工夫をする。（青梅市）
活動のわかりやすさ	・可能な限り、活動の様子が分かる写真を添付・掲載している。（東大和市） ・参加者が予定を組みやすいように、１年間通してのツアーの内容が分かる案内チラシにしている。（八王子市）
参加経験者へのアプローチ	・ガイドツアー終了後、リポートを作成　ガイド全員に配布（国立市） ・前参加者への発信（日野市）
対象者に適して情報発信	・若者や外国人向けの街歩きでは SNS や大学へのチラシ配布，高齢者向けの街歩きは市報を重視するなど対象者によって情報発信の仕方を変えている。（調布市） ・まち案内所への掲出、行政センター各所への配布・掲出（武蔵野市）

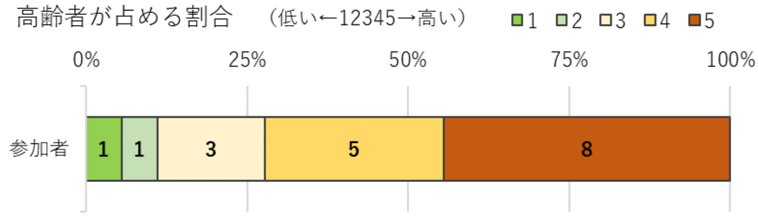
■　参加者の傾向

ガイド付きまち歩きへの参加者数は、20 人以上が６団体、10～20 人が８団体となっており、また、参加者は、高齢者や市内在住者が多い傾向がみられる。

広報や企画と参加者の関連については、あきる野市では、SNS の情報発信を始めてから市外参加者が増えている。また、東京観光財団のツアーも市外参加者が多い（小平市）。







■　課題

ガイド付きまち歩き事業を継続的に実施していく上での課題として、主に以下の内容があげられる。

・　ガイドの高齢化・担い手不足	・　ガイド内容のマンネリ化
・　若年世代や外国人等へのアプローチ	・　新たな参加者のニーズ把握
・　効果的な情報発信	・　運営費の捻出

■　今後の展開に関する検討内容

今後の展開に関する検討内容で回答のあった 10 団体の内容として、以下の内容があげられる。また、登録ガイドが自主的に任意団体を設立し独自の展開が発生している（東大和市）など、具体的かつ新たな潮流も現れつつある。

・　他団体との連携したイベントの実施	・　新たな資源の発掘
・　ガイドの質の確保	・　テーマ性のある企画
・　体験型の企画	

POINT!	
	・　**ガイドの数は高齢者の占める割合が高い。** ・　**ガイドへの報酬は、有償と無償がいずれも半数近くとなっている。** ・　**課題として「ガイドの高齢化」「担い手不足」「マンネリ化」「若年世代や外国人へのアプローチ」「運営費」等があげられる。**

ⅱ）調査２　先進事例ヒアリング

■　まいまい京都　ヒアリングまとめ

ヒアリング調査をもとに、以下のとおりと取りまとめた。

項　目	概　　要
体制	・個人事業主の形態で運営。４名の職員は外注費という扱いになっている。 ・秋にツアー開催するガイドは 156 名で、基本的にまいまい京都から指名でお願いしている。
事業構造	・ツアー料金は半日 2,500～5,000 円/人で設定しており、４割がガイドの収入、残り６割はまいまい京都の収入となっている。１ツアーのガイド料は、平均２～４万円ほど。 ・売り上げの大半はツアー参加費。オーダーツアーは団体等が買い切りで旅行会社がメインだがあまり多くない。
特徴	・まち歩きは一般的な相場はなく、特別な体験感と予約の取れにくい状態を演出して価格を設定することでマーケットを掘り起こす。特に、コースがどのようにみえるか、見た目やタイトルが重要である。 ・コース企画から当日同行まで、事務局スタッフが関与し、ガイドの負担軽減を図るとともに品質の確保を行っている。 ・ツアーアンケートによる評価を行い、企画に反映している。
広報	・広告予算はほとんどない。SNS やメディアでの宣伝のみ。都市観光なので、地元近隣からの参加が多く、リピーターが多い。
ガイドの募集方法	・まいまい京都が、面白そうな人に対してアプローチ ・ガイドの経験の有無は問わない。
ガイドの育成方法	・研修等は一切なし。 ・普段通りのことを話しもらうようにしている。 ・研修で面白くない人を面白くすることは不可能である。(「育成する」というのはおこがましいという考え方)

■　（NPO 法人）横浜シティガイド協会　ヒアリングまとめ

ヒアリング調査をもとに、以下のとおり取りまとめた。

項　目	概　　要
体制	・NPO 法人の形式で運営。約 100 名いるガイドは全て NPO の会員となっている。 ・ガイドの育成方法として、まち歩きコースの企画、帯同研修による説明方法などを１年かけて学んでいる。
事業構造	・協会の事業構造として、収入は会員からの会費（6,000 円）とガイド料金が主なものとなっている。 ・ツアーでは参加費が 2,500 円/人となっており、10 名のツアーを想定すると、ガイドには一律 1,500 円が支払われるため、残り 1,000 円が協会の収入となる。
特徴	・学校関係や旅行会社からの団体申し込みも多く受け入れている。
広報	・参加者には、まち歩きの案内をダイレクトメールで郵送し周知する。行政各施設、大型施設等にチラシを配架する。新聞各社に掲載依頼等、リピーターの参加促進を図る。
ガイドの募集方法	・横浜市全域で、神奈川県のまち歩き養成講座を活用し適宜募集する。その後、各区のガイド団体に分かれて配置する。
ガイドの育成方法	・座学 ・コースの企画（グループワークとしてコース地図、ポイント説明のマニュアル作成）及び実地におけるツアー随行の研修等を１年かけて研修する。 ・プロガイドとしての心得やガイドライン等のテキストは用意しているわけでなく、これまで蓄積されたコースガイドが中心となる。

POINT!	・ 「まいまい京都」はイベントごとにツアー代金が異なり、そのうち４割がガイドの収入となる。また終了後にはアンケートを行い、評価やフィードバックを行っている。ガイド募集は行わず、運営が直接声をかけている。研修などはないが、ガイドの能力によって収益を得ることが可能である。 ・ 「横浜シティガイド協会」は NPO 法人が運営。収入は一律の会費と参加費、講座費等からなり、ガイドへの実費弁償費も一律。適宜募集がなされ、１年をかけた研修が準備されている。

３）分析／考察

■　持続的な収益や品質を確保

多摩地域におけるガイド付きまち歩きの実態から、やや極端な構造分析を行うと、P33 の図に示した通り、「ガイドの高齢化」が「企画のマンネリ化」や「魅力が乏しい」につながり、「お金をとれない」ため「ボランティア」に頼らざるをえなく、ガイドの高齢化を招くという負のサイクルが発生している。

このような負のサイクルを断ち切り、持続的に収益や品質を確保していくことが重要である。

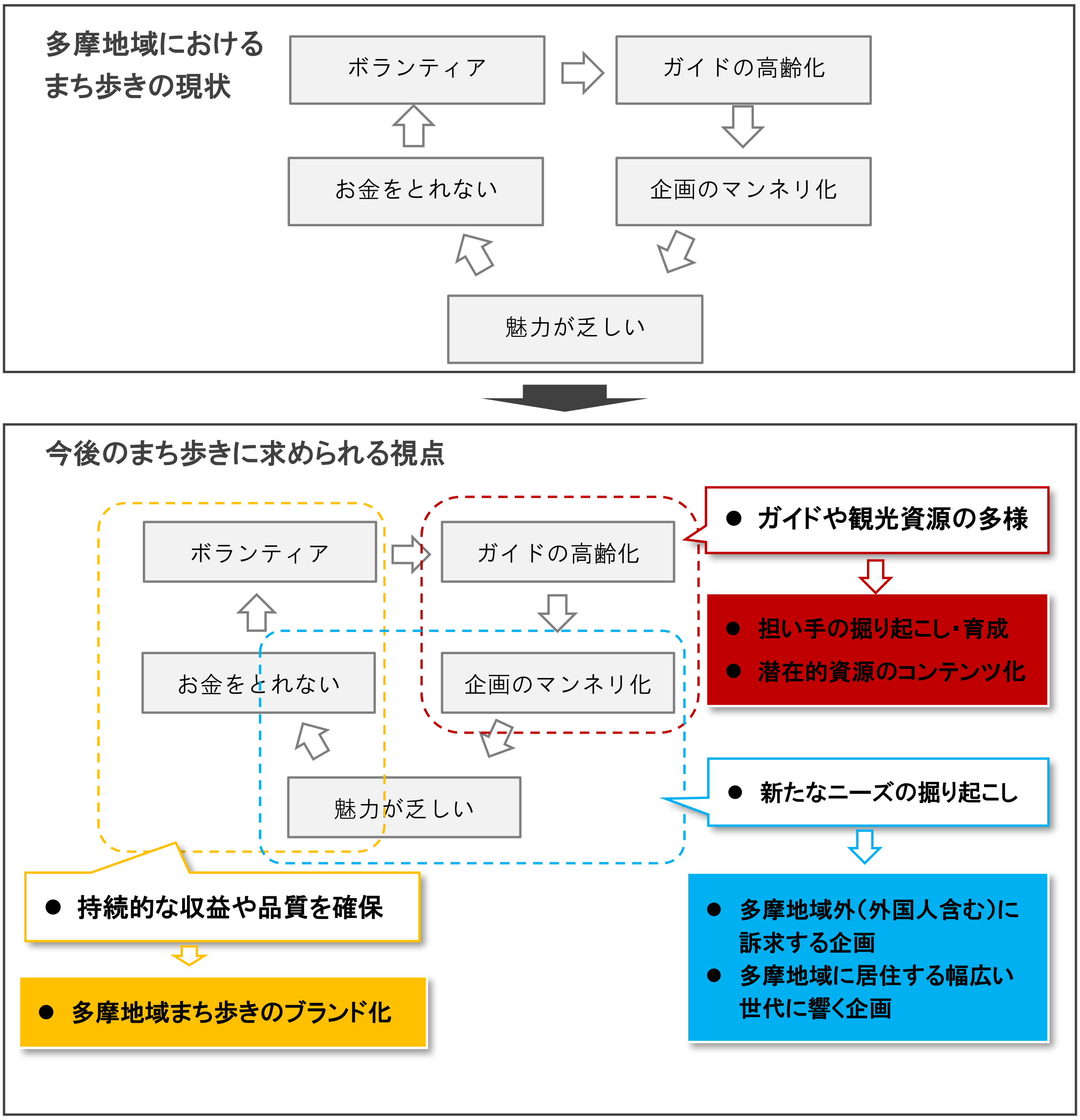
■　新たなニーズの掘り起こし

持続的に収益や品質を確保するためには、これまでと同じガイド層、ターゲット層だけに留まっていてはいけない。

ガイドや観光資源を多様化し、新たなターゲットに対しまち歩きの魅力を伝えていくことが重要である。

■　ガイドや観光資源の多様化

今後のまち歩きに求められる視点として、P33 の図に示したが、ガイドや観光資源の多様化する「担い手の掘り起こし・育成」「潜在的資源のコンテンツ化」、新たなニーズを掘り越すための「多摩地域外（外国人含む）に訴求する企画」「多摩地域に居住する幅広い世代に響く企画」、持続的な収益や品質を確保するための「多摩地域まち歩きのブランド化」が重要と考える。



④　有識者・地元団体へのヒアリング調査

1）事業検証の方法について

ｉ）　有識者等へのヒアリング調査

　まち歩き事業の付加価値化に向けて、各分野による知見や若者世代のニーズから多摩の魅力やまち歩きのブランド化、魅力的なまち歩きについて明らかにした。

目　的	調査方法	調査項目
・まち歩き事業の付加価値化に向けて、各分野の専門家による知見や若者世代のニーズを探る。	【有識者】対面インタビュー形式 【若者世代】グループインタビュー形式	多摩の魅力／まち歩きのブランド化／多摩のまち歩きの情報発信／潜在ターゲット層／魅力的なまち歩き

＜ヒアリング対象者＞

日時	対象者	選定理由
８月 27 日	多摩エリア在住大学生（３名）	若者ニーズの実態を把握するため、多摩在住の大学生　複数名
８月 29 日	長島　剛　氏 多摩大学経営情報学部教授	地域経営分野の有識者
９月９日	沢登　次彦　氏 じゃらんリサーチセンター長	観光分野の有識者

ⅱ）　調査２　地元団体へのヒアリング調査

多摩地域において先進的なまち歩き事業やまち歩きプログラム実施に向けた、プロジェクトの展開を行っているまち歩き団体へ、実践者の立場から多摩のまち歩きの今後の展開方向を探る目的でヒアリングを行った。

目　的	調査方法	調査項目
・まち歩き事業の実践者の立場から事業の課題、地域連携に向けたまち歩き事業展開の課題と解決の方向性を検討	対面インタビュー形式	団体のまち歩き実施内容／事業展開に向けての課題／広域的な集客・情報発信等

＜ヒアリング対象者＞

日時	対象者	選定理由
９月９日	鈴木　俊彦氏 （一社）武蔵野コッツウォルズ代表	北多摩地域において自治体を超えた広域連携をベースとしたまち歩き事業を展開している。
10 月９日	小澤　一雄氏 （NPO 法人）フジの森　理事	北多摩地域檜原村において、まち歩きや農業体験、自然体験などを組み合わせ、先進的な事業を展開している。

２）調査結果

ⅰ）　地元団体へのヒアリング調査

有識者へのヒアリング、大学生へのグループインタビューを行い、以下のとおり取りまとめた。

■　多摩地域の魅力・特徴　■

多摩のイメージは大きく２つ

西多摩 山間部、非日常、観光	南･北多摩 都市部、将来のライフスタイル、住宅

- まとまったエリアごとにゴールを描くことが大事。観光は手段。
- 例えば、多摩都市部のゴールは住んでもらうこと。将来のライフスタイルに活用、疑似体験するまち歩き企画。山間部は都心近くの非日常。時間と距離がメリットのショートトリップ的まち歩き。

名物人材が多く自らがコーディネーターやハブとなりまち歩きを実践

- 観光産業に関わる人やリソースが減少。「知る人ぞ知る」という特別感にスポット。
- ボランティアガイドの問題点を解決してまち歩きを展開している民間団体も多く存在。

多摩全体で統一したブランドを打ち出すことは困難

- 三多摩一緒のブランディングはプライドが湧きづらい。
- 多様な考えを統括するのは困難ではないか。

多摩の発信力が弱い

- 多摩の発信力が弱い。イメージが湧きづらい。

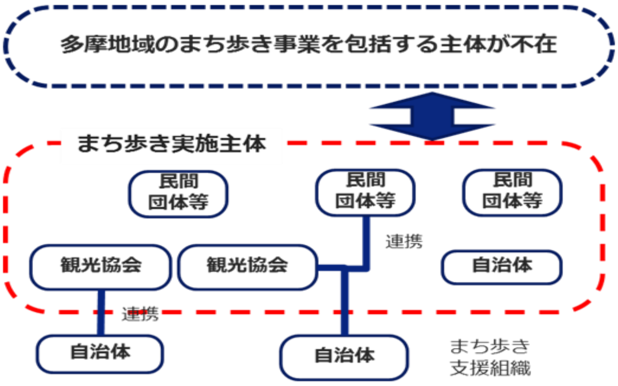
- 多摩のまち歩きを打ち出していくならば、審査基準を厳しくショートトリップのゴールデンプランを10個くらい選定し発信していく

■　多摩地域のまち歩き団体　■

自治体、観光協会、NPOなど、様々な立場でまち歩きを展開

多摩全体でまち歩きを統括できる組織がない

- 多摩CBネットワークは年１回のシンポジウムで各団体がゆるくつながる形。
- 包括する主体よりも事務局機能があることが重要。



■　多摩地域のターゲット層　■

首都圏の30～50代　特に東京23区

- 食にお金をかけてもいい層へはこだわりの食をテーマに、知的好奇心ある層にはここでしか出会えないテーマ性のあるまち歩き　など。

国の施策やオリパラなど、一層の訪日外国人の増加が予想　など

「郊外都市」「都市観光」という特性を活かし、居住者に仕掛ける

- 都心でも地方でなく「郊外都市」という特性を生かす。
- 外から人を連れてくるより、住んでいる人に仕掛ける。

■　多摩で参加したいまち歩き　■

ニッチな地域資源を生かしたまち歩き

- 知る人ぞ知る特別感。「郊外都市」「都市観光」の特性を活かす。

- 谷保の湧き水や畑が広がるのどかな風景など、ここにしかない場所。

地域の住民の日常や交流できるまち歩き

- ガイドしか知らない、アクセスできないことに出会える体験。自分では気づかないディープな話を聞ける。

食は住みたい動機付け。地元に愛されている名店など、コース上に設定

- まち歩きにテーマが必要。歩く動機づけにおいしい食事が食べられる、名店を知るなど探し出す楽しみ。

超高齢化を見越した回遊しやすい機能

暮らしの疑似体験ができる要素を

- 住みたくなる動機付けを加える。地元に愛される店、マンション見学など、生活を知る機会。

食材よりシェフや生産者のこだわりを前面に

- 愛してやまない地域、豊かな生活を伝えていくこと。生産者のやる気など、良さを知る、交流を持つことが、購入や今後の関係性につながる。

- 地域に根ざして頑張っている、地元のお店を紹介したい。

空き家見学など、意見交換・課題解決のコース

例）
- 立川：都心の企業向けにメーカーを巡るビジネスマッチング型まち歩き。
- 青梅：空き家を巡るまち歩きで空き家解消

POINT!	・「多摩」自体のイメージが希薄で発信力が弱いため、全体を統一したブランドを打ち出すことは困難。むしろ、エリアに分けてそれぞれのゴールを設けることが重要である。 ・地域内のまち歩き事業は様々な主体による取組が行われているが、全体が統括されていないことが課題である。 ・多摩のまち歩きでは「ニッチな地域資源」「地域住民との交流」「地元ならではの名店」などの体験、定住促進のための「暮らしの疑似体験」「地域の食環境」「空き家見学」などの新たなコース開拓への期待がある。

ⅱ）　調査２　地元団体へのヒアリング調査

２団体へのヒアリング結果を以下のようにとりまとめた。

■　まち歩き団体の実践内容と課題

団体名	まち歩き事業内容	課題
（一社）武蔵野コッツウォルズ	■森の地図スタンプラリー事業 ・地域を巡り発見を楽しむ仕掛けとして、まち歩きマップ（台紙：１万部）を作製、地域の十数カ所にスタンプを設置し回遊を促進、達成者には達成証などの記念品を贈る。各回の達成応募者は 500 名近い。公園指定管理者との共同実施	■資金調達 ■スタッフの確保など運営基盤の確立 ■ＨＰ広報・集客などを通じた事業持続性確保
（NPO 法人）フジの森	■ガイド育成養成講座 ・主催は桧原村エコツーリズム推進協会。日本エコツーリズム ・事業は協会へ委託、説明やガイドの仕方などの講習を行う（2～3 日の講座） ■教育の森のプログラム ・土日開催のプログラムで個人を対象にしたもの。薪の焚き火をしてダッジオーブン調理、釜でのピザ作り、飯盒炊飯等、上限、２０名ほどで実施。	■ガイド育成 十分なガイドが育成できていない（既往のスタッフでも簡易なものは対応） ■広域連携 ■ツアー認証

■　地域特性と今後の展望

団体名	地域特性を踏まえたまち歩きの可能性	今後の展望
（一社）武蔵野コッツウォルズ	■武蔵野エリアは東京都のほぼ中心にある癒しと発見の場 ・大規模都立公園、国分寺崖線（ハケ）、玉川上水や野川遊歩道など水と緑に恵まれた景観が広がる。都心にも近い日常的な空間で、気軽に非日常的な体験や発見を楽しめる。まち歩き参加者の４分の３は地元民だが、複数の市がコンパクトに存在するエリアなので人の流動性は高い。	・地域を一つの大きなガーデンとして捉え、自然や歴史、文化、食などのテーマごとにモデル周遊コースを設定、地元民のみならず、来街者も参加しやすいまち歩き事業を目指す。
（NPO 法人）フジの森	■日帰り観光にベストな距離感 ・新宿から１時間半あれば高速で来られることもあり、絶妙な距離感が人気。日帰りのできる宿泊の伴わない距離がウケている。 ・外国人の観光客も世界各地から来ている（ラオス、ブータン、インド、アメリカ、ヨーロッパ、オーストラリアなど）	・継続的な森づくり・教育の場、地域振興の 3 本柱で展開。 ・広域的に連携していく中で新しい層を取り込む。

POINT!	・ **（一社）武蔵野コッツウォルズは、地域を観光地ではなく日常の風景を再発見する機会としてまち歩き事業が位置づけられ、まち歩き事業を広域連携し展開している。参加者も地元民のまち歩きの比率が高い。** ・ **（NPO 法人）フジの森は、他地域から観光事業としてまち歩きを受け入れる形となっており、ガイド養成講座も実施している。** ・ **両団体ともに地域の魅力に確信を持って発信を継続して行うことで、リピーターに加えて新たなまち歩き参加者の呼び込みも成功している。**

３）　分析／考察

■　テーマ／エリアごとの特徴を生かしたまち歩きの展開

多摩全体は広範囲であり、それぞれの市町村においても目指す将来像は異なるため、統一したブランドを打ち出すことは困難であるといえる。一方、酒蔵、アニメのロケ地など、特色あるテーマの連携や玉川上水、国分寺崖線、古代道など地形や歴史的文脈を活かした広域的なつながりなど、テーマやエリアごとの特徴を生かすことで魅力的なまち歩きの展開が期待されており、結果、多摩地域全体の魅力化やまち歩きのブランド化につながっていくと思われる。

■　効率的で効果的な発信力の強化

「まち歩き」は地域資源を再評価し、まちの魅力を気付かせてくれる効果があるが、多摩地域自体の発信力が十分ではないため、多摩地域での「まち歩き」を地域の魅力発信につなげることできていない。これまでのように個々でまち歩き事業を実施するのではなく、各自治体・団体で課題やタスク、コミニュケーションツールを共有し、「多摩のまち歩き」ブランドとして発信することで、参加者が多摩のまち歩きを通して深い絆を築き、魅力的なイメージ、差別化された価値を抱くことが可能となる。

■　まち歩き団体間の情報共有と連携できる仕組みの確立

現在、多摩地域では自治体、観光協会、NPO など、様々な立場でまち歩きを展開しているが、それぞれの団体間の情報共有や関係性を構築するための組織や仕組みが存在しない。コミュニティビジネスを推進するネットワークである多摩 CB ネットワークでは年１回のシンポジウムを通じて各団体がゆるくつながる形をとっており、互いの情報交換、当事者意識の醸成につながっている。そのため、個々のまち歩き団体やガイド人材に関しても互いの取り組みを学び、交流を深め、スキルアップにつながる仕組みの構築が求められていると思われる。

■　集客対象に応じたまち歩き事業の展開

北多摩地域のまち歩き団体（(一社) 武蔵野コッツウォルズ）は、地域を観光地として捉えるのではなく、日常の風景を再発見する機会として、まち歩き事業が位置づけられおり、ボランティアスタッフをベースとした、まち歩き事業を広域連携し展開している。参加者も地元民のまち歩きの比率が高い、一方、西多摩地域のまち歩き団体（(NPO 法人）フジの森）は、他地域から観光事業としてまち歩きを受け入れる形となっており、ガイド養成講座も実施している。

地域特性を踏まえ、まち歩き事業の集客対象とまち歩き事業の実施規模の関係を十分に考慮して、まち歩き事業の展開を検討していくことが必要とされている。

■　ここにしかない体験、地域の魅力を発掘・発信する人材の育成

(一社) 武蔵野コッツウォルズと（NPO 法人）フジの森ともに、地域の魅力に確信を持って発信を継続して行うことで、リピーターに加えて新たなまち歩き参加者の呼び込みも成功している。

地域の魅力に確信を持って発信する人材をこそが、まち歩き事業展開のカギを握ることは明らかである。

多摩地域において、まち歩きをキュレーション＊する人材の発掘と育成をいかに行うかが、多摩地域の今後のまち歩きの展開のポイントとなる。

＊「キュレーション」(curation) とは、情報を選んで集めて整理すること。 あるいは収集した情報を特定のテーマに沿って編集し、そこに新たな意味や価値を付与する作業を意味する。

⑤　生産者アンケート調査

これまで多摩地域で個別に行われてきた農ウォークや収穫体験等の取り組みを活かし、食育や地域の事業者等との連携、農を切り口としたまちあるきツアーや新たな魅力づくり等の検討を行うため、農産物の生産者を対象とするアンケート調査を行った。

１）事業検証の方法について

目　的	調査方法	調査項目
・農地活用の需要、事業化に向けた支援の方法を探る	羽村市、東村山市、東久留米市の生産者に以下の方法でアンケート用紙を配布・回収 【羽村市】　調査票の配布・回収 【東村山市】調査票の郵送配布・回収 （郵送先：「直売所マップ」掲載の直売所・体験農園開設農家） 【東久留米市】市職員が生産者へ聞き取り	属性／営農状況／農地の観光・レクリエーションとしての活用状況や将来の可能性、支援等／農を生かした観光の取組や農地保全についての意見　等

２）調査結果

８月～12 月にかけた実施したアンケート調査に対し、以下のとおり取りまとめた。

■　配布・回収状況

各市の配布・回収状況は以下のとおりであった。総数としては 83 件の回答を得た。

	羽村市	東村山市	東久留米市
配布	90	59（不着分除く。）	20
回収	45	18	20
回収率	50%	29%	100%　※直接聞き取り

各設問に対する市別の回答内容は以下のとおりである。

■　回答者の状況

３市とも回答者である主たる従事者はほとんど男性、50 歳代以上が多い。

ただし、東久留米市は、グループヒアリングであるのでその特性から 40、50 歳代が中心であるとみられる。東村山市は、庭先直売所や農業体験農園開設者を対象としており、30 歳代から 60 歳代までまたがっている。羽村市は 70 歳代以上が最も多く、特段属性に焦点をあてた配布は行っていないことから、年齢分布も超高齢化している現状の農業経営者の分布状況をおおむね反映しているとみられる。

■　回答者の住所地、農地の区分の状況

回答者の住所地・農地はほとんどがそれぞれの市内である。また、所有している農地の区分は約 90%が市街化区域内にあり、特に生産緑地のみ所有している割合が羽村市と東久留米市で高いことがわかる。

■　回答者の作付け及び生産物の販売状況等

各市とも稲作が最も多く 80%を超えている、羽村市では稲作が２番目に多く 29%、果樹・花弁もそれぞれ 20%作付けされている。また、東村山市も果樹が 18%を占めている

生産した農産物は、庭先販売農家を中心に調査対象となった羽村市は 100%である他、東久留米市も 55%と庭先直売を行っている。共同直売所へは、３市とも多く、40～60%程度の農家が出荷している。一方で、自家用にも東久留米市では 85%、羽村市では 70%近くを占めている。また、飲食店・加工販売業者に卸している農家は５～17%程度と少ないが各市で実績があることが分かった。

■　回答者の地域住民や来街者向けの観光・レクリエーションの場としての活用意向

＜現在既に実施している取り組み状況＞

・「庭先直売所」については、アンケート対象が庭先直売所を行っている農家が中心の東村山市では 72%がすでに実施していると回答、東久留米市でも 55%が既に実施していると、多くの回答があった。

・「農を巡るまち歩きイベント」については、数は少ないものの各市とも経験している農家がいる。

・東村山市では「農業体験農園」、「飲食店との連携」や、「自ら飲食提供加工販売」にまで関わっている農家がある。

＜今後の取組可能性について＞

・今後、「条件が合えば（自らの農地を地域住民や来街者向けの観光・レクリエーションの場として活用することを）検討してもよい」ということについて、東久留米市では「地産地消の飲食店との連携」という回答が 25%、「庭先直売所」が 15%と、比較的積極的な摘み取り・収穫体験、農業体験農園への取り組みを考えてもよいとする回答があった。これは、回答者の年齢層が他市の回答者よりも若い 40、50 歳代が多いということも新たな取り組みへの意欲を反映しているものとみられる。東村山市では、既に庭先直売所を出している農家が殆どであることから、新たな取り組みに対する回答数は少ないものの、地産地消、飲食・加工販売との連携などにも関心を見せている。羽村市では、市民農園・庭先直売所開設への関心がやや高く、また、他市と同様に飲食・加工販売等との連携に一定の関心があることが窺える。

＜実現のための課題について＞

・上述した「自らの農地を地域住民や来街者向けの観光・レクリエーションの場としての活用」の「実現のための課題」として、「担い手の確保」策として挙げられたものは「援農の確保」、「広報の充実」策として挙げられたものは「観光ガイド等の情報媒体等への掲載」の広報の充実の他、「同様の取組をしたい生産者や飲食店・加工業者との連携」に対するニーズが挙げられている。また、こうした市内事業者との連携を意識している農家では、「企画を実現するためのコーディネーター等の協力者の確保」が求められていることが窺える。

