

瀬戸市観光推進指針 2026-2030（案）

2026 年 3 月

瀬戸市

目次

I	観光推進指針策定にあたり	1
1	策定の背景と目的	1
2	本指針の位置づけ	1
3	計画期間	2
4	指針の策定体制	2
II	観光振興の意義と取組課題	3
1	観光の定義	3
2	瀬戸市における観光振興の意義	3
3	瀬戸市の強みと弱み	5
4	瀬戸市の観光の取組課題	6
III	基本理念と基本方針	11
1	基本理念	11
2	基本方針	14
3	エリア戦略	19
IV	指針の推進	22
1	推進体制	22
2	進行管理	23
3	数値目標	24
V	資料編	25

観光推進指針策定にあたり

1 策定の背景と目的

国は、平成 19（2007）年 1 月に施行された観光立国推進基本法の規定に基づき、新たな「観光立国推進基本計画」を令和 5（2023）年に閣議決定しました。

この計画では、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、観光の質的向上を目指し、「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」の 3 つの戦略に取り組むこととしています。

瀬戸市（以下、「本市」という。）では、これまで「せと・まるっとミュージアム観光推進アクションプラン 2021-2025」を策定し、「瀬戸市へ観光に行こう！」と言われる観光地を目指して取組を進め、一定の成果を上げていますが、市全体として継続的な誘客拡大にはまだ課題が残っています。特に、増え続けるインバウンド（訪日外国人観光客）の受け入れ態勢や飲食サービスの不足など、新たな観光需要や観光客ニーズに十分に答えきれていないのが現状です。

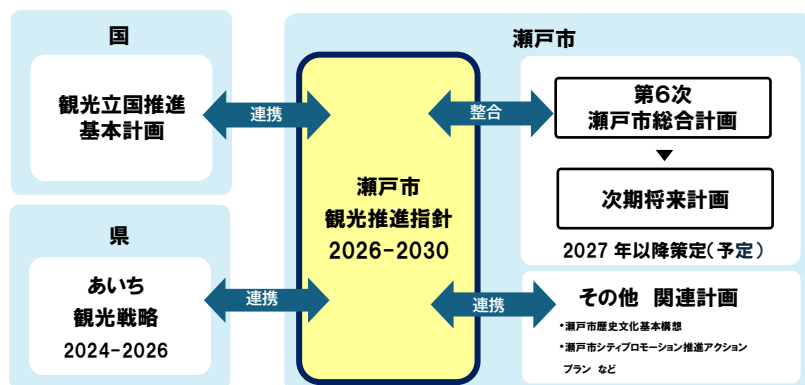
また、厳しい財政状況の中で、公共施設の統廃合や事業費の削減も予想され、観光への取組も転換期を迎えています。

こうした状況を踏まえ、令和 8（2026）年から令和 12 年（2030）年を「次のステップに進むための 5 年」と位置づけ、これまでの観光施策の成果を振り返り、「せと・まるっとミュージアム観光推進アクションプラン」（以下、「観光推進プラン」という。）の精神を受け継ぎながらも、本市ならではの魅力を追求し、変化に柔軟に対応していくための「観光推進指針」（以下、「本指針」という。）を策定します。

2 本指針の位置づけ

本指針は、本市の観光推進における基本的な考え方を示し、本市の観光を総合的に向上させるための指針とします。また、上位計画である「次期将来計画」の観光分野の実施計画であり、関連する諸計画との整合性を図るものとします。

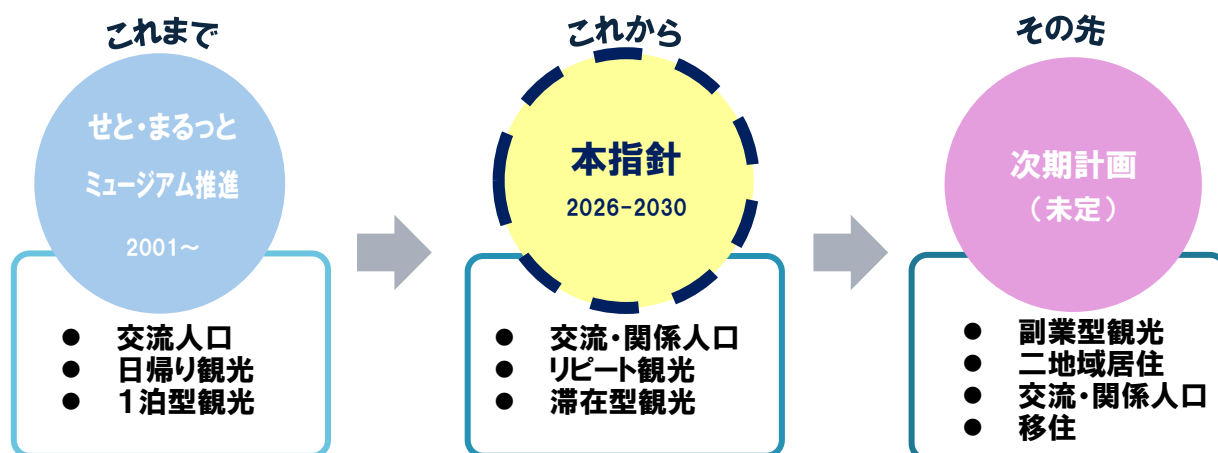
本指針を策定するにあたっては、観光庁『観光立国推進基本計画』、『地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業』、愛知県『あいち観光戦略 2024-2026』の内容を参考にしています。



3 計画期間

本指針は、令和 8（2026）年度から令和 12（2030）年度までの 5 年間を対象とし、次期将来計画との連動性をもった指針とします。

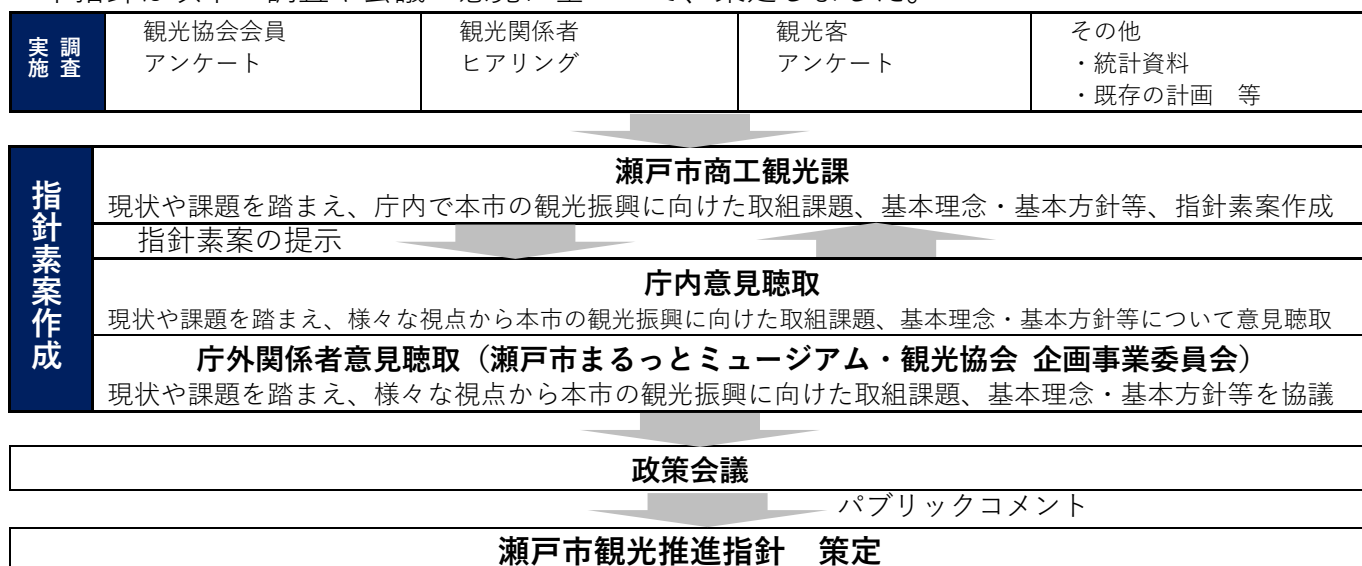
■指針長期的ターゲットイメージ



本指針での「交流人口」は、観光を目的に一時的に本市を訪れる人々のことを指し、「関係人口」は、「移住」とまではいかないものの、「やきもの」をはじめとする地域の産業振興、ものづくり文化の伝統継承など「ツクリテ」をはじめとする地域に関わる人や継続的に地域（瀬戸市）と関わり、地域づくりや課題解決などに貢献する人々のことを指します。

4 指針の策定体制

本指針は以下の調査や会議の意見に基づいて、策定しました。



1 観光の定義

本市ではこれまで、「観光推進プラン」のもと、新しい魅力を創造しつつ、本市のもつ様々な魅力を大切に磨き上げ、国内外へと発信してきました。

また、本市の魅力について、やきものなどの歴史的・文化的に価値のあるものづくりを中心にブランディングを行ってきました。

本指針における「観光」の定義は、自然、歴史、文化、食といった地域固有の魅力を深く体験できる機会を提供し、観光客と地域住民の交流を促進しながら、地域の活性化と持続的な発展につなげる総合的な営みとし、市外から宿泊旅行や日帰りでの訪問を指します。

また、**本指針が目指す「観光」は、本市ならではの観光、他には真似できない観光を目指します。**

2 瀬戸市における観光振興の意義

本市は日本を代表するやきもののまちとして、1,000年以上もの間、実直にものづくりに励んできた稀有な地域です。しかし、現代においては、単にものを作るだけでなく、それを使う消費者（使い手）との対話を通じて、共に価値を創造していくことが求められています。観光振興は、単に人を呼び込むというだけでなく、多方面に大きな影響をもたらします。これらの効果は「**文化的効果**」「**社会的効果**」「**経済的効果**」の三つに大別できます。

これらの効果を目的とした観光振興を進めることで、それぞれが良い影響を与え合い、相乗効果を生み出します。そして、それが結果として、文化、地域社会、経済の持続的な活性化へとつながっていきます。

（1）文化的効果

観光客が地域の資源や伝統文化に触れる機会が増えることで、それらの価値が再認識されます。さらに、観光は、様々な文化や価値観に直接触れる機会を提供し、それにより視野が広がり、多様性を受け入れる豊かな心が育まれます。

本市は「日本六古窯」の一つとして、1,000年以上の歴史を誇る陶磁器産業のまちです。観光は、こうした伝統技術や文化を多くの人々に知ってもらうための重要な手段です。

窯元見学や陶芸体験といった産業観光は、本市の大きな強みであり、観光客が実際にものづくりに触れる機会を提供することで、やきもの文化の奥深さを肌で感じ、その技術や伝統の素晴らしさを直接伝えることができます。さらに、観光客が窯元見学や陶芸体験を通じて伝統文

化への関心が高まり、将来の担い手である後継者育成や技術継承の意識向上にもつながります。

（２）社会的効果

観光振興は、観光客と地域住民の交流を通じて、地域に大きな恵みをもたらします。「人」だけでなく、「もの」「お金」「情報」が行き交う等、多様な人々との交流は、相互理解を深め、新たな視点や活気をもたらし、まちの賑わい創出や、交流・関係人口の増加に貢献します。

また、地域の魅力が再認識されることは、市民が自分たちの文化や歴史に誇りをもつきっかけとなります。

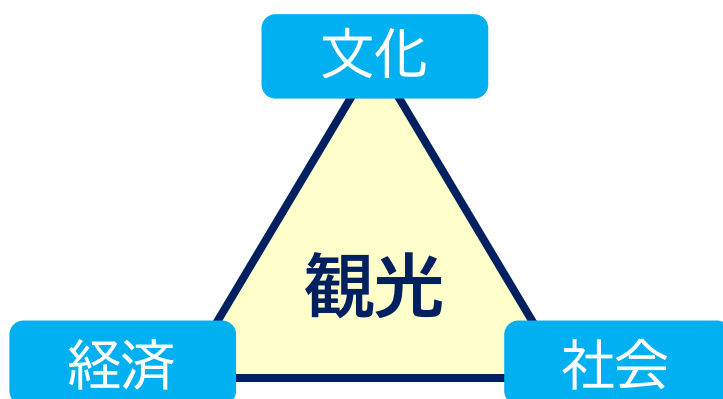
さらに、観光イベントやおもてなし活動は、市民が一体となって地域の魅力を発掘・発信する絶好の機会です。こうした取組を通じて、地域コミュニティは活性化し、市民一人ひとりのまちへの愛着や誇りを一層深めることにつながります。

（３）経済的効果

観光客が本市を訪れることは、陶磁器の販売店や製造業者、飲食店、宿泊施設、交通機関など、多岐にわたる産業や経済の活性化につながります。観光客の消費は直接的な売上を生み出すだけでなく、新しい雇用の機会を創出し、本市の税収増加にも貢献します。また、観光客の多様なニーズに応えるために、新しいサービスや商品が開発されることもあります。

本市では創業塾である「せと・しごと塾」の卒塾生をはじめ、多様な地域ビジネスが生まれています。これらは、地域固有の資源を活用して観光客を引き寄せるきっかけとなり、本市の産業の多角化を促進します。

さらに、観光は単なる旅行にとどまらず、体験プログラムやイベントなどを通じて、地域に新たな産業を生み出すきっかけとなります。例えば、やきものづくりの体験プログラムや、地域資源を活用したマルシェなどは、伝統的な産業に新たな価値を生み出す可能性があります。



3 瀬戸市の強みと弱み

本指針を策定するにあたって、SWOT 分析を行い、本市の観光に関連する「強み」、「弱み」、「機会」、「脅威」を抽出しました。この結果を、強みを活かして機会を捉える方法、弱みを克服しながら脅威を回避する方法など、戦略的な政策立案のための基礎資料として活用します。

