

**東久留米市 観光振興分析
調査報告書**

**平成28年2月
東久留米市**

【目 次】

1. 調査の概要	1
1.1. 調査の背景	1
1.1.1. 我が国における人口減少の衝撃	1
1.1.2. 交流人口拡大の必要性～定住・移住に関する国の政策的動向	3
1.1.3. 東京圏における交流人口に関する政策的動向	11
1.1.4. 訪日外国人の動向	14
1.1.5. 観光を利用したサービス経済化	18
1.2. 調査の方法と流れ	20
2. 東久留米市の現状把握	22
2.1. 東久留米市の現状	22
2.1.1. 東久留米市の概要	22
2.1.2. 人口	23
2.1.3. 自然環境	28
2.1.4. 観光	30
2.1.5. その他の地域資源	33
2.2. 地域経済分析	35
2.2.1. 工業	35
2.2.2. 商業	37
2.2.3. 農業	39
2.3. 東久留米市と類似都市との比較	41
2.3.1. 類似地域調査	41
2.3.2. 類似地域分析	52
2.4. 小括	58
3. 東久留米市の観光振興	59
3.1. 市内観光振興調査	59
3.1.1. インターネット調査	59
3.1.2. アンケート調査	64
3.2. 分析結果を踏まえた方向性の提示	73
3.3. ワークショップの実施	77
3.3.1. 東久留米市地域産業推進協議会観光推進事業部におけるワークショップ ...	77
3.3.2. 自由学園最高学部におけるワークショップ	80
4. 東久留米市の観光振興に向けた展開の方向性	87
4.1. 新しい観光概念：「観光」から「かんこう」への転換	87
4.2. 東久留米市の「かんこう」スタイルの方向性	88

【図表目次】

図表 1	我が国の人口の推移と長期的な見通し	2
図表 2	大都市圏の転出・転入超過数の推移（日本人移動者）	3
図表 3	国土計画類の概要	5
図表 4	定住自立圏構想推進要綱の概要	7
図表 5	東広島市の年齢 3 階級人口の推移	10
図表 6	広域関東圏における産業クラスター計画	11
図表 7	総人口（推計）の月別推移	12
図表 8	都道府県別 高齢者における単身世帯割合	13
図表 9	日本版 CCRC における高齢者の生活のイメージ（案）	13
図表 10	訪日外国人旅行者数の推移	14
図表 11	旅行収支の推移	15
図表 12	2014 年訪日外国人国別伸率（上位 10 か国）	16
図表 13	2014 年訪日外客数国別実績（上位 10 か国）	16
図表 14	延べ宿泊者数、外国人延べ宿泊者数の伸率	17
図表 15	旅行支出と高齢者の占める割合	18
図表 16	観光需要による各業種の付加価値への波及効果	19
図表 17	作業の流れ	20
図表 18	作業スケジュール	21
図表 19	東久留米市の位置	22
図表 20	東久留米市及び東京都の人口推移	23
図表 21	東久留米市の人口推移(実績及び推計値)	24
図表 22	東京都の人口推移(実績及び推計値)	24
図表 23	東久留米市の人口ピラミッド	24
図表 24	東京都の人口ピラミッド	25
図表 25	人口増減	25
図表 26	出生数・死亡数 / 転入数・転出数	26
図表 27	総人口推計、老年人口比率推移、年齢 3 区分別人口推移	26
図表 28	自然増減と社会増減の影響度(将来)	27
図表 29	東久留米市を流れる河川と湧水	28
図表 30	東久留米市内の東京都指定歴史環境保全地域・緑地保全地域	29
図表 31	市内の緑の環境と生活環境との調和	29
図表 32	地域資源となる文化財、寺社、建造物、湧水など	30
図表 33	地域資源となる文化財、寺社、建造物、湧水など	31
図表 34	第 11 回 開運！東久留米七福神めぐり MAP	31

図表 35	東久留米市滞在人口月別推移（2014 年）	32
図表 36	東久留米市の主なイベント	32
図表 37	東久留米市内の主なスポーツ・レクリエーション施設	33
図表 38	人口 1 万人当たり NPO 法人数（保健・医療・福祉）上位 10 市	34
図表 39	多摩地域 26 市の人口 1 万人当たり NPO 法人数（保健・医療・福祉） ...	34
図表 40	北多摩エリアの製造業事業所数・事業者数・製造品出荷額及び付加価値額	35
図表 41	特化係数（付加価値額）2012 年	36
図表 42	産業大分類別事業所数（東京都・東久留米市）	36
図表 43	産業大分類別従業者数（東京都・東久留米市）	37
図表 44	地域別・業種別事業所数、従業者数、就業者数及び年間商品販売額	37
図表 45	地域別・業種別の事業所当たり年間商品販売額	38
図表 46	商業中心性指標	38
図表 47	農家戸数総数、兼業農家数、総世帯に対する農家戸数の割合推移	39
図表 48	経営耕地面積の推移	39
図表 49	農産物の出荷先別販売金額の構成	40
図表 50	人口密度 8,000～10,000 人/k㎡の市町村	41
図表 51	小平市の人口推移	42
図表 52	小平市の人口ピラミッド(2010 年及び 2040 年)	42
図表 53	国立市の人口推移	44
図表 54	国立市の人口ピラミッド(2010 年及び 2040 年)	44
図表 55	浦安市の人口推移	46
図表 56	浦安市の人口ピラミッド(2010 年及び 2040 年)	46
図表 57	志木市の人口推移	48
図表 58	志木市の人口ピラミッド(2010 年及び 2040 年)	48
図表 59	伊丹市の人口推移	50
図表 60	伊丹市の人口ピラミッド（2010 年及び 2040 年）	50
図表 61	類似地域における企業数	52
図表 62	製造品出荷額等	52
図表 63	年間商品販売額	53
図表 64	経営耕地面積（総面積）	53
図表 65	農産物の出荷先別販売金額の構成	54
図表 66	東久留米市の滞在人口時間別推移	54
図表 67	小平市の滞在人口時間別推移	55
図表 68	国立市の滞在人口時間別推移	55
図表 69	浦安市の滞在人口時間別推移	55

図表 70	志木市の滞在人口時間別推移	55
図表 71	伊丹市の滞在人口時間別推移	56
図表 72	魅力度	57
図表 73	認知度	57
図表 74	回答者の性別、居住地	59
図表 75	最初に東久留米市に行ったきっかけ	60
図表 76	直近で東久留米市へ行った目的	61
図表 77	国内旅行を計画する際参考にする情報源	61
図表 78	住みたいまちのイメージ	62
図表 79	東久留米市のイベントや観光資源のうち行ってみたいもの（上位 10 位）	63
図表 80	調査①：男女別回答割合	64
図表 81	調査②：男女別回答割合	64
図表 82	調査①：東久留米市民	図表 83 調査②：市外来訪者 65
図表 84	調査②：東久留米市民	
図表 85	調査②：市外来訪者	65
図表 86	調査①：東久留米市のイベント情報の入手手段	66
図表 87	調査②：東久留米市のイベント情報の入手手段	67
図表 88	東久留米市のイメージ	68
図表 89	調査①：観光スポットの認知度・訪問経験—上位 10 位（東久留米市民）	69
図表 90	調査①：観光スポットの認知度・訪問経験—上位 10 位（市外来訪者）...	69
図表 91	調査②：観光スポットの認知度・訪問経験—上位 10 位（東久留米市民）	70
図表 92	調査②：観光スポットの認知度・訪問経験—上位 10 位（市外来訪者）...	70
図表 93	現状把握とアンケート調査結果から整理できるキーワード	74
図表 94	今後の観光振興の方向性の考え方	75
図表 95	東久留米市とかかわる観光振興の 10 の方向性	76
図表 96	ワークショップ風景	82
図表 97	観光振興の 10 の方向性	88

1. 調査の概要

1.1. 調査の背景

1.1.1. 我が国における人口減少の衝撃

我が国は、人口減少と超高齢化社会の到来という大きな課題に直面しており、このことはこれまでも多くの識者によって指摘されてきた。特に地方では、高度成長期から続く若年層の流出によって、首都圏よりも早期にこれらの課題が重くのしかかっており、少子高齢化による自然減は、地域そのものの存在を脅かすものとなりつつある。

人口の減少や少子高齢化は、労働力人口の減少と消費の低迷、社会保障費の増大等により自治体の基礎体力を奪うと同時に、地方都市においては、農林業の後継者が不足するとともに、治水治水をはじめとした地域が備えるべき様々な機能の低下を招くこととなり、限界集落などの問題を惹き起こしている。

これまでわが国では、国土の均衡ある発展という概念に基づいて、財政に依存した画一的なインフラ投資や企業誘致などの取組みが幾重にも行われてきた。しかしながら、それでも依然として地方の課題は解決せず、むしろ事態はさらに深刻となっている。

こうした問題意識のもと、2040 年¹までに東京都豊島区を含む 869 の基礎自治体が消滅することを 2014 年 5 月に予測した日本創生会議（元総務大臣・増田寛也座長）が提示した基礎自治体消滅論は、我が国全土に衝撃を与えた。そしてこれに淵源を発する形で、今般の安倍晋三内閣の「まち・ひと・しごと創生」の「地方創生」政策が立案されてきたのである。

今次の「地方創生」政策の立案においては、政府として初めて人口に関する目標値を設定し、50 年後には 1 億人程度の人口維持を目指す方針を明示し、合計特殊出生率を 1.8、さらには 2030 年には 2.0 以上に引き上げる方向性を提示している。その具体化に向けた基盤的な制度設計として、2014 年 11 月 21 日に「地域再生法の一部を改正する法律案」、いわゆる地方創生関連 2 法案（以下「創生法」）が成立することとなった。

この創生法の特徴は、第 1 条の目的規定において、「我が国における急速な少子高齢化の進展に的確に対応し、人口の減少に歯止めをかける」ことと、「東京圏への人口の過度の集中を是正し、それぞれの地域で住みよい環境を確保」することを掲げている点にある。

国立社会保障・人口問題研究所等の推計に基づく内閣府まち・ひと・しごと創生本部のデータによれば、我が国の人口は 2008 年に概ねピークを打ち、既に人口減少時代に突入している（図表 1 参照）。「我が国の将来人口推計」の太い破線が示すとおり、このまま何もしなければ、日本の人口は、2060 年には約 8,700 万人となり、2110 年には 5,000 万

¹ 本報告書では年号は西暦を基本とするが、出典元の表記やのタイトル等が元号または西暦との併記の場合はそのまま記載している。

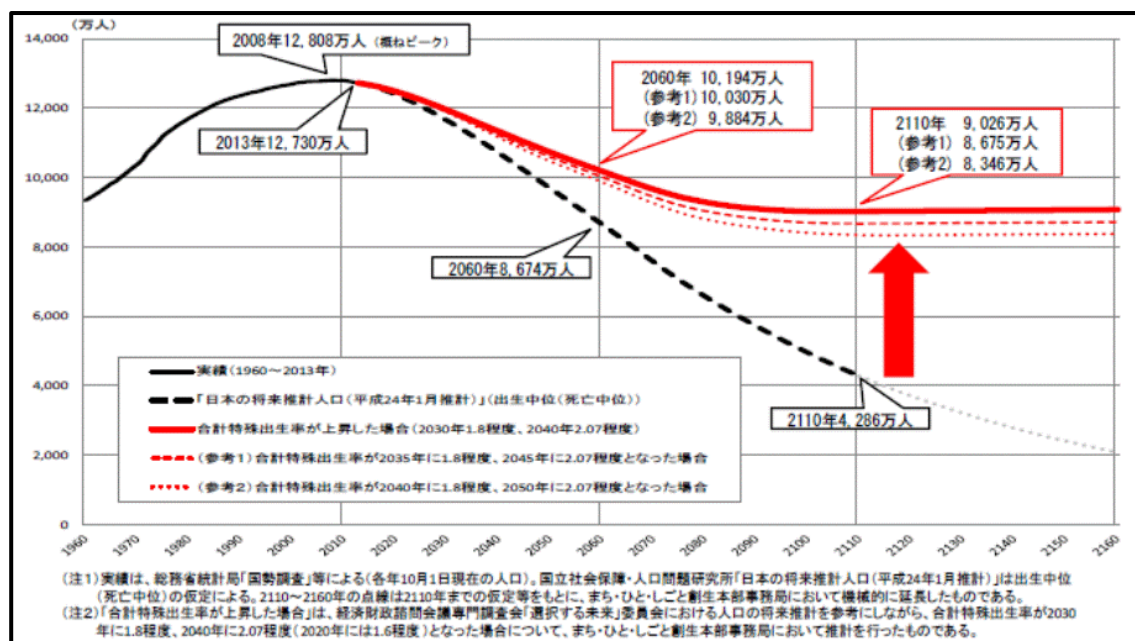
人を切ると推計されている。²

出生数・出生率は、1970年代半ばから長期的に減少傾向にあり、合計特殊出生率は、人口置換水準（人口規模が維持され得る水準）の2.07を下回る状態が、1975年以降、約40年間続いている。そして、この人口減少は、単に人口が減るだけではなく、そこに「超高齢化」が伴っていることに留意が必要となる。

現状のままならば、一都三県においても、他の道府県においても、2070～80年頃以降、高齢化率は41%程度で推移すると推計され得る。仮に、2040年までに、現行程度の地域間の出生率格差を残しつつ全国の合計特殊出生率が2.07程度まで上昇し、移動が均衡した場合には、高齢化率は、他の道府県では、2045年頃の35%程度をピークに25～26%程度まで低下、一都三県では、2055年頃の38%程度をピークに30～31%程度まで低下すると推計されている。

まさにこの「地方消滅の衝撃」が、「地方創生」政策の原動力となったのである。

図表 1 我が国の人口の推移と長期的な見通し



出典：まち・ひと・しごと創生「長期ビジョン」が目指す将来の方向（内閣府まち・ひと・しごと創生本部）、「図1 我が国の人口の推移と長期的な見通し」を再掲。

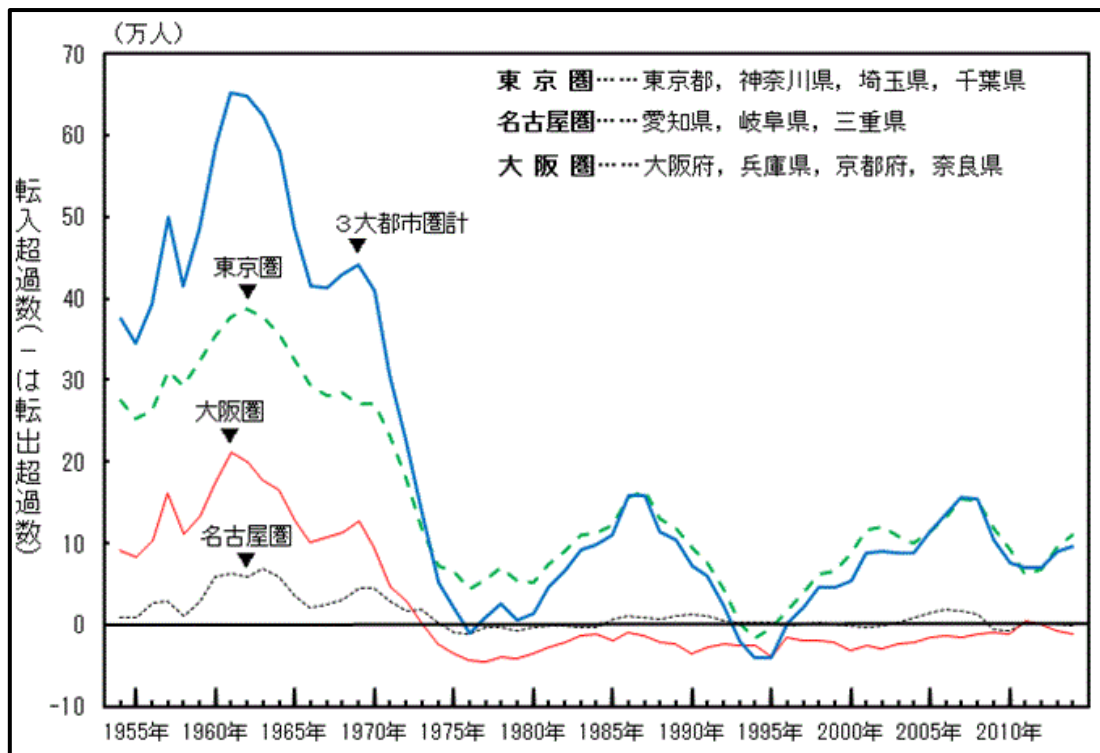
² 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（2012年1月推計）」（出生中位（死亡中位））

1.1.2. 交流人口拡大の必要性～定住・移住に関する国の政策的動向

人口減少の衝撃を受け、各自治体では移住・定住につながる交流人口の拡大のために様々な政策的取組みが進められているが、ここに至るまでには、国の定住、移住に関する政策的動向が大きく影響していると考えられる。そこで国の動向について以下に整理しておく。

わが国ではこれまで3度、地方から大都市（特に東京圏）への人口移動が生じてきた。2014年には東京圏の転入超過数は1万2884人の増加となっており、名古屋圏及び大阪圏は2年連続の転出超過となり、東京の一極集中が続いている（図表2参照）。

図表2 大都市圏の転出・転入超過数の推移（日本人移動者）



出典：総務省住民基本台帳人口移動報告 2014年結果「図3 3大都市圏の転出・転入超過数の推移（日本人移動者）」（<http://www.stat.go.jp/data/idou/2014np/kihon/youyaku/index.htm>）を再掲。

このような「超高齢化」を伴った人口減少は、我が国の経済社会に対して、大きな重荷となることが強く懸念され得る。すなわち、高齢化によって働き手の大幅な減少が起これば、経済規模の縮小を誘発し、1人当たりの国民所得も低下し、国家としての体力が失われることが危惧され得る。そして、この問題は人口の急減に既に直面している地方にとってはさらに深刻なものとなる。

こうした事態を踏まえて、創生法第9条及び第10条の規定により、都道府県・市区町村には、「地方版総合戦略」の策定について努力義務が定められている。地方公共団体に

においても、地方版総合戦略の策定に当たっては、それぞれの都道府県・市区町村の人口の現状を分析し、今後目指すべき将来の方向と人口の将来展望を提示する「地方人口ビジョン」を策定することが必要となる。しかしながら、国の長期ビジョンでは、国レベルでの他国との人口の出入りを考慮していないが、地方人口ビジョンにおいては、「東京一極集中の是正」に表され得るように、地方公共団体間の人口移動を把握しバランスのよい戦略立案が求められることとなるのである。同時にそれは地方同士が限られた人口を取り合う競合状態が生まれる可能性すら否めない。

そこで、こうした人口減少問題に伴って、国においては、これまで定住や移住に係る多様な政策的取組みがなされてきたが、それは大きく3つの政策領域に分けて捉えることができる。

第一に国土開発、第二に過疎地対策、そして第三に産業立地であり、また、それらは相互に関連して展開してきたともいえるのである。

そこで、次にこれらの観点から国の政策的動向を整理しておくこととする。

(1) 国土開発

① 国土計画

戦後の国土開発政策を振り返ると、「地方創生」の今日的課題がすでに俎上に上がっていたことが分かる。国土開発の大きな課題でもあった「東京一極集中」の問題は、戦後の日本において一貫して問題であり続けてきたのである。都市への人口集中や地域発展は、すでに1962年の「第一次全国総合開発計画（全総）」の目標に据えられており、その後も「第三次全国総合開発計画（三全総）」の「定住構想」や「第四次全国総合開発計画（四全総）」の「多極分散型国土の形成」といったように、形は違えども繰り返して政策課題とされてきたことが分かる（図表3参照）。

しかしながら、「東京一極集中」や地方の過疎化をとどめることはできず、むしろその傾向はますます強まり、いずれの政策的取組みも有効的な成果をもたらすことはなかったのである。

図表 3 国土計画類の概要

計画名	概 要
1962 年 全国総合開発計画 (一全総)	- 基本目標：地域間の均衡ある発展 - 策定の背景：高度経済成長への移行、過大都市圏問題、所得格差の拡大 - 開発方式：拠点開発方式（15 産業都市、6 工業整備特別地域の認定） - 投資規模：国民所得倍増計画における投資額に対応 - 評価と課題：太平洋ベルト地帯を中心とした重化学工業の集積化、均衡ある国土の発展の未実現
1969 年 新全国総合開発計画 (新全総)	- 基本目標：豊かな環境の創造 - 策定の背景：高度成長経済、人口・産業の大都市集中、情報化・国際化・技術革新の進展 - 開発方式：大規模プロジェクト構想（高速道路や高速幹線鉄道、通信網等の全国的なネットワークの整備と大規模工業基地等の産業開発プロジェクト） - 投資規模：1966～1985 年にかけて約 130～170 兆円、累積政府固定投資（1965 年価格） - 評価と課題：積極的開発の推進と公害の深刻化、東京一極集中の激化、地価高騰・インフレ等社会経済環境の悪化
1977 年 第三次全国総合開発計画 (三全総)	- 基本目標：人間居住の総合的環境の整備 - 策定の背景：安定成長経済、人口、産業の地方分散の兆し、国土資源・エネルギー等の有限性の顕在化 - 開発方式：定住構想、工場再配置とテクノポリス地域指定 - 投資規模：1976～1990 年にかけて約 370 兆円、累積政府投資（1975 年価格） - 評価と課題：理念の完成度に比しての各施策の未達
1988 年 第四次全国総合開発計画 (四全総)	- 基本目標：多極分散型国土の構築 - 策定の背景：人口諸機能の東京一極集中、産業構造の急速な変化等により、地方圏での雇用問題の深刻化、本格的国際化の進展 - 開発方式：交流ネットワーク構想、サービス機能の分散化、地方での観光産業の振興 - 投資規模：1986～2000 年にかけて 1,000 兆円程度、公民による累積国土基盤投資（1980 年価格） - 評価と課題：「多極分散」の曖昧さによる東京一極集中の激化、地方圏の人口減少と高齢化、多くのリゾート開発の頓挫、拠点性を高める地方中枢・中核都市
1998 年 21 世紀の国土のグランドデザイン (五全総)	- 基本目標：多軸型国土構造形成の基礎づくり - 策定の背景：地球時代（地球環境、大競争、アジア諸国との交流）、人口減少・少子高齢化時代、高度情報化時代 - 開発方式：参加と連携＝4 つの戦略：多自然居住地域（小都市、農山漁村、中山間地域等）の創造、大都市のリノベーション（大都市空間の修復、更新、有効活用）、地域連携軸（軸状に連なる地域連携のまとまり）の展開、広域国際交流圏（世界的な交流機能を有する圏域）の形成 - 投資規模：投資総額を示さず、投資の重点化、効率化の方向を提示 - 評価と課題：各地域の個性や多様化を尊重し、地方団体等への「呼びかけ型」の計画方式に変更、地方と民間における取組みの格差

2008 年 国土形成計画	・ 基本目標：新たな「公」による地域づくり、国土の管理・継承、災害対応、東アジアとの連携、持続可能な地域の形成 ・ 策定の背景：東京と太平洋ベルト地帯に偏った一極一軸構造、地方圏の過疎化、成熟型社会、国と地方との協働、東アジア経済圏の進展 ・ 開発方式：連携と協働、全国計画及び広域地方計画の策定 ・ 評価と課題：国と地方の連携によるビジョンづくり、開発主義からの転換、国土利用計画と国土形成計画の不整合
2014 年 国土のグランドデザイン 2050～対流促進型国土の形成～	・ 基本目標：実物空間と知識・情報空間が融合した「対流促進型国土」の形成、コンパクト＋ネットワーク、依然として進展する東京一極集中からの脱却 ・ 策定の背景：急激な人口減少、少子化、異次元の高齢化の進展、都市間競争の激化などグローバル化の進展、巨大災害の切迫、インフラの老朽化、食料・水・エネルギーの制約、地球環境問題、ICT の劇的な進歩など技術革新の進展 ・ 開発方式（戦略）：国土の細胞としての「小さな拠点」と、高次地方都市連合等の構築、攻めのコンパクト・新産業連合・価値創造の場づくり、スーパー・メガリージョンと新たなリンクの形成、日本海・太平洋 2 面活用型国土と圏域間対流の促進、国の光を観せる観光立国の実現、田舎暮らしの促進による地方への人の流れの創出、子供から高齢者まで生き生きと暮らせるコミュニティの再構築、美しく災害に強い国土、インフラを賢く使う、民間活力や技術革新を取り込む社会、国土・地域の担い手づくり、戦略的サブシステムの構築も含めたエネルギー制約・環境問題への対応

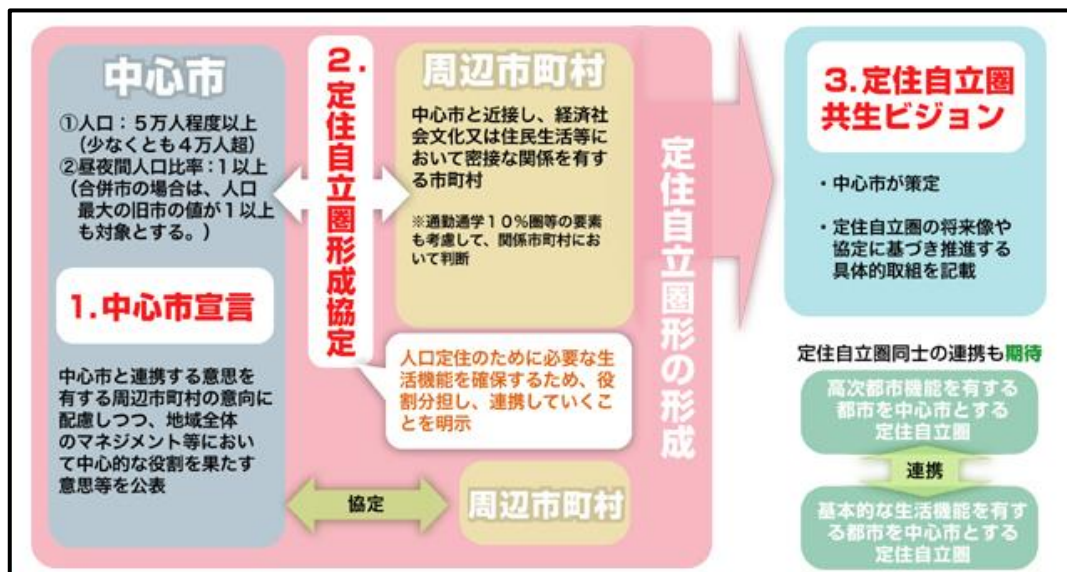
出典：国土交通省 HP、“表 2 全国総合開発計画（概要）の比較”（経済産業経済研究所；<http://www.rieti.go.jp/users/china-tr/jp/images/060501kaikaku-t2.pdf>）、木村 俊文・多田 忠義・寺林 暁良，“図表 2 国土計画の概要と推移，「地方創生の検討課題」，『金融市場』（農林中金総合研究所，2015 年 7 月），p.29、藤田 佳久，「新しい時代の始まりと国土政策の課題—四全総総合的点検報告のポイント—」，NETT（ほくとう総研，1994 年 7 月号）等を参考に作成。

② 定住自立圏構想

平成大合併を機に、かつての「定住構想」を発展させて実現するべく、2009年4月1日に「定住自立圏構想推進要綱」が施行され、市町村の主体的な取組みとして定住自立圏の形成が進められてきた。地方においては大幅な人口減少が予想され得る人口構造の変化と、これに伴う経済停滞の恐れに対処するためには、東京圏への人口流出を食い止め、地方圏への人の流れを創出することで人口の定住を図り、地域が自立できるようにすることが必要となる。そこで中心的な都市と周辺の市町村が連携し、医療・福祉・商業等の住民の生活に必要な機能を確保して、地方圏における人口定住の受け皿を形成しようとする政策の枠組みが定住自立圏構想である。

2015年8月現在、全国の116市において中心市宣言が行われ、定住自立圏は94圏域（純計420市町村、延べ443市町村、近隣市町村の重複含む）となっている。さらに長野県飯田市等中心市76市が近隣市町村343市町村と定住自立圏形成協定を締結済み、秋田県由利本荘市等24市が定住自立圏形成方針を策定済み、青森県八戸市等89市が定住自立圏共生ビジョンを策定済みなど、地域活性化や移住定住促進に資する様々な施策が全国各地において実施され、今後ますます地域間競争が進行していくことが予想され得る。

図表 4 定住自立圏構想推進要綱の概要



出典：定住自立圏構想情報サイト（<http://www.teijyu-jiritsu.jp/about/summary.html>）

一方で、地域の受入体制整備の一環として、働きやすさを整備することによる地方への人流を促進する戦略として、総務省を中心とするテレワーク（いつもの仕事をどこにいてもできるよう、バーチャルオフィス等の孤独感を感じさせないツールを活用し、地方へU/Iターンしても、自宅やサテライトオフィス／テレワークセンターでの就労を可能とする雇用型・自営型テレワーク）の推進にも力を入れている。

具体的には移住・定住に当って、働き方や暮らし方に多大な影響が及ぶことが障壁となっている人々が、二地域居住や新たな働き方のモデル化を目指し、「ふるさとテレワーク推進のための地域実証事業」として取組みが進められている。

（２） 過疎地域対策

1955 年以降の高度経済成長に伴い、農山漁村地域から都市地域に向けて、新規学卒者等の若者を中心として集団就職が行われ、大きな人口移動が発生した。これにより、都市地域においては人口の集中による過密問題が発生する一方、農山漁村地域では住民の減少により過疎問題が生じることとなった。こうしたことを背景に 1970 年の過疎地域対策緊急措置法に始まり、その後も 1980 年の過疎地域振興特別措置法、1990 年の過疎地域活性化特別措置法、2000 年の過疎地域自立促進特別措置法など、繰り返し対策がとられてきた経緯がある。現在でも、特に定住・交流の促進等については、過疎地域を対象として過疎地域集落再編整備事業や地域間交流施設整備事業、過疎地域関連では離島振興特別事業が実施されている。

そして 2000 年代に入ると、日本全体としての人口減少に対する危機感が現実的となるにつれ、これまで人口減少は農漁村地域での過疎問題として扱われていたものが、今日改めて問題とされているのは、農漁村の人口を吸収して人口増加を続けてきた地方都市においても人口減少が始まっていることに起因している。さらに、農村部では限界集落の問題がより明確となっている。

そうした状況にある中で、近年、「スローライフ」という言葉に代表され得るように、「田舎暮らし」や「自然志向」といった考え方の中で、田舎での生活が見直されつつあり、UJI ターンなど都会から田舎に移り住む人たちが、全国的に増えてきている。また、国においても、団塊世代の大量退職を視野に入れ、大都市部から地方への移住や交流と、過疎地域への定住促進を図るための施策の検討が進められている。

内閣府の調査では、都市部に暮らしている人の 89.9%が農山漁村地域との交流の必要性があるとし、31.6%が農山漁村での定住願望を有している（「農山漁村に関する世論調査」2014 年 6 月）。総務省の「地域おこし協力隊」への応募理由では、「地域活性化の役に立ちたいから」が 63%と最も多い結果となっている（2013 年 8 月調査）。

また、全国の合計特殊出生率をみると、おおむね大都市を有する都道府県とその周辺で低い傾向がみられる中で、都市に住む若者を中心に、農村への関心を高め新たな生活スタイルを求めて都市と農村を人々が行き交う「田園回帰」の動きや、定年退職を契機とした農村への定住志向がみられるようになってきている。内閣府が 2014 年度に行った調査によると、都市住民の 3 割が農山漁村地域に定住してみたいと答えており、その割合は 2005 年度に比べて増加している。特に、20 歳代男性の農山漁村に対する関心が高いこと、

60 歳代以上の男性については定年退職後の居住地として UIJ ターンを想定していることがうかがえる。³

そうした新しい動きに対して、人口減少問題を抱える自治体が移住可能性のある人々を獲得しようとする競争が始まっているのである。

（３）産業立地

産業集積によって雇用が生まれ人口が増加するならば、産業立地も効果的な移住・定住の政策になるといえる。我が国では経済産業省を中心に、産業クラスターに関する政策が進められてきた経緯がある。

経済産業省が主導する産業クラスター計画は、持続的なイノベーション創出のカギである「融合」を効果的に誘発するための基盤となる産学官金のネットワークを形成するとともに、イノベーション創出に必要な仕組みの構築、施策の投入を重点的に行い、地域における産業集積の質的転換を目指してきたもので、「トップダウン」形式で地域クラスターを立ち上げた経緯があることから、「第１期（2001 年～2005 年）産業クラスターの立ち上げ期」、「第２期（2006 年～2010 年）産業クラスターの成長期」を経て、現在は「第３期（2011 年～2020 年）産業クラスターの自律的発展期」にあり、民間・自治体等が中心となった地域主導型のクラスターとして活動が進められている。

関東地方では、関東経済産業局が重点分野、産業集積の厚み、大学等の政策資源の賦存状況等を考慮し、「地域産業活性化プロジェクト」（主にモノ作り）、「バイオベンチャーの育成」、「情報ベンチャーの育成」について、戦略的プロジェクトと位置づけ、様々な資源を集中的に投入している。「地域産業活性化プロジェクト」については、広域関東圏全域をクラスター対象地域と再定義し、「首都圏西部地域（TAMA）」、「中央自動車道沿線地域」、「東葛・川口地域」、「三遠南信地域」、「首都圏北部地域」の 5 地域を 5 つの「ネットワーク支援活動地域」と位置づけている。その中で、「首都圏西部地域（TAMA）」の取組みを管内の他の産業集積地域に拡大し、1998 年には諏訪・甲府を中心とする「中央自動車道沿線地域」から始まり、2002 年の栃木県、群馬県を対象とする「首都圏北部地域」まで、各エリアでプロジェクトを展開し、産学官のネットワークを構築してきている。⁴

文部科学省でも 2002 年から「知的クラスター創成事業」と「都市エリア産学官連携促進事業」の 2 つの施策を推進してきている。いずれも、地域の大学などが保有する技術シーズを核に、産学の研究開発活動を支援し、クラスター形成につなげる地域科学技術振興政策という位置づけになっている。

こうした中で、例えば広島県では、文部科学省の「知的クラスター創成事業」として広島バイオクラスターを中心に成長が期待され得るバイオ関連分野に重点支援を行うバ

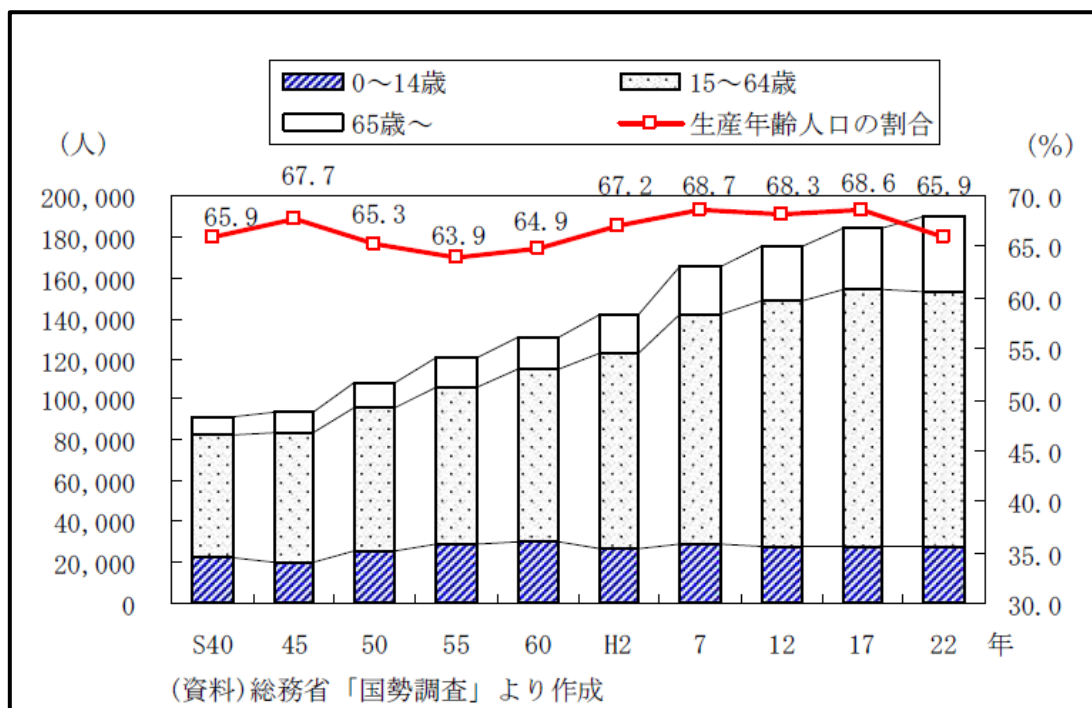
³ このあたりの記述は、「平成 26 年度 食料・農業・農村白書」, p.4・5 に依拠している。

⁴ このあたりの記述は、経済産業省関東経済産業局、「域関東圏における産業クラスター計画の現状・課題と今後のシナリオ」2006 年 3 月, p.5 に依拠している。

イオ関連産業創出事業があり、その中核に位置する東広島市では、企業誘致、立地企業の生産拡大に対しては、大学・研究機関の集積や都市基盤の整備が進んでいることなどがから、早くから企業立地が進んでいる。2010 年における東広島市の国勢調査人口は約 19 万人と、2005 年の前回調査に比べて 3.1%増加しており、全国的に少子高齢化が進む中であって数少ない人口増加都市となっている。また、15 歳から 64 歳までの生産年齢人口が 1965 年以降増加を続けているなど、「働き手」の増加が東広島市の特徴となっている（図表 5 参照）。複数の大学が市内に立地していることと合わせ、企業への人材供給面で有利な条件となっている。また、複数の大学・高校が立地して優れた教育環境があることは、例えば U ターン・I ターン者の地域選択などにおいて好条件となっている。⁵

こうした一定のエリアに大学や企業が集積することで、雇用が生まれ人口増加につながるメカニズムが働くため、産業立地も人口減少に取り組むに当たり有効な側面のあることがうかがえる。

図表 5 東広島市の年齢 3 階級人口の推移



出典：東広島市産業活性化方策（2012 年 3 月），p.2. 図 2 を再掲。

⁵ このあたりの記述は、「東広島市産業活性化方策」（2012 年 3 月），p.2 に依拠している。

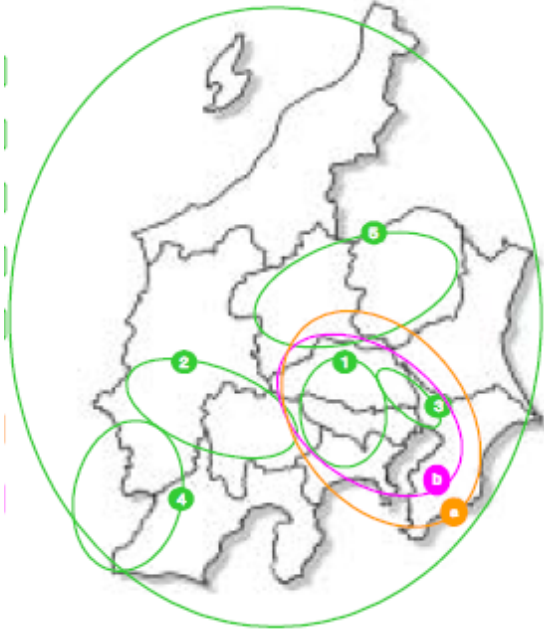
図表 6 広域関東圏における産業クラスター計画

I. ネットワーク支援活動(地域産業活性化プロジェクト)

1. 首都圏西部地域(TAMA)
埼玉県南西部、東京都多摩地区、神奈川県中央部等の地域
2. 中央自動車道沿線地域
山梨県甲府周辺から長野県諏訪周辺までの中央道沿線を中心とした地域
3. 東葛・川口地域
千葉県東葛地区、埼玉県川口地区を中心とした地域
4. 三遠南信地域
静岡県遠州地域、長野県南信州地域、愛知県東三河地域を中心とした地域
5. 首都圏北部地域
栃木県及び群馬県の全域

II. ネットワーク支援活動(セクター)

- A. バイオベンチャーの育成
首都圏(東京、横浜、かずさ、つくば、柏等を中心とする1都10県)
- B. 情報ベンチャーの育成
主として首都圏の4都県(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)



出典：経済産業省関東経済産業局、「広域関東圏における産業クラスター計画の現状・課題と今後のシナリオ」2006年3月, p.5, 図表 I-2 を再掲。

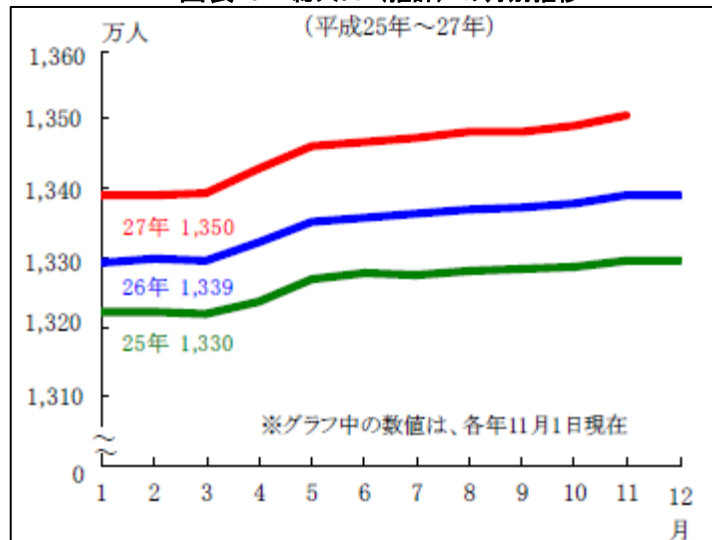
1.1.3. 東京圏における交流人口に関する政策的動向

高度成長期を通じて人口流入が続き、一極集中が進んでいる東京圏においては、これまで人口を減らすために、地方への移住・定住政策を積極的にとることはなかった。現時点でも、平成 22 年 10 月 1 日現在の国勢調査人口（確報値）を基準とした推計値によると、平成 27 年 11 月 1 日現在の東京都の人口は、推計で 13,503,810 人となっており、前月と比べると総数では 13,252 人（0.10%）増加し、その傾向は続いている。