■生産者アンケートの結果

	羽村市	東村山市	東久留米市
市民との関わり	・観光協会主催　花と水の祭りに協力 ・農に関するイベントを実施 ・ハイキング客向けに。道端に花等を植え、目にやさしく心いやす環境づくりを行っている。	・庭先販売や体験農園を行っている農家が中心 ・市民農園、収穫体験・摘取り体験も併せておこなっている。 ・地域住民に農地利用の場を提供	・庭先販売を実施 ・収穫体験・摘み取り体験を実施 ・農業体験農園を実施
今後の可能性	・市民農園、収穫体験・摘み取り農園としての活用 ・庭先販売の充実 ・地元加工業者、地産地消の飲食店との連携 ・稲作による農業体験農園の提案	・地産地消の飲食店との連携 ・地元の飲食加工の事業者との連携 ・自ら飲食加工販売	・収穫体験・摘み取り農園としての活用 ・庭先販売の充実 ・地元加工業者、地産地消の飲食店との連携 ・農ウォーク
実施にあたっての課題や必要な支援	・観光ガイドへの掲載・飲食・加工業者との連携 ・相談相手・コーディネーターの協力を得る。	・担い手の確保：援農してもらう。 ・広報の充実について：「観光ガイド等の情報媒体への掲載等	・担い手の確保：援農してもらう。 ・広報の充実について：「観光ガイド等の情報媒体への掲載等 ・相談相手・コーディネーターの協力を得る。

３）分析／考察

■　多様な主体間の交流と連携の促進

地域資源に精通しており、地域特性を活かした「回遊型・滞在型の農体験プログラム」の供給・運営が可能な団体が複数存在している。今後、行政や多摩地域間での連携を深めていくことで相乗効果を上げて、多摩地域の農をテーマとしたブランド化が図れる可能性がある。

今後の新たな取組みについての回答の中には、野菜栽培用の畑を中心とした東京の市民農園としては珍しい「田んぼ型の市民農園」開設の提案も見られた。また、市民・ハイキング客向けに景観作物栽培を工夫している農家などあったことから、今後、新たな取組の提案に対する情報共有と実施支援を図ることが有用と思われる

■　専門家・コーディネーターによる支援

様々な取組をする際の相談相手・コーディネーターの支援が求められている例があることから、様々な取組相談窓口や専門家派遣を充実させていくことが有用であるといえる。

⑥　コンテンツ事例収集と分類

１）事例収集について

多摩地域の農産物の特産品を活用するために、加工品類のみならず、農地や農地周辺にある都市環境的な資源や、そこで営まれている農と触れ合う地域活動も生かしながら取り組むことが重要であり、様々なフェーズから考える必要がある。

そこで、「各市農政担当ヒアリング・アンケート」や「文献資料・本事業アドバイザーからのアドバイス」をもとに、情報収集・整理を行った。

なお文献資料として、一般財団法人都市農地活用支援センターホームページ事例集「都市と農の共生」（http://www.tosinouti.or.jp/living/index.html）や先進事例視察の結果を参照した。

２）コンテンツの分類について

多摩地域には農に関わるハード、ソフト両面の資源があり、これらを駆使しながら、多種多様なアグリツーリズムを展開していくことが可能である。情報収集によって得られたコンテンツをハード面、ソフト面等に分類して整理する。

○コンテンツ活用のための各種設定（分析の視点）

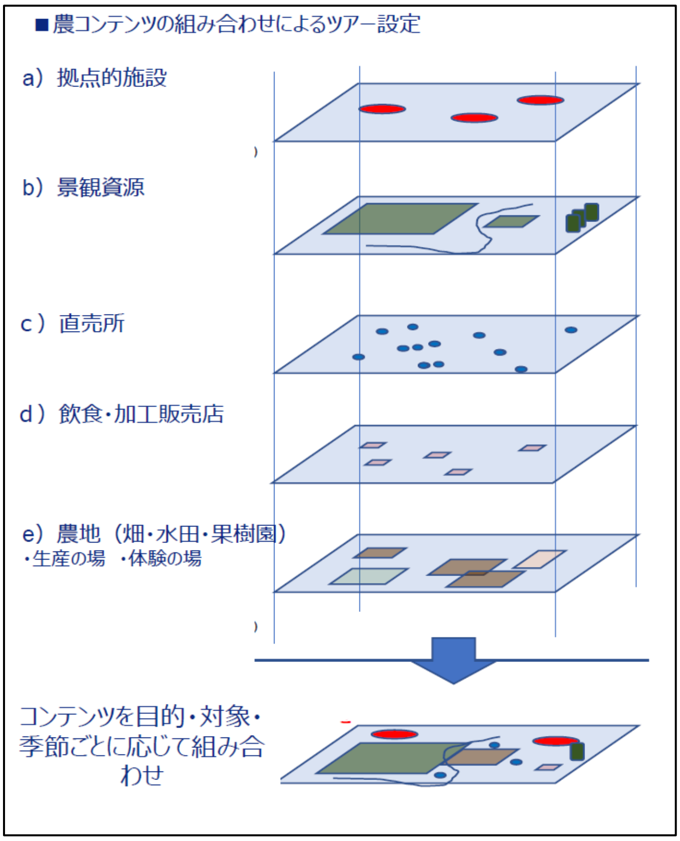
ワークショップ等から得られた知見としては、目的に応じた状況設定が挙げられた。以下に項目別に整理する。

目的	・食育　・体験　・健康　・企業の福利厚生 ・レクリエーション（市民向け　⇔　来街者向け）
対象	・子育てファミリー　・高齢者　・若者　・女性　・外国人 さらに、これまでに多かった「市内対象」→「地域間」へ
体験のステージ	・作業体験　・収穫体験　・飲食（獲れたて、食べ比べ） 第１段階：まずは参加してもらうためのもの→ハードルの低い手軽な体験 第２段階：継続性、リピートを志向して→年間を通じたプログラムづくりへ

プログラムの期間等	・期間・日数：通年　⇔　単発 ・時間帯　：終日（昼食等飲食を伴う）⇔半日、(夜間活用もあり) ・移動手段：都市域間（バス・電車)、中距離（自転車)、近距離（歩行） 例：自転車でブドウ園めぐり×ブドウの食べ比べ
担い手・主体	・目的・対象に応じたプログラムの企画立案、募集、実施の担い手育成と確保
収益性・料金	・農家、参加者、担い手が満足する 今回検討では「農業理解」(ほぼ無償）→「観光」「収益性」「持続性」へ

■　ハード面の活用　施設等の活用例

既存の農ウォークでは､農地を直線的に巡って農家の話を聞いたり収穫体験をするという傾向が強いが､農をとりまくコンテンツとしては、「拠点的施設」､「景観資源」､「直売所」､「飲食・加工販売店」､「農地（畑・水田・果樹園)」等､多くのものが重層的に重なって地域資源を構成していることから､これらを目的にグリーンツーリズム､アグリツーリズムの目的に応じてプログラムを有効活用していくことが望ましい｡充実した多様性が事業に展開することが可能である。

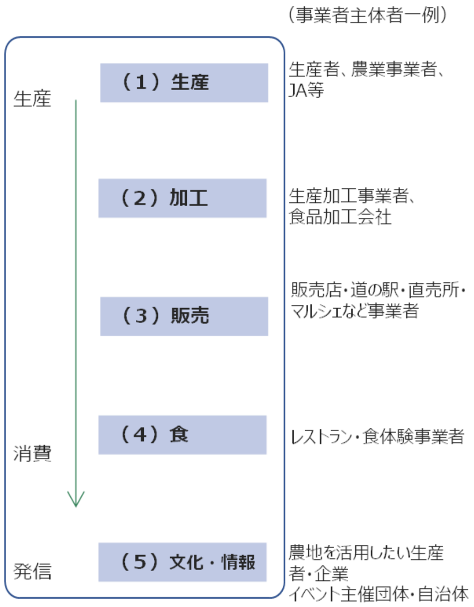


a）共同直売所、農の博物館・伝承館、古民家等で農と触れる ○地元産新鮮野菜が入手できる共同直売： 羽村市農産物直売所（羽村市）、七ツ塚ﾌｧｰﾏｰｽﾞｾﾝﾀｰ（日野市）、七国山ファーマーズセンター、ふるさと農具館（町田市）、みのーれ立川、各地 JA 直売所　等 ○駅近・民間直売所：しゅんかしゅんか（西国分寺駅改札前、国立他）
b）まちなかを巡りながら農の風景を楽しむ **（畑、水田、花畑、屋敷林、農業公園、農業関連施設）** ・公園・道路：チューリップ公園（羽村市）、花街道事業（国分寺市） ・用水路：向島用水親水路・水車堀公園（日野市）、築樋（小金井市）、三鷹の水車しんぐるま（三鷹市）等 ・市域見渡す眺望：丘陵上からの眺望（羽村市）、大沢の里（三鷹市） ・屋敷林（各市）
c）農家の庭先で獲れたて新鮮野菜を入手する ・庭先販売所：東村山市 73 ヵ所：　東久留米市 84 ヵ所　他　　・各市で農産物直売所マップ等を配布
ｄ）地元産野菜を素材に加工・調理提供する飲食店 例）「こくベジメニュー提供店」約 100 店舗（国分寺市)、「江戸東京野菜使用店」市認定 13 店舗（小金井市） その他、地元野菜使用カフェ、飲食店（日野市、国立市他各地）
e）生産の場で食農教育、農体験（農地面積：農家数） ・収穫体験・摘み取り農園（梨園、ストロベリーファーム、ミルクファーム　他） ・市民農園　各市　　　・農業体験農園　東村山市・国分寺・小金井・日野市他、各市

■　ソフト面の活用　様々なフェーズでの取組

農業は生産活動を起点として様々な段階を経て消費に至る。また、途中の各段階でもさまざまな「体験」を伴うことできることから、季節、対象、時間などに応じたプログラムづくりをすることが可能である。

段階	具体例
生産段階	生産の場で食農教育、農体験（収穫体験、摘み取り体験、農業体験農園、市民農園）
加工段階	地元農産物を使用した加工品
販売段階	マルシェ、イベント（常設直売、定期市、庭先直売）
飲食段階	地産地消の食体験等
文化・情報	食と農の情報交流、発信等



（１）生産の場で食農教育、農体験
（収穫体験、摘み取り体験、農業体験農園、市民農園）
・摘み取り梨園（東村山市、稲城市等）
・農業体験農園（東村山市、国分寺、小金井市、八王子市、清瀬市他）
・市民農園（各市）

（２）地元農産物を使用した加工品
・ジャム
・磯沼ミルクファーム（乳製品等）（八王子市）

（３）マルシェ、イベント
（常設直売、定期市、庭先直売）
・常設直売：羽村市農産物直売所
・定期市：「久米川マルシェ」（毎月）（東久留米市）、「市役所まち☆ベジ市」（毎月）、「日曜朝市」（町田市）等
・イベント：「農業祭」（各市）

（４）地産地消の食体験
・江戸東京野菜弁当フェア（小金井市）
・こくベジのじかん　「つれてって、食べる。わたしの野菜」（国分寺市）

（５）食と農の情報発信
・農冊子：直売所マップ（各市）、こくベジ　じゃらん
・「農体験」＋（「健康」・「食育」・「交流」）
・アート：田んぼアート（他県）、他

■　農のコンテンツ（ソフト編）・・・年間行事・イベント・フェア等

農のコンテンツは、季節や時間に応じてその旬が変化していくものである。

以下に、例示として多摩地域のいくつかのコンテンツや取組を「年間」、「マンスリー」、「ウイークリー」、「デイリー」等を示す。

特に、年間を通じて考えた場合、単独の市だけでは、充実したプログラム設定が難しい場合もあることから、多摩地域の各市間でイベントの旬となる時期の連携を図っていくことが重要である。

さらに、「日帰り」タイプも一日のうちの「午前型」、「午前＋昼食型」、「昼食・午後型」、「午後型」、「午後＋夕食型」といった具合に設定できるプログラムは、多様に組み合わせることが可能である。

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月

年間行事

- ■複合イベント　●農業祭（各市）
- ■収穫体験（東大和市、清瀬市で人気）　●いちご狩り(清瀬市５月)　●ぶどうもぎとり　●タケノコ掘り(各地)　●梨もぎとり８～10月（東村山市・稲城市他）　●農ウォーク（各地）　●ブルーベリー摘みとり　●栗の収穫 (各地)
- ■食体験　●江戸東京野菜フェア（小金井公園お弁当）
- ■景観　●チューリップ公園（羽村市）　●茶畑（東大和市）　●ひまわりガーデン武蔵村山（７下～８上）　（●田んぼアート　他県で実施）

マンスリー 月間行事

●月例定期市(マルシェ久米川(東村山市)、市役所まち☆ベジ市(町田市)等)、期間限定マルシェ(7下～8下、12上～1下)(東大和市)等)

ウィークリー 週間・週末行事

様々な新たな週末体験「農体験」のほか、農体験＋「健康」・「食育」・「食農教育」「交流（バーベキュー）」等）
●日曜朝市（町田市）　●田んぼの学校（日野市　社会教育事業）年間約20回
●民間：農作業体験＋交流イベント：はたけんぼ（国立）、畑会（町田・八王子他）

デイリー 通年・平日活動

●国分寺市民農業大学校（４～12月）
●日野市援農ボランティア養成講座（４～１月）
●武蔵市「農業体験教室（農業塾）（10か月）
●農業体験農園（各地農家開設）（概ね３～１月）
●市民農園（自治体開設、農家開設、生産緑地等貸借によるNPO・企業開設）（概ね11か月、１年11か月～２年間、等）
●はたけんぼ（こども向け体験）
●生ごみ堆肥化活動（日野市せせらぎ農園）

時間帯	0時	3時	6時	9時	12時	15時	18時	21時	24時

- タイプ　日帰り：午前型／午前＋昼食型／昼食＋午後型／午後型／午後＋夕食型
- タイプ　宿泊：全日型（朝食　体験　昼食　体験　軽食　体験　夕食　宿泊）

POINT!

- コンテンツのそれぞれの可能性について、ハード面では「拠点的施設」、「景観資源」、「直売所」、「飲食・加工販売店」、「農地（畑・水田・果樹園）」等があり、ソフト面では生産から加工、販売、消費に至るまでの農体験や季節、対象、時間などに応じたプログラムづくりが可能である。
- また定期的に地域の様々な場所で連携したイベントやフェアを行うことで、年間を通じて農のある暮らしのコンテンツを提供できる。

⑦　先進事例　視察／分析

多摩地域におけるグリーンツーリズム（アグリツーリズム）の展開に活かすため、多摩地域でグリーンツーリズムや先進的な取組をしている事例を調査し、成功パターンの分析を行った。

１）　事業検証の方法について

■　先進事例の選定

目　的	調査方法	調査項目
先進的事業者の取り組みを分析し、同エリアにおけるアグリツーリズムの展開に活かす。	・対面インタビュー形式 ・より取組を理解するため、WG メンバーとともに現地視察（一部）	運営体制・役割・連携／ビジョンとプロセス／事業収益構造／広報・PR　等

多摩地域におけるグリーンツーリズム（アグリツーリズム）の展開に活かすため、多摩地域で先進的な取り組みを行っている以下の団体を選定し、現地視察並びにヒアリング調査を以下の日程で行った。

まちの生ごみ活かし隊 (任意団体)	(NPO 法人)くにたち農園の会 ㈱農天気	（一社）　畑会
地域住民がゴミとして焼却される生ごみや落ち葉などを回収して堆肥化し、野菜や花を作る資源循環型農園の取組みを行っている。誰でもが気軽に入園し、様々な体験ができるコミュニティガーデンとして運営されている。	・市の農業農地を活かしたまちづくり事業を起点に活動開始。以後、事業を推進するメンバーが主体に活動展開。土地・建物を借り受ける NPO をプラットフォームに、農のイベントや子育て支援事業、農泊等を行っている。	・農業体験イベント企画・運営、畑活用サポート、援農支援 ・農地での体験イベント実施による収入が中心
現地視察・ヒアリング調査 ８月１日	現地視察・ヒアリング調査 ８月１日	ヒアリング調査 ７月 30 日

２）　調査結果

３団体のヒアリング結果を以下のとおり取りまとめた。

団体名	まちの生ごみ活かし隊 (任意団体)	NPO 法人くにたち農園の会、㈱農天気	（一社）　畑会
拠点	せせらぎ農園（日野市）	はたけんぼ、つちのこ（国立市）	主に八王子市
特徴	地域住民がゴミとして焼却される生ごみや落ち葉などを回収して堆肥化し、野菜や花を作る資源循環型農園の取組みを行っている。 誰でもが気軽に入園し、様々な体験ができるコミュニティガーデンとして運営されている。	市の農業農地を活かしたまちづくり事業を起点に活動開始。以後、事業を推進するメンバーが主体に活動展開。土地・建物を借り受ける NPO をプラットフォームに、農のイベントや子育て支援事業、農泊等を行っている。	農業体験イベント企画・運営、畑活用サポート、援農支援 農地での体験イベント実施による収入が中心

体制等	・コアメンバー約１０名 ・会則・会費設けず、フリー参加形式で、環境・食育・福祉などをテーマに、農作物の栽培を実施	NPO 法人がプラットと収益事業活動で法人格を分けている。代表者は同じ。	新規就農者を含む数名の事業体
収益構造	一部、市から生ごみ回収事業を年間 100 万円程度受託しているが、現在、農地所有者を援農する活動のため、非営利型で活動	・平日は地域住民・こども向け安価な利用料 ・週末は都心などから比較的高額な参加費収入 ・全体で年間 1000 万円台の事業収入	・SNS を活用した広報活動により、都心からの参加者が多く、数千円／人 ・１回当たり 10 数万円程度のイベントを月数回か開催

＜まちの生ごみ活かし隊（任意団体）（拠点：せせらぎ農園（日野市））概要＞

（資料：「せせらぎ農園）まちの生ごみ生かし隊ホームページ

写真：(左：生ごみを投入した（する）畑（水を含まないようシートで被う、中：用水路を生かして復活させた田んぼ、右：生ごみ運搬トラック

＜せせらぎ農園周辺のコンテンツや地域資源＞

GOOGLEマップを加工

＜くにたちはたけんぼ（国立市）概要＞

資料：「くにたちはたけんぼ」くにたち農園の会パンフレットより

田んぼ

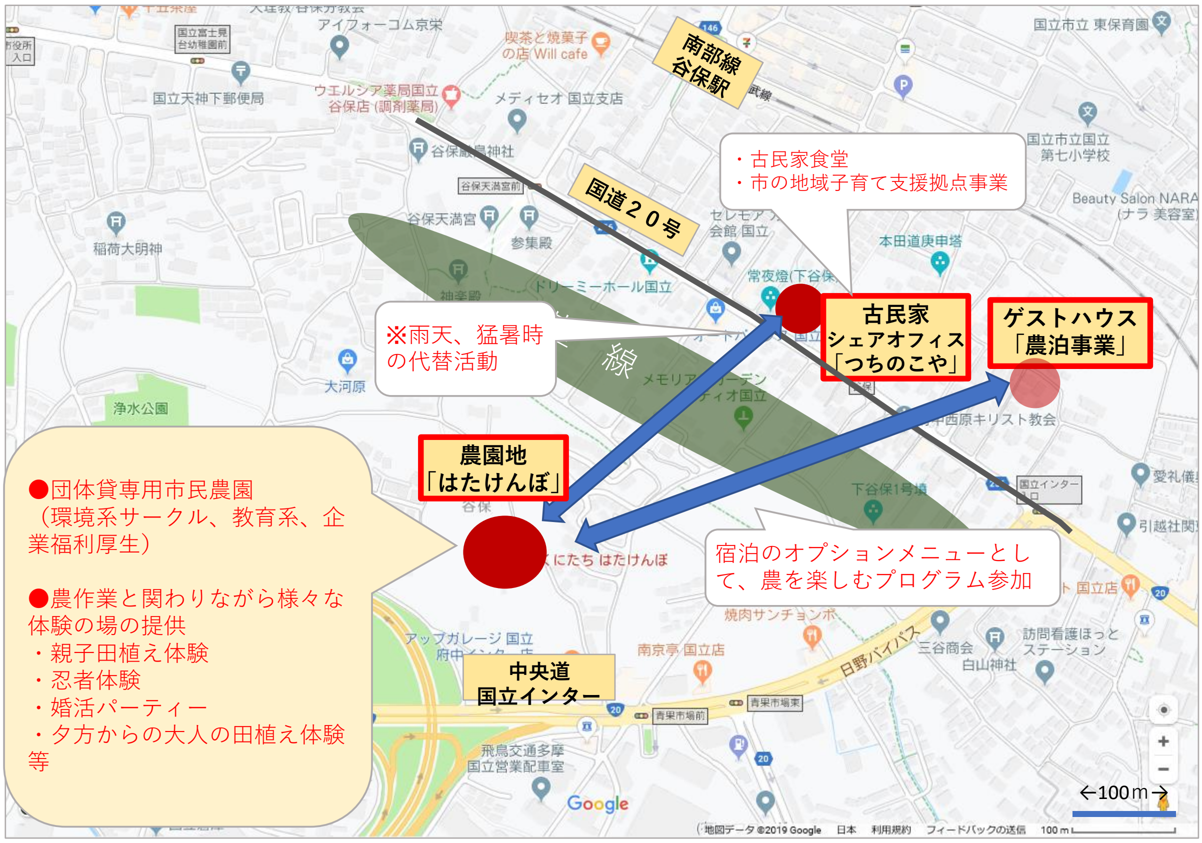
馬小屋

畑

古民家を活用したシェアオフィスの一角に「つちのこや」（古民家食堂、子育て支援事業）

農泊メニュー付き　ゲストハウス

＜くにたちはたけんぼ周辺のコンテンツや地域資源＞



GOOGLEマップを加工

POINT!	・　**まちの生ごみ活かし隊は、ごみの再利用と農という２つの課題を資源循環型農園という形で先進的な取り組みを行っている。収益性は低いが、地域の課題解決や教育の場として意義深い。** ・　**(NPO 法人)くにたち農園の会・㈱農天気は、地域に密着した活動を行いつつ、一方で都心の参加者などから比較的高額な参加費を得ることで収益化し、持続可能な事業として展開している。また貸農園だけではなく、多様なプログラムや施設を運営しており、事業範囲も広い。** ・　**（一社）畑会は、SNS などを駆使した広報により、都心の若い世代へのアプローチに成功している。またイベントだけではなく、新規就農者への支援も行っており、農の担い手の育成にも寄与している。**

３）　分析／考察

■　持続的な経営に向けた複数のプログラム展開とビジョンの策定

まちの生ごみ活かし隊以外の団体では、農園というフィールドをベースに、貸農園事業だけに留まらず、イベント、こども園、宿泊、レストラン、就農支援などの事業も展開しており、多様な価値の創造と収益の確保を行っている。

また、地域貢献や農地・農業の保全といった部分では営利を追求しないが、観光・レジャー・グルメなどの部分では収益を求めていくといったメリハリのある経営がされていることも特徴である。

上記３団体は、それぞれ任意団体、NPO 法人、株式会社、一般社団法人と様々な形態で運営されている。営利を目的とした事業もあれば、収益を求めない事業まであり、それぞれの団体の目的や形態によって持続可能な方法が模索されている。事業を成功・持続させるためには、目標を掲げた上で、それを実現するための組織、人材、運営費などについて十分な計画を立てる必要がある。

■　多様な主体間の交流と連携の促進

今回視察した団体はいずれも地域資源に精通しており、地域特性を活かした回遊型・滞在型の農体験プログラムの供給・運営が可能な団体であった。このような団体が複数存在することも多摩の強みであり、今後、行政や地域間での連携を深めていくことで相乗効果を上げて、多摩地域の農をテーマとしたブランド化が図れる可能性があるといえる。

⑧　交通／ゲーム会社　調査

1）事業検証の方法について

ⅰ）　調査１　ゲーム会社ヒアリング調査

まち歩きイベントの周遊性向上や継続的な事業展開を図るためにどのような連携が可能か聞き取り調査を行った。

目　的	調査方法	調査項目
・まち歩きイベントにおける周遊性向上や継続的な事業展開を図るためのヒントを探る	・謎解きイベントとスタンプラリーの大手企業を選定 ・対面によるインタビュー形式で聞き取り実施	・まちづくりや地域活性化の可能性／事業費・収益化の工夫／満足度・リピーターを増やすための取組

＜ヒアリング対象＞

日　時	対　象	選定理由
9月26日	大手企業　P社	全国各地でモバイルスタンプラリーを展開している。
9月30日	大手企業　S社	地域と連携した謎解きイベントを開催している。

ⅱ）調査２　交通事業者ヒアリング調査

まち歩きイベントの周遊性向上のための移動手段としての活用方法、連携方法を明らかにするために多摩エリアの交通事業者に聞き取り調査を行った。

目　的	調査方法	調査項目
・まち歩きイベントの周遊性向上のための移動手段の活用方法、連携方法を明らかにする	・多摩地域でまち歩きイベントを展開している交通事業者を選定 ・対面によるインタビュー形式で聞き取り実施	・事業概要／広報・募集方法／周遊イベント・実施の工夫

＜ヒアリング対象＞

日時	対象	選定理由
10月25日	JR東日本八王子支社	多摩地域で地元まち歩き団体と連携した取り組みを実施
10月31日	トレックリング（㈲テクノム）	多摩地域で乗り捨てレンタサイクル事業／ガイドツアーを実施

２）　調査結果

ｉ）　調査１　ゲーム会社ヒアリング調査

各ゲーム会社のヒアリング結果を以下のとおり取りまとめた。

	謎解きイベント 大手企業　Ｓ社	モバイルスタンプラリー 大手企業　Ｐ社
地域活性化事業としての可能性	・リアル脱出ゲームや謎解きゲームではチェックポイントを必ず設けるので、スポットを設けることで周遊のきっかけ、地域活性の一助になりうる。	・店舗等と連携した場合、クーポン等を発行することによって店と参加者の新しい接点を演出することができ、地域活性化に繋がる。
事業費・収益化の工夫	・支出：製作委託費（企画費、キッド作成等：数千万円）他、収入：参加者へのキッド販売（数千円） ・企業協賛：「○○の水を買う」というミッションをつくり購入したラベルに次の謎をつけて展開すると購買促進に寄与することが可能	・支出：製作委託費（告知関連、運営及び景品関連、システム構築費用：数百万円） ・仕様を単純化すれば費用は軽減できるが、陳腐な事業になる恐れあり。協力者、協賛者やスポンサーを増やすことも重要
多摩エリアでの展開 満足度を高める／リピーターを増やすための取り組み	・移動の負担が増、集中力が途切れるため、広域連携を考えるなら、鉄道会社やバス会社などとのコラボが現実的 ・お金を稼ぐ施策ではなく PR という切り口であれば、多摩の魅力を伝え、地域の魅力を伝えるきっかけにつながる。	・スタンプラリーに参加する際の仕組みを単純化する。 ・ゲーム性についてもプランニングが非常に重要。ゲームに参加しながら、より地域を意識できる企画を立案することが大切 ・アニメゆかりの地めぐり等、希少体験ができるのも効果あり。

POINT!

