

シティセールス推進課による取組み（平成 23 年度～現在）

平成 24 年 11 月 26 日現在

		事業名	実績	効果	
基本的な視点の確立	1	シティセールス推進の基本方針策定	目指す方向を 「訪れたいまち」 「住みたいまち」 「自慢したいまち」と設定した。	人口問題に対応する視点で、市のまちづくりに関する施策の方向を整理し、それぞれの施策・事業が人口問題にどのように寄与することになるのか、判断できるよう考え方を明示できた。	
	まちなかおもてなしステーション関連事業	2	カーシェアリング事業	CO2 削減 2.84t-CO2 9 月末会員数 57 人 収益 427,040 円	メディアへの掲載 H23：10 回 H24：1 回 シェアリングの仕組みによる環境負荷の低減のアピールができた。 EV への関心を高めるアピールができた。
		3	サイクルシェアリング事業	CO2 削減 1.39t-CO2 9 月末会員数 210 人 上半期収益 会員利用 82,550 円 一時利用 27,750 円	メディアへの掲載 H23：6 回 H24：5 回 自動車から電動アシスト自転車への転換を図ることによる環境負荷低減と市内公共交通機関に次ぐ市内の移動手段（市民生活及び観光利用）としてのアピールができた。
		4	らくらくお買い物代行サービス	平成 24 年 3 月 1 日～ 登録会員数 61 人 登録店舗数 50 店 代行回数 174 回（平均 22 回／月） 収入 17,400 円 売上 543,111 円	商店街空白地域（熊川・加美平地区）に対する直接的な「買い物弱者支援」を実現。 商店街における新たな買い物客、売上の創出（福生商店街協同組合、銀座商栄会、銀座中央商栄会、東銀座通り商店街の内の登録店舗から）が図れた。 買い物代行に留まらず、「見守り業務」も実施して、独居老人対策（きめ細やかな対応に利用者からは好評価）が図れた。

まちなかおもてなしステーション関連事業	5	(旧) くるみる ふっさ運営	<p>開設日：平成 22 年 12 月 11 日 ～平成 24 年 2 月</p> <ul style="list-style-type: none"> ・総営業日数：288 日 ・総来場者数：11,366 人 ・名産品売上：1,435 千円 ・ガイドツアー等参加者：317 人 ・観光交流人口割合：30% (市内外割合：222 人/95 人) <p>空き店舗対策で始まった観光案内所のノウハウを事業期間内に蓄積し、平成 24 年 3 月に、念願だった常設の観光案内所開設につなげた。</p>	<p>観光振興イベントの確立 →ガイドツアー等、20 回のイベントを実施し、今まで福生市には存在しなかった観光振興イベントを継続的に実施し、市内の活性化及び市外からの交流人口の増加に寄与した。</p> <p>【ガイドツアー】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新緑の玉川上水散策と蔵見学 ・大多摩ハム工場見学・ランチと 16 号散策 ・涼を求めて～せせらぎ通り散策と泳ぐ魚を囲みながらのランチ～ ・福生昔話の紙芝居と福生ハムの直売所見学 ・福生の秋を感じる～新酒を訪ねて～ ・酒蔵見学と新酒の利き酒を楽しむ ・「ロマンティック街道」ナイトツアー ・新春 昭島と福生の名所を巡るツアー ・大多摩ハムと清岩院ツアー ・16 号散策と福生ハムと歌声カフェ ・イングリッシュガイドツアー～早春の福生を楽しむ～ ・熊川神社のお雛様とせせらぎ通りの河津桜の鑑賞 ・福生歩いて 名所めぐり <p>【テイastingツアー】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内自慢の品のテイastingツアー～銀座通りを巡る～ ・市内自慢の品テイastingツアー～福生ハッピータウンを巡る～ ・市内自慢の品テイastingツアー～商店街まつり会場を巡る～ <p>【ボランティアガイドツアー】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・玉川上水の旧堀跡から熊川分水取水口を歩く ・玉川上水と水喰土公園を歩く <p>【イベント】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・チャリティコンサート ・親子で楽しむふっさむかし話紙芝居とお茶席体験 <p>※参加費等総計：293,850 円（保険代含む）</p>
---------------------	---	-------------------	---	---

