資料編

資料1 第一次計画の年度別実績

 総合計画施策体系第 4章 環境にやさしく 活力あふれるまちづくり 第 2 節 産業の振興 5 観光・スポールトの登備 ~ 観光フィールトの登備 ~ 観光のまちの ※ 大きなの活性化 ・ は、一 は、 は、			'牛及 加 天积 —————		
(2) 市民・本市来 訪者への効果的な情報発音を活動したが表示の機能による場合の発生の表別による場合の発生による。	第四次稲城市長期			一次稲城市観光基本計画	亚成28年度
環境にやさしく 一部大河子を向上させる 一部大河子を向外点 一部大河子を同じまた 1 回遊する仕組 みを構築する 一部大河子を同じたメランプラー 一部大河子と同じたメランプラー 一部大河子と同じたメランプラー 一部大河子と同じたメランプラー 一部大河子と同じたメランプラー 一部大河子と同じたスタンプラー 一部大河子と同じてアランがラー 一部大河子と同じてアランがラー 一部大河子と同じてアランがラー 一部大河子と同じてアランがラー 一部大河子と同じてアランが同じた。 一部大河子と同じてアランがラー 一部大河子と同じてアランがラー 一部大河子と同じてアランがラー 一部大河子と同じてアランがラー 一部大河子に同じて「同時のをへの称る上に同じた」の表は「ログコン」と同時のでは、「ログコン」と同じてアランの表面をでは、「ログコン」と同じてアランの表面をでは、「ログコン」と同じてアランの表面をでは、「ログコン」と同じてアランの表面をでは、「ログコン」と同じてアランの表面をでは、「ログコン」と同じてアランの表面をでは、「ログコン」と同じてアランの表面をでは、「ログコン」と同じてアランの表面をでは、「ログコン」と同じてアランの表面をでは、「ログコン」と同じてアーズでは、「ログコン」と同じて、「ログコン」と同じ	総合計画施策体系		基本方針	施策	十版20年度
	第4章		(1)稲城のまちの	①市民との恊働による安全安心で暮らしやすいまちづくり	
第 2 節	環境にやさしく	1	魅力を向上さ	②多様な地域資源の棚卸しとデータベース化(見える化)	・観光資源一覧表の作成
第 2 節	活力あふれるま		せる	③体験型資源の開拓 (稲城を体感する)	
第 2 節 産業の振興	ちづくり		~観光フィー		
第 2 節 を 乗の振興				④新しい地域資源の掘り起こし	・稲城繁盛節のリメイク、普及
 産業の振興	筆 2 節		7 1 0 <u>12 m</u>	<u>■</u> ⑤イベントの拡充による「まちの賑わい」創出	・桜・梨の花まつりの拡充(2日開催)
 5 観光・スポーツ・レクリエーションを通じたまちの活性化 (2) 稲城のまちを回遊する仕組みを構築する (3) 稲城のまちを回波する仕組みを構築する (4) 北域資源を活かした観光事業の推進の場所による原産性の向上スキームの総数の推進の方面により原産性の向上スキームの総数の指数では、またでは、またでは、またでは、またでは、またでは、またでは、またでは、また					・南武線高架下及び周辺広場の活用
(2) 市民・本市来 計者への効果的 (2) 市民・本市来 おおようの無けいの (4) 一部域では、1 (4) 一部域では、1 (5) 一部域が、1 (5) 一域が、1 (5) 一部域が、1 (5) 一域が、1 (5) 一部域が、1 (5) 一部域が、1 (5) 一部域が、1 (5) 一部域が、1 (5) 一部域が、1 (5)				 ⑥人的資源の掘り起こし。	
(2) 市民・本市来 訪者・ の効果的 な情報が (3) 一般 (4) 相域に滞留す おしがっている (4) 相域に滞留す おりている (4) 相域に滞留す おりている (4) 相域に清極な (4) を (4)				S 11 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	
たまちの活性化 みを構築する (2ペランフラリー平真の拡充 (個人型まらかき) (銀幣リ、から人物) 場合物である対して表現である方面による原産性の別上スキー人の設施 (個人型まらかき) (利益のことで表現のようシフラリー (3) 稲城のまち・ 地域資源の施力 カを宣伝する (個人型まらかき) (場別のよう・ 地域資源の施力 カを宣伝する (個人型まらかき) (場別のよう・ 本市来 がます (日本市 本 大き できない また) (日本市 本 大きない また) (日本市 大きない また) (日本市 大きない また) (日本市 インドを含む (日本市 インアンドを含む (日本市 インアン		11.	(2) 瑶城のまたた	①観光ウォーキングツアーの拡充(団体刑まち歩き)	・組光ウォーキングツアー
(1) 地域資源を活かした観光事業 (2) 市民・本市来 防者への効果的 な情報発信による まちの賑わい の創出 (2) 市民・本市来 (5) 稲城に滞留す る動機付けと なる「ブラス α」の仕組み を創る (6) 稲城の新しい の創出 (7) 稲城の新しい の創出 (8) 稲城の新しい の創出 (9) 市民・本市来 (1) 稲城の新しい の創出 (1) 福城の新しい の創出 (1) 福城の新しい の創出 (2) 市民・本市来 (3) 稲城の新しい の創出 (4) 稲城に滞留す る助機付けと なる「ブラス α」の仕組み を創る (5) 稲城の新しい の創出 (7) 日田城の新しい の創出 (7) 日田城の新しい の創出 (8) 田城の新しい 利力の中央 を創る (7) 日田城の新しい の創出 (7) 日田城の新しい 利力の東島・ は対したイベントの東勢 を創る (7) 日田城の新しい 利力の中央 を創る (7) 日田城の新しい 利力の東島・ は対したイベントの東勢 ながイグリストが舞う、石城の機能に対れる場の時間 を創る。 (7) 日田城の新しい 利力がアリストで対して、「日田城の大」の中央 は対して、「日本の本人」の中央 は対して、「日本の本人」の中央 は対して、「日本の本人」の中央 は対したイベントの東勢 ながイクリストに向けて、「日本版の表現した、「日本の本人」の中域 は対して、「日本の本人」の中域 は対して、「日本の本人」の中域 は対して、「日本の本人」の中域 は対して、「日本の本人」の中域 は対して、「日本の本人」の中域 は対して、「日本の本人」の中域 は対して、「日本の本人」の対域 は対域 は対して、「日本の本人」の対域 は対して、「日本の本人」の対域 は対して、「日本の本人」の対域 は対域 は対して、「日本の本人」の対域 は対域 は対域 は対域 は対域 は対域 は対域 は対域 は対域 は対域 は		117		COMPLETE SOUTH	
(1) 地域資源を活かした観光事業 (1) 地域資源を活かした観光事業 (2) 市民・本市来 訪者への効果的 な情報発信による の動機付けと な情報発信による るまちの賑わい の創出 (4) 稲城に滞留す る動機付けと なる「プラス α」の仕組み を創る (5) 稲域の新しい の創出 (6) 稲域の新しい の創出 (7) 日本・大学・大学・大学・大学・大学・大学・大学・大学・大学・大学・大学・大学・大学・	によりの治性化	Π			
(1) 地域資源を活かした観光事業 (3) 稲城のまち・ かした観光事業 (4) 稲域のまち・ 地域資源の魅力を宣伝する ②コンテンツの元実を図る ②コンテンツの元実を図る ②フィルムコミッション別心 ②電域なしのデけブロジェクトの推進 ③本域ならのデけブロジェクトの推進 ②フィルムコミッション別心 ③電域ならのデけブロジェクトの推進 「元が年のから関議といっては、コースルとの関係である関係である。 (4) 稲域に、滞留す (4) 稲域に、滞留す (4) 稲域に、アイベントへの出域 (4) 石を含む、のではないのでは、10 元 日本 (4) 元 (4) 元 日本 (4) 元 日本 (4) 元 日本 (4) 元 (4) 元 日本 (4) 元 (Π	みを悔業する		
(1) 地域資源を活かした観光事業の推進 カを宣伝する ・地域資源の魅力を宣伝する ・ボスター、パンフレット、マップ制作・いなぎ free 計計・の導入 (借内6駅への設置 大り下のの設定 の選集を収入している。 ・ボスター、パンフレット、マップ制作・いなぎ free 計計・の導入 (借内6駅への設定 を収けの自動への設定 を収けの自動への設定 を収け、アルムコミッション対応 ・超数74ルムコミッション対応 ・超数76階のデータベースを ・超数76階のデータベースを ・超数76階の影響の一タベースを ・超数76階の影響の一タベースを ・超数76階の影響の一タベースを ・超数76階の影響としてイブンツ障場 ・ジルンコルンフェッション対応 を制数の膨脹力・な「行動発・プリース」アカップを選集を表示の過程 ・エルンコルズリース」アカップを選集 ・ おぼれます。・ おぼれまず アルンス エーカップ フェックリストに向けた 「自転車の支」づくりの検討 を割る (5) 稲城の新しい。 で、アイクリストに向けた 「自転車の支」づくりの検討 を割る (5) 稲城の新しい。 で、アイクリストに向けた 「自転車の支」づくりの検討 を割る (5) 稲城の新しい。 で、アイクリストに向けた 「自転車の支」づくりの検討 を割る (7) ボガンロモーションの潮流 を割る (7) ボガンロー・ションの潮流 を割る (7) ボカンフェックデザイナース対象信を設定した情報影響 ・デザインアースをよっト・デザインアルミット・デザインアルミット・デザインアート (ヤッターワン、スコープドック) 設定 (7) ジャクピーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックへの対応 ・ ジェクピーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックへの対応 ・ 本域コミュニティが発信する範疇オリジナルの運用		/			→ 観元リオーキングヴァーとして美施 →
かした観光事業 の推進 地域資源の魅力を宣伝する 地域資源の魅力を宣伝する ・ボスター、パンフレット、マップ執作・いなぎ free Ni-Fi の導入 (市内6歌への登置をが明点層への登置をが明点層への過去検討) ・近な作っの場と 一般 である ・ ボスター、パンフレット、マップ執作・いなぎ free Ni-Fi の導入 (市内6歌への登置をが出った) ・近な作っの場と ・ 一般 である ・ ・ であいた ・ 一般 である に は で で で で で で で で で で で で で で で で で で	(4) III LE '72 YE - 4 YE	ν.	(0) Talk 0 + L		
の推進		\longrightarrow		①近隣自治体や民間との連携による広域的な情報発信の体制づくり	
②コンテンツの完美を図る ・ボスター、パンフレット、マップ制作 ・いなぎ free 利・Fi の導入 (商内の駅への設定 及び市内協議への導入植物) ・					※地域資源発掘型実証プログラム適用
(2) 市民・本市来 (4) 稲城(に滞留す ① しジャー施設内での地域資源の機械的宣伝機略 ・イベントへの出演 ・佐報誌への機械をしのすけプロジェクトの推進 ・イベントへの出演 ・佐報誌への機械をしのずけ 4 コマ漫画機能 ・イベントへの出演 ・佐報誌への機械をしのずけ 4 コマ漫画機能 ・ イベントへの出演 ・佐報はの機能をしのずけ 4 コマ漫画機能 ・ イベントへの出演 ・ ないの ・ ない	の推進		力を宣伝する		
(2) 市民・本市来 (4) 稲城に滞留す					
(2) 市民・本市来 (4) 稲城(に滞留す ① しジャー施設内での地域資源の機械的宣伝機略 ・イベントへの出演 ・佐報誌への機械をしのすけプロジェクトの推進 ・イベントへの出演 ・佐報誌への機械をしのずけ 4 コマ漫画機能 ・イベントへの出演 ・佐報誌への機械をしのずけ 4 コマ漫画機能 ・ イベントへの出演 ・佐報はの機能をしのずけ 4 コマ漫画機能 ・ イベントへの出演 ・ ないの ・ ない					
(2) 市民・本市来 (4) 稲城(に滞留す ① しジャー施設内での地域資源の機械的宣伝機略 ・イベントへの出演 ・佐報誌への機械をしのすけプロジェクトの推進 ・イベントへの出演 ・佐報誌への機械をしのずけ 4 コマ漫画機能 ・イベントへの出演 ・佐報誌への機械をしのずけ 4 コマ漫画機能 ・ イベントへの出演 ・佐報はの機能をしのずけ 4 コマ漫画機能 ・ イベントへの出演 ・ ないの ・ ない					
(2) 市民・本市来 (4) 稲城(に滞留す ① しジャー施設内での地域資源の機械的宣伝機略 ・イベントへの出演 ・佐報誌への機械をしのすけプロジェクトの推進 ・イベントへの出演 ・佐報誌への機械をしのずけ 4 コマ漫画機能 ・イベントへの出演 ・佐報誌への機械をしのずけ 4 コマ漫画機能 ・ イベントへの出演 ・佐報はの機能をしのずけ 4 コマ漫画機能 ・ イベントへの出演 ・ ないの ・ ない					
(2) 市民・本市来 (4) 稲城(に滞留す ① しジャー施設内での地域資源の機械的宣伝機略 ・イベントへの出演 ・佐報誌への機械をしのすけプロジェクトの推進 ・イベントへの出演 ・佐報誌への機械をしのずけ 4 コマ漫画機能 ・イベントへの出演 ・佐報誌への機械をしのずけ 4 コマ漫画機能 ・ イベントへの出演 ・佐報はの機能をしのずけ 4 コマ漫画機能 ・ イベントへの出演 ・ ないの ・ ない					