例えば、東京都における移住にかかる支援は奥多摩町、日の出、桧原村や伊豆諸島の各町村に見られるが、東京都としての積極的な取組みは見られない。現在、地方創生の流れを受け、杉並区が全国に先駆けて 10 年度から自治体間連携で南伊豆町に特別養護老人ホーム（特養）の整備を進めており、さらに永住する前にお試し移住→、二拠点居住→完全移住の段階を踏んでいくといった新たな高齢区民の移住計画を提示している。⁶

⁶ 2015/5/23 付日本経済新聞 朝刊。

図表 7 総人口（推計）の月別推移

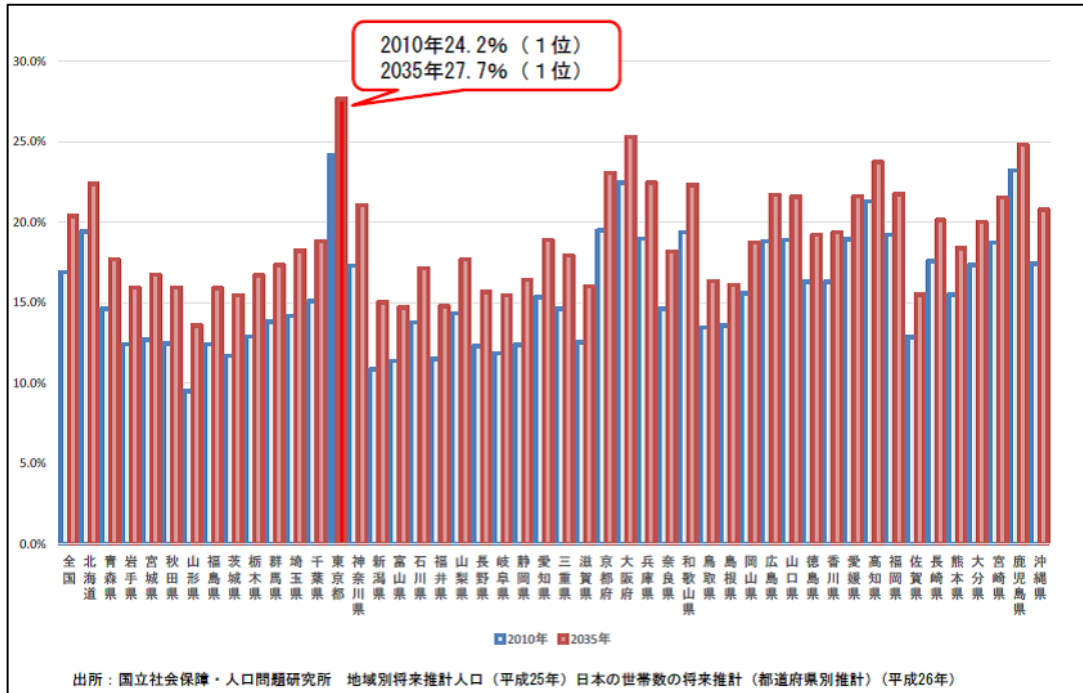


出典：東京都総務局資料，参考図 1 を再掲。

民間有識者で構成され得る地方創生会議の提言によれば、75 歳以上の後期高齢者が東京圏では 2015 年の 397 万人が 2025 年には 572 万人へと、175 万人増加することが見込まれ、東京圏の増加数は、全国の増加数の 1/3 を占めることになる。この 10 年間で、東京の入院需要は 20%増、介護サービスへの需要も埼玉、千葉、神奈川で 5 割程度、東京でも 4 割近く増えると試算している。さらに東京都区部は、若者が流入する一方、高齢者は流出しており、周辺県の方が、高齢化率が高い理由は、高度成長期に造成された大規模団地の入居者が今後高齢化するため、高齢単身世帯も急増している。若年層は周辺地域から都区部に流入しているが、60 代以降の高年齢層は逆に都区部から周辺県に転出していることも影響しているとされ得る。

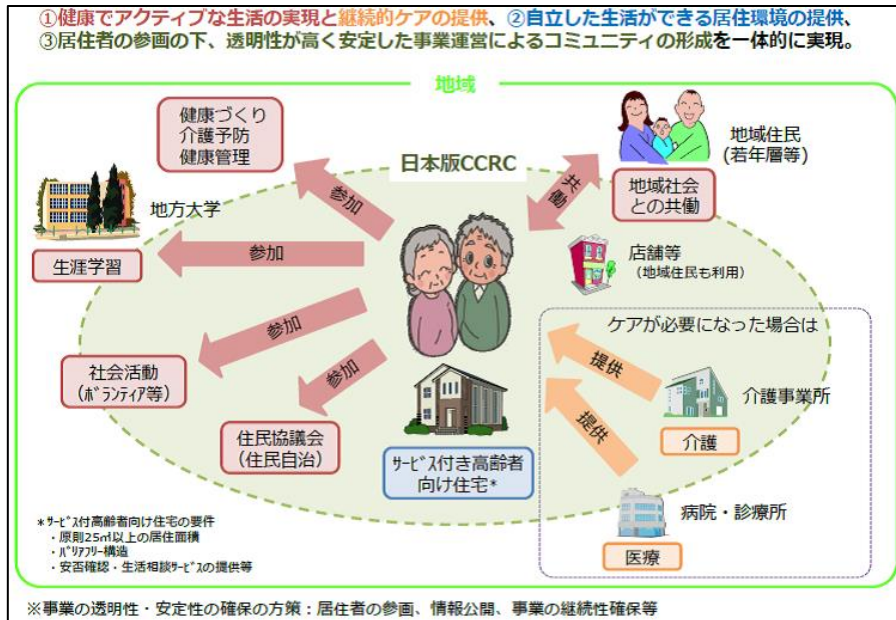
こうした推計から将来的な医療・施設その収容能力を超え圧倒的に不足することが予測され得るため、現在、政府では、『まち・ひと・しごと創生基本方針 2015』を取りまとめ、新型交付金を創設するなどして地方創生政策を本格化させている。具体的には元気な時から地方に引っ越し、将来、介護や医療サービスも受ける「日本版 CCRC」構想を進めている。さらに日本創生会議は、ICT やロボットを活用するなどした医療介護サービスの「人材依存度」を引き下げる構造改革や、一都三県と 5 指定都市の広域連携による「東京圏高齢者ケア・すまい総合プラン（仮称）」の策定など東京圏高齢化回避戦略を提示している。

図表 8 都道府県別 高齢者における単身世帯割合



出典：日本創生会議首都圏問題部会「東京圏高齢化機器回避戦略 資料1 図表集」（2015年6月），p.6，
図表3を再掲。

図表 9 日本版 CCRC における高齢者の生活のイメージ (案)

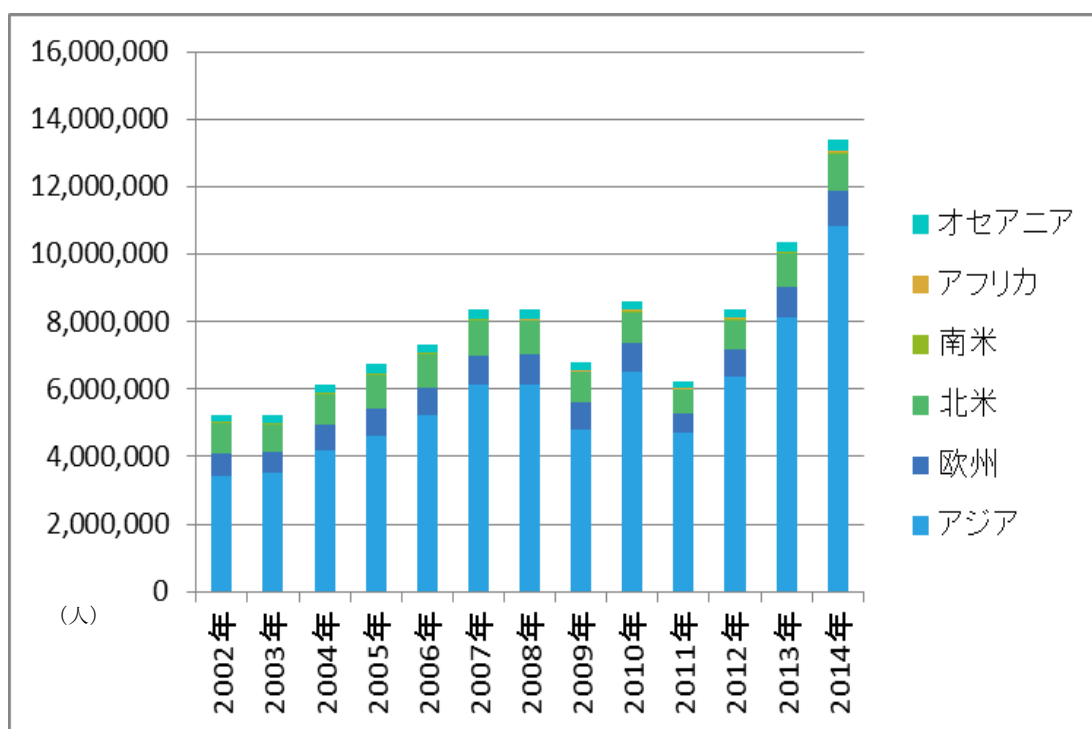


出典：首相官邸資料，參考資料 2。

1.1.4. 訪日外国人の動向

2011 年に発生した東日本大震災で大きく落ち込んだ訪日外国人観光客は、その後連続して増加を続け、2014 年には 1,341 万人に達した。初めて 1,000 万人を超えた 2013 年よりもさらに 300 万人以上増加し、過去 3 年間で倍増という驚異的な伸びを示している。今後リーマンショックのような世界経済規模のマイナス要因がない限り、アジアを中心とした訪日外国人旅行者の数は右肩上がりで増えることが予想されている。2020 年を前に訪日外国人観光客数が 2,000 万人を上回ることも視野に入り、政府が当初目標を上方修正するほど、市場は活況づいている。

図表 10 訪日外国人旅行者数の推移



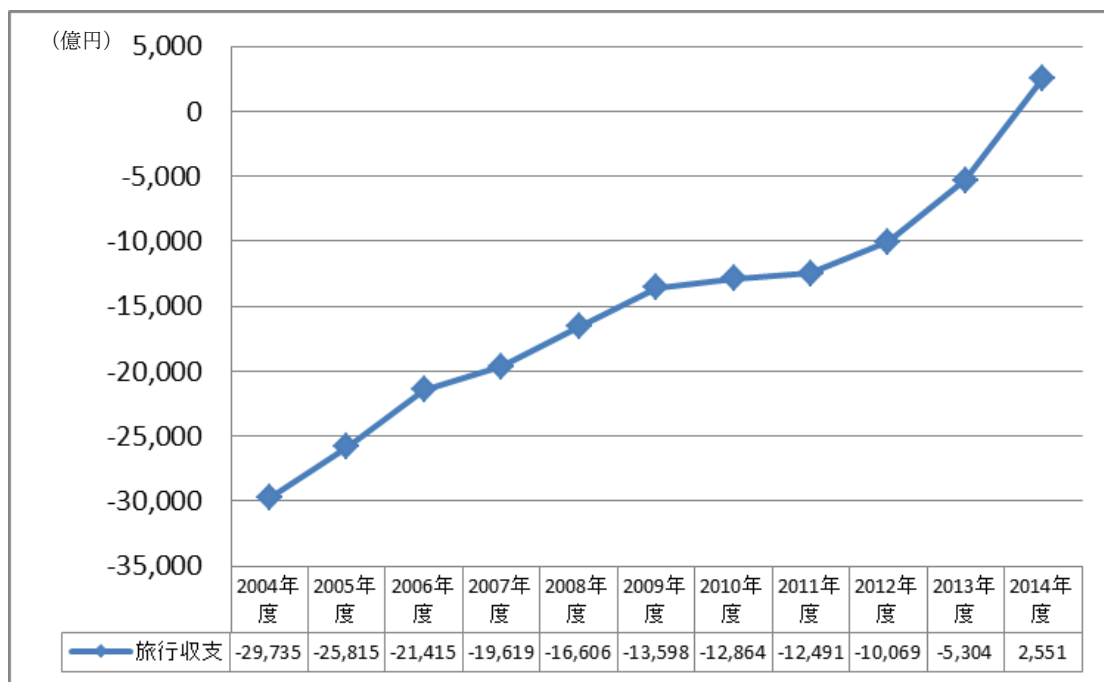
出典：JNTO 資料より JTB 総合研究所にて作成

このインバウンド市場の大幅な伸びの要因としては、ビザの大幅緩和と消費税免税制度の拡充、アジア地域の経済成長による海外旅行ブームの進展に加え、円安による訪日旅行の割安感などが挙げられる。

訪日外国人観光客の増加に伴い、2014 年の訪日外国人の消費額は 2 兆円近くに達している。この結果旅行収支は大幅に改善され、財務省の発表では 2014 年度には 1959 年度以来 55 年ぶりに旅行収支が黒字化するまでになった。かつて我が国が海外旅行ブームに沸いたように、経済成長が著しいアジア各国において、日本を含めた海外旅行が富裕層を

中心に広まってきている。このように日本の観光産業は、サービスの輸出という形で日本経済に貢献できるまでの状況となっている。

図表 11 旅行収支の推移

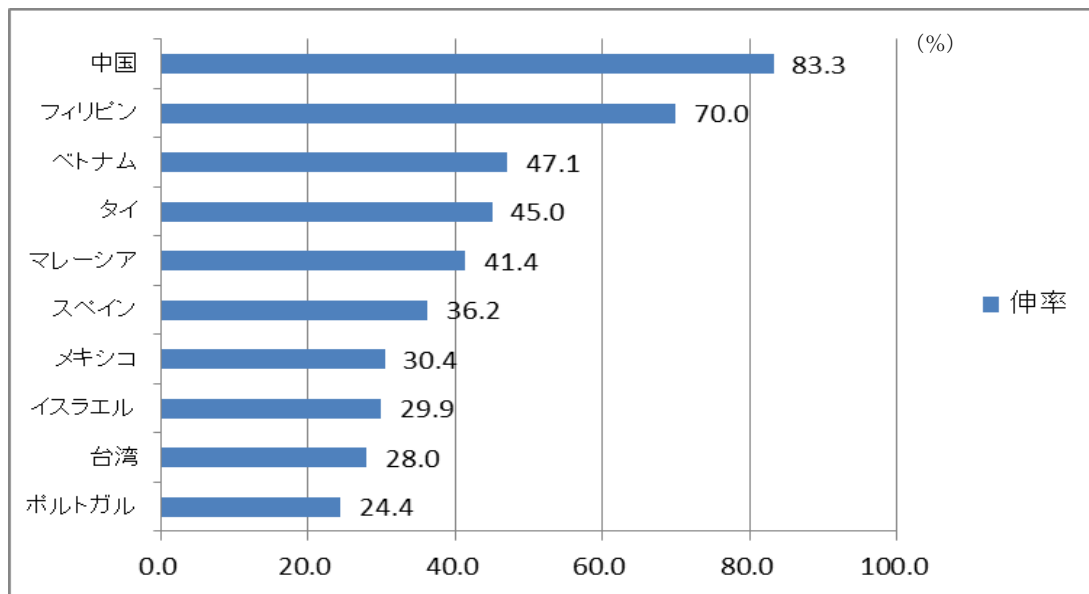


出典：財務省国際収支状況より JTB 総合研究所にて作成

政府は 2020 年の東京オリンピック・パラリンピックを迎える段階で、2,000 万人、さらにその 10 年後には 3,000 万人の外国人観光客を迎え入れる計画を上方修正し、2020 年までに訪日外国人の受入 3,000 万人を目指すことになった。今後日本人の国内旅行の飛躍的な進捗が期待できない中であって、訪日外国人観光客の市場の拡大は、我が国の観光動向に大きな影響力を持っている。

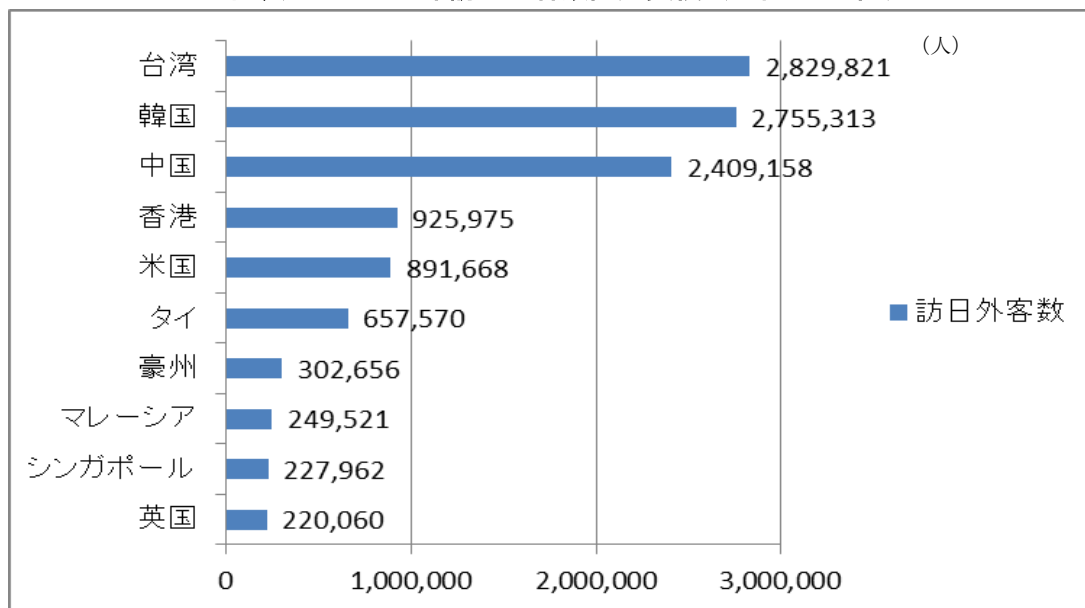
2014 年度の国別伸率では、前年よりも 83%増加した中国を筆頭に、フィリピン、ベトナム、タイ、マレーシアなどアジア諸国が 40%以上の増加率となっている。その一方で、近隣国間の政治的な影響もあり、これまで訪日外客者数で 1 位を続けて来た韓国を抜き、台湾がトップに躍り出た。2014 年の台湾人の訪日観光客は推計 283 万人で、台湾人の 8 人に 1 人が日本へ旅行に来ていることになる。

図表 12 2014 年訪日外国人国別伸率（上位 10 か国）



出典：JNTO 資料より JTB 総合研究所にて作成

図表 13 2014 年訪日外客数国別実績（上位 10 か国）

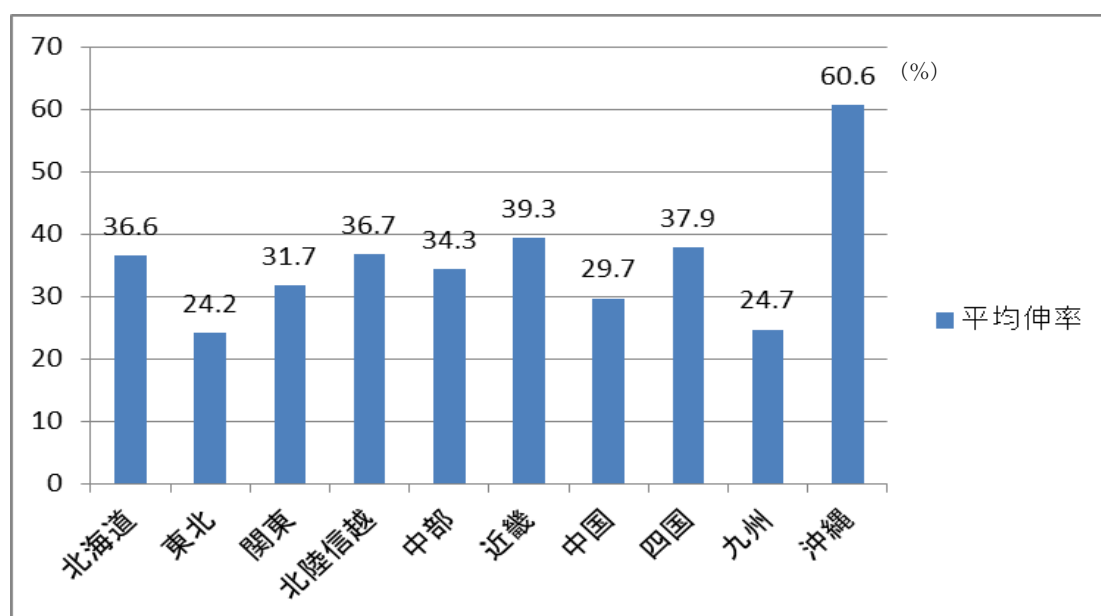


出典：JNTO 資料より JTB 総合研究所にて作成

地域別にみると、2011 年から 2014 年までの 3 年間の外国人延べ宿泊者数は、全ての地方で 20%以上の大きな伸び率を示している。特に沖縄が 60.4%と著しい伸びを示している。

北海道は外国人観光客に占める台湾人の割合が多い。主な理由には、「雪国」の魅力もその要因として挙げられるが、地域独自の魅力だけではなく、外国人観光客に対するおもてなしの工夫で誘客に成功している例もある。例えば歌登地区のように、タイ人観光客の増加はメディアの活用ではなく、おもてなしを評価するネット上の口コミの影響によるものが大きい。アジアのほとんどの国において、家族・友人の口コミが重要視されており、旅行会社や初期の外国人観光客に対して、他地域と差別化された感動につながる情報を与えることで、集客コストをかけずに観光客誘致を図ることが可能となってきた。

図表 14 延べ宿泊者数、外国人延べ宿泊者数の伸率
(2011 年から 2014 年の 3 年間の平均年伸)



出典：観光白書 2015 より JTB 総合研究所にて作成

1.1.5. 観光を利用したサービス経済化

経済社会が高度化、成熟化すると、第三次産業の分野が拡大し産業構造においてサービス業の比率が高くなっていくことは予測され得る経験則であるが、今や実態経済はサービス経済化ともいふべき状況になっているといっても過言ではない。

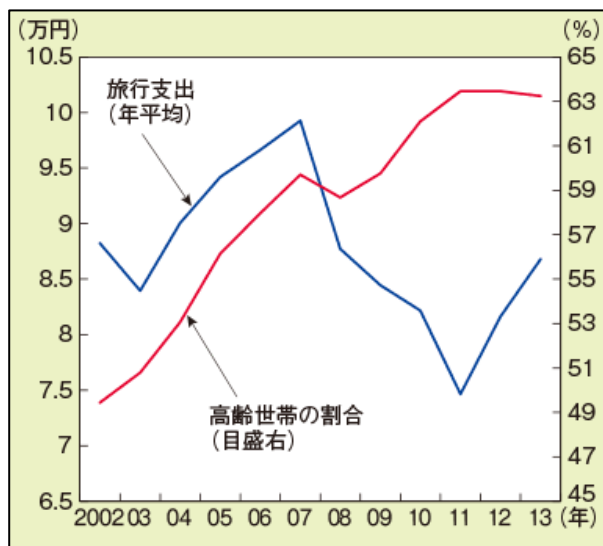
そうした中で、観光産業は幅広く経済効果を及ぼすが、今後高齢者や外国人観光客の増加によって、個人向けのサービス産業が活性化することが大いに期待されている。

「医療・介護関連支出の次に高齢者が支出したいと考えている先は旅行である。高齢化に伴い、旅行支出に占める高齢世帯の支出の割合は着実に高まっている」のである。「また、2012 年秋以降の円安方向への動きやアジア地域へのビザ発給緩和・免除措置等を背景に、訪日外国人旅行者数はこのところ増加テンポが高まっている 2020 年オリンピック・パラリンピック東京大会が予定されていることから、今後とも訪日外国人旅行者数は増加することが期待され」ているところである。観光業は幅広い産業に経済効果をもたらすが、とりわけ「飲食、宿泊等の個人向けサービス（狭義）の付加価値を誘発する効果が大きい」⁷ことから、インバウンド効果によって、さらに経済波及効果の高まることが期待できることとなる。

従って、観光産業としての側面も持つ個人向けサービス産業は、高齢化と訪日外国人旅行者数の増加により拡大する観光需要をいかに取り込んでいくかが、極めて重要な戦略的課題となっているといえよう。

同時にスケールメリット（規模の経済効果）を効果的に得ていくためには、単一の自治体のみで対応するのではなく、もとより行政界を超えて移動する観光客の訪問目的やニーズにタイムリーに適応、さらには先取りをしていくためには、関連する自治体や民間企業等が連携した、観光資源の共同開発など広域連携の視点での対応も重要になってくるといえるのである。

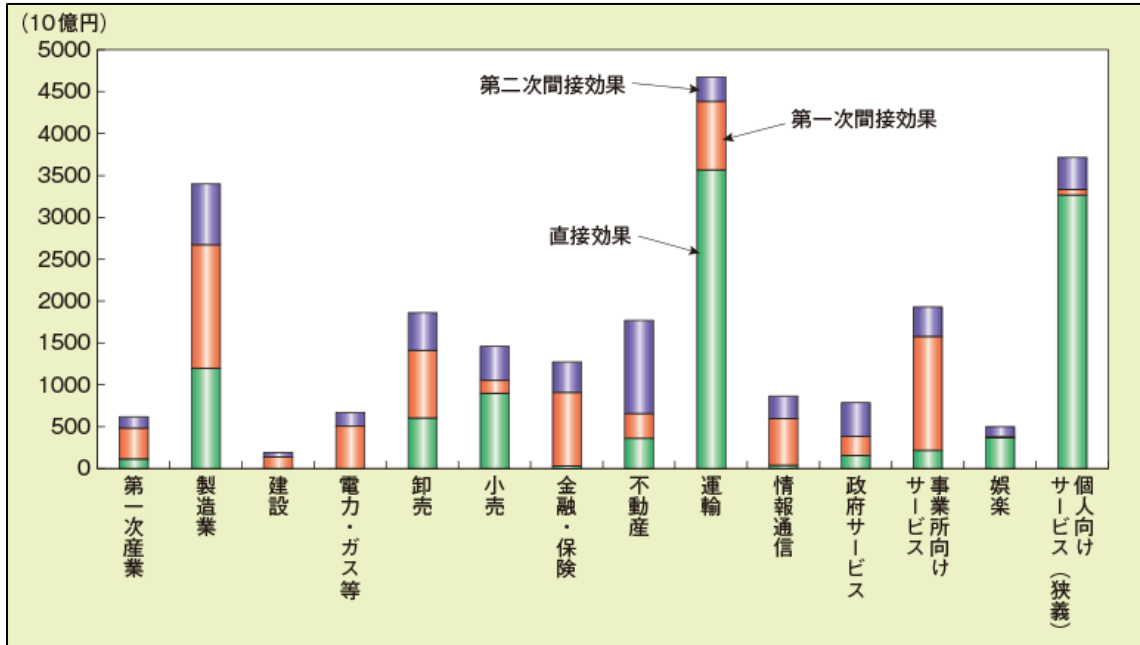
図表 15 旅行支出と高齢者の占める割合



出典：内閣府「平成 26 年度 年次経済財政報告」, p. 231, 第 3 - 3 - 6 図「高齢化と訪日外国人の増加により高まる観光需要」(1)を再掲。総世帯における 1 世帯当たり旅行支出。旅行支出は、宿泊料とパック旅行費（国内及び外国）の合計。高齢世帯の割合は、旅行支出に占める高齢世帯（世帯主が 60 歳以上の世帯）の支出の割合。

⁷ 内閣府「平成 26 年度 年次経済財政報告」, p. 231。

図表 16 観光需要による各業種の付加価値への波及効果



出典：内閣府「平成 26 年度 年次経済財政報告」, p. 231, 第 3 - 3 - 6 図「高齢化と訪日外国人の増加により高まる観光需要」(3)を再掲。直接効果は観光消費による直接の国内産出分を、第一次間接効果は観光消費による付加価値誘発額を、第二次間接効果は直接効果と第一次間接効果により生じる雇用者所得が家計消費増加を通じてもたらす付加価値誘発額を指す。

1.2. 調査の方法と流れ

本調査では、まず、第一に、文献調査等既存資料・データを基にした周辺基礎調査により、東久留米市の現状把握を行う。具体的には、既存の公開統計データ（文献調査）や地域経済分析（RESAS）のフレーム等を活用し、東久留米市の現状を把握すると同時に、一定の基準で選定した類似都市との比較分析（類似地域調査）を行い、東久留米市の特徴を抽出し、観光政策の観点から重点的に検討すべきポイントを整理することとする。

第二に、インターネット調査により、市外から見た東久留米市に対する意識調査を行う。ここでは基礎データを得た後、一定の分析を行うこととする。

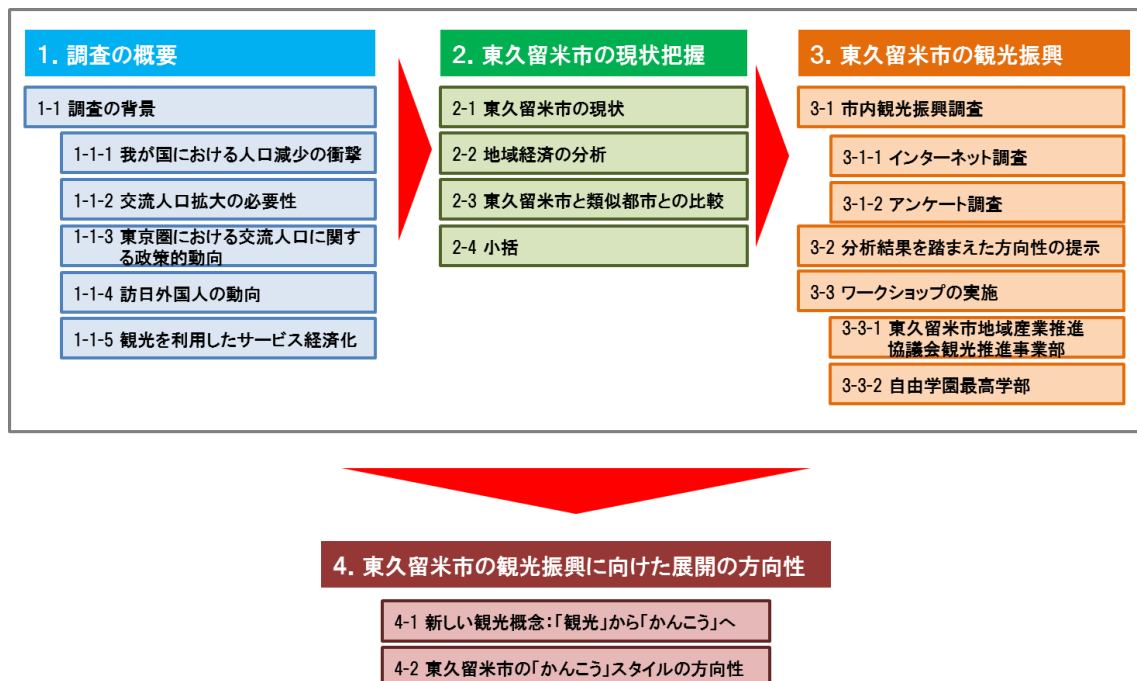
第三に、地域住民と地域外住民を対象としたアンケート調査を実施する。ここでは、地域住民と地域外住民が考えている東久留米市の現状と課題、満足度等について把握することに努め、基礎データを得た後、一定の分析を行うこととする。

第四に、上記の定量的なデータを踏まえつつ、東久留米市地域産業推進協議会観光推進事業部⁸及び自由学園最高学部においてワークショップを開催し、具体的な東久留米市の観光振興に資する方向性について多角的な視点から検討を行う。

そして第五に、各種調査結果を踏まえ、東久留米市の新しい観光概念の定義と、具体的な展開の方向性について提示することとする。

具体的な作業の流れとスケジュールは、次のとおりである。

図表 17 作業の流れ



⁸ 以降のページでは、「地域産業推進協議会観光事業部」と呼ぶ

図表 18 作業スケジュール

実施項目	2015年						2016年	
	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
1. 調査の背景と現状把握								
(1) 文献基礎調査								
(2) 類似事例調査								
(3) 地域経済分析								
(4) 調査結果のまとめ								
2. 東久留米市市内の観光振興調査								
(1) インターネット調査								
調査設計								
実査								
集計分析・まとめ								
(2) アンケート調査								
調査設計								
アンケート配布								
集計分析・まとめ								
(3) ワークショップ								
ワークショップ準備								
ワークショップの開催								
ワークショップのまとめ								
4. 報告書のまとめ								
全体取りまとめ								

2. 東久留米市の現状把握

2.1. 東久留米市の現状

2.1.1. 東久留米市の概要

東久留米市は、都心から北西へ約 24km、武蔵野台地のほぼ中央に位置し、北東は埼玉県新座市、西は東村山市、南は西東京・小平の 2 市、北は野火止用水を隔てて清瀬市に接している。市の中央を黒目川・落合川が東流し、川沿いの至る所に湧水が見られ、東京都で唯一「平成の名水百選」に「落合川と南沢湧水群」が選ばれたように、水に恵まれた市である。清流に生息する動植物も豊富で、川沿いはウォーキングコースとしても親しまれている。

市内の西武鉄道池袋線東久留米駅は、池袋駅より 20 分前後と都心へのアクセスも良く、自然環境とともに都市生活を送る上での利便性も有した市である。昭和 30 年代までは東京近郊の農村の姿を留めていたが、昭和 30 年代後半、都心部へのアクセスの良さからひばりが丘・東久留米・八幡・滝山・久留米西団地などの大規模団地が開発され、ベッドタウンとして発達した。

「東久留米市第 4 次長期総合計画（平成 23 年 3 月策定）」では、「“自然 つながり 活力あるまち” 東久留米」をまちの将来像に掲げ、まちづくりの基本理念を「みんなが主役のまちづくり」とし、「にぎわいと活力あふれるまち」「住みやすさを感じるまち」「健康で幸せにすごせるまち」「子どもの未来と文化をはぐくむまち」「地球環境にやさしいまち」の 5 つの基本目標を定め、将来像実現に向け計画を推進している。

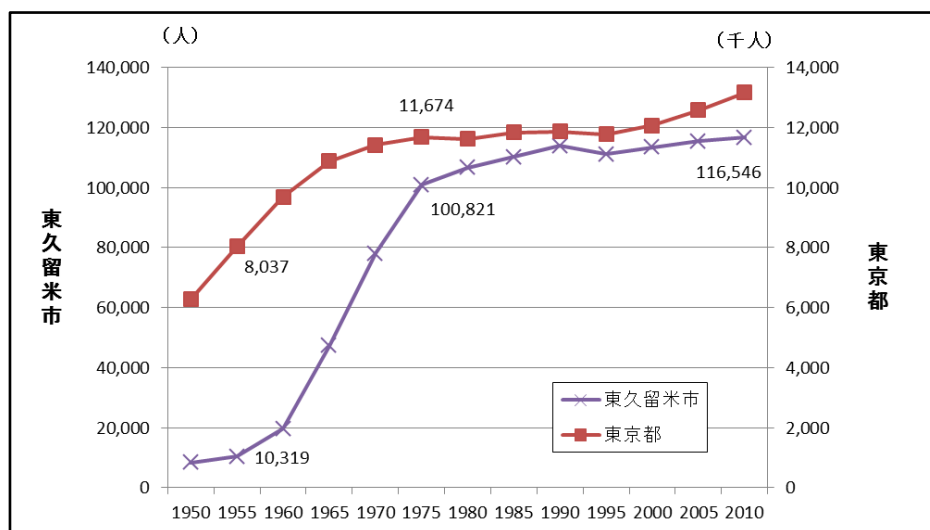
図表 19 東久留米市の位置



2.1.2. 人口

1960 年代から 1970 年代にかけて東久留米市は急速に人口が増加し、20 年間で人口が約 10 倍となった。同時期、東京都の人口は 803 万人から 1,167 万人へ 364 万人（145%）増加しており、短時間に東久留米市の人口増加が短期間に急速に起こったことがわかる。

図表 20 東久留米市及び東京都の人口推移

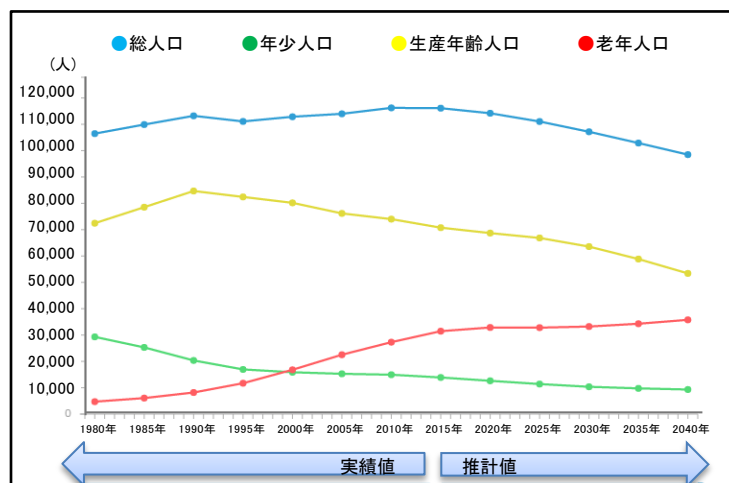


出典：国勢調査（各年 10 月 1 日）をもとに JTB 総合研究所にて作成

年代別の人口構成をみると、2000 年までは東京都全体に比べ 15 歳以下の年少人口割合は高く、65 歳以上の老年人口割合は低く、高齢化の進行が進んでいない市の一つであったといえる（図表 21 参照）。東京都全体では、1995 年に老年人口割合（13.0%）が初めて年少人口割合（12.7%）を上回ったが、東久留米市では 5 年後の 2000 年に老年人口割合（14.8%）が年少人口割合（14.0%）を上回った。しかし 2005 年以降この状況に変化が訪れた。2005 年に東久留米市の年少人口割合は 13.4%、老年人口割合は 19.7%、2010 年にはそれぞれ 12.8%、23.4%となったが、東京都全体では 2005 年の年少人口割合は 11.3%、老年人口割合は 18.2%、2010 年には同じくそれぞれ 11.2%、20.0%であり、東久留米市の年少人口割合は東京都全体を上回っているものの、老年人口割合は東京都全体を上回るようになっている。

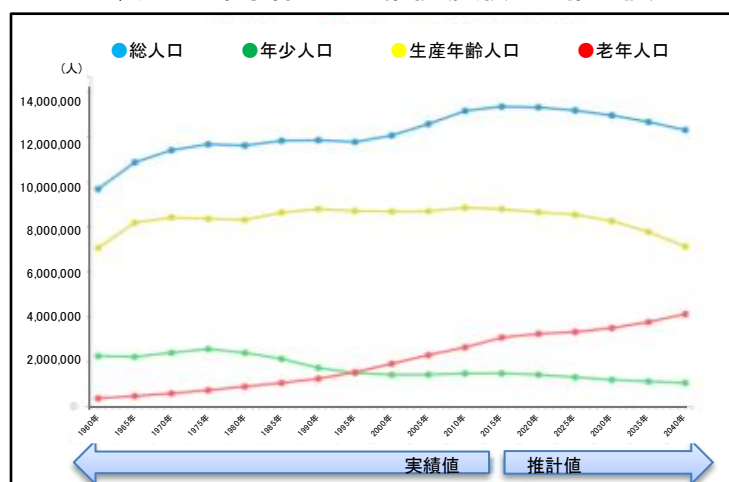
人口構成では、年少人口割合と老年人口割合が高いため、生産人口割合は低い。東久留米市の 15 歳以上 65 歳未満の生産年齢人口割合は、1995 年は 74.2%であり、東京都の 73.9%を上回っていたが、2000 年には東久留米市は 71.0%、東京都 71.9%となり、東京都を下回った。さらに 2010 年には東久留米市 63.6%、東京都は 67.2%となり、生産人口割合の減少が東京都全体に比べ大きくなった。今後もこの傾向は続くと言われており、2030 年の推計生産年齢人口割合は、東久留米市は 59.3%、東京都全体では 63.7%である。このように高齢化の進展と生産年齢人口割合減少への対応が今後の課題となっている。

図表 21 東久留米市の人口推移(実績及び推計値)



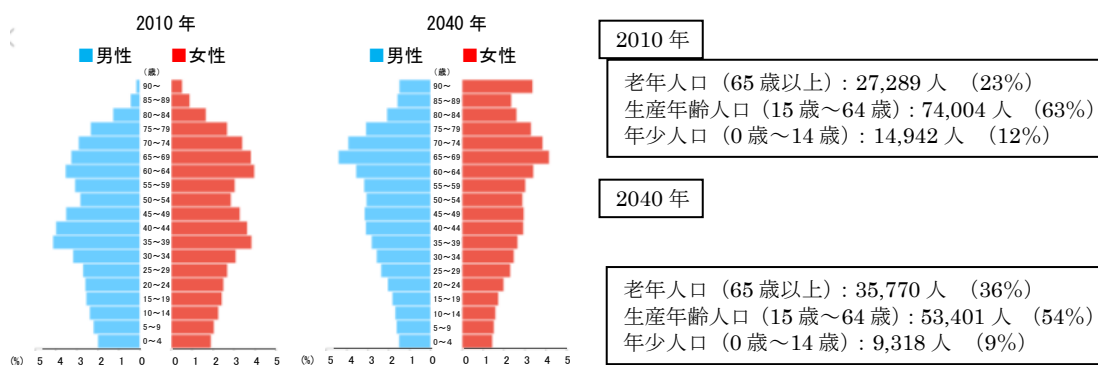
出典：「地域経済分析システム RESAS」より 総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

図表 22 東京都の人口推移(実績及び推計値)



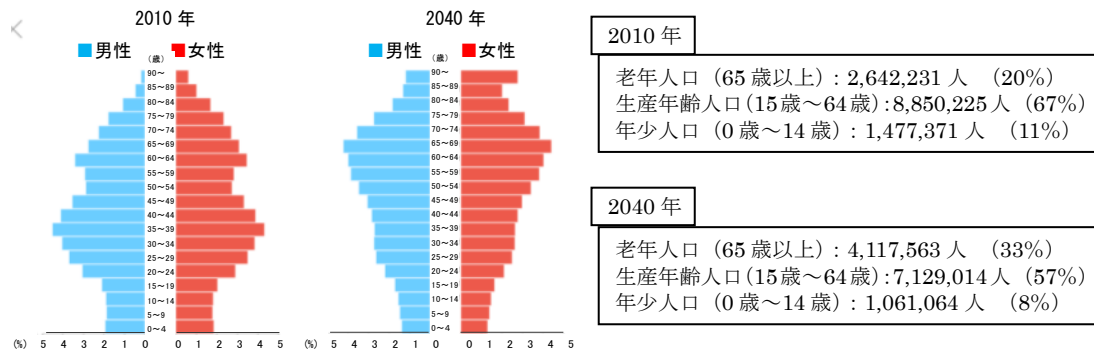
出典：「地域経済分析システム RESAS」より 総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