- **「謎解きイベント」を広域のまち歩きで展開する場合、移動の負担が大きくなる。鉄道会社やバス会社とコラボするなど、工夫が重要**
- **「モバイルスタンプラリー」では通常のスタンプラリーとは異なり、システム構築費がかかる。協賛者やスポンサーを増やし、初期費用を抑えることが継続化につながる。**
- **成功には魅力あるコンテンツ（企画・テーマ・ストーリー）が不可欠である。そのためには優秀な人材の参加が鍵となる。**

■　ゲーム会社　ヒアリングまとめ

ⅱ）　調査２　交通事業者ヒアリング調査

各交通事業者からのヒアリング結果を以下のとおり取りまとめた。

	鉄道会社　周遊イベント 「駅からハイキング」 JR 東日本八王子支社	自転車レンタル会社 ガイドツアー／地域連携イベント トレックリング
イベント概要	・「駅からハイキング」は、長年全社的に実施している取組。 ・目的は電車を使ってエリアに来てもらうこともあるが、地元の人が地元のいいところを掘り出す、発掘の要素が強い。	・まちなかの自転車事業者と連携したレンタサイクル事業を展開。乗り捨てが可能なため、周遊につながっている。 ・自転車ガイドツアーも実施。人気のコースは「奥多摩むかしみち」。古い建物や道などをコースに組み込んでいる。
対象者	・未回答	・40 代が多く、男女比は半々。ガイドツアーは女性参加が多い。
募集方法	・東日本エリアでパンフレットを１冊作成し、四半期に１回発行。 ・駅と自治体でコースを作成。コースの範囲は４～１０キロ程度。安全上の確認ができる場所で、地域の魅力を知ってもらえるようなコースを設定してエントリーいただく。	・かつては SNS 上でイベント日を決めて集客を募っていたが、AirBnB、公式サイトとトリップアドバイザーなどでツアーの募集をし、問い合わせがあれば催行するスタイルに変更。２名以上で催行。
イベント実施の工夫点	・以前は１日限りのイベント型だったが天候に左右されるため、複数期間で設定。受付以外はメンテナンスフリー。観光案内所が受付の場合、長期間設定可能。 ・料金は無料。配布資料は地図だけ。参加するとカードにポイントがたまり、ポイント数によって抽選でプレゼントがもらえる。	・観光自転車事業に今後力を入れていきたい。乗り捨て自転車の移動が作業負荷となっている。 ・10 月に「CYCLOG in 青梅」が開催。時間制限制自転車ポイントラリーイベントで、レンタルサイクルの面で協力。

POINT!	
	・　**自社が持つインフラ（駅、自転車）を利用し、ツアーを展開している。** ・　**メンテナンスがフリーの場合、事業者の負担が軽減されるため、長期間開催が可能となり参加しやすい。** ・　**自転車事業はイベント事業者との連携がし易く、乗り捨て可能なレンタサイクルを展開する場合、地域を周遊できるようにしている。**

３）　分析／考察

■　魅力的なコンテンツの作成と人材の確保

若者や家族連れの参加を促すために、「謎解き」やモバイルを使用したゲーム性の高いコンテンツは有効であると思われる。

ただし成功するかどうかは、いかに魅力的なコンテンツ（企画・テーマ・ストーリー）を作ることができるかにかかっている。そのためには優秀な人材の参加が不可欠である。ゲーム会社は魅力的なコンテンツを作るプロであるが、委託すれば制作費が上がってしまう。大学生や地域の有志など、柔軟で多様な人材を巻きこんでコンテンツ作りをすることがキーとなってくる。

■　広告・協賛など多様な収益化の工夫

広報用のパンフレット制作費など基本的な経費の他、ゲーム的なコンテンツを展開するためには、システム開発費やキッド制作費などの費用も必要となる。参加費の高価格化を防ぐためにも、スポンサーを募ったり、ゲーム内に広告を盛り込んだりと多様な収益化の工夫をしていかなければならない。

■　交通事業者との連携による広域連携／周遊の促進

交通事業者との連携により遠方からの広範囲からの集客が可能である。日常の利用者に対してもイベントを訴求することができ、交通事業者としては利用促進につながる。

また、まち歩きイベントとフリーパスや自転車の乗り捨てなどを組み合わせることで、行動範囲が広がり、周遊促進につながることが期待できる。

鉄道やバス、自転車等は移動手段としての機能だけではなく、観光自体が楽しめる周遊ツールとして位置づけることで参加者の満足度は変わる。

■　事業負担軽減によるまち歩き事業の継続的展開

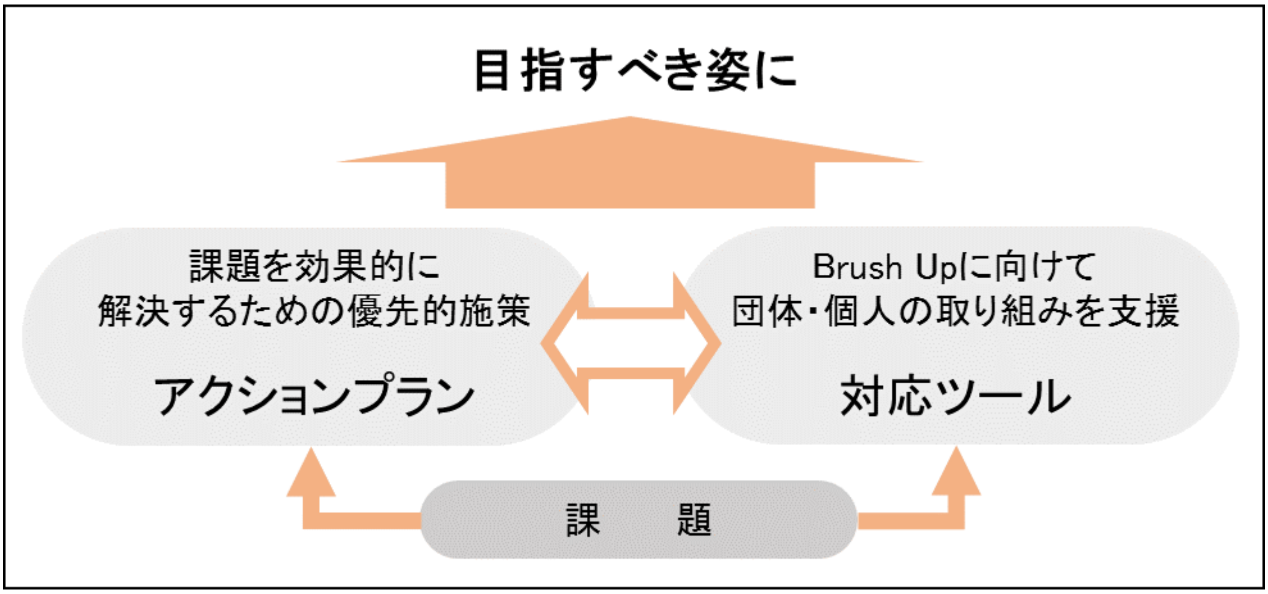
交通事業者との連携によるまち歩きイベントは、交通手段の利用者を増やすためにも長期間の開催が望ましいといえる。メンテナンスフリーなど、運営側の負荷を少なくすることで長期での開催が可能となる。

（４）今後の取組に向けて

①　課題の整理

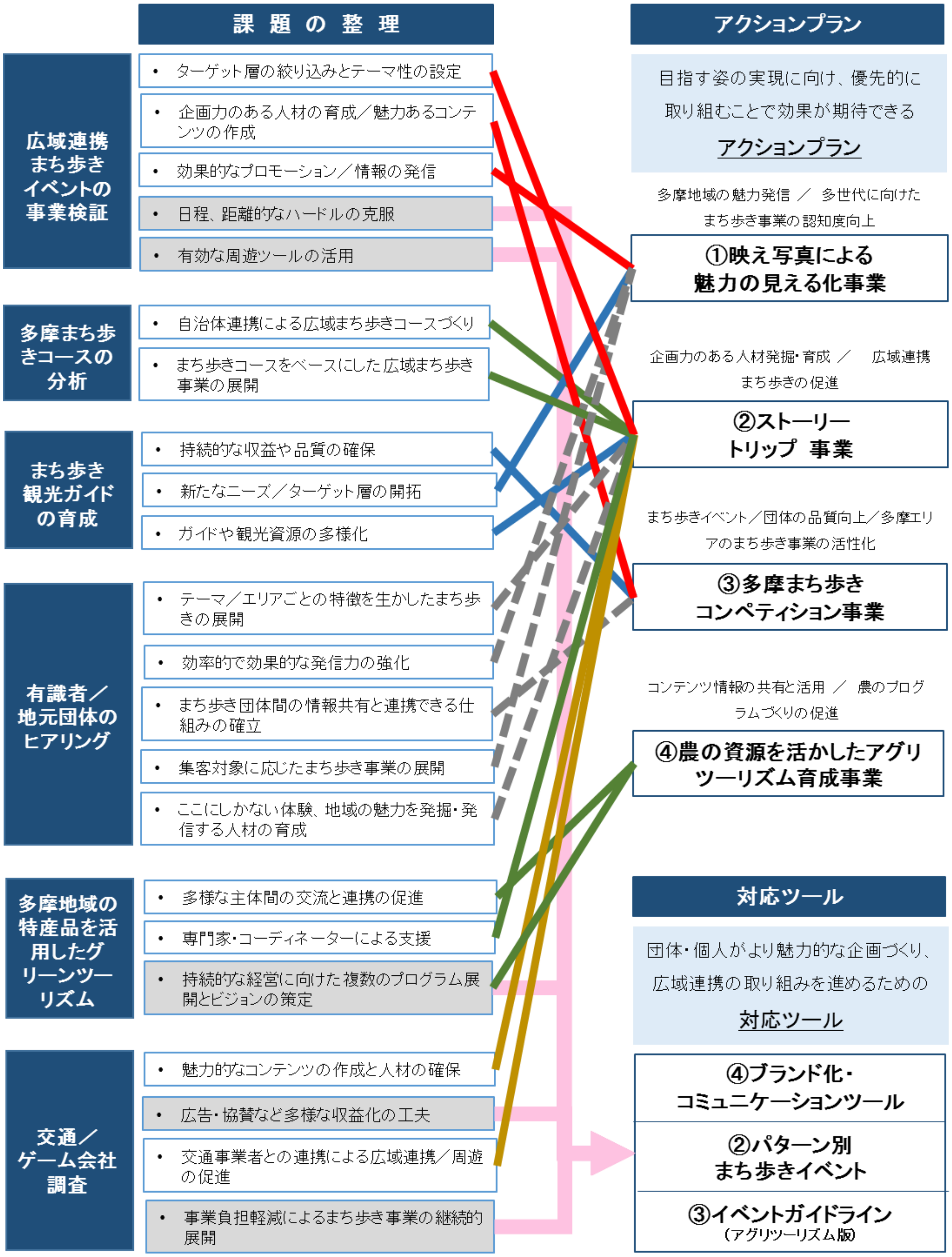
各調査結果をもとに、分析／考察を行い、以下のとおり課題の整理を行った。

目指すべき姿に向けて、導き出された課題に対し効果的に解決するための優先的施策となる「アクションプラン」とブラッシュアップに向けて各団体・個人の取り組みを支援する「対応ツール」を制作した。



アクションプランは「Act.01　“映え写真”による魅力の見える化事業」「Act.02　ストーリー・トリップ事業」「Act.03　多摩地域まち歩きコンペティション事業」「Act.04　農の資源を活かした多摩のアグリツーリズム育成事業」の４つの事業を提案。

対応ツールは「対応ツール.01　ブランド化・コミュニケーションツール」、「対応ツール.02　パターン別まち歩きイベント」「対応ツール.03　イベントガイドライン（アグリツーリズム編）」の３種を制作し、対象、目的に応じて使い分けるようにした。（詳細は資料編に掲載Ｐ128 参照）


課 題 の 整 理
広域連携まち歩きイベントの事業検証
ターゲット層の絞り込みとテーマ性の設定
企画力のある人材の育成／魅力あるコンテンツの作成
効果的なプロモーション／情報の発信
日程、距離的なハードルの克服
有効な周遊ツールの活用
多摩まち歩きコースの分析
自治体連携による広域まち歩きコースづくり
まち歩きコースをベースにした広域まち歩き事業の展開
まち歩き観光ガイドの育成
持続的な収益や品質の確保
新たなニーズ／ターゲット層の開拓
ガイドや観光資源の多様化
有識者／地元団体のヒアリング
テーマ／エリアごとの特徴を生かしたまち歩きの展開
効率的で効果的な発信力の強化
まち歩き団体間の情報共有と連携できる仕組みの確立
集客対象に応じたまち歩き事業の展開
ここにしかない体験、地域の魅力を発掘・発信する人材の育成
多摩地域の特産品を活用したグリーンツーリズム
多様な主体間の交流と連携の促進
専門家・コーディネーターによる支援
持続的な経営に向けた複数のプログラム展開とビジョンの策定
交通／ゲーム会社調査
魅力的なコンテンツの作成と人材の確保
広告・協賛など多様な収益化の工夫
交通事業者との連携による広域連携／周遊の促進
事業負担軽減によるまち歩き事業の継続的展開
アクションプラン
目指す姿の実現に向け、優先的に取り組むことで効果が期待できるアクションプラン
多摩地域の魅力発信 ／ 多世代に向けたまち歩き事業の認知度向上
①映え写真による魅力の見える化事業
企画力のある人材発掘・育成 ／ 広域連携まち歩きの促進
②ストーリートリップ 事業
まち歩きイベント／団体の品質向上／多摩エリアのまち歩き事業の活性化
③多摩まち歩きコンペティション事業
コンテンツ情報の共有と活用 ／ 農のプログラムづくりの促進
④農の資源を活かしたアグリツーリズム育成事業
対応ツール
団体・個人がより魅力的な企画づくり、広域連携の取り組みを進めるための対応ツール
④ブランド化・コミュニケーションツール
②パターン別まち歩きイベント
③イベントガイドライン（アグリツーリズム版）

② アクションプラン

1） Act.01 “映え写真”による魅力の見える化事業

多摩地域の魅力発信　　　多世代に向けたまち歩き事業の認知度向上

■ 目的

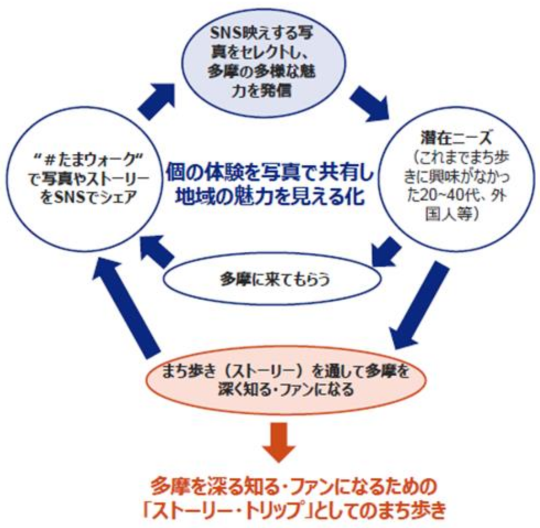
多摩地域の魅力発信、多世代に向けたまち歩き事業の認知度向上を目指し、“映え写真”による魅力の見える化事業を行う。

これまで多摩の魅力が伝わっていなかった層に、SNS映えする魅力的な写真で、個の体験をシェアすることで、多摩の多様な自然や文化、暮らしを伝え、多摩を知ってもらう。

写真を活用することで、言葉を理解できない外国人にも多摩を伝えることが可能であり、インバウンドを取り込むことも想定する。

ここで収集した写真とAct.02 ストーリー・トリップ事業を連動（例えば、各写真をクリックするとまち歩きのイベントを案内する等）させることにより、写真による「多摩を知る」から、まち歩きによる「多摩を訪れる」に橋渡しを行う。

<アクションの全体イメージ>



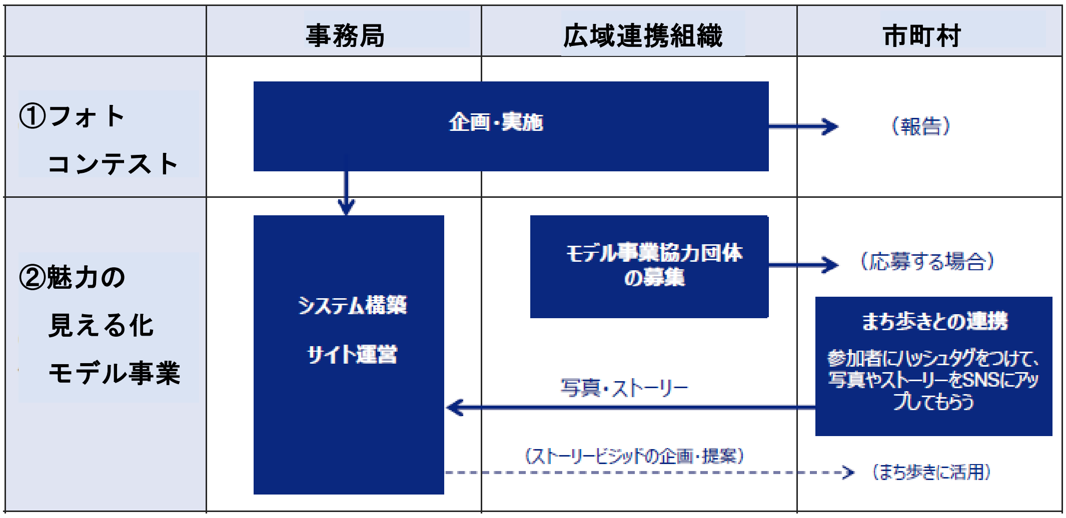
■ 取組内容

ユーザー参加型で、個の体験を共有できる写真収集システムを構築する。

具体的には、まずは①フォトコンテストで写真の量を確保し、②魅力の見える化事業を通して、多摩の魅力を伝える持続的なプラットフォームを構築する。

事業名称	取組内容
①フォトコンテスト	・スタートアップ段階は、多摩フォトコンテストとして、一定量の写真の収集を行う。（参考事例：東京カメラ部のシステム）
②魅力の見える化事業	・多摩にきた人や、まち歩きに参加した人が撮影した写真やストーリーにハッシュタグ“＃たまウォーク“をつけて SNS でシェアしてもらい、 SNS 映えする写真を事務局でセレクトし、専用サイトで情報発信に活用する。

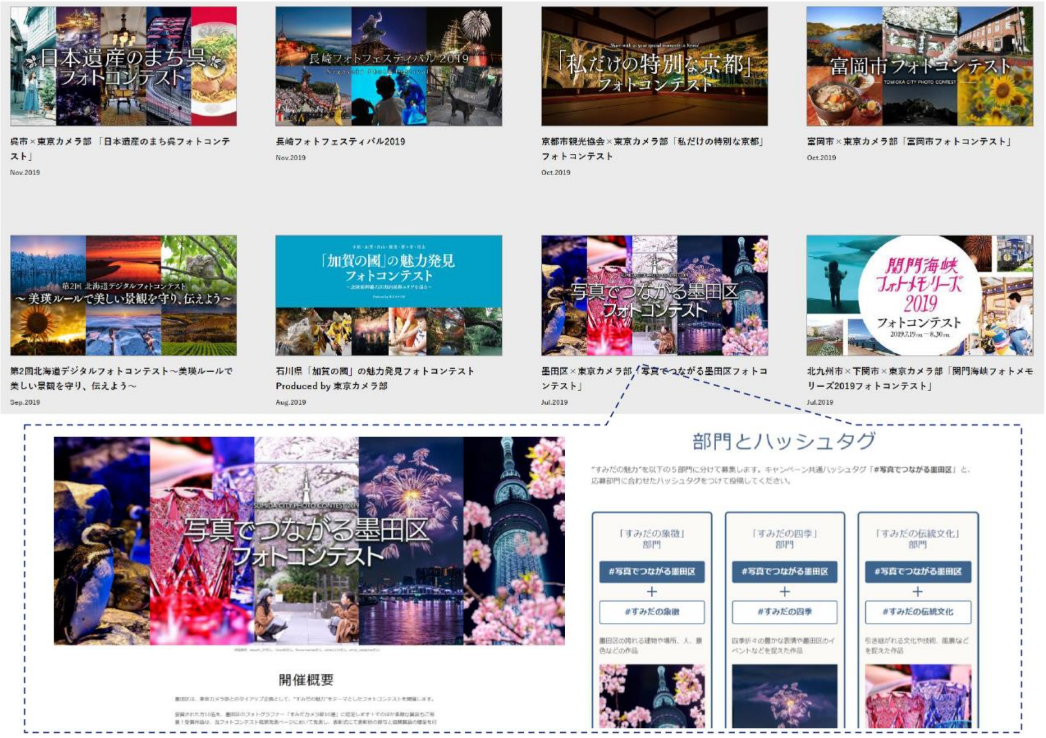
■　体制



■　事業期間

	令和２年度	令和３年度	令和４年度	令和５年度	令和６年度
①フォトコンテスト	→				
②魅力の見える化モデル事業	モデル事業 →	所属市町村に展開 →	所属市町村に展開 →		

【参考】写真を活用して地域活性化を図る「東京カメラ部」（出典：東京カメラ部サイト）



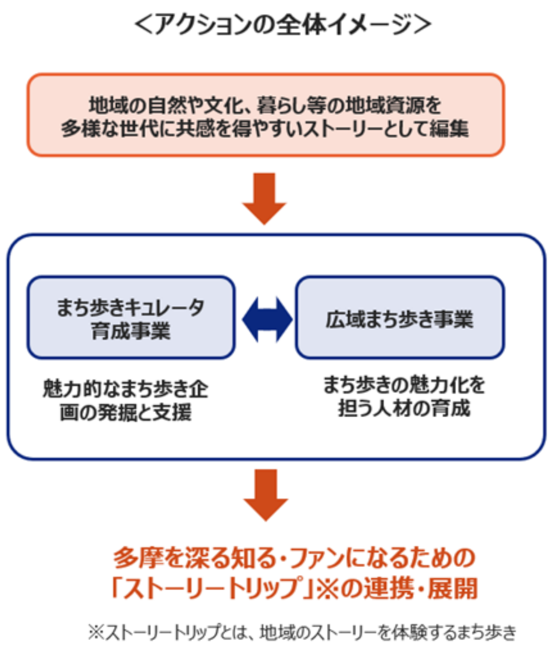
２） Act.02 ストーリー・トリップ事業

企画力のある人材発掘／育成	広域連携まち歩き事業の促進

■ 目的

企画力のある人材発掘／育成、広域連携まち歩き事業の促進を目指し、ストーリー・トリップ事業を行う。まち歩きを通して、多様な自然や文化、暮らしを学ぶだけでなく、共感できるストーリー（物語）として体験する小旅行（トリップ）を展開することで多摩を訪れる人や、ファンの拡大を目指す。

このため、ストーリートリップを展開するため、地域資源をストーリ化できる人材育成「まち歩きキュレーター育成」と、広域的まち歩きの魅力を発信する「広域モデルまち歩き事業」を実施する。



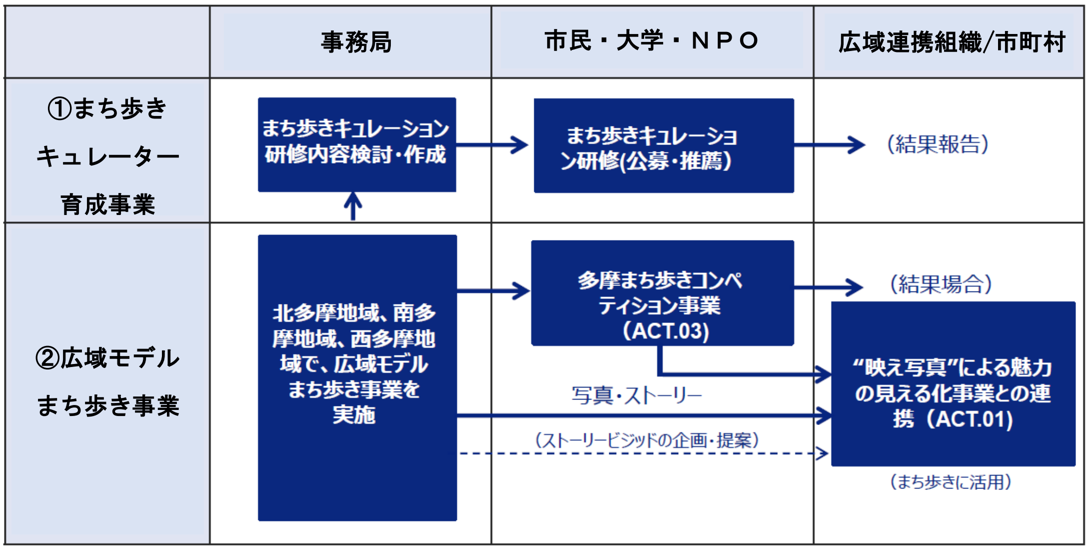
■ 取組内容

多摩地域には行政や観光協会とは別に、独自のまちあるきのプロデュースを行い、魅力的なまち歩きを行っている人材も多いため、こうしたまち歩きの担い手を発掘し、地域全体をミュージアムとしてキュレーションする、まち歩きコーディネーター人材を育成するプログラム（まち歩きキュレーター育成事業）を実施する。

まち歩きの可能性を体験し、多摩地域全体に拡げる取組みとして、一流のまち歩きキュレーターがプロデュースする、テーマ性を持った広域モデルまち歩き事業を実施する。

事業名称	取組内容
①まち歩きキュレーター育成事業	・多摩地域の大学、観光協会と連携し、まち歩き事業のマネジメントを担う研修プログラムを実施する。
②広域モデルまち歩き事業	・テーマ性を持った広域的なモデル的まち歩き事業を実施し、まち歩きの広域化による、まち歩きの魅力化、品質向上を図る。

■　体制



■　事業期間

■　参考：広域モデルまち歩き事業におけるまち歩きルートの開発例

まち歩きのストーリーづけを行い、ローカルストーリーを体験するまち歩きを進め、多摩地域の魅力を広く発信を行うという観点から、ガイドとなる人材や地域資源をリサーチし検討する作業を行った。

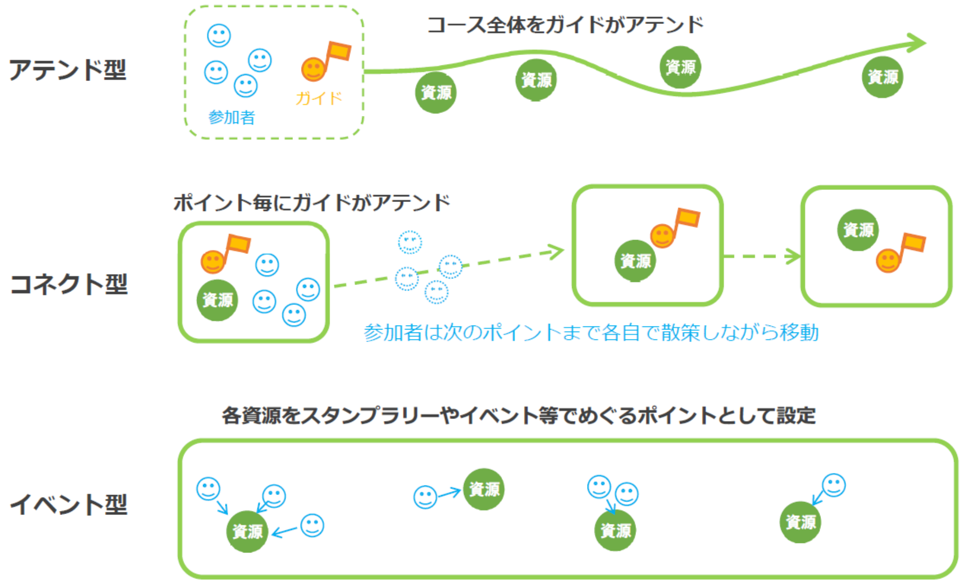
＜まち歩きタイプについて＞

本事業で検討しているまち歩きは、収益性を考慮するため、まち歩きマップを作成・配布は対象外とし、ガイドが案内するものを基本とする。

ガイド付きまち歩きのタイプとしては、まち歩きコース全体をガイドが随行するもの、各資源のガイドをつなぎ合わせてまち歩きコースを設定するものがあげられる。また、まち歩きのガイドはつかないものの、スタンプラリー等のイベントや、ポケモンＧＯのように位置情報とスマートフォンアプリを組合せたゲーム要素があるものなど、今後、まち歩きと融合していく可能性もある。

以上から、本事業で対象とするまち歩きは以下の３タイプとする。

まち歩きタイプ	ガイドの有無	内容
A：アテンド型	有り （随行ガイド）	まち歩きコース全体をガイドが随行するもの
B：コネクト型	有り （ポイントガイド）	各資源で案内するガイドをつなぎ合わせてまち歩きコースを設定するもの
C：イベント型	無し	まち歩きと親和性の高いスタンプラリー等のイベントや新たな技術を用いたもの



＜エリア別のまち歩きテーマと内容について＞

鈴木俊彦氏（(一社）武蔵野コッツウォルズ代表理事）並びに小澤一雄氏（(NPO 法人）フジの森理事）等へのヒアリング結果を踏まえ、多摩地域の魅力を発信するための拡がりを、北多摩地域、南多摩地域、西多摩地域に分け、それぞれの特徴を踏まえたまち歩きタイプと組み合わせ、下記のようなまち歩きモデルを設定した。

地　域	テーマ　と　内　容
北多摩地域	テーマ　連携・重層的地域体験 内　容　コネクト型の多様なまち歩きプログラムの連携展開（NPO 等の連携）
南多摩地域	テーマ　滞在的地域体験 内　容　農泊・民泊を組み込んだ、イベント型、アテンド型のまち歩きの連携展開
西多摩地域	テーマ　全季節型地域体験 内　容　イベント型を軸に西多摩地域全体で全季節対応のまち歩きを連携展開

＜ローカルストーリーを体験するまち歩きの検討手順＞

手　順	内　容
1　調査	・地域資源、地域資源、キュレーションの担い手を洗い出す。
2　ストーリー付け	・１～２時間を基本的単位として、まち歩き体験するシーンをストーリー付けする。 ・人と場所と時間の組み合わせを検討する。
3　移動・交通条件の整理	・近隣に迷惑のかからないアクセスを選定する。 ・関係者への事前周知をおこなう。 ・代替アクセスを把握する。
4　収支の検討	・各回の収支の均衡と必要資金の調達を行う。
5　催行	・アテンド人材の確保、会計、アンケートの準備をする。
6　振り返り	・実施結果のフィードバックを行い、反映する。

■　三多摩地域におけるまち歩きモデルの開発

北多摩地域のまち歩きモデル：玉川上水歩きビエンナーレ

背　景	・NPO などのまち歩きを担う組織が多く存在する。 ・多様なカルチャーを育む、魅力的まち歩きプログラム展開も進展しつつある。
目的と効果	・NPO などのまち歩き主体をネットワーク化することで、文化・自然・芸術・歴史の重層的な体験を求める新しいまち歩きマーケットの開拓を目指す。 ○　緑+芸術：　芸術系大学と連携しイベント ○　緑+自然：　自然環境保全 NPO と連携した生態系観察・体験 ○　緑+文化：　ジブリなどのアニメや文学と連携した体験学習 ・沿線の各団体に呼びかけ、２か年かけて、２年に１回、一月の連携まち歩きプログラムを実施
内　　容	・北多摩地域の軸となる、玉川上水や国分寺崖線の沿いの地域を歩きながら、それぞれの地域の文学風景体験、アニメシーン体験、音楽曲の風景体験など、各地域の魅力を語る語り部がガイドする街歩きプログラムを連携展開する。 ・沿線の各団体に呼びかけ、実行委員会を立ち上げ、街歩きの共通メッセージを設定、沿線の各団体が街歩きプログラムを企画・実施し、街歩き

