

第二次小平市観光まちづくり振興プラン  
(素案)

令和5年12月

小 平 市



# 目次

<b>第1章 策定の目的と位置付け</b>	
1. 策定の目的.....	5
2. 第二次小平市観光まちづくり振興プランの位置づけ.....	7
3. 第二次小平市観光まちづくり振興プランの対象期間.....	7
<b>第2章 小平市を取り巻く現況</b>	
1. 位置・地勢.....	8
2. まちの成り立ち.....	8
3. 人口.....	9
4. 小平市の地域資源（年中イベント含む）.....	12
5. 小平市の産業特性.....	16
<b>第3章 観光まちづくりにむけた市民意向等</b>	
1. 調査の概要.....	17
2. 調査の結果.....	18
<b>第4章 小平市観光まちづくり振興プランの振り返り</b>	
1. 戦略1 おもてなしの体制づくり.....	28
2. 戦略2 情報発信環境の整備.....	28
3. 戦略3 地域資源の活用.....	29
<b>第5章 観光まちづくりに向けた課題</b>	
1. 小平市の現状.....	30
2. 小平市の課題の解消に向けて.....	32
<b>第6章 計画の基本理念と方針</b>	
1. 基本理念.....	34
2. キャッチフレーズ.....	34
3. 基本目標・基本施策.....	35
4. 体系図.....	36
<b>第7章 観光まちづくりにむけたアクションプラン</b>	
基本目標1 来訪者満足の向上.....	37
基本目標2 住民快適性の向上.....	45
<b>第8章 計画の推進にあたって</b>	
1. 観光まちづくりの推進.....	48
2. 推進体制.....	48
3. 計画を評価するための成果目標の設定.....	49



# 第1章 策定の目的と位置付け

## 1. 策定の目的

小平市は平成25年3月に「小平市観光まちづくり振興プラン～都会から一番近いプチ田舎～（平成26年から令和5年度）」（以下、「前回プラン」という。）を策定し、将来予想される人口減少を前にして、「観光」ではなく、「観光まちづくり」に取り組むことによって地域活性化を推進してきました。

市民自らが自分の暮らすまちの良さに気づき、それをきっかけとして誇りや愛着を持って「住み続けたい」と思い、さらに良さを広め、地域内外の人的交流を活性化し、新たに小平市に「住んでみたい」と考える人が増加することによって地域の活性化を図ることが「観光まちづくり」の狙いです。

前回プランに基づく施策に積極的に取り組んできた結果、「観光まちづくり」を進めていくうえでの土台作りが進み、目指すべき観光のまちづくりが明確化されつつあります。令和元年に設立した一般社団法人こだいら観光まちづくり協会は、施策であるアクションプラン50に基づく多様な事業を推進してきました。引き続き市の観光まちづくりの中心を担う役割が求められています。

前回プランは令和5年度で計画期間が終了しますが、この流れを引き続き進める必要があります。加えて、国内の観光需要は新型コロナウイルス感染症拡大をきっかけに変化が生じており、国では、「観光立国推進基本計画」を令和3年に策定し、「持続可能な観光地域づくり」、「インバウンド回復」、「国内交流拡大」を中心に新たな観光戦略を進め、特に「持続可能な観光地域づくり」は、地域住民の快適な生活を守りながら、地域資源の維持と観光のにぎわいづくりを図る、「住んでよし、訪れてよし」の地域づくりを推進しています。また、「国内交流拡大」では、地域のコンテンツの磨き上げ等により、滞在長期化から地域の関係人口拡大につながる交流需要の拡大を図ろうとしています。一方、東京都でも令和4年2月に「PRIME 観光都市・東京」を策定し、旅行需要回復に向けた情報発信をはじめ、プロモーション等の活用による国内旅行者やインバウンドの誘致の展開、さらにこれらを基盤とした、観光事業の持続的な成長を目指しています。

このような国や都の方針を踏まえ、今後4年間の計画期間にこれまでの視点を踏まえつつ、新たな視点も取り入れ、魅力の発信や地域資源の活用などに積極的に取り組み、ポストコロナにおける「住み続けたい」と「住んでみたい」の実現に向けてどのような施策を取る必要があるのか、本プランはその方策を示すことを目的としています。

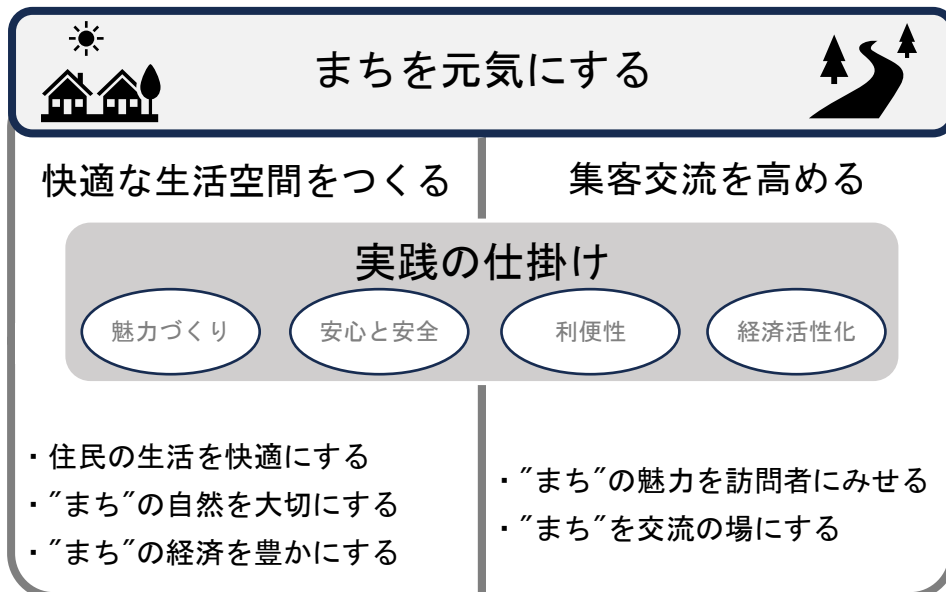
## コラム 「観光まちづくり」とは

「観光まちづくり」とは、2000年頃に生まれた概念です。地域が主体となって、自然、文化、歴史、産業など、地域のあらゆる資源を生かすことによって、交流を振興し、活力あふれるまちを実現するための活動をさします。

### 観光まちづくりのポイント

- ① 地域住民や地域社会が主体になる
- ② 地域資源を活用する
- ③ 交流を促進する
- ④ まちの魅力や活力を高める
- ⑤ 住んでよし(住民快適性)、訪れてよし(旅行者満足)を両立し持続可能な地域をつくらうとする

上記5つのポイントを中心に、快適な生活空間をつくることと集客交流を高めることを両立します。また、「魅力づくり」、「安心・安全」、「利便性」、「経済活性化」の仕掛けを展開することでまちの活性化を図ります。



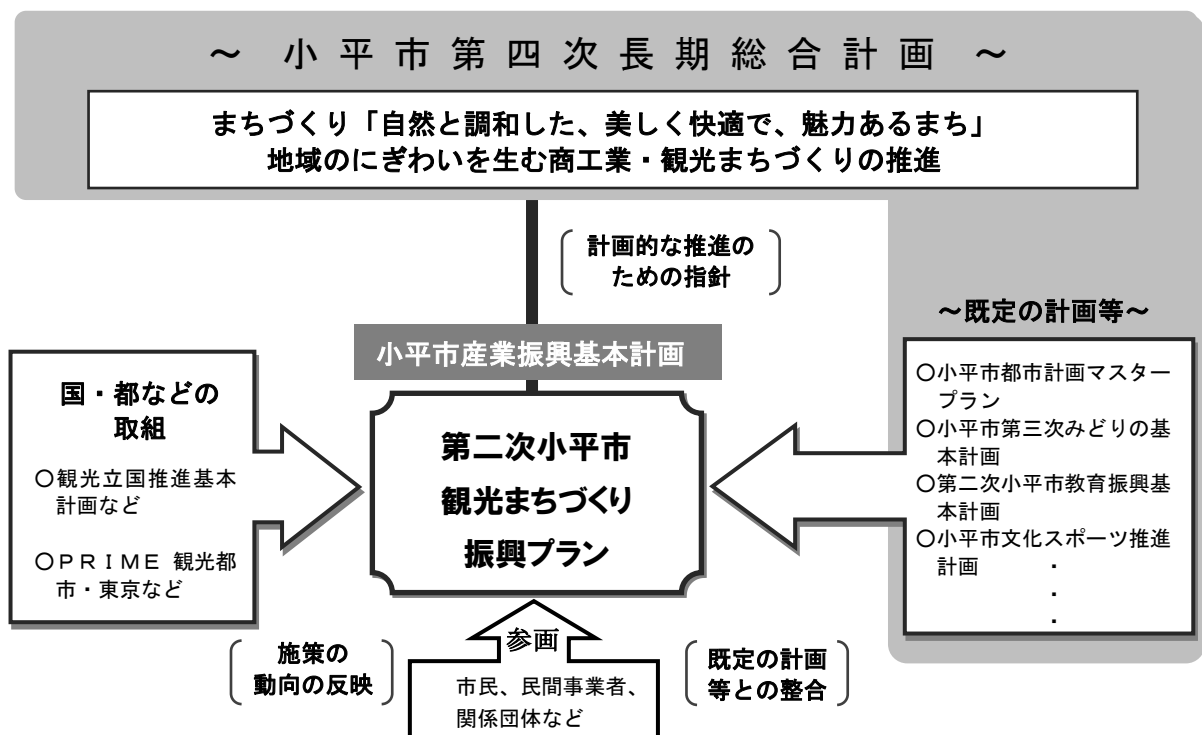
資料：安村克己（2006）『観光まちづくりの力学－観光と地域の社会学的研究』学文社 133 ページ

## 2. 第二次小平市観光まちづくり振興プランの位置づけ

本プランは、観光まちづくりの基本理念や将来の方向性を示すものであり、計画的に取り組を進めるための指針と位置づけます。また、観光の分野にとどまらず、広報、地域社会、緑、水、文化振興、生涯学習など市の施策のさまざまな分野にも関わるため、本プランは「小平市第四次長期総合計画」の計画的な推進のための指針である「小平市産業振興基本計画」の事業内容に基づき、「小平市都市計画マスタープラン」「小平市第三次みどりの基本計画」「第二次小平市教育振興基本計画」「小平市文化スポーツ推進計画」等、既定の計画等との整合を図ります。併せて、国や東京都の施策の動向をふまえた内容とします。

また、観光まちづくりには、本市の良さや、まちの魅力を地域全体で見直すこと、及びおもてなしの心を広げることが大切であり、市民や関係団体、民間事業者など多様な主体が参画し、協力しあうことが不可欠です。このため、本プランは多様な主体が観光まちづくりに参画することを促すものとします。

### 第二次小平市観光まちづくり振興プランの位置づけ



## 3. 第二次小平市観光まちづくり振興プランの対象期間

本プランの対象期間は、令和6(2024)年度から令和9(2027)年度までの4年間とします。

なお、期間内においても、社会情勢の変化や観光まちづくりの進捗状況等に応じ、適時、見直しを図るものとします。

## 第2章 小平市を取り巻く現況

### 1. 位置・地勢

本市は、東京都心の西方約26kmに位置し、市域は東西約9.2km、南北約4.2km、面積約20.5km<sup>2</sup>で、北は東久留米市、東村山市に、南は小金井市、国分寺市に、東は西東京市、西は立川市、東大和市に囲まれています。市域全体は、武蔵野台地にあり、標高65m～100m（市役所付近76.6m）の平坦な地形です。「小平」という地名は、初めて開拓されたところが「小」川村であり、また地形が「平」坦だったところから、名付けられました。

また、都心からのアクセスが良好であり、JR武蔵野線、西武拝島線、西武国分寺線、西武多摩湖線、西武新宿線が市内を通っています。小平駅や花小金井駅から西武新宿駅まではおよそ30分で移動することができます。



図 II-1 小平市位置図

### 2. まちの成り立ち

江戸時代の小平では、玉川上水から用水を引き、生活用水とすることで、畑作を中心とした開発を進めてきました。また、明治時代では、甲武鉄道（現 JR 中央線）が八王子まで開通し、明治 28（1895）年には同線国分寺から小平、所沢、入間を経て川越に至る川越鉄道（現西武国分寺線、新宿線東村山駅以北）が開通しました。

関東大震災をきっかけに公共施設の郊外移転や郊外化がはじまったことで、本市には、女子英学塾（現津田塾大学）、東京商科大学（現一橋大学小平国際キャンパス）の移転や東京高等拓殖学校（現拓殖大学）が開校しました。



昭和時代には、ブリヂストンタイヤ株式会社、株式会社日立製作所トランジスタ研究所、昭和電子株式会社へ大工場の誘致を行い、工場の事業所数は 37 から 112 までに拡大しました。

