

まちの魅力づくり対策特別委員会  
第一回調査結果報告書

平成 30 年 9 月 28 日  
福 生 市 議 会

## 目 次

1	まちの魅力づくり対策特別委員会の調査目的	1
2	調査目的の選定経緯	1
3	調査結果報告（平成30年9月定例会）の対象項目	1
4	調査結果報告（平成30年9月定例会）に至った経緯	1
5	審査の経過と内容	2
6	有識者（参考人）からの意見聴取	4
7	各委員の意見	1 4
8	提言（調査結果）	1 7
	まちの魅力づくり対策特別委員会委員名簿	1 8

## **1 まちの魅力づくり対策特別委員会の調査目的**

新たな観光資源の創出について調査研究を行うこと。

## **2 調査目的の選定経緯**

日本全体で人口減少が進む中、「地方創生」「人口減少」というキーワードをもとに、自治体間の競争が激しくなり、それぞれの自治体が知恵を絞ってさまざまな事業を展開している。

我が市においても「子育てするならふっさ」のかけ声のもと、子育て施策、教育施策をはじめ、さまざまな施策の展開を行っているが、米軍横田基地があることで、国際色豊かな街並みがあること、また、二つの酒蔵があり、和の文化も多く存在することなど、数多くの特徴を持った自治体であると言える。

このようなことをはじめ、ほかにも数多く存在するまちの魅力を再発見し、発信していくこと、また、そのための措置を講じていくことが、これからの福生市に必要であると考えることから、本委員会では、新たな観光資源の創出について調査研究を行い、新たな観光資源の創出に関する提言を行うこととした。

## **3 調査結果報告（平成30年9月定例会）の対象項目**

「富士見通りについて」

## **4 調査結果報告（平成30年9月定例会）に至った経緯**

当初の予定では、平成31年3月に調査結果報告を行うこととなっていたが、平成30年3月16日の本委員会において、「富士見通りについて」は、富士見通り地区地区計画に提言内容を反映させるためには、平成30年9月定例会までに提言を報告する必要があるとの確認がされたことから、他の検討事項より先に調査結果報告を行うこととした。

## 5 審査の経過と内容

(審査経過)

回数	開催日	審査内容
第1回	平成29年 5月11日	<b>1. 正副委員長の互選について</b> 委員長 末次和夫 副委員長 池田公三
第2回	6月16日	<b>1. 福生市の観光行政の現状について</b> 理事者（シティセールス推進課及び企画調整課）より観光行政及び交流人口の現状についての説明があった。  <b>2. 今後の進め方について</b> 各委員の意見を聞き、今後、有識者をお呼びして説明を受ける旨の決定をした。
第3回	9月8日	<b>1. 参考人の委員会出席について</b> 参考人として有識者の出席を求めることを決定した。 《参考人》 株式会社リクルートライフスタイル 川波佑吉 氏 森ビル株式会社 矢部俊男 氏、松本瑠里子 氏
第4回	9月25日	<b>1. 観光行政等について</b> 《参考人意見聴取》 ※内容は4ページ以降に掲載しています。 参考人：株式会社リクルートライフスタイル 川波佑吉 氏 テーマ：「観光マーケットの現状と福生市に求められる観光推進」 参考人：森ビル株式会社 矢部俊男 氏、松本瑠里子 氏 テーマ：「福生市の魅力発信に向けた取り組み及びご提案」  《その他》 ・参考人意見後の各委員の感想 ・今後の進め方について 10月17日に本委員会を開催することを決定。
第5回	10月17日	<b>1. 今後の検討事項について</b> ・各委員の意見 ・今後の進め方について 委員会資料（今後の進め方）のとおり進めていくことを決定。 ワークショップ形式での協議を実施することを決定。
第6回	12月15日	<b>1. 今後の検討事項及び新たな観光資源の創出について</b> ワークショップ形式で検討事項を出し合い、今後検討していく検討事項4グループを選択した。また、選択した検討事項の現状把握及び新たな観光資源の創出について協議した。 ファシリテーター：末次委員長 使用機材：ホワイトボード3台、付箋（75mm×127mm）等