	月間を設け、玉川上水や国分寺崖線の沿いの連携まち歩きプログラムを実施する。 ・アートイベントのように、地域連携した街歩きを見える化、街歩き団体が相互に刺激しあい、街歩きプログラムの魅力化を促進する。
実施体制	・沿線で活動拠点となる公園・緑地管理組織と NPO、沿線観光協会からなる実行委員会 ・商工会・企業との連携も検討

玉川上水歩きビエンナーレのイメージ　　　　コネクト型まち歩き

南多摩地域のまち歩きモデル　南多摩アグリツーリズム

背　景	・新市街地と農村集落がスプール状に広がる地域であり、まち歩きの高尾山などの、人気観光地もある。 ・住民が地域への関心を高め、南多摩地域の魅力を深く知る機会となるまち歩きの展開が求められている。
目的と効果	・空家などを活用した民泊・農泊と地域の魅力を体験するグリーンツーリズムの連携展開を図ることで地域の魅力を知り、住民の郷土愛を高め、持続可能な地域形成を支える。
内　容	・農泊・民泊拠点を登録し、これとまち歩きガイドプログラムをマッチングさせることで、地域観光プログラムを連携展開する。 〇農泊を核としたアグリツーリズム 後継者の居ない農家の空き家・空き部屋を活用した魅力的なアグリツーリズムプログラムの連携展開 〇民泊を核とした水と緑の自然体験

	グリーンツーリズムの連携展開 【ツアーのモデルイメージ】 １泊２日（２万円）/月　10 名　ガイド２名
実施体制	・商工会、沿線交通事業者、JA、観光協会、まちづくり組織の協働事業として実施 ・核となる事業者を事務局として事業を展開

南多摩アグリツーリズム展開のイメージ

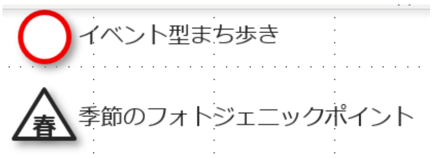
＊下記は、テーマ設定例

アテンド型まち歩き （アグリツーリズム）	農業・林業体験など、地域のアグリカルチャーを体験する、ガイド付きまち歩き
アテンド型まち歩き （グリーンツーリズム）	森林や渓流などの自然資源を体験する、ガイド付きまち歩き

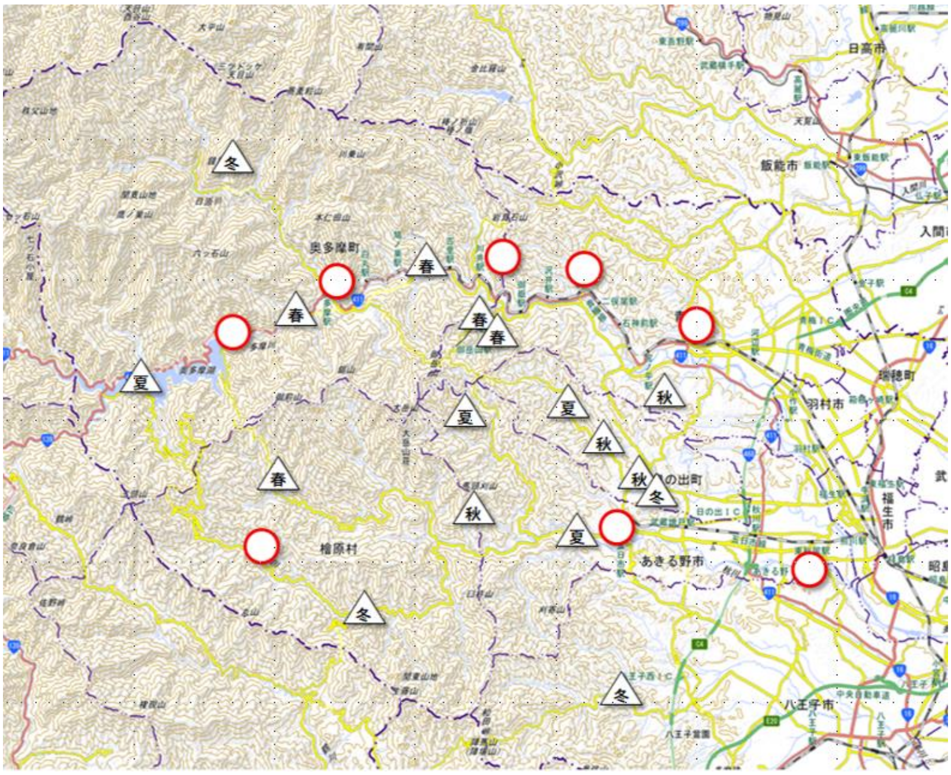
西多摩地域のまち歩きモデル　西多摩通年まち・やま歩きプログラム

背　景	・秩父多摩甲斐国立公園の東部を形成する地域を含み、山岳部のトレッキングの玄関口である。 ・季節による来訪者数の変動が大きいことから、全季節での観光まち歩きを進めることで、西多摩地域全体で観光客の来訪のオールシーズン化を図ることが求められている。
目的と効果	・トレッキングやランニング、サイクリングなどとイベントを組み合わせ通年型でのまち・やま歩きを展開を図ることで、地域の魅力体験をする多様な観光事業の立ち上げを目指す。
内　容	・西多摩地域で実施されるまち歩きやイベントを通年でつなぐ、西多摩シーズンプログラムを展開する。 〇西多摩歳時記マップを活用したスタンプラリーの実施（スタンプラリーの達成者には地場産品+フォトブックを提供）

	○西多摩フォトジェニックサイトによる情報発信 ○WEB を活用した、西多摩メガ日記（スタンプラリー参加者が西多摩の魅力を発信）の構築
実施体制	・観光協会、商工会、ツアー等のガイド、まちづくり組織の協働事業として実施 ・核となる事業者を事務局として事業を展開



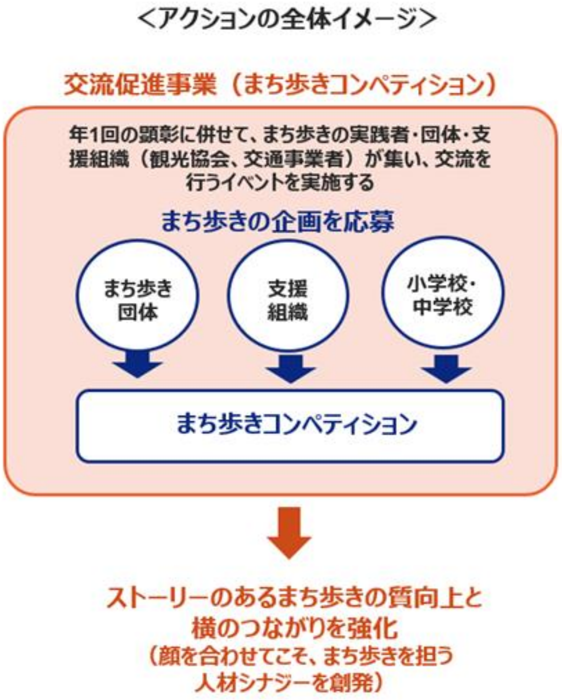
西多摩通年まち・やま歩きプログラムのイメージ



３） Act.03 多摩地域まち歩きコンペティション事業

まち歩きイベント／団体の品質向上　　多摩エリアのまち歩き団体の活性化

■ 目的



個々のまち歩き団体の意欲や品質の向上、多摩エリアのまち歩き団体の活性化を図るためには、それぞれのまち歩きの取り組みを学び、客観的な評価や課題の把握が必要である。そのため、魅力的なまち歩き企画の発掘や支援をすることを目的に、「まち歩きコンペティション」事業を実施する。

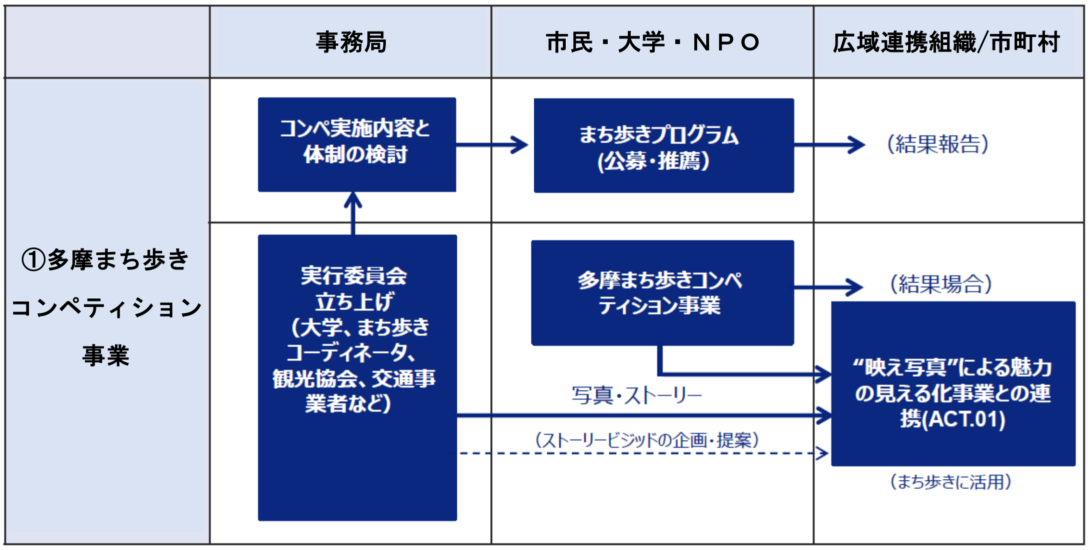
様々なまち歩きをネットワーク化し、多摩の多様な自然や文化、暮らしを伝える多摩まち歩きの連携展開を図る「まち歩きキュレーター育成」と連携することで、一過性のイベントではなく継続的な多摩のまち歩き育成につなげていく。

■ 取組内容

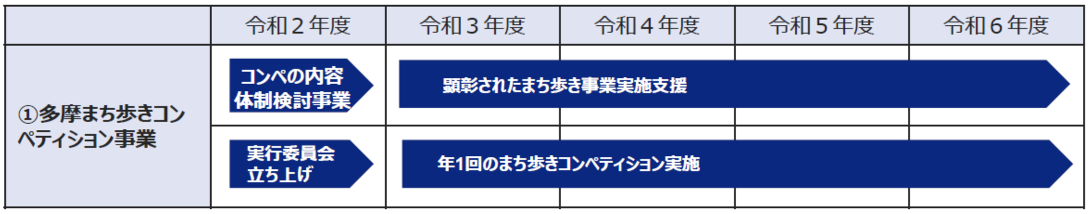
まち歩きコーディネーター人材、観光協会などと協力して、街歩きキュレーター育成事業とまち歩きコンペティション事業を実施する。

事業名称	取組内容
①多摩まち歩きコンペティション事業	・まち歩きの実践者が情報交換・交流を行い、まち歩きの品質向上を図るため、多摩地域内外から多摩地域のまち歩き事業の実施提案を受けつけ、テーマごとに優れたまち歩き事業提案を顕彰・支援し、選定されたまち歩き事業の実施支援を行う。 ・年１ 回の顕彰に併せて、まち歩きの実践者・団体・支援組織（観光協会、交通事業者）が集い、交流を行うイベントを実施する

■　体制



■　事業期間



【参考】　海外における類似事例（タイディタウンコンペティション/アイルランド）

・きれいで魅力的なまちを称えるアイデアコンテストで、住民グループのまちづくりに関する取組みやアイデアをコンテスト形式で募集し、ユニークなものについて表彰

・地域の人たちのまちづくりへの関心が向上することで郷土への愛着を促すしかけにつながっている。運動の効果、国内に安全できれいなまちが増加するなどの効果が表れている。

ポイント	効　　果
コンテスト形式の採用	・地元愛に火をつけ、それぞれの地域でよくしていこうと相乗効果がおこる
まちづくり分野	・近隣の人と知り合い、協力するきっかけづくりとなる ・評価ポイントとして、自治体、諸機関、企業、学校等がパートナーシップを構築して取り組むことが掲げられており、地域連携につながりやすい
イベントとしての展開	・メディアとしての露出が増え、賞金や TV 番組での紹介等により楽しい活動として認知度が向上
専門家による審査と講評	・誰にでも分かりやすい身近な取組に対して、専門家による客観的な審査により定量的に評価（採点） ・改善点や取り組みへの評価と課題がわかり、次につながる ・結果が目に見えやすく、人々にとって取り組みやすい運動
民間企業のスポンサード	・社会的な新たな課題に対して項目を順次追加が可能 ・様々な賞に様々なスポンサー企業がつくことで、事業の継続性につなげていくことができる

参考：村格・都市格の形成（郷土への誇りを育てるまちづくり）に向けた推進方策調査報告書(H19,国土交通省)をもとに作成

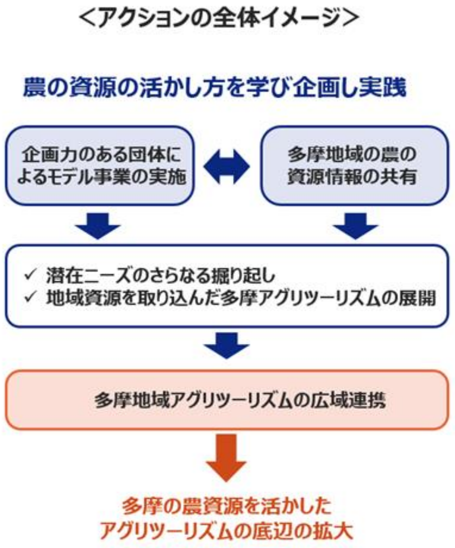
４） Act.04 農の資源を活かした多摩のアグリツーリズム育成事業

コンテンツ情報の共有と活用	農のプログラムづくりの促進

■ 目的

これまで多摩地域では、行政等による市民理解のための農ウォークやマルシェ、民間による暮らしに多様な農体験活動が個々に取組まれているものの、全体としては多摩の農が有する潜在的な魅力をさらに発揮する余地があると考えられる。

このため、農に関わる潜在的な資源を掘り起こして共有のものにするとともに、モデルとなる「多摩地域アグリツーリズム」事業の実施により底辺を広げていく。



■ 取組内容

官民連携でアグリツーリズムを育成するため、地域資源の共有化と企画力のある団体によりモデル事業を実施する。

事業名称	取組内容
①農のコンテンツに係る地域資源の共有化	・スタートアップ段階は、官民で協力するための土台作りとして自治体の地域資源情報を収集し共有化を図る。
②モデル事業	・多摩地域における農のイベントを企画力のある地域の団体により地域資源を取り込んだモデル事業を実施し、潜在ニーズのさらなる掘り起こしを行う。次年度より各地で複数の事業を連携させながら多摩のアグリツーリズムの底辺を拡大させていく。

■　体制

	事務局	広域連携組織	市町村
①農の資源情報の共有	収集・整理 実施支援	収集・整理	各自治体の情報提供 (多摩地域の情報共有)
②農の資源を活かしたアグリツーリズムモデル事業	モデル事業 実施支援	モデル事業 実施 (協力団体募集 企画・実施)	モデル事業実施の 協力・参加 ２年目以降 育成・展開事業への 協力・参加

■　事業期間

	令和２年度	令和３年度	令和４年度	令和５年度	令和６年度
①農の資源情報の共有	▶				
②モデル事業	モデル事業	育成・展開事業	育成・展開事業		

５）アクションプラン（案）に対する意見・感想

第６回ワーキングにおいて、アクションプラン（案）を提案した。WG 参加者からは以下の意見、感想があった。

映え写真による魅力の見える化事業

- この事業は各市ですでに実施しているものとのすみわけが難しい。
- フォトコンテストは観光協会が主導でやっており、写真はカレンダーに活用している。使用権利の調整が必要。
- フォトコンをやっているが参加率が低い。写真を持っている人はインスタをやっていないなど、まち歩きとツールのコラボがうまくいかなかった。
- まちの魅力に気づいてもらいたいが、景色があっても来るかどうかは別問題。写真は見るだけで終わってしまう気がする。写真をヒントに場所を見つける、写真をとれる場所に行ける等など、付随する仕掛けが必要。

ストーリー・トリップ事業

- 人材を市内から発掘するだけではなく市外からの流入も必要。
- 広域連携で各自治体とつながれば、面白いテーマの中で地域を知ってもらえる期待がある。
- まち歩きは求められるレベルがバラバラで、難しい知識が必要になる場合もある。やはりまち歩きはガイドの育成が重要だ。
- 広域連携は色々取り組みをしているが問題も山積していると感じる。
- まちの案内人が高齢化しており、広く浅く知識のある人の育成は難しい。ピンポイントで詳しいという若い人はいる。そのような人とまちを散策する等のつなぎができるような人材が今後必要になる。
- 観光ガイドが育っていないのが現状。人材育成に力を入れていかないとそもそも企画ができない。
- ガイドの育成の組織がない。多摩で事業化してもらえると助かる。絵に描いた餅は作れるけど担う人がいない。動いてくれる人が必要。
- ボランティアガイドは年配の人が多く、次世代につながらない状況。若い世代の巻き込み、ガイドの育成が今後の課題。企画力のある人はいるけど、運営力を磨く必要がある。

多摩まち歩きコンペティション事業

- まち歩きコンペについては面白く、観光資源の発掘という意味でもいい。
- 多摩の大学の中で企画を出し合ったり、小学校で応募してもらうなど、教育を絡めると面白いと思った。
- まち歩きコンペティションは面白い取り組みだが、企画やテーマを誰に出してもらうか、が重要。

③　ワークショップ　モデルとなる広域まち歩きプログラムの企画

第６回ワーキングでは、制作した対応ツールなどを活用し、キュレーション（企画・調整力）人材の効用と可能性について学ぶため、多摩地域を便宜的に 4 つのエリアに分け、実現可能性を度外視した、人を呼び込む応報まち歩きプログラムの企画を実体験するワークショップを行った。

■　**進め方**　　**広域まち歩きプログラム検討ワーク**　　**（60分）**

個　別 ワーク
- グループの検討テーマに沿って、**各自が地元でのまち歩きプログラムを検討**する。

グループ ワーク
- グループ内で個々で検討した**まち歩きプログラムをシェアし、意見交換**を行う。
- 意見交換を踏まえ、**グループ全体で広域まち歩きプログラムの企画**を行う。

結果発表と投票　　**（15分）**

全　体 ワーク
- **各グループ代表がグループで企画した広域まち歩きプログラムを発表**
- 発表を聞き、参加者は**どのプログラムに参加したいか、どれくらいの値段が妥当か、を評価**する。
- 集計を行い、どこのプログラムが魅力的だったかを発表、共有する。

チーム	テーマ	参加自治体
A チーム	広域農ウォーク	東大和市、清瀬市、羽村市、東村山市（事務局）
B チーム	広域まち歩きモデル （地形を活かした連携展開モデル）	立川市、三鷹市、国分寺市、国立市、武蔵村山市（事務局）
C チーム	広域まち歩きモデル （まち歩き+宿泊体験モデル）	八王子市、日野市、町田市（事務局）
D チーム	広域まち歩きモデル （通年ビジットモデル）	青梅市、昭島市、福生市（事務局）

各チームで提案した広域連携まち歩きプログラムは以下のとおり。

■Aチーム■　（羽村市、東大和市、清瀬市、東村山市）

タイトル	**プレミアム農業体験　～インスタ映えする農場づくり～**	
周遊要素／ターゲット層　など	参加者数	参加費
子育てファミリー層	季節４回コース	15,000円／年

- 子育てファミリー層をターゲットに種まき~収穫まで１年間を通して農体験・食体験をしてもらう。農体験：種まきから収穫まで（指導込み）
- 動物と触れ合う雑草取り　・トラクター、草刈り機体験　・ドローン体験など
- 食体験　春：羽村のチューリップ・VIP庵で花畑を独占＋ビール付き
  夏：清瀬のひまわり畑・子供の食育、栄養について自由研究
  秋：青空レストラン、郷土料理を楽しむ（うどん打ち体験など）
  冬：一流シェフによるコース料理

■Bチーム■　（三鷹市、国分寺市、立川市、国立市、武蔵村山市）

タイトル	**たまらん坂先生による多摩事件簿めぐり**	
周遊要素／ターゲット層　など	参加者数	参加費
ガイド付きバスツアー／謎解き要素	**20名／回**	**5,500円／人**

・昭和－現代にかけて世間を騒がせた大事件の現場を巡り、なぜ、この現場で起こったのか、地勢的要因や歴史的背景を学ぶことで謎を解き明かしていく。謎解きイベント的な要素を加え、謎を解いた参加者にはカード化した多摩事件ファイルを渡す。ガイドは当時の事件を知る関係者などから、ここでしか知りえない話を当時の記事を紐解き解説していただく。

例）三鷹事件、３億円事件、砂川事件、マンション訴訟、心霊スポット

■Cチーム■　（八王子市、日野市、町田市）		
タイトル　多摩の光と影～幕末にタイムトリップ～		
周遊要素／ターゲット層　など	参加者数	参加費
バス（ストーリートリップ）	30名／回	15,000円／人
・日野の新選組、八王子の芸者遊びなどを組み合わせ、日本ならではの文化体験を宿泊を含めたまち歩きツアーで体験してもらう。外国人なども視野に入れた一泊２日のまち歩きコース。 ひの「御用改めツアー」（新選組故郷で不逞浪士を探す）、 ちょっと大人な昔遊び（若者世代向けの歴史と産業体験）など		

■Dチーム■　（青梅市、昭島市、福生市）		
タイトル　幸せな恋を実らせる３市連携		
周遊要素／ターゲット層　など	参加者数	参加費
アルバム（パスポート）「恋す帖（こいすちょう）」	300名／年	3,000円／人
・恋にまつわる３市のスポット（ロケ地）を巡り、武蔵御岳神社、ホテル昭和館、くるみる福生でグッズを購入。手形を呈示すると特典がつく。 ・市役所にグッズまたは写真を呈示すると、「幸せな恋愛が実るで証書」が授与される。 ・青梅線、御岳山ケーブルカーと連携することで周遊にもつなげる。		

ワークショップ参加者からは、「最初から条件や制約を設けないことでアイデアが膨らむ」、「行政主催だとどうしても固い内容になってしまう」等の意見・感想が聞かれた。こういった実践を行い、多くのアイデアを出しながら議論を進めることで、柔軟な発想や様々な切り口による企画の立案につながる。

4　デジタルマーケティングの実証

（1）デジタルマーケティングの全体像

近年、世界中でインターネットの利用が拡大しており、これにあわせて様々な産業分野でデジタル化が進んでいる。デジタル化が進むと効率的なコミュニケーションが可能となり、データ収集が容易となる。また、データが蓄積されて分析できるようになると、実績データに基づく客観的な判断に基づいたPDCAの仕組みを導入することで、施策の効果最大化や効率化が図れる。

このようなデジタル化の利点を取り入れたデジタルマーケティングを観光プロモーションに導入することで、これまで勘と経験と度胸に頼っていた状態から脱却し、効率的かつ効果的に訴求できるようになる。そこで、デジタルマーケティング検討部会では、次の①～③の取組を行い、平成30年度の検討で提案された「多摩版観光情報WEB」の実証を行った。

①　特設サイト「まるごと！多摩コレクション」の開設と閲覧データの収集

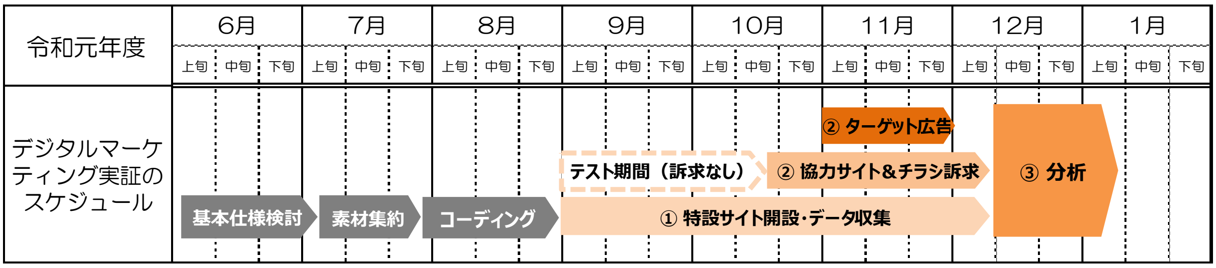
多摩地域でイベント情報サイトを運営している事業者の既存サイトを活用して特設サイトを制作。検討部会参加者に対してイチオシコンテンツを募集し、特設サイト内に掲載。多摩地域の魅力を一元的に発信し、サイト閲覧情報の収集を行った。

②　多様なプロモーション施策

特設サイトへ誘客を進めるにあたり、効果的な訴求方法を検証するために、デジタルとリアルを活用した複合的な訴求を行った。WEBでのPRを行うデジタルメディアでは、ターゲット広告の活用や顧客基盤を保有しているパートナー企業のWEBサイトからの送客施策を実施した。チラシやポスター等によるリアルメディアでは、チラシ等の印刷媒体からQRコードや検索ワードを用いて特設サイトへ誘客した。これらのプロモーション施策から送客実績データを収集した。

③　特設サイトの閲覧データの分析

特設サイトへの流入経路やサイト内コンテンツの閲覧情報、閲覧者の属性情報等を分析し、多摩地域の観光情報を求めて特設サイトに訪れる人の属性や興味関心の傾向を明らかにした。あわせて、訴求方法の比較から効果的な訴求方法等を考察した。



（２）特設サイトの制作

① 概要

デジタルマーケティング用の分析基盤として、特設サイト「まるごと!多摩コレクション」を制作した。各地域のイチオシコンテンツを新規募集し、計 29 のコンテンツを掲載。

平成 30 年度までの検討を踏まえ、多摩地域の観光情報サイト「イマ de×タマ」を運営する（株）グッドライフ多摩に制作の協力を得て、各イチオシコンテンツと関連性のある既存コンテンツを合わせて訴求できる仕様とした。

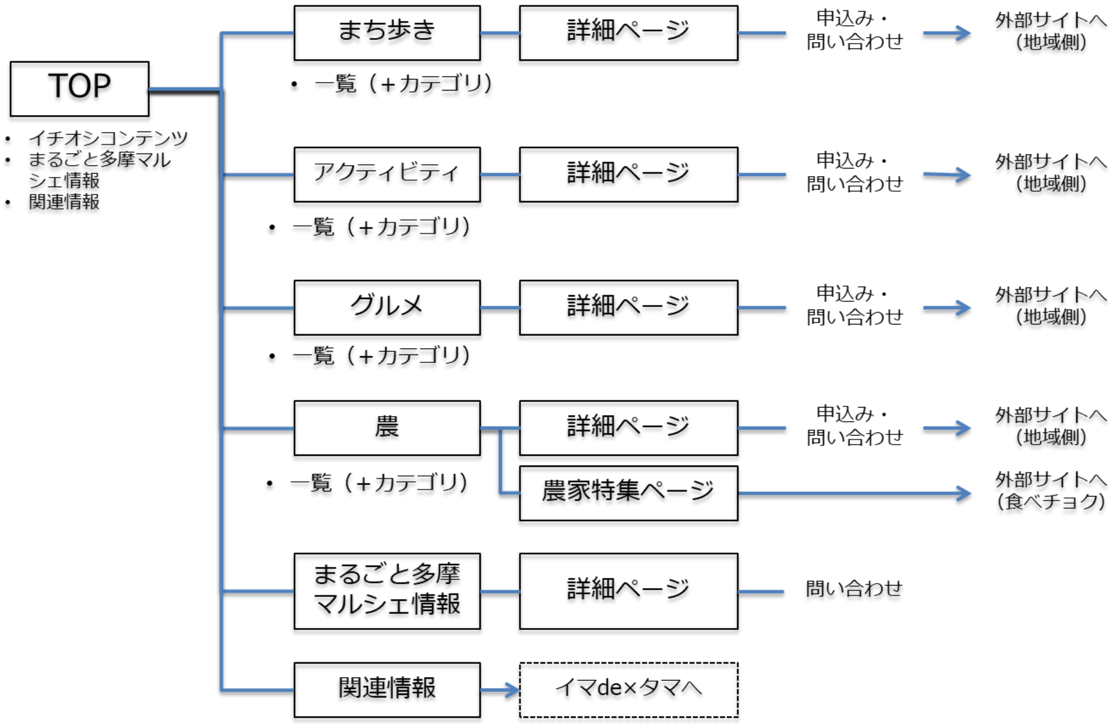
② 特設サイトイメージ、構成図

特設サイトのイメージ画像、およびサイト構成図は以下のとおり。

多摩全体のコンテンツが掲載されたサイトであることが伝わるよう、WG メンバーの意見も参考に「まるごと！多摩コレクション」というサイト名とし、デザインも地域のイチオシコンテンツ画像を使った。