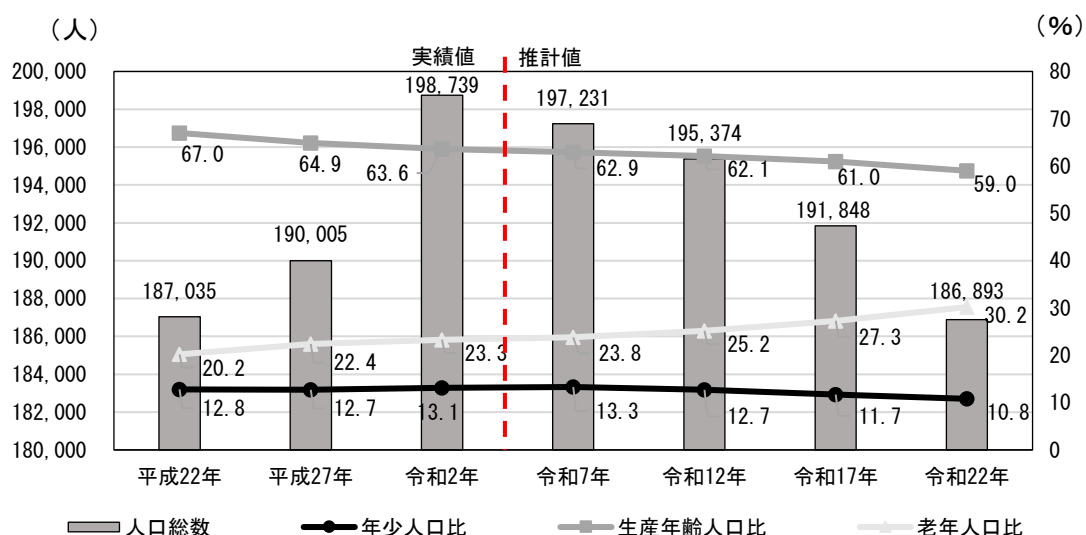
また、市内には 6 つの大学があり、現在 1 万人を超える学生が学んでいます。交通面においては、都心と直結する西武線の整備が進むとともに、昭和 48 (1973) 年には JR 武蔵野線新小平駅が開業し、現在市内には 7 駅が設置されています。また、小川駅の周辺では、令和 8 (2026) 年の完成に向けて再開発が行われています。本市は、自然豊かな環境でありながら、利便性が高く、住みやすいまちとして発展を続けています。

### 3. 人口

#### (1) 総人口・3区分人口の推移・推計 (令和2年度国勢調査による小平市人口推計に差替え予定)

本市の人口は上昇傾向にあり、令和 2 (2020) 年は 198,739 人となっています。また、平成 22 (2010) 年から令和 2 年にかけて、生産年齢人口比は減少しており、年少人口比及び老年人口比は上昇しています。

小平市人口推計報告書によると、令和 7 (2025) 年の 197,231 人をピークに減少し、令和 22 (2040) 年には 186,893 人になることが見込まれています。また、生産年齢人口比及び年少人口比の減少が続き、老年人口比は増加し続けるため、少子高齢化の勢いは今後も加速することが予測されます。



資料：【実績値】国勢調査 (各年)

【推計値】小平市人口推計報告書 (平成 27 年国勢調査による) 補足版 (令和元年 8 月)

図 II-2 小平市の人口推移図

## (2) 昼夜間人口

本市の昼間人口と夜間人口はどちらも増加傾向にあります。本市にはベッドタウンという特徴がある一方で、昼間人口も多いことから、昼夜間人口比率（夜間人口 100 人当たりの昼間人口の比率）は約 90%に留まっています。昼夜間人口比率の値についても、平成 12（2000）年から令和 2 年（2020）年にかけて上昇しており、流出の比率は下がりつつあることがうかがえます。

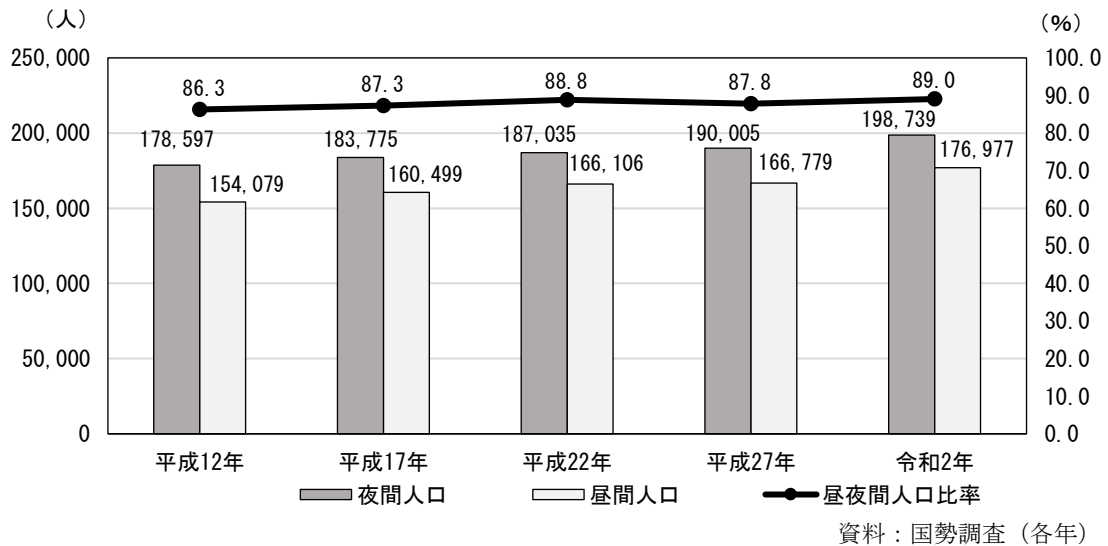


図 II-3 小平市の昼夜間人口

## (3) 通学者の状況

本市は、学園都市として発展してきましたが、令和 2 年の調査によると、自市を通学地とする 15 歳以上の人数が、本市では 11,030 人と、多摩 26 市内では 4 番目に多い都市となっています。なお、総人口に対する自市を通学地とする 15 歳以上の通学者数の割合は 5.5% であり、多摩 26 市内では 6 番目に高い都市となっています。

表 II-1 自市を通学地とする通学者（15 歳以上）の比較（令和 2 年）

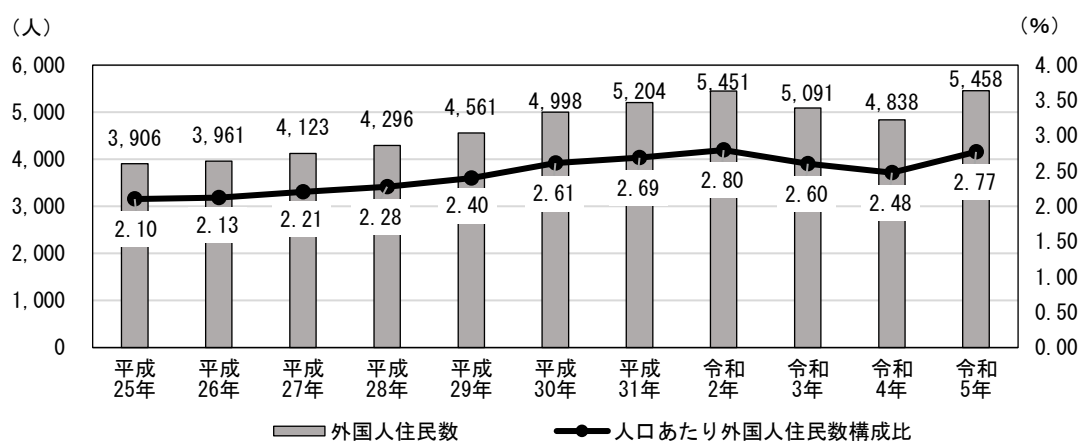
通学者数数：人			総人口に対する自市通学者数の割合：%		
1 位	八王子市	52,726	1 位	国立市	9.2
2 位	町田市	25,071	2 位	八王子市	9.1
3 位	武蔵野市	12,132	3 位	武蔵野市	8.1
4 位	小平市	11,030	4 位	小金井市	7.9
5 位	小金井市	9,930	5 位	町田市	5.8
6 位	調布市	9,517	6 位	小平市	5.5

資料：国勢調査

#### (4) 外国人住民数の推移

本市の外国人住民数は、増加傾向にあります。平成 25 (2013) 年の外国人住民数は 3,906 人でしたが、令和 5 (2023) 年では 5,458 人となっており、10 年間で 1,552 人増加していることがわかります。

人口あたり外国人住民数構成比においても増加しており、令和 5 (2023) 年では 3 % 台に近づいています。



資料：小平市の人口（小平市市民課）：住民基本台帳

図 II-4 外国人住民数の推移図（小平市）

また、本市は、外国人住民数が多いことが特徴として挙げられ、令和 5 年の多摩 26 市内の外国人住民数を比較すると 4 番目に多く、総人口に対する外国人住民数の割合も、多摩 26 市内で 4 番目に高く、2.77% を占めています。

表 II-2 外国人住民数の比較（令和 5 年 1 月）

外国人住民数：人			総人口に対する外国人住民数の割合：%		
1 位	八王子市	14,196	1 位	福生市	6.36
2 位	町田市	8,072	2 位	瑞穂町	3.45
3 位	府中市	5,665	3 位	羽村市	2.98
4 位	小平市	5,458	4 位	小平市	2.77
5 位	西東京市	4,981	5 位	立川市	2.76

資料：東京都の統計 外国人人口

## 4. 小平市の地域資源（年中イベント含む）

本市には自然、歴史文化、食といった多様なコンテンツが揃っています。観光まちづくりにおいて地域資源の活用は重要な取組のひとつであり、地域資源を磨き上げることで地域のにぎわいづくりと観光の促進につなげていきます。

### ○散策コース

小平グリーンロード（玉川上水緑道、野火止用水、狭山・境緑道）



狭山・境緑道

### ○緑

玉川上水緑道	名勝小金井サクラ	狭山・境緑道	野火止用水
東京都薬用植物園	あじさい公園	中央公園	小平霊園
小金井公園	摘み取り農園	オープンガーデン	こだいら名木百選
竹内家の大ケヤキ	親水エリア		



野火止用水



オープンガーデン

## ○歴史的景観

屋敷林 短冊型の農地 用水路 神社・寺院 小川寺(ショウセンジ) 円成院  
海岸寺(カイガンジ) 神明宮 日枝神社 武蔵野神社 熊野宮 鈴木稲荷神社  
大沼田稲荷神社 平安院 泉蔵院 宝寿院等の社寺仏閣 鈴木遺跡  
八小遺跡(竪穴式住居跡) 東京道(東京街道) 青梅街道 五日市街道  
鈴木道(鈴木街道) 玉川上水の風致地区

## ○イベント

- 3月：桜のライトアップ
- 4月：ハナテン春の花まつり
- 5月：(仮) 環境グリーンフェスティバル、花と緑のガーデニングコンテスト、ごみゼロフリーマーケット、バスとタクシーのひろば in 小平
- 6月：あじさいまつり(あじさい公園)、ホテルの夕べ(東部公園)
- 7月：小平ブルーベリーまつり
- 8月：小平グリーンロード灯りまつり
- 10月：小平市民まつり、小平ブルーベリーワインまつり、市民スポーツまつり、小平ぐるめぐりスタンプラリー
- 11月：小平市産業まつり、収穫祭
- 12月：なかまちテラスイルミネーション、みんなでつくる音楽祭 in 小平
- 1月：新春歩け歩けのつどい、小平市消防団出初式、二十歳の集い
- 2月：こだいら市民駅伝大会

小川寺だるま市、小平神明宮の八雲祭・夏越大祓・例大祭・初穂祭・どんど焼、熊野宮の例祭・神幸祭、大沼田稲荷神社の秋季祭礼、武蔵野神社例大祭、鈴木稲荷神社秋季祭礼(鈴木ばやし・神輿巡行)、大学等の学園祭、商店会や地域のイベント、神社の祭礼(万灯行列など)



あじさい祭り



小平グリーンロード灯りまつり

## ○文化施設等

小平市民文化会館（ルネこだいら）

平櫛田中彫刻美術館

多摩六都科学館

大学等の学校施設

なかまちテラス

鈴木遺跡資料館

ガスミュージアム

小平ふるさと村

小平市ふれあい下水道館

Bridgestone Innovation Gallery

情報通信研究機構展示室

彫刻の谷緑道

狭山・境緑道の彫刻群



平櫛田中彫刻美術館



小平市ふれあい下水道館

## ○その他の施設

こもれびの足湯

小平ファーマーズ・マーケットムーちゃん広場

東京ドロンパ・ぶるべーモニュメント

日本一丸ポスト

F C東京小平グランド



こもれびの足湯



日本一丸ポスト

## ○ゆかりの人物

---

津田梅子、平櫛田中、齋藤素巖

小平市観光まちづくり大使（上田初美さん、小林顕作さん、鳳真由さん、吉本一謙さん、大林素子さん、村上茉愛さん ※令和6年3月時点）

## ○食べ物

---

市内にあるさまざまな飲食店

ブルーベリー、なし、うど、キウイ、ブドウ、野菜類

小平糧うどん



ブルーベリー

## ○新たに創る地域資源

---

新たに建設する施設

新商品

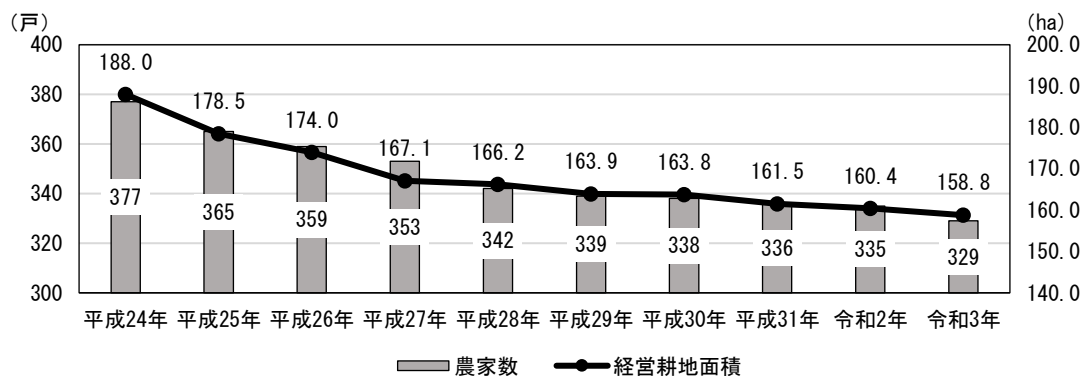
新規イベント など

写真

## 5. 小平市の産業特性

### (1) 農業

本市の農家数及び農地面積は減少傾向にあり、令和3年では、農家数が329戸、農地面積が158.8haとなっています。作物のなかでも、ブルーベリーは日本における経済栽培発祥の地として有名です。