		<p>《選択した検討事項》</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 和の文化について</li> <li>2 洋の文化について</li> <li>3 富士見通りについて</li> <li>4 多摩川流域（沿い）の魅力づくりについて</li> </ol>
第7回	平成30年 3月16日	<p><b>1. <u>新たな観光資源の創出について</u></b></p> <p>検討事項の「富士見通りについて」は、いつまでに提言をすれば地区計画に反映できるかについて理事者（まちづくり計画課）から説明があり、「富士見通りについて」のみ先行して、平成30年9月定例会に調査結果報告を行うことに決定した。</p> <p>また、富士見通りまちづくり協議会が市長に提出した『富士見通り地区のまちづくりに関する要望』について理事者（まちづくり計画課）から説明があった後、前回のワークショップ形式の協議で絞り込まれた4つの検討事項について協議した。</p>
行政 視察	5月10日 ～11日	<p>滋賀県米原市 自転車による観光対策及び道の駅等の観光資源・拠点を活用した回遊ルートについて</p> <p>滋賀県守山市 自転車を中心としたまちづくり及び古民家の活用について</p>
第8回	6月15日	<p><b>1. <u>まちの魅力づくり対策特別委員会第一回調査結果報告書（案）について</u></b></p> <p>「富士見通りについて」の提言以外の内容については、委員会資料として示した案のとおり決定した。また、提言の内容については、これまで本委員会で協議されてきた各委員の意見を基に案を示し、提言の修正及び追加を行った。</p> <p><b>2. <u>新たな観光資源の創出について</u></b></p> <p>「和の文化について」、「洋の文化について」、「多摩川流域（沿い）の魅力づくりについて」の3つの検討事項に加え、「広域連携、動画配信及びWi-Fi環境等について」について協議した。</p>
第9回	9月19日	<p><b>1. <u>まちの魅力づくり対策特別委員会第一回調査結果報告書（案）について</u></b></p> <p>「富士見通りについて」の提言内容について最終確認を行い、本委員会として第一回の調査結果報告書（案）をまとめた。</p> <p><b>2. <u>新たな観光資源の創出について</u></b></p> <p>「和の文化について」、「洋の文化について」、「多摩川流域（沿い）の魅力づくりについて」等の提言内容について協議した。</p>

## 6 有識者（参考人）からの意見聴取

株式会社リクルートライフスタイル 川波佑吉氏  
テーマ：観光マーケットの現状と福生市に求められる観光推進

### ◇観光データからみる消費者の動向とニーズについて

- ・13年間とってきている観光調査で昨年度の国内マーケットは、観光旅行者数がマイナスに少し転じた。
- ・宿泊旅行実施率（1年に1回旅行に行った経験があると答えた率）としては、2004年度は65%の人が行った経験があると答えていたが、2016年度は54.8%と、実に10%以上の人旅行に行かなくなっているという実態があらわされている。
- ・宿泊旅行実施者の年間平均回数としては、2016年度は2.77回となり、これは過去あまり変わっておらず、旅行をする人が減っているけれども、旅行に行く人はすごく好きという構図になっている。
- ・一番減っているのは35歳から49歳、また50歳から79歳の男性、女性のマイナス率が非常に高くなっており、実は若者の減少率というのはそこまで大きくなっていないという現象が起こっている。ライフタイムバリューが長い、今後も旅行していく人たちをどうやって早いタイミングで旅行に行ってもらおうかというところが一つポイントになってくる。
- ・東京都は13年間旅行先としては1位になっており、福生市では、この旅行で泊まりに来ている人たちが、どうやってこの福生市まで観光に足を伸ばすのかというところが、今後も変わらず求められていくこととなる。
- ・現地支出の詳細としては、実際は、地域での体験はそこまでまだ大きくなっていない。食べる、いわゆる食事をするといったところの割合というのが非常に多くなっている。あとは買い物というのは、変わらず高い状態になっている。
- ・宿泊旅行の目的としては、1位は「地域の美味しいものを食べる」、2位は「温泉や露天風呂」、3位は「宿でのんびり過ごす」となっている。これは5年前に変わった順位で、6年前までは、実は「名所、旧跡の観光」や「宿でのんびり過ごす」とか、そういったものが1位で、「地域の美味しいものを食べる」というのは4位とか5位であった。これは、観光環境の変化で、旅人が地域に求めるものが少し変わってきており、ずっと「地域の美味しいものを食べる」というのは伸び続けるだろうと言われている。
- ・宿泊旅行の同行形態としては、伸び続けている旅行形態が1個だけあり、一人旅が非常に伸びてきている。SNSの実施率が高くなってきており、旅行していても全然寂しくなく、「いいね」がつくことで自分はずごく満足した旅行をしているのだなという満足感を非常に得られており、一人旅は今後も増えていく旅行形態である。

- ・宿泊旅行に行かなかった理由としては、1位が「何となく旅行をしないまま過ぎた」、2位が「家計の制約で旅行にお金がかけれなかった」となっている。
- ・旅行意識としては、1位が「趣味の一つ」、これが非常に困った位置で、趣味が多様化されていて、ほかの趣味ができるとお金が奪われて旅行に行かなくなる。また、2位は「誘われれば行く」となっている。要は自分で旅行に行きたいという人がすごく多いわけではないということとなる。
- ・趣味としてすごく大事だと言っている人は、感動や驚きがある旅行に行きたいと言う。また、美味しいものを食べる旅行というのは、美味しいものをあした食べに行きたい、来週食べに行きたいなど、すごくリードタイムが短く、こういったすぐに行きたいという需要に応えるというのが非常に難しい。今後、観光で勝っていくのは、あした行きたい、来週行きたいと思っておいしいものが食べられるのだけれども、その中に感動や驚きをいかにつくれるかというのは、リピートをどんどんつくっていくというところにつながってくる。

