

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。

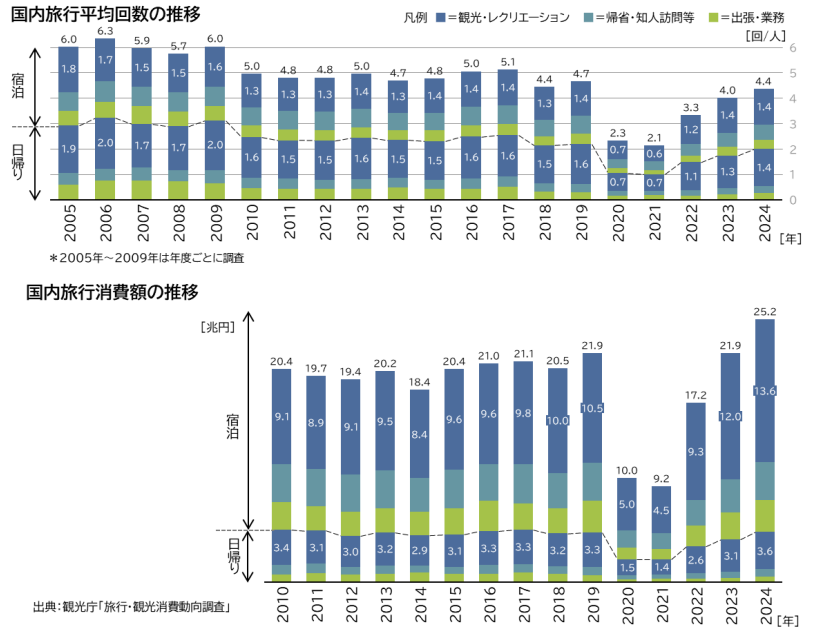
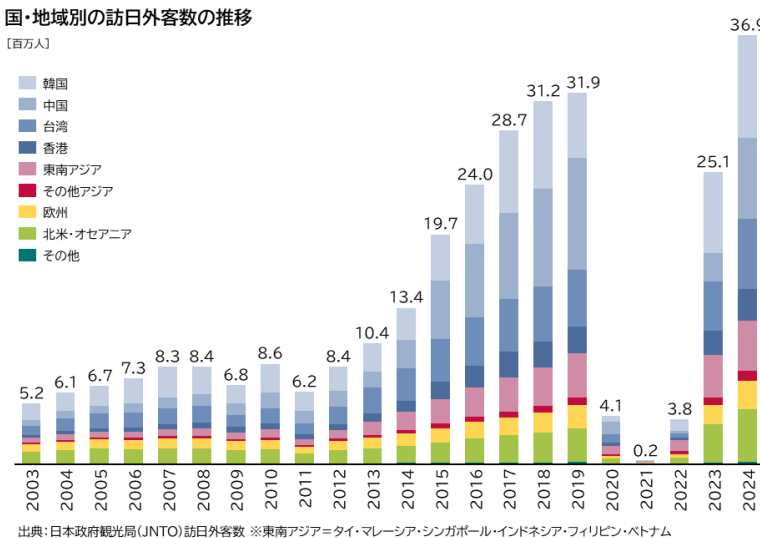


図 2-1 国内旅行市場の動向(平均旅行回数・消費額)

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

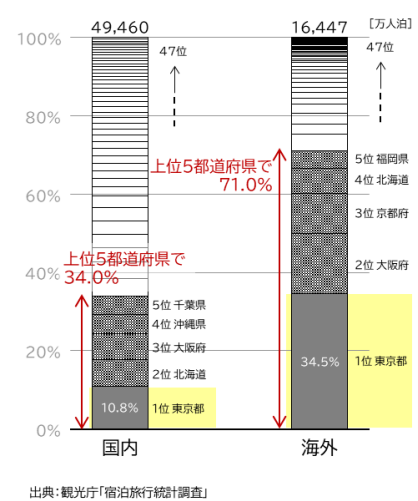


図 2-2 訪日外客数の推移と、都道府県別のべ宿泊者数

(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 これまでの観光	After これからの観光	例
旅の動機	非日常型 (感動・満足)	異日常型 (感心・共感)	<ul style="list-style-type: none"> 観光スポットだけでなく、風景が観光資源になる 生活空間の何気ない風景がSNS等でバズること、目的地になりうる 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
旅の目的	名所・旧跡、物見遊山的思考 (同一的・画一的)	個人の価値観や思考が反映	<ul style="list-style-type: none"> テーマ性の高い目的型旅行が増える 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 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
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"> 暮らすように過ごす 地場産業などに関わる 関係人口の創出 古民家等を活用した宿泊施設が人気に 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 生産者との交流から応援消費が生まれる
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"> 近場を旅する 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 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

