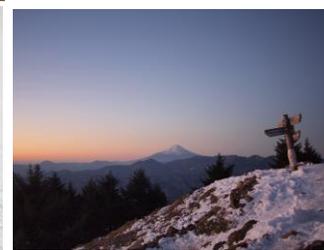




第六回TDPFコミュニティイベント発表資料

【沿線まるごと社】

- 鉄道×観光×行政による持続可能な観光地経営モデルの推進



1 プロジェクトの概要

2 今年度の目指す成果

3 今年度の取組

4 今年度の成果

5 今後の展望

1. プロジェクト概要

データに基づく観光地経営のモデル構築により、東京都の社会課題を解決

背景

- 観光客の来訪が一部エリアに集中していることが東京都の社会課題
- 特に空洞化している青梅～奥多摩エリアでは過疎高齢化が進行しており、エリア間を繋ぐ路線「東京アドベンチャーライン」も乗車人数が減少

目的

- 「東京アドベンチャーライン」を中心とし、青梅～奥多摩エリアのデータに基づく観光消費額向上施策と新たな観光データ取得を実行
- 本取組をモデル化することで、多摩・島しょ地域をはじめとした都内の一層の誘客を実現し、新たな魅力創出による観光客分散を図る

2. 今年度の目指す成果

青梅～奥多摩エリアにおいてデータに基づく誘客施策を実行 振り返りまでのプロセスをモデル化したうえでTDPFに還元

社会課題の 解決

- 青梅～奥多摩エリアで、データを基に観光の現状を把握
- 「東京アドベンチャーライン」を中心とした誘客施策の検討→実行→振り返り

事業の 継続・発展

- 青梅～奥多摩エリアにおける現状把握から振り返りまでの実証プロセスを横展開可能なモデルとして構築

TDPF への貢献

- 上記モデルをレポートとして東京データプラットフォーム（TDPF）に還元することで、会員間連携による東京都内の観光施策に活用

3. 今年度の取組

青梅・奥多摩は、都心から電車で90分程度の場所に位置し、都内でも有数の自然を活かしたアクティビティが充実しているエリア



人口 (人)