#### ◇福生市に求められる観光推進について

- ・意識する観光の競合としては、家族旅行だったものがどんなものにすげかわっていくかということ、例えばイオンに変わってしまうと。子供を遊ばせておけばゲームがあり、楽しかったねと言って子供が帰ってきてくれる。これはイオンに勝たねばならない。
- ・二、三日休暇が取れたときの余暇の過ごし方では、ゆっくり休むとか寝るに勝たなければならない。
- ・お金の使い道としては、昔、家族旅行に使っていたお金はどこに行ってしまったのか。実は今、子供が携帯電話を持っており、15年前は子供が携帯電話を持っていることは、そんなに多くはなかった。お子さん2人で、年間14万円近くが飛んでいってしまうとなると、家族旅行、日帰りでも1泊でも行けてしまうお金が実は関係ないところに飛んでいってしまったという事実がある。
- ・旬な美味しいものを食べることとしては、今お取り寄せとか、あとは近隣の飲食店が増えてきている。実際は、地域で食べる美味しいものとお取り寄せというのは比べものにならないが、お取り寄せの経験率というのは、もう世帯ごとで実は8割を超えており、交通費とかを考えるとお取り寄せするという事実が起こっている。ただ、福生市でいうとお取り寄せでもいい。なぜかということ、お酒をお取り寄せてもらうのはすごく大事なことである。
- ・住環境としては、高層マンション化され、家がすごく快適になり、気にならなかった旅先の施設というのがすごく気になるようになっていく。旅館とかホテルのテレビは家のテレビより小さいので、満足しない。例えば飲食店一つとっても、きれいさで勝負するのではなくて、地域らしい食べ方とか、どうやって旅先で過ごすかというのは、ストーリーなどの感動部分が、今後旅行で勝っていく地域に求められている。

- ・実は日本酒というのは旅行とすごく相性が悪い。旅行というのはやはり運転をするので、運転をして一番お酒を楽しみにしているお父さんがお酒を飲ませてもらえないという、これは観光においてすごく重要なことである。公共交通インフラが発達しているところでは、電車に乗って帰ればいいので、ここをどうやって魅力的なもの、特別なものにしていくのかというのを、昨年度、福生市で事業を実施した。いわゆるどういうお酒があって、その飲み方としてはどんなものを食べたり飲んだりするのが楽しいのか、特別な環境になるのかというのを、日本酒のいわゆる傾向・分析のタイプ分けをして、「酒蔵あります」だけでは伝わらないものをまず言語化するというをやった。海外の方にもわかるように翻訳もし、酒文化、「東京SAKE旅」ということでブランド化し、東京近郊に泊まっている人に向けて、都内のホテルに日本酒の宿泊プランをつくってもらった。新しい需要をつくっていくためには、こういった流通をつくるということも大事になってくる。
- ・これからの観光推進には、①ありたい姿を決める、②消費ストーリーをつくりだす、③接点・マインドの整備が必要である。
- ・ありたい姿を決めることについて、観光で勝っている地域ができていることは、まずは消費者視点で現状把握できているか。例えば、豊田市でマーケット調査をしたときに、観光目的でドライブが一番多かった。これはとても危険なことで、ドライブということは車から降りない。目的がない。観光資源はもちろんあるので、いわゆるドライバーの旅の利便性ナンバーワンであるという地域、観光客に寄り添うことを掲げることによって、消費者はわかりやすい。ドライブに行くならまずはあそこを目指そうとなる。こういった、どういうものを標榜するかというところを目指していく。
- ・消費ストーリーを作りだすことについては、福生市に行くときにどのように人を誘うかというのがシンプルに伝わらないと、旅には出てくれない。何々しに福生市に行こうよと、ではそれは何か。
- ・大分県に日田市というところがあり、黒川温泉とか湯布院温泉の通り道になってしまっている。水郷日田、天領水などが有名で、ここは屋形船とか鵜飼いがあるが、全然観光に生かされていなくて人が来ていなかったが、実は今立て直っている。何かというと、マーケット調査をしていったら、鵜飼いとか屋形船は宿泊者限定だからこれはできませんとか、宿ごとに申し込みしなければいけないので、どの宿に聞いたらいいのかわからないというのがあった。これを、日帰り客は不可なのを日帰り客も可能にし、食事も選択自由ですと。観光協会がそれを請け負って、誰でもいつでも申し込んでいいですよ。浴衣と下駄を用意し、着つけもできるからそのまま来てくださいねと。屋形船を貸し切って、観光協会の一つ持って運用していくと、着地型でその場で来て申し込めるようにすると。それをストーリーとして幾らぐらいで、小粋でしっとり水上散歩を満喫しましょうということを決め、時間を決め、いつまでに申し込めばいいのか、集合場所



