

現状・課題

多摩地域は、豊かな自然や多くの観光資源が存在しているものの、1箇所外国人旅行者を集客できる観光資源は少なく、都心からの移動時間を有効に使える観光ルートもないことから、旅行者の目線で旅行者が自ら考えて観光できるよう観光資源の発掘と観光ルート開発を行い、外国人旅行者や国内旅行者の誘致を促進することを目的とする。

実施内容

1. うどんの歴史・文化と体験ツアーの実施

- ・「武蔵野 Oh! うどん日帰りツアー」（北多摩地域の武蔵野うどん作り体験を中心とした広域観光コース）
- ・対象者：一般旅行者 ①既存ターゲット：男性 ②新規ターゲット：SNS 多用する若者（特に女性）
- ・旅行代金：各コースお 1 人様 3,000 円（貸切バス、昼食 1 回、体験入場、添乗員付）

Aコース 1月29日 (月)

創業46年老舗「ますや」の愛情 武蔵野うどん作り体験と武蔵野の自然を五感で感じるツアー

〈体 験〉純手打ちうどん「ますや」うどん作り
〈文化・学ぶ〉「八国山たいけんの里」里山民家
〈土産品付〉東村山 生うどん、東京狭山茶、豊島屋酒造「日本酒」、とろ湯葉

8:40集合 西武池袋線 東村山駅

9:00 豊島屋酒造 醸しの場

9:30 ますや 純手打ちうどん作り体験

10:20 八国山たいけんの里 里山民家

12:30 多摩湖「下堰堤」

14:30 岩崎屋豆腐店

15:30 多摩湖「下堰堤」

17:30 西武池袋線 東村山駅

Bコース 2月6日 (火)

人気店「むさしのエン座」de武蔵野うどん作り体験とエレガントな『やまはち農園』で粉文化とハーブ体験

〈体 験〉人気店「むさしのエン座」うどん作り
〈文化・学ぶ〉「やまはち農園」、粉文化プチレクチャー、ハーブ農園
〈土産品付〉「エン座」めんつゆ、「ハーブクッキー&香り袋」

8:30集合 西武池袋線 石神井公園駅

9:30 「やまはち農園」

10:30 「むさしのエン座」

11:10 「むさしのエン座」

14:00 西武池袋線 石神井公園駅

Cコース 2月10日 (土)

うどん博士「加藤有次氏」の愛した「小平糶うどん体験」と幻の小麦「柳久保小麦」と「いちご狩り」

〈体 験〉古き良き「小平ふるさと村」うどん作り/フィンランド伝統装飾 麦わらの「ヒンメリ作り」
〈文化・学ぶ〉小平糶うどんの伝統文化プチレクチャー（武蔵野手打ちうどん保存普及会）
〈土産品付〉「小平ブルーベリー商品」「柳久保うどん」「柳久保かりんとう」

9:30集合 西武池袋線 清瀬駅

10:30 清瀬「田中ストロベリーファーム」

11:30 小平ふるさと村

14:40 幻の小麦「柳久保小麦」と「いちご狩り」

17:00 東村山「ますや」

17:30 西武池袋線 東村山駅

◆集客結果

	Aコース	Bコース	Cコース	合計
募集人員	20	20	20	60
申込者数	22	20	30	72
取消待ち	1	0	8	9
当日取消	0	1	0	1
参加者数	21	19	22	62

2. うどんを中心とした回遊性のあるイベントの実施

- ・「武蔵野 Oh! うどんデジタルスタンプラリー」（北多摩地域の武蔵野うどん 26 店舗によるスマートフォン利用）
- ・期間：平成 29 年 12 月 20 日（水）～平成 30 年 2 月 20 日（火）
- ・対象者：一般消費者（メインターゲットは、スマホ世代といわれる若い世代）

スマートフォンに押せるスタンプサービス

HITAP® (ハイタップ) は、従来、紙とスタンプが必要であったスタンプカードサービスをスマートフォン上で実現したデジタルスタンプソリューションです。

アナログなスタンプ押印の所作はそのままに、デジタルならではの画面効果や機能が加わることで、従来のスタンプカードでは実現できなかったリッチなユーザー体験(UX)を実現いたします。

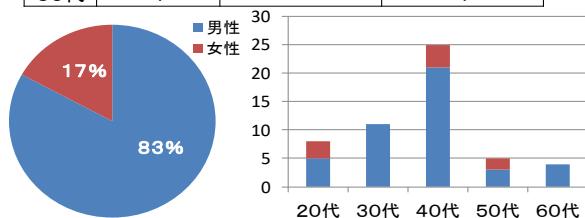
◆利用者数

	合計
景品応募者数	53
参加者数	352
スタンプ数 (来店者数)	529

パーフェクト賞 (スタンプ26個)	A賞 (スタンプ10個)	B賞 (スタンプ5個)
2	8	43
折りたたみ自転車または武蔵野Oh!うどんセット	武蔵野Oh!うどんセット	多摩六都科学館観覧付入場券または武蔵野Oh!うどんセット

