

表紙イラスト製作中

シン・キョセ 観光ビジョン  
清瀬市観光協会アクションプラン  
令和8年度～令和10年度（素案）

令和7年11月

# 目次

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 目次 .....                       | 1  |
| 第1章 本アクションプランの位置づけ .....       | 2  |
| 1-1. アクションプラン策定の目的 .....       | 2  |
| 1-2. 計画の位置づけ .....             | 2  |
| 1-3. 計画期間 .....                | 3  |
| 第2章 清瀬市の観光の現状 .....            | 4  |
| 2-1. 国内の観光の潮流 .....            | 4  |
| 2-2. 清瀬市の観光客及びイベント来訪者の実態 ..... | 8  |
| 2-3. 清瀬市の観光の強みと課題 .....        | 15 |
| 第3章 観光振興の方向性 .....             | 16 |
| 3-1. 観光協会の活動に係る基本方針 .....      | 16 |
| 3-2. 想定するターゲットの考え方 .....       | 19 |
| 3-3. 目標設定の考え方 .....            | 20 |
| 第4章 アクションプラン .....             | 23 |
| 4-1. 観光推進に必要な検討事項(前提条件) .....  | 23 |
| 4-2. 持続可能な観光を推進するための基盤整備 ..... | 23 |
| 4-3. エリアの魅力発信と周遊の促進 .....      | 26 |
| 4-4. 農業・酪農等の強みを活かした取組の推進 ..... | 27 |
| 4-5. 既存資源の磨き上げ .....           | 30 |
| 4-6. 事業者等が実施する誘客イベント等の支援 ..... | 32 |
| 第5章 推進体制とモニタリング .....          | 34 |
| 5-1. 計画の推進体制 .....             | 34 |
| 5-2. 進捗モニタリング .....            | 35 |
| 第6章 付録 .....                   | 36 |
| 6-1. 実施計画一覧 .....              | 36 |
| 6-2. 本計画策定のために実施した調査一覧 .....   | 38 |

# 第1章 本アクションプランの位置づけ

## 1-1. アクションプラン策定の目的

清瀬市は東京都の多摩地域北部に位置し、武蔵野の原風景を残す清らかな川をはじめとする豊かな自然環境と、都心への良好なアクセスが両立することから、都心で働く人々のベッドタウンとして機能しています。また、古くから福祉・医療関係機関が集積し、市民のみならず来院者や見舞客の利便のための商店街が発達したほか、豊かな水とよい土壌を背景として、市域の約17%を農地が占めるほどの都市農業や酪農が発展しました。

一方で、名所旧跡などの著名観光資源が乏しいことや、有名な周辺観光地を繋ぐルート上に位置していないことなどから、市内に民泊以外の宿泊施設がなく、積極的な観光事業の推進が困難だったという経緯があります。このような状況にあっても、2008 年からコロナ禍期間を除いて毎年開催している、都内最大級のひまわり畑を舞台とする「清瀬ひまわりフェスティバル」は、毎年数万人の来場者で賑わう定番のイベントとして認知が拡大してきました。また、民泊を利用する訪日外国人の数も少しずつではありますが増加しつつあり、「都心ではなく郊外でのんびり泊まりたい」という外国人のニーズを受け止めています。

観光産業は、外貨獲得とそれによる地域の様々な事業者が関わることのできる総合産業として、清瀬市にとっても大きな意義を持つものとなってきています。清瀬市観光協会は、清瀬市の観光ブランド力の向上を図り、戦略的な観光施策を推進することで、交流人口の増加や産業振興につなげ、清瀬市が目指している、「選ばれるまち清瀬」の実現に向けた様々な事業展開が期待されているところです。

このような背景を受けて、市場のニーズ変化を捉え、より積極的に観光を推し進めていくために、令和6年(2024)に任意団体として清瀬市観光協会が設立しました。本組織は、ウェブサイト及び SNS を活用した市内外への情報発信、既存の資源の磨き上げなどの主体的な活動を担うほか、市内で開催する各種イベントの支援に加え、新たな地域産品の開発等を契機として、観光を通じて地域を活性化することを目的とした官民連携の取組を推進・サポートする役割を担っています。

しかしながら、清瀬市には観光振興計画など観光に関する個別計画は無く、これまで観光施策について戦略的に取り組むことが困難でした。今後、市と観光協会の役割分担を明確化しつつ、一体となって観光を推進していくための基本方針を定めるとともに、関連する農商工事業者等の多様なプレイヤーが同じ方向を向いて連携しながら戦略的に観光施策を推進するために、本アクションプランを策定するものです。

## 1-2. 計画の位置づけ

### (1) 本アクションプランの位置づけ

本アクションプランは、市の計画ではありませんが、市の観光推進施策と一体となって推進する観光の方向性を示すものとして位置づけられます。本アクションプランは、令和8年(2026)に改定される最上位計画「第5次清瀬市長期総合計画」で目指す市の将来像の達成に向けて、観光の分野を通じて貢献していくことを目的として、本市における観光振興の目標や方向性と、市及び関係者による取組を定めるものです。総合計画をはじめとする本市の他計画との整合をはかりつつ、東京都や周辺自治体のほか、市内の農商工事業者や様々な団体等とも連携しながら、地域一体となって計画の実現に向けて取り組んでいきます。

なお、本市には、観光関連の施策を管轄する専門の部署がなく、市の観光の全体戦略を示す観光関連計画が存在しません。また、清瀬市観光協会は現時点では独立した任意団体であり、法人格を持たないため、自主事業や収益事業の実施は可能ですが、契約や資金調達・財産管理・投資、雇用確保等の面において制約があるという現状があります。

本来であれば、本市の観光推進におけるビジョンや戦略が示された計画に基づいて市と観光協会が業務分掌を行い、観光協会のアクションを具体化する、というステップを採ることが一般的ですが、上記の状況を踏まえ、本アクションプランは計画期間中の観光協会のアクションとゴールを明確化することを主眼に置き、策定します。

なお、市と観光協会が一体となって観光を推進していくにあたっては、観光協会のアクションを短期の取組に終始させることなく、市全体として観光推進のために必要な戦略・施策を中長期的な視点をもって継続検討していくことが不可欠となります。このことから、本アクションプランでは、3年の計画期間内に観光協会が実施すべきアクションにとどまらず、オール清瀬市としての実行が期待される施策について、中長期的かつ本市の将来像実現に向けたバックキャストの視点をもって提案します。本アクションプランの策定を契機として、観光推進に係る全体戦略の検討や、市と観光協会の業務分掌の明確化に関する議論を活発にし、より効果的で持続可能な観光施策の立案につなげていきます。

## (2) 関連計画

本アクションプランと関連する本市の関連計画は下記のとおりです。総合計画が掲げる本市の将来像の実現に向けて、市の関係部局における各種施策との連動を図りながら、施策を推進していきます。

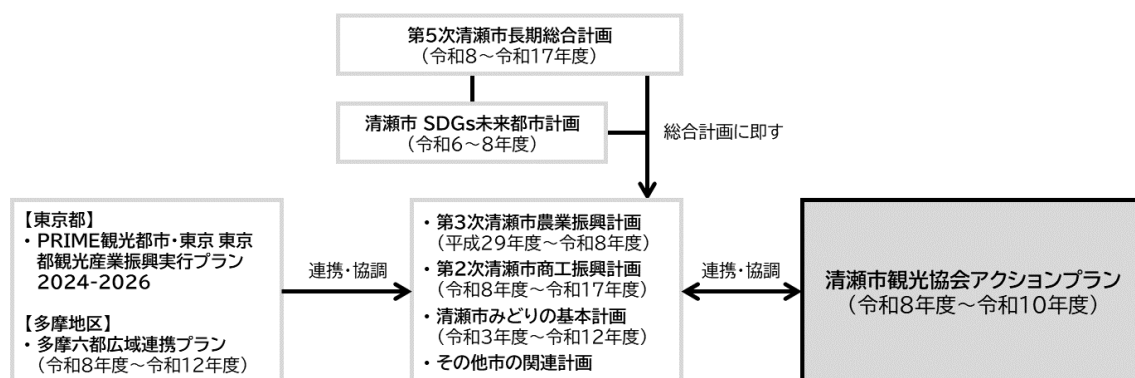


図 1-1 本アクションプランに関連する計画

## 1-3. 計画期間

本計画の計画期間は、令和8年度（2026年4月）から、令和10年度（2029年3月）までの3年間とします。なお、中長期的に検討していくべき事項については、「第5次清瀬市長期総合計画」の期間内（令和17年度末（2036年3月）まで）に検討・アクションを進めていくことを目標とします。

## 第2章 清瀬市の観光の現状

### 2-1. 国内の観光の潮流

#### (1) 全国的な観光市場の動向

国内旅行市場の動向をみると、宿泊費の高騰等の影響を受けて消費額は微増傾向にあるものの、1人あたり旅行回数は観光・レクリエーションで横ばい、帰省・出張等は微減の傾向を示しています。今後、日本全体で人口減少が進むことから国内旅行市場は更に縮小すると予測されます。

他方、訪日旅行市場は、コロナ禍では一時的に途絶えましたが、増加傾向が続いています。今後も、訪日客の多くを占める東アジア圏での市場の成熟、東南アジアでの経済成長、欧米豪で為替や物価等が有利になることなどが追い風となり、訪日客が増加すると考えられます。

訪日旅行客は滞在日数や消費額などの面でも期待されていますが、東京・大阪・京都など主要都市への集中する傾向が顕著で、一部の人気観光地では来訪場所・時間帯の集中による局所的なオーバーツーリズムが問題になっています。

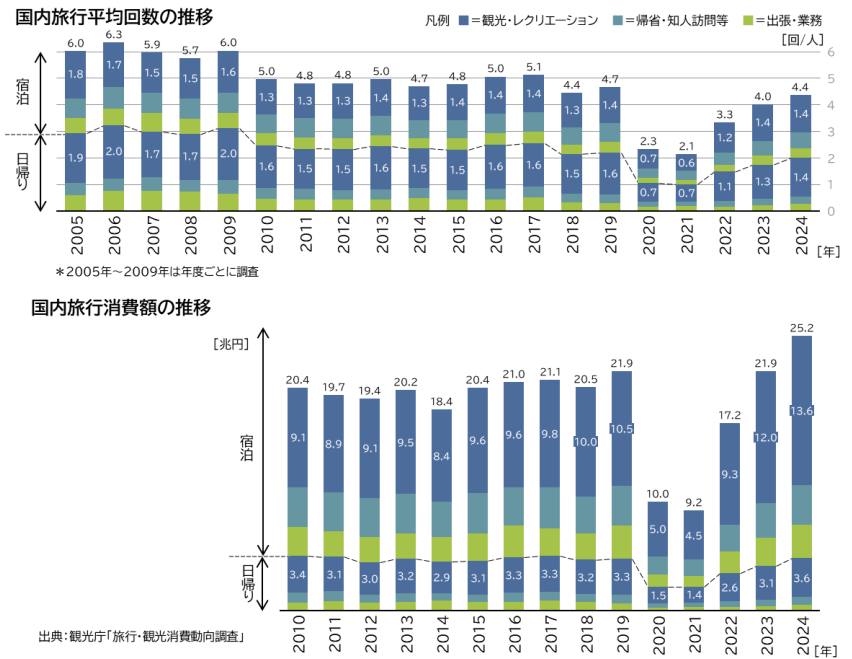
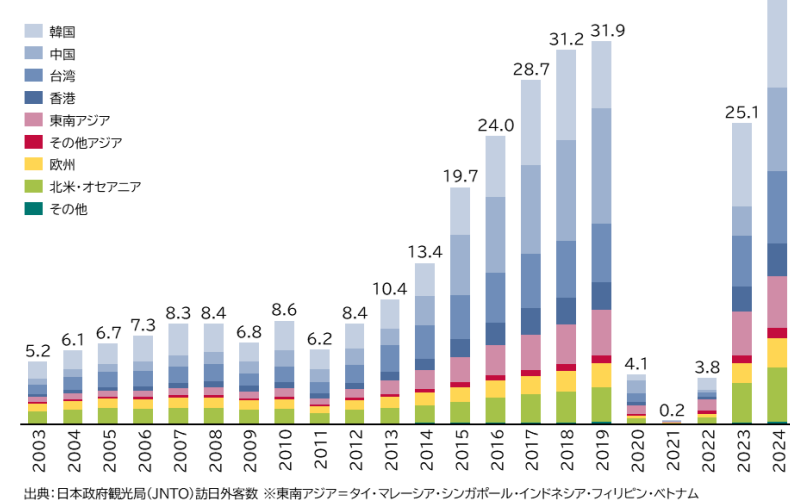


図 2-1 国内旅行市場の動向(平均旅行回数・消費額)

国・地域別の訪日外客数の推移  
[百万人]



全国のべ宿泊者数に占める都道府県別の割合(降順)  
2024年

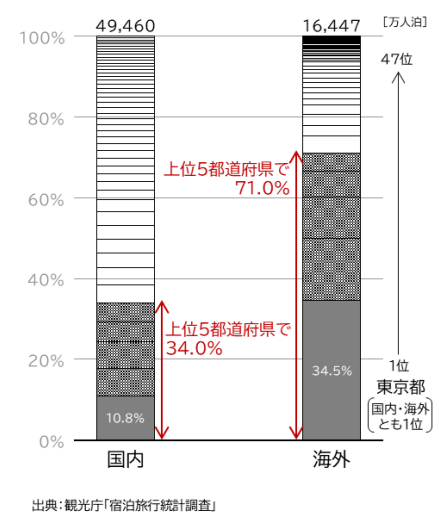


図 2-2 訪日外客数の推移と、都道府県別のべ宿泊者数

## (2) 観光を取り巻く変化

従来、旅行情報の提供元はマスメディア・旅行会社などに限られており、旅行者の情報源は画一的なものでしたが、インターネットやSNSの発展により、個人が様々な情報に直接アクセスできるようになったことで旅行先の選択肢が多様化しました。この変化により、従来の名所・旧跡を巡る物見遊山的な団体旅行スタイルから、より個人の嗜好や関心に基づいた多様な個人旅行スタイルへと変化が見られます。また、「モノ消費（見る観光）からコト消費（体験）へ、そしてトキ消費（自分だけのオリジナルな時間の過ごし方）へ」と消費者のニーズも変化しており、旅行先での地元住民との交流や農業体験などの体験型観光のニーズが高まっています。

さらに、コロナ禍において遠方への移動が制限される中で特に注目を集めたのが「マイクロツーリズム」という新しい旅行スタイルです。これは、日常の生活圏内や近隣地域で非日常的な体験を楽しむ旅行形態であり、行動制限がある状況下でも実現可能な観光として評価されました。同時に、普段見過ごしがちな地域の隠れた魅力を再発見する貴重な機会としても注目され、地域観光の新たな可能性を示すものとして定着しました。