はどこなのか、これを決めただけで、日田市に着いて見学して昼飯を食べて、見学、買い物して帰っていたというストーリーが、昼御飯を食べて買い物をした後に、これは夕方にやるのがいいよねということで実は滞在時間が延びて、日田市を出るのが午後9時半になった。日田の夏遊びというのをストーリーにまとめ、実際に現地での販売も、バスツアーもやった結果、日田市というのは日帰り旅行が非常に増えた結果になっている。

- ・福生市でいうと、お酒確かにすごいいいねと、アメリカの雰囲気いいよねと。ただ、何しに行きますかと言ったときに説明ができるかというのが一つポイントになってくる。
- ・接点・マインドのところでは、すごくいいなと思っていることが二つある。一つ目は、いわゆる観光にかかわっている方の現場への熱意が強いです。これはすごく大事なことで、何か実行に移していくときに熱意があるというのはすごく大事である。
- ・二つ目が、乾杯条例をつくったこと。いわゆるこれをやるのだと決めたときに、やはり市として首長の方々を含めてルールにしていくところまで実行に踏み切れると、これはすごく素晴らしいことです。ただし、次にすごく大事なのが、地域の人に聞いたときに、何か乾杯条例というのがあるらしいですね、楽しいですねと言ったら、あんなもの俺らは別にふだんやってないよとか返ってくると、旅人はすごく満足度が下がってしまう。ところが、居酒屋をくぐって、みんな乾杯していると。何で乾杯しているのですかと言ったら、何だ乾杯条例知らないのとか言われると、これはすごくうれしいですね、人を連れて行きたくなる。ここは、地域の人に今お勧めしているものが皆さんのお勧めでもあるのですかということ聞いたときに、当たり前じゃないかと返ってくるかどうかというのが人を呼べるかどうかです。
- ・お酒の体験、酒蔵の体験があるが、こういうストーリーを体験しませんかといったときに、できないというのが一番つらい。これがウェブの予約からでも直接申し込みでも何でもいいが、人が予約する経路できちんと設けられるか。
- ・福生市が持っている観光ポテンシャルはすごく強い。テーマの強い観光資源を持っている。距離、交通インフラ、都内からお出かけができる、消費接点の多様性、ネット通販でもいいではないですかと。消費接点の多様で観光ストーリーがつくりやすい。
- ・お酒を飲む人以外にもテーマをつくれる。お酒をつくるからにはやはりいい水がなくてはいけない。水をどう生かしていくか。お出かけに使えるということは非常にいいことで、例えば子供の自由研究に困っている親御さんが、福生市は酒と水で戯れていたらいつの間にか自由研究が完成しているまちなのですと。酒蔵めぐって、水をめぐって、それを自由研究としてまとめていったら、あとは夏休みが終わったら小学校に出してくださいと。これだけストーリーが言葉としてまとまっていたら、恐らく話としては伝わりやすく、夏休みの宿題をやり福生市

に行こうよとか、外国人に日本のおいしい酒はどこに行ったら飲めますか聞かれたら、東京のホテルで飲めるよ、だって福生市の酒が売っているのだからというようなことができる。こういったストーリーをつくっていくことが非常に重要かなというふうに思っている。

### [主な質疑応答]

◎「基地のあるまち」というのを消費ストーリーにする場合には、具体的にどのようなものがあるか。

(参考人)

- ・これは、かなりあるなというふうに思っている。駅前のC o C o 壺番屋では、海外の方、アメリカの方がすごく多い。ふだんできない体験をどうするかというところでいくと、例えば、子供に英語教育というのが増えてきている。ただ、親世代が英語をしゃべれる人という非常に少ないので、例えば子供が英語にだんだんなれてきて、少し話してみたいなとなったときに、ある種度胸試しと観光を福生市にしに行きましょうよと。福生市の方々というのは、アメリカの方々と生活を隣り合わせにしている、店の方々もそういう方が来るのに慣れている。店の方々がしゃべっているのを当たり前のようにしているのを子供が見たりとか、そこに来ている人に勇気をかけて話すことに対して協力をしてもらうというのがもしされていくと、いわゆる教育地域として観光を盛り上げていけたりする。

◎ストーリーをつくる上で、地域の受け入れ体制が必要だと思うが、例えば、こういう受け入れ体制が必要なのだというものが何かあるか。

(参考人)

- ・一つ目は、地域での体験をウェブで予約できるようにしていくこと。行ったけれども何となく見ている、何となく眺めているという観光が徐々に減ってきているのが事実である。例えば酒蔵の方だったら、酒蔵の人が実際していること、もしくは酒蔵で地域の人たちがしていることというのを、子供たちとか消費の対象になる人たちが地域に触れたなと感じる体験を予約できるぐらいに増やせるか。
- ・二つ目は、知らなかったのだけれども興味があるという体験が実は眠っていることが非常に多く、これが何かをマーケティング調査をかけて、拾ってあげるというのが大事である。