青梅市	129,468
奥多摩町	4,603

令和6年1月1日現在・住民基本台帳

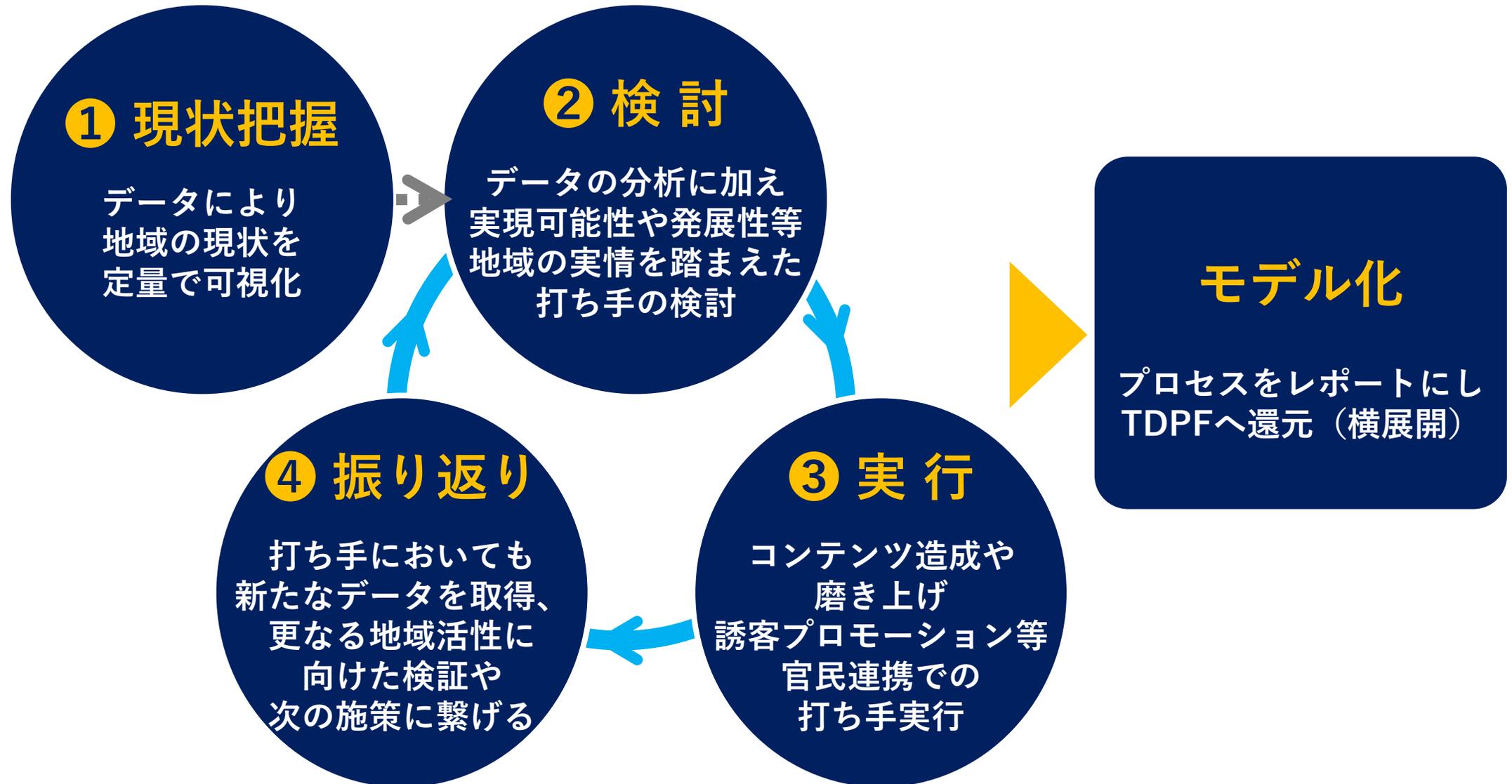
奥多摩駅まで
約**90**分



青梅駅まで
約**60**分

※新宿駅から中央線快速-立川駅-青梅線利用

複数のデータの掛け合わせによるPDCAサイクルの確立



詳細のデータを分析する前に整理した、現場で感じていた課題

交通アクセス

東京アドベンチャーラインは地域の過疎高齢化により特に通勤以外の平日利用がなく鉄道乗車人員が減少

コンテンツ

都内有数の自然を持ちながら自然や文化資源を活かした体験型観光のニーズの高まりに対応した誘客ができていない

プロモーション

マーケティング等による地域固有の魅力を活かす為のデータに基づいた取り組みが不十分

ありたい姿

鉄道交通による利便性と都内有数の自然を生かす事で、「鉄道利用者数の増加」ならびに「地域の活性化による観光誘客」につなげる

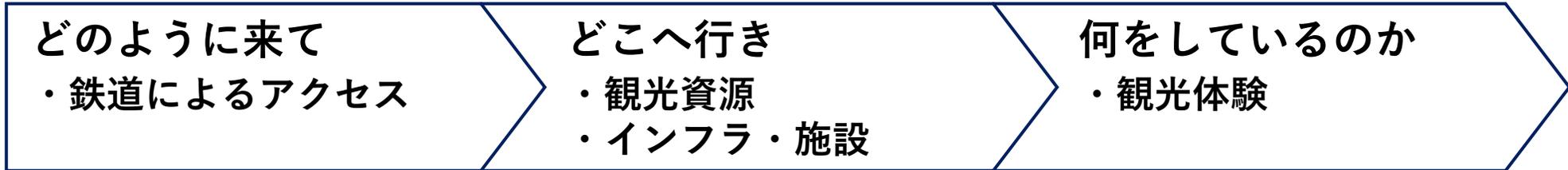
ありたい姿から導き出された3つのデータ分野

鉄道交通データ

体験データ

人流データ

鉄道路線である「アドベンチャーライン」を軸にした観光誘客に向けて、 有効な現状把握ができるデータを以下の視点で選定



どのように来て
鉄道交通データ

Suica  Suica

訪問ルート

をSuica統計データにより把握

どこへ行き
人流データ

おでかけ
ウォッチャー  odekake-watcher

来訪者の周遊先

を位置情報データにより把握

何をしているのか
体験データ

じゃらん  じゃらん遊び・体験  遊び・体験

周遊先での行動

を多角的な観光情報データにより把握

それぞれのデータ分野においてデータ自体の品質も高い、
以下のサービスを活用



首都圏のJR東日本約600駅の
利用者情報「駅カルテ」

Suicaの利用データから
奥多摩エリアへの鉄道を利用した
訪問者に関する実数を取得

【把握できるデータ】

どのような人が
「どの駅から来て」
「どの駅に行くのか」



観光客分析に特化した
人流モニタリングツール

交流人口拡大策、データに基づく
政策評価（EBPM）、持続可能な
観光地域経営に係るデータを取得

【把握できるデータ】

どのような人が
「どこから来て」
「どこを周遊するのか」



国内最大級のOTAサイトを
通じた統計データ

リクルートが所有する『じゃらん
net』の遊び・体験やクチコミ
に関する統計データを取得

【把握できるデータ】

対象エリアの旅行者が
「関心のあるコンテンツ」
「何をしているのか」

<p>Suica</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 他エリアと比較しても駅利用者数が少ない <ul style="list-style-type: none"> ▶ 青梅・奥多摩エリアの駅は高尾駅の1/3の出場数 特に東京駅や新宿駅といった都心主要駅からの流入が弱い <ul style="list-style-type: none"> ▶ 河辺や小作といった近隣駅からの入場が中心、都内競合主要駅は東京・新宿からの入場数が3倍以上 インバウンドも同様の傾向、利用件数自体が国内と比較しても更に僅少 奥多摩駅の20代男性×休日の駅利用が特徴的 	
<p>おでかけ ウォッチャー</p> 	<p>国内・ 訪日外国人旅行者 共通</p>	<ul style="list-style-type: none"> 冬季（12～2月）に来訪者が最も減少 夏（7～8月）と秋（11月）が繁忙期
	<p>国内旅行者</p>	<ul style="list-style-type: none"> 男女40～50代の来訪者が大半 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 青梅:男女40～50代、奥多摩:男性20～50代、属性に関しては都内外の競合エリアと類似の傾向 主要な来訪スポットは限定的 <ul style="list-style-type: none"> 青梅：御岳山、清流ガーデン 奥多摩：奥多摩湖、キャンプ場、温浴施設
	<p>訪日外国人旅行者</p>	<ul style="list-style-type: none"> 他エリアと比較してもインバウンドの来訪数が少ない <ul style="list-style-type: none"> ▶ 八王子は青梅の約10倍、奥多摩の約55倍の来訪者数 来訪トップ3は1位:韓国 2位:台湾 3位:米国 都内全域では1位:中国→2位:韓国→3位:台湾

じゃらん



- 冬季のコンテンツ掲載数自体が極端に少ない
- ウォーター系（ラフティング・釣り・SUP・キャニオニング）が人気
- 20代が多く、30代は少ない
 - 競合エリアとして設定した飯能や秩父・長瀬は40代が多い
- 1名利用が少なく、3名以上の利用は多い
- 土日祝に予約は集中（60%台）、当日予約が少ない（2%のみ）
 - 競合エリアは土日祝予約70%未満、当日予約は10%以上のところも。
- 午前中×2時間以上の体験が多い
 - 競合エリアは14時以降の体験開始予約も多く、11時12時開始もあり分散。
- 冬の人気ジャンルである日帰り温泉等の掲載がない
 - 競合エリアは例外なく、日帰り温泉や温浴関連の施設が人気となっている。