このような消費者のニーズの変化や技術革新により、観光業界は大きく変化しています。店舗型旅行会社に代わり、OTA（オンライン・トラベル・エージェント）を使った予約が増えています。また、発地側に位置する旅行会社ではなく、着地側の観光地の事業者が地元ならではの魅力的な旅行商品を作り、自ら情報発信をして販売する動きも強まっています。また、多様化した需要に応えるため、宿泊施設の形態も変化しており、民泊やコンテナホテル、古民家や廃校を活用した施設など、新しいタイプの宿泊施設が増加しています。

|           | Before<br>これまでの観光          |   | After<br>これからの観光     | 例                                                                                                                                                                                                        |
|-----------|----------------------------|---|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 旅の動機      | 非日常型<br>(感動・満足)            | ▶ | 異日常型<br>(感心・共感)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>観光スポットだけでなく、風景が観光資源になる</li> <li>生活空間の何気ない風景がSNS等でバズることで、目的地になりうる</li> <li>現場見学や生活体験等、日常にふれる体験プログラムが人気になる</li> </ul>                                               |
| 旅の目的      | 名所・旧跡、物見遊山的思考<br>(同一的・画一的) | ▶ | 個人の価値観や思考が反映         | <ul style="list-style-type: none"> <li>テーマ性の高い目的型旅行が増える</li> <li>動画サイトやSNS等でニッチなテーマの旅が注目され、ライト層の関心も集める</li> <li>聖地巡礼や推し活など、特定のファン層を対象とした旅行への注目</li> </ul>                                                |
| 地域と旅行者の関係 | 地域内の観光地に旅行者を囲い込む           | ▶ | 地域の生活エリアでの交流・人とのふれ合い | <ul style="list-style-type: none"> <li>暮らすように過ごす</li> <li>地場産業などに関わる</li> <li>関係人口の創出</li> <li>古民家等を活用した宿泊施設が人気に</li> <li>旅先で地域の仕事を手伝ったり、二地域居住・ワーケーション等、旅と生活が近くなる</li> <li>生産者との交流から応援消費が生まれる</li> </ul> |
| 旅の目的地     | 有名な観光地巡り                   | ▶ | マイクロツーリズムの流行         | <ul style="list-style-type: none"> <li>近場を旅する</li> <li>カフェやサウナなど、従来は「旅の主目的」となりえなかったものが旅のきっかけに</li> <li>近場の高級ホテルでゆったり過ごすステイケーションが着目</li> </ul>                                                            |

図 2-3 進化し拡大する日本人の国内旅行

### (3) 東京都の動向

全国から東京都を訪れる観光客(訪都観光客)数は横ばいで、国内訪都観光客数の約半数を都民が占めることが特徴です。都内の散策は、都民にとっても身近な娯楽や活動となっていることがうかがえます。

海外からの訪都観光客は、2011 年からコロナ禍を除いて成長が続いており、特にコロナ禍以降の2023 年・2024 年に著しく伸びています。内訳をみると、全国と比べて欧米豪の比率が高く、日本の地方空港を結ぶ航空路線の少ないこれらの市場からの集客が優位にあると言えます。

外国人訪都観光客が訪れた都内の観光スポットを見ると、上位はすべて 23 区内に集中しており、多摩地域・島しょ部への誘客は今後の発展可能性があります。

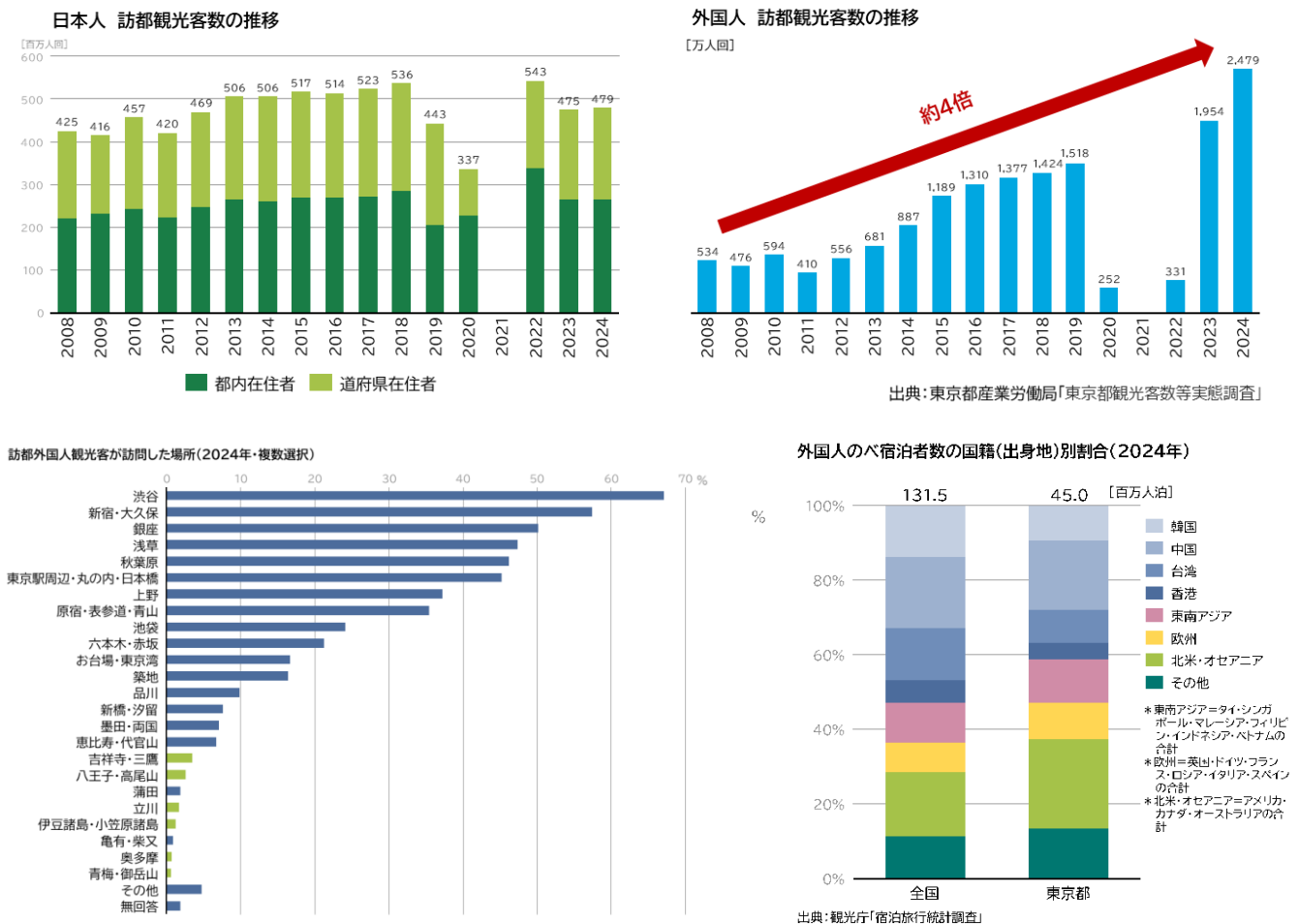


図 2-4 訪都観光客数・訪都外国人観光客に関するデータ

2024 年から3か年の東京都の観光産業振興計画を定めた「PRIME観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン 2024-2026」では、多摩・島しょ地域の観光振興を重要戦略として掲げています。具体的には、情報発信の強化支援、観光関連施設の整備促進、地域固有の資源を活用した観光コンテンツの開発支援などの取組が示されています。東京都による多摩・島しょ地域の観光推進は、本市の観光振興にとっても大きな後押しとなります。

多摩北東部に位置する小平市、東村山市、清瀬市、東久留米市、西東京市は、地理的、歴史的、行政的に強い繋がりを持つ地域として広域行政圏を構成しています。この地域では、観光振興においても広域的な連携を進めており、地域全体の魅力を発信する取組が行われています。具体的には、5市が共同で運営する観光情報サイト「たまろくナビ」を通じて、地域の観光地やイベント情報を広く発信しています。このウェブサイトでは、各市の特色ある観光スポットや文化、自然、歴史に関する情報が一元的に提供されており、観光客が多摩北東部の魅力を効率的に知ることができる仕組みとなっています。また、これらの市は観光振興においても連携を強化し、共同でイベントを企画・運営するなど、地域間の協力を通じて観光資源の最大化を図っています。このような広域的な取り組みは、個々の市だけでは難しい観光誘客の推進や地域ブランドの向上に寄与しており、観光客にとっても多摩北東部を回遊しやすい仕組みを提供しています。



図 2-5 多摩北部都市広域行政圏協議会<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 画像:たまろくナビ(<https://www.tama6.jp/>)

## 2-2. 清瀬市の観光客及びイベント来訪者の実態

### (1) 交通アクセス

清瀬市は多摩地域の北東部に位置し、北側は埼玉県所沢市・新座市、南側は東京都東村山市・東久留米市に接しています。市の南西部を西武池袋線が通っており、市内には清瀬駅と秋津駅(所在地は東村山市)の2駅があります。池袋駅から清瀬駅・秋津駅までは約30分でアクセスでき、人流データからも多くの人が池袋駅を起点に本市に訪れていることが読み取れます。

新秋津駅にはJR武蔵野線が通っており、埼玉県方面からはJR武蔵野線を使って多くの人が来訪していることがわかります。自動車を利用する場合、都心方面からは新青梅街道、青梅街道や川越街道、埼玉方面からは志木街道が主要ルートになります。



図 2-6 人流データによる清瀬市を訪問した方のルート

清瀬市への来訪者が利用できる駐車場としては、清瀬駅北口クレアビル内の駐車場のほか、清瀬駅および秋津駅周辺に民間事業者による時間貸駐車場が多数点在しています。清瀬市のバス交通は、西武バスを中心とした路線バスネットワークと、市が運営するコミュニティバス「きよバス」の二本柱で構成されています。西武バスは清瀬駅を起点として、市内各方面・小金井・所沢・志木方面等を結んでいます。また、市内にはシェアサイクルが導入されており、市民の日常的な移動手段としてはもちろん、来街者にとっても便利な移動手段が提供されています。



図 2-7 シェアサイクル(イメージ)と  
きよバス路線

## (2) 清瀬市の観光資源

### ① 農地・特産品・直売所

清瀬市は東京都内でありながら、市域の約 17%を農地が占める武蔵野の原風景を今に残すまちです。この農地面積比率は都内では利島村に続いて2番目に大きく、「農のある風景」が清瀬市の魅力のひとつであり、「都心に最も近い農業のまち」と言えます。一大消費地である東京都心へのアクセスの良さを活かした多品種の栽培が行われており、にんじん・ほうれん草・とうもろこし・さといも・だいこん・トマトなど多彩な野菜に加え、栗・ブルーベリー・ぶどう・柿・梅といった果物も豊富に栽培されています。特ににんじんの生産量は、都内収穫量最多の約 30%を占め、清瀬市を代表的する農産物となっています。また、市内では現在も 5 戸の酪農家が牧場を経営しており、東京都内という都市部にありながら酪農業が維持されていることは清瀬市の大きな特色となっています。

これらの農産物を活用した加工品も豊富に展開されており、市内産の農産物・生乳等を使用したジャム・ジュース・はちみつ・ドレッシング、チーズなどが地域の農家や事業者によって製造・販売されています。

また、清瀬市内には多くの農産物直売所が点在しており、新鮮な野菜や果物を購入だけでなく、生産者と交流できることも魅力となっています。

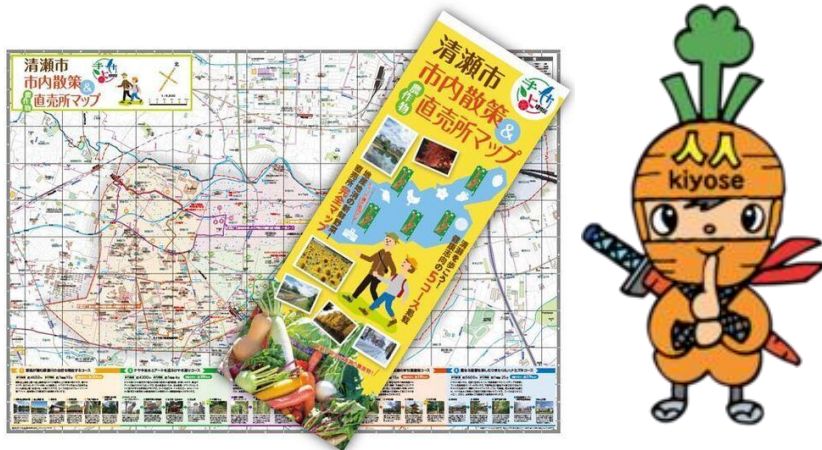


図 2-8 「農のある風景」を伝えるマップ<sup>2</sup>と、清瀬市公式キャラクター「ニンニンくん<sup>®</sup>」<sup>3</sup>

### ② 商店街

清瀬市には個性豊かな個人商店が数多く存在し、それぞれが独自の魅力を持った地域の宝となっています。昔ながらの技術を受け継ぐ小売店から、地元農産物を活用した創作料理を提供する飲食店まで、多彩な業種が地域に根ざしたサービスを展開しています。

市内の各商店街では、季節ごとに趣向を凝らしたイベントが開催され、地域住民と商店主が一体となって賑やかな雰囲気を作り出しています。季節ごとの祭りやイベント、年末年始の特別企画などは、訪れる人々に清瀬ならではの温かな交流と発見の機会を提供しています。これらの商店街は単なる買い物の場を超えて、地域コミュニティの中心的な役割を果たし、清瀬市の人情味あふれる魅力を体感できる貴重なスポットとなっています。

<sup>2</sup> 清瀬市ウェブサイト(<https://www.city.kiyose.lg.jp/sigotosangyou/chiikisinkou/1010300.html>)

<sup>3</sup> 清瀬市ウェブサイト(<https://www.city.kiyose.lg.jp/siseijouhou/kiyosesinosyoukai/1013069.html>)

### ③ 文化的な資源

清瀬市内には、安産祈願で市外からも多くの参拝者が足を運ぶ日枝神社・水天宮や、市内で最も古い歴史を誇る圓通寺など、心静かに参拝できる由緒ある寺社仏閣が点在しています。

また、江戸時代の暮らしを肌で感じられる古民家「旧森田家」、富士山信仰のシンボルとして造られた2つの富士塚、集落を疫病から守る「ふせぎ」といった、地域の風土や暮らしを現代に伝える独自の民俗文化の見学もできます。

20世紀に入ってから、結核療養の中心地として発展してきた歴史もっており、当時の療養施設の面影を残す外気舎記念館などの貴重な建造物が保存されています。

清瀬市郷土博物館では、伝統的な織物文化「うちおり」の展示や、結核療養の歴史を伝える展示など、市の歴史・文化にふれることができます。

### ④ 自然・公園

清瀬市は公園や緑地など身近な自然を感じられる空間が広がり、散策やレクリエーションに加え、生き物の観察やスポーツの場としても活用されています。

清瀬市を代表する柳瀬川に沿った柳瀬川回廊は、春の桜、夏の新緑、秋の紅葉、冬の静寂な風景や渡り鳥など、季節ごとに異なる表情を楽しみながら散策できる憩いの場です。また、清瀬松山緑地保全地域、清瀬中里緑地保全地域、清瀬御殿山緑地保全地域といった貴重な緑地保全エリアや清瀬金山調節池では、都市部では貴重な生態系を観察でき、野鳥観察や自然写真撮影を楽しむ愛好家たちの格好のフィールドとなっています。

清瀬金山緑地公園・清瀬せせらぎ公園・神山公園などの公園は市民の憩いの場として親しまれています。清瀬市立中央公園は2026年のリニューアルオープンに向けた改修工事が進められており、新たな市民の集いの場として大きな期待が寄せられています。市内最大級のスポーツ施設を備えた清瀬内山運動公園では、充実した設備を活かして各種スポーツイベントや大会が定期的に行われており、市外からも多くの参加者や観戦者が訪れる、清瀬市のスポーツ振興の拠点となっています。