図表 23 東久留米市の人口ピラミッド



出典：「地域経済分析システム RESAS」より 総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

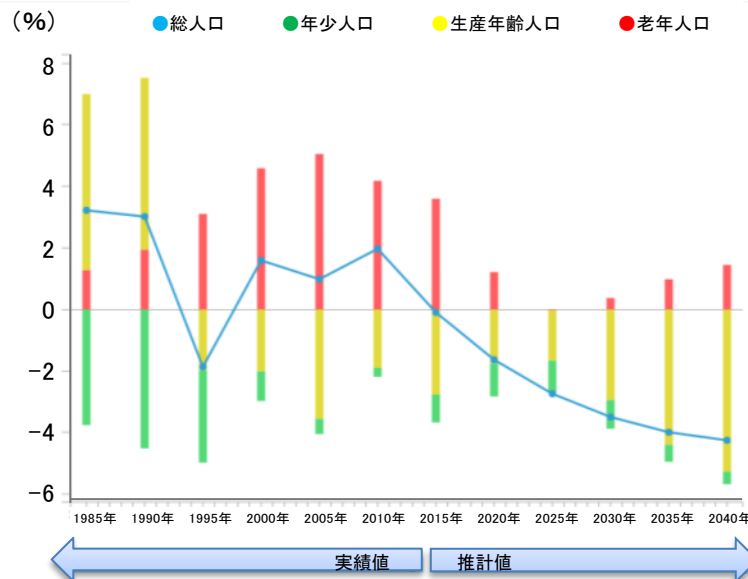
図表 24 東京都の人口ピラミッド



出典：「地域経済分析システム RESAS」より 総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

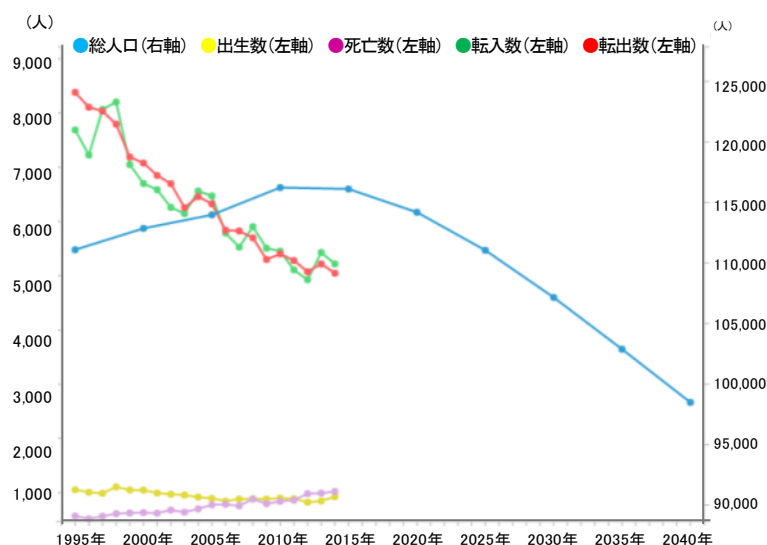
東久留米市の人口増減の推移をみると、1990年まで生産年齢人口は増加していたが、1995年以降減少に転じた。また、1995年以降転入数・転出数ともに減少している。特に転入数は、東京都全体では1995年430,341人、2010年は396,381人であり転入数減少割合は1995年の91%になっているが、東久留米市では1995年に7,687人、2010年は5,454人と1995年の71%となっており、転入数の減少割合が高いことが生産年齢人口割合低下につながっている。

図表 25 人口増減



出典：「地域経済分析システム RESAS」より 総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

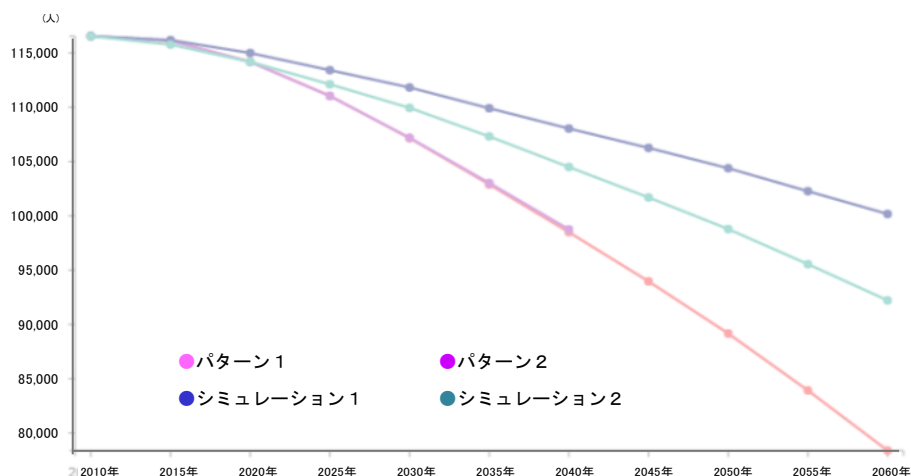
図表 26 出生数・死亡数 / 転入数・転出数



出典：「地域経済分析システム RESAS」より 総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数に関する調査」

将来人口の推計は、最も減少の少ないパターンで 2040 年に 108,041 人、減少が最大のパターンでは 98,495 人となると予測されており、2010 年の 116,550 人から 8,500 人～18,000 人程度の減少となる。

図表 27 総人口推計、老年人口比率推移、年齢 3 区分別人口推移



出典：「地域経済分析システム RESAS」より 国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」に基づきまち・ひと・しごと創生本部作成⁹

⁹ 【注記】 パターン 1：全国の移動率が今後一定程度縮小すると仮定した推計（社人研推計準拠）
 パターン 2：全国の総移動数が、平成 22 年から平成 27 年の推計値と概ね同水準でそれ以降も推移すると仮定した推計（日本創成会議推計準拠）
 シミュレーション 1：合計特殊出生率が人口置換水準（人口を長期的に一定に保てる水準の 2.1）まで上昇したとした場合のシミュレーション
 シミュレーション 2：合計特殊出生率が人口置換水準（人口を長期的に一定に保てる水準の 2.1）まで上昇し、かつ人口移動が均衡したとした（移動がゼロとなった）場合のシミュレーション

2040年の自然増減と社会増減それぞれを、増減の状況から5段階に分類した結果では、社会増減の影響度は1と東京都の他の大多数の区市町村と同じであるが、自然増減の影響度は3となっており、自然減の影響度は東京都の中では高いグループに属するようになると予測されている（図表28参照）。

図表 28 自然増減と社会増減の影響度(将来)

		自然増減の影響度(2040年)					
		1	2	3	4	5	総計
社会増減の影響度 (2040年)	1	利島村	三宅村	江東区、東村山市、日野市、昭島市、府中市、町田市、葛飾区、東大和市、江戸川区、 東久留米市 、あきる野市、羽村市、稲城市	日の出町、西東京市、調布市、立川市、小平市、多摩市、国立市、清瀬市、八王子市、中央区、大田区、荒川区、板橋区、練馬区、墨田区、台東区	品川区、新宿区、目黒区、世田谷区、狛江市、千代田区、渋谷区、国分寺市、武蔵野市、三鷹市、港区、北区、小金井市、豊島区、杉並区、中野区、文京区	48 (77.4%)
	2	小笠原村、御蔵島村	新島村、大島町、武蔵村山市	足立区、青梅市、瑞穂町	福生市、檜原村		10 (16.1%)
	3	神津島村、八丈町、青ヶ島村			奥多摩町		4 (6.5%)
	4						
	5						
	総計	6 (9.7%)	4 (6.5%)	16 (25.8%)	19 (30.6%)	17 (27.4%)	62 (100%)

出典：「地域経済分析システム RESAS」より 国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」に基づきまち・ひと・しごと創生本部作成¹⁰

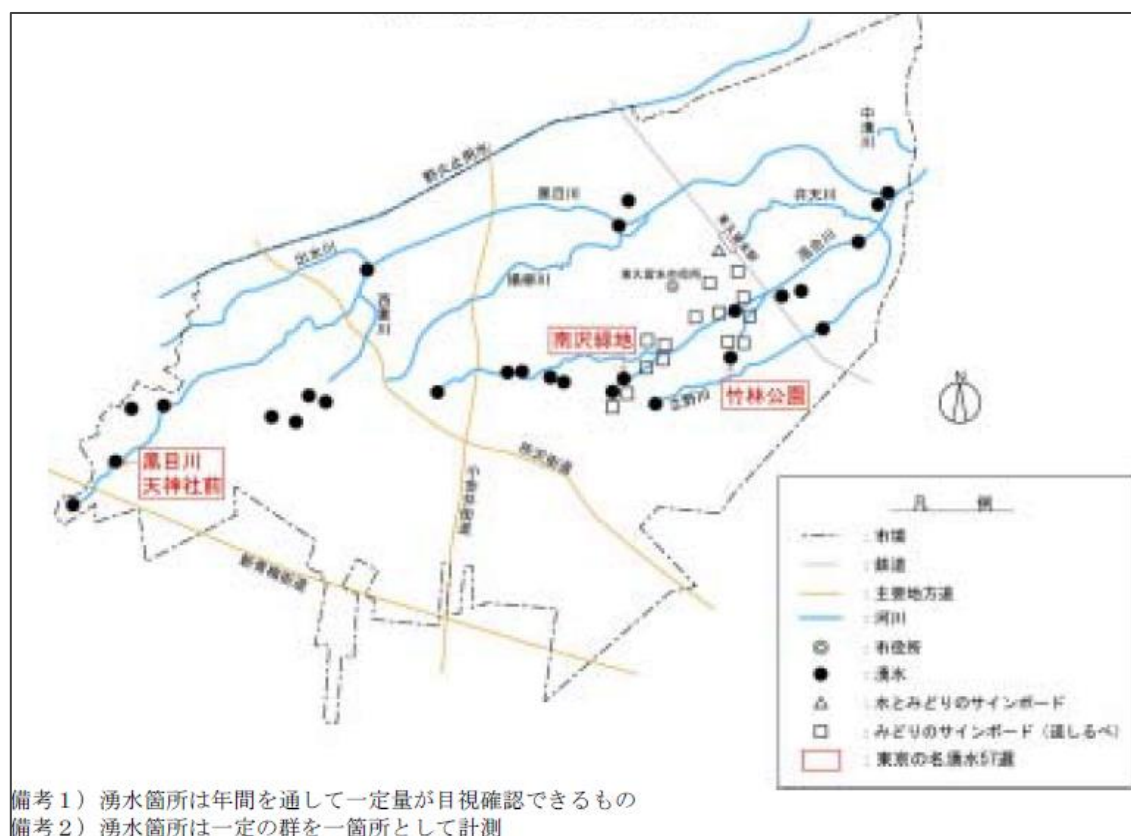
¹⁰ 自然増減の影響度：シミュレーション1の総人口／パターン1の総人口の数値に応じて、以下の5段階に整理。「1」＝100%未満、「2」＝100～105%、「3」＝105～110%、「4」＝110～115%、115%以上

社会増減の影響度：シミュレーション2の総人口／シミュレーション1の総人口の数値に応じて、以下の5段階に整理。「1」＝100%未満、「2」＝100～110%、「3」＝110～120%、「4」＝120～130%、130%以上。

2.1.3. 自然環境

自然環境に恵まれている東久留米市は、特に豊かな湧水に恵まれていることで知られている。平成 20 年には、東京都で唯一、環境省の選定した「平成の名水百選」に「落合川と南沢湧水群」が選ばれている。市内には黒目川・落合川・立野川を代表とした湧水から流れる川が流れており、多聞寺付近の落合川の水辺は遊歩道から直接水辺に降りられることができるなど、水と親しむことができる環境が豊富であることが特徴の一つとなっている。

図表 29 東久留米市を流れる河川と湧水



出典：「東久留米市環境基本計画」（平成 18 年 4 月）

東京の名湧水に選ばれた 3 か所を含む市内 27 か所ある湧水地点のほか、東京都内 50 か所ある都指定の保全地域のうち、東久留米市内 8 か所（132,616 m²）が指定され得るなど¹¹、豊富な自然環境資源がある。市民からも、緑の豊かさや市街地と自然のバランスなどに対し、調和がとれていると評価されている割合は高くなっている（図表 31 参照）。

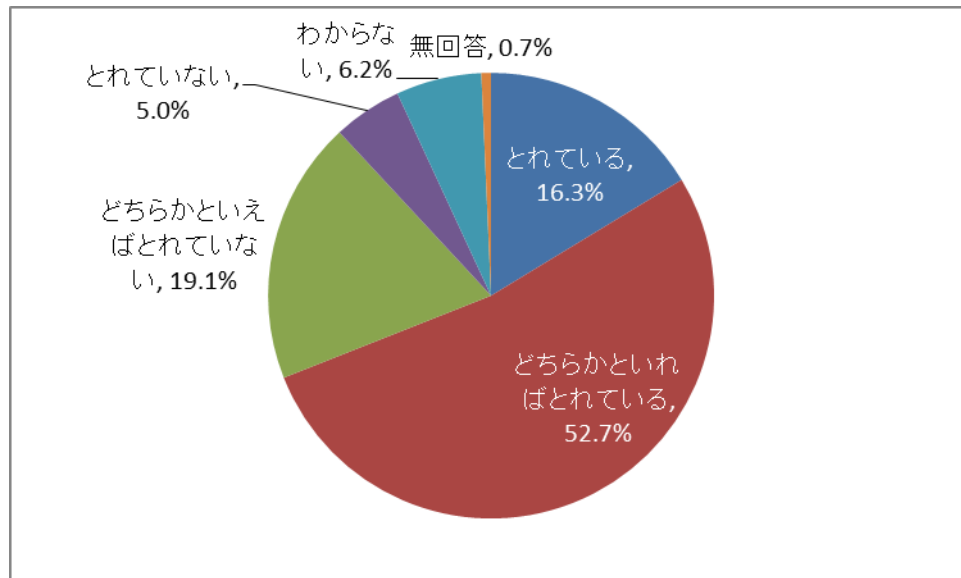
¹¹ 「保全地域の指定状況」東京都環境局（平成 26 年 11 月 14 日付）

図表 30 東久留米市内の東京都指定歴史環境保全地域・緑地保全地域

名 称	住 所	面 積 (㎡)
野火止用水歴史環境保全地域	下里六丁目、野火止二丁目、小山五丁目	27,515 ※水路(776㎡)を除く
南沢緑地保全地域	南沢三丁目	25,355
南町緑地保全地域	南町三丁目	11,219
小山緑地保全地域	小山一丁目	19,737
氷川台緑地保全地域	氷川台一丁目	10,097
金山緑地保全地域	金山町一丁目	13,216
前沢緑地保全地域	前沢三丁目	11,885
柳窪緑地保全地域	柳窪四・五丁目	13,592
計	8箇所	132,616

出典：「東久留米市第二次緑の基本計画」（平成 25 年 4 月）

図表 31 市内の緑の環境と生活環境との調和



出典：「緑と水に関する市民アンケート調査」「東久留米市第二次緑の基本計画」（平成 25 年 4 月）

2.1.4. 観光

東久留米市には湧水をはじめとする自然のほか、数多くの文化財、寺社などの観光資源がある。市内を流れる川沿いにはそれら観光資源が点在し、散歩道としてルート設定がされ、市民にとっても憩いのエリアとなっている。東久留米市でも健康増進の一環として「ちょっと寄り道散歩道」という市内7コースのウォーキングマップを作成している。

図表 32 地域資源となる文化財、寺社、建造物、湧水など



出典：「東久留米市都市計画マスタープラン」（平成24年5月）

黒目川とその支流落合川とに囲まれた地域にある5ヶ寺（「多聞寺（毘沙門天尊）」、「米津寺（布袋尊）」、「大圓寺（寿老尊、福祿寿尊、恵比須尊）」、「宝泉寺（弁財天尊）」、「浄

牧院（大黒天尊）」にある七福神をめぐる「開運！東久留米七福神めぐり」が毎年 1 月に開催され、市民に親しまれている。

図表 33 地域資源となる文化財、寺社、建造物、湧水など

文化財	その他
① 地藏菩薩、石幢六地藏、板絵井才天十五童子図 ② 庚申塔 ③ 地藏菩薩 ④ 庚申塔 ⑤ 廻国供養塔 ⑥ 不動明王 ⑦ 多聞寺山門、三代住職逆修供養板碑 ⑧ 庚申塔(2)、石橋供養塔、穀櫃、馬頭観世音塔、月待板碑 ⑨ 石橋供養塔・カ石 ⑩ 下里本邑遺跡出土品 ⑪ 米津寺開山大愚和尚肖像画 ⑫ 阿弥陀如来立像画像板碑 ⑬ 十三仏板碑、旧延命寺跡民間信仰石造物群 ⑭ 地藏菩薩(2) ⑮ 井財天碑 ⑯ 庚申塔、石橋廻国供養塔 ⑰ 地藏菩薩 ⑱ 庚申塔 ⑲ 庚申塔、常夜燈 ⑳ 加藤清正虎退治絵図、承応三年棟札 ㉑ 庚申塔	㉒ 庚申塔 ㉓ 多聞寺前遺跡出土品、明治時代各村地引絵図、天正十一年板碑、向山遺跡出土品一括、神明山南遺跡出土品一括 ㉔ 馬頭観世音塔 ㉕ 新山遺跡出土品 ㉖ 地藏菩薩 ㉗ 庚申塔、石橋供養塔、地藏菩薩 ㉘ 村野家住宅 ㉙ 浄牧院のカヤ、神谷家・鈴木家墓所 ㉚ 小山台遺跡 ㉛ 野火止用水 ㉜ 下里本邑遺跡 ㉝ 米津家墓所 ㉞ 楊柳沢御殿跡 ㉟ 成蹊学校跡 ㊱ 自由学園の歴史的建造物 ㊲ 共立学校跡 ㊳ 新山遺跡 ㊴ 筆子塚 ㊵ 柳窪梅林の碑

出典：「東久留米市都市計画マスタープラン」（平成 24 年 5 月）

図表 34 第 11 回 開運！東久留米七福神めぐり MAP

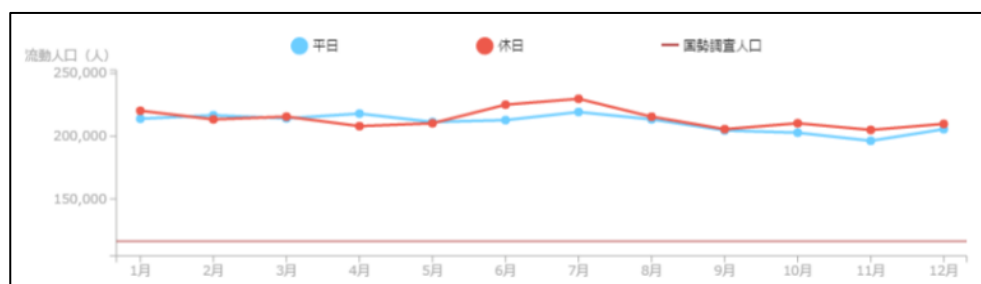


出典：東久留米七福めぐり実行神委員会 <http://kuru-chan.com/0519shichihuku/>

東久留米市の滞在人口月別推移をみると、年間を通して平日休日ともに比較的変動なく人が滞在していることがわかる。一方で休日の変動が少ないことは大規模なイベントがないためとはいえ、観光誘客という視点では規模や実施期間等を考慮し、現在開催されているイベントの集客力の強化する必要があるともいえる。

滞在人口率順位は、東京都で平日 36 位、休日 33 位、全国では 1,891 区市町村中、平日 823 位、休日 626 位となっている。¹²

図表 35 東久留米市滞在人口月別推移（2014 年）



出典：「RESAS 地域経済分析システム」より 株式会社 Agoop「流動人口データ」

東久留米市の主なイベントの中では、「滝山・前沢みんなの夏祭り」や「市民みんなのまつり（商工祭・農業祭）」は、市内だけでなく市外からも来場者が訪れている。

図表 36 東久留米市の主なイベント

開催月	イベント名	開催場所
1 月	開運！東久留米七福神めぐり	東久留米駅周辺の黒目川とその支流落合川 とに囲まれた地域にある 5 ヶ寺
8 月	滝山・前沢みんなの夏祭り	滝沢地区、前沢地区
11 月	市民みんなのまつり（商工祭・ 農業祭）	まろにえ富士見通り（東久留米駅西口から 市役所間）
12 月	ダイヤモンド富士	東久留米駅西口 2 階富士見テラス

¹² 「RESAS 地域経済分析システム」 観光マップ 滞在人口率より

2.1.5. その他の地域資源

(1) スポーツ・レクリエーション施設

東久留米市内には、自然を楽しむ公園のほか、スポーツやレクリエーションを楽しむための施設も多い。市内には3か所の多目的運動広場があるほか、野球場、テニスコートなど、各種の施設も整っている。

「東京ドームスポーツセンター東久留米」（東久留米市スポーツセンター）には、バスケットボールコートが2面（フットサル2面、バレーボール3面、バドミントン8面）とれる体育室、プール、弓道場、武道場などからなる総合運動施設である。第1体育室壁面には、近年人気が高くなってきている高さ11mのクライミングウォールも設置されている。

図表 37 東久留米市内の主なスポーツ・レクリエーション施設

施設種類	個所数	概要
多目的運動広場	3 か所	
野球場	3 か所	
テニスコート	7 か所	18 面
ゲートボール場	4 か所	
野外訓練施設	1 か所	野外スポーツ、レクリエーションの基礎的トレーニングを行う施
東京ドームスポーツセンター	1 か所	総合スポーツ施設
柳泉園グランドパーク	1 か所	温浴施設と野球・テニス・プール

注：野球場、テニスコートには柳泉園グランドパーク施設を含む

(2) アニメ・漫画

東久留米市は、東久留米市を舞台としたアニメや漫画が多く、また著名な漫画家も居住していたことでも知られている。

漫画の「めぞん一刻」（高橋留美子 1980 年～1987 年）では、西武鉄道池袋線東久留米駅北口駅舎がモデルとなっているといわれ、老朽化に伴い取り壊された際は大きな話題となった¹³。近年では、東久留米市を舞台にした「東のくるめと隣のめぐる」（2015 年）という作品がある。このほか、アニメーション映画では、「大きい1年生と小さな2年生」（2014 年公開）、「河童のクゥと夏休み」（2007 年公開）などがあり、それぞれ東久留米市を舞台としている。

¹³ 「「めぞん一刻」の駅舎お別れ 取り壊しに住民「悲しい」（2008 年 11 月 14 日 朝日新聞）

「めぞん一刻」は、作者が当時東久留米市在住であったことから、東久留米市の各地が登場したといわれているが、我が国漫画史上の巨星である手塚治虫氏も、生前東久留米市に在住し、その邸宅は今でも残っている。

(3) 市民の活動

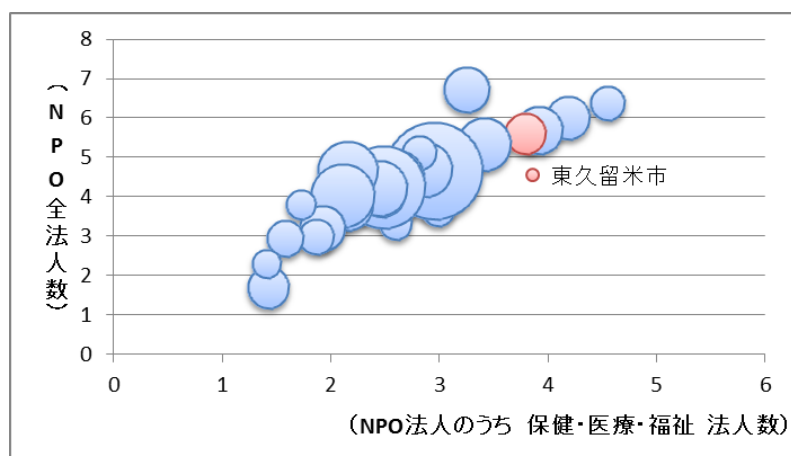
東久留米市は、各種の市民団体の活動が盛んな自治体の一つである。人口1万人当たりのNPO法人数では、多摩地域26市のなかで5位であり、なかでも「保健・医療・福祉」に関連して活動しているNPO法人数では4位となっている。この事実は、市民活動の様々な「インキュベーション」の生まれる可能性が高いことを示唆しているといえよう。

図表 38 人口1万人当たりNPO法人数（保健・医療・福祉）上位10市

市区町村名	総人口 (人)	NPO法人数		1万人当たりNPO法人数	
		保健・医療・福祉	全数	保健・医療・福祉	全数
国立市	77,011	35	49	4.54	6.36
小金井市	121,839	51	73	4.19	5.99
多摩市	148,075	58	84	3.92	5.67
東久留米市	116,115	44	65	3.79	5.60
立川市	181,826	62	97	3.41	5.33
武蔵野市	138,446	45	93	3.25	6.72
国分寺市	123,079	38	61	3.09	4.96
清瀬市	73,782	22	27	2.98	3.66
八王子市	589,857	174	274	2.95	4.65
小平市	187,930	54	88	2.87	4.68

出典：「全国特定非営利活動法人情報の検索」（内閣府 NPO ホームページ）より JTB 総合研究所作成
多摩地域26市のうち上位10位を掲載

図表 39 多摩地域26市の人口1万人当たりNPO法人数（保健・医療・福祉）



出典：「全国特定非営利活動法人情報の検索」（内閣府 NPO ホームページ）より JTB 総合研究所作成

2.2. 地域経済分析

2.2.1. 工業

製造業の状況をみると、東久留米市は製造業の事業所数・事業者数で北多摩エリアの平均を下回るが、製造品出荷額及び付加価値額はエリアの平均を上回っている。

図表 40 北多摩エリアの製造業事業所数・事業者数・製造品出荷額及び付加価値額

(単位：人、千万円)

地域	人口	製造業 (事業所数)	製造業 (事業者数)	製造品出荷額	付加価値額
三鷹市	180,194	91	3,664	9,856	1,398
調布市	223,691	104	2,492	4,938	2,290
小金井市	117,001	22	432	553	234
府中市	253,288	129	13,065	83,544	13,455
武蔵野市	140,527	30	3,247	1,308	303
狛江市	77,923	30	539	1,518	-25
東村山市	152,088	94	2,817	6,258	2,547
小平市	186,339	84	4,349	11,395	5,776
国分寺市	118,697	29	897	2,081	1,191
国立市	74,385	24	348	373	190
東大和市	85,297	50	1,157	7,866	2,360
清瀬市	74,216	21	815	1,522	608
東久留米市	116,417	52	3,160	13,152	4,569
武蔵村山市	72,169	129	4,224	7,677	2,981
西東京市	197,546	49	1,939	11,043	983
立川市	178,194	95	3,471	6,518	2,625
昭島市	112,905	128	9,290	46,321	7,556
合計	2,360,877	1,161	55,906	215,925	49,040
平均	138,875	68	3,289	12,701	2,885
東京都総計	13,174,702	12,717	276,174	778,514	301,661

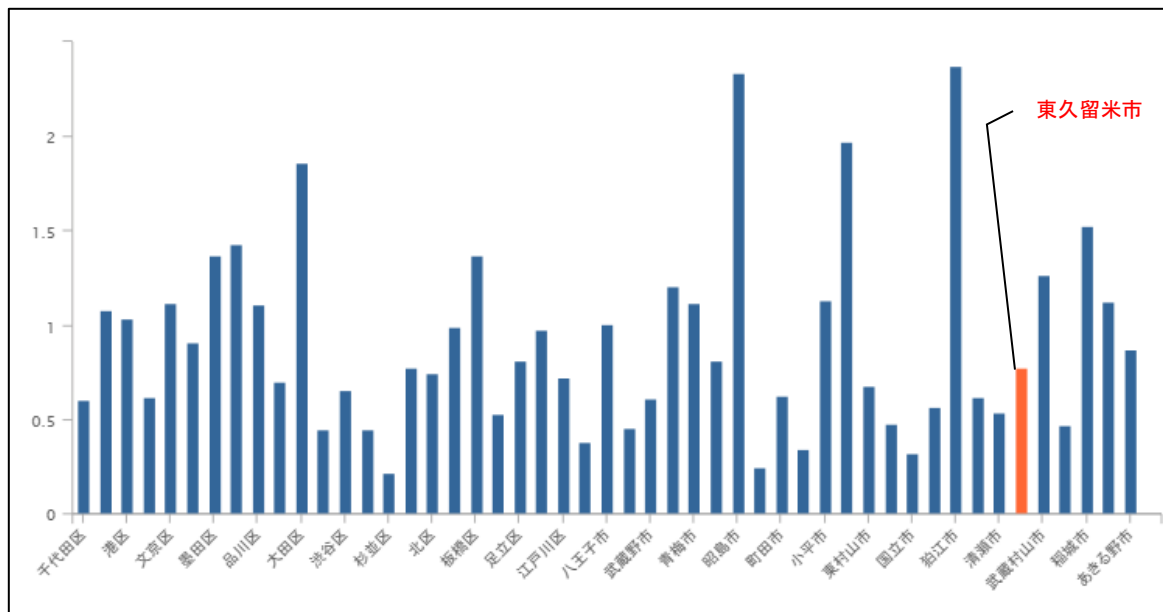
出典：「産業立地ナビ TOKYO」 東京都産業労働局 <http://tokyo-ritti.jp/region/kitatama.html>

総務省 住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数（平成 26 年 1 月 1 日現在）、東京都総務局統計部 東京都の統計、平成 25 年東京の工業（平成 25 年 12 月 31 日現在）

東久留米市の製造業全体の特化係数は 0.77 であり、東京都全体での特化係数は 0.87 であり若干低くなっている。東京都の各市区町の特化係数は図表 41 のとおりである。

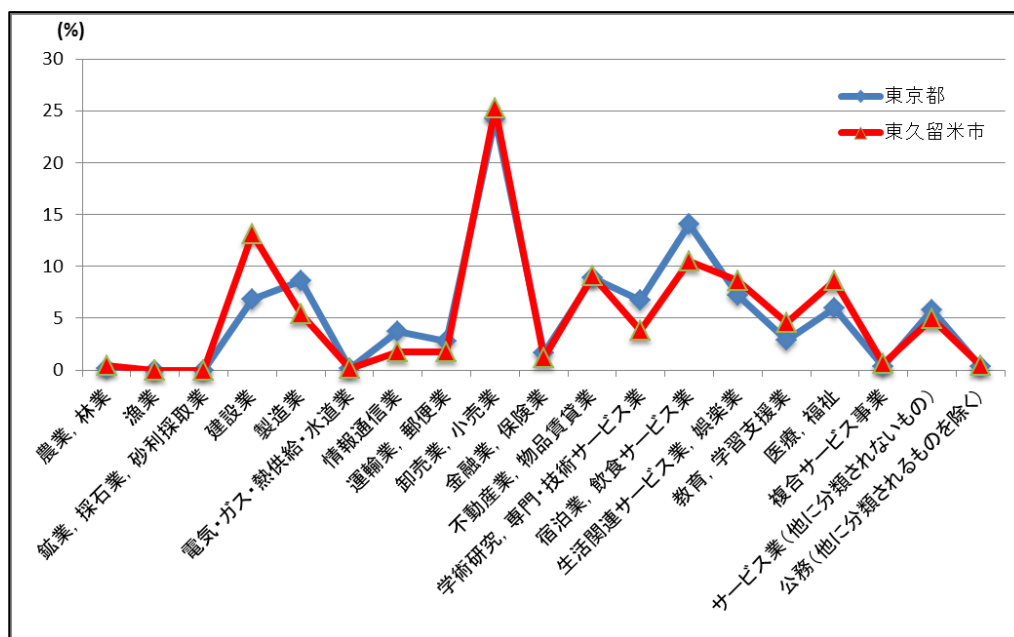
東京都と東久留米市の産業構造を事業所数で比較すると、東久留米市は東京都全体に比べ、建設業、教育・学習支援業、医療・福祉の構成比が高く、製造業、情報通信業、学術研究・専門・技術サービス業、宿泊業・飲食サービス業の構成比が低くなっている（図表 42）。従業者数では、事業所数で東京都全体での構成比より低かった製造業の割合が高く、医療・福祉は東京都全体の 6.9%に対し、12.6%となっている。一方、情報通信業、金融業・保険業は、東京都全体の構成比に比較し東久留米市の構成比は低く、小規模な事業者・事業所が多くなっている。

図表 41 特化係数¹⁴（付加価値額）2012 年



出典：「RESAS 地域経済分析システム」より 総務省・経済産業省「平成 24 年経済センサス活動調査」

図表 42 産業大分類別事業所数（東京都・東久留米市）



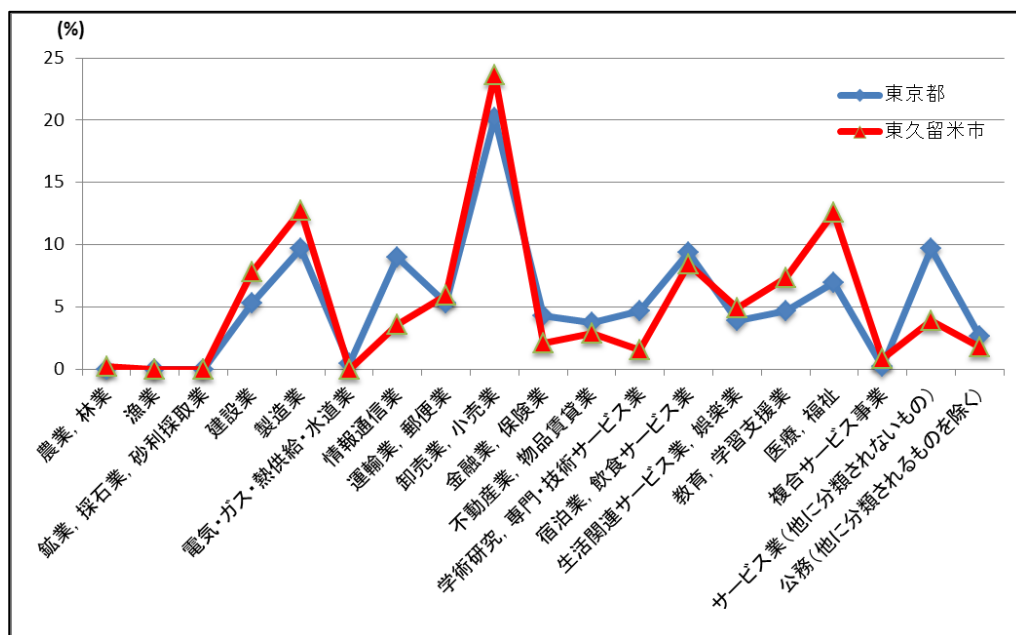
出典：「統計東久留米（平成 26 年版）」

¹⁴ 特化係数：域内のある産業の比率を全国の同産業の比率と比較したもの。1.0 を超えていれば、当該産業が全国に比べて特化している産業とされ得る。労働生産性の場合、全国の当該産業の数値を 1 としたときの、ある地域の当該産業の数値。

労働生産性＝付加価値額（事業所単位）÷従業員数（事業所単位）

付加価値額は、事業所の従業員数に応じて、本社で計上された付加価値額を割り付けて算出。産業小分類は平成 14 年改定基準。

図表 43 産業大分類別従業者数（東京都・東久留米市）



出典：「統計東久留米（平成 26 年版）」

2.2.2. 商業

事業所当たり年間商品販売額を地域別にみると、小売業では地域別での差は少ないが、卸売業では区部とそれ以外の地域の金額の差が大きい（図表 45）。市部と比較すると卸売業の事業所当たり年間販売額は若干低いですが、小売業では市部全体と同程度である。

図表 44 地域別・業種別事業所数、従業者数、就業者数及び年間商品販売額

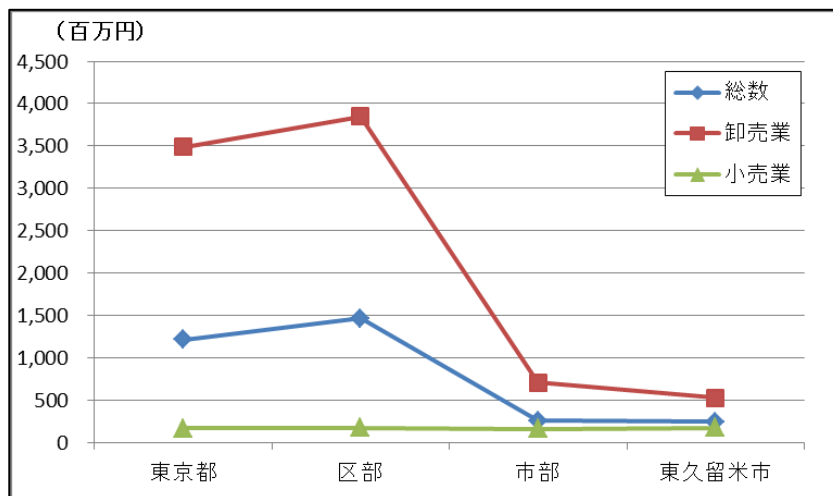
（単位：百万円）

地域別		東京都	区部	市部	東久留米市
総数	事業所数	1,149,965	119,223	29,598	684
	従業者数	1,574,020	1,309,590	257,723	6,273
	就業者数	1,699,450	1,412,451	280,011	6,455
	年間商品販売額	182,211,327	174,539,013	7,520,831	166,994
卸売業	事業所数	47,270	41,921	5,167	136
	従業者数	79,592	747,804	46,688	1,214
	就業者数	816,306	766,732	48,095	1,239
	年間商品販売額	164,932,421	161,215,209	3,649,172	71,410
小売業※	事業所数	102,695	77,302	24,431	548
	従業者数	778,118	561,786	211,035	5,059
	就業者数	883,144	645,719	231,916	5,216
	年間商品販売額	17,278,905	13,323,804	3,871,659	95,587

出典：「統計東久留米（平成 26 年版）」

※小売業は飲食業を除く

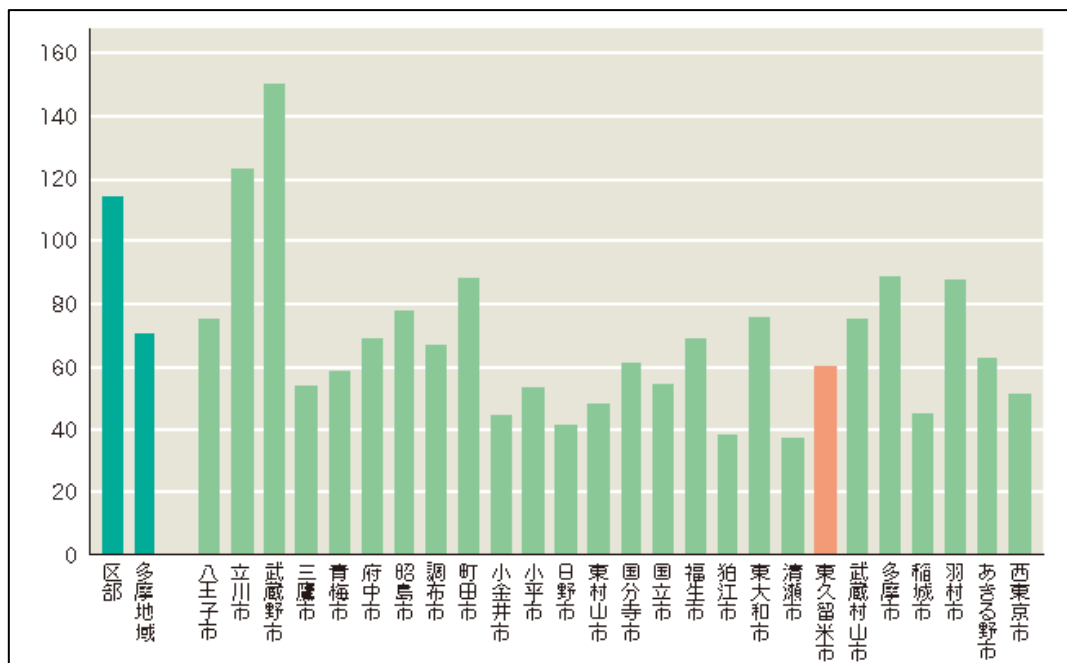
図表 45 地域別・業種別の事業所当たり年間商品販売額



出典：「統計東久留米（平成 26 年版）」

東久留米市の 2007 年の商業中心性指標¹⁵は 59.6 で、市内消費の 4 割が市外へ流出している状況である。東京都の市では立川市、武蔵野市以外は市外へ流出しており、14 市で流出割合が 4 割以下、東久留米市を含め 12 市が 4 割以上市外へ流出超過となっている。

図表 46 商業中心性指標



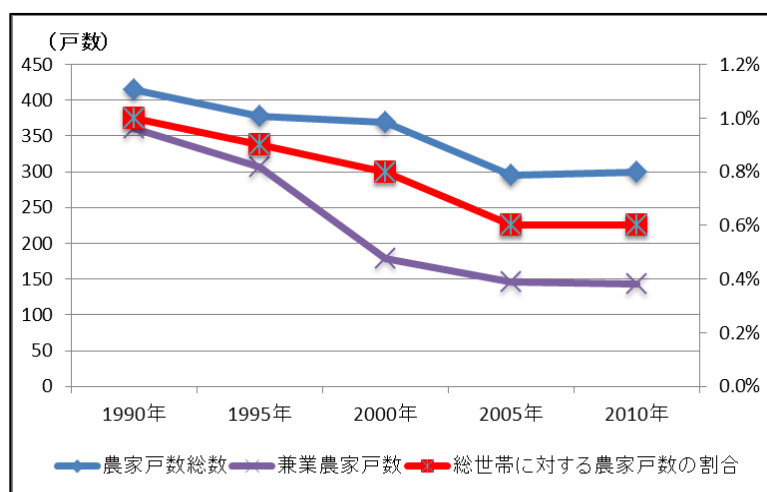
出典：「東久留米市都市計画マスタープラン」（平成 24 年 5 月）

¹⁵ 商業中心性指標：市の小売業が、都の顧客をどれだけ吸収しているのかを示す指数。数値が 100 以上であれば、市外の消費者が市内へ来て買い物していると考えことができ、100 以下であれば、市内の消費者が市外で買い物をしていると考えられる。