3つのデータから青梅・奥多摩エリアの観光客の行動を読み取ることで この地域が従来から持っている観光のポテンシャルを引き上げる



- 近隣駅からの来訪中心
- 都心主要駅からの流入が弱い
- インバウンドは韓国、台湾、米国からの来訪が多い

- 青梅
御岳山
清流ガーデン
- 奥多摩
奥多摩湖
キャンプ場
温浴施設

- ウォーター系
(ラフティング・釣り・SUP・キャニオニング)
が人気
- 夏(7~8月)と
秋(11月)の
コンテンツに集中

調査前後での青梅・奥多摩エリアが抱える課題の比較

現場が感じていた課題

交通 アクセス

東京アドベンチャーラインは地域の過疎高齢化により特に通勤以外の平日利用がなく鉄道乗車人員が減少している

- ・ 駅利用者数が少ない
- ・ 都心主要駅からの流入が弱い
- ・ インバウンドも同様の傾向

コンテンツ

都内有数の自然を持ちながら自然や文化資源を活かした体験型観光のニーズの高まりに対応した観光誘客ができていない

- ・ 冬季（12～2月）に来訪者が減少傾向
- ・ 夏（7～8月）と秋（11月）が繁忙期

プロモーション

マーケティング等による地域固有の魅力を活かすためのデータに基づいた取り組みは不十分と考えられる

- ・ 男女40～50代の来訪者が大半
- ・ 来訪スポットは限定的

- ・ インバウンドの来訪数が少ない
- ・ 来訪トップ3は韓国、台湾、米国

- ・ 冬季のコンテンツ掲載が極端に少ない
- ・ ウォーター系が人気（ラフティング・釣り・SUP・キャニオニング）

観光地経営モデルの構築に向けた打ち手の検討

課題

打ち手の方向性

- ・ 他エリアと比較しても駅利用者数が少ない
- ・ 冬季（12～2月）に来訪者が減少傾向

▶ 冬季に実施できる、青梅・奥多摩エリアならではのコンテンツ造成・磨き上げを行う事で、来訪目的を作る

- ・ 国内観光客の主要な来訪スポットは限定的
- ・ 河辺や小作といった近隣駅からの入場が中心

▶ 既に一定数来訪のある青梅線ユーザーに対しては新たな来訪目的を作る事で、誘客強化を図る

- ・ 東京駅や新宿駅といった都心主要駅からの流入が弱い

▶ これから呼び込みたい中央線ユーザーに対しては、上記に加え、ターゲットを絞ったPRが必要

- ・ 都内競合主要駅は東京・新宿からの入場数が3倍以上
- ・ 他エリアと比較してもインバウンドの来訪数が少ない

▶ 特にインバウンドに対して、青梅・奥多摩エリアへの誘客増に向けてPRを兼ねたリサーチを行う

- ・ 来訪トップ3は1位:韓国 2位:台湾 3位:米国

▶ 来訪トップ3（韓国/台湾/米国）のうち伸びしろがある台湾に絞ったアプローチを実施

打ち手に応じた5つのアクションプラン

打ち手の方向性

具体的なアクション

冬季に実施できる、青梅・奥多摩エリアならではのコンテンツ造成・磨き上げを行う事で、来訪目的を作る

A. 勉強会 + OTA掲載支援

既に一定数来訪のある青梅線ユーザーに対しては新たな来訪目的を作る事で、誘客強化を図る

B. アドベンチャーラインにおけるコンテンツ造成

これから呼び込みたい中央線ユーザーに対しては、上記に加え、ターゲットを絞ったPRが必要

C. JRE Ads × じゃらん特集

特にインバウンドに対して、青梅・奥多摩エリアへの誘客増に向けてPRを兼ねたリサーチを行う

D. リアルイベント@東京駅

来訪トップ3（韓国/台湾/米国）のうち伸びしろがある台湾に絞ったアプローチを実施

E. インバウンド向けPR

※其々が分断したアクションではなく、相互に影響し合うものとなります

今年度のアクションプランは、以下の5つの施策を実施

A. 勉強会 + OTA掲載支援

データ提供 & 販売ノウハウ紹介



造成・磨き上げ → 販路構築 (OTA)