◎ストーリーをつくっていく上で、食とかお土産とか、そういうものの重要性というのはいかに考えるか。

(参考人)

- ・どのような時間帯の食を増やすかが重要である。これは観光ストーリーを描いたときに、何時に家を出発するだろう、福生市に何時に着くとどこに行けるだろう、バスを乗り継ぐとどこに行くのが限界だろう、ここで降りたときに御飯を食べなければというストーリーを描いたときに必要になってくる時間帯がある。もしかしたら、お昼御飯をつくるのが正解ではないと思っている。実はおやつとか、移動が長いので、ワンハンドで食べられるものとかということをつくるということ、これは非常に重要なことになってくる。疲れたからお茶してからここを出ようかという話になるかならないかというところが、一つポイントになる。

◎地域側のやりたいことと観光客の興味のチューニングをするところ、そのストーリーを浸透させる主体となる中心者はどこにあるのか、また、それをどういうふうにつくり上げていったらいいのか。

(参考人)

- ・チューニングのところに関しては、観光資源自体はすごくシビアに見たほうがいい。福生市の観光資源を並べたときに、水に関するものがたくさんあると思うが、これは実は電車でいう5駅圏内の地域にも同じことが言える。なので、同じ水であっても、本当に人が呼べる水のコンテンツとは何だろうというのは見ないといけない。観光資源自体について、本当に興味があるのかということのをしっかりと聞くというのがある。また、コンセプト調査をやったほうがいい。これは何かというと、例えばリンゴだけだと勝てないので、リンゴのこういうテーマのスイーツをつくったら行ってみたいですかとか、市内の道の駅では蛇口をひねるとリンゴジュースが出ますが来たいですかとか、今はやっていないのだけれども、こういうことをやってみたいかということのを少し仕込んでおいて、今後やる施策の中で、そこで選ばれていくものに近いものを優先順位を高くしていくというのはいくつかポイントになる。
- ・ストーリーを浸透させる主体となる中心者については、観光協会組織とか、いわゆる協議会組織があるとよい。

#### ◇平成 28 年度「Tokyo SAKE Brewery」制作・配信成果について

- ・ 動画制作の狙いとしては、福生の認知を向上、福生のイメージアップ。
- ・ 広報戦略としては、SNS 動画広告の配信を行った。
- ・ 当時ヒットした「君の名は。」というアニメーションの声優を採用した。
- ・ SNS の場合は、誰がどれぐらいの時間見ているという結果が出るので、3 週間でフェイスブックで約 45 万回再生、ユーチューブで約 11 万回再生され、海外と日本で半々ぐらいの数字をとることができた。
- ・ 数字の結果なども出るので、KPI、どれぐらいの効果があったか、今後もこういうことをしていったほうがいいのか、どれぐらいの方がこれを見たか、何分間見たか。この映像の作り方のポイントは、5 秒、25 秒、3 分という形で映像をつくっている。最初に何だかわからない映像を見ると、大体その後見られなくなってしまいうので、新聞で例えると、最初の 5 秒というのが見出し、25 秒が中の最初の概略、本体の記事が 3 分という形の映像の作り方の構成で映像はつくってある。
- ・ 国内と海外のどこから見たのかがわかる場所は、SNS のいいところで、国内では、新宿区と八王子市と港区で半分を占めている。また、海外の 1 番目は、恐らく横田基地と関係がある場所で、アメリカのカリフォルニア州、2 番目がテキサス州ということを出ている。
- ・ 新聞で 7、テレビで 4、ラジオで 1、ウェブでは 101、海外のウェブでは 7、行政関係では 6、全部で 126 個のメディアに取り上げられた。
- ・ スマホ向けの字幕を入れるなどの工夫をした。また、流そうと思えばこのまま中央線など電車のサイネージに流すこともできる。

#### ◇平成 29 年度制作動画企画内容及び狙いについて

- ・ 目的は、「ロケ地になる、絵になるまち」、「訪れたいまち」としての福生市の認知度及びイメージアップ。他の地域にはない、「和」と「洋」の文化が同居する福生市の魅力を国内外に発信することで、交流人口の増加を図る。
- ・ 実施内容は、①アニメーションによる PR 動画作成、②WEB 上での公開、様々な広告媒体を活用した動画の紹介。
- ・ 映像内容は、市内に多く存在するロケ地の紹介（ロケ地巡り）を通じ、「和」と「洋」それぞれの観光資源や街並みを魅力的でリアリティのあるアニメーションにより紹介する。「物語性を持たせたアニメーション動画」という手法を用いることで、わかりやすく訴求する。日本語版のほか英語版も作成する。