また、29 のコンテンツを見やすく伝えるため、「まち歩き」「アクティビティ」「グルメ」「農」の４カテゴリを設定し、その配下に各地域のイチオシコンテンツ詳細ページを並べるよう構成した。当初は申込を伴うコンテンツを掲載することで、お客様の行動まで検証する計画だったが、ヒアリングの結果、地域によっては申込型のコンテンツを持っていなかったため、今回の実証では申込有無は問わずに掲載した。

・特設サイト構成図



TOP
・イチオシコンテンツ
・まるごと多摩マルシェ情報
・関連情報
まち歩き
詳細ページ
申込み・問い合わせ
外部サイトへ（地域側）
・一覧（+カテゴリ）
アクティビティ
詳細ページ
申込み・問い合わせ
外部サイトへ（地域側）
・一覧（+カテゴリ）
グルメ
詳細ページ
申込み・問い合わせ
外部サイトへ（地域側）
・一覧（+カテゴリ）
農
詳細ページ
申込み・問い合わせ
外部サイトへ（地域側）
・一覧（+カテゴリ）
農家特集ページ
外部サイトへ（食べチョク）
まるごと多摩マルシェ情報
詳細ページ
問い合わせ
関連情報
イマde×タマへ

③　掲載コンテンツ

実際に掲載したコンテンツは以下のとおり。

・掲載コンテンツ一覧

八王子市	高尾山ハイキングツアー
立川市	たちかわまちの案内人オリジナルツアー
武蔵野市	むさしのまち歩き　戦争遺跡を訪ねる平和散策コース
三鷹市	「太宰が生きたまち、三鷹」定例ガイドツアー
青梅市	青梅御岳渓谷紅葉のライトアップ
府中市	アートクレイシルバーを使ったシルバーアクセサリーづくり体験
昭島市	あきしま町あるき
調布市	第35回調布七福神めぐり
町田市	町田時代祭り2019
小金井市	まちなか観光案内「キウイ狩りに行ってみよう！」
小平市	小平まち巡り
日野市	JOURNEY TO SAMURAI TOWN, HINO, TOKYO
東村山市	豊島屋酒造　酒蔵見学
国分寺市	「こくベジのじかん」クリスマス・マルシェ2019
国立市	春うらら国立・立川さくらウォーキング
福生市	くるみるガイドツアー
東大和市	第８回ひがしやまとスイーツウォーキング
清瀬市	今夜きよせがうまい！　きよせ街バル
東久留米市	令和元年度　ダイヤモンド富士東久留米
武蔵村山市	ムサブラ体験モニターツアー
稲城市	みかん狩りウォーキングツアー
あきる野市	秋川渓谷観光ボランティアガイド
西東京市	西東京市の一店逸品
瑞穂町	東京都瑞穂町フォトコンテスト２０１９
日の出町	いもほり収穫体験
檜原村	農業交流イベント
奥多摩町	奥多摩セラピーウォーク

・掲載例

上記の画像をクリックすると、それぞれのツアーのページにリンクすることができる。

（３）特設サイトの訴求施策

多摩地域にとって有効な訴求手法を検証するため、次のとおりデジタルメディアと印刷媒体を組み合わせた訴求を実施し、特設サイトへ誘引した。

区分	主な訴求方法
① デジタル	１）WEB ターゲット広告
	２）記事広告、特集記事
	３）SNS
② 印刷媒体	１）観光パンフレット
	２）TV ガイド誌同封チラシ
	３）広報たまちいき

それぞれの施策概要と結果は以下のとおり。

①　デジタル

１）WEB ターゲット広告

【概要】　WEB 上での広告を使ったデジタルマーケティング分析に向けた特設 WEB サイトへの誘引

【実施時期】　令和元年 11 月 1 日～11 月 30 日

【配信対象】　居住地：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、年代：20 代～50 代

【出稿媒体】

- Yahoo!ディスプレイ広告
- Yahoo!インフィード広告
- Twitter プロモツイート広告

【実績】

メディア	広告種別	デバイス	広告表示回数	クリック数
Yahoo!	ディスプレイ	スマホ/PC	5,485,643	7,617
Yahoo!	インフィード	スマホ	4,210,090	3,873
Twitter	プロモツイート	スマホ/PC	1,451,255	7,399
合計			11,146,988	18,889

【出稿バナー広告のデザイン（例）】

※出稿する媒体によりサイズ等が異なります。上記はYahoo!インフィード向け。

ターゲット広告のPOINT!	・　特設サイトへのアクセス増に即効性があった。 ・　データ分析や属性を絞り込んだ訴求が可能である。 ※分析結果の詳細は（４）デジタルマーケティングの結果に記載

２）記事広告及び特集記事による訴求

ｉ）　スポーツ好きなランナー向け訴求

【概要】

・　日頃より多摩を走り、その魅力を語ることのできる多摩在住ランナー５名の座談会形式で５名それぞれの多摩地域のおすすめコースを紹介
・　有名な青梅マラソンのコースから、地元住民ならではの知る人ぞ知るコースまで紹介
・　人気スポット川苔山の百尋ノ滝（ひゃくひろのたき）の紹介や、ケーキや蕎麦などを食べられる食事処、泉質が抜群な温泉など近隣施設の魅力も紹介

（Ｐ108-109 に関連する内容の掲載有）

【実施時期】令和元年 10 月 18 日より公開

【媒体】　Runtrip Magazine

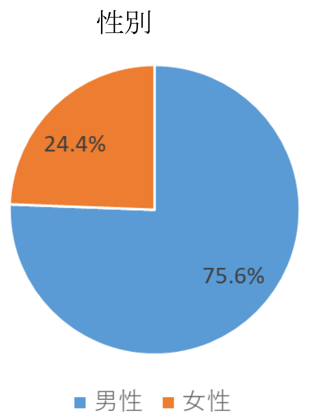
【記事名】なぜ多摩地域はランと相性がいい? 多摩在住ランナー５人が語る

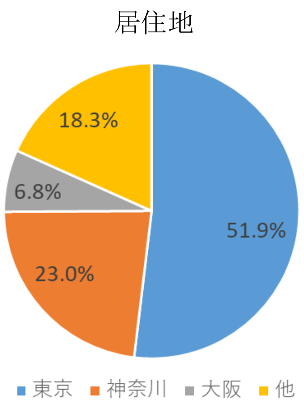
https://mg.runtrip.jp/archives/51045

【アクセス実績（集計期間：令和元年 10 月 18 日～12 月 13 日)】

・　閲覧回数　：　6,568 回

【読者属性】





ⅱ）食材へのこだわりを持った農関心層への訴求

【概要】農作物へのこだわりや関心のある顧客基盤を保有する「食べチョク」サイト上に多摩地域農作物の特集ページを制作

【実施時期】令和元年 10 月 18 日より公開

【媒体】　食べチョク

【記事名】東京都内の直接お取り寄せできる農家さんまとめ

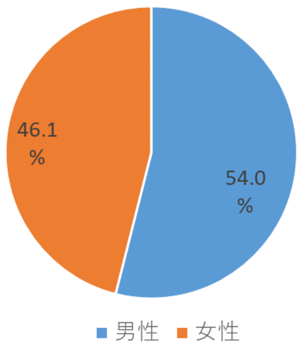
https://www.tabechoku.com/feature_articles/tokyo-tama

【アクセス実績（集計期間：令和元年 10 月 18 日～12 月 5 日）】

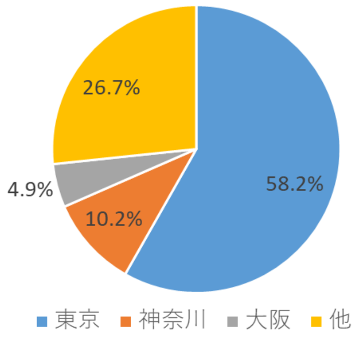
・　閲覧回数　：　283 回

【読者属性】

性別



居住地



ⅲ）ハンドメイド作品好きのオシャレ関心層への訴求

【概要】

ハンドメイド等に関心のある顧客基盤を保有する Creema ブログ上に、まるごと多摩マルシェの概要や会場案内、出展作家やスタンプラリー企画等を紹介する特集ページを制作

【実施時期】令和元年 11 月 22 日より公開

【媒体】　Creema

【記事名】まるごと多摩マルシェの楽しみ方

https://www.creema.jp/blog/944/detail

【アクセス実績（集計期間：令和元年 11 月 22 日～12 月 3 日)】

・　閲覧回数　：　5,241 回

記事広告の POINT!	・ **記事広告だけではなく、SNS アカウントやメルマガ等を通じた告知を組み合わせた訴求により継続的な閲覧に繋がる。** ・ **特定分野に強い興味関心を持った顧客層へのアプローチ時に有効**

３）SNS

【概要】

　約 100 万人のフォロワー数を有する au 公式 Facebook アカウントで、まるごと多摩マルシェ開催の告知を投稿

【実施時期】令和元年 11 月 22 日より公開

【媒体】　au 公式 Facebook

【アクセス実績】

- インプレッション(表示回数)　：　93,090 回
- 詳細クリック数　：　1,344 回
- 反響（いいね数）　：　238 回

SNS 活用の POINT!	**フォロワー数が多いアカウントと連携すると露出増を図りやすい。**

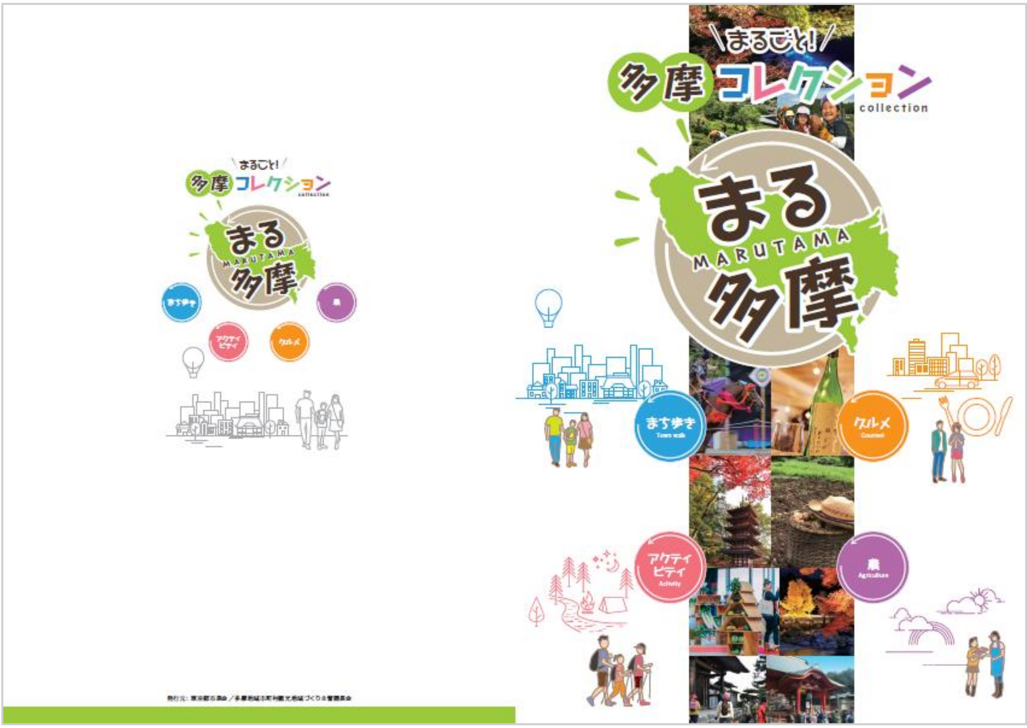
②印刷媒体

１）観光パンフレット

【概要】　特設サイトで整理した各地域のイチオシコンテンツ情報を基に、観光パンフレットとして紙媒体で制作

【配布時期、場所】　令和元年８月頃、各地域の観光案内所等

【サンプル】



Ａ４版７ページで構成したまち歩きコースを案内したパンフレットで
WEB にも同様のものを制作し、掲載した。

２）TV ガイド誌同封チラシ

【概要】

23 区、多摩地域住民へマルシェ開催を訴求するため、J:COM 東京エリア約 43 万世帯向けの TV ガイド誌にまるごと多摩マルシェのチラシを封入

【実施時期】令和元年 10 月下旬

【配布先、部数】

配布エリア	部数
府中市	37,100
小金井市、国分寺市	33,000
小平市、東村山市、清瀬市、東久留米市、西東京市	80,000
調布市、世田谷区（一部/京王線沿線）	41,100
世田谷区（一部/小田急線沿線）、狛江市	30,900
八王子市・あきる野市の一部・日の出町の一部	42,400
日野市・八王子市の一部・多摩市の一部	20,900
立川市・国立市・昭島市・東大和市・武蔵村山市	44,800
三鷹市・武蔵野市	34,200
町田市（一部地域除く）、川崎市多摩区、麻生区、横浜市青葉区（一部）、相模原市（一部）、稲城市（一部）	62,800
合計	427,200

【内容】

チラシを封入した番組ガイド誌
(J:COM マガジン 11 月号)表紙

封入チラシ

３）広報たまちいき

【概要】

多摩地域住民へマルシェ開催を訴求するため、域内の駅などに設置される広報たまちいきに広告出稿

【実施時期】令和元年 10 月下旬

【内容】

出稿した地域誌
（広報たまちいき 11 月号）表紙

出稿デザイン

印刷媒体の POINT!	・チラシ持参でマルシェに来場される方も確認できるなど、配布数により一定の効果が見られた。 ・紙媒体のため、効果を測定しづらい点が課題である。

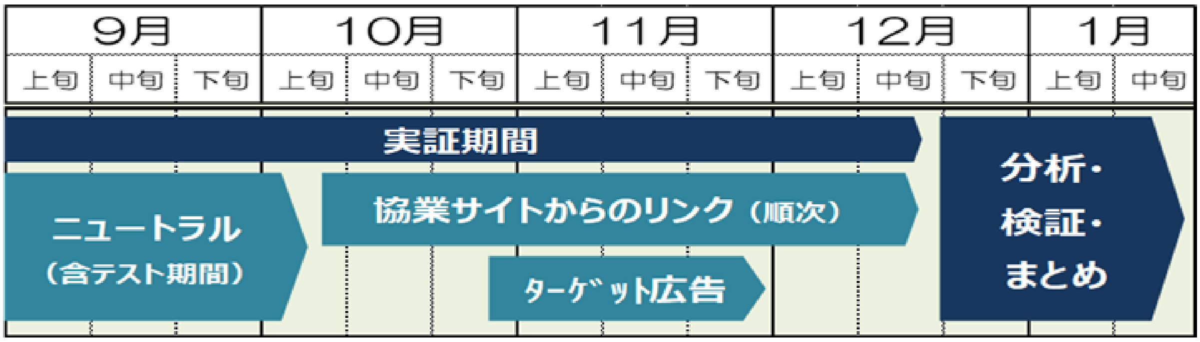
（４）デジタルマーケティングの結果

①デジタルマーケティングの概要

１）取組概要

ｉ）　スケジュールについて

令和元年８月 31 日に特設サイトを公開し､11 月末まで多様な手段による訴求を実施。特設サイト上でデータを取得し、訴求効果を分析した。



※情報発信のため、特設サイトはデジタルマーケティング事業への参加自治体からの要望もあり令和元年 12 月～令和２年３月まで公開

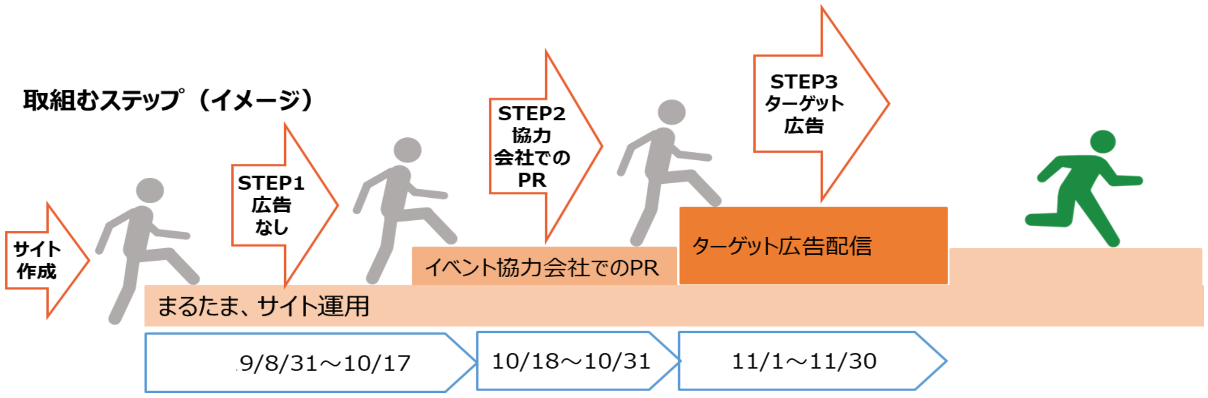
ⅱ）　取組ステップ

デジタルマーケティングの取組ステップとしては、以下の STEP にて実施

STEP１　特設サイトを公開のみ（PR 施策は実施しない。）

STEP２　協力会社での PR を実施し、特設サイトへの流入を促進させる。

STEP３　ターゲット広告配信を実施し、多数のユーザー流入を狙う。



２）分析項目

デジタルマーケティング施策の結果を以下の項目にて分析を実施

分析項目	ユーザー属性
	特設サイトへの流入経路
	ユーザーの興味関心
	特設サイト内の各自治体コンテンツページ閲覧状況

② ユーザー属性の分析結果

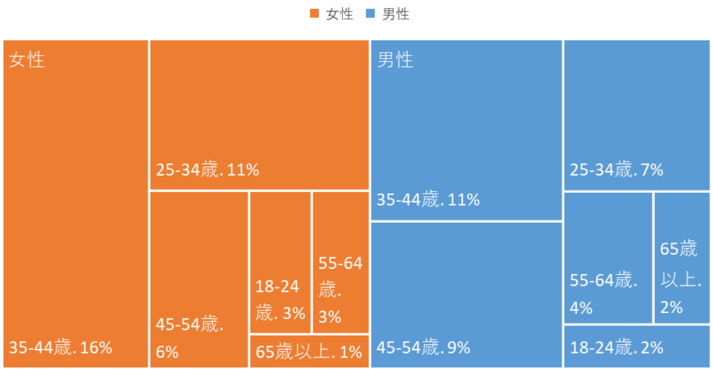
1）ユーザー属性：全期間（令和元年８月 31 日～11 月 30 日）

特設サイトに流入のあった、全期間を対象としたユーザー属性は以下のとおりの結果となった。（ユーザー数、閲覧回数、年齢、性別、平均滞在時間、使用端末、居住地を抽出）ユーザーの特徴は、20-40 代男女（特に女性）の訪問が多く、閲覧時の使用端末はスマホが約 90%となり、居住地は、東京都 23 区や首都圏近郊の訪問が多い結果となった。

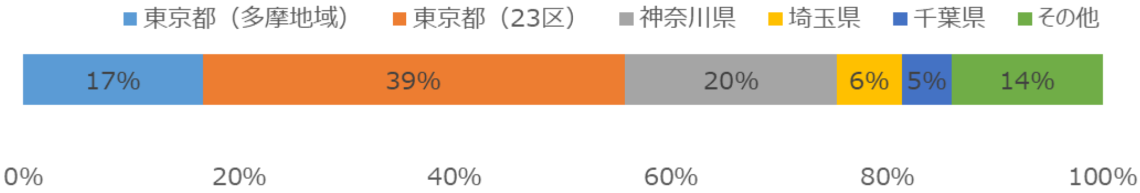
ユーザー属性について

ユーザ数	15,188
閲覧回数	30,862
平均滞在時間	47秒
使用端末	スマホ=88% PC=10% タブレット=2%

アクセスした人の性別、年齢層を面積比で表したもの



居住地



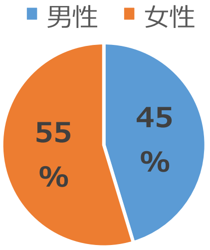
2）ユーザー属性：STEP1（８月 31 日～10 月 17 日）

特設サイトの PR 施策の未実施期間のため、本事業に関わる自治体職員等の訪問が多かったと想定される。そのため、他の期間と比べ PC からの閲覧も多い結果となった。居住地については東京都、神奈川県居住のユーザーが多く見られた。

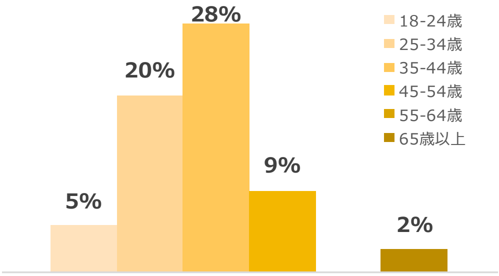
特設サイトの運用結果(８月31日-10月17日)

ユーザ数	741
閲覧回数	3,877
平均滞在時間	3分09秒
使用端末	スマホ=60% PC=35% タブレット=5%

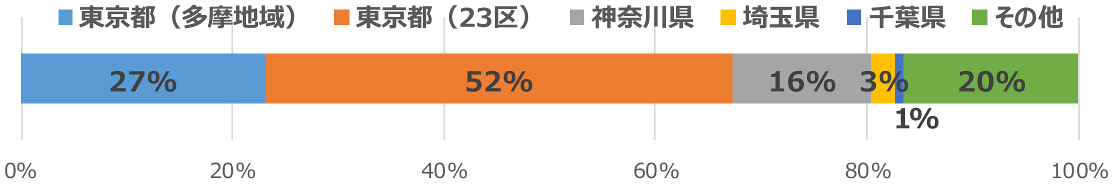
性別



年齢



居住地

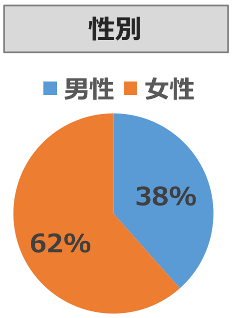


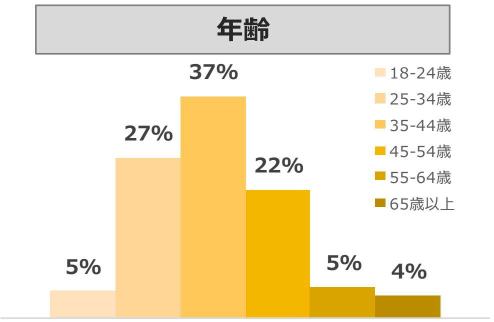
３）ユーザー属性：STEP2（10 月 18 日～10 月 31 日）

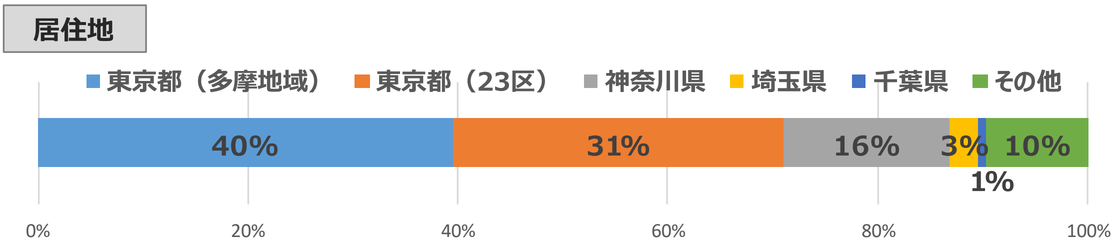
ユーザー数、閲覧回数、年齢層や男女比率には大きな変化は見られないが、居住地については、協力会社である J:COM が発行するテレビ情報冊子での PR 効果が高く、多摩地域の居住者の割合が増加する結果となった。

特設サイトの運用結果(10月18日-10月31日)

ユーザ数	761
閲覧回数	1,860
平均滞在時間	1分13秒
使用端末	スマホ=75% PC=22% タブレット=3%





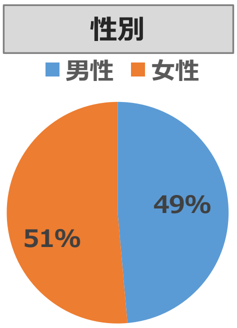


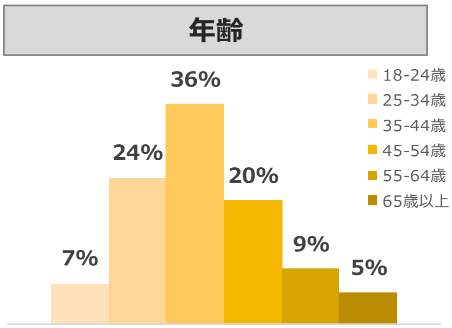
４）ユーザー属性：STEP3（11 月 1 日～11 月 30 日）

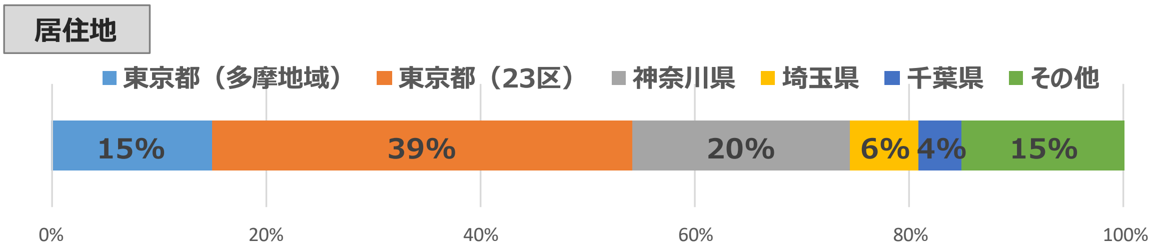
ターゲット広告が有効に働き、ユーザー数、閲覧回数が大きく伸びる結果となった。また、ターゲット広告の出稿地域を、首都圏近郊に居住の方に設定していたため、多摩地域までの訪問アクセスが良い、東京近郊や神奈川居住のユーザーからの流入が多い結果となった。

特設サイトの運用結果(11月１日-11月30日)

ユーザ数	13,757
閲覧回数	25,125
平均滞在時間	34秒
使用端末	スマホ=90% PC=8% タブレット=2%





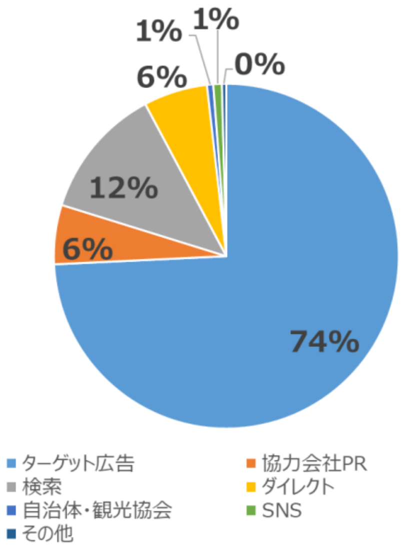


③　特設サイトへの流入経路およびユーザーの興味関心の分析結果

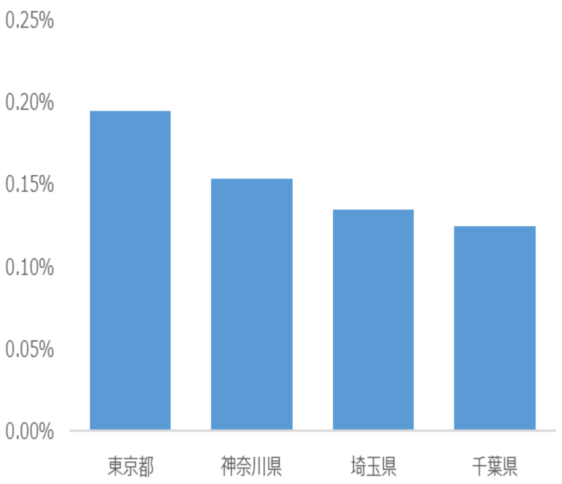
１）ユーザー流入経路、居住地別クリックスルーレート分析

ユーザーがどのような経路で、特設サイトに流入したか分析。流入経路を、検索（Google検索、Yahoo!検索等）、ダイレクト（お気に入りからの流入や URL 直接入力）、協力会社の PR、自治体・観光協会サイト、SNS（Facebook、Twitter 等）、ターゲット広告に区分したところ、ターゲット広告からの流入が大半を占める結果となった。また、居住地別クリックスルーレートは、多摩地域のアクセスが良い地域である、東京都と神奈川県での数値が高い結果となった。

ユーザーの流入経路



居住地別クリックスルーレート



２）ターゲット広告での広告表示回数、クリック数

ターゲット広告での、合計広告表示回数は 11,146,988 回、クリック数は 18,889 となり、内訳は、広告表示回数の多い順番として、Yahoo!ディスプレイ広告、Yahoo!インフィード広告、Twitter プロモ広告という結果となった。詳細は以下記載のとおり。