### ⑤ イベント・祭り

清瀬市では、夏の風物詩である「清瀬ひまわりフェスティバル」をはじめとして、四季を通じて多彩なイベントや祭りが開催されています。

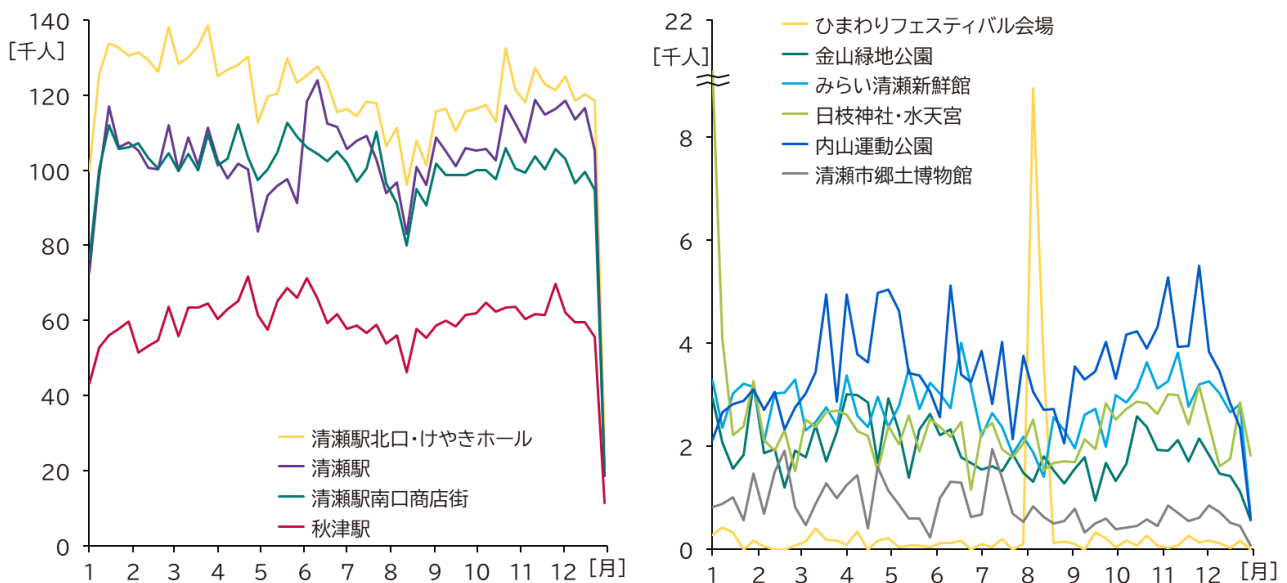
表 2-1 清瀬市の主なイベント・まつり

| 春                                                                                                                        | 夏                                                                                                                                                                                                                                                     | 秋                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>● 台田のさくらウィーク</li><li>● きよせカタクリウィーク</li><li>● 清瀬市役所春祭り</li><li>● 下宿のふせぎ行事</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● 清戸の獅子舞</li><li>● 清瀬ひまわりフェスティバル</li><li>● きよせの環境・川まつり</li><li>● けやきロードフェスティバル</li><li>● ふれあいロード夏まつり</li><li>● サマーウォーターフェス</li><li>● 八雲神社のおみこし</li><li>● 中里の火の花祭</li><li>● 下宿囃子</li><li>● 下宿八幡神社灯籠まつり</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● きよせ市民まつり</li><li>● 清瀬市農業まつり</li></ul> |
|                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                       | 冬                                                                             |
|                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>● エンドイヤーコンサート</li></ul>                 |

### (3) 清瀬市の観光の現状について

スマートフォン等の GPS データから清瀬市内の滞在状況を見ると、「清瀬駅北口・けやきホール」の来訪者が最も多く、「清瀬駅」・「清瀬駅南口商店街」・「秋津駅(清瀬市内部分)」と続いています。その他の施設で、年間を通じて滞在者が多いのは「内山運動公園」で、週によっては 5,000 人前後が滞在しています。その他、初詣期間の「日枝神社・水天宮」・「清瀬ひまわりフェスティバル」中の会場に多くの人が訪れていることがわかります。各スポットの市外からの来街者の割合は、「ひまわりフェスティバル会場」「内山運動公園」「金山緑地公園」で高く、ひまわりフェスティバルを除くと、サッカー等のスポーツ大会、柳瀬川でのアウトドア、野鳥の観察など、純粋な観光需要というよりも、日常の営みや気軽なお出掛けの一環として来訪されている場所が多くなっています。来街者の割合が低いのは「みらい清瀬新鮮館」で、市民の日常的な買い物が中心となっています。

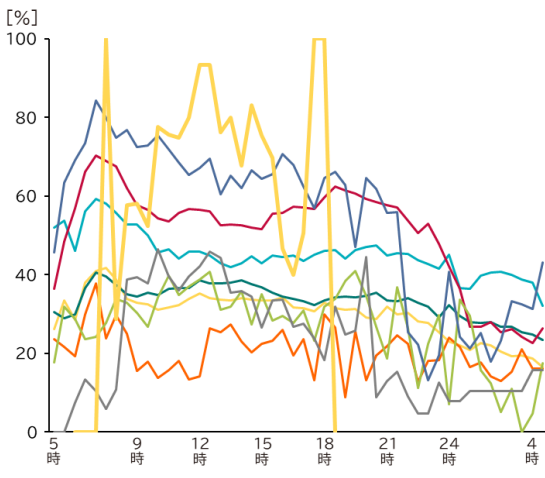
清瀬市の主要スポットにおける週次・月次 滞在者数(2024年・推計)



出典: 技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer」よりJTB総合研究所作成

清瀬市の主要スポットにおける来街者の比率(2024年・推計)

[平日]



出典: 技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer」よりJTB総合研究所作成

[休日]

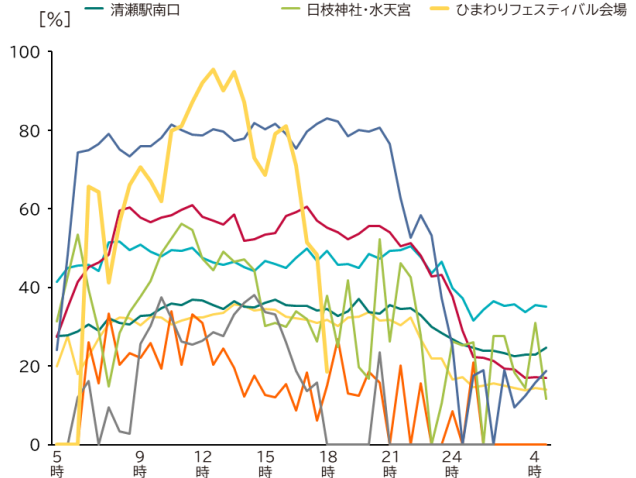


図 2-9 清瀬市内の人流データ(「KDDI Location analyzer」にて抽出)

2025年に実施した清瀬市への来訪者調査の結果をみると、市民・市外在住者ともに清瀬市の農作物や自然環境を魅力と考えていることがわかります。その他の特徴としては、「ご当地グルメ」や「美味しい飲食店」・「交通アクセスの良さ」を魅力と回答した人の割合は市外在住者が市民よりも高く、食や都心への良好なアクセスが市外から評価されていることがわかります。

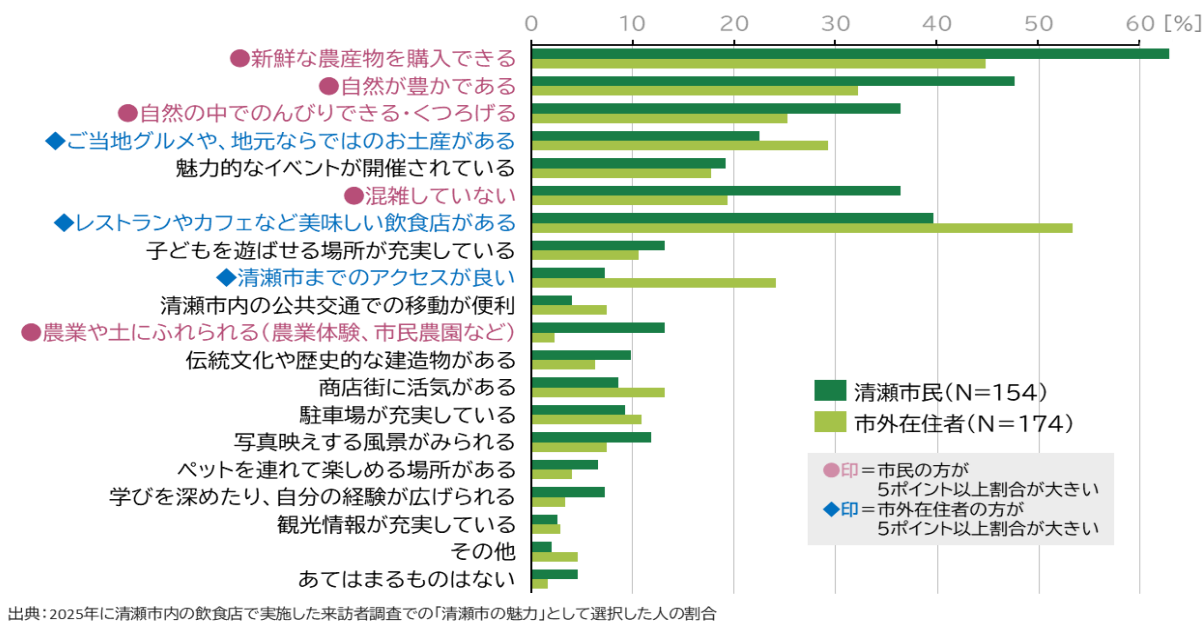


図 2-10 「清瀬市の魅力」(「清瀬市来訪者調査」(2025 年 1 月～2 月)より)

一方、清瀬市の観光の課題として、清瀬市の知名度の低さや情報発信の少なさ・魅力的な観光スポットの不足が上位に挙げられています。清瀬市の観光資源については、市民以外にも広く知られている資源が少なく、「中里富士山」「旧森田家」「圓通寺」等の人文資源は市民からの認知度も低いことがわかります。

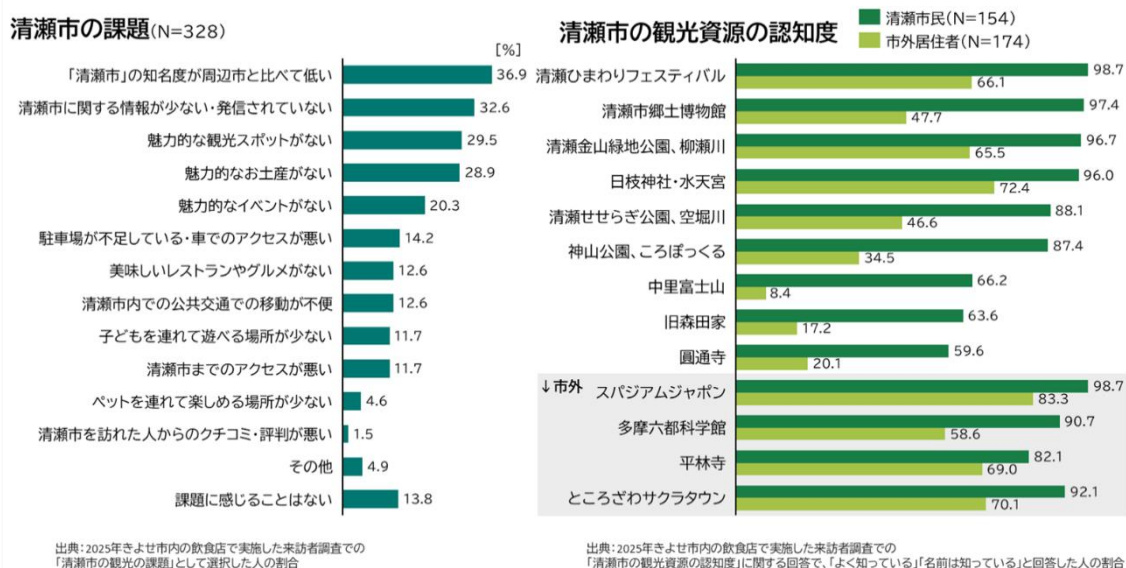
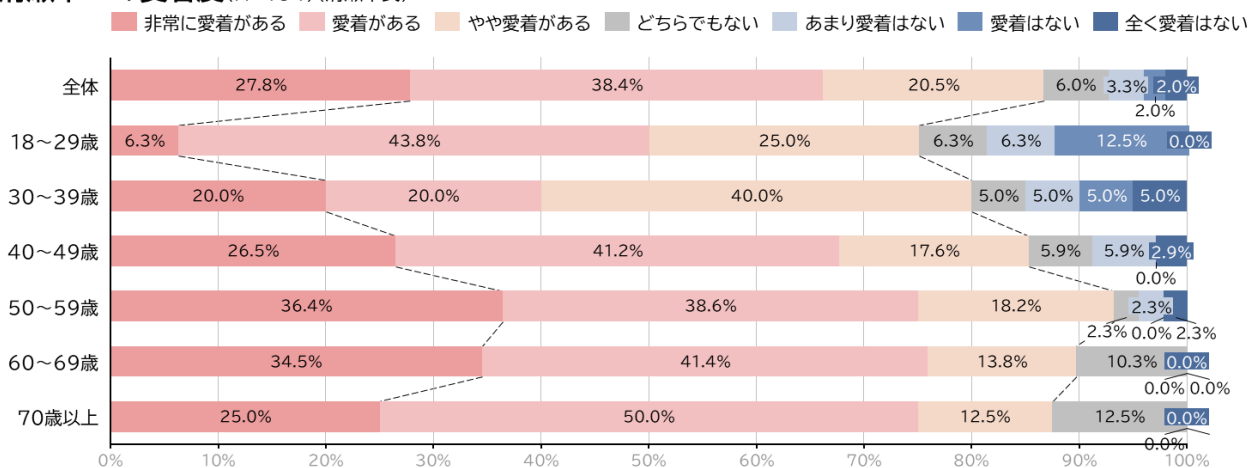


図 2-11 「清瀬市の課題・観光資源の認知度」(「清瀬市来訪者調査」(2025 年 1 月～2 月)より)

市民の「清瀬市への愛着度」については、「非常に愛着がある」「愛着がある」「やや愛着がある」の回答者の合計が全体の 87%を占めました。年代別にみると、「非常に愛着がある」「愛着がある」に限った上位の回答合計の比率が 50 歳以上で約 75%である一方、18～39 歳では 50%程度となっています。18 歳～39 歳の比較的若い世代において地域への愛着度が相対的に低く、清瀬市に暮らした年数と愛着度が比例している可能性があります。

清瀬市への愛着度(N=154)(清瀬市民)



出典：2025年に清瀬市内の飲食店で実施した来訪者調査での「清瀬市への愛着度」の回答

図 2-12 清瀬市来訪者調査での「清瀬市への愛着度」に対する回答

毎年 8 月頃開催される「清瀬ひまわりフェスティバル」は清瀬市を代表するイベントで、ひまわりは市のシンボルにもなっています。2025 年には 8 日間の開催で約 3.4 万人が訪れ、市外からの来訪者が 8 割を占めており、清瀬市への訪問が初めての方は約 44.2%と、市外在住者が清瀬市に足を運びきっかけになっています。

2025 年に 15 回目を迎えた清瀬ひまわりフェスティバルに 10 回以上訪れているヘビーリピーターは清瀬市民で 1 割強と、毎年のように足を運ぶ方もいます。一方で、市民の約 3 割・市外在住者の約 7 割が初めて訪れるなど、来訪者層が固定化せず新たな来訪者を呼び込めていることもうかがえます。