図表：SWOT 分析

プラス		マイナス	
内部環境	強み (Strength)	弱み (Weakness)	
	<ul style="list-style-type: none"> 千年続く陶磁器の産地 日本六古窯の一つとして平成 29 年に日本遺産に認定 窯元や体験スポットでの陶芸体験 伝統工芸士などの技術継承と発信 ツクリテたちの創作活動 名古屋市からのアクセスが良好で、観光客が訪れやすい立地 ジブリパーク（愛・地球博記念公園）に隣接した立地 商店街、工房、里山、自然などの多様な風景 「瀬戸蔵ミュージアム・瀬戸市美術館・愛知県陶磁美術館・ノベルティ・こども創造館」などのやきもの文化を体感し、学べる観光施設 定光寺公園、岩屋堂公園、東海自然歩道、海上の森など自然を体感できるスポット せともの祭や招き猫まつりなど集客の多いイベントを毎年開催 瀬戸焼そば、ゴモめし、てりかけ、うなぎ等のご当地グルメ 民間事業者の自主イベントの増加や観光への気運の高まり 市の約 60%を森林が占める豊かな自然環境 国の特別天然記念物「オオサンショウウオ」の生息地 	<ul style="list-style-type: none"> 観光地としての認知度が不足している 「せともの」以外の自然等の観光コンテンツの認知度不足 滞在型コンテンツが弱い 多様な地域資源を活かし切れていない 多様化するニーズと受入体制にギャップが生じている 平日の賑わいが少ない 市内の回遊性が低い 観光客の滞在時間が短い 観光向け宿泊施設の不足 国定公園等のインフラが老朽化している グルメに関して課題がある（ディナー店舗の不足、ご当地グルメの認知度不足、情報発信不足） 	
外部環境	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)	
	<ul style="list-style-type: none"> インバウンド需要の増加 多様化する観光ニーズと体験・学びに関する需要の拡大 ジブリパークのフルオープン 市制施行 100 周年など、近年訪れる記念事業 地元棋士の活躍 DX/ICT を活かした PR、SNS など情報発信ツールの多様化 	<ul style="list-style-type: none"> 後継者不足や高齢化による伝統工芸の継続の課題 競合する観光地の存在 多様化する観光ニーズに対応できていない 情報過多による独自性の希薄化 自然災害などのリスク 	

これらの分析結果をまとめると、本市の最大の強みは、1,000 年以上の歴史をもつ「せともの」の産地としての文化と伝統です。市内には、懐かしい景観やその物語性によって日本六古窯の一つとして認定された文化資源があり、窯元や工房が集まる地区では、伝統を守りつつ新たな挑戦を続けるツクリテたちが活動しています。

しかし、観光客に対する魅力の発信力が不足しており、滞在型コンテンツやグルメ、回遊性の課題が残ります。外部環境としては、「インバウンド需要の増加」や「ジブリパークとの近接性」が大きな機会となります。また、多様化する観光ニーズに応じた陶芸体験や自然の魅力を発信することが求められています。

一方で、後継者不足や高齢化がやきもの文化の持続性や、周辺市町との競合に影響を及ぼす可能性があります。これらの内的・外的要因が、今後の本市に大きな影響を与えられと考えられます。

4 瀬戸市の観光の取組課題

これまで、本市の観光においては、「せと・まるっとミュージアムの推進」により、本市全域の魅力ある観光資源を活用した総合的な取組を進めてきました。観光施設や案内表示等の整備、様々な観光イベントの開催、着地型観光の体験プログラムの創出、地域住民の観光関連産業への積極的な参画などにより、質・量ともに一定のレベルに達し、地域に定着しつつあります。

一方で、多様化する観光ニーズに対応し、来訪者の満足度を高めるためには、きめ細かな受入体制の整備が不可欠であり、観光・文化施設、自然、イベント、瀬戸焼や瀬戸焼そばをはじめとする地場産品、「日本遺産のまち瀬戸」のストーリー、定光寺、雲興寺、岩屋堂などの名所・旧跡など、本市がもつ豊かで魅力ある地域資源を観光に最大限に活用することが重要です。

今後は、地域ごと（窯元が集積する地域や自然豊かな地域など）の特性を活かし、地域資源の魅力を最大限に引き出すための取組や仕組みの構築に注力することで、国内外からの観光客増加と満足度向上につなげていくことが重要です。これからの本市の観光を考えるにあたり、現状とのギャップや瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会（以下、「観光協会」という）会員へのアンケート調査、観光関係者へのヒアリング等により、次の4つの取組課題を設定しました。

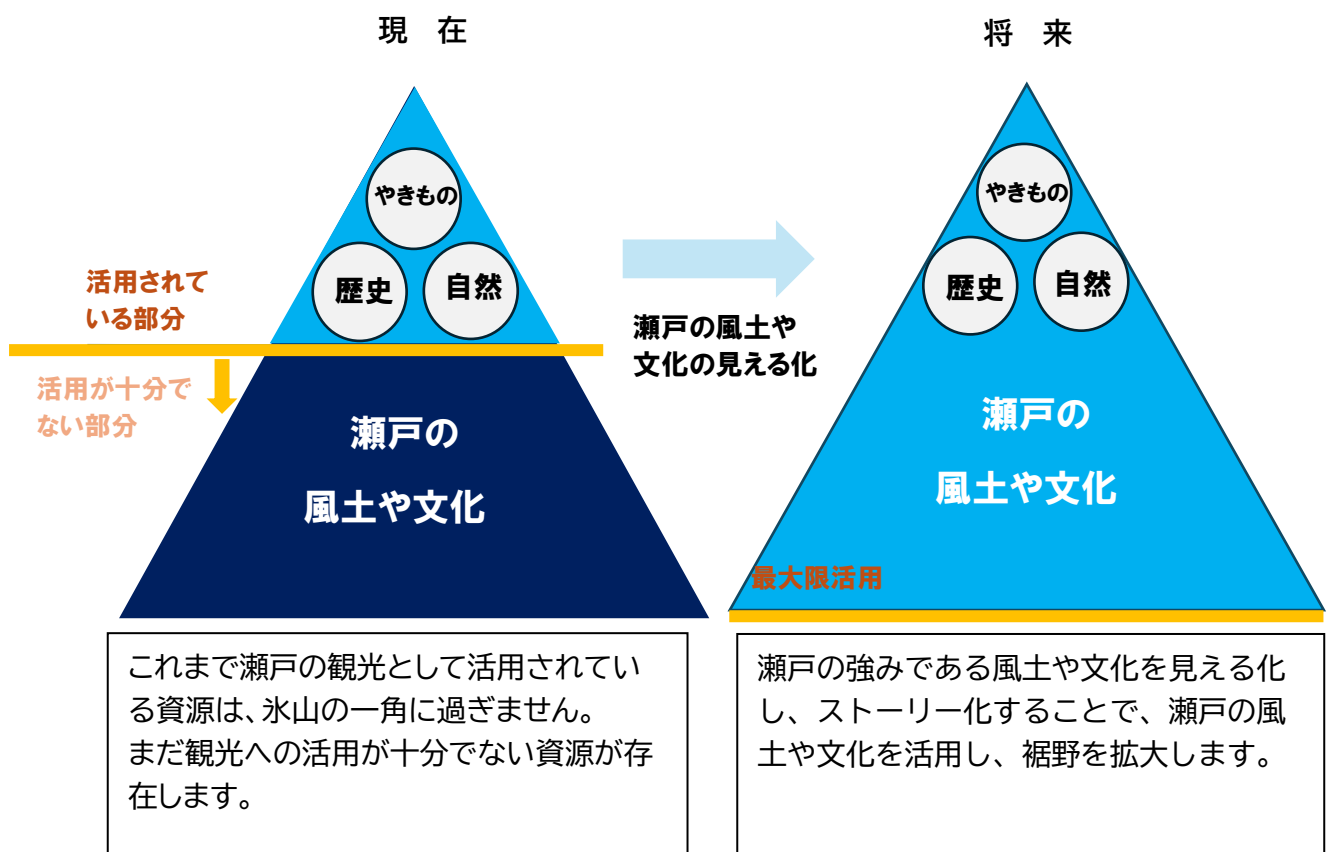
取組課題 1 地域資源の観光への活用

本市は、豊富で多様な観光資源に恵まれています。その魅力を十分に活かしきれていない現状があります。国内外からの観光客をさらに惹きつけるためには、潜在的な地域資源の活用を強化していく必要があります。

特に、愛知県内で3自治体しか認定されていない「日本遺産」、市内に200人以上いる「ツクリテ」、風情や懐かしさを感じる「商店街」、年間2万人以上の来館者がある「ノベルティ・こども創造館」、藤井聡太棋士を輩出した「将棋文化」、ジブリパークに隣接している立地、四季折々の楽しみ方がある「定光寺公園」や「岩屋堂公園」、生物多様性が特徴の「海上の森」や国の特別天然記念物である「オオサンショウウオ」の貴重な生息地など、風土・歴史・環境いずれも価値の高い地域資源の活用に取り組む必要があります。

その理由として、これらの資源を観光客の関心を惹きつける形で発信できていないことや、本市の魅力を効果的に伝えきれていないため、国内外からの観光客の興味を引き出し、鮮明なイメージとして発信できていないことが挙げられます。

今後は、観光客の「瀬戸に行きたい！」という旅行意欲をさらに高めるために、埋もれている観光資源を掘り起こし、その価値を最大限に引き出すための開発と情報発信を強化していく必要があります。



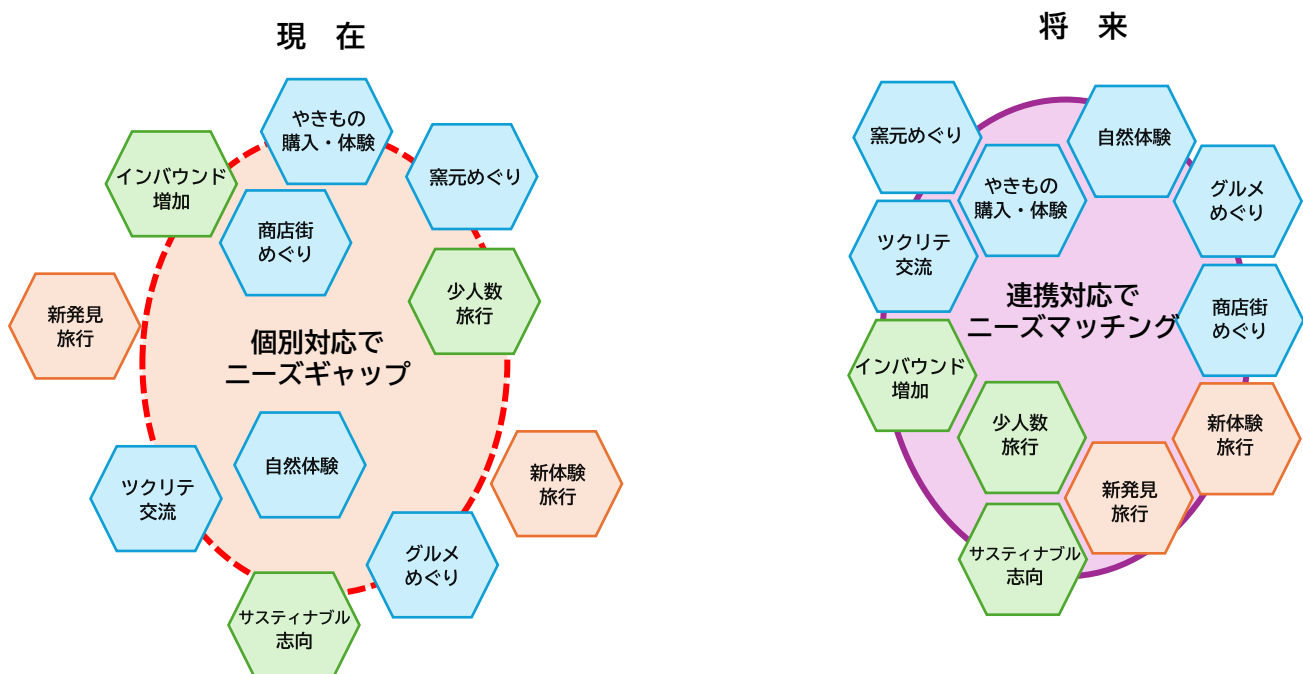
取組課題２ 多様化・深化する観光ニーズへの対応

観光客のニーズが多様化・深化している中で、観光客を受け入れる市内各地域・地区の取組状況には差があり、観光振興の発展段階や実施主体の成熟度、地域住民の意識等、抱えている課題は様々です。

このような状況の中、本市を訪れる人々の目的は、やきものの購入や体験、窯元や商店街巡り、ツクリテとの交流、豊かな自然の探訪など明確であることが多く、これらのニーズに対して現状の観光施策にズレやギャップが生じないように、見直しを進める必要があります。

さらに、多様化・深化する観光ニーズに応えるためには、地域に住む人々だけでなく、若者や地域外の第三者など、新鮮な感性をもつ人々の視点を取り入れることが重要です。

彼らの自由な発想や価値観から、これまで地域では気付かなかった魅力や、それに基づいた新しい取組が生まれることがあります。



観光客のニーズの変化はあるが、従来型の画一的対応により、ニーズと対応の間にギャップがあり、十分な対応ができていません。その結果、満足度の低下、リピート率低下など、機会損失が発生します。

適切なデータ収集などから柔軟な対応により、ニーズと対応の間にギャップがなく、多角的な視点で対応できています。その結果、ニーズに合致した来訪者が増加、満足度の向上、リピート率の向上、消費拡大など様々な効果が期待できます。