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。

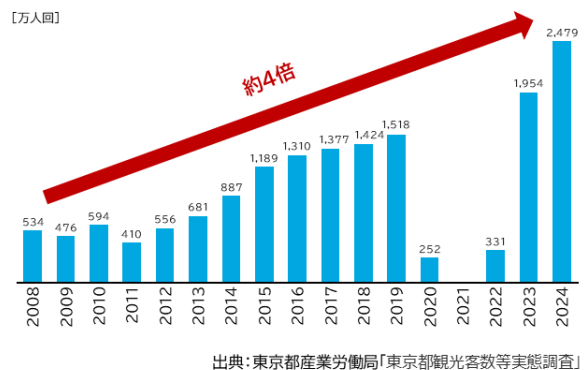
海外からの訪都観光客は、2011年からコロナ禍を除いて成長が続いており、特にコロナ禍以降の2023年・2024年に著しく伸びています。内訳をみると、全国と比べて欧米豪の比率が高く、日本の地方空港を結ぶ航空路線の少ないこれらの市場からの集客が優位にあると言えます。

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。

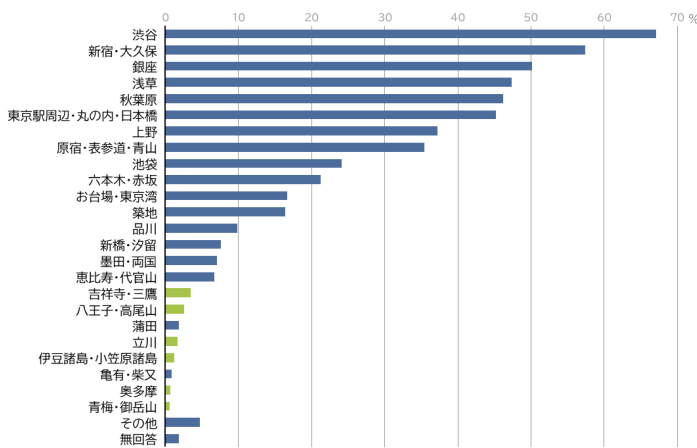
日本人 訪都観光客数の推移



外国人 訪都観光客数の推移



訪都外国人観光客が訪問した場所(2024年・複数選択)



外国人の宿泊者数の国籍(出身地)別割合(2024年)

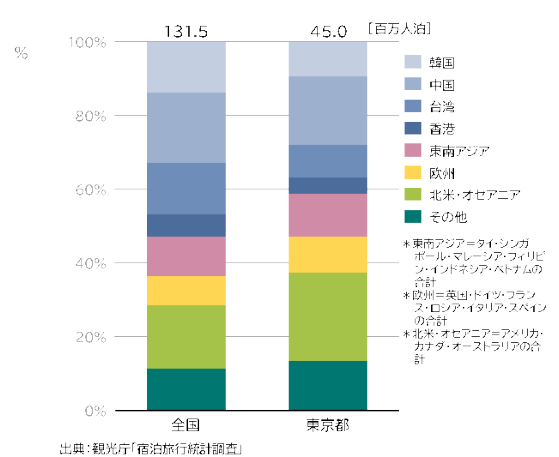


図 2-4 訪都観光客数・訪都外国人観光客に関するデータ

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¹



¹ 画像:たまろくナビ(<https://www.tama6.jp/>)

(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来訪し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。