B. アドベンチャーラインにおけるコンテンツ造成

閑散期 (冬季) での来訪の目的創出



多様なニーズに対応するコンテンツの造成



C. JRE Ads × じゃらん特集

JRE Ads/じゃらんnetによるメディア展開



A・Bテストによる広告効果の検証



D. リアルイベント @東京駅

インバウンド乗降者数6位の東京駅で開催

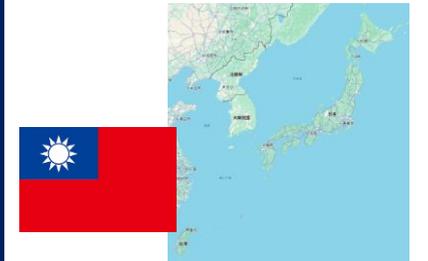


青梅奥多摩の魅力をインバウンドへPR



E. インバウンド向けPR

外国でも伸張性の高い台湾市場向けのPR



認知・関心把握を目的にアンケートも実施



データ分析ならびに検討の方向性

閑散期（冬季）に体験できるコンテンツを造成・磨き上げ
来訪目的を作り青梅・奥多摩エリアの知られざる魅力を訴求

●コンテンツ造成・磨き上げ時のキーポイント

✓冬季ならではの or 通年提供可能な体験

└寒い時期に行きたい温泉・サウナ、冬ならではのアウトドア、
室内体験には+αで青梅・奥多摩らしさ

●冬季ターゲット仮説

【コア層（顕在）】男女40～50代（登山や温泉目的）

土日祝で3名以上（20代の若者グループや小学生以上の家族連れ等）

【サブ層（潜在）】男性20代

（夏季のウォーター系コンテンツやキャンプ等で、エリアを認知した層）

平日に動ける近隣エリアの主婦やシニア

まずはインバウンドの認知向上を図るべく

来訪トップ3（韓国/台湾/米国）のうち「台湾」に絞ってアプローチ

✓政府統計等をもとに、1人当たり旅行消費額とリピート率の高さでターゲット市場を選定

✓浅草/渋谷や京都/大阪といったゴールデンルート以外を体験したい層に対する訴求

A. 勉強会 + OTA掲載支援

→客観・定量の共通指標で地域一体で推進

B. アドベンチャーラインにおける コンテンツ造成

→ターゲット毎に沿線起点のツアーを造成

C. JRE Ads × じゃらん特集

→ターゲットに応じた
青梅・奥多摩エリアのPR

D. リアルイベント@東京駅

→ 旅ナカのインバウンドの
認知関心を高める

E. インバウンド向けPR

→ 旅マエのインバウンドの
認知関心を高める

奥多摩 & 青梅エリアの観光データを活用したコンテンツ造成・磨き上げ勉強会

2024年11月5日、青梅・奥多摩エリアで活動されている観光関連事業者さまを対象にした勉強会を実施

【第1部】観光客データを活用した、着地型旅行商品の造成・磨き上げのヒント



青梅・奥多摩エリアの現状について各種データを基にご説明



体験コンテンツの造成や磨き上げについて他地域事例を交えてご説明

【第2部】個人旅行者に対する着地型旅行商品のマーケットと販売ノウハウ



OTAを通じた販売促進のノウハウ等についてご説明



現状データや競合比較など（当日資料抜粋）

参加者からのお声



参考になる具体的事例など沢山共有いただき、今後の経営のヒントを得ることが出来た。

付加価値を強める意識が高まった。青梅における各種データを知れたことが良かった。



観光関連事業者が集まり、勉強出来る機会を作っただけで良かった。立ち止まって考えたり、対話できる時間はとても貴重。



今後の新しい顧客層を獲得するきっかけになりそうだった。



閑散期（冬季）における誘客を一層促進すべく、青梅・奥多摩エリアに眠る地域固有の観光資源をコンテンツとして造成・磨き上げ

事例その1

冬でも寒くない
室内での工芸

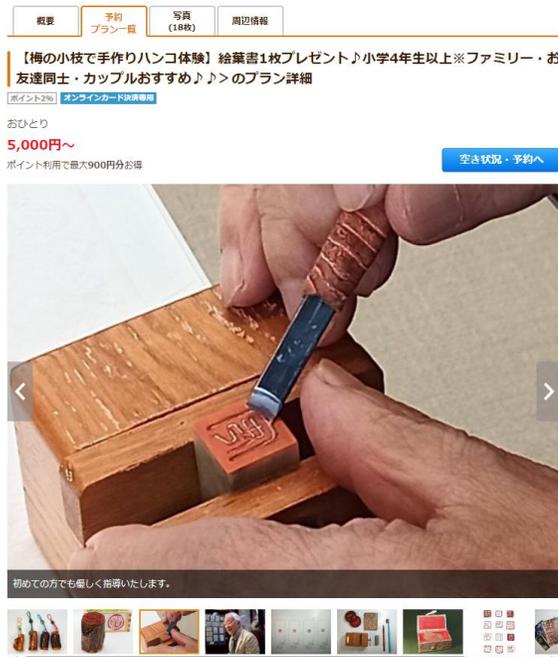


ここでしか
できない特別感



シーズン需要
(年賀状への押印等)
との掛け合わせ

黄綬褒章を受章された「現代の名工」の指導による
梅の小枝で手作りハンコ体験



事例その2

寒い時期に
行きたくなる



冬だからこそ
良い体験



その土地ならではの
高付加価値化

『貸切テントサウナ+ドラム缶風呂』
～見晴らしのいいウッドデッキで整う体験～



※プラン内容の伴走に限らず、データを基にした価格設定や利用制限、予約設定の見直しなど細かな部分の改善も実施

駅を降りてからそのまま体験できるアドベンチャーライン起点の 冬季コンテンツを多様なターゲットに合わせて造成

沿線まるごと宇宙教室



都心とは対照的に人口の明かりが少なく、星空観測に最適なエリア
都心から約60分で豊かな自然を体験できる地域の強みを発揮

- ① 【顕在層】 土日祝で3名以上のグループをターゲットにしたファミリーにおすすめ「親子で学ぼう宇宙体験ツアー」
- ② 【潜在層】 夏季に訪れた男性20代をターゲットにしたカップル・夫婦におすすめ「星空のRELAXNIGHT」
- ③ 【顕在層】 来訪者数の多い男女40～50代をターゲットにした「地酒を星空に酔いしれる夜」

ガ酒(しゅ)トロノミー -Sake&Gastronomy-



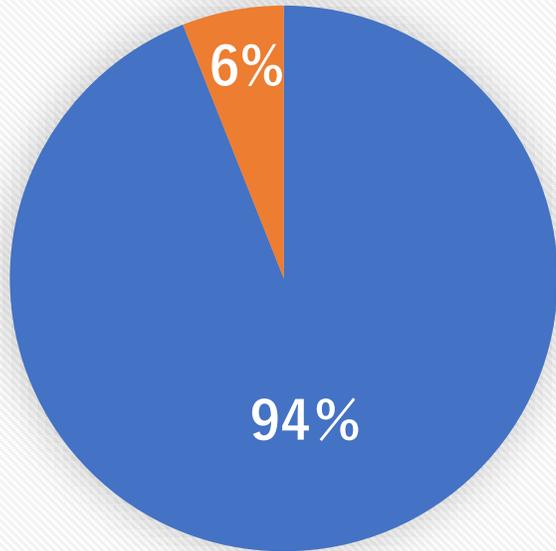
奥多摩の名水を使用した日本酒を醸造する酒蔵を軸に
青梅・奥多摩エリアの大自然を「食」を通じて訴求

- ④ 【潜在層】 平日に動けるシニア層をターゲットにした「ワークショップ『甘酒』編」
- ⑤ 【潜在層】 平日に動ける主婦層をターゲットにした「ワークショップ『美容』編」
- ⑥ 【顕在層】 伸張性の高い台湾市場をターゲットにした「Sake&Gastronomy編」

沿線を起点としたコンテンツ造成から見えた示唆

現在のツアー参加者は全て首都圏から来訪、課題としていた冬季にも青梅・奥多摩エリアへの来訪意欲が高いこと等を確認

来訪手段

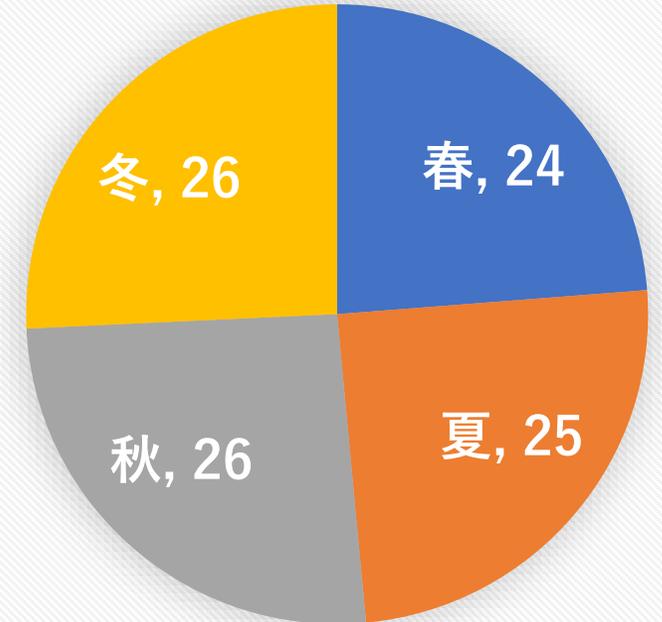


■ 電車
■ 車

宿泊と併せて体験したいサービス

順位	サービス
1位	温泉・スパ
2位	季節のイベント
3位	星空観察
4位	地酒試飲
5位	散歩/ヨガ

選んだサービスを体験したい時期（複数可）



国内観光客向け施策としての、JRE Ads及びじゃらんnetを活用した情報発信

現状把握プロセスで確認した顕在層・潜在層に対して、
青梅・奥多摩エリアの冬季コンテンツバナーを用いたターゲティング広告を実施

顕在層

既に一定数
来訪している
『青梅線ユーザー』
(定期券利用者除外)

潜在層

今後、都心部から呼び込みたい
『中央線ユーザー』

+

ベンチマークエリアへの来訪者

都心部からのアクセス（移動時間）が
青梅奥多摩エリアと近い、
高尾、軽井沢、那須塩原を訪問した者



【顕在】
4~50代



【潜在】
20代



国内観光客向け施策としての、JRE Ads及びじゃらんnetを活用した情報発信

青梅・奥多摩エリアへの誘客を各媒体を通じて図りながら、どの層がどのコンテンツに興味・関心を持ったかを振り返る

バナー（興味・関心）



特集ページ（検討）

JRE MALL Media

日帰り観光は青梅・奥多摩がおススメ！お得なクーポン情報も紹介！ [PR]