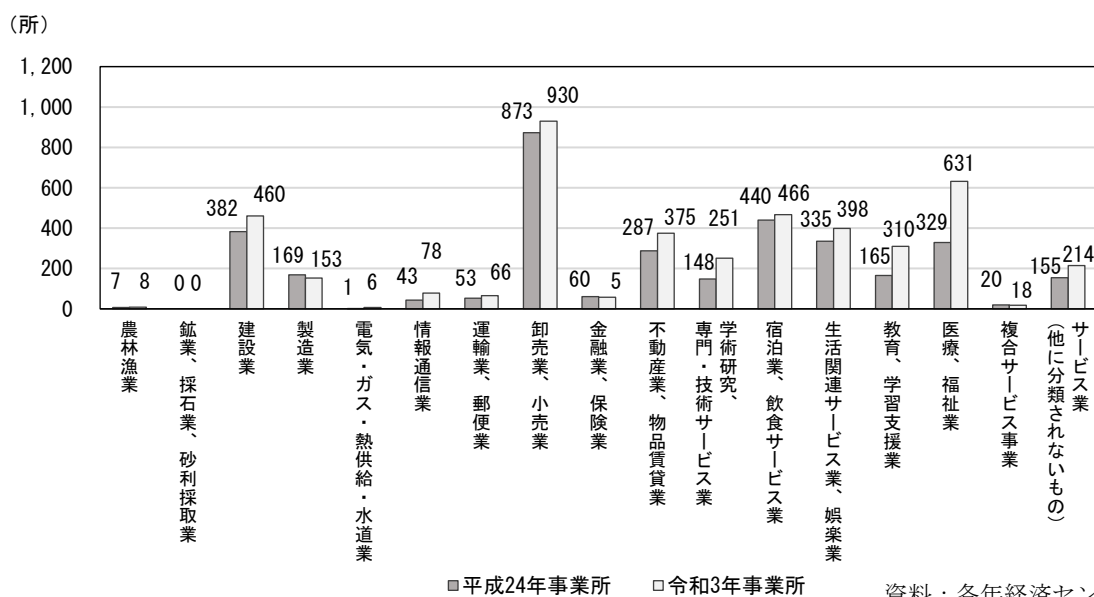
資料：小平市 各年統計資料 産業

図Ⅱ-5 農家数・農地面積推移図（小平市）

### (2) 小平市の事業所数の状況

本市では、事業所数は卸売業・小売業が最も多く、次いで医療・福祉業、宿泊業・飲食サービス業、建設業が多くなっています。

また、市内には、株式会社ブリヂストン、ルネサスエレクトロニクス株式会社、株式会社日立国際電気といった最先端技術を有する工場・研究施設が立地しており、最先端技術をもった企業の集積した土地であるといえます。



資料：各年経済センサス

図Ⅱ-6 事業所・従業者推移図（小平市）



## 第3章 観光まちづくりにむけた市民意向等

本章では、令和3（2021）年8月から令和4（2022）年8月に実施した「マーケティングを活用した『都会から一番近いプチ田舎』戦略の策定～小平グリーンロード『癒しと体験の旅』推進プロジェクト」より、本市の観光まちづくりにむけた市民の意見やニーズの概要について整理します。

### 1. 調査の概要

調査の概要は、以下のとおりです。

#### 【調査の概要】

① 小平市へ観光目的で来訪経験のある1都3県在住者へのWEBによる観光実態調査	
目的	小平市に観光レクリエーションを目的に訪れたことがある旅行者に対して、既存観光サービス及び観光資源の認知度、来訪経験、評価を調査・分析する。
調査手法	インターネットリサーチ会社等を通じたWEBアンケート調査
調査期間	令和3年10月～11月
調査対象者	東京都23区、神奈川県、埼玉県、千葉県に在住で、小平市に観光レクリエーションを目的に来訪したことがある日本人
調査サンプル数	スクリーニング調査20,000サンプル、本調査1,240サンプル

② 小平グリーンロード利用者動向アンケート調査	
目的	小平グリーンロード利用者を対象とした対面調査を実施し、来訪者の利用・行動実態を把握するとともに、地域資源の魅力や活用可能性について明らかにする。属性・目的等から、より具体的なターゲット像の具体化につなげる。
調査手法	野火止用水、玉川上水緑道、狭山・境緑道の3つの緑道において、調査員による対面調査を実施。企画提案者と協議の上、地域の魅力が伝わるノベルティを決め、アンケート回答者へ渡す。
調査期間	秋季：令和3年11月 春季：令和4年5月
調査対象者	小平グリーンロード利用者（通勤・通学を除く20歳以上の利用者）
調査サンプル数	計917人（秋季：412人、春季：505人）

③ 地域住民への観光意識調査	
目的	地域住民の観光に関する意向を把握する調査を実施し、地域での受け入れ機運の醸成状況を確認する。
調査手法	市内在住者を対象にWeb調査を実施した。
調査期間	令和4年6月～7月
調査対象者	市内在住の市民（20～60代の男女）
調査サンプル数	Web調査：967人

## 2. 調査の結果

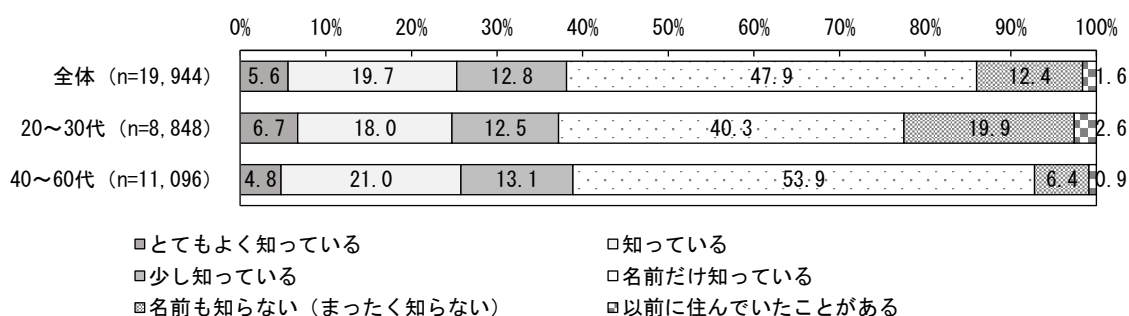
調査の結果より、本市の観光まちづくりにむけた市民の意見やニーズなどの概要について、以下に整理します。

### 「小平市」の認知度

調査 ① P. 17

本市を「知っている」方は、全体で 87.6% ですが、そのなかの約 5 割は本市の名前のみしか知らないことから、実質的な認知度は 39.7% と低いことがうかがえます。

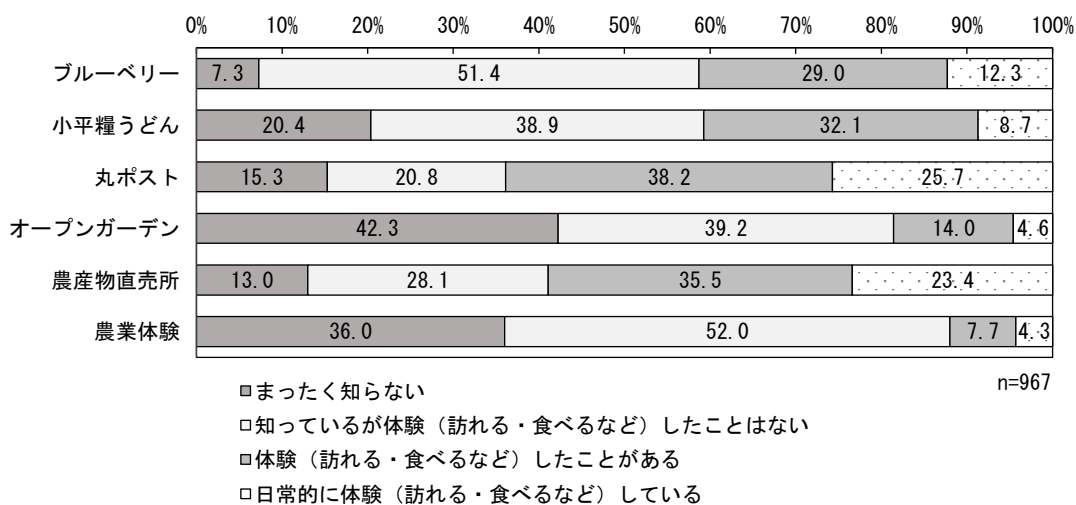
年代別にみると、若年層である 20～30 代の認知度が低くなっています。



### 小平市の資源に関する認知度と体験

調査 ③ P. 17

本市の地域資源別『知っている』(※)の割合は、ブルーベリーが 92.7% と最も高くなっています。しかし、『体験がある』(※)をみると、ブルーベリーの 41.3% をはじめ、いずれも『知っている』より低く、実質的に馴染みのある資源は「丸ポスト」と「農産物直売所」であることがうかがえます。

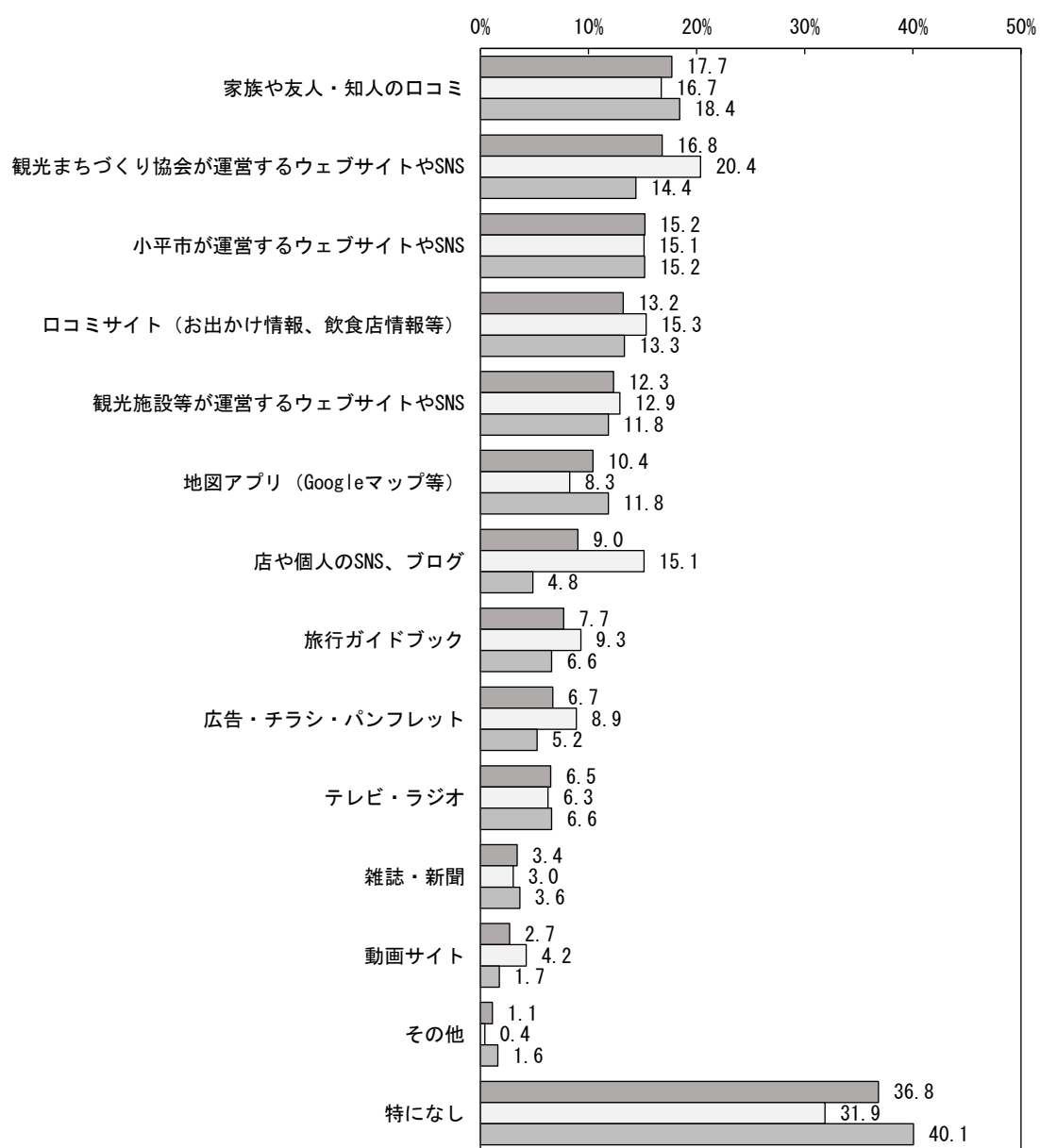


(※) 『知っている』…「知っているが体験したことはない」、「体験したことがある」、「日常的に体験している」の合計

(※) 『体験がある』…「体験したことがある」、「日常的に体験している」の合計

出かける際に利用する情報源について、全体では「特になし」が36.8%と最も多く、情報媒体があまり活用されていないことがわかります。

年代別にみると、20～30代では「観光まちづくり協会が運営するウェブサイトやSNS」、「口コミサイト（お出かけ情報、飲食店情報等）」、「観光施設等が運営するウェブサイトやSNS」、「店や個人のSNS、ブログ」、「旅行ガイドブック」、「広告・チラシ・パンフレット」、「動画サイト」が40～60代より多く、若年層がデジタル媒体を中心に情報を収集していることがわかります。特に「店や個人のSNS、ブログ」では、40～60代の使用率に対し、20～30代の使用率は比較的高く、若年層の間では重視されているツールとなっています。