2.2.3. 農業

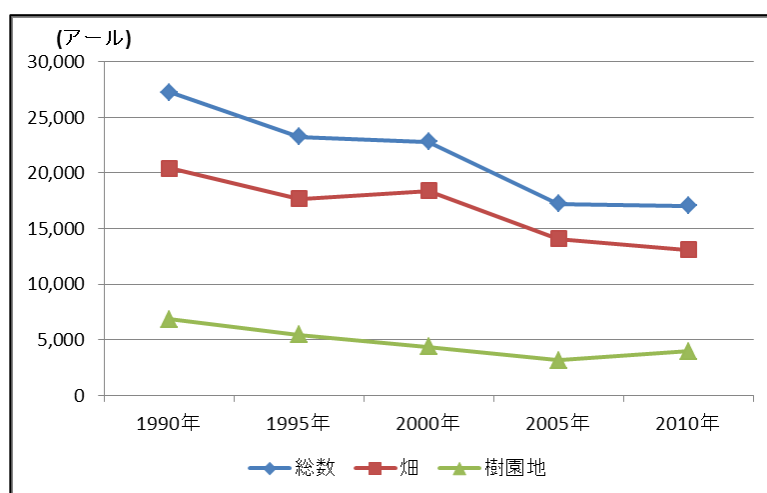
農家戸数は1990年から2010年にかけて414戸から299戸へ減少、特に兼業農家は361戸から143戸へと1990年の4割程度になっている。経営耕地面積も同様に減少しているが、樹園地は2005年の3,140アールから2010年には3,961アールへ増加している。

図表 47 農家戸数総数、兼業農家数、総世帯に対する農家戸数の割合推移



出典)：「統計東久留米（平成26年版）」

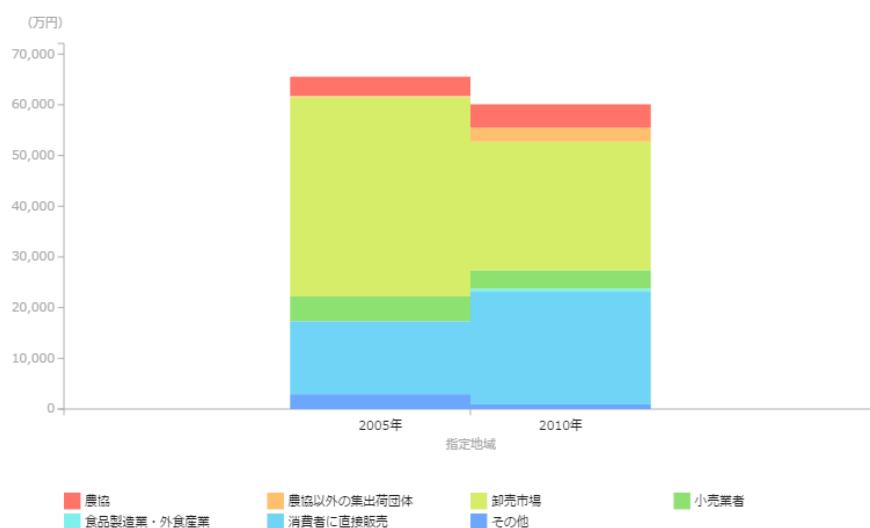
図表 48 経営耕地面積の推移



出典)：「統計東久留米（平成26年版）」

農家戸数の減少は農産物の販売金額の減少にもつながっているが、出荷先別の構成に変化が生じており、2010 年は「卸売場へ販売」が減少し「消費者へ直接販売」が増加している。「東久留米市 直売所 農さんぽマップ」（平成 25 年 2 月）では、市内を 6 ブロックに分け、農産物の直売所を紹介している。

図表 49 農産物の出荷先別販売金額の構成



出典：「地域経済分析システム RESAS」より 農林水産省「農林業センサス」再編加工

東久留米市を代表する農産物としては、「柳久保小麦」がある。これは、うどんにすると非常に香りが良いが、量産しにくいなどから一度は栽培されなくなったものを、農林水産省農業生物資源研究所に保存されていた種ををもとに栽培を復活させたもので、現在はうどんのほか、パンやまんじゅうなどにも活用され特産品となっている。

2.3. 東久留米市と類似都市との比較

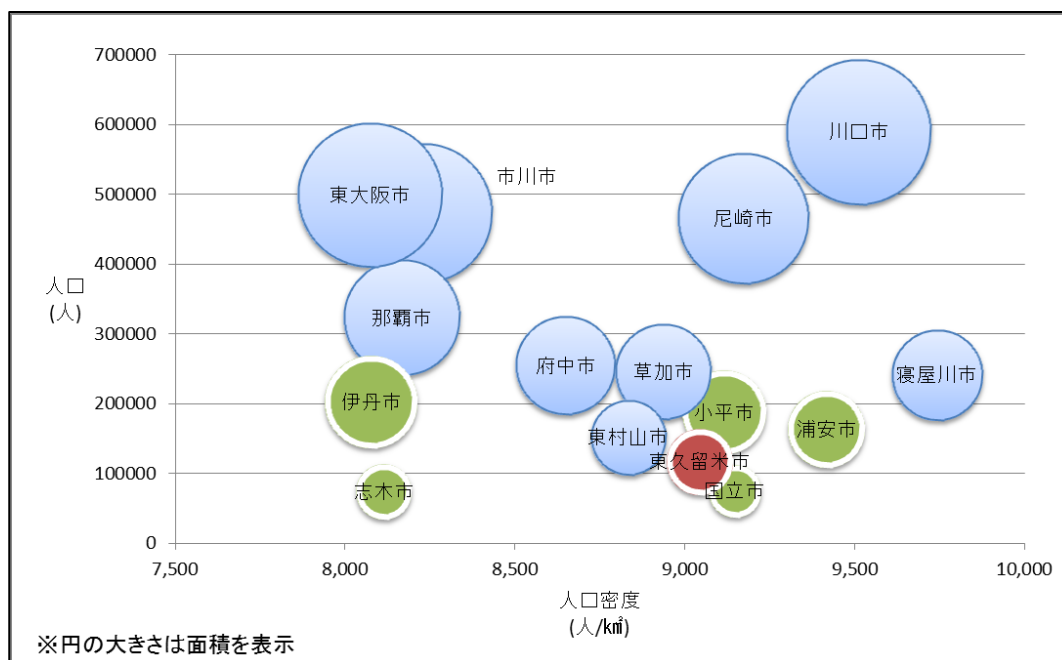
2.3.1. 類似地域調査

東久留米市と人口規模や面積で近い地域を選び、地域比較を行った。

まず東久留米市の人口密度が 9,045 人/km²であることから、全国の市町村から人口密度が 8,000～10,000 人/km²の市区町村を抽出したところ、以下のグラフの 11 市が抽出できた¹⁶。これら 11 市のうち、人口と面積の近い、「伊丹市」「志木市」「小平市」「国立市」「浦安市」（以下類似都市と呼ぶ）の 5 つの市を比較対象とし、各地域の比較を行うこととする。

類似都市の比較にあたっては、「地域経済分析システム RESAS」のデータを中心に、各市の製造業・商業・農業・観光の状況について分析・把握を行う。

図表 50 人口密度 8,000～10,000 人/km²の市町村



出典：「平成 27 年 1 月 1 日住民基本台帳人口・世帯数、平成 26 年（1 月 1 日から同年 12 月 31 日まで）人口動態（市区町村別）（総計）」（総務省）、「平成 26 年全国都道府県市区町村別面積調」（国土交通省国土地理院）を基に作成。

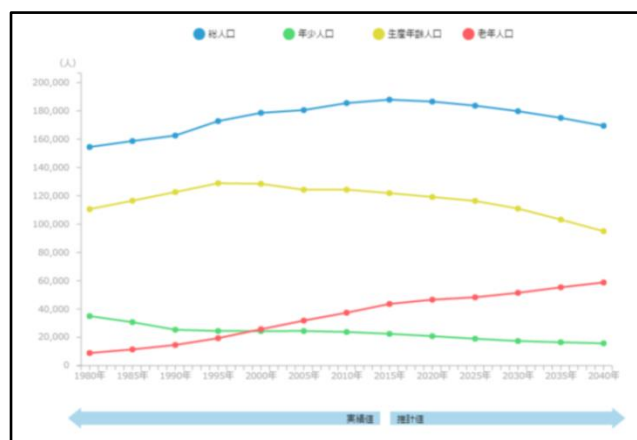
¹⁶ 横浜市の人口密度は 8,508 人/km²であるが、人口が大きいことから比較対象から外している。

①小平市

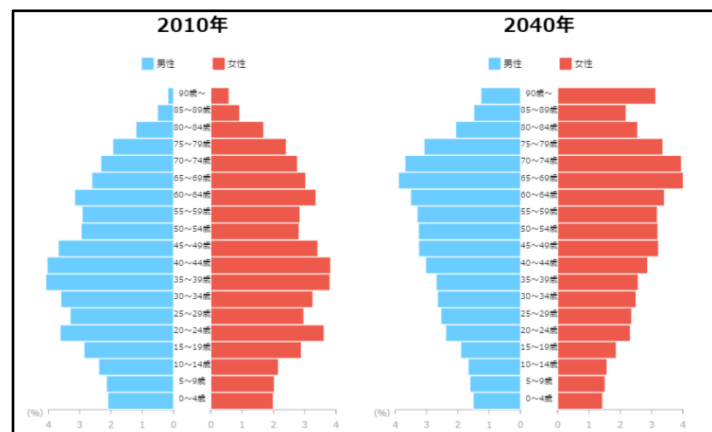
人口

- 小平市は2010年の人口構成では東久留米市に比べ35～44歳の割合が高く、2010年の人口に占める65歳以上の割合（高齢化率）は東久留米市23.4%に対し、小平市は20.1%と低い
- 20～24歳の人口割合も高いが、これは市内に6つの大学をはじめ、専門学校などがあることから、学生が多く居住しているためと思われる

図表 51 小平市の人口推移



図表 52 小平市の人口ピラミッド(2010年及び2040年)



2010年

老年人口（65歳以上）：37,384人（20%）
生産年齢人口（15歳～64歳）：124,342人（67%）
年少人口（0歳～14歳）：23,774人（12%）

2040年

老年人口（65歳以上）：58,751人（34%）
生産年齢人口（15歳～64歳）：94,967人（56%）
年少人口（0歳～14歳）：15,746人（9%）

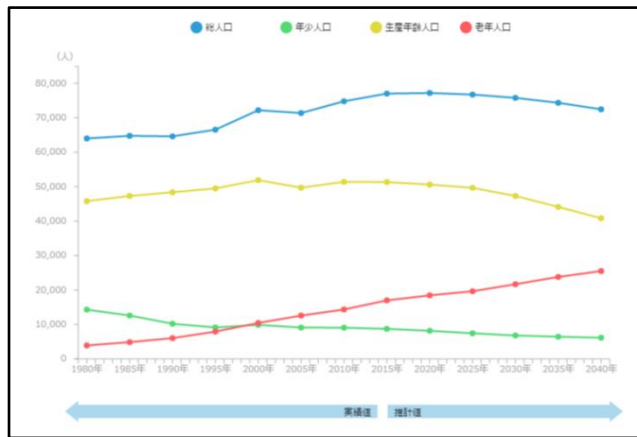
観光に関する施策等
● 「小平市観光まちづくり振興プラン」（平成 26 年 3 月）を策定 ➤ キャッチフレーズは「都会から一番近いプチ田舎」 ➤ 観光アクションプランとして 50 のプランを策定 ● イベントを検索できる市のホームページを作成 ● 小平市出身の 3 人に「小平市観光まちづくり大使」を委嘱
観光の特徴
● 「玉川上水」「野火止上水」などが代表的なみどころ資源 ● 丸型ポストが都内の自治体の中で 1 位（36 本）あることから、「丸型ポストの設置状況地図」も作成
キャラクター（ゆるキャラ）
● ブルーベリー栽培発祥の地のシンボルキャラクター【ぶるべー】は、小平産ブルーベリーの P R や小平市のイベントで活用
シティプロモーション
● 「小平市まち・ひと・しごと創生総合戦略の施策検討シート（未定稿）」では、転入の促進としてシティプロモーションで具体的施策を展開 ● 情報発信（シティプロモーション）を広げることで、市民の愛着が深まるような施策を推進

②国立市

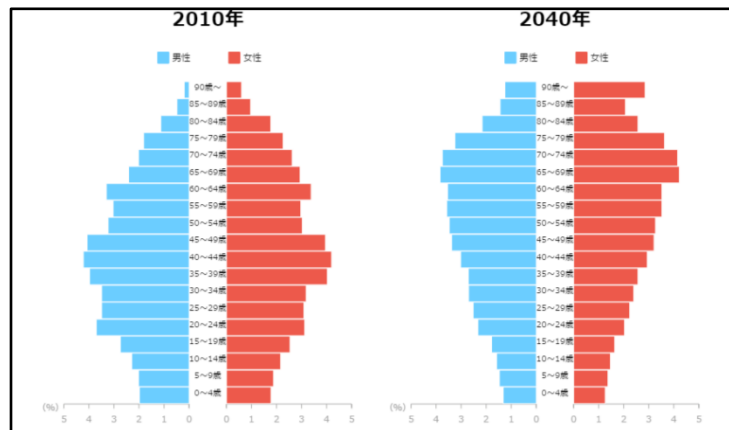
人口

- 国立市は、東久留米市に比べ 25～44 歳の人口割合が高く、高齢化率は 19%と東久留米市に比べ低い市である
- 2010 年は 35～49 歳が人口割合の高い年代となっている

図表 53 国立市の人口推移



図表 54 国立市の人口ピラミッド(2010 年及び 2040 年)



2010 年

老年人口 (65 歳以上) : 14,336 人 (19%)
 生産年齢人口 (15 歳～64 歳) : 51,391 人 (68%)
 年少人口 (0 歳～14 歳) : 9,049 人 (12%)

2040 年

老年人口 (65 歳以上) : 25,492 人 (35%)
 生産年齢人口 (15 歳～64 歳) : 40,818 人 (56%)
 年少人口 (0 歳～14 歳) : 6,139 人 (8%)

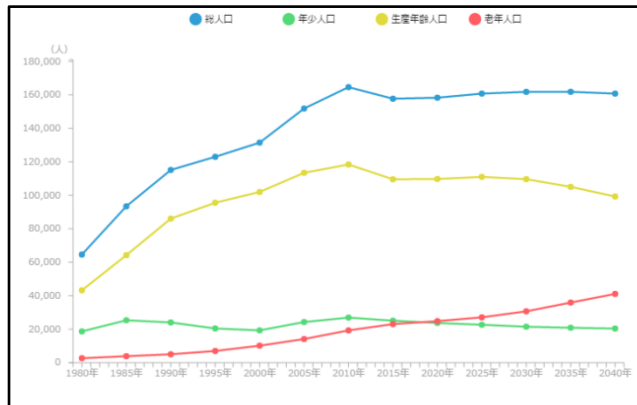
観光に関する施策等
● 「くにたち INDEX」 ➤ 国立市観光まちづくり協会が運営している総合ポータルサイト ➤ イベントカレンダー、国立市内の見所、年中行事、市内の物産、商店・飲食店などを紹介 ● 散歩マップの作成 ➤ 市内に居住していた著名人（山口瞳・忌野清志郎）の散歩道など散歩マップを作成 ● 「城山里のいえ」（2015 年 3 月にオープン） ➤ 農業体験及び農業の情報発信の拠点 ➤ 農業体験、地元農家の農産物の直売や、キッチンやカフェスペースも提供
観光の特徴
● 駅前の大学通りのほか、農村風景なども特徴の一つ
シティプロモーション
● シティプロモーションサイト「ビジテ！国立」 ➤ 平成 25 年度から産業振興課で運営していたが、「くにたちインデックス」と合体・統合し、国立市内のイベントやお知らせなどの情報を掲載

③浦安市

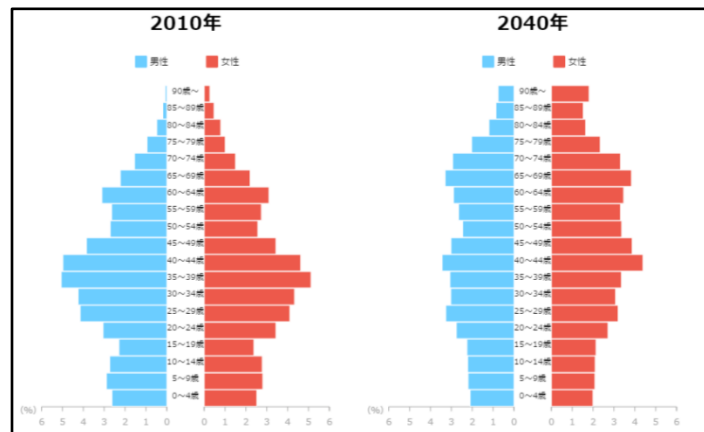
人口

- 浦安市の高齢化率は11%と、今回取り上げた東久留米市を含めた6市の中で最も低い
- 高齢化率が低いことを反映し、老年人口が年少人口を上回るのは2020年と予測されている
- 2040年の人口ピラミッドも、他の市が「つぼ型」となると予測されているのに対し、40～44歳が最も人口割合の高く、「つぼ型」とは異なる形状となっている

図表 55 浦安市の人口推移



図表 56 浦安市の人口ピラミッド(2010年及び2040年)



2010年

老年人口（65歳以上）：19,290人（11%）
生産年齢人口（15歳～64歳）：118,402人（71%）
年少人口（0歳～14歳）：26,929人（16%）

2040年

老年人口（65歳以上）：41,089人（25%）
生産年齢人口（15歳～64歳）：99,268人（61%）
年少人口（0歳～14歳）：20,401人（12%）

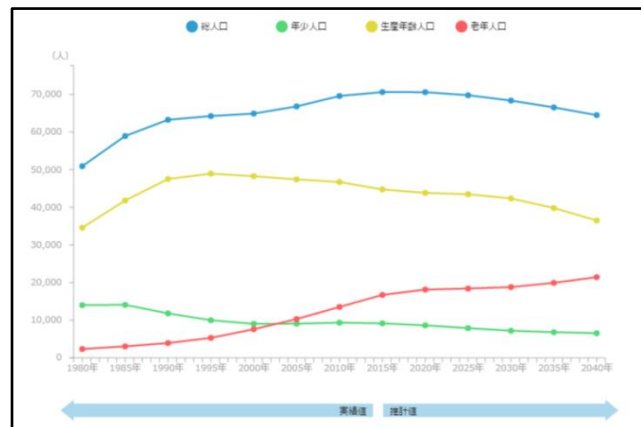
観光に関する施策等
● 浦安市観光振興計画（2008 年 3 月） ➢ 「水辺で輝く浦安の観光まちづくり」ー市民も楽しめる観光の実現ー ➢ 【基本方針】①市民が主役となって推進する観光振興、②住民のより良い生活環境の実現、③既存の生活文化とまちなかの空間を大切にする、④文化や産業に寄与して地域活性化につなげる、⑤浦安市全体の地域イメージ・都市イメージの定着 ● 観光情報専用ページを作成（浦安市観光情報ページ） ● 浦安市観光ガイドブックの作成（2010 年 4 月） ➢ 「URAYASU 「散策&遊・食」楽園 うらやす」浦安の食&遊の情報を掲載 ● 浦安ガイドブック（2013 年 10 月） ➢ 街あるきマップや浦安の名産品、遊漁船、ディズニー関連の情報を満載 ● ぶらり浦安ガイド ➢ 商工観光課が開催した観光ボランティア講座がきっかけで発足した市民グループで、まち歩きの無料ガイドのほか、「町歩きパトロール」も実施 ● うらやす婚活応援プロジェクト実行委員会 ➢ 出会いの場を提供するための婚活事業を企画・実施 ➢ 地域の魅力を発信するための「(仮称) 結婚・子育て等地域情報誌」の製作とそれを活用したプロモーション事業を実施 ● 「浦安ご当地検定」 ➢ 市民団体が浦安市観光協会と市の協力のもと試験を実施
観光の特徴
● 平成 22 年 9 月 1 日に、国内 52 都市目の国際会議観光都市（コンベンションシティ）に認定
キャラクター（ゆるキャラ）
● ごみ減量キャラクター「クルンちゃん・グルンさま」を、市民に親しまれるキャラクターに転換
シティプロモーション
● シティプロモーション事業 ➢ プロモーション手法の検討・実施（平成 27 年度） ● 「こちら浦安情報局」 ➢ ケーブルテレビ局ジェイコムの上地デジタル放送 11 チャンネルで、毎日放送している浦安市の行政情報番組「こちら浦安情報局（こち浦）」（週 1 回更新。30 分番組）や、主な施設の特長や利用方法などを映像で紹介

④志木市

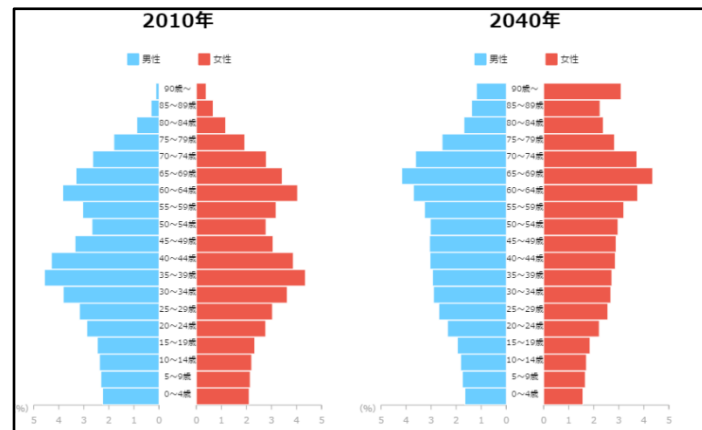
人口

- 志木市の 2010 年の高齢化率は 19%で、国立市と同程度である
- 2010 年の年代別人口構成は、30 代と 60 代の割合が高く 50 代が低いというように、年代による人口構成比の差が大きい

図表 57 志木市の人口推移



図表 58 志木市の人口ピラミッド(2010 年及び 2040 年)



2010 年

老年人口（65 歳以上）：13,523 人（19%）
生産年齢人口（15 歳～64 歳）：46,712 人（67%）
年少人口（0 歳～14 歳）：9,335 人（13%）

2040 年

老年人口（65 歳以上）：21,444 人（33%）
生産年齢人口（15 歳～64 歳）：36,497 人（56%）
年少人口（0 歳～14 歳）：6,551 人（10%）

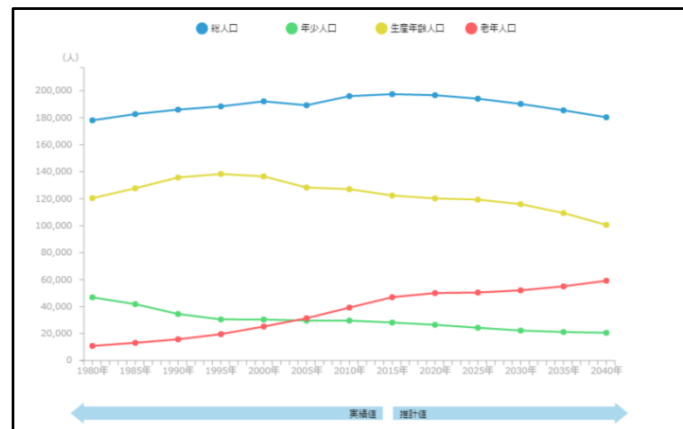
観光に関する施策等
● 観光事業を推進することで地域の活気を生み出し、さらなる「まちなのにぎわい創出」を図るため、2014 年 4 月に産業観光課を新設 ➢ 観光新戦略「みんな 志木へ行こう」を策定 ● オリジナルコミック付き観光ガイドブック発刊（発行部数 2 万部、A4 フルカラー 36 ページ） ➢ 編集及び取材に十文字学園女子大学の学生が参加し、市民目線、若者感覚を取り入れている ● 観光 PR キャラクターブックポストを設置 ➢ 市内の名所、旧跡やご当地グルメなどを紹介する観光ガイドブック等を入れる観光 PR キャラクターブックポストを設置 ● 「観光ショーケース」の設置(市役所 1 階) ➢ 第 1 回全国コロッケフェスティバルで準優勝した B 級グルメ「はたざくらカップコーロッケ」や、地元の農産品、志木市の地酒など特産品を展示 ➢ 観光プロモーションビデオを作成し、同様に市役所内で放映 ● 広報紙・観光ガイドマップラック ➢ にぎわい創出のため、志木駅改札口脇に設置している広報紙配布用のボックススタンドを、志木市の新しいおもてなしの象徴として「まねきがっぱ」をあしらった観光ガイドマップも配布できるものへとリニューアル ● 『地産地消 しきの土曜市』 ➢ 志木市役所 1 階ロビーで開催していた「アグリシップしき」をリニューアルし、朝市形式で農産物の直売、さまざまなイベントも同時開催、市役所駐車場にて開催 ➢ 運営は、市のにぎわいづくりを仕掛けることを目的に設立された NPO 法人「志木もりあげ隊激団（げきだん）志木」に委託 ● 物産館兼ギャラリー かっぱふれあい館」 ➢ 空き店舗を活用し、物産館兼ギャラリーを運営
観光の特徴
● 市内に伝わる河童伝説をもとに、カッパを観光資源として活用 ● 市内には 23 体のカッパ像が設置されている
キャラクター（ゆるキャラ）
● 志木市の魅力を市内外の多くの方に伝えるため、新たな観光 PR キャラクターとして 4 式ロボ（ししきろぼ）、いろは水輝（みずき）が誕生 ● 作者は志木市にアトリエのあった漫画家で映画監督の松浦まさふみ氏

⑤伊丹市

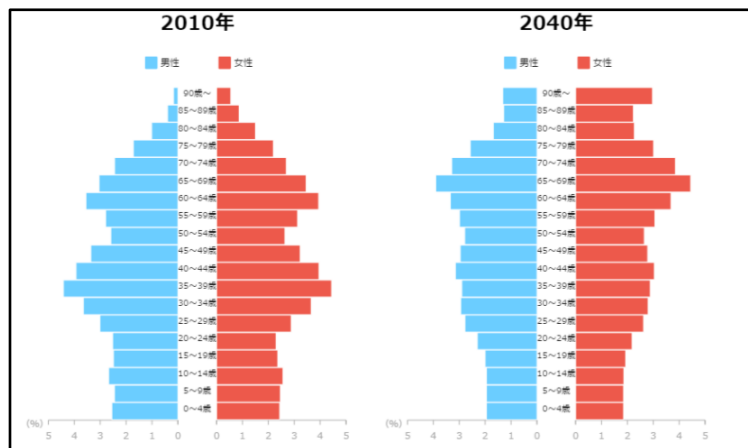
人口

- 伊丹市の高齢化率は 20.0% で、6 市の中では中程度の高齢化率である
- 2040 年の人口ピラミッドは、浦安市に近い形状であるが、高齢化率が浦安市のように低くないため、社会増を考慮した予測となっていると考えられる

図表 59 伊丹市の人口推移



図表 60 伊丹市の人口ピラミッド (2010 年及び 2040 年)



2010 年

老年人口 (65 歳以上) : 39,275 人 (20%)
 生産年齢人口 (15 歳～64 歳) : 127,087 人 (64%)
 年少人口 (0 歳～14 歳) : 29,644 人 (15%)

2040 年

老年人口 (65 歳以上) : 59,174 人 (32%)
 生産年齢人口 (15 歳～64 歳) : 100,582 人 (55%)
 年少人口 (0 歳～14 歳) : 20,596 人 (11%)

観光に関する施策等	
● 伊丹創生総合戦略(平成 27 年 10 月策定) ➢ KPI の一つとして、観光客入込数を平成 26 年の 2,910 千人から平成 31 年に 3,100 千人とする目標を設定 ● 阪急・阪神沿線観光あるき ➢ 「観光あるき」のモデルコース、「まち案内人」によるガイドツアーを実施 ● 「ひょうごロケ支援 Net」へ参加 ➢ 撮影場所の情報提供などを実施 ● 「伊丹市産業振興ビジョンアクションプログラム 2011－2015」 ➢ 「地域資源を活かした都市型観光の振興」として、「観光物産ギャラリーの活用」「都市型観光の推進」「大阪国際空港を活用した情報発信」の 3 つを展開 ➢ 兵庫県観光客動態調査の観光入込客数を 1 割増にすることを評価指標に設定 ● いたみ官兵衛プロジェクト ➢ NHK 大河ドラマ「軍師官兵衛」の放映を機に、関連する観光資源を広く市内外に PR し、観光振興と地域の活性化などを図るプロジェクトを展開	
観光の特徴	
● 伊丹空港などの観光資源を活かした都市型観光の振興	
キャラクター（ゆるキャラ）	
● 伊丹市マスコットキャラクター「ヒコまる」「たみまる」 ➢ 伊丹 VI（ビジュアル・アイデンティティ）計画（平成 17 年策定）で策定	
シティプロモーション	
● シティプロモーション事業として、平成 27 年度に「シティプロモーション用 Web コンテンツ・リーフレット作成・イベント開催」を実施する計画¹⁷	

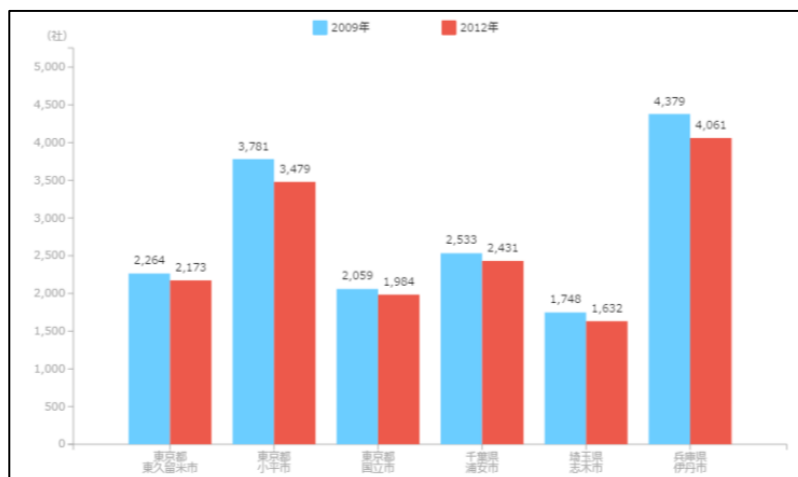
¹⁷ 「伊丹市総合計画(第 5 次)基本構想」(平成 23 年 2 月)個別資料に依る。

2.3.2. 類似地域分析

◆ 企業数

東久留米市の 2012 年の企業数は 2,173 で、企業数では東京都で 38 位である。類似都市 5 市を含め、2009 年から 2012 年にかけて企業数は減少している。

図表 61 類似地域における企業数

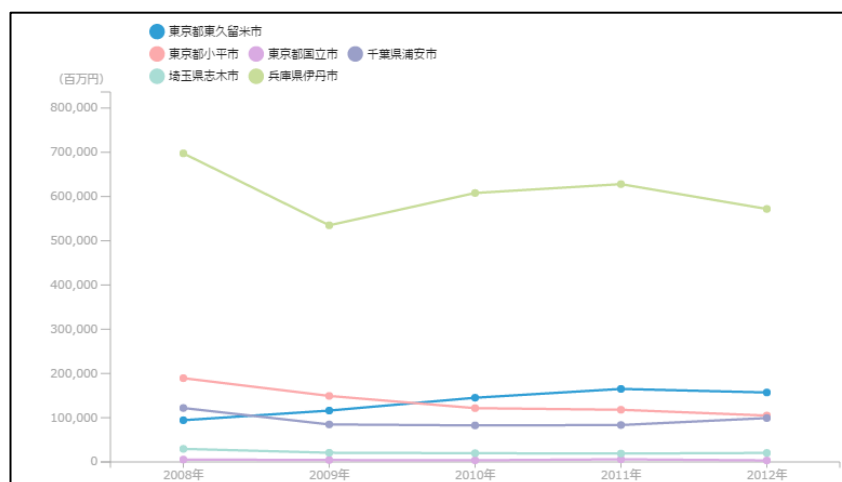


出典：「地域経済分析システム RESAS」より 総務省「平成 21 年経済センサス基礎調査」、総務省・経済産業省「平成 24 年経済センサス活動調査」

◆ 製造品出荷額

製造品出荷額等は、企業数の多い伊丹市が群を抜いて高い。2008 年から 2012 年にかけて他市では製造品出荷額は減少しているが、東久留米市のみ、2012 年に前年より下がったものの 2008 年から 2011 年まで増加が続いていた。

図表 62 製造品出荷額等

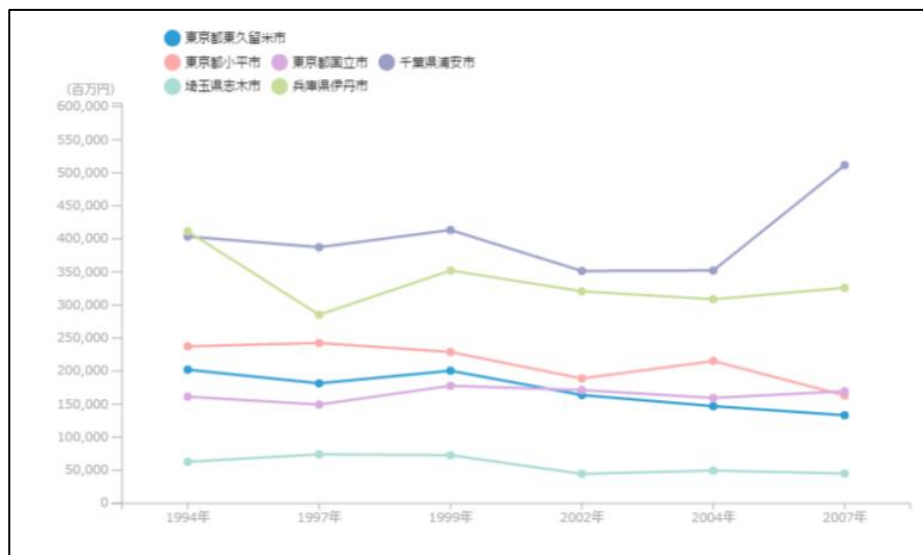


出典：「地域経済分析システム RESAS」より 経済産業省「工業統計調査」、総務省・経済産業省「平成 24 年経済センサス活動調査」

◆ 年間商品販売額

年間商品販売額は、浦安市が 2012 年に大きく伸びたほかは東久留米市を含め近年減少傾向にある。

図表 63 年間商品販売額

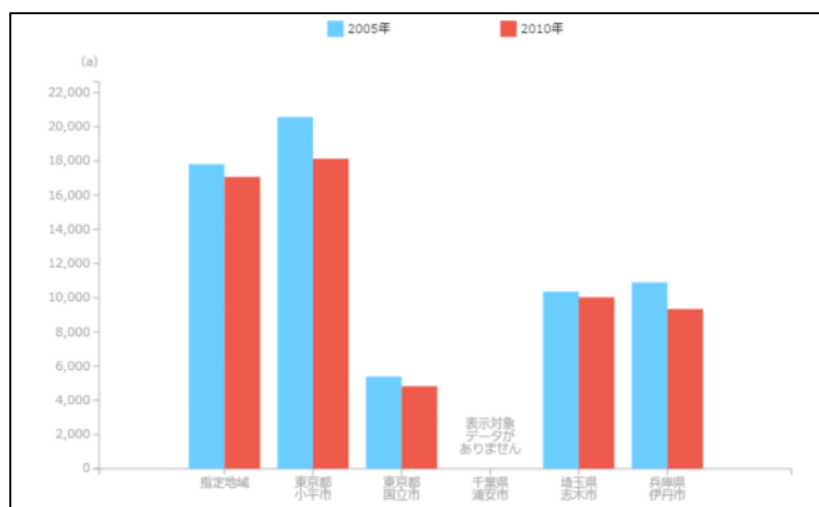


出典：「地域経済分析システム RESAS」より 経済産業省「商業統計」

◆ 農業

経営耕地面積は 6 市の中で 2 番目に多く、小平市が 2012 年に経営耕地面積減少が大きかったことから同程度の耕地面積になっている。

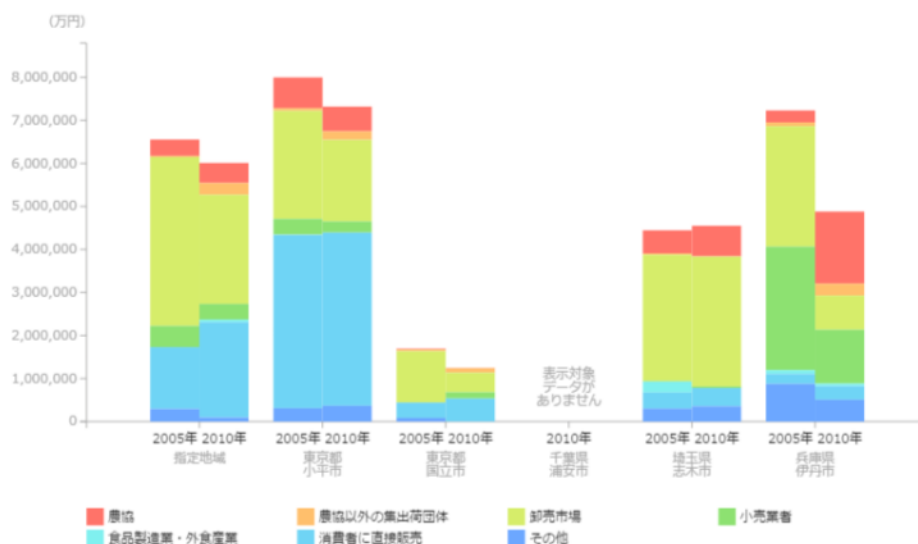
図表 64 経営耕地面積（総面積）



出典：「地域経済分析システム RESAS」より 農林水産省「農林業センサス」

農産物の出荷別販売金額では、小平市で「消費者に直接販売」の割合が高くなっている。
東久留米市では、2012 年に「消費者に直接販売」の割合が上がっている。

図表 65 農産物の出荷先別販売金額の構成



出典：「地域経済分析システム RESAS」より 農林水産省「農林業センサス」

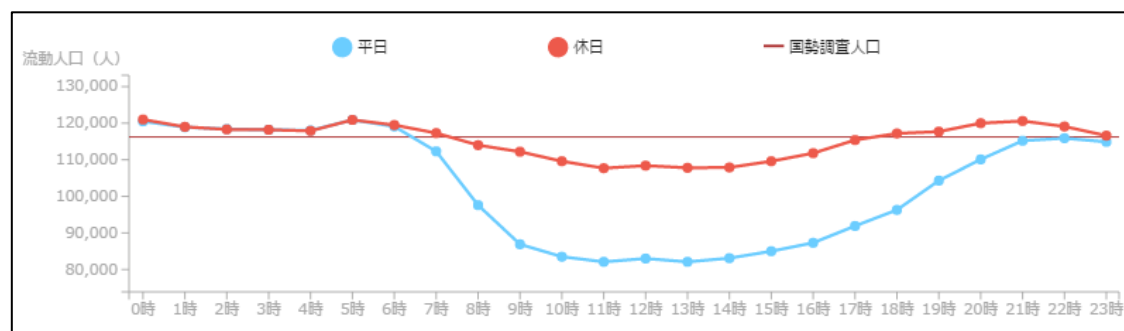
◆ 滞在人口時間別推移

観光については、平日と休日の時間別の人口移動を確認できる RESAS の「滞在人口時間別推移」を活用し、各市の違いを把握を行う。

2014 年の東久留米市及び類似都市各紙の時間別滞在人口をみると、ディズニーリゾートのある浦安市、伊丹空港のある伊丹市以外の 4 市は、平日の昼間に滞在人口が減り、休日も平日よりは減少数は少ないものの、9時から 17 時程度まで滞在人口が減少している。

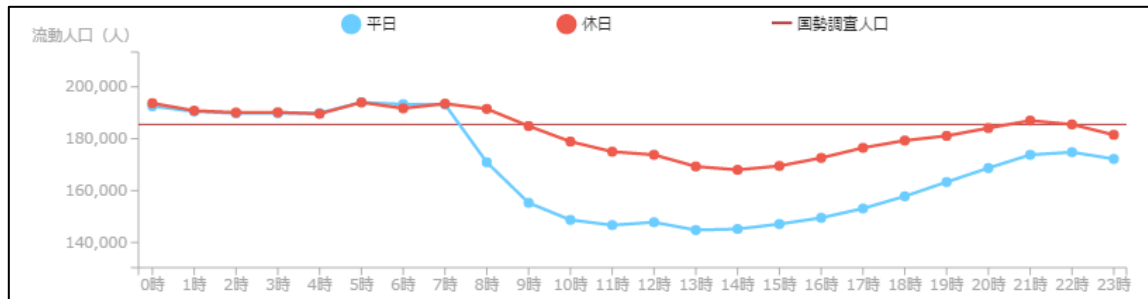
浦安市では全時間、滞在人口数が国勢調査人口を上回っている。

図表 66 東久留米市の滞在人口時間別推移



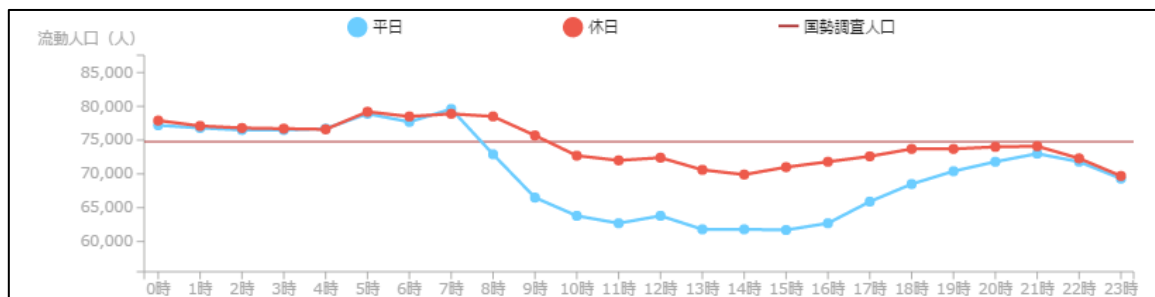
出典：「地域経済分析システム RESAS」より 株式会社 Agoop「流動人口データ」

