

## 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 (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		○	—

#### (3) 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。

#### (4) 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 (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、関係事業者に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、農業や畜産等々の生産者、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へ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 (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、消費の拡大に繋がっていきます。

### (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 (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、それらの商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。鮮度を保証した商品化や、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、EC(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、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。

「食べること」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 (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、世界全体で見ると毎年の結核罹患患者数は約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。結核研究所は、結核に関する基礎研究・疫学研究・調査を行うとともに、国内外の医療従事者への研修・指導を実施しています。また、国際協力機構(JICA)などの委託を受け開発途上国における結核対策支援に取り組み、入国前結核スクリーニング精度管理センターを擁して水際対策を含む公衆衛生の向上に貢献しています。

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 清瀬市立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、日中の稼働率は高いものの、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、清瀬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がります。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 (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店で参加します。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。