取組課題3 官民連携の推進及び取組の継続

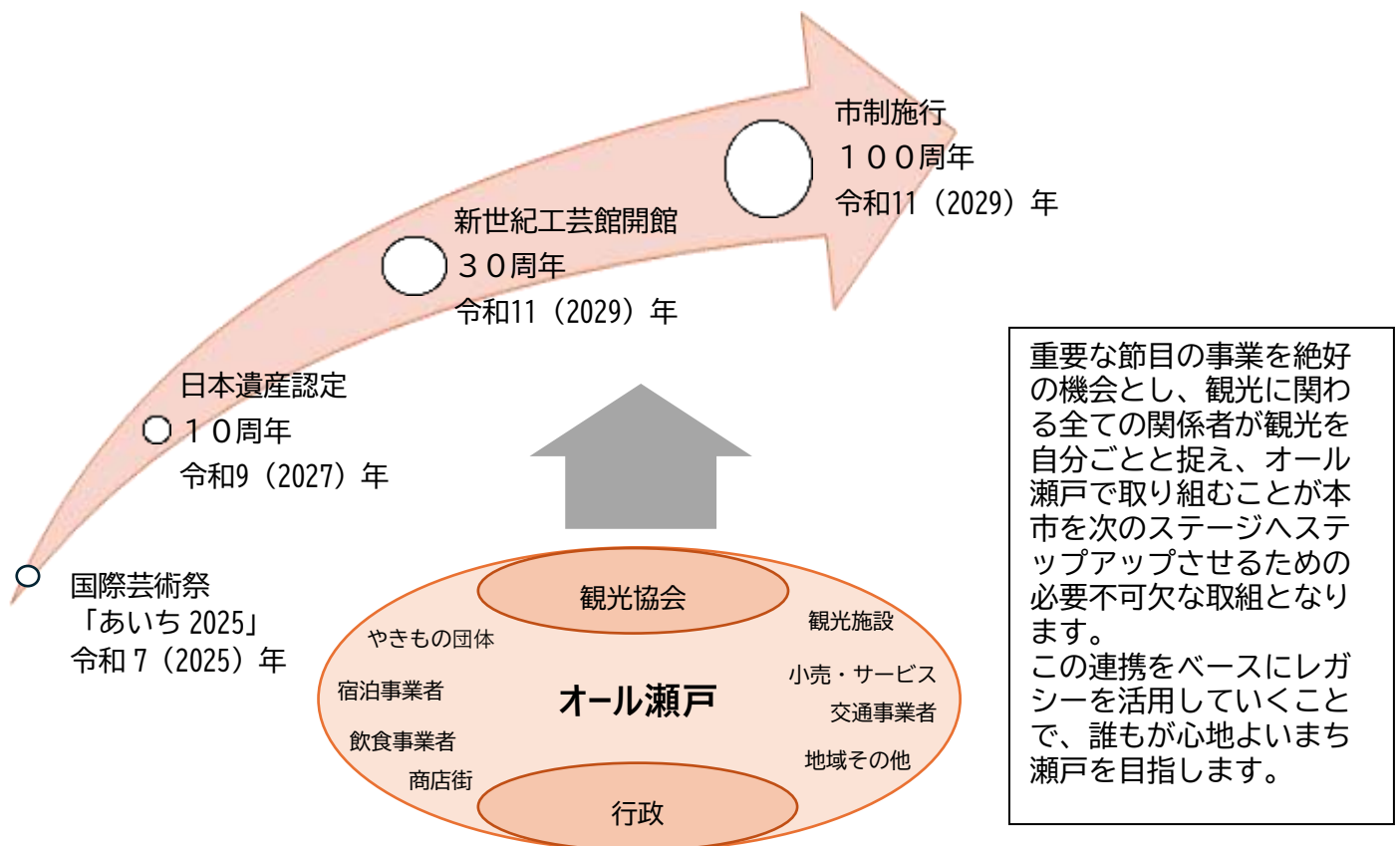
今後、本市では「市制施行 100 周年」（令和 11（2029）年）、日本六古窯の産地としてのストーリーが日本遺産として認定された「日本遺産認定 10 周年」（令和 9（2027）年）、「新世紀工芸館開館 30 周年」（令和 11（2029）年）など、いくつかの重要な節目を迎えます。

これらの機会は、県内外から多くの人々が本市を訪れる絶好のチャンスであり、本市の魅力や特徴を広くアピールする機会です。

しかし、観光地間の競争は激化しており、観光客に選ばれるためには、地域住民、事業者、観光協会、行政など、本市全体が一丸となって観光振興に取り組む相互連携を、単発ではなく日常的な習慣として確立することが不可欠です。

また、イベント期間中だけでなく、その終了後も、有形無形の遺産（以下、「レガシー」という。）を活かし、継続的に観光振興に取り組むことが非常に重要です。

令和 7（2025）年度に開催した国際芸術祭「あいち 2025」は、瀬戸のまちと現代アートが融合し、本市の風情とともに多くの方に楽しんでいただきました。この経験や知見を活かし、日常に溶け込む文化資源の再発見や広域的な物語を観光に活用することが重要です。官民が一体となって歴史的資産・文化的価値を最大限活用し、誰もが心地よいまちを目指します。

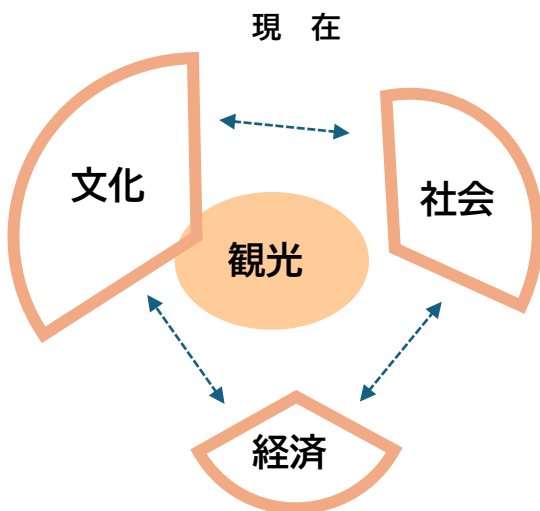


取組課題4 持続可能な観光への取組

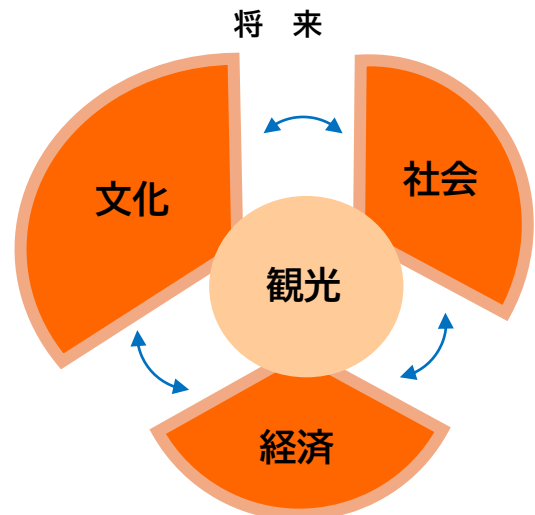
人口減少や少子高齢化が急速に進む中、経済が縮小し、本市の財政は厳しい状況にあります。将来にわたり安定的かつ継続的に観光事業を進めるためには、より長期的な財政見通しを立て、限られた財源と人材を最大限に活用し、最大の効果を生み出す取組が求められます。

右肩上がりの時代から、社会が減速する時代へと変化している現代において、観光事業を安定的に継続するためには、これまでの経験や固定観念に縛られず、柔軟かつ広い視野で対応することが重要です。

本市がもつ地域資源の本質的な価値を守り、将来の世代へと受け継いでいくためには、持続可能な観光の仕組みを構築することが不可欠であり、観光を取り巻く状況が変化し続ける中で、「文化」「社会」「経済」を緊密に連動させ、相乗効果を最大限に引き出しながら、時代の変化に柔軟に対応した観光地経営が求められます。



地域資源の価値を守りながら観光に活用しているものの、「文化」「社会」「経済」の連動が弱く、持続不能な状態に陥る可能性が考えられる状況です。



「文化」「社会」「経済」を緊密に連動させ、相乗効果を最大限に引き出しながら、時代の変化に柔軟に対応していくことが持続可能な観光地経営への取組につながります。

1 基本理念

『もっと知りたい、また行きたい』 誰もが心地よいまち 瀬戸
—まるっとミュージアムから次のステージへ—

本市は、「せともの」という言葉が陶磁器の代名詞となったように、1,000 年以上のやきものの歴史を誇り、その文化、歴史、産業、暮らしの全てを一体と捉え、まち全体を美術館、博物館に見立てた「せと・まるっとミュージアム」を推進してきました。

この指針では、その強固な土台の上に新たな理念を掲げ、観光客が本市のもつ歴史・文化の真の価値を深く理解し、本市とのより深い交流につながることで、瀬戸の観光を次のステージへと進化することを目指します。

それは、市内にある潜在的な文化資源や自然資源の価値を誰もが共有し共感できる観光資源へと磨きをかけていくことです。長い歴史の中で、市内には潜在的な資源が豊富にあること、それらは魅せ方によって光る資源になることが、国際芸術祭「あいち 2025」によって示されました。その成果を次のステージでは、地域が主体となって磨きをかけていくことが必要です。

したがって、この理念は単に観光客数を増やすことを目的とするのではなく、瀬戸・せともの歴史や文化、芸術・デザインに深く関心をもつ感性豊かな来訪者を惹きつけることが重要です。こうした観光客とともに資源を紡ぐことで固有の物語を生み出し、本物に触れる旅を味わえる持続可能な観光地づくりが可能になります。この基本理念を基本方針に活かし、具体的な取組に落とし込むため、次の4つのコンセプトを指針とします。

○ 『まちを知りたい・語りたい』 「物語」に触れる旅へ

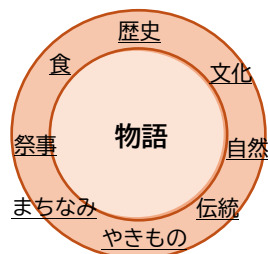
近年、本市を訪れる観光客の中で、知的好奇心や探求心が強く、様々な体験・経験を通じて瀬戸の歴史、伝統、文化、自然等に触れあい、本市をより深く知りたい人の割合が増えています。

このような多様化・深化する観光ニーズに対応するため、新たな観光資源を掘り起こしていくとともに、市内にある歴史、文化、産業などの魅力的で多彩な資源をより一層磨き上げ、瀬戸ならではの地域資源を組み合わせ、「物語」として国内外に発信していきます。

この取組により、地域の人も自分たちの資源の価値を再認識し、地域の観光のオリジナリティを高めて活性化させるだけでなく、地域社会そのものの活性化につなげていきます。



資源が点在している



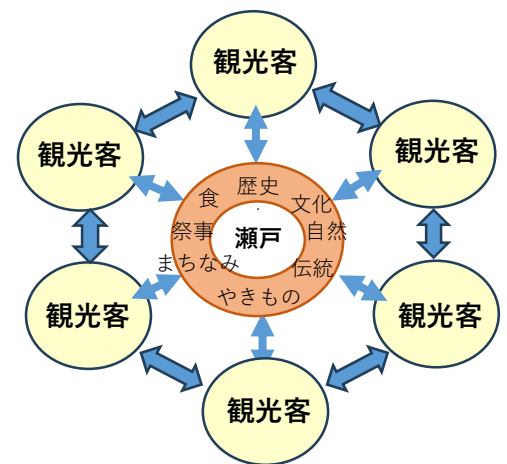
物語として
つくり上げる

○ 『こだわりを知りたい・伝えたい』 「本物」を体感する旅へ

多くの人が訪れる観光から、「本物」に出会える自分らしい旅への関心が高まるこの時代に、1,000年以上の瀬戸焼の伝統が息づく「ものづくりのまち」で、その「本物」を五感で感じる体験を提供します。

瀬戸のまちなかには、長い歴史の中で培われた伝統と文化が息づいています。その中で暮らす人々の息遣いが感じられる風景は、訪れる方々にとって「本物」であり、「魅力的」で「特別」な体験となります。

また、こだわりを感じていただくだけでなく、実際に体験していただくことにより深い感動を生み、伝統や職人の技、文化資源の魅力を広く伝えることで、観光誘客や地域の誇りの醸成につなげていきます。



○ 『人に会いたい・交流したい』 「交流」し共感する旅へ

市内には、多くのツクリテが創作活動に励み、中心市街地の商店街には新しいお店が次々と誕生し、まちの賑わいを取り戻しています。

観光客の中には、これらの「人」との出会いや交流を目的に瀬戸を訪れる方も少なくありません。例えば、陶芸作家をはじめとしたツクリテは、それぞれの個性やこだわりをもって作品を制作しており、SNS などを通じてその過程や作品に込めた想いを積極的に発信しています。

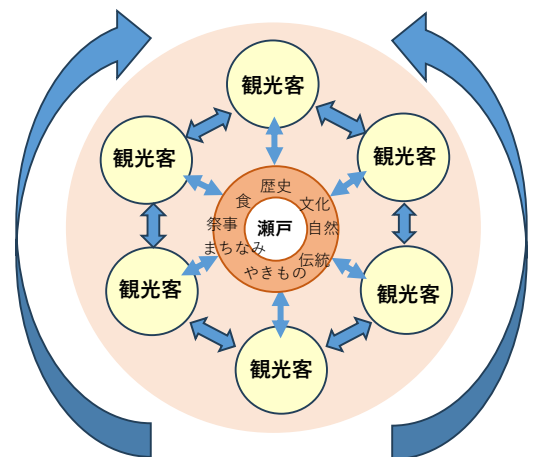
観光客は、そうした「推し」のツクリテと直接出会い、交流することで、自分だけのオリジナルな瀬戸の旅を創り上げることができます。

これは「人」を介することで魅力がより深く伝わる瀬戸ならではの特徴です。

本市で活躍する人々を積極的に発信し、「この人に会うために瀬戸を訪りたい」と思ってもらえるような、人との出会いを重視した観光をさらに強化していきます。

交流

観光

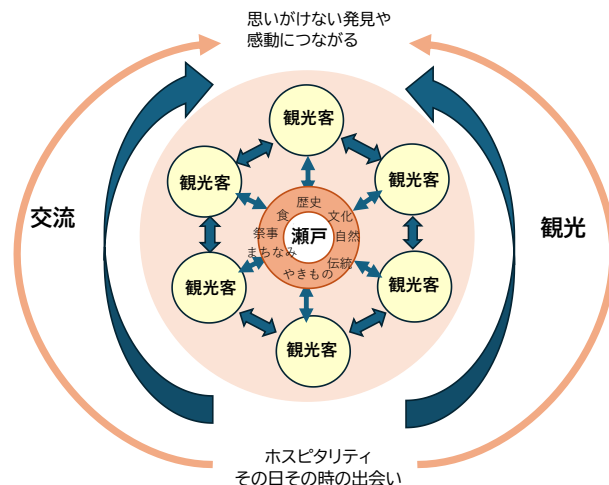


○ 『その日、その時のまちの顔に出会いたい』 思いがけない「発見」に出会う旅へ

本市は、訪れるたびに異なる「顔」に出会えるまちです。四季折々の自然はもちろんのこと、個性豊かな人々や脈々と受け継がれる「もの」や「場所」にも出会えます。また、迷路のように入り組んだ路地裏には、観光客にとっては懐かしさと新鮮な発見が共存しています。

