

「地理的・歴史的資源と商店街を街歩きして地元買い物ファンを創出」

三多摩支部 西條 貞信

s-saijo@zc5.so-net.ne.jp

1. 地域支援のノウハウ

(1) ノウハウの概要

地域商店を消費者に散策してもらい商店のファンになってもらうことを目的とするイベントには100円商店会祭り、スタンプラリーなど多数存在する。一方、最近では地域の地理的特徴や歴史的痕跡を散策するTV番組が人気を集めている。NPO法人 tnc 中小企業支援センター（以下、当NPO）では、商店会のイベントにこれら地域の地理的・歴史的資源の散策をプラスαし、消費者が日頃気付かなかった身近な地域の地理的特徴や歴史的背景を街歩きすることで地域の理解を深めてもらうことと同時に、そのような地域で頑張っている商店のファンになってもらい、地域と地域商店を一体として応援してもらうことを狙う散策ツアーを2017年度から開催している。100名の一過性のお祭り参加者よりも1名の固定客獲得の可能性を主眼として、消費者に密着したトライアル事業として取り組み、2018年度は本格的に実施することができた。

(2) ノウハウのロジック

検討項目	ロジック
消費者が地域商店を訪問する機会を増加させる。	ツアーにより、日頃入りにくい店舗を訪問できる企画とする。
無口な店主で、通常、商店会イベントに参加しない店舗も参加できる企画。	ツアーコーディネーターが対話形式で店舗紹介を主導する。
店舗対応のバラツキを回避する。	事前に全店舗共通の訪問時対話のポイントを決定しておく。

店舗のレベルアップを図る。	診断士が事前の店舗訪問時に改善提案し、店舗をレベルアップする。
店舗および診断士の負担が少ない企画。	ツアー当日は診断士主導で店舗の準備を減らし、診断士は事前の店舗との打ち合わせを最低限とする。
店舗間移動の際の参加者とのコミュニケーションを確保する。	街の地理的・歴史的スポットを紹介する。

(3) 街めぐりノウハウのポイント

① 有名観光スポットは避ける

地域に有名な観光スポットがある場合であっても、意外とその地域の住民は観光スポットを訪問したことがないというケースがある。したがって、街歩きのコース設定に有名な観光スポットを組み込むことも企画としては成り立つが、できれば有名な観光スポットは回避した方がよい。その理由として、観光スポットは他の観光客で混雑している可能性がある、イベントに参加した消費者の中に訪問したことがある人がいる場合にはすでに知っているスポットなので面白さに欠ける、街の意外な歴史や小さな特徴を取り上げるほうが参加者には好評である、などの理由が挙げられる。そのため、当NPOで企画した散策ツアーにおいても、実施した地域に国宝寺院や七福神めぐりというような有名観光スポットが存在していたが、そのような観光スポットは訪問先として選定しなかった。具体的には、以下のようなスポットに重点を置いて実施している。

② 歴史スポット

歴史スポットは寺社仏閣が中心となる。前述のとおり有名な観光スポットは回避することを前提として、以下のような観点から情報収集してトピックス利用の可能性を検討する。

- ・ 駅周辺に所在する寺社仏閣
- ・ 名称の背景
- ・ 神仏分離の経過
- ・ 鉄道開発・市街地開発との関係

③ 鉄道スポット

散策ツアーは駅に集合することがほとんどと考えられるため、駅を出発点とすることが一般的である。したがって、駅に関するトピックスは必ず盛り込まなければならない要素である。以下のような観点から情報収集してトピックスとして利用できる可能性を検討する。