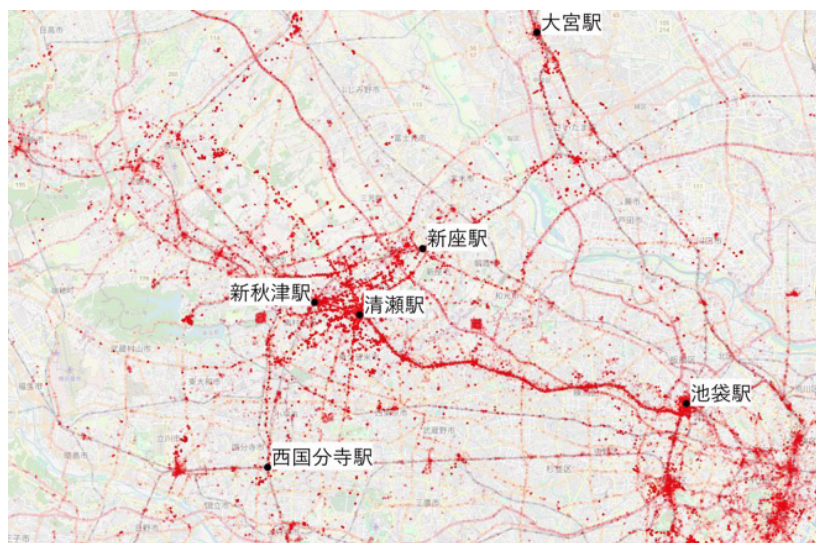
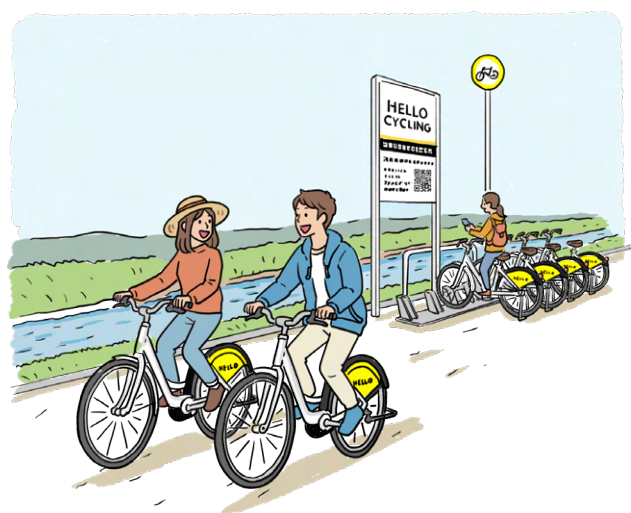


図 2-6 人流データによる清瀬市を訪問した方のルート

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。



(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営っており、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できるだけでなく、生産者と交流できることも魅力となっています。

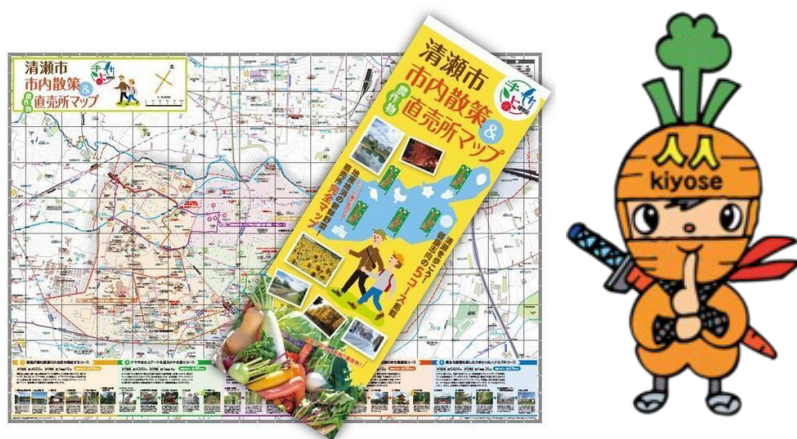


図 2-7 「農のある風景」を伝えるマップ²と、清瀬市公式キャラクター「ニンニンくん[®]」³

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。

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

³ 清瀬市ウェブサイト(<https://www.city.kiyose.lg.jp/siseijouhou/kiyosesinosyokai/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世紀に入ってからは、結核療養の中心地として発展してきた歴史も持っており、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開催されており、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。