冬に楽しめる「青梅・奥多摩エリア」の魅力を紹介。お得なクーポン情報もあります

すぐ隣にある非日常体験！

すぐ隣にある非日常。次の週末は、東京で冬の自然あそび【奥多摩・青梅】

東京 冬の自然あそび

「今日、出かけよう！」をキーワードに、週末は奥多摩・青梅の大自然とあそび。

例えはこんな非日常体験を

- 奥多摩・青梅エリアってどんなところ？
- 例えは、こんな非日常体験が楽しめる！
- ローカルおススメ 森のカフェ巡
- ローカルおススメ 日帰り温泉2選
- ローカルおススメ 山の楽しみ方3選

青梅・奥多摩へ（体験）



ターゲティング広告により把握できた観光客の志向・関心

全年代で「温泉」に対する関心が高く、「温泉・登山：45-54歳」「サウナ・キャンプ：35-44歳」がボリュームゾーン



年代別	18-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65歳以上	不明
温泉	39%	51%	53%	57%	63%	64%	53%
登山	23%	21%	18%	20%	20%	20%	19%
サウナ	20%	13%	13%	10%	9%	9%	14%
キャンプ	18%	14%	16%	13%	8%	7%	14%

広告別	18-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65歳以上	不明
温泉	3%	14%	17%	21%	10%	7%	27%
登山	6%	16%	16%	21%	9%	6%	27%
サウナ	8%	16%	19%	16%	6%	4%	31%
キャンプ	6%	16%	21%	20%	5%	3%	28%

インバウンド乗降者数 6 位の東京駅においてPRイベントを開催



主要駅や空港で販売されている
インバウンド向けSuica (Welcome Suica)
 のデータに基づく
 2023年度4Qの乗降者数ランキング

順位	駅名
1位	新宿駅
2位	渋谷駅
3位	東京メトロ浅草駅
4位	上野駅
5位	秋葉原駅
6位	東京駅
7位	池袋駅
8位	新橋駅
9位	銀座駅
10位	浜松町駅



羽田空港や成田空港からのアクセスも良く、
 インバウンドの増加が顕著な東京駅
 全国の各都市を結ぶ高速バスターミナル
 がある八重洲口に隣接した
『JAPAN RAIL CAFE TOKYO』 で開催

来訪地ではなく経由地で
 青梅・奥多摩との接点を創出



東京駅八重洲口



青梅市、奥多摩町の各自治体ブースを設置し、インバウンドを対象にPR&リサーチ

当日の様子



アンケート結果

項目	結果
インバウンド回答件数	39件
青梅・奥多摩認知度	5%
イベント参加後のエリア来訪意欲 (5段階のうち5・4の割合)	85%
最も関心が高い温泉への訪問意欲 (5段階のうち5の割合)	66%

イベント参加者からの声



今回の訪日旅行では原宿、新宿、秋葉原を訪れた。こんなに近くに、このようなエリアがあることを全く知らなかった。非常に魅力的だと感じたので、次回訪日旅行時は絶対に行きます
(インバウンド、アジア圏、カップル)

若い頃に一度キャンプで訪れたことがあったが、それ以来情報に触れることが無かった。現在の青梅・奥多摩エリアがこんなにも魅力的になっていることを知らなかったため、ぜひ家族で訪問してみたいと思う。
(国内、都内在住、女性)



プロモーション&アンケート施策を実施することで、新たなデータ収集を実施

ターゲット選定

インバウンド来訪者数
1位 韓国 2位 台湾
という人流データでの現状から
ターゲットを絞り込み

観光庁「インバウンド消費動向調査」
日本政府観光局「訪日マーケティング戦略」
などを参考に、

1人当たり旅行支出



リピーター率

を踏まえて「台湾」市場に狙いを絞り
2回目以降の東京来訪から
青梅・奥多摩エリアへ

アプローチ

台湾で使用率No.1の
旅程作成プラットフォームアプリ
のユーザーのうち、
東京来訪経験者に絞ってアプローチ



振り返り

約500名分のデータから
青梅・奥多摩エリアにある12の
観光資源への興味関心や訪問意欲を確認
→認知を高めながら動向を把握



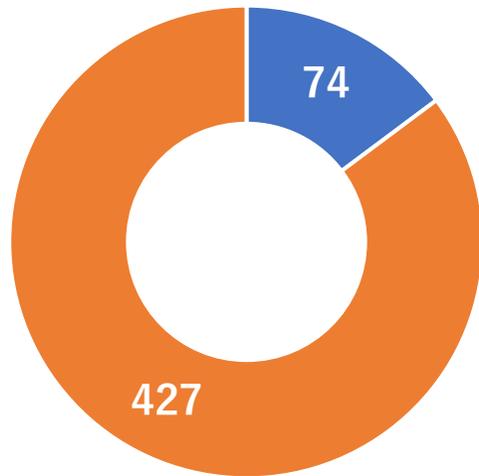
台湾市場へのアプローチ結果と新たなデータから見えるインバウンド誘客の可能性

青梅・奥多摩を含む多摩エリアへの来訪経験自体がリピーター率の高い台湾層でも少ない状況
 エリア内観光資源の訴求とともに、「温泉」に対する興味・関心の高さなどを確認

