

令和3年度マーケティングを活用した事業計画策定支援事業 「マーケティングを活用した『都会から一番近いプチ田舎』戦略の策定 ～小平グリーンロード『癒しと体験の旅』推進プロジェクト【事業実施報告書概要版】」	企画提案者：一般社団法人こだいら観光まちづくり協会 受託事業者：株式会社アール・ピー・アイ	自治体：東京都小平市 対象地域：東京都小平市	令和4年8月
---	--	---------------------------	--------

## 現状・課題

小平市は、玉川上水や武蔵野の面影を残す雑木林をはじめとする豊かな自然や、独自の魅力ある経営を展開する農園など多くの地域資源が存在し、都心からの交通アクセスの良さからも観光事業を育成する地盤が整っている。しかしながら、東京のベッドタウンというイメージが定着しており、これまで特に目立った観光事業が育たず、都心と奥多摩の間にある観光の空白域に甘んじてきた。また、有力な観光資源になりうる「小平グリーンロード(※)」について、本格的な顧客調査等を実施していないため、旅行者を誘致するための分析等ができていないのが現状である。(※)「小平グリーンロード」とは、小平市内を流れる野火止用水、玉川上水、狭山・境緑道の3つの水の道を結び、市内1周全長21キロの緑道をいう。

## 実施内容

上記の課題解決のため、以下のマーケティング調査・分析により、小平の観光資源の評価・ポテンシャル整理、課題の明確化、仮説検証を行った。

### 1) モニターツアー調査 (調査手法:モニターツアー)

調査対象者	専門家(市外在住・在勤の観光プロフェッショナル)、一般(Z世代、親子、F1層など)	調査サンプル数	45
-------	---	---------	----

### 2) 小平市へ観光目的で来訪経験のある1都3県在住者へのWEBによる観光実態調査 (調査手法: Web調査)

調査対象者	東京都23区、神奈川県、埼玉県、千葉県に在住で、小平市に観光レクリエーションを目的に来訪したことがある日本人	調査サンプル数	スクリーニング調査 20,000 本調査 1,240
-------	--	---------	-------------------------------

### 3) 小平グリーンロード利用者動向アンケート調査 (調査手法:対面によるアンケート)

調査対象者	小平グリーンロードの利用者(通勤・通学を除く20歳以上の利用者)	調査サンプル数	秋実施 412、春実施 505
-------	----------------------------------	---------	-----------------

### 4) 市内事業者等への観光意識調査 (調査手法:Webまたは郵送によるアンケート)

調査対象者	小平市内の飲食、小売業、観光サービス業、農家、体験農業施設、有人直売施設の事業者	調査サンプル数	99
-------	--	---------	----

### 5) 地域住民への観光意識調査 (調査手法:グループインタビュー及びWeb調査)

調査対象者	小平市内の一般市民、プレイヤー	調査サンプル数	グループインタビュー23、Web 967
-------	-----------------	---------	----------------------

調査結果	[小平へのお出かけの同行者【性年代別】]							[ふだんの日帰りのお出かけに利用する主な情報源【性年代別】]									
	全体	自分ひとりで	子ども連れて	親を連れて	夫婦・カップルで	学校や地域の団体、趣味のグループ	知人や友人と	自治体や観光協会、観光施設などの公式ウェブサイトやSNS	自治体や観光協会、観光施設などのパンフレット、チラシ	店や個人のSNS、ブログ	口コミサイト(お出かけ情報、飲食店情報など)	旅行ガイドブック	テレビ・ラジオ	雑誌・新聞	動画サイト	家族や友人・知人の口コミ	地図アプリ(Googleマップなど)
全体	(1240)	30.6	18.1	7.4	27.3	2.4	12.7	31.5	17.3	19.8	24.2	18.7	15.0	7.7	5.8	22.0	17.6
男性20代	(124)	43.5	8.1	7.3	16.1	4.0	20.2	37.1	19.4	25.8	17.7	19.4	15.3	4.0	12.9	10.5	16.1
男性30代	(124)	38.7	28.2	4.0	19.4	0.0	8.1	36.3	25.8	29.0	22.6	13.7	12.9	6.5	6.5	8.9	17.7
男性40代	(124)	41.1	18.5	8.9	19.4	2.4	9.7	36.3	23.4	16.9	21.8	25.0	12.1	8.1	6.5	16.1	16.9
男性50代	(124)	37.9	15.3	5.6	31.5	1.6	6.5	25.8	13.7	12.9	17.7	16.9	16.9	8.9	4.8	17.7	29.0
男性60-64歳	(124)	40.3	7.3	2.4	40.3	0.8	6.5	27.4	16.9	8.9	21.0	16.9	14.5	8.9	4.8	12.1	22.6
女性20代	(124)	25.0	6.5	21.8	25.8	4.8	15.3	24.2	12.1	38.7	32.3	17.7	5.6	5.6	11.3	25.8	14.5
女性30代	(124)	16.9	32.3	9.7	16.1	5.6	16.9	25.8	11.3	24.2	39.5	24.2	11.3	4.0	3.2	35.5	15.3
女性40代	(124)	25.8	34.7	6.5	21.0	3.2	6.5	37.1	16.9	17.7	31.5	16.9	16.9	6.5	3.2	36.3	16.1
女性50代	(124)	20.2	21.8	4.8	33.1	1.6	16.1	37.9	20.2	18.5	19.4	16.9	18.5	8.9	1.6	24.2	13.7
女性60-64歳	(124)	16.1	8.9	3.2	50.0	0.0	21.0	27.4	13.7	5.6	18.5	19.4	25.8	16.1	3.2	33.1	13.7