- ・ 駅開発の歴史

駅の改築、立て替えなどが過去にあった場合、位置が変更になり、旧所在地に形跡が残っているケースがある。

- ・ 鉄道開発の歴史

市内・区内の他の鉄道や駅の開発の歴史でトピックスを取り上げる。

- ・ 線路ルート取りの特徴

線路が蛇行している理由、直線になっている理由がある。

- ・ 戦時中の運行状況

戦時中の軍用線路が現在の線路として利用されていることがある。また、専用引き込み線が設置されていた場合があり、その痕跡が残っている場合もある。

④ 道路スポット

- ・ 街道開発の歴史

小さな街道でも古いものは宿場町、門前町として発達していたケースがある。庚申塚などにもその場所に設置されている理由がある。

- ・ 計画道路

今後の道路開発計画やその優先順位などもトピックスとしては反響がよい。

⑤ 地形スポット

河川の源流がどこなのか、どこに向かって流れていくのか、など。用水路などは蓋が設置されて暗渠になっていて、遊歩道になっている場合も多いのでチェックしてみる。また、河川と関係が深い湧水についてもチェックする。湧水は窪みなどの地形だけではなく、地層にも関係しているので地域の地層についても調べてみる必要がある。また、水道に関する情報も一般的に地域住民が知らないことが多く、取水場、浄水場、融通配管など、どこの河川の水をどのように水道水として使用しているのかという情報も有用である。

⑥ 施設

公園などは公園になる前に大規模な工場や施設が設置されていた場合がある。また、大規模な病院なども以前は別の施設が設置されていた可能性がある。地下鉄線路の真上などの情報についても興味深い経緯がないか確認する。

⑦ 地域資源に関する情報収集

以上のような地域資源に関する情報は、駅、鉄道、寺社仏閣、道路、地形、水道など多岐にわたることから一般的には地域で活動している診断士でも把握していない情報と考えられる。したがって、このような情報を収集する必要があるが、このような情報をもっとも効率的に収集する手段として、地域に歴史館などの施設がある場合には歴史館に所属する学芸員などが有用である。歴史館のような施設がない場合には行政に問い合わせ、行政 OB など、地域事情に詳しい人物、街の 100 年史など、行政主導で作成された街の発展に関する出版物を編集した人物などが有用である。

⑧ 開始時間、終了時間

開始時間は10:00など午前中とし、終了時間は飲食業のランチで終了する場合には、飲食業が繁忙となるランチタイム前に店に入りたいということになるので、11:40頃には店舗に入れるように時間繰りを検討することが必要となる。そして、消費者には速やかにランチをとってもらい、その後、アンケートを記載いただき、流れ解散とする。

⑨ 実施回数は3回～5回

ツアーを実施する回数は複数回の方が望ましい。なるべく多くの商店について地域消費者に知ってもらいたいということが最も大きな理由であるが、そのほかにツアーコースを組みやすいということも理由になる。ツアーコースが組みやすい理由は後述のとおりとなる。

⑩ 徒歩時間は40分程度のコース

以上のように地域スポットめぐりと商店訪問がセットになっていることとなるが、散策ツアーコースの要素として最初に決定されるのは参加店舗となる。したがって、参加店舗の組み合わせを最初に検討することになる。組み合わせで念頭に置いておかなければならないのは、第一に業種構成となる。あるコースは飲食店ばかり、あるコースはサービス業ばかりという組み合わせは適切ではないため、バランスよく業種を配置する必要がある。第二に店舗間を歩いて巡ることができるように組み合わせることを検討する。以上のように2つの要素を踏まえて組み合わせを考えることになるので、実施回数を複数回にして店舗数をある程度まとまった数にしておかないと、適切に組み合わせることが難しくなってしまう。

例えば、参加店舗が20店舗であれば、飲食業、サービス業、物販業、食品販売業（ベーカリー、和洋菓子店など）を各業種から1店舗選択して1コース5店舗のツアーを組み、そのツアーをそれぞれ別のコースで4日間開催するというように組み合わせることになる。

次いでコースに組み込まれる商店が決定したら、具体的なコースを決定する。コースとしては、例えば10:00にスタートし、11:40に飲食業に入店することとするのであれば、歩く時間は40分程度に設定する必要がある。40分で歩くことができる時間は3km程度が限界と考えられるので、その範囲内で駅、鉄道、寺社仏閣、道路、地形、水道などのスポットを探すことになる。