(2) 市民・本市来 (4) 稲城(に滞留す ① しジャー施設内での地域資源の機械的宣伝機略 ・イベントへの出演 ・佐報誌への機械をしのすけプロジェクトの推進 ・イベントへの出演 ・佐報誌への機械をしのずけ 4 コマ漫画機能 ・イベントへの出演 ・佐報誌への機械をしのずけ 4 コマ漫画機能 ・ イベントへの出演 ・佐報はの機能をしのずけ 4 コマ漫画機能 ・ イベントへの出演 ・ ないの ・ ない					
及び市内店舗への導入補助) ・観光ポータルガイドへの誘導 ・撮影情報のデータペース化 ② 市民・本市来 訪者への効果的 な情報発信による 「プラス な」「グリストに向けた「自転車のまち」づくりの検討 ②サイクリストに向けた「自転車のまち」づくりの検討 ②サイクリストに向けた「自転車のまち」づくりの検討 ②サイクリストが集う、程域の情報に触れる場の検討 ②・ボンダム・ザクモニュメント設置 ・メカテザイナーズサミット・デザインブレート(ヤッターワン、スコープドッグ)設置 ③ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックへの対応 ④地域コミュニティが発信する程域オリジナルの活用					・ポスター、パンフレット、マップ制作
及び市内店舗への導入補助) ・観光ポータルガイドへの誘導 ・撮影情報のデータペース化 ② 市民・本市来 訪者への効果的 な情報発信による 「プラス な」「グリストに向けた「自転車のまち」づくりの検討 ②サイクリストに向けた「自転車のまち」づくりの検討 ②サイクリストに向けた「自転車のまち」づくりの検討 ②サイクリストが集う、程域の情報に触れる場の検討 ②・ボンダム・ザクモニュメント設置 ・メカテザイナーズサミット・デザインブレート(ヤッターワン、スコープドッグ)設置 ③ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックへの対応 ④地域コミュニティが発信する程域オリジナルの活用					・いなぎ free Wi-Fi の導入 (市内 6 駅への設置
(2) 市民・本市来					
(2) 市民・本市来 訪者への効果的 な情報発信によるまちの賑わい の創出 (5) 稲城の新しい を創る (5) 稲城の新しい 後サイクリストが集う、福城の情報に触れる場の検討					
(2) 市民・本市来 訪者への効果的 な情報発信によるまちの賑わい の創出 (5) 稲城の新しい の創出 (5) 稲城の新しい の創出 (5) 稲城の新しい 観光プロモーションの潮流 を創る (5) 稲城の新しい 観光プロモーションの潮流 を創る (5) 稲域の新しい 観光プロモーションの潮流 を創る				②フィルカコミッション対応	
(2) 市民・本市来 訪者への効果的 な情報発信によるまちの賑わい の創出 (5) 稲城の新しい の創出 (5) 稲城の新しい 観光プロモーションの潮流 を創る (5) 稲域の新しい 観光プロモーションの潮流 を創る (5) 稲域の新しい 観光プロモーションの潮流 を創る (5) 稲域の新しい して、ションの・ボラリン・バラリンビック・バラリンビックへの対応 (5) 稲域の新しい (5) 稲域の新りででは、大力の発達 (7) 大力の対象を記録 (7) 大力の対象を記録 (7) 大力の検討 (8) 大力の対象を記録 (7) 大力の報報 (7) 大力の対象を記録 (7) 大力の対象を記述 (7) 大力				③フィルムコミッション 対応	・ 坂泉川 年収のナーダベース化
(2) 市民・本市来 訪者への効果的 な情報発信によるまちの賑わい の創出 (5) 稲城の新しい の創出 (5) 稲城の新しい 観光プロモーションの潮流 を創る (5) 稲域の新しい 観光プロモーションの潮流 を創る (5) 稲域の新しい 観光プロモーションの潮流 を創る (5) 稲域の新しい して、ションの・ボラリン・バラリンビック・バラリンビックへの対応 (5) 稲域の新しい (5) 稲域の新りででは、大力の発達 (7) 大力の対象を記録 (7) 大力の対象を記録 (7) 大力の検討 (8) 大力の対象を記録 (7) 大力の報報 (7) 大力の対象を記録 (7) 大力の対象を記述 (7) 大力					4.6.1.
(2) 市民・本市来 訪者への効果的 な情報発信によるまちの賑わい の創出 (4) 稲城に滞留す る動機付けと なる「プラス α」の仕組み を創る (5) 稲城の新しい 観光プロモー ションの潮流				(4) 稲城なしのすけフロジェクトの推進 	
(2) 市民・本市来 訪者への効果的 な情報発信によるまちの賑わい の創出 (4) 稲城に滞留す					
 訪者への効果的な情報発信によるまちの賑わいの創出 る動機付けとなる「プラスα」の仕組みを創る ③サイクリストに向けた「自転車のまち」づくりの検討 ③サイクリストが集う、稲城の情報に触れる場の検討 ①サイクリストが集う、稲城の情報に触れる場の検討 ②「メカニックデザイナー大河原邦男プロジェクト」の推進 ・ ガンダム・ザクモニュメント設置・メカデザイナーズサミット・デザインブレート(ヤッターワン、スコープドッグ)設置 ③ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・バラリンピックへの対応・(空)・ボッグ・(で)・リンピックへの対応・(空)・ボッグ・(で					(平成26年度からの継続)
 訪者への効果的な情報発信によるまちの賑わいの創出 る動機付けとなる「プラスα」の仕組みを創る ③サイクリストに向けた「自転車のまち」づくりの検討 ③サイクリストが集う、稲城の情報に触れる場の検討 ①サイクリストが集う、稲城の情報に触れる場の検討 ②「メカニックデザイナー大河原邦男プロジェクト」の推進 ・ ガンダム・ザクモニュメント設置・メカデザイナーズサミット・デザインブレート(ヤッターワン、スコープドッグ)設置 ③ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・バラリンピックへの対応・(空)・ボッグ・(で)・リンピックへの対応・(空)・ボッグ・(で	l				
な情報発信によるまちの賑わいの創出 なる「プラス α」の仕組みを創る ②レジャー施設と連携したイベントの検討 ・よみうりランドご当地キャラ祭出演 ③サイクリストに向けた「自転車のまち」づくりの検討 ④サイクリストが集う、稲城の情報に触れる場の検討 ①モニュメント等の知名度を活用した誘答施策 観光プロモーションの潮流を創る ②「メカニックデザイナー大河原邦男プロジェクト」の推進 ・ガンダム・ザクモニュメント設置・メカデザイナーズサミット・デザインプレート(ヤッターワン、スコープドッグ)設置 ③ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックへの対応 ④地域コミュニティが発信する稲城オリジナルの活用		\longrightarrow		①レジャー施設内での地域資源の積極的宣伝戦略	・稲城市民デーinジャイアンツ球場
るまちの賑わい の創出 ②サイクリストに向けた「自転車のまち」づくりの検討 ②サイクリストが集う、稲城の情報に触れる場の検討 ③サイクリストが集う、稲城の情報に触れる場の検討 ③サイクリストが集う、稲域の情報に触れる場の検討 ③サイクリストが集う、稲域の情報に触れる場の検討 ③サイクリストが集う、稲域の情報に触れる場の検討 ②「モニュメント等の知名度を活用した誘客施策 ・ガンダム・ザクモニュメント設置・メカデザイナーズサミット・デザインブレート(ヤッターワン、スコーブドッグ)設置 ③ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックへの対応 ④地域コミュニティが発信する稲域オリジナルの活用	訪者への効果的	\			・ゴルフ日本シリーズJTカップ後援
の創出 を創る ③サイクリストが集う、稲城の情報に触れる場の検討 (5) 稲城の新しい 観光プロモーションの潮流 を創る ②「メカニックデザイナー大河原邦男プロジェクト」の推進 ・ガンダム・ザクモニュメント設置 ・メカデザイナーズサミット ・デザインブレート(ヤッターワン、スコープ ドッグ)設置 ③ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックへの対応 ④地域コミュニティが発信する稲城オリジナルの活用	な情報発信によ		なる「プラス	②レジャー施設と連携したイベントの検討	・よみうりランドご当地キャラ祭出演
 ④サイクリストが集う、稲城の情報に触れる場の検討 (5) 稲城の新しい 観光プロモーションの潮流を創る ②「メカニックデザイナー大河原邦男プロジェクト」の推進・ガンダム・ザクモニュメント設置・メカデザイナーズサミット・デザインプレート(ヤッターワン、スコープドッグ)設置 ③ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックへの対応 ④地域コミュニティが発信する稲城オリジナルの活用 	るまちの賑わい	\	α」の仕組み	③サイクリストに向けた「自転車のまち」づくりの検討	
(5) 稲城の新しい 観光プロモーションの潮流 を創る ②「メカニックデザイナー大河原邦男プロジェクト」の推進 ・ガンダム・ザクモニュメント設置 ・メカデザイナーズサミット ・デザインブレート(ヤッターワン、スコープ ドッグ)設置 ③ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックへの対応 ④地域コミュニティが発信する稲城オリジナルの活用	の創出	\	を創る		
観光プロモーションの潮流を創る ②「メカニックデザイナー大河原邦男プロジェクト」の推進 ・ガンダム・ザクモニュメント設置 ・メカデザイナーズサミット ・デザインブレート(ヤッターワン、スコープ ドッグ)設置 ③ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックへの対応 ④地域コミュニティが発信する稲城オリジナルの活用		\		④サイクリストが集う、稲城の情報に触れる場の検討	
観光プロモーションの潮流を創る ②「メカニックデザイナー大河原邦男プロジェクト」の推進 ・ガンダム・ザクモニュメント設置 ・メカデザイナーズサミット ・デザインブレート(ヤッターワン、スコープ ドッグ)設置 ③ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックへの対応 ④地域コミュニティが発信する稲城オリジナルの活用		\			
観光プロモーションの潮流を創る ②「メカニックデザイナー大河原邦男プロジェクト」の推進 ・ガンダム・ザクモニュメント設置 ・メカデザイナーズサミット ・デザインブレート(ヤッターワン、スコープ ドッグ)設置 ③ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックへの対応 ④地域コミュニティが発信する稲城オリジナルの活用		+	(5) 稲城の新しい	①モニュメント等の知名度を活用した誘客施策	
ションの潮流を創る ②「メカニックデザイナー大河原邦男プロジェクト」の推進 ・ガンダム・ザクモニュメント設置 ・メカデザイナーズサミット・デザインプレート (ヤッターワン、スコープドッグ) 設置 ③ラグピーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックへの対応 ④地域コミュニティが発信する稲城オリジナルの活用 ●					
を創る ②「メカニックデザイナー大河原邦男プロジェクト」の推進 ・ガンダム・ザクモニュメント設置 ・メカデザイナーズサミット ・デザインプレート(ヤッターワン、スコープ ドッグ)設置 ③ラグピーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックへの対応 ④地域コミュニティが発信する稲城オリジナルの活用					
・メカデザイナーズサミット ・デザインプレート(ヤッターワン、スコープ ドッグ)設置 ③ラグピーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックへの対応 ④地域コミュニティが発信する稲城オリジナルの活用				② 「メカニックデザイナー大河原邦男プロジェクト」の推進	・ガンダム・ザクモニュメント設置
・デザインプレート(ヤッターワン、スコープ ドッグ)設置 ③ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックへの対応 ④地域コミュニティが発信する稲城オリジナルの活用			C 101 0		
ボッグ)設置 ③ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックへの対応 ④地域コミュニティが発信する稲城オリジナルの活用					
③ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピックへの対応 ④地域コミュニティが発信する稲城オリジナルの活用					
④地域コミュニティが発信する稲城オリジナルの活用				②ニガビニロニルじもぃ デー本言・ロンピック・ジョロンピック・ヘギナ	じ ノノ) 設 但
推進体制 ・観光推進協働体制の構築 ・庁内観光連絡会				世界の一ミューティが光信 9 る相様オリンテルの活用	
			#* *#	. 相业 · 供 · 生 · 力 · 压 · 什 · 生 · 小 · 性 · 筑	,广中组业市级人
			推進140制	・ 既元1任進励側14 前の1年栄	· / / / / / / / / / / / / / / / / / / /
]			