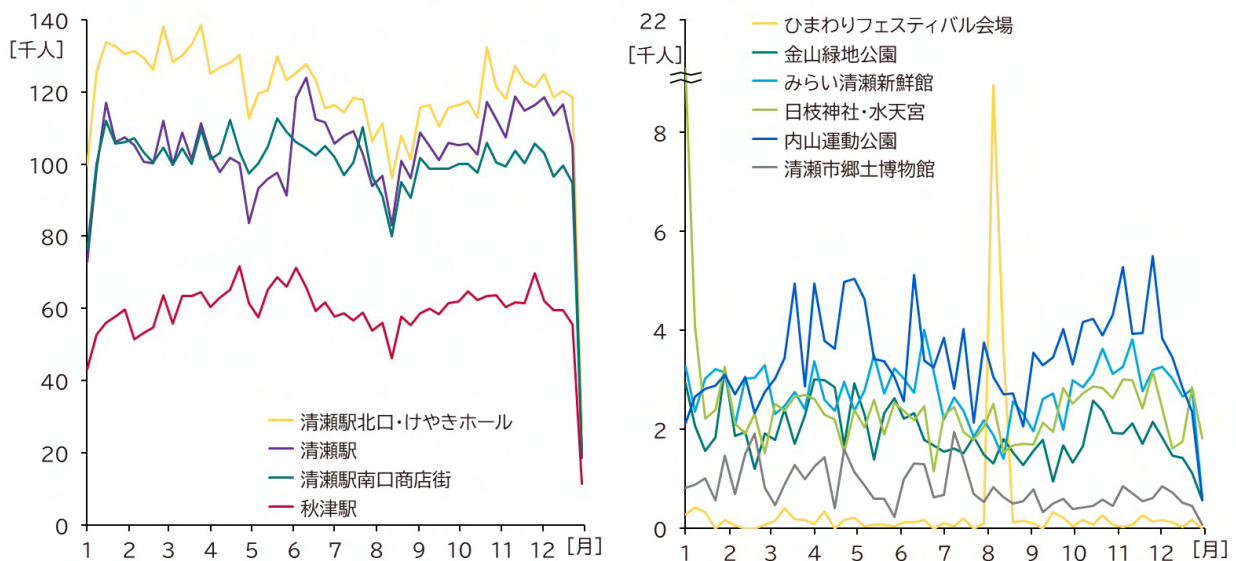
表 2-1 清瀬市の主なイベント・まつり

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

(3) 清瀬市の観光の現状について

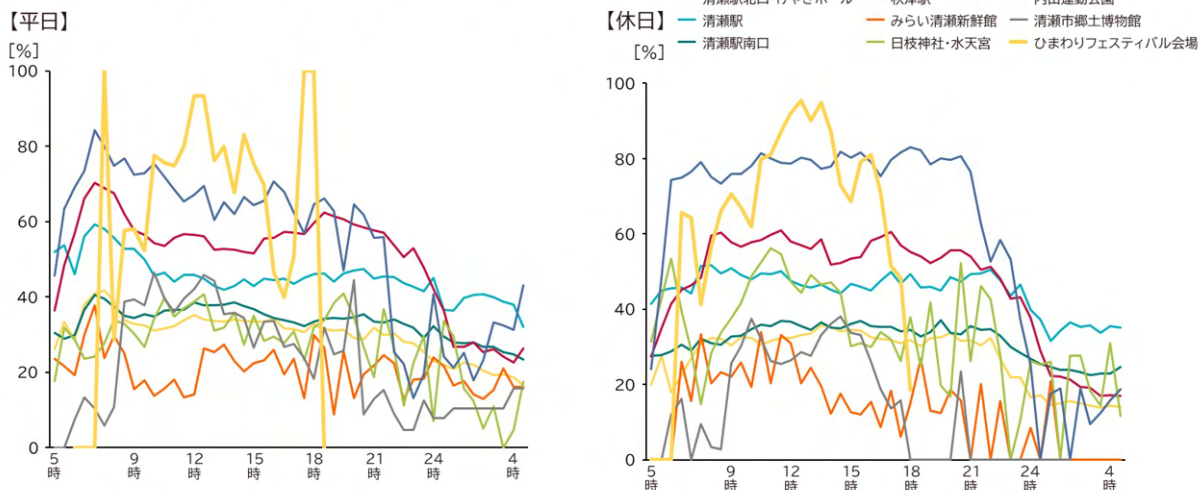
スマートフォン等のGPSデータから清瀬市内の滞在状況を見ると、「清瀬駅北口・けやきホール」の来訪者が最も多く、「清瀬駅」・「清瀬駅南口商店街」・「秋津駅(清瀬市内部分)」と続いています。その他の施設で、年間を通じて滞在者が多いのは「内山運動公園」で、週によっては5,000人前後が滞在しています。その他、初詣期間の「日枝神社・水天宮」・「清瀬ひまわりフェスティバル」中の会場に多くの人が訪れていることがわかります。各スポットの市外からの来街者の割合は、「ひまわりフェスティバル会場」「内山運動公園」「金山緑地公園」で高く、ひまわりフェスティバルを除くと、サッカー等のスポーツ大会、柳瀬川でのアウトドア、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を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JTBC総合研究所作成