□全体 (n=1,240)      □20～30代 (n=496)      □40～60代 (n=744)

小平グリーンロード周辺の立ち寄り地について、秋季では「特になし」が25.0%、春季では「江戸東京たてもの園」が25.5%とそれぞれ最も多くなっています。次いで、秋季では「小平ふるさと村」及び「都立小金井公園」がそれぞれ22.3%、春季では「小平ふるさと村」が20.8%とそれぞれ多くなっています。「小平ふるさと村」及び「都立小金井公園」は秋季・春季共通して2割以上の利用がみられます。

秋季では、4人に1人が、「特になし」と回答していることから、立ち寄る場所の数や回遊性の低さがうかがえます。

秋季 (n=412)			春季 (n=505)		
順位	立ち寄り地	割合	順位	立ち寄り地	割合
1	特になし	25.0	1	江戸東京たてもの園	25.5
2	小平ふるさと村	22.3	2	小平ふるさと村	20.8
2	都立小金井公園	22.3	3	都立小金井公園	20.6
4	こもれびの足湯	17.7	4	東京都薬用植物園	20.0
5	江戸東京たてもの園	13.6	5	こもれびの足湯	15.8
6	東京都薬用植物園	9.5	6	特になし	13.3
7	平櫛田中彫刻美術館	7.8	7	平櫛田中彫刻美術館	11.1
8	小平オープンガーデン	7.5	8	小平オープンガーデン	8.3
9	小平市ふれあい下水道館	6.6	9	小平市ふれあい下水道館	7.1
10	農園・直売所	6.3	10	農園・直売所	6.9



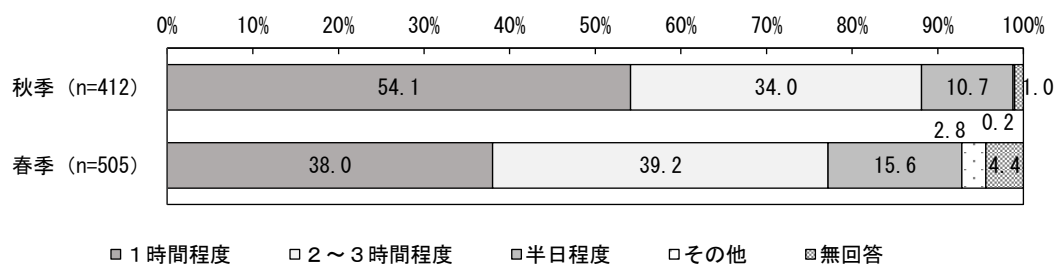
小平ふるさと村



都立小金井公園

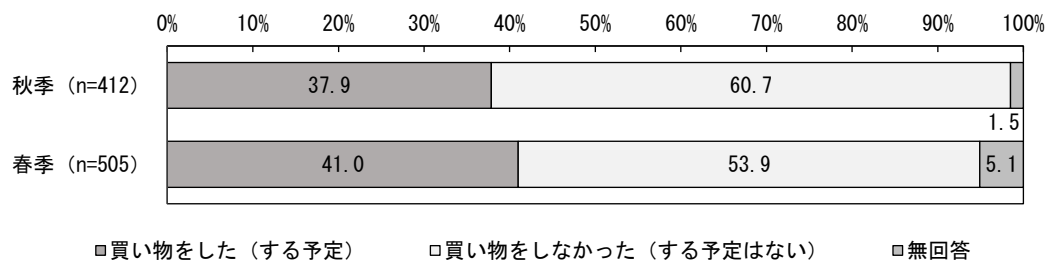
来訪における滞在時間について、秋季では「1時間程度」が54.1%、春季では「2～3時間程度」が39.2%とそれぞれ最も多くなっています。次いで、秋季では「2～3時間程度」が34.0%、春季では「1時間程度」が38.0%となっています。

秋季・春季に共通して、半日に満たない短時間で滞在が7割を超えています。



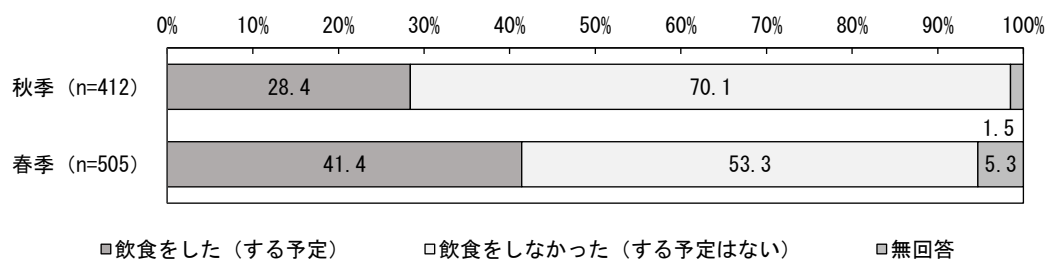
来訪における買い物の有無

来訪における買い物の有無について、秋季では「買い物をした(する予定)」が37.9%、「買い物をしなかった(する予定はない)」が60.7%、春季では「買い物をした(する予定)」が41.0%、「買い物をしなかった(する予定はない)」が53.9%となっています。



来訪における飲食の有無

来訪における飲食の有無について、秋季では「飲食をした(する予定)」が28.4%、「飲食をしなかった(する予定はない)」が70.1%、春季では「飲食をした(する予定)」が41.4%、「飲食をしなかった(する予定はない)」が53.3%となっています。



小平に必要なものについて、19歳以下～30代では秋季・春季に共通して、「カフェやレストランなど、個性的な店」が約4割と最も多く、40代以上では秋季において「カフェやレストランなど、個性的な店」、「散策中などに立ち寄り・休憩ができる店舗やフリースペース」が約3割、春季において「案内地図や標識の設置」が約4割と最も多くなっています。

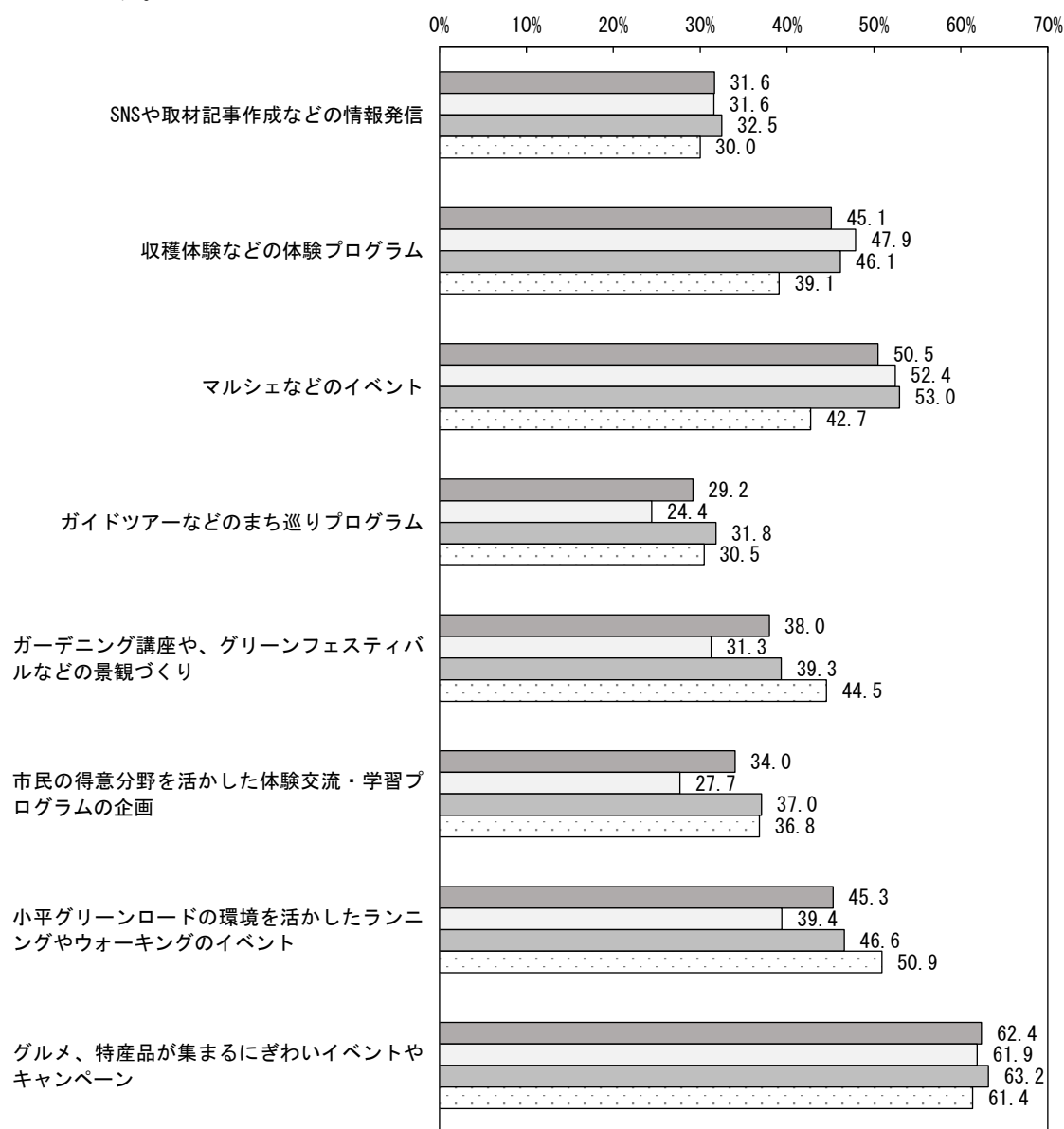
上位に飲食店や立ち寄って一休みできるような店が多く求められていることや、案内地図や標識の設置があげられていることから、より充実したコンテンツと回遊性の向上が望まれています。

単位：%

秋季 (n=412)			春季 (n=505)		
順位	19歳以下～30代	割合	順位	19歳以下～30代	割合
1	カフェやレストランなど、個性的な店	40.0	1	カフェやレストランなど、個性的な店	37.4
2	案内地図や標識の設置	18.0	2	案内地図や標識の設置	24.2
			2	名物となるグルメやおみやげ、グッズ	24.2
2			2	季節に応じた祭りやイベント	24.2
			5	散策中などに立ち寄り・休憩ができる店舗やフリースペース	21.2
3	乗り捨てできるレンタサイクル (シェアサイクル)	16.0	6	乗り捨てできるレンタサイクル (シェアサイクル)	17.2
4	散策中などに立ち寄り・休憩ができる店舗やフリースペース	14.0			
4	名物となるグルメやおみやげ、グッズ	14.0			
4	季節に応じた祭りやイベント	14.0			
4	その他	14.0	7	農業やガーデニングを体験できる教室やプログラム	16.2
8	SNS向けの"映えスポット"	12.0			

秋季 (n=412)			春季 (n=505)		
順位	40代以上	割合	順位	40代以上	割合
1	カフェやレストランなど、個性的な店	29.5	1	案内地図や標識の設置	35.7
1	散策中などに立ち寄り・休憩ができる店舗やフリースペース	29.5			
3	案内地図や標識の設置	19.6	2	カフェやレストランなど、個性的な店	35.0
3	特になし	19.6	3	乗り捨てできるレンタサイクル (シェアサイクル)	28.6
5	見どころやイベントに関する情報発信の観光案内所(窓口)	13.9	4	名物となるグルメやおみやげ、グッズ	22.7
6	地元産の農産物や手作り品などが集まるマルシェ	12.0	5	農業やガーデニングを体験できる教室やプログラム	20.0
7	名物となるグルメやおみやげ、グッズ	9.6			
7	季節に応じた祭りやイベント	9.6			

市民参加型プログラムへの『関心がある』(「とても関心がある」、「ある程度関心がある」の合計)を年齢別で見ると、20～30代では「収穫体験などの体験プログラム」、「マルシェなどのイベント」、40～50代では全てのプログラム、60代では「ガイドツアーなどのまち巡りプログラム」、「ガーデニング講座や、グリーンフェスティバルなどの景観づくり」、「市民の得意分野を活かした体験交流・学習プログラムの企画」、「小平グリーンロードの環境を活かしたランニングやウォーキングのイベント」がそれぞれ全体の割合を上回っています。これらのことから、他の年齢層と比較して20～30代のプログラムへの関心が低いことがうかがえます。

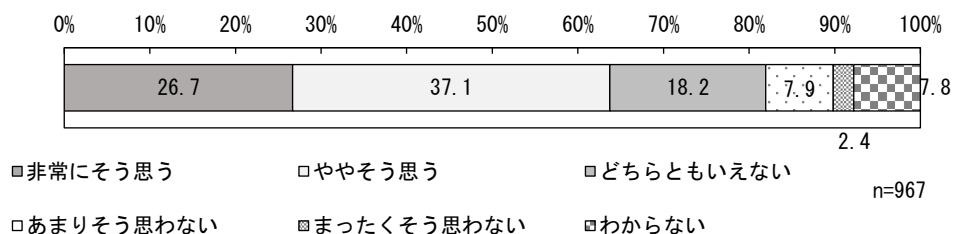


全体 (n=967)                       20～30代 (n=307)  
 40～50代 (n=440)                 60代 (n=220)