⑪ 1ツアー当たりの参加者数

1ツアー当たりの参加者数は5名～8名程度が適当である。参加店舗は地域小規模店舗であることが多いので、店舗に入店できる人数には限度がある。また、店舗間の移動、スポットめぐりの歩行時の安全の確保から、あまりに大人数で移動することは現実的ではない。

⑫ ツアーコーディネーター

ツアー実施日のツアーコーディネーターは診断士が対応することになる。店舗における店主とのトークのほか、スポットの説明も診断士が対応する。したがって、ツアーコースの下見は当然のこととなるが、ツアースポットの説明に必要な知識をインプットすることが必要である。また、店主と店の特徴についても打ち合わせをしておく必要がある。ツアーコーディネーターは2名体制で役割分担して対応すると運営や移動途中のトーク、移動の際の安全確保がスムーズである。

(4) 商店めぐりノウハウのポイント

① 商店は5店舗程度

前述のとおり、訪問する商店数としては5店舗程度が適切である。訪問する店舗の選定は商工会・商工会議所に依頼し、商工会・商工会議所のルートで会員や商店会長に広く声をかけてもらい、5店舗間を歩くことが可能な一定の範囲内で参加事業者を募る必要がある。

② 店舗滞在時間は15分以内

一つの店舗の訪問時間は15分以内が目安になる。店舗訪問時にどのようなトークで進めるべきかということについては後述のとおりである。参加店舗は一般的に小規模な事業者であることから、店内を1分程度で簡単に視察し、その後、店主と対話形式で店を紹介する。店舗滞在時間があまりに少ないと商店の魅力を十分にピーアールできなくなってしまう。また、長くなると消費者に興味がない話に移りがちで、消費者も聞き疲れてくる。したがって、15分以内が適当である。

③ 商材の打ち合わせ

イベントに参加する商店を事前に訪問し、イベント当日の流れについてした打ち合わせを実施する。当日の対話形式の進行の中で中心的となるのはその店のお勧め商品・お勧めサービスについて説明してもらうことである。大型店が提供する商品・サービスと何が異なるのか、地域のなかで現在も店舗を運営できている強みは何なのか、ということについて事前に打ち合わせをしておく。また、店の名称について、なぜそのように命名したのかも当日話してもらうと、店の特徴がわかりやすくなることがある。

④ 想定される質問を検討しておく

別の機会にまた訪問してみたいという感想を消費者にもってもらうためには、店のお勧め商材・サービスを明確にして説明してもらうことに加えて、当日参加した消費者からの質問に適切に答えてもらい、頼りになるお店という印象を持ってもらうと効果的である。例えば次のような質問が消費者から出てくることが想定されるので、事前に検討しておく。

- ・喫茶店ならいちばんおいしくコーヒーを入れるための湯温について

- ・生花店なら家庭で花を長持ちさせるための工夫

- ・和菓子店なら贈答品に適した和菓子の選び方

や、贈答品の格付けなど

- ・洋菓子店なら小麦粉、米粉でつくった洋菓子の違い、卵を使用しない場合の洋菓子の味のちがいがい

- ・酒店なら地域で有名な日本酒のおいしい飲み方、熱燗のつくりかた

⑤ 受け入れる商店の負担

診断士が全工程にわたりコーディネートすることで店舗への負担を最小限とし、各店舗のトークにバラツキを生じないようにツアー品質を確保する。診断士としても各店舗に集まってもらって段取りを協議するなどの事前準備を省略でき、効率的な運営となる。

⑥ 店舗訪問時の進行

店舗訪問時の進行はツアーコーディネーターが主導することが望ましい。15分程度の訪問時間で魅力を最大限ピーアールしてもらうためには、店舗訪問時のトークで話が本題から外れてしまうことは回避しなければならない。したがって、話の流れを店主に任せっきりにしてしまうのではなく、ツアーコーディネーターが話の流れを主導して進める対話形式が望ましい。話の流れとしては以下のようなパターンが考えられる。