平成29年度	平成30年度	平成31年度(令和元年度)	令和2年度
		東京ヴェルディとのホームタウンパートナー	
		契約の締結(観光協会)	
		・歴史古道	・南山里山ウォーク
オホーツク海産物フェア(網走市との協力)	・市内飲食店のカレーを集めたイベント	・イベントの継続実施	・桜並木のライトアップ(桜・梨の花まつり)
イベントの継続実施	・イベントの継続実施		・イベントの継続実施
稲城観光案内人の発足		・稲城市観光大使の任命(4人)	
(ツアーガイドへの活用、外部受注等)		(各種イベントへの出演)	
事業の継続実施	・事業の継続実施	・事業の継続実施	・事業の継続実施
事業の継続実施	・事業の継続実施	・モバイルスタンプラリー(観光協会)	・事業の継続実施
I	観光ウォーキング	「ツアーとして実施 ーーーーーーーーーーーーーーーーーーーーーーーーーーーーーーーーーーーー	
レンタサイクル実証実験	・シェアサイクル導入		
南武線沿線自治体シティプロモーション推進	· 東京都市長会連携事業	・多摩の魅力PR事業(東京都市長会)への参画	・連携の継続
協議会	南多摩3市観光連携事業	「まるごと!多摩コレクション」	
連携の継続	京王線沿線 4 市観光振興創出事業	・多摩の魅力発信イベント(東京都)への参画	
	南武線沿線自治体シティプロモーション推進	「多摩の超文化祭in豊洲市場」	
	事業	・連携の継続	
	・武蔵野の森発サスティナブル観光推進事業		
	・JAF(日本自動車連盟)との連携		
	・連携の継続		
情報発信媒体制作の継続	・情報発信媒体制作の継続	・Guidoorを活用した観光情報の発信	・情報発信媒体制作の継続
観光ポータルガイドによる情報発信の継続	・観光ポータルガイドによる情報発信の継続	・情報発信媒体制作の継続	・観光ポータルガイド等による情報発信の継
		・観光ポータルガイド等による情報発信の継続	
	・撮影の活発化	・撮影目的の施設使用料の制定(条例改正)	・各種条例施行(新たな施設使用料の徴収)
		・稲城ロケーションサービス設立	・稲城ロケーションサービス本格稼働
読売巨人軍&稲城なしのすけのコラボイラ	・読売巨人軍マスコットキャラクター(ジャビッ	・缶バッジ用ぬりえイラスト制作	・各プロモーション活動の継続
スト制作	ト)&稲城なしのすけのコラボイラスト制作	・マンホール型コースター制作	・東京ヴェルディマスコットキャラクター(
稲城なしのすけ時計台設置(南多摩駅)	・稲城なしのすけ時計台設置(稲城長沼駅)	・各プロモーション活動の継続	ヴェルン)&稲城なしのすけのコラボイラ
各プロモーション活動の継続	・各プロモーション活動の継続		ト制作
ジャイアンツとのコラボ缶バッジ制作	・事業の継続実施	・事業の継続実施	・事業の継続実施
事業の継続実施		※稲城市民デーは開催中止	※稲城市民デーは開催中止
事業の継続実施			
		・自転車を活用したまちづくりを推進する全国	
		市区町村長の会加入	
	・稲城クロス開催支援(9月・2月)	・事業の継続支援	・稲城サイクルカフェ建設
	※地域資源発掘型実証プログラム適用		・事業の継続支援
大河原邦男氏複製原画展		・デザインマンホールフォトラリー	・マンホールカード発行(東京都事業)
		・デザインマンホールモバイルスタンプラリー	
		(東京都事業への協力)	
ヤッターワンモニュメント設置	・事業の継続実施	・デザインマンホール蓋設置	・事業の継続実施
事業の継続実施		・スコープドッグモニュメント設置	※メカデザイナーズサミットオンライン開催
		・事業の継続実施	(見込み)
		※メカデザイナーズサミット開催中止	
		機運醸成イベントへの参加	・観光案内板(ラッピング広告)制作
	・ペアテラスにおける作品展示及び販売		
	, , ,	l	l
	· 稲城市観光協会設立準備会	・稲城市観光協会本格稼働	
観光協会設立検討協議会		ハート No 2 U 1000 ユハイヤ 11 日 13 内の	I
観光協会設立検討協議会			
観光協会設立検討協議会	・稲城市観光協会設立登記、発足		
観光協会設立検討協議会			