小平市を象徴するイメージ「小平グリーンロード」

調査 ③ P. 17

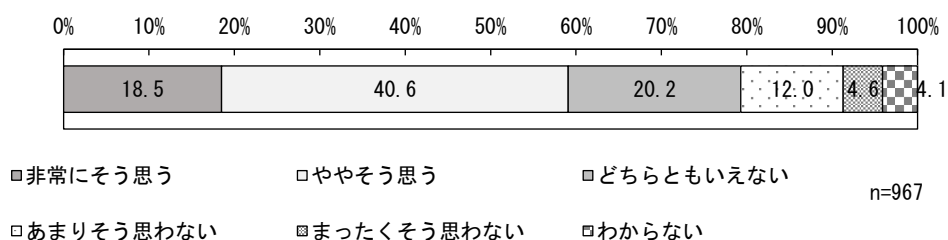
「小平グリーンロード」は小平市の象徴であるかについて、『そう思う』（「非常にそう思う」、「ややそう思う」の合計）は、63.8%となっています。



小平市を象徴するイメージ「都会から一番近いプチ田舎」

調査 ③ P. 17

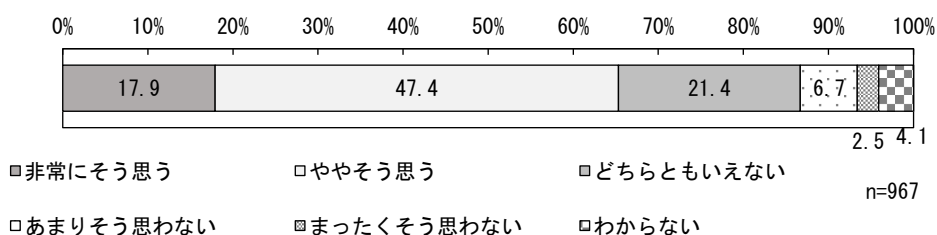
小平市に対する「都会から一番近いプチ田舎」というイメージについて、『そう思う』（「非常にそう思う」、「ややそう思う」の合計）は、59.1%となっています。



小平市を象徴するイメージ「自然が豊かな心地よいまち」

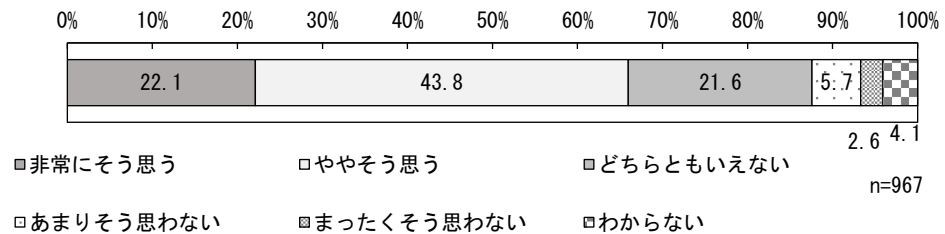
調査 ③ P. 17

小平市に対する「自然が豊かな心地よいまち」というイメージについて、『そう思う』（「非常にそう思う」、「ややそう思う」の合計）は、65.3%となっています。





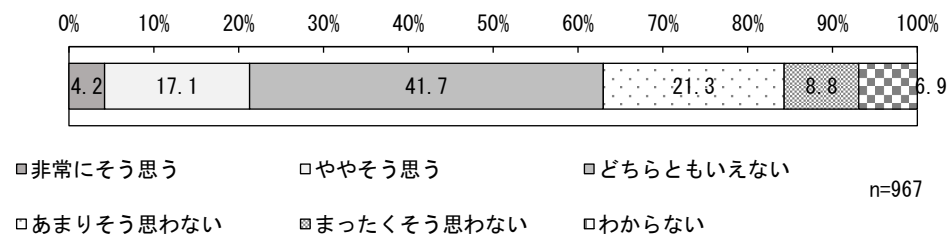
小平市に対する「農家や直売所が身近にあるまち」というイメージについて、『そう思う』（「非常にそう思う」、「ややそう思う」の合計）は、65.9%となっています。



小平市を象徴するイメージ

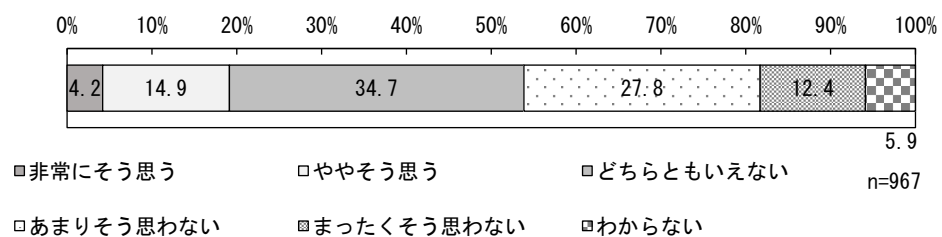
「多様で魅力的な人々が地域を盛り上げようとしているまち」

小平市に対する「多様で魅力的な人々が地域を盛り上げようとしているまち」というイメージについて、『そう思う』（「非常にそう思う」、「ややそう思う」の合計）は、21.3%となっています。



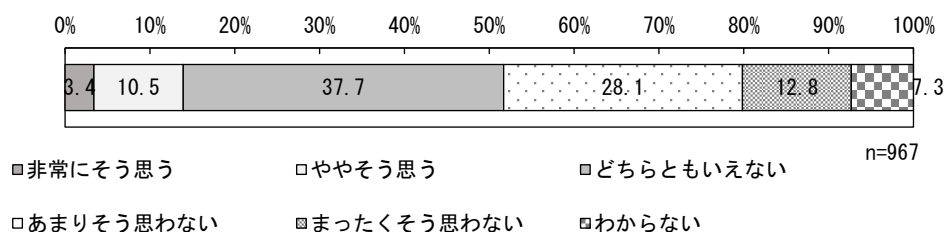
小平市を象徴するイメージ「個性的なお店やカフェが多いまち」

小平市に対する「個性的なお店やカフェが多いまち」というイメージについて、『そう思う』（「非常にそう思う」、「ややそう思う」の合計）は、19.1%となっています。



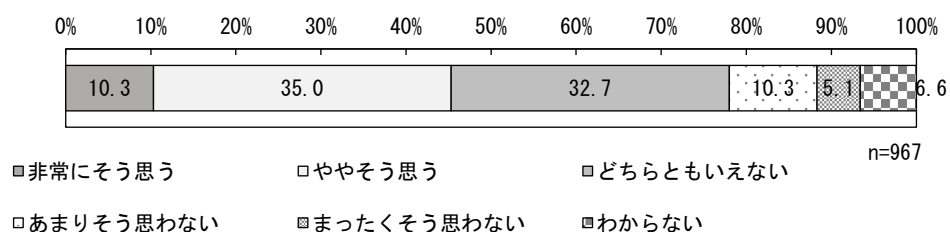
小平市を象徴するイメージ「イベントが多く幅広い年代が楽しめるまち」 調査 ③ P.17

小平市に対する「イベントが多く幅広い年代が楽しめるまち」というイメージについて、『そう思う』（「非常にそう思う」、「ややそう思う」の合計）は、13.9%となっています。



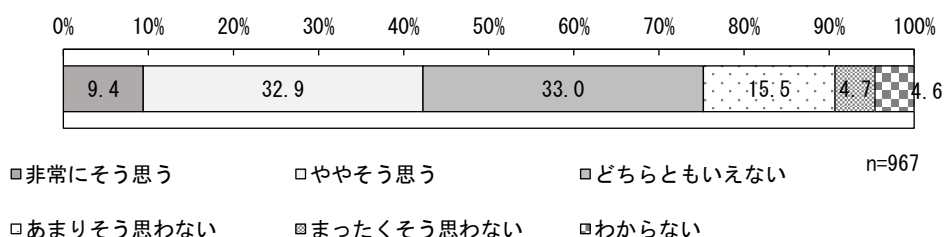
小平市を象徴するイメージ「子育て・教育によい文教のまち」 調査 ③ P.17

小平市に対する「子育て・教育によい文教のまち」というイメージについて、『そう思う』（「非常にそう思う」、「ややそう思う」の合計）は、45.3%となっています。

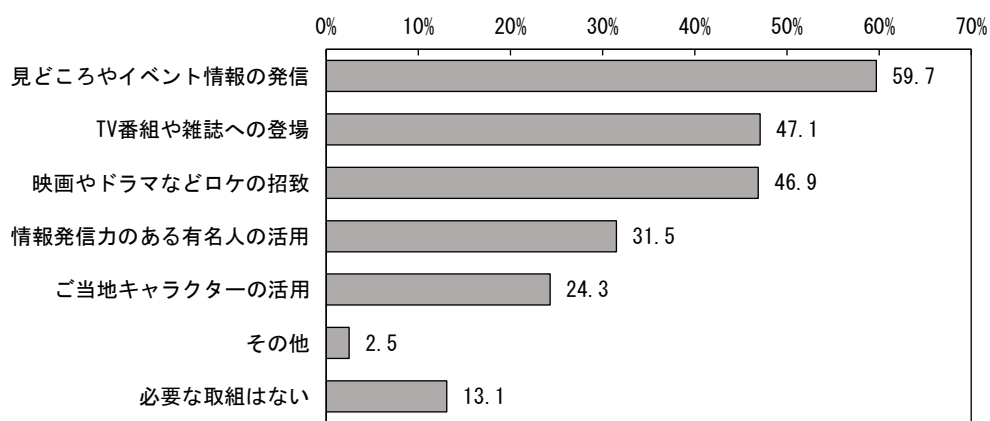


小平市を象徴するイメージ「やさしい暮らしに出逢うまち」 調査 ③ P.17

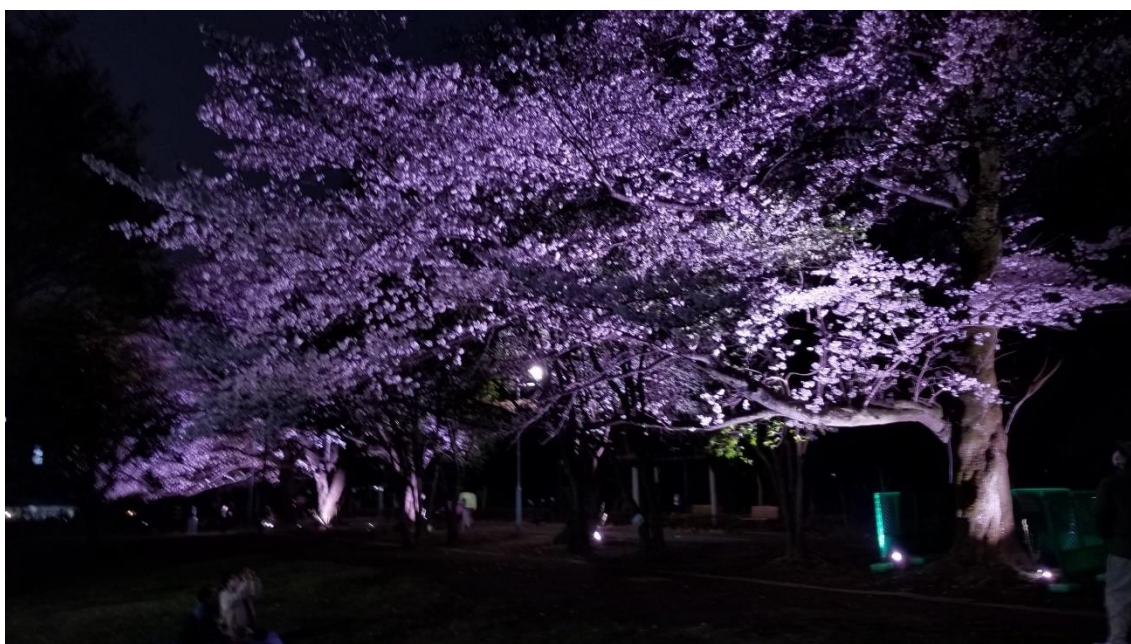
小平市に対する「やさしい暮らしに出逢うまち」というイメージについて、『そう思う』（「非常にそう思う」、「ややそう思う」の合計）は、42.3%となっています。



本市を PR するための必要な取組について、全体では「見どころやイベント情報の発信」が 59.7%と最も多くなっています。



n=967



桜のライトアップ

## 第4章 小平市観光まちづくり

### 振興プランの振り返り

本市では、平成26(2014)年3月に、「小平市観光まちづくり振興プラン」を策定し、3つの戦略と7つの目標を立て、本市ならではの観光まちづくりを推進してきました。

本章では、これまで進めてきた観光まちづくりに関わる各取組事業(アクションプラン)について、3つの戦略ごとに振り返ります。

#### 1. 戦略1 おもてなしの体制づくり

おもてなしの体制づくりでは、小平市全体で観光まちづくりを進めるため、観光まちづくりの推進体制を確立すること、また、観光案内などのサービスを充実させるため、おもてなしの環境整備を進めることを目標に掲げ、12の事業に取り組んできました。

観光まちづくりの推進体制では、平成28(2016)年6月に「こだいら観光まちづくり協会」を設立するとともに、平成29(2017)年に、市内観光業務の情報共有を図ることを目的として、「小平市観光まちづくり市内連絡会」を設置しました。また、各種団体や近隣自治体との連携強化に取り組み、平成29(2017)年度には、こだいら水と緑の会、グリーンフェスティバル実行委員会、小平市グリーンロード推進協議会等と連携し、様々な事業を展開するとともに、東京観光財団の各種補助事業などを実施してきました。こうした多様な主体間との連携は、観光まちづくりを進めていくうえで、極めて重要であり、引き続き、主体間連携の強化に取り組んでいくことが必要となります。