- ・店の一番のお勧め商品・サービスは何か？
- ・商店・商品の名称の理由は何か？
- ・お勧め商品・サービスの特徴は何か？
- ・どのようなお客さんがよくいらっしゃるのか？
- ・消費者はどんな声を寄せてくれているのか？

⑦ 日頃イベントに参加しない無口な店主

商店訪問時の進行はツアーコーディネーターが対応するため、基本的に店主は質問に答えていくことで商店のピーアールが可能となる。そのような意味では、店主は事前に話の組立を気にする必要はなく、話が本題から外れてしまう

ことを心配する必要もない。また、店主が話に強弱をつけ、おもしろい話をして盛り上げる必要もない。したがって、店主の話術は基本的に不要である。このように、当ツアーの特徴の一つは日頃イベントに参加しない無口な店主が運営する商店でも対応することができる点である。当NPOが運営した散策ツアーにおいても、例えば技術的な国家資格を有している時計技士や無口な板前店主の飲食店などに気軽に参加してもたった実績がある。

⑧ 商店のレベルアップ

商店のレベルアップは本企画の主旨として重要なテーマである。ツアーコーディネーターはイベント実施日に先立ち、事前に商店を訪問する。その際、店主に商材・サービスの特徴や強みをヒヤリングし、想定される消費者からの質問も検討しておく。その際、ツアーコーディネーターは商材・サービスの強みの見せ方、当日配布するチラシなどがある場合にはチラシの内容、店舗の陳列・清掃状況などについて確認をする。そして、5名～8名の消費者を迎えるにあたり、商店の魅力を最大限に引き出すために必要な改善事項を指摘し、当日までに改善してもらうようにする。日頃、我々診断士から指摘する要改善事項に対し、なかなか取り組めない店主であっても、5名～8名程度の消費者が実際に訪問してくるということとなるため、比較的積極的に改善事項に取り組んでもらえることが多い。当NPOにおいても、商品の配置、メニューの汚れなど、顧客を迎え入れるうえで最低限事前に対応していただきたい事項について説明し、対応いただくようにしている。

⑨ 日頃訪問しにくい店舗

当NPOとしては、消費者が店の前を通ってもなかなか入りにくい店舗、入ったら何か購入しなければならぬのではないかと考えられる店舗を紹介して、入店しにくいというマイナスイメージを払拭することを目指している。実際、

商店を訪問してみたら予想よりもリーズナブルな品揃え、充実したサービス内容など、消費者の抱く店へのマイナスの印象が変化したというケースが多い。例えば、以下のような店舗がある。

- ・和菓子屋さんで高級贈答品を製造販売していてとても入りにくい店構えであるが、小さいパッケージのお手頃価格の商品も販売している。

- ・うなぎ店で店構えは高級そうだが、ランチは比較的良心的な価格で提供している。

- ・古くて少々汚い感じの店構えの中華料理店だが、小規模店では取り扱っていない中国紹興酒を販売しており、餡かけチャーハンなど餡ベースの料理は逸品である。

- ・店外から店舗内部の様子がわかりにくいエントランスのブティックで、店外からは対象年齢層などがわかりにくいだが、店内には店主がこだわって仕入れた中高年向けの季節の洋服が陳列されている。