資料 2 観光資源一覧表

主な観光資源
江戸の里神楽(穴澤天神社)
青渭囃子(青渭神社)
獅子舞(穴澤天神社、青渭神社、大麻止乃豆乃天神社)
蛇より行事(妙見寺・妙見尊)
小沢城跡、大丸城跡、長沼城跡
延喜式内社(穴澤天神社、青渭神社、大麻止乃豆乃天神社)
妙見寺・妙見尊、常楽寺、妙覚寺、宝蔵院、竪神社、円照寺
髙勝寺、杉山神社、但馬稲荷神社、津島神社(上新田、下新田)
多摩川の渡船場跡(是政、押立、矢野口)
馬頭観世音塔、孝子長五郎の墓
光仙婆さんの祠
郷土資料館(ふれんど平尾)
稲城梨唄、稲城繁盛節
パブリックアート(若葉台、向陽台)
稲城市立;プラザ(音楽、演劇など)
稲城北緑地公園、多摩川
若葉台・向陽台・長峰のニュータウン
多摩川、三沢川、大丸用水、多摩丘陵(谷戸)、南山
里山、みはらし緑地、ふれあいの森、平尾の古民家、ありがた山
 稲城北緑地公園、上谷戸親水公園、若葉台公園、稲城中央公園
城山公園(城山野草園)、いなぎペアパーク
桜 (三沢川、稲城北緑地公園、よみうりランドなど)
紫陽花(大丸用水、妙覚寺など)
製の花、れんげ、アカシア林、イチョウ、梅
大塚牧場、木曽駒(馬)親子
チョウゲンボウ、ホタル(上谷戸親水公園)
ニュータウン(若葉台、向陽台、長峰)
南多摩尾根幹線道路
多摩川サイクリングロード
くじら橋(稲城中央公園)
上谷戸大橋、巨人への道、よみうり∨通り