また、おもてなしの環境整備として、観光まちづくりに関する人材や観光関連ボランティア活動の推進などに取り組んできました。まち巡りガイドがコースを考案し、実施する「まち巡り」事業は反響もよく、こだいら観光まちづくり協会の主要な事業となっていますが、ガイドやボランティアの高齢化などから、担い手不足といった課題もあり、今後は、若者や主婦層なども含めた多様な担い手の確保に努めていくことが必要です。また、本市では、外国人居住者も多いことから、通訳を交えた外国人向けまち巡りツアーの実施についても、今後、検討を進めていくことが重要であると考えられます。

#### 2. 戦略2 情報発信環境の整備

情報発信環境の整備では、まちの魅力を広く知ってもらうために、地域の情報発信力の強化を目標に掲げ、キャッチフレーズ「都会から一番近いプチ田舎」をキーワードに8つの事業に取り組んできました。

特に、パブリシティの強化の観点では、小平産ブルーベリーを使用した菓子パンの市場販売や市制施行60周年記念事業など、プレスリリースを行ったことでメディアに取り上げら

れ、観光マップの発送依頼が増えるなど、実成果が得られる結果となりました。また、ご当地キャラクターである「ぶるべー」や「コダレンジャー」を活用した地域イベントを開催することで、子どもを中心に、本市の認知度が上がりました。コロナ禍においては、マイクロツーリズムが注目され、多くの情報番組に取り上げられました。一方、映画撮影やアニメ舞台を誘致することで、本市の知名度の向上を図りましたが、施設や職員の確保など、受け入れ態勢が整わず、実現には至りませんでした。

情報発信では、若年層を意識し、SNSによる情報発信の機会を増やすなど、多様な取組を進めてきましたが、情報が届いていない、といった声も多く、引き続き情報発信のあり方について検討を進めていくことが必要です。

### 3. 戦略3 地域資源の活用

地域資源の活用では、各地域資源の魅力や関心を高めるため、文化・交流につながる地域資源の活用、本市ならではの特産品づくりと産業振興を目標に掲げるとともに、地域の良好な環境の維持保全及び地域の交流・活性化を図るため、ゆったりしたまちの価値への理解の促進、特色ある自分たちのイベントである意識の醸成を目標に掲げ、30の事業に取り組んできました。

文化・交流につながる地域資源の活用では、地元プロサッカーチームFC東京の応援強化や武蔵野美術大学が開催する「小平アートサイト」への協力、本市の特色を紹介するまち巡りモデルコースの設定やまち巡りコースマップの作成など、地域資源を活かした本市の魅力のPRに努めてきました。また、本市ならではの特産品づくりと産業振興では、地域の郷土料理である「小平糧うどん」や「小平産ブルーベリー」のPR及びブランド化を推進するとともに、ブルーベリー商品等の販路拡大に努めてきました。“小平市＝ブルーベリー”のイメージは一定程度浸透してきましたが、本市の知名度と魅力をさらに広め、来訪者の獲得とシビックプライドの醸成につなげていくためには、各資源の魅力の磨き上げと、ブルーベリーをはじめとした特産品のさらなる販路拡大を目指していくことが重要であると考えられます。

また、ゆったりしたまちの価値への理解の促進では、調べ学習等による郷土教育の充実や、緑の保全及び用水路の整備、歴史的景観のPRなどに取り組んできました。さらに、特色ある自分たちのイベントである意識の醸成では、まつり等への準備段階からの市民の参画を推進するとともに、「ART CAMP VILLAGE in KODAIRA」、「小麦の香る街 うどん&麦まつり in 小平」などの様々なテーマに沿ったイベントを企画・開催してきました。こうした取組は、市民の地域への愛着とシビックプライドを醸成する極めて重要な取組であるとともに、SNS等を通じて広く情報発信されることで、更なる来訪者の獲得にもつながることから、引き続き、各種取組を強化していくことが必要となります。

## 第5章 観光まちづくりに向けた課題

### 1. 小平市の現状

本市を取り巻く現況やマーケティング調査結果や前回プランの振り返り等を踏まえて、本市の観光まちづくりに関わる現状を整理すると以下のとおりとなります。

#### (1) まちの魅力・強み

##### ○学園都市である

本市には6つの大学があり、学園都市として発展しています。本市に居住しており、市内に通学している15歳以上の通学者数は10,000人以上と、多摩26市では4番目に多い都市となっています。

##### ○交通アクセスが良い

本市には5つの鉄道路線が通っており、小平駅や花小金井駅から西武新宿駅までは約30分で移動することができます。また、6つの路線バスがあるほか、コミュニティバスの「にじバス」は20分間隔で運行しており、コミュニティタクシーの「ぶるべー号」は3つのルートで運行を行っている等、市内の交通手段も充実しています。

##### ○卸売業・小売業者が多い

本市の事業所で最も多いのは卸売業・小売業で、10年前よりも事業所数は増えています。

##### ○最先端技術をもった企業の集積

株式会社ブリヂストン、ルネサスエレクトロニクス株式会社、株式会社日立国際電気といった最先端技術を有する工場・研究施設が立地しています。

##### ○多様なコンテンツ（自然、歴史文化、食）

自然、歴史文化、食を中心に豊かな地域資源がみられます。市民を対象としたマーケティング調査において、約7割の方が本市を「自然が豊かな心地よいまち」だと感じており、自然との調和を保ちながら生活することができます。小平グリーンロードには緑があり、歴史文化に関連する施設が点在します。また、農業も盛んで、多くの直売所があります。ブルーベリーの経済栽培発祥の地としても知られています。

##### ○平らな地形

本市のほぼ全域が平らであり、起伏が少ないため、高齢者や障がいがある方等、誰にとっても生活しやすい環境があります。また、平らな地形は、自然災害に強いと言われています。

##### ○外国人住民数が多い

本市の外国人住民数は以前よりも増加しており、令和5年の外国人住民数は約5,500人と、多摩26市では4番目に多くなっています。

## ○教育環境

市民を対象としたマーケティング調査において、約5割の方が本市を「子育て・教育によい文教のまち」だと感じており、教育環境の整ったまちであるということがうかがえます。

## (2) 課題

### ○少子高齢化、現役世代人口の減少

全国的に、総人口が減少し、老年人口が増加する状態が予測されています。人口減少が始まる前に、地域活性化をより推進する必要があります。

### ○知名度が低い

マーケティング調査から浮き彫りになった、外部における知名度の低さと市内における地域資源の認知度の低さから知名度を向上させる取組が必要です。

### ○消費につながるコンテンツや回遊するための仕掛けが少ない

小平グリーンロードでのマーケティング調査において、来訪者の大半が買い物や飲食を行っていないと回答したことや「カフェやレストランなど、個性的な店」のニーズが高いことから、来訪と消費活動をセットで行うことができる観光まちづくりが必要です。また、来訪者の大半が半日に満たない滞在であったことや、小平にあったらいいと思うものについて「散策中などに立ち寄り・休憩ができる店舗やフリースペース」の回答が上位であったことを踏まえ、回遊するための仕掛けを増やしていく必要があります。

### ○遠方来訪者の目的となる固有資源が少ない

ピンポイントで来訪のきっかけとなりうる固有資源が少ないため、点在する観光資源の活用を図る必要があります。

### ○若者来訪者が少ない（来訪者は主にシニア層が多い）

幅広い年代に来訪してもらうことができるように、若者層をターゲットとした取組を増やす必要があります。

### ○市民の参画

市民が地域を盛り上げようとしているイメージや、幅広い年代でイベントを楽しむことができるイメージが薄いことから、関心が高まる市民参加型プログラムの開催が求められます。また、若者層の市民参加型プログラムへの関心が全体的に低いことから、広報を強化するなど、市民の積極的な参画を幅広く促進する必要があります。

### ○関連分野・組織との連携

観光まちづくりは、観光に係る要素のみならず、まちづくりに関わる要素との連携が必要不可欠です。そのため、庁内関係部署との連携を強化し、横断的な視点から、各取組を進めていく必要があります。

## 2. 小平市の課題の解消に向けて

観光まちづくりを実現するため、課題の解消に向けた取組の方向性を「観光振興」と「まちづくり」の両面から整理します。

### (1) 観光振興の視点から

#### 1 協働等による観光の振興

市民との協働を図り、特に、学生等を取り入れた観光を振興します。また、こだいら観光まちづくり協会を中心に、市は連携して、観光の推進や観光関連ボランティアの参画を推進します。

#### 2 情報発信の強化

情報発信ツールが多様化するなかで受け手が情報を確実にキャッチできるように、内容やターゲットとなる年齢層に合わせて、発信情報に適した媒体を使用します。デジタルツールの普及に伴い、SNSでの発信強化や観光ポータルサイトのこまめな更新を目指します。さらに、同じ事業に対して複数の情報が分散しているものについてはまとめて提供できるように、情報の一元化を図ります。

また、小平市観光まちづくり大使と連携し、積極的なPR活動を行います。

#### 3 観光資源の活用や広域連携の推進、回遊性の向上

本市を象徴する「小平グリーンロード」をはじめとした地域資源の活用に努めます。

本市には、個別の地域資源が点在しているものの、観光地と比較すると、単体では集客の見込が低いと、地域資源の磨き上げを行い、事業者や観光施設等を繋げます。有機的な連携と回遊性の向上を図ることで、歩きやすいまち、歩きたくなるまち、滞在したくなるまちを創出し、来訪者の満足度の向上に繋げていきます。

また、公共交通の活用や他市との連携強化も、広域での観光施策を進める場合に必要であり、利便性を高めることは来訪者の増加につながります。加えて、本市についての予備知識がない方でも来訪が充実したものになるように、わかりやすい誘導案内や、視認性の高い案内板を設ける等、来訪者にやさしい観光まちづくりを推進します。

#### 4 子どもや子育て世代に向けた観光まちづくり戦略

少子高齢化の減速を図り、本市への若年世代や子育て世代の転入を促進し、転出を減らす施策が期待されています。子どもや子育て世代が本市に興味を持つことができる取組に力を入れていきます。



## (2) まちづくりの視点から

### 1 市民主体性の醸成

まち発信のブランディングを行い、小平の価値を向上させます。また本市を魅力あるまちにするために、市民が主体となるまちづくりを推進します。地域への愛着、郷土愛のみならず、まちの一員である自覚と主体性を内包する「シビックプライド」によって、市民による市民のためのまちづくりを目指します。

### 2 特色ある自分たちのイベントづくり

地域特有のイベントをさらに活性化させ、強化します。既存のイベントを活用することはもちろん、市民等がイベントの企画段階から関わり、自分のまちと実感することで地域のにぎわいを創出していきます。

### 3 関連分野・組織との連携

住民快適性の向上に必要な要素（公園、道路、交通、病院、学校といった住民に密接するまちづくり）を庁内関係各所と補完・連携しながら強化していくことが必要となるため、他計画等との整合性を図りながら、多面的なまちづくりを進めていきます。

#### コラム 「シビックプライド」とは

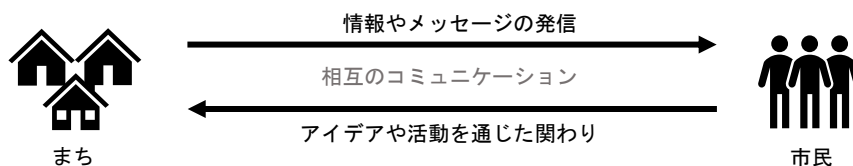
シビックプライドとは「まちに対する市民の誇り」のことです。郷土愛ではなく、「まちをよりよい場所にするために自分自身がかかわっている」という、当事者意識に基づく自負心を意味しています。「シビック」という言葉には、まちに住んでいる人だけではなく、働いたり、遊びに来たりする人たち、NPO や企業も含まれます。

まちを好きになる、まちをより良い場所にして行きたいと思う人が増えることによって、まちの様々な価値が高まり、結果として、交流人口、関係人口、定住人口の維持や増加をもたらすと考えられています。少子高齢化による人口減少が進む中、活力のあるまちづくり、持続可能なまちづくりを行うためには、まちに関わって行きたいと思う「まちのファン」を増やして行く必要があります。

「まちの価値」<例>

- ① 文化的価値（美術、芸術、音楽、スポーツ等）
- ② 社会的価値（地域交流、相互支援、治安維持等）
- ③ 経済的価値（観光集客、産品販売、不動産地価等）
- ④ イメージ価値（好感度、認知度等）

また、シビックプライドの醸成には、「まち」と「市民」は相互にコミュニケーションを図る必要があります。



資料：読売広告社「シビックプライド」サイト

## 第6章 計画の基本理念と方針

### 1. 基本理念

市民が快適に生活でき、住んでいるまちに愛着や誇りを持ち、市外からの来訪者にも感動してもらえ、「小平が好き」という人が増えるような魅力ある観光まちづくりを進める必要があります。

以下は観光まちづくりの視点から、小平市が取り組む具体的な施策の前提となる基本理念です。

### 「訪れたい、住み続けたい」の観光まちづくり

観光的な視点を持ち、市民以外の方の「訪れたい」気持ちを引き出し、高い評価を得ることは、まちづくりに関わっている市民をはじめ、関係者の自信にもつながります。本市の知名度を高め、まちとしての価値や魅力を向上させることが重要です。

また、現在、本市に住んでいる方が「住み続けたい」と思い、まちの価値を知り、本市に住んでいることを誇りに思い、愛着が生まれ、市民であることをひとつのステータスとして認識することが必要です。

この二つの視点を両輪として進め「訪れたい、住み続けたい」の考えを念頭に置いて取り組むことが、本市の観光まちづくりに求められます。

### 2. キャッチフレーズ

前回プランのキャッチフレーズは、「都会から 一番近い プチ田舎」でしたが、親しみやすい「プチ田舎」というフレーズは踏襲しつつ、本プランの方向性に即した形で新たなキャッチフレーズを以下のとおり設定しました。