- ・古くからある居酒屋だが、ランチを販売しており、刺身定食などは小鉢も充実しておりリーズナブルな価格設定で意外に女性ランチ需要にも対応できる。

⑩ 業種構成

- ・サービス業

写真店、時計修理店、美容院などが考えられる。

- ・食品販売業

洋菓子店・和菓子店、菓子販売業、酒店、ベーカリー、自然食品販売業などが考えられる。

- ・食品以外の物販業の取り込み

ブティック、生花店、薬局、メガネ店、文具店などが考えられる。

- ・飲食店

ランチを最後に食べて流れ解散とするために、飲食店を最後に組み込むようにしたい。

⑪ 参加費用とお土産

ツアーは有料として参加者から参加費用をも

らうようにするほうがよい。参加費用は1名あたり数百円程度の金額に設定し、無料というワードに敏感な消費者は一過性で見込み客にはなりにくいと判断して事前に除外しておく。そして、各店舗から参加者に簡単なお土産を準備してもらおう。ここで、数百円の参加費用で5店舗を訪問する場合、1店舗当たりの配分は100円程度となってしまう。基本的に参加店舗に対しては、お土産の価格は参加者から集めた金額を売価として位置付けるのではなく、原価として設定してもらい、儲けは度外視してほしいということで進める。しかしながら、とくに最後のお土産となるランチは原価100円では準備することは困難であり、資金的サポートが必要になる。資金支援は各商店会から拠出してもらおうことが一般的ということになるが、行政に依存する場合もある。

2. ノウハウの活用方法

(1) 事例における活用ポイント

① 商工会・行政との連携

ツアー企画のノウハウを活用するうえでもっとも重要な連携先は商工会・商工会議所と行政である。地域商店活性化を支援する取り組みとしてツアー企画を評価していただき、商店と共に募集や広報に取り組んでいただく必要がある。

② 周知

参加者を募集するための周知方法としては、店頭ポスター、チラシ、市報などが考えられ、そのための予算が必要になる。2017年度に当NPOで実施したツアー企画では、当NPOから商工会・商工会議所、行政に試験的に実施してみようという提案に対応して実施したという位置付けであったため、周知のための予算は確保されなかった。そのため、市報には行政に協力いただき掲載させていただいたが、チラシは当NPOにて作成することとなり、ネット経由のキャンタン印刷で数千円程度の費用を負担した。2017年度の取組みに一定の効果、高い評価を

いただいたことから、2018年度の取組みにおいては、商工会・商工会議所の協力のもと、行政の補助金を活用してポスター・チラシを作製したほか、市報、ホームページへの掲載も応援いただき実施することができた。

③ 専門家の対応

日頃から事業者を訪問し、経営アドバイスを業務としている診断士としては、商店主から商材・サービスの優れている点をヒヤリングし、ツアー当日に優位性を最大限に消費者に知ってもらうという進行には対応しやすいものと考えられる。その点ではまったく問題はないが、街のスポットを案内するという流れについては日頃接していない取組みであり、トークに工夫が必要である。5名～8名の主婦を中心とした消費者と120分間にわたって同行し、食事をするのであるから、街のスポット案内や歩きながらの会話がスムーズにできる専門家を配置する必要がある。

④ 商店の選定と訪問順序

前述のとおり、日頃、話すことがあまり好きでなないということで商店会のイベント参加には積極的ではないという国家資格保有時計技士、話は得意で日本語は堪能だがこのようなイベントに参加したことがないインド料理店店主にも気軽に参加してもらった

また、一定の地域や商店会から商店を選定することとなるが、5店舗目に飲食店を配置、3店舗目付近に和洋菓子店かベーカリーなどの食品販売店を設置し、1店舗目、2店舗目、4店舗目はサービス業、物販業などをバランスよく配置できるように選定した。

⑤ 商店のレベルアップ

前述のとおり、一部の店舗においては商品陳列、メニュー表の汚れの改善など、消費者を迎え入れるうえで対応しておいてほしいことについて提案し、改善してもらっている。

⑥ 消費者の限定

今後、地域商店の発展に寄与いただけるような潜在顧客の獲得のため、消費者の応募条件として 50 歳代までの女性に限定して募集した。また、美容院、ブティックなどの女性顧客をターゲットとする商店をツアーに組み込んで紹介できる点でも消費者層を限定することは有効であった。

(2) 他の地域で活用する方法

当 NPO で実施したツアー企画は、地域のスポットを巡る企画ではあるが、観光名所を地域資源として有していることはとくに必要ではないので地域性は関係ない。したがって、これまでの内容を踏まえ、地域性というよりは連携という観点から整理すると留意点は以下のとおりとなる。