まちなかおもてなしステーション関連事業	6	(新) くるみる ふっさ観光事業	<p>①ガイドツアー・イベント H24：20回催行、延べ参加者 224人</p> <p>②各種イベント参加 4月：ふっさ桜まつり 5月：多摩げた食の祭典 大多摩 B級グルメ 6月：環境フェスティバル、福生 ほたる祭、西武ドーム福生市感謝 デー 7月：大月対秩父 福生で対決！ 落語会 福生の乱に参加 8月：福生七夕まつり、西武ド ーム福生市感謝デー 9月：国体リハーサル大会、東京 にしがわ天国 11月：ゴーイングハイウェイ</p> <p>③産品販売 H24 総売上 836,284 円（10 月末現在）</p>	<p>①ガイドツアー・イベント 観光案内所スタッフによる、市内まちあるきツ アーを通した市の魅力の情報発信が出来た。 H24：メディア掲載6回 8月：横田基地ツアー 11月：子育てバスツアー</p> <p>②各種イベント参加市内外イベントにおける、 福生市または観光案内所のPRができた。</p> <p>③産品販売 福生市内商品のPR及び、産品販売を通した友 好交流都市の北海道登別市、滋賀県守山市のP Rができた。</p>
くるみるふっさ参加事業	7	多摩げた食の祭 典 大多摩B級 グルメ	<p>平成24年5月26日（土）、 27日（日） 来場者数 37,000人</p>	<p>初日は物販のみ、2日目に食販を追加し、合計 29,700円の売上。 電動アシスト自転車及び電気自動車の展示・説 明と出張会員登録を実施。登録者1名。 別に福生ドッグの参加 大多摩ハム 9位 ブレッドガーデン 12位 来場者に福生ドッグを大いにアピールできた。</p>

くろみふつち参加事業	8	西武ドーム 福生市感謝デー	平成 24 年 6 月 17 日 (日) 観客数 31,520 人 8 月 19 日 (日) 観客数 27,482 人	6 月 17 日：市長による福生ドッグ、石川酒造の地ビール等、福生市のPR。多摩ケーブルテレビ、西多摩新聞で報道。 ゆるキャラ応援団として、他市町村ゆるキャラと共に、「たっけー☆☆」によるPR。福生高校ダンス部による国体リハーサル大会のPRを実施した。
	9	大月×秩父 福生で対決！落語会 福生の乱	平成 24 年 7 月 6 日 (金) 入場者数 547 名	市内商品の物産販売によるPR。売上合計 144 品 41,452 円 大月市、秩父市とのコラボレーションであったため、両市における福生市の認知度を上げた。
	10	国体リハーサル大会へのブース出店	平成 24 年 9 月 21 日 (金) ~ 平成 24 年 9 月 24 日 (月)	石川酒造、田村酒造場が主体的に国体限定ラベルの日本酒 2 本セット、200 セット 400 本を生産販売した。 期間中、144 本、151,200 円の売り上げがあり、イベントを生かす意識付けができた。
	11	東京にしがわ天国	平成 24 年 9 月 29 日 (土)、30 日 (日)「第 29 回全国都市緑化フェア TOKYO」のオープニングイベントとして、東京にしがわ天国実行委員会が主催するイベント。東京 30 市町村の観光、物産、体験など魅力を味わえるコーナーに出店。	多摩 30 市町村ブースとして出店し、物産販売及び福生市のPRを行った。 売り上げ：4,516 円
	12	中央道 30 周年記念イベント「ゴーイングハイウェイ」	平成 24 年 11 月 10 日、11 日 中央道全線開通 30 周年記念イベントに東京都市町村PRブースに出店。	各種ガイドマップ等の配布及び、福生市の賞品が当たるくじ引きの実施。 「たっけー☆☆」によるPR及びFM-FUJ I 公開生放送に出演し、福生市のPRを行った。