スタンプラリー応募者 性別<n=53>

	男性	女性	合計
20代	5	3	8
30代	11		11
40代	21	4	25
50代	3	2	5
60代	4		4



3. うどんをテーマとしたモニターツアーの実施

旅行期間	対象者	参加人数	
1月22日 (月)	メディア・旅行会社	18	下表左
2月24日 (土)	在日外国人	21	下表右



1月22日 (月) 西武池袋線 石神井公園駅

9:00集合

9:30 「やまはち農園」

10:30 「むさしのエン座」「ふるさと文化館」

11:00

13:30

14:20 幻の小麦「柳久保小麦」と「ヒンメリ作り」

16:00 「やまはち農園」

16:30 「むさしのエン座」

17:00

17:15

18:00

18:15解散

2月24日 (土) JR中央線 武蔵小金井駅

9:00集合

9:30 「江戸東京たてもの園」

10:30

10:50 「小平ふるさと村」

13:30

14:00 幻の小麦「柳久保小麦」と「ヒンメリ作り」

15:50

16:30 東村山「ますや」

17:00

17:20解散

4. 広報PR

- ・PRツール制作：A3 版チラシ（体験ツアー・スタンプラリー）、A4 版チラシ（スタンプラリー）、ポスターA2・A1
- ・事業発表会：12月4日（月）、小平平～ちゃん広場 2 階ホール、メディア 11 社 18 名参加、うどん試食
- ・映像制作および交通広告：15 秒版（JR 中央線および西武線に映像広告 1 週間放映）、4 分 40 秒版
- ・インフルエンサー情報発信：上記の映像の出演者に SNS 情報発信。

事業成果

1. 事業スタートの事業発表会によりメディア記事となり、体験ツアーへの呼び水となった。読売新聞多摩版（12/5 朝刊）、J:com デイリーニュースをはじめ、立川経済新聞等のネットニュースで記事となり、体験ツアーおよびデジタルスタンプラリーのPRとなった。
2. インフルエンサーによる武蔵野うどん撮影ツアーにて、SNS による多くの情報発信を行った。情報発信力の高いインフルエンサー15 名を招聘して、数多くの地域 PR 映像を手掛ける福山映画監督による武蔵野うどん撮影ツアーの様子を、SNS にて情報発信していただく。「いいね！」数 12,182 (3/1 現在) となる。
3. 体験ツアーおよびモニターツアーともに参加者の高い満足度を得た。一般旅行者向けの体験ツアー3 回、メディア・旅行会社向けおよび在日外国人向けのモニターツアー2 回ともアンケート調査での満足度が高く、うどん作り等の体験型コンテンツ及びうどん店主等の施設担当者からの説明付き案内の魅力が高かったためと想定される。

課題

1. 効果的な広報PRができず、デジタルスタンプラリーの利用者数が想定数に達しなかった。2 か月間で、スタンプ数（来店者数）1,000 名以上を目指したが、半減の結果となった。これは、広報PRが効果的に実施できなかったことに原因であった。チラシ・ポスターを制作して、都内の観光協会や自治体へ送付したが、実施期間終盤であり、認知度を高められなかった。また SNS などのインターネットでの情報発信も手薄になってしまった。
2. 北多摩の食文化「武蔵野うどん」であるが、店舗が小規模でランチ中心の営業運営や肉汁うどんを代表する絞り込まれたメニューのため、広く万人向けというよりリピーターが多いといえる。こうした特性を生かしたリピーター特典を付与する仕掛けも効果があったと思われる。

今後の展開

1. 商工と観光を広域で連携するために、回遊しながら店舗へ誘引させる手法が有効である。年代別にデジタルスタンプラリーの利用者層は、40 歳代以下が 80%を超え、50 歳代以上は 17%ほどのため、既存に武蔵野うどんを食するボリュームゾーンのシニア男性には、ハードルが高かったといえる。（左記のグラフ参照）今後は、デジタルだけでなく、紙の台紙を利用（アナログ）と併用することで、あらゆる世代に対応可能となり、相乗効果も狙える。
2. 「見る」「食べる」「遊ぶ」等の要素に体験型・交流型コンテンツとして、魅力づけをして経済効果を目指す。今年度は、「食べる＝うどん」を中心として、体験型・回遊型ツアーとした。次年度は、他の要素に磨き上げをして誘客できるコンテンツ開発が必要である。