カテゴリー	主な観光資源
食・特産品	稲城の梨、高尾ぶどう、ブルーベリー
	地域認証ブランド商品「稲城の太鼓判」
	(稲城の梨ワイン、梨シャーベット、梨ジュースなど)
	JA東京みなみ稲城支店(農産物直売所)
	フルーツ狩り体験(梨、みかん、ブルーベリーなど)
商業・宿泊施設	よみうりランド
	丘の湯、季乃彩 (入浴施設)
	ペアリーロード稲城商店街、平尾団地商店街
	縁結び友i商店会、弁天通り商店会
	東横INN府中南武線南多摩駅前(宿泊施設)
	ステーションホテルちゃぼ(宿泊施設)
スポーツ	読売ジャイアンツ球場
	東京ヴェルディ、日テレ・東京ヴェルディベレ―ザ(本拠地)
	ゴルフ場(よみうりCC、よみうりGC、多摩CCなど)
	自転車のまち(シェアサイクル、シクロクロス競技など)
アニメ・POPカルチャー	稲城なしのすけ(公式イメージキャラクター)
	ガンダム・シャア専用ザクモニュメント
	デザインプレート (ヤッターワン、スコープドッグ)
	ヤッターワンモニュメント
	稲城なしのすけ時計台
	デザインマンホール蓋(ガンダム、稲城なしのすけなど)
	スコープドッグモニュメント
まつり・集客イベント	I のまち いなぎ市民まつり、桜・梨の花まつり
	大丸用水れんげまつり、稲城手作り市民まつり
	上谷戸ホタルの夕べin稲城
	稲城フェスティバル、稲城市フェスタ
	メカデザイナーズサミット
	市内のイルミネーション(若葉台駅前、矢野口駅前など)
	どんど焼き(賽の神行事)
産業観光	南多摩水再生センター
	クリーンセンター多摩川
著名人	大河原邦男 (メカニックデザイナー)、井上ジェット (マルチクリエイター)
	佐藤康光 (日本将棋連盟会長)
	重森陽太、渡辺健司 (キックボクシング・日本チャンピオン)
その他	いなぎ発信基地ペアテラス
	稲城市観光協会

資料3 平成29年度多摩地域観光動態基礎調査

調査概要

実施機関:東京都市長会

目的:多摩地域に来訪した人(日帰り・宿泊)の観光動態調査

対象:多摩地域30市町村のいずれかの市町村に60分以上滞在した人。

ただし、多摩地域居住者・通勤者、長期旅程者、および高頻度来訪者を除外。

また、生活圏のデータは除外。

調査業者:KDDI株式会社、株式会社コロプラ

	調査期間	調査人数
調査①	2016年10月1日~12月31日	30, 345人
調査②	2017年1月1日~3月31日	30, 706人
調査③	2017年7月1日~9月30日	30, 767人

調査結果(近隣市に対象を絞り、かつ調査項目を抜粋して表示)

1. 来訪者数

稲城市への来訪者は近隣市と比較して少ないことが分かります。

来訪者数	稲城市	調布市	府中市	多摩市	町田市
調査①	426人 (20)	1,893人 (6)	1,944人 (5)	1, 140人 (7)	6,514人(1)
調査②	458人 (20)	1,889人(5)	1,820人 (6)	1,291人(7)	6,634人(1)
調査③	462人 (22)	2,320人 (4)	1,725人 (6)	1,381人(7)	5,619人(1)

※() は順位

2. 日帰り率

約8割が日帰りとなっており、宿泊する来訪者は少ない状況です。

日帰り率	稲城市	調布市	府中市	多摩市	町田市
調査①	82. 8%	83. 7%	76. 5%	71. 5%	86. 1%
調査②	83. 1%	84. 8%	75. 1%	74. 7%	87. 1%
調査③	78. 6%	79. 6%	74. 8%	75. 3%	84. 2%

3. 周遊傾向

周遊先は多摩市、府中市、町田市が多いが、稲城市への周遊はあまりされていないことが分かります。また、稲城市から多摩地域以外への立ち寄り市区町村は川崎市が最も多い状況です。

周遊観光エリア	稲城市	調布市	府中市	多摩市	町田市
第1位	多摩市	府中市	調布市	八王子市	八王子市
第2位	府中市	三鷹市	立川市	町田市	多摩市
第3位	町田市	武蔵野市	多摩市	府中市	稲城市

[※]上記は調査③のデータ

4. 昼間滞在時間

来訪者の平均滞在時間は3時間弱、近隣市と比較すると若干短いことが分かります。

平均滞在時間	稲城市	調布市	府中市	多摩市	町田市
調査①	2時間44分	2時間52分	3時間17分	3時間29分	2時間45分
調査②	2時間46分	2時間50分	3時間17分	3時間14分	2時間44分
調査③	2時間52分	2時間57分	3時間17分	3時間20分	2時間46分

5. 属性

男女共に50歳以上が一番高い構成比となっており、近隣市と比較すると女性(15~29歳)が少ない状況です。

属性	稲城市	調布市	府中市	多摩市	町田市
男性(15~29歳)	9.8%	11. 5%	11. 2%	10. 9%	11. 3%
男性(30~39歳)	8. 2%	9. 1%	9. 7%	9.0%	8. 6%
男性(40~49歳)	10. 8%	10. 6%	11. 1%	10. 1%	8. 4%
男性(50歳以上)	18. 5%	15. 6%	17. 9%	10. 5%	12. 6%
女性(15~29歳)	8. 2%	9.9%	10. 6%	16. 0%	13. 1%
女性(30~39歳)	10. 7%	11. 9%	9. 2%	14. 8%	11. 2%
女性(40~49歳)	13. 9%	11.0%	12. 1%	12. 2%	13. 3%
女性(50歳以上)	19. 9%	20. 3%	18. 2%	16. 4%	21. 5%

※上記は調査③のデータ

本調査の対象である多摩地域30市町村



(出典:平成29年度多摩地域観光動態基礎調査レポート)

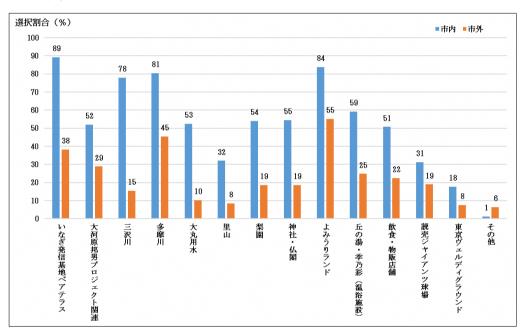
資料4 デザインマンホールフォトラリーでのアンケート調査

アンケート概要

実施期間	令和2年1月15日(水)から3月13日(金)
実施場所	いなぎ発信基地ペアテラス
対象者	デザインマンホールフォトラリーの参加者
回答数	743名(稲城市内400名、稲城市外343名)

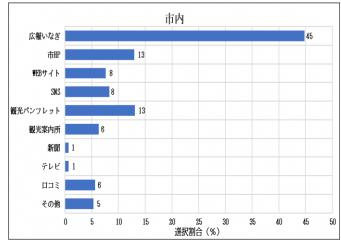
Q1【今までに訪れたことがある稲城市の観光スポット・施設】

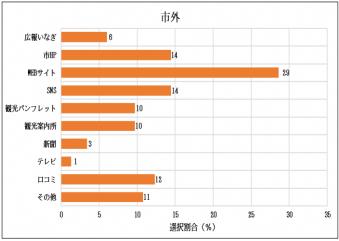
市内・市外の回答者ともに、「いなぎ発信基地ペアテラス」、「多摩川」、「よみうりランド」が 上位となっています。



Q2【稲城市の観光情報をどのように知りましたか。】

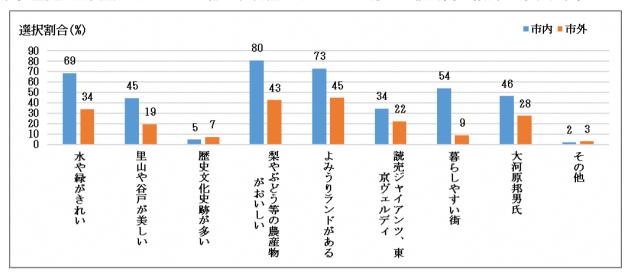
市内の回答者は、「広報いなぎ」が一番高い結果となりました。一方で、市外の回答者は、「WEBサイト」、「SNS」が上位となり、紙よりもWEB媒体で情報を収集している傾向があります。市外への情報発信を強化するためには、WEBサイトやSNS等を活用することが有効であると考えられます。





Q3【稲城市のイメージについて】

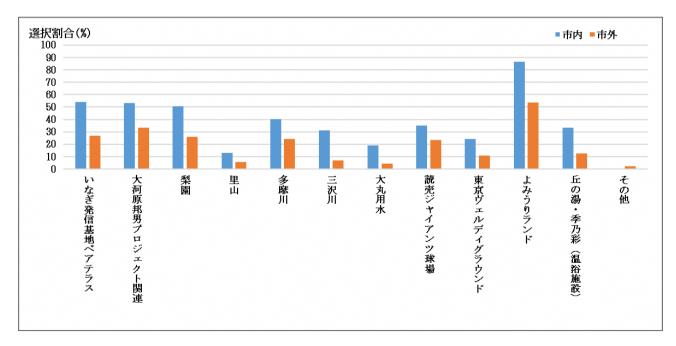
市内・市外の回答者を問わず、「よみうりランド」と「梨やぶどう等の農産物」が上位となっています。歴史文化史跡のイメージが低く、自然のイメージの方が比較的高い傾向にあります。