その日、その時のまちの顔に出会いたいという思いが、思いがけない出会いを生み出します。それは、訪れる人々にとって旅の価値を高め、より豊かな体験を提供する重要な要素です。これにより本市の魅力が引き出され、観光客にとって忘れられない思い出が生まれます。

観光客が小さな発見や喜びを感じていただく。
 そんな旅が瀬戸で提供できるよう、ホスピタリティ
 を発揮し、その一瞬を大切に観光客の心に寄り
 添う柔軟な対応が求められます。



これらにより、地域の魅力を最大限に引き出し、観光客だけでなく地域住民、事業者、観光
 協会、行政などの「誰もが心地よいまち 瀬戸」につなげていきます。

これからの瀬戸の観光



『まちを知りたい・語りたい』

「物語」に触れる旅へ

- 多様化・深化する観光ニーズに対応するため、新たな観光資源を掘り起こし
- 市内の歴史、文化、産業などの魅力的な資源を磨き上げ
- 瀬戸ならではの地域資源を組み合わせ、「物語」として国内外に発信

『こだわりを知りたい・伝えたい』

「本物」を体感する旅へ

- 「本物」を五感で感じる体験の提供
- 「魅力的」で「特別」な体験の提供
- 瀬戸の伝統や職人の技、文化資源の魅力を広く伝える

『人に会いたい・交流したい』

「交流」し共感する旅へ

- 「推し」の作家やツクリテと直接出会うや交流
- 自分だけのオリジナルな瀬戸の旅の創出
- 「この人に会うために瀬戸を訪れたい」と思えるような観光を強化

『その日、その時のまちの顔に出会いたい』

思いがけない「発見」に出会う旅へ

- 思いがけない出会いを生み出す
- 観光客が小さな発見や喜びを感じる旅の提供
- ホスピタリティを発揮し、その一瞬を大切に観光客の心に寄り添う柔軟な対応

<基本理念>

『もっと知りたい、また行きたい』 誰もが心地よいまち 瀬戸
 ーまるっとミュージアムから次のステージへー

2 基本方針（施策の方針）

「物語」「本物」「交流」「発見」を重視する4つの旅の価値は、本市の観光を持続的かつ戦略的に成長させるための大切な羅針盤です。これらは単なるスローガンではなく、本市ならではの観光体験を創造するための指針となります。

「物語」…訪問者の知的好奇心を刺激し、地域の文化や歴史を深く理解する手助けをします。

「本物」…1,000年以上の伝統をもつ技術や文化が息づく場所を提供し、観光客に真の体験をもたらします。

「交流」…地域住民との温かな関係を築き、深い共感を生み出します。

「発見」…思いがけない体験や感動を通じて、観光客に新たな視点を提供します。

これらの価値を掛け合わせることで、本市は特別な体験を求める来訪者を惹きつけ、常に進化し続ける「感動の地」として確立します。観光客が「また行きたい」と心から思えるよう、観光の質を高めるための4つの『つなぐ』を基本方針として明確にし、力強く推進していきます。

さらに、令和7(2025)年に開催された国際芸術祭「あいち2025」では、アートを媒介として観光客とまちをつなげ、アートと本市のもつ潜在的な魅力が相乗効果を発揮したことにより、双方の魅力を外部へ効果的に伝えることができたイベントとなりました。また、地域の事業者によるおもてなし店舗事業やシェアサイクルの実証事業など、地域との共創を今後推進する上での貴重な体験にもなりました。

このような事業を通じて得た経験や観光への気運の高まりを一過性の事象にとどめることなく、レガシーとして観光振興に継承していくことが重要です。

今後は、観光客、地域住民、事業者、観光協会、行政など、本市の観光に関わる全ての主体が「心地よさ」を感じられる環境を整え、4つの旅の価値を深めてつなげていくことで、持続可能な観光の実現に向けた強力な基盤を築いていきます。そして、日本中、さらには世界中から「もっと知りたい、また行きたい」と希求される「誰もが心地よいまち 瀬戸」を目指して、本市の観光を「次のステージ」へと進化させていきます。

本市には 1,000 年以上のやきものの歴史と文化があり、自然と深く結びついています。この豊かな歴史に現代的な解釈を加え、「ここにしかない」付加価値を観光客に提供できるよう、地域資源を磨き、観光客が訪れた際に深い体験や商品に付加価値を感じられるよう努めます。

地域の歴史や文化を基に、本市の「本物」を「物語」として編み上げ、新たな魅力を育むとともに、**瀬戸らしさを追求**し、観光客に特別な体験を提供することで、持続可能な観光につなげます。

【 取組の考え方・方向性 】

01 「本物」を体感する「物語」づくり

特定の分野に関心をもつ人々（アート愛好家、歴史愛好家、美食家など）に向けて、「本物」と「物語」を組み合わせた高付加価値で少人数制の着地型ツアーを造成するなど、観光関係者と連携し、ニーズにあった質の高い魅力的なコンテンツづくりに取り組みます。

02 多様な市内滞在（体験）プログラムの造成

瀬戸蔵ミュージアム、愛知県陶磁美術館、ノベルティ・こども創造館、新世紀工芸館、窯垣の小径資料館などの公共施設をはじめ、招き猫ミュージアム、瀬戸民藝館、品野陶磁器センターなどの民間施設を含め、施設ごとの特色を活かし、他の観光資源と連動させた市内滞在プログラムや、陶芸、ガラスをはじめとしたものづくり体験のほか、豊かな自然や歴史を感じるまちなみに触れるなど、観光関係者と連携し長時間市内に滞在が期待できる多彩なプログラムを造ります。

03 アートとものづくり文化を活かした観光推進

国際芸術祭「あいち 2025」にて多くの観光客を受け入れた経験を活かし、一例として「アート」を切り口とした観光推進について観光関係者とともに検討を進め、「アートとツクリテの文化が同居するまち」の魅力を深掘りします。

04 テーマ性をもった様々な観光資源の結びつけ

ジブリパークと自然やレトロ感、将棋と商店街、日本遺産のまちとものづくりの歴史、定光寺公園・岩屋堂公園と東海自然歩道、海上の森と愛知万博（愛・地球博）など、観光資源を有機的に関連付け、テーマ性をもったプロモーションを展開することで誘客につなげます。また、「道の駅 瀬戸しなの」を瀬戸の食材や食文化の発信拠点とし、「瀬戸焼そば」や「ゴモ（五目ごはん）」「てりかけ」などの「せとめし」を活かした食での観光を推進します。

近年、多様化する観光ニーズに応えるため、本市の「物語」として編み上げた「本物」の魅力を観光客に丁寧に語ることで、観光誘客の強化と満足度の向上を目指します。市民が地域の魅力を語ることは、地域のアイデンティティを強化し、観光客に深い理解と感動を提供します。

また、市民自身が本市の魅力を再認識し、自らの言葉で語りたくなるようなまちづくりを推進します。さらに、**きめ細かな情報発信**を通じて、市民の言葉を観光客に届けることで、地域の「本物」の魅力を感じ、心に残る体験を得ることができます。

【 取組の考え方・方向性 】

01 観光関連情報の一元化

観光客が必要としている情報を、観光関連施設や観光関係者と連携し、観光客が望む有益な情報をきめ細かくホームページ等にて一元化できるよう取り組み、「探しても分からない」状況を減らします。また、SNSの有効活用を図り、市民や観光客が発信したくなるような仕掛けを検討します。このほか、観光客の安全・安心を確保するための情報伝達方法など対応を検討します。

02 地域の特性に合わせた受入体制の構築と連携の推進

各地域（窯元が集積する地域や自然豊かな地域など）の特徴や特性を活かし、地域資源の潜在的な魅力を最大限に引き出すための取組や仕組みの構築に注力します。また、イベント時の回遊バスをはじめ、タクシーや自転車等の活用を含めた二次交通の効果的な活用について検討します。

03 データを活用したマーケティング環境の整備

愛知県や愛知県観光協会と情報共有を図り、観光客の人流や消費行動をデジタル技術により「見える化」し、本市への観光来訪者に関するデータを収集・分析・活用することで、観光コンテンツや周遊コース等の造成につなげます。

04 商品・ターゲットに合わせたプロモーション戦略

観光客の年齢層やどこから来訪しているかなどデータを分析し、ニーズを把握します。その結果をもとにターゲットを絞り、デジタル広告の有効活用をはじめ、観光商品やまちの観光プロモーションを戦略的に展開します。また、デジタル技術を活用した施設案内ガイドや翻訳機能の充実などバリアフリー対応を促進し、快適な旅となるようサポートします。

瀬戸の魅力や情報を観光関係者と地域が連携して共有することにより、より多くの魅力や有益な情報を発信し、観光客が市内を回遊し、再訪してもらうことを促進します。

地域の様々な場所や体験、特産品などの諸資源を紡ぐことで、新たな「発見」や「物語」を味わえる楽しさが生まれます。そのことで、一度訪れた人が「また来たい」と感じるような、深い満足感を提供し、観光客と地域がより深い「交流」が生まれる関係を築いていくことを目指します。さらに、地域の魅力を結ぶことで、訪れる人々との**出会いが重なる**体験を創出し、持続可能な観光につなげます。また、誰もが本市の観光を楽しめるようバリアフリー環境の整備に努めます。

【 取組の考え方・方向性 】

01 観光に携わる関係者間の情報共有と地域連携の推進

観光関係者間、または行政と観光関係者での情報共有や意見交換ができる機会をつくりまします。個々の来訪者のニーズを把握し、観光客のニーズにあったオリジナルの旅ができるよう、ネットワークを構築します。

02 再訪につながる環境づくり

観光客へのアンケートやヒアリング調査を通じて、観光客の生の声（満足度、潜在的なニーズなど）を多角的に収集し、そのフィードバックを観光関係者間で迅速に共有し、課題解決につなげる仕組みを構築します。また、本市を深く愛し、何度も足を運んでもらえる「せとファン」となるリピーターは、観光推進やまちづくりの担い手にもなり得ることを念頭に、観光関係者と情報共有を図ります。

03 宿泊施設や飲食店と連携した回遊促進

市内宿泊施設に加え、名古屋市をはじめ周辺市町の宿泊施設と連携し、ビジネス客の出張等の機会を活用した観光や、教育旅行のニーズを把握し、本市への来訪とともに本市での滞在時間が延びよう滞在プログラムを造成します。また、「瀬戸焼そば」「ゴモ（五目ごはん）」「うなぎ」「てりかけ」「ホルモン」などの食文化を「せとめし」として発信するほか、「こだわりのカフェ」「地元で愛されるお店」などテーマごとに飲食店を紹介することで回遊性を高め、観光消費額の増加につなげます。

04 広域連携を軸としたインバウンド向け商品造成

愛知県や鉄道会社、旅行会社と連携し、インバウンドの誘客を強化します。名古屋圏への誘客を図るとともに、本市と他の市町村を結ぶテーマ性のある周遊型旅行商品の造成など、広域連携を軸とした誘客活動を行います。また、観光案内表示の整備や観光マップの更新などインバウンドの受入体制の充実を図ります。

本市の観光の質を向上させ、消費を増やすためには、持続可能な観光が重要です。地域の「物語」を大切にし、訪れる人々に「本物」の体験を提供することで、まちへの関心を高めます。

健全な経済基盤を築き、瀬戸の魅力と価値を未来にしっかりと継ぐことで、地域資源を守り、次世代へつなげる持続可能な観光を実現します。これにより、訪れる人々との「交流」を深め、**価値を共有し**、新たな「発見」を促進し、豊かなまちづくりを進めていきます。

【 取組の考え方・方向性 】

01 価値やサービスに見合った価格設定への見直し

催しや観光商品について、その価値やサービスに見合った価格設定であるか見直しを行い、行政から民間への取組主体の移行も視野に入れつつ、適正な価格設定を行います。

02 市制施行 100 周年に向け国際芸術祭のレガシーを活かした価値創造

令和 11（2029）年の市制施行 100 周年に向け、本市の歴史や文化に改めて光を当てるとともに、国際芸術祭「あいち 2005」のレガシーを活用し、新たな観光価値を創造します。また、県内で開催される大規模イベントを本市への誘客の好機と捉え、国内外向けのプロモーションを展開します。

03 ニーズ変化に対応するための人材育成と外部知見の活用

観光客のニーズが多様化する中で、デジタル化や DX の推進を踏まえた人材育成や市外の観光関係者とのネットワーク構築を進めることで、観光に関わる市職員のスキルを向上させます。また、若者の参画を促進し、有識者や専門家からも意見をいただく機会を設けることで、新たな視点を柔軟に取り入れられる環境を整えます。

04 イベント企画運営に係る民間・地域の参画促進

観光協会が関わる成熟したイベントは、一部を事業者や市民団体などに移行するなど幅広い参画を促し、事務局はコーディネート業務に注力することで、地域の「稼ぐ力」を強化していきます。

05 観光協会組織体制の検討

本市の観光を持続可能な事業として推進し、適正な対価の獲得や「稼ぐ力」を強化するために、任意団体である観光協会の今後の在り方について検討します。組織運営に民間の経営ノウハウや観光振興のリーダーシップ、企画・運営能力を最大限発揮できるよう、法人化や DMO（観光地域づくり法人）への移行など、多様な選択肢を様々な視点から検討します。

3 エリア戦略

本市は「せともの」の文化が根付くまちであり、各エリアの特性を活かして、観光来訪者を単なる観光客ではなく「価値の共創者」として関わってもらうことで、地域全体の持続的な発展を目指します。

尾張瀬戸駅周辺を「誘客エリア」、愛知県陶磁美術館や洞・赤津・品野・水野など窯元が集積するエリアを「交流・体感エリア」、定光寺公園、岩屋堂公園、東海自然歩道を有する愛知高原国定公園等を「自然堪能エリア」として設定します。現状では、それぞれのエリアに魅力的な観光資源があふれていますが、エリアを越えた周遊が少ない状況です。