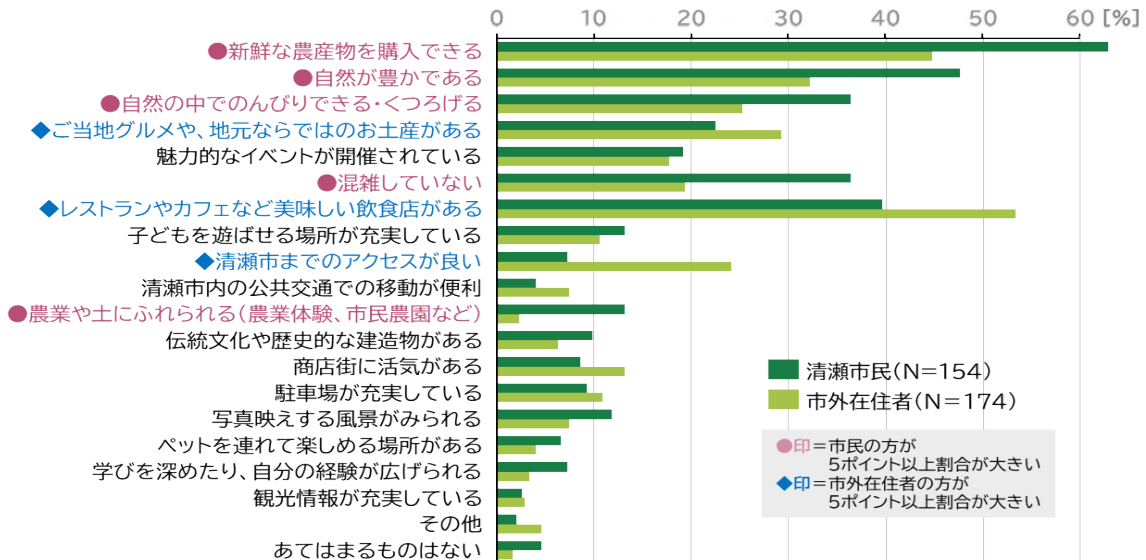
清瀬市の主要スポットにおける来街者の比率(2024年・推計)



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

図 2-8 清瀬市内の人流データ(「KDDI Location analyzer」にて抽出)

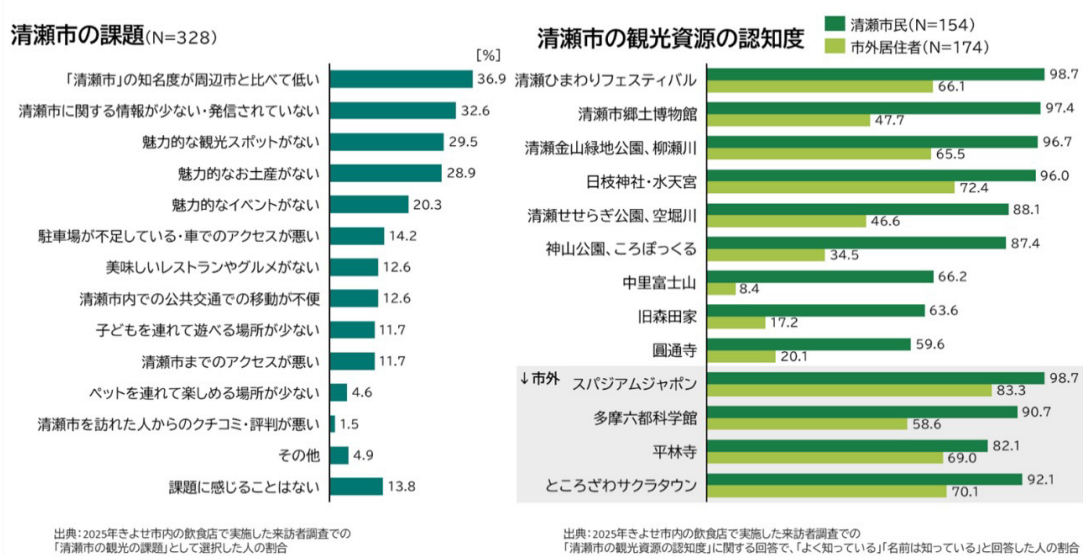
2025年に実施した清瀬市への来訪者調査の結果をみると、市民・市外在住者ともに清瀬市の農作物や自然環境を魅力と考えていることがわかります。その他の特徴としては、「ご当地グルメ」や「美味しい飲食店」・「交通アクセスの良さ」を魅力と回答した人の割合は市外在住者が市民よりも高く、食や都心への良好なアクセスが市外から評価されていることがわかります。