### ふらっと小平 東京プチ田舎

本市へ気軽に（ふらっと）訪れてほしい、という思いと本市の地形が平ら（flat）である特徴を押し出し、「プチ田舎」の前に「東京」をつけることで、東京に在りながら豊かな緑に囲まれた環境を享受できることなど、本市の魅力を伝え、認知度向上に繋がる訴求力のあるキャッチフレーズとしています。

### 3. 基本目標・基本施策

#### (1) 来訪者満足度の向上

地域資源を磨き上げ、来訪者の受け入れ体制を強化することで、来訪者の満足度向上を目指します。また、本市に愛着をもってもらうための取組や PR、まちの魅力発信を推進し、交流人口の増加に努めます。これらによって本市により深い関わりをもつ関係人口の増加を目指します。

これを実現するために以下の施策を展開します。

- ・ 施策 1 協働等による観光まちづくりの振興
- ・ 施策 2 情報発信の強化
- ・ 施策 3 観光資源の活用や広域連携の推進、回遊性の向上
- ・ 施策 4 子どもや子育て世代に向けた観光まちづくり戦略の推進

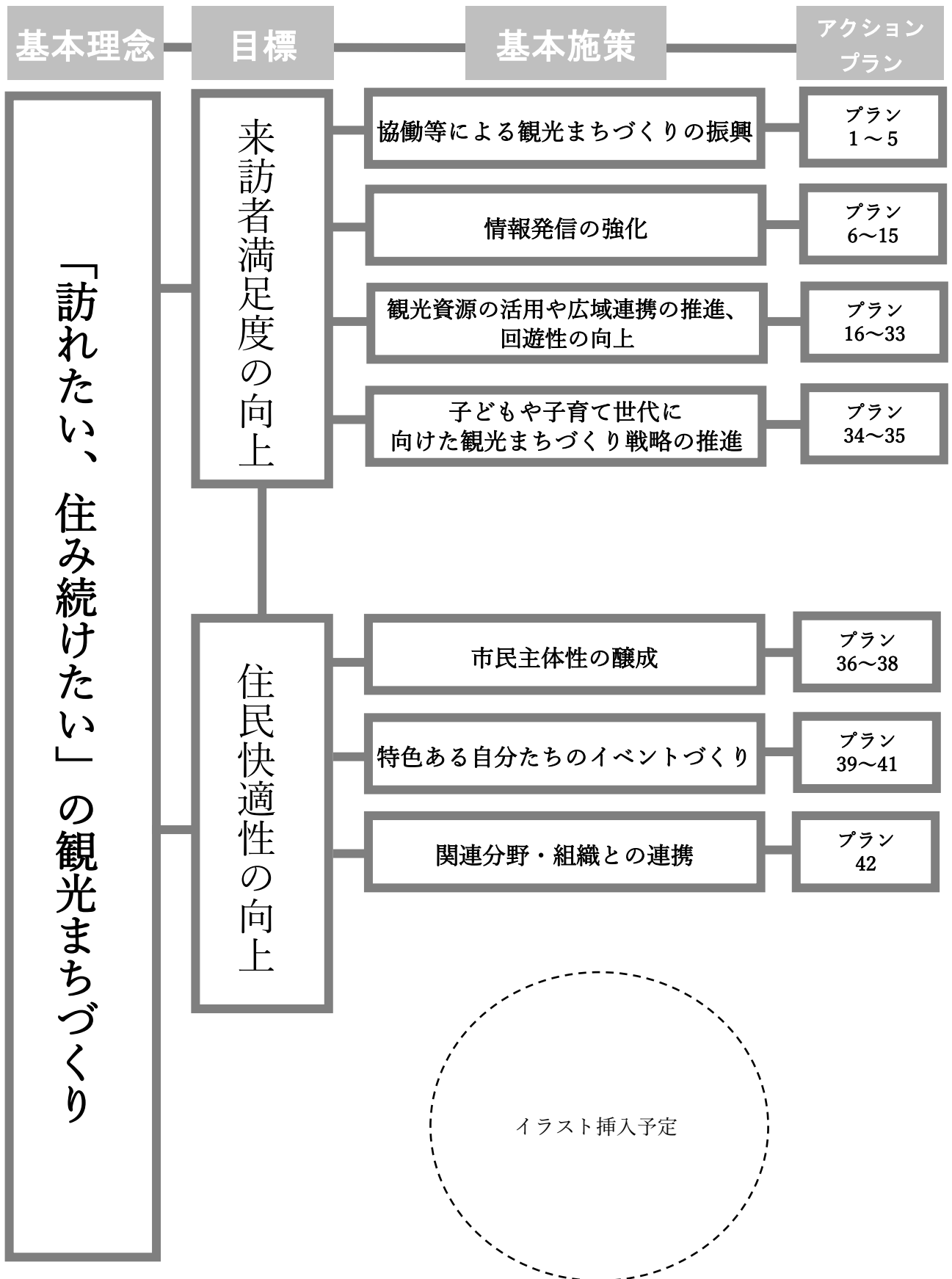
#### (2) 住民快適性の向上

市内に在住する方の生活をよりよいものにするために住民快適性の向上を掲げ、地域資源を活用することで、いつまでも住み続けたいと感じられる住民満足度の継続を目指します。また、住民がまちづくりに参加し、様々なアイデアによるまちの魅力の向上に努め、まちに関心を持つ住民を増やすと同時に、住民が誇ることのできる活力あるまちを目指します。

これを実現するために以下の施策を展開します。

- ・ 施策 5 市民主体性の醸成
- ・ 施策 6 特色ある自分たちのイベントづくり
- ・ 施策 7 関連分野・組織との連携

#### 4. 体系図

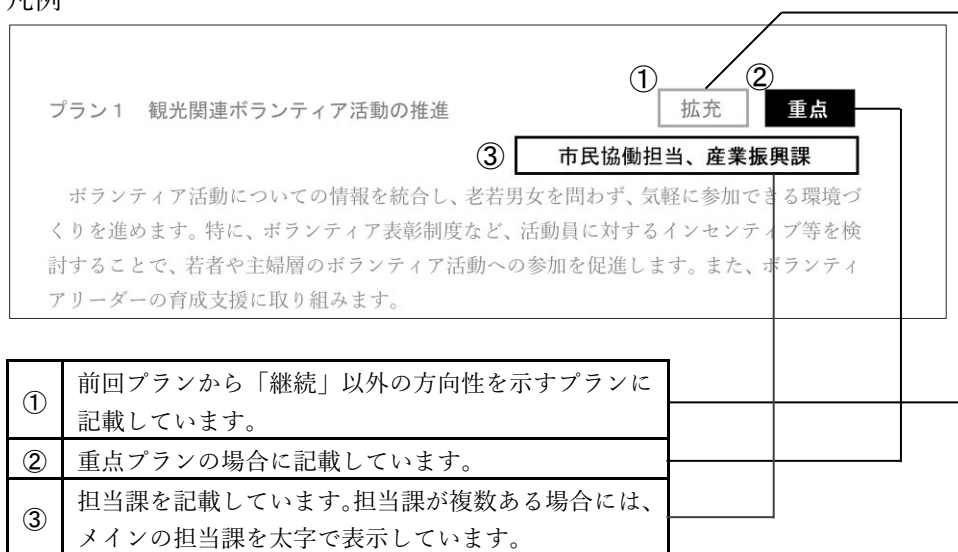


# 第7章 観光まちづくりにむけた アクションプラン

本計画では、こだいら観光まちづくり協会等と連携し、戦略と目標を実現する取組として、42 のアクションプランを設定します。また、優先して取り組むプランを重点プランと位置づけます。

## プランの見方

### 凡例



## 基本目標1 来訪者満足度の向上

## 訪れてよし！の観光まちづくり

来訪者満足度の向上を目標として、37 のプラン（※再掲含む）を設定しました。

### 施策1 協働等による観光まちづくりの振興

#### プラン1 観光関連ボランティア活動の推進

拡充

**重点**

**市民協働・男女参画推進課、産業振興課**

観光関連ボランティア活動についての情報を統合し、老若男女、国籍を問わず、気軽に参加できる環境づくりを進めます。特に、表彰制度など、活動員に対するインセンティブ等を検討することで活動への参加を促進します。また、ボランティアリーダーの育成支援に取り組みます。

## プラン2 学生発信企画の受入及び実施

市民協働・男女参画推進課、産業振興課

小平市大学連携協議会（こだいらブルーベリーリーグ）等との連携をはじめ、学生が発信する企画等を受け入れ、実施する体制づくりを進めます。

## プラン3 観光関連情報の庁内共有

産業振興課

庁内において、観光関連情報を共有します。

## プラン4 多様な組織との連携

拡充

重点

産業振興課

公益財団法人東京観光財団や市民活動団体、多摩観光推進協議会等との連携を強化・推進し、イベント等を通じて多様な団体がつながることで、更なる相乗効果を生み出すことを目指します。

## プラン5 近隣自治体との連携強化

産業振興課

「第四次多摩北部都市広域行政圏計画・多摩六都広域連携プラン」（令和2年度）に基づき、広域行政圏（北多摩北部5市）として取り組むメリットを生かして、産業・観光の魅力向上と情報発信の強化を図ります。また、広域行政圏に限らず、近隣自治体や玉川上水沿いの自治体等との連携強化を図ります。

## 施策2 情報発信の強化

## プラン6 パブリシティの強化

拡充

重点

秘書広報課、産業振興課

小平市が多くの人の目に触れるよう、プレスリリースを積極的に展開するなど、パブリシティの強化に努めていきます。

## プラン7 メディア露出機会の拡大

見直し

重点

産業振興課

メディア取材を獲得するため、窓口機能の整備や市と観光まちづくり協会の連携強化各大学との情報共有を行います。また、情報番組等を通じ魅力あるコンテンツを発信する機会拡大を図ります。

## プラン8 観光データの共有及び収集

産業振興課

観光に関する画像やイベント情報等のデータをこだいら観光まちづくり協会と共有し、今後のデータ集積方針を決定する仕組みの構築を検討します。集積したデータは、市報やインターネット等の様々な媒体を用い、対象の年代・性別・国籍、テーマを踏まえた多様な情報発信を行います。また、本市が持つ歴史資源等は、市の重要な観光資源であることから、鈴木遺跡資料館をはじめとした各施設に関して、包括的な広報を実施し、魅力の向上につなげていきます。

## プラン9 観光ポータルサイトの運用

秘書広報課、産業振興課

地域情報を発信しているサイトは多数あるため、利用者が見つけやすいように情報を集約した観光ポータルサイトの運用を行います。

## プラン10 SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の活用

秘書広報課、産業振興課

X（旧 Twitter）や Facebook、YouTube などの SNS を活用した情報発信を行います。

## プラン11 小平グリーンロードの活用に関わる活動広報の強化

見直し

産業振興課

小平グリーンロードの活用に関わる活動内容について、SNSをはじめとした様々な媒体を用いた広報を実施します。

## プラン12 地産地消の推進及び情報発信

拡充

産業振興課

小平市で生産されている農産物を入手できる場を増やすとともに、情報発信を強化します。また、農産物を学校給食において使用することで地産地消の取組を推進するとともに、学童農園の情報なども含めて情報を発信し、特に、子育て世代が魅力を感じるきっかけづくりに活かしていきます。

## プラン13 魅力ある直売所の情報発信強化

拡充

産業振興課

多品目の地場産農産物を生かすため、魅力ある直売所の情報を整理し、ライブ映像等を活用した情報発信を行うなど、市内直売所の情報発信の強化を図ります。

プラン 14 観光農園情報の充実

産業振興課

だれでも気軽に観光農園を利用できるよう、観光農園の情報をまとめて、発信します。

プラン 15 地域で活動している人の紹介

市民協働・男女参画推進課、産業振興課

NPOやボランティア団体、自治会、国際交流協会など、地域で活動している団体や個人にスポットを当て、多くの方に活動を広く知ってもらえるように働きかけます。

このほか、以下のプランが施策のアクションとして考えられます。

【再掲】プラン 2 学生発信企画の受入及び実施

写真またはイラスト挿入予定



### 施策3 観光資源の活用の推進、回遊性の向上

#### プラン16 観光案内所の機能強化

産業振興課

本市の観光案内所として機能を担う「こだいら観光まちづくり協会」に関する周知を強化するとともに、より多くの人に利用してもらえるよう、情報発信の強化及び利用しやすい環境づくりを進めていきます。

#### プラン17 観光案内板の設置

産業振興課、道路課

ピクトグラム（絵のような視覚的記号）と多言語で表記した案内板の設置に取り組みます。

#### プラン18 トイレや休憩場所の案内等、歩きたくなるまちづくりの推進

拡充

産業振興課、水と緑と公園課

小平グリーンロードをはじめ、市内を散策する際に必要な、トイレや休憩できる場所の情報をわかりやすく提供する取組を進めます。また、小平グリーンロードや用水路等の景観を活かし歩きたくなるまちづくりを推進していきます。

#### プラン19 鉄道駅からのウォーキングコースPR

拡充

産業振興課

鉄道駅を中心に、“歩くまち小平”をメインにしたきめ細かなPRを行います。また、学生と行政等が連携することで、さらに魅力的なイベントに繋げ、来訪者の獲得に努めます。

#### プラン20 ご当地キャラクターの活用

産業振興課

本市にはぶるべー、こげらん、地域宣伝隊コダレンジャーというご当地キャラクターがいます。これらのキャラクターはイベント等に出演するなど、子どもを中心に認知度が上がってきています。引き続き市内外のイベントへの出演やキャラクターのイラスト使用の機会を増やすことで市の認知度の向上を図ります。