各エリアがもつ「ものづくり」や「自然」の魅力を、単に「見せる」だけでなく、来訪者が共創者となるよう「関わる場」を提供することに取り組めます。

エリア01

誘客エリア（中心市街地）

誘客エリアは、本市の観光の「顔」であり、「懐かしさと新しさが交わるエリア」として、重要な役割を担っています。ここは、「せともの」文化が凝縮されており、観光客にとって最もアクセスしやすい魅力的な場所です。同時にここは、物の集散地として、「交流・体感エリア」などで生産された物を来訪者へとつなぐ「生活提案型のショールーム」機能も果たしています。さらに深く、ツクリテとの交流や体験を望む観光客は、目的に応じた旅をここから始めることになります。

エリアコンセプト

このエリアでは、風情やレトロ感を感じるまちの散策や、「せとめし」をはじめとした飲食、店舗やギャラリーでの買い物、短時間の体験など、地域の人々との交流を通し、観光客が本市の多様な魅力を気軽に満喫できるような空間を提供します。

【 取組の考え方・方向性 】

01 「物語、本物を味わう旅」への入口

このエリアの魅力を高めることは、「物語、本物を味わう旅」を実現するために不可欠です。知的好奇心の高い来訪者を惹きつけ、周辺部と連携した多様な物語や本物の価値を体験する旅を通じて、本市のブランド価値向上につなげます。

02 施設の有効活用と観光コンテンツの高付加価値化

観光施設の検証を行い、必要に応じて改修や統合を進めることで、施設の魅力を最大限に引き出します。また、新たな事業者が出店・増加し、商店街を活性化することで、観光地としての価値を高めます。これにより、観光客の滞在時間を延ばし、消費額の増加を目指します。

エリア02

交流・体感エリア（洞、赤津、品野、水野）

交流・体感エリアは、本市の豊かな「やきもの文化・歴史・自然」を深く体験し、地域の人々と交流できるエリアです。ここはやきものの生産地域として固有の歴史をもっており、地域ごとに体感できる独自の価値を育む必要があります。

また、このエリアは、定光寺公園や岩屋堂公園、海上の森など自然と一体となった景観資源を有しており、本市の観光に厚みをもたらします。多様な資源や本物の体験を通じて、知識を深め地域との絆を育むことを目指しています。

エリアコンセプト

地域住民が誇りを感じ、観光客が「見る」「体験する」「感動する」ことを大切にし、再度訪れたいようなエリアを目指します。

【取組の考え方・方向性】

01 体験プログラムの充実

観光客が本市の伝統や文化、自然に直接触れられる地元の作家によるワークショップなどのやきもの体験や、やきものの制作現場の見学、地域の歴史や文化、自然を深く学び、本市の伝統・文化の理解を深めるためのプログラムを多数用意します。

02 交流から生まれる相互理解と価値の再認識

地域の人々とのふれあいを大切にするための、地域の人々と観光客が直接触れ合う機会を創出するイベントや、地域文化を共に楽しみ、互いの理解を深めるためのプログラムを創出することで、地域の人々との交流を促進します。

エリア03

自然堪能エリア（定光寺公園、岩屋堂公園、東海自然歩道、海上の森）

自然堪能エリアは、瀬戸のやきものづくりに深く結びついており、その発展は本市の地形や資源に大きく関わりがあります。山の恵みを活かした焼成技術や、豊富な陶土の利用が、瀬戸焼の多様性と美しさを生み出しています。

このエリアは、観光客が自然の魅力を「見て体感する」ことができる観光メニューの提供とともに、観光客が安心して観光を楽しめるよう、環境整備を進めます。

また、自然景観を大切にしながら、集客効果を高めるための施設管理も行います。

エリアコンセプト

やきもの文化の発展を支えてきた豊かな山々や陶土といった、本市の歴史の源となる場所であり、地域住民がこの豊かな風土を誇りに感じ、観光客が四季折々の景観を「見る」、自

然の恵みを「体験する」、そして文化のルーツに「感動する」ことを大切にします。誰もが安心して自然を楽しみ、心から「また訪れたい」と感じる心地よいエリアを目指します。

【 取組の考え方・方向性 】

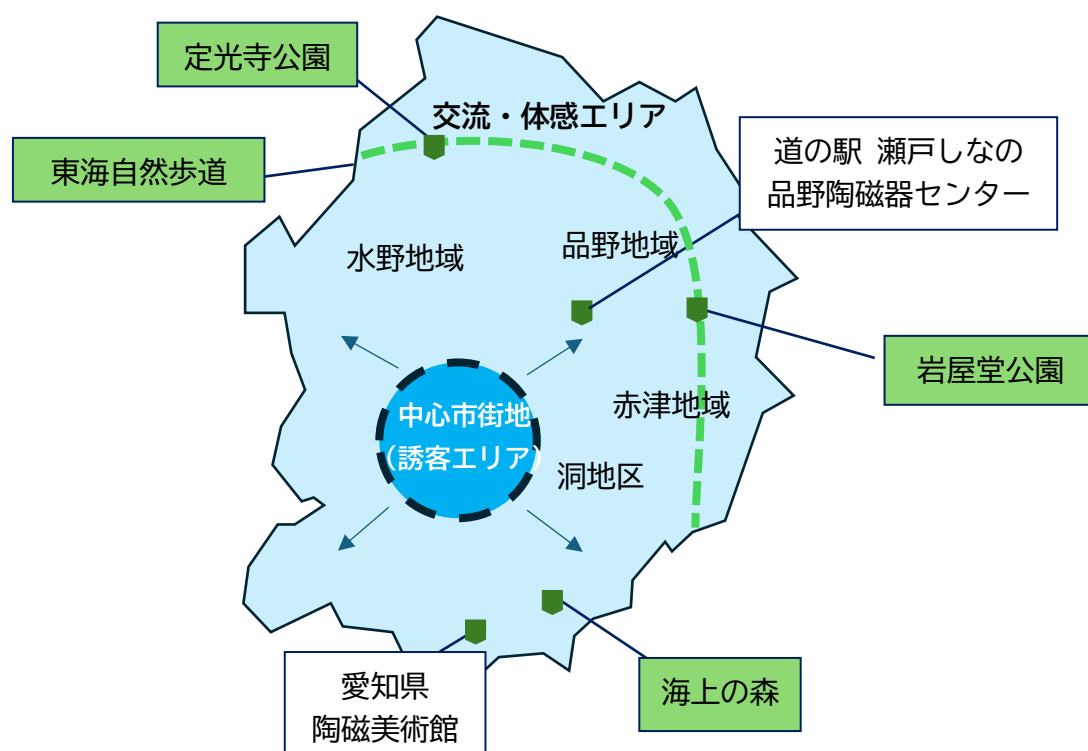
01 自然を介した交流・学びの場

本市の地域資源である東海自然歩道や由緒ある街道を観光資源として活用します。また、やきものづくりが長年続けられている地理的、地形的要因や、多様性豊かな瀬戸の森について学べる場を提供できるよう事業者と連携した取組を行います。

02 多様で豊かな自然環境の形成と維持・保全

東海自然歩道を中心としたハイキングコースは、名古屋市内から短時間でアクセスでき、初心者でも楽しめるルートが整備されています。

本市の自然資源の魅力を効果的に発信するとともに、遊歩道、トイレなどの整備・維持管理を進めていきます。



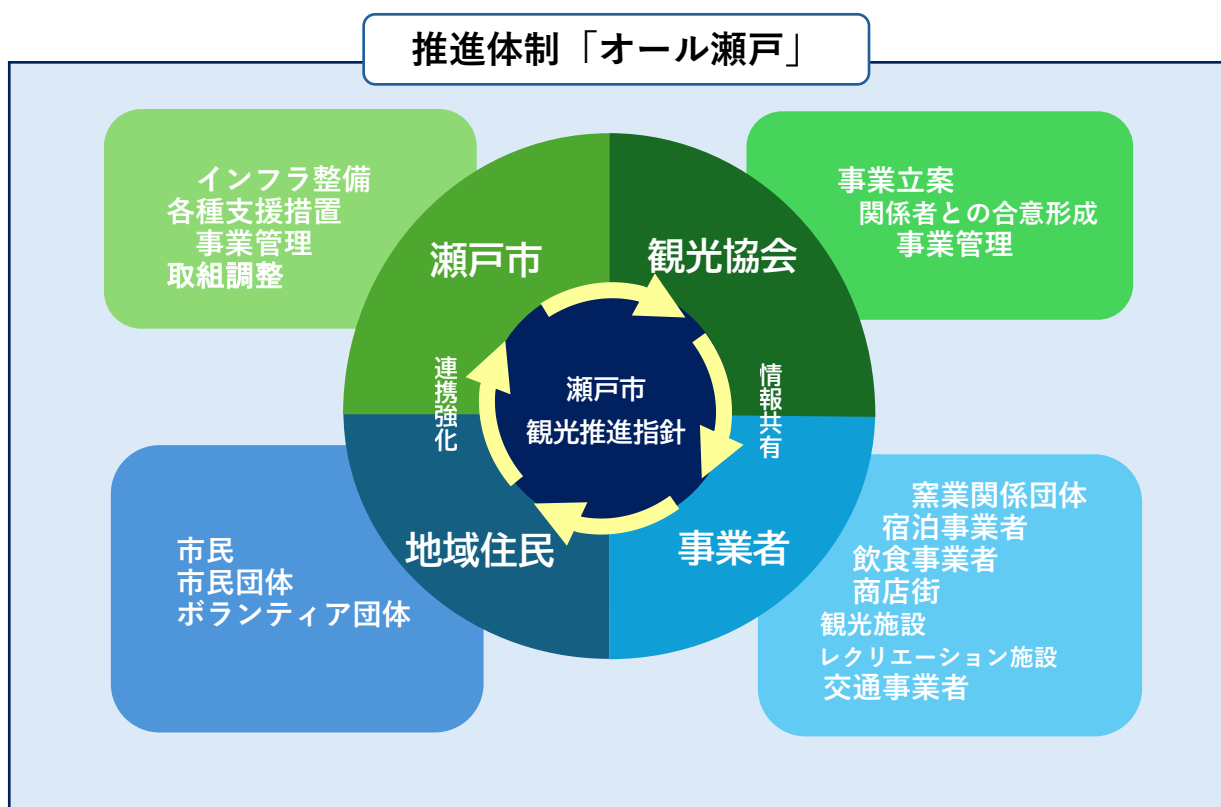
IV

指針の推進

1 推進体制

本指針で掲げた基本理念を実現するためには、地域住民、事業者、観光協会、行政といった多様な主体が本指針を共有することが大切です。その上で、連携・協働を図り、指針に基づく個別の取組や事業の実効性を高め、官民一体となった「オール瀬戸」の推進体制で取り組む必要があります。

このためには、それぞれの組織分野が互いに「連携強化」や「情報共有」をしながら、指針に基づく個別の事業の実効性を高める必要があります。

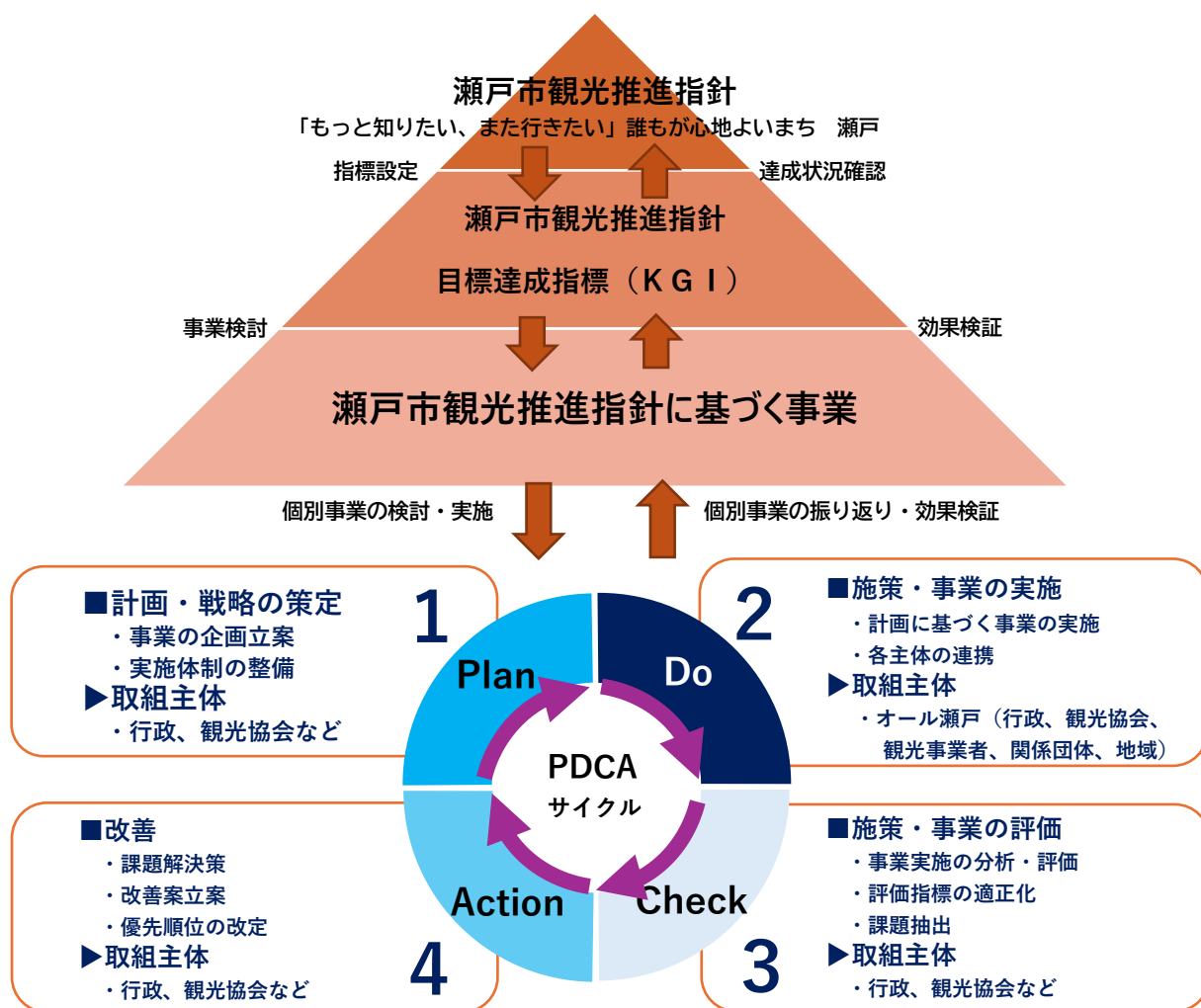


2 進行管理

本指針の進捗管理は、指針で設定した重要目標達成指標（KGI：Key Goal Indicator）（以下、「K G I」という。）の達成状況を確認し、評価する方法とします。