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「清瀬市の魅力」として選択した人の割合

図 2-9 「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。



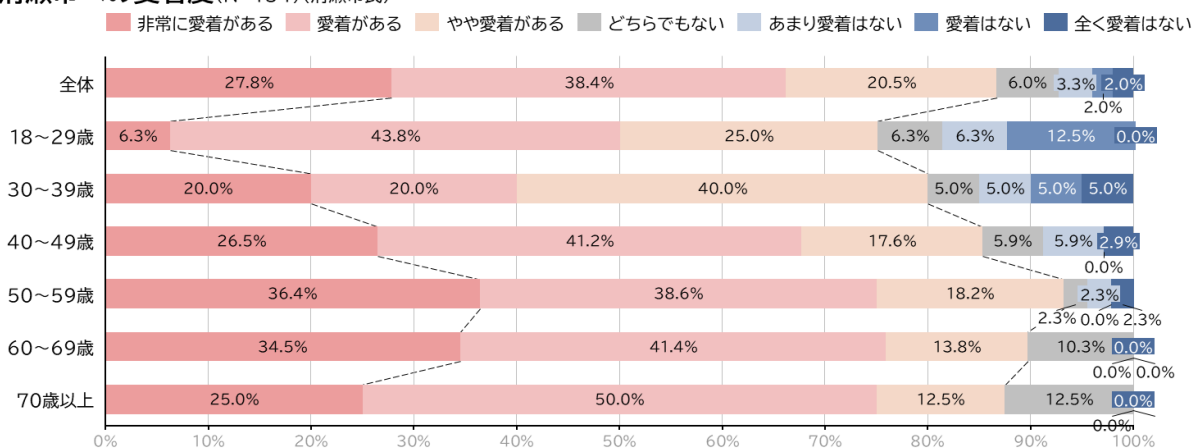
出典：2025年きよせ市内の飲食店で実施した来訪者調査での「清瀬市の観光の課題」として選択した人の割合

出典：2025年きよせ市内の飲食店で実施した来訪者調査での「清瀬市の観光資源の認知度」に関する回答で、「よく知っている」「名前は知っている」と回答した人の割合

図 2-10 「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 2-11 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んで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。