図表 67 小平市の滞在人口時間別推移



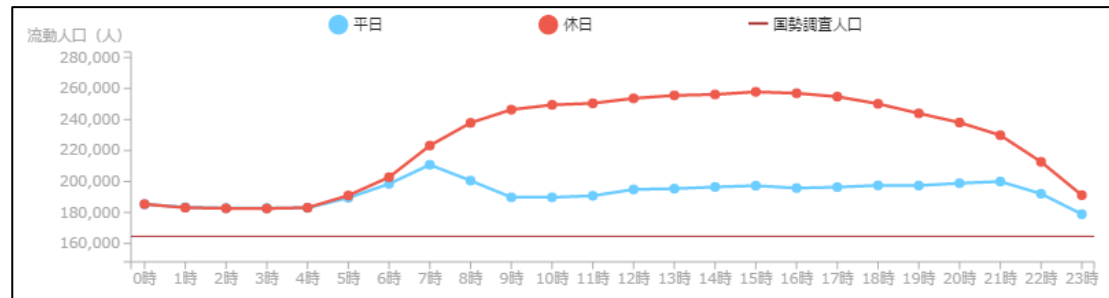
出典：「地域経済分析システム RESAS」より 株式会社 Agoop「流動人口データ」

図表 68 国立市の滞在人口時間別推移



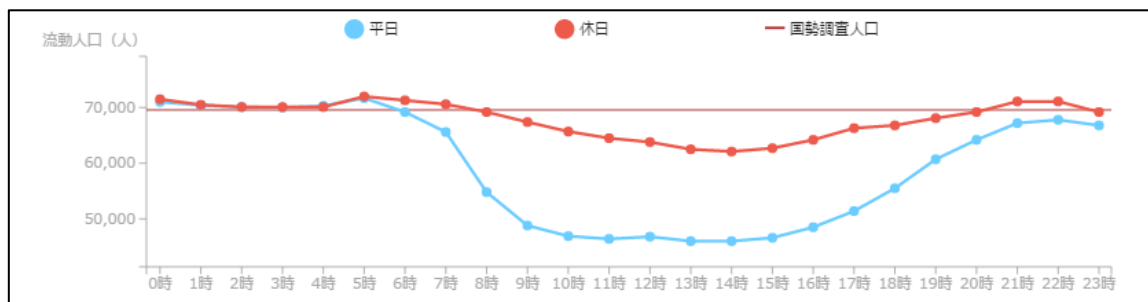
出典：「地域経済分析システム RESAS」より 株式会社 Agoop「流動人口データ」

図表 69 浦安市の滞在人口時間別推移



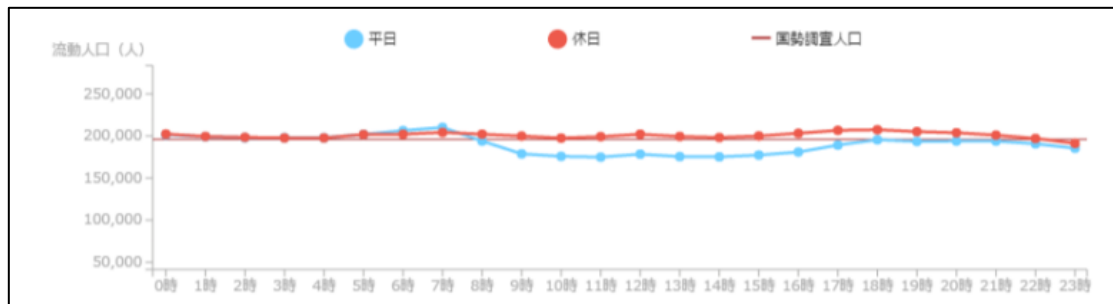
出典：「地域経済分析システム RESAS」より 株式会社 Agoop「流動人口データ」

図表 70 志木市の滞在人口時間別推移



出典：「地域経済分析システム RESAS」より 株式会社 Agoop「流動人口データ」

図表 71 伊丹市の滞在人口時間別推移



出典：「地域経済分析システム RESAS」より株式会社 Agoop「流動人口データ」

◆ 地域ブランド調査

株式会社ブランド総合研究所（東京都港区）が毎年実施している「地域ブランド調査」¹⁸では、外からの視点として「魅力度」「認知度」などの項目について、アンケート調査に基づき、全国の市町村の順位付けを行っている。

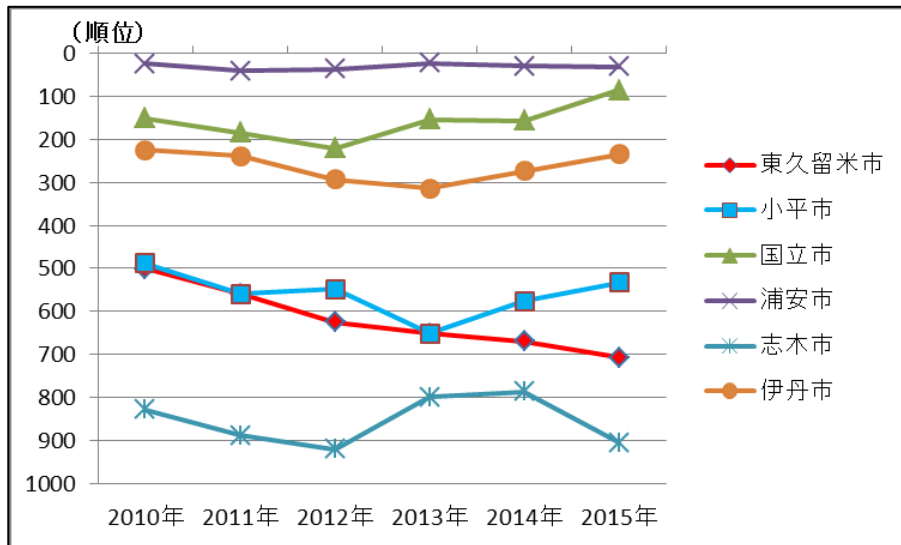
地域の魅力度や認知度は、観光振興を検討する上で重要な視点の一つであり、参考になる情報と考えられる。特に魅力度は、観光需要を生み出す重要な要素であることから、分析視角として取り上げることとした。¹⁹

地域ブランド調査に基づき、2010年から2015年までの順位をみると、東久留米市の魅力度は2010年は501位、2015年は707位となり、順位の低下が続いている（図表72）。類似都市では、志木市が東久留米市より順位が低く、年度により上下動が大きい。

¹⁸ 株式会社ブランド総合研究所が実施しているインターネットにより前項の20代から60代までの消費者を対象にした、地域のイメージに対する調査。全790市（2015年4月末現在）と東京23区、および地域ブランドへの取り組みに熱心な187の町村を加えた計1,000の市区町村、そして47都道府県が対象。2015年の有効回答数は29,046人。

¹⁹ 蒲田・山内（2006）によれば、「いまある資源」に対する「魅力度」には、①観光資源、②アクセシビリティ、③観光政策・事業という三つの面があると考えられる。観光資源があるだけでは魅力にならず、資源を活かすためには、それに対する政策や事業が必要となり、また、アクセシビリティも重要な位置を占めている。アクセシビリティは、観光の出発地と目的地の間の移動のしやすさである。観光政策・事業は、行政機関が観光資源を開発・保護することや、民間主体が事業を展開して資源を活用することである。これらの要素を総合的に評価したものが「魅力度」であり、「魅力度」の活用とは、常に変化する観光需要に対し、「資源、政策・事業、アクセシビリティを、どのように適応させていくのか」ということであると考えられる。（鎌田裕美 山内弘、「観光需要に影響を及ぼす要因について－「魅力度」計測への試み－」, pp.188-189, 『国際交通安全学会誌』Vol.31, No.3, 2006年10月, pp.186-194）

図表 72 魅力度

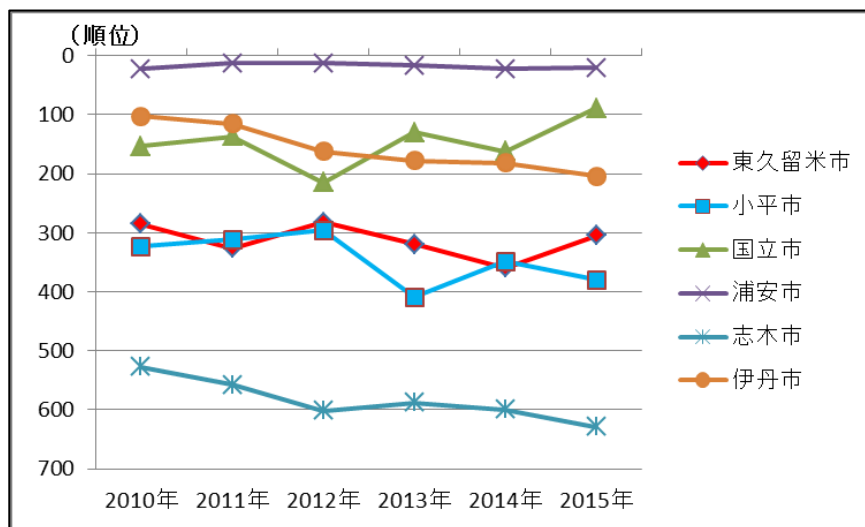


出典：「地域ブランド調査 2015」（ブランド総合研究所）

一方、東久留米市の認知度は2010年の285位から2015年は305位となっており、多少の上下動はあるが、概ね300位前後で推移している（図表73）。魅力度と同じく、志木市が最も順位が低く、順位は低下傾向にある。

浦安市は魅力度、認知度ともに順位の変動が少なく高い順位を維持しており、国立市は魅力度、認知度ともに6年間で順位を上げている。これら都市の順位を見る限り、認知度と魅力度の順位の間には関係性があるように考えられる。

図表 73 認知度



出典：「地域ブランド調査 2015」（ブランド総合研究所）

2.4. 小括

それぞれの地域における観光資源を活かした取組みを展開しておいくためには、それぞれの地域特性を把握することがポイントとなる。

地域特性の規定要因としては、地勢・気候等の自然環境、歴史・文化的背景、人口構造、産業構造等による地域経済が挙げられる。

本章では、東久留米市という基礎自治体の範囲を対象とするため、人口と地域経済にウェイトを置いて分析を試みた。加えて、観光地化を進めていくために重要となる要素が、観光資源に対する需要を生み出す「魅力度」であるとの位置づけから、複合的な観点から、類似都市との比較も踏まえた東久留米市の現状把握に努めることとした。

1960年代にベッドタウンとして急速に人口が拡大した東久留米市は、東京都の平均に比べ生産人口割合が低く、高齢化の進展と生産年齢人口割合減少への対応が今後の課題となっている。類似都市との比較では、今回調査を行った東久留米市を含めた6市のなかで2010年の高齢化率は最も高くなっている。

製造業の特化係数が東京と全体に比べ低く、また商業においても市内消費の4割が市外への流出しているなど、市内製造業・商業のさらなる活性化が求められるところである。生産年齢人口増加という観点からみても、市内の商工業の魅力や活気を増すことは重要な課題である。

豊かな自然環境を中心に観光分野で活かすべき資源は多いが、それらの資源の魅力をいかに市民、そして市外へ伝え認知させていくかが今後さらに求められる。その点で類似都市調査の中で取り上げた浦安市、志木市、伊丹市など観光推進に積極的な都市の事例や施策を参考にできる部分が多いと考えられる。浦安市や伊丹市のように、知名度の高い集客施設がある市であっても、そういった施設を核としながら、そのほかの市内の様々な魅力や人的資源を含めた資源の発掘や育成、さらにそれらの発信に取り組んでいる。

また観光資源の発掘や再評価だけでなく、「見たい」「行ってみたい」という興味を持ってもらうようなきめ細かい情報発信の工夫も必要である。低俗になることは避けなければならないが、志木市の「かっぱ」などはマスコミから取り上げられることも多いという²⁰。地域ブランド調査における魅力度順位が低下傾向にあり、東久留米市としての魅力を向上させていくことも必要であろう。そうした意味でも、観光資源をわかりやすく翻訳し、メディアへの露出を進めることで魅力度向上を図る可能性があるといえるのである。

²⁰ 「まいど 青年部です！」（志木市商工会青年部広報誌第30号）

3. 東久留米市の観光振興

3.1. 市内観光振興調査

3.1.1. インターネット調査

2015 年 11 月に行ったインターネットによるアンケート調査（以下「インターネット調査」と呼ぶ）結果をもとに、東久留米市がどのように認識されているかを分析し、東久留米市の観光資源についての認知度などを把握する。

（1）インターネット調査の実施概要

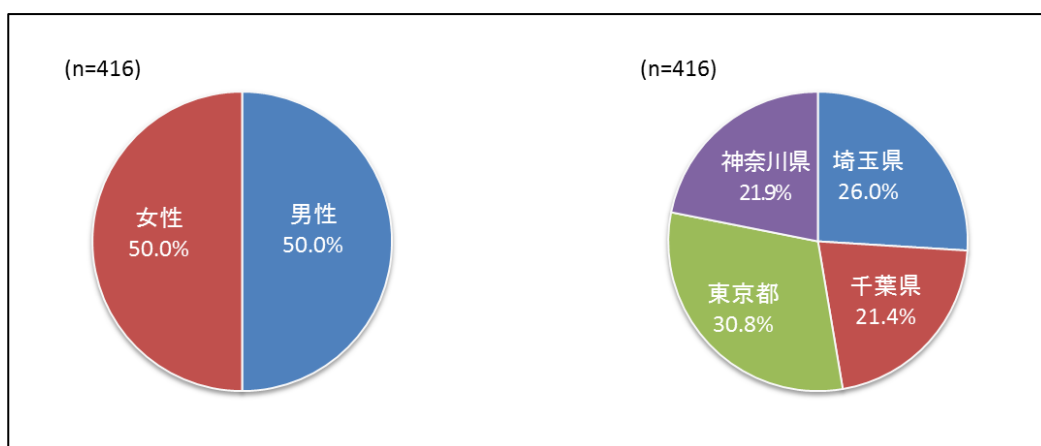
■ インターネット調査概要

調査実施時期：2015 年 11 月 17 日(火)～2015 年 11 月 18 日(水)

調査対象者：埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県 of 居住者 416 名

調査手法：インターネット調査

図表 74 回答者の性別、居住地

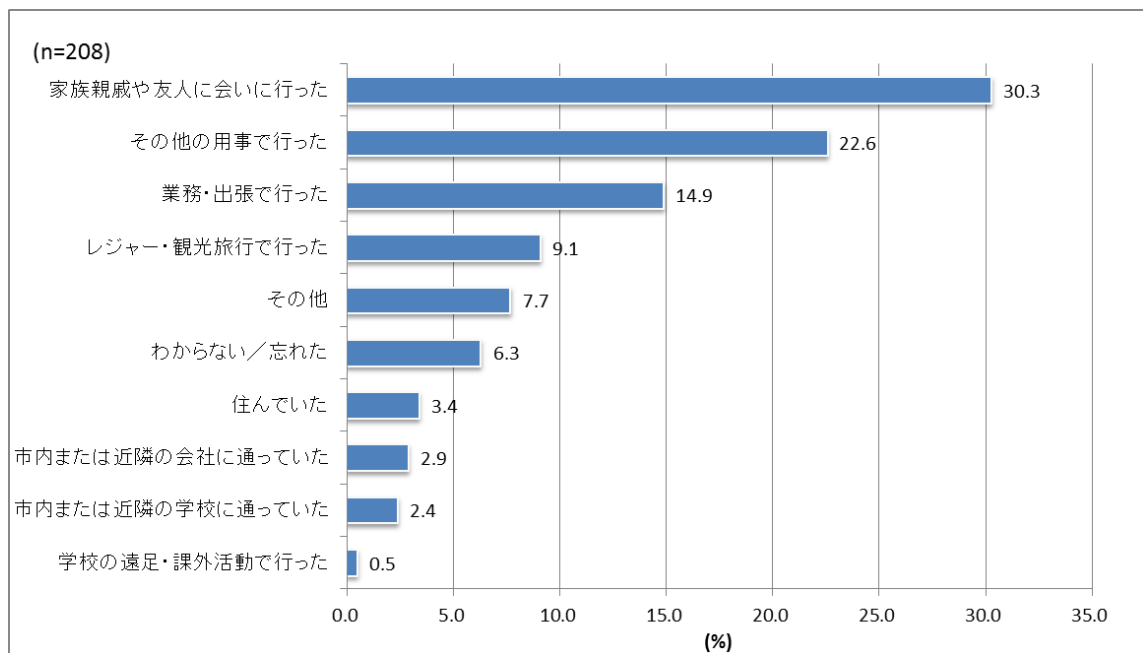


(2) インターネット調査結果の概要

①東久留米市に行ったきっかけについて

最初に東久留米市に行ったきっかけで最も多かった回答は「実家親戚や友人に会いに行った」で30.3%であった。「レジャー・観光で行った」は9.1%であった。

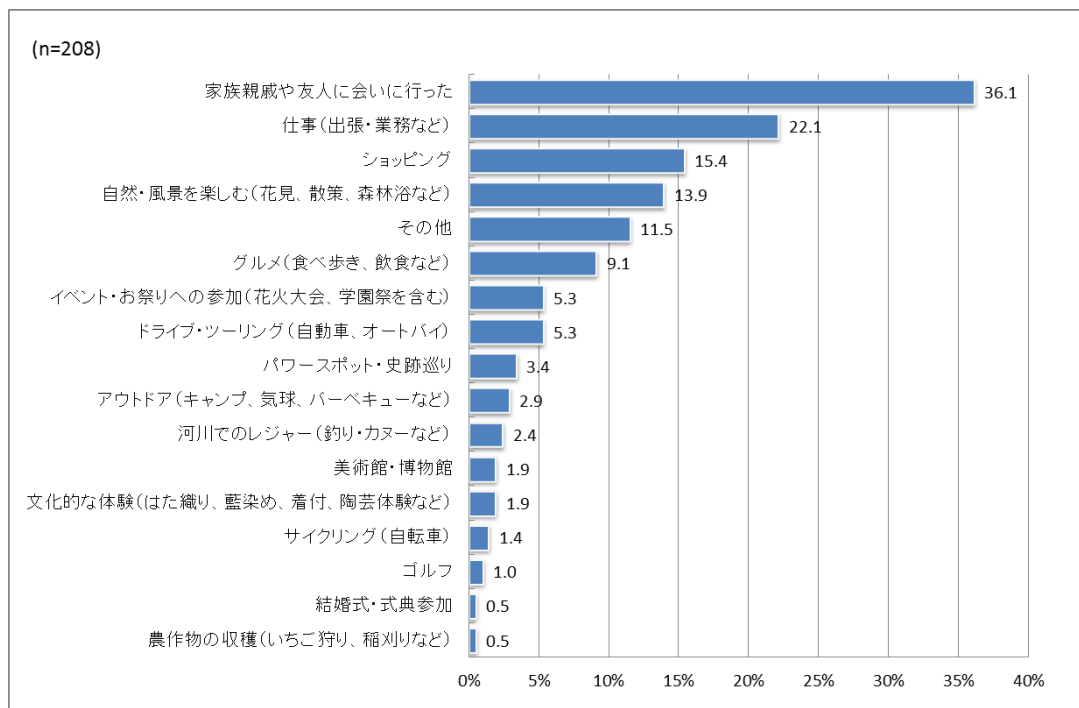
図表 75 最初に東久留米市に行ったきっかけ



②東久留米市に行った目的について

直近で東久留米市へ行った目的で最も多かった回答も「家族親戚や友人に会いに行った」が最も多く、36.1%であった。

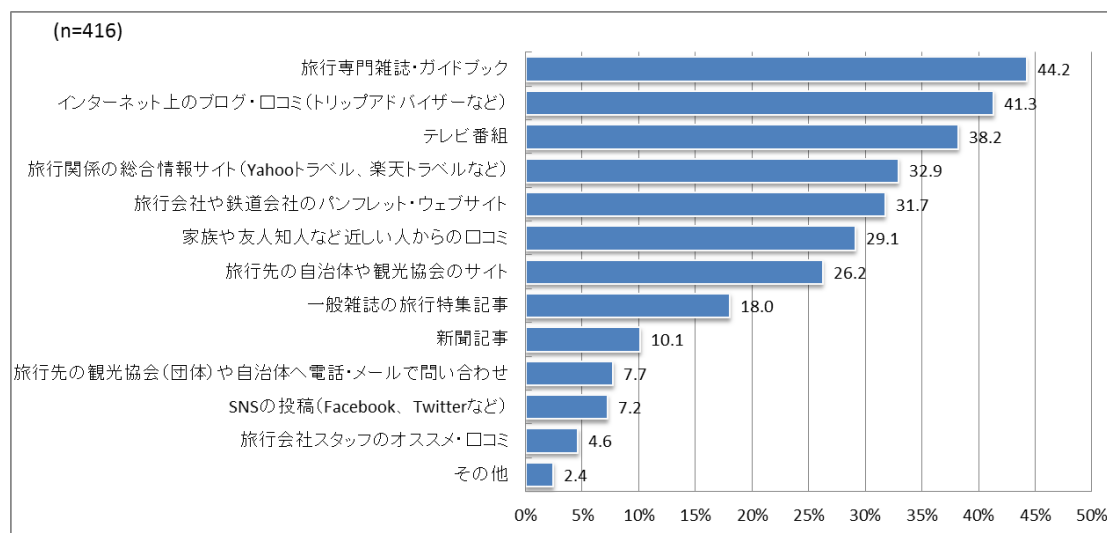
図表 76 直近で東久留米市へ行った目的



③国内旅行を計画する際参考にする情報源について

国内旅行を計画する際参考にする情報源は「旅行専門誌・ガイドブック」が 44.2%で最も多く、「インターネット上のブログ・ロコミ」が 41.3%と次に高い割合であった。

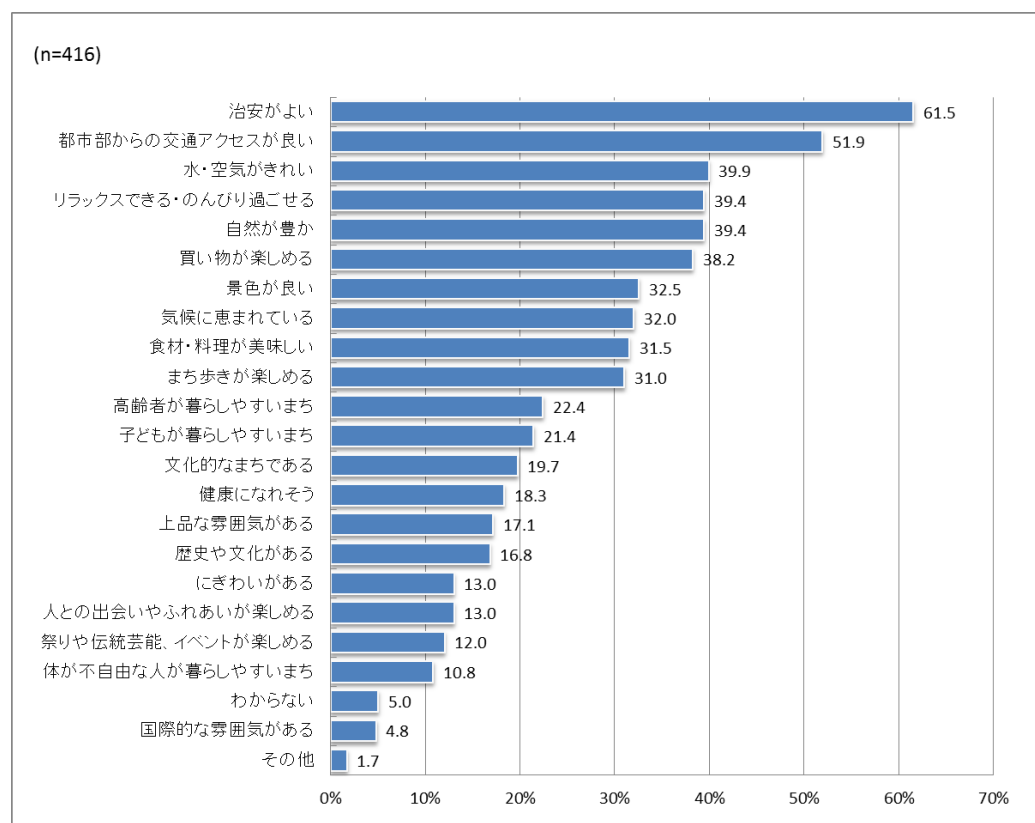
図表 77 国内旅行を計画する際参考にする情報源



④住みたいまちのイメージについて

住みたいまちのイメージは「治安が良い」が64.5%で最も高く、次いで「都市部からの交通アクセスが良い」が51.9%であった。この2つが50%を超えた回答割合となったもので、次いで「水・空気がきれい」「リラックスできる・のんびり過ごせる」「自然が豊か」「買い物を楽しめる」が40%近い割合であった。

図表 78 住みたいまちのイメージ

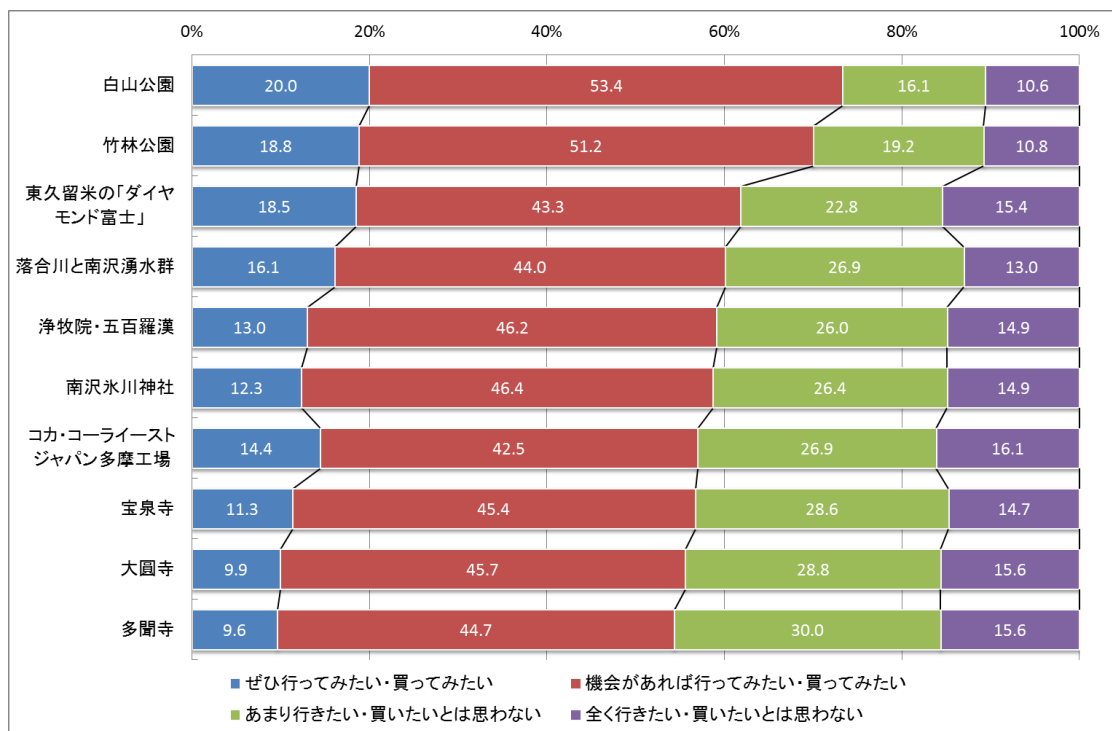


⑤東久留米市のイベントや観光資源のうち行ってみたいものについて

東久留米市内のイベント・自然・グルメ・伝統文化・寺社などについて、訪問意向を尋ねた（図表 79）。「是非行ってみたい・買ってみたい」「機会があれば行ってみたい・買ってみたい」を合わせた割合が最も高かったものは「白山公園」（73.4%）であり、次に「竹林公園」（70.0%）と、公園が上位2位を占めた。

上位10位以内に自然環境と寺社以外では「コカ・コーライーストジャパン多摩工場」（56.9%）が唯一入っている。「コカ・コーライーストジャパン多摩工場」は「是非行ってみたい」の割合は14.4%となっており、「浄牧院・五百羅漢」（13.0%）「南沢氷川神社」（12.3%）を上回っている。

図表 79 東久留米市のイベントや観光資源のうち行ってみたいもの（上位 10 位）



3.1.2. アンケート調査

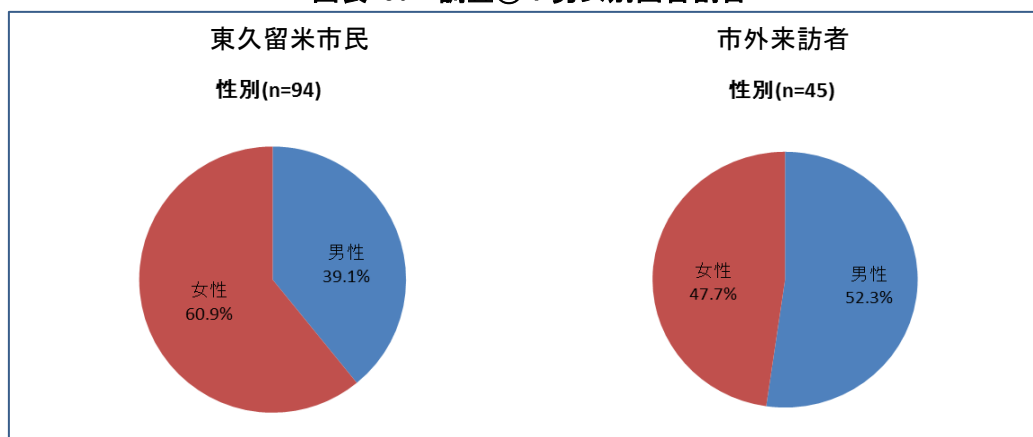
(1) アンケート調査の実施概要

東久留米市で行われている 2 つのおまつり「滝山・前沢みんなの夏祭り」(以下調査①と呼ぶ)「市民みんなのまつり(商工祭・農業祭)」(以下調査②と呼ぶ)において、来訪者に対し東久留米市の観光やイベントについて調査を行った。実施日及び回答者の概要は以下のとおりである。

■第 39 回 滝山・前沢みんなの夏祭り

- 調査実施日：2015 年 8 月 22 日(土曜日)、23 日(日曜日)
- 回収数：東久留米市民(94 名)、市外からの来訪者(45 名)

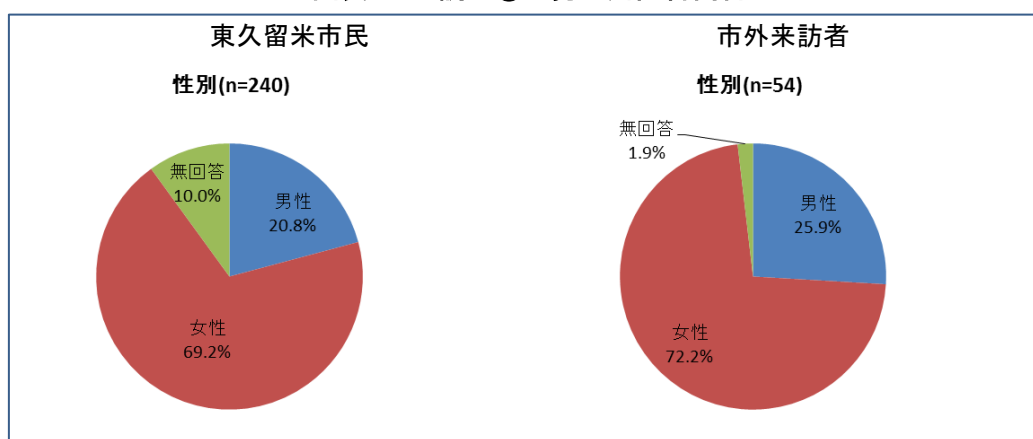
図表 80 調査①：男女別回答割合



■市民みんなのまつり(商工祭・農業祭)

- 調査実施日：2015 年 11 月 14 日(土曜日)、15 日(日曜日)
- 回収数：東久留米市民(240 名)、市外からの来訪者(54 名)

図表 81 調査②：男女別回答割合



（２）アンケート調査結果の概要

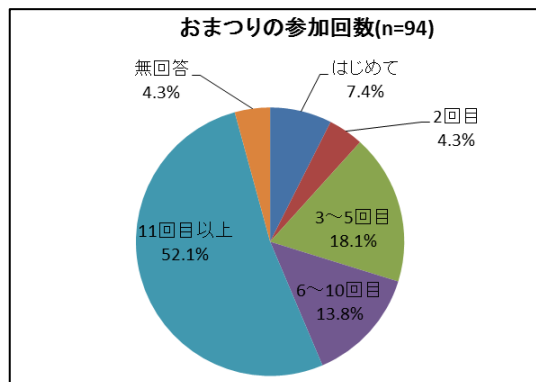
①おまつりへの参加について

■調査①：滝山・前沢みんなの夏祭り

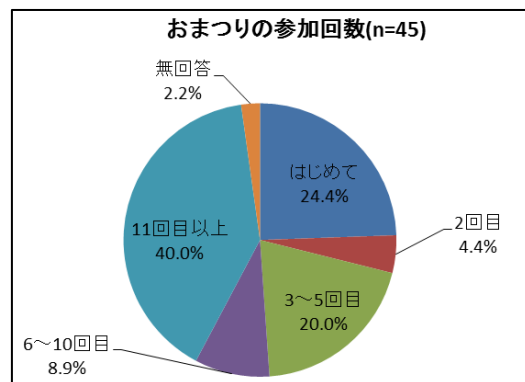
少子高齢化等により地域のコミュニティの存続が難しくなっている中、東久留米市で行われている「滝山・前沢みんなの夏祭り」は、2015年には39回を迎え伝統行事として親しまれている。

このまつりの市民の参加状況は、6回以上の参加が68.8%となり、地域の中にしっかりと浸透していることがわかる。また、市外からの参加者も比較的回数を重ねており、半数が6回以上参加のリピーターとなっている。

図表 82 調査①：東久留米市民



図表 83 調査②：市外来訪者

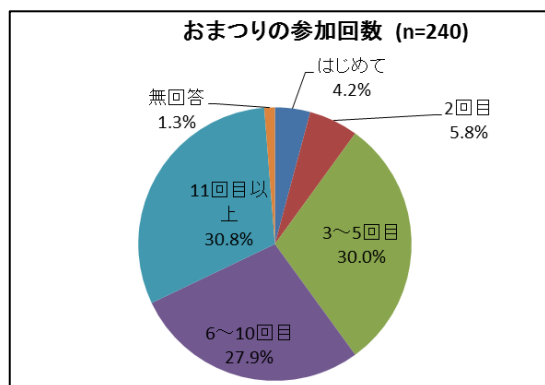


■調査②：市民みんなのまつり（商工祭・農業祭）

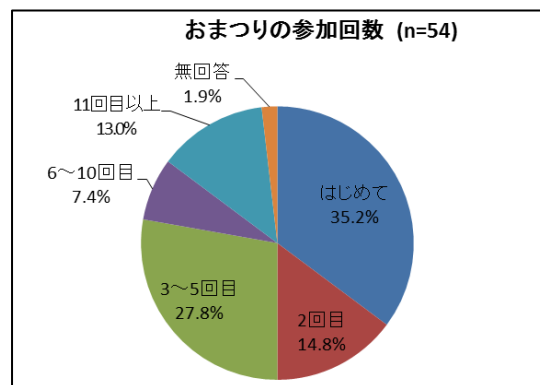
毎年11月に開催され得る「市民みんなのまつり（商工祭・農業祭）」も今年で36回を数える、長く続く行事となっている。

「滝山・前沢みんなの夏祭り」同様、市民の参加経験は多く、6回以上の参加者が59.5%となっている。市外からの来訪者については、6回以上の参加者が20.7%、3回以上の参加者が49%と、およそ半数が3回以上参加のリピーターである。

図表 84 調査②：東久留米市民



図表 85 調査②：市外来訪者

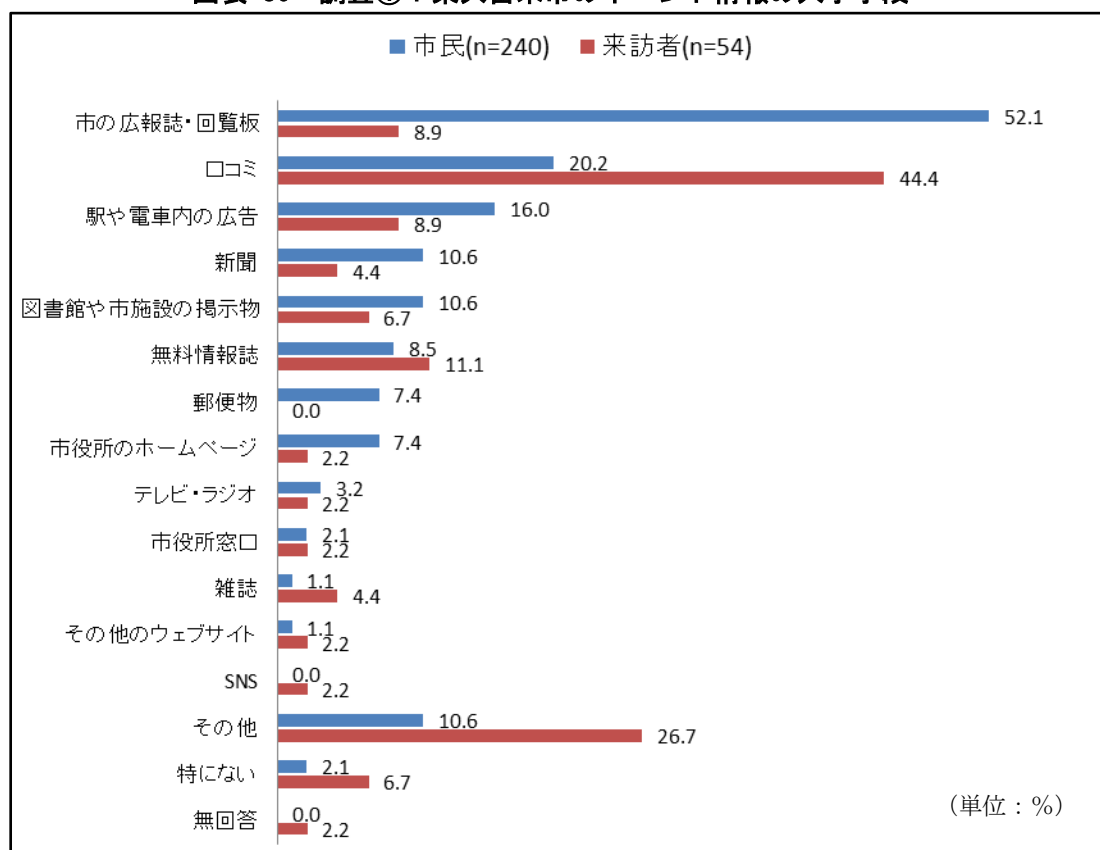


②イベント情報の入手手段

市民に浸透しているおまつりについて、どのようにして情報を入手しているのかを尋ねた。まず、調査①において市民と市外来訪者を比較したものが図表 86 である。

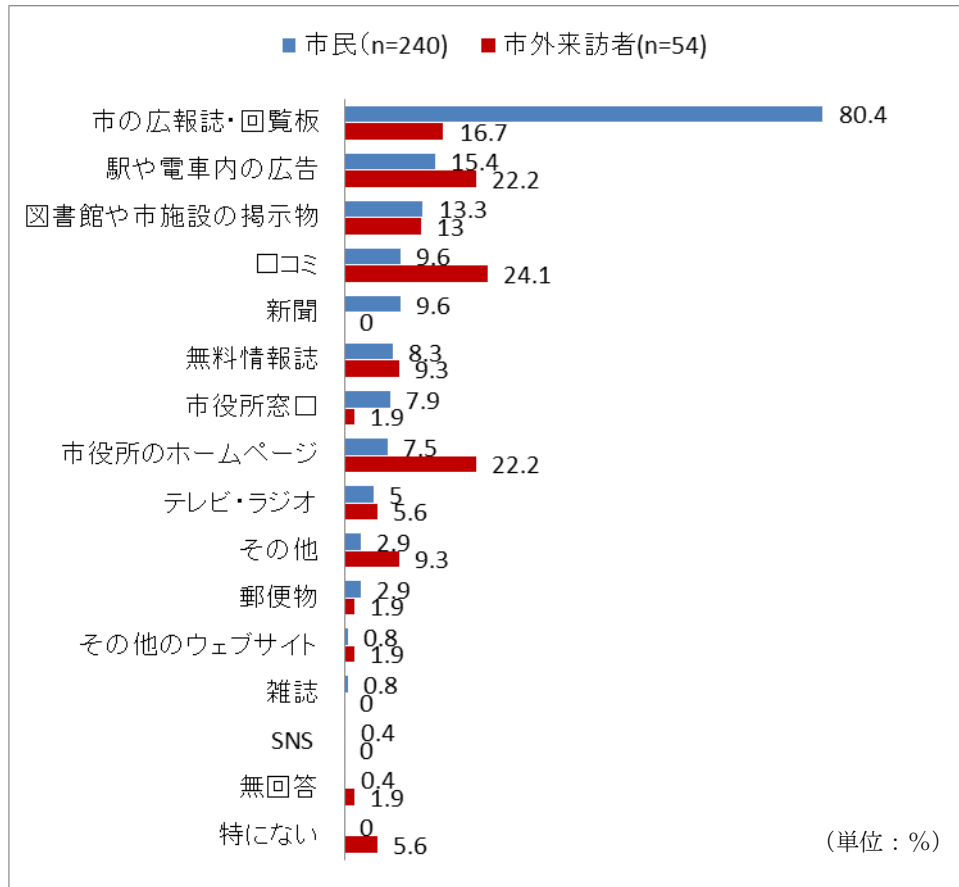
市民は地域イベントの情報入手手段として市の広報誌や回覧板で知るケースが全体の50%以上となっているのに対し、市外来訪者は口コミが44.4%と最も多くなっている。また、市外来訪者のその他の回答の中には、元東久留米市民で、おまつりの時期に里帰りや懐かしさに足を向けるといった声も多くあった。東久留米市を出てもなお、地域のおまつりに対する思いは強く、調査①が、市外来訪者を呼び込むきっかけとなっていることは、交流人口拡大の観点からも注目できる結果である。