- ・観光だけではなく、交流人口から住民が増えていくというところを目指すというところも意識した上で、定住とか、いいまちというイメージアップを狙うことが大事だと思っている。
- ・自転車で、埼玉県志木市から狭山湖経由で福生市に遊びに来るのにちょうどいい距離である。また、小金井市から自転車で来るとか、福生市を一つの東京の自転車のゴール地点などという形でイメージするには十分使える。
- ・交流人口の一つのキーワードは、イメージがよくて共感する。やはり、認知してもらって共感をすることが大切と思っているので、そんなことをキーワードに今年はつくろうと思ってる。
- ・企画案としては、「映画監督ロケ地探訪（仮）」とし、著名な映画監督によるロケ地探訪。ロケ地を探し福生市に降り立った著名映画監督がロケ地を巡りながら、和と洋の風情あふれる福生市の魅力を再発見する。
- ・出演者案としては、映画「シン・ゴジラ」の樋口真嗣監督、特撮監督の尾上克郎監督、福生市のゆかりのある監督として、1981年～1987年まで福生市の米軍ハウスに工房を構えていた原口智生監督をキャスティングする。

#### ◇今後のシティセールス～福生市の魅力づくり～

- ・世の中に福生市を売り込むには、まずは認知されることが必要。福生市というのはあの映像であったところだねとか、お酒のあるところだねというようなことをまず知ってもらおうということ、ここがまず大事なところとなる。
- ・自転車などでどこに行こうかなといったときに、目的地性あって、ここに来て、いい旅をしようかなと、ちょっと行ってみようかなというような形のことが、1000万人以上いる東京都内では、無理に遠くから連れて来なくても、近郊周辺だけのものでも非常に重要なターゲティングになる。
- ・福生市が世の中の注目を集め、認知を上げ、観光等による交流人口の増加に繋げる為の魅力発信においては、以下のポイントが重要である。
  - ①オンリーワンの魅力を発信すること
    - 他の自治体にも当てはまる内容は印象に残らない。
    - 他にはない「福生市だからこそ」の内容とオリジナルの切り口が重要。
  - ②いくつも詰め込まないこと
    - 受け手側の印象に残るポイントは少ない。
    - 多くを詰め込みすぎるとPRのポイントがぼやけてしまう。
  - ③内輪受けの内容にならないこと
    - 発信側が伝えたいことを一方的に伝えるのではなく、受け手側の興味や関心に即した内容を発信。
- ・福生市のオンリーワンの魅力ということでは、私自身、子供のころこの辺に遊びに来たことが、父親に連れられてベトナム戦争のころ来たことがある記憶があるので、いい悪いは別としても、クリエイティブな創造のスペースということで美

大生や芸術家の卵たちが集まっていたという独特の文化を築いてきたので、もう1回今の日本を代表するアーティストや芸術家が活躍しているものが多いので、そういった形のことも観光資源であると考えている。今後のやり方としては、アートビレッジみたいなものを考えていくというのは実は大事なところなので、これは観光であり居住を推進するという両方とれるような形で、創作・工房文化などに再度光を当てながら、クリエイティブなまちとしてのスタートというのを、今回の樋口監督、尾上監督、原口監督を含めてクリエイティブな方たちに語ってもらう、福生を語ってもらうということは大きなキーワードかなと思っている。

- ・福生市に住み続けようというようなブランドをつくっていく、これはタウンマネジメント、エリアマネジメントとブランディングという形になるが、最終的にはこういったアートビレッジとかを使って、まちのブランディングをしていくということは大事である。

### [主な質疑応答]

◎平成28年度の事業で、すごく映像の力、発信力の力を感じたが、余り詰め込み過ぎないで、ターゲットを絞り、なおかつ内輪受けしないようなものを、平成29年度もやっていただけるということだが、やはりやり続けたほうがいいのか。

(参考人)

- ・これは、映画をヒットさせ続けるのと同じような形なので、手をかえ品をかえやり続けることが大事で、基本は続ける必要があるが、同じネタでいってはいけないということ。継続する必要があるが、福生市というのはいろいろ考えて、手を替え、品を替え出してくるよねと。それをほかの自治体が真似していくよねというような形のことをやっていくことが大事である。

◎映像で流れると、ちょっと行ってみたいとなり、福生市へ来たときのまちの受け入れ体制の姿勢としては、例えば、どのような視点に合わせていくのかということところをお聞きしたい。

(参考人)

- ・サイクリストとして確実に受けるのは、福生市の河川敷のところにおしゃれなサイクルカフェを、福生というものをつくる。これは対費用効果でいうと抜群の効果を出すだろうなという気はする。そうすると、そこをベースにいろいろなコースがとれる。多摩川経由で遡上してくる人間と、五日市街道の玉川上水経由で遡上してくる人間と、私みたいに埼玉から上がってくる人間といろいろいる。あとはそこに空気入れとか、自転車の壊れそうなパーツなどを置いておくだけでも話題になる。これは費用対効果としては非常に安くできると思う。

◎駅前の開発の話がされましたが、文化を交えた開発だとか、他の市町村と違う開発の仕方という、そういう一つの方向づけというのは、いいなと思っているか。

(参考人)