広告表示回数：5,485,643
クリック数　　：7,617

Yahoo! ディスプレイ広告

広告表示回数：4,210,090
クリック数　　：3,873

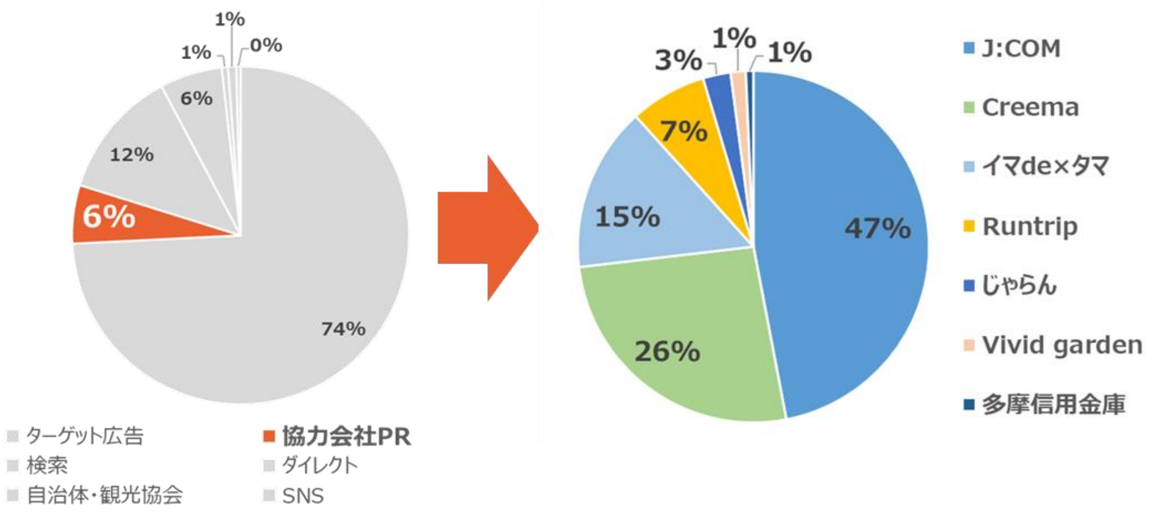
Yahoo! インフィード広告

広告表示回数：1,451,255
クリック数　　：7,399

Twitter プロモツイート広告

３）PR 協力会社から特設サイトへの流入ユーザー数比較

PR 協力会社から特設サイトへの流入したユーザー数を比較すると、大きな顧客基盤を持つ協力会社(J:COM や Creema)での PR は、流入ユーザー数増加について有効であると確認できた。また、大きな顧客基盤は持たないが、多摩地域の情報発信に特化したグッドライフ多摩の運営サイト「イマ de×タマ」での PR も有効に働いた。



４）PR 協力会社から流入したユーザーのページセッション数比較

多摩地域の情報発信に特化した、グッドライフ多摩の運営サイトである「イマ de×タマ」と、地域に根差した事業を行っている「多摩信用金庫」から流入したユーザーは、その他の広告方法から流入したユーザーに比べ、ページセッション数が高い結果となった。

※ページセッション数＝ユーザーがサイトを１回訪問した際の、サイト内閲覧ページ数

ユーザーのページセッション数

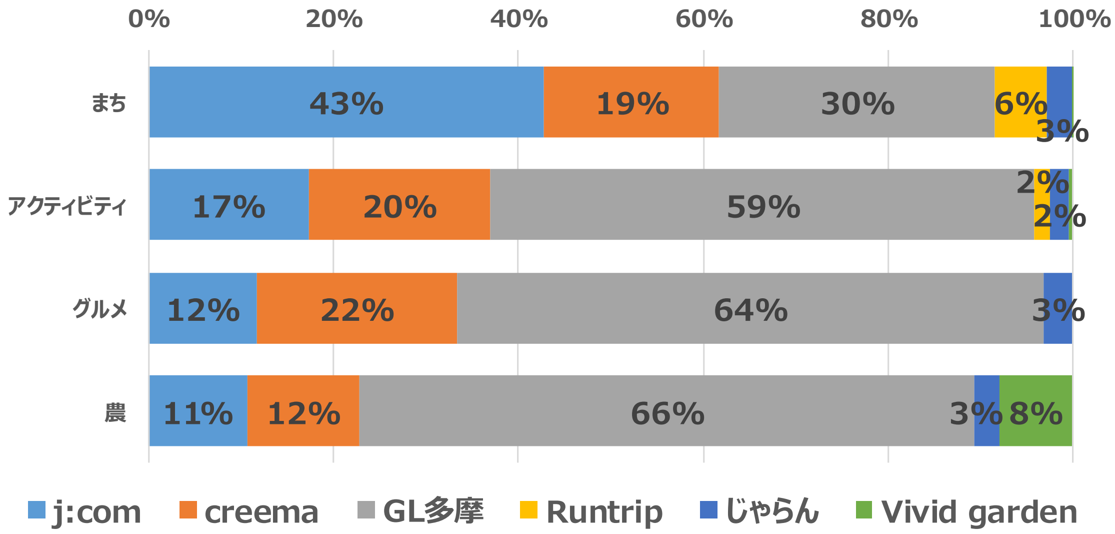
広告方法	ページセッション数
自治体･観光協会	2.83
PR協力会社	2.55
ダイレクト	2.21
その他	1.96
SNS	1.88
検索	1.82
ターゲット広告	1.61

PR協力会社	ページセッション数
グッドライフ多摩	3.49
多摩信用金庫	3.17
じゃらん	2.72
J:COM	2.46
creema	2.40
Runtrip	1.73
vivid garden	1.57

５）まち歩き、アクティビティ、グルメ、農に対する、PR 協力会社別の流入率の比較

分野ごとに、協力会社からの流入率を比較。地域の情報に特化した「グッドライフ多摩」での PR に大きな効果あり。また、農分野については、農に関する情報に特化したサイトの「食べチョク」を持つ、Vivid garden からのユーザー流入率が高い結果となった。

PR協力会社からの流入比率比較



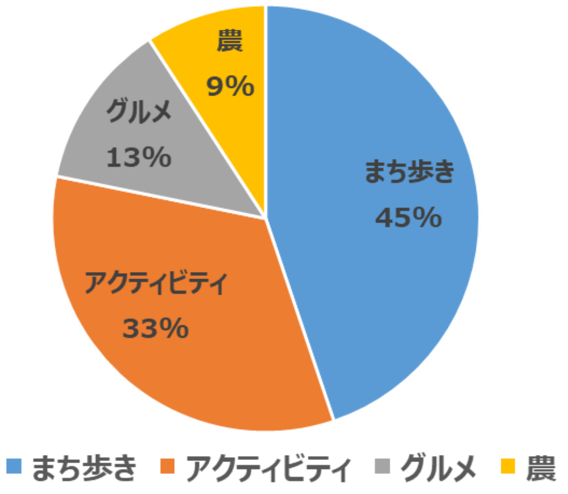
６）ターゲット広告から流入したユーザーの、興味を持つ分野の比較

ターゲット広告で使用した、４種類のバナーごとに流入したユーザー数を比較。以下の４種類のバナー（まち歩き、アクティビティ、グルメ、農の４種類）を、広告にてランダムに表示した結果、まち歩きとアクティビティに流入したユーザーが多い結果となった。

ユーザーが興味を持つ「多摩×〇〇」

- 多摩×「まち歩き」に
  興味あるユーザーが多かった。

以下のバナーを、ターゲット広告にてランダムでPRして「多摩×〇〇」に興味があるか、ユーザー数にて計測。



【参考】特設サイトを訪問したユーザーの興味・関心について

特設サイトを訪問したユーザーのメイン層、サブ層のペルソナは以下の結果となった。

※「ペルソナ」＝商品・サービスを利用する顧客の中で最も重要な人物モデルのこと。
「デモグラ」＝デモグラフィック変数のことであり、顧客データ分析の切り口のこと。

ペルソナの推測方法は、閲覧者が利用するブラウザの ID（Cookie ID）ごとに、普段閲覧するサイト情報を紐づけて管理しているデータと、特設サイトを訪れた ID とランダムサンプリングした ID を比較。その比較を通じ、特設サイトの閲覧者は、どのようなテーマのサイトを閲覧する傾向があるかを分析し、ペルソナを推測した。

メイン層

自然や豊かな暮らしに興味のあるお母さん

デモグラ
40代女性、東京在住

趣味・休日の過ごし方
暮らしに関することに興味があり、インテリア関連のDIYやガーデニングや手作りのお菓子などで心地よいライフスタイルを楽しみたい。週末は家族でキャンプに行くこともある。子どもの教育にお金がかかるので、家計簿アプリで支出管理をしっかりしている。

多摩地域との関わり（想定イメージ）

子どもに自然と触れ合える体験をさせたくて多摩地域に行きたいと思っている。グルメやアクティビティが好きなので、果物狩りのようなイベントは楽しめそうだ。多摩地域は千葉や埼玉に比べると近場なので、もっと遊びに行こう思うようになった。

サブ層

インドアもお出かけも楽しむサブカル女子

デモグラ
20代女性、東京在住

趣味・休日の過ごし方
漫画やアニメなどのサブカルチャーが好き。
週末はお出かけ情報サイトや食べログをチェックして、出かけることが多い。紅葉など旬のスポットは外せない。

多摩地域との関わり（想定イメージ）

お出かけ情報サイトを見ていて、多摩地域で街歩きやアクティビティを楽しめることに関心を持ち始めている。新しくて面白いことをもっと多摩地域で見つけられそうな気がしている。いつもは自分の興味があるサブカルチャー関連の情報のサイトをよく見ている。

特徴的な興味関心

メイン層が興味関心を持つカテゴリ
飲料/紅茶
消費財メーカー/ユニリーバ
飲料/茶
生活家電/季節家電/扇風機
子供・教育/子供用品・玩具
家電/キッチン家電/冷蔵庫
教育/幼稚園・小学校
家電/キッチン家電
食品/ガム（お菓子）
本/健康に関する書籍
食品/スイーツ
学問/医薬

サブ層が興味関心を持つカテゴリ
世代/ティーン
音楽/ロック&ポップス
本/フィクション/漫画
教育/高校
資格取得/ファイナンシャルプランナー
転職/クリエイティブ関連職
音楽/ロック&ポップス/洋楽
―
―
―
―
―

④　特設サイト内の各自治体コンテンツページ閲覧状況の分析結果

1）各自治体ページの閲覧回数ランキング

各自治体ページ閲覧回数の上位は以下のとおりの結果となった。

自治体ページの閲覧回数について

Rank	市町村名	イベント名	閲覧回数
1	清瀬市	今夜きよせがうまい！きよせ街バル	1,172
2	青梅市	青梅御岳渓谷紅葉のライトアップ	788
3	稲城市	みかん狩りウォーキングツアー	628
4	町田市	町田時代祭り2019	399
5	東大和市	第8回ひがしやまとスイーツウォーキング	392
6	小金井市	まちなか観光案内「キウイ狩りに行ってみよう！」	359
7	武蔵野市	むさしのまち歩き 戦争遺跡を訪ねる平和散策コース	354

清瀬市

青梅市

稲城市

町田市

東大和市

小金井市

武蔵野市

2）各自治体ページでの平均滞在時間ランキング

各自治体ページでの平均滞在時間の上位は以下のとおりの結果となった。

自治体ページでの滞在時間について

Rank	市町村名	イベント名	平均滞在時間
1	青梅市	青梅御岳渓谷紅葉のライトアップ	1分48秒
2	武蔵村山市	ムサブラ体験モニターツアー	1分46秒
3	府中市	シルバーアクセサリーづくり体験	1分43秒
4	国分寺市	「こくベジのじかん」クリスマス・マルシェ2019	1分39秒
5	東村山市	豊島屋酒造酒蔵見学	1分37秒
6	清瀬市	今夜きよせがうまい！きよせ街バル	1分36秒
7	小平市	小平まち巡り	1分34秒

青梅市

武蔵村山市

府中市

国分寺市

東村山市

清瀬市

小平市

（５）分析と考察

本事業にてデジタルマーケティングを実施し、ユーザー属性、流入経路、ユーザーが興味を持つ多摩地域のコンテンツ等の可視化に一定の効果が得られたことから、以下のとおり、分析と考察を行った。

① 特設サイトで収集した情報の分析について

１）ユーザー属性については、以下のような特徴が確認できた。

・メインユーザーは 30-40 代男女（サブユーザー20 代女性）
・使用端末は、スマートフォンが約 90％と、PC、タブレット比率を大きく上回る。
・居住地に関しては、東京都 23 区、神奈川居住のユーザーが多くを占めた。

２）流入経路については、以下のような特徴が確認できた。

・地域コンテンツを掲載した特設サイトを公開するだけでは、情報発信力は限定的である。
・大きな顧客基盤を持つ、協力会社での PR は一定数のユーザーが獲得できた。
（J:COM、グッドライフ多摩、Creema）
・ターゲット広告は、ユーザーの増加に最も有効に働いた。

３）多摩地域のコンテンツについては、以下のような特徴が確認できた。

・多摩地域のコンテンツは「まち歩き」や「アクティビティ」が、ユーザーからの興味関心が高い結果となった

② 考察

１）ターゲットの絞り込みについて

メインユーザーは 20-40 代男女（特に女性が多い）という結果を踏まえ、メインユーザーにターゲットを絞り、PR を展開していくことが効果的と考える。さらに、サブユーザーである若年層女性からの訪問も多いため、サブユーザーも意識した PR を実施することで、幅広い年代への効果的な PR が見込める。

ユーザーの興味関心については、暮らし、お出かけ、サブカルチャーへの関心に特徴的な傾向が見られた。また、千葉県、埼玉県居住者にとって、アクティビティ等の「多摩地域の特徴的なコンテンツ」は、近場で楽しめる可能性が高いと考えられる。そのため、他地域にはない、多摩地域ならではのコンテンツを訴求するか、多摩地域からのアクセスが良好な、東京都と神奈川県居住者にターゲットを絞ることも、効果的と考察する。

２）PR 方法について

ターゲット広告を活用した PR 手法は、集客効果が高いことが本事業にて確認できた。広告費用については、一般的なチラシと比較すると、ターゲット広告が割安となる傾向が見られた。本事業を例とすると、広告表示回数＝印刷数と仮定し、43 万部程度のチラシ印刷費用よりも、ターゲット広告が安価に PR できる結果となった。

さらに、ターゲット広告は、広告運用方針（デザイン、出稿 web 媒体、予算）を適宜変更できることと、データの可視化にともなう効果測定が容易という特徴がある。今後、コンテンツの PR 効果を高めるためには、ターゲット広告は有効な施策と考える。

また、ターゲット広告の活用だけでなく、PR 協力会社との連携を深めていくことも PR 効果を高めるために有効である。本事業の例をあげると、多摩地域の情報発信に特化した、グッドライフ多摩が運営する「イマ de×タマ」から流入したユーザーは、一般的なユーザーに比べ、サイトでのページセッション数が多く、多摩地域に興味を持ち、様々な情報収集を行うユーザーが多い傾向が見られた。そのため、「イマ de×タマ」サイトを活用は、多摩地域の PR については、一定の効果があると考えられる。今後は、PR したい内容に合わせた協力会社を選定することが重要である。

３）コンテンツについて

特設サイトに掲載するコンテンツについても、各自治体が PR したい内容を記載するだけでは、コンテンツ訴求力が限定的となる。そのため、自治体はコンテンツの内容だけでなく、見栄えの良い写真、文章内容や、詳細情報を記載しているリンク先の設定等の工夫が必要である。また、一般的には情報の鮮度も重要な要素と考えられるため、コンテンツを掲載してからも、時機や状況に応じて随時更新できる仕組みを検討していくことが有効と考えられる。

本事業の例をあげると、清瀬市が特設サイトに掲載したコンテンツである、「今夜きよせがうまい！きよせ街バル」については、清瀬市がイベント詳細ページを別途作成していなかったため、ユーザーがチラシ等の情報を見て、イベントを検索し、特設サイトに流入する傾向が見られた。このように、検索キーワードをチラシ等で伝え、イベントの詳細情報を特設サイトで提供するような連携は有効と考えられる。

特設サイトを閲覧する端末については、スマートフォンからの閲覧が約 90%であったため、スマートフォンでの見易さを意識したサイトやコンテンツの作成を進めることが、

集客効果が高める手段と想定される。

さらに、デジタルマーケティングを継続することと並行して、多摩地域に対して、ユーザーが興味関心を持つコンテンツの造成も必要である。特に「まち歩き」「アクティビティ」に興味関心を持つユーザーが多いため、このカテゴリに関連する体験型コンテンツの造成は、多摩地域が持つコンテンツの魅力を伝えることとなり、多摩地域を来訪するきっかけ作りとして有効に働くと考察する。

４）多摩地域の PR 方法の改善について

PR 方法の改善については、ウェブを日常的に利用する消費者の動向に関する心理プロセスを表す AISAS モデル[1]のフレームワークに即して検討することで、効果的な対策が検討できる。今年度の分析結果を踏まえると、例えば以下のような PR 方法の改善を進めることが、多摩地域の認知度向上や観光客増加に効果的であると考察する。

・Attention（注意/存在を認知する）
- ・ターゲット広告を活用し、特設サイトに新規ユーザーを集客
- ・PR 協力会社を活用し、リアルとデジタル双方で集客

・Interest（関心/興味を持つ）
- ・ユーザーから関心の高い、多摩地域の「まち歩き」「アクティビティ」を掲載
- ・メインターゲットの女性やファミリーを意識したサイトとコンテンツを作成
- ・閲覧実績や季節等を意識して掲載コンテンツを更新

・Search（検索する）
- ・スマホで検索・閲覧しやすいサイト設計や、記事を掲載

・Action（行動する）
- ・サイト閲覧から予約や決済につなげ、ユーザーの行動を後押し

・Share（共有する）
- ・SNS 上の共有を促すサイト設計や施策の実施

[1] AISAS は株式会社電通の登録商標であり、ウェブ上の消費者が、Attention（注意）→Interest（関心）→Search（検索）→Action（行動）→Share（共有）の順に意思決定が行われていると考え、それぞれの単語の頭文字をつなげたフレームワークである。ウェブの特性を活用し、Search（検索）と Share（共有）という、消費者の能動的な行動を取り入れた特徴がある。

５　多摩地域 30 市町村が参加可能な観光プロモーション

（１）観光プロモーション実施の背景

本年令和元年はラグビーワールドカップ日本大会が開催され、そしていよいよ令和２年には東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催が控える。この好機に、多摩地域が多くの来訪者を迎え入れ、多様な魅力を域外に発信していくためには、多摩地域が一体となった取組を実施し、地域間における交流を促進することが有効と考えられる。

多摩地域 30 市町村が一体となった観光地域づくりを進めるためには、事務局機能を担える推進団体が中心となり、地域間連携の推進や共同事業を実施することが有効と考えられる。令和元年度時点では人材確保等の課題から組織の新設は保留とされているため、東京都市長会が推進役となり、リアルイベントや周遊施策など、地域の一体感を醸成する観光プロモーション施策を実施した。

リアルイベント実施にあたっては、今後の共同事業実施の検討材料を得るため、来訪者アンケートによる効果測定や顧客意識調査を行った。特に、今回は若年層・ヤングファミリー層向けの施策にも注力し、将来的な移住定住に繋がる年代の来訪を促した。

また、ターゲットに合わせた見せ方や伝え方が出店地域事業者にノウハウとして残るよう、域外のイベントに合わせた視察研修やマーケティングの集合研修を行った。

（２）施策一覧

No	施策名
①	リアルイベント　　：まるごと多摩マルシェ
②	マスメディア宣伝 ：ケーブルテレビ映像制作
③	周遊施策　　　　 ：紙スタンプラリー
④	周遊イベント　　 ：小規模グループプランイベント
⑤	ファーマーズマーケット（まるごと多摩マルシェ内）

各施策の取組内容、結果は以下のとおり。

①　リアルイベント：まるごと多摩マルシェ

１）概要

開催日　　　令和元年 11 月 30 日(土)、12 月 1 日(日) 10:00～16：00
開催場所　　MORIPARK Outdoor Village「屋内広場」
出展団体　　ハンドメイド　51 団体
　　　　　　地域　　　　　29 団体

２）出展者一覧（当日配布のパンフレットより）

1	工房哲	クラフト / 工芸
2	木とり舎	クラフト / 工芸
3	pavana	アート・イラスト
4	川口由美子	クラフト / 工芸
5	AkUA	バッグ / ケース
6	PLusBeat	バッグ / ケース
7	MOKUReN	アクセサリー / ジュエリー
8	atelierprove1995	ファッション
9	tergen	バッグ / ケース
10	LOVEIUM	家具 / インテリア
11	キナリ木工所	クラフト / 工芸
12	漆原圭子	アクセサリー / ジュエリー
13	atelier dogtail	クラフト / 工芸
14	OneGreenConcept	家具 / インテリア
15	サタデーファクトリー	家具 / インテリア
16	KJ's Glass	クラフト / 工芸
17	decora-depart	バッグ / ケース
18	sayu/坂 由香里 土曜のみ	ファッション
18	ホノボノ工房 日曜のみ	靴職人
19	sayes 土曜のみ	アクセサリー / ジュエリー
19	shocots 日曜のみ	雑貨 / ステーショナリー
20	不細工工房　くらや	家具 / インテリア
21-26	公益財団法人東京観光財団	地域のPR・観光パンフレットの配布 多摩地域のVR視聴 観光３Dマップ 射的多摩観光ゲーム ミニチュアフード作り体験
21-26	多摩観光推進協議会（東京都商工会連合会）	
21-26	東京都市長会	
28	青梅市	地域のPR・地域の特産品の販売
29	ニジノハ	琉球グラス など
30	藍染工房　壺草苑	織物・染物
31	Tschool〔ツクール〕	革小物・クラフト雑貨
32-34	食べチョク	ファーマーズ
35	奥多摩町	地域のPR・地域の特産品
36	あきる野市	多摩産はちみつ・近藤醸造キッコーゴの醤油 など
37	一般社団法人　稲城市観光協会	稲城梨の実・梨ジャム など
38	武蔵村山市・手づくりアイス工房ヴェルデ	自家製アイスクリーム
39	まちなかおもてなしステーションくるみるふっさ	たっけー☆☆オリジナルグッズ・乾杯グラス など
40	昭島市	観光パンフレットの配布・市内観光情報の提供
41	一般社団法人昭島観光まちづくり協会	昭島観光案内所の人気コスメ・藍染小物 など
42	三鷹市 土曜のみ	地域の特産品の販売・観光パンフレットの配布
42	武蔵野市観光機構 日曜のみ	武蔵野地粉うどん・地域のPR・観光パンフレットの提供
43	町田市 日曜のみ	観光パンフレットの配布・市内観光情報の提供
44	WORLD BLING	アクセサリー / ジュエリー
45	SWiMMY Clothing	ファッション
46	peana.	バッグ / ケース
47	étoffer.i	バッグ / ケース
48	COMON 土曜のみ	バッグ / ケース
48	マスジマトモコ@はつたもの 日曜のみ	焼き菓子
49	マルメラータ	ジャム
50	el duende エル・ドゥエンデ 土曜のみ	クラフトチョコレート
51	Flusso フルッソ	調味料
52	カトレヤフィールド 土曜のみ	ドライフルーツ・ナッツ
52	パン屋トロワ 日曜のみ	パン
53	サンファーム37e 土曜のみ	家具 / インテリア
53	Tea-studio 日曜のみ	お茶の専門店
54	水引工作所	クラフト / 工芸
55	thuthu appetizing	アクセサリー / ジュエリー
56	oto	ファッション, こども服
57	kukulkukka	家具 / インテリア
58	soranoutuwa	クラフト / 工芸
59	woodworks one	家具 / インテリア
60	Cobato	雑貨 / ステーショナリー
61	sandext	ファッション
62	atelier La-lune 日曜のみ	雑貨 / ステーショナリー
63	木響（コダマ）	雑貨 / ステーショナリー
64	工房彩陶	クラフト / 工芸
65	naturi jewels	アクセサリー / ジュエリー
66	マツモトカオル 土曜のみ	家具 / インテリア
66	akarinoheya 日曜のみ	アクセサリー / インテリア
67	Mizua 土曜のみ	バッグ / ケース
67	クリハラマリ 日曜のみ	アート・イラスト
68	PUPU LAUKKU ププ ラウック	バッグ / ケース
69	141硝子 石井洋平	クラフト / 工芸
70	crescere	バッグ / ケース
71	akaitori laser craft	クラフト / 工芸
72	sherpa 土曜のみ	バッグ / ケース
72	つちもの製作所 日曜のみ	人形 / 置物
73	nico glass and yarn 土曜のみ	クラフト / 工芸
74	東大和市	クロワッサンコルネ・チーズカレーパン など
75-76	八王子市	観光パンフレットの配布・市内観光情報の提供
77	檜原村木材産業協同組合	ワークショップ(スプーン作り・ブンブンコマ作り)
78	小平市	観光情報の配布・ハンドメイド雑貨販売
79	羽村市	水はむら・はむりんグッズ など
80-81	日野市 / 特定非営利活動法人　日野市観光協会	土方歳三うどん・新選組グッズ など

３）マーケティング研修会

今回の取組を一過性のイベントではなく、イベント出展を通して地域事業者の気付きにつなげ、持続的な地域の発展を支援する事を目指し、以下の研修会を開催した。

ｉ）　視察研修　「ターゲットを知る」

【日時】　令和元年７月 20 日(土)　12:00～15:00
【場所】　東京ビッグサイト 南コンコース
【内容】
12:00　ハンドメイドインジャパンフェス
　　概要説明・視察用資料配布
12:15　会場全体のご案内
13:00　視察
【参加】　東大和市、奥多摩町

ⅱ）　集合研修会　「見せ方・伝え方を知る」

【日時】①　令和元年８月８日(木)　14:00～18:00
②　令和元年 11 月７日(木) 14:00～17:30
【場所】①たましん事業支援プラザ[Win プラザ多摩センター]
②MORIPARK Outdoor Village 会議室
【内容】
14:00　開会ご挨拶、事業全体概要説明
14:10　出展者説明会
14:30　リアルイベント活用のポイント
15:10　「キャッシュレス決済」の重要性
16:00　販売のプロがお伝えする店舗販売における基礎知識
- ディスプレイの基礎知識
- 売場の作り方・見せ方
- 心地よい接客とは
- ワーク(ブース内容の検討)
- 質疑応答

※②では上記に加え、実際の什器を使った現地説明等を実施

【参加】　①東大和市、稲城市観光協会、あきる野市、立川市、三鷹市、
　　　　　　みたか都市観光協会、国分寺市、青梅市、町田市観光コンベンション協会
　　　　　②八王子市、まちづくり立川、三鷹市、武蔵野市観光機構、町田市、青梅市、
　　　　　　ニジノハ、藍染工房　壷草苑、一般社団法人昭島観光まちづくり協会、
　　　　　　昭島市、小平市、まちなかおもてなしステーションくるみるふっさ、
　　　　　　手づくりアイス工房ヴェルデ、稲城市観光協会、あきる野市、日野市、
　　　　　　日野市観光協会、羽村市、奥多摩町、株式会社ビビッドガーデン、
　　　　　　檜原村木材産業協同組合、東大和市、多摩観光推進協議会、
　　　　　　公益財団法人東京観光財団、国分寺市

４）イベント当日の様子

２日間ともに天候にも恵まれ、お客様が途絶える事なく終始盛況なイベントとなった。若年層を顧客基盤として持つ企業と共にイベント企画した事により、当初狙っていたヤングファミリー層など比較的若い世代の来訪も目立った。来場者数は概算で 8,000～10,000 名となった。

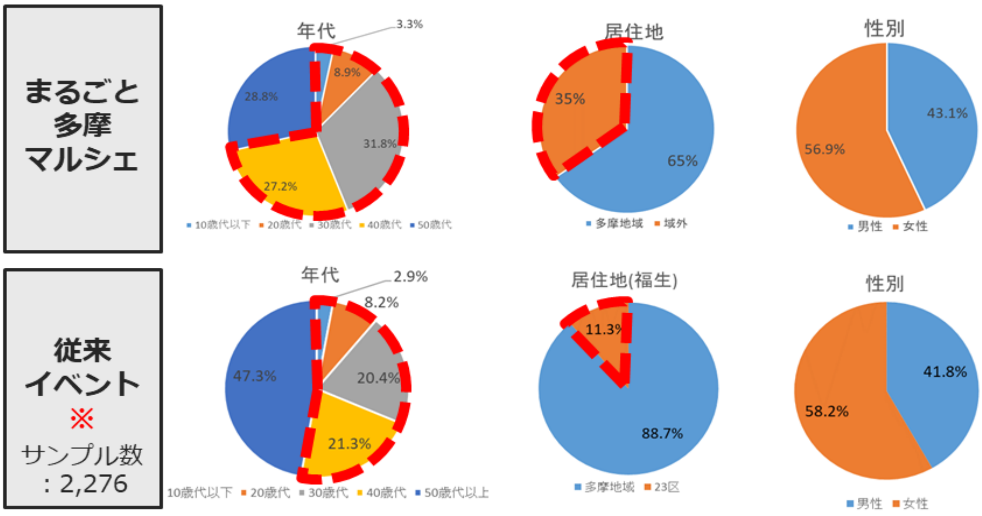
また、出展ブースを見てみると、研修会に参加した団体を中心に、お客様への見せ方・伝え方への工夫が見て取れた。イベント終了後に当日使った什器に関する問合せが出展者から複数入る等、研修会からイベント当日までの取組を通じて、マーケティングに関する意識が高まった地域事業者も見受けられた。