図表 86 調査①：東久留米市のイベント情報の入手手段



調査②の情報入手手段も、調査①同様に「市の広報誌や回覧板から情報を得る」が80.4%となり、非常に高くなっている。一方市外来訪者の情報入手方法は、口コミが24.1%で最も高く、以下「駅や電車内の広告」「市役所のホームページ」が22.2%であり、突出して高い情報入手経路ないという結果となった。このことから、市外への情報発信の手段と発信量を強化することで、イベントの認知度、訪問者数が高められることが考えられる。

図表 87 調査②：東久留米市のイベント情報の入手手段

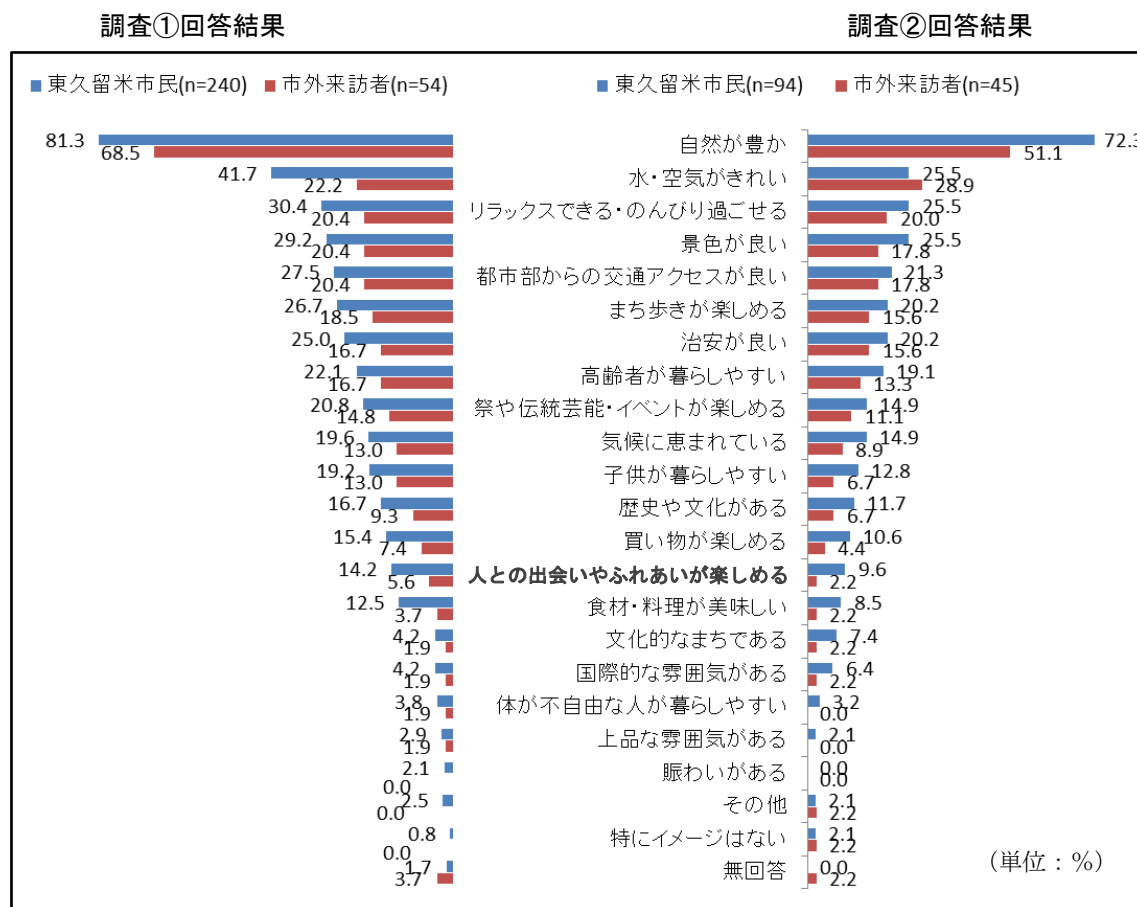


③東久留米市のイメージ

今回の調査では、東久留米市について市内外問わず全体的に自然豊かな地域という印象を持っているという結果となった。また「水がきれい」「リラックスできる・のんびり過ごせる」といった点も同様に評価が高い。東京の中にありながら、自然ときれいな水を抱える東久留米市は、いわば東京に残されたオアシスとして市内外から捉えられており、こういった評価の高い要素を積極的に外部発信することで、さらに認知度と関心が高まることが期待できる。東久留米市を観光で盛り上げるために、このような外に向けた積極的な情報発信がさらに必要であると考えられる。

一方で、「治安が良い」「高齢者がくらしやすい」といった点は、市民の関心は高いものの、外部にはあまり知られていない。住んでいるからこそわかる地域のメリットを丁寧に発信することにより、東久留米市の地域としての認知度も高まり、住みやすい市というイメージ向上につながると思われる。

図表 88 東久留米市のイメージ



④観光スポットの認知度・訪問経験

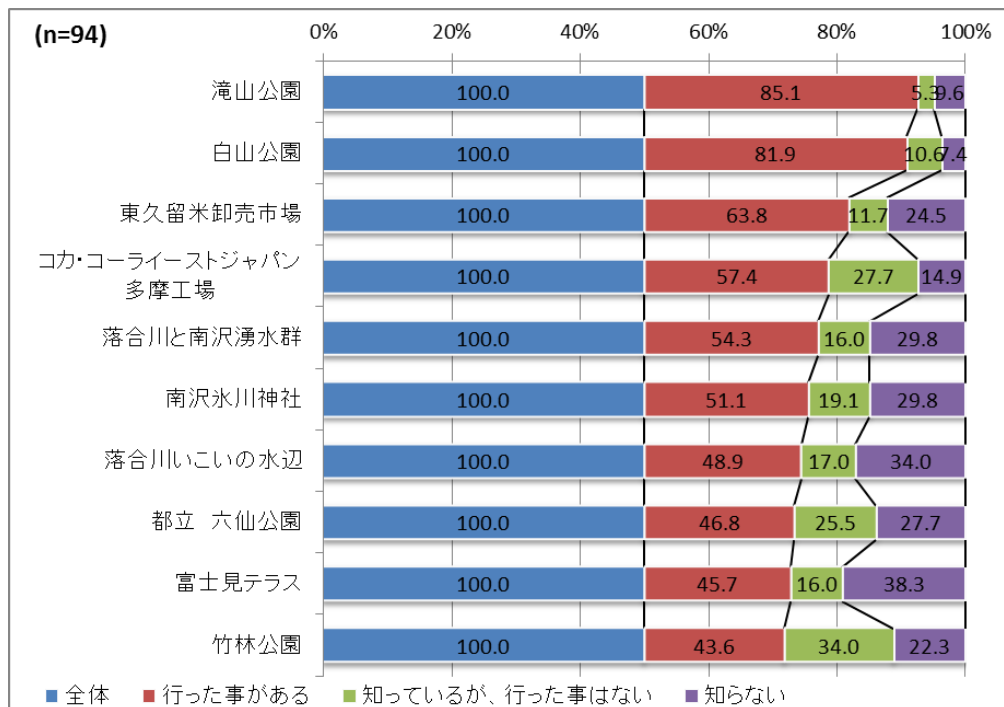
東久留米市民が認知している観光資源を外部に発信するとともに、市民が積極的に観光資源をアピールする場を形成していくことも重要である。

市内の観光スポットについて認知と訪問経験を尋ねたところ、調査①では市民にとって身近な白山公園や滝山公園については、8割以上の市民が訪問経験ありと答えている（図表 89）。調査②では、竹林公園、南沢氷川神社、落合川と南沢湧水群、富士見テラスが7割以上の訪問経験を有していた（図表 91）。このことから、市民の中でも居住地により訪問経験に差があることがわかる。

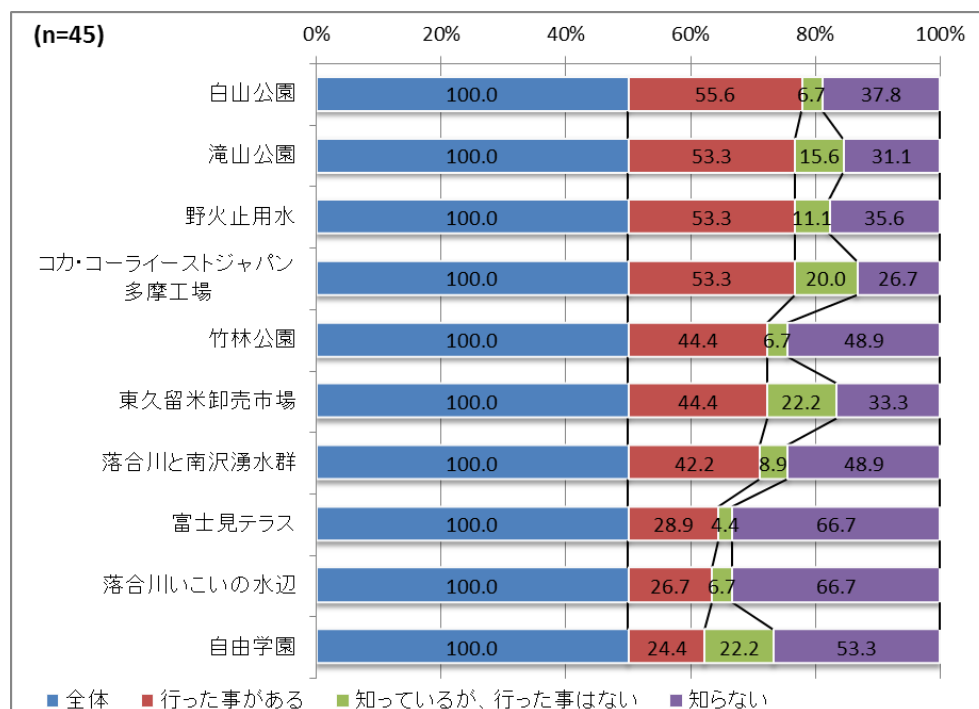
観光スポットへの市外来訪者の訪問は市民に比べて低いですが、調査①では白山公園、滝山公園、野火止用水、コカ・コーライーストジャパン多摩工場への訪問経験が5割を超えている（図表 90）。

調査②では、市外来訪者の訪問経験が5割を超えた観光スポットはなかった（図表 92）。認知の低い人々に東久留米市の資源の素晴らしさを丁寧に説明する機会が増えれば、この数値が上昇することは考えられる。まずは市民の観光資源の認知を高め、市民が自信をもって進めることが出来る資源を外部に発信することが重要である。

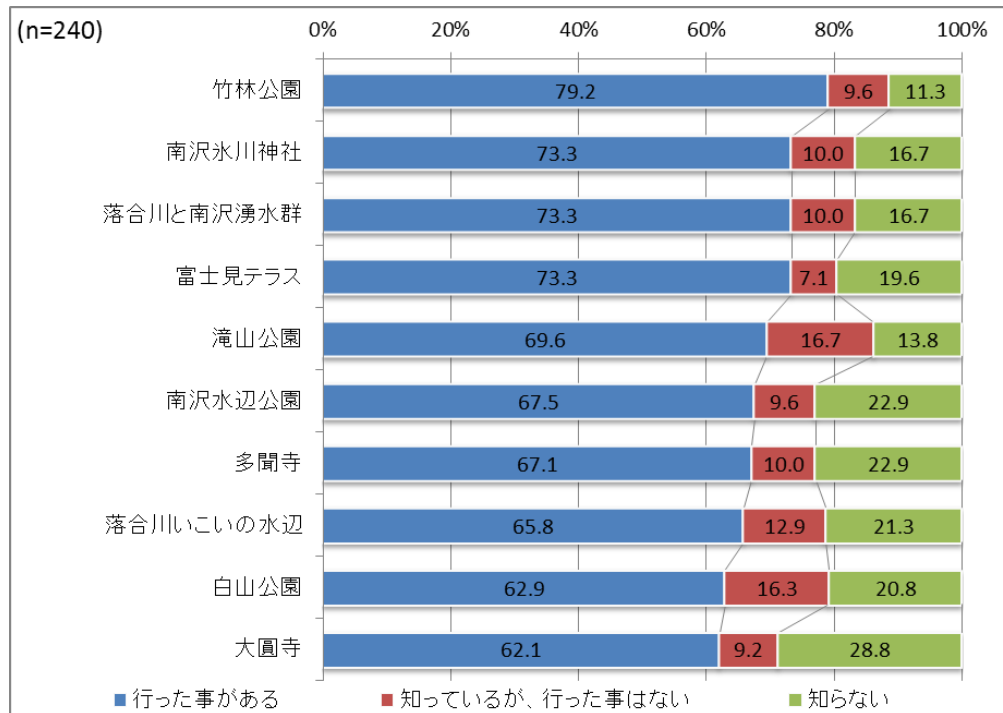
図表 89 調査①：観光スポットの認知度・訪問経験—上位 10 位（東久留米市民）



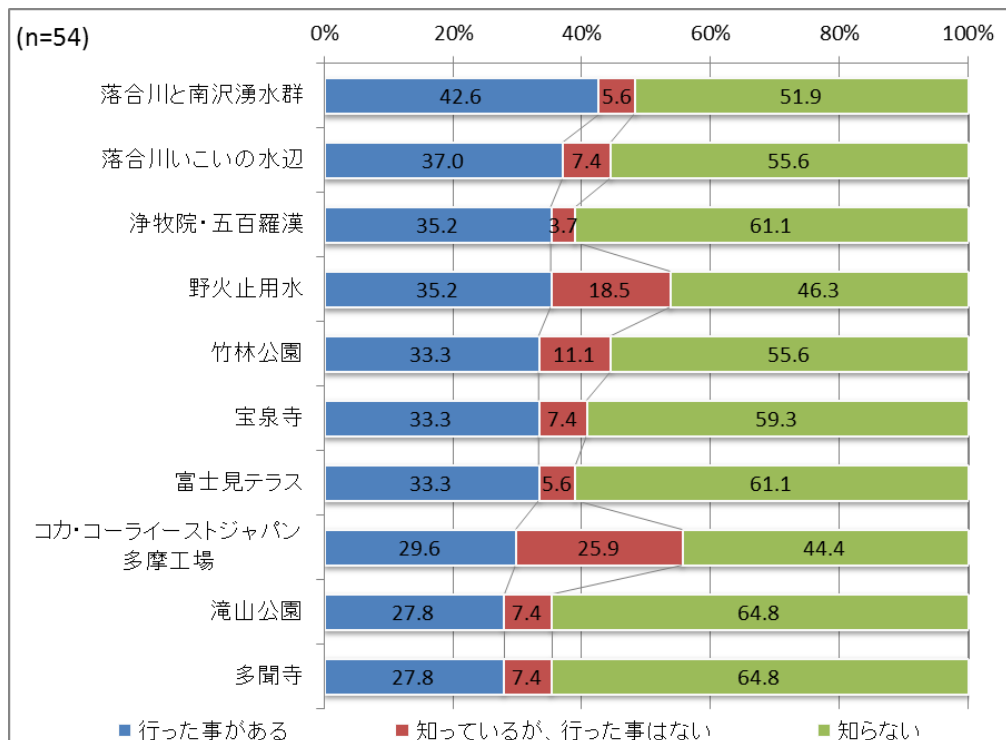
図表 90 調査①：観光スポットの認知度・訪問経験—上位 10 位（市外来訪者）



図表 91 調査②：観光スポットの認知度・訪問経験—上位 10 位（東久留米市民）



図表 92 調査②：観光スポットの認知度・訪問経験—上位 10 位（市外来訪者）



(3) アンケート調査結果のまとめ

アンケート結果を整理をすると次のとおりである。

① 東久留米市にゆかりのある人々の地域への関心が高い

- ・ 地域のおまつりがコミュニティ活動として根付いており、市民の参加が多い。
- ・ 調査①の市民参加者は、6 回以上が 68.8%、11 回以上が 54.4%、調査②の市民参加者は、6 回以上が 59.5%、11 回以上が 31.2%と非常に高い。
- ・ おまつりを通じた地域への帰属意識があり、市外へ居住する人々もおまつりをきっかけに東久留米市を訪ねるケースもある。
- ・ 市外の参加者の東久留米市に関する情報入手手段は口コミが高い。

② 地域資源の認知が市民の中で偏っている

- ・ 自然や水、歴史に関する資源が多くある中、東久留米市民でも地区によって、認知が偏っている。
- ・ 調査①で認知度が高い白山公園、滝山公園は、調査②では必ずしも認知度は高くなく、特に市外来訪者でその傾向がある。
- ・ 調査②で 7 割を超えるほど認知度が高い落合川や富士見テラスは、調査①ではそれぞれ 54.3%、45.7%と低くなっている。
- ・ 特産品やコンテンツについても、年代よりも関わり方によって認知度に関きが生じている。

③ 市民の暮らしやすさが表れている

- ・ 市内外の東久留米市に対する共通のイメージは、自然が豊かなことである。
- ・ 水がきれいな事に対する評価も高い。
- ・ 買い物が便利、治安が良い、子どもや高齢者が暮らしやすいといった「住みやすさ」の条件を満たす項目の市民の評価が高い。
- ・ 歴史や伝統が培われたまちというよりは、比較的新しい街のイメージがあり、実験的に行うような先駆的な取組みに対して、比較的寛容なところが活かせると考えられる。
- ・ 住民の地域への関心が高い反面、他の地域で見られなくなったコミュニティが成立し、地域コンセンサス形成等に役立っていると考えられる。
- ・ 住み慣れた場所に必要なものが整っているため、市民の評価が高い反面、東久留米市に疎遠な人ほど地域イメージがつかみにくい。

④ 東久留米市にゆかりのある人々を集客する必要性

- ・ 無関心層を関心層に変えることが求められる一方で、東久留米市となんらかの関係のある人々は、東久留米市のメリットや特徴を把握しているため、地域資源の魅力や価値を伝えやすい。
- ・ 東久留米市を離れながらも、ゆかりのある人々は、きっかけがあれば東久留米市を訪れる可能性が非常に高い。
- ・ 集客や交流の観点では、東久留米市にゆかりのある人々が参加しやすい環境を整えることが効果的である。

⑤ 確実に東久留米市の優位性は存在する

- ・ 都会の中の自然と普通のくらしが共存していることは、それぞれのテーマや目的に叶った来訪者を呼び込むだけの価値がある。その価値をわかりやすく興味深くすることができるかが、地域における観光の優位性の持ちうるために必要である。
 - 自然：農と触れ合う場づくり、自然を守る環境学習など
 - 普通のくらし：「Made in 東久留米」の特産品の紹介、日本の暮らしに興味ある外国人との交流など
 - ものづくり：地域の希少な産物や地元産の素材を活かした商品づくりとその過程（ストーリー）の可視化
 - 情報発信：インターネットやSNSを駆使した地域コミュニティの有り様を興味ある人々とダイレクトにつなぐ仕組みづくり

3.2. 分析結果を踏まえた方向性の提示

第2章で行った東久留米市の現状把握と、インターネット調査及びアンケート調査を踏まえた分析結果から、次の3つの点で、取組み課題を抽出することができた。

◆ **強みを活かした地域の情報発信**

都心から数十分の位置にありながら、昔ながらの建物や田畑、そして里山や清流があることの素晴らしさを市民目線で発信していくことが重要である。

◆ **認知度不足を覆す一点突破の必要性**

自然の豊かさ、水の清かさだけでは、地域イメージを印象づけるだけのインパクトが弱い。自然、水を活用した東久留米市を印象づける取組みが必要である。

◆ **外部への発信強化とともに、市民の観光による地域活性化の理解の浸透**

市民が良いと思うものを積極的に発信し、市民が地域へ様々な形で関わることにより、楽しそうな街、わくわくする街のイメージが自ずと発信されていくことに留意すべきである。

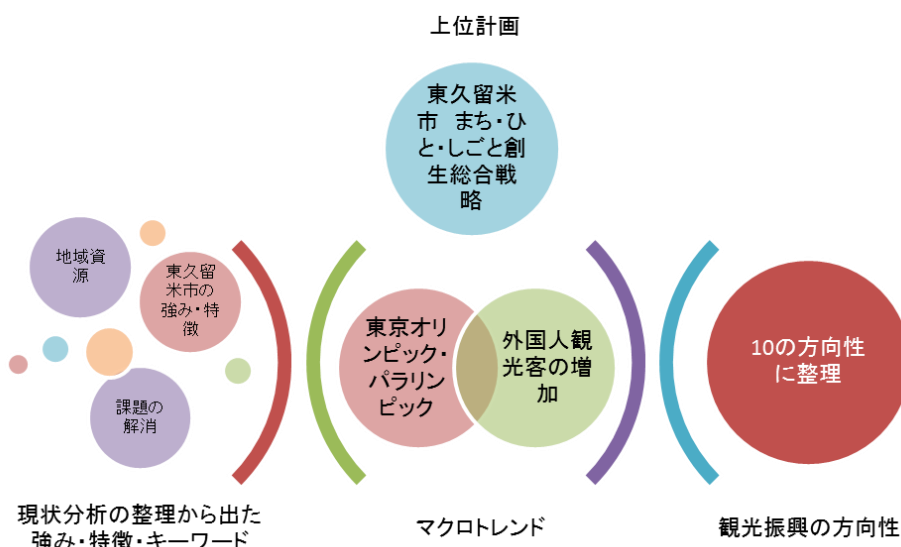
東久留米市の観光振興にあたっては、これらの取組み課題を解決していくことが必要となるが、より具体的な展開の方向性を策定していくために、これまでの現状把握及びアンケート調査結果から、「強み・特徴」と「課題」を抽出し、以下のとおり、キーワードとして整理することとした。

図表 93 現状把握とアンケート調査結果から整理できるキーワード

	強み・特徴		課 題	
	分析結果	アンケート調査結果	分析結果	アンケート調査結果
人口・まち	● ベッドタウン（大規模団地が多数） ● 都心からの好アクセス ● 自然と暮らしが共存	● 暮らしやすいイメージ ● 比較的新しいまちというイメージ ● ゆかりのある人たちの関心が高く、古くからのコミュニティが継続	● 高齢化の進行	● 市外居住者は東久留米市のイメージがつかみにくい
自然	● 湧水・名水	● 自然豊かなイメージ		● 市外居住者の訪問経験率が低い
観光	● 川 ● 公園 ● 七福神 ● 散歩道	● おまつりが市民に根付いている ● 公園の認知度が高い		● 居住エリアにより差の大きい地域資源認知度 ● 市外居住者の訪問理由として観光・レクリエーションは低い
その他の地域資源	● スポーツ施設 ● アニメ・漫画（コンテンツ） ● 市民活動	● コカ・コーライーストジャパン多摩工場		
工業	● 高い付加価値額 ● 製造業・医療福祉従業者数の割合が高い			
商業			● 商業消費の流出	
農業	● 市内に産直所多数 ● 柳久保小麦		● 農家数の減少	

前ページの整理、及び上位計画である「東久留米市まち・ひと・しごと創生総合戦略（平成 28 年 3 月）（案）」における基本目標の達成、さらに昨今の未曾有の訪日外国人観光客の増加と、2020 年に開催され得る東京オリンピックといった大きなマクロトレンドを勘案すると、東久留米市が持つ既往の観光資源を活用することに加えて、新たな展開の可能性が広がることとなる。

図表 94 今後の観光振興の方向性の考え方



そこで、具体的には、既成概念にとらわれることなく、「観光」に対する様々な展開の可能性を追求することで、以下のような今後の東久留米市の取り組むべき観光振興の方向性を見出すことができた。²¹

- 「観交」は、文字通り、地域を問わない国内外の人々との交流を促進する。
- 「観康」は、昨今世代を問わず関心の高い健康にまつわる様々なコンテンツを活用する。
- 「観興」は、すでにある地域資源の価値を高める新たなビジネスにつなげる。
- 「観耕」は、農業とのコラボレーションによる新たな観光化を目指す。
- 「観好」は、アニメに代表され得るサブカルチャーの振興による活性化を図る。
- 「観向」は、ICTを活用し、多様な形態の情報発信とイベントの立ち上げを進める。
- 「観攻」は、マイナースポーツを通じた集客と交流を狙う。
- 「観工」は、製造業を中心としたものづくりの観光コンテンツ化を展開する、
- 「観幸」は、ユニバーサルツーリズムの理念に則して、誰もが訪れやすい街を指向する。
- 「観貢」は、環境をはじめとした社会的資源の活用と保全を企図する。

²¹ 方向性の提示にあたっては、以下の文献に依るところが多い。
鈴木俊博（2015）「稼げる観光：地方が生き残り潤うための知恵」，ポプラ新書。

図表 95 東久留米市とかかわる観光振興の 10 の方向性

関わる視点	展開のポイント
①観交	国内外の人的交流
②観康	健康の増進
③観興	資源の高付加価値化
④観耕	農とのつながり
⑤観好	サブカルチャーの活用
⑥観向	サイバー上の交流
⑦観攻	マイナースポーツの育成
⑧観工	ものづくり・産業観光
⑨観幸	ユニバーサルな受入体制
⑩観貢	環境配慮、社会貢献

その上で共通して重要となる点は、東久留米市という地域との具体的な関わり方である。

少子高齢化社会の進展に伴い地域社会は構造は大きく変わりつつあり、そこに生じたインバウンド増加のインパクトは、日本の観光スタイルを大きく変えるきっかけになっているといえる。

人と人との交流は経済活動の原点であるが、それは日本だけに留まらず、世界、とりわけ今日的にはアジア圏を視野に考えることが重要となっている。

その中心地である首都圏にありながら、地域住民が「住んでよし」、と感じる地を高めていくためには、ネット社会におけるボーダレスの目線も加えることで、東久留米市の地が新たな価値観で評価され得ることが可能となるのである。

従って、これまでの誘客だけを目的とするのではなく、地元の人たちを中心として、地域と様々な形で関わることで、東久留米市の持つ地域資源から豊かな魅力を引き出し、地域や世代を超えた多様な人々の交流につなげていく、新しい観光の概念を創り出すことができるといえるのである。

そこで、東久留米市の魅力を複合的な視点で捉え、その多様性を活用することが、地域の発展につながるといった東久留米市に相応しい観光スタイルを推進することが可能になると考えられるのである。

そこで、これら 10 の方向性について、次のワークショップによって、より具体的な形を方向性を彫琢するべく検討を行うこととした。

3.3. ワークショップの実施

ここでは、地域の実情に即して、東久留米市の観光資源をいかに磨き直し、また、新たなコンテンツとして開発していくべきか、多様な観点から検討を行うため、地域産業推進協議会観光事業部においてワークショップを実施した。

また、若者の視点からの意見等も加えるべく、自由学園最高学部の学生諸氏とのワークショップも開催し、検討内容をより深掘りすることとした。

具体的には、これまでに実施した現状把握とアンケートの分析結果を踏まえて仮説的に提示した10の観光振興の方向性について、いずれのワークショップにおいても、自由な視点から検討を行った。

3.3.1. 東久留米市地域産業推進協議会観光推進事業部におけるワークショップ

全2回実施し、第1回は仮説について、これまでの取組みも踏まえた全体的な視点から意見交換を行い、第2回ではさらに個別的な方向性について、より深掘した検討を行い、次年度への方向性に向けた整理を行った。要旨は次のとおりである。

【第1回】	
日 時	2015 年 11 月 25 日(水) 18:30~19:30
場 所	東久留米市会議室
出席者	篠宮宣典事業部長、若林弘子副事業部長、大山賢一委員、事務局
<「観向」について> (事業部長) ◆ 東久留米市のことを知ってもらうことが第一なのだから、サイバー上の交流が一番拡散しやすいといえる。市役所ではホームページ以外に何かこうした情報発信の取組みをしているのか? (事務局) ◆ 具体的な取組みとして、Twitter 等ある。情報は出しているが、外部の人がどうやって見てくれているのかについては、さらに仕掛けが必要と考えている。 (事業部長) ◆ 地域産業推進協議会でもそれなりの取組みをしてきているが、実際にはその取り組んだことが知られていないことこそが問題ではないか。もっと知ってもらう取組みが重要だと思う。 (事務局) ◆ 市長も Twitter をやっているの、市の職員がブログや Twitter の活用ができるとうい。 (事業部長) ◆ まず手始めに、人気ブロガーなどからどのように情報発信をしていくべきかについ	

て講習をしてもらうのがよいのではないか。

(副事業部長)

- ◆ (肖像権の問題等をクリアできれば) 東久留米のダイヤモンド富士を取り上げると必ず広まると思うので、その点で”YouTube”は手っ取り早い。

<「観攻」について>

(事業部長)

- ◆ マイナースポーツとしては、スポーツクライミングの施設が、市のスポーツセンターにある。マイナーとはいえ、オリンピック種目になったとも聞いているので、市外からのお客も呼べるのではないか。市の設備があるという点は活かすべきだ。

<「観好」について>

(事業部長)

- ◆ 「東のくるめと隣のめぐる」はどのような状況にあるのか。

(事務局)

- ◆ この作品に出てくるシーンと同じシーンを実際に現地で再現しているサイトを拝見したが、それくらいマニアックなサポーターがいるのではないか。

<「観貢」について>

(委員)

- ◆ これまでの取組みもあるので、自然環境に力を入れたい。ただ、東久留米市の自然を紹介すると、バーベキューやりたいと言われることがあるので、痛し痒しだ。

(事務局)

- ◆ 人に見てもらいたいけれども、環境を乱してもらいたくないという葛藤がある。

<「観交」について>

(事業部長)

- ◆ 最近、銭湯に行ったが、新鮮で面白い体験だった。

(委員)

- ◆ 銭湯だけではなく、飲食店でも昭和レトロな雰囲気のところもあり、外国人向けに活用できないだろうか？

(事務局)

- ◆ 駅近くに東横インができると、銭湯と周辺のお店と組んで観光客、特に外国人観光客に対して訴求できないだろうか。駅から5分くらいですべての楽しみが完結する。

<「観興」について>

(事業部長)

- ◆ 西武線沿線でアンテナショップを展開するなど、西武線での移動も生かした取組みが考えられる。

以上

【第2回】	
日 時	2016年1月27日(水) 18:30～19:30
場 所	東久留米市会議室
出席者	篠宮宣典事業部長、若林弘子副事業部長、大山賢一委員、事務局
<これまでの分析結果を踏まえた10の方向性について> (委員) ◆ 「観交」については、水を取り上げるとよい。2010年に「湧水保全フォーラム全国大会 in ひがしくるめ」が開催されたことがあったが、豊かな水資源があることをしっかりと活かして人々を招き入れる取組みを進めてはどうか？ (事務局) ◆ 大きな国際会議等が開催され得ると、本会議のほか分科会や、関連するイベントも誘致できる可能性があるので、それに伴って国内外の研究者や学生、関連する企業からの参加者が来訪することによって、交流が深まっていく。 ◆ 「観興」については、特徴ある農産物や加工品の開発などに着目し、新たな産業、起業の促進とともに、観光にもつながる取組みを検討していきたい。 (事業部長) ◆ 「観攻」の観点からみると、ボルダリングなどスポーツクライミングは市内のスポーツ施設でもできるので、正式種目となった東京オリンピックをにらんで、市内で競技大会などができると、選手だけではなく、様々な人々が訪れることになり交流の進むことが期待できる。 (副事業部長) ◆ 東久留米市では高齢者が増加しているが、彼らに対して、手を差し延べるなどよいことをするともらえるといった、「有難う」の気持ちを表す地域通貨を発行し、それを高齢者をサポートして受け取った若者が市内で消費することで、地域の経済も活性化するといった、東久留米市限定のものが実現できるとよいのではないかな？ (事業部長) ◆ これまでのワークショップで出た意見を盛り込んで、よりよい方向性を提示していただきたい。 以上	

3.3.2. 自由学園最高学部におけるワークショップ

全2回実施し、第1回はアイスブレイクの意味も含めて東久留米市に対するイメージなどについて、自由に意見を述べてもらい、課題意識の共有化を図り、第2回では10の方向性について、具体的な提案と、それらについての意見交換を行った、要旨は次のとおりである。

【第1回】	
日 時	2015年12月1日（火） 13:35～15:05
場 所	自由学園最高学部
参加者	男性：4年生2名、3年生5名、女性：4年生1名、3年生2名 指導教員1名、事務局
<東久留米市についてのイメージ、よくいくところなどについて> ◆ 東久留米市は住みやすい。レジャーには困らないが、わざわざ市外から友人を呼ぶような観光地ではなく、1週間、1か月といったショートステイにはお勧めしたい場所だ。 ◆ <u>自然豊かなところが東久留米市のよいところで</u>、落合川には散策などで行くことが多く水に恵まれているという印象だ。 ◆ <u>東久留米市は湧水が多く水がきれいという印象だ。</u>竹林公園の湧水がきれいで、気に入っている。学校の卒業生が経営している「器カフェ かく七」は美味しいし、色々な器を扱っていて雰囲気もよいが、駅から遠いため、市外の人などは行きにくい。 ◆ ひばりが丘駅周辺はラーメン店が多いが、「柳久保小麦」を使った麺といったような、東久留米市ならではのものが少ない。 ◆ 福島の子供たちをサマースクールに呼んでおり、夏は川遊びをして楽しんでもらっている。ボートなどは地元の方が提供して下さっている。 ◆ ドラマの撮影でひばりが丘団地などが、よく使われている印象がある。 ◆ この観光振興は、誰をターゲットにしているのか。参考資料の写真を見ると、<u>年齢の高い人向けの観光資源が多いように感じる。</u> ◆ <u>自由学園の紅葉はとても美しいので</u>、知人を招くことがある。学園の自然を公開して見てもらいたいのが、イベント時を除き一般公開されていない。女子寮もあるため常に一般公開するのは難しいのだろう。 ◆ <u>東久留米市は高齢者を中心に絵を描く人が多い印象だ。</u>作家や陶芸家なども多いと聞いているので、文芸家に好まれるまちなのではないかな。 ◆ <u>東久留米市の一部地域は集落ごとのつながりが今も強く</u>、イベント時には皆で話し合うシステムができているなど良い面もあるが、新しい住民が溶け込みにくいという面もあるかもしれない。 ◆ 経済効果を考えるのであれば、市外からの誘客よりは、<u>市民にもっと東久留米市を知ってもらうことが必要ではないか。</u>市民が市内を回遊して市民が自分たちの市の良さを認識することで、各自がそういった良さを市外に発信するようになるのではないかな。 ◆ ひばりが丘北口は赤ちょうちんが多く猥雑な印象だ。 ◆ <u>市内の移動には自転車を使う人が多い（のでレンタサイクルも可能性がある）。</u> ◆ 滝山団地は団結していて住みやすいまちだと思う。	

- ◆ 東久留米駅から眺める富士山がきれいで、見とれてしまったことがあり、優れた資源だと思う。

＜東久留米市に限らず、行ってみたいところ、行ってよかったところなどについて＞

- ◆ 学生は若いので疲れはしても癒しはそれほど求めている。若者はもっと刺激のあるものを求めているが、東久留米は癒しの資源が多い。
- ◆ 温泉が湧いているところ。この近くでは桜台へ出かけたことがある。
- ◆ アミューズメント施設の多いところ（所沢、朝霞、池袋、新宿など）によく出かける。
- ◆ 食べ歩きができることは重要。東久留米駅周辺は食べ歩きができるところが少なく、ひばりが丘駅のほうがある。
- ◆ 特に女子はスイーツの美味しいお店があるところには行きたいと思う。最近フットリッパで紹介された椎名町のお店にでかけた。
- ◆ イベントはツイッターで知るなど、学生は口コミで情報を得ることが多い。
- ◆ 以前「テクノうどん」※のイベントに行ったことがあるが、「柳久保小麦」を使った「テクノうどん」など面白いのではないかと。（※「テクノうどん」とは「テクノに合わせて踊る代わりにうどんを踏んだらどうだろう？」という発想から2012年に生まれた企画で、2015年には5回目を東京タワースタジオで実施。）
- ◆ 東久留米市は突拍子もないことで人を呼ぶまちではないと思うので、落ち着いた良さを売り物にするべきではないか。
- ◆ 横浜で、ランドマークや赤レンガ倉庫など主要施設にピカチュウがいて、それらを巡るという「踊る？ピカチュウ大量発生チュウ」というイベントに参加したが、目的地に行く道すがら、結果としていろいろとまちを知ることができた。そういうゴールを目指してまちを歩くイベントを実施することで、まちの良さをもっと感じてもらえるのではないか。

以上

図表 96 ワークショップ風景



【第2回】	
日 時	2015 年 12 月 8 (火) 13 : 35～15 : 05
場 所	自由学園最高学部
参加者	男性：4 年生 2 名、3 年生 3 名、女性：4 年生 1 名、3 年生 1 名 事務局
学生 A 取り上げた視点：＜観交＞＜観貢＞＜観興＞ ◆ アプローチしたい最初のポイントは、<u>住んでよいところという点で、住みついたきっかけが重要</u>となる。魅力的な土地、人、食べ物は簡単に変わることがないので、（観光資源として）唯一無二の存在になれる。 ◆ <u>竹林公園は有名だが、アクセス方法が分からない。</u>何かしらのアプローチや回遊性向上のための整備がすぐにでもできる活動ではないか。 ◆ 竹林公園は行って、例えば美味しいおにぎりなどが食べられるなど、いい気持ちにさせることが大切で、その上できちんと管理されていることが来た人に分かるようにすることが重要だ。<u>写真がきれいなスポットがもっとあった方がよい。</u> ◆ 「自由学園しのめ茶寮」は、自由学園の創立 90 周年記念事業の一つとして、かつての学生寮の再生改修工事を行っているが、ここを活用するなど春と秋の南沢フェスティバル自由学園の開放＋女子部文化祭）を拡大してはどうか？美術展、撮影会では 3 日間で 9000 人くらい来るので、この施設が市と学校の架け橋になるのではないかと？<u>自由学園も人を呼び込む装置となっているので、（市との）イベントの一体化が必要だと思う。</u> ◆ 現在でも 3000 人くらいの学生の保護者が地域外から集まるが、残念ながら今はすぐに帰ってしまうので、彼らが東久留米市に滞在できるようにするとよいのではないかと？ ◆ 竹林公園では、<u>キャンドルなどによるライトアップをするなどの演出がある</u>と行って<u>みたくなる</u>し、今の時期には温かい飲み物の提供があってもよいのではないかと？ ◆ 写真がよいと人が訪ねてくる理由になるのではないかと？PR するにしても毎回同じ写真ということでは（集客は）難しいと思う。	
学生 B 取り上げた視点：＜観興＞ ◆ <u>柳久保小麦で作った料理など東久留米ならではの特産品を生かしたものを提供できるようにすることや、フランク・ロイド・ライトの高弟である遠藤新が設計した民家の見学ツアーなど、知る人ぞ知る歴史的建造物等の活用も考えたい。</u> 取り上げた視点：＜観耕＞ ◆ <u>農家と連携し、若い家族が農業体験をしたり湧水ウォークラリーに参加したりといった取組みなどを提案したい。</u>	
学生 C 取り上げた視点：＜観耕＞ ◆ 農家は昭和 50 年に比べて 40%減となっていて、それでも都心から 30 分圏内で農地があるので、<u>都会で農業体験ができるプログラム</u>などを提供してはどうだろうか？ ◆ 東久留米市に農家が多いことが知られていないので、市民向けのワークショップで周知してもよいし、その上で、もっと地産地消への取組みを強化してはどうか？	

取り上げた視点：＜観貢＞

- ◆ 竹林公園は湧水 100 選に入っており、また、向山緑地は関東水と緑のネットワーク拠点 100 選になっている。
- ◆ 向山緑地は、縄文時代からの植生が残る珍しいところで、東久留米市と保全に努めているので、地域の価値がじわじわ認められていくようにうまく PR したい。
- ◆ そのほか親子向け農業体験や、神社仏閣、湧水のウォークラリーなどが考えられる。
- ◆ 専門家のガイド付きで、趣味のある人たちを集い散策をしてもらい、その後、美味しいものを食べるようなツアーがよい。

取り上げた視点：＜観興＞

- ◆ かるがも商店街富士ヶ丘と小山れんげ公園にてスローでおいしいマーケットイベント「スローマーケットきよせ」は、地元とは別地域の店舗とのコラボレーションで、こうした既存の商店街の取組みも必要だ。
- ◆ ロコミで来る人は理由があるからこそ来るのであって、特に関心のある人だけと呼び込むための工夫は必要だ。

学生 D

取り上げた視点：＜観耕＞＋＜観康＞

- ◆ 離れた駅間で、自然が残っている場所をルートでつないで散歩道として売り出し、途中で購入できる産直マップなどがあってもよい。
- ◆ 地域新聞などの充実を図り、写真も載せて地域のものを駅で紹介したり地元の写真を飾ったりといった演出も必要で、駅置き資料を充実させることも重要ではないか？
- ◆ イメージは散策して小さな自然を楽しみ、美味しい食事もできる、自然の資源とアミューズメントが融合した「等々力溪谷」ではないか？
- ◆ 市内にいても行かない場所には行かないので、市内間の回遊は必要だろう。川の両岸は利用者が多いが、食の観点が弱いと思う。

学生 E

取り上げた視点：＜観向＞

- ◆ 観光地を作るための観光、すなわち、市民が東久留米市を紹介する HP を各々が立上げ、情報発信すること自体を観光にしてはどうか？
- ◆ 例えば、竹林公園のサイトを立上げ、そこに自由に伝言板のように書き込み、さらにそれが色々と独自に発展していき素敵なサイトになっていく。こうした情報の多重化、情報の積み重ねが興味を誘発する。
- ◆ そこでは、キャッチコピーに斬新なものが必要で、「見る」から「分かる」への変化がポイントだと思う。

学生 F

取り上げた視点：＜観耕＞＋＜観康＞＋＜観貢＞

- ◆ 市民向けの農家体験などのワークショップは必要だと思う。

学生 G

取り上げた視点：＜観向＞

- ◆ 警視庁犯罪抑止対策本部 (@MPD_yokushi) | Twitter などは組織の枠内であっても、内部の人とのコミュニケーションあり 公的なものから見える私生活的な面に共感を覚える。東久留米市の場合は、情報を流すだけで交流をしていないようだ。まず意