多摩地区

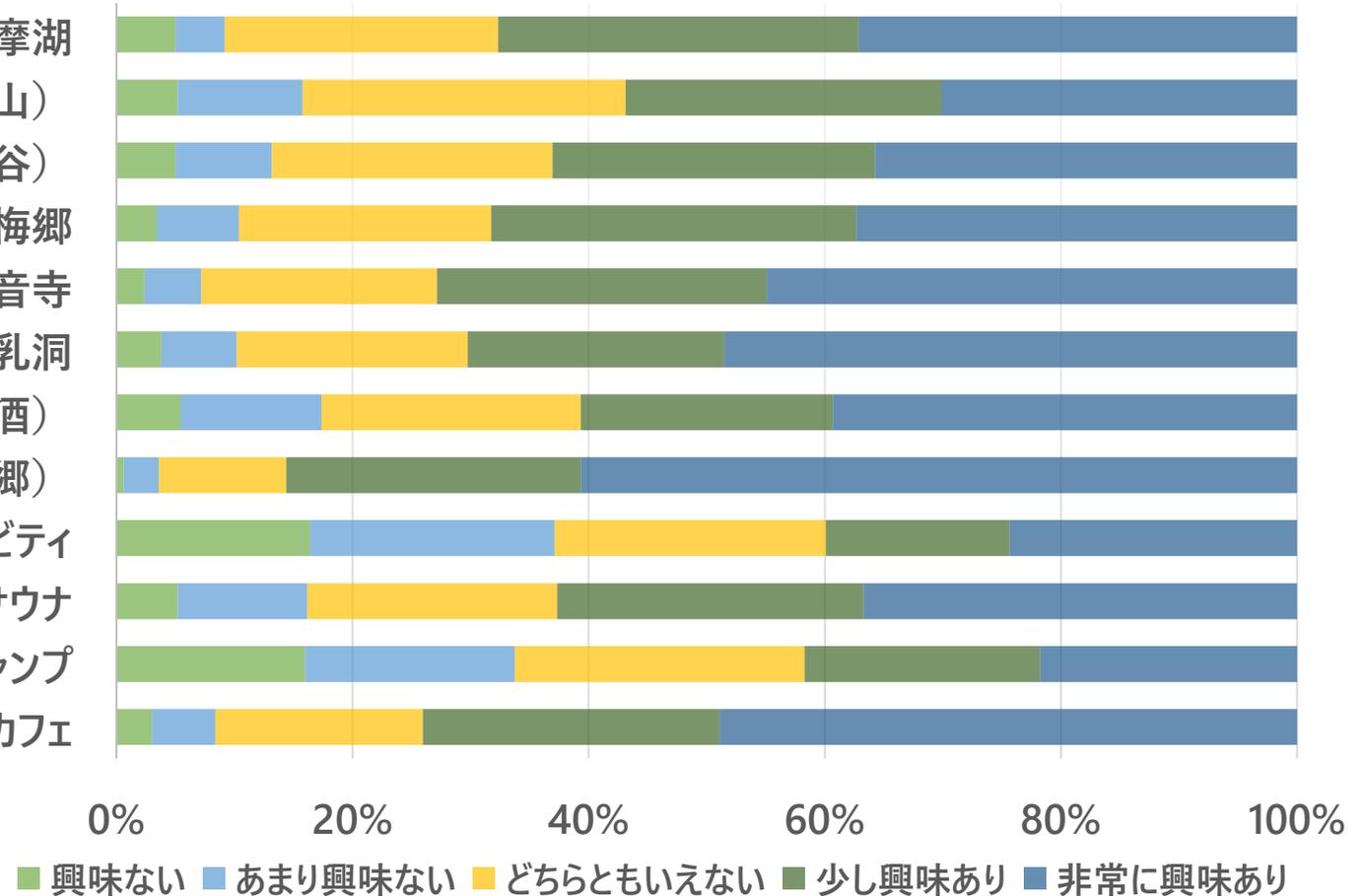
(立川、八王子・高尾、青梅・奥多摩)

の訪問経験



■ あり ■ なし

1. 奥多摩湖
2. 山 (雲取山)
3. 渓谷 (御岳渓谷)
4. 吉野梅郷
5. 塩船観音寺
6. 日原鍾乳洞
7. グルメ (酒)
8. 温泉 (岩蔵温泉郷)
9. ウォーターアクティビティ
10. サウナ
11. キャンプ
12. カフェ