13	福生ドッグ事業	<ul style="list-style-type: none"> ・福生ドッグのPR ・福生ドッグの販売店管理 ・販促物の作成 ・イベントへの出店 <p>各種イベントへの出店により、平成23年度から平成24年度10月末現在までで、販売総数：約28,000本、販売総額：約880万円を達成。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・映画やTVドラマのロケ支援 ・マスコミの取材対応 ・Web・SNSでの情報発信 ・ロケ地・エキストラのデータ管理 <p>11月23日より、福生出身のバンド、Over The Dogsとコラボ企画第一弾のコラボスタンプラリーを実施中。</p>	<p>積極的なプレスリリースの配信により、読売・朝日・毎日・産経・日経の全国紙のほか地域新聞、テレビ、フリーペーパーや雑誌など、これまでで50回以上メディアで取り上げられ、広告換算すれば数億円規模の効果が出ている。また、東京ドームでのふるさとフェアなど市外へのイベントに積極的に出展し、これまで福生市が行ってこなかった地域外でのシティセールスプロモーション活動を実施し、来訪者の拡大を実現した。</p> <p>NEXCO中日本とのタイアップにより中央自動車道石川PAで福生ドッグを特別販売し、東京新聞にも取り上げられたことが評価され、NEXCO中日本から感謝状をいただいた。</p> <p>埼玉西武ライオンズとタイアップし、福生市感謝デーを開催。市長によるトップセールスや福生ドッグの販売のほか、福生高校ダンス部によるゆりーとダンスの披露、くるみるふっさによる感謝デーチケットの販売にバックヤードツアーなど複合的な事業を企画提案し、実現した。</p> <p>ゆるキャラサミット in 羽生 2012に参加。市外においても福生市をアピールする場を設け、攻めのPRに努めた。</p>
14	福生ロケーションサービス	<p>上記福生ドッグ事業との合同事業</p> <p>福生ドッグのPR・福生ドッグの販売店管理・販促物の作成・イベントへの出店・映画やTVドラマのロケ支援・マスコミの取材対応・Web・SNSでの情報発信・ロケ地・エキストラのデータ管理</p>	<p>映画「ミツコ感覚」とのタイアップでは、テアトル新宿での福生市PRブースを展開。シネマシティ立川にて「ミツコ感覚」が上映された際は、福生ドッグの試食のほか、市職員司会によるトークショーの開催、また上映期間中に館内で販売されるホットドッグをすべて福生ドッグバージョンで販売。市と制作会社、映画館の3者の連携による効果的なPRを実現した。</p> <p>トークショー「表現すること 伝えるということ」では、「ミツコ感覚」の上映会を同時開催。福生市に不足している芸術・文化的側面から市の魅力を市民に対し訴求することができた。</p> <p>福生ロケーションサービスを設置し、充実した支援体制を構築したことにより平成22年度では約150件だった問い合わせを平成23年度では300件まで倍増できた。</p>

まちの魅力を向上させるシティセールス推進関連事業			<p>市民エキストラの登録者数は130名を超え、市民がロケ撮影に関われる場を創出し、個人の立場で自慢できるまちをPRする素地を作った。</p> <p>平成24年度（9月24日現在）で使用料：638,000円、寄付金：215,000円、計853,000円の歳入を確保している。</p> <p>民間においても、使用料やロケ弁当などで、今年度約100万円の経済効果を生んでおり、とくにロケ弁当業者においては、新たな事業機会の創出に大きく貢献している。</p>
	15	イメージキャラクター活用事業	<p>平成24年7月18日～</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「たっけー☆☆」出動回数：前年対比500% ・facebookページ開設 ・ブログページ開設 ・動画配信開始 <p>キャラクターを介しての様々なPRの場を設けることが出来た。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・横田基地日米友好祭 ・西武ドーム福生市民感謝デー ・敬老大会 ・スポーツ祭東京2013第68回国民体育大会リハーサル大会 ・ゆりーと激励会 <p>※以後、築きな祭（キャラクター銀座パレード）、大阪府交野市への七夕外交、友好交流都市（滋賀県守山市）への表敬訪問、滋賀県彦根市・埼玉県羽生市にて全国規模のキャラクターイベントへの参加。</p> <p>さらに・福生ふれあいフェスティバル・JTBスペシャルバスツアー・福生市民文化祭・きよせ市民祭・OverTheDogsライブに参加し。福生市をアピールした。</p> <p>新たなグッズの開発（販売）による、二次的PR効果～クリアファイル、缶バッジ</p>
	16	魅力あるまちづくりシンポジウム	<p>平成23年6月11日（土）、12日（日）延300人参加</p>

まちの魅力を向上させるシティーセールス推進関連事業	17	23、24年度 わがまちの宝探し授業支援	<p>平成 23 年度 市内 3 中学校 1 年生 415 人が参加 大学生延 175 人がサポート</p> <p>平成 24 年度 第三中学校 1 年生 117 人が参加</p>	<p>23 年度：実地調査、発表会の様子が西多摩新聞、西の風新聞に掲載され、TOKYOMXTV で放映された。 大学生、地域の大人たちの力を活用した、教育部門に関する特色のある取組みをアピールできた。</p> <p>24 年度：生徒の学習効果向上のため、昨年よりも大学生の力を活用し、授業への参加度を上げることにより、これまで触れたことのないテーマを取り上げるグループもあり、地域資源の再発見効果があった。 過去の福生、現在の福生を知ることによって未来の福生を考えるきっかけとなったとともに、自分の考えを発表する力（≡プレゼンテーション能力）の必要性を学校長に評価いただいた。</p>
	18	23、24年度 CB（コミュニティビジネス）セミナー	<p>23 年度 第 1 期 平成 23 年 5 月 24 日（火）から 6 月 28 日（火）（毎週）延 51 人参加 第 2 期 平成 23 年 10 月 18 日（火）から 11 月 22 日（火）（毎週）延 45 人参加 24 年度 第 3 期平成 24 年 5 月 31 日（木）から 7 月 5 日（木）（毎週）延 38 人参加 第 4 期平成 24 年 10 月 2 日（火）から 11 月 6 日（火）（毎週）延 25 人参加</p>	<p>CB に特化したセミナーを初めて実施し、CB を推進する姿勢を示すことができた。 セミナー受講後、自身の活動の幅を拡大、発展させた受講生も出てきた。 また、受講生同士のつながりから、地域でのイベント開催に発展し、地域活性化が図れた。</p> <p>第 3 期は CB をもっと身近なものとしてとらえられるような内容のセミナーとし、CB 普及のすそ野を広げることができた。また、市外からの参加者が多かったことから、CB に取り組むまちとしての福生の魅力が伝わったと考えられる。福生市に事業者を呼び込む一つの機会にもなった。</p> <p>第 4 期は事業化に向けて一歩進んだ内容とした。</p>