複数回答、上位6位までを掲出

### [ふだんの日帰りのお出かけへの期待](上位5位)

- 1位 心身のリフレッシュ、健康になる(72.7%)
- 2位 日常生活からの解放感(48.1%)
- 3位 非日常の体験(25.2%)
- 4位 好奇心が満たされる・知識や教養を高められる(24.9%)
- 5位 そこでしか手に入らないものを食べたり持って帰れる(24.5%)

### [小平の魅力](上位5位)

- 1位 ほどよい自然・緑が多く残っていること(86.7%)
- 2位 小平グリーンロードなどの散策コースがあること(52.3%)
- 3位 さまざまな動植物を間近で見られること(28.5%)
- 4位 農園に隣接した直売所がたくさんあること(25.3%)
- 5位 駅が多く、都心や周辺からのアクセスがよいこと(17.6%)

### [ニーズ](上位5位)

- 1位 カフェやレストランなど、個性的な店(35.4%)
- 2位 散策中などに立ち寄り・休憩ができる店舗やフリースペース(32.9%)
- 3位 地元産の農産物や手作り品などが集まるマルシェ(24.8%)
- 4位 案内地図や標識の設置(23.0%)
- 5位 名物となるグルメやおみやげ、グッズ(20.8%)

## 事業の成果

こだいら観光まちづくり戦略検討協議会を設置し、マーケティング調査結果、専門家の助言をふまえて、ターゲット層を明確にし、地域の視点から以下のとおりコンセプトを設定した。

### [コンセプト]



### [基本方針]

- ① 市民が感じる魅力を活用したコンテンツの創出
- ② グリーンロードを軸とした楽しみ方、過ごし方を育てる
- ③ 市民の「好き」や「自慢」を磨き、交流、つながりを生む
- ④ 訪れる人が自分のお気に入りを見つけるための提案、発信

### [ターゲット]

#### ターゲット階層の来訪・生活行動の傾向

- 周遊・滞在時間が長くゆったりと過ごす。
- 飲食を中心に地域での消費活動が見込める。
- 情報の感度良好。情報発信への反応を期待。自らSNSで情報収集・発信しており、情報を拡散する役割を担うと期待できる。

左:メインターゲット、右:サブターゲット▶

30・40代の子育てママ(ファミリー)	30~50代女性(シングル)(子どもなしカップル)
<好きな場所> ○小金井公園・江戸東京たてもの園 ○多摩六都科学館 ○農園、直売所 <志向> ○環境のよいところで子育てしたい ○自然とのふれあい ○体験学習プログラム、地域イベントに参加 ○家族で過ごす時間を充実したものにしたい	<好きな場所> ○江戸東京たてもの園 ○小平ふるさと村 ○平塚由中彫刻美術館 ○直売所 ○東京都薬用植物園 ○オープンガーデン <志向> ○芸術・文化鑑賞 ○グルメ、買物 ○日常のリフレッシュ、リラックス

### [アクションプログラム]

にぎわいづくり	体験プログラム	名物・グルメ	発信(販売)
小平グリーンロードでの ● マルシェ ● ランニング・ウォーキングイベント ● キャンプイベント 等	● 農業体験 ● 市民の得意をもとに小平の資源を楽しむプログラム ● ショートトリップ 等	● ルートマップの作成 ● アンバサダー制度 ● マイスター制度 等	● ニュース配信サービスの利用 ● リリースの効率化、定期化 等

## 今後の展開

令和5年度からの3カ年は、アクションプログラムを先導的な取組と位置づけ、以下のロードマップにもとづいて事業を展開する。

	令和4年度(準備期間)	令和5年度	令和6年度	令和7年度
資源及び需要の把握・整理	・ ニーズ把握 ・ ターゲット、コンセプトの設定	・ 担い手、団体等の発掘 ・ プログラム開発への支援		
にぎわいづくり	・ 企画 ・ 予算計上	・ 協会体制の構築	シンボルイベントの実施	本格的実施(ブラッシュアップ・規模拡大等)
体験プログラム開発	・ 中核的な担い手の把握 ・ 定型モデルの開発 ・ 開発→事業化スキーム整理	・ 体験プログラム開発支援	通年展開	テーマ、担い手、プログラムの拡大
名物・グルメ	・ 活用資源の決定 ・ 協力者、担い手の把握	・ 活用方策の検討、協議: プログラムイベント等のモニター実施	イベント、プログラムの規模、頻度拡大	継続・市内波及
発信(販売)	・ 活用・連携可能なメディアの整理 ・ ターゲット別の発信方法、コンセプト、手段(媒体)の検討	メディアリリースの実践		
		・ テーマ別カード、ルートマップ作成、発信	・ ターゲット向け全市マップの作成	・ オンラインサービス(旅行代理店)との連携

## 今後の課題

1 調査の継続実施	2 PDCA サイクルの構築	3 関係団体との連携強化	4 旅行業取得の検討
定期的にマーケティング調査を実施。創意工夫やブラッシュアップの効果・成果を測定。	調査結果をもとに、事業効果の測定、事業改善・見直しにつながるPDCAサイクルを構築。	市内外の関係団体等との連携を強化し、ノウハウやマンパワーを効果的に活用。	日帰りツアー商品等の造成・実施のため、旅行業取得の可能性を模索。