清瀬ひまわりフェスティバル来訪者の消費をみると、暑い日の日中に開催されていることもあり、市内での 1 人あたり消費額は市外在住者で 2,255 円・清瀬市民で 1,240 円にとどまっています。

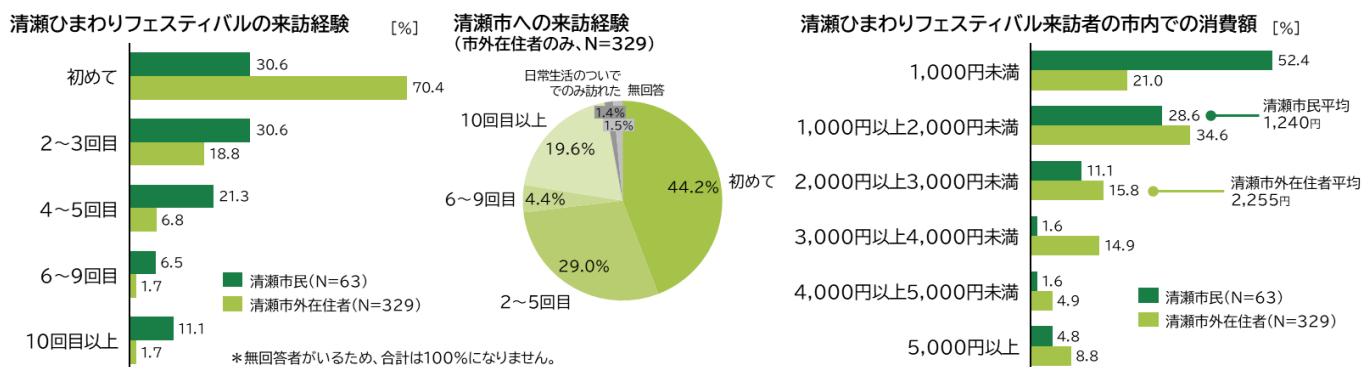


図 2-13 清瀬ひまわりフェスティバル来訪者アンケートの結果(来訪経験・市内消費額)

また、市外在住者の清瀬市のイメージとしては「ひまわりフェスティバル以外はよくわからない」が最多で半数近くにのぼるなど、清瀬市の「ひまわり以外の魅力」が十分に伝わっていない可能性があります。

一方で、清瀬ひまわりフェスティバルに望むサービス等として「地域ならではのお土産品(食品)の充実」を市内外ともに半数近くが挙げるなど、会場や周辺で清瀬市の農産物・加工品やグルメなどをさらに提供することで、消費額の向上や清瀬市の魅力の認知を促せる余地があります。

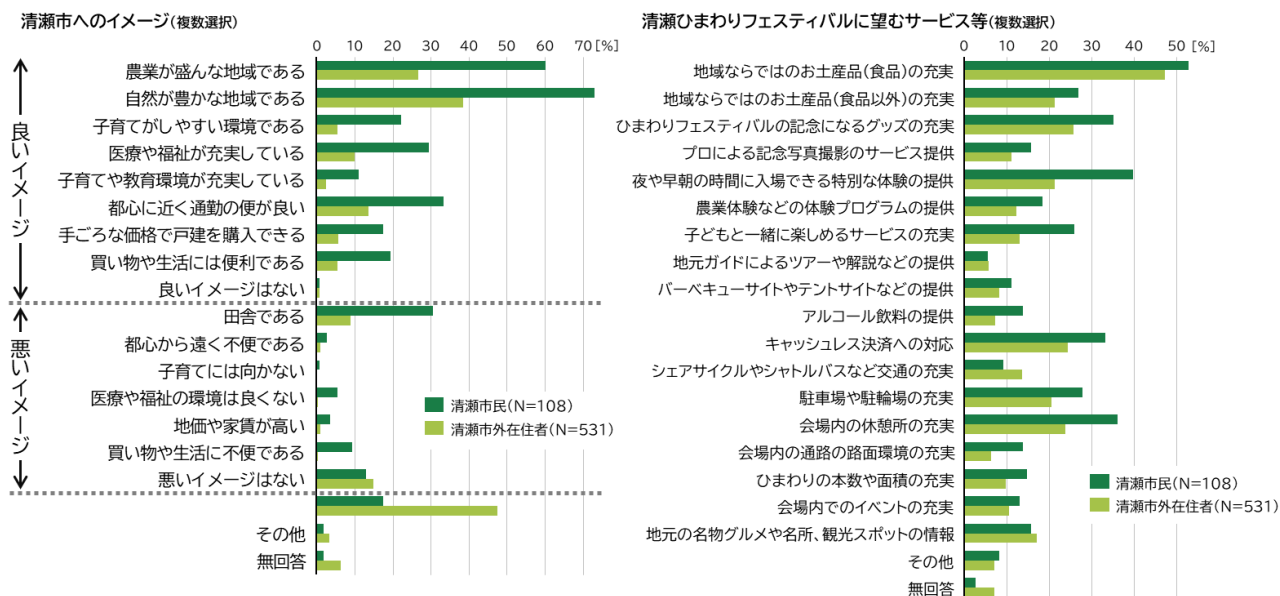


図 2-14 清瀬ひまわりフェスティバル来訪者アンケートの結果(清瀬市のイメージ・望むサービス)

## 2-3. 清瀬市の観光の強みと課題

### (1) SWOT 分析

清瀬市は、柳瀬川や緑地保全地域などの豊かな自然環境、都内有数の農地、豊富な人文資源、魅力的な個人商店といった多彩な地域資源に恵まれています。特に市外での認知度が高い清瀬ひまわりフェスティバルをはじめ、数多くの地域イベントが年間を通じて開催されており、これらが清瀬市の魅力を発信する重要な役割を果たしています。さらに、近年のマイクロツーリズムの浸透や農業体験等の体験型観光への需要増加、情報発信手段の多様化といった観光業界の環境変化は、清瀬市にとって大きな追い風となっています。都心部からの良好なアクセス環境という地理的優位性と相まって、これらの豊富な地域資源を最大限に活用した観光推進が期待できます。

一方で、宿泊施設や大型観光施設の不足、「清瀬」の知名度の低さが弱みとなっており、将来的には都市開発による農地・自然の減少も懸念されます。また、これまでベッドタウンとしての性格が強かった清瀬市では、観光振興の体制が整っておらず、今後は官民共同で観光振興について検討・推進することが重要になってきます。

表 2-2 清瀬市の観光に関する SWOT 分析

|                                                                                                                                                                                                        | 強み(Strength)                                                                                                                                                                                                                     | 弱み(Weakness)                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>都心からのアクセスが良い</li> <li>豊かな自然環境(柳瀬川、緑地保全地域などの水辺環境と緑地)</li> <li>都市農業の維持(東京都内でありながら農業・酪農業が継続)</li> <li>魅力的な個人商店の存在</li> <li>豊富な人文系の資源が存在</li> <li>清瀬ひまわりフェスティバル等、市外でも認知度のあるイベントの存在</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>「清瀬」の知名度の低さ</li> <li>観光推進体制の未整備、市民や事業者が観光振興に取り組む体制の構築はこれから</li> <li>宿泊施設など、滞在の拠点となる施設が少ない</li> <li>目玉となる観光施設の不在</li> </ul>        |
| 外部要因                                                                                                                                                                                                   | 機会(Opportunity)                                                                                                                                                                                                                  | 脅威(Threat)                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>東京都の人口は2040年まで増加が見込まれる</li> <li>東京都への外国人観光客数の増加</li> <li>東京都の多摩島しょ地域振興促進施策との連携</li> <li>近隣自治体との広域連携の可能性</li> <li>マイクロツーリズムの浸透</li> <li>農業体験等、体験型観光への需要増加</li> <li>情報発信方法の多様化</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>類似の魅力を持つ近隣自治体との競争</li> <li>所沢や都心部など、周辺地域の再開発</li> <li>都市開発による農地・自然の減少</li> <li>担い手の高齢化</li> <li>気候変動によるひまわりフェスティバルへの影響</li> </ul> |
| 機会にも脅威にもなり得ること                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>近隣自治体と連携した観光振興を進めることができる一方、宿泊施設や集客力の高い施設を有する他市との競争の激化</li> <li>国内外観光客が旅行情報入手から予約・決済までをオンラインで完遂するケースが増えており、SNS やウェブサイトを効果的に活用し、市場との接点を増やすことが不可欠になっている</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                          |

## 第3章 観光振興の方向性

### 3-1. 観光協会の活動に係る基本方針

#### (1) 本アクションプランにおける活動コンセプト

本市が本格的に観光を推進していくにあたり、最初の3か年を通じて観光協会が重点的に取り組む施策を検討・実行していく際の活動コンセプトを以下の通り定めます。

観光を通じて、市民と来訪者のわくわくを生み出す

～市民やプレイヤーにとって観光を身近なものにし、来訪者と清瀬をつなぐプロモーターになる～

本市は、都心からほど近い、豊かな自然環境に恵まれた地域です。農地や雑木林など武蔵野の原風景を今に残す農のある風景、四季折々の川沿いの景色や様々な農産物が市内に点在する多くの農産物直売所に並ぶ様子は、市民や都心からの来訪者に癒しと発見を提供することができる、「日常をちょっと豊かにする郊外型の観光」を底支えする資源として活用でき得る可能性を秘めています。このほかにも、武蔵野の文化を伝える古民家「旧森田家」や、安産祈願等で市外からも多くの参拝者が訪れる日枝神社・水天宮などの人文資源や、富士山信仰のシンボルとして造られた2つの富士塚、集落を疫病から守る「ふせぎ」など、地域の風土や暮らしをいまに伝える独自の民俗文化が残されています。

また、昭和初期に最初の結核専門病院が設立されて以降、人口が増え続ける東京の医療を支える医療拠点として大きな役割を果たしてきた歴史は、本市のまちの構造とも深く関係しています。現在でも、50 を超える世界の国々に向けて BCG ワクチンを提供し続けており、世界の結核予防において国際的に重要な使命を果たし続けています。

これらの多様でオリジナリティのある多くの素材が本市には存在します。しかしながら、本市は、国内外の消費者に認知されている著名な観光資源を有しておらず、これらの「価値の源泉となり得る素材」は、まだ観光資源として消費者に広く認知される状態には至っていません。また近年では、「清瀬ひまわりフェスティバル」の認知度も高まっており、毎年イベント期間中には市内外の来訪者で賑わいます。しかし、屋外型のイベントは天候により客足が左右されるうえ、夏の暑さは年々厳しさを増しています。これに加え、物価や人件費の高騰などの課題にも直面しており、安全で快適なイベントの実施には多くの人の協力と緻密な運営が求められます。

このような背景を受けて、本市がこれからも市民にとって住みやすく、市内で農畜産業や商業に携わる多くの事業者がビジネスの機会を拡大し、より生き生きと、よりワクワクと日々の営みを積み重ねていくためにも、総合産業としての観光は大きな力になり得ます。来訪者が観光資源やイベントを見たり、自分だけのオリジナルな体験をする時間、グルメ、お土産などを提供することができる様々なプレイヤーが観光に積極的に関わることは、本市の産業の持続可能性を高め、それ自体が価値である農地の広がる景観の保全に寄与します。また、清らかな川をはじめとする自然環境や生態系は、一度失ってしまったら回復が難しい貴重な地域の資産であり、これらの適切な保全も配慮すべき課題として位置付けられます。環境にやさしい持続的な地域資源の保全に対する意識の高まりは、国際的に今後一層浸透していくと考えられます。SDGs 未来都市

として、自然環境や文化資源の保全と継承、産業や暮らしの営みを次代に伝えていくことに寄与する持続可能な観光振興の視点は不可欠なものです。

市場においては、コロナ禍やインバウンドの拡大などにより、流通・産業構造は大きく変化しました。オンライン購買やキャッシュレス決済、多拠点居住・働き方改革を支える通信・サービス環境が急速に浸透し、情報収集から購買行動まで、オンラインでリアルタイムに行うことが前提になりました。また、観光客の来訪目的や来訪箇所は一層多角化・細分化しています。オンラインコンテンツやサービスの整備充実により、行動の選択肢が大幅に広がった観光客は“わざわざそこに行くこと”の価値を再認識し、「その地域でなければならないこと」や、「自分だけの個人体験をすること」を重視する傾向が強まっています。

このことは、著名観光地を有していない地域であっても、市場のニーズを適格に捉え、情報を届けたいターゲットに適切にその価値を伝達することができれば、国内外からの来訪者を獲得できるということを示しています。その実現のためには、市民、リピーター客層、新たな来訪者それぞれにとっての「清瀬に行く・清瀬で遊ぶ意味と目的」を創りだし、これまで広く知られていなかった魅力を伝え続けていくことが必要です。あわせて、観光価値の核ともなる貴重な自然・文化資源の維持継承に向けては、市民のみならず、その資源を知り、体験し、大切に想う域内外の人々の共感を束ねていくことも求められます。

これらの市場・環境の変化に対応しながら清瀬市の観光を推し進めていくために、観光協会は関連する様々な産業の従事者どうしの連携を促進し、市民や学生(教育機関)などのさまざまな立場の人々が本市の観光に興味関心を持ち、関わる機会を増やしていくことを通じて、ひとの交流や地域資源・製品の交流を生み出し、地域経済の波及効果を高めていくことをサポートしていきます。市(行政)の観光施策を共に推進する伴走者として、市民や消費者に清瀬市だからこそその観光の魅力に気付いてもらうプロモーター(魅力の伝達者)として、そして事業者どうしを繋ぐ仲介者として、様々な施策に取り組みます。

また、これらの観光協会の各種活動を持続的なものとしていくためには、自主事業の開発や財源の検討、組織の最適なあり方やミッションの再定義等について、継続して検討していくことが不可欠です。しかし一方で、観光マーケティングの強化や災害・危機時の対応、専門人材の育成など、観光推進において不可欠でありながら、観光協会だけでは実現できない事業も数多くあります。官民が一体となって本市の観光を推進していくための基本戦略の検討にあたり、観光協会が中核的役割を果たしていくことも期待されています。

## (2) アクションプラン推進にあたっての基本方針

本アクションプランにおける観光振興施策の主な目的は、観光が外貨獲得手段の一つとなり、本市の産業が活性化し、次代に継承していくこととともに、市民が観光に関与し、お出掛けを楽しむことにより本市への誇りや愛着を醸成し、豊かな自然環境・食・文化的な営みなどの保全・継承の循環に寄与することです。

これを踏まえ、本アクションプランの推進に際して、主に取り組むべき4つの基本方針を以下のとおり定めます。なお、本計画期間は3年と短期ですが、基本方針については、中長期的な視点で検討していくべき内容を含むものとします。

### ① 新たなコンテンツの開発や流通の促進(短期～)

これまで、本市はイベントを中心とした誘客活動を中心としてきており、個々の観光資源や観光資源の「種」となる素材の磨き上げや発信には遅れが見られます。本市の特性やオリジナリティを活かし、まだ観光の「素材」や「可能性」にとどまっている様々な魅力あるコンテンツを商品として磨き上げるとともに、消費者に体

験やグルメ、特別な時間を届けるための販路の構築を推進します。これに加え、来訪者の市内周遊を促進し、滞在時間を延ばすことを目的とした域内での滞在・周遊快適性の向上に努めます。