19	23、24年度 インターナショナルフェア支援	平成23年10月8日(土)、9日(日) 平成24年10月6日(土)、7日(日) 大学生と連携して取組んだ。 当日の学生参加数 23年度：31人 24年度：33人	23年度：実行委員会に参加した大学生の提案から、実行委員でない店主を準備段階から巻き込むことができ、イベントに主体的に取り組み、生かす意識付けができた。 大学生が実施したアンケート結果から、店主の意識と来街者の意識の違いなどを洗い出すことができ、商店街にフィードバックした。 24年度：実行委員会に参加した大学生からの提案で、例年よりも準備期間を長く取り、昨年よりも多くの店主を準備に参加させることができ、23年度以上に主体的に取り組む姿勢を引き出した。 学生企画のクロスワードラリー準備にも店主を参加させ、「どうしたら商店街に人が流れるか」ということをともに考えることができた。
20	23、24年度 転入転出者アンケート分析	23年度 255/3048回収・分析 分析結果職員研修を実施 24年度も継続して実施	アンケート調査が市政にとって有益な情報収集となることを認識するとともに、アンケート分析結果から読み取れる福生市の状況について把握することができた。
21	23年度 トークイベント 「表現すること 伝えるということ」	平成24年3月24日(土) 延114人参加	ロケ支援事業をきっかけとし、そこから発展したイベントを実施したことにより、ロケ支援事業の有効性・発展性を確認できた。また、ロケ地やミュージカルの舞台としての福生について、第一線で活躍している方から語っていただくことで、福生の芸術の街としての側面を伝えることができた。 歴史的価値を持つ建物(蔵)でイベントを開催することで、福生の持つ「和」の側面をアピールできた。
22	24年度 職員向けCB (コミュニティ ビジネス)研修 会	平成24年6月27日(水) 市幹部、市議会議員など51人参加	職員がCBについて学ぶことで、各部署で現在自主実施している事業をCB化できないか検討する素地を作ることができた。

	23	地域ポータルサイト作成委託	平成 24 年 4 月開設	官民間問わず、福生の魅力を発信するサイトを集めたポータルサイトを構築し、市内外に積極的に情報発信することができた。 公開後6ヶ月（9月末現在）でのアクセス数約6200件
シティセールスの意識を持って企画実施した事業	24	「放射能と食の安全」ワークショップ	平成 23 年 6 月 29 日（水） 45 人参加	メディアへの掲載効果 朝日、東京、西の風新聞で掲載 26市で初めて放射能に関する消費者セミナーを開催。いち早く消費者のニーズに応える行政の姿勢をアピールできた。
	25	ふっさ出前寄席	平成 23 年 11 月 15 日（火）、 27 日（日）、30 日（水）、平成 24 年 2 月 16 日（木） 延 78 人参加	難しい話を面白く伝えることにより、多くの方に消費者に啓発を行うことができ、攻めの消費者行政を展開できた。 行政的に1か所で開催するのではなく、対象者のために3か所で開催することで、市民目線の事業を展開した。
	26	ハローワーク青梅出張就職相談	平成 24 年 2 月から毎月第 3 水曜日に商工会館で実施 延 95 人参加	ハローワーク青梅、立川に行かなくても気軽に就職相談できる。福生市の求職者の負担を軽減した。 面接対応についてのアドバイスなど個別相談ならではのきめ細かいサポートを行うことで、市として求職者を支援する体制を PR できた。
	27	落花生祭り	平成 24 年 9 月 24 日（月） 500 人来場	シティセールスの観点により、プレスリリースをしたことによるメディアへの掲載効果（読売、朝日、毎日、産経、東京、西多摩、西多摩経済、西の風新聞、タウンズウェブ、街プレ、全国農業新聞、多摩ケーブルネット） 落花生栽培という福生の魅力を、祭りの開催により、広く近隣他市に対して周知することができた。