見を聞く場を作れば次の展開があるのではないかな？

- ◆ 自治体の Twitter では生活感を出すことが大切で、「親しみ」が来るきっかけとなっている。
- ◆ ピカチュウ大量発生チュウ！はイベントとして成功したので、（市全体）何か人を惹きつける大きなイベントが必要ではないかな？

学生 H

取り上げた視点：＜観耕＞＜観興＞＜観交＞

- ◆ Christian Academy in Japan (CAJ) があるため、家族がオリンピック等で来日したら美味しいものを近所で食べて慣れ親しんでもらうのがよいだろう。
- ◆ 外国人向けの泊まり込みの農業体験（田舎体験）資源の高付加価値化がポイントだと思う。
- ◆ CAJ の外国人家庭や外国人をどうもてなすがポイントで、身近な地域の外国人の受入体制をどう整えるかが重要となる。
- ◆ 東久留米市の農地の活用では、トカイとイナカの違いを明示し、東久留米市の野菜の魅力を全面に出してはどうか？また、古い建物、作家の個展など、マニア向けの展示も誘引材料である。
- ◆ Google map で、例えば川の周辺を見ると、レストランやカフェのマークがないが、実際はしゃれたお店や地元野菜を使った日本料理店があるはず。
- ◆ 商工会の Map を活用しつつ、皆で Google Map に書き込むとマップが進化することを利用したい。

以上

(3) ワークショップの結果

ワークショップでは、いずれも東久留米市で生活を営みながらも、異なった世代からの目線で多角的に意見が交わされたが、主に次の諸点に収斂させることができる。

① 自然豊かな環境の活用と保護の両立

- ・ 湧水に代表され得る水辺の資源や竹林など都心近郊にありながらも、豊かな自然環境に対する誇りとそれらを利活用することによる観光客の誘致と、その素晴らしい環境を維持することへの配慮が窺われる。

② 情報発信のあり方や具体的手法の検討

- ・ 市のホームページや Twitter をはじめ、東久留米市の魅力を具体的に伝える手法について、より戦略的観点からの検討や、それらを活用するコンテンツの整備などに関する意見が顕著だった。

③ 市内回遊の魅力づくりと人的交流の促進

- ・ 豊かな自然環境のみならず、特産物を使った製品や銭湯等の街歩きに重要な資源についても、見直しとブラッシュアップを図り、七福神をはじめとした市内を巡るルートの整備など地域に関わることで、その魅力をよりよく知る機会を創出し、市民を通じた地域外の人々の誘客を図るなど、市民に対する働きかけの重要性も指摘された。

また、議論の中で、取り上げられた地域との「関わる視点」については、次のとおりである。

複数の視点を掛け合わせた取組みについての意見もあったが、そのうち、どの視点からの取組みに重点を置くかによって、具体的な方向性への整理が必要であるといえる。

実施したワークショップ	取り上げた主な「関わる視点」
地域産業推進協議会観光事業部	「観交」、「観向」、「観攻」、「観貢」
自由学園最高学部	「観交」＋「観興」＋「観耕」 「観交」＋「観興」＋「観耕」＋「観工」※ 「観交」＋「観興」＋「観貢」 「観康」＋「観耕」＋「観貢」 「観康」＋「観耕」、「観興」、「観耕」、「観向」、「観貢」

※当日、止むを得ない事情で欠席した学生からの提案も含む。

4. 東久留米市の観光振興に向けた展開の方向性

4.1. 新しい観光概念：「観光」から「かんこう」への転換

地域における資源が全て観光資源²²となり得るのではなく、地域に様々に存在する資源について、何らかの変換過程を経て観光資源化することが必要となる²³。

具体的には、まず第一に、観光需要を惹きつける魅力度のある固有の地域資源について、これまでの実績やその資源に辿り着くアクセス性などを総合的に考慮して、観光資源になり得るものを絞り込むために、地域特性を把握する。

第二に、観光客（消費者）が求めている観光資源を把握するための市場への実査を行う。

第三に、観光客（消費者）のニーズに対して、既存の地域資源を活用ないし新たに創出するなどの観光資源化を図る。その際には移動手段などの足回りの整備も合わせて必要となる。

そして最終的に、訪れたいくなる、「魅力」ある観光資源が形作られていくために、各メディアを動員した観光客（消費者）への訴求が重要となる。

本調査では東久留米市の現状把握において、都心近郊という地理的条件にの中では、自然環境をはじめとして有望な地域資源を有している一方で、アンケート調査等では地域への愛着は持ちつつも、具体的に地域内外へ情報発信して、外部から人を招こうとする動機のあまり働かない現状が窺えた。

そこで仮説として示した 10 の観光振興について具体的な今後の方向性を検討するにあたっては、地域と様々な形で関わり、東久留米市の魅力を引き出していく、新しい取り組みのあり方を提案した。

すなわち、従来の画一的な「観光」の概念にとらわれるのではなく、地域の資源を多様な観点、地域との関わり方や接点を用意して地域資源の持つ魅力を引き出していく、複合的かつ柔軟な「かんこう」の概念へと転換させることが重要となるのである。そして、そのためには、人を呼び込む魅力度を高めていくための「観光資源」のブラッシュアップと、そこへの「アクセス性」の確保、そして、適宜適切な「行政の政策展開」が加わることで、観光客（消費者）への的を射た訴求も実現可能となるのである。

²² 日本交通公社調査部編『観光読本』（東洋経済新報社、1994年）によれば、一般的な観光資源には次のような分類があるが、サイバー技術が発達した現代においては、これに無形の観光資源であるエンターテインメントなどのコンテンツを加えることが必要になるといえる。

自然観光資源：山岳、高原、滝、河川、海岸、島嶼、動物、植物、自然現象

人文観光資源Ⅰ：史跡、社寺、城跡・城郭、庭園・公園、歴史景観、年中行事、碑・像

人文観光資源Ⅱ：橋、近代公園、建造物（都市建造物、産業観光施設、その他の建造物）、観覧施設Ⅰ（動物園、植物園）、観覧施設Ⅱ（博物館、美術館）、観覧施設Ⅲ（水族館）、テーマパーク・遊園地

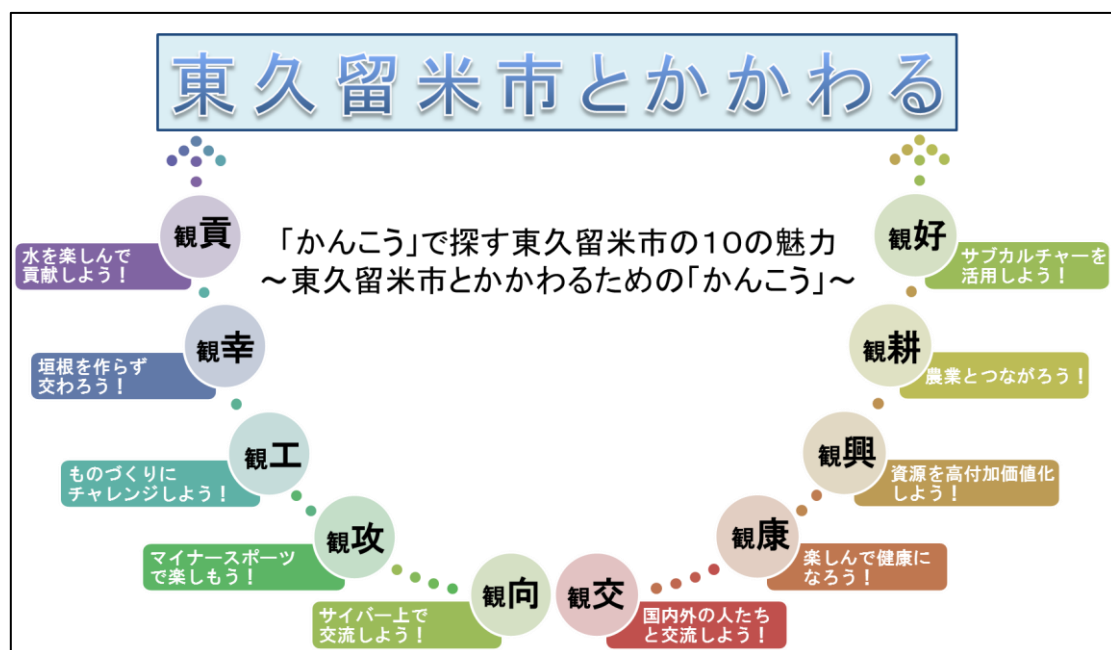
複合型観光資源：歴史景観、田園景観、郷土景観、都市景観

²³ 鎌田・山内弘（前掲論文）、p.188を参照している。

4.2. 東久留米市の「かんこう」スタイルの方向性

これまでの調査分析の結果と、それらを踏まえたワークショップ等での検討の結果をも
って、次年度以降の観光振興の方向性を事例を踏まえて次頁以降に提示する。

図表 97 観光振興の10の方向性



事業番号	01	事業名	水資源を活かしたアジア・太平洋水フォーラムの誘致を目指す 市民型 MICE 事業の展開							
概要	非公式な国際会議でありながらも、世界的な水問題を扱う世界水フォーラムから、日本水フォーラムの提唱で生まれたアジア太平洋水フォーラムを、東久留米市の持つ水資源の豊かさをアピールすることで、当地での開催を目論み、市民、事業者、そして行政挙げての MICE を実践していく。									
ターゲット/想定来訪者	国内外研究者、環境関連企業・団体など			主な目的			東久留米市の持つ水資源の豊かさを訴求し、都心近くの住居エリアと自然環境との共生の素晴らしさを訴求する			
主な視点	観交	観康	観興	観耕	観好	観向	観攻	観工	観幸	観貢
	○									◎
参考／先行事例	世界水フォーラム、 アジア・太平洋水フォーラム				関係アクター		日本水フォーラム			
東久留米市と関わる「きっかけ」										
水資源のアピール、海外の人々との交流、他自治体との交流										
先行事例等を踏まえた東久留米市での展開案										
◆ 「世界水フォーラム」(World Water Forum ; WWF) は、民間のシンクタンクである世界水会議 (World Water Council ; WWC) によって運営されている、世界の水問題を扱う国際会議で、世界で深刻化する水問題、特に飲料水、衛生問題における世界の関心を高め、水企業、水事業に従事する技術者、学者、NGO、国際連合機関等からの参加で世界の水関連政策について議論することを目的としている。 ◆ 国際連合主催の正式な会議ではないが、各国の政府関係者や政府代表も多数参加し、閣僚宣言も出され得ることから、世界の水問題とその政策に関する議論に大きく影響を与えている。 ◆ 1997 年 3 月に「第 1 回世界水フォーラム」がモロッコのマラケシュにて開催されて以降、水フォーラムは 3 月 22 日の「国連水の日」を含む期間に 3 年ごとに開催されてきた。 ◆ メキシコで開催された「第 4 回世界水フォーラム」での日本水フォーラムの提唱によって、「アジア・太平洋水フォーラム」を設立。その活動の一環として、「第 1 回アジア・太平洋水サミット」が 2007 年 12 月 3、4 日に大分県別府市で開催されたという経緯がある。 ◆ 東久留米市には、「落合川と南沢湧水群」が東京都で唯一「平成の名水百選」に選定されていることに代表され得る豊かな水資源があり、しかも都心にほど近くに、住居エリアと共生しているといった高い環境価値を有していることを第一義として訴求する。 ◆ 一方で、2025 年の東京オリンピックには、数多くの外国人が我が国を訪れることが想定され得るため、東久留米市の認知度を高める絶好の機会となる。 ◆ そこで、インパクトの大きい国際会議やそれを構成する分科会や関連イベントを、市民が自ら企画、誘致し、そして実際にもてなす「市民型 MICE」の実現を目指す。 ◆ 会議体の規模が大きいため、場合によっては、東久留米市がイニシアチブを取り、多摩エリアの自治体との広域連携で、水フォーラム本体ないしは付随するイベント(シンポジウム等)や、日本水フォーラムの打ち水大作戦等の誘致を目指す。 ◆ 併せて市民や企業が主体となったもてなしの仕組みづくり(観光客を案内する市民キュレーターの育成、親水回遊マップの作成とアプリ化、特産品開発など)も行う。 ◆ 市民や商工会等はプロジェクトとチームを編成し誘致事業を担うとともに、自由学園最高学部や地域連携に熱心な近接エリアの大学等と連携した観光客を誘う市民キュレーター養成プロ						 出典 http://www.waterforum.jp/en/what_we_do/policies/policy_recommendations/APWF/2nd_APWS/outcome/index.php				
						 出典 Nasjonal vedmorgen 16.02.2013 / NRK Website				

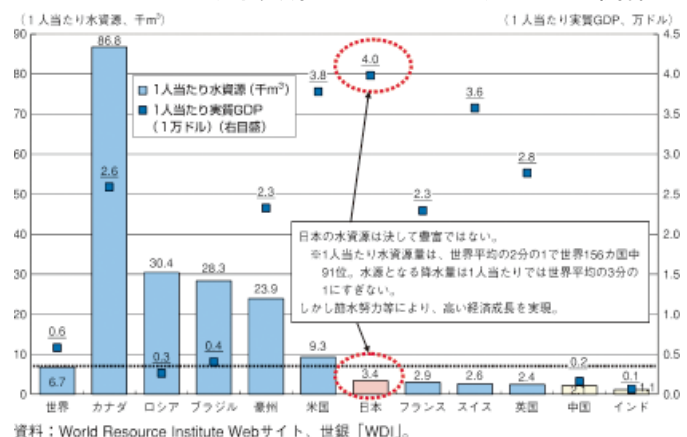
グラムを実施する。(産業能率大学経営学部では「自由が丘コンサルジュ」という正規授業科目の中で、地域のスイーツフェスティバルでのもてなしの実習を通じ地域との交流を進めている)

- ◆ 学生等を中心とした市民チームで、観光客用の市内・隣接地域の散策マップとアプリの開発、Web上の陣取りゲーム Ingress などとの連携を図った回遊の仕掛けを立ち上げる。
- ◆ 行政は主としてプロジェクト推進にあたっての関係機関の調整を担い、市民型 MICE 実現に向けての環境整備を進める。
- ◆ SNS も最大限活用し、ノルウェーの公共放送局 (NRK) が、12 時間の薪特集番組として「薪が燃えているだけの映像」を放送して、20%の高視聴率を記録した例に倣い、癒しの BGM と湧水をひたすら流し続けるなどの演出も展開し、水と親和性の高い東久留米市の魅力をアピールする。

根拠となるファクト/データ

- ◆ 2050 年に人口は 90 億人になるとされており、食糧生産や途上国の経済発展に伴ってますます水需要が増加している。
- ◆ さらに温暖化により、世界各地の雨の降り方も大きく変化し、乾燥化が進むところや洪水により、かえって飲み水などが不足する地域も出てきている。
- ◆ 国連環境計画 (UNEP) の「第 4 次地球環境概況」(GEO-4) 等は 2025 年には世界人口の 2/3 が水不足になると予測されており、その水不足を引き起こしている原因の大部分は、アメリカや EU、日本などの先進国の水の大量消費とされている。近年では、インドなどの発展途上国が近代化したことも原因に含まる。
- ◆ さらに大きな問題として、輸入に頼っている日本は、その生産に必要な水を間接的に消費していること (仮想水) になるが、日本の輸入品 (農産物や工業製品) のために使われている仮想水は全部で約 800 億トンになり、日本の水使用量全体 (約 830 億トン) とほぼ同じ量の水を海外で消費していることになる。²⁴
- ◆ こうした水資源の危機的状況に対し、直近では、韓国の大邱 (テグ) 市が 3 月 22 日「世界水の日」に UNEP 環境部局長を招聘し、文化芸術会館タルグボルホールにて記念式を開催するなど、2015 年第 7 回「世界水フォーラム」の誘致に向けて動き、4 月 12~17 日の期間で実現に漕ぎ着けた。同市は水の保護だけではなく、今回のイベントにより学会・産業界・市民・公務員がひとつになって世界水フォーラムを誘致し、水と関連した新成長エンジン産業を育成・発展させる機会になることも目論んでいた。
- ◆ これに伴って、韓国に近い大分県日田市や観光協会、市民団体などで組織する「筑後川流域エクスカージョン―“水郷ひた”水を巡る旅」実行委員会は、第 7 回世界水フォーラム参加者を対象に、日田の「川と地域との共生」視察を呼びかけて、さらなる誘客を図った。

◆ 1 人当たり水資源量と 1 人当たり GDP の関係



出典 | 第3章「地球的課題」に対応する「持続的発展のための市場」の創造、『通商白書 2008』, 第4節 水問題と我が国の取組み、第3-4-11 図1を再掲。

想定され得る効果

- ◆ 2003 年 3 月 16 日~23 日、京都 (琵琶湖・淀川流域) で開催されたアジアで初めてとなる第 3 回世界水フォーラムでは、182 の国・地域、43 の国際機関から約 24000 人 (海外からは 6000 人) が参加している。
- ◆ 第 1 回アジア・太平洋水サミットは、2007 年 12 月 3~4 日、大分県別府市で開催され、直近の第 2 回アジア・太平洋水サミットは、2012 年 1 月、タイのバンコクで開催され、2013 年 5 月 19 日 (日)、5 月 20 日 (月)、タイのチェンマイ チェンマイ国際会議展示場 (CMICE) で実施。
- ◆ 2 から 3 年の頻度で開催されており、参加者はアジア・太平洋地域各国首脳級及び国際機関代表等を含めたハイレベルの人々が参加しているが、これに研究者や企業人を加えると数千人程度の誘致が見込める。

²⁴ ここでの記述は、NPO 法人地球村 HP;

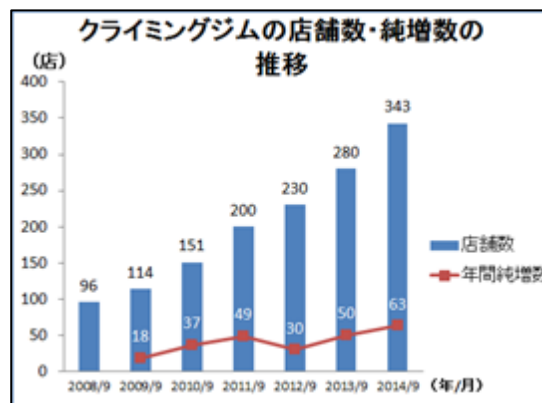
http://www.chikyumura.org/environmental/earth_problem/water_resource.html を参照している。

事業番号	02	事業名	マイナースポーツをメジャーに！ 東京オリンピックを目指したスポーツ・ツーリズムの推進							
概要	ボルダリングを筆頭に、国内で広がりを見せているスポーツクライミング。都内を中心に専用ジムも増え注目を集める中、昨年、2020年東京オリンピックの追加種目となり、競技スポーツとしても1つの転換期を迎えようとしている。このタイミングを踏まえ、「東京ドームスポーツセンター東久留米（東久留米市スポーツセンター）」には高さ11メートルのクライミングウォールがあることから、まだまだマイナーな領域にあるスポーツクライミングを、東京オリンピックまでに東久留米市をそのメッカにするべく野心的なプロジェクトを始動させる。									
ターゲット/想定来訪者	国内競技者、愛好家など			主な目的		スポーツクライミングの成長性を最大限に活かし、東久留米市をその拠点の一つとすると共に、スポーツを通じた国内外の人的交流を図る				
主な視点	観交	観康	観興	観耕	観好	観向	観攻	観工	観幸	観貢
	○	○					◎			
参考／先行事例	世界けん玉大会 （広島県廿日市市）				関係アクター	日本山岳協会、日本フリークライミング協会、東京都山岳連盟、全日本大学スポーツクライミング協会				
東久留米市と関わる「きっかけ」										
推計 50 万人ともいわれる全国の競技者を集めるスポーツクライミング										
先行事例等を踏まえた東久留米市での展開案										
◆ フリークライミングのスポーツ性を強調した表現がスポーツクライミングであり、近年は厳密にルールが策定されたスポーツとしてスポーツクライミングが行われるようになった。 ◆ このスポーツ種目は、2007年にスペインで行われた世界選手権に50カ国以上の国々から参加を集めるなど、国際的にもメジャースポーツへの道を歩み始めている。これらの競技会を統括する国際団体はIFSC（国際スポーツクライミング連盟）であり、IFSCが厳密な競技ルールを制定している。日本においてIFSCに加盟しているのは日本山岳協会である。 ◆ スポーツクライミングとは、5メートルの人工壁をロープなしでいかに少ないトライ回数でルートに登るかで競う「ボルダリング」、ロープで安全を確保しながら15メートルの壁を登り到達点の高さを争う「リード」、どれだけ早く登るかのタイムを競う「スピード」の3種目の総称。東京オリンピックでは、これら3種目の合計で争われる。 ◆ 競技者が集まるクライミングジムの店舗数は、あと数年は増加の勢いが衰えず、伸びていくことが予想され得る。直近の店舗増加数が維持か増加傾向にあり、ボウリング等の他のレジャー並みにクライミングが流行すると仮定した場合、店舗数が伸びる余地が大いにあるといえる。また、今後クライミングジムの店舗数は都市部よりも地方部での増加が予想され、現在は東京を中心とした都市部に店舗が密集傾向にあり、地方では全くないか、1店舗だけといった都道府県も散見され得る。（東京が56で突出しているが全国で343店舗ある）他レジャーや人口と比較しても都市部への密集傾向は強いいため、その差を埋めるようにして地方部でジムが増加していくのではないかと考えられ、今後は、東京オリンピック効果が寄与する側面も大きいと想定され得る。²⁵										

クライミングジムの店舗数・純増数の推移

年(月)	店舗数	年間純増数
2008/9	96	18
2009/9	114	18
2010/9	151	37
2011/9	200	49
2012/9	230	30
2013/9	280	50
2014/9	343	63

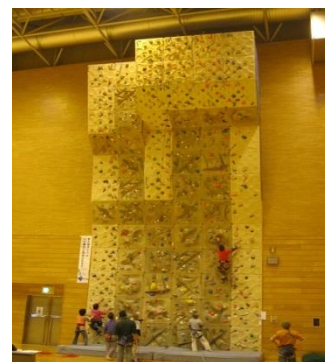
出展 | <http://mickipedia.blog113.fc2.com/blog-entry-84.html>, CLIMBING joy No.12, BOLLOG



出展 | <http://mickipedia.blog113.fc2.com/blog-entry-84.html>, CLIMBING joy No.12, BOLLOG

²⁵ ここでの記述は、<http://mickipedia.blog113.fc2.com/blog-entry-84.html> に依拠している。スポーツクライミングの市場動向の推計については公式な数値はないが、このサイトの推計方法が論理的である点と、各種公式統計を活用している点を考慮し活用することとした。

- ◆ すでに東京都山岳連盟主催で、平成 27 年 4 月第 1 回スポーツクライミング東京選手権大会が開催され、明治大学とともに、東久留米市民スポーツセンターも会場として活用されている。また、NBR90 周年クライミング大会が企画されているなど、東久留米市においても、一定の活動が盛り上がっており、競技者を集めるイベントなどを企画することにより、東京オリンピックに向けて、東久留米市をその一つの拠点とすることが可能となる。
- ◆ オリンピックが始まるまでは、JOC や日本山岳協会、地元の東久留米山岳連盟等と連携したプロモーション活動を実施し、各種競技会やイベントに絡めた PR、子供や初心者向けの入門教室などを展開。
- ◆ 全日本大学スポーツクライミング大会等を通じて、全国の学生たちと連携して SNS を活用した応援サイトによるプロモーションや、クラウドファンディングによる大会運営のスキーム構築などにより、省力化したプロジェクト運営を行うことを目論む。
- ◆ オリンピックでは選手たちに対しては個人練習の場として提供するとともに、市民や学生たちのエスコートによる市内散策など、まさに「ショートステイ」するに相応しい東久留米市の楽しみ方を提案する。



出典 |
<http://userdisk.webry.biglobe.ne.jp/020/974/21/N000/000/000/133018645633813101829.JPG>

根拠となるファクト／データ

- ◆ 2012 年の GLOKEN 設立当初より、夢のように思い描いていた「世界に広まったけん玉プレイヤーが集い、最高の技を競い合い、けん玉を通じて交流するイベント」が、けん玉ワールドカップである。
- ◆ 開催場所については、大正時代にけん玉の量産が始まった「けん玉発祥の地」、広島県廿日市市が最もふさわしく、むしろ廿日市市で開催しなくてはならないとの義務感から、一般社団法人グローバルけん玉ネットワークが、廿日市市で開くことにこだわりをもって企画を進めてきた経緯がある。
- ◆ 2014 年 7 月には廿日市市において、初開催が実現し、2 日間で 38000 人が来場したという実績がある。
- ◆ けん玉に関わる人々だけでなく、日本そして海外向けのメディアからも注目され、当日だけでも 20 のメディアが入るイベントとなり、その様子が国内外に発信され得ることとなった。
- ◆ すでに 2011 年から廿日市では、市内すべての小学生に、木材利用センターで製造されたけん玉を配付し、けん玉の普及を図っていたことも踏まえて、このイベントを観光交流の好機と捉えた支援を行い、2015 年も続けて廿日市での開催となり、米国やルーマニア、デンマークなど 13 カ国・地域からの外国人 90 人を含む計約 240 人が出場した。
- ◆ さらに「ウッドワンけん玉ワールドカップ廿日市 2015」では、「木からの創造」を企業理念とし地元廿日市市に本社を構える株式会社ウッドワンがメインスポンサーとして加わり、大会の安定的な開催、そして国内外のけん玉プレイヤーが安心して参加できる環境づくりを支援することとなった。²⁶
- ◆ こうしたブームの中で、1000 円程度で買えるけん玉も発売されている一方で、1 万円を超える高価格帯のけん玉「夢元無双」が、国内外のファンの羨望を集めている。廿日市市の木工製品メーカーであるイワタ木工が手掛けるこのシリーズは、新商品発売と同時に完売が続いており、直近の商品は直販サイトに公開後 3 分で 300 個が売り切れた。大量生産が難しい中、2013 年 11 月のシリーズ登場後、これまで累計 3500 個が国内そして世界へと渡っている。²⁷



出典 |
<http://www.gloken.net/jp/w-cup/201506031225/>

想定され得る効果

- ◆ スポーツクライミングの競技者について、ある試算によれば、全国で全ジムの年間新規顧客数は約 48 万人、ジムでの常連顧客数は約 2.2 万人、で合計 50 万人を超えると見方もあり、何らかのイベントや競技大会を誘致すれば相当数の来場が想定され得る。(http://mickipedia.blog113.fc2.com/blog-entry-82.html)
- ◆ また、「けん玉」の事例にみるように、全国の競技者のみならず、身一つで参加できることから、海外からも多数の競技者の来場が期待できる。

²⁶ 出典 | Global Kendama Network HP (<https://www.gloken.net/>)

²⁷ 出典 | <http://mag.sendenkaigi.com/kouhou/201501/2014-hits/004082.php>

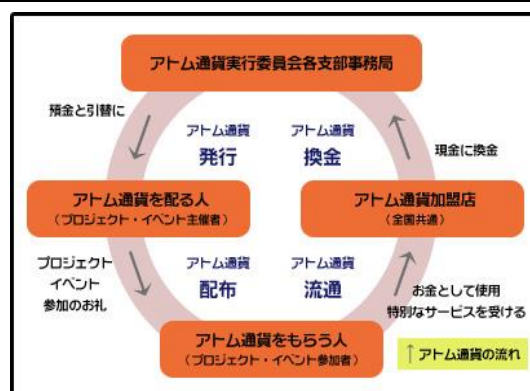
事業番号	03	事業名	東久留米市内に手塚ワールドを「O2O」で全面展開							
概要	我が国漫画界の巨星であり、芸術とまで称され得る故手塚治虫氏の終の棲家があるという最高の条件を生かし、リアルの世界ではあくまで手塚氏を主体とした演出を行い、バーチャルで手塚氏の描いた作品の登場キャラを存分に活用して東久留米市の情報を多元的に発信していく。									
ターゲット/想定来訪者	国内外の手塚ファンをはじめとする観光客、日本のアニメファンなど			主な目的		手塚作品を通じて東久留米市の文芸性の高さを訴求すると同時に、まちを挙げて様々なイベントの仕掛けによる来訪者を取り込む				
主な視点	観交	観康	観興	観耕	観好	観向	観攻	観工	観幸	観貢
	○				◎	○				
参考／先行事例	各地の漫画家等を活用した取組				関係アクター		株式会社手塚プロダクション NPO 法人東久留米みんなの夢広場など			

東久留米市と関わる「きっかけ」

手塚邸、数々の手塚作品

先行事例等を踏まえた東久留米市での展開案

- ◆ 手塚治虫の漫画は「鉄腕アトム」や「リボンの騎士」をはじめとして、全 604 作にも及び、誰もが一度は触れたことのある国民的作品であり、その社会性をまとい科学的根拠をもった作風は国内のみならず海外にも根強いファンが多い。
- ◆ 東久留米市はその手塚治虫が晩年を過ごした貴重な地であり、いわば漫画の神様が宿る地でもある。手塚作品の中で、東久留米市をモチーフとしたものを探し出してみても一興というより、それは大仕事といえるほど、作品の仕上げはとても繊細で取組み甲斐がある。
- ◆ 手塚治虫のキャラクターを使ったオブジェは、すでに他の地（飯能中央公園のアトム像など）に存在しているが、手塚治虫の作品全体を捉えた「手塚ワールド」の演出を街全体で行っているところはない。シンボルとなるオブジェの整備などはゼロ予算としてクラウドファンディングを活用する。
- ◆ そこで「O2O」、すなわちオンラインとオフラインの2つのアプローチで手塚ワールドの演出を行う。
- ◆ まず象徴的な手塚治虫の銅像を市内の目抜きスポットに設置し、市内のエリアごとに、代表的な手塚作品を再現する取組を行う。（○○地区は「ブラックジャック」の世界など）いわばまち全体を舞台として見立てて、アクターである市民がそれぞれ何等かの形でイベントなどの活動に参加する、実践的なシティパークを目指す。
- ◆ オンライン、すなわちネット上のコミュニティ空間を作り、コアな手塚ファンのほか、年代、性別、国境を問わない多様な人々の参加を得て、アイデアやマンパワーの動員などを図る情報プラットフォームを展開する。
- ◆ オフラインでは、作品の再現にあたり、主役は「なりきる人」を唯一の条件として、イベントの日にはさながらハロウィンのように、市民が思い思いにコスプレを楽しんだり、ニコニコ動画の「町会議」などを活用して、バーチャルかつリアルなイベントを企画することも考えられる。膨大な市民や来訪者が扮するキャラクターの中から「手塚先生を探せ！」ゲームなども仕込む。
- ◆ また、単発の大きなイベントだけではなく、通常はアトム通貨などの地域通貨の仕組みを利用して、地域の人と人の関わりの度合いを高め、東久留米市を再発見する楽しみを享受し、通貨を使うことをきっかけとして、地元経済の活性化を図ることも展望する。（アトム通貨は、人と人の関わりから生まれる「ありがとうの気持ち」を伝える Thanks Money のため、換金はできず、「いいこと」をした人に配布され得る



出展 | いずれも
<http://atom-community.jp/about/atom-currency-fabric.html>

ところが他の地域通貨と異なっている。早稲田・高田馬場でスタートし、現在、新宿 川口、札幌、新座、和光、八重山、春日井、女川で展開している)²⁸

- ◆ 若手漫画家や文芸家の活動の場を提供し、彼らの作品を活用する機会なども適宜検討するとともに、手塚治虫の母校である大阪大学（学内のガイド標識はアトムキャラクターで演出している）との「手塚つながり」で、手塚治虫の生涯を辿る観光ストーリーも考えられ、大学とは他分野でも、様々な連携を図る可能性が期待できる。

根拠となるファクト／データ

① 『らき☆すた』（埼玉県久喜市鷲宮）

- ◆ 鷲宮には関東最古の大社と言われる鷲宮神社が存在し、年間の参拝客は 47 万人にもものぼるといふ由緒ある神社である。TV アニメ『らき☆すた』では、この鷲宮神社や商店街などが舞台背景として登場し、街並みの一部が忠実に再現されている。
- ◆ このアニメが話題となったのは旧鷲宮町の街並みが忠実に描かれていたオープニングの映像で、これが話題となり、ファンが独自に調べ、鷲宮神社が実在する場所であることが知られるようになり、徐々にアニメファンが訪れるようになっていったという経緯がある。ファンによる情報提供と注意喚起を受け、商工会が、「聖地巡礼」を目的としたアニメファンを「お客様」として位置づけ、偏見のない丁寧な態度で接した結果、桐絵馬ストラップを発売し、町役場もキャラクターの特別住民票を発行、らき☆すた飲食店スタンプラリーが催され、来訪者とのコミュニケーションが深まっていった。それほど知名度が高くない作品を、ファンと地域社会が一緒になって盛り上げていき、地域とファンと著作権者が、それぞれにメリットがある形で協力し、『らき☆すた』の町から「萌え」と「アニメ」の町へと、TV アニメ放送終了後においてもファンの流れが止まらないというアニメツーリズムのモデルにまで成長している。
- ◆ よく売れている絵馬の形をしたストラップは、隣町の春日部の桐タンスの職人の工房に依頼して製造しており、アニメをきっかけとした地域資源の活用の好事例ともいえる。



出典 |

<http://memento-pr.co.jp/animation/552/>

② アニメ映画『サマーウォーズ』（長野県上田市）

- ◆ 昔からの城下町として栄えていたが、映画のロケ地としても有名で、多くの市民がエキストラとして参加するなど、ロケ地ツーリズムの土壌ができあがっている地域でもある。上田市は 1923 年（大正 12）から映画のロケ支援を行い、ロケ地誘致を積極的に行っている。信州上田フィルムコミッションのホームページでは、映画やドラマのエキストラサポーター登録のページが開設されており、映像作品への関わりが身近な事柄となっている。
- ◆ 地元上田の有志が集い、資金を集め、アニメファンのための町歩きマップ「信州上田こいこいマップ」が製作された。このように上田市では、地域住民が手作り感あふれる演出を行っている。地元事業主が自らの予算でロケ地紹介の垂れ幕を作成したり、自治会でロケ地案内文などが提示されている。また、地元高校生の協力を得て着ぐるみを作成し、作中でも重要なシーンであった上田市の夏祭り「上田わっしょい」に参加するなど、様々な形で地元住民がアニメツーリズムに参加している。

③ 『輪廻のラグランジェ』（千葉県鴨川市）

- ◆ 鴨川市を舞台とした TV アニメであり、放送決定を契機として、地元の観光主体となる団体、街が一体となって新たな観光資源となるであろうアニメコンテンツを地域振興に活かすために、アニメツーリズムを推進する団体『鴨川推進委員会』を組織した。また同委員会は、鴨川のアニメツーリズムを盛り上げる一翼を担ってもらうため、作中の設定である「ジャージ部」を実在の活動グループ「鴨川ジャージ部」として設け、熱意あるファンや市民を募集した。この鴨川ジャージ部には、アニメファンだけではなく、鴨川の一般市民や、当時の鴨川市長片桐有而氏も入部した。この部員募集は、鴨川のポータルサイト「かもナビ」や鴨川のポータルマガジン「KamoZine」などで募集していたが、鴨川のイベント「シーフェスタ in Kamogawa」などでも行っていたため、市民の方も、一種のお祭り感覚で入部していた²⁹。

²⁸ 出典 | アトム通貨 HP (<http://atom-community.jp/>)

²⁹ ここでの記述は、山本風花（2013）、「アニメツーリズムを活用した観光まちづくりーまちづくりに携わる地域主体からの視点ー」，城西国際大学、山村高淑，「アニメ・マンガを活かした地域振興：先行事例から学ぶこと」，NPO 法人グランド 12 事務局主催講演会（主催：NPO 法人グランド 12 事務局），2011 年 11 月 20 日。熊本城数寄屋丸二階御広間，熊本市（北海道大学）を参照している。

④ 漫画をモチーフとした取組み

- ◆ 『こち亀像』：東京都葛飾区の亀有駅を起点として各所に建立されており、『こち亀』から葛飾区亀有公園前派出所の登場人物の銅像が、大小合わせて14体存在する。香取神社の境内には「両さんと歩く亀有マップ」が設置されており、散歩コースや、亀有の歴史、33点のこち亀原画なども載っている。さらにこの香取神社には、両さん絵馬や、お守りなどもある。
- ◆ 『水木しげるロード周辺商店街』：街内の歩道沿いに境港出身の水木しげるの人気アニメ「鬼太郎」に登場する妖怪オブジェを設置し、観光客が多く集まる「魅力的な妖怪ワールド」を演出。



出典 | 亀有中央商店
街振興組合 HP

⑤ 体験を重視した取組

- ◆ JR 高架下『阿佐ヶ谷アニメストリート』：都内には秋葉原や中野など、アニメ関連ショップが集積する街がすでにある。阿佐ヶ谷アニメストリートは体験型コンテンツを数多く盛り込むことで差異化を図っている。アイドルのライブ配信やリアルタイムモーションキャプチャを導入したライブ、3Dのバーチャルリアリティが体験できる「Oculus Rift」による宇宙遊泳体験、3Dプリンタを使ったアイドルフィギュアの出力サービスなどの体験がセールスポイントであって、目玉は「スタッフ全員が声優の卵のカフェ」などがある³⁰。

想定され得る効果

- ◆ メインのイベントには相当数の手塚ファンが訪れることが期待され得るが、オンラインとオフラインを巧みに活用することで、常日頃から取り組んでいる小規模イベント（小中学生を集めた「お茶の水博士の科学講座」など）を重ねることで、メインイベントへの動員が満を持して行えるような仕掛けが必要となる。
- ◆ 例えば、岐阜県関市では現代美術作家とコラボレーションした、「うまい仏 ～円空が眠るまち・岐阜県関市 現代アート展～」(2015年1月23日～25日)を開催したところ(「うまい仏」とは、スナック菓子に関市の名物である円空仏を彷彿とさせる仏を掘った作品)、予想をはるかに上回る約1万3000人が来場。ストーリー性のある仕込みが成功する要因であることを示している。



出典 | 文章、図とも
https://ozma.co.jp/case-strategic-pr_seki_gifu/

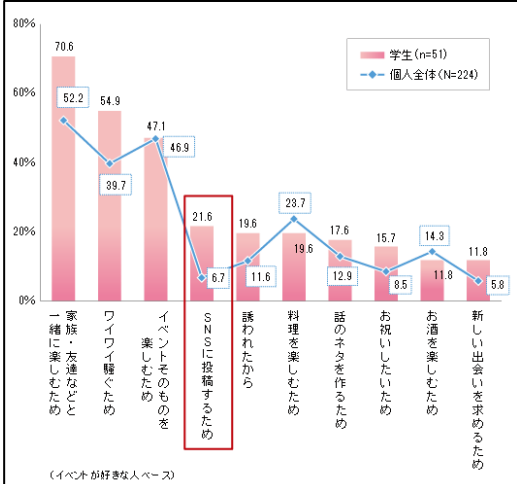
³⁰ 出典 | 日本経済新聞デジタル版 http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK1503A_V10C14A4000000/

(参考)

<クラウドファンディングを活用したまちづくり事例一覧>

No	プロジェクト	所在地	プロジェクト概要	プロジェクト 実行者	仲介事業者
1	飛騨高山に、コワーキングスペースをつくりまします！	岐阜県 高山市	地元ならではの新しいムーブメントを創造・発信していく拠点、飛騨高山出身の若者が地元へ帰るための第一ステップとしての拠点、他地域の人材や文化との交流拠点として、飛騨高山にコワーキングスペースを整備	co-ba hida takayama	FAAVO
2	陸前高田のコミュニティカフェ「りくカフェ」の本設オープン支援プロジェクト	岩手県 陸前高田 市	東日本大震災後にオープンしたコミュニティカフェ「りくカフェ」の仮設から本設への建替え整備、施設内の家具やブラインド等の内装整備を実施	NPO 法人りく カフェ	CAMPFIRE
3	閉館した映画館に地域コミュニティと、全国のクリエイターの拠点をつくりたい！	兵庫県 豊岡市	築 90 年の映画館をリノベーションし、地域コミュニティの活動の場を提供。国内外のクリエイターが集まり交流と制作を行う、映画館を核とした活気ある「場」を創造	有限会社石橋 設計（個人）	Motion Galler
4	明日香村古民家活用おもてなしファンド	奈良県 明日香村	石舞台古墳やキトラ古墳等の太古の歴史遺産めぐりをする観光客の為に、ゆっくりと滞在してもらい、明日香村の魅力に触れてもらう宿泊施設を、古民家の改修により整備を実施	株式会社 J-roots	music securities
5	子供がのびのび遊べる公園つきカフェを気仙沼にオープンします！	宮城県 気仙沼市	東日本大震災の被災地である気仙沼市において、子どもたちがのびのびできる公園と、お母さんたちがほっと一息つけるコミュニティの場を創出	NPO 法人ビー スジャム	READYFOR?
6	温泉旅館座敷わらしファンド	岩手県 二戸市	「座敷わらし」が出ると観光名所になっていた旅館が火事で焼失。旅館の再建にあたり建物については地方銀行が融資し、設備面に関してはファンドを立ち上げ、再建を実施	株式会社座敷 わらし	music securities
7	菓子がつなぐ縁と縁。駄菓子屋つきの寺子屋を米沢市に作りたい！	山形県 米沢市	米沢市内の空き家を活用して、お年寄りから子供まで、誰もが楽しんで交流できる空間を作るプロジェクト	NPO 法人 With 優	FAAVO 山形
8	赤い公園「立川市メジャーデビュー計画」「赤い公園」を作って立川市の PV を撮ろう	東京都 立川市	立川市出身でメジャーデビューを果たしたバンド「赤い公園」のメンバーが、オリジナルの赤いベンチを製作してリアルな赤い公園を造るとともに、立川市を全国区にすべく赤い公園がプロモーションビデオを制作	バンド「赤い 公園」	WESYM
9	クラウドファンディングによる地域づくり活動資金調達事業	島根県	県が一定の実績を有するクラウドファンディング事業者を認定（「FAAVO」を運営する右記事業者）するとともに、県は地域づくり団体等の支援申込に基づき支援団体を決定し、クラウドファンディングを通じた資金調達に向け団体にアドバイザーを派遣し支援。	行政	株式会社サー チフィールド （FAAVO）
10	かまくら想いプロジェクト	神奈川県 鎌倉市	寄付型のクラウドファンディングを通じて、鎌倉に新たな観光ルート板（10 基）を設置するプロジェクト。10 万円/基 x10 基（計 100 万円）を目標に、1 口 1 万円で 100 名分の寄付を募集。	行政	一般財団法人 ジャスト・ギビ ング・ジャパン
11	—	北海道 夕張市	市に対し、市民等が企画するプロジェクト企画について相談があった場合、クラウドファンディング事業者を紹介するとともに、市の審査を経て、市 HP への掲載や市公式ツイッターによる PR を行い資金調達を支援。	行政	—
12	Osakaクラウドファンディングプロジェクト	大阪府	大阪におけるリスクマネー供給主体の不足を解消するため、民間事業者によるクラウドファンディングのプラットフォームの立ち上げを行政が補完・支援。	行政	大阪セキュリ ティーズ株式 会社（ミュー ジックセキュ リティーズ株式 会社）
13	cheers!	福井県 武雄市	クラウドファンディングに加え、EC（商品売買）のしくみを使って、地元で頑張る人を応援している。応援したい人は、資金提供のほか、商品の購入を通して、地元の元気にする活動に参加できる。プロジェクトの掲載は無料。協力者募集期間内に目標金額に達成した場合のみ、協力者から集めた合計金額の 3.5%を cheers!運営事務局がクレジットカード決済手数料として徴収する仕組みになっている。	行政 株式会社 cotode（コト デ（共同運営）	—