データに基づく現状把握を踏まえて実行した 各アクションプランから得られた新たなデータ・示唆

具体的なアクション

得られた新たなデータ・示唆

A. 勉強会 + OTA掲載支援

地域の実情を定性的にも捉えながら、データや競合エリアとの比較を通して、根拠をもったコンテンツの造成・磨き上げに繋がった（冬季コンテンツ約150%増）

B. アドベンチャーラインにおけるコンテンツ造成

首都圏からの鉄道を利用した来訪の伸びしろと共に、課題である冬季（閑散期）だけでない四季に応じたPRによる更なる誘客の可能性を確認

C. JRE Ads × じゃらん特集

青梅・奥多摩エリアにおける冬季コンテンツの内特に全年代で温泉に対する興味・関心度が高い傾向

D. リアルイベント@東京駅

青梅・奥多摩エリアの認知度の低さ（全体の5%）東京駅に訪れているインバウンドは日本での旅程が決まっている事もあり、旅マエPRの有効性を確認

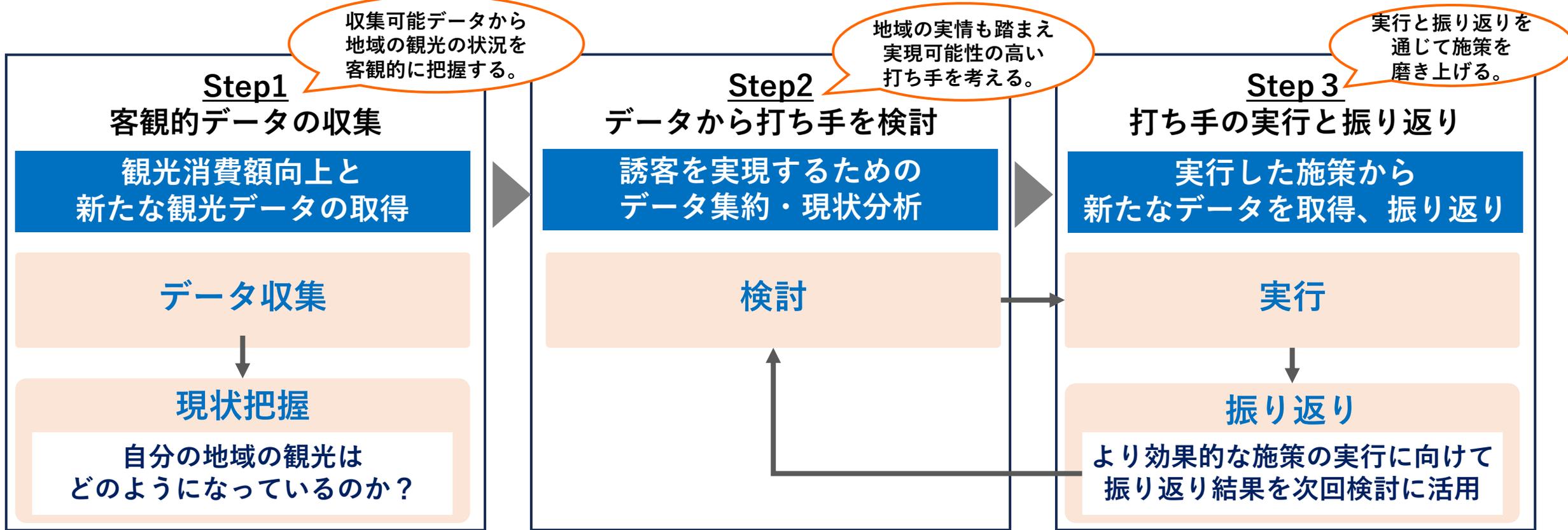
E. インバンド向けPR

台湾国籍の訪日旅行経験者500名から青梅・奥多摩エリアに対する関心度合や動向を把握し、特に「温泉」のコンテンツに伸びしろがあることを確認

4. 今年度の成果

データの収集から観光地経営モデルの実装までの流れ

自治体としての「ありたい姿」に基づいて、
客観的データの収集～打ち手の検討～実行・振り返りまでのプロセスが基本



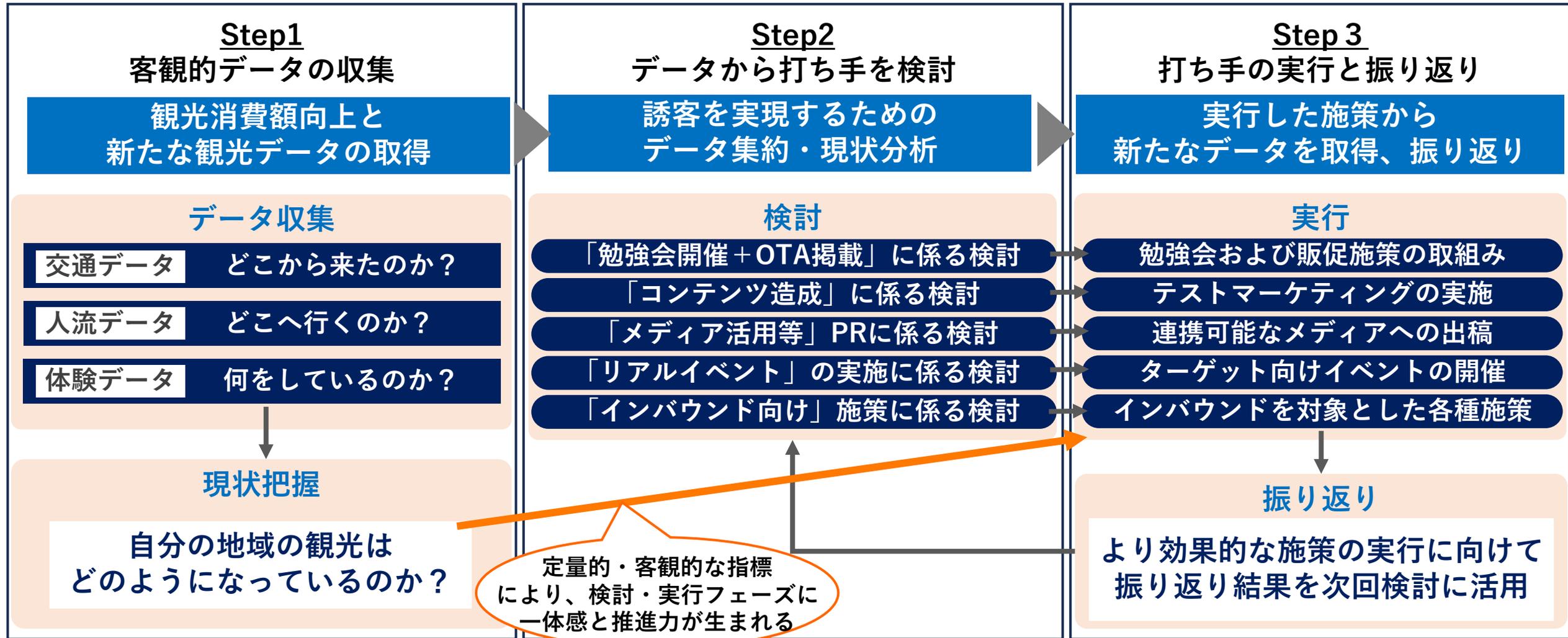
ありたい姿に向けた
必要な客観的データの収集・分析

持続可能な観光地経営モデル構築に向けた
効果的かつ実現可能なトライアルと振り返り

データに基づく意思決定の基本となるデータ分析に重要なことは“客観的データを集める環境の整備”