① 商工会・商工会議所、行政との連携

ツアー企画のような事業を診断士が単独で実施していくことは難しいといわざるを得ない。商工会・商工会議所のホームページを活用すること、行政の市報を活用することによって地域住民へ周知することで広く地域住民の目に触れることになり、また、商工会・商工会議所、行政の関連事業ということで信頼性も確保できる。

② 他のイベントとの連携

当 NPO ではツアー企画を単独で実施したが、他のイベントと連携して実施することも可能と考えられる。

・地域ブランド、一店逸品

地域ブランドや一店逸品を地域商店活性化のために取り組んでいる地域は多い。認定商品の周知方法としてよくあるパターンとしては、スタンプラリー、市民祭りへのブース出展などが考えられる。このような企画にさらに店主のトークをプラスして、認定商品の背景や店主の想いをナマの声として消費者に聞いていただくべく、このようなツアー企画とタイアップして店

舗をめぐる連携事業が考えられる。また、まちゼミ企画の中に組み込み、店主が無口でまちゼミに参加しないような店舗をツアーコーディネーターが案内して回遊するという企画などにも通用すると考えられる。

(3) 他の診断士が活用する際の留意事項

① チーム構成と専門家の選定

5 名～8 名の消費者を連れて街の自動車道を誘導していくための安全確保、街のスポット調査、移動中の盛り上げ役として、複数の専門家が対応することが望ましい。また、街のスポット解説でわかりやすいテーマを選定し、明るい雰囲気場で場を盛り上げることができること、店舗訪問時のタイムキープ等が的確であることが必要であり、イベント進行に慣れた専門家を選定することが必要である。

② 運営コストと謝金原資

運営コストとして見込んでおくべき事項とその対応は以下のとおりとなる。

・周知広告

前述のとおり、ポスター・チラシ、ホームページ、市報が消費者募集広告になるが、そのうち、ポスター・チラシのコスト負担が必要となる。当 NPO では 2017 年度は自費でネット経由のキャンタン印刷を活用し、数千円のコストを負担したが、2018 年度は行政の支援をいただいた。

・お土産

参加者から集金する 1 名数百円の参加費では、参加店が儲けを考慮せず参加することを条件としても、最後の飲食のお土産まで賄うことは難しい。したがって、商店会から一定の支援を受ける、または行政の支援を受ける必要がある。

・専門家謝金

選定された商店に事前訪問し、消費者を迎え入れるために必要な改善事項の指摘、商材・サービスの強み等を確認する作業が必要になる。次いで、街のスポットについて、行政等にヒヤ

リングする作業を経て、事前にルートを確認する作業が必要になる。最後にツアー企画当日の運営となる。当 NPO が 2017 年度に実施したツアーでは初回トライアルということで NPO 内からの謝金支出としたが、2018 年度に実施した 2 件の商工会案件については、商工会を通じた行政支援を受けることができた。