出典 | 公益財団法人 都市計画協会、「クラウドファンディングを活用したまちづくり入門」（平成 27 年 11 月）,資料編
クラウドファンディングを活用したまちづくり事例 p.56 を基に作成

事業番号	04	事業名	テクノで柳久保うどんを踏んで踊ろう！ 若者を大量に東久留米市に招くイベント企画プロジェクト																																								
概要	ここ数年、若者を中心に様々なイベントが盛り上がり、その中でも学生（高校生、大学生、専門学校生）に注目してみたところ、個人全体（15～74歳）の2倍以上となる4割強の人が「イベントに参加することが好き」と回答しており、若者のイベント熱は高い（2014年10月30日ビデオリサーチ社プレスリリース「ハロウィンに関する調査」）ことを踏まえ、若者を巻き込んだ仕掛けを考案。何かオモシロくて、やらせてくれる「遊空間・東久留米」をキャッチフレーズに、SNSでイベント企画を公募。																																										
ターゲット/想定来訪者	地域内外の若者など			主な目的			SNSを活用していとも簡単に情報を拡散して共有する若者動態の特性を生かし、東久留米市でのユニークなイベントの招致をきっかけとして、若者が訪れやすく過ごしやすい環境を創り出す																																				
主な視点	観交	観康	観興	観耕	観好	観向	観攻	観工	観幸	観貢																																	
	◎	○				○																																					
参考／先行事例	テクノうどん				関係アクター		浅草橋天才算数塾・浅草鉛細工アマシン・goatide など																																				
東久留米市と関わる「きっかけ」																																											
若者が望むスタイルのイベント、地域内外の若者同士の交流																																											
先行事例等を踏まえた東久留米市での展開案																																											
◆ 先のビデオリサーチの調査によれば、若者がイベントに参加する理由は、ほとんどの項目で全体よりも高いスコアになっているが、「家族・友達などと一緒に楽しむため（70.6%）」や「ワイワイ騒ぐため（54.9%）」などが高くなっているものの、興味深いのは「SNSに投稿するため（21.6%）」で、若者はただイベントに参加するだけではなく、参加したことを周りにアピールしたい願望が強いことが窺える。 ◆ さらに、2015年に株式会社ジャストシステムが行った15～59歳の男女550名に対する『SNSの利用実態調査』によると、50代の「LINE」利用率が、57.9%から67.9%に半年で大幅アップしており、若者だけではなく、さらには来訪者の年齢層を広げることも可能になるといえる。 ◆ 従って若者のイベントを東久留米市で実施する必然性を求めるのではなく、若者にとって、興味深いイベントを東久留米市で実施することで、今からでも東久留米市に馴染んでもらう取組みを進め、東京オリンピックまでに、若者に一定の認知を得ることを目標に設定する。 ◆ 東久留米市ではまとまった規模のスタジオがないため、例えば市民との協働で、屋外や体育館の特設スタジオにて開催することなどを検討する。（長野県信濃町では、平凡な体育館で本格的な東京音楽大学のオーケストラを招き、2011年から毎夏に暑い中、本格的なコンサートを実現している。） ◆ 周知活動は、地元の学生たちを中心にした情報発信の体制を作り、行政はあくまで活動の場所提供やワークショップの開催、安全面の確保などの周辺環境の整備のみに関与し、自主性を重視したプロジェクトとする。 ◆ 東久留米音頭とのコラボレーションで、年齢層や地域を超えた「超お祭り」のスタイルを提案することも考えられる。 ◆ 素材はもちろん地元の柳久保うどんを取り上げ、皆でうどんを踏んで、若者中心にレシピも開発。著名な料理研究家などのアドバイスも受け、東久留米市の新しい特産品開発にもつなげていく。 ◆ 併せて西武鉄道ではDJトレインの実績を踏まえた「テクノトレイン」などを走らせ、参加者を都心や埼玉から東久留米市まで誘客することも企画する。 <table><caption>イベントが好きな人（学生）とそうでない人（個人全体）の嗜好比較</caption><thead><tr><th>項目</th><th>学生 (n=51)</th><th>個人全体 (N=224)</th></tr></thead><tbody><tr><td>家族・友達などと一緒に楽しむため</td><td>70.6%</td><td>52.2%</td></tr><tr><td>ワイワイ騒ぐため</td><td>54.9%</td><td>39.7%</td></tr><tr><td>イベントそのものを楽しむため</td><td>47.1%</td><td>46.9%</td></tr><tr><td>SNSに投稿するため</td><td>21.6%</td><td>6.7%</td></tr><tr><td>誘われたから</td><td>19.6%</td><td>11.6%</td></tr><tr><td>料理を楽しむため</td><td>19.6%</td><td>23.7%</td></tr><tr><td>話のネタを作るため</td><td>17.6%</td><td>12.9%</td></tr><tr><td>お祝いしたいため</td><td>15.7%</td><td>8.5%</td></tr><tr><td>お酒を楽しむため</td><td>14.3%</td><td>11.8%</td></tr><tr><td>新しい出会いを求めるため</td><td>11.8%</td><td>5.8%</td></tr></tbody></table> （イベントが好きな人ベース） 出典 http://www.videor.co.jp/press/2014/141030.htm											項目	学生 (n=51)	個人全体 (N=224)	家族・友達などと一緒に楽しむため	70.6%	52.2%	ワイワイ騒ぐため	54.9%	39.7%	イベントそのものを楽しむため	47.1%	46.9%	SNSに投稿するため	21.6%	6.7%	誘われたから	19.6%	11.6%	料理を楽しむため	19.6%	23.7%	話のネタを作るため	17.6%	12.9%	お祝いしたいため	15.7%	8.5%	お酒を楽しむため	14.3%	11.8%	新しい出会いを求めるため	11.8%	5.8%
項目	学生 (n=51)	個人全体 (N=224)																																									
家族・友達などと一緒に楽しむため	70.6%	52.2%																																									
ワイワイ騒ぐため	54.9%	39.7%																																									
イベントそのものを楽しむため	47.1%	46.9%																																									
SNSに投稿するため	21.6%	6.7%																																									
誘われたから	19.6%	11.6%																																									
料理を楽しむため	19.6%	23.7%																																									
話のネタを作るため	17.6%	12.9%																																									
お祝いしたいため	15.7%	8.5%																																									
お酒を楽しむため	14.3%	11.8%																																									
新しい出会いを求めるため	11.8%	5.8%																																									

- ◆ その他検討するに相応しいイベントとしては、高島屋主催の全国 34 の国公立大学が、その大学の独自性に富んだ個性的な大学ブランド食品を通して、大学が盛り上げる「地方創生」の力を感じることができ「大学は美味しい!!フェア」が挙げられ、東久留米市の特産をレシピに加えた形での参加が考えられる。

根拠となるファクト/データ

以下の事例は、いずれも SNS を使ったサーバー上のコミュニティ空間を通じて、参加者を動員することで、イベントが成功している。SNS にアップさせたいコンテンツや徹底したコンテンツの事前周知によって、開催期間が短くとも相当数の参加者が得られている。

① テクノうどん

- ◆ 「テクノうどん」は、「テクノに合わせて踊る代わりにうどんを踏んだらどうだろう?」という発想から 2012 年に生まれた企画。その斬新な発想から第 2 回目の公演では前売り段階で売切れとなる。その後、次第に規模を拡大し、2014 年 7 月に行われた第 4 回では 1,000 人を超える来場者数を記録。当日入場の制限がかかるほどの大盛況のうちに幕を閉じた。開催後には、多くのメディアにて取り上げられただけでなく、きゃりーぱみゅぱみゅが Twitter にて『テクノうどん...、気になる...』とつぶやくなど、今最も注目を集めるイベントになっている。2015 年には東京ドームスタジオで第 5 回が開催された。
- ◆ 「うどんを踏む」ことが目的となっているため、子ども連れやクラブ未経験者の参加も多いのが同イベントの特徴だ。今回のコンセプトは「2015 年、最も東京タワーを楽しめる日に。」となっていた。

踏んで、踊って
2度おいしい。
そんなうどんが
あるんだと。



出典 | 文章、図とも <http://peatix.com/event/36484>

② 「踊る?ピカチュウ大量発生チュウ!」

- ◆ みなとみらい地区にピカチュウが大量発生。期間中、延べ 1000 匹以上のピカチュウが出現し、行進したりダンスを繰り広げたりなど、街全体がピカチュウのテーマパークになったかのような雰囲気を楽しめる。開催会場は、横浜ランドマークタワー、マークイズみなとみらい、クイーンズスクエア横浜、横浜赤レンガ倉庫、よこはまコスモワールド、JR 桜木町駅、桜木町駅前広場、横浜高速鉄道みなとみらい駅、帆船日本丸メモリアルパーク、横浜ワールドポーターズなど。会場を巡ることで、みなとみらいが観光できる仕掛けともなっている。



出典 | <http://livedoor.blogimg.jp/drazuli/imgs/e/4/e4a8eb49.jpg>

③ ニコニコ超会議と町会議

- ◆ 株式会社ドワンゴが主催するニコニコ動画の「会議」(オフラインミーティング)を自称した参加型複合催事で、コンセプトは「ニコニコ動画のすべて(だいたい)を地上に再現する」。千葉県千葉市美浜区(幕張新都心)の幕張メッセが会場となる。2013 年に開催された第 2 回の「ニコニコ超会議 2」では、自由民主党、民主党等の各政党が出展した。また、内閣総理大臣の安倍晋三も視察している。ウィキペディアによれば、2015 年は会場来場者 15 万人、ネット来場者は 800 万人弱となっている。
- ◆ 町会議は、ニコニコ動画公式のイベントとしてはこれまで小会議→大会議→超会議とスケールアップを図ってきたが、さすがに超会議をやり続けると運営が持たなくなるという理由で開催され得る中継ぎイベント。全国各地の夏祭りに便乗し、お祭りとは併設され得る形で開催され、ニコニコカーを中心とする「地域巻き込み型移動式文化祭」をイメージとした、ニコニコ超会議の圧縮版となっている。地域参加型ということもあり、地域の新聞に取り上げられるなど話題性は豊富である。
- ◆ 2015 年からは「超会議・闘会議・超パーティー、ニコニコのイベントが一度に楽しめる」ようになり、「ニコニコを知らない人でも楽しめる」ようリニューアルされた。
- ◆ 開催地は、ユーザーからの応募を元に決定され、幕張メッセからは遠く、かつあまり知られていない市町村で交通の便が比較的良好な場所が選ばれることが多いようだ。2015 年には 869 の市町村から応募があり、8 つの地域が選定された。

- ◆ 一昨年開催した「ニコニコ町会議 全国ツアー2014」では、全国 12 カ所を巡り、会場来場者数 20 万 500 人、ネット来場者数 257 万 8,546 人を記録。ニコニコの様々なジャンルで活躍するユーザーと地元ユーザーとの交流をはじめ、地方ならではの文化や特産品の紹介など、ニコニコ生放送を通じてイベントの様態を全国に発信した。³¹



- ◆ 出典 | http://info.nicovideo.jp/chokaigitour/2015/1018_okinawa.html

想定され得る効果

- ◆ 2014 年には、テクノうどんは 1000 人、「踊る？ピカチュウ大量発生チュウ！」は 142 万人も動員しており、特に後者は運営会社の商業的な取組みがあるものの、SNS を通じて拡散していることは否めない。
- ◆ 従って、若者の趣向に即した企画を立ち上げることで、相当数の動員を計ることも不可能ではないといえる。

³¹ 出典 | ニコニコ大百科（仮）

事業番号	05	事業名	平成の名水 100 選を軸とした地域間交流（MtoM）の推進							
概要	全国各地の名水の郷として東久留米市同様に選ばれた地域とのつながりを強化し、「水清き郷連携（仮称）」を行う。具体的には全国各地の特産品を東久留米市のおまつりやイベントの中で紹介し、特産品を東久留米市および周辺からの来訪者に知ってもらう。同時に水清き郷・東久米を他地域とのコラボレーションで、その価値を市民にも改めて認知してもらう。									
ターゲット/想定来訪者	平成の名水 100 選の該当地域の生産者・販売者				主な目的		水を通じた経済交流（マルシェ等への出店）			
主な視点	観交	観康	観興	観耕	観好	観向	観攻	観工	観幸	観貢
	○		○					◎		
参考／先行事例	中野にぎわいフェスタ http://nakano-nigiwai.com/				関係アクター		全国商工会連合会			
東久留米市と関わる「きっかけ」										
水資源、他自治体との交流										
先行事例等を踏まえた東久留米市での展開案										
◆ 全国各地の特産品を東京の地で紹介。地域のよさを東京の地でアピールしたい自治体との接点を、共通言語である「平成の名水 100 選」を活用し、経済交流を行う。平成の名水 100 選は、全国 47 都道府県で個所が選ばれているが、東京都で選ばれているのは東久留米市だけである。東京と地方を水というキーワードでつなぎ、東久留米市は場の提供、他地域は地元の名産とともに出店する側として、東京の生活圏でのアピールに繋げてもらう。また、イベント開催中に、おいしい水とメイドイン東京の小麦を使って作った東久米産「柳久保うどん」と各地の名産をトッピングした「コラボうどん」として紹介、イベントの求心力として活用していく。 平成の名水 100 選：https://www.env.go.jp/press/files/jp/11537.pdf										
根拠となるファクト／データ										
◆ ふるさとの味を感じるイベントが東京のイベントアクセスランキング 1 位 http://www.walkerplus.com/ranking/event/ar0313.html ◆ アンテナショップの人気急上昇 http://www3.nhk.or.jp/news/html/20160107/k10010364111000.html										
想定され得る効果										
◆ 地域にとって「東京との接点」は非常に重要である。その一方で、東京に縁のない自治体はプロモーションのたびに場を求めて、デパートの催事コーナーや都内のイベントの出店枠を求めて右往左往している。東京都内の私鉄沿線、しかも都市部の生活圏でのイベントは、地域にとって「ブランド」である。 ◆ 東久留米市の特性を活かし、地域間交流の拠点として、他地域との交流から生まれる賑わい創出を東久留米市の経済活性に繋げることが可能となる。										

事業番号	06	事業名	NIPPON の中心で TOKYO LOCAL (TYO LOCO) を楽しむ							
概要	訪日外国人旅行者は、円安と査証解禁によって、爆発的な伸びを示している。今後東京オリンピック・パラリンピック開催に向け、その勢いは持続することが予想されている。その経済効果はいわゆる「爆買い」のような形で紹介され得るケースも多いが、その一方でモノからコトへ、先進国からの来訪者ほどその価値観のシフトが始まっている。特に、欧米人を中心とした文化の違いを体感するイベントや施設訪問は、日本を体験するコンテンツとして定着しつつある。そのキーワードは「日本の暮らし」の体感である。東久留米市という、東京に暮らす人々の生活の拠点、いわゆるベッドタウンの生活感、まさに外国人が見て、体験したいゾーンであり、暮らしそのものが観光コンテンツとして成立する。東久留米市における生活感をパッケージ化し、都心から気軽に訪れる東京ローカルを、都心滞在中の外国人旅行者に売り込むことが、東久留米市の交流人口拡大のきっかけとなり得る。									
ターゲット/想定来訪者	都内滞在中の訪日外国人旅行者				主な目的		日本の生活感を楽しむコンテンツの提供			
主な視点	観交	観康	観興	観耕	観好	観向	観攻	観工	観幸	観貢
	◎				○					
参考／先行事例	公益財団法人 東京観光財団 https://www.gotokyo.org/jp/disc/overly/vol3/special01.html				関係アクター		JNTO、日本コンシェルジュ協会			
東久留米市と関わる「きっかけ」										
東京都民の生活、外国人の興味関心										
先行事例等を踏まえた東久留米市での展開案										
◆ 東久留米市にある何気ない当たり前のものをつなぎ、東久留米市の生活そのものを「東京ローカル」としてまとめ、外国人旅行者が気軽に楽しめるコンテンツとして提供する。例えば外国人に人気の富士山や、神社仏閣を巡るという行為は、ダイヤモンド富士と七福神めぐりを組み合わせただけでも、「気軽に楽しむ日本」として提供は可能となる。 ◆ ただそれだけでは他地域の体験となら変わらないため、「東京の生活者が紹介する東京の暮らし方」をテーマに、地域を巡るコース設定を深掘りしていく。東京は、その名を世界的に広く知られている。そのような世界の名だたる都市でありながら、街中を流れる川で泳げる街は稀有な存在である。さらに、日本文化を体験したい外国人にとって、市民が楽しむ市民まつりに参加し、その雰囲気を楽しむことは、なによりの貴重な体験である。祭りを体感した後は、日本の代表的な文化のひとつである「風呂」を楽しむ。全国的には温泉が注目を浴びているが、東京ローカルは、東京の風呂文化を伝えることで独自性をアピールできる。今では数少なくなってしまった「銭湯」を紹介し、東京で体感できる肌と肌の触れ合いをアピールすることも、外国人にとっては、Cool な体験として評価され得る。										
根拠となるファクト／データ										
◆ TOKYO EXPERIENCE（体験を集めたサイトが人気に） http://tokyo-experience.com/ ◆ 日本文化を楽しむための情報（文化体験が人気） http://hisui-tokyo.com/visitors ◆ 観光庁訪日外国人消費動向調査（体験の満足度が上位に） http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html										
想定され得る効果										
◆ 東京ローカルの体験と、清潔な国日本を同時にアピールしながら、「川で泳げるまち・東久留米」を紹介することが、結果として他地域にない東久留米市のオンリーワンを勝ち得ることができる。魅せ方、紹介の仕方を工夫し、既存のものをつなぎ合わせるにより、何よりも市民が自分たちのために動くことで、交流人口の拡大、さらには経済効果の拡大に寄与できる仕組づくりに育てていくことが、観光をきっかけとした経済発展である、「かんこう」の切り口となる。										

事業番号	07	事業名	今あるものを違った角度で紹介「新七福神めぐり（仮称）」								
概要	東久留米市の観光コンテンツとして定着した感のある七福神めぐりも、今後の展開を考えた際に、今のスタイルが今後も通用するという点では疑問符がつく。高齢者中心の参加者や一過性のイベント、さらにはせっかく作った賑わいからの経済効果については、それほど大きくないと想定され得る。そのような課題に対応しながら、古くて新しい七福神めぐりのリニューアルを市民の手で行うことにより、幅広い層の集客と、経済効果の拡大につなげていくことを目的とした取組みを強化する。										
ターゲット/想定来訪者	ゲーム好き世代 (10代～50代)				主な目的		七福神めぐりをバーチャル化し、位置ゲームとコラボすることによる集客				
主な視点	観交	観康	観興	観耕	観好	観向	観攻	観工	観幸	観貢	
	○	○				◎					
参考／先行事例	Ingress x 地域 (岩手県・横須賀市・大和市等)				関係アクター		Google、DeNA 等				
東久留米市と関わる「きっかけ」											
全国の位置ゲームファンを東久留米市に集め、その集客から地域への経済効果に繋げていく											
先行事例等を踏まえた東久留米市での展開案											
- 既にでき上がっている七福神めぐりや、市内の散策コースをネットゲーム上でバーチャルに展開し、紹介すべき場所や基点となる場所で、ゲーム好きが入手したがるコンテンツやポイントを配布する。健康ウォークや歴史散策といったアナログな街歩きと違った形で、バーチャルとリアルが混在するゲームを展開することで、ゲーム目的でありながら、フィールドを東久留米市に置くことで、人の回遊性向上と集客を得ることが可能となる。 - 今後はその集客を地域の経済にどのように繋げるかが課題となる。例えば彼らが入手したいのはゲームの中で不可欠なコンテンツやポイントかもしれないが、それを得るための手段として、東久留米市での購買行為を必要とすることにより、ゲーム参加者一人一人の積み重ねが、東久留米市への大きな経済効果につながっていく。											
根拠となるファクト／データ											
◆ イングレス（位置ゲーム）× 地方（東村山も実施済） http://www.onikohshi.com/google-useful/ingress-regional/ http://kakeru.me/ingress/etomiho20150607/ ◆ コロプラ x 地域の成功例 http://colopl.co.jp/press/news/2009/0325.html											
想定され得る効果											
◆ 地域でイベントを行い、結果的に数が揃うと安心してしまいが、最も重要なことは、いかに地元でお金を使ってもらうか、という点にある。全国各地で数多くのスポーツイベントが行われているものの、大会運営費から参加費を引くと、収益のあがらない自治体も少なくない。 ◆ 地域イベント開催の目的は多々ある中で、地域が何のために人を集客するか、「客を集める」という観点到立つならば、資金循環を活性化するためには外部からの資金投入があって初めて集客が可能になるといえる。そのような意味からも、ゲーム愛好者というはっきりとした目的を持つターゲットを東久留米市に集め、そこで繰り広げられるバーチャルな体験を楽しむためにリアル店舗での消費を展開していくことができれば、地元にお金落ちてくることとなる。七福神めぐりの DNA を活かした新たな展開を行うことで、古くて新しい次世代の交流モデル構築につながるものといえる。 ◆ Ingress は、2013 年 10 月にサービスを開始し、現在は世界 200 カ国、ダウンロード数は 1100 万回以上を記録したヒットゲームとなっている。2014 年 6 月 20 日に仙台で開催されたイベントでは、2 日間でのべ 6800 人のプレイヤーが国内外から集まった。2015 年 3 月に京都で開催されたイベントも 5600 人以上が集まるなど、盛り上がりを見せており、相当数の来客が見込まれる。³²											

³² 出典 | 東洋経済オンライン <http://toyokeizai.net/articles/-/74860>

事業番号	08	事業名	「参加者」を「旅行者」に！ ウォーキングラリーとアプリ開発、ウォーキング大会の実施により、ウォーキングのまち東久留米を展開									
概要	類似する自治体に比し、団塊世代の占める割合が高い東久留米市では、市内ウォーキングマップ「ちょっと寄り道散歩道」を作成し、印刷物とインターネットで情報提供しているが、スマートフォンは高齢者にも普及しつつあることから、紙のマップだけでなく、スマートフォンアプリを開発し提供することにより、参加者が小旅行を楽しむように、団塊の世代を中心にしたウォーキング愛好者の拡大を狙う。 さらに、年間の歩行キロ数や参加回数などに応じて表彰する「東久留米ウォーキング大会」を開催し、イベント実施も行う。											
ターゲット/想定来訪者	市民、周辺市居住者等				主な目的		ウォーキングを通して健康増進を図り、市内観光スポット情報を随時提供する					
主な視点	観交	観康	観興	観耕	観好	観向	観攻	観工	観幸	観貢		
	○	◎				○			○			
参考／先行事例	「石垣島観光ナビ おさんぽ AR」 ³³ 松山 健康・観光まちづくり「スマイル松山」プロジェクト～1日1マイル歩こう 観光で笑顔になろう～ ³⁴				関係アクター		アプリ開発企業、市内飲食店、医学部や運動関連学部のある大学					
東久留米市と関わる「きっかけ」												
身近な散歩道の利用拡大と健康増進												
先行事例等を踏まえた東久留米市での展開案												
◆ 散歩道ルートは複数作成され、印刷物での提供とインターネットでのダウンロードは可能となっているが、ふと思いついたときに手元にそれら情報がない場合が多い。スマートフォンのアプリを使うことで、散歩の楽しさが増し、記録することで達成感、さらに達成結果を競争することで他者との交流も生まれる。 ◆ 「石垣島観光ナビ」では、現在地からの距離を含めた「観光スポット情報」、イベントなどのスタンプラリー、写真撮影用フォトフレームなどを提供している。 ◆ アプリには、ルートや観光スポットなどの情報、消費カロリーや歩行キロ数の記録といった健康増進情報、市内商店や施設と連携したスタンプラリー、健康増進につながるウォーキング情報など、健康増進につながる情報などが考えられる。情報提供に加え、エンターテインメント性も併せたアプリ開発を行い、子供から高齢者まで楽しく歩き、市内を回遊することができるようにする。 ◆ 年間大賞を表彰するイベントを実施し、参加者に参加意欲や達成感を味わってもらえるよう、また普段交流のない参加者同士が交流できる機会としても活用する。 ◆ 松山市では、ウォーキングアプリに健康増進に加え、防災・安否確認機能も加えており、これら機能を加えることも考えられる。 ◆ アプリ利用者にアンケートを行い、健康増進につながったか、という検証を行うなど、健康増進効果の検証とその発信を行うことで、参加者拡大にもつなげる。 ◆ その他、期間や目標を明確に設定した「健康キャンペーン」や、地域に根ざした健康サービス情報の提供（医療機関など公的サービスに関する情報だけでなく、例えば、民間フィットネスクラブの紹介や健康食レストランガイドなど）、地域にある健康関連企業のコンテンツを利用した「健康増進サイト」の開設などへの展開が考えられる。 出典：おさんぽ AR（石垣島観光協会） http://www.yaeyama.or.jp/docs/2013071000013/												



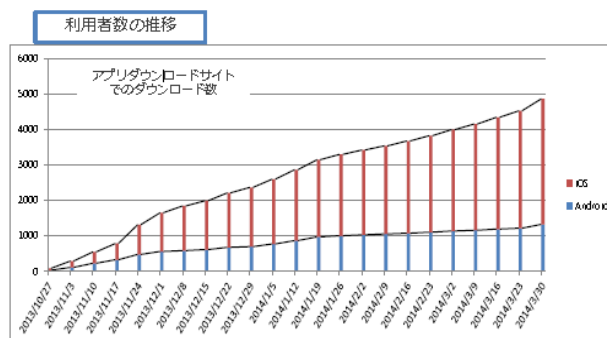
出典：おさんぽ AR（石垣島観光協会）
http://www.yaeyama.or.jp/docs/2013071000013/

³³ （社）石垣島観光協会 <http://www.yaeyama.or.jp/docs/2013071000013/>

³⁴ 松山 健康・観光まちづくり「スマイル松山」プロジェクト http://www.soumu.go.jp/main_content/000287421.pdf

根拠となるファクト／データ

- ◆ 総務省平成24年度補正予算ICT街づくり推進事業「スマイル松山プロジェクト」の観光・防災ICT事業でスマートフォンアプリ「スマイル松山ハイク&安心ナビ」を開発した松山市のプロジェクトは、(1) 観光ルート・健康ルート案内、(2) 俳句の投稿/閲覧、(3) ソーシャルメディア「瀬戸内・松山食べ巡りプロジェクト」との連動、(4) おすすめの観光スポット・料理店の検索(5) 防災支援の5つからなっている。平成26年度の当初予算17,350,000円である。



出典：http://www.soumu.go.jp/main_content/000287421.pdf

- ◆ 「スマイル松山プロジェクト」には、愛媛大学医学部・教育学部も加わり、健康・運動面でのアドバイスを実施している。
- ◆ アプリダウンロード数は、2013年10月の公開開始から順調に伸びており、(4,865回：2014年3月30日現在)、また利用者の年齢層のバランスが取れていることから、あらゆる世代からの支持を受けているコンテンツとなっている。また、日本語版対応のみにも関わらず外国人からのダウンロードもあり、外国人からのニーズもあるとのことである。
- ◆ その他、やや古いが海外での取組み事例としては、民間企業と連携したスポンサー制度活用がある。³⁵

① ヒューストン市：「Get Lean Houston」

- ◆ 正しい健康知識の提供、生活習慣病の予防などを目的としたヒューストン市が掲げる健康キャンペーン。きっかけは、ヒューストン市が健康雑誌「Men's Health」の調査で「2年連続米国で最も肥満者の多い都市(nation's fattest city)」に選ばれたこととされている。
- ◆ キャンペーン期間は2002年6月から20か月。健康キャンペーンの特長としては、サイトを使って様々な健康情報を提供するだけでなく、「スポンサー制度」により企業と連携して市民の健康増進をサポートする仕組みを作っている点にある。当時、マクドナルド社はヒューストン市の店舗において、このキャンペーンに合わせた特別のサラダ及び他のメニューを用意、店内で簡単なフィットネスの方法も紹介、健康なライフスタイルについての教育情報も提供していた。

② フィラデルフィア市：「Fun, Fit & Free!」

- ◆ 2000年度の肥満都市に選ばれたことがきっかけで市長がフィットネス専門家を招いてはじめた健康キャンペーンで、健康イベントには過去26,000名が参加して、ひとり平均5.3 poundsの減量に成功した実績がある。
- ◆ 健康キャンペーンの特長の小旅行感覚でめぐるユニークな健康イベント「Fun, Fit & Free! Health Trip 2003」では、30代～70代までの幅広い層が参加した。市民は登録後、まず地域での講習会(45分)に参加した後、教材と参加パスポートが交付され得る。「参加者＝旅行者」に例えて、フィットネスクラスや健康セミナーなど、76日間の全講座をめぐり、目的地までの旅行を達成するように促す仕組みとなっていた。具体的には、地元の民間フィットネスクラブで開催され得るウォーキングやエクササイズ講座や、自然食品店での料理教室や、糖尿病管理や生活習慣病改善のセミナーなどがある。市民は、豊富なセミナーの中から好きなもの、好きな場所を選んでいつでもオンラインでエントリーすることができた。

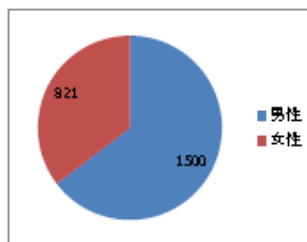
想定され得る効果

- ◆ 松山市の事例では、約半年間でアプリが約5000回ダウンロードされている。また日本語のみにもかかわらず外国人のダウンロードもされていることから、英語対応にすることでインバウンドへの対応も可能となり、オリンピック・パラリンピックに向け、来日外国人サービス向上にもつながる。
- ◆ 同じく松山市のプロジェクトでは、利用者は市内を中心に、年齢も偏りなく利用されており、若年層にも利用されている。ウォーキングというと中高年齢層が中心となりがちであるが、アプリを取り入れることにより、若年層の利用が確認されていることは注目に値する。
- ◆ アプリ利用者の分析により、来訪者及びそのニーズの詳細情報を入手でき、観光推進において発信すべき情報や課題等を得ることができる。

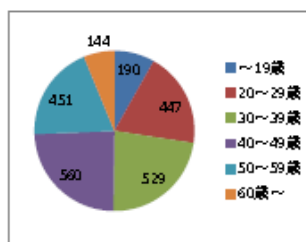
³⁵ 出典 | Heith Biz Watch, <http://www.healthbizwatch.com/mailmagazine/unique/117.html>

登録利用者（3月30日時点）の構成

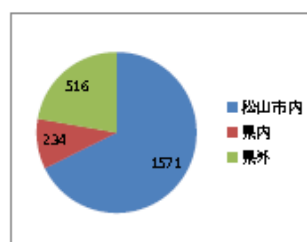
性別



年齢別



居住地域別



出典： http://www.soumu.go.jp/main_content/000287421.pdf

事業番号	09	事業名	マルシェのあるまち 東久留米 「ひがしぐるめマルシェ」の展開							
概要	都心から近い農業の盛んなまちである東久留米市の特徴を活かし、東久留米市の農産物を中心としたマルシェ（市場）を定期的の実施し、市内外からの誘客を促進する。									
ターゲット/想定来訪者	市民、市外居住者、外国人観光客				主な目的		東久留米市の農産物の販売や市内飲食店の出店などにより、市民に親しまれ、かつ観光資源としても育成する			
主な視点	観交	観康	観興	観耕	観好	観向	観攻	観工	観幸	観貢
	○		◎	○		○				
参考事例	とくしまマルシェ、フランスパリ市、ママンカ市場（下北沢）、安寧朝市（築地本願寺）など				関係アクター		市内農家、飲食店等店舗、広場等管理者			
東久留米市と関わる「きっかけ」										
東久留米市には、「柳久保小麦」だけでなく市内各所に点在している農産物直売所を集約し、農産物及びその加工品を中心としたマルシェを定期的に開催する。										
先行事例等を踏まえた東久留米市での展開案										
①とくしまマルシェ										
◆ 「とくしまマルシェ」は、徳島市の特徴「自然と共生するお洒落な街」を生かし、経済活性化につながる効果を考え、徳島経済研究所により提案された。										
◆ 農林水産省の支援のもと始まった「マルシェ・ジャポン」の一環ではなく、徳島独自の取り組みであり、以下の3つを目的としている。										
➢ 農業ビジネスの活性化										
➢ 産直市による県外観光客の誘致										
➢ 中心市街地の活性化										
◆ 2009年に徳島経済研究所が農業法人など農業関係者、徳島県、徳島市、金融、流通業界等のメンバーによる「農業ビジネス活性化研究会」を立ち上げ、約1年間の議論を経て、2010年12月にスタートした。										
◆ 現在は毎月1回 最終日曜日、9：00～15：00、新町川ボードウォークで開催している。										
◆ インターネットでの販売も行っている。 http://tokushima-marche.jp/										
◆ Facebook や Twitter などの SNS を使い、マルシェの開催情報や当日の状況などの情報発信も行っている。										
②フランスのマルシェ										
◆ 長い歴史を持つフランスのマルシェは、会場となる広場を管理する自治体に対して税金を支払うなど、各種の規則が定められている。										
◆ マルシェはほぼ毎日開催され得るものから、週末のみ開催といったようにさまざまである。パリ市によると、青空市場は69カ所、室内市場は12カ所あり、青空市場の管理会社は民間3社、室内市場は、パリ市が1カ所、民間が2社（うち、1社は青空市場も管理）である。農産物を含む食料品を中心に、飲食店、衣料品や花などが販売されている。 ³⁶										
◆ フランスのマルシェは、市民の日常の買い物の場、社会的なつながりを持つ場として、また観光地としても評価されている。										
③ 東久留米市での展開										
◆ 東久留米市では、市内各所に産直所があり、散歩マップとしても紹介されている。近年は卸売市場から消費者へ直接販売へと市内農家の販売チャネルが変化しており、消費者へ直接販売する傾向が高まっている。産直所は必ずしも消費者ニーズに適した場所にあるわけではないため、販売場所を集約化することで、より多くの消費者と接点を持ち、認知度向上が可能となる。										

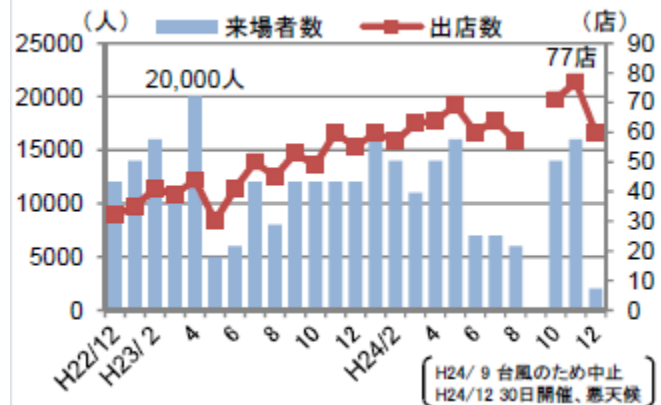
³⁶出典 | 「フランス・マルシェのしくみ」(Office MaMi) <http://www.officemami.jp/profile.html>

- ◆ マルシェは定期的を開催することで、固定客ができ定着し、観光資源となりえる。東久留米市においても定期的に「マルシェ」を開催し定着させることで、市内農産物の販売支援やブランド化、そして観光資源としての展開が期待できる。
- ◆ 昨今“マルシェ”は各地で開催され得ようになってきているが、開催場所として寺院が使われることも多いことから（ママンカ市場：眞龍寺で毎月第4日曜開催、安寧朝市；築地本願寺で毎月第3日曜開催）、東久留米市内の寺院を候補地とし、地元密着型のマルシェを展開する。

根拠となるファクト／データ

- ◆ 「とくしまマルシェ」では、毎月の来場者数の平均が12千人と、人気イベントとして定着している。³⁷
- ◆ 出店者を中心とした若手農業者、加工業者、飲食店関係者の交流会「若士（わかいし）の会」が結成され（平成23年3月）、こうした出会いを通じて新商品の開発や販路の拡大など新たなビジネスの機会が生まれている。
- ◆ コラボ商品は、出店者同士で20例以上、百貨店や観光業者等を含めると100例近く誕生した。
- ◆ 県外旅行者の誘致については、大手旅行会社がとくしまマルシェの買い物を行程に組み込んだツアーを販売した。
- ◆ マルシェに刺激された商店街等では、各種イベントを展開するなど、市街地全体への波及効果も見られる。

とくしまマルシェ 来場者数・出店者数推移



出典：「とくしまマルシェ 成功の道」（四国財務局）

想定され得る効果

- ◆ マルシェを定期的を開催することで、農産物を中心とした市内特産品の販売場所の確保と認知度のアップ・定着化が可能となる。また新しい東久留米市の賑わいの場所となり、市民の交流促進とともに、外国人を含めた観光客誘致が期待できる。
- ◆ 「柳久保小麦」を使ったうどんやお菓子などの販売により、「柳久保小麦」ブランドのブランド力アップ、が可能となる。

³⁷ 出典 | 「とくしまマルシェ成功への道」（四国財務局）

事業番号	10	事業名	パラリンピック選手団誘致を含めた障害者スポーツ推進							
概要	2020 年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向け、周辺市とも連携しながら、パラリンピック選手団事前合宿地への誘致を含め、障害者スポーツの振興や障害者も過ごしやすいまちの実現を目指す。東久留米市内には障害者団体も多く、既存団体の協力やサポートも得ながら、市民とともにパラリンピックを誘致し、障害者を含め誰もが訪れやすいまちとしてアピールしていく。									
ターゲット/想定来訪者	障害者、障害者支援団体関係者、パラリンピック関係者（選手含む）				主な目的		パラリンピックを契機に、障害者にも優しいまちを目指し、市内バリアフリー化の推進と市民への啓蒙を図る			
主な視点	観交	観康	観興	観耕	観好	観向	観攻	観工	観幸	観貢
	○	○					○		◎	
参考事例	福岡市				関係アクター		わかくさ学園、学芸大附属養護学校、市内 NPO 法人、周辺自治体			
東久留米市と関わる「きっかけ」										
市内に多く存在する障害者支援団体とパラリンピック開催										
先行事例等を踏まえた東久留米市での展開案										
◆ 2020 年の東京オリンピック開催においては、オリンピック開催後にパラリンピックも開催され得る。東久留米市は都心から近く、東久留米スポーツセンターを練習会場とすることも可能であるため、障害者である選手たちにとって負担の少ない練習地となる可能性がある。宿泊施設が提供しにくいことから、周辺市との連携も視野に入れる必要がある。 ◆ 市内に障害者支援団体や関連する学校も複数存在することから、選手支援に際して協力を求め、住民参加型のサポートを展開する。 ◆ パラリンピックを契機に、障害者に優しいまちを目指しユニバーサルデザイン・バリアフリーを進める。 ◆ 東久留米市は、高齢化率が東京都の中でも高いため、ユニバーサルデザイン・障害者に優しいまちを展開により、住民にとっても暮らしやすい環境が整えられる。										
根拠となるファクト／データ										
◆ 福岡市では 2014 年にスウェーデン選手団の事前合宿地として決定した。福岡市の強みは、交通アクセスが良いこと、競技施設が集まっていることがある。福岡空港の近くには陸上競技場やプール、サッカー・ラグビー場など複数の競技施設が固まっている。誘致に重要となった要素としては、これら施設に加え、福岡市担当者が窓口を一本化し、「ワンストップサービス」を提供したこともある。³⁸ ◆ 東久留米市には、北京パラリンピックで 50 メートルバタフライ銀メダル、ロンドンパラリンピックでは銅メダルを獲得した小山選手が在住しており、パラリンピック参加経験者からの意見を参考とすることができる。 ◆ 第 14 回パラリンピックであるロンドン大会では、164 か国、4,237 人が参加、日本人のメダル数は、金メダル 5 個、銀メダル 5 個、そして銅メダル 6 個の計 16 個であった。ロンドン大会では、20 競技 503 種目、東京大会では 22 競技が予定されている。 ◆ ロンドンパラリンピックの閉会式のテレビ中継はイギリス国内で 770 万人が視聴（開会式は 1120 万人）、オリンピック大会においての視聴は、開会式で 2630 万人、閉会式で 2320 万人と発表されており、オリンピックの半分弱の視聴者数を獲得している。³⁹										
想定され得る効果										
◆ パラリンピックを誘致することで、障害者や高齢者に優しいインフラ整備が整う。東久留米市を訪問する障害者が増えることで、子供を含めた市民にとっても障害者を意識する機会が増え、教育啓発効果も期待できる。 ◆ オリンピックのような莫大な経済効果は見込めないものの、障害者関連消費の経済効果も見込むことが可能となるだけでなく、障害者に優しいまちとして旗を立て、市のイメージアップが期待できる。										

³⁸ 出典 | 毎日新聞 2015 年 8 月 16 日

³⁹ 出典 | 「日本とは大違い!? 英国でパラリンピックが大盛況の理由」(名取 由恵 日経トレンディネット 2012 年 9 月 13 日)

平成 28 年 2 月

「東久留米市観光振興分析」調査報告書

東京都東久留米市市民部産業政策課

電話 042(470)7743