５）来場者アンケート概要

【実施日時】　令和元年 11 月 30 日(土)、12 月 1 日(日)　10:00～16:00
【実施場所】　まるごと多摩マルシェ会場(MORIPARK Outdoor Village「屋内広場」)
【回答方法】　Web フォーム形式　無記名
【回答者数】　786 名
【主な設問】　来訪者属性（年代、性別、居住地)、認知経路、来訪動機

ｉ）　来訪者の属性

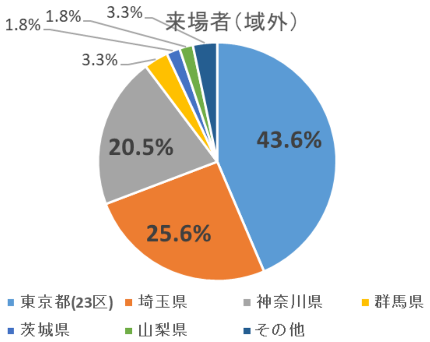
今回アンケート結果と平成30年度に実施した地域祭りのアンケート調査と比較したところ、従来に比べて若い年代の方を多く誘引できていることがわかる。また、居住地についても、イベント開催地が多摩地域の中心に位置する昭島駅周辺だったにも関わらず、地域外からのお客様を多く呼べていることが分かる。域外から呼びこむために予定していた都心部イベントでの事前周知は荒天により未実施となったが、その他の各種若年層向け訴求がこの結果に繋がったと考えられる。



※2018年度・地域祭りアンケート調査結果
（調査対象・・・福生七夕まつり、清瀬ひまわりフェスティバル、調布観光フェスティバル、踊れ！西八夏まつり、せいせき　みらいフェスティバル、ひので観光&物産フェア、村山デエダラまつり、晩秋の小平グリーンロードウォークと収穫祭、吉祥寺　糸モノまつり、大学通りイルミネーション、谷保天満宮旧車祭）

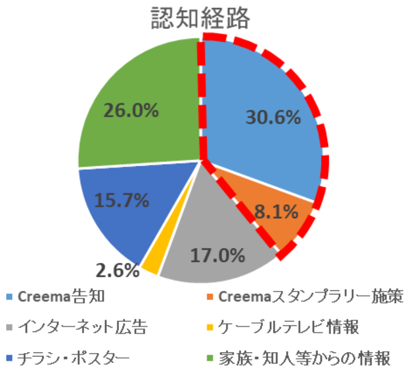
ⅱ）域外来場者

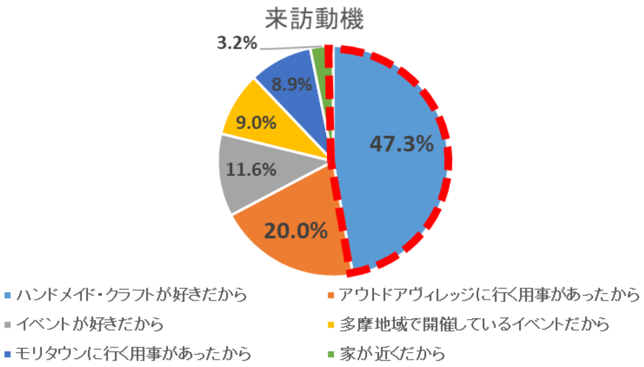
全体 35%の域外来場者の居住地は、以下のとおりであった。



ⅲ）認知経路、来訪動機

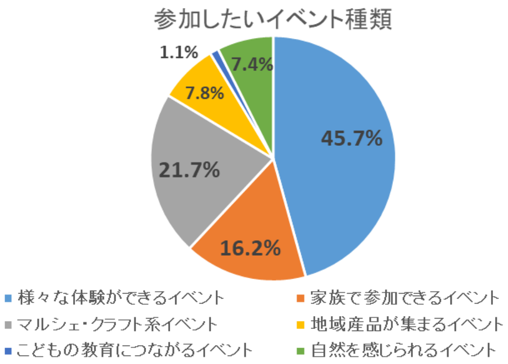
認知経路については、パートナー企業による保有顧客向けの宣伝が最も有効に働いた。さらに、インターネット広告やケーブルテレビによるマス宣伝などの割合も多く、チラシやポスター以外の訴求方法による認知が大半となった。来訪動機は半数弱がハンドメイド作品への興味と答えており、ヤングファミリー層向けの企画が有効に働いた。





ⅳ）参加したいイベント種類

ハンドメイドに関心の強い来場者が多かったが、最も人気のあるイベント種類は体験型イベントであることが分かった。また、地域産品や自然などへの関心も一定数いることがわかった。



リアルイベントのPOINT!	・ **パートナー企業との連携によりヤングファミリー層にもリーチでき、地域 PR につながった。** ・ **出展した地域事業者からも、勉強会を通じて学びにつながったとのコメントもあった。**

② マスメディア宣伝 ： ケーブルテレビ映像制作

1）地域 PR 特別番組「近くて魅力いっぱい！おでかけ TAMA」

【番組概要】

・時間 ：23 分

・撮影地：

〈あきる野市〉 武蔵五日市駅、石舟橋、瀬音の湯、秋川国際マス釣場

〈府中市〉 けやき並木、郷土の森博物館、郷土の森観光物産館

〈国分寺市〉 お鷹の道・真姿の池湧水群

〈日野市〉 日野宿本陣

〈福生市〉 アメリカンハウス、デモデダイナー福生、BLUE SEAL

・ストーリー ：

都内在住の姉弟が、「多摩地域に天然記念物のキャラクターがいる。それを探し出せば、あなたに素敵なことが起きるだろう。この謎が解けるかな？」という手紙を受け取ったところから、番組が始まる。そのキャラクターを探すため、多摩地域に降り立ち、キャラクターを探しながら、自然とその地域の魅力を体験していく物語。

「森っこサンちゃん」があきる野市の『自然』を、「古都見ちゃん」が府中市の『歴史』を、「ぶんじほたるホッチ」が国分寺市の『自然』を、日野市役所の同好会の方が扮する新選組と「選之介」が日野市の『歴史』を、「たっけー☆☆」と福生七夕まつりの織姫（観光 PR 大使）が福生市の『食』を案内する。

番組タイトル

市役所の職員の方にも
協力を依頼

子役の出演で
親しみやすさを創出

ゆるキャラによる番組案内

【放送日】　　　令和元年 11 月 18 日(月)～11 月 22 日(金)、11 月 25 日(月)～11 月 29 日(金)の間に 10 回
【放送エリア】　J:COM 東京エリア

２）インフォマーシャル
【放送エリア、放送日】　特別番組と同様
【内容】　　　・時間：30 秒程度
・内容：多摩地域 PR 特別番組の放送に合わせ、まるごと多摩マルシェ開催を映像で訴求することでイベント誘客を図る。

３）ニュース放映
ｉ）　まるごと多摩マルシェの実施前
【放送エリア】　J:COM 東京エリア
【放送日】　　　令和元年 11 月 28 日(木)、11 月 29 日(金)
【内容】　　　・時間：30 秒程度
・内容：ニュースの中で、イベントを事前告知

ⅱ）まるごと多摩マルシェの実施後

【取材日】　　令和元年 11 月 30 日(土)

【放送エリア】　J:COM 東京エリア

【放送日】　　令和元年 12 月２日(月)～12 月４日(水)の間に３～４回

【内容】　　・時間：２分程度

　　　　　　・内容：イベントの様子、出展ブースの内容、主催者インタビュー

映像活用のPOINT!	・　広く訴求するには有効であり、映像として残るので、地域のレガシーにつながる。 ・　放送枠や番組時間の制約がある中、30 市町村を幅広く公平に取り扱うには限界があり、撮影～編集には時間を要する。

③　周遊施策：紙スタンプラリー

１）広域型：地域祭りスタンプラリー

【概要】

・スタンプラリーマップ(台紙)を配布し、まるごと多摩マルシェの告知・行政主導の他祭事回遊・誘客を図る。

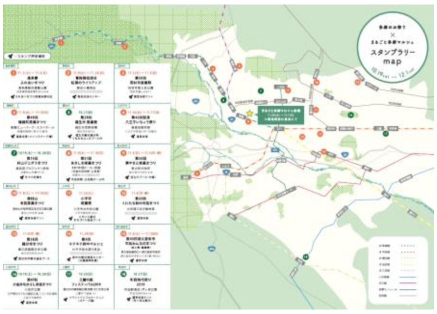
・参加者には、まるごと多摩マルシェ会場で以下ノベルティを配布

　　スタンプ２個　→　巾着袋

　　スタンプ３個　→　トートバック

【実施時期】　令和元年 10 月 19 日(土)～12 月１日(日)

【チラシイメージ】



【結果】

祭りスタンプラリー	11月30日	12月1日	計
祭り回遊 2ヶ所	17	5	22
祭り回遊 3ヶ所	51	13	64
■合計	68	18	86

（周遊先内訳）

No	自治体名	祭事名	計
2	青梅市	青梅御岳渓谷紅葉のライトアップ	12
3	羽村市	第50回羽村市産業祭	28
4	瑞穂町	第49回瑞穂町産業まつり	23
5	福生市	第29回産業祭	8
6	武蔵村山市	第14回村山デエダラまつり	0
7	昭島市	第51回あきしま産業まつり	27
8	東大和市	第50回東やまと産業まつり	22
9	東村山市	東村山市民産業まつり	3
10	小平市	収穫祭	4
11	国立市	第50回くにたち秋の市民まつり	5
12	国分寺市	第36回 国分寺まつり	5
13	府中市	第4回キテキテ府中マルシェ	7
14	東久留米市	第40回東久留米市市民みんなのまつ	2
15	小金井市	第47回小金井なかよし市民まつり	0
16	三鷹市	三鷹の森フェスティバル2019	3
17	町田市	町田時代祭り2019	0
	合計		149

※No1. 奥多摩ふれあいまつりは台風の影響で中止

２）狭域型：街まわりスタンプラリー

【概要】

・会場周辺(昭島市・福生市)のヤングファミリー層が好むと想定される店舗・施設を訪問させることで、イベントとあわせて街への回遊を促進

・参加者には、まるごと多摩マルシェ会場で以下ノベルティを配布

スタンプ３個　→　トートバック

【実施時期】　令和元年 11 月 16 日(土)～12 月 1 日(日)

【スタンプブース、チラシイメージ】

【結果】

11月30日	12月1日	計
17	23	40

スタンプラリーのPOINT!	・　広域での実施だったが、一定の周遊促進につながった。 ・　祭りにより誘客に差があり、訴求方法次第で更なる周遊拡大の可能性あり

④　周遊イベント：小規模グループランイベント

【概要】

- ランニングを通じ、三多摩エリアの魅力を感じ・再発見いただくためのランイベント
- 新たにランコースを造成し、WEB 上で参加ランナーを募集するとともに、イベント参加できない方に対しても、参加者の SNS 投稿など WEB とも紐付けて訴求
- 募集方法：Runtrip イベントページ、Facebook イベントページなど

【開催地、開催日】

１）　10 月 26 日(土)　in あきる野市　　　２）　11 月２日(土)　in 町田市

３）　11 月 23 日(土)　in 武蔵野市　　　４）　11 月 30 日(土)　in 昭島市

【イベント詳細、結果】

１）　10 月 26 日(土)　 in あきる野市

■集合場所：東京裏山ベース　■参加人数：５名（男性２名・女性３名）■天候：晴れ

２）　11 月２日(土)　 in 町田市

■集合場所：Library Hostel 武相庵　■参加人数：４名（男性２名・女性２名）

■天候：晴れ

３） 11 月 23 日（土） in 武蔵野市

■集合場所：ＪＲ吉祥寺駅　　■参加人数：６名（男性３名・女性３名）　　■天候：雨

４） 11 月 30 日（土） in 昭島市・福生市

■集合場所：MORIPARK Outdoor Village

■参加人数：３名（男性１名・女性２名）　　■天候：晴れ

ランイベントの POINT!	・ ランイベントと絡めることで、地域のランコース情報を訴求できた。 ・ 台風など時期的に天候影響も受け、参加者数は少数となった。

⑤　ファーマーズマーケット（まるごと多摩マルシェ内）

【概要】

- ハンドメイドイベントに来る比較的感度の高い客層に対し、地域で育てたこだわりの地元野菜を訴求する場を提供
- パートナー会社の登録農家に加え、多摩地域で活動する個人農家の出店も募集した。

【参加農家】

・鴨志田農園
・lala farm table
・繁昌農園

【参加農家からのコメント】

三鷹市　鴨志田農園さん

楽しい二日間をありがとうございました。個人的には、わざわざお越しいただいた常連の方に会えたことは嬉しかったです!

青梅市　lala farm tableさん

素晴らしいイベントに参加させて頂き有難うございました！お客様の声も聞け、皆さまとも色々なお話できて、実りの多い２日間でした。寒かったですけど楽しかったです。

青梅市　繁昌農園さん

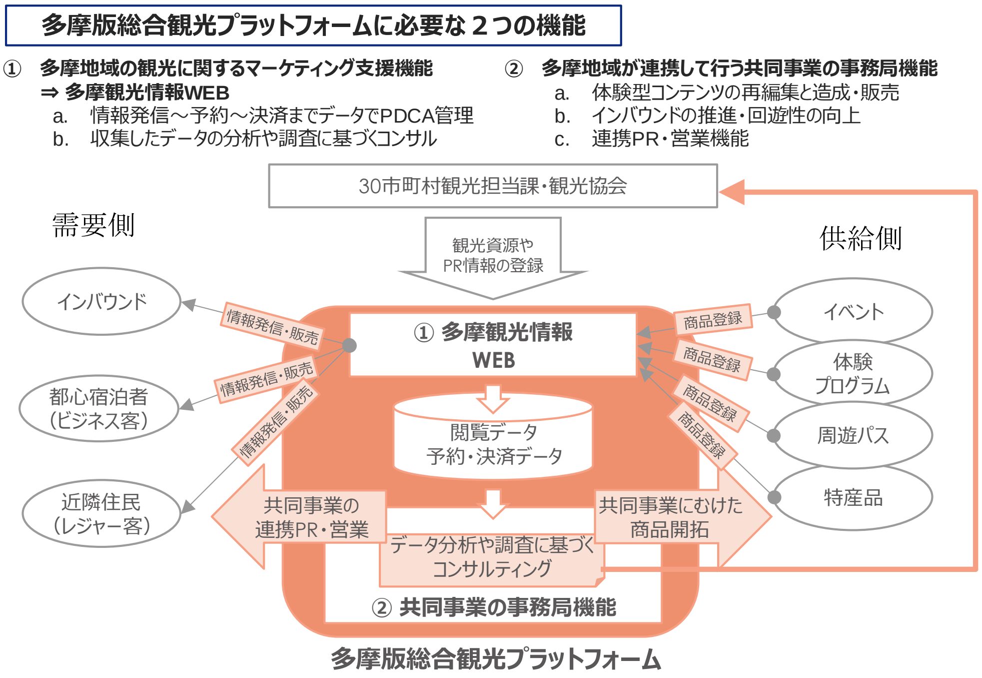
2日間、貴重な機会をいただき、ありがとうございました!!
また、多摩地区でマルシェをできたことに感謝しております。
地元の方に多摩野菜の美味しさ、面白さをPRできたので、次に繋がりました。

ファーマーズマーケットの POINT!	・ **ハンドメイドイベントの客層に、こだわりの有機野菜などの親和性が高い。** ・ **地域農家と地域住民との接点を作ることができた。**

６　多摩版総合観光プラットフォームのあり方に関する検討

（１）過去の検討経緯

昨年度の WG で検討した多摩版総合観光プラットフォームは、多摩地域の観光に関するマーケティング支援機能と、多摩地域が連携して行う共同事業の事務局機能が必要と整理された。これらの機能を担う組織として多摩版 DMO の設立を検討したが、新たに設立する場合は財源や人材確保の課題があるため、既存組織を活用する方向で継続検討する扱いとなった。



	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	• 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	• 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	・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	• 人材確保のハードルが高い • 設立・運営費用・工数が高い	• 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	・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

そこで、令和元年度では、市長会事務局が暫定的に共同事業の事務局機能を担い、既存組織との連携で多摩観光情報 WEB の簡易版となる特設サイトを構築し、リーディング事業とデジタルマーケティングの実証を行った。そして、実証で得た経験や分析結果を踏まえて、多摩版総合観光プラットフォームのあり方や具体化に向けて議論を行った。

（２）検討の進め方

検討にあたっては、デジタルマーケティング検討部会内で事前ヒアリングやワークショップを行い、各事業の準備や実施結果を踏まえ、多摩地域全体の観光振興にとってどうあるべきかという観点で参加メンバーの意見を吸い上げて整理を行った。

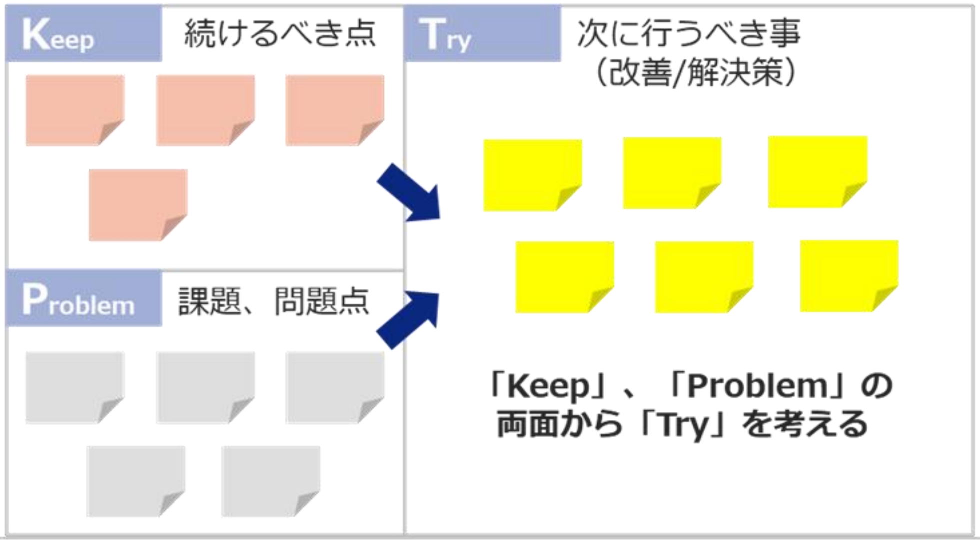
具体的な進め方と検討のフレームは以下のとおり。

検討スケジュール

～9/18	事前ワーク①	各事業の「準備段階・体制面」で感じたご意見ヒアリング
10/2	WG①	上記を基に、WG内で議論
～12/23	事前ワーク②	「デジタルマーケティング結果、イベント実施速報」を踏まえたご意見ヒアリング
1/9	WG②	集約した意見を基に、WG内で総括・対応策の検討

検討のフレーム

・Keep（続けるべき点）Problem（課題）Try（次に行うべき点）に分けて、事業の振り返りをします
・課題の反省だけでなく、**来年度以降の観光振興に向けた「Try＝改善/解決策」を整理**します



（３）ワークショップの活動内容、課題の抽出

ワークショップでは、デジタルマーケティング検討部会の参加メンバーを２チームに分けて進行した。まず事前ヒアリングで各地域から提出された意見をもとに、特に共感できる意見や課題を整理し、その上でディスカッションを行いながら各チームの意見を取り纏めていった。

各事前ヒアリングで出た主な意見、ワークショップで纏められた意見等は次頁のとおり。

① 第１回テーマ：準備段階、体制面に関する議論結果

全体の意見を纏めると「ブランド、体制、運営、特設サイト」の４つに集約された。過去に検討してきた多摩版総合観光プラットフォームにおける事務局機能、WEB 機能のあり方に関する意見を中心に、各施策を準備する上での具体的な連携手法についても言及された。また、多摩地域全体で連携を深めるにあたってはブランド化についても改めて整理する必要があるといった意見も目立った。

区分	事前ワークで頂いた意見のうち、共感の多かったもの	来年度に向けてのご意見
①ブランド	• 多摩版総合観光プラットフォーム構築後の目指す方向性と、ブランド化の本格的な検討が必要 • 他地域にない「多摩らしさ」の発掘にもつなげたい	• 「多摩地域を訪れたい・住みたい・誇りの持てる地域へ」という方向性から、さらに一歩踏み込み、プラットフォーム機能の具体化と並行し、ブランド化を進めたい
②体制	• WGは、多摩地域の観光担当者が集まる貴重な場となっている • 一定の成果を得た後も、担当者連絡会としてでもいいので、継続してほしい	• WGは共同検討や情報交換の場として有効なので継続すべき • また、観光財団の多摩地域担当等も交えて、課題の共有や、サイト連携などの連携強化に繋げたい
③運営	• 各事業のタスク一覧を「自治体対応レベル」での目的・やること・納期を示し、余裕を持ったスケジュールで共有されることが望ましい	• 自治体間の情報共有の場は月1回とし、議論を行う場合は、事前に資料展開を行う • 意見聴取は上長への確認期間も含めて1週間程度の余裕が欲しい
④特設サイト(観光情報PF)	• サイト構成がテーマ別で見やすく、自治体単独でＰＲするより効果が見込める • 各自治体の観光スポットや特徴の紹介も含め、観光客の回遊性を促す仕組みを強化したい • 類似サイトとの統合や差別化への取組も必要	• イベント情報だけではなく、多摩地域の成り立ちや観光情報を充実させ、多摩地域のブランド化につながるサイトにしたい • そのために、「公式」である点を強調し、他サイトからの流入設計や、動画コンテンツを更に活用

②　第２回テーマ：各事業結果等を踏まえた総括

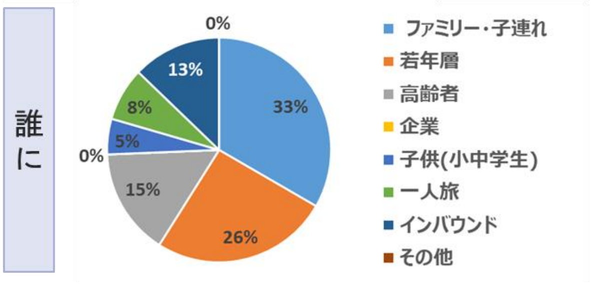
事前ヒアリングとして、KPT 法に則って各事業の振り返り、および来期以降に取り組みたい施策に関する意識調査を行った。

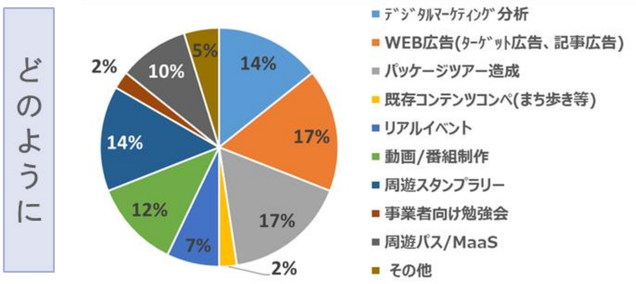
Keep（良かった点）、Problem（課題）について特に多かった意見は以下のとおり。

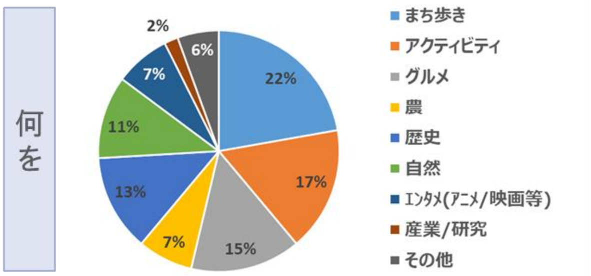
区分	Keep　継続すべき点	Problem　事業実施で見えた課題
デジタルマーケティング	• 顧客属性の可視化は、観光施策のターゲットを考える上で有益 • 特設サイトによる情報集約化は地域全体の効果的なPRに繋がる	• サイト上の見せ方はブランド化も見据え、イベント情報だけでなく地域紹介等のコンテンツも拡充すべき • 実際の参加状況把握のため、申込機能も具備してより深い分析をするべき
観光プロモーション	• 他自治体と連携したPRは全体の認知度向上に有効 • 地域全体の周遊に繋がる施策実施 • ターゲットに近い既存顧客を持った事業者との連携は強い顧客接点が期待できる	• イベント会場や開催日程については、他イベントの負荷も考慮した上で検討すべき • スタンプラリーなど全体連携施策を実施する場合は、事前周知の期間をしっかりと取るためにも余裕をもった調整が必要
リーディング事業	• 他自治体との合同事業によるシナジー創出	• 観光資源の種類や性質が異なることから、周遊施策として連携しづらい部分があった • 継続的に事業を行う場合、その担い手が課題
その他	• 他自治体との共同事業を通じ、情報共有や学びが得られる	• ターゲット、方向性の明確化を再整理し、それに沿ったブランディングや施策検討が必要 • 30市町村と事務局間の連携では効率的な手法を検討すべき

また、Try として次年度以降に「誰に、何を、どのように取り組むべきか」に関する意識調査の結果は以下のとおり。

Try　取り組みたい内容







Rank	誰に
1	ファミリー・子連れ
2	若年層
3	高齢者

Rank	何を
1	まち歩き
2	アクティビティ
3	グルメ

Rank	どのように
1	WEB広告(ターゲット広告、記事広告)
2	パッケージツアー造成
3	デジタルマーケティング分析
3	周遊スタンプラリー

前述の集約結果を参考にワークショップ形式で議論した結果、以下のとおり整理された。「運営・体制」については、中長期的な目線も含めて議論し、将来的なあるべき姿が整理され、「施策」については、来年度の具体的なアクションが整理された。

■　今後の運営・体制について

- 既存の観光組織との意見交換等を通じ、各自治体との関係を構築したい。
- 「実施したいが制約があって実現に結びつかない事業」を後押しするような取組を目指したい。

■　来年度の施策について

- デジタルマーケティングを活用した、各自治体の PR 活動の継続。
- 新規にパッケージツアーや周遊ツアーを造成し、多摩地域に訪れる観光客を増やしたい。
- 多摩地域のブランディングについては、継続的に検討をしたい。

令和元年度は、多摩 30 市町村が一体となって様々な事業に挑戦してきた。デジタルマーケティングによるデータの可視化に留まらず、30 市町村と民間事業者との連携の難しさや事業準備段階の負荷など、実際に地域全体で共同事業を実施する上での課題や気づきも得ることが出来た。多摩地域が一体で取り組む観光地域づくりの自走化に向け、来年度以降もこうした実践的な事業を継続し、そこで得られる気づきや課題発見を地域のレガシーとして蓄積し続けることが重要である。

（４）先進地域事例ヒアリング

①　ヒアリング概要

【テーマ】多摩地域における観光推進組織の設立の検討

【日　時】令和元年９月 18 日(水)～19 日(木)

【参加者】東京都市長会事務局職員４名・東京都町村会事務局職員１名

ヒアリング先	区分
１）徳島県　三好市　産業観光部　まるごと三好観光戦略課	行政
２）徳島県西部総合県民局　観光振興部	行政
３）一般社団法人　イーストとくしま観光推進機構	地域連携 DMO

主なヒアリング項目は、以下のとおりである。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

１）徳島県三好市　産業観光部　まるごと三好観光戦略課

ⅰ）三好市について

三好市は四国の各空港から約１時間で訪れることができる立地にある。行政面積は 721.42 平方キロメートルで琵琶湖より広いが、可住地が 13％で、森林面積が大きい。人口減少が加速度的に進んでいる中、観光立市を掲げて交流人口から、関係人口を増やし、移住・定住へ繋げる取組みを進めている。

（出所）三好市ホームページより

POINT!	**空港からのアクセスの良さ、観光立市としての取組**

ⅱ）観光の取組

平成 20 年から観光圏の認定を受けた一般社団法人「そらの郷」が海外インバウンド向け誘致を行っている。民間では、主要観光地の５つの大きなホテルの方々で構成されている組織「大歩危・祖谷行ってみる会」がある。三好市にとってのキーパーソンは東洋文化研究者のアレックス・カー。1971 年に旅をしていた時に、三好市の日本の原風景に魅了されて、東祖谷釣井に古民家を購入したことがきっかけとなった。平成 18 年の合併以降、市の観光振興は本格化しており、その後ナショナルジオグラフィック等のガイド誌に三好市が掲載されたことで知名度が大きく高まった。また、都会からの修学旅行生の受け入れも盛んに行っており、受け入れ組織として「そらの郷山里物語協議会」が設立されていた。その後、一般の観光客を取り入れるために一般社団法人化し、「そらの郷」が設立された。三好市は人が観光資源になっている。地域の名物的な方がおり、「あの人に会いに行こう」という人が増えている。観光協会や市、民間事業者は地元の観光コンテンツの発掘が行うべき役割。DMO はそのプロモーションや PR をしていく役割がある。観光動態調査については、観光動向というよりは DMO が意識調査をまとめて行っており、各組織に共有している。観光振興による交流人口から関係人口を増やしていくことが重要。

POINT!	**三好市は「ひと」が観光資源。関係人口の増加が重要**

iii）実施事業について

三好市はウォータースポーツのまちづくりを推進している。2017 年には、ラフティング世界選手権大会、2018 年には、ウェイクボード世界選手権大会と２年連続で世界大会を開催した。三好市でのラフティングは激流から静水面まで様々なコースがあり、静水面においてラフティングを活用した企業研修のメニュー開発に取り組んでいる。