さらに、指針を着実に推進するために、指針の考え方に沿った各事業を PDCA サイクルに基づき、評価を行い、結果に応じて見直し、改善することにより事業の実効性を高めていく必要があります。

各事業を進めるにあたっては「1. 計画・戦略の策定（Plan）」から始まり「2. 施策・事業の実施（Do）」「3. 施策・事業の評価（Check）」「4. 改善（Action）」という PDCA のプロセスを進めながら、評価と課題を明らかにし、指針との整合性を図りながら管理していきます。つまり「PDCA サイクル」を回すことによって、より効果の高い観光推進指針へと進めることにあります。



※PCA の取組主体については、各事業で関わる事業者や団体等が異なることから、各事業の内容に合わせて主体が変化していきます。

3 数値目標

観光推進指針における指標は、指針の成果を測るための目標であり、以下の図表数値を重要目標達成指標（KGI：Key Goal Indicator）として設定します。

本指針の基本理念は「『もっと知りたい、また行きたい』誰もが心地よいまち 瀬戸」であり、観光による経済効果を最大限に高め、持続可能な観光の実現を目指しています。

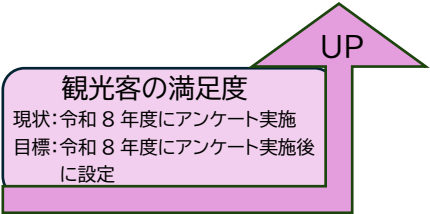
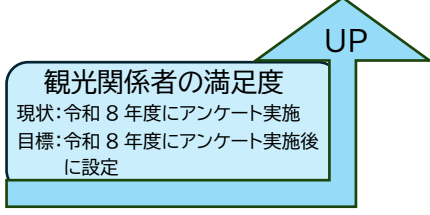
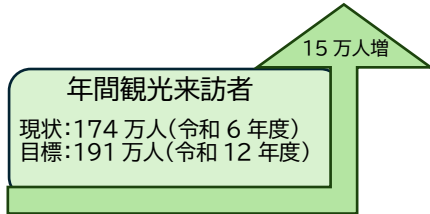
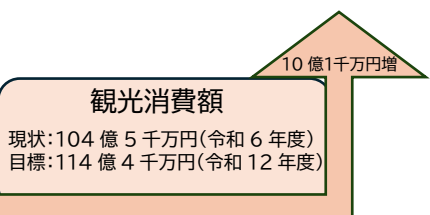
したがって、KGIは「量」だけでなく「質」を重視し、持続可能な観光の観点から「観光客」だけでなく、「観光関係者」の視点も重視して設定しています。

観光客による持続的な来訪や消費額の向上を通じて、観光関係者の意欲向上やサービス改善、地域等のおもてなしの向上、観光関係者の参画を促進します。これにより、観光の質と顧客満足度が向上し、それに伴い観光関係者の満足度も向上する好循環を確立することを目指します。

このKGIを設定することで、地域住民、事業者、観光協会、行政が目指す共通の目標をもち、誰が何をすべきかを明確にすることができます。

なお、重要業績評価指標（KPI：Key Performance Indicator）は、具体的な取組を推進するために設定するものであるため、本指針においては記載しておりません。

図表 数値目標

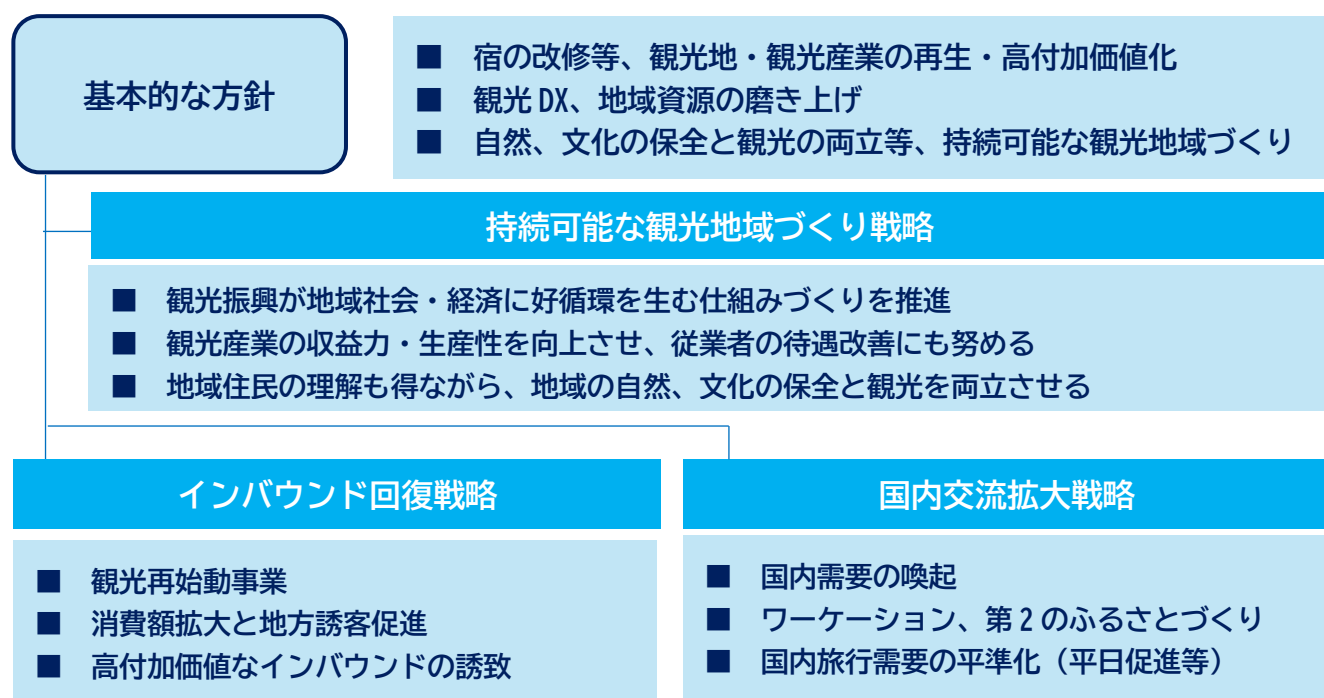
	重要目標達成指標	指標設定理由	目標値
指標 1	観光客の満足度	「もっと知りたい、また行きたい」という本指針における基本理念の核心であり、観光客の満足度を測る指標	
指標 2	観光関係者の満足度	持続可能な観光の実現と、観光関係者の参画促進を重視し、観光関係者の満足度を測る指標	
指標 3	年間観光来訪者数	観光入込客数の拡大を通じて観光施策の効果を測る指標。 目標値については、新型コロナウイルス感染症拡大前（令和元（2019）年）の水準以上を目指します。	
指標 4	観光消費額	観光による経済効果を測る指標であり、消費額向上を目指す指標。目標値については、新型コロナウイルス感染症拡大前（令和元（2019）年）の水準以上を目指します。	

1 観光を取り巻く現状

(1) 国の観光動向

①観光立国推進基本計画の策定

令和 5 (2023) 年 3 月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」では、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の 3 つをキーワードに、「持続可能な観光地域づくり戦略」「インバウンド回復戦略」「国内交流拡大戦略」の 3 つの戦略に取り組むこととしています。



(2) 愛知県の観光動向

①あいち観光戦略の策定

愛知県では、平成 20(2008)年 10 月に「愛知県観光振興基本条例」を制定し、基本理念や県民等の役割、観光振興に関する施策の基本事項を定めており、令和 6(2024)年 2 月には、愛知県観光振興基本計画である「あいち観光戦略 2024-2026」が策定されました。

この戦略では、目指すべき姿として「『さすが』と言いたくなる『観光地・あいち』－あいち「ツウ」リズム 2.0－【革新・成長】【持続可能】【高付加価値】を掲げ、「高付加価値化の推進」「持続可能性の追求」「デジタル化・DX の推進」「オープンイノベーションの促進」の 4 つの基本方針を掲げ、施策を推進しています。

将来像 「さすが」と言いたくなる「観光県・あいち」

「革新・成長」「持続可能」「高付加価値」を切り口に振興施策を進化させます。

基本方針

A. 高付加価値化の推進

- ・ 属性に加え、趣味嗜好に応じたマーケティングを重視
- ・ 「あいち」ならではの魅力・強みを最大限生かす

B. 持続可能性の追求

- ・ 観光地域全体の持続可能性を考慮した観光振興を推進

C. デジタル化・DX の推進

- ・ デジタルシフトを進め、商品・サービスや業務面の変革を促進

D. オープンイノベーションの促進

- ・ 多様な主体との連携によりオープンイノベーションを促進

数値目標（2026 年）

観光消費額 1.1 兆円

観光消費単価 日本人 6,850 円

外国人 80,000 円

観光入込客数 全体 1.2 億人回

うち日本人 11,620 万人回

うち外国人 380 万人回

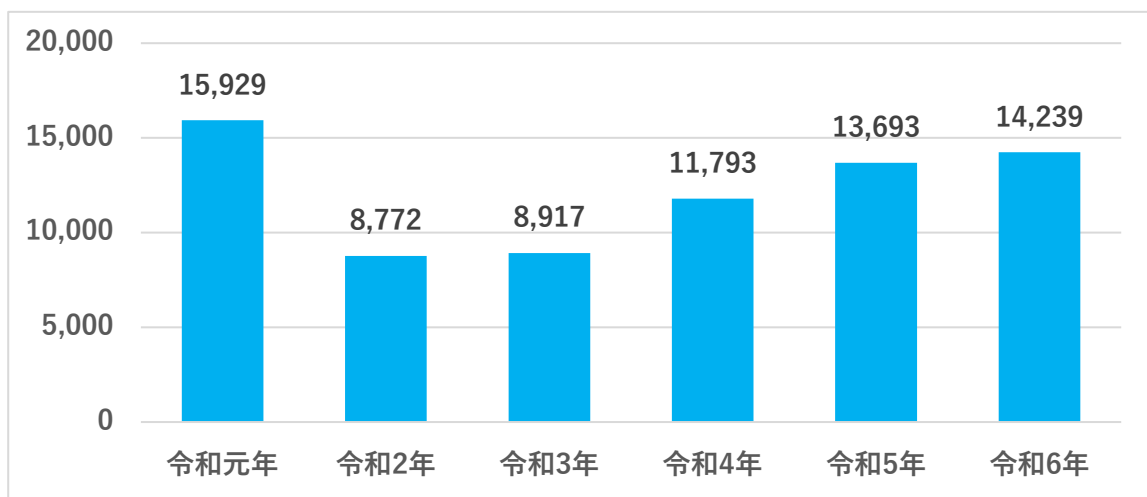
※愛知県入込客統計の中で、観光入込客の1人1回の来訪を1人回と表現しています。

②愛知県の観光入込客数の推移

県内の観光レクリエーション利用者総数は、令和6(2024)年に14,239万人となりました。これは前年に比べると約4%増で、増加した主な要因としては、コロナ禍の令和2（2020）年、令和3（2021）年を経て、感染防止対策が進み、安心して観光を楽しめる環境が整備されたことに加え、行動制限のない大型連休や、「あいちスキ旅キャンペーン」等の観光需要喚起策による影響が考えられます。

なお、新型コロナウイルス感染症拡大前の令和元年と比べると約10.6%減となっており、回復傾向にありますが令和6(2024)年時点では、依然として厳しい状況となっています。

図表：愛知県観光レクリエーション利用者数推移（単位：万人）



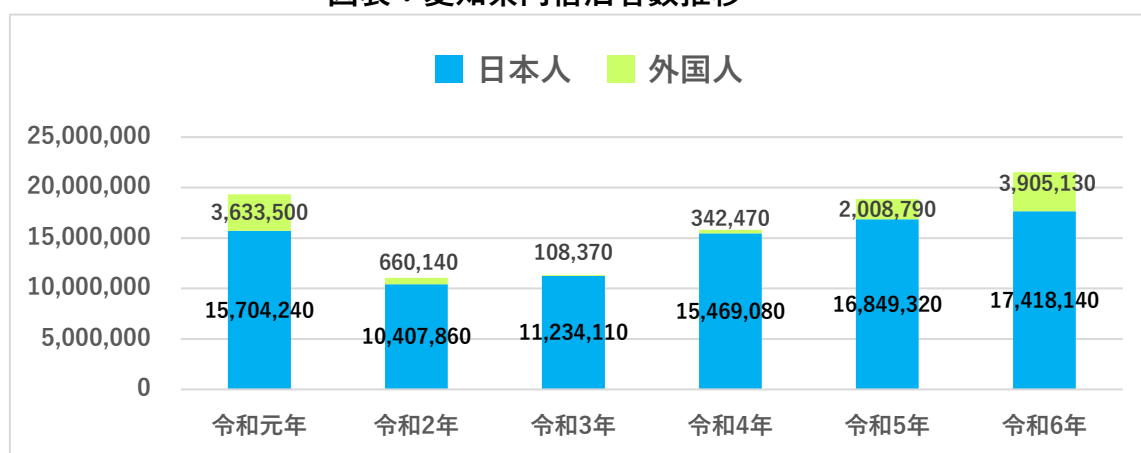
出典：愛知県「観光レクリエーション利用者統計」

③愛知県の宿泊者数の推移

県内の宿泊者数は、令和6(2024)年2,132万3,270人で、前年の1,885万8,110人と比べ、246万5,160人の増加となりました。特に、外国人の宿泊者数が390万5,130人となり、前年の200万8,790人と比べて、189万6,340人の増加となりました。