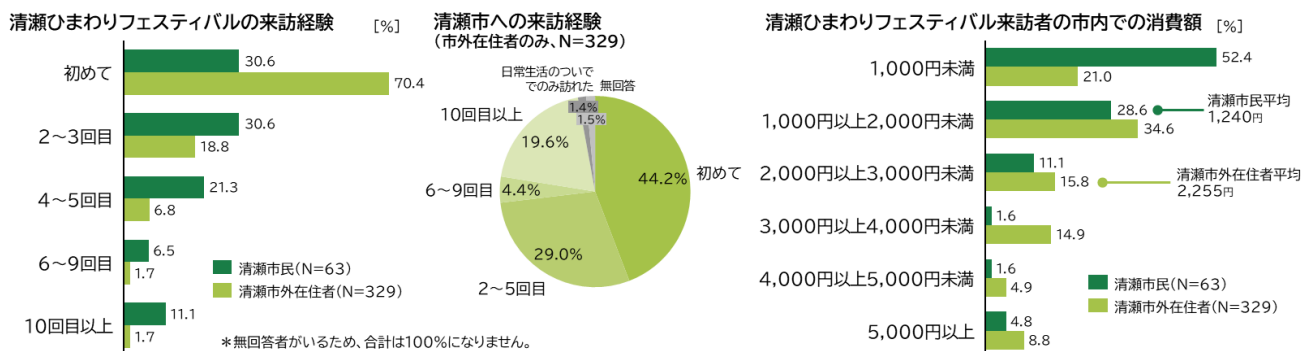


図 2-12 清瀬ひまわりフェスティバル来訪者アンケートの結果(来訪経験・市内消費額)

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。

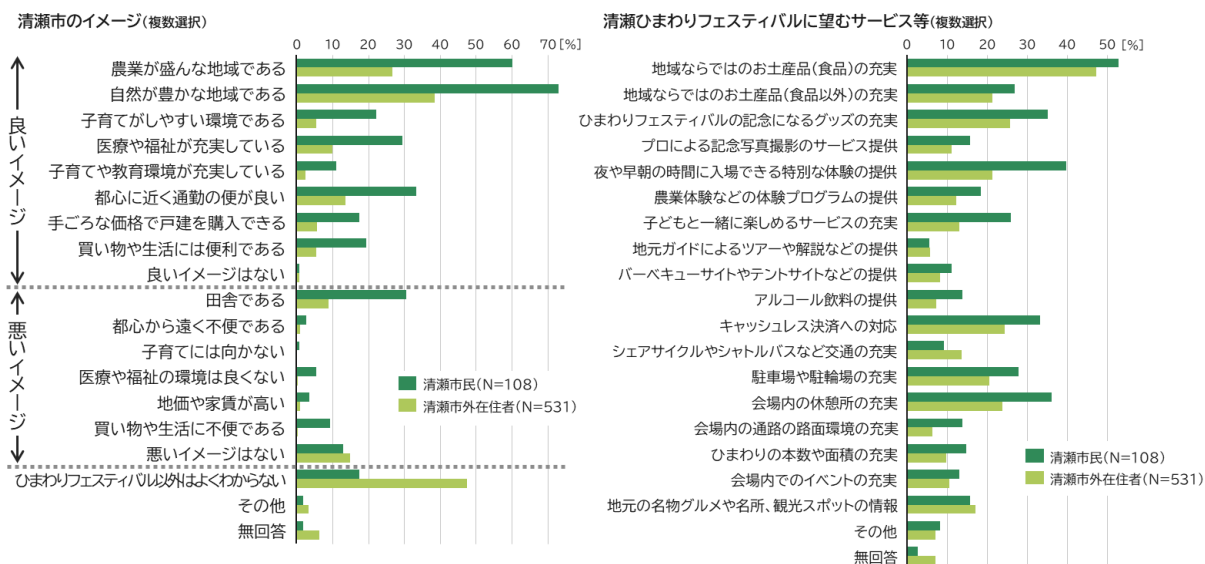


図 2-13 清瀬ひまわりフェスティバル来訪者アンケートの結果(清瀬市のイメージ・望むサービス)



(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施策の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)
内部要因	<ul style="list-style-type: none"> 都心からのアクセスが良い 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) 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) 魅力的な個人商店の存在 豊富な人文系の資源が存在 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 	<ul style="list-style-type: none"> 「清瀬」の知名度の低さ 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 宿泊施設など、滞在の拠点となる施設が少ない 目玉となる観光施設の不在
外部要因	<ul style="list-style-type: none"> 東京都の人口は 2040年まで増加が見込まれる 東京都への外国人観光客数の増加 東京都の多摩島しょ地域振興促進施策との連携 近隣自治体との広域連携の可能性 マイクロツーリズムの浸透 農業体験等、体験型観光への需要増加 情報発信方法の多様化 	<ul style="list-style-type: none"> 類似の魅力を持つ近隣自治体との競争 所沢や都心部など、周辺地域の再開発 都市開発による農地・自然の減少 担い手の高齢化 気候変動によるひまわりフェスティバルへの影響
機会にも脅威にもなり得ること		
<ul style="list-style-type: none"> 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 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 		