- ・この場所に合ったものをつくっていくということが大事かなと思っている。どういうコンセプトがいいかなというと、ずばりハーフ・アンド・ハーフ。どういうことかということ、六本木みたいな完全な都会型、それから奥多摩の山の中に住もうよというような形のこの部分ではなく、両方が交わる真ん中の部分のところができる。例えば、自転車とかマラソンとか登山とかやる側からすると、都内から奥多摩に行こうとしたときに、軽自動車で行くのは少しつらいと。ただ、ここに軽自動車を構えておいて、すぐ山の中へ遊びに行くとか、フィールドへ行こう、釣りに行こう、何かしに行こうといったときは、ここからだったら軽自動車でも十分行けるよねと。通勤は電車でも行けるというところで、両方のことをやりたいという客層を明確にターゲティングしていくというのは、いいのかなというふうに思う。やはり首都圏4000万人住んでいるので、そういったことを好きな人を連れてくる。特に子育て世代、子供が泣いていて、トレーニングに行こうと思うとなかなか行けない。ところが、子供が寝ている間に、ここでしたら一気に山の中を走り回って帰ってきて、朝10時ぐらいには家に帰ってこられると、そのようなライフスタイルをよく分析して、いろいろ紹介するということが必要かなと思う。

◎福生市の観光資源の魅力というのは、どの辺のテリトリーのところまで通じるのか、また、和と洋の文化は、世代的にターゲットをどの辺に絞った方がいいのか。

(参考人)

- ・地方では、東京から引っ張ってこようとみんな苦労しているわけだが、無理に観光バスで遠くから連れてくるということではなく、福生市の場合は周辺に半径50キロという円を引いただけでどれだけ人が住んでいるかということを見ると、すごい人数が住んでいるので、さきほど一人旅が多いとか、そういう話も出てきたが、電車での企画をやって、酒を飲んで帰るという鉄道で来るアプローチ、それから自転車で来るというおひとり様プロジェクト、そういったところをターゲティングにしてほかと差別化するというのはあると思う。ほかがない層を狙うというのがいいのではないかなと思う。

## 7 各委員の意見

富士見通りについて協議された主な内容（平成 29 年 12 月 15 日）

- ・福生駅から 16 号線までの共通のコンセプト。例えばアメリカの雰囲気、看板、建物の高さ・色・デザインなど。
- ・アメリカンストリートづくり。福生駅からずっと 16 号までの続き的な、回遊的な流れ。
- ・統一感のある通り。
- ・若者が買い物に来るような、アウトレットモールのイメージ。
- ・新たな観光資源を創出するためには、まちづくり協議会との連携として、どこまで意見ができるのか。

富士見通りについて協議された主な内容（平成 30 年 3 月 16 日）

- ・外国を意識した洋の雰囲気を感じられるようなしつらえ。
- ・店舗が同じイメージで連なっている西武新宿駅の高架下にあるブリックストリートを参考に。
- ・個々の建物以外（歩道やガードレールなど）の統一性。
- ・アメリカンな雰囲気で統一感を出していくには、まちづくりとして、市も相当な協力をしていかないといけない。
- ・アメリカンな雰囲気といっても、いろいろなアメリカがある。ヤシの木がある西側の雰囲気や、都市化されたニューヨークのような東側のイメージなど。
- ・内輪受けでやると外部に周知する時にギャップが出てしまうので、既に福生に魅力を感じている人、例えば週末ごとに写真を撮りにくる方などの視点も盛り込んでいってはどうか。
- ・オープンカフェなど、店舗前のスペースに余裕を持たせた店舗づくり。
- ・商店街をつくっていただくとよいのでは。
- ・英語表記や横書きの看板にするだけでも雰囲気が変わる。
- ・ヤシの木については、スペースの確保等、デメリットとなる可能性もあるが、いい形で整備できるのであれば一つかなと思う。
- ・地権者とテナントの差が大きく、テナントはガチャガチャした看板にする可能性があるため、そうすると統一感がなくなってしまうので、その対策が必要。
- ・富士見通りがイメージアップするよう、テナントや地権者が合同で、にぎわいを創出するようなイベントを積極的にやっていただかないとうまくいかない。
- ・いろいろな国の料理の専門店が多いなど、多国籍なイメージの商店街というのも一つの考え方だと思う。
- ・建築景観の整備など、富士見通りが「福生市のシンボルイメージ」となるように形成されるのがよい。
- ・外国の商品を置く物産展やイベントスペースの確保。



- ・アメリカではあまりインターロッキングは見たことはなく、ガードレールも意外とない。店舗もアメリカンなコンセプトでいくのであれば、道路もそういうコンセプトでやれば雰囲気も少し変わってくる。
- ・沖縄県の首里城周辺では、電柱やコンビニエンスストアの看板も茶色になっている。色などがばらばらのアメリカの雰囲気があるかもしれないが、その中にもイメージが一つになったものがあるとよい。

