

1 計画の概要

1-1 計画策定の背景と目的

- 「2005年 愛・地球博」に先がけ、平成13年から、瀬戸を「まるごと」描き、演じ、伝えていくことを目的とした取り組みを「せと・まるっとミュージアム」として表現し、この理念のもと、博覧会の成功とこれを契機としたまちづくりに向けて様々な事業を展開しました。
- 「ジブリパーク開業」「リニア中央新幹線開業」といった今後予定されている大規模事業・プロジェクトは、愛知県全体の観光振興の追い風になり得ることから、瀬戸市としても、愛知県との連携・協力を強化し、令和2年12月に策定された「あいち観光戦略2021-2023」も踏まえながら、観光振興を進めていく必要があります。
- 観光を取り巻く環境が、この10年で急激に変化して来ている状況に加えて、昨今の新型コロナウイルス感染拡大の影響は甚大であり、観光においては、従来の考え方を改め、新しい生活様式を前提とした戦略の立案と、それを推進していく体制の強化が求められています。

1-2 計画の期間

状況の変化にタイムリーに対応し、より実効性の高い計画とするため、計画期間を5年間とします。

2 瀬戸市の現状の検証と課題

2-1 「せと・まるっとミュージアム推進プラン」(平成21年3月策定)の検証

前計画で掲げた5つの基本方向性に沿って施策を実施し、観光振興を行ってきました。

(1) オール市民の参加による観光まちづくり

観光関連ボランティア事業の実施、瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会との協働、市内外の各種教育機関との連携により、オール市民の参加による観光まちづくりを推進してきました。

(2) 観光地としての魅力確立

せともの祭、来る福招き猫まつり等のPR、観光バスツアーの催行、瀬戸おもてなし観光タクシーツアーの企画など、様々な地域資源を観光に活用し、瀬戸市の観光地としての磨き上げなどを推進してきました。

(3) 瀬戸市民の誇りづくり

千年余り続く瀬戸市のゆるぎない地域資源である「やきもの」を活用したPR、若手の「ツクリテ」支援、日本遺産としての魅力発信など、市民が瀬戸市の良さを認識し、誇りを醸成する機会を創出してきました。

(4) 観光による安定した地域経営

イベント時における中心市街地商店街や陶磁器メーカー等との協働、旅行会社や交通事業者への働きかけを実施してきました。

(5) 訪れてよし、住んでよしの瀬戸

交流人口の増加を目指した観光の魅力向上は、まちそのものの魅力向上でもあり、瀬戸市への定住促進に寄与してきました。

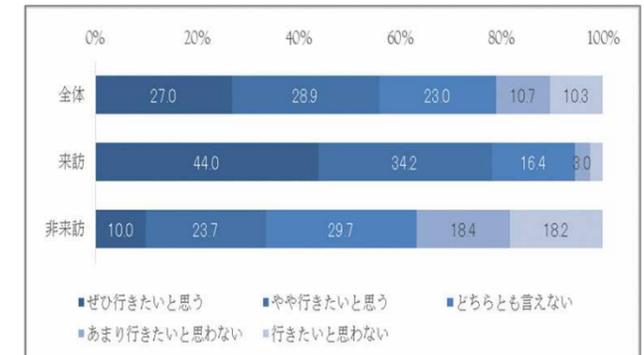
2-2 インターネット調査等から読み解く観光振興の課題

瀬戸市の観光資源に対する評価をインターネット調査等により実施し、その結果から課題を抽出しました。

調査期間	令和2年9月4日(金)～9月7日(月)
調査方法	インターネット調査
回収数	1,064名(あらかじめ、年代、性別、居住地が均等になるよう割り付けて回収)
回答属性	【年代】20代(25.6%)、30代(25.6%)、40代(24.8%)、50代以上(24.1%) 【性別】男性49.6%、女性50.4% 【居住地】愛知県25.0%、東海圏(三重県、岐阜県、静岡県)25.0%、東京都25.0%、大阪府25.0%

(1) 非来訪者の瀬戸市への来訪意向が低い【資料1】

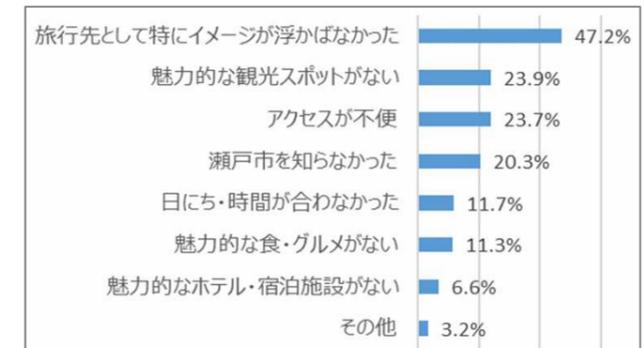
3年以内の来訪意向は、来訪経験者では44.0%ですが、非来訪者では10.0%と低い結果となりました。



【資料1】: インターネット調査「今後3年以内の瀬戸市への来訪意向」

(2) 非来訪者の一番の理由は「旅行先としてイメージが浮かばない」【資料2】

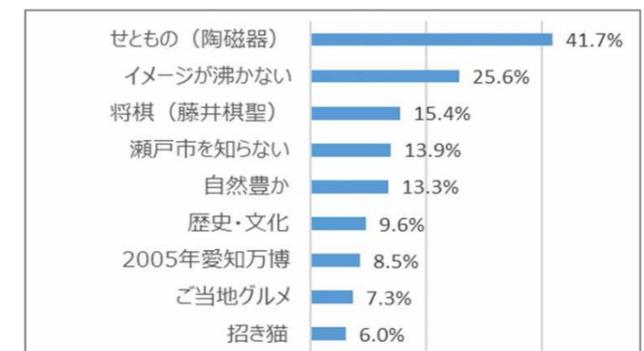
非来訪の理由については、「旅行先として特にイメージが浮かばなかったから」が47.2%となっており、最大の課題と言えます。