## ② プロモーション・観光ブランディングの強化（短期～）

本市は「東京のベッドタウン」という認識が浸透しており、観光・お出掛け先としてのイメージが都内在住者に浸透していません。本市が日常のお出掛けの目的地となり得ることを市場に認知頂くために、市と一体となって本市だからこそ観光の魅力を積極的に発信していくことが重要です。特にウェブサイトや SNS を通じた発信を強化するとともに、本市来訪者に次の目的となる情報を届けていきます。あわせて、市民自身が市内を楽しむことや、積極的な SNS 発信などの活動を促すことも、消費者に信頼される情報を届けるという点では極めて重要なポイントとなります。

## ③ 市内外の事業者や市民・教育機関等との連携強化（短期～）

本市には、宿泊事業者や地域限定旅行業者など、観光の主軸となる事業者が存在しません。そのような環境の中で、生活文化や食、日常的な景観を観光資源として打ち出していくためには、様々なプレイヤーの連携が必要になります。観光協会がハブとなって、異なる産業に従事する方々の連携を促すための機会を提供し、共創に結び付けていくことを目指します。また、市民や市内の学生が本市の観光に関わる機会を増やしたり、学校での授業や課題に観光に関わる内容を取り入れるなど、観光という文脈を通して市民が本市の魅力に気づく機会を創出していくことも、市民にとって「住んでいて楽しいまち」を目指していくために重要な視点です。

## ④ 観光マーケティング基盤の整備（中長期～）

本市では、観光施策を適切に実行し、評価するためのマーケティングの体制が未整備であるため、来訪者の顧客属性や満足度などの定性的指標や、消費額、市内来訪者数などの経済的な指標を取得できていません。今後、本市の観光に関するアクションを評価し、市場の変化に迅速・柔軟に対応していくためには、顧客データを恒常的に取得し、それらを事業者間で共有し、結果検証や新たな施策の検討に繋げていくことが不可欠です。観光を産業として育てていくにあたり、観光に関するデータを恒常的に把握できる仕組みの導入を検討していく必要があります。

## 3-2. 想定するターゲットの考え方

### (1) 想定する重点ターゲット像

清瀬市は、東京都心部や埼玉県からのアクセスが良好でありながら、豊かな自然環境と独自の観光資源を有する魅力的な地域です。一方で、市内にはそれ自体が目的地となり得る大型の観光施設や宿泊施設が存在せず、観光目的地または滞在拠点としての認知度が低い状況にあります。これらの市場環境や受入体制を踏まえると、本市の観光推進において優先すべき短期的なターゲットは、東京都心部・周辺多摩地域や埼玉県からの日帰り観光客と位置付けられます。新たな来訪目的をもって来訪する新規客層を獲得することと並行して、既にビジネスや医療機関への往訪、スポーツの大会や練習等の特定の目的をもって来訪されている客層に対して、「もう1か所」の滞在を促すことによる滞在時間の延長及び消費機会の拡大を目指します。

また、市民が自ら地域の魅力を再発見し、市内を積極的に周遊する機会を創出することは、地域への愛着（シビックプライド）の醸成に寄与するだけでなく、市民・来訪者間の交流や賑わいを生み出すことに繋がります。また、市民自身による情報発信が近隣市や首都圏市場に届くことで、市外からの来訪者誘致にも繋がっていきます。市民自身が本市を積極的に遊び・楽しむ機会を増やし、本市をお出掛け先として自信をもって市外にアピールできる場所として認識頂くために、市民自身を観光振興のターゲットとして位置付けるものとしします。

| 想定ターゲット  | 想定・目標とする来訪目的(例)                                                                                                                                                                                             |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 東京都心部在住者 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ イベント等の機会を通じて本市を来訪する</li> <li>・ スポーツの大会や練習、見舞い、ビジネスなど、観光以外の目的で来訪した方が「もう1か所の立寄り」や農産物や加工品等の買い物をする</li> <li>・ 歴史文化資源、川遊び、教育や学習など、特定のテーマ性が強い観光を楽しむ</li> </ul>           |
| 近隣市町村在住者 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日常のお出かけ先として自然環境や公園、お気に入りの店舗等を来訪する</li> <li>・ 季節ごとの農産物・加工品等の買い物を目的として来訪する</li> <li>・ スポーツの大会や練習、見舞い、ビジネスなど、観光以外の目的で来訪した方が「もう1か所の立寄り」や農産物や加工品等の買い物をする(再掲)</li> </ul> |
| 市民自身     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 市内のイベントを楽しんだり、参加者・協力者となる</li> <li>・ 季節ごとの農産物・加工品等の買い物を目的として周遊する</li> <li>・ スタンプラリーやアプリの活用のもと観光・飲食・イベントを楽しむ</li> </ul>                                              |

### (2) 中長期的に誘致可能性を検討するターゲット

重点ターゲットに加え、市場ニーズの変化や清瀬市の観光資源の特性、宿泊施設等の誘致等の受入環境変化の可能性を踏まえ、中長期的な視点で来訪促進の可能性を継続検討するターゲット層を以下に設定します。

| 想定ターゲット                | 想定・目標とする来訪目的(例)                                                                                            |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 訪日客                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 都心部の喧騒から離れた「東京の郊外」を体験、または宿泊するために訪れる</li> </ul>                    |
| 東京都心・近隣地域の「農」を核とした関係人口 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 収穫体験や市民農園、直売所やECを通じた産品購入など、生産者と「農」を通じてリアル／オンラインで直接つながる</li> </ul> |
| 結核とハンセン病の歴史を活用した学習ツアー  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 東村山市と清瀬市の地域連携による、医療や人権に関する学習を目的とする教育旅行・社会科見学</li> </ul>           |

### 3-3. 目標設定の考え方

#### (1) 本来設定すべき「オール清瀬の観光振興」に向けての評価指標の考え方

本来、市の観光の推進にあたっては、市が策定する計画に基づき、観光産業の発展・振興が市に与える経済的・質的な効果を測ることができる指標を設定することが一般的です。従来、観光関連計画における目標設定においては、来訪者数等の人数に関する指標が注目されていましたが、昨今のインバウンドの増加や地域生活への負荷、観光産業の持続可能性を担保することなどの視点が重視されるようになり、地域経済への貢献をより直接的に計測できる指標や、来訪者の満足度などの質的指標、地域住民が地域の観光への取組を理解し、賛同・協調していけるかを測る地元目線での指標などが設定重視される傾向にあります。

これまで、本市で把握している観光に係る定量数値は、清瀬ひまわりフェスティバルの来訪者数、同イベント来訪者アンケート結果から得られる満足度・消費額(単価)・リピート率等に限られており、観光全体の効果を測るためのものにはなっていません。本アクションプランにおいては、観光協会の取組の進捗を測るための KPI を設定しますが、観光協会が実施する各種の取組は、本市来訪者人数の増加や、市内における消費額の増加、観光に参画するプレイヤーの拡充、来訪満足度の向上などを目的として実施するものであることから、将来的には、観光協会や市が一体となつての観光を推進することによる効果を計測するための『本質的な評価指標』の検討を進めていく必要があります。『本質的な評価指標』の条件として、以下の3点がポイントとして挙げられます。

- 観光が本市にもたらす成果につながっており、協会・市の取組によって改善が可能なこと
- ごく一部のテーマや施策に限った内容ではなく、総合的な成果が測れること
- 経年で把握でき、調査コストが莫大ではないこと

下表は、本市が観光を推進することの意義や効果を測定するための評価指標の導入を検討していくにあつての指標の例です。市と一体となつて、第5次総合計画の計画期間中に以下の評価指標の導入可能性に関する検討を行うことを目指します。

表 3-1 観光の効果を測定するための主な KPI の例

| KPI         | メリット                                                                                                               | デメリット                                   | 検討可能性 |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
| ① 人数に関すること  | 観光の効果は、「人数×消費単価」で示されることから、それを算出する元となる「人数」に関わる KPI を設定することが多い。「総入域者数」以外の具体的な KPI をどの程度設定するかについては、その地域が重視する観光戦略に紐づく。 |                                         |       |
| 総入域者数       | 長期的な推移を把握できる                                                                                                       | 代表地点やイベント実績から推計するため推計の設計に専門知見が必要        | ◎     |
| 宿泊者数        | 正確に把握でき、宿泊施設に照会すれば集計できる                                                                                            | 本市は日帰り客が中心のため、宿泊者数では観光実態を計測しきれない        |       |
| リピート率       | リピーター戦略を掲げる場合は施策の成果指標となる                                                                                           | リピーターは消費額が少ない傾向にあり、リピーターの効果を明確に定める必要がある |       |
| 交通機関の利用者数   | 交通事業者に聞き取ることで比較的正確に把握できる                                                                                           | 通勤・通学等の日常利用の比率が大きく、観光の成果が見えない           |       |
| ② 消費額に関すること | 昨今、最も重視される指標は「地域でどの程度の消費がされたか」を示す指標。これを把握する                                                                        |                                         |       |

|                                       |                                                                                                                            |                                                             |   |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---|
|                                       | ためには、観光客個人々人への聴取(アンケート調査等)が必要になる。                                                                                          |                                                             |   |
| 観光消費額(全体)                             | 経済効果を測る指標となる。<br>「単価×来訪者数＝消費額」となるため、全体の消費額を把握するには総入域者数の推計が必須                                                               | 来訪者アンケートが必要でコストがかかる。滞在中の方が答えるため「予定金額」も含まれる                  | ○ |
| 観光消費単価                                |                                                                                                                            |                                                             | ○ |
| 事業者の域内調達率                             | 観光による地域の収入が域外に流出せず、どれだけ地域に波及しているかを把握できる                                                                                    | 事業者への詳細なアンケートを必要とするため事業者の負担が生じる                             |   |
| ③ 行動に関すること                            | 消費額を増やす手法は複数ある。地域内消費を誘発させるための施策を実施する場合、個々の施策を評価する際の指標として、観光行動に関する KPI を設定する意義がある。                                          |                                                             |   |
| 滞在時間                                  | 滞在時間がのびれば消費額が増えるため、滞在時間を延ばす施策を行う場合は評価指標として有効                                                                               | アンケートや、滞在時間が把握できる人流データ等の調査が必要。アンケートの場合、滞在中の方が答えるため「予定」も含まれる |   |
| 来訪箇所数                                 | 滞在時間延長につながり、同じ場所に長くいるよりも消費が期待できる                                                                                           |                                                             |   |
| 特定のテーマに関連するコンテンツの造成数                  | 「朝や夜の体験を造成する」「閑散期の来訪を促す」といった施策の成果指標                                                                                        | テーマを増やしすぎると把握の負担が大きい。コンテンツ造成だけでなく、利用実績まで把握することが望ましい         | ○ |
| ④ 情報発信に関すること                          | 国内外観光客の主たる情報入手経路が「SNS→ウェブサイト」となっており、「地域からの主体的な発信」は、誘客のために不可欠な活動である。多忙な中で発信活動を停滞させず、より効果的な発信に繋がるマーケティング活動を推進していくために意義がある指標。 |                                                             |   |
| 観光協会ウェブサイトアクセス数(PV・UU* <sup>1</sup> ) | 観光ポータルサイトとしての役割を果たしていることを確認できる。利用状況からサイト改善につなげられる                                                                          |                                                             | ○ |
| SNS の主体的な発信数・インプレッション* <sup>2</sup> 等 | 協会の主体的な情報発信の成果が図れる                                                                                                         | SNS 投稿にスキルと手間が必要なため継続が難しい場合がある。また、SNS 戦略が不十分な場合はリスクになりうる    | ○ |
| SNS の露出数(タグ付きの投稿等)                    | 消費者に情報や魅力が届いていることを示せる                                                                                                      | 来訪者等による投稿内容はコントロールできず、ネガティブな情報も含まれる                         |   |
| ⑤ 受入体制に関すること                          | 地域内での快適な滞在や付加価値の高い観光行動を実現するために必要とする地域の受入体制に係る KPI が個別に設定されるケースがあるが、事例としては多くなく、特定の施策の進捗を測りたいケースを除くと、重要度は低い。                 |                                                             |   |
| ガイド人数                                 | 体験やまち歩きコンテンツ推進や、市民参加の成果指標となる                                                                                               | ガイドになるかどうかは本人の意思が介在するため、施策の成果を正確に測れるものではない                  | ○ |
| 宿泊施設数・客室数等                            | 宿泊すると消費単価が増えることが期待できる。誘致活動を行う場合は成果指標となる                                                                                    | 宿泊施設の整備に時間と費用を要し、観光協会や市ではコントロールできない要素も大きい                   |   |
| ⑥ 観光客の価値実感に関すること                      | 観光客に対して、地域がきちんと観光価値を提供できたかを測る指標。下記全てを KPI にする地域もあるが必須ではなく、いずれか重要なものを選択してもよい。                                               |                                                             |   |
| 観光客の満足度                               | 来訪者の意見・感想を反映しており、自由記述等とセットで分析することで改善につなげられる                                                                                | アンケート実施が必要(下記 2 つも同様)。概ね好意的に答える傾向があるほか、天候やトラブル等で極端に下がる場合もある | ○ |
| 観光客の推奨度・NPS®* <sup>3</sup>            | 来訪者本人の満足よりも一段ハードルが上がり、地域の価値を客観的に測る指標となりうる                                                                                  | テーマ性が高いと、「本人の満足は高いが家族・友人等には勧めにくい」ととらえられ、推奨度が低く出る場合もある       | ○ |
| 観光客の再訪意向                              | リピート戦略に取り組む場合は成果指標となる                                                                                                      | 多くの人が好意的に回答するため、実際に再訪するかの信憑性が低い                             |   |

|                   |                                                                                                   |                                         |   |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---|
| ⑦ ステークホルダーに関すること  | 住民や観光関連産業従事者が観光に対して理解・コミットしてはじめて、観光が持続可能な産業になり得る。従業員満足度が低い場合は、観光産業の産業構造自体を強化するための施策の検討に繋げることができる。 |                                         |   |
| 住民の、観光施策への理解度・共感度 | 定期的に行われる市政アンケートに質問を追加して行えばコストはかかりにくい                                                              | 住民の観光への無関心を直接的に解消するのは困難(関心を持たせる機会は創出可能) | ○ |
| 住民の、清瀬市の魅力に対する評価  |                                                                                                   | 観光施策だけの成果とは言えない部分もある                    |   |
| 観光関連従事者(事業者)の満足度  | 観光を支える重要なプレイヤーの意向・支援ニーズを把握できる                                                                     | 対象とする業種や事業者の設定が困難。また、協会としてできる改善策に限りがある  |   |

## (2) 本アクションプランにおいて設定する評価指標

前項に記載した通り、本質的な評価指標の検討は継続して行うものとし、本アクションプランにおいて設定する評価指標については、3年間という短期で具体的な効果が期待され、且つ来訪者増や消費単価増という最終ゴールに向けて実効的と考えられる具体施策の進捗を測るものとして下記の通り設定します。

表 3-2 清瀬市観光協会の KPI

| KPI                             | 基準値(R7) | 目標値(R10) | 設定理由                                                                                   |
|---------------------------------|---------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 観光協会ウェブサイトのアクセス数                | 40,000  | 60,000   | 令和7(2025)年度に観光協会のウェブサイトを構築。本市の観光情報の基盤としてのウェブサイト活性化を通じて、情報が届いているボリュームを計測できる             |
| 観光協会が運営する SNS(Instagram)のフォロワー数 | 950     | 2,000    | 清瀬市観光協会の Instagram・X は観光情報の発信手段として有効。定期的に情報が届くターゲットの拡大を測る指標となる                         |
| 観光協会が作成した市内モデルコースの件数            | 0       | 2        | 本市の特定の場所を訪れるだけでなく、市内を周遊頂くための最初の取組として確実な実行が求められるとともに、モデルコース作成の過程で多くの施設・プレイヤーの巻き込みが期待できる |
| 清瀬野菜を取り扱う飲食店の軒数                 | 11      | 20       | 清瀬野菜を扱う市内飲食店が増えることで、市内外からの誘客・消費と、清瀬市の農業に対する認知拡大が期待できる(清瀬商工会と連携)                        |