Q4【稲城市を代表する観光スポット・施設について】

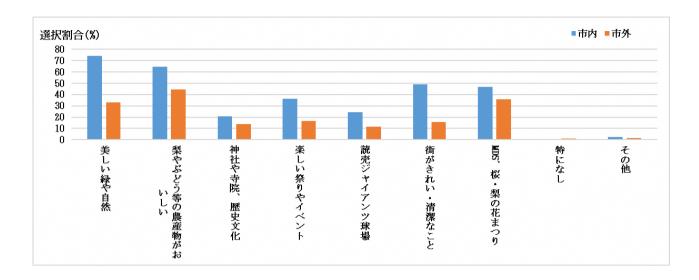
「よみうりランド」が、市内・市外の回答者を問わず圧倒的に高い数値となっています。

市内の回答者の方は、各スポットについて半数以上が訪れているが、市外の回答者の方はほとんどのスポットにおいて訪れたことがある割合が半数以下になっています。稲城市を代表するスポットでありながら、市外への認知度が低いことが分かります。



Q5【稲城市の観光に期待すること】

市内・市外の回答者ともに、「美しい緑や自然」、「梨やぶどう等の農産物」への期待が高い状況です。特に「梨やぶどう等の農産物」は市外の方にも広く認識されていることが分かります。



資料 5 令和元年市民意識調査(観光に関する項目)

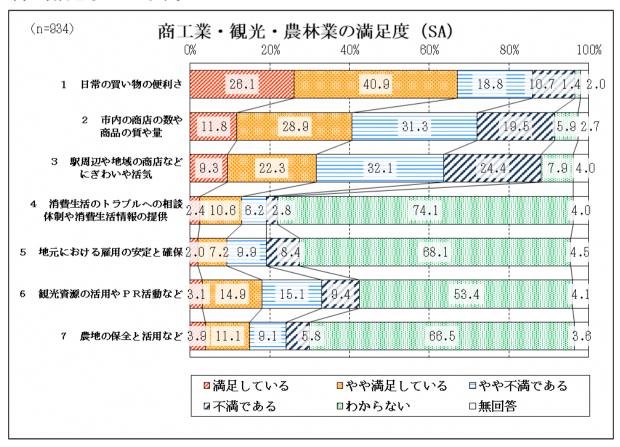
調查概要

調査地域	稲城市全域
調査期間	令和元年5月30日から6月14日
調査対象	市内在住の16歳以上の男女
対象者数	2,000人
抽出方法	住民基本台帳より無作為抽出
調査方法	郵送法(郵送配布・郵送回収・WEB回答を試行)
回答数	934人(郵送840人、WEB94人)

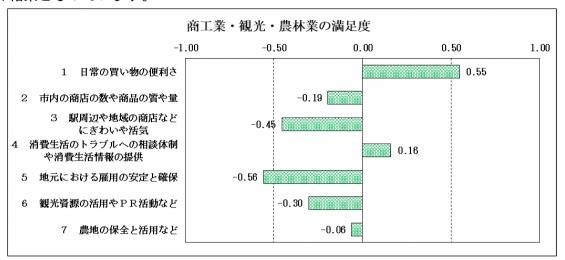
1. 商工業・観光・農林業の満足度について

満足度については、「日常の買い物の便利さ」が26.1%と最も高く、次いで、「市内の商店の数や商品の質や量」が11.8%、「駅周辺や地域の商店などにぎわいや活気」が9.3%と続いています。「満足している」と「やや満足している」の回答割合を合わせた"満足している"では、「日常の買い物の便利さ」が67.0%と最も高く、次いで、「市内の商店の数や商品の質や量」が40.7%、「駅周辺や地域の商店などにぎわいや活気」が31.6%と続いています。

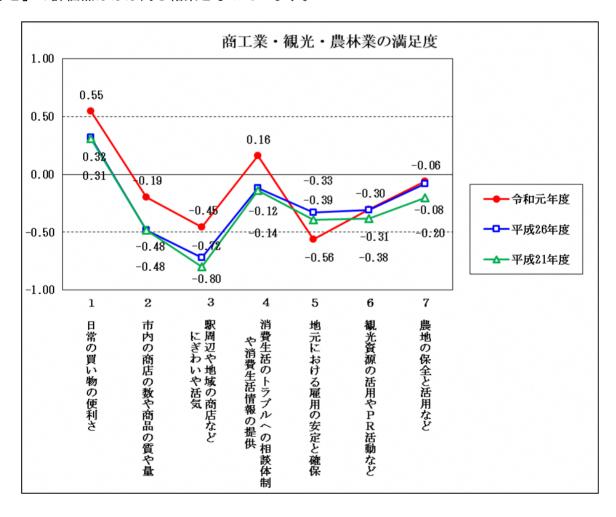
また、 "満足している"の回答割合が高い「日常の買い物の便利さ」「市内の商店の数や商品の質や量」「駅周辺や地域の商店などにぎわいや活気」に対しては、 "不満である"(「やや不満である」と「不満である」を合わせた回答割合)の回答割合も高く、「わからない」の回答割合が少ない、関じの高い項目となっています。



加重平均値で回答結果を見ると、「日常の買い物の便利さ」と「消費生活のトラブルへの相談体制 や消費生活情報の提供」が"満足している"に傾いている一方で、その他の項目は"不満である"に 傾く結果となっています。

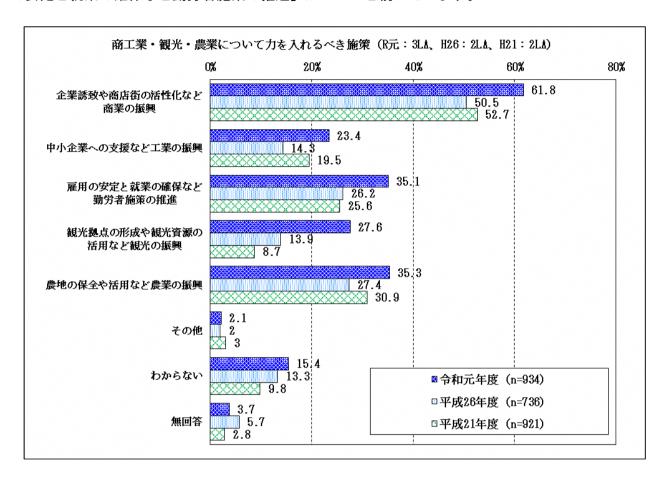


前回(平成26年度)及び前々回(平成21年度)の結果と加重平均値で比較すると、「地元における雇用の安定と確保」の評価点が下回り、「観光資源の活用やPR活動など」及び「農地の保全と活用など」の評価点はほぼ同じ結果となっています。



2. 商工業・観光・農業について力を入れるべき施策について

商工業・観光・農業について力を入れるべきことについては、「企業誘致や商店街の活性化など商業の振興」が61.8%と最も高く、次いで、「農地の保全や活用など農業の振興」が35.3%、「雇用のの安定と就業の確保など勤労者施策の推進」が35.1%と続いています。



今回の回答条件(3LA:選択は3項目まで)と、前回(平成26年度)及び前々回(平成21年度)の回答条件(2LA:選択は2項目まで)が異なるため一概に比較はできませんが、上位項目については同様の傾向となっています。

また、今回の結果では、「観光拠点の形成や観光資源の活用など観光の振興」への回答割合の増加が目立っています。

(出典:市民意識調査結果報告書 令和元年11月発行)

資料6 「稲城の観光まちづくり」に関するアンケート調査

【調査概要】

調査地域	稲城市全域		
調査期間	令和2年9月から10月15日		
調査対象	市内在住・在勤・在学の方		
回答方法	(1) 市HP内のメールフォーム (2) 経済観光課観光係窓口		
回答数	114人		