近年は、インバウンドの誘客を積極的に推進し、地元でやること、国内でやること、海外でやることの３つに分けて取り組んでおり、国内においてはビジットジャパン等への出展、海外では JNTO 等に協力いただき、ロサンゼルスの総領事公邸で海外メディア等関係者を寄せてプレゼンテーションを実施した。

また、富裕層向けの観光誘客の取り組みとしては、国の重要伝統的建造物群保存地区の落合地区において、古民家再生、活用事業の推進しており、アレックス・カーが監修し民間の空き家を無償で借り受け８棟の空き家を宿泊施設に改修し、泊りながら蕎麦打ち体験など田舎ならではの生活体験などを提供しており、国内外から富裕層の観光客の誘客に取り組んでいる。

一方で、欧米からの観光客は特に２次交通が重要。三好市は２次交通に課題があり、現状は来ている欧米人は徒歩で移動している人もいる。

（出所）三好市ホームページより

（出所）三好市ホームページより

POINT!	ウォータースポーツのまちづくり、多面的なインバウンド誘客

２）徳島県西部総合県民局

（出所）西部総合県民局ホームページより

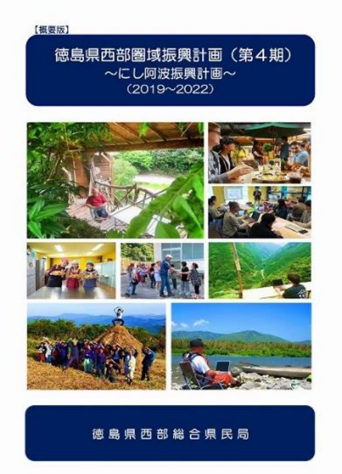
ｉ）にし阿波について

　にし阿波は東京から飛行機で１～２時間、空港から１時間半程度で訪れることができ、外国の方から考えると来訪してもらえる位置にある。平成 20 年 10 月から国の観光圏制度を活用し２市２町で形成されるにし阿波～剣山・吉野川観光圏として令和４年度までの認定を受けている。観光圏は全国に 13 箇所あるうちの１つ。

　主な観光資源には「祖谷のかずら橋」、「大歩危峡」があり、100 年以上続く、伝統的な資源となっている。高低差が大きく急峻な地形をそのまま活かした農法が世界農業遺産に認定されている。米国人東洋文化研究家アレックス・カーが学生時代ににし阿波を訪れたときに、ここの人たちの暮らしに感動して、古民家生活を始めたというのが古民家活用の始まり。ナショナルジオグラフィックツアーで紹介され、有名になった。徳島で昔盛んであった人形浄瑠璃を伝統文化として伝えているが、祖谷では串に刺した味噌田楽をくるくる回しながら囲炉裏で焼く姿を人形浄瑠璃の木偶になぞらえて「でこまわし」と呼び郷土料理として提供している。また、「名頃かかしの里」では、カラス除けで作ったことがきっかけの案山子が住民の数より多いことも特徴となっている。にし阿波では、「千年のかくれんぼ」という言葉を観光のキーワードにしており、奥に分け入ってくると本当の暮らしが見えてくるという意味が込められている。

POINT!	**２市２町で構成される観光圏。キーワードは千年のかくれんぼ**

ⅱ）にし阿波の観光について



（出所）西部総合県民局ホームページより

　にし阿波では、観光地域づくりプラットフォーム（DMO）が地域の事業者に観光資源を発掘させ、一元的な情報発信や商品販売により、地域と市場をつなぐワンストップ窓口の機能を担う事業体の形成を官民でサポートする態勢を目指している。
ハード的な部分は行政が担い、ソフト面をそらの郷が担う形で進めている。もともと、大歩危、祖谷の温泉への客足が減少してきたことが観光への課題意識の始まりだった。その後、県や市町の合意形成の元、官民連携を円滑に図り、そらの郷への出資及び人的派遣により DMO の体制強化を進めてきた。

　DMO は本来専門性が高いので、どういった人を獲得できるのかという部分は非常に重要である。

　にし阿波は 65 歳以上の高齢化率が 37%。公共事業では立ち行かなくなり、観光による地域づくりを進めていく決心をした。まずは「自らの地域を愛し、誇りを持って暮らしている

ならば、おのずと誰しもが訪れたくなる」という「住んでよし、訪れてよし」の発想から事業を進めてきた。事業を進めていく中で、自分たちが当たり前に思っていることが、外から来てくれた人には、特別な体験になることも知った。

ただ１回来てくれるだけではなく、何回もリピーターになってもらうために、まずは住民の意識改革から始めた。人に会いに来てくれる仕組みや、できるだけ観光の中で体験をしてもらう仕組みを構築した。ブランド戦略も重要で、様々なジャンルに手を広げるのではなく、自分たちにできることを突き詰めていくことが必要である。今までの地域の観光は、かずら橋などを見るだけの観光だったが取組を進める中で、観光に対する考え方の変革が必要であると認識した。

にし阿波地域は 10 年で外国人延べ宿泊者数は 30 倍以上になった。アジアからが７割、欧米豪が２割強。県民局も去年から観光単独の部署を創設し、観光にさらに力を入れ始めた。

・市の首長の方針で各市町の方針は決まっている。その中で、１人でも欠けてしまったら一体でにし阿波を PR してくことが難しくなってしまう。だからこそ、最初のコンセプトの決定は非常に重要であり難しい問題である。

POINT!	**にし阿波地域の DMO「そらの郷」と行政の関係性の構築、観光に対する意識改革**

３）一般社団法人イーストとくしま観光推進機構

ｉ）ＤＭＯについて

一般社団法人イーストとくしま観光推進機構は徳島県東部圏域 15 市町村をマーケティング・マネジメントする DMO として、行政と民間企業が一体となり、観光客誘致による観光関連産業の振興と、交流人口拡大による地域活性化を戦略的に促進するために活動している。

（出所）イーストとくしま観光推進機構ホームページより

ⅱ）ＤＭＯ設立のために

地元シンクタンクが主催する「徳島観光ビジネス研究会」で、DMO 設置に向けた議論を１～２年重ねたのち、徳島市が設置した設立準備委員会で、組織設立に向けた準備が進められた。

また、運転資金は基金として準備することが準備委員会の中で議論された。立ち上げの際はこうした金銭的な部分をしっかり議論して立ち上げをしたほうが良い。

いかにして関係市町村と連携していくために、メリットが目にみえる形にしていくことがポイントとなる。観光に手が回らない市町村もある中で、その温度差をどこまで把握することができるかが重要。

組織の立上げに際して次の内容を中心に議論すべきであり、特に、役割分担、財源、人の話で分けて考えると、DMO と市町村、DMC、民間事業者の役割の棲み分けでは、すべての市町村に行ってヒアリングを行い、何にどんなお金をどのくらい使っているのかということを把握する。DMO がやるべきことは、関係団体との連携や、商品づくりに困っているような市町村の支援。

２つ目に財源。組織運営の財源は主に市町村の負担金でまかなっているため、自由に使えるお金を増やすためには、いかに独自財源を作っていけるかということが重要。

３つ目に人的資源。継続的な職員の派遣のために、輪番制にするなど、あらかじめルールを決めておいたほうが良い。

iii）組織の運営体制について

DMO の組織運営として、人材と資金を出してもらってようやく自走できるようになるもので、現時点では補助金以外での自立は難しく、構成市町村からの負担金で運営されている。初期の段階で確保できると良い人材は、社会保険とか共済関係に強い職員や税金関係の職員がいると、内部的な事務がスムーズに行える。

（出所）イーストとくしま観光推進機構ホームページより

POINT!	**ＤＭＯ設立のためには関係市町村との連携、メリットの見える化が重要**

iv）実施事業について

観光コーディネーター講座は旅行者の目線でどう価値を変えていくかを教えていく講座。ガイド養成講座は商品の説明会を行うことで、単価を上げていく力を養う講座。最終的には観光を農に結び付けたいと考えている。人とどう濃密に関わっていくか。関係人口をどうやって増やすか。観光で関係を作っていくことが必要。宿泊は徳島市にしてもらいつつ、翌日に別の地域に行ってもらうということで、まずはそこを目指し、滞在時間の延伸を狙っていく。

イーストとくしまでは観光のテーマを３つに分けて行っている。食、歴史文化、アドベンチャー。これによって、観光をブランディングしている。観光におけるブランディングは外向けと、内向けを分けて考えるべき。エリアとしてブランディングするのは旅行者にとってあまり意味がない。効果的なのは内向きに対するブランディング。

POINT!	**観光のテーマを３つに分けてブランディング**

７　今後の取組

（１）令和元年度の取組の総括

令和元年度は、市長会が暫定的に共同事業の事務局機能を担いながら、実践的な取組の試行を通じて、多摩地域の観光振興で連携することのメリットを確認するだけでなく、課題やその対策の検討を行った。

そのなかで、ターゲット顧客や興味関心のあるコンテンツの可視化ができたこと、小規模ながら、デジタルマーケティングの効果が検証できたことは、年度の大きな成果の１つと考えている。

「多摩地域が一体となった観光地域づくりの取組」は、当初DMO（推進組織）の設立を検討したが、新組織を設立して運営するハードルの高さなどから、既存組織でDMOに求めた機能をどれだけ実現できるかというチャレンジを、具体的な事業を行い、検討してきた。

市長会事務局では、検証結果等を基に来年度以降の取組の方向性、施策等をまとめ、令和２年２月に開催された市長会の政策調査特別部会ならびに、市長会全体会において令和２年度が市長会として「多摩地域が一体となって取り組む観光地域づくり」について取り組む最終年度となることを確認した。

今後は、市長会の取組と並行して、各市町村、あるいは広域連携による取組が自立的に進められていることから、あと１年間、「多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり」の自走化に向け、後押しが期待される。

（２）令和２年度以降の方向性

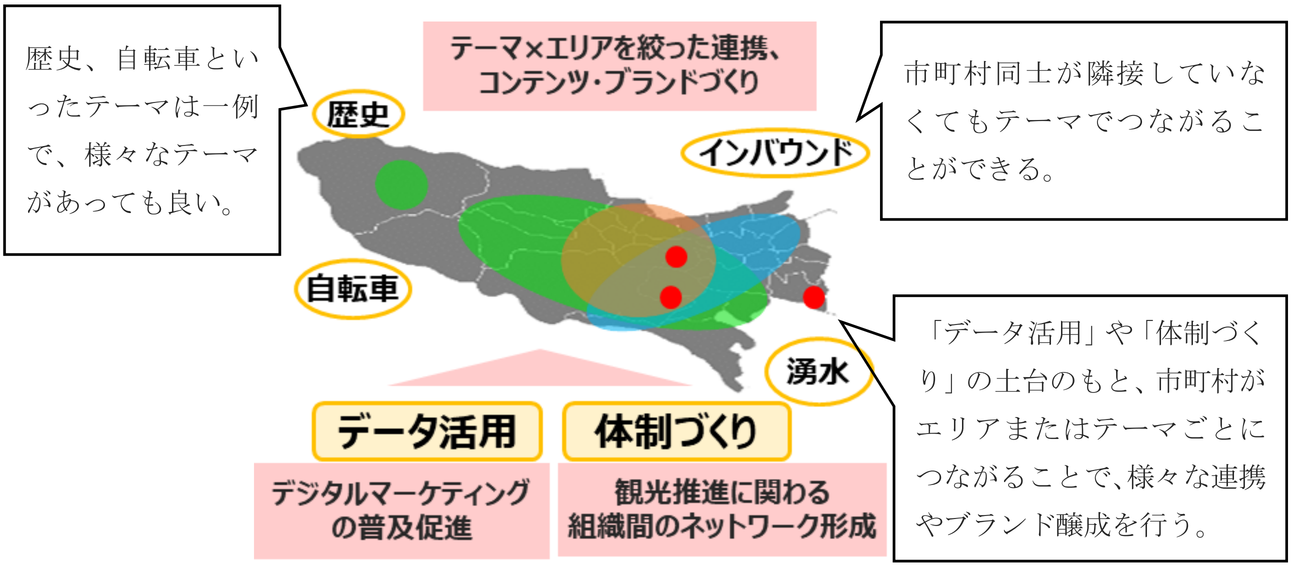
令和２年度以降は、「多摩地域が一体となった観光地域づくりの取組」の自走化に向け、次頁にまとめた方向性について取組を進めていくことを確認した。このうち、施策については、市長会が事務局として携わる令和２年度の取組に限定して掲げている。

今後も、市長会の附属協議会として、これまで事務局とともに取り組んできた「多摩地域市町村観光地域づくり主管課長会」や、広域連携などにおけるネットワークを活かし、この流れが継続されるよう、取り組んでいきたい。

「多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり」の自走化を見据えた、令和２年度以降の方向性

運営・体制	(1)	**テーマ×エリアを絞った連携推進**	・広域連携実績を踏まえ、多摩地域 30 市町村を中心に「連携しやすい小チーム」を複数設定し、推進 ・エリアや共通する特色等に基づき、お客様に伝わりやすいテーマを整理し、ブランドイメージを醸成
	(2)	**多摩版総合観光プラットフォーム検討の継続**	・“多摩地域市町村観光地域づくり主管課長会”ならびに各市の広域連携の取組を活かし、DMO の検討で期待された機能や役割を担う「多摩版総合観光プラットフォーム」の検討を継続
	(3)	**観光推進に関わる組織間のネットワーク形成**	・将来的なサイトの活用や連携施策の立案等を見据え市町村担当者間、観光協会間の情報共有 ・各主体の方向性等を踏まえた上で、各種団体、事業者等との関係づくりを推進
施策(令和２年度)	(4)	**実践的なコンテンツ造成支援**	・市町村・小チームが主体となって行う地域連携型のコンテンツ造成や周遊施策の立案を支援 ・WEB サイトの運営を継続し、コンテンツの集約や効果的な情報発信を協力
	(5)	**デジタルマーケティングの普及促進**	・(4)に掲げた取組に合わせたデジタルマーケティングを行うとともに、データの分析・活用に関する勉強会等を行い、各組織への普及を促進

方向性のイメージ



おわりに

令和２年度はいよいよオリンピック・パラリンピック競技大会が東京で開催されます。大会に向けた機運が高まる中、内外から多くの人々が多摩地域にも訪れることが想定されています。この、またとない好機を捉え、多摩地域 30 市町村が、多くの来訪者を迎え入れ、地域間の交流人口の増加、産業経済の活性化等様々な観点から観光地域づくりの取組を進めていくことが期待されています。

とりわけ、令和２年度は、これまで市長会が継続して取り組んできた「多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり」の集大成の年でもあります。これまでの取組を多摩地域の市町村が有効活用し、今まで以上に連携し合い、多摩地域が持続発展可能な一層魅力溢れる地域となるための一助となれば幸いです。

多摩地域 30 市町村の「観光」に対する考え方や状況の違いは従来から指摘されていました。今年度の取組にあたっては、これを受け止めながらも、多摩地域が一体となって取り組むことの意義を考え、進めてきました。自分の知らない地域を知り、互いに刺激し合って切磋琢磨していく、それらを通じて自分の地域も良くなっていくのではないか。また地域がつながるための共通のテーマや課題を探りながら市町村それぞれの特性、魅力をうまく引き出すことができれば多摩地域にとって大きな成果が得られるのではないか、そのようなことを感じた一年でした。

今後は本書を通じ、多摩地域の市町村の職員が自らの地域を見つめ直す機会としていただけたらと思います。新たな広域連携等の可能性を模索することで、多摩地域の観光地域づくりの参考になるとともに、地域の住民の方にも多摩地域でこうした取組が行われていることを知っていただければ幸いです。

最後に、取組の実施及び本報告書を制作するにあたり、各種調査やヒアリング等にご協力いただいた皆様に厚く御礼申し上げます。

資料編扉

資料編

対応ツール及び多摩のアグリツーリズムガイドラインについての詳細は以下のＵＲＬより閲覧できます。

ＵＲＬ：https://www.tokyo-mayors.jp/katsudo/seisaku.html

※ＵＲＬが使用できない場合は、東京都市長会ホームページのトップページからお進みください。

3　令和元年度多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり（概要版）

令和元年度 「多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり」の推進に向けた取組について【概要版】

令和元年度の取組報告

❶ 令和元年度・取組方針、事業一覧

✓ 既存事業を再整理の上、広域連携したリーディング事業を実施

✓ プラットフォームは一度に構築せず、デジタルマーケティングを試行し、結果を踏まえて必要な機能を取捨選択～拡大

1．リーディング事業の実施
多摩地域の「まち歩き」や「農」を活用した連携事業の検討・実施

2．デジタルマーケティングの実証
特設サイト構築による観光情報発信と、デジタルマーケティング分析

3．多摩地域30市町村が参加可能な観光プロモーション
リアルイベントを企画・開催し、他施策と連動させ効果検証

4．多摩版総合観光プラットフォームのあり方や具体化の検討
優先要素やあり方等検討及び来年度以降の取組方針検討

❷ 令和元年度・事業全体像/推進体制

※WG：ワーキンググループ

目指す姿
良好な住環境の保持と観光による交流人口の増加の両立
―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―

リーディング検討部会（WG）

- 多摩地域が一体となったまち歩きの開催
  - まち歩きコースの再整理
  - まち歩き事業の統一・ブランドの確立
  - 専門ガイド等の育成
  - まち歩きツアーの効果的発信
- 多摩地域の特産品を活用したグリーンツーリズム
  - 既存コンテンツの組合せや新たな活用策の検討
  - 回遊性向上施策を組み合わせたアグリツーリズム

連携

デジタルマーケティング検討部会（WG）

- 効果的なPR施策の検証
- 顧客属性／傾向の分析
- 観光プロモーションイベントの実施
- 地域周遊イベントの実施
- プラットフォーム機能等の検討

❸ リーディング事業の実施

多摩地域が一体となったまち歩きの開催

まち歩き観光ガイドの実態把握

✓ 自治体、観光協会にアンケート

ボランティア／ガイドの高齢化／企画のマンネリ化／魅力が乏しい／お金を取れない

✓ 京都と横浜の先進団体にヒアリング

・ガイド経験は問わず面白そうな人にアプローチ
・１年かけて研修を実施

課題
・ガイドを取り巻く悪循環
・顧客ニーズの把握及び潜在的資源、人材の発掘

地域の特徴、まち歩きへの期待の把握

✓ 有識者、地元まち歩き団体代表へのインタビュー

○多摩地域人材の特徴

企画力のある人材が豊富で、自らコーディネーターやハブとなりまち歩きが実践されている

○多摩で参加したいまち歩き

・地元の名店や生産者のこだわりなど人にフォーカス
・日常、暮らしの疑似体験
・地域の課題解決に向けたきっかけづくり

課題
・多摩全体で統一したブランドを打ち出すことは困難
・効率的で効果的な発信力の強化

多摩地域まち歩きコースの分析

✓ 自治体・観光協会発行のマップから270コースを分析

平均的まち歩きコース：
　１．８時間、 距離5.4 km
全270コースのうち、
自然・公園設定が91%
歴史（史跡等）が67%

・各自治体エリア内のルート化に留まるケースが目立つ
・エリア（北多摩、南多摩、西多摩）ごとのコースづくりの特徴がみられる
・一部のエリアでまち歩きの広域化への動きが見られる

課題
・複数自治体が連携した広域まち歩きコースづくり

広域連携まち歩きイベントの事業検証

✓ 周遊ツール（モバイルスタンプラリー）を活用し、多摩地域の５市（八王子市/国分寺市/東大和市/稲城市/昭島市）で広域連携する「まち歩き」イベントを新たに設計し、参加者の満足度等を測定する仕組みを検証

・紙媒体と比較すると・・・
　設営や対応の時間が少なく、長期の企画も可能で、データ蓄積もできる
　一方、モバイル操作により参加しづらい層もいる

・ターゲット層や固定ファンに向けた効果的な発信や継続的な展開が、集客につながる

課題
・ターゲットの絞り込み×テーマの設定
・日程、距離的なハードルの克服

まとめ

✓ ガイドの育成だけでなく、ピンポイントでガイドができる地域人材を掘り起こし、コンテンツ化していくことによっても、ガイドツアーの実施が可能となる
✓ エリアごとの特徴をベースとした新たなニーズ／ターゲット層の開拓が重要
✓ 住民やまち歩き団体との連携による個性豊かなまち歩き企画が、多摩の魅力発掘・発信につながる
✓ 目指す姿の実現に向け参考となるアクションプランやガイドライン等が必要

最終WGでの取組

キュレーション（企画・調整力）人材の効用と可能性について学ぶため、三多摩を便宜的に４つのエリアに分け、実現可能性を度外視した、人を呼び込む広域まち歩きプログラムの企画を体験

意見・感想
✓ 最初から条件や制約を設けないほうがアイデアが膨らむ
✓ 行政主催だとどうしても固い内容になってしまう

多摩地域の特産品を活用したグリーンツーリズム

生産者アンケート調査

✓ 農地活用の需要、事業化に向けた支援の方法を探るため、生産者アンケートを実施

羽村市/東村山市/東久留米市

・実績や取組意欲はあるものの、担い手確保や、新たな取組に対する情報や支援を望んでいる

先進事例視察／ヒアリング分析

✓ 多摩地域の３団体を視察ヒアリング

・地域特性を活かした農体験プログラムの運営可能な団体が複数存在

まとめ

✓ 多様な主体間の交流連携により、多摩地域の農をテーマとしたブランド化が図られる可能性も見えてきた。

今後の取組に向けて

アクションプラン

多摩の魅力度を向上するために優先的に取り組むことで効果が期待できるプラン

- 映え写真による魅力の見える化事業
- ストーリー・トリップ事業
- 多摩地域まち歩きコンペティション事業
- 多摩地域アグリツーリズム事業

対応ツール

個々の団体、個人等の取組を磨き上げるためのサポートツール

- パターン別まち歩きイベント
- ブランド化・コミュニケーションツール
- イベントガイドライン

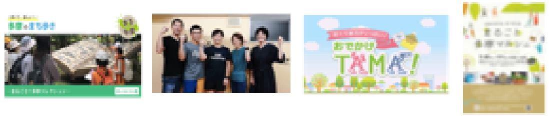
❹ デジタルマーケティングの実証

実証の全体像

分析用WEBサイト構築

実施したPR施策(例)

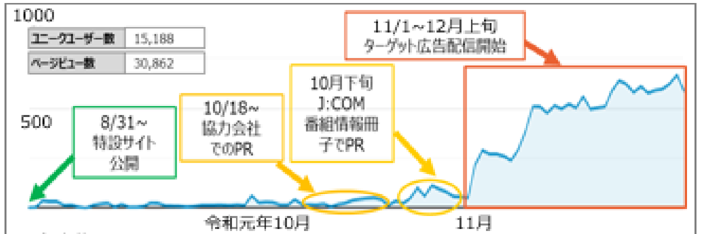
ターゲット広告 / 記事広告 / CATV番組 / チラシ



- ✓ 多摩地域30市町村のコンテンツを集約したデジタルマーケティングを行い、顧客の反応、属性や興味関心等を可視化
- ✓ 効果的なPR手法の検証のため、デジタル × マスメディア × リアルの宣伝を複合的に実施
- ✓ 特に、移住定住に繋がる可能性が高いヤングファミリー層向けの施策を準備し、効果を検証

検証指標と結果

	内容	結果
流入経路	検索、ターゲット広告、協力会社サイト、チラシ　など	(グラフ) ✓ 自治体PRではアクセスが伸びない一方、ターゲット広告は露出強化に即効性あり ✓ 協力会社連携はサイト滞在時間が長く、一定の露出効果あり 【主な流入経路】74%：ターゲット広告　6%：協力会社　12%：検索　1%：自治体サイト
興味関心	閲覧ページ、来訪者の普段の閲覧サイト	✓ 興味を持たれやすいカテゴリ：「①まち歩き、②アクティビティ、③グルメ、④農」 ✓ 普段の閲覧サイト「インテリア／DIY／ガーデニング」
顧客属性	性別／年代／居住地域等	✓ 20-40代が中心、やや女性が多く、閲覧サイト分析から、以下の顧客像を導けた ① 自然や豊かな暮らしに興味のある意識の高い40代女性 ② インドア･お出かけも楽しむアクティブな20代女性 ✓ 埼玉/千葉に比べても、東京/神奈川の方がクリック率が高い

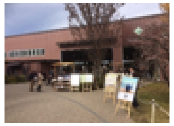


まとめ

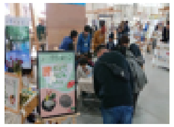
- ✓ **今回実証により、多摩地域に興味を抱きやすい顧客層や、関心を持たれやすいコンテンツの種類が分かった**
- ✓ **ターゲットや推進コンテンツを明確化し、仮説を立て、デジタルマーケティングを通してPDCAを継続する事が重要**
- ✓ **世界的スポーツ大会を契機として様々な分野でデジタルマーケティングの活用を推進していく事が重要**

❺ 多摩地域30市町村が参加可能な観光プロモーション

まるごと多摩マルシェ　開催結果

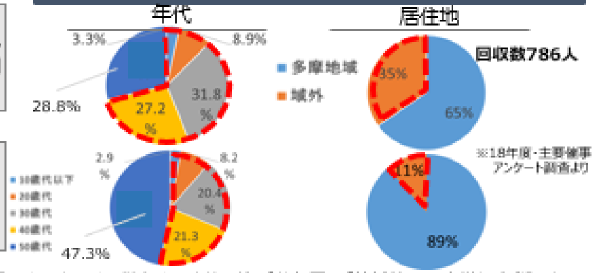


来場者数　約8,000～10,000人



周遊紙スタンプラリー参加　126人(2種類計)

来場者アンケート 結果



- ✓ 運営支援企業の集客力も働いたことで盛況なイベントとなり、従来イベント比で特に「若年層」、「地域外」のお客様を呼び込めた
- ✓ 出店者からは、事前マーケティング勉強会等を通じ、今後に向けお客様に対する見せ方など気づきに繋がったという声があった一方、地域物産展などの物販特化型イベントと比較すると客層が異なるため、販売額が少ない事からネガティブな意見もあった

❻ 多摩版総合観光プラットフォームのあり方、具体化の検討

来年度取組意識調査

✓ WGメンバーへのアンケートの結果、来年度の取組意向として、以下の項目が上位にくる結果となった。

Rank	誰に	Rank	何を	Rank	どのように
1	ファミリー・子連れ	1	まち歩き	1	WEB広告(ターゲット広告、記事広告)
2	若年層	2	アクティビティ	2	パッケージツアー造成
3	高齢者	3	グルメ	3	デジタルマーケティング分析、周遊スタンプラリー

WGにおける主な意見

■ **今後の運営・体制について**

- ✓ 既存の観光組織との意見交換等を通じ、各自治体との関係を構築したい
- ✓ 「実施したいが制約があって実現に結びつかない事業」を後押しするような 取組を目指したい

■ **来年度の施策について**

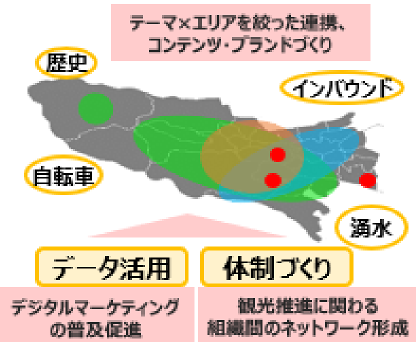
- ✓ デジタルマーケティングを活用した、各自治体のPR活動の継続
- ✓ 新規にパッケージツアーや周遊ツアーを造成し、多摩地域に訪れる観光客を増やしたい
- ✓ 多摩地域のブランディングについては、継続的に検討をしたい

WG最終回におけるワークショップの様子

❼ 「多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり」の自走化を見据えた、令和２年度以降の方向性

運営・体制	(1)	テーマ×エリアを絞った連携推進	✓ 広域連携実績を踏まえ、多摩地域30市町村を中心に「連携しやすい小チーム」を複数設定し、推進 ✓ エリアや共通する特色等に基づき、お客様に伝わりやすいテーマを整理し、ブランドイメージを醸成
	(2)	多摩版総合観光プラットフォーム検討の継続	✓ “多摩地域市町村観光地域づくり主管課長会”ならびに各市の広域連携の取組を活かし、ＤＭＯの検討で期待された機能や役割を担う「多摩版総合観光プラットフォーム」の検討を継続
	(3)	観光推進に関わる組織間のネットワーク形成	✓ 将来的なサイトの活用や連携施策の立案等を見据え、市町村担当者間、観光協会間の情報共有 ✓ 各主体の方向性等を踏まえた上で、各種団体、事業者等との関係づくりを推進
施策(令和２年度)	(4)	実践的なコンテンツ造成支援	✓ 市町村･小チームが主体となって行う地域連携型のコンテンツ造成や周遊施策の立案を支援 ✓ WEBサイトの運営を継続し、コンテンツの集約や効果的な情報発信を協力
	(5)	デジタルマーケティングの普及促進	✓ (４)に掲げた取組に合わせたデジタルマーケティングを行うとともに、データの分析･活用に関する勉強会等を行い、各組織への普及を促進

方向性のイメージ



令和２年３月

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―

編集・発行　東京都市長会
〒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

東京都市長会

〒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