#### プラン21 農のある風景の活用

見直し

産業振興課

農のある風景は、潤いとやすらぎを与える景色として、重要な地域資源のひとつとなっています。都心から30分の距離で農とふれあえることを積極的にPRすることで、来訪者の獲得につなげるとともに、シビックプライドの醸成につなげていきます。

プラン 22 ストーリー性を持った歴史的景観のPR

産業振興課、水と緑と公園課、文化スポーツ課

玉川上水、用水路、寺院・神社、武蔵野新田の開発、地形の特徴など歴史的景観や地形のPR方法を検討します。

プラン 23 観光ガイドの養成

産業振興課

引き続きまち巡りガイドを養成し、観光資源等の見どころ案内等を行います。

プラン 24 企業博物館等のPR

拡充

産業振興課

Bridgestone Innovation Gallery やガスミュージアム等、企業博物館等の地域資源としての活用を図るとともに、各企業等と連携した観光PRやイベント等の開催について検討していきます。

プラン 25 モデルコースやモデルエリアの設定及び情報提供

拡充

重点

産業振興課 健康推進課

鉄道事業者や学生、市内の活動団体など、様々な主体と連携し、小平グリーンロードや丸ポストなどの地域資源などをめぐるモデルコース等の設定を行うとともに、各主体間で連携した情報発信を行います。

プラン 26 地元プロサッカーチームFC東京の応援強化

政策課、産業振興課、文化スポーツ課

FC東京の練習場があることから、地元のチームであるという意識を、市民も選手も持てるようにするために、地域ぐるみで応援します。

プラン 27 アートに触れられる環境整備

拡充

産業振興課、水と緑と公園課

小平グリーンロード（狭山・境緑道）には「彫刻の小径」として齋藤素巖のブロンズ像が16基17作品展示されています。また武蔵野美術大学では、年間を通じて美術館を開放しているとともに、秋には中央公園で「小平アートサイト」を開催するなど、地域と深くかかわっています。これらを中心に様々なアート作品に触れられる機会を増やし、PRします。

プラン 28 特産品開発の支援

産業振興課

地域ならではの特産品を確立するため、話題性のある新商品（加工品、料理）の開発と、目玉といえる定番商品の確立を支援し、姉妹都市等の特産品の活用も検討します。

プラン 29 小平糴うどんのPR強化

産業振興課 文化スポーツ課

地域の枠を越えたPR活動を行い、「小平糴うどん」の知名度向上を目指します。

プラン 30 「小平産ブルーベリー」ブランド化推進

産業振興課

小平市が経済栽培発祥の地であるブルーベリーについて、ブランド化を推進します。

プラン 31 特産品の購入や休憩ができる施設づくり

産業振興課

特産品の販売、飲食・休憩などができる施設の設置を検討します。

プラン 32 販路の拡大

産業振興課

市民や来訪者が特産品を入手しやすくなるよう、小平ふるさと村の特産品コーナー拡大や、JAの共同直売所の充実をはじめ、販路の拡大を図ります。

プラン 33 魅力的な商店会づくり

見直し

産業振興課

商店会や小規模店舗、個人商店ならではのきめ細やかなサービスの提供や、人と人とのふれあい、おもてなしを通じた魅力ある商店会づくり等を推進することで、シビックプライドの醸成や、住みたくなるまちづくりを推進していきます。

このほか、以下のプランが施策のアクションとして考えられます。

【再掲】プラン 1 観光関連ボランティア活動の推進

写真またはイラスト挿入予定

#### 施策4 子どもや子育て世代に向けた観光まちづくり戦略の推進

##### プラン34 親子向けまち巡りガイドツアーの開催

新規

産業振興課

小平市内をテーマに沿って案内をする「まち巡りガイドツアー」の新たな取組として「親子向けまち巡りガイドツアー」を企画・開催することで、子どもや子育て世代の交流人口の増加を図ります。

##### プラン35 子育て世代を対象にした観光まちづくり情報の整備

新規

産業振興課

子どもや子育て世代が訪れたい、住み続けたいと思えるきっかけになるよう子育て世代に向けた観光まちづくり情報の集約や情報発信の強化を図ります。

写真またはイラスト挿入予定

住民快適性の向上を目標として、20のプラン（※再掲含む）を設定しました。

### 施策 5 市民主体性の醸成

#### プラン 36 観光まちづくりに関する人材の育成

拡充

重点

市民協働・男女参画推進課、産業振興課、公民館

現在実施しているまち巡りガイド養成講座は、高齢化やガイドとしての活動年数が短い現状があることから、若者を含めた担い手の確保・育成に資する取組の強化を図ります。また、公民館講座等の生涯学習などと連携し、観光まちづくりを担う人材の育成を図ります。

#### プラン 37 観光まちづくり大使の任命

市民協働・男女参画推進課、産業振興課

市内の出身者など、小平ゆかりの著名人を観光まちづくり大使に任命し市のPRにつながります。また、動画投稿者等の新たな観光まちづくり大使の任命を検討するなど、若い世代への認知度を高めます。また、観光まちづくり大使の活動の場の拡大と認知度の向上を高める取組を実施します。

#### プラン 38 調べ学習等による郷土教育の充実

拡充

産業振興課、指導課、図書館

小・中学校の学校教育の場における調べ学習の機会を利用し、子どもたちから小平の歴史や文化に慣れ親しんでもらうことで、シビックプライドの醸成につなげていきます。

このほか、以下のプランが施策のアクションとして考えられます。

【再掲】プラン 14 観光農園情報の充実

【再掲】プラン 15 地域で活動している人の紹介

【再掲】プラン 21 農のある風景の活用

【再掲】プラン 26 地元プロサッカーチームFC東京の応援強化

【再掲】プラン 30 「小平産ブルーベリー」ブランド化推進

## 施策6 特色ある自分たちのイベントづくり

### プラン39 市民や様々な主体が連携したイベントづくり

拡充

秘書広報課、産業振興課、市民協働・男女参画推進課

市民や様々な主体が参加し、小平でしか味わえない付加価値のある話題性・インパクトに富んだイベントを企画、実施、支援するとともに、まつり等は準備段階から多くの市民が参加できる環境づくりを進めます。また、年間イベント情報の集約・一元管理を行う仕組みづくりと、様々な主体が連携した効果的な情報発信のあり方について検討を行っていきます。

### プラン40 イベントの質の向上

産業振興課

市内で開催するイベント等においてニーズ調査を行い、集客力・来訪満足度を向上させる方法を探ります。

### プラン41 小平の伝統行事に関する魅力ある情報発信

拡充

秘書広報課、文化スポーツ課

市内には特色のあるまつりなどの伝統行事が多く残っています。これらを絶やすことなく守り伝えていくためにも、今後も継続して開催するとともに、より多くの人に届くよう情報発信のあり方を工夫する必要があります。また、多くの方に関わりを感じてもらう仕組みづくりのため、SNS等を利用し、準備の様子も発信します。

## 施策7 関連分野・組織との連携

### プラン42 地域公共交通や事業者との連携強化

#### 産業振興課、公共交通課

鉄道事業者やバス事業者等との連携を図り、地域住民のスムーズな移動を支援することで、居住者の快適性の向上につなげていきます。

このほか、以下のプランが施策のアクションとして考えられます。

【再掲】プラン10 SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の活用

【再掲】プラン11 小平グリーンロードの育成・管理に関わる活動広報の強化

【再掲】プラン12 地産地消の推進及び情報発信

【再掲】プラン13 魅力ある直売所の情報発信強化

【再掲】プラン17 観光案内板の設置

【再掲】プラン21 農のある風景の活用

【再掲】プラン26 地元プロサッカーチームFC東京の応援強化

【再掲】プラン27 アートに触れられる環境整備

## 第8章 計画の推進にあたって

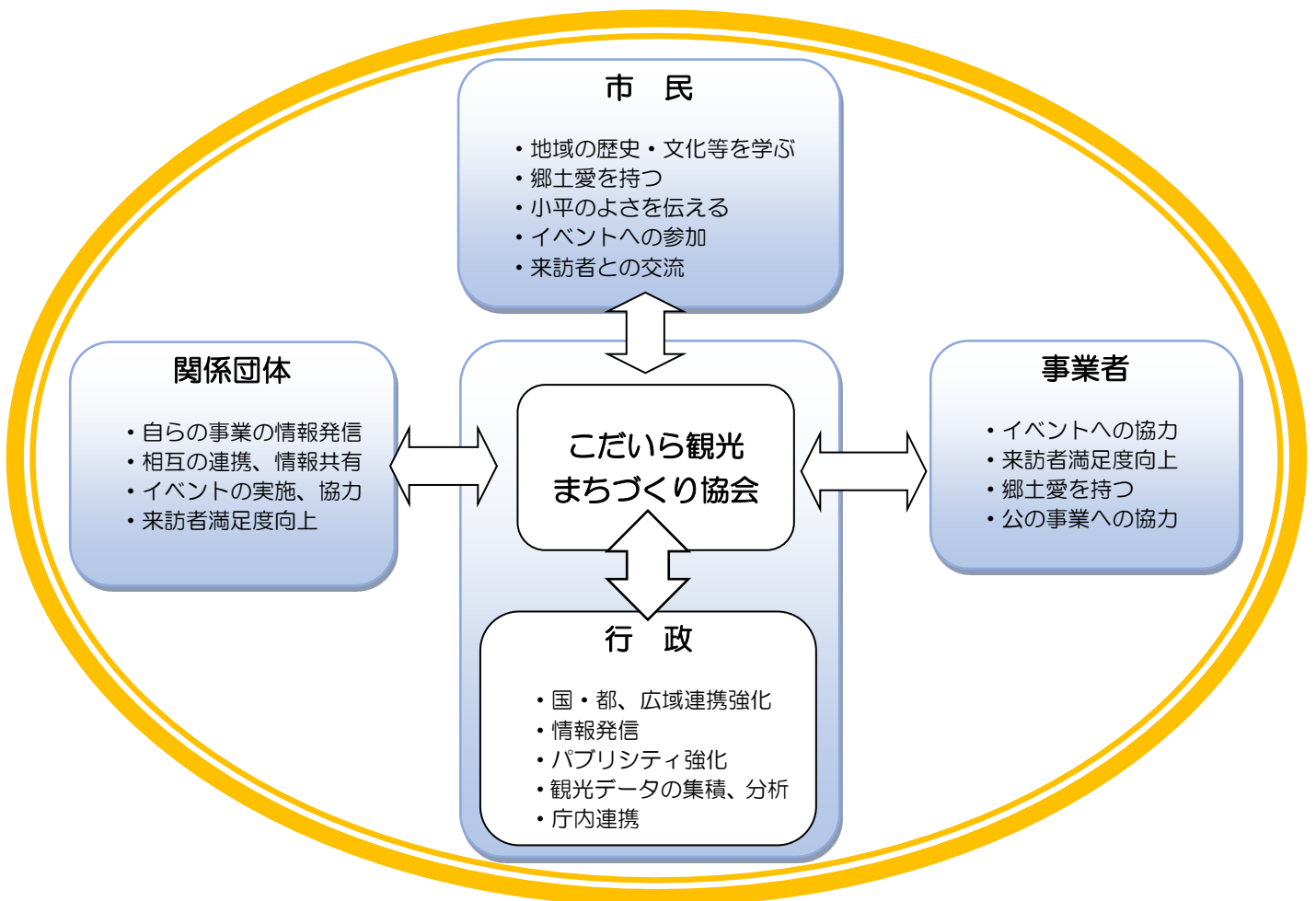
### 1. 観光まちづくりの推進

観光まちづくりには、市民（市民団体）や事業者、関係団体、市（行政）などの多様な主体が参加し、それぞれが役割を担い、責任を持ちながら協力し、進める必要があります。

小平のいいところを見つけ、魅力を磨くには、特に観光まちづくりの担い手となる市民や事業者等の活動が鍵になります。担い手となる市民等が育つこと、また市民等の輪が広がることによって、観光まちづくりと人づくりが相まって進むことを目指します。

### 2. 推進体制

本プランを推進するためには、「こだいら観光まちづくり協会」を中心に「市民」、「関係団体」、「事業者」、「行政」などの各主体が本プランの目的や施策について共通認識を持つことが重要です。各主体が連携し情報共有を図るとともに、連携して観光まちづくりを推進することで多様な効果を発揮していくことが期待されます。





### 3. 計画を評価するための成果目標の設定

#### (1) 「訪れたい」に係る成果目標

「訪れたい」観光まちづくりに対して、以下の成果目標を設定します。

#### 『実質的な認知度を 50%にします』

調査から本市を「知っている」方は、全体で 87.6%ですが、そのなかの約 5 割は、知名度として本市の名前のみしか知らないことから、実質的な認知度は 39.7%と低いことがうかがえます。実質的な認知度を 50%へ高めることで、リピーターを獲得し、来訪者の増加に繋がります。本市を訪れたいくなるようなきっかけづくりを 4 年間の計画期間で着実に展開し、多くの来訪者を呼び込むことで、にぎわいのあるまちの創出を目指します。

#### (2) 「住み続けたい」に係る成果目標

「住み続けたい」観光まちづくりに対して、以下の成果目標を設定します。

#### 『本市に住み続けたいと思う人を 80%以上にします』

市民を対象とした調査において、78.1%の方が本市に『住み続けたい』と回答している(※)ことから、引き続き、住みやすさを追求した観光まちづくりの推進を図ります。

※ 「第 20 回 小平市政に関する世論調査」(令和 3 年度実施)より

写真またはイラスト挿入予定