【調査結果】

問1① 性別	男性	女性
人数(人)	52	62
割合 (%)	46	54

問12 年齢	~10代	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
人数(人)	0	3	16	42	22	21	10
割合(%)	0	3	14	37	19	18	9

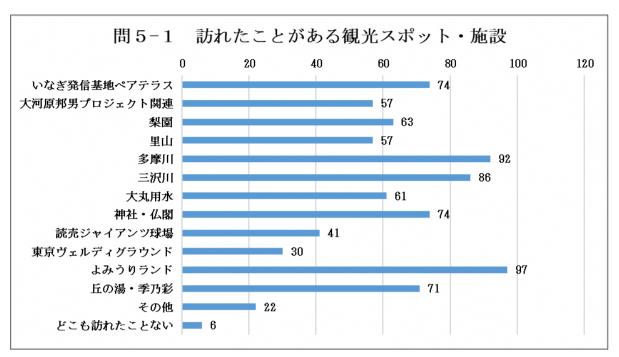
問1③ 職業	会社員· 公務員	サービス業	パート・ア ルバイト	主婦・主夫	農業	学生	無職	その他
人数(人)	54	5	20	9	0	2	13	11
割合(%)	47	4	18	8	0	2	11	10

問2 同居。	人数 一人暮らし	2人	3人	4人	5人以上
人数(人)	5	32	36	27	14
割合(%)	4	28	32	24	12

問3 出身地	稲城市	稲城市外
人数(人)	15	99
割合 (%)	13	87

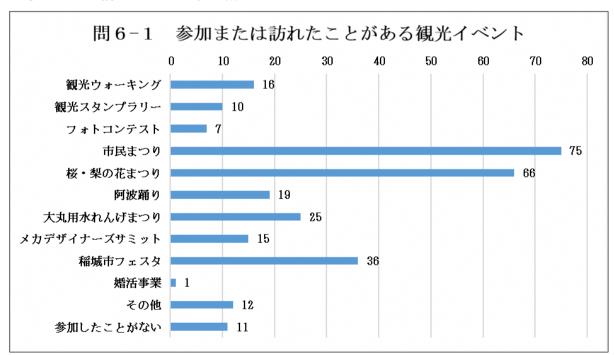
問 4 居住年数	1年未満	1~3年	3~5年	5~10年	10~19年	20年以上
人数(人)	5	9	5	15	36	44
割合(%)	4	8	4	13	32	39





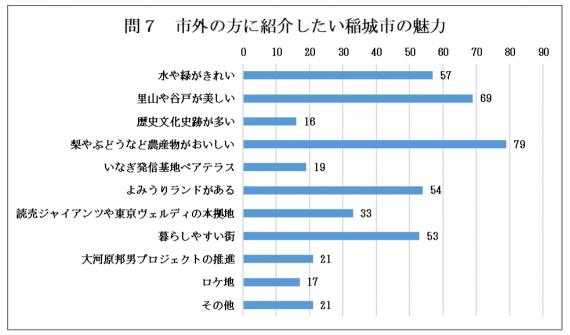
よみうりランド、多摩川、三沢川に次いで、いなぎ発信基地ペアテラスが続いていることから、観光発信拠点としての認知度が上がっていることが分かります。訪れたことがない理由としては、「機会がない」が3件、「観光スポット・施設という認識がない」が3件となっています。

問6 参加または訪れたことがある観光イベント



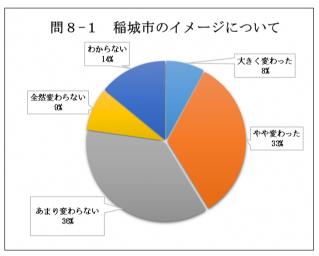
市民まつり、桜・梨の花まつりが稲城市の2大観光イベントとして認知されていることが分かります。参加したことがない理由としては、「機会がなかった」が6件、「知らなかった」が4件、「関心がなかった」が11件となっています。

問7 市外の方に紹介したい稲城市の魅力

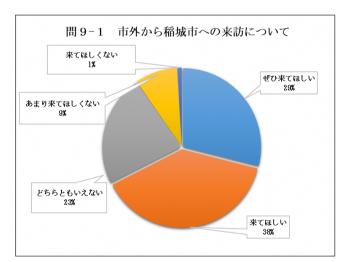


市外に紹介したい稲城市の魅力としては、農産物や里山・谷戸、水や緑のきれいさと、自然の魅力が上位を占めています。また、ロケ地としての実績が上がっていることも、魅力の1つになっています。その他の意見として、三沢川の桜や大丸用水、都心からのアクセスの良さも挙げられています。

問8 稲城市のイメージについて

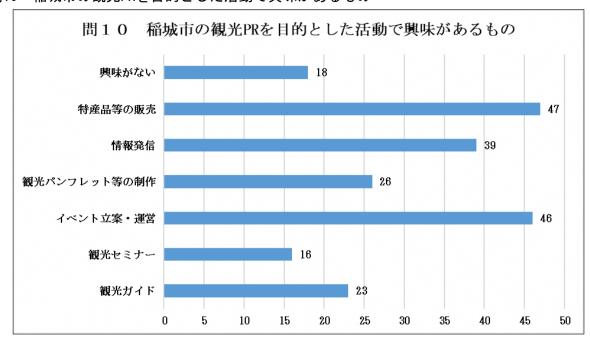


問9 市外から稲城市への来訪について



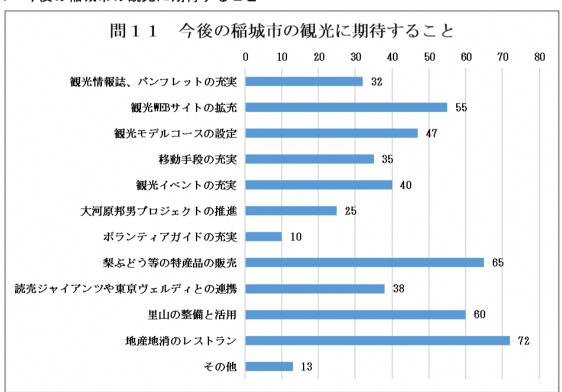
いなぎ発信基地ペアテラスの運営開始や稲城市観光協会の発足等による観光事業の推進による稲城市のイメージへの変化について、「大きく変わった」と「やや変わった」が4割を占めており、前向きに捉えられていることが分かります。どのように変わったかという点では、「メディアで話題に出ることが多くなった」が16件、「まちに活気が出た」が13件、「市の知名度・ブランドが上がった」が10件となっています。

市外からの来訪について、「ぜひ来てほしい」が3割弱、「来てほしい」が4割弱と、前向きな意見が7割弱を占めています。地域での消費活動の増加、まちの景観維持のために来てほしいという意見がある一方で、「来てほしくない」、「あまり来てほしくない」と回答した理由として、治安の悪化、公共交通機関等の混雑、生活環境の悪化が挙げられています。



問10 稲城市の観光PRを目的とした活動で興味があるもの

観光PRを目的とした活動で興味があるものとして、「特産品等の販売」が47件、「イベント立案・ 運営」が46件、「情報発信」が39件と続いています。



問11 今後の稲城市の観光に期待すること

今後の稲城市の観光に期待することとして、「地産地消のレストラン」が72件、「梨ぶどう等の特産品の販売」が65件となり、農業関係が上位に挙がっています。次いで「里山の整備と活用」が60件、「観光WEBサイトの拡充」が55件となっています。

*観光まちづくりに関する自由意見

(主な意見を抜粋・集約して記載しています。)

