

## 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、毎年の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できないこと」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、情報を届かせ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その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。

### (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・加工品等の買い物等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・加工品等の買い物等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場として観光・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>

## (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きましたが、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。「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*1)	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*2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	体験やまち歩きの内容推進や、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®*3	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。