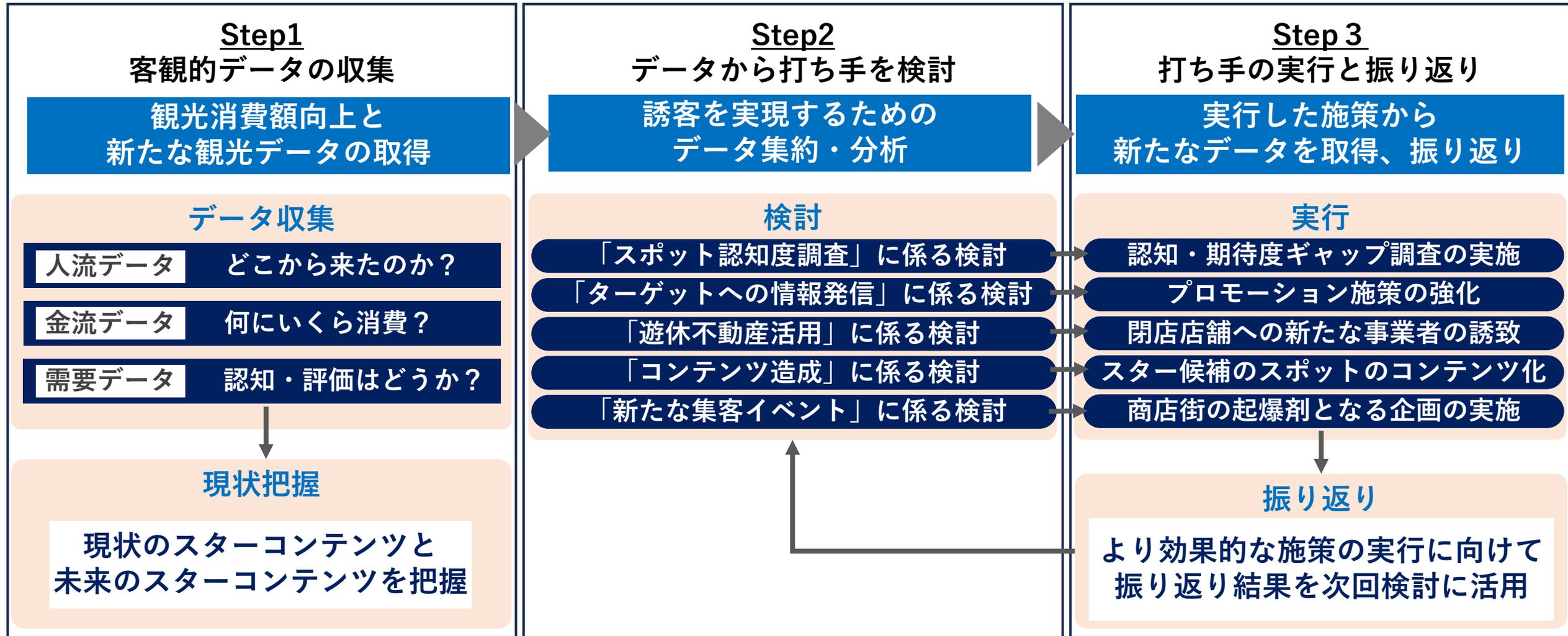
本実証事業での具体例（青梅市・奥多摩町の場合）

本実証事業では、鉄道路線である「アドベンチャーライン」を軸にした観光誘客に向けて、交通・人流・体験の3種のデータで現状把握した上で、検討→実行→振り返りのプロセスを実施



他地域での展開イメージ

ありたい姿が「新たなスターコンテンツによる来訪地の分散と商店街の活性化」の場合、消費額などの金流データや、SNSや口コミなどの需要データ等を掛け合わせた以下のようなプロセスが考えられる



地域のありたい姿に応じたデータ収集（環境の整備）の考え方

ありたい姿

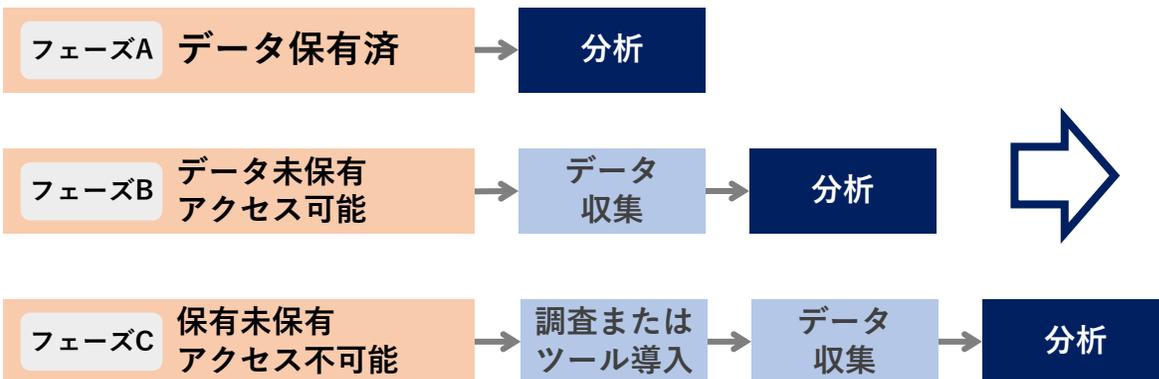
データ分野の特定と細分化に向けて言語化（本実証事業では「鉄道」×「人流」×「観光」）

データ分野の特定



数多あるデータ種別の中から
ありたい姿に応じて
必要なデータ分野を
特定して細分化

データ収集環境整備



全データが保有済である必要はなく、
ツール導入やTDPF会員間連携等により
保有・アクセスできることが重要

5. 今後の展望

青梅・奥多摩エリアの活性化に向けた令和7年度以降の展望について

沿線まるごと
株式会社

沿線まるごと
株式会社

- 2025年5月から東京アドベンチャーライン沿線に宿泊棟が開業。日帰り体験だけでなく宿泊を通じた地域の歴史・文化・自然を感じる滞在体験も提供。
- 今回のターゲット層や観光客の志向・関心・動向データを基に、より効果的な誘客促進と奥多摩・青梅エリアの魅力提供に繋げていく。

 青梅市
Ome City Website

青梅市
・
青梅市
観光協会

- 観光客の動向を可視化し、どんなコンテンツにこういった層が関心を持っているかをデータで確認できたので、今後の地域事業者との連携や誘客促進施策に活用していく。
- 肌感覚を基にした判断が中心になっていた状況から、データに基づく検討が可能となった。

 奥多摩町
Okutama Town

奥多摩町
・
奥多摩
観光協会

- 本取り組みで得た情報を基に、定量的・客観的に物事を地域（事業者）に伝えられるようになった。今後の「（仮称）観光・産業振興計画策定」や観光資源のPRなどの観光行政に活かしていく。
- 今回の取組でデータを活用して具体的に何ができるかを把握できた為、これまで実施してきた施策をより高度化することを検討。

本実証事業モデルを通じた他エリアへの横展開について

本実証事業のケースに加え、各種データを活用した地域活性に向けた連携・支援が可能



東日本旅客
鉄道株式会社

- ・ 駅カルテを通じて、まちの玄関口である駅の「利用のされ方」「事業ポテンシャルの有無」などを幅広く把握することにより、地域の特徴に合わせた事業・サービス展開に向けたデータ活用に繋げることが可能。



株式会社
ブログ
ウォッチャー

- ・ 『国内版・訪日版』共に国内最大規模の位置情報データを基に、観光行政・観光マーケティングに必要となる現状把握のご支援が可能。
- ・ 人流（位置情報）データを活用した観光振興施策だけでなく、都市開発・広告・不動産の分野等で幅広い連携も可能。



株式会社
リクルート

- ・ 全国の観光・地域活性の最新事例、幅広い分野の研究・調査ノウハウ、「じゃらん」の膨大なマーケットデータ等に基づくご支援が可能。
- ・ 「何かから手を付けて良いかわからない」といった地域の現状把握から、状況に応じたご支援～効果の振り返りまで、一気通貫で地域の皆様の想いと共に伴走させていただく事が可能。

TDPFへのデータ還元と活用

分析

東日本旅客鉄道株式会社

Suica (統計データ)

株式会社ブログ
ウォッチャー

人流 (統計データ)

株式会社リクルート

観光情報 (統計データ)

施策検討

沿線まるごと株式会社
株式会社リクルート

各種統計データを
軸に施策を検討

施策実行

沿線まるごと社・行政

現地での地域連携

東日本旅客鉄道株式会社

PR

株式会社リクルート

PR、コンテンツ造成、
磨き上げ

検証

株式会社リクルート

各種取組結果や、
プロモーションと
連動した結果を集約、
レポートを作成



TDPF

提供
還元



ポ
イ
ン
ト

① 路線単位での人の動き (国内・インバウンド) を各会員に展開

② データ利活用のユースケースを解像度高く各会員が把握可能

③ 特定路線を活用するユーザの関心・志向も確認