- ・車道、自転車道、歩道を明確に分け自動車、自転車、歩行者皆が安全に通行できるよう整備を進めてほしい。
- ・バスやシェアサイクル等の市内循環に利用できる交通環境を整備してほしい。また、それを市外からの来訪者にもPRする必要があるのではないか。
- ・まずは市民のシビックプライドを育て、その先に我が故郷を発信したいという観光につながる動きが必要ではないだろうか。
- ・イベントの企画や運営、ウェブサイト制作、商品制作などの発注先は市内の企業や個人を優先し て欲しい。
- ・市内主要駅でのPR活動をもっと積極的に行うべき。
- ・里山が失われてきている。今ある自然の整備・保全に取組み、都内他市に比べて有価値である自 然を十分活用してほしい。
- ・新しい生活様式が求められる中、従来通りのイベントではなく、インターネット配信を活用した ものや、周遊性のある催しを実施してほしい。
- ・インスタ映えするスポット作りなど、もっとSNSを活用したり、マスメディアを利用してもっと稲城市の魅力をPRしてほしい。
- ・カフェや飲食店、ショッピングモールを充実させてほしい。
- ・市内にある観光スポットを宣伝するだけでなく、商工会と連携の上、市内店舗で消費してもらう 仕組みを作るのはどうか。
- ・城山公園のような急坂ではあるが東京とは思えない森深さを感じられる公園もあるので、観光つくりに活かせないか。
- ・市民でも知らない観光スポットが沢山あるので、市民向けツアーを開催するなど、まずは市民に 知ってもらうことが大事ではないか。
- ・若い人たちが頑張っているセンスの良いお店なども紹介したい。
- ・よみうりランド最寄り駅である京王よみうりランド駅を、もっと稲城市を感じる場所にしてほしい。

 い。
- ・稲城市の観光発信拠点であるペアテラスを、もっと大々的にPRすべき。

資料8 用語解説

用語	該当ページ	解説
※1 シビックプライド	р3	自分達が住むまちに自ら関わり、まちを良くしていこう
(Civic Pride)		という意識、自分達がこのまちを形作っているという誇
		りを意味します。
※2 サスティナブル観光	р 13	国連世界観光機関(UNWTO)は、持続可能な観光の定義
		として、「訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に
		適合しつつ、現在と未来の経済、社会、環境への影響に
		十分配慮した観光」と定めています。
*3 DMO	p 20	Destination Management Organizationの略語であり、
, and bridge		DMC (Company) とも言います。
		観光庁が定義する日本版DMOでは、『地域の「稼ぐ力」を
		引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光
		地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役とし
		て、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに
		基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定す
		るとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備
		えた法人』と定義されており、基礎的な役割・機能とし
		ては、『(1)観光地域づくり法人を中心として観光地域
		づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成、
		 (2)各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく
		 明確なコンセプトに基づいた戦略(ブランディング)の策
		定、KPIの設定·PDCAサイクルの確立、(3)関係者が実施
		する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み
		作り、プロモーション』とされています。
V4 -**	20	/
※4 デジタルマーケティ 、	p 20	インターネットやIT技術など「デジタル」を活用した
ング		マーケティング手法です。それまでは、集団(マス)へ のマーケティングが主流でしたが、Webサイトへのアク
		のマーケティングが主流でしたが、Webティドへのアグー セスの分析や、細かく属性分けされた個人へのメールに
		それの分析や、細かく属性がけされた個人へのメールに よるマーケティングによりWebやメールだけではなく、
		よるマーケティングによりWebでメールだけではなく、 リアルな店舗での行動、購買をビックデータ技術やAI等
		・
		とわ用して顧各の幅対で打動を力がし、隠れた二 へで トレンドまで考慮するデジタルマーケティングが行われ
		「レンドよく考慮するアンメルマーケティンフが1717/10 ています。観光面では、どの情報がどこに流れているか
		を把握することにより、エリアマーケティングにも利用
		と161年プロピにのグ、エフノマ ファインフにも利用

用語	該当ページ	解説
(※4 デジタルマーケティ ング)	(p20)	されます。
※5 ニューツーリズム	p 22	地域固有の観光資源を対象にして、地域が主体となって テーマ性のある多様な観光プランを提供することで、地 域振興につなげていく観光の流れを意味します。反対語 はマスツーリズムです。
※6 着地型観光	p 22	観光庁では、「旅行者を受け入れる側の地域(着地)側が、その地域でおすすめの観光資源を基にした旅行商品 や体験プログラムを企画・運営する形態」と定義しています。
※7 マイクロツーリズム	p 23	新型コロナ感染症の中、また終息に向かう段階で、遠方 に出かけないで、近場や近隣の狭い範囲を回る旅の形を いいます。
※8 観光エリアマネジメント	p 32	エリアマネジメントとは、地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるため、住民・事業主・地権者等による主体的な取り組みと定義されますが、観光面では、地域の魅力的な環境の創出や地域の伝統・文化の継承、特徴ある街並みの形成等により誘客を図り、地域として魅力・ブランド力をあげるとともに稼ぐ力をつけることも意味します。
※9 産業観光	р 33	観光立国推進基本計画では、「歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光」と定義されています。
※10 ユニークベニュー (Unique Venue)	р 33	日本語では「Unique Venue:特別な場所」と訳すことができ、観光庁では、『「博物館・美術館」「歴史的建造物」「神社仏閣」「域郭」「屋外空間(庭園・公園、商店街、公道等)」などで、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場』と定義しています。

用語	該当ページ	解説
※11 スポーツツーリズ ム	p 34	平成23年6月「スポーツツーリズム推進基本方針」では、『スポーツを「観る」「する」ための旅行そのものや周辺地域観光に加え、スポーツを「支える」人々との交流、あるいは生涯スポーツの観点からビジネスなどの多目的での旅行者に対し、旅行先の地域でも主体的にスポーツに親しむことのできる環境の整備、そしてMICE推進の要となる国際競技大会の誘致・開催、合宿誘致も包含した、複合的でこれまでにない「豊かな旅行スタイルの創造」を目指すもの。』と定義されています。
※12 関係人口	p 35	総務省の定義では、『移住した「定住人口」でもなく、 観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と 多様に関わる人々のこと』とされています。親戚、知人 がいるとか、ふるさと納税などで、自分が住んでいるま ち以外の地域に関心を持つだけでなく、地域外の人材が 地域づくりの担い手となることも期待されています。
※13 旅ナカ	p 37	旅行をする際の情報入手のタイミングとして、旅に出る前(旅マエ)、旅の途中、現地での情報入手(旅ナカ)、 及び旅アトがあります。

第二次稲城市観光基本計画策定経過

区分	月日	会議等	内容
	7月16日	第1回策定委員会	・計画の位置付け
			・草案に関する意見聴取
			・稲城の観光に関する意見交換
			・今後のスケジュール
	7月28日	庁内観光連絡会	・草案に関する意見聴取
			・策定スケジュール
令	9月8日	「稲城の観光まちづくり」	・市内在住、在学、在勤の方を対象として実施
和 2	~	に関するアンケート調査	・市HP内のメールフォームまたは経済観光課
年	10月15日		窓口にて調査表を回収
			・観光スポット、イベント、魅力等のほか、市
			外からの来訪に対する意見を聴取
	10月29日	第2回策定委員会	・第1回で提示した草案からの追記・修正を踏
			まえた中間案の概要説明
			・中間案に関する意見聴取
			・今後のスケジュール
	1月12日	稲城市議会建設環境委員会	・第2回策定委員会以降の追記・修正を踏まえ
			た計画案の説明
			・意見聴取
	2月1日	意見公募	
令	~		
和	2月15日		
3年			
'			
		W - -	
	3月2日	第3回策定委員会	

第二次稲城市観光基本計画策定委員会委員名簿

(敬称略)

	豆八	πД	4 □ 4 ₩ 5 7	
	区分	氏名 選出区分		組織名
1	委員長	鮫島 卓	学識経験者	駒沢女子大学 観光文化学類 准教授
2	副委員長	山田 鎮雄	観光事業者	株式会社よみうりランド 広報部長
3	委員	髙橋 渡	商業・文化事業	稲城市商店会連合会 会長 株式会社タカハシ・ミュージック・プラザ 代表取締役
4	委員	小形 敏光	農業関連	東京南農業協同組合 稲城支店 指導経済課 課長
5	委員	種田 匡延	観光関連事業者	株式会社インターメディアリー 代表取締役
6	委員	宮地 直美	市民公募	キャリア×マーケティング ソダハタ (IT、web関連)



第二次稲城市観光基本計画

発行 令和3年3月 稲城市

編集 稲城市 市民部 経済観光課

住所 〒206-8601

東京都稲城市東長沼2111番地

電話 042-378-2111(代表)

©K.Okawara・Jet Inoue ©サンライズ ©創通・サンライズ ©タツノコプロ・読売テレビ2008 ©YOMIURI GIANTS ©TOKYO VERDY