令和 6 (2024)年の県内宿泊者数は、新型コロナウイルス感染症拡大前の令和元年と比較すると約 10.3%の増となりました。

図表：愛知県内宿泊者数推移



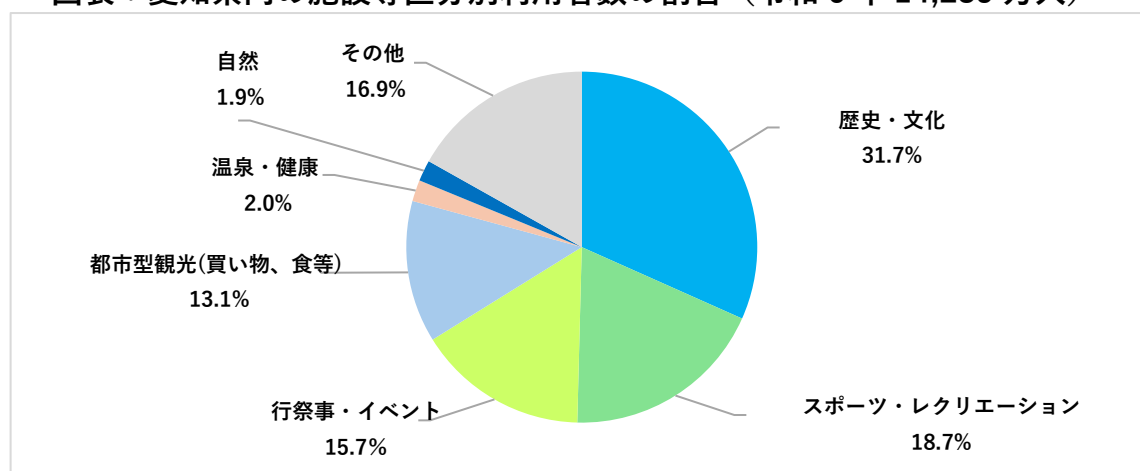
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

④愛知県の観光入込客の施設区分別利用者数

県内の令和 6(2024)年の観光入込客数 14,239 万人を観光施設等区分別利用者数の割合で見ると、主な分類別では「歴史・文化」が 31.7%、「スポーツ・レクリエーション」が 18.7%、「行祭事・イベント」が 15.7%「都市型観光（買い物、食等）」が 13.1%という構成になっています。

広大な面積をもつ愛知県は 54 市町村からなり、尾張地方と三河地方の地域文化の違いがあり、海・山・川・平地がそれぞれに豊かで、古くからものづくり技術と文化を合わせもった土地柄から、観光地点としては多種多様な資源があるのが愛知県の観光魅力と言えます。このような地域特性によって、施設等の区分別利用者はそれぞれのニーズに応じて目的地を選択することができ、また、鉄道や道路網も発達しているため、回遊性のある観光を経験することができる稀有な地域であると言えます。

図表：愛知県内の施設等区分別利用者数の割合（令和 6 年 14,239 万人）



出典：愛知県「観光レクリエーション利用者統計」

⑤愛知県の観光入込客の消費額

令和 6（2024）年の愛知県の観光来訪者の一人当たりの消費額単価は、日本人では、県内居住者の宿泊が 1 回当たり 19,612 円、県外居住者の宿泊が 1 回当たり 30,215 円、県内居住者の日帰りが 1 回当たり 3,464 円、県外居住者の日帰りが 6,174 円となっています。

外国人の消費額単価では宿泊客が 1 回当たり 80,491 円、日帰り客が 10,098 円となっています。

観光入込客数（延べ人数）は、日本人の宿泊で約 638 万人、日帰りで約 8,967 万人、合計約 9,605 万人となっています。外国人は約 111 万人となっています。

観光消費額は、日本人では、宿泊で約 1,712 億円、日帰りで約 4,039 億円、合計約 5,752 億円となっています。外国人では約 843 億円となっています。

図表：令和 6 年日本人消費単価・観光入込客数・消費額

		観光消費額単価	観光入込客数	観光消費額
県内	宿泊	19,612 円	198.5 万人	391.7 億円
	日帰り	3,464 円	5,536.6 万人	1,913 億円
県外	宿泊	30,215 円	439.6 万人	1,321 億円
	日帰り	6,174 円	3,431.1 万人	2,126.5 億円
全体	宿泊		638.1 万人	1,712.7 億円
	日帰り		8,967.7 万人	4,039.5 億円
	宿泊 + 日帰り		9,605.8 万人	5,752.2 億円

図表：令和 6 年訪日外国人消費単価・観光入込客数・消費額

	消費額単価	観光入込客数	観光消費額
宿泊	80,491 円	102.9 万人	833.7 億円
日帰り	10,098 円	8.2 万人	9.5 億円
宿泊 + 日帰り		111.1 万人	843.2 億円

出典：愛知県「観光入込客統計」

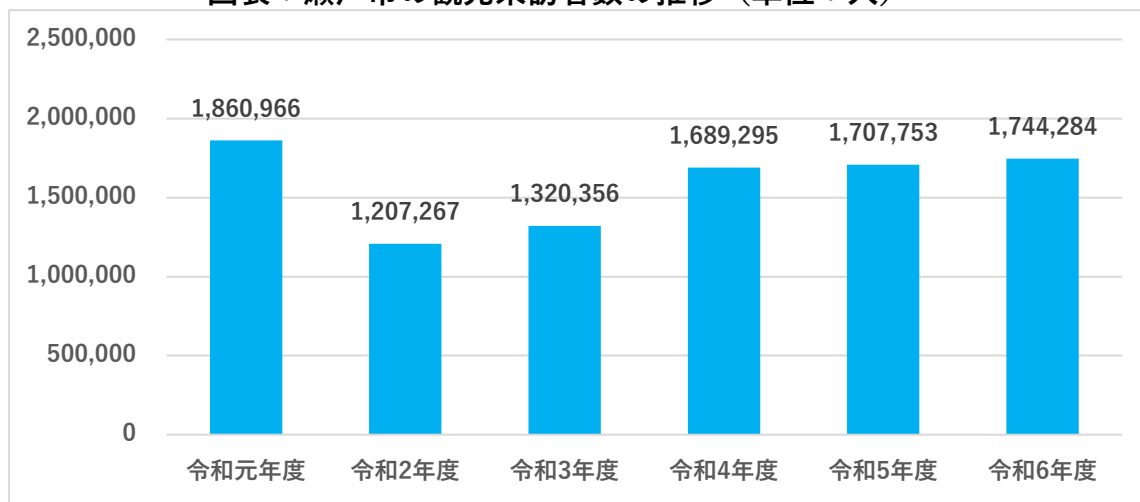
(3) 瀬戸市の観光の現状

① 瀬戸市の年間観光来訪者数

本市の年間観光来訪者数は、令和元（2019）年度から令和 6（2024）年度の過去 6 年間の推移をみると、令和元（2019）年度の約 186 万人から令和 6（2024）年度の約 174 万人と約 12 万人の減少となっています。

新型コロナウイルス感染症の世界的流行の影響で令和元（2019）年度から令和 2（2020）年度にかけて約 65 万人（前年比 35.1%）減少していますが、その後、令和 3（2021）年度から徐々に観光来訪者は増加してきています。

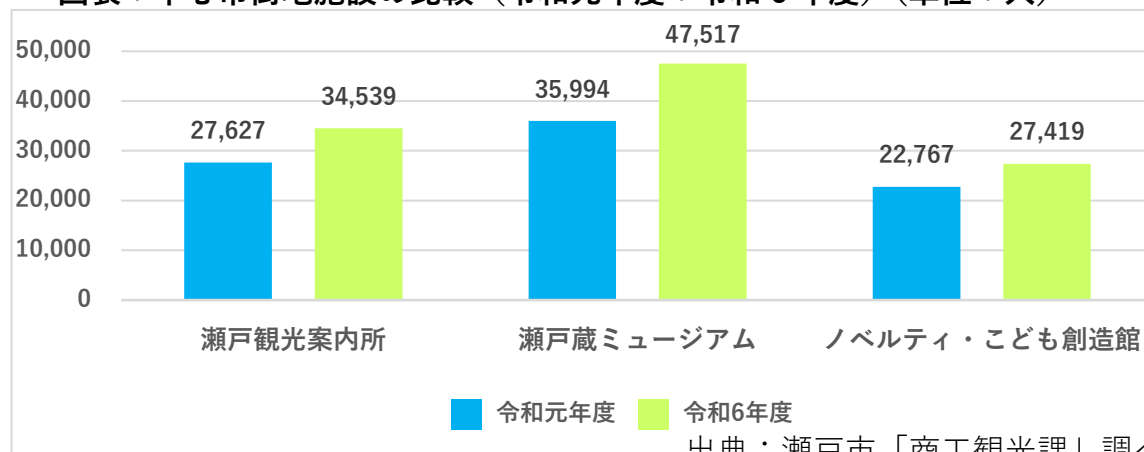
図表：瀬戸市の観光来訪者数の推移（単位：人）



出典：瀬戸市「商工観光課」調べ

さらに、中心市街地の施設のうち、「瀬戸観光案内所」、「瀬戸蔵ミュージアム」、「ノベルティ・こども創造館」については、令和元（2019）年度に比べて、いずれも増加しています。増加率は、「瀬戸蔵ミュージアム」が 32.0%と 3 施設の中で最も高く、「瀬戸蔵ミュージアム」を訪れた人が、そこから瀬戸市内の観光地点へと流れる動線があり、「瀬戸蔵ミュージアム」が市全体の観光をけん引していると考えられます。

図表：中心市街地施設の比較（令和元年度：令和 6 年度）（単位：人）



出典：瀬戸市「商工観光課」調べ

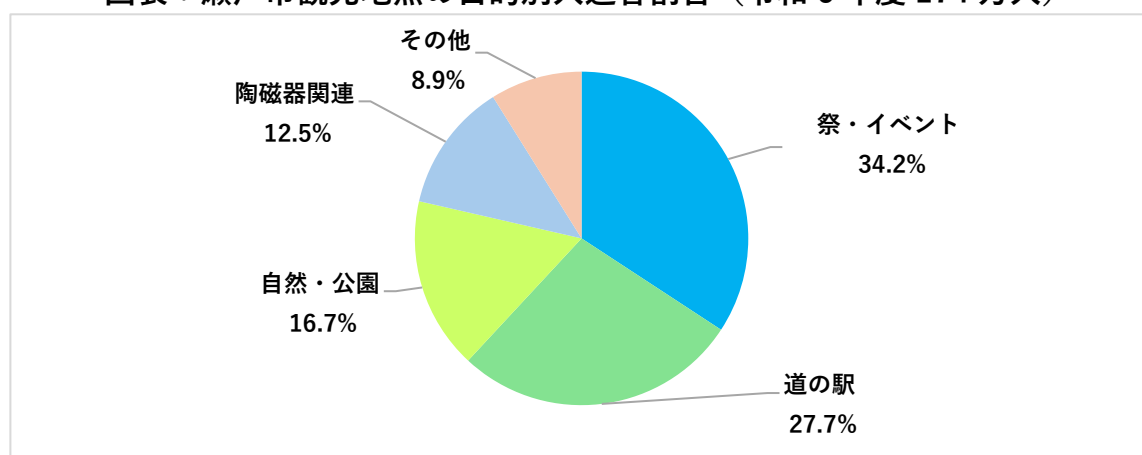
本市の年間観光来訪者数を目的別に分類すると、令和 6（2024）年度の観光客総数の 174 万人のうち、「祭・イベント」が 34.2%、「道の駅」が 27.7%、「自然・公園」が 16.7%、「陶磁器関連」が 12.5%、「その他」が 8.9%という構成になっています。

「祭・イベント」と「道の駅」の 2 項目はそれぞれ 3 割前後となっており、この 2 項目で全体の 6 割以上を占めています。

このことから、大規模な祭やイベントの開催および道の駅を拠点とした集客が極めて大きな役割を果たしていることが分かります。

一方、本市の特色である陶磁器関連施設への来訪者は 12.5%であり、他の項目に比べて低い水準にあることから、この分野の施設の魅力向上、消費拡大が今後の観光推進において必要と考えます。

図表：瀬戸市観光地点の目的別入込客割合（令和 6 年度 174 万人）



出典：瀬戸市「商工観光課」調べ

②「せと・まるっとミュージアム観光推進アクションプラン 2021-2025」の検証

令和 3（2021）年 3 月に策定した「せと・まるっとミュージアム観光推進アクションプラン 2021-2025」では、『「瀬戸市へ観光にいこう！」と言われる観光地になる』をビジョンとし、「愛知県における主要観光都市としての地位を獲得する」をゴールに掲げて取り組んできました。本市の年間観光来訪者数は、令和元（2019）年度の 186 万人から比較すると、令和 6（2024）年度には 174 万人と、完全な回復には至っていません。しかし、この間、隣接する長久手市には、ジブリパークがオープン（第 1 期エリア：令和 4（2022）年 11 月、フルオープン：令和 6（2024）年 3 月）したほか、令和 5（2023）年 9 月には尾張瀬戸駅近くに 200 室を超える本格的な宿泊施設がオープンしました。また、本市出身の藤井聡太棋士が八冠を達成（令和 5（2023）年 10 月）したこともあり、マスコミ等が本市を取り上げる機会が増加し、観光客を誘致するためのコンテンツが充実してきました。尾張瀬戸駅前にある観光案内所をはじめ、駅から徒歩圏内にある瀬戸蔵ミュージアムやノベルティ・こども創造館など、瀬戸蔵周辺の主要な観光拠点では、コロナ禍以前より来訪者は増加しています。

また、ここ数年、市民主体の趣向を凝らした自主的な催しが増えてきていることも、観光客増加の一因として挙げられます。令和 7（2025）年に開催した国際芸術祭「あいち 2025」では、本市のまちなかが会場の一つとなり、連携企画プログラムとして複数の団体がイベントを企画・運営し、多くの観光客に楽しんでいただきました。