アクションプラン策定時には調査が行われていない指標や、今後取り組む施策の成果指標については、今後把握する方法や基準値・目標値の設定も含めて検討します。なお、アクションプラン終了後は各 KPI の達成状況を整理し、継続して把握できるものは、新たな目標を設定し把握していくことを想定しています。

### <用語解説>

- \*1 PV/UU:PV はページビュー(page view)の略語で、ウェブサイトののべ閲覧回数を示す。UU はユニークユーザー(unique user)の略語で、ウェブサイトの訪問人数を示す。たとえば 1 人がウェブサイト内の記事を 3 つ閲覧した場合、UU は 1、PV は 3 となる。
- \*2 インプレッション: SNS 投稿に対する反応。閲覧数や画像・リンクのクリック数、投稿を見たユーザーによる新規フォロワー数など様々な指標を確認できる。
- \*3 NPS®: ネット・プロモーター・スコア(Net Promoter Score)の略。「この商品を親しい人にどの程度勧めたいですか」といった推奨意向を聞く質問に、0~10 までのスコアで回答してもらう。0~6 を批判者、7~8 を中立者、9~10 を推奨者として、[推奨者の割合]-[批判者の割合]をはかるもの。スコアが高いほど、顧客の愛着が強いと言える。

## 第4章 アクションプラン

### 4-1. 観光推進に必要な検討事項(前提条件)

各アクションを確実に、且つ継続的に推進していくためには、観光協会の財務基盤のあり方の検討や、観光協会自身が自主事業を実施するにあたっての条件整備を進めていく必要があります。これらの検討には時間を要することが想定されるため、市と連携して中長期的に検討を進めていきます。

| 実施事項                           | 短期<br>(計画期間) | 中長期 | KPI |
|--------------------------------|--------------|-----|-----|
| (1) 観光協会の組織のあり方検討              |              | ○   | —   |
| (2) 観光協会の収益事業・事業多角化を目指すための基盤整備 |              | ○   | —   |

#### (1) 観光協会の組織のあり方検討

現時点では任意団体である観光協会に今後期待されるミッションを踏まえ、任意団体で活動できる範囲に関する研究や、公益社団法人、一般社団法人などの法人化を目指していく際のメリット、デメリットを検証し、本市の観光を推進するにあたって最適な組織のあり方を検討していく必要があります。

なお、組織の形に関する検討に際しては、市と一体となって観光を推進するにあたっての業務分掌を明確化するとともに、市からの業務受託を含む財源や担当業務の明確化を行う必要があるため、市との密な協議が必要となります。

#### (2) 観光協会の収益事業・事業多角化を目指すための基盤整備

本市は、これまで観光産業が中核産業となっておらず、観光に関わるプレイヤーが少ないことから、観光協会の会費収入を活動の財源として活用することは期待できません。来訪者が価値を実感できるモノ・コトを創出していくためには、観光協会が何らかの自主事業や財源の基盤となる受託業務を担うことによって、財源の基盤を安定化させることが不可欠です。

また、自主事業を実行していくにあたっては、資格や専門人材が必要になるケースがあります。具体的な例としては、着地型旅行コンテンツを造成・販売するためには、旅行業資格の取得や、観光業を理解し、プレイヤーと折衝・コーディネートができる専門人材が必要です。市内の物産販売の多角的な展開を行うためには、酒類販売業免許等を有することが有利に働く可能性があります。これらについて、その実現性やその効果について、早期に検討を開始し、組織のあり方とともに基盤を整えていくことが求められます。

### 4-2. 持続可能な観光を推進するための基盤整備

観光協会のミッションは、プレイヤーと市を繋ぎ、観光を本市の新たなビジネスとして安定・拡大させていくことです。このミッションを持続可能なものとして推進していくためには、安全安心な受入環境や、来訪者・未来訪者のニーズや満足度・不満点の把握、観光が地域に及ぼす経済効果やその他の定性的な効果の測定

など、より効果的な施策を実行し、消費者の期待に応えるための受入環境基盤や、マーケティング基盤があることが必須となります。

観光協会主体で実行できないこれらの基盤整備について、市との協議に基づき、適切な業務分掌や実行に向けた具体的手法を検討していくことが求められます。

| 実施事項                                | 短期<br>(計画期間) | 中長期   | KPI |
|-------------------------------------|--------------|-------|-----|
| (1) 観光マーケティングデータに基づく戦略立案を可能とする手法の確立 |              | ○     | —   |
| (2) 災害時の観光客対応方法の整理                  |              | ○     | —   |
| (3) 観光人材の育成                         |              | ○     | —   |
| (4) 観光プロモーションの推進                    | ○            | ○(継続) | ○   |

### (1) 観光マーケティングデータに基づく戦略立案を可能とする手法の確立

良質な観光地づくりを進めるうえで重要となるのは、来訪者の属性や市内での動態などの客観的なデータを収集し、それに基づいた企画や事業を実施していくことです。これまで、本市には観光計画がなく、観光に関する評価指標を導入していなかったことから、個々のイベント実施時のデータを除き、通年での観光入込客数や消費額等の取得ができていません。

本市が推進する観光施策の効果を検証・評価するためには、将来的なインバウンドの増加可能性を踏まえた市場の変化やテクノロジーの進展を踏まえ、来訪者の動向やニーズを把握し、関係事業者と共有できる体制整備が不可欠です。これらの来訪者データを恒常的かつ継続的に収集・分析する体制を整え、市場調査機能の強化を図り、イベントやプロモーション等を行った場合の効果検証にも繋げていくことを目指す必要があります。

### (2) 災害時の観光客対応方法の整理

近年の豪雨災害の頻発化・激甚化及び各地における地震等の自然災害の発生に伴い、消費者の観光地における「安全・安心」への意識が高まっています。そこで、本市の防災・危機管理部局や交通事業者、一次避難場所として指定されている施設、来訪者と直接接点のある観光関連事業者等と連携し、平常時・災害発生時(または発生可能性がある時)における観光客への情報提供や観光客の情報収集、帰宅支援等の取組に関して、市と観光協会との業務分掌やその手法について、協議・検討を進めていきます。

### (3) 観光人材の育成

#### ① 本市の観光を推進する中核人材の獲得・育成

観光は総合産業と言われ、旅行会社や交通・宿泊事業者、観光・集客に関わる施設以外にも、多くのプレイヤーが関わります。観光に関わる様々な施策を実行する際には、農業や畜産業等の生産者、飲食店、小売店などの事業者や、イベントを企画・運営するイベント会社や工事・内装やデザイン関連業者など、プレイヤーどうしの緊密な連携や協力が必要となります。本市の観光推進に向けては、これらの市内外のプレイヤーとの人的ネットワークを構築し、戦略に合致した各種施策を実行し、造成したコンテンツを販売していくための専門人材の存在が欠かせません。市との連携のもとで、これらの専門人材の雇用や育成に関する手法の検討を進めていきます。

## ② 観光振興に向けた市内協力者の獲得・育成・組織化の促進

本市では、観光ボランティアガイド組織が令和7年(2025)2月に発足しました。ガイド組織の充実(新規会員の獲得)及びスキル向上に向けて、情報提供やガイド機会の提供等の支援を行います。また、団体客に関しては、周辺市と合わせて周遊することが想定されることを受けて、関連する周辺地域の観光ガイド団体との交流の機会を創出し、相互の連携を促進します。

将来的には、ボランティアガイドのほかにも、本市の観光をアピールする観光アンバサダーの任命や、高校生・大学生の観光プロモーターなど、様々な立場から本市の観光に参画頂く応援団を増やしていくことを目指します。

## (4) 観光プロモーションの推進

### ① ウェブサイトや SNS を活用した情報発信の強化

昨今、国内外の消費者は、SNS で観光資源やイベント、ご当地グルメの情報を発見し、興味を抱いた後に観光口コミサイトや地域の観光ポータルサイトを訪れて来訪を具体的に検討する、という消費行動をとります。この消費行動に対応するため、オンラインを基盤とする旅行・物産の購買動線の構築強化は喫緊の課題と言えます。SNS 等の各種オンラインツールやポスター等の広告を見て興味を持った消費者が本市の観光ポータルサイト(観光協会ウェブサイト)を訪れた際に必要な情報が揃っている環境及びイベントや体験の予約、物産の購入まで一気通貫で進むことができるオンライン環境の整備を促進します。

なお、ポータルサイトが多様な言語に対応していることは理想ですが、まずは英語での情報を充実させることが先決であるため、自動翻訳も含めたサイトの英語対応を強化し、インバウンド市場が旅行前に適切に情報を収集できる環境を整えるものとします。

SNS の活用については、観光協会自身の公式発信を強化するとともに、市内の関連事業者、市民が本市の観光・イベント体験や観光スポットを発信する際に使用する共通ハッシュタグを定めるほか、市・観光協会及び事業者との協働による SNS ハッシュタグキャンペーン等の実施を通じて、「清瀬へのお出掛け」を SNS 上で検索する際に魅力ある情報に数多く触れることができる体制の整備を目指します。

### ② きよせニンニンポイントアプリの活用促進

「きよせニンニンポイントアプリ」は、店舗の QR コードを読み取ることで支払い等に利用できる地域ポイント(地域通貨)です。市及び清瀬商工会と連携し、イベント時の活用や通常時における周遊促進・物産購入時のメリット提供等、市民のみならず観光客にも活用頂ける機会を拡大します。また、来訪者への情報発信を強化し、アプリの利用を促進します。

### ③ アンテナショップ・観光案内所の設置及び活用促進

現在、市役所庁舎内や市内小売店などにおいて本市の物産やグッズ等を販売していますが、フラッグシップとしての店舗はなく、リピーター以外の来訪者が本市の物産を一覧でき、まとめて購入できる店舗に自然な動線の中で到達することが難しい状況にあります。

中長期的な検討になる可能性はありますが、来訪者がその場所を調べなくてもすぐ見つけることができる駅前のゲートウェイに相当する場所に、本市の観光案内所とアンテナショップを兼ねる施設を新設することを目指します。観光案内所では、エリア情報、見どころや季節ごとの旬の情報を提供するとともに、本市の

物産や本市でできる体験を知るショーウィンドウとして、また実際に購入できる場とすることを想定します。また、事業者と連携し、開発途中の商品やグルメのテストマーケティングを行う場としても機能させることを視野に入れます。

### 4-3. エリアの魅力発信と周遊の促進

今後、本市の観光を推進していくためには、イベント中心の誘客ではなく、地域に散在する独自の文化資源や自然資源及び人気店舗の魅力を向上させ、その情報を確実に消費者に届けることを通じて、年間を通じて様々な目的を持つ来訪者に訪れて頂くことが重要です。

それぞれの個性を有する各エリアの魅力を発信するとともに、エリア内及びエリア間の周遊を促進するための交通手段の整備を進めていきます。

| 実施事項                      | 短期<br>(計画期間) | 中長期   | KPI |
|---------------------------|--------------|-------|-----|
| (1) エリア内・エリア間の自転車による周遊の促進 | ○            | ○(継続) | —   |
| (2) エリア間を繋ぐモデルコースの検討・発信   | ○            |       | ○   |
| (3) 下宿エリアを中心とした歴史文化の活用    | ○            |       | —   |
| (4) 清瀬駅南口と北口の連携促進         | ○            |       | —   |

#### (1) エリア内・エリア間の自転車による周遊の促進

本市の観光スポットは限られた地域に集積しておらず、点在しています。しかし、市内のバス路線は市民の生活利便に即した経路になっていることから、必ずしも観光を目的とした来訪者にとって複数の観光スポットや直売所等を巡る効率的なルートになっていないという現状があります。

これらの状況を踏まえると、市内における複数の目的地を広域で巡って頂くことで来訪者の滞在時間を延ばし、市内消費を促進するためには、電動レンタサイクルや電動シェアサイクルの導入が不可欠になります。但し、レンタサイクルの予約・貸出やメンテナンスには、大きな人的コストがかかり、現時点での観光協会の体制でこれを実現することには課題があります。レンタサイクル導入と運用に向けた手法検討や、シェアサイクル事業者の誘致可能性を調査し、個人客が自由に市内を周遊できるモビリティの早期導入を目指していきます。

#### (2) エリア間を繋ぐモデルコースの検討・発信

本市来訪者は鉄道利用者のみならず、マイカー利用者も多くいます。マイカー利用者が市内を周遊するためのモデルコースをはじめ、将来的なレンタサイクルまたはシェアサイクルの導入を見据え、自転車で巡ることができるテーマ別のモデルコースを検討し、情報発信を強化します。また、スタンプラリーイベント等を掛け合わせることで、複数か所の来訪を促進する機会を提供します。これらの取組を通じて、特定の目的で本市を来訪する方々に「もう1か所」の来訪を促すことで滞在時間を延ばし、消費の拡大に繋げていきます。

#### (3) 下宿エリアを中心とした歴史文化の活用

本市の下宿エリアは、ふせぎ、圓通寺、旧森田家などの歴史文化資源が集積する地域です。清瀬市郷土博

物館やふせぎ行事の担い手の地域住民の方々等と連携し、本市の歴史文化資源を巡るモデルコースの構築を目指します。また、志木街道沿いは往来が多かった旧道として日枝神社・水天宮をはじめとする数々の寺社仏閣があり、これらについては志木街道の街道筋を軸として街道沿いの資源や立ち寄り推奨店舗などの魅力を発信していきます。

#### (4) 清瀬駅南口と北口の連携促進

清瀬駅には南口と北口にそれぞれ商店街がありますが、来訪者は駅を拠点として南北いずれかで活動することが多く、南北の商店街の回遊を促進するためには、消費者・来訪者が駅を挟んで南北を行き来する目的やメリットを創出する必要があります。

南北の商店街の活動やイベント情報を相互に共有したり、それぞれが見学・協力し合うなどの運営者どうしの交流を促進するとともに、食をテーマにしたモデルルートの構築や観光協会とプレイヤーによる清瀬産食材を使用したオリジナルメニューの開発、街バルの開催など、駅を挟んだ南北の移動の活性化を目指します。

### 4-4. 農業・酪農等の強みを活かした取組の推進

本市の大きな強みは、年間を通じて収穫できる様々な農産物やその加工品があることや、市内に複数戸の酪農家があり、「都心に最も近い農業・酪農地」としてのブランドを消費者に浸透させることができる素地があることです。また、都心からほど近いエリアに広がる農地や農産物直売所のある風景は、気軽に訪れることができる癒しスポットとしての評価も期待できます。更に、農産物直売所や小売店舗で採れたての農産物や加工事業者こだわりの製品が購入できることも魅力です。これらの価値を観光価値として磨き上げ、飲食店との連携を通じて来訪者に触れて頂く機会を増やし、リピーターの獲得に繋げていきます。

| 実施事項                                | 短期<br>(計画期間) | 中長期   | KPI |
|-------------------------------------|--------------|-------|-----|
| (1) 清瀬の農業・酪農を活かした観光プロモーション及び商品開発の促進 | ○            | ○(継続) | —   |
| (2) 農地を活用した市内外の交流の場づくり              |              | ○     | —   |
| (3) 農産物直売所の活性化・誘客促進                 | ○            |       | —   |
| (4) 市内飲食店における清瀬野菜使用の促進              | ○            | ○(継続) | ○   |
| (5) 市と連携した宿泊施設誘致への取組                |              | ○     | —   |