【資料2】: インターネット調査「瀬戸市を訪れない理由」

(3) 瀬戸市のイメージは「せともの」のまじ。非来訪者の25%は「イメージが浮かばない」【資料3】

来訪経験の有無に関係なく、瀬戸市のイメージは「せともの(陶磁器)」であり、非来訪者の25.6%は「イメージが沸かない」、13.9%が「瀬戸市を知らない」と回答しており、非来訪の要因となっています。



【資料3】: インターネット調査「瀬戸市のイメージ」

(4) 旅行者の興味は「自然、グルメ、ジブリパーク」にある

瀬戸市の観光資源に対する興味は「陶磁器」よりも「自然」や「食」が高く、「ジブリパーク」に対する期待が大きいことが分かりました。

【インターネット調査「瀬戸市の観光資源への興味度」(本文P14)より】

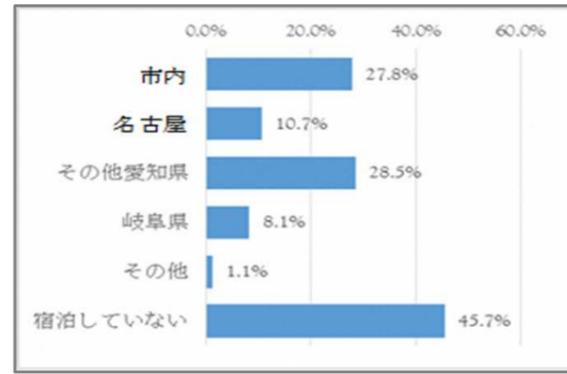
(5) 観光に対する様々な意見(ポジティブ、ネガティブ)がある

ポジティブな意見としては、せともの歴史・文化、イベントや体験プログラム、街並み・雰囲気など、瀬戸市ならではの観光資源を「体感する楽しさ」を評価する声が多い結果となりました。一方でネガティブな意見としては、「交通・施設の整備」「資源の活用」「PR」に対する要望が多いことがわかりました。

【市役所職員・観光協会会員アンケート調査「瀬戸市を訪れたことのある友人等から聞いた意見」(本文P15)より】

(6) 市内への宿泊割合が低い

観光来訪者のうち、市内での宿泊者が27.8%、名古屋が10.7%、三河や知多など、その他愛知県が28.5%となっています。また「宿泊していない」が45.7%と、約半数が日帰りであり、宿泊施設の選択の幅が少ないことが、来訪者の宿泊割合の低さにつながっていると考えられます。



【資料：インターネット調査「瀬戸市来訪者の宿泊エリア」】

(7) 愛知県の遊び体験においては、年間を通して「陶芸」の人気の高い

陶芸体験は季節を問わず旅行者のニーズが高いプログラムであるため、瀬戸市の地域資源である「陶磁器」を活用し、魅力を磨き上げることで、誘客拡大につなげていくことが可能であると考えられます。

順位	春季	夏季	秋季	冬季
1	いちご狩り	バイクンク・ビュッフェ・ホテルレストラン	バイクンク・ビュッフェ・ホテルレストラン	いちご狩り
2	バイクンク・ビュッフェ・ホテルレストラン	陶芸教室・陶芸体験	陶芸教室・陶芸体験	バイクンク・ビュッフェ・ホテルレストラン
3	陶芸教室・陶芸体験	ガラス細工作り	みかん狩り	陶芸教室・陶芸体験
4	日帰り温泉	BBQ	ガラス細工作り	ガラス細工作り
5	ガラス細工作り	その他果物・野菜狩り	日帰り温泉	日帰り温泉
6	岩盤浴	日帰り温泉	町めぐり	動物ふれあい体験
7	動物ふれあい体験	動物ふれあい体験	動物ふれあい体験	岩盤浴
8	BBQ	岩盤浴	岩盤浴	町めぐり
9	町めぐり	町めぐり	キャンドル作り	みかん狩り
10	その他風呂・スパ・サロン	染色・染物体験	ぶどう狩り	その他風呂・スパ・サロン

【資料：じゃらんnet遊び体験 予約ランキング】

2-3 瀬戸市の現状と課題のまとめ

瀬戸市の内部環境（強み・弱み）、瀬戸市を取り巻く外部環境（機会・脅威）をもとに、瀬戸市が取り組むべき課題を整理しました。

		内部	
		Strength (強み)	Weakness (弱み)
外部	Opportunity (機会)	<ul style="list-style-type: none"> ・ やきものの資源を活かした商品、体験の拡充 ・ 代表的な土産物、特産品等の開発 ・ ディープな体験プログラムの開発 ・ ディープなガイドの育成 ・ 豊かな自然を活かしたツアー商品の造成 ・ 宿泊施設との連携強化による宿泊型観光の推進 ・ 旅行者参加型イベントの魅力向上とPR強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市内外に向けて観光地としてのイメージを醸成 ・ グルメ開発、飲食店の増加 ・ グルメ情報のPR ・ 様々な交通手段に対応したモデルコースの造成 ・ WebやSNSを活用したPR強化 ・ 旅行会社との接点強化→ツアー商品の拡充
	Threat (脅威)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個人向け旅行商品の造成 ・ OTAなどを活用した予約導線の確保 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 訪日旅行者の回復を視野に入れた事業推進

3 観光振興の課題解決に向けた戦略の方向性