3. 地域支援実績の内容

(1) 地域支援先の概要

① 2017 年度 東村山市内

・11月20日(月) 久米川駅周遊コース
洋菓子店、電器店、洋菓子店、雑貨店、中国料理店の5店舗

・11月22日(水) 久米川駅北コース
自然食品、ベーカリー、ブティック、美容室、和食店の5店舗

・11月23日(木) 東村山駅コース
酒店、和菓子店、時計店、米店、中国料理店の5店舗

② 2018 年度 東久留米市内

・11月17日(土) 前沢宿周遊コース
ベーカリー、薬局、和菓子店、FM 東久留米、韓国料理店の5店舗

・11月18日(日) 東久留米駅コース I
喫茶店、生花店、洋菓子店、FM 東久留米、カフェの5店舗

・11月20日(火) 東久留米駅コース II
洋菓子店、文具店、メガネ時計店、FM 東久留米、インドカレー店の5店舗

③ 2018 年度 東村山市内

・11月26日(月) 萩山駅周遊コース
薬局、酒店、ラッピング店、牛乳販売店、鰻店の5店舗

・11月27日(火) 諏訪町周遊コース
だんご店、精肉店、ベーカリー、酒店、食堂の5店舗

・11月28日(水) 久米川駅周遊コース
お茶店、和菓子店、洋菓子店、生花店、中国料理店の5店舗

・11月30日(金) 東村山駅周遊コース
和菓子店、生花店、焼き菓子店、酒屋、中国料理店の5店舗

(2) 地域支援先の成果

① 定量的な効果

ツアー企画の後にどの程度の効果がみられているのかについては調査していないため定量的には把握できていない。しかしながら、わずか15分程度の商店訪問時に以下のとおりその場で購入する消費者もいた。

- ・酒屋で日本酒を購入
- ・ベーカリーで菓子パンを購入
- ・洋菓子店でマドレーヌを購入
- ・米店で米を購入
- ・和菓子店で和菓子を購入

② 定性的な効果

消費者が日頃訪問したことのない商店を訪問し、店主からお勧めの商材・サービスについて聞き、質問などで対話いただくことで、また来てみたいというアンケート結果がほとんどであった。また、地元に住んでいても通り過ぎてしまうような地域スポットを訪問し、その歴史的背景などを知ってもらうことで、地域を知るための一助になったというアンケート結果が多かった。

(3) 地域支援先での活動記録

① 各ツアー共通事項

・市内の散策エリアとして 3~4 地域を決定する。

・散策エリア内に所在する商店を各エリア 5 店舗決定する。

・診断士が各店舗を訪問し、イチオシ商品、サービスを決定する。

- ・商店に改善事項がある場合には指摘してレベルアップしてもらう。
- ・ツアー当日のお土産としてイチオシ商品、サービスを店舗自己負担もあることを前提に提供してもらうよう了承を得る。
- ・チラシを作成し、商店、公共施設等に配布する。

- ・参加者を受け入れるにあたり、店づくりや商品・サービスについて診断士が助言し、店舗をレベルアップする。
- ・地域の歴史に詳しい行政の学芸員からエリアの歴史的、地理的トピックスをヒヤリングしてツアールートを決定する。



② 2017年度東村山市内

- ・市報、商工会報に掲載し、参加費用 1 名 500 円として 3 日間、3 コースで設定。
- ・応募可能者は地域の消費に直結する 60 歳未満の女性に限定。
- ・1 回のツアーにつき 7 名の参加者をルートに従い案内する。
- ・3 日間で 3 コースを実施するため延 21 名を募集。
- ・午前 10 時駅前に集合。最後に中華料理店、和食店等の飲食店でランチを食して自由解散とした。

- ③ 2018年度東久留米市内
 - ・市報、商工会報に掲載し、参加費用 1 名 500 円として 3 日間、3 コースで設定。
 - ・1 回のツアーに 5 名を募集し、年齢制限等はなく、延 15 名を募集。
 - ・さらに同様の流れで 3 回転実施のため、年

度全体では45名を募集。

④ 2018年度東村山市

- ・市報、商工会報に掲載し、参加費用1名500円として4日間、4コースで設定。
- ・1回のツアーに7名の女性参加者を募集し、延28名を募集。



地下を鉄道が走行するスポットをスマホマップ機能で確認



商店訪問時の様子

⑤ 2017年度アンケート結果抜粋

ツアーに参加しての感想	満足している	100%
	どちらともいえない	0%
	不満である	0%
	計	100%
開催頻度について	年1回	57%
	年2回	100%
	年3回	43%
	年4回以上	100%
次回はどのようなお店に行ってみたいですか？ (複数回答可)	小売り・サービス業	67%
	飲食業	71%
	衣料・ファッション	24%
	その他	19%
お店の印象は如何でしたか？	良かった今度利用したい	100%
	どちらともいえない	0%
	感じが悪い店があった	0%
また参加したいですか？	参加したい	100%
	どちらともいえない	0%
	参加しない	0%