#### (1) 清瀬の農業・酪農を活かした観光プロモーション及び商品開発の促進

本市の豊かな農業景観(農のある風景)と、それを構成する農家や数多くの産直店舗、複数戸の酪農家の存在は、本市のオリジナリティであるとともに、都心からの来訪者にとって大きな魅力となり得るものです。しかしながら、これまでは本市の観光ブランディングを戦略的に推進する体制がなかったこともあり、都心の巨大な商圈に対して、「都心に最も近い農業・酪農地」としての認知を定着させることができていません。

これまでも、市内の農産物を活かした加工品の開発は、事業者自身が様々な工夫を凝らして推進しており、観光協会も商品開発を行ってきました。また、清瀬商工会や農業関係の団体・事業者とともに、それらの産品

のプロモーションを行ってきました。これを継続することに加え、土産だけでなく「来訪中に現地で気軽に食べられるもの」の開発を推進するほか、「農業・酪農」とその豊かさを地域の観光魅力及びブランディングの核として市場に浸透させることを目指してイメージ訴求を強化していきます。

## (2) 農地を活用した市内外の交流の場づくり

大都市圏とそのベッドタウンである本市においても、将来的には人口減少のリスクを抱えています。また、農業や畜産業の就労者においては、全国的に事業承継の課題を抱えており、課題先進地では耕作放棄地の増加やそれによる獣害の頻発などの課題が顕在化しています。

本市の価値である都市農業や畜産業を次世代に継承していくためには、耕作放棄地が増えることや、農地の用途転用によって農業景観(農のある風景)が損なわれることを全市一体となって防いでいくことが重要です。

観光や賑わい創出の分野においては、都民農園の考え方にに基づき、市内外の個人利用者の農地活用を促進し、地域住民との交流を生み出し、関係人口を拡大していくことが期待されます。

将来的に直面する可能性があるリスクに対して、市と一体となって対応していくため、農地・農業を舞台とした従事者と来訪者との交流促進の手法を検討するほか、中長期的に都民農園の指定管理を観光協会が担っていく可能性も視野に入れ、広い視点で農地の観光・交流分野における活用可能性を探っていきます。

## (3) 農産物直売所の活性化・誘客促進

### ① 農産物直売所における定期的なイベント開催

本市には、人が多く集まる市内中心地にある比較的大型の直売所や、農地に近いエリアの無人直売所まで、様々な個性を持つ数多くの直売所があります。これらの直売所を来訪の目的地として活性化させていくため、直売所が連携したイベントの開催や、周遊を促進するキャンペーンの実施を検討していきます。

### ② 農産物直売所の魅力向上及びプロモーションの強化

市内で採れる農産物は多くありますが、それらを積極的に購入して頂くためには、価格以外の価値やストーリーを明確化する必要があります。鮮度を保証した産品化や、農家の皆さんのこだわりのコメントを付記することによる信頼感の向上、規格外野菜を購入頂くことによる生産者の皆さんへの消費者貢献を消費者にアピールすることなどを通じて、製品の廃棄を減らし、販売の促進につなげることができる取組を検討します。

あわせて、売り場・陳列手法の魅力向上に向けた助言や、それぞれの直売所の個性や魅力をわかりやすくウェブサイトやSNSを通じて発信し、「直売所巡り」が来訪の目的となるような取組を推進します。

### ③ 購入した商品の配送サービス網の整備及びECの推進

市外からの来訪者にとって、直売所はワクワクする場所ですが、特に公共交通利用者においては自宅までの持ち帰りの負担が買い控えに繋がる課題として認識されています。現地で購入した野菜や物産等を自宅まで配送するサービスの導入検討を進めます。

また、過去に利用して気に入った物産があっても、オンライン購買が一般化した現代において、毎回現地まで買いに来ることは多くの消費者にとって負担を感じさせます。近年は、商品のリピーターをSNSやウェブサイト上で囲い込み、季節の案内やお得情報、オンラインイベント等のDMをプッシュ型で送ることにより、E

C(通信販売)サイトをプラットフォームとして地域と消費者を繋げる取組が増えてきました。本市においても、地域と消費者を繋げるための通信販売サービスの導入可能性について中長期的に検討を進め、実現を目指していきます。

#### (4) 市内飲食店における清瀬野菜使用の促進

##### ① 市内飲食店での清瀬産野菜利用促進及び地産地消店のプロモーション

これまでも、清瀬野菜を活用している飲食店の認定・情報発信は清瀬商工会を中心として推進されており、「Let's Eat Kiyose(清瀬を食べよう)」ウェブサイトでは、生産者の紹介や清瀬野菜を利用する店舗が紹介されています。

「食すること」は、宿泊を伴う遠方への観光の主目的にはなりにくいものですが、日帰り圏のお出掛けの際には十分に目的となり得るほか、滞在中の楽しみを充実させる重要な要素です。地産地消の促進には、生産者が地元で安定的に出荷・販売でき、消費者に美味しいうちに食べて頂けるというメリットがあることはもちろん、商品の輸送による二酸化炭素の排出を節減するという社会的効果もあります。

観光協会は、清瀬商工会や農業従事者によるこれらの取組と連携し、清瀬野菜の地産地消と、清瀬野菜を食べることができる店舗の周知拡大に努めるほか、認証店舗の拡大・充実に向けた支援を行います。

##### ② 街バルイベントの開催

本市では、商店街が充実していることを活かして、これまでも清瀬商工会の主催による街バルが開催されてきたほか、令和7年(2025)には、清瀬ひまわりフェスティバルの開催期間と合わせて、市内滞在時間を延ばすため、観光協会が主催した街バルを開催しています。

今後も、本市の地域活性化と消費拡大を目的として、様々な機会やテーマによる街バルの主催・共催やナイトコンテンツ等の充実を図ります。

##### ③ 本市のアイコンとなり得る市内共通グルメの開発

本市では様々な農畜産物やその加工品がありますが、「清瀬に来たらこれを食べて帰らなければ」という本市ならではの代表的なグルメや地域に共通するオリジナルメニューがありません。本市の産品を利用活用しながら、見た目にも味にもオリジナリティがあり、複数の店舗で食べることができるが、それぞれに個性がある「清瀬市を代表するグルメ」を事業者との協働により創出することが求められます。

なお、市内で勤務する方々や日帰り来訪者を対象としたランチメニュー、各種イベント時等に気軽に買い食いができるフィンガーフード、街バルなどのナイトタイムで提供するメニューなど、時間帯やターゲット層に応じたメニューを検討していきます。この取組を通じて、新たな本市の魅力を生み出し、市民と観光客がともに本市の食を楽しむ機会を増やしていきます。

#### (5) 市と連携した宿泊施設誘致への取組

本市の観光に関わるプレイヤーは限定されており、今後期待されるインバウンド需要の拡大を見据えて来訪・滞在目的地としての機能を強化していくためには、市外のプレイヤーが本市の観光に参画する機会を拡大していくことが求められます。特に本市においては宿泊施設が民泊しかないため、殆どの来訪者が日帰りをせざるを得ない状況にあります。一方で、インバウンド市場をはじめとして「都心ではなくのどかな郊外に連泊したい」というニーズが一定程度存在することは確認されています。

観光誘致を強化し、市内での消費拡大を目指していくにあたっては、宿泊施設の誘致は大きな命題となります。市の企業誘致の取組と足並みを揃え、宿泊、飲食、施設運営等を行う市内外の事業者に向けた積極的な情報提供や事業者へのサウンディング等を通じて、宿泊特化型ホテルや近年増加しているトレーラーホテル等の誘致に向けた取組を推進します。

## 4-5. 既存資源の磨き上げ

本市の観光ブランディングの核は前項に示した「都心から最も近い農業・酪農」の魅力ですが、本市には社寺や富士信仰などの独自の文化習俗や、人口が急拡大する東京の医療を支えてきた中核的な結核療養所のまちとしての歴史や、その歴史の積み重ねの上にある現代の国際貢献など、様々な人文資源や歴史的な積み重ねがあります。また、自然環境豊かな複数の公園は、市民の憩いの場として愛されています。

これらの資源の価値、意義や魅力を伝えていくことは、本市のあゆみや現代に繋がる営みを市内外の方々に知って頂き、賛同や共感、応援の気持ちを束ねていくために非常に重要な視点です。観光という本市にとって新たな産業が、これらの人文資源の意義や価値を普及・浸透させていく一助となることが期待されます。

| 実施事項                           | 短期<br>(計画期間) | 中長期   | KPI |
|--------------------------------|--------------|-------|-----|
| (1) 大都市東京を支えた結核・療養のまちとしての歴史の活用 | ○            | ○(継続) | —   |
| (2) 富士塚の価値訴求                   |              | ○     | —   |
| (3) 集客装置としての公園の活用              | ○            | ○(継続) | —   |

### (1) 大都市東京を支えた結核・療養のまちとしての歴史の活用

#### ① 「結核の街」としての広報活動支援

本市には昭和初期から中期にかけて結核療養所が多く立地し、当時は「結核療養の街」として知られていました。現在でも、呼吸器を専門とする医療機関が集積するほか、結核予防会結核研究所が立地しています。日本は2021年に結核の罹患率(人口10万人あたりの年間新規患者数)が初めて10を下回り、世界保健機関(WHO)基準で「結核低まん延国」となり、国内における結核への理解や興味関心は薄れてきているのが実情です。しかし、世界全体でみると毎年約1,000万人(※2022年1,060万人、2021年の1,030万人から増加)を数え、特に開発途上国において結核は深刻な健康問題となっています。結核予防会は、これまでの活動と研究の蓄積を活かし、JICAと連携した外国の医療従事者への研修の受入や、各国へのワクチン提供を通じた国際協力を推進しています。

本市では、これまでもシティプロモーション課や清瀬市郷土博物館を中心として、結核との関わりの歴史の展示や講座の開催を続けてきました。また、令和7年(2025)11月には、清瀬市と結核療養の歴史を学び、国内外に発信していくことを目的として「清瀬結核サミット」が開催されました。

これらの国内外へのシティプロモーションを推進するにあたり、観光協会としてその告知や各種イベントの実施協力等を行います。

## ② 東村山市との連携による教育旅行・社会科見学等の誘致

結核療養所の集積地としての本市の歴史は、市の形成の歴史にも深く関わっていますが、学習要素が極めて強い資源であることから、娯楽や癒しを求めて個人観光・お出掛けをする来訪者のニーズとはマッチしません。一方で、教育旅行や社会見学の観点からみれば、人権に関する歴史を学ぶことができる学習素材として大きな価値を有しています。

隣接する東村山市の国立ハンセン病療養所としての歴史資産が集積する「国立療養所多磨全生園」には、人権に関する学習コンテンツを目的とした学校などの団体が多く訪れています。武蔵野の療養地としての歴史の共通点や、人権に関する学習コンテンツを広く教育機関等に対して普及していくために、本市と東村山市との連携を推進し、面として教育旅行・社会科見学の誘致を強化できるよう、モデルプランの造成や教育機関等への情報発信を強化していきます。

## (2) 富士塚の価値訴求

江戸時代の中後期に、富士山を神の宿る山もしくは御神体そのものとして信仰する富士山信仰が、江戸と周辺地域の庶民の間で盛んになりました。武蔵野地域にもその信仰は広がり、今でも複数の富士塚が武蔵野地域に現存し、近世の地域の信仰の一端を伝えています。本市においては、清瀬 10 景にも選ばれている中里の富士塚をはじめ、下里の富士塚(下里富士浅間神社境内)と、計2つの富士塚があります。特に、中里の富士塚は、東京都指定無形民俗文化財の「火の花祭り」が現代にも継承されているという点で、文化的な価値を高く評価されています。

このような歴史文化資源には、必ずといっていいほどファンや愛好家があります。市内の富士講に関わる講社や塚が所在する神社、清瀬市郷土博物館をはじめ、武蔵野地域の他の富士塚のプロモーションを推進する自治体等との連携を進め、武蔵野の富士塚巡りを市場に訴求していくことを検討します。

## (3) 集客装置としての公園の活用

### ① 中央公園の訴求強化

清瀬駅南口にある清瀬市立中央公園は、これまでも市民の憩いの場として賑わいを見せてきましたが、現在、本公園は改修工事中で、令和8年(2026)2 月に複合施設がオープン、10月に公園全体がリニューアルする予定となっています。改修後には、児童館・図書館・市民センター等の機能が集積した複合施設が建設され、それに合わせて、「清瀬市立中央公園」の再整備が行われます。また、今回の整備のひとつの目玉として、豪華寝台列車の先駆けとして JR 東日本が平成元年(1989)に製造した豪華鉄道客車「夢空間」のダイニングカーとラウンジカーが公園内に設置されます。

この大規模な改修による公園の魅力向上を来訪者拡大の機会と捉え、従来の利用者であった市民だけでなく、市外・都心からの来訪者を呼び込むための施策について、市及び公園の指定管理者とともに検討を進めるとともに、公園内で開催されるイベント等の情報発信を行います。

### ② 清瀬内山運動公園来訪者の消費機会の拡大

清瀬内山運動公園は、子どもから大人まで幅広い世代のスポーツ大会や合宿、練習の場として市外在住者の利用率が高く、日中の稼働率が高いものの、市内に宿泊施設が存在しないことから、大会・練習後には

バスやマイカーで市外に移動してしまい、せっかくの来訪を市内消費に結びつけることができていないという課題があります。また、市内飲食店も多くが個人店のため、大きな駐車場を有していないことが多く、大会や練習で訪れる大人数の受入には適していません。

このような環境の中で、内山運動公園の利用者の市内消費を促進するためには、公園内にキッチンカーやお土産・露店を設置し、現場での消費を促進することが鍵となります。練習の前後や合間の軽食(フィンガーフード)や飲料、練習帰りに購入できる若年層やその親世代をターゲットとした市内の地域産品や安価で新鮮な野菜などを販売することができるよう調整を進め、早期の実証事業に繋げます。また、実証事業の実現に向けて、サッカー等のスポーツ大会を市と連携して共催可能か検討します。

### ③ その他の公園等(清瀬金山緑地公園・柳瀬川回廊・緑地保全地域等)の魅力発信

上記のほかにも、本市には複数の自然豊かな公園や緑地保全地域が点在しており、ウォーキング、ランニングやバードウォッチング等をする場所として市民に認知されています。これらの癒される自然環境を有する公園やウォーキングコース等のプロモーションを行い、のんびりした時間を過ごせる場所として市内外に発信していきます。

## 4-6. 事業者等が実施する誘客イベント等の支援

本市には、清瀬ひまわりフェスティバル、きよせ市民まつりや清瀬市農業まつりをはじめとする複数のイベントが開催されています。実行委員会や商店街等の事業者団体が主催するイベントの開催やプロモーション及び事業者連携を支援するとともに、市や主催者との協力体制のもとで、観光マーケティングデータの取得と結果共有ができる体制整備を目指します。

このほかにも市内各地域では伝統的な祭りが行われますが、担い手の減少や技術等の伝承には課題があり、開催・運営に係る人材募集や祭りの記録・アーカイブ化の支援を通じて、市内外への価値発信や保存・継承に向けた後押しとなることを目指します。

| 実施事項                    | 短期<br>(計画期間) | 中長期   | KPI |
|-------------------------|--------------|-------|-----|
| (1) 商店街を活用した誘客イベントの実行支援 | ○            |       | —   |
| (2) その他各種イベント・祭りの実行支援   | ○            | ○(継続) | —   |