今後は、コロナ禍からの回復、周辺環境の好材料、そして観光客増加の勢いを活かすことが重要です。特に国際芸術祭を通じて発揮された各種団体の高い企画力・実行力を、本市の観光推進における原動力とする必要があります。様々な民間主体の活動と多様な地域資源（窯元、自然、歴史的まちなみなど）を戦略的に連携させ「祭・イベントの賑わいを通年の魅力」へと高めていくことが次のステージの確立に向けた効果的な一手であると考えます。

図表：せと・まるっとミュージアム観光推進アクションプランにおける数値目標

目標	重要業績評価指数 (KPI)	基準値 (令和元年度)	中間目標値 (令和 5 年度)	中間実績値 (令和 5 年度)	最終目標値 (令和 7 年度)	最終実績値 見込 (令和 7 年度)	達成見込 状況
(1)	観光情報公式ホームページの年間閲覧数	655,000 件	658,000 件	839,366 件	660,000 件	944,000 件	○
(2)	国内旅行商品の年間造成数	111 ツアー	120 ツアー	172 ツアー	140 ツアー	182 ツアー	○
(3)	観光ツアーの国内外年間客数	9,317 人	1,0000 人	4,854 人	12,000 人	4,750 人	×
(4)	観光案内所の年間来訪者数	27,627 人	28,000 人	34,824 人	30,000 人	41,800 人	○
(5)	市役所職員・観光協会会員による推奨度	18.5%	25.0%	14.4%	30.0%	R7 年度末調査	-
(6)	年間観光来訪者数	1,860,966 人	2,000,000 人	1,707,753 人	2,050,000 人	2,105,000 人 国際芸術祭「あいち 2025」 307,135 人含む	○

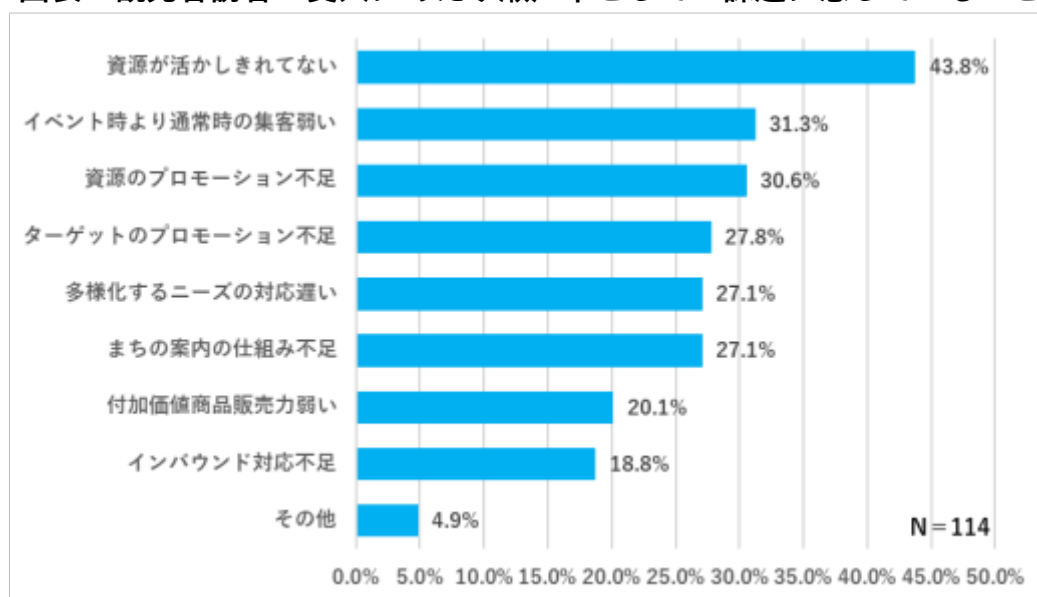
【目標の根拠】

- (1) 瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会ホームページの年間閲覧数 (2) 旅行会社による瀬戸市を取り込んだ旅行商品の造成数
 (3) バスツアー等を利用して来訪した観光客数 (4) 瀬戸観光案内所への来訪者数
 (5) アンケート調査で「瀬戸市を他の人にとってもお勧めしたい」と回答する人の割合
 (6) 観光関連施設・イベント等への来訪者数

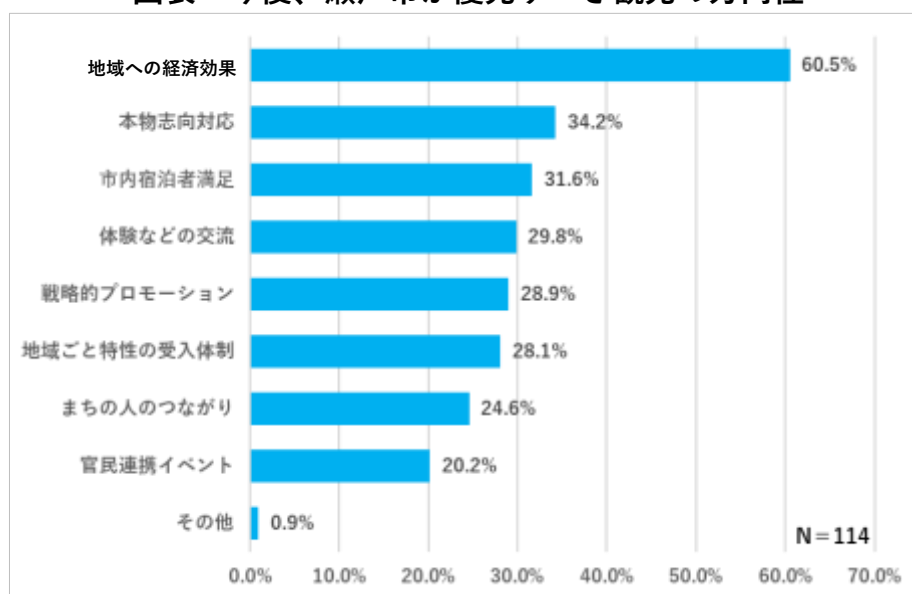
③観光協会会員アンケート

■調査目的	本指針を策定するにあたり、観光関係者に今後の観光推進の方向性を確認するため、観光協会会員に意向調査を行ったもの
■調査方法	QRコード読取によるインターネット上でのアンケート調査
■調査時期	令和 7 年 10 月 30 日から 11 月 14 日まで
■調査対象	観光協会一般会員（404 名）、観光協会団体会員（76 団体） ※一般会員のうち、市職員は調査対象から除いています
■調査回答数	114 件（回答率 24%）
■調査内容	活用すべき地域資源、観光の課題、優先すべき観光の方向性、観光推進のキーワード、キャッチフレーズ等

図表：観光客誘客・受入にあたり瀬戸市としての課題に感じていること



図表：今後、瀬戸市が優先すべき観光の方向性



④観光関係者ヒアリング

■調査目的	本指針を策定するにあたり、今後の観光推進の方向性を確認するため、観光推進に係る知見をもつ民間事業者からヒアリングを行ったもの
■調査方法	民間事業者との対面でのヒアリング
■調査対象	市内民間事業者、学識経験者
■調査内容	瀬戸市の観光振興についての向かうべき方向性、現状の課題等、所見の聴取

■用語説明

用 語	説 明	初掲載頁
持続可能な観光	訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光のこと。	1
インバウンド	外国人が訪れてくる旅行のこと。日本のインバウンドとは、訪日外国人旅行や 訪日旅行を指す。	1
交流人口	その地域を訪れる人々を指す。目的としては観光に限らず、通勤・通学、買い物、文化鑑賞・創造、学習、習い事、スポーツ、レジャー等、特に内容を問わないのが一般的。	2
関係人口	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。	2
滞在型観光	ひとつの地域に滞在し静養や体験型を始めとしたレジャー、アクティビティ等を楽しむこと、 またはそこを拠点に周辺の観光を楽しむ旅行スタイルのこと。	2
副業型観光	地域活性化を目的とした新しい形の観光業務であり、特に都市部に住む人々が副業として地方自治体や地域企業と協力し、地域の観光振興や課題解決に貢献する制度を指す。	2
二地域居住	都市部と地方の二つの地域に生活拠点をもち、定期的に行き来しながら生活するライフスタイルを指す。	2
ツクリテ	陶芸やガラス、木工等の手作りの技術を持つ職人。瀬戸市で活動するモノづくりを行う作家の総称。	2
日本六古窯	日本の古来の陶磁器窯の中で、中世から現在まで生産が続いている代表的な6つの窯の総称。これらの窯は、瀬戸、常滑、越前、信楽、丹波篠山、備前と呼ばれ、それぞれ独自の技法や風合いを持っている。	3
せと・しごと塾	瀬戸市で地域のニーズや課題をビジネスで解決することを目指す創業支援プログラム。	4
地域資源	地域に存在する山、河川などの自然資源や旧跡、建造物、食、伝統文化などの人文資源のこと。	4
SWOT 分析	対象の外部環境と内部環境を Strength（強み）、Weakness（弱み）、Opportunity（機会）、Threat（脅威）の4つの要素で要因分析をする手法。	5
日本遺産	地域の歴史的魅力や特色を通じて日本の文化や伝統を語るストーリーを、文化庁が認定したもの。	5
伝統工芸士	経済産業大臣指定の伝統的工芸品の製造に携わる職人のうち、12 年以上の実務経験を持ち、実技・知識・面接試験に合格した者に与えられる称号。	5
ジブリパーク	広大な愛・地球博記念公園（モリコロパーク）の中に5つのエリアが点在する、スタジオジブリ作品の世界を表現した公園施設。	5
東海自然歩道	東京都や大阪府を繋ぐ1都8県2府に及ぶ全長1,748 kmの自然歩道で、地元の自然や風景を楽しみながらハイキングができる。長距離自然歩道の第1号として昭和45年から整備された。	5
ゴモめし	「五目ご飯」の瀬戸市での呼称で、伝統のご当地グルメ。瀬戸市では古くから「窯入れじまい」や窯出しじまいの際に五目ご飯を職人に振舞う習慣があったことが由来。	5
てりかけ	鶏の唐揚げに甘いたれを絡めた、瀬戸市の給食にも出る人気メニュー。	5
観光コンテンツ	地域資源を活用して旅行者に提供される、滞在・体験のプログラムやツアーのことを主に指す。	5
市制施行 100 周年	令和11年10月1日（2029年）に市制施行100周年を迎える。この重要な節目は、瀬戸市の歴史や文化を振り返る機会となる。瀬戸市は、昭和4年（1929年）に愛知県下で5番目の市として誕生した。	5

用 語	説 明	初掲載頁
DX	デジタルトランスフォーメーション(Digital Transformation)の略で、AI、IoT、ビッグデータ等のデジタル技術を活用して業務の効率化や新しいビジネスモデルの創出を目指す動きを指す。	5
ICT	Information and Communication Technology の略。 「情報通信技術」と訳され、ネットワークを活用して人やモノが情報を伝達する技術全般を指し、業務の効率化や生産性の向上が期待される。	5
SNS	Social Networking Service。Facebook、Instagram、X(旧 Twitter)、YouTube等の登録された利用者同士が交流できる Web サイト及び会員制サービスのこと	5
国際芸術祭「あいち2025」	国内最大規模の国際芸術祭の一つであり、2025 年に愛知芸術文化センター、愛知県陶磁美術館、瀬戸市のまちなかの3つの会場で開催された。	9
シェアサイクル	他の人と自転車をシェア（共有）し、好きなタイミング、好きな場所、好きな時間で利用するための仕組み。好きなポート（自転車の貸出拠点、ステーションともよばれる）で自転車を借り、好きなポートで返却できるのが特徴。	1 4
二次交通	旅行者が目的地に到着した後に、現地で利用する交通手段のこと。主に電車、バス、タクシー、レンタカー、レンタサイクルなど	1 6
デジタル広告	Web サイトやアプリ、SNS などのオンラインチャネルを通じて配信される広告の総称。	1 6
DMO	Destination Marketing / Management Organization の略。 「観光地域づくり法人」と訳され、観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協働しながら、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、戦略を実施するための調整機能を備えた法人。	1 8
K G I	Key Goal Indicator の略で企業や組織、プロジェクトの最終目標の達成状況を図るための指標の一つ。	2 3
P D C A	Plan（計画する）、Do（実施する）、Check（評価する）、Act（改善する）という4つのサイクルを繰り返し、継続的に事業活動を改善させる手法。	2 3
K P I	Key Performance Indicator（重要業績評価指標）の略 各プロセスの達成度や業績を評価し管理するための定量的な指標。	2 4
ワーケーション	「仕事（Work）」と「休暇（Vacation）」を組み合わせた造語で、リゾート地や観光地など普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇も楽しむ新しい働き方。	2 5
第2のふるさとづくり	観光庁が推進する「何度も地域に通う旅、帰る旅」という新しい旅のスタイルを通じて、国内観光需要を掘り起こし、地域経済の活性化を目指すプロジェクト。	2 5
あいち「ツウ」リズム2.0	愛知県の観光振興プログラム。前戦略「あいち「ツウ」リズム」をバージョンアップすることであり、愛知県の観光コンテンツの高付加価値化の推進、持続可能性の追求、デジタル化、DXの推進、オープンイノベーションの促進等に取り組む。	2 5
オープンイノベーション	自社だけでなく他社や大学、地方自治体など、外部の技術やアイデア、ノウハウなどを積極的に取り入れ、革新的なビジネスや製品開発、サービス開発などにつなげるイノベーションの手法。	2 5
デジタルシフト	従来アナログで行われていた業務やプロセスをデジタル技術に置き換えること。	2 6
あいちスキ旅キャンペーン	愛知県が実施する旅行需要喚起策。週末や連休に集中しがちな旅行者を平日に分散させ、混雑を避けて快適な旅行を楽しむことを目的としている。	2 6

瀬戸市観光推進指針 2026-2030

発行 令和 8 年 3 月

作成 瀬戸市経済文化部商工観光課

〒489-0813

愛知県瀬戸市蔵所町 1 番地の 1

TEL (0561)88-2541

メール marutto@city.seto.lg.jp