#### 富士見通りについて協議された主な内容（平成30年6月15日）

- ・飲食店街の中にリリーフランキーが描いたとされる壁画があり、福生の歴史的なものが残っているが、そういったものに関しては残せないか。提言の中には入れなくても、歴史を残すという形で写真でも何でもよいので残していただきたい。
- ・提言4の統一的な色調について、これは色調だけではなくて、例えば街灯とか、照明の明るさとか、外から見える部分の統一感を図るために、色調以外の要素も入れられないか。
- ・統一的な色調ではなく、統一的な意匠にしてはいかがか。
- ・英語表記については、例えば、すし屋など日本の字を使うということもあり、個性的な店もあるので、そこをどう持っていくかという問題が出てくるのではないか。
- ・国道16号線沿いからつながっていく流れをつくるとすると、意匠も含めたデザインまでかけておいたほうが、全体の流れの雰囲気はできると思う。
- ・将来的にそのコンセプトだけは守られるようにするのであれば、看板だとか建物、デザインだとか色調とかも、提言の中では統一的な意匠として入れておいたほうが、まちづくりという面では発していけるのかなと思う。
- ・1階は店舗で、2階の部分は看板かもしれないですけれども、そういったところぐらいは、ある程度、統一したデザインだとか色調がかかって通りとして存在していたほうがすっきりするのかなと思う。また、店舗は、歩道いっぱいのところ到店を出すのではなくて、セットバックしたほうがよいのでは。
- ・1階は店舗を推奨するというのを提言に加えてはいかがか。
- ・店舗の場合、入り口はバリアフリー化していただくとか、そういうことを入れてはいかがか。
- ・小さい袖看板で統一することで、街並みの一つのアクセサリというような感じの看板になると思うが。
- ・雰囲気に沿ったようなデザインの看板となれば、余り細かな縛りは入れなければ、お店もその中でできるでしょうから、その程度がいいのかなと思う。
- ・看板となると、あくまでも店舗利用があった場合が前提だと思うが、提言4の統一的な意匠というところに含まれると思う。
- ・看板についての提言は別項目にしておいたほうがよいのではないか。

富士見通りについて協議された主な内容（平成30年9月19日）

- ・【提言2】撮影で使いたくなるような魅力的な街並みの形成と、【提言4】統一的な意匠の提言の順番を入れ替える。
- ・【提言5】魅力的な看板の設置の提言内容について、「英語表記を中心とした」との緩やかな表現に変更する。
- ・【提言6】特色のある街路樹の提言内容について、「ヤシの木など雰囲気にあった」の文言を削除する。
- ・【提言7】休み処となるベンチ等の設置について、提言内容は変更しないが、提言の標題を【提言7】やさしいまちづくりと変更する。

## 8 提言（調査結果）

まちの魅力づくり対策特別委員会では、新たな観光資源の創出として、富士見通りについて協議し、福生駅から国道 16 号線までをつなぐ富士見通りが、今後、福生市の新たなシンボルとなるエリアとなり、魅力あふれ安全で安心な通りとなることを期待し、次のことを富士見通り地区地区計画に盛り込むこと及びそのように推進することを提言する。

### 『富士見通りについて』に関する提言

#### 【提言1】福生駅から国道 16 号線までのつながり

既に観光資源として確立している国道 16 号線沿いのベースサイドストリートとのつながりを意識したアメリカンな街並みの形成の推進を提言する。

#### 【提言2】統一的な意匠

意匠については、店舗、看板、歩道、ガードレール、街路樹など、個別で考えて計画するのではなく、全体的な統一感を意識し演出することで、魅力的な街並みの形成を図ることを提言する。

#### 【提言3】安心して買い物及び飲食ができる通り

これから建築される建物の1階については、可能な限り店舗として活用されることを推奨し、できるだけ多くの人々が利用可能であるようユニバーサルデザインの理念を踏まえ、バリアフリー化することを提言する。

#### 【提言4】撮影で使いたくなるような魅力的な街並みの形成

撮影で使いたくなるような魅力的なエリアとなるよう、統一のとれた景観の創造を提言する。

#### 【提言5】魅力的な看板の設置

エリア内の看板については、英語表記を中心とした看板とすることを提言する。

#### 【提言6】特色のある街路樹

街路樹については、アメリカンな街並みに馴染むものとすることを提言する。

#### 【提言7】やさしいまちづくり

富士見通り沿道については、安心及び快適に買い物等ができるよう景観に合ったベンチ等を設置することを提言する。

まちの魅力づくり対策特別委員会委員名簿

役 職	氏 名
委 員 長	末 次 和 夫
副委員長	池 田 公 三
委 員	幡 垣 正 生
〃	武 藤 政 義
〃	清 水 義 朋
〃	青 木 健
〃	三 原 智 子
〃	田 村 昌 巳
〃	原 田 剛