### (1) 商店街を活用した誘客イベントの実行支援

#### ① 商店街を舞台とした各種イベントの実行支援

清瀬駅北口・南口商店街は、本市の玄関口として、特に夜には飲食店を利用する市民や通勤客等で賑わいます。それぞれに個性豊かな店舗が存在し、商店街自体が本市の成り立ちや独自性を示す核となる観光資源であると言えます。それぞれの商店街では、様々なイベントが定期的に企画・実施されており、賑わい創出に努めています。これらの取組を後押しするためのイベント後援や共催に加え、来訪者の商店街への立寄り・散策を促進するための魅力・情報発信を行います。

## ② 学生との連携プロジェクトの検討・実証支援

本市の魅力を市内や近隣市在住の若い世代の方々に知って頂き、本市への愛着を促進するために、また、学生にとっては地域づくりや地域のビジネスを学ぶ機会を得ることを目的として、商店街を中心として市内・近隣市の教育機関(高等学校や大学・専門学校)と連携したプロジェクトの展開を検討します。地域、学生双方にとってこれらの活動の効果を高めていくために、本市の観光・賑わいを促進するための連携プロジェクトの試行や実施に際し、学校への情報提供や学生への説明、学生の活動の広報等の支援を行います。

## (2) その他各種イベント・祭りの実行支援

### ① 市内で開催される各種イベントの実行支援

本市には、清瀬ひまわりフェスティバルやきよせ市民まつり、清瀬市農業まつりなどの都市型イベントやスポーツフェスティバルのほか、地域の信仰のかたちを現代に伝える中里の火の花祭りや各種団体のイベントなど様々な催しがあります。これらのイベントや祭りをよりよいものにするため、観光協会のウェブサイトやSNS を活用した情報発信を行います。また、観光協会もブース出展で参加します。さらに、市内を周遊する二次交通の整備状況にあわせて、来訪者がイベントを契機として市内を周遊できる仕組みを検討していきます。

また、環境配慮の観点から、近年はイベント開催時にリサイクルの「3R(Reduce(リデュース:発生抑制)、Reuse(リユース:再使用)、Recycle(リサイクル:再生利用))」を推進するケースが増えてきています。SDGs 未来都市計画に基づき、廃棄物削減、省エネなどの環境保全に関する主催者や参加者の意識醸成への支援も重要な視点となります。

### ② 伝統的な祭りの継承・記録等に向けた支援

地域に継承されてきた祭りや伝統芸能などの民俗文化は、土地の歴史や生業の影響を色濃く残す、オリジナリティの高い文化資源です。昨今、人口減少や担い手不足のためにこれらの民俗文化の継承が困難になるケースも少なくありません。これらの歴史資源を次代に継承していくために、保存会や事業者と連携して参加者やボランティアの募集支援を行い、これらの営みの価値を知って頂く人を増やしていきます。

さらに、祭り等の民俗文化の意義や様式を伝承していくためには、祭り・祭祀の本番の場面(写真・動画)はもちろん、その準備の過程や必要な備品等の詳細な記録があることも重要です。シティプロモーション課及び清瀬市郷土博物館と連携し、これらの記録(デジタルアーカイブ)を収集し、記録の充実を図るとともに、地域の無形観光資源としての発信にも繋げていきます。

## 第5章 推進体制とモニタリング

### 5-1. 計画の推進体制

#### (1) 観光協会の主な役割

清瀬市観光協会は、次の3つの役割を果たしていきます。

- 【公益事業】 行政の観光施策を共に推進する伴走者として、行政と一体で市内外に向けた魅力の発信や観光まちづくりを推進する
- 【自主事業】 観光協会が主体となって、体験や特産品の開発・販売、イベントの主催等を行う
- 【中間支援】 市内の観光に関わる事業者や団体・市民等を、必要に応じて相互に、または行政と繋ぐとともに、各主体の実施するイベント等の支援を行う

観光協会の最大のミッションは、市内のプレイヤーどうしを繋ぎ、プレイヤーと行政を繋ぐことによる活動の活性化とビジネスの創出です。一方で、清瀬市観光協会が目指す清瀬市の産業振興及び地域活性化のためには、市内外に向けた魅力の発信や観光マーケティング等の公益的な取組が欠かせません。観光を推進する体制を構築するためには、行政との連携や業務分掌の明確化による安定的な財源確保や中長期の戦略が必要であることから、継続して清瀬市との協議・検討を進めます。

既存の事業者や団体個々による情報発信に加えて、本市の魅力発信につながる活動は、観光協会が主体となって行います。事業活動を通して観光協会と市内の事業者・団体等との接点が広がり深まるとともに、事業からの収益を活用して協会の活動を発展させることも期待できます。

また、市内ですでに行われている様々な誘客イベントの実行支援や、清瀬野菜等の市内産品の流通を促進することで、地域資源の訴求力強化や、交流人口・消費額の増加が期待できます。

#### (2) 計画に関わる推進者

観光は様々な事業者への波及効果が想定される総合産業であるとともに、市民自身が観光を楽しむことによって、日々の暮らしや営みを充実させる可能性を秘めています。本アクションプランは、清瀬市観光協会が主体となって取り組むものですが、市・事業者・団体・市民など様々なプレイヤーとの連携が不可欠であり、協会の取組の効果を高めます。

表 5-1 清瀬市観光協会と連携するプレイヤーと、その役割

| 市                                                                                                                                                | 経済団体(清瀬商工会・農協等)                                                                                                              | 市民                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>● 市の観光振興に取り組む方向性提示</li><li>● 市の観光振興の基盤整備</li><li>● 災害時の対応で連携</li><li>● シティプロモーション、まちづくり等、多分野との連携</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● 観光による事業者への効果を高めるための協議・支援</li><li>● 市内事業者の観光に関わる取組の参加促進</li></ul>                     | <ul style="list-style-type: none"><li>● 市内を周遊したり、市の産品を購入したり、来訪者と交流したりすることで、本市の魅力の再発見が期待される</li><li>● 農のある暮らしや歴史・文化にふれて、継承することが期待される</li></ul> |
| 農業者                                                                                                                                              | 商工業者                                                                                                                         | 東京都・東京観光財団                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>● 清瀬野菜を活用し、市内の消費額増加・イメージ向上に貢献</li><li>● 農のある風景を守る</li></ul>                                                | <ul style="list-style-type: none"><li>● 市内の魅力ある飲食店や商店等が清瀬の魅力を発信するとともに、来訪・消費機会を増大</li><li>● 清瀬野菜等を活用した商品・サービスの開発・提供</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● 周辺市との連携促進</li><li>● 清瀬市観光協会が取り組む観光振興の支援・情報提供</li></ul>                                                |

## 5-2. 進捗モニタリング

第3章で定めたKPIについては、特段の調査を必要としないものは毎年度計測するものとし、アクションプランの最終年度までに達成することを目指します。なお、市全体の観光の成果に関わる指標については、調査方法や基準値の設定、把握・分析のための体制等について、本アクションプランの期間を通じて、市と協議・検討するものとしします。

災害やその他特殊な社会環境等の影響によってKPIの達成が困難になった場合や、市場環境の変化によってKPI設定の前提条件が大きく変わることが見込まれる場合は、状況の変化に応じた目標の見直しを行うことがあります。

本アクションプラン終了後、令和11(2029)年度以降の観光協会のあり方・取組内容については、令和8(2026)年度からの第5次清瀬市長期総合計画とも協調を図りながら検討を進めます。

## 第6章 付録

### 6-1. 実施計画一覧

| 項目                     | 具体的な取組                           | 短期<br>(3 年以内) | 中長期   | KPI | 記載<br>ページ |
|------------------------|----------------------------------|---------------|-------|-----|-----------|
| 1. 観光推進に必要な検討事項(前提条件)  |                                  |               |       |     |           |
| (1)                    | 観光協会の組織のあり方検討                    |               | ○     | —   | 23        |
| (2)                    | 観光協会の収益事業・事業多角化を目指すための基盤整備       |               | ○     | —   | 23        |
| 2. 持続可能な観光を推進するための基盤整備 |                                  |               |       |     |           |
| (1)                    | 観光マーケティングデータに基づく戦略立案を可能とする手法の確立  |               | ○     | —   | 24        |
| (2)                    | 災害時の観光客対応方法の整理                   |               | ○     | —   | 24        |
| (3)                    | 観光人材の育成                          |               | ○     | —   | 24        |
|                        | ①本市の観光を推進する中核人材の獲得・育成            |               | ○     | —   | 24        |
|                        | ②観光振興に向けた市内協力者の獲得・育成・組織化の促進      |               | ○     | —   | 25        |
| (4)                    | 観光プロモーションの推進                     | ○             | ○(継続) | ○   | 25        |
|                        | ①ウェブサイトや SNS を活用した情報発信の強化        | ○             |       | ○   | 25        |
|                        | ②きよせニンニンポイントアプリの活用促進             | ○             |       | —   | 25        |
|                        | ③アンテナショップ・観光案内所の設置及び活用促進         |               | ○     | —   | 25        |
| 3. エリアの魅力発信と周遊の促進      |                                  |               |       |     |           |
| (1)                    | エリア内・エリア間の自転車による周遊の促進            | ○             | ○(継続) | —   | 26        |
| (2)                    | エリア間を繋ぐモデルコースの検討・発信              | ○             |       | ○   | 26        |
| (3)                    | 下宿エリアを中心とした歴史文化の活用               | ○             |       | —   | 26        |
| (4)                    | 清瀬駅南口と北口の連携促進                    | ○             |       | —   | 27        |
| 4. 農業・酪農等の強みを活かした取組の推進 |                                  |               |       |     |           |
| (1)                    | 清瀬の農業・酪農を活かした観光プロモーション及び商品開発の促進  | ○             | ○(継続) | —   | 27        |
| (2)                    | 農地を活用した市内外の交流の場づくり               |               | ○     | —   | 28        |
| (3)                    | 農産物直売所の活性化・誘客促進                  | ○             |       | —   | 28        |
|                        | ①農産物直売所における定期的なイベント開催            | ○             | ○     | —   | 28        |
|                        | ②農産物直売所の魅力向上及びプロモーションの強化         | ○             |       | —   | 28        |
|                        | ③購入した商品の配送サービス網の整備及び EC の推進      |               | ○     | —   | 28        |
| (4)                    | 市内飲食店における清瀬野菜使用の促進               | ○             | ○(継続) | ○   | 29        |
|                        | ①市内飲食店での清瀬産野菜利用促進及び地産地消店のプロモーション | ○             |       |     | 29        |
|                        | ②街パルイベントの開催                      | ○             |       |     | 29        |
|                        | ③本市のアイコンとなり得る市内共通グルメの開発          |               | ○     |     | 29        |
| (5)                    | 市と連携した宿泊施設誘致への取組                 |               | ○     | —   | 29        |

|                                       |   |       |   |    |
|---------------------------------------|---|-------|---|----|
| 5. 既存資源の磨き上げ                          |   |       |   |    |
| (1) 大都市東京を支えた結核・療養のまちとしての歴史の活用        | ○ | ○(継続) | — | 30 |
| ①「結核の街」としての広報活動支援                     |   | ○     | — | 30 |
| ②東村山市との連携による教育旅行・社会科見学等の誘致            | ○ | ○     | — | 31 |
| (2) 富士塚の価値訴求                          |   | ○     | — | 31 |
| (3) 集客装置としての公園の活用                     | ○ | ○(継続) | — | 31 |
| ①中央公園の訴求強化                            | ○ |       | — | 31 |
| ②清瀬内山運動公園来訪者の消費機会の拡大                  | ○ | ○     | — | 31 |
| ③その他の公園等(清瀬金山緑地公園・柳瀬川回廊・緑地保全地域等)の魅力発信 | ○ |       | — | 32 |
| 6. 事業者等が実施する誘客イベント等の支援                |   |       |   |    |
| (1) 商店街を活用した誘客イベントの実行支援               | ○ |       | — | 32 |
| ①商店街を舞台とした各種イベントの実行支援                 | ○ |       | — | 32 |
| ②学生との連携プロジェクトの検討・実証支援                 | ○ |       | — | 32 |
| (2) その他各種イベント・祭りの実行支援                 | ○ | ○(継続) | — | 33 |
| ①市内で開催される各種イベントの実行支援                  | ○ | ○     | — | 33 |
| ②伝統的な祭りの継承・記録等に向けた支援                  | ○ | ○     | — | 33 |

## 6-2. 本計画策定のために実施した調査一覧

### 1. 市内施設・市内飲食店等の来訪者へのアンケート調査

|      |                                                                                           |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 調査内容 | 市民・市外在住者を対象に清瀬市の魅力や課題等を調査。                                                                |
| 調査手法 | 自記式アンケート(市内の施設や飲食店に設置した二次元コードを来訪者が読み取ってウェブで回答)                                            |
| 実施時期 | ① 2025 年 1 月 10 日～2025 年 2 月 14 日<br>② 2025 年 7 月 26 日～2025 年 8 月 3 日(清瀬ひまわりフェスティバル開催期間中) |
| 回答者数 | ① 328 件<br>② 71 件                                                                         |

### 2. 市内事業者の観光意識調査

|       |                                                 |
|-------|-------------------------------------------------|
| 調査内容  | 市内事業者・団体等に対し、清瀬市の観光の現状と課題、今後の観光振興に関する意見・意向等を聴取。 |
| 調査手法  | 対面にてヒアリング                                       |
| 実施時期  | 2024 年 11 月～2025 年 10 月                         |
| 協力団体数 | 17 件(飲食店・小売店・大学・交通事業者・寺社仏閣・経済団体等)               |

### 3. 市内イベント来訪者へのアンケート調査

|      |                                                                                         |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 調査内容 | イベント来訪者に対して、イベントへの満足度や清瀬市の資源の認知、観光に関する意見等を調査。                                           |
| 調査手法 | ・ 調査員が渡した紙の調査票、またはウェブのアンケートフォームへのリンク(二次元コード)から来訪者自身が回答<br>・ 調査員が回答を聞き取って記入する他記式も併用      |
| 実施時期 | ① 2024 年 10 月 27 日(きよせ市民まつり実施期間)<br>② 2025 年 7 月 26 日～2025 年 8 月 3 日(清瀬ひまわりフェスティバル実施期間) |
| 回答者数 | ① 99 件<br>② 635 件                                                                       |

### 4. プロジェクトチームによる検討・フィールドワークの実施

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 実施内容 | 清瀬市の観光の目指す方向性について意見を頂くため、市内外の事業者からなるプロジェクトチームを組成し、各種調査結果等に関する意見交換・フィールドワークを実施。<br>① 清瀬市の魅力や課題について意見交換(2024年 11 月)<br>② きよせ市民まつり調査結果を元に意見交換(2024 年 12 月)<br>③ 清瀬の「農」の観光への活用方法について意見交換(2025年 2 月)<br>④ 清瀬市内の直売所を巡るフィールドワーク(2025 年 5 月)<br>⑤ ひまわりフェスティバルの調査結果を元に意見交換(2025 年8月)<br>⑥ アクションプラン素案を元に意見交換(2025 年 9 月) |
| メンバー | 市内外の事業者 4 名、清瀬市・清瀬市観光協会                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

### 5. GPS データを活用した市内各地での利用動向調査

|      |                                                       |
|------|-------------------------------------------------------|
| 調査内容 | 市内主要地点の来訪動向を GPS データから分析(KDDI Location Analyzer を活用)。 |
| 調査対象 | 市内 10 地点・2024 年 1 